



广告赞助类视频

美国是否效仿亚洲模式？

Amit Sharma (非真名)¹表示他花太多时间观看最近的板球世界杯赛²，包括他本应在海得拉巴公司上班的时间。“我在智能手机上安装了一款APP，可以观看每场比赛，能够一次性看完简直太诱人了。

我是超级板球迷，所以只要有时间就会观看。”但他并不后悔，“看这么多比赛太棒了，而且我的很多朋友和家人也在用智能手机看比赛。所以尽管我在手机上看比赛，但其实这也算是一种社交经验。整个国家几乎都是如此。”

事实远非如此。超过100万印度人通过广告赞助类视频流媒体服务平台Hotstar³观看印度与巴基斯坦之间的板球世界杯比赛。Hotstar的月活跃用户数⁴超过3亿，这是衡量广告赞助类视频用户群的一大关键指标。⁵在印度，近50%的智能手机安装有Hotstar的移动APP。在广告的支持下，Hotstar能够免费提供多数视频内容，助其在创收的同时也迅速扩大观众规模。为了观看板球世界杯赛事等直播体育节目之类的优质视频内容，观众须向Hotstar支付订阅费。

在中国、印度以及整个亚太地区（主要指亚洲地区），⁶广告赞助类视频是向消费者提供流媒体视频的主流方式。有时候还结合订阅服务。其他情况下，收入全部来源于广告。这将是一项推动巨大增长的重要业务。

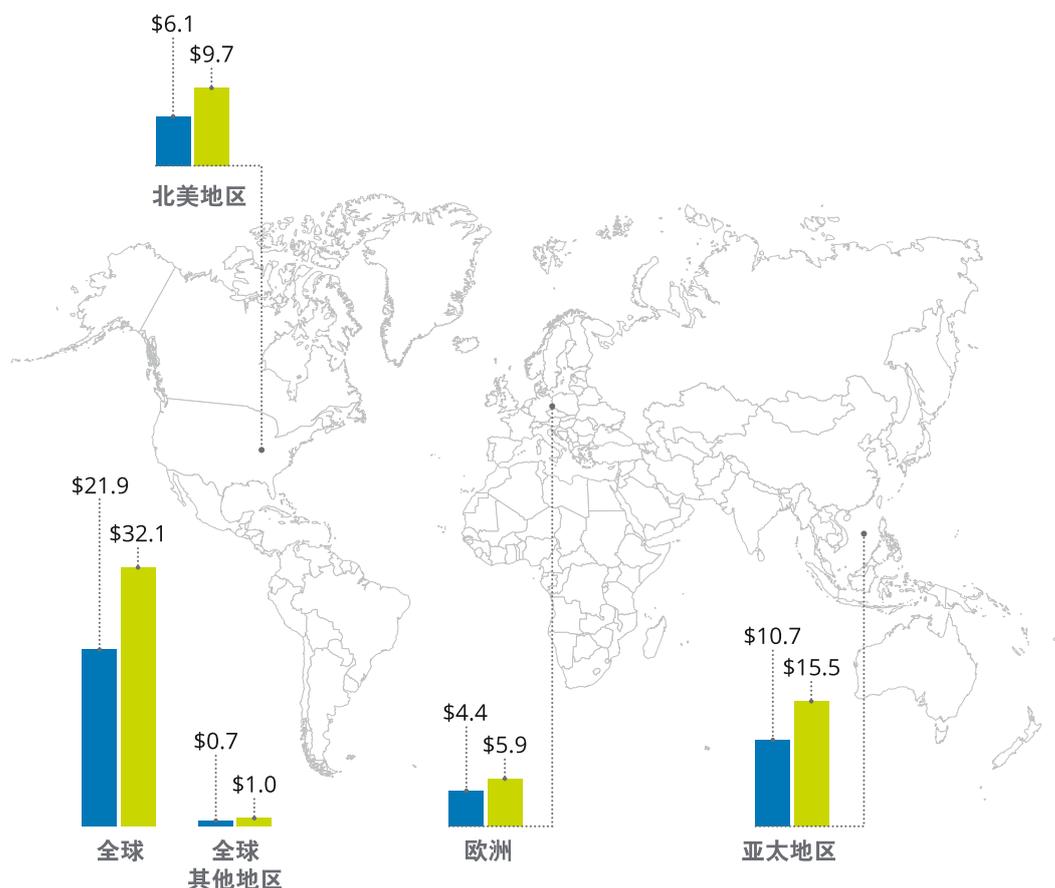
根据德勤全球预计，广告赞助类视频服务⁷创造的收入有望在2020年达到320亿美元。亚洲市场（包括中国和印度）将在2020年以155亿美元引领全球，约占全球总量的一半（见图1）。

图1

广告赞助类视频收入有望在2020年达到320亿美元

2016-2020年各年度全球商用机器人销售量

■ 2018年实际收入 ■ 2020年预计收入



资料来源：Digital TV Research, "Global AVOD Forecasts," 2019年6月；德勤分析。

本预测报告将呈现亚洲广告赞助类视频服务的迅速崛起。在以免费（或低价）电视剧、电影和体育节目吸引消费者关注的商业模式、经济实惠的4G联网服务以及低价智能手机的推动下，亚洲超过10亿人观看广告赞助类视频。

