

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

影音串流平台 Netflix、Disney⁺競爭分析 -
以致理科技大學學生為例

指導教授：

學生：廖芊蘋、劉恩均、陳品仔、施宇純

中華民國一一二年十月

摘要

2019 年爆發了疫情，導致大家都在家裡避而不出，大大的改變了民眾的生活方式，又因為時代的進步網路快速的發展，影音串流平台又再次回到巔峰時期。影音串流平台已經變成了人們的一種消遣，使用率逐日增加，廠商為了滿足消費者的需要，開出了各式各樣的影音種類，同業的競爭非常激烈，因此要有所知道消費者著重的要點以及何種外在因素會影響消費者的購買意願，更能了解消費者心中的知覺價值、知覺品質的重要性。現今的影音串流平台快速的成長，它因為時代的進步網路快速的發展，導致成為人們一種消遣模式。我們透過問卷的方式，知道了哪一個影音平台是比較熱門的，並把所有數據收集起來，進行分析過後對於影音串流平台的整體，有哪些地方是我們認為可以變得更好的，條列出所有建議。

關鍵詞：影音串流平台、問卷、購買意願、消費者

目錄

第壹章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究問題與目的	2
第三節	研究對象與限制	3
第四節	研究架構與流程	3
第貳章	產業介紹.....	5
第一節	OTT 服務	5
第二節	Netflix 介紹.....	5
第三節	Disney+介紹.....	7
第參章	文獻探討.....	9
第一節	市場佔有率分析	9
第二節	用戶滿意度調查	15
第三節	內容庫分析	20
第四節	價格與訂閱模型	24
第五節	全球擴展策略 Netflix 的全球擴展	27

第六節	原創內容與投資	32
第七節	市場機會與威脅	35
第肆章	研究方法.....	39
第伍章	資料分析與結果.....	45
第一節	資料統計與分析	45
第二節	建議.....	49
第陸章	研究結論與建議.....	51
	結論與建議	51
	管理實務意涵	53
	後續研究之建議	55
參考文獻	56
附錄一	58

圖目錄

圖 1 1 使用裝置、時間《Digital 2023: TAIWAN》	1
圖 1-2 使用網路觀看影片、電影排名第三.....	2
圖 1-3 本研究流程圖.....	4
圖 2 1 串流影音平台全球付費訂閱數 (Global Streaming Paid Memberships) , 取自 GROWIN BLOG.....	7
圖 3 1 民眾有無看過線上串流影音, 取自 NCC 111 年傳播市場調查結果報告	10
圖 3-2 民眾訂閱串流影音服務情形, 取自 NCC 111 年傳播市場調查結果報告	11
圖 3-3 民眾觀看串流影音服務時間, 取自 Media Partner Asia	12
圖 3-4 (2022 年 Google 台灣智慧消費關鍵報告).....	13
圖 3-5 各家串流影音平台佔有率, 取自 JustWatch.....	14
圖 3-6 使用線上串流影服務功能情形.....	19
圖 3-7 改為觀看線上串流影音原因, 取自 NCC 111 年傳播市場調查結果報告	20
圖 5 6 性別與年齡比較.....	45

圖 5-7 性別與每月支配所得	45
圖 5-8 可支配所得與每月願意花多少在影音串流平台	46
圖 5-9 可支配所得 性別與每週使用時間.....	46
圖 5-10 設備與每周觀看時間比較.....	47
圖 5-11 性別與類別比較	48

表目錄

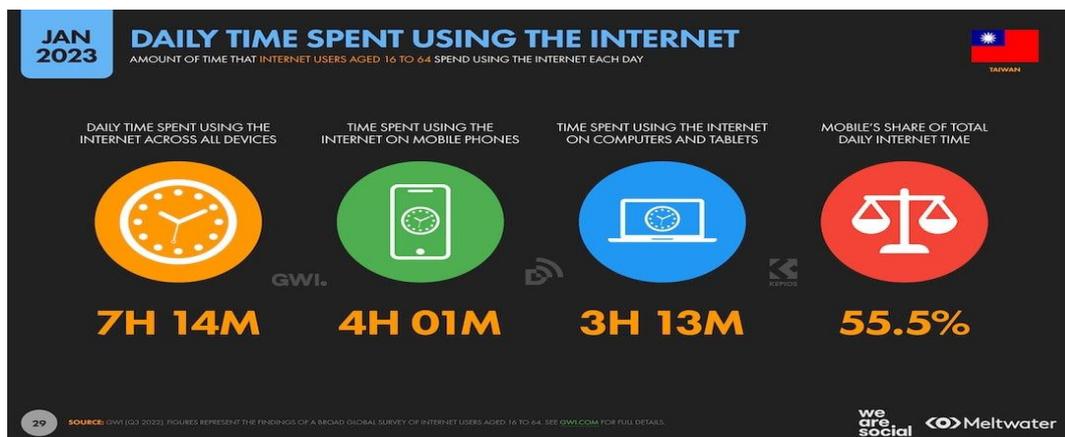
表 3 1 Netflix SWOT 分析	15
表 3-2 Disney+ SWOT 分析	16
表 3-3 Netflix 與 Disney+訂閱模型比較，本組自製	Error!
Bookmark not defined.	
表 3-4 Netflix 與 Disney+內容多樣性與獨家內容比較表，本組 自製.....	22
表 3-5 Netflix 商業九宮格，本組自製	29
表 3-6 Disney+商業九宮格，本組自製	31
表 4 1 人口統計變項衡量問項表.....	40
表 4-2 影音串流平使用調查問項表	40
表 4 3 購買意願考量調查問項表	41
表 4 4 Netflix 及 Disney+比較問項表	42

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年因為新冠肺炎疫情，許多人防疫在家為了不無聊都會使用各種影音串流平台，故使用影音串流平台已經是現代人的重要娛樂之一了。但在 2019 年 11 月迪士尼也推出備受矚目的 Disney+於美國上線，讓 OTT TV 市場的競爭愈演愈烈。

因 OTT TV 服務平台的興起，OTT TV 平台透過不限單一設備，可隨時隨地觀看高畫質影音的新興服務策略吸引消費者，讓使用網際網路視聽服務的消費者快速增加。在競爭如此激烈的情況，各個 OTT 影音串流平台要如何透過行銷策略來吸引消費者將是一大重點，因此我們將探討 Netflix 與 Disney+的競爭分析。



每日在線七小時！手機使用佔 55%，行動裝置體驗更重要

圖 11 使用裝置、時間《Digital 2023: TAIWAN》

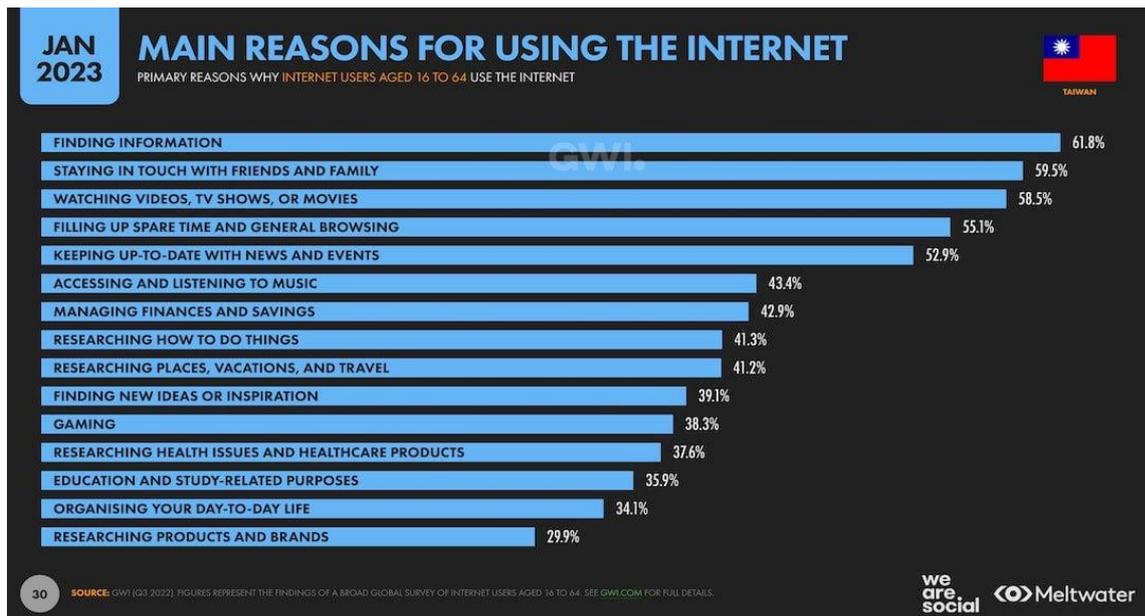


圖 1-2 使用網路觀看影片、電影排名第三

第二節 研究問題與目的

近年來，民眾開始注重工作之餘的休閒娛樂，透過看電影及影劇得到放鬆，以往觀眾們只能從影音出租店或網路上取得資源，由於需要外出租片、有廣告、想支持正版等等不便，進而發展出民眾對於影音平台的需求，而因應使用者的需求，目前市面上的串流影音平台種類層出不窮；因此在這琳瑯滿目中的平台中，本研究想了解目前在台灣民眾最主要收看之影音平台 Netflix 以及 Disney+ 是如何在眾多競爭者中脫穎而出，吸引並留住消費者。

因此本組之研究目的為以下三點：

- 1.分析 Netflix 及 Disney+ 之間所提供之內容差異、消費客群。
- 2.探討 Netflix 及 Disney+ 分別採用何廣告行銷手法提升消費者之購買意願並維持

消費者持續購買之意願。

3.透過本組研究，提供 Netflix 及 Disney+消費者之調查結果及行銷建議。

第三節 研究對象與限制

本研究的方向為 Netflix 以及 Disney+的競爭分析，研究對象為致理科技大學師生 (商圈)，探討 Netflix 及 Disney+間的內容差異、行銷手法對於平台使用者購買意願的影響，採用文獻分析法、問卷分析法收集使用者的觀點以及行為，並在 2023 年 4 月 1 日至 2023 年 4 月 30 日透過網路問卷調查方式進行，以此了解平台使用者對 Netflix 以及 Disney+的想法及感受，並在回收問卷後進行分析與討論。

