

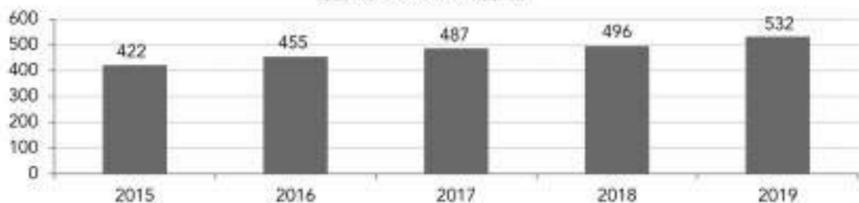
(上接第13版)

◎影院:观众统计学

▶原创剧集制作

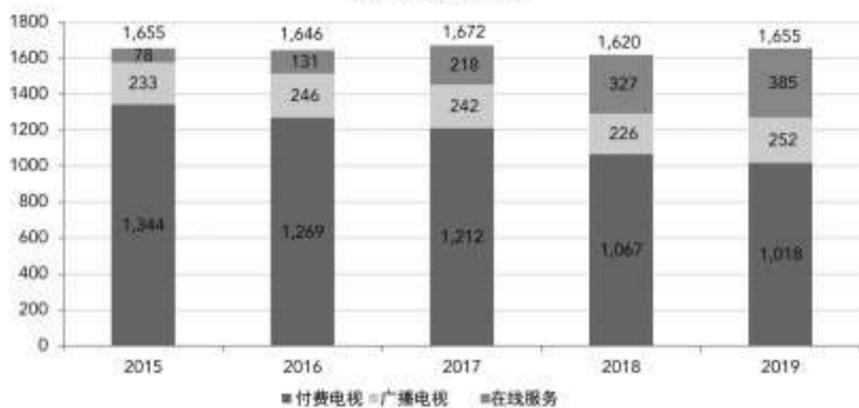
根据FX Networks调查公司的研究,在2019年,有532部原创剧集在广播电视台、付费电视和在线点播平台上对美国观众播放,较2015年增加了26%。

原创有剧本剧集统计
数据来源:FX Networks调查公司



扩展分析里包括额外种类的原创剧集(没有剧本的栏目、儿童节目和日间电视剧),在2019年一共有1655部,较2018年增加了2%。这种增加主要是依赖在线服务平台上播放的原创剧集,较2018年增加了18%,达到385部。

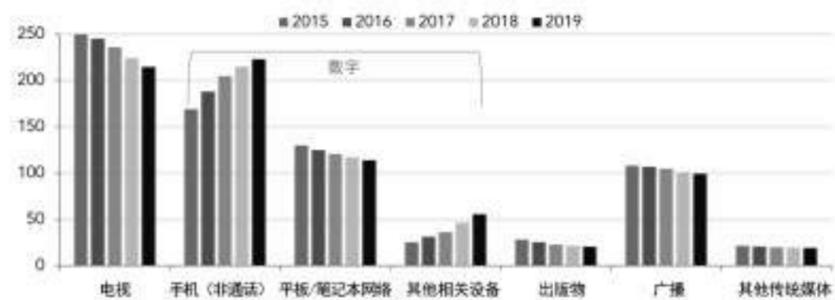
所有原创剧集统计



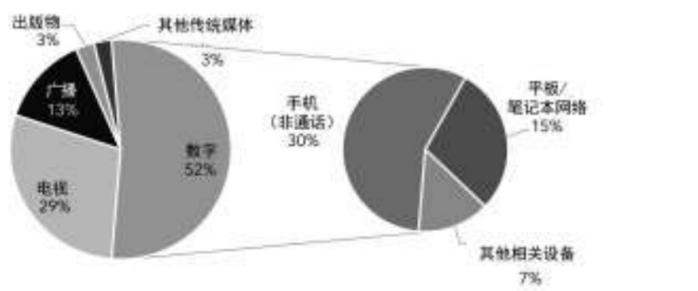
▶美国人在媒体上的平均耗时

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(3小时34分钟)。总体来看,美国人现在花费52%的媒体时间在数字平台上,在手机(非通话)上的时间是数字设备中占比最高的。其他设备中,与电视有联系的,比如Apple TV和Roku,较2018年上升了20%,是增长率最高的。

美国成年人每天在主流媒体上的平均耗时(分钟)
数据来源: eMarketer



2019年美国成年人每天在主流媒体上的平均耗时(分钟)
数据来源: eMarketer



3月20日,星期五,上午10:24 | 伯班克的迪士尼乐园

由于新冠病毒大流行,迪士尼乐园和迪士尼世界度假区以及整个北美的迪士尼商店和该公司的游轮航线都关闭了。负责公园部门的新任CEO鲍勃·查帕克(Bob Chapek)拥有微生物学学士学位。

随着病毒席卷好莱坞,可能永远不会恢复正常了

■编译/如今

■摄影/奥斯汀·哈格雷夫(Austin Hargrave)

