

【新興領域：8月焦點8】串流媒體平台吸金 / 睛術大揭密

關鍵字：媒體平台、串流服務、短影

日期：2019.08



(圖片來源：Axios / Rebecca Zisser)

串流媒體平台早已隨著連網設備的發達成為閱聽大眾的主流工具，也吸引了許多網紅、直播主或頻道主以自媒體經營為主要收入。不久的將來還有越來越多大型公司將投入串流媒體的經營，現有的市場玩家該如何殺出屬於自己的市場獨特性？創造用戶的黏著度與觸及度？本文將從大平台 YouTube、短影市場、Netflix 及 Iflix 的競爭策略，帶您一窺他們吸金與吸睛的獨門功力。

一、直播與短影音平台的吸「金」策略

(一) 多管道獲利的 Youtuber 直播時代

YouTube 作為影音串流媒體的大前輩，創造了一種稱為「Youtuber」的新職業，可以使來自社會八方的素人網紅或頻道，透過平台上的廣告置入來取得應有的利潤分配，更有不少人以此為正職，全勤投入其中。通常該利潤會依據不同的收視地區及廣告類型而有所不同，與實際上的觀看人數不一定成正比。YouTube 上的廣告類型一般可分為三類：一是出現在影片旁邊的多媒體廣告；二是出現在影片上方的重疊廣告；三是打斷影片播放過程的影片廣告，還區分為 5 秒後可略過的及不可略過的兩種，YouTube 平台會依據廣告曝光的次數 (CPM) 來計算平均總收益，再從當中抽取 55% 給內容創作者。

目前 YouTube 除上述所提透過廣告收益分潤的模式之外，在近年則大舉搶攻「直播市場」，為創作者開拓營收管道，今年七月初則宣布推出動態貼紙及會員分級制，誓言要讓 Youtuber 賺更多，以下將逐一介紹說明之。

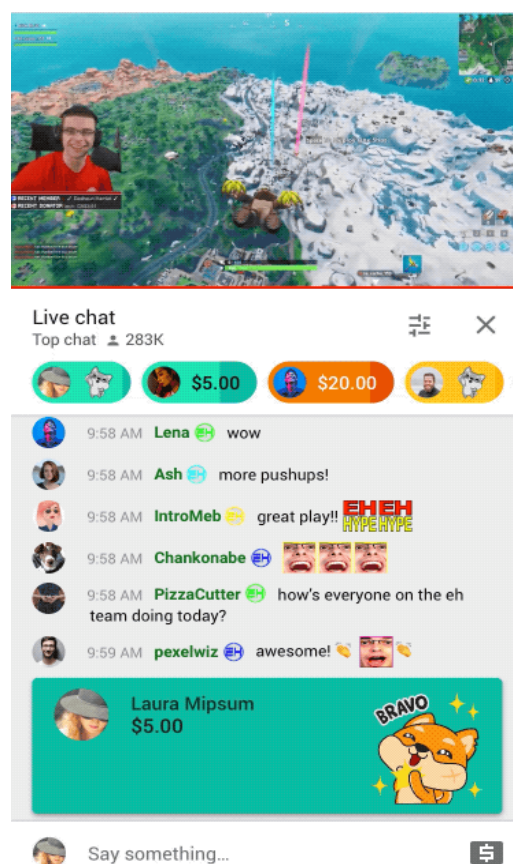
Super Chat

為了能讓內容創作者跳脫廣告收益，於 2017 年 1 月 YouTube 推出 Super Chat 的功能，觀眾可以在直播或首播時花錢贊助頻道主，而觀眾同時能因此讓自己的發言以不同顏色或突出的格式呈現。

截至目前為止，根據 YouTube 的內部統計資料，Super Chat 已是近 2 萬個頻道主最主要的收入來源，此數字相比去年成長了 65%，顯見其成效卓著。

Super Stickers

也因為 Super Chat 的顯著成效，YouTube 宣布將在未來數個月內推出 Super Stickers 功能，讓觀眾在參與直播或觀賞首播時，除了能以 Super Chat 發言外，還可以依照遊戲、美妝、音樂、食物等影片類別，購買不同風格設計的貼圖向頻道主表達心情或讚賞之意，屆時也將提供多種語言版本。



(圖片來源：YouTube)

