

業務回顧

myTV SUPER



myTV SUPER之OTT服務已成為我們的主要增長動力。這個年滿三歲的高增長業務已成為香港觀眾的主要OTT電視服務。正如我們的預期，myTV SUPER業務已開始為本集團作出正面貢獻。年內，來自對外客戶的收入增加43%，由港幣280百萬元增加至港幣402百萬元。其中，廣告收入增長56%，由港幣122百萬元增長至港幣190百萬元。數碼廣告銷售錄得理想增長，是扭轉過往情況的主要原因之一，於二零一八年錄得整體分部溢利港幣16百萬元。

myTV SUPER團隊包括業務發展、外購節目及廣告銷售，並由一隊由數據分析研究員及技術專家組成的優秀團隊支援。

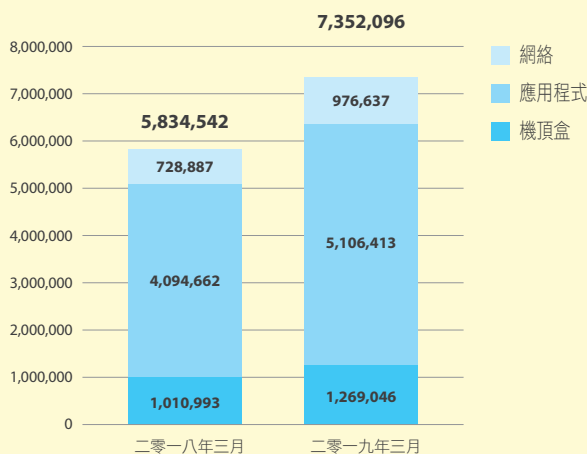
myTV SUPER的業務模式由閱購及廣告組成。這項OTT服務運用龐大的節目庫存，其中主要依賴於過去數十年積累的無綫電視招牌劇集節目，以及由地面電視頻道提供的最新節目。有關服務以分等級劃分，其中免費區可在有限期間內提供最新節目重溫；名為基本版的基本區提供超過30條頻道及超過56,000小時的自選廣東話節目庫存以供訂購；以及名為至尊版的特選區提供一系列國際內容以供額外訂購。於二零一九年，我們將推出更多新計劃以吸引訂戶，以及透過推出附帶精選體育、重量級電影及紀錄片的全新服務myTV Gold，以增加來自傳統收費電視市場的份額。

myTV SUPER繼續錄得訂戶人數穩定上升。截至二零一九年三月三日，這項OTT服務已進一步擴大其訂戶人數至7,352,096名登記用戶，較一年前錄得的5,834,542名登記用戶增加26%。在7,352,096名

登記用戶中，1,269,046名用戶透過機頂盒觀看內容，5,106,413個帳戶通過流動應用程式操作，以及976,637個帳戶透過網站收看。互聯網服務供應商及電訊公司合作夥伴（即香港寬頻、HGC寬頻及3香港）提供的捆綁式套餐為myTV SUPER進一步拓闊訂戶基礎帶來強勁動力。這個將寬頻服務及本地內容合併起來的OTT服務，讓訂戶以更實惠的套餐價格訂購，創造出這個雙贏方案。

迄今為止，我們的機頂盒已成功滲透香港的51%⁸住戶，而以流動應用程式更滲透78%⁹的電視觀眾。myTV SUPER已成功吸引到年青高收入組別觀眾收看，擴闊了我們的觀眾層。

myTV SUPER的香港登記用戶



如整體電視收視點反映，myTV SUPER訂戶人數持續增長已帶動收看量上升，而將其計入地面電視頻道的電視收視點，可得出更準確的綜合電視收視點。以整天24小時平均電視收視點1.83點計算，myTV SUPER成為繼旗艦頻道翡翠台後香港第二個最多人收看的平台。此外，於myTV SUPER黃金時段收看的節目達到平均電視收視點3.35點。



對準掃描，收看
myTV SUPER

- ⁸ 根據通訊事務管理局辦公室及中國廣視索福瑞媒介研究，按於二零一八年七月電視住戶總數2,497,000戶計算
- ⁹ 根據通訊事務管理局辦公室及中國廣視索福瑞媒介研究，按於二零一八年七月電視觀眾總數6,530,000人計算