第四節 研究架構與流程

本研究流程首先確定題目的研究背景與動機，並經由文獻及相關資料的蒐集與討論，設計問卷並發放，回收問卷後進行資料分析與統整，最後歸納出結論及建議，如下圖所示。

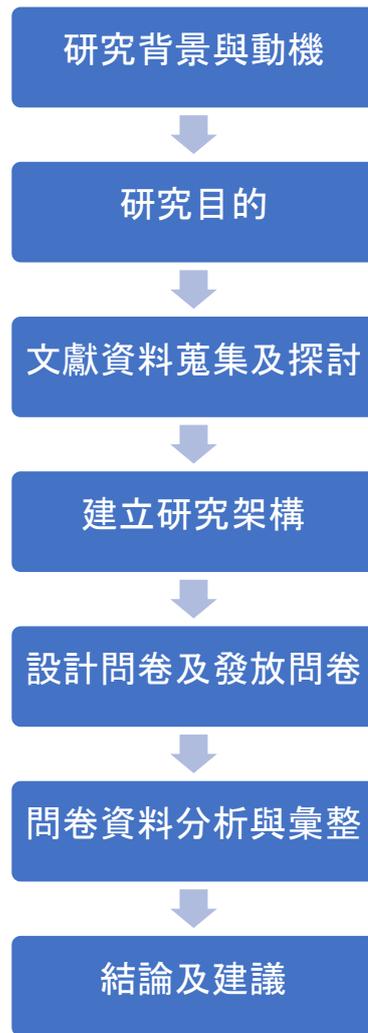


圖 1-3 本研究流程圖

第貳章 產業介紹

第一節 OTT 服務

一般而言，OTT 服務可以區分為兩種模式：

- 以廣告為營利基礎的服務 (Advertising-Based Videoon Demand, AVOD) 指的是平台不向觀眾收取影音觀看費用，而是透過置入廣告的方式以營利。例如我們熟悉的 YouTube、Tubi 等平台。

- 以訂閱收入為營利基礎的服務 (Subscription Videoon Demand, SVOD) SVOD 和 AVOD 相對，指的是平台向用戶收取訂閱費用，同時確保無廣告的觀看環境。例如：過去的 Netflix、Disney+、,Friday 等平台。

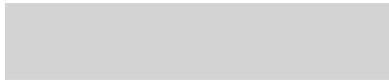
第二節 Netflix 介紹

Netflix 誕生於 1997 年的加州，比起當時在美國有數千家實體 DVD 出租連鎖店的一方霸主百視達，Netflix 搶先嗅到了商機，推出了使用者線上選片，公司郵寄 DVD 到府的服務，更將商業模式從「按次收費」改成「訂閱制」。

Netflix 迅速意識到網際網路與串流媒體的重要性，在公司寄送上億片 DVD 給消費者的同時，開始研發了專屬的「電視盒」，讓使用者可以透過機盒下載影片。看到了

2005 年創立的 YouTube 一夕爆紅，Netflix 決定依樣畫葫蘆，於 2007 年推出自己的線上影音隨選服務 (VOD，Video on Demand)，隨著 DVD 市場在接下來短短幾年內崩塌，其線上點播服務逐漸成為公司的經營重點。

2013 年推出了旗下第一款原創節目《紙牌屋》，自己當起內容方。沒想到竟然製作出如此精良的影集，而透過長期收集數據、觀察消費者行為的研究分析，《紙牌屋》讓人跌破眼鏡的大獲全勝，將 Netflix 推入了下一個紀元，每年投入開發原創影集、電影的經費逐年增加，而同時 Netflix 也在 2015 年正式展開了佈局全球的野心，今日 Netflix 的版圖已幾乎遍及世界上所有國家，訂閱數也超過 2.3 億用戶，訂閱數是逐年上升的。



第三節 Disney+介紹

Disney+為迪士尼開發的串流平台。迪士尼在 2016 年與 2017 年分別以 10 億美金與 16 億美金兩階段分批收購串流科技公司 BAMTech，由該公司負責開發 Disney+，平台於 2019 年 11 月 12 日正式於北美、荷蘭、澳洲、紐西蘭、波多黎各上線，並於 2020 年先後為歐洲、印度、拉丁美洲提供服務，最近則在 2021 年 2 月 23 日於新加坡上線。

今年 8 月中數據顯示，迪士尼集團旗下的串流服務總訂戶數已高達 2.35 億人次，正式超越 Netflix 的 2.3 億會員。

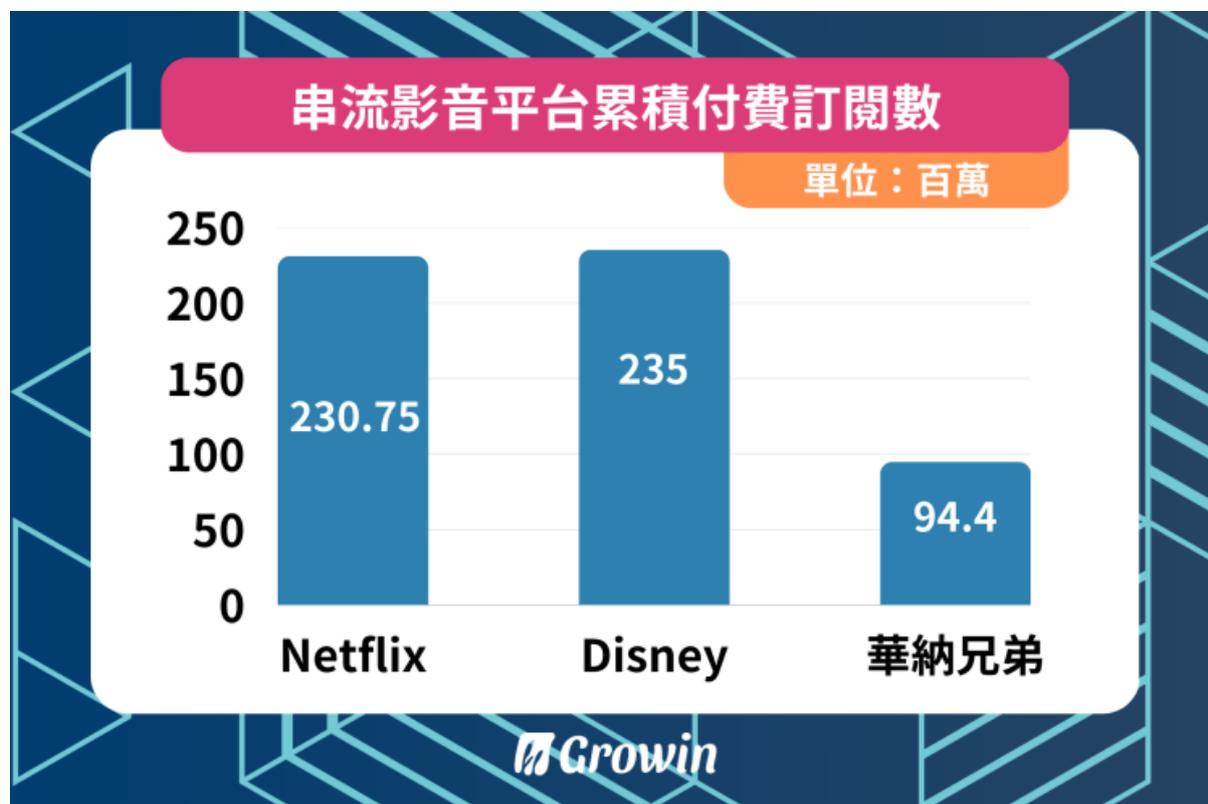


圖 2 1 串流影音平台全球付費訂閱數 (Global Streaming Paid Memberships) · 取自

GROWIN BLOG

第參章 文獻探討

第一節 市場佔有率分析

一、Netflix 和 Disney+的市場佔有率

Netflix 是全球領先的娛樂服務公司之一，在 190 多個國家/地區擁有 2.23 億付費會員，可欣賞各種類型和語言的電視節目、紀錄片、長片。會員可以隨時隨地隨意播放、暫停和繼續觀看，並且可以隨時更改計劃。

根據《路透社》報導，Disney+目前在全球擁有 1.58 億名用戶，Disney+主要以影視品牌來吸引用戶，有迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰系列卡通和電影以及國家地理等各大品牌。

根據國家通訊傳播委員會（NCC）公布「111 年傳播市場調查結果報告」，台灣目前截止 111 年，台灣目前 16 歲以上民眾有觀看過 OTT TV 的比例為 22.8%，沒看過的比例為 77.2%。

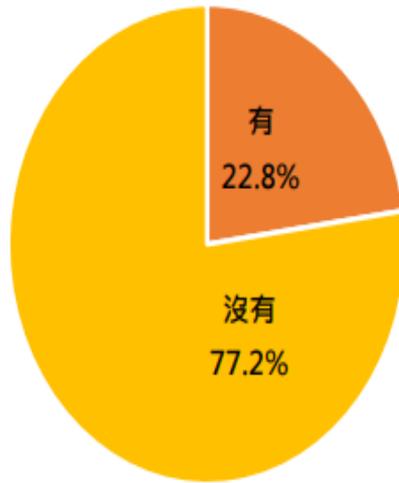


圖 3 1 民眾有無看過線上串流影音，取自 NCC 111 年傳播市場調查結果報告

從 NCC 111 年傳播市場調查結果報告中了解，台灣的付費訂閱者中，以 Netflix 以 44.8% 拿下第一，其次為 Disney+ 15.2%，愛奇藝、friDay 影音與 Hami Video 各為 2.2%，其中有 47.2% 的民眾沒有付費訂閱線上串流影音服務。由此可知，在台灣民眾中主要訂閱的影音串流平台為 Netflix 與 Disney+，這也是本研究主要討論的兩個影音串流平台。

