

# 500万元打底惠民观影 北影节升级“票根+”

## 500万元惠民观影 票根变消费入口

“去年北影节期间，我们在国家电影局的大力支持下，启动‘中国电影消费年’活动，同时也首度举办北京电影生活节，协同文旅、文博、商圈开展了各类电影主题活动，激活票根经济，同时推动文旅商旅展融合，取得很好的效果。”北京市委宣传部副部长，北京市电影局局长，北京国际电影节组委会副主席、秘书长霍志静表示，“今年的北影节我们将继续坚持开放办节和融合办节，在去年基础上升级举办北京电影生活节，让更多影迷和市民有机会参与这场电影的盛宴”。

这一升级的核心，是通过票根赋能，打通电影与消费的壁垒，为城市消费注入新活力。

作为“十五五”开局之年国内首个大型国际电影盛会，本届电影节通过大手笔惠民投入与全域场景铺设，让一张小小的电影票，成为撬动城市消费增长的有效支点。

霍志静介绍，“今年，我们将在全市28家影院展映260部来自全球的优秀影片，境外影片中国首映比例超70%，展映启动日至‘五一’假期结束，将有500万元北京春季惠民观影等相关活动优惠同步投放”。

在此基础上，北影节对票根权益进行全面升级，打破单一观影功能。本次“电影生活节”覆盖全市17个城区、50余个商圈，超600家商户参与。北影节期间，将推出“跟着电影品美食”“跟着电影去旅游”“跟着电影逛市集”等系列活动。同时，观影票根与“全民阅读季”“春季书市”等同期重点活动的邀请函、门票、购书小票、工作证件等“票根”都可以享受同步优惠联动。活动优惠核销周期将一直延长至“五一”假期。

为了让票根权益真正落地，各城区结合自身特色，推出多元化的消费场景。据介绍，今年北影节期间，将推出线上“电影院周边美

今年北京的“票根经济”全面升级。第十六届北京国际电影节（以下简称“北影节”）将于4月16日—25日在北京举办。3月26日，北京商报记者从北京国际电影节新闻发布会上获悉，2025年的北影节期间，电影生活节首次举办，小小的“票根”撬动城市消费增长。今年北影节将在去年基础上升级举办北京电影生活节，500万元惠民投入、票根权益升级、多城区联动等，推动“电影+”文旅旅深度融合，同时依托分会场布局与“双节之城”优势，将票根从单一观影凭证升级为“全城消费通行证”，逐步打造可持续的城市消费IP，为首都消费升级注入新活力。

食打卡”等系列产品，影迷可尽享“跟着电影品美食”的沉浸式消费体验。其中，东城区联动隆福寺、前门、王府井、崇文门、东直门等五大商圈及重点企业商户，推出专属消费折扣与主题礼遇，营造“一票通享、全城惠享”的浓厚消费氛围；通州区以光影为媒串联起湾里·王府井WellTown、首开通州万象汇、月亮河小镇、通州万达广场等重点商圈，打造主题市集、全民观影、明星互动、票根联动等多元场景，塑造“光影+”吃喝玩乐一站式目的地。



在“跟着电影去旅游”方面，北影节期间共推出10条“跟着电影去旅游”主题线路，以经典影片为线索，串联京城核心地标、影视取景地、文创园区与山水人文景观，打造沉浸式光影文旅新体验。线路覆盖前门大栅栏电影寻根、中轴线经典场景打卡、怀柔影都拍摄探秘、故宫以东都市浪漫、门头沟古村禅意、古北水镇长城取景等多元主题，同步衔接郎园、东郎等电影活动聚集地，让影迷与游客在街巷、山水与片场间，重温银幕名场面，感受北

京的历史底蕴与电影魅力。

## 多场景铺开 撬动“电影+”融合消费

票根由此从观影凭证，正式升级为贯穿全城的消费通行证。

票根权益的落地，离不开供给侧的全域场景支撑，本届北影节通过立体化布局，为票根经济搭建了坚实载体。

值得关注的是，本届北影节通过分会场联动、超现场延伸的立体化布局，为票根经济搭建了丰富的落地场景。在空间布局上，霍志静介绍，“我们将推出分会场和超现场。今年我们也是首次推出分会场的概念，将在东城、西城、海淀、丰台、石景山、通州、大兴等7个区设置电影节分会场，各个区将结合电影展映和电影节的内容，举办丰富多彩的配套活动，形成电影活动全城开花、处处皆有电影节的场景。总体活动体量将达到千余场”。

