

# 内容、消费与文化变迁：

## 娱乐篇



“

过去一年里发生了许多事情，从推动人们通过数字渠道与他人联系交流的居家隔离令，到提高消费者对多元文化期望的“黑人生命同样珍贵”运动，这些事情彻底改变了人们的媒体和娱乐消费习惯。了解不同受众的娱乐体验差异，对于赢得消费者的信任以及打造未来的卓越服务大有裨益。

”



Shannon Snow

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人

# 前言

新冠疫情的暴发彻底改变了我们的生活、工作和娱乐方式。受居家隔离令和各種保持社交距离的措施影响，媒体内容毫不意外地在消费者生活中扮演着愈加重要的角色。据预测，2020年将会新增大约 2.89 亿视频流用户，同比增长幅度达 24%<sup>1</sup>。另外，疫情之下，视频流观众在流媒体服务上观看的 62% 的内容都是他们此前从未看过的<sup>2</sup>。随着人们不断搜寻各种办法来摆脱无聊、缓解焦虑及与他人保持联系，内容点播变得空前受欢迎。

在本报告中，我们将探讨给全球媒体和娱乐业带来影响的五大消费者行为变化。首先，我们会介绍，居家时间增多会促使消费者如何拓展他们的内容库。接着，我们会深入分析，消费者和品牌如何在数字世界中复刻娱乐的社交体验。然后，我们会探讨在“黑人生命同样珍贵”运动之后，人们对媒体和娱乐业的多元化及包容性日益增长的需求。再然后，我们会分析，消费者如何在海量娱乐内容选择中找到自己真正想要的内容。最后，我们会简要概述，众多流媒体服务如何能在疫情之下保持快速增长，长久留住观众。



## “从行业视角看问题”是什么？

本报告是我们新推出的“从行业视角看问题”专题系列的一部分。在这个专题系列中，我们主要邀请内部和外部的权威专家，就一些重大转变和消费者行为分享独到见解。通过结合最新的 Facebook IQ 调研、新颖的品牌案例以及行业专家的观点，我们不仅能窥见娱乐业发生的变化，还能拨开眼前的“迷雾”，揭示未来的机遇。

<sup>1</sup> eMarketer Global Forecasts, 2020 年 8 月

<sup>2</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”, Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。视频流消费者指：自新冠疫情在其国家/地区暴发后，首次尝试他们从未使用过的流媒体服务的人。

# 专家介绍

## 行业专家



### Eric Peckham

时事通讯和播客“MONETIZING MEDIA”的主持人

Eric 是时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人。此前，他曾在 TechCrunch 担任媒体专栏作家，负责分析媒体、娱乐、游戏和通信行业的企业及趋势。



图片来源: Molly Corey

### Johanna Blakley 博士

南加州大学媒体学者

Johanna 是南加州大学 Norman Lear 中心（一个研究和公共政策中心，专注于研究娱乐对全球社会、政治、经济和文化的影 响）的常务董事。同时，她也是一位 TED 演讲者以及流行文化、数字技术和娱乐方面的专家。

## FACEBOOK 专家



### Shannon Snow

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人

Shannon 带领的团队负责与媒体和娱乐企业合作，帮助后者使用先进的数字营销技术发展业务。此前，她曾担任 Facebook 行业创新团队的负责人，帮助众多获得风投支持的初创公司利用 Facebook 和 Instagram 发展壮大。



### James M Smith

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人

James 负责管理多个专为推动与流媒体电视服务、电影公司和传统电视网络就增长展开对话而组建的团队。此前，James 曾在 Sony Pictures Television、Sony PlayStation、Pluto TV 和 Funimation 担任高级领导职务。



### Louise Holmes

FACEBOOK 欧洲、中东和非洲地区娱乐业合作部总监

Louise 负责领导所有娱乐领域的合作工作，致力于打造互惠互利的项目、帮助合作伙伴吸引新受众以及明确 Facebook 一系列产品中可达成合作的领域。她曾在英国的 Comedy Central 和 Paramount Networks、意大利的 Discovery Networks 以及 BBC Vision 担任高级领导职务。



### Nick Callaghan

FACEBOOK 英国地区娱乐产业发展研究负责人

Nick 负责电影、电视、流媒体、音乐和出版合作关系开发的战略制定。他在传统广告与在线广告领域拥有超过 17 年的商业经验，曾在英国一些领先的广播/平台工作，包括 Channel 4、AOL 和 SpotX。



### Lizette Williams

FACEBOOK 全球垂直领域解决方案营销负责人

Lizette 带领的团队负责为包括游戏和娱乐在内的各类企业制定企业营销策略和渐进式营销方案。Lizette 自始至终都是一位多元化捍卫者，在加入 Facebook 之前，她曾在麦当劳和金佰利公司担任多元文化营销的负责人。

# 目录



## 01

### 内容经济：

居家时间增多促使消费者对内容的需求增加，同时内容的粉丝群扩大

## 02

### 群体消费：

人们在数字世界中复刻现场娱乐的社交体验

## 03

### 包容性与多元化：

消费者期望提高媒体和娱乐业的代表性及多元化程度

## 04

### 选择的丰富化：

消费者借助他人推荐和算法推荐，在海量选择中找到自己想要的内容与服务

## 05

### 流媒体的可持续性：

社群、交流和内容如何助力流媒体长久兴盛

## 06

### 行业反思：

专家对 2021 年的重要前瞻看法

# 01

## 内容经济：

居家时间增多促使消费者对内容的需求增加，同时内容的粉丝群扩大

“



在西方各国，特别是 2020 年的 3 月、4 月和 5 月初，新冠疫情的暴发致使大量民众居家隔离，所消费的数字内容比之前多得多。除播客以外，其他所有类型内容的消费量都出现了飙升。”

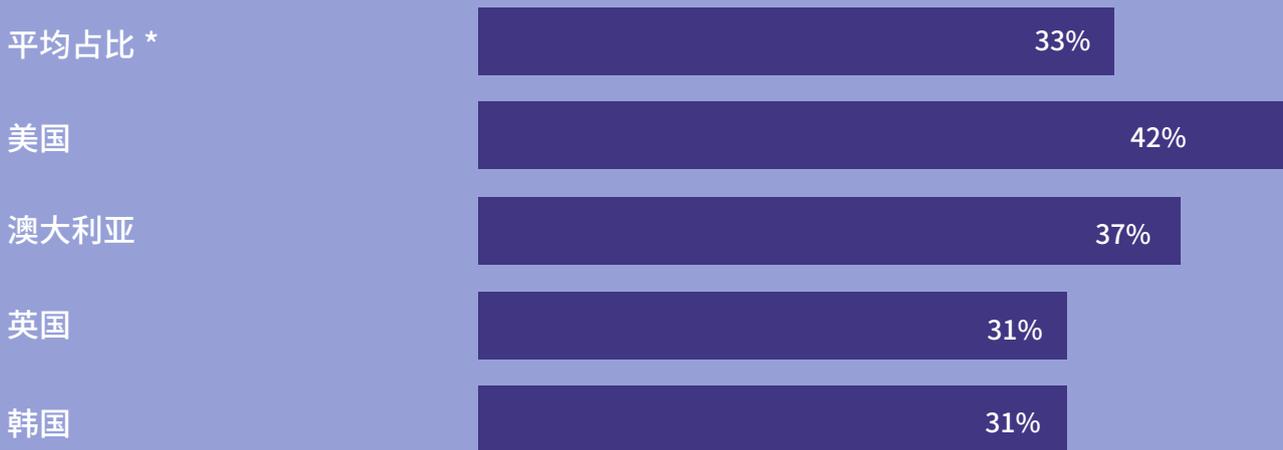
— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

受新冠疫情影响，媒体和娱乐在许多人的生活中有了新的意义。随着世界各地的消费者逐渐适应新的日常生活方式，媒体和娱乐为人们摆脱无聊、分散对外界的注意力和帮助克服焦虑提供了新的选择。事实上，全球 77% 的受访消费者表示，娱乐是帮助他们度过居家隔离期的重要工具，而流媒体服务是许多人的首选<sup>3</sup>。



## 自新冠疫情在其国家/地区暴发后，每月流媒体服务支出超过常规预算的视频流用户占比<sup>4</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>3</sup> “Entertainment in a New World”, Vivendi Brand Marketing, 于 2020 年 4 月在全球 9 个国家/地区（中国、哥伦比亚、法国、德国、印度、意大利、西班牙、英国和美国）开展的调研，每个国家/地区均选取具有代表性的人口样本，[https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2020/05/20200528\\_VIV\\_Vivendi-Brand-Marketing-press-release-Entertainment-in-a-new-world.pdf](https://www.vivendi.com/wp-content/uploads/2020/05/20200528_VIV_Vivendi-Brand-Marketing-press-release-Entertainment-in-a-new-world.pdf)

<sup>4</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”, Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：美国、英国、巴西、澳大利亚和韩国，2020 年 5 月至 7 月，Q318E：现在，请回想一下您在刚才所添加的这些服务上的支出。您会如何描述对这些服务的支出情况 .../ “视频流用户”指：表示尝试某款视频流服务或重新订阅某款视频流服务的决定受到新冠疫情影响的人

# 人们依赖媒体和娱乐度过不确定时期

2020年3月，娱乐和科技交叉领域的产业迅猛发展。具体而言，在此期间，全球82%的消费者<sup>5</sup>玩过电子游戏和观看过电子游戏内容，而美国超过半数(51%)的消费者表示，自疫情暴发以来，他们使用视频流服务的频率有所升高<sup>6</sup>。之所以会出现这种内容消费增长，部分原因可归结于数字媒体所带来的价值，即，它能够帮助人们暂时逃离疫情的阴霾。例如，因为有助放松身心，游戏正被重新定义为一种正念活动；在美国，三分之一的消费者（包括近半数的Z一代和Y一代消费者）表示，玩电子游戏帮助他们度过了疫情之下的艰难时期<sup>7</sup>。甚至还出现了一些专门关注健康、幸福与教育主题的游戏，例如，《Little Red Lie》探讨了贫穷和抑郁；《Four Months Earlier》讲述了家庭关系和悲伤；《Pry》则意在减轻退伍军人的创伤后应激障碍(PTSD)。随着游戏逐渐被重新定义为一种心理疗愈工具，它所带来的潜在价值为品牌创造了巨大的商机。

三分之一的美国消费者表示，玩电子游戏帮助他们度过了疫情下的艰难时光<sup>8</sup>。

2020年3月，人们常听的音乐类型变成了怀旧/安抚的音乐、放松情绪/舒缓的歌曲以及按不同心情分类的歌单<sup>9</sup>。

音乐品牌可以帮助人们缓解日常压力：全球81%的音乐听众会根据心情来选择音乐，而在50%的时间里，他们听音乐是为了保持内心平和或放松身心<sup>10</sup>。

<sup>5</sup> “3, 2, 1 Go! Video Gaming Is At An All-time High During Covid-19”, 尼尔森, 2020年3月, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>

<sup>6</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”, Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研, 数据来自第一轮约 2,000 名年满 18 岁的网民, 涉及的市场包括: 澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾, 2020年5月至7月。除非另有说明, 否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>7</sup> “Digital Media Trends Survey 14th Edition”, 德勤, 2020年6月, <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

<sup>8</sup> “Digital Media Trends Survey 14th Edition”, 德勤, 2020年6月, <https://www2.deloitte.com/uk/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

<sup>9</sup> Samantha Hisson, “Hey Siri, Play Songs to Calm Me Down”: What the World Is Listening to Amid COVID-19”, Rolling Stone, 2020年4月, <https://www.rollingstone.com/pro/news/streaming-moods-genres-coronavirus-979334/>

<sup>10</sup> “Music Study”, Facebook 委托埃森哲开展的在线调研, 对象为 10,253 名年满 18 岁的受访者。涉及的市场包括: 澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国, 2019年10月至11月。除非另有说明, 否则数据均为所有调研市场的平均数据。

# 数字娱乐与新的线下习惯相融合

“



我们看到，受疫情影响，人们的日常生活方式发生了巨大变化，这为品牌在消费者活跃的平台展开营销创造了令人振奋的新机遇。现在，人们主要使用电子设备，通过各种数字渠道与品牌互动。”

— James M Smith

Facebook 美国地区娱乐产业发展研究负责人

支撑人们度过疫情时期的不仅仅是数字媒体。从 #quarantiebaking（隔离烘焙）到艺术、手工制作和园艺，各种有形爱好在帮助人们保持心理健康方面发挥了积极的作用。自疫情暴发以来，全球近五分之一 (19%)<sup>11</sup> 的消费者做过手工制作或 DIY 项目，在全球首次尝试 DIY 的人群中，有 50%<sup>12</sup> 表示他们将来可能会保留这一爱好。