分級會員制度

2018 年 YouTube 推出會員制度，只要花費 4.99 美元，觀眾就可以訂閱喜愛的頻道、獲得專屬的徽章、表情圖案以及享受獨家直播的觀賞權利。而由於直播市場的受種越來越多元，YouTube 在今年七月初則加碼推出了會員分級制度，頻道主可以設定 5 種價格的會員資格，他們將各自擁有不同的權限與獎勵。YouTube 更聲稱，此項服務功能推出並經過試驗，未來將可成功為頻道主創造比以往多 6 倍的收入。

Merch shelf

2018 年 YouTube 還與定製網站 Teespring 合作，將影音串流平台與電商結合，提供頻道主在 YouTube 上銷售 T 恤、手機殼等商品管道，截至今日已成功讓上萬個頻道主獲利翻倍。因此，今年也計劃更深入開發商品專區(Merch shelf)的功能，宣布將再增加 Crowdmade、DFTBA、Fanjoy、Represent 等 5 家合作夥伴。

YouTube 其實早在 2011 年就已推出 YouTube Live 功能，但在直播、實況這部份卻一直遠落後於同樣在 2011 年成立的 Twitch (遊戲軟體影音串流平台)，然又由於直播市場能創造觀影者的互動，其凝聚力遠比單純觀看一部片來得高，容易形成一個獨特的文化社群，能有效加深對平台的黏著度。因此，從上述的功能開發，不難看出 YouTube 決心挺進直播市場、搶攻付費觀眾的心思。根據 StreamElements 資料，YouTube 5 月創下瀏覽量的歷史新高，觀看時間達 2.84 億小時；2019 年第二季用戶觀看約 7.35 億小時，占整體市場的 19.5% (Twitch 為 72.2%)。

在多元獲利管道之外，YouTube 還為創作者帶來了「Learning Playlist」功能，能將內容組織成為有順序性的章節，並且隱藏影片建議，讓教學頻道的觀眾可以專心照著順序把影片看完；此外，重出江湖的「YouTube Giving」數千名美國賣家均可使用，粉絲可以再直播時點擊捐贈，以便為想要支持的公益組織提供金援。

無論是獲利管道抑或商品推出，這都意味著 YouTube 和內容創作者都更重視廣告以外的穩定收入來源，同時助於將觀眾留在平台上。

(二)不只直播，拍短影也賺錢

除了 YouTube 越來越重視直播市場與內容創作者穩定的收入之外，隨著中國短影音平台「抖音」在短短兩年內襲捲全球達 5 億用戶，台灣也有業者跟上趨勢，不僅要開拓短影音市場，更要打造完整的商業模式，讓內容創作者有穩定的收入來源，進而能使用戶對平台有高度的黏著度。

短影音的革命在於不需要專業攝影器材與強大的後製技術，內容創作者只要能在數秒內搭配手勢、舞蹈、音樂等創意內容吸引觀眾目光即可，這對廣告主、小資賣家、小型企業與愛秀的年輕人來說，是大大地降低了曝光的門檻。2018 年東森集團與香港駿明數位科技共同出資成立秀出風采公司，打造新媒體「iM 短影」，進攻台灣短影音市場。但不同於抖音沒有為內容創作者提供變現的機制，iM 短影透過發幣、打賞等方式，賦予短影價值，刺激平台不斷有新作品更新，使內容創作者有穩定的收入。

從今年五月起 iM 短影推出「iM 夢想基金計畫」，有別於 YouTuber 影片需透過訂閱數及觀看數門檻的獲利模式，iM 夢想基金採類似用戶打賞的方式，透過獲得觀眾的火箭來賺取現金收益，1 支火箭等於 1 元台幣。上線迄今，已讓平台下載數與註冊數翻倍成長，衝破百萬大關，且每日活躍用戶為 5 萬人、月活躍用戶為 30 萬，據平台統計，更有超過百位創作者靠著火箭收益月入 6 位數，成為許多人參與平台的重要誘因，鞏固平台的市場基礎。

未來，iM 短影希望能在兩年內達到 1,000 萬用戶數，並將緊跟「電商網紅」的未來導購趨勢，將短影音與電商網絡緊密結合。比起應用大數據推播消費者興趣內的商品瀏覽，短影音可以在不花費太多時間下，以有趣生動的影片，讓觀眾靠著口碑行銷，輕易地走在消費流行的尖端。

