

當今線上影音平台之市場結構分析

A108260057丁柏元
A108260087吳尚謙
A108260053宋承恕

報告大綱

- 1.現今線上影音串流平台產業介紹
- 2.市場結構分類
- 3.探討線上影音平台產業的市場結構

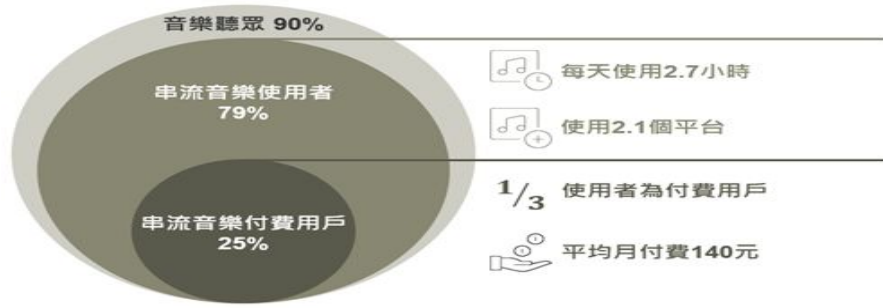
1.線上影音串流產業分析與各大平台介紹

影音平台的崛起

2000年正逢音樂圈衰敗，盜版猖獗，但在音樂圈一片萎靡之際，一隻獨角獸正在慢慢茁壯，準備改寫整個音樂產業商業模式。網際網路在生活上的應用越來越多，內容和訊息的傳遞也比之前快了許多，而音樂產業也不例外，除了購買實體的唱片或專輯之外，當時慢慢開始有了音樂或電影下載平台，在平台上使用者可以分享和下載不同歌曲或電影的電子檔案，然後再放進自己的播放器中播放。但因為版權問題，平台慢慢關閉，實體專輯 / 唱片的銷量卻還是沒怎麼進步，而這些平台算是帶起了下載數位音樂檔案的風潮和習慣，各大唱片公司也慢慢開始開放下載歌曲，這一切在發生的同時，科技產業的一些公司也開始開發各種的音樂下載平台，其中最知名就是 Apple 的 iTunes，以一首歌 \$1.99 美金購買單曲，同時加上 iPod 的推出，軟硬體的同步，讓 Apple 成為當時音樂產業的重要角色。

線上影音串流產業分析

2019 年全球串流營收首次超過錄製音樂 產業過半收入，其中付費訂閱更高達 40%，付費會員成為趨勢，2019 年可說是串流強勢主導音樂 產業營收的元年。隨著智慧型手機和 4G 網路的發展，提供了全球串流音樂成熟的條件，來自瑞典的 Spotify，和在台灣於 2005 率先上線的 KKBOX，乃至近期亦以 YouTube Music 與該服務專用的 APP 加入串流服務市場的全球影音最大平台 YouTube，串流音樂已成百家爭鳴的場域，並形成左右音樂發展的重要力量，而音樂聆聽亦進入另一種付費的時代。音樂 產業的發展與時俱進，多數消費者已不若往日選購音樂專輯，轉為透過行動裝置接收音樂 產品，線上串流音樂為目前音樂市場主流，此基於平台機制而形成的商業模式也是 產業由實體走向虛擬的重要一步，串流音樂 產業價值鏈與傳統音樂大不相同，獲利能力亦備受質疑，數位影音 產業的外在環境已經達成熟階段，線上數位多媒體的發展成為未來媒體 產業發展的主流趨勢，本研究主要探討數位影音 內容供應者之產業定義與範圍、發展概況及 產業架構，並討論數位影音產業之經營模式，這篇報告將從個體經濟學的角度來討論線上影音串流 產業。





Spotify的總部位於瑞典斯德哥爾摩，公司則於盧森堡註冊設立。截至2016年11月，Spotify已在全球20個國家設立了辦公室。2018年4月3日，spotify以直接上市模式在紐交所上市，當日市值265億美元。Spotify的營收來自兩個方面。其中，免費服務的收入主要來自廣告，而付費服務的收入來自Spotify Premium使用者每月支付的費用。

Spotify提供免費增值服務模式，有兩種串流音樂：Spotify Free (160kbit/s) 和 Spotify Premium (320kbit/s 以上)。Spotify 支付按照歌曲中的點擊率和播放次數比例，每次播放大約為0.04-0.1 美分。其與蘋果公司的iTunes是競爭關係，蘋果後推出Apple Music與其競爭。

