

IBM商业价值研究院

超越数字化

创造媒体与娱乐行业的未来



IBM商业价值研究院

在IBM商业价值研究院的帮助下，IBM全球企业咨询服务部为政府机构和企业高管就特定的关键行业问题和跨行业问题提供了具有真知灼见的战略洞察。本文是一份面向决策层和管理层的简报，是根据该院课题小组的深入研究撰写的。它也是IBM全球企业咨询服务部正在履行的部分承诺内容，即提供各种分析和见解，帮助各个公司或机构实现价值。

有关更多信息，请联系本文作者或发送电子邮件到：ibvchina@cn.ibm.com

请访问我们的网站：<http://www.ibm.com/cn/services/bcs/iibv/>

作者：Saul Berman, Lynn Kesterson-Townes

经常被提及的 “互连消费者时代”已经不再是在发展过程中；它已经到来。当今互连的消费者拥有更大的权限，需要以个性化的方式即时地接入个性化的内容。为了满足互连消费者以及生态体系中合作伙伴的需求，媒体与娱乐(M&E)服务提供商必须“超越数字化”，随时根据消费者的需求提供个性化的体验。对于媒体与娱乐行业内的服务提供商，内容的数字化以及数字形式的分发已不足以满足要求。在互连时代，成功取决于：企业对消费者(B2C)的理念；对消费者数字化个性的深入洞察；相关的、增强型体验的提供；寻找从内容中成功获得价值的新途径的能力。

互连在消费者的日常生活中随处可见，而且他们持续地渴望获得更多。最近的杂志报道指出，人们每天平均查看34次智能电话。¹ 一个月内上传到YouTube的视频数量超过了美国三个大型网络在60年内创建的数量。² 61%的美国人表示，与乘飞机出行相比，他们的生活更加离不开互联网。³

互连消费者的新行为 — 包括社交浏览、随意浏览和按需浏览 — 对媒体与娱乐服务提供商产生了巨大的影响。内容的竞食使得对某些传统内容的需求减少，而且普通消费者正逐渐分散。此外，随着消费者期望从内容拥有模式转到内容访问模式，数字内容收入流比传统收入流较弱的事实已经得到了证明。

为了继续了解不断变化的内容消费和数字采用行为，IBM商业价值研究院进行了第四次的“2011年数字消费者调研”。这次调研覆盖六个国家的3,800多名消费者：中国、法国、德国、日本、英国(UK)和美国(U.S.)。

2011年调研指出，在所有这些市场中，并非只有年轻的早期采用者是数字化互连的消费者。当前，主流消费者都使用数字化互连，这个群体打破了年龄界限，包括那些几乎与他人同时购买电子设备的人。

在当前互连消费者的时代中，媒体与娱乐服务提供商如何为消费者提供更具相关性、并且因此被认为更具价值的娱乐体验？简言之，他们必须超越仅仅分发数字内容的模式。

如今，媒体与娱乐服务提供商首先需要像B2C公司那样思考和行动，无论他们处在行业价值链的什么位置。其次，他们应针对消费者特定的数字化特征。第三，他们必须学习提供整体的、相关的内容体验 — 而不仅仅是内容本身。最后，他们必须创建灵活整合、跨渠道的全新数字模式，从而提供可与传统模式相当的价值。

全球消费者数字行为趋势

更高的数字互连程度将持续

似乎每个公共和私人企业都表现出对数字化设备的狂热态度，而且它们热切地期望通过使设备始终打开而保持始终参与。在全球范围内，消费者越来越期望随时按需获得内容，而无论他们身在何处。

对数字化的采用使世界变得更平，而且据我们的研究发现全球范围内都具有类似的消费行为。在我们的全球调查样本中，78%的受访者认为自己是数字设备采用者；在这些人中，超过一半的受访者称，他们在线阅读报纸。

“互连生活”正影响着我们日常生活的方方面面，包括健康、出行、家庭和工作生活。例如，Google搜索趋势就是预测传染病传播的良好指标，⁴ 2011年7月，调查公司Intersperience发表了关于“人们对技术的情感依赖”的报告，指出53%的英国受访者认为在互联网连接遭拒绝时感到“心烦意乱”，而40%的人在无法上线时感到“孤独”。⁵

随着消费者持续期望以新的方式保持连接，媒体与娱乐服务提供商开始认识到，内容的数字化已不足以满足要求。行业必须跨越数字化时代，并进入互连的消费者时代(见图1)。互连消费者时代使整个行业“超越数字化”，其中的一种方式是要行业提供定制的、无缝的体验，而且这种体验必须与各个消费者密切相关。

