



COVID-19 對網路影 視串流平台的影響

—自消費者態度觀之

Outline



01

01 研究動機與目的

02 資料與背景
從財報看OTT業者營利狀況

03 問卷與統計
問卷設計與統計方法

04 結果與討論
消費者觀影習慣與態度的改變

05 結論與展望

COVID-19
對網路影視串流平台的影響
— 自消費者態度觀之

研究動機 與目的

OTT異軍突起

疫情之下，訂閱數、觀看時數上升，與多數產業受到負面影響不同。

是否能有效能營利？

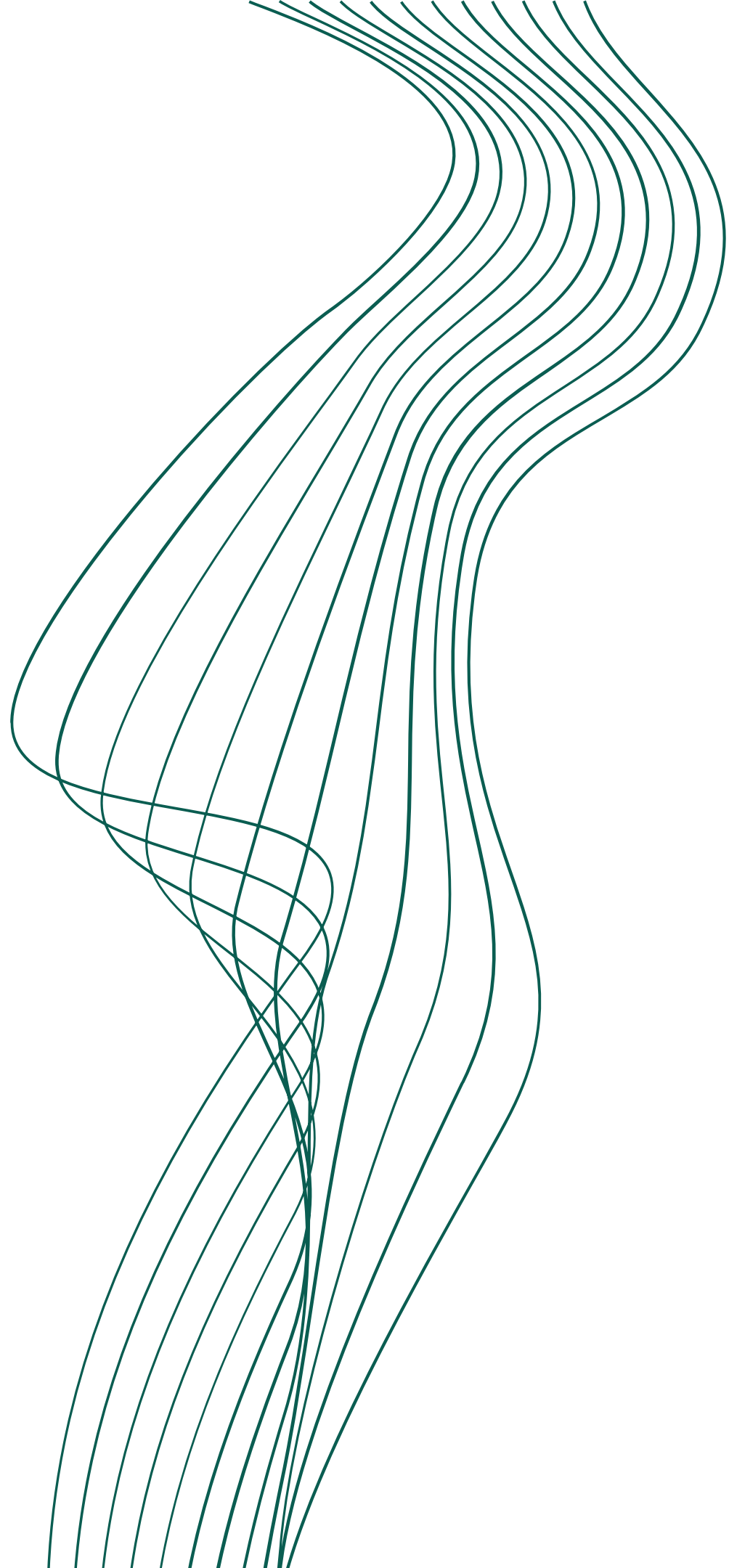
營收的上升，是否不畏疫情所帶來的成本上升，能成功轉化為利潤？

消費者是否被 訂閱制吸引？

後疫情時代的消費者偏好與觀影習慣是否改變？
訂閱制是否有吸引力

資料與背景

從財報看OTT業者營利狀況

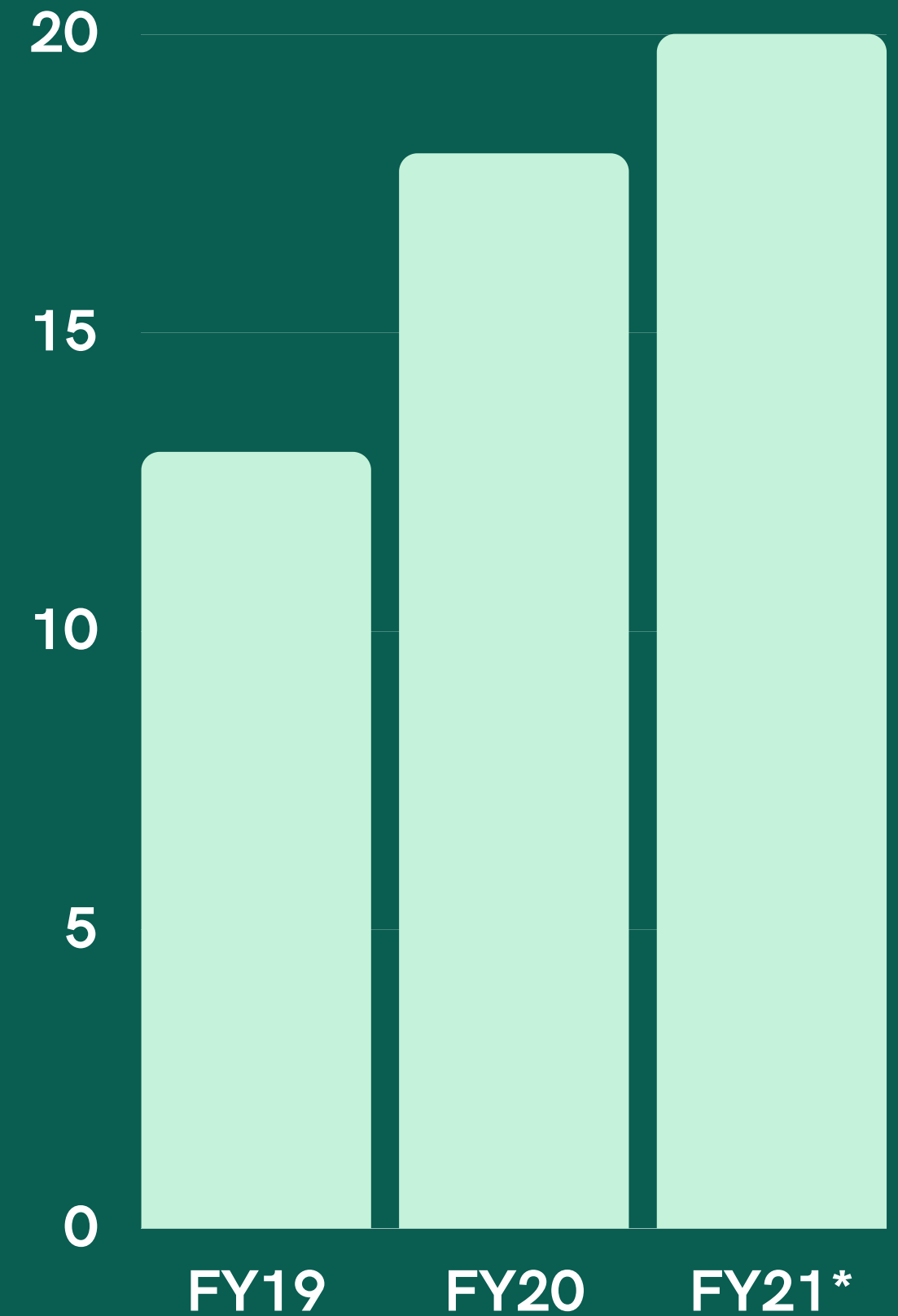


原有的平台： Netflix

(NETFLIX-Investors. 2021)

