

午休服务、火锅影厅、生日会包场

电影院“花式整活”提升非票收入

证券时报记者 吴志

单人月卡 39.9 元，影厅里不放电影，只提供午休服务，最近，西安一家影院推出的“午休套餐”爆火，这是电影院创新经营业态的又一案例。此前，还有部分影院推出了边吃火锅边看电影的“火锅影厅”，也受到消费者关注。

与这些“脑洞大开”的新业态相比，脱口秀、小型音乐会、包场生日会等模式早已在影院落地，成为许多影院多元业态的一部分。

面对票房起伏、上座率承压的行业现状，降低票房依赖，提升多元化收入，已成为国内超万家影院的“必选项”。从卖品创新、空间运营到内容创新，国内影院的多元化布局正在持续深入，一些头部企业已取得初步成效。

从一颗爆米花开始

一桶爆米花、一杯冰可乐，曾是许多人看电影的“标配”。这两样产品，也是很多影院卖品业务的核心组成部分。如今，在院线龙头儒意电影旗下数百家影院，变化悄然发生。

去年，儒意电影开启自有餐饮业务布局，孵化“三口小时光”与“与水说”两大品牌。儒意电影相关负责人对证券时报记者称，经过一年业务打磨，“三口小时光”现已覆盖膨化、糕饼、糖巧、卤味、肉类、坚果等，向休闲零食多品类拓展。

今年上半年，“三口小时光”在儒意电影院线的销售份额提升到了 58%；去年 11 月才面市的“与水说”，院线销售份额也从最初的 1.9% 提升到了 26.5%。同时，两个品牌还进驻电商平台，拓展线下商超，并通过儒意电影旗下 Hoyts 院线布局澳洲市场。

不只是卖品，许多影院的大堂也开始受到重视，对空间的精细运营被提上重要位置。A 股院线企业金逸影视在 2026 年半年报中明确表示，将通过自营、联营、场地合作等轻资产模式，充分挖掘大堂与休息区闲置空间价值。

位于上海市徐汇区的 SFC 美罗城影院，是上海电影落实“一院一品、一店一策”打造的全国首家动漫主题影院。上海电影相关人士告诉记者，今年上半年，这家影院的非票收入占比已经超过了 30%。

特别之处在于，该影院扎根徐家汇年轻潮流商圈，配套六楼影院社 HAPPY MALL，结合 LED 与 XR 技术，融合了观影、互动娱乐、IP 场景及社交功能。这里常态化开展系列主题活动，IP 快闪、粉丝聚会等创新经营举措，成为吸引“Z 世代”空间叙事、互动体验与粉丝经济深度融合

的范例。

儒意电影近年来在财报中多次提到“超级娱乐空间”战略，并围绕这一战略展开业务布局。2025 年，儒意电影先后投资了潮玩品牌 52TOYS、影像社交品牌拍立方，目的很明确——丰富影城的娱乐内容矩阵。

儒意电影相关人士介绍，目前 52TOYS 已经覆盖了儒意电影国内 402 家影城，并进驻了 26 家澳洲 Hoyts 影城。今年上半年，52TOYS 在影城的销售额已接近 2025 年全年。拍立方也在儒意电影旗下 305 家影城落地，并进驻 CGV、万象影城等第三方院线渠道。

这种布局带来的变化是直观的。以前观众大多在开场前才走进电影院，放映结束则立即离开。如今，观众可以提前进入电影院，在大堂就可以玩上半天。

放点不一样的

变化还发生在影厅里。影院虽以电影放映为核心功能，但大银幕并不是只能用来放电影，它还有更多值得利用的空间。

位于上海市长宁区新华路上的上海影城 SHO，在全国电影版图颇具分量。2025 年，该影院夺得全国单影院票房亚军，今年上半年成为全国半年度票房冠军。影院所在地并非热门商圈，从外观上看，这里也不像电影院，更像一座艺术馆。上海电影相关人士表示，“夺冠”的秘诀在于该影院充分发挥了科技赋能、地标属性与艺术特质。

依托巨型 LED 天幕裸眼 3D 效果、亚洲首个超千人“杜比剧场”等优势，上海影城 SHO 持续落地不同主题与地区的影展，并举办电影派对、音乐会、IP 衍生、首映礼、电影党课、品牌发布会等特色主题活动，仅 2025 年全年就超 200 场，促进非票业务提质扩容。

今年 6 月，第 28 届上海国际电影节期间，上海影城 SHO 作为主会场，共展映了 188 场影片、举办 62 场见面会 and 活动。该影院 6 月单月票房超过 800 万元，位列全国第一。

