

(上接第4版)

◎ 卖品热销 联名频现 电影经济成功拓展到影厅之外

在电影产业领域,有一个著名的“火车头”理论,主张充分利用电影票房在产业链中的驱动效应,借助票房所产生的巨大影响力作为“火车头”,进而推动影院卖品、版权衍生品授权收入、新媒体版权收入等众多相关领域的消费增长。

今年春节档火热的市场表现,让电影经济成功拓展到了影厅之外,银幕放映带来的IP影响和观影人流成为“火车头”,不仅带动了零食饮料、手办玩具、联名授权等多元文化消费,还让很多增加电影产业产值的产品,成为电影产业获得长期效益的增长点。

算上今年春节档,万达影城已经连续十六年市场占有率保持全国第一。在假期内,万达影城收入超过12.4亿元,同比增长22%,院线日均票房同比增长38.9%,有超2100万人次在万达影城欣赏春节档影片。

另一组数据同样亮眼。春节期间,十种新口味的爆米花,在万达影城的累计销量就超过了220万桶;观影之余,有3.5万人次的观众“打卡”了北京CBD万达影城的BE LOVED&BE RICH艺术展;档期内,万达影城的706家直营店和30家“时光里”艺术商店的衍生品销售总额(GMV)超过了2600万元。

“火热的春节档带动了影院卖品收入,春节期间影院卖品收入占总收入的比重超过15%。”万达影城大连高新店经理覃旭表示,就连电影联名款的爆米花桶、饮料杯等IP产品也被影迷买去留念。

春节档影片的品牌效应在这个春节也得到了充分彰显。在《哪吒之魔童闹海》的片尾名单中,直接露出的合作消费品牌便达12个,其中9个为衍生品合作。该片规划的衍生产品品类丰富、价



首都电影院西单店观众在“能量补给站”选购美食



格区间广泛,包括潮玩、手办、雕像、卡牌、文具、徽章、出版物、毛绒产品、生活用品等,目前正在陆续推出中。

由于影片热映,相关产品一经上线,便一抢而空。泡泡玛特推出的《哪吒之魔童闹海》“天生羁绊系列”手办盲盒,于1月30日22时开始线上发售,1月31日开始线下发售,共推出“藕粉哪吒”“战斗敖丙”“捣蛋哪吒”等8款产品,线下商品上架第二天就已售罄,线上渠道也早已售罄,目前销售发货时间也已排至2025年6月中下旬。万代南梦宫的“敖光”手办,刚刚开启为期230天的预售,就在二级市场溢价至近400元。由

FunCrazy和《哪吒之魔童闹海》共同打造的官方正版手办众筹项目,其众筹目标金额为10万元,但截至2月8日晚8时,众筹金额已超2020万元。来自京东的数据显示,今年春节,热门电影关联产品销量整体同比增长超5倍,其中“哪吒”关联产品增长超30倍。

其他春节档电影也进行了大量的授权联名活动。《封神第二部:战火西岐》在预售阶段便公布了近20个联名品牌,覆盖酒类、数码产品、黄金珠宝等多个春节期间备受青睐的消费领域。《唐探1900》的合作品牌包括了潮流男装品牌CHINISM赤尘、国潮品牌KAALIXTO、潮

玩品牌泡泡玛特等。片方物料显示,该片通过商务合作、渠道拓展等方式,共与27个品牌建立了合作关系。

《射雕英雄传:侠之大者》与联想YOGA、口腔护理品牌舒客等达成合作,并在上映后与李宁合作推出了赠票等营销活动。《蛟龙行动》与联想合作推出手雷造型移动固态硬盘,与东风猛士科技合作,推出中国首台电影联名车,此外该片还与户外品牌探路者、腾讯旗下射击游戏《三角洲行动》和伊利、库迪咖啡等品牌建立了合作关系。《熊出没·重启未来》不仅与伊利旗下的儿童成长牛奶品牌QQ星、儿童洗护品牌兔头妈妈

等联名,还与腾讯游戏旗下的《和平精英》一起推出了“熊出没”联名皮肤。

观影必备的零食饮料,销量随着观影人数的增加而显著提升;依托于热门电影IP的手办玩具,吸引了大量粉丝购买收藏,借助电影影响力的联名授权产品,实现了品牌价值的提升和市场拓展……影院周边的餐饮、购物、娱乐等业态因电影的引流效应而受益匪浅,形成了独特的“电影经济圈”。而这些多元文化消费的兴起,同样丰富着电影经济的内涵,也为电影产业提供了新的发展动力。

