



论坛现场

## 影院如何打通触达观众的“最后一公里”？

■文/李佳蕾 陈美仪

“下周上映什么电影？”——在8月举办的第八届中国电影新力量论坛上，万达电影股份有限公司助理总裁兼万达院线总经理李劲波分享了一个他的观察，他曾在影院随机询问观众这个问题时，十人中有七人表示“不知道”。这一真实而生动的回答，迅速成为论坛上的热议焦点。这反映出电影宣发局限于纸面操作和行业内部的“自嗨”，缺乏面向普通观众的有效落地。

中宣部电影局主持日常工作的副局长毛羽在该论坛致辞中指出，要积极借鉴短视频、微短剧在传播效率、用户互动、精准触达等方面的长处，探索电影IP的多元化开发与新形态表达，坚定电影经济的本质就是授权这一理念，在融合中进化，巩固电影在文化消费中的核心地位。

多位影院负责人不仅就如何将观众“带到银幕前”提出了建设性的意见和建议，还分享了让影院融入观众生活方式的诸多“锦囊妙计”。上影打造的影院主题观影活动让观众从“看电影”变为“玩电影”；中环影城用“三社理论”将影院变为社群文化站；星光嘉映尝试打造“影院+餐饮”“影院+撸猫”等多种复合业态；万达电影与热门游戏IP的合作带来40万玩家走进影院……

这些创新实践正在重新定义电影院。它不再只是放映场所，而是融合娱乐、社交与文化体验的超级娱乐空间。

### 内容精准触达，让观众知道“接下来看什么”

在信息过载的时代，电影宣传不再是简单投放广告，而需要精准触达目标观众，建立情感连接。上海电影股份有限公司总经理戴运指出，电影院不仅是放映场所，更应该成为“流量运营的空间”，核心是内容。“影院不创作内容，但需要把所有电影的内容和IP用好。”戴运分享道，上影通过“花式首映礼”和“联合万物”等方式，强化电影与观众的情感纽带。在宣发策略上，他们落实发行与终端一体化，结合B站、抖音等互联网平台，分区域发行，实现内容的“精准滴灌”。

李劲波对此深有体会，他提到，万达与热门游戏IP“原神”的合作，成功将线上玩家引流至线下，活动期间周边商品销售CMV突破6400万元，票房转化超千万，40%的客群年龄在25岁以下。这种跨界联动不仅为影院带来新客流，也为两个圈层输送了新的活力和动力。

绵阳中环文化传播有限公司董事长王征认为，影院需要主动承担起“最后一公里”的宣传责任。“片方宣发更多是线上，线下即便路演也不能太多，更需要影院担起来。”他呼吁，所有影院接好这一棒。他痛心地说，许多影院将片方寄来的海报和展架直接放在库存里，根本没有展示出来。

星光嘉映影投董事长褚山鑫则指出，现在很多影院对一线阵地宣传非常不重视，“海报、视频都是过期的，一部不排的或者排片量很小的影片却放在了重要位置。”这不仅浪费资源，更错过了培养观众观影习惯的机会。

### 打造超级娱乐空间，影院不只是看电影的地方

如果说影片宣发、影院协作的宣传逻辑解决了“如何将观众带到影院”的问题，那么影院的多元化业态，则决定了“观众为何愿意留下并反复回来”。在当前多屏竞争加剧、消费习惯多元的背景下，以空间为基础、以人流为核心、以授

权为延伸，正在成为影院进化升级的重要路径。

戴运介绍，上影正在推进“电影+”战略，重构沉浸式、多元化消费场景。《南京照相馆》上映时推出影旅联动项目，观众可在观影后进入1:1复刻的1937年南京实景。上海电影艺术中心改造后除配备顶尖视听设备外，更通过“电影博物+放映”复合设计，在入场区域设置《一江春水向东流》4K修复展、《倩女幽魂》等戏服道具快闪场景，使观众在观影前即可触摸电影历史。类似的探索，让影院成为文化体验的入口。“空间不再是容器，是流动的叙事”，他强调，影院必须从放映载体进化为场景内容的生产者。

