

《釜山行2：半岛》如何成为病毒大流行期间的成功范例

■ 编译如今



《釜山行2：半岛》



延尚昊

香港国际影视展(Hong Kong Filmart)于8月26日至29日在线展开,电影业开始关注《釜山行2:半岛》在亚洲市场的成功,这是导演延尚昊在2016年的《釜山行》之后的续集影片。

自从今年初,在世界各地的新冠病毒大流行导致影院关闭以来,6月入围2020年戛纳电影节的这部韩国僵尸惊悚片成为首部拥有出色票房成绩影片。

《釜山行2:半岛》的制片预算为1600万美元(合190亿韩元),于7月15日在韩国、中国台湾和新加坡上映,紧随其后上映的是其他的亚洲和欧洲地区(包括北欧市场和荷兰),并且在四个星期根据Contents Panda的数据,该片的全球票房已经超过4800万美元。总部位于首尔的电影销售公司已经与海外合作伙伴和电影的韩国投资-发行公司NEW公司进行了数月的协调,以使这部崭新的续集影片获得了巨大的成功。

尽管可能很难达到第一集《釜山行》1.4亿美元的全球票房,但《釜山行2》已经获得了发行上的成就,其成功在很大程度上得益于第一集的铺垫,从2016年香港国际影视展初绽头角的这部影片,在戛纳电影节午夜展映单元首映两个月后成为轰动一时的销售冠军。

同时买了这两集的新加坡、马来西亚、越南和印度尼西亚放映权的Clover影业的董事总经理林德义(Lim Teck)说:“我们是在2016年香港国际影视展看到宣传片后,第一批购买《釜山行》的公司。我告诉他(Contents Panda),‘因为我是您的福星,所以您必须优先把续集影片卖给我’。”

“我记得在戛纳电影节时,我遇到了一群买家,并谈到了《釜山行》,但他们说,‘哦,买韩国电影现在还不是时候’,”林继续说道,“那是放映的前一天。放映后,整个世界都疯了,丹尼(后文中的丹尼·李,Contents Panda公司的国际业务主管)直到凌晨3点才在戛纳完成了交易。”

合作

Contents Panda公司今年将延尚昊的僵尸惊悚片的续集卖到了160个地区,并已在2020年5月之前将《釜山行2:半岛》预售给了150个地区,当时原定于该片会在戛纳电影节放映。

NEW公司和Contents Panda公司参照《釜山行》的经验,制定了《釜山行2:半岛》的最佳发行策略。合作伙伴们希望《釜山行2:半岛》也在戛纳电影节的午夜

展映单元进行全球首映,然后在韩国的暑期档中发行。不过,这一次,他们还希望针对其他地区的计划更加协调,并且最好能同步发行,其他地区的上映时间与韩国本土上映时间越接近越好。

“以前,业界有一种疑问,‘韩国电影在海外市场的表现如何?’《釜山行》是首部突破海外市场票房纪录的电影,”丹尼·李(Danny Lee)说,“我们的高层管理人员看到,《釜山行》在海外大受欢迎。因此,这次,我们能够提前做进一步的准备,与国内团队合作,协调海外(营销活动)和发行的日期,不仅限于电影的发行,还包括预告片、海报和其他营销材料的投放。”

但是随后新冠病毒大流行开始了,对那些最好的计划构成了破坏性的威胁。尽管《釜山行2:半岛》最终被选为有戛纳电影节2020年标签的影片,但戛纳电影节被迫取消其实体活动,并且有几个地区进入全部或部分封锁的状态。

甚至在像韩国这样之前在控制新冠病毒的蔓延取得了相对成功的国家,在电影院开放以后,也采取了严格的间隔措施,且可用座位的比例较低。但观众也会出于安全考虑,自然选择留在家中。

不过,随着制片公司不断推销《信条》(Tenet)和《花木兰》(Mulan),NEW公司和Contents Panda公司决定继续前进,依靠他们在2016年获得成功时结交的值得信赖的发行合作伙伴。

“因为我们约80%的合作伙伴都是也处理过《釜山行》的发行商,所以我们合作得很好,并获得了绝对的信任,”丹尼·李说,“我们之间已经进行了密切的合作和沟通,因此在其他电影犹豫不决的同时,我们决定大刀阔斧地前进,以在病毒大流行中能够在国际市场上重新启动《釜山行2:半岛》的发行。”

“新加坡、中国台湾和马来西亚与韩国同周上映,随后是越南和其他地区。随着电影院的重新开放,没有其他新电影上映,我们看到了前所未有的首映观影人次。这使得这部电影重获生机,我听说好莱坞电影制片公司正在仔细地关注这部影片的市场表现,并要求其在上映地区的分支机构进行信息跟踪。”他说。

在新加坡,《釜山行》的票房收入为365万美元,而到8月中旬为止,《釜山行2:半岛》的票房收入已接近200万美元。截止到8月中旬,《釜山行2:半岛》在越南的票房收入为350万美元;在马来西亚为220万美元;中国台湾以1140万美元(超过了《釜山行》当地总票房1100万美元)

