

2024年暑期票房如何让美国电影业重回正轨

编译:谷静

就像人们在新冠肺炎疫情平息后为了报复而去度假一样,今年夏天他们也重返电影院。

尽管根据 *Comscore* 的数据,今年暑期档美国票房收入为 36 亿美元,比去年夏天的 40.9 亿美元少了大约 5 亿美元,但这主要是因为漫威电影因好莱坞罢工影响而错过了传统的 5 月初暑期档开幕周(《死侍与金刚狼》直到 7 月底才上映)。去年暑期档,《银河护卫队 3》于 5 月 5 日在美国上映,票房收入为 3.59 亿美元——这已经足够拉开差距。

好莱坞小镇陷入了恐慌,因为我们正处于一个票房低迷的时期,担心电影业将迎来“死亡之钟”。但自从索尼的《绝地战警:生死与共》在 6 月初以 5650 万美元的首映票房点燃了人们的热情,开启了大投资的浪潮之后,影院业表现出了不间断的韧性。

是好莱坞的问题,还是流媒体看起来很像有线电视……现在还有广告? *EntTelligence* 称,今年暑期档似乎有 2.74 亿人开始注意到这一点,他们寻求最经济的户外娱乐形式——看电影,而成人平均票价为 12.36 美元。

2023 年夏季档电影票房收入超过 1 亿美元的作品有 9 部,而去年同期有 13 部;票房收入超过 2 亿美元的作品有 4 部,而 2023 年夏季档电影票房收入超过 2 亿美元的作品有 5 部。

是的,今年暑期档的回归确实有一些因素——目前,暑期档的票房占 2024 年美国目前累计票房 56 亿美元的 64%——从主流电影到吸引拉丁裔和西班牙裔电影观众的影片,电影的首周末票房超过了预期。但 2024 年暑期档还有其他一些可圈可点的时刻。它们如下:

电影营销变得聪明了

今年暑期档,好莱坞电影公司努力利用不断变化的媒体格局为电影业谋取生机,并取得了显著的成果。

首先,让我们来看看电影营销的历史。制片公司曾经负责通过公共广播电视向观众提供优质物料。这最终演变为通过有线电视(我们都知道,有线电视的收视率正在直线下降)瞄准无数潜在观众。如今,营销是通过数字渠道进行垂直投放。制片公司向哪些定向观众展示物料?制片公司在哪里找到他们?业内人士告诉我们,今年暑期档,制片公司在宣传广告上的支出减少了,取而代之的是更多的数字广告。制片公司以前所未有的方式和更便宜的价格吸引人们去看电影。

Neon 公司就是其中之一,它神秘地播放了《长腿先生》(*Longlegs*)的片段,并在宣传活动中巧妙地隐藏了主演尼古拉斯·凯奇;这部电影的宣传成本不到 1000 万美元。这场营销让恐怖片爱好者大吃一惊,国内票房收入达到 7350 万美元。最重要的是, *Neon* 公司(以及派拉蒙的《寂静之地:入侵日》)表明,在营销方面,恐怖片并不是按普通影片的方式宣传的。今年年初,大量恐怖片的上映票房都低于 2000 万美元:《噬血芭蕾》(*Abigail*, 1020 万美元)、《假想友》(*Imaginary*, 990 万美元)和《凶兆前传》(*The First Omen*, 830 万美元)等等。业界认为,这个级别的票房是新冠肺炎疫情后恐怖片的上限。也许在营销方面,与其完整地揭示这是一部什么样的电影,不如传达一种的氛围或感觉,或者就恐怖片而言,营造一种恐惧感。

1996 年《龙卷风》的续集推档了好几年,因为制片公司高管们不知道如何提高赌注。对于环球影业/华纳兄弟的《龙卷风》,一位消息人士指出,这一重启本质上类似于“狗追车”。当狗追上车时——谁在乎呢?该活动的诀窍是在每个广告中,要点是让潜在观众渴望知道接下来会发生什么。

