# 电影方面论文范文大全5篇

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-12-09

*电影方面论文范文大全 第一篇1客户分类的概念与作用客户分类的主要内容客户分类是一项复杂的工作，其主要是以电能用户为基础，通过对用户属性特征的分析，对其进行比较，找到差异性并进行有效的识别。客户分类可以分为三个层面，一方面是对客户社会属性的分...*

**电影方面论文范文大全 第一篇**

1客户分类的概念与作用

客户分类的主要内容

客户分类是一项复杂的工作，其主要是以电能用户为基础，通过对用户属性特征的分析，对其进行比较，找到差异性并进行有效的识别。客户分类可以分为三个层面，一方面是对客户社会属性的分析，一方面是对客户行为属性的分析，另一方面是对客户价值属性的分析。通过分析发现，虽然客户对电能的需求量可能是相同的，但是由于客户的属性不同，其对电力需求的关注度有较大的差异。所以，客户分类需要先制定出客户的属性，在客户用电的过程中，要从多个角度对客户的需求以及用电特点进行分类与分析，找到不同客户之间的差异。

客户分类的目的

在对电力企业的客户进行分类时，要了解这项工作的目的，客户分类主要是对客户进行战略性管理，要对企业的各项资源进行优化配置，还要提高企业的服务质量，使企业制定的目标可以更快的实现。客户分类还可以为企业提供个性化的服务。电力企业间的竞争越来越激烈，在当今的社会背景下，电力企业有着较大的压力，不光来自社会环境，电力企业还面对着较大的社会压力，所以，企业想要在市场中占有一席之地，必须树立良好的企业形象，还要提高企业服务的品质。通过客户分类这一措施，可以帮助企业的管理者制定出，具有长远意义的战略目标，还可以使企业的各项资源得到更高效的配置与利用。分类后，针对不同的客户群，企业可以为其提供更好的服务，增强用户的满意性，使用户成为永久性客户。

客户分类的重要作用

随着社会的进步，人们对电能的需求量越来越大，电能也具有无法替代性，而且电能的需求与消费者的属性有着很大的联系。社会中的人群，其经济能力、社会地位以及工作性质有着很大的差异性，所以，其对电能的利用也有很大的差别。一般情况下，电力客户在短期内不会出现较大的变动性，其对电力的需求也比较稳定，而且其对电能的需求不会被其他能源所代替。对客户进行分类管理，可以为客户提供更加丰富的电力业务以及电力产品，有利于提高企业的服务标准，也有利于企业各项工作项目的以及管理制度的展开。

2客户关系的分类原则

以价值分类为主

对于任何一个电力企业的管理工作而言，客户分类管理主要是根据客户的价值进行分类，简单来讲，供电企业可以根据每一个客户的用电量来对其进行价值等级的划分，也可以按照客户每一个年月、季度的电力消耗量进行确定。这样一来，供电企业就可以准确判断出重要的大客户，这都是通过相关的电力消费情况而得出的，供电企业可以对这些用电量较大的客户，进行进一步的拓展，开发出更多潜在的电力市场，并为其提供高品质的用电质量，加强与大客户之间的合作交流的，充分满足其实际需求，从而实现电力企业经济效益最大化的发展目标。

以高危等级分类为辅

**电影方面论文范文大全 第二篇**

浅析中原城市文化的微电影传播策略

一、依托微电影进行中原城市文化传播的优势

1.故事化的叙事结构有利于中原城市文化的认同。

与城市广告、城市宣传片等其他城市文化的影视传播形式不同，城市微电影通常采取故事化的叙事结构，具备完整的故事情节和丰富的故事内涵，以跌宕起伏的剧情引起观众的注意。同时城市文化微电影将城市形象和文化与故事情节融为一体，潜移默化地渗透中原城市文化理念，使受众在观看过程中产生代入感，引起情感共鸣，形成文化认同，完成中原城市文化的传播诉求。

譬如，由郑州电视台倾情打造的微电影《郑东爱情》就是以一对现代青年男女的爱情为主线，将故事表达与城市的展现结合起来，在欣赏爱情故事之余也让观众感受到了郑州城市的美景和人文文化。

