



成为消费者的媒体生活伴侣

媒体和娱乐行业的认知未来

IBM 商业价值研究院

执行报告

IBM 媒体和娱乐行业解决方案

IBM 如何提供帮助

IBM 帮助全球多家媒体和娱乐公司转型为敏捷型企业，面向互连客户提供服务。从制作 workflow 和受众分析到移动平台和云解决方案，IBM 为客户提供了内容制作、内容分发、销售和服务、营销和业务系统方面的帮助。新解决方案越来越依赖于认知计算，从而获得受众洞察、广告情报、认知型客户关怀和个性化内容推荐能力。IBM 持续出重资用于研究和收购，旨在不断积累专业知识和能力，以便为媒体和娱乐行业的客户提供支持。如欲了解有关 IBM 媒体和娱乐行业解决方案的更多信息，敬请参阅 ibm.com/communications。

众所周知，广播时代已经结束

数字世界颠覆了广播模式。媒体公司需要随时随地向每一位消费者提供贴合情境的最佳个性化体验。但现如今，消费者的期望远远超越了交付的结果 — 事实上，广播公司需要彻底重塑自我。这种数字化重塑™ 需要更深入地了解内容和消费者，还需要可扩展的解决方案，以确保任何情况下的交付质量。此外，它还需要可以充分利用商机来盈利的流程，包括更高效的版权版税结算流程和广告收益优化流程。在数字化未来，成功的媒体公司将需要围绕内容投资回报最大化的目标，制定远大的认知战略和投资重点，同时提供卓越的客户服务。

执行摘要

此前的系列报告明确显示，媒体公司迫切要实现内容个性化并开展数字化重塑。¹ 自这些报告发布两年以来，行业形势已发生翻天覆地的变化。随着视频需求持续激增，新老广播公司都面临着前所未有的颠覆局面。

越来越多的消费者转向使用手机、平板电脑及其他移动设备和联网设备与服务来观看视频。我们对 42 个国家或地区将近 21,000 名消费者的最新调研证实，通过互联网观看视频的消费者不但人数越来越多，而且会在 WiFi 未覆盖的区域使用移动宽带观看视频，消费者的移动趋势显而易见。因此，互联网逐渐演变成为数字娱乐领域的视频分发网络，与传统广播行业争夺消费者的关注。

Netflix、Amazon、Facebook、Google 和 Snapchat 等数字化颠覆企业直接与传统媒体和娱乐公司争夺消费者的时间、拥护和金钱。在这个竞争激烈和瞬息万变的领域，广播公司需要随时随地向每一位消费者提供贴合情境的最佳个性化体验。要实现这一目标，他们就需要采用一种全面的认知战略。利用最新的能力来解读和预测大众、利基市场和个人对人物、节目和故事情节的情感和看法，媒体公司就能够更有效地掌握时代思潮。通过自动索引全部归档或数百个同步的实时视频源，媒体公司能够满足内容需求，削减制作成本，优化内容支出，从而有可能改进业务模式和重建行业霸权。

**72%**

的受访消费者认为，在移动设备上享受优质的视频流体验非常重要

**65%**

的受访消费者表示，他们在移动设备上观看视频时经常会遇到缓存问题

**57%**

的受访消费者认为，收到高质量的专属视频内容是对视频提供商保持忠诚的关键动因

为数千万人提供个性化的服务显著加大了广播公司面临的交付挑战。现有流程和基础架构无法完成超大规模的内容资产打包、交付、营销和变现任务。广播公司需要积极实现云计算支持的内容制作、认知型版权版税结算和自动化的广告收益优化流程。

行业格局已经发生改变。受众四处分散，来自颠覆者的竞争无休无止，移动转型速度有增无减，内容复兴让消费者在现有的节目海洋中迷失了方向。行动之时就是现在。要保持竞争力，媒体和娱乐公司就需要启动全面的、精心策划的、整合的数字化重塑计划，将自己的资源、投资和能力集中在真正重要的事情上。

