

KANTAR

台灣串流音樂市場概況分析（下篇）

有個富爸爸，YouTube Music 音樂平台有機會領先台灣市場嗎？

撰稿人：凱度洞察研究員 郭千瑜 Vicky Kuo

台灣串流音樂平台原本以 KKBOX, Spotify 和 Apple Music 三巨頭為主，自 2019 年新玩家 LINE MUSIC 和 YouTube Music 進入後讓音樂串流市場顯得更加朝氣蓬勃，各媒體也群起分析其間差異，一較長短。身為最大串流影音平台的 YouTube 雖然是影片分享網站起家，但也早已成為民眾聽音樂的主要來源之一，2019 年 11 月在台灣正式推出音樂串流品牌 YouTube Music，具備廣大 YouTube 用戶群做為後盾，YouTube Music 是否能成為領導品牌，吸引既有用戶訂閱，以及讓各平台用戶轉換陣營，重洗市場版圖？

YouTube Music 受惠於 YouTube 廣大免費使用的用戶群基礎——是優勢也是包袱

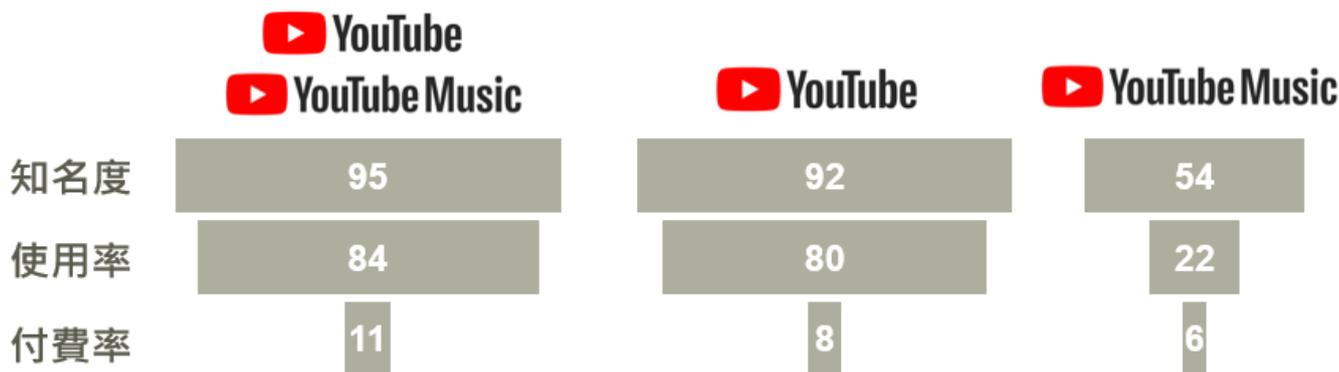
如本篇上集所述，台灣串流音樂領導品牌 KKBOX 知名度 (66%)、使用普及率 (25%) 與付費普及率 (16%) 皆奪冠，第二名的 Spotify 知名度 45%，用戶普及率 21%，並有近半數用戶願意付費。第三名的 Apple Music 知名度 39%、使用率 11%；而去年 7 月上市的 LINE MUSIC，目前則累積逾三成的知名度，使用普及率 8%。



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，與 Spotify 並駕齊驅。YouTube Music 的高知名度受惠於其富爸爸，因為絕大多數的聽過 YouTube Music 的民眾都是從 YouTube 得知，特別是透過 YouTube 廣告 (知道者中佔 71%) 及 YouTuber 影片 (52%)。

合併影視與音樂服務，毫無意外地有高達 84% 的串流音樂使用者會在 YouTube 聽音樂。因此 YouTube Music 上市不到半年，就吸引了 11% 付費訂戶，與其他平台相比，成績相當不錯。

不過以 YouTube 廣大的用戶群基礎而言，付費會員轉換率相對偏低，顯示多數人已經習慣在 YouTube 上搜尋免費版本欣賞影音，然而「免費」是使 YouTube 家大業大的原因，卻也是要轉型付費平台的包袱。因此在第一波來勢洶洶的三個月免費試用之後，必須讓用戶真正體驗到付費服務的優質享受，或是祭出吸引人的優惠方案，才有可能讓更多用戶願意打破免費使用 YouTube 的習慣，成為付費訂戶。

