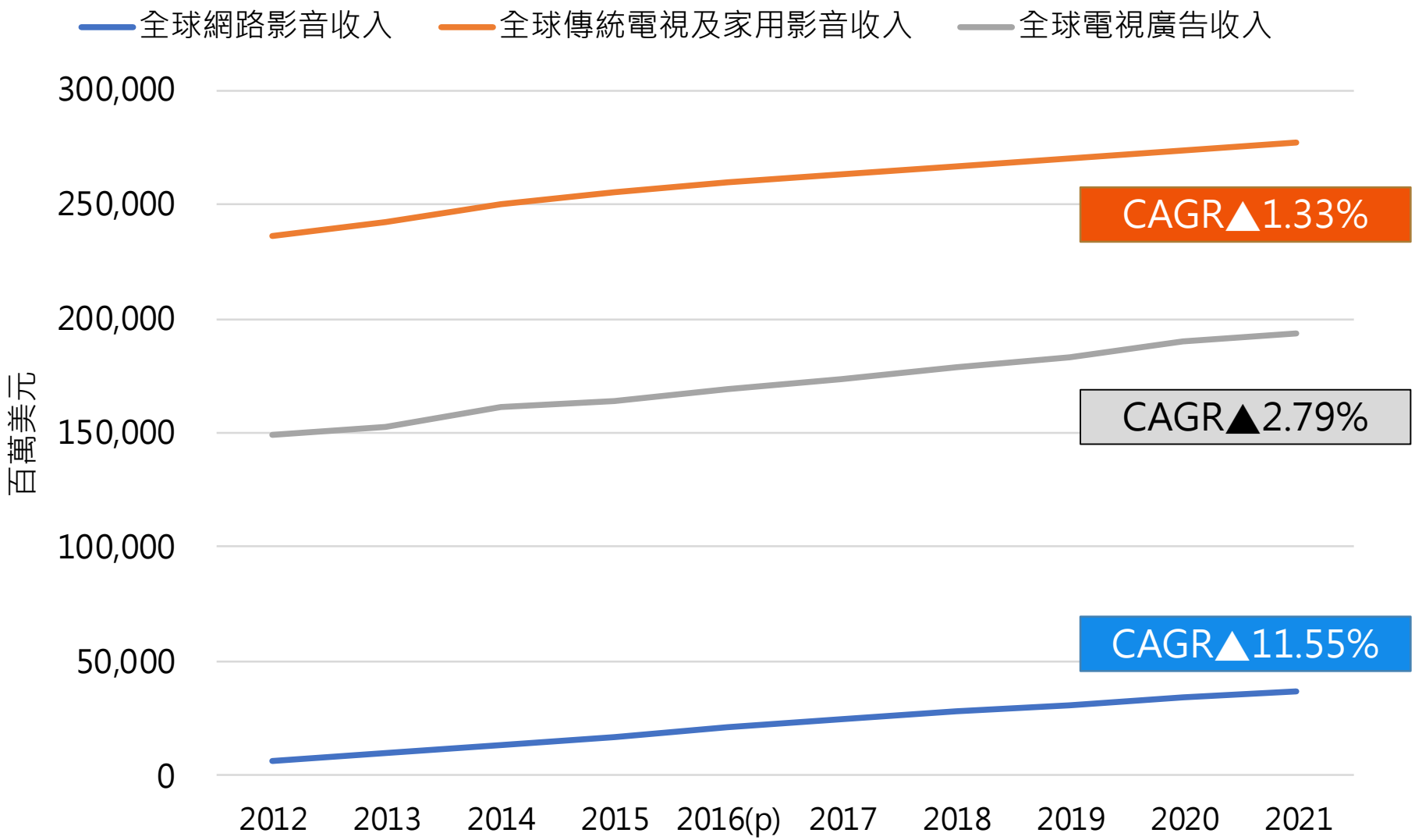
台灣經濟研究院
Taiwan Institute of Economic Research

影視產業現況及發展趨勢

台灣經濟研究院　研究二所
賴逸芳　副研究員
林韋葳　助理研究員

全球電視市場發展趨勢


全球網路影音收入
全球傳統電視及家用影音收入
全球電視廣告收入
300,000
250,000
200,000
150,000
100,000
50,000
0
百萬美元
2012
2013
2014
2015
2016(p)
2017
2018
2019
2020
2021
CAGR▲1.33%
CAGR▲2.79%
CAGR▲11.55%

全球電視市場發展趨勢—付費電視

- 電視訂閱收入相對其他消費支出受到全球景氣變動影響較小。
- 傳輸商+OTT的合作模式以及整合性服務。
- 有線電視雖然仍是最大的電視訂閱平台，IPTV的成長則相對樂觀許多。
- IPTV多以優惠的價格做為寬頻和電話客戶的保留加值工具，很少直接高端訂閱電視客戶進行競爭。
- IPTV的基礎設施將允許這些營運商建立其他新的服務，如微型零售和消費者採購，家庭自動化和醫療保健監控，創造新的收入來源。
- 新興市場成長強勁，已開發國家國家則面臨一些環境的挑戰。
- 成熟市場付費電視營運商的重點已轉移。重點是提供多重捆綁包和向家庭提供優質產品，如HD，4K，從而保留客戶和增加收入。
- 隨著越來越多的服務推出，內容將成為差異化因素，如獨家娛樂節目、原創作品和體育權利。

