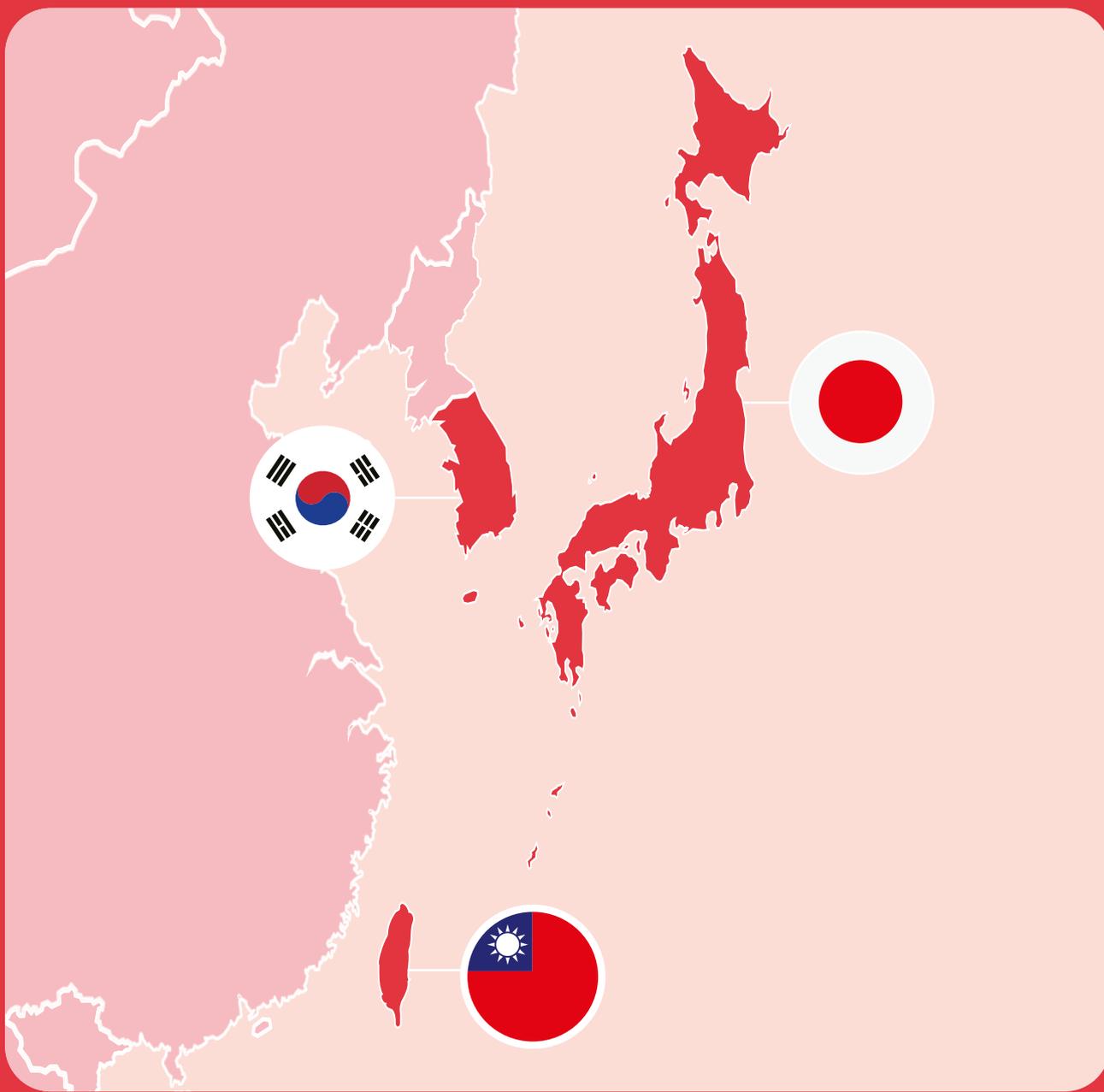


# 訂閱大戰： Super Bundling 覺醒

## 東亞

對 5,000 名東亞訂閱者的調查，探索訂閱經濟的  
動態變化



# 前言

Bango 的訂閱大戰系列調查研究持續深入探索全球現況訂閱者爭奪戰，本次研究聚焦於東亞。

這個蓬勃發展的地區（在本報告中包括日本、韓國和台灣）科技快速發展進步，5G 行動網路覆蓋範圍相當廣泛，高速寬頻網路無所不在。這些特點促使串流媒體內容人氣高居不下，所有族群皆可收看，成為訂閱和內容供應商競爭激烈的全新戰場。

搭售產品在這個區域已非全新產品。隨著智慧型手機成為該地區最流行的上網方式，電信公司不僅在提供連接方面發揮著核心作用，而且在透過行動平台提供和管理搭售的數位內容和服務方面也發揮著重要作用。日本的 Softbank 公司、韓國的 SK Telecom 公

司和 Line 公司等等在台灣，早就把電商、銀行，甚至醫療服務和娛樂訂閱等服務結合在一起，已成為單一使用者平台實現多服務的開宗先例。

儘管已經出現這類搭售周邊產品文化，東亞地區的訂閱者表示對於訂閱的碎片化和複雜性越來越不滿意。與全球各地的其他訂閱者一樣，許多人對於需應付的眾多服務感到不知所措，希望能擁有更統一的解決方案選項。

