



《塔尔》



《速度与激情10》



《疾速追击4》

北美票房正在上升,但好莱坞尚未走出困境

编译谷静

什么将在2023年吸引更广泛的观众回到北美电影院?

随着新冠疫情的消退,全球电影业希望北美票房出现反弹,而且与去年相比,大范围上映的影片的排片表更加完整,两家流媒体公司都做出了影院上映承诺,2023年初的热门影片也让行业兴奋起来。

然而,前往拉斯维加斯参加CinemaCon展(4月24日至27日)的发行公司和电影院老板知道好莱坞尚未走出困境,尽管《超级马力欧兄弟大电影》(在复活节周末上映,北美前六天票房2亿2470万美元,是今年迄今为止同周期北美票房最高的电影)、《疾速追击4》(撰写本文时为1亿4850万美元)、《奎迪3》(1亿5350万美元)、《惊声尖叫6》(1亿440万美元)和《梅根》(9500万美元),以及去年75.4亿美元的年度总票房收入较受新冠疫情影响的2021年增长了64.5%。

疫情永远改变了观众看电影的方式,导致北美院线41172块银幕约有5%关闭,并迫使放映公司削减开支。Regal连锁影院的母公司Cineworld已向德克萨斯州破产法庭提交了重组计划,预计将在今年上半年摆脱美国破产法第11章规定的破产保护。业界正在密切关注世界上最大的连锁影院AMC的命运,该影院仍在面临财务挑战。

同样令人担忧的是两个关键人口统计数据的变化。年龄较大的人群,特别容易受到健康风险的影响,还没有完全回到电影院。他们本可以成为观众中的一部分,去看奖项竞争影片《塔尔》(TAR)和《造梦之家》(The Fabelmans),这两部影片在2022年底的票房成绩都令人失望。

与此同时,家庭类观众已经习惯了在舒适的家中观看电影,疫情时代的流媒体发行策略让像迪士尼这样的公司别无选择,只能在鲍勃·查佩克(Bob Chapek)时代将电影直接在迪士尼+上放映。最近复职的首席执行官鲍勃·艾格希望恢复影院放映的首要地位,但他表示这应该只适用于合适的电影,他会将其他影片直接在流媒体平台上上映。

年龄较大的观众和家庭类观众这两个群体一直较少观看院线影片,业界希望看到更多观众观影。高管们将受到环球/Illumination公司的《超级马力欧兄弟大电影》的鼓舞(这使得多家连锁影院AMC和Cinemark以及IMAX的股票上涨);然而,4月和8月提供发行的高关注度影片的选择很少。简而言之,放映公司和影院社区希望看到更多的电影。

Comscore公司预测今年将有大约100部大范围发行的影片,而2022年和2021年分别为71部和67部。其数据显示,截至4月13日,北美年度累计票房为21.99亿美元,比2022年同期增长36.6%,比2019年同期下滑19.7%。

不断增长的年度票房让发行主管们倍受鼓舞,但他们并没有因此得意忘形。

“当我们可以将2023年的夏天与2017年、2018年、2019年的夏天进行比较时,我们会清楚我们所处的位置,”派拉蒙影业的美国国内发行总裁克里斯·阿伦森(Chris Aronson)说,“有理由保持乐观,但我认为在夏天结束之前我们不能进行真正的分析。”

阿伦森策划了所有派拉蒙影业电影的发行,包括去年的《壮志凌云:独行侠》(7.187亿美元)和《惊声尖叫6》。他说,今年暑期档的排片时间表看起来更像是疫情前的时期。预期的影片包括迪士尼/漫威的《银河护卫队3》(Guardians Of The Galaxy Vol. 3, 5月5日)、环球影业的《速度与激情10》(Fast X, 5月19日)、迪士尼的《小美人鱼》(The Little Mermaid, 5月26日)、索尼的《蜘蛛侠:纵横宇宙》(Spider-Man: Across The Spider-Verse, 6月2日)、迪士尼/皮克斯的《疯狂元素城》(Elemental, 6月16日)、派拉蒙的《碟中谍7:致命清算(上)》(Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One, 7月14日)和华盛顿兄弟的《芭比》(Barbie, 7月21日)。

计划在今年年末上映的影片有迪士尼/漫威的《惊奇队长2》(The Marvels, 11月10日)、狮门影业的《饥饿游戏:鸣鸟与蛇之歌》(The Hunger Games: The Ballad Of Songbirds And Snakes, 11月17日)和华盛顿兄弟的《修女2》(The Nun 2, 9月8日)、《沙丘2》(Dune: Part Two, 11月3日)、《旺卡》(Wonka, 12月15日)和《海王2:失落的王国》(Aquaman And The Lost Kingdom, 12月20日)。

提供多样的内容产品是关键。“票房最稳定的时期是每个人都能找到自己想看的电影的时候,”阿伦森指出,并补充说棘手的中等预算电影可以在电影院上映。“我们用《迷失之城》(The Lost City)证明了这一点,这是一部很好的中档预算电影的例子,它既不是系列影片也不是浪漫喜剧片,而是动作冒险喜剧片。它之所以卖座,是因为我们给了人们想要的东西,而且具有明星效应。但那些电影很难成功复制完成。”这部由桑德拉·布洛克(Sandra Bullock)和查宁·塔图姆(Channing Tatum)主演的2022年上映的影片在北美的票房收入为1.05亿美元。

阿伦森希望看到更多关于电影票动态定价的实验。今年早些时候,派拉蒙推出了“8美元看80”(\$8 For 80)的活动,这是一项与简·方达(Jane Fonda)、莉莉·汤姆林(Lily Tomlin)、莎莉·菲尔德(Sally Field)和丽塔·莫雷诺(Rita Moreno)主演的喜剧《追

