

# 美国电影协会发布 2021年影院和家庭娱乐市场报告

■编译/如今



每年,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。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,由于新冠病毒大流行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),这些都需要调整,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,今年的报告有如下改进。

● COVID-19 观察:与去年一样,在调查中提出了另外两个问题,以更好地了解

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。第一个问题是通过电子销售(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年新增的调查内容。

● 调查方法的改进:协会添加了新的数据和图表,使用了Omdia数据公司提供的影院&家庭娱乐/移动市场结合付费电视订阅市场的聚合图表。协会按地区提供了国际家庭/移动市场的新突破数据,并增加了基于Ampere数据估计单独在线发行电影的新数据。由于数据可用性的

变化,协会更新了美国国内观看的前20名的影片。

● 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,取代了美国前二十五大家庭娱乐内容产品(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对历史数据的修订,和因为新冠病毒大流行关闭的影院银幕的分类。在以前的报告中,Omdia的名字是HIS Markit。

## ◎ 2021年影院市场统计摘要

### ▶ 影院&家庭/移动设备娱乐整体情况

● 在2021年新冠病毒大流行期间,不包括付费电视在内的全球影院和家庭/移动设备娱乐消费为997亿美元,较2020年增长了24%,超过了2019年的总和。全球影院和家庭/移动设备娱乐市场增长了14%,而在影院重新开业后,全球影院市场增长了81%,也是促成整体增长的一个因素。加上付费电视的收入,娱乐市场的总和为3282亿美元,增长了6%,基本赶上了2019年纪录高点时的数据。

● 在美国,2021年在不包括付费电视的话,影院和家庭/移动设备娱乐消费达到368亿美元,较2020年增长了14%;票房市场增长了105%;美国家庭/移动

设备娱乐收入增长了11%,促成了整体市场的增长。如果包括付费电视的收入,娱乐市场的总和为1335亿美元,从2020年起保持稳定。

### ▶ 家庭/移动设备娱乐

#### 全球趋势

● 2021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785亿美元,较2020年上升了14%。与2020年相比,美国数字娱乐产品的年度涨幅为11%,而美国以外的市场增长了24%。

● 全球在线视频服务的订阅数量在2021年增加到了13亿人次,较2020年增长了14%。2021年,在线视频订阅成为第二大订阅收入市场,超过了卫星电视,增长了179亿美元,涨幅为26%。

#### 美国趋势

● 2021年,美国的家庭/移动设备娱乐产品的消费者在数字和实物产品的消费为323亿美元,较2020年上升了7%。到2021年,美国的在线视频内容订阅用户数量增加了14%,达到3.53亿。

● 2021年,美国共有1800多集原创电视节目上映,其中包括560集原创有剧本的电视剧集。与2020年相比,数量增加了15%,2020年许多电视节目由于新冠病毒大流行的影响而延迟了一季的制作。2021年,有近180部原创电影仅在线上发行,与2017年增长了90%以上。

● 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(53%)的美国成年人,在2021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,42%的人表示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

● 2021年全球各地区所有影片的总

票房为213亿美元,由于新冠疫情的影响2020年的影院有过防疫封锁,而后才重新开业,2021年较2020年的总票房增长了81%。国际市场(除美国之外的市场,年度总票房168亿美元)的成绩较2020年增长了76%,占到全球票房79%的市场份额。

● 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巨大挑战。在这种情况下,2021年美国/加拿大之外的三大影院票房市场是中国(73亿美元,包括在线订票),日本(15亿美元)和英国(8亿美元)。

#### 美国/加拿大趋势

● 2021年美国/加拿大的总票房为45亿美元,较2020年增长了105%,尽管

该市场仍较新冠病毒大流行前的水平大幅下降。美国/加拿大的观影人次(或电影票销售为4.7亿张),较2020年增长了100%。

● 2021年,不到一半的美国/加拿大的人口(47%)——1.68亿人——每年至少去看一次电影。从平均每人一年看电影的频次看,12-17岁组别和(西班牙/拉丁裔)类别最高。

● 经常看电影的观众——每月看一次或更多次的人——继续对电影票房产生不成比例的影响。经常看电影的观众仅占到了总人口的3%(1200万人),消费了34%的电影票。

● 2021年,有940多部新片进入制作,比2020年增长了111%。

## ◎ 影院&家庭/移动设备娱乐产业

### ▶ 全球影院&家庭/移动设备娱乐

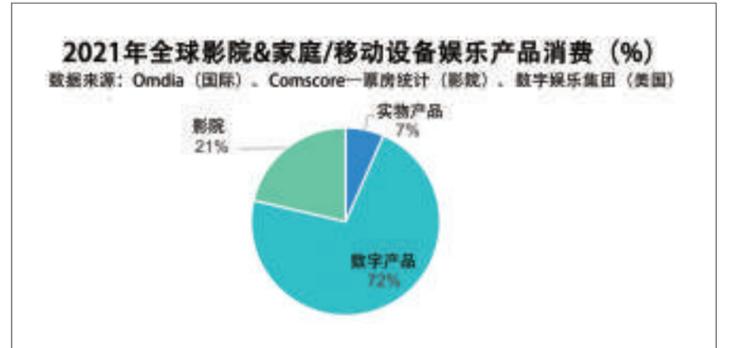
在2021年,全球影院和家庭/移动设备娱乐消费为997亿美元,较2020年增长了24%,超过了2019年的数据。这一数据没有包括付费电视订阅市场。与2020年相比,全球影片市场的收入增长了81%,数字家庭/移动设备娱乐市场增长了18%。



当付费电视的订阅被添加到全球影院和家庭/移动设备市场的总和中,市场价值增加到3282亿美元,较2020年上升了6%,达到2019年的历史高点。



在2021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72%,较2020年的75%有所下降,电影院票房收入(占比21%)和实物家庭娱乐产品的消费(占比7%)是剩余的部分。



付费电视订阅占影院&家庭/移动娱乐和付费电视总市场的70%,其中数字市场占22%、影院市场占6%、实物市场占2%。