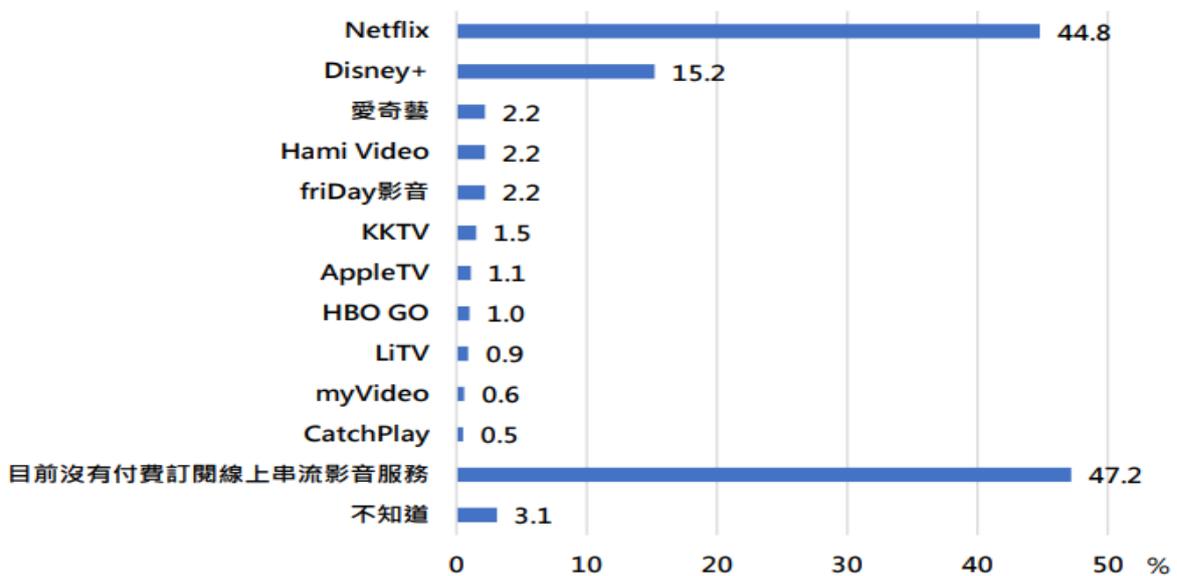


圖 3-2 民眾訂閱串流影音服務情形，取自 NCC 111 年傳播市場調查結果報告

從 Media Partner Asia 的報告中可以知道，台灣民眾觀看付費平台總時間為 150 億分鐘，其中 Yahoo TV 為 19%、LINE TV 16%、LiTV 11%、Netflix 10% 位居第四名、iQIYI 7%、friDay 影音 6%、myVideo 6%、KKTV 6%，而 Disney+ 只佔據 2%，由此可知，台灣民眾相較於 Disney+ 較常觀看 Netflix。由下圖 3-3 可知

SHARE OF PREMIUM VIDEO STREAMING MINUTES (Q4 2021)

TOTAL MINUTES STREAMED: 15 BIL.

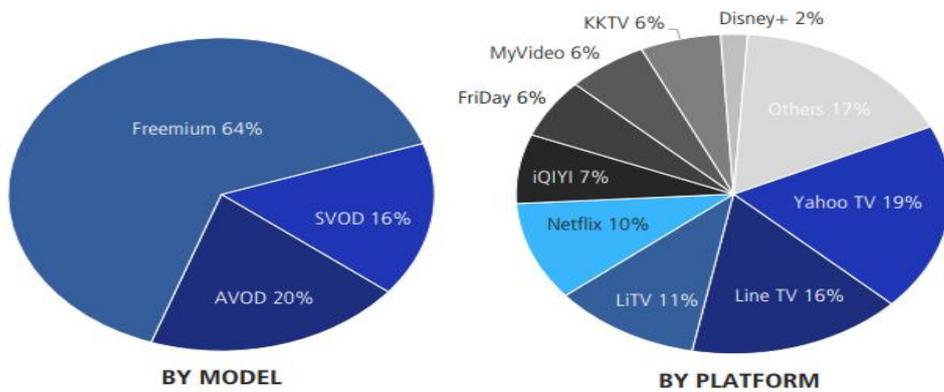


圖 3-3 民眾觀看串流影音服務時間，取自 Media Partner Asia

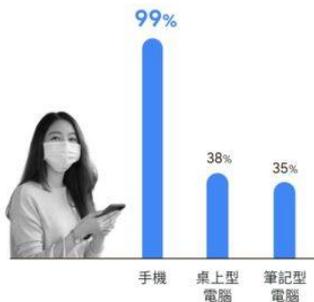
二、全球市場份額比較

探討影響消費者對影音串流平台 Netflix 和 Disney+ 使用意願的原因，整理過去學者之研究，建立起本研究的架構。吸引使用者訂閱是影音串流平台最主要的營運目的，比起傳統的電視台，影音串流平台更可以自由的選擇，加深使用者對平台的依賴性，也願意花更多時間將注意力專注在影音平台。

根據圖 2-5 可以發現用戶幾乎都使用手機來觀看影片，因為手機較好攜帶，相較起來更便利，就連在通勤時間也可以看到很多人正透過影音串流平台觀看影片打發時間。

99% 手機上網，數位服務滲透生活，虛實界線模糊化

■ 會使用的上網設備



■ 疫情前後數位服務使用率



資料來源：Google 財團法人台灣網路資訊中心 - 2020 年台灣網路報告 (n = 1,852，調查對象為曾經上網民眾)
2021 年 Kantar x LifePoints COVID-19 疫情特報 (n = 500，調查對象為 16 歲以上台灣一般民眾)

2022 台灣智慧消費關鍵報告 | 共好價值心商務 12

圖 3-4 (2022 年 Google 台灣智慧消費關鍵報告)

使用者在選擇影音串流平台時，會在「看廣告所花費的時間成本」及「影音內容本身的價值」做衡量，這就是為什麼無廣告影音平台會成為近年來民眾最愛使用的串流平台。無論是利用使用者觀看廣告或是付費會員，影音串流平台都必須提升使用者使用率同時提高收益，因此 Netflix 和 Disney+ 等已經增加了廣告訂閱方案，外界皆認為有望吸引更多用戶。「我們也預期，廣告串流媒體將在未來一年變得更加重要，」投資銀行 Solomon Partners 的分析師表示。

正面印象也是消費者來評估訂閱的一個關鍵，觀眾透過觀賞影片獲得參與感及滿足感，影音串流平台除了分析消費者使用紀錄並推薦相關性較高的影片，也會將使用者評分最高列入首頁推薦，具有高度平台參與熱門感。影音平台串起影音內容、個人、社群媒體，讓使用者不只藉由觀看影片獲得滿足。

在這麼多的影音串流平台競爭下，一樣的內容在哪一個平台更好取得成為使用者選擇評估的考量，讓使用者有更加個人化、即時性、便利性的感受就更能吸引消費者前來使用。

監測公司 JustWatch 日前發布全球 OTT 市場 2022 年第四季調查，結果顯示 Netflix 以 23% 市占率維持 OTT 市場龍頭地位，Prime Video 以 20% 的市佔率成為第二名，Disney+ 以 15% 的市佔率緊跟其後，由此顯示 Netflix 穩居 OTT 第一的地位不保。由下圖所示：

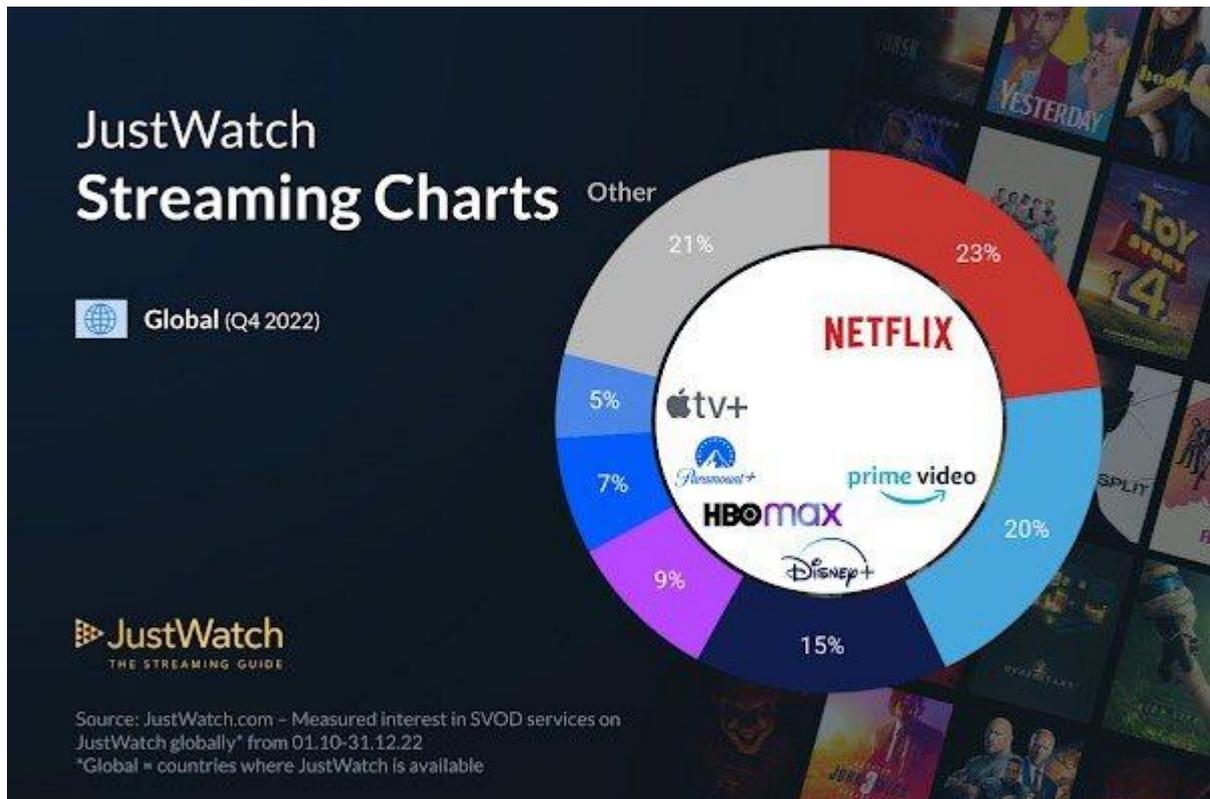


圖 3-5 各家串流影音平台佔有率，取自 JustWatch

第二節 用戶滿意度調查

一、Netflix 與 Disney+的 SWOT 分析

表 3 1 Netflix SWOT 分析

優勢 (Strengths)	<ol style="list-style-type: none">1. 全球市場領導：Netflix 是全球最大的影音串流平台之一，擁有超過 2 億的付費訂閱用戶，並在全球 208 個國家和地區提供服務。2. 龐大的內容庫：Netflix 擁有豐富的內容庫，包括原創劇集、電影和獨家內容。3. 用戶數據分析：Netflix 使用高度個性化的用戶數據分析，以改善內容推薦。4. 全球擴展：Netflix 已經在全球大部分地區擴展。
劣勢 (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none">1. 內容成本：原創內容高昂的內容製作成本可能對財務方面造成壓力。2. 競爭激烈：Netflix 面臨來自其他串流平台的激烈競爭，包括 Disney+、Amazon Prime Video 等。
機會 (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none">1. 全球市場潛力：隨著全球互聯網連接率的提高，

