

串流影音平台強勢來襲-探討傳統電視業如何突破藩籬

投稿類別：資訊類

篇名：

串流影音平台強勢來襲-探討傳統電視業如何突破藩籬

作者：

李幸昀。國立台南高商。商業經營科三年丙班。

馬惠怡。國立台南高商。商業經營科三年丙班。

指導老師：

林文雄老師

壹、前言

一、研究動機

本組組員們在閒暇之餘，喜歡看電影、電視劇、韓劇等等，經常使用影音串流平台，與幼年時常使用電視平台比較不同。長大後因時代變遷，讓我們擁有了更多的選擇性，並能夠針對自己的需求做調整。根據我國通訊傳播委員會的數據，發現台灣近幾年來電視頻道使用率逐年降低，反觀別的國家，影音串流平台與傳統媒體是一同成長。除此之外，我們也對於此類影音平台的營運和如何成功，具有極大的好奇心，故想比較與探討傳統媒體如何突破現狀、穩固自身優勢並提高競爭力。

二、研究目的

- 1、調查現有影音串流平台的體制
- 2、比較影音串流平台與電視節目 SWOT 與 4P
- 3、研究台灣電視節目未來不被取代的方法

三、研究方法

- 1、文獻探討法：透過網際網路、報章雜誌、書籍等，查詢相關資料加以彙整，並以 SWOT 分析串流平台的優劣勢，進一步分析在未來市場上，他們如何採取相關措施去改善或維持現況。
- 2、問卷調查法：透過問卷調查 16~50 歲以上族群使用串流平台的情況並加以分析

四、研究流程



圖一：研究架構
(資料來源：研究者繪製)

貳、正文

一、串流影音平台

(一) 何謂串流技術

何謂串流技術？是指「**網路上即時傳輸媒體以供觀賞的一種技術或過程，可以一邊傳輸一邊播放。**」(夢想家資訊工場，2019) 緩衝區，讓檔案可以先下載一段儲存於緩衝區內，當播放緩衝區內部資料的同時，將一個影片資料分段傳送，讓使用者不須等到影片下載完才可播放，在播放完畢後，也不會儲存在電腦中而是由緩衝記憶體播放後丟棄，這樣一來，不僅可節省磁碟儲存空間，還可以保護影音檔的智慧財產權。

(二) 全球影音串流平台的比較

表(一) 主要影音串流平台的比較

	Youtube	愛奇藝	Netflix
影音串流平台	 (圖片來源：Youtube 官方網站)	 (圖片來源：愛奇藝 官方網站)	 (圖片來源：Netflix 官方網站)
發行國家	美國	中國	美國
每月費用	YouTube Premium： (NT\$179/月) YouTube Music： (NT\$149/月)	NT\$158/月 (年費 NT\$1899/12 月)	NT\$97 (高級方案 390/4 人)
內容	綜藝、音樂、戲劇	韓劇、陸劇、電影、綜藝、動漫	電影、美劇、原創影片
試用期限	YouTube Premium： 一個月 YouTube Music： 一個月	無	無

(資料來源：研究者繪製)

(三) SWOT 分析

表 (二) 影音串流平台 SWOT 分析

	優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
Youtube	1、影片全球化，且不須付費 2、搜尋引擎優化，能精準判斷關鍵字	1、影片容易侵犯著作權或版權 2、廣告過多，影響觀看者的觀看品質
愛奇藝	1、擁有合法的版權 2、擁有高品質的影音內容 3、將頻道細分成幾種幾類 4、視頻更新速度快	1、非會員觀看影片，會穿插廣告 2、部分影片需有會員才能觀看 3、版權費用高
Netflix	1、可以與一些國家的電視同步播放 2、擁有合法版權 3、擁有自製影片，可降低成本	1、影片分成太多段，影響消費者觀看 2、需要付費才能觀看 3、部分影片更新速度慢
	機會 (Opportunity)	威脅 (Threats)
Youtube	1、網紅的興起，開發新的市場 2、大眾消費習慣改變	1、有淺在競爭者 2、阻擋工具出現，造成廣告收益減少
愛奇藝	1、消費者對娛樂消費需求日益增加 2、大眾更加注重生活品質，以致他們願意在串流平台花費 3、科技的改變創造新的市場	1、有淺在競爭者 2、進軍串流平台試場時間短，市占率較其他串流平台少，如：優酷、土豆等。 3、盜版影片的威脅
Netflix	1、擁有大量其他串流平台較少的歐美視頻 2、大眾偏好的改變 3、具有互動式影集	1、同質性產品多，競爭力強 2、盜版影片的威脅 3、網路犯罪的增加

(資料來源：研究者繪製)

