

迪士尼+的内容制作成本不断上升

自2019年11月上线以来,迪士尼的旗舰流媒体一直在原创和独家内容产品上投入了大量的资金。



迪士尼迎来高价格广告层时代

■编译/如今

对网飞将如何为其即将推出的基于广告广告层定价以及主要竞争对手如何以自己的价格上涨做出回应的问题。

这家由鲍勃·查佩克经营的好莱坞公司于8月10日公布了新定价,就在其公布了强劲的第三季度收益之际。该公司在其美国国内地区显示出了强劲的势头,加上其不断增长的订户数量,首次超过网飞,其捆绑服务的总订户量为2.21亿。迪士尼高管表示,即使考虑到通货膨胀问题,这两个因素都显示出消费者对该平台忠诚度。再加上这家流媒体平台对内容的投资,为广告支持层的更高价格点扫清了道路。此外,分析师表示,该平台从一开始就被低估了,无论是在内容方面还是与竞争对手相比方面。

“我们认为这是继续提出‘价格=价值’这一等式的最佳时机,这样我们就可以更准确地反映订户或消费者或观众通过迪士尼+获得的价值。”查佩克8月11日在美国全国广播公司财经频道(CNBC)上表示。

迪士尼媒体和娱乐发行部的负责人卡里姆·丹尼尔(Kareem Daniel)于3月宣布推出该级别服务几个月后,收益明显上涨,他说:“以更低的价格将迪士尼+的访问范围扩大到更广泛的受众对每个人来说都是一场胜利。”

但现在,盈利能力问题占据主导地位。查佩克表示,随着广告层定价的提升,“强劲的广告客户需求”也增加了利润,更何况还有其无广告层订阅价格的上涨,迪士尼重申了其在2024年流媒体业务盈利能力的指引目标。该公司计划在未来几年内将所有平台的内容支出率保持在300亿美元左右,并对其订户目标进行有针对性的修订。富国银行的分析师史蒂文·卡霍尔(Steven Cahall)在8月11日的报告中写道:“现在看来,迪士尼+正在朝着收紧和精简的方向发展,而广告支持的层级+价格上涨+内容合理化=长期利润前景大大改善。”

美国银行的分析师杰西卡·赖夫·埃利希(Jessica Reif Ehrlich)表示,迪士尼的关注点与华尔街的想法一致,在华尔街,有些人认为订户数量更多是在流媒体实现盈利之前的占位指标。她补充说,订户数量已经是一个有问题的衡量标准,因为它们“向后看的”,而且由于订户流失的程度而不稳定。“自从网飞在



年第一季度和第二季度的财报起起伏伏以来,其估值就发生了变化。”赖夫·埃利希指出。

华纳兄弟探索公司还帮助转移了流媒体领域的经营重点,首席执行官大卫·扎斯拉夫(David Zaslav)将注意力集中在媒体集团的成本削减措施上,并表示不会在内容上超支。“我们不是在试图拥有每一个项目。我们想确保我们得到利润。”他在8月4日的财报电话会议上打趣道。

对盈利能力的关注引发了人们对网飞的广告层方法的质疑,该层将在2023年初推出。当被问及迪士尼的定价是否对网飞的计划有任何影响时,该公司的一位发言人表示,自公司7月份发布第二季度收益报告以来,没有任何更新。

网飞的高管当时没有对订户价格做任何新设定,但网飞首席运营官格雷格·彼得斯(Greg Peters)谈到“降低面向消费者的价格可以吸引更广泛的会员”,这与迪士尼最初的想法相呼应。尽管如此,他指出,考虑到该层的预期广告收入,货币化可能“与无广告层收益相同或甚至更好”。

网飞的产品定价已经高于迪士尼,这限制了公司在通货膨胀环境中的潜在上行空间。华纳兄弟探索公司还宣布计划在结合HBO Max和Discovery+的流媒体平台后推出一个广告支持层,定价待定。“迪士尼拥有其他公司可能没有的选择权,因为它们的订阅价格一开始就被低估了。”赖夫·埃利希说。