一些亚洲流媒体服务平台将广告赞助类视频作为实现更宏大目标的基石。利用广告赞助类流媒体服务积累庞大用户群并获得可靠收入后，这些平台正在发展庞大的订阅业务，主要提供原创内容、体育节目、音乐和游戏，目标是成为一大娱乐平台，同时满足愿意只花时间或者可以花钱的人群。

相比之下，美国大多数直接面向消费者的视频内容追求的是无广告订阅模式，Netflix等公司就依靠这种模式占据美国市场的主导地位。消费者不喜欢观看广告：44%的美国消费者表示无广告体验是他们注册订阅流媒体服务的首要原因。⁸然而，迹象表明他们开始厌倦订阅模式。美国人逐渐厌烦需要为想看的内容支付各种订阅费用。⁹越来越多的电视广播公司、电影公司和科技公司推出自己的订阅服务，而美国消费者平均使用三项此类服务¹⁰，并且倍感厌倦，这一事实表明，仅有少数服务能够存活下来。其余300多家订阅类服务平台如何开展竞争赢得关注和钱包份额？

广告赞助类视频能否提供一种模式，以较低价格或免费为消费者集中提供更多种类的内容？能否为广告商提供另一种解决方案，代替主导在线广告市场的社交媒体和搜索引擎？它能否为广泛的娱乐平台提供基础，让他们能够为游戏玩家、音乐发烧友、体育迷以及其他所有人提供服务？如果可以，广告赞助类视频将可能成为近期向美国成功输入的亚洲模式。

广告赞助类视频：亚洲模式

在亚洲，广告赞助类视频的观众数量令人震惊：部分领先服务平台的用户人数高达5亿（见图2）。大多数此类服务推出于2010年之后。他们从注重费用的消费者获取关注，进而变现盈利，基本上是将观看广告的时间转化成需要支付的内容，实现大规模迅速发展。但这仅仅只是开始。其中许多最大规模的广告赞助类服务平台正在利用类似战略迅速扩大规模并增加收入来源。

我们称之为亚洲模式的广告赞助类视频具有以下要素：

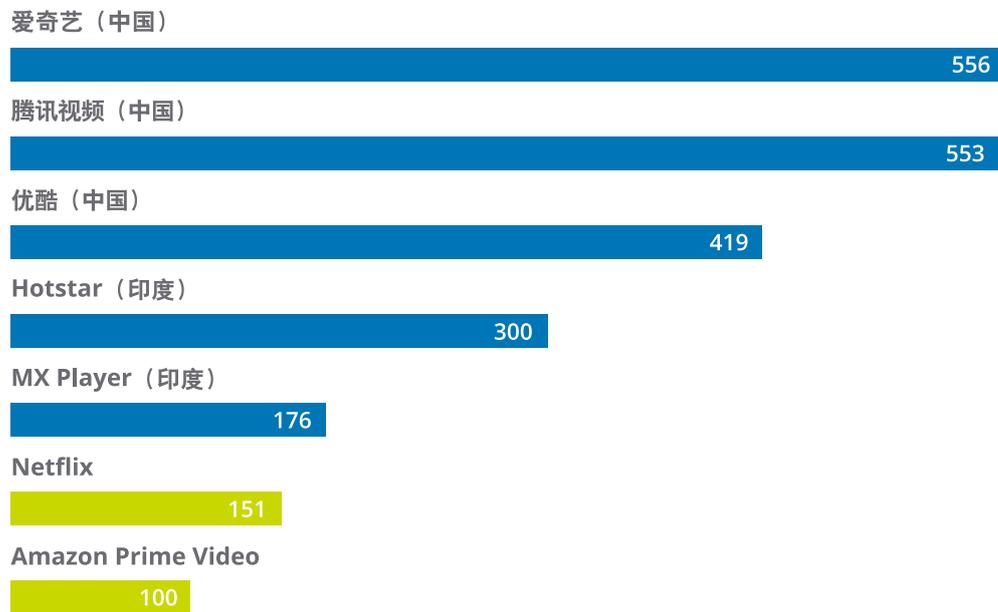
- **广告赞助类视频核心内容：**作为观看广告的交换，用户可以观看上千部节目和电影。其中多数内容拥有多个影视公司和电视广播公司的授权许可。在不计收入的情况下，广告让所有人都可以观看节目。
- **订阅优质内容：**用户可以支付订阅费用获取体育节目、国外节目、国内原创节目等优质内容。流媒体服务平台利用订阅收入购买热门体育节目和顶级国际节目的转播权。
- **依托移动端发展战略：**亚洲流媒体服务平台聚焦智能手机用户，从而获得迅速发展壮大。印度、印度尼西亚等部分国家中，流媒体服务平台吸引了无法观看传统付费电视的消费者。在中国等其他国家中，付费电视已经广泛普及，但流媒体服务平台向消费者持续使用的设备提供电视节目和电影。¹¹消费者在这两种情况下都能轻松下载APP开始观看。

