



創市際雙週刊 第一三六期

發刊日：2019年07月15日

產業新知

3 產業新知 – Digital Transformation

IX Survey 市調解析

33 市調解析 – 訂閱制篇

產業新知

Digital Transformation

前言

有人將媒體收益從訂閱轉向廣告銷售稱為媒體的第一次轉型，媒體內容數位化稱為第二次的媒體轉型，而現今媒體要再從廣告收益的商業模式轉進訂閱制，則被稱為第三次轉型，也是我們熟悉的數位轉型。數位轉型，無疑是繼「大數據」後，在產業中的另外一個熱門話題。

Comscore 於 2019 年 2 月，在美國對不同世代的族群進行問卷調查，結合 Comscore 既有的追蹤樣本以及網站普查資料，提供媒體在數位轉型過程中，我們看到的幾個機會點。

From Viral to Tribal

The Next Frontier of Publishing

從免費瀏覽擴散到付費訂閱
媒體轉型過程中對新聞資訊來源的
使用程度與忠誠度
是否受到影響了呢

Comscore 想要驗證的三個假設



Z 世代對新聞取得
管道具有忠誠度



手機會成為報紙的
另一個形式



人們願意為了
優質內容付費

Comscore 對三個不同世代進行問卷調查



Z 世代
18-24



千禧世代
25-39

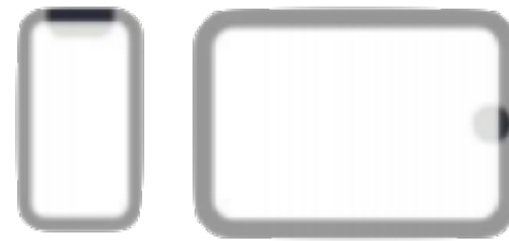


X 世代
40-54

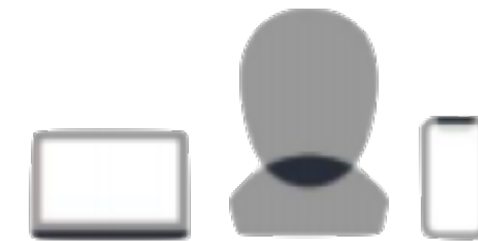
輔以 Comscore 追蹤樣本和網站普查觀察使用行為數據



1.94 億



2.4 億



1 百萬

先說結論



Z 世代 是新聞的**獲取者**，而非提供者



取得新聞的方式已經改變了

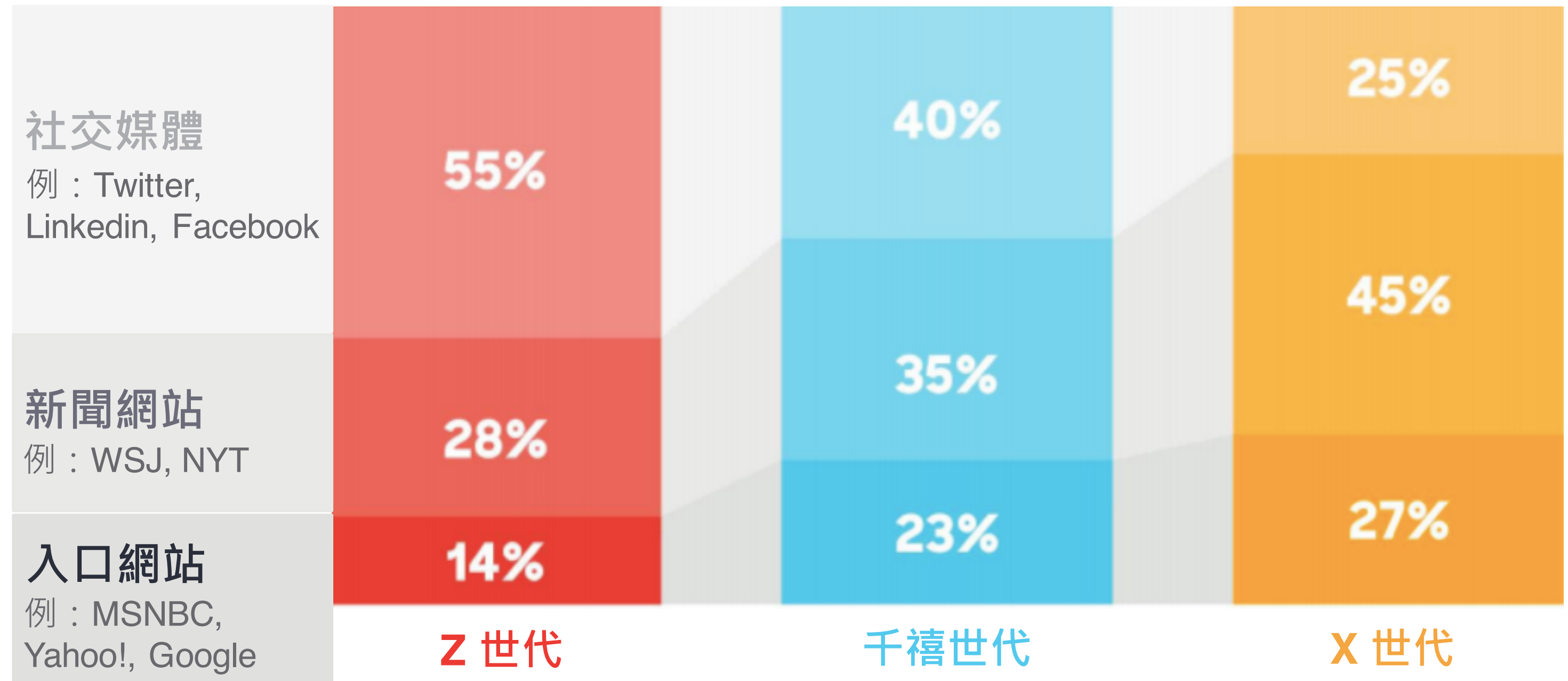


人們**不願意**為了新聞內容付費

我們是新聞的**獲取者**，而非提供者

We are takers, not givers.