全球電視市場發展趨勢—付費電視

- 用戶成長越難實現。對這種現象的一個反應是整合，如美國AT＆T收購DirecTV、Comcast有意結合時代華納，成熟市場中大交易的動機正在成長，特別是為了提高對製片廠和體育機構昂貴內容權利的議價能力。
- 在歐洲，涉及FOX的幾項交易導致了Sky Europe的創立，希望透過匯集在英國，愛爾蘭，意大利，德國和奧地利等地的Skybranded服務，實現效率和知識共享。
- 傳統的付費電視訂閱被取消或降級，並被補充或替換 OTT視頻服務。但迄今為止的徵兆顯示OTT服務並不會對某些內容類型（如體育，新聞和其他直播內容）的價值產生重大影響，但對電影和電視劇影響較大。
- OTT是電視產業長期開發新的節目組合和訂價策略的驅動力。
- OTT對傳統電視威脅的心態也在不斷演變。目前正在考慮合作的概念。新出現的新型夥伴關係有很多例子。例如，Netflix與Comcast但也有一些較小的美國有線電視運營商，HBO也有類似的交易，例如墨西哥，荷蘭和丹麥。

全球電視市場發展趨勢—電視廣告

- 大多數市場的廣告客戶仍然將傳統電視視為最大的觀眾 - 通常意味著現場體育賽事，但電視廣告與觀眾觸及的問題相當廣泛。
- 越來越多的是採用多平台的方式，特別是同時使用智慧型手機和平板電腦，同時看電視正在上升。第二螢幕的使用也呈上升趨勢。
- 透過社群媒體推動消費者在線上討論電視內容和廣告或者在視頻平台（如YouTube）上提供增強版廣告，確保廣告活動更有效地與觀眾聯繫。
- OTT平台和需要註冊的回看服務也為個性化廣告提供了增強的機會
- 體育仍然是電視直播節目中最廣泛的形式，但其他類型正在出現，並且增加了頒獎典禮的花費。獲得最大線性觀眾的內容對於廣電業者、付費電視營運商和廣告商來說價格越來越高。這導致了世界各地的高端體育賽事競爭加劇以及不斷攀升的價格。
- 定址廣告的發展

全球電視市場發展趨勢—網路影音

- 隨著許多付費電視提供商在世界各地推出OTT計劃，網路視頻越來越成為服務提供商產品組合的核心。付費電視營運商將在網路視頻中獲得市場佔有率，Netflix在全球視頻串流中的主導地位可能仍然存在。
- 觀眾選擇收看的管道越來越多，將重點轉向內容權利，授權交易和原創作品。
- 原創內容是現代電視市場的關鍵所在，隨著內容平台的豐富，新內容將成為差異化因素。AT＆T於2016年收購時代華納、Netflix繼續投資製作，Liberty Media收購了F1，越來越多的中國資金投資好萊塢
- 2016年1月，Netflix在全球130個新興市場上推出，包括俄羅斯，印度和韓國。由於絕大多數訂閱都集中在英語國家，Netflix必須克服文化界限。先前，Netflix已經在小型國家啟動了區域性戰略，成效仍還有待觀察。Netflix已經與大多數地區的當地製作業者建立了合作夥伴關係，並同意透過授權交易來強化在地語言的內容。它在訂價結構上也保持靈活性。

全球電視產業發展與變化趨勢

- **內容+播送服務**
- 「內容差異化」為電視營運及市場主導性的關鍵，如獨家娛樂內容、原創作品、運動賽事轉播權…等。

- 全球廣告將呈下降趨勢，加上使用者喜歡無廣告環境，商業模式受到挑戰。
- 家戶網路加值應用服務發展。
- 產業價值鏈改變。

以使用者為中心

- 隨著VOD、PPV等多元服務，提供服務的業者增加，「電視訂閱」將持續擴張。
- 有線電視仍是最大的付費電視，但未來的家戶數量很難大量成長，且ARPU可能下滑。不過，衛星電視及IPTV將可能因此受惠。
- **傳統電視擁抱OTT服務**，如：推出自己的應用程式，或與之合作進而訂定新的期程及定價策略

走向集團整併、策略聯盟、共享

國外影視產業生態系統變化

以內容(C)為核心 → 經由平台(P)集成 → 透過網絡(N)傳輸 → 呈現於終端設備(D) → 消費者(C)

Model 1 C→P

- NHK及五大電視台 → MOTTO 日本
- KBS、SBS、MBC → pooq 韓國
- NBC、Disney、FOX → hulu 美國

- 內容端對於傳統平台獲利模式崩解下，急欲尋找、建立新的營運模式，因此不少過去的電視頻道網開始推出自己的平台或相互合作的平台，將經營範疇往下延伸。

Model 2 P→C

- 紙牌屋等自製內容 → Netflix、Amazon 美國
- 紙牌屋等自製內容 → 優酷土豆、愛奇藝 中國大陸

- 為了區隔平台間的差異與尋求特色定位、以及為了減輕購買版權所負擔之成本，網路影視平台開始訂製獨家內容或進行自製特有內容。
- 除自製內容外，平台可透過用戶資訊加值內容產業的面向，如推薦引擎、電子商務等。