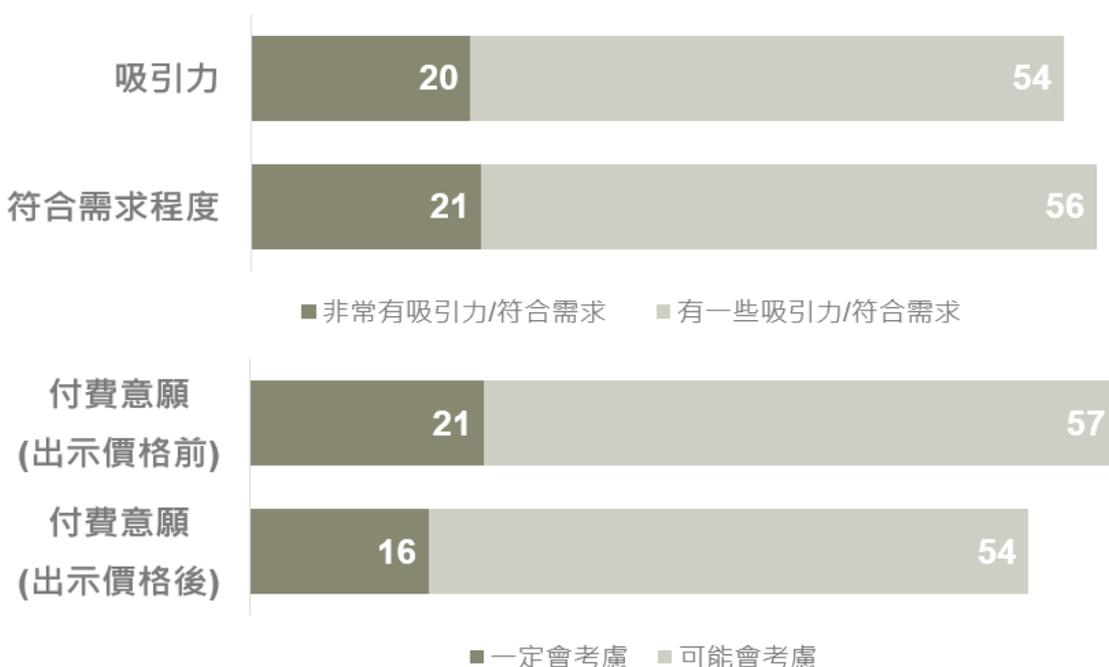


資料來源: Kantar 凱度洞察 / LifePoints

YouTube Music 受男性及年輕族群喜愛，但吸引付費訂閱仍有巨大挑戰

YouTube Music 的付費會員享有零廣告、背景播放、可切換音樂、影片以及下載與離線收聽功能，相當符合使用者需求，對於串流音樂使用者的吸引力頗高，約 75% 表示有吸引力、符合需求、會考慮付費訂閱，20% 左右表示非常有吸引力、非常符合需求以及一定會考慮訂閱，尤其以男性及 34 歲以下年輕用戶的反應最佳。出示價格後願意付費的比例從 78% 略降至七成，吸引力看似不算差。

