



創市際雙週刊 第一七八期

發刊日：2021年06月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – How OTT Viewership Has Responded to the Rise of New Services

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 線上影音篇

ARO / MMX 觀察

How OTT Viewership Has Responded to
the Rise of New Services

前言

2020 年很顯然與其他年份不同 —— 新冠肺炎造成大流行，迫使大多數美國人被困在家中，進而創造出一群被家用娛樂媒體「迷惑」的觀眾。被「困在家中」時，人們對串流媒體內容的需求暴增，帶來的結果是異於以往的收視率趨勢，以及閱聽眾輪廓發生驟變，更不用說對更廣大的行業所產生的影響。

在這個最壞的時代，對於串流媒體服務供應商而言，這卻是最好的時代。創市際本次翻譯 Comscore 在 2021 年 4 月發佈，觀察美國網友受到疫情封城影響，在家中對於串流媒體使用的狀況。

為了獲取大量的家庭觀眾，包括迪士尼的 Disney+、AT&T 的 HBO Max、Comcast NBCUniversal 的 Peacock 等許多串流媒體供應商，在 2020 年都卯足全力開啟一連串獲取客戶的活動：從在主流媒體打廣告增加知名度，到推出各式價格優惠方案，這些服務商試圖讓消費者看見他們自家內容與服務價值，跟競品之間的差異化。

Comscore Ad Metrix 廣告量報告顯示，Netflix、迪士尼+、Hulu、YouTube 和亞馬遜在 2020 年用於推廣其串流媒體平台的廣告支出為 5 億美元。在本文中，Comscore 運用了自家旗艦級數據方法：同源監測樣本 Total Home Panel，觀察到了一些有趣的串流媒體服務收視現象。



美國前五大串流服務供應商（OTT 串流媒體服務商）

Popular streaming services by groups

ALL OTT PLATFORMS & ALL CONTENT (JANUARY 2021)

SERVICE GROUP	OTT SERVICE	% SHARE OF TOTAL HOURS AMONGST TOP OTT STREAMING SERVICES	RANK CHANGE (RELATIVE TO DEC 2020)
Top 5 OTT Streaming Services	Netflix	34.4%	→
	YouTube	27.0%	→
	Hulu	20.3%	→
	Amazon Video	13.6%	→
	Disney+	4.7%	→
SERVICE GROUP	OTT SERVICE	% SHARE OF TOTAL HOURS AMONGST TOP NETWORK APPS	RANK CHANGE (RELATIVE TO DEC 2020)
Top 5 Network Apps (video-only)	ESPN	47.8%	→
	PBS	26.7%	→
	PBS KIDS Video	12.1%	→
	NBC Sports	8.7%	→
	NBC	4.7%	→
SERVICE GROUP	OTT SERVICE	% SHARE OF TOTAL HOURS AMONGST TOP VMVPD SERVICES	RANK CHANGE (RELATIVE TO DEC 2020)
Top 5 vMVPDs (video-only)	Spectrum TV	31.1%	→
	Sling	26.6%	→
	Pluto.TV	19.5%	→
	Xfinity Stream	11.6%	↑
	Philo	11.3%	↓



Source: Comscore OTT Intelligence, U.S.

表格顯示了 Comscore Total Home Panel 使用 OTT 設備（例如 Roku、Apple TV、智慧型電視和遊戲機上的 OTT 串流服務）的家戶收視率。數據對比了 2021 年 1 月和 2020 年 12 月的資料，依裝置組別呈現。

排名前五的 OTT 串流媒體服務商 (OTT Streaming Services) 中，Netflix 在 2021 年 1 月的總觀看時間中排名第一，佔整體時間的 34.4%，該類別中的觀看時間排名相對於 2020 年 12 月保持不變。

Netflix 多年來一直是串流媒體服務的龍頭老大，但與既存的服務供應商相比，迪士尼+ 等新服務仍有其發展的空間存在。

美國前五大串流服務供應商（電視聯播網跨足 OTT、vMPVD）

Popular streaming services by groups

ALL OTT PLATFORMS & ALL CONTENT (JANUARY 2021)

SERVICE GROUP	OTT SERVICE	% SHARE OF TOTAL HOURS AMONGST TOP OTT STREAMING SERVICES	RANK CHANGE (RELATIVE TO DEC 2020)
Top 5 OTT Streaming Services	Netflix	34.4%	➡
	YouTube	27.0%	➡
	Hulu	20.3%	➡
	Amazon Video	13.6%	➡
	Disney+	4.7%	➡
SERVICE GROUP	OTT SERVICE	% SHARE OF TOTAL HOURS AMONGST TOP NETWORK APPS	RANK CHANGE (RELATIVE TO DEC 2020)
Top 5 Network Apps (video-only)	ESPN	47.8%	➡
	PBS	26.7%	➡
	PBS KIDS Video	12.1%	➡
	NBC Sports	8.7%	➡
	NBC	4.7%	➡
SERVICE GROUP	OTT SERVICE	% SHARE OF TOTAL HOURS AMONGST TOP VMVPD SERVICES	RANK CHANGE (RELATIVE TO DEC 2020)
Top 5 vMPVDs (video-only)	Spectrum TV	31.1%	➡
	Sling	26.6%	➡
	Pluto.TV	19.5%	➡
	Xfinity Stream	11.6%	⬆
	Philo	11.3%	⬇