图2

在月活跃用户人数方面，中国和印度广告赞助类视频服务平台超过仅提供订阅服务的全球领先公司

2019年广告赞助类视频服务平台与流媒体视频服务平台的用户群对比（100万）

■ 广告赞助类（月活跃用户） ■ 仅提供订阅服务（订阅人数）



资料来源：QuestMobile, 2019; China Internet Watch, 2019。

- **多种服务捆绑：**部分服务平台将广告赞助类视频与流媒体音乐和游戏相结合，旨在打造成数字化娱乐一站式服务平台。电信和媒体公司借助广告赞助类流媒体视频吸引客户并实现收入基础多元化。
- **广告创新：**服务平台正在试验新形式和游戏化制作广告，即使不是真正有趣，至少也应更易被消费者接受。

进一步分析中国和印度这两个全球最大的广告赞助类视频市场后，我们可以总结出亚洲模式中发挥作用的几大要素。

中国：广告支撑爱奇艺的宏大版图扩张计划
2018年，中国的广告赞助类流媒体视频服务创造了78亿美元收入，约占全球总额的35%。¹²移动互联网主导中国市场。约8.16亿中国消费者使用移动设备上上网，占互联网用户总人数的98%，充分表明了依托移动端发展战略的重要性。¹³2019年，随着广告赞助类视频服务的普及，智能手机超过电视成为第一大娱乐设备。¹⁴全球五大广告赞助类服务平台中，中国就占据其中三席。每一家背后均有中国三大科技巨头的支持：百度、阿里巴巴和腾讯，统称BAT（见图2）。爱奇艺（百度）、优酷（阿里巴巴）和腾讯视频各自拥有大约5亿月活跃用户。

爱奇艺在许多方面均是亚洲模式的典范。中国最大的搜索引擎百度于2010年推出爱奇艺，开始提供广告赞助类视频聚合服务。为了获取免费内容，用户会观看广告。¹⁵2014年，2.12亿人在爱奇艺观看广告和免费视频内容。

同年，爱奇艺成立自己的电影部门，创作原创内容并与国外制作公司合作，逐步推进其战略的第二阶段：在广告赞助类视频服务之外开发订阅业务。2015年至2017年期间，爱奇艺创作了几十个原创系列并从Netflix等公司获取了多个优质国外节目和电影的授权许可。

随着爱奇艺不断追求更远的娱乐版图扩张计划，爱奇艺于2018年启动首次公开招股。其中包括收购中国一流视频游戏制作公司成都天象互动。¹⁶此外，爱奇艺还继续扩增订阅内容，提供西班牙顶级足球联赛西甲等独家直播体育赛事¹⁷以及投入巨资购买原创电视剧和电影。¹⁸

爱奇艺目前已经成为全球顶级的流媒体视频服务平台，拥有超过5.6亿月活跃用户，¹⁹其中包括1亿订阅用户，较2017年末增长5,100万。这是在内容上增加巨额投入的成果，2017年至2018年投入增加65%，高达39亿美元。随着会员人数增多，爱奇艺的订阅收入份额从2017年的38%增长至2018年的42%。²⁰尽管同期广告占总收入的比重却从47%降至37%，²¹但广告帮助爱奇艺迅速扩大规模并在加大新内容形式投资时减少损失，从而助力该公司争夺中国娱乐竞争市场的领导者地位。

然而，尽管全力打造一站式服务平台以期能够留住爱看娱乐节目的消费者，但爱奇艺仍在亏损。²²该公司2017年至2018年的收入增长44%，但仍旧亏损13亿美元，亏损增加108%。2019年，爱奇艺在追加内容投资的同时继续面临亏损。²³

尽管投资规模庞大，但爱奇艺别无选择，因为它面临着众多其他顶级流媒体服务平台抢夺消费者时间和关注，包括月活跃用户人数达4.8亿的短视频服务平台抖音（中国以外地区称为TikTok），²⁴以及活跃的付费电视市场。²⁵此外，爱奇艺的流媒体竞争对手也在采取类似措施。在月活跃用户和订阅人数方面与爱奇艺不分上下的腾讯视频，近期斥资5.24亿美元收购中国电影公司新经典影业的股份，并一直与美国职业篮球联赛合作转播篮球赛事。²⁶优酷也投入巨资购买世界杯足球赛的独家网络播放权，并推出自制的热门系列节目，例如仅供付费订阅用户观看的犯罪片《白夜追凶》。²⁷这三家公司均在大力扩张其海外版图或者制定相关计划。

尽管投资规模庞大，但爱奇艺别无选择，因为它面临着众多其他顶级流媒体服务平台抢夺消费者时间和关注……

在广告的大力推动下，爱奇艺和中国其他视频服务平台扩大规模吸引了数亿观众，也促使智能手机超过电视机成为中国第一大娱乐设备并创造数十亿收入。免费的APP让消费者可以不断使用这些服务，只需投入时间和精力就可在这三大平台中的任一家观看他们喜爱的内容。对于想要观看体育节目和独家内容的观众，他们则可以选择订阅服务。尽管这些平台希望构建一站式娱乐服务平台并发展订阅用户人数，为实现这一远大目标而无法立即盈利，但中国视频服务平台在没有广告收入的情况下将面临更为糟糕的财务状况。

印度：广告赞助类视频推动数百万人观看电视，许多人甚至是首次观看。印度的付费电视价格不高。某些州府近90%的家庭拥有电视机。但电视的整体渗透率仍然低于70%。²⁸广告赞助类视频服务平台重点聚焦移动用户，促使数亿人能够观看电视，某些消费者甚至还是首次观看视频娱乐节目。

