

高雄市政府新聞局

統計專題分析

高雄市網際網路視聽服務（OTT TV）

收視情形與影響

撰寫人：新聞行政科 潘彥佃

日期：113年7月

## 壹、前言

資訊科技日新月異，網際網路視聽服務（Over the top TV service，簡稱OTT TV）儼然已成為現代人獲取新知、娛樂及教育學習的主要來源，根據國家通訊傳播委員會「112年通訊傳播市場調查報告」<sup>1</sup>，國人有使用過OTT TV者已將近四成（38.3%），探究受訪者改為觀看OTT TV是因為傳統電視服務「觀看時間不具彈性」、「廣告太多」、「觀看地點較不具彈性」、「沒有想看的電視節目」及「收費太高」等原因；受訪者也認為OTT TV「觀看時間較具彈性」、「看線上串流影音沒有廣告」、「觀看地點較具彈性」、「線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力」、「收看特定影音內容」及「家人或朋友推薦」等因素而選擇訂閱收視。

OTT TV是指運用網際網路，將影音內容與數位應用服務，傳輸至用戶各種聯網終端設備，供訂戶觀賞之視聽服務，有人直稱為：「網路串流影音服務」。<sup>2</sup>有線電視視聽服務（CABLE TV，簡稱CATV），是指以鋪設同軸電纜或光纖方式，將頻道節目與影音服務，傳輸至用戶數位機上盒及電視設備，供訂戶觀賞之視聽服務，因有別於無線電視老三台的概念，也被稱為「第四台」。<sup>3</sup>

美國在OTT TV發展影響下，曾衍生了大量剪線族，對CATV造成十分嚴重的剪線潮。反觀台灣、高雄，究竟剪線潮與剪線族現象是否正在發生？目前高雄市民有多少比例有收視OTT TV的經驗？其偏好的收視平台為何？每天花費多少時間在使用？每月願意支付多少金額觀看？本局關注OTT TV與CATV之發展，於112年度辦理有線電視收視滿意度調查時，將OTT收視情形納入調查<sup>4</sup>，以利了解高雄市OTT TV收視情形及影響。

<sup>1</sup> 國家通訊傳播委員會（112年12月）。《112年通訊傳播市場調查報告》，P. 148-151。

<sup>2</sup> OTT TV近幾年蓬勃發展，業者家數已多到無可計數，可略分為3類：第1類是線上影音平台（如Netflix、Disney+、LiTV、LINE TV、KKTV、YouTube）；第2類是電視頻道業者（如公視+、民視四季線上影視4gTV、台視Touch TTV）；第3類是電信業者（如中華電信Hami Video、台灣大哥大My Video、遠傳FriDay）。

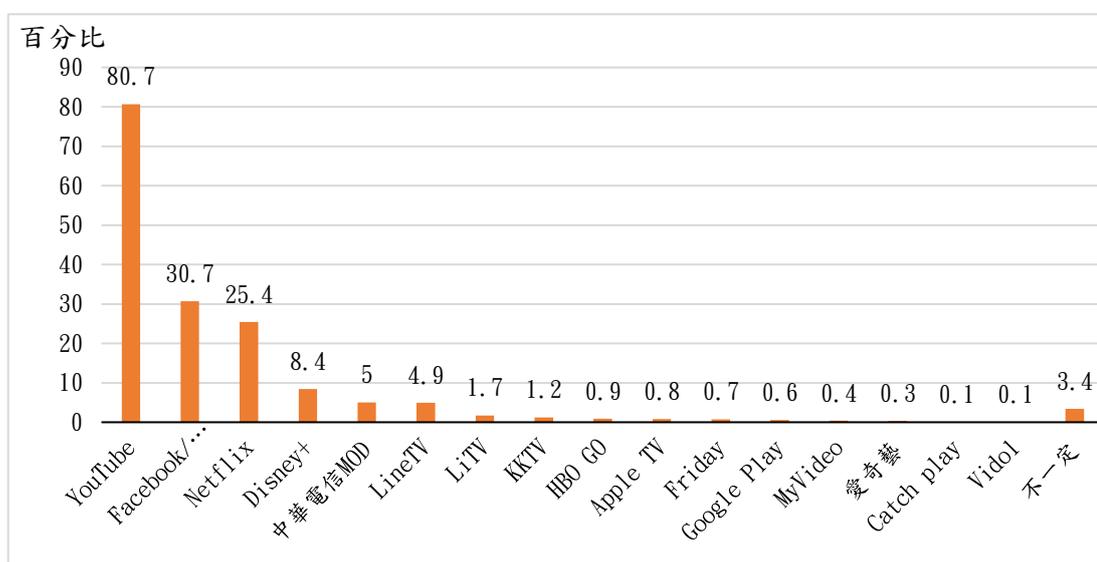
<sup>3</sup> 目前全國有線電視系統業者總共有64家，高雄市則有慶聯、港都、鳳信、南國及新高雄有線電視公司等5家系統業者。

