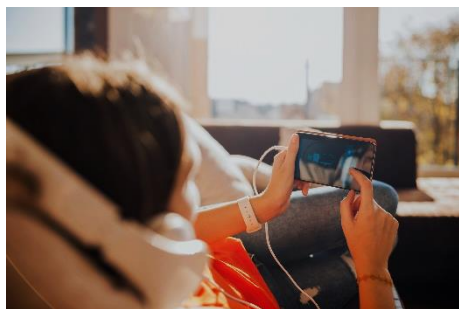




坐在客廳沙發上，拿著電視遙控器不斷地轉台，在上百個頻道中找不到自己想看的內容...相信大多數人都有過這樣的經歷。然而近年來「OTT 服務」逐漸盛行，人們能夠「隨選隨看」喜愛的影視內容，導致剪線潮興起。此外，美國電影協會 (MPAA, Motion Picture Association of America) 發布的數據顯示，全球 OTT 串流影音的訂戶數也已於 2018 年正式超越有線電視訂戶數<sup>[1]</sup>。

究竟 OTT 是什麼？它是如何改變了全球影視產業？OTT 是 Over-the-top 的縮寫，是一種透過網際網路直接向觀眾提供串流媒體的服務，有別於需申領執照的傳統媒體（如：有線電視、廣播電台等），



用戶可依據個人喜好「隨選隨看」，像是最為人所熟悉的 YouTube。根據資誠 (PwC) 於 2019 年 6 月所發布《2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告中的預測<sup>[2]</sup>，2019 整年度台灣 OTT 市場營收高達 6.7 億美金 (相當於約 207 億台幣)，且未來五年將以 15.6% 的年複合成長率增加至 2023 年的 11 億美金 (相當於約 341 億台幣)，是未來娛樂暨媒體市場成長的主要動能。

OTT 在台灣的快速發展立基於 4G 涵蓋率遍布全台，許多人甚至享有網路吃到飽服務，只要有手機隨時隨地都可以追劇。凱度洞察與 LifePoints 線上問卷平台於 2019 年 12 月 6 日至 13 日針對 511 位台灣 15-49 歲民眾進行收視習慣調查，並且特別訪問台灣 OTT 協會理事長暨 LiTV 線上影視董事長錢大衛，分享業界觀點。

幾乎所有 15-49 歲台灣民眾都有使用 OTT 影音平台，新冠肺炎疫情更促使觀看頻率增加

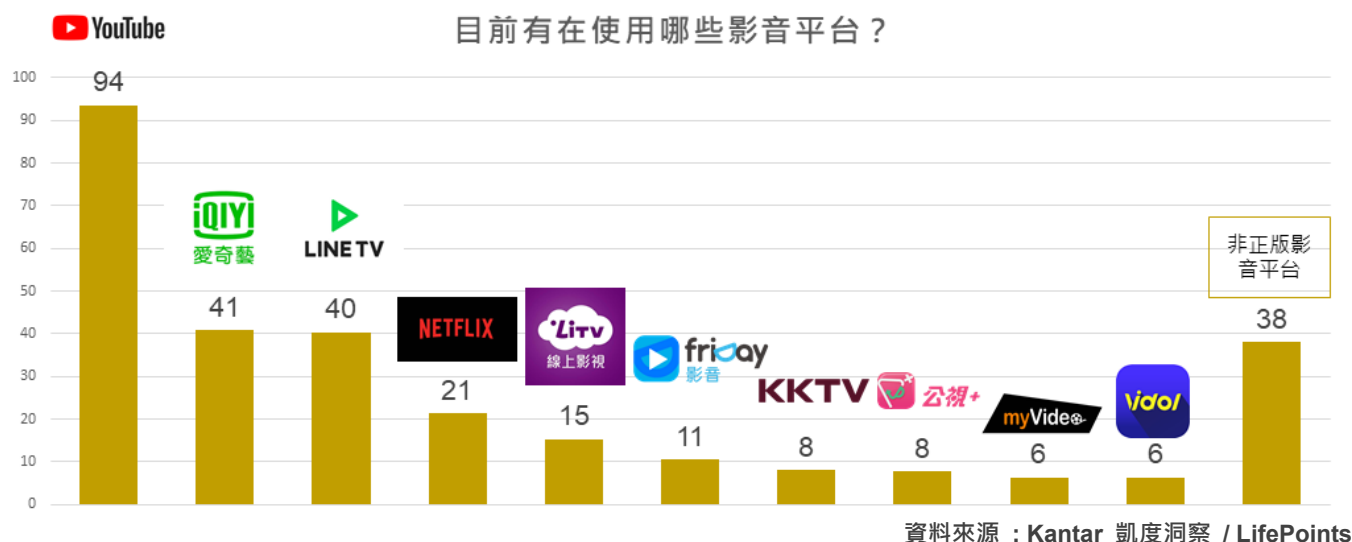


資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

## KANTAR

台灣 15-49 歲的民眾不但幾乎人人上網，而且 96% 都有透過 OTT 串流觀看影音，平均使用 3.2 個影音平台，高達 78% 幾乎天天（「每天」或「每周有 5-6 天」）收看，平日每人平均 2.8 小時，假日則增加至 4.7 小時。近期研究更發現，有 21% 的使用者因為新冠肺炎疫情在家時間變長，也更頻繁收看串流影音。手機是最普遍的觀看裝置，尤其以 15-29 歲的年輕族群為主，使用平板來觀看的用戶則以 30-49 歲相對較多。