成为《釜山行2:半岛》最强劲的海外市场,中国台湾当地的合作伙伴GaragePlay/MovieCloud的首席执行官韦恩·张(Wayne Chang)赞扬了Contents Panda公司敏锐的决策。

“一些销售公司对营销物料有非常严格的政策,可能需要很长时间才能看到自己在当地投放的版本。”他说,“但是Contents Panda公司的动作很快。他们可以在一天内审查所有内容,以作出回应。有时,他们会为国际市场定制宣传物料。这对影片的帮助很有帮助,因为我们无法自己独立完成所有的这些工作。”

Edko影业的销售和发行负责人Esther Yeung对此表示赞同。“韩国的本地市场已经很大,因此韩国影片的海外市场通常对于许多韩国公司来说并不太重视。”她说,“但是,在(看到)《釜山行》的成功后,这些公司对海外市场的重视程度提高了。”

“Contents Panda公司他们的(海外市场)团队与国内团队更紧密地合作,并与我们分享更多。在《釜山行》、《与神同行》(Along With The Gods)和《寄生虫》(Parasite)之后,每个人都在提高,他们可以看到在海外市场的成功将帮助他们在韩国市场建立口碑。”

Edko影业在中国香港和中国澳门地区发行了《釜山行》,以1000万美元的成绩成为这两个地区有史以来票房最高的亚洲电影。《釜山行2:半岛》本来可以在这两个地区与韩国同日上映,但是中国香港在因为疫情重新封城时,Edko影业被迫推迟了该片的上映。

不同的行动

这部影片在某些地区的片名被译为《釜山行2》。尽管延尚昊随后澄清说这不是《釜山行》直接的续集,故事设定是在四年后才在同一个世界中发生的,但一些发行公司仍然更喜欢将其作为系列影片的新一集进行营销。

“像《速度与激情:特别行动》(Fast And Furious Presents: Hobbs & Shaw)一样,并不在系列里面排序。《釜山行2:半岛》是《釜山行》火车世界的一部分,但拥有独立的故事和身份。”Well Go USA娱乐公司的总裁兼首席执行官多丽丝·帕德瑞舍(Doris Pfardrescher)说。

Well Go USA娱乐公司最初的工作重点是为其稳定的目标观众群(散居在全球各地的韩国人)提供大规模的影院发行,后来发现还有来自《釜山行》的额外影迷群“这比我们以前任何一部影片的目标人群都广泛得多”。帕德瑞舍指出,这些支持者帮助《釜山行》在美国和加拿大贡献了200万美元的票房收入,在DVD和VoD销售排行榜上名列榜首,并在Netflix上表现“出色”。

《釜山行2:半岛》8月21日在美国上映。这部电影8月7日在加拿大上映时,位居当地周末票房榜第一名,三天的票房收入为118647美元。(《釜山行2:半岛》还卖给了AMC公司旗下的恐怖流媒体网站Shudder,发行细节正在讨论中。)

在中国台湾,MovieCloud公司的当地发行分支GaragePlay公司与韩国同步上映了这部电影。

“在韩国,对于影片评论和其他的宣传物料都对我们有所帮助,但在中国台湾,观众是略有不同的,当我们看这部电影时,我们意识到它与《釜山行》完全不同。”韦恩·张说,“台北的观众更喜欢剧情片和电影节类型的影片,而台北以外的观众更喜欢动作片。”

“台北以外的地区代表着中国台湾80%的电影市场,在那片市场我们以‘速度与激情:僵尸’的概念将这部影片推向市场。那里的人们会被影片中汽车追逐和可以打败所有的僵尸这样的场面所吸引。与《釜山行》中的僵尸火车相比,《釜山行2:半岛》中的僵尸要多得多。因此,在台北以外,我们说:‘哦,在大银幕上看这部电影特别爽!’”

在泰国,Sahamongkolfilm国际发行公司在韩国发行之之前就当地评论家和行业人士举行了看片会。

“他们说,‘就像《速度与激情》和《疯狂的麦克斯》的混合体’,所以我们将这部电影作为。”该公司的执行副总裁吉尔伯特·林(Gilbert Lim)表示,“我们收到了来自评论家的积极反馈,并进行游击营销,学生装扮成僵尸,在街上和购物中心走来走去。”这部电影在泰国获得了138万美元的票房。

在韩国,《釜山行》上映时观影人次为1156万。如果将《釜山行2:半岛》的制片生产和营销预算增加一倍,则该片将需要本土542万观影人次才能达到收支平衡。但由于预售量大,影片的收支平衡点是250万人次,即使有新冠防疫安全距离和电影院的其他限制,也已经超过了这个点,已达到370万人次。

《釜山行2:半岛》的发行现已在英国、法国、德国、中东和世界其他地区进行。

“这不仅与票房有关,而且与整个电影行业有关——整个行业需要鼓舞起更大的士气。”GaragePlay/MovieCloud公司的Wayne Chang总结道,“《釜山行2:半岛》不仅在票房方面很重要,而且给电影院带来了希望。”



《釜山行》



《寄生虫》



《与神同行》