

万众瞩目：AVOD观众与日俱增

随着对价格敏感的观众越来越愿意为了折扣或免费视频而观看广告，AVOD模式的吸引力顺势上升。

Paul Lee、Jeff Loucks, Kevin Westcott

伴 随消费与产业经济的加速发展，广告型视频点播（AVOD）对观众的吸引力正日益提升。德勤全球预测，到2023年底，发达国家中近三分之二的消费者每月使用至少一种AVOD服务，同比增长5%。我们进一步预测，到2023年底，发达国家的订阅型视频点播（SVOD）都将在免广告视频订阅的基础之上，推出带广告的

订阅服务。到2024年底，此类服务商中有半数将推出广告支持的免费流媒体电视（FAST）服务。我们预计，到2030年大多数在线视频订阅服务将部分或全部迎来广告赞助，逐步转向广告赞助类视频占据主导的发展中国家模式——德勤全球早在2020年便对这一演变趋势作出预测。¹

我们还发现，SVOD服务商和拥有十余年市场经验的广播公司一样，纷纷推出了带广告的流媒体服务。（分析涵盖所有旨在提供专业生成内容的播放平台，不包括提供用户生成内容的播放平台，因后者内容生产成本较低，商业模式存在差异。）

内容付费走高和通胀压力之下，消费者热切追求折扣

在发达市场中，许多流媒体视频服务均为订阅会员提供无广告观看体验，并普遍认为，一旦观众习惯了不被广告打扰，就再也无法接受广告插播。

但实际上，随着流媒体服务的盛行，每家平台都推出不容错过的精品内容，观看费用也水涨船高，使得许多家庭（甚至包括最富裕国家的消费者）越难以负担无广告订阅费用。

高级无广告套餐定价为每月5美元到20美元不等，对于许多家庭来说尚可接受。²然而，时下多部爆款剧目分别在四五个平台播出，订阅成本因此大幅上升。例如，2020年HBO Max登陆美国市场时，带来了《老友记》和《生活大爆炸》这样的热剧。³《摩登家庭》则在Disney Plus上线。⁴而《富家穷路》也于2022年10月登陆美国Hulu。这些大热剧集都在不同平台上播出。⁵除此之外，随着通胀的急剧攀升，许多消费者的收入也大副缩水。⁶这一系列因素共同促成了AVOD的广泛普及。

带广告的订阅服务将包含每小时4到10分钟的广告，消费者可享受五折的优惠。换言之，用户可通过观看广告换取更便宜的订阅费用。除了观看广告节省费用之外，还可通过一次性订阅全年会员，额外获赠几个月的免费会员。

德勤全球在多个市场展开了消费者调查，了解他们在订阅新的流媒体视频服务时会选择何种套餐。在所有市场中，大多数消费者均表示会选择半价或免费的带广告套餐（见图1）。

除了带广告的低价SVOD订阅服务外，发达市场中47%的消费者通过带广告的流媒体订阅观看专业制作的内容，其中大部分都是免费内容（见图2）。此类内容通常由全国广播公司或影视公司提供。

虽然有观众抱怨，随着物价上涨，唯一符合预算的只有带广告的流媒体套餐，但广告毕竟已经成为大多数媒体内容的“常客”，广播电视、手机游戏、现场音乐会等都会穿插广告。各类数字广告牌在城市中无处不在，零售连锁店也拥有门店广告网络。因此，将广告引入流媒体视频的确是求变之举，但还谈不上革新。此外，SVOD平台推出AVOD服务时，并未在广告播放量上急于求成：2023年的标准广告时长约为每小时四分钟。相比之下，广播电视在黄金时段的广告时长可能是其两倍甚至三倍之多。