為了維持競爭力以及減少這類不滿聲浪，此地區的電信公司和內容供應商得進一步採取行動。在本報告中，我們將研究他們可如何受益於蓬勃發展的訂閱市場、探索全新受眾、提升留存率，以及開闢全新的成長渠道。

## 研究方法



本報告包括來自日本、韓國和台灣市場中 5,000 名訂閱者的數據，探索他們訂閱服務體驗的各個面向。

由 Bango 委託並由獨立研究機構 3Gem 執行，訂閱大戰：搭售周邊產品覺醒 - 東亞 研究於 2024 年 8 月進行並於 2024 年 9 月發表。



藉由本報告，您將瞭解

**#1** 東亞的訂閱現況：日本、韓國和台灣

**#2** 推動本地區變革的市場趨勢

**#3** 造成訂閱者不滿的主要原因

**#4** 獨特間接訂閱的興起

**#5** 搭售周邊產品的力量以及電信公司該如何



# #1 東亞的訂閱現況

東亞是全球訂閱經濟的重要市場之一，受高度發達的數位生態系統及消費者對各種訂閱服務需求推動。

該地區的訂閱者通常持有各種內容類型的多個訂閱，其中隨選訂閱影片的使用者是 (SVOD) 最多的。這類多元性反映出此訂閱市場的成熟度，也不僅只限於串流影片產業，音樂、遊戲和電子商務產業也出現這類情況。

然而，隨著市場的成熟和競爭越來越激烈，內容供應商面臨的壓力日益劇增，需要比競爭對手更快洞察先機。特別是遊戲訂閱成為一個相當重要的類別，特別針對台灣市場，有將半數受訪者付費訂閱了遊戲服務。內容供應商顯然面臨相當大的挑戰—需要審慎考量比直接註冊更廣泛的多種方法，以便提升市場滲透率和客戶獲得率。欲取得成功，各公司必須探索創新的方式以便觸及訂閱者，利用搭售產品、合作夥伴關係和間接管道使他們的產品脫穎而出，以便滿足東亞地區高度互動受眾不斷變化的需求。

東亞平均訂閱者數

3.3

與其他市場相比

4.5

美國市場

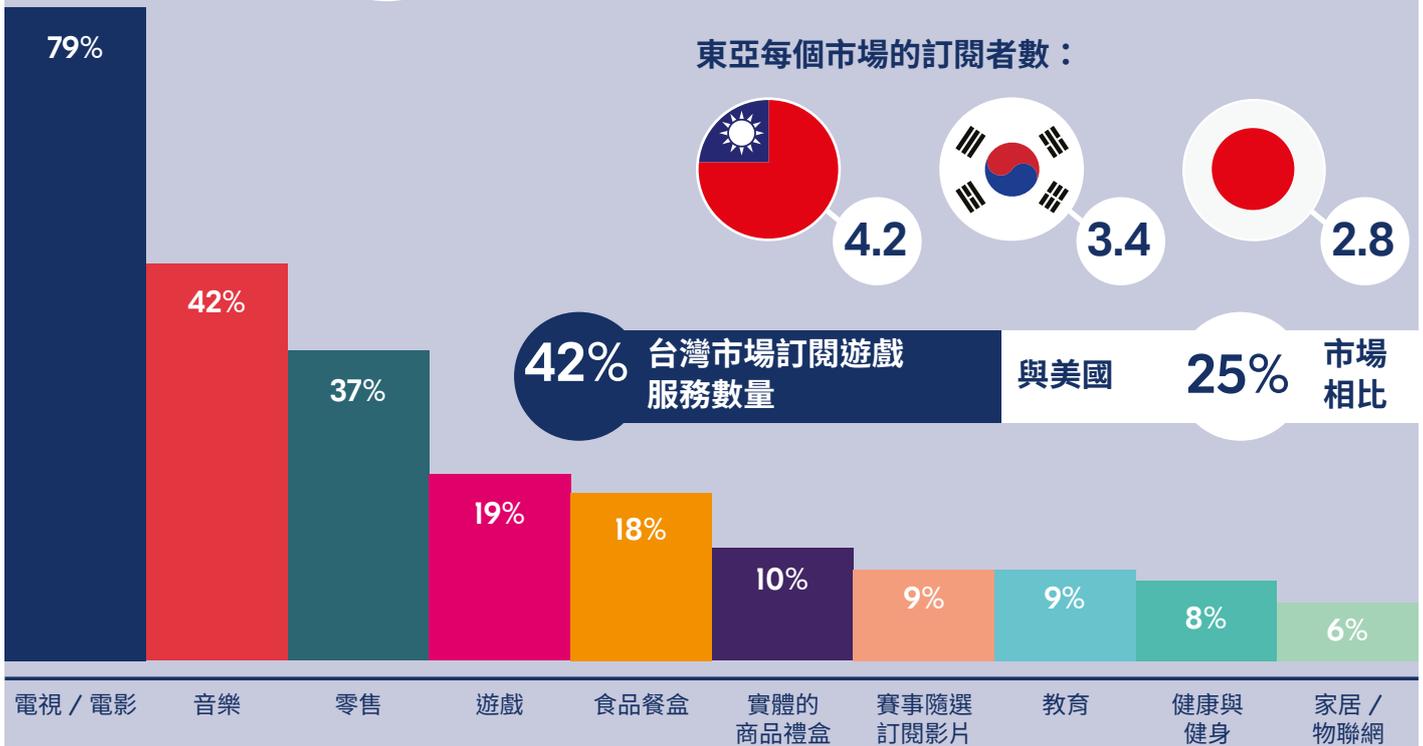
3.5

拉丁美洲市場

3.2

在歐洲

按類別管控訂閱



## 在地語言

70% 偏好提供其母語內容的服務

在地化內容在這些市場中極為重要。這不僅只關乎語言，亦與文化相關。在日本，動漫和日劇佔主導地位，而在韓國，韓劇、韓國流行音樂和綜藝節目也相當受歡迎。相較之下，台灣對在地電視劇和普通話內容，有強烈的偏好。

