

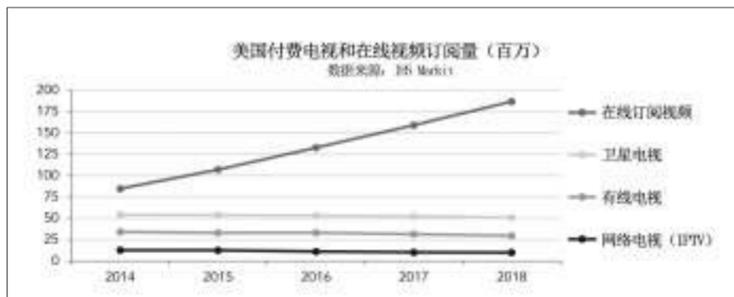
(上接第13版)

美国在线视频&交互家庭娱乐



美国在线视频/交互点击量在2018年增加,为1821亿次,较2017年增幅为24%。在线电影观看量/交互点击量(+29%)和在线电视观看量/交互点击量(+23%)都较2017年有所增加。有超过140种提供给美国消费者的电影和电视节目在线服务。

美国付费电视&在线视频



2018年,美国在线视频服务的订阅读量增加到了1亿890万(+17%),同时任何其他种类的付费电视服务的订阅读量都在下滑。一个家庭订阅的服务一般都超过1种,比如,大部分家庭都为电视和在线视频付费了。

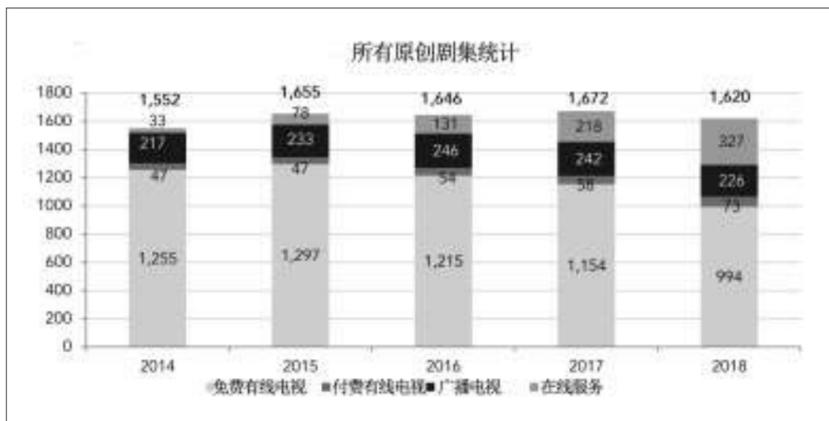


相对于在线服务,有线电视的订阅读量更少,它的订阅读户依然是收入最高的组别(554亿美元),较2018年上升了3%。在有线电视和卫星电视类别之后的第三大类别是在线订阅读视频,2018年较2017年增加了39%,达到206亿美元。

