

贵阳越界影城的营销策略分析

吴宇婷

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月16日; 录用日期: 2025年5月30日; 发布日期: 2025年7月8日

摘要

贵阳越界影城凭借《哪吒之魔童闹海》(以下简称“《哪吒2》”)的放映契机,以“亚洲最宽IMAX-GT银幕”为核心竞争力,结合精准营销与服务创新,实现了从区域性影院到全国票房冠军的跨越式发展。本文通过分析其技术赋能、体验升级与文旅融合策略,探讨其如何将短期流量转化为长期消费黏性的成功经验和成效,并针对该影城营销策略存在的问题,提出优化建议。

关键词

《哪吒2》, 越界影城, 营销策略, 影旅融合

Analysis of the Marketing Strategies of Guiyang Yuejie Cinema

Yuting Wu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 16th, 2025; accepted: May 30th, 2025; published: Jul. 8th, 2025

Abstract

Taking advantage of the screening of “Ne Zha: The Devil Child’s Rebellion at the Sea” (hereinafter referred to as “Ne Zha 2”), Guiyang Yuejie Cinema has achieved a leap from a regional cinema to the national box office champion by leveraging its core competitiveness of “the widest IMAX-GT screen in Asia”, combined with precise marketing and service innovation. This article analyzes its strategies of technology empowerment, experience upgrade and cultural tourism integration to explore its successful experience and achievements in transforming short-term traffic into long-term consumer stickiness. In addition, it puts forward optimization suggestions for the problems with marketing strategies of the cinema.

Keywords

Ne Zha 2, Yuejie Cinema, Marketing Strategy, Integration of Film and Tourism

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今数字化与全球化的时代，电影产业已成为推动文化经济发展的重要力量。随着观众对观影体验要求的不断提高，影城之间的竞争已不再局限于影片资源的简单比拼，而是逐渐转向技术创新、服务优化以及文化融合等多维度的综合实力较量。近年来，随着“影旅融合”概念的兴起，电影与旅游、文化等产业的协同发展成为新的趋势。通过将电影的影响力延伸至城市文化与旅游领域，影城不仅可以提升自身的品牌价值，还能为城市的文化经济发展注入新的活力。贵阳越界影城的成功，正是这一趋势的生动体现。它不仅凭借《哪吒 2》的热映实现了票房的爆发式增长，更通过一系列创新的营销策略，将影城打造成了一个具有广泛影响力的电影文化地标，为贵州的文化旅游产业带来了新的发展机遇。

2. 贵阳越界影城发展历程

2.1. 高起点建设与早期辉煌

贵阳越界影城于 2017 年 10 月在贵阳云岩区中天未来方舟正式开业，建筑设计灵感源于贵州本土文化“石头长在云天外”，定位高端影院。初期即打造四大“贵州首个”特色影厅：VIP 头等舱(配备航空式服务)、全按摩座椅厅、专业儿童影厅及 EX-4D 动感厅，迅速吸引本地观影市场。2018 年 9 月，影城升级为亚洲最宽 IMAX-GT 巨幕，宽 32.16 米，高 18.17 米，幕布重量超 1 吨，需 30 名工人协作安装并通过外墙洞口吊装完成，成为全国电影发烧友的“朝圣地”[1]。同年国庆档票房表现亮眼，奠定贵州影院龙头地位。根据灯塔专业版数据显示，2019 年全年票房达 1725 万元，凭借差异化硬件和观影体验，成为贵州观影地标。

2.2. 公共卫生事件冲击与经营困境

越界影城位于非核心商圈的中天未来方舟，周边商业配套不足，依赖跨区域客流。公共卫生事件导致跨省流动受限，据灯塔专业版显示，影城 2022 年票房暴跌至 40.4 万元，一度因欠租濒临停业。尽管保留 IMAX-GT 巨幕和高端设施，但公共卫生事件发生期间观影需求锐减，未能有效激活本地存量市场，陷入“顶尖设备、零散客源”的困境[2]。