Z 世代取得新聞的來源管道已經改變



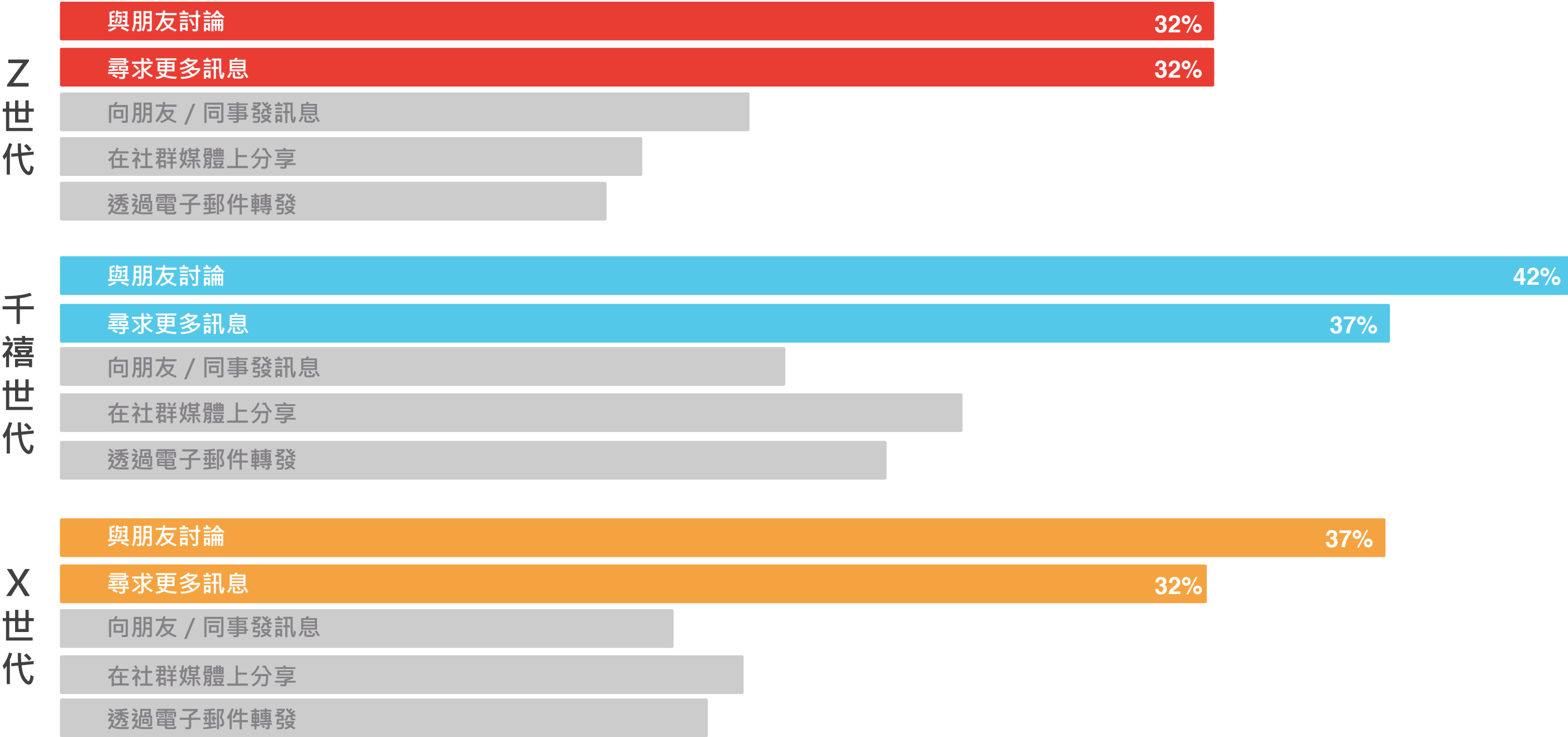
人們在社群媒體上的分享行為變少

X 世代 16%

千禧世代 25%

Z 世代 19%

三個世代的受訪者皆寧願在現實生活中討論，勝過在虛擬世界上分享



產業

新知

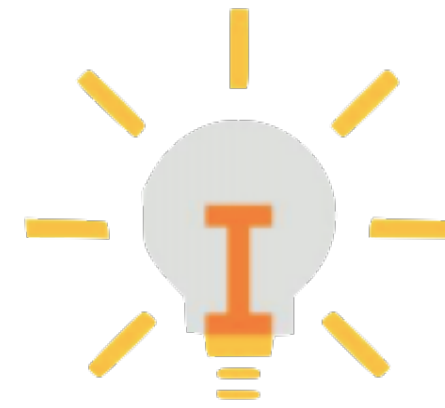
媒體該怎麼因應？



創造與現實生活有關的**線下活動**



誘發更多離線後的**討論話題**

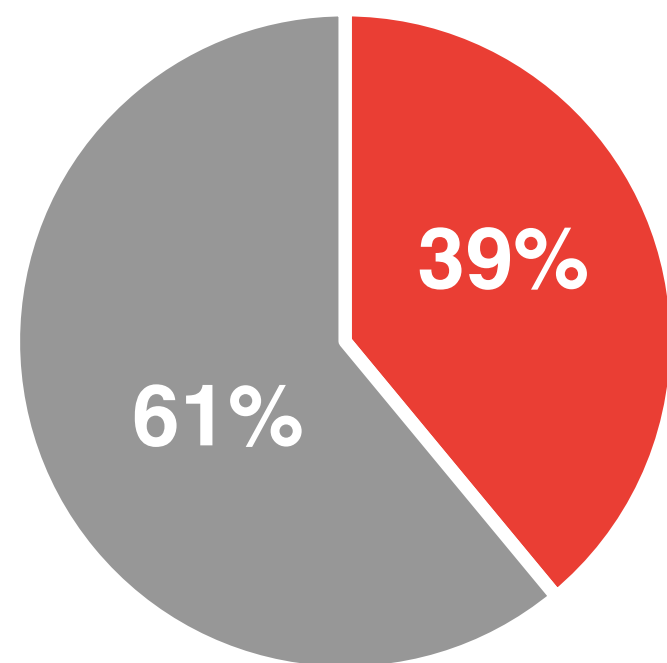


創造**該如何...**的內容

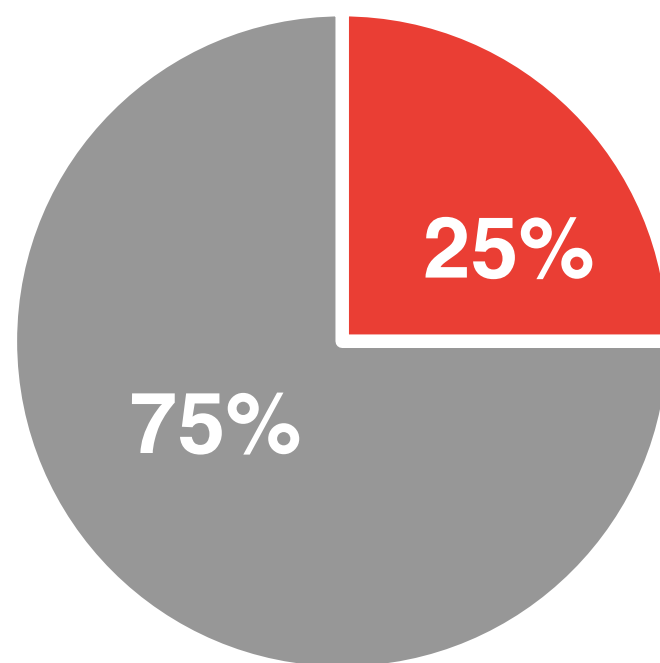
獲取新聞的方式已經改變了

News discovery has changed.