- 20Q4:付費淨增加額更超過原本預估的 600萬，共來到了 850萬。
- 19財年的營業利潤率為13%，而2020成長為18%，2021年的目標是20%的營業利潤率。
- Netflix在2020年受到疫情影響而訂閱數上升，對於公司的整體收益、現金流都有正向影響。

營業利潤率 (%)



新加入的平台： Disney+

(The-Walt-Disney-Company. 2021)

20Q4: 虧損減少

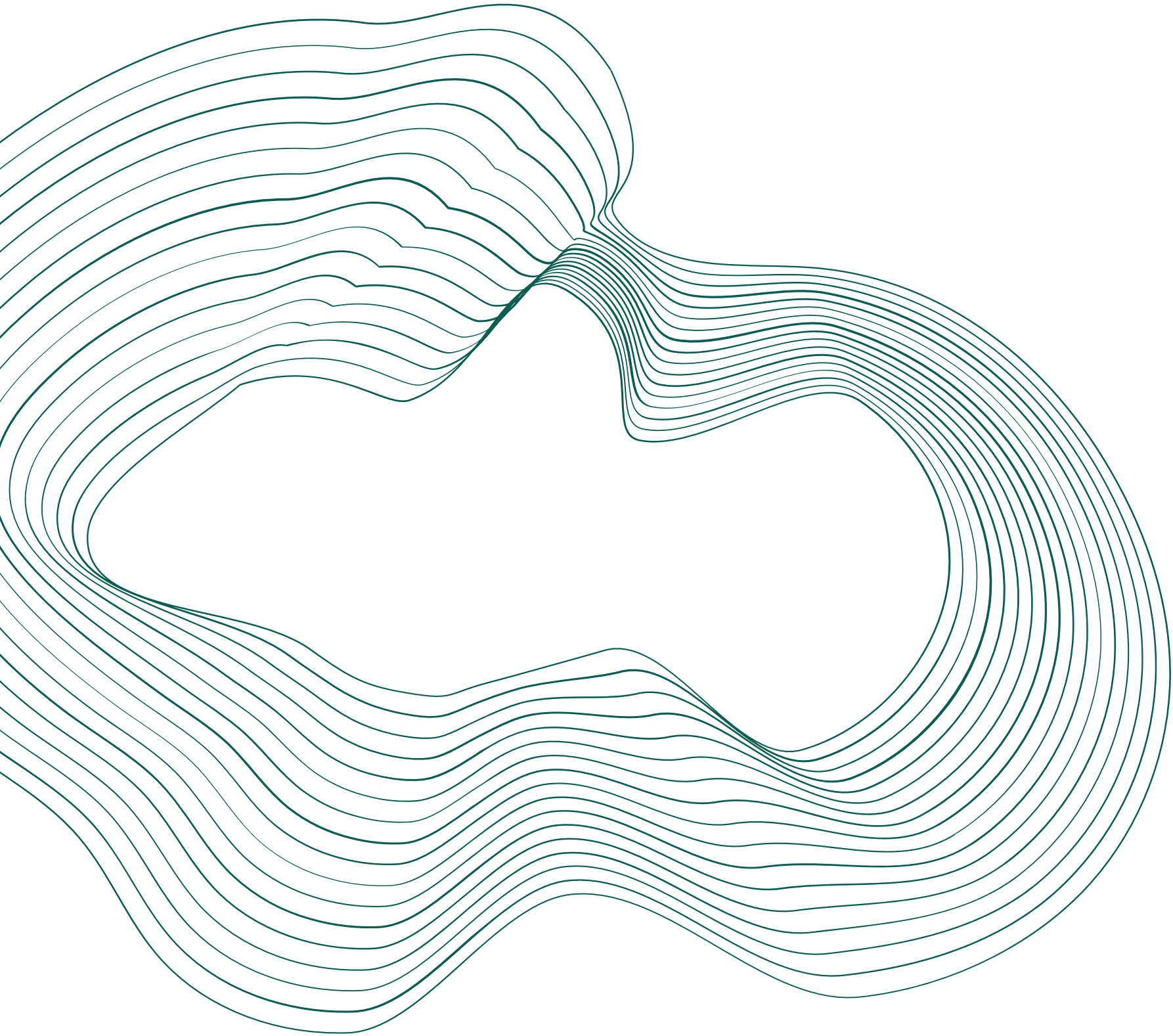
Disney的DTC部門的收入增長了73%，達到35億美元；營業虧損從11億美元下降至4.66億美元。