虽然价格上涨可能会导致用户退订,但迪士尼高管已承诺以“深思熟虑的方式”推出广告层,其中包括在平台首次亮相时降低广告负载,并提供迪士尼+、ESPN+和Hulu捆绑包的交易。高管们还注意到ESPN+订户的流失率很低,即使从8月开始每月订阅价格上涨了3美元。

除了《阿凡达:水之道》(Avatar: The Way of Water)等院线影片最终会登陆平台外,该公司还正常推出内容产品,预计这将有助于该流媒体公司留住订户。正如高盛(Goldman Sachs)的分析师布雷特·费尔德曼(Brett Feldman)在收益报告中所写的那样:“虽然我们看到订户可能会因为不愿观看广告或支付更多费用而流失的风险,但我们认为这些定价举措与新原创内容的实质性扩张相一致,应该尽量减少这种潜在的负面影响。”

国际票房点评 9月2日—9月4日

《子弹列车》国际市场夺冠

■编译/如今

上周末,索尼公司发行的《子弹列车》进入日本市场,助推器在64个国际市场新增票房980万美元,排在国际周末票房榜第一名,其国际累计票房已达1.1亿美元。影片上周末在日本的4天票房为300万美元;在沙特阿拉伯的增幅为41%;澳大利亚的跌幅为10%;在英国的跌幅为13%。

第二名是已经在国际市场上上映了多周的《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》,上周末在84个周末新增票房894万美元,其国际累计票房已达5.31亿美元,全球累计票房已达8.9

亿美元。该片在中国当地累计票房已达3000万美元;在意大利当地累计票房已达1180万美元;在英国当地累计票房已达5280万美元。

第三名是《壮志凌云2:独行侠》,在其上映的第15个周末在63个国际市场增加了580万美元的票房,其国际累计票房已达7.4亿美元,全球累计票房已达14.4亿美元。影片在英国当地累计票房已达1亿美元;在日本当地累计票房已达9040万美元;在韩国当地累计票房已达6630万美元;在澳大利亚当地累计票房已达6350万美元;在法国当地累计票房已达5670万美元。



全球票房周末榜(9月2日-9月4日)

片名	当周票房(美元)			累计票房(美元)			发行情况		
	全球	国际	美国	全球	国际	美国	国际发行公司	上映地区数	本土发行公司
《子弹列车》 Bullet Train	\$15,200,000	\$9,800,000	\$5,400,000	\$195,432,558	\$109,500,000	\$85,932,558	索尼	65	索尼
《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》 Minions: The Rise Of Gru	\$12,071,000	\$8,941,000	\$3,130,000	\$890,216,065	\$531,349,000	\$358,867,065	环球	85	环球
《壮志凌云2:独行侠》 Top Gun Maverick	\$11,300,000	\$5,800,000	\$5,500,000	\$1,439,229,744	\$740,400,000	\$698,829,744	派拉蒙	64	派拉蒙
《DC萌宠特遣队》 DC League of Super Pets	\$9,550,000	\$4,100,000	\$5,450,000	\$159,506,058	\$78,700,000	\$80,806,058	华纳兄弟	74	华纳兄弟
《蜘蛛侠:英雄无归》 Spider-Man: No Way Home 2022年重映	\$8,600,000	\$2,600,000	\$6,000,000	\$1,907,793,000	\$1,097,000,000	\$810,793,000	索尼	21	索尼
《龙珠超 超级英雄》 Dragon Ball Super: Super Hero (不包括日本)	\$6,711,000	\$4,300,000	\$2,411,000	\$60,600,492	\$25,737,000	\$34,863,492	MULTI	43	CRUNCHY
《野兽》 Beast	\$5,955,000	\$2,315,000	\$3,640,000	\$45,797,575	\$20,378,000	\$25,419,575	环球	76	环球
《不》 Nope	\$5,800,000	\$4,220,000	\$1,580,000	\$159,116,275	\$38,991,000	\$120,125,275	环球	79	环球
《邀请函》 The Invitation	\$5,705,000	\$1,000,000	\$4,705,000	\$17,249,963	\$3,500,000	\$13,749,963	索尼	26	索尼
《沼泽深处的女孩》 Where The Crawdads Sing	\$5,565,000	\$3,700,000	\$1,865,000	\$115,155,398	\$30,300,000	\$84,855,398	索尼	41	索尼

