



■ 黃勻祺、陳明珠

影音串流平台的 視覺狂潮

由於串流媒體平台無國界的特性，使得這一波平台革命不僅僅是西方各大影音平台的競爭問題，更是全球性議題，連帶地衝擊全球各區域與各國電影產業的未來發展趨勢，行動裝置發達的台灣也無法置身事外。



人工智能、影音串流平台、創新動能的崛起，使得全球影視工業走向了「平台革命」。全球影視產業因為平台的竄起，重劃經濟藍圖，各家 OTT (over-the-top) 業者敲起戰鼓，勢如破竹地要「贏在平台」。許多電影從院線上映轉為線上發行，尤其是影音串流平台巨頭的自製原創電影更以線上發行為主，院線成了可有可無的選擇。

這衝擊了製作方與發行方行銷策略的決定，連帶對映演方的院線、票房紀錄、觀眾觀影行為等都有巨大的影響，更衝擊各大影展競賽的規則審議，前所未有地掀起了各大影展主辦單位針對參賽權的辯論。由於串流媒體 (streaming media) 平台無國界的特性，使得這一波平台革命不僅僅是西方各大影音平台的競爭問題，更是全球性議題，連帶地衝擊全球各區域與各國電影產業的未來發展趨勢，行動裝置發達的台灣也無法置身事外。

OTT 影音串流平台

OTT 就是 over-the-top，牛津詞典對「over the top」的定義：too extreme and not suitable, demanding too much attention or effort，意思就是「要求太多，過頭了，太誇大」。在籃球運動術語中，over-the-top 是頂上傳球的意思。而 OTT Media Services 是透過網際網路傳輸的視頻服務，終端可以是各種數位接收器，如數位電視、筆電、智慧型手機等裝置，影音平台藉由 OTT 的技術帶來了串流媒體的盛行與立即接收的觀影服務。換言之，影音訊息服務是在我們頭上的無線網路傳來傳去，並且快速、誇張與大量地運行著。

歐盟電子通訊規管機構 2016 年把 OTT 定義為，透過網際網路向終端使用者提供的內容、服務或應用，也就是透過公共網際網路所提供的任何事物都是 OTT 服務。該機構並積極落實網路中立性原則的指南，鼓吹數位人權。

