

《出走的决心》发终极预告海报 观照真实女性处境



本报讯 根据50岁阿姨自驾游苏敏真人故事改编的电影《出走的决心》由尹丽川执导,阿美、尹丽川编剧,咏梅、姜武、吴倩、张本煜领衔主演。电影近日发布终极预告与终

极海报,展现一位50岁阿姨普通的生活却不平凡的自我,退让半生不如痛快为自己而活,率性出发重启另一种人生。

9月6日至8日超前点映收获众多观众肯定,更有网友偶遇原型人物苏敏在影院观看本片。真诚质朴、尽兴而活的阿姨,让无数观众感受到原来生活真的可以有另一种可能。不少观众纷纷表示“一定要带自己的妈妈去看”“真的把真实女性的处境拍出来了”“太真实了,每个时代的女性那种相似又各有差异的困局”。影片预售火热进行中,将于9月15日全国公映。

电影日前发布终极预告戳心呈现一位普通阿姨李红(咏梅饰)看似“正常”却扎心的生活:从25岁到55岁的人生历程中,李红一直为了婚姻、家庭而不断让位妥协,但她心

中理想不灭,在驾校中李红终于第一次真正掌握住自己的方向盘,驾驶也让李红的生活半径逐渐变大,有了“出走”的底气。

同步释出的终极海报上,李红身穿红裙笑容明媚如夏花般绚烂,她振臂上路终于驶向自己人生的“花路”。李红的“出走”也成为无数普通女生勇敢活出自我的美好意象,鼓舞着每一个女性活在自己的理想里,而不是外界的眼光里。唯有认清内心,才能活成独一无二的自己。

影片在点映期间导演尹丽川、编剧阿美、主演咏梅做客鲁豫映后对话,主创和观众诚挚分享现代“女性出走”背后的牵绊与徘徊。尹丽川谈到创作初衷,“苏敏的故事不仅用她的勇敢生命力打动了我们,她身上具备的当代性也鼓励了我。”阿

美坦言苏敏的经历特别典型,身边很多女性长辈或者朋友都有经历,但这种遭遇因为太熟悉反而有些让人麻木,因此苏敏驾车出走的行动更显力量。咏梅则分享了自己对于角色变化与新尝试,坦言:“在当下的大环境,女性表达的机会更多了。我们这一次合作创作也是大家一同表达。”

该片由上海华策电影有限公司、天津猫眼微影文化传媒有限公司、伊麦(上海)文化发展有限公司、浙江横店影业有限公司、万达影视传媒有限公司出品,浙江华策影视股份有限公司、上海猫眼影业股份有限公司、北京自由酷鲸影业有限公司、好慷(厦门)信息技术有限公司、北京再出发同程文化传媒有限公司联合出品。

(赵丽)

《危机航线》发布“险中求生”版海报

本报讯 日前,由刘德华、林小强监制,彭顺执导,刘德华、张子枫、屈楚萧领衔主演,刘涛特别出演的动作灾难影片《危机航线》定档9月30日上映。该片讲述世界上最大的双层豪华客机A380首次航行遭遇劫机,国际安保专家与女儿联手在万米高空

对抗劫匪的惊险故事。

在近日发布“险中求生”版海报,飞机万米高空遇劫,发动机火势猛烈,似将冲向下方的城市楼群,危机重重险象环生。灰暗天空下,高空险境氛围“拉满”,机上众人能否绝境重生?在同时发布的“高空劫机”版预告中,

一架执行国际航班的A380客机遭遇劫机,劫匪以全机乘客的性命为要挟索要五亿美元,危机时刻,国际安保高皓军(刘德华饰)为救女儿小军(张子枫饰)挺身而出,与以Mike(屈楚萧饰)为首的劫匪团极限搏斗,一明一暗开启生死较量。



诗雨、晓凡、罗永昌、张论、杜帅、任杰、易昇、程波联袂出演。他们的精彩表演为电影增色不少,让观众们沉浸在故事之中,感受着人物的喜怒哀乐。观众被电影中的烹饪画面深深吸引,每一帧都精彩绝伦。美食作为主线推动着故事的发展,用家乡美味反映出这片土地的风土人情和热情质朴。

该片将于9月16日上映。(李霆钧)

《南方南方》举行北京首映礼

本报讯 9月7日,电影《南方南方》举行了北京首映礼,导演肖海平、主演白沙、曹翠芬、沈诗雨、晓凡等参加首映礼。首映礼现场,气氛热烈而庄重。电影海报上那充满南方元素的画面,仿佛将人们带入了一个美丽的田园与森林世界。《南方