我们之前在 2012 年丹泽尔·华盛顿 (*Denzel Washington*) 的电影《迫降航班》(*Flight*) 的预告片里见过这种悬念战术,该预告片以一架飞机翻覆而告终。巧合的是,这个营销广告是由当时的派拉蒙营销大师、现任索尼电影总裁乔什·格林斯坦 (*Josh*

Greenstein) 监督的,他的团队在女性爱情电影《爱情,到此为止》(*It Ends With Us*) 中留下了痕迹。

索尼将 *Wayfarer* 影业出品的布莱克·莱弗利 (*Blake Lively*) 和贾斯汀·巴尔多尼 (*Justin Baldoni*) 主演的这部电影当做尼古拉斯·斯帕克斯 (*Nicolas Sparks*) 的电影来销售,在社交媒体上大肆宣传女主角对鲜花的热爱以及这位《绯闻女孩》主演的美容产品。铁杆粉丝完全了解这部电影的家庭暴力主题。别担心,这部电影的营销策略不仅吸引了小说的忠实粉丝,也吸引了非粉丝。看看预售票的情况:《爱情,到此为止》的预售票不是每单两张,而是每张订单五六张。

一位精明的电影营销老板说:“我们这个行业的关键是让别人陪你一起去电影院。找到对电影感兴趣的人并不难;你如何让其他人也去呢?”

重复的业务

人们并不只去电影院一次——据消息人士透露,他们去了好几次。看看《神偷奶爸 4》目前美国国内票房与首映票房的乘数,其倍数为 4.6 倍,《头脑特工队 2》的倍数为 4.2 倍。上映五周以来,《死侍与金刚狼》周末平均票房下跌 45%,而《爱情,到此为止》上映第四周的票房下跌 50% 左右。尽管环球影业为《龙卷风》预留了 26 天的影院窗口,但自 8 月 13 日家庭数字发行以来,该电影在影院的平均票房仍只下跌了 36%。不管对这家公司的《特技狂人》(*Fall Guy*) 以 2770 万美元的首映票房未能开启暑期档票房有何看法,但瑞安·高斯林 (*Ryan Gosling*) 和艾米莉·布朗特 (*Emily Blunt*) 主演的这部动作浪漫喜剧却以 3.3 倍的票房上涨,达到 9290 万美元。

迪士尼重回正轨

这对于整个行业来说都是好消息,无论是志于拼搏的竞争对手电影公司,还是受益于涓滴效应的商业放映公司。

迪士尼首席执行官鲍勃·艾格 (*Bob Iger*)、迪士尼娱乐部门的董事长艾伦·伯格曼 (*Alan Bergman*) 及其团队致力于制作更少、更高质量的电影。一位业内人士这样评价艾格:“他的思想非常进步,并且知道他们之前误解了信号。”这个家族企业曾禁止在迪士尼频道和其他垂直频道播放垃圾食品广告,后来推出了 R 级电影《死侍与金刚狼》。这部漫威电影宇宙电影以 12 亿美元的全球票房成为有史以来票房最高的 R 级电影,超过了华纳兄弟的《小丑》(11 亿美元),同时也创下了美国 R 级电影的首周末票房纪录,美国国内首周末票房 2.114 亿美元/全球首周末票房 4.447 亿美元。

一年中,漫威电影的数量不一定要达到三部,但可以看看人们对其中一部电影的期待。漫威影业明年至少有两部漫威电影,分别是《美国队长 4》(*Captain America: Brave New World*) 和《神奇四侠》(*Fantastic Four*)。《新刀锋战士》(*Blade*) 虽然定于 2025 年 11 月 7 日上映,但至今还没有找到导演。

总的来说,迪士尼今年暑期档的美国国内票房收入接近 15 亿美元,在所有电影公司中遥遥领先,其中 18% 来自 20 世纪重拍的影片《猩球崛起:新世界》(*Kingdom of the Planet of the Apes*) 和《异形:夺命舰》(*Alien: Romulus*)。环球影业以 7.372 亿美元的票房收入位居第二,索尼凭借 5.211 亿美元的票房收入位居第三名。