2.3. 现象级逆袭与文旅融合

2025 年春节档《哪吒 2》热映期间，凭借 32.16 米宽的 IMAX-GT 巨幕震撼体验，越界影城单日票房连续登顶全国，吸引大量外地游客“为一块屏赴一座城”[3]。根据灯塔专业版数据显示，截至 2025 年 4 月，年度票房突破 2045 万元，超过前三年的总和，外地游客占比超 50% [4]。这一成功得益于贵阳政府推动的文旅商融合战略，包括志愿者服务、交通接驳优化、酒店联动等城市配套升级，将文化流量转化为经济增量。

3. 贵阳越界影城成功背后的营销策略

3.1. 以硬核技术构建稀缺壁垒

越界影城拥有亚洲最宽的 IMAX-GT 银幕,其宽度达到 32.16 米,高度为 18.17 米,相当于 6 层楼高,比 NBA 篮球场还宽 4 米。除了超大银幕,影城还配备了新一代 4K 激光放映系统和 12.1 声道环绕音响,这些设备显著提升了画面的清晰度、亮度、对比度和色域度,为观众带来了与普通 2D 和 3D 影厅截然不同的沉浸式观影体验。此外,影城的 714 个座位经过科学排布,搭配 120 度超广视角,确保全场观众都能获得最佳观影效果[1]。

与此同时,贵安超算中心为《哪吒 2》的特效制作提供了强大的算力支持。该中心凭借每秒 3 亿次的超强算力,将影片近 2000 个特效镜头的渲染周期从传统单机所需的 600 年大幅压缩至现实中的三年[5]。在这一过程中,敖丙鳞片折射的每一道微光、混元珠破碎时的百万粒子特效,都在贵州算力的“数字丹炉”中被赋予了生命。在影片制作的高峰期,贵安超算中心曾调动 1000 张高性能显卡进行渲染支持,使得《哪吒 2》能够呈现出陈塘关大战、百妖出动等前所未有的宏大视效场景,并解锁了龙宫旧址、昆仑山、海底炼狱等全新场景。敖丙睫毛的细微颤动、小龙鳞片的光泽,乃至混元珠破碎时的百万粒子特效都被渲染得栩栩如生,为观众带来了极为震撼的视听体验。多位业内人士指出,对于像《哪吒 2》这样特效复杂的大制作电影来说,算力不仅是成片交付的保障,更是作品质量的关键。影片特效的呈现需要收集海量数据并提炼成信息和内容,这一过程需要大量的 AI 训练作为支撑。贵州的算力为此提供了优质的计算资源和性能保障,而贵安超算中心则为《哪吒 2》的渲染提供了 40% 的算力支持。

这些卓越的硬件设施构成了越界影城人无我有、人有我特的竞争优势,使其在市场中脱颖而出。所以,当《哪吒 2》的神级特效呼唤更极致的放映技术时,一度陷入沉寂的越界影城,便凭借顶级配置从众多影院中脱颖而出,成为影迷们心驰神往的地方,形成“非贵阳不可”的观影吸引力。

3.2. 从观影到城市体验的闭环设计

3.2.1. 开启“宠粉式”服务响应

为了给游客提供更好的服务体验,越界影城构建了完整的便民服务体系。工作人员连夜清洗影城外墙,使其从“灰扑扑”变得“亮堂堂”,焕然一新。同时,影城修复了设施的瑕疵,并铺设了防滑地砖,以确保游客的安全和舒适。此外,物业团队还加强了清洁工作,每两小时清洁一次影厅,确保观影环境的整洁与卫生[6]。

针对大量省外观众涌入的现状,影城率先引入贵州顺丰,在观影区设置专业行李寄存点,提供免费存放及即时快递服务,有效解决游客携带行李观影的痛点。在观影通道,精心设计的文明观影引导标识清晰醒目,确保观影人流能够高效疏散。随着客流量的骤然增加,影城的工作人员储备量略显不足[7]。为此,云岩区青年志愿者协会派出“红马甲”志愿者,在影院开展志愿服务。影城还精心准备了服务手册,手册上密密麻麻地记录着停车位置、方言常用语等各类实用信息,为观众提供贴心指引,全方位提升观众的观影体验[8]。

在交通接驳方面,为应对越界影城每场次约 700 余名观众的观影规模,贵阳公交与交警部门密切配合,共同制定了交通疏导预案。根据影城的观影时间安排,双方优化了交通方案,增设夜间巴士服务,10 台“市区摆渡专线”晚上 10:30 分运营第一班,凌晨 1:35 分运营第二班[9]。确保观众能够安全、便捷地返回市区。