Model 3 N→P

- 日本 dTV ← NTT docomo
- 韓國 hoppin ← SK Telecom

多數是為了提供電信客戶加值服務，以維繫顧客持續使用該通訊系統，或是透過加值服務增加客戶的平均每月帳單金額(ARPU)。

Model 4 D→P

- 日本 acTVila ← Sony、Sharp
- 中國大陸 Letv ← 樂視大電視

為了促進硬體發展，亦或者是以內容為硬體加值服務，而跨足平台端

Model 5 多平台一體化P+P

- 中國大陸 阿里巴巴 ＋ 優酷
- 中國大陸 百度 ＋ 愛奇藝
- 美國 Amazon

- 跨業一體化的整合包含Amazon、YouTube、愛奇藝以及被阿里巴巴全資收購的優酷土豆。
- 影視內容可以是平台集客引流的投資、可以是電子商務賣家的廣告櫥窗與購物網站，收視內容的偏好與行為更可成為顧客精準行銷的依據，故在跨平台合作上傾向於一體化的發展，利於擬定共同策略。

我國電視產業生態系統變化

以內容(C)為核心 → 經由平台(P)集成 → 透過網絡(N)傳輸 → 呈現於終端設備(D) → 消費者(C)

Model 1 C→P

民視 → 四季線上影視
三立 → Vidol
愛爾達 → ELTA OTT

- 三立透過自製內容，主打「 idol 」粉絲經濟，可享優先與明星互動以及無廣告內容等。
- 愛爾達及民視之OTT則以月租頻道包為主要營收來源，其中愛爾達又以體育內容為其主打差異化內容。

Model 2 P→C

自製內容 → 酷瞧
自製內容 → Choco TV
自製內容 → Line TV

- 由平台跨足自製內容包含酷瞧、Choco TV以及Line TV。
- 營運模式皆透過免費內容集客，創造流量來轉換營收，強化置入性收入業務。
- 酷瞧為全自製平台，主打不同於傳統內容之影音節目；而Choco TV及Line TV則以自製內容與內容購買相互搭配。

Model 3 N→P

仍以內容採購為主，內容以電影類為主，其營運模式包含月租看到飽及按次收費等。

myVideo ← 台灣大哥大
中華影視 ← 中華電信
friDay ← 遠傳

- 除電影類內容，中華電信亦結合其中華電信MOD與Hami+優勢，提供月租頻道服務。
- 自製內容方面，中華電信受限法令，無法跨足內容自製；目前僅台灣大哥大朝自製內容發展。