## #2 市場趨勢：從廣告層級到遊戲

東亞是早在 2021-2022 年就率先經歷價格上漲的訂閱市場之一，遠早於歐洲和美國。雖然訂閱者有更多時間來適應這些增長，但他們願意支付的費用是有限的。隨著價格持續上漲，許多人被迫取消訂閱或審慎選擇欲保留的訂閱服務。這對訂閱服務供應商是個挑戰，須避免因定價過高而被市場淘汰。

為解決這個問題，廣告支援的層級越來越受歡迎，為訂閱者提供更多的選擇和彈性。

讓內容供應商慶幸的是，該地區的與其他市場的訂閱者相比更容易接受廣告。近 **5 分之 1 (23%)** 訂閱者因廣告而取消訂閱，這一比例

遠低於其他市場：例如，高達 **44%** 的拉丁美洲訂閱者因廣告而取消訂閱。

除隨選訂閱影片外，遊戲仍是東亞地區訂閱中的主力。遊戲訂閱服務讓消費者支付的費用隨之上漲，特別是在日本和韓國市場，遊戲玩家的支出明顯高於一般服務訂閱者。例如，日本遊戲玩家的訂閱費用幾乎是平均訂閱服務的兩倍，每月超過 **6,000 日元 (\$42 美元)**，而韓國遊戲玩家花費超過 **64,000 韓元 (\$48 美元)**，凸顯了遊戲在該地區數位經濟中的重要地位。

### 整個東亞地區：

**62%**

訂閱者負擔不起他們想要的所有訂閱服務 - 在日本上升至 68% - 與美國的 67% 差不多

**35%**

自從推出更便宜的廣告方案後，他們降低自己的訂閱層級。  
- 台灣市場上升至 45%

**28%**

訂閱者現在付費獲取服務（過往免費存取），因為共享密碼已被全面禁止

**23%**

訂閱者因加入廣告而取消訂閱

### 平均每月訂閱支出：

	3,188 日元 (\$22 美元)
	39,963 韓元 (\$30 美元)
	1,124 新台幣 (\$35 美元)

### 「終身訂閱」

超過半數（53%）的東亞訂閱者選擇終身享有服務的「終身訂閱」方案。雖然這低於全球其他地區（例如，美國 75%），但仍顯示了極高的客戶忠誠度。內容供應商能夠利用這種忠誠度，將「終身訂閱」方案搭售其他產品，進而提升留存率、減少客戶流失率。

# #3 簡化訂閱環境

儘管東亞地區對訂閱服務的需求極高，但許多訂閱者越來越覺得要管理各種訂閱服務非常麻煩，十分不滿意。處理多種服務（本地和國際）的計費、續約和帳戶管理，讓訂閱者感到相當複雜、難以應付。

事實上，有將近三分之一（31%）的訂閱者表示續約或支付帳單都很麻煩，而有 25% 的受訪者標示 管理和更新個人資訊也相當困難。

除了付費問題，訂閱者還在切換不同帳號（23%）或跨多個裝置存取服務（23%）時面

臨障礙，讓整體體驗變得更加繁瑣且複雜。即便是看似簡單的任務，例如要記住他們是在哪裡註冊免費方案（17%）或是設定新的訂閱應用程式（15%），對他們來說也非常麻煩。這些障礙不僅影響訂閱者體驗，也導致消費者對訂閱服務感到厭煩，因為他們覺得越來越難以管理這些數位服務。

