

传统电视衰落：英国电视收视份额 将跌破半数

电视在英国这个风向标市场中的收视占比下滑，预示着视频内容生态系统新时代的到来。

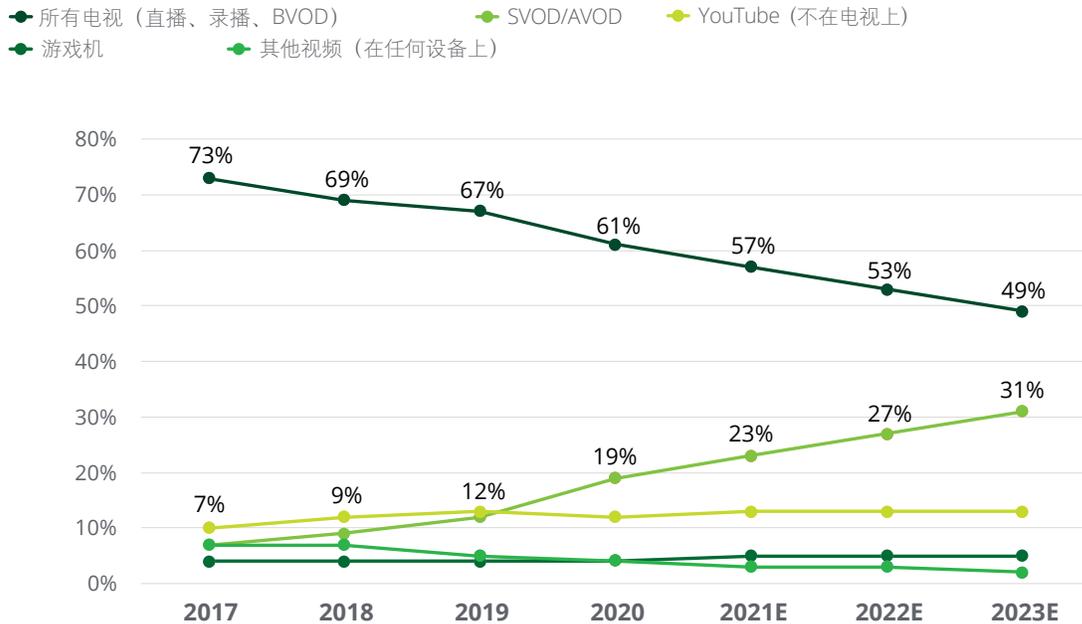
电视的黄金时代可能已接近尾声。德勤全球预测，2022年将是英国传统电视广播（无论直播、时移或点播）在所有屏幕设备总收视量中占比达到50%以上的最后一年。2017年传统电视广播占英国消费者收视时间份额的73%，预计2022年将下降到53%，2023年进一步降至49%（图1）。

读者可能会问：为什么我们只关注这个视频年收入140亿英镑的市场¹，而不是全球最大的？简言之，原因在于英国市场的趋势可能预示着其他数十个市场的发展趋势，因为供应商组成相似，包括公共服务和商业广播公司、²付费电视公司（卫星、有线和交互式网络电视（IPTV））、视频点播供应商（订阅、广播和广告赞助）、社交媒体、游戏机。³

图1

英国市场总收视时长中，广播公司的内容占比预计下降到50%以下

广播公司内容（直播、录播、点播）占英国市场总收视时长的份额，2017-2023年



资料来源：2021年德勤全球基于Ofcom数据的分析（2018-2021年）。

意料之中而象征意义重大的事件

传统电视产出下降，这一预测并无争议，因为广播公司的收视时长占比多年来持续下滑。但这一预测与众不同之处在于，广播公司出品内容在一个主要市场的收视占比降至一半以下蕴含了深刻的象征意义，而且这一趋势可能出现在全球其他类似市场。

此类商业模式的要素之一是年龄组细分，因视频收视具有显著的年龄差异，而且这一差异似乎也在逐步扩大。2020年，广播公司出品内容占英国整体收视量的61%，但在16-34岁人群中则约减半至32%，⁴进一步细分至16-24岁人群，收视占比为26%。2017年，广播公司出品内容在16-34岁人群中的收视占比为49%：三年来，这一份额下降了17个百分