横店影视旗下多家电影院今年利用空置影厅，推出了脱口秀演出场次。横店影视表示，这是公司多元化经营的有益尝试，公司旗下拥有 400 多家直营门店，未来还将探索音乐会、儿童剧等业态。

即便是纯粹的内容放映，电影院亦可以提供更多选择。在传统内容供应模式下，影片下映后，观众就无法在电影院观看。今年 4 月，儒意电影上线了“拼好片”活动，拓展内容供给模式，并相继把剧集、综艺、动漫、赛事等搬进了电影院。



图为上海影城SHO。 吴志/供图

通过“拼好片”模式，一些经典电影可以拼团放映。部分剧集、综艺、动漫，也可以在电影院观看。

儒意电影方面提供的数据显示，今年暑期，儒意电影与腾讯视频联手打造动漫大赏，首次将国漫番剧搬上大银幕。102 场活动的整体上座率达到 90%；近期德国乒乓球甲级联赛直播在全国范围内开启，首日上座率也达到 97.1%。

仍有提升空间

影院的多元化探索，既有主动求变的考量，亦有现实压力的驱动。当前，国内多数影院 80% 以上的收入来自电影放映，另有部分来自卖品和广告。但近年来，国内电影市场承压，票房增长乏力。

2023 年至 2025 年，国内电影票房分别为 549.53 亿元、425.02 亿元、518.32 亿元，距离 2019 年创下的 641.49 亿元纪录尚有差距；近三年国内年均观影人次为 11.8 亿，较 2019 年有超过 5 亿人次的差距。

但 2019 年至 2025 年，国内影院数量持续增长，近年来稳定在 1.3 万家以上。自 2020 年以来，国内影院上座率始终在 10% 以下，个别年份上座率低至 5.7%。

一位业内人士在接受证券时报记者采访时直言，影院的票房分成受上座率直接影响，上座率低意味着票房收入少。而卖品销售和广告收入也与观影人数密切相关。观影人数少，卖品消费和广告投放

价值都会降低。在相对固定的运营成本下，长期观影人次较低，收入下降，影院经营压力凸显。

从上市公司财报来看，近年来，A 股主要上市影视院线企业，均将提升非票收入作为重要目标。在系列举措的实施下，一些头部影视院线企业已取得了初步成效。

从“一块银幕”走向“全域生态”，产业价值正从银幕之内向银幕之外延伸。上海电影相关人士表示，依托上述一系列业态拓展举措，在 2026 年上半年电影大盘阶段承压的环境下，公司旗下联和院线、SFC 上影影城的市场占有率均实现了逆势提升，多元创新布局有效增强了整体经营韧性。

影院的多元化探索，亦有了政策支持。此前，国家电影局、市场监管总局联合印发了《关于促进电影院多样化经营繁荣发展电影院文化的通知》，明确提出鼓励影院多元业态融合发展，并提出了创新特色餐食卖品、拓展文创零售业态、融合休闲娱乐业态等具体方向。

“从行业层面看，国内影院非票新业态整体仍处于培育阶段，不同影院受商圈、物理空间、客群条件限制，提升空间差异较大。未来，公司将逐步降低对票房业务的单一依赖，优化收入结构，提升企业抵御行业周期波动的能力。”上海电影相关人士表示。



沈鼓集团股价大幅波动 异常账户遭上交所暂停交易

证券时报记者 张淑贤

9 月 18 日，针对沈鼓集团(601091)的异常交易行为，上交所发布通报称，新股沈鼓集团上市以来，股票价格大幅波动，部分投资者在交易该股过程中存在影响股票交易正常秩序的异常交易行为，上交所依规对相关投资者采取了暂停账户交易等自律监管措施。

沈鼓集团已连续两个交易日大幅飙升。9 月 17 日，公司上市首日高开 196.13%，收盘上涨 373.80%，盘中两度触发临时停牌；9 月 18 日，在早盘竞价低开近 28% 的情况下，午后大幅拉升，收盘上涨 177.74%。

沈鼓集团同时也披露了股票交易风险的提示公告，明确公司市盈率、市净率显著高于所属行业平均水平，目前短期股价波动加剧、换手率较高，存在快速上涨后大幅回调的风险，提醒广大投资者理性决策、审慎投资。