2.灵活的观看方式有利于中原城市文化的传播。

3.丰富的视听语言有利于中原城市文化形象的塑造。

与平面广告、影视广告、影视宣传片相比，城市微电影在塑造城市形象、传播城市文化的过程中能够使用更加丰富的视听语言。城市微电影要体现城市的风貌或文化，要在说故事的过程中打造城市的品格。只要是达到了城市形象宣传的目的，既可以使用延时摄影、移轴摄影等实拍手段展现宏大的场面，又可以使用图表符号、报纸文章、动画元素等进行讲述。

二、中原城市文化微电影传播的创新策略

城市微电影以其独特的视觉特性、叙事结构以及灵活的传播方式，在中原城市形象的塑造和中原城市文化的传播等方面已经取得了显著的效果，但同时也存在着品牌化程度不高、渠道资源过于分散等问题。笔者认为，想要进一步提升中原城市文化的微电影传播效果，还需从创作思路、传播模式等方面进行传播策略的创新。

1.创作思路的创新。

(1)挖掘城市地域特色 ，树立城市文化品牌。每个城市都有自己独特的地理环境、城市历史和地域文化。在中原城市形象塑造的微电影传播过程中要充分认识到城市个性和文化特色的巨大价值，树立城市文化品牌，只有这样才能在“千人一面”的城市形象中脱颖而出。城市的独特景观地标、节庆风俗、文化活动、饮食特产、人物故事、历史典故等都是这座城市在自身发展过程中积淀出的最具城市特色的文化符号。微电影的主题、题材、故事背景、叙事结构、场景选择、角色设置、视听语言等都应遴选出最具城市个性和特色的符号，并把它们有机的融入其中，从而反映城市个性，彰显城市品牌，让观众在短时间内形成深刻的印象;

(2)重视声音符号，扩大城市文化传播途径。声音是微电影进行文化艺术表现的重要手段之一，同声音符号也是城市文化符号的构成要素之一。河南的方言、豫剧、民歌、俗语等都是中原城市文化的有声载体，在城市微电影的创作过程中，将这些元素巧妙地融合到人物对白和音乐创作中，既可以增加微电影的趣味性、可看度，又可以潜移默化地突出地域特色，传播城市文化。譬如，豫剧是中原地域性文化派生出来的文化产物，有着强烈的中原地域文化烙印。豫剧的人物性格、表演风格、流行剧目以及语言特色都是生动的中原文化展示。可以推出以豫剧为主题的城市微电影，在剧本创作将故事巧妙地和豫剧艺术结合，弘扬豫剧文化。

此外，根据城市形象的个性和定位而创作的微电影主题曲也可以成为一个独特的声音符号，传达一座城市独特的文化和氛围。

2.传播模式的创新。

(1)开放互动式传播。

**电影方面论文范文大全 第三篇**

浅谈通过看原版电影提高英语听力理解

1、简述英语听力理解和看原版电影的关系

许多国内外专家和学者都广泛重视看英文原版电影来提高听力的方法，就是看重了其实用性和创新性，中国语言文学的历史上，有很多著名作家关注这个话题。他们经常通过社会实践研究这一主题。所以，如何理解和定义看原声电影和听力理解之间的关系至关重要。

以往在英语听力理解的研究

作为英语课程的四大基本技能之一，听力理解一直困扰着大多数中国学生。一旦我们解决了这个困难，我们不仅可以帮助其他任何人学习和训练个人技能，而且在培养学生英语交际能力打下一个良好的基础。在传统的教学方法中，听力教学的模式类是枯燥而单调的，一些老师习惯于三部曲“听→质疑→回答”。教室里气氛很无聊，学生的注意力不容易集中。与此同时，学生的情感和心理特征直接影响听力的效果可以很容易改变。

英语听力理解和看原版电影的关系

作为一种综合艺术，电影通过音乐、文学和表演来反映人类文明和文化生活。由于其巨大的普及率和生动的语言，英语原声电影是一个非常宝贵的听力材料来源。因此，影视辅助英语教学方法弥补在英语听力教学类多媒体英语教学方法的弱点，促进其不断发展。

