

国际票房点评
11月18日—11月20日

《黑豹2》国际市场连冠

■编译/如今

迪士尼/漫威的《黑豹2》上映第二周,在50个地区新增周末票房6980万美元,较上个周末下降49%,这一跌幅优于大多数其他漫威的影片,包括《雷神2》和《奇异博士2》(均为-56%)以及《蜘蛛侠:英雄无归》(-60%)。该片的国际累计票房已达2亿5830万美元,全球累计票房已达5亿4630万美元。欧洲部分上映地区的跌幅都不大——德国和荷兰各下跌31%,英国下跌48%。在其他地方,澳大利亚下跌39%,巴西下跌43%,墨西哥和中国台湾分别下跌45%。迄今为止排名前五位的市场是英国(当地累计票房已达2710万美元)、墨西哥(当地累计票房已达2280万美元)、法国(当地累计票房已达2160万美元)、巴西(当地累计票房已达1420万美元)和韩国(当地累计票

房已达1400万美元)。IMAX银幕的国际票房为1360万美元,全球票房为3490万美元。

第二名是日本动漫影片《名侦探柯南:万圣节的新娘》,上周收获票房1140万美元。

第三名是探照灯的新片《菜单》,上周末在36个国际市场中收获票房620万美元,该片的全球累计票房已达1520万美元。在上映地区中,英国的成绩最好,首周末票房110万美元,排在当地周末票房榜第二名。该片在意大利、奥地利、沙特阿拉伯、斯洛伐克、乌克兰、波兰、阿根廷、巴拉圭、乌拉圭、印度尼西亚和泰国的周末票房榜上也排名第二;在墨西哥排名第三,在德国排名第四。本周末将在法国、澳大利亚、比利时、荷兰和新西兰上映。



全球票房周榜(11月18日-11月20日)

片名	当周票房(美元)			累计票房(美元)			发行情况		
	全球	国际	美国	全球	国际	美国	国际发行公司	上映地区数	本土发行公司
《黑豹2》 Black Panther: Wakanda Forever	\$137,100,000	\$69,800,000	\$67,300,000	\$546,292,647	\$258,300,000	\$287,992,647	迪士尼	51	迪士尼
《菜单》 The Menu	\$15,200,000	\$6,200,000	\$9,000,000	\$15,200,000	\$6,200,000	\$9,000,000	迪士尼	37	SL
《名侦探柯南:万圣节的新娘》 Detective Conan: The Bride of Halloween	\$11,389,400	\$11,389,400		\$98,604,000	\$98,604,000		MULTI	2	
《黑亚当》 Black Adam	\$9,580,000	\$5,100,000	\$4,480,000	\$366,164,608	\$209,200,000	\$156,964,608	华纳兄弟	77	华纳兄弟
《拣选 第三季》 The Chosen Season 3: Episode 1 & 2	\$8,285,362	\$65,600	\$8,219,762	\$8,285,362	\$65,600	\$8,219,762	FTHM	4	FTHM
《鳄鱼菜菜》 Lyle, Lyle, Crocodile	\$4,400,000	\$2,500,000	\$1,900,000	\$78,271,784	\$35,100,000	\$43,171,784	索尼	49	索尼
《天堂门票》 Ticket To Paradise	\$4,268,000	\$1,068,000	\$3,200,000	\$157,098,235	\$95,542,000	\$61,556,235	环球	80	环球
《扫罗行动》 Tipping Point, The	\$3,830,070	\$3,830,070		\$16,532,000	\$16,532,000		MULTICN	1	中影
《分贝》 Decibel	\$3,046,000	\$3,046,000		\$3,101,000	\$3,101,000		TBD	1	EMICK/WIDEL
《她说》 She Said	\$2,822,000	\$572,000	\$2,250,000	\$2,822,000	\$572,000	\$2,250,000	环球	27	环球

北美票房点评
11月18日—11月20日

《黑豹2》北美连冠

■编译/如今

上周末北美的票房冠军还是《黑豹2》,该片上映第二周新增周末票房6730万美元,较首映周末跌幅63%。北美累计票房已达2亿9000万美元。在《阿凡达:水之道》12月16日上映之前,整体票房将继续低迷,但《黑豹2》的票房前景看起来不错,即使这部电影的总体票房将大大低于前作(《黑豹》第二个周末的跌幅为45%)。影片上周末在北美的4396块银幕上放映,平均单银幕票房收入为15309美元。