提供簡化的、靈活的訂閱管理解決方案以及更透明的定價和內容搭售產品，對內容供應商和訂閱服務商極為重要，有助於滿足訂閱者不斷變化的需求。

## 整個東亞地區：

58%

感到不滿，因為他們無法一站式管理自己在韓國

上升至

65%

的所有訂閱服務

57%

感到不滿，因為無法隨時暫停訂閱服務

52%

訂閱方案太多上升至

在台灣

64%

感到目前

41%

目前訂閱供應商綁死上升至

在韓國

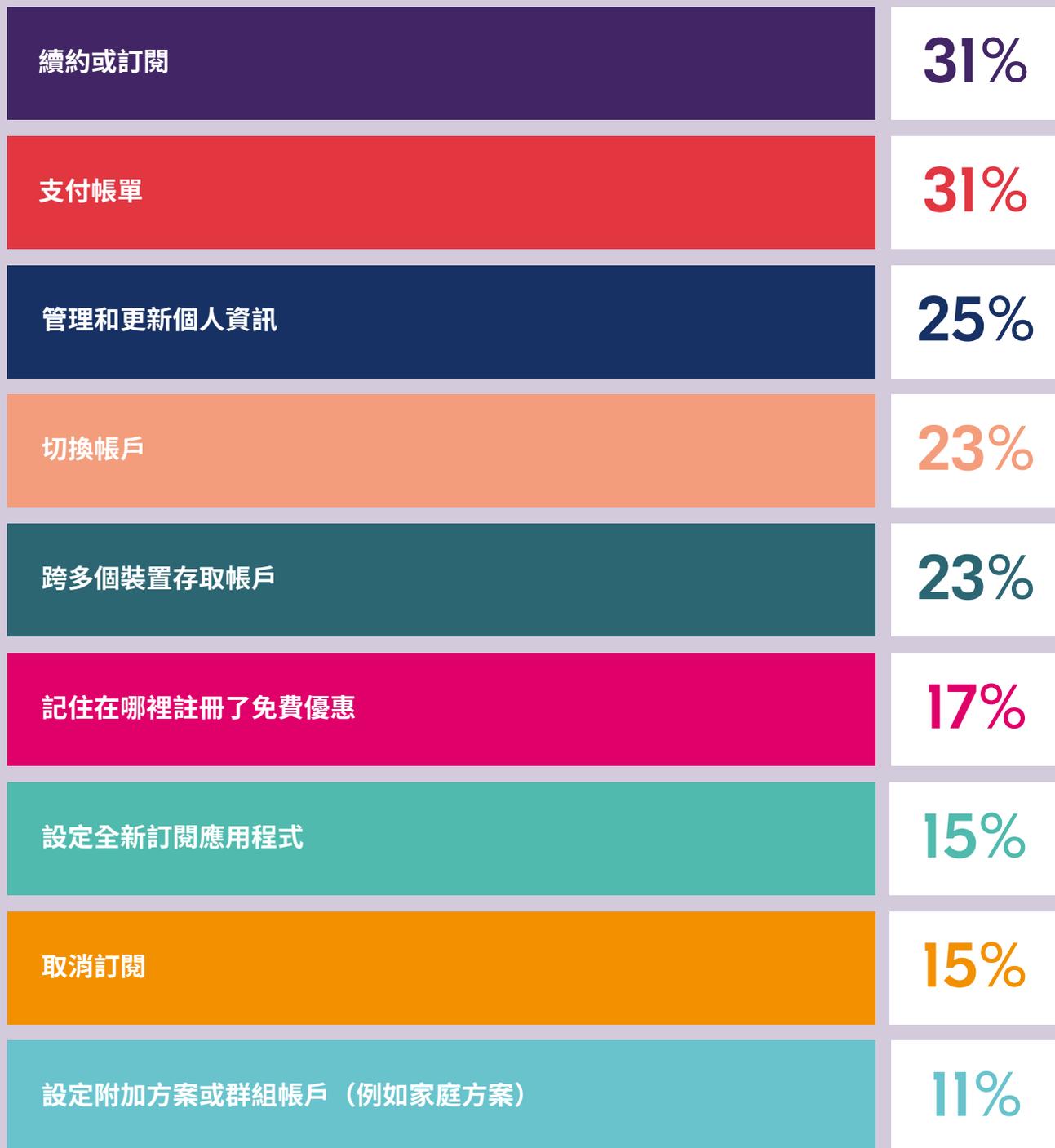
47%

感覺自己被

31%

不知道他們每個月在訂閱上花了多少

## 訂閱者在下列情況下 覺得十分難用：



## #4 間接訂閱和內容中心的興起

隨著東亞地區的訂閱者尋求更多的選擇和彈性，他們正在轉向使用間接訂閱。**超過三分之一的訂閱者（34%）現在選擇僅透過第三方搭售產品和優惠註冊**，此比例遠比美國、歐洲或拉丁美洲要高得許多。在日本，有將近**40%** 的訂閱者從間接管道選擇訂閱服務。



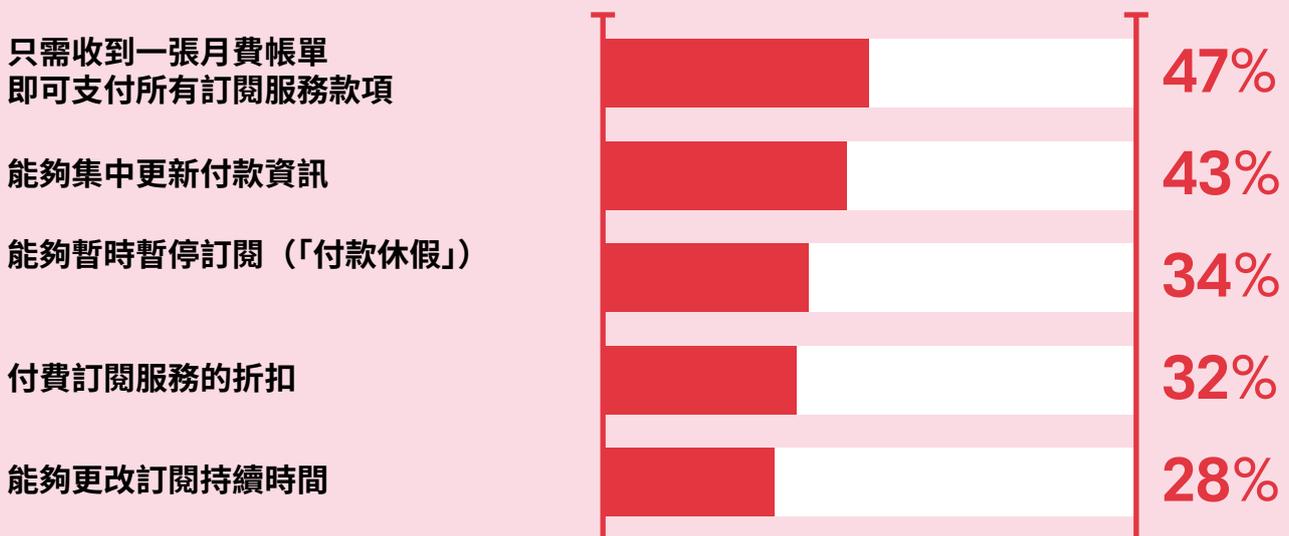
這一趨勢反映出間接管道越來越有吸引力，讓消費者能夠取得更優惠的方案、更有彈性，以及更便捷的管理方式，而且更便宜。透過電信公司和其他第三方供應商的搭售產品對於希望簡化訂閱、不想被綁死在固定直接註冊的消費者極為重要。