点。⁵相反，同期订阅型视频点播 (SVOD) 在这一年龄段的份额则从11%上升到29%。⁶

相比之下，SVOD、社交媒体 (非电视收看) 和游戏机在16-34岁人群中的收视占比要高得多。⁷在这一年龄组中，SVOD占比为29%，社交媒体为23%，游戏机为10%；全年龄段人群而言，它们的占比分别为19%、12%和4%。⁸

在美国市场，年龄分层差异也很显著。在18岁以上人群中，2020年第三季度所有视频收视中有3.7%来自于游戏机，观众主要是年轻人群。同季度，2-11岁儿童占游戏机视频内容收视量的9%，12-17岁人群占18%。⁹

在五年后的2027年，视频消费模式的年龄分层预计将更为显著。¹⁰德勤预计，在英国市场，社交媒体将在年轻人群（34岁以下）中占主导，广播公司出品内容将在其余人群中占主导，而SVOD/广告型视频点播（AVOD）占比则在所有年龄组位列第二或第三（图2）。广播公司出品内容难以触及到34岁以下人群，越来越难以吸引年轻观众，广告的效力则会大受影响。

随着电视广播公司努力收复失地，其他媒体平台纷纷加入争夺，预计未来竞争将非常激烈。目前，电视广播公司的竞争对手主要是订阅和广告赞助的视频点播（VOD）、社交媒体和游戏机。¹¹（相比之下，三十年前，传统电视在家庭收视市场中的主要竞争对手是录像机，30岁以下的读者可能已不了解这一技术）。这一趋势与全球其他模型相似的市场趋势相当。

过去五年中，VOD一直是电视的主要竞争对手，其在英国市场的份额预计将从2017年的7%上升到2022年的27%，并在2023年进一步升至31%。过去的增长来源主要是SVOD，但在2022年及以后，预计AVOD所占份额将随着新服务的推出和现有服务的发展而不断上升。¹²尽管VOD可能是最大的收益方，

但预计该领域的竞争将加剧，收视流失则不可避免。¹³约15%的英国VOD用户将在2022年取消至少一项服务，即使他们会在数月内重新订阅。¹⁴

社交媒体在英国消费者收视量中长期占有可观的份额，自2017年以来每年都超过10%，预计2022年将达到13%的份额，在小屏幕设备和年轻人群中蓬勃发展。要提高在总收视时长中的比例，则应以年长观众为切入点。年长人群的年视频内容观看量是年轻人群的数倍。2019年，55岁以上观众收视时长达423亿小时，而4-15岁观众仅95亿、16-34岁观众为201亿。社交媒体公司的发展增速惊人，专注视频内容的TikTok（抖音）比其他社交媒体公司更快地达到10亿月平均用户数的规模。¹⁵

游戏机长期以来一直是英国家庭的主流应用。中期而言，随着玩家群体逐步扩大，游戏连续性和非偶发性越来越强，游戏机竞争力度可能会加大，以获得更多关注。2022年，尽管游戏机在总收视量的占比预计只有5%，但也迎来了诞生50周年，日渐成熟的游戏机有能力收获更高的收视量。

图2

到2027年，年长观众和年轻观众的收视习惯差异将进一步扩大

2027年英国各年龄组视频消费预测占比排名

	4-17岁	18-34岁	35-54岁	55岁以上
直播电视	#5	#5	#1	#1
非直播电视	#4	#3	#3	#2
SVOD/AVOD	#2	#2	#2	#3
社交媒体	#1	#1	#4	#4
游戏机	#3	#4	#5	#5

资料来源：基于各种信息源进行的德勤预测。

小结

电视将失去过去的主导地位，但在收视份额的下降远不致命。虽然电视收视时长下滑，但其广告收入基本上维持稳定。2010年至2019年，英国全人群电视收视时长缩短了21%，¹⁶但广告收入只降低了14%，从58亿英镑降至50亿英镑。¹⁷

主要原因在于，当需要汇聚大品牌所重视的大规模受众时，电视仍是不二之选。电视在覆盖面方面依然无可比拟。2020年3月，在英国通过电视机收看YouTube的观众达到2,000万。这一数字虽然可观，但仍远低于电视在同月每周91%的峰值覆盖率。¹⁸拥有庞大观众群体的单个电视节目确实已不像十几年前那么常见。2010年，英国170个广告赞助的电视节目吸引到的观众超过1,000万；2020年，仅30个节目收获到同样的观众量。但在同年，ITV（英国最大的广播公司）共推出了569个节目，每档节目都吸引了500万至1,000万观众。¹⁹其他媒体无法望其项背。