面对客流量的激增,影城在硬件设施和服务水平上同步进行迭代升级,充分体现了“以用户需求为中心”的敏捷运营理念。

3.2.2. 消费场景捆绑

贵阳越界影城通过电影票换优惠活动，与贵阳的其他旅游景点展开联动，进一步提升了影城及贵阳旅游的吸引力[10]。观众可以在观影后前往黔灵山公园，观看“戏精”豚尾猴“小老费”的花式表演；或者前往民生路，品尝贵州特色小吃和美食；也可以前往新印 1950，感受文化地标的独特魅力；还可以前往太平路，体验贵阳丰富多彩的夜生活；甚至可以登上独一无二的超大城市观景台——东山公园，欣赏浪漫的城市日落。

此外，影城还联合本地文旅部门推出了“电影票 + 酒店 + 景点”套餐，持《哪吒 2》电影票的观众可以在各大酒店、网吧和体育馆享受优惠折扣[10]。这种创新模式将单次观影行为转化为“贵阳两日游”的消费场景，延长游客停留时间。例如，影城与周边酒店合作推出“住缤纷花园酒店送 IMAX 影票”活动，与马拉松赛事联动推出“影票换参赛资格”，并与咖啡品牌共创联名饮品，形成了跨业态引流，进一步丰富了游客的消费体验。

3.3. 影院到城市 IP 的升维

越界影城通过深度运营电影 IP，成功抓住电影《哪吒 2》的现象级热度，将影城与该电影 IP 深度绑定。影城采用“观影 + 文旅”的创新模式，吸引了大量跨区域消费。超过 50% 的观众来自外地，其中部分观众甚至不惜“打飞的”专程前来观影。通过这种方式，越界影城不仅将电影中的符号转化为城市记忆，还借助光影艺术进一步激活了区域经济，成功打造了一个新的文化消费地标。

同时，越界影城积极探索创新模式，将民族文化植入观影场景[5]。影城设置了非遗体验区，通过策划侗族大歌表演、长角苗服饰展演及安顺地戏非遗演出等一系列活动，将贵州的非遗文化与观影体验深度融合。这种创新举措不仅让消费者从单纯的“看热闹”转变为与文化产生共鸣，更实现了“技术硬实力与文化软实力”的双向输出。通过这种方式，影城进一步强化了自身作为城市文化地标的象征意义，为观众提供了一个兼具文化内涵与娱乐体验的独特空间。

越界影城的票房数据已被纳入贵州文旅宣传体系，进一步强化了其在文化旅游领域的影响力。影城实时公布灯塔票房数据，凭借《哪吒 2》的强劲表现，截止 5 月 15 日，2025 年年度票房达到 2575.8 万元，位居全国第一。这一成绩不仅展示了影城的票房实力，也成为贵州文旅宣传的重要亮点。同时，越界影城联合央视推出《一块屏激活一座城》专题报道，通过权威媒体的传播，进一步提升了影城的知名度和影响力。《贵州日报》等权威媒体的“逆袭叙事”与用户自发地“打卡创作”相互呼应，共同构建了一个多层次的传播生态。这种传播生态不仅将影城塑造为“文旅商融合”的标杆，还形成了“一部电影带火一座城”的协同效应，推动了贵州文旅产业的融合发展。

4. 贵州越界影城营销策略的成效分析

4.1. 票房成绩与观影人次

大批消费者涌入贵阳越界影城看《哪吒 2》，直接带动了该影城的经营数据。据《每日经济新闻》报道[11]，猫眼专业显示，今年元旦当周(2024 年 12 月 31 日~2025 年 1 月 5 日)该影城的整体综合票房为 11.7 万元，排在所在城市的第 31 名，但从 2025 年第 5 周(2 月 3 日~2 月 9 日)开始，贵阳越界影城突然实现票房逆袭，周票房 113.1 万元，跃升至所在城市的第 11 名。并在第六周(2 月 10 日~2 月 16 日)起，以 187.8 万元的票房成绩登上了所在城市票房排行榜的首位。与此同时，根据灯塔专业版显示，截至 2025 年 2 月 24 日 18 时许，贵阳越界影城 2025 年的票房已达 656.7 万元，其中 2 月份仅 24 天的票房就达到 584.6 万元。而该影城在 2023 年、2024 年的年票房分别为 879 万元、589.1 万元。这意味着贵阳越界影城 2025 年仅 2 个月的票房就已超过 2024 年全年。据灯塔专业版数据显示，截至 2025 年 5 月 15 日，贵阳

