

Analysis of the Main Reasons for Continuous Payment of OTT Platform Users in China

Liu Yang

Department of Media, School of Literature Journalism & Communication, Xihua University.
amiaini1203@sina.com

ABSTRACT

China's OTT market is growing at the fastest rate in the world. The expansion of OTT industry in China and the sharp increase in the number of users also prove this point. Considering the media use, effect and development that OTT will lead to and will lead to, and OTT as an important media mode will further increase its proportion, empirical research based on user experience will have very important research value and practical significance. In addition, the issue of OTT usage charges is also a factor that has a huge impact on the development and changes of OTT in the future. Therefore, it is worth paying attention to analyze the important factors of sustainable payment of OTT platform users.

Keywords: OTT, Use motivation, Continuous payment, User analysis

中国 OTT 平台用户持续性付费使用的要因分析

刘洋

西华大学文学与新闻传播学院, 传媒系
amiaini1203@sina.com

摘要

中国的 OTT 市场正迅速增长, 相关产业量的膨胀和用户数量的剧增也证明了这一点。考虑到 OTT 将导致并引发媒体使用和效果及发展, 同时 OTT 作为重要的媒体方式进一步提高比重, 而基于用户经验的实证研究将具有非常重要的研究价值和实践意义。另外, OTT 使用收费问题也是对今后 OTT 发展和变化产生巨大影响的因素。因此, OTT 平台用户可持续付费的相关因素分析值得关注。

关键词: OTT, 使用动机, 持续性付费, 用户分析

1. 前言

OTT (Over The Top) 服务的出现, 不仅使得与此相关的通信技术不断发展, 也使得全世界媒体市场的急速变化^[1]。网络环境发生的巨大变化, 随之带来的是内容流通的变化。这一变化不仅带动了新型电视服务的发展, 同时也对运营商的事业发展战略提出新的挑战。

中国 OTT 服务的普及和发展带来的是媒体使用上的大变化, 但现有的研究大部分集中在 OTT 服务的过程中, 主要探讨概念性的采纳因素和技术部分。而 OTT 服务的出现, 与传统模式最大的差别是不受场所

和设备限制, 因此 OTT 服务平台的用户在选择上更具有主动性^[2]。而随着网络、通信技术和智能手机等的发展, 用户也对媒体服务相关的一系列内容产生了新的需求和期待。

基于这种媒体使用背景的特性, 应该从用户的立场上提出对 OTT 服务分析的必要性。因此, 本研究将利用新媒体相关的先行研究中使用与满足理论为基础, 探讨中国 OTT 服务的使用动机。通过对使用动机的因素分析, 分析哪些因素会影响持续性付费使用。通过分析 OTT 平台受众的偏好, 对 OTT 市场战略发展的制定有一定的判断帮助和指导意义。

2. 中国 OTT 服务环境

“Over The Top”里的“Top”指的是通过电视机顶盒等终端机，以网络为基础的视频服务。过去，电视机顶盒终端需要通过互联网的视频服务，但现在的视频服务不受机顶盒的限制，电视，电脑等可以通过智能手机、平板电脑等网络基础视频服务正常使用^[3]。OTT 不再受传统媒体的束缚，不必按照规定时间收看，也不必受到环境的限制，可以在自己想要的时间收看。因此，用户不仅可以主动选择想使用的时间，还可以选择自己喜欢的内容，也不受到环境的限制，从被动的视听行为转变为主动选择视听行为，是一种新的媒体体验方式。

在中国，媒体产业必须由政府严格管制，国家广播电视总局下发的“181 号文件”标志着中国可管可控的 OTT 模式的建立。运营商获得广电总局许可并颁发营业许可证才允许运营，其主要目的是为了保护本国文化产业不受通过多种流通渠道涌入的外国文化信息影响而采取的政策。

通过牌照制方式实现对 OTT 的可管可控，由广电总局认可的集成牌照方负责提供内容播控，且互联网电视与牌照方客户端完全绑定，通过牌照方的集成播控平台对客户端实行控制和管理^[4]。直至今，仅 CNTV（中国互联网电视）、Wasu Online（华数在线）、BesTV（百视通）、南方新媒体、湖南广电（芒果 TV）、CIBN（中国国际广播电视台）、GITV（银河互联央广新媒体）七家单位企业获得营业许可，并开展 OTT 服务事业。至此，七大运营商开始通过与在线视频平台进行多元合作来获得内容，并不断加强自身竞争力，不断优化运营，还创造了多种合作及运营模式^{[5][6]}。