例如，东城区将打造七大主题系列活动；西城区将开展光影邻里映见美好露天公益放映；朝阳区将依托亮马河滨水带，打造“光影+夜消费”场景；海淀区五棵松万达将落地AIGI电影单元；丰台区将在长辛店营造沉浸式电影街区；石景山区首钢园将组织影人欢乐跑接力赛；大兴荟聚将举办光影市集；通州区分会场将在大运河畔升级举办“水上红毯”，同时还将举办首届电影视觉荣耀盛典，启动“运河唤醒周”系列活动。

霍志静表示，“怀柔朝阳主会场活动依旧丰富精彩，为了让更多的市民直接感受电影节的热度，今年电影节我们将把第二现场、超现场向更多的场地延伸，我们将隆福寺、蓝色港湾、郎园Park、通州湾里等20余个开放点位，让市民朋友可以通过公共高清大屏来观看盛大的电影节的开闭幕式、红毯仪式、各种盛典，还有相关活动”。

此外，今年，北影节将与大众电影百花奖在北京首次相遇，北京将成为目前国内唯一一座一年之内举办两次大型电影节展的城市，由此被称为“双节之城”。

两大电影盛事的联动，让北影节的票根经济不再局限于短期节庆，而是逐步沉淀为可持续的城市消费IP。票根经济也将随之从短期节庆活动，升级为可持续的城市消费IP，持续推动文旅商旅展融合，成为首都文化强国建设与消费升级的重要抓手。

北京商报记者 卓洋

## Market focus

# 拓店百余家 义利盘活现烤生意

从货架上的预包装面包到社区里的现烤香气，老字号义利闯入现烤烘焙赛道。近日，义利旗下现烤新业态义利Bread加速布局，核心社区店落地运营，2026年门店扩张规划也正式出炉，以现烤菓子面包为主打的现烤烘焙打通便民消费场景。从去年试水景区概念店到今年深耕社区加码现烤烘焙赛道，百年义利正在进行传统货架预包装食品向现烤现卖、全时段服务的转型。不过，烘焙赛道因产品易复制、成本压力大及消费场景碎片化，面临着极高的洗牌率与规模化扩张挑战，义利在借助“爆品”这一助推器下要守住自身的护城河。

## “现烤”成招牌

继去年在宛平城开出首家景区概念店后，义利Bread将战略重心转向社区便民场景，位于海淀区的皂君庙首家社区店正式亮相。与景区店主打打卡、文旅体验的定位不同，社区店聚焦周边居民、白领与学生群体。

在空间设计上，义利Bread彻底告别传统老字号的厚重风格，升级为明亮通透的社区生活站，增设咖啡吧台与休闲座位，进而适配全时段消费需求。产品层面，门店保留经典菓子面包、维生素面包的现烤版本，增加与西苑医院联合转化的药食同源软欧包，以及纯动物奶油定制蛋糕、手打鲜牛奶等。门店严格执行当日现烤，面团由中央厨房统一生产并冷链配送，门店仅负责



醒发与烘烤。

对于义利Bread的具体定位，义利品牌相关负责人表示，相较于传统义利门店以预包装食品为主、客群集中于中老年群体的格局，义利Bread产品结构从单一预包装面包，拓展为现烤面包、定制蛋糕、咖啡饮品、熟食档口的全品类组合，经典款占比60%、创新款占比40%。消费时段从早高峰延伸至早餐、午间加餐、下午茶、晚间便民的全时段覆盖；客群年龄实现全龄渗透，20—35岁年轻客群占比提升至45%，成功打破老字号年龄圈层壁垒。

此外，北京商报记者也注意到，义利也通过现烤面包这一爆款单品不断拓宽渠道。永辉超市北京部分门店已于3月14日起，率先推出现烤热卖义利菓子面包。上市以来，单店日均销售约200个。目前，永辉超

