

随着影院窗口期的缩短，独立电影院连锁店努力求生

■ 编译如今



曾经将赌注压在了坚持长期放映电影的小型放映商们正在努力重组其业务，希望随着新冠病毒防疫限制的放松，电影制片公司能提供更多供放映的影片。

几十年来，想在新加州度过一个便宜娱乐之夜的家庭已经能够依赖 Regency 影院的二线放映地点（也称为 Dollar Houses）来满足他们的需求，这些影院在电影临近到达家庭娱乐平台前以每人几美元的价格放映电影。这种情况在 2022 年初发生了变化，当时该公司在帕萨迪纳和诺沃克的影院悄悄地转换了经营策略，现在专门放映新影片，在此过程中票价翻了一番还多。

自两年前新冠病毒大流行颠覆了观众的观影习惯以来，其中一个迹象就是第二轮放映市场的崩溃，让经营独立影院的公司生存变得更具挑战性。除了可供放映的影片减少之外，包括华纳兄弟在内的发行公司还不得不努力缩短影院独家放映窗口，决定在 HBO Max 流媒体平台上播放 2021 年一整年的电影。

放映公司表示，因此，对独立影院的需求正在减少，电影行业为电影观众提供了一个介于周末支付全票价观看电影和等待数月在客厅看电影之间的中间地带。

“令人惊讶的是，第二轮放映需求大幅度下降的速度如此之快，人们的观影习惯发生了变化，”Regency 影院的总裁林登·戈林 (Lyndon Golin) 感叹道，他的公司除了 21 家首轮放映的影片外，还在文图拉和莫雷诺谷经营二轮放映的影院。“那是每个人都能负担得起的影院观影体验。”

虽然华尔街对影院放映业务的关注点通常集中在新冠病毒大流行如何颠覆了 AMC、Regal 和 Cinemark 等大型连锁影院，它们各自经营着 500 多家影院，但经营着 50 家或更少的较小的独立影院连锁店可以说现在的生存环境更加脆弱。

在过去的两年里，Pacific 影院连锁店旗下的 6 家影院和 Arlight 影院连锁店旗下的 8 家影院全部永久关闭，因为它们母公司 Decurion 公司现已解散；Studio Movie Grill 影院和 Alamo Drafthouse 影院申请了破产保护；总部



位于洛杉矶的 Laemmle 影院连锁公司在资本重组中被迫出售三处房产。

Laemmle 影院连锁公司的总裁格雷格·莱姆勒 (Greg Laemmle) 表示，该公司拥有 8 家影院，预计 2022 年将有更多的影院关闭，但他坚称他并未对放映业的前景失去信心。“其中一些关键是我们如何构建院线的功能，它基于我们自己拥有多大的实体。这也给了我们很多长期控制权——除非付不起房租或抵押贷款，”他笑着说，“对于我们这种规模的公司——我们不是 AMC——我们不能在证券市场上发行股票。”

多家连锁影院的负责人已经承认有必要放弃以前的政策，即避免在家中已经可以看到的电影。尽管总部位于东海岸的 R/C 影院在 2020 年 8 月在《比尔和泰德寻歌记》(Bill & Ted Face the Music) 以优质视频点播的方式发布时拒绝在其影院放映，但该连锁影院此后的态度缓和了，现在会放映在家庭娱乐上线的影片，但不再降低电影票价。

“我们说，‘这些影片可以在家里付费观看——我们不会收取全票价，’”R/C 影院的电影预订者萨曼莎·科恩 (Samantha Cohen) 说，“然后，影院和流媒体平台同步发行的影片开始成为了我们能够利用的更多内容产品。那么，我们要为一部全新的电影定价 5 美元吗？这似乎没有任何意义。”

由于年长的电影观众更不愿意重返影院，因此在病毒大流行时期，小型连锁影院已开始响应向年轻化和商业化倾斜的需求，并涉及投资数字营销以吸引家庭观众，在人员短缺的情况下减少放映，以及提供更多替代内容产品，例如现场 UFC 格斗，以弥补市场缺少电影的情况。

“最重要的是，我们意识到我们必须更好地推销自己，而不是过多地依赖电影制片公司，”Cinelix 影院的首席执行官保罗·冈斯基 (Paul Gunsky) 说，他的公司在北加州经营着 7 家影院。“我们的观众至少增加了两倍，甚至可能增加了四倍，仅仅因为我们在社交媒体上变得更加活跃。”

除了挑战之外，小型连锁影院依然认为处于有财力雄厚竞争对手的竞争环境并不公平。科恩举了去年年底的一个例子，当时 R/C 影院被拒绝参加《欢

乐好声音 2》(Sing 2) 的超前点映，因为该影院被告知要在全城获得更大的知名度并达到一定的市场份额。“我争辩说，‘你真的会告诉我，我们不能在这里超前点映这部影片，是因为你想把它交给全国规模的连锁影院吗？’”她回忆道，“我们没拿到那个点映。”

在行业动荡期间，放映商已竭尽全力寻找积极因素。Alamo 影院——在提交申请三个月后，于去年 6 月在破产清算中出现——现在感觉很乐观；今年 2 月，它宣布将开设 7 家新影院，其中包括作为该品牌核心的优质食品和饮料以及电影放映。

该公司在业内是独一无二的，他们将缩短影院独家窗口期的趋势视为是有益的，因为发行公司对仍在影院发行的电影提出了严格的要求。“当影片有更长的影院窗口期时，会锁定上映银幕的数量或天数，而缩短的窗口期允许我们可以播放这些电影，但也有银幕可用于替代内容产品。”Alamo 影院的首席执行官雪莉·泰勒 (Shelli Taylor) 解释说。