當地的市場先驅已採取創新的做法：韓國 SK Telecom 公司於 2021 年推出 T Universe 訂閱中心，LG U+ 公司於 2022 年推出 Udok。但整個地區的訂閱者仍希望能取得更多好處。

除了東亞外，美國的 Verizon +play 等內容中心和澳洲的 Optus SubHub 樹立了全新的標準，提供一站式平台，讓訂閱者能夠無縫管理多個訂閱服務，例如串流媒體服務等。

隨著複雜性日益劇增，東亞市場的訂閱者也希望擁有類似的內容中心來簡化體驗，並且管控費用。此類平台的推出不僅能夠滿足這一需求，還能夠重塑訂閱環境，提供了一種終極的解決方案來管理持續擴大的訂閱服務。

### 東亞市場訂閱者希望從一站式訂閱平台取得的功能：



# 訂閱者希望有更多的選擇、 控制和彈性

64%

希望透過單一應用程式管理  
所有訂閱服務和帳戶

韓國市場

71%

上升至

62%

如果擁有這項服務，將能更全面地管理其  
家庭開銷

62%

希望透過單一「內容中心」管理所有訂閱服務

60%

若能夠選擇此服務，他們將使用  
訂閱服務更久

在韓國

71%

上升至

50%

若能夠選擇此服務，將註冊更多的訂閱服務

34%

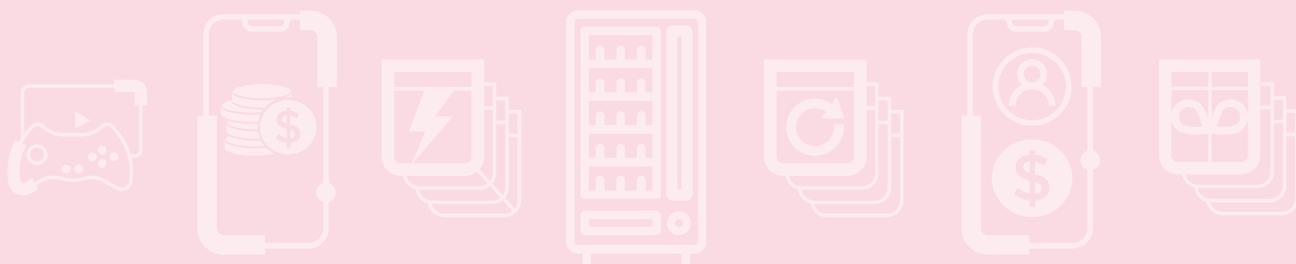
在日本

僅通過間接  
渠道註冊訂  
閱服務

39%

上升至

比任何其他地區都多：  
在美國，這個數據是 20%



# #5 搭售周邊產品：電信公司掌控一切

在問卷調查中，訂閱者清楚地表明，他們想要的不僅僅只是內容中心 — 也希望電信公司帶頭提供這些服務，並願意為此付費。

高速 5G 代表手機已儼然成為內容的主要入口，而電信公司已與消費者建立了可靠的計費關係。因此，有三分之二（66%）的訂閱者非常希望行動供應商能夠帶頭建立集中的內容中心。這一需求遠高於美國（50%）、歐洲（46%）或拉丁美洲（55%）。

電信驅動的搭售產品已成為東亞地區訂閱產業不可或缺的一環。在日本，KDDI 公司提供

包括 Amazon Prime、YouTube Premium 和 Netflix 在內的搭售產品，而韓國的 SK Telecom 公司長期以來一直提供 Wavve（本地）和 Apple TV+，當作搭售產品方案之一。但是，這些產品仍有些分散，訂閱者希望有更統一的解決方案。

Super Bundling 是解決此問題的關鍵。透過建立一站式內容中心，電信公司能夠整合多種服務成為一種無縫的體驗，進而解決訂閱者反映出複雜性、計費問題和麻煩等困擾。這不僅僅只會提升客戶滿意度，也將鞏固電信公司在東亞訂閱市場的核心地位。