	<p>Netflix 有機會進一步擴大全球市場份額。</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 多元化內容：Netflix 可以繼續多元化其內容，以吸引不同類型和年齡層的觀眾。例如，增加多語言內容和兒童內容。 3. 技術創新：Netflix 可以繼續投資於技術創新，如虛擬現實（VR）和擴增現實（AR）體驗，以提供更吸引人的用戶體驗。
<p>威脅（Threats）</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭壓力：來自其他串流平台的競爭壓力可能會對 Netflix 的市場份額和訂閱數產生不利影響。 2. 內容版權問題：Netflix 可能會面臨內容版權問題，包括內容被移除或更多競爭對手取得獨家內容的權利。

表 3-2 Disney+ SWOT 分析

<p>優勢 (Strengths)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 強大的品牌：迪士尼公司擁有世界著名的品牌，包括迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰等，這些品牌為 Disney+帶來了強大的知名度和吸引力。 2. 多樣的內容庫：Disney+擁有豐富的內容庫，包括經典迪士尼動畫、電影、迷人的家庭內容和知名品牌的原創內容，吸引了不同年齡層的觀眾。 3. 迪士尼公司的生態系統：Disney+結合了迪士尼旗下的其他業務，如主題樂園、商品和媒體，這使得 Disney+能夠提供更多價值。 4. 全球擴展：Disney+積極擴展到不同國家和地區，以擴大市場份額，特別是在新興市場。
<p>劣勢 (Weaknesses)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相對較新：Disney+相對於一些競爭對手是一個相對較新的串流平台，這意味著它需要時間來迎頭趕上市場領先者。 2. 內容有限性：儘管 Disney+擁有許多知名品牌，但其內容庫相對較小，不如一些競爭對手多元化。

<p>機會 (Opportunities)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 原創內容投資：Disney+可以繼續投資於原創內容，以吸引更多觀眾並與競爭對手競爭。 2. 多元化內容：Disney+可以多元化其內容，包括不同類型的劇集、紀錄片和兒童內容，以滿足不同觀眾的需求。 3. 全球市場潛力：隨著全球互聯網連接率的提高，Disney+有機會擴大其全球市場份額，特別是在新興市場。
<p>威脅 (Threats)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭壓力：Disney+面臨來自其他串流平台，如Netflix、Amazon Prime Video、Hulu 等的激烈競爭。這可能會影響 Disney+的市場份額和訂閱數。 2. 內容版權問題：Disney+可能會面臨內容版權問題，包括內容被移除或競爭對手取得獨家內容的權利。

由 NCC 在 111 年傳播市場調查結果報告可以了解，關於使用者對於線上串流影音服務功能方面，各地區皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數。如下圖 3-8：

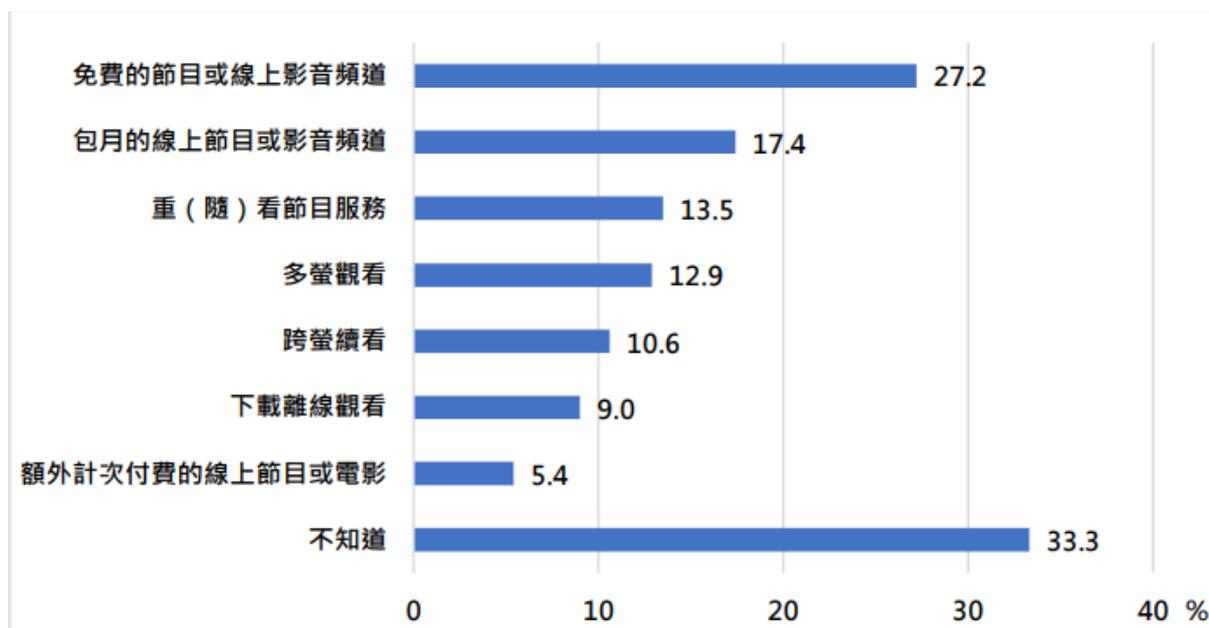


圖 3-6 使用線上串流影服務功能情形

由 NCC 在 111 年傳播市場調查結果報告可以了解，關於使用者改為使用線上串流影音服務平台的原因，其中以「傳統電視服務收費太高」為最高，占比 37.1%，其次為「傳統電視服務沒有想看的電視節目」占比 35.4%，由此可知 Netflix 以及 Disney+ 是因為擁有多樣性的影音內容而讓民眾轉為使用線上串流影音平台，若平台想留住使用者收費方面勢必是需要好好考量的地方。如下圖 3-9：

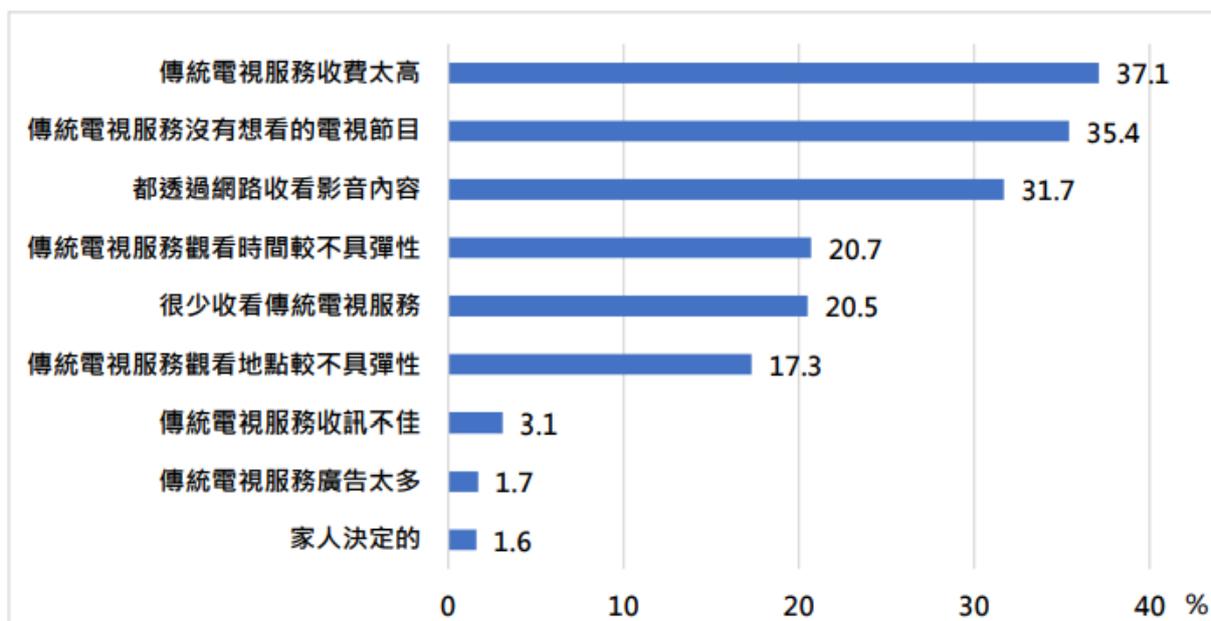


圖 3-7 改為觀看線上串流影音原因，取自 NCC 111 年傳播市場調查結果報告

第三節 內容庫分析

一、Netflix 的內容庫

Netflix 擁有豐富的影片內容庫，包括長片、紀錄片、節目、動畫、獲獎肯定的 Netflix 原創作品與更多內容。提供超過 1,700 小時的 4K 內容，上萬小時電影、戲劇片庫，片庫不定時更新擴充。如：王冠、怪奇物語、紙牌屋....等等，才剛推出不久就在全球掀起一股熱潮。

二、Disney+的內容庫

Disney+ 上有超過 500 部電影、15,000 集影集和 80 部 Disney+ 原創作品，包括《獵鷹與酷寒戰士》、《曼達洛人》以及《歌舞青春：再譜樂曲系列》等原創影集。

迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理、Star 6 大品牌的豐富電影、影集、動畫、紀錄片等影音內容，超過 1,200 部電影與 16,000 集以上影集。主打迪士尼旗下品牌適合想要回味童年回憶以及熱愛漫威宇宙電影的觀影者。韓劇《雪降花》於去年 12 月中開播後，持續穩居 Disney+ 多數亞太市場熱門觀看排行榜的前五名。

三、內容多樣性和獨家內容比較

表 3-3 Netflix 與 Disney+內容多樣性與獨家內容比較表，本組自製

項目	Disney+	Netflix
起源	美國	美國
提供影音內容	<p>迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理、Star 6 大品牌的豐富電影、影集、動畫、紀錄片等影音內容，超過 1,200 部電影與 16,000 集以上影集。</p>	Netflix 原創得獎作品、節目、電影和紀錄片等內容。
每個帳號可設立子帳號數量	最多 7 個 (可設立 PIN 碼)	最多 5 個
支援離線觀看	是	是
可同時觀看裝置數	1-4 個	4 個
支援裝置	電視、電腦、手機、平板、智慧電視、機上盒等	電視、電腦、手機、平板、智慧電視、機上盒等

