

# 業務回顧

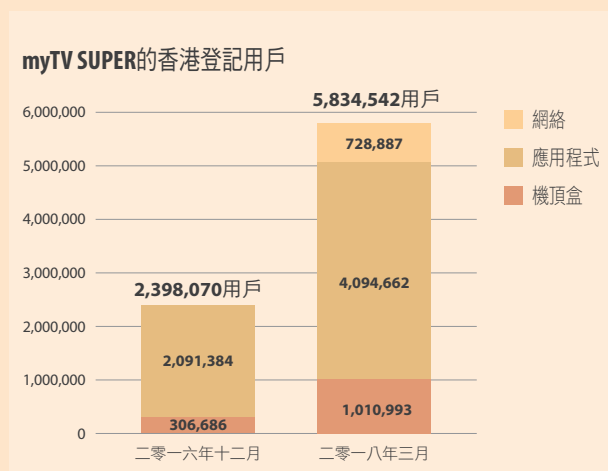
## 香港數碼新媒體業務



myTV SUPER OTT服務已成為我們關鍵的數碼新媒體資產。年內，分部收入由港幣230百萬元上升33%至港幣306百萬元。此OTT平台的資本投資及營運開支導致錄得分部虧損淨額港幣85百萬元(二零一六年：虧損港幣29百萬元)。然而，隨著訂戶及廣告收入增長理想，myTV SUPER已於二零一七年十二月份取得收支平衡。我們預期此業務將於二零一八年作出進一步正面貢獻。

myTV SUPER的訂戶人數繼續攀升。截至二零一八年三月十八日，OTT服務於香港已累積5,834,542名登記用戶，其中1,010,993名用戶透過機頂盒觀看內容，4,094,662個帳戶通過流動應用程式操作，以及728,887個帳戶利用網站收看。與互聯網服務供應商及電訊公司(即香港寬頻、HGC寬頻及3香港)合作提供的捆綁式套餐繼續為進一步拓闊訂戶基礎帶來強勁動力。

隨著觀眾逐漸轉用OTT收看電視，myTV SUPER的收看時數與訂戶數量雙雙錄得健康增長。於二零一七年十二月最後一周的每周串流觀眾人數為1,190,722人(二零一六年：793,043人)，增加50%。



於二零一七年十二月最後一周的每名串流觀眾的每周觀看串流時間合共18,443,140小時(二零一六年：9,115,345小時)，增加102%。按每名觀眾計算，每周使用時間為15.5小時(二零一六年：11.5小時)，增加35%。

myTV SUPER的整天24小時平均收視為1.68點<sup>5</sup>(二零一六年：0.84點)。現已成為繼我們的旗艦頻道翡翠台<sup>6</sup>之後第二最高收視的電視平台。此外，於myTV SUPER黃金時段播出的節目達到平均電視收視為2.91點(二零一六年：1.27點)，為地面頻道的收視人數作出更大貢獻。

	二零一七年 最後一周	二零一六年 最後一周
活躍用戶		
每周觀眾人數 <sup>3</sup>	1,484,423	1,047,015
每周串流觀眾人數 <sup>4</sup>	1,190,722	793,043
收看影片(小時)		
每周觀看串流時間	18,443,140	9,115,345
每名串流觀眾每周觀看串流時間	15.5	11.5
myTV SUPER收視表現 (收視點 <sup>5</sup> )		
整天24小時收視點	1.68	0.84
黃金時段收視點	2.91	1.27

myTV SUPER已進一步豐富其內容組合，加入了訂閱組合如至尊版、戲曲台、myTV SUPER電影組合、Mezzo Live HD，及BBC娛樂資訊組合。myTV SUPER服務現提供超過53條直播頻道(包括21條無線電視頻道)及逾48,000小時的點播節目，主要為無線電視節目庫存內容。

提升用戶體驗是營商要訣也是服務優劣的重要分水嶺。我們已為myTV SUPER引入兩項優化功能。第一項是「myTV SUPER Remote App」，讓用戶能使用個人流動電話遙控家中的機頂盒功能；第二項是「智能下載」，讓用戶透過myTV SUPER應用程式下載節目至流動電話並在七日期限內收看。我們因此錄得更高使用率。

<sup>3</sup> 每周觀眾人數指一周內到訪myTV SUPER的獨立觀眾總量。

<sup>4</sup> 每周串流觀眾人數指一周內到訪myTV SUPER及一周內收看至少一套影片的總觀眾人數。

<sup>5</sup> 有關myTV SUPER的數據來自Nielsen SiteCensus。myTV SUPER的網上數據是根據認證文件換算為個別收視點，並已獲尼爾森確認。

<sup>6</sup> 翡翠台於二零一七年十二月二十五日至三十一日一周錄得4.8的整天24小時平均收視點。

myTV SUPER的收視不斷上升有助推動廣告銷售增長，我們亦更易與尋求有效方案的廣告客戶磋商。為提升收入，我們已在myTV SUPER頻道為廣告客戶提供兩種新格式-彈出橫額廣告及U形廣告。此外，我們已在廣告時段增加新廣告插播以帶來更多收入。

為了向用戶提供熱門話題的無縫觀看體驗，myTV SUPER於二零一七年推出了節目專頁，例如「德國盃活動區」、「國際泳聯區」、「汪明荃專區」、「TVB 50周年專區」、「聖誕新年專區」等吸引收看。

有見程式化廣告的環球趨勢，myTV SUPER推出香港首個程式化廣告，囊括不同年齡、性別、地域人口的目標觀眾，讓廣告客戶於適當時間將其訊息有效傳遞予適當的消費者群組。於二零一八年，myTV SUPER將委聘尼爾森推出數據管理平台(一種作數碼精確廣告定位的技術工具)。此平台透過參考消費者的消費考慮因素及消費模式等特徵，令廣告客戶有規模地以更高效的方式識別目標客戶群，為廣告客戶的投資增值。