李劲波分享了万达的“超级娱乐空间”战略，即通过超级场景、超级卖品和超级共创，让影院从单一的观影场所转变为融合娱乐、社交与生活方式的综合载体。他们孵化了“时光里”娱乐生活品牌，希望陪伴观众度过“好看、好吃、好玩、好逛”的美好时光。无论是约会的年轻人、亲子家庭还是老朋友聚会，都能在这里找到适合自己的娱乐方式。

从观众需求变化的角度出发，褚山鑫发现，现在的年轻人虽然结婚率、生子率下降，但精神需求却在增加，比如养宠物的需求大幅上升。因此，他们推出了影院的宠物服务，包括宠物的自助洗护和周边产品。这些创新尝试虽然面临不少困难，但观众好评率很高，代表了一个值得探索的方向。

### 运营人流而非票房，影院成为社群文化驿站

几位影院负责人都有一个共识：影院运营的核心不是票房，而是人流。褚山鑫直言：“影院应该是经营人流”，影院就像是无数个场景的复合态，需要最大化的人流去支撑。

王征的中环影城提出了“一个中心、四个平台、三社运营”的模式。一个中心是指将影院定义为“商圈的本地文化生活服务中心”，而不是单一放映场所。“从组织社交活动当入口，把社群经营当引擎，把社区融合当底盘，让影城从单纯的

放映空间变成家门口的社群文化站。”他们用电影做媒体，把居委会、物业、居民、商户全部拉进同一个真实社区的共同体。

李劲波也认为，当下的影院经营越来越社区化，“上海崇明岛的人跑到浦东看电影，这样的流动场景几乎不存在，更多是基于影城周边的社区。”因此，影院需要发挥品牌影响力，吸引周边观众走进影院。

戴运强调，影院应该是有温度的场景，“我们可以在家看4K电影，为什么要去影院？因为在影院有暗场之后的沉浸感，有和陌生人一起同哭同笑的共鸣感。”这些细微的体验差异，正是影院的核心价值所在。

### 打通“最后一公里”，需要全行业共同努力

面对中国电影市场的变化，几位影院负责人认为，打通与观众之间的“最后一公里”，需要全行业的共同努力。

李劲波指出，电影宣发不应仅限于行业内“自嗨”，而应该让更多观众知道接下来上映什么电影，“包括影院在内，包括所有媒体，所有行业相关的都要把这个工作做得更加完善和完备一些。”

褚山鑫将电影比喻为“生活的调味品”，电影具有一定的成瘾性，观众喜欢电影的节奏，长时间无法脱离。好的影片能够把观众拉回影院，而差片、烂片则会让观众短时间内流失。因此，发行方和影院需要共同努力，把市场蛋糕做大做强，让更多观众能够持续体验电影的魅力。

王征呼吁所有影院重视“最后一公里”的宣传。他发现，即便是中央广播电视台很多频道每天都在报道电影市场的新闻，但如果影院本身不重视宣传，仍然难以有效触达观众。

戴运总结道，电影是全产业链，每个环节都需要共同努力。“作为终端我们要接好最后一棒，传递到观众手中。”他对影院行业充满信心：“电影从业者是全服务行业最会讲故事，今天大家已经意识到电影院从简单的放映到经营人流，既然大家都有这个共识，我相信未来一定会越来越好。”

## 《志愿军3：浴血和平》发布角色海报

本报讯 近日，由陈凯歌执导的电影《志愿军3：浴血和平》发布“和平热望”角色海报，海报中志愿军们有的眼眶含泪望向远方，有的眼神里都是对和平的期盼。有人在谈判桌上不卑不亢，有人在战场英勇奋战，即使身处不同的战场，他们共同盼望着和平的到来。

作为《志愿军》“三部曲”的终章，影片聚焦抗美援朝战争史上“边打边谈”的特殊阶段，前方战场奋勇抗敌，后方谈判据理力争，展现出志愿军战士们的智慧与坚韧。他们虽然身处不同战场，心中却秉持着同一信念——守护家国、守卫和平。笑容与泪光，是对战争终结的感慨，也是对未来的美好憧憬。

