



立視線上影視

Big Screen Big Impact

# CTV 連網電視廣告



錢大衛

Oct. 7, 2021

# Ta-Wei Chien 錢大衛



社團法人 台灣線上影視產業協會 (台灣OTT協會)  
理事長



LiTV 立視線上影視 [www.litv.tv](http://www.litv.tv)  
Founder, CEO & Chairman



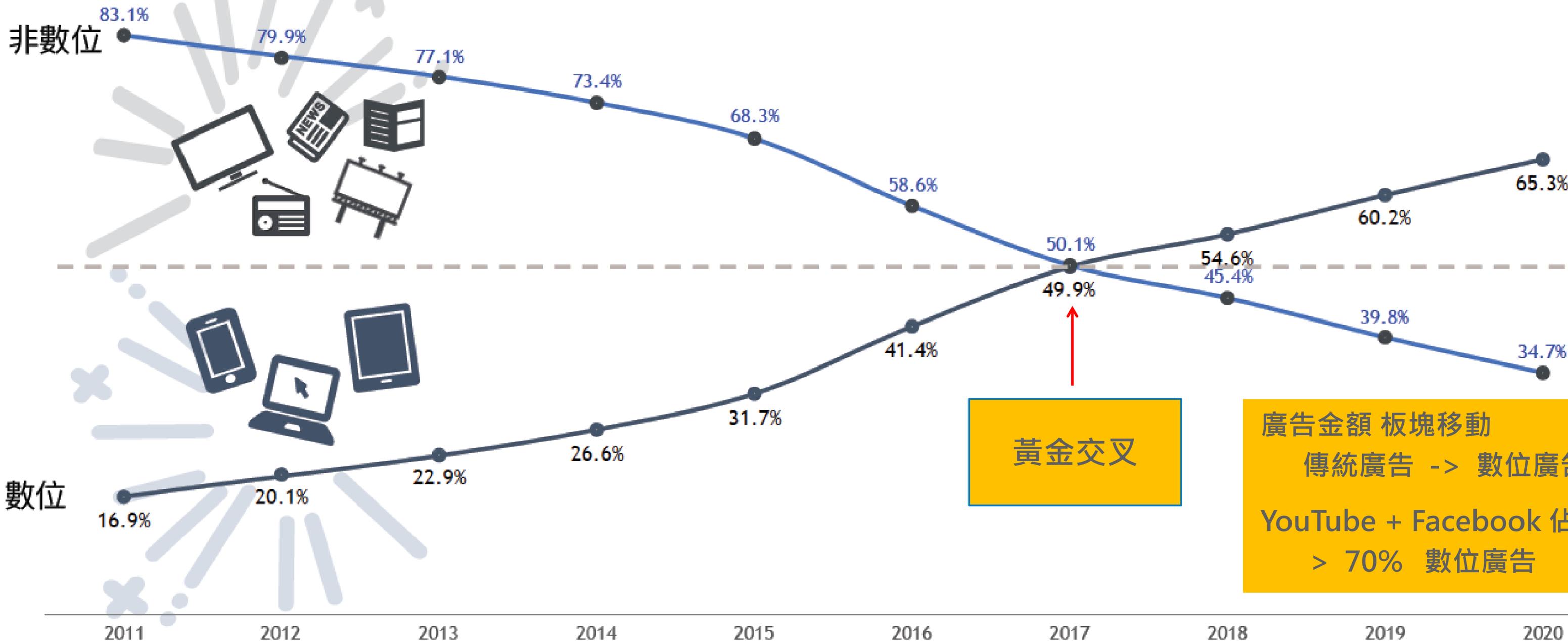
TiVo Inc. (USA) [www.tivo.com](http://www.tivo.com)  
General Manager and Senior VP, TiVo Technology  
February, 1998 ~ August, 2004



Silicon Graphics Inc. (USA)  
VP of Engineering, Entry Workstation  
April, 1986 ~ February, 1998

UCLA, MSEE  
National Taiwan University, BSEE

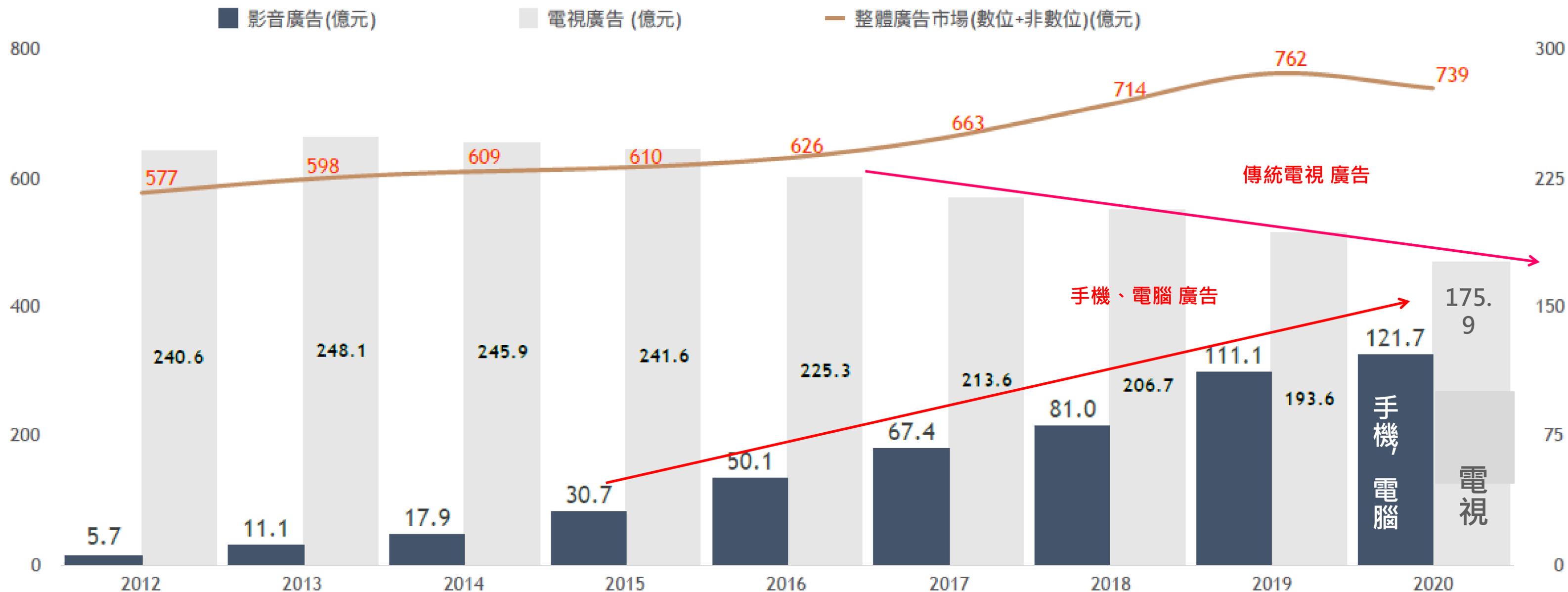
# 2011~2020台灣數位vs非數位廣告市場佔比變化



黃金交叉

廣告金額 板塊移動  
傳統廣告 -> 數位廣告  
YouTube + Facebook 佔比  
> 70% 數位廣告

# 2011~2020台灣數位影音vs電視廣告投放變化



※數位影音廣告自2012年納入調查項目。

非數位媒體廣告量資料來源：尼爾森媒體廣告監測服務(AIS)

資料來源：  
台灣數位媒體 應用暨行銷協會

# 什麼是連網電視 CTV

越來越多消費者使用 Connected TV 來觀看 OTT 內容



OTT 連網電視機

如：Samsung、LG、Sony、Panasonic、Sharp等 智慧電視



OTT 連網電視盒

如：Apple TV、小米、OVO、RockTek、Hako 等 OTT 機上盒



Cable 連網電視盒

如：中嘉、凱擘、TBC、台數科 (Cable + OTT) 雙模機上盒

## CTV廣告

觀看CTV節目時  
出現數位影音廣告

電視頻道：頻道節目中的破口廣告  
隨選影片：pre-roll, mid-roll 廣告

# 美國 CTV連網電視廣告 正大幅成長

**2.86**倍  
2019-2024

## 美國 CTV廣告收入(USD)

Oct. 2020

March. 2021

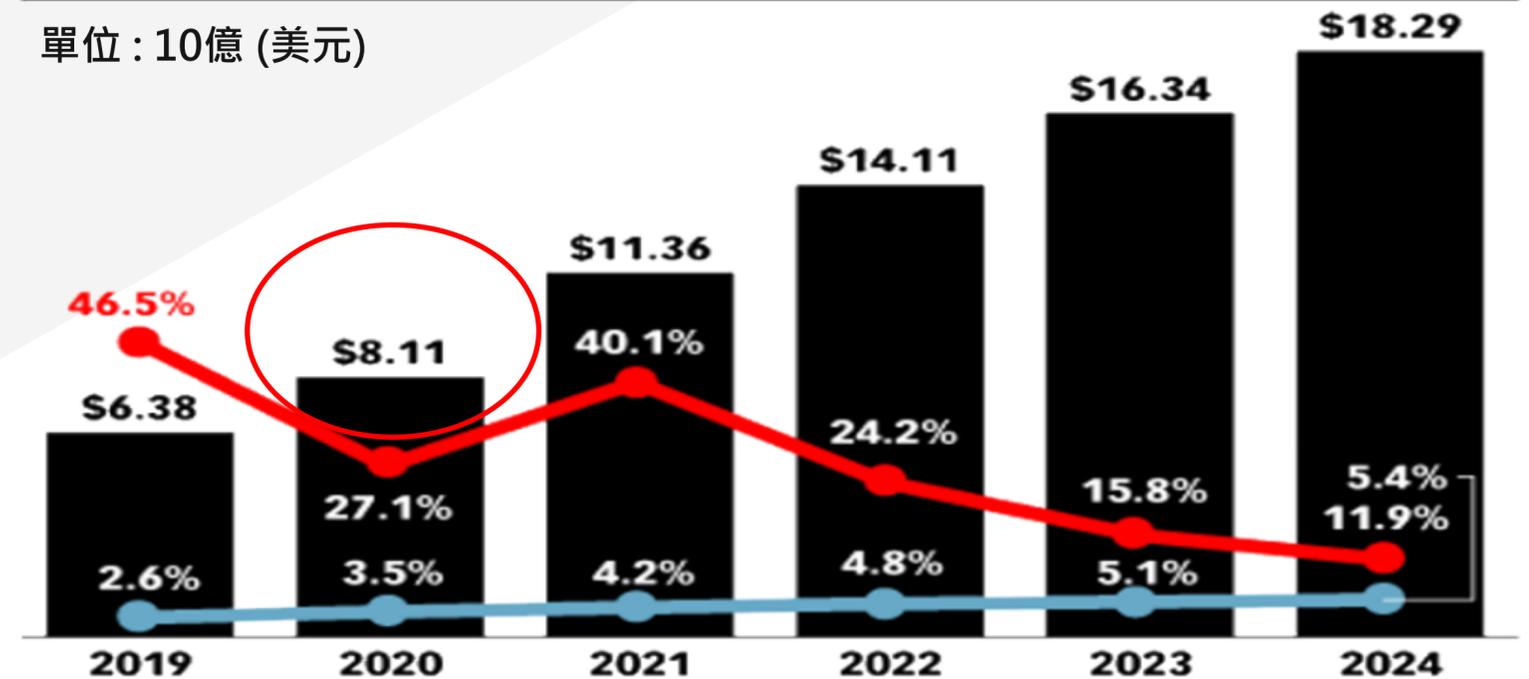
2020: \$ 81.1億 -> \$ 90.3億 (+11%)