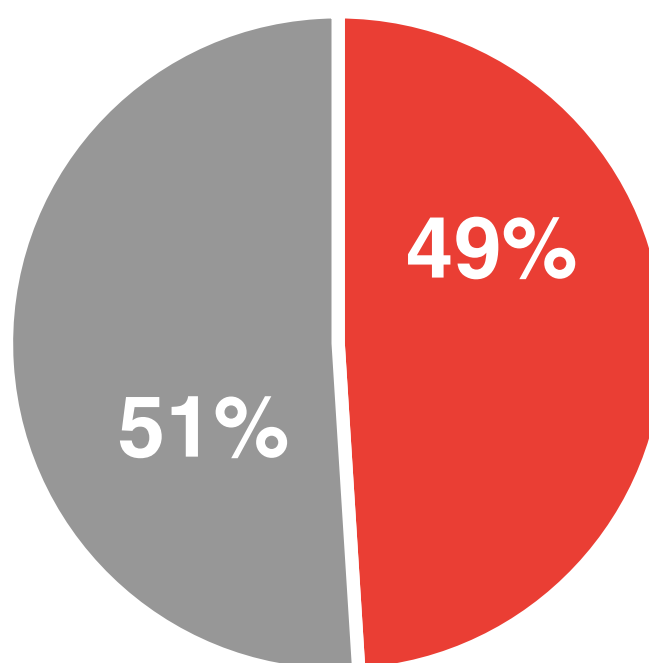
桌上型電腦的衰退被誇大了



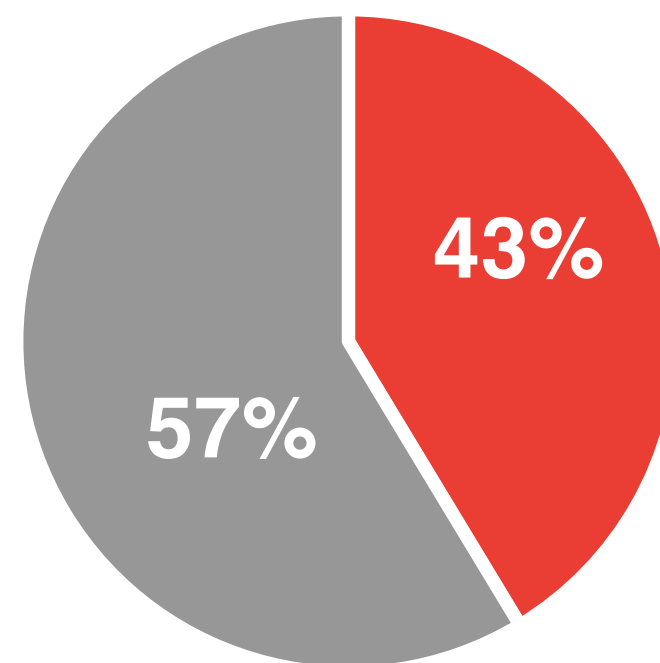
商業/財經



本地



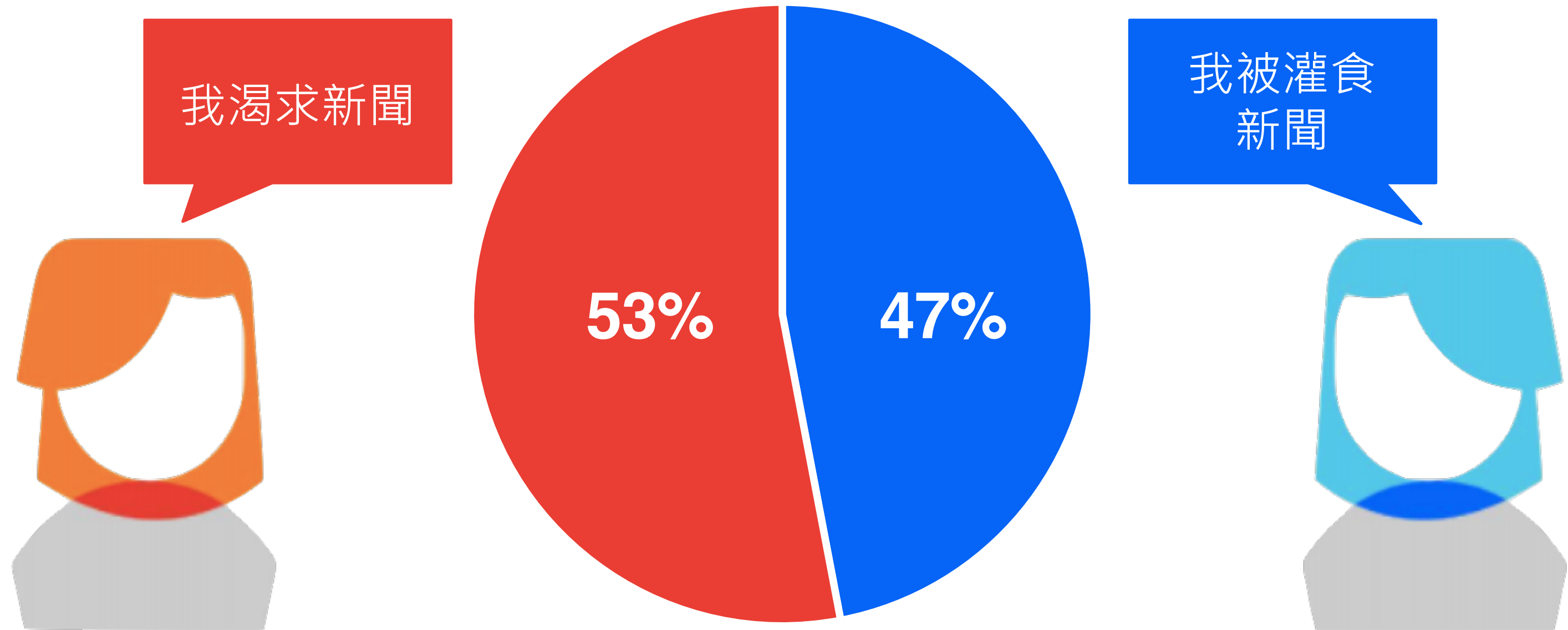
政治



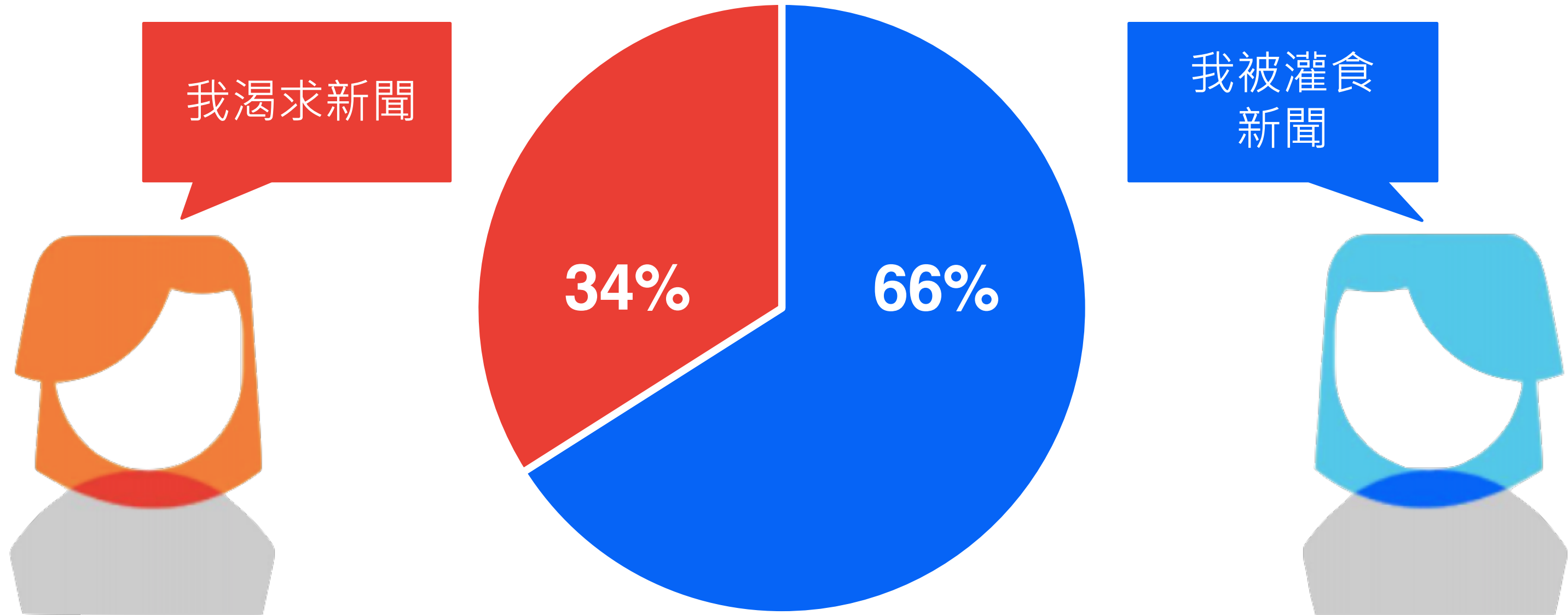
科技

MOBILE - **DESKTOP**

美國的 X 世代這麼說...



而美國的 Z 世代對新聞的參與程度就沒那麼高



當問到「您每天都會關心哪一類新聞」



全球新聞

Z 世代：10 %
X 世代：28 %



全國新聞

Z 世代：15 %
