

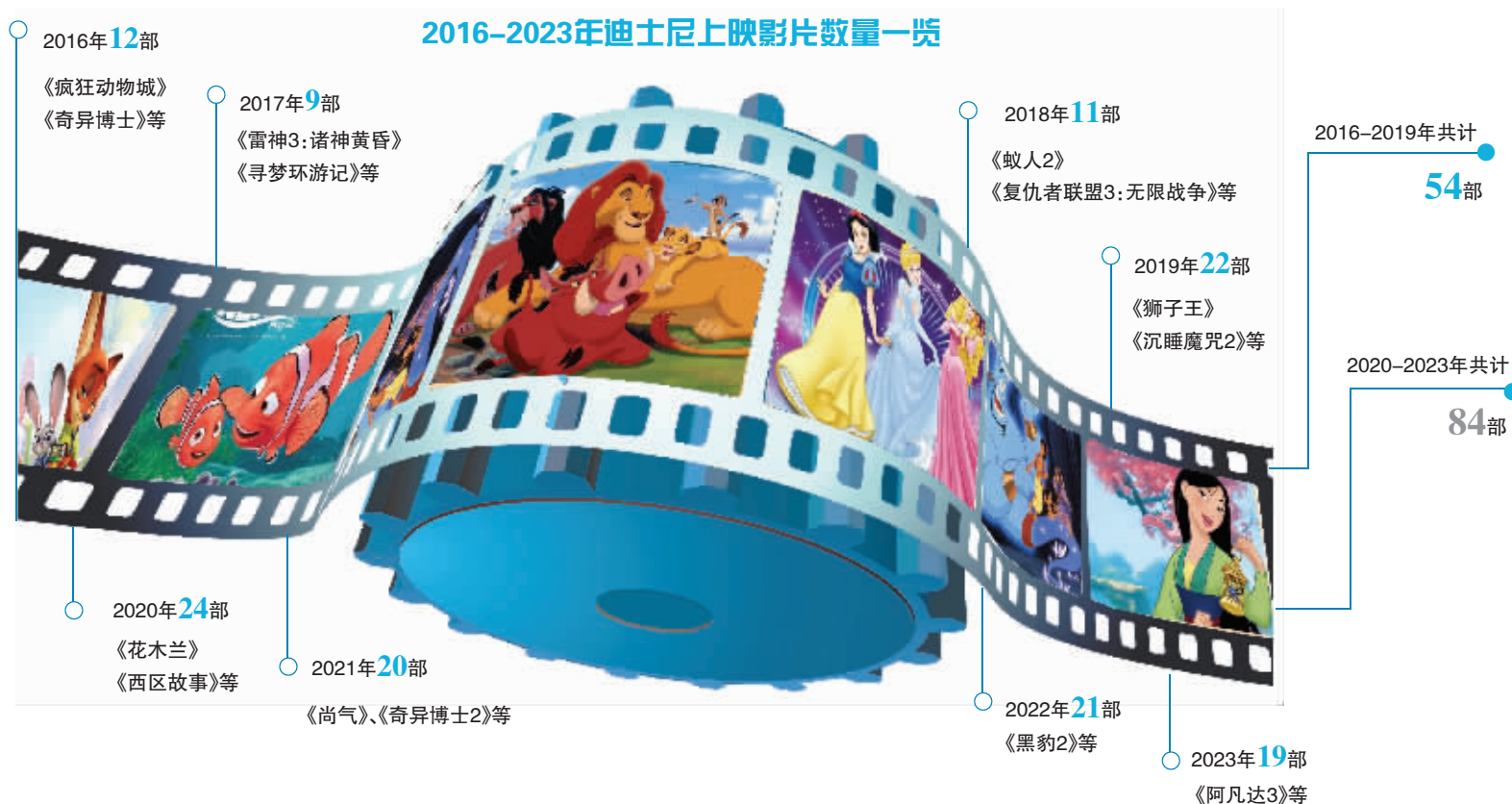
未来四年上映84部 迪士尼的电影野望

旗下流媒体平台Disney+才上线不久,迪士尼又迅速宣布一大批新片档期。11月16日晚间,迪士尼对外公开新版2020-2023年片单,包括迪士尼影业、漫威、皮克斯、20世纪福斯的新作在内,共计有84部电影预计陆续上映。自迪士尼将20世纪福斯收入囊中,并让好莱坞迎来“五大”时代后,迪士尼的市场影响力进一步提升,且从Disney+的上线以及新片单的公布可以看出,迪士尼并未放慢脚步,而是进一步加速进攻,但该公司也仍面临着市场竞争以及观众产生审美疲劳的风险。