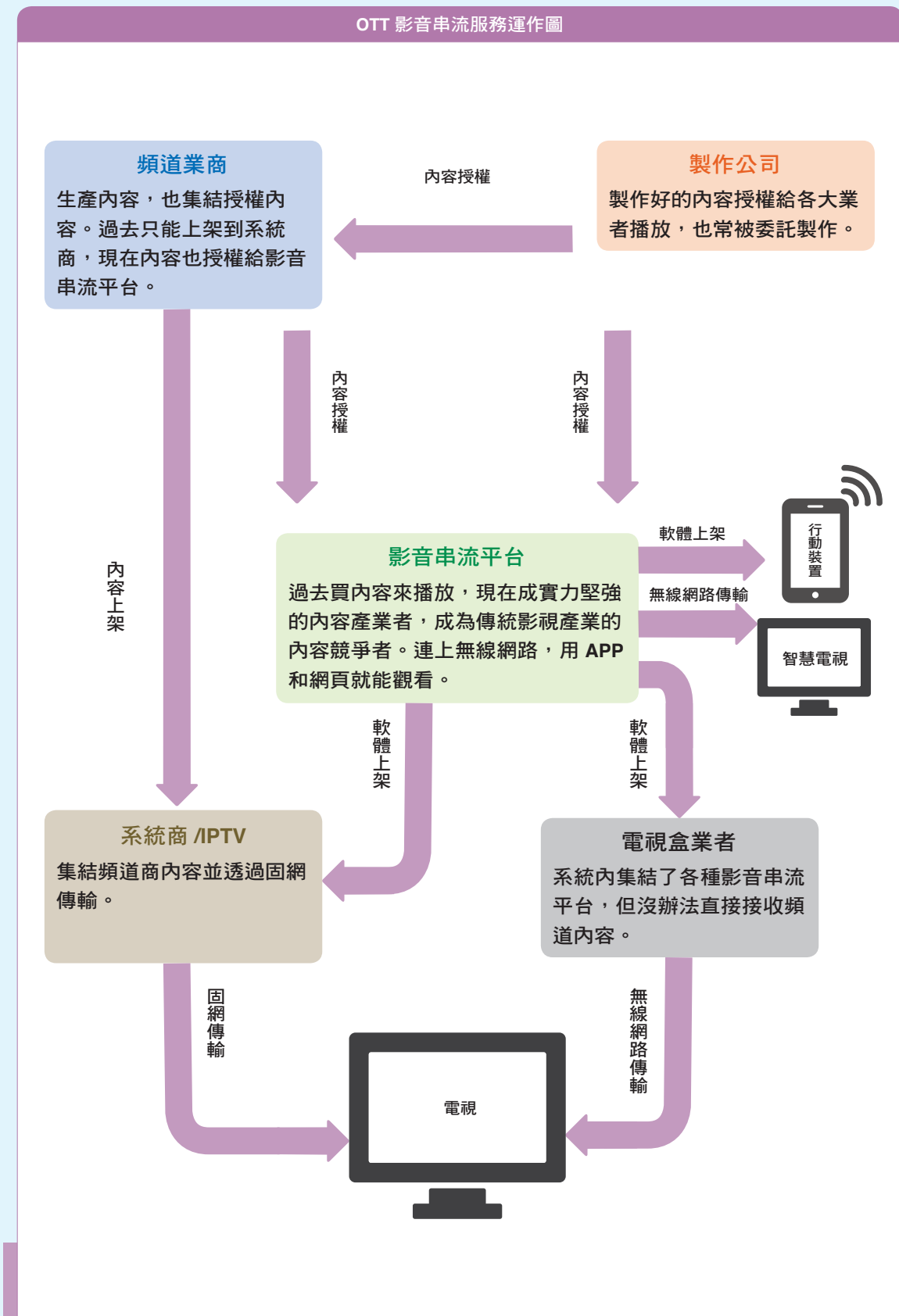
也有研究者把它視為傳統廣播電視或 Internet Protocol Television (IPTV) 服務型態的延伸，但 IPTV 是用寬頻網路作為介質傳送電視資訊的一種系統，把廣播節目透過寬頻上的網際協定向訂戶傳遞數位電視服務。而 OTT 服務最大的優點是使用者可以透過網路，直接超越時空限制，運用多元載具隨時隨地接取服務，特色是不需要固定的網路協定位址，即使是在公眾網際網路上，也能直接向終端消費者傳遞內容並收取費用。

因此 OTT 服務只需要透過互聯網就可以傳送資訊，也有別於需要申領牌照的行業如有線電視、廣播或衛星電視等傳統媒體。一般來說，經營 OTT 雖不需領有牌照，但內容仍然受到版權法的規限，不容未獲授權節目上架並且提供直播。也有人把 OTT 稱為串流服務、線上影音服務、Internet TV、TV over Broadband 或 OTT TV。

OTT 的類型

劉幼俐教授在《OTT TV 創新服務營運模式與政策法規》一書中提到，OTT TV 經營者的背景可分為四種：電視經營者、內容整合者 (含頻道業者)、設備業者、網路營運商。台灣資策會產業情報所 MIC AISP 情報顧問服務網站早在 2011 年於《北美 OTT 線上影視服務發展分析》就舉出，OTT 服務的種類可分為下列 5 種：以租售 DVD 為主的租售業者、提供自有影音內容的內容業者、多頻道平台業者、使用者上傳內容業者、設備平台業者。

2019 年六月刊的《數位時代》指出「OTT 產業勢不可擋，娛樂生態重新洗牌」，也以圖繪關於影音串流，來呈現是誰搶走你的眼球？凸顯 OTT 帶來的視覺狂潮成為當代發展最快速的影視媒介。



資料來源：參考 2019 年《數位時代》六月刊，本文整理繪製。

[OTT 平台可以透過各樣管道跳過電影發行和映演過程直接接觸觀眾。]

