

《绿皮书》《波西米亚狂想曲》相继上映票房不俗 引进奥斯卡影片成“热门生意”



《波西米亚狂想曲》剧照。

距离2月25日第91届奥斯卡颁奖典礼过去一个月,捧获多个小金人的《绿皮书》和《波西米亚狂想曲》已相继在内地院线上映,阿方索·卡隆导演的《罗马》也被内地电影公司买断版权,但上映日期未定。

目前,在内地上映近一个月的《绿皮书》票房已经超过4.6亿元,于上周五登陆全国艺术联盟院线的《波西米亚狂想曲》票房也即将突破5000万元。业内认为,近年来奥斯卡影片对内地观众的吸引力越来越强,引进这些影片成为影视公司的热门生意。

成功案例: 《绿皮书》票房已超4.6亿元

《绿皮书》于3月1日在内地上映,离第91届奥斯卡颁奖典礼结束仅隔4天,成为引进速度最快的奥斯卡最佳影片。根据猫眼专业版票房数据,《绿皮书》上映首日排片率为17.1%,远低于同档期的《驯龙高手3》和《阿丽塔:战斗天使》,但上座率却达到了17%,稳居首位;次日在保持同样排片率的情况下,上座率上升至25.8%;上映第3天,影片票房破亿元;上映第4天,票房登顶单日冠军榜,《绿皮书》成为继《泰坦尼克号3D》之后首部摘得票房日冠军的奥斯卡最佳影片。目前,《绿皮书》票房已经超过4.6亿元,成为除《泰坦尼克号3D版》之外近20年来在内地票房最高的奥斯卡最佳影片。

票房规律: 上映速度决定票房成绩

记者梳理了近十年来登陆内地院线的部分奥斯卡最佳(入围)影片,发现一个明显的规律:内地上映时间距离奥斯卡颁奖时间越近,则票房越高。比如2009年上映的《贫民窟的百万富翁》,在奥斯卡颁奖典礼结束后一个月左右上映,内地票房达到了5400万元。比奥斯卡颁奖典礼提前约半个月,于2016年2月14日在内地上映的《爱乐之城》,最终票房2.47亿元,成绩也相当不错。2015年的《荒野猎人》和2017年的《水形物语》,均在奥斯卡结果出炉后半个月左右与内地观众见面,票房分别为3.76亿元和1.05亿元。和今年的《波西米亚狂想曲》一样,在2018年登陆全国艺术联盟院线的《三块广告牌》,累计票房6500万元。

相反,内地上映时间如果远离奥斯卡颁

奖礼,票房大多不尽如人意。比如2011年奥斯卡最佳影片《国王的演讲》,直到2012年才在内地上映,票房只有628万元。2012年奥斯卡最佳影片《艺术家》,直到2012年年底才和内地观众见面,最终收入417万元。2017年获奥斯卡最佳女主角提名的《第一夫人》,2018年1月在内地上映,票房也只有213万元。

影视公司: 引进冲奥影片“以小博大”

从《荒野猎人》《爱乐之城》,到《水形物语》《绿皮书》《波西米亚狂想曲》,近年来奥斯卡影片在国内的关注度日渐提升。有影院经理分析,“一定要看进口大片”这样的观念正在慢慢减弱,中国观众的口味变得更加多元化,拿过奖、高口碑的影片也越来越受到市场关注。

一般来说,影视公司引进奥斯卡获奖(入围)影片是采用“批片”(从国外电影公司买断国内放映版权)的模式,而且基本上会在奥斯卡公布提名之前就早早做评估。

因此,对于影视公司来说,是否“押中”奥斯卡奖项,也是一门生意经。按照往年的情况来看,如果买下的影片最终未能和奥斯卡奖项沾边,票房滑铁卢的几率会大大增加。

比如上周五上映的《篮球冠军》,目前内地累计票房只有50万元左右。早在去年10月,距离奥斯卡公布提名名单还有3个月时间,就有消息传出卓然影业已经买下了《罗马》和《篮球冠军》的内地版权。《篮球冠军》是2018年西班牙本土票房冠军,也是西班牙“申奥片”。遗憾的是,该片最终和小金人无缘,这也直接导致了影片在内地的票房惨败。

可见,这类引进片的票房风险仍然是存在的。问题来了,为何还有这么多影视公司在争买版权呢?业内人士给出的答案是:性价比高。比如在内地获得2.48亿元票房的《爱乐之城》,国内引进方为卓然影业,记者从深度参与了该片宣发的相关人员处得知,卓然给狮门影业的版权费用并不高,不到1000万元人民币,而最后的内地票房成绩证明卓然“押对了”。

夏纳买片价格水涨船高

除了奥斯卡获奖(入围)影片受国内影视公司热捧,每年5月的戛纳电影节也是中国电影公司争买版权之地。比如去年摘得戛纳金棕榈奖的《小偷家族》以及评审团大奖奖影片《迦百农》,均由路画影视买下了内地版权。开幕片《人尽皆知》则由海秀娱乐拿下版权。《小偷家族》在摘得金棕榈后3个月内登陆内地院线,最终摘得票房9675万元。

此前,路画影视CEO蔡公明接受采访时透露:“《小偷家族》的版权价格不菲,双方的

合作在颁奖礼之前就敲定了,但在《小偷家族》斩获金棕榈大奖后,我们还需要按照此前约定好的协议,再额外支付给片方一笔奖金。如果在获奖之后再敲定版权,费用更会水涨船高。”