另一方面，电视将难以维持广告时长的定价，无法为广告商提供他们认可的价值。过去十年来，电视广播公司一直在通过提高每千人广告费用来弥补收视时间减少造成的收入损失，尤其是在年轻人群中。如果电视收视率继续下降，而每千名观众的广告成本持续上升，广告商可能会被迫寻求其他方案。未来几年内，将与英国市场情况预测一样，面临收视占比下降的广播公司将着重关注这一问题。

电视何以为继？对策之一，建立统一的评估系统，将直播、时移和点播等所有形式的电视收视行加以汇总。英国的CFlight就是目前这类系统中唯一的代表。其他市场的广播公司在复制模式时将面临重重挑战。CFlight的开发耗时两年，要求相互竞争数十年的各家公司携手合作。广播公司还可以向广告商提供促销方案，如第三方视频点播服务，这些服务的收视时长增长最为显著，特别是使用电视收看的人群。另一策略是根据屏幕的大小和媒体的类型来分析广告的效率，电视必将强势领先。虽然任何屏幕都可以播放视频，但在50英寸的大屏幕上播放有声广告，其影响力通常会远大于在最大型号的智能手机上播放的静音广告。

要实现蓬勃发展，整个电视行业必须重整旗鼓，直面新现实。电视将不再是家庭视频娱乐的主导形式，而只是争夺观众注意力的众多强大竞争方之一；但同时，电视仍占据有利的市场地位，收视体验仍然无与伦比。电视广播公司可为全球VOD公司制作内容，但行业必须尽最大努力推销自身优势。

尾注

1. 收入包括付费电视、广播和在线广告、订阅、按次付费和数字交易。资料来源：图3.1：商业电视广播和线上收入。Ofcom, Media nations 2021, August 2021.
2. 某些情况下，观众会在第三方视频点播渠道看到广播公司制作或以广播公司品牌包装的内容，如通过Netflix放映的ITV《爱情岛》和BBC《浴血黑帮》。此类收视不计入传统电视收视量。
3. 大多数社交媒体以智能手机、平板电脑和个人电脑为媒介；手机游戏未纳入计算。
4. 图1.17: 2020年，16-34岁人群每天在所有设备上的平均观看分钟数，Ofcom, Media nations 2021, August 2021.
5. Ofcom, "Media nations 2021: interactive report", accessed October 7, 2021.
6. 同上。
7. 关于其他年龄组的历年收视占比信息，参见：Ofcom, "Media nations 2021: interactive report", accessed October 7, 2021.
8. Ofcom, Media nations 2021, August 2021.
9. 根据尼尔森数据计算，"The Nielsen Total Audience Report", March 2021.
10. Enders Analysis, "Video viewing forecasts: trends accelerated", February 18, 2021.
11. DVD也参与竞争，但仅占1%的收视份额。DVD销售已在2006年在全球范围达到峰值。Reuters, "DVD sales likely nearing peak: report", CRN, December 8, 2005.
12. 截至2021年6月，Viacoms的pluto.tv仍主要在美国市场发展，预计其2021年全球广告收入将超过10亿美元。Ben Munson, "Pluto TV on track to pass \$1B in ad revenue by Q4, ViacomCBS CEO says", Fierce Video, June 7, 2021.
13. 2022年预计将有多种因素导致用户流失，包括SVOD新服务的推出，其中部分可能包含以前其他服务商的标志性内容。中期而言，多类小众服务将进入市场，聚焦日本动漫、历史纪录片等各类具体内容；新用户优惠到期；用量少的SVOD服务可能会被淘汰；Roku等电视硬件供应商通过AVOD服务创造新的收入源，其中一些将取代现有服务；广播公司推出独立的AVOD服务，如Viacoms的pluto.TV；疫情禁制逐步放宽，促使居家时间减少。关于美国市场流失应对策略的更多信息，参见：Chris Arkenberg, Danny Ledger, Jeff Loucks and Kevin Westcott, Digital Media Trends, Deloitte Insights, accessed October 7, 2021.
14. Paul Lee and Suhas Raviprakash, "Subscription video on demand: the one where the going gets tough", Deloitte, September 21, 2021.
15. Tiktok, "Thanks a billion", September 27, 2021.
16. 图1：英国4岁以上观众视频收视细分（分钟/人/天）。Enders Analysis, "Video viewing forecasts: trends accelerated", February 18, 2021.
17. 电视广告收入来自插播广告、BVOD、赞助、产品植入、广告赞助的节目。收入数据已根据通货膨胀率调整。Enders Analysis, "TV Advertising – Evolving the Model", April 29, 2021.
18. 2020年3月，电视在英国4岁以上人口中的每周覆盖率峰值达91%。Ofcom, "BARB data: COVID-19 analysis", April 9, 2020.
19. 图3: 观众数超过300万的商业电视节目数。Enders Analysis, "TV Advertising – Evolving the Model", April 29, 2021.