2021: \$113.6億 -> \$134.1億 (+18%)

2024: \$182.9億 -> \$247.6億 (+35%)

**US Connected TV Ad Spending, 2019-2024**  
billions, % change, and % of total media ad spending

單位：10億 (美元)



■ Connected TV ad spending  
■ % change ■ % of total media ad spending

Note: digital advertising that appears on connected TV (CTV) devices; includes display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising

Source: eMarketer, Oct 2020

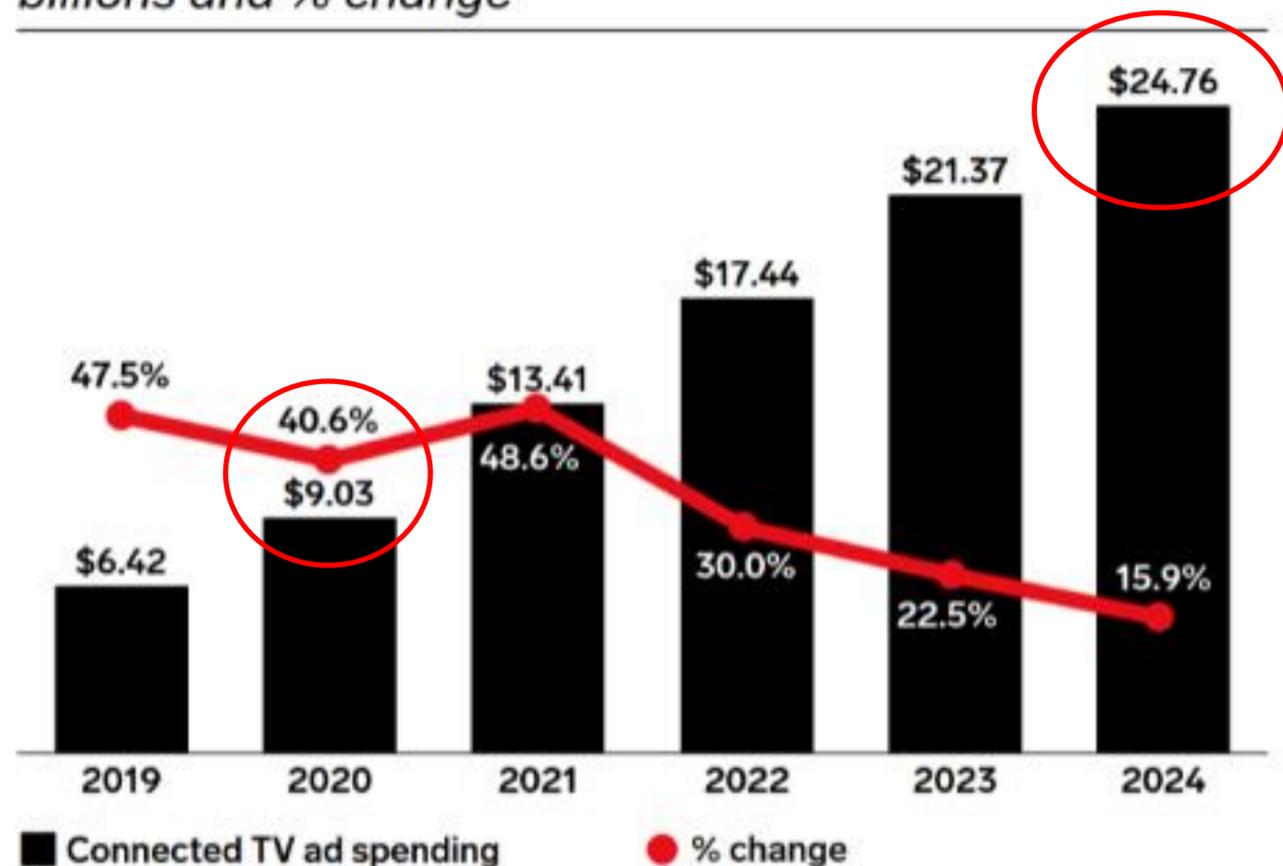
259830

www.eMarketer.com

## 台灣 CTV 廣告商機正快速開展

# 美國 CTV連網電視廣告 正大幅成長

**Connected TV Ad Spending in the US, 2019-2024**  
billions and % change



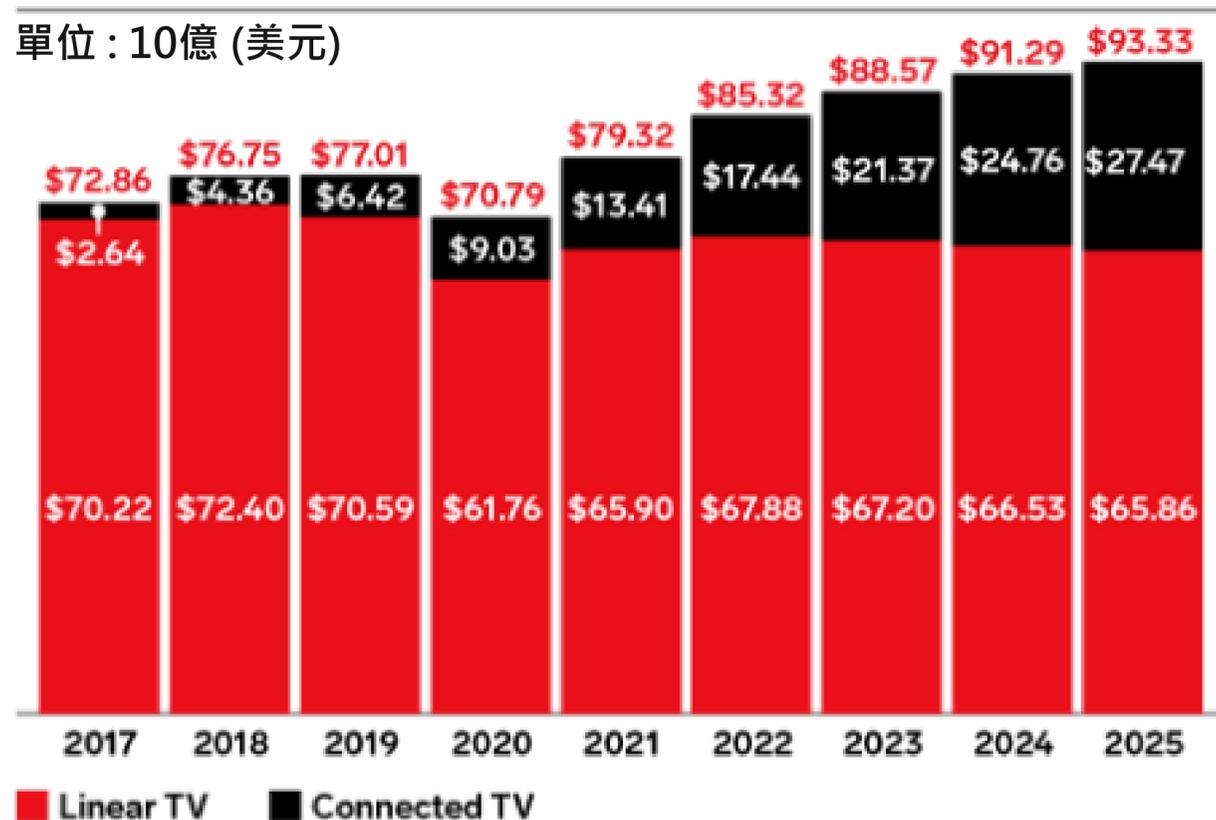
Note: digital advertising that appears on connected TV (CTV) devices; examples include display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising  
Source: eMarketer, March 2021

T11369

eMarketer | InsiderIntelligence.com

**Combined US Linear and Connected TV Ad Spending, 2017-2025**  
billions

單位：10億 (美元)



Note: linear TV includes broadcast (network, spot, and syndication) and cable TV; excludes digital; connected TV (CTV) includes digital advertising that appears on CTV devices; examples include display ads that appear on home screens and in-stream video ads that appear on CTVs from platforms like Hulu, Roku, and YouTube; excludes network-sold inventory from traditional linear TV and addressable TV advertising  
Source: eMarketer, March 2021

