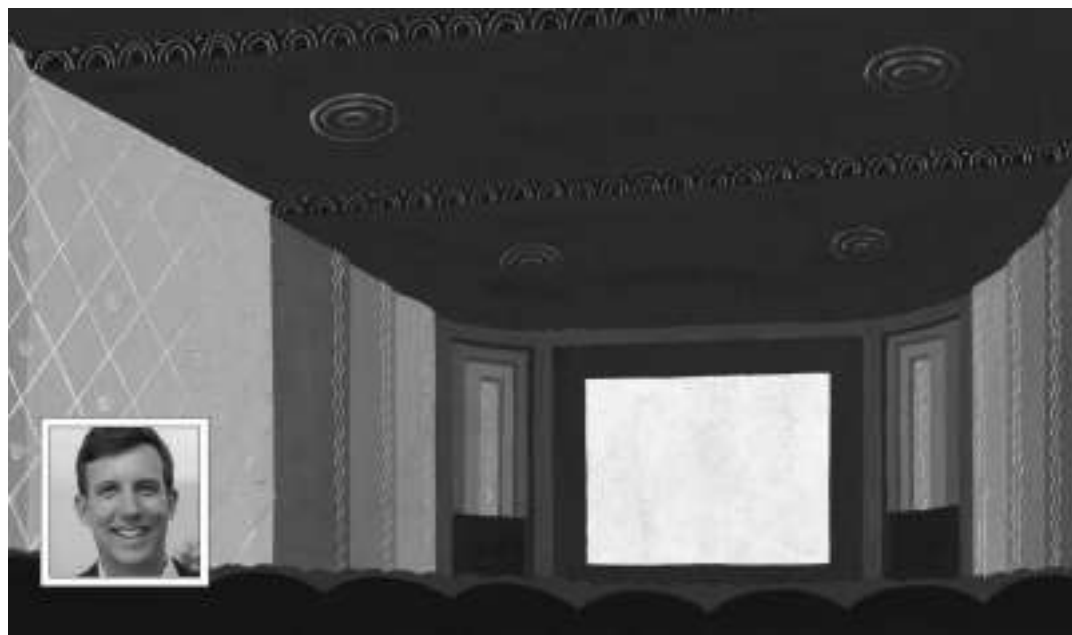


票房前景和流媒体捆绑预测 与好莱坞商业顾问的对话

■ 编译如今



美洲媒体和娱乐主管约翰·哈里森

服务公司EY媒体娱乐公司的主管约翰·哈里森(John Harrison)预计即使在经济低迷的情况下也会进行并购,但他表示,“由于股价处于多年低点,整合的时机还不太明朗。”

会计和咨询公司EY媒体娱乐公司在其年度趋势报告中指出,随着内容产品创作、发行、广告和更广泛的货币化业务在流媒体时代迅速变化,媒体和娱乐行业正变得比以往任何时候都更加不确定。EY美洲媒体和娱乐主管约翰·哈里森(John Harrison)表示,公司正在竞相继续适应。

重新调整以应对流媒体平台和影院的挑战是他的团队预见的趋势之一。例如,EY媒体娱乐公司预计流媒体平台将“捆绑起来勇敢面对各种变数”,该公司表示。“如今缺乏内容产品并且选择不参与捆绑策略的流媒体公司有可能在市场中被边缘化,因为消费者有权随时取消订阅并且消费者已经开始学会比较各个平台以寻求划算的交易。”

与此同时,票房仍低于新冠疫情前的水平。此外,更广泛的媒体和娱乐行业也面临着消费者和广告市场因为高通胀、经济和广告市场而减少开支等挑战。

哈里森在访谈中提到了流媒体平台和影院票房趋势、经济担忧以及公司如何应对各种挑战。

问:今年流媒体平台的用户数量的增长似乎已经失去了一些动力,高通胀等经济因素可能只会让消费者对他们的消费决策更加谨慎,包括娱乐方面。在这种情况下,您如何看待流媒体平台的现状?

答:让流媒体平台流失订户的原因是人们在平台有他们想要看的内容产品时才订阅,之后就关闭服务离开

了直到下一季到来。通货膨胀加剧了这一挑战。总体而言,消费者正变得越来越聪明,因为现在什么都贵了。这个“剧情”正在美国和世界各地的家庭中上演。如果家庭层面存在真正的经济压力,我认为订阅用户流失的风险会变得更大。流媒体内容产品提供商当然知道这一点。这是我们2023年研究的主题之一,捆绑销售将成为这些公司更加关注的整体概念。

问:这样的捆绑包看起来怎么样?

答:当今公司拥有不同流媒体服务的硬捆绑包,他们将以较低的价格将这些平台打包到一个应用程序中,因此客户能负担得起。它还将产生更有利的客户体验,因为您将在一个应用程序上拥有更多内容产品,并可以不用一个应用程序就能访问到,所以不必换入和换出,这已被证明是一件令人沮丧的事情。

问:好莱坞大公司的流媒体服务还有其他捆绑机会吗?

答:与我们在大型数字原住民身上看到的情况类似,媒体公司将寻求将非视频服务添加到该捆绑包中。所以可以是电子商务,可以是音乐,可以是健身节目、商品或现场体验活动以及主题公园的门票。基本上,传媒公司正在审视他们的业务组合,并说“我们如何将其包装到我们的流媒体包中,以使其对消费者更具吸引力,并提高消费者从注册该流媒体服务中看到的感知价值?”我们认为这将成为23年的一大业务焦点。

问:为主要专注于电视和电影内容的公司提供捆绑机会怎么样?