## 東亞訂閱者希望誰能夠提供一站式訂閱服務？



主要統計數據	東亞	日本	韓國	台灣
行動營運商	66%	65%	64%	70%
付款或錢包公司	24%	21%	24%	32%
寬頻供應商	23%	18%	23%	33%
銀行或信用合作社	18%	12%	21%	26%
社群媒體平台	14%	9%	14%	24%
零售商	11%	6%	12%	18%
電視、衛星電視或有線電視供應商	10%	13%	6%	12%
雇主或員工福利公司	5%	3%	4%	9%

電訊公司提供的服務

# 搭售周邊產品：訂閱者表示他們對一站式內容中心服務的反應



會更忠於提供一站式服務的品牌



會更可能推薦提供一站式服務的品牌



若其他公司也有提供此服務，將離開目前的電信供應商（在韓國上升到 53%）



會願意支付更高的網際網路 / 行動費用若方案中包含熱門的訂閱服務（在韓國上升至 47%）



一般來說若訂閱者能透過單一平台管理所有訂閱方案，訂閱者願意支付多 16% 的費用，（在台灣上升至 22%）



若能夠透過單一平台存取和管理訂閱方案，願意支付多 25%+ 的費用



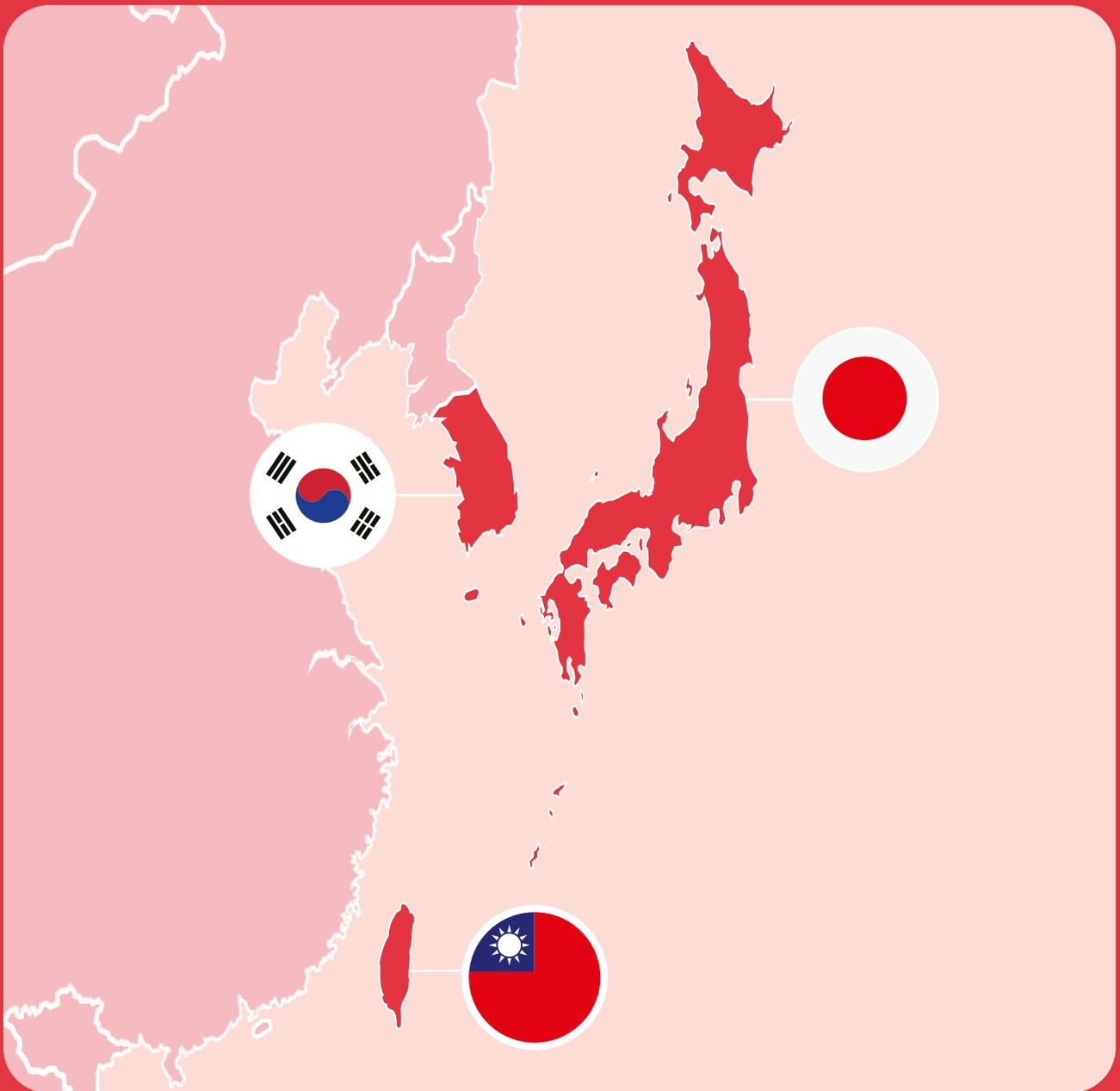
台灣是最可能想要用社群媒體平台提供這項服務的地區（相較之下，在日本僅有 9%，在韓國僅有 21%）



台灣也是最有可能希望銀行來提供這項服務的地區（相較之下，在日本僅有 12%，在韓國僅有 21%）

# 各國現況

## 每個市場的訂閱趨勢



# 日本

日本是最先進的訂閱經濟體，購買的訂閱中有 **39%** 僅是間接購買的 - 其中一次性訂閱始終是直接面向消費者的。這是一個新興的全球趨勢，在日本最高，而在美國則有 **20%**。