关于作者

Paul Lee | United Kingdom | paullee@deloitte.co.uk

Paul Lee is a UK partner and the global head of research for the technology, media, and telecommunications (TMT) industry at Deloitte. In addition to running the TMT research team globally, Lee manages the industry research team for Deloitte UK.

Klaus Boehm | Germany | kboehm@deloitte.de

Klaus Boehm leads Deloitte's German Media & Entertainment practice. He has worked with different international media companies for more than 20 years, with expertise in the convergence of media and telecommunications, new business models on digital platforms, customer management in media, and organizational and process optimization.

Kevin Westcott | United States | kewestcott@deloitte.com

Kevin Westcott, vice chairman, is the leader of Deloitte's US Technology, Media & Telecommunications (TMT) practice and the global Telecommunications, Media & Entertainment (TME) practice. His industry experience spans film, television, home entertainment, broadcasting, over-the top, publishing, licensing, and games.

致谢

The authors would like to thank the following individuals for their contributions to this chapter: **Sophie Beerlage, Sam Blackie, Neil Clements, Rupert Darbyshire, Andrew Evans, Michele Gabriel, Alexander Mogg, Suhas Raviprakash, and Matthew Sinclair.**

关于德勤科技、传媒和电信行业中心

德勤科技、传媒和电信行业 (TMT) 中心专注于研究并发表洞察, 以帮助企业领导者清晰了解其业务选择。在新技术和新趋势背景下, 本中心的研究将协助企业高管简化复杂的业务问题, 并提出明智策略, 提升企业长久竞争优势并赢得商业胜利。本中心将作为值得信赖的顾问, 帮助高管更好地识别风险, 获悉商业回报, 赢取关键机遇, 从而在快速变化的TMT环境中解决棘手挑战。

联系我们

了解有关科技、传媒和电信行业中心的更多信息并获取最新研究和洞察报告, 请访问 www.deloitte.com/us/tmtcenter。

订阅

如您想接收TMT行业电子邮件, 请访问<https://my.deloitte.com/subscriptions.html>, 选择您感兴趣的领域进行订阅。

关注我们

敬请关注 [@DeloitteTMT](https://twitter.com/DeloitteTMT)。

德勤科技、传媒和电信行业汇聚了全球最顶级的行业专家, 组成全球最大的专业团队之一, 协助各类形态和规模的企业在数字化时代蓬勃发展, 成就辉煌。德勤科技、传媒和电信行业专家致力于为企业丰富的定制化服务, 帮助他们顺应变革趋势, 抢占行业先机, 所服务的客户遍布全球, 覆盖全价值链。敬请联系作者或访问www.deloitte.com, 了解更多信息。

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, Preetha Devan, Prodyut Ranjan Borah, Rupesh Bhat, Arpan Kumar Saha, Ribhu Ranjan, Emma Downey, Nairita Gangopadhyay, Blythe Hurley, and Aparna Prusty

创意： Jaime Austin, Sylvia Yoon Chang, Govindh Raj, Sanaa Saifi, and Rishwa Amarnath

推广： Maria Martin Cirujano

封面设计： Jaime Austin

关于德勤

Deloitte (“德勤”) 泛指一家或多家德勤有限公司, 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。请参阅 www.deloitte.com/about 了解更多信息。

关于本刊物

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构 (统称为“德勤组织”) 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。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何 (明示或暗示) 陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司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。

CQ-035SC-21

© 2021。欲了解更多信息, 请联系德勤全球。