<sup>4</sup> 包含量化調查（電話訪問CATI）及質化調查（焦點座談）。

## 貳、 高雄市 OTT TV 收視概況與分析<sup>5</sup>

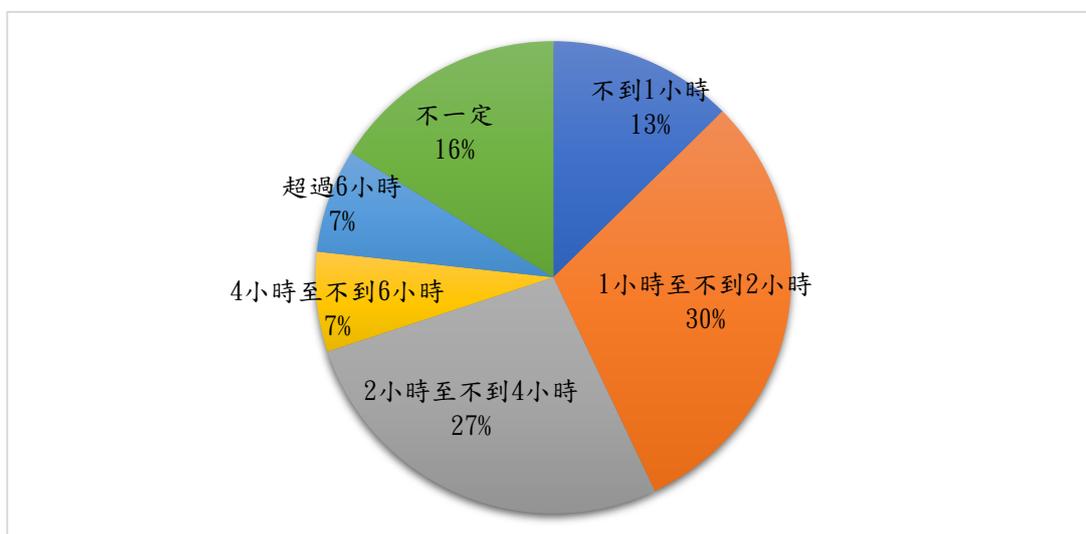
### 一、 偏好服務方面

在 4300 位受訪者之中，有 2605 位（60.4%）有收視 OTT TV 的經驗，其中以「YouTube」（80.7%）最高，其次為「Faceook/Instagram/Twitter」（30.7%），再次為「Netflix」（25.4%）、Disney+（8.4%）。另焦點座談也得出，OTT TV 的收視情形，以 YouTube、Netflix 及 Disney+ 為主，願意付費訂閱的因素為「可多人分攤費用(家庭方案)」、「更新快速」及「選擇多元」等。