由電視聯播網提供的串流媒體服務 app 中，ESPN 排名第一，觀看時間佔比為 47.8%，在該組中遙遙領先於其他服務商。與 2020 年 12 月相比，其在電視聯播網 OTT app 的排名仍保持不變。

而在 vMVPD* OTT app 中，Spectrum 排名第一，觀看時間佔比為 31.1%，其次為 Sling 和 Pluto.TV。這三個 app 在 2021 年 1 月的排名相對於前一個月沒有受到影響，但 Xfinity Stream 與 Philo 則是名次互換。

*vMVPD – Virtual Multichannel Video Programming Distributor，虛擬多頻道影音內容供應商，或稱串流電視 Streaming TV，結合電視頻道內容直播、節目精選頻道、隨選視訊等功能，並透過網路平台提供服務。國內多個 OTT 供應商亦有相關功能，如愛爾達電視、LiTV、Yahoo TV 等。

星期幾會影響 OTT 觀看行為？

Changes in Viewership for OTT Streaming Services, by Groups

CHANGES IN VIEWERSHIP SHARES BY DAY (JANUARY 2021)

OTT Streaming Services	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
Netflix	▲ 35.1%	▲ 35.1%	▼ 32.9%	▼ 33.8%	▼ 33.7%	▲ 34.7%	▲ 34.6%	
YouTube	▼ 25.5%	▼ 26.3%	▲ 28.8%	▲ 27.5%	▲ 28.0%	▲ 27.6%	▼ 26.4%	
Hulu	▼ 20.1%	▲ 21.1%	▲ 20.5%	▲ 21.4%	▲ 21.2%	▼ 19.8%	▼ 18.9%	
Amazon Video	▲ 14.3%	▼ 13.2%	▲ 13.7%	▼ 13.0%	▼ 12.7%	▼ 13.1%	▲ 14.5%	
Disney+	▲ 4.9%	▼ 4.3%	▼ 4.1%	▼ 4.3%	▼ 4.3%	▲ 4.9%	▲ 5.6%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Network Apps (video-only)	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
ESPN	▲ 50.7%	▼ 47.2%	▼ 46.2%	▼ 46.8%	▼ 44.9%	▼ 45.9%	▲ 50.7%	
PBS	▼ 24.9%	▲ 27.7%	▲ 29.6%	▲ 27.6%	▼ 23.0%	▲ 27.1%	▲ 27.9%	
PBS KIDS Video	▼ 11.1%	▲ 14.0%	▲ 12.7%	▼ 12.2%	▲ 12.4%	▲ 13.7%	▼ 9.6%	
NBC Sports	▲ 9.2%	▼ 6.7%	▼ 7.6%	▼ 8.6%	▲ 12.0%	▲ 9.7%	▼ 7.0%	
NBC	▼ 4.0%	▼ 4.3%	▼ 4.0%	▲ 4.8%	▲ 7.6%	▼ 3.6%	▲ 4.8%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
vMVPDs Apps (video-only)	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
Spectrum TV	▼ 29.2%	▲ 33.6%	▼ 30.5%	▼ 31.0%	▲ 31.6%	▲ 32.0%	▼ 30.6%	
Sling	▲ 27.0%	▼ 24.1%	▼ 25.9%	▼ 26.4%	▲ 27.1%	▲ 26.9%	▼ 27.9%	
Pluto.TV	▼ 18.4%	▼ 18.8%	▲ 21.1%	▲ 20.5%	▲ 19.8%	▼ 19.5%	▼ 18.8%	
Xfinity Stream	▲ 13.7%	▲ 11.7%	▼ 10.5%	▼ 11.2%	▼ 10.6%	▼ 10.8%	▲ 11.8%	
Philo	▲ 11.8%	▲ 11.7%	▲ 11.9%	▼ 10.9%	▼ 10.8%	▼ 10.9%	▼ 10.9%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

▲ Viewing share of the app is higher than the average across all seven days
▼ Viewing share of the app is lower than the average across all seven days



Source: Comscore OTT Intelligence, U.S.