X 世代：39 %



本地新聞

Z 世代：19 %
X 世代：52 %

當被問到「哪種新聞取得管道是您最常使用的」

38%

Z 世代

31%

千禧世代

27%

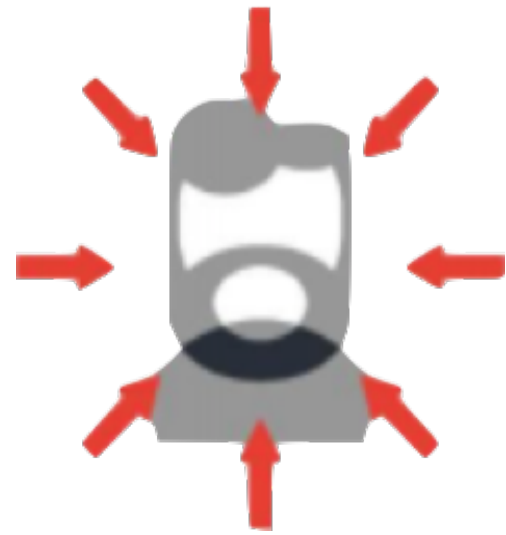
X 世代

BUILT-IN NEWS

新聞聚合式媒體

例：Apple News notification, Flipboard

媒體該怎麼因應？



創造新的內容
接觸點



優先推播
個人相關/個人化
的新聞內容



個人電腦
仍然很重要

人們「說」不願意為了內容付費
People say that they won't pay for news.

不只 Z 世代，三個世代都表示

“我不會為新聞付費”