表 1 中国 OTT 服务内容^[7]

OTT 牌照商	提供方式	内容	屏幕终端	视频编码技术	网络
CNTV (中国互联网电视)	iOS、 android、 Windows、 APP、基本 站点	牌照方 内容、 视频网 站(版权)、 其它	OTT 机顶 盒+显示 屏(电 视、电 脑、 pad、手 机等)	OTT TV 的视频 根据机 顶盒等 终端配 置、支 持多种 视频编 解码技 术	OTT TV 的传 播只需普 通的公 共宽带 互联网 作为基 础、需 要一定 的宽带 才能保 证视频 服务质 量
Wasu Online (华数在线)					
BesTV (百视通)					
南方新媒体					
湖南广电 (芒果 TV)					
CIBN (中国国际广播电视台)					
GITV (银河互联央广新媒体)					

其它国家的 OTT 运营商基本是处于无限制的状态，但我国的 OTT 运营许可证在 2009 年发放两次，总共 7 家牌照商，并宣布之后不再追加。考虑到中国网络市场的特点，很难与其他国家的收费制度进行比较。基于这些特点，为了解 OTT 服务收费制度，有必

要首先关注用户的实际使用情况。因此，本研究针对中国 OTT 付费用户的增长趋势，针对中国用户的个人和实际使用特点，进行分析，了解是什么因素影响了付费意愿。

3. 使用与满足理论与 OTT 服务的连接

在“使用与满足”理论中，提出了用户直接使用媒体的动机(motivation)。使用动机是为了满足用户的媒体使用需求和使用目的而概念化的理论^[8]。

使用与满足的研究，是指为了满足自己的需要，以用户消费媒体为基础，掌握与使用动机、动机相关的媒体行为、动机产生影响的因素等^[9]。使用与满足理论提出了“媒体对人们做了什么？(What the media do to people?)”的媒体研究立场，以及“人们用媒体做什么？(What people do with the media?)”^[10]。这种研究观点旨在以“媒体体验”为中心焦点，了解用户的真实媒体体验。该理论并不是强调研究媒体的支配效果，而是着重于以用户为中心。从用户的视角出发，通过掌握用户根据自己的目的主动使用媒介的一系列行为，从而为广泛开展传播学研究提供了契机。

使用与满足研究的目标可分为三类。第一，了解特定媒体行为产生的媒体使用动机；第二，对满足用户需求的媒体使用形态的理解；最后，通过媒体使用动机、使用结果，了解大众媒体的效果和功能^[11]。因此，通过使用与满足的理论基础，结合媒体进行研究，以探索电视使用动机为开端，不管是有线、卫星、互联网等，任何新媒体出现时，都能以阐明媒体使用动机的方向进行研究。

以使用和满足理论为基础的媒体研究从电视使用动机的探索开始，不管是有线、卫星、互联网等新媒体登场时，都必将朝着查明该媒体使用动机的方向进行^[12]。

有关 OTT 使用动机的讨论也在先行研究中尝试过。研究结果证实，与电视相比，OTT 服务替代了传统的收看方式，成为了代替收看电视的新手段^[13]。

同时，李英珠和林素慧^[14]关于对 N 屏幕用户使用动机和不满因素进行了研究调查，并将此与今后持续使用意愿联系起来进行分析。研究调查结果显示，N 屏幕使用动机包括“媒体可操作性”、“社交性”、“携带性”、“内容属性”和“习惯性”五个因素。

因此，在 OTT 这样一个新的产业运营模式出现时，有必要结合使用与满足理论将 OTT 服务连接，以此来研究调查 OTT 用户的使用动机和关键影响因素。为 OTT 产业的未来发展方向提供一定的基础指导方向。

4. OTT 服务的使用动机及 OTT 付费化使用

OTT 服务平台为了盈利而衍生出的另一个改变是

业务的多元化、丰富性。而 OTT 的相关业务是否能像互联网一样实现盈利，就不得不探讨如何优化 OTT 服务平台，从而吸引用户使用并持续性付费，以此来解决运营之根本，也是未来发展的首要问题。

