

KANTAR

## 台灣串流音樂市場概況分析 (上篇)

## 防疫期間 居家數位娛樂急速增長



撰稿人：凱度洞察研究員 郭千瑜 Vicky Kuo

自農曆春節以來，台灣社會各層面皆受到新冠肺炎的影響，在凱度的《台灣 OTT 市場隨選影視戰況分析》中我們發現高達五分之一的民眾在新冠肺炎疫情期間觀看線上影視的頻率上升。本次調查結果也顯示同樣有五分之一的人 (19%) 提高了使用串流音樂的頻率，而且北部民眾 (21%) 較中南部 (16%) 更加明顯，可見人們因應疫情，各種自主管理、居家檢疫、在家工作、減少社交等防疫措施，確實更需要數位娛樂的陪伴，抒發情緒，也是串流影音平台業者進一步成長的重大契機。而原本以 KKBOX, Spotify 和 Apple Music 為主的台灣串流音樂市場，自 2019 年 LINE MUSIC 和 YouTube Music 加入戰場後，已掀起另一波串流音樂市場爭霸賽！

## 串流音樂使用率達八成 但付費訂戶有限 尚待驅動開發

凱度洞察與 LifePoints 線上問卷調查平臺，於 2020 年 3 月針對 500 位 16~54 歲民眾進行網路調查，發現台灣網路使用者之中，九成平時皆有聽音樂的習慣(每週至少聽一次音樂)，高達八成為串流音樂平台使用者，顯示串流音樂平台已經是所有習慣聽音樂者相當重要的管道了。而且平均每天聽 2.7 小時，使用 2.1 個平台，反映出音樂串流的選擇雖然為數不少，但用戶習慣黏著於固定的平台。