无论是边烘焙边看视频，还是边听播客边涂色，某些数字媒体与现实世界活动的这种互补性质为新娱乐形式的诞生创造了可能。事实上，从 2020 年 4 月 17 日到 5 月 17 日，Spotify 上与绘画相关的播单创建量增加了 90%，与烘焙相关的播单增加了 120%，与园艺相关的播单增加了 430%<sup>13</sup>。

## 从 2020 年 4 月 17 日到 5 月 17 日，在 Spotify 上...

与绘画相关的播单创建量增加 90%

与烘焙相关的播单增加 120%

与园艺相关的播单增加 430%<sup>14</sup>

<sup>11</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>12</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>13</sup> Spotify 内部数据，2020 年 4 月 17 日至 5 月 17 日

<sup>14</sup> Spotify 内部数据，2020 年 4 月 17 日至 5 月 17 日

## 新的日常生活方式重新定义黄金时段

随着许多人开始在家办公和学习，以及日常通勤等传统行为习惯被打乱，媒体的消费模式正在发生变化。如今，只要人们需要，任何时候都可以轻松获取娱乐内容，因而“黄金时段”的重要性被削弱了。以前，娱乐主要是指人们下班后或放学后的消遣活动，但现在绝非如此。例如，在因新冠疫情而远程办公的美国消费者中，有四分之一的人会在每天工作期间静音观看电视或流媒体内容，30% 在家办公的人每周至少会收听一次有声节目，比如播客、广播或脱口秀<sup>15</sup>。人们的行为习惯已然发生改变，媒体和娱乐业品牌必须考虑它们在人们新的日常生活中所占据的位置。



在以下市场中，因新冠疫情暴发而观看内容的视频流用户占比（即，如果未暴发疫情，他们可能永远都不会观看这些内容）<sup>16</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>15</sup> Total Audience Report, 尼尔森, 2020 年 8 月, [https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/balancing-act-with-more-time-at-home-work-days-and-media-habits-merge/?utm\\_source=sfmc&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=newswire&utm\\_content=8-19-2020](https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/balancing-act-with-more-time-at-home-work-days-and-media-habits-merge/?utm_source=sfmc&utm_medium=email&utm_campaign=newswire&utm_content=8-19-2020)  
<sup>16</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”, Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研, 数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民, 涉及的市场包括: 澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾, 2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明, 否则数据均为所有调研市场的平均数据。



## Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

“

人们现在有更多时间来消费娱乐内容，因此他们会去看一些时长较长的内容。例如，看更多电影、连续剧和剧季。”

## 疫情之下，人们喜欢在自己熟悉、热爱的事物中寻找慰藉



疫情除了推动人们搜寻新的内容类型以外，它所带来的心理影响也将人们拉回到熟悉和喜爱的事物上。随着恐惧和不确定性的乌云笼罩全球，重复观看内容的人数飙升，人们在怀旧中寻求慰藉。全球各地的消费者表示，在他们当前观看的内容中，38% 都是他们曾经看过的内容<sup>17</sup>。而在美国和英国，近 40% 的消费者称，如果知道某款流媒体服务会独家上线时间较久远的内容，他们会愿意为这款服务支付更高的费用<sup>18</sup>。“重复曝光效应”认为，在焦虑时期，人们会更偏好那些与他们曾经尝试过的事物相似的美食、音乐、电影或品牌。这或许就是媒体和娱乐业品牌的契机所在，他们可以在这一时期重点展示人们所熟悉和喜爱的人物角色、内容类型及虚构世界，借此与人们建立更牢固的长期联结。

全球 65% 的受访消费者表示，他们更喜欢去尝试与其长期一直在听的音乐风格类似的新生代歌手<sup>19</sup>。

<sup>17</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>18</sup> “Global Web Index 2020 Trends Report”

<sup>19</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

“

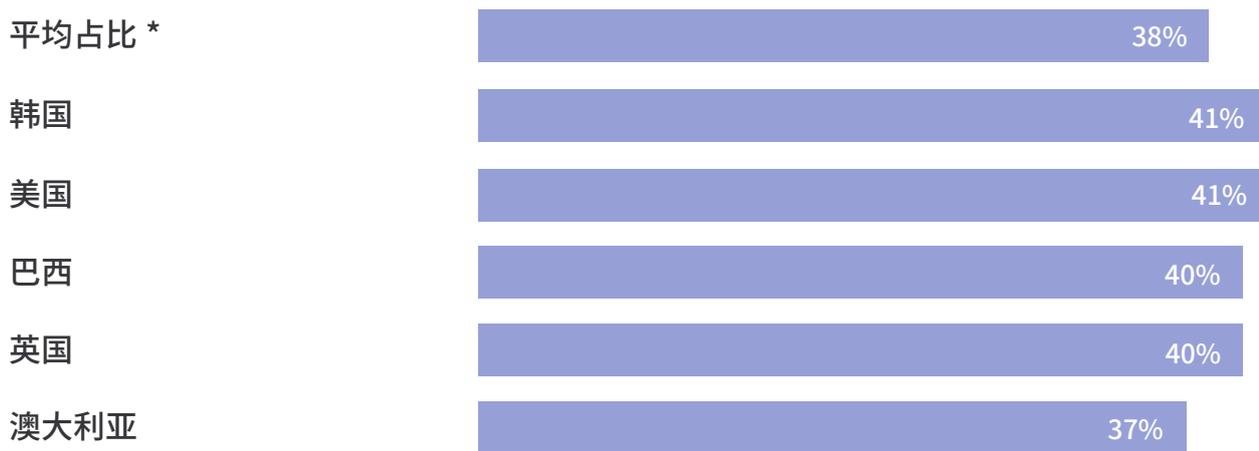


人们会被自己所熟悉的系列内容所吸引。从创意和变现的角度来看，这种行为习惯的潜力是惊人的，能让人们产生最高水平的情感依恋和黏性。一旦完全沉浸于某个世界，他们就会为了进一步深入探索，迫不及待地里面的其他事物上花钱，无论是新内容还是商品，都不例外。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

## 疫情期间重复观看的视频流内容（对观众而言非全新的内容）占比<sup>20</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>20</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，每轮受访者均为 2,000 名左右年满 18 岁的网民，此数据来自第三轮在美国、英国、巴西、澳大利亚和韩国开展的调查，2020 年 5 月至 7 月；Q318B\_MEAN：在您当前所看的内容中，之前看过的内容占比有多少，新内容的占比又有多少？



## Louise Holmes

FACEBOOK 欧洲、中东和非洲地区娱乐业合作部总监

“

我们发现，优质内容的后续生命周期中蕴藏着巨大的价值，并且这一现象会持续存在。如今，在多个平台上看到同一内容的情况比比皆是。一档节目可能会首先在数字平台上以预告片的形式放送，然后再转移到付费线性频道、订阅视频点播 (SVOD) 服务和免费播出 (FTA) 频道，最后在 YouTube 或 Facebook 实现长尾变现。对内容所有者来说，这种‘长尾计划’代表着新的投资回报机会。”

# 营销注意事项



随着人们形成新的日常生活方式，重新投入到以前喜爱的事物中，品牌可以借此机会填补人们现实生活中的空白，与之建立更牢固的联结。鉴于大量消费者依赖媒体和娱乐来缓解焦虑，不妨考虑向他们传输能安抚心情、愉悦身心、有助克服恐惧和提供逃避空间的内容。



## Lizette Williams

FACEBOOK 全球垂直领域解决方案营销负责人

“

我们观察到，受疫情影响，人们纷纷形成了不同的日常生活方式，其中许多生活方式都立足于数字领域。人们借助电子设备来摆脱生活中的单调乏味，而通过迎合人们的需求，品牌可以帮助缓解他们的情绪。”

# 02

## 群体消费： 在数字世界复刻娱乐的 社交体验

“



在没法和朋友一起去学校、咖啡馆或酒吧聚会的日子里，人们的社交活动主要围绕共同的在线娱乐体验展开，这一风潮达到了行业前所未有的程度。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

随着各种文化活动按下“暂停键”，社交和文化交流迸发出了新的形式与生命力。由于面对面社交活动的不确定性，人们开始借助数字世界与他人安全交流互动。疫情期间，媒体和娱乐成为了社交活动的助推力，全球有近半数（47%）的受访消费者表示，他们加入了电影、电视和音乐相关社群<sup>21</sup>。在疫情迫使世界各地的人们蹲守在家之际，媒体和娱乐充当着社会黏合剂的作用，使人们即使无法线下相聚，也能保持联系。对一些人来说，疫情重新点燃了他们对家庭型桌游的热爱，而对另一些人来说，虚拟娱乐空间则成为了他们的社交中心，以新颖、创新的方式将人们团结在一起。



“



社交是疫情之下人们面临的一个巨大挑战，但人们会继续想办法与亲朋好友及志同道合的人保持联系。人们希望拥有创新的互动形式，能够完美重现真实世界中的联系和交流模式，而社交媒体为这样的互动形式孕育了可能。”

— Shannon Snow

Facebook 美国地区娱乐产业发展研究负责人

<sup>21</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 电影、电视节目和电子游戏小组成为 2020 年上半年增长最快的 Facebook 小组：

2020 年 1 月至 6 月，成员人数增长最多的 5 类 Facebook 小组 <sup>22</sup>

	1	2	3	4	5
澳大利亚	在家教育	电视节目	烹饪与食谱	电影	园艺
巴西	学龄孩子的家长	园艺	在家教育	电视节目	烹饪与食谱
加拿大	园艺	在家教育	电视节目	烹饪与食谱	投资
法国	园艺	在家教育	电视节目	烹饪与食谱	学龄孩子的家长
德国	园艺	电视节目	学龄孩子的家长	烹饪与食谱	电影
印度	电影	电视节目	园艺	烹饪与食谱	学龄孩子的家长
印度尼西亚	电视节目	学龄孩子的家长	园艺	电子游戏	电影
意大利	在家教育	学龄孩子的家长	园艺	电视节目	烹饪与食谱
日本	电视节目	电影	烹饪与食谱	园艺	在家教育
墨西哥	学龄孩子的家长	园艺	在家教育	电影	烹饪与食谱
西班牙	电视节目	园艺	烹饪与食谱	在家教育	学龄孩子的家长
韩国	电视节目	园艺	电影	电子游戏	在家教育
英国	在家教育	园艺	烹饪与食谱	电视节目	电影
美国	园艺	烹饪与食谱	投资	在家教育	电子游戏

<sup>22</sup> Facebook 小组数据，2019 年 12 月 31 日至 2020 年 6 月 30 日的成员总数净增长。

## 品牌社群是建立联结的重要工具

如今，许多人依赖媒体和娱乐来填补他们社交生活的空白，在这种情况下，围绕内容建立社群不仅能够帮助他们保持社交联系，也为品牌吸引受众互动提供了机会。全球约半数(53%)的受访消费者加入了与其兴趣爱好相关的社群<sup>23</sup>，更有约46%的消费者表示，围绕某款流媒体服务或其中内容构建的社群如果让他们有归属感，他们会更有可能长时间使用该流媒体服务<sup>24</sup>。

在全球许多地方的电影院关闭后，人们开始寻找新的方式来获得疫情暴发前结伴观影的社交体验。疫情之前，全球77%的观影者会与另外一人结伴看电影，61%的观影者会邀约两人或以上结伴看电影<sup>25</sup>，表明看电影这项活动本身就具有社交属性。汽车影院为人们结伴欣赏喜爱的经典电影或热门新电影提供了一种更安全的选择，让人们可以在安全的车里同时观看同一部电影。从2020年第一季度到2020年第二季度，在美国，Facebook上有关汽车影院的讨论量增加到3.1倍，而在英国，有关同一话题的讨论量增加到7.2倍<sup>26</sup>。疫情暴发前，英国只有3家汽车影院，之后，这个数字持续飙升，到现在已经有40家汽车影院开放<sup>27</sup>。



<sup>23</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>24</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>25</sup> “Global Film Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 11,645 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 2 月至 3 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>26</sup> Facebook 内部数据，美国，2020 年 1 月至 6 月。

<sup>27</sup> Naman Ramachandran, “U.K. Drive-Ins Boom in Pandemic Era With 40 New Cinemas”，2020 年 7 月，<https://variety.com/2020/film/news/uk-drive-in-cinemas-boom-40-venues-comscore-1234712174/>

