

OTT擠掉電視成為現今眼球霸權，但它的下一步呢？

刊出日期：2021/12/22 | 文字：李家瑜 | 責任編輯：陳熾純

全文共3064字，閱讀大約需要3分鐘

小時候，晚上7點大概是電視遙控器最搶手的時段。大家使出渾身解術，都想轉到自己想要看的那一台，恨不得電視有4台。或是有時候看的正起勁，上個廁所回來，卻發現怎麼不一樣，原來是被旁邊那個人偷偷轉台了，而後掀起家庭革命。曾幾何時，現代人手一台手機、iPad，不用爭吵，就能舒舒服服地窩在沙發上看自己想看的劇。

電視逐漸成為時代的眼淚，線上影音串流平台逐漸擠掉電視成為現今眼球霸權。然而在激烈的串流媒體競爭下，影音平台是否能尋找符合現代人胃口的最合適的經營模式，能夠持續抓牢消費者的心呢？

您追了嗎

2020年受到新冠肺炎疫情的影響，大部份觀眾被迫宅在家防疫，在無處可去的情況下，民眾使用付費影音平台的頻率大幅提升，串流媒體更是一躍成為主流。民眾透過這些線上影音串流平台(OTT)可以隨時、隨地、無延遲的體驗一檔又一檔來自世界各地的爆款電視劇，為2021年受盡隔離焦慮的我們，提供了更多元的娛樂選擇。

科技革新為人們的生活帶來了便捷、新的體驗，為生活增添了許多的娛樂，但是它卻也為傳統電視行業帶來的衝擊。在網路科技持續進步，5G商業化下，使用者的觀影行為和期望產生了巨大改變。人們可以輕易透過手機和app連網觀看感興趣的影視，隨看隨停的模式已經顛覆傳統電視收視習慣，使得傳統電視價值逐年下滑。年輕一代漸漸成為了「不看電視族」，曾經無限風光的傳統電視媒體正在面臨了時代的考驗

電視走入回憶

電視，曾經是近乎每個家庭都擁有的設備。大家的印象中的客廳，都擁有一台巨大螢幕的電視、與精緻的電視櫃和茶几，再配上一排沙發。回憶中的家庭休閒娛樂都是圍繞著電視打轉。

然而，近一世紀以來的眼球霸權-「電視」在遭遇網路與行動裝置普及化的挑戰下，逐漸式微，曾經收看電視的人們都紛紛採用更方便的收視行為-「OTT，線上影音串流平台」。年輕人更願意把時間花在小螢幕上，舒服地窩在棉被裡或懶人骨上看劇一整天。事實上，我們也觀察到消費者收看「電視」的習慣確實已有改變，根據國家通訊傳播委員會(NCC)的統計，截至今年(2021)第3季，國內有線電視戶數為476萬戶，單季減少2.9萬戶，為連續16季衰退，用戶數再創下史上新低點，普及率剩53.56%。也就是說，台灣有近乎一半的消費者的娛樂再也不是以電視為中心點了，究竟OTT有什麼魔力能夠緊緊抓住消費者的心？

OTT是什麼？他到底在夯什麼？

OTT 是 Over-the-top 的縮寫，是一種服務提供者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」感興趣的內容。它不只是網路收視平臺的代稱，亦是OTT TV或串流影音的指稱。而OTT透過網路向用戶提供各種應用服務可分為三種：線上影音平台（如Netflix、LINE TV等）、電信業者（如中華電信MOD/HiNet、台灣大哥大「my Video」）、頻道業者（如公視+）等等。在優質的網路環境下，觀眾可以選擇訂閱以上不同的服務進行觀看，只要節目劇集上架完成，打開App，不管任何裝置都能以最恰當的形式隨點即看，特別是，[根據凱度洞察與LifePoints](#) 2020的調查發現，手機是最普遍的觀看裝置，尤其以 15-29 歲的年輕族群為首，最頻繁使用手機觀看內容。對於忙碌年輕人來說方便、能夠隨時觀看的特點是非常便利的。

此外，OTT與傳統電視不同之處在於，電視節目屬於線性排播，觀眾必須要守在電視機前，或是靠著排定好的節目表選擇想要收看節目。因此，影音串流平台的特色與魅力在於其新型態平台的建立與原創內容的製作，除了提供授權影集外，這些影音串流平台也會創造獨家原創內容，提供了比電視更加多樣化及豐富的影片內容。這對口味不停在變換的消費者來說，給予了很大的滿足感。根據NCC發布「2020年通訊傳播市場消費者使用概況」，16歲以上民眾看過線上串流影音（OTT）的比例達到41.5%，其中，付費訂閱OTT比例，從過去2成多明顯躍升至35.4%。可以看得出OTT產業的出現逐漸對台灣人民來說變得重要。從「追劇」到運動賽事，大家都能透過線上平台隨時隨地收看，體驗更多與以往不一樣更多元的生活。



