

银幕之外的 “新票房”

宁波把观影热情 转化为城市消费活力

10月17日,2026长三角国际青年电影周在宁波全域铺开。

这次电影周的“票房”,不只在银幕前结算,秀水街41家门店、北仑超百家友好商户、象山特色夜市摊位,都在产生银幕之外的“新票房”。

作为全国16个“电影+”消费综合试点城市之一,宁波正在把观众观影的热情,转化为城市消费的活力。

1 街区即片场,逛街即入戏

走进海曙秀水历史文化街区,三处沉浸式电影主题片场率先将游人带入剧情。

《欢迎来龙餐馆》复刻烟火厨房,《飞驰人生3》营造户外竞速氛围,《浪浪山小妖怪》铺展国风山野意境。

三大场景,分别对接家居食品、运动服饰、户外电子等消费品类。

桂花广场上,天猫主题店铺与特装摊位依次排布,影像器材、影视IP周边、智能3C、美妆、轻户外等好物集中亮相。

记者还观察到,更多“实景片场”在城市各处生长。

NFC宁波时尚创意中心,“光影都市”电影促消费时尚活动串联影视IP与潮流艺术装置;室内美学观影空间融合观影、社交、休闲多重功能,影视时尚跨界大秀让银幕美学走上街头。

北仑将舞台搬到梅山湾,海上巡游、国漫人物互动、露天电影、水上音乐会依次上演,16个市集摊位沿通道铺开。

象山依托影视取景资源,打造两条“跟着电影游象山”主题线路,串联古村、渔港等影视取景地;商圈配套推出“电影+”夜市,布设文创市集、非遗体验、电影主题美食街区。

余姚则把片场搬进赛场,举办“影随心动·浙BA主场”主题市集,实现电影文化与篮球赛事双向联动。

这些城市片场有一个共通的逻辑:将消费场景嵌入影视叙事。

影院只能留住观众两小时,而街区、海湾、古村可以留住人一整天。延长停留时间,消费才会自然发生。

过去,人们为功能买单;如今,人们为“进入电影”的体验买单。

一件冲锋衣,放置在《飞驰人生3》主题场景中,就不再只是户外装备,而是一场山海奔赴的起点。

消费的动因,从“我需要”转向“我想成为”,这便是“城市即片场”的内核。



秀水街电影主题片场。



影视时尚跨界大秀。



“跟着电影游象山”主题线路。



电影周期间,北仑在市集上推出电影护照。



镇海影院的电影周巨幅海报。

2 一张票根,一条消费链

场景解决“愿不愿意逛”,消费链路则解决“逛完会不会消费”。

在镇海,电影周期间观众持区内星轶、中影、UME、时代等影院观影票根,即可享受合作商户折扣、满减、赠礼等福利;

在象山,持当日电影周影票逛夜市可享专属优惠,观影人流顺势转化为夜市消费客流。

一张小小的电影票根,成为解锁城市消费的“通行证”。

在海曙,秀水街联动41家商户,推出满减券、折扣券、体验券、到店免费赠礼券四类福利,优惠还辐射至鼓楼沿、南塘河、开明坊等周边街区。

北仑对票根模式升级迭代,电子消费地图汇集超百家“电影周友好商户”优惠,扫码即享、零门槛使用;售价99元的北仑电影护照,可在全区8家影院兑换5次观影权益,叠加商户专属折扣、满减福利与到店礼品,有效期至明年年底。

3 人气转流量 线上线下联动

银幕之外的“新票房”,线上阵地同样重要。

恰逢“双11”预热周期,秀水街活动在线上联动淘宝天猫、淘票票、小黑盒、优酷等平台,依托电影周的内容与人气,把“正在热映”的新生活,顺势接入购物节。

“光影都市”活动以小红书为传播主阵地,孵化“#YIFF电影周解锁城市新片场”话题,通过头部达人引领、中青年博主深耕、全民用户共创,持续扩大城市传播声量。

北仑的转化路径更直接,电子消费地图的二维码印在现场指引牌、观影区展板、市集摊位上,游客逛市集、打卡时随手扫码,就能直接解锁商户优惠。

把“小观影”转化为“大消费”,让电影走进更多生活场景:厨房、山海、老街、夜市、赛场。

截至2025年底,全市有影院113家、银幕793块、座位超10万个,2025年电影总票房5.78亿元,同比增长22%;“跟着电影去旅游”年均吸引游客超200万人次,带动影视文旅综合消费逾5亿元。

记者 周晓思