268303

eMarketer | InsiderIntelligence.com

CTV 廣告  
29.4%

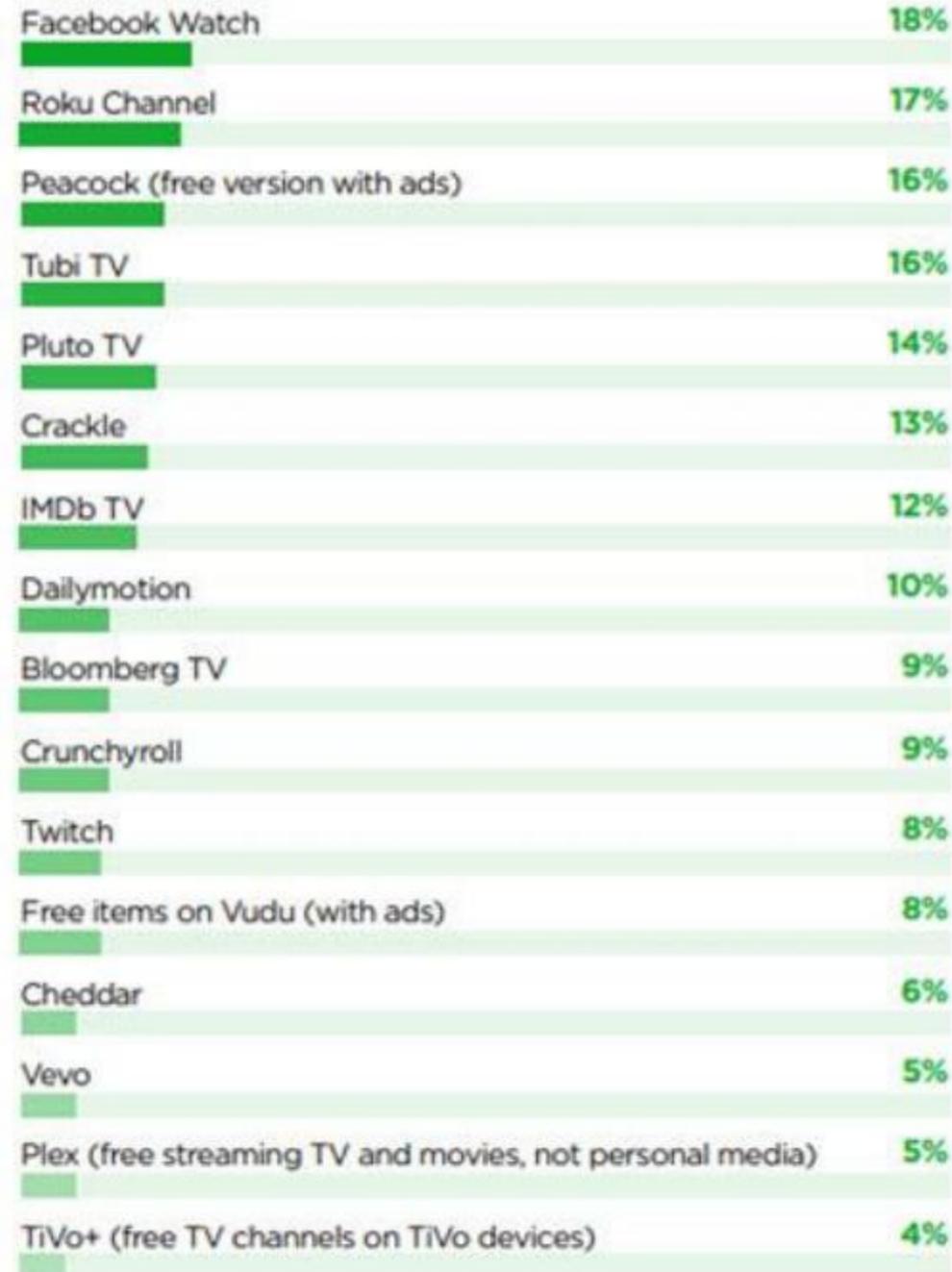
電視廣告

Linear TV 廣告  
70.6%

# 美國 CTV廣告 正帶動免費觀看模式

## Most Popular AVOD Services Other Than YouTube

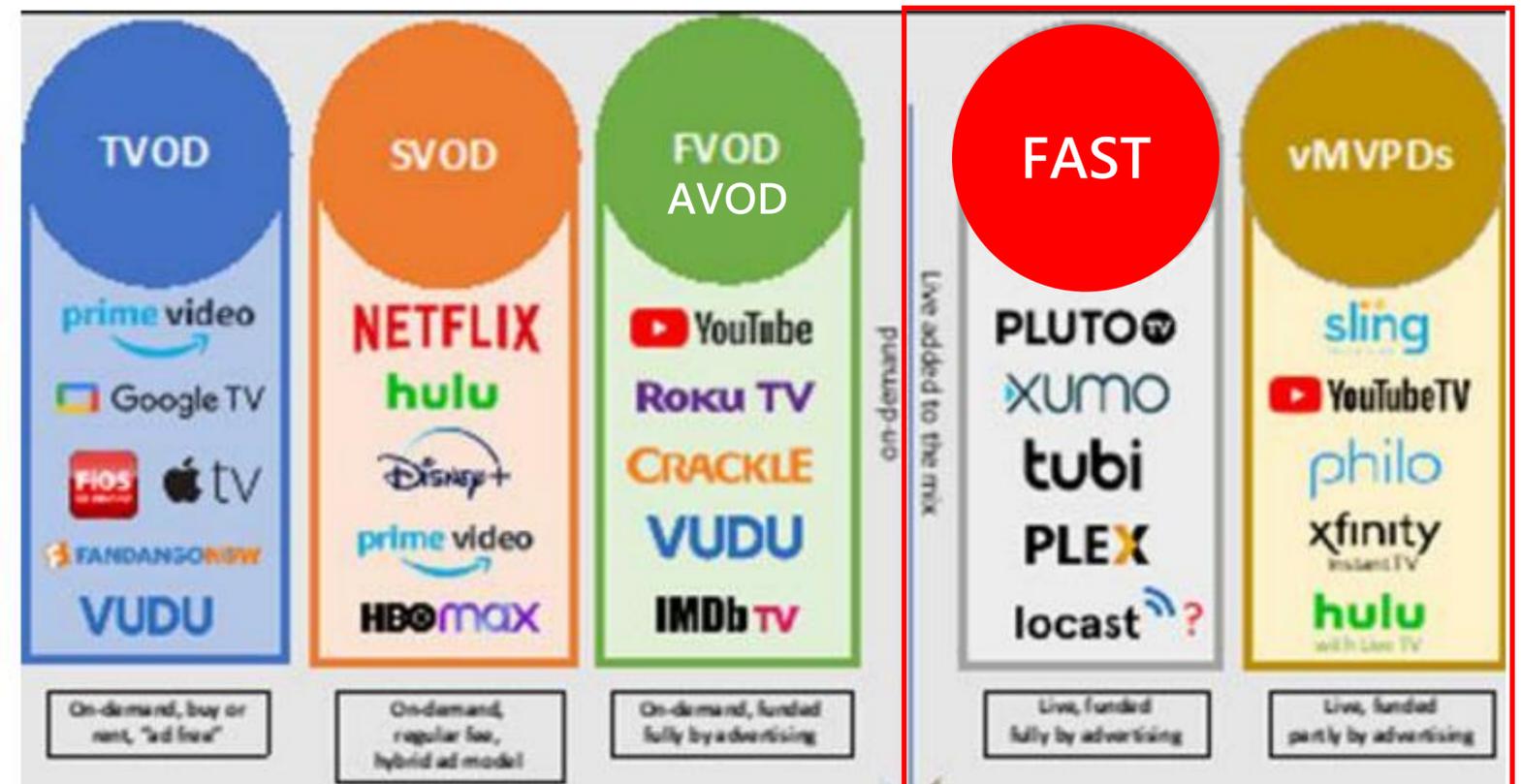
Percentage of respondents that indicated they use the service type in question; Respondents could choose more than one option



## Six In 10 CTV Households Watch Free, Ad-Supported Streamers

60% CTV家庭  
收看免費

by Karlene Lukovitz @KLmarketdaily, August 19, 2021



VOD

Live Streaming

<https://www.mediapost.com/publications/article/366115/six-in-10-ctv-households-watch-free-ad-supported.html>

# FAST : Linear Free Ad-supported Streaming TV is booming

Read Next: BTF Media Launches BTF Megaseries to Develop, Produce Longform Series Formats (EXCLUSIVE)

Name	LG Channels	Pluto TV	Peacock	Redbox Free Live TV	The Roku Channel	Tivo+	Samsung TV Plus	STIRR	Vizio WatchFree	Xumo
Owner	LG	Viacom	Comcast	Redbox	Roku	Tivo	Samsung	Sinclair	Vizio	Comcast
Platform Agnostic/ Exclusive	Exclusive to LG smart TVs	Agnostic	Agnostic	Agnostic	Agnostic	Exclusive to later model Tivo devices	Exclusive to Samsung smart TVs	Agnostic	Exclusive to Vizio smart TVs	Agnostic
Includes Channels From	Xumo	Pluto TV	Peacock	Xumo	Xumo & Pluto TV	Xumo	Xumo & Pluto TV	STIRR	Pluto TV	Xumo
Has AVOD Component	No	Yes	Yes	No	Yes	Yes	No	Yes	No	Yes
Domestic Monthly Average Users	No Data Available	24.2 million	No Data Available	No Data Available	No Data Available	No Data Available	No Data Available	No Data Available	No Data Available	10 million
Year Launched	2016	2014	2020	2020	2018	2019	2018	2019	2018	2016
Total # of Channels	182	251	22	44	107	49	120	110	150+	191
# Exclusive Channels	1	189	20	2	0	0	24	57	No Data Available	66
# Shared Channels	181	62	2	42	87	48	96	53	No Data Available	125

← 電視硬體 = 通路

← Pluto TV Xumo

← 上百台免費頻道

<https://variety.com/2020/streaming/news/fast-free-ad-supported-streaming-tv-1234690024/>

FOR MORE DATA, VISIT 

# Pluto TV & Xumo



美國 Pluto TV 是 **ViacomCBS** Streaming 運營的 OTT 服務

於2013年由 Tom Ryan、Ilya Pozin、Nick Grouf 創立，總部位於加州洛杉磯

Pluto 提供 AVOD 服務，也透過數位方式提供類似傳統廣播節目體驗的線性頻道。服務的收入來自在節目中看到的數位廣告。

至2020年3月，Pluto TV 有 170個內容合作夥伴，提供超過 250個頻道和 10萬小時的獨特節目。



美國 Xumo 是 **Comcast** 旗下的 OTT 服務。

成立於2011年，Xumo 原是 Viant Technology 與 Panasonic 的合資企業，

Xumo 提供 AVOD 服務，也透過數位方式提供類似傳統廣播節目體驗的線性頻道。服務的收入來自在節目中看到的數位廣告。

至2020年，Xumo 有超過 75個內容合作夥伴。其內容支持 PC、mobile、CTV。

# Google TV 可能會預載 “免費串流頻道”



Chromecast 和 [Google TV 裝置](#)在啟動後，仍然需要使用者自行登入串流平台才能觀看內容，但據 [Protocol](#) 的報導，Google 可能給直接給使用者隨開隨用的體驗。報導引述消息指出，[Google 已經與多家免費、帶廣告的串流電視頻道商討](#)，讓他們的服務預載到旗下的智慧型電視系統。這些免費串流頻道的播放方式是與傳統電視台相似，在節目之間會有廣告時段。

Protocol 續指 Chromecast 裡免費頻道的使用介面更會跟 YouTube TV 相似，而 Google TV 裝置就會是把免費頻道與地面天線的電視頻道放在一起。其實跟 Samsung、Roku、Amazon 等的做法相似。

是說，Google TV 和 Chromecast 如此的變化，將有助於希望擺脫傳統電視頻道束縛的使用者。Protocol 表示這些新頻道最快會在今年年底正式登陸 Chromecast，其他 Google TV 裝置就需要按廠商的步伐，在明年開始加入，但目前仍未知有哪些免費頻道願意參與。

<https://chinese.engadget.com/google-tv-free-channels-060022803.html>

# 82%美國家庭盯著看 CTV 聯網電視

廣告規模十年內衝千億美元 谷歌、亞馬遜爭搶

撰文·陳對

## 82%美國家庭盯著看 聯網電視掀浪潮

聯網電視廣告持續搶食傳統電視的市占率，而谷歌今年第二季令人驚豔的財報表現，以及公司方面對 YouTube 未來能見度的表態，更讓資本市場也開始注意這項新興題材。

「這」是我們成長最快的服務！」谷歌首席商務總

監辛德勒 (Philipp Schindler) 這麼說。七月二十八日，谷歌母公司字母公司以及臉書、蘋果三檔「尖牙股」公布第二季財

報，老實說，三大科技龍頭的財報數字都不算差，但當天僅有谷歌的股價明顯受到財報激勵，部分原因，就是來自辛德勒這句評論，以及這句評論背後延伸出來的想像空間。

「成長最快服務」這句話的主詞，是「聯網電視」(Connect TV，簡稱CTV)。

根據財報，谷歌今年第二季單季營收六一九億美元，明顯超過原先市場預期的五六二億美元水準，其中，來自旗下影音平台 YouTube 的貢獻達七十億美元，不僅比去年同期猛增八四%，較今年第一季的六十億美元大幅成長近十七%，並且遠高於分析師原先預期的六十



雖然 YouTube 已在聯網電視市場占得先機，但其他競爭者如亞馬遜、迪士尼也正積極搶攻這塊影音大餅。

四億美元，成為谷歌財報猛進的動力來源之一。

在分析 YouTube 亮麗表現的原因時，辛德勒就是歸功於聯網電視的快速成長，他強調，「每個月，已有超過一、二億人是在『電視上』觀看 YouTube 影片。」

客廳裡的金礦 兵家必爭 近四成美國成年人每天使用

這樣的詮釋顯然命中華爾街分析師胃口，財報公布後，各家投行紛紛調高谷歌目標價，並預測二〇一三年 YouTube 的全年廣告營收上看四五四億美元，等於未來兩年每年將有二七%的成長力道。

有此樂觀預期的原因，是聯網電視市場確實已是各大業者的兵家必爭之地，占得先機者，就取得未來成長的關鍵門票。

兵家必爭，是因為「含金量」夠高。六月，美國知名市調機構 Leichtman Research Group 公布了該公司第十八次的電視收視習慣調查，結果發現，目前有高達八二%的美國家庭擁有聯網電視設備，且有近四成美國成年人每天會透過聯網電視設備收看影音。使用者擴大的基礎之下，投資銀行 BMO Capital Markets 預估，聯網電視廣告金額將以二二%的複合年增率，至二〇三〇年達到千億美元規模。

