

中国出了新银幕

本报记者 姜天骄 孙庆坤

在即将到来的春节档，大银幕的“沉浸感”正迎来一次全新升级——随着《惊蛰无声》《飞驰人生3》《镖人：风起大漠》等重磅影片纷纷推出CINITY LED(网友爱称“CLED”)高帧版本，一场视听盛宴已蓄势待发。

体验成为核心竞争力

让网友期待的“CLED”究竟是一种怎样的体验？

2026年1月9日，全球首部生肖题材电影《马到成功》在上海科技馆巨幕影院首映。影院搭载的顶尖CLED全透声屏放映系统焕然一新。银幕上，骏马奔腾的每一寸肌理在极致光影中纤毫毕现，嘶鸣声与马蹄声则通过杜比全景声系统在影厅中被精准定位，让人仿佛身临其境。

“震撼”，是许多观众走出首映场后脱口而出的评价。这种震撼，不仅源于剧情，更来自技术所赋予的沉浸式真实感。视觉上，高帧率与高动态范围让运动轨迹无比流畅，色彩层次愈加丰富；听觉上，声音不再是平面的背景乐，而是具备了方位、距离与空间感的立体环境，真正将观众“包裹”其中。

对极致体验的追求，正驱动观众用脚步投票。西昌到成都，近500公里的距离，未能阻挡影迷程奕茹的观影热情。2025年年底，为了在CLED影厅观看《阿凡达3》，她专程跨城而来。程奕茹并非个例。在小红书、微博等社交平台上，围绕CLED的“抢票攻略”“二刷推荐”“打卡晒图”持续刷屏；一副印着“CINITY LED”字样的黑色3D眼镜，已成为年轻人朋友圈里的新晋社交符号。

市场的反馈更为直接。2025年，CLED影厅实现了令行业瞩目的飞跃：票房从2024年的不足千万元，飙升至超过8100万元，同比增幅高达738%；影厅数量也从18个迅速扩张至67个。中影国际影城的数据极具说服力：《阿凡达3》上映期间，该影院吸引3.2万人次观影，其中CLED厅贡献了高达88%的占比。该影城店长吴莹表示，在以内容为王的时代，顶尖的放映技术本身，已成为吸引观众走进影院的核心竞争力之一。

CLED所构建的沉浸感不止于电影放映。2025年9月3日，全国52家CLED影厅同步直播“纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年大会”，近万名观众通过巨幕沉浸式感受阅兵式的庄严震撼。从电影到重大活动直播，CLED持续重塑着大银幕的体验内涵。

从“看什么”到“去哪看”

CLED靠什么营造沉浸感？

中影科技(北京)有限公司执行董事边巍告诉记者，传统银幕之所以能让声音“穿屏而出”，靠的是幕布本身的通透质感。但LED屏不一样，它是实打实的全封闭箱体结构，就像给影厅的“声音通道”装上了一道墙。声音被物理阻隔，难以实现“声画同源”的沉浸感。解决问题的关键则在于屏体的厚度及“开孔”。

“我见过工程师拿着卡尺，对着一块块样品反复测量。”边巍说，从5毫米到3毫米，再到最终定格的1.8毫米全球最薄屏体厚度，每削减一毫米，都是对结构强度、散热与显示效果的极限挑战。

许多人看到的是一部革新的电影，而中国电影技术的探索者们看到的却是一个关乎行业生存的根本问题：影院不可替代的价值究竟是什么？

更关键的突破在“开孔”。研发团队需要



观众在北京中影国际影城天天中影CLED影厅观看电影《志愿军：浴血和平》全球首映礼。
(资料图片)

在这块极薄的屏体上“凿”出微孔阵列，让声音穿透。30%的全球最高开孔率，意味着近三分之一是通孔。每提升1个百分点，都需经历上百次声学测试，记录下声音的清晰度、定位偏移度，以确保听觉体验无损。

“当技术以用户体验为中心进行创新时，就有机会开辟新市场、引领新潮流。”中国艺术研究院电影电视研究所高级编辑支菲娜表示，高端影厅正通过提供差异化体验，重塑观众的消费选择逻辑，从“看什么电影”转向“在哪儿看这部电影”。

“这不是简单的设备更新，而是系统性升级。”北京邮电大学特聘研究员张树武提到，“它倒逼前期拍摄、后期制作、发行传输等环节同步提升，最终推动整体产业水平进步。”

目前，中国电影市场在银幕总数上已稳居全球首位。在“有没有”之后，“好不好”成为产业升级的关键命题。以CLED为代表的高格式影厅正通过供给侧创新，在消费升级的浪潮中捕捉新的增长动能。据中国电影发行放映协会数据，2025年高端格式影厅票房占比已突破35%，较3年前提升近12个百分点，成为市场增长的重要引擎。

