

投稿類別：資訊類

篇名：

OTT 產業分析及青少年使用習慣調查

作者：

余政廷。新北市私立南山中學。普通科一年仁班
李亞樵。新北市私立南山中學。普通科一年仁班
陳泓凱。新北市私立南山中學。普通科一年仁班

指導老師：

洪慧美老師

壹、前言

一、研究動機

最近在班級中，突然興起了一股追劇的風潮，偶像劇如〈愛的迫降〉、〈想見你〉、政治劇〈國際橋牌社〉，電玩改編影集〈獵魔士〉。不同圈子都開始熱烈的討論起這些戲劇，而這些戲劇都有一個共通點，他們全部都可以透過影音 OTT 平台在線上觀看，部分還是 OTT 獨佔。我們追劇的道具也從電視變成了手機。我們相當好奇這樣的改變對台灣的影視市場帶來甚麼樣的改變，還有身邊的同學都是使用什麼平台來觀看這些戲劇，原因又是為何？

二、研究目的

- (一) 了解 OTT 的基本原理
- (二) 研究 OTT 的市場規模
- (三) 探究各個平台的銷售模式及用戶目標
- (四) 調查青少年的使用習慣及原因

三、研究方法

為了深入去研究和探討 OTT 在台灣影視市場所扮演的角色和其所使用的各種銷售手法及如何去開啟客源，為此，我們直接去訂閱或是購買上述三種其中的兩種，以便做親自的體驗，並通過問卷設計及調查，了解青少年喜愛的平台及其原因。

四、研究架構



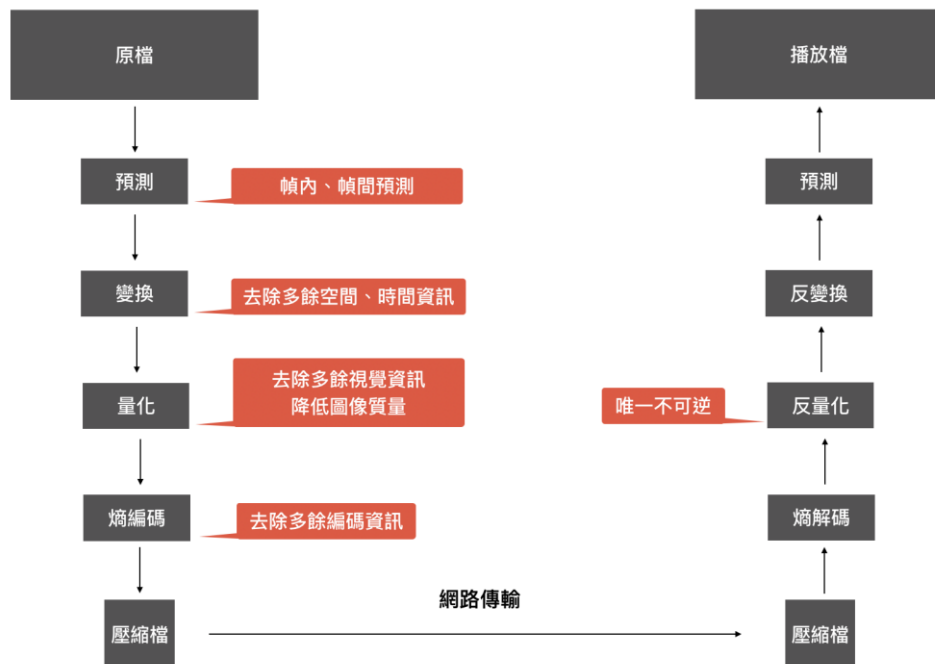
圖一：研習架構圖（作者自行繪製）

貳、正文

一、OTT 之原理

OTT 是「over-the-top」的縮寫，通常是指影音內容或服務建構在基礎網路服務之上，不需要傳統電信業者的支援。這個概念最早是特別指影音內容的分發。為一種透過網際網路直接向觀眾提供的串流平台服務。內容經營模式大致可分為直播電視（LiveTV）、電子銷售模式（EST）、隨選視訊（VOD）。而本篇小論文將著重進行隨選視訊平台的研究。