檢視全月數據時，Comscore 也意識到一週七天當中也有行為上的差異。Comscore 直接利用上一段三種分類中，前五大服務商為觀察目標，對比 2020 年 12 月與 2021 年 1 月數據，紅箭頭表示較前月下降、綠箭頭表示較前月上升。

在五大 OTT 串流媒體服務商中，Netflix 在週一的觀看時長佔比為 35.1%，高過其自身一週七天平均的時長佔比；與其他服務商一起比較，Netflix 在週三至週五時的觀看時長佔比略有下降，到週末時才又上升。

星期幾會影響 OTT 觀看行為？

Changes in Viewership for OTT Streaming Services, by Groups

CHANGES IN VIEWERSHIP SHARES BY DAY (JANUARY 2021)

OTT Streaming Services	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
Netflix	▲ 35.1%	▲ 35.1%	▼ 32.9%	▼ 33.8%	▼ 33.7%	▲ 34.7%	▲ 34.6%	
YouTube	▼ 25.5%	▼ 26.3%	▲ 28.8%	▲ 27.5%	▲ 28.0%	▲ 27.6%	▼ 26.4%	
Hulu	▼ 20.1%	▲ 21.1%	▲ 20.5%	▲ 21.4%	▲ 21.2%	▼ 19.8%	▼ 18.9%	
Amazon Video	▲ 14.3%	▼ 13.2%	▲ 13.7%	▼ 13.0%	▼ 12.7%	▼ 13.1%	▲ 14.5%	
Disney+	▲ 4.9%	▼ 4.3%	▼ 4.1%	▼ 4.3%	▼ 4.3%	▲ 4.9%	▲ 5.6%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Network Apps (video-only)	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
ESPN	▲ 50.7%	▼ 47.2%	▼ 46.2%	▼ 46.8%	▼ 44.9%	▼ 45.9%	▲ 50.7%	
PBS	▼ 24.9%	▲ 27.7%	▲ 29.6%	▲ 27.6%	▼ 23.0%	▲ 27.1%	▲ 27.9%	
PBS KIDS Video	▼ 11.1%	▲ 14.0%	▲ 12.7%	▼ 12.2%	▲ 12.4%	▲ 13.7%	▼ 9.6%	
NBC Sports	▲ 9.2%	▼ 6.7%	▼ 7.6%	▼ 8.6%	▲ 12.0%	▲ 9.7%	▼ 7.0%	
NBC	▼ 4.0%	▼ 4.3%	▼ 4.0%	▲ 4.8%	▲ 7.6%	▼ 3.6%	▲ 4.8%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
vMVPDs Apps (video-only)	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
Spectrum TV	▼ 29.2%	▲ 33.6%	▼ 30.5%	▼ 31.0%	▲ 31.6%	▲ 32.0%	▼ 30.6%	
Sling	▲ 27.0%	▼ 24.1%	▼ 25.9%	▼ 26.4%	▲ 27.1%	▲ 26.9%	▼ 27.9%	
Pluto.TV	▼ 18.4%	▼ 18.8%	▲ 21.1%	▲ 20.5%	▲ 19.8%	▼ 19.5%	▼ 18.8%	
Xfinity Stream	▲ 13.7%	▲ 11.7%	▼ 10.5%	▼ 11.2%	▼ 10.6%	▼ 10.8%	▲ 11.8%	
Philo	▲ 11.8%	▲ 11.7%	▲ 11.9%	▼ 10.9%	▼ 10.8%	▼ 10.9%	▼ 10.9%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

▲ Viewing share of the app is higher than the average across all seven days
▼ Viewing share of the app is lower than the average across all seven days



Source: Comscore OTT Intelligence, U.S.

而 YouTube 與 Hulu 反而是在週間的觀看時長佔比較佳，Amazon Video 雖然在週末表現亦佳，但卻僅限週日。在閱聽眾有更多空閒時間的周末，Netflix 和 Disney+ 是唯二在週六和周日的收視率，均高於它們各自在一週七天平均收視率的串流媒體服務。

在電視聯播網的 OTT app 中，ESPN 在周日和周一的收視率高於其一週平均收視率，另一方面，PBS 表現出相反的趨勢：週二至週四的工作日表現強勁。PBS Kids Video 也有類似的趨勢；然而，NBC Sports 和 NBC 缺乏明顯的週間 / 週末界線，但有一個共同特徵：它們在周五的時長佔比都較高。

星期幾會影響 OTT 觀看行為？

Changes in Viewership for OTT Streaming Services, by Groups

CHANGES IN VIEWERSHIP SHARES BY DAY (JANUARY 2021)