过去，我国用户的消费观念大多停留在“免费”，无法接受通过电视终端进行付费。除了消费观念问题，另一方面是平台消费支付渠道的安全性和便捷性。此外，平台“内容”也是关键。但是，由于商家之间的激烈竞争，投入费用增加，而以广告收入为主的收益却缓慢增加，长此以往，收益结构越来越恶化，仅凭广告就很难满足收益性^[15]。

近年来，中国 OTT 服务公司通过多种收费制度，在服务水平上存在差异，同时实施混合型、免费服务的“部分收费”^[16]。这也与用户日益提高的要求有关。随着收费用户数量的增加，中国用户倾向于使用文化资讯收费。爱奇艺、优酷、腾讯视频等代表性的 OTT 平台随着付费用户的增加，都各自在平台实施“内容部分收费”^[17]。这样的研究结果可以看到，中国用户使用并选择性接受文化信息收费的倾向，可以说是对中国 OTT 产业发展产生了非常积极影响。

国外有研究调查表明，从视频平台的收费内容比例来看，电视剧占比最高，该服务形式不仅是中国，也是全世界视频服务的大致趋势。其次是电影和儿童内容，正在扩大收费的范围。与此同时，通过独家直播演唱会及演出等方式，扩大收益模式也逐渐成为主流^[18]。因此，了解每个用户的喜好或收看特性，通过 OTT 观看多元化的内容，从内容的差别性方面来实施收费也将成为一个重要方式。

5. OTT 服务平台用户的持续性付费使用因素分析

直至今日，中国的 OTT 服务公司仍处于不断发展、不断探新、不断接受挑战的过程中。因此了解中国 OTT 受众的使用动机和持续使用喜好尤为重要。

因此，本文笔者对我国 OTT 服务平台用户的持续性使用因素进行了分析，并提出了以下研究模型：

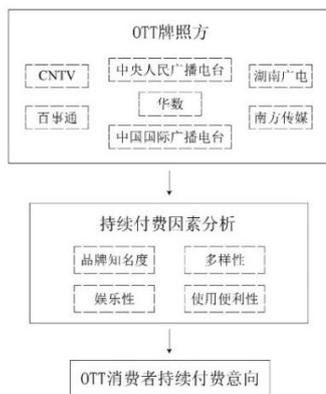


图 1 研究模型

5.1 品牌知名度

品牌标识^[19]是为了让特定品牌的目标顾客认识到企业想要的品牌形象，是企业设定的一个展望。作为产品，品牌具备产品的范围、属性、质量和价值、使用经验、用户、原产地；作为组织，品牌包括创新性或对顾客关心以及信赖感，这些因素构成了组织的属性和区域性；作为个人，品牌包含着品牌的个性和消费者关系，作为标志性品牌将重点放在视觉形象、与品牌联想的隐喻和品牌传承上，构成了品牌识别系统。这些因素将形成与消费者的关系，与目标消费者的交流，通过持续使用和评价，形成品牌认知度。

5.2 娱乐性

用户将智能手机应用程序提供的信息或服务带来的快乐或乐趣定义为“娱乐性”。在先行研究中多次验证娱乐性在使用该产品时具有重要影响。从以上观点来看，OTT 服务平台用户的持续性付费使用因素中娱乐性被认为是重要因素之一。

5.3 多样性

在影响 OTT 服务的因素中，可以添加“内容多样性”这一词。先行研究已经证实，内容的多样性对实际有用性和认知有用性，以及使用产品或服务的意图产生一定的影响。因此，OTT 服务平台用户的持续性付费使用因素中内容多样性被认为是重要因素之一。

5.4 使用便利性

方便程度也会对受众的满意度产生影响。便利性是指平台提供的媒体服务感受程度。OTT 服务的市场必然存在竞争。因此，影像推荐、关键词搜索、影像信息，支付方式等为用户提供便利的性能将不断开发，同时起到引导用户持续使用服务的作用。

6. 结论

OTT 产业的出现不仅让相关行业产生了巨大变化，也让受众对传统电视的理解方式产生了巨大变革。中国的 OTT 市场正以世界上最快的速度迅速增长。考虑到 OTT 将导致并将引发的媒体使用和效果及发展，同时 OTT 作为重要的媒体方式进一步提高比重，而基于用户经验的实证研究将具有非常重要的研究价值和实践意义。

