“电影+”的凌晨答卷——

一块银幕何以成为年轻人的“共同现场”





深焦

11月15日凌晨,南京多家影院一改往日深夜的安静,人声鼎沸。不是首映礼,也不是零点场,影厅大银幕上直播的是2026英雄联盟全球总决赛——韩国赛区GenG对阵中国赛区BLG。

票价69元,上座率在90%左右,欢呼声此起彼伏;场次从凌晨2时40分一直持续到清晨7时40分,长达5小时。与此同时,BLG夺冠的话题在网络持续升温,不少网友晒出的发文定位,正是影院。

一块原本属于电影的大银幕,正在被重新定义。

扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平

69元买的不是“转播票”,是“共同在场”

“在电影院,接住这场夺冠的欢呼,银幕为证,所有人同频屏息,欢呼声响起的瞬间,所有等待都值得,我们是冠军,这一夜值得!”赛后,小刘在朋友圈写下了这段话。

小刘是跟朋友一起到影院看这场赛事直播的。他告诉记者,夺冠那一刻,自己浑身汗毛都竖起来了,“全影厅都在欢呼,大家一起站起来喊,太燃了。”

有趣的是,这场直播其实可以在家免费观看,但年轻人们仍愿意花69元进影院。究其原因,是情绪上的“共同在场”。

小刘说,前面的决赛他是在家看的,但总决赛在座无虚席的巨幕厅里看,和大家一起心跳共振,体验完全不同,“大家几乎都穿着队服,那种你懂我、我懂你,一起迎接胜利的感觉太爽了。”社交平台上,影院观赛的热闹片段也刷屏了,不少在家看直播的网友直呼“很后悔”。

网友们的感受指向同一点:线上弹幕和评论也能表达情绪,但线下影院让这种“共同在场”更直接、更沉浸。开局失利时全场安静,逆风翻盘时欢呼四起,陌生人因同一场比赛迅速产生情感联结。这很契合当下年轻人的社交需求——不必提前认识,只要有共同爱好,就能在特定场景中获得归属感。

所以,69元买的不是一张“转播票”,而是与同好共享情绪的线下体验。

从“放电影”到“做空间”,影院经营逻辑变了

年轻观众的“共同在场”需求,正好撞上了影院盘活存量资源的经营转向。

这次影院总决赛直播采用了很新的“拼团”购票模式,与看电影在猫眼、淘票票等平台购票不同。观众先通过微信小程序报名,进入后可见附近开设观赛场次的影院,选择场次、锁定座位,再以“拼团”形式等待成团开赛,页面实时显示已报名人数与满场人数,达到成团人数即视为成团。

没想到热度超出预期,很多影院不断增开影厅。幸福蓝海院线相关负责人告诉记者,最终幸福蓝海在全国15个城市的22家影院开启了27个厅用于这场赛事直播,超六成场次满场。儒意电影苏皖地区开出34场,其中26场满场,整体上座率90%。其他城市一样火爆,上海多家影院69元至79元的直播票售罄,可容纳466人的大厅也满座,成都26家影院的直播票全部售罄。

影院为什么愿意在凌晨接一场电竞赛事直播?答案是:经营逻辑变了。

随着国内影院银幕资源持续扩容,纯靠放映影片的传统经营模式不足以支撑,需要主动盘活非黄金时段的资源。而影院拥有巨幕、高保真音响和封闭沉浸环境,刚好能承接赛事直播这类强视听、强氛围的内容。

采访中,南京一位影城人士告诉记者,近年来影院都在积极开展多元经营。此前济南有影城推出“午休服务”曾引发关注;此次直播电竞赛事也是一次新鲜尝试。平时虽有大片在零点开画,但赛事粉丝不仅成群结队,还带着灯牌、队旗和应援棒,一起喝彩鼓劲,现场气氛十分热烈。南京星轶影城相关人士还表示,影院此前直播过世界杯,白天场次观众相对多一些;这次直播在凌晨,且持续5小时,竟然也满场,而且基本上全是年轻人,确实出乎意料。

据官方数据,本次赛事影院观赛落地全国110余座城市、300余家影院,开设2000余场专场。灯塔专业版数据显示,这场赛事影院观赛人次突破18万,预估票房突破千万元。

更深一层看,赛事直播不仅填充了影院的闲置时段,最大化激活了影院硬件价值,更把“看电影的人”扩展为“来影院体验的人”,帮助影院从传统放映空间转向年轻人的线下欢聚阵地。

【观察】

“电影+”不是简单“放别的”

这样的热闹场面,并非一朝一夕形成的。影院直播正沿着大型综合赛事、高观赏性单项赛事、全球顶级足球赛事与电竞赛事逐步铺开。

2024年巴黎奥运会期间,全国800余家影院参与直播,观看总人次达5.5万人;2025年,F1西班牙大奖赛首次登陆中国指定IMAX影院直播,借助巨幕与高保真音响,放大速度感与现场感;2026年世界杯赛事也进行了影院直播,全国超1400家影院转播60多场比赛,累计排片超2.8万场。从奥运会到F1、世界杯,再到此次英雄联盟全球总决赛,影院直播的题材边界不断拓宽,运营模式也从偶发尝试走向常态化、规模化探索。