二、影音串流平台的吸「睛」策略

(一) Netflix 的在地與自製之路

Netflix 在七月份公布 2019 年第二季財報，表現不甚樂觀，雖然營收仍有 26% 的年成長率 (49.2 億美元)，但在大營美國的付費會員卻流失了 12.6 萬名用戶，使股價一度下挫了約 12%。面臨此一情形，多數人認為是因為 Netflix 在今年 2 月調漲美國市場的訂閱費率所致，倘若在不久的將來還有 Disney+、HBO Max、Apple TV+ 等著與之瓜分市場，堅持不考慮廣告獲利的 Netflix 又該如何因應此次危機呢？

創辦人兼執行長的哈斯廷斯(Reed Hastings)表示，面對險峻的競爭之勢，Netflix 必須思考如何讓平台上的影視內容更具獨特性。他提到，除中國外，全球仍有 7 億的家庭在看付費電視，這群受眾主要接觸的影視內容多偏向在地化，因此，未來 Netflix 的方向有二，其一便是蒐羅更多在地化的內容；其二則將專注在自製影集上頭。

Netflix 熱搜「素還真」

為了積極拓展「在地化」戰略，以延攬各區域的觀影者，Netflix 近期公布了 6 部韓國原創內容、5 部印度原創影集與 6 部華語內容，其中就包含了讓人眼睛為之一亮、由霹靂布袋戲耗資 2.5 億元打造的劇集《霹靂英雄戰紀之刀說異數》。

奠基於 2016 年在日本走紅的《東離劍遊紀》系列，這是台灣霹靂影視產業第一次與國際影音串流平台 Netflix 合作，現任霹靂副總經理的黃亮勳及品牌總監的黃政嘉是重要的推手，不僅《刀說異數》劇集能同時在全球一百九十國上映，且才剛上架就成了 Netflix 熱搜榜中的榜首，與其說這是 Netflix「在地化」戰略的實例；更可以說在 Netflix 推動在地化的同時，也讓傳統影視業者「全球化」布局的契機。

未來，當我們丟下傳統電視遙控器之後，從電腦視窗看到的，將可以是來自世界各地的付費電視劇集與節目。透過影音串流平台，素還真可以成為國際巨星，而我們則可以簡單地切換世界各種文化場景，徜徉在不同的異國氣氛當中。

(二) Iflix 籌 5,000 萬美元的擴增戰略

Iflix 是成立於 2014 年的馬來西亞公司，專注於提供新興市場的視頻訂閱與點播服務，被視為 Netflix 在東南亞的強勁敵手。目前平台上擁有 1,700 萬活躍用戶，分布的地區廣及馬來西亞、菲律賓、泰國、印尼、斯里蘭卡、汶萊、馬爾地夫、巴基斯坦、越南、緬甸沙烏地阿拉伯、約旦、伊拉克、科威特、黎巴嫩、埃及、蘇丹、柬埔寨、尼泊爾、孟加拉和摩洛哥。該公司 7 月 22 日獲得股票上市前的 5,000 萬美元投資，此次主要由富達國際(Fidelity International)領頭，其餘投資者包含印尼、日本及韓國的跨國公司，有:Yoshimoto Kogyo、JTBC、MNC Group、Patrick Grove、Hearst Communications、Sky 及 EMC 等。其聯合創始人兼董事長 Patrick Grove 表示，這些投資

是市場對目前的商業模式與未來增長前景的肯定，也強化了 Iflix 與部分區域市場內容提供商的聯繫。

而 Iflix 到底是如何辦到的？能在這麼短時間內迅速崛起？

首先，主要是因其看準了新興市場當中，「手持觀影用戶多於電腦用戶」的特性，提供服務以能「手機看片」為主，並鎖定 Android 的用戶群。

另外，在價格方面，Iflix 將自己定位為「盜版的廉價替代品」，且鎖定「年所得低於 1 萬美元」的客群，因此雖訂價在跨國之間仍有些許不同，但總體來說每月訂閱不出價格 2 至 3 美元（馬來西亞訂閱每月費用約為 1.80 美元；泰國則每月 2.85 美元），與 Netflix 接近每月 10 美元的定價，能成功地將消費族群區分開來。

