

影院淡季“逆袭”之道： 以多元策略突破市场周期

■ 文/本报记者 姬政鹏

在传统认知中,“后春节档”往往意味着中国电影市场的周期性沉寂,随着春节档影片进入长尾放映期,观众消费动能回落,行业也进入了清明、五一档的筹备空窗期。但在今年,各地影院通过技术革新、场景重构、业态融合等多元策略,在看似固化的市场周期中找到了突破口。

在贵阳,IMAX GT厅一票难求,“技术溢价”重塑了观众的消费逻辑;在沈阳,十天完成影城改造的科技馆,首日票房超18万元,场均吸引超550人次。沉浸式体验成为了新消费密码,影院硬件迭代也从“加分项”跃升为“必选项”。

在上海,千人影厅内,12场影展平均上座率99.24%,在收获票房的同时也催生了独特的社群文化;在北京,《您的声音》凭借“一影城一策”的排映思路撬动7000多万元票房,为纪录电影发行提供了新样本。特色化、差异化的运营思维逐渐打破传统发行模式的局限。

更富想象力的是业态创新。万达电影以典藏票根体系切入文创赛道,将观影行为延伸到文化消费;赛车电影周通过“公益放映+商圈联动”模式,实现了观影流量向周边业态的转化,印证着“影院+”模式的无限可能。

当技术赋能的观影革命重塑消费格局,当特色化运营战略开辟精准赛道,当消费场景的生态重构助推产业增长,中国电影市场也通过这些探索,向“淡季破局”迈出了坚实一步。

◎ 市场上演特效影城“双城记” “技术溢价”重塑观影新生态

这个3月,在中国的南方和北方,两家以特效厅闻名的影城上演着电影市场的“双城记”。

贵阳越界影城(未来方舟店)在票房产出上一骑绝尘,截至3月23日,该影城月内共产出票房838万元,吸引10.9万人次观众观影,两项指标均居全国第一,且比第二名高出一倍有余。进入3月下旬,该影厅定价84.9元,比普通厅高出不少,但仍一票难求。

辽宁省科技馆则开创“文化场馆跨界运营”新范式。这座拥有638M²全国最大IMAX GT银幕的科技场馆,在观众的呼吁下,通过政企协作仅用10天就完成了场馆资质审批、消防检测、设备调试及票务系统接入等一系列流程。3月12日,该馆的万达影城IMAX GT激光影厅进行了商业化运营的首次放映,单日单日票房突破18万元。

从3月12日至3月23日,辽宁省科技馆“万达影城IMAX GT激光影厅”共产出票房252.8万元,吸引3.2万人次观众观影,两项指标仅次于贵阳越界影城(未来方舟店),排名全国第二,由于该影厅只放映《哪吒之魔童

闹海》一部影片,上座率极高,场均人次高达551.5人。

3月21日,电影《哪吒之魔童闹海》宣布延长上映至4月30日。两家影城也迅速做出了反应,贵阳越界影城推出了从3月21日至23日抽《哪吒2》双人观影券的活动,中奖用户可选择3月24日至27日间任意一天的19:45场次双激光IMAX GT厅哪吒双人观影券。辽宁省科技馆则开设了3月31日起至4月3日的电影《哪吒2》场次,并提供免费停车、未场大巴专线、凭票免预约参观、大件物品寄存服务等惠民活动。

这两家影城映射着电影市场的整体趋势。今年3月,是否配备IMAX、CINITY等特效影厅在很大程度上决定着一家影院的经营状况。《哪吒之魔童闹海》掀起的“技术溢价”消费浪潮重塑了中国观众的观影决策逻辑,更多观众愿意为大屏、细节、沉浸感等极致视听体验支付更多票款。数据显示,全国3月票房TOP15影院都有特效影厅,其中12家配置IMAX影厅,2家配备杜比影厅,1家装备

CINITY影厅。

在南京百丽宫CINITY LED影城(国金中心店)、万达影城哈尔滨哈东店、北京中国电影博物馆影院的高格式影厅,观众都展示着惊人的消费力。在社交平台上,《IMAX GT VS CINITY 技术参数对比》《如何选择最佳特效厅》等攻略帖,介绍了全国各地影院和科技馆中的特效影厅,相关话题阅读量超3亿次。许多人将观影视为“仪式感消费”,开始“二刷”“三刷”不同版本以对比体验,“二刷经济学”成为新名词。

由《哪吒2》引领“特效影厅热”,也是观众用一张张影票推动的产业升级。在体验过特效影厅的沉浸感后,更多观众认识到了影院银幕和电视荧幕、手机屏幕的区别。而在观众的推动下,越来越多影城也开始考虑提高规格、升级设备,满足观众需要。

3月6日,VLED LED厅落地徐州苏宁影城影城广场店,这是华东地区首家4K 16米VLED LED影厅。截至今年3月,CINITY影厅在全国已经布局超过200家,其中CINITY LED影厅

