



數位

內容產業年鑑
Digital Content Industry in Taiwan

2010

台灣



經濟部工業局發行



財團法人資訊工業策進會編撰

數位

2010 台灣

內容產業年鑑

Digital Content Industry in Taiwan

局長序

數位內容產業的發展具有建構數位台灣之關鍵角色，也是我國邁向知識經濟的重要指標。為能促進服務業科技化與國際化，進一步帶動服務業投資及出口動能，總統府財經諮詢小組會議於2009年10月15日選定未來十大重點服務業發展項目，數位內容產業列為其中重點項目之一。行政院於今（2010）年7月核定通過「數位內容產業發展行動計畫」，透過軟硬整合、一源多用、國際拓銷及學研整合等四大發展策略，推動我國數位內容產業在2013年達到產值新台幣7,800億元之目標。

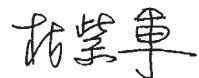
2010年數位內容產業整體產值預估為新台幣5,225億元，較2009年成長約14%，主要產業（遊戲、動畫、影音、學習及數位出版等）達到新台幣1,675億元，平均成長達34%。為鼓勵業者投入創新研發，工業局近年積極推動數位內容產業發展補助計畫，在已核定通過的81件計畫中，成功促成如新天地餐廳、白木屋食品等業者，將典藏素材或創意內容結合數位科技，開發數位內容產品與整合應用服務，創造新型態消費模式與感動服務體驗；此外，成功推動西基、大宇、綺泰……等廠商成立「共同製作專案」進行跨業合作，共創ACG（Animation、Comic、Game）及AGT（Animation、Game、Toy）等合作模式，促進數位內容創作多元應用及智財權共享。

工業局推動數位內容產業，經過多年耕耘，已孕育豐碩的成果，今年國內有多項跨國合作之產品登上國際舞臺，如遊戲橘子動畫《HERO 108》，在全球超過60個國家Cartoon Network頻道播映；頑石創意3D動畫《卡滋幫》前進全美17州播映，創下國內原創動畫的新里程碑；躍獅影像在上海世博的台灣館，打造世界首創的720度全天域球幕電影院，獲日本媒體評選為第一名展館，在國際舞台上嶄露頭角。為能加速推動國際合作，協助我國業者鞏固亞洲之市場領先地位，工業局今年「數位內容週」系列活動及「兩岸數位內容產業合作及交流會議」，均將安排適合之國際夥伴來台與我國廠商進行經驗交流、商談，透過各項論壇交流與招商媒合活動，帶動潛在商機逾百億元，促成77件國際合作案。

為能凝聚產學共識與力量，協助解決產業開發關鍵議題，並推動台灣創意躍升國際，工業局於「數位內容產業發展躍進計畫」中，積極推動促成產學研合作，陸續成立「動畫產學開發聯盟」、「遊戲引擎研究開發論壇」、「數位出版研究論壇」及「原創達人創作同盟」等，孕育原創新能量。其中「動畫產學開發聯盟」促成樂陞、大腕、創意核……等共同參與Next Media開發計畫，開發Next Media、CNN、BBC等動新聞專案，將台灣動畫服務成功外銷至國際知名頻道；「遊戲引擎研究開發論壇」結合6家遊戲公司及10所學校共同合作，完成20位種子師資養成以及系列中文化標準教材；「數位出版研究論壇」在20家業者及8所學校共同努力下，完成數位出版產製流程標準指南；「原創達人創作同盟」則成功將國內8位藝術家的原創與微軟Win7主題桌布合作，發行到微軟全球16個國家之官網，從8月至今，下載已超過300萬人次，成功推動國內原創躍上國際。

展望未來，工業局為擴大數位內容產業發展動能，將積極運用台灣源源不絕的創意，結合中華文化及台灣特色，整合數位內容各項元素，推動跨產業創意應用、結合區域特色，打造創意匯流數位環境；同時，將以兩岸為橋樑、亞太為舞台、全球為目標，匯流台灣心動創意，擷獲全球目光，達成「讓世界看到台灣，讓台灣感動世界，營造台灣創意新品牌」的願景。

經濟部工業局局長
兼行政院數位內容產業發展指導小組執行秘書



編輯說明

為使大眾瞭解政府推動數位內容產業之成效，以及當前發展的概況，今（2010）年持續進行台灣數位內容產業年鑑之編撰工作。

「2010台灣數位內容產業年鑑」之架構分為數篇，包括「緒論」、第一篇「全球發展綜觀」、第二篇「台灣數位內容產業發展概況」、第三篇「台灣數位內容產業推動計畫與成果」、第四篇「數位內容產業的重要議題」、「綜論」以及「附錄」。以下簡要說明每篇之重點內容：

- 一、「緒論」：為2010台灣數位內容產業年鑑的重點摘要概述。
- 二、第一篇「全球發展綜觀」：包含全球主要規模市場與成長表現分析，以及亞太前三大市場，包含日本、中國大陸、韓國等發展作概況說明。
- 三、第二篇「台灣數位內容產業發展概況」：內容包含產業結構與基礎環境的簡要說明，並針對台灣數位內容個別產業發展作現況概述。
- 四、第三篇「台灣數位內容產業推動計畫與成果」：本篇就重點推動法規、經濟部工業局、其他部會等推動計畫與成果概述說明。
- 五、第四篇「數位內容產業的重要議題」：就產業政策推動、海外交流合作、產業發展議題等重要議題加以說明。
- 六、「綜論」：2010台灣數位內容產業的未來展望。
- 七、「附錄」：包含2010年全球重要數位內容展會、2010年數位內容產業其他重要記事、政府輔導補助措施、文化創意產業發展法、產業創新條例等。

年鑑編撰之時間範圍，年度資訊係以2010年發展現況與成果為主。由於篇幅有限，無法一一詳列，茲列舉重點說明如後。透過年鑑，除了可以讓讀者一窺當前全球與台灣數位內容產業的發展概況，有助於了解數位內容產業推動進程、政策擴散成果，並供作整合、對話、交流的溝通平台。

編輯小組

目 錄

緒論	007
第一篇 全球發展綜觀	019
第一章 全球發展概況	020
第一節 全球主要規模市場	024
第二節 市場成長表現分析	029
第二章 亞太前三大市場	041
第一節 日本	041
第二節 中國大陸	054
第三節 南韓	068
第二篇 台灣數位內容產業發展概況	079
第一章 產業發展基礎	080
第一節 產業範疇	080
第二節 基礎環境	082
第二章 產業發展現況	087
第一節 數位遊戲	088
第二節 電腦動畫	099
第三節 數位影音	107
第四節 數位出版與典藏	115
第五節 數位學習	127
第六節 關聯產業	135

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果	139
第一章 重點推動法規	140
第一節 文化創意發展法	140
第二節 產業創新條例	143
第三節 線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項修正草案	144
第二章 經濟部工業局	150
第一節 數位內容產業發展躍進計畫	150
第二節 數位內容產業推廣計畫	169
第三節 數位學習與典藏產業推動計畫	178
第三章 其他部會	189
第一節 文建會	189
第二節 新聞局	194
第三節 國科會	200
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題	205
第一章 產業政策推動	206
第一節 文化創意產業發展方案行動計畫	206
第二節 數位內容產業發展行動計畫	208
第二章 海外交流合作	216
第一節 兩岸數位內容產業合作及交流	216
第二節 數位出版國際接軌	223

目 錄

第三章 產業發展議題	230
第一節 數位娛樂產業園區的建構與發展	230
第二節 數位科技匯流與跨業融合加值	232
綜論 台灣數位內容產業的未來展望	238
第一節 數位遊戲	239
第二節 電腦動畫	245
第三節 數位影音	248
第四節 數位出版與典藏	249
第五節 數位學習	253
第六節 關聯產業	254
附錄	255
附錄一 2011年全球重要數位內容展會	256
附錄二 數位內容產業其他重要記事	265
附錄三 政府輔導補助措施	274
附錄四 文化創意產業發展法	283
附錄五 產業創新條例	288
年鑑參考文獻	303

緒 論

近年來，台灣自發性的創意能量不斷在累積及放射，無論是在電影、設計、工藝或流行音樂，台灣在國際上都有相當傲人的成績，因為自由創作的環境、自由開創的心靈，是文化創意產業的生命力，更是台灣創意的源頭。2010年度數位內容產業的蓬勃發展象徵著台灣源源不絕的創意與生命力，緒論將分別從政策定位與執行、市場發展與分析及產業發展焦點三大項目摘要說明之。

（一）政策定位與執行

2009年2月21日，馬總統在召開的「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，強調「文化創意」是當前重要的六大關鍵新興產業之一，政府應投注更多的資源，以擴大規模、提昇新興產業產值，並輔導及吸引民間投資。並於2009年5月14日，由行政院院會通過「創意臺灣——文化創意產業發展方案」，執行期程為2009年至2013年，針對台灣當前發展文化創意產業的優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以台灣為基地，發展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

方案的推動策略分為兩大構面，分別是「環境整備」與「旗艦產業」：

「環境整備」主要是針對整體文化創意產業面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展的相關面向：包括經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大國內外市場、建立文創合作平台及人才培育等。「環境整備」的目的是希望建構對所有文創產業皆友善的發展環境，使相關產業皆能獲得適當的輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日的旗艦產業。

「旗艦產業」部分，則是從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，即藉由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性的良好發展環境，讓其得以成長茁壯。

有關「創意臺灣——文化創意產業發展方案」行動計畫的執行方式如下：

1. 組織：

在「行政院文化創意產業推動小組」指導下，將成立「文化創意產業推動小

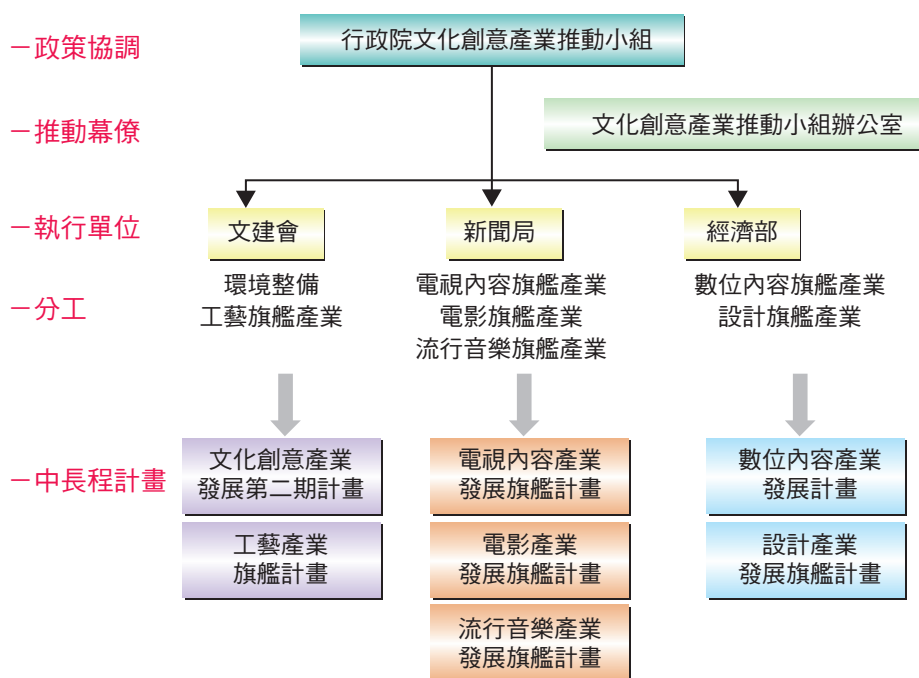
組辦公室」推動與執行各項工作。

2. 分工：

- (1) 文建會負責：「環境整備」與「工藝產業」旗艦計畫；
- (2) 新聞局負責：「電視內容產業」、「電影產業」與「流行音樂產業」三項旗艦計畫。
- (3) 經濟部負責：「設計產業」與「數位內容產業」兩項旗艦計畫。

有關本方案行動計畫之執行組織與分工如下圖所示：

圖1 文化創意產業發展方案行動計畫執行組織與分工



資料來源：行政院經濟建設委員會，2010/9

為推動我國數位內容產業蓬勃發展，行政院於2009年5月公佈六大新興產業，其中於「創意台灣（Creative Taiwan）——文化創意產業行動方案」（2009—2013年）項下，經濟部擬訂「數位內容產業發展計畫」以落實產業推動

政策，同時為貫徹總統府財經諮詢小組政策指示，另研擬「數位內容產業發展行動計畫」，以更精進的重點領域發展策略及行動計畫，透過政府政策工具並結合民間相關資源，整合各界力量共同推動數位內容產業發展，並共同促進我國文化創意產業的發展。

「數位內容產業發展行動計畫」的願景，在於發展台灣成為全球數位內容產業發展成功之典範，並成為娛樂及多媒體創新應用的先進國家。預計於2013年達成相關產業目標，包含產值達新台幣7,800億元、促成產業投資額達新台幣1,000億元、國際合作金額達新台幣140億元、促成產業創新產品數量達200件，帶動衍生產值達新台幣100億元、培育五家年營收新台幣30億元的國際級企業，開發國際級產品達10件、培訓產業專業人才達8,000人次等。

在推動執行上，依據四大重點推動方向，包含「產業發展環境整備」、「產業專業人才培育」、「國際市場行銷推廣」、「學習典藏加值應用」等。同時透過四大發展策略貫徹之：

1. 軟硬整合，帶動產業規模成長

引導資通訊業者及數位內容業者共同合作，開發「軟硬整合解決方案」（如電子書閱讀器、遊戲機、數位學習專用機等軟硬體結合系統平台），建構產業完整價值鏈，經本地試煉後建立創新營運模式行銷國際，以促進產業投資及擴大海內外整體產業規模。

2. 多元創作，鼓勵文創產業投資

促進數位內容創作多元應用及智財權共享，促成民間成立「共同製作專案」進行跨業合作，獎勵多元內容創新研發，促進異業投資與整合結盟。

3. 國際拓銷，促進兩岸產業交流

建立國際及兩岸交流合作機制，促進數位內容流通，活絡數位內容發展，拓銷國際市場，提升外銷金額，推動兩岸合作及建立共通標準。

4. 學研整合，擴大產業人培能量

結合專業人培經驗及學校相關設備資源，推動學研整合弭平學用落差，擴大培訓能量滿足人才需求。

（二）市場發展與分析

根據PricewaterhouseCoopers的研究顯示，2010年整體市場規模漸趨回溫，雖未明顯成長，但對未來市場成長預估已轉樂觀，對相關產業的前景也持續看好。整體而言，2009年全球娛樂與媒體市場規模達約1.32兆美元，預估2010年市場規模達約1.36兆美元、2014年時估計可達約1.7兆美元，2010—2014年複合年成長率（CAGR）約為5.0%。

從個別產業來看，網路廣告、電玩遊戲、網路存取、電視收視與權利金授權、電視廣告成長可期。尤以網路廣告為最，從過去位居第三的成長率躍升至第一位，顯示在寬頻網路與行動電話日益普及的趨勢下，成長潛力大幅攀升，成為驅動全球娛樂與媒體市場成長的重要推手之一。電玩遊戲依然乘著金融海嘯的逆勢成長風潮，持續屹立不搖；而電視廣告產業也從2009年位居第八，快速上升至2010年的第五位。

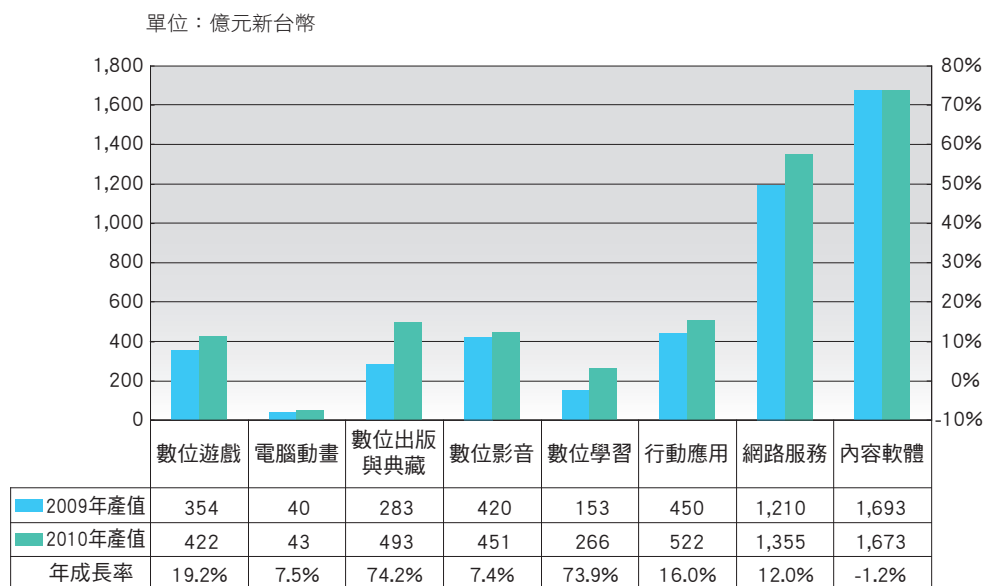
自從全球歷經金融風暴景氣衰退，所有媒體都受到經濟衰退影響，同時企業也受限於流通量及預算縮減等因素，漸轉至網路或數位化廣告，加上內容市場更加速其數位化發展，宅經濟等新市場模式興起，個人消費者的自我主宰因素成為市場主要趨動力。因為消費習慣由過去被主宰、廣大客群的單一化，轉而成為小眾市場、社群化、由消費者自行決定何時、如何，以及數位商品的形式，廣告的目標客群亦隨之日趨準確，並朝多樣與小眾發展。因此未來數年廣告市場依然出色，但卻明顯從消費性雜誌紙本廣告轉而至網路廣告，此現象意味市場對內容的需求仍穩定成長，但報紙出版這類媒體形式，已逐步為其他媒體形式所取代。我們必須留意的是，並非報紙形式的內容會一成不變的轉至網路，而是網路以其特有的媒體內容及形式，逐漸取代了報紙的市場。

同時，新的媒體／內容形式不斷出現，如何帶給消費者新的視聽體驗，成為所有業者的目標，電子書為例；透過高畫質電視機上盒（HD set-top box）連接寬頻網路，以播放高畫質網路電視亦然，隨著3D節目的製作、3D頻道的播放，3DTV也將理所當然的進入客廳。自從Amazon於2007年推出電子書閱讀器Kindle後，Apple也於2010年年初推出平板電腦iPad，各類新型態載具、內容及應用所帶來的市場發展與商業模式值得觀察。同時，伴隨寬頻網路及無線網路的高度成長，線上遊戲的市場發展也熱度不減。尤其，Twitter、Facebook的出現，不僅促

成虛擬社群的出現，快速的結合與溝通也因運而生，未來對於產品的需求也將愈益多樣性。對業者而言，所面臨的挑戰更大，市場變化性也更大，如何掌握消費者的需求，創造新鮮的視覺/聽覺體驗，製造所需的效應，將是產業最關鍵的課題。

根據數位內容產業推動辦公室的推估，2010年台灣數位內容產業整體的產值預估約為5,225億元，較2009年產值4,603億元成長了約13.51%，其中成長最快的為數位出版與典藏產業，受到電子書及iPad帶動，數位內容的出版大幅成長。

圖2 2010台灣數位內容產業產值規模



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

金融風暴帶來的不景氣衝擊，造成遊戲產業逆勢成長。2010年遊戲產值約為新台幣422億元，較2009年成長約19.2%。有鑒於國內遊戲市場漸趨飽和，各大遊戲廠商積極爭取海外授權、拓展中國市場，專注於研發且積極海外授權的宇峻奧汀諸多遊戲成功授權中國、北美、印尼、俄羅斯等地，而國內最大線上遊戲自製研發公司中華網龍，也成功授權東南亞、中國、韓國、美國、俄羅斯和歐洲等地，海外營收相當可觀。在國際共同投資與合製上，台灣的樂陞科技和遊戲橘

子都與國際廠商合作推出遊戲和動畫，期望打開歐美市場；由Facebook臉書所帶來的社群網站內嵌遊戲也大紅大紫，目前在Facebook推出遊戲的包括遊戲新幹線的《web三國》、鈞象的《明星三缺一》、昱泉的《全民偶像》、宇峻的《搓麻將》，遊戲橘子的《便利商店》等，紛紛搶攻社群網站商機，同時也有廠商開始架設自有社群遊戲平台，如橘子和新幹線等；此外，由電影《阿凡達》帶動的3D立體風潮，不僅吹進客廳，也吹進遊戲，中華網龍的3D立體自製遊戲《鑽石俱樂部Online》也已上市，期望帶給玩家新體驗。

動畫產業2010年產值約為43億元，較2009年成長約7.5%，九成以國外代工為主，但國內廠商亦積極在原創動畫及國際合資製作上下功夫，台灣知名遊戲運營商遊戲橘子以《水滸傳》為靈感，與國際合資製作出合併東西方風格的原創動畫作品《水火：108（HERO：108）》，不但與華視合作無線電視的播映，也將透過合作夥伴卡通頻道（Cartoon Network）負責有線電視的播映事宜；頑石創意自製3D電視動畫《卡滋幫（KATZ FUN）》也已正式在美國播放；躍獅影像則在2010年上海世博展中，擔任台灣館及中國國家館的創意總監，透過原創中華文化的發想與現代科技的結合，躍上國際舞台；慈濟自製的動畫電影《鑑真和尚》於5月上映，創下全台3,360萬票房，打破台灣自製動畫的票房紀錄。此外，台灣動畫在海外也屢傳捷報，包含由台灣首映創意製作的動畫《精怪王（Werewarriors）》，勇奪美國兒童動畫影展「Kidscreen 2010 Pitch it!」大賽冠軍，青禾動畫製作的手機動漫《老爸謝謝您》則獲得「第四屆中國原創手機動漫遊戲大賽」的MOCA金獎。

數位影音產值約為新台幣451億元，較2009年成長7.38%，數位影音的發展，以目前最流行的App Store引發的效應最顯著，從iPod、iPhone和iPad上衍生的應用，將音樂及影視服務搭配設備販售的商業模式，是數位影音發展的重要轉折。對數位音樂而言，寬頻的影響力也不容忽視，像KKBOX這類的音樂平台提供者，透過寬頻網路環境的來臨，發展出跨平台的發展策略，像中華電信MOD、愛卡拉等也都是值此環境的良好發展下，趁勢而起，成為可行的商業模式。對數位影視來說，寬頻網路不只促成IPTV和數位電視發展，聯網電視和行動電視更是熱門且關鍵的趨勢。世界各地近期逐步開放播出的數位電視節目，不僅讓消費者享受到更為優質的影音享受，更是造就平面電視大賣的主因，2010年世足賽的播出

圖3 青禾動畫製作的手機動漫《老爸謝謝您》



資料來源：青禾動畫

更是炒熱了話題。

數位出版與典藏產值約為新台幣493億元，較2009年成長74.2%。有鑑於台灣擁有全球最大電子紙生產製造國、且擁有近乎全產業鏈之優勢，內需市場的閱讀氛圍卻未完備。為此，城邦、遠流等出版社皆努力取得書籍的數位版權，並推出EP同步之書籍，數位出版聯盟更發起「百年千書計畫」，期望推出1,000本經典好書，讓內容產生擴散效應，形成數位閱讀市場；此外，兩岸也積極合作尋求華文市場數位閱讀商機，包含台灣的城邦與矽緯分別與盛大合作，元太也積極與方正、鳳凰出版傳媒合作等；同時國內許多廠商也推出電子閱讀器，包含遠流與

美商優派 (ViewSonic) 的「遠流金庸機」、明基的nReader K60、宏碁的電子書閱讀器LumiRead、華碩的Eee Tablet電子書、振曜的自有品牌「greenbook葉綠書」、天瀚的彩色電子童書Story Book inColor等。而數位典藏也走向與新科技結合之境界，以數位化方式呈現典藏素材與創意的概念，包含佳世達與海生館、餐飲業新天地、艾伯特電通與中研院等案例。

數位學習產值約為新台幣266億元，較2009年成長73.86%，主要成長動能來自於智慧教室及學習載具之興起，包含電子字典、電子白板、學習輔具，以及其他專門在教導學習上使用之硬體如PC、投影機等，帶動產業產值提升。有鑑於現今在數位學習需求面越趨成熟下，藉由創新應用將產業推動範疇擴大到「智慧教室」與「學習終端」之上，藉此相互整合與應用，將能帶動軟硬整合與異業加值，創新產業新應用，讓數位學習產業更有競爭力。

圖4 天瀚科技的彩色電子童書Story Book inColor



資料來源：天瀚科技

數位內容的關聯產業，包含行動應用服務、內容軟體以及網路服務，網路服務產值預估約為新台幣1,355億元，較2009年成長11.98%；內容軟體產值約為新台幣1,673億元，較2009年衰退1.18%；行動應用服務產值約為新台幣522億元，較2009年成長16.00%。這些產業與數位內容關係密切，其相關的服務／產品更是內容業者的未來商機所繫。

（三）產業發展焦點

2010年的產業發展焦點，包含兩岸數位內容產業合作與交流、數位出版國際接軌：

1. 兩岸數位內容產業合作與交流

為提升兩岸產業的全球競爭力，行政院會通過推動「搭橋專案」政策，藉由舉辦兩岸產業合作及交流會議，建立兩岸產業合作模式，營造更開放、友善的產業發展環境，進而創造兩岸合作商機，目前兩岸數位內容合作主軸為數位出版及電子書、動畫與遊戲等重點領域。

會議上成功促成了多項兩岸遊戲、動畫採購及大型合製專案，金額達新台幣8億元以上，包括中國電信、福建富士通與青禾動畫進行手機動畫及形象授權採購；拓維信息與青禾共同投資電視動畫影集及短片製作；廣東奧飛與西基、大宇進行遊戲動畫共同製作專案；湖南宏夢與中華動漫合作進行260集電視動畫影集專案；湖南藍貓與新資訊合作108集電視動畫影集專案等，使兩岸數位內容產業的交流合作，邁入了嶄新的里程碑。

數位出版與電子書的合作上，兩岸的共識包含四個面向，分別為產業發展聯盟交流、廠商交流、成立數位內容工作組、電子書標準整合等。同時，台灣電子閱讀產業推動聯盟與中國電子閱讀產業發展聯盟，也簽訂一項合作意向書在於促使兩岸電子書上中下游交流、市場品質測試及內容平台交易等合作。

此外，中國在兩岸數位內容產業合作方面，《福建省動漫遊戲產業發展規劃》中，加強台閩交流合作被列為遊戲產業的發展重點之一，希望吸引台灣動畫遊戲企業和人才來閩創業、投資和發展。此外，智財權方面，希望透過海峽兩岸智慧財產權保護合作協議的運作，能夠更直接、有效及快速地協助國人解決在中國面臨的智慧財產權的問題，並提升智慧財產權的創新、應用、管理及

保護。針對中國文化部針對線上遊戲發佈《網路遊戲管理暫行辦法》，台灣遊戲廠商希望中國切實履行管理職責，台灣業者亦樂意遵守其部門規章。而市場開放上，台灣業者期盼中國逐步放寬數位內容市場准入的限制，如此兩岸才能展開全面性的合作和投資。

2. 數位出版國際接軌

近年國外幾個電子書平台的興起，以及美國Google在2010年7月切入電子書店營運；中國盛大併購內容供應商，挾強大內容資源切入電子書市場，以及2010年5月最熱門的iPad上市兩個月便在全球熱銷200萬台等話題，使得台灣的出版商也開始認真思考，電子書市場是否成熟；對於國內的出版產業來說，趨勢在改變已是不爭的事實，若要全力投入電子書市場，又該如何選擇電子書平台，實務上又該採用哪一種製作格式；出版業的競爭條件與因應之道為何，而政府又該扮演什麼樣的角色，來幫助國內數位出版大環境的發展，實為極度迫切且關鍵的議題，方能促成台灣的數位出版與國際接軌。

3. 數位娛樂產業園區的建構與發展

面對全球市場數位娛樂產業蓬勃發展，中國線上遊戲的快速崛起；韓國政府亦提供優惠措施，打造數位遊戲產業聚落；以及日本以硬體帶動軟體等外在因素，台灣應盡快發展出真正的數位娛樂產業園區、設定台灣數位產業的明確目標，輔以政府在法規、稅制上能夠加以配合，吸引國際廠商、人才以台灣作為亞太區數位娛樂的新重鎮，以便提升台灣數位娛樂的競爭力。

目前台灣數位內容產業群聚現象過於零散，分散於台北市中心、南港軟體園區和內湖科技園區、台北縣中和遠東工業區、新店和汐止，對於遊戲橘子、中華網龍、宇峻奧汀、樂陞科技以及動畫業者如西基等，溝通成本與速度就不如其他國家，未能發揮整合產業鏈的聚落效益。輔以業務擴充關係，現有營運空間未來兩年即將不敷使用。是故打造台灣第一座數位娛樂產業園區刻不容緩。

4. 數位科技匯流與跨業融合加值

數位科技、網路壓縮技術及網際網路科技的普遍運用，使得通訊與傳播市場間固有的界線日趨模糊，產業間的互相加值與應用也日漸成熟，這樣的現象不僅是數位科技匯流，也是跨業融合加值之趨勢。目前各種行動裝置加上無線

傳輸技術的串連，智慧生活已不再是想像藍圖。iPhone的全球熱賣風潮，除了產品設計精美、操作介面簡單，各項軟體與內容應用程式種類多是主因。

除了iPhone之外，造成影音電子書風潮的iPad從4月上市，至6月就賣出超過200萬台，銷售速度比過去iPhone還高，而且還有許多國家尚未銷售iPad。適合在iPad上應用的軟體在兩個月內即增了3萬個以上，平均每天增加500個以上。由於iPhone與iPad同屬蘋果平台，更加強業者開發信心。

面對此熱潮，台灣數位內容業者也積極搶灘。由於蘋果手機平台相對單純，許多台灣數位內容發展廠商也都注意到市場的成長，紛紛進入此一領域。若未來其他平台有好的環境出現，也可將經驗移轉再發展。在台灣上市的軟體中，由台灣業者製作之產品為75個，約佔1/3比例，比較活躍推出新產品或經常更新的廠商包含蒙恬、明日工作室/英業達、研勤、台灣福音書房、台灣知識庫、KKBOX、極致行動、城邦文化等，還有許多小型公司及個人工作室等，認真耕耘於此一市場。

台灣數位內容產業特別是遊戲業者年營收持續發展，目前主要業者都已放眼國外，擬成為世界級廠商，蘋果App Store平台正好是試煉的良好基礎。國內電子書產業發展也方興未艾，特別是華人市場有其優越的先天條件。另外，國內的動畫產業雖然成長趨緩，但也可利用App Store再次出發，從台灣市場進入中國再往他國發展。從目前台灣廠商在App Store平台上發展的產品趣味性與多樣性，若假以時日，將在未來全球的行動內容軟體平台上綻發耀眼光芒。

第一篇

全球發展綜觀

第一章 全球發展概況

根據PricewaterhouseCoopers研究公司年度針對全球娛樂與媒體市場（Global Entertainment and Media Market, E&M）所做的分析顯示，2009年全球娛樂與媒體市場規模達約1.32兆美元，預估2010年市場規模達約1.36兆美元、2014年時估計可達約1.7兆美元，2010—2014年複合年成長率（CAGR）約為5.0%（如圖1-1）。整體而言，較2009年的預估值略低10億美元，整體市場規模漸趨回溫，雖未明顯成長，然而對未來市場成長預估已轉樂觀，對相關產業的前景也持續看好。

PricewaterhouseCoopers研究公司的全球娛樂與媒體市場分析涵蓋48個國家，並橫跨13個產業，這13個個別產業列舉如下：

- （一）網路存取（Internet Access spending：wired and mobile）
- （二）網路廣告（Internet Advertising：wired and mobile）
- （三）電視收視與權利金授權（TV Subscriptions and License Fees）
- （四）電視廣告（Television Advertising）
- （五）唱片音樂（Recorded Music）
- （六）電影娛樂（Filmed Entertainment）
- （七）電玩遊戲（Video Games）
- （八）廣播（Radio）
- （九）戶外廣告（Radio and Out-of-Home advertising）
- （十）消費性雜誌出版（Consumer Magazine Publishing）
- （十一）報紙出版（Newspaper Publishing）
- （十二）消費性與教育圖書出版（Consumer and Educational Book Publishing）
- （十三）企業對企業出版（Business-to-Business）

就個別產業2010—2014年複合成長率而論，以網路廣告、電玩遊戲、網路存取、電視收視與權利金授權、電視廣告未來分別有11.4%、10.6%、9.0%、7.2%、5.7%的成

長。其中2009年成長率位居第三的網路廣告，在2010年爬升至第一位，顯示在寬頻網路與行動電話日益普及的趨勢下，成長潛力大幅攀升，成為驅動全球娛樂與媒體市場成長的重要推手之一。而去年從第四位爬升至第二的電玩遊戲，依然乘著金融海嘯的逆勢成長風潮，持續屹立不搖；值得一提的還有電視廣告產業，從2009年位居第八快速上升至2010年的第五位。相較之下，消費性雜誌出版、報紙出版及企業對企業出版則敬陪末座，複合年成長率分別為0.7%、0.7%、1.0%，與2009年的排名相同。儘管如此，整體相較於2009年，受到金融海嘯的影響，許多產業呈現負成長的狀況，2010年各產業皆有顯著成長的趨勢。

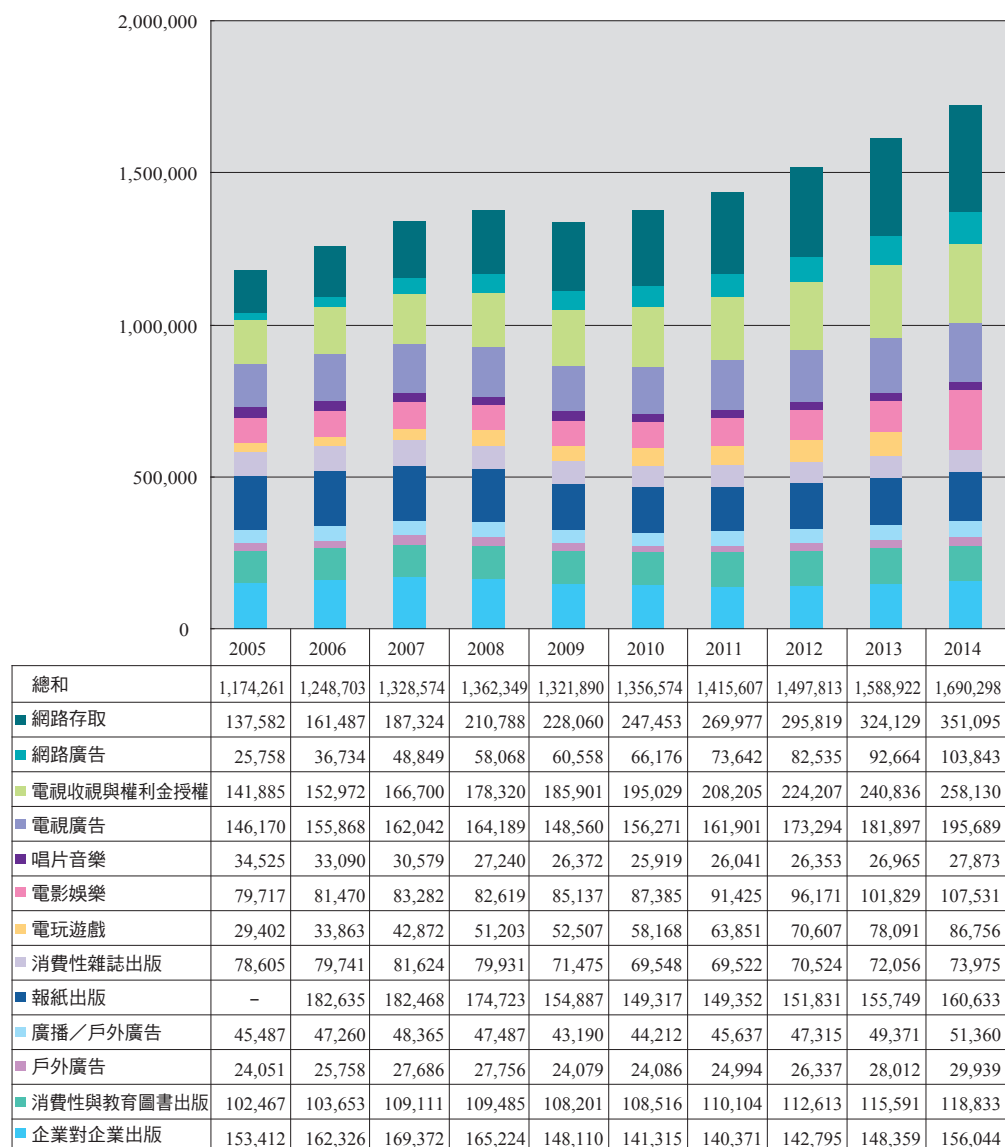
自從2008—2009年全球歷經金融風暴，景氣衰退，所有媒體都受到經濟衰退影響，同時企業也受限於流通量及預算縮減等因素，漸轉至網路或數位化廣告，加上內容市場更加速其數位化發展，宅經濟等新市場模式興起，個人消費者的自我主宰因素成為市場主要趨動力。因為消費習慣由過去被主宰、廣大客群的單一化，轉而成為小眾市場、社群化，並由消費者自行決定要何時消費、如何消費，以及數位商品的形式，廣告的目標客群亦隨之日趨準確，並朝多樣與小眾發展。因此未來數年廣告市場依然出色，但卻明顯從消費性雜誌、報紙廣告轉而至網路廣告，此現象意味市場對內容的需求仍穩定成長，但像報紙出版這類媒體形式，已逐步為其他媒體形式所取代。我們必須留意的是，並非報紙形式的內容會一成不變的轉至網路，而是網路以其特有的媒體內容及形式，逐漸取代了報紙的市場。

其次，核心產業的發展也是關鍵。新的媒體／內容形式不斷出現，如何帶給消費者新的視聽體驗，成為所有業者的目標，電子書即為一例；透過高畫質電視機上盒（HD set-top box）連接寬頻網路，以播放高畫質網路電視亦然，隨著3D節目的製作、3D頻道的播放，3DTV也將理所當然的進入客廳。自從Amazon於2007年推出電子書閱讀器Kindle後，Apple也於2010年年初推出平板電腦iPad，各類新型態載具、內容及應用所帶來的市場發展與商業模式值得觀察。同時，伴隨寬頻網路及無線網路的高度成長，線上遊戲的市場發展依然熱度不減。尤其，Twitter、Facebook的出現，不僅促成虛擬社群的出現，快速的結合與溝通也因運而生，未來對於產品的需求也將愈益多樣性，對業者而言，所面臨的挑戰更大，市場變化性也更大，如何掌握消費者的需求，創造新鮮的視覺／聽覺體驗，製造所需的效應，將是未來最關鍵的課題。

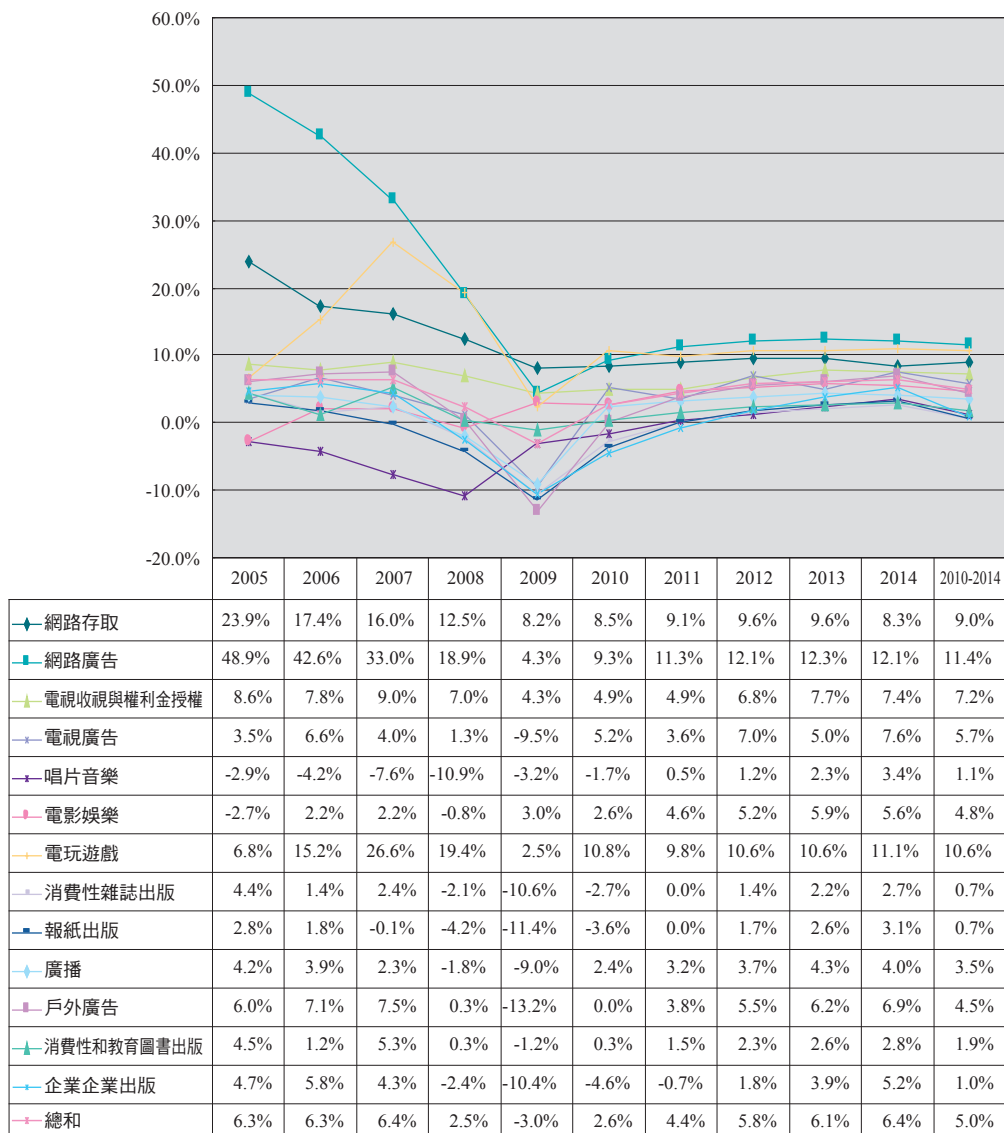
第一篇 全球發展綜觀

圖1-1 全球娛樂與媒體產業市場規模預測

單位：百萬美元



單位：百萬美元%



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第一篇 全球發展綜觀

表1-1 全球娛樂與媒體市場調查（包含48國）

北美洲								
加拿大				美國				
歐洲								
西歐	比利時		丹麥		德國		義大利	
	挪威		瑞典		瑞士		葡萄牙	
	荷蘭		奧地利		冰島		希臘	
	英國		芬蘭		西班牙		法國	
中歐與東歐	匈牙利				羅馬尼亞		俄羅斯	
	捷克		土耳其					
中東與非洲		以色列		沙烏地阿拉伯		南非		
亞太地區								
澳洲		中國	香港	印度	印尼	日本	馬來西亞	越南
紐西蘭		泰國	台灣	南韓	新加坡	菲律賓	巴基斯坦	
拉丁美洲								
阿根廷		巴西		智利		哥倫比亞		墨西哥
								委內瑞拉

資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第一節 全球主要規模市場

（一）地區別市場分析

據PricewaterhouseCoopers研究公司年度針對全球娛樂與媒體市場（Global Entertainment and Media Market, E&M）所做的分析，將全球依市場規模分為1. 北美洲、2. 歐洲、中東與非洲（Europe, Middle East, Africa, EMEA）、3. 拉丁美洲、4. 亞太地區，共四大區塊作地區別分析（如圖1-2）。

2009年起，歐洲、中東與非洲地區成為全球最大市場，佔據市場霸主的地位。2010年時，市場規模預估約為4,716億美元、2014年時可達約5,808億美元。2010—2014年的平均複合成長率約為4.6%，其中又以網路廣告（12.8%）、網路存取（11.0%）、電玩遊戲（6.4%）、電視收視與權利金授權（5.4%）等領域成長較快。

北美地區退居全球第二大市場，同時也是2010至2014年成長最緩慢的地區。

2010年時市場規模預估約為4,658億美元、2013年時可達約5,577億美元。2010—2014年的平均複合成長率約為3.9%，其中，北美地區在網路存取（9.1%）、網路廣告（7.9%）、電視收視與權利金授權（6.5%）、電玩遊戲（6.5%）等領域成長較快。

亞太地區為全球第三大市場，2010年市場規模預估約為3,656億美元、2014年時可達約4,749億美元，2010—2014年的平均複合成長率約為6.4%，其中又以電玩遊戲（16.3%）、網路廣告（14.3%）、電視收視與權利金授權（10.0%）、電視廣告（7.4%）、電影娛樂（7.2%）、網路存取（6.2%）等領域成長較快。值得一提的是，2009年亞太地區電視廣告的成長率仍低，但2010卻高達7.4%，且相較於其他地區，廣告量的成長幅度亦為最高。

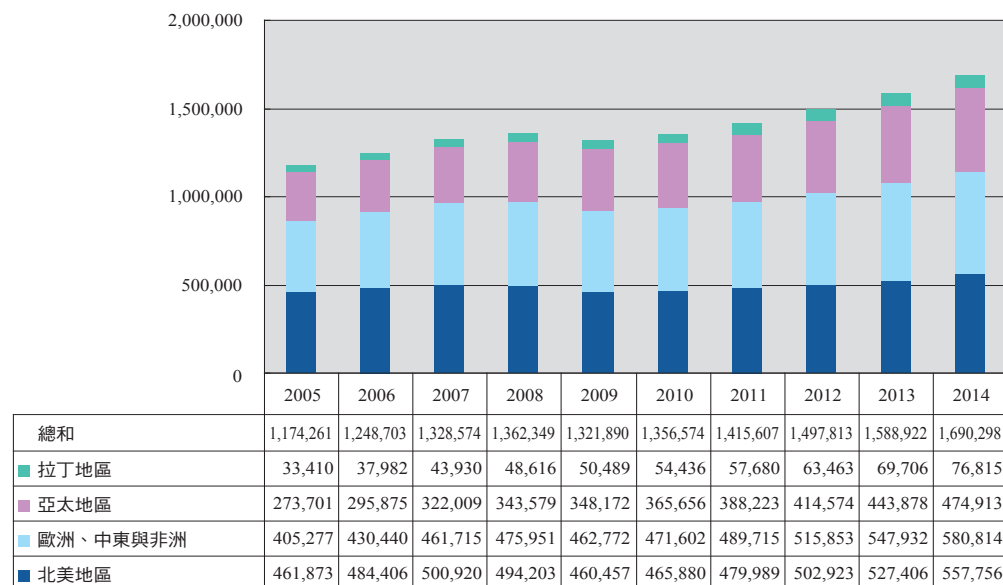
拉丁美洲為全球第四大市場，2010年市場規模預估約為544億美元、2014年時可達約768億美元，2010—2014年的平均複合成長率約為8.8%，成長率高居全球之冠；其中又以網路廣告（16.4%）、網路存取（15.9%）、廣播（9.3%）、電玩遊戲（9.3%）、戶外廣告（8.8%）等領域成長較快。值得觀察的是，除了網路廣告、網路存取與電玩遊戲於2009年和2010年皆高速成長外，2010年廣播和戶外廣告更是脫穎而出，特別在拉丁美洲成長率升高，分別為9.3%和8.8%。

2010年地區別全球市場（金額）佔有率估計，歐洲、中東與非洲地區約佔34.8%最高，北美地區約佔34.3%位居第二，其次為亞洲太平洋地區約佔26.9%，而拉丁美洲約佔4%。北美地區明顯自2009年起，從過去最大市場退居第二。預測至2014年時，北美地區佔有率將再小幅下降至約33.0%，歐洲、中東與非洲（EMEA）為最大市場，約佔34.4%，而亞洲太平洋地區佔有率提昇至約28.1%，而拉丁美洲佔有率提昇至約4.5%（如圖1-3）。

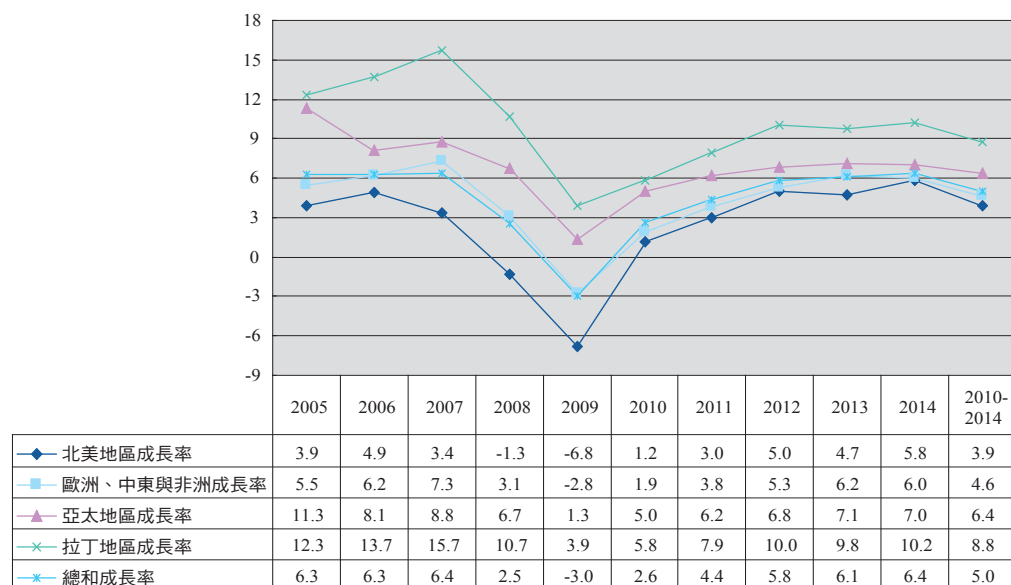
第一篇 全球發展綜觀

圖1-2 全球娛樂與媒體地區別市場

單位：百萬美元

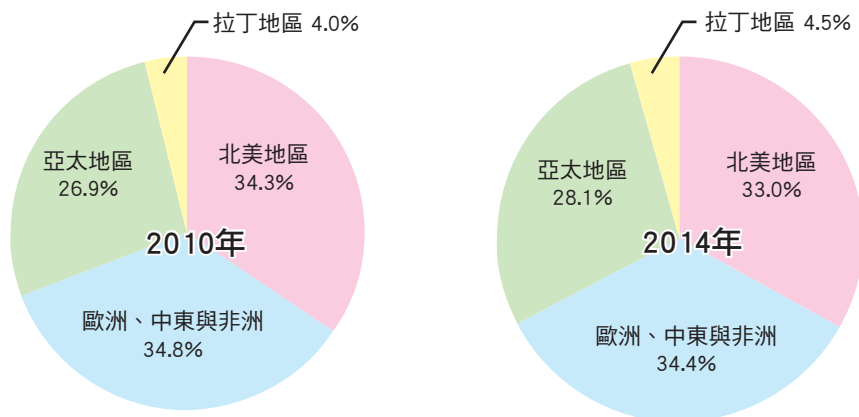


單位：%



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

圖1-3 2010與2014年地區別市場佔有規模比較



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

（二）全球前十大市場

2010年全球前十大娛樂與媒體市場，美國估計為最大、其次為日本；且美國市場約為日本的三倍。德國排名第三，而中國首次超越英國，位居第四，英國排名第五。中國大陸地區市場規模約為852億美元，2010—2014年平均複合成長率高達12.0%，更甚於2009年的9.5%。排名六至十名分別為法國、義大利、加拿大、南韓與西班牙（如表1-2）。

（三）亞太地區前十大市場

在全球前十大娛樂與媒體市場裡，亞洲國家分別居全球排行第二名的日本、第四名的中國大陸，與第九名的韓國。以亞太娛樂與媒體市場來看，台灣則位居第六名。除了日本、中國大陸地區、韓國外，澳洲與印度分別居亞太娛樂與媒體市場第四與第五名。印度市場約為台灣的兩倍，2010—2014年平均複合成長率高達6.4%（如表1-3）。

第一篇 全球發展綜觀

表1-2 2010年全球前十大娛樂與媒體市場

單位：百萬美元

排名	國家	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 CAGR
	全球	1,174,261	1,248,703	1,328,574	1,362,349	1,321,890	1,356,574	1,415,607	1,497,813	1,588,922	1,690,298	5.0%
1	美國	433,842	454,572	469,096	460,997	428,140	433,007	445,756	467,777	488,774	516,515	3.8%
2	日本	150,975	160,716	166,999	169,298	164,337	166,300	171,202	177,331	183,241	188,873	2.8%
3	德國	80,563	84,336	87,797	89,089	88,526	89,905	92,359	95,790	99,972	104,054	3.3%
4	中國	41,297	47,245	57,496	69,166	75,815	85,268	94,868	106,207	118,989	133,375	12.0%
5	英國	70,532	72,084	76,269	76,154	73,245	74,187	76,426	79,726	83,768	87,733	3.7%
6	法國	55,455	57,938	61,694	63,190	61,938	62,723	64,266	66,748	69,909	72,743	3.3%
7	義大利	38,707	40,591	43,191	43,714	41,989	42,025	43,012	44,868	47,158	49,736	3.4%
8	加拿大	28,031	29,834	31,824	33,206	32,317	32,873	34,233	36,146	38,632	41,241	5.0%
9	南韓	21,634	24,047	26,273	28,076	28,836	30,094	31,822	33,385	34,947	36,501	4.8%
10	西班牙	27,126	29,070	30,765	30,248	28,632	28,925	30,461	32,336	34,749	37,395	5.5%

資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

表1-3 2010年亞太地區前十大娛樂與媒體市場

單位：百萬美元

排名	國家	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 CAGR
	亞太地區	273,701	295,875	322,009	343,579	348,172	365,656	388,223	414,574	443,878	474,913	6.4%
1	日本	150,975	160,716	166,999	169,298	164,337	166,300	171,202	177,331	183,241	188,873	2.8%
2	中國	41,297	47,245	57,496	69,166	75,815	85,268	94,868	106,207	118,989	133,375	12.0%
3	南韓	21,634	24,047	26,273	28,076	28,836	30,094	31,822	33,385	34,947	36,501	4.8%
4	澳洲	18,245	18,874	20,815	22,234	21,796	22,576	23,744	24,922	26,356	27,934	5.1%
5	印度	8,746	10,503	12,401	13,616	14,600	16,126	17,942	20,025	22,740	25,468	11.8%
6	台灣	7,964	7,989	8,120	8,206	8,515	8,687	8,980	9,293	9,644	10,037	3.3%
7	印尼	3,187	3,718	5,213	6,502	7,246	8,103	8,850	9,714	10,640	11,565	9.8%
8	泰國	5,615	5,504	5,613	5,725	5,685	5,944	6,342	6,846	7,439	8,081	7.3%
9	香港	4,749	5,157	5,533	5,834	5,563	5,776	6,016	6,297	6,630	6,989	4.7%
10	馬來西亞	2,313	2,535	3,065	3,456	3,722	3,926	4,145	4,444	4,775	5,142	6.7%

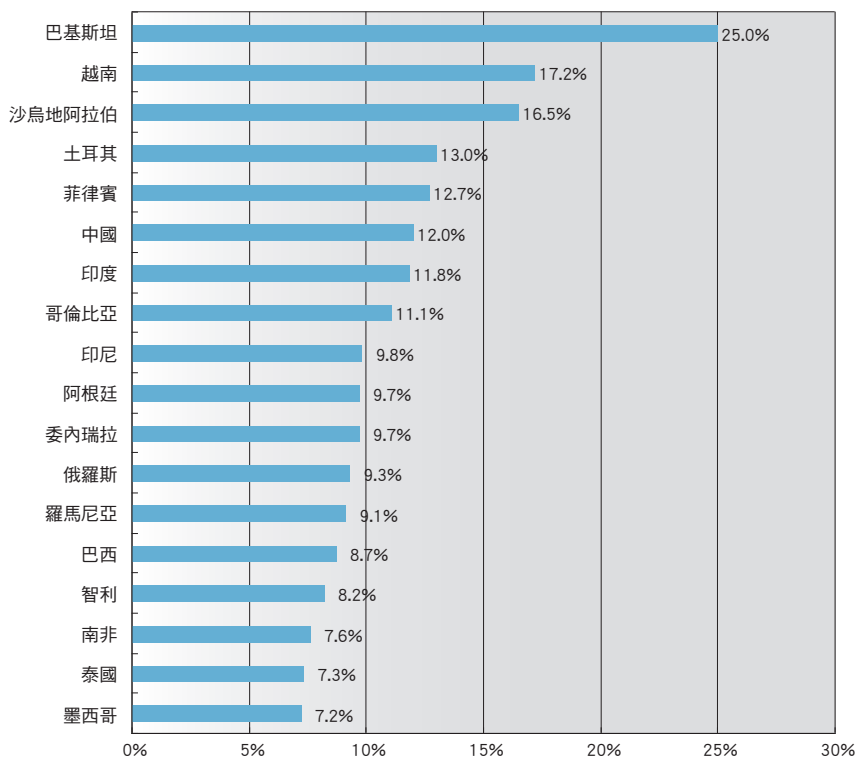
資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第二節 市場成長表現分析

