



# 全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析

## 行動影音發展趨勢與新商業模式分析

### 科技專案成果



Industry &  
Technology  
Intelligence  
Services

經濟部技術處產業技術知識服務計畫

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人資訊工業策進會

## 編者的話

近年來，行動科技不斷的進步促使行動應用快速成長，各項媒體服務如行動遊戲、行動影音、行動出版學習皆受此驅動而有顯著之成長，如何順應此趨勢並掌握未來商機實屬重要。此外，全球行動媒體快速成長，使得傳統媒體不斷受到挑戰，甚至已逐漸被新媒體所取代，如何發展創新模式在新媒體佔有一席之地，已是刻不容緩之議題。《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析》，將解構全球行動媒體的發展現況，分析未來趨勢，並輔以行動媒體重點大廠與成功之創新廠商個案研究，分析其企業特色、經營成果、目標族群、商業模式與成功因素等，研究涵蓋的領域包含行動遊戲、行動影音、行動出版學習、行動行銷，以期協助台灣內容業者掌握行動媒體發展趨勢，並勾勒未來藍圖。

《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析》以套書形式呈現，邀請相關領域之多位專業產業分析師共同撰寫，內容共分為五冊：行動遊戲發展趨勢與新商業模式分析、行動影音發展趨勢與新商業模式分析、行動出版學習發展趨勢與新商業模式分析、行動行銷創新服務案例與模式分析、行動媒體消費現況與商機探索。

《行動影音發展趨勢與新商業模式分析》係針對行動影音發展趨勢進行研究，透過描繪當前全球行動影音市場概況，分析大廠轉型與布局策略，並輔以近年創新業者的個案分析，從市場規模、大廠轉型策略和創新商業模式等面向瞭解行動影音的發展趨勢，以期協助台灣業者探索未來於行動影音領域的發展機會。本冊內容總共分為五章，茲將各章之內容重點分述如下：

第一章：研究說明。該章針對研究之目的、架構、範疇、方法與限制等進行說明。

第二章：全球行動影音市場現況分析。該章研究全球行動影音市場現況，並分析目前主流的影音產品類型與技術。

第三章：數位影音大廠轉型發展分析。該章研究美國與中國之數位影音大廠的經營現況，與其針對行動影音浪潮的回應與轉型策略，並統整行動影音當前主要的商業模式。

第四章：行動影音創新業者個案分析。該章挑選近年在美國市場快速竄起並獲得巨大成功的三家創新業者，分析其產品、營運以及商業模式。

第五章：結論與建議。綜觀行動影音發展趨勢與關鍵業者之經營趨勢，並提供台灣業者未來發展建議。

本套書內容涉及之產業範疇甚廣，若有疏漏或偏頗之處，懇請讀者指教，俾使後續的套書內容更加適切與充實。

《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析》編纂小組 謹誌

中華民國 103 年 9 月

## 摘要

隨著全球智慧型手機、平板電腦之興起，原僅能於電視機、電腦中享有之影音娛樂內容亦跨平台至智慧型行動載具，行動影音成為消費者生活中不可或缺的生活娛樂。消費者需求進而撼動既有影音娛樂市場，新型態之行動影音，考驗既有影音業者其服務之轉型，同時亦帶入新競爭業者。為於競爭激烈之行動影音市場立足，行動影音之全球發展趨勢、新商業模式成功關鍵因素，儼然成為台灣政府、影音相關業者須研討之課題。

本研究首先探討全球行動影音市場之發展，包含先進國家之代表美國、發展中國家之中國大陸市場，並分析全球行動影音發展趨勢；發現基礎建設、創新行動載具、數位娛樂發展促動全球行動影音需求成長，但於先進國家、發展中國家則有不同的市場特性。

再者，深入探究影音大廠 Netflix、Amazon、Comcast、優酷土豆之轉型策略分析，發現各大廠於行動影音領域具不同策略，如數位影音業者 Netflix，其十分注重各終端載具之使用體驗，並依收看載具而訂價收費。分析新創業者個案 Fan TV、Telly、Vuclip，發現新興市場成為小型業者發展契機，而以行動影音為主要產品服務之業者，亦具跨平台趨勢。

最終，根據全球發展趨勢、數位影音大廠轉型策略、新創業者商業模式，本研究提出三大發展建議，包含注重用戶體驗、投資發展中國家策略結盟、因地制宜商業模式，提供台灣相關業者與政府參考。

# Abstract

With the rise of smartphones and tablets, the digital entertainment origin from TVs and computers has crossed platforms to smart devices. Mobile video has become an indispensable daily entertainment to consumers. Consumers' need affects the original video market, challenging current video companies to transform and bringing new competitors. To set high achievement in the hyper competitive mobile video market, the global trend and new successful business models become necessary topics that the government of Taiwan along with media-related companies should discuss.

