

国际票房点评
4月30日—5月2日

《你的婚礼》国际周末票房拔头筹 中国影片占据前四强

■编译/如今

上周末,恰逢中国的五一假期,虽然周六因为调休,中国观众还在上班,但是因为市场中涌入了不少新片,这个周末的国际票房排行榜的前四名被中国影片“包圆”了。

其中成绩最好的是韩天导演,许光汉、章若楠主演的《你的婚礼》,上周末该片收获票房6498万美元排在第一名。

其后是张艺谋导演的新作《悬崖之上》,该片的主演是张译、于和伟、秦海璐和朱亚文等,收获周末票房3905万美元,加上点映的票房,共收获3797万美元,排在第二名。

第三名是陈正道执导,郭富城、段奕宏、张子枫、许玮甯等主演的《秘密访客》,上周末收获票房1945万美元。

第四名是王晶、许悦铭执导,古天乐、梁家辉、吴镇宇等主演的《追虎擒龙》,上周末收获票房1416万美元。

第五名是澳大利亚/美国影片《真人快打》,该片在国际市场上映第四周,新增周末票房300万美元,较上上个周末下跌了54%,国际累计票房已达3280万美元,其全球累计票房已达6690万美元。上周末,该片票房成绩最好的地区依然是澳大利亚,预计收入为130万美元;其后是俄罗斯(18.3万美元)和西班牙(18.1万美元)。从当地累计票房方面看,俄罗斯以1100万美元位居国际市场之首;其次是澳大利亚(520万美元)、墨西哥(170万美元)、印度尼西亚(150万美元)、西班牙(130万美元)、阿拉伯联合酋长国



(130万美元)以及中国台湾和沙特阿拉伯各100万美元。

视频点播电影周排行(2021年4月12日-2021年4月18日)

排名	片名	电影公司	视频点播发行日期	影院票房(百万)
1	《世界新闻》 News of the World (2021)	环球 (纳斯达克:CMCSA)	03/22/2021	\$12.5
2	《前程似锦的女孩》 Promising Young Woman (2021)	环球 (纳斯达克:CMCSA)	03/15/2021	\$6.0
3	《谎言之城》 City of Lies (2021)	狮门 (纽交所:LGf)	04/08/2021	\$0.5
4	《小人物》 Nobody (2021)	环球 (纳斯达克:CMCSA)	04/14/2021	\$19.6
5	《神奇女侠1984》 Wonder Woman 1984 (2020)	环球 (纳斯达克:CMCSA)	03/29/2021	\$46.1
6	《信使》 Courier, The (2021)	狮门 (纽交所:LGf)	04/15/2021	\$5.5
7	《疯狂原始人2》 Croods: A New Age, The (2020)	环球 (纳斯达克:CMCSA)	12/17/2020	\$56.0
8	《巴布与斯塔尔的维斯塔德尔玛之旅》 Barb and Star Go to Vista Del Mar (2021)	狮门 (纽交所:LGf)	04/05/2021	-
9	《袭击33号医院》 Assault on VA-33 (2021)	派拉蒙 (纽交所:VIA和VIA.B)	04/05/2021	-
10	《蛛丝马迹》 Little Things, The (2021)	华纳兄弟 (纽交所:TWX)	03/18/2021	\$14.9

北美票房点评
4月30日—5月2日

《鬼灭之刃 剧场版 无限列车篇》北美夺冠

■编译/如今

归根结底,票房成功并不仅仅取决于首周末票房的数字,有时是马拉松比赛,而不是短跑。上周末《鬼灭之刃 剧场版 无限列车篇》就证明了这一点,在其北美市场上映的第二周,坐上了周末票房冠军的宝座。这部R级影片已在北美成为真正的重磅炸弹,上周末新增票房640万美元,尽管比上上个周末大幅缩水69.7%,但该片在1905家影院的平均单厅票房仍达3359美元。这部电影在全球的表现也是令人印象深刻的,该片已达4亿2840万美元的全球累计票房使其目前只有3410万美元的北美票房相形见绌,同时它也是日本本土有史以来票房最高的电影,在日本的票房为3.68亿美元。