印度消费者比较看重费用，许多人愿意观看广告以获取免费或低价的视频内容，²⁹从而推动广告赞助类视频服务在印度迅速扩大规模。同时也出现了经济实惠的智能手机和较低流量价格的4G无线网络。屏幕超过6寸的高端手机价格约为7,000印度卢比，不足100美元。更多消费者能够购买价格低廉的智能手机，印度有4亿人（占该国总人口的38%）目前拥有一部手机。当然，必须依托于经济可靠的无线联网才能在智能手机上观看视频。2016年，新的电信公司进入印度市场，推动流量套餐和流媒体服务价格下降。³⁰印度目前每台智能手机的流量使用量全球最高，每月约达9.8G。³¹

这一切均表明这是一片助力流媒体视频服务发展的沃土。2012年仅有9家流媒体视频服务平台，而在2019年这一数字已经超过35，其中包括广播公司、电信公司、跨国企业和本地公司，以及独立内容制作公司。³²智能手机用户几乎均在观看流媒体视频：80%至少使用一个流媒体视频APP。³³

Hotstar凭借3亿月活跃用户成为当之无愧的领导者，半数印度智能手机安装有该公司的APP。³⁴传媒公司Star于2015年成立了Hotstar，Star拥有60个电视频道，制作8种语言的节目内容，印度约有90%付费电视家庭观看其内容。³⁵Star还是迪士尼的全资子公司，

因此这一美国传媒巨头近距离了解这一充满竞争和创新且迅速发展的市场。

Hotstar拥有三分之一的印度消费者，其中还包括年轻体育迷，它试图说服广告商将部分电视广告预算转投流媒体视频。³⁶而广告商也对Hotstar正在试验的创新广告模式尤其感兴趣，例如游戏化，包括一款在比赛进行期间测试观众板球知识的社交媒体小游戏Watch' N Play。广告商可以利用通栏广告和视频等手段在游戏中把所选择的客户群作为目标。Hotstar表示Watch' N Play的用户花在Hotstar的时间比普通观众多3倍，并且观看更多广告。³⁷亚洲其他流媒体视频服务平台也在制定创新广告战略。例如，印尼的OONA TV拥有1.85亿月活跃用户，观众在

超过2亿印度消费者通过电信公司观看视频，预计这一数字将在2021年增长至3.75亿。

其平台花时间观看广告和内容时，可以赚取名为“tcoins”的奖励积分，可兑换用于折扣。³⁸

Hotstar是印度的行业领导者，但电视广播公司、电信公司和国外流媒体服务公司（包括Netflix和新加坡的HOOQ）等竞争对手也在抢夺消费者的注意力。MX Player是Hotstar的头号竞争对手，并拥有广告赞助类全方位商业模式。用户可以观看10种语言的视频内容，包括实况新闻、原创节目和音乐。印度的大型广播公司也在采用Hotstar的模式，即观看广告赞助类免费视频以追看内容，而直播体育赛事和优质节目则需要订阅。与此同时，Airtel和Vodafone等电信公司从多个不同平台整合内容，并提供支付界面。超过2亿印度消费者通过电信公司观看视频，预计这一数字将在2021年增长至3.75亿。³⁹

这种模式在班加罗尔和北京有效，但波士顿情况如何？

相较于亚洲模式，大多数美国流媒体视频服务公司仅采用订阅模式，用户每月缴费观看无广告的内容。Netflix和Amazon Prime Video这两大领先公司均以订阅为基础，而后者包含在Prime会员资格中。迪士尼和苹果也已推出仅能订阅的流媒体服务，每月费用较低，希望让客户把理所当然地使用这类服务。

疲于订阅服务的现实

但问题仍然存在：消费者愿意继续订阅多少电视服务？德勤第13版《数字媒体趋势调查》显示，消费者平均使用三种流媒体视频服务，而这一数字已保持两年未变。又有多少仍保持活跃？消费者希望可以选择服务公司，而避开广告则是他们注册订阅流媒体视频的首要原因。有些观众尤其反感广告，而相较于最大限度增加其观看选择，其他观众并不在意广告。⁴⁰

但对于大多数消费者而言，订阅多个视频的麻烦程度和金钱投入均在增加。⁴¹面临喜欢的节目在无预先通知的情况下突然消失，以及必须订阅多种服务才能观看最喜欢的节目和电影时，消费者尤其感到失望和不满。种种因素导致流媒体视频服务逐渐失去对消费者的吸引力，因为他们以同等（或稍高）价格却只能获取更少想看的内容。随着传媒公司撤回对竞争对手的相关权利并推出自己的流媒体服务，这一问题将会变得更加严重。最后，多种服务需要大量经济投入。对于减少付费电视捆绑服务费用的人群而言，三种服务已经是最大极限。⁴²

仅推出订阅类流媒体服务的成本也在不断攀升。正如中国和印度，制作原创内容和获取直播体育赛事播放权的费用最高。Netflix计划在2019年投入150亿美元制作原创内容，2020年投入180亿美元，但过去几年往往是投入的资金高于原计划。据说苹果为推出Apple TV+服务，在原创内容上投入了60亿美元。⁴³Hotstar和中国三大平台向消费者提供体育赛事节目而购买播放权同样需要高昂成本。美式橄榄球联盟比赛是美国收视率最高的体育运动，也是吸引年轻男性观众的关键，购买其转播权需要电视广播公司每年投入60亿美元，而合同于2021年结束后，预计该笔费用还将出现大幅上升。⁴⁴公司仅靠订阅费用难以承受这些费用并实现盈利。

