

“电影+”新场景提升消费新体验

今年2月,国家电影局启动“2026电影经济促进年”,并联合各地推出“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”“跟着电影赏非遗”“跟着电影逛市集”等系列活动,推动“电影+”消费场景在全国落地,让电影流量转化为消费增量。在这场以电影为媒、以文化为核的消费升级中,各地将电影元素融入城乡街巷、植入日常生活,“电影+”成为拉动消费新动能。



升级硬件设施

在南京市江北新区泰山街道桥北商圈,“电影+”的生动实践正焕发出蓬勃活力。作为中国全VIP主题影城开创运营商,至潮影城不久前在江北印象汇新装亮相,以先进的视听设备与全电动沙发座椅,为观众带来“坐躺自由”的观影体验。这不仅提升了影院自身的品质,更将电影院从单一的观影场所升级为集IP观影厅设计、游戏娱乐设施运营于一体的复合文化空间,成为区域消费升级的重要引擎。

成都简阳市引入了配备全国最大CINITY LED杜比全景声银幕的太平洋影城东来印象旗舰店。该影城2025年推出的《阿凡达3》点映活动吸引全国多地游客前来观影。“点映活动当天,对屏幕质感、环境音响等硬件有着更高期待的资深影迷专程从北京、上海、厦门等地前来,CINITY LED影厅座无虚席。”影城经理刘晚介绍,自开业以来,该影城共接待观众超4万人次,实现综合营收200余万元。

春节期间,湖南首家虚拟现实影厅在长沙市天心区潇湘青春影城亮相,迅速成为年轻人和亲子家庭的打卡新地标。走进这个90平方米的影厅,没有

座位,没有银幕,只有一群戴着白色头显的人在广阔空间里“手舞足蹈”——有人蹲下身子躲避身后追击,有人张开双臂原地转圈,仿佛在太空翱翔。20多部沉浸式佳作让观众从旁观者变为故事主角。影厅负责人刘子仪介绍,农历正月初一开业至今,影厅体验人数已突破千人次,下午和晚上人流最为集中。这背后,是“文化+科技”融合释放的巨大潜力。依托潇湘电影集团强大的影视IP库和全球领先的VR大空间技术品牌“游幕YOMOV”的支持,潇湘阳光院线拥有2项专利、40项软著,正谋划布局更多虚拟现实影厅,为观众带去“文化+科技”的美好体验。

目前,长沙正推动影院数字化、智能化升级,打造VR电影体验馆,联合文博场馆开发沉浸式短片,力求用极致体验吸引更多观众。

延长消费链条

春节期间,泰山街道联合至潮影城,结合“我在北岸过大年”主题,推出系列优惠活动,受到消费者热烈响应。春节档期间,该影城销售额达45万元,在全国同品牌影城中位列第一。这一成绩的背后,是“电影+”消费场景与节日经济的深度融合。泰山

街道以电影为纽带,将观影行为延伸至更广阔的消费场景,让一张电影票成为撬动周边餐饮、购物、娱乐等多元消费的“通行证”。“没想到看电影还能这么舒服,逛街逛累了直接来这里躺着看电影,看完出门就能吃上最爱的烤鱼。”专程前来体验的观众阮子怡说。

成都持续创新消费模式、延长消费链条,让电影票成为打开餐饮、住宿、景区等多元消费场景的“金钥匙”。2025成都服务消费季期间,超29万人次凭借电影票等相关票据进行二次消费,电影票的消费撬动效应凸显。

2月17日至3月3日,“相遇光影 福满星城——跟着电影逛市集”在湖南30余家影城同步开启。这是湖南首次以“电影+文旅+消费”为内核,以全省影院为节点,以“票根经济”为纽带,串联起非遗、美食、年货、亲子、公益的新春文化盛事。从长沙主会场到13个市州分会场,一场可看、可触、可品、可带走的电影年味盛宴徐徐铺展。在这里,非遗走出展柜,湘绣传承人当场飞针,皮影戏与春节档影片隔空唱和。更值得关注的是,一张电影票撬动一整条消费链:持当日电影票可在合作商户享受专属折扣,消费达标还能特惠换购电影票。

打造复合空间

如果说“跟着电影逛市集”是“电影+”在商圈空间的横向拓展,长沙市雨花区潇影艺术小镇的崛起,则是“电影+”在城市更新中的纵向深耕。

潇影艺术小镇获评国家AAA级旅游景区。这片占地16亩的电影主题文创街区是在潇湘电影制片厂原址上建成的。15栋徽派风格建筑承载着湖南电影工业的记忆,老厂房、老设备、老建筑在新规划中焕发新生机,成为多部影视剧的取景地。电影博物馆里陈列着建厂67年来的珍贵史料,道具陈列馆展示了各个时期的电影道具。小镇还引入了30余家特色商户,在空间设计上融入电影元素,创造了全新的消费体验。自开放以来,小镇已吸引游客超30万人次,带动周边消费增长20%。这个藏在城市中心的“电影梦工厂”,正成为市民休闲娱乐的好去处。