图 1

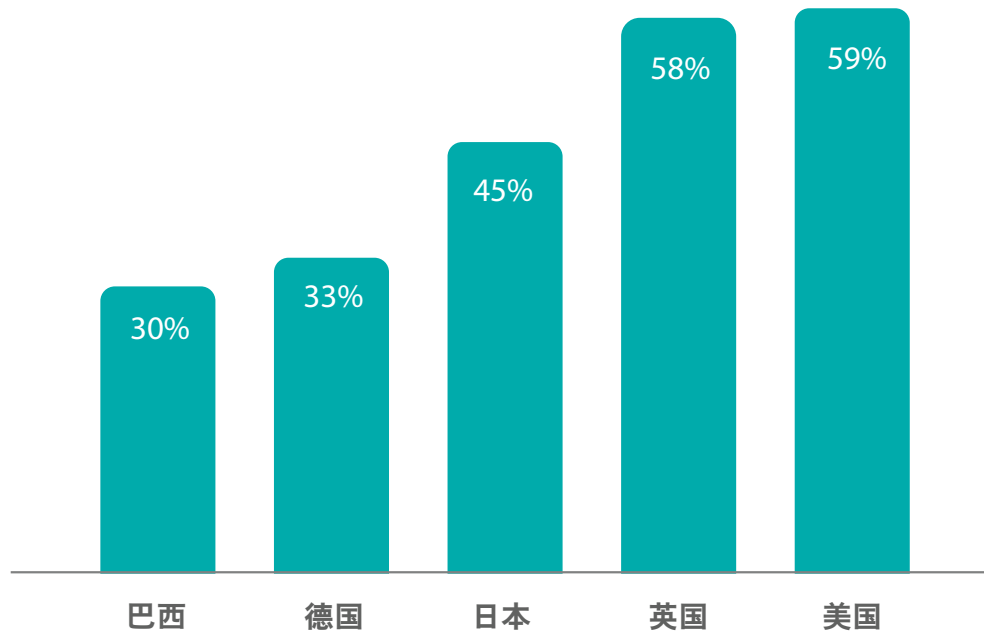
在大多数国家/地区，消费者更青睐能减免订阅费用的带广告视频套餐

	巴西	德国	日本	英国	美国
无广告/ 月费用	40% R\$40	38% €12	30% ¥1,500	39% £10	41% US\$12
每小时6分钟广告/ 月费用	26% R\$20	21% €6	15% ¥750	17% £5	25% US\$6
每小时12分钟广告/ 无月订阅费用	34%	41%	55%	44%	34%

资料来源：Kevin Westcott等，《2022年数字媒体趋势》（第16期），Deloitte Insights，2022年3月28日。

图 2

近半数消费者观看带广告的流媒体视频



资料来源：Kevin Westcott等，《2022年数字媒体趋势》（第16期），Deloitte Insights，2022年3月28日。

内容平台将借力AVOD，拉动会员和营收增长

对于没有广告渊源的“传统”SVOD平台来说，当前引入广告的关键目的是维持增长态势，特别是在2022年发达市场中会员净增量受限的情况下。

AVOD既可为新会员提供入门级优惠套餐，也可为现有会员提供更划算的选择，避免取消订阅服务。自2020年以来，会员流失已成为SVOD公司的根本性挑战。在美国，会员退订率自2020年以来一直徘徊在37%左右。虽然其他大多市场中流失率略低，但考虑到获客成本，流失率仍大大影响了盈利能力（见图3）。订阅成本或价格因素已成为2022年会员退订的主要原因，并可能更大程度上影响2023年的订阅量。