經歷了2008年的金融海嘯與2009年的衰退，經濟環境的動蕩與不確定性，並沒有造成市場成長的停滯或趨緩，其發展速度反而遠遠超過一年前的預測，唯獨改變了市場成長的項目與產業。由於民眾消費習慣在此波洗禮中產生了轉變，數位化的技術帶來新媒體與新載具，民眾的消費行為也隨之不斷產生新型態，透過能吸引消費者注意力的廣告播放，將成為未來可見的成長亮點。整體而言，全球娛樂及媒體市場在2010年預計以5%的年複合成長率成長，並於2014年估計可達約1.7兆美元。

以國家來看，在PricewaterhouseCoopers研究公司的全球娛樂與媒體市場預測報告中，共有18個國家在2010年與2014年之間的平均複合年成長率超過7%，其中以巴基斯坦的25%最高（如圖1-4）。

圖1-4 2010—2014年全球娛樂與媒體市場平均複合年成長率7%的18個國家



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

從全球而論，2010—2014年平均複合成長率將有四大類娛樂與媒體子產業年成長率超過7%，分別是網路廣告（11.4%）、電玩遊戲（10.6%）、網路存取（9.0%）、以及電視收視與權利金授權（7.2%）。其中網路廣告爬升至第一位，顯示在個人消費能力成為市場主宰因素之際，隨著寬頻網路與行動電話普及度日益提昇，網路廣告市場將具成長潛力。

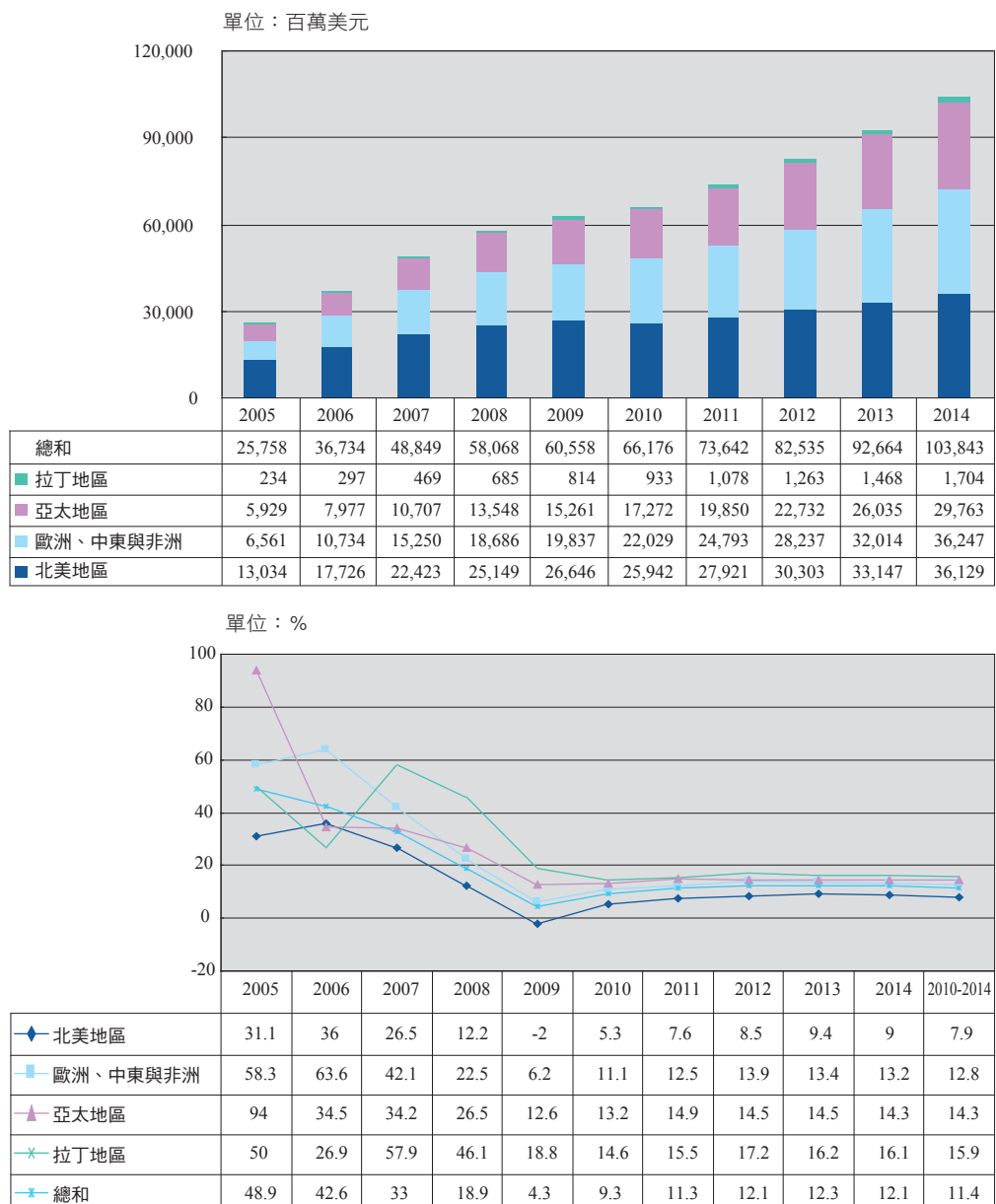
以下就2010—2014年複合成長率超過7%的網路廣告、電玩遊戲、網路存取、電視收視與權利金授權說明：

（一）網路廣告（Internet Advertising）

全球網路廣告包含搜尋廣告、分類廣告／圖文顯示廣告／其他、整體有線網路廣告與行動通訊網路廣告等四大類，2009年成長率約為4.3%，相較於五年前超過30%的成長率，成長速度明顯趨緩。顯示2008年下半年金融海嘯造成的消費緊縮，的確造成廣告收入大幅縮減，然而估計自2010年起，將持續止跌回升，未來兩年的成長幅度，圖文顯示廣告和網路廣告相對的成長速度較緩，而關鍵字搜尋和行動通訊網路廣告將會是穩定成長，且成長率都在10%以上。

在網路廣告市場中，手機網路通訊廣告市場依然處於培育階段，市場規模最小，但成長趨勢不僅穩定，且上升速度相對高。在行動市場，無線網路升級、行動存取使用者數量成長、網路日益滲入智慧型手機、行動電視的擴張等，都會擴大行動廣告市場。行動通訊網路廣告2010—2014年將以複合年成長率27.7%成長，從2009年的22億美元，成長到2014年76億美元。整體網路廣告市場將從2009年的605億，以11.4%成長至2014年1,038億美元。（如圖1-6）

圖1-5 全球網路廣告市場規模預測



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第一篇 全球發展綜觀

圖1-6 行動網路廣告成長飛快



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

（二）電玩遊戲（Video Games）

電玩遊戲包含家用遊戲機遊戲、線上遊戲、無線線上遊戲、電腦遊戲、遊戲置入式廣告。其中，成長最為快速的正是線上遊戲，自2008年金融海嘯起，逆勢呈現高速成長；主要原因在其受惠於寬頻網路、宅經濟效應，以及對玩家高黏著度的特性，使線上遊戲成為一個趨勢，快速崛起。

全球線上遊戲市場在惡劣的經濟環境下逆勢成長，規模持續且穩定的擴張，線上遊戲市場將因家庭寬頻普及率提高，以及強調上網功能的遊戲機而有所成長。大型多人線上遊戲（MMOGs）人數的增加，不但提昇訂閱費用，也帶動遊戲廣告及微型交易，進而促進市場成長。休閒遊戲代表線上市場更為重要的一部份，其有助於擴大消費人口基礎並有效刺激消費。預估線上遊戲將以複合年成長率21.3%逐年成長。具遊戲下載功能、大螢幕、高解析度的新型行動電話，將會驅動無線遊戲的需求；且3G網絡的成長，也提供一個讓無線線上遊戲與遊戲機介接的良好環境。預估無線線上遊戲以12.3%的複合年成長率成長。

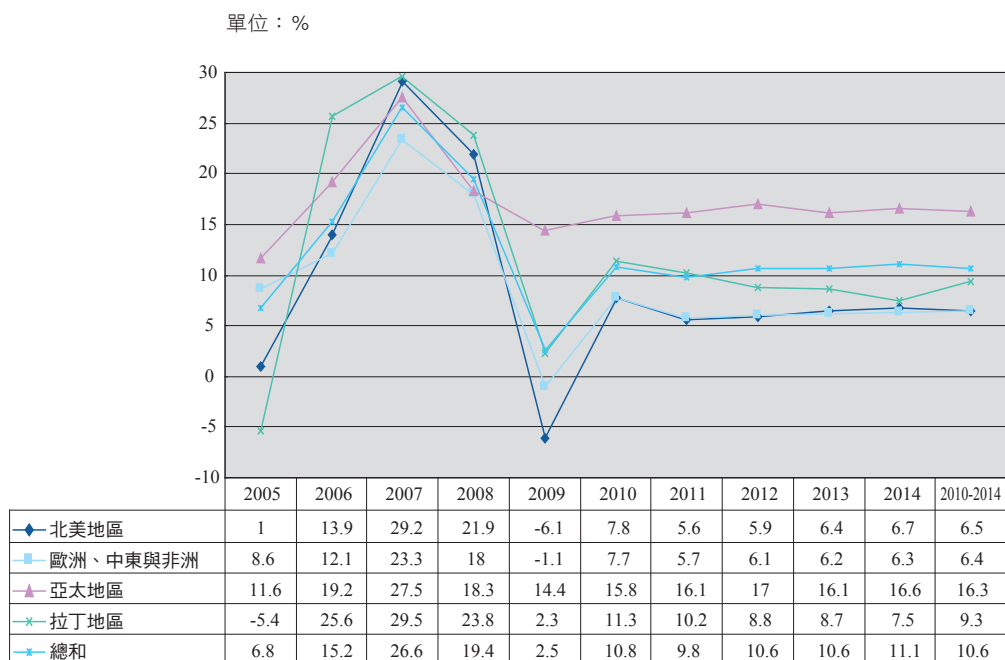
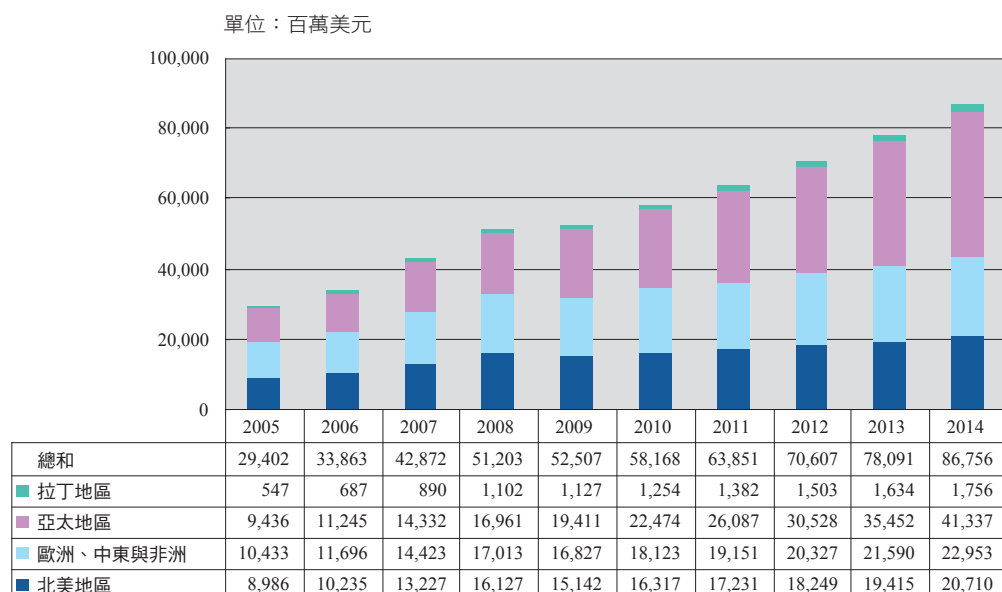
即使市場由大型多人線上遊戲購買量所支撐，電腦遊戲將因消費者轉移到其他新科技產品而持續惡化。電腦遊戲將以1.6%複合年成長率下滑。此外，遊戲置入式廣告正成為遊戲產業額外的收入來源，特別是透過線上遊戲市場的成長動能，將帶動遊戲置入性廣告，未來五年以複合年成長率12.9%成長。預估整體遊戲市場將從2009年的525億美元，以10.6%複合年成長率的速度，成長到2014年867億美元的規模。

（三）網路存取（Internet Access）

全球網路存取（Internet Access）包含有線網路存取與行動通訊存取，而有線網路存取又可分為撥接網路和寬頻網路，2009年整體網路存取市場規模約為2,280億美元，成長約8.2%（如圖1-9）。撥接網路的成長率已明顯持續衰退，且預計自2009年的10.2%負成長率，增加至2014年的17.9%負成長率。而寬頻網路的成長，在2009年仍呈現約10.3%的正成長率。顯示從撥號網路至寬頻的轉換率仍不理想，短期內，高速寬頻服務的使用率並無顯著成長，甚至微幅下降。長期來看，鄉村地區的滲透率，和更快的寬頻速度，將會加速寬頻的擴散遷移。無限網路的升級、加強版無限網路的推出、具有觸碰螢幕智慧型手機的滲透，會累積手

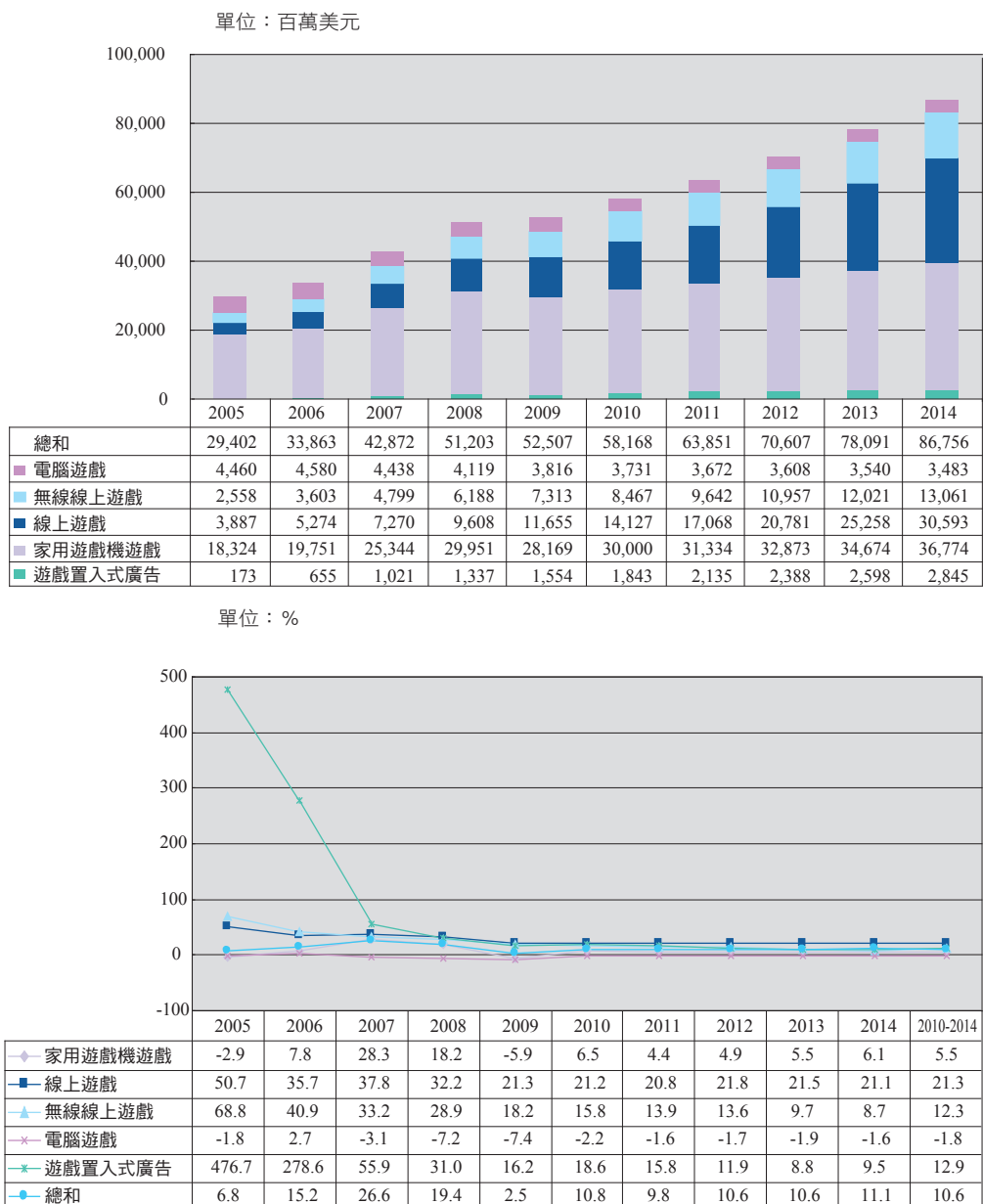
第一篇 全球發展綜觀

圖1-7 全球電玩遊戲市場規模預測



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

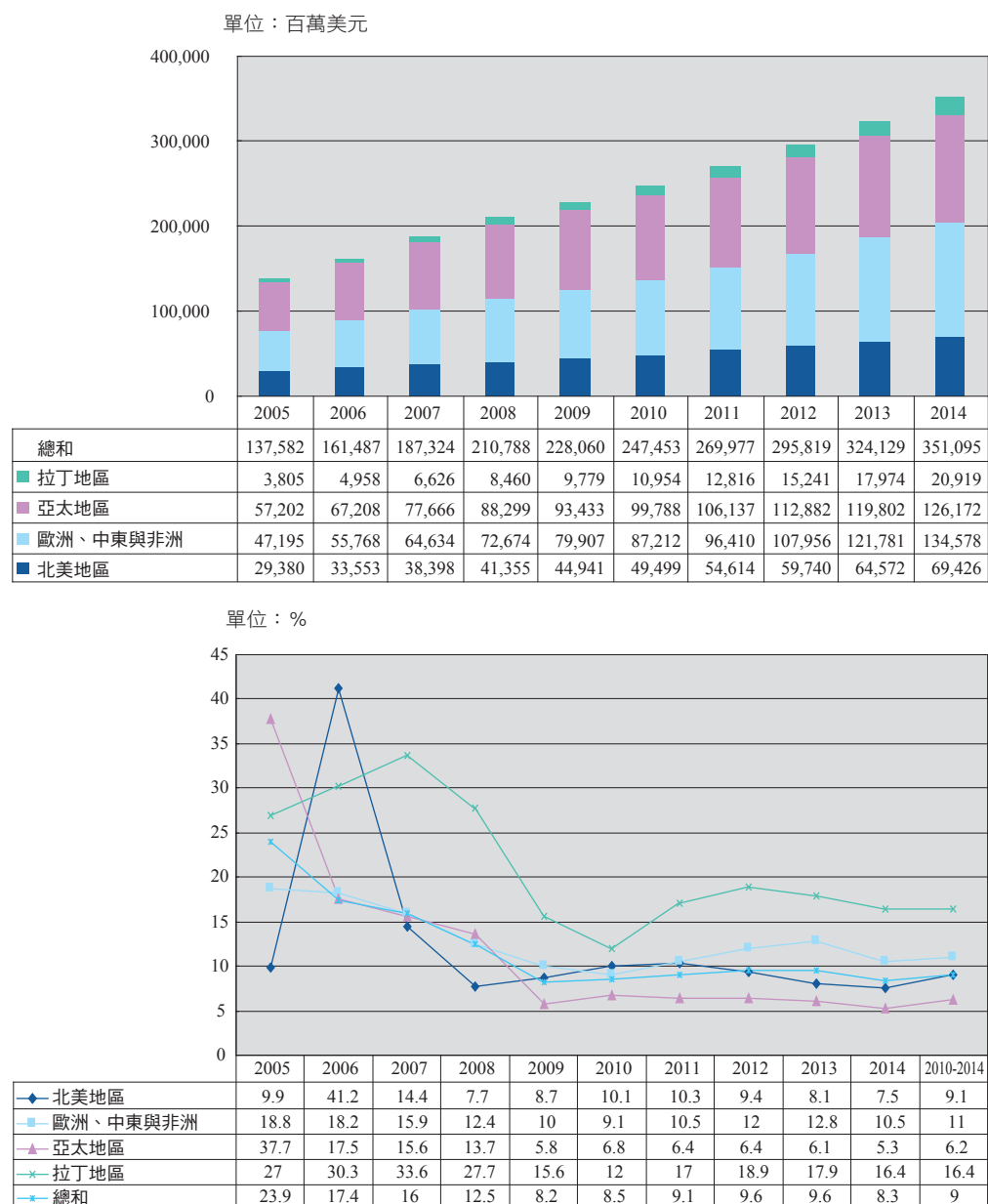
圖1-8 線上遊戲及遊戲置入式廣告，雙雙高成長



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第一篇 全球發展綜觀

圖1-9 全球網路存取市場規模預測



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

機運用的需求，並推動對高速網路存取的需求，進而提昇成長率至兩位數。

估計2014年時可達到3,510億美元的市場規模，2010—2014年的平均複合成長率約為9.0%。寬頻的成長來自於撥號的費用以16.6%速度衰退，到2014年僅存96億美元的市場規模。而行動網路存取將以複合年成長率13.5%成長，至2014年將有1,103億美元的規模（如圖1-10）。

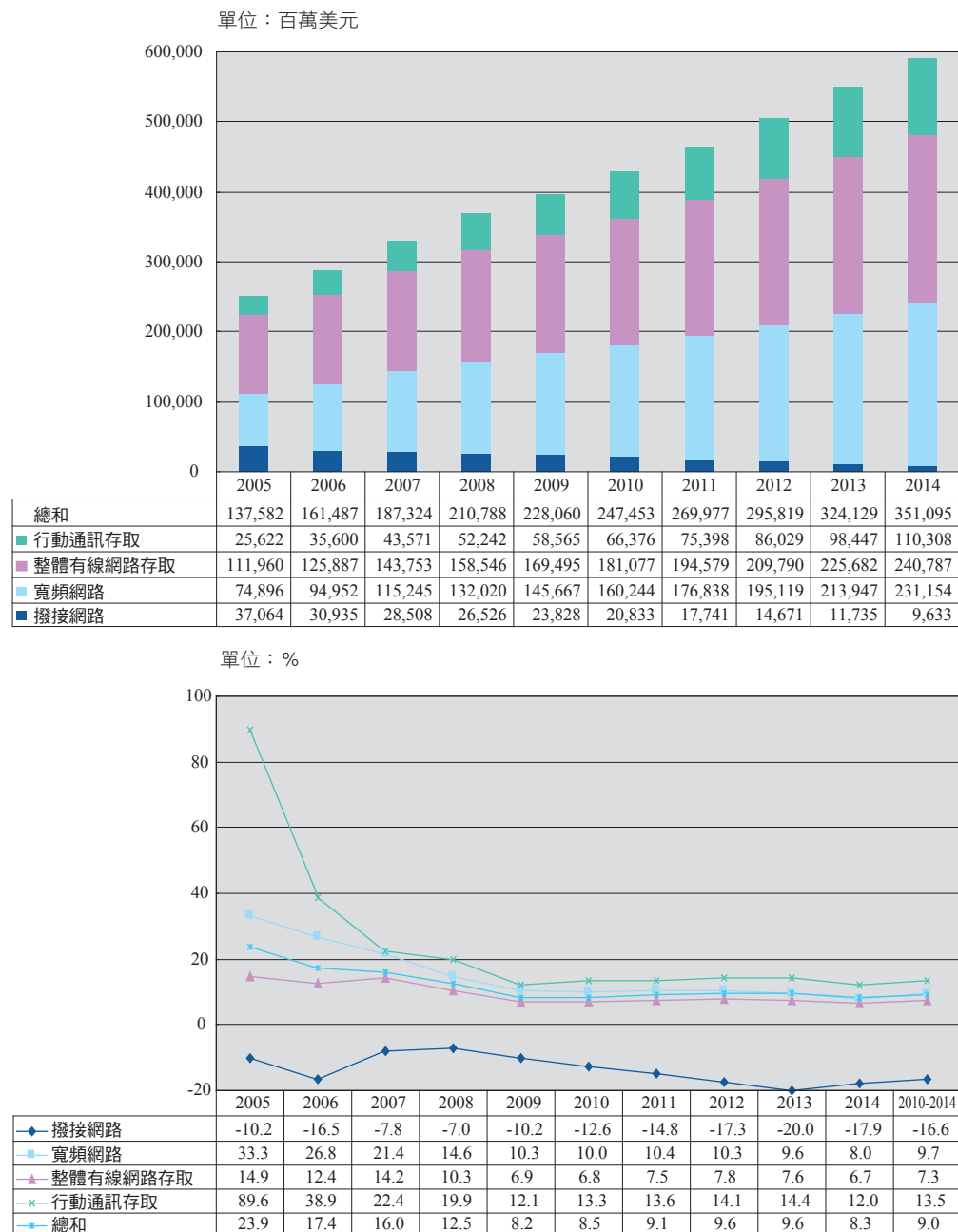
（四）電視收視與權利金授權（TV Subscriptions and License Fees）

電視收視與權利金授權包含電視收視、電視收費（pay-per-view）、隨選視訊（Video-On-Demand）、公共電視授權費、行動電視。全球電視收視與權利金授權市場規模2009年以4.3%速度成長，市場規模1,859億美元。經濟衰退使得全球電視收視與權利金授權在過去兩年（2008—2009年）成長速度衰退至約3%，直至2010年起開始緩步回升，至2014年將會出現接近7%的年成長率。（如圖1-11）

一旦經濟好轉，從類比轉換成數位將提昇收視消費金額及隨選視訊需求。電視收視2009年達到1,470億美元，將在2010—2014年間以複合年成長率7.5%成長至2014年2,107億美元。而隨選視訊雖然在2009年衰退，成長率僅存0.6%，但自2010年起，即以兩位數的高成長率快速成長。

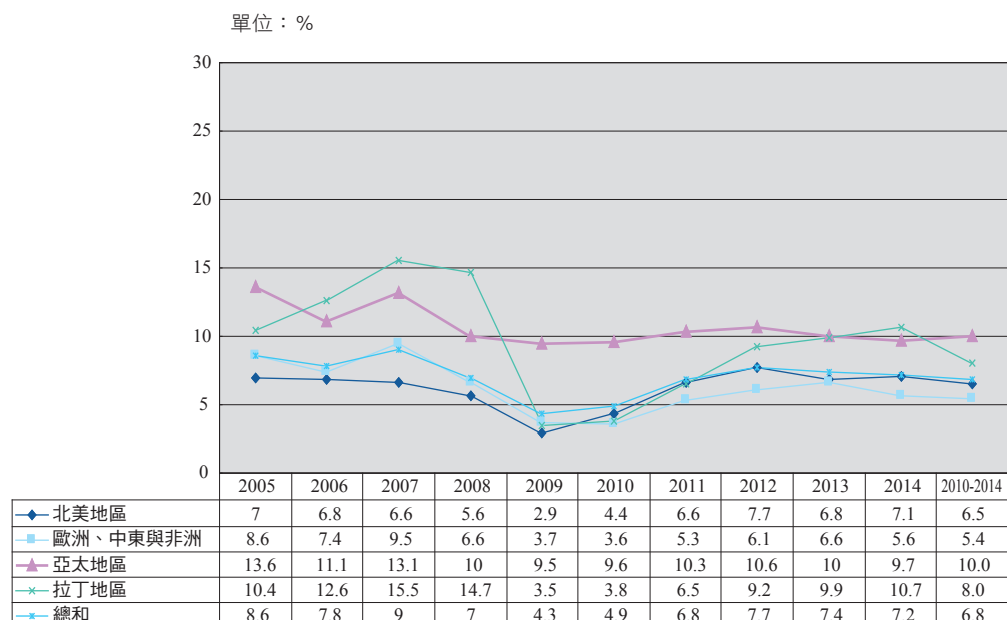
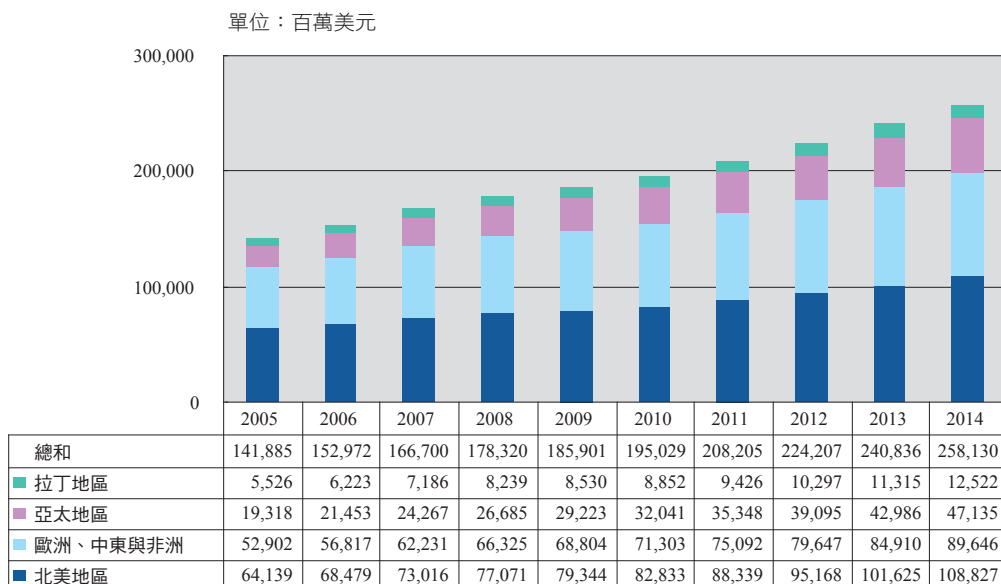
第一篇 全球發展綜觀

圖1-10 行動通訊上網，全球網路存取成長主力



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

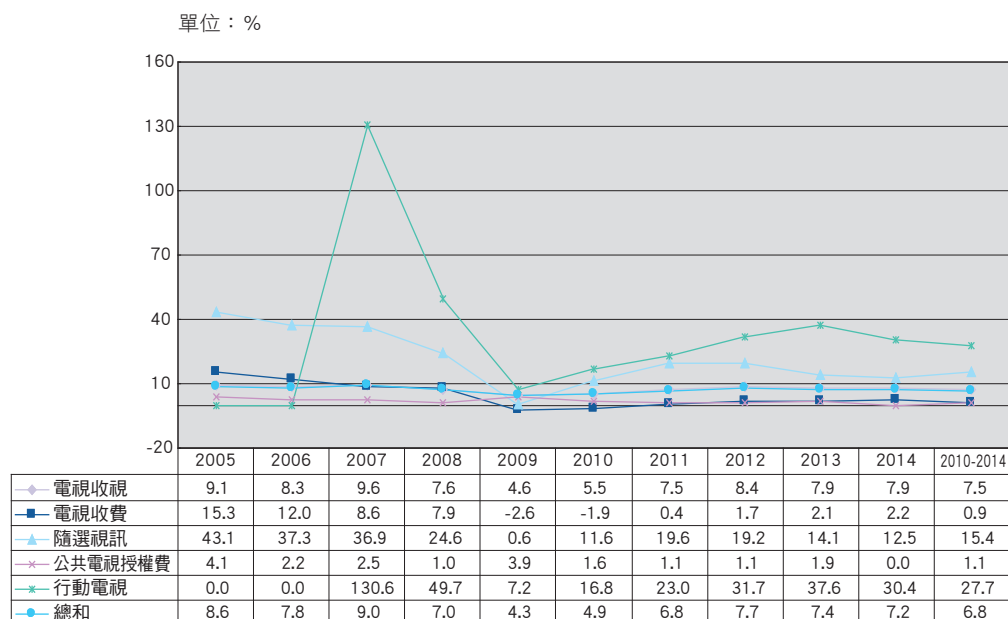
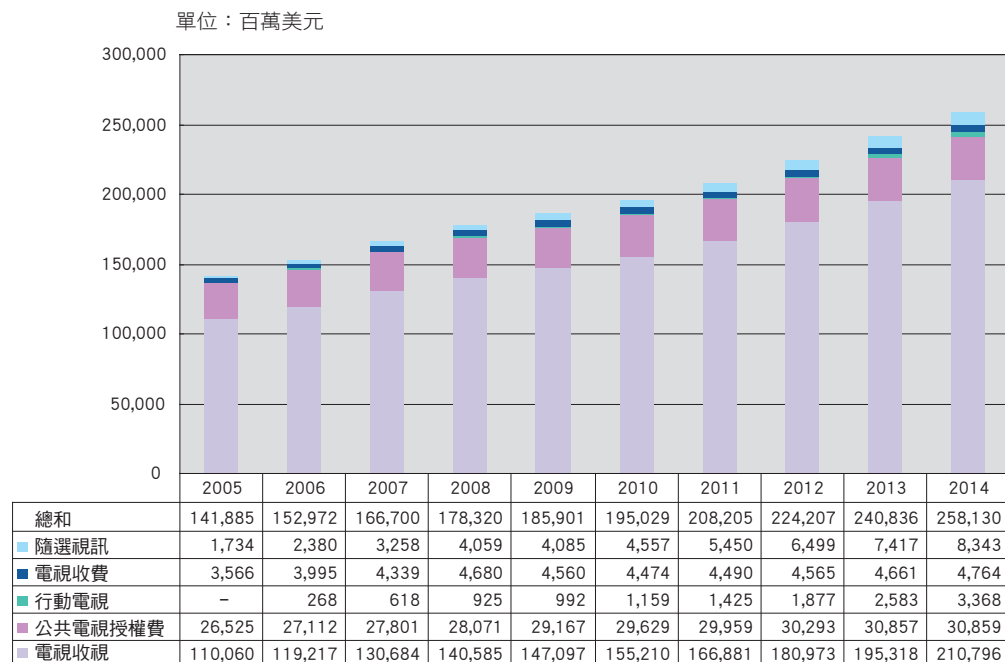
圖1-11 電視收視與權利金授權全球市場規模預測



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第一篇 全球發展綜觀

圖1-12 行動電視成長最具爆發力



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014

第二章 亞太前三大市場

雖然面對全球金融風暴衝擊，但2009年亞洲主要國家的數位內容產業市場，卻仍呈現擴張趨勢。這些國家無論是動畫、遊戲、數位媒體等產業，都蓬勃成長。首要原因是上述國家內銷市場龐大，多年產業佈局逐漸有成，次要原因，在於歐美國家的內容產業全球化，尤其是製作部份愈來愈大量的委外交給亞洲市場製作，從劇本草稿、工作人員、製片地點到成品的經銷皆是；而亞洲市場的國家在長年代工後，也逐步精鍊出屬於自己的數位內容元素，並透過獨有的文化創意，創造出與歐美不同的、發展愈益快速的數位內容產業及產品。

亞太地區數位內容市場中，日本為最大市場，其次為中國大陸，韓國位居第三。日本、韓國與台灣向來有相當密切的競合關係，在數位內容產業更是如此；而中國近幾年來產業配合國家政策的發展，廠商在市場大、政策保護的磨練下也快速成長茁壯，與台灣數位內容產業的發展也唇齒相依。以下將分就日本、韓國與中國亞太三大重要市場的數位內容發展描述如下。

第一節 日本

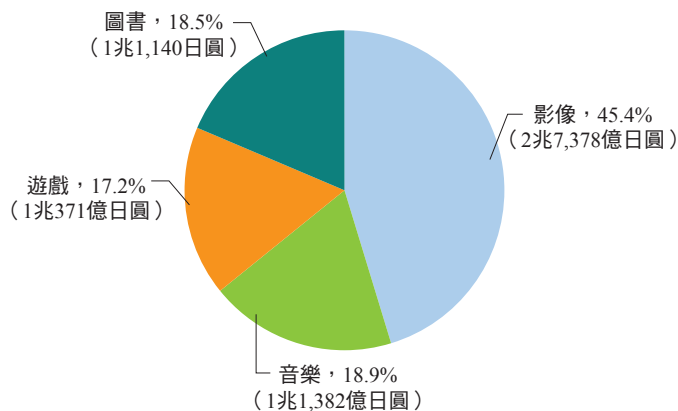
（一）數位內容之市場規模

根據2010年《日本數位內容白皮書》的調查統計，2009年日本數位內容市場規模約為6兆272億日圓（約新台幣2兆2,271億元），較2008年成長約6.6%。其中，影像約2兆7,378億日圓（約新台幣1兆116億元），佔總體數位內容市場的45.4%；音樂約1兆1,382億日圓（約新台幣4,206億元），佔總體數位內容市場的18.9%；遊戲約1兆371億日圓（約新台幣3,832億元），佔總體數位內容市場的17.2%；圖書出版約1兆1,140億日圓（約新台幣4,116億元），佔總體數位內容市場的18.5%。（如圖1-13）

整體而言，數位內容市場規模約佔總體內容產業的一半，而進一步分析各領域的數位化程度，遊戲數位化程度達100%，其次是音樂達81.3%，影像達63.0%，最後是圖書出版達63.0%。隨著網際網路的普及而成長的遊戲，自然而然地達到

100%的數位化；而音樂數位化最大的好處是方便資料傳輸與保存，使資料不易失真，然因有現場演唱會的表演，故音樂尚無法達到全面的數位化。影像方面，由於數位電視提供高畫質、高音質的影音品質，故影像數位化的發展急起直追。而在圖書出版數位化上，因有著作權法等問題，故在數位化發展上仍有討論的一大空間。

圖1-13 2009年日本數位內容的市場規模



資料來源：日本數位內容白皮書，拓璞產業研究所整理，2010/6

(二) 動畫產業衰退

日本動畫市場調查內容主要以市場端銷售金額為主，市場調查範圍包含動畫電影發行市場、劇場、光碟及錄影帶租售市場、電視動畫市場、寬頻網路動畫下載市場等，其中不包含授權費用收入等。根據日本媒體開發研究所「動畫市場分析調查」的研究報告顯示，2009年動畫市場規模約21.29億日圓（約新台幣7.87億元），較2008年下滑3.49%，由此觀之，日本動畫市場連續三年呈現逐漸式微的態勢。（如圖1-14）

分析2009年市場下滑的原因，有下列數項：1. 電視動畫播放的作品減少 2. 票房超過10億日圓的電影動畫作品減少 3. 錄影帶／DVD銷售市場縮小 4. 衛星電視與有線電視的觀眾僅微幅成長。

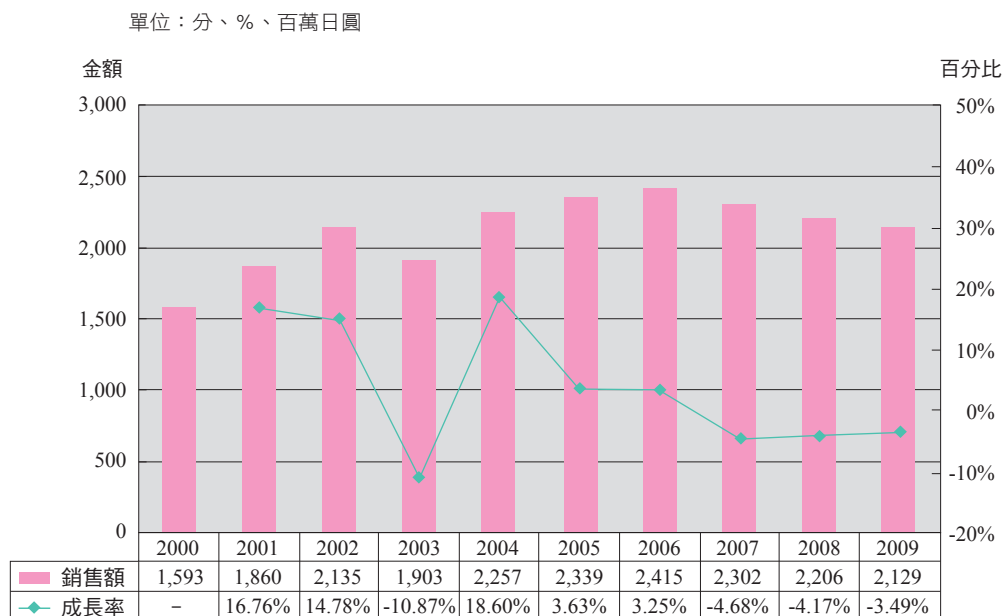
1. 電視動畫播放量減少

電視動畫是指在電視頻道上播映的動畫作品，日本電視動畫是一週一集，含OP（片頭）與ED（片尾）的時間約為25分鐘。少數的電視動畫則可能採用每日播出數分鐘的短故事，或每週一日播出數篇短故事的方式。每週一集的電視動畫，常以每13集為一季。所以才有「本季已全部播映完畢」這類的字幕，出現在該電視動畫的最後畫面上。

日本最早的30分鐘帶狀電視動畫《原子小金剛》於1963年問世，是日本漫畫界一代宗師手塚治虫的首部長篇連載作品，計193集，於日本富士電視台播放期間，取得全日本平均30%的收視率佳績。隨之，日本的電視動畫逐漸發展蓬勃起來，日本特有的「深夜動畫時段（23點至5點）」作品，在1990年代後半開始急速的增加，並且在2006年達到動畫作品數的最高峰。

然根據日本動畫協會公佈的《日本動畫業界・動畫市場近幾年動向》資料顯示，2009年日本國內動畫總製作時間長度為108,342分鐘，較前一年下

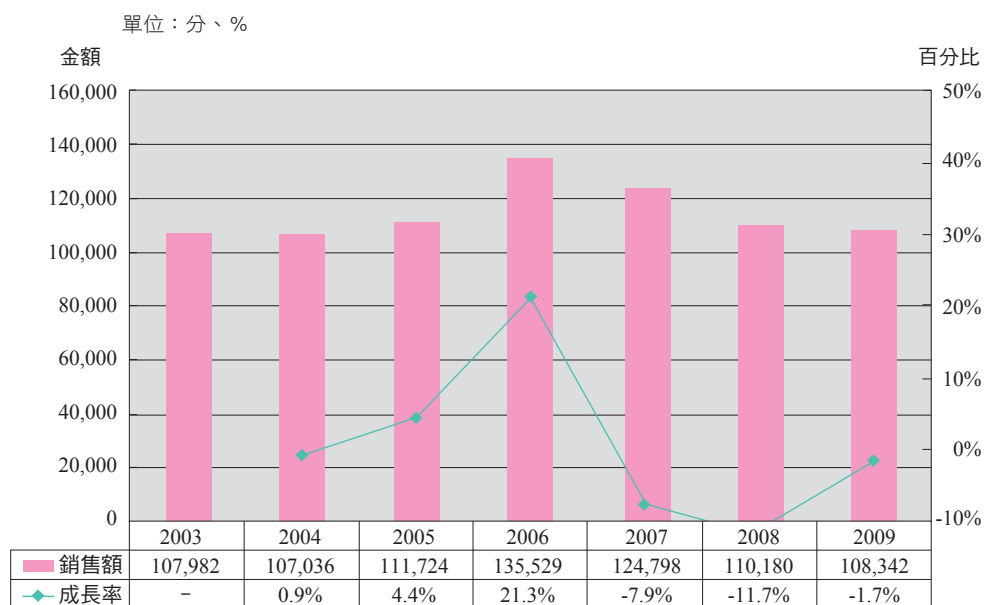
圖1-14 2000—2009年日本電腦動畫市場規模



資料來源：日本媒體開發綜合研究所，2010/6

滑1.7%。2006年日本國內動畫總製作時間長度與作品數，雖然創下了史上最長的135,530分鐘的高峰，之後連續三年卻呈現相繼減少的趨勢，2007年減少7.9%，2008年更減少11.7%。整體而言，日本動畫產業正面臨有史以來最低迷、最艱難的狀況。（如圖1-15）

圖1-15 1 2003—2009年日本電視動畫製作時間動向



資料來源：日本動畫協會，拓璞產業研究所整理，2010/3

日本動畫公司除了總製作時間長度逐漸式微外，亦面臨電視動畫的製作數量相對減少的窘境。其中一個原因是日本電視台由於業績惡化，動畫片的播放量及費用都在銳減。一般而言，日本電視動畫有兩種型態，一種為非深夜（全日帶）時段播出、適合闔家收看的動畫節目，另一則為深夜播放的動畫節目，此兩種型態的動畫節目雖然迥異，卻都面臨收視率衰退的窘境。

2. 動畫電影九部票房破10億

2006年日本的電影票房大好，動畫電影方面，同樣是《神奇寶貝》電影版，2006年《神奇寶貝》有34億日圓（約新台幣12.6億元）營收，到了2007年

則大幅提升到50億日圓（約新台幣18.5億元）。然而2007年超過10億營收的日本動畫電影，比2006年少了三部，整體票房也下降，因而影響日本動畫電影的整體營收。

2008年日本國內動畫電影除了《哆啦 A 夢》、《蠟筆小新》、《名偵探柯南》、《神奇寶貝》等過去每年幾乎固定會推出電影版作品的動畫之外，最熱門的動畫電影就要算是宮崎駿的《崖上的波妞》了。繼《神隱少女》、《霍爾的移動城堡》、《魔法公主》之後，宮崎駿導演睽別四年推出的動畫電影新作《崖上的波妞》，其日本總票房155億日圓（約新台幣57.3億元），雖不及2001年創下304億日圓（約新台幣112.3億元）票房的《神隱少女》，然卻成為2008年最賣座的電影。整體而言，2008年電影票房的拉抬，歸功於吉卜力工作室動畫電影《崖上的波妞》的強棒出擊；而針對故事內容、角色特性以及作品特質來說，《崖上的波妞》會成為一部長期受到歡迎的作品。

表1-4 1997—2009年日本動畫電影票房排行榜

順位	作 品	上映年度	發行公司	票房
1	千と千尋の神隠し（神隱少女）	2001年	東寶	304億日圓
2	ハウルの動く城（霍爾的移動城堡）	2004年	東寶	196億日圓
3	もののけ姫（魔法公主）	1997年	東寶	193億日圓
4	崖の上のポニョ（崖上的波妞）	2008年	東寶	155億日圓
5	ファインディング・ニモ（海底總動員）	2003年	Buena Vista	110億日圓
6	モンスターズ・インク（怪獸電力公司）	2002年	Buena Vista	93.7億日圓
7	ゲド戦記（地海戰記歌集）	2006年	東寶	76.5億日圓
8	劇場版ポケットモンスター_ミュウツーの逆襲 （神奇寶貝劇場版超夢的逆襲）	1998年	東寶	75.4億日圓
9	猫の恩返し（貓的報恩）	2002年	東寶	64.6億日圓
10	劇場版ポケットモンスター_幻のポケモン_ルギア 爆誕（神奇寶貝劇場版水都的守護神拉帝亞斯 與拉帝歐斯）	1999年	東寶	63.6億日圓

資料來源：日本映画製作者連盟，拓璞產業研究所整理，2010/3

3. DVD動畫銷售不振

日本另一個重要的動畫市場，是動畫光碟市場，其販售的動畫內容有電視動畫、動畫電影以及DVD動畫三種。根據日本視頻軟體聯合會統計數據顯示，2006年動畫產業最巔峰時期，DVD的銷售額達到10.3億美元，而2008年銷售額大約為8億美元，比前一年下降18%。此外，動畫衍生產品的銷售也陷入低迷的狀況，致使日本動畫產業將面臨生存瓶頸。

日本動畫片會面臨2007—2009年連續三年動畫總製作時間長度減少的窘境，另一個原因是動畫DVD的銷售量遇到了嚴峻的挑戰，銷售額呈現銳減情況。對於日本動畫製作公司來講，DVD的銷售收入佔總收入約40%，由於網路的免費下載服務嚴重打擊DVD銷售，對製作公司的經營而言造成非常致命的影響。

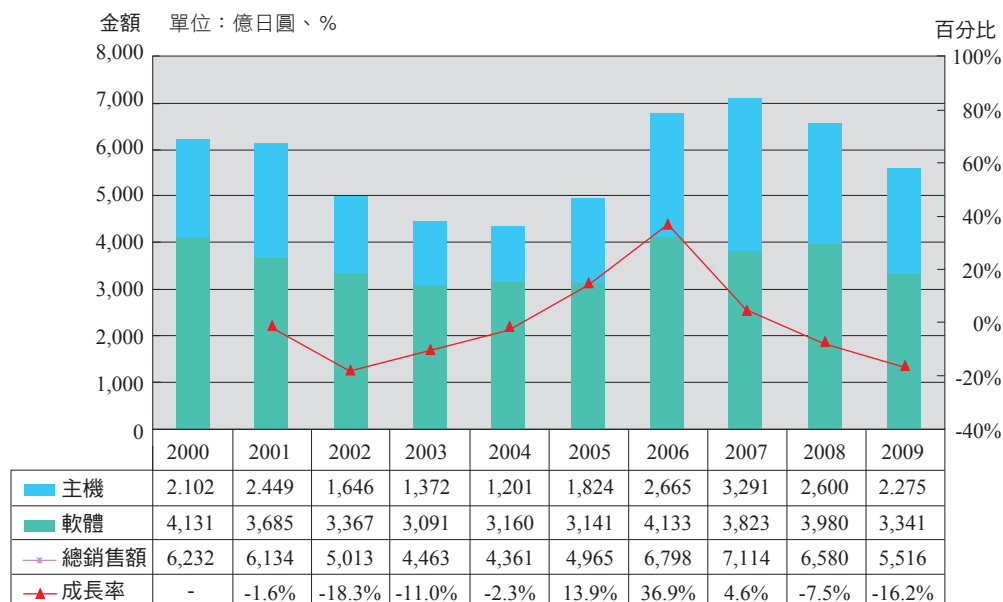
（三）遊戲產業盛行

日本的遊戲產業發展甚早，從80年代的家用遊戲機，到90年代的個人電腦遊戲，甚至到目前的線上遊戲，不論在遊戲主機或是遊戲軟體的開發上，均展現過人的實力；輔以得力全民看漫畫的獨特民族性，以及任天堂、Sega等公司帶動電視遊樂器風潮，讓遊戲市場風靡全日本。根據《日本數位內容白皮書》統計資料顯示，2009年數位遊戲市場規模達1兆371億日圓（約新台幣3,832億元），佔整體數位內容市場的17.2%。

1. 家用遊戲機

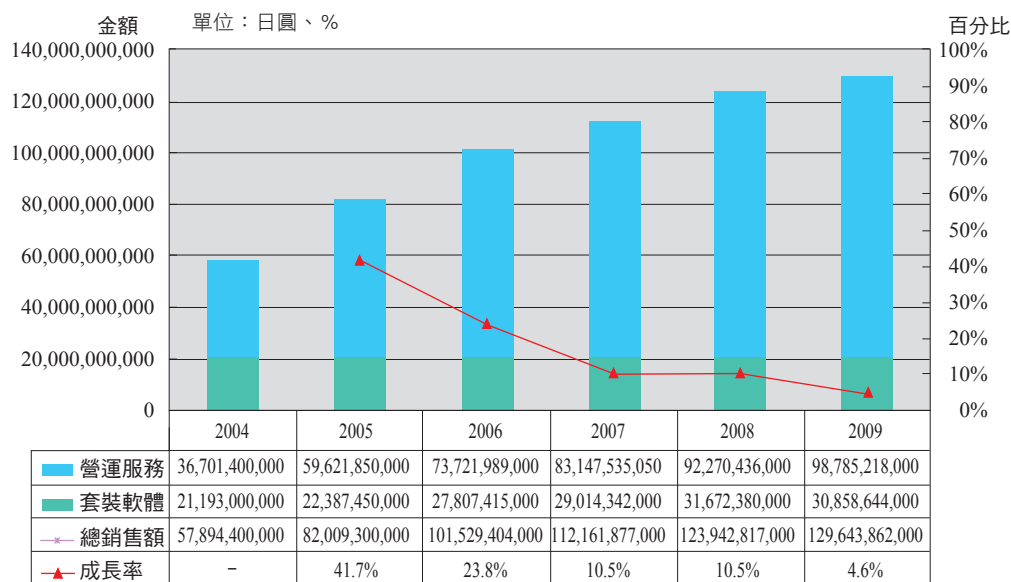
根據《2010CESA遊戲白皮書》的調查數據顯示（如圖1-16），2009年日本家用遊戲機市場規模的銷售額約5,516億日圓（約新台幣2,038億元），較2008年總銷售額下滑16.2%；其中，2009年硬體銷售額約2,275億日圓（約新台幣841億元），較2008年減少13%；軟體約3,341億日圓（約新台幣1,235億元），較2008年減少16%。推究其原因，硬體市場方面，2009年家用遊戲機市場以換購需求為中心，非推廣新型遊戲機，因此整體銷售量減少；軟體市場方面，雖然《勇者鬥惡龍9 星空的守護者（ドラゴンクエストIX 星空の守り人）》突破400萬銷售量，卻無法拉高整體銷售金額，此乃因軟體市場朝向兩極化，即熱賣作品與銷售不佳作品，軟體市場雖然在2009年12月回復熱潮的遊戲較多，但是上半年不景氣與熱賣作品減少，因此整體銷售額呈現下滑。

圖1-16 2000—2009年日本家用遊戲市場規模



資料來源：CESA遊戲白皮書，拓璞產業研究所整理，2010/10

圖1-17 2004—2009年日本線上遊戲市場規模



資料來源：日本線上遊戲協會（JOGA），2009/7

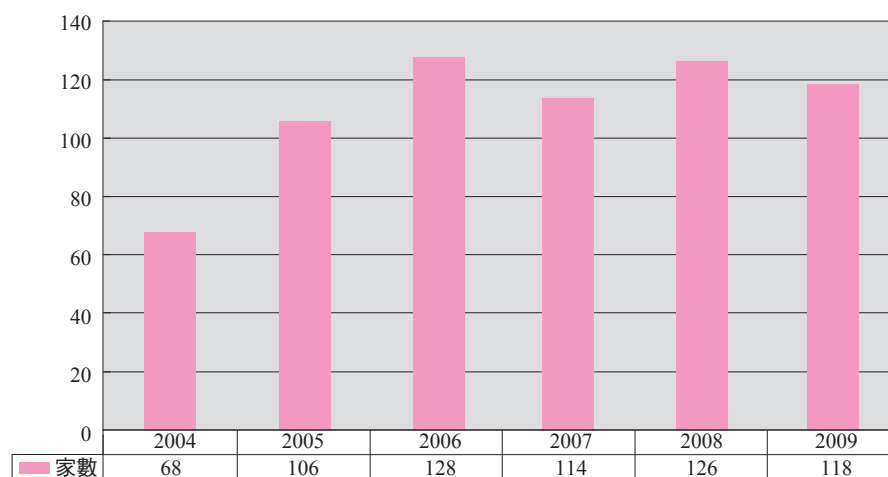
2. 線上遊戲

日本線上遊戲產業雖在東亞國家中算是起步較晚，但是目前已成為其主力內容產業之一，根據JOGA公佈的《2010線上遊戲市場調查報告》，2009年日本線上遊戲市場規模約為1,296億日圓（約新台幣478.9億元），較2008年成長4.6%，其中，遊戲產品套裝軟體銷售額達約309億日圓（約新台幣114.2億元），較2008年下滑2.6%；營運服務銷售額約988億日圓（約新台幣365.1億元），成長7.1%。

日本線上遊戲業者主要以創投IT企業、大型IT企業相關公司、家用遊戲機企業、韓國線上遊戲企業等的日本法人居多。遊戲家數方面，比起家用遊戲機，線上遊戲研發廠商的家數算是很少。2008年日本的線上遊戲家數共126家，較2007年成長6.1%，然2009年陸續結束營運的線上遊戲業者很多，僅剩118家，分析其原因，乃因業者對於線上遊戲的玩家市場經驗不足，不了解線上遊戲的市場消費型態，放了太多家用遊戲機的法則在線上遊戲內；此外，不擅長線上遊戲的操作運營，以及錯估玩家習性，因此造成許多的遺憾而結束營業。總計結束營運的線上遊戲業者達18家以上，例如《プリストンテール（精

圖1-18 2004—2009年日本線上遊戲公司家數

單位：家數



資料來源：日本線上遊戲協會（JOGA），2010/10

表1-5 日本線上遊戲之授權國來源統計

單位：款

國別	2005	2006	2007	2008	2009
日本	75	74	81	89	98
韓國	69	107	102	106	117
美國	50	65	42	44	46
中國／台灣	4	7	18	16	34
歐洲	--	--	14	8	4
合計	198	253	257	263	299

資料來源：日本線上遊戲協會（JOGA），2010/10

靈）》、《シールオンラインTCG（希望TCG）》、《幻創遊記》、《ラブネマ（戀愛盒子）》等。

根據JOGA調查內容，日本上市的線上遊戲來源主為日本、韓國、美國、中國與台灣、歐洲，其中日本國產的線上遊戲，從2005年的75款，成長到2009年的98款，來自韓國授權的線上遊戲則從2005年的69款，增加到2009年的117款，2009年增加的部份主要為MMO類型的遊戲。

來自台灣、中國的線上遊戲則從2005年的4款，增加到2009年的34款，2009年增加的部份主要為網路遊戲。而歐洲也自2007年以14款遊戲搶攻日本線上遊戲市場，然2009年僅剩4款遊戲存在日本。