市鲁谷店、通州万达广场店、丰科万达广场店、龙湖长楹店陆续实现周末常态化销售。

## 百店扩张提速

依托社区店的成功试水和现烤菓子面包的热卖，义利Bread也明确了2026年扩张目标。义利Bread今年拟布局110家门店，采用10家直营店+100家加盟店的组合模式，以北京为核心阵地进行加速扩张。

北京商报记者了解到，直营店将优先入驻北京核心社区、热门商圈，承担品牌形象展示与运营标准输出功能；加盟店聚焦北京六环内成熟社区，搭配景区、交通枢纽快闪店，目标年底实现北京社区3公里现烤面包覆盖。

上述相关负责人表示，为保障扩张质

量，义利采用低门槛+强管控的加盟模式，单店加盟费2万元、保证金2万元，整体投资35万—50万元（不含租金），优先吸纳具备服务经验、认同品牌理念的创业者。总部建立四维赋能体系，中央厨房统一配送面团馅料，开业前提供7—10天封闭式培训，统一策划营销活动并协助选址；同时通过数字化系统监控运营，搭配神秘顾客暗访，严禁更改配方与售卖隔夜产品，以严苛规则守住品质底线。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示，加盟模式无疑是快速抢占市场的最优解，义利可以在短时间内完成北京核心区域的网点布局，甚至有可能借此打破地域限制。成熟的产品体系与供应链能力，也能为加盟店提供稳定的支撑。但与此同时，加盟模式的风险也不容忽视，首当其冲的便是品控问题，现烤烘焙对制作工艺、食材新鲜度要求极高，一旦加盟店未严格执行相关标准，受损的将是义利积累了百年的品牌口碑；其次是管理难度的陡增，100家门店的运营水准能否统一，服务细节能否保持一致，都是对总部管理能力的极大考验。

## 核心优势不能丢

义利Bread的全面升级，背后是老字号企业贴时代、重体验的商业逻辑。如今，不少老字号品牌贴合年轻消费需求，推进产品健康化、空间颜值化、运营数字化，更新品牌视觉体系，完成年轻化焕新。

不过，对于义利而言，现烤烘焙赛道竞争激烈，不乏一些市场占有率高的品牌占据市场。新兴网红品牌扎堆上市，以及很多餐饮企业跨界分一杯羹，规模化扩张仍面临多重挑战。

中国企业资本联盟中国区首席经济学家柏文喜告诉北京商报记者，当下烘焙品类市场关注度高，同样也呈现出极高的洗牌率。核心在于一方面产品易复制、入行门槛偏低，导致同质化竞争愈发激烈；另一方面房租、人力成本持续上涨叠加原料价格波动，使得整体成本结构不断变化；再加上早餐、下午茶、礼品等多元消费场景高度碎片化，品牌难以精准兼顾与深耕，多重压力共同推高了行业的淘汰频率。

柏文喜进一步表示，百年义利的转型，本质上是从“产品制造商”向“生活方式服务商”的跃迁。爆品是敲门砖，加盟是加速器，但唯有将品牌信任转化为持续的产品创新能力和运营效率，才能在烘焙赛道的洗牌中存活。老字号的优势不在历史长度，而在能否让历史成为品质的担保，而非创新的包袱。

袁帅表示，烘焙产品本身具有极强的“即时性”，新鲜度是核心竞争力，这就决定了门店必须靠近消费场景，才能保证产品口感与销量；而消费需求的多元化，又让烘焙品类不断细分，从主打性价比的社区店，到追求精致感的网红店，从传统面包到跨界融合的新口味，市场准入门槛看似不高，但要做出差异化却并不容易。与此同时，消费者的口味变化极快，今天为“脏脏包”排队，明天可能就转向了“碱水包”，一旦品牌无法跟上这种变化，很容易被市场淘汰。就义利而言，要在这样的赛道站稳脚跟，首先要守住自己的“根”，那就是百年传承的品质基因，现烤模式可以创新，但“用料扎实、味道地道”的核心不能丢，这是义利区别于其他新兴烘焙品牌的最大优势。

北京商报记者 郭缤璐  
图片来源：义利食品