“



汽车影院的喜剧电影人气非常高。常常有数百辆汽车停在巨大的停车场里。他们为前排的人装了麦克风，这样其他人就可以听到现场的笑声，哪怕物理限制很多，也能获得集体观影体验。”

— Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

电影院的关闭也促使人们通过付费点播 (PVOD) 方式观看时下的最新影片：在每月支付 \$19.99 美元购买付费影片点播服务的用户中，有 32% 表示，他们这样做是因为想要第一时间观看新影片，这表明，人们愿意为观看新上映的影片支付额外费用<sup>28</sup>。社交对话是促使观众购买付费点播服务的关键。71% 的人表示，他们之所以决定使用这类服务，是受到了他人推荐的影响<sup>29</sup>，这为品牌围绕付费点播平台构建社群提供了机会。随着电影公司选择通过付费点播渠道发行新影片，社群互动是确保观众不会错过最新电影的关键。



<sup>28</sup> Facebook 针对付费点播的调研，2020 年 5 月

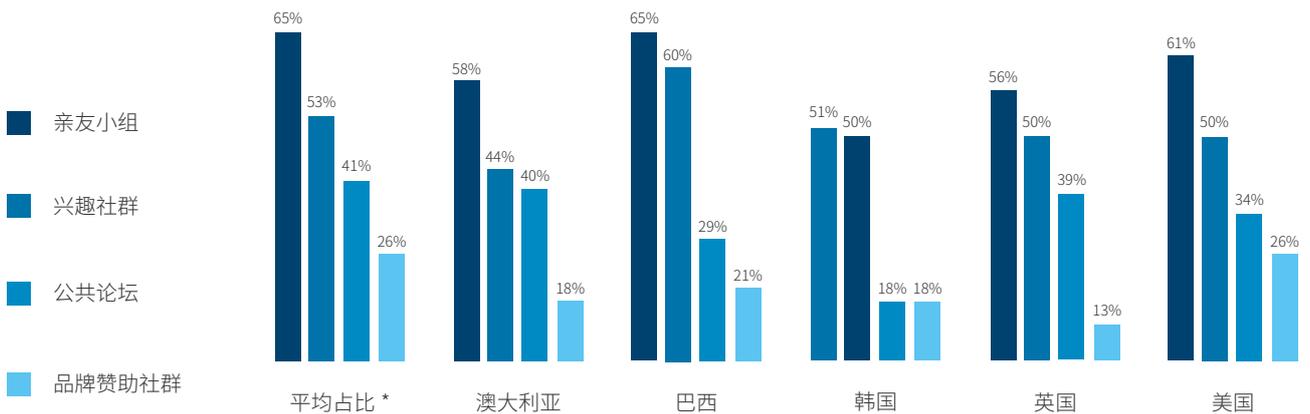
<sup>29</sup> Facebook 针对付费点播的调研，2020 年 5 月

通过围绕兴趣爱好建立联结和提供更深层次的社交互动，品牌可以在人们的生活中扮演更有意义的角色。以会员制平台 Patreon 为例，疫情期间，该平台的用户人数出现激增<sup>30</sup>。在该平台上，粉丝可以直接向作者、音乐人和其他创作者付费来换取独家内容、商品和幕后故事。所以说，如果能以创新方式加强粉丝与他们喜爱的创作者之间的联系，品牌便有机会与消费者建立长期忠诚关系。

64% 的主机游戏活跃社群玩家认为，如果他们觉得自己是某游戏社群的一分子，他们更有可能会继续玩这款游戏<sup>31</sup>。



## 2020 年 5 月至 7 月加入线上社群的消费者占比<sup>32</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>30</sup> Maria Armental, "Patreon Tops \$1 Billion Valuation as Pandemic Brings a Surge in Creators to Platform", 《华尔街日报》, 2020 年 9 月, <https://www.wsj.com/amp/articles/patreon-tops-1-billion-valuation-as-pandemic-brings-a-surge-in-creators-to-platform-11599003623>

<sup>31</sup> "Global Console Gaming Consumer Journey Study", Facebook 委托埃森哲开展的在线调研, 对象为 19,490 名来自澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、韩国、英国和美国的年满 18 岁消费者, 2018 年 11 月至 2019 年 2 月。

<sup>32</sup> "Industry Micro-Shifts Monthly Tracker", Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研, 数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民, 涉及的市场包括: 澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾, 2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明, 否则数据均为所有调研市场的平均数据。



## Eric Peckham

时事通讯和播客“MONETIZING MEDIA”的主持人

“

我们发现，优质内容不仅仅关乎内容本身的质量，还关乎‘你的朋友们在使用它吗？’以及‘它能带来令人愉悦的社交体验吗？’就像我们从这次疫情中观察到的一样，很多人都希望能够与好友一起观看节目。”

## 人们将电子游戏视为社交互动的替代场所

“



我们发现，如今人们对能将大家聚集在一起的虚拟现场活动越发感兴趣。在游戏行业，这种体验更是广为盛行，各种各样的游戏虚拟现场活动让人们能通过网络聚在一起进行社交。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

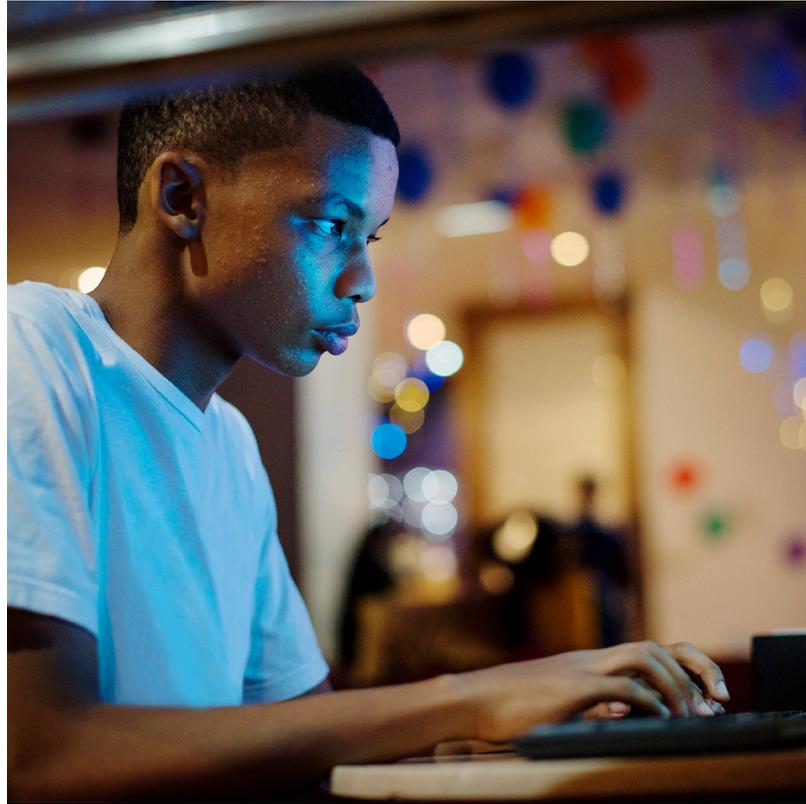
一直以来，游戏在那些希望与拥有共同兴趣爱好的人展开社交的消费者之中都特别受欢迎。疫情暴发后，他们怀念置身于观众之中的感觉、现场娱乐的体验和一段段新友谊的自发建立，于是开始将虚拟世界作为展开社交互动的替代场所。疫情期间，全球 30% 的手游玩家通过玩游戏与他人保持联系<sup>33</sup>。另一方面，聚在游戏机旁也为人们提供了交流机会，在美国，34% 的电子游戏玩家表示，疫情期间，他们与家人一起在家玩游戏的时间更多了<sup>34</sup>。



<sup>33</sup> “Global Gaming Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 3,073 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、韩国、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>34</sup> “Digital Media Trends Survey 13th Edition”，德勤，2020 年 6 月，<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

但是，数字体验也会让人分心。玩家可以随时点进和点出游戏界面，还可能会分散注意力与其他玩家交谈或切换到其他数字娱乐频道。对于这种情况，如果品牌能提供诸如游戏内音乐会等体验，持续吸引玩家关注并复刻现实世界中的即时性，便能成功黏住数字受众。



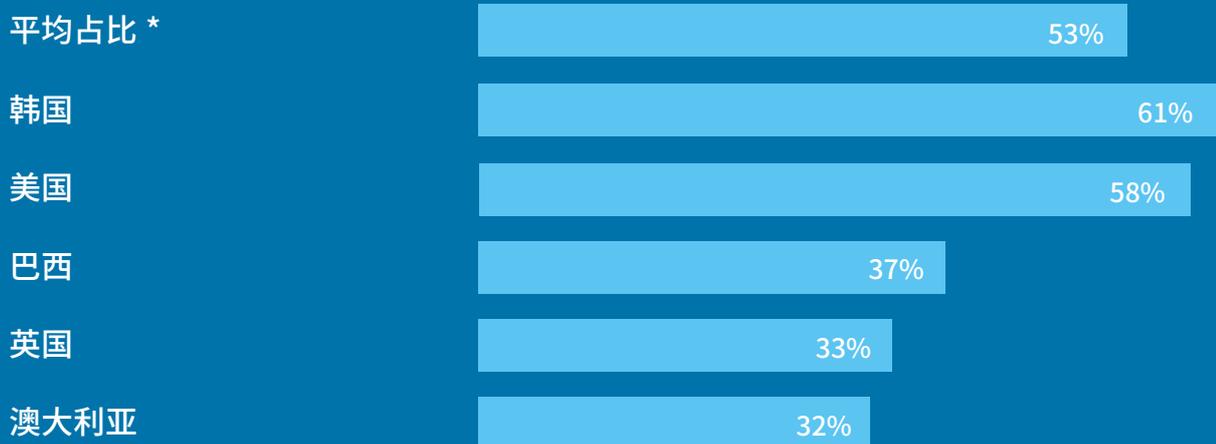
## 2020年5月至7月期间，纯粹为了体验多人游戏模式而购买一款或多款新游戏的电子游戏玩家占比<sup>35</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>35</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 2020年5月至7月期间，纯粹为了体验多人游戏模式而下载一款或多款免费新游戏的电子游戏玩家占比<sup>36</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家 / 地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

## 2020年5月至7月期间，曾与他人在多人游戏模式下玩过一次或多次电子游戏的电子游戏玩家占比（无论是线上还是线下，也无论是与熟人还是陌生人）<sup>37</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>36</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>37</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 混合型社交体验备受欢迎



“

面对面的现场活动并未销声匿迹。人们仍然渴望再次参加这样的活动。但是，由于疫情持续的时间较长，加之人们对虚拟现场活动做出了大量尝试，未来，一些线上活动行为将会继续存在。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

未来，人们很有可能会结合利用两者的优点。一方面，他们会继续借助数字渠道获取便利体验，另一方面，一旦集会变得安全，他们很有可能会再次参加现场活动和音乐会，感受群体活动的氛围。

人们希望以自然的方式与他人交流互动，而娱乐直播能够满足他们对即时社交体验的需求。受疫情影响，观看娱乐直播的人数有所增加。在疫情期间首次观看音乐会或演出直播的消费者中，约四分之三的人表示，疫情对他们

做出这样的决定有一定或巨大的影响<sup>38</sup>。并且，这种行为在未来很有可能会持续下去，在全球因疫情而首次观看音乐会或演出直播的消费者中，有42%的人表示，未来几年他们可能还会继续观看音乐会或演出直播<sup>39</sup>。

<sup>38</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>39</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。



## Louise Holmes

FACEBOOK 欧洲、中东和非洲地区娱乐业合作部总监

“

我们观察到，许多艺人和演员纷纷转向数字平台，借此娱乐受众以及与受众保持联系互动。这使得他们能够跨越物理限制和地理边界，与全球受众展开大规模对话。娱乐品牌如果能够利用 AR/VR 等技术真实再现社交体验，将会赢得全世界受众的青睐。”



考虑到许多娱乐体验本身具有社交属性（例如，全球 91% 的音乐会观众会与他人结伴观看现场音乐表演<sup>40</sup>），要想继续吸引受众关注，品牌必须能够复刻这种联系感。但品牌如何才能安全地做到这一点呢？事实证明，电脑屏幕或移动设备带来的联结感可能无法完全满足人们对现实世界沉浸式体验的渴望，但虚拟现实在这方面大有可为。例如，Live Nation UK 与 MelodyVR 合作，以 VR 360 度全景直播的方式面向英国的音乐爱好者开音乐会<sup>41</sup>。