OTT Streaming Services	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
Netflix	▲ 35.1%	▲ 35.1%	▼ 32.9%	▼ 33.8%	▼ 33.7%	▲ 34.7%	▲ 34.6%	
YouTube	▼ 25.5%	▼ 26.3%	▲ 28.8%	▲ 27.5%	▲ 28.0%	▲ 27.6%	▼ 26.4%	
Hulu	▼ 20.1%	▲ 21.1%	▲ 20.5%	▲ 21.4%	▲ 21.2%	▼ 19.8%	▼ 18.9%	
Amazon Video	▲ 14.3%	▼ 13.2%	▲ 13.7%	▼ 13.0%	▼ 12.7%	▼ 13.1%	▲ 14.5%	
Disney+	▲ 4.9%	▼ 4.3%	▼ 4.1%	▼ 4.3%	▼ 4.3%	▲ 4.9%	▲ 5.6%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Network Apps (video-only)	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
ESPN	▲ 50.7%	▼ 47.2%	▼ 46.2%	▼ 46.8%	▼ 44.9%	▼ 45.9%	▲ 50.7%	
PBS	▼ 24.9%	▲ 27.7%	▲ 29.6%	▲ 27.6%	▼ 23.0%	▲ 27.1%	▲ 27.9%	
PBS KIDS Video	▼ 11.1%	▲ 14.0%	▲ 12.7%	▼ 12.2%	▲ 12.4%	▲ 13.7%	▼ 9.6%	
NBC Sports	▲ 9.2%	▼ 6.7%	▼ 7.6%	▼ 8.6%	▲ 12.0%	▲ 9.7%	▼ 7.0%	
NBC	▼ 4.0%	▼ 4.3%	▼ 4.0%	▲ 4.8%	▲ 7.6%	▼ 3.6%	▲ 4.8%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
vMVPDs Apps (video-only)	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY	Trend
Spectrum TV	▼ 29.2%	▲ 33.6%	▼ 30.5%	▼ 31.0%	▲ 31.6%	▲ 32.0%	▼ 30.6%	
Sling	▲ 27.0%	▼ 24.1%	▼ 25.9%	▼ 26.4%	▲ 27.1%	▲ 26.9%	▼ 27.9%	
Pluto.TV	▼ 18.4%	▼ 18.8%	▲ 21.1%	▲ 20.5%	▲ 19.8%	▼ 19.5%	▼ 18.8%	
Xfinity Stream	▲ 13.7%	▲ 11.7%	▼ 10.5%	▼ 11.2%	▼ 10.6%	▼ 10.8%	▲ 11.8%	
Philo	▲ 11.8%	▲ 11.7%	▲ 11.9%	▼ 10.9%	▼ 10.8%	▼ 10.9%	▼ 10.9%	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

▲ Viewing share of the app is higher than the average across all seven days
▼ Viewing share of the app is lower than the average across all seven days



Source: Comscore OTT Intelligence, U.S.

最後，在 vMVPD OTT app 中，Sling 在周末前的幾天表現出色。有趣的是 Pluto.TV 似乎處於相反的趨勢，在周末之前的幾天內觀看時長佔比較低（請參閱兩個 app 的趨勢長條圖）。

