

跨界融合新地标 “湾里”有什么

开业即火爆，湾里交出首份成绩单。北京城市副中心文化旅游区核心项目——商业综合体“湾里”近日正式开业，其中王府井WellTown开业首日客流超16万人次，次日客流超25万人次。北京商报记者在现场看到，开业后，停车场内不仅有本地车辆，也有不少河北与天津开车到访的家庭客群。从区位来看，湾里紧邻环球影城，从诺岚酒店的高层区域便可眺望到环球影城内的哈利·波特区域，两大IP项目形成“日娱夜购”的联动。元旦临近，这座集文、商、旅、体、展、交六大产业于一体的综合体，为北京年末消费市场注入强劲活力。

首店

湾里的入市，让北京乃至全国的目光再一次聚焦通州。据了解，北京城市副中心文化旅游区核心项目——商业综合体“湾里”总建筑面积约50万平方米，包括“湾里·王府井WellTown”“湾里·汀云小镇”“湾里·诺岚酒店”三大板块，深度打通商业消费与住宿体验。

“商业+文旅+酒店”的一体化布局，打破传统商业的边界限制。在湾里·王府井WellTown中，三大主题艺术装置引人注目，场内分布着服饰、餐饮、娱乐等品牌，在18.7万平方米的空间内覆盖游、购、娱业态。湾里·汀云小镇则定位多元场景人文度假社区，10万平方米的空间布局街区商业、后期陆续开业的旅居院落群和“火山公园”，满足全龄段、全时段的度假需求。湾里·诺岚酒店涵盖亲子主题房、宠物友好房等多种房型，酒店高层便可俯瞰环球影城全景，未来或将成为新打卡地。

首店经济成为湾里开业的核心吸引力。



湾里·王府井WellTown与湾里·汀云小镇街汇聚超百家首店品牌，覆盖服饰、餐饮、娱乐等多元业态。其中，斐乐全国首家高尔夫体验店、AIGLE1853北京首家奥莱最新形象店、THE NORTH FACE北京首家巅峰体验店等门店亮相，例如Mo2land等主理人品牌也将北京、全国首店落址该项目。另外，COACH、BALLY、UGG等国际品牌与阿迪达斯、耐克等运动品牌形成全覆盖，还包含黑明北京首店、山石榴、柳真真、云潇潇等稀缺餐饮首店。在湾里·汀云小镇街中，引入BADMARKET首家village概念店、VRIL全国首店、庚新re-delicates全国旗舰店、BLACKHAND全国首家宠物主题店等，首店品牌超四成。超百家首店的集中入驻，不仅填补了通州区域消费空白，更凭借稀缺性吸引京津冀消费者专程到访。

夜经济

湾里与北京环球影城一街之隔的地理优势，成为区域商圈升级的关键纽带。环球影城

年接待游客超千万人次，已为湾里的入市打好客流基础，但在配套商业和夜间消费方面，该商圈仍存在补充空间。湾里的开业或将填补这一缺口，与环球影城构建起“日游影城、夜逛湾里”的消费闭环。

从功能上来看，湾里的入市，让环球度假区成为微度假的不二之选。白天选择环球影城游乐，结束后可步行至湾里购物，晚间还可以在汀云小镇感受北京夜经济，叠加周边酒店功能，让通州的一站式“微度假”场景更加丰富。这种功能互补让两大项目形成合力，不仅延长了游客在区域的停留时间，更将单一的主题公园旅游升级为“文旅+商业+住宿”的复合型度假模式。

同时，湾里作为TOD综合体，位于北京地铁1号线、7号线花庄站上盖项目，规划中的S6线将连接湾里，直通首都国际机场、大兴国际机场。湾里方面表示，通过“轨道+文商旅”的空间逻辑，进一步提升了区域交通可达性，让商圈辐射力持续扩大。

作为城市副中心重点项目，湾里的开业也是通州产城融合发展的重要标志。据介绍，

湾里项目由京投公司、首旅集团、北京城建集团三大市属国企联合推出，从规划到建成，创造了京津冀服务人员、商户运营、活动策划等多元岗位需求，提供就业机会；在社会服务方面，湾里打造的儿童友好、宠物友好、游客服务等公共空间，提升区域社会服务品质；在商业服务领域，通过文旅融合的实践，强化了副中心作为区域消费枢纽的功能。另外，湾里方面还将持续推出活动，吸引客流。例如，元旦期间的倒计时等。

随着商业配套的完善，通州对人才的吸引力将进一步提升，形成“产业+消费+人口”的良性循环。

国际化

湾里的开业不只是丰富了通州区的供给，也为北京消费市场带来增量。从亲子家庭到年轻群体，从本地居民到外地游客，湾里覆盖的多元客群将转化为消费力，为北京消费市场增添新的增长极。

2021年7月以来，北京市聚焦“国际”、紧

扣“消费”、突出“中心”的建设要求，北京国际消费中心城市培育建设工作稳步推进。下一步，北京将着力促进文商旅体展多元业态融合，促进跨行业信息共通，积极推动“票根经济”等模式，助力消费业态向全链条、多场景、深度融合方向升级。