负责《人尽皆知》内地发行的海秀娱乐,也是在戛纳电影节开幕前就拿下了电影版权。相关负责人曾透露:“之前没想到《人尽皆知》能成为戛纳影展开幕片,我们主要瞄准它入围奥斯卡,这部电影算是入围影片里商业性比较强的一部。”

据《羊城晚报》

柏林“双熊”片《地久天长》上映四天票房仅3000万

口碑炸裂 票房低迷

上映四天票房刚过3000万元,还比不上仅在全国艺联小规模上映的《波西米亚狂想曲》,尽管顶着柏林国际电影节“双熊”影片的光环,豆瓣评分高达8分,王小帅新作《地久天长》的市场表现还是让人有些遗憾。文艺片不卖座这一老生常谈的话题,再次成为舆论热议的焦点。

排片:影院经理已尽力支持

四年前,王小帅的上一部作品《闯入者》上映,首日全国排片仅为1.6%,做了大量宣传工作的王小帅心灰意冷,在微博上留言:“4月30日是拍电影以来最黑暗的一天。”

时过境迁,如今文艺片不再和卖座画等号,《冈仁波齐》《二十二》《无名之辈》等影片的票房爆发,让很多人感慨,文艺片的春天终于来了。也许正是因为大环境的转变,让人们对这次《地久天长》的市场表现充满期待。从账面上看,上映四天,每天能拿到至少5%的排片,累计票房达到3043万元。如果是普通的文艺片,这样的表现已经足够主创开香槟庆功了。

“这周票房的第一梯队是《比悲伤更悲伤的故事》和《老师·好》,第二梯队就是《波西米亚狂想曲》和《地久天长》了。”北京某影院经理张淼坦言,他们已经给了王小帅很大的支持了,“一部100分钟左右的影片,影院一般一天能排七八场,但《地久天长》175分钟,影院一天只能排五场。我们给它排了一个厅,还加了一个黄金场,已经算是很支持了。”他分析,以往这样的小众

文艺片客群较少,影院顶多一天排一两场,但这次《地久天长》上映时机很幸运,同档期内没有竞争力特别强的影片,“《比悲伤更悲伤的故事》的劲头已经过去了,《雷霆沙赞》这种大片还没有上,影院还是有挺充裕的排片空间的。”

现实:年轻人对影片“无感”

“如果仅从王小帅个人角度衡量,《地久天长》票房比他以往作品的票房加起来还多。但电影拿了两个奖,做了这么多采访,就外界期待和片方目标而言,3000万元票房确实不太理想。”电影产业专家蒋勇直言,该片市场表现不及预期,他预测最终票房可能在5000万元左右。

尽管从未承认,但从一开始王小帅对《地久天长》的票房是有企图的,这一点,从启用流量明星王源出演就能看出来。从该片在柏林“擒熊”开始,媒体铺天盖地的报道就未曾间断;电影上映前后,主创们到各大票仓城市跑路演;社交网站也成为电影宣发新阵地,王小帅甚至豁出脸来给网友录视频;正式上映前,影片还在205个城市开启超过3000场点映,以求口碑扩散。

类型、题材、阵容、时长上的限制,从根本上决定了《地久天长》不是一部受市场青睐的电影。同在柏林获奖的《白日焰火》票房能破亿,因为悬疑类型片有一定市场,主演廖凡和桂纶镁观众也比较熟悉。相比之下,《地久天长》既没有有票房号召力和知名度的导演和主演,题材又属于小众家庭片,近三个小时的片长更是



让很多观众望而却步。

中国电影家协会秘书长饶曙光认为,该片是一部“寻求‘知音’的电影”,不一定讨得大众青睐和追捧。“一些年轻观众对影片呈现的历史、时代和人生缺少必要了解,甚至都没有去了解的冲动,因此对影片‘无感’。这种‘无感’对影片票房有直接影响。但影片价值并不因为某些观众‘无感’而黯然和降低。有的影片属于‘现在进行时’,有的影片需要时间考验,《地久天长》无疑属于后者。”

建议:先从小规模上映开始

曾拍出口碑佳作《村戏》的导演郑大圣说,文艺片票房都是“一片一命”,不必抱过高期待。“我们只能‘事后诸葛亮’地分析文艺片在票

房上的成或不成,却很难提前作出判断。”

“文艺片不卖座属于常态,卖座才是‘不正常’。就像特别苦的浓茶,怎么指望大家都来喝?”影评人徐元直言,拍文艺片尽量别考虑票房,现在舆论界、知识界都在讨论《地久天长》,它的影响力已经出来了,就不要强求票房,“其实在文艺片总体票房已经越来越好,新一代观众群体正在逐步培养中。以前文艺片连发行都费劲,现在至少能进影院了。”

蒋勇建议,文艺片在宣发上可以采用先小规模发行扩散口碑,然后大规模上映的方式,“比如可以先小规模上映,留一些余力,等口碑慢慢传出去后,再逐步扩大上映规模。伍迪·艾伦这么大的导演,拍出来的文艺片也是投石问路,《卧虎藏龙》当年也是先小规模上映,口碑爆了才大规模上映。”

据《北京日报》