#BookTok 是票房影响者,这一点不容否认

据报道,美国抖音 *TikTok* 的 *#BookTok* 子页面有 3620 万条帖子,浏览量达 1080 亿次。仅作家科琳·胡佛 (*Colleen Hoover*) 的 *TikTok* 标签就有 20 亿次浏览量;截至 2023 年底,它促成了其 2500 万本书的销售。胡佛作品的第一部改编长片《爱情,到此为止》在美国累计票房已达 1.25 亿美元,首周末票房为 5000 万美元,全球累计票房迄今已接近 2.5 亿美元。



一切从她们开始:(左)科琳·胡佛和布莱克·莱弗利出席纽约《爱情,到此为止》首映式



从左上角开始顺时针依次为:《死侍与金刚狼》《头脑特工队 2》《爱情,到此为止》《长腿》和(中间)《绝地战警:生死与共》

如果你拍一部面向女性的电影,她们(大部分)会去看

无意冒犯查宁·塔图姆 (*Channing Tatum*)。他曾为女性拍摄过两部影片,分别是苹果电影公司的浪漫喜剧《登月大计划》(*Fly Me to the Moon*) 和佐伊·克拉维茨 (*Zoe Kravitz*) 的情色惊悚片《求救眨眨眼》(*Blink Twice*)。然而,其中一部是流媒体电影主要面向家庭观众,另一部是让影迷产生分歧的深奥电影。不过,我们再次谈论《爱情,到此为止》这样的电影:搞定 IP 和演员阵容,然后就大功告成了。为什么我们要再等一年才能看到《芭比》或《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》这样的电影?如果制片公司在一年内制作 20 部针对女性的电影会怎样?然后呢?我们增加了票房吗?

家庭类观众会花钱去看电影

在疫情之前和疫情期间,电影公司都急于实施线上线下同日上映的策略,他们认为如果把高端电影留在家里,很容易安抚那些不想在停车和爆米花上多花钱的家庭。但看看这里,家庭类观众不喜欢去电影院看电影的说法是不正确的。今年暑期档最新的例子包括《头脑特工队 2》,以 6.47 亿美元的票房成为北美市场有史以来票房最高的动画电影;《神偷奶爸 4》(3.5 亿美元),这是 14 年前就开始的系列在美国票房第三高的电影;以及《加菲猫家族》(9190 万美元)。所有这些电影都是由带着尖叫的孩子跳上车并花钱的家庭推动的。



《龙卷风》



《加菲猫家族》几乎取代《疯狂的麦克斯:狂暴女神》成为阵亡将士纪念日周末的票房冠军



《神偷奶爸 4》

2024 年美国暑期档票房榜(5月3日-9月2日)					
名次	片名	累计票房	影院数量	上映日期	发行公司
1	《头脑特工队 2》 <i>Inside Out 2</i>	\$651,045,541	4,440	6月14日	迪士尼
2	《死侍与金刚狼》 <i>Deadpool & Wolverine</i>	\$603,760,117	4,330	7月26日	迪士尼
3	《神偷奶爸 4》 <i>Despicable Me 4</i>	\$355,580,490	4,449	7月3日	环球
4	《龙卷风》 <i>Twisters</i>	\$260,431,935	4,170	7月19日	环球
5	《绝地战警:生死与共》 <i>Bad Boys: Ride or Die</i>	\$193,544,246	3,885	6月7日	索尼
6	《猩球崛起:新世界》 <i>Kingdom of the Planet of the Apes</i>	\$171,130,165	4,075	5月10日	20世纪
7	《寂静之地:入侵日》 <i>A Quiet Place: Day One</i>	\$138,930,553	3,708	6月28日	派拉蒙
8	《爱情,到此为止》 <i>It Ends with Us</i>	\$135,793,800	3,839	8月9日	索尼
9	《神秘友友》 <i>IF</i>	\$111,149,917	4,068	5月17日	派拉蒙
10	《特技狂人》 <i>The Fall Guy</i>	\$92,900,355	4,008	5月3日	环球