美国消费者以及流媒体用户愿意观看广告来获取视频内容

尽管很少人喜欢观看广告，但德勤发现，与亚洲消费者相同，美国消费者也愿意观看广告来获取视频内容。⁴⁵因此，不管是否需要订阅，这都促使广告赞助类视频服务成为一大颇具吸引力的选择。对于没有其他收入来源提供优质内容的传媒公司而言，情况尤其如此。

在德勤近期的《广告能否拯救订阅疲劳？》(Are ads the prescription for subscription fatigue?) 报告中，我们对2,000多位消费者对广告的承受度进行了分析。消费者认为平均8分钟的广告较为合理，每小时有16分钟的商业广告就过于冗长，导致他们不想再观看更多内容。总之，16分钟之后，他们就无法接受并会关闭节目。有趣的是，Z世代、千禧一代和X世代等年轻消费者比婴儿潮一代和老年人(72岁及以上的消费者)更能忍受广告。⁴⁶年轻消费者认为平均8.5分钟较为合理，16.6分钟过长，而对于较年长人群而言，分别为6.6分钟和15分钟。

在所有世代中，观看内含广告的直播电视流媒体服务(如Sling TV)的美国消费者更能接受广告。

例如，使用直播电视流媒体服务的Z世代消费者认为每小时10.6分钟的广告合理，如果长达18.7分钟，他们就不再观看节目。

广播电视公司等传统电视每小时播放20分钟广告。这类广告占比（即广告分钟数占观看总分钟数的比例）最高可达33%，明显超出消费者可接受范围，更不用说公平交换了。但如果广告占比更为合理，并且广告更贴近消费者，许多人也会愿意观看广告以获取视频内容，尤其是在他们能够得到折扣的时候。订阅三种或以上服务的消费者中，70%表示如果新流媒体服务价格下降25%，他们可以观看广告。⁴⁷

近期广告赞助类视频服务数量的增加就能说明一切。其中包括Hulu的广告赞助类视频服务，它将每月费用从11.99美元降至5.99

美元，这一举措吸引了5700万用户，占Hulu用户的70%（见图3）。2018年，广告为Hulu带来15亿美元收入，同比增长45%。⁴⁸Roku紧随其后。截止2019年6月，Roku的活跃用户人数已达到3,000万，较2018年增加39%。完全由广告驱动的聚合平台Pluto TV拥有超过1,500万月活跃用户，在2019年1月被Viacom收购，或将成为哥伦比亚广播公司和Viacom合并流媒体服务战略的重要支柱。亚马逊也在布局这一市场，并推出其广告赞助类的IMDb TV。

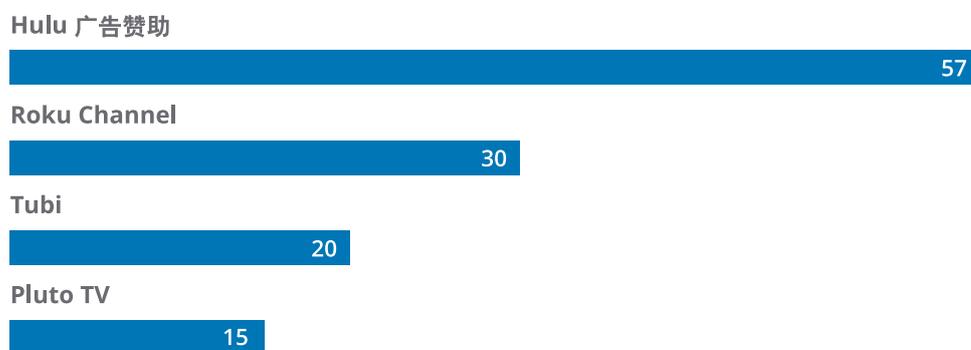
尽管他们并不如中国和印度的服务数量惊人，但Hulu、Roku、Tubi和Pluto TV在广告赞助类视频方面的成功也展现出巨大潜力。

广告赞助类流媒体服务提供较为合理的广告让观众获取内容，这是其大受欢迎的一大重要因素。而在传统电视方面，一小时剧集通常节目时长42分钟，广告18分钟，广告占比为30%。

图3

广告赞助类视频服务平台在美国迅速建立庞大的用户群

美国广告赞助类视频用户群，月活跃用户（百万）



资料来源：Hulu: Todd Spangler, "Hulu Says 70% of its 82 million viewers are on ad-supported plan," *Variety*, May 29, 2019⁴⁹; Roku: Ben Munson, "Roku claims more than 30M active accounts," *FierceVideo*, August 5, 2019⁵⁰; Tubi: Andrew Blustein, "Tubi takes aim at competition in its largest out-of-home campaign," *The Drum*, August 7, 2019⁵¹; Pluto TV: Ben Munson, "Pluto TV now has more than 15M active users," *FierceVideo*, April 9, 2019.