在电影院和娱乐产品制作公司史无前例的关闭中,随着数字平台的崛起,主要行业从业者正在尝试新的商业模式,同时艺术家奉行DIY精神:“你必须适应”。

休·塞缪尔(Huw Samuel)计划带他的女友在伦敦南部家附近的影院里看环球影业的《隐形人》(The Invisible Man)。然后,新型冠状病毒危机改变了他的计划,就像它以戏剧性和一致的方式对待全球人民一样。

和美国的电影院一样,英国的连锁电影院在3月中旬就被迫关闭了,因此29岁的塞缪尔为了约会之夜做了第二佳的选择——他冲泡了一杯茶,关掉了公寓的灯,然后在Amazon Prime上租了售价为16英镑,约合18美元的《隐形人》。

“我认为这是一个相当合理的价格,大约是我们支付的电影票价格。”演员兼导演塞缪尔说,新冠肺炎的流行已经延误了他的广告和电影长片的工作。“只有新型冠状病毒使我无法去电影院……但这使我对更多的流媒体播放方式大开眼界。”

在因为公共卫生危机关闭影院大门之前很久,观众从电影院往家庭娱乐产品的转移就已经引起了娱乐公司的焦虑并带来了机遇。但是,COVID-19代表了行业中的一个分水岭,正在加速当前的媒体消费趋势,并迫使好莱坞拥抱其数字化的未来。

绝望驱使大电影公司缩短了曾经神圣不可减少的90天影院窗口,有些人已经考虑这一举动十多年了。同时,新的流媒体视频服务吸引了巨额投资,尽管没有一家公司希望从灾难中获利,但在疫情到来期间流媒体的使用量总体将增长60%。Verizon表示,游戏的流量将



3月17日,星期二,下午4:16 | CAA大堂,洛杉矶

该机构在市中心的总部空荡荡的大厅。它的基金会发起了一项倡议,为面临严重物资短缺的医护人员提供手套、口罩和其他所需的个人防护装备。

猛增75%。欧洲对互联网的需求已经非常高,以至于那里的政府办公室已经要求Netflix、亚马逊、苹果和迪士尼降低其流媒体视频的质量,以减轻欧洲大陆的网络负担。

“COVID-19将扩大落后者和领先者之间的差距,而后者正在过渡到数字发行的商业模式。”亚马逊影业前战略负责人马修·鲍尔(Matthew Ball)说,“OTT视频服务将激增,而付费电视将失去其最有价值的内容——体育——并且订阅和广告收入将加速下降。主题公园和电影院按下了暂停键,而游戏公司的产品使用率将创下新高。”

疫情实际上已使所有娱乐公司停产,也暴露出了各自的弱点,特别是一些债务负担沉重的公司,例如维亚康姆CBS、Endeavor和影院连锁AMC娱乐,或那些依赖主题公园的

业务,比如迪士尼等。考恩公司(Cowen)分析师道格·克鲁伊茨(Doug Creutz)降低了他在2022年之前追踪的所有娱乐公司的盈利预期,将迪士尼的目标价格从159美元下调至101美元,将维亚康姆CBS的目标价格从25美元下调至17美元。

在一个已经扩展到可以满足流媒体内容泡沫需求的行业中,随着Endeavor和Paradigm等公司已经裁员,并且UTA削减了员工薪水,该行业将经历普遍裁员。对于娱乐业的许多人来说,这些变化将具有多么久的影响?一旦病毒大流行过后,电影行业会反弹并变得像以前一样,还是这场危机会让好莱坞建立其新的常态?

环球影业的高管打电话给Blumhouse公司的CEO杰森·布鲁姆(Jason Blum)讨论在影院上映仅三周之内就可以将《隐形人》以及另一部还在上映的Blumhouse电影《狩猎》(The Hunt)出租给家庭娱乐的计划时,“我支持他们的决定,”布鲁姆说,“这是一个非常艰难的决定。在危机时期……你必须向前看,你必须适应。”

环球影业已于2月28日在各大影院上映了《隐形人》,并于3月20日在美国以19.99美元的价格在流媒体平台上出租观影,从而将影院的放映时间缩短至21天。这部耗资900万美元的电影在3月20日至22日周末,是Fandango视频点播服务中点播率最高的电影,在全球各大影院关闭之前,该片在全球的票房收入为1亿2360万美元。布鲁姆说,环球影业的高管向他保证,他们的策略是应对危机的一种暂时反应,同时明确表示,康卡斯特旗下的电影公司将进行计划外的市场实验来了解消费者可以接受的方式。

(下转第15版)



3月17日,星期二,下午6:25 | 好莱坞大道

政府发布了更严格的居家法令,洛杉矶的交通量已大大减少。根据专门分析交通数据的公司INRIX的数据,现在街道上的车辆稀疏,高峰已经不复存在。