產業價值鏈

在 2012 年出版的《電影產業概論》一書中，一改過去人們認為電影產業是製作、發行、映演 3 部分，而把電影產業鏈總結包括下列 5 個部分。

投融資—隨著電影投資規模的擴大、成本的升高，以及市場的複雜化，現在多採用聯合投資的模式以分擔風險，共同開拓電影市場。另一個投融資的趨勢是置入式廣告的使用。

創意與製作—從故事創意，到劇本寫作，到成立劇組，到前期拍攝，到後期製作，這是電影創意製作的全過程。

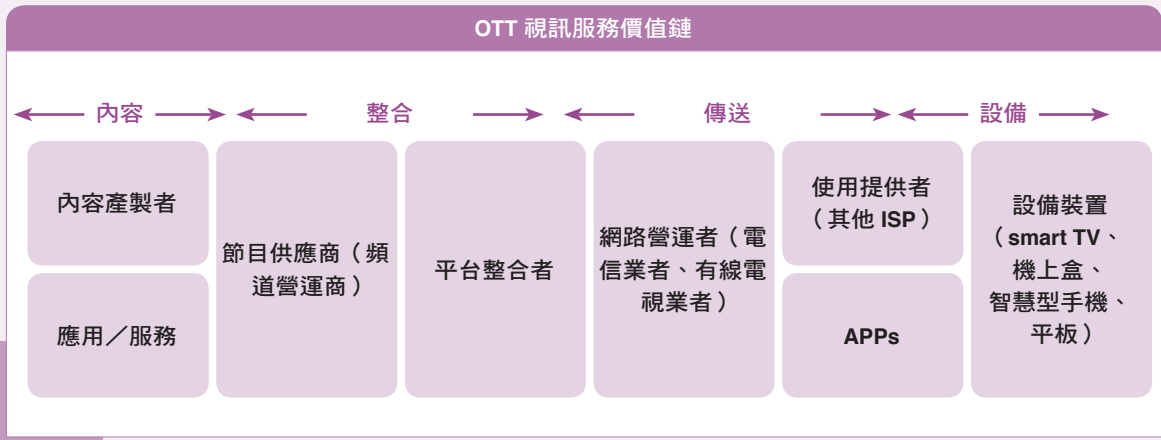
發行—以分帳或買下影片全部版權的方式，向法院線 / 影院推銷或代理出讓影片放映權。

放映—這是影片直接面對觀眾的環節，根據影片內容、定位及檔期，考量觀眾的文化背景、所處環境、趣味、行為方式、消費能力等因素綜合考慮排片時間、票價和服務，是發行商和影院的主要任務。