提供最高畫質	4K UHD 和 HDR 畫質	4K UHD 和 HDR 畫質
特色	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有 Netflix 獨家原創影集 2. 提供影音內容較多元 3. 擁有當地每日 Top10 排行榜 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主打迪士尼旗下品牌適合想要回味童年回憶以及熱愛漫威宇宙電影的觀影者 2. 即使分隔兩地也能使用 GroupWatch 和朋友同時觀看影片

第四節 價格與訂閱模型

一、Netflix 的價格結構

標準月費方案：NT\$270 元/月

超值年費方案：NT\$2,790 元

二、Disney+的價格結構基本方案：

NT\$270 元/月 (僅供 1 個裝置使用 SD 標準畫質 (480p) 觀看) 標準方案：

NT\$330 元/月 (可以供 2 個裝置同時使用 HD 高畫質 (1080p) 觀看) 高級方案：

NT\$390 元/月 (可以供 4 個裝置同時使用 Ultra HD 超高畫質 (4K) 觀看) 迪士尼也準備

再度調高美國的訂閱費用，從 10 月 12 日起，無廣告的 Disney+ 將 10.99 美元調漲至

13.99 美元，Hulu 將從 14.99 美元調漲至 17.99 美元。此外，迪士尼計畫在今年 9 月於

美國推出新的方案，若同時訂閱 Disney+ 與 Hulu 的每月費率為 19.99 美元，比各自單

獨訂閱划算許多。

三、訂閱模型比較

表 3-4 Netflix 與 Disney+訂閱模型比較，本組自製

3.	Netflix	Disney+
<p>產品 (product)</p>	<p>提供許多原創內容，也有收購其他版權內容。</p>	<p>主要提供迪士尼 (Disney)、皮克斯 (Pixar)、漫威 (Marvel)、星際大戰 (Star Wars)、國家地理 (National Geographic) 和 STAR 等等作品，除此之外也有少量其他版權電影及影集。</p>
<p>價格 (price)</p>	<p>基本方案 NT\$270 標準方案 NT\$330 (可同時在 2 部支援裝置上使用) 高級方案 NT\$390 (可同時在 4 部支援裝置上使用)</p>	<p>月費制 NT\$270 年費制 NT\$2,790 (可同時在 4 部支援裝置上使用)</p>

<p>通路 (place)</p>	<p>兩者皆無實體店面。 可使用信用卡、簽帳卡、預付卡、PayPal、iTunes、中華電信及現金共 6 種付款方式。</p>	<p>兩者皆無實體店面。 可使用信用卡、萬事達卡、美國運通、PayPal 等付款方式或透過第三方支付訂閱 Disney+。</p>
<p>促銷 (promotion)</p>	<p>皆與各家銀行及電信業者合作推出付費優惠方案</p>	

第五節 全球擴展策略

一、Netflix 的全球擴展

Netflix 的全球化戰略是它成功的一個重要因素，它在超過 190 個國家設有業務。

在一億三千萬的訂閱用戶中，有七千三百萬在美國境外。

18 年 Netflix 第 2 季度的國際流媒體收入，第一次超過了其在美國的國內收入。這對一個在 2010 年以前只在美國運營，並且 2015 年以前只在 50 個國家有業務的公司而言，實在是成就非凡。Netflix 不斷地從國際化中學習，並使其能夠在保持收益增長的同時，與當地股東友好合作。

目前，Netflix 已經在 17 個不同的市場開始製造原創內容了。非常重要的一點是，Netflix 並不認為這些本土化內容僅僅是針對當地人的，他們還秉持著「民族的就是世界的」的觀點。換句話說，Netflix 致力於生產不僅能吸引原產地觀眾，還能吸引更多全球觀眾的內容。正是如此，Netflix 在全世界投資的本土化內容，為其贏得了全球範圍的收益。

二、Disney+ 的全球擴展

Disney+ 服務急速增長，在推出後的 16 個月內，用戶量已突破 1 億，並開拓至北美洲、歐洲、亞太和拉丁美洲的 59 個國家。迅速擴張的背後，是由 AWS 基礎設施及

服務支援，當中包括 50 多項技術，包括機器學習、數據庫、儲存、內容交付、無伺服器器和數據分析服務等。例如，Disney+使用 Amazon Kinesis 的處理和分析即時串流數據服務，來攝取影片內容，及應付每天數十億的客戶操作。

內容與 IP 可說是 Disney+第一個關鍵核心資源 (Key Resoruce)。相較於其他影音串流平台，這些高度成熟的 IP 擁有大量的固定觀眾，也更易於擴張並創作新的內容；而從成本角度來說，這些 IP 的養成費用多已被攤提，也讓 Disney+不需面對培育全新 IP 的高成本與高風險。其次，迪士尼集團的豐厚資產，包括透過收購 21 世紀福斯獲得的電視頻道、迪士尼樂園、周邊商品的生產與配銷通路等，可說是 Disney+的另一個關鍵資源。這些資源讓 Disney+在擴充 IP 與變現的過程中，擁有其他對手難以企及的資源與管道，也創造出 Disney+獨特的商業模式。

Disney+將會把低價廣告方案的市場從美國擴大到加拿大與歐洲；另根據媒體報導，迪士尼將追隨 (Netflix) 的腳步，開始解決帳號共享現象。

三、新興市場的挑戰和機會

表 3-5 Netflix 商業九宮格，本組自製

主要夥伴	關鍵活動	價值主張	客戶關係	客戶區隔
Key Partner	Key Activity	Value Proposition	Customer Relation	Customer Segment
1. 內容所有者	1. 技術發展	1. 無廣告	1. 自動化串流服務	1. 科技
2. 網際網路服務 供應商	2. 內容創作	2. 高速連接	2. 社群媒體	2. 觀看行為
3. 智慧財產持有 者	3. 市場分析	3. 高度吸引力	3. 用戶支援	3. 瀏覽行為
4. 投資者	核心資源	5. 本土化	通路	
5. 監理機關 (FCC FTC)	Key Resource		Channel	
	1. 品牌		1. 桌上型/筆記型 電腦	
	2. APP/網站		2. 手機/平板	
	3. 演算法資料		3. 電視	
	4. 內容			
成本結構		收入來源		
Cost Structure		Revenue Stream		

1.行銷 2.技術發展 3.操作成本 4.顧客服務

1.US DVD 2.國際串流媒體

表 3-6 Disney+商業九宮格，本組自製

主要夥伴	關鍵活動	價值主張	客戶關係	目標客層
Key Partner	Key Activity	Value Proposition	Customer Relation	Customer Segment
1. 集團內其他事業	1. 提供高品質並管理	1. 延續迪士尼 IP 的獨創影音內容	1. 自動化串流服務	1. 孩童、青少年
2. 全球各地創作者	2. 維持夥伴關係聯繫	2. 大量且高品質影集	2. 不同 IP 社群參與	2. 迪士尼鐵粉
3. 營運商	核心資源	3. 流暢美觀介面	通路	3. 為了觀看原創影集
4. 技術供應商	Key Resource		Channel	
	1. IP 與內容產製能力		1. 桌上型/筆記型電腦	
	2. 知名度與品牌資產		2. 手機/平板	
			3. 電視	
成本結構			收入來源	
Cost Structure			Revenue Stream	
1.新內容開發 2.系統營運成本 3.技術研究發展成本 4.推廣			1.訂閱制收入	

第六節 原創內容與投資

一、Netflix 的原創內容投資

Netflix 的原創內容投資範圍廣佈全球，是因為他們希望在全球範圍內吸引更多的訂閱者，並提供多樣化的內容以滿足不同觀眾的需求。他們的投資策略包括與知名製片公司和創作者合作，並在全球範圍內尋找有潛力的原創項目。這些投資使 Netflix 能夠提供各種各樣的內容，吸引了廣泛的觀眾。

在 2021 年，Netflix 的原創影集《魷魚遊戲》的全球觀看數突破 1.42 億，創下歷史新高。此外，根據《Business of Apps》的數據顯示，在 2021 年第三季度，Netflix 的全球訂閱用戶數達到 2.14 億，收入也達到了 74.3 億，再次創下新高。除了《魷魚遊戲》，《假面女郎》、《怪奇物語》、《罪夢者》等原創作品，都成功吸引觀眾眼球，成為時下熱門話題，而這一系列的成功都表現在收視率、訂閱數、股價上升。這充分證明了 Netflix 在原創內容領域的投資策略非常成功。

Netflix Taiwan 與台灣文策院 (TAICCA) 在 2021 年末簽署合作備忘錄 (MOU) 推動臺灣影視內容進入國際市場，積極發展在地原創內容。

此外 Netflix 在美國當地也持續投資發行原創影集，並在 Netflix 全球或部分地區獨家播出。更是在今年宣布計劃要在韓國追加投資 25 億美元，發展在地原創電影與電視劇，期盼能繼「魷魚遊戲」後創造後續的經濟價值。

二、Disney+的原創內容投資

與 Netflix 不同的是，Disney+原本就擁有華特迪士尼公司出品的眾多影視內容，如家喻戶曉的「皮克斯」、「星際大戰」、「漫威 MARVEL」等。

而 Disney+在台則是和電信業者台灣大哥大成為合作夥伴，增加 Disney+在台投資和採購台灣原創戲劇。2017 年 7 月 KKTV 宣布入駐中華電信 MOD，成為第一個 MOD 中的 OTT 平台；10 月台灣大哥大的 OTT 服務 myVideo 也開始在凱擘機上盒中提供服務。現在 OTT (Over-The-Top) 串流影音開始崛起，台灣大哥大的 myVideo 線上影音服務將來可望與凱擘 OTT 平台整合，希望成為台灣的 Netflix。

業界人士表示，美國兩大 OTT 平台 Netflix、Disney+先後登台，台灣電信三雄爭取合作是必然，長年以來中華電都是龍頭老大，又和 Netflix 合作，台灣大自然會極力爭取 Disney+作為抗衡，但背後目的都是為了擴大電信市場的商業佈局。他認為，從 Netflix 在美國的訂戶年齡層來看，近期會員年齡層有偏高的趨勢，失去不少年輕會員，反倒 Disney+有許多針對兒童到青少年的內容，吸引年輕族群付費。