### 二、 平均 1 天收看 OTT TV 時間

2605 位有收視 OTT TV 習慣的受訪者之中，平均 1 天收視頻

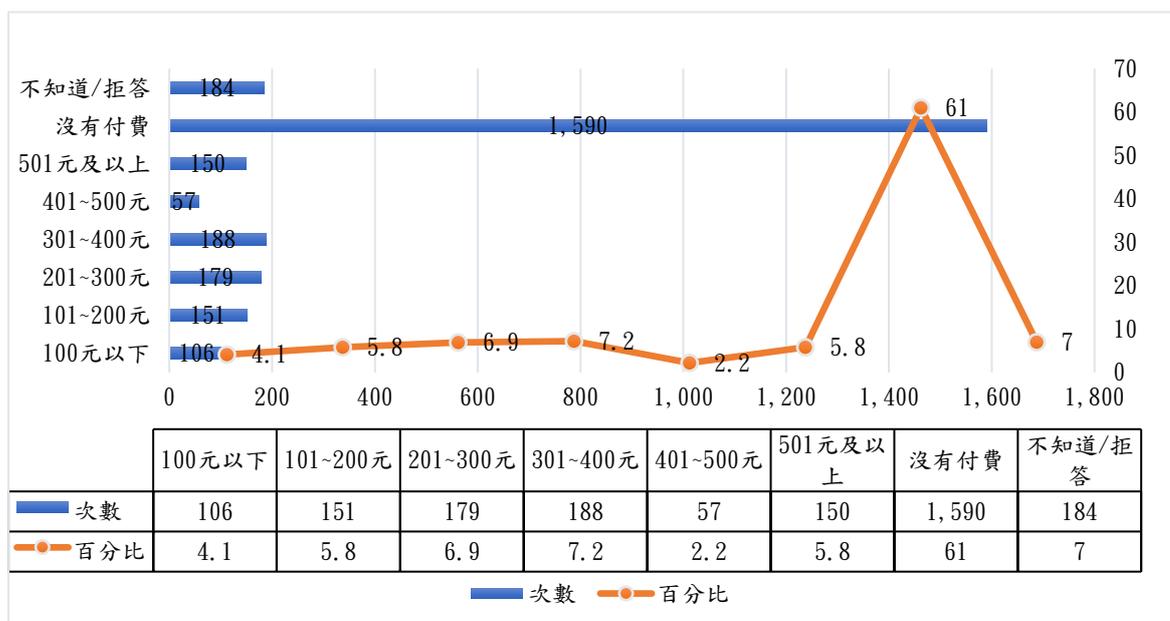


<sup>5</sup> 高雄市政府新聞局（112 年 10 月）。《高雄市 112 年度有線電視收視滿意度調查報告》，P. 73-118。

率以「1 小時至不到 2 小時」(30.4%)最高，其次為「2 小時至不到 4 小時」(26.9%)，再者為「不一定」(16.2%)。

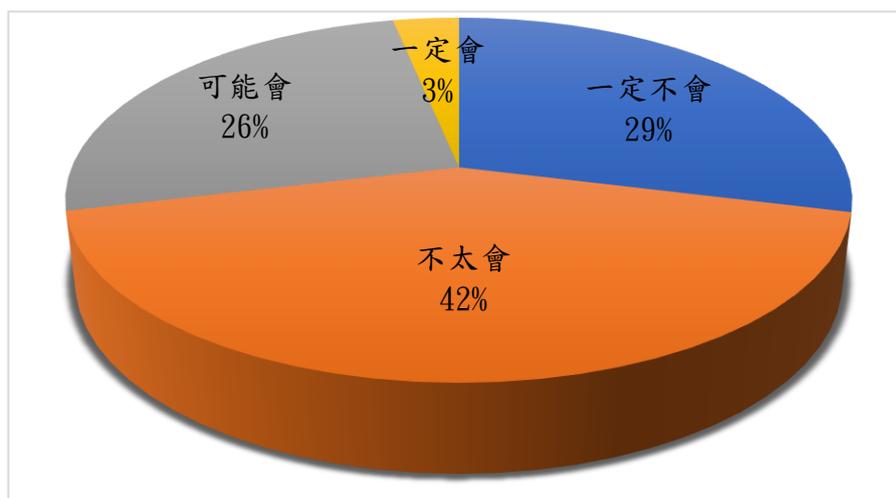
### 三、平均每月花費在 OTT TV 之金額

2,605 位有收視 OTT TV 習慣的受訪者之中，每月花費在 OTT TV 之金額，以「沒有付費」(61.0%)的比例最高，其次為「301~400 元」(7.2%)，再者為「201~300 元」(6.9%)。