2、大多数大学生提高听力理解面临的困难

很久以来，传统的英语教学是围绕教师和教科书展开的，主要采取的方法是教师为中心的教育和学习，这种教学模式把学生语言学习与实践锻炼分离，已违反了法律语言的学习。对于大多数大学生提高听力有一定的困难。其原因如下：

缺少语言环境

英语听力理解困难的原因不仅在于外部环境问题，还有一个更重要的原因，那就是，从一开始我们设计教科书和磁带，以满足中国学生学习的需求和学习反馈，只有很少人知道真正的英语口语。许多听力教材是有目的地记录哪些语言缺乏真实性。目前，使用英语原声电影来创建一个真正的语言环境是一个非常直接、简单、有效的方法。作为信息传递的工具，原版电影结合了语言、声音和图像，真实的风景，美丽的图片，丰富语言活跃了课堂的气氛，为听力理解提供了一个良好的学习环境，并激发学生的学习兴趣。因此，作为一种有效的方法，英语电影让大学英语学习事半而功倍。

低效率的学习方法

在传统的听力课堂上，老师总是让学生听磁带一遍又一遍，然后检查答。听力课成了单纯的“测试课”，老师们总是扮演一个角色的测试人员和检查人员，学生总是扮演受试者，他们的主动性和热情远未得到充分的发挥。这种任务教学模型使得学生只能被动地接受信息，除了使用“自上而下”和“自下而上”的积极的信息加工模式，解码和分析信息，最后，由于他们不知道如何提高听力理解能力，感觉自己的英语听力能力差，从而产生自卑感。

学校很少关注听力理解

尽管听力对我们学生很重要，许多大专院校很少注。这里有两个要点：

技术设施

虽然许多高校一般都配有多媒体教室，仍存在一些问题需要解决。问题在于技术人员不知道英语教师英语教学方法而有效英语教师不知道操作的先进设备，从而导致了许多困难。

教学时数的不足

**电影方面论文范文大全 第四篇**

内容摘要：自从中国加入世界贸易组织以后，经济得到了快速发展，市场化程度也随之进一步的加深。随着我国酒店业的不断发展，酒店之间的竞争也是越来越激烈。酒店竞争首先是产品的竞争，这是一种基本的竞争。然后是服务的竞争，广义上来说，服务的竞争实质上是一种无形产品的竞争。但最终意义上的竞争是文化的竞争，文化的竞争是更高层次、更高品位的竞争。酒店是生产文化、经营文化的企业，客人到酒店来，有个很重要的心理预期，就是要享受文化和消费文化，获得最高的文化附加值。因此，酒店文化对酒店竞争力的强弱起着举足轻重的作用。文章通过从引入酒店文化营销的概念和内涵入手，在阐明文化营销在酒店竞争中的重要作用的基础上，分析斯格威大酒店实施文化营销战略的现状，以及指出斯格威大酒店文化营销存在的问题，提出了斯格威大酒店文化营销问题的具体对策，探究了斯格威大酒店文化营销未来合理的发展趋势。这对斯格威大酒店抓住新的发展机遇，在新一轮市场竞争中获得优势地位，具有重要的意义。

ShanghaiHotelskywayCulturalMarketing

【Abstract】E,becomemarket-ChinajoinsWorldTradeOrganization,\'\'\'\'.

【KeyWords】hotelculture;greenmarketing;networkmarketing

上海斯格威大酒店文化营销

现代酒店竞争已逐步从产品价格竞争以及服务质量竞争过渡到文化竞争，越来越多的酒店将酒店文化的建设视为企业的生命线。二十一世纪是文化营销的黄金时代，市场竞争的加剧和消费者需求的变化使得文化营销具有广阔的发展前景。对消费心理的研究表明，顾客作为社会个体，扮演着不同的社会角色，在一定文化影响下，他们会寻求特定的生活方式，确认对自身形象的认同。因此，消费的需求将向文化型消费转变。每一个个体的消费心理都体现了对文化的需求，这种消费心理决定了二十一世纪的营销重点是如何满足人们文化心理的需求，即酒店应该以何种文化作为营销手段去开拓市场。