在各平台之間，YouTube 在台灣的使用率達到 94%，高居 OTT 之冠，其次為愛奇藝和 LINE TV，分別有四成用戶，美國串流影音龍頭 Netflix 目前則位居第四名，普及率 21%，台灣本土業者—LiTV 線上影視則排名第五（15%）。



### 影集/連續劇是 OTT 最重要黏著劑，電影、綜藝節目與 YouTuber 創作影片也同為主流

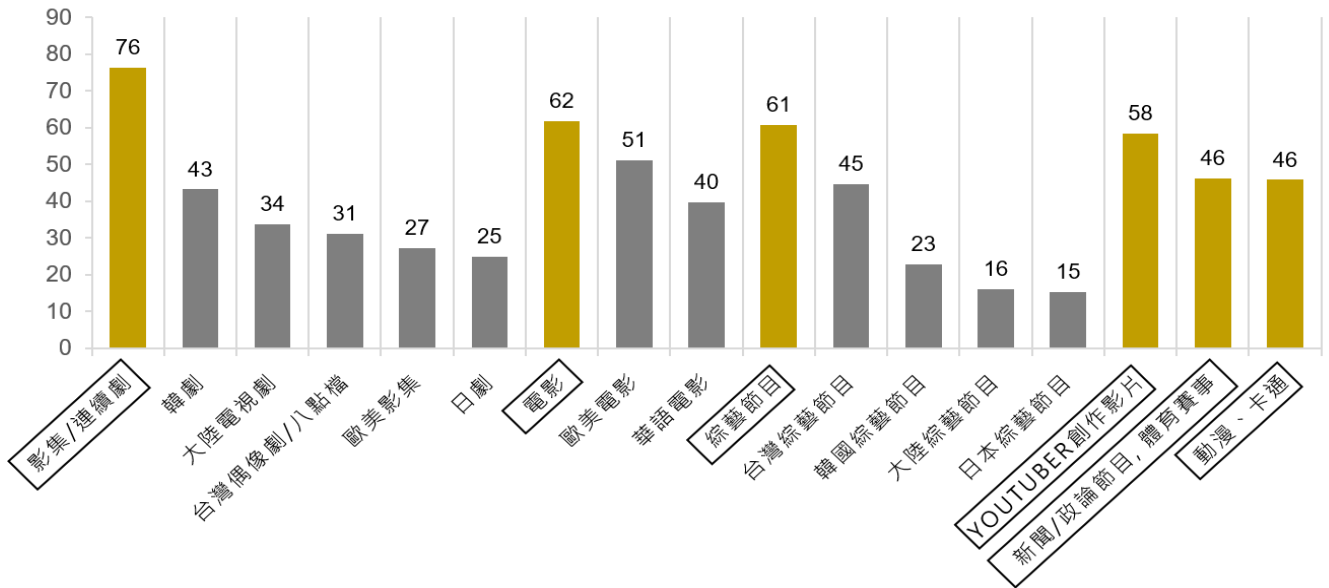
由用戶觀看的類型來看，可發現「影集/連續劇」黏著度高，是最多觀眾（76%）選擇的類型，從亞洲影集到歐美影集涵蓋範圍寬廣，當中又以韓劇最受青睞；其次則分別各有約六成的民眾在串流影音平台上看電影及綜藝節目，而內容多元化的 YouTube 也以「YouTuber 創作影片」獲得近六成觀眾喜愛。

細分節目種類，整體來看以歐美電影的普及率最高（51%），其次則為台灣綜藝節目（45%），其主要觀看者為 20-29 歲用戶（52%），緊接在後的是韓劇，有 43% 的台灣民眾收看。有趣的是，陸劇（整體普及率 34%）頗受 30 歲以上用戶喜愛，觀看比例近四成，明顯高於年輕族群（僅 25%）；日劇（整體普及率 25%）則以 30-39 歲用戶相對較多（34%）。

觀看裝置對內容類型的選擇也是有影響的。手機可以讓觀眾在碎片化的生活中隨時觀看，因此用手機看 YouTuber 創作影片以及 MV 等時間較短的類型居多，平板用戶則更偏愛透過影音平台追韓劇，而偏好坐在電視機前面享受大螢幕及更好聲光效果的使用者，則傾向選擇歐美電影。