Model 4 D→P

LiTV內容豐富度僅次中華電信，包含頻道及VOD，以月租為主；跨足聯網電視機上盒投資。

LiTV → 聯網電視、機上盒
catchplay ← HTC

HTC投資Catchplay以充實其應用服務，內容以電影類為主。

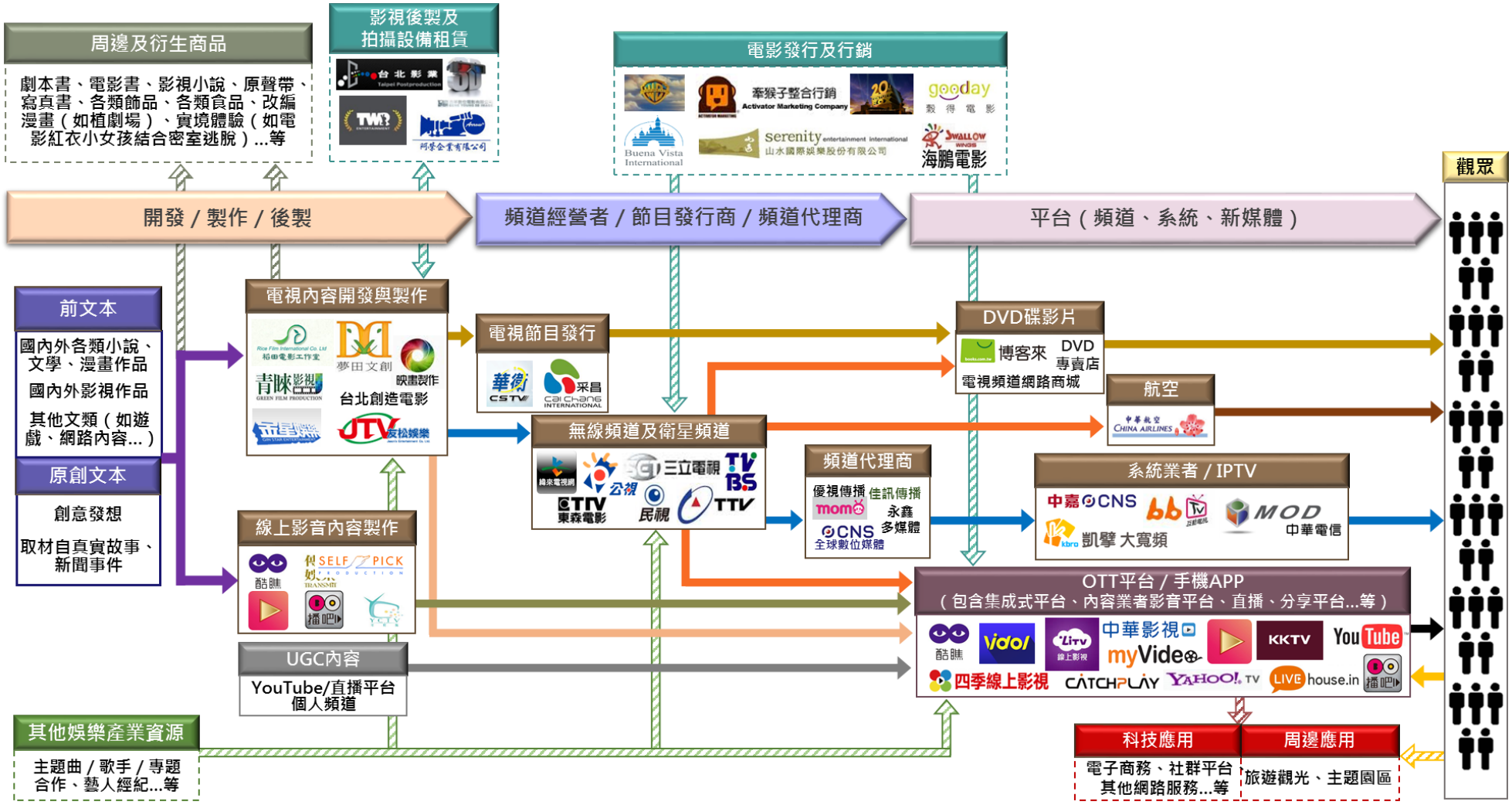
Model 5 多平台一體化P+P

KKBOX ✚ KKTV

串流音樂平台KKBOX之OTT平台KKTV，打造多平台一體化發展

台灣經濟研究院
Taiwan Institute of Economic Research

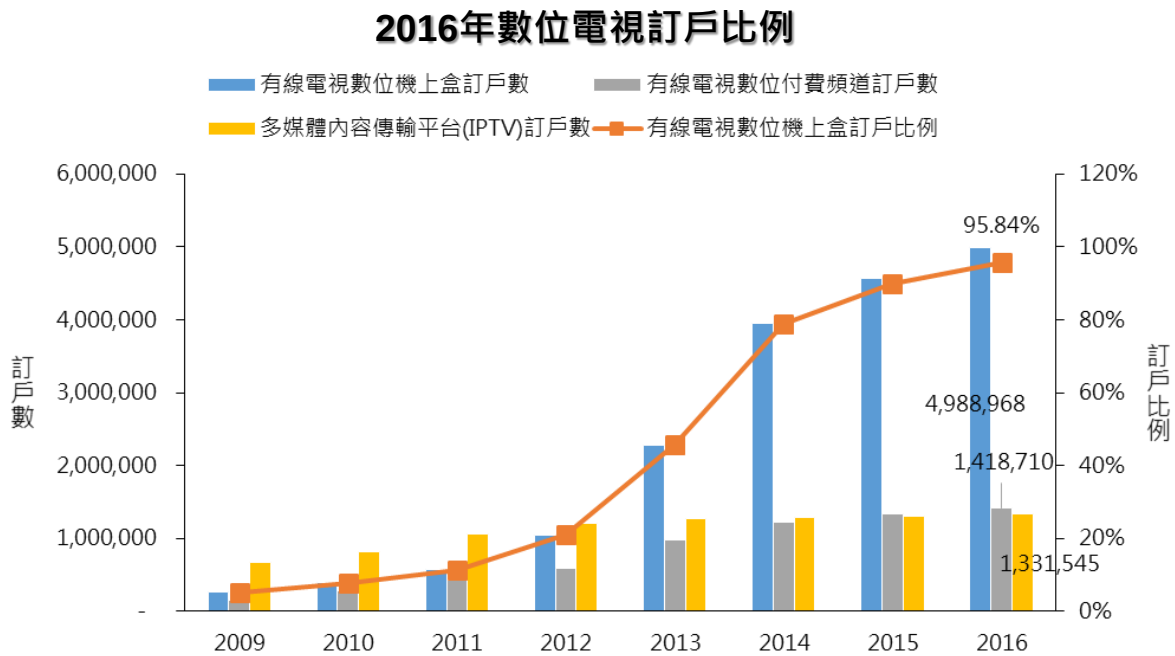
新興產業鏈與參與者



我國頻道營收管道與經營現況

有線電視訂戶數

- 至2016年年底之普及率約為60.80%（較2015年成長1.38%），2016年整體有線電視系統數位化程度也提升到95.84%（較2015年成長0.1%）。
- 中華電信MOD的用戶持續成長，2016年底MOD用戶約為133.1萬，不過其成長幅度較前一年度小。