南方》在湖南新宁取景拍摄,全方位展现了湖湘美景与美食,让观众们对影片中的南方风情充满了向往。

这部温暖质朴的中国式田园生活治愈系电影,讲述了主人公林杉杉从北方都市回到南方老家,将老屋改造成民宿后,与四组不同地域、

不同年龄的客人之间发生的奇妙且温馨的故事。故事围绕“离别”展开,实则讲述“陪伴”和“珍惜”,既是“治愈”也是“自愈”。

该片由内地青年演员白沙与国家一级演员曹翠芬领衔主演,湖南知名笑星周卫星参演,青年演员沈

《浴火之路》发布新预告 “全员狠人”开启“疯癫打拐之旅”

本报讯 近日,国庆档新片《浴火之路》发布“拐三角”版预告。影片由五百执导,尚可编剧,肖央、赵丽颖领衔主演,刘烨特别主演,讲述三位丢了孩子的父母组局踏上寻子复仇之路,在蛮荒之地上演了一场离奇又凶险的绝杀,将于10月1日全国上映。

此次释出的“拐三角”版预告,将三位狠人父母崔大路(肖央饰)、李红樱(赵丽颖饰)和赵子山(刘烨饰)的性格和关系展现得淋漓尽致。三个丢了孩子的父母狭路相逢,赵子山闯入崔大路和李红樱为挣钱设的仙人跳局,三人的命运紧紧联系,组队“拐三角”,尽显狠意。

三位兼具演技与国民度的实力演员肖央、赵丽颖和刘烨精彩飙戏,

肖央继《误杀》系列后再度挑战父亲角色,细腻之外更添不羁;赵丽颖突破自我演绎充满狠劲的酷飒母亲,平静中持续迸发坚韧力量;刘烨一改往日角色形象,以“野兽”之势诠释绝望父亲的执着与不甘。值得一提的是,本片不仅聚焦国产电影鲜少触及的打拐议题,以全新视角大胆呈现狠人寻子;更将镜头对准国内银幕久违的公路景观,广袤无垠的黄沙大漠不仅为影片增添一丝神秘深邃和苍凉之美,也传递出契合故事内核的生猛之感和犯罪气质。(影子)



《我的世界》大电影发布先导海报预告



本报讯 由美国传奇影业公司和华纳兄弟影片公司携手打造,根据全球畅销电子游戏改编的真人电影《我的世界》(暂译)近日发布海报及先导预告。

本片由罗伊·李·乔恩·伯格、玛丽·帕伦特、卡尔·伯益特、杰森·莫玛、吉尔·梅西克、托菲·弗朗斯、奥拉夫森和裴武担任制片人,制作班底包括曾获英国电影学院奖提名的摄影指导恩里克·切迪亚克(《变形金刚:超能勇士崛起》),奥斯卡获奖艺术指导格兰特·梅杰(《指环王3:王者无

敌》、《巨齿鲨》),剪辑师詹姆斯·托马斯(《大侦探皮卡丘》),奥斯卡获奖视觉特效总监丹·赖蒙(《新蝙蝠侠》),以及服装设计师阿曼达·尼尔(《巨齿鲨》)等。

《我的世界》是风靡全球的3D沙盒游戏,其自由开放的游戏世界和超乎想象的个性玩法带给玩家无限的创造和探索空间,深受数亿玩家喜爱。截至2023年10月,《我的世界》全球总销量(非中国)为3亿,中国版注册用户超过7亿,具有强大的粉丝基础。真人电影继承了游戏标志性的像素马

赛克风格,呈现了气势恢弘壮观的建筑群和玩家熟悉的生物猪灵、羊驼、僵尸,以及NPC角色史蒂夫。主人公将与游戏中的玩家一样,体验生存模式和创造模式两种核心玩法。观众将与主人公小队一同进入充满复古艺术感的方块乐园,迈上一场充满挑战的探险之旅。

《我的世界》(暂译)由美国传奇影业公司和华纳兄弟影片公司联合出品,将于2025年4月4日在北美上映。

(影子)