越界影城 2025 年的票房收入已经突破了 2575.8 万元，位居全国榜首。

自《哪吒 2》上映以来，贵阳越界影城的观影人次更是呈现出令人惊叹的爆发式增长。在电影上映之前，影城处于淡季，日均观影人数不足 200 人，影城内显得有些冷清[7]。然而，随着《哪吒 2》的热映，影城瞬间变得热闹非凡，日均观影人数飙升至 5000 人次，这一数字是淡季时的 25 倍之多。影城的各个放映厅几乎场场爆满，尤其是 IMAX 厅，更是成为了观众的热门选择。尽管 IMAX 厅单日排片达到 5 场，但仍然一票难求，许多观众提前数天就开始抢购 IMAX 厅的电影票，希望能够享受到更加震撼的观影体验。根据灯塔专业版数据显示，截至 2025 年 5 月 15 日，贵阳越界影城的总观影人数已经突破了 35 万人次。在这庞大的观影人群中，《哪吒 2》的票房占比高达 90% 以上，占据了影城全部票房收入的绝大部分。值得注意的是，外地游客在观影人群中占据了相当大的比例。据统计，50% 以上的观众为外地影迷，他们专程来到贵阳越界影城观看《哪吒 2》。这表明《哪吒 2》的吸引力不仅局限于本地观众，还成功吸引了大量外地游客前来观影，进一步推动了影城的观影热潮。

这一惊人的成绩不仅体现了《哪吒 2》的巨大影响力，也反映出贵阳越界影城在经营和市场营销方面的成功。

4.2. 周边产业发展

与《哪吒 2》相关的周边产品成为市场上的热门商品，当地文创经济蓬勃发展[12]。哪吒手办、盲盒以及印有电影角色的爆米花桶一经推出便迅速售罄，让潮玩店的店员不禁感叹，他们的补货速度完全赶不上卖货的速度[9]。在《哪吒 2》热映期间，贵阳越界影城周边的酒店搜索量同比增长超过 3 倍，附近美食的搜索量也较春节前一周环比增长了 376%。缤纷花园酒店总经理查凌也表示，他们的酒店入住率同比增长了 40% [13]。为了吸引更多游客，越界影城与酒店合作推出了观影住宿套餐。游客凭越界影城的电影票可以享受住店 8 折优惠，而选择指定“观影房型”的游客还可获赠两张越界影城《哪吒 2》的电影票。与此同时，兴起了一种新兴的潮流——“跨省观影旅游”，不少来自北京、广东、四川等地的游客选择自驾前来贵阳观影，跨省观影活动带动了周边餐饮和住宿消费的显著增长。这不仅是《哪吒 2》现象级热度的生动体现，更是贵阳这座城市独特魅力和文明底蕴的彰显。

5. 贵阳越界影城营销策略存在的问题

5.1. 宣传推广不足

在《哪吒 2》上映前，贵阳越界影城的知名度较低，甚至本地人都较少知晓，导致其前期经营惨淡。这反映出影城在开业初期及日常运营中，未能有效地进行品牌推广和宣传，没有充分利用各种渠道让更多人了解影城的存在。甚至影城一度停业，其“亚洲最宽 IMAX 银幕”的核心优势未在早期充分传播，错失差异化竞争机会。并且影城主要依赖于传统的线下宣传和一些常规的线上平台，对于新兴的社交媒体、短视频平台等的利用不够充分，没有形成全方位、多层次的宣传矩阵，难以覆盖更广泛的潜在观众群体。

5.2. 过度依赖单一影片

“高投入、长亏损、靠一部爆款拉动”并不是影院经营的良性常态[11]。影城凭借《哪吒 2》与亚洲最宽 IMAX-GT 巨幕实现逆袭，但根据灯塔专业版数据显示其日均观影量中《哪吒 2》贡献占比超 70%，营销重心过度集中于该影片的 IMAX-GT 影厅，存在“一荣俱荣”“爆款依赖症”风险，若后续缺乏同等影响力的影片或技术亮点，容易导致热度快速消退，客流断崖式下滑，缺乏持续吸引跨城观影的长效机制。除了依靠高端的 IMAX-GT 影厅设备外，在影片选择、影城服务等方面缺乏独特的卖点和差异化竞争优势，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出，吸引观众长期关注和选择本影城。