## 在疫情期间首次观看音乐会/演出直播，并且表示疫情对他们做出这样的决定有一定或巨大影响的消费者占比<sup>42</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>40</sup> “Global Concert Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 5,719 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>41</sup> “Melody VR, Live Nation To Deliver Virtual Gigs At O2 Academy Brixton”，Ticketing Business，2020 年 7 月，<https://www.theticketingbusiness.com/2020/07/08/melody-vr-live-nation-deliver-virtual-gigs-o2-academy-brixton/>

<sup>42</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

“

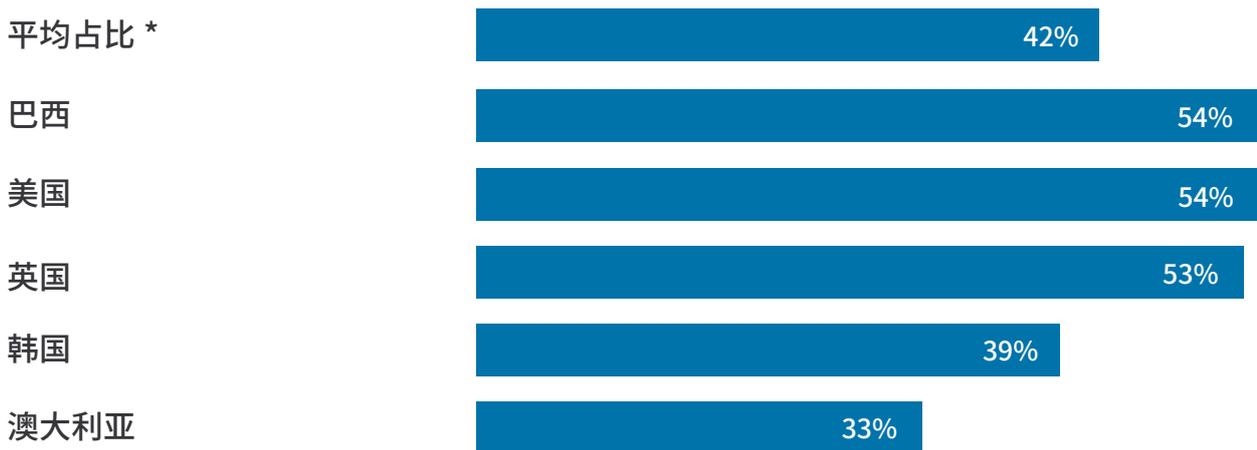


对那些希望在不确定时期为人们带来些许慰藉的品牌来说，社交媒体已经成为一个非常强大的渠道。在英国，唱片公司 Defected Records 在空无一人的夜店 Ministry of Sound 举办了一场虚拟舞蹈音乐节，并在 Facebook 进行了长达 12 小时的直播。借助这种确保公众能够参与的做法，该唱片公司吸引了超过 650 万名舞蹈音乐爱好者。”

— Nick Callaghan

Facebook 英国地区娱乐产业发展研究负责人

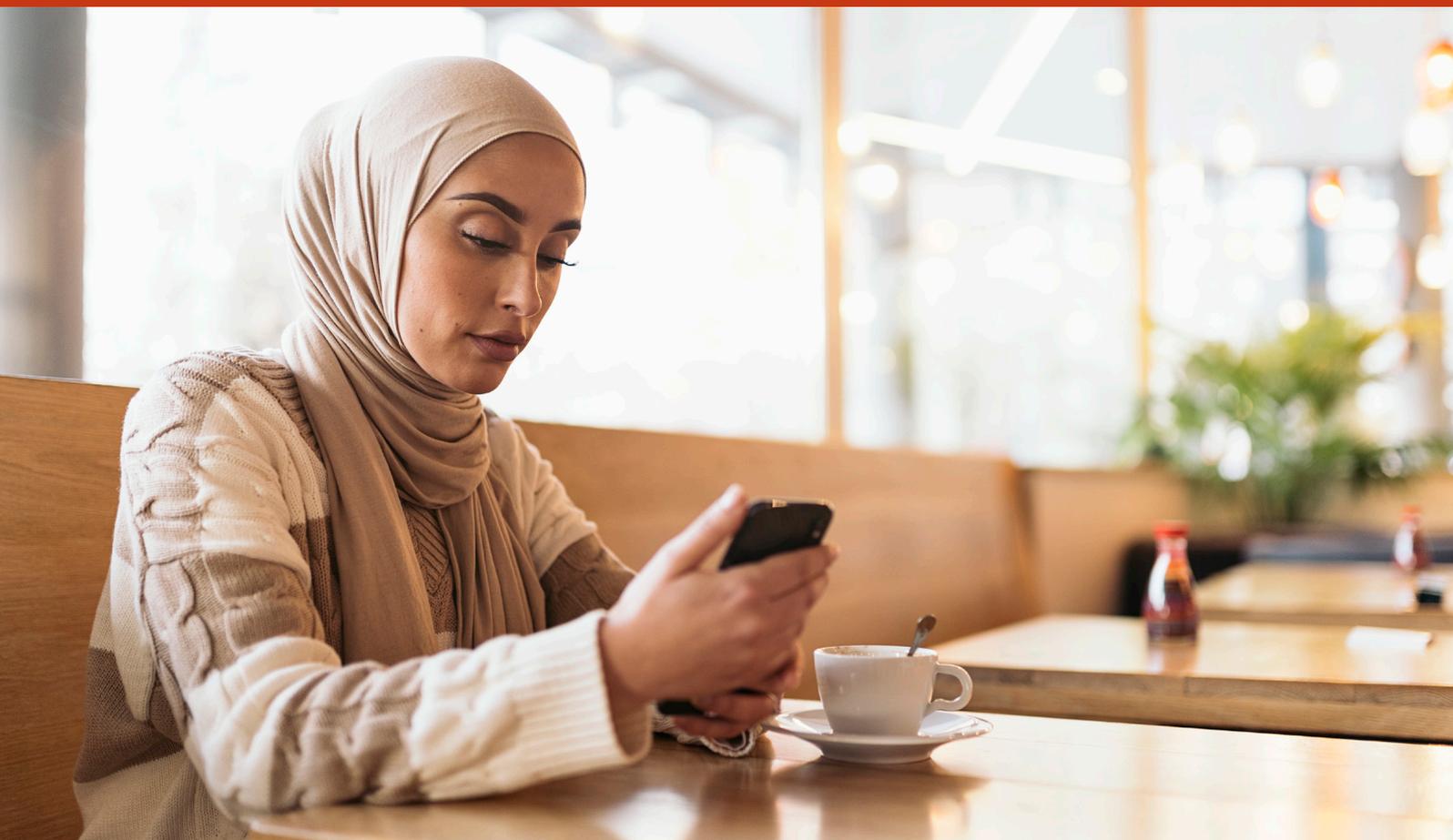
## 在疫情暴发后首次观看音乐会/演出直播，并且表示未来几年他们可能还会继续这样做的视频流消费者占比<sup>43</sup>



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>43</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

# 营销注意事项



品牌必须迎合消费者对真实世界体验和虚拟替代方案两者的需求，同时继续把重心放在数字领域上。尽管媒体和娱乐能够把人们聚在一起，但由于缺乏自发社交时刻，加之消费者分散在不同的流媒体渠道，围绕文化活动和体验的社会凝聚力存在着解散的风险。考虑到每天能够供人们就媒体和娱乐展开文化交流的时刻很少，品牌必须努力将娱乐的社交元素渗透到人们的生活中。

“现场活动的大范围取消对人们来说尤其艰难。无法获得这些文化活动中的社交体验让人们的生活出现了巨大空白。通过向数字平台注入社交元素，品牌可以把疫情夺走的群体体验归还给人们。”



Shannon Snow

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人



Eric Peckham

时事通讯和播客“MONETIZING MEDIA”的主持人

“许多虚拟现场活动缺少能让其成为真正特别的体验的杀手级应用程序。我觉得，未来一年将涌现一波新型平台，专门针对虚拟现场活动开发，能使这类活动更容易参与，也更具有吸引力。”

# 03

## 包容性与多元化：

消费者期望提高媒体和娱乐业的代表性及多元化程度

“



提高内容的多元化程度可以形成一种良性循环，即，内容越多元化，就越引人注目。如今，人们已经开始建立积极的期望。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

2020年，我们见证了人们借助社交体验和数字渠道保持联系互动，也见证了各个社群团结起来对抗社会的不公，尤其是通过“黑人生命同样珍贵”运动。这一切促使人们产生积极的期望，认为品牌应该提高媒体和娱乐内容的多元化程度。随着人们意识的增强，品牌提高自己制作的内容及相关内容制作团队的代表性变得越来越重要。



好莱坞的主要演员中仅  
30% 为有色人种<sup>44</sup>

好莱坞导演中仅 15% 为  
有色人种<sup>45</sup>

媒体和娱乐业中，仅 27%  
的高管职位由女性担任，  
仅 4% 由有色人种女性  
担任<sup>46</sup>

“



无论在公司的经营方式方面，还是在产品方面，所有品牌都感受到了解决种族不平等问题的巨大压力。这在媒体和娱乐业中更为明显，因为选角和讲述故事都容不得半点隐藏。”

— Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

<sup>44</sup> 2020 年好莱坞多元化报告，加州大学洛杉矶分校

<sup>45</sup> 2020 年好莱坞多元化报告，加州大学洛杉矶分校

<sup>46</sup> Lucas Beard、Jonathan Dunn、Jess Huang、Alexis Krivkovich，“Shattering The Glass”，麦肯锡，2020 年 2 月，<https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/shattering-the-glass-screen>

## 人们会选择符合自己价值观的媒体产品

在所有媒体和娱乐领域，人们越来越多地基于相同的价值观做出选择。全球超过三分之二（68%）的出版物订户和 57% 的观影者认为，他们消费的这些内容代表了他们的个性、风格和价值观<sup>47</sup>。类似地，全球 39% 的消费者在觉得某个出版物能让他们在自己所关心的事物上面更聪明或更擅长时，会认真考虑持续付费订阅该出版物<sup>48</sup>。此外，全球 72% 的消费者表示，品牌积极支持他们所信奉的价值观对他们来说非常重要或比较重要<sup>49</sup>。鉴于此，品牌如果拥有强烈的身份和文化认同感，便很有可能吸引那些信奉相同价值观的消费者，并为之建立忠诚关系。



全球 39% 的消费者在觉得某个出版物能让他们在自己所关心的事物上面更聪明或更擅长时，会认真考虑持续付费订阅该出版物<sup>51</sup>。

全球 68% 的出版物订户认为，他们所消费的内容代表了他们的个性、风格和价值观<sup>52</sup>。

57% 的观影者认为，他们所消费的内容代表了他们的个性、风格和价值观<sup>53</sup>。

<sup>47</sup> “Global Publishing Subscribers Consumer Journey Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 3,344 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：加拿大、德国、印度、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>48</sup> “Global Publishing Subscribers Consumer Journey Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 3,344 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：加拿大、德国、印度、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>49</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”, Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>51</sup> “Global Publishing Subscribers Consumer Journey Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 3,344 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：加拿大、德国、印度、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>52</sup> “Global Publishing Subscribers Consumer Journey Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 3,344 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：加拿大、德国、印度、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>53</sup> “Global Film Consumer Journey Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 11,645 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 2 月至 3 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。



## 在决定购买哪种商品/服务时，将品牌是否支持自己所信奉的价值观看作重要考虑因素的消费者占比<sup>50</sup>

非常/比较重要



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>50</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

# 人们希望娱乐内容中出现与自己身份相符的人物

“



‘黑人生命同样珍贵’运动爆发后，人们对媒体和娱乐内容的期望发生了文化上的转变。他们不再满足于陈词滥调、刻板老套的形象或那些只反映一小部分人生活经历的故事。他们希望在自己消费的内容和产品中能看到真实体现他们身份的人物，包括身份的各个方面。”

— Lizette Williams

Facebook 全球垂直领域解决方案营销负责人

各大类型媒体的受众群体正在发生变化，许多品牌发现，他们的用户群已经不仅仅局限于传统的目标受众。虽然游戏业正在扩展游戏内个性化功能，使之涵盖所有年龄段、性别和身份（从各种肤色到发型），但仍然有一些群体被排除在外。在美国，大约 50% 的拉美裔主机游戏玩家和 53% 的非裔玩家表示，他们希望在自己玩的游戏中看到更多与他们类似的角色。<sup>54</sup>

