

台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析 (下篇)

百花齊放的 OTT 時代，平台業者應如何提升訂閱率？

由供給面來看，台灣有眾多本土業者與外來業者積極搶攻市場，但各家的策略與商業模式不盡相同。且近來正逢盜版影音網站被警方破獲查封，藉此機會加上疫情持續，OTT 訂閱率可望有所提升。由消費者研究中我們歸納出平台業者應該發展的四個關鍵方向。

1. 在盜版影音平台被迫關站後 - 強化溝通「高畫質」、「精緻流暢」的觀看體驗

「高畫質」以及能夠隨環境需求跨裝置在「手機/平板上收看」是用戶願意付費的前兩大誘因，其次是「無廣告」的零干擾觀看體驗，但「價格實惠」也是願意付費重要因素，因此，價格策略仍是 OTT 業者必須謹慎制訂的。

付費使用影音平台的原因

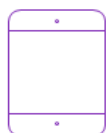
Top 5

56%



高畫質

55%



能透過手機
或平板觀看

48%



無廣告

46%



價格便宜

44%



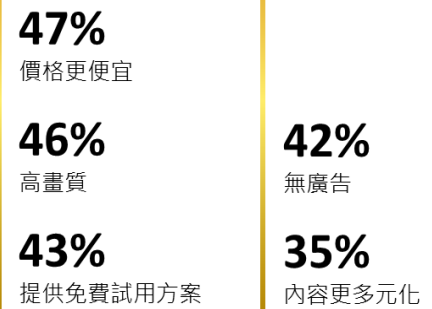
內容多元性高

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

同樣地，要讓「非付費用戶」願意花錢觀看，「優惠價格」與「高畫質」的優異體驗也是兩個跨越門檻的關鍵要素。因此平台業者除了必須清楚強調付費與盜版影音在體驗品質上的差異之外，仍然建議推出免費試用方案、吸引人的折扣優惠與划算的價格，才可能有效拉升更多用戶付費的意願。

在心理層面上，不同年齡族群的訂閱動機也有差異。研究發現許多 20-29 歲年輕付費訂戶是受到親友的影響，包括「身邊有很多人使用」，或是期待「看到家人/朋友觀看過的內容」，可見對年輕族群而言，線上觀影除了作為休閒娛樂外，也在社交上扮演重要角色，這是 OTT 平台與潛在用戶溝通時可以運用的情感驅力。

什麼因素會吸引「非付費用戶」付費使用？

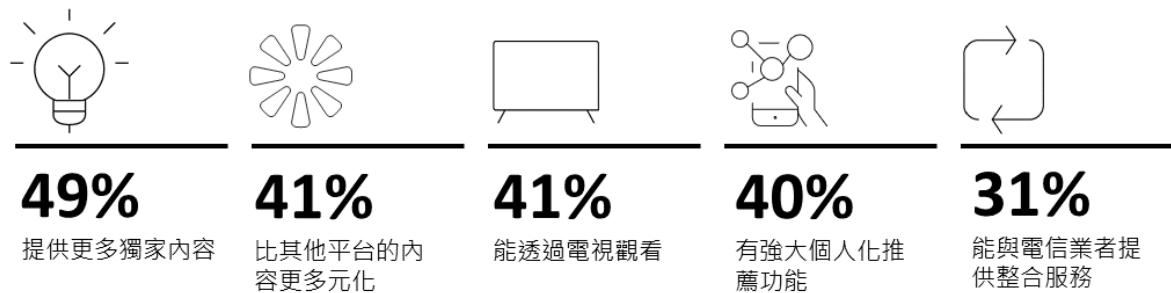


資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

2. 透過獨家、多元的「內容」，創造用戶對平台的忠誠度

當用戶高畫質觀看體驗的需求被滿足後，若要在眾多競爭對手中脫穎而出，OTT 平台需要進一步著眼於內容的發展，提供更多「獨家」的節目是付費用戶的首要期待，其次則是「多元化」，如果內容單調或選擇不多，用戶非常容易轉到其他更多元化的平台，各年齡間，以 20-29 歲用戶最容易被擁有「原創內容」的平台吸引。再者，「強大的個人化推薦功能」則可優化訂戶選片的精準度，直接提升用戶對平台「內容」的偏好度。

對影音平台還有什麼期待？



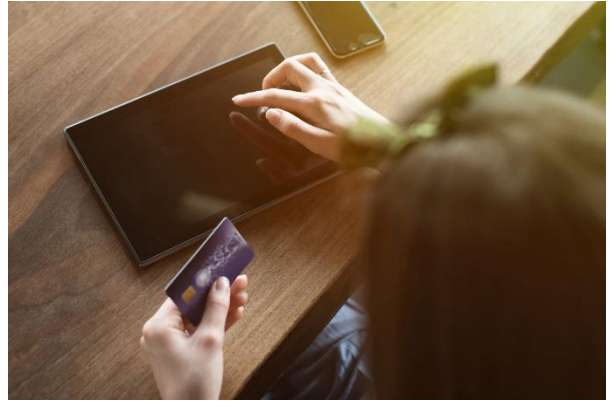
資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