This study discusses the expansion of global mobile video market, including USA, a representative of developed market; China, a developing market, and analyzes the global developing trends. Moreover, infrastructure, mobile devices and digital entertainment growth actuate the needs of global mobile entertainment. Market characteristic also varies in developed countries and developing countries.

By investigating the transformation trends of famous companies like Netflix, Amazon, Comcast and Youku Tudou, different strategies are found. Netflix, for example, focuses on user experiences of terminal devices and charges by devices. Innovative business cases like Fan TV, Telly and Vuclip show that emerging markets provide opportunities to miniature vendors, and companies with mobile video service as the main product process cross-platform trends.

According to global trends, leading digital video companies' strategies and innovative business models, three development suggestions are presented, which are the importance of user experiences, investing and allying with developing countries and a business model measuring local conditions, as for Taiwanese companies and government's reference.



# 目 錄

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第一章 研究說明 .....         | 1  |
| 一、研究目的 .....           | 1  |
| 二、研究架構 .....           | 2  |
| 三、研究範疇 .....           | 3  |
| 四、研究方法 .....           | 4  |
| 五、研究限制 .....           | 5  |
| 第二章 全球行動影音市場現況分析 ..... | 7  |
| 一、全球行動影音市場 .....       | 7  |
| 二、美國行動影音市場 .....       | 11 |
| 三、中國大陸行動影音市場 .....     | 17 |
| 第三章 數位影音大廠轉型發展分析 ..... | 25 |
| 一、數位影音大廠動態分析 .....     | 25 |
| 二、數位影音大廠商業模式 .....     | 34 |
| 三、數位影音大廠轉型策略 .....     | 48 |
| 第四章 行動影音創新業者個案分析 ..... | 51 |
| 一、Fan TV .....         | 51 |
| 二、Telly .....          | 58 |
| 三、Vuclip .....         | 64 |

|                 |    |
|-----------------|----|
| 第五章 結論與建議 ..... | 73 |
| 一、結論 .....      | 73 |
| 二、未來發展建議 .....  | 80 |





# Contents

|               |                                                                                |    |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Chapter One   | Research introduction .....                                                    | 1  |
| Section 1     | Research Purpose .....                                                         | 1  |
| Section 2     | Research Framework.....                                                        | 2  |
| Section 3     | Research Scope .....                                                           | 3  |
| Section 4     | Research Methodology.....                                                      | 4  |
| Section 5     | Research Limitations.....                                                      | 5  |
| Chapter Two   | Analysis of global mobile video market.....                                    | 7  |
| Section 1     | Global mobile video market.....                                                | 7  |
| Section 2     | Mobile video market of USA.....                                                | 11 |
| Section 3     | Mobile video market of China .....                                             | 17 |
| Chapter Three | Transformation development of leading digital video<br>companies analysis..... | 25 |
| Section 1     | Analysis of leading digital video companies development .....                  | 25 |
| Section 2     | Business model of leading digital video companies .....                        | 34 |
| Section 3     | Transformation strategy of leading digital video companies....                 | 48 |
| Chapter Four  | Mobile video startup cases analysis.....                                       | 51 |
| Section 1     | Fan TV.....                                                                    | 51 |
| Section 2     | Telly.....                                                                     | 58 |
| Section 3     | Vuclip .....                                                                   | 64 |
| Chapter Five  | Conclusions and Recommendations.....                                           | 73 |
| Section 1     | Conclusions .....                                                              | 73 |
| Section 2     | Recommendations of future development .....                                    | 80 |