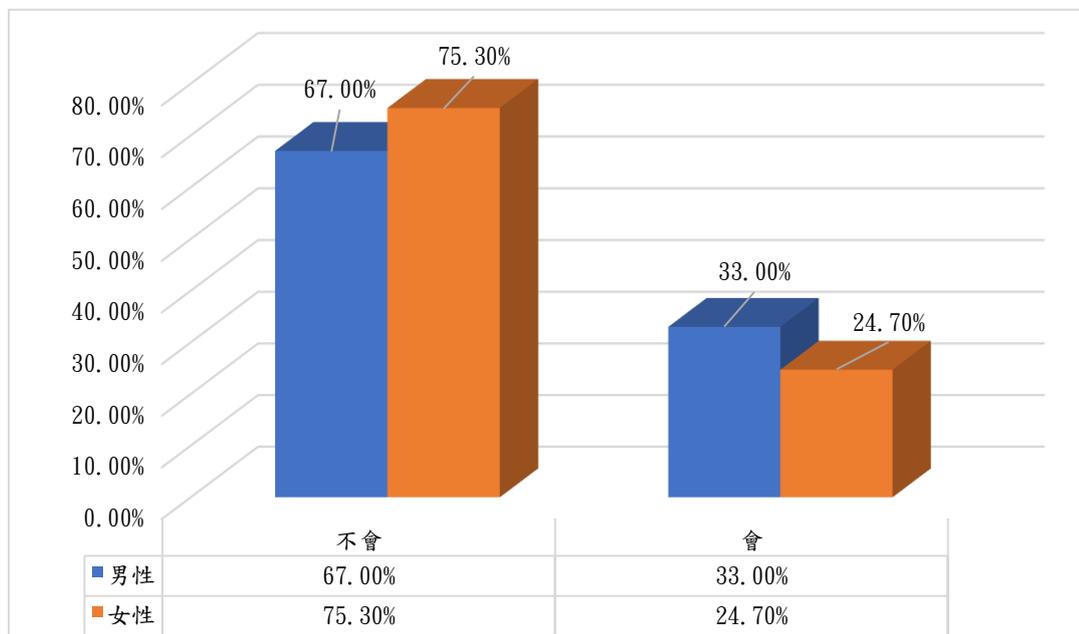
### 四、因訂閱 OTT TV 後取消 CATV 的可能性

2,605 位有收視 OTT TV 習慣的受訪者之中，29% (可能會 26%+一定會 3%) 受訪者會因訂閱 OTT TV 後而取消 CATV；71% (不太會 42%+一定不會 29%) 受訪者會因 OTT TV 後而取消 CATV 收視。



### 五、針對「因訂閱 OTT TV 後取消 CATV」交叉分析

- (一) 1281 位男性受訪者中，有 33% 會因訂閱 OTT TV 後而取消 CATV，有 67% 則不會因訂閱 OTT TV 後取消 CATV。
- (二) 1324 為女性受訪者中，有 24.7% 會因訂閱 OTT TV 後而取消 CATV，有 75.3% 則不會因訂閱 OTT TV 後取消 CATV。



## 六、男性與女性「願意付費訂閱」原因不同

從焦點座談得知，男性願意付費訂閱會基於「價格便宜(可多人分攤費用)」、「更新快速」和「多屏多螢，方便隨時更換收視地點」等因素。女性願意付費訂閱會基於「更新快速」、「翻譯品質和畫質佳」、「選擇多元」等因素。