（四）電子書市場發展快速

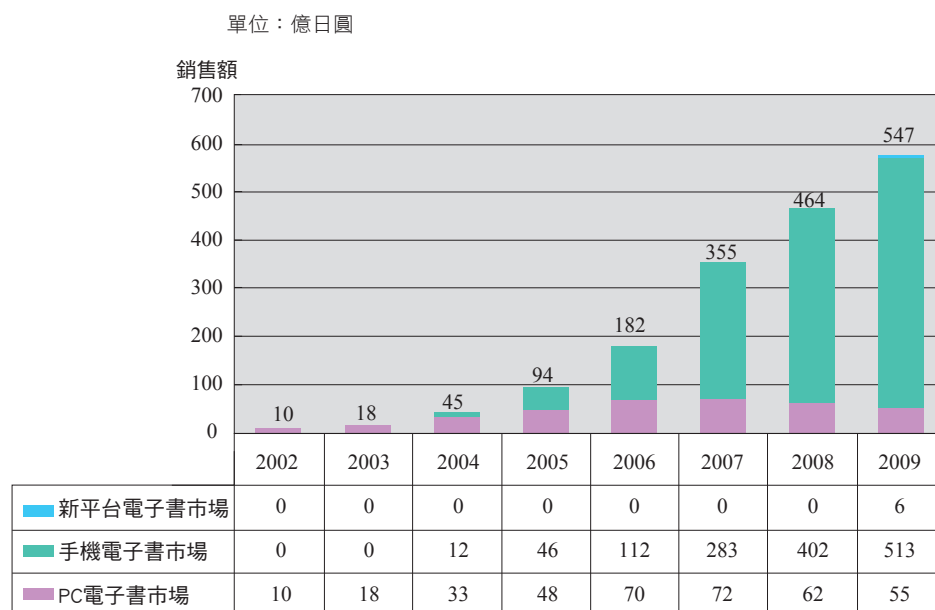
日本的電子書市場發展很快，根據Impress R&D統計資料顯示，日本電子書籍市場規模2002年僅為10億日圓（約新台幣3.7億元），2008年已增加至646億日圓（約新台幣238.7億元），2009年度約為547億日圓（約新台幣202.1億元），短短數年間增加數十倍。2002年的時候還沒有手機電子書、閱讀電子書，主要是透過電腦下載，2003年度手機電子書籍市場規模僅有5,000萬日圓（約新台幣1,847.6萬元），到2009年已經達到51億日圓（約新台幣18.8億元），手機電子書佔整個市場的89%。電子書這一新生物，借助人機等攜帶裝置猶如插上翅膀，在日本圖書市場上異軍突起。（如圖1-19）

1. 電子書籍

電子書籍是透過電子裝置，閱讀印刷發行的圖書和雜誌，電子裝置包括電腦、手機和專用終端。使用電腦下載閱讀電子書固然有螢幕大的優勢，但畢竟人要坐在電腦旁，且必須專門安排讀書時間，相對而言並不方便，因而電腦電子書市場發展不快。2007年時轉為負成長，主要是因為以年輕人為中心的用戶，大量轉向手機上網，使得PC機電子書閱讀進入危機四伏的時期。然而，手機也並非最好的電子書終端，因為顯示幕太小，但是由於可隨時隨地上網，在任何時間、地點都能閱讀電子書，因而成為最受歡迎的電子書閱讀工具，特別是已經普及的第三代手機，可大量下載圖像。

日本人喜歡漫畫，直觀形象，輕鬆愉快，手機下載漫畫使電子書籍市場飛速發展，NTT一家下屬公司在2004年開展漫畫服務，到2009年4月時，作品總共被下載5億次。Bbmf經營的「手機漫畫王國」，在2006年開展服務，很快就升至市場第二位，原因是漫畫種類繁多。在漫畫中最受歡迎的是《男孩之戀》和《少年之

圖1-19 2002—2009年日本電子書市場規模



資料來源：impressrd，拓璞產業研究所整理，2010/7

戀》，描寫青少年戀愛的作品，深受15至30歲女性的歡迎。

2. 電子書閱讀器

電子書閱讀器方面，日本由於2004年電子書閱讀器研發停滯造成市場成型緩慢，直到近年美國電子書閱讀器市場規模出現實質成長，才有廠商開始在日本國內研發數位內容供應系統，再加上實體出版市場規模縮小等環境因素，日本電子書閱讀器市場至此才算真正成型。

根據Seed Planning統計，2009年日本電子書閱讀器市場規模連剛起步的狀態都算不上，但2010年Sony將在日本投入已於北美發售的多款電子書閱讀器，再加上製造商與數位內容供應商紛紛表態投入市場，預估2010年日本國內電子書閱讀器販售數量可達110萬台，市場規模將急速上升至237億日圓（約新台幣87.6億元）。推估2015年日本將受彩色電子紙技術成熟的影響，多種新型電子書閱讀器可望上市，進而帶動換機與購入新機的需求，屆時電子書閱讀器販售數量預估可達230萬台，市場規模也將上看495億日圓（約新台幣182.9億元）。

（五）數位內容產業政策

1. 數位內容產業為重點發展產業

近年來，數位內容產業在全球迅速發展成為最具潛力的新興產業，代表國家發展知識經濟與數位經濟的雙重指標，因此各國政府莫不將其視為下一波經濟發展的重要動力源頭。日本政府將數位內容產業發展視為重點發展項目之一、主要原因有下列數點：

- (1) 數位內容產業是日本代表性產業項目之一：遊戲產業是典型由日本發展再普及於全世界的產業之一，對於發揚日本文化、日本品牌有重大貢獻，且具有全球領先地位。
- (2) 未來數位內容產業影響力持續擴大：不僅歐美國家市場逐年成長，中國、印度等地市場成長速度更快，東歐、中南美地區也具市場成長潛力。隨著網際網路的普及，數位內容的傳播速度快且無遠弗屆，未來將普及應用於娛樂、教育、學習、醫療、福祉等與百姓生活相關的領域。
- (3) 數位內容產業為新興技術領域：數位內容產業相關技術與經營模式日

第一篇 全球發展綜觀

益重要，諸如遊戲機等本體及操作裝置、影像與聲音辨識、描繪技術、模擬技術、角色繪製（character animation）、AI人工智慧技術、資通安全技術、通訊網路技術、軟體工學技術、智財權保護等，都對產品發展扮演重要角色。

- (4) 對於無所不在（ubiquitous）社會目標發展上的貢獻：數位內容以各種形態出現，應用在各種不同電子產品上，百姓隨時隨地可利用各種內容，在實現未來福祉社會上具有重要意義。

2. 數位內容產業主管機關

日本以其整體國家力量，進行數位內容產業的推動與發展，依照國內拓展與國外拓展的政策不同，負責的主管機關也有所別。國內數位內容產業拓展，著重在電影等振興施策、人才育成、寬頻內容市場的建立等，其所屬主管機關為文化廳、東京都、國際交流基金、日本自行車振興會、經濟產業省、總務省等。

而日本數位內容產業，民間重要的推手是日本數位內容協會（Digital Content Association of Japan，DCAJ），日本數位內容協會創立目標即在鼓

圖1-20 日本數位內容產業之主管機關



資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/7

勵數位內容產業發展，經費來源來自會費、國家補助金及廠商委託的案子等。DCAJ的業務內容包括技術、產業、數位內容白皮書等市場趨勢等研究、推動法制環境的改善，以及製作人才的培訓。

此外，日本在海外市場的開拓方面，除了日本數位內容協會推動國際交流計畫，協助日本國內業者取得海外發展所需的資料，尚有「內容產業國外流通促進機構」，由日本文化廳及經產省來支援，其目的在於全亞洲內容產業的發展、文化振興、著作權制度的確立，以及適切的執行，出版、音樂、影視、遊戲等數位內容業者，以及著作權團體等，都是其對象成員。

而日本發展內容產業的最大障礙，應該就是盜版問題，藉此，國外數位內容產業拓展，著重於強化海外盜版政策與海外市場拓展支援，其所屬主管機關為經濟產業省、文化廳、SARAH等，皆積極面對盜版問題，推動日本、中國、韓國，三國的盜版定期協議，透過UNI JAPAN、Jetro支援國際電影節、商品展覽會的出版與參展事宜。除政府機關外，民間的日本數位內容協會（DCAJ）亦積極參與政策的推動。

3. 數位內容產業整體發展策略

數位內容產業政策方面，日本在全面性發展政府、企業與社會的電子化與網路化應用，以加速邁向資訊化社會的同時，也一併思考數位內容的生產與流通，以充實網際網路內容視為重點計畫，並投入1.24億日圓（約新台幣4,582萬元）的預算，來促進數位內容活用高度化事業；之後，更將有關數位內容的創造、流通及利用等政策預算，提升至21億日圓（約新台幣7.8億元）。

海外拓展方面，日本政府意識到全球數位內容產業正急速發展，如何確保國內市場的需求，同時，以此為基礎向國外拓展，使日本成為世界最先進的內容大國，成為當今最主要的課題。藉此，衍生而出的議題包含國際共同製作的推動、建立數位內容的買賣與企劃等資訊平台、海外販售機制的建立等。日本政府支援企業拓展國際市場的相關具體策略如下：

(1) 國際共同製作之促進

- a. 舉辦日本國際嘉年華（Japan International Content Festival），使其成為全球最大國際共同製作市場。日本國際嘉年華包含多種內容的盛大展覽，向全世界推廣遊戲、動畫、連環漫畫、人物角色、音樂、廣播與電影，每年參觀人數達80萬人次以上。

- b. 與國際主要的電影展，如坎城、柏林等，合辦研討會（workshop），增加日本內容產業知名度。
- c. 以政府與民間的層級，雙管齊下，與其他國家訂定合作協定。
- d. 透過JATRO調查海外市場動向、各國制度、法規與合作案例之研究。

(2) 內容買賣市場之完備與國際化

- a. TIFFCOM擴充與多機能化，使之成為包含劇本、漫畫、人才與場景等多能市場。
- b. 與內容入口網站合作，對海外市場發送相關市場訊息。
- c. 構築有利網路內容製作與投資的市場。
- d. 透過JETRO至海外大型商展出展。

(3) 強化日本於亞洲市場的角色與地位

- a. 強化與亞洲各國在內容產業上的合作，主導並舉辦「亞洲內容產業論壇」。
- b. 提高東京國際電影節，使其成為亞洲主要的電影活動。
- c. 透過產學合作，培育年輕電腦動畫創造人才，並創設「亞洲CG創作者高峰會」。
- d. 往後三年，對亞洲的內容產業政策擬定與推動。

第二節 中國大陸

（一）2009年中國遊戲產業概況

由於3G牌照陸續的發放、NGB下一代廣播電視網絡建設的提出，讓中國在2009年的有線與無線傳輸技術，全都獲得了長足的提升。隨著「文化產業振興規劃」的發佈，「數位內容」產業正式成為中國當局亟欲積極發展及推動的重點產業之一；除了已於政策中明確定位數位內容地位外，也指示了必須加速產業佈局，並降低投資資格門檻，以吸引更多資本和外資進入，建構出更具發展及有利的投資環境等策略。

根據中國國務院新聞辦公室發佈的「中國網路狀況白皮書」資料顯示，截至2009年12月底止，中國網路用戶數已達43.84億人，並擁有3,195萬人的年平

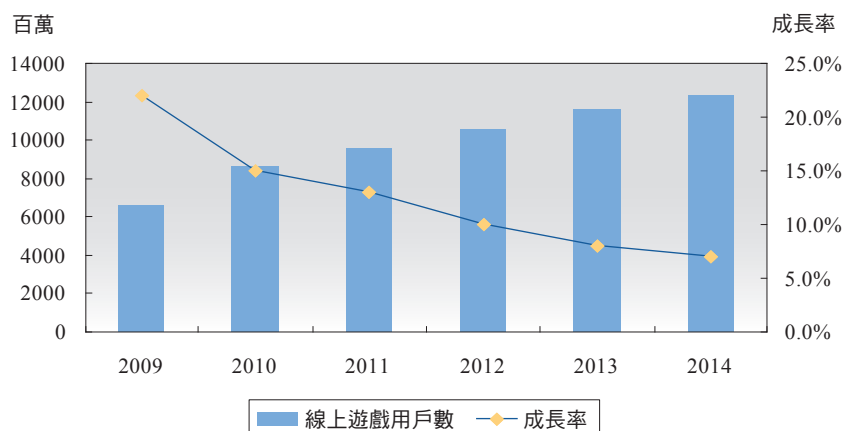
均成長率與28.9%的網路普及率；同時，包括網路遊戲、動漫、音樂、影視等產業也皆呈現快速崛起狀況。而據2010年4月於大連中國遊戲產業年會上所公佈的《2009年中國遊戲產業報告》指出，2009年中國線上遊戲實際銷售收入計為256.2億元人民幣（約新台幣1204.6億元），較2008年成長了39.4%。其中，線上遊戲的出口收入共有1.09億美元，比2008年上升了53.9%。以下則為「2009年中國遊戲產業報告」摘要：

1. 線上遊戲用戶

(1) 線上遊戲用戶

2009年中國線上遊戲用戶數達到了6,587萬人，比2008年增加了33.46%。同時，線上遊戲亦是2009年中國所有娛樂網頁中，唯一不受金融危機干擾，仍舊能夠維持使用率成長的娛樂產業。預期估計，至2014年時中國線上遊戲用戶數規模應能達到1.23億人，而2009年到2014年的年複合成長率將可上升至14.7%。（如圖1-21）

圖1-21 中國大陸線上遊戲用戶數2009—2014

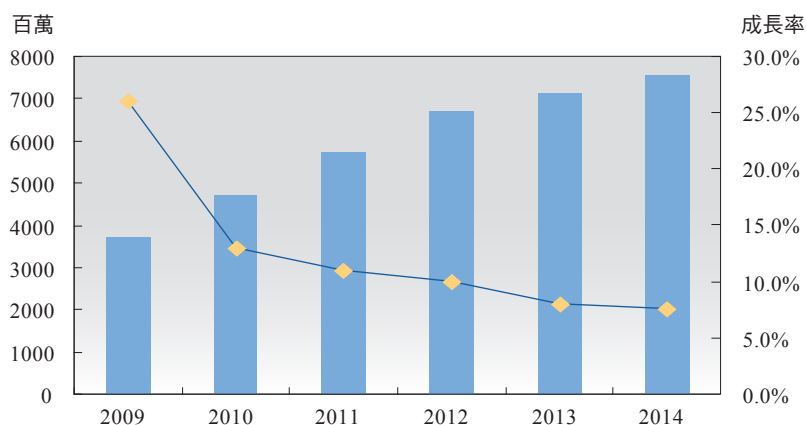


資料來源：GPC, IDC 2010，拓璞產業研究所整理

(2) 付費線上遊戲用戶規模

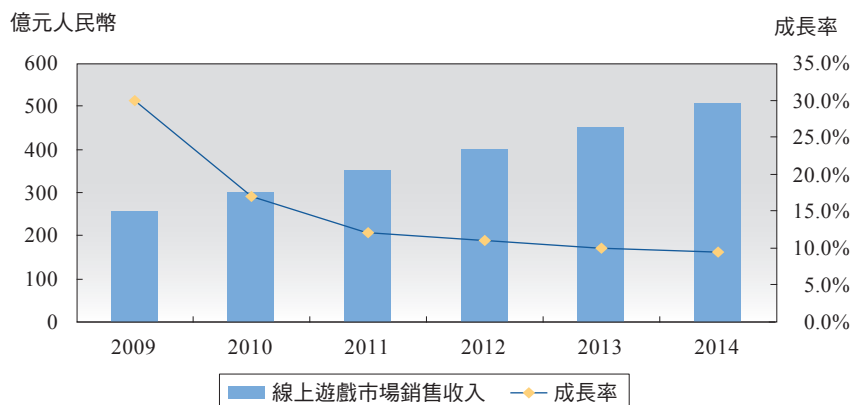
此外，2009年的中國大陸付費線上遊戲用戶數量，也出現了22.1%成長率，到達了3,715萬人，預估2009年到2014年的年複合成長率將可上升至15.2%，達到7,528萬人的使用數量，並超越線上遊戲用戶的成長幅度。（如圖1-22）

圖1-22 中國大陸付費線上遊戲用戶數2009—2014



資料來源：GPC, IDC 2010，拓璞產業研究所整理

圖1-23 中國大陸線上遊戲市場收入2009—2014



資料來源：GPC, IDC 2010，拓璞產業研究所整理

2. 線上遊戲市場規模

2009年，中國線上遊戲市場規模為256.2億元人民幣（約新台幣1204.6億元），比2008年成長了39.4%。至2014年將能達到508億元人民幣（約新台幣2388.6億元），2009年到2014年的年複合成長率為14.7%。此外，手機線上遊戲在2009年時，也創造出6.4億元人民幣（約新台幣30.1億元）的營收，比2008年成長了25%，推估2014年將能達到48.1億元人民幣（約新台幣226.2億元），2009年到2014年的年複合成長率為58.6%。

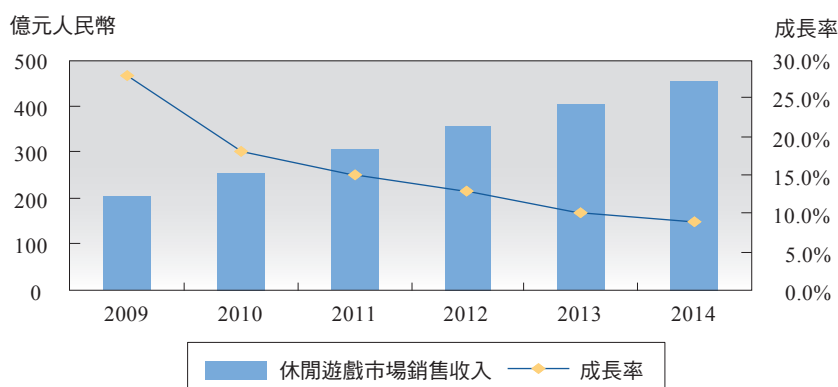
(1) 自主研發線上遊戲實際銷售收入

截至2009年底，中國自主研發的民族線上遊戲收入為165.25億元人民幣（約新台幣777億元），較2008年成長了50.1%，並占據了64.5%的總體線上遊戲市場營收。而據中國網絡資訊中心（CNNIC）發佈的《2010中國線上遊戲市場研究報告》統計，2009年中國共有361款的大型線上遊戲處於開放測試或是上線運營狀態，而2009全年則有115款大型線上遊戲產品通過審查或備案營運；其中，國產遊戲即佔了80款之多，進口遊戲僅只有35款。

(2) 大型多人線上角色扮演遊戲市場實際銷售收入

大型多人線上角色扮演遊戲（Massively Multiplayer Online Role Playing Game；MMORPG），一直都是中國線上遊戲市場的主力。據文化部所公佈的《2009年中國網路遊戲市場白皮書》統計，2009年中國大型多

圖1-24 中國休閒遊戲市場銷售收入2009—2014



資料來源：GPC，IDC 2010，拓璞產業研究所整理

人線上角色扮演遊戲類，市場規模為203.8億元人民幣，較2008年成長了35.2%，並佔據了中國整體線上遊戲市場的79%。

(3) 休閒類線上遊戲實際銷售收入

此外，《2009年中國網路遊戲市場白皮書》統計亦顯示，休閒類線上遊戲市場2009年的銷售規模為35.5億元人民幣（約新台幣166.9億元），比2008年上升了49.7%，佔據了中國13.8%的線上遊戲市場。

(4) 線上遊戲帶動相關產業增加的收入

中國線上遊戲的蓬勃發展，也帶動了電信產業以及包括PC、線上遊戲伺服器、網路與儲存設備、軟體與服務等資訊產業業績；據估計，2009年由中國線上遊戲帶動起的相關產業收入，就已高達了555億元人民幣（約新台幣2,609.6億元）。

(5) 自主研發線上遊戲海外市場規模

中國自主研發的線上遊戲在2009年呈現了驚人的成長趨勢，總計有80款的線上遊戲是由中國線上遊戲企業自主研發，較2008年多出了68款的國產遊戲。至於成功進軍至海外40多個國家和地區遊戲市場的，則有64款線上遊戲，並創造了1.09億美元的營收，比2008年多出了53.9%的成長率。而這64款線上遊戲，分別來自於29家的中國線上遊戲公司。

3. 線上遊戲研發規模

(1) 線上遊戲研發公司數量

截至2009年年底，中國大陸線上遊戲研發公司數量已達499家，較2008年成長了3.8%。而2009年的中國線上遊戲市場也發生了部份變化，原本穩居中國線上遊戲市場龍頭的盛大，在2009年時退居第二，轉由騰訊取代盛大成為中國最大遊戲廠商，盛大與網易則分居二、三位。至於騰訊、盛大和網易等中國三大線上遊戲廠商，則已佔據了中國52.9%的線上遊戲市場產值，其他排名前十二位的線上遊戲廠商依序為：搜狐暢遊、完美時空、巨人、久遊、光宇華夏、九城、金山、網龍、世紀天成等。這十二家的線上遊戲廠商就已佔有87.7%的中國線上遊戲市場。

(2) 線上遊戲從業人員數量

由於線上遊戲產業分工極細，本來就擁有十分龐大的人才需求量，而

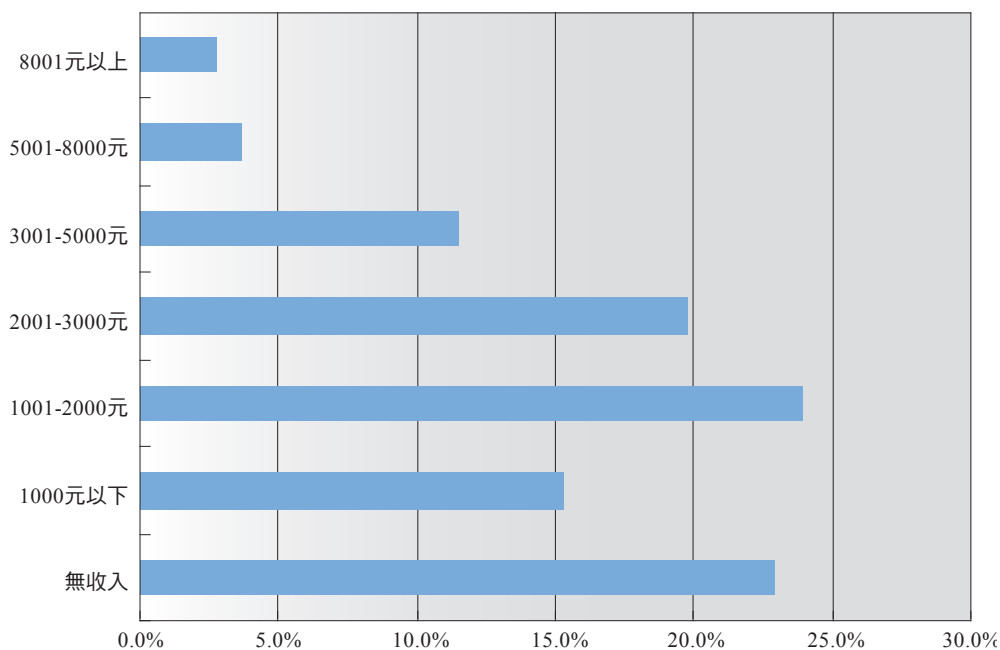
包括媒體、IT、電信等產業，也與遊戲產業發展密不可分，因此對於中國就業市場來說，不僅拉提了本身遊戲產業人才的需求，也為相關的產業創造不少就業機會；據估計，2009年的線上遊戲產業人才市場，就已釋出超過一萬個的工作機會。

4. 中國大陸線上遊戲用戶分析

據中國網絡資訊中心（CNNIC）發佈的《2010中國線上遊戲市場研究報告》統計，目前中國大陸的線上遊戲用戶，男性約佔66.2%，女性約佔33.8%，仍以男性為主。玩家年齡則以19—22歲為主，約佔23.5%；其次為23—25歲，約佔20.7%；再者為26—30歲，約佔20.3%。遊戲玩家主要為學生族群，約佔28%，遊戲玩家教育程度以高中為主，佔34%、專科佔29.1%、大學佔23.6%。線上遊戲用戶年收入以1,001—2,000元人民幣（約新台幣4,700—9,400億元）為

圖1-25 中國遊戲玩家成員分析

單位：元人民幣



資料來源：CNNIC 2010，拓璞產業研究所整理

主，其次為無收入者。

（二）中國動漫產業發展現況

目前中國電腦動畫最具規模與成效的，在於電視動畫，雖然具知名度的動畫企業仍有限，但在實質獎金與提供播放頻道的政策利多下，確實已經數家在全中國具有一定的知名度，並開始獲利，同時也吸引創投資金的挹注（2008年杭州動漫節10多家創投基金與私募公司和數十家動漫企業的合作簽約金額達人民幣41億元，2009年面對金融風暴，據了解，投資金額仍達人民幣35億元左右），並出現第1家以電腦動漫為主核心業務的企業在中國股票市場上市。

電影動畫則在2009年在放映部數與品質上有所突破，「喜羊羊與灰太狼」為最具代表性的產品，而網路動畫也受益於開放的網際網路平台，捧紅一些作品，但受到產業關注的手機動畫方面，則因為電信營運商尚未建立良好的運作平台，發展相對緩慢。

整體而言，2009年中國電腦動畫企業數已近6,000家（另有一說為8,000家）、從業人數超過20萬、國家級動畫基地達20個（並有10多個地方性動漫基地）的成績，是其透過政策利多於短時間所建立，仍有許多尚待改善之處，但卻也已初具成果，當地產業界人士甚至有部分認為2009年可視為中國電腦動畫產業元年，國產電腦動漫從電影到衍生性產品，如玩具、文具、食品、日用品、漫畫書報刊、卡通音像等銷售量與營收都顯著提升。

2009年可說是中國全力推行動漫產業，並打算進一步優化中國動漫相關產業與政策的重點執行年，在文化部、國家廣電總局、財政部以及國家稅務總局等單位，紛紛自原創與出版、產業投資、財稅支援等面向，對動漫產業展開了全面性的引導跟推動後，中國動漫產業市場即呈現出一片欣欣榮景。

（三）電腦動畫產業基地

截至2009年底，廣電總局共在各地設立20個動畫產業基地和8家動畫教學研究基地，在長江三角洲、華南、華北、東北、西南及中部等地區，都形成若干動漫產業帶，其產量佔中國電視動畫總產量的7—8成，此外，具有廣播電視節目製作經營許可證的製作機構，其80%位於國家動畫產業基地。

以省分來看，2009年中國國產電視動畫產量以江蘇拔得頭籌，達40,314分鐘，比重佔23.4%，以製作部數來說，江蘇亦較其他省分多，為69部，其次是分鐘數32,758分鐘的浙江，3—5名依序為廣東、湖南、遼寧。與2008年相較，成長較高的省分為遼寧、廣東、江蘇、浙江、福建，其中，以遼寧成長246%最大，而衰退最多的是湖南，減少50.6%，關鍵原因在於浙江、江蘇、廣東等地方政府釋出更大的獎勵措施，原湖南電腦動畫企業紛紛將部分產出轉移至這些地區，以獲取更多的實質資金補貼。

以城市來看，在杭州「漫奇妙動漫製作」等製作機構及杭州高新技術開發區動畫產業基地帶動下，2009年中國國產電視動畫產量以杭州的27,409分鐘最多，2008年已有第2名的表現，其次是同樣設有國家動畫產業基地的無錫，分鐘數達19,214分鐘。

成為推動中國動畫產業發展重地的國家動畫產業基地，在中央及各地政府支

表1-6 2009年中國電視動畫各省份與城市電視動畫製作時間情況

排序	省份	製作時間	排序	城市	製作時間
1	江蘇	40,314	1	杭州	27,409
2	浙江	32,578	2	無錫	19,214
3	廣東	23,487	3	廣州	16,645
4	湖南	13,063	4	長沙	13,063
5	遼寧	11,211	5	瀋陽	10,366
6	北京	9,357	6	蘇州	9,801
7	央視	8,478	7	北京	9,357
8	福建	6,299	8	南京	8,019
9	重慶	5,267	9	深	7,042
10	天津	4,330	10	重慶	2,567

資料來源：廣電總局，2010/6

持下，一直維持不錯表現，早期以中央電視台及上海美術電影製片廠為主，近來杭州、無錫、北京有後來居上之勢，2009年國家動畫產業基地完成的國產電視動畫共221部，達132,325分鐘，佔總產量的77%，較2008年成長30%。

以基地來看，繼2008年後，杭州高新技術開發區動畫產業園以27,409分鐘再

第一篇 全球發展綜觀

度榮登2009年冠軍，其次是無錫國家動畫產業基地，達19,214分鐘，3—5名分別是南方動畫節目聯合製作中心、瀋陽高新技術產業區動漫產業園、蘇州工業園區動漫產業園，在動畫產業基地帶動下，該地業者多半成為國產動畫高產量的製作機構之一。（如表1-7）

表1-7 2009年國家動畫產業基地國產電視動畫片生產情況

排序	基地	部數	分鐘數
1	杭州高新技術開發區動畫產業園	35	27,409
2	無錫國家動畫產業基地	26	19,214
3	南方動畫節目聯合制作中心	26	16,445
4	瀋陽高新技術產業區動漫產業園	13	10,366
5	蘇州工業園區動漫產業園	13	9,801
6	中央電視台中國國際電視總公司	15	8,478
7	湖南金鷹卡通基地	12	7,078
8	北京市文化創意產業集聚區	18	7,077
9	深圳市動畫制作中心	14	7,042
10	三辰卡通集團	4	4,365

資料來源：廣電總局，2010/6

即使中國動漫產業前途似錦，且正在逐漸升溫中，不過由於建置了過多同質性的動漫產業基地與園區，仍舊招致了包括重複建設、資源無法更有效率地運用，以及沒有發揮園區或基地應有的示範性作用等重大議題的質疑，為了解決上述問題，中國官方已經透過聯席會議，針對全國各動漫基地與園區進行審查及調查，並正著手研擬出一套針對各動漫產業基地的規劃、認定、評估、管理、營運等狀況，進行審查及評估的「國家級動漫產業基地評估認定管理辦法」，期望透過此一方式，有效改善目前基地與園區濫觴的現狀。

（四）3D電腦動畫

2010年2月湖南藍貓卡通傳媒推出3D電視動畫「藍貓龍騎團」，其3D特效與高解析度，甫問世即受到高度注目，相關商品及動畫玩具授權收入，已超過人民幣1,000萬元（約新台幣4,702億元），預計2010年中3D電影上映，加上遼寧出版

圖1-26 湖南藍貓卡通傳媒之3D電視動畫「藍貓龍騎團」



資料來源：藍貓卡通傳媒，2010/6

集團有限公司及北方聯合出版傳媒集團入股，平面圖書也將同步上市，「大陸第一動漫品牌」及「大陸第一出版傳媒」異業結合，將動漫產業朝多面向發展。

《藍貓龍騎團》是曾打造中國動漫第一品牌《藍貓淘氣3000問》動畫團隊的最新力作，其在3D特效、解析度及故事性的表現，受到市場高度關注，該片在出版傳播的入股下，從電視動畫、玩具、圖書到電影，朝向多面向發展，該片並榮獲2009年廣電總局的優秀電視動畫獎。

中國動畫電影方面，雖票房成績普遍慘烈，但從內容來看，已略可見差異化，部分並朝3D發展，如《齊天大聖前傳》即被譽為中國首部3D動畫電影，而《麋鹿王》則是部分運用3D技術。

由於3D動畫電影既耗資金也耗人力，《齊天大聖前傳》的投資團隊除緣成影視外，還包括北京星美與湖南天娛，資金達人民幣1,800萬元（約新台幣8,463億元），中國電影科學技術研究所也大力支持。《麋鹿王》則與中科院、《功夫熊貓》製作班底一起打造3D影片，投資額達人民幣3,500萬元（約新台幣1億6,456.7億元），金額創下中國動畫電影之最。

在迪士尼（Disney）未來可能不再生產3D動畫、2008年美國《地心遊記》與《閃電狗》兩部3D影片在中國也拿下人民幣1.5億元票房（約新台幣7億529億元），電腦動畫電影未來將會是3D的時代，也將帶動未來中國國產3D動畫電影的創作風潮。

（五）中國大陸數位出版產業發展現況

數位出版產業對於中國來說，雖是一項新興產業，但是中國官方對於數位出版產業的發展及推動卻是極為重視。為了加速傳統出版產業轉型至數位出版，甚至能跨足到媒體出版、複合出版等更高階數位出版產業型態，中國國家新聞出版總署除了已在「十一五」規劃中，將數位出版產業納為重點發展產業外，更在2008年時成立科技與數位出版司。除了中國工信部已經開始著手制定數位出版相關行業標準外，中國亦再次於2010年年初的全國新聞出版工作會議上，重申兩點主張，其一為持續對圖書、報紙、期刊等傳統紙本出版產業，透過科技技術的導入與現代生產方式的改造，提高產業的生產力和價值；其二為持續積極推動包括數位出版、網路出版、手機出版等以數位化內容、生產和傳輸為主要特徵的新興產業，並讓擁有數位內容產業設備跟技術的廠商，享有優先發展的支援，以及致力發展包括電子紙、終端閱讀器等新式閱讀設備產業的重點工作項目。

繼2008年7月上海張江國家數位出版基地正式掛牌營運後，大陸第二個由國家出版總署核准設立的數位出版基地，也在2010年4月於重慶北部新區正式展開的營運，並預計利用10年的時間，打造出每年100億人民幣（約新台幣470.2億元）的數位出版產業產值，以及形成數位出版產業群聚。另外，位於杭州的杭州國家數位出版產業基地，亦於2010年5月正式獲得了中國新聞出版總署的批准設立。

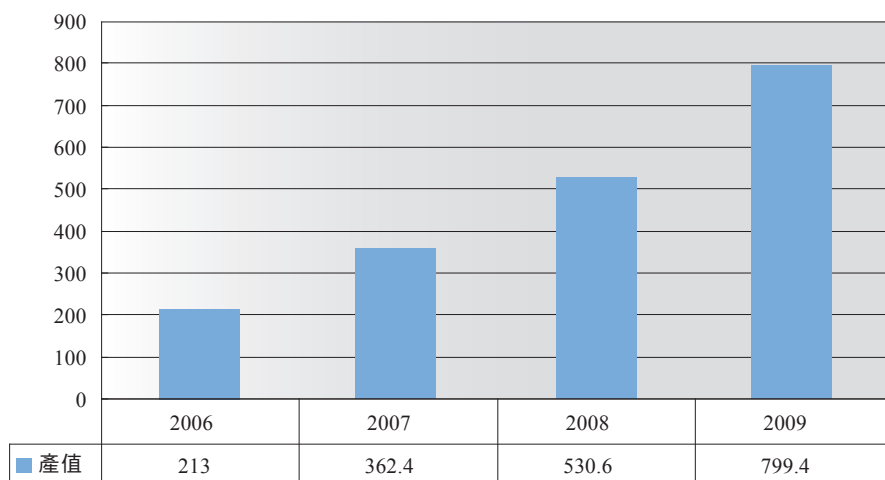
1. 數位出版產值規模

中國對於數位出版的定義為「數位出版是指依托傳統媒體資源，利用數位技術執行複製和傳播的活動，並透過有線或無線網路對產品或服務進行加工、發佈、銷售、支付等」。在此定義下，諸如電子圖書、POD按需出版、網路文學、網路期刊、多媒體網路互動期刊、網路數位報紙、線上音樂、部落格、資料庫、手持閱讀器、手機報、手機小說、手機彩鈴、網路遊戲、動漫、主流媒體視頻、網路廣告等載體，皆屬數位出版範疇。

根據中國出版科學研究所發布的《2010中國數字出版產業年度報告》，2009年中國數位出版產業的產值達799.4億元，比2008年成長50.6%，產業保持高速成長。其中數位期刊收入6億元，電子書收入達14億元，數位報（網絡

圖1-27 2006—2009年中國數位出版產值變化

單位：億元人民幣



資料來源：《2010中國數字出版產業年度報告》，2010/7；拓璞產業研究所整理，2010/8

版）收入達3.1億元，網絡遊戲收入達256.2億元，網絡廣告達206.1億元，手機出版（包括手機音樂、手機遊戲、手機動漫、手機閱讀）則達到314億元。網絡遊戲、網絡廣告和手機出版，成為數字出版產業名副其實的三巨頭。

近年來，數位出版產業蓬勃發展。據統計，2006年數字出版產業達213億元，2007年達362.42億元，2008年達530.64億元。2009年的產值是2006年產值的3.75倍，年均成長率超過55%。

2. 產業發展動態

(1) 數位出版內容發展動力強大，傳統出版業也紛紛涉足

雖然數位閱讀出版產業並非中國當前的數位出版主流，不過其所衍生的產值與成長速度仍舊非常驚人。就網路文學產業部份來看，2008年7月所成立的盛大中文網，在陸續集結晉江原創網、起點網和紅袖添香網後，設立了「盛大文學有限公司」，並展開線上付費閱讀的經營模式；截至2010年5月止，盛大又陸續收購了榕樹下、小說閱讀網、言情小說吧和瀟湘書院等線上文學網站，成為擁有七家文學網站、超過93萬名作者、可每天新增內容達6,000萬字、每日204萬次上線人數的中國第一大線上文學網路巨

頭。

此外，完美時空也在2010年5月發佈，將自2010年起針對旗下所收購的縱橫中文網，投入每年至少1億元人民幣（約新台幣4.7億元）發展文學內容，而完美時空這項投入消息，預計將對中國出版產業市場造成不小的衝擊力量。據了解，2009年完美時空的營收為21.4億元、利潤10.4億元，這意味完美時空將對縱橫中文網進行每年5%年營收、10%年利潤的高投入工作。相較於盛大文學利用多樣文學閱讀選擇來吸引消費者的策略，完美時空則是透過專一經營，並大幅提高作者抽成比例的方式，挖掘出更多具有價值的文學版權與作者。此外，完美時空的經營強項，主要來自於網路遊戲或電影所改編而成的文學作品；而盛大文學的2010年計劃則是預計針對網絡出版、傳統出版乃至影視、網路遊戲等，進行版權開發的「全版權運營」模式，搶佔更多網路閱讀市場，同時亦期望透過開放所有旗下文學作者的作品，激勵出更多文學創作資源，並將旗下七家原創文學網站內容和所收購的出版社內容，全部置入於電子書中的「一人一書」電子書圖書館等計劃。

此外，迫於數位出版發展迅速，已將傳統出版社遠遠甩在身後，傳統出版集團（社）也不再觀望，紛紛轉型涉足數位出版，取得一定的成果。其中，中國出版集團的「中國數字出版網」工程，被列入第一批國家信息化試點；安徽出版集團從教育入手，將開通「時代」網上教育平台，推出第一份教育類手機彩信報；陝西出版集團已與國家圖書館簽署協議，將建立「中國版本圖書館--文化教育音像出版物數據庫」，該數據庫將是國內最權威、最完整的音視頻資源數據庫。

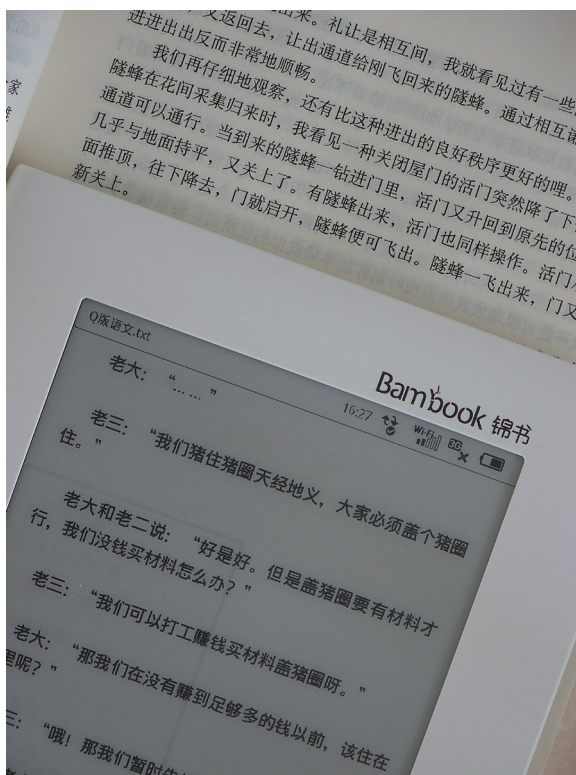
(2) 數位技術加快創新，閱讀終端不斷升級

科技創新及應用是數位出版發展的根本動力。近兩年來，以搜索引擎、移動終端、電子閱讀器等為主的數字出版技術日新月異，數字閱讀終端產品不斷升級，新型閱讀方式也不斷湧現。

盛大文學除了擁有大量的內容和版權優勢外，更推出電子書Bambook，進軍電子書產業。Bambook將納入盛大文學雲端書城的內容，包括600億字的原創文學內容、300萬部版權作品、1,000種電子期刊雜誌等，是涉足電子書市場的最大優勢。漢王科技推出「電紙書」，方正集團聯合卓望推出

了「文房」閱讀器，天津津科推出「翰林」閱讀器。還有易博士、博朗、易迪歐等，也推出了各自的電子閱讀器產品。同時，以聯想、紐曼、華旗等為代表的一批IT企業也湧入市場，就連經營主業為通信的中國三大運營商，也已經或計畫殺入電子閱讀器領域。中國移動已於2009年5月聯合漢王科技、華為等四家國內電子閱讀器生產廠商，推出了G3電子書閱讀器。

圖1-28 盛大文學錦書



資料來源：Bambook.sdo.com

3. 數位出版市場規模及閱讀人口持續增長

根據《2009—2010中國電子圖書發展趨勢報告》，2009年中國已經出現了10,100萬的電子圖書閱讀人數，其中，高中以下的低學歷讀者增加1.3%，25—38歲的青年讀者則是增加2%，而隨著家電下鄉效益持續擴散，中國農村電腦與網路等設備勢必都將繼續普及，因此推估2010年中國將會出現近1.37億的電子圖書閱讀人數。

而在電子圖書網站方面，由於網路網站備案制度的落實及嚴格審核，導致許多藉由盜版圖書獲取廣告收益的網站被迫關閉、或轉移至國外，也因此造成了2009年的1,294個網站數量，較2008年的網站數量下降狀況。其次，許多中國傳統出版產業也在2009年時跨入數位出版的行列，據資料所示，2009年共計出現了97萬種的電子圖書、121萬本發行量、以及5,370萬冊的年交易量。而未

來，憑藉著網路所擁有的便利、低廉與迅速等發行優勢，預計2010年的電子圖書將能創造出140萬本的發行量和5,800萬冊的年交易量。

此外，2009年中國在移動閱讀終端的電子圖書市場規模，向上成長的主要收入來源依序為：9,700萬元人民幣（約新台幣45,608.4億元）的收費閱讀、5,760萬元人民幣（約新台幣27,082.9億元）的手機閱讀，以及700萬元人民幣（約新台幣3,291.3億元）的掌上型閱讀終端等收入。除了電子紙技術日趨成熟、電子書設備逐漸完善、電子書廠商對於中國電子書市場的積極推進，以及電子書版權日益受到重視等因素外，越來越多通訊牌照陸續地發出，以及智慧型手機趨向普及與低價等消費市場狀況，都為2010年的移動閱讀終端市場創造出了極佳的市場潛力，預估2010年的中國收費閱讀市場，將能到達13,700萬元（約新台幣64,539.3億元）、手機閱讀市場將可達到3.3億元（約新台幣15.5億元）、掌上型閱讀終端則能到達1,400萬元人民幣（約新台幣6,582.6億元）的產值；至於總體電子圖書市場2009年的產值為2.87億元人民幣（約新台幣13.5億元），預計2010年應能向上成長至5.98億元人民幣（約新台幣28.1億元）。

第三節 南韓

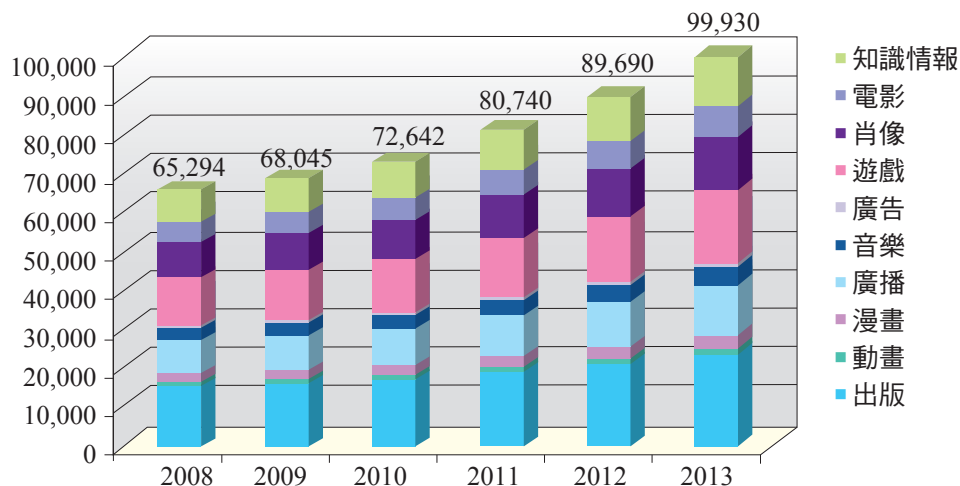
（一）內容市場

根據韓國內容產業振興院（Korea Creative Content Agency, KOCCA）的調查結果指出，2010年南韓內容產業市場規模預估將達72兆6,420億韓圓（約新台幣1兆8,160元），而2009年南韓內容產業市場規模約68兆450億韓圓（約新台幣1兆7,011億元），相較2008年成長4.21%，出口額則為14億767億美元，較2008年成長25%。歷經2009年全球金融風暴的衝擊之後，預估未來五年南韓內容產業市場規模將呈現10%的成長，至2013年整體內容市場規模將可接近100兆韓圓（約新台幣2.5兆元）。

以韓國內容產業的次產業市場而言，出版產業規模最大，達佔31%，其次為廣播產業的17%，遊戲產業則約佔10%，展望未來，預估至2013年，知識情報內容（19%）、遊戲（18%）、廣播（12%）、肖像授權（12%）等，將成為帶動韓國內

圖1-29 韓國內容產業市場規模變化

單位：十億韓圓



資料來源：韓國內容產業振興院，2010/2；拓璞產業研究所整理，2010/6

容市場成長的主因，佔整體內容市場的比重，也將逐年提升。

（二）線上遊戲仍為主流，大廠購併頻仍，市場版圖面臨重整

根據2010韓國遊戲產業白皮書的統計，2009年韓國遊戲市場的規模約為6兆5,806億韓圓（約新台幣1,645億元），較2008年成長17.4%。在產品市場方面，線上遊戲以3兆7,087億韓圓（約新台幣927億元）的規模奪冠，佔整體產品市場超過八成，佔整體遊戲市場的比重亦超過五成以上，年成長率更高達37.8%。其次為家用遊戲機的5,257億韓圓（約新台幣131億元），惟成長幅度趨緩，僅達4.7%，其餘包括商用遊戲機、行動遊戲、個人電腦遊戲等，均呈現負成長，其中商用遊戲機的成長率雖已由2007年的最低點復甦，但市場規模仍相當有限；行動遊戲部分，由於2009年的調查僅計算遊戲開發業者的營收，不包含電信業者的遊戲下載營收，故行動遊戲市場較2008年下滑14.5%，但整體行動遊戲市場可視為正成長；個人電腦遊戲市場則持續呈現下滑趨勢；至於在消費市場方面，仍以網咖市場的1兆9,342億韓圓（約新台幣484億元）佔最大宗，但成長趨緩，成長率

第一篇 全球發展綜觀

表1-8 韓國遊戲產業市場規模與展望

單位：億韓圓，%

年度		2008	2009		2010 (E)		2011 (f)		2012 (f)	
		營收	營收	營收	營收	成長率	營收	成長率	營收	成長率
產品市場	個人電腦遊戲	263	150	-43.0%	135	-10.0%	128	-5.0%	119	-7.0%
	線上遊戲	26,922	37,087	37.8%	47,471	28.0%	56,965	20.0%	71,206	25.0%
	家用遊戲機	5021	5,257	4.7%	5,667	7.6%	6,760	19.5%	7,510	11.1%
	商用遊戲機	628	618	-1.6%	649	5.0%	711	9.5%	793	11.5%
	行動遊戲	3,050	2,608	-14.5%	2,759	5.8%	3,090	12.0%	3,554	15.0%
消費市場	網咖	19,280	19,342	0.3%	20,406	5.5%	22,345	9.5%	24,133	8.0%
	大型電玩場	696	744	-15.7%	760	2.2%	817	7.5%	895	9.5%
	電視遊樂器場	187	—	—	—	—	—	—	—	—
總計		56,047	65,806	17.4%	77,837	18.3%	90,816	16.7%	108,210	19.2%

註：2009年以後，大型電玩場的營收包括電視遊樂器場的營收，故2009年的成長率，係由2008年的大型電玩場與電視遊樂器場的營收合計，再與2009年營收比較而來。

資料來源：2010年韓國遊戲白皮書，2009/9；拓璞產業研究所整理，2010/9

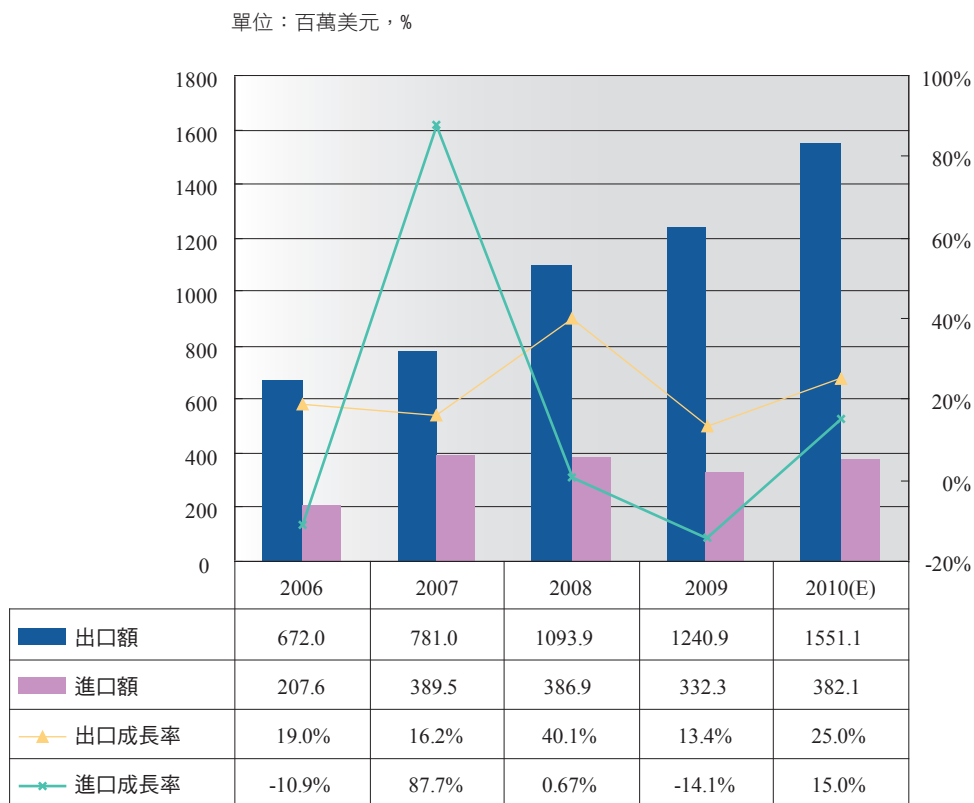
僅0.3%。

在進口額方面，2009年韓國遊戲產業的進口金額為3.32億美元，較2008年衰退14.1%，主要進口產品項目為家用遊戲機，進口額達2.7億美元，佔整體遊戲產業進口額的81.2%。展望未來，由於《星海爭霸（Starcraft）II》將在2010年下半年正式導入，加上家用遊戲機將有新機問世，故預估2010年進口額將大幅成長。在出口額方面，2009年韓國遊戲產業出口金額為12.41億美元，較2008年成長13.4%，連續七年呈現貿易盈餘，出口情形持續暢旺，主要出口國家為中國及日本，產品項目為線上遊戲，出口金額達12.12億美元，佔整體遊戲產業出口的97.6%。預估2010年韓國遊戲產業的出口額將持續成長，成長率可達25%。

韓國遊戲產業為其主要的貿易出超產業，而且相較於製造業平均20%左右的附加價值，遊戲產業的附加價值高達50%以上，營業利潤率更是一般製造業的3—4倍以上，在韓國3,200萬名上網人口中，遊戲玩家便達1,800萬名，遊戲使用率高達56%，重要性不言而喻。

近年來，韓國線上遊戲產業持續成長，儘管國內市場已過度飽合，由於海外

圖1-30 韓國遊戲產業進出口值變化



資料來源：2010年韓國遊戲白皮書，2009/9；拓璞產業研究所整理，2010/9

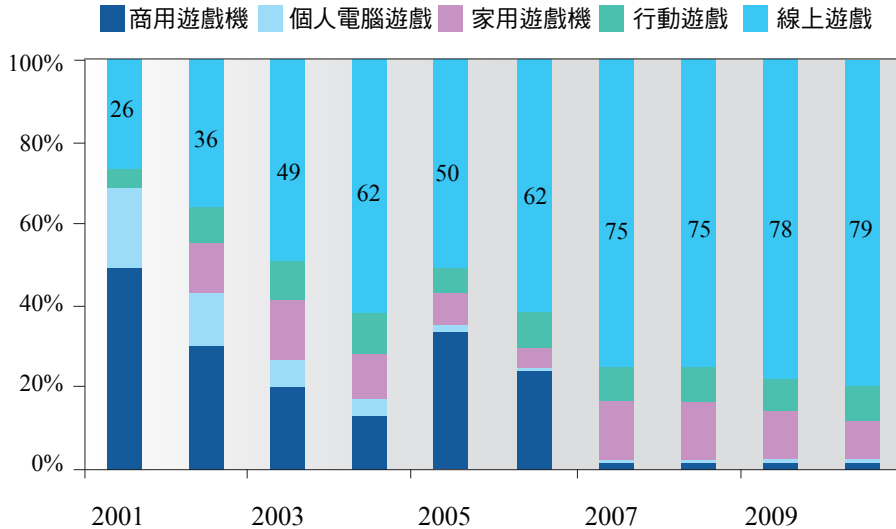
出口地區由中國及其他亞洲國家，擴大至美、歐等地的多元化策略奏效，透過出口帶動了整體營收的成長。不過，中國遊戲市場規模已於2008年正式超越韓國，隨著中國線上遊戲產業的蓬勃發展，加上中國政府對其本土遊戲產業的保護政策，將會影響韓國線上遊戲產業的全球市佔率及出口情形。

此外，根據KOCCA的調查結果，2009年韓國各遊戲平台中，線上遊戲的市佔率達78%，而韓國3,200萬名上網人口中，有56%是遊戲使用者，約1,800萬名。出口方面亦呈現穩定成長，佔韓國整體遊戲產業出口值的95.5%，除了NCsoft、NEXON、Actoz Soft等出口常勝軍之外，Neowiz Games亦以《穿越火線（CROSS FIRE）》的線上射擊遊戲，創下出口佳績。

第一篇 全球發展綜觀

圖1-31 韓國遊戲市場平台別比重

單位：百萬美元，%



註：排除網咖及遊樂場等消費性市場營收之平台比重

資料來源：韓國文化產業振興院（KOCCA），2010/1；拓璞產業研究所整理，2010/6

2009年在NCsoft的線上多人對戰遊戲《永恆紀元（AION）》持續大賣，以及NHN的3D動作遊戲《C9》的廣獲好評下，韓國線上遊戲產業仍由角色扮演遊戲（RPG）主導市場，2010年以來，已有Hangame陸續推出的《TERA》、《War Hammer Online》等年度鉅作，以及NTL依據日本知名漫畫《七龍珠》所開發的《Dragon Ball Online》問世，NCsoft也將推出《Blade & Soul》、《Guild Wars 2（激戰2）》等年度大作，未來市場成長可期，預估2010年韓國線上遊戲市場規模可望突破4兆韓圓（約新台幣1,000億元）。

展望未來，預估至2012年，韓國遊戲市場規模可達10.82兆韓圓（約新台幣2,705億元），年均成長率17.9%。線上遊戲、家用遊戲機、行動遊戲市場將持續擴大，商用遊戲機及商用遊戲機場所則將邁向大型化及複合化，且隨著出口增加及政府推出培育政策，預估將恢復成長趨勢，個人電腦遊戲市場未來則幾乎沒有成長的可能性，其市場被線上遊戲吸收的機率頗大。

在廠商的發展方面，NEXON、NCsoft、CJ Internet等韓國遊戲大廠，近來也積極併購遊戲研發商，以擴大其研發競爭力，2009年以來，NEXON陸續併購了《地下城與勇士（Dungeon & Fighter）》開發商Neople、《王者世界》開發商NDOORS，以及《SAO 突襲Online》開發商GameHi，為其拓展市場及帶動營收成長，奠定了良好基礎。而NCsoft也併購了休閒遊戲《Punch Monster》的開發商NeXtplay，以彌補其不足；CJ Internet

則併購了《QQ音速（R2beat）》開發商Seed9 Entertainment，以及遊戲網咖業者MediaWeb。因此，預估未來韓國遊戲市場版圖，將呈現以少數大型遊戲業者為中心的市場重組，使其遊戲市場面臨多元性降低的隱憂。