答:我认为对于那些没有广泛的其他资产组合的公司,将会在他们的主营业务之外寻找其他的合作伙伴,这些合作伙伴可能希望在他们现

有的业务中添加娱乐内容的元素。

问:您是否预计好莱坞集团将重点放在为自己的流媒体平台和其他媒体平台制作内容产品上?例如,华纳兄弟探索公司的管理层表示,它还将继续在具有财务和战略意义的情况下授权节目制作。其他高管会更强硬,采用这种内容“军火商”的方式吗?

答:过去,传媒公司通过向本地流媒体平台销售节目授权而产生的收入是一项很重要的业务,因为这种收入带来了极高的利润。当传媒公司推出自己的流媒体平台服务时,结束他们最好的节目的战略意义不大,因为这会降低他们自己订阅服务的吸引力。到2023年,我预计很多公司都不会再将节目授权给第三方播放,至少大型出传媒公司不会这样做,因为这确实会降低他们自己平台上可用内容的价值。这将背离对流媒体用户的全面承诺。

问:您如何看待电影行业的现状?票房已经从新冠疫情中恢复过来,但没有有些人预测的那么快,而制片公司最近也在更快地将一些电影放在他们的流媒体平台上播放。这对放映商和电影制片公司意味着什么?新的EY报告称,影院所有者将需要重新调整他们的业务和财务模式,以应对他们影院的电影产品会减少的状况……

答:2022年肯定有一些积极的迹象,其中最大的一个是《壮志凌云:独行侠》的成功,它确实吸引了不同年龄层的大量观众来到影院。我认为这是

每个人都说的契机,“嘿,听着,影院的首映窗口有一条可行的道路”。但统计数据显示,与2019年相比,票房仍下降了30%左右。

一个很关键的因素是进入影院的电影数量较少。发行的电影越来越少。其中一部分与电影制片公司及其母公司有关,他们真正专注于最大化直接面向消费者的发行方向,并确保内容产品可在流媒体平台上使用。但重点是哪些类型的产品在哪个发行窗口中效果最好。因此,我认为制片公司在做出一些艰难的决定后得出的结论是,对于大投资影片来说,影院上映窗口具有真正的优势,并通过所有后续窗口(包括最重要的流媒体平台)为该大片设定价值。因此,对于最卖座的电影来说,院线上映仍然很重要。

问:今年有些时期没有在电影院上映大片。那次经历的教训是什么?

我对今年下半年的发布日历如此缓慢感到惊讶,当然是从夏末开始(直到最近)。到2023年,尤其是随着更多电影内容进入上映计划,制片厂和剧院将不得不在协作的基础上合作,以真正平衡目标。并不是每一部电影都能在5月到8月的夏季窗口或感恩节到圣诞节的窗口上映,必须进行一些合作才能在整个日历年中实现平衡,因为影院老板真的依赖对他们的经营来说,这样他们的财务状况才能保持稳定。当我展望23年时,它是关于了解在管理发布日历方面需要进行的合作,以便整个首次运行的生态系统保持平衡。

问:那么,票房有没有办法回到新冠疫情之前的水平?

答:我认为要完全恢复到新冠疫情之前的水平将非常困难,因为我认为今天的行业与三年前根本不同。而且我认为制片公司将制作基于类型的电影和中等预算的电影。但是,当公司的主要优先事项是保持流媒体的增长率时,将这些影片放到影院去放映要困难得多。对于投资规模较小的电影,流媒体发行很可能是合适的归宿。因此,我认为未来影院业务将

更加依赖数量更少但投资规模更大的电影,这可能会导致整体票房与疫情之前相比有所下降。但影院发行仍然是一项非常可行的业务,也是娱乐产业价值链上的重要组成部分。

问:公司间的并购如何适应当前的行业格局?新的EY报告认为,传媒公司和娱乐行业的交易“仍然是一个很大的难题”。它指出,“投资者为实现直接面向消费者(流媒体)的盈利能力而施加的压力越来越大,这将成为进一步整合的催化剂,特别是对于依赖性资产产生现金流、规模相对较小的公司而言。”但随着许多行业股票承压,交易难道不会被搁置吗?

答:我们绝对相信整合将会继续。整合的时机现在尚不明朗,股价处于多年低点,一些公司仍在非常努力地整合并恢复先前交易的全部利润,但基本原理是一样的。而现在的流媒体市场是分散且复杂的。这对行业中的公司来说很复杂,对消费者来说当然也很复杂。因此,简化市场的倾向非常大。在财务上,公司合并可以节省成本,而这些节省的成本对于投资和提高利润至关重要。然后整个行业格局需要进一步合理化,因为目前,它是由少数全球重量级公司推动的。

问:您的新EY报告称,最近关于元宇宙的讨论似乎不太受媒体和娱乐业高管的关注,但仍将“在他们的远程雷达上”。好莱坞在这个话题上的立场如何,元宇宙是否仍被视为未来的关键机遇?

答:对于元宇宙的这种兴奋在2022年下半年肯定会降温。确实如其他人所说的那样加密货币冬天开始了,的确加密货币在崩溃或者说迎来了熊市。元宇宙和加密货币不是一回事,但它们紧密相关。还有一些大型科技公司也面临着压力,这些公司真正在元宇宙中处于领先地位并进行了大量投资,他们在投资速度和投资规模以及投资时机方面都面临着来自自己投资者追求投资回报的压力。所以我认为最终结果是早期围绕元宇宙的热情降温了。