創立於2019年

2020年Hulu業績明顯增加。

成本增加

因為節目和製作成本增加，因此2020年的服務成本也增加。



相關硬體銷售： Roku 機上盒

(Roku, inc. 2015-2020)

600,000

400,000

200,000

0

營收

成本

利潤

2015

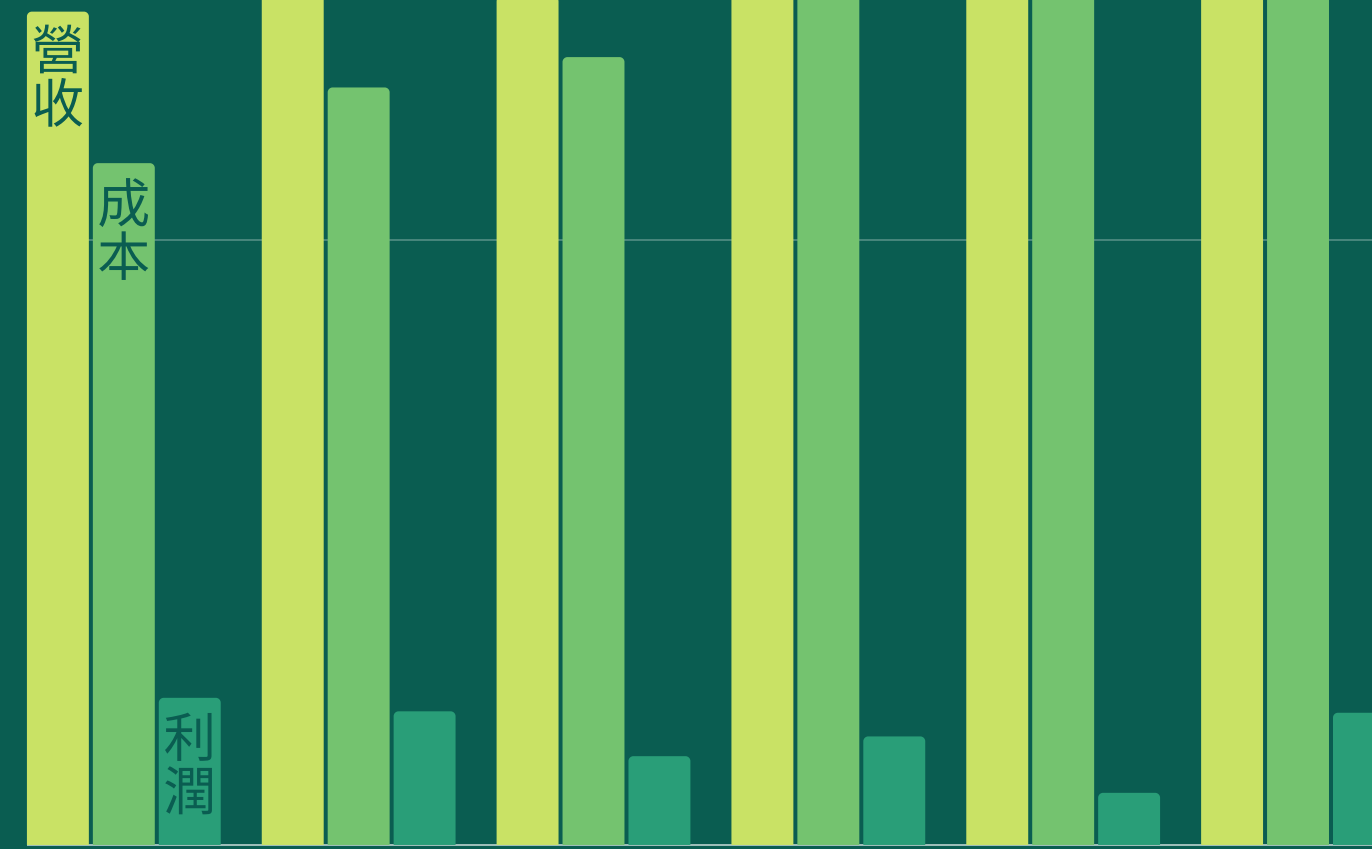