OTT 原理與其他影音串流平台類似，先在伺服器中將影片原檔進行分析然後壓縮，將壓縮後的壓縮檔傳至使用者的硬體設備，並利用其中的特殊編解碼處理器或是處理器自帶的解碼器進行解壓縮，最後將解壓完的播放檔播出至使用者的畫面輸出設備。



圖二：OTT 原理圖

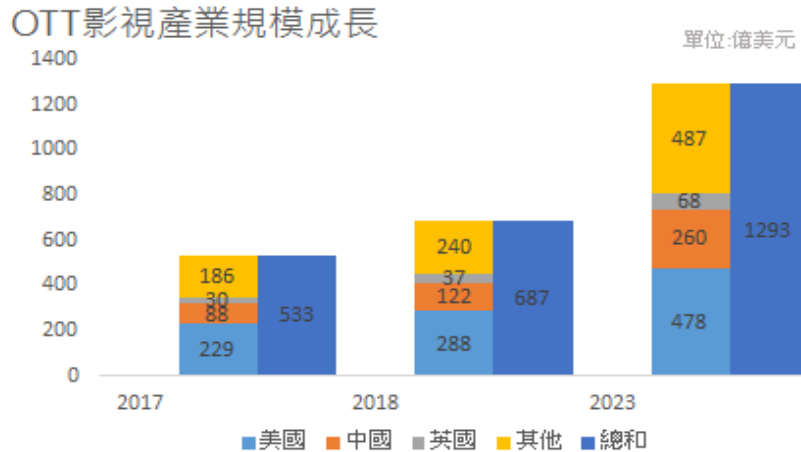
（圖二資料來源：medium.com。2019 年 8 月 20 日，取自 <https://reurl.cc/Y1Wyma>）

二、OTT 之優點

OTT 的主要優點為：隨選原創影音、不限設備觀看（muliti-screen）、無需等待時間（real-time）。OTT 大多都沒有廣告，內容也較有線業者豐富。OTT 沒有時間和空間的限制，只要有連上網路的設備就能隨時隨地觀看；觀看節目的方式也相當自由，OTT 能自由選擇看的節目，不受播出時間的限制，支持重播、倒帶、快轉等功能；簡而言之，OTT 改善了大多有線電視業者為人詬病的內容，給予用戶更大的觀看權限。

三、OTT 市場分析

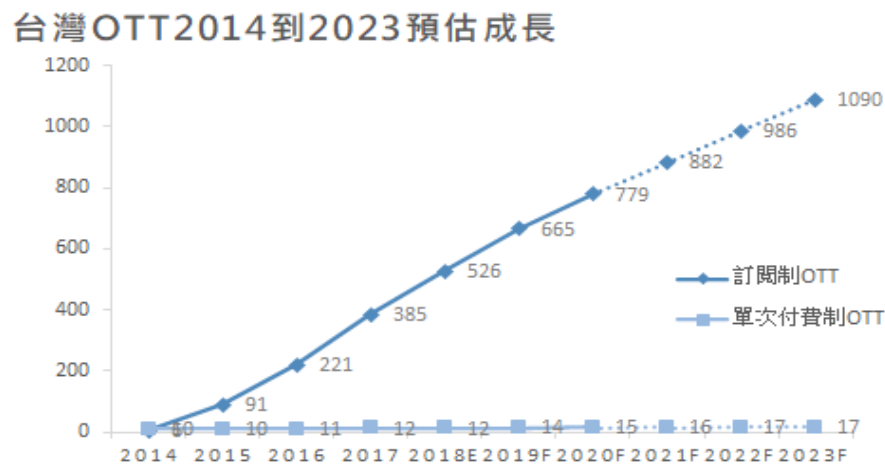
根據美國 DigitalTVReaserch 的統計，「全球 OTT 影視產業產值從 2017 年的 533 億美金成長為 2018 年的 687 億美金，年複合成長率高達 16%，而照此預估，2023 年產值便會達到 1293 億美金。」當中市場以美國為最大宗，但市場成長最快的則是中國。OTT 也是僅次於虛擬實境，未來十年預估成長最快的娛樂產業。