商業模式

Spotify採用免費增值模式，基本服務是免費的，而附加功能是透過付費訂閱提供。Spotify靠流媒體訂閱Premium使用者和第三方的廣告來做為其營收收入。

Spotify以使用者訂閱作為其主要的收入來源。付費版的 Premium訂閱去除廣告和限制，並增加了更高音質的歌曲為 320 kbit/s。提升了音樂音質外，更允許該訂閱使用者可以下載進行離線收聽。另外，有家庭版 Premium訂閱，可以供六個帳號使用，功能一樣，但價錢不同。BBC音樂周刊主編Tim Ingham說：「不像購買CD或音樂下載，串流音樂不是一次性支付金錢給音樂人，而是每一天數以億計正在點擊播放的串流音樂流，迅速的提供音樂人所需要的潛在收入。這些收入提供音樂人穩定而長期的收入來源」。

Spotify為免費使用者提供七種不同類型的廣告，包含音樂廣告、顯示廣告、廣告商廣告、首頁廣告、品牌化播放清單、燈箱和廣告商的網頁，這些廣告的尺寸，類型和使用者參與度有所不同。2009年2月，非付費使用者的廣告為15秒。2009年5月，Neowin網站報導這已經上升到約30秒。spotify的收益中近70%是給與著作權方（唱片公司），這也是Spotify最大的支出。



KKBOX是源自臺灣的線上音樂串流服務平台，2005年10月率先在臺灣推出後，陸續於香港、澳門、新加坡、馬來西亞、日本及泰國等地開放服務，後於2016年登出泰國市場。目前最大股東為日本KDDI公司。

商業模式

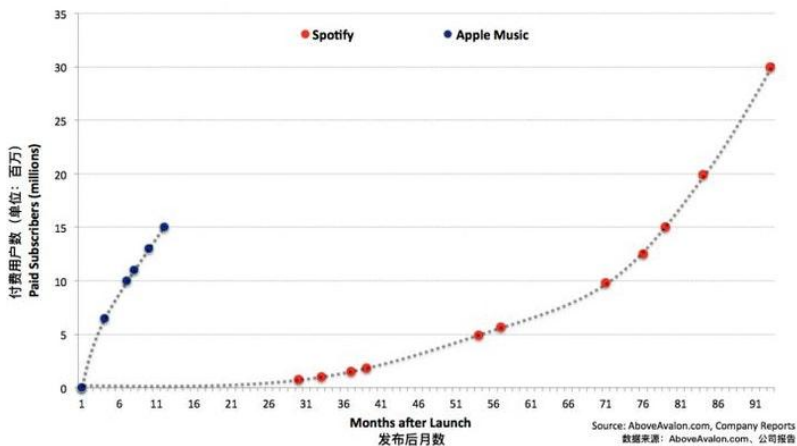
KKBOX與其他網路上的非法下載、免費檔案或P2P等交換音樂平台(如Foxy)性質不同。其**會員每月繳納固定費用(即月租會員)**，即可自由點播線上目錄中的**歌曲**。只要是有效會員，就能夠無限次數不須下載線上收聽音樂，或者是下載檔案來聽。而線上目錄所提供的音樂容皆由原始音樂創作人、製作商、發行出版商的正式授權，以提供經過數位著作權管理(DRM)加密機制的技術，同時結算使用版稅給予音樂商。因此，使用者就算付費，並非取得如購買CD相同的用途權利，下載來的檔案也不能夠完全自由的使用，也不能複製到自己的可攜式媒體播放器中，僅可使用於有支援其附屬程式的行動裝置(智慧型手機)。若透過音樂商店購買下載數位單曲，則不受上述限制，販售方式為單首歌曲均一價格計價。KKBOX目前為台灣線上數位音樂市場市佔率第一大規模的音樂平台，媒體報導付費使用者達三十二萬人，亦為台灣唱片市場、唱片公司新媒體銷售宣傳管道的重要收入來源之一，亦有部分音樂創作人作為發行個人數位音樂創作的管道平台。2007年，中華電信投資入股KKBOX，取得三成股權，同年間接手雅虎奇摩音樂通頻道成為雅虎奇摩音樂內容來源。2010年12月，KDDI以6000萬美元入股KKBOX海外控股母公司，KDDI取得76%股權，並將KKBOX納入KDDI電信集團。截至2019為止，KKBOX的曲庫已經包含超過4,500萬首歌。

