

美国电影协会发布 2019年影院和家庭娱乐市场报告

■编译/如今



去年美国电影协会(Motion Picture Association of American,简称MPAA)正式更名为电影协会(Motion Picture Association,简称MPA),这家机构每年都会通过收集和分析来自第三方的数据和对电影观众和家庭/移动设备娱乐消费者的抽样调查来出一份影视行业的报告。

两年前,协会扩大了报告的范围,将家庭娱乐市场的内容涵盖了进来,包括数字家庭娱乐(电子销售EST、视频点播、视频订阅)和实物家庭娱乐(蓝光和DVD的租赁和销售)。这份报告还提供了付费电影和在线视频服务的评估。

为保持报告的有效性和综合性,今年的报告有如下改进。

● 电影协会会员:在2019年,电影协会的成员组成有所改变,Netflix加入了协会;迪士尼和福克斯合并。因为这份报告统计的是2019年的数据与之前年份的比较,所以新加入和有变化的公司没有年份与年份之间的完全对比。

● 新数据点:今年的报告中家庭/移动设备娱乐在人口统计学方面的部门包括移动设备的特别结果。在未来几年,随着人口统计调查的进行,报告将能够添加更多的有关家庭/移动设备娱乐的观看数据和趋势分析。

● 术语:为了清楚起见,本报告使用“家庭/移动设备娱乐”(home/mobile entertainment),代替之前的“家庭娱乐”。家庭/移动设备娱乐包括在所有设备上以数字方式或光盘形式观看内容——无论是在家里还是在移动设备上。报告会继续更新有关数字家庭娱乐的最新术语,并在日后的报告中进一步更新相关的术语和定义。

● 方法和定义的改进:我们更新了全球票房和家庭/移动设备娱乐的计算方式,达到更高的精度。包括扩大当地票房来源的使用;在家庭/移动设备娱乐方面,将虚拟付费电视与在线视频订阅分开。同时以新规则更新历史数据,保证年度变化的趋势依然可以比较。还提供了关于影院发行(新发行/再发行/非故事片)的细分信息,以及关于制作低预算故事片数量的信息。由于光盘产品在家庭/移动设备娱乐市场的地位不断下降,不再提供光盘销售的榜单。

● 汇率影响:这对于本报告中所有国际市场的数据是很重要的,因为都换算成了美元来统计。这意味着各国对美元汇率的年度间的变化也会对报告的数据结果产生直接影响,尤其是在非常规的汇率变化出现的时候。例如,如果美元出现汇率高的时候,有些主要票房市场的货币兑美元明显贬值,那么当地票房增加率可能会减少,甚至会转化为下降。2019年,货币贬值的问题出现在亚太地区和欧盟国家。

◎2019年影院市场统计摘要

►影院&家庭/移动设备娱乐整体情况

●在2019年,全球影院和家庭/移动设备娱乐消费第一次超过了1000亿美元,达到1010亿美元,较2018年上升了8%——注意,这一数据没有包括付费电视订阅市场。

●在美国,2019年的影院和家庭/移动设备娱乐消费达到366亿美元,较2018年上升了4%,较2015年上升了25%。

►影院

全球趋势

●2019年全球各地区所有影片的总票房为422亿美元,较2018年上升了1%。国际市场(除美国之外的市场,年度总票房308亿美元)的成绩较2018年上升了3%,这是第一次超过300亿美元。

●2019年,除美国/加拿大之后的三大顶级电影市场是

中国(93亿美元,包括在线订票费)、日本(24亿美元)和韩国(16亿美元)。韩国超过了英国在2019年位居第三名。

美国/加拿大趋势

●2019年美国/加拿大的总票房为114亿美元,和2016年的年度票房持平,较2018年下滑了4%。美国/加拿大的观影人次(或电影票销售为12.4亿张),较2018年下降了5%。在过去的10年中,北美的观影人次一直在12.4亿和13.6亿这个区间变化。

●2019年,超过四分之三的美国/加拿大的人口(76%)——2亿6800万人——每年至少去看一次电影,较2018年有非常小的增长。从平均每人一年看电影的频次看,12-17岁组别(4.9部)和18-24岁组别(4.7部)的观众最高。2019年,西班牙/拉丁裔这一组别的观众每人一年观看电影的平均次数为4.7部,其后是亚洲裔(4.1部)。从人口统计学来看,2019年平均每人一年看电影的频次较2018年有所下降。

●带动电影票销售的主力军依然是经常去看电影的观众,这类观众平均每个月会去影院一次以上,占到了总人口的11%(4000万人),消费了47%的电影票。经常去看电影的观众大多是年轻人,并且大多数拥有技术产品,尤其是视频游戏机。

►家庭/移动设备娱乐

全球趋势

●2019年,全球内容类家庭/移动设备娱乐产品在数字和实物产品的消费为588亿美元,较2018年上升了14%,其中数字产品的增长最大。美国数字娱乐产品的年度涨幅为18%,国际市场为29%。

●全球在线视频服务的订阅数量在2019年增加到了8亿6390万,较2018年增长了28%。有线电视依然是全球最赚钱的付费电视平台,2019年的总收入为1160亿美元。

美国/加拿大趋势

●2019年,家庭/移动设备娱乐产品的消费者在数字和实物产品的消费为252亿美元,较2018年上升了8%。数字娱乐市场是主动力。在线视频内容订阅用户数量在2019年持续上涨,达到2亿3720万,较2018年增加了26%。