圖三：OTT 影視產業規模

(圖三資料來源：Digital TV Reaserch。2019 年 10 月 27 日，取自 <https://www.cmoney.tw/notes/note-detail.aspx?nid=178092>)

在台灣，OTT 的市場也成長得相當迅速，根據資誠（PwC）2019-2023 台灣暨媒體業展望報告，「台灣 OTT 產業以 15.6% 的年複合成長率，訂閱制 OTT 的產值將從 2019 年的 6.68 億美元成長到 2023 年的 11 億美元。」但也可以看出單次購買制的 OTT 平台市場發展有限。儘管如此，OTT 仍是台灣未來娛樂產業中成長最快之產業。



圖四：台灣 OTT2019-2023 預估成長

(圖四資料來源：資誠（PwC）2019-2023 台灣暨媒體業展望報告。2019 年 6 月 5 日，取自 <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/outlook.html>)

OTT 平台的蓬勃發展同時也帶動了相關的硬體市場，這些產品主要將 OTT 的影音內容帶回電視上觀看，包括智能電視、電視盒、電視棒等。2017 年台灣四大電視盒公司的產品銷量都在 5 萬左右，銷售額十分可觀。

表一：台灣 4 大網路電視機上盒之比較

公司名稱	資本額	銷量 (台)
OVO	4800 萬	7 萬

ROCKTEK	629 萬	5 萬
BANDOTT	1 億	5 萬
小米盒子	500 萬	4.5 萬

（資料來源：smartm。2017 年 10 月 08 號）

四、OTT 內容創作

由於本次文章專注探討於 VOD 平台，因此內容著重於專業生產內容（PGC），PGC 的產製模式與傳統電視媒體和製作團隊相同，因此質量可控，也是多數 OTT 業者選擇 PGC 的原因。而 PGC 可分為兩類，一種是像傳統電視台一樣，購買影音內容到平台上播放，例如今年火紅的〈想見你〉。另一種則是平台方自行投資或是自製內容（original content），近年爆紅的科幻劇〈黑鏡〉便是 Netflix 的自製影集，自製內容的優勢能加強平台方對於自己內容的掌控權，並能通過獨佔的方式吸引用戶使用自己的平台。

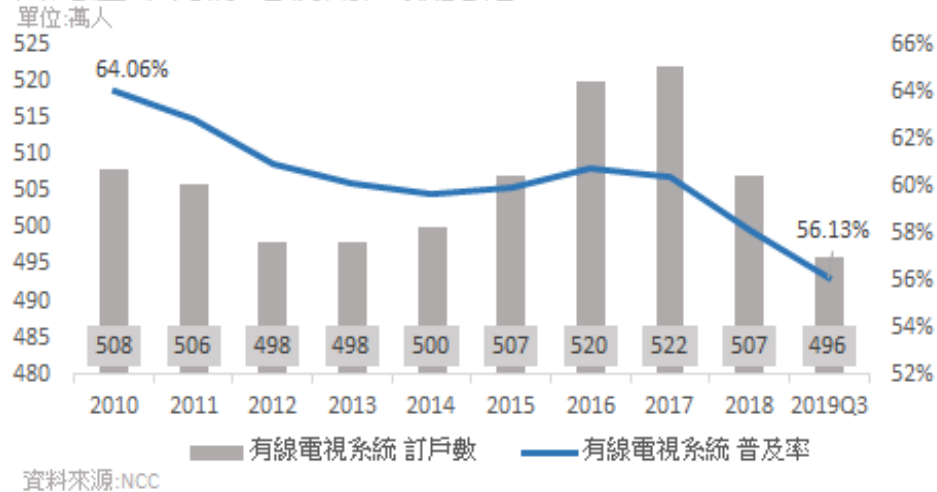
對於創作者來說，節目的製作經費跟播放商願意提供的版權費成正比。台灣的電視台相較於中國、韓國的電視台提供的版權費較少，製作經費低會直接影響到的就是內容質量。所以 OTT 業者加強投資原創影集能提供比電視台更多的經費給創作者。對創作者來說，更多的經費意會著更自由的創作和更少的限制，對 OTT 來說，這些優秀的影集能吸引更多的潛在用戶。以台灣近年的影集舉例，2019 大作〈我們與惡的距離〉便是 OTT 業者 CATCHPLAY、HBO 和公視合作拍攝，其評價相當之高，而 CATCHPLAY 平台在該作上架後用戶也翻倍成長。由此可見，OTT 平台的加入能使市場形成一個良性循環，產生更多優秀作品。