85%

X 世代

82%

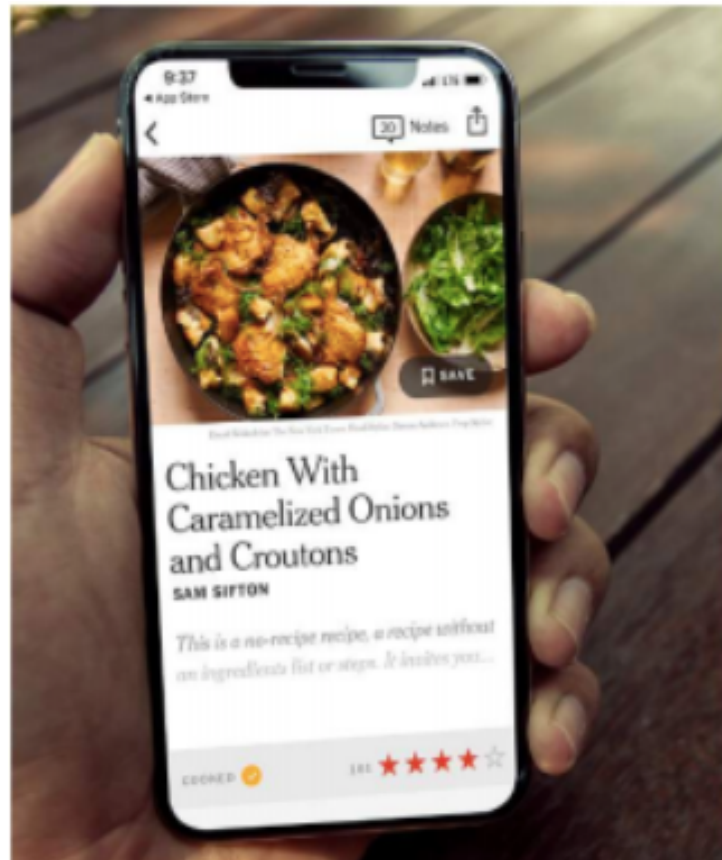
千禧世代

87%

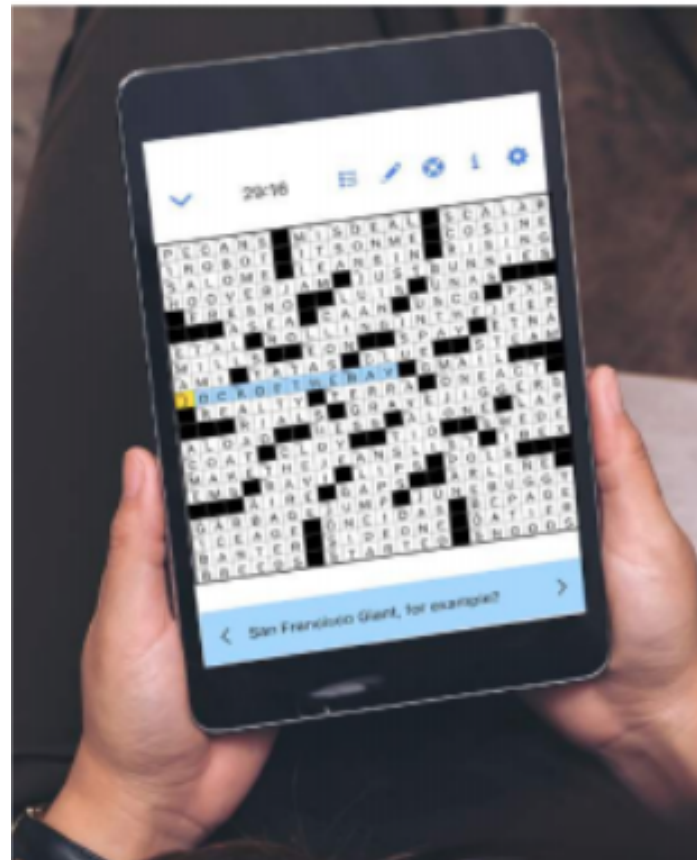
Z 世代

訂閱制的神話「紐約時報」是怎麼做到的？

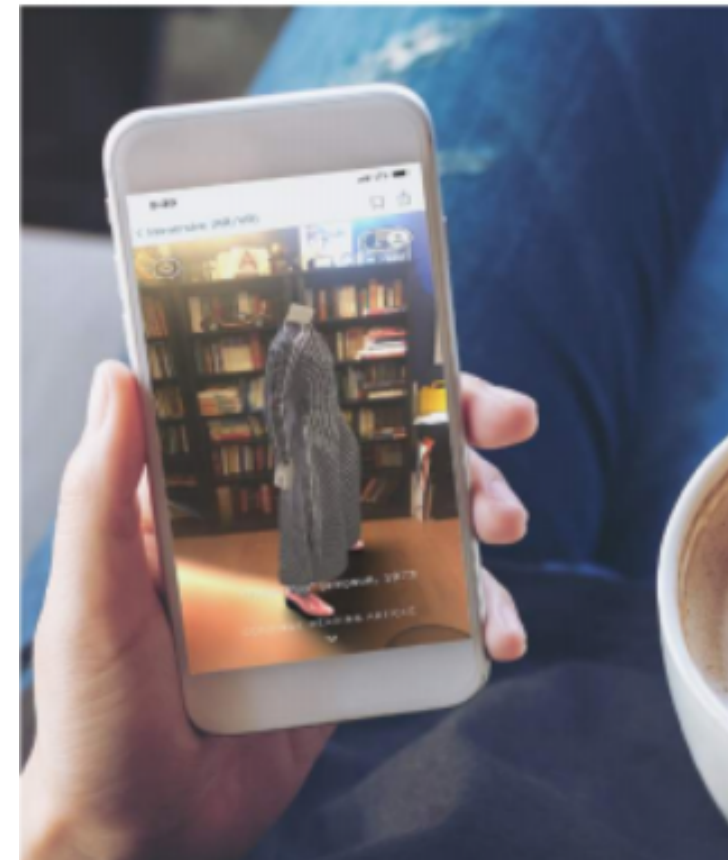
The New York Times



加值內容



無可取代
的內容



創新服務

人們為什麼會為「內容」付費

THE
WALL STREET
JOURNAL

Bloomberg

BUSINESS
INSIDER

實用性

THE ATHLETIC

 The Information

獨家性

hulu

NETFLIX

 Spotify