▲ 不用搶，人手一機大家通通有得看（圖片來源/pexels）

Ott如何乘上時代的熱潮，超越電視，成為現代人首選娛樂管道？

「要不要來我家看Netflix？」這是現今年輕人們之間流行的約會用語。Netflix 是什麼？這個詞對於阿公阿嬤來說想必非常陌生。過去，在「沒有電視」的年代，阿公阿嬤的休閒娛樂是去戲院看電影、上咖啡館喝咖啡跟在廟口看布袋戲跟歌仔戲。在那個喝咖啡屬於高級休閒的年代裡，「要不要來去喝咖啡？」其實是男生邀請女生約會的暗語。

而到了現代，人們在生活娛樂上有了更多抒發管道，一起觀看線上影音平台也演變成人們與人之間社交活動的催化劑。

特別是，隨著疫情的爆發人們沒有了可以去的地方，人們普遍變轉為使用線上影音平台，不少人利用視訊或是[Chrome 套件](#)與遠方的親朋好友一同線上觀看影片，享受零距離的娛樂時光，這些特點也使全球ottv用戶急劇成長，在世界各地瘋狂火紅，快速地擴張市

與其他受到疫情衝擊的產品和服務相比，各大影視串流巨頭公司反而逆成長，都在這個時期獲得破紀錄的新訂閱用戶——根據[Netflix財報](#)，他在2020年獲得超過 2 億的全球訂閱用戶。而從[KKTV 的觀察](#)報告中可以看到，其2020 全年用戶數大幅成長，促進流量成長高達 170 %。而disney+ 也看準這個趨勢，這今年強勢進軍台灣。可以說線上影音平台搭上疫情的潮流，將多元的影視享受帶進民眾的生活之中，一解大家在疫情時的苦悶，成為OTT產業進一步擴張的契機。

台灣本土OTT 平台何去何從？

雖然COVID-19 疫情和5G匯流時代帶來廣大的OTT商機。台灣看似蓬勃發展的情況下，在國際串流平台的入駐後，OTT平台業者仍面臨需多挑戰。

以目前台灣目前的情況來說，本土平台數量多且規模小，然而面對國際平台夾帶雄厚資本的競爭下，國內優秀的作品大多還是傾向授權給國際平台獨家播放，使多數民眾傾向選擇觀看境外平台，這對台灣本土OTT來說究竟是好的發展還是壞的開始？

11月，文化內容策進院舉辦的「TCCF創意內容大會」以透過不同專業人士去分享臺灣創意內容的關鍵優勢。其中一場論壇「[台灣OTT的產業應變及消費樣貌](#)」中，台灣本土OTT經營者剖析了本土產業新方向。



▲ 集結各家業者分析未來台灣OTT產業的出路 (圖片來源/文策院FB專頁)

雖台灣大哥大總經理林之晨表示：「既然國際串流平台有意採購台灣優秀的內容，就能拉抬整個產業發展，台灣會有更多部作品還需要舞台去發展，這就是本土OTT的發展空間。」他進一步說明，只要優秀的作品能夠被世界看見，就能帶動整個影視產業，往越好的發展前進。因此，還是需要本土OTT的支持，提供本土、區域性的舞台。此外，他還樂觀地認為Disney+並不擔心會排擠到台灣大my Video。因為，以美國來說，一個家庭就擁有有3.7個OTT平台服務，他預期台灣未來會是這樣的趨勢。

本刊也透過採訪資深媒體專欄記者黃哲斌，去解讀整個消費者對於訂閱制的趨勢。與業者的切入的角度相反，他提出訂閱疲乏的憂慮。黃哲斌表示：「大部分民眾訂閱一個到兩個平台就差不多了，三個以上就算非常少了」他認為商業的遊戲規則是第三名以後，都很危險，這也是為什麼大家都在衝市占前三名。也就是說，其實在台灣本土OTT百家爭鳴的現況下，在未來很容易會造成消費者訂閱疲勞。

不少領域學者也對此現象提出了想法，國立陽明交通大學傳科系教授黃靜蓉在所著《他山之石！OTT 國家隊的商業模式分析》中提出建立「國家隊」的看法，若台灣本土平台能夠透過合資、策略聯盟，成立國家隊，影響力將不可小看，不僅站穩國內市場，還能放眼國際。她更进一步說明「但不論是國際或是本土OTT，都應該將差異化策略作為第一要務。舉例來說，Netflix強調原創影劇和優越使用者體驗，Disney+強調超強片庫和周周上新片。」

結語

最終，在面對強勁市場競爭下，本土串流平台還是要做出差異性以及找出自身的立基點才能留住客戶，使人掏腰包訂閱平台。不然，本土串流平台的流行將只會是曇花一現，在疫情趨緩後步向困境。除此之外，業者還需更積極尋求更多合作資源，普遍民眾大多都是透過平台來接觸內容，而平台的好與壞在一定程度上會影響消費者的觀看體驗。然而對於經營者來說，維護平台需要技術、通路、基金，這些都需要很大的資本投入才有辦法長久經營。

因此在與境外平台雄厚資本的比較下，本土平台除了與產製端合作創作高品質富有創意的內容之外，亦需和相關硬體設備之廠商合作提升5G技術，以合組資金、平台、內容皆具備的「國家隊」，升級台灣OTT的產業鍊，在未來提供更多優秀的影音作品，吸引更多的訂閱戶。

© 2021 All rights Reserved

相關文章