影片数量同比增长超三成

据片单显示,2020-2023年期间,迪士尼分别有24部、20部、21部和19部,共计84部作品计划上映。这与迪士尼在2016-2019年分别有12部、9部、11部和22部,共计54部作品相比,未来四年迪士尼推出的电影数量明显增加,并同比增长35.7%。

在数量增加的同时,片单所涉及的电影类型也较为丰富,既有备受观众期待的电影《阿凡达》系列和漫威电影宇宙系列,也有迪士尼、皮克斯动画等内容,且据北京商报记者不完全统计,片单共包括6部漫威新片、3部迪士尼动画、4部皮克斯动画、10余部迪士尼真人电影等。与此同时,随着今年3月迪士尼正式完成对20世纪福斯的收购,来自后者的电影作品也在迪士尼的片单中占据不小的比



例,仅以2020年为例,在迪士尼即将上映的24部影片中,20世纪福斯的原创剧情片便有12部,占比五成,而在未来四年,20世纪福斯计划将推出多达40部电影。

值得注意的是,迪士尼片单中多达十余部的真人改编电影也令不少观众产生较高的期待,尤其是由刘亦菲、甄子丹、巩俐、李连杰等华语演员主演的真人版《花木兰》,现已定档明年3月上映,而此前预告片的发布曾一度引起热议。除此以外,首次以华人为主角的超级英雄电影《尚气》,如今也已定档2021年2月12日。

为进一步了解迪士尼具体的业务发展计划,北京商报记者尝试联系迪士尼方面,但截至发稿未得到回应。

借收购稳固市场份额

迪士尼一次性公开未来四年的电影片

单,瞬间引起人们的热议,同时可以发现,随着迪士尼对20世纪福斯的收购案完结,该公司也进一步强化自身在电影市场的份额,这从收购之初便可见一斑。

据艺恩发布的《2018好莱坞五大电影公司市场研究报告》显示,2018年迪士尼(包括20世纪福斯)在北美的市场份额达到35%,在全球电影总票房417亿美元中则占比22%,位列好莱坞“五大”的首位。

而在今年,迪士尼也继续保持较强的竞争力。据迪士尼本月初发布的2019财年四季度(截至9月28日)财报显示,该公司影视娱乐部门在报告期内实现营收33.1亿美元,同比增长52%,这主要是得益于期内电影《狮子王》和《玩具总动员4》共实现全球票房26亿美元。

迪士尼旗下电影作品在中国市场同样收获不少票房。据悦幕中国电影观察的数

据显示,截至11月14日,好莱坞“五大”在国内共实现累计票房148.92亿元,其中迪士尼凭借10部电影报收87.54亿元票房,远超去年57.97亿元票房,而其余4家好莱坞“五大”公司在国内的累计票房均不足20亿元。

尽管迪士尼的票房表现在好莱坞“五大”中处于领先地位,但该公司旗下影片也存在一定的两极分化现象。其中《复仇者联盟4》不仅在国内实现42亿元票房,更在全球实现28亿美元票房;但制作成本高达2亿美元的《X战警:黑凤凰》,最终全球票房却仅有2.52亿美元,且该片在国内上映时,曾遭外媒透露,该片亏损可能达1亿美元。影视传媒行业分析师曾荣认为,每一部电影均存在着未知风险,也无法保证每一部电影都能实现收益,因此对于电影公司而言,关键在于对整体的把控。

强化创新避免审美疲劳

现阶段,迪士尼对电影业务的布局已不只是停留在持续推出新电影上,还在布局流媒体平台Disney+,以迎合时代发展趋势以及观众习惯的改变。与此同时,由于中国已一跃成为世界电影银幕数第一的国家,同时普华永道在此前发布的《2019-2023年全球娱乐及媒体展望报告》中提出中国将在2020年成为全球第一大电影市场的预测,使得迪士尼频频加码在中国市场的布局。

在中国传媒大学戏剧影视学院教授索亚斌看来,近几年,中国的电影市场一直在扩容,但在合家欢电影类型方面有很大的市场空缺,这对于其擅长制作合家欢电影的迪士尼而言,在中国电影市场将有一个很大的发挥空间。

此外,中国艺术研究院影视研究所副所长赵卫防表示,迪士尼在中国有很强的观众基础,不仅因为其旗下有许多耳熟能详的知名IP,也与迪士尼本身也是一个品牌并被中国观众所接受有关。而中国是一个巨大的市场,不仅是迪士尼,包括奈飞、梦工厂等也都在争取中国市场,所以迪士尼未来四年片单中出现的中国元素如《花木兰》《尚气》等也是迪士尼布局中国市场的信号。