優質體驗

共享方案 / 跨界聯盟結合有時也是條出路



**\$ 14.99 /
Month**

家庭方案



**\$ 14.99 /
Month**

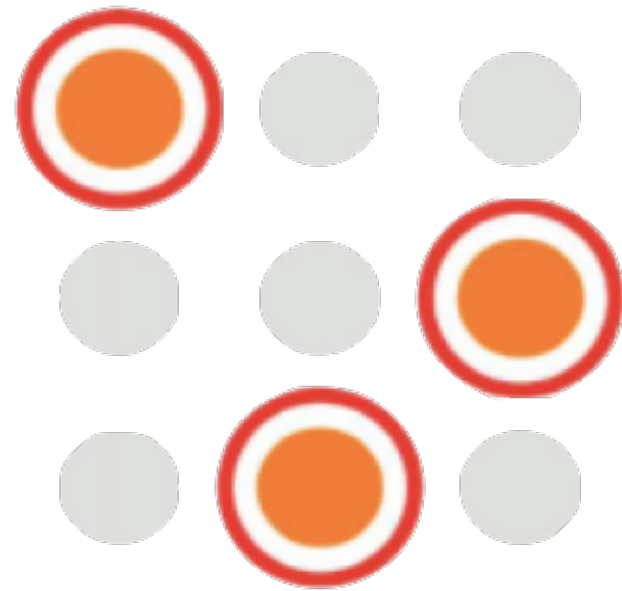
家庭方案



**\$ 4.99 /
Month**

學生方案

共享方案 / 跨界聯盟結合有時也是條出路



策展

發展其他服務



搭售

捆綁銷售



專屬內容

付費享受尊榮感

市面上有太多數據，但我們有正確解讀嗎？

- 人們對**平台**的忠誠度，高過對**媒體**的忠誠度
- 儘管手機的使用呈現上升的趨勢，但桌上型裝置也**不至於**被淘汰
- 雖然人們不想對內容付費，但如果**增加實用性和獨家性**，他們就會**願意付費**