# CTV 大螢幕 最佳影音廣告體驗

Lean  
Back

vs

Lean  
Forward



# CTV 結合數位廣告與傳統電視優點



資料來源：FREEWHEEL

傳統電視廣告 + 數位影音廣告

CTV 實現電視廣告也能**精準投放**  
可跨載具投放**再行銷廣告**

結合傳統電視與數位廣告的優點，廣告主可精準的選擇受眾投放CTV廣告

# CTV 廣告的優勢

CTV 廣告能選擇 **地區、性別、年齡、興趣** 精準投放

高雄 上班族



新竹 工程師



台北 大學生



傳統電視的用戶在同一台頻道，會看到**相同**的廣告

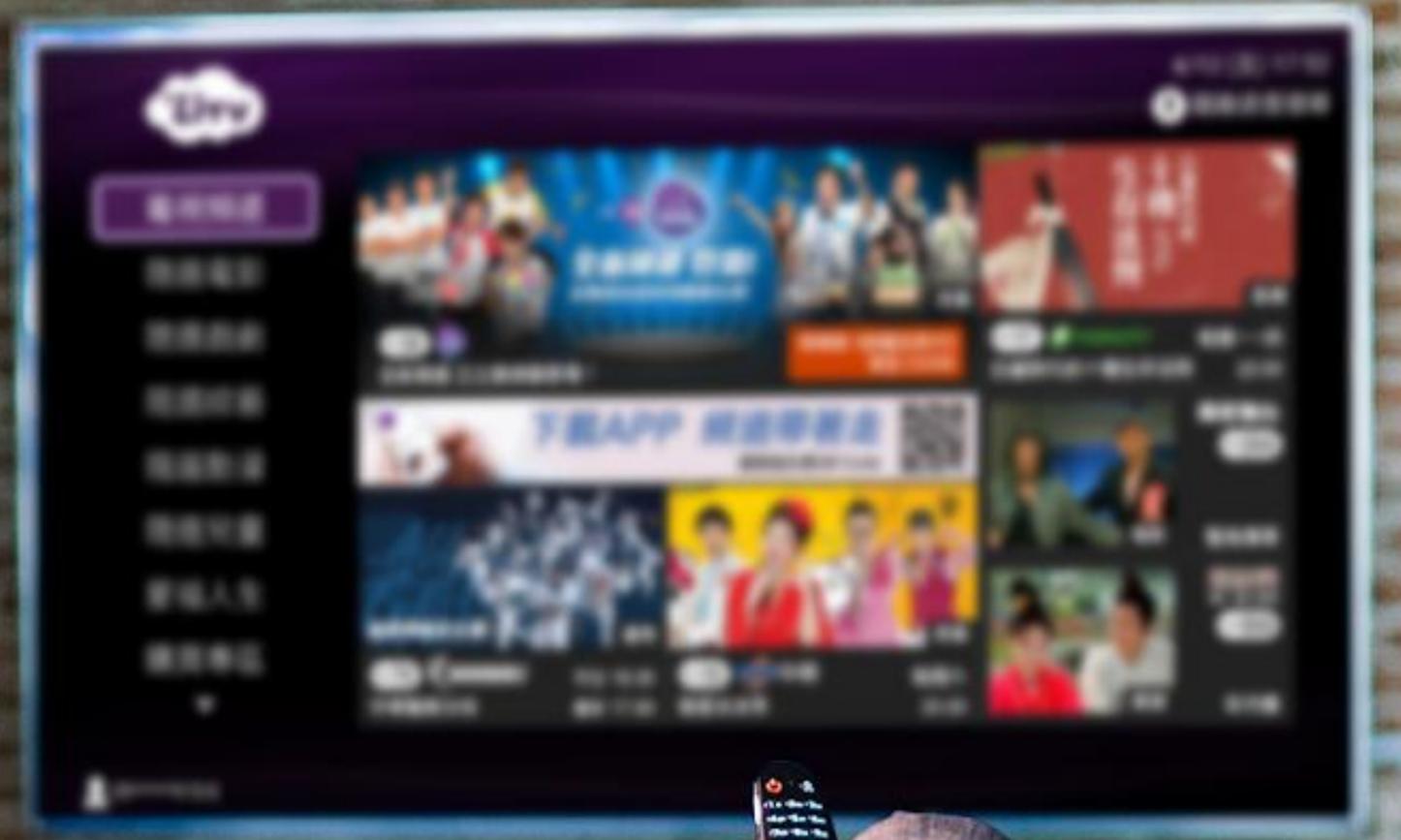
CTV 的用戶在同一台頻道，會看到**不同**的廣告



線上影視

# 台灣 CTV 連網電視 調查報告

2021年8月16日





# 前言

台灣消費者「看電視」已默默接受「連網電視」了。

隨著連網電視<sup>1</sup> (Connected TV, 以下稱 CTV) 的普及與有線電視的剪線潮，CTV 早已出現在台灣多數的家戶中，而疫情讓大家更加重視在家看電視的體驗。

我們發現上述的改變慢慢在發生，但過去較沒有針對 CTV 進行調查，NCC 官方<sup>2</sup>只調查智慧電視，因此 LiTV 希望透過本次 CTV 調查，了解受訪者使用連網電視的普及率、行為與選擇因素等。

<sup>1</sup> [連網電視 \(CTV\) 定義](#)

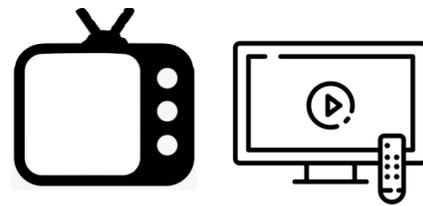
<sup>2</sup> [NCC 109 廣電市場調查](#)

# KEY TAKEAWAYS

本次連網電視使用者調查，我們比較了受訪者使用 **連網電視** 與 **有線電視** 的差異，以及用 **電視** 看 **OTT** 服務的狀況。重點觀察如下：



**81%** 台灣家戶中有 CTV 裝置，普及率高。



台灣現階段有線電視和 OTT 串流影音 **互補共生**。



家戶平均付費訂閱 **1.8** 個 OTT 服務，相較歐美仍具發展潛力。



CTV 廣告能提升 **27%** 額外的可觸及受眾。  
(Incremental Reach)

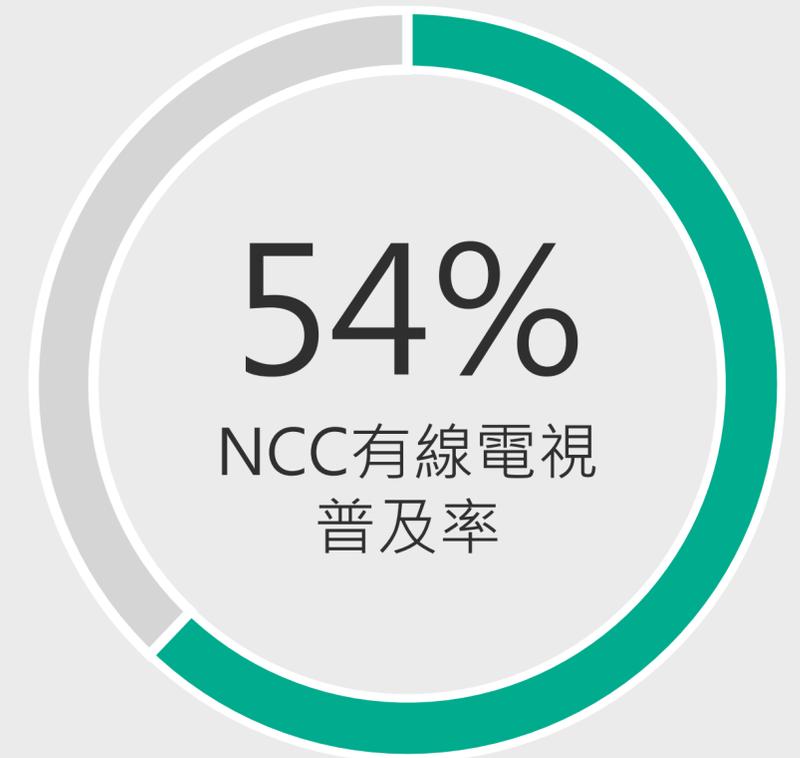
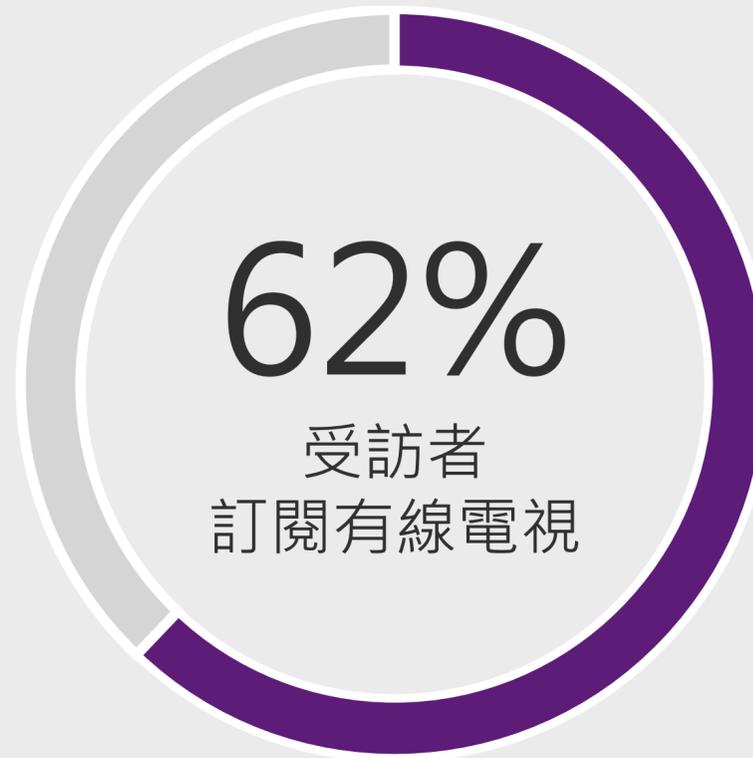
# 有線電視 與 連網電視



The image shows a woman sitting on the floor in a living room, watching a large television. The TV screen displays the Litv interface, which is a streaming service. The interface is dark purple and features a navigation menu on the left side with the following options: 免費頻道 (Free Channels), 免費戲劇 (Free Drama), 付費專區 (Paid Area), 電視頻道 (TV Channels), 隨選電影 (On-Demand Movies), 隨選戲劇 (On-Demand Drama), 隨選綜藝 (On-Demand Variety), 隨選動漫 (On-Demand Anime), 隨選兒童 (On-Demand Kids), and 蒙福人生 (Blessed Life). The '免費戲劇' (Free Drama) option is highlighted. The main content area of the TV screen shows a banner for 'WATCH-FREE-DRAMA 戲劇免費看' (Watch Free Drama Drama Free to Watch) with the tagline '海量片庫 週週更新 好劇追不停' (Massive library, weekly updates, good dramas never stop). Below the banner is a row of movie posters, including '長歌行' (The Long Song), '天官賜福' (Heaven Official's Blessing), '大發不劫' (Big Fortune, No Disaster), '零九零' (Zero Nine Zero), '譚' (Tan), and '塔' (Tower). At the bottom of the TV screen, there are three numbered buttons: 1, 2, and 3.