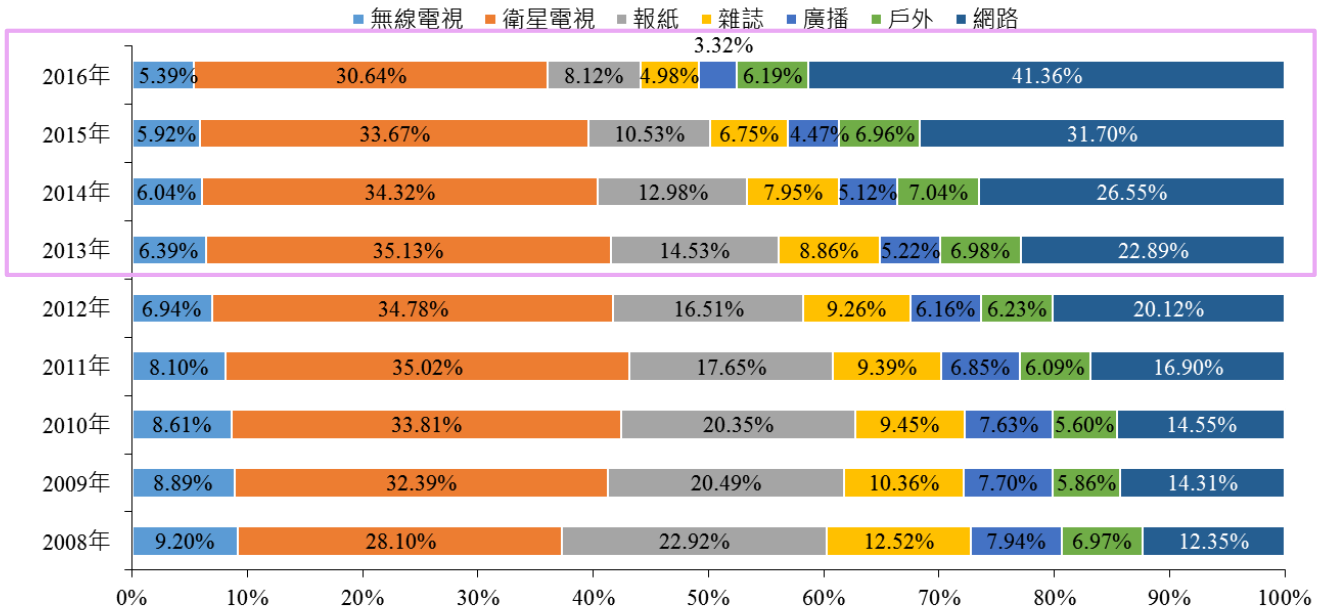
資料來源：本研究整理自NCC

電視平台業推出多元服務方案：

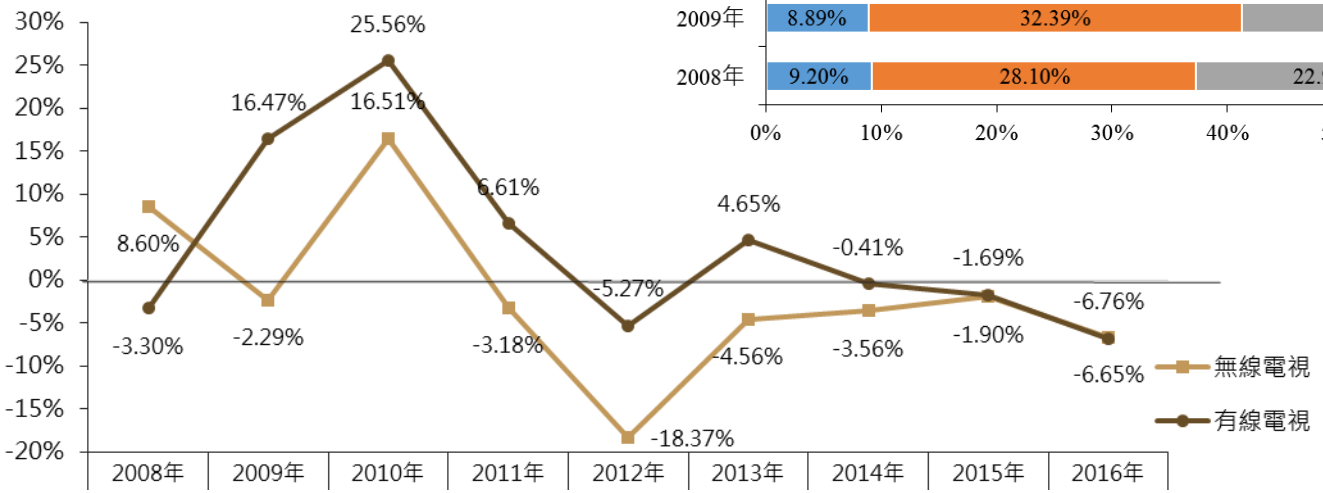
- 面對OTT平台的競爭趨勢，有線電視系統業者也尋求突破，如運用機上盒推出跨螢服務，或加入VOD訂閱等加值服務，中華電信MOD也因應推出跨裝置、跨平台服務，整體朝向家戶全方位網路服務發展以穩固付費電視市場。
- 部分縣市業者陸續增推分組付費方案，服務方案落差較大，2016年另有業者增加季繳、半年繳、年繳等優惠服務措施，有線電視系統收視費持續朝向分組付費及分眾服務發展。
- 中華電信年平均每戶帳單金額下滑，主要可能受到其他OTT平台的競爭衝擊，加上2016年4月開始推出「包月影片」隨選服務銷售狀況未能打平，以及機上盒換新等硬體設備投資成本高所導致。