5.3. 地理位置劣势

影城位于贵阳市云岩区偏僻的郊区，交通不够便利，对于本地观众和外地游客来说，前往影城的出行成本较高，这在一定程度上限制了客流量的增加，不利于影城的长期发展。周边的商业配套设施不够完善，缺乏足够的餐饮、娱乐等配套设施，观众在观影前后可能无法获得良好的消费体验，从而影响观众对影城的整体满意度和忠诚度。

6. 贵阳越界影城营销策略优化建议

6.1. 加强宣传推广

越界影城的成功出圈为电影文化产业的发展提供了宝贵的“流量池”[14]。可以充分利用“亚洲第一宽银幕”的优势，联动各大电影公司，并整合抖音集团、小红书、猫眼、淘票票等平台资源，将越界影城打造成“电影首映目的地”影城，将云岩区未来方舟建设成为新电影上映宣传推广的贵州首站地。通过这种方式，可以将电影明星的人气转化为旅游人流量和经济发展的新增量。如果将电影宣传、推广、放映、交流、创作融于一体，形成完整的产业链条，未来方舟就有望成为电影文旅融合的全新生态圈，这将吸引更多的电影制作团队和游客前来参观、体验。

同时，与文旅部门合作推出“观影 + 贵州景点”联票，将影城纳入城市旅游路线，吸引外地游客长期停留制定全面的宣传推广策略，充分利用线上线下多种渠道进行宣传。线上方面，除了与猫眼、淘票票等主流票务平台合作外，还应加强在社交媒体平台(如微博、微信公众号、抖音等)的宣传力度，通过发布影城的特色内容、精彩片段、影迷互动等吸引关注；线下方面，可以在贵阳市的主要商圈、交通枢纽、学校、社区等地方投放广告，发放传单，提高影城的知名度。同时，与其他知名品牌进行合作推广，开展联合营销活动。例如，与当地的旅游景点、酒店、商场等合作，推出“影旅套餐”“影城 + 购物”等优惠活动，通过合作方的渠道进行宣传推广，扩大影城的受众群体。

6.2. 丰富影片资源与提升服务

除了引进热门大片外，还应注重引进多元化的影片资源，包括一些具有艺术价值的小众影片、外语片、纪录片等，满足不同观众群体的观影需求，提升影城的文化内涵和艺术氛围，并结合贵州大数据产业的优势打造“特效首映厅”标签，结合 4K 分辨率、12.1 声道等声光技术，形成“看特效大片必到贵州”的消费认知[14]，增强贵州电影文化的独特性，降低对《哪吒 2》单一影片的依赖，吸引更多观众前来观影。

同时，进一步提升影城的服务质量，打造特色服务项目。例如，提供更加舒适的观影环境，如升级座椅、优化影厅布局等；推出个性化的服务，如为观众提供电影主题的纪念品、定制化的观影套餐等；加强员工培训，提高员工的服务意识和专业水平，为观众提供更加贴心、周到的服务，提升观众的观影体验和满意度。

6.3. 改善地理位置劣势

积极与当地交通部门沟通协调，争取增加公交线路或延长公交运营时间，方便观众前往影城；同时，可以考虑提供一定的交通补贴或优惠，如为观众提供免费的停车服务或与周边停车场合作推出优惠停车套餐等，降低观众的出行成本。并加强与周边商家的合作，共同打造商业综合体，完善周边的餐饮、娱乐等配套设施。例如，与周边餐厅、咖啡馆等合作，推出观影 + 餐饮的优惠套餐；举办各类文化娱乐活动，如电影主题的展览、音乐会、艺术表演等，丰富观众的消费体验，吸引更多人流聚集，提升影城的区