此外，由於網頁遊戲市場規模越來越大，而且獲利不亞於大型線上遊戲，包括NEXON、NCsoft、CJ Internet等韓國知名線上遊戲廠商，目前也開始重視這塊以往只有中小型企業投入的市場，著手開發豐富度更高的網頁遊戲以搶佔商機。

圖1-32 宇峻奧汀《天使之戀2 Online》成功進軍韓國市場。



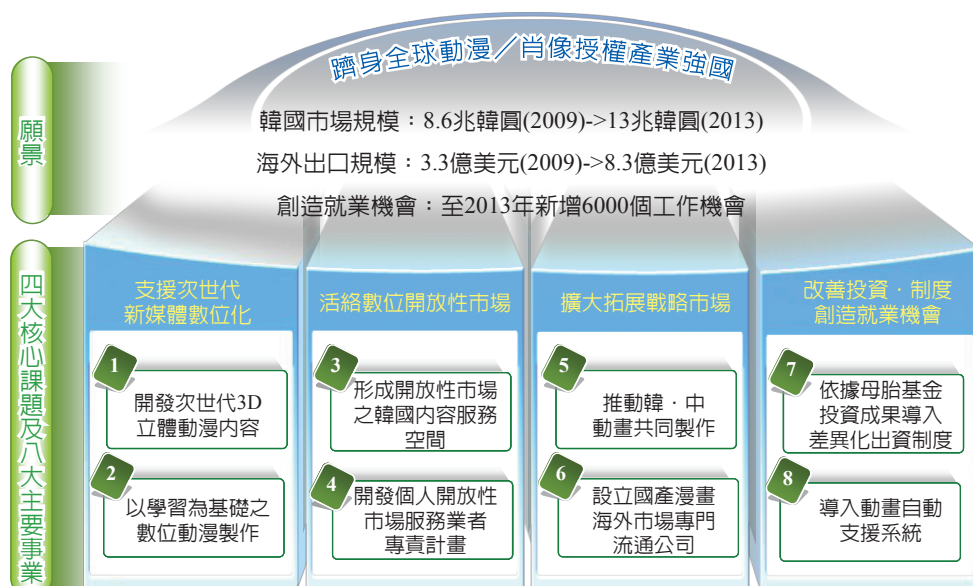
資料來源：宇峻奧汀

（三）培育動漫產業，2013年躋身全球前五大內容強國

為了於2013年躋身全球前五大內容強國，並且積極因應廣播、通訊媒體環境整合的演變時代趨勢，韓國政府計畫以培育動畫、漫畫、肖像授權產業，作為其振興內容產業的主軸之一。韓國除了已於2008年11月提出「動畫、漫畫、肖像授權產業振興中期計畫（2009—2013）」外，韓國文化體育觀光部並於2010年3月發表了「2013 CAN (cartoon+animation) 創新計畫」的育成政策（如圖1-33所示），預計將於四年內投入2,592億韓圓（約新台幣64.8億元），培育動畫、漫畫、肖像（Character）產業，並將藉由IPTV、3DTV等次世代生活家電，擴大推動國產動漫內容的服務。

韓國政府此次推出的2013 CAN創新計畫，主要著眼於建構符合產業流通結構變化的內容全球化趨勢，因此針對數位化、開放性市場（Open Market）、策略性市場、法規鬆綁及創造就業機會等四大核心課題，規劃出八大主要事業推動方向，目標是希望促進韓國動畫、漫畫、肖像授權產業銷售額，由2009年的8.6

圖1-33 韓國動漫產業培育計畫—2013 CAN (Cartoon+Animation) Revolution



資料來源：韓國文化體育觀光部，2010/3；拓璞產業研究所整理，2010/4

兆韓圓（約新台幣2,150億元），成長至2013年的13兆韓圓（約新台幣3,250億元），出口額則由3.3億美元成長至8.3億美元，並在此一期間創造出6,000名的就業機會，顯示韓國政府加速其動漫產業數位化及全球化的決心。由預算比重規劃可以看出，支援次世代新媒體數位化及創造就業機會為其推動重點所在。

以細部的推動內容而言，在支援次世代新媒體數位化方面，韓國政府將致力於開發次世代3D立體動漫內容，支援2D動漫內容轉換至3D，並推動以學習為基礎的數位動畫及漫畫製作，包括支援數位動畫、漫畫及肖像開發製作，透過網際網路推廣學習型的數位動漫產品至全國各小學等，預計將支援70部作品。

在活絡數位開放性市場（Open Market）方面，則以拓展韓國內容服務在開放性市場的佔有率，開發針對個人開放性市場服務業者的專責計畫為主軸，包括支援翻譯為當地語言及轉換至數位內容，支援開放性市場的國產動畫、漫畫、肖像製作等，以活絡海外開放性市場服務，預計將支援400部作品，以掌握由Apple Store所帶動形成的開放性市場中，有關「韓國內容（Korea Content）」的相關服務。

在擴大拓展美國及中國等戰略市場方面，則以推動韓、中動畫共同製作，設立國產漫畫海外市場專門流通公司為主要措施，具體作法包括活用線上服務推動國產動漫產品的全球化服務、支援網路連載動漫（Webtoon）等線上專用內容開發及本地化、支援高階及高附加價值肖像製作、支援OECD援助對象國之內容產業等。

在改善投資、制度與創造就業機會方面，則將推動與海外業者共同製作、運用新科技等方式，創造出創意性的工作機會，並依據母胎基金（即組合型基金，Fund of Funds）投資成果導入差異化出資制度，促成個人或小規模創作室創造新的就業機會，並提供漫畫家、設計師、行銷人士等對象相關的工作機會。

在人才養成方面，韓國政府將著重於動漫整合內容領域的創意人才及個人創作企業的培育，針對開放性內容市場，則將促成個人或小規模創作室擴大其衍生的工作機會。由此可以發現，韓國政府在扶持動漫產業的政策工具運用，已更為多元化。

此外，韓國政府也將提供3D業者製作動畫內容支援，並協助2D動漫內容轉換至3D，以及開發出類似電子雞（TAMAGOTCHI）的孵育型次世代3D肖像內容，還有包括多視點3D立體影像技術，及智慧型手機2D轉換3D技術的開發，以及推動動漫

情境執筆支援計畫等。

另一方面，為了創造出以學習為基礎的數位動漫內容市場，韓國政府也將指定及支援所謂的「文化內容教育活用示範學校」，將數位教育用動畫及漫畫作品，擴大應用於學校場所，以掌握跨領域整合的新藍海商機。

韓國自2005年7月導入動畫播放總量制，要求其無線電視台必須以總節目放映時間的1%，播放韓國新創的動畫作品後，明顯促成其TV系列本土動畫作品數由2005年的29部，成長至2009年的38部，2007年還一度多達47部。不過，由於目前無線電視台不乏採取在深夜時段，或下午四點的冷門時段播放的情形，使總量制效果遞減。因此，韓國政府也計畫擴大動畫播放總量制的適用範圍，並以國內放映的內容成果為基礎，針對其後續的作品，導入提供部分製作費支援的「自動支援體系」，以活絡國產內容創作環境。

韓國動漫及肖像產業以往透過將一個創作來源進行多種用途運用（OSMU-One Source Multi-Use），創造出不少成功的內容產業多元整合案例，不過在賤兔（MashiMaro）、中國娃娃（PUCCA）、小企鵝（Pororo）、呆呆熊（Backkon）等國際知名的人氣作品之後，尚無較引人注目的代表作。韓國目前的動漫製作人才雖然不虞匱乏，但是在動漫的創作、企劃、行銷、流通等核心專門人才仍相當不足，加上對於美國等先進國家轉換為3D市場的應變速度不夠，都是韓國動漫產業未來發展的隱憂。

（四）奠定數位出版發展根基，推動電子出版產業育成方案

根據韓國電子出版協會的統計，韓國電子書的出版數量，已由2005年的3萬6,732冊，成長至2009年的23萬271冊，2009年整體數位出版相關產業（包括電子書、電子字典、電子期刊論文、行動及影音書籍等）的市場規模，則達5,786億韓圓（約新台幣144.6億元）。製作電子書的廠商家數，也由2007年的34家，增加至2009年的127家，大幅成長273%；數位出版相關業者，則由2007年的105家，增加至2009年的230家，亦成長了119%，顯示此一領域處於快速發展階段。目前包括三星電子、LG電子、KT等南韓大企業，以及教保文庫、Interpark、Booktopia、Korea-epub等出版及流通業者紛紛競逐此一市場，使得南韓數位出版產業發展更為活絡，預估至2013年南韓整體數位出版相關產業的市場規模，將

可突破1兆韓圓，到達1.25兆韓圓（約新台幣312.5億元）的水準。

隨著電子書閱讀器的快速發展，帶動了數位出版產業商機，為了善用既有的IT產業優勢，南韓文化體育觀光部於2010年4月發表「電子出版產業育成方案」，至2014年將投入600億韓圓（約新台幣15億元），將目前約1,300億韓圓（約新台幣32.5億元）規模的南韓電子書市場，拓展至7,000億韓圓（約新台幣175億元），以透過數位出版同步帶動出版產業的成長，躋身全球知識出版領先國家。

上述電子出版產業育成方案的推動內容，分為研擬建構電子出版產業基礎、擴充內容創作與供給根基、電子出版流通系統先進化、電子出版技術創新與標準化、擴散數位讀書風氣等五大策略。此外，為了奠定數位出版產業發展根基，

圖1-34 韓國電子出版產業育成方案



資料來源：韓國文化體育觀光部，2010/4；拓璞產業研究所整理，2010/8

南韓文化體育觀光部將成立電子出版振興協議會，並與法務單位合作，研擬如何將目前以紙本書籍為主的各種法律規定，修訂成符合數位出版所需，並計畫培育1,000名以上的專門人力；南韓政府每年也將針對1萬冊優良電子書，提供內容創作支援，並於2014年之前，將包括南韓國立中央圖書館在內的電子書，增加至24萬餘冊，以擴充內容創作與供應基礎。

圖1-35 南韓從2007—2011年投入6,000萬美元經費，推動小學電子教科書



資料來源：ICT e-Newsletter

第二篇

台灣數位內容產業 發展概況

第一章 產業發展基礎

數位內容產業為新世紀明星產業，具有發展知識經濟與數位經濟的雙重指標意義。家用寬頻及行動上網的普及，成為全球數位內容產業發展的一大助力。目前台灣網路應用普及率已經過半，另一方面，行動上網用戶快速增加，也使得行動網路的加值服務備受重視。加以全球資訊與通訊科技能力的提昇，帶動數位內容產業蓬勃發展，台灣亦因而受惠。然而，台灣內部卻缺乏代表性的明星產業，作為刺激台灣數位內容產業的成長動能，因此尚未能在這波國際潮流中，趁勢躍升成為數位內容產業領導國。本章將就數位內容產業的多層次結構作說明，並就影響產業發展的基礎環境作簡要概況分析。

第一節 產業範疇

根據我國數位內容產業的定義，為數位內容、載具、系統等一連串的完整產業架構，「數位內容」係將各類內容素材經過數位技術製作處理後，從傳統資料轉換成數位化格式，並賦予新的應用型態，使其具有易於接取、互動、傳輸、複製、搜尋、編輯與重複使用等優點。再搭配服務、頻寬、收費及版權等管理機制，透過網際網路、行動通訊網路、無線有線電視、衛星通訊、電影、數位廣播等「媒體載具」，由電視、手機、PDA、個人電腦、MP3等「系統設備」，傳送給消費者或機構用戶使用，即形成完整數位內容產業架構。

其中牽涉內容提供廠商、內容數位化製作廠商、傳統通路與新型態網路虛擬通路廠商、媒體與應用平台軟硬體生產廠商等，兼涉內容、載具及系統，並在即將到來的數位匯流生態環境與趨勢中日益精進，形成複雜而完整，極具動態性的產業架構（如圖2-1）。

數位內容產業囊括八個次領域，包含五大核心產業與三大關聯產業，核心產業分別是數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位出版與典藏、數位學習五個領域，關聯產業則包含行動應用服務、網路服務及內容軟體三個領域；其個別定義及內涵表示（如圖2-2）。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-1 數位內容產業架構



資料來源：數位內容產業推動辦公室

圖2-2 數位內容產業範疇



資料來源：數位內容產業推動辦公室，2010/8

第二節 基礎環境

數位內容產業與數位載具（設備、媒體、網路）的關係密切，其中又與網路應用的交互關係密切，一方面網路成為散佈產品的通路、另一方面網路又成為創作與表現的工具，網路更容易鏈結成為社群，使用者的特定癖好相同，很容易成為目標鎖定市場。更重要的是，網路與行動內容的應用，可使數位內容更具透通性與互通性。

目前台灣連網人口普及率約為78.7%，整體寬頻帳號數為496萬戶，其中各寬頻技術用戶數雖以ADSL為大宗，但隨著業者持續推動促銷光纖上網方案，FTTx以提供大於8Mbps的高傳輸速率特色，使其近兩年來用戶數持續增加，約佔所有寬頻用戶的33%，ADSL與Cable Modem則固守中低速頻寬市場，依據FTTx的成長態勢，預估不到兩年即可成為寬頻主流技術。

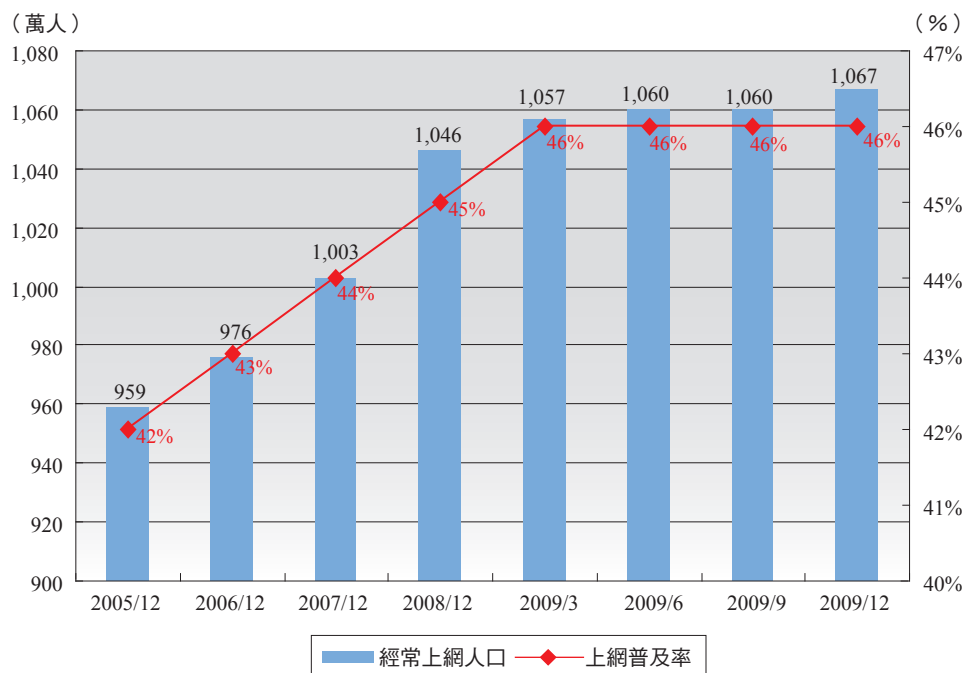
而行動上網市場部分，台灣門號普及率已達116.6%，在行動通訊業者持續鼓勵換機用戶升級使用3G的推動策略下，至2009年第四季台灣3G門號數已佔總門號數的58.7%，GPRS用戶佔比亦如同ADSL逐年下降。3G的高速優勢吸引欲行動上網的民眾選購3G／3.5G手機或網卡，3G數據用戶數已佔總體用戶的四分之三。就以上發展情況來看，隨著FTTx與3G用戶在寬頻與行動上網市場的成長情況最為顯著，民眾對網路的存取能力相較過去已大幅提昇，這些上網環境的變化堪稱台灣已進入高速上網的世代。

（一）網際網路用戶發展概況

根據2010年資策會FIND進行的2010年第二季台灣上網人口調查，截至2010年6月，我國經常上網人口達1,073萬人，與2009年同期相比，增加13萬人，成長率為1.23%。根據近五年調查顯示，整體上網人口成長幅度已趨減緩，主要由於都會區如台北市、高雄市等上網用戶數已趨於飽和。然而，在北中南各區民眾，由於業者開始提供多種應用服務（如網路節費電話、網路電視）、影音娛樂設備（網路影音播放器、隨身型電玩）等促銷活動搭售，因此仍吸引部分未上網民眾申裝。另外，近兩年由行動電信業者所推行的3G無線寬頻上網，估計也是促成上網人口成長的原因之一。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-3 2005—2009我國上網人口成長情形



資料來源：資策會FIND

(二) 無線上網現況

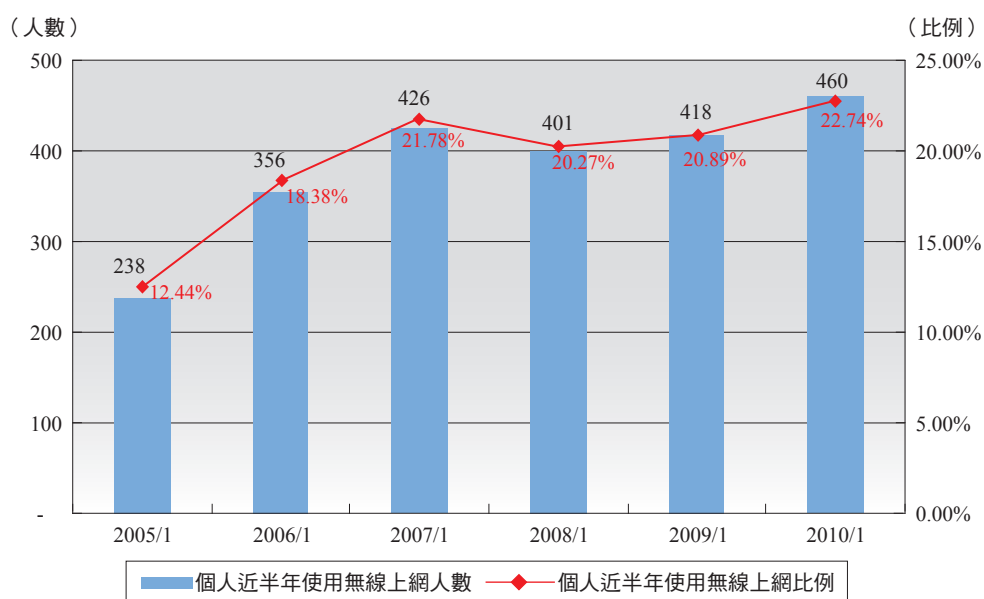
為了有效縮短台灣城鄉網路差距，政府除了積極著手佈建北部以外地區的無線網路外，也開始於更多中、南部以及東部等地的各級學校與鄉鎮圖書館內，設置無線網路熱點，以提供民眾更便利的無線上網環境。也因如此，2010年1月的非偏遠地區無線上網比例，較2009年1月時出現大幅增長趨勢，其中，又以擁有7.04%成長率的中部非偏遠地區最為顯著。

根據台灣網路資訊中心於2010年1月發佈的「網路使用調查」報告顯示，2010年1月至2月，台灣地區12歲以上曾經使用過無線上網的居住地區，以41.10%的北部非偏遠地區最高，33.28%的中部非偏遠地區居二，其次依序為33.02%的南部非偏遠地區、31.87%的東部非偏遠地區、27.49%的東部偏遠地區、22.05%的南部偏遠地區、21.49%的北部偏遠地區和18.93%的中部偏遠地

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

區。如再進一步分析無線上網使用者的性別及年齡時，則可看出36.36%的男性略高於33.29%的女性；20—34歲的使用者則是目前無線上網用戶的主要年齡階層，不過55歲以上的使用者，也較2009年1月增加了1.69%。而在觀察「個人近半年內曾使用過無線上網」的調查裡更可發現，民眾對於利用無線進行上網服務的使用比率，已經呈現出了平穩成長趨勢，有近二成三的民眾曾在半年內使用過無線上網服務。

圖2-4 個人近半年使用無線上網比例趨勢



資料來源：台灣網路資訊中心TWNIC

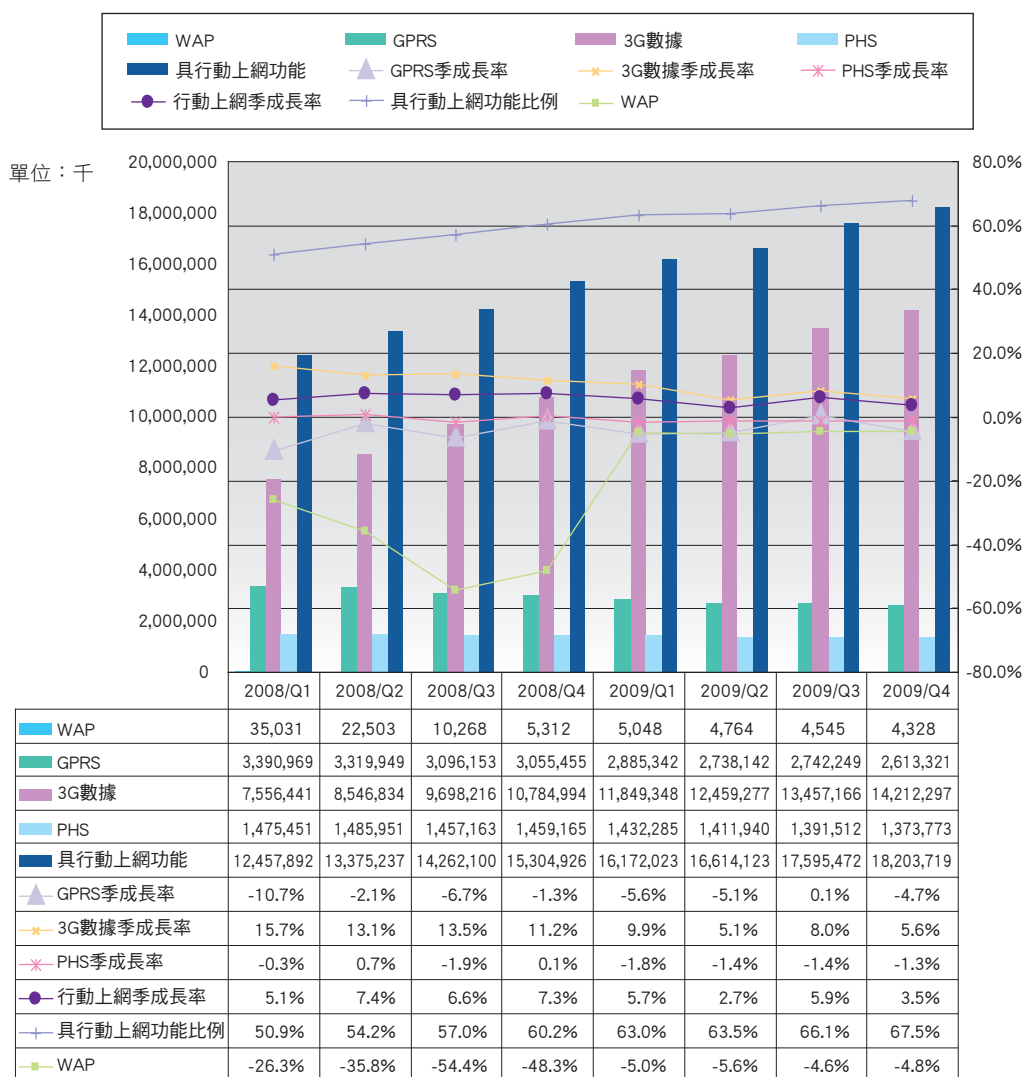
（三）行動上網用戶發展概況

根據國家通訊傳播委員會（NCC）提供的資料顯示，2009年第四季台灣的行動通信用戶數為2,696萬戶，手機門號人口普及率為116.6%。3G用戶則持續成長，達1,581萬戶，佔台灣行動通信總門號數的58.7%，已佔所有行動通信用戶數的一半，由此可窺知3G通信時代已來臨。此外，手機開通行動上網功能的用戶數

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

持續成長，約有1,820萬戶，有能力行動上網的用戶佔行動通信用戶比例提昇至67.5%，表示已有六成七的門號可使用行動加值服務。在手機文字簡訊（SMS）則數方面，第四季文字簡訊總量約14.3億則，較2008年同季上升了3%，平均每個門號每季使用53則簡訊。

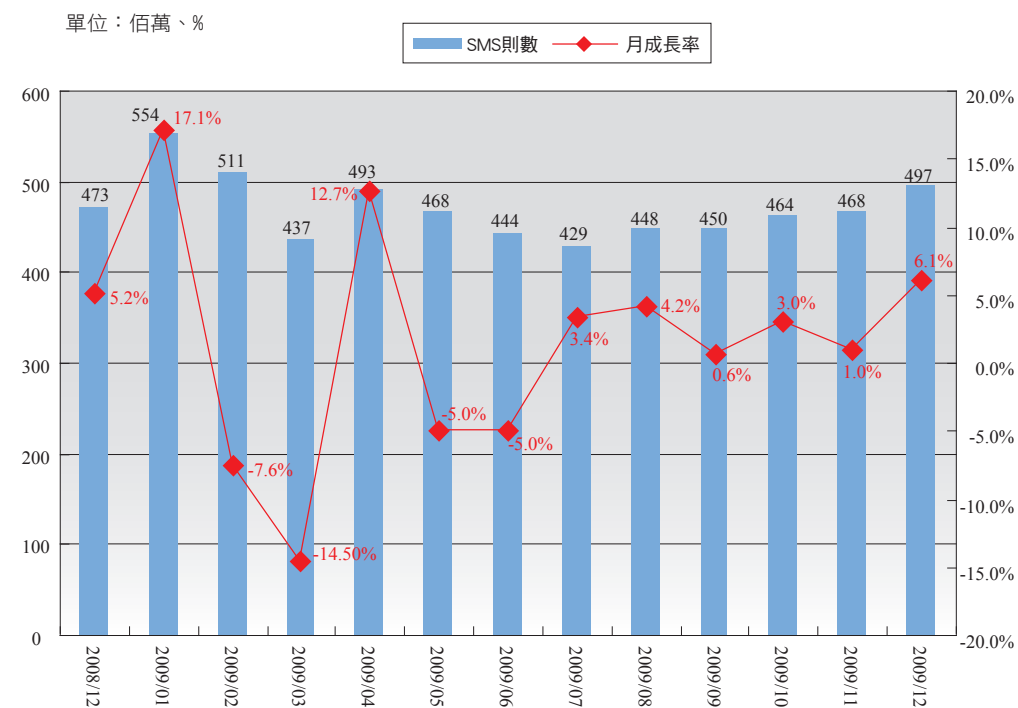
圖2-5 台灣行動上網用戶數一覽



資料來源：資策會FIND

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-6 台灣行動通信文字簡訊則數一覽



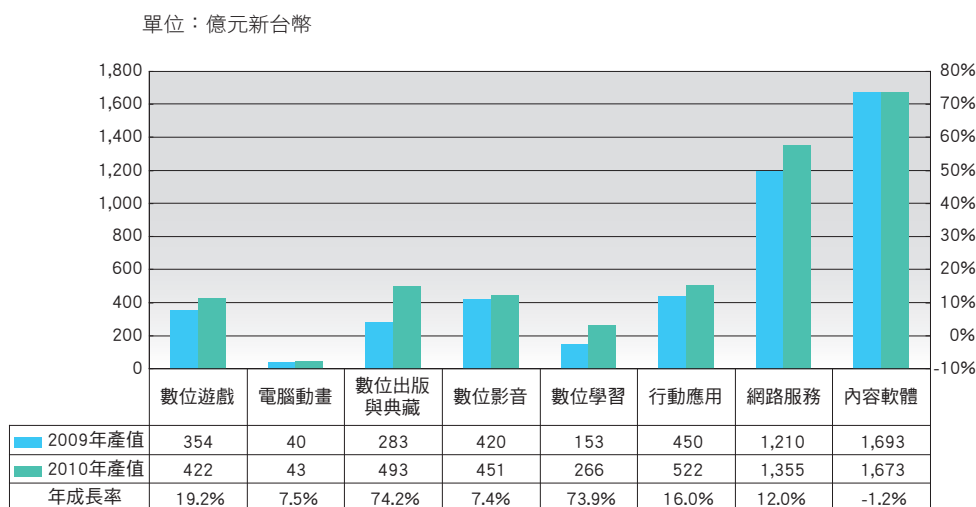
資料來源：資策會FIND

第二章 產業發展現況

我國數位內容產業涵蓋的次領域產業，包含了數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位出版與典藏、數位學習等五大核心產業，以及行動應用服務、內容軟體、網路服務等三大關聯產業。本年度透過質化和量化研究進行產值推估，質化研究主要透過廠商及業界專家親訪，並參卓各產業專家、公協會及重點廠商的看法，依各產業屬性推估產值；量化研究則以問卷調查為主，調查名單來源包括已上市上櫃的數位內容相關廠商、所已知公開發行廠商、未上市櫃但較知名的廠商、已出版之《台灣數位內容廠商名錄》中的數位內容廠商，以及數位內容產業推動辦公室提供的廠商名單等，將其依規模分類，進行問卷調查及電話訪問，藉由蒐集得來的資訊進行統計分析，並輔以上市櫃廠商年報及產業報告推估總產值及各個次領域產值。

根據數位內容產業推動辦公室的推估，2010年台灣數位內容產業整體的產值預估約為5,225億元，較2009年產值4,603億元成長了約13.51%，2010年的國內數位內容產業產值的成長情形請參考圖2-7。

圖2-7 台灣數位內容產業產值規模與成長率（2009—2010）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

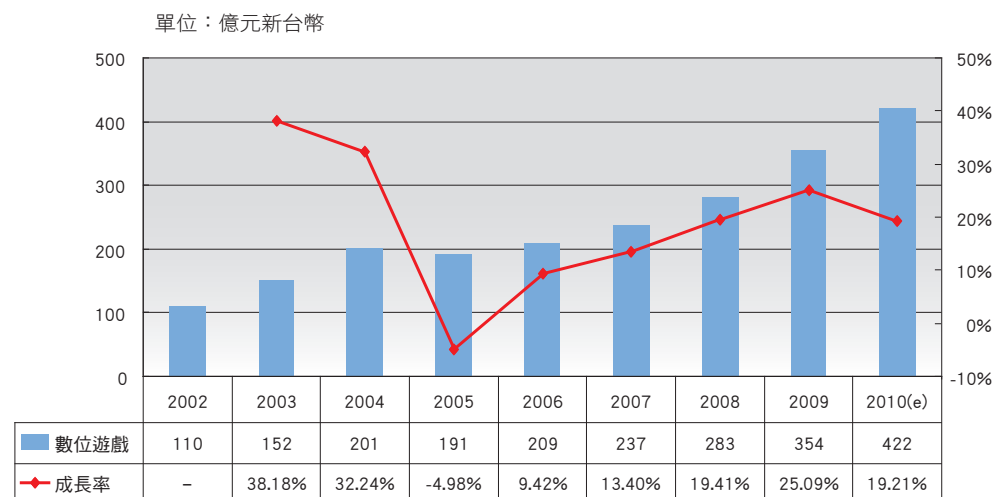
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

第一節 數位遊戲

自2008年起，全球面臨金融風暴、不景氣的衝擊，眾多產業皆大幅受挫，但數位遊戲產業卻因「宅經濟」效應，產值逆勢成長，為台灣廠商帶來獲利。2009年遊戲產值約為新台幣354億元，較2008年成長約25.09%；預估2010年估計產值達422億元，成長19.2%。整體而言，台灣數位遊戲產業規模成長率呈現穩定成長態勢，主要成長動力來自於線上遊戲與商用遊戲產業。其一是線上遊戲產品的海外市場授權金增加，及Facebook與網頁遊戲帶動輕遊戲風潮；其二是商用遊戲機的海外市場需求增加，外銷比重約佔九成，主要外銷地區為中國及中南美；其三是行動遊戲業者受惠於智慧型手機使用者與App store的快速成長，逐漸成功的吸引玩家付費，開始找尋新獲利模式，如手機網遊。

進一步分析數位遊戲產業的產值結構，線上遊戲成長動能來自於線上遊戲公司大舉佈局海外市場，以及自行開發作品的海外授權金大幅成長，海外授權主要市場為中國、日本，2010年外銷比重較2009年成長4.62%，內外銷比重為1：4；Facebook社群網站的興起，開發新玩家市場，促成跨平台遊戲發展；此外，Facebook與網頁遊戲帶動「輕遊戲」風潮，開發新玩家市場，促成跨平台遊戲發

圖2-8 2002—2010年台灣數位遊戲產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

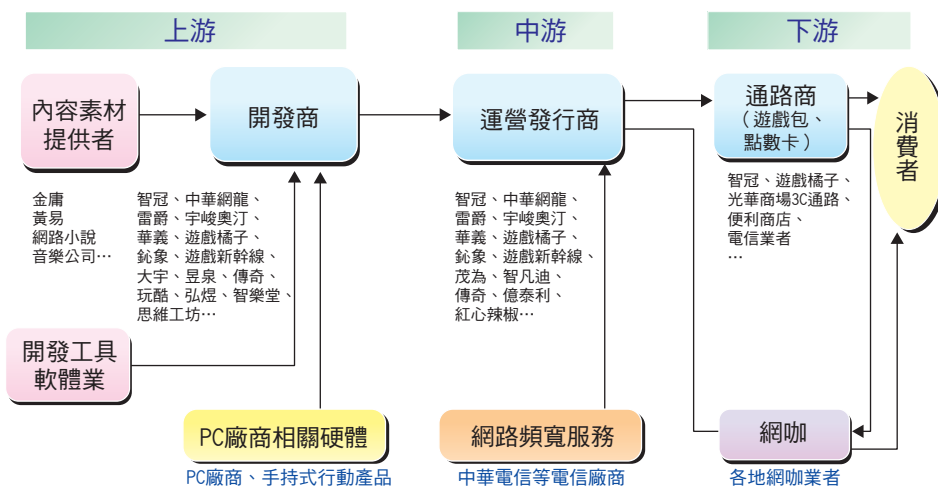
展。

商用遊戲機雖然進入門檻高，但相對獲利高，台灣商用遊戲機業者在歐洲、中南美及中國市場發展持續看好，預估每年成長率將維持25%的成長率；中國大型電玩市場在當地政府積極扶持下，每年以30%的速度成長，台灣商用遊戲機業者紛紛透過合資及成立子公司方式積極布局。行動遊戲在智慧型手機及App store的快速成長下，成功的吸引玩家購買智慧型手機，開始找尋新獲利模式。

台灣線上遊戲產業鏈中多數開發商有運營經驗，發行商亦朝產品自製發展。線上遊戲的上游開發商自行研發設計遊戲的內容及故事架構，並配合程式開發與美術人員設計人物場景，有大宇、昱泉、傳奇、玩酷、弘煜、智樂堂、思維工坊等。中游運營發行商主要負責線上遊戲產品的行銷與營運，含客服、網管及市場行銷，將遊戲的特色傳達給玩家，有茂為、智凡迪、傳奇、億泰利、紅心辣椒等。下游是遊戲的銷售及通路管理，廠商必須和通路商建立合作關係，增加鋪貨的據點和範圍，進而增加銷售的機會，要建立這樣的關係需仰賴通路商大量的人力和充足的資金，以及長期累積的良好合作關係。

目前，台灣從軟體研發、營運、發行到通路遊戲公司中，規模最大的，從研發到營運，最後更因為成績斐然而進一步轉型成通路發行商的有智冠與遊戲橘子

圖2-9 台灣線上遊戲產業鏈



資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/11

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

兩間公司。智冠最大的優勢在於上中下游的整合能力以及通路的佈局。遊戲橘子堅持自建機房，並取得ISP執照，其特長在於行銷能力。線上遊戲產業之業者，上櫃的有智冠、中華網龍、遊戲橘子、宇峻奧汀、大宇、華義、昱泉、鈐象等；興櫃的有樂陞、茂為歐買尬、億泰利、紅心辣椒等遊戲公司。其中，鈐象被視為是多角化經營的遊戲公司，鈐象在線上遊戲外，還兼營商用遊戲機的開發。

（一）海外積極授權與行銷

有鑒於國內遊戲市場漸趨飽和，爭取海外授權、拓展中國市場及降低成本，成為各大遊戲廠商2010年的經營方針，而海外授權則被視為業務重心。專注研發且對海外授權最積極的遊戲公司宇峻奧汀，主要營業項目係線上遊戲的軟體企劃、研究開發、行銷（含授權）、營運、非數位內容遊戲之創新性授權製作出版物及週邊商品開發等，其中授權之營收比例高達48%。

宇峻奧汀旗下大作《三國群英傳2 Online》以精緻的遊戲畫面打響名號，也陸續取得海外授權佳績，2010年上半年在中國上市；5月又再度成功插旗線上遊戲新興市場俄羅斯，授權給俄國Nival Network公司，不但成為第二款在俄羅斯上市的台灣自製遊戲，也是宇峻奧汀在俄羅斯地區打開知名度的先鋒遊戲。《天使之戀2 Online》及《火鳳三國Online》等遊戲，

圖2-10 宇峻奧汀《火鳳三國Online》



資料來源：宇峻奧汀

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

2010年2月授權予北美發行商Aeria Games，4月時《火鳳三國Online》再度成功插旗未來線上遊戲最大潛力內需市場之一的印尼地區，正式授權於知名遊戲公司WaveGame。《火鳳三國Online》以顛覆性的角度出發，創造出融合東西方仙幻奇想的全新三國世界。

智冠集團旗下的線上遊戲營運公司，亦是國內最大線上遊戲自製研發公司中華網龍，於2010年5月推出3D遊戲《中華英雄Online》的資料片《如來神掌》，這款遊戲的海外授權國家數目，創下中華網龍自製遊戲的紀錄，2009年底已經授權到中國及東南亞的馬來西亞、泰國、越南等地；2010年5月則是再簽署韓國、美國及歐洲的代理權，另外，俄羅斯市場的版權也已經授權。2009年網龍海外營收佔比約10%，2010年可望拉高到20%；除了中國的授權，是透過中國子公司遊龍在線，以業外盈餘認列，其他的地區授權收益都是以營收來計算。智冠另一子公司智樂堂，2010年9月舉行自製遊戲授權東南亞簽約儀式，分別由泰國AsiaSoft取得《大越傳奇》在越南地區代理營運權；馬來西亞GM5取得《飄邈之旅》在新加坡、馬來西亞、汶萊三地的代理營運權，成功跨出進軍東南亞的第一步。其中，《大越傳奇》曾經獲得工業局的補助計畫。

樂陞2009年推出的線上遊戲《寵物森林》已授權至台灣、中國、日本、韓國、美洲、歐洲和印尼，2010年上半年營收成長動能也來自於此款遊戲的授權金收入。而MMORPG遊戲《Bounty Hounds》已授權給華義，權利金挹注再添一筆，同時另外有2款網頁遊戲，未來也將廣泛在全球授權。由傳奇網路自製開發，風靡台、港、日三地的國產MMORPG《精靈樂章Online》，2009年授權日本Aeria株式會社以及上海悠遊網，正式邁進日本與中國市場之後，並同時授權歐美及東南亞各國。另一款自製遊戲《劍狐傳奇》也在2010年再度授權Aeria，於10月份在日本

圖2-11 樂陞科技《寵物森林》



資料來源：樂陞科技

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

與美國進行公測。

國內自製研發團隊思維工坊全力打造，在歐洲贏得好成績的《神諭之戰》，在德國成功打入市場，該遊戲在歐洲玩家註冊人數達400萬人，年收入可達2,000萬歐元，由於歐洲玩家不太接受「玩遊戲要付錢」的概念，故廠商則配合當地玩家文化，先將玩家吸引進遊戲，甚至免費奉上虛擬寶物，該遊戲推出已1—2年，玩家人數仍在持續上升，生命週期長。《神諭之戰》在全球日本、韓國、越南、中南美洲、中東等20多個國家上市之後，2009年10月才回到台灣上市。具中古奇幻風格線上角色扮演遊戲《神諭之戰》，從獨立引擎開發到詳實考據北歐神秘古文「盧恩符文」發展出原創遊戲故事，不僅有寫實細膩的遊戲場景，更具備獨特「雙職業系統」、「符文鑲嵌系統」、「個人創意小屋」等遊戲特色，整體遊戲製作成熟度已具備國際級水準。

表2-1 線上遊戲產品海外授權

遊戲廠商	線上遊戲名稱	授權國家
中華網龍	中華英雄—如來神掌	馬來西亞、泰國、越南、中國、韓國、美國、歐洲、俄羅斯
	天子傳奇	馬來西亞
	女神	日本
宇峻奧汀	三國群英傳2	中國、俄羅斯 (Nival Network)
	天使之戀2	北美 (Aeria Games)
	火鳳三國	北美 (Aeria Games)、印尼 (WaveGame)
樂陞	寵物森林	中國、日本、韓國、美洲、歐洲、印尼
雷爵	童話、天外、萬王之王 III	日本、中國、泰國、新加坡、馬來西亞、美、歐盟等10餘國
	彩虹汽泡	香港、日本等地
傳奇網路	精靈樂章	日本、中國、北美、韓國、歐洲、俄羅斯、泰國、馬來西亞等
思維工坊	神諭之戰	德國、日本、韓國、越南、歐洲、中南美洲、中東等22國
智樂堂	大越傳奇	泰國AsiaSoft取得《大越傳奇》在越南地區代理營運權
	飄邈之旅	馬來西亞GM5取得在新加坡、馬來西亞、汶萊三地的代理營運權

資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/10

此外，線上遊戲產品授權日本方面，2010年1月華義授權給日本遊戲營運商WeMade Online的自製3DMORPG遊戲《81Keys》於5月在日本虛擬商城正式上線，

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

也宣告該款遊戲在日本正式開始商業化營運。自5月12日正式於日本展開公測以來，人氣居高不墜，數度攻下日本知名網路討論版「2CH線上遊戲討論版」人氣首位的寶座。而隨著商城開放，首筆遊戲授權金也將正式挹注華義的獲利表現。

繼《萬王之王三Online》之後，雷爵2010年4月再度推出全新自製的《彩虹汽泡Online》，這次採用雷爵自行研發新3D成像引擎「布丁」，研發團隊優化新引擎的底層與效能，做出適合遊戲的工具與編輯器。不但玩家電腦配備的需求上較一般3D遊戲為低，在畫面的呈現上更不輸日韓產品，玩家不需特別添購電腦配備，也能享受一流的遊戲畫面。以繽紛可愛為主的《彩虹汽泡Online》，目前已授權香港、日本等地，未來更將進軍中國、韓國、東南亞、歐美等地。

轉居幕後代工近6年的昱泉國際於2010年正式重返線上遊戲市場，3月份正式將《M2神甲奇兵》成功授權日本遊戲營運商Sankando株式會社，由其負責M2日本市場的營運以及進行遊戲內容當地市場化的調整，《M2神甲奇兵》為昱泉自製融合機甲及中國玄幻風格的大型多人線上遊戲，將於第二季在日本市場正式推出。另一款自製的Facebook養成遊戲「全民偶像」，藉著與香港Typhoon Games合作，正式進駐日本大型社交遊戲平台「Yahoo Mobage」。「Yahoo Mobage」是日本社交遊戲巨人DeNA與日本Yahoo聯手推出的線上社群遊戲平台，該平台整合雙方共7,200萬活躍用戶，於日本約9,000萬網路使用者擁有相高的市佔率，其平台最大特色在其允許消費者透過手機與PC登入平台，在同一遊戲中進行互動。該款遊戲預計12月在日本

圖2-12 昱泉國際《全民偶像》



資料來源：昱泉國際

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

上市。《全民偶像》融合明星角色扮演遊戲與經營養成元素，遊戲美術符合日本玩家偏好的可愛造型，同時日本遊戲付費比率較高，《全民偶像》日本版有機會創下佳績。

美嘉電2010年在線上遊戲業務大跨腳步，先後併入下游以營運業務為主的「三十數位」，將推出MMORPG作品《潘朵拉傳奇》，且美嘉電也買下原本公司的上游軟體開發商「觀天下」，備齊在線上遊戲產業的佈局，下半年營運能量可望明顯上升。2010年美嘉電積極加強線上遊戲的業務，且研發、營運雙向進攻。美嘉電自行研發的美少女養成遊戲《噗少女夢工廠》，5月起已在台灣市場推出，但尚未商業化營運，目前同時上線人數約2—3萬人，預計年底開始商業化營運，2011年2月起將會有較大的廣告曝光度。同時，《噗少女夢工廠》授權日本營運商，2010年底在日本上市，第四季可望有授權簽約金入帳。此並非美嘉電首度進軍日本市場，2009年美嘉電已有一款大型商用機台銷往日本市場，未來預計每年都將推一款線上遊戲授權日本市場。

（二）積極佈陣搶攻海外市場

雖然台灣線上遊戲市場已趨於飽和，但近年來仍有許多新的廠商不斷加入，導致國內業者間競爭相當激烈。有鑑於此，國內領先的業者們，憑著優異的研發或營運能力，紛紛轉向搶攻海外市場，逐漸打入美國、日本及中國等市場，中國為台灣遊戲業者佈局重鎮，其次為日本及東南亞，主要包括開發、運營、發行。台灣兩大遊戲集團智冠、橘子則以截然不同的兩種方式佈局海外市場，智冠強打「遊戲授權」戰略、橘子則偏好「當地市場營運」，期望能殊途同歸，成功瓜分海外遊戲市場商機。

遊戲橘子啟動全球化佈局，除了已獲利的日本、香港及韓國市場外，更進軍歐美市場，重返中國。2010年首度進軍歐美市場，推出整合動畫及線上遊戲的《HERO 108》，已與華納集團旗下Cartoon Network頻道簽訂英國及美國播映合約，6月底在美國封測，年底在歐洲上市。此外，遊戲橘子也與中國廠商合作，在上海重新建立灘頭堡。目前已在包括香港、日本、韓國、歐洲、美國以及中國設有子公司，在當地扎根營運。

遊戲橘子在推出的遊戲數目上，年約13款左右，或代理或自製，亦積極與中國、日本廠商合作。《幻月之歌》（Divina）為遊戲橘子旗下的研發子公司玩酷科技（PlayCoo）的最新力作，是繼《星辰Online》在日本取得亮眼的成績後，經過多年的籌備及開發，加上從日本市場吸取的經驗及建議，所研發的3D日式可愛風格的大型多人在線角色扮演遊戲（MMORPG）。《幻月之歌》包含了別具特色的東西文化建築物，並採用日本研發3D引擎，人物角色及技能都以強烈日本動漫風格呈現，可愛之餘比一般可愛更有性格。《幻月之歌》2010年5月開始在香港首次運行並進行不刪檔封測，開機首日便湧進大批玩家，立刻擠爆伺服器；2010年8月開始在日本首次運行。

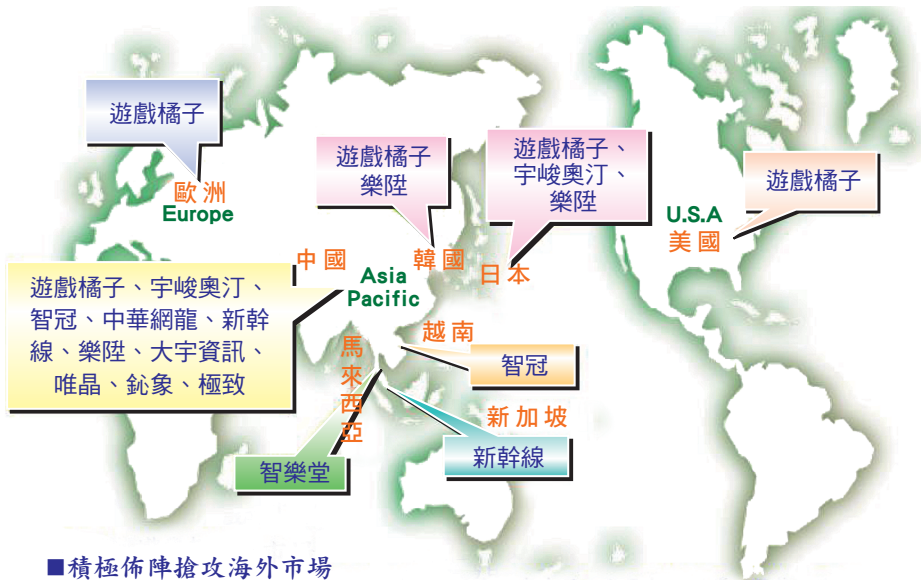
有鑒於台灣的遊戲業者逐步走向世界，故智冠積極佈局中、越、星、馬，企圖拓展更完整的市場版圖。智冠集團旗下子公司包括網龍、智樂堂、遊戲新幹線2010年都進行海外布局，其中，網龍、遊戲新幹線以中國為主、智樂堂側重東南亞市場，馬來西亞則成立研發團隊，泰國則是與當地業者策略合作。網龍一年研發出4、5款產品的產能、智樂堂一年生產2款大型的MMORPG遊戲，智冠是要「用精品打市場」，相信有好的產品沒有國外廠商會放棄代理，但營運面則交給當地營運商即可。網龍《中華英雄Online》在中國的代理商是深具行銷能力的搜狐暢遊，智樂堂的《大越傳奇》則於2010年9月授權泰國AsiaSoft在越南營運，而智樂堂的另一款遊戲《飄邈之旅》由馬來西亞GM5取得新加坡、馬來西亞、汶萊三地的代理營運權。

鈐象2010年在中國遊戲市場商用遊戲機和線上軟體並肩進攻，目前在中國線上遊戲市場的佈局，則包括上海的運營公司騰達以及北京的研發遊戲公司宏象，橫跨運營、研發兩大領域。上海騰達已有營運自製的棋盤類遊戲產品；北京宏象是提供網路遊戲及休閒娛樂產品為主的娛樂產品服務商，已有一款自行研發的網頁遊戲產品《戰仙界》，預計將刮起一場辦公室仙界風，而另外一款《明星三缺一》則進行網頁化，讓玩家更便捷進行遊戲。鈐象未來公司的休閒類或者網頁遊戲會以較輕型的遊戲放在騰達來運營，而自製的大型遊戲主要仍會以授權中國大陸業者為主要策略和方向。

（三）國際共同投資與合製

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-13 遊戲廠商海外佈局



■積極佈陣搶攻海外市場

- 中國為台灣遊戲業者佈局重鎮，其次為日本及東南亞，主要包括開發、運營、發行
- 遊戲橘子啟動全球化佈局，除了已獲利的日本、香港及韓國市場外，更進軍歐美市場，重返中國
- 智冠認為台灣的遊戲業者一定要走向世界，積極佈局中、越、星、馬，氣圖拓展更完整的市場版圖

資料來源：拓墾產業研究所整理，2010/11

台灣的遊戲產業但若想進一步成功打進美日市場，就必須歷經與國際大廠學習、合作、磨合，進而成為合作夥伴等層層嚴苛的考驗。而在政府與民間業者攜手努力下，在海外市場已孕育豐碩的成果，近年在遊戲及動畫產業國產自製產品與國際化已大幅躍進發展，多項產品成功拓銷全球市場並榮獲國際大獎肯定，國內遊戲業者與國際接軌之技術與時俱進，透過國際遊戲平台將能與世界各地的消費族群接觸，加速打開業者本身之市場知名度，促進產業國際化發展。

樂陞科技在國際合作案例上，屢次建立新的標竿，產品包括《星戰傭兵》、《功夫熊貓》等，與國際知名發行商Namco、Activision Blizzard等合作。樂陞與Activision Blizzard於2008年共同開發之Wii平台遊戲《功夫熊貓》，全球發行

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

量超過百萬套。自2003年第一款家用遊戲機遊戲產品上市，樂陞科技幾乎於每年都有作品在國際市場發行，多項作品皆為國際合作模式共同開發，也因為跨國的深入合作，更讓每部作品在海外當地市場亦得到正面回響，亦給國內產業多起示範案例。

圖2-14 樂陞科技《星戰傭兵Online》



資料來源：樂陞科技

2010年5月，樂陞科技推出之PS3平台遊戲產品《史瑞克快樂4神仙》，即是由經濟部「數位內容產業發展補助計畫」所支持研發計畫。《史瑞克快樂4神仙》遊戲除了在技術層面上創新，在遊戲內容上如解謎遊戲亦有別於過往、創新玩法層次豐富、承襲電影幽默互動等，該款遊戲為台灣樂陞科技和美國遊戲大廠Activision Blizzard、夢工廠共同合作，是百分之百由台灣製作團隊打造的好萊塢動畫電影改編 PC/PS3/Xbox 360/Wii 跨平台動作遊戲鉅作，締造亞洲遊戲開發新紀錄。

樂陞科技的發行合作夥伴名列在全球前十大遊戲公司，包括全球第一的Activision Blizzard、SEGA Sammy、Namco Bandai、EA等；而在全球前五十名最受歡迎的開發商中，與樂陞科技共同製作的合作開發商就多達十八家以上，在這樣的基礎下，更增添樂陞科技開發之遊戲產品的成功機會。

圖2-15 樂陞科技《史瑞克快樂4神仙》



資料來源：樂陞科技

（四）Facebook與網頁遊戲帶動輕遊戲風潮

由Facebook臉書所帶來的社群網站內嵌遊戲於2009年瞬間大紅大紫，也刺激出國內市場新的、輕度的遊戲玩家族群產生，每天還是有數以千萬計的全球網友上線來玩Facebook平台上的社交遊戲。因為Facebook與網頁遊戲帶起的輕遊戲風潮，開發新玩家市場，促成遊戲跨平台發展。

各家遊戲開發商也得竭盡腦汁，設法吸引廣大用戶的青睞。Facebook最知名、最賺錢的遊戲，在台灣就屬《開心農場》，國外則是有Zynga遊戲公司所研發的開心農場《Farmville》、黑幫戰爭《Mafia Wars》。台灣網友也很喜歡餐廳城市等遊戲。Zynga以開發Facebook平台的遊戲爆紅，不但成立一年之內就獲利，一年營收也逾1億美元，還獲俄國業者的大筆投資。根據InsideSocialGames.com最新所發表的統計，二月份社交遊戲的前五名排行分別為FarmVille、Birthday Cards、Cafe World、Texas HoldEm Poker和Happy Aquarium，FarmVille仍蟬聯冠軍，並獲得壓倒性的勝利。

目前Facebook台灣區會員數已迅速成長至506萬人，業者也紛紛加碼投資休閒遊戲及網頁遊戲的研發，如樂陞、華義、昱泉、網龍、以及遊戲橘子等2010年均有所布局。除了以全新開發的遊戲內嵌入Facebook外，也有業者是以本身既有的遊戲改成Facebook版本上線，玩家可直接在Facebook內玩或者導出至遊戲廠自家平台，目前在Facebook上線的遊戲，包括樂陞推出萬人連線的網頁遊戲《寵物森林》、遊戲新幹線的《web三國》、鈞象的《明星三缺一》、昱泉的《全民偶像》、宇峻的《搓麻將》、遊戲橘子《Open! City》遊

圖2-16 宇峻奧汀《搓麻將》



資料來源：宇峻奧汀

戲，其中，樂陞科技所研發的《寵物森林》即以網頁遊戲的型態，製作出全球11個語系版本，足見網頁遊戲和社群遊戲的發展潛力大增。

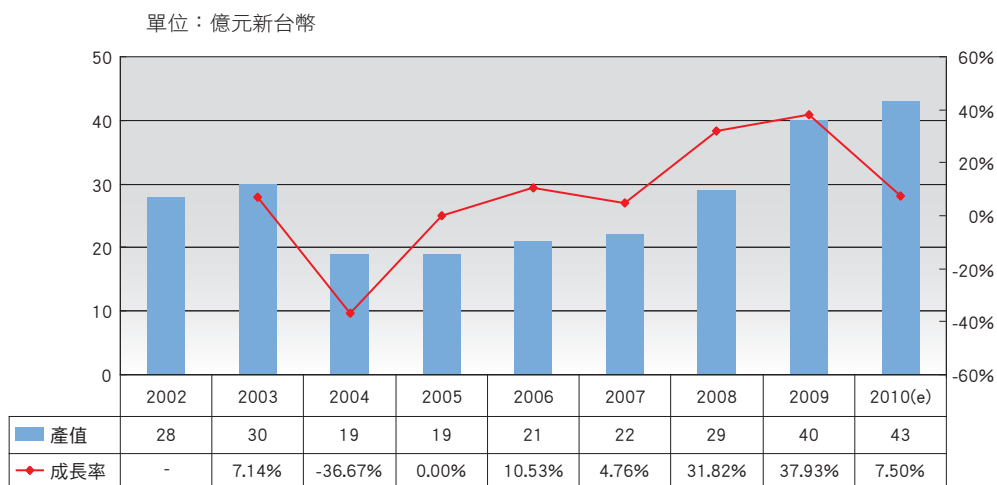
然另一方面，類似Facebook社群網站的成功也刺激遊戲廠在過去遊戲平台的操作新思維，廠商也擬推出更多元的平台吸引玩家，包括智冠集團的遊戲新幹線2010年的秘密武器——Minik，新的平台於4月推出；而橘子也推數位娛樂平台《beanfun!》已在2009年底在台灣及香港上線，目前台港已有兩成會員升級至《beanfun!》，各式娛樂內容也在2010年下半年登場。