原创剧集制作

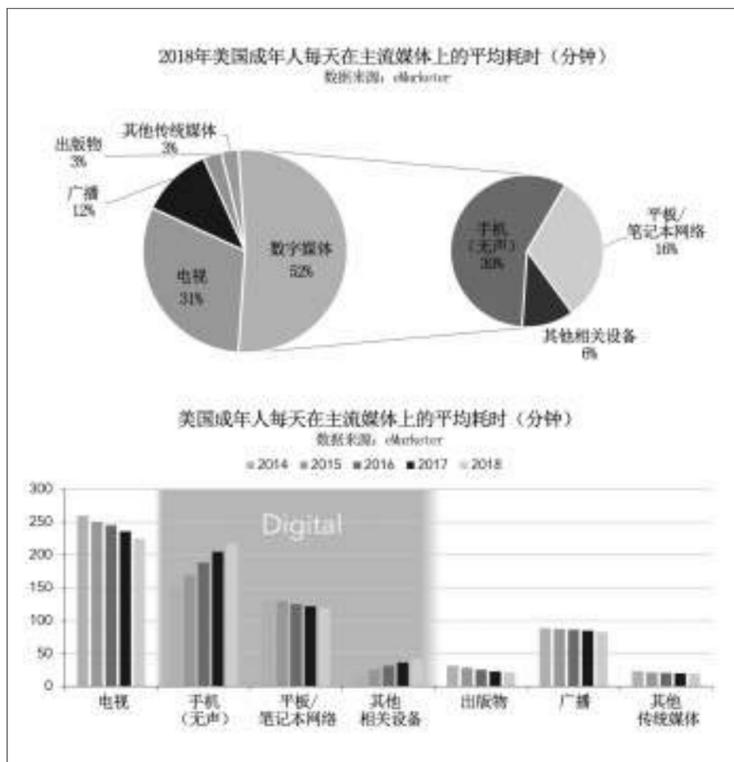


根据FX Networks调查公司的研究,在2018年,有496部原创剧集在广播电视台、有线电视和在线点播平台上对美国观众播放,较2014年增加了28%。在这五年中,增加率主要是靠原创剧集在线服务贡献的(+385%),免费有线电视的用户巅峰是在2015年。



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2018年一共有1620部,较2014年增加了4%。这种增加主要是依赖在线服务,到2018年增加了891%,达到327部。

美国人在媒体上的平均耗



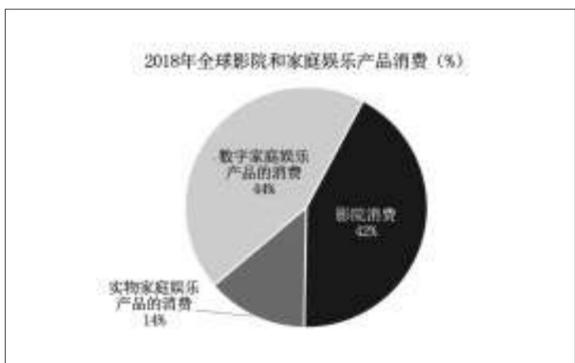
2018年,美国人在观看电视方面的时间还是最多(3小时45分钟),比在其他单一媒体平台上的时间都多,尽管较2017年下滑了5%(11分钟)。总体来看,美国人现在花费52%的媒体时间在数字设备上,在手机(无声)上的时间是数字设备中占比最高的。其他设备中,与电视有联系的,比如Apple TV和Roku,较2017年上升了15%,是增长率最高的。

影院&家庭娱乐总收益

全球影院&家庭娱乐

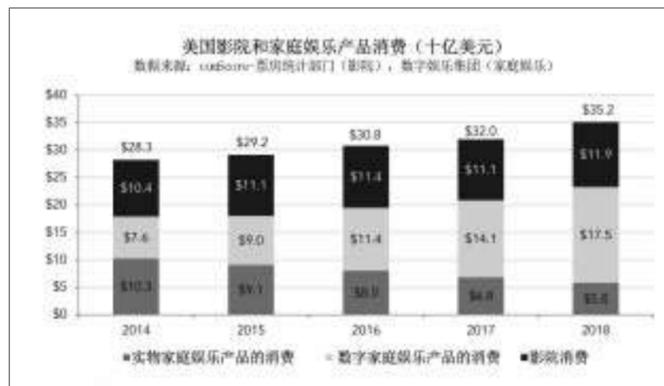


2018年,影院和家庭娱乐的全球总消费达到了968亿美元,较2017年增长了9%,较2014年上升了25%。自2014年以来,全球电影院消费上升了13%,家庭娱乐产品的消费增加了36%,主要依赖于数字家庭娱乐产品消费的增长。

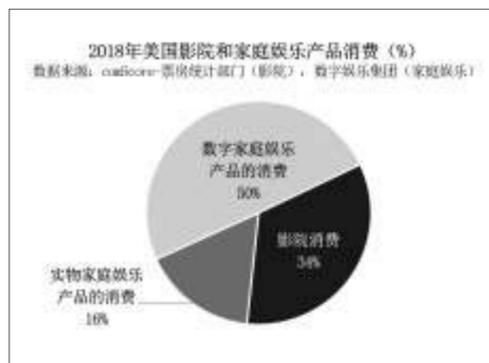


在2018年,电影院票房收入占到了影院和家庭娱乐中消费的42%,数字家庭娱乐产品的消费(占比44%)和实物家庭娱乐产品的消费(占比14%)是剩余的部分。

美国影院&家庭娱乐产品



2018年,影院和家庭娱乐的美国总消费达到了352亿美元,较2017年增长了10%,较2014年上升了24%。自2014年以来,美国电影院消费上升了15%,家庭娱乐产品的消费增加了30%,主要依赖于数字家庭娱乐产品消费的增长。



在2018年,美国数字家庭娱乐的占比为50%,其后是影院消费(占比34%)和实物家庭娱乐(占比16%)。