## 參、OTT TV 對 CATV 之影響

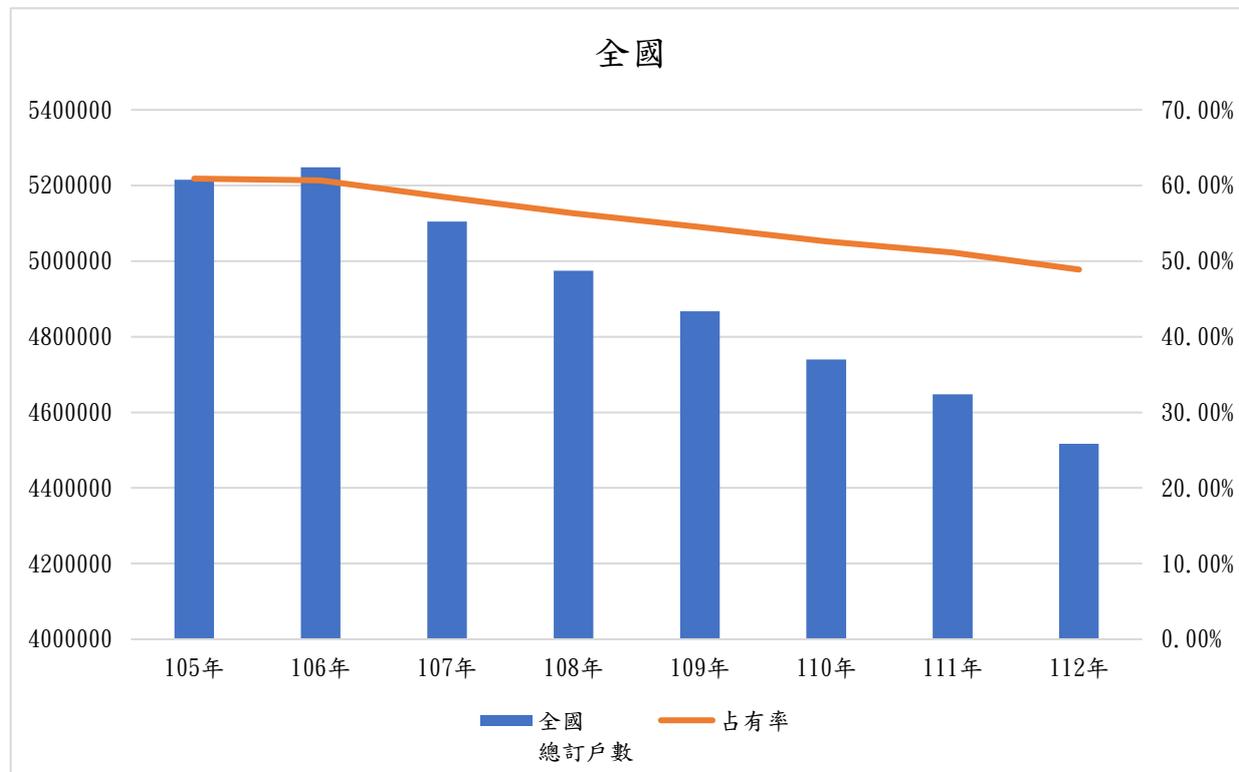
OTT TV 提供廣大視聽眾多元收視選擇，逐漸改變現代人的收視行為，使用者減少對傳統電視的依賴，衝擊到 CATV 的訂戶數，也影響到 CATV 的營收與獲益。美國曾因 OTT TV 蓬勃發展，觀眾上網收視影音節目超越傳統電視媒體，產生了削線(Cord-shaving)或剪線(Cord-cutting)退訂 CATV 的風潮，這波退訂 CATV 的行為或運動被稱為「剪線潮」，退訂者被稱為「剪線族」。

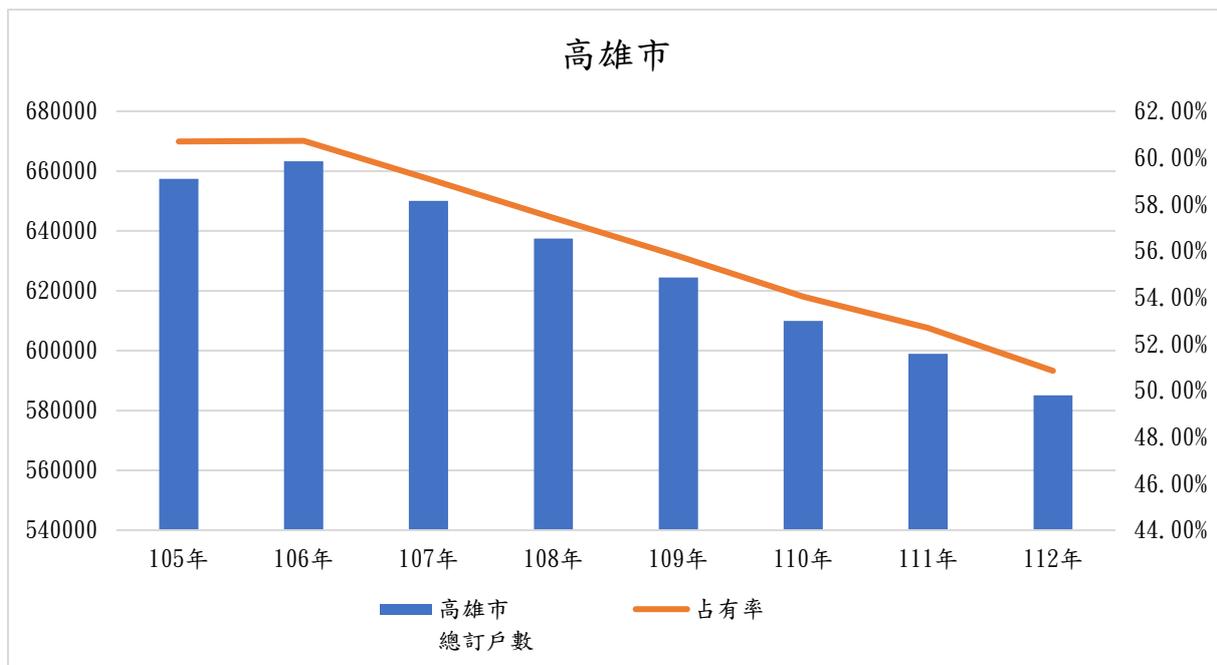
無庸置疑，中華電信 MOD、數位無線或直播衛星等節目供應事業也都是 CATV 的競爭對象，其雖非本文重點，但對 CATV 之影響亦不容小覷。我國 CATV 訂戶數正受到嚴重侵蝕，根據國家通訊傳