# 台灣約 40% 的家戶 沒有訂有線電視

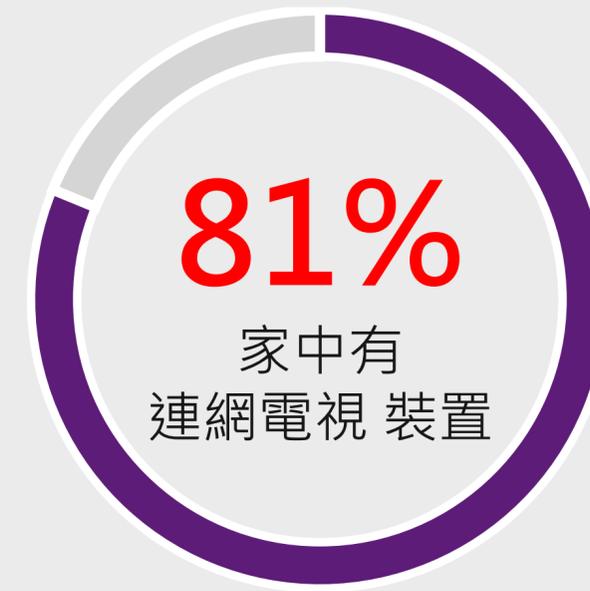
本次調查中 62% 的受訪者有訂閱有線電視  
和 NCC 在 2021 年第 1 季的統計結果 54 %  
相差不多，顯示近 4 成的家戶沒有訂閱有線  
電視。



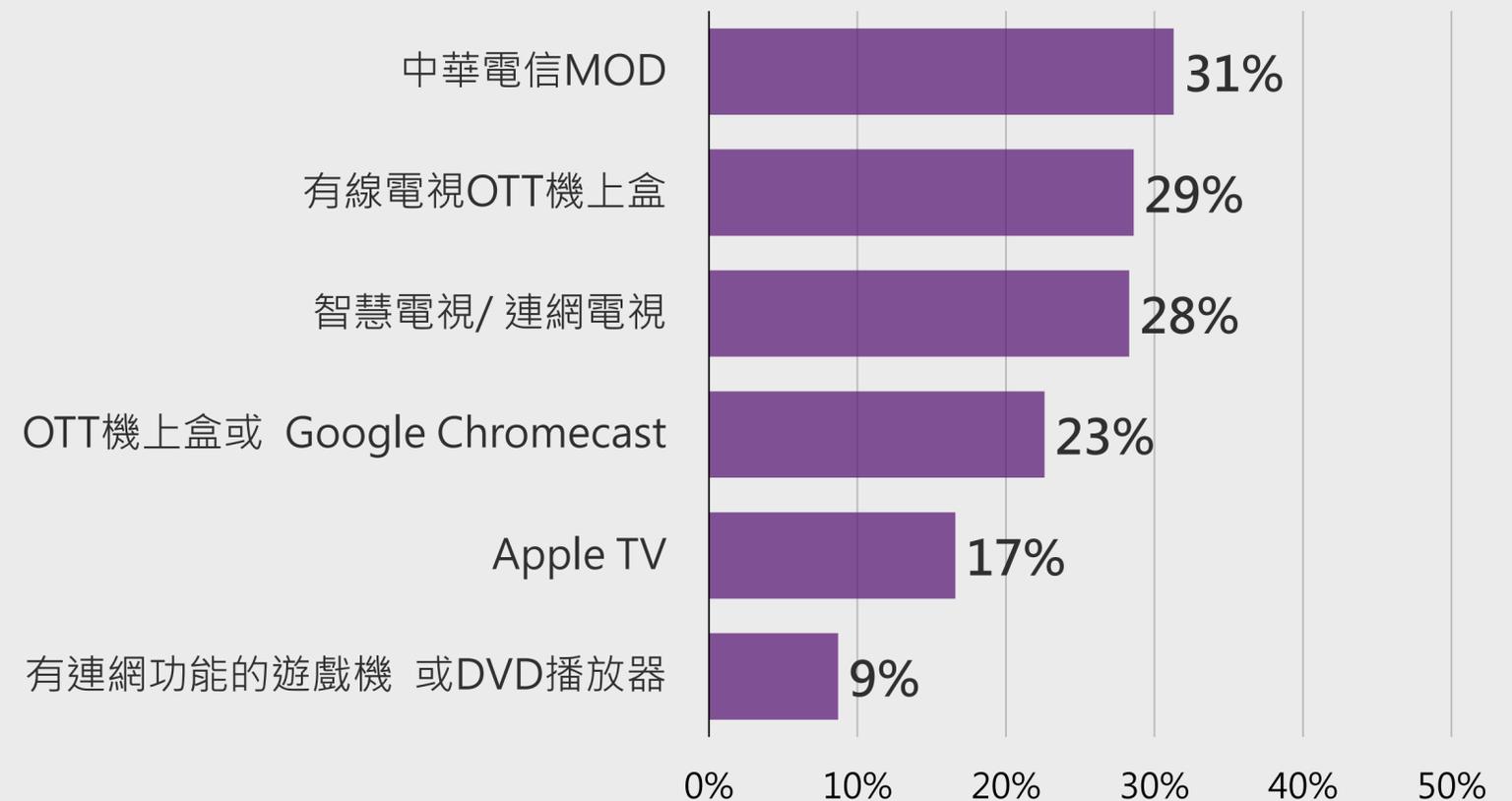
# CTV 普及率高

- 如果將中華電信 MOD<sup>3</sup> 定義為廣義的 CTV，**81%** 的受訪者家中有 CTV 裝置。
- 其中受訪者
  - 31%有 中華電信 MOD，
  - 29%有 有線電視 OTT 機上盒，
  - 28%有 智慧電視，
  - 23%有 OTT機上盒。
- 有線電視業者 網綁有線電視服務、寬頻服務以及 OTT機上盒，在很短的時間已經有**29%** 的受訪者在使用，這也加快了OTT的普及。

**3** [中華電信 MOD定義](#)



## 連網電視裝置排名





CTV 連網電視



Cable 電視

同時看 有線電視及 CTV 電視

53.7%

只看 CTV 電視

27.2%

只看 有線電視

8.4%

沒有 有線電視 和 CTV 電視

10.7%

## CTV 廣告提升觸及受眾 (Incremental Reach)

- 我們進一步分析發現，受訪者中 53.7% 同時訂閱有線電視並擁有CTV裝置，8.4% 只有訂閱有線電視，**27.2%** 的受訪者只有CTV裝置。

- 廣告主在規劃電視廣告曝光時，應將這點納入考量，如何有效分配預算至傳統電視廣告、CTV廣告乃至數位影音廣告，提升額外可觸及受眾。

# 有線電視與串流影音互補

## 使用 CTV 的 OTT 串流影音

訂閱有線電視



沒訂有線電視



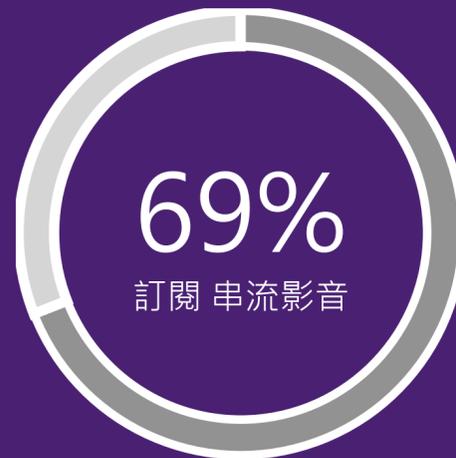
- 訂閱有線電視的受訪者中，88%會在CTV上看串流影音，僅略低於沒訂有線電視受訪者的91%。
- 表示台灣家戶與歐美國家剪線族 (Cord cutter) 的行為不同，台灣 OTT與有線電視呈現互補的情況。

## 付費 CTV 的 OTT 串流影音

訂閱有線電視



沒訂有線電視



- 有線電視業者積極與 OTT合作、推廣連網機上盒，69%受訪者家中同時訂閱有線電視與 OTT服務。
- 不論是否訂閱有線電視，受訪者於 CTV上使用付費 OTT 服務的比率相同，因此利用 OTT替代有線電視的情況並不顯著。