域影响力。

7. 结语

越界影城凭借亚洲最宽的 IMAX-GT 银幕、精准的营销策略以及创新的服务模式，成功地将自身打造成了一个具有全国影响力的电影文化地标。它不仅实现了票房的爆发式增长，还通过“观影 + 文旅”的模式，为贵州的文化旅游产业带来了新的发展机遇。这一成功案例表明，影城在激烈的市场竞争中，可以通过技术创新、服务优化以及文化融合等多维度的策略，实现自身的可持续发展，并为城市的文化经济发展注入新的活力。然而，越界影城的成功也面临着一些潜在的挑战。宣传推广不足、过度依赖单一影片、地理位置劣势的现象，使其在后续发展过程中存在一定的风险。为了实现长期的稳定发展，影城需要进一步优化其营销策略，提升自身竞争力：一是加强宣传推广，利用“亚洲第一宽银幕”优势，联动电影公司及各大平台，打造“电影首映目的地”，推出“观影 + 贵州景点”联票，纳入城市旅游路线，同时通过线上线下多渠道宣传及与其他品牌合作，扩大受众群体。二是丰富影片资源与提升服务，引进多元化影片资源，结合贵州大数据产业优势打造“特效首映厅”标签，形成独特消费认知，同时提升影城服务质量，打造特色服务项目，优化观影环境，提升观众满意度。三是改善地理位置劣势，与交通部门沟通增加公交线路或延长运营时间，提供交通补贴或优惠，加强与周边商家合作，完善配套设施，丰富消费体验，提升区域影响力。总之，贵阳越界影城的成功为电影产业与文化旅游产业的融合发展提供了宝贵的经验。未来，随着影旅融合模式的不断深化，越界影城有望在技术创新、文化融合以及市场拓展等方面取得更大的突破，为推动贵州的文化经济发展作出更大的贡献。

参考文献

- [1] 上游新闻. 从欠租停业到一票难求, 贵阳网红影城的“前世今生” [EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JP8TH46F053469M5.html>, 2025-02-25.
- [2] 犀利菌罗小评. 从困境到奇迹: 贵阳越界影城的崛起之路[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827967800617336024&wfr=spider&for=pc>, 2025-02-27.
- [3] 贵阳网. 从日均百人到全国第一! 贵阳越界影城踩上“风火轮”逆袭出圈[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250225A050FQ00>, 2025-02-25.
- [4] 澎湃新闻. 去贵阳看电影爆火前后: 从创造流量到接住流量, 打造全域服务型旅游城市[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30588900, 2025-04-09.
- [5] 知知贵阳. 左手甩非遗, 右手握算力! 贵阳越界影城凭什么[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250311A09OUP00>, 2025-03-11.
- [6] 九派新闻. 贵阳越界影城物业回应爆火后清洗外墙: 董事长要求, 已花 20 多万[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250224A06DE600>, 2025-02-24.
- [7] 贵阳发布. 《精神文明报》关注: 解锁贵阳越界影城“出圈”的文明密码[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JR5TTMOK0514DRGA.html>, 2025-03-21.
- [8] 杨雪梅. 让文明成为城市最强“特效” [N]. 贵阳日报, 2025-03-01(001).
- [9] 多彩贵州网. 不是哪吒会法术, 是贵州太听劝! “宠粉式服务”缔造的全国票房第一逆袭故事始末[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250321A062HO00>, 2025-03-21.
- [10] 贵阳发布. 藏不住了! 央视《新闻联播》关注贵阳越界影城[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JP8ALN5T0514DRGA.html>, 2025-02-25.
- [11] 每日经济新闻. 哪吒带火贵阳一座影城! 网友“打飞的”去抢座, “皇帝位”已排到下个月! 投资达 3000 万元, 影城经理: 还不能说已“翻盘” [EB/OL]. <https://news.sina.com.cn/s/2025-02-25/doc-inemrepe0613536.shtml>, 2025-02-25.
- [12] 贵州日报. 贵阳越界影城, 何以成为顶流? [EB/OL]. <https://www.gywb.cn/pages/web/2025/03/11/4cff548ad2b34bc490ef3a4fe1c22550.html>, 2025-03-11.
- [13] 鲍文娟. “为一屏、赴一城”的消费新场景与文旅新融合[N]. 中国电影报, 2025-03-05(004).
- [14] 熊江睿, 刘绍波. “影旅融合”新路怎么走[N]. 贵州日报, 2025-03-14(004).