一、文化营销概述

(一)关键概念

酒店文化营销是指充分运用文化力量实现酒店战略目标的市场营销活动，即酒店根据自身情况，发现、甄别、培养或创造某种文化理念，将该种文化理念融入到酒店的营销活动流程中，提高文化含量，营造文化氛围，以文化作媒介与顾客及社会公众构建全新的利益共同体关系，用文化来增添酒店产品的消费价值链、创造产品的亲合力、增强酒店的整体竞争优势。

(二)酒店文化营销的成因

1.内部原因

酒店具有自然资源、规模经济、资金与技术优势等战略优势，由于相互差距缩小而不再成为优势或不再是恒久优势；酒店产品、价格、渠道及促销等营销操作层面上的竞争，由于信息的畅通化，市场运作规范的建立与完善，使得相互间模仿和借鉴的速度越来越快，想以此建立起长久竞争优势越来越不可能。因此，二十一世纪的竞争，将是文化的竞争，让营销披上文化的袈裟，赋予文化的品味与灵魂，实施文化营销，将是今后营销主要立意点。

2.外部原因

高品位高层次的企业文化是企业生存立足及谋胜市场的根本。美国肯德基以及北京长城、上海新锦江等知名品牌，无不高举“文化兴店”的旗帜，以文化之“窗口”扬企业之美名，树企业形象。酒店业的许多品牌，通过市场的提炼，以其高品位，高附加值，高质量，高文化含量，高服务水平而被广大消费者喜欢，其文化含量远远高于产品自身的价值。文化营销的创意和成功进一步证明，当前经济与文化的关系越来越密切，名牌的竞争已不单是经济竞争，更是文化竞争。酒店品牌立足市场，必须依赖文化，只有文化才能对酒店品牌产品有着巨大推动力。

(三)酒店文化营销的构成

1.物质实体文化

外观上来说，酒店建筑是酒店给人最直观的印象，就是酒店企业文化的一部分。一个酒店往往是一个国家、地区或城市建筑的代表，一定程度上体现了当地旅游发展的水准。酒店通过建筑形式能够让客人感知酒店的文化背景、历史传统、民族思想感情和人文风貌。酒店在选择主题文化时必须吃透本民族本地方历史文化的精髓、理解时代精神，挖掘自身市场定位和地理优势，进行富于个性融会贯通的建筑设计装修，营造独特的文化氛围。让客人强烈感受到一种民族文化、地方色彩。

在内部设计方面，强调意境、格调和气氛的渲染，通过艺术形式把文化意蕴和审美情趣融入其中，寄托感情志向，加深意境烘托气氛。从酒店的大堂到客房、餐厅；从地板到墙壁、天花板；每一处细节都作精心的设计布局，让客人在酒店任何地方都体验酒店文化内涵。

无形氛围包含感官体验，声、光、色等是环境中营造氛围的基本元素。声主要指根据文化主题播放的背景音乐，它可以调节顾客的情绪，活跃气氛；光线运用得当也能够对主题文化起到“画龙点睛”的作用；酒店还应当有一个鲜明的主题色彩，并体现在文化符号、建筑装饰等各方面。主题色彩与其它色彩的搭配也应自然、和谐。

2.制度文化

酒店制度和酒店的领导体制、组织机构共同构成酒店制度文化。酒店制度文化是酒店为实现目标给予员工行为一定方向、方式的具有适应性的文化，是酒店文化重要组成部分，又是酒店精神文化的基础和载体。

酒店的经营与管理需要用制度来维护与约束，员工行为也需要用制度来监督，将管理制度融入到酒店文化中，去传播和实践这种文化。酒店一旦选择文化类型，那么它会在经营理念与经营思想上体现出来，也会间接在制度上得以体现。

3.酒店形象文化

首先视觉形象主要包括：店标与店徽、酒店建筑体、宣传用品、制服和广告等。在酒店视觉形象的营造中，不同档次、不同规模、不同星级的酒店要能体现自己酒店的特点，要简洁、温馨，有地方特色、民族特色以及文化气息。例如在斯格威酒店的客房中，在洗漱用品，生活用品，办公用品等很多物品上都标有酒店标志，这就是在视觉上有了统一性，无形中又为酒店做了广告，使新老顾客都对酒店印象深刻。