(四) 4P 分析—以 Youtube 為例

表 (三) 4P 分析—以 Youtube 為例

產品 (Product)	YouTube 不只可以讓顧客使用關鍵字搜尋眾多類型的影片觀看，也可以分享道不同的地方，且免費使用，吸引大眾，提高了 Youtube 的市佔率，同時消費者亦是生產者，許多 Youtuber 可以利用這個平台創作影音內容。
價格 (Price)	YouTube 在 2018 年 11 月份推出了新的付費方案，YouTube Premium 及 YouTube Music，前者沒有廣告，可下載內容離線觀看、背景播放、一鍵切換音樂或影片模式，另可觀賞「YouTube Originals」所有原創影劇內容，後者則注重音樂服務。不訂閱方案依舊能免費使用 Youtube，付費方案則是針對追求更高品質的顧客提供。
促銷 (Promotion)	由價格策略中所提到的付費方案來看，Youtube 利用自己的平台，在消費者觀看影片前，播放此方案的相關廣告，吸引消費者，Youtube 致力發展多元產品及服務，滿足不同需求的消費者。
通路 (Place)	YouTube 採用全通路策略，透過異業結盟與眾多社群媒體結合，可自由分享，也能滿足使用者隨時上傳影片分享的需求，另外，大眾多使用行動裝置觀看 Youtube，可享有隨時隨地的便利性，觸及更廣的消費層。

(資料來源：研究者繪製)

二、傳統媒體

(一) 何謂傳統媒體

何謂傳統媒體？「通常我們把平面媒體稱為傳統媒體，這裡的平面最初起源於廣告界。」(每日頭條，2016) 目前我國的傳統媒體型式主要是報章雜誌、廣播及電視，而「傳統的大眾傳播方式，即通過某種機械裝置定期向社會公眾發布信息或提供教育娛樂平台的媒體」(摩威斯傳媒，2016)。本研究傳統媒體包含無線電視台與有線電視台(第四台)。

(二) SWOT 分析

表 (四) 傳統電視業 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1、影片為正版，不須擔心版權問題 2、有多頻道，可以自選頻道的功能 3、觀看螢幕大，有較好的收看品質 4、提供多功能服務	1、重播節目多 2、影片播放時間較無彈性 3、更新影片速度慢 4、需要的成本高
機會 (Opportunity)	威脅 (Threats)
1、顧客忠誠度較高 2、有政府的支持及補助 3、具有公信力 4、有運動賽事的轉播	1、科技的進步，使智慧型產品增加 2、外在競爭者多，替代性產品多 3、大眾消費習慣改變

(資料來源：研究者繪製)

(三) 4P 分析

表 (五) 傳統電視業 4P 分析

產品 (Product)	傳統電視媒體擁有專業器材和團隊，製作節目的每個流程皆有專業技術人員執行，創造出具原創、且專業性非常高的作品，同時傳統電視媒體也具有一定的品牌公信度。
價格 (Price)	傳統電視媒體一般分為有線電視、數位有線電視、衛星電視，皆是按不同傳送管道將電視節目呈現在消費者的電視機上，例如有線電視是依節目的數量和內容，繳交月費或年費。數位有線電視則是透過機上盒讓用戶自由選擇想看的頻道，不同的頻道組合有不同的價錢。
促銷 (Promotion)	傳統電視媒體的節目透過製作新興節目，利用高品質節目內容以及廣告推廣節目內容，利用藝人卡司吸引粉絲也是傳統電視節目的行銷方式。
通路 (Place)	傳統電視媒體的節目通常都是透過無線電波、Cable、衛星等方式傳送至消費者家裡的電視。另外電視台的官網或是串流平台，在節目播出後也會上傳節目內容。

(資料來源：研究者繪製)

(四) 傳統電視業的收入來源

傳統電視業獲利來源：

- 1、公共電視的獲利來源自政府。
- 2、播放的版權費用：有線電視系統業者須要付費給電視台，才能使頻道在系統上播放。
- 3、置入性行銷：「由廣告主支付費用給節目製作單位，將商品或品牌商標巧妙地安排到劇情中。」(有物報告，2015)
- 4、廣告商收入：節目與節目之間的廣告

三、問卷調查

為了調查人們對串流平台和公共媒體的使用比例和偏好，我們專門向16~50歲以上之使用族群進行問卷調查，發出了160份，共收回了160份，以下為問卷內容及統計分析結果。

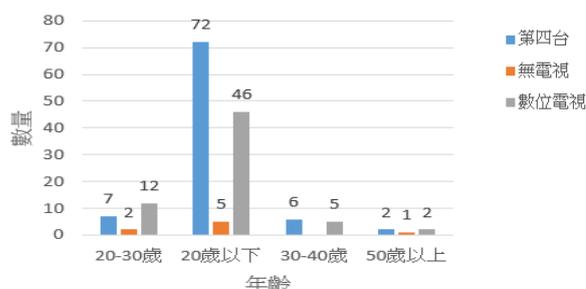
表（六）受訪者資料

年齡	20歲以下佔76.9%、20~30歲佔13.1% 30~40歲佔6.9%、50歲以上佔3.1%
性別	女性佔67.5%、男性佔32.5%
教育程度	國中小佔3.8%、高中職佔75.6%、大學以上佔20.6%