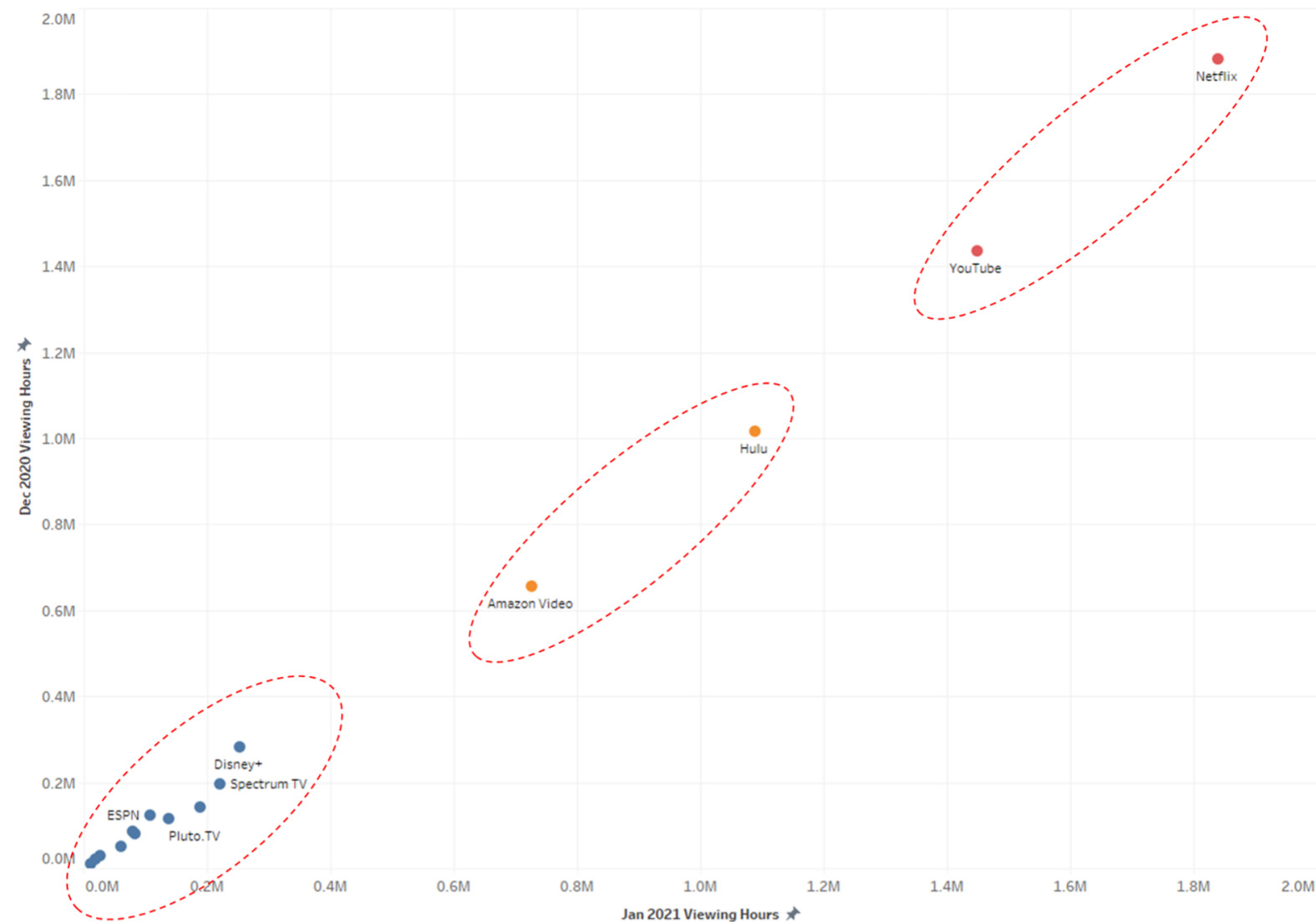
一般而言，所有這些 app 的觀看時長佔比差異可能是由多種內在（追蹤樣本數差異）或外在（對手在觀察期間推出新內容）因素驅動的，對這些因素的調查則不在本文研究範圍之內。

在前述觀察中，我們是預先依據服務商性質分為三個組別，個別進行觀察，但在本節中，我們將15 個 OTT 服務商全部一起分析，因為這些服務商其實本質上都是競爭對手，都在競相進入閱聽眾一天內的娛樂排程中。無論何時，閱聽眾的螢幕時間都是有限的，一項 OTT 服務的收視率較低通常也意味著其他服務的收視率較高。

利用來自 15 個 app 的數據，我們執行了非監督式集群分析 ($p=0.01$) 作為 2021 年 1 月觀影時長的函數，以確立數據中自然發生的子組別，並可歸納為三個不同階段：已成熟期 (Established)、半成熟期 (Somewhat-Established)、新興期 (Emerging)。

下頁圖中顯示了 2020 年 12 月至 2021 年 1 月間，總收視時間散佈圖中的集群分析結果。

Types of OTT Services based on viewership patterns



comscore

Source: Comscore OTT Intelligence, U.S.

Netflix 和 YouTube 屬於收視時長最高的「已成熟群」，其次是 Amazon Video 和 Hulu，它們是「半成熟群」的一部分，其餘 11 個 OTT 服務是「新興群」。