灵活的放映指南一直是独立电影院联盟 (Independent Cinema Alliance) 的工作重点，该联盟是一个集合了 3000 块银幕的贸易组织。其 2022 年的目标之一是：与发行公司合作，为影片的二轮上映创造更多回旋余地。“如果能在两三天银幕上选择好的影片上映，有时会在一个周末收获 1000 美元甚至 10000 美元。”ICA 的总裁兼马里兰州 Warehouse 影院的总裁里奇·道特里奇 (Rich Daughtridge) 说，在过去两年动荡的岁月中，他的两家影院都在营业。

每个连锁影院，无论规模大小，都有一个考虑因素是对更多内容产品的需求。几乎每一位接受媒体采访的影院高管都强调去年 12 月的《蜘蛛侠：英雄无归》对影院的复苏有帮助，这在 omicron 变异毒株的巅峰时期震撼了电影观众。这提高了大家对《蝙蝠侠 2》的期望，它在 3 月 4 日这个周末在美国上映，首周末票房达到 1.34 亿美元。“布鲁斯·韦恩 (Bruce Wayne) 的篮子里放着许多鸡蛋”，这一事实是 AMC 影院公开电影票定价可变的原因之一。

“当然，我们没有这么做。”中西部 B&B 影院的执行董事兼首席内容和开发官布洛克·巴格比 (Brock Bagby) 在谈到 AMC 影院的电影票价格上涨时说。B&B 影院在两年内增加了 10 家影院，使其总数增加到 56 家，它是按格式（例如，更大的银幕）而非电影不同来定价的。

它的一些影院为一部电影提供 6 种不同水平的价格，让观众可以考虑诸如全景格式 ScreenX、餐饮服务甚至带儿童游乐区的放映厅等设施。至于 B&B 影院是否会跟随 AMC 影院的脚步用可变定价，巴格比表示这可能会发生，他的团队将评估其市场并衡量电影公司的反应。各连锁影院对今年剩余时间内的市场乐观程度各不相同，人们普遍认为，随着新冠病毒流行的式微、室内戴口罩要求的结束、大量高关注度的影片涌入，应该会给影院放映带来稳定的客源。

“让这个小家伙活着——让我们活着，”R/C 影院的首席执行官兼总裁斯科特·科恩 (Scott Cohen) 恳求道，并向电影公司传递信息，“我们会让你赚钱。给我们提供比你们（目前）更好的放映窗口。”

如果不是目前放映窗口的情况，它并不是唯一可能处于非常不同位置的连锁影院。戈林强调，Regency 影院的折扣店模式曾经对放映公司和发行公司是一种互惠互利的模式。“曾几何时，二轮放映和电影票优惠为电影院和电影公司带来了可观的收入，延长了电影在影院里的寿命。”他说。那艘船已经航行了，“在这一点上，我们目前更关心的是‘生存’而不是‘繁荣’。”

韩国 2021 年票房：有所改善，但出口下降

■ 编译如今



在新冠病毒大流行的第二年，韩国的电影业收入下降放缓，市场收益下降 3.5% 至 8.426 亿美元。

韩国电影振兴委员会 (KOFIC) 的一份关于所有平台的销售和发行以及版权和服务出口的报告显示，收入相比 2020 年估计的 8.725 亿美元同比下降 3.5%。

然而，这与新冠病毒大流行第一年之后经历的从 2019 年的 20.7 亿美元急剧下降 58%，相去甚远。

据韩国电影振兴委员会称，去年票房下降的主要原因是预期中的韩国电影在院线上映时间延迟。

自疫情暴发以来，当地票房经历了一个恶性循环，备受期待的本土电影因缺乏观众而推迟上映，观众因缺乏大片而留在家中。

去年，韩国人均看电影的次数为 1.17 次，略高于 2020 年的 1.15 次，但仍显著低于 2019 年的 4.37 次。

2021 年韩国的电影票房同比小幅增长 1.7% 至 4.839 亿美元，但仅占 2019 年票房的 30.5%。

在发行公司中，迪士尼凭借《永恒族》、《黑寡妇》、《黑白魔女库伊拉》、《心灵奇旅》和《尚气与十环传奇》等影片获得了 24.3% 的影院入场率，索尼（《蜘蛛侠：英雄无归》、《毒液 2》）以 13.9% 紧随其后。

乐天是今年排名前五公司中唯一的一家本地发行公司，市场占有率为 9%，发行的影片有《摩加迪沙》(Escape From Mogadishu) 和《寂静之地 2》(A Quiet Place Part II)。

环球国际公司占据了韩国 8.8% 的市场份额，华纳兄弟公司占据了 7%。CJ 娱乐占比 6.9%，自 2003 年以来首次跌出前三名。

韩国电影业的出口在 2020 年增长了 13.3%，但由于受到了新冠病毒大流行对制片生产的影响，2021 年下降了 41.8% 至 4860 万美元。

韩国电影振兴委员会的出口统计通常包括已完成电影的销售以及技术和外景服务，但由于缺乏海外项目去韩国取景拍摄，该组织表示，缺乏取景拍摄收入，因此无法将其包括在这一统计中。取景拍摄的收入在 2020 年收入了 1970 万美元。

仅技术服务的出口，如视觉特效和设备销售，暴跌了 81% 至 560 万美元。

此外，由于在病毒大流行期间难以确定影片的发行日期，已完成的电影销售额同比下降 20.5%，达到 4300 万美元。2020 年已完成影片的出口增长了 43%，主要是面对全球 OTT 平台的销售。

韩国电影振兴委员会指出，延尚昊 (Yeon Sang-ho) 的僵尸惊悚片《釜山行 2：半岛》(Peninsula) 在亚洲上映后的收入，加上来自 OTT 平台的持续收入对这一数据的增长有帮助。