北美票房点评 9月2日—9月4日

《蜘蛛侠:英雄无归》北美第七次夺冠

■编译/如今

以往劳工节周末并不是票房的亮点,通常以全年票房最低的周末而闻名。罕见的例外是2021年,漫城的电影《尚气与十环传奇》打破了假期周末的纪录,三天的票房为7540万美元,四天的票房为9470万美元,成为年度第五。今年,劳工节周末又陷入低迷的现状,看起来比往常更可怕。估计周末三天的票房为5300万美元(略高于上周末的5200万美元),四天票房6230万美元,这是自1990年代以来最糟糕的劳工节周末(2019年3天9170美元和4天1.21亿美元)。由于未来几周缺乏高关注度的新片,可能很快就会看到自2021年5月以来票房最低的周末。

好消息是,由于上周六全美举办国家电影日活动,全国超过3000家影院以3美元的价格提供电影票,因此总



观影人次实际上大幅上升。全国影院经营者协会报告周六有810万人次入

场,这是全年最高的,而周五只有100万人次,从这些方面来说,上周六是电影的大丰收(即使它是一年中实际票房最差的周六之一),很明显观众仍然渴望大银幕的体验。

上周末,因为重映《蜘蛛侠:英雄无归》已经第七次获得第一名,其中加了11分钟的新镜头重新上映。《蜘蛛侠:英雄无归》三天周末的票房收入为600万美元,小长假四天的票房收入为760美元,影片上周末在3935家影院上映,比上周末任何其他电影的上映范围都要广。

新冠疫情后的另一个票房现象级影片《壮志凌云2:独行侠》排名第二,其周末三天的票房收入为550万美元(较上上个周末上涨了16.5%),该片的北美累计票房已达7亿美元。

美国周末票房榜(9月2日-9月4日)

名次	片名	周末票房/涨跌幅%	影院数量/变化	平均单厅收入	累计票房	上映周次	发行公司	
1	《蜘蛛侠:英雄无归》 Spider-Man: No Way Home 2022年重映	\$6,000,000	3935	\$1,524	\$6,000,000	1	索尼	
2	《壮志凌云2:独行侠》 Top Gun: Maverick	\$5,500,000	16.50%	3113	\$1,766	\$698,829,744	15	派拉蒙
3	《DC萌宠特遣队》 DC League of Super Pets	\$5,450,000	31.70%	3115	\$1,749	\$80,806,000	6	华纳兄弟
4	《子弹列车》 Bullet Train	\$5,400,000	-3.70%	3117	\$1,732	\$85,932,558	5	索尼
5	《邀请函》 The Invitation	\$4,705,000	-30.90%	3114	\$1,510	\$13,749,963	2	索尼
6	《野兽》 Beast	\$3,640,000	-25.40%	3217	\$1,131	\$25,419,575	3	环球
7	《小黄人大眼萌:神偷奶爸前传》 Minions: The Rise Of Gru	\$3,130,000	15.50%	2457	\$1,273	\$358,867,065	10	环球
8	《雷神4:爱与雷霆》 Thor: Love And Thunder	\$2,446,000	-7.50%	2090	\$1,170	\$339,962,296	9	迪士尼
9	《龙珠超 超级英雄》 Dragon Ball Super: Super Hero	\$2,405,000	-48.60%	2500	\$962	\$34,547,582	3	Crunchyroll
10	《大白鲨》2022年重映 Jaws	\$2,300,000	-	1246	\$1,845	\$2,300,000	1	环球