從圖中可以明顯看出，這三個 OTT 服務集群都很美好地相互分離，也突出了三個集群間的競逐關係。

總而言之，串流媒體市場的不斷拓展，可能也是這些 OTT 服務供應商對於為了吸引更多眼球，所做的促銷以及內容戰收穫了甜美的果實。

IX 市調解析

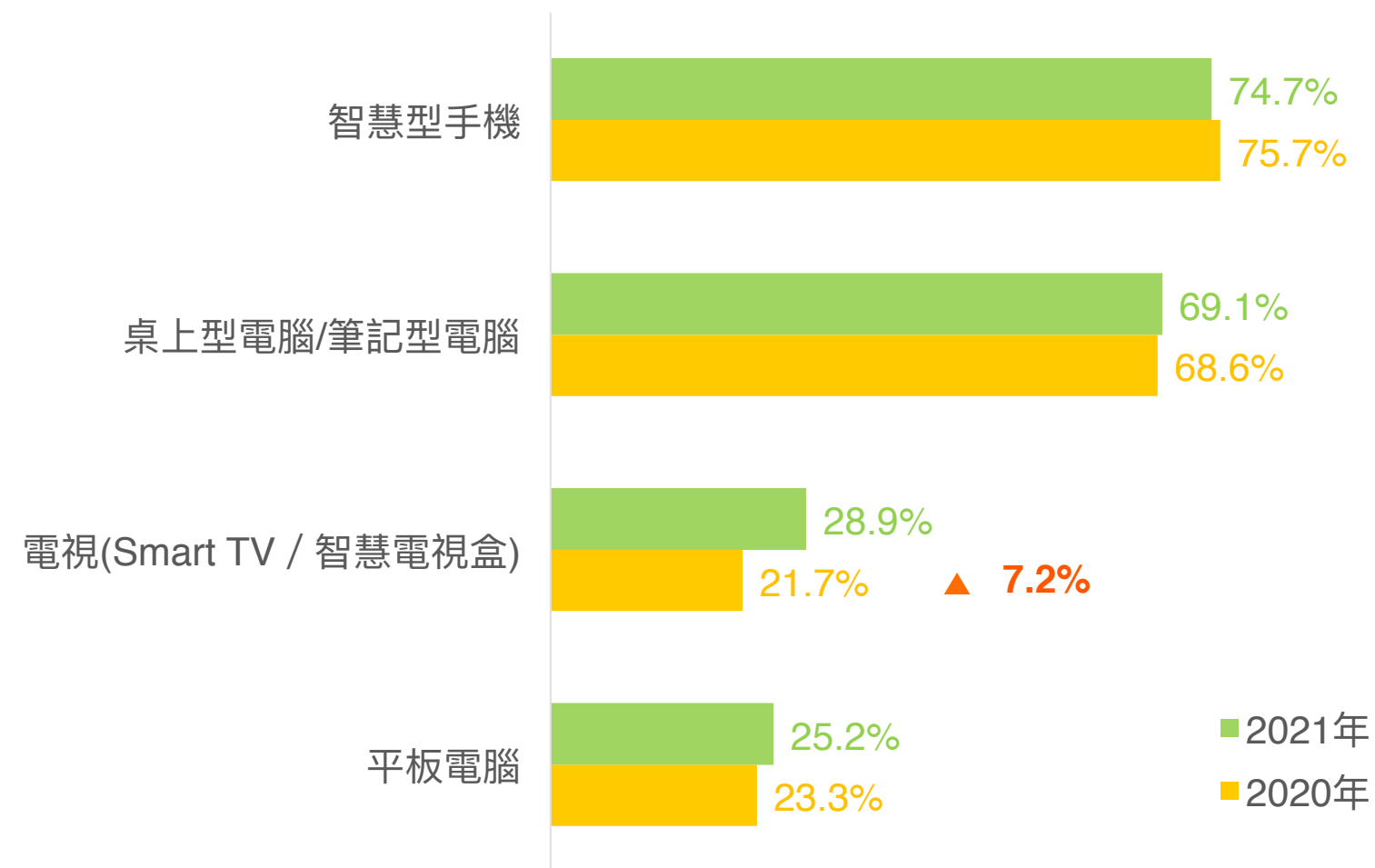
線上影音篇

線上影音篇

影音串流服務在近幾年間已普遍融入民眾的生活中，為瞭解網友在使用線上影音平台服務的行為與習慣，創市際於 2021 年 5 月 3 日至 7 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「線上影音篇」的調查，總計回收了 1,533 份問卷。