我國頻道營收管道與經營現況

2016年為近年電視媒體廣告量之金額及占比下滑幅度最高的一年



2008~2016年電視廣告變動率



2008~2016年各媒體廣告量

資料來源：整理自《2017年台灣媒體白皮書》

閱聽人行為變化（一）

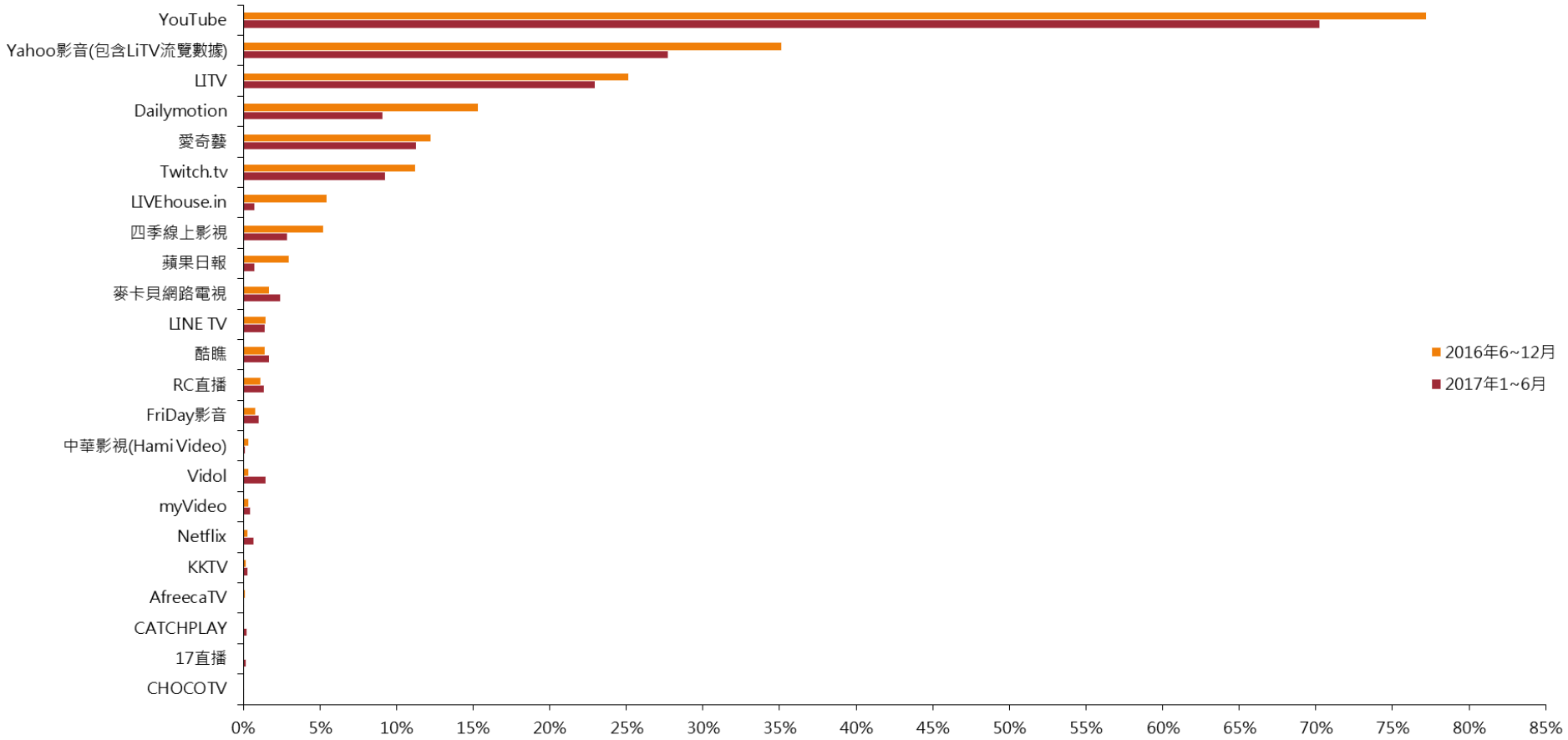
- 我國民眾平均每週透過電視觀看電視節目時長：
  2014年：16.9小時
  2015年：12.8小時
  2016年：11.8小時
- 約有24.06%的民眾同時也會透過網路觀看或下載觀看
- 透過**電視觀看**的節目類型以新聞節目最多，其次為戲劇節目及娛樂綜藝節目
- 透過**網路觀看**的節目以戲劇節目比例最高，其次為娛樂綜藝節目。

- 我國民眾觀看本國節目的比例仍高，普遍較常使用傳統電視觀看，網路以境外節目為多。
- 境外節目以韓國節目的比例最高，中國大陸節目則是於不同媒體觀看的比例落差較大。
- 相觀眾傾向透過網路觀看外來節目，跳過電視媒體的採購中介，但觀看我國電視節目仍留於電視機觀看，顯示新舊媒體平台的內容互補性，而非競爭替代關係。
- 主要在「晚上休息時間」及「睡前」觀看網路節目內容。
- 我國民眾觀看平台以免費服務為多，以YouTube的比例最高。其次為中國大陸的影音平台，包含優酷土豆、愛奇藝、千尋影音…等。再其次為轉載、分享網站及論壇。
- 目前平台分散，數據掌握與應用有限，對內容開發與產製的幫助有限。