此外，消费者还希望自己能在营销和广告中得到更好地代表。在美国，只有 41% 的消费者觉得自己在所看到的广告中得到了代表<sup>55</sup>。绝大多数 (70%) 美国成年消费者表示，他们希望看到数字广告更具有多元化和包容性<sup>56</sup>。然而，如今的许多广告仍然在误导消费者，强化刻板印象。例如，在美国的健身或体育赛事数字广告中，其他族裔的人物出现的概率是白人人物的两倍多。

品牌如果能在媒体和娱乐内容中提供未被充分代表的文化体验，将很有可能赢得那些希望内容能代表自己及所属社群的受众。如果这类体验真实、有效，同样能帮助企业斩获成功。Facebook 的一项分析表明，与代表单一传统人群的广告相比，具有多元化代表性的广告在提升广告回想度方面效率更高的概率达 90%。<sup>57</sup>

<sup>54</sup> “Global Console Gaming Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 10,059 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、韩国、英国和美国，2020 年 2 月至 3 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>55</sup> “Diversity And Representation In Advertising”，Facebook 委托 Qualtrics 开展的调研，对象为 1,000 名美国成年消费者

<sup>56</sup> “Diversity And Representation In Advertising”，Facebook 委托 Qualtrics 开展的调研，对象为 1,000 名美国成年消费者

<sup>57</sup> Facebook 提升调研，2019 年 (N=40,000 名受访者)



## Eric Peckham

时事通讯和播客“MONETIZING MEDIA”的主持人

“

游戏是目前娱乐业中规模最大且发展最快的领域，但与此同时，在提高多元化程度以及解决融入内容中的一些刻板印象方面，游戏业也是需要付出最多努力的领域。”

## 人们对多元文化内容的需求正在增长

“



国际性节目的成功给品牌敲响了警钟，让他们意识到，人们其实对内容来源的多元化持有非常开放的态度。事实上，人们只是想看到引人入胜的故事和角色而已。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

随着全球的影视制作受疫情影响停摆，人们开始探索各种各样的内容；在全球视频流用户观看的新内容中，43%都是他们在未暴发新冠疫情的情况下不会观看的内容<sup>58</sup>。制片公司纷纷高举多元化体验的“旗帜”，并通过发行由代表性不足的创作者制作的内容来激发文化交流。例如，沙特电视台的《Exit 7》开始关注人们对同性恋观点的转变，并聚焦沙特阿拉伯与以色列的关系<sup>59</sup>。另一方面，49%的美国人开始听非英语音乐，表明人们对音乐多元化的期望值越来

越高<sup>60</sup>。韩国流行音乐（例如 ITZY、BTS 和 Red Velvet）在全球的大热，充分说明了人们希望在音乐中看到各种文化元素。在一项针对 17 个国家/地区的调研中，38%的人认为韩国流行音乐非常受欢迎<sup>61</sup>。

<sup>58</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>59</sup> “Mintel Trends”，2020 年 5 月 19 日

<sup>60</sup> “Hispanic Music”，YouGov，2018 年 9 月 13-14 日，<https://today.yougov.com/topics/arts/articles-reports/2018/09/20/americans-music-tv-spanish-hispanic>

<sup>61</sup> “How popular is K-pop in your country at the moment?”，Statista，2019 年 10 月 4-20 日



## Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

“

在美国的收视率方面，德国电视剧《暗黑》(Dark)超过了很多人喜爱的电视剧。这是美国人对电视节目品味的一场革命，并且这种趋势正越来越多地渗透到全球媒体市场。”

# 营销注意事项



对于媒体和娱乐业，无论是内容本身还是内容的制作者，许多人都希望看到更高层次的多元化和包容性。这种对代表性不断增长的期望正好为品牌提供了机会。品牌可以通过建立真诚的合作伙伴关系，打造寓教于乐的内容，来帮助提高弱势群体的声音。



## Lizette Williams

FACEBOOK 全球垂直领域解决方案营销负责人

“

人们希望在媒体和娱乐业的各个领域看到多元化和代表性。打造支持多元化的内容、倡议和切实行动将有助于品牌赢得更高声誉，以及吸引认同其价值观的受众。”

# 04

## 选择的丰富化：

消费者借助他人推荐和算法推荐，在海量选择中找到自己想要的内容与服务

“



如今，娱乐品牌寻找发展新途径的力度比以往任何时候都大，他们希望找到新的突破口，将广大受众对其内容或服务的认知转化为对观看/收听/阅读/订阅内容的承诺。”

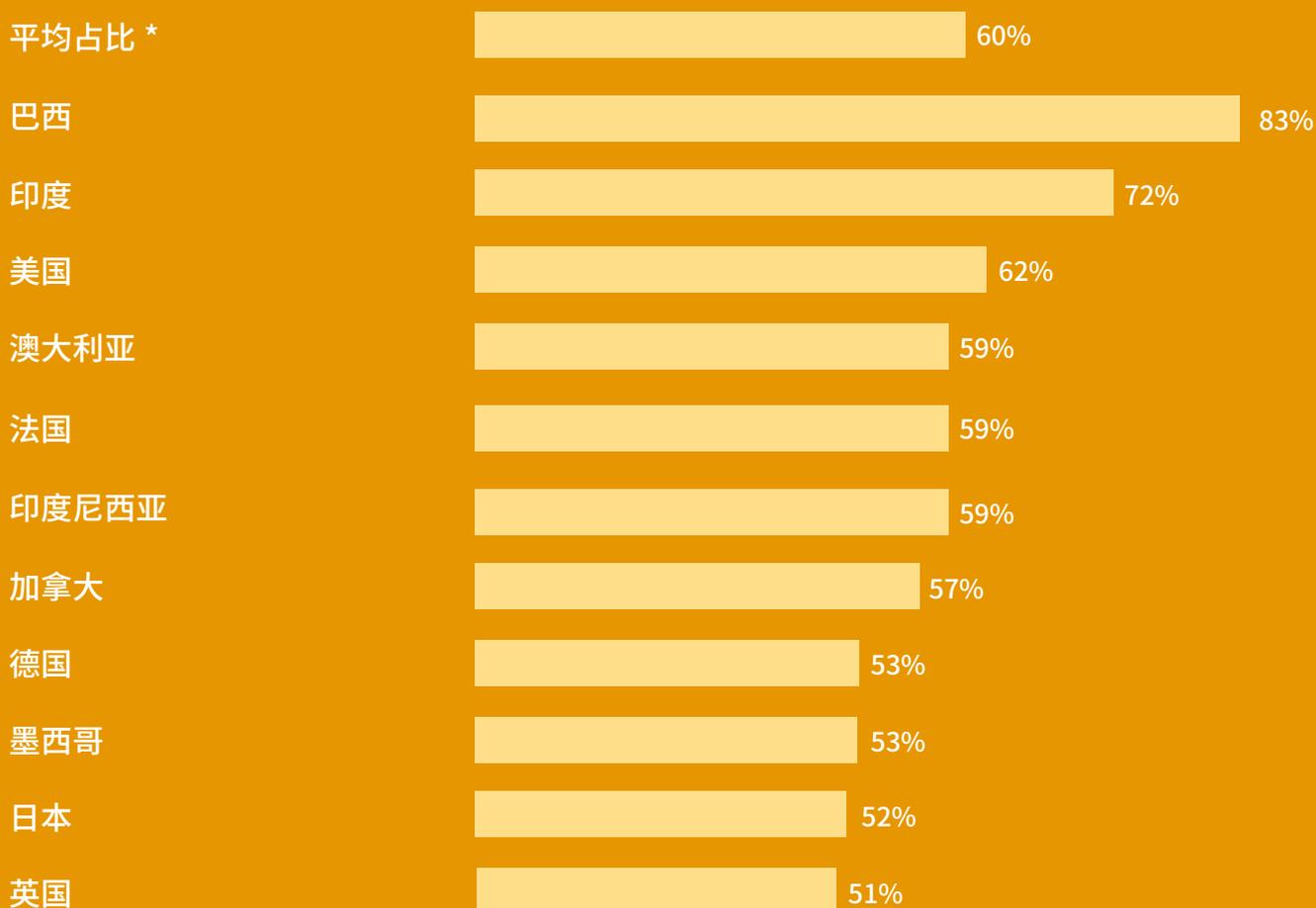
— Nick Callaghan

Facebook 英国地区娱乐产业发展研究负责人

丰富的内容选择以及“选择过剩”给媒体和娱乐消费带来的影响一直是业界争论的热门话题。对希望培养忠实客户的媒体品牌而言，“选择过剩”的现象是他们最为关注的问题之一。全球49%的消费者表示，他们很难记住哪个平台上提供哪些内容，所以可以说，“选择过剩”一直是导致消费者放弃的一个因素<sup>62</sup>。



## 全球范围内认为视频流服务太多而无法一一关注的消费者占比<sup>63</sup>



\* 平均占比是指 11 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国）的平均数据

<sup>62</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>63</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

“

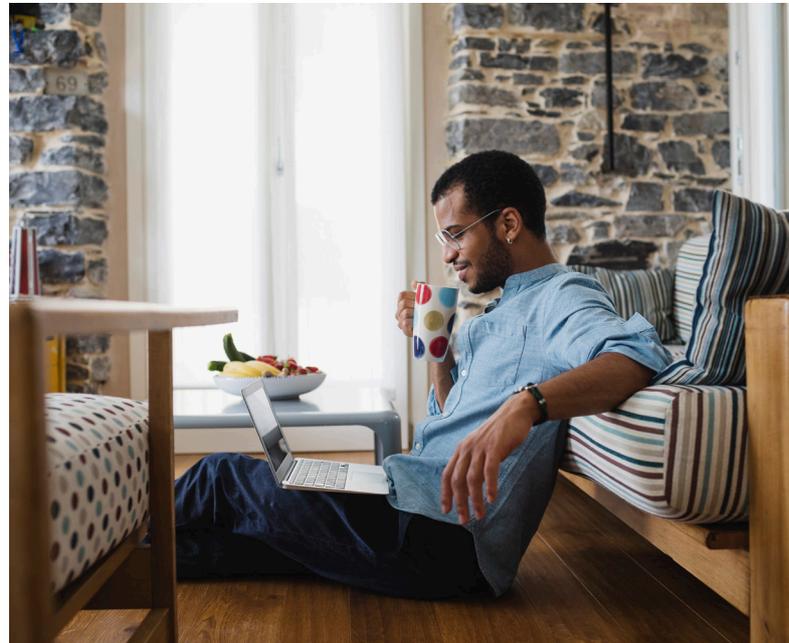


煲剧不一定是问题的所在。其实，不管什么形式的内容，人们一次性连续消费对内容创作者而言都是有好处的。真正要做的是避免人们在煲完剧后就流失。这方面的具体方法有很多，如果做法得当，那么这便是与消费者建立更深层次关系的大好机会。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

新冠疫情的暴发促使许多人通过娱乐来寻求逃避，在这样的背景下，选择的丰富性不再是问题。相反，选择的增多能帮助人们度过日复一日的单调生活。无论是看视频、听音乐还是阅读，很多时候，人们会一边做其他事情，一边消费这些多样化的内容。在美国，消费者平均每天消费 8 个小时的流媒体内容，每周煲完 3 部剧<sup>64</sup>。



<sup>64</sup> “Amount of time Americans are binge watching movies and TV continues to stream upwards”, Yahoo News, 2020 年 9 月, [https://uk.news.yahoo.com/amount-time-americans-binge-watching-141900567.html?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAFv2D4WWAs9r9Yd3KtVuPXQ\\_N4Rixkfge6bm1PJ8o3lyJC7u0p8Jvcxd6Cv\\_6MQVSZyUC\\_DYr5HyXyoW4bJ0LXSgg-1c0JND-CPqHpDHcg0IPH3vyg1nb\\_LFTFYlgY-AtWqfy9DOeC2-Ajlr59gt08RgattrisWnEzdYP2M-Tm\\_K](https://uk.news.yahoo.com/amount-time-americans-binge-watching-141900567.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFv2D4WWAs9r9Yd3KtVuPXQ_N4Rixkfge6bm1PJ8o3lyJC7u0p8Jvcxd6Cv_6MQVSZyUC_DYr5HyXyoW4bJ0LXSgg-1c0JND-CPqHpDHcg0IPH3vyg1nb_LFTFYlgY-AtWqfy9DOeC2-Ajlr59gt08RgattrisWnEzdYP2M-Tm_K)

## 人们希望看到结合人工推荐和算法推荐的内容



“

无论在时尚、艺术领域，还是在电视节目、电影或音乐领域，人们都在寻找引领潮流的人，希望得到他们的指引，明确接下来应该从既有的所有选择中选择什么。”

— Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

尽管消费者面临丰富多样的内容选择，但太多的选择反而让他们无从下手。全球二分之一 (50%) 的消费者根本没有意识到，他们本来有机会访问自己希望在流媒体服务上看到的内容<sup>65</sup>。

这为品牌帮助人们快速找到内容和轻松做出决定提供了机会。然而，尽管算法能帮助人们找到所需内容，许多人还是更喜欢更加人性化的推荐。

在全球范围内，38% 的消费者表示，他们在现实生活中认识的人很善于推荐新音乐<sup>67</sup>，但只有 28% 的人对算法持同样看法<sup>68</sup>。在 35 岁及以上的美籍人士中，42% 认为他们在现实生活中认识的人很善于推荐新音乐<sup>69</sup>，相比之下，仅 19% 对算法持同样看法<sup>70</sup>。整合人工推荐的内容很有可能会引起消费者的共鸣，特别是在老年消费者中。

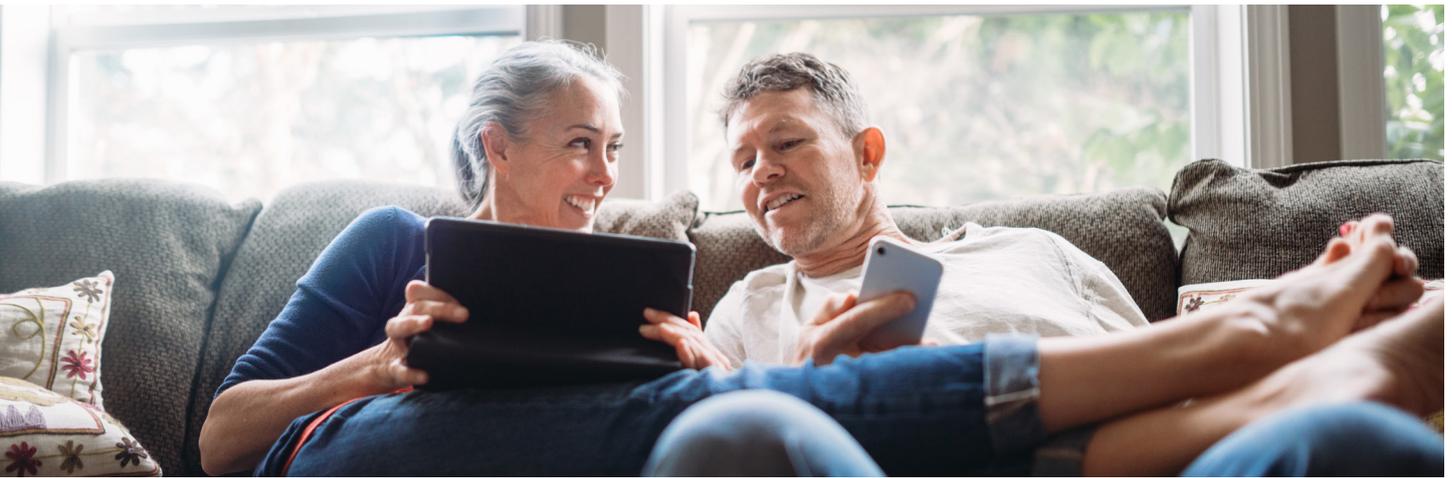
<sup>65</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>67</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

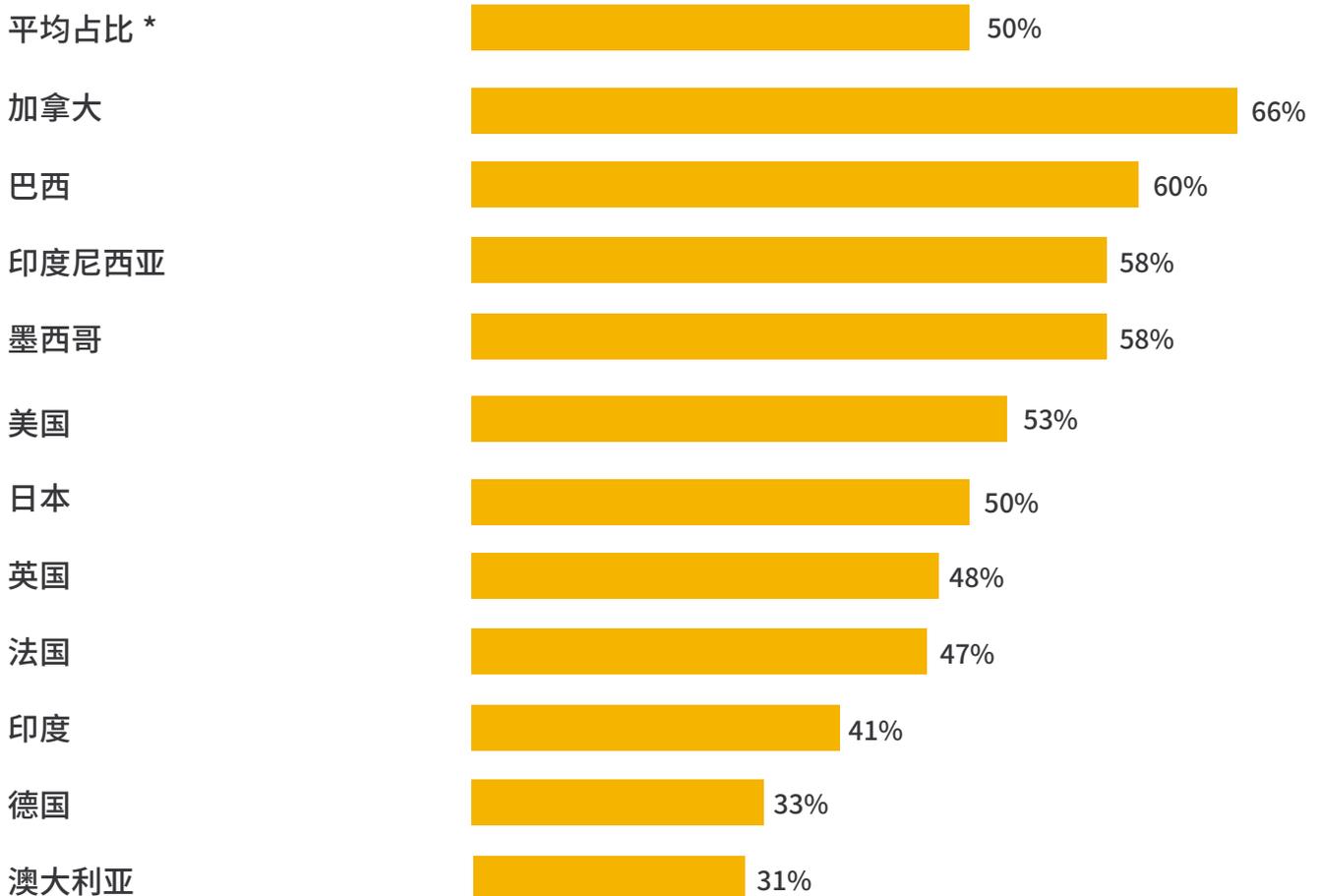
<sup>68</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>69</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>70</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。



表示有时候后来才发现自己想看的内容，其实在自己曾访问过的流媒体服务上就有提供的消费者占比<sup>66</sup>



\* 平均占比是指 11 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国）的平均数据

<sup>66</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。



## Eric Peckham

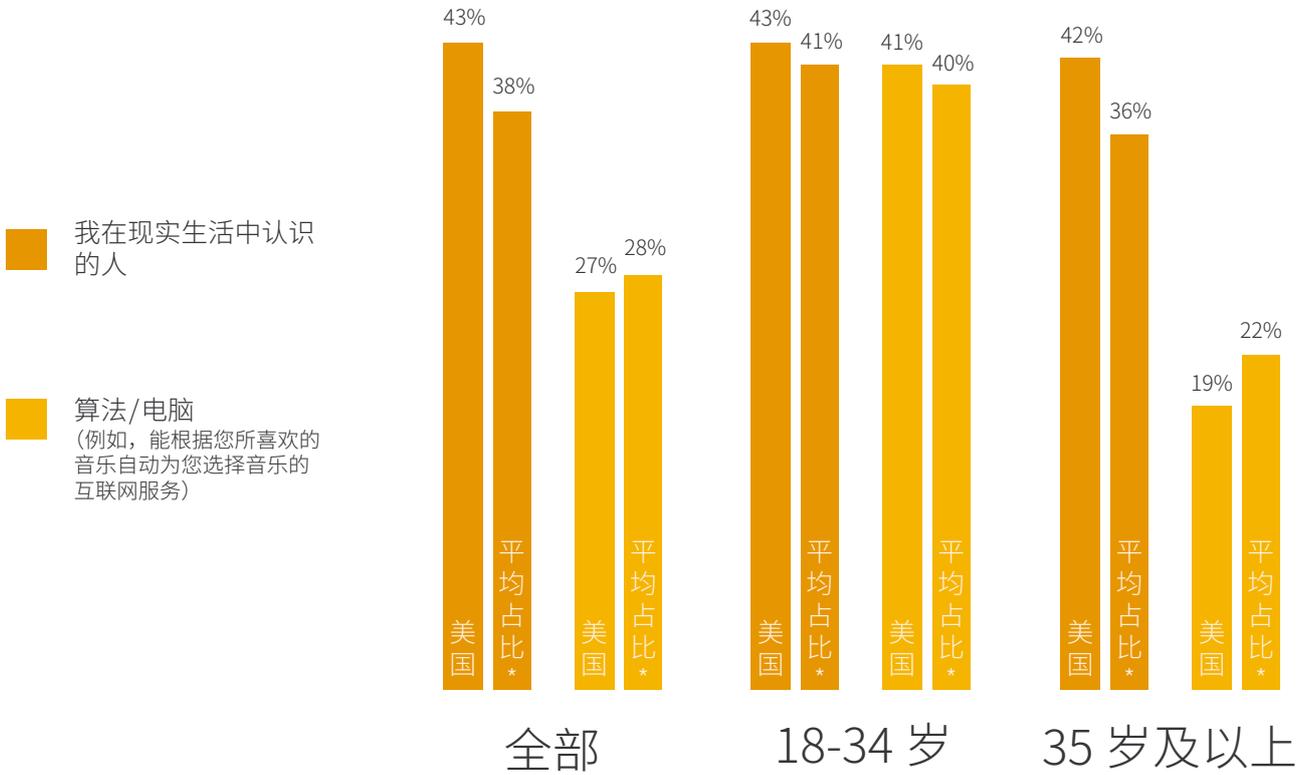
时事通讯和播客“MONETIZING MEDIA”的主持人

“

算法推荐真正起作用的时候是：当存在大量无法依靠人工处理的短内容时。因此，算法推荐在短视频和社交媒体领域取得的效果非常好。”

## 您认为谁很善于向您推荐新的音乐和歌手？<sup>71</sup>

\* 平均占比是指 10 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、墨西哥、韩国、英国和美国）的平均数据



考虑到人们喜欢结合人工推荐和算法推荐的混合机制，品牌可以借此机会向人们表明，他们更了解人们在做决定时想要什么。巴西应用 Chippua 同时采用了这两种推荐机制，在短短两个月内便积累了超过 10 万用户，突显了混合推荐机制的巨大价值<sup>72</sup>。

<sup>71</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>72</sup> Marion Brockway, “Brazilian app Chippu reaches 100 thousand users and plans international expansion”, Free Game Guide, 2020 年 7 月, <https://freegameguide.online/2020/07/30/brazilian-app-chippu-reaches-100-thousand-users-and-plans-international-expansion/>



## Nick Callaghan

FACEBOOK 英国地区娱乐产业发展研究负责人

“

在英国，电视公司使用 Facebook Messenger 来帮助观众在其庞大的内容库中找到想要内容，效果十分显著。利用所开发的‘节目提醒’智能助手，人们可以为新节目设置提醒、获得基于心情的推荐、观看独家内容以及与好友分享他们计划观看的内容。”

## 家人和朋友是人们发现新内容的引路人

“



拥有的选择太多通常会让人们不知所措，而人们缩小选择范围的首选方式就是他人推荐，这些推荐最好来自他们认识和信任的人，也可以来自他们不认识但认为值得信赖或可信的人。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