Disney+在 2021 年開始和台灣大哥大合作，而訂閱者也能透過中華電信、遠傳電信付費。追劇最重要的網路頻寬，無論 5G 行動上網、家用的 Wi-Fi，電信業者都能有足夠資源提供相關服務，再加上電信業者的實體店面，能夠提供相關客服，讓使用者在遇到困難時，更快速的找到協助管道。無論是對於電信業者還是影音串流平台，

都是個利大於弊的合作。

影音串流平台改變的不只是觀眾的收看習慣，更改變了企業之間的利益關係，讓企業間不再只有競爭關係，更多了成為夥伴的可能。

2022 年在韓國投資 Disney+ 則是宣佈在韓國投資大量資金製作原創影視，希望藉由 K-Pop 在全球的影響力帶來極高的行銷價值。

Disney+ 在 2021 年開始，將焦點轉移至亞太地區，積極在台灣、韓國、日本、澳洲等地區投資，創作出一系列的在地原創內容，《台北女子圖鑑》、《噬亡村》、

《MOVING》等一系列作品，也成功為 Disney+ 增加訂閱戶的數量，以及提升話題討論度。

第七節 市場機會與威脅

一、未來市場機會

(一) Netflix

國際市場增長：Netflix 已經在全球範圍內擴展，但仍有很多國家和地區有增長潛力。特別是在亞洲、非洲和拉丁美洲等新興市場，Netflix 可以進一步擴大市場份額，通過提供本地化內容來吸引更多訂閱者。

多樣化的原創內容：Netflix 可以繼續投資並製作多樣化的原創內容，包括電影、電視劇、紀錄片、動畫和綜藝節目。擴展內容庫以滿足不同年齡、興趣和地域的觀眾需求。

技術創新：Netflix 可以繼續在技術領域進行創新，以提高用戶體驗。這包括提高視頻質量、減少加載時間、改進搜索和推薦算法，以及支持新的交互體驗，如虛擬現實 (VR) 和增強現實 (AR)。

移動市場增長：隨著智能手機的普及，移動流媒體觀看正在迅速增長。Netflix 可以繼續在移動市場上擴展，包括為移動設備優化其應用程序和內容。

跨媒體合作：Netflix 可以與其他媒體公司、制片公司和創作者建立合作夥伴關係，以開發跨平台的內容，例如與遊戲製造商合作開發與其原創內容相關的遊戲。

教育和文化內容：在流媒體內容中提供更多教育、文化和紀實內容，以滿足不同

觀眾的學習和了解需求。

(二) Disney+

國際市場擴展：儘管 Disney+ 已經在一些國家和地區推出，但仍有許多未開拓的國際市場。Disney+ 可以繼續擴展到新的地理位置，特別是在亞洲、非洲和拉丁美洲等地區，以吸引更多的訂閱者。

原創內容投資：Disney+ 可以繼續投資並製作新的原創內容，包括電影、電視劇、動畫和紀錄片。該平台已經擁有一系列受歡迎的品牌，如迪士尼、皮克斯、漫威和星球大戰，可以利用這些品牌來創造吸引人的內容。

整合媒體策略：迪士尼擁有眾多的媒體資產，包括電影、電視、主題樂園和消費品。Disney+ 可以利用這些資產來打造全面的媒體體驗，並進一步推動其品牌。

跨媒體合作：Disney+ 可以與其他媒體公司和制片公司合作，開發跨平台的內容，例如與遊戲公司合作開發與其品牌相關的遊戲和數碼體驗。

二、潛在威脅和挑戰

競爭加劇：隨著越來越多的流媒體平台進入市場，Netflix 面臨更多競爭壓力。其他平台可能擁有自己的原創內容和獨特的內容庫，吸引用戶轉投其他服務。

內容流失：由於競爭激烈，Netflix 可能失去某些受歡迎的節目和電影，因為其他公司購買了這些內容的獨家權利。這可能會影響訂閱者的留存率。

價格競爭：流媒體市場上的價格競爭可能會迫使 **Netflix** 降低價格，這可能會影響其收益和資本投資。

Disney+ 的潛在威脅和挑戰：

內容庫局限：**Disney+** 雖然擁有迪士尼、皮克斯、漫威和星球大戰等受歡迎品牌的內容，但它的內容庫相對有限。這可能導致用戶對內容多樣性的需求無法滿足。

國際擴展：儘管 **Disney+** 已經在一些國際市場成功推出，但在全球範圍內的擴展仍然面臨挑戰，包括地理和文化差異。

競爭壓力：**Disney+** 需要應對其他流媒體平台的競爭，包括 **Netflix**、**Amazon Prime Video** 和其他新進的競爭對手。這可能需要不斷創新和投資。

總之，**Netflix** 和 **Disney+** 在競爭激烈的流媒體市場中都面臨著各種挑戰，包括競爭加劇、內容流失、價格競爭和國際擴展等。它們需要不斷調整策略，以保持競爭力並滿足用戶需求。

三、市場發展趨勢

國際擴展：**OTT** 平台將繼續擴展到全球不同的國家和地區。尤其是在新興市場，如亞洲、非洲和拉丁美洲，**OTT** 服務的普及率預計將繼續增長，因為互聯網接入的普及率不斷提高。

原創內容投資：為了吸引更多的訂閱者並保持競爭力，**OTT** 平台將繼續大規模投

資於原創內容的製作。這包括電影、電視劇、紀錄片和綜藝節目等。這些平台將努力創造獨特且吸引人的內容，以擴大其觀眾基礎。

多元化的內容：OTT 平台將繼續擴大其內容庫，包括各種不同類型的內容，以滿足不同觀眾的需求。這包括家庭友好內容、原創劇情、體育、紀錄片和紀實節目等。

體驗改進：

行業整併和合作：由於競爭激烈，OTT 市場可能會見證更多的行業整併和合作。這可能會改變市場格局並創造更多的多元化服務。

第肆章 研究方法

探討使用者對於 Netflix 以及 Disney+兩個影音平台之消費客群、使用習慣以及品牌推廣手法，以此了解 Netflix 及 Disney+的營運模式。

透過文獻分析，探討 Netflix 和 Disney+的行銷策略，包括他們的用戶基數和訂閱數、內容製作和版權、價格策略、地區性和國際擴張、市場份額和競爭環境等方面的比較。讓我們深入了解兩家公司在市場中的競爭策略和定位。

透過問卷分析，以消費者的角度了解消費者使用習慣以及品牌推廣手法，例如每週觀看時間、首選類型的節目、使用不同設備的習慣等；推廣手法包括廣告、社交媒體行銷、合作夥伴關係等。透過此法了解兩家公司如何建立和維護品牌忠誠度，以及它們如何吸引新用戶。

本研究以致理科技大學師生（商圈）中 Netflix 以及 Disney+兩個影音平台中曾經有使用過其中一個或兩個的為主，並且使用手機、平板、電腦、電視等裝置來觀看，此為本研究的研究對象。此節將探討 Netflix 和 Disney+的人口統計變項、影音串流平台使用調查以及 Netflix 和 Disney+兩個平台行銷手法的比較。

一、人口統計變項

本研究是針對影音串流平台使用/購買意願，因此將性別、年齡、每月可支配所得

以及婚姻狀況來作為本研究人口統計變項。將問卷資料彙整如下表 4-1 所示：

表 4-1 人口統計變項衡量問項表

構面	問項
性別	(1) 男 (2) 女
年齡	(1) 18 歲以下 (2) 19 歲 (3) 20 歲 (4) 21 歲 (5) 22 歲 (6) 22 歲以上
婚姻狀況	(1) 已婚 (2) 未婚 (3) 其他
每月可支配所得	(1) 5,000 元以下 (2) 5,001 元至 10,000 元 (3) 10,001 元至 15,000 元 (4) 15,001 元至 20,000 元 (5) 20,001 元以上

二、影音串流平台使用調查

本研究將了解消費者以自身的消費、使用習慣以及使用經驗作為基準。將問卷資料彙整如下表 4-2 所示：

表 4-2 影音串流平使用調查問項表

構面	問項
消費習慣	1. 消費者在影音串流平台上花費 2. 探索新影音平台方式
使用經驗	3. 消費者使用影音平台已經多久
使用習慣	4. 消費者每周使用影音平台的時間 5. 消費者最常觀看的内容類別 6. 消費者主要使用的影音平台為何 7. 消費者最常用來觀看影音平台的裝置 8. 消費者偏好用來觀看影音平台的裝置

三、購買意願考量調查

本研究將以消費者以本身的購買意願做調查，其中包含非功能性因素以及功能性因素方面作為調查資訊。將問卷資料彙整如下表 4-3 所示：

表 4-3 購買意願考量調查問項表

構面	問項
非功能性因素	1. 付費優惠 (年/月繳、信用卡優惠)

	<p>2. 多種付款方式 (超商、信用卡、ATM 轉帳、結合電信)</p> <p>3. 宣傳廣告、社群推薦</p> <p>4. 周圍親朋好友的使用、推薦</p>
<p>功能性因素</p>	<p>5. 美觀的使用者介面</p> <p>6. 豐富的平台影片類型</p> <p>7. 畫質解析度 (4K+HDR)</p> <p>8. 推薦機制 (推薦影片、內容)</p> <p>9. 同時觀看的裝置數</p> <p>10. 社群分享功能</p> <p>11. 有自動跳過片頭及片尾功能</p>

四、Netflix 及 Disney+ 比較

本研究將以消費者自身的資訊與經驗，對平台的推廣方式、購買意願以及問題解決方面做出評價，將問卷資料彙整如下表 4-4 所示：

表 4-4 Netflix 及 Disney+ 比較問項表

構面	問項
廣告方面	<ol style="list-style-type: none"> 1. 曾在媒體上看到廣告 2. 曾在路上看到實體廣告(如廣告看板、廣告車等等) 3. 社群媒體上的廣告很吸引我 4. 在路上看到實體廣告很吸引我
購買意願	<ol style="list-style-type: none"> 5. 我認為平台的付費方式多元、方便 6. 我認為目前方案的價格經濟實惠 7. 我認為付費購買是值得的 8. 我可能會為了觀看平台的「獨家內容」而付費購買 9. 我可能會為了觀看平台的「原創內容」而付費購買 10. 訂閱及付款設定不會造成困擾 11. 跟電信公司、銀行合作的付費方案很吸引我
問題解決方面	<ol style="list-style-type: none"> 12. 客服人員能即時處理我的問題