沈鼓集团是沈阳铁西区国资局旗下企业，主营大型离心压缩机、往复压缩机、核泵等重大装备研发制造及全生命周期服务。9 月 17 日，公司登陆 A 股，发行价为 4.39 元/股，发行市盈率 29.81 倍，为 2026 年沪市主板发行价最低新股。上市首日，公司就因两次触发盘中临停备受关注；9 月 18 日，在首日股价已经大幅上涨的情况下，沈鼓集团依然热度不减，股价呈现巨幅震荡：公司股票早盘竞价低开近 28%，最低下探至 14.68 元，随后大幅拉升，盘中最高触及 82.59 元，盘中再次两度触发临停。截至昨日收盘，沈鼓集团收涨 177.74%，最新总市值 1796.65 亿元。

市场专业人士告诉记者，沈鼓集团有明显的炒作迹象。首先是连续两日大额换手，分别是 79.62% 和 89.08%，这意味着大量的 IPO 获配投资者已经卖出，甚至于上市首日竞价买入的投资者也有一大部分选择在次日快速了结。

2023—2025 年，沈鼓集团实现营收分别为 82.06 亿元、93.09 亿元、101.22 亿元；归母净利润分别为 3.55 亿元、4.42 亿元、7.39 亿元。该公司预计，2026 年 1—12 月归母净利润同比下滑 10.75% 至 15.34%，业绩面临一定压力。

市场专家告诉记者，新股上市初期流通盘相对较小、价格发现尚不充分，容易被资金借题炒作，但任何脱离基本面的短期炒作都难以持续，最终仍要回归公司价值本身。监管加大对新股炒作的关注，也是为了呵护市场更加行稳致远。从估值看，公司当前市盈率(TTM)已超过 240 倍，明显高于行业平均水平，短期价格已显著偏离基本面。专家提醒广大投资者，要理性看待新股上市初期的价格波动，切勿在情绪裹挟下盲目跟风。

非理性股票炒作，不仅严重扰乱市场交易秩序，也会误导更多投资者跟风追涨杀跌，不利于保护投资者合法权益。对此，监管一直严防紧盯、及时采取有力措施。

除沈鼓集团之外，上交所 9 月 18 日还通报，本周对 50 起拉抬打压、虚假申报等证券异常交易行为采取了自律监管措施，对波动幅度较大的相关股票进行重点监控，对 33 起上市公司重大事项等进行专项核查，向证监会上报涉嫌违法违规案件线索 2 起。

终止10亿元装备制造项目 海力风电改投新项目

证券时报记者 王一鸣

9 月 18 日晚间，海力风电(301155)同时发布一份终止对外投资公告和一份投资协议公告。

海力风电在终止公告中称，基于战略考量及长期发展的需要，为进一步完善产业布局，最大化提升资源利用效率，综合考虑整体战略效益，经友好协商，决定终止原先“海力高端能源装备制造项目”。

据了解，公司于 2024 年 3 月 27 日经董事长审批，同意和江苏省如东沿海经济开发区管理委员会签署《〈海力高端能源装备制造项目〉项目建设协议书》。在如东沿海经济开发区投资建设“海力高端能源装备制造项目”，项目总投资不低于 5 亿元。

2024 年 7 月 29 日，公司董事会和监事会审议通过《关于对外投资的议案》，同意公司和江苏省如东沿海经济开发区管理委员会基于项目建设协议书签署《补充协议书》，对“海力高端能源装备制造项目”的投资由 5 亿元人民币增加至 10 亿元人民币。

谈及上述项目终止影响，海力风电在 9 月 18 日公告中表示，终止对“海力高端能源装备制造项目”的投资，是根据公司未来经营发展的实际需要和资源最优配置原则，经友好协商后作出的决定，终止该投资项目公司不存在违约责任。项目的终止不会对公司的整体业务发展产生影响，也不会对公司的财务状况及经营活动产生重大影响。

当晚，与项目终止公告一同发布的投资协议显示，海力风电控股子公司极睿星际与如东县洋口镇人民政府签署《项目建设协议书》，计划投资 10 亿元，利用海力风电设备(如东)有限公司现有厂区土地 165 亩，用于生产燃料贮箱。

新项目计划分两期实施：一期投资约 6.12 亿元，预计于 2026 年 10 月正式启动投建，建设周期约一年；二期投资金额约 3.88 亿元，具体建设进度投资根据前两期的建设进度、政策与市场环境等情况综合考虑而定。

海力风电提示，该项目整体建设周期相对较长。同时，项目建成投产后，短时间内难以立即形成规模经济效益，还需经历产能逐步释放的过程，产能爬坡亦需要一定周期，达产进度还可能受到设备调试、工艺磨合、市场开拓及订单导入等多重因素影响，可能导致项目周期延长或项目实施效果低于预期。