第二名是探照灯公司美食类型的电影《菜单》,首周末票房900万美元,在3211块银幕上放映,是该公司史上

种环境下,对于一部另类的针对成年观众群的影片来说,这并不是一个糟糕的首周末。这部广受好评(番茄网上的新鲜度为90%)的惊悚片在影院出口的观众评分为B。

上周末票房榜一个意外的成功是在2012块银幕上上映的《拣选 第三季》,首周末票房820万美元,位居第三名。

《黑亚当》排名第四名,上周末新增票房450万美元,其北美累计票房已达1亿5700万美元。这部影片可能是自暑期档结束以来,票房收入最高的非漫威影片,但考虑到其大约2亿美元的预算,它不算取得了好成绩。

美国周末票房榜(11月18日-11月20日)

名次	片名	周末票房/跌幅%	影院数量/变化	平均单厅收入	累计票房	上映周次	发行公司
1	《黑豹2》 Black Panther: Wakanda Forever	\$67,300,000 -62.90%	4396	\$15,309	\$287,992,647	2	迪士尼
2	《菜单》 The Menu	\$9,000,000	3211	\$2,802	\$9,000,000	1	探照灯
3	《拣选 第三季》 The Chosen Season 3: Episode 1 & 2	\$8,219,762	2027	\$4,055	\$8,219,762	1	Fathom Events
4	《黑亚当》 Black Adam	\$4,480,392 -44.30%	3372	\$1,328	\$156,965,000	5	华纳兄弟
5	《天堂门票》 Ticket To Paradise	\$3,200,000 -45.80%	3268	\$979	\$61,556,235	5	环球
6	《她说》 She Said	\$2,250,000	2022	\$1,112	\$2,250,000	1	环球
7	《鳄鱼菜菜》 Lyle, Lyle, Crocodile	\$1,900,000 -40.60%	2307	\$823	\$43,171,784	7	索尼
8	《危笑》 Smile	\$1,150,000 -50.80%	1569	\$732	\$104,579,396	8	派拉蒙
9	《恶魔的光火》 Prey for the Devil	\$935,000 -51.70%	1389	\$673	\$18,368,378	4	狮门
10	《伊尼舍林的报丧女妖》 The Banshees of Inisherin	\$703,000 -57.40%	812	\$865	\$7,166,820	5	探照灯

纪录片市场是否陷入危机?

■编译/如今

发行公司和销售代理对一些人所说的纪录长片在全球影院票房市场中面临的“危机”做出了严厉的评估。

自新冠疫情以来,一些纪录片在电影院的生意还不错。例如,萨拉·多萨(Sara Dosa)参加圣丹斯电影节影片《火山挚爱》(Fire Of Love)已在世界各地的电影院广泛上映。迄今为止,该片为国家地理电影公司(National Geographic Films)和Neon影业在北美收入票房超过100万美元。有些影片市场成绩很好:布莱特·摩根(Brett Morgan)执导的有关大卫·鲍伊(David Bowie)的纪录片《月球时代白日梦》(Moonage Daydream)迄今为止票房收入约为1160万美元。

然而,其他的许多影片表现不佳。放映商越来越不愿意预订纪录片或给它们最好的放映时段。疫情期间本该上映的电影,因为当时电影院关闭,仍然在积压中,看纪录片的观众年龄偏大,回归影院的程度还没有回到疫情前的水平。

“我们远未达到2019年的水平,”总部位于阿姆斯特丹的发行公司Cinema Delicatessen公司的董事总经理安妮·维尔豪特(Anne Vierhout)说,“这是一个不幸的事实,因为有很多很棒的纪录片。目前几乎每部电影都在几个层面上进行挣扎——让它们在影院上映,并吸引足够的观众,甚至与营销广告成本持平。”