◎ 带热旅游 赋能餐饮 以影为媒激发服务消费内生动能

2025年春节档,各部影片所创造的经济价值远超95.1亿元的票房收入,其背后还蕴含着庞大的文旅业、餐饮业等与电影相关的消费潜力。

山东德州乐陵影视城就抓住了影旅融合的机遇,1月29日至2月4日举办的“跟着电影去旅游 2025跟唐探·贺岁游”活动,让当地迎来了新春文旅“开门红”。该影视城在“唐人街主题园区”设置了NPC互动演绎、开城迎宾秀、唐探市集、无人机表演、烟花秀等400余场次活动,还邀请金鸡奖最佳美术指导获得者赵学昊,围绕电影《唐探1900》打造两大专题展览;推出三藩街大欢喜实景RPG剧游、影视文化主题美食、电影主题展、影视研学游等活动。



春节期间的乐陵影视城

尽管春节期间遭遇了降温及雨雪天气,乐陵影视城在七日内依然迎来了约15万人次的游客,带动周边景区景点、商圈接待游客近70万人次,餐饮、住宿、交通、地方特产销售等均实现大幅增长,旅游综合收入超过9000万元。

《射雕英雄传:侠之大者》激发了湖北襄阳的“武侠流量”。当地推出了“看射雕,吃牛肉面,守襄阳欢喜过大年”系列宣传及惠民活动,昭明台广场前设立着郭靖、黄蓉卡通立牌;襄水街绘制了超百米的《射雕英雄传》武侠风壁画,还有专业NPC进行互动表演;在襄阳古城,游客可以参与“射雕英雄传”主题Cosplay,与“郭靖”“黄蓉”等角色互动。此外,襄阳全市各大电子显示屏滚动播放影视画

面,1月29日至2月3日,游客凭《射雕英雄传:侠之大者》电影票根还可享受景区门票打折优惠。据“去哪儿网”的数据显示:春节假期前4天,襄阳市到客数据同比2024年提升116.95%。

《封神第二部:战火西岐》更是与十地文旅联动,持影片纸质票根,可畅游多个景区。河南安阳在春节期间围绕“《封神2》主题活动联动”“殷墟里的中国年”“科技殷墟 古今交融”三个主题开展系列活动,推出了封神角色扮演、商代服饰秀、商代马车巡游、《板璐殷商》殷墟研学、《洹溯·大邑商》实景演艺等多种体验活动。截至2月4日,殷墟博物馆和殷墟宫殿宗庙遗址春节接待人数超过13万人次。

“《封神第二部:战火西岐》中出现的一些大型宫殿基址属于夯土台基,还有一些青铜器以及陶器都属于殷商时期。”安阳市文物考古研究院副院长崔宗亮表示,“商文明是中华文明的重要组成部分,现在我们借助影视把殷商文化宣传出去,为广大游客提供一个了解殷商文化的重要途径。”

除了旅游外,也有不少地区在春节期间开展了“电影+美食”消费联动活动,积极探索“电影+美食”跨界合作模式,促进电影和餐饮消费相互赋能。

今年春节期间,江苏省推出了“五个一”活动:打造一个光影美食新空间、推出一票回本”新产品,推出一批电影主题餐厅,推出一系列电影美食产品、推出

住店即免享一场观影。

“春节苏宁广场客流与去年同期相比有所提升。”无锡苏宁广场负责人说,“电影市场的火爆也带动了商场内的生活配套及轻餐业态的销售,轻餐的销售额增长在15%左右。本身影院也会与休闲娱乐等生活配套类业态做一些互动,今年生活配套类销售额同期增长也有百分之十几。”

广东省开展了“跟着电影品美食”活动。在广州,有200余家影城参加活动,为市民送实惠。广州塔金逸空中电影城与广州塔广场的餐饮商户合作,推出了电影票享餐饮优惠、打卡美食享电影票优惠等联合促销活动。据广州市商务局统计,春节假期前7日,广州重点餐饮企业总营业额同比增长约8%。

在佛山,千灯湖环宇城联动佛山百老汇影城与农夫厨房、广海、奈雪的茶等餐饮商户,推出“168新春乐享卡”,为消费者提供一站式“吃喝玩娱购”体验。据统计,1月18日至2月1日,共售出套票3100多张,核销电影票860多张,拉动消费169万元。

所谓电影经济,并不只是大银幕上的声光画影,而是借助电影的社会效应,促进相关领域的消费,进而实现与宏观经济环境之间的正向互动。观众观影结束走出影院,也为新一轮文化创造和内容再生产提供了条件。随着电影市场的持续发展和观众需求的日益多元,电影产业与相关领域的融合将更加紧密。未来,电影或将成为更多跨界合作与创新模式的“催化剂”,进一步激发服务消费的内生动能,为中国经济社会的高质量发展贡献力量。



广州塔金逸空中电影城的“跟着电影品美食”宣传展架