第二節 電腦動畫

台灣動畫產業的主力有電視動畫、電影動畫、新媒體動畫及肖像授權與衍生商品四大次領域。2009年我國電腦動畫產業產值約為40億元，較2008年成長約37.93%；預估2010年產值約為43億元，較2009年成長約7.5%，主要成長動能為兩岸動畫廠商合作帶來商機；原創電視電影動畫數量持續增加，並授權海外頻道播映；新媒體平台興起，開啟新應用領域，如 iPad、iPhone等。

進一步分析電腦動畫產業結構，電視動畫原創數量增加且兩岸合作商機可期，

圖2-17 2002—2010年台灣電腦動畫產業產值



資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

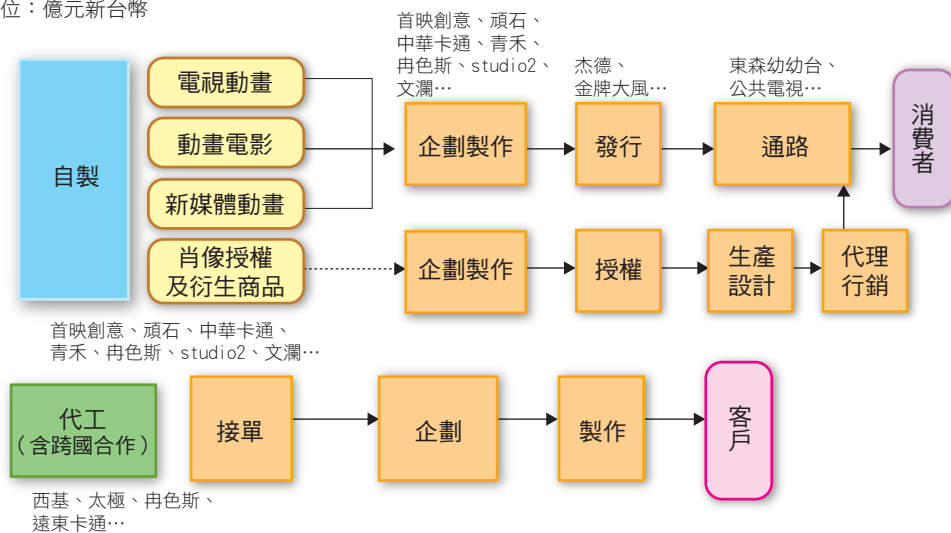
如頑石創意《卡滋幫》在美國上映、遊戲橘子《HER0108》在Cartoon network頻道播出、台灣新資訊科技與湖南藍貓、中華動漫與湖南宏夢、青禾動畫與中國拓維信息等合製電視動畫等。此外，原創動畫電影數量增加，如《鑑真大和尚》全台票房超過3千萬元等。新媒體動畫穩定成長，2010年亮點包含躍獅為上海世博會中國國家館與台灣館製作動畫及相關設計施工、廣告應用動畫穩定成長等。

台灣動畫產業供應鏈缺乏專業分工與產業結構不完整，大部分為動畫公司從頭到尾一手包辦。台灣動畫產業鏈，可分為自製與代工，自製從資金、企畫、製作，一直到發行、行銷與通路，大部分為動畫公司都一手包辦。代工主要還是集中於中段的製作，動畫公司大部分是以接製作電視節目的案件為主，例如CF、短片、DVD影集、電視影集，立體電影等。

電腦動畫產業是一連串的多工製作，產製流程分成籌備期、前製期、製作期、後製期及行銷宣傳期等。前製作業主要包括創意構思、腳本設計；製作過程就是實作階段；而後製作業則包含合成、修正、配樂等過程。創意構思與編寫腳本是開始的第一個步驟，也就是進行動畫的企畫工作，先擬定此篇動畫的主題，構思整篇故事的情節，然後將故事內容以文字的方式寫下來，就如同一齣戲的劇本。製作過程需繪製設

圖2-18 台灣動畫產業產業鏈

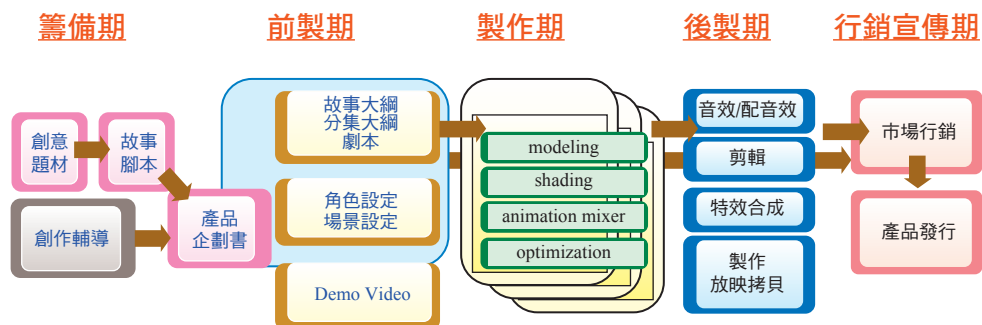
單位：億元新台幣



資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-19 我國電腦動畫產業的產製流程



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2009/12

計稿、主鏡、分鏡與背景，將分鏡圖以較正式的規格繪製，並明確標明動作、運鏡方式、移動時間、對白、特效以及背景與人物的對位等項目；有些較小型的動畫專案會省略此步驟，直接將上述要求標註在分鏡圖中。繪製背景也是動畫片中很重要的一個因素，主要目的是豐富畫面、增強氣氛，而且必須符合整部動畫的風格。在繪製時，通常會將角色、前景圖與背景圖分層繪製，日後若有需要修改，可節省很多時間。完成所有的畫面後，接下來則要進行合成的工作，並且加上特效、聲音，再進行剪輯、輸出等後製階段，一部動畫影片就大功告成。

圖2-20 頑石創意《卡滋幫》



資料來源：頑石創意

（一）動畫原創製作數量增加

第一部完全由國人頑石創意自製的3D電視動畫《卡滋幫（KATZ FUN）》已正式在美國播放了，首部曲有十三集。《卡滋幫》2010年第二季在美國共17個州聯合播映，預計觀看人數2,500萬人，這是台灣有史以來在美國播放最大範圍的自製動畫。由台灣頑石創意製作的3D電視動畫《卡滋幫》，走精緻路線，製作時間長達四年，一共投資了6,000萬元；主角的創意來源是古畫《宋人嬰戲圖》，這也是故宮的寶藏活出新生命的例子之一，背景是東晉田園

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

詩人陶淵明夢想的《桃花源》，圍繞著卡滋的包括酷兒、蝶兒和黑兒等一群小朋友發展出可愛逗趣的神奇冒險故事。

台灣自製動畫短片《櫻時》，是由國藝會補助的短片動畫，製作花費約兩年的時間，於2010年6月公開放映。這部動畫片長約22分鐘，題材和風格取自大家熟悉的台灣傳統民俗的色彩和題材，一部描述小男孩，與一間廢棄的廟宇，有關台灣人鬼神、信仰與想像的短片動畫。希望藉由這部動畫，讓觀眾看到一種屬於台灣奔放的奇幻色彩和親切的草根味。

慈濟自製的動畫電影《鑑真大和尚》於2010年5月上映，創下全台3,360萬票房，打破台灣自製電影動畫的票房紀錄，以歷史人物鑑真法師作為主角的台灣動畫電影《鑑真大和尚》獲邀為奈良國際電影節閉幕片。《鑑真大和尚》2010年5月上映，是由慈濟大愛電視台耗時五年製作完成，自5月上映以來在台北創下1,024萬票房，全台更創下3,360萬票房，打破台灣自製動畫的票房紀錄，不過為了製作這部動畫，相關的歷史考證也是完全不馬虎的。這部動畫描繪鑑真大和尚不屈不撓的東渡弘法精神，雖不像好萊塢動畫具有娛樂效果，卻傳達正面向上鼓舞的力量，據報導在上映前就賣掉20萬張預售票，每張預售票附贈電影膠捲作成的書籤及介紹鑑真大和尚生平的手冊，銷售額達到6,000萬元，如此賣座是可說是拜慈濟動員之賜。

國人自製動畫電影《靠岸》於2010年3月正式在戲院上映，由中華電信子公司春水堂科技娛樂歷經四年耗資6,000萬元打造，2010年12月《靠岸》動畫電影獲第二屆澳門國際電影節動畫類大

圖2-21 由慈濟大愛電視台製作完成的台灣動畫電影《鑑真大和尚》



資料來源：慈濟大愛電視台

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

獎，成功宣示中華電信跨足動畫電影產業，開創台灣動畫里程碑，及支持台灣數位內容產業及文創產業的決心。《靠岸》在中華電信全力支援下，由春水堂總經理張榮貴籌拍此片，從創意發想、劇本、背景、原畫、關鍵影格、到音樂、特效等，完全由春水堂動畫創意團隊自行完成。

（二）國內外影展受肯定與積極海外授權

電視動畫廠商中，首映創意是100%原創的公司。首映創意為台灣原創動畫的推手，一直以發展原創動畫為目標，目前自製的動畫已在國際間嶄露頭角，溫馨可愛的《姆姆抱抱》、奇幻神秘的《妖怪金幣（Monster Coins）》、描述冒險與友情的《精怪王（Werewarriors）》等皆獲國際影展屢創佳績，獲得許多動畫類的大獎，並獲得台灣的金馬獎及金鐘獎的提名殊榮。

首映創意的電視動畫《姆姆抱抱》，在國際影展屢創佳績，目前海外授權超過一百多個國家，尤其在南韓的表現最為突出。由首映創意製作推出的另一動畫《精怪王》，2010年3月勇奪美國兒童動畫影展「Kidscreen 2010 Pitch it!」大賽冠軍。《精怪王》不論美術與劇情，皆獲得評審一致好評。證明台灣動畫不單純只是技術傲人，原創構想亦有與世界列強一爭長短的實力。希望這個殊榮能為台灣動畫注入強心針，也期許國人能給動畫產業更多鼓勵。

冉色斯創意影像公司《閨小妹（yameme）》原創動畫獲得新加坡2008年亞洲電視節展（ATF）動畫競賽首獎。2007年大愛電視台

圖2-22 首映創意製作推出的動畫《精怪王》



資料來源：首映創意

圖2-23 首映創意的電視動畫《姆姆抱抱》



資料來源：首映創意

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

自製電視動畫《唐朝小栗子》，曾經入圍亞洲電視獎最佳動畫節目，2010年又入圍金鐘獎動畫節目獎，表現出色。《唐朝小栗子》以證嚴法師說故事為架構，製作12分鐘的卡通，並用靜思語作為故事結語。將生活中的小故事，以有趣易懂的卡通來呈現，蘊含慈濟人文精神，讓現代的孩子自然而然地去體悟自省，重拾傳統文化的美好。

studio2（兔子創意）從2000年臺北電影節城市影展的首獎開始，可說是大小獎項斬獲無數，還出國比賽為國爭光。改編自林良原著《小太陽》的電視動畫，獲得2010年第45屆電視金鐘獎最佳動畫節目獎。《小太陽》曾獲得2010年經濟部工業局數位內容產品獎「年度最佳動畫產品獎」，及台灣國際兒童動畫影展的「台灣最佳兒童節目」的提名；更進軍國際，2010年在韓國首爾國際動畫影展的一千多部作品中脫穎而出，獲得競賽單元「最佳國際電視動畫影集」提名。

studio2 新作品《小貓巴克里》獲得2010年紐約授權展大幅報導。《小貓巴克里》作為一部以台灣文化環境為題材的動畫片，在當代全球環保思維底下，以一隻貓咪主人翁做為視角，觀察在建設開發與環境保護當中所產生的衝突與矛盾；一個亟欲尋求發展的邊緣村莊，與以國際化與獲利為目標的化學企業之間所展開的一系列對抗。目前，《小貓巴克里》已開始與台灣的商業電視台洽談中，而且，北美、南美、中東與歐洲，都已獲得代理與發行商的合約，2011年起將在世界各地許多國家的電視頻道播映。

（三）兩岸或國際合製創造利潤

近年來，國內不少業者積極發展自有品牌動畫影片，並尋求國際合作機會。而美國好萊塢動畫圈近年致力向海外擴張，一方面搜尋新的內容與風格。例如、國際成就有首映創意的《姆姆抱抱》3D電視動畫影集，52集每集4分20秒，鎖定2～8歲族群，成功行銷90幾個國家；另外，在國內公視、東森、中華航空、長榮航空等頻道已陸續播放，後續並與華納合作發行DVD。

《水火：108》電視動畫是仿效國際電影產業跨國合作的商業模式，原創腳本、企畫，由遊戲橘子負責。當初，此企劃案提交電視台，被選上後，便與電視台聯合製作，先與英國Moonscoop公司合作，再由Moonscoop向Cartoon Network提案，成為三方跨國聯合製作。《水火：108》原創作品雖然是取材自水滸傳的

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

108條好漢的故事，但卡通畫風及呈現方式由歐美製作團隊主導。除了播出52集電視影集，4、5月在英、美與亞洲推出大型多人在線遊戲；玩具及相關商品也將陸續上市，由彩星玩具（Playmates Toys）生產。

太極公司完成的3D立體電腦動畫巨幕電影《土星之謎》，2010年1月起開始在台北、高雄的天文館和科工館播出，並同步在歐洲、美國、中國北京、上海等全球的博物館上映。太極公司贏得美國太空總署委託製作的3D立體電腦動畫巨幕電影《土星之謎》，由太極影音進行前製設計及電腦動畫製作，特地聘請來自迪士尼及夢工廠的知名動畫《泰山》導演丹尼爾·皮耶任導演，而擔任動畫總監的是台灣出生的楊德泰，楊德泰也是夢工廠賣座動畫《鯊魚黑幫》的動畫總監。

2010年9月，台灣的老夫子哈媒體公司宣布與華誼兄弟合拍2011年兩岸三地農曆春節檔動畫電影《老夫子》，華誼兄弟集團是中國最大民營影視傳媒集團，擬將投資台灣動畫製作公司，包括西基，以及頑石等公司都列口袋名單。《老夫子》動畫電影是春節檔唯一部動畫片，且破天荒地在兩岸四地同一檔期上片、普及率廣，也帶動異業結盟和授權行銷熱，中國第二大服飾公司唐獅已取得潮流T恤授權，老夫子也將為澳門衛生局代言，還有台灣的寶島眼鏡將推出相關禮贈品，新光三越百貨、統一超商，正在洽談老夫子人偶劇、展覽和聯合促銷。

2010年的上海世界博覽會中，位於中國館國家館中心的大電影院與台灣館的720度的全天域球幕電影院，皆由躍獅負責展示設計與施工，更使其知名度大開，打造出領先國際的自有品牌。

此外，躍獅與負責2010年上海世博會西班牙館建築設計的EMBT建築師事務所已經簽定合作MOU，未來將在大中華區聯手競標大型公共建築譬如博物館等的建築與展示設計業務，這是本次世博會館際結盟的第一個案例。

圖2-24 青禾動畫《老爸謝謝您》



資料來源：青禾動畫

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

2009年底，青禾動畫與日本FLASH動畫第一品牌DLE簽約合作，透過台日合作，青禾提升國際能見度，甚至引進國際資金、行銷資源；而具備通路和idea優勢，是青禾吸引DLE簽署合作的主因。國際合作講求優勢互補，DLE股東涵括日本東映電影、富士電視台、電通廣告、孩之寶玩具公司及創投等，將是青禾國際化的助力，稍早青禾已循這個管道輸出動畫至日本。

表2-2 兩岸遊戲及動畫廠商合作情形一覽表

台灣廠商	中國廠商	合作內容
酷分仔多媒體	山貓卡通	合拍3D電視
宏廣	瀟湘電影集團	合拍《林旺》、《炎帝》等2部動畫電影
青禾動畫	中國電信、福建富士通	原創手機動畫及形象授權採購
青禾動畫	拓維信息	共同投資電視動畫影集及短片製作
西基電腦動畫、大宇資訊	廣東奧飛	西基、大宇聯合開發《戰術獵兵之凱能機戰》遊戲動畫，授權中國奧飛動漫公司進行玩具相關商品開發及中國地區電影發行
中華動漫	湖南宏夢	260集電視動畫影集專案
新資訊	湖南藍貓	投資人民幣3,000萬元共同製作108集電視動畫影集《藍貓遊台灣》

資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/9

2010年9月「兩岸數位內容產業合作及交流會議」上，共計促成兩岸協會與聯盟簽訂4項合作意向書，成功促成五案以上兩岸遊戲、動畫及電子書採購案，金額達8億元以上，例如中國電信、福建富士通與青禾動畫進行原創手機動畫及形象授權採購；拓維信息與青禾共同投資電視動畫影集及短片製作等。促成兩岸大型合製專案達六項以上，例如、廣東奧飛與西基、大宇進行遊戲動畫共同製作專案；湖南宏夢與中華動漫合作進行260集電視動畫影集專案；湖南藍貓與新資訊合作108集電視動畫影集專案等。使兩岸數位內容產業的交流合作，邁入了嶄新的里程碑。

第三節 數位影音

網際網路的日益普及與現代科技的進步，使得網路的附加功能不斷擴增提升，其中「數位影音」堪稱最典型的代表之一，提供更為豐富多彩的網路視聽世界。不過當我們聚精會神透過電腦欣賞網路影音之際，是否曾想過這中間的影音傳輸，需要經過無數次的實驗，埋首克服種種的技術瓶頸，才使精彩的影音透過網路傳輸，完整地呈現在電腦畫面之上。

所謂數位影音是指以數位化拍攝、傳送、播放之數位影音內容，其中包含傳統影音數位化和數位影音創新應用，傳統影音數位化是指傳統音樂、電影、電視節目進行數位化，而數位影音創新應用則是指數位音樂、數位KTV、互動隨選影音節目等。

在價值鏈的呈現上，是將傳統類比影音資料（如電影、電視、音樂等）加以數位化，或以數位方式拍攝或錄製影音資料，再透過離線或連線方式，傳送整合應用的產品及服務稱之。產品或系統包含：音樂CD、DVD、VCD租售、線上音樂、線上影片播放下載服務、線上（數位）KTV、隨選多媒體服務MOD、數位電視、數位廣播、數位電子看板及行動電視服務等，推估2010年數位影音產值約為新台幣451億元，較2009年成長7.38%。

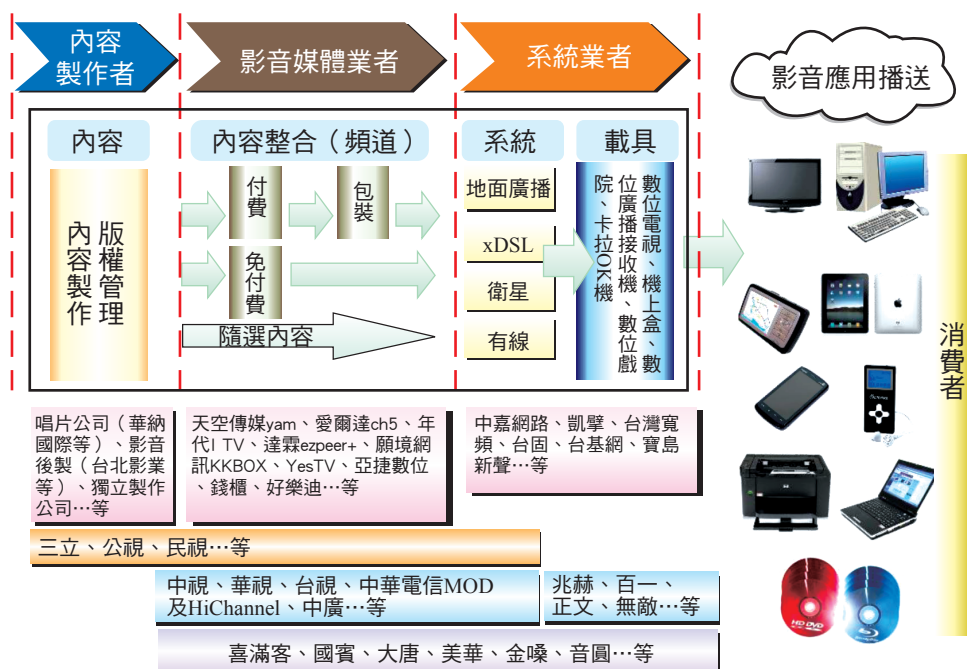
近年來舉凡電視、電影、音樂等影音產業，隨著數位化與寬頻網路環境日漸成熟，產業整體生態鏈與商業模式也產生變化。現在許多觀眾去電影院看電影，是為了宛若親臨的3D立體感與魔幻特效，而電視平台也逐漸與網路結合成為聯網電視，更不用說在各式手機平台上都可聽到的數位音樂。這些現象都是數位內容影音產業在面臨整體環境變遷下自我蛻變的結果。

在數位影音的發展上，目前最流行的數位影音產品，主要還是在於透過Apple從iPod推行至iPhone和iPad上的衍生應用，將音樂及影視服務搭配設備販售的商業模式，是數位影音發展的重要轉折。對數位音樂而言，寬頻的影響力不容忽視，像KKBOX這種音樂平台提供者，透過寬頻網路環境的來臨，便發展出跨平台發展策略；而像中華電信KOD、愛卡拉等，也都是值此環境的良好發展下，趁勢而起，成為可行的商業模式。

對數位影視來說，寬頻網路不只促成IPTV和數位電視的發展，聯網電視和行動電視更是熱門且關鍵的趨勢。世界各地近期逐步開放播出的數位電視節目，不僅讓消費

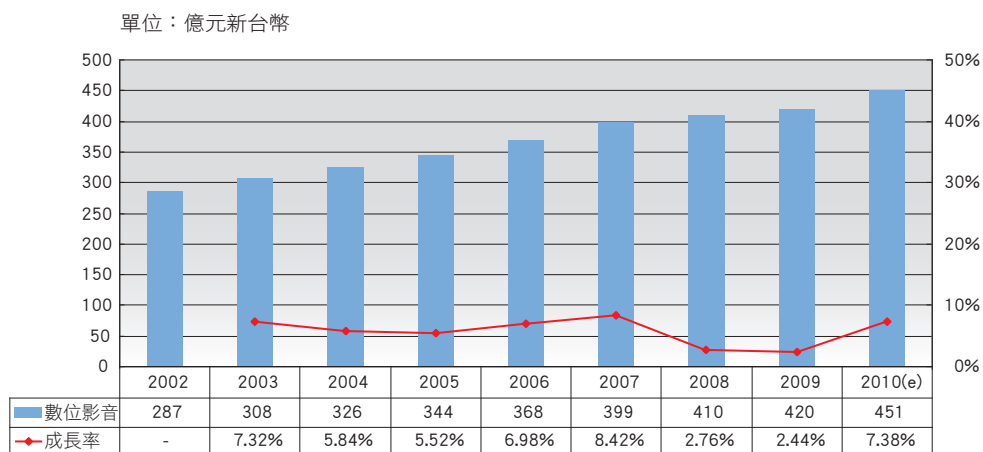
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-25 數位影音產業價值鏈



資料來源：拓墾產業研究所整理，2010/6

圖2-26 2002—2010年台灣數位影音產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

者享受到更為優質的影音享受，更是造就平面電視大賣的主因，2010年世足賽的播出更是炒熱了話題。

（一）數位音樂免費服務多 短期以網路端商業模式為主

經營數位音樂的廠商不多，其中，中華電信及願景網訊（KKBOX）相較於其他業者而言，擁有非常高的市場占有率。不計中華電信，其他業者的員工平均數為40人，總就業人口為217人。業者除了經營數位音樂服務外，也經營音樂活動策展、經營著作權及版權管理、以及音樂表演；整體而言，由網際網路所延伸發展出的服務項目，為數位音樂服務業者經營的重心，其他如唱片發行、唱片製作及演藝經紀，均無涉獵。

數位音樂服務包含歌曲下載、行動服務、行動訂閱、寬頻串流收聽等項目，其中，所有業者都經營行動服務，而四分之三的業者也都有經營歌曲下載、行動訂閱及寬頻串流收聽。整體來說，以數位音樂服務平台有流通的歌曲數量而言，歌曲下載約有420萬首、行動服務約有580萬首、行動訂閱約有400萬首、寬頻串流收聽約有500萬首。其中又以行動服務上所提供的歌曲數最多，若探究市場現況，行動服務常與電信增值業務劃上等號，常整合一些重新錄製的鈴聲或答鈴，例如美答鈴、水晶鈴聲等，較可提供歌曲下載及行動訂閱的鈴聲多了約160萬首的規模。此外，寬頻串流收聽的歌曲總數達500萬首，比歌曲下載及行動訂閱者多了100萬首，此原因可能來自於手機提供的歌曲下載，以當前主流音樂為主，而寬頻串流收聽的歌曲，更囊括了更多分眾市場的音樂。

在擁有會員數量上，依不同服務類型而言，行動訂閱的免費會員總數為20萬人，付費會員推估為4千人；而在寬頻串流收聽服務中，推估免費會員總數為1,950萬人，付費會員則推估為120萬人。綜合來說，付費會員數的比例無論在行動訂閱或寬頻串流收聽服務來說，皆相對偏低，顯示龐大的免費會員數目或許應該透過其他服務模式開發隱藏的商機。

而綜觀業者的營業收入結構，平均而言，最主要的部分來自寬頻串流收聽，占總額的62.5%，其他業務占25%，行動服務則有12.5%。值得注意的是，並沒有業者表示歌曲下載為其營業收入的來源。由此可知，整體數位音樂廠商的營收來源仍以網路端的寬頻串流收聽為主，該服務類型所帶來的收益為行動端收益的

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

五倍，此現象與歐美先進國家的消費習慣顯著不同，我國數位音樂產業的發展模式，短期仍以網路端商業模式為主。

（二）跨平台發展 為數位音樂廠商發展關鍵

數位內容的建置除了保存、取用、複用與管理的方便性之外，「跨平台傳遞數位內容的副本」發展，正是在雲端時代當中最大的數位優勢，在網路數位影音的跨平台開發上，其中最成熟的莫過於數位音樂內容的應用，其次則是逐漸拓展市場的網路影像與網路電視。而在網路音樂市場當中，積極跨平台發展的正是KKBOX，它也是目前台灣最成功、最大的線上數位音樂供應商。

於平台發展策略來說，KKBOX所屬的願境網訊股份有限公司，也是台灣數位內容產業當中，第一個勇於邁出「跨平台開發」步伐的數位內容供應商。它藉由穩紮穩打的談判策略，逐一說服華文音樂界內的各知名唱片公司，由KKBOX作為中介角色，為使用者傳遞數位音樂，同時它也為整個華文音樂市場建立起完整的數位內容資料庫，透過「租用數位內容」的概念，為台灣音樂界開啟了一條活路，方便易用的音樂軟體也逐漸成為年輕人依賴的音樂工具，不過這時候仍只有Windows平台的使用者得以享用這樣方便的服務。

在Apple逐步提高全球蘋果電腦的使用率時，KKBOX就著手開發MAC版本的專屬軟體，在2008年9月率先推出MAC版的KKBOX，也獲得蘋果電腦使用者族群的一致好評。其次，KKBOX也發現了手持行動設備市場的變化，像是手機或是PDA的功能越來越強，連網的可能性越來越高，基於同樣的開發經驗，KKBOX也幾乎在相關硬體發

圖2-27 KKBOX iPhone版



資料來源：KKBOX

表之後沒多久，就陸續推出了iPhone OS與Android等手機系統的版本，更進一步拓展了更多使用者。

像這樣「跨平台發展」的策略，也促使原本提供數位影音下載的ezPeer在短時間內跟上腳步，推出了對應iPhone與Android的專屬軟體，拓展數位音樂的使用範疇。此外，以提供線上歡唱服務的愛卡拉團隊，也於2006年推出了單機版本的線上卡拉OK軟體iKala，其後更與微軟合作，成功的將iKala推向Media Center平台，建置了完整的線上卡拉OK平台。

（三）影音平台業者發展多元化 朝數位匯流方向前進

影音平台業者如凱擘、中嘉等系統業者，近年來受到數位匯流之影響，業者企圖囊括電信、平面媒體、電視、網路等多元媒體，完成數位匯流，有線電視系統二大業者被收購事宜，如蔡明忠及蔡明興兄弟與凱雷集團組成合資公司大富媒體，以約650億元收購凱擘及大新店、屏東等獨立系統台，累計用戶數約120.34萬，每戶成交價超過5.8萬元。由旺旺集團董事長蔡衍明、前國泰副董蔡鎮宇，以及東森國際董事長王令麟組成的旺旺寬頻購買第二大有線電視系統業者中嘉，擁有無線電視中視、有線電視中天及平面媒體中國時報，成為數位匯流霸主，預估交易金額逾700億元，累計用戶數約107萬戶，預估每戶成交價格將超過6.5萬元。然而目前有線電視之數位化用戶仍在逐步發展中，合計約20萬戶。

中華電信MOD目前用戶從2010年中72萬戶，2010年的策略會議上訂定五年內衝刺至200萬用戶，2012年超過有線電視龍頭凱擘（目前113萬用戶）。中華電信憑藉全台寬頻建置的優勢將MOD影音服務送進家庭，也因為有這樣的平台優勢，以數位形式建立起的KTV影帶就能快速放上MOD平台推播到有裝設MOD的家庭當中，順勢推出了「歡唱坊」服務。近日，KKBOX與中華電信合作推出跨足影音娛樂平台Hifree，除了可以播放146個KKBOX音樂頻道、MV、網路廣播，也可以直接收看HiChannel，甚至還能讀取股市、新聞、天氣、體育等生活資訊。

中華電信長期耕耘數位音樂市場，持續為音樂產業開創新的銷售通路與行銷宣傳方式，在數位線上音樂（KKBOX、hifree）、行動音樂（來電答鈴、各種手機音樂下載）及固網加值音樂服務（市話來電答鈴……）等領域皆有亮眼的表現。2010年更以MOD開創新型態家庭KTV服務，和滾石合作，推出MOD歡唱坊

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

「滾石館」。同時，在手機行動答鈴的部份，中華電信也跟進遠傳的「全音樂Omusic」與唱片公司簽約的先例，與國內九大唱片公司談定「來電答鈴」服務新拆帳方式，讓利給唱片公司，將唱片公司可分得的內容費用比率，從8%升至15%。

將推出iPad等平板電腦影音平台，同時會將MOD納入，成為跨IPTV及行動電話的三網合一平台，成為中華電在三網融合及數位匯流領域最大的突破與布局。在加值服務的配合上，中華電信朝向「單一服務平台（single service）用於多樣設備（multi devices）」，並決定在Hami軟體商店中專設平板電腦用戶的使用區，並加重影音服務的部分，在Hami中設置付費影音專區，也不排除將MOD服務中VOD部分的內容上架供用戶觀賞，但MOD內容若要應用在平板電腦上，版權費用也仍是一項不小的成本。MOD未來要發展為連iPad等平板電腦都可以看到的開放平台，並強調，長遠規畫、中華電信將積極布局四螢（PC、TV、手機、平板電腦）一雲商機。

遠傳電信的加值內容也有大躍進，2010年在台灣推出Android應用軟體市場「S市集」，未來也將與七大唱片業者合資推出Omusic音樂城；同時，旗下手機應用軟體市集、電子書城將分別在2010年第四季、2011年第一季進軍中國，成為中國移動旗下軟體市集的「店中店」，而年底即將正式啟動的數位音樂公司也可望跟進，遠傳更將在2011年第一季推出線上Video Store，落實多媒體服務內容基礎。

目前S市集約有1,000個應用程式，65%是收費程式，累計約有50萬次下載量，預計在第四季進入中國移動軟體商城，由於中國政府對內容規範、限制多，初期將以遊戲廠商為主，整個S市集將以「店中店」的模式進駐中國移動軟體商城。未來e書城、Omusic音樂城也將循S市集進入中國移動軟體商城的經驗，於2011年第一、二季進入中國移動軟體商城；而Video Store也可望在2011年初起步台灣後，在第三季進入中國市場。

（四）手機行動電視釋照暫緩 業者仍積極佈局

2010年初行政院核定交通部提出的無線數位電視五張執照及行動電視兩張執照方案，交由NCC研擬釋照，其中行動電視執照計劃開放每張6MHz頻寬，因不需要修改電信法，原本預期2010年9月可望完成釋照啟動本地的行動電視服務。然而，由於釋照需要多方審慎考慮，2010年可能來不及完成，年底前先以政策規劃

為目標。主要還是考量釋照後，行動電視背後的商業模式是否足夠經營發展下去，因此目前NCC以較審慎的態度看待行動電視釋照，2010年以完成行動電視政策規劃為目標。

手機行動電視是指透過廣播技術將特別為手機設計的電視節目訊號傳送至使用者手機中，讓手機可以隨時收看電視內容。在此之前，中華電信、遠傳、台灣大哥大等行動電信業者已提供手機電視服務，該服務是以手機3G上網收看線上視訊內容，因此使用上需支付手機上網傳輸費及內容費，然因為使用3G上網較耗電，但優點則是雙向傳輸。在行動電視釋照還沒兌現下，手機電視增值服務是現階段行動通信用戶唯一的選擇。

（五）Google Android 3.0帶出雲端音樂服務及聯網電視發展

隨著雲端技術與服務的發燒，線上音樂服務的模式也多了新的可能。目前國內串流模式的線上音樂服務市場已近飽和，業者也企圖開拓其他商機，其中雲端音樂服務便是可見的趨勢之一。Google預計將會在美國聖誕假期間推出，同時也將伴隨Google雲端音樂服務一起登場。此項音樂下載服務將會透過Google伺服器串流至使用者端，進而在手機或者是電腦端播放。而且其腳步方向將與Apple一樣，也將推出自家的串流影音服務，並藉此強化Android手機可使用的內容服務。

除了對音樂服務的刺激外，由於Google在Google I/O大會上正式發表Google TV，挾Android開放平台優勢，與Intel、Sony、Logitech、Dish等晶片、電視、機上盒、衛星電視服務商合作共同進軍網路電視市場，預計2010年秋天就會在美國推出相關產品。

Google TV開放平台的方式，相較於其他業者多以封閉平台進入市場，很可能吸引部份電視機、機上盒業者採用，加上網路影音內容愈來愈豐富，也將刺激連網電視市場成長。除了設備商的支持與否外，網路上開放的電視內容多寡未來也會影響Google TV的普及性，畢竟Google TV強調將網路影音內容送到使用者家中電視，若缺乏足夠的影音節目，將降低消費者使用意願，也將連帶影響設備商的採用。

所謂聯網電視（Connected TV），就是能夠上網的電視。電視的發展，從早期僅是播送、觀看，到四、五年前的Tivo（有電子節目選單的錄影功能）、VOD（隨選視訊），增加使用者看電視的彈性與選擇。接下來就是有上網功能的電

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

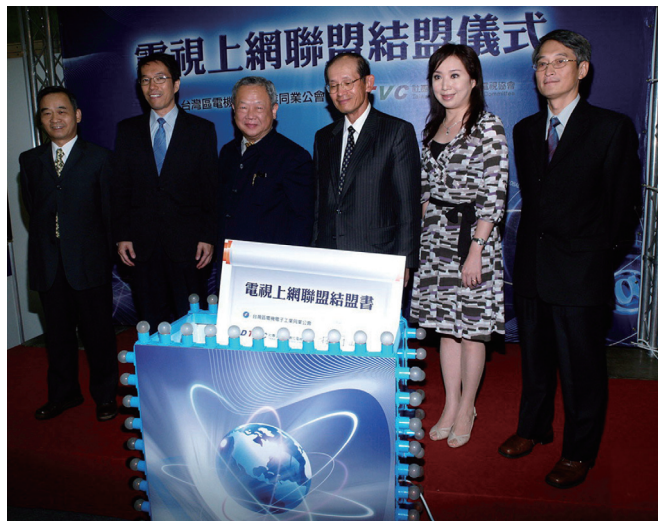
視，使用者不只是被動的接受內容，還可以主動搜尋、參與和分享。這個演進過程可以比喻為從TV 1.0、TV 2.0，到現在的TV 3.0。

隨著科技產業發展、技術進步、裝置成本下降、Web 2.0發展，讓使用者購買HD電視的意願上升，同時也成為內容的提供者，若能讓終端用戶連結至使用者自產內容，先行解決部分內容不足的問題，將可提高終端用戶的數量。當數量增加，也就會有更多業者願意加入內容市場，一同滿足消費者，最後整個市場將產生正面循環。

2009年11月底，電視上網聯盟正式成立，該聯盟由經濟部工業局主導，數位電視與廣播創新應用服務輔導計畫辦公室主辦、資策會產業支援處負責執行，台灣區電機電子工業同業公會和社團法人台灣數位協會聯合成立，成立大會上出席的成員包含中華電信、大同、東元、華電聯網、鴻海、台視、中視、華視、民視、公視等30多家業者。聯盟工作的推動重點「不在制定台灣自己的標準，而是把台灣應用環境需要的標準找出來」，預計2010年中將推出測試平台，供大家進行測試運作。

此外，過去談到電視上網就會聽到互動電視，只是過去大部份的互動多只是單方面的是或否。當網路更發達豐富後，則是會結合當地或國際的社群。舉例而言，網友在看國際棒球賽事時，會加入BBS的棒球版，常見有數萬使用者同時在線上，隨著比賽進行討論，這種氣氛和自己單向觀看比賽，大相逕庭。除了兩者會同時呈現在電視畫面上外，還有社群互動的成份，使用者將在電視上直接討論、發表意見。而且除了互

圖2-28 電視上網聯盟成立記者會



資料來源：電視上網聯盟

動體驗之外，網路的豐富也讓電視內容變得更豐富。

第四節 數位出版與典藏

自從美國Amazon於2007年推出電子書閱讀器Kindle後，電子書便沸沸揚揚地成為消費性電子主流產品之一，市場也自2009年起邁向成長期。據TRI統計，全球電子書閱讀器至2010年第二季，出貨量將超越220萬台。

電子書閱讀器所引發的數位出版產業旋風，對一個身為全球最大電子紙生產製造國、且擁有近乎全產業鏈優勢的台灣而言，不啻是天上掉下來的禮物。然產業要能具體成形，關鍵點在於「消費者有電子書閱讀器可用，且有電子書內容可讀」。只是目前台灣除了電子書閱讀器的硬體製造外，在數位出版的內容產出方面，卻形成兩種態勢，有的出版社躍躍欲試，欲將原有紙本書轉化成電子書格式銷售，但也仍有多數出版社傾向觀望，還在評估或洽談中。

台灣數位出版產業的發展，在政府「硬帶軟、軟扶硬」的軟硬整合策略之下，帶動了內容、軟體與服務及硬體的整體發展，並形成完整的產業價值鏈（詳如圖2-29）。2010年數位出版與典藏產值約為新台幣493億元，較2009年成長74.2%，其中數位出版產值為468億元，數位典藏產值為25億元，數位出版成長動能來自於內容出版及流通服務平台隨著電子書及iPad效應而快速成長，而數位典藏的成長動能則來自於典藏素材跨界合作的多樣性。

（一）數位出版產業

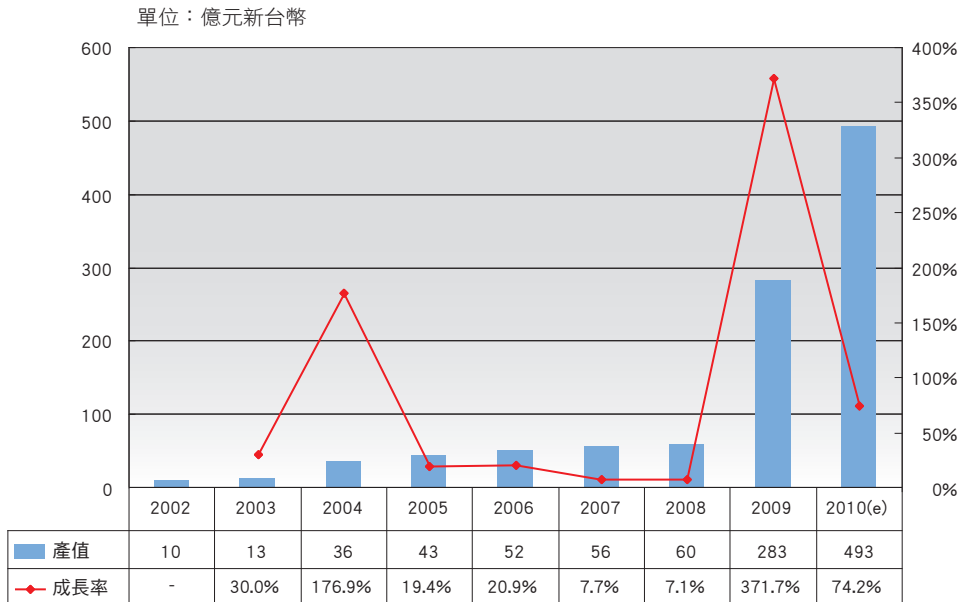
數位出版產業價值鏈的內容端，泛指電子書內容的版權取得，及製成電子書兩部份；平台端則包含電子書內容的交易、傳遞以及電子書閱讀器的軟體三部份，而電子書閱讀器端，則泛指結合電子墨水、電子紙模組、IC及其他所組裝而成的電子書閱讀器，以及其他非使用電子紙墨水，但具有閱讀電子書功能的電子閱讀器。

1. 出版社積極豐富電子書 閱讀器廠商也推出自有平台

國內出版社紛紛在自家電子書平台上充實書籍量及內容，如城邦的電子書館蒐羅40家圖書、11家雜誌出版社的書籍和雜誌，共計150萬字網路文學內

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-29 2002—2010年台灣數位出版與典藏產業產值



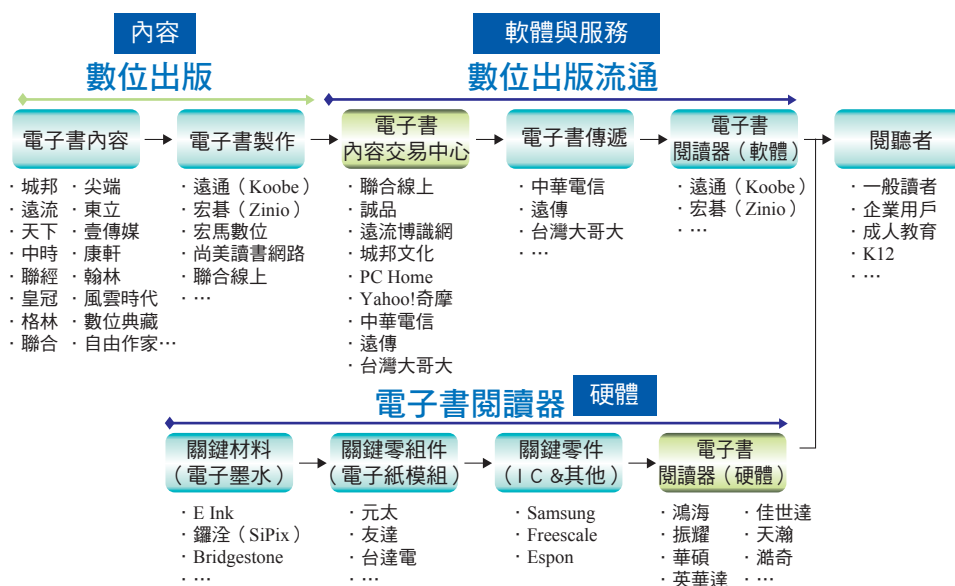
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

容、300本版權作品，並取得30%原有書籍的數位版權；遠流的YL ib遠流博識網和打開一本書（eBook.com）也授權了33家出版社的電子書內容，供讀者下載閱讀軟體進行閱讀，而與遠流合作打造遠流金庸書的遠通科技平台上也已擁有30,000本電子書。

聯合線上長期耕耘於udn數位閱讀網，包含加入電子書籍、電子雜誌、電子報紙等內容，並於2010年初宣布與台達電合作。目前平台上共有6,700本電子書，並已與120餘家出版社合作。此外，聯合線上也與台視新聞、台灣生態筆記合作，建立影音知識庫。除了內容端的製作，在閱讀軟體上也推出iPhone App新聞閱讀程式，讓擁有iPhone的讀者可免費下載聯合新聞網的精彩內容；內容緊扣新聞進度，報導國內大事情，提供國內要聞、兩岸全球、社會新聞、數位資訊、財經產業、股市投資、娛樂追星、運動賽事等各類新聞內容，除了聯合報、經濟日報及聯合晚報內容，還有24小時隨時發布的重大即時新聞，以及實用的發票與彩券兌獎資訊。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-30 台灣數位出版產業價值鏈



資料來源：拓璞產業研究所整理，2010

摩達網自2008年起推出月付99元的雜誌線上閱讀服務，2009年再推出圖書線上閱讀服務，2010年不但推出雲端書城，也推出iPad版閱讀軟體，目前合作出版共計163家，會員共計30,000人，主要提供電子雜誌與電子書出租服務，電子雜誌以提供紙本雜誌原樣數位化服務模式，結合雜誌品牌建立線上訂戶。電子書服務則提供紙本書原樣數位化服務模式，結合圖書出版社發展線上讀者。

華藝數位則以資料庫型式方式切入電子書市場，目前在Airiti Book平台上已擁有10,000本電子書，透過網際網路提供使用者於各類載具上觀看，包含電腦、智慧型手機等。

此外，由電子產業積極切入電子書市場，且已於國內上線的數位閱讀電子書平台，包含明基電通的伊博數位書屋、以及碩亞數碼的L&B (Library&Book) 電子書平台。明基主要合作對象是出版社和知名作家，推出通俗文學、生活休閒、醫療等等類型內容較多，而且都採用同步推出數位閱

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

讀內容下載平台，並搭售自家代理或生產的電子書閱讀器的業務模式。明基電通的BenQ nReader是搭配伊博數位書屋，目前平台上共有2,000本電子書可供下載閱讀；碩亞數碼的L&B（Library&Book）電子書平台則主打教育市場，收錄近10萬冊中西文電子圖書，合作數位版權對象包括國際知名出版

圖2-31 udn數位閱讀網



資料來源：聯合線上

商、兩岸三地兩百多家大學和專業出版社，如遠足文化、五年、北京大學、中國財政經濟出版社等，以教育用書和學術著作為主，搭配公司自行開發的閱讀軟體Smart Reader™，第一階段以B2B業務為主，使用者必須透過圖書館電腦上線使用，未來將推出第二階段之B2C業務，提供消費者透過個人電腦或行動電子產品，在家或隨時上網連結使用的方案。

2. 兩岸積極合作 尋求原創文學商機

台灣最大的出版集團城邦與盛大文學旗下的原創文學入口網站——起點中文網攜手合作，成立「起點中文網台灣分站」，並引進約12,000部VIP作家的簽約作品，其中包含許多台灣讀者耳熟能詳的暢銷網路作家，如：以《鬼吹燈》一炮而紅的天下霸唱，以及深受奇幻小說粉絲們追捧的我吃西紅柿、血紅、跳舞、貓膩、唐家三等作家的作品。起點中文網長期致力於原創文學作者的挖掘與培養工作，不僅是中國最大文學閱讀與寫作平台之一，也是目前中國領先的原創文學入口網。城邦與起點中文網的合作，代表城邦欲開創更多元的原創作品，除了旗下已有的「POPO原創網」外，也能提供更具想像空間的原創作品給讀者。

同時，台灣矽緯資訊也和中國最大的線上創作網、盛大文學旗下的「紅袖添香」簽約授權，並計畫於年中讓讀者可透過中華電信「愛書網網路書店」下

載到數百種原創作品，未來內容可望逐步增加至萬種以上。未來中華電信愛書網網路書店將分成兩個部分，一是販售實體書籍，網友可根據網路資訊下訂單，購買紙本書。另一部分則為閱讀服務，初期將提供六個頻道，包括言情都會、成長勵志、企管經理、奇幻武俠、動漫、暢銷小說等，讀者搜尋需要的內容下載閱讀。

大陸最大、全球第二大電子閱讀器廠商漢王科技在台成立營銷平台，旗下四大產品線包括電子書、平板電腦、繪圖板及人臉識別等產品將在台銷售，同時也將建立兩岸書城合作平台，運用創新的商業模式，整合包括內容創造、編輯出版、數位服務平台等，支援台灣繁體中文內容，在大陸傳播交流。

此外，目前全球電子紙的龍頭元太科技也積極三方佈局大陸。第一方宣布在未來5年內，預計投資5億美元於電子紙相關產業，並以揚州為電子紙生產製造中心，尋找下游戰略性合作夥伴。第二方是與中國大陸電子書平台方正薈薈網合作，協助方正薈薈網推廣電子書平台，或把方正薈薈網的電子書平台內建至電子紙內，提供電子書硬體製造商完整解決方案。第三方則是與中國大陸鳳凰出版傳媒合作，切入教育電子書市場；由於鳳凰出版傳媒是大陸基礎教育教材的重要出版基地，此次合作，將推出適合教育市場使用的電子書平台以及電子學習器，以加惠大陸3億多名的莘莘學子。

上述兩岸廠商的合作案，各有其扮演的不同角色及合作方式，但其相同點在於著眼點皆為華文市場。因此透過各自對當地市場的熟悉度，結合與自身規模及專長領域不同之廠商，衍生出加乘互利的效果，共創兩岸數位出版新商機。

3. 「百年千書 經典必讀」 醞釀台灣數位出版內容

有鑑於現階段數位出版市場最大的問題在於「只見電子不見書」的窘境，致使消費者即使手持電子書閱讀器，亦無書可讀。為緩解「內容不足」的窘境，數位出版聯盟在決定推出「百年千書 經典必讀」數位閱讀計畫，讓現階段還在思考「該從哪一本書開始電子化」或「這麼做會不會摧毀了原有實體書籍販售價格的市場」的出版社，透過此一方式拉回現實面，藉由聯盟的力量催生一些電子書內容出來，期望有助於提前一步與國際各大電子書平台串連，讓經典好書的數位出版品真正發生擴散效應。

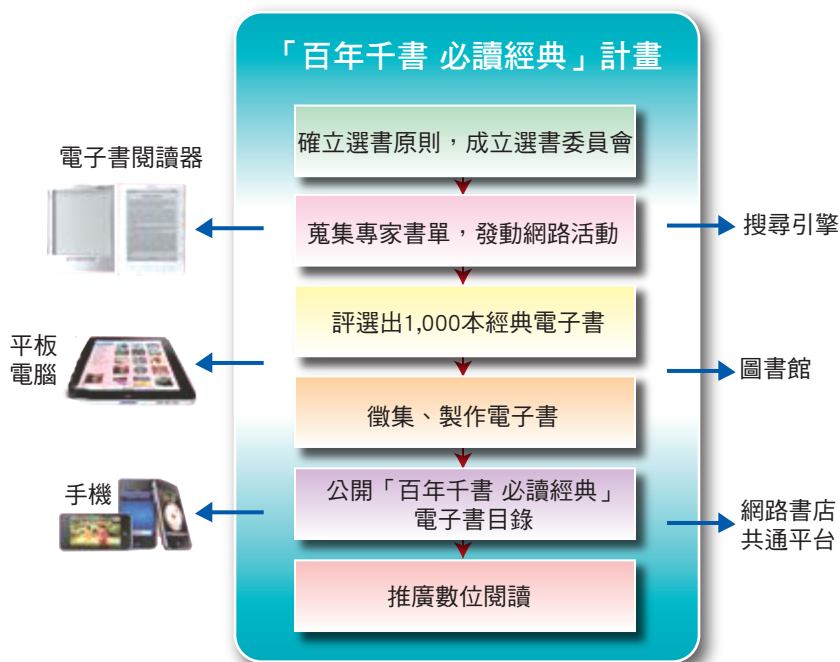
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

這個由數位出版聯盟推動的「百年千書計畫」，計畫選出1840年（鴉片戰爭）到1990年（距今20年）之間出版的經典書籍，優先轉檔成ePub格式，並且以OPDS電子書目錄的形式，與國際間各大電子書平台串連。讓全球五千萬華文閱讀人口都能接觸到這百年之間的經典好書。

計畫中界定的「經典」書籍判定標準，以成書二十年以上作為門檻，至鴉片戰爭為界；並以具有社會影響力為標準，依照中文圖書館的十大分類，書籍出版地不限台灣，除了中文書外，也涵蓋年代較久已成公共財的翻譯書。

而選取書籍的方法則邀集百位學術界、出版界專家，每人不分類列舉百本推薦書，同時也開放民眾上網推薦書單；五月底整合這些基礎書單後，將邀集九位中、港、台專家組成選書委員會，由詹宏志擔任主任委員，分兩階段評選，預計2010年十月底選出千本經典書目，同時也開放網站供網友討論、回應與補充。

圖2-32 「百年千書 必讀經典」計畫



資料來源：拓墣產業研究所整理，2010/5

然而真正龐大的工程，是在書目出爐後。根據聯盟的計畫，入選書籍若屬公共版權，將由聯盟負責製作電子書；若版權歸屬各出版社的作品，則鼓勵出版社推出電子書，再由聯盟彙整成千本經典電子書上網，與國內外所有電子書城串接，供讀者跨平台下載與購買。

目前已於10月31日由文化界與業界委員共同選出1,000本經典書目，預計將於2011年初台北國際書展推出前200本，後續行銷推廣將由台灣數位出版聯盟統籌版權授權及商業流通洽談平台。

4. 電信業者建置電子書城 形成流通平台

電信業者在電子書產業鏈上持續扮演流通平台的角色，透過目前已蔚為潮流的智慧型手機或引進電子書閱讀器成為終端應用載具之角力，持續升溫。其中，中華電信不改其以智慧型手機作為現階段讓消費者閱讀電子書內容的終端載具之策略，目前更積極引進新蘋果iPad，期待透過iPhone與iPad雙重智慧應用終端之聯合攻勢，配合旗下推出的手機電子書平台-Hami書城，足以讓更多元化欲閱讀電子書的消費者充份體驗行動閱讀的樂趣。

中華電信Hami書城在2009年10月推出後，至今已有20萬人使用過該服務，書籍雜誌被下載超過100萬次，而合作的出版社更是從17家上升到超過100家，總計共有5,400本書上架，並支援手機四大平台，包含iPhone、Android、Symbian與Windows Mobile平台，提供更多手機用戶便利的服務。目前Hami書城已推出iPad專用的閱讀軟體，iPad用戶不僅可以付費下載電子書閱讀，在Hami Apps軟體商店，未來也會有適合7至10吋平板電腦使用的應用程式版本，同時，中華電信也在規劃系列影音內容服務，未來可跨裝置、跨平台共同使用。

7月份並推出Hami書城漫畫館，成為國內第一家推出漫畫電子書加值服務的電信廠商，並邀請到華文漫畫界大師黃玉郎合作，首度將經典作品轉製成電子版本在網上銷售。在營運上則採開放模式，適用於Android、Windows Mobile與Apple作業系統，且不限於中華電信用戶；在價格方面，以實體書約7成的價格出售，再加上比紙本更好的畫質，以及更生動的表現方式，希望能吸引更多讀者趨之若鶩。此外，為因應潮流，漫畫電子書可與iPad相容，未來也能推廣到各牌平板電腦，搶攻新的市場。

遠傳電信去年11月取得經濟部工業局的「電子書服務科專計畫」，由遠傳

電信既有營運基礎，配合WiMAX核心應用的服務，建構完整的電子書產業供應鏈。同時於2010年成立「e書城」，目前已有6,500本電子書，正式揮軍電子書市場！

目前已在台灣推出Android應用軟體市場「S市集」、電子書「e書城」，其中「e書城」目前已與國內40多家出版商合作，預定一年內達到10萬會員、200萬次下載數量。目前，「e書城」的服務可適用在各種智慧型手機、個人電腦以及平板電腦之中（已支援iPad），用戶可以自Apple Store下載iPad閱讀軟體，自e書城付費下載中文電子書閱讀，也不限定遠傳門號用戶才能使用。

此外，目前規劃將上架超過5,000本書，內容橫跨旅遊、親子、財經、文學等11種類別，並以低於實體書30%—50%的優惠書價銷售，期待透過產業鏈的串連，整合內容供應商、各項終端閱讀裝置及完整的交易平台機制、正式進軍華文市場。

5. 電子書閱讀器如雨後春筍 湧入市場

電子書閱讀器的發展有如雨後春筍般湧入市場，國內廠商大多趁此趨勢發展電子書閱讀器，包含遠流與美商優派（ViewSonic）的「遠流金庸機」、明基的nReader K60、宏碁的電子書閱讀器LumiRead、華碩的Eee Tablet電子書、振曜的自有品牌「greenbook葉綠書」、天瀚的彩色電子童書Story Book inColor。

遠流出版與美商優派（ViewSonic）合作推出的電子書閱讀器「遠流金庸機」，是全球第一台內建15部、36冊金庸作品的電子書閱讀器，期望透過金庸的武俠小說，搶進全球15億華文人口市場。金庸機的硬體由鴻海代工、Viewsonic負責品牌發行、遠流提供品牌內容、koobe則整合內容系統平台，下階段則由中華電信將加入3G服務。此外，遠流與優派的合作，在台灣市場方面，金庸機的內容、組裝與銷售，均由遠流負責。至於海外市場方面，例如香港、大陸與其他海外華人地區，由於優派的品牌識別度較強，可能以優派的品牌來銷售。