然而回顾以往迪士尼电影在中国内地市场的表现也能发现,并不是每一部作品都能得到青睐,如动画电影《头脑特工队》便远不如《寻梦环游记》和《疯狂动物城》等受中国观众的喜爱。同时赵卫防指出,迪士尼虽然在动画等方面存在优势,但因国产动画的崛起吸引了大量观众,再加上日漫依旧强势,中日之间的动画合作渐多,这对于迪士尼都会造成一定压力。

“如何把握住中国观众喜好的脉搏,成了迪士尼落地中国电影市场的一大挑战,且迪士尼需要不断创新内容作品,以免让观众产生审美疲劳。”索亚斌如是说。

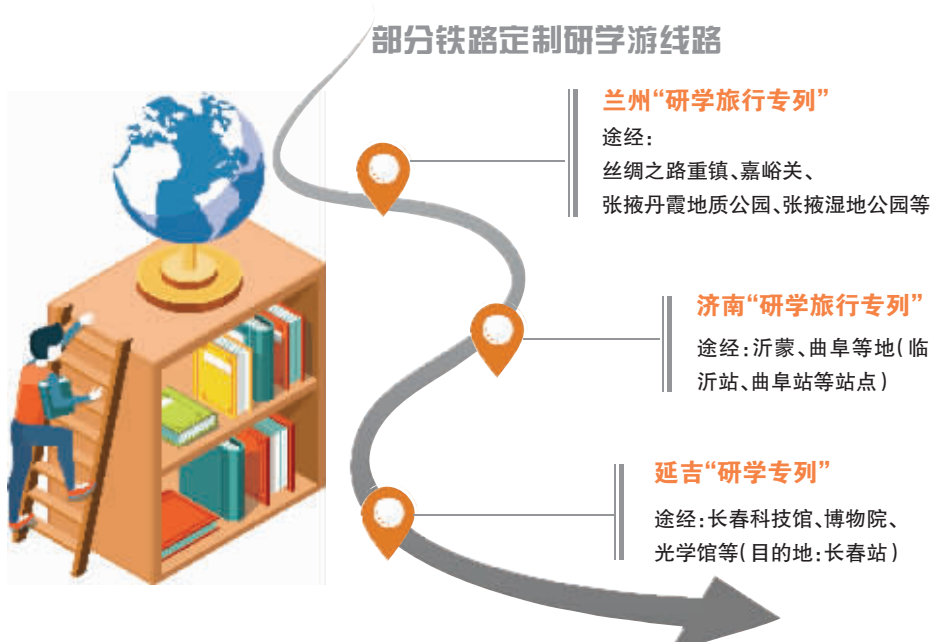
北京商报记者 郑蕊 实习生 杨雅

多地上线专列 研学旅游蛋糕怎么分

北京商报讯(记者 蒋梦惟)继兰州、济南后,沈阳铁路部门的研学旅游定制专列也正式“上线”,一场横跨教育、旅游、交通等多个领域的研学旅游供给战正快速升温。11月17日,北京商报记者从业内获悉,日前有来自延吉18个中学的531名学生坐上了由延吉西站开往长春站的列车,而这趟C1092次列车也是沈铁开行的首批管内定制化“研学专列”,即可根据旅行社和社会团体需要,由主办单位选择经由、选择停靠站,提出到开时刻和停留时间,定制一站直达的全列卧铺旅游专列列车或者快速直达的观光旅游专列列车等。在业内看来,近年我国研学旅游需求快速升温,多行业开始介入这一市场,供给战一触即发。然而,在这一过程中,虽然研学旅游的形式出现了愈发多元的趋势,但处于产品核心的“研学”环节,却仍存在“研学不学”、研发深度以及项目参与度不足、供给内容比较单一等问题,专业化程度亟待提高。

据悉,本次沈阳铁路部门启动的“研学专列”,将带领乘车学生们在科技馆、博物院等地参观学习。这类定制化专列除了可以由主办单位自由选择到开时刻等之外,铁路部门还可根据主办方提出的乘车人数需求,组织开行小编组列车,满足5辆即可单独开行,可以编挂硬座车、软座车、硬卧车、软卧车或上述车型的混编列车。除了各种座卧车,列车是否配备餐车,车上有没有娱乐设施,都能由旅客自己决定,相关客运段还会配备专员形成管家式服务。

