

# 奈飞创始人兼CEO里德·哈斯廷斯 用流媒体重塑好莱坞

(上接p08版)

## 美国人屏幕时间 四分之一交给流媒体

美国尼尔森公司最新调查结果显示,尽管美国人大部分屏幕时间依然留给电视网和有线电视,但流媒体正分走更多屏幕时间。

尼尔森公司7月提供的数据显示,今年5月31日至6月27日之间,美国人63%的屏幕时间用于收看电视网和有线电视,27%的屏幕时间用于观看奈飞、葫芦网等流媒体。另外9%的屏幕时间用于“其他”,例如视频点播、电子游戏、观看DVD等。

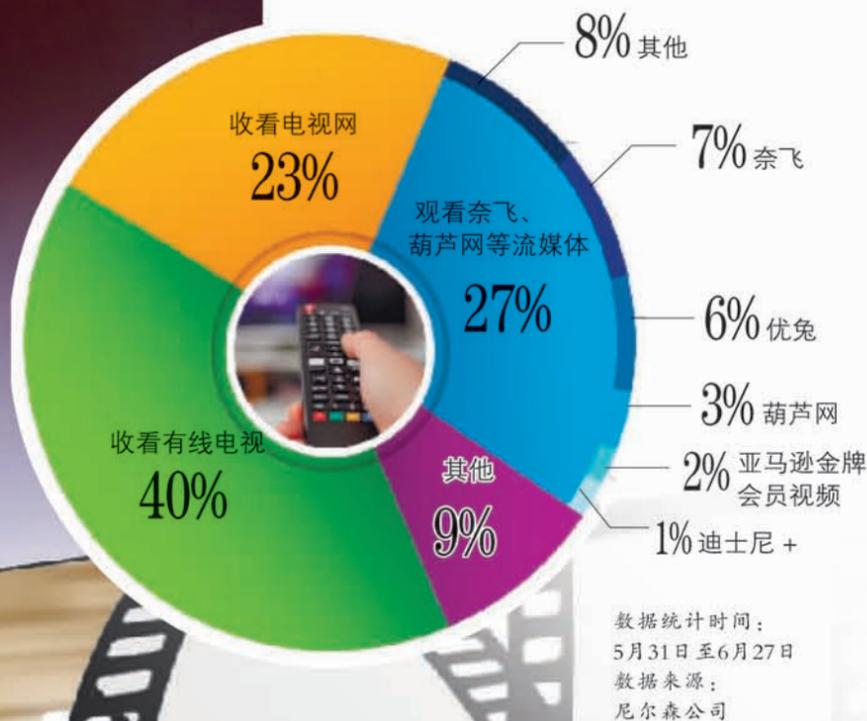
尼尔森数据显示,目前在流媒体大战中,奈飞和优兔为领先者,分别占屏幕时间的7%和6%。其后为葫芦网占3%,亚马逊金牌会员视频占2%,迪士尼+占1%。

莱特谢德伙伴公司传媒分析师里奇·格林菲尔德说,奈飞现在占用7%的屏幕时间,“那10年后呢”?

近年,流媒体行业竞争激烈。2019年,苹果推出流媒体服务苹果TV+,迪士尼除了重磅推出流媒体服务平台迪士尼+,还通过收购21世纪福克斯从而获得葫芦网的多数股权。2020年,电信商AT&T旗下华纳媒体推出名为HBOMax的流媒体服务,美国有线运营商Comcast旗下NBCUniversal推出Peacock流媒体服务,并提供免费模式。今年5月,美国媒体报道称,亚马逊公司正在洽谈收购米高梅影片公司,寻求利用米高梅的电影电视版权库,扩充旗下影视业务。

2020年,哈斯廷斯在接受采访时曾回应:“人们似乎忘记了,竞争一直很激烈。亚马逊和我们在2007年同时起步,我们已经竞争了13年。”

### 美国人的屏幕时间去哪儿了



### 流媒体市场份额增长快

随着美国消费者在新冠疫情期间寻找可替代电视娱乐项目,流媒体市场份额快速增长,2020年份额约为20%,而2019年约为14%。尼尔森一名发言人预测,这一份额到今年年底可能增至大约33%。德勤近期一项调查结果则显示,美国人均为4项流媒体视频服务付费。

流媒体的增长,一定程度上归结于搭上了“电视媒体生态变迁”的顺风车。过去十年间,越来越多的观众选择成为“掐线族”,取消了订阅有线电视,转而投向网络流媒体视频服务平台的怀抱。普华永道的2017年底的一项调查显示,美国有27%的家庭取消了有线电视的订阅,比上一年增加了4个百分点,“掐线族”持续增多。这种媒体生态上的变化,帮助流媒体市场的蛋糕越做越大。

流媒体平台不仅在美国大行其道。英国媒体2020年年底援引媒体分析公司“安培”的调查结果报道,截至2020年年底,奈飞、亚马逊金牌会员、迪士尼+三大流媒体平台注册用户比2019年增长34%。同时,维珍媒体集团、英国电信公司、英国天空广播公司等传统付费电视节目服务商的用户数量2020年减少40万。



《黑寡妇》7月上映,同步登陆迪士尼+。



亚马逊的《了不起的麦瑟尔夫人》曾夺得艾美奖喜剧类最佳剧集奖。

奈飞制作了《纸牌屋》《王冠》《后翼弃兵》等爆款剧。