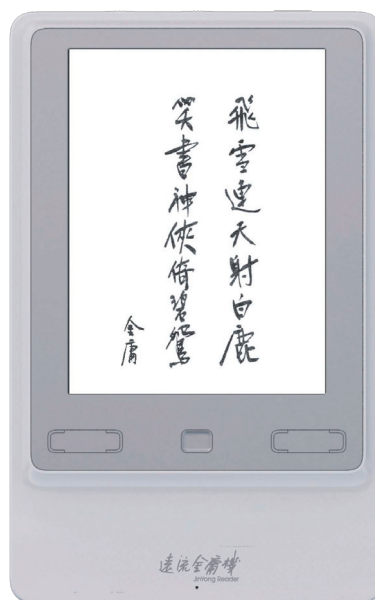
明基於2009年11月發表具Wi-Fi上網功能電子書閱讀器nReader K60，並率先推出最適合華文書籍閱讀體驗的電子書閱讀器和整合式的中英日文購書及藏書服務，並於2010年1月上市銷售。7月又準備再推出下一代可支援3G、手寫註

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

記功能的BenQ K61，K61不僅在功能設計上提昇，也將和電信商合作，搭售其上網服務，讓使用者隨時透過3G網路連上BenQ的電子書商店付費或免費下載內容，另外也支援TTS（text to speak）語音朗讀功能、內建字典查詢等等。

在周邊配套措施上，為了增加用戶使用電子書的意願，消費者在購買K61時就會附贈一張特定電信業者的SIM卡，由BenQ負擔線上下載電子書的傳輸費用，以避免造成用戶多餘的費用負擔。此外，BenQ也規劃擴大現有的電子書內容平台，希望未來利用3G，每天將用戶訂閱的電子版報紙主動傳送至訂戶K61上，增加消費者購買K61的意願。

圖2-33 金庸機



資料來源：遠流

宏碁在2010年5月發表首款電子書閱讀器LumiRead，敲定與美國邦諾書店、德國Libri.De、大陸同方等三家內容業者合作。LumiRead採六吋螢幕，可無線上網，並內建3G，預計第三季於美國市場率先開賣。宏碁電子書LumiRead使用Opera Devices SDK開發套件，可以提供全網頁瀏覽，啟動E-read模式，直接把電子書網站的內容轉換為書本模式，不須作額外客製化；使用者瀏覽時，只需在方向操作盤按上、下鍵，即可迅速挑選想去的連結網頁，或是操作功能選單。

華碩在2010年6月發表電子書Eee Tablet，以學生及行動商務族為目標市場，產品以結合電子筆記本（e-note）與電子書（e-book reader）雙重功能為定位，能手寫筆記，也能透過USB傳輸與電腦同步；在螢幕上採用無背光64灰階TFT-LCD、翻頁反應速度達1毫秒，甚至可以利用Eee Tablet內建的兩百萬畫素數位相機，將黑板內容或會議記錄照下，轉為數位筆記。未來配合電子書硬體，也將推出華碩軟體商店（Asus AppStore），讓使用者在電子書內容的

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

下載上，可透過雲端結合，增加便利性。

振曜科技旗下的綠林資訊，也推出自有品牌「greenbook葉綠書」，搶攻大陸及台灣等華文電子書市場。同時，綠林資訊也在台灣組成一個電子書合作聯盟，從電子書製造廠商振曜，數位內容業者UDN數位閱讀網，城邦集團、千華數位文化，以及3C經銷商捷元及蔡家國際，未來將攜手搶攻華文市場。

葉綠書目前主要客戶均為歐、美市場，且市面上缺乏針對華人市場打造的電子書，因此振曜結合綠林資訊以及合作夥伴資源，積極搶進華人市場。振曜在2010年6月的computex展上，展示新款6吋、9.7吋與橫式螢幕電子書，而且也推出電阻式觸控功能與看Web Browser、透過PC或是無線熱點上網的產品，惟因韌體程式支援的限定，尚無法播放Flash動畫影片；同時為因應個別客戶需求，也推出TFT彩色面板的產品。

華碩也積極搶攻電子書閱讀器領域，除了為慈濟量身打造的「靜思電子書閱讀器TZ-900」之外，另推出鎖定一般通路的電子書閱讀器Eee Reader，採用SiPix先進電子紙技術與適合閱讀的9吋螢幕，觸控操作介面讓使用者用手指輕鬆輸入、註記，操作感與舒適度都十分貼近紙本體驗，因此能夠取代多數紙本書籍，進而實現無紙化的環保閱讀環境。

除了上述幾家廠商推出的黑白電子書閱讀器外，天瀚科技和瀚奇科技也分別針對教育市場推出彩色電子書閱讀器，由於目前彩色電子紙尚未能量產，因此該兩款產品皆採用TFT-LCD，但同時也增添教育市場使用者的使用樂趣。

天瀚科技在2009年11月與和英、格林文化與鳴嵐智識等出版業者策略聯盟合作，共同發表全球首部彩色電子童書Story Book inColor，與童書網站www.ebookinColor.com。Story Book inColor以天瀚科技AIPTEK品牌行銷，

圖2-34 振曜「greenbook葉綠書」



資料來源：振曜科技

內建20本的多媒體優質童書，以平民化的價格，11月開始於全省門市銷售。inColor的童書，產品設計以幼童為出發點做考量，外型設計簡潔，附有可愛的保護書皮，像是一本會說故事的書，家長可以放心地讓小孩自行閱讀。在儲存裝置上，除了內建的1GB記憶體可容納約50本童書，還可以由外接記憶卡和隨身碟，增加更多的中文與英文內容，讓平常忙碌的家長，可以輕鬆地陪伴兒童一起閱讀童話故事、學習英文。

在內容商的合作部份，天瀚科技以國內優質童書出版社為合作對象，包括長期耕耘國際版權、成績亮麗的「和英出版社」與「格林文化」。他們也是台灣唯一在義大利波隆那國際兒童書展，大手筆獨資設立展館的出版社。其中和英的《米米說不》、《米米愛模仿》，2010年創下中文繪本的新記錄，售出十餘國語言版權。芬蘭、丹麥、以色列更是首次引進中文繪本。米米系列在國際上成功開創了繪本藍海。

目前天瀚的電子童書平台inColor專屬網站上，已有繁體中文、簡體中文、英文的書目，首波書目共有108本，每本下載費用150至200元不等，提供給已購買inColor的消費者購買下載繪本、故事以及動感繪本的服務。未來將逐月增加書目到500本，讓消費者可以有更多選擇。

瀚奇科技則接受資策會輔導，並經經濟部工業局嚴格評審通過後，成為電子書產業重點補助廠商，在2010年6月展出全台首部全彩觸控學習電子書eWonderPad。eWonderPad彩色電子書閱讀器以Linux為基礎，類似平板電腦的概念，主要市場目標放在學童身上，因此採用彩色TFT-LCD面板，同時搭載Android行動裝置系統套件，支援能夠吸引小朋友目光的功能及學習內容。它可以用來閱讀電子教科書、參考書、測驗評量、繪本、故事書、報紙、雜誌等多種內容格式（ePub、PDF、JPG等），以及語言學習、多媒體影音、益智遊戲等各類型的高畫質互動學習格式（Flash Lite、MP4、MPEG、WMV等）。

電子書成敗的關鍵在於如何整合電子書的價值鏈，上述各類型電子書閱讀器雖蓬勃發展，但如何整合內容、軟體、硬體、通路、通信業者等，彼此互生互助，提供完整的數位閱讀服務，才能真正讓消費大眾享受良好的閱讀經驗進而買單。

（二）數位典藏產業

綜觀當前台灣數位典藏產業化發展現況，所謂的數位典藏產業，不僅已不再侷限於十年前以「將典藏品數位化」的形式，同時，自2009年開始，在政府的大力推動下，透過跨領域的業者，將價值鏈向消費者延伸。而在廠商與典藏單位逐漸緊密的合作關係下，典藏加值商品則有兩大趨勢：一是逐漸跳脫單純圖像授權，轉而透過內容、概念或品牌授權，進行產品設計製造；二是產品形式不限於實體文創商品，轉而與新興科技結合，以數位化方式呈現典藏素材與創意的概念，最後，又再度衍生出實體商品及其通路：

1. 授權模式跳脫圖像授權

過去廠商與典藏素材的合作大多傾向於從典藏單位獲得之圖像授權，直接運用在产品與服務上，較缺乏「典藏素材需轉換成為有商業價值」之想法。此或許與從事典藏加值的廠商規模多為中小型企业有關（根據2010年度調查，約有六成廠商員工人數在40人以下，百人以上規模者僅佔15.%）。廠商在相對缺乏人力、物力及時間進行市場分析的條件下，在篩選典藏素材及設計商品時，較難以有周全的思考，可能導致雖然多花了心思與成本在圖像授權上，在售價與銷量上卻不見得能真的有所助益。

但從近年合作案例開始，包含佳世達與海生館、餐飲業新天地、艾伯特電通與中研院、八方新氣與史博館等合作案例觀察，廠商運用典藏素材的方式已逐漸跳脫純粹的圖像授權，轉而加入品牌授權、內容授權、概念設計等，特別是將合作的方式更多元化，產出的商品也更多樣性、更豐富和更具創意。新天

圖2-35 瀚奇電子書



資料來源：瀚奇科技

地與艾伯特電通的合作內容，已經從產品設計跳躍到場域設計，也就是將場域也視為商品包裝的一部分來思考。

2. 數位產品發展開始受重視

過去大多數有意開發數典加值商品之廠商原本主攻禮品文具市場，對於產品製造仍停留在傳統產業思維，有能力使用數位化技術者少之又少，因此數位典藏素材之產出多停留在實體的文創商品。

數位典藏產業推動工作雖自2009年才開始推動，然而由於該項工作為「數位學習與典藏產業推動計畫」之一部份，且隸屬經濟部工業局積極推動的數位內容產業的一環，對於數位學習、華語文、數位內容等業者皆有相當的熟悉度。因此，只要數位典藏素材能夠符合其商品屬性，又能助其縮短產品開發時程、降低開發成本的條件，多半的廠商都會採用。觀察2010年，各典藏單位與廠商的合作案，無論在典藏應用內涵或應用數位技術的程度上，皆有顯著提昇。甚至受惠於2010年世博及各類大型展館多元化應用數位科技展演各類題材之故，欲投入數位典藏素材加值應用之廠商也愈趨多元，跨界及數位化的程度也愈高，更不乏利用擴增實境（AR）、3D立體投影技術之廠商，未來如電子書、或雲端資料庫的建立相信也將不斷萌生，透過數位化方式展演素材，結合讓觀賞者體驗及互動的裝置，實為素材產業融入民眾生活之最佳成果。

第五節 數位學習

因應資通訊科技與網路寬頻環境愈趨成熟，無線上網更加普及，新興科技推陳出新各種學習用教具與載具及輔具，如電子白板、無線互動載具、電子閱讀器、學習機、智慧型手機等，讓數位學習產業快速進化與演進，並產生典範轉移。未來數位學習大趨勢將從傳統紙本書邁向電子書，從教室黑板邁向電子白板，從個人電腦邁向學習終端，從實體資訊人力邁向虛擬雲端服務等等，使得原有數位學習產業之分類也不足以涵蓋目前快速變化的應用領域與環境，因此將數位學習產業依市場區隔定義分成「核心產業」、「智慧教室」、「學習終端」等三類。

所謂「核心產業」意指提供數位教材、學習平台／工具、學習服務為主要產品／服務之廠商組成，即原有的數位學習產業範疇。而「智慧教室」意指整合各項資訊設

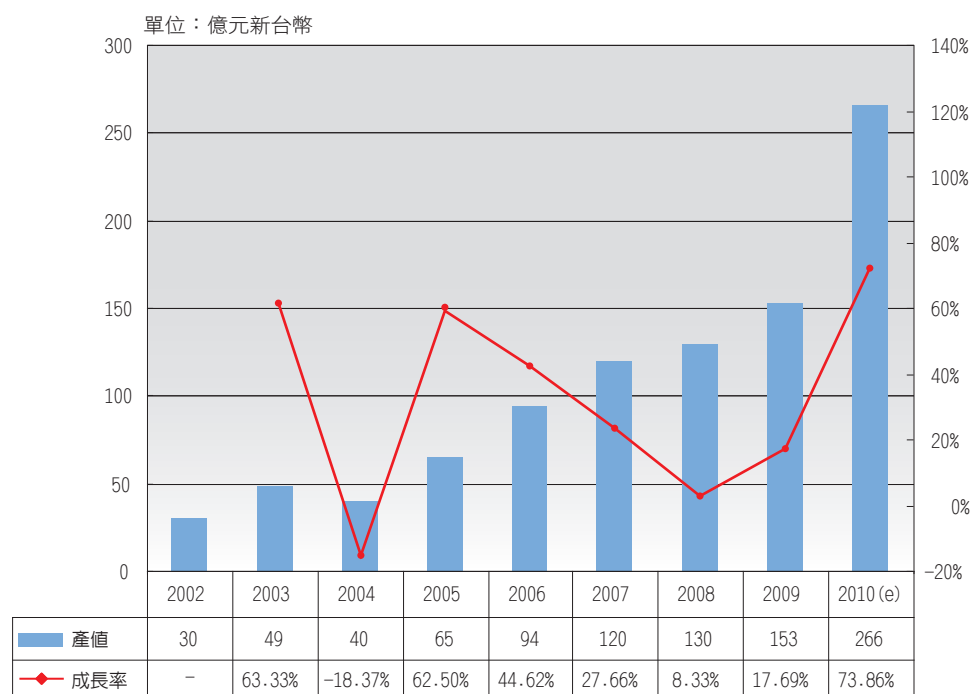
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

備，透過完善的網路通訊技術，並運用各種數位教材、學習資源及教學方法，提供一個使教學更有效率、學習更有成效、城鄉沒有落差、綠色優質且能培養學生21世紀能力的動態學習環境。「學習終端」意指學習者因學習需求，使用具備學習內容之學習載具，透過雲端服務之概念，將學習內容傳遞到終端載具，讓學習者透過終端載具來進行學習，創造無縫式學習環境。

2010年數位學習產值約為新台幣266億元，較2009年成長73.86%，主要成長動能來自於智慧教室及學習載具之興起，有鑑於現今在數位學習需求面越趨成熟下，藉由創新應用將產業推動範疇擴大到「智慧教室」與「學習終端」之上，藉此相互整合與應用，將能帶動軟硬整合與異業加值，創新產業新應用，讓數位學習產業更有競爭力。

所謂「核心產業」是相對於新納入數位學習產業分類之「學習終端」產業和「智慧教室」而言，「核心產業」意指提供數位教材、學習平台／工具、學習服務為主要

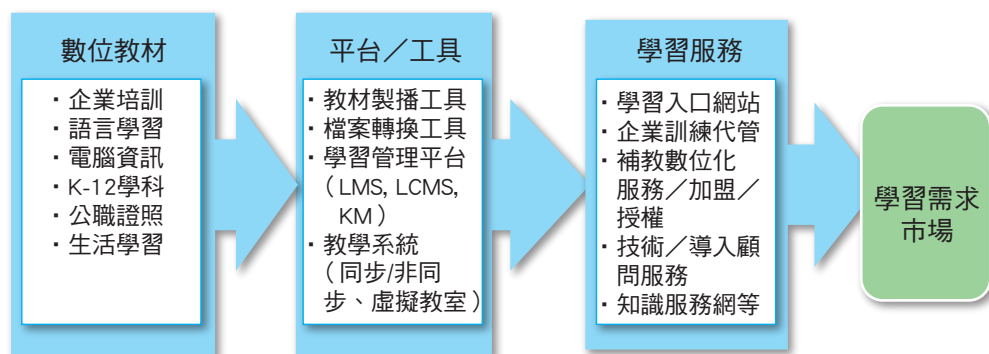
圖2-36 2002—2010年台灣數位學習產業產值



資料來源：資策會數位教育研究所，2010/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-37 核心產業定義與範疇示意圖

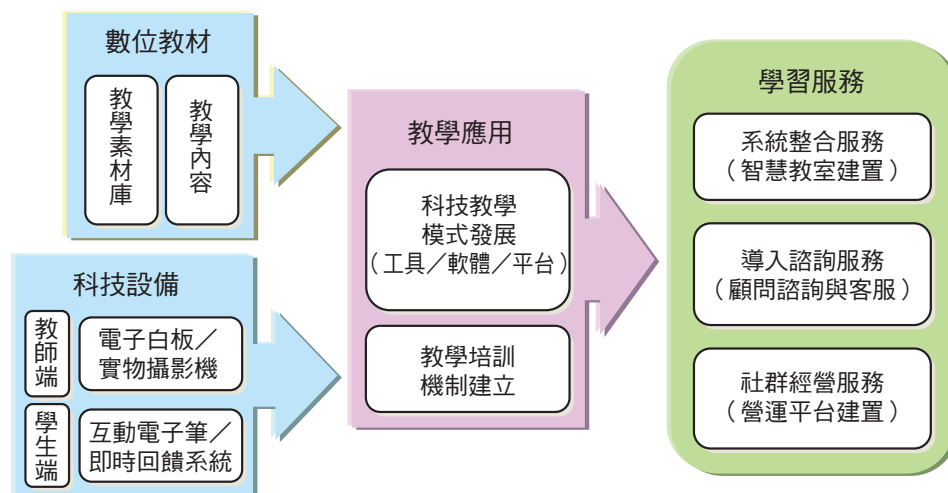


資料來源：資策會數位教育研究所，2010/12

產品／服務之廠商組成之產業群。（圖2-37）

所謂「智慧教室」意指整合各項資訊設備，透過完善的網路通訊技術，並運用各種數位教材、學習資源及教學方法，提供一個教學更有效率、學習更有成效、城鄉沒有落差、對地球更友善且能培養學生21世紀能力（例如：創新與創造力、批判思考與

圖2-38 智慧教室定義與範疇示意圖



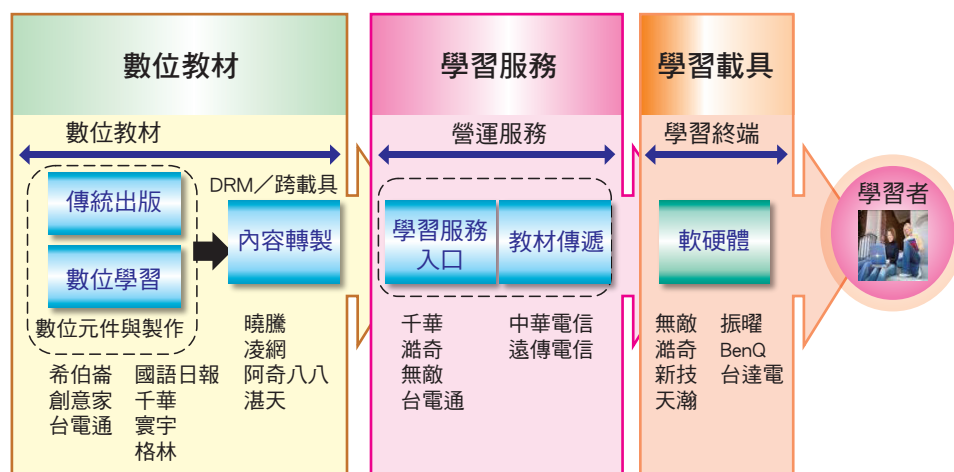
資料來源：資策會數位教育研究所，2010/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

問題解決、多元溝通與協同合作等）的動態學習環境。（圖2-38）

而「學習終端」意指學習者因學習需求，使用具備學習內容之學習載具，透過雲端服務之概念，將學習內容傳遞到終端載具，讓學習者透過終端載具來進行學習，創造無縫式的學習環境。根據學習終端定義與範疇的分類，整理國內學習終端產業價值鏈和目前範疇領域之相關業者，請參考圖2-39。

圖2-39 學習終端產業價值鏈



資料來源：資策會數位教育研究所，2010/12

（一）學習服務業者為核心產業成長主力

數位學習核心產業主要區分為三個範疇：數位教材、平台／工具和學習服務，但國內市場規模有限且競爭激烈，因此許多數位教材廠商和平台工具業者也開始轉型為學習服務業者，提供整合學習服務，以增加市場利基和競爭力。

對於國內核心產業之發展，以下分別提出幾點發展方向：

1. 數位教材

因為補教業者已持續發展智慧教室方案與行動學習整合服務，數位教材業者積極朝異業結盟的方式，與軟體或硬體業者合作，以增加更多行銷通路機會。如原本以數位教科書之業者，因應電子書風潮的興起，2010年與電子書閱讀器硬體業者合作，共同推出國小學生學習用電子書發展新商機。

2. 平台／工具

平台系統業者在政府計畫輔導協助下，掌握新興科技發展趨勢（如行動學習），2009年積極發展行動學習平台。而因應軟體服務商店平台（如App Store）興起，數位學習工具業者以開發行動應用產品上架至國際軟體商店平台銷售，亦開拓新的國際市場商機。因此鼓勵相關業者投入行動學習相關技術與產品研發能力，使其與國際業者相互合作，將有助於提高在全球市場競爭力。

3. 學習服務

學習服務導入數位化教學模式原本做為輔助加值服務，而今因數位學習所增加的營收在總營業額中已逐漸提高比率，如以傳統教學方式為主的補教產業，除導入電子白板等數位化服務的比重逐漸增加外，亦積極開發補教管理整合系統平台，並引領電子書閱讀器等行動載具，提供一套完整的整合服務，成為行銷競爭利器。學習服務產業亦積極將台灣成功經驗往國外市場拓銷，尤其是中國大陸市場是多數業者的優先考量，期望以數位學習的特點在地廣人稠的市場，整合軟硬體產業和服務建置整體解決方案，共同開發新市場商機。

綜合歸納數位學習核心產業三大發展方向為：行動教材服務、個人化行動服務和共創智慧行動服務。（1）行動教材服務：協助數位教材業者積極製作行動學習教材或素材，透過國際大廠的應用軟體商店，降低行銷成本，拓展全球市場。（2）個人化行動服務：輔導業者研發學習者需求和能力診斷系統，提供對應的行動學習內容與服務。（3）共創智慧行動服務：為激勵學習者也成為知識提供者，行動平台系統業將開發共創工具與系統，協助教學者和學習者可以更有效率展現共創智慧的效益。

在國際市場拓展上，推動核心產業（數位教材、平台／工具和學習服務業者）與國際資訊軟硬體大廠合作（如Acer、ASUS、IBM、微軟……）發展數位學習專用的整合解決方案，並透過國際通路平台拓展市場，建構台灣數位學習產業的國際競爭力與市場契機。

（二）整合商提供智慧教室完整解決方案

智慧教室重要廠商目前主要由四個範疇供應商組成，分別為：數位教材（數

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

位學習內容與教材業者）、科技設備（硬體終端與網路環境業者）、教學應用（工具、軟體、平台業者）與學習服務（系統整合與應用服務業者）。這些供應商中未來可產生數個大型系統整合商，可主動提出產品解決對策，目前四類供應商之產品與服務說明如下，彙整如圖2-40所示。

1. 數位教材：

主要為提供數位學習內容與教材之業者，如：康軒、翰林、南一等。這些業者多屬於傳統教材業者，所提供之教材內容自幼教、國小、國中、高中、高等教育到成人學習、語文學習皆有。其中亦有少數業者已發展出數位學習自學教材，部分業者已導入或計畫導入教育科技應用，特別是針對電子白板所開發的互動式引導教材與測驗練習，以及針對新一代寬頻與載具所開發的個人化學習產品，以符合數位學習發展之趨勢。

2. 科技設備：

主要為提供學習硬體終端與網路環境之業者，如：圓展、一筆通、達達光電、光鋒、智識家等。這些業者多屬於科技硬體設備廠商，以提供學習環境所需的科技設備為主，如：實物投影機、實物攝影機、平板電腦、筆記型電腦、互動電子筆、電子白板、手寫板、手寫筆、電子書包、學習用電子書閱讀器、網路伺服器等等。其中有部分業者原先便屬於教育類產品製造商，亦有不少業者是由商業類產品製造商轉投入或新開發教育科技類產品。

3. 教學應用：

主要為提供工具、軟體、平台之業者，如：碩陽、巧豐、智勝國際、網韻等等。這些業者多屬於應用軟體或平台系統廠商，以提供電腦所需的應用工具軟體與系統平台為主力商品，如：教材編輯軟體、電子書編輯軟體、電子白板教學工具、學習管理系統（LMS）、學習內容管理系統（LCMS）、教室管理系統等。雖然此類業者原先就多屬於教育產品供應商，但對於新一代電子白板互動式教學應用、電子學習歷程紀錄（e-Portfolio）等仍多屬於代理國外軟體或起步階段，對提升國際競爭力尚有成長空間。

4. 學習服務：

主要為提供系統整合與應用服務之業者，如：北宜、仕揚、九旗、首羿、網奕等等。這些業者多屬於系統整合與應用服務廠商，以提供需求端所需之服

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

務為主，如：環境規劃與管理、教育或補教培訓、知識管理顧問、數位學習整體解決方案等。這些服務中，又以「教師專業發展培訓」為智慧教室中最欠缺的服務內容，如何實質的幫助教師真正使用相關軟體及工具於教學中，以及當教師遇到相關技術的問題，廠商要如何及時提供協助等，為重要關鍵。若本類業者未來能針對整合式學習、無縫式學習、個人化學習、協創式學習、悅趣式學習等學習趨勢發展出合適的教師專業發展訓練，勢必能增加產業競爭優勢。

然而上述供應商目前幾乎都處於單打獨鬥之狀態，故期望不久的將來能出現大型整合商，能同時提供數位教材、科技設備、教學應用與學習服務等商業行為，以提供真正的完整解決方案。

圖2-40 智慧教室廠商現況示意圖



資料來源：資策會數位教育研究所，2010/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

（三）異業整合深化學習終端學習應用

在數位教材部分包括傳統出版商（如國語日報、千華、寰宇、格林、親子天下等）、數位學習業者（如希伯崙、創意家、台電通等）以及數位內容轉製商（如曉騰、凌網、阿奇八八、湛天等）；在學習服務部分包括服務系統平台營運商（如千華、瀚奇數位、無敵、台電通等），透過結合電信業者（如中華電信、遠傳等），將數位學習內容從平台傳遞下載到學習載具，提供給學習者使用；而國內目前學習用電子書載具業者則包括振曜、瀚奇數位、無敵、天瀚、台達電、BenQ……等。

透過異業整合方式，不同領域之內容與軟硬體業者各自發揮其專業知識，共同建置符合學習者需求之整合服務，異業的結合也將擴展數位學習之商業規模，促使行動學習商業營運模式之成形，並建立學習用電子書之示範應用情境，提供學習者專屬學習環境與創新營運服務。（如圖2-41）

透過此一雲端運算及學習整合服務平台之建立，為數位出版與數位學習建構出虛實整合的多元學習解決方案；且使用者能隨時隨地接收與處理資料、訊息，並進行學習與社群互動的活動。

圖2-41 學習終端創新營運模式



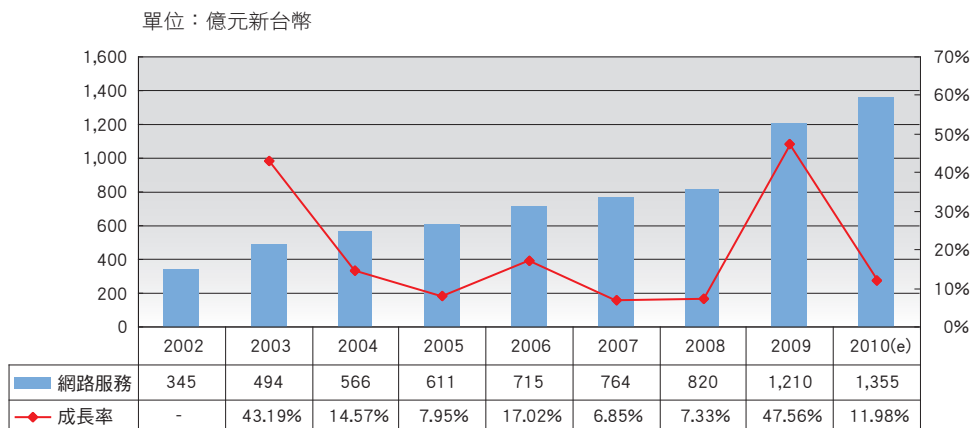
資料來源：資策會數位教育研究所，2010/12

第六節 關聯產業

數位內容的關聯產業，包含行動應用服務、內容軟體以及網路服務，這些產業與數位內容關係密切，其相關的服務／產品更是內容業者未來商機所繫。2010年網路服務產值預估約為新台幣1,355億元，較2009年成長11.98%，推估國內網路服務整體產值成長動力主要來自於社交網路及線上遊戲服務興起，造成頻寬升級服務需求增加。內容軟體主要涵蓋媒體影音工具／軟體、嵌入式軟體、系統整合服務及其他軟體。2010年內容軟體產值約為新台幣1,673億元，較去年衰退1.18%。

行動應用服務年度產值約為新台幣522億元，較2009年成長16.00%，估計主要成長動能來自於行動加值服務。隨著 iPhone、Android 等智慧型手機熱賣，帶動手機上網的用戶數上升，而行動加值及數據服務業務也因各自推出分眾服務品牌、3.5G 上網、智慧型手機服務、簡訊應用等項目而有業績成長。

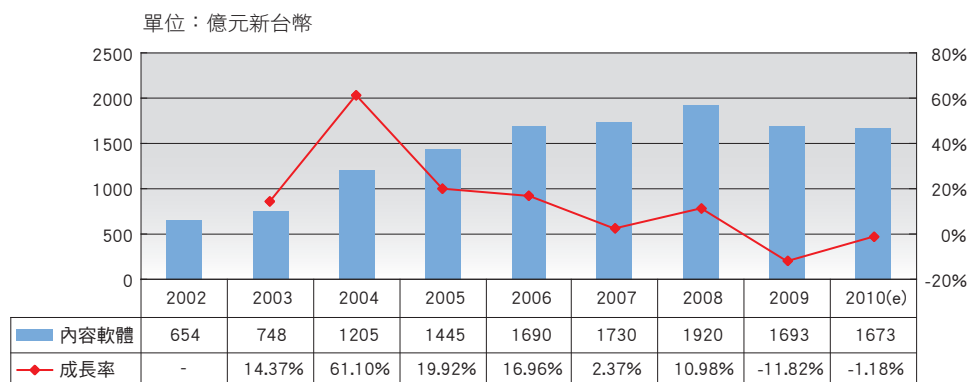
圖2-42 2002—2010年台灣網路服務產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

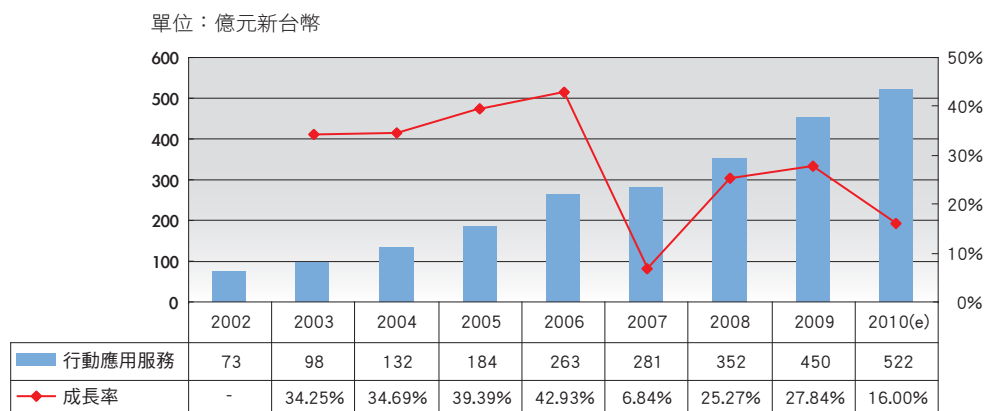
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-43 2002—2010年台灣內容軟體產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

圖2-44 2002—2010年台灣行動應用產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2010/12

（一）數位內容的累積 增加網路儲存需求

因消費者不斷累積數位內容，包含電子書、動畫、照片及音樂等，對於儲存及備份裝置（Backup Device）的需求大幅擴大，因此網路連接儲存的收益也將大幅成長。在2006年時，僅35%的人口會使用電腦進行備份的動作，現在則有將近50%的人定期進行外部儲存、線上備份、隨身碟等的備份方式。

我國行政院會於2010年4月核定通過「雲端運算產業發展方案」，規劃以五

年共240億元的經費，目標達成雲端服務應用體驗1,000萬人次、帶動企業研發投資127億，促成投資（含製造、服務）新台幣（以下同）1,000億、新增就業人口5萬、雲端運算產值累計達1兆。就是期待讓台灣以運用雲端新科技，創造智慧好生活，此舉對於人們使用數位內容的意願也將提升。因為根據研究指出，人們累積愈多的數位內容，喪失數據或內容的事就變成愈大的威脅。

此外，隨著檔案的儲存空間大幅增長，個人因收集數位媒體而花費許多時間與金錢，導致消費者利用的備份手法更加洗練。大部分的消費者依然利用CD、DVD、隨身碟設備等可靠性低的媒體。舉例而言，近年來攜帶式硬碟、直接連接儲存（DAS）、網路連接儲存（NAS）越來越受歡迎，尤其是NAS設備的產品。

（二）網路服務提供者開始尋求業務專注和獲利

Yahoo！奇摩交友與愛情公寓合作，未來點擊Yahoo！奇摩首頁的「交友」將連往愛情公寓。愛情公寓經營社群長達七年，以虛擬人物的方式吸引會員使用，提供小窩佈置、虛擬寵物、相簿、部落格……等社群服務，目前台灣會員超過193萬，五年前進軍中國成果豐碩，目前已超過2,600萬會員。Yahoo！奇摩與愛情公寓的合作案對雙方皆利；對愛情公寓而言，在台灣市場成長已近飽和之際，可從Yahoo！奇摩熱門的交友頻道接收到不少會員，不僅可望在會員人數上成長，年度營收也將大幅成長。而對Yahoo！奇摩來說，也能夠將業務焦點轉而集中於核心事業上。Yahoo！奇摩目前開發服務都以全球化為主，去年起各國分公司整理旗下業務，陸續結束獨特性高的地區型商品，而台灣的交友頻道也是全球雅虎唯一的交友商品，因此Yahoo！奇摩為了更聚焦，選擇捨棄。但對於會員來說，由於愛情公寓女性會員多，Yahoo！奇摩男性會員多，恰巧適合媒合，加上愛情公寓在兩岸經營社群有口碑，透過其專業以及承諾保護會員轉換平台的權益，應該拭目以待。

在網路拍賣平台上，兩大陣營之一的露天拍賣在去年宣布，基於營運成本的考量，將從11月起開始收取1.5%的成交費（刊登費依舊免收），果然也是立刻引爆網友和賣家的不滿情緒。然而拍賣平台的營運的確需要經費，露天拍賣步上收費之路其實並不意外，只是處理的方式和策略似乎可以更細膩一些。對廣大的網路拍賣族群而言，在大多數的拍賣平台都採取收費政策後，出走後的選擇不多，只有最近宣稱「永不收費」的Hinet拍賣可供選擇。此外，露天拍賣也宣布進行虛

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

實整合，與7-ELEVEN合作推出「交貨便」服務，露天拍賣的買家在網站上購物之後，即可於7-ELEVEN全台約4,750家門市進行付款及取貨，該服務可望大幅提高網拍顧客的便利性與安全性。

（三）行動應用服務 台灣自行耕耘4G WiMAX

集結科技大廠於一身的台灣4G WiMAX產業，已經走出一片天，雖然美商英特爾宣布解散WiMAX辦公室，但4G WiMAX行動通訊是必然的通訊道路，也為大眾提供便利、節費的優質通訊技術。而且台灣網通廠早已對WiMAX與LTE雙邊押寶，兩種技術約有80%可互通，隨時可作調整；再者，WiMAX已成國際標準，在全球數百個城市商轉中，不會因英特爾淡出而停擺。

台灣WiMAX營運商如威邁思與遠傳電信，未來仍會持續進行WiMAX相關佈建，全球一動也認為台灣WiMAX相關產業已有良好基礎，即使沒有英特爾幫助，也可以活得很好。因為目前國內所用產品皆已由美商英特爾亞太科技（Intel）轉為由台灣廠商聯發科、英業達、友訊、合勤及廣達等供應，其中含Intel內嵌式晶片的產品不到一成。台灣的未來應該掌握在自己手中，如同代工廠商需走向自有品牌，製造業要加強服務業加值，要提升台灣本身價值，其中能加強台灣競爭本質的4G WiMAX也要自己站起來，不應再受WiMAX和LTE假互斥性議題自縛而停滯不前。

近年來數位內容已是台灣重點策略產業之一，而WiMAX無線寬頻平台更是促進數位內容產業發展的關鍵因素。在台灣WiMAX陸續開台後，已有許多實際應用，未來不管技術走向WiMAX或LTE，對於台灣產業如何能搶到商機才是重要關鍵，如同日後數位匯流主流終端設備趨向平板電腦（如蘋果iPad），台灣亦可趁此機會加速傳統資通產業進入平板電腦和產值較高的服務業。

在積極努力發展之下，現有4G WiMAX也已陸續推出全方面的應用，像是最新4G WiMAX隨身分享器，就擁有同時分享無限制的WiFi裝置的特性，更可以一起分享頻寬讓筆電、相機、NDSL、iPad、iPod、iPhone、Android等終端設備使用。另外，還可藉由網路行動電視，走在路上就可以無秒差的收看網路直播NBA和球賽；除此，還有車機應用與行動定位（LBS）、影像即時傳輸、遠端監控等。橫跨電腦、手機、PDA、未來車機硬體等裝置，台灣4G WiMAX已正式落實「電腦手機化、手機電腦化」生活，全方位的讓消費者能享受適時適地且隨時隨地的個人化服務，並構建未來行動生活所需的基礎建設。

第三篇

台灣數位內容產業 推動計畫與成果

第一章 重點推動法規

第一節 文化創意發展法

行政院於2002年將文化創意產業納入國家發展重點計畫項下，除由各部會規劃產業推動方案外，同時開始推動促進文化創意產業發展專法的制定。嗣於2009年因民間團體意見及部會協商結果，決議由行政院文化建設委員會接手文化創意產業發展法草案後續立法推動工作，草案於立法院教育及文化委員會審查期間，共經過八次會議，從大體討論與逐條審議，終獲致共識，完成條文共計4章（總則、協助及獎補助機制、租稅優惠、附則）30條，並於2010年1月7日三讀通過，2月3日奉總統令公告。

於母法通過立法審議後，文建會隨即緊鑼密鼓進行相關配套規範的擬定，包括：確定文化創意產業內容及範圍，將政策資源聚焦於重點產業（第3條）、修正國發基金投資機制，強化文化創意產業的投資成效（第9條）、成立文化創意產業發展專責推動機構，協助各項產業輔導措施的落實（第7條）、補助學生觀賞藝文展演與發放藝文體驗券（第14條）、鼓勵國內文化創意事業以優惠價格提供原創產品或服務，並給予其價差補助（第15條）、營利事業捐贈抵稅，鼓勵營利事業捐助於偏遠地區辦理文創活動（第26條）、提高民間適當空間供文化創意事業使用的意願，協助文創產業聚落與育成（第16條）、建立公有文化創意資產提供加值利用的活化機制（第21條），以及文創法施行細則（第29條）等。

考量相關配套措施的擬定與落實，將引導整體文化創意產業環境的走向與發展趨勢，故文建會於擬定其主管相關規範之際，亦期能廣徵各界意見，滾動式調修刻正研議之配套規範草案，以呼應產業發展所需與困境。爰此，遂邀請文化創意產業各界先進，參與文化創意產業發展法配套規範草案公聽說明會，冀藉由廣泛蒐集各界聲音，以完善文創法之施行與落實。

數位內容產業為「兩兆雙星產業」政策鼓勵的重點產業，原係擬定「數位內容產業條例」專法規範，後因內容產業與文化產業性質多所雷同，後遂簡化合併納入「文化創意產業發展法」（以下簡稱「文創法」）中。該法預計於2010年6月施行，內容共計4章30條，包括協助及獎補助機制、租稅優惠等重點，並明確訂定數位內容產業

為文化創業產業範疇，且列為旗艦計畫。茲將「文創法」之特色及重點摘要整理如下：

（一）明訂文創產業範疇及政策推動依據

「文創法」將文化創意產業定義為源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成及運用，具有創造財富與就業機會的潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業，並於2010年8月30日文壹字第09920200354號，明訂16項文化創意產業內容及範疇，包括：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業，以及其他經中央主管機關指定之產業。

「文創法」並明定文創產業的主管機關，在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。而中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展的政策依據，且同時應建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。

（二）納入「文化創意有價」概念，匡列文創產業發展基金

打破以往政府預算編列僅認定具有實體的資產為資本門的作法，未來用於有形或無形文創資產的支出，只要經濟效用持續達兩年以上者，均可劃編為政府資本門預算。

在輔導產業發展方面，文創法明訂政府應致力於發展文化創意產業，並保障其發展所需之經費，且國家發展基金應提撥一定比例，投資文化創意產業，做為文創業者創業融資來源。

（三）以租稅優惠鼓勵企業投入文創產業

從「供給面」來強化文化創意產業的資金及經營實力，尤其在國內市場不大，業者規模不足的情況下，政府透過租稅優惠來協助業者突破經營困境，邁向

自立自主，乃至成長壯大有其必要。

因此，為了鼓勵企業投入文創產業，文創法訂定了租稅抵減辦法。企業捐贈總額在新台幣1千萬元或所得額10%以內，如屬於以下情形，可列為當年度費用或損失，不受所得稅法相關限制，包括企業購買由國內文創事業原創的產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體；贊助偏遠地區舉辦文創活動；捐贈文創事業成立育成中心，及其他經文建會認定事項。

此外，企業為提升其整體技術能力與人才素質，投資於文創研究發展及人才培訓的支出，可依稅法及其他法令規定減免稅捐。

（四）以資金取得及市場拓展協助機制，健全產業發展

為健全產業發展，文創法規定中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段的文化創意事業取得所需資金。

此外，為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，政府得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。

（五）設置「文化創意產業發展研究院」

考量文創產業多為小型、分散、多樣化的特色，為提供不同領域的文創事業適當的補助與扶植，政府另將捐助成立「文化創意產業發展研究院」，引進各領域專業人士的專業團隊參與文創產業業務執行，做為文創產業後勤支援與推動前進的點火力量。

（六）建立使用「孤兒著作」之法源

為提供合法利用著作之管道，促進著作的利用及我國文創產業發展，文創法也建立使用「孤兒著作」之法源。文創產業利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表的著作，因著作財產權人不明或其所在不明，致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。著作權專

責機關對於前項授權許可，應以適當的方式公告，並刊登政府公報，惟取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作，著作權專責機關應廢止其許可。

產業發展最高階的政策工具為法律，文化創意產業涵蓋範疇甚廣，惟其法規分散各部會，無法全然適用於文化創意產業，有必要集中制定專法來促進其發展，並透過法制作業程序，通過具有拘束力的條文，賦予行政機關執行產業推動工作的義務與依據。

文創法屬於興利法案而非管制性法案，法案通過對於文創產業發展屬於正面的結果，未來政府可依本法就發展文化創意產業提供整體配套措施，使法案與政府各項方案、措施、計畫及工作等相輔相成，藉此發揮法制工具的效益，建置一個適合文化創意產業發展的環境，將文化創意產業轉化為振興經濟的能量。

第二節 產業創新條例

「產業創新條例」（以下簡稱「產創條例」）已於2010年4月16日經立法院三讀通過，本條例著眼於產業的長遠發展，以輕稅簡政的原則，將營所稅降至17%，增強了產業競爭力，也為台灣建設全球創新中心、亞太經貿樞紐及台商營運總部的目標，提供重要政策支援。「產創條例」針對產業發展方針、創新投入、無形資產流通運用、產業人才資源發展、產業投資、永續發展及產業環境等方面提出政策，以推動產業持續創新，維持競爭優勢。此外，考慮產業園區設置管理法制的整合，並專章明定產業園區相關申請、設置及管理等相关規定，作為產業園區設置管理的「法源依據」。茲將「產創條例」的特色及重點摘要整理如下：

（一）尊重市場機制，取消產業別優惠

「產創條例」不再具體規定對哪些產業的投資進行優惠，而是公佈可以實行優惠的產業特徵，由市場自行決定哪些產業可成為未來的領先產業，取消了「產業別優惠」，同時對於「功能別優惠」進行調整，只保留研發、人才培訓、營運總部及國際物流配銷中心等四項租稅優惠，受惠對象則不分高科技或傳統產業，也不限於工業區廠商，諸如農業生技園區、數位媒體園區、物流園區等，只要符合獎勵項目，均可享有租稅優惠，並以十年為限，避免主管當局選擇主導產業

時，可能出現的誤判。

（二）消除圖利財團疑慮，且集中於高附加價值研發活動

以往「促進產業升級條例」係針對特定產業別進行租稅優惠，然而這些產業由於投資金額大，風險性亦較高，非一般中小型企業所能負擔，因此政策優惠多是財力雄厚的大企業才能享受，而飽受圖利財團之批評。但是在「產創條例」中，只要企業進行研發與人才培訓，不論大企業或中小企業，均得在投資於研究發展支出金額15%的限度內，抵減當年度應納營利事業所得稅額，並以不超過該公司當年度應納營利事業所得稅額30%為限。此外，以往對於投資機械設備、自動化設備等，也有優惠，但在「產創條例」中已一併取消，如此一來，將可使租稅優惠集中於提高附加價值的研發活動。

（三）園區設立彈性化，增進產業群聚效益

「產創條例」參考「促進產業升級條例」工業區設置的精神，明定產業園區相關申請、設置以及管理的規定，中央主管機關得會商內政部，規劃鄉村型小型園區或在地型小型園區，並給予必要的協助、輔導或補助。未來不論是各級地方政府或是企業等，都可以選定土地，提出可行性報告及環評報告後，向主管單位提出設立園區的申請。

此項條文有別於科學園區、加工出口區等，主要是適應現行產業的多元性，以及對於園區軟、硬體設施需求的不同，給予園區設立更多的彈性，讓更多產業可以形成群聚效應，提升競爭力。例如各地方政府可針對當地具有特色的產業設立「地方產業發展園區」，部分具特殊性的產業，諸如文化創意、軟體、遊戲等，業者也可以針對各產業的需求，向主管當局提出園區申請的要求。

第三節 線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項修正草案

為規範網路線上遊戲交易使用的公平合理，並保障消費者權益，經濟部於2007年12月3日訂定線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項，期藉由此一規定，將現有消費者保護、個人資料保護等相關法令，要求於當事人契約關係中訂明，並針對現今線上遊戲的主要消費問題預先進行重點規制，以有效維護消費者相關權益。惟公告實

施至今，對於線上遊戲使用時發生的爭議處理，仍有不足之處，且遊戲業者亦常訂定不合理的使用限制，因此，經濟部依據消費者保護法第十七條第一項修正「線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項」。

在應記載事項的部分，首先，修正規定第一點及第二點，雙方當事人及當事人資格規定應清楚載明。還有，修正規定第六點，業者應載明遊戲的分級級別及禁用或適合的年齡範圍，以維護兒童及少年身心健康，並將現行規定文字「條」修正為「點」。為符合正常的商業交易秩序，修正規定第七點，修正消費者退費對象為「原購買處」，為確保消費者權益，原購買處不處理或無法處理時，由業者負退費責任。為符合消費者在於遭不當移轉的電磁紀錄能否回復之感受，修正規定第十點，修正「得」改為「應」，期能有效處理消費者關切重點，為使消費者權益確實獲得保障，增訂電磁記錄「如不能回覆時可採其他雙方同意的相當補償方式」，但書部分列甲、乙二案併陳。為能收環保之效，並符合甲方期望的便捷及迅速，修正規定第十一點，按實務上乙方以電子郵件提供歷程紀錄的方式。為明確業者終止合約時的通知方式，修正規定第十九點，減少日後糾紛的發生。

在不得記載事項的部分，為充分保障消費者權益，修正規定第十二點，點數不得限制其使用期限，但考量贈品有其特殊目的，增訂排除不當的限制。按定型化契約為業者單方訂定，為避免業者濫用契約解釋權，修正規定第十三點，增訂不得記載業者有最終解釋權。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-1 線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項修正草案對照表

壹、應記載事項		
修 正 規 定	現 行 規 定	說 明
一、當事人及其基本資料 (一) 消費者(以下簡稱甲方): 消費者、未成年人法定代理人之姓名、電話、電子郵件及住居所。 (二) 企業經營者(以下簡稱乙方): 業者之名稱、代表人、電話、營業所、網址、電子郵件及統一編號。	一、當事人及審閱期間之規定 本契約於中華民國____年____月____日經甲方審閱____日(不得少於三日) 甲方簽章: _____ 乙方簽章: _____ 立契約書人(線上遊戲使用人名稱) _____(以下簡稱甲方) _____(線上遊戲公司名稱) _____(以下簡稱乙方)	一、按線上遊戲定型化契約之簽訂已電子化, 消費者以網頁上點選「我同意」之方式締約, 實務上已無需雙方當事人簽章, 爰修正文字用語。 二、按網際網路普及, 業者與消費者透過網路聯繫已屬平常, 爰增定電子郵件為雙方基本資料之一, 另業者之網址亦應提供以利消費者查詢。
二、不完全行為能力人之申請 遊戲服務之申請, 若甲方為無行為能力人, 應由其法定代理人為之; 若為限制行為能力人, 應得法定代理人之同意。	二、無行為能力或限制行為能力人應得法定代理人同意之規定 遊戲服務之申請, 若甲方為無行為能力人, 應由其法定代理人為之; 若為限制行為能力人, 應得法定代理人之同意。	按無行為能力人, 係由法定代理人代為意思表示及代受意思表示, 爰修正文字用語。
六、本遊戲應載明之資訊 乙方應於遊戲網站及遊戲套件包裝上載明以下事項: (一) 依電腦軟體分級辦法規定標示遊戲分級級別及禁止或適合使用之年齡層。 (二) 進行本遊戲之最低軟體需求。 (三) 第七點第一項所列之退費權利。	六、本遊戲應載明之資訊 乙方應於遊戲網站及遊戲套件包裝上載明以下事項: (一) 進行本遊戲之最低軟體需求。 (二) 第七條第一項所列之退費權利。	一、增列第一款, 遊戲業者應載明遊戲之分級級別及禁用或適合之年齡範圍, 以維護兒童及少年身心健康。 二、酌作文字修正, 將「條」修正為「點」。
七、遊戲套件與軟體之退費 甲方得於購買本遊戲套件或付費下載相關軟體後七日內, 向原購買處請求全額退費。 前項情形, 原購買處不處理或無法處理者, 由乙方依甲方之請求立即退費。	七、遊戲套件與軟體之退費 甲方得於購買本遊戲套件或付費下載相關軟體後七日內, 向乙方或為乙方經銷遊戲套件之業者, 請求全額退費。 前項情形, 乙方或為乙方經銷遊戲套件之業者應依甲方之請求立即退費。	一、按目前一般社會大眾之消費習慣及交易模式, 消費者購買商品後欲退換貨時, 均會攜帶發票至原購買處辦理, 且修正用語對消費者權益未有重大影響, 為符合正常之商業交易秩序, 爰修正消費者退費對象為「原購買處」。 二、為免消費者權益因原購買處不處理或無法處理而受損, 爰配合修正第二項由業者負退費責任。 三、按消保會九十六年三月十二日消保法字第○九六○○○二二六三號函釋, 有關郵購買賣食品(年菜)之退貨, 「企業經營者應接受消費者之退貨要求, 返還價款, 消

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

修正規定	現行規定	說明
		費者亦應就已食用部分償還價額」，是依此函釋，業者對於已使用之遊戲套件或軟體，依第十九點規定之「退還甲方未使用之儲值或遊戲費用」處理，於扣除消費者已使用之儲值後，退還費用。
十、電磁紀錄被不當移轉時之處理方式 甲案： 甲方如發現帳號、密碼被非法使用，且遊戲電磁紀錄遭不當移轉時，應立即通知乙方查證，經乙方查證甲方之個人身分無誤後，應立即暫時凍結該組帳號，並暫時限制相關線上遊戲使用人就本服務之使用權利。 乙方應於暫時限制遊戲使用權利之時起，即刻以書面或電子郵件通知持有前項電磁紀錄之第三人提出說明。如該第三人未於接獲通知時起七日內提出說明，乙方應直接回復遭不當移轉之電磁紀錄予甲方，如不能回復時可採其他相雙方同意之當補償方式，並於回復後解除對相關線上遊戲使用人之限制。但甲方有未依雙方約定使用乙方提供之免費安全裝置（如防盜卡、電話鎖）者，乙方不負電磁紀錄之回復或補償責任。 持有第一項電磁紀錄之第三人不同意乙方前項之處理，乙方得依報案程序，循司法途徑處理。 乙方依第一項規定限制甲方之使用權時，在限制使用期間內，乙方不得向甲方收取費用。 甲方如有申告不實之情形致生乙方或其他線上遊戲使用人權利受損時，應負一切法律責任。 乙案： 甲方如發現帳號、密碼被非法使用，且遊戲電磁紀錄遭不當移轉時，應立即通知乙方查證，經乙方查證甲方之個人身分無誤後，應立即暫時凍結該組帳號，並暫時限制相關線上遊戲使用人就本服務之使用權利。	十、電磁紀錄被不當移轉時之處理方式 甲方如發現帳號、密碼被非法使用，且遊戲電磁紀錄遭不當移轉時，應立即通知乙方查證，經乙方查證甲方之個人身分無誤後，應立即暫時凍結該組帳號，並暫時限制相關線上遊戲使用人就本服務之使用權利。 乙方應於暫時限制遊戲使用權利之時起，即刻以書面或電子郵件通知持有前項電磁紀錄之第三人提出說明。如該第三人未於接獲通知時起七日內提出說明，乙方得直接回復遭不當移轉之電磁紀錄予甲方。並於回復後解除對相關線上遊戲使用人之限制。 持有第一項電磁紀錄之第三人不同意乙方前項之處理，乙方得依報案程序，循司法途徑處理。 乙方依第一項規定限制甲方之使用權時，在限制使用期間內，乙方不得向甲方收取費用。 甲方如有申告不實之情形致生乙方或其他線上遊戲使用人權利受損時，應負一切法律責任。	一、按消費者關切重點在於遭不當移轉之電磁紀錄能否回復。本次修正「得」改為「應」，係授與業者直接執行回復動作，期能有效處理消費者關切重點。 二、為使消費者權益確實獲得保障，避免在電磁紀錄無法回復時受損，增訂「如不能回覆時可採其他雙方同意之相當補償方式」。 三、本點第二項但書文字「但甲方有未依雙方約定使用乙方提供之免費安全裝置（如防盜卡、電話鎖）者，乙方不負電磁紀錄之回復或補償責任。」列甲案（增訂但書）及乙案（不增訂）二案併陳。

資料來源：行政院消費者保護委員會

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

修正規定	現行規定	說明
乙方應於暫時限制遊戲使用權利之時起，即刻以書面或電子郵件通知持有前項電磁紀錄之第三人提出說明。如該第三人未於接獲通知時起七日內提出說明，乙方應直接回復遭不當移轉之電磁紀錄予甲方，如不能回復時可採其他相雙方同意之當補償方式，並於回復後解除對相關線上遊戲使用人之限制。 持有第一項電磁紀錄之第三人不同意乙方前項之處理，乙方得依報案程序，循司法途徑處理。 乙方依第一項規定限制甲方之使用權時，在限制使用期間內，乙方不得向甲方收取費用。 甲方如有申告不實之情形致生乙方或其他線上遊戲使用人權利受損時，應負一切法律責任。		
十一、遊戲歷程之保存期限、查詢方式及費用 乙方應保存甲方之個人遊戲歷程紀錄，且保存期間為____日（不得低於三十日），以供甲方查詢。 甲方得以書面、網路，或親至乙方之服務中心申請調閱甲方之個人遊戲歷程，且須提出與身分證明文件相符之個人資料以供查驗，查詢費用為____元（至多不得超過新臺幣貳百元），由甲方負擔。 乙方接獲甲方之查詢申請，應提供第一項所列之甲方個人遊戲歷程，並於七日內以光碟或磁片等儲存媒介或書面、電子郵件方式提供資料。	十一、遊戲歷程之保存期限、查詢方式及費用 乙方應保存甲方之個人遊戲歷程紀錄，且保存期間為____日（不得低於三十日），以供甲方查詢。 甲方得以書面、網路，或親至乙方之服務中心申請調閱甲方之個人遊戲歷程，且須提出與身份證明文件相符之個人資料以供查驗，查詢費用為____元（至多不得超過新台幣貳百元），由甲方負擔。 乙方接獲甲方之查詢申請，應提供第一項所列之甲方個人遊戲歷程，並於七日內以光碟或磁片等儲存媒介或書面方式提供資料。	按實務上業者以電子郵件提供歷程紀錄之方式，不僅能收環保之效，亦能符合消費者期望之便捷及迅速。
十五、遊戲管理規則 為規範遊戲進行之方式，乙方應訂立合理公平之遊戲管理規則，甲方應遵守乙方公告之遊戲管理規則。 遊戲管理規則之變更應依第十八點之程序為之。 遊戲管理規則有下列情形之一者，其規定無效：	十五、遊戲管理規則 為規範遊戲進行之方式，乙方應訂立合理公平之遊戲管理規則，甲方應遵守乙方公告之遊戲管理規則。 遊戲管理規則之變更應依第十八條之程序為之。 遊戲管理規則有下列情形之一者，其規定無效：	酌作文字修正，將「條」修正為「點」。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