在他人推荐这方面，家人和朋友在引领潮流方面发挥着尤其重要的作用。可信赖的社交关系提供的推荐和肯定能增加消费者的信心，让他们相信自己肯定会喜欢所选择的内容。

在声称家人和朋友最善于猜测他们是否会喜欢某位新生代歌手的韩国音乐听众中，35%的人表示，这是因为家人和朋友很了解他们<sup>73</sup>。巴西

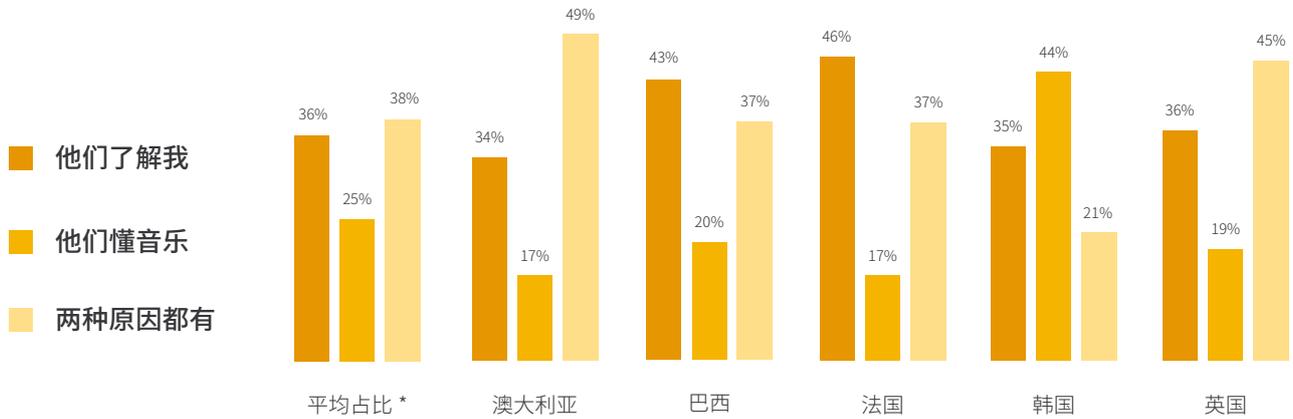
的情况与之类似，有43%的音乐听众持同样看法<sup>74</sup>。此外，家人和朋友还会带动人们走出他们平常的娱乐习惯，全球73%的观影者表示，在和家人及朋友一起时，他们会愿意去看自己独自一人时不会考虑的电影类型<sup>75</sup>。个人关系能够极大地影响人们决定消费哪些内容，这让品牌有机会利用人们的关系网络，激发他们围绕内容展开交流及与内容互动。

<sup>73</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>74</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>75</sup> “Global Film Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 11,645 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、墨西哥、韩国、英国和美国，2020 年 2 月至 3 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 表示他们在现实生活中认识的人最善于猜测他们是否会喜欢某位陌生歌手及原因的消费者占比<sup>76</sup>



\* 平均占比是指 10 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、日本、墨西哥、韩国、英国和美国）的平均数据

“



娱乐品牌需要找到巧妙的方法来仿效口碑的力量，帮助新内容突出重围。如果品牌了解受众，与受众建立了最深层的联系，他们将能够像朋友一样，影响受众做出关键的内容消费决定。”

— Louise Holmes

Facebook 欧洲、中东和非洲地区娱乐业合作部总监

<sup>76</sup> “Music Study”，Facebook 委托埃森哲开展的在线调研，对象为 10,253 名年满 18 岁的澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、日本、韩国、墨西哥、英国和美国受访者，2019 年 10 月至 11 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 新颖、原创的内容可促使人们选择特定平台

“



提供真正优质的内容是品牌唯一的竞争出路。在内容方面，关注质量永远是聪明的做法，因为这才是品牌培养忠实粉丝的根基，也是人们愿意付费的原因。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

原创内容是影响人们决定尝试哪个娱乐平台的关键因素之一。在因为某一特定内容而尝试新服务的巴西消费者和英国消费者中，分别有超过三分之一（前者为 34%，后者为 35%）的人表示，他们这么做是因为想要观看该平台独有的原创剧集<sup>77</sup>。随着电影业基本进入停摆状态，推动文化时刻的潜在热门影片出现了一段空白期。然而，人们的需求仍然存在，这个时候，正是各个流媒体平台，紧跟当下文化思潮，在满足人们需求的同时自己也收获了回报，例如 Netflix 的《养虎为患》(Tiger King) 和 Disney+ 的《汉密尔顿》(Hamilton) 等等。



<sup>77</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

“

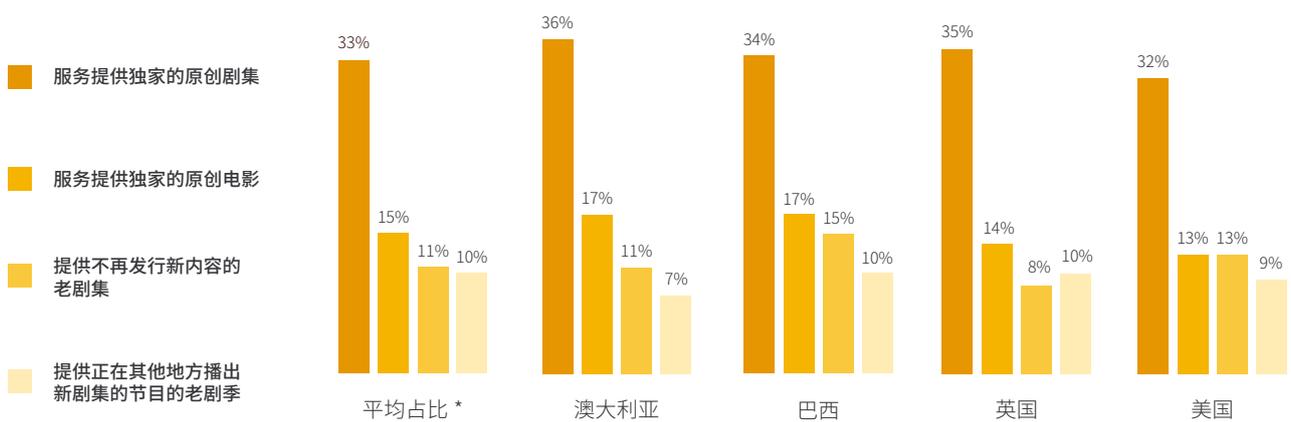


如今，随着人们即将消费殆尽他们的首选数字娱乐选择，迫切需要一些新的东西来填补空白，算法推荐将变得更加有效，更加强大。”

— Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

## 表示因为一条特定内容而免费试用某款流媒体服务的消费者占比<sup>78</sup>



\* 平均占比是指 11 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国）的平均数据

<sup>78</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

# 营销注意事项



媒体和娱乐内容选择的增多，对疫情期间需要寻求逃避和慰藉的消费者来说是一件好事。未来，随着消费者越来越多地使用多个平台，品牌必须寻求创新，利用原创和独家内容吸引人们选择自己的平台。

“这场疫情，以及人们为度过疫情期而对媒体及娱乐服务的依赖，使得人们对内容的熟悉程度达到了前所未有的水平。这意味着，从众多内容中脱颖而出比以往更加重要。传达平台服务的具体价值是品牌赢得新用户和留住现有用户的关键。”



James M Smith

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人



Louise Holmes

FACEBOOK 欧洲、中东和非洲地区娱乐业合作部总监

“在不确定时期，即使有大量的选择摆在面前，人们也会先去寻找熟悉的东西。每一个‘观看’决定都是投入宝贵时间的决定，所以，观众希望确保自己在海量内容中做出了最好的选择。”

# 05

## 流媒体的可持续性： 社群、交流和内容如何助力 流媒体长久兴盛



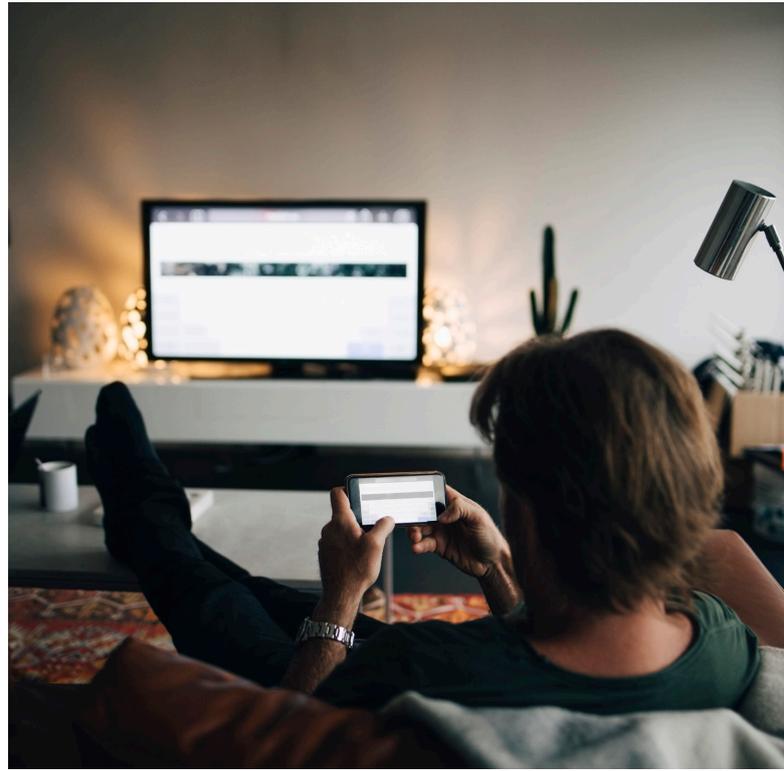
“

我们发现，在疫情暴发之初，流媒体平台的订户人数激增。之后，这一数字逐渐趋于稳定。未来，疫情对消费者支出以及订阅流媒体服务的数量会产生什么影响，我们将拭目以待。”

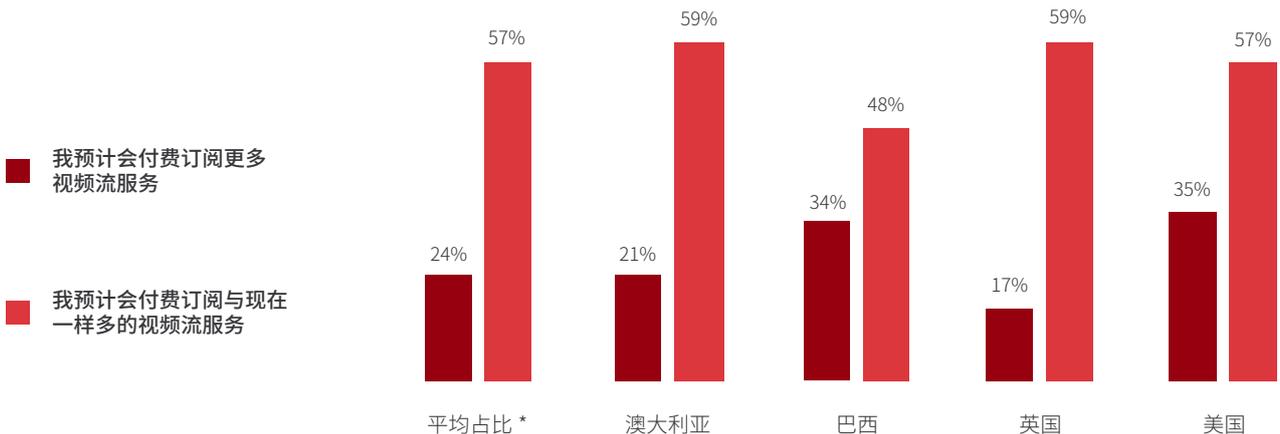
— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

随着疫情导致人们的居家时间增多，流媒体在2020年经历了快速增长。在2020年第二季度，Netflix旗下服务的付费订户增长了1,009万，超过了预期的826万<sup>79</sup>。不过，尽管视频、音乐和游戏等流媒体内容一直是人们在疫情期间的主体体验，一旦户外媒体和娱乐体验重新开放，品牌将有必要重新传达他们的价值。围绕订阅服务进行创新是争夺消费者注意力的方式之一。2020年在流媒体服务上的支出超过预算的美国人之中，四分之一的人表示，他们预计会把支出削减到原来的预算水平。此外，在过去6个月里曾退订流媒体服务的美国成年消费者中，有41%表示，他们还应该退订当前正在付费的另一款流媒体服务<sup>80</sup>。



## 未来一年里，人们预计会如何调整在流媒体服务上的支出<sup>81</sup>



\* 平均占比是指11个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国）的平均数据

<sup>79</sup> Netflix 订户增长，在美国和全球的季度付费订户增长情况，Factset，<https://www.cnbc.com/2020/07/16/netflix-nflx-q2-2020-earnings.html>