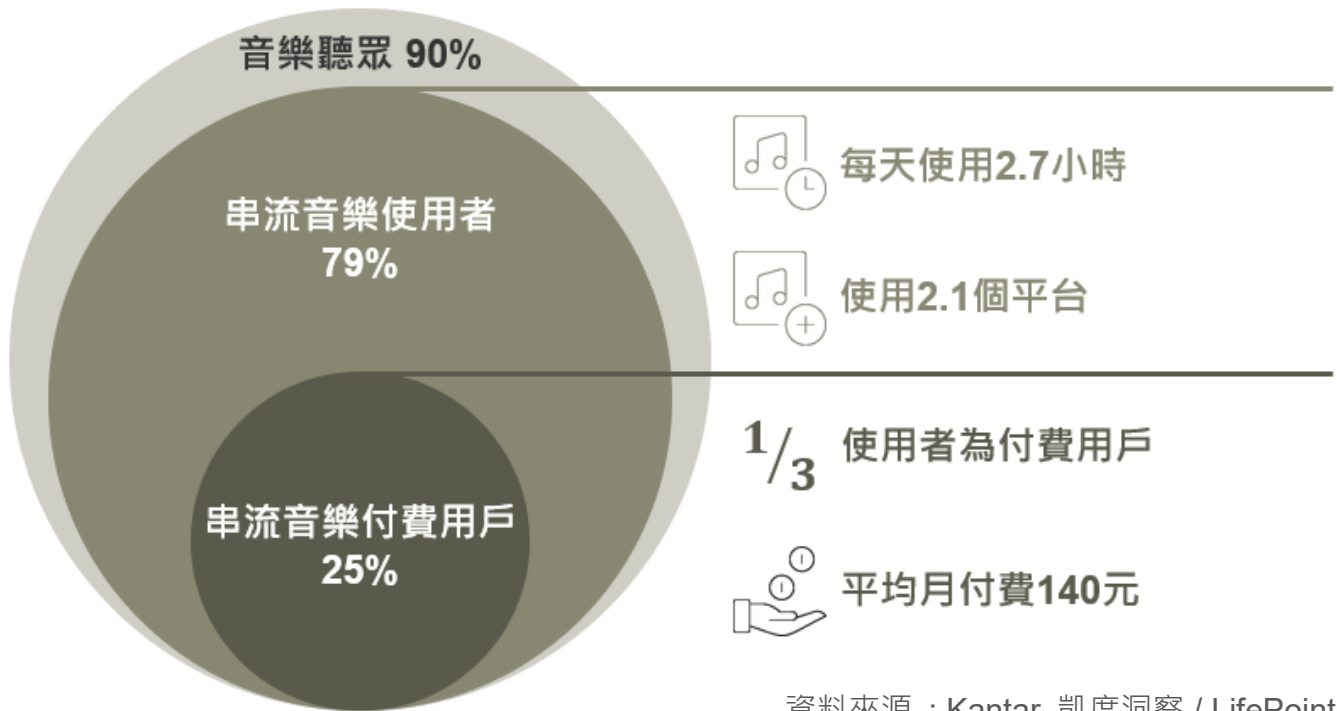


這些使用者中僅三分之一有付費訂閱，平均月付 140 元，顯示串流音樂市場雖然用戶眾多，但要讓使用者願意掏腰包付費，則需要更強的產品力或服務體驗加倍驅動。

## 45 歲以上極具潛力

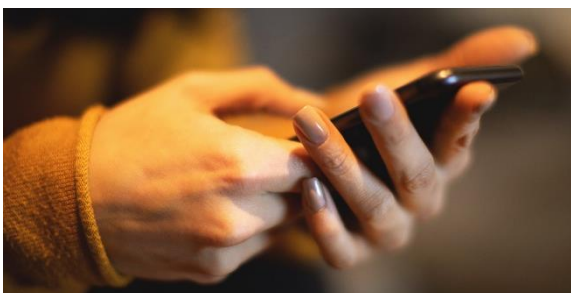
不意外地，25-34 歲年輕族群為串流音樂最活躍用戶群，在付費比例、使用頻率、時間及平台個數上都最高，年齡越長則涉獵相對較低，不過即便是 45-54 歲的使用率也已達到 62%。

根據 IFPI (國際唱片業協會) 發布的《2019 年音樂聆聽調查報告》，熟齡世代是串流音樂參與度成長率最高的族群 (較 2018 增加 8-9%)，反映出若能挖掘出熟齡世代對音樂選擇的偏好與服務體驗的需求，將是串流音樂市場中高潛力開發的族群。



## KKBOX 為音樂平台之首，Spotify 近半數為付費用戶，LINE MUSIC 及 YouTube Music 兩個富二代潛力不容忽視

KKBOX 作為台灣串流音樂的領導品牌，無論在知名度 (66%)、目前使用普及率 (25%) 或是付費普及率 (16%) 都最高，換算起來 64% 的用戶皆為付費用戶，居各音樂串流平台之冠。除了 KKBOX 早在 2004 年在台上線，為台灣首個合法付費音樂平台，因此能搶得先機、吸收首批用戶之外，面臨越來越多外來競爭者，KKBOX 也持續精進，藉由深耕台灣多年的經驗，針對台灣消費者推出更接地氣的服務內容 (如歷年夯劇插曲、幾零年代神曲、當紅時事話題、歌手專訪、日韓音樂內容等)，不但維持用戶忠誠度，並能持續吸收新用戶。