星妈妈团》(80 For Brady)相关的可变动定价计划。预映票售价8美元,远低于10.53美元的全美平均票价。在某些情况下,放映公司在电影上映后对所有放映时间收取8美元。该片的票房收入接近4000万美元。

一些人认为动态定价会让观众感到困惑,并让他们认为某些电影比其他电影更好。动态定价可能会得到更广泛的支持,放映公司可以根据星期几或一天中某些时段更改同一部电影的票价。

焦点影业的发行总裁丽莎·邦内尔(Lisa Bunnell)强调了为所有年龄段的男性和女性建立一个片单的重要性,并表示制作精良的内容产品是关键。今年,该公司将发行《爆笑女子乐队》(We Are Lady Parts)创作者奈达·曼苏(Nida Manzoor)入围圣丹斯电影节的影片《文明社会》(Polite Society)、《我盛大的希腊婚礼3》(My Big Fat Greek Wedding 3)、《读书会2:下一章》(Book Club: The Next Chapter)和亚历山大·佩恩(Alexander Payne)的《滞留者联盟》(The Holdovers)等。

如今,影院独家窗口放映的平均时间已定在45天的范围内,尽管邦内尔会定制窗口期最适合每部电影。她说,关闭ArcLight Hollywood影院和Landmark Pico影院等备受推崇的洛杉矶影院是“独立电影的巨大损失”,因为它们准备发行流媒体版本和扩大影院放映规模的主要起点。

“我们所有人都必须重塑自我,”她说,“有了社交媒体,不再需要以旧方式构建宣传发行策略。纽约和洛杉矶的艺术影院仍然非常重要,但可以在其基础上进一步扩展并加快这一进程,因为我们生活在一个一切都立竿见影的时代。”

Cohen传媒集团的首席执行官查尔斯·科恩(Charles Cohen)拥有Landmark影院,该公司在美国的35家影院经营着188块银幕,在17家Curzon影院经营着60块银幕。除了Landmark Pico影院,疫情还导致美国其他20家影院关闭。但该公司已经开设了6个新场馆,包括洛杉矶的Sunset 5影院,并且正在进一步评估市场。

科恩承认,虽然“某些影迷无论如何都会去电影院,而我们会继续吸引他们”,但年龄较大的人群会保持沉默,吸引他们的电影也越来越少。

“在Landmark影院,我们不得不倾向于放映更多的商业电影,因为这些影片多,而且观众似乎更容易回应,”他说。主要是高关注度的系列影片,在1000个银幕以上的发行的影片包括《疾速追击4》、《超级马力欧兄弟大电影》和即将上映的系列影片,如《银河护卫队3》(Guardians Of The Galaxy Vol. 3)。

放映公司还对转播的现场演出和其他替代内容进行排片,所有影院运营商都在

探索这些内容产品,以便在整个星期内填补座位。“我们需要为各种各样的观众创造一切走进电影院的理由,”他说,并引用了长期运行的《洛基恐怖秀》(The Rocky Horror Picture Show)作为一个成功的案例,并且还有更多。

科恩对播放来自流媒体平台的电影持开放态度。“我们不会歧视电影的来源,只要这些电影代表了一种值得展示的激情和工艺。”他说。

“我相信,在接下来的18个月里,我们将看到鼓励人们重返电影院方面的重大改进。”科恩总结道。

令人鼓舞的放映迹象是,亚马逊影业已承诺每年花费10亿美元在影院发行12到15部原创影片,截至发稿时,本·阿弗莱克(Ben Affleck)的耐克电影《气垫传奇》(Air, 首周末票房2020万美元)刚刚在Prime Video上播放。同样,苹果公司也在为影院上映的电影制片商投入相同的资金,据了解,苹果公司将通过合作伙伴派拉蒙影业为马丁·斯科塞斯(Martin Scorsese)的戛纳精选影片《花月杀手》(Killers Of The Flower Moon)安排为期45天的影院上映。在撰写本文时,苹果公司和派拉蒙均未确认影院独家窗口期的天数。

相比之下,网飞似乎决心坚持在有限的影院上映,以提高其会员对该平台上影片的认识。执行主席里德·黑斯廷斯(Reed Hastings)去年底承认,去年11月为期一周的独家放映《利刃出鞘2》(Glass Onion: A Knives Out Mystery)是有不错的盈利的。

美国贸易组织全美影院所有者协会的非营利性姊妹组织电影基金会(The Cinema Foundation)主席杰基·布伦尼曼(Jackie Brennenman)称自己对影院放映业“非常看好”,并强调流媒体平台和影院不是竞争,而是可以互补。

布伦尼曼的评论反映了好莱坞越来越多的观点,其中包括拥有华盛顿兄弟公司和HBO Max的华盛顿兄弟探索公司首席执行官大卫·扎斯拉夫(David Zaslav, 5月23日在美国重新推出Max,与Discovery+的联合服务)。他一再表示,院线上映会增加影片的整体收入。

电影基金会于去年9月3日在美国发起了全国电影日活动,当时参与活动的场馆票价为3美元。布伦尼曼说,当天有超过800万人参加,该倡议的主题标签在美国抖音TikTok上的引用次数超过2000万次。

布伦尼曼说,四分之一的人“多年”没有去过电影院。“我们对观众进行了民意调查,超过60%的人表示他们在国家电影日之后去电影院的次数增加了,所以这是我们下一步应该考虑的一个有趣的问题。”



《爆笑女子乐队》



《超级马力欧兄弟大电影》