

美国电影协会发布 2020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,简称MPA)的研究团队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出来一份影视行业的报告。家庭/移动设备娱乐市场的内容包括数字家庭娱乐(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。

即使在新冠病毒大流行期间,协会也致力于收集可对比的数据,以提供准确的评估。然而,由于新冠疫情对电影行业前所未有的影响,使协会不得不在适当的情况下对这份报告做出一些调整。例如,过去年份的报告中包含的一些年度数据对比是不可行的(例如,票价还有主题公园入场人次以及体育赛事入场人次的比较),这些都需要注意,协会重组了报告的部分内容,以反映市场的变化。

为保持报告的有效性和综合性,2020年的报告有如下改进。

● 新冠疫情观察:在2020年,为了更好地了解新冠病毒大流行如何影响了美国的家庭/移动设备娱乐市场,调查中还提出了两个问题。通过电子销售(EST)/视频点播(VOD)观看电影的受访者被问及他们是否通过付费视频点播(PVOD)购买了电影观看。第二个问题是衡量每个受访者对家庭/移动设备娱乐这一发行渠道的看法改变了多少。协会还在报告中添加了一张图表,总结了每周关闭银幕的百分比。

● 新数据点:协会扩大了他们的分析,家庭/移动设备娱乐在人口统计学方面的部分包括去年美国观众观看电影或电视节目通过数字家庭娱乐(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)的趋势。协会还增加了针对所有手机观众观看的趋势分析,这是2019年就新增了的调查内容。

● 调查方法的改进:协会添加了尼尔森的十大流媒体内容产品(原创剧集、续拍剧集和电影)和来自数字娱乐集团(Digital Entertainment Group)统计的二十大家庭娱乐内容产品,取代了美国前二十大数字内容产品(不再提供)。协会把时间花在了研究eMarketer的媒体数据上,特别是在视频点播方面。

● 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。

● 数据来源更新:本报告中的数据已经更新,以反映目前的市场情况,包括Omdia的历史数据和预测,最重要的是2019年已经开始进入报告的流媒体平台订阅收入。在去年的报告中,Omdia的名字是HIS Markit。

◎2020年影院市场统计摘要

►影院&家庭/移动设备娱乐整体情况

●在2020年,在新冠病毒大流行期间,全球影院和家庭/移动设备娱乐消费为808亿美元,较2019年下降了18%——注:这一数据没有包括2331亿美元收入的付费电视订阅市场。由于病毒大流行期间电影院关闭,全球电影院收入下降了72%,同时全球数字家庭/移动设备娱乐市场收入上涨了31%。

●在美国,2020年的影院和家庭/移动设备娱乐消费达到322亿美元,较2019年下降了11%,较2016年上升了5%。和全球市场的数据类似,美国电影院的收入下降了80%,数字家庭/移动设备娱乐市场收入上涨了33%。

►家庭/移动设备娱乐

全球趋势

●2020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688亿美元,较2019年上升了23%,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33%,国际市场为30%。

●全球在线视频服务的订阅数量在2020年增加到了11亿,较2019年增长了26%。流媒体平台订阅的全球收入第一次超过了10亿美元。有线电视依然是全球最赚钱的付费电视平台,2020年的总收入为1116亿美元。

美国/加拿大趋势

●2020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300亿美元,较2019年上升了21%,数字娱乐市场是主动力。美国在线视频内容订阅用户数量在2020年持续上涨,达到3亿860万,较2019年增加了32%。

●2020年,美国人成年花在看电视(直播或者录播)的平均时间增加了7分钟,为每天3小时34分钟,这是自2012年来第一次出现增长。花在OTT视频订阅上的时间增加了34分钟,为71.8分钟,第一次超过1小时。

●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,并且现在也使用在线视频订阅服务,这是家庭/移动设备娱乐中观看方式所占比例最高的。西班牙裔/拉丁裔组在各种观看方式观众中占了很大比例。