流媒体服务方面，每集电视剧平均包含5分钟广告，因此广告占比不足10%。

广告商支持广告赞助类视频服务平台继续发展。单独订阅模式的主导优势导致广告商备受冷落，也促使广告市场在付费电视方面具有极强的韧性，⁵²这是因为其订阅用户加速流失，仅在2019年第二季度就流失150万。⁵³数字广告费用不断上升，但其中60%投在Facebook和谷歌（包括YouTube）⁵⁴；只有3%的电视广告费用流向提供专业制作内容的流媒体视频服

务平台。⁵⁵随着拥有数百万月活跃用户的广告赞助类视频服务平台不断涌现，广告商将可以有更多选择。

动态广告让他们选择增多，质量也有提高。通过此类广告，广告商可以根据观看相同节目的消费者的个人情况和数据提供个性化广告。由于大多数流媒体服务是基于网络协议，因此提供并制作可寻址的情景化广告更为容易。此外，利用结合流媒体视频和流量驱动型广告的平台可以推动市场有效进行个人流量交换视频内容。

小结

在亚洲，广告赞助类视频服务仍将是视频流媒体的中流砥柱。对于希望在游戏和音乐领域开疆拓土的中国三大平台等服务公司而言，广告能为他们带来急需的资金收入。订阅也仍将是获取优质服务的一种途径，例如体育节目和原创节目。然而，仅有广告赞助类视频的服务对于收入较低的消费者至关重要，而对于追看电视（包括已经举行过的体育活动）的消费者而言，这种服务已然足矣。

在美国，广告赞助类视频服务或将迅速发展。目前已有超过300项流媒体服务以及一系列知名服务平台纷纷挤入市场，发展空间有限。消费者将会有许多必选订阅服务，但是否超过三项服务有待观察。拥有丰富资源的大型传媒公司将推出自己的广告赞助类视频服务，是否开展订阅服务皆可。针对其他服务，各公司则必须在仅靠订阅和加入广告赞助类视频聚合平台之间做选择。其次就是付费观看原创节目和吸引订阅用户的直播体育赛事。正如亚洲一样，广告收入必然能够提供资金开展内容创作和获取。

仅提供订阅模式的部分美国流媒体巨头可能会选择在重视价值的市场采用广告驱动型模式。

在亚洲和美国，广告商均会在广告赞助类视频服务投入更多资金，因为这种模式能够吸引数百万观众的眼球，专门针对个体消费者，并且能将其品牌植入专业制作的节目和电影中，相较于用户制作的内容，其数目可见一斑。

尾注

1. 他在上班期间连续追看节目，已修改其身份为避免他被雇主惩罚。
2. 对于印度人而言，板球的流行程度就像美国的美式足球，拥有庞大的狂热粉丝群。全球约有10亿板球迷，其中印度人占90%。欲了解更多信息，请参见：PTI, “India constitutes 90 percent of one billion cricket fans: ICC research,” *Economic Times*, 2018年6月27日。
3. Tasneem Akolawala, “Cricket World Cup 2019: Hotstar breaks record with 100 million daily active users on India vs. Pakistan match day,” *Gadget 360*, June 25, 2019.
4. Manish Singh, “Hotstar, Disney’s Indian streaming service, sets new global record for live viewership,” *TechCrunch*, May 12, 2019.
5. 月活跃用户数是所有数字内容平台/网站或互联网企业采用的关键指标。
6. 我们在本章节把这些国家交换称为亚太和亚洲，并主要关注中国和印度这两个国家。
7. 关于广告赞助类视频创造的收入，我们指的是任何专业创作的电视节目或电影中或周边出现的在线广告。这一数据不含消费者创作内容（例如YouTube）产生的在线广告收入。也可来自只依靠广告产生收入的服务或者同时包含广告和订阅收入的服务。这一预计包含Digital TV Research的数据，“Global AVOD forecasts,” 2019。且相关数据经德勤全球分析以推断得出2020年全球和地区预测情况。
8. Kevin Westcott et al., *Digital media trends survey, 13th edition*, Deloitte Insights, March 2019.
9. Ibid.
10. Ibid.
11. William Chou, Roger Chung, and Taylor Lam, 2018 Deloitte China Mobile Consumer Survey, Deloitte, November 2018.
12. Digital TV Research, “Global AVOD forecasts,” June 2019.
13. Deloitte, *Semiconductors—The next wave*, April 29, 2019.
14. 中国成年人花2小时39分钟查看其智能手机，与他们观看电视的时间重叠7分钟。请参见Ryan Browne, “Chinese consumers forecast to spend more time on their phones than watching TV this year,” *CNBC*, 2018年4月19日。
15. Yin Xiaosheng, Xie Hao, and Shao Meiqi, “Chinese loosen purse strings for content,” *Xinhua News Agency*, August 25, 2019.
16. Keith Noonan, “iQiyi just made a major move into video games,” *Motley Fool*, August 5, 2018.
17. R Newswire, “iQiyi Sports strengthens sports offerings through exclusive broadcasting rights to La Liga 2019/20,” August 15, 2019.
18. Evelyn Cheng, “Chinese streaming giant iQiyi is planning out an original movie business,” *CNBC*, May 13, 2019.
19. China Internet Watch, “Top mobile apps, app stores in China in H1 2019,” August 20, 2019.
20. Iqiyiinc.gcs, “iQiyi announces fourth quarter and fiscal year 2018 financial results,” February 21, 2019. Figures are given for fiscal years.
21. Ibid.
22. Yue Wang, “iQiyi is no longer content with being the Netflix of China,” *Forbes*, May 29, 2019.