自主创新赢得未来

电影是技术与艺术的双生花，每一次艺术表达的颠覆性突破，其根系往往深植于科技的沃土之中。CLED的诞生与崛起，并非一次偶然的技术迭代，而是一场关于电影未来的漫长奔赴。

故事的发端在2016年。李安导演的《比利·林恩的中场战事》以前所未有的4K/3D/120帧格式，升级了传统观影体验。那一刻，银幕的“介质感”仿佛消失，取而代之的是近在咫尺的视觉冲击。

许多人看到的是一部革新的电影，而中国电影技术的探索者们看到的却是一个关乎行业生存的根本问题：影院不可替代的价值究竟是什么？

“未来，电影院必须给观众营造一种其他场景无可比拟的沉浸感，给观众一个必须走进影院的理由。”边巍说。

2018年，带着对未来的共同追问，中影CLED团队走进了李安《双子杀手》的片场。那场与技术先驱的直面交流，与其说是请教，不如说是一次理念的共振。“更极致的沉浸感受，就是电影科技必须攻克的突破口。”这次对话，如同一颗火种，彻底点燃了中影科技自主创新的引燃。

火种迅速燎原。2019年，承载着中国自主知识产权的CLED系统正式诞生。同年，全程按CLED标准制作的《双子杀手》在洛杉矶首映。当画面亮起，世界影坛的惊叹声成了对中国电影科技力量最响亮的认可。

中国市场的庞大体量与产业活力，为这项技术提供了广阔的进化空间。2022年，CLED携《阿凡达：水之道》片段震撼欧洲电影博览会，一举夺得大奖。詹姆斯·卡梅隆评价这项放映技术与电影“堪称绝配”，标志着中国的高格式放映技术已稳稳站在了全球顶尖创意者的合作席上。

当全球仍在既有赛道竞逐时，中国蓬勃



发展的LED产业，为技术进化提供了全新的可能性。2023年，中影将CLED核心技术与国产LED显示深度融合，推出全国产化的4K/120帧CLED放映系统，实现“顶配技术”与“中国制造”的完美联姻。

一块银幕的升级，牵动整条产业链的创新。2024年，CLED洛杉矶制版中心建成。一套从内容制作端到放映终端的完整高格式生态系统正式建成。我们不仅造出了最好的车，更修建了让它能飙到极速的专属跑道。中国电影放映技术从此实现了从跟跑、并跑到领跑的蜕变。面向未来，这套“中国放映系统”不仅要将更多世界佳作“引进来”，还将伴随中国电影科技与标准走向更广阔的世界舞台。



观众佩戴最新一代CLED 3D眼镜观看电影。
(资料图片)

“西江芽”卖到大湾区

本报记者 藏 滢

20亩生产基地、12个生产车间，不仅实现每日50吨芽苗菜生产，将小小芽苗菜卖遍广西、端上大湾区的餐桌，还吸引本地农户转型成为合作经销商。身份转变既是对利润、前景的评估，更是农户和市场对标准化生产、品牌建设的认可。

“以前自己种植芽苗菜，没品牌、没标准，缺乏保存条件，卖不完只能眼睁睁看着亏损，更别说把芽苗菜卖进商超。”西江农场公司经销商梁毅告诉记者，芽苗菜生产简单，一桶水、半桶豆，头天出苗第二天就能卖，但缺乏生产标准，只能做零散生意，没法“旱涝保收”。2024年，梁毅夫妇决定加入广西国控旗下的西江农场公司做经销商。“从前一天只能做200斤黄豆芽，现在每天批发能卖几千斤，随时取货随时就能销售，省去不少生产流程。”梁毅说。

“两万斤以内不用提前预约，而且当天售卖、当天回款，抵抗市场风险的能力显著提高。”西江农场公司芽苗菜生产基地负责人杨超浩介绍，公司可根据订单实现“以销定产”，已吸引经销商12家，加上标准化生产和“西江芽”的品牌打造，芽苗菜得以卖到南宁、柳州、玉林、来宾等城市。

走进西江农场公司芽苗生产基地，车间

内温暖潮湿，工作人员正对豌豆苗喷淋净水，灯光下的豌豆苗长势旺盛、鲜嫩喜人，收割、打包，工作人员忙碌不停。传统方法培育芽苗菜，缺乏无菌环境，病虫害频发，品质时好时坏、收成没准数，西江农场公司另辟蹊径，采用全程水培芽苗菜技术。标准化车间里，层架有序排布，豆种、芽苗按日期摆放，智能温控系统将环境温度精准锁定在25摄氏度，自动喷雾装置按需补水保湿，配合严格的车间隔离消杀制度与品质检测流程，从源头杜绝污染风险。