瀏覽線上影音內容主要載具：智慧型手機

觀看「線上影音網站 / App」載具設備



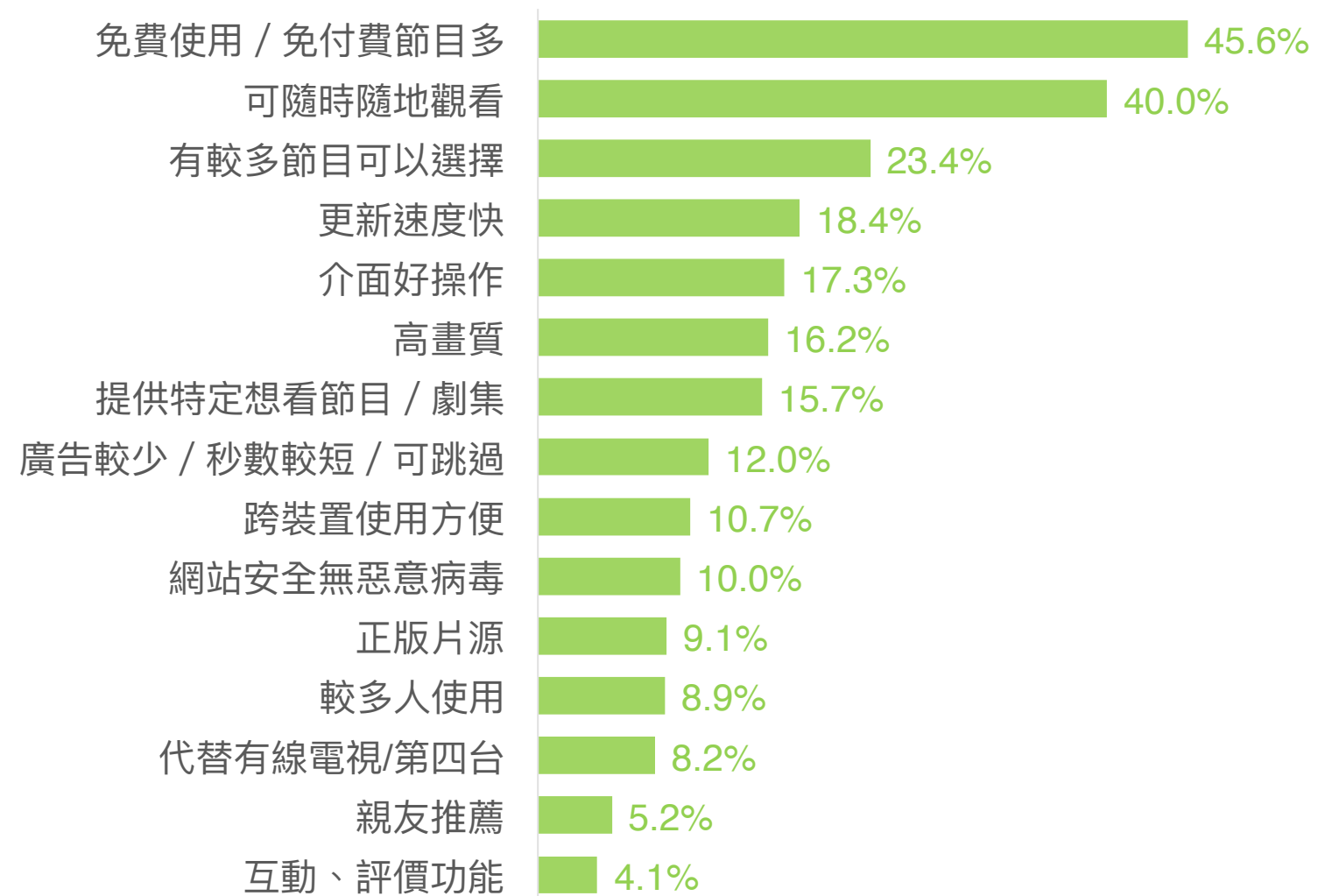
Base：2021年有使用線上影音服務者 N=1,389
2020年有使用線上影音服務者 N=1,512
資料來源：創市際市場研究顧問 May. 2021

根據近兩年的調查，網友瀏覽線上影音內容最常使用的載具是「智慧型手機」，而使用「桌上型電腦 / 筆記型電腦」觀看者也有七成左右的比例，至於透過「電視(Smart TV / 智慧電視盒)」或「平板電腦」瀏覽者則在三成以下。