媒体和娱乐行业的演进时代



资料来源：IBM商业价值研究院

图1. 互连消费者时代已经到来。

为了更好地了解互连消费者现象，我们询问受访者：以下哪种说法最符合他们自己的数字设备采用方法：

- 早期采用者(占全球样本的12%) — 我立即采用最新推出的、最优秀的设备；
- 主流消费者(占全球样本的35%) — 我购买的时间基本与其他人可能购买的时间相同；
- 晚期采用者(占全球样本的32%) — 我一般是最晚购买的人之一；
- 落后者(占全球样本的21%) — 我一般不购买新设备，我对目前的技术感到满意。

调研方法论

在第四次年度数字消费者调研中，我们请来自中国、法国、德国、日本、英国和美国六个国家中的3,800多名消费者评估当前和未来的数字内容消费行为。IBM商业价值研究院在2011年第二季度进行了在线调研。

除了消费者调研外，我们还与媒体和娱乐行业中的全球参与者进行了一对一的对话。这些参与者来自以下类型的机构：

- 内容拥有者，包括广播公司、有线网络、出版商和在线媒体公司；
- 媒体分发者，包括有线/卫星运营商、电信提供商和媒体领域的新进入者；
- 代理机构，包括创意服务、媒体服务和直销；
- 研究机构/分析师，包括来自行业协会的行业研究分析师和代表。

“互连消费者时代使整个行业‘超越数字化’，其中的一种方式要求行业提供定制的、无缝的体验，而且这种体验必须与各个消费者密切相关。”

越来越多的商业客户将从消费者学习到的行为结合到工作环境中，并且以同样的方法应用到我们调查的消费者身上。因此，这些知识同时适用于B2B和B2C领域。

我们的调研发现，“绝大多数”的主流消费者目前都在消费数字内容，而不仅仅是早期采用者。⁶ 因此，尽管媒体与娱乐服务提供商在过去可将精力集中于年轻消费者期望的内容，并因此获得绝大多数互连消费者，但这种普遍原则已经不再适用。虽然年轻仍然是一个重要因素，但这个因素不足以确定消费者想要什么。

实际上，超过50%的全球主流消费者都采用了大量数字消费行为：从在线查看新闻到观看视频、再到接入移动服务、参与社交网络以及访问用户生成的内容网站(见图2)。

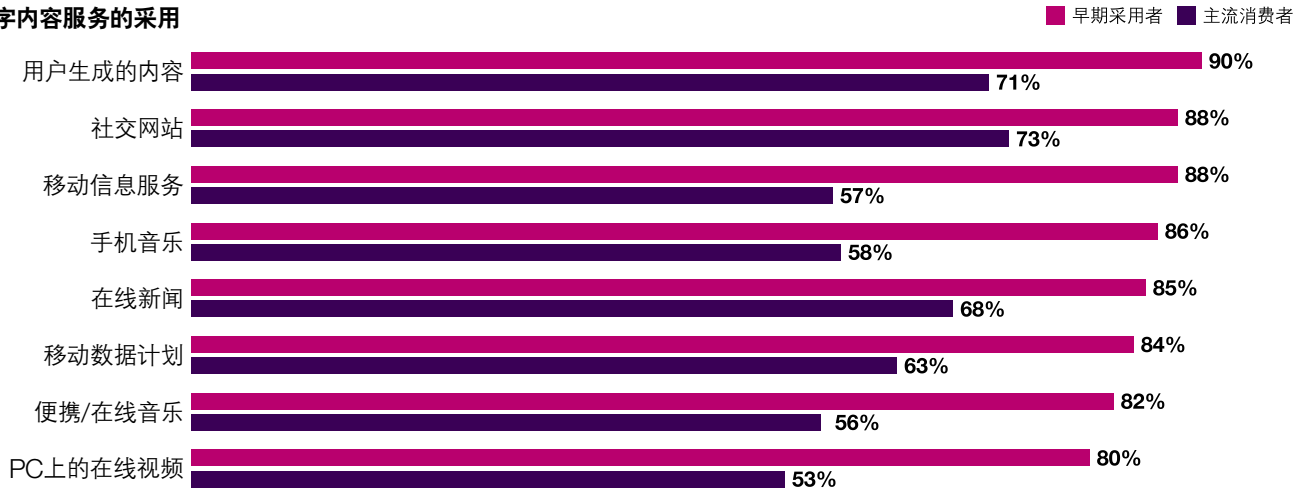
互连消费者希望如何消费内容

数字设备的大量采用促进了全球数字内容消费量的增长。我们的研究发现，数字设备采用者一般表现出四种内容消费行为：按需浏览、非线性浏览、移动浏览和社交消费。

- **按需浏览**：“我稍后联系你。”也叫“时移”。数字化按需浏览现在已经成为一种标准。我们的2011年调研发现，在中国、英国和美国，超过一半的早期采用者和主流消费者都在PC上消费在线视频，例如Hulu和Netflix，并在电视上消费视频点播服务。