資料來源：影視廣播產業調查及趨勢研究消費調查問卷（調查時間：2017年5月）

閱聽人行為變化（二）

各線上影音平台觸及率數據觀測



資料來源：創市際

註：1.數據資料庫不含Jointmovie、愛爾達OTT、臺灣好；
2.觀測期間，Gt行動電視、Gt行動影城、go movie、Mimicam(UP直播)等平台資料未達可揭露門檻。

閱聽人行為變化（三）

2017年第二季觀測期間與播出時間同時互動討論的包含韓國綜藝（Produce 101）、台灣電視節目（通靈少女、甘味人生）以及球賽即時賽事互動（網球、棒球、籃球）。而值得注意的是，本期直播互動討論的前十大議題有四篇討論的內容非國內即時播出的節目，而是網友透過網路收視其他未在國內播出的內容，包含網球比賽與韓國綜藝，顯示出網路無國界也無時差的運作生態，未來對於內容產業的國際競合，無論是本土市場或外銷市場，將面臨嚴峻的挑戰，但也有機會化為產業發展的優勢與轉機。

來 源	熱門文章	回文數
Ptt > KR_Entertain	Re: [LIVE] 170505 Mnet Produce 101 S2 EP.5(非國內播出)	2535
Ptt > Tennis	[Live] Stan Wawrinka VS Rafael Nadal(非國內播出)	2300
Ptt > TaiwanDrama	[LIVE]通靈少女第六集(公視十點、HBO 11點)	2179
Ptt > Baseball	[先發] CPBL #004統一7-11獅VS Lamigo桃猿@桃園	2091
Ptt > Baseball	[先發] WBC2017荷蘭VS波多黎各四強準決賽	2055
Ptt > Tennis	[Live] Andy Murray VS Stan Wawrinka. (非國內播出)	2048
Ptt > SET	[Live]甘味人生第489集	2040
Ptt > MayDay	[Live] 2017 Hito流行音樂獎頒獎典禮19:00直播.	2001
Ptt > NBA	[Live]騎士@超賽	1983
Ptt > KR_Entertain	[LIVE] 170609 Mnet Produce 101 S2 EP.10(2) (非國內播出)	1941

資料來源：整理自PTT

電視產業整體發展困境

無論電視頻道或網路平台數量皆過多，導致用戶過於分散

- 收視率平均最高4~5%，相較他國收視率情形，收視過低。
- 網路平台用戶少，難有後續數據應用。
- 缺乏與廣告代理商或品牌談判的有利籌碼。

傳統變現機制失靈，缺乏新的有效回收模式，導致資金的惡性循環

廣告主看收視率投放 → 可計算回收，控制內容投資天花板 → 沒有收視率

網路內容付費習慣養成中 → 尚未找到成功商業模式，努力嘗試中

受聯播網影響，台灣網路廣告金額偏低 → 尚未找到成功商業模式，努力嘗試中

收視率調查資料的侷限性，缺乏具有公信力的網路收視調查資料

資金資源有限，難以提升內容精緻度，也難多元發展不同節目類型

- 市場機制侷限業者發展，產業缺乏本夢比
- 傾向購買海外內容，墊高外來內容版權價格
- 中國大陸資金雄厚，產業接案代工
- 缺乏自製內容，難以建立台灣內容品牌印象