與去年的數據相較，使用「電視(Smart TV / 智慧電視盒)」者在今年成長了七個百分點以上，其中以 30-34 歲 族群比例較為顯著。

主要選擇線上影音平台考量點：可免費觀看 / 隨時隨地不受限

選擇線上影音平台考量因素



Base：有使用線上影音服務者 N=1,389
資料來源：創市際市場研究顧問 May. 2021

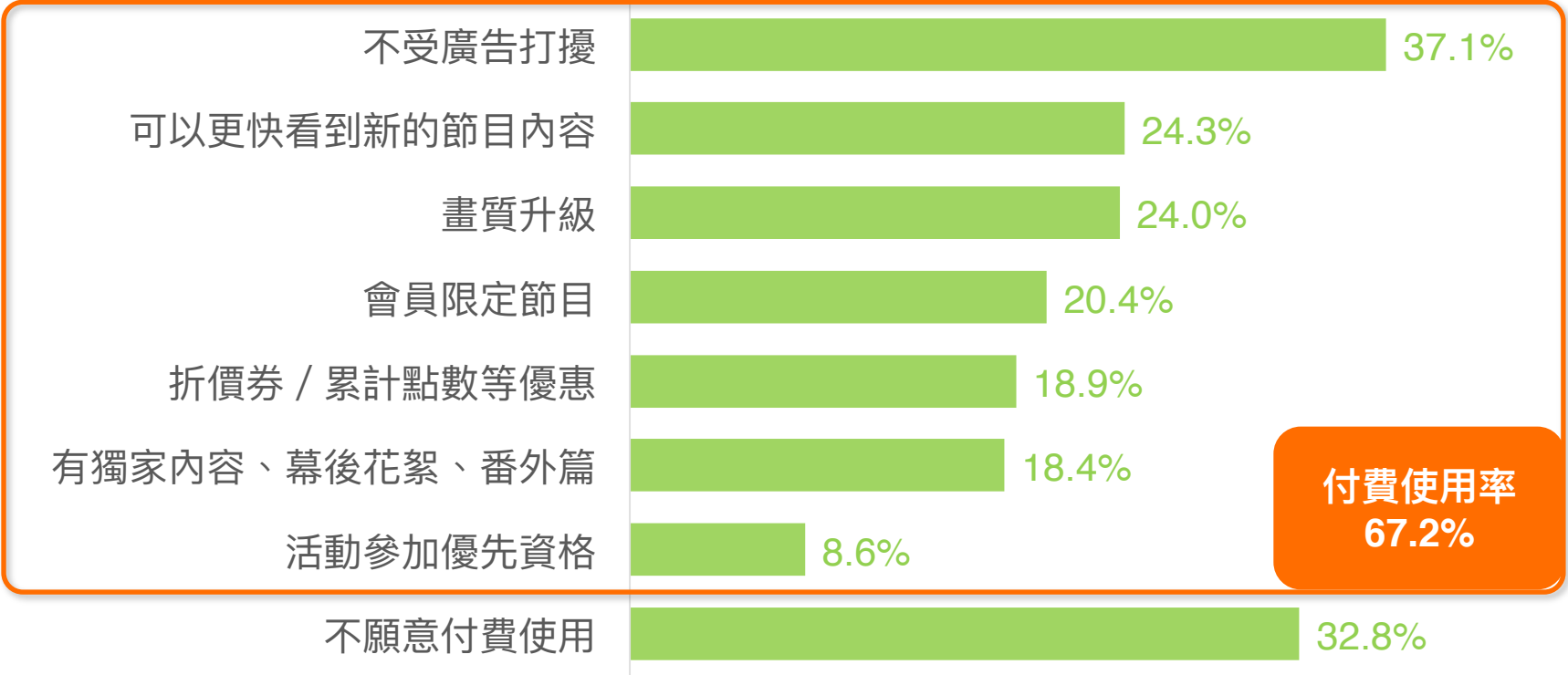
網友選擇線上影音平台的考量點中，主要是「免費使用 / 免付費節目多」(45.6%)與「可隨時隨地觀看」(40.0%)兩項，其中以年齡在 50-54 歲 者的人數居多。

其次的原因則為「有較多節目可以選擇」(23.4%)，此以年齡在 19 歲以下 族群比例較顯著。

其它如「更新速度快」(18.4%)、「介面好操作」(17.3%)、「高畫質」(16.2%)或「提供特定想看節目/劇集」(15.7%)等因素，也是比例相對較高的考量因素。

付費使用線上影音服務率：67.2%

願意付費使用線上影音平台服務因素



Base：有使用線上影音服務者 N=1,389
資料來源：創市際市場研究顧問 May. 2021

網友願意付費使用線上影音服務的比例為 67.2%，而願意付費使用的主因在希望能「不受廣告打擾」(37.1%)，其中以年齡在 24 歲以下 族群比例較高；其次是因為「可以更快看到新的節目」(24.3%)或「畫質升級」(24%)；排名第三的原因是有「會員限定節目」(20.4%)，此以年齡在 29 歲以下 者比例相對較顯著。

小結

- ▶ 觀看線上影音內容載具：
「智慧型手機」>「桌機 / 筆電」>「電視(Smart TV / 智慧電視盒)」>「平板電腦」
- ▶ 選擇線上影音平台考量因素 Top 3：
「免費使用 / 免付費節目多」(45.6%)、「可隨時隨地觀看」(40.0%)、「有較多節目可以選擇」(23.4%)
- ▶ 付費使用線上影音平台服務率 67.2%
- ▶ 願意付費使用線上影音平台服務因素 Top3：
「不受廣告打擾」(37.1%)、「可以更快看到新的節目」(24.3%)、「畫質升級」(24%)、「會員限定節目」(20.4%)

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
15-64歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2021/05/03～2021/05/07

有效樣本數； N=1,533

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.5%，
再依照2020年12月台灣地區網路使用人口之性
別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	763	49.8%
	女性	770	50.2%
年齡	15-19歲	116	7.6%
	20-24歲	150	9.8%
	25-29歲	159	10.4%
	30-34歲	157	10.3%
	35-39歲	193	12.6%
	40-44歲	198	12.9%
	45-49歲	169	11.1%
	50-54歲	168	11.0%
居住地	55-64歲	222	14.5%
	北部	716	46.7%
	中部	397	25.9%
	南部	420	27.4%



- ▶ 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