北美电影院线产业2024年中观察

■文/包晓

8月上旬,北美电影院线等上市公司披露了半年报。借此,可以分析北美电影市场态势,观察院线产业近况。2024年上半年,北美电影票房35.55亿美元,同比下降19.2%,主要院线公司的营业收入和净利润多有下滑。AMC院线的票房市场份额24%,营业收入19.82亿美元,同比下降13.9%,亏损1.96亿美元,同比有所收窄;Regal院线的市场份额16%,营业收入13.13亿美元,同比减少15.4%,净利润0.71亿美元,减少39.1%;Cineplex院线市场份额7%,营业收入5.72亿加元,同比下降13.2%,由盈利转为亏损0.16亿加元;Marcus公司院线业务的营业收入1.83亿美元,同比下降21.7%,亏损296万美元,降低113.9%。

产业链上游供给的数量与质量直接影响下游的荣枯。去年好莱坞编剧和演员工会长时间的罢工造成定档影片推迟,新片供给不足,给北美电影市场带来持续影响,生产链重回正轨尚需时日。《碟中谍8》《狮子王:魔法沙传奇》《猎人克莱文》等暑期档电影推迟上映。迪士尼表示今后会更加注重电影质量,电影发行数量将从每年4部减至2到3部。索尼没有参加今年的CinemaCon展会。一位制片厂的负责人评论道:“如果说演员罢工是关闭了炼油厂,那么编剧罢工就是关闭了油田。”今年6月有当地媒体报道称,罢工结束后,影视行业生产并未像火箭一样反弹,而是恢复缓慢,就业机会不多,一些从业者的心理健康状况令人担忧。

北美暑期档从5月初至9月初,在全年市场中占据重要位置。去年暑期档凭借《芭比》《奥本海默》的表现取得40.91亿美元的票房,较2022年增长19.1%,与2019年的差距缩小至5.9%。今年《特技狂人》《疯狂的麦克斯:狂暴女神》《神秘友友》等暑期档电影票房未达预期。6月初,《沙丘2》导演维伦纽瓦说:“我很失望《沙丘2》仍然是北美票房第一,我希望其它影片很快也能在票房上取得成功。我希望今年暑期档的票房可以改善。”据统计,今年上半年只有8部电影的北美票房超过1亿美元,比去年少5部,比2019年少7部。3月初上映的《沙丘2》票房直到6月下旬才被《头脑特工队2》超过。Gower Street公司预测今年全年北美地区票房82亿美元,低于去年的91亿美元。

作为电影院线的重要对手,流媒体公司保持了较强的竞争力。尼尔森数据显示,2022年7月,美国观众观看流媒体内容的时长首次超过有线电视,今年6月,流媒体的收视份额升至40.3%。相较院线公司的亏损,一些公司的流媒体业务通过提高价格、增加广告收入、减少内卷等方式实现盈利。今年上半年,奈飞营业收入189.3亿美元,同比增长15.8%,净利润44.8亿美元,增长60.4%;迪士尼流媒体业务的营业收入63.8亿美元,营业利润4700万美元,首次整体盈利;派拉蒙环球的流媒体业务二季度实现盈利。

此外,流媒体的用户数仍在增加。截至今年6月,奈飞用户2.78亿,同比增长16.8%,Disney+用户1.18亿,增长11.9%,Max用户1.03亿,增长7.0%,Paramount+用户6840万,同比增加770万。相比之下,AMC院线各类会员3300万,Cineplex院线各类会员2100万,Cineplex院线的Scene+会员1500万,均有较大差距。面对上游供给的乏力以及流媒体的竞争,北美电影院线的应对策略可以概括为降本、提质和扩容。

一是重谈租金,减少影院,降低成本。租金是影院最大的固定成本之一。据估计,AMC院线有94%的影院场地是租赁的,每年有10%左右的影院需要与房东重谈商务条件。在今年第二季度业绩电话会议上,AMC公司首席执行官阿伦(Adam Aron)说:“影院是个赔钱的生意(The theater is a money loser)。”公司一方面希望随着市场变化调整租金,以支持影院的翻新升级,另一方面在谈判中尽量将固定租金改为分账模式,分散市场风险。Marcus公司的主营业务包括电影院线、酒店及度假村,影院所在物业的自持比例为61%,这不仅能为其提供信贷支持,增加现金流,还在2021至2023财年获得了3100万美元的物业资产出售收入。