而支付方面，Iflix 也早留意到東南亞及新興市場信用卡支付不普及的現象，採用更彈性的付費方式，用戶能使用 Google billing、電子錢包和自動櫃員機(ATM)轉帳的方式付費。根據東南亞分析公司 App Annie 的數據來看，Iflix 目前在馬來西亞、菲律賓、印尼及泰國的 Google Play 下載排行榜當中遙遙領先，而 Netflix 則在新加坡拔得頭籌，顯示 Iflix 的定價與支付策略，確實能深入大多數東南亞的用戶，也與當地市場的消費型態較接近，有利其鞏固該平台的地位。

因創辦人背景與地緣關係，使 Iflix 在內容提供上也有優勢。不像 Netflix 主要是美國製作的節目，Iflix 的內容有區域（主要是日本和韓國）節目和本地內容的組合。且因受第三方授權價格日益上漲的影響，Iflix 同樣積極製作「本土原創」的內容，不但公佈其首部原創作品 - 馬來西亞獨立喜劇系列《Oi Jaga Mulut》，還簽署了菲律賓的原創劇集，同時開始製作印尼足球的賽事直播。過去一年，透過 9 種語言翻譯了 2.6 萬小時的影音內容，希望能在前景看好的東南亞市場，持續深化用戶的黏著度與觸及率。

目前，Iflix 正推出品牌解決方案業務「Iflix Advertising」，透過使用 Iflix 內部專有數據，根據上下文洞察力分析高度參與的用戶，推薦相關的品牌信息，如此，能較僅利用人口統計和設備 ID 的分析更加精準、有效，也將是 Iflix 未來備受關注的擴增戰略。

三、小結

用戶是所有串流媒體平台最重要的主體，因此每個平台無不使出渾身解數，除了以內容選擇及定價收費策略吸引觀眾目光之外，創造內容創作者持續創作的環境動機也猶為重要。而每個平台的成功戰略，也都將大大地影響著龐大社群的生活方式與娛樂文化，比方，我們可以想見未來將會有越來越多人以直播或短影音拍攝為主要職業，或者，時時關注特定電商網紅掌握新興流行趨勢；打破地理疆界關注首播的異國影集等。隨著越來越多大型跨國公司摩拳擦掌地想加入串流媒體市場，我們對於未來生活的想像都應該更大膽、更天馬行空一點，將更值得期待。

施雅庭（台灣經濟研究院研六所 助理研究員）

參考資料

1. engadget (2019) · ” YouTube 推出新的會員位階來增加內容創作者的收入” · 2019/7/13 · <https://ppt.cc/feAUpx>
2. techcrunch (2019) · ” Streaming video service Iflix raises more than \$50 million led by Fidelity International as it prepares to go public” · 2019/7/22 · <https://ppt.cc/fFigsx>
3. DEADLINE (2019) · ” Streaming Platform Iflix, Rival To Netflix In Emerging Markets, Raises \$50M+ Ahead Of Potential IPO” · 2019/7/22 · <https://ppt.cc/fw3Fxx>
4. MARKETING (2019) · ” iflix to ‘aggressively pursue’ growth strategies with new round of funding” · 2019/7/22 · <https://ppt.cc/fR7ukx>
5. INSIDE (2019) · ” 素還真成為 Netflix 熱搜第一 看霹靂兄妹如何打造「東方版迪士尼」” · 2019/7/29 · <https://ppt.cc/fOZSdx>
6. 新網路科技 (2017) · ” 東南亞串流影音霸主 Iflix · 以手機觀看、低價策略 · 佈局「下個十億用戶」市場” · 2017/8/10 · <https://ppt.cc/frnecgx>
7. 科技新報 (2019) · ” 斜槓青年夯什麼！最夯「iM 短影」全新創作者分潤模式「拍短影賺現金」” · 2019/7/10 · <https://ppt.cc/fZY9px>
8. 創業小聚 (2019) · ” 結合直播及短影音 · 網紅經濟如何改寫電商、廣告等產業樣貌？” · 2019/4/18 · <https://ppt.cc/fjLcXx>
9. 數位時代 (2018) · ” 要成為台灣的抖音！東森王令麟攜手 iM 短影進攻台灣市場” · 2018/8/30 · <https://ppt.cc/fCmuEx>
10. 數位時代 (2019) · ” 搶攻直播市場！YouTube 推會員分級制 · 為創作者創造 6 倍收入” · 2019/7/15 · <https://ppt.cc/frm9Hx>
11. 數位時代 (2019) · ” Netflix 美付費用戶 8 年來首次衰退 · 是過度解讀還是危機訊號？” · 2019/7/18 · <https://ppt.cc/fDkMex>