	13. 客服人員能幫助我解決我遇到的各種問題
--	------------------------

第五章 資料分析與結果

第一節 資料統計與分析

- 一、由以下問卷調查結果表示最高的 34.4%的受訪者為 21 歲，其中男女比例為 28.1%：71.9%次高的 30.1%受訪者的為 20 歲，其中男女比例為 21.4%：78.6%。

計數 - 電子郵件地址 列標籤	欄標籤 女性	男性	(空白)	總計
18歲以下	5	1		6
19歲	3	1		4
20歲	22	6		28
21歲	23	9		32
22歲	2	2		4
22歲以上 (空白)	14	5		19
總計	69	24		93

圖 5 1 性別與年齡比較

- 二、由以下問卷調查結果表示在調查者中有 30.1%的每月可支配所得落在 5,001 元~10,000 元，次高的則是 26.9%的是 10,001 元~15,000 元。

計數 - 電子郵件地址 列標籤	欄標籤 女性	男性	(空白)	總計
10,001元至15,000元	18	7		25
15,001元至20,000元	11	3		14
20001以上	4	5		9
5,000元以下	12	5		17
5,001至10,000元	24	4		28
(空白)				
總計	69	24		93

圖 5-2 性別與每月支配所得

三、由以下問卷調查結果表示受訪者願意每個月花在影音串流平台的金額落在 100 元

~200 元佔受訪者比例 43%其中 30%的每月可支配所得為 10,001 元~15,000 元，

37.5%的每月可支配所得為 5,001 元~10,000 元。

計數 - 電子郵件地址	欄標籤						
列標籤	10,001元至15,000元	15,001元至20,000元	20001以上	5,000元以下	5,001至10,000元	(空白)	總計
0元		4		2	5	2	13
1-200元		12	3	3	7	15	40
201-300元		2	4	1	2	4	13
301-400元		6	3	1	3	6	19
401-500元		1	4	2		1	8
(空白)							
總計		25	14	9	17	28	93

圖 5-3 可支配所得與每月願意花多少在影音串流平台

四、由以下問卷調查結果表示受訪者每周花費 1-2 小時與 2-3 小時看影音串流平台各

佔 19%，其中又以可支配所得在 5,001-10,000 的女性佔最多數佔 22.2%。

計數 - 電子郵件地址	欄標籤	10,001元至15,000元		15,001元至20,000元		20001以上		5,000元以下		5,001至10,000元		(空白)		總計	
列標籤	女性	男性	合計	女性	男性	合計	女性	男性	合計	女性	男性	合計	(空白)	合計	
每周5小時以上至6小時	2		2	2	3	5	1		1			1	1	2	
每周1小時以下	2		2			2	1		1			1		1	
每周7小時以上	1		1	2		2	2	1	3			1		3	
每周1小時以上至2小時	1	1	2	1		1		6	1	7		8		8	
每周2小時以上至3小時	5	3	8	2		2	1	1	2	1	3	2	2	4	
每周3小時以上至4小時	3	2	5	1		1		1	2		2	4		4	
每周4小時以上至5小時	2	1	3			3	1	1	1	1	2	4		4	
每周6小時以上至7小時	2		2	3		3	1		1		1	1	1	2	
(空白)															
總計	18	7	25	11	3	14	4	5	9	12	5	17	24	4	28

圖 5-4 可支配所得 性別與每週使用時間

五、由以下問卷調查結果表示受訪者使用手機觀看最多佔 48.3%，其中花費時間觀看

影音串流平台內容每週 2 小時以上至 3 小時者佔 24.4%。

計數 - 電子郵件地址 列標籤	欄標籤	平板電腦	桌上型電腦	智慧型手機	筆記型電腦	電視 (空白)	總計
每週5小時以上至 6 小時		2		5	3		10
每週 1 小時以下				3	2		5
每週 7 小時以上		1		5	3	1	10
每週1小時以上至2小時		3	2	8	4	1	18
每週2小時以上至3小時		2	1	11	3	1	18
每週3小時以上至4小時		4	3	4	2		13
每週4小時以上至5小時		3		4	2	1	10
每週6小時以上至7小時		1	1	5	1	1	9
(空白)							
總計		16	7	45	20	5	93

圖 5-5 設備與每周觀看時間比較

六、由以下問卷調查結果表示受訪者使用影音串流平台服務觀看時在電影類、電視

劇、休閒娛樂/體育中佔 15%。其中觀看比例最多為女性佔 85%。

計數 - 電子郵件地址 列標籤	欄標籤		總計
	女性	男性 (空白)	
音樂類	1	1	2
電玩/動漫卡通類		1	1
電視劇類	3		3
電視劇類, 音樂類, 休閒娛樂/體育, 直播類	1		1
電視劇類, 音樂類, 直播類	1		1
電視劇類, 音樂類, 電玩/動漫卡通類	1		1
電視劇類, 電玩/動漫卡通類	1		1
電視劇類, 綜藝節目類	4		4
電視劇類, 綜藝節目類, 音樂類, 電玩/動漫卡通類	1		1
電影類		1	1
電影類, 休閒娛樂/體育	1		1
電影類, 音樂類	1		1
電影類, 音樂類, 電玩/動漫卡通類	1		1
電影類, 電玩/動漫卡通類	2	2	4
電影類, 電玩/動漫卡通類, 其它		1	1
電影類, 電玩/動漫卡通類, 直播類		2	2
電影類, 電視劇類	12	2	14
電影類, 電視劇類, 休閒娛樂/體育	1		1
電影類, 電視劇類, 休閒娛樂/體育, 電玩/動漫卡通類, 直播類		1	1
電影類, 電視劇類, 音樂類	3		3
電影類, 電視劇類, 音樂類, 休閒娛樂/體育, 電玩/動漫卡通類	1		1
電影類, 電視劇類, 音樂類, 電玩/動漫卡通類	2	1	3
電影類, 電視劇類, 音樂類, 電玩/動漫卡通類, 直播類		1	1
電影類, 電視劇類, 電玩/動漫卡通類	8	3	11
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類	10	1	11
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 休閒娛樂/體育	1		1
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 音樂類	5	1	6
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 音樂類, 休閒娛樂/體育		1	1
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 音樂類, 休閒娛樂/體育, 新聞政治類, 電玩/動漫卡通類, 直播類, 其它		1	1
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 音樂類, 休閒娛樂/體育, 電玩/動漫卡通類	1		1
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 音樂類, 休閒娛樂/體育, 電玩/動漫卡通類, 直播類		1	1
電影類, 電視劇類, 綜藝節目類, 電玩/動漫卡通類	2	2	4
電影類, 綜藝節目類, 休閒娛樂/體育, 電玩/動漫卡通類	1		1
電影類, 綜藝節目類, 電玩/動漫卡通類	1		1
綜藝節目類	1		1
綜藝節目類, 休閒娛樂/體育, 直播類	1		1
綜藝節目類, 音樂類	1		1
綜藝節目類, 新聞政治類		1	1
(空白)			
總計	69	24	93

圖 5-6 性別與類別比較

第二節 建議

此為致理科大商圈的市調結果以及對於分析結果之建議

- 一、多元化內容：繼續投資於各種不同類型的優質內容，包括電影、電視劇、紀錄片、原創內容等。這有助於吸引不同觀眾群體，無論是喜歡劇情片還是體育節目的觀眾。
- 二、個性化建議：提供更智能的個性化建議系統，以根據觀眾的觀看習慣和興趣推薦內容。這可以提高用戶黏性，並鼓勵他們長期訂閱。
- 三、價格彈性：考慮制定不同價格計劃，以滿足不同預算的觀眾需求。這包括提供更低價的基本計劃和更高價的高畫質或多畫面計劃。
- 四、行動優先：繼續優化手機應用，因為大量觀眾使用手機觀看內容。確保應用程序易於使用，並提供流暢的觀看體驗。
- 五、定向行銷：利用調查數據中的信息，針對不同年齡、性別和收入組別的觀眾制定定向行銷策略。這可以通過社交媒體廣告、特定地理區域的廣告等方式實現。
- 六、增加廣告效果：繼續在社群媒體和實體廣告上投資，並監控廣告效果。創建吸引人的廣告內容，以提高知名度並吸引新訂閱者。

七、優化客戶支持：提供優秀的客戶支持服務，以處理觀眾的問題和疑慮。快速解決問題有助於提高客戶滿意度。

八、國際擴展：考慮擴展到新的國際市場，以擴大受眾基礎。了解當地文化和觀眾需求，以調整內容和行銷策略。

九、合作夥伴關係：與其他媒體公司、製片公司和平台建立合作夥伴關係，以獲取獨家內容，並擴大內容庫。

十、數據分析和反饋：持續收集並分析觀眾數據，以了解他們的需求和偏好。反饋系統應該持續改進以適應變化的市場。

第陸章 研究結論與建議

結論與建議

一、主要發現和結論

Netflix 現在主要在擴大和收購多個地區的影視版權，並且在多個地區的討論度與觀看時數都很高並在全球範圍播放，與製作原創影集的地區達成互利協議，並追加投資在娛樂發展最佳的韓國地區，以解決收益趨緩的問題。

Disney+在韓國投資大量資金以鞏固在亞洲市場的地位，2023 在韓國投資播出的影視成績頻頻超越在韓國當地市占率最高的 Netflix，但收益卻跟不上成本的增加在 2023 年頻頻虧損。

二、潛在的競爭策略建議

(一) Netflix

1. 許可內容流失：Netflix 不僅提供自己的原創內容，還需要與其他製片公司和媒體公司許可內容。隨著競爭加劇，一些受歡迎的內容可能會被其他流媒體平台購買，導致 Netflix 失去這些節目和電影，這被稱為"內容流失"。這可能會讓訂閱者感到失望。
2. 訂價增長：Netflix 的定價逐漸上升，這可能會讓一些用戶感到負擔過重。雖然他們提供了不同價格的訂閱計劃，但在長期內這些費用可能會

累積。

3. 地理限制：**Netflix** 的內容庫在不同國家和地區之間有所不同，這意味著一些地區的用戶可能無法獲得其他地區的特定內容。這種地理限制可能會讓一些用戶感到不滿。
4. 內容過於分散：儘管 **Netflix** 擁有大量的原創內容，但這也可能導致用戶感到內容過於分散，很難找到自己真正感興趣的節目。有時候，用戶可能會瀏覽很長時間才找到合適的內容。
5. 網絡連接要求：觀看高清和超高清內容需要更快速的互聯網連接，這可能對一些地區的用戶來說不太實際，或者會導致額外的網絡費用。