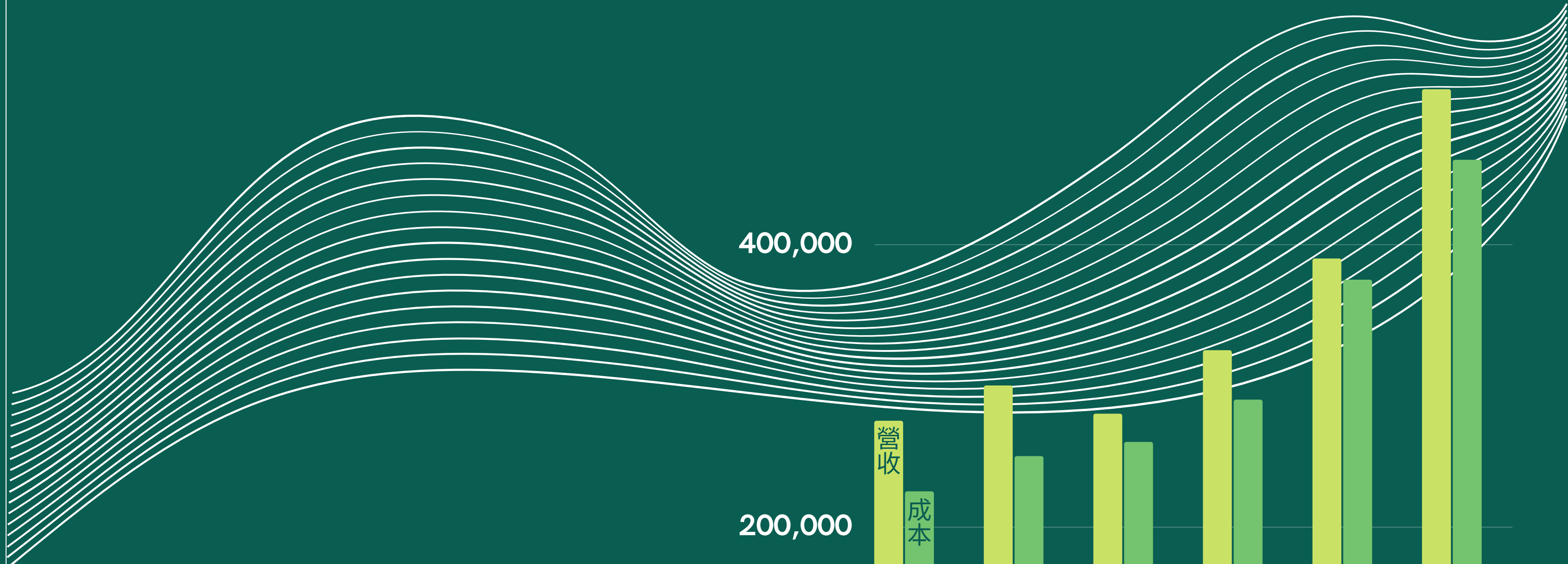
2016

2017

2018

2019

2020



問卷與統計

07

COVID-19 對網路影視串流平台的影響
— 自消費者態度觀之

問卷設計

背景資料

性別、學歷、現居地、
年齡、可支配所得、穩
交對象

行為模式

觀影習慣、到電影院觀
影次數、類型、通勤時
間、方式.....

