



《特技狂人》



《头脑特工队2》

## 今年全球票房可能会减少20亿美元

■ 编译谷静

好莱坞历史性的罢工已经结束，但由于今年影院失去了许多支柱类影片，罢工可能仍会危及脆弱的疫情后复苏。

如果好莱坞顶级制片公司的高管和电影院老板去年底没有感受到圣诞气氛，请不要感到惊讶。由于编剧和演员长时间的罢工，大量备受瞩目的影片被推迟到2025年上映，他们正准备接受2024年北美本土票房的动荡。

这对于疫情后的复苏工作来说是一个重大打击，目前预计2024年北美年度票房收入将落后于2023年，这是一个无人预料到的命运逆转。多位接受好莱坞采访的电影公司高管表示，如果预测正确，2024年北美票房可能会在75亿至80亿美元之间，而2023年的北美票房为90亿美元。

罪魁祸首是档期日历排片稀疏，尤其是在今年的前三个月。“这是一场灾难。”一位电影公司的高管谈到今年上半年时说道。

总而言之，由于2024年上映的电影(包括下一部汤姆·克鲁斯的《碟中谍》)影片中，安东尼·麦基主演的漫威的《美国队长4》；迪士尼由瑞秋·齐格勒主演的《白雪公主》和索尼的下一部《蜘蛛侠-宇宙》影片)被推迟到2025年，全球票房可能会损失20亿美元或更多。其他在罢工开始时档期到2025年的电影包括《新刀锋战士》(Blade)、《地球特派员》(Elio)、《雷霆特工队》(Thunderbolts)和《辣身舞》(Dirty Dancing)。

“现实是市场与以前不一样了。过去几年发生了两次‘地震’——首先是疫情，现在是罢工。与此同时，流媒体呈爆炸式增长。”LightShed Ventures

公司的分析师里奇·格林菲尔德(Rich Greenfield)说道。

目前，没有人确定北美票房何时或能否恢复到疫情前的水平，即每年110亿美元。在经历了惨淡的11月之后，2023年的年度收入也只是刚刚超过了90亿美元，这使得情况进一步复杂化。“消费者看电影的兴趣已经发生了永久性的改变，观众的选择性也变得更加挑剔。”格林菲尔德说。

2023年的最后几天，国家研究小组向客户(其中包括所有顶级好莱坞电影公司)介绍了2023年的要点和2024年的预测。据参加其中一次简报会的一位电影公司高管表示，一个主要的重点是，由于罢工，2024年将缺乏高关注度影片。一个令人震惊的统计数据是大规模发行的电影数量在逐年下降，即在2000块或更多银幕上播放的电影(其中包括重新发行的和较慢到达流媒体平台的电影)。

根据Box Office Mojo数据库的统计，截至12月13日，2023年大约有82部电影大规模上映，2023整年有99部电影。随着票房从疫情中恢复过来(2019年有120部影片大规模上映)，这个数字应该可以在2024年超过2023年的水平，并且不会下降。NRC电影主管雷·苏伯斯(Ray Subers)表示：“2024年的档期安排还很粗略，制片公司需要保持清醒的头脑。”

考虑到电影观众在大量重返电影院方面显示出复苏迹象，此次经济衰退来得正是时候。看看被称为“巴本海默”的文化现象就知道了。很大程度上要感谢格蕾塔·葛韦格(Greta Gerwig)的《芭比》和克里斯托弗·诺兰(Christopher Nolan)的《奥本海默》，

2023年暑期档收入几乎与疫情前的水平相当。尽管2023年北美票房收入刚刚达到90亿美元，但仍将比2022年增长19%。

“我们不能忘记我们所取得的成就。我们度过了一个几乎恢复正常的暑期档。”苏伯斯说。

相比之下，秋季和初冬的票房则陷入困境。NRC的数据显示，11月份的票房收入较疫情前5年的平均水平下降了43%，是疫情暴发以来降幅最大的一个月。凯文·费奇(Kevin Feige)经营的漫威影业见证了《惊奇队长2》作为超级英雄疲劳的最新例子中的崩溃和燃烧——这可能是漫威电影中第一部在北美票房收入不到1亿美元的影片；而迪士尼动画的《星愿》(Wish)对鲍勃·艾格(Bob Iger)的公司来说也是一次巨大的失败(两部电影均于11月在影院上映)。艾格并没有试图掩盖公司内容部门面临的问题，他最近告诉投资者，数量可能比质量更重要。

过去，好莱坞的年终假日电影可以毫无问题地缩小差距并创造超过5亿美元的收入。2022年，圣诞大片《阿凡达：水之道》12月12日至31日期间的收入为4亿美元，占同期所有票房5.81亿美元中的绝大部分。

去年年终假日档期上的影片包括《旺卡》(Wonka)、《海王2》(Aquaman and the Lost Kingdom)和《紫色》(The Color Purple)，均来自华纳兄弟；Neon公司的《法拉利》(Ferrari)和亚马逊米高梅的《赛艇男孩》(The Boys in the Boat)等。电影院老板将不得不比平常更多地依靠圣诞电影来渡过难关，因为直到3月1日，华纳兄弟的《沙丘2》——明年的第一部高关注度影片才会上映。派拉蒙公司有1月2日上映的音乐剧《贱女孩》(Mean Girls)和情人节传记片《鲍勃·马利：一份爱》(One Love: Bob Marley)，但这两部电影已经证明它们都不一定是能吸引多层次观众的电影。