《真人快打》落到了第二名,上周末新增周末票房620万美元,与上上个周末相比下降了73.4%。这



第二周新增周末票房620万美元,与上上个周末相比下降了73.4%。这

美国周末票房榜(4月30日-5月2日)

名次	片名	周末票房/涨跌幅	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	《鬼灭之刃 剧场版 无限列车篇》 Demon Slayer: Mugen Train	\$6,412,933 -69.70%	1905 305	\$3,366	\$34,118,776	2	FUNimation Entertainment
2	《真人快打》 Mortal Kombat	\$6,235,000 -73%	3114 41	\$2,002	\$34,087,000	2	华纳兄弟
3	《哥斯拉大战金刚》 Godzilla vs. Kong	\$2,820,000 -34.30%	2573 -283	\$1,095	\$90,390,000	5	华纳兄弟
4	《分离》 Separation	\$1,800,162 -	1751 -	\$1,028	\$1,800,162	1	Open Road 影业
5	《寻龙传说》 Raya and the Last Dragon	\$1,381,155 -20.70%	1810 -9	\$763	\$41,627,102	9	迪士尼
6	《小人物》 Nobody	\$1,286,315 -26.20%	2056 -196	\$625	\$23,394,125	6	环球影业
7	《不洁》 The Unholy	\$1,065,748 -27.20%	1538 -297	\$692	\$13,131,167	5	银幕宝石
8	《朝圣小子:斯科特和瑞安环游世界》 Scott Pilgrim vs. the World (10周年复映)	\$729,930 -	152 -	\$4,802	\$729,930	1	环球影业
9	《猫和老鼠》 Tom and Jerry	\$530,000 -26.40%	1801 -129	\$294	\$44,218,000	10	华纳兄弟
10	《在一起》 Together Together	\$313,051 -41.20%	659 -6	\$475	\$1,018,378	2	Bleecker Street 传媒



订户流失率上升 一个担忧:

■编译/如今

Netflix、“迪士尼+”等公司在新冠肺炎疫情封锁期间获得了客户。但是,随着消费者越来越多地离开家,这些流媒体公司高管们的注意力可能转移到了如

何留住客户上面。

在过去的一年中消费者因为新冠肺炎疫情带来的防疫封锁在家,娱乐方式选择受限制,从而刺激了Netflix和“迪士尼+”等流媒体平台的发展,到2021年,随着防疫封锁的逐步重新开放,订户流失可能会成为流媒体公司即将面对的一个巨大的问题。

去年5月,接受Deloitte Insights公司调查的受访者中有14%表示他们“取消”或同时“增加和取消了”需要付费的流媒体平台的订阅。根据Deloitte Insights公司今年4月19日的报告,流媒体订户的流失率在去年10月跃升至38%,并在2月保持在36%。

一些流媒体服务公司遭受的打击比其他流媒体服务公司更大。根据初创分析公司Antenna的数据,截止到2020年第四季度,Apple TV+是在主流流媒体平台中流失率最高,每月的取消率为15.6%(不包括免费试用期结束和信用卡到期)。NBC环球公司的Peacock流媒体平台于7月15日推出,流失率第二高,为9.5%。“这些平台都缺乏原创内容产品。因此,订户流失率更高。”MoffettNathanson公司的合伙人迈克尔·内桑森(Michael Nathanson)说。

“获得订户是具有挑战性的公司,但留住他们可能会更加困难。”Deloitte Insights公司的副董事长凯文·韦斯科特(Kevin Westcott)表示:“行业领先的流媒体服务平台会将投资花在吸引订户和获取新内容产品上,人们为了观看他们想要的东西就很容易就会注册账号,等他们觉得没有吸引力了,就会取消订阅并转到下一个有他们感兴趣的热门内容产品的流媒体平台。”

流媒体公司的高管们正在努力减轻损失。迪士尼的首席财务

官克里斯蒂娜·麦卡锡(Christine McCarthy)在2月指出,“迪士尼+”正在扩大其影视库,以减少订户的流失,她说:“随着流媒体服务平台中内容的增加,用户群的使用期限越来越长,我们预计流失率还会持续下降。”