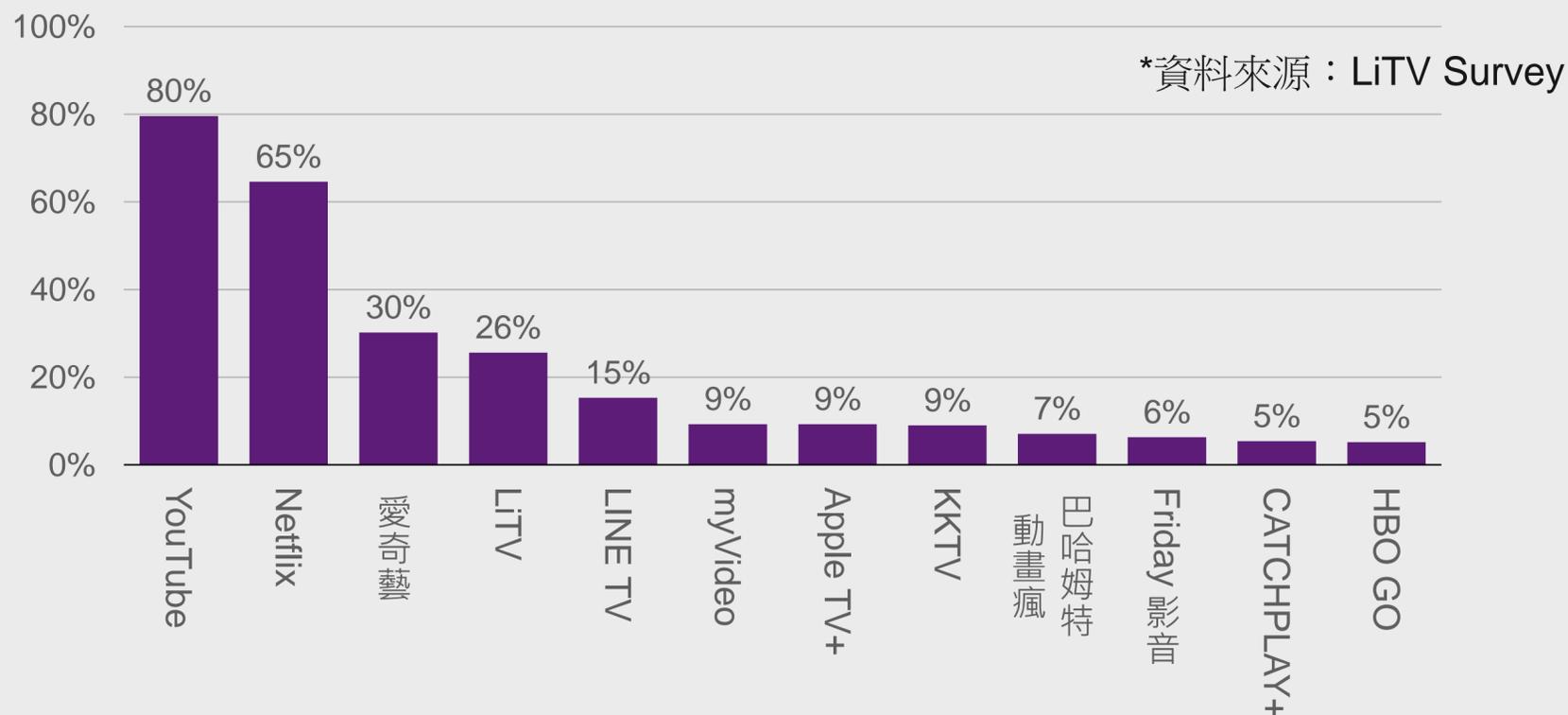
## 在 CTV 上 使用 OTT 服務現況

## CTV 改變 OTT 既有板塊 (使用)

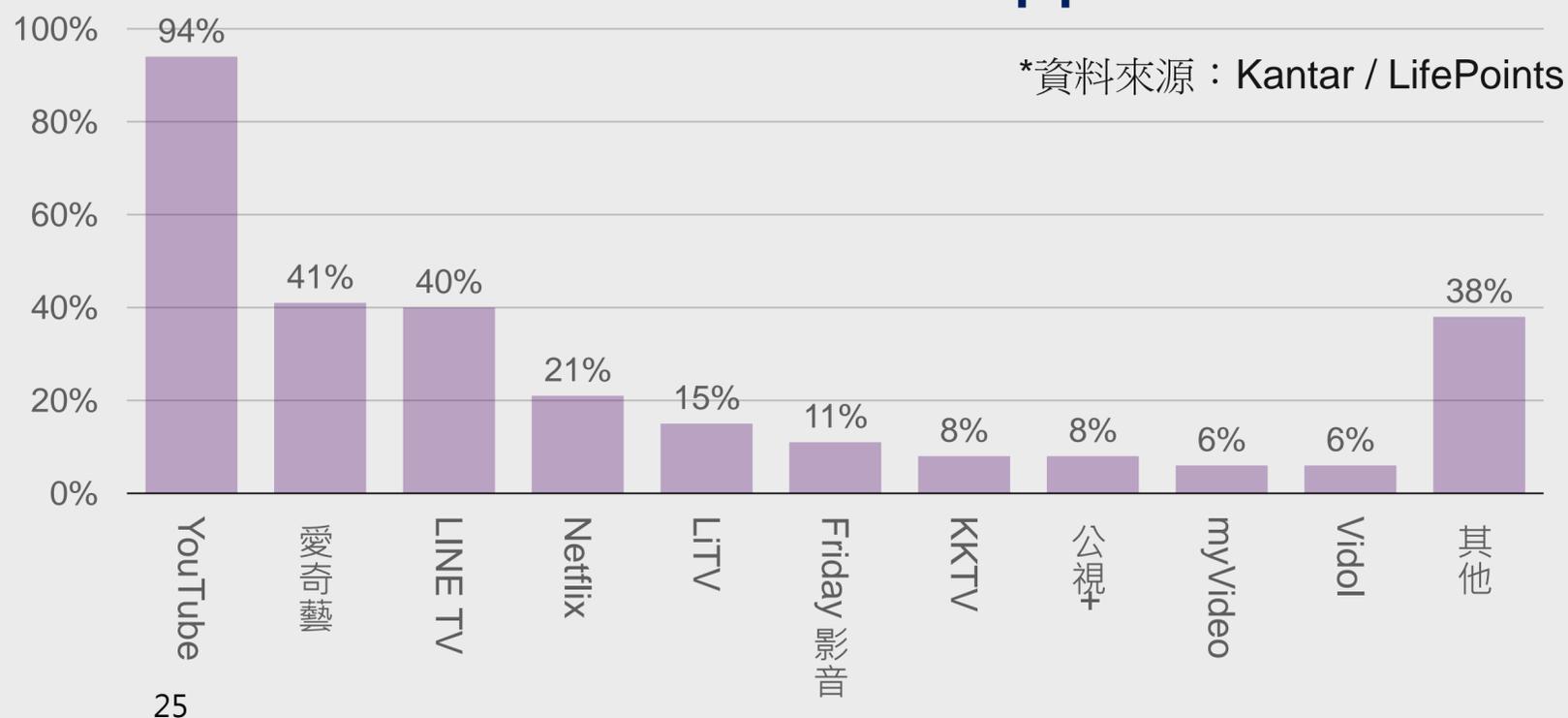
### 2021 連網電視上 使用 OTT Apps 排名

- 受訪者 CTV上使用 OTT服務的前 5名依序為 YouTube，Netflix，愛奇藝，LiTV，Line TV。
- 本次調查針對 CTV，比對 2019 Kantar 不分載具使用 OTT服務的結果，使用者在 CTV上選擇 OTT服務與既有板塊有所不同。