觀看類型

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

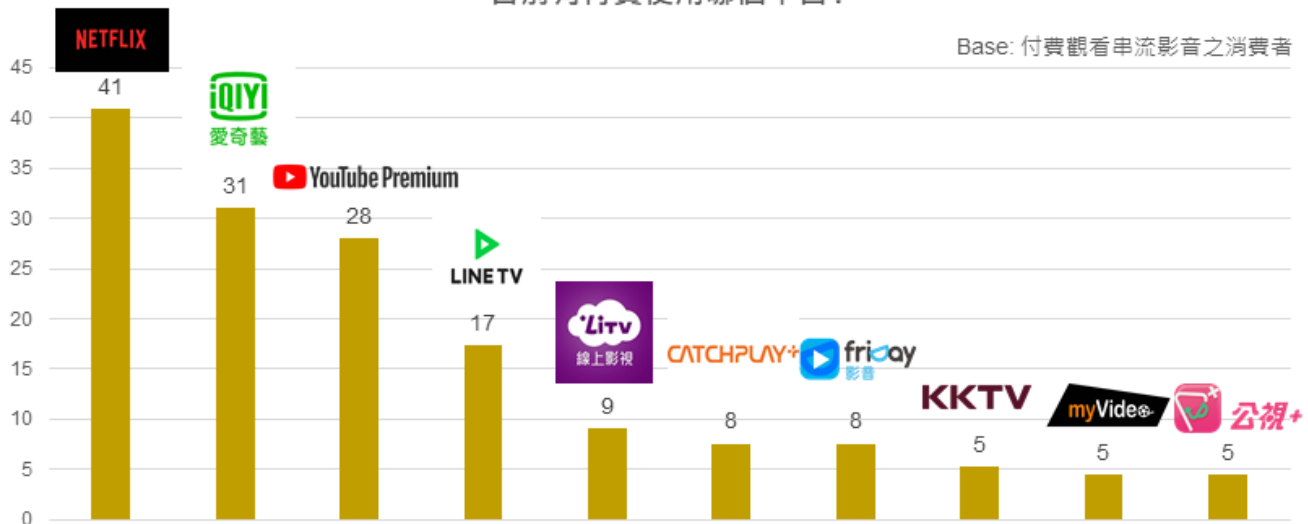


有多少人真的「付費」使用 OTT 影音平台？

儘管透過 OTT 平台觀看影片已非常普遍，但多數人目前仍以免費觀看為主。本次調查中僅 26% 的民眾表示有付費，平均付費使用 1.7 個平台，其中以訂閱 Netflix 的比例最高 (41%)，其次為近三成的愛奇藝，以及剛推出不久的 YouTube Premium。

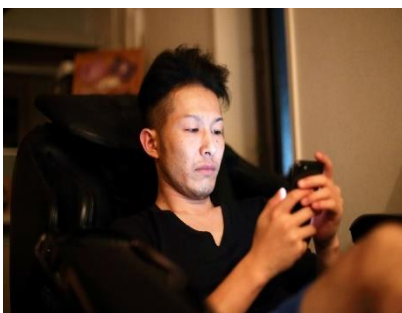
目前有付費使用哪個平台？

Base: 付費觀看串流影音之消費者







資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

OTT 串流影音付費用戶以男性、北部居民較多，且近四分之三是 20-39 歲的較年輕族群，個人平均



月收入也較高。有趣的是，付費的金額與裝置的規格有正相關。相較於免費用戶，較常透過「電視機」觀看影音串流節目的用戶平均花費最高，其次為電腦，而使用平板或手機觀看的用戶付費金額則相對較低，顯示 OTT 串流影音付費用戶較重視觀賞品質與體驗，這也導致近年來 OTT 影音平台不再只是有線電視、數位機上盒業者的競爭對手，而也開始逐漸成為合作夥伴，以影音內容與品質拓展業務雙贏。

	OTT付費用戶	非付費用戶
 性別	64%為男性	55%為女性
 年齡	74%為20-39歲	各年齡層分布與抽樣相似 62%為20-39歲
 居住地區	近四成居住於北部	各地區分布較平均
 人均月收入	NT\$56,856	NT\$36,963
 觀看裝置	近四成會透過電視觀看	近七成透過手機觀看

	平常較常透過什麼裝置觀看？				
(單位:新台幣)	全體	電視	電腦	平板	手機
 OTT月均消費金額	\$352	\$406	\$361	\$317	\$316

資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

對此，錢大衛理事長也認為，目前台灣 OTT 產業的爆發仍以手機為主要載體，但有為數不少的民眾偏好在螢幕觀看，他預測再三年後，絕大多數的有線電視業者都將提供 OTT 影音的服務，屆時台灣 OTT 產業將迎來更快速的成長。

### 新冠肺炎 ( COVID-19 ) 疫情期間，「宅經濟」帶動 OTT 產業擴張版圖

由於台灣的疫情持續延燒，凱度洞察與 LifePoints 線上問卷近期再度追蹤民眾的 OTT 收視行為。結果顯示，21%的民眾在新冠肺炎疫情期間觀看線上影視內容的頻率有所上升，而且願意「付費使用」OTT 影音平台的比例從三個月前的 26% 飆升至 35%，可見在疫情令人不安的環境下，OTT 影視產業恰能符合消費者「宅經濟」的需求，付費使用更有質感的影音體驗，紓解大家在疫情時的苦悶，成為 OTT 產業進一步擴張的契機。

參考資料：

[1] <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>

[2] <https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2019-2023.pdf>

<下篇預告：百花齊放的 OTT 時代，平台業者應如何提升訂閱率？>



## 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>