媒體該從這份報告中學到什麼？

假說 -- 事實 -- 對策



Z 世代對新聞取得
管道具有忠誠度



Z 世代是新聞的**獲取者**，
而非提供者



在跨平台上有
更突出的表現

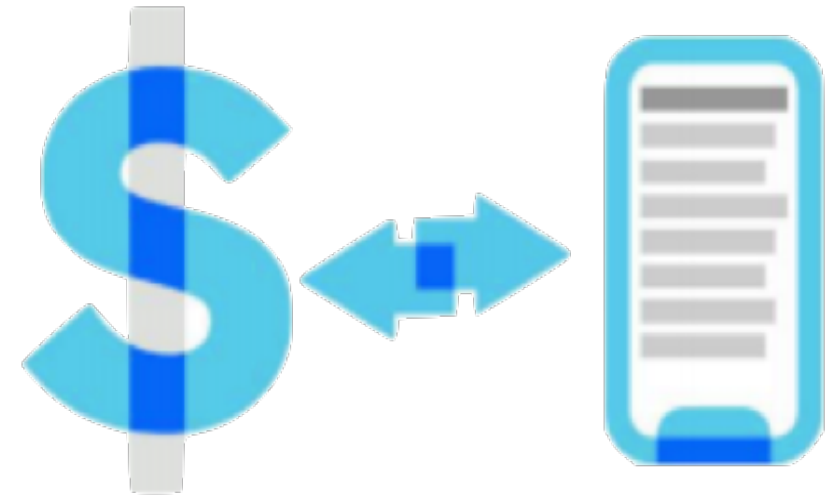
假說 -- 事實 -- 對策



手機會成為報紙的
另一個形式



取得新聞的方式已
經改變了



將讀者招募
為會員

假說 -- 事實 -- 對策



人們願意為了
優質內容付費



人們**不願意**為了
新聞內容付費



超越內容產製
供應商的角色

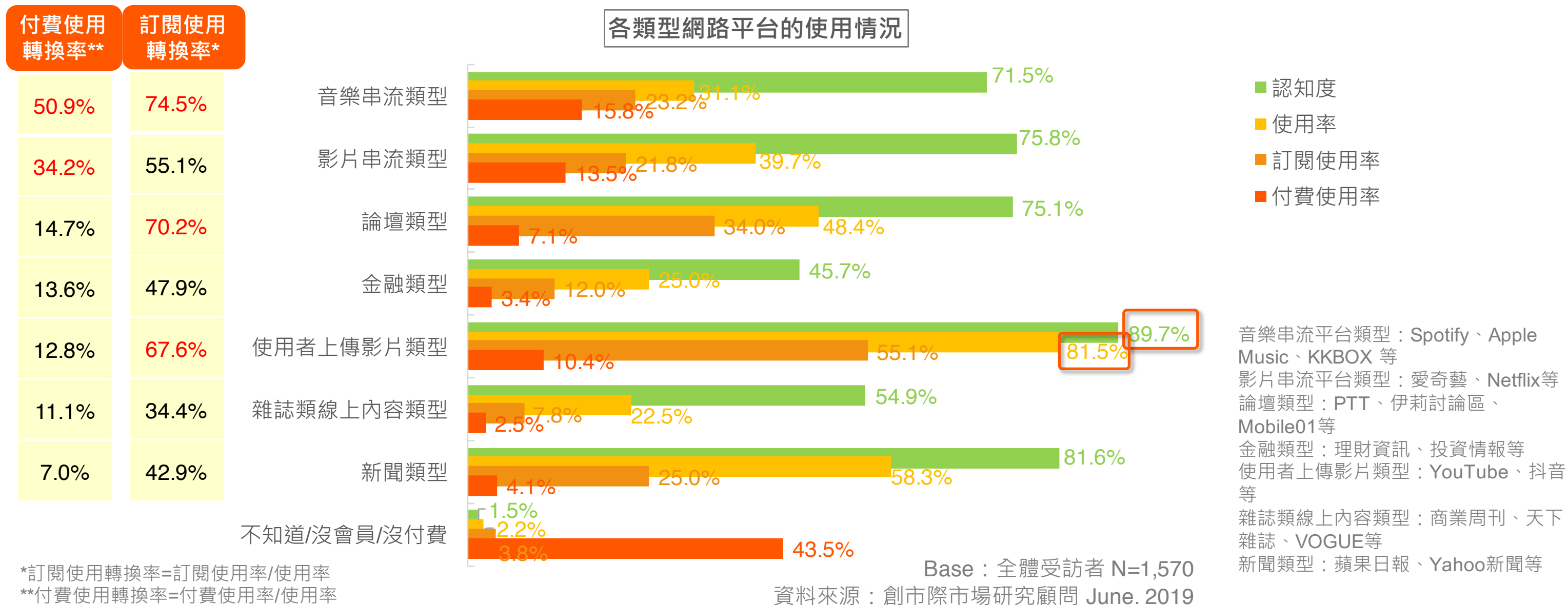
IX 市調解析

訂閱制篇

訂閱制篇

便利的網路世代，囊括各式影音娛樂、新聞、線上雜誌、金融資訊及上傳影片等平台，為了解網友在使用各式平台時的行為，及對於平台會員訂閱制、付費制的使用意願，創市際市場研究顧問於 2019 年 6 月 20 日至 25 日，針對 18-54 歲的網友進行了一項「訂閱制篇」的調查，總計回收了 1,570 份問卷。