23. Iqiyiinc.gcs, "iQiyi announces fourth quarter and fiscal year 2018 financial results." Losses have continued in 2019. See: Iqiyiinc.gcs, "iQiyi announces second quarter 2019 financial results," August 19, 2019.
24. China Internet Watch, "Top mobile apps, app stores in China in H1 2019," August 20, 2019.
25. Asia Video Industry Association, "Online video industry: China 2018," 2018.
26. Verdict, "Chinese streaming platforms may unseat Netflix," September 2, 2019.
27. Natalie Walters, "Alibaba building Youku to be the Netflix of China," Motley Fool, April 11, 2019.
28. Gaurav Laghate, "Television remains the choice of the masses even in digital times," Economic Times, July 23, 2018.
29. Malvika Gurung, "MX Player beats Hotstar, Amazon Prime in loyalty; 25% Indians want free Netflix access, ads no problem!," Trak.in, June 19, 2019.
30. Ravie Lakshmanan, "China and India account for most internet users; 2019 Internet Trends Report," TNW, June 2019.
31. PTI, "Data usage per smartphone in India set to double by 2024: Ericsson report," Economic Times, June 21, 2019.
32. Gaurav Laghate, "Partnership is name of the game in burgeoning video streaming segment," Economic Times, August 6, 2019.
33. Indian Express, "Hotstar, MX Player lead in OTT Entertainment apps for smartphones users in India: Study," July 19, 2019.
34. Gurung, "MX Player beats Hotstar, Amazon Prime in loyalty; 25% Indians want free Netflix Access, ads no problem!"
35. Rishi Iyengar, "Disney's next 700 million viewers might be in India," CNN Business, July 9, 2018.
36. Dolly Mahayan, "How Hotstar is upping its ad-revenue game this Cricket World Cup," Exchange4Media, July 11, 2019.
37. WARC, "Hotstar offers targeted ads for this year's IPL," March 11, 2019.
38. Advanced Television, "OONA announces free home & mobile OTT TV for life," January 9, 2019.
39. Laghate, "Partnership is name of the game in burgeoning video streaming segment."
40. Kevin Westcott et al., Digital media segments: Looking beyond generations, Deloitte Insights, 2018.
41. Westcott et al., Digital media trends survey, 13th edition.
42. eter Csathy, "Room for three video subscriptions only in a cord-cutting world—Here's the math," Forbes, August 19, 2019.
43. Chance Miller, "Apple's original content spending hits \$6 billion, Apple TV+ Launching 'within next 2 months'," 9to5Mac, 2019年8月19日。《2020科技、传媒和电信行业预测》是一份独立报告，未经苹果公司的授权、赞助或批准。Apple TV+是苹果公司在美国和其他国家注册的商标。
44. Brian Steinberg, "NFL, Networks mull Sunday-afternoon shake-up for TV football (EXCLUSIVE)," Variety, March 5, 2019.
45. 本段涉及的原创研究来自德勤的报告：Kevin Westcott et al., Digital media trends: Are ads the prescription for subscription fatigue?, Deloitte Insights, 2019年9月。
46. 欲了解关于这些世代人群更详细的讨论，请参见Westcott et al., Digital media trends survey, 13th edition.
47. Ibid.
48. Todd Spangler, "Will Netflix cave in to the advertising opportunity? Wall Street sees potential for \$1 billion yearly windfall," Variety, June 28, 2019.

49. Hulu: Todd Spangler, "Hulu says 70% of its 82 million viewers are on ad-supported plan," Variety, May 29, 2019.
50. Roku: Ben Munson, "Roku claims more than 30M active accounts," Fierce Video, August 5, 2019; Pluto TV: Ben Munson, "Pluto TV now has more than 15M ctive users," Fierce Video, April 9, 2019.
51. Tubi: Andrew Blustein, "Tubi takes aim at competition in its largest out-of-home campaign," Drum, August 7, 2019.
52. Jon Lafayette, "National TV ad revenues post gain in May, says SMI," Broadcasting & Cable, June 27, 2019.
53. Michael Balderston, "Pay-TV lost 1.5M subscribers in Q2 2019, says Leichtman," TV Technology, August 12, 2019.
54. Kurt Wagner, "Digital advertising in the US is finally bigger than print and television," Vox, February 20, 2019.
55. Sahil Patel, "The next front of the streaming wars is the battle for ad-supported programming," Digiday, April 9, 2019.