日本的訂閱市場相當多元，但偏重影片串流媒體，其中隨選訂閱影片高居人氣榜冠軍且遙遙領先。有 **75%** 的日本市場訂閱者至少訂閱一個隨選訂閱影片高方案，其次是音樂 (**34%**) 和近期興起的零售禮盒和食品衫盒 (分別為 **25%** 和 **24%**)。

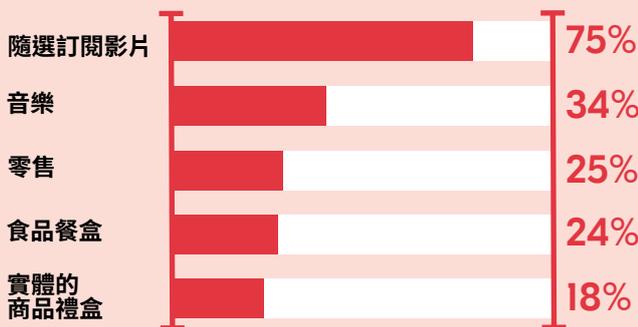
日本市場訂閱者平均擁有大約 **3** 個訂閱方案，每月支付 **3,188 日元 (22)**，或每年支付 **38,256 日元 (272 美元)**。

儘管服務種類繁多，但許多日本市場消費者表示管理自己的訂閱服務相當不方便。有高達 **53%** 的消費者感到管理多項服務是極為困難的，而有 **31%** 的消費者承認自己搞不清楚訂閱費用。

在日本，負擔能力是主要問題之一，有 **68%** 的訂閱者無法負擔他們想要的所有服務 — 這是此地區中最高的。這導致 **31%** 的訂閱者因價格上漲而取消了至少一項服務。

對統一解決方案的需求也持續增長，有 **56%** 的訂閱者希望有一個應用程式能夠管理所有服務，並且有 **23%** 的訂閱者願意支付更高的網際網路或行動費用，若電信公司願意提供此類服務的話。

日本最受歡迎的訂閱服務



## 簡易資訊：

**68%** 負擔不起他們想要的所有訂閱服務 — 高於此地區中的所有其他市場

**56%** 希望透過單一應用程式在單一平台管理所有訂閱服務

**53%** 對無法在單一平台管理所有訂閱服務感到不滿

**39%** 只使用間接訂閱方案 — 高於東亞地區的任何其他市場，拉丁美洲 (21%)、美國 (20%)、歐洲 (30%)

**31%** 因價格上漲而取消訂閱方案

**31%** 搞不清楚他們的訂閱費用

**23%** 會向提供此服務的任何電信公司支付更高的網際網路費用或行動通話費用



# 韓國

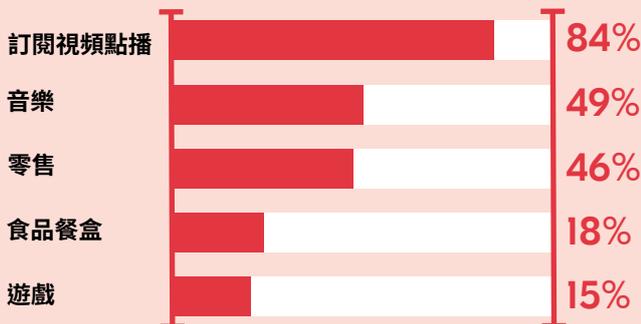
韓國的訂閱市場蓬勃發展，訂閱者平均擁有 **3.4** 個訂閱方案，每月支付約 **39,963 韓元** (**\$30 美元**)，或每年 **479,556 韓元** (**\$363 美元**)。

隨選訂閱影片為 **84%**，佔據主導地位，而音樂訂閱緊隨其後佔 **49%**。零售訂閱服務也扮演著相當重要的角色，達到 **46%**，而食品餐盒為 (**18%**)，遊戲服務為 (**15%**)。儘管各種類別都擁有大量訂閱者，但管理多個訂閱服務的複雜性已成為韓國消費者的一個主要痛點。

值得注意的是，有 **65%** 的訂閱者感到不滿，因為不能在單一平台管理他們所有的服務，此數據也是此地區中最高的。這使得 **71%** 的訂閱者希望能夠擁有統一的應用程式集中管理他們的訂閱服務。

負擔能力的問題日益受到關注，**62%** 的訂閱者表示負擔不起他們想要的所有服務，**42%** - 本報告中最高的數據 - 由於價格上漲而取消訂閱方案。儘管存在這些挑戰，但電信公司仍有極大的潛力介入，因為有 **47%** 的韓國訂閱者表示，若能夠包含全方位訂閱管理服務的話，願意支付更多的網際網路或行動費用，此需求在本區域再度遙遙領先。