Apple Music

Apple Music (蘋果音樂) 是蘋果公司於2015年6月30日推出的一款線上音樂串流媒體服務。此項服務的使用者可以根據自己的選擇，在裝置上點播歌曲。

Apple Music服務中還包括了網路電台「**Apple Music 1**」(曾用名為Beats 1)。使用者可免費試用三個月，之後轉為收費服務 Apple Music能夠根據使用者的口味向使用者推薦音樂，整個服務也整合到了Siri語音控制服務中。2016年時，這項服務支援全球13個國家和地區，是**全球第二大串流媒體音樂服務**，次於**Spotify**。其在不同國家的收費有所差別，而且在部分地區不提供Apple Music 1電台服務。

談及蘋果在付費音樂串流上的成績，最重要的觀測標準就是付費訂閱數。於是，很多人都把注意力放到了蘋果和Spotify 這兩家音樂串流巨頭的恩恩怨怨上。Spotify 有 3000 多萬付費用戶，這幾乎是 Apple Music 1500 萬付費用戶的兩倍。然而，Apple Music 也展現出足夠的潛力，在不到一年的時間就交出了1500 萬的成績單——Spotify 花了六年才做到這個成績。





YouTube Music是由Google的子公司YouTube開發的音樂串流應用軟體；為面向音樂串流的服務提供量身定製的界面，允許用戶根據喜好，播放列表和推薦瀏覽YouTube上的音樂影片。該服務還提供高級訂閱服務，可實現付費無廣告播放，純音樂背景播放和下載歌曲以供離線播放。Google Play音樂和YouTube Premium的訂閱者也可享受這些訂閱優惠。該服務已於2020年12月1日取代Google Play音樂，成為Google音樂串流的主要品牌。最大特點就是能一次享有影音和音樂兩大服務。也就是說，只要訂閱YouTube Premium就包含YouTube和YouTube Music兩平台的付費會員資格。



2.市場結構分類

● 市場結構的劃分依據

(1) 行業內的生產者數目或企業數目

(2) 產品的差別程度

(3) 進入障礙的大小

● 市場結構的基本要素

市場結構是構成市場的各因素之間的相互關係。按構成市場的基本要素劃分，市場結構具體可分為市場主體結構、市場客體結構、市場空間結構和市場時間結構。

市場主體結構

市場主體是在市場上從事交易活動的組織或個人，它既包括自然人，也包括以一定組織形式出現的法人；既包括贏利性機構，也包括非贏利性機構。在通常情況下，市場主體包括企業、居民、政府和其他非贏利性機構。企業是最重要的市場主體。此外，市場主體也包括一些中介機構，律師事務所、會計師事務所等。

市場客體結構

市場客體是指提供到市場上的各種商品和勞務。因而，市場客體結構就包括市場商品結構和市場勞務結構。提供到市場上的商品可以分為產資料和消費資料。合理的市場商品結構既要有利於生產的發展，又要適應消費需求的變化。市場勞務結構包括生產性勞務結構和消費性勞務結構。生產性勞務是直接為生產過程提供服務的勞務，消費性勞務是直接服務於居民生活的勞務。

市場空間結構

市場空間結構是按市場空間擴散和吸收作用的大小劃分的市場結構。它可以分為區域性市場、全國性市場和世界性市場。區域性市場是商品交換以地區為活動空間的市場。它是根據各經濟區域的自然、經濟和社會條件，隨著商品經濟的發展而自然形成的；全國性市場是商品交換以全國為活動空間的市場。全國性市場由若幹個互相聯繫、互相輻射的區域性市場所構成，是區域性市場相互聯繫的一體化表現。全國性市場的形成是商品經濟進入發達階段的標誌；世界性市場是商品交換以全世界為活動空間的市場。世界市場是國際分工的產物，是世界範圍內各國之間通過對外貿易聯結而成的市場總體，是國內市場的擴大和延伸。

市場時間結構

市場時間結構是按市場交易活動所經歷的時間長短和交易方式而劃分的市場結構。一般由現貨交易、期貨交易和信用交易構成。現貨交易是面成交、銀貨兩清，買和賣在時間上具有同步性。現貨交易對經濟活動具有靈活的調節作用，但它主要適應於小額消費品和勞務交易；期貨交易是在商品交易前先達成交易契約，然後在將來某個時期進行銀貨授受的交易，“成交在先，交割在後”。期貨交易是一種較為複雜的交易方式，一般具有三個特點：義務性、遠期性、投機性。期貨交易具有保值和分散風險的功能，有利於促進生產的發展和市場的穩定；信用交易即貸款交易，主要有兩種基本形式：一是延期款，即先拿貨，後付款；二是預付款交易，即先付款，後取貨。二者的共同點都在於交換當事人和交換對象的活動有時間上的分離性。信用交易有利於協調供求關係，但也易於產生連鎖性信用危機。