实际上,这并非地方铁路局针对近年来大热的研学旅游首次推出的定制化服务。早在去年6月,全国首列研学旅游专列就从兰州车站启程,载着兰州市五十四中的550名



师生,进行了为期三天的研学之旅。此后,济南铁路局也曾根据学校的出行需求,安排了研学旅游定制化专列。还有业内人士告诉北京商报记者,目前部分正加速进行市场化改革的地方铁路局,有意深度介入研学旅游市场,通过其在铁路客运领域的优势资源,开发一些基于铁路运输方式的研学旅游产品,有些甚至还专门成立了旅游公司等运营品牌化运营。

“虽然研学旅游已成为多行业发力的重点,但由于整个业态仍在发展初期,产品质量参差不齐的情况仍然存在。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云坦言。此前,中国社科院多部门联合发布的《旅游绿皮书2018-2019年中国旅游发展分析与展望》(以下简称“报告”)也指出,研学旅行市场缺乏规范。目前

市场上多数机构提供的研学旅行产品只能纳入“旅游+教育”这一种旅游新产品中,并非严格意义上的研学旅行产品。这一类产品以名校参观、历史遗产游览以及(夏、冬)夏令营为主,产品中的目的地选择、路线设计、内容编排等与研学旅行服务规范有相当大的差距。

吴丽云认为,今后,企业在研发研学旅行产品时,应该组建由更多领域专业人士参与的研发团队,提高产品研发专业性。而报告进一步提出,为满足研学旅行对专业性的要求,首先要形成跨界融合机制,促进旅游产业和教育产业融合发展;其次要加强人员培训,研学导师以及其他工作人员也要经过背景审查和专业考核才能上岗;最后要利用工程化手段不断完善研学旅行产品,在实际运营的反馈中不断提升产品专业性。

《海上钢琴师》能否打破老片票房魔咒

北京商报讯(记者 卢扬 郑蕊)经过4K重新修复后的经典电影《海上钢琴师》自11月15日登陆大银幕以来,现已在国内上映三天,并持续位居单日票房三甲。这与此前部分经典电影修复后重新上映却未能实现较好的票房表现形成鲜明反差,并不禁引发人们对《海上钢琴师》打破老片票房魔咒的期待。

作为曾获得欧洲电影奖、美国金球奖等诸多奖项的《海上钢琴师》,自今年9月宣布将引进国内后,便受到观众的高度关注,想看人数迅速攀升。终于在11月15日,该片正式在国内亮相,无论是票房、排片占比、上座率等数据,均在同档上映影片中较为领先。

据猫眼专业版显示,11月15日上映首日《海上钢琴师》共实现累计票房1437.41万元,位居单日票房排行榜第三位,随后在上映第二日,该片的单日累计票房进一步增长,达到2742.55万元,同时排名也上升至排行榜第二位,而在11月17日,截至17时40分《海上钢琴师》的单日累计票房达到1739.44万元,与单日票房位居首位的《大约在冬季》仅存在100万元左右差距。

在票房实现较强竞争力的同时《海上钢琴师》的上座率更是出现反超。《大约在冬季》的上座率分别为6.8%、12.7%和8.6%,而《大约在冬季》的上座率则分别为7.6%、9.1%和6.1%,后两日均不敌《海上钢琴师》。且现阶段《海上钢琴师》的豆瓣电影评分已达9.2分,远超《大约在冬季》《霹雳娇娃》、《决战中途岛》等影片。

《海上钢琴师》只是近年来重返银幕的老电影之一,随着电影修复技术的更新,迭代,近些年来的一批经典电影通过修复技术

1739.44万元

截至11月17日17时40分,《海上钢琴师》的单日累计票房达到1739.44万元,与单日票房位居首位的《大约在冬季》仅存在100万元左右差距。

再战大银幕,试图借助“怀旧”跳板实现二次吸金,且在业内人士看来,从商业利益的角度看,老电影没有拍摄制作成本,只需要考虑修复、发行等,所以只要有一定的上座率就可以实现盈亏平衡。但从实际情况来看,仍有不少老电影的票房表现难言乐观。以2012年上映的《新龙门客栈》为例,尽管堪称国产片经典制作,但上映后该片重蹈覆辙,最终仅斩获644.2万元票房;而2017年登上大银幕的《英雄本色》4K修复版,则实现累计票房3262.4万元,也未破亿元。鉴于该背景,使得《海上钢琴师》更加引发业内对打破老片票房魔咒的期待。

影评人刘贺指出,老电影在展现作品本身内容的同时,也代表着一个时代,因此具有自身独特的市场价值,但同时也不可否认,老电影的情节逻辑、拍摄技术等方面或许难以受到当下年轻观众的青睐,在一定程度上也限制了票房收益,无法实现较高的收入回报,这就需要片方在前期的宣传营销、对接观众等方面制定出更适合自己的方案,并对成本进行有效控制,从而抵御一定的市场风险。