“规格统一、产量稳定，出厂前会检测农残、激素等项目。品质看得见，品牌可追溯，这也是芽苗菜在大湾区深受欢迎的原因。”西江农场公司芽苗菜销售经理丘莉容说，虽然如今芽苗菜销路不愁，可在大湾区试卖时，第一天一斤都没卖出去。分析原因是，市面上的芽苗菜缺乏生产标准，普遍个头大、纤维粗，相较之下，标准化生产的芽苗菜短小，反而成了“另类”。

“规模化、标准化生产是趋势，无农残、无土壤污染的蔬菜品质也符合大众需求，但打开市场需要时间。”丘莉容告诉记者，为提高市场接受度，公司一方面不断拓展经销商数



图为西江农场公司芽苗生产基地生产车间的豌豆苗。

2025年

CLED影厅票房 超过8100万元

▲同比增幅高达738%

影厅数量

从 18个 变为 67个

《阿凡达3》上映期间，中影国际影城

吸引 3.2万人次 观影

红灯笼挂满青石板路
两侧，非遗手艺人的剪刀在
红纸间翻飞，剪出骏马，刚出
炉的烧饼香气裹着游客的笑
语弥漫开来……春节临近，
各地古街古巷又迎来热闹的
时刻。

这两年，从承载千年记忆
的古城老街，到精心打造的
仿古街巷，越来越多带着
历史温度和人文气息的消费
空间走红，成为撬动消费、传
承文化的载体。

成功的古街古巷，总能在
传统与创新间找到平衡。
杭州清河坊的老字号商家最
会守正出新，胡庆余堂的香
囊盲盒将白芷、甘松等药材
填入蝴蝶、风筝等样式的香
包，是端午节的销售爆款；莞
湖古城里，捏面人师傅将各
种年轻人喜欢的国潮玩偶形
象融入传统手艺，每日限量
定制供不应求；太原钟楼街
上，晋礼城市会客厅里悟空、
汾酒等元素的文创产品吸引
了一拨又一拨游客。

如今的古街古巷，消费
形式已经突破打卡观光的单
一模式，愈加多元融合。一
手挖体验，学吹糖人、试做雕版印刷，消费者为参与感买单；一手造场景，非遗市集、晚风音乐会等把游购娱融为一体，巧妙地延长了消费链条。一些位于城市核心区的古街联动周边景区、民宿，形成消费集群效应；偏远些的古街则做出了直播，非遗代表性传承人街头直播制作技艺，远方的消费者也能“云游”古街、线上下单。

古街古巷的消费密码在哪里？在于一砖一瓦都有故事，消费者买的不仅是冰箱贴，更是古城里的文化记忆；在于一物一景都有传承，小小香囊包裹着源自南宋的中医药文化。古建、非遗技艺、民俗风情都是难以复制的稀缺资源，给消费者带来精神满足、审美情趣、文化滋养等价值，而这种文化认同和情感链接带来的消费意愿也更持久、更主动。从商业角度来看，古色古香的建筑有场景优势，特色鲜明的文化符号能聚集流量，更容易吸引消费者前来打卡，这在社交媒体时代具有很强的传播力。

不过，并非所有古街古巷都能“出圈”。有些古街客
流稀少、生意冷清，陷入运营困境。同质化严重是普遍痛点，相似的青砖灰瓦、雷同的店铺招牌，卖着全国通用的小商品和哪里都有的糕点饼干，与个性化、品质化的消费趋势脱节。还有些地方只追求表面仿古，忽视了对非遗、民俗的挖掘运用，缺乏独特的文化内核，硬件豪华却软件空洞。此外，运营能力不足也制约着古街的发展，停车场、物价虚高、服务滞后等问题影响了消费体验。

古街古巷蕴含消费新机，既要找到文化独特性，也要实
现商业可行性。首要的是找准自己的文化标签、拒绝盲目跟风，挖掘和凸显本地独特的历史、非遗、民俗等资源，并且一以贯之地体现在设计、业态、活动等各个环节中。例如水乡城市突出水韵风情、千年古城聚焦历史典故、商贸古城讲好商道故事，形成不可复制的核心吸引力。

内容创新和策划能力同样不可或缺。既包括业态的创
新，在保留老字号等传统业态的同时，适度引入文化展览、
数字消费等新业态，打造新旧相洽、老少咸宜的消费场
景；也包括营销的更新，无论是定期策划线下主题活动，
还是利用短视频、直播在线上引流，总之要保持持续的关注度，吸引“回头客”变成“回头客”。

此外还要做到精细化运营、完善配套服务。清河坊
建设智能停车楼缓解停车难问题，福州三坊七巷小程序能
约讲解、买文创，武汉昙华林智能监测把“人眼查”变成
“设备管”，这些都为提升旅游体验提供了有益经验。对于有老住户的古街古巷，则要建立政府、运营公司、居民、
商户等多方参与的运营模式，让游客能逛能玩，也要让老
街坊能在巷口晒太阳，既保证商业活力，又维护文化本真。

本版编辑 林语晋 美编 高妍

本报记者 藏 滢 摄