修 正 規 定	現 行 規 定	說 明
(一) 牴觸本契約之規定。 (二) 剝奪或限制甲方之契約上權利。但乙方依第十六點之規定處理者，不在此限。	(一) 牴觸本契約之規定。 (二) 剝奪或限制甲方之契約上權利。但乙方依第十六條之規定處理者，不在此限。	
十九、契約之終止及退費 甲方得隨時通知乙方終止本契約。 契約終止時，乙方於扣除必要成本後，應於三十日內以現金、信用卡、匯票或掛號寄發支票方式退還甲方未使用之儲值或遊戲費用。 甲方有下列重大情事之一者，乙方以書面或電子郵件通知甲方後，得立即終止本契約： (一) 利用任何系統或工具對乙方電腦系統之惡意攻擊或破壞。 (二) 以利用外掛程式、病毒程式、遊戲程式漏洞或其他違反公平合理之方式進行遊戲。 (三) 經司法機關查獲從事任何不法之行為。 乙方對前項事實認定產生錯誤或無法舉證時，乙方應對甲方負損害賠償責任。	十九、契約之終止及退費 甲方得隨時通知乙方終止本契約。 契約終止時，乙方於扣除必要成本後，應於三十日內以現金、信用卡、匯票或掛號寄發支票方式退還甲方未使用之儲值或遊戲費用。 甲方有下列重大情事之一者，乙方得於通知甲方後，立即終止本契約： (一) 利用任何系統或工具對乙方電腦系統之惡意攻擊或破壞。 (二) 以利用外掛程式、病毒程式、遊戲程式漏洞或其他違反公平合理之方式進行遊戲。 (三) 經司法機關查獲從事任何不法之行為。 乙方對前項事實認定產生錯誤或無法舉證時，乙方應對甲方之損害負賠償責任。	重大事項通知終止契約，影響消費者權益至鉅。明定業者通知終止契約，應以書面或電子郵件的要式方式為之，減少日後糾紛的發生。
貳、不得記載事項		
修 正 規 定	現 行 規 定	說 明
十二、除贈品外，不得記載點數之使用期限。		一、本點新增。 二、為充分保護消費者權益，爰增訂業者不得記載點數卡之使用期限。贈品通常有其活動目的，加以排除。
十三、不得記載乙方對契約內容有最終解釋權。		一、本點新增。 二、定型化契約為業者單方制定，為保障玩家權益，避免業者濫用契約解釋權，增訂本點為不得記載事項。

資料來源：行政院消費者保護委員會

第二章 經濟部工業局

第一節 數位內容產業發展躍進計畫

行政院於2007年8月6日核定通過第二期「加強數位內容產業發展推動方案」，在第一期基礎上，以原有功能導向轉為任務導向的發展策略，期能將台灣數位內容產業升級並推向國際市場。另外，行政院於去（2009）年5月公佈「六大新興產業」，其中於「創意台灣(Creative Taiwan)——文化創意產業發展方案」(2009～2013年)項下，經濟部擬訂「數位內容產業旗艦計畫」，以更精進、更前瞻的產業發展策略及推動措施，透過政府政策工具並結合民間相關資源，整合各界力量共同推動數位內容產業的發展，俾使我國知識型經濟的競爭力，在全球市場能持續維持領先的地位。

展望未來台灣數位內容產業的發展，不僅應積極拓展國際市場，更應積極運用ICT技術，透過硬體、軟體、內容及系統平台四合一的整合推動策略，創新營運模式並帶動產業轉型升級。為此特成立「數位內容產業發展躍進計畫」，並透過數位內容產業推動辦公室，協助經濟部工業局進行政策協調推動與整合服務，以結合產業、政府及學界等資源，從產業環境整備、產業輔導發展、產業研發補助、產業人才培育、促進國際合作等方面，強化建立產業價值鏈及跨業整合機制，引導政府及民間資金投入，促進創意、文化、數位科技與智慧財產的多元運用，厚植軟性國力。以下例舉本計畫重要成果：

（一）產業研發補助，提昇產業價值

為加速數位內容產業發展，經濟部工業局自2009年8月起將原有主導性新產品開發補助的機制全新設計，依數位內容產業特性及發展需求規劃出新的「數位內容產業發展補助計畫」，從創意、雛型到產品及應用服務，提供全方位的補助，2010年提高至3億元以上，鼓勵企業持續投入創新應用發展，創新營運模式。

為能使未來補助及審查機制符合數位內容產業特性及發展需求，經濟部工業局經重新檢視既有補助機制及投入資源，在廣納數位內容業者的建議之後，於「數位內容產業發展補助計畫」成立新的審查委員會，委員組成涵蓋資訊、創

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

意、藝術、設計、媒體、行銷及財務等領域之學研專家，針對創意、創新性及市場性進行審查。此外，依數位內容產業屬性重新研訂計畫書撰寫格式，調整現行審查作業機制及流程，並將審查時程縮短為三個月。

經濟部工業局推動數位內容補助計畫，已蘊育豐碩的成果，像是樂陞科技PS3平台遊戲產品《史瑞克第4集（Shrek Goes Fourth）》，即是由經濟部「數位內容產業發展補助計畫」所支持研發的計畫。《史瑞克4》遊戲為樂陞科技和美國遊戲大廠Activision、夢工廠共同合作，是Created in Taiwan的遊戲鉅作，並為台灣首創攻下四大平台（PC、PS3、Xbox360、Wii）的遊戲。該款遊戲除了在技術層面上創新，在遊戲內容上亦有別於過往，如解謎遊戲的創新玩法層次豐富、承襲電影幽默互動等。此外，在好萊塢整體娛樂產業鏈的運作下，於全球上映史瑞克電影的同時推出遊戲產品，結合電影及遊戲宣傳的雙重效益，創造出最大的商業價值。

還有，《HERO 108》則為英、美、台三方合作的動畫，由遊戲橘子與Cartoon Network、獨立動畫工作室Moon Scoop共同合作，由遊戲橘子負責最困難的原創部份，主導《HERO 108》動畫前製的原創故事、角色、場景等內容，再由專業製片Moon Scoop協助將創意具體落實成動畫，包括劇本、動態腳本及導演等，並由Cartoon Network提供頻道資源，2010年3月起已在美國、英國、德國、義大利等國播出，收視戶超過一億。

另外，在經濟部工業局「數位內容產業發展躍進計畫」的協助之下，頑石創意的成功進軍國際亦受矚目。2010年《卡滋幫》動畫進軍國際頻道，第一次有台灣原創作品在Cartoon

圖3-1 《HERO 108》是由為英、美、台三方合作完成的動畫



資料來源：遊戲橘子

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

Network播出。並在美國17州電視頻道播映，創下國內原創動畫的新里程碑；同時在公司經營策略上增加博物館服務發展面向，將多媒體導入博物館服務教育推廣，運用科技成果與互動設計，重新詮釋文化內涵，創造文化的娛樂價值，使博物館的服務升級，進而拓展國際業務，為博物館提供全方位方案。

「數位內容產業發展補助計畫」迄今，獲得業界熱烈迴響，並成功推動多項創新模式，包括數位內容匯流整合與服務平台、跨平台智慧終端應用服務；促成

圖3-2 數位內容產業發展補助計畫



資料來源：數位內容產業發展補助計畫專案辦公室

業者以共同製作專案模式，進行跨業（動畫／漫畫／遊戲／授權）合作產品開發與市場行銷，進行數位內容創作多元應用及智財權共享；鼓勵異業投入數位內容產品及服務的開發，為產業發展注入強勢的成長動力。還有，為鼓勵新興產業（如觀光、健康照護、精緻農業、文化創意、雲端運算等）、傳統產業（如食品、玩具、禮品、出版等）與數位內容業者合作，透過共同開發數位內容產品與整合應用服務，建構產業創新營運模式與提升產業競爭力。

目前工業局已補助之「共同製作專案」，是由大宇資訊、綺泰動畫、石破天驚等組成製作委員會，共創ACG（Animation、Comic、Game）合作模式，合作產

品開發與市場行銷，促進數位內容創作多元應用及智財權共享，進而提升動畫、漫畫及遊戲的整體產出效益，帶動相關產業投資。

在強化推動智慧終端裝置硬體廠商（智慧型手機、電子書閱讀器、平板電腦、數位學習專用機等），以及數位內容業者共同開發合作的部分，千華數位、振曜科技、曉騰國際及富林（寰宇）等整合數位內容、軟硬體與服務，開發兼具閱讀與互動學習功能的電子書「iSMART智慧機」，並共同推出公職證照考試與英檢的行動電子書學習服務，將電子書導入個人行動學習領域應用。此外，亦建置具購書、更新、諮詢等功能之「iSMART行動超識（ismartbooks.com.tw）」電子書交易平台。

瀚奇數位開發「iWonder好奇學園」，推出平板電腦「eWonderPad好奇精靈」，初期以9—15歲、120萬人的學生族群為目標市場，提供學生、家長數位閱讀、教學的整體解決方案。目前已與20家以上出版商合作，包括天下、國語日報、空中英語教室、南一、康軒、翰林等業者。

無敵科技結合教育領域之業者（康軒、龍騰、千華），整合內容、軟體及硬體，建構電子書服務平台，聚焦於國小高年級到高中的全領域教育學習。

在鼓勵新興產業、傳統產業與數位內容業者合作的部分，新天地餐廳與中研院及艾伯特電通公司合作，利用中研院之數位典藏素材，將魚、蝦、貝類以3D／VR（Virtual Reality）／AR（Augmented Reality）技術及Web2.0模式呈現，將科技融入傳統餐飲業經營，獲經濟部工業局數位內容產業發展補助計畫核准補助。預定於明年推出全台首創的「智慧型餐廳」，將中研院授權的海洋生物數位典藏，利用3D虛擬實境技術，建立高擬真之海底世界電子水族箱，結合互動螢幕，提供互動式學習體驗，讓消費者以觸控方法來互動，了解魚、蝦、蟹、貝類的生態，「智慧型餐廳」設置計畫利用微投影和情境投影的技術，營造客製化情境的用餐氣氛；運用3D/VR/AR技術製作互動式海洋知識套卡，透過擴增實境的技術在電腦畫面上學習海洋生物的趣味知識、調理過程和營養成份。

「數位內容產業發展補助計畫」亦推動白木屋食品透過建置數位遊戲，創造新型態消費模式與感動服務體驗，創新傳統產業虛實整合的營運模式。白木屋長久以來堅持以創意帶動品味，並以美感與藝術詮釋食品美學，以領導品牌為目標，繼於幼獅工業區成立「白木屋品牌文化館」之後，透過嵌入式產品知識開發

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-2 經濟部工業局「數位內容產業發展補助計畫」政策性重點支持項目

重點支持模式	技術／產品說明	政策依據或支持理由
國際優質數位內容	開發具國際市場性的優質數位內容產品或服務： 國際市場性：該產品雛形已取得國際廠商訂單或合作備忘錄，或曾贏得數位內容國際獎項。 優質數位內容：運用3D技術開發的益智健康類型（具備知識性及啟發性，且非血腥、暴力及情色題材）自製數位內容產品服務。	依據2009年5月行政院核定的六大新興產業「創意台灣——文化創意產業發展方案」項下「數位內容產業發展計畫」辦理。 鼓勵數位內容業者開發具備國際市場性之自製優質數位內容，以提升產業外銷金額及國際化能力；鼓勵數位內容業者開發具備知識性及啟發性之數位內容產品服務，提供民眾多元選擇，避免青少年沉迷於血腥暴力情色內容，並導正社會對產業的負面刻板形象。
產業與數位內容整合應用	新興產業(如觀光、健康照護、精緻農業、文化創意、雲端運算等)、傳統產業(如食品、玩具、禮品、出版等)與數位內容業者合作，共同開發數位內容產品與整合應用服務。	依據2009年5月行政院核定的六大新興產業「創意台灣——文化創意產業發展方案」項下「數位內容產業發展計畫」辦理。 引導新興產業、傳統產業與數位內容業者合作，透過共同開發數位內容產品與整合應用服務，建構產業創新營運模式與提升產業競爭力。
跨業共同製作專案 (One Source Multi Use)	結合動畫、遊戲、學習、電子書、影音……等數位內容業者，透過共同製作專案模式，進行跨業合作共同開發三類以上數位內容產品服務，包含：線上遊戲、電視動畫、電子漫畫書……及衍生商品（公仔、文具、玩具、服飾……等）。	依據2009年5月行政院核定的六大新興產業「創意台灣——文化創意產業發展方案」項下「數位內容產業發展計畫」辦理。 促進數位內容單一素材多元應用(One Source Multi Use)及智財權共享，促成廠商成立「共同製作專案」進行跨業合作（動畫／漫畫／遊戲／授權……等），獎勵多元內容創新研發，促進異業投資與整合結盟。
跨平台智慧終端應用服務	針對智慧終端裝置（如智慧型手機、電子書閱讀器、平板電腦、數位學習專用機等）開發支援跨平台數位內容應用服務。（如遊戲／動畫／學習／影音／電子書等）	依據2009年5月行政院核定的六大新興產業「創意台灣——文化創意產業發展方案」項下「數位內容產業發展計畫」辦理。 依據2009年8月行政院核定「數位出版產業發展策略及行動計畫」辦理。 引導智慧終端裝置硬體廠商及數位內容業者共同合作，開發跨平台數位內容應用服務，透過軟硬搭售策略，同時提升硬體產業附加價值及建構數位內容海內外行銷通路。

資料來源：數位內容產業推動辦公室

數位遊戲，並建立顧客行銷服務網絡，為傳統產業運用數位化科技開創行銷模式及嶄新營運型態的示範案例。

此外，負責建置2010年上海世博會台灣館720度全天域球幕4D電影院的躍獅影像科技亦獲經濟部工業局補助，將在台灣建立特殊電影影片的量產開發機制，以流通授權的模式持續產出新片，供應全球博物館、天文館、博覽會與主題樂園。計畫預計開發包括以「恐龍動物園」及「海底馬戲團」為主題的球幕及穹幕電影。

2010年「數位內容產業發展補助計畫」審議通過的，另還包含「全球3D即時內容創意平台服務計畫」（甲尚股份有限公司）、「ERP導入課程數位化計畫」（正航資訊股份有限公司）、「Web 2.0電子寫真書編輯系統開發及創新應用服務計畫」（隆騰資訊股份有限公司（甲固資訊有限公司））、「線上與離線雙模發行的數位權限管理計畫」（康帝科技股份有限公司）、「金庸電子書」（遠通科技股份有限公司）、「百花寶島高畫質影音及商品系列開發推廣計畫」（天使學園網路股份有限公司）、「B2B華文電子書內容交易中心計畫」（義美聯合電子商務股份有限公司）、「智慧教室教學服務開發計畫」（康軒文教事業股份有限公司）、「3D動畫立體電影暨商品開發計畫」（卓越數位科技有限公司）、「電子書加值出版供稿服務系統開發計畫」（采舍國際有限公司）、「裸視3D電子水族箱計畫」（琦景科技股份有限公司）等。

（二）提供媒合商機，促成海外合作

有感於台灣在華文市場的關鍵地位，以及國內電子書開發業者的高技術水平，日本兩大電子書業者（Papyless與Bitway）首次於2010年7月19—20日來台演說，並與國內業者進行商務交流。Papyless目前在日本經營第一家也是最大的電子書籍網站，握有18萬本電子書內容。Bitway則為日本大廠凸版印刷所成立的電子書出版公司，擁有集英社、小學館等知名出版社的電子書代理版權。Bitway及Papyless分別以「日本手機漫畫產業發展」及「電子書的下一步：電子書出租商務模式」進行專題演講，分享日本數位出版市場的現況與趨勢，同時以日本的角度，對於台日數位出版產業合作提出寶貴建言。國內電子書業者，如城邦、遠通、聯合線上等，電信業者代表如中華電信、遠傳電信、台哥大等均出席會

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-3 台日數位出版・電子書研討商談會



資料來源：數位內容產業推動辦公室

議，並積極與日方洽商。總出席人數150人次。7月20日另舉行一對一商談媒合會議——台日數位出版・電子書研討商談會，成功促成13家18場次（遠傳電信、宏達電、春水堂HAMI書城、尖端出版、城邦出版、青文出版、遠通科技、聯合線上、摩達網、摩客網路、屏訊科技、奧爾資訊、宏達電）與日方商談。透過同業或異業媒合與交流，促進多元化的商務合作。

此外，2010年8月3日於圓山飯店舉辦的「2010年臺灣湖南週——湘台動漫產業合作交流座談會」，促成台灣廠商與大陸簽署合作意向，簽署總值達4.8億元人民幣（約新台幣22.6億元）的合作意向。其中，中國大陸的最大動畫公司宏夢動畫與中華卡通，合拍以中華五千年神話為題材的立體3D動畫劇集，預計耗資人民幣1億元（約新台幣4.7億元）拍攝52集，第一集計畫在明年率先推出。還有，藍貓系列動畫也將來台播映，並藉此尋找台灣英譯等人才，協助把動畫翻譯後推向國際市場。新資訊科技與湖南藍貓總投資約3,000萬元人民幣（約新台幣1兆4,106億元）製作《藍貓遊台灣》，這是首度由中國知名卡通造型結合台灣特色的案例。另外，酷分仔與湖南山貓合拍《山貓吉咪》3D電視卡通、宏廣與瀟湘公司合拍《林旺》、《炎帝》兩部電影、動勁國際「擦布桑」與大陸湖南浩豐文化傳播有限公司合製動畫短篇影集等。

而2010年9月7日於臺北國際會議中心舉辦的「兩岸數位內容產業合作及交流會議」，主在探討兩岸數位內容產業數位出版及電子書、遊戲及動畫現況與未來發展趨勢；並透過商機媒合，增進兩岸產業技術交流及商務合作，建立兩岸創新合作模式，促成整體數位內容產業發展。中國大陸有大陸方正集團、廣東奧飛動漫、湖南宏夢卡通、中國電信、福建富士通、漢王科技、北京東方雍和國際版權

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

交易中心、北京青年報、深圳市中青寶網網絡科技、拓維信息系統、松雷國際文化創意、湖南藍貓動漫、河南少林、上海中標軟件、鄭州小櫻桃卡通藝術等大型業者來台與國內廠商交互合作，共計有超過350位兩岸精英人士共同參與。大陸方面由工業和信息化部軟件服務業司長陳偉擔任榮譽團長，中國電子信息產業發展研究院徐曉蘭副院長擔任團長。

此次會議以「優勢互補、共創雙贏」為主題，兩岸分別就「數位出版及電子書」與「遊戲及動畫」兩方面進行議題討論。在「數位出版及電子書」的分組會議中，首先由中國電子閱讀產業發展聯盟劉保華秘書長，與台灣數位出版聯盟何飛鵬理事長引言，接著北京方正飛閱傳媒技術有限公司徐乃強執行總經理主講「讓閱讀無處不在·出版業未來之變局」、元太科技工業股份有限公司傅幼軒總經理講述「電子書閱讀器發展現況與未來」、漢王科技股份有限公司資源運營部陳紹強總經理針對「閱讀器及數字出版發展」作報告、聯合線上股份有限公司劉永平總經理分享「內容如水——數位出版產業鏈整合」經驗、北京青年報李世恒常務副社長提出「北青集團發展傳媒經濟的思考與實踐」、華碩電腦股份有限公司鄧天隆副總經理從「電子書應用於慈善團體經驗」作分享、北京聯聚信科技有限公司大中華地區黃啟泰總經理講述「數位內容版權保護與應用」。

在「遊戲及動畫」的分組會議中，首先由遊戲產業振興會許金龍會長，與中國電視藝術家協會卡通藝委會傅鐵錚常務副主任引言，接著大字資訊股份有限公司李永進董事長主講「文化內容開創與整合」、廣東奧飛動漫文化股份有限公司

圖3-4 兩岸數位內容產業合作及交流會議



資料來源：數位內容產業推動辦公室

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

形象管理事業部謝坤澤總經理提出「大陸動漫產業有關國際合作的思路」、雷爵網絡科技股份有限公司郭文琦總經理講述「兩岸攜手，共創國際市場」、松雷國際文化創意產業集團有限公司鄭俊皇總經理提出「兩岸動漫合作的契機」、躍獅影像科技股份有限公司吳菊總經理針對「後世博文化創意及數位內容產業發展機會」作分享、拓維信息系統股份有限公司向黎生技術副總監講述「大陸動漫的突破口：新媒體動漫」、青禾動畫設計公司陳春霞總經理提出「新媒體 動漫新契機」。

會議中以「聯盟對聯盟」方式，接連簽訂四項協議及合作意向書，內容涵蓋電子書、動漫、軟體等領域。這四項協議及合作意向書，首先由資訊工業策進會副執行長龔仁文，與中國電子信息產業發展研究院副院長徐曉蘭，共同簽訂「海峽兩岸數位內容產業合作及交流會議紀要」，內容為海峽兩岸數位內容產業合作及交流會議紀要。其次，由電子閱讀產業推動聯盟秘書長杜全昌，與中國電子閱讀產業發展聯盟秘書長劉保華，共同簽訂「兩岸電子書合作協議」，內容為電子書上下游交流、市場品質測試及內容平台交易等合作。接著，台北市電腦商業同業公會知識長姚瑞芳，與上海中標軟件總監李震寧，共同簽訂「開源合作合作意向書」，與台灣動漫創作協會理事長鄧有立則和湖南省動漫遊戲協會會長賀夢凡，簽訂「湘台動漫交流合作協議書」。

此次會議吸引兩案廠商高度的合作意願，並具體完成合作意向書的簽署，包含青禾動畫設計有限公司與北京創時信和創業投資有限公司，簽署「投資成立新公司」合作協議書、新資訊股份有限公司與湖南藍貓動漫傳媒有限公司，簽署《藍貓遊台灣》合作協議書、遠東動畫科技股份有限公司與華宇（福建）置產集團，簽署「水沙漣傳奇動畫及衍生性產品整合開發經驗導入暨複製合作拓展計畫」合作協議書、中華動漫股份有限公司與湖南宏夢卡通傳播有限公司，簽署「中華五千年電視動畫」合作協議書、人間山脈國際創意有限公司與北青聯合通訊傳媒科技（北京）有限公司，簽署「漫畫書籍電子書內容製作」合作意向書、新資訊股份有限公司與河南少林無形資產管理有限公司，簽署「功夫少年手機動漫短片」合作意向書、聞甜芒果有限公司與北京多奇數字傳播文化有限公司，簽署「漫畫書籍電子書內容製作」合作意向書、富麗升建設股份有限公司與北青聯合通訊傳媒科技（北京）有限公司，簽署「漫畫書籍電子書內容製作」合作意向書、中華動漫股份有限公司與福建福州華宏數碼動畫有限公司，簽署「財神爺

圖3-5 兩岸交流會議簽署MOU



資料來源：數位內容產業推動辦公室

動畫電影」合作意向書、青禾動畫設計有限公司與福建訊盟軟件有限公司，簽署「發展青禾原創動漫系列以及形象授權」合作意向書等。

（三）人才培育育成，產業開發支援

數位內容學院自2010年1月25日起，由實體學院轉型為虛擬化發展，除了透過遷出原設於南港的實體學院，達到降低成本負擔的目的之外，同時亦積極地尋求與學校合作，規劃培植二至三所主力培育學校、建立示範模式，並移轉與擴散所累積符合業界培訓模式和國際脈絡予學校，如與師範大學合作協助美術系所菁英人才跨入電腦遊戲設計領域的養成培訓，深獲遊戲業者好評，同時與政治大學更合作前瞻技術的行動遊戲引擎課程，以共同教室及共同資源將技術新知同時推進產業與學界，讓培訓主力回歸學校，達成訓用合一、兼顧區域均衡發展，整合學研擴充人才培訓能量，滿足產業對人才質與量的需求目標。

數位內容學院提供透過產學合作平台，協助師資培育、企業實習、專題引介與專案開發等合作，促成了實踐大學和嶺東科技大學與廠商進行AR擴增實境應用的專案開發；並與交通大學合作開設遊戲引擎課程，協助引介遊戲橘子和基因等

業界師資共同培訓人才；亦提供了清華大學與舞墨、酷分仔、浦飛等公司進行研發合作及培育產業人才的機會，協助產業獲得即戰力的中階人力，藉由產學合作及實習經驗成功提升學員結業即迅速投產能力。

同時領先亞洲開闢 iPad 內容開發等前瞻技術課程，並推出新興領域 eBook 電子書相關技術訓練，從 InDesign 研習到 ePub 格式轉換，第一年即成功協助 200 人次以上之國內出版編輯與製作人跨入數位出版領域，為推動產業升級創造了條件。還有，針對動畫、iPhone、Web Game 等課程與奧爾資訊、滾石移動、西基、壹傳媒及松崗等企業進行合作，企業將提供晉用獎學金、實習及提供專題等合作。

在菁英人才培訓部分，繼與卡通頻道（Cartoon Network）連續兩年針對 Ben10 動畫角色合作後，2010 年與卡通頻道（Cartoon Network）展開全新專題合作，挑戰卡通頻道最困難的角色 3D 模型開發，與成功植入台灣文化特色於 2011 年第一季全亞洲帶狀播出。養成班培訓也持續與澳洲昆士蘭大學合作，學員結訓後享有國際學分。利用國際專題合作，提供結業學員能夠順利通過所合作的國外公司評選，參與國際實習或國際專案的實作；亦或提供有意繼續進修的學員，能在選擇出國進修時，經由學院的國外合作單位，享有較優惠的進修福利，同時也能推動學員作品參加國內及國際競賽，達成提昇學員具備國際競爭能力的目標。數位內容學院去（2009）年輔導學員作品國際競賽成果豐厚，遊戲菁英班獲得 4C 競賽入圍，行動班以 iPhone 遊戲一舉拿下 4C 競賽金獎、銀獎，以及日本 NAMCO 獎，動畫班則獲得大陸金熊貓國際動畫獎。

為使人才培育與國際接軌，引進美、加、日、法等國際大師級專家分享國際最新的經驗與技術，包含 Dreamworks 資深燈光師、Rhythm & Hues Studios 資深 Lead Modeling TD、更率先引進電影 Avatar 阿凡達資深特效大師等國際經驗豐富師資來台，為動畫創作菁英班及動畫製作班學員授課，並辦理 Advanced Modeling 及 Avatar 技術指導實務等在職課程，透過分享更多國際實務經驗，發揮更多元且實用的效果。2010 年更導入業界殷切期盼的 Unity、Nuke、Unreal 等國際一級工具及引擎訓練，協助業界開發專案使用與國際同級的工具與技術。學院還招募了國內遊戲界及動畫界菁英人士 50 人次以上，辦理美國 GDC（Game Developers Conference）、Siggraph 國際電腦圖學大會、法國 Annecy 2010 動畫海外研習課程、中國遊戲者開發大會 CGDC（China Game Developers Conference），透過吸

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

收國際最新技術和瞭解國際市場的發展趨勢，增進台灣業者與國際間的交流分享。國際培育透過海外研習、師資引進、導入教材及工具，以完整配套提升國內數位內容人才之國際競爭能力。

數位音樂人才培育上，在金馬獎及金鐘獎杜篤之及史頤詠等名師指導下，學員作品完成度高，風格多樣並呈現高專業水準受商業採用，包含被正開拍之歌舞國片電影選用為電影歌曲音樂、獲遊戲公司採用及參與莫凡彼咖啡達人活動預告片製作等。另為培育區域人才推動區域產業，本年經濟部工業局以企業包班培訓方式協助企業開發國際專案產品。其中中部廠商思維工坊《神諭之戰》遊戲在歐洲熱賣，擬乘勝追擊規劃開發下一產品，而為強化人物、怪物與遊戲場景美術設計進行公司人員培訓，預計下一產品完成後三年之產值可達1億5,000萬元。南部廠商雅奕超媒體動畫公司，及數位蘿蔔科技遊戲公司，正規劃以鄭和下西洋為主題的原創動畫及遊戲開發，為公司人員進行動畫創作培訓，課程聘請日本水谷英二、大塚康生等知名國際動畫導演指導，預計動畫及遊戲開發完成後三年之產值可達9,000萬元，對區域產業發展將極有正面助益。

為了提升台灣中小型數位內容企業發展能量，扶植中小型企業成長，創造廠商共同承接國際專案的整體戰力、提昇整體產值，並藉由國際專案的實戰鍛鍊，培育產業中高階開發人才之目的，數位內容學院已經啟動了多項國際專案，並促成CNN、BBC、Next Media的「資料庫內容3D Model回收貼圖修改」與「人物服裝及區域別（日本）地區資料庫」動畫國際專案以及日本暢銷動漫《蒼天之拳》改編的大型遊戲內容動畫，預估將會為本覺創意、冉色斯、砌禾數位、舞墨、車庫、創意核、樂陞科技等參與廠商，除增加近新台幣5,500萬元以上的產值外，也為國內動

圖3-6 由台灣製作之英國BBC網路動新聞



資料來源：news.bbc.co.uk

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

畫服務發展新應用的利基市場。

數位內容學院提供支援產業開發平台，整合廠商與官、學、研等資源，並將能量促成產業力量化零為整，協助產業合作與分工，促成資源整合、產業共同成長等目的，除了2009年推動成立的動畫產學開發聯盟外，因應各產業需求最殷之項目，以提供產業開發支援服務。本年度透過引進Unreal、Big World等國際主流遊戲引擎技術，協助國內遊戲產業進行自製開發以及提升研發能量。引進各種數位出版流程資源，提供內容業者進行全方位的解決方案參考，並可實際操作包括自動掃描（使用自動掃描硬體）、自動校對（使用文件辨識系統等軟體）、轉檔（將doc、pdf、swf等格式轉為ePub）、上傳或數位版權管理流程等。同時，亦提供不同載體（如手機、平台電腦、小筆電、閱讀器等）供內容業者測試、調整數位檔案格式，以確保使用者皆能於不同載體上接收到正確呈現的知識，有效促進推動內容業者數位化升級與新型態數位出版內容開發輔導或服務等，並提供數位出版諸如ePub電子書開發輔導、測試服務等相關應用技術支援服務。以及提供產業數位出版流程示範應用，縮短內容業者學習曲線，以增加數位出版內容產量，堅強完備台灣上中下游產業價值鏈。

在持續提供的共用設施服務功能中，繼2009年支援《海角七號》特效算圖等知名案例之後，2010年更協助了躍獅上海世博的大型專案——自然城市，以及國內第一部大型3D動畫卡通電影的算圖與開發，將共用設備成為中小企業開發的後盾功效充分發揮。

為提昇台灣原創／肖像能量與國際競爭力，成立一個匯聚台灣創意、促成集體曝光、鼓勵共同學習成長的「原創達人創作同盟」，簡稱「OCC同盟」（Original Content Creator；OCC），同時成為創作達人與市場接觸及發聲的平台與窗口。2010年在此平台上匯聚了近八十件原創作品，並輔導協助安心步子、白日夢、太陽勇士、飛天豬、水果動物原、布布熊、想像力有多重、貳拾陸巷、北極熊八號、米魯蛋、背包熊、幸福烘培屋、超毛星、傻笑鱷魚等肖像，為所輔導的原創素材／肖像產品完備其規格，再根據原創素材特性找出合適的發展平台，進行跨平台應用的原創原型發展或開發。其中，促成了米魯蛋與奧爾資訊合作手機遊戲、北極熊八號與摩克網路製作動態數位繪本、傻笑鱷魚與摩客網路進行動態數位繪本等三案次的原創素材跨平台應用，提高原創進入市場的成功機會，促成成功的台灣原

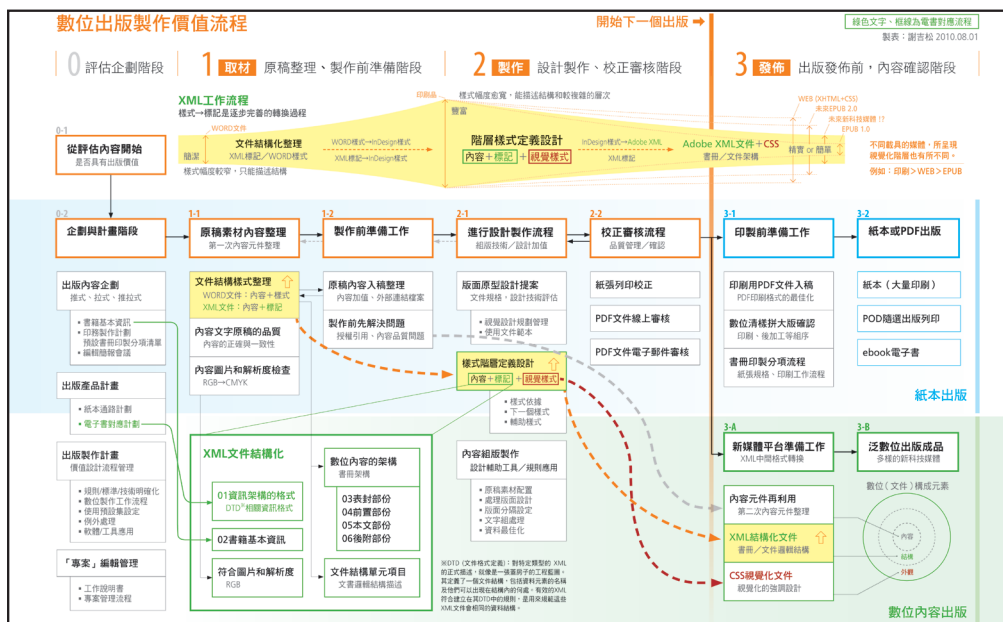
第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-7 數位出版研究論壇啟動成立合照



資料來源：資策會數位教育研究所

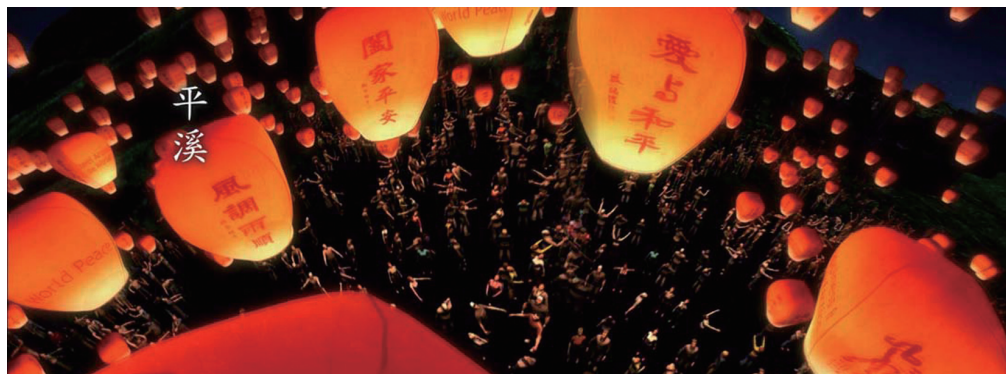
圖3-8 數位出版製作價值鏈流程



資料來源：資策會數位教育研究所 謝吉松製作

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-9 躍獅作品——世博台灣館720度全天域球幕劇場

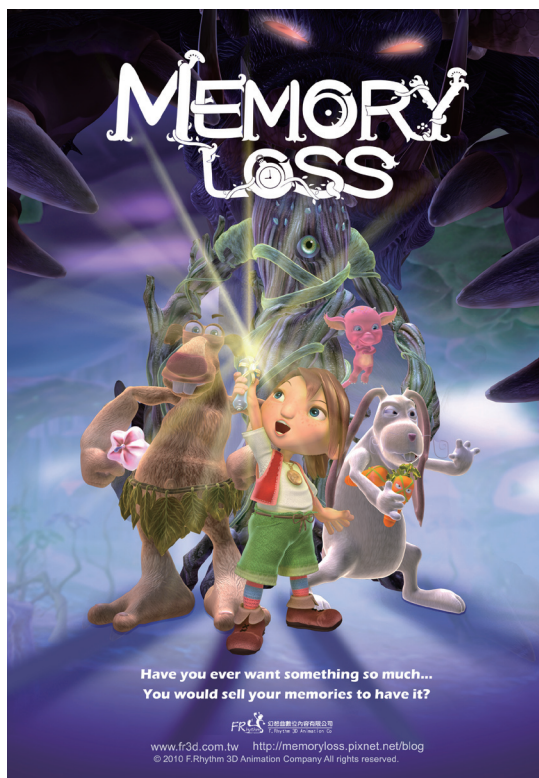


資料來源：躍獅影像

創肖像發展以及創造更高的營業額，增進跨平台的應用與產值。

另外，數位內容學院還特別邀請微軟針對安心步子、白日夢、太陽勇士、飛天豬、布布熊、想像力有多重、貳拾陸巷、幸福烘培屋及超毛星等共九個肖像進行說明與規格輔導，再由微軟訂定規格（風格、限制、篇數等），根據個別肖像提供創作主題，激發創作者再次進行每套五個桌布的創作，並由學院專業師資個別輔導原創肖像美術設計及佈局，最後透過微軟將桌布內建至win7軟體中行銷全球至少16個國家，每月創造百萬點選佳

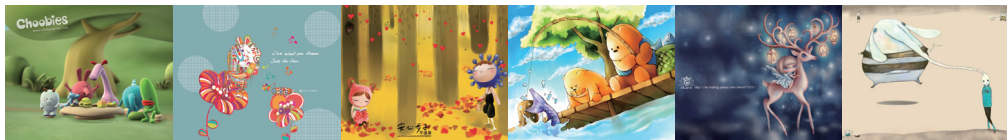
圖3-10 幻想曲作品——國人第一部全3D卡通電影



資料來源：幻想曲

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-11 台灣原創藝術家透過Win7主題桌布躍上國際



資料來源：數位內容學院

圖3-12 台灣原創數位動漫繪本



資料來源：數位內容學院

績，增加台灣的原創國際曝光率。

同時，配合市場熱門議題，如 iPhone、平板電腦發燒的時點，更輔導20位原創達人，促成與技術團隊跨領域合作開發20本「台灣原創數位動漫繪本」，並在主流創意平台 App. Store、Hami 建置台灣原創動漫館，配合發燒產品策略行銷，提供大眾下載，搶佔新興市場目光。

（四）國際論壇研討，吸取國際經驗

為促進台灣業界與日本、韓國合作交流，資策會與日本數位內容產業協會（DCAJ, Digital Content Association of Japan）及韓國創意內容振興院（KOCCA, Korea Creative Content Agency）等產業推動單位合作，於2004年在台北舉辦第一屆「台日韓數位內容產業發展趨勢與展望國際論壇」，本項活動係由台日韓三國每年輪流舉辦，透過此活動期望能與日韓等國達成共識。台日韓具有共通的文化背景及價值觀，有利於共同合作創造新的商業環境，繼2004年在台北舉辦第一屆以來，已陸續有春水堂科技娛樂股份有限公司、頑石創意股份公司等分別與日韓進行專案合作。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-13 台日韓數位內容國際論壇



資料來源：數位內容產業推動辦公室

2010年台日韓數位內容產業國際論壇活動輪由台灣主辦，在歷年來交流、互動與默契的氛圍下，2009年成功促成台灣數位內容產業推動辦公室與日本數位內容協會（DCAJ）、韓國創意內容振興院（KOCCA）共同簽署「數位內容共同體」合作備忘錄，達成推動智財權保護機制等多項共識，期能由三國共同合作的共識出發，強化三方商務活動、市場情報及人才交流等實質合作關係。

本年度分成官方會議與業者會議兩場次同時進行，官方會議以「共同推動電子書產業發展」為主題，期能在台日韓數位內容共同體的基礎上，共同就「推動數位內容共通標準格式」、「促進數位內容相互授權」、「擴大協同合作與跨國投資」等議題進行討論。在三方的官方代表熱烈討論後，確認未來朝上述議題進行更進一步規劃，以落實產業發展的各項議題。在業者會議方面，以「促進電子書內容流通」為重點，尋求合作商機。2010年來台的日、韓業者，均具相關產業的領導地位，如日本的Bitway Co., Ltd.、Realize Mobile Communications Corp.、小學館；韓國Booxen.co., Ltd.、iriver.co., Ltd.、Sigong Media等多家業者，橫跨數位出版、電子書營運平台、電子書製作發行等，藉由來台的機會，會晤許多相關業者，勢必為台日韓三方的數位內容產業合作，開展新的一頁。

台灣與大陸簽署兩岸經濟合作架構協議（ECFA），帶動產業利多效應，再加上兩岸直航，以及台灣在人才、管理、文化及地緣上的優勢等，已經引起許多國家政府和企業高度重視。此次ECFA的協商結果，台灣每年准許開放10部中國大陸電影輸入，但台灣電影輸往中國大陸則完全不受數量限制，這不僅對台灣的電影

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

產業是一項利多，對於數位內容產業不論是電腦動畫、數位影音或是數位出版，因與電影產業有很大的連結性，其衍生效益及發展空間是相當值得期待的；未來台、日、韓可以建立新的合作營運模式，成為夥伴關係，共同進行研發創新，進軍中國大陸市場，亦可結合新興市場創新，一起開發出新興市場需要的產品，建立出一個「全球創新走廊」。如能以台灣串聯日韓與大陸，將能共創國際合作新局面，形成亞洲新聯盟關係。

有鑑於亞太地區已經成為全球第三大娛樂與媒體市場，為了協助國內業者瞭解這個新興市場，特別邀請馬來西亞、香港、泰國與印度等主導推展數位內容產業的單位，來台分享各國數位內容產業發展重點、策略及其成功經驗，「亞太數位內容產業國際論壇」於2010年9月6—7日舉辦，希望具體形成真正亞太地區數位內容聚落與交流平台。同時透過聚落效應與人才匯聚，共同提升亞太區域數位內容產業在全球市場的競爭力，發展台灣文化創意產業的優勢、潛力，達到以台灣為基地，拓展亞太及中國大陸市場進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

論壇中，邀請馬來西亞多媒體發展機構副總裁Kamil Othman分享「馬來西亞發展數位內容產業聚落作法」、香港數碼娛樂協會主席彭子傑提出「香港觀點看新市場發展策略」、泰國電腦動畫暨繪圖協會主席Lak Taechawanchai針對「泰國數位科技與文化創意之結合與應用」作分享、印度軟體協會動畫及遊戲聯盟代表Ashish S. Kulkarni提出「印度數位內容產業國際行銷策略」等，並共同針對

圖3-14 亞太數位內容產業國際論壇



資料來源：數位內容產業推動辦公室

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

亞太數位內容產業市場動向、跨國合作案例與經驗分享、跨國合作案例與經驗分享等部分進行討論，希望透過交流互動協助國內業者發掘新藍海，同時透過合作具體形成真正亞太地區數位內容聚落與交流平台。

台灣對於數位內容產業推動有完整願景，數位內容產業推動辦公室主任龔仁文表示，「從2002年至2009年間，透過政策激勵帶動下，整體數位內容產值已經達到新台幣4,603億元。」綜觀亞太各國及地區在推動數位內容，除了掌握原先既有的文化原創項目之外，相當重要的就是政府的協力推動，其中包含相關法律規範與扶植措施。與會各國講師都認為法律與政府對於智慧財產權（IP）的保護措施是相當重要的，同時也認同台灣在產品研發生產上面的硬實力，如果搭配中華文化基礎，更能夠快速地在數位內容市場上佔有一席之地。龔主任會中也舉出目前台灣現有的各項補助及優惠政策，呈現臺灣在數位內容產業上已經具備的優異條件，同時在教育上也強化相關的創意與傳統文化基礎，讓相關從業人員能夠擁有與眾不同的想法與競爭力。

圖3-15 亞太區媒合商展與商談會



資料來源：數位內容產業推動辦公室

會中並有歐洲聽眾以親身經歷表示，歐洲許多年輕人認為歐洲地區的文化發展已經漸趨緩慢，亞洲地區是更為時髦且先進的地方。但歐洲相關的基礎環境發展較為成熟，也較為適合作為數位內容產業培植的地區，這其中包含的不只是法律規範與文化環境，也包含閱聽眾的素質，這些對於數位內容產業推動都有相當大的影響。

本次活動並同時舉辦亞太區媒合商展與商談會，共有來自日本、韓國、馬來西亞、泰國、俄羅斯等國16家買主，簽署了14張合作意向書，媒合超過100場次；預計將創造新台幣3億元以上的商機。

數位內容產業是需要多方融合之後激盪出新的火花，不管是文化、技巧、技術或是ICT設備等，透過各種研討會、論壇甚至是合作案的方式，可以加強彼此間的聯繫，同時帶動整體產業在國際上的整合發展，讓各地區的文化特性，能夠藉由數位內容產業快速且完整地傳遞至世界其他地方。台灣擁有強大的ICT基礎，並具備豐富的文化資產作為後盾，無論是歷史資料或是各種文化創意，都能夠有效刺激國際的視聽目光，促使台灣的數位內容產業不但能夠自給自足，更能夠立足台灣、布局亞洲，進而放眼全球。

第二節 數位內容產業推廣計畫

（一）2010 Digital Taipei台北國際數位內容交流會

2010 Digital Taipei「台北國際數位內容交流會」於9月6日至7日，假台北國際會議中心辦理，邁入第二屆的2010 Digital Taipei「台北國際數位內容交流會」，包括「國際論壇」、「展覽」、「商談會」、「產品交流會」等一系列活動，國際論壇涵蓋電視頻道經營、3D裸眼技術、遊戲、動畫、市場商機等領域，活動內容豐富。

經濟部長施顏祥在開幕典禮致詞時表示，為加強推動數位內容產業的力道，行政院將透過軟硬整合、多元創作、國際拓銷及整合資源等四大策略，讓數位內容產業在2013年產值達到7,800億元，促成產業投資額1,000億元及國際合作金額140億元，創造3萬1,500個就業機會。

2009年是台灣數位內容產業發展的重要里程碑，行政院也已將「文化創意產業」列為六大新興產業之一，立法院2010年通過的「文化創意產業發展法」數位內容產業就是其中的一項。有關政府推動數位產業發展的部分，經濟部研訂出「數位內容產業旗艦計畫」，包括「產業發展躍進」、「數位內容學院」、「數位學習與典藏」及「國際領航拓展」等四項行動計畫，將於2013年以前，預計投入38.85億元經費來促進產業發展，推動專業人才培育、促進產業投資、創新產品研發、國際市場行銷等重點工作，並以政策工具結合民間資源的方式，共同推動台灣的數位內容產業發展。

除辦理開幕活動外，也安排交流晚宴軟性交流活動，增加與國內業者進行深入的交流與互動機會，並強化媒合深度和商談效果，期能透過各種交流平台，

圖3-16 2010台北國際數位內容交流會開幕剪綵



資料來源：台北市電腦公會

增進彼此策略合作，創造更多商機。提供國內數位內容相關業者與國際接軌之平台，經由硬體結合軟體的異業整合，並藉由活動引進國際買主，除可增進國際視野、累積國際資源，更可促成國際合作商機。

2010年國際論壇共計辦理18場次，邀請來自中國大陸、俄羅斯、歐洲、美洲、菲律賓等全球重要及新興市場的遊戲動漫企業高階主管，共同探討全球數位內容市場下一波的錢潮在何處，並進一步為國內業者分析進入該市場的策略為何、探討未來可行的雙方合作模式，並瞭解當地業者需求的合作對象及應用服務或產品。

本次活動特別邀請上海盛大遊戲、巨人網絡與金山遊戲等中國大陸前十大遊戲業者、全球行動應用和網路服務前百大企業卡通頻道（Cartoon Network）所屬的特納娛樂網絡之亞太區資深副總裁暨總經理Soumitra Saha、領先全球3D技術發展的IMAX全球資深副總裁David Campbell、俄羅斯遊戲產業及娛樂互動科技開發暨發行商協會理事長Konstantin Popov、菲律賓Level Up! International

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

Holdings副總監Ignatius Javellana、英國知名娛樂公司Galleon Entertainment負責全球媒體整合事業群的Mahesh Ramachandra，以及擔任美國遊戲公司Aeria Games & Entertainment商業發展部經理Sun (Hyunsun) Cho與歐盟ImMediaTe計劃技術總監Carlo Donzella 等全球遊戲動漫產業重要企業的高階主管擔任論壇講師，分享全球數位內容產業未來發展方向、各國的發展趨勢，以及與台商的合作契機，對國內數位內容業者進軍國際市場開創新商機極有助益。

本次參加商洽展覽的廠商數，規模創新高，突破去年紀錄，共有61家國內業者參與，共分為「數位遊戲」、「電腦動畫」、「數位學習」、「電子書」、「3D應用」、「數位出版」、「內容軟體」與「行動應用」等八大展示區域。其中以「數位遊戲區」和「電子書區」參加家數最多，為2010年主要展區。2010年遊戲區的參展商有中華網龍、樂陞、大宇、宇峻奧汀、雷爵、華義、鈞象等多家國內遊戲上市上櫃大廠全員到齊；而在電子書專區方面，國內業者更是搭上宅經濟和電子書的話題熱潮，順勢推出多款電子閱讀器，並整合電子閱讀、數位出版及數位學習三大應用，期打造台灣成為全球電子書產業重鎮。

圖3-17 2010台北國際數位內容交流會——兩岸遊戲高峰論壇



資料來源：台北市電腦公會

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

在商機媒合方面，經濟部工業局力邀亞洲、新興市場及歐美市場等國際買主來台採購，與國內業者洽談合作，藉此擴大產品經銷、技術合作和投資開發的跨國合作機會，提高台灣品牌知名度及海外商機，讓Digital Taipei成為全球數位內容業者與台灣業者之間的交流平台。

本屆國際買主人數共計205人，較去年成長近兩倍。2010年活動鎖定「聯結兩岸市場合作」為重點，其中以大陸買主人數最多，共有144人；而參加一對一商談會的國內外廠商非常踴躍，共計辦理238場次，目前初步統計已促成48件合作案例，創造超過新台幣2億元商機，承辦單位目前仍持續追蹤統計後續相關合作案例及商機金額中。

（二）數位內容系列競賽

為獎勵業者創新研發、鼓勵優秀人才投入創作，經濟部工業局自2002年起辦理「數位內容系列競賽」迄今即將邁入第10屆，「數位內容產品獎」持續秉持著鼓勵業者開發創新、創意產品的精神，九年來已累積有超過1,000件數位內容產品，並透過「4C數位創作競賽」協助產業挖掘明日之星，積極扮演產學合作推手、強化雙向交流，實現創意商業化及人才產業化的目標，迄今已有超過8,000位優秀創作者共襄盛舉。豐碩的競賽成果每年透過系列性的帶狀推廣活動，如台北電腦應用展、台北國際電玩展等，以及媒體網絡的行銷推廣，期能協助產業打造優質的國產精品形象，展現自製數位內容產品的競爭力。

「2009數位內容系列競賽頒獎典禮」已於2010年2月1日，假華山1914創意文化園區隆重登場，本活動讓來自產、官、學及媒體各界近600位貴賓齊聚一堂，活動在氣勢磅礴的燈光秀及開場影片中揭開序幕，由經濟部工業局周能傳副局長致詞，肯定產業的表現以及人才創意，並期許未來我國數位內容產業在國際舞台上持續發光發熱。期許競賽國際化的同時，現場將2010年的精神指標新獎盃以大型冰雕呈現，由現場貴賓周能傳副局長、數位內容產業推動辦公室許清琦主任、評審委員代表賴飛熊委員以及台北市電腦商業同業公會杜全昌總幹事，共同進行破冰儀式，敲響2010年在國際間勝利的戰役！

「2009數位內容產品獎」年度最佳產品分別由甲尚（股）公司《iClone4》、訊連科技（股）公司《PowerDVD 9》、格林文化事業（股）公司《咕嚕熊共讀網》、

頑石創意（股）公司《福祿獸》、君尊科技（股）公司《LiveDVD 多國語言魔法師——TOEIC專業版》、貳號資訊設計工作室《小太陽電視動畫影集》、文瀾資訊有限公司《我的心很淡》、鈔象電子（股）公司《唯舞獨尊》、思維工坊（股）公司《神諭之戰》以及奧爾資訊多媒體（股）公司《蒼神錄2——真龍覺醒》奪得。

數位內容產品獎，秉持著獎勵創新、自製研發的精神，針對表現優異的團隊也頒發個人獎項以茲鼓勵，2009年數位遊戲的個人獎項分為最佳企劃、美術設計、配樂音效、最佳製作人以及最佳動畫六大部分，分別由華義國際數位娛樂（股）公司《81Keys》、中華網龍（股）公司《中華英雄Online》、大宇資訊（股）公司《仙劍Online》以及宇峻奧汀科技（股）公司《三國群英傳2 Online》、《搓麻將Online》五款產品獲獎。

「4C數位創作競賽」2009年總計有66間大專院校共襄盛舉，其中復興商工以參賽件數最多、獲獎獎金亦最高，同時獲得「最佳團隊精神獎」以及「最佳團體表現獎」，可謂最大贏家，台灣國立藝術大學同樣以優異的成績摘下「最佳團體表現獎」。

「4C數位創作競賽」長期與業者合作辦理，2009年有18家業者贊助26座獎項，並於典禮前辦理創作交流分享會活動，結合贊助業者獎項表揚，期能藉此協助業者挖掘優秀的人才，也能拉近產學間的距離。另外，「4C數位創作競賽」在國際間也深耕多年，有優秀的合作夥伴，日本遊戲大廠Namco Bandai的遊戲製作人中館賢、川島健太郎，不僅親自訪台參與競賽評選過程，當天更是再度前來參與頒獎典禮，要將榮耀的獎座授予我國創作者，表達最大的肯定及鼓勵，獲獎的同學還將受邀至日本進行參訪活動；還有已連續兩年親自來台授獎的日本TBS東京電視台Digicon6數位創意競賽代表結城崇史編輯長，當天也親自來台頒發Digicon6台灣區的12名獎項。

另外，為積極展現數位內容產業能量、提升國際能見度，2010年數位內容產品獎首度結合「台北國際數位內容交流會」共同行銷，展示32件優質入圍產品，並同時進行複審遴選作業，更特別增設「國際買主推薦大獎」，希望藉此讓國際與會貴賓親身體驗台灣數位內容創意的驚人能量，也期政府的肯定將成為業者市場推廣的最佳利基，引領產業以台灣數位內容大國之姿，開啟國際市場的大門。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

「2010數位內容系列競賽頒獎典禮」於2010年9月7日假台北國際會議中心舉行頒獎典禮，特別結合「台北國際數位內容交流會」以「產學接軌・放眼國際視野」為主題擴大舉辦，要讓來自世界各地的買主看到台灣創意的無限光芒！經濟部工業局杜紫軍局長更親自出席典禮並親自授獎給得獎代表。

典禮現場規劃有2010數位內容系列競賽入圍作品展示區，透過作品實體展示，以及精彩畫面強力播送，讓來自各地的貴賓都感受到了我國數位內容產業豐沛的能量，並同時規劃有獵人才活動，協助數位內容業者挖掘優質的創意人才，共同創造產業升級的高峰。

數位內容產業最高榮譽「2010年數位內容產品獎」得獎名單已正式揭曉，32件入圍產品自139件參賽品中脫穎而出，經過激烈的展示複審評選，評審團共選出10件最佳數位內容產品，分別為甲尚（股）公司《WidgetCast2.5 Pro》、訊連科技（股）公司《PowerDVD 10 3D極致版》、蒙恬科技（股）公司《WorldCard Mobile & WorldCard Contacts》、有意思數位人文（股）公司《紐約說話島》、風潮音樂國際（股）公司《muziMax文化音像數位資料庫》、首映創意（股）公司《〈MuMuHug姆姆抱抱〉第五季》、遠見科技（股）公司《哈電族A2500電子學習辭典》、中華網龍（股）公司《中華英雄Online》、奧爾資訊多媒體（股）公司《蒼龍寶石》、樂陞科技（股）公司《史瑞克快樂4神仙》。

2010年首度增設的「國際買主推薦大獎」，則由訊連科技（股）公司《PowerDVD 10 3D極致版》及樂陞科技（股）公司《史瑞克快樂4神仙》聯手奪得國際買主青睞！其中訊連的《PowerDVD 10 3D極致版》是業界首家獲得藍光光碟聯盟正式授予藍光3D標準認證的軟體，讓使用者享受最極致的藍光3D影音新體

圖3-18 2010數位內容系列競賽頒獎典禮



資料來源：台北市電腦公會

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表 3-3 2010 數位內容競賽得獎產品

【創新軟體組】

產品類別	公司名稱	產品名稱
數位影音	訊連科技（股）公司	PowerDVD 10 3D極致版
內容軟體	甲尚（股）公司	WidgetCast2.5 Pro
行動應用	蒙恬科技（股）公司	WorldCard Mobile & WorldCard Contacts

【內容應用組】

產品類別	公司名稱	產品名稱
數位學習	遠見科技（股）公司	哈電族A2500電子學習辭典
網路服務	風潮音樂國際（股）公司	muziMax 文化音像數位資料庫
電腦動畫	首映創意（股）公司	〈MuMuHug姆姆抱抱〉第五季
數位學習	有意思數位人文（股）公司	紐約說話島

【數位遊戲組】

產品類別	公司名稱	產品名稱
電視遊樂器遊戲	樂陞科技（股）公司	史瑞克 快樂4神仙
線上遊戲	中華網龍（股）公司	中華英雄 online
手機遊戲	奧爾資訊多媒體（股）公司	蒼龍寶石