其他不具备Netflix或“迪士尼+”规模的流媒体平台则希望服务好细分观众是留住客户的关键。Starz的首席执行官杰弗里·赫希(Jeffrey Hirsch)指出,该流媒体平台服务的重点是“针对女性观众和获取服务不足的观众”,以此作为保持和扩大其订户基础的一种方式。同样,AMC网络公司的首席执行官乔什·萨潘(Josh Sapan)在3月告诉媒体,该公司的英国小众流媒体平台Acorn TV由于其关注点以及观众对其内容的“执着和喜爱”,在流媒体平台中的“流失率最低”。

维亚康姆CBS旗下的流媒体平台“派拉蒙+”正在大举扩大规模,将为订户提供30000集电视剧和2500部电影供其使用。哥伦比亚广播公司的首席执行官乔治·奇克斯(George Cheeks)在2月份表示,“派拉蒙+”将押注全球足球比赛转播权,由于这项运动“全年无休,因此不会出现季节性波动”。

AT&T公司的负责人约翰·斯坦基(John Stankey)于4月22日指出,华纳兄弟公司的同步电影发行策略(该制片公司计划在2021年全年发行的影片直接在影院和HBO Max平台上同时上映)也是一种保留订户的策略。这位高管说,一旦有客户成为流媒体平台的订户去看电影,他们就会有留在这个平台的理由:“天哪,我现在有两三个星期才能看这个,我知道下个月还会有另一个我想要的看。我先看看有没有其他想看的。”

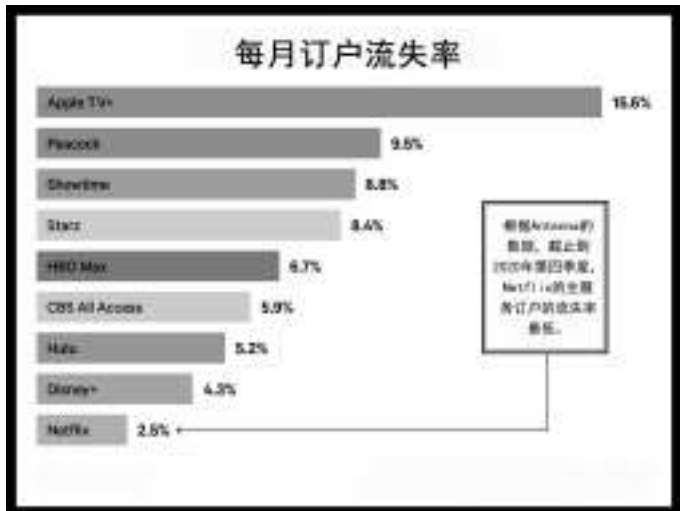
与此同时,1月19日,Netflix首席产品官格雷戈里·彼得斯(Gregory Peters)被投资人问及有关订户流失的问题时,表示该平台将其订阅价格从每月13美元提高到14美元是一个造成订户流失的因素。彼得斯指出:“我们正在寻找订户发出的信号,从本质上告诉我们已经增加了更多的价值。”

Netflix首席财务官斯宾塞·诺伊曼(Spencer Neumann)在4月20日的财报电话会议上详细介绍了这一情况,他说,在2021年第一季度“我们每个家庭的收视率同比增长”,并且“流失率同比下降”。

根据Antenna公司的数据,截止到2020年第四季度,Netflix的订户流失率最低。作为一项警告,Antenna公司的首席分析师凡妮莎·里奇(Vanessa Ritchie)指出:“仅订户流失率并不能全面反映流媒体平台运营状况,尤其是在产品生命周期的不同阶段比较不同平台之间的流失率。”

拥有2.08亿订户并已确立市场地位的Netflix公司可能还有更多的余地来调整价格。“对于过去一年考虑订购全新付费流媒体视频服务的人们来说,成本比内容更为重要。”韦斯科特补充说:“订户表示价格上涨是他们将取消一项订阅服务的最大原因。”

每月订户流失率



2021年订户流失率上升