●2019年,美国人花在他们移动电话(除了打电话之外)上的平均时间增加了4%,为每天3小时43分钟,第一次超过了花在看电视上的平均时间。

●美国有超过80%的成年人通过传统电视服务观看电影和电视节目,这是比例最高的家庭/移动设备娱乐渠道,其后是在线视频订阅服务(超过75%)。超过85%的儿童和超过55%的成人在他们的移动设备上看电影或者电视节目。使用移动设备看电影和电视节目最多的组群是18-24岁组和25-39岁组,同时还有西班牙/拉丁裔组和非洲裔/黑人组别。

◎影院&家庭/移动设备娱乐产业

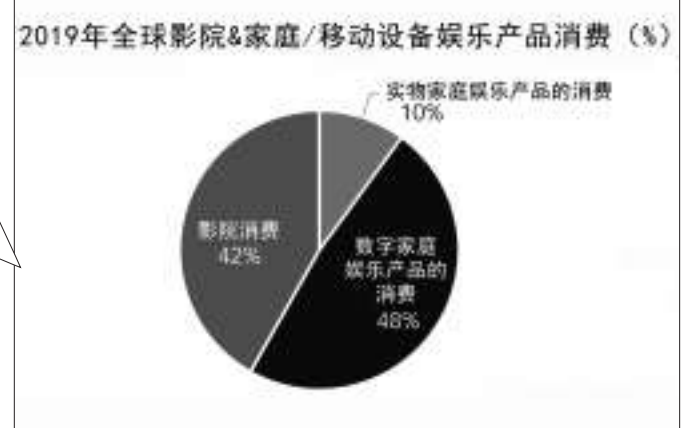
►全球影院&家庭/移动设备娱乐

在2019年,全球影院和家庭/移动设备娱乐消费第一次超过了1000亿美元,达到1010亿美元,较2018年上升了8%。这一数据没有包括付费电视订阅市场。

自2015年以来,全球电影院消费(票房)上升了8%,家庭/移动设备娱乐产品(包括数字产品和光盘产品)的消费增加了62%,主要依赖于数字家庭娱乐产品消费的增长。

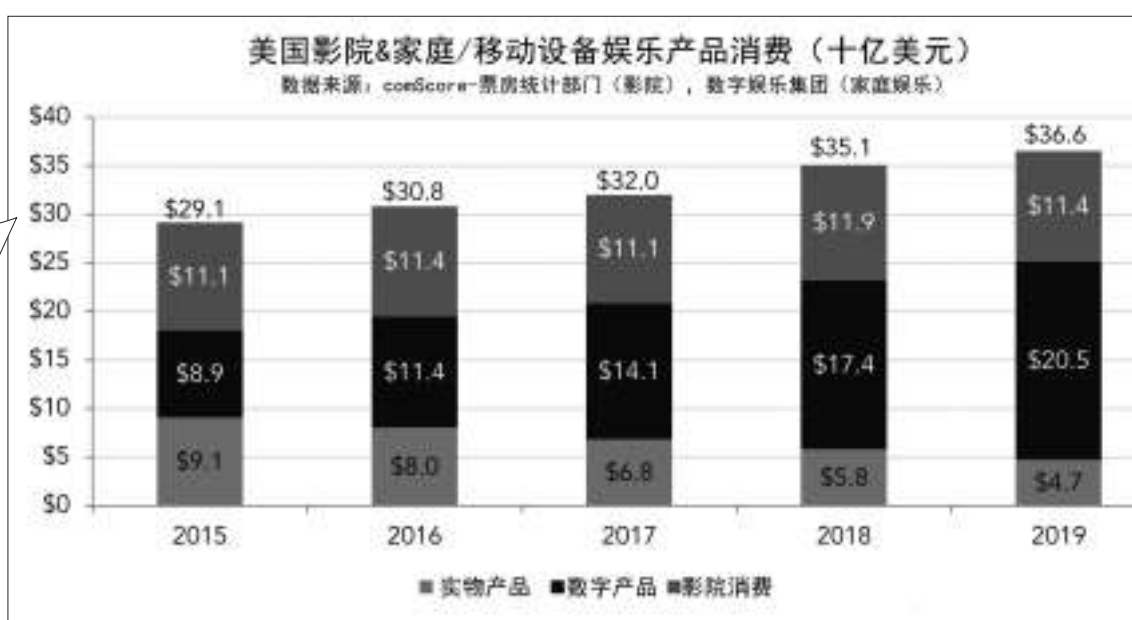


在2019年,电影院票房收入占到了影院和家庭/移动设备娱乐中消费的42%,数字家庭娱乐产品的消费(占比48%)和实物家庭娱乐产品的消费(占比10%)是剩余的部分。



►美国影院&家庭/移动设备娱乐

2019年,影院和家庭/移动设备娱乐的美国总消费达到了366亿美元,较2018年增长了4%,较2015年上升了25%。自2015年以来,美国电影院消费(票房)上升了2%,家庭/移动设备娱乐产品的消费增加了40%,主要依赖于数字家庭娱乐产品消费的增长。



在2019年,美国数字/移动设备家庭娱乐的占比为56%,其后是影院消费(占比31%)和实物家庭娱乐(占比13%)。