# 圖目錄

|        |                              |    |
|--------|------------------------------|----|
| 圖 1-1  | 研究架構.....                    | 3  |
| 圖 1-2  | 研究方法.....                    | 4  |
| 圖 2-1  | 全球行動寬頻訂閱率.....               | 8  |
| 圖 2-2  | 全球網路普及率.....                 | 8  |
| 圖 2-3  | 全球行動載具出貨量.....               | 9  |
| 圖 2-4  | 全球數位影音市場規模.....              | 11 |
| 圖 2-5  | 美國行動網路使用者規模 .....            | 12 |
| 圖 2-6  | 美國數位影音市場規模.....              | 13 |
| 圖 2-7  | 北美數位影音服務使用現況 .....           | 15 |
| 圖 2-8  | Netflix、Hulu Plus 收看載具 ..... | 16 |
| 圖 2-9  | 美國消費者行動影音每周收視時間 .....        | 17 |
| 圖 2-10 | 中國大陸行動上網規模 .....             | 18 |
| 圖 2-11 | 中國大陸行動影音使用者規模.....           | 19 |
| 圖 2-12 | 中國大陸數位影音市場規模 .....           | 20 |
| 圖 2-13 | 中國大陸數位影音服務使用現況 .....         | 22 |
| 圖 2-14 | 中國大陸消費者數位影音收視載具現況 .....      | 23 |
| 圖 3-1  | Netflix 數位影音商業模式 .....       | 36 |
| 圖 3-2  | Amazon 數位影音商業模式 .....        | 40 |
| 圖 3-3  | Comcast 數位影音用戶數 .....        | 42 |

|       |                        |    |
|-------|------------------------|----|
| 圖 3-4 | Comcast 數位影音商業模式 ..... | 43 |
| 圖 3-5 | 優酷產品與服務.....           | 44 |
| 圖 3-6 | 土豆產品與服務.....           | 45 |
| 圖 3-7 | 優酷土豆商業模式.....          | 48 |
| 圖 4-1 | Fan TV 機上盒遠端觸控器 .....  | 56 |
| 圖 4-2 | Fan TV 營收模式 .....      | 57 |
| 圖 4-3 | Telly 產品與服務 .....      | 62 |
| 圖 4-4 | Telly 營收模式 .....       | 63 |
| 圖 4-5 | Vuclip 產品與服務.....      | 68 |
| 圖 4-6 | Vuclip 營收模式.....       | 70 |



## 表 目 錄

|        |                         |    |
|--------|-------------------------|----|
| 表 2-1  | 美國行動影音競爭業者.....         | 14 |
| 表 2-2  | 中國大陸數位影音競爭業者 .....      | 21 |
| 表 3-1  | Netflix 發展沿革 .....      | 27 |
| 表 3-2  | Amazon 發展沿革 .....       | 29 |
| 表 3-3  | Comcast 發展沿革.....       | 30 |
| 表 3-4  | 優酷土豆發展沿革.....           | 33 |
| 表 3-5  | Netflix 數位影音產品與服務 ..... | 35 |
| 表 3-6  | Netflix 數位影音經營現況 .....  | 35 |
| 表 3-7  | Amazon 數位影音產品與服務 .....  | 38 |
| 表 3-8  | Amazon 數位影音經營現況 .....   | 39 |
| 表 3-9  | Comcast 數位影音產品與服務 ..... | 41 |
| 表 3-10 | Comcast 影音產品經營現況 .....  | 42 |
| 表 3-11 | 優酷土豆產品與服務.....          | 46 |
| 表 3-12 | 經營現況.....               | 47 |
| 表 4-1  | Fan TV 基本資料 .....       | 52 |
| 表 4-2  | Fan TV 發展沿革 .....       | 53 |
| 表 4-3  | Fan TV 合作夥伴 .....       | 54 |
| 表 4-4  | Telly 基本資料 .....        | 59 |
| 表 4-5  | Telly 發展沿革 .....        | 60 |

|       |                   |    |
|-------|-------------------|----|
| 表 4-6 | Vuclip 基本資料 ..... | 64 |
| 表 4-7 | Vuclip 發展沿革 ..... | 66 |
| 表 4-8 | Telly 合作夥伴 .....  | 67 |
| 表 5-1 | 數位影音大廠轉型發展 .....  | 77 |
| 表 5-2 | 行動影音新創個案分析 .....  | 80 |



# 第一章 | 研究說明

## 一、研究目的

自 2010 年起，全球因 Apple 推出智慧型手機 iPhone 3GS、平板電腦 iPad，而掀起一波行動浪潮，大幅改變消費者既有之數位生活樣貌；原於電腦（Personal Computer，PC）享有之數位娛樂，如遊戲、影視、音樂等，逐漸轉移至智慧型手機、平板電腦。行動載具創新產品帶動市場消費者需求，改變市場遊戲規則、撼動原行動電話產業、PC 產業，以及軟體產業；因應行動娛樂需求之新市場服務廠商因應而生；如軟體商店之 Apple App Store、Google Play 等，行動 App（Mobile Application）之 Angry Bird、LINE 等。而於創新行動娛樂市場中，亦出現多元商業模式，如廣告、商品銷售，或先用後買 IAP（In-App Purchase）。