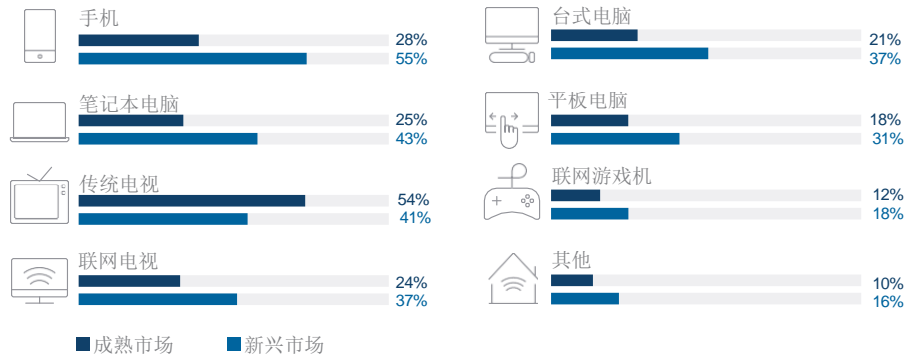
媒体公司需要尽其所能，集中精力最大限度地提高内容投资回报，同时提供卓越的客户体验。实现这些目标可能需要开发新的专业技能、新的工作方式和新的战略重点，打造差异化的竞争优势。

视频需求日益膨胀

随着智能手机、平板电脑、联网电视、联网游戏机以及支持互联网协议的其他设备不断激增，消费者的观看习惯逐渐转向多屏趋势（参见侧边栏，“在线视频呈现爆炸性增长”）。虽然传统电视在大部分成熟市场中仍占主导地位，但是手机在新兴市场中已经成为消费者观看视频的重要选择，**55%** 的新兴市场受访消费者表示，每天都会使用手机观看视频（见图 1）。这种现象也存在于成熟市场的年轻一代当中，在美国，**49%** 的 25 岁以下受访消费者表示，他们每天都使用手机观看视频（相比之下，只有 **37%** 观看线性电视）。

图 1
消费者的观看习惯逐渐转向多屏趋势

消费者每天用来观看视频的设备

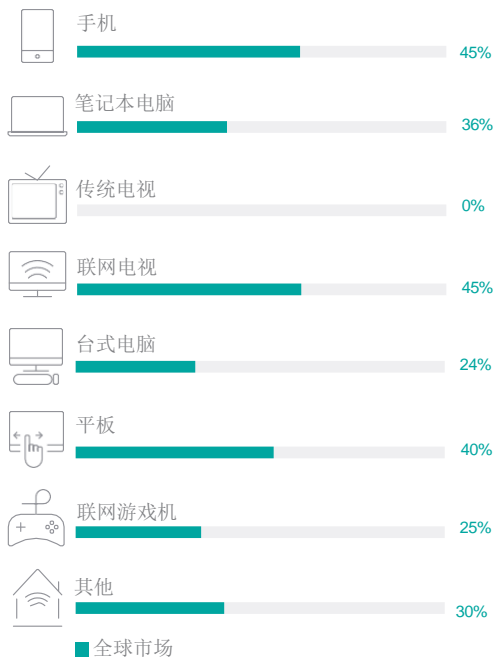


在线视频呈现爆炸性增长

点播和直播视频流越来越流行。现在，人们观看各种各样的网络视频，包括来自在线电视、Netflix 等订阅服务以及 YouTube 等平台的免费视频。人们几乎每天都会观看视频，同时通过 Facebook、WeChat 和 LINE 等社区浏览最新的社交信息。个人视频直播等用户生成的视频为人们带来了更加激动人心的可能性。随着虚拟和增强现实视频等新技术的出现，视频需求将会进一步增加。事实上，视频就是网络媒体的未来发展方向，而且正在与预先排定节目的线性电视内容争夺消费者的注意力。

图 2
视频的网络消费趋势和移动消费趋势都日益明显

未来三年，（在调研的 42 个国家或地区中）各种设备上的视频消费预计将会增长



据预计，未来三年，消费者会越来越多地使用各种移动设备和联网设备来观看视频（见图 2）。但是，我们的调研显示，观看预先排定节目的线性电视的人数将会减少，而且许多国家或地区都会出现这种情况，包括德国（减少 2%）、加拿大（减少 7%）、中国（减少 12%）。电视作为娱乐设备的受欢迎程度普遍下降。

消费者越来越多地通过多种方式访问视频。从全球范围来看，51% 的受访消费者（新兴市场为 67%）表示，他们通过 YouTube、Facebook 和 Snapchat 等提供商访问免费的网络视频，而 48% 表示，他们通过传统付费电视提供商的定期订阅来访问视频。不出所料，这一差距在年轻一代中更大。在 25 岁以下的受访者中，62% 表示他们在线访问视频，仅 42% 选择付费电视提供商。