(二) **Disney+**

1. 有限的內容庫：與一些競爭對手相比，**Disney+** 的內容庫相對較小。儘管它擁有許多受歡迎的迪士尼、皮克斯、漫威和星球大戰等品牌的內容，但數量有限，特別是與一些綜合性流媒體平台相比。
2. 地理限制：與一些流媒體平台一樣，**Disney+** 的內容在不同國家和地區之間有所不同。這可能會導致某些地區的用戶無法訪問特定內容，這是一個潛在的限制。
3. 價格：儘管 **Disney+** 提供了各種不同的價格計劃，但對一些用戶來說，它的價格可能相對較高，特別是考慮到它的內容庫相對有限。

管理實務意涵

顧客的知覺價值包含品質、價格、利益、風險以及感受。知覺價值將產生於每一階段的購買流程中，先前的購買經驗、採買當下的感受、使用該產品的前後體驗等，都會影響消費者主觀認知。

一、使用價值 (In-Use Value) : 影音串流平台需授權合法版權、可隨時隨地操作平台並易於註冊會員、搜尋系統可輕鬆找到想觀看影片及推薦機制能滿足個人化需求。

二、情緒價值 (Emotional Value) : 消費者對於平台所產生出的感受或其他情感狀態，平台需符合消費者觀看影片需求，提供完整且類型多元、高畫質與高解析度影片以及高品質的用戶、客服服務。

三、品質功能價值 (Quality/Performance Value) : 平台需讓消費者覺得操作介面需易操作、字體與顏色是經過良好設計，讓使用者使用平台時的感受是舒適的。

四、知覺價值「情感價值」: 當消費者想使用影音串流平台觀看影片，需帶給他愉悅感且喜愛使用該平台觀看。

五、交易價值 (Transaction Value) : 平台需讓消費者在消費的過程中，在心情上感受到付費使用的方案與費用是值得、愉悅的並且覺得經濟實惠。

六、社會價值 (Social Value) : 消費者使用的平台需滿足使用者對自我及他人的認同，

能夠跟上時代並掌握當今影音趨勢。

後續研究之建議

- 一、在內容庫方面可以加快新影劇的更新速度以及加入更多種類或國家的戲劇，讓用戶可以更快接收到新的資訊。
- 二、搜尋介面改成可以勾選多種影劇類型，能夠更快速找到喜好的影劇。
- 三、部分使用者還是偏好免付費帳戶，可以將免費體驗期間拉長或減少限制。
- 四、多推出優惠方案，可以利用活動(開學季、節慶.....等)，推出註冊就送免費體驗一個月或是單次購買一年送一個月的促銷方案來吸引消費者。
- 五、普遍消費者希望價格能夠再降低一些，以此可以增加使用的族群。
- 六、推薦戲劇的風格能夠更精準的分類、統整。
- 七、現在 AI 科技進步越來越快，平台可以也推出 AR 實境技術，讓使用者在體驗上更能身臨其境，能吸引更多人使用影音串流平台。

參考文獻

中文文獻

國家通訊傳播委員會 (2022)。111 傳播市場調查結果摘要。台北市

李宥慈(2019)。消費者對線上串流音樂平台之滿意度與購買意願之影響因

素探討-以 KKBOX 與 Spotify 為例。國立政治大學企業管理研究所 (MBA 學

位學程) 碩士學位論文。台北市。

陳人傑、簡陳中、陳志宇、黃志雯、楊東穎、胡家崎、楊儷綺、蔡昕宸 (2021)。因應

網路新興視聽服務發展之平台競爭與治理模式研究採購案期末報告。台北市

英文文獻

Cody T. Havard (2021)。Disney, Netflix, and Amazon Oh My! An Analysis of Streaming Brand Competition and the Impact on the Future of Consumer Entertainment。The University of Memphis

網站資料

【**個股關鍵數據**】從 NETFLIX 付費訂閱數觀察 NETFLIX 未來股價表現！

李明融 (2021)。專題 / 盤點串流平台「Netflix 五大影集」左撇子評穩坐龍頭關鍵：具

創作在地化優勢

JustWatch ◦ Streaming Performance Review-2022(Q4)

Nielsen ◦ Streaming grabs a record 38.7% of total TV usage in July, with acquired titles outpacing new originals :

Media-Partners-Asia · AMPD Taiwan Online Video Consumer Insights & Analytics 2022

附錄一

訪談問卷

構面	問項
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 8 歲以下 <input type="checkbox"/> 9 歲 <input type="checkbox"/> 10 歲 <input type="checkbox"/> 11 歲 <input type="checkbox"/> 12 歲 <input type="checkbox"/> 12 歲以上
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 其他
每月可支配所得	<input type="checkbox"/> 5,000 元以下 <input type="checkbox"/> 5,001 至 10,000 元 <input type="checkbox"/> 10,001 元至 15,000 元 <input type="checkbox"/> 15,001 元至 20,000 元 <input type="checkbox"/> 20,001 元以上
每月願意花費多少錢在影音串流平台上？	<input type="checkbox"/> 0 元 <input type="checkbox"/> 1-200 元 <input type="checkbox"/> 201-300 元 <input type="checkbox"/> 301-400 元 <input type="checkbox"/> 401-500 元 <input type="checkbox"/> 501-600 元 <input type="checkbox"/> 601 元以上
請問您接觸線上影音串流平台的經驗已有多久？	<input type="checkbox"/> 1 年以下 (含 1 年) <input type="checkbox"/> 1 年以上至 2 年 <input type="checkbox"/> 2 年以上至 3 年 <input type="checkbox"/> 3 年以上至 4 年 <input type="checkbox"/> 4 年以上至 5 年 <input type="checkbox"/> 5 年以上
請問您平均每週使用線上影音串流平台的時間為何？	<input type="checkbox"/> 每週 1 小時以下 <input type="checkbox"/> 每週 1 小時以上至 2 小時 <input type="checkbox"/> 每週 2 小時以上至 3 小時 <input type="checkbox"/> 每週 3 小時以上至 4 小時

	<input type="checkbox"/> 每週 4 小時以上至 5 小時 <input type="checkbox"/> 每周 5 小時以上至 6 小時 <input type="checkbox"/> 每週 6 小時以上至 7 小時 <input type="checkbox"/> 每週 7 小時以上
請問您最常觀看的線上影音串流平台內容類別為何？ (複選)	<input type="checkbox"/> 電影類 <input type="checkbox"/> 電視劇類 <input type="checkbox"/> 綜藝節目類 <input type="checkbox"/> 音樂類 <input type="checkbox"/> 休閒娛樂/體育 <input type="checkbox"/> 新聞政治類 <input type="checkbox"/> 電玩/動漫卡通類 <input type="checkbox"/> 直播類 <input type="checkbox"/> 其它
請問您目前主要使用的線上影音串流平台為何？(複選)	<input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> Disney+ <input type="checkbox"/> 其他
請問您最常使用以下何者設備觀看線上影音串流平台？	<input type="checkbox"/> 桌上型電腦 <input type="checkbox"/> 筆記型電腦 <input type="checkbox"/> 智慧型手機 <input type="checkbox"/> 平板電腦 <input type="checkbox"/> 電視 <input type="checkbox"/> 其 他
請問您偏好使用以下何者設備觀看線上影音串流平台？	<input type="checkbox"/> 桌上型電腦 <input type="checkbox"/> 筆記型電腦 <input type="checkbox"/> 智慧型手機 <input type="checkbox"/> 平板電腦 <input type="checkbox"/> 電視 <input type="checkbox"/> 其 他
請問以下哪些「非功能性因素」為您選擇是否消費的考量？(複選)	<input type="checkbox"/> 付費優惠(年月繳、信用卡優惠) <input type="checkbox"/> 多種付款方式(超商、信用卡、ATM 轉帳、結合電信) <input type="checkbox"/> 宣傳廣告、社群推薦 <input type="checkbox"/> 周圍親朋好友使用、推薦
請問以下哪些「功能性因素」為您選擇是否消費的考量？ (複選)	<input type="checkbox"/> 美觀的使用者介面 <input type="checkbox"/> 豐富的平台影片類型 <input type="checkbox"/> 畫質解析度(4K+HDR) <input type="checkbox"/> 推薦機制(推薦影片、內容) <input type="checkbox"/> 離線下載觀看 <input type="checkbox"/> 同時觀看的裝置數 <input type="checkbox"/> 社群分享功能

	<input type="checkbox"/> 有自動跳過片頭及片尾功能
請問您探索新串流平台的方法為者? (複選)	<input type="checkbox"/> 親友推薦 <input type="checkbox"/> 搜尋引擎 <input type="checkbox"/> 論壇上的評價 <input type="checkbox"/> 社群媒體上的廣告 <input type="checkbox"/> 實體廣告

我認為 **Netflix**

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
曾在社群媒體上看到廣告					
社群媒體上的廣告很吸引我					
曾在路上看到實體廣告 (如廣告看板、廣告車等等)					
在路上看到實體廣告很吸引我					
曾經聽到親朋好友或社群的推薦					
付費方式多元、方便					
我認為目前方案的價格					

經濟實惠					
付費購買是值得的					
可以使我與跟上時下流行話題					
我可能會為了觀看平台的「獨家內容」而付費購買					
我可能會為了觀看平台的「原創內容」而付費購買					
我可能會推薦親友購買使用、觀看影片					
訂閱及付款設定不會造成困擾					
跟電信公司合作的付費方案很吸引我					
使用信用卡付費的優惠方案很吸引我					
客服人員能幫助我解決					

我遇到的各種問題					
客服人員能即時處理我的問題					

我認為 **Disney+**

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
曾在社群媒體上看到廣告					
社群媒體上的廣告很吸引我					
曾在路上看到實體廣告 (如廣告看板、廣告車等等)					
在路上看到實體廣告很吸引我					
曾經聽到親朋好友或社群的推薦					
付費方式多元、方便					
我認為目前方案的價格					

經濟實惠					
付費購買是值得的					
可以使我與跟上時下流行話題					
我可能會為了觀看平台的「獨家內容」而付費購買					
我可能會為了觀看平台的「原創內容」而付費購買					
我可能會推薦親友購買使用、觀看影片					
訂閱及付款設定不會造成困擾					
跟電信公司合作的付費方案很吸引我					
使用信用卡付費的優惠方案很吸引我					
客服人員能幫助我解決					

我遇到的各種問題					
客服人員能即時處理我的問題					