●超过一半(55%)的美国成年人,在2020年新冠病毒大流行期间,通过在线订阅服务观看电影/电视剧的次数增加了,46%的人通过付费电视的观看次数也增加了。

●超过85%的儿童和超过55%的成年人通过移动设备观看电影、电视节目/剧集。使用移动设备看电影和电视节目/剧集最多的组群是18-24岁组和25-39岁组,同时还有西班牙裔/拉丁裔和非洲裔/黑人组别。

►影院

全球趋势

●2020年全球各地区所有影片的总票房为120亿美元,由于新冠病毒大流

行的影响,较2019年下降了72%。国际市场(除美国之外的市场,年度总票房98亿美元)的成绩较2019年下降了68%,占到全球票房81%的份额。

●由于疫情的影响和不同地区有不同的防疫限制,各国的年度票房收入都面临了巨大的挑战。例如,每个国家的电影院都在不同的时段防疫关闭和重新开放,一些地区的电影上映推迟了而其他地区可能没有。在这种情况下,2020年美国/加拿大之外的三大影院票房市场是中国(30亿美元,包括在线订票),日本(13亿美元)和法国(5亿美元)。

美国/加拿大趋势

●2020年美国/加拿大的总票房为

22亿美元,较2019年下降了80%,在新冠病毒大流行期间大量的电影院关闭并且大部分高关注度影片的发行业期。美国/加拿大的观影人次(或电影票销售为2.4亿张),较2019年下降了81%。

●2020年,不到一半的美国/加拿大的人口(46%)——1亿6200万人——每年至少去看一次电影,较2019年下降了76%。从平均每人一年看电影的频次看,12-17岁组别(1.1部)的观众最高。2020年,西班牙裔/拉丁裔这一组别的观众每人一年观看电影的平均次数为1.0部。

●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,仅占到了总人口的3%(1200万人),消费了47%的电影票。

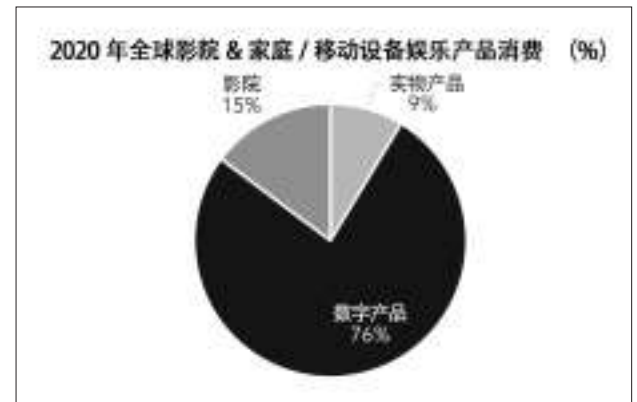
◎影院&家庭/移动设备娱乐产业

►全球影院&家庭/移动设备娱乐

在2020年,新冠病毒大流行期间,全球影院和家庭/移动设备娱乐消费为808亿美元,较2019年创纪录的983亿美元下降了18%。这一数据没有包括付费电视订阅市场。与2019年相比,数字家庭/移动设备娱乐市场增长了31%,部分抵消了全球影院市场因病毒大流行而减少的72%的份额。



在2020年,数字家庭娱乐产品的消费占到了影院和家庭/移动设备娱乐中消费的76%,高于2019年的48%,电影院票房收入(占比15%)和实物家庭娱乐产品的消费(占比9%)是剩余的部分。



►美国影院&家庭/移动设备娱乐

2020年,影院和家庭/移动设备娱乐产品的美国总消费达到了322亿美元,较2019年下降了11%,较2016年上升了5%。由于新冠病毒大流行,影院市场的收入较2019年减少了80%,但数字市场增加了33%,部分抵消了影院市场的下降。



在2020年,美国数字/移动设备娱乐产品的占比为82%,其后是实物家庭娱乐产品(占比11%)和影院市场(占比7%)。