主觀認知

消費者態度:三大核心
問題

主觀認知：三大核心問題

10

01 疫情是否使受測者更傾向購買訂閱制的OTT平台方案？

02 受測者是否認為更容易找到人一起訂購家庭方案？

03 受測者比較想購買單純的訂閱服務還是組合式訂閱服務？

背景資料

「北部地區學生」

性別	男	女	其他				
(人)	259	398	2				
(%)	39.3	60.3	0.3				
學歷	國中以下	高中	大學以上				
(人)	14	196	449				
(%)	2.1	29.7	68.1				
現居地	台北	新北	桃園	高雄	台中	台南	其他
(人)	292	160	45	40	21	19	82
(%)	44.3	24.2	6.8	6	3.1	2.8	12.8
年齡	平均	眾數	標準差				
(歲)	22.03	20	8.59				
(%)		18.5					
可支配所得	0-1	1-2	>2	(萬)			
(人)	399	182	78				
(%)	60.5	27.6	11.8				

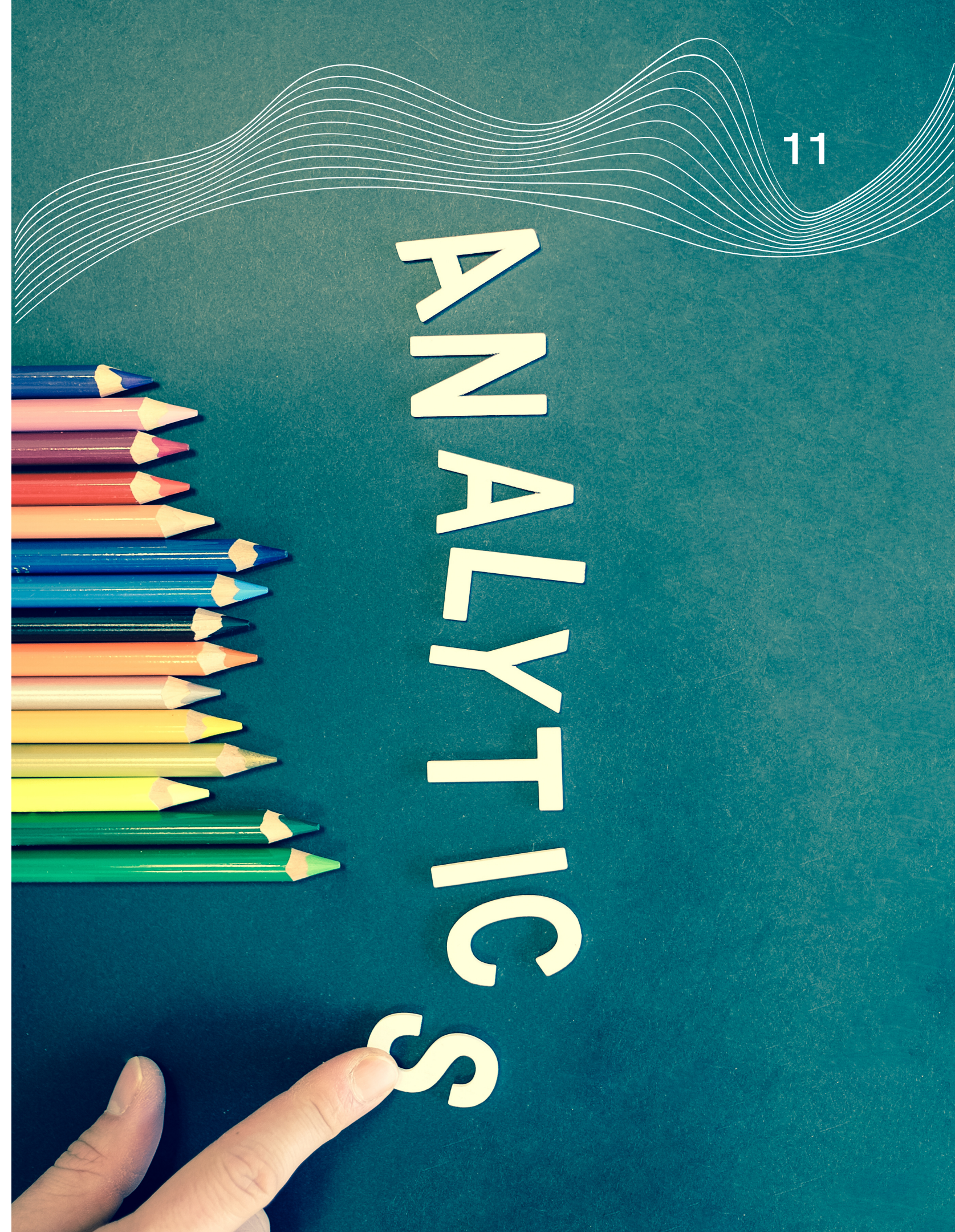
統計方法

卡方檢定

檢測兩個類別變數之間的相關性，在95%信心水準下， $P < 0.05$ 視為具顯著關聯性。

邏輯式回歸

在多變數模型下檢測兩變數之間的相關方向。以勝算比OR來判斷相關方向， $P < 0.05$ 視為具顯著關聯性。



問卷結果與討論

消費者觀影習慣變化

影視類別	成長率 (%)
愛情、浪漫	-4.93
劇情、故事	-5.10
動畫	5.22
有趣、喜劇	4.28
電視節目	1.91
科幻/奇幻	-10
冒險、動作	-16.82
推理、懸疑	6.49
校園劇	-7.38
人生哲學、心靈勵志	-2.06
歷史、古裝穿越劇	5.41
社會議題	70.59

01

線上影視成為疫情後最受歡迎的娛樂項目，增幅高達10.3%，達到70%。

03

消費者改變觀看的影視類別。

02

至電影院觀影次數選擇0-1次增加12.6%，達到九成，選擇兩次者減少約10%。

04

片商上映的兩難、平台與影院的競爭關係。