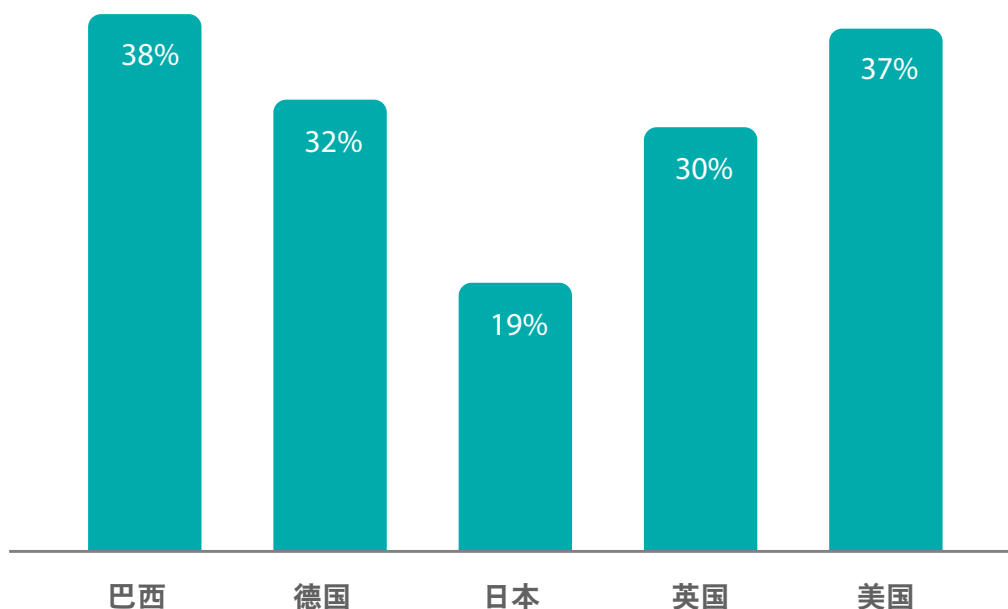
推动AVOD服务增长的一个根本原因在于通过广告产生额外收入。截至2022年中旬，许多仅提供视频点播的内容平台均面临无法盈利问题，而盈利则取决于用户的增长。对于传统广播公司来说，AVOD可带来额外的收入来源——不仅是来自线性广告的收入，更重要的是线上视频广告收入，此前这部分收入全被纯线上视频平台收入囊中。

通过推出AVOD服务，各平台致力响应广告商积压已久的需求。对广告商而言，在电视屏幕上播出广告至关重要，因为电视端广告的影响力往往胜过智能手机端的广告。近年来，随着广播电视收视率的下滑，观看广告的年轻观众数量也相应减少；而主要在电视端播放的AVOD则通常吸引16至34岁的观众，可有效解决广告商的需求，以较高价格实现精准投放。AVOD的千人成本（CPM）在美国市场或超过50美元，而在欧洲市场也达到30美元。

图 3

发达市场SVOD平台面临流失率难题

过去六个月退订过至少一家流媒体视频会员的消费比例



资料来源：Kevin Westcott等，《2022年数字媒体趋势》（第16期），Deloitte Insights，2022年3月28日。

小结

AVOD再掀热潮，对整个电视行业而言是一大利好。对于SVOD平台而言，在解锁额外收入来源的同时，也可有效减少会员流失；对于广播电视公司而言，AVOD让其多年来的服务更具影响力；而对于消费者而言，通过AVOD可继续以低价观看喜欢的内容，即便需要偶尔忍受看广告的烦恼。诚然，AVOD无法吸引所有观众，但大多数人都对其偏爱有加，最发达国家的用户也是如此。

迈向AVOD的路程自然不会一帆风顺，应逐步引导消费者有序完成过渡。SVOD平台可能需要开展结构重组、提升销售能力，并对现有内容的呈现模式进行调整，同时改变抽成方式、评估广告效果并推进文化转型。

最大的挑战之一在于，如何尽可能地提升广告的观赏性。这不仅关乎每小时广告量的多寡，更对广告多样性提出了严格要求。即使少量的重复广告也会让人觉得味同嚼蜡。广告的多样性应能媲美甚至超越传统电视广告。为此，内容提供商应向传统广播公司学习，借鉴其数十年来所积累的广告销售架构和文化。对于某些继承了广播公司传统的SVOD平台来说，这应该算是易事一桩；但对于从未有过广告销售经验的纯视频平台而言，摸索难度要高出许多。