湾里的启幕为这一进程提供重要支撑。湾里与环球影城的商圈协同，形成了北京东部独具特色的消费集群，与中心城区的商业项目形成差异化互补，优化了北京全市消费空间布局。中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，项目已补齐“高端奥莱+五星酒店+主题乐园”的空白，促使北京城市副中心从“过境游”升级为“过夜游”，运营后的客流，带动周边民宿、餐饮、交通配套整体升级，形成北京东部自有的“商业磁场”。

以诺岚酒店为例，该酒店已率先开业，站在酒店大堂可以看到环球影城全景。

北京湾里诺岚酒店副总经理刘呼佳告诉北京商报记者，目前酒店接待宾客客源来自全国各地，以休闲度假的消费客群为主，其中女性游客偏多。同时，游客一般都会提前7天以上进行预订，在酒店停留时间大概为1—2天。

元旦假期即将来临，不少游客已经开始计划前往北京环球度假区跨年。去哪儿旅行大数据显示，元旦假期，北京环球度假区热度高涨，同比增近3倍，也是13—18岁青少年的首选景区。主题公园热度的持续升温，也带动了周边酒店预订量上涨。

谈及元旦期间的预订情况，刘呼佳介绍，截至目前，元旦假期酒店客房预订已达四成以上，前期酒店开业预售近2000个间夜，加之元旦假期为预订高峰期，酒店预订量每天都有增加，预估节前酒店客房预订量可达六成以上。

从区域影响力看，通州商业已经进入规模化、高品质发展的新阶段，加速城市副中心的功能完善。随着湾里与环球影城的合力效应持续释放，以及城市副中心文旅产业的不断发展，必将成为北京消费市场的重要增长极，为京津冀协同发展注入更多商业活力。

北京商报记者 刘卓渊 王维祎 吴其芸/文并摄

赚钱不只爆米花 京城影院探索“放映之外”

电影院不再只是播放电影的场所，而成为连接艺术、社交、教育与消费的枢纽。近日，北京正式发布12家首批“影院新空间”，覆盖北京多个核心城区及重点商圈，且均具备鲜明的创新特色。在业内看来，北京首批官宣的“影院新空间”相当于给行业打了样。其模式一旦跑通、上规模，院线估值模型可能也将“票房市占率”逐渐变为“单平方复合收益”。未来影院就是“场景入口”，谁先把“空间操作系统”跑通，谁或许就是下一代院线龙头。

拆解可复用“内容模块”

12月26日，在北京影院新空间暨电影跨年活动发布会上，首批“影院新空间”正式发布，包括中国电影博物馆、华夏电影中心（北辰荟LED影城）、798超维视界（VR院线）、首都电影院（城市副中心店）、三克火锅影院（来福士店）、星典影院（魏公·芳华里店）、新影联金宝影院、耀莱成龙影城（五棵松店）、首都电影院（西单店）、保利国际影院（北京天安门CINITY店）、寰映影城（石景山京西大悦城CINITY店）、保利国际影城（凯德MALL·大峡谷店）12家影院。

据悉，耀莱成龙影城（五棵松店）设立Mirra奇镜派对融合厅，构建330平方米双层沉浸空间，精准覆盖社交团建、亲子陪伴、红色教育等多元需求，已于2025年11月正式营业；首都电影院（城市副中心店）打造的球幕视角下的“飞行馆”则从2024年初就已运营，观众可在强烈的视觉包裹感中收获身临其境的奇妙观影体验，在2025年1月，该影院又发布了“新新剧场”，作为影院里的演艺新空间，通过真人演艺、深化故事、灯光舞美等多元元素融合，为观众带来不同形式的观演体验。

今年8月，据新华社报道，首都电影院（城

市副中心店）“新新剧场”发布以来，共举办各类演出活动60余场，涵盖话剧、舞台剧、儿童亲子互动剧等多种类型，总接待人次达7000人次，平均上座率为50.3%，综合收入为20余万元。

另外，作为国内首家虚拟现实影院的798超维视界（VR院线），自今年5月试运营以来，其累计接待观众近6万人次，全媒体曝光量超过24.2亿，观众好评率稳定在95%以上。

在广州思益得首席策略官陈彦颐看来，北京首批官宣的“影院新空间”相当于给行业打了样。“它们把放映厅拆成可拼装、可运营、可复用的‘内容模块’，把影院从‘排片终端’升级为‘城市微文旅节点’。其模式一旦跑通、上规模，院线估值模型可能也将‘票房市占率’逐渐变为‘单平方复合收益’。”

从卖零食到卖场景

苏商银行特约研究员付一夫表示，影院探索新空间背后，也是其在探索更多元的盈利模式，是行业应对市场变化的必然选择。

据艾媒咨询《2023—2024年中国电影市场运行状况及发展趋势研究报告》，传统院线电影发展正从“增量时代”向“存量时代”迈进。尽管银幕数量、影院数量不断增加，但电影平均的上座率仍在下降。

