

一厅多用,电影院变身文化会客厅



某公司在北京市耀莱成龙影城五棵松店Mirra奇镜融合厅进行团建活动。

今年暑期档电影票房(含预售)已突破100亿元,市场热度持续攀升。走进电影院,你会发现人们来这里可能不再只为了一场电影:巨幕厅里看球赛,特色影厅里涮火锅,影院大堂里看展逛市集……电影院正告别“电影票+爆米花”的传统公式,解锁“一厅多用”新玩法。

一个厅,N种玩法

美加墨世界杯赛事期间,多家电影院变身线下球迷聚集地。广州市民胡女士深有感触:“大家穿着球服在影厅里一起加油呐喊,比自己在家里看球氛围好太多了!”

“世界杯直播既能填补非黄金时段的场次空缺,还能吸引体育爱好者来到影院。”珠江影业传媒股份有限公司副总经理宣剑介绍,珠影旗下影院推出世界杯餐饮套餐,啤酒搭配流沙包、糯米鸡等广式点心,满足球迷需求又凸显本地风味。

除赛事场景之外,很多影院也在打造常态化特色观影空间。

北京市来福士中心的三克火锅影院,常年飘着椰子鸡的香气。影院运营主管李继光提到:“火锅厅有9张双人餐桌,单日最多可排5至6场影片,每场点餐率都能达到80%以上,周末及节假日几乎爆满,有效缓解电影市场淡季波动问题。”

北京市耀莱成龙影城五棵松店的Mirra奇镜融合厅,则实现日间活动、晚间放映的一厅分时运营。“厅内的伸缩座椅可以整体收回,工作人员布置上沙发、吧台等设施,就能将观影场景切换为可容纳80人的社交场地。”耀莱成龙影城京津豫区域市场经理岑君岚表示,奇镜融合厅可承接企业团建、生日派对、VR游戏等活动,自2025年11月启用至今,已接待超过5000人次。

与此同时,县域影院也在试水“一厅多用”经营新模式。“不夜城影城常态化组织中小学生学习开展爱国主义教育影片集体观影,打造沉浸式研学观影专场。”河北省白洋淀不夜城总经理马瑞丹介绍,影院以“影教融合、影培联动”为运营思路,充分实现影厅空间价值最大化。

“电影院正从单一的观影场所转型为综合引流空间。”中国电影评论学会会长饶曙光认为,无论是直播世界杯的跨界尝试,还是拓展衍生品、特色餐饮业务,都在为“电影+”模式开辟新的增长路径。



“银幕碰头车”玩具mini展在北京市展出。



“乐·见次元”国漫沉浸乐园在上海市美罗城SFC动漫主题影院·影元社举办。

阿根廷球迷在世界杯期间的广州市越秀区青宫电影城,参与“电影+世界杯”活动。



在北京天中影汇前厅,一台载满电影IP主题公仔的“银幕碰头车”格外醒目。作为中国电影产业集团股份有限公司北京进口电影发行分公司“银幕碰头计划”的线下快闪装置,展车围绕《玩具总动员5》《蜘蛛侠:崭新之日》等暑期热门电影打造专属主题布景,卡通角色立牌、趣味打卡点环绕四周,吸引大批影迷驻足。

“银幕碰头车”集中展示电影官方周边与衍生品,同时提供盖章、拍照打卡等

互动体验。”中影进口发行经理、“银幕碰头计划”项目负责人王佳观察到,在“碰头车”摆放期间,影院大堂的客流量和停留时长均有显著提升。

一台主题展车,可以让候场等待变成充满乐趣的线下相聚。同样在影院大堂里做文章的,还有成都市新明电影院。

这家始建于1924年的成都市首家电影院,在2024年复建后将影院大厅、走廊、环形通道等闲置候场区域,

候场区,也可以很好看

改造为成都电影轻博物馆。手摇无声胶片机、民国电影执照、复古电影票根……每件展品搭配图文解说,观众可自由游览、阅读了解光影历史。

“影院转型绝非简单添置娃娃机、增设奶茶店就能完成。”广州市社会科学院广州文化产业研究中心执行主任李明充表示,影院需从“空间出租”转向“场景运营”,各地影院的创新实践表明,行业竞争的重心不再是硬件设备,而是独特的文化积淀。

电影散场,社交才开场

实。”她说。

“2026年上半年,影院非票收入占比已经超过30%。”上海电影股份有限公司影元社市场推广高级经理申子烨告诉记者,大量年轻观众结伴而来,观影后接着体验XR互动项目、购买动漫IP衍生品,逛累了就在餐饮区品尝主题餐食,遇上特色活动还能参与沉浸式戏剧,这让观众的停留时间从2小时延长至4小时以上。

“影院不仅要懂电影,更要懂人、懂空间、懂场

景。”李明充认为,排片的本质不是追逐高票房,而是实现最大转化率。如果影院能根据内容风格,重塑空间氛围、延伸消费体验,它就不再是“放电影的地方”,而是能持续提升体验、产生认同、创造复购的文化空间。

从功能单一的电影放映厅,到开放多元、可逛可玩可消费的城市综合引流空间,电影院正在重新定义自身在大众日常生活中的角色,完成从观影场地到文化会客厅的蜕变。

据新华社