業務回顧

於二零一八年下半年，尼爾森已受委託進行調查，收集所有數碼平台的視頻收看數據及量度其與數碼觀眾的接觸次數。根據這項調查，在香港的現有十大數碼視頻平台中，myTV SUPER OTT的接觸率為59%¹⁰，排名第三。受益於我們的優質長篇內容，以收看量計算，我們排名首位。從參與這項調查的數碼觀眾每日平均收看129分鐘計算，myTV SUPER超越YouTube及Facebook¹¹視頻的平均收看時間。這個結果對我們爭逐本地數碼廣告訂單非常有利。

為了對數碼領域的廣告客戶提供更好的服務，我們透過以針對性技術及更加注重量度、歸屬程度及數據分析作為提供數碼廣告的主導能力。

- 我們自二零一八年四月起開始運行數據管理平台（「DMP」）。這個廣告工具乃用於在不同年齡組別、性別、地區及觀看行為中識別目標消費者。推出DMP已大大有利於廣告客戶及代理以提升其投資回報。
- 於二零一八年六月，myTV SUPER進一步擴大串流視頻以外的廣告庫存，設立2-D展示插槽，包括可點擊的U型壁紙，透過向直接收看者彈出橫幅及二維碼連結至商戶的網頁，為觀眾提供進一步產品資料。這類線上至線下電子商貿架構加上針對性廣告，提升我們一站式解決方案的價值。
- 於二零一八年九月，我們推出一項品牌提升調查，以協助廣告客戶量度myTV SUPER投放數碼廣告計劃的效能。透過密切監察觀眾於營銷渠道，包括品牌認識、觀感及行為、初步印象及最終轉變的過程中的回應，這項調查計劃提供實用數據以量度計劃的影響及讓廣告客戶對在計劃前後的客戶觀感改變有更深刻了解。這些預設目標性及分析性工具有助無綫電視吸引新客戶群，例如汽車製造商及航空公司。

在內容方面，myTV SUPER正在推出「縱向內容」，目標為對特別的資訊娛樂環節感興趣的觀眾，介紹如汽車、健康、親子以及健康與美容（與知名韓國廣播機構CJ E&M及tvN Asia合作的美容節目「走出韓妝教室」）等話題。這些節目有助myTV SUPER將廣告客戶與合適的觀眾聯繫起來。

我們瞄準釋放中小規模企業（「中小企」）的廣告開支潛力。於二零一八年九月，myTV SUPER推出Ad Booking Manager。這個全自動化及用戶友善互動平台提供快捷及高效的廣告預訂及處理，令中小企輕易作出預訂及處理訂單。憑藉這個Ad Booking Manager系統，我們作好充分準備，透過加強與香港寬頻合作以擴大我們的中小企客戶群。透過將香港寬頻的企業寬頻服務與無綫電視的myTV SUPER數碼廣告解決方案網綁，我們期望這項解決方案將讓我們進佔一個全新企業市場。



此外，我們已有具體計劃以進一步增加我們於香港的機頂盒滲透率。於二零一九年，我們將與更多國際內容供應商合作，為訂戶提供精選體育、重量級電影及紀錄片。憑藉極具競爭力的價格，我們對傳統電視訂戶轉換至我們的OTT平台極具信心。

¹⁰ 根據尼爾森於二零一八年進行的調查，YouTube及Facebook的接觸率分別為71%及69%

¹¹ 根據尼爾森於二零一八年進行的調查，於YouTube視頻及Facebook視頻的每日收看時間分別為66分鐘及50分鐘



myTV SUPER登記用戶



二零一九年三月

5.8
百萬

二零一八年三月

每周觀看串流時間



二零一八年最後一周

18.4
百萬小時

二零一七年最後一周

每名串流觀眾每周觀看串流時間



二零一八年最後一周

15.5
小時

二零一七年最後一周

整天24小時收視點



二零一八年最後一周

1.68
收視點

二零一七年最後一周

黃金時段收視點



二零一八年最後一周

2.91
收視點

二零一七年最後一周