其次是行为形象。行为形象的表现一个是行为识别的统一性，即酒店的全体员工和各个部门所进行的各种活动都只有一个目的，就是塑造酒店良好的形象；二是指酒店行为识别的独立性，行为识别应体现出与其他酒店所不同的个性，这种独立于其他酒店的个性，恰恰是社会公众进行“识别”的基础。例如斯格威酒店可以开展促销活动、社会公益性活动、公共关系活动、宣传活动等方式来提升斯格威酒店的社会形象和口碑。

理念，就是企业经营管理的观念，也称指导思想。对酒店而言，它包括酒店企业文化、企业精神、企业道德等。例如斯格威酒店的传统服务精神是：（1）每位员工都是主人；（2）尊重客人的独特性；（3）想在客人前面；（4）绝不轻易说“不”。斯格威酒店的服务理念是“体贴入微，更甚于家”。通过这些文化理念的深入，员工对服务理念和精神的理解和应用也更进一步。

在如今经济全球化的背景下，酒店之间的竞争已经从硬实力的竞争上升到软实力的竞争，而软实力的核心则是文化力。因此，提升斯格威大酒店的核心竞争力的关键就是要有效提升斯格威大酒店的文化竞争力。斯格威大酒店开展文化营销是保护生态环境和促进酒店的经济和可持续发展的需要，这也是斯格威大酒店自身赖以生存和发展的需要。但从斯格威酒店开展文化营销的现状来看，文化营销还没有全面在酒店展开，消费者还未形成普遍的文化消费意识，政府也缺乏足够的鼓励措施。为此，酒店本身也采取了加大酒店宣传力度、培育酒店营销文化、引进和采用新技术等方法制定斯格威酒店的文化营销战略以及提倡强化政府导向作用等的文化营销策略。

二、斯格威酒店文化营销的现状

（一）斯格威酒店文化与酒店市场的分析

1.“服务世博”理念与世博市场

“如果在一个城市开一个国际会展，就好比开一架飞机在这个城市上空撒钞票。”这是一位外国经济学家做出的形象比喻。上海世博会期间预计将接纳超过7000万人次的海内外游客，为上海地区的旅游业甚至周边地区的旅游业带来了良好的发展机会，也给斯格威大酒店带来了在上海发展的新契机。

作为斯格威大酒店的业主方，就是当初基于要建一个离世博会展馆最近的豪华酒店的想法，才建成了如今的五星级豪华酒店——斯格威大酒店。为了迎接20\_年上海世博会的到来，斯格威大酒店正逐步把“服务世博”做为酒店的经营理念，这点在酒店今年的营销计划中已经得到充分体现，斯格威的管理者已经在规划酒店未来的同时，也把世博会的主题——“城市，让生活更美好”有机地契合到斯格威酒店今年文化营销的战略中来，例如酒店的工程部，在酒店结构布局与服务设置的方面，工程部的工作人员充分考虑了未来国际商务客人和国内参观者的个性化需求，如今正在对酒店的内部结构进行一步步的装修与改良，以适应世博会召开时的发展需求。

2.世博文化带给斯格威的商机

(1)世博纪念品销售

如今，许多世博会纪念品、特许产品都已在上市销售。斯格威也有共享世博资源的机会，例如酒店的营销部门也正在研究如何利用世博会带来的商机，生产和销售带有世博会名称、会徽和吉祥物等标志的世博会知识产权产品，以及再开发一系列的周边产品，与此同时，酒店营销部的工作人员已经建议酒店的高层管理者，能否在酒店大堂内开设一个关于世博会纪念品的专卖店，这样做既有利于为酒店创造良好的经济收益，而且也为酒店创造了一个更好更新的文化主题，营销人员这样的举措也正是在悄无声息地夯实着斯格威酒店文化营销的基础。据说，酒店的高层管理者们也已经基本同意了酒店营销人员的建议，正在寻找合适的厂家与之进行世博纪念品的销售计划。比如，开发从“海宝”玩具到相关的衣服、文具用品、钥匙扣、手机链，钟表等等世博纪念品，只要消费者能想到的都能应有尽有。