原本面向无广告套餐用户的内容，可能需要进行重新编辑，以确定广告插播的时间点。而一开始就包含了广告插播的资源库内容则无需重新修改。某些授权内容可能不允许出现广告插播，因此需要修订相关协议。内容提供商也可效仿广播公司数十年来业已完善的另一个做法，也就是把内容分集播出，从而让爆款内容足以激起持续的现象级讨论。为此，应当对新内容进行定期的热点宣传和分批上架，而不是一次性上线一整季的内容。

AVOD市场的新参与者应当注意，这一市场的规模存在国家/地区差异，其中美国凭借全球最大电视广告市场的体量，从长远来看应该也会是这一领域的领头羊。美国电视广告市场预计在2022年将达到700亿美元，是英国的十倍。⁷同时，在英国等市场，从SVOD到AVOD的过渡也将面临来自本国广播公司现有广告赞助服务的竞争，尤其鉴于此类广播公司多年来已经推出过不少全国现象级的内容。

从零开始的广告植入应该被视为一种进步，而非倒退。从长远来看，在推动消费者为想看的内容买单时，不仅要依靠会员订阅，也须以广告收入作为进一步补充。这对于几乎所有媒体而言都是一直以来的常态，而非特例。AVOD模式的优点在于能让各收入水平的观众都能观看视频内容。即便大众依然更偏爱无广告的观看体验，但如果内容付费远超预算，那么这种倾向也将逐渐式微。

尾注

1. Jeff Loucks, Mark Casey, and Craig Wigginton, *Ad-supported video: Will the United States follow Asia's lead?*, Deloitte Insights, December 9, 2019.
2. 截至2022年9月30日，美国Apple TV+会员费用为每月4.99美元，Netflix高级订阅套餐的价格为19.99美元；参见Apple TV+ “Plans and pricing” 和Netflix “Plans and pricing”，2022年10月26日。《德勤科技、传媒和电信行业预测》为独立出版物，未受到Apple Inc的授权、赞助及许可。
3. Warner Media, “HBO Max launches today,” press release, May 27, 2020.
4. Disney + Hotstar, “*Modern Family*,” accessed October 26, 2022.
5. *Hulu Press*, “Hulu acquires US streaming rights for *Schitt’s Creek*,” April 28, 2022.
6. Ira Kalish, Weekly global economic update, Deloitte Insights, 2022年9月28日。以美国为例，“各行业平均时薪较上一年增长5.2%，与自12月以来的最低增幅持平。随着通胀率突破9%，工薪人士的购买力大幅下降。”
7. Jon Lafayette, “GroupM sees US traditional TV ad revenue dipping 0.4% in 2022,” *Broadcasting+ Cable*, June 13, 2022; *Thinkbox*, “£1 billion more invested in TV advertising in 2021,” March 9, 2022.

关于作者

Paul Lee | paullee@deloitte.co.uk

Paul Lee is a partner at Deloitte UK, and head of research for the Technology, Media & Telecommunications (TMT) industry at Deloitte. In addition to running the TMT research team globally, Lee manages the industry research team for Deloitte UK.

Jeff Loucks | jloucks@deloitte.com

Jeff Loucks is the executive director of Deloitte's Center for Technology, Media & Telecommunications, Deloitte Services LP. He conducts research and writes on topics that help companies capitalize on technological change.

Kevin Westcott | kewestcott@deloitte.com

Kevin Westcott, vice chairman, is the leader of Deloitte's US Technology, Media & Telecommunications practice and the global Telecommunications, Media & Entertainment 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 **Rupert Darbyshire, Ben Stanton, Alexander Mogg, Ralf Esser, Chris Graves, Brooke Auxier, Akash Rawat, Andrew Evans, Chris Hanson, and Helen Rees** for their contributions to this chapter.