1.完全競爭

完全競爭是經濟學中理想的市場競爭狀態，也是幾個典型的市場形式之一。一般如果市場中的買者和賣者規模足夠大，並且每個個人(包括買者和賣者)都是價格接受者，而且不能單獨影響市場價格時，這樣的競爭性狀態被稱為完全競爭。同時，也稱這樣的市場為完全競爭市場。

完全競爭市場，買賣人數眾多，每個買者與賣者對市場價格的影響力都微乎其微，他們都是所謂的價格接受者。相形之下，如果一家廠商可以影響其所銷售商品的市場價格，則它擁有市場影響力(market power)。

- 完全競爭市場，賣者所提供的商品大致相同，廠商生產同質產品，且消費者對產品價格具有完全資訊。

1.消

費者會在市場上以最低價格購買產品

2.廠商想以較高價格出售時，顧客流失、無交易

3.完全競爭場隱含單一價格法則，即每一個買者與賣者都只能接受既定的市場價格

- 完全競爭市場，廠商可以自由進出市場。

所有廠商有相同的生產技術，可獲得相同的生產要素，沒有進入障礙。

有利可圖時，新廠會加入生產。

無利可圖時，既有廠商退出市場。

2.壟斷性競爭

獨占性競爭(英語: monopolistic competition), 或稱為壟斷性競爭, 是一種 不完全競爭 (Imperfect competition) 市場的形式之一。最早由美國經濟學家 愛德華·錢柏林, 在1933年的著作《壟斷性競爭理論》(Theory of Monopolistic Competition) 提出。

在壟斷性競爭市場中, 存在許多廠商供給者, 類似於 完全競爭市場, 沒有任何一個廠商可以 獨佔市場。但它與完全競爭市場不同的地方是, 在此種形式之下許多廠商製作與其他有些差異化的 產品(意即, 雖然這些公司的產品互有取代性, 但是互有差異, 例如在品牌, 品質上仍有不同)。**短期而言, 屬於獨占性競爭的廠商就像是一個獨占公司一般**, 可利用部分的獨占市場力量 (Monopolistic market power) 提高售價以獲取比較高額利潤。但是在**長期而言**, 由於競爭者不斷進入, 產品的差異化優勢因為競爭而逐漸縮小, **市場慢慢變成為類似完全競爭** (Perfect competition), 廠商就無法再獲得過多的經濟利益。但是在此之前, 獨占性競爭的公司通常保留部分產能。教科書經常舉例說明的產業包括餐館業, 穀類加工食品業, 服裝業, 鞋類業, 以及大都會的服務業。

壟斷性競爭特徵

- 1.產品差異化
- 2.公司數目眾多
- 3.公司自由進入或退出(進入障礙不多)
- 4.各個供給廠商獨立作出決定市場策略(並非聯合獨占)
- 5.供給廠商擁有比較高的市場定價力量
- 6.買賣兩方有不完整資訊

3.寡占

寡占(英文:Oligopoly),一種由少數賣方(寡頭)主導市場的市場狀態。英語中這個詞來源於希臘語中「很少的賣者」。由於只有很少的賣家, **賣家會關注彼此的行為, 並且互相影響**。所以在作戰略規劃時, 它要考慮其他市場參與者會對此決策可能作出的回應。這就是一個典型的 賽局狀況。因此, 寡占市場中, 各寡頭可能會進行各種形式的**合謀, 以此來減少相互之間的競爭**, 共同抬高其產品或服務的價格, 以獲得更高的利潤。所謂相互牽制, 是一個寡占者的決策會影響其他寡占者, 也受其他寡占者決策的影響。這種例子很多。 **電視台八點檔連續劇**, 一台有什麼風吹草動, 其他台馬上風聲鶴唳, 大家隨時準備應戰。像這樣有「競爭行為」的情況, 都可以說是寡占市場。政治上也是如此;例如, 競選時候選人相互批駁, 政黨間推出什麼攻防策略等, 也代表寡占。棋盤上的廝殺, 更是如此。我們如看候選人間的攻訐中, 有些候選人好像被忘記了, 其實是他們份量不夠, 不在「寡占者」之列。

特徵:

- 存在眾多買家
- 只有少量賣家支配市場
- 賣家是定價者
- 賣家不容易進出市場
- 不完全資訊
- 產品異質

寡占市場常常有一定程度的 產品差異性。市場占有率不只決定於價格市場占有率也決定於每個廠商 產品的設計、性能和耐久性的差異。所以廠商通常 **選擇價格而非數量**來競爭。