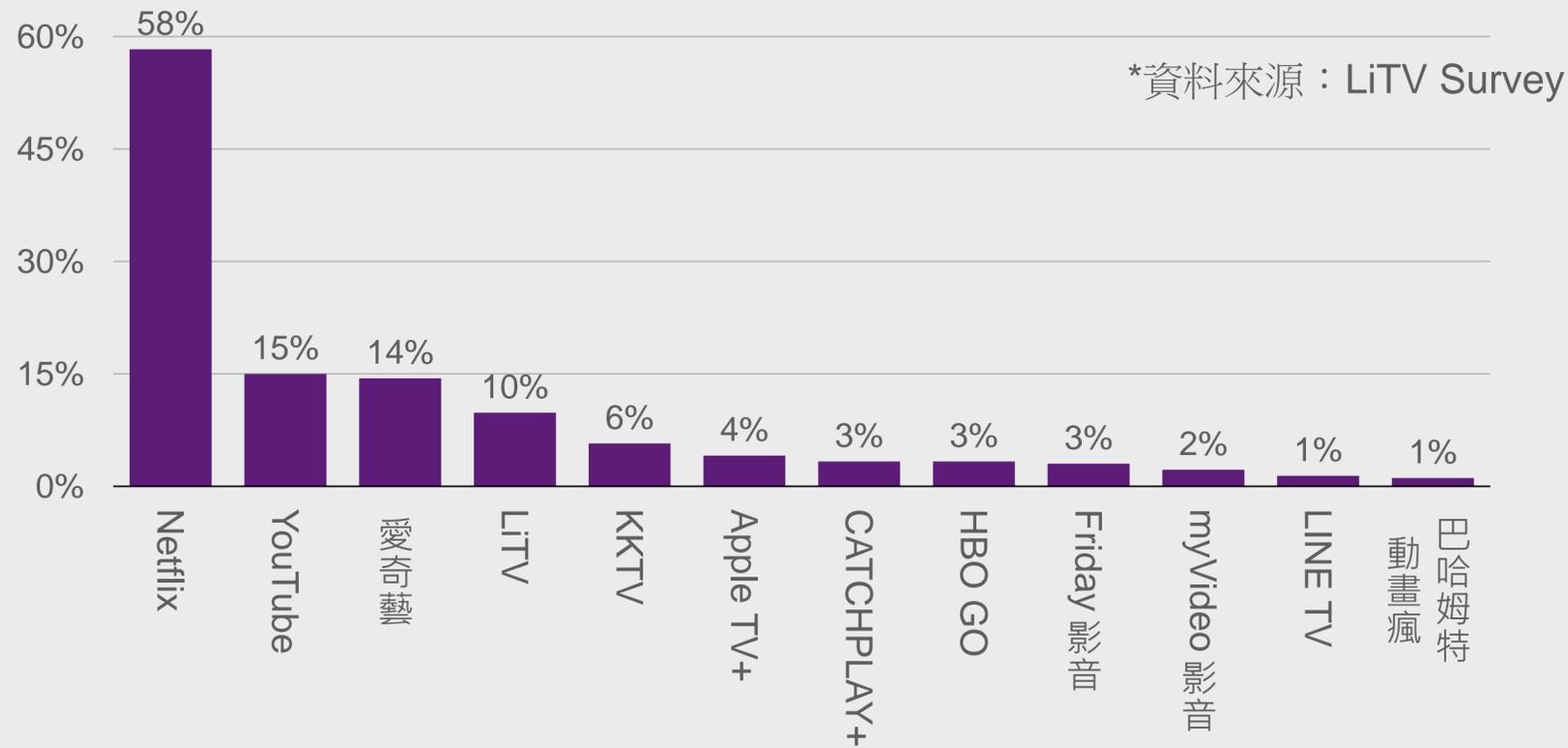
### 2021 連網電視上 使用OTT Apps 排名



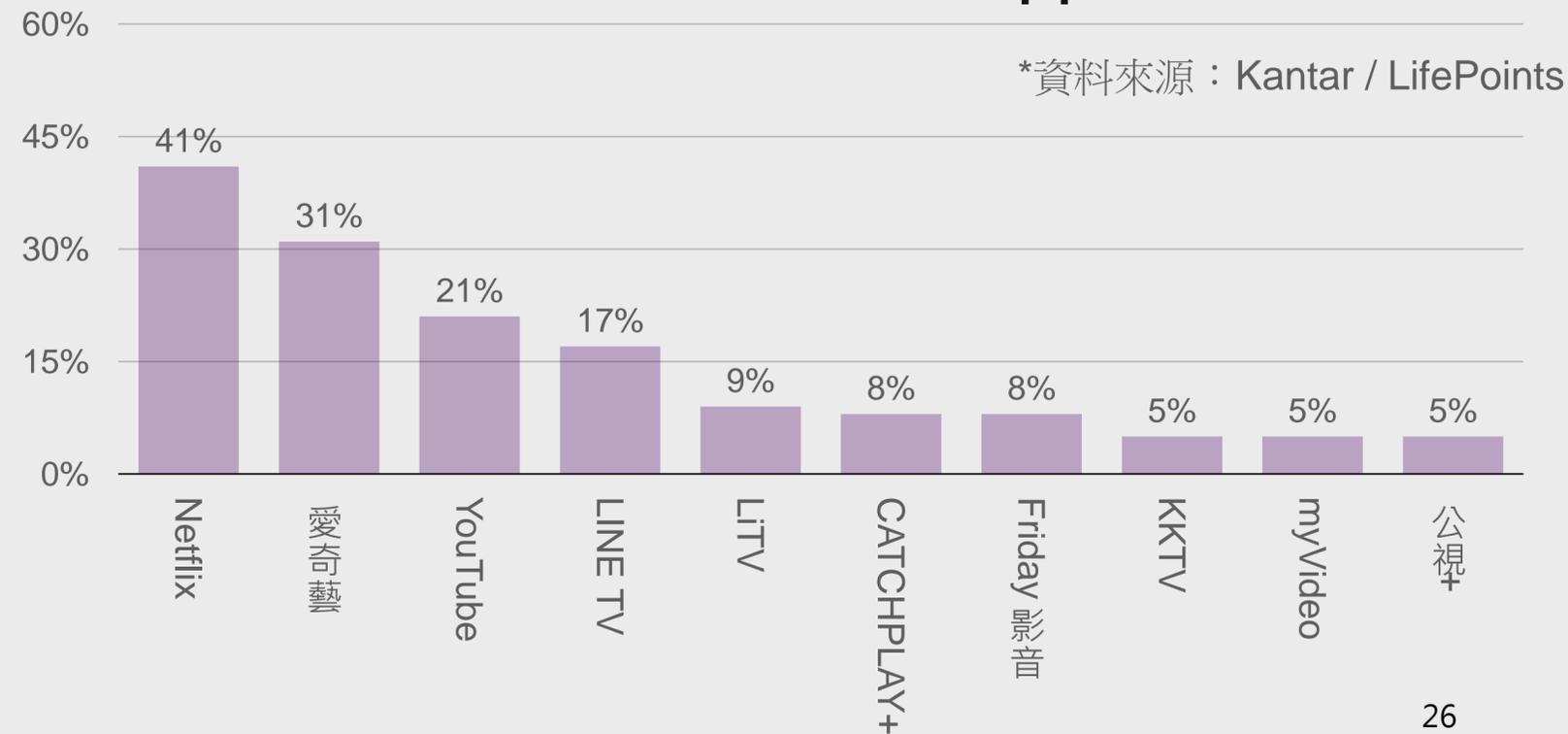
### 2019 使用 OTT Apps 排名



## 2021 連網電視上 付費訂閱 OTT Apps 排名



## 2019 付費訂閱 OTT Apps 排名



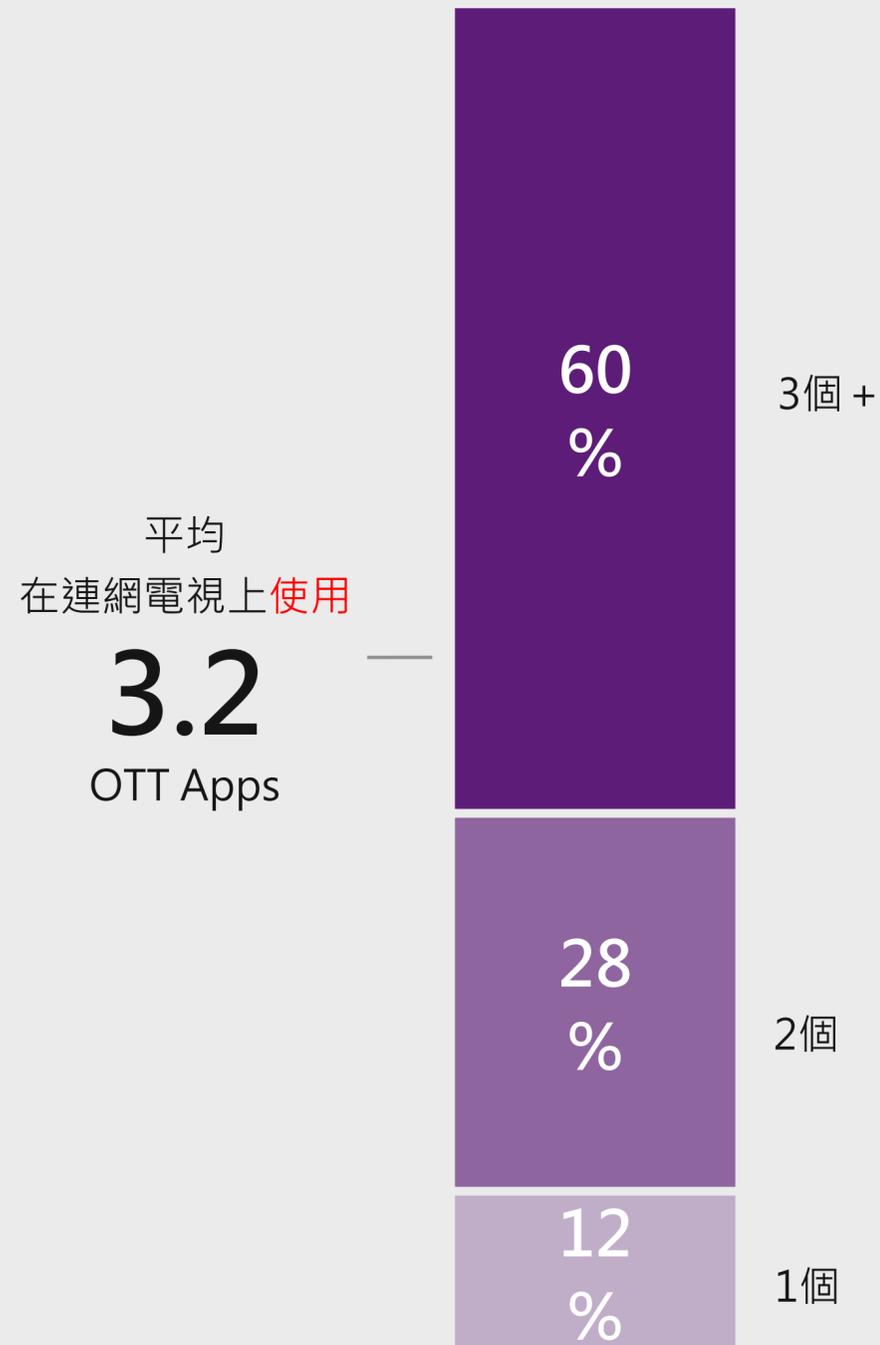
## CTV 改變 OTT 既有板塊(付費)

- 受訪者在 CTV上付費訂閱 OTT服務的前 5名 依序為 Netflix，YouTube，愛奇藝，LiTV，KKTV。
- 與 Kantar 排名的差異可推測在 CTV上付費使用 OTT 不只是追劇(個人化)，家庭成員多人觀看的需求下，新聞、直播頻道會是用戶付費的原因之一，例如 LiTV 的直播頻道服務。

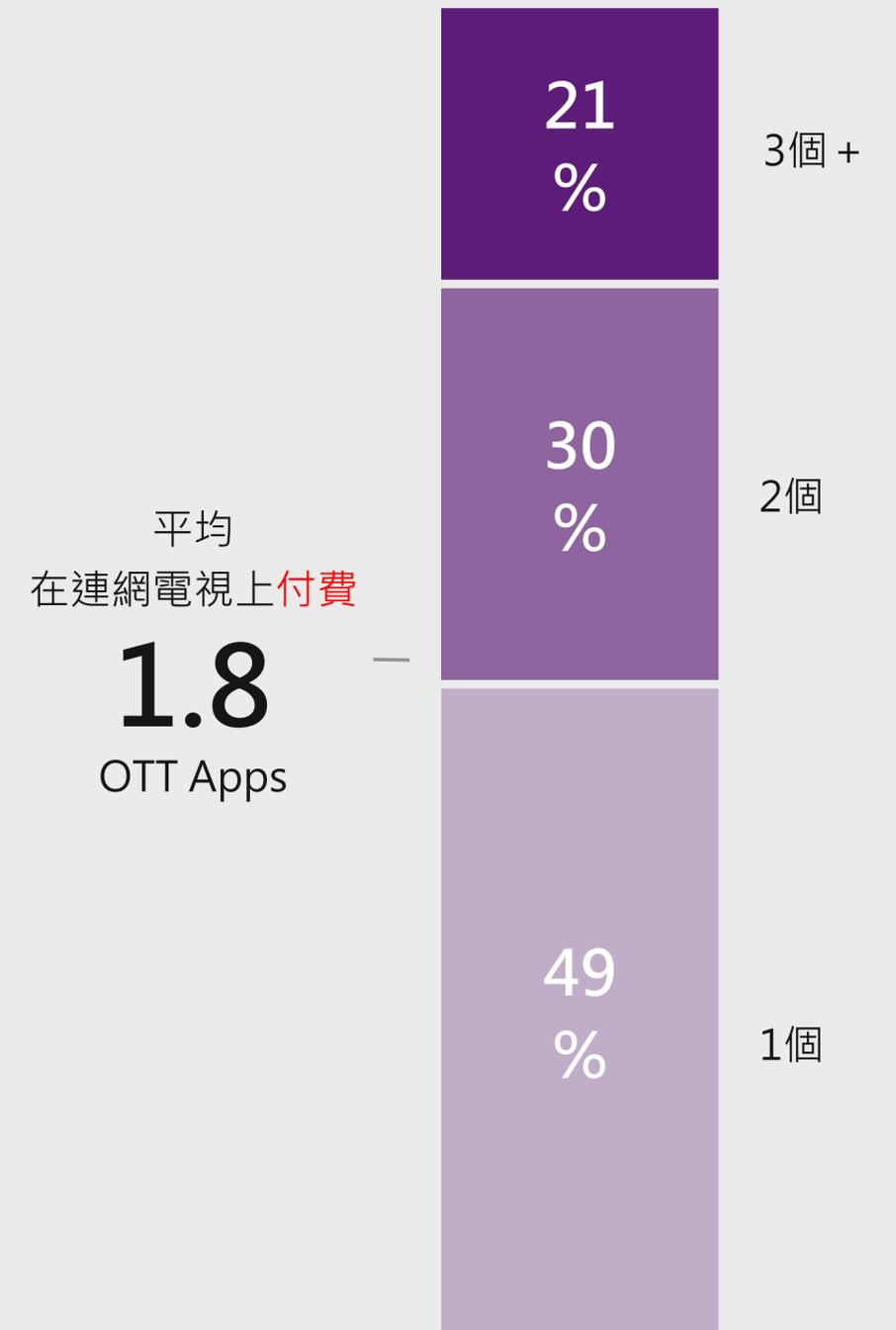
# CTV 免費使用多於付費訂閱

- 本次調查在 CTV上， 平均每個受訪者會使用 3.2個 OTT服務， 付費訂閱的使用 1.8個OTT服務。
- 依據 Ampere Analysis 針對北美 OTT市場調查(2021Q1)， 52%的家戶付費訂閱 3個或以上的OTT服務。
- 顯示台灣付費訂閱 OTT (SVOD) 仍具發展潛力；而使用OTT服務與付費訂閱 OTT服務的差距， 則代表看廣告再看內容的 (AVOD) 服務存在的必要性。