在江北新区,江北印象汇焕新打造公园式商业空间,搭配儿童动画主题区、共享图书角等场景,让小朋友玩得尽兴。“孩子一进入画区就不肯走,我们大人逛完商场还能顺便看场电影,全家都开心。”市民王泽说。这种将电影元素与商业空间、亲子互动相融合的做法,与“跟着电影去旅游”“跟着电影逛市集”等系列活动一脉相承。泰山街道的实践表明,以高品质影院为核心引力场,以公园式商业空间为承载平台,以节日主题和优惠活动为催化手段,形成“观影-消费-体验-再传播”的良性循环,能让电影“流量”真正沉淀为城市消费“增量”。

简阳市引导影城运营方将影城打造为复合型社交场所。步入太平洋影城东来印象旗舰店,首先映入眼帘的并非传统售票区,而是城市阅读微空间。“我们想将影城打造成城市文化休闲场所。基于这样的理念,我们联合简阳市图书馆,在影城入口处设置了城市阅读微空间。”简阳市委宣传部新闻出版科科长凌上凌告诉记者,这里的书籍以儿童绘本为主,也有成人科普读物,还将结合上映影片陈列相关原著及影视衍生读物,增强观影与阅读的联动性。

从影院内的设施升级到影院外的全场景体验,各地以“电影+”为抓手,打破产业边界,释放消费潜能。未来,多地将继续深挖“电影+”融合发展潜力,把产业优势转化为消费优势,让光影经济成为提振消费、彰显城市魅力的强劲引擎。

据《经济日报》作者:薛海燕 蒋波 谢瑶 丁振乾

短剧押注“真人”,长视频奔向AI

短剧赛道高举“真人”大旗,长视频平台加速跑入“AI”赛道,中国视听产业的两种叙事逻辑在近日举办的第十三届中国网络视听大会上引发热议。

在过去一年AI生成视频爆发式增长的背景下,抖音集团抛出“5亿元扶持真人短剧”的重磅炸弹,喊出“真人短剧是行业高质量发展的‘进行时’与‘未来时’”;另一边,爱奇艺CEO龚宇和腾讯在线视频董事长孙忠怀则在演讲中透露,第一部爆款AI长剧很可能在今年下半年出现。

龚宇说:“AI长片的技术性障碍已经没有了,如果你愿意投入去做这件事儿,很可能今年秋天爆款的长片就是你做的。”孙忠怀透露,有专门的团队用AI方式从零做出一部真正意义上的高质量长内容的影视剧,乐观的话在第三季度对外发布。

而哔哩哔哩CEO陈睿的演讲则聚焦优质内容和社区,只提了一次AI,还是关于B站上AI学习的内容。

当中国网络视听用户规模正式跨过10.99亿人的大关,且用户人均单日使用时长达到201分钟时,行业对于内容供给结构性重塑有了更加多元的思考。

AI重构长视频 短剧押注“真人魂”

一年前,同一场合下,长视频行业对AI的讨论更多停留在“辅助工具”和“效率提升”的层面,当时的焦虑主要在短剧的竞争中。而今年的话题已经彻底转向AI。

孙忠怀在演讲中直言,去年底自己曾提出一个预判——未来12个月是AI长片涌现的关键窗口期。当时他觉得,这个判断已经足够激进。但眼下情况的变化远比想象中更快:这段时间,一批规模很小、但能量很大的创作团队,正在做出让人刮目相看的内容。

AI对影视行业的渗透速度已经超出了行业大多数人的预判。孙忠怀说,真正让他觉得不可逆的,不是一个作品有多好,也不是简单的效率提升,而是行业的工作方式发生了根本变化。

整个行业内容供给结构正被AI重新组织。这种仅有5到20人规模的小团队,正凭借着AI工具,在特定内容类型上完成过去需要数百人才能完成的庞大协作。这种变革意味着,影视创作的逻辑已经从传统的“组织分工”转向了“单人流压缩”。原本需要美术、特效、灯光等多个专业角色才能完成的宏大场面,现在可能正被压缩进一个人的工作流中。

孙忠怀总结:“这不只是创作流程变了,而是创作主体变了。”