播委員會網站公佈，全國有線電視總訂戶數於 106 年曾達到 524.77 萬訂戶數（占有率 60.68%），但也從此逐年下滑，至 112 年底已跌至 451.65 萬，與 106 年底相較已減少了 73.12 萬戶，全國每年平均減少了 10.4 萬戶。另高雄市有線電視總訂戶數 106 年曾達到 66.32 萬戶（占有率 60.73%），至 112 年底已降到 58.51 萬戶（占有率 50.85%），平均每年以 1.1 萬戶速度正在遞減，占有率每年也以 1% 至 2% 的速度正在下降，如推算其視訊營收與獲利的影響，就更不言可喻了。

	105 年	106 年	107 年	108 年	109 年	110 年	111 年	112 年
全國 總訂戶數	521.47 萬	524.77 萬	510.44 萬	497.48 萬	486.75 萬	474.00 萬	464.75 萬	451.65 萬
占有率	60.91%	60.68%	58.44%	56.32%	54.49%	52.63%	51.13%	48.88%
高雄市 總訂戶數	65.74 萬	66.32 萬	65.00 萬	63.74 萬	62.44 萬	60.99 萬	59.89 萬	58.51 萬
占有率	60.70%	60.73%	59.10%	57.43%	55.78%	54.03%	52.69%	50.85%

備註：占有率＝總訂戶數/內政部公布戶數 資料來源：國家通訊傳播委員會官網公佈





OTT TV 對 CATV 之其他影響，實務上 OTT TV 業者尚在頻道節目內容之取得與授權、客服人力與成本、基礎建設與維運工程、受政府政策、費率及法令管制等方面，有相對較佳的優勢與彈性，預估也將瓜分更多營收與獲利。

#### 肆、 結論

高雄市 OTT TV 之收視情形，約有六成（60.4%）民眾有收視 OTT TV 經驗，其中偏好 YouTube 者為多數、每天收視 OTT TV 約 1 至 2 小時、每月以「沒有付費」（61.0%）占多數、願意付費「301~400 元」占 7.2%，另有將近三成民眾會「因訂閱 OTT TV 而取消 CATV」，「因訂閱 OTT TV 而取消 CATV」男性多於女性，而男性與女性在「願意付費訂閱原因」也不盡相同。

OTT TV 蓬勃發展中，CATV 訂戶數首當其衝，OTT TV 對 CATV 之影響，收視行為轉變是因，訂戶數遞減是果，高雄市 CATV 訂戶數平均每年以 1.1 萬戶速度正在遞減中，占有率也連動下降，OTT TV 業者運用其優勢與彈性，預估也將瓜分更多營收與獲利。

面臨後匯流時代，影音視聽界勢必響應跨業結盟或協力合作，強化應用高速網路科技及 AI 人工智慧，才能繼續成長與發展。