关闭老旧、亏损以及租金过高的影院是院线的普遍做法。2019年至2022年,北美地区银幕总数从44283张降至42063张,减少了5.0%。过去一年,这一

趋势仍在继续。截至今年6月,AMC院线共886家影院9889张银幕,较2019年底减少了118家影院;Cineplex院线502家影院5708张银幕,较2019年底减少了52家;Cineplex院线从165家影院1693张银幕降至156家1618张;Marcus院线从91家影院1106张银幕降至78家981张,影院数量降幅超过10%。今年4月,美国剧院业主协会首席执行官奥利里(Michael O'Leary)在CinemaCon展会上呼吁在此困难时期加强对电影院线的投资力度。

二是提高技术含量,增强持续经营能力。在行业发展史上,影院一直是新技术集成应用的重要场景。高格式影厅(Premium Large Format)有助于提升品牌价值,提高单座产出,是院线的核心资产之一。2023年初,美国剧院业主协会对代表北美近2万张银幕的影院经营者进行了问卷调查,数据显示,未来3年,54%的被调查者有更新影院音响系统的计划,53%的被调查者计划升级放映设备,39%计划增加高格式影厅。近一年来,虽然银幕总数在下降,但高格式影厅数量逆势增加。去年6月至今年6月,AMC院线的杜比厅从165个增至169个,IMAX厅维持217个;Cineplex院线的IMAX厅从25个增至27个,D-BOX厅从101个增至102个。从相关公司的年报中也能得到印证。截至今年6月,IMAX公司的商用放映系统共1705个,同比增加67个,其中北美地区407个,增加7个,北美地区收入7046.7万美元,同比增长10.1%;杜比实验室数据显示,全球已安装或承诺安装的杜比全景声厅共8000个,同比增加500个;D-BOX公司年报数据,截至今年3月,全球共有929个D-BOX厅,同比增加111个,北美地区收入占公司收入的七成。同时,主要院线公司打造高格式影厅自有品牌,优化影院沉浸式的体验和现场感的营造,如Regal院线的RPX、Marcus院线的UltraScreenDLX、SuperScreenDLX等,截至今年6月,Cineplex院线有97个UltraVX厅,Cineplex院线有近300个CineMarkXD厅。

三是开辟第二增长曲线,拓展生存空间。餐饮业务毛利率高,是院线经营的重点。今年上半年,AMC院线提供座上用餐服务的影院增至52家,近七成的影院提供酒精饮料,食品和饮料收入占比从2019年的31.4%增至34.7%;Cineplex院线国内市场的食品和饮料人均消费7.45美元,较2019年增长40%;Cineplex院线有116家门店售卖酒精饮料,145家门店提供餐饮送货上门服务,人均消费9.24加元,餐饮业务收入占比34.7%;Marcus院线37%的影院有餐饮服务,63%的影院有酒吧和休息室,旗下的BistroPlex品牌以餐饮为特色。

广告业务受观影人次变化影响较大。今年上半年,北美最大的影院广告公司National CineMedia经营18279张银幕,观众人次1.69亿,同比减少24.9%,去年8月完成破产重组后,业绩尚在波动。

近年来,现场影院(Event Cinema)业务通过放映非电影内容拓宽影院的经营范围,虽平淡旺季的业绩波动,成为院线突围的重要选项。其主要策略是以直播体育电竞赛事、演唱会等热门内容带动人气,同时与各类发行商合作扩充内容片库,差异化放映,将流量“变现”。Cineplex院线的相关节目有板球世界杯、BTS演唱会、《蝴蝶夫人》等歌剧直播以及机动战士高达动漫活动、《指环王》《蜘蛛侠》电影展映等。今年上半年,AMC院线与A24、Blumhouse等电影公司开展了主题放映活动,7月与NBC合作在160家影院直播巴黎奥运会的部分赛事,为了缓解影片供给短缺,去年下半年发行了《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》《碧昂丝:文艺复兴》两部演唱会电影,北美票房分别为1.81亿美元和0.34亿美元,今年9月将发行另一部同类电影。Marcus院线表示将通过增加体育、游戏赛事等内容,重塑户外娱乐体验。Fathom Events公司由AMC、Cineplex、Regal三家院线2005年发起成立,发行戏剧、音乐会、纪录片等内容,目前合作银幕近4000张,2023年票房收入4545万美元,今年已获得4581万美元票房。

当前,北美院线面临的挑战既有上游供给的波动,也有流媒体业态的步步为营。在存量竞争市场,中小院线中有的已被大制片厂收购,大型院线则在被动的状态下寻找着解题的切入点,在变动的环境中探索着新业务的着力点。其效果如何,有待观众和市场的检验。

(作者单位:幸福蓝海影视文化集团股份有限公司)