影片由张子枫、宋佳、朱亚文、陈飞宇、彭昱畅、肖央、王砚辉领衔主演，郭涛、王传君、周政杰、张宥浩、吴昊宸



主演:王挺、郭晓东、李晨、杜江、冯绍峰、闫妮、阿如那、曲禾、王雨甜、于谨



维、王阳、张雪迎特别出演。(影子)

## 《向光花盛开》定档10月24日



本报讯 由黄志忠执导，王力扶编剧，黄志忠、赵润南、齐欢、江珊领衔主演，任重特邀主演，欧豪友情出演的电影《向光花盛开》日前宣布定档于10月24日在全国院线上映。

影片根据“网络劝生者”的真实经历改编，聚焦青少年心理健康议题，通过细腻的叙事和真实的情感表达，引发社会对青少年成长过程中心理困境的关注与思考。同时，电影发布的定档海报以极具冲击力的视觉语言，将“救赎与希望”的核

心表达推向大众视野。定档海报中，一只萦绕着温暖光芒的手穿透阴霾，向深陷泥潭的少年伸去，少年奋力向上的姿态，与周围象征危机的元素形成强烈对比——手机屏幕里若隐若现的对话框，指向网络负面空间的侵蚀；破碎的全家福相框，隐喻着原生家庭的裂痕；印着“59分”的不及格试卷，折射着学业压力的挤压；疑似记录不雅画面的相机，暗示着偷拍事件的伤害……

(支乡)

## 电视剧《相约汶川》创作研讨会在京举行

本报讯 近日，电视剧《相约汶川》创作研讨会在中国电影基金会举行。中国电影基金会理事长张丕民、副理事长阎晓明、姜涛，原国家广电总局电影局局长刘建中，中国电影评论学会常务副会长张卫，四川省人民政府副秘书长沈志江等参加研讨会。

2008年的汶川大地震造成的惨状触目惊心。在党和政府以及全国人民的帮扶下，地震后受灾的十八个县由十八个省负责帮扶重建，政府就像母亲对待一个受了委屈的孩子，给予了极大的帮扶和呵护。汶川大地震已经十七年了，重建后的汶川又搭上东西部帮扶的快车，浙江援川的五大领域十大标志性工程建设，正在巴蜀落地生根。展现在人们面前的是一个正在走向现代化，富裕美丽的地方。此剧将向人们展示一个崭新的扶植振兴景象和

今日汶川的大美风貌。研讨会上，影片主创人员介绍了创作目的与基本构思。与会专家普遍认为，该剧选题意义重大，主题突出，人物形象立体饱满。

张丕民表示，基金会将在创作、

筹备、宣传发行等环节给予大力支持，希望电视剧《相约汶川》能够深入挖掘汶川人民不屈不挠的精神，力争打造出一部优秀的新主流电视剧精品。

(杜思梦)



## 《地球脉动：万物有道》发布全新预告

本报讯 近日，自然纪录片《地球脉动》系列大电影《地球脉动：万物有道》正式上映。影片拍摄历时五年横跨四大洲，以沉浸式的视听语言为观众呈现自然界的壮阔奇景与

扣人心弦的生命传奇，深入未知之境，揭开世间万物的生存智慧，开启一场抚慰心灵的非凡之旅。

电影近日正式发布“万物复苏”版终极预告与“生命之诗”版上映海

报。预告片以细腻真实、富有温度的影像语言，捕捉地球众多生命璀璨跃动的瞬间。从广袤无垠的平原至深不可测的海洋，自冰雪覆盖的极寒地域到热浪蒸腾的浩瀚沙洲，镜头穿梭于多样自然场景之间，记录万千生灵惊心动魄的狩猎、震撼人心的繁衍，以及死亡与新生交织的生存史诗。

影片以极致影像走近地球深处，见证生存的壮美与脆弱，也叩问人类与万物共生的深远意义。在这场视听与心灵共振的旅程中，我们不仅凝视自然，也向内凝视自己。既是一场视觉的盛宴，也是一次心灵的疗愈。在这个秋日，它将成为你涂鸦疲惫、注入安宁与能量，是与家人共同感受自然伟力、收获知识与感动的绝佳选择。

(花花)