Cinema Delicatessen公司每年在影院上映12-14部专题纪录片。它最近的精选作品包括由阿梅莉·范·埃尔姆特(Amelie van Elmbt)和玛雅·杜韦迪尔(Maya Duverdiel)执导的关于纽约切尔西酒店的参加阿姆斯特丹国际纪录片电影节(IDFA)的影片《梦墙》(Dreaming Walls),以及谢尔盖·洛兹尼察(Sergei Loznitsa)的《毁灭的自然史》(The Natural History Of Destruction)。

“不缺乏高质量的电影。”维尔豪特补充道。该公司最近的一大热门影片是关于自然的纪录电影《潮汐的沉静》(The Silence Of The Tides),它在荷兰吸引了4万多观影人次。

她说电影院的行为更加保守。“在新冠疫情之前,我们的纪录片有更好的档期。出于某种原因,好的时段越来越少,晚上的时段也越来越少。”



《火山挚恋》

维尔豪特的购片政策正在改变以应对新的市场条件,因此她变得挑剔。“我现在不买之前表现中等的电影。”她说。

奥地利纪录片销售公司Autlook公司的首席执行官萨尔玛·阿卜杜拉(Salma Abdalla)表示,即使是影院发行公司也在“谨慎行事”,而观众“不会冒太大风险”,某些纪录片仍在继续销售。阿卜杜拉说她的有关帕特里克·海史密斯的纪录电影《爱上海史密斯》(Loving Highsmith)已经在多个地区上映。“它很容易被推向市场,而且你知道你能期待什么。”

Autlook公司还广泛销售比安卡·斯蒂格特(Bianca Stigter)的获奖作品《三分钟——超展开》(Three Minutes - A Lengthening),包括英国和爱尔兰的Curzon影院。

总部位于巴黎的卖家Reservoir Docs公司的阿娜伊丝·克拉内特(Anaïs Clanet)表示,“目前唯一购买纪录长片的媒体是公共广播电视公司……人们又在家里看纪录片,他们不再去电影院了。”她表示,发行公司不愿意为最多只能吸引5000入场人次的影片而进行体面的营销广告投资。

“即使是纪录片行业的知名人士现在也更专注于在优质流媒体平台上展示自己的作品,”克拉内特在谈到从影院驱动模式转变时说,“到处都一样,发行公司不再有现金流来发行纪录片。”

克拉内特说,当发行公司确实接受了一部院线纪录片时,往往“最低保证金额非常低”。

Reservoir Docs公司最近的例外是今年年初在戛纳电影节的经典放映单元放映的《戈雅、卡里埃和布努埃尔的鬼魂》(Goya, Carriere And The Ghost Of Bunuel),在法国的观影人才已超过5万人次。

总部位于阿姆斯特丹的发行公司Periscoop影业的资深制片人兼发行人圣·福·马尔萨(San Fu Maltha)表示,需要说服电影院,让他们预订更多的纪录片。

“你仍然能吸引一些注意力的唯一方法是制作一部特别的电影,一部与众不同的导演驱动的电影。”他说。

他指出最近Periscoop影业的新片《看你让我做了什么》(Look What You Made Me Do),这是一部由可可·施里贝尔(Coco Schrijber)执导的关于杀戮女性的电影,该片在阿姆斯特丹国际纪录片电影节的大师赛中进行全球首映。

Periscoop影业还获得了另外两部参加阿姆斯特丹国际纪录片电影节影片,马鲁西亚·西罗奇科夫斯卡娅(Marusya Syrochkovskaya)的《如何拯救一命死去的朋友》(How To Save A Dead Friend,由Lightbox公司出售);以及因娜·萨哈基扬(Inna Sahakyan)的动画纪录片《欧若拉之晨》(Aurora's Sunrise),这部影片将代表亚美尼亚参与奥斯卡国际影片角逐。

总部位于纽约和洛杉矶的Cargo电影及发行公司的总裁大卫·皮佩尼(David Piperni)表示,他的公司并不依赖线上上映来产生利润。“我们从不期望影片在影院上映就能赚到钱,”他透露道,“我们这样做的原因是为了曝光和提升电影在市场上的地位。在影院上映是为了让影片获得评论。这本质上是一种营销成本。”