五、OTT 跟其他產業的競爭

現代人觀看影視習慣已逐漸從電視轉移到手機的情況下，用戶便會更加偏好 OTT，這衝擊到有線電視業者的用戶數。據國家通訊傳播委員會（NCC）的統計，「2019 年第二季的有線電視訂閱戶較第一季減少 3 萬，較去年同期相比更是減少 14 萬。在用戶基數增加的情況下，今年有線電視的用戶已經跌破五百萬，相較於 2010 年的五百零八萬用戶不僅沒有成長，普及率更掉到新低的 56.3%。」台灣有線寬頻協會理事長鄭俊卿也預估，「2020 年有線電視收視戶有可能降低到四百五十萬。」

在營收的部分，根據資誠（PwC）台灣暨媒體業展望報告，「雖然台灣 2018 年有線電視營收高達 18 億美元，但在未來五年內的年複合成長率僅為 2.7%，為台灣娛樂產業成長最低之一。」

台灣歷年有線電視用戶數變化



圖五：台灣歷年有線電視用戶數變化

(圖五資料來源：NCC。2019，取自

https://stat.moc.gov.tw/ImportantPointer_LatestDownload.aspx?sno=42)

六、各廠牌之比較

(一) 銷售方式

表二：三大 OTT 平台銷售方式比較

	Netflix	Apple TV+	愛奇藝
基本 (標準 4K)	月費 \$390 可同時 4 個螢幕觀賞	月費 \$170 可開啟家庭共享同時讓 6 人使用	✓
可免費觀賞 (廣告收費)	×	×	✓
家庭共享	✓	✓	×
學生	×	訂閱 Apple music 學生方案即可 限時使用	✓
綁其他產品 銷售	×	購買 Apple 相關產品即可擁有 1 年使用權	×

(表二資料來源：各平台官網和自行體驗)

(二) 內容及目標客群之比較

表三：三大 OTT 平台特色及目標客戶比較

	Netflix	Apple TV+	愛奇藝
--	---------	-----------	-----

(表三資料來源：各平台官網和自行體驗)

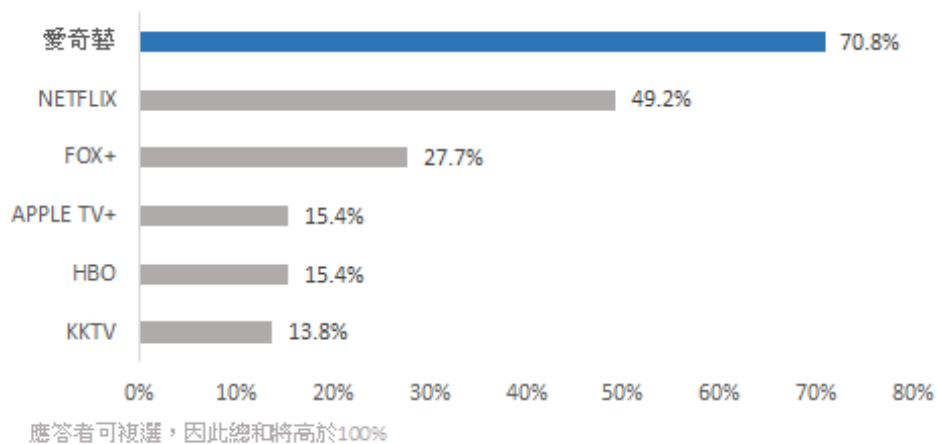
內容	主要為美劇及原創影集，如：紙牌屋、怪奇物語等，與少許其他購買其版權之影集，如：哆啦 A 夢、阿甘妙世界等	主要為美劇及原創影集，如：晨間直播秀、末日光明、象群女王等	主要韓劇、陸劇、熱門綜藝節目、精選強檔電影，如：想見你
目標客群	喜愛美劇、原創影集之消費者	喜愛美劇、原創影集之消費者	喜愛中日韓電視劇之消費者
用戶人數	3300 萬	尚未 1000 萬	8000 萬