关于作者



Paul Lee | paullee@deloitte.co.uk

Paul Lee是德勤英国合伙人及德勤全球科技、传媒和电信行业研究负责人。除领导全球科技、传媒和电信行业研究团队外，Lee还负责管理德勤英国该行业研究团队。



Jeff Loucks | jloucks@deloitte.com

Jeff Loucks是德勤科技、传媒和电信行业中心执行总监。他密切关注和研究企业如何应对市场环境的加速变化，并撰写相关文章，帮助企业有效利用技术变化。



Duncan Stewart | dunstewart@deloitte.ca

Duncan Stewart是德勤加拿大科技、传媒和电信行业研究总监。他定期参加相关行业会议，探讨行业趋势和发展前景，并向客户分享相关信息。



David Jarvis | davjarvis@deloitte.com

David Jarvis是德勤科技、传媒和电信行业中心高级研究经理，拥有12年以上科技行业经验，专精研究新兴企业和科技问题，以及长期变革可能产生的影响。



Chris Arkenberg | carkenberg@deloitte.com

Chris Arkenberg是德勤科技、传媒和电信行业中心研究经理，主要研究个人和企业与变革性技术的互动。

联系人

行业领导人

Paul J. Sallomi

德勤全球科技、传媒和电信行业领导人 | 合伙人 | Deloitte Tax LLP
psallomi@deloitte.com

Paul Sallomi是德勤全球科技、传媒和电信行业领导人及德勤美国科技行业领导人，常驻加利福尼亚州圣何塞。

Mark A. Casey

德勤全球电信、传媒和娱乐行业领导人 | 合伙人 | 德勤荷兰
markcasey@deloitte.nl

Mark Casey领导德勤全球电信、传媒和娱乐行业团队，常驻阿姆斯特丹。

Craig Wigginton

德勤全球电信行业领导人 | 合伙人 | Deloitte & Touche LLP
cwiginton@deloitte.com

Craig Wigginton是德勤美国副主席及美洲地区科技、传媒和电信行业领导人，常驻纽约。

致谢

感谢德勤同事**David Ciampa**、**Rishabh Kapoor**、**Shashi Kaligotla**和**Shashank Srivastava**为本报告提供的宝贵洞见。

中国联系人

林国恩

科技、传媒和电信行业领导合伙人
电信、传媒及娱乐行业领导合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7126
电子邮件: talam@deloitte.com.cn

卢莹

教育行业领导合伙人
德勤中国
电话: +86 21 6141 1801
电子邮件: chalu@deloitte.com.cn

陈耀邦

科技、传媒和电信行业华南区领导合伙人
德勤中国
电话: +86 755 3353 8227
电子邮件: ybchan@deloitte.com.cn

薛梓源

科技、传媒和电信行业风险咨询合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7315
电子邮件: tonxue@deloitte.com.cn

李思嘉

科技行业领导合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 790
电子邮件: frli@deloitte.com.cn

陈颂

半导体行业领导合伙人
德勤中国
电话: +86 21 6141 111
电子邮件: leoschen@deloitte.com.cn

何铮

科技、传媒和电信行业华东区领导合伙人
德勤中国
电话: +86 21 6141 1507
电子邮件: zhhe@deloitte.com.cn

程中

科技、传媒和电信行业管理咨询合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7842
电子邮件: zhongcheng@deloitte.com.cn

殷亚莉

科技、传媒和电信行业税务与法务合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8520 7564
电子邮件: yayin@deloitte.com.cn

王佳

科技、传媒和电信行业税务与法务合伙人
德勤中国
电话: +86 10 8512 4077
电子邮件: jeswang@deloitte.com.cn

张耀

电信行业首席顾问
德勤中国
电话: +86 10 8512 4816
电子邮件: yaozhang@deloitte.com.cn

钟昀泰

德勤研究总监
德勤中国
电话: +86 21 2316 6657
电子邮件: rochung@deloitte.com.cn

陈兆临

科技、传媒和电信行业管理咨询合伙人
德勤中国
电话: +86 755 3353 8168
电子邮件: andrewclchen@deloitte.com.cn

黄毅伦

科技、传媒和电信行业财务咨询合伙人
德勤中国
电话: +86 755 3353 8098
电子邮件: alwong@deloitte.com.cn

周立彦

科技、传媒和电信行业规划经理
德勤中国
电话: +86 10 8512 5909
电子邮件: liyzhou@deloitte.com.cn

李艳

科技、传媒和电信行业高级专员
德勤中国
电话: +86 23 8969 2507
电子邮件: lavli@deloitte.com.cn

Deloitte. Insights

敬请登陆www.deloitte.com/insights订阅德勤洞察最新资讯。



敬请关注@DeloitteInsight

参与人员

编辑： Junko Kaji、Blythe Hurley、Preetha Devan、Rupesh Bhat、Abrar Khan、Nairita Gangopadhyay和Anya George Tharakan

创意： Mark Milward

推广： Maria Martin Cirujano

封面设计： Stuart Briers

关于德勤洞察

德勤洞察发布原创文章、报告和期刊，为企业、公共领域和非政府机构提供专业洞察。我们的目标是通过调查研究，利用整个德勤专业服务机构的专业经验，以及来自学界和商界作者的合作，就企业高管与政府领导人所关注的广泛议题进行更深入的探讨。

德勤洞察是Deloitte Development LLC旗下出版商。

关于本刊物

本刊物中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构（统称为“德勤网络”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。在美国，德勤指德勤有限公司、在美国以“德勤”的名义运营的关联机构及其各自的附属公司所属的一家或多家美国成员所。根据公告会计准则及法规，某些服务并不向鉴证客户提供。请参阅www.deloitte.com/about以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

© 2019 Deloitte Development LLC 版权所有 保留一切权利

德勤有限公司成员

Designed by CORE Creative Services. RITM0384588