(資料來源：研究者繪製)

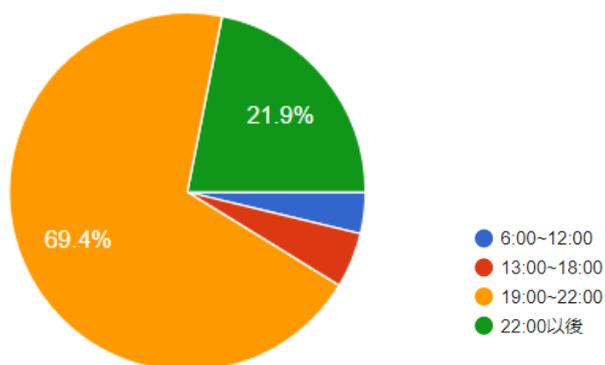
(一) 關於公共媒體

透過圖(二)可知，安裝第四台的人數是最高，有87人，其次是數位電視，有65人，再者是無電視，有8人。由此可知，家中有安裝電視還是佔多數，尚且不會被串流平台完全取代。



圖(二) 各年齡層安裝電視種類的比例(研究者繪製)

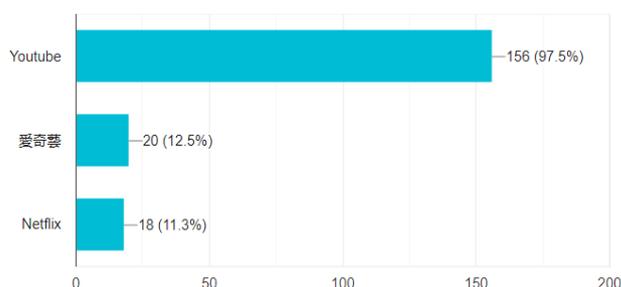
透過圖（三）可知，在 19：00~22：00 觀看電視的人數最多，在 6：00~12：00 的觀看人數最少。由此可猜測是因為大多數人需要上班及上課的因素，而影響他們的觀看時間。



圖（三）觀看時段比例
（資料來源：研究者繪製）

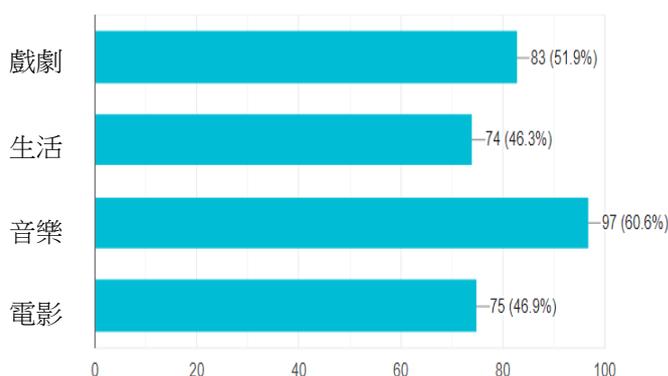
（二）影音串流平台

透過圖（四）可知，使用 Youtube 的人數最多，使用 Netflix 的人數最少。由此可猜測，學生對於不須付費的 Youtube 接受度較高，對於需付費的愛奇藝及 Netflix 接受度較低。



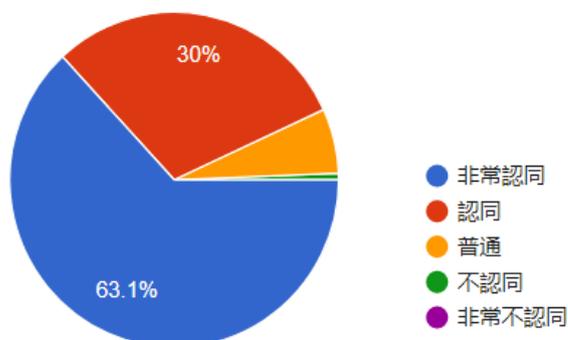
圖（四）使用串流平台種類的比例
（資料來源：研究者繪製）

透過圖（五）可知，受訪者們使用串流平台觀看音樂（60%）、戲劇較多，其次為生活類型、以及電影。



圖（五）觀看種類比例（資料來源：研究者繪製）

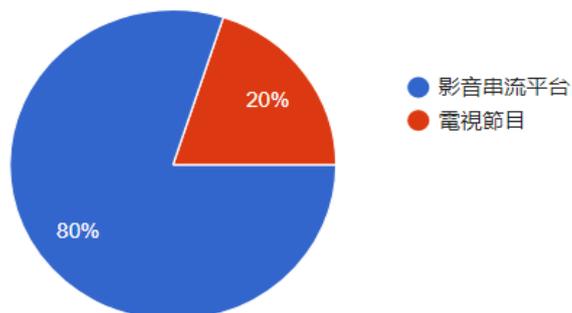
透過圖（六）可知，受訪者們將近六成非常認同串流平台具有便利性，三成認同其具有便利性。