在全球范围内，28% 的年轻受访者表示他们通过 Netflix 和 Amazon 等提供商观看付费视频。当然，在美国等成熟市场国家，这一比例更高（42%）。全球通过付费网络视频运营商观看付费视频的人数比例远远超过了通过传统付费电视提供商访问优质视频服务的人数比例（超出 26%）。

消费者表示，他们之所以选择来自 Over-The-Top (OTT) 网络提供商的视频是因为方便易用（一半的受访者选择这个原因），而且能够随时随地观看（44%）。其他提及的原因包括经济实惠（30%）、内容选择更加丰富（29%）以及内容查找更为便捷（24%）。

视频消费日益增长

随着移动宽带的部署、速度和容量不断增加，人们会花费更多的时间通过移动订阅来观看视频，尤其是在 WiFi 没有广泛覆盖的地方。

在通过移动设备观看视频的受访者当中，大约 25% 的人表示，他们每天平均花费 1-2 个小时使用移动宽带观看视频。大部分受访者表示，未来几年他们观看视频的时间可能会不断增加；泰国、中国、印度尼西亚和印度的此类受访者人数最多，这些区域对移动网络具有很大的依赖性。

虽然消费者趋向于使用移动网络，但是许多受访者表示移动体验有待改进（见图 3）。例如，他们经常会遇到缓存问题 (65%)、视频播放等待时间过长 (62%) 以及视频质量问题 (57%)。虽然出现这些视频问题的原因有很多，但是消费者更可能归咎于移动网络。在成熟市场和新兴市场中，分别有 29% 和 45% 的受访者认为网络是问题的根源所在。超过一半的受访者 (56%) 表示，如果视频质量特别糟糕，他们会选择其他视频提供商。

图 3

许多受访者使用移动宽带在移动设备上观看视频时会遇到问题

使用移动宽带在移动设备上观看视频时遇到的问题

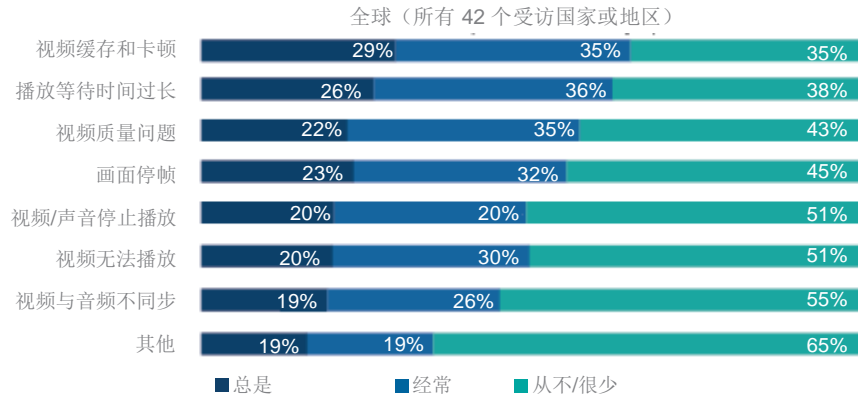


图 4

在大量趋势的推动下，广播公司亟需进行数字化重塑



亟需开展数字化重塑

除了消费者期望不断增加和移动趋势日渐增强的难题，媒体公司还面临着其他挑战（见图 4）。受众四处分散，视频平台和服务数量激增，导致广告商和内容提供商向目标受众提供相关产品和信息的难度越来越大。

OTT 颠覆者可以提供更多的消费选择，促进内容、服务和业务模式的创新，来自他们的竞争异常激烈。这种竞争不断推动传统广播公司和视频提供商投资全新的 OTT 产品。

此外，在技术推动下，内容生态系统不断发展，推动了内容民主化，铸就了更加动态的社交、简短形式和沉浸式内容格式，与传统授权及原创内容形成了跨平台竞争。

内容复兴骤然兴起。分发渠道的激增加剧了高质量原创内容方面的投资竞争。面对如此之多的可用内容，消费者需要帮助，以找到令他们满意的节目，生产商和分销商也需要帮助，以实现受众与内容的匹配。

随着消费者偏好和需求的快速变化，媒体公司面临着诸多的挑战。为了获得成功，他们必须积极热情地拥抱市场目前呈现的机遇：

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_38886