資料來源: Kantar 凱度洞察 / LifePoints

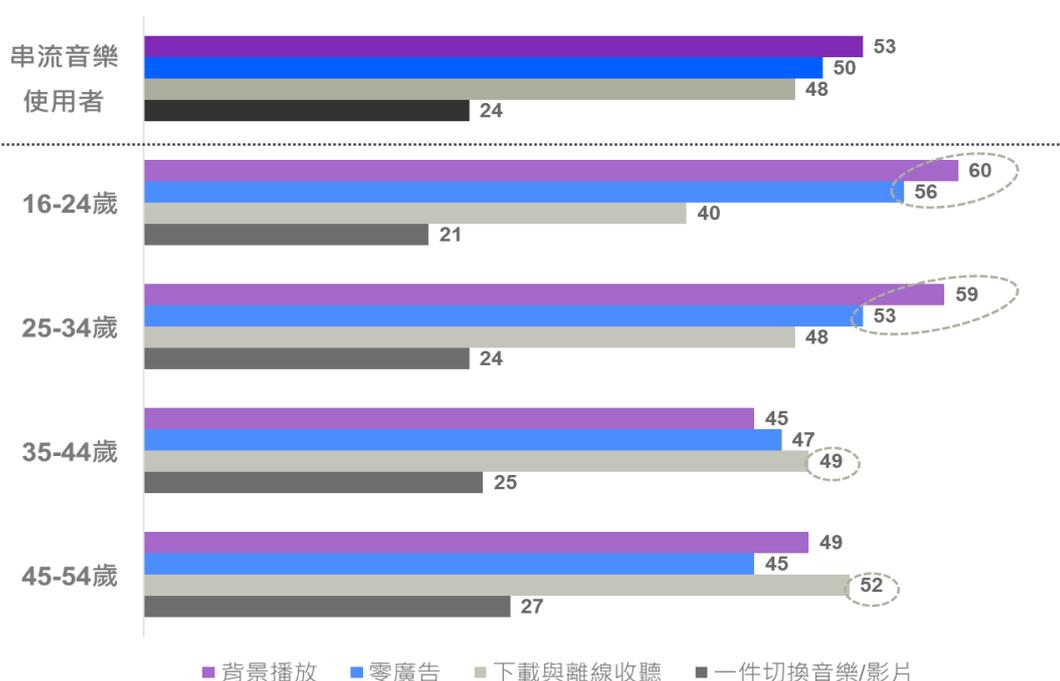


然而值得注意的是，YouTube Music 較能吸引付費訂閱率較高的 KKBOX 和 Apple Music 用戶，但對於免費用戶較多的 Spotify 和 YouTube 原有使用者的吸引力則仍然不大。顯示 YouTube Music 每月 149 元或家庭方案每人 39 元的價格雖然算是相當親民，但仍未必能成功激發免費使用者願意付費，而這也是平台未來的主要挑戰。



背景播放最受歡迎 切換音樂/影片模式非首要需求

以 YouTube Music 推出的功能或服務來看，背景播放的特色最能吸引用戶付費，其次則為零廣告和下載與離線收聽。一鍵切換音樂 / 影片的重要性則相對較低。各年齡層需求各異，年輕族群追求順暢地聆聽體驗，相對偏好背景播放與零廣告，年長族群則在乎可否下載與離線收聽，反映出年長族群偏好收藏喜愛的音樂與不想要總是連線的世代差異。此外，在有付費意願的消費者中，33%表示因為 YouTube Premium 同時包含了原 YouTube 的付費資格，因此，一次獲得雙重訂閱權益是重要誘因。付費意願較低的用戶除了在意價格 (55%) 外，半數已認為其他免費的音樂串流選擇已足夠滿足其需求 (49%)，而且也不在乎穿插廣告 (21%)，因此要擴大付費訂閱的普及率，除了強化現有功能與服務，恐怕還需挖掘更強的誘因，並提升用戶對聆聽品質的重視。



資料來源：Kantar 凱度洞察 / LifePoints

搶攻現有付費族群 逐步拉攏尚未付費者 以做大付費音樂市場

凱度洞察研究員郭千瑜指出：對 YouTube Music 而言，短期內拉攏其他平台用戶加入應是擴大付費用戶較快的途徑，但放眼未來，雖然目前看似難度高，但持續挖掘更強的誘因並將三分之二尚未付費的用戶納入版圖，才能真正做大音樂串流市場規模。

在競爭日益激烈的串流音樂市場中，不論是拉攏其他平台用戶或是未付費用戶，平台皆須找出其特色優勢並加強溝通，才有可能吸引用戶付費。相較其他音樂串流平台，YouTube Music 不僅有豐富的官方音樂內容支持，更有包羅萬象的演唱會、翻唱、混音版本選擇，這是消費者平時即在 YouTube 上搜尋並觀看的資源。

從消費者對新功能的偏好來看，在內容豐富性之餘，付費版的背景播放功能是最有吸引力的特色，特別是在高度競爭眼球的娛樂產業！因此，如何建立這項產品特色的知名度，加強溝通並展現真正無限流暢的音樂享受，在每天的生活與工作中皆能持續不中斷地有音樂陪伴（甚至在使用手機處理或搜尋其他事務時），將有機會吸引並黏著消費者的忠誠度。而這三分之二尚未付費的使用者正是 YouTube Music 做大付費音樂串流市場的開端。



< 如欲瞭解台灣串流音樂市場概況分析 (上篇)，請點此下載。 >

KANTAR

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/>

LifePoints

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>