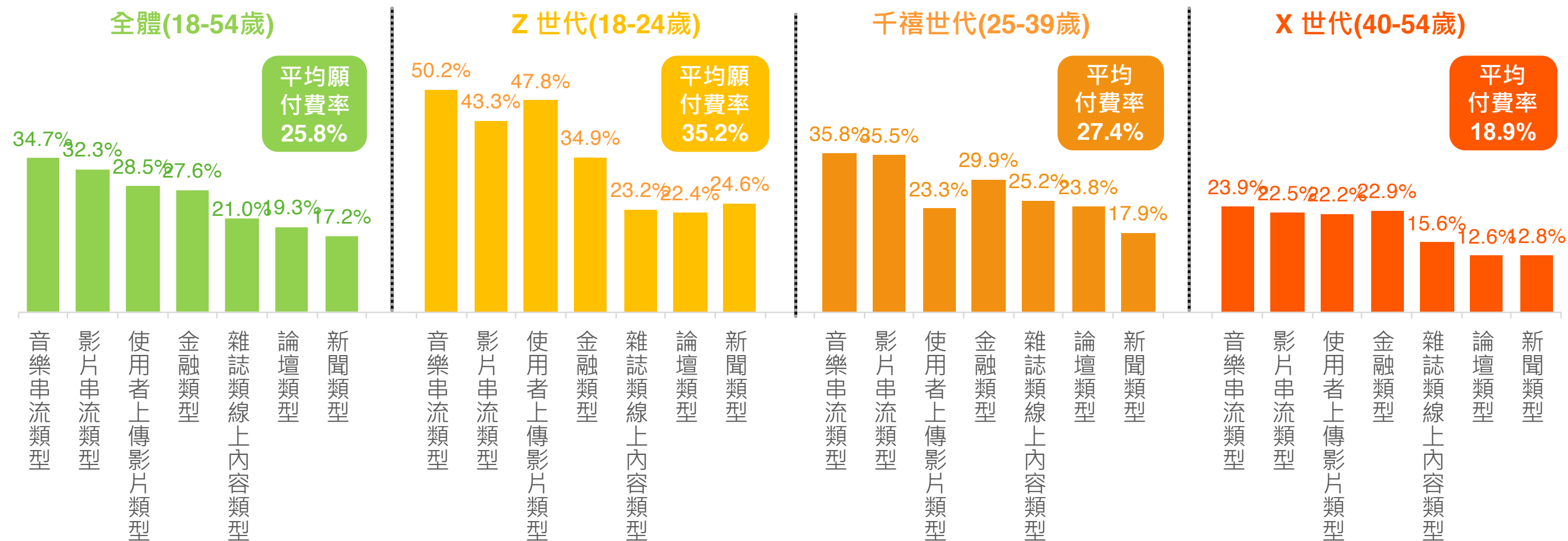
上傳影片平台帳號最普及 / 影音串流平台付費使用意願高



透過調查可知，在各類型的網路平台中，以「使用者上傳影片類型」平台的認知度及使用率最高，其中又以18-24 歲族群人數居多。而進一步有訂閱者以「音樂串流類型」、「論壇類型」及「使用者上傳影片類型」的比例較高；至於願意付費使用的，則以「音樂串流類型」及「影片串流類型」平台的比例相對較顯著。

Z 世代付費使用影音及上傳影片平台意願高

付費使用各類型網路平台意願



調查知道各平台的網友，發現有 25.8% 的網友，未來願意持續付費或開始付費使用各平台服務，其中意願較高的是付費使用「音樂串流類型」及「影片串流類型」平台。分別就不同世代來看付費意願，年輕世代相對願意付費使用的意願較高，特別是 Z 世代族群，在「音樂串流類型」、「影片串流類型」及「使用者上傳影片類型」等平台，其付費意願皆達四成以上。

小結

▶ 使用現況：

認知度及使用率最高：使用者上傳影片類型。

訂閱使用轉換率最高：音樂串流類型、論壇類型。

付費使用轉換率最高：音樂串流類型、影片串流類型。

▶ 未來願意持續付費或開始付費使用平台：以音樂串流類型、影片串流類型平台比例較高。

▶ 未來願意持續付費或開始付費使用意願，隨年齡遞增而下降。

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對18-54歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2019/06/20 ~ 2019/06/25

有效樣本數：N=1,570

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.4%，再依照2018年12月台灣地區網路人口之性別、年齡及居住地人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	791	50.4%
	女性	779	49.6%
年齡	18-24歲	335	21.3%
	25-39歲	615	39.2%
	40-54歲	620	39.5%
居住地	北部	726	46.3%
	中部	416	26.5%
	南部	428	27.3%





- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com