2020 FEB. 前，每個月實體觀影次數

(次)	(人)	(%)
0-1	513	77.8
2	108	16.3

2020 FEB. 後，每個月實體觀影次數

(次)	(人)	(%)
0-1	596	90.4
2	43	6.5

消費者態度的影響

問卷調查結果

- 多數(58.3%)消費者並未因疫情更傾向訂閱制服務。
- 前述各項觀影習慣變化皆非有效影響訂閱之因素。

對此結果的推測

- 台灣防疫成果優秀。
- 國人使用OTT平台之習慣不如歐美國家民眾。
- 受測者多為學生，娛樂享受之需求可能受經濟能力限制。

家庭方案 (P<0.001)

邏輯式回歸：認為疫情後易組成家庭方案者更傾向訂閱制服務。(P<0.001)

原因分析

- 家庭方案降低消費者付出價格。
- 受測者有60.5%每月可支配所得在0-1萬。

因應策略

- 推出類似降價方案。
- 採取差別定價。

組合式服務

01

60%受測者傾向單純OTT平台訂閱服務，推測國人對Amazon Prime等組合式服務並不熟悉。

02

交叉分析：性別、可支配所得影響甚巨，因此可以針對女性、收入較低者推廣組合式訂閱服務。
邏輯式迴歸亦表現出相同傾向。

傾向組合式方案或單純式方案

		單純	組合
性別	其他	1	1
	女	223	175
	男	173	86
		P	χ^2
		0.021498	7.6796

傾向組合式方案或單純式方案

		單純	組合
所得	0-1	221	178
	1-2	122	60
	>2	54	24
		P	χ^2
		0.0065386	10.0601

結論與展望

結論：訂閱方案吸引力不足

18

01

財報表現優秀。

02

觀影習慣改變。

03

訂閱制並未產生
吸引力。

可能原因：

- 防疫優秀。
- 價格過高（不具購買力）。
- OTT僅是「不得不」？

成長契機

01

OTT觀影文化之建立雖無法具體、明確衡量其進展，但收錄更多電影影集豐富OTT平台內容甚至製作原創影視仍為必須，讓此文化在國人心中的定位從「享受」趨於「必須」。

02

家庭方案或差別定價打入低所得市場。

03

針對性投放廣告（尤指組合式服務）。