七、問卷調查

本問卷旨在調查青少年選擇不同 OTT 平台的原因，以研究不同平台的青少年用戶比例以及選擇之原因，應答分為三個部分，調查者曾使用的平台、最常使用的平台（忠實用戶）、各平台忠實用戶的選擇原因和不常使用的原因。問卷為開放自由填寫，只採 13-18 歲的回應，一共收到 85 則回應，其中 66 則為有效回應，以下逐列結果及分析。

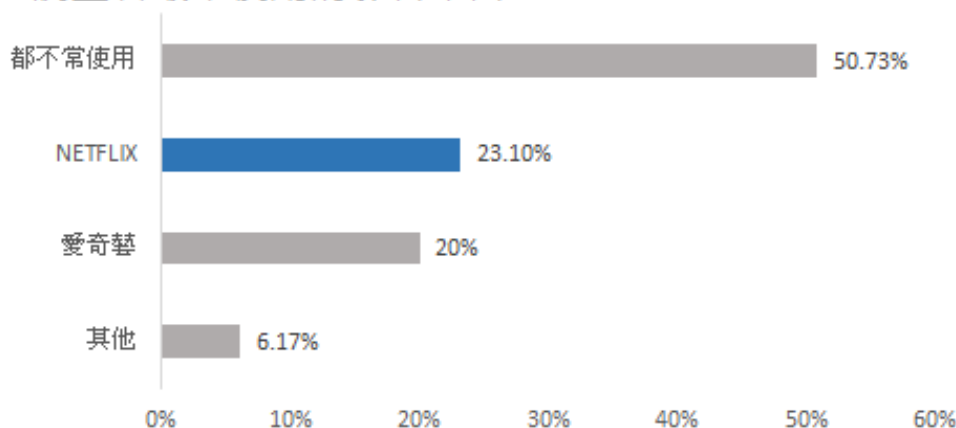
在調查中，使用過愛奇藝的調查者比例是最高的，大幅領先其他平台，但在忠實用戶的調查中，愛奇藝竟不及 Netflix。原因會於下文中的各平台調查詳細分析。

調查者曾使用過的平台



圖六：調查者曾使用過的平台

調查者最常使用的影音平台

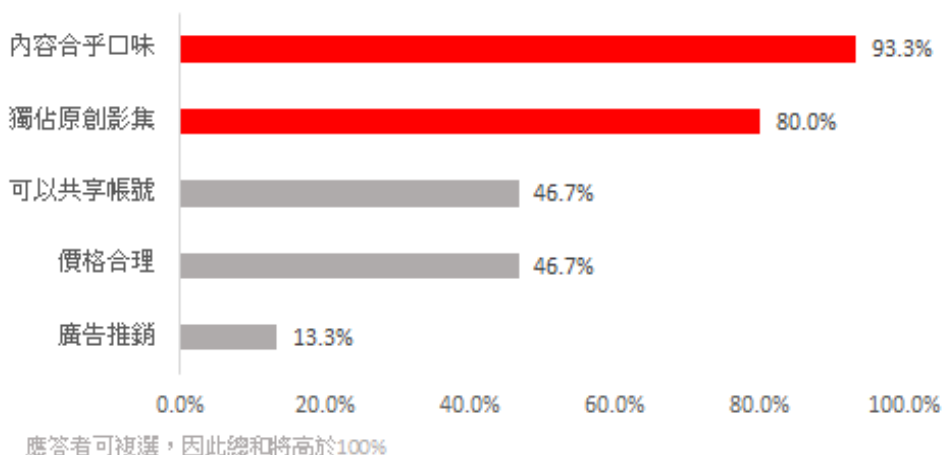


圖七：調查者最常使用的影音平台

在各平台的忠實用戶調查中，由於大部分平台樣本數過少，因此只分析 Netflix 和愛奇藝的忠實用戶。

在調查中，Netflix 忠實用戶選擇原因以內容為主。我們發現，Netflix 付費不低，付費用戶大多成為忠實用戶，用戶黏性也較高。忠實用戶占用戶的比例為 45%。共享帳號雖作為 Netflix 的賣點之一，但在實際調查中青少年較少把這點納入考量。