<sup>80</sup> “Streaming Retention Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的在线调研，对象为 1,030 名年满 18 岁的美国流媒体服务流失客户，2020 年 8 月至 9 月。符合条件的受访者为调研前 6 个月里曾退订某个视频流服务的消费者。

<sup>81</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 流媒体服务为人们带来信任感和安全感

疫情让整个世界陷入变局之困，在这种形势下，订阅模式为人们带来了信任感和安全感。为了寻找安全的方式来打发时间，自疫情暴发后，美国 51% 的消费者使用视频流服务的频率有所升高<sup>82</sup>。面对如此多的不确定性，人们开始搜寻可靠而熟悉的娱乐体验；在全球范围内，与表示疫情促使他们尝试新的流媒体服务的人 (23%)<sup>84</sup> 相比，更多人表示疫情促使他们重新订阅了之前曾退订的流媒体服务 (32%)<sup>85</sup>。



## 疫情对人们决定重新订阅之前曾退订的视频流服务的影响<sup>85</sup>

影响巨大/较大



\* 平均占比是指 16 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾）的平均数据

<sup>82</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>83</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>84</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>85</sup> “Industry Micro-Shifts Monthly Tracker”，Facebook 委托 Kantar Profiles 分多轮开展的在线调研，数据来自第三轮约 2,000 名年满 18 岁的网民，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、韩国、英国、美国、西班牙、意大利、香港和台湾，2020 年 5 月至 7 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

# 灵活的定价策略和个性化的内容库赋予了人们对帐户的更大掌控权

“



未来，在选择流媒体平台时，定价和组合订阅（让人们既能省钱又能同时享受多个内容库）将成为人们的重要考虑因素。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

如今，流媒体“围墙花园”盛行，人们一旦发现很难找到他们想看的内容，便会寻找新的方法来“驾驭”市场。这往往会损害付费服务；到 2024 年，预计流媒体服务将因密码共享总共损失 \$125 亿美元<sup>86</sup>。用户在决定是否放弃某款流媒体服务时，帐户共享也是一个考虑因素。在最近曾退订视频流服务的美国消费者中，60% 的人询问过共用同一帐户的其他人，以确定他们是否想要继续使用该帐户<sup>87</sup>。



<sup>86</sup> Annie Gaus, “How Netflix and Disney Are Dealing With the Costly Problem of Password Sharing”, The Street, 2020 年 1 月, <https://www.thestreet.com/investing/netflix-disney-costly-problem-of-password-sharing>

<sup>87</sup> “Streaming Retention Study”, Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的在线调研，对象为 1,030 名年满 18 岁的美国流媒体服务流失客户，2020 年 8 月至 9 月。符合条件的受访者均为调研前 6 个月里曾退订视频流服务的消费者。

“



对于采用算法推荐机制的短内容，人们想要独享帐户的原因就更明确了。因为你想获得个性化的推荐，不希望自己的推荐内容被他人的观看习惯所‘污染’。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

为了吸引消费者使用自己的服务，品牌可以考虑针对帐户活动量身定制高度个性化的推荐，例如 Spotify 的 Year in Music，让用户可以查看自己在上一年最常听的音乐。有了这种量身定制的内容后，消费者很可能不会再选择与他人共享帐户，以避免自己的帐户算法遭到“破坏”。

另外，人们也会通过免费试用来确定某款服务是否是他们想要购买的。全球 47% 的视频流服务试用者准备在来年增订和退订多款服务<sup>88</sup>，而 53% 的人表示，有几款付费视频流服务已经引起了他们的兴趣，并且会在时机成熟时试用<sup>89</sup>。

流媒体和娱乐品牌可以考虑从定价和灵活性上着手，帮助提高态度不明确的流媒体用户的忠诚度和长期黏性：全球 54% 的流媒体服务试用者认为，组合订阅多款流媒体服务是他们提高家庭视频支出回报的最佳方式<sup>90</sup>。

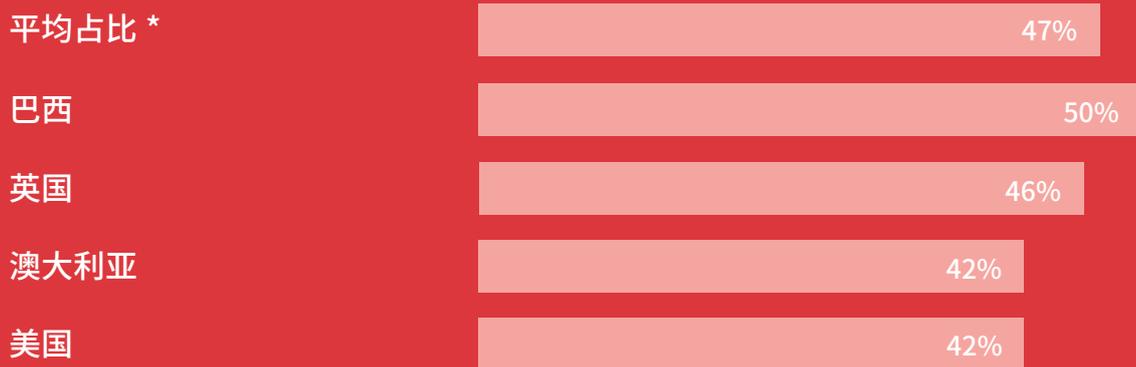
<sup>88</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>89</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

<sup>90</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。



## 准备在来年增订或退订多款不同视频流服务，以便以最低成本观看更多自己最感兴趣内容的消费者占比<sup>91</sup>



\* 平均占比是指 11 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国）的平均数据

<sup>91</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

## 人们想要能够迎合他们小众口味的平台

“



优质的内容库是流媒体服务必不可少的要素。未来，走小众化路线的流媒体服务将会越来越普遍。”

— Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

流媒体领域在疫情期间的蓬勃发展掀起了各平台对消费者注意力的争夺战。为了突破重围，一些小型企业专注于开发迎合小众口味的流媒体平台。例如，随着许多现场活动被取消或延期，伦敦巴比肯艺术中心 (Barbican) 推出了按次付费观影平台 “Cinema On Demand”。

全球 44% 的消费者表示，如果某款流媒体服务总是需要他们花好几分钟才能找到想看的内容，他们会放弃使用该服务<sup>92</sup>，而小众化策略可以帮助用户轻松发现想要的内容，从而有利于提高用户留存率。例如，电影流媒体服务 MUBI 基于推荐机制，为影迷们带来了零阻力的选择体验。小众平台之所以选择提供特定类型的内容或特定内容，就是因为他们意识到，人们对定制服务的追求。



<sup>92</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

“

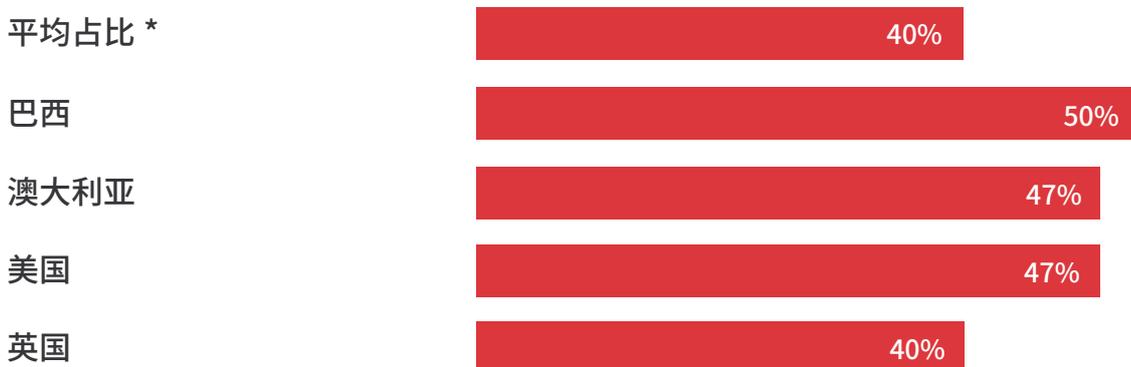


无论什么类型的内容，市场为人们提供的选择都不计其数，品牌想要从中脱颖而出，必须具备一些极富吸引力的差异化要素。内容少、定位广泛的平台最为糟糕，因为这样一来，你对任何人都没有足够的吸引力。在任何内容市场中，最终只有一两个平台能做到成功覆盖宽泛的受众，其背后都有密集的资本支持并且地位已经得到了牢固确立。”

— Eric Peckham

时事通讯和播客“Monetizing Media”的主持人

## 如果必须花好几分钟才能找到想看的内容，则会放弃使用该流媒体服务的消费者占比<sup>93</sup>



\* 平均占比是指 11 个国家/地区（澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、印度尼西亚、日本、墨西哥、英国和美国）的平均数据

<sup>93</sup> “Global Streaming Video Consumer Journey Study”，Facebook 委托 Kantar Profiles 开展的线上调研，对象为 9,595 名年龄介于 18-64 岁的成年消费者，涉及的市场包括：澳大利亚、巴西、加拿大、德国、法国、印度尼西亚、印度、日本、墨西哥、英国和美国，2020 年 6 月至 8 月。除非另有说明，否则数据均为所有调研市场的平均数据。

# 营销注意事项



随着全球经济面临不确定性，人们可能会努力养成不那么随意的消费习惯。在这种形势下，品牌必须竭力吸引并留住决定为哪些平台付费的用户。那么，流媒体品牌可以如何利用人们对小众内容、组合订阅的灵活性和个性化内容库的需求，继续成为人们生活中那股可靠、可信赖的力量？



## James M Smith

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人

“

未来，多变的经济形势可能会对人们的消费习惯产生非常切实的影响。各个流媒体服务平台将不得不为争夺人们的注意力进行博弈。最终能留住受众的很有可能是那些所提供  
服务可为人们省钱，能带来增值和个性化体验的品牌。”

# 06

## 行业反思： 专家对 2021 年的重要前瞻 看法

如本报告所述，消费者的行为和期望都在快速转变。从流媒体服务的爆炸式增长到娱乐体验的数字化，人们消费媒体和娱乐内容的方式发生了翻天覆地的变化。未来，随着消费者进一步适应新的生活方式，许多这些变化很有可能会继续存在。



## 展望未来，我们的专家就媒体和娱乐业 在接下来一年中的发展方向分享了看法：



### Louise Holmes

FACEBOOK 欧洲、中东和非洲地区娱乐业合作部总监

“

人是创意产业的未来。人才是决定内容成功与否的攸关所在，无论是知名导演、国宝级电视节目主持人还是获奖演员，都不例外。未来，对任何平台运营商而言，发展、培养并最终留住人才将是斩获成功的关键。”

“

历史经验告诉我们，紧急事态能够加快创新的速度。20 世纪 30 年代的大萧条促进了电影业的许多创新，爆米花、汽水、动画片和 B 级电影就兴起于这个时期。当前的疫情也不例外。谁能够顺应这一变革，通过创新找到新形势下吸引和娱乐受众的方式，谁就能够获得蓬勃发展。”



**Nick Callaghan**

FACEBOOK 英国地区娱乐产业发展研究负责人



**Shannon Snow**

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人

“

受疫情影响，人们开始反思自己的习惯、生活方式和优先事项。在未来几个月里，消费者很有可能会调整他们的行为来适应新的生活方式。如果品牌能够意识到娱乐在人们生活中所扮演角色的转变，将更有机会打造与人们新生活高度相关的内容和服务套餐。”



## James M Smith

FACEBOOK 美国地区娱乐产业发展研究负责人

“

自疫情暴发以来，人们消费的内容比平常有了大幅增长。在看完播单中的大部分内容之后，他们很可能会去寻找新的选择。如果品牌能够利用新鲜素材、新颖内容或个性化产品保持受众互动，便有望长期黏住消费者。”

“

未来，疫情将继续影响消费者的支出计划，以及他们愿意订阅的流媒体服务数量。定价将成为人们在做选择时的重要考虑因素，而组合订阅在未来一年里的重要性将进一步凸显。”



Eric Peckham

时事通讯和播客“MONETIZING MEDIA”  
的主持人



Johanna Blakley

南加州大学媒体学者

“

许多人都想要能帮助他们逃避现实的真正沉浸式体验，但由于制作停摆，要找到这样的内容并不容易。结果便是，人们可能会走出他们的舒适区，去寻找新的内容体验。例如，他们可能会尝试来自其他国家/地区的内容。跨国媒体品牌可借此机会填补这一注意力空白。”