根據 ITU（International Telecommunication Union）預估，於 2014 年，行動寬頻之訂閱率於先進國家將達 83.7%；行動載具方面，資策會 MIC 預估，全球智慧型手機、平板電腦之年出貨量可達 15 億台。此外，2013 年全球於各大行動軟體商店 App Store 上架之行動 App，已超越 213 萬款；Gartner 統計，行動 App 營收達 246 億美元。無論從需求面、硬體面或軟體面，觀察行動娛樂市場之發展，皆顯示消費者行動娛樂需求不容小覷……

## 第二章 | 全球行動影音市場現況分析

本章探究全球行動影音市場之市場現況、產業動態、發展趨勢。為進一步掌握全球市場，第一節首先探討全球概況，第二節深入研究已發展國家美國之行動影音市場，以瞭解先進國家發展現況與趨勢，第三節則深入探索發展中國家中國大陸之行動影音市場，藉以知悉數位科技發展較緩慢之國家發展現況與趨勢，分析差異甚大市場環境發展情形，供台灣影音相關業者參考。

### 一、全球行動影音市場

綜觀全球行動影音市場，因行動浪潮初起，影響行動影音發展之關鍵要素，目前尚以網路基礎建設為首要，次之為行動載具之普及；若進一步區分已發展國家、發展中國家，因應各市場網路基礎建設、行動載具及網路影音之發展步伐，而有不同市場發展型態。

本節首先將探討全球網路基礎建設現況，再者為行動載具發展，最後為全球行動影音市場現況。

#### (一) 網路基礎建設現況

根據 ITU 預估，至 2014 年，全球行動寬頻訂閱率為 .....

## 第三章 | 數位影音大廠轉型發展分析

行動浪潮興起，既有影音服務業者，因應市場需求進行服務之擴張或商業模式轉型。本章延續全球行動影音市場現況與趨勢分析，針對已開發國家之美國市場、開發中國家之中國大陸市場中，具影響力之 Netflix、Amazon、Comcast、優酷土豆、愛奇藝 PPS，進行數位影音大廠動態、商業模式、轉型策略分析，其中數位影音服務業者包含多元型態，如 OTT 平台、網路服務商、傳統有線電視，以提供台灣相關行動影音業者參考。

### 一、數位影音大廠動態分析

本小節將針對數位影音大廠進行基本介紹與動態分析，瞭解其目前發展狀況，提供相關廠商做參考。

#### (一)Netflix 動態分析

Netflix, Inc 由 Marc Randolph 和 Reed Hasting 成立於 1997 年(表 3-1)，總部位於美國加州。成立初期，Netflix 以創新商業模式「主動送達電影」、「月租費吃到飽」，打破 DVD 租賃市場遊戲規則；創新商業模式獲得市場肯定，2002 年以每股 15 美元之股價公開發行上市。

科技革新，網路基礎建設逐漸成熟，因應市場需求變化 .....

## 第四章 | 行動影音創新業者個案分析

創新智慧型手機、平板電腦促成行動娛樂市場成長。過去行動娛樂主要裝載於行動電話製造商，消費者購買行動電話後，使用製造商所提供之行動娛樂。然而隨著 Apple 推出 iPhone、iPad，利用行動軟體商店 Apple App Store 重新建立行動娛樂市場環境，行動娛樂不在專屬於製造商，任何消費者、業者皆可於行動軟體商店上架商品，根據統計，2013 年全球於各大行動軟體商店 App Store 上架之行動 App，已超越 213 萬款。

行動 App 百家爭鳴，除數位影音大廠推出行動影音 App 外，來自各方之業者上架眾多行動影音 App，本研究以 Fan TV、Telly、Vuclip 為例，藉以瞭解市場中創新行動影音公司之成功關鍵因素。

### 一、Fan TV

Fan TV 原為 iOS 系統上之行動影音 App，自 2010 發展至今，由行動影音跨足電視機上盒，並將成為美國大型有線電視 Time Warner Cable 合作夥伴。本節藉由 Fan TV 背景簡介、發展沿革、經營績效、產品與服務、營收模式探討其成功關鍵因素，茲分析如下。

#### (一)背景簡介

2010 年 Gilles BianRosa 於美國加州成立 Fanhattan 公司，2014 年員工數 26 人 .....

## 第五章 | 結論與建議

### 一、結論

#### (一)全球行動影音市場現況與趨勢



# 《全球行動媒體發展趨勢與新商業模式分析 -行動影音發展趨勢與新商業模式分析》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>