## 韓國最受歡迎的訂閱



平均訂閱數

**3.4** / 人

訂閱者平均付費

**39,963**  
韓元

**30 美元 / 月**

訂閱者平均付費

**479,556**  
韓元

**(363 美元) / 年**

## 簡易資訊：

**71%**

希望透過單一應用程式在單一平台管理其所有訂閱服務 - 比我們問卷調查過的任何其他東亞地區市場都要來得高

**65%**

對無法在單一平台管理所有訂閱服務感到不滿 - 比我們問卷調查過的任何其他東亞地區市場都要來得高

**62%**

負擔不起想要的所有訂閱服務

**47%**

會向提供此服務的任何電信公司支付更高的網際網路或行動通話費用

**42%**

因價格上漲而取消訂閱服務 - 比我們問卷調查過的任何其他東亞地區市場都要來得高



# 台灣

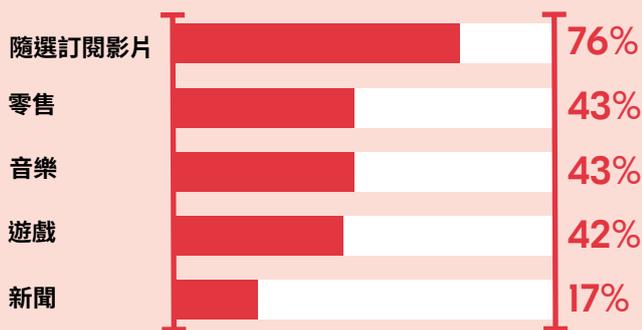
台灣在訂閱數方面是東亞地區之冠，訂閱者平均擁有 **4.2** 個訂閱方案，支付 **1,124 新台幣** (**\$35 美元** 新台幣)，或每年 **13,488 新台幣** (**\$420 美元**)。隨選訂閱影片位居榜首，訂閱者佔使用者數的 **76%**，僅隨其後零售和音樂服務，各佔 **43%**。

遊戲是另一個重要的類別，擁有 **42%** 的訂閱者訂閱此服務 - 比其他任何地區都要來得高 - 而新聞服務佔 **17%**。儘管互度度相當高，但管理多種訂閱服務對消費者來說已變得越來越複雜。超過半數的台灣訂閱者 (**53%**) 感

覺難以管理多項服務、為此感到不滿，**29%** 甚至搞不清處他們的費用。對簡化管理的需求顯而易見的，**66%** 的訂閱者希望擁有單一的應用程式來管理所有訂閱服務。

負擔能力對於 **51%** 的訂閱者仍是個挑戰，有 **35%** 由於價格上漲而取消了訂閱服務。儘管有這些困難仍須處理，若電信公司能夠提供一站式的解決方案管理訂閱服務，有 **47%** 的訂閱者願意支付更多的行動通話或網際網路費用。

台灣最受歡迎的訂閱服務



## 簡易資訊：

**66%** 希望透過單一應用程式在單一平台管理其所有訂閱服務

**53%** 對無法在單一地方管理所有訂閱服務感到不滿

**51%** 負擔不起想要的所有訂閱服務

**47%** 會向提供此服務的任何電信公司支付更多的網際網路或行動通話費用

**35%** 因價格上漲而取消訂閱服務

**29%** 搞不清楚他們的訂閱費用



# Super Bundling： 我該從哪裡開始著手？

## 內容供應商

搭售周邊產品由內容供應商提供由世界各地的各種管道和電信公司提供的現成分銷、行銷和計費網路，隨時可使用。Bango 的 Digital Vending Machine<sup>®</sup> 是一種軟體即服務產品，將電信公司和內容供應商整合至單一平台，可實現內容訂閱的搭售周邊產品。

已有幾間全球電信公司建立自家蓬勃發展的內容中心 - 整合數十間供應商，包括 Netflix、ESPN、Amazon Prime、Duolingo、YouTube、Peloton、Audible 等等，整合至單一無縫整合的解決方案中。

Bango 的數位販賣機<sup>®</sup> 不僅是為了成熟的市場參與者。它的進入門檻較低，非常適合剛起步的內容和服務供應商。此外，它還為一些最大的經銷商網路開啟大門，包括電信公司、銀行和零售商。Bango 的數位販賣機<sup>®</sup> 可支援一系列商業模式，可確保您迅速立足市場，並全方位降低整合工作的困難度。

**Bango 的數位販賣機<sup>®</sup> 全方位整合轉銷商和內容供應商能夠既迅速且擴展搭售周邊產品訂閱服務。**

## 電信公司

Bango 的數位販賣機<sup>®</sup> 載入了預先建立且經整合的數百種訂閱服務產品、應用程式和串流媒體服務。我們透過標準化技術滿足所有核心要求，讓電信公司無需耗費數年時間，僅需短短數月之內，即可提供搭售周邊產品服務。

Bango 的數位販賣機<sup>®</sup> 是軟體即服務產品，這代表電信公司能迅速且輕鬆地擴展，得以存取持續發展和增長的全球訂閱生態系統和內容供應商。

這是透過一套「一對多」的整合系統達成的目標，擺脫耗時的「一對一」做法。能夠實現這樣光速上市的效率，即代表電信公司能夠聚焦於對他們而言最重要的事務：客戶獲取、保留和互動。我們與 Verizon 和 Optus 攜手開發訂閱服務中心，已協助建立跨 Netflix、ESPN、Amazon Prime、Duolingo、YouTube、Peloton、Audible 等多種訂閱服務。





瞭解更多資訊，請造訪：  
[www.bango.com](http://www.bango.com)  
可透過下列方式聯絡我們  
[sales@bango.com](mailto:sales@bango.com)

Bango PLC  
326 Cambridge Science Park,  
Cambridge, CB4 0WG  
在英國註冊  
編號 05386079

**bango**<sup>®</sup>

[bango.com](http://bango.com)