在政策层面,今年6月,国家电影局、市场监管总局联合印发《关于促进电影院多样化经营繁荣发展电影院文化的通知》,明确鼓励电影院引入休闲娱乐业态。10月,国家电影局、国家体育总局又印发《关于开展“跟着电影去运动”行动推动电影与体育双向赋能的通知》,明确鼓励影院设置体育主题影厅、打造观赛“第二现场”。

“影院+电竞”“影院+体育赛事”“影院+演唱会”“影院+舞台剧直播”等跨界业态不断出现,影院正在成为承接赛事、演出、社交与体验共享的线下文化空间,既匹配年轻人多元化的娱乐需求,也为影院引流年轻群体、培育潜在观影人群。

赛事直播的商业价值也不只在一时的热闹。数据显示,行业平均非票收入占比仍在20%—25%的区间,而部分以赛事直播和主题场景为特色的影城,非票收入占比已超过30%;赛事直播带动的零食、周边等消费,占总票房的比例可达32%,显著高于普通电影场次。

由此,一块银幕的边界正在被推开。影院端盘活存量资源,观众端购买共同在场的情绪体验,政策端推动综合性文化体验空间建设——“电影+”由此形成层层递进的逻辑:不是影院简单“放别的”,而是以硬件和空间为底座,以共同在场和体验共享为价值,将非黄金时段、存量银幕与年轻消费群体重新连接。当一块银幕成为年轻人的共同现场,“电影+”也就不再只是影院的增量生意,而是电影文化空间的一次重新生长。

文化湃

AI魔改经典,别把年轻人的文化认知带偏

近日,一部名为《梦回红楼》的AI短剧,将1987版《红楼梦》中17位演员的脸“融”进算法,套上“黛玉重生复仇”的爽文模板,出现大量与原著设定严重背离的情节。舆论发酵后作品下架,看起来又是一次“见光死”的流量闹剧,但值得警惕的是,这类AI魔改或许会重塑年轻受众对经典的文化记忆。这种塑造一旦跑偏,修复起来远比下架几条视频难。

首先当然是法律问题。律师说得很清楚,这类“AI换脸经典角色”的视频看似是网友玩梗、趣味二创,实则已经触碰多条法律红线,涉嫌侵犯肖像权、已故艺术家的人格利益等,绝非一句“仅供娱乐”就能免责。

但比法律更深层的,是文化和传承层面的失守。1987版《红楼梦》能跨越时间成为几代人的共同记忆,是因为作品本身的艺术价值,以及演员对人物形象的用心塑造。二次创作应建立在理解作品的基础上,再进行创新表达。然而,AI却将这些价值抽空,只留下可识别的面容,塞进“宅斗爽文”的模具里博取流量。这不是在“创作”,而是将几代人积累的文化记忆改写成流量流水线上的即时消费品。

近期还有其他经典也面临“魔改”。就在《梦回红楼》引发争议前不久,一批被网友称作“古早监控”的AI短视频也在全网刷屏:武松打虎、司马光砸缸、荆轲刺秦王、曹冲称象,一个个流传千年的典故被做成画质做旧、带有年代标记的“监控画面”,“一本正经”地“还原”着本不可能被记录的时刻。在部分人看来,这类视频能提供一个重温历史故事的入口,有人因为这所谓的“监控画面”去翻看原文、查证史料。但是,理解和包容“古早监控”的创意,不等于没有底线、没有敬畏之心。“古早监控”的叙事天然给人一种纪实感,一旦脱离典故、传说的语境或事实,为了流量瞎编乱造,风险也可能随之而来。创作者可以对文学故事、历史事实、民间传说等进行二次创作,但必须遵循“基本属实”的原则,不能移花接木、误导公众、扰乱舆论,这是不可逾越的红线。

更深的隐患在于AI魔改对年轻受众文化记忆的塑造。以《红楼梦》为例,在刚刚结束的中国红楼梦学会2026年学术年会上,有学者就指出,风靡一时的AI魔改《红楼梦》视频,导致经典的精神内核被消解,甚至让年轻受众误把荒诞改编当成原著情节,造成对经典的误读;要修复被搅乱的文化认知,需要很长时间。流量收割的是此刻的注意力,认知损伤却落在往后的许多年里。

下架能止住一次传播,却止不住下一次投机。治理AI魔改经典,不能等出了问题再删,而要把规范约束前置。平台应强制显著标识AI生成内容,对涉及真人肖像、经典影视片段和已故艺术家形象的二创建立授权核验与投诉处置机制,对“魔改经典”设置专门审核口径,并在流量分发上降低猎奇魔改权重;对违规账号实行限流、封禁、列入黑名单,并推动跨平台联动处置。监管部门则要平衡大胆创新与守好底线,既不压制有诚意的表达,也不放任越界戏说。技术让“偷脸”易如反掌,我们只应为有授权、有标注、有敬畏、有底线的创作让路,绝不为偷脸魔改、糟蹋经典、误导认知的流量让路。

扬子晚报/紫牛新闻记者 孔小平