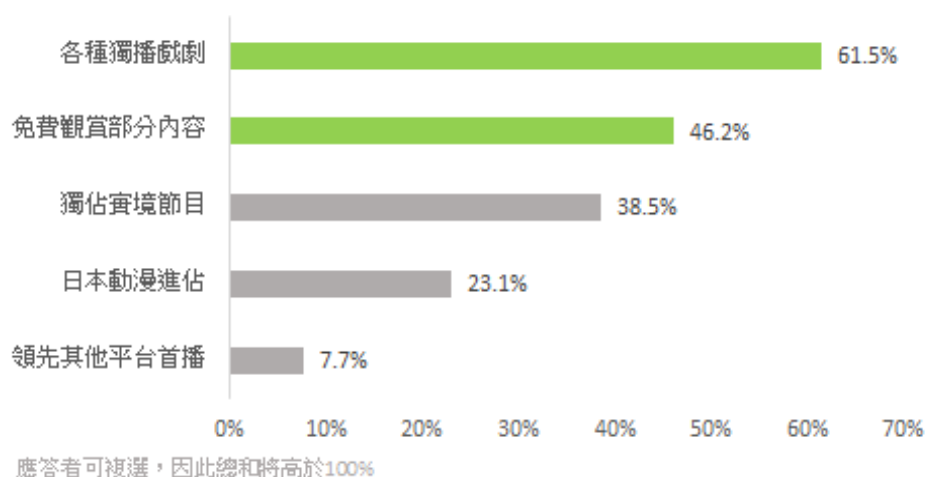
Netflix 忠實用戶選擇的原因



圖八：Netflix 忠實用戶選擇的原因

在愛奇藝的調查之中，獨播戲劇占了最大的比例，顯示愛奇藝購買的戲劇確實吸引了不少青少年，但愛奇藝的自製實境節目卻不是一大吸引原因，這令我們相當意外。另外，免費觀賞是愛奇藝平台一大特色，也是第二吸引用戶的原因。結合上文的用戶數調查及忠實用戶調查，我們推測，由於愛奇藝是基本免費，對於仍有經濟壓力的青少年來說門檻相當低，因此用戶數量較高。但愛奇藝缺少吸引青少年付費的自製內容，付費率較低，在我們調查中，愛奇藝付費率僅僅只有 8%。

愛奇藝忠實用戶選擇的原因



圖九：愛奇藝忠實用戶選擇的原因

因此得知，對於青少年來說，免費與否會影響到第一時間使用平台的意願，但只有少數免費用戶願意只有優秀且吸引人的作品才能將用戶留下。

八、OTT 在台灣未來的發展

由合法正版的 14 家 OTT 線上影視平台、3 家線上音樂平台共同成立的「台灣線上影視產業協會」於 2017 年 11 月正式成立，並於 2018 年 12 月 18 日時舉辦了「2018 OTT 影視音之未來發展與挑戰學術研討會」，針對 OTT 影視音產業之未來發展提出六大面向的政策。

- (一) 積極防治及取締盜版、建立授權與查驗機制
- (二) 建立境外之付費 OTT 平台管理機制
- (三) 扶持本土 OTT 平台
- (四) 協助本土 OTT 影視音內容及 OTT 平台走向國際
- (五) 鼓勵台灣本土自製內容
- (六) 落實音樂版權，建立單一授權窗口

盜版一直以來都是影視產業的一大問題與挑戰，光是在台灣，影視侵權網站約有 16 個。根據資策會服務創新研究所表示，「若以全台 2,642 萬名 4G 用戶估算，使用盜版網站及 App 觀看影音內容比例高達 79.9%，一年產業將損失 283 億元、不容小覷。」而上文所說的六大面向，第一項便是要打擊盜版。我們認為，打擊盜版需要跟電商平台、網路業者進行合作，由於大多盜版電視盒仍能冠冕堂皇的在電商平台銷售，要求電商平台審核平台上的商品，這能更好的阻絕盜版電視盒。此外，更進一步跟網路業者進行合作，規定必須屏蔽盜版影視網站，杜絕盜版影視來源。