龚宇则展示了爱奇艺AI剧场中的混剪片段,证明2026年以来的AI纯生成片已经不存在任何技术障碍,无论是光影效果的真实度,还是故事叙事的流畅度,都已经能够传递出足以令观众动容的真挚情感。

就在长视频阵营集体向AI敞开怀抱的同时,短剧赛道却选择了一条回归“人”的道路。

在用户注意力争夺战中,短剧已经从一个边缘品类成长为不可忽视的力量。根据《中国网络视听发展研究报告(2026)》,微短剧的人均单日使用时长已经达到129分钟,正式超越了传统长视频,跃居

视听细分应用的第二位。

然而,当2025年由AI生成的视音频数量突破20亿条时,市场的审美疲劳也随之而来。虽然有不少用户认为AI生成的内容新奇有趣,但这种基于算法的快感往往难以沉淀为深刻的情感记忆。

短剧选择回归“真人投入”的逻辑基础在于,越是技术爆炸的时代,真实的生命感反而越显得稀缺。虽然AI在人物一致性和故事流畅度上已经成熟,但演员在现场表演中那些细微的微表情、情感爆发,以及由于真实物理交互产生的质感,仍然是目前AI难以完全复刻的“灵魂”。

红果短剧总编辑乐力表示,短剧创作的根本在于内容与情感表达,“真人短剧的价值,在于它能扎根生活、贴近人心,能让观众在短短几分钟里,看到自己、读懂他人、感悟生活。”

短剧与长视频平台看似走向了相反的方向,但其实并非对立,而是在回答同一个根本问题:当AI以不可阻挡之势重塑内容生产时,什么才是真正稀缺的?红果的答案是人,是真实的情感连接和生活的质感;腾讯视频和爱奇艺的答案是创造力本身,是那些能够驾驭AI工具、拥有美学判断和叙事能力的创作主体。

而不同的路线也说明了,在网络视听行业市场规模达到1.28万亿元、企业数量超过80万家的庞大生态中,差异化竞争成为生存的关键。

新周期下的行业共答题

AI带来的不仅仅是繁荣。随着AI生成的视频与音频在2025年累计超过20亿条,较前一年实现了14倍以上的疯狂增长,内容市场也进入了前所未有的分化期。尤其是供给爆炸与注意力稀缺的矛盾越发凸显。

孙忠怀预计,内容供给的爆发式增长可能是过去的十倍、百倍,但观众的注意力不会同比增长。供给越多,竞争越激烈,由此将形成更清晰的分层格局:未来头部精品内容的门槛不降反升,创作小队作为新生力量则迅速壮大。

龚宇援引“杰文斯悖论”表示,技术进步提高资源使用效率后,该资源的总消耗量反而会增加。具体到影视行业,AI降低制作成本和时间成本后,创作门槛大幅下降,创作者数量和作品数量将呈数量级增长。他用“一二”定律概括这一图景:单位内容成本降低一个数量级,创作者数量至少增加一个数量级,作品数量至少增加两个数量级。

如何在海量作品中成为“被看见”的少数,是每一个创作主体和平台必须回答的生存问题。

龚宇的观点是“去中心化”。长视频媒体未来将转向创作者和用户社区,平台不再由少数人决定大众喜好,而是让创作者拥有IP资产、获得私域流量。

人才能力的挑战也不小。龚宇在现场发出“跪求AI生成的高品质影视作品”的呼声,称AI长片的创作者缺人,懂技术的不太懂艺术创作,懂艺术创作的不太懂AI创作。

这种人才焦虑,也倒逼平台加速介入培育环节。孙忠怀透露,腾讯视频不仅向创作小队开放工

业级的AI制作链路、IP共创,还通过“灵芽社区”和高校合作,试图让创作者在真实项目中摸索出驾驭AI的能力。

他表示,平台与创作者的关系将是下一个周期最重要的事。腾讯视频要做的是“发现和放大”。在海量创作主体中识别出真正具有创作能力和方向感的队伍;当好内容出现时,将平台的用户规模、宣发能力、IP体系、商业化路径等资源压上去,让好内容触达它本该触达的观众。

当内容生产方式发生变化,内容走向国际的路

径也会发生变化。过去中国的内容走出去,更多依赖少数几个大制作、大IP。创作小队不一样——轻、快、灵,试错成本低,可以同时多个市场、多种形态上探索。而此前的短剧出海已经在一定程度上验证了这一模式。

孙忠怀的判断是:下一批真正走向全球的中国内容,很可能不是某一个被重金押注的大项目,而是从某一个创作主体里自然生长出来的。平台的责任,是让这件事发生的概率更高、时间更快。

据《第一财经日报》作者:刘佳

文明养宠护环境 举手之劳见素质