## 使用 OTT Apps



## 付費訂閱 OTT Apps





# CTV 用戶輪廓

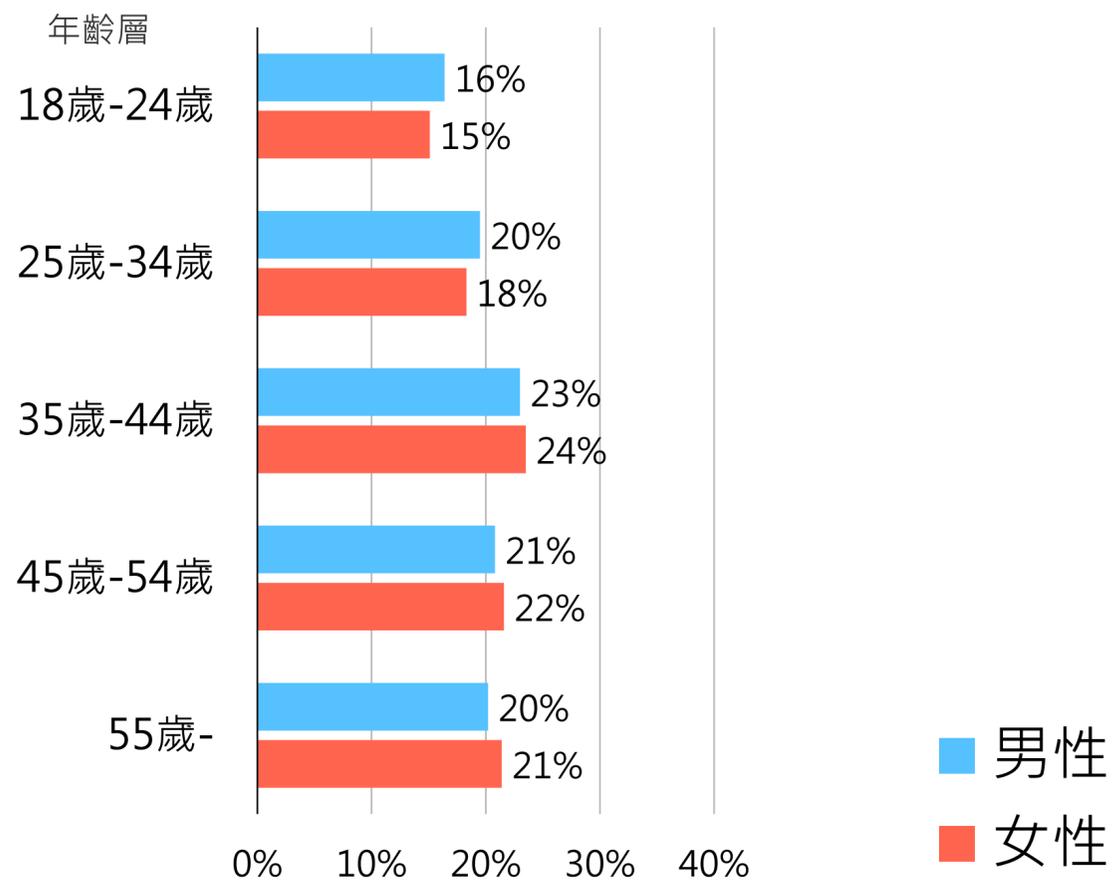


# 使用 CTV 觀看 OTT 服務 主要落於25-44歲

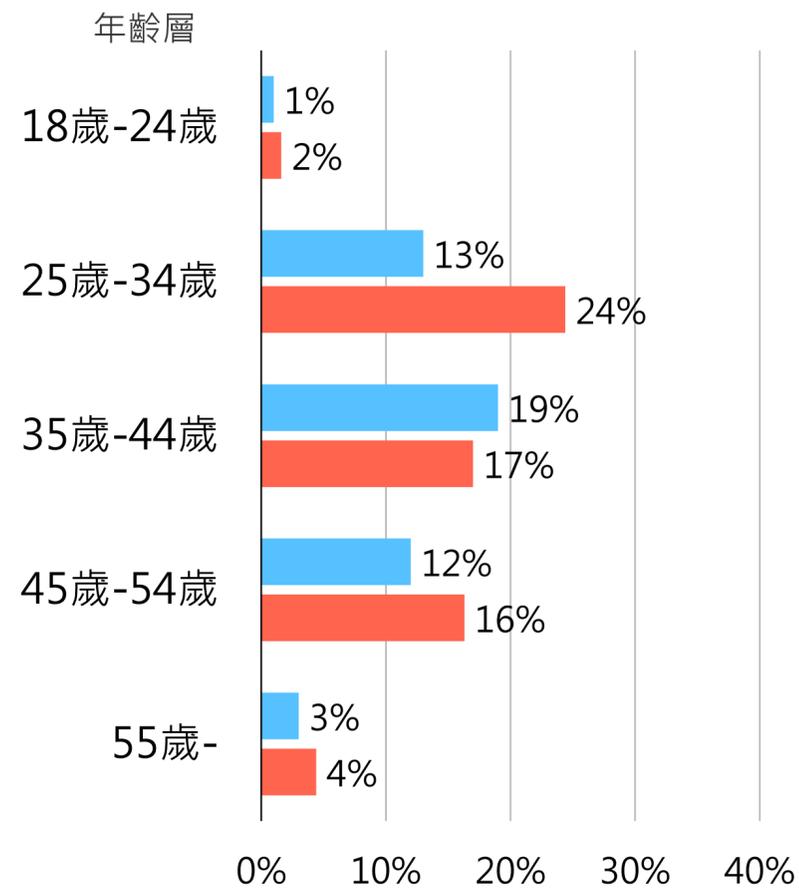
- 使用 OTT 受訪者  
最多介於 25-34歲的女性，  
其次是 35-44歲的男性。

- 付費訂閱 OTT與使用 OTT 的分佈接近，  
25-34歲的女性佔比最高。

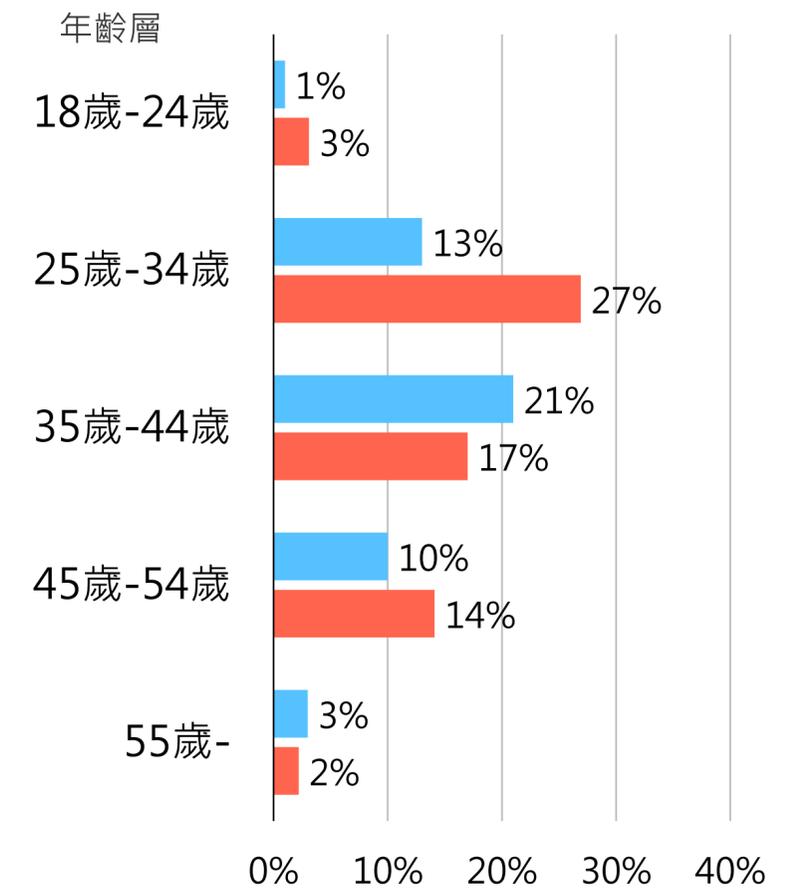
## 2020 台灣人口組成比例



## 使用 OTT



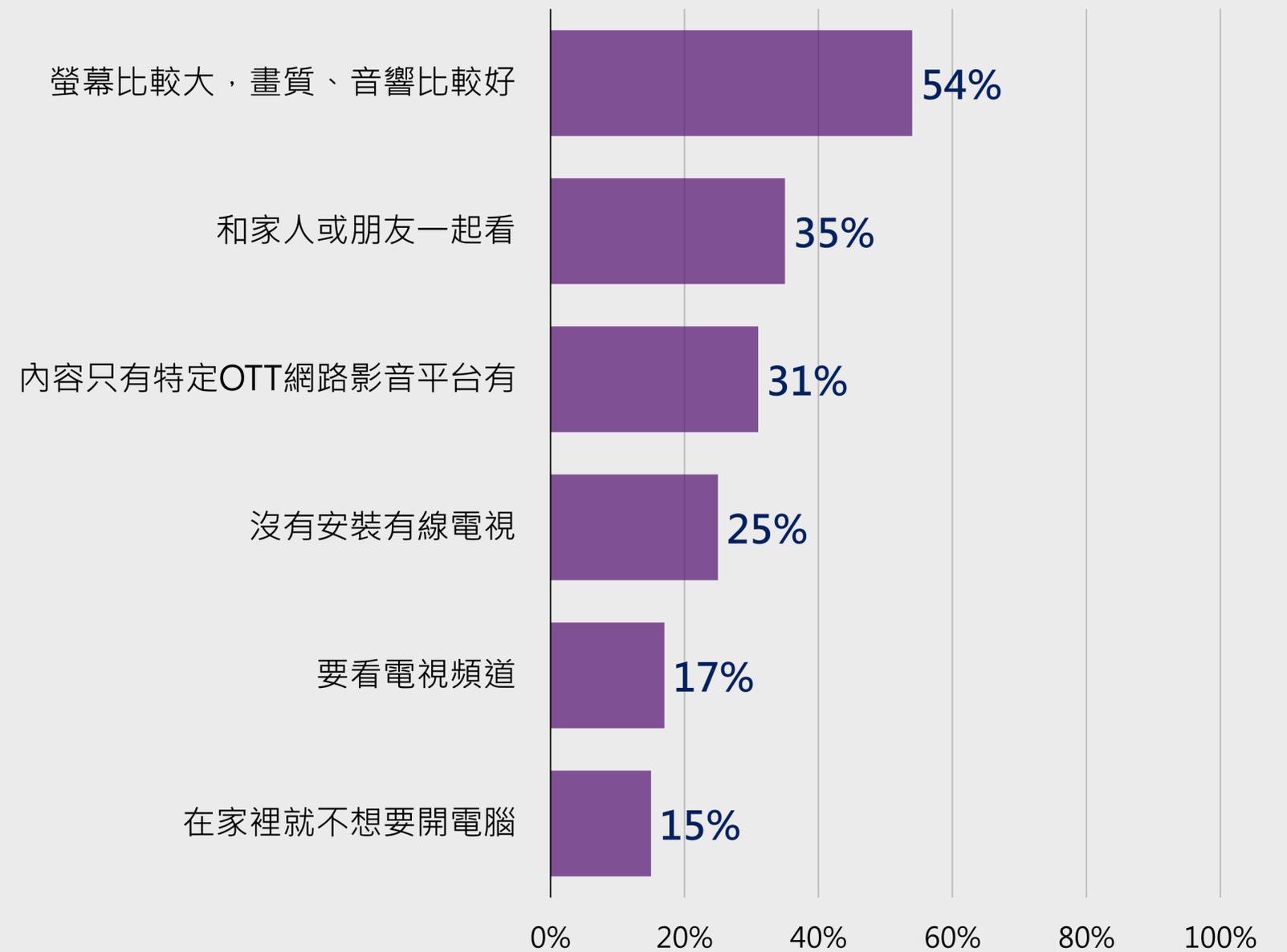
## 付費訂閱 OTT



# 大螢幕體驗與多人觀看

- 大螢幕(54%)與多人觀看(35%)是使用 CTV 看 OTT的主要原因。
- CTV 廣告與其他數位影音廣告不一樣的地方在於大螢幕播放的高畫質串流影音，受眾在 lean back 的狀態，更容易接受品牌傳達的意象，CTV 廣告不僅有助品牌形象，也有助於廣告成效轉換。
- CTV 是多人使用的家戶裝置，CTV 廣告可以觸及更多的人，而且還有 15%的人在家裡就不想要開電腦，因此 CTV廣告是觸及家庭用戶的首選裝置。

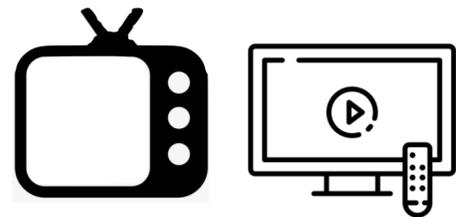
## 使用連網電視看 OTT原因



# SUMMARY



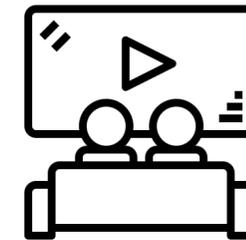
CTV 裝置在台灣家戶普及率高。



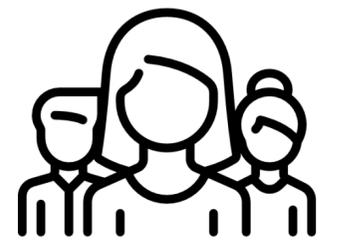
台灣現階段 有線電視和 OTT 互補共生。



家戶平均付費訂閱 **1.8** 個 OTT 服務，付費市場仍有發展潛力。



使用與付費 OTT 服務的落差代表著家戶預算上限，超過預算會去使用 **AVOD** 平台。



CTV 廣告能提升 **27%** 的額外可觸及受眾。

# 問卷資訊

- 問卷形式：線上問卷；
- 受訪期間：May, 2021；
- 回收有效問卷數: 376；
- 主要投放線上社群成員，  
受訪者背景  
包含： 從事線上服務、影音相關產業等。

# Thank You

Copyright © 2021, LiTV

本報告書內容為 **LiTV 立視科技股份有限公司** 版權所有，若需引用請註明出處。  
若有任何問題，歡迎來信詢問。

mail: [ads@litv.tv](mailto:ads@litv.tv)