圖（六）串流平台是否具有便利性（資料來源：研究者繪製）

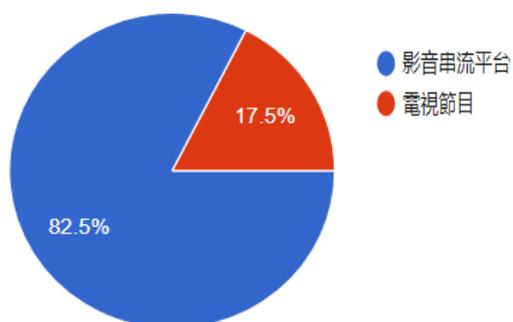
（三）相關媒體問題

由圖（七）可知，將近五分之四的受訪者們較常觀看串流平台。由此可知因為網路崛起帶動了串流平台的流量。



圖（七）受訪者較常觀看串流平台或電視節目的比例（資料來源：研究者繪製）

由圖（八）可知受訪者較願意花費在串流平台上的比例高達八成。



圖（八）受訪者較願意花費在串流平台或電視節目上的比例（資料來源：研究者繪製）

參、結論與建議

一、結論

(一) 大眾對於傳統電視業和影音串流平台感受最大的差別即是內容。

根據表(四)及表(五)我們可統整出，傳統電視業擁有運動賽事轉播、消費者本地內容、最新電視劇、綜藝、或是剛下片的電影。即便影音串流平台所有的影集、電影數量高於傳統電視業，傳統電視業仍有追求真實時事、熱愛體育賽事或追劇的人們所支持。

(二) 影音串流平台與傳統電視業的優缺點在於時間限制與可信度

根據表(二)及表(四)我們可統整出，影音串流平台具有個人化的推送服務，而傳統電視業正是卻乏了其互動性和時效性，透過(圖三)解析，我們可看出大多數人觀看電視具時間限制，多半是在晚上，而傳統電視業缺乏的時效性結合(圖六)，以致消費者更傾向於沒有時間限制的影音串流平台。

但在這個資訊爆炸的世代裡，網路世界消息真假難辨，以 Youtube 為例，創作者並不限制身份，因此影片內容消息來源自四面八方，未經證實的消息充斥著互聯網。相較之下，傳統電視業有完整的審查機制，確保觀眾獲取真實信息。

二、建議

(一) 傳統電視業可增加互動性

因為觀眾是被動式接收消息，所以缺乏互動性，互動性也是影音串流平台最大的優勢，因此傳統電視業可以用新的互動行銷模式的觀念，其「是指企業在行銷過程中充分利用消費者的意見和建議，用於產品的規劃和設計，為企業的市場運作服務。」(劉俊宏，2017)

(二) 傳統電視業可善用網路新聞源

可以善用網路新聞源來製作電視節目，將網路世界帶入電視媒體中，同時也要過濾及驗證網路消息的真假，做好大眾心目中最具公信力的媒體。

(三) 善用並提升內部優勢

善用傳統電視業的製作團隊，跳脫原有電視劇思維，市場調查以及迎合大眾口味，創作更膾炙人口的作品。

(四) 運用策略聯盟

與串流影音結合經營，相互學習啟發、善用換位思考的能力，共同發展成融媒體。融媒體是指「**媒體呈現一體化的趨勢，即充分利用各類固定與行動接收的媒體平台。**」(陳清河，2019)，如此一來會是傳統電視業未來最好的經營之道。

肆、引註資料

- 有物報告(2015)。置入性行銷：偏離真實的新聞報導其實是一種欺騙行為。有物報告，2020年1月25日，取自 <https://yowureport.com/17839/>。
- 每日頭條。一分鐘讀懂：新媒體、自媒體和傳統媒體。2020年1月22日，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/media/v6mg54.html>。
- 陳清河(2019)。融媒體與全媒體 開啟一場未來的賽局。立報傳媒，2020年2月1日，取自 <https://www.limedia.tw/comm/1858/>。
- 夢想家資訊工場(2019)。計算機概論總複習。台北市：全華圖書股份有限公司。
- 摩威斯傳媒。什麼是傳統媒體？。壹讀，2020年1月22日，取自 <https://read01.com/zh-tw/AkB7PM.html#.XihpOsgzZPY>。
- 劉俊宏(2017)。《名詞庫》互動行銷(Interactive Marketing)。吉傳媒，2020年2月1日，取自 <https://media.gol.idv.tw/news-20170921-01>。