票房分析师对2024年下半年的前景更为乐观，其中以漫威未命名的《死侍》三部曲(将于7月上映)为首。许多人认为，暑期档的影片《头脑特工队2》(Inside Out 2)和《神偷奶爸4》(Despicable Me 4)可能会扭转动画票房的低迷局面。其他希望获得关注度的暑期档影片包括《特技狂人》(The Fall Guy)、《无中生友》(If)和《疯狂的麦克斯：狂暴女神》(Furiosa: A Mad Max Saga)。年终值得关注的作品包括《魔法坏女巫》(Wicked)、《狮子王前传：木法沙》(Mufasa: The Lion King)、《新龙威小子》(Karate Kid)和《刺猬索尼克3》(Sonic the Hedgehog 3)。

就五家主要电影公司而言，环球影业计划在2024年大规模发行的电影数量比任何竞争对手都多，其中包括焦点影业的电影，华纳兄弟紧随其后。

焦虑的影院运营商正在敦促电影制片公司和独立发行商尽其所能来填2024年的档期日历。他们在某种程度上取得了成功。似乎每天都会有一部中小型电影在2024年上档的消息，例如A24公司决定将亚历克斯·加兰(Alex Garland)的动作战争史诗片《内战》(Civil War)3月份全国上映；环球影业旗下的焦点影业计划在5月初为艾米·怀恩豪斯(Amy Winehouse)的传记片《回到黑暗》(Back to Black)做大规模首映(从历史上看，专业厂牌例如A24公司、焦点影业或探照灯影业发行的每部电影都会从一开始就全力以赴)。

狮门影业也在寻找机会，《锯惊魂11》(Saw XI)将于2024年9月上映，《白鸟：奇迹》(White Bird: A Wonder Story)将在10月上映。Blumhouse公司和环球影业刚刚宣布，他们将于明年10月下旬上映《狼人》(Wolf Man)，而迪士尼希望通过首次在影院上映《心灵奇旅》(Soul)、《青春变形记》(Turning Red)和《夏日友晴天》(Luca)——所有这三部动画电影都在疫情期间直接在流媒体平台播放——收益有小幅提升。

放映商在寻找弥补集体赤字的方法时可能会继续施加压力。“他们很紧

张，这是毫无疑问的，而且这肯定是一个重要的话题。”一位高级发行主管表示，而格林菲尔德则质疑某些电影院能否熬过又一个可怕的年份。两人都认为，与疫情期间不同，放映商知道经济放缓即将到来，并一直持有现金储备或筹集资金。“他们有时间准备，但这种情况对任何人都没有帮助。”这位高管在谈到明年的片单时表示。

德加拉贝迪安补充道，“很明显，销量和票房之间存在相关性。每个人都需要走出去，拍摄好的影片，让票房恢复正常。”

## 亚马逊、网飞和迪士尼在日本的表现如何？

■ 编译谷静

地区性咨询公司媒体伙伴亚洲数据分析公司(MediaPartners Asia)的一项研究，考察了在日本的流媒体表现，包括了本土流媒体平台U-Next和本土广播电视公司广告支持的Tver。

日本流媒体视频领域仍然存在激烈的竞争，亚马逊Prime Video、网飞、迪士尼+和当地竞争对手到2023年在“优质视频点播”领域的观看时间将超过1000亿分钟，产生了45亿美元的订阅收入。

这些是媒体伙伴亚洲数据分析公司部门的一项新研究结果，该研究还强调了日本流媒体U-Next和本土广播电视公司广告支持的Tver的成功，该平台由日本电视台、朝日电视台、TBS电视台、东京电视台、富士电视台等。

“当地广播电视公司主导的流媒体平台Tver，在2023年拥有超过2020万月活跃用户(MAUs)，并获得了38%的优质视频点播收视率。”《日本在线视频消费者洞察与分析》(Japan Online Video Consumer Insights & Analytics)报告发现，“亚马逊Prime Video以1970万的月活跃用户引领，其次是U-Next(820万)和网飞(750万)。”

就订阅者而言，情况略有不同。据估计，亚马逊Prime拥有1860万订阅用户，网飞有810万订阅用户，U-Next有420万订阅用户，迪士尼+有380万订阅用户。然而，其报告摘要强调，“Tver和网飞平均每季度用户互动时间为8.8小时和7.3小时”。

流媒体平台的订阅空间还大吗？“亚马逊Prime Video、网飞、U-Next、迪士尼+和Hulu日本这五个平台在2023年塑造了日本的视频点播经济，截至年底订阅量总计3800万，累计产生33亿美元的订阅收入”。该研究称，“2023年，Prime Video和网飞在变现方面处于领先地位，分别占总订阅收入的23%和21%。”其次是U-Next，占17%。

但U-Next是2023年日本增长最快的流媒体平台，吸引了30%的净新增用户份额，称其为“视频点播领域明显的本地领军者”。该公司补充道：“得益于对Paravi平台的收购以及强大的动漫、本地电视和体育内容产品，U-Next已成为本地领先的流媒体平台，每用户平均消费(ARPU)较高。”Paravi此前由TBS和东京电视台所有。

“2023年，日本动漫、真人电视剧和综艺内容占优质视频点播类别收视率的65%，并贡献了订阅类别客户获取量的50%以上。”媒体伙伴亚洲数据分析公司的首席分析师Dhivya T解释道，“Tver、U-Next和Hulu日本的参与和驱动，让其中热门电视剧获得了第二次生命，而原创电视剧和综艺节目对网飞(《爱之乡》、《初恋》)和亚马逊Prime Video(《单身汉》)产生了明显的收购影响。”

她总结道：“此外，动漫仍然是订阅用户收视率的核心支柱，所有主要订阅类流媒体平台都提供了大型、非独家和最新的动漫库。独家动漫，例如《航海王：红发歌姬》(亚马逊)有着显著的用户获取度。”



《航海王》