对于带宽，这种在线浏览选项已经从2010年起超越了其它互联网使用类型。⁷ 在2011年5月，Pew Research Center 发现，71%的美国成年人使用视频点播网站。⁸ 父母是最大的用户群 — 而不仅仅是年轻人 — 2011年，81%的受访者表示他们访问YouTube这样的网站。⁹

数字内容服务的采用



资料来源：IBM 2011年数字消费者调研。美国、英国、德国、日本和法国。Q6: 您使用以下数字内容服务的频率是多少？早期采用者 — 我立即采用最新推出的、最优秀的设备。主流消费者 — 我购买的时间基本与其他人可能购买的时间相同。

图2. 在全球范围内，绝大多数主流消费者目前都已“互连”。

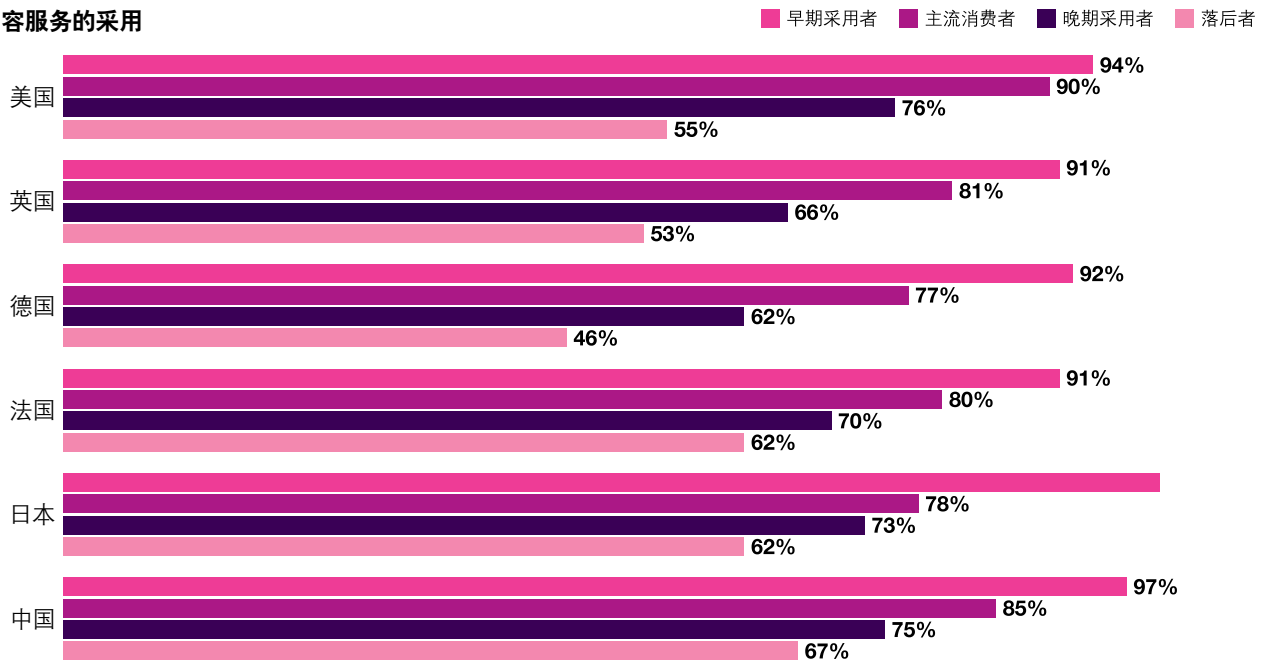
• **非线性浏览：**“这是我现在必须查看的。”在线性的传统内容消费模式的深刻变革中，全球消费者的注意力分散，对电视的专一程度降低。在我们的全球样本中，四分之三的成年人表示他们在看电视时上网。在美国，主流消费者当中90%的人以这种方式分散注意力。

如今，消费者不愿意“向后靠着”被动地专门收看电视节目，而是至少以一种其它方式进行内容互动 — 这种与电视内容无关的互动分散了他们的注意力 — 或者还同时与好友聊天。在我们调查的六个国家中，有五个国家的至少46%的成年人(甚至包括落后者)在看电视时至少有时候会上网(见图3)。

• **移动接入：**“您是否希望它跟随着您？”移动设备实现的“位移”能力与时移和分心浏览的内容消费行为密切相关。在日本、英国和美国，超过50%的早期采用者和主流消费者经常在智能手机或者其它便携设备上访问内容。他们最常见的活动包括听音乐、搜索互联网、收发电子邮件以及本地地图或导航服务。