海力风电主营业务聚焦海上风电设备零部件的研发、生产和销售，主要产品为风电塔筒、桩基、导管架及升压站等，目前产品全覆盖国内外 12MW 以上大功率等级产品。同时，公司重点研发布局深远海市场产品，包括深水导管架、海洋牧场、换流站、漂浮式基础等。



赛力斯回应与华为合作模式调整：问界没有“退群”，仍是鸿蒙智行核心成员

证券时报记者 严翠

华为与赛力斯方面双双官宣问界合作模式调整后，问界“含华量”将降低的质疑声渐起。

9 月 18 日，赛力斯董事、副总裁康波，首次回应了用户及市场关切。康波强调，此次调整是华为与赛力斯合作模式的升级，问界仍是鸿蒙智行成员，华为也将持续赋能问界，专属专营模式旨在满足广大问界用户专属尊贵体验需求，问界的车主将始终能享受到专属体验。

康波表示，华为与赛力斯共同打造了问界品控系统，这套体系在人工智能等加持下将不断迭代升级，问界的售后服务一直都是赛力斯在做，而作为引望 10% 股东，问界将有华为最新、最好、最实用的技术、产品以及供应保障，因此，模式调整后问界的“含华量”不会降低。未来，赛力斯将在巩固 SUV 的基础上，择机进入轿车、MPV 等市场，并坚持做高端出海。

问界没有“退群”

康波首先阐释了问界合作模式调整的原因及背景。康波表示，2021 年，赛力斯与华为联合推出问界品牌，开创了汽车产业与 ICT 产业跨界合作的先河。过去五年，赛力斯与华为高度聚焦、深度共创，在没有任何现成模式可以借鉴的情况下，共同开创了跨界融合的创新商业模式，全心全意把问界从 0 做到 1，形成今天的高

端品牌、百万用户和体系基础，充分证明了合作模式的价值。

“问界已经进入百万用户、高端品牌的新阶段，对品牌经营的精细化和差异化提出了更高要求。从用户角度来说，高端豪华车品牌的用户需要专属的尊贵感以及品牌归属感。专属专营，是在现有合作基础上，进一步以用户为中心，围绕问界自身的品牌定位、产品规划和服务体验，把已经形成的高端品牌价值持续做深、做透，让问界的高端价值更纯粹、更精准地传递给用户，让用户自豪。”康波说。

康波表示，问界专属专营的举措是双方跨界融合模式的又一次创新，是体系的升级、分工的优化，是资源的聚焦和渠道的提质增效，助力价值增长、伙伴共赢。

“新合作模式意味着问界迈入新发展阶段，问界专属升级、问界专营管理。这是赛力斯与华为在鸿蒙智行合作框架下战略合作的重要举措，产品定义、产品设计、品牌营销、渠道零售、服务体系将由赛力斯主导，华为终端参与赋能。目前问界已布局超 400 家用户中心，覆盖全国 200 余座城市，具备充分能力响应用户各类需求，我们将持续为用户提供专属、高品质的服务体验。”康波强调。

“含华量”不会降低

尽管双方强调华为将持续赋能问界，但业界依然担心问界产品定义、产品设计、品牌营销、渠道零售、服务体系由华为

转为由赛力斯主导后，问界的“含华量”会否降低？

对此，康波表示，问界由华为与赛力斯联合设计打造，赛力斯与华为坚定在一起、造好车，问界仍然是鸿蒙智行大家庭的核心成员之一，华为终端持续参与赋能。同时，赛力斯也是深圳引望公司的股东，持股比例达 10%。作为股东方，问界将有华为最新、最好、最实用的技术、产品以及供应保障。

“依托‘汽车产业大脑’生态下的超级工厂，赛力斯已建成端到端的数智质量管理体系，问界的品控体系是赛力斯与华为在五年深度合作中共同建立的，这套体系在人工智能等加持下不断迭代升级。未来，赛力斯将持续升级 AI 赋能的数智质量管理体系。”

康波称，赛力斯积极推进供应链集成化、集聚化，已经聚集了 20 家世界级供应链伙伴。强大的供应链保障了问界的产品力持续领先，像问界使用的华为乾崮智驾、鸿蒙座舱以及宁德时代动力电池等，都经过规模化市场验证，符合“五高”新标准，是支撑问界高端产品力的重要组成。

服务也是各界关注焦点。据了解，目前问界用户已达 120 万，此次调整后，现有用户权益如何保障？康波回应，从问界诞生开始，在双方联合业务框架下，交付和售后服务一直就是由赛力斯主导。新合作模式下，所有问界用户的既有权益及后续服务，如 OTA 升级等均不受影响。专属专营后，问界尊贵且专属的服务体验不会被稀