OTT 平台了解自己的主要客群並投其所好是相當重要的。凱度的研究發現用戶喜歡看的類型因年齡而異，例如陸劇特別受到 30-49 歲用戶所喜愛，日劇觀看族群以 30-39 歲為大宗；台灣綜藝節目的主要觀眾則是 20-29 歲族群。

3. 與電信或有線電視業者合作，打造兼具便利性與高規格觀賞體驗

除了內容相關的期待之外，四成訂戶希望能夠在電視機上觀賞影片，反映出畫面品質與感官享受的需求，未來影片內容在視覺表現上的突破或許將帶動 OTT 市場進一步成長。

另一方面，如錢大衛理事長表示：「內容為王，平台為后」，OTT 平台的介面體驗也相當重要。根據凱度的調查結果，若「平台與電信業者推出合作方案」將增加三成用戶的付費意願。觀察不同年齡層時，也可發現 40-49 歲用戶因「OTT 平台與有線電視業者共同推出優惠方案」而付費訂閱的比例較其他族群來得高，反映出整合性服務的需求，讓用戶不但能方便地線上付費觀影，也能輕鬆地享受不同業者提供更多元的影視內容，使 OTT 平台與有線電視業者從競爭轉為合作，共同擴展影音市場的規模。



4. 強化「新影片上架快速」的形象，力抗盜版影音

凱度研究調查發現，有將近四成的民眾使用盜版影音網站，對此，錢大衛理事長指出，這是因為相較於正版影音平台，盜版的新片上架速度往往更快，吸引民眾搶先收看。因此平台若能加強「影片上架速度」，將能減少用戶搜尋盜版影音的需要。然而，部分民眾難以分辨正版與非正版影音，因此業者仍須持續溝通與教育民眾。

影視巨頭強勢進軍 OTT 市場，台灣業者該如何因應？

看準全球 OTT 市場的巨大商機，影視巨頭 Disney、HBO 與美國媒體集團 NBC 環球皆宣布推出自己的 OTT 平台 - Disney+、HBO Max 以及 Peacock。儘管尚未在台灣上線，他們所擁有的 IP 已引發話題，屆時若進入台灣市場，除了其豐富且受歡迎的內容可能威脅台灣業者外，更多業者競標影視內容，也將造成採購成本增加，勢必對台灣 OTT 產業造成不小的影響。針對國外業者紛紛投入戰局，錢大衛理事長認為，國外業者著眼於全球化經營，較不會針對台灣市場客製化內容，因此基於長期以來對台灣消費者的深刻了解，本土業者仍有相當大的機會點。

凱度洞察研究員陳熾容指出，從付費訂閱率的角度來看，台灣 OTT 產業目前尚在早期發展階段，僅



不到三成民眾付費觀看，而高畫質與流暢的觀看體驗是用戶目前願意付費的重要因素。當盜版逐漸受到抑制、「付費觀看正版影音」的觀念開始普及之後，OTT 將迎向更激烈的「內容之戰」，屆時「針對台灣市場打造」將是在台業者的機會，其包含了在地化的內容、平台服務以及商業模式，唯有如此，平台業者才有機會在這場戰局中，建立更大的用戶群，維繫用戶的忠誠度。

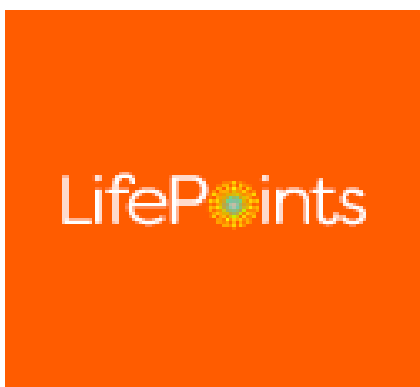


關於 Kantar 凱度洞察

凱度洞察是市場研究顧問的領導品牌，同時也是全球規模最大的專案市場研究機構，提供客戶客製化的企業成長解決方案與顧問服務。強大完整的專案分析模組，能夠協助解決企業面臨的挑戰，洞察商機，擬定精準計畫與決策，確保商務成功。自 1983 年來台迄今已逾三十年，深黯台灣消費市場需求，為最具專業地位的市場研究公司。

凱度洞察台灣官網：<http://www.tns-global.com.tw/>

凱度全球官網：<https://www.kantar.com/>



關於 LifePoints

LifePoints 是個適合希望被聆聽心聲的消費者可以分享意見的好地方。

LifePoints 是一座橋樑，將人們的習慣及觀點與品牌的產品及服務相互聯結。竭誠歡迎所有的消費者，參與自己感興趣的問卷調查，直接為全球最大公司和品牌分享己見。加入 LifePoints，您的意見和看法可影響全球品牌，進而創造新的產品和服務。

LifePoints 全球官網：<https://www.lifepointspanel.com>