(2)餐饮业自主进化

世博会带来的商机，也促使着酒店餐饮服务部门不断的自主进化。餐饮的水准决定着重复消费的概率，世博会期间，由于地域上的差别，靠近于世博会场馆的酒店必将迎来巨大客流。斯格威大酒店的餐饮部就已经把提升服务质量，营造国际化的就餐氛围，同时确保中式餐饮文化的内涵和风格做为酒店当前的服务准则，通过世博会带动酒店餐饮部门的经济效益，在这一规律的影响下，斯格威的华府轩首先做出了表率，为提升服务、提升人员素质、改良就餐环境而努力着，例如华府轩率先推出了中式的“世博套餐”，让客人在世博到来之际，提前感受到世博会的文化魅力。同时斯格威酒店的美食屋也已经将“海宝”制成模具糕点，供客人们品尝。

(3)世博会客房预订

春节过后，斯格威酒店已经在上海面向全球旅客推出“20\_年上海世博会”酒店预订服务，旅客只需支付20\_年的房费就可享受到20\_年的服务。按国际惯例，在世博会正式举办期间酒店客房肯定供不应求，房费一般都是平时的2倍甚至3倍以上。而斯格威酒店如今就通过“经营创新”这样的新方法，为客人解决了明年的酒店住宿预定难题，为酒店和客人双方都创造了更多的价值。

**电影方面论文范文大全 第五篇**

对于现代生活而言，电影已然成为了我们的一种不可或缺的精神文化。它把永不停息的时间和丰富多采的生活荟萃凝聚，成为我们眼前瞬间和永恒的对话者。我们渴求成功，更渴求卓越的、有品味的优质生活。当忙碌了一天之后，坐在舒适的影院里，欣赏一部精彩动人的影片，是一种放松，更是繁忙世界里一种难能可贵的释怀。

拿我们柳州市来说，坐落在柳北文化街商业广场的嘉华影城就是这个城市色泽鲜活的大型影院。也是目前柳州市影院设备最先进，影厅设计最标准、设施最完善、服务最专业的影城。该影城总投资400万，营业面积800余平方米，拥有3个影厅，共394个座席。其中，一号厅182个位席，二号厅123个位席，三号厅89个位席；是集休闲、视听、娱乐等多维一体的综合性、多功能数字化影城。嘉华影城无论从硬件设施还是软件服务都全力打造“专业影城”，给每一位观众带来绝对舒适、震撼的观影体验。宏大的影厅空间，厅内高度均超过 6 米；阶梯式座椅排距达米；影厅内座位错层斜度达30度；美国dolby-sr/d/e数字解码器、jbl screenarray影院阵列、jbl 三分频主音箱3632tl、皇冠公司专门为电影院而设计的cl系列功率放大器、德国施奈德高端镜头等，使您体验、享受最顶级的震撼视听。

为使顾客坐姿轻松、自然、舒适，全身心享受影片，影城特别安装了帅康座椅公司生产的高档豪华座椅—千禧之星系列。该系列座椅造型大方、舒适、美观、和谐、现代感强：椅背、椅座乃整体设计，三维一体，聚氨酯模高回弹发泡原料，源至进口；其自起设计，复位准确，无噪音，性能达到国际先进水平。

影城更注重专业化、人性化的服务。开放式票房，站立式售票，专供您选择心仪的观影座位。厅内向导员的甜蜜微笑，个性化服务、定将使您心旷神怡、如沐春风。卖品部为您准备的观影套餐，均是精心挑选，琳琅满目、安全卫生、口感一流、营养丰富。尤其是那美味诱人的爆米花—全部采用美国原装进口的专用玉米粒，配上香甜可口的奶油，定将使您怦然心动，垂涎欲滴！

秉成：“诚信、专业、以人为本”的精神，他们不懈追求，努力成为龙城最专业、最优秀的影城。先进的设施，星级的服务，灵活多样的票价，精彩纷呈的观众互动活动……他们所做的一切就是要影客充分体验宾至如归的感觉。

但是1994年的克拉玛依友谊馆大火，让多年后的我们依然无法忘怀。于是在如此辉煌的大型影城之中，我们还是不得不提及相关的安全问题。

一、城市影院消防安全存在的问题

目前，就我市公共娱乐场所从建筑物的耐火等级看，基本设置在一、二级耐火等级建筑物中，耐火等级基本符合要求。

存在的主要问题是，在硬件上，安全出口数量不足，疏散通道不畅（有的上锁），消防设施损坏，装修材料不符合要求等。在软件上，业主和从业人员消防安全知识缺乏、安全措施落实不到位等，是公共聚集场所普遍存在的问题。