排名	影院名称	票房 (单位:万元)	人次 (单位:万人次)	特效厅品类
1	贵阳越界影城(未来方舟店)	838.0	10.9	IMAX
2	东莞万达影城(华南MALL店)	317.4	4.8	IMAX
3	中国电影博物馆影院	311.1	4.2	IMAX
4	北京耀莱成龙影城(五棵松店)	253.8	4.8	杜比
5	辽宁省科技馆	252.8	3.2	IMAX
6	哈尔滨万达影城(哈东店)	218.2	3.5	IMAX
7	上海SFC上海影城(SHO杜比剧场)	198.9	2.1	杜比
8	太原万达影城(龙湖广场店)	179.9	3.3	IMAX
9	上海MOVIE MOVIE影城(前滩太古里店)	178.2	1.6	IMAX
10	北京英嘉国际影城(金源CINITY店)	176.2	3.1	CINITY
11	北京金泉港IMAX国际影城	150.3	2.3	IMAX
12	深圳百老汇电影中心(万象天地店)	147.8	2.3	IMAX
13	武汉武商梦时代摩尔影城	144.7	3.3	IMAX
14	深圳CINESKY新天影院	138.4	2.0	IMAX
15	北京CGV影城(清河IMAX店)	138.0	2.2	IMAX

备注:数据截至3月23日17时

近30家,覆盖85个城市。而IMAX也与万达电影合作,计划对覆盖北京、上海、广州、深圳等61个重点城市的IMAX影厅进行激光系统升级。此外,

万达还将对37个现有IMAX影厅续约五年,并在未来三年内新增25块IMAX银幕。

当638M²IMAX巨幕投射出“中国

神话”,当CINITY LED屏展现着自主技术,这场由《哪吒2》引发、技术革新驱动的文化消费浪潮,正在深刻影响着中国电影市场的放映格局。

◎ 因地制宜 精耕细作 特色化放映助影院打破“淡季魔咒”

当《哪吒之魔童闹海》占据主流院线黄金场次时,上海两家特色影院抓住上海观众对艺术影片和经典影片需求度高、接纳性强的特点,通过精准定位垂直受众,以特色放映、主题影展和沉浸式文化运营,在传统淡季创造了亮眼的票房佳绩。

2月14日,上海MOVIE MOVIE影城(前滩太古里店)放映了5场《花样年华》导演特别版,从10点到24点都

有相应的场次可供观众选择。其中,19点19分的场次被设置为“我愿意”活动场,影城为该场购票观众准备了王家卫惊喜片尾彩蛋视频、“烫金海报”“经典票根”“旗袍香薰片”等限量影片周边以及影城自制明信片。其他场次放映前半小时,也会随机送出“窗花套装”“透卡船票”等主题品类的周边。影城还联合kubrick书店打造《花样年华》主题展,展出张曼玉23

套旗袍手稿、王家卫手写分镜图、泽东电影公司授权的正版剧照、海报及手写台词装置等。

当日,该影城的《花样年华》放映场均吸引104.6人次,上座率达79.7%。活动举办后,“我愿意”场成为影迷争相打卡的“情感仪式”,社交平台上,“花样年华彩蛋”“梁朝伟眼神杀”等话题阅读量破百万。《花样年华》主题展也吸引数千人次参观,展品还在网

络上引发了怀旧热潮。

经典重映让观众共鸣,大师作品展也吸引了不少深度影迷。2025年正值中国与丹麦建交75周年,SFC上海影城(SHO杜比剧场)选择拿出2月15日、16日和22日、23日四天周末的下午时段通过千人杜比影厅放映“丹麦电影大师展”的8部影片。

消息一经放出就引发了轰动,《酒精计划》《狗镇》《家宴》等场次开

票即售罄,影迷甚至需通过影迷群“拼手速”转票,影展的限量场刊提前2小时排起长队,38元的盲盒票根引发抢购,影迷现场交换不同场次票根,甚至出现“为集齐全套连看8场”的硬核玩家。

特色化放映带来了明显效果。影展放映的四天周末,SFC上海影城(SHO杜比剧场)的票房产出均为上海市第一。据影城统计,此次丹麦电

影大师展的12个场次开票半小时就售罄8场,12场平均上座率99.24%。

在商业大片降温的市场背景下,两家影院通过经营上的“精耕细作”实现票房增收,因地制宜是其中关键,多元化的放映不仅让影院摆脱了“爆款依赖”,也让对艺术影片更加青睐的观众有了更多选择。

◎ 纪录电影实现逆袭 “一影城一策”撬动7000多万票房

就在艺术片得到上海观众喜爱的時候,一部纪录电影也正在北京热卖。

以北京“接诉即办”改革为蓝本的纪录电影《您的声音》自2月18日上映以来,凭借精准的本土化运营策略,累计票房突破7600万元,其中北京地区产出票房近7300万元,占比约95.5%,充分印证了“精准定位+本地运营”的市场潜力。

该片通过“12345”市民服务热线的真实案例,诠释了北京城市治理的智慧与温度。影片地域属性强,包场观影、邻里观影是该片的重要票房来源,不少北京影院根据自身情况,策划了相应活动,取得了不错效果。