在研究 OTT 相关学术领域中，不能总是不断对探讨概念性的采纳因素和技术部分进行研究。OTT 使用收费问题将对今后 OTT 发展和变化产生巨大影响的因素，因此，通过了解 OTT 用户的使用动机并对 OTT 平台用户可持续付费的因素进行分析十分重要。在理解中国的 OTT 使用环境下，用户的心理特点以及相关的使用动机方面的研究仍处于贫乏状态。不仅如此，目前能够测定 OTT 服务使用动机的实证性研究还停

留在初期阶段。而对中国 OTT 服务的探索，特别是掌握用户的使用动机和心理要因是相当有必要的。同时，在中国 OTT 付费用户增加的趋势下，用户的个人选择和实际使用偏好上，具体什么影响了付费意愿和心理要因是相当有价值的。从笔者角度看，基于用户对 OTT 使用经验的付费制度是可以脱离社会制度和政策进行充分探索和分析的问题。在今后将正式实施的内容收费政策中，对 OTT 用户使用经验的分析可以提供科学、有用的资料。

REFERENCES

- [1] Kim, D. K. (2018) A Study on Consumers Preferences Reflecting Hierarchical Characteristics of OTT Service-Focused on the Relative Importance of the Domestic OTT Service Attributes. Doctoral dissertation, Wonju University, Gangneung, Korea.
- [2] Zhang, Q. Y., (2019) A Study on the characteristics of uses and effects of Chinese OTT users: Focusing on the relationships among psychological and social factors, usage factors and willing to pay. Dept of Journalism and Mass Communication, Hanyang University.
- [3] Park, H. B. and Lee, M. H. (2016) A study on domestic demand on OTT service by using Three dimensional forec. Korean Academic Society Of Business Administration, 2016.08: 2319-234.
- [4] Zhou A. (2012) Discussion on controllable and TV payment in OTT. Video Engineering, 36(22): 29-32.
- [5] Liu. S, (2018). Top seven OTT licensees in 2018. <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/165488>.
- [6] Liu. S, (2021). Years inventory | optimization operation innovation model diverse cooperation license updates summary. <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/202903>.
- [7] Tang, R. F., (2019). Relevant Interpretation of IPTV and OTT. https://www.sohu.com/a/316089034_99997521.
- [8] Kim, J. K. (1995) An Examination of Television Viewing Motivations of College Students Audience. Proceedings of the Conference of Korean Press Society, 1995(11):97-120.
- [9] Lin, D. and Tu, W. (1995) Dual Response Surface Optimization, Journal of Quality Technology, 27(1): 34-39.
- [10] Katz, E. (1959). Mass Communication research and the study of popular culture. Studies in Public Communication, 2: 1-6.
- [11] Katz, E. Blumler, J. G., & Michael Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Kate(Eds.), The use of mass communication: Current perspective on gratifications research (p.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- [12] Shim M.S., Kim E. U., Oh H. Y. (2013) Research on the relationship between orientation motivation and media use of intelligent media users and non-users. Journal of Korean Broadcasting, 27(6):75-114
- [13] Cha, J. Y. & Chan-Olmsted. S. M. (2012). Substitutability between online video platforms and television. Journalism & Mass Communication Quarterly, 89(2): 261-278.
- [14] Lee, Y. J. and Lim, S. H. (2013) An Investigation of the Impacts of Genre Characteristics of Mobile Games and Social Network Platform Connection on the Market Performance. Proceedings of the Korean Computer Game Society, 26: 3,25-33.
- [15] Meng, X. H., (2013). Network video creates charging model. https://m.cqn.com.cn/zgzlb/content/2013-04/19/content_1799900.htm
- [16] Xie, L. F. and Chang, B. H. (2017) Factors Influencing Chinese Consumers Willingness to Pay for Paid Online Video Services : Focusing on Decomposed Theory of Planned Behavior. Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 31(1): 38-77.
- [17] China online video user payment market research report, 2015. www.iResearch.com.
- [18] Korea Creative Content Agency, 2017. Content Industry Trend of China.
- [19] Brand Leadership. Brands and Companies (2010). Seoul: Brands and companies.