後產品開發—由影片的故事和人物、道具、服裝、拍攝場地等元素延伸出來的相關影碟、紙質產品、服飾、玩具、網絡遊戲，以及旅遊等產品或服務，都屬於電影的後產品。

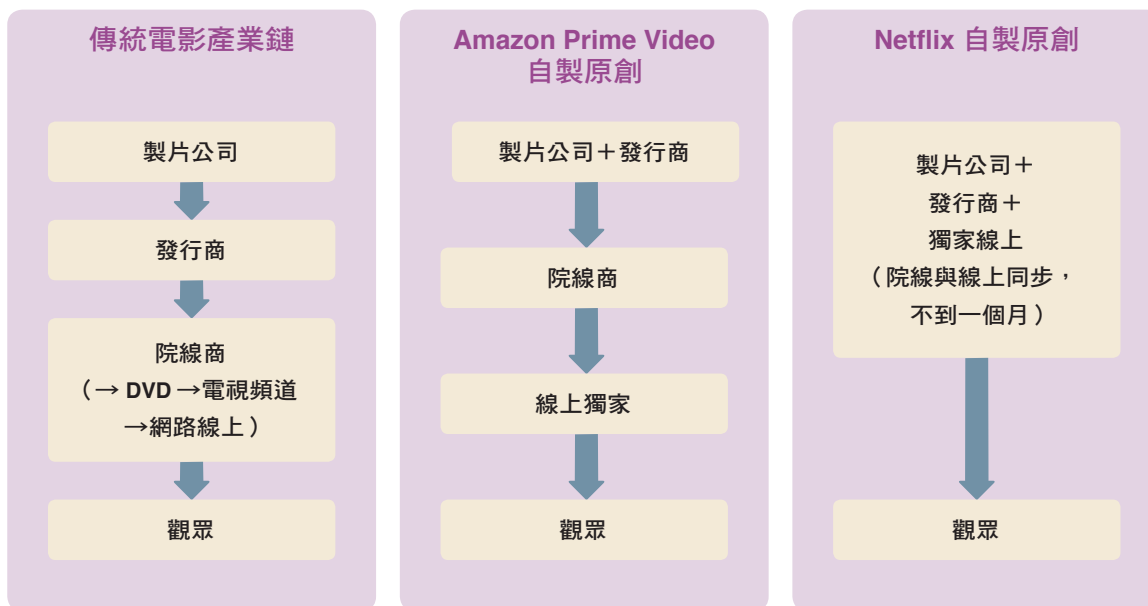
這 5 個環節構成了電影完整的產業鏈。電影產業的健康與穩定，不能只看票房數據這一個產業環節的指標，還應該考察其他環節的經營和發展情況，尤其是後產品開發的回收。而配合電影生產與再生產的經濟邏輯，發行部門及後產品的開發日趨重要，且地位加強，以開創更高的剩餘價值，創造生產循環。但這個電影產業價值鏈機制近來受到 OTT 業者嚴峻的挑戰。

而台灣 OTT 視訊服務價值鏈主要包括內容產製者、整合者、傳送者及設備製造商。換言之，OTT 平台可以透過各樣管道跳過電影發行和映演過程直接接觸觀眾，改變原來電影產業價值循環的首輪戲院接觸觀眾的現場，不再是大螢幕而是各樣的小螢幕，可以從各樣內容投資或產製者，或平台業者、網路營運者、使用提供者 ISP (Internet Service



資料來源：改繪自 2011 年 Venturini, 〈Bringing TV to Life, Issue II〉一文，以及 2017 年劉幼俐《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》

傳統電影產業鏈與影音平台產業鏈的比較



Provider)、各樣設備裝置者，直接從觀眾端獲取價值。

由於平台商生態圈崩解了傳統的產業結構，又使得消費者／使用者改變過去的習慣，因此OTT平台也稱為「破壞式創新」或「顛覆式創新」技術。傳統電影產業鏈模式多半從製作到發行人，發行人再到院線，院線之後發行DVD，上電視頻道、再上網路，每一個環節各自獨立，觀眾看到影片可能是上戲院，也可能租借或購買DVD，或者在電視頻道看見，最後才在網路上看見電影，這是傳統產業鏈模式。

但影音平台的商業模式完全不同。以二家影音串流平台為例，Amazon Prime Video的自製原創是平台與製片公司合作拍片，而自己就是發行人，上院線二、三個月後就線上獨家播映。Netflix的線上映演

更是縮短時程，自製原創電影結合了製片、發行、映演三者，院線上映只為了參加影展，可有可無。也就是說，Netflix的平台策略，只要影片一完成，觀眾馬上可以在Netflix線上觀看。

從剪線潮到進攻電影

由於網路科技覆蓋全球，地球村成為OTT業者爭相競逐的市場，有人稱影音平台致勝關鍵是「內容為王」之戰。而OTT產業之爭更是各家知識產權內容之戰。

《洛杉磯時報》2019年10月9日標題寫著「串流媒體之戰就在即，你當知道什麼與如何因應」，文中提到Apple TV+、Disney+、HBO Max、NBC等進入了影音串流平台的戰場，「即將開始一場爭奪



人才、金錢、時間與眼睛的激烈戰鬥」。Netflix 在它的投資者網頁上大聲宣告「網路線上娛樂正在替代有線電視」。Vanityfair 雜誌更聲稱「電視已死……內容之戰已達到高點，這場戰役將永遠改變電視產業」。