4. 壟斷

一般指唯一的賣者在一個或多個市場，通過一個或多個階段，面對競爭性的消費者；與買者壟斷相反。壟斷者在市場上，能夠隨意調節價格與產量（不能同時調節）。一般認為，壟斷的基本原因是進入障礙，也就是說，壟斷者能在其市場上保持唯一賣者的地位，是因為其它企業不能進入市場並與之競爭。「只此一家、別無分號」，莫過於是對此市場結構最好的比喻了。

產生壟斷的原因有三個：

1. 資源形成壟斷：關鍵資源由一家企業擁有。
2. 政府創造壟斷：政府給與一家企業排他性地生產某種產品或勞務的權利。
3. 自然形成壟斷：生產成本是一個生產者比大量生產者更有效率。

3.線上音樂串流產業市場結構之結論

結論一：

這裡先從大平台在台灣在市占率來看KKbox(25%)、Spotify(21%)、Apple Music(11%)、Youtube(22%)，但其實是市場上還有許多不同品牌的音樂串流平台只是市占率相較上述這些主流平台來說，可說是小蝦米對上大鯨魚，不論是市占率還是公司營收、市值，相對來說進入這個產業的困難度，我認為是不容易的，首先要有足夠的資源去購買歌曲的版權，還要有足夠的經驗去設計平台的架構和方向，其中除了Spotify和kkbox是從音樂平台起家的，近年來的Apple music、Youtube music、Line music均是從相關領域，累積了足夠的知名度和經驗，才能在這個產業中佔有一席之地。再者我從價格影響力來看，可以發現個平台的收費金額，其實大同小異，如果有一天各平台聯合調漲收費，那消費者基於需求還是得接受，所以我認為在此廠商是擁有價格影響力的一方。由此可推斷這個市場應屬寡佔市場。

市場結構	廠商數目	產品特質	價格影響力	進出難易度	例 子
完全競爭	眾多	同質產品	價格接受者	自由進出	農產品
獨 占	一家	無替代品	價格決定者	幾乎無法進入	臺電、自來水廠
寡 占	稀少	有同質產品也有異質產品	訂價具影響力	進入困難度高	汽油、汽車、水泥
獨占性競爭	眾多	異質產品	訂價具有部分影響力	自由進出	紡織業、餐廳

成為成功的音樂平台

在看了那麼多的文章後，我個人認為**搶攻現有付費族群，逐步拉攏尚未付費者**，是一個成功的平台該要先實行的。短期內拉攏其他平台用戶加入，雖然目前看似難度高，但持續挖掘更強的誘因，並將尚未付費的用戶納入版圖，才能真正做大音樂串流市場規模。從消費者對新功能的偏好來看，在內容豐富性之餘，付費版的背景播放功能是最有吸引力的特色，特別是在高度競爭眼球的娛樂產業。因此，如何建立這項產品特色的知名度，加強溝通並展現真正無限流暢的音樂享受，在每天的生活與工作中皆能持續不中斷地有音樂陪伴，將有機會吸引並黏著消費者的忠誠度。

「習慣」在串流音樂平台的使用上扮演了重要的角色。即使平台提供免費試用體驗，但若沒有差異化吸引人的特色，試用後願意訂閱的比例並不高，因為用戶需要花費心力重建音樂清單、累積音樂喜好等，又或者若是家庭方案的用戶也不便中途退出。因此各個音樂串流平台需要拋出足夠的誘因，打破消費者既有的習慣，才有可能讓使用者願意費心轉換平台。

參考資料

個體經濟講義

<https://www.social-lab.cc/2020/07/industry-report/%E6%B4%9E%E5%AF%9F%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%8B%E4%B8%B2%E6%B5%81%E9%9F%B3%E6%A8%82%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E8%81%B2%E9%87%8F%E5%88%86%E6%9E%90-%E8%A7%A3%E6%9E%90%E6%96%B0%E5%93%81%E7%89%8C%E4%B9%8B%E5%B8%82/>

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48914>

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48930>

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fmrlifeday.com%2Fmusic-stream-platform-spotify-apple-music-kkbox%2F%3Ffbclid%3DIwAR1RCNLP-G-JYu9V5HCcjXNEqE3by2aCmQY_CmfxOMOidsec9pR0MuFJaUgE&h=AT0Lrlzb12596cv2vqTL3fBUtZLA1bSQJhGLT-1pJHWydGgBNeTjzBzmZOBnEx4xr14kuAczcvcQOyP_9N5y1f-FVyuhrdLufkSY18ezdyliFRt4CsTZ3cblK4nmRkcYEdGyrVBOe-6TKfNOG2EIaUA

<https://taicca.tw/article/2128eb3e>