以城市影院为例：

1．选扯不当，危害增大。主要是使用的建筑物形式多样，公共娱乐场所很少有独立的建筑（因为单独建筑物的花费相当昂贵）。经营者一般都是租用建筑物的一个局部进行装修和改造，有的是在商场、办公楼的某个楼层，有的则在废弃的仓库或厂房内，有的甚至是设在商住楼里，这些建筑内部的原消防设计是不能满足娱乐场所内消防安全设计的许多特殊要求的，经营项目与建筑防火要求存在一定的差距。导致建筑布局不合理，防火间距不足等先天性的安全隐患。

在市场经济大发展的今天，各行各业对高标准建筑物使用的竞争也越强烈，而我市适合公共娱乐场所电影院设立的建筑物更显出自身的先天不足，尤其是设立在地下一层的场所占了整个娱乐场所的10%，这些场所的设立虽不违反《娱乐场所管理条列》与相关法规，但是给消防安全管理工作增加了更大的难度，主要是安全疏散更难，受烟、火侵袭的危害更重。因为地上建筑发生火灾时烟气上升人员往下层逃离，烟气在垂直方向的扩散流动路线与人员疏散活动的路线相反，当人员逃到着火层以下的地方就比较安全，地下场所则不然。烟气上升人员往上层逃离，人员在垂直方向上的疏散速度大大低于烟气上升速度。如果人员在水平疏散中对火灾的反映迟缓，或心理紧张，或认不清疏散方向而延误了时间，就会十分的危险。所以设在地下室的娱乐场所场所防排烟设计是十分重要的。

2．可燃、易燃物品多、电气负荷大。电影院等场所，是专供公众娱乐休闲的公众型聚合地，因此，他们往往十分注重环境的舒适典雅。现在这样的娱乐场所越来越讲究豪华气派，为了迎合和追求美观，违规装修，瞒天过海，大量采用可燃材料进行装修。另外，场所内装饰的窗帘、墙挂、沙发等通常多属可燃物，直接导致火灾荷载幅度增加，并且大幅度降低了建筑物的耐火等级，一旦发生火灾还会产生大量的致人死亡的有毒气体和浓烟。有的没有防火间隔，一旦发生火灾，火势会迅速扩展蔓延。有的间隔带设计不尽合理，反而影响人员疏散。

3．建筑内部结构复杂。娱乐场所本身就具有行业特性，许多场所内部通道错综复杂，仿佛走进迷宫。甚至于一些电影院的影厅，在进行装修的时候为了充分利用建筑内部空间，或者为了隐蔽一些角落，往往在走道两侧或拐角处布置影厅，有的则故意设置弯道，有的在影厅外、通道上设置五花八门，眼花缭乱的彩灯，令人不知身处何地……这样的建筑设计或许会给人带来诸多意想不到的视觉效果，但是却从客观上大大影响妨碍了消防安全工作，如果发生火灾，将会导致人员无法疏散，救援人员无法进入等重大问题。

4．用电设备多，着火源多。现代的许多电影院为了迎合时代的发展或者为了吸引顾客，而采用过多的电器设备，诸如影音音响，各种灯光，多数空调等。这些设备用电量极大，并且功率也大。还要长时间连续运转的话，常处于超负荷运行状态。有些灯具表面温度很高，一旦可燃物品靠近极易引起火灾。

场所里由于用电设备多，连接到电器的线路也多。电子线路纵横交错，倘若安装，使用不当，也很容易发生火灾。这是电气设备产生的高温和电火花构成了危险的点火源。除上述电器点火源引起火灾之外，由于公共娱乐场所电影院人员流动量大、素质杂，行为无拘无束、我行我素，常会作出一些不安全的行为，有的趁着兴致玩火，有的吸烟乱丢烟头、火柴梗，还有的为了营造浪漫气氛点燃蜡烛照明。更有甚者，

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！