据了解，过去电影院的盈利主要依靠票房收入、卖品收入、广告收入和场地租赁收入等。其中，票房收入和卖品收入又是最主要和重要的盈利来源。以卖品收入来说，爆米花等零食的毛利率可以达到70%—80%。

陈彦颐表示，影院做新空间的本质是把放映带来的低成本流量就地变现，卖的是场景不是零食，盈利模型从“电影+”演变为“流量X”。同时，多元化经营吸引更多客人走入影院，也将进

一步带动影院卖品销售额的提升。

不过，北京新影联影业有限责任公司副总经理王烁对北京商报记者表示，票房仍是影院盈利的根本，但沉浸式观影等影院与科技的融合产业，一定是未来重要的发展方向。

需求升级助推三大发展趋势

除“存量时代”影院自身谋变外，消费者习惯的转型也是影院投身新空间业务的关键。

付一夫认为，近年来，线上流媒体冲击持续，分流大量低频观影人群，倒逼线下影院挖掘独特体验价值。与此同时，消费者需求升级，不再满足于单纯观影，而是追求社交、娱乐、消费一体化的复合场景。

值得注意的是，行业多家头部企业都提出了与影院新空间相关的战略方向，例如万达电影在2024年提出的“超级娱乐空间”概念，并在2025年将其深化为一个超级娱乐空间、国内/国际两大市场、院线/影视剧集/战略投资/潮玩/游戏五大业务板块。

“未来影院将呈现三大发展趋势：业态复合化，突破单一观影功能，融入餐饮、文创、演艺、亲子互动等多元服务；体验科技化，VR/AR等沉浸式技术广泛应用，观众从‘旁观者’变为‘参与者’；空间社交化，成为朋友聚会、公司团建、文化交流的核心场景，强化线下社交属性。”付一夫表示。

但在转型过程中，影院仍面临内容供给与场景适配不足，难以支撑创新场景持续吸引力；运营成本高企，中小影院转型压力大；行业标准未完善缺失，服务规范、分账机制尚未统一等堵点问题。

陈彦颐表示，未来影院就是“场景入口”，谁先把“空间操作系统”跑通，谁或许就是下一代院线龙头。北京商报记者 程靓

创近八年新高 2025年贺岁档总票房破50亿元

北京商报讯（记者 程靓）据灯塔专业版，截至12月28日18时05分，2025年贺岁档（11月28日—12月31日）档期总票房（含预售）已达52.45亿元。据了解，2025年贺岁档票房为继2017年贺岁档后，中国影史第二次突破50亿元贺岁档票房，创近八年来同期票房新高。

截至目前，2025年国产影片票房占比超80%，其中贺岁档的国产影片占比近90%，稳居市场主导地位。

据灯塔专业版，2025贺岁档·新片票房榜前五名分别为《疯狂动物城2》《阿凡达：火与烬》（以下简称《阿凡达3》）《得闲谨制》《内幕》《菜肉馄饨》。截至12月28日18时05分，上述2025贺岁档·新片票房分别约为39.64亿元、7亿元、3.75亿元、3026万元、2707万元。

从2025年贺岁档影片类型分布看，在排名前五的影片中，《得闲谨制》《内幕》《菜肉馄饨》均为剧情片。其中，《得闲谨制》主要讲述在抗日战争时期，一群因南京沦陷而逃难至某小镇安居的百姓，与意外来到此地的日军之间斗智斗勇的故事；《内幕》则聚焦慈善黑幕，通过一宗离奇命案，揭露不良慈善组织的极端恶行；《菜肉馄饨》讲述了一个患有认知障碍症的老人，在相亲角给儿子物色婚恋对象，却无意卷入一场情感漩涡之中的故事。

中国城市发展研究院投资部副主任袁师表示，剧情片占据更大比例，反映出观众对贴近生活、反映社会现实

的影片有着较高的关注度和需求。在预热2026年春节档方面，2025年贺岁档的表现具有重要作用，其中现实题材影片所引发的社会话题讨论，能吸引更多观众关注电影市场，保持较高的观影热情，为春节档营造良好的市场氛围。

值得注意的是，不同于往年喜剧、合家欢题材为主导的局面，2025年贺岁档的70余部影片涵盖历史、悬疑、纪录、温情、奇幻、公益等多元类型。

袁师进一步表示，今年贺岁档影片类型呈现多元化态势，说明电影制作方不再局限于传统热门题材，敢于创新和尝试，以满足观众日益多样化的需求。这种多元化也促使电影市场竞争更加激烈，推动制作方不断提升影片质量，从剧本创作、拍摄技术到后期制作等各个环节精益求精，进而提升整个电影产业的水平。

截至目前，《疯狂动物城2》和《阿凡达3》分别位列2025贺岁档·新片票房榜第一和第二。据公开报道，《疯狂动物城2》在中国内地斩获的票房，接近其全球票房的一半，远超北美本土成绩，持续领跑全球票房榜。

在业内看来，2025年贺岁档总票房破50亿元，创近八年来同期票房纪录的背后，无疑释放出消费端对电影市场的积极信号。在经过多轮市场调整后，“内容为王”的解读也在发生变化，基于对受众需求深度了解下的“内容为王”，才是决定发展的关键。