事實上，美國有線電視用戶的剪線潮逐年攀升，根據 eMarketer 2018 年的調查預測，至 2022 年會有超過五分之一的有線電視使用者剪線，並轉為線上平台潛在的訂閱者。2019 年 Vorhaus 進一步研究，美國剪線潮持續攀升，18 ~ 34 歲的年輕世代尤為高峰，這個世代也是智慧型手機與筆電（或個人電腦）的重度使用者。

美國有線電視的用戶剪線潮大幅攀升，這現象不僅發生在美國。事實上，由於全球 OTT 平台的競爭，不論是跨國性或本土性都影響到有線電視的成長。

根據《數位時代》的報導，台灣也無法在這一波戰局中倖免，2019 年第一季全台有線電視用戶相較前一年同期減少了 15 萬戶。如果消費者對於影音娛樂有一定的需求量，就表示有十幾萬的消費者轉向其他的影音服務，而影音平台正是選項之一。根據 PwC《2018–2022 全球娛樂暨媒體展望》調查報告，台灣 OTT 產業總收入將於 2022 年突破 4.4 億元，年複合成長率達 23%。

這些趨勢顯示線上平台取代傳統電視成為媒體市場新經濟藍圖的戰場，然而電影映演是一個全球布局的議題，特別是美國，尤其是目前擁有眾多訂戶的 Netflix 正以不按牌理出牌的線上映演策略，顛覆了電影產業的生態，挑戰電影產業價值鏈。

電影發行與映演的危機

標榜著線上娛樂迅速擴張的 Netflix，強調網路生態系統的快速成長、消費者使用各種裝置觀看的自由與彈性，以及創新動能的迅速變革三大方針。作為電影的發行商，Netflix 走出了一條與傳統發行商不同的道路，堅持線上映演為主的發行，或線上、線下同步上映，使得電影發行商人人自危。

以電影產業價值鏈而言，美商影片發行有一定的銷售窗口周期，以戲院放映為電影銷售的時程約莫 3 ~ 6 個月，這時期除了戲院之外，其餘通路不得露出，以確保電影共享經驗、體驗式接收的傳播型態。換言之，這 3 ~ 6 個月對於電影發行和映演業有保護作用，而 Netflix 堅持線上映演為主的發行或線上、線下同步上映的方式，打破這樣的銷售保護的窗口帶，對於電影業者而言，等於是挑戰了電影院的共享體驗，因此造成影人的極力反彈。

對於電影人來說，過了這個戲院的保護上映期，其後再上二輪戲院、DVD、電視頻道或影音串流的點選模式是常態。而這些後續的窗口銷售，便是以協商版權銷售時間彈性較高，在美商發行端的主導權也較高的方式運作。但是隨著網路和電視頻道的發達，電影首輪院線發行的時間已經日趨縮短至 3 個月左右，而 Netflix 的發行策略卻強調透過線上點選，把影片送到訂戶眼前，甚至沒有電影院的地方，這是許多導演願意與 Netflix 合作的誘因，但也

【 影音串流平台的線上映演策略顛覆了電影產業的生態，挑戰電影產業價值鏈。 】

等於要突破院線上映的保護期，改變電影產業價值生產鏈的模式。

OTT 平台引以為傲的是提供給閱聽人的服務，是具有品質保證的內容、個人化的服務，且兼具時間上的便利性。而美國大片商走完全商業主義路線，根據票房大數據走向製作電影，使得小製作影片會考慮與影音平台合作。

然而大螢幕的院線映演與各種裝置的小螢幕看片，二者的確有差別。過去電影在戲院映演的集體共享經驗，是否會因新興平台世代的來臨而被輕忽，Netflix 打破慣例的映演策略帶來重新省思電影本質的討論，如院線將何去何從？影展將如何定義參展資格？電影製片、導演、發行商

如何思考未來產業價值鏈的發展？都是 OTT 平台帶給電影產業的重大衝擊。

此外，越來越多用戶都不只訂閱一個影音串流平台，而消費者的選擇來自於各影音平台的產品區隔。換言之，「內容為王」是影音串流平台戰局中永遠的真理。

黃勻祺

義守大學電影與電視學系

陳明珠

世新大學廣播電視電影學系