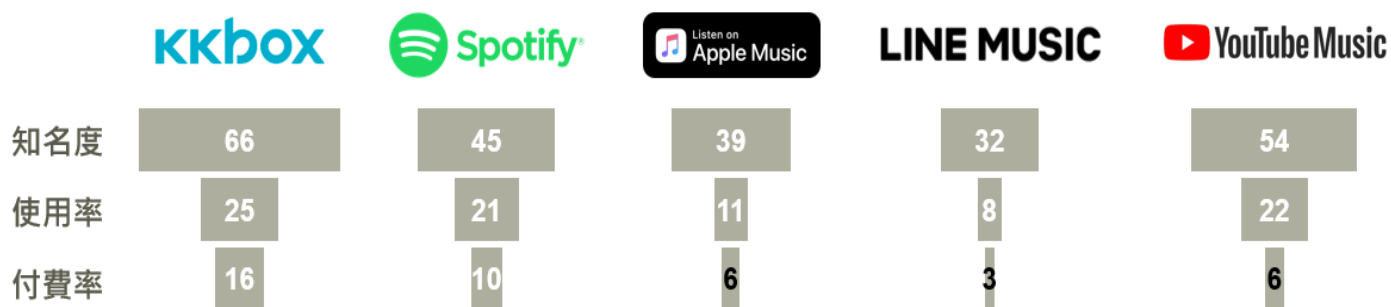


後進者 Spotify 雖然知名度相對較低 (45%)，但嘗試過後的續用率相當高，目前的用戶普及率 21%，與 KKBOX 僅有些微差距 (25%)，當然能夠免費使用是一大誘因，不過 Spotify 豐富的西洋曲庫與各類情境歌單也是提升其用戶黏著度的主因。此外，也有近半數的用戶願意付費享受無

廣告的聆聽體驗 (43%)，而且覺得價格合理 (43%)，尤其親友 (27%) 或網友 (21%) 揪團家庭方案經常是促使用戶付費的推力。

更後期進入音樂串流市場的 Apple Music，受限於 Apple 社群內使用，整體知名度 (39%) 與使用率 (11%) 則相對較低。而去年 7 月上市的 LINE MUSIC，雖然僅半年多已累積逾三成的知名度，尤其在 45-54 歲族群間高達 46%，但以台灣民眾幾乎無人不用 LINE 的優勢之下，若能運用更有效果的推廣方式，應該有實力拉升知名度，以及吸引更多的使用者。特別是相對於其他平台，LINE 擁有全齡用戶，甚至是銀髮族唯一通用的社群工具，若能確切瞭解不同區隔用戶的偏好，建立習慣，應有機會達到更好的市場表現。

YouTube Music 推出雖然不到半年，但其知名度 (54%) 已超越 Spotify，而且使用率 (22%，包含試用會員) 成長快速，主要受惠於 YouTube 原本已擁有廣大的免費使用用戶群，因為絕大多數聽過 YouTube Music 的民眾都是從 YouTube 得知。



資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

## 價格、介面是基本盤 內容與功能差異化才是關鍵

操作簡單、支援多重裝置，以及價格 (是否合理或能否免費) 是消費者選擇串流音樂平台的共同基本要素，因此各平台必須具備差異化的特色如內容、功能、甚至品牌個性...等才能吸引不同需求的用戶。例如，觀察各平台用戶的選擇原因，他們認為 KKBOX 收錄較完整的曲庫、Spotify 有豐富的主題歌單、Apple Music 的音樂推薦較精準、LINE MUSIC 有動態歌詞、YouTube Music 則是搜尋功能佳且兼具影音內容等。而有效接觸串流音樂使用者，提供試用體驗機會恐怕是招募更多使用者必要的投資。

凱度洞察研究員郭千瑜指出：「習慣」在串流音樂平台的使用上扮演了重要的角色。即使平台提供免費試用體驗，但若沒有差異化吸引人的特色，試用後願意訂閱的比例並不高，因為用戶需要花費心力重建音樂清單、累積音樂喜好等，又或者若是家庭方案的用戶也不便中途退出。因此各個音樂串流平台需要拋出足夠的誘因，打破消費者既有的習慣，才有可能讓使用者願意費心轉換平台。



## < 台灣串流音樂市場概況分析 ( 下篇 ) 預告：有個富爸爸，YouTube Music 音樂平台有機會領先台灣串流音樂市場嗎？>

The logo for Kantar, featuring the word "KANTAR" in white, bold, uppercase letters on a black rectangular background.

### 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 年來迄今已逾三十年，深諳台灣消費市場需求，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/>

The logo for LifePoints, featuring the word "LifePoints" in white, lowercase letters on an orange rectangular background. The letter "o" in "Points" is stylized with a sun-like icon.

### 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>