除了盜版的問題之外，也有與境外業者競爭的難關，2016 年愛奇藝、Netflix 陸續登台，由於台灣市場十分有限的關係，使得本土產業備感壓力，要建立境外之付費 OTT 平台管理機制，要求有付費行為的境外 OTT 業者必須合法落地，並且與其他產業的境外產業一樣得課稅，此外用戶的資料必須落在台灣，才能夠保障本土產業。

參、結論

經過上述的討論及比較，我們了解到 OTT 之所能推動整個影視產業前進的原因，其潛力無窮的市場給予了無數企業機會，同時也讓創作者有更多的發揮空間，並得到更自由的製作環境，更多的資金，可以發揮更多新奇的題材。時至今日，各大廠商都持續著覬覦著這塊市場，包括 HBO、APPLE、DISNEY 都加入了競爭，想必在未來的 OTT 市場，將會變得更加有競爭性。

在全世界 OTT 市場互相競爭的同時，本土的 OTT 產業也將遇到更多的困境，像是盜版、國外大廠的競爭等等，而相對應的台灣線上影視產業協會也提出了六大面向的政策來面對種種問題，這些是需要政府以及民間公司一同合作來面對的，想必在未來本土的 OTT 產業將和政府會有更密切的合作來共同跨過難關。

這次的研究仍有不足之處，問卷調查並沒有得到我們想要的結果，由於疫情問題，取消了採訪 Catchplay 總部的計畫。如果能加上不同年齡層對於 OTT 的想法，能更了解各平台的銷售計畫以及他們的品牌宣傳成效，此外，若能再加上對現今台灣 OTT 龍頭－Catchplay 的採訪會更加了解本土 OTT 的產業及發展的方向。

肆、引注資料

江亦瑄、何吉森、谷玲玲、林翠絹、徐也翔、許文宜、陳彥龍、劉柏立、劉幼琍、賴祥蔚（2017）。**OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規**。五南圖書出版

李潔（2014）。**2014 年度新媒體（簡體書）**。暨南大學出版社

網飛（Netflix）：OTT 串流媒體龍頭，受惠國際業務拓展，營收年複合成長高達 30%
<https://reurl.cc/Qd7zap>

三大國際傳媒 OTT 投入華語原創影集一覽
<https://www.cna.com.tw/news/gpho/201902060001.aspx>

2019-2023 全球娛樂暨媒體業展望報告
<https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/outlook.html>

2018 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告
<https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/outlook.html>

OTT 發展帶動有線電視剪線潮，一年蒸發 14 萬戶
<https://technews.tw/2019/08/17/ott-vs-cable-television/>

國外影視巨擘長驅直入，本土業者嘆台灣大門沒裝
<https://technews.tw/2019/07/01/taiwan-ott-in-the-future/>

數位經濟革命，OTT 掀起千億美元商機
<https://technews.tw/2019/09/21/ott-tw-market/>

盜版機上盒蝕逾 230 億商機 凱擘董座：海外違法 IP 也該封
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20191119/1665797/>

盜版年損 283 億 OTT 展開圍堵戰
<https://udn.com/news/story/11316/3782400>

追劇神器出局 OTT 業利多

<https://udn.com/news/story/7240/3773442>

台灣線上影視產業協會成立周年 提「六大建議」白皮書 盼政府積極打擊盜版 建立境外之付費 OTT 來台管理機制

<https://www.taiwanott.org/news/2018/12/13/-ott>

打擊盜版之外，台灣 OTT 下一個更大難題是愛奇藝、Netflix 跨境威逼

<https://www.bnext.com.tw/article/51661/ott-industry-in-taiwan-netflix-iqiyi>

台灣 OTT 電視使用行為調查

<https://www.ovotv.com/blog/zh/2016/11/22/ottresearch/>