北京市大兴区影剧院在《您的声音》上映前充分利用橱窗海报、电子屏等高曝光宣传手段吸引观众,并积极联

络相关企业单位包场,在票务平台提前开放预售。上映首日单日排片达10场,还特意安排了上午十点等老年观众方便观影的时段。2月18日,《您的声音》全国共产出票房451.7万元,其中,大兴区影剧院产出票房12.5万元,位居全国第一。

北京市中间影院是一家6厅615座的小影院,该院院通过“社区合作+线上

预约”的模式,联合京香社区组织居民专场,结合社区公告栏精准触达目标人群,将影片内容与居民实际需求紧密结合,不仅扩大了影片的受众覆盖面,还通过社区纽带强化了观影活动的社会价值。

在2025年第十周(3月10日至16日)中,中间影院共产出分账41.1万元,位居全国第九。其中,《您的声音》在该

影城单片所获分账票房为37.0万元,票房占比超90%,该片场均吸引97人次,上座率近四成。

此外,华夏电影中心于2月14日联合主创团队开展活动,200余名观众与导演徐浩勤共同见证影片首映;大观楼影城将《您的声音》和“微党课”相结合,把银幕内外的基层治理故事串联起来,与观众分享;首都电影院(西单店)举办

“听见北京的声音”外籍人士专场,吸引41国观众共计百余人参与,展示了“12345”热线的多语种服务。

不同影城通过主创互动、区域热点结合、时段精准排片、国际化专场等策略,结合多元宣传与排映创新,共同在淡季创造了亮眼的票房成绩。这种“一影城一策”的模式,也为今后纪录电影的市场化发行提供了创新样本。

◎ 从典藏票根到赛车文化 影院发力探索多元消费场景

当“影市淡季”到来,传统观影需求进入周期性低谷,除了放映影片外,不少放映端从业者通过“影院+”战略打破行业边界,从典藏票根的收藏热潮到赛车文化的沉浸式体验,电影衍生出的文化创意撬动了增量市场,构建起多元的消费场景。

随着进口动画电影《猫猫的奇幻漂流》热映,万达电影打造的该片导演签名版典藏票根也“火”了,在二手交易平台和社交网站上,有不少影迷进行高价求购。这不是典藏票根首次热卖,2024年,限量100份的《彷徨之刃》典藏票根,需

点亮20款票根图鉴才能参与抢领,在二手市场的价格一度高达500多元。

万达电影项目负责人介绍,典藏票根最初在2021年以尝试性探索为主,2021年至2022年共发行9款,2023年开始规模化、体系化运营,全年发行80余款,并在之后逐年升级制作工艺和玩法服务,至今已累计发布300余款。其工艺库已积累12种特殊技术,包括标准款、隐藏款、签名款、“帧”藏胶片款、品牌纪念款等多种款式,涵盖热门新片、经典复映、品牌联名等多种类别。此次的《猫

猫的奇幻漂流》票根属于签名款,每张均为主创真实亲笔签名,而非“印签”,数量稀有,收藏价值相当高。

“万达电影是国内较早建立‘票根收藏+会员互动’体系的电影公司及院线,我们希望通过‘工艺+内容’深度绑定,将电影文化转化为可触摸的收藏品。”该负责人表示,“我们希望用万达电影的品牌背书,保障票根藏品的真实性,让典藏票根成为观众喜爱的收藏标的,再通过票根的热卖和社交带动效应增加观影吸引力,提高影院的观众黏性,塑造影迷的社

交文化,反哺万达电影的品牌价值。”

不仅电影票根成了“Z世代”争相收藏的“社交货币”,放映厅也化身为展示赛车文化的秀场。

3月21日至23日,2025 F1中国大奖赛在上海举行。3月18日,由上海市电影发行放映行业协会联合五星体育传媒有限公司共同举办的“速度与梦想:上海赛车电影周”先行开启。

开幕影片《飞驰人生》映后,中国首位F1试车手马青骅和《飞驰人生》监制、上影股份副总经理陈庆奕进行了对谈,

与观众分享了关于“赛车精神”的共鸣。

电影周期间,《乘风破浪》《飞驰人生》《飞驰人生2》3部赛车题材影片在上海大光明影院、和平影都、国泰电影院为观众进行了公益放映。上海市电影发行放映行业协会相关负责人介绍,开幕式影票两小时内就被抢光,大光明影院的场次也迅速售罄。“几部影片虽然都是老片,但我们采用公益放映的形式,希望能吸引更多走进电影院,体验专业的视听设备,感受赛车与电影相结合的独特魅力。”

此次电影周采取了“衍生品+商圈引

流”的形式,联合久事集团推出周冠宇头盔模型、F1官方联名杯等限量周边,将影院转化为赛车文化消费终端,不仅有效提升了影院单日客流量和衍生品销售额,也极大带动了商圈人气。

总体看来,无论是典藏票根还是赛车电影周,都蕴含着放映端从业者对抗“淡季焦虑”的努力,也是一次次重塑消费时代影院定位的探索。当一间影厅既能承载电影艺术和影迷热情,又能链接社交认同与观众呼声,影院便不仅是“观影的场所”,更是时代文化的策源地。