→

- 國內觀眾流失
- 海外市場拓展困難
- 失去台灣文化核心

產業人才難以養成、難以留用

- 產業產量低，新進人員缺乏足夠工作機會
- 內容製作規模及類型有限，缺乏多元的實戰練兵機會
- 惡性循環導致勞動條件較差，人才外流至他國或離開產業

內容製作端須整合其他資源，打破過去產製模式

缺乏品牌思維，整合困難

電視頻道發展前景與挑戰

與電視製作的合作模式改變

內容製作資金與資源須多方整合

單一出資方能提供的金額有限，除了政府補助金，需整合製作公司、無線頻道、衛星頻道以及新媒體平台的播映版權金，同時亦需尋求商業模式投資人的支持。

若形成多方合作的正向關係，可降低單一製作風險，促進多元內容的嘗試

與線上播送平台的競合

內容播映管道聯播現象

1. 電視頻道自製率的規定上路後，無線與衛星頻道聯播的現象更明顯。
2. 網路平台：跟播、同步播出或以網路為首次露出平台。
3. 海外內容版權購買的合作策略。

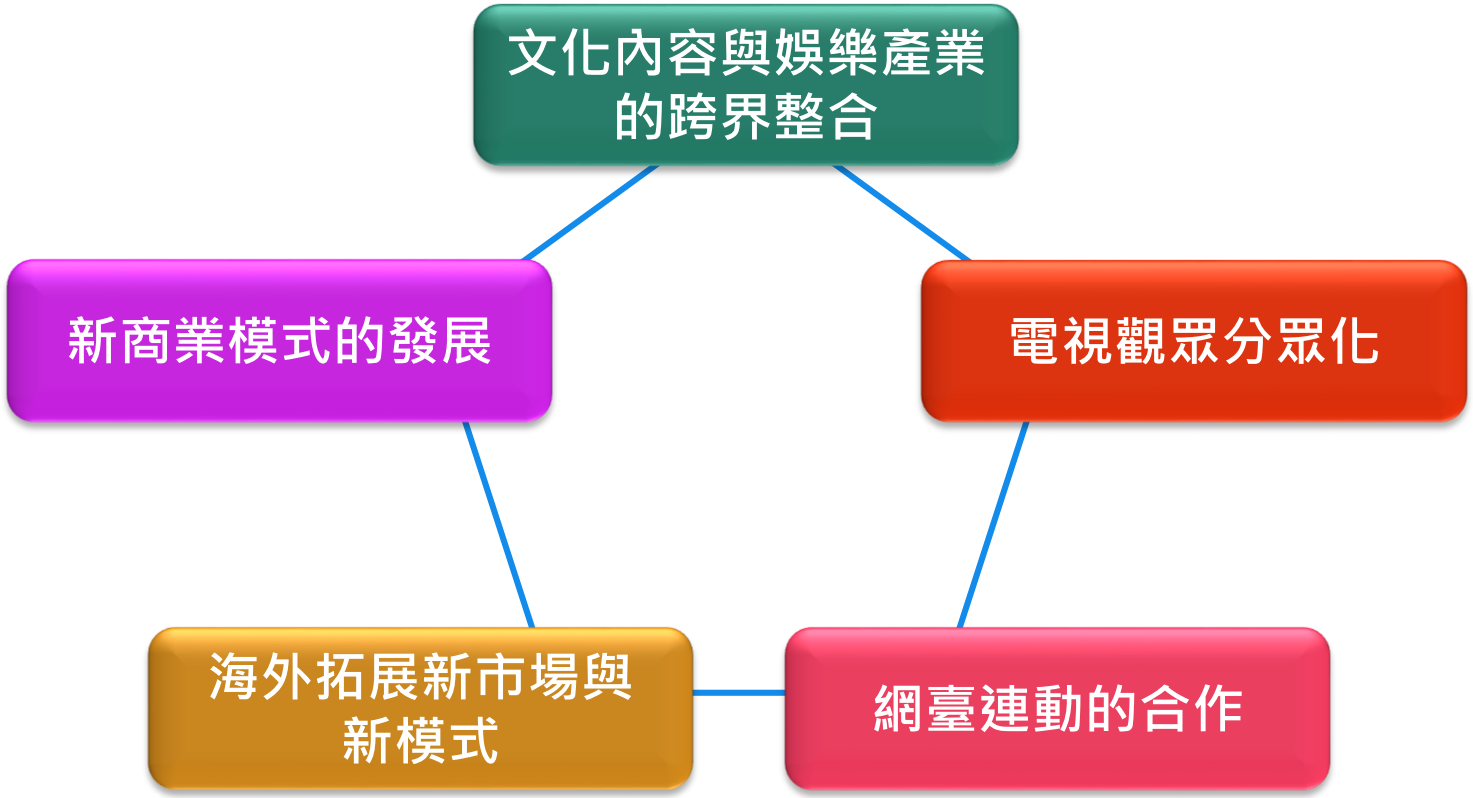
網台連動成為新趨勢

海外影響力下降

- ✓ 我國節目製作經費短缺，製作規模難以拉升到國際水平。
- ✓ 韓國及中國大陸內容強勢，加上泰劇及土耳其劇在亞洲市場的影響力增加，我國內容處境更加侷促。
- ✓ OTT平台發展許是未來拓展關鍵，如Viki等平台，在東南亞地區影響力與日提升。

- ✓ 接觸非華語地區
- ✓ 開發網路平台通路
- ✓ 翻拍權利、劇本、Formate等方式拓展
- ✓ 運用投資工具支撐新的營運模式
- ✓ 向國際尋求合作對象及新的資源挹注

我國電視頻道轉型機會



- 水底拍攝技術
- 鎖定特殊族群 - 潛水愛好者

SELF PICK
PRODUCTION
SELFPICK WE PICK OUR OWN PATHS
We love to tell the story

O2O2O商業模式

創作vs創業

- 網路劇
  - Mr. Bartentder（三季）累積粉絲
  - 私室，開始與OTT平台合作

- 實體酒吧
- 其他周邊

演員培育
演員經紀

亮星計劃 2016-2017

同步開發
植劇場漫畫

TTV

GTV 八大電視

iQIYI 愛奇藝

NETFLIX

跨平台播出

流行音樂
- 盧廣仲「魚仔」
- 登上KKBOX新歌排行
- 網路及歌手Cover熱潮

我國電視頻道轉型機會

電視頻道供應服務
=
「積極」資源整合平台

- 「內容」的商業模式不再僅是內容授權本身，但內容仍是吸引眼球與流量的關鍵投入
- 內容產製前端的資源整合形塑後端可能的商業模式
- 電視台不再只是電視台，外部資源整合或內化為集團式經營，拓展收益與提升效率