这一趋势的发展速度肯定会加快。具有上网能力的移动设备 — 包括平板电脑、视频游戏机、电视和蓝光播放器 — 预计将在2013年超过全球PC交货量。据市场调研公司iSuppli估计，到2013年，这些设备将达到5.036亿台，超过4.337亿台的PC交货量。¹⁰ 据其预测，到2015年，这一差距会更大，移动设备交货量将达到7.808亿台，而PC交货量为4.791亿台。¹¹

数字内容服务的采用



资料来源：IBM 2011年数字消费者调研。Q7：您在看电视节目或者观看体育赛事节目时做以下活动的比例是多少？

图3. 浏览已经变为非线性活动 — 全球消费者不再仅仅专注于电视。

- **社交消费：**“最近怎么样？”互联网消费者的行为并不局限于在任何地点与内容连接，还涉及到在任何地点与他人联系。在全球样本中，46%的受访者表示他们在社交网站上与好友联系。在美国，58%的早期采用者和59%的主流消费者也在这样做。

在我们的全球样本中，其它形式的社交内容消费也达到了临界数量。从全球范围来讲，41%的受访者表示，他们上传照片，44%的人发布消息，52%的人在看电视的时候参与社交网络，而64%的人在看电视的时候向好友发送文本消息。

不断变化的媒体环境形势带来的挑战

互连内容的可用性导致消费者期望即时访问所需的内容，包括广告。这改变了传统媒体的付费和消费方式。对于媒体与娱乐行业的每个细分来说，满足对互连内容的需求是增长 — 甚至是盈利能力 — 的关键。要做到这一点，了解不断变化的媒体环境中的三个关键挑战至关重要，即：应对内容竞食、服务少量受众和寻找新的收入模式。

内容竞食是一种现实存在

传统媒体和设备的数量不断减少，包括报纸、DVD和便携游戏机。显然，印刷形式的报纸感受到了影响，突发新闻在自己的网站、社交网站和其它媒体渠道中广泛传播。我们的2011年调研发现，在中国、法国和美国，通过在线形式了解突发新闻的受访者数量是报纸的两倍多。

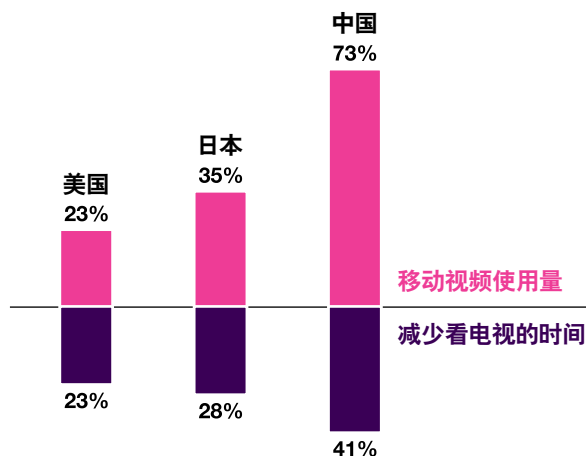
尽管有悖于付费电视的期望，消费者确已表现出“削减有线电视支出”的迹象——即减少付费电视服务的支出——甚至“停掉付费电视服务”——直至完全取消。在中国、日本和美国，受访者看电视的时间大大缩短，而移动视频的使用量有所增加。这一趋势预计也将在其它三个受调查的国家中加速发展(见图4)。

普通大众正在分化

从2000年到2009年，黄金时段电视观众稳步减少，而将更多时间用于网络、独立、公共和付费有线电视。¹² 广播网络观众减少反映了普通大众正在分化到微小的行为细分中。在有些情况下，基于年龄的微小细分可能表现出这一特点，但并不能依赖这些细分为消费者提供良好的服务。

我们的2011年调研发现，在区分微小细分方面，年龄的重要程度远远低于以前。与人们的普遍看法不同，早期的数字技术采用者并非都是大学生年龄段的人

移动视频使用量



资料来源：IBM 2011年数字消费者调研；Q6：您使用以下内容服务的频率是多少？Q13：请指出通过在线或移动/便携设备看电视如何影响您的“常规”电视消费(在正常的预订时间通过电视机观看)。

图4. 随着移动视频使用量增加，常规的电视观看量减少。

事实上，在被调查的18-64岁的全球消费者中，82%的受访者采用了互连数字设备。在各个年龄段中，52-75%的人表示他们使用以下数字内容服务：手机上网、手机音乐、移动信息服务、PC上观看在线视频、电视上观看视频点播、音乐服务、在线视频游戏、用户生成的内容网站、社交网络、在线报纸和在

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38883