【國際買主推薦大獎】

產品類別	公司名稱	產品名稱
數位影音	訊連科技（股）公司	PowerDVD 103D極致版
電視遊樂器遊戲	樂陞科技（股）公司	史瑞克 快樂4神仙

資料來源：台北市電腦公會

驗；樂陞的《史瑞克快樂4神仙》是亞洲首款橫跨PS3、Xbox360、Wii、PC四平台的遊戲，兩款大作榮獲獎項可謂實至名歸！

數位內容產業蓬勃發展，有賴源源不絕的創意人才投入，「4C數位創作競賽」辦理至今已有近8千人參與競賽，參賽人數連年成長，成就了豐沛的創作能量與創意作品。2010年總計吸引了6百多位海內外台灣參賽者參與各組競賽，來

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

自全台59間大專院校投入參與，總計有414件作品參賽，初審入圍105件作品，最後共有36件作品獲獎，並有18家數位內容業者贊助24個獎項。未來將持續秉持著4C（Creative【創意】、Commercial【商業化】、Comprehensive【廣泛應用】、Copyright【著作權】）之精神，開創多元化創意新版圖，向上提升競賽新視野，進而促進台灣數位內容產業蓬勃發展。

2010年4C數位創作競賽組別囊括動畫組、動畫劇本、PC遊戲創作組、PC遊戲提案組以及數位漫畫組，並與財團法人漢光教育基金會合作辦理新組別「產業新星組——漢字動畫」。競賽不僅協助產業挖掘明日之星，同時也扮演產學間的重要橋樑，每年定期舉辦全國校園巡迴說明會，使各學校參賽者更進階了解競賽方法與觀摩歷屆優秀作品，同時搭配符合該校系所的主題講座，邀請具有豐富經歷的業界講師分享實務經驗，提升在學學生對數位內容產業的視野廣度，縮短產學差距。

2010年4C數位創作競賽總計辦理校園說明會22場次，參與師生共計1,274

圖3-19 2010數位內容系列競賽頒獎典禮——國際買主推薦大獎



資料來源：台北市電腦公會

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

人，主題講座內容豐富多元，針對遊戲創作及提案創作者安排有「台灣線上遊戲產業發展趨勢」，於動畫領域則規劃「動畫編劇基礎的重要元素」、「電腦動畫的國際現況與未來發展」等講題，在數位漫畫創作領域，也邀請資深漫畫家與創作者分享「數位與傳統手繪漫畫的區別」等多元主題講座，再再獲得學校師生一致好評。

2010年4C數位創作競賽兩個指標性大獎分別由銘傳大學及復興商工一舉拿下，其中銘傳大學以獲獎獎金最高獲得「最佳團體表現獎」，而復興商工則是以參賽件數最多獲得「最佳團隊精神獎」。

動畫創作組之金獎由致理技術學院的Flow團隊創作的《ReNew The Future not Future》奪得、銀獎得主為南台科技大學的Dinner team創作團隊作品《晚餐》、銅獎得主為紐約視覺藝術學院郭彥廷作品《Swing》，優選分別由台灣藝術大學的TTOF創作團隊作品《起飛》、高逸軍作品《抓周》、凹歐賽創作團隊作品《敲敲》獲得。

動畫劇本組金獎得主由銘傳大學的Don創作團隊作品《黑盒子》獲得、銀獎由崑山科技大學的攝影大隊作品《便利貼》奪得、銅獎由樹德科技大學Fun Star工作室創作的《紅眼女孩》獲得、優選分別由南台科技大學的聖誕驚喜創作團隊作品《聖誕驚喜》、黃健傑作品《整點12間》，以及崑山科技大學的葉蘊儀作品《鬧鐘》獲得。

PC遊戲創作組金獎得主由銘傳大學的Megaga部落作品《米加加》奪得、銀獎由雲林科技大學的Martian Studio火星人工作室作品《蓬萊》獲得、銅獎由嶺東

圖3-20 4C數位創作競賽校園巡迴說明會



資料來源：台北市電腦公會

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-21 2010數位內容系列競賽頒獎典禮——4C數位創作競賽



資料來源：台北市電腦公會

科技大學的桃轅傳製作委員會作品《封之青焰——桃轅傳》獲得，優選分別由南台科技大學的Awesome Games作品《四御——符文錄》、熱氣球創作團隊作品《幻想星辰》，以及銘傳大學POKA BON.COM創作團隊作品《POKA BON!》獲得。

PC遊戲提案組金獎由育達商業科技大學的加樂創作團隊作品《Web 通樂》奪得、銀獎由銘傳大學的Megaga部落作品《米加加》奪得、銅獎由樹德科技大學的蘇老機動戰隊作品《龍魂》獲得，優選分別由南台科技大學的Awesome Games作品《四御——符文錄》、龍華科技大學的Bomb炸點子創意團隊作品《傑利驚魂夜》、銘傳大學的石凡作品《殺手法典》獲得。

數位漫畫組金獎由許昌青作品《淘氣阿青的童年大冒險》奪得、銀獎由銘傳大學的黃家 作品《獨角獸與潘》獲得、銅獎由王柏鈞作品《狙擊槍》獲得，優選分別由台灣藝術大學的曾閔靖作品《怪物女生》、復興工商的楊舒涵作品《玩具魔術師》以及林原慶作品《外星女神》獲得。

第三節 數位學習與典藏產業推動計畫

本計畫蒐集國內外最新發展與成功的案例，提供國內業者參考，並協助業者建立商業模式與經營獲利，或吸引業者投入經營；同時，進行「學習終端」與「智慧教室」的示範應用推廣，來擴大參與廠商；也輔導產業進軍國際，帶領廠商參加國際展覽與拓銷活動，為廠商爭取國際商機；另外針對廠商數位教材與數位學習服務進行評鑑，讓業者開發的產品與服務能遵循品質規範。

（一）深化數位學習應用

1. 進行學習終端國內外市場調查與使用者分析

完成使用者行為研究分析期中報告與期中檢核，針對企業培訓證照考試、高中補教培訓、國小高年級正規教育，進行行為焦點訪談，了解潛在使用者的學習需求和產品接受度，並將初步研究結果回饋給相關業者，做為業者產品修訂和行銷手法規劃之參考。此外，並完成學習終端國內外市場調查期中報告，針對目標市場（中國大陸／日本／韓國）及標竿企業（Amazon Kindle／Apps Store／Pearson）的商業模式進行研究，提供業者了解目標市場發展現況及未來趨勢，有助於業者擬定後續國際發展策略。

2. 輔導學習用電子書創新營運模式及整合服務

完成輔導瀚奇數位科技、千華數位文化，以及無敵科技申請「2010年數位內容產業發展補助計畫」並獲工業局補助；其中促使振曜科技與無敵科技兩家上市公司分別投入數位學習領域，成功轉型為學習用電子書開發商與整合服務商；並協助硬體業者針對使用者需求，及學習功能設計與載具結合，以期建置創新的軟硬整合營運服務模式。同時並規劃「智慧校園——數位閱讀推動計畫」，協助規劃數位閱讀進入校園的階段性工作。

3. 協助業者推動學習終端營運擴散

2010年6月22日，與台中市補習教育事業協會合作辦理「2010年中部學習終端示範應用觀摩與成果分享發表會」，會中邀請國內學習終端業者發表新興產品服務，以及美商蘋果就國外行動載具於校園中學習上的應用進行分享。共吸引58家補教業者與終端業者與會共襄盛舉，藉此使補教業者了解學習終端應用趨勢，並帶動導入之意願。

4. 輔導建置重點產業知識網

規劃產業鏈知識網，推動具體作法及研究六大新興產業特性。2010年鎖定在觀光旅遊產業知識網建置，輔導德鍵企業規劃及建置觀光旅遊知識網建置相關事宜。由德鍵企業主提獎勵案，並負責推廣、營運，勝典科技則負責平台、內容建置。藉由旅遊知識網建置，整合台南地區的旅遊產業鏈，再藉由推廣旅遊電子書平台，達到擴散至一般民眾的目的。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-22 99年中部學習終端示範應用觀摩與成果分享發表會，邀請Apple台灣區經理分享國外行動載具於校園中學習上的應用。



資料來源：資策會數位教育研究所

（二）學習產業轉型升級

1. 推動智慧教室示範應用

(1) 完成輔導康軒文教發展運用數位內容整合硬體（電子白板、互動點播筆），及教學服務平台的創新營運模式，申請智慧教室教學服務計畫補助案，成功協助康軒文教由傳統教育出版轉型為科技教育系統整合商，並帶動硬體業者（飛宏、巨馳）與其他教育出版業者（翰林、南一）共同推動智慧教室產業。另外，也完成輔導圓展科技從硬體產品提供商，轉型為智慧教室整合廠商，透過整合公司內的八項科技化產品，結合其他業者的數位內容及電子白板等產品，並藉由實體教學展示產品應用情境，提供客戶完整的整合性教育解決方案，促使其成為數位學習產業推動的領頭羊。

(2) 完成與八所合作校試驗智慧教室整體解決方案，提供廠商於實際教學情境中試煉產品與服務，據此發展教學應用模式、調整產品與策略，以達強化智慧教室產品競爭力。同時，促成業者與學校達成合作默契以進入學

校市場，協助業者未來推廣的效益。另外，也完成四場智慧教室工作坊推動活動，彙整業界資源與產品發展、整合學校需求與困難點反饋，以提供業者調整產品與服務，促成業界與學校溝通，提供業者了解市場發展現況與需求，達成解決智慧教室於正規教育市場的供應端與需求端資訊落差。累計影響智慧教室平台、硬體設備、系統與服務、數位內容等四大類別共計33家業者。

(3) 延續舉辦智慧教室工作坊成果，包含會議成果與匯集各級學校所提出的需求回饋，依此輔導台灣知識庫推動智慧教室建置計畫，提出產品開發計畫，發展需求端智慧學習環境的統合服務機制，以提高教師科技化教學之成效，並可協助學校進入科技化教學，藉此打開台灣知識庫進入學校市場大門。

2. 推動數位語文示範應用

(1) 完成輔導傳統華語文出版業者——正中書局，轉型成為數位學習業者。主導正中書局與台灣知識庫合作申請政府補助，共同製作「全新版電子教科書」的數位化教材、學習平台以及行動內容，促使其發展全方位華語文數位學習，進入海外華語文市場。另外，為發展貼近華語文學習者產品，輔導一筆通與中原應用華語系合作，結合其手寫工具製作數位教材、平台網站以及開發App Store上的行動產品，發展國內外整合營運模式，並完成申請數位學習與典藏產業推動之補助計畫，以進入海外的主流學校拓展國際市場。

(2) 完成輔導內容廠商陸鋒科技，與硬體廠商英業達及天瀚科技進行跨業整合，將陸鋒科技的五子登科動漫產品，整合至行動網學習機與電子童書等海外學習產品，藉由硬帶軟的模式，切入大陸及東南亞等國際市場。

3. 輔導產業進軍國際

(1) 為規劃2011—2012年國際市場推動策略，於2010年7月29日舉辦第一次國際策略布局會議，計有學習、華語文、典藏、終端及智慧教室等22家業者計26人次參與，會議內容涵蓋：國際市場發展策略、訊連科技奪得2009美國Brandon Hall大獎、國外教學終端應用及App Store營運、康軒中國大陸拓展現況與歷程等議題，參與業者交流彼此國際市場拓展的意

圖3-23 智慧教室工作坊交流活動現況



資料來源：資策會數位教育研究所

見，並針對推動策略給予建議。另外，也於8月26日舉行第二場國際策略佈局會議，邀集已在大陸發展教育培訓連鎖的六家業者，進行當地市場現況說明及所需政府協助之處，並針對未來成立國內研發中心議題達成共識。

(2) 完成輔導九家曾經申請數位內容補助案，或獲得國際獎項的數位學習及華語文業者，包含有意思人文、希伯崙、哈瑪星、創意家資訊、網際智慧、艾爾科技、圓展科技、君尊科技、空中英語教室等參與Computex世界級大展，並設置智慧教室主題館，協助業者進行產品推廣，以擴大通路進入國際市場，促成業者與國際買家及代理商洽談，並銷售相關產品。

圖3-24 第一次國際策略佈局會議，與會人員專心聆聽講者精彩的分享，共計26人次參加此會議



資料來源：資策會數位教育研究所

（三）優質產業環境佈建

1. 輔導補教產業科技化教學轉型升級

（1）輔導兩家補教培訓業者應用科技化教學：輔導芝麻村「芝麻街美語科技化教學系統暨網路社群應用全球示範計畫」，以及輔導人上人智慧教室科技化教學申請補助案，應用科技化教學提高教學績效、管理績效、師資品質控管等。

（2）協助擴大業者科技化教學直營或加盟點已達20點以上：協助補教業者希伯崙、愛恩凱因、三位一體和人上人教育等，擴散科技化創新教學的經驗與策略，促進傳統中小型補教業者加盟，達成擴大效益。目前已協助希伯崙新增加盟點20點。

（3）以「科技培訓應用經營策略輔導論壇」輔導中小型業者已達15家以上：已舉辦中部科技培訓應用經營策略輔導論壇（2010年6月15日），協助中小型業者應用新興科技於教學和培訓方案，共37家業者計71人次出席，達成擴大科技化教學之效益。

2. 推動國際與兩岸規格標準

已完成國際與兩岸數位學習標準規範分析，研究議題包含：

- (1) 數位學習標準中英簡繁術語對照架構。
- (2) SCORM與CELTS差異分析與內容轉換工具測試研究。
- (3) 行動學習等數位學習新標準技術的合作研究等。

3. 研究新興科技教學模式與應用發展

(1) 已完成學習創新服務需求分析：以創新學習服務工程協助業者應用新興科技做為創新服務模式。本研究先以行動學習為主要研究方向，研究領域為英文，對象為親子共學和成人學習，提出服務設計模式。

(2) 新一代科技化教學應用規劃建議書&增修數位學習科技發展藍圖報告：已完成建議書細部架構和資料彙整，並通過專家會議審閱。訂定11月完成。

(四) 數位典藏產業化推動

1. 數位典藏產業調查與研究：為持續觀察國內典藏產業自數位典藏供應端至應用端之完整動態，自2009年度起進行「數位典藏產業現況及產值調查」；同時，為借鏡國際間將文化元素應用於科技及流行時尚等媒材之趨勢，並自2010年度起，並加入「典藏機構商業化準備度調查」及「文化授權及流行趨勢研究」兩項調查研究工作。上述三項工作之重點成果摘要如下：

(1) 「數位典藏產業現況及產值調查」：

- a. 產值統計：自2008年度起，數位典藏產業開始起飛，連續三年成長率皆在20%以上。特別是從本子項自2009年度開始，連續兩年產值成長超過27%（見下表）。分析其主要原因，除了有本計畫補助案的支持之外，典藏機構態度逐漸開放、發展文化創意產業為國際趨勢、2007年底起之國際金融風暴……等，皆為促使廠商紛紛轉型，投入文化創意相關領域的主因。
- b. 數位典藏產業價值鏈的改變：過去兩年，典藏機構釋出之素材範圍，從圖像擴及到品牌、知識／典藏、人才、與資料庫；合作模式從圖像授權擴大到策略合作及品牌合作；至於業者對於數位典

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-4 數位典藏產業2007-2010年度產值統計

	2007年	2008年	2009年	2010年
產值（萬元）	128,450	155,000	197,750	251,775
成長值（萬元）	-	26,550	42,750	54,025
成長比例（%）	-	20.67%	27.58%	27.32%

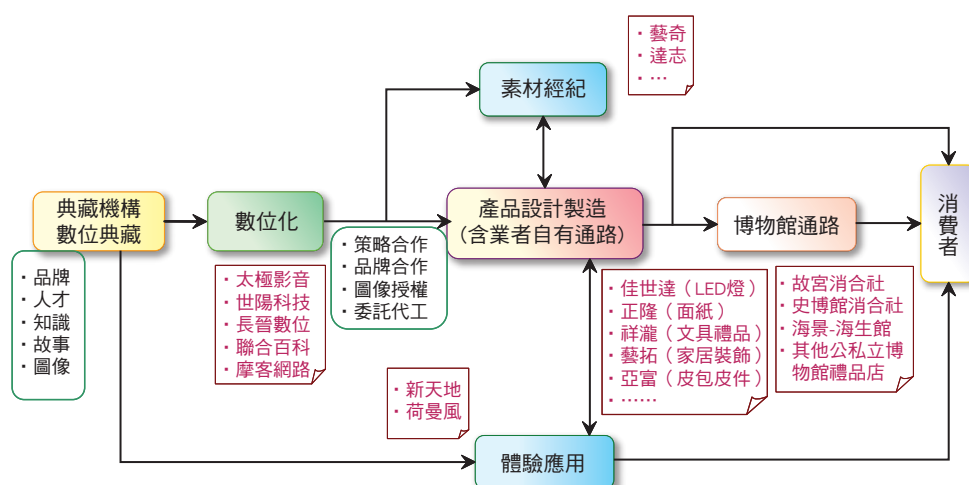
資料來源：資策會數位教育研究所

藏的應用方式，除了應用於開發實體商品，並應用於數位商品、體驗場域及素材經紀。

(2) 「典藏機構商業化準備度調查」：

- a. 「文化創意產業發展法」的公佈實施，有助於提昇典藏機構與業者之合作。惟公立典藏機構，受限於既有審計規範及組織編制，且多數典藏機構之數位典藏數量，不足以形成商業上的經濟規模。若要於個別典藏機構成立專責部門負責商業合作，實有其困難。
- b. 以大英博物館、大都會博物館及羅浮宮為例，皆於其體制外另外成立公司，處理所有博物館商品出版品開發及授權業務，還有其他館務展覽等事項，所有經營受政府監督並提撥盈餘回博物館，

圖3-25 數位典藏產業價值鏈定義



資料來源：數位學習與典藏產業推動計畫

值得參考。

(3)「文化授權及流行趨勢研究」：

- a. 2011年流行趨勢預測：平價風的興起、東方元素的再應用、新色彩提案及異國風的應用。在授權趨勢的研究顯示，過去10年美加地區授權金比例多平穩維持在10%上下，並無太大起伏。在合作模式上，授權合約的談判因經濟影響等因素，使得談判較有彈性。與零售商合作的授權案件逐漸增加。
- b. 建議2011年可應用數位典藏元素：依據上述流行趨勢預測中，拓墣產業研究所自「數位典藏聯合目錄」中挑選四種系列，建議業者可使用於商品設計者：(a)簡單且具體：李石樵藝術家系列。(b)智慧與傳統：雲紋、龍紋系列。(c)自然與世外桃源：蝶紋系列。(d)感官刺激：民俗風系列。
- c. 美加地區的授權類產值排行依序為：品牌類授權、流行類授權、運動類授權、娛樂及肖像類授權及藝術授權。

2. 數位典藏產業輔導：

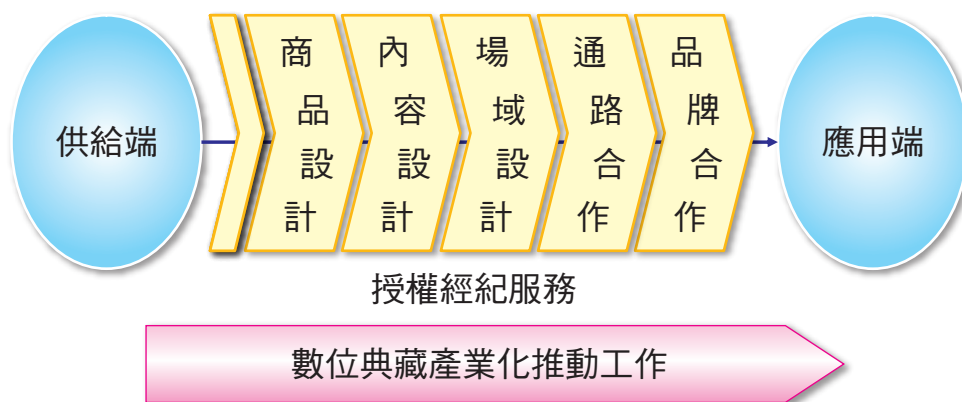
(1) 輔導策略：2010年度數位典藏產業輔導策略有二：一為加值個案使用數位典藏朝向種類廣、數量多發展；二為結合新興數位科技，塑造數位典藏體驗場域。

- a. 加值個案使用數位典藏朝向種類廣、數量多發展：過往，企業與典藏機構合作的目的，多數基於對於其圖像的需要，且以美觀與否為主要著眼點，往往忽略了圖像背後、更具有價值的專業研究人員和研究成果。而這些研究成果包含了知識、典故、與資料庫相關技術。因此，本年度的輔導重點之一，為使典藏機構的人才、知識、技術與資料庫盡量完整的釋出。更甚者，典藏機構還可配合業者的需要進行拍照及攝影，提供客製化服務。
- b. 結合新興數位科技，塑造數位典藏體驗場域：上海世博與台北花博為現代的會展呈現形式提供了極佳的示範，更給予典藏機構及各行各業的業者許多營運空間的啟發。尤其，為了讓年輕一代願意且樂意親近文化與知識，典藏機構更加借重於新興數位科技！

因此，本年度的輔導重點之二是將文化、知識與科技相互融入，創造體驗與感動。至於實體商品的消費，則是由體驗與感動所帶來的衍生效益。

(2) 輔導案例：依上述策略，2010年度數位典藏產業化推動工作突破以往典藏機構（供給端）與企業界（應用端）的合作模式，透過共同設計商品、共同設計內容、共同設計場域、通路整合運用及雙品牌合作等創新合作模式（見下圖），使典藏增值商品形式更加多樣化、與民眾更親近。

圖3-26 數位典藏產業化推動創新合作模式



資料來源：數位學習與典藏產業推動計畫

- a. 結合新興科技：透過場域應用新興科技展示典藏資源，創造新型態消費者與觀賞者，不但增加廠商營收，更改變知識傳播的方法。新天地國際及艾伯特電通與中央研究院之合作案例，是將魚類及貝類之數位典藏資源與海鮮餐廳結合，透過擴增實境（AR）與虛擬實境（VR）數位應用科技，創造社會教育概念場域的新合作模式。
- b. 典藏故事轉化：藉著品牌合作，將典藏故事商品化，賦予新設計商品生命，創造雙品牌價值，並於國內外販售。佳世達科技與國立海洋生物博物館於2009年度合作推出「海洋與光」系列珊

瑚造型LED照明，贏得 IF 及 RED DOT 設計大獎，並已於2009年底量產上市。2010年並再接再勵持續開發第二代造型LED照明燈「Coral Reef」及「Seagull」；此外，八方新器與國立歷史博物館合作的「鳳鳴八方」系列典藏商品，既運用中國古代鳳凰的傳說故事，又有美學大師王俠軍和國立歷史博物館的雙品牌加持，極具典藏價值。因此，除了原計畫的限量商品35件銷售一空之外，後續加製的「迎風」限量188組，也在國內外收藏家爭相訂購下趕製當中。

- c. 典藏文化行銷：以活動舉辦的方式吸引民眾參與設計，或研究台灣城市色彩，台灣的顏色定位，做為國內場域設計、產品設計等應用參考，宣傳台灣印象，更可利用國際影展等方式將台灣的形象向外推廣。延續2009年文瀾資訊與史博館合辦「數位典藏創意設計競賽」的成果，史博館將勝選作品之一「花夫人」委託禮品設計商盛貿藝品公司予以量產製作，預計於2011年一月份正式於史博館各禮品店問市。
- d. 創造新文化財：為因應電子閱讀時代的來臨，典藏資源與內容開發廠商合作，創造新文化財。不僅開發新肖像再加值利用，更開發多種商品。此類為本年度案例最多者，共計三案例：
 - (a) 崗華影視與國家電影資料館及林柳新紀念偶戲博物館。該計畫配合李安與李崗兩位知名導演的「推手」計畫，以培養國內新銳導演為目標，開發行動載具數位內容，以布袋戲人偶為主角，搭配真實人物進行cosplay及穿越時空歷史景象引用及介紹等，期望透過行動載具傳播率高的特性，快速創造流覽人群，以測試數位典藏與娛樂影視搭配的可能性。
 - (b) 智慧華語與中央研究院：與中研院資訊所技術合作，將古文向量字與數位卡片及數位華語教材等結合，讓讀者在娛樂中學習中華文化。
 - (c) 智凰科技與中央研究院：智凰雖然也是與中研院資訊所技術合作，卻是將古籍素材以web2.0的型態切入，吸引消費者或素人將素材自行上傳並利用典藏素材，最後進入增值應用推廣東方文化。因此可見，儘管元素來源相同，但憑藉其各自的創造力與市場，卻能激發出截然不同的火花！

第三章 其他部會

第一節 文建會

文建會依行政院指示擔任文化創意產業政策推動統籌主責單位，故擬成立文創產業推動專責單位，以協助文建會落實推動「創意台灣——文化創意產業發展方案」之「環境整備」與相關「旗艦計畫」的行政作業幕僚，並提供文創產業服務。

「文化創意產業專案辦公室」為文建會推動文創產業所設置的單一窗口，整合產、官、學、研等文創產業相關資源，包括橫向連結文創產業其他相關推動辦公室。該專案辦公室的主要任務為扶植文化創意產業，協助業者瞭解文創產業相關法規、提供財務、法律、稅務、行銷、智慧財產權等相關經營管理事宜的專業諮詢，並提供單一服務窗口，組成顧問團及創新媒合平台，從人才需求、創業資金、市場商機及異業合作，建立縱向及橫向的整合平台。

因應文化部成立在即，文建會已於2010年4月設置文化創意產業推動小組辦公室，負責跨部會推動組織的會議議事及幕僚作業、協調研擬各項文化創意產業發展策略和措施，以及整合文化創意產業推廣宣導等業務，並擬與原經濟部設置的文化創意產業推動小組辦公室相關業務，進行統籌銜接以整合資源。數位科技與文化創意產業整合發展的成果，例舉說明如下：

（一）以藝術數位典藏加值之應用

媒合藝術與創意設計及科技研發，開發現代創意商品，同時利用典藏藝術作品的原創元素，透過創意設計製作產業化後，帶動台灣相關創意生活產業的發展及產值提升。建立一套授權機制後，媒合藝術家、設計師、科技人才及製造商、雙品牌策略聯盟等跨領域合作，帶動文化創意產業產值。在推動藝術典藏以數位化技術進行商品授權開發成果方面，針對國美館典藏藝術品之數位內容的創新應用模式深入研究、建立機制。並針對數位內容應用所衍生的著作財產權授權取得與再授權，及可行性和應用範疇，建立一套授權取得、應用、利潤分享與權利機制模式，內容包括以典藏數位內容為主體，針對其應用的授權機制及加值設計開

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

發等研究。本年度開發商品包含「環保概念包」、「蓮池——花茶杯組」、「蓮池——湯匙組」、「蓮池——點心餐具組」等，共約2,000件。

圖3-27 數位典藏加值應用



資料來源：國美館

在推動「數位藝術推展計畫」及「藝術數位典藏加值與應用計畫」方面，規劃辦理各式活動，包含「沉浸之境——加拿大SAT中心360度環景數位影像展」、「數位藝術「非常姿態」展等，總計吸引約5萬9,100人次觀賞。「沉浸之境——加拿大SAT中心360度環景數位影像展」為加拿大SAT科技藝術中心（Society for Arts and Technology）於2007年Metalab實驗室「數位工廠」（Fabrique Num rique）計畫中，不同創作手法與議題的五件精采環景沉浸式影音作品，內容涵蓋：公路電影式實景拍攝、真人即興編舞、影像解構之抽象空間、蒙太奇詩意大型壁畫、環繞聲光立體空間。作品探討主題跨越都市及自然環境差異；科技構築的不同溝通模式、社會價值觀等，此五件原獨立呈現的作品，首次匯集在台灣呈現。

還有，推動「台灣美術數位內容及應用推廣網站建置計畫」，網站內容包含地圖模式時間軸、美術百年大事紀年表、四大時期之「藝術與歷史——3D相

簿」、數位典藏加值產品展示、戰後時期作者簡介、幻想美術館等。以國美館數位典藏內容為平台，媒合藝術、創意設計和科技研發的整合，開發產出符合現代創意的產品，展現整合文化傳播與創意視野，同時利用典藏藝術作品的原創元素，透過創意設計製作產業化後，帶動台灣相關創意生活產業發展及產值提升，希藉由藝術數位應用服務全球資訊網路與推廣活動，延伸創意與知識至民眾的日常生活之中，帶動台灣生活美學運動，推動文化創意社會及發展美學經濟，提升台灣的創新活力形象。

（二）提供科技與人文跨域文創環境計畫

利用故宮數位典藏資源，將累積的成果進行文物資源與加值應用。發展典藏文物衍生文化產品的形象再造，並媒合文化與科技的跨域合作，輔導科技產業融入文創養分。於展場發展「智慧型人機互動展示」，提升博物館教育效果，融入產、官、學、研跨域技術轉移與研發成果。除了於故宮博物院相關展覽融入產、官、學、研跨域技術轉移與研發成果，提升對博物館教育效果，對於數位互動產業鏈，產生正面效益，加強產業競爭力。另外，在博物館劇場方面，台南大學戲劇創作與應用學系與國立台灣歷史博物館（臺史博）合作策劃互動式劇場，在常設展「斯土斯民——臺灣的故事」的架構下，已開發出《彩虹橋》、《一八九五開城門》、《草地郎入神仙府》、《大肚王傳奇》等四齣原創劇本，運用互動演出的手法，將觀眾化身為演員，親身體驗面對歷史抉擇的那一刻，觀眾不只是單純「看戲」，還能在戲劇進行中扮演角色，與故事中的人物進行直接對話和密切的互動，企圖以一種新式的導覽互動型博物館劇場，讓古蹟轉化成活的博物館，也使原本在臺史博展出的台灣文物和史料，透過故事和人物，栩栩如生地與當代觀眾交流對話。

在故宮典藏文物資源加值應用方面，國立故宮博物院文化創意影片「華夏百寶篇」，即將數位典藏成果與創意生活連結，在上海世界博覽會臺灣館，及世博紀念版首頁及宣傳網站上線，透過多媒體數位展演，演繹華夏文化在臺灣的承傳與創新，並與世界各國民眾分享生活的新感動。影片第一幕「天子之寶」，從院藏的世界觀中展開序幕，呈現臺灣國立故宮博物院在華夏文化承傳中的重要地位。藉由盛世工藝的極致，傳達古人對美好生活的追求，並以代表皇室的龍紋貫

穿工藝精華。第二幕透過「文化之眼」，將生活器物的主要材質，如玉器、金屬器、瓷器等，依時漸進地在LED球體展演，呈現華夏文化發展的軌跡，從物質文明發展到書畫藝術境界的追求。第三幕「普世之美」，觀看故宮如何將文物轉換成大眾可以理解的豐富內涵，運用文物作為設計元素，從文物的故事激發生活創意的火花。最後以「新市界·新感動」呼應世博會「城市，讓世界更美好」的主題訴求。

另外，配合台北國際花卉博覽會於華山文創園區辦理數位故宮展覽，以典藏書帖「花氣薰人帖」為策展主軸，展示〈平淡之味〉、〈名畫的當代詮釋——百駿圖〉、〈臨池染翰互動桌〉、〈國寶總動員〉、〈行氣〉等影片。以豐富優美的故宮文物為創意元素，發展具國際競爭力的文化創意數位內容。結合人文思維與新媒體科技，期以文化藝術與科技結合的新媒材，訴求科技導向的博物館新觀眾群。

圖3-28 2010上海世博會·華夏百寶篇



資料來源：故宮博物院

（三）網路文化集成計畫

以文化結合觀光，提供精緻及深度的旅遊資訊。將分年度蒐集、建置及維運全國各縣市具地方性及深度、廣度的文化景點，並持續強化文化旅遊網系統功能、提供多國語文網站資訊，以主題性故事性包裝景點，進行文化專題性行銷推廣。除了讓民眾能隨時享受虛擬網路深度的文化觀光之旅，進而吸引民眾實地走訪文化景點並樂於回饋及分享。經營社群，運用與結合國內外旅遊社群的訊息反饋與提供諮詢服務力量，活化文化旅遊地圖內容及行銷台灣的文化觀光。讓台灣的經濟藉由深度文化觀光的網路推廣，吸引國內外旅客實地遊訪，帶動地方繁榮及經濟發展，藉由網路型態來建設台灣文化景點資訊平台，利用資訊的分享與應用加值，帶動實質的經濟發展。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

將歷年來數位典藏計畫成果，如國家文化資料庫、台大數位典藏中心、台灣博物館、傳統藝術中心、國美館、工藝所、文學館與台史博等文物典藏管理系統資料庫，透過共通詮釋資料與開放各系統介面，讀取資料篩選與分類整合，提供典藏文物分類查詢與主題查詢機制，建構台灣網路博物館，與本會及所屬所執行的台灣歷史文化及世紀風華等來源資料為主軸，運用網站規範、搜尋技術、資料庫整合與視覺化加值等技術，建構「文化地圖網」，提供有關台灣歷年來重要人、地、時、事與物內容查詢，與主題故事瀏覽，讓使用者在此網站找到過去台灣文化相關資料，透過Google map以文化地圖方式呈現，並與文化旅遊網資料關連，成為深度文化旅遊背景資料。藉由文化地圖網站文字圖片與影音介紹，提供臺灣民眾與全球文化藝術愛好者，瞭解台灣獨特的藝術文化。

鑑於文化創意產業、文化消費相關資訊分散，及為協助國內文創商品與商家網路行銷推廣，建置文化消費園區資訊的專屬網站（<http://eshop.culture.tw>），提供國內文創商品與素材媒合交易平台，協助廠商營運文創網路商城，建立台灣文化商品的交易市集。目前網站提供相關文化商品及商家訊息，文化消費園區除提供消費者各項文化消費的訊息，也提供電子商務功能，有意願的文創業者可進駐網站成為網路商家，於網路上營運銷售，同時辦理創意素材蒐集與整理，提供廠商與設計師開發運用相關素材，達成推廣國內文化商品，促進大眾文化消費，協助文創業者提昇商機，與蒐集創意素材、媒合文創業者運用的兩大目的，同時彙整可應用於商業用途的素材，提供文創業者更佳的運用空間，開發更具文化創意內涵、更吸引民眾的商品，創造雙贏的局面。目前擁有的商品資訊包含工藝商品、居家生活、休閒美食、出版書籍、多媒體影音、文具用品、3C家電、仕女用品、紳士用品、兒童用品、展演活動、客家專區、原民專區及其他等，有超過644家商家數，累計3,879件以上的商品。

圖3-29 文化消費園區



資料來源：文建會

（四）為使不同領域創作者得以互相激盪並進行跨域合作

故建立數位創作鼓勵機制，累積創作成果。活絡數位創意應用，發揮數位創作的互動及跨領域特質，持續推動數位藝術發展，培養及輔導數位藝術各類人才。其中，為培育青年藝術創作人才，推廣與發展台灣當代藝術，並提振文化藝術創意產業，在推動青年藝術家培植計畫方面，辦理青年藝術家作品數位化、設計量產衍生加值產品，並完成「後青春——青年藝術典藏展」，以35歲以下藝術工作者的創作為主，呈現青年藝術不同的世代觀點與詮釋語彙，也描繪台灣青年創作者的共有面貌。

圖3-30 青年藝術家作品藏購計畫



資料來源：國美館

包含曾參加威尼斯美術雙年展台灣館的余政達、郭奕臣；曾入圍台新藝術獎的蘇匯宇；曾獲或甫獲台北獎的黃薇珉、周珠旺、陳萬仁、黃沛溼、陶美羽等；剛獲高雄獎的王挺宇、吳其育等。另也有受矚目及令人期待的數位創作者如曾偉豪、王仲堃、邱昭財、陳敬元、華建強、邱建仁等等。展出作品形式涵括平面繪畫、版畫、雕塑、裝置、錄像、新媒體等，希望藉此呈現青年藝術家多元的創作表現。還有，為推廣介紹青年藝術家作品，透過好家庭古典音樂台「青春・樂園——空中遇見青年」廣播，民眾可線上收聽、網站瀏覽並欣賞作品。

第二節 新聞局

數位化所帶來的技術挑戰、衍生的多樣內容、創新的服務模式、及引發的巨大商機，都將是相關產業所必須面對的重要課題。新聞局在出版、漫畫、電影、電視等方面皆積極協助產業，相關成果例舉如下所述：

（一）傳統出版數位化

為積極協助傳統出版業者轉型，促進台灣出版產業升級，並鼓勵出版事業發行更多優良數位出版品，以加速數位內容產業發展，建立起具示範性的指標以及活絡數位出版市場等目的，行政院新聞局自2004年起開始辦理發行數位出版品補助計畫，透過每年徵選出五至八件依據中華民國法律設立的新聞紙、雜誌、圖書出版事業業者的優秀企畫案方式，達到有效提升數位出版品的水準與加強出版事業的競爭力。

另外，欲加速數位出版體系之形成和提高業者參與意願，行政院新聞局自2010年起提高補助金，並視個別企畫案補助新台幣50萬至100萬元不等的金額。新聞局在2010年5月26日公布了八件「2010年補助發行數位出版品」入選名單，此次入選的企畫案分別為：「境遊虛實明信片Augmented Reality運用計畫」（木田工場有限公司）、「e-Picture Magazine數位繪本雜誌——中華文化智慧寶庫發行計畫」（格林文化事業股份有限公司）、「地理百科系列叢書數位內容建置計畫」（碩亞數碼科技有限公司）、「用旅行珍藏台灣——發現自己心儀的319鄉鎮」（天下雜誌股份有限公司）、「華台雙語行動辭典——資料探勘與字辭典編輯整合行動應用計畫」（智慧藏學習科技股份有限公司）、「Step by step自然系圖鑑ONLINE之鳥類資料庫計畫」（城邦文化事業股份有限公司）、「《胡蝶大戰蚊仔歌》台灣唸歌仔數位出版計畫」（台語傳播企業有限公司）以及「全民防災救難地圖資訊網……一本活的地圖電子書」（上河文化股份有限公司）等，每件企畫案各獲得了新台幣50萬元的補助款。

（二）電影數位化與升級

為了振興台灣電影事業，新聞局自2000年起，開始辦理杜比、混音等相關後製設備的輔導，並在「挑戰2008：國家發展重點計畫」的「數位娛樂」中，編列了相關預算，期望能夠逐一補齊台灣電影工業中的技術與設備缺口，並逐步地完整台灣電影後製工業鏈，以及強化數位電影的前製、後製與放映之國際競爭力。

新聞局於2010年2月26日公佈，以「重點輔導兼具文化藝術與商業價值之國產電影長片」為主旨的「2010年度旗艦組及策略組國產電影片補助要點」裡規定，每一申請案的補助金額，不得逾該申請案企劃書所列電影片製作總成本的30%，而申請人有申請融資或向國家發展基金申請投資需求時，本局得協助之。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

而獲得「旗艦組」補助金電影片的實際製作總成本支出，應在新台幣1,000萬以上，且應達新聞局核定補助金金額的兩倍以上；獲得「策略組」補助金電影片的實際製作總成本支出，應在新台幣6,000萬以上，且應達新聞局核定補助金金額的兩倍以上。2010年度旗艦組國產電影片補助，第一梯次獲選企畫案名單如下：

表3-5 2010年度旗艦組國產電影補助第一梯次獲選企畫案

企畫案名稱	申請人	製片人	導演	編劇	補助金額上限 (新台幣)
海峽	興陽電影有限公司	張家振、唐在揚、黃志明	王童	郭箏、林智祥	3,000萬元
必殺技	崗華影視傳播有限公司	陳玉勳	李崗	陳玉勳	2,000萬元
聶隱娘	光點影業股份有限公司	侯孝賢	侯孝賢	鍾阿城、朱天文	2,000萬元
賽德克巴萊	果子電影有限公司	黃志明、陳亮才	魏德聖	魏德聖	2,500萬元

資料來源：新聞局

2010年6月10日公佈，以「提升我國電影產業數位內容品質，鼓勵我國電影事業購置電影數位製作（前製、後製）及數位放映設備器材，以提升電影前後製水準」為主旨的「輔導電影產業數位升級辦理要點（2010年修正發佈）」則規定，申請「年度購置電影數位製作（前製、後製）補助者」，每一申請案的補助額度，不得逾申請人購置數位製作設備器材總金額的30%，且以新台幣1,000萬為上限；申請「年度購置數位放映設備器材補助者」，每一映演場所的補助額度，不得逾申請人購置該映演場所的數位放映設備器材總金額的30%，且以新台幣30萬為上限。而申請人在申請前述補助時，同一年度以各提送一件申請案為限。

為了鼓勵未獲輔導金的國產電影片製作，並強化電影片製作業自行籌資能力，與引導電影產業重視市場及票房，新聞局於2010年6月15日的「國產電影片製作完成及數位轉光學底片補助辦理要點」修正發佈中提出，「一般電影」、「數位電影」、「動畫電影」的補助金均為該電影片底片及製作費用的20%以上、30%以下，而各補助金額則以新台幣300萬、200萬與400萬為上限。

另外，對於臺灣電影片進入大陸地區放映一事，新聞局於2010年6月25日指出，經多次與陸方協商溝通後，於6月24日第五次江陳會談預備性磋商會議中，大陸同意將電影片配額納入ECFA早期收穫清單，未來臺灣電影片在進入大陸地區上映時，只要合於大陸對臺灣電影片的定義標準，並通過審查，就可不受現有的

進口配額限制而進入大陸市場。此次的兩岸協商，新聞局考量大陸電影片年產量約450部，遠多於我國影片，為保護國片在臺灣的映演空間，故仍維持每年10部的大陸電影片在臺灣進行商業映演，未再多予開放配額。

（三）獎勵推動動漫產業

2010年新聞局將「劇情漫畫獎」提高格局成為「金漫獎」，其目的就是擴大國人漫畫的創作舞台，由創作人才與出版業者共同努力，讓台灣的文化原創力越來越蓬勃。承襲劇情漫畫獎獎勵台灣原創漫畫工作者，及挖掘新生代漫畫家的精神，對我國漫畫創作、推廣、行銷或人才培育有具體成效或貢獻的人或作品，均為金漫獎主要獎勵的重點，行政院新聞局整合多方寶貴意見，及累積過去推廣國人漫畫活動的經驗，使金漫獎在推動國人動漫產業的道路上更具意義及成效，也是延續鼓勵本土漫畫創作的指標。

圖3-31 第一屆金漫獎頒獎典禮



資料來源：新聞局

本屆「金漫獎」共有169件作品報名參賽，除終身成就獎外，從26件入圍作品中選出7項優勝作品，獎勵項目包括「最佳年度漫畫貢獻獎」三名、「最佳年度漫畫大獎」一名、「最佳少年漫畫類獎」一名、「最佳少女漫畫類獎」一名、「最佳一般漫畫類獎」一名、「最佳漫畫新人獎」一名、「最佳漫畫潛力獎」五名、「終身成就獎」一名等八大獎項。

（四）補助高畫質電視節目製作

新聞局為促進數位電視產業健全發展，鼓勵製作高畫質電視節目，於2010年3月31日公佈「補助製作高畫質電視節目徵選要點」，共補助連續劇類、紀錄片類與兒童少年節目類。連續劇類每集長度應為45分鐘以上，且全劇應為15小時以上、30小時以下；紀錄片類則不得少於45分鐘；兒童少年節目類，每集長度應為

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-6 行政院新聞局2010年「第一屆金漫獎」得獎名單

行政院新聞局 2010年「第一屆金漫獎」得獎名單				
得獎獎項	得獎者	得獎作品	出版社	備註
最佳年度漫畫貢獻獎	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	X	X	X
	未來數位有限公司	X	X	X
	東立出版社有限公司	X	X	X
最佳年度漫畫大獎	林威敏	雞排公主	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	自少年、少女、一般獎之得獎作品中評選出
最佳少年漫畫類獎	周顯宗	摺紙戰士X	青文出版社股份有限公司	X
最佳少女漫畫類獎	林威敏	雞排公主	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	X
最佳一般漫畫類獎	余東穎	樓友一號房	自費出版	X
最佳漫畫新人獎	詹燕如	有機男孩	城邦文化事業股份有限公司尖端出版	X
最佳漫畫潛力獎	葉羽桐、許書豪	多情劍	(未出版)	X
終身成就獎	劉興欽	X	X	X

資料來源：新聞局

表3-7 補助高畫質電視節目製作兒童少年節目類（計3件）

節目名稱	公司名稱	集數	每集長度	補助金額
Mr. Q特攻隊	雲豹國際有限公司	13	48分鐘	100萬
丁丁奇幻大冒險	德宇製作有限公司	10	30分鐘	100萬
我用相機看世界	藝能視覺整合傳播有限公司	5	60分鐘	150萬

資料來源：新聞局

表3-8 補助高畫質電視節目製作紀錄片類（計17件）

節目名稱	公司名稱	集數	每集長度	補助金額
越過那一座山	亮相館影像文化股份有限公司	1	46分鐘	75萬
紀錄台灣——相助之路	中天電視股份有限公司	1	48分鐘	75萬
好命唸歌詩	聚點影視有限公司	1	60分鐘	75萬
搖擺吧！大仙姑仔	億達影音多媒體科技有限公司	1	45分鐘	75萬
無聲的夜行者——台灣12種貓頭鷹	百岳文化事業有限公司	1	48分鐘	75萬
整妝·回鄉	大川大立數位影音股份有限公司	3	50分鐘	75萬

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

節目名稱	公司名稱	集數	每集長度	補助金額
音樂小天使	諾耶廣告股份有限公司	1	48分鐘	100萬
最後島嶼	中視資訊科技股份有限公司	5	24分鐘	100萬
古玉國境	激雷創意文化股份有限公司	2	48分鐘	100萬
Ladan家族的流離世紀	東臺傳播股份有限公司	1	90分鐘	150萬
找不到國小	記得影視有限公司	1	60分鐘	150萬
台灣生態百年	尖端攝影綜藝有限公司	1	46分鐘	150萬
漁人24	天稜澄水媒體科技股份有限公司	1	48分鐘	150萬
棲遲天涯	光之路電影文化事業有限公司	1	90分鐘	150萬
航向東 媽祖	大砌創媒有限公司	1	90分鐘	150萬
與月光共舞的翼——台灣夜鷹	視群傳播事業有限公司	1	47分鐘	150萬
海洋紀事	視群傳播事業有限公司	3	47分鐘	150萬

資料來源：新聞局

表3-9 補助高畫質電視節目製作連續劇類（計16件）

節目名稱	公司名稱	集數	每集長度	補助金額
就是要香戀	芮奇歐創意娛意股份有限公司	13	90分鐘	600萬
你是春風我是雨	八大電視股份有限公司	20	45分鐘	800萬
我的完美男人	台灣電視事業股份有限公司	20	47分鐘	800萬
我的排隊情人	東岳傳播股份有限公司	14	75分鐘	800萬
嫁到台北	優視文化事業股份有限公司	30	48分鐘	900萬
生命花園	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	20	48分鐘	1,000萬
Channel X	三立電視股份有限公司	26	45分鐘	1,040萬
飛行少年	群和國際文化事業有限公司	30	60分鐘	1,200萬
拜金女王	卓紀股份有限公司	30	60分鐘	1,200萬
東山再起	三群製作事業有限公司	20	48分鐘	1,200萬
外婆的澎湖灣	雅晨傳播有限公司	30	45分鐘	1,400萬
溫柔的慈悲	映畫傳播事業股份有限公司	30	45分鐘	1,500萬
丟丟銅仔	華映娛樂股份有限公司	28	46分鐘	1,500萬
歌謠風華30	現場整合行銷有限公司	20	60分鐘	1,600萬
絕對達令	可米國際影視事業股份有限公司	20	45分鐘	1,600萬
咖啡王子台北店	三鳳有限公司	20	45分鐘	1,600萬

資料來源：新聞局

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

22分鐘以上，全案不得少於5小時。

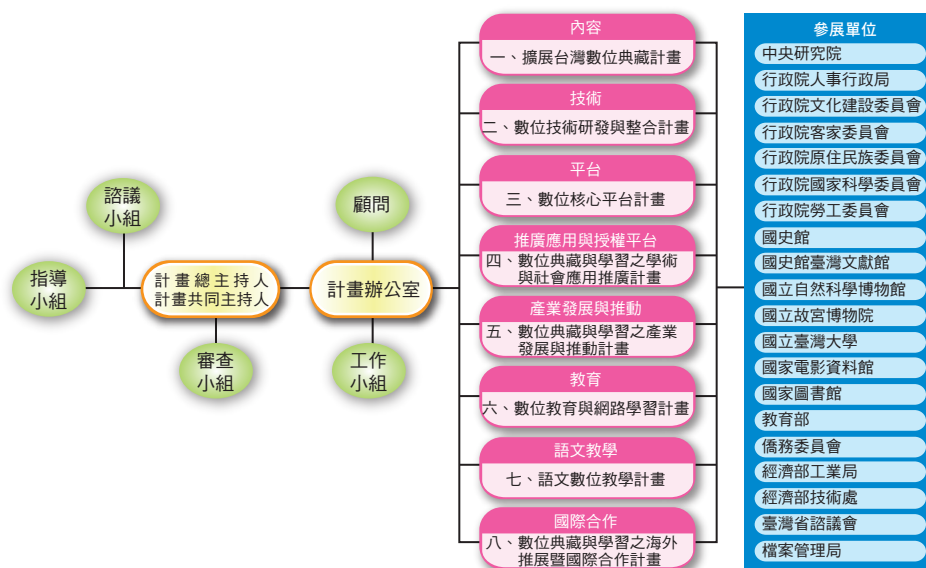
2010年共有83件申請補助高畫質電視節目製作，其中36件獲得補助，並配合「電視內容產業旗艦計畫」五年中程計畫啟動，該局自2010年至2011年每年均編列預算補助電視公司及製作單位製播優質電視節目，並協助業者行銷海外市場，希望能進一步成功輸出台灣的文化觀點，以創造影視文化創意產業的最大附加價值。

第三節 國科會

數位典藏與數位學習國家型科技計畫，旨在落實數位典藏與數位學習資訊的知識化與社會化，朝向知識社會的發展及建構，進而達成提升國家競爭力的終極效益。本計畫成立了拓展台灣數位典藏、數位技術研發與整合、數位核心平台、數位典藏與學習之學術與社會應用推廣、數位典藏與學習之產業發展與推動、數位教育與網路學習、語文數位教學及數位典藏與學習之海外推展暨國際合作計畫等八個分項計畫。

在八個分項計畫中，共有20個部會／機構參與本國家型計畫，分別為中央研究

圖3-32 數位典藏與數位學習國家型科技計畫組織架構圖



資料來源：數位典藏與數位學習國家型科技計畫

院、行政院人事行政局、文建會、行政院客家委員會、行政院原住民族委員會、國科會、行政院勞工委員會、國史館、國立自然科學博物館、國立故宮博物院、國立台灣大學、國家電影資料館、國家圖書館、教育部、行政院僑務委員會、經濟部工業局、經濟部技術處、台灣省諮議會、檔案管理局等。重要執行成果例舉如下：

（一）數位內容產出、展示與近用

本計畫上半年完成的數位化藏品為1,390,439件，聯合目錄新增資料70,813筆，各類型的數位化產出數量若依主題類型來區分，包括文獻與檔案佔44%、語言新聞與影音佔39%、生物與自然佔11%、地圖與建築佔4%、藝術與圖像及生活與文化則各佔1%。

為促進本計畫的成果能夠廣為民眾所知、所用，本計畫以多樣方式促進成果展示多元化、大眾化、精緻化及國際化，例如維護更新成果入口網（digitalarchives.tw），以國際標準DCCAP為欄位基準，收錄TELDAP網站資訊，藉此將所有Teldap網站以分類、分群、分眾方式整合在成果入口網中。使用者得以從單一平台依主題和適用對象瀏覽各式網站訊息，同時可連結至原網站進一步獲取完整資訊。

（二）數位典藏與數位學習技術移轉

本計畫2010年度上半年共技術移轉14件給11個廠商、學校或計畫，共獲授權金約3,990仟元，專利獲得3件。其中研發「網民多重身分分析應用技術」，與警政署完成技轉簽約，技轉金額714仟元；中文語意自動分析技術的CKIP中文斷詞系統，技轉予百索網路科技有限公司，以及無償技轉給國立嘉義大學資訊工程學系等學術單位。同時「語音辨識的前級偵測系統與方法」申請中華民國和中國專利皆分別獲證，而「基於辨音成分的發音評估方法與系統」申請中國專利也獲證。

本計畫研發的「中文文字轉語音技術」，與遠通科技完成技轉簽約，技轉金額250仟元，協助推出國內首套中文有聲電子閱讀器——遠流金庸機，並於5月27日正式公開發表上市。「人機介面裝置編碼索引擴充」技術，協助「巨匠電腦」透過媒體編碼，以點播筆實施點播教學，行銷至台灣66間教學中心，協助國內數

位內容業者提昇教學服務體驗，技轉金額350仟元。

「雙語自動結構擷取與分析技術」協助「大台灣旅遊網股份有限公司」完成中文旅遊新聞內容自動翻譯成英文，行銷台灣旅遊至世界英語系國家，2010年技轉金額580仟元；而另一「中日雙語即時翻譯引擎技術」，則是協助「大台灣旅遊網股份有限公司」完成中文旅遊新聞內容自動翻譯為日文，推廣台灣旅遊至日本，已通過經濟部工業局數位內容計畫提案，目前進行技轉合約審議中。「雙語字典網路探勘技術」，協助「君尊科技LiveDVD」與影片內容業者合作利用影片內容發展數位教材之英語學習應用，增加影音產品附加價值，提昇學習者學習動機，寓教於樂，2010年技轉金額530仟元。

技術服務件數共計100件，其中多媒體影音典藏技術支援華視電視台，了解華視台風新媒體網站的技術需求，並協助製訂系統發展所須的技術規格；資料庫技術則提供基因體醫學國家型科技計畫等單位的資料庫系統建置與維護，和協助故宮博物院器物典藏系統作業環境自Redhat 3升級至Redhat 5。

（三）數位典藏與數位學習技術的創新

1. 本計畫加密影像檢索，使用了具有同態性質的加密方法，從加密資料中計算未加密資料的特性，不需作解密處理，我們的加密影像檢索方法能融入壓縮的架構，在秘密檢索的議題上提供創新的想法。
2. 研發華文語意關聯檢索技術與行動裝置離線索引技術，建立中文專有名詞自動標記資料庫，網路探勘網路專有名詞突破70萬筆（中文常用詞彙約4.5萬筆），並依照索引格式分類為1萬多個類別（支援目前最常見的美國國會圖書館圖書分類法以及杜威十進位圖書分類法）。
3. 研發自動地理數位化技術，利用擷取metadata中地理候選名詞描述資料，透過網路探勘方式進行自動地理數位化模組，可進行單點、多點定位，或是進一步處理範圍型資料分布，提供典藏單位將資料庫內容自動定位至地圖上，進行整合呈現。
4. 本計畫的時序影像連環圖系統平台技術，可改變傳統的收藏模式和保存方法，例如數位典藏、數位影像、虛擬實境的應用及3D模型建置等，使過去的保存觀念注入新的做法。因此，將有價值的文化藝術資產透過數

位化技術保存，結合數位典藏跟資訊科技，降低創意加值的門檻並提升增值應用的可能性，為有限的資源注入無限的創意，使創意發展不再受限並提升產業整體價值。

5. 設計一項語言學習工具 (<http://research.iwillnow.org/project/bncrce/>)，幫助學習者能從標準英文語資料庫，查詢到正確的搭配詞用法。
6. 針對十大領域的新聞資料，進行標記準確度的測試，經錯誤分析後，修正並調校標記準確度，初步準確度達90%，準確度超越Rada Mihalcea在IKM (Database領域Top5 Conference) 發表的維基專有名詞標記系統近40%，並開始研發知識關聯圖分類演算法。
7. 研發以MVE (Minimum Verification Error) 訓練，來提升拒認模型的鑑別度，提高拒認準確度，並研發可加快執行速度並減少記憶體使用量的嵌入式平台的語音辨識技術，特徵參數求取速度提升10倍，記憶體使用量也減少一半。
8. 開發中文通用型語音合成技術，完成Unicode版中文字辭典編輯工具的基本操作功能（修改、新增、刪除、輸出入二進位或文字檔），並完成新語者Claudia中文女聲語音模型。

（四）提昇數位典藏與數位學習研究水準及國際能見度

本計畫暨項下機構計畫以國際合作方式，徵集散佚海外的珍藏，內容涵蓋範圍包括圖書館、檔案館、博物館等各典藏機構珍貴藏品。有關的重要文化資產有器物、文獻、模式標本等型態與載體，內容多元且形式多樣，可充實數位典藏資料庫、數位內容知識庫，與台灣現有的收藏相互補充，豐富國內各領域研究主題重要資源，改善國內學術研究資源環境。例如透過與存放台灣模式標本的國外機構的國際合作與交流，將模式標本相關資訊徵集回國。蒐集到許多散落國外的台灣產模式標本，並與國內亦在整理模式標本的機構，做交流合作及網路資訊的連結，完整呈現台灣模式標本資訊的網頁，未來更能與其他生物物種（動、植物）模式標本，結合台灣生物物種模式標本資料，完整呈現在網際網路上。

本計畫2010年上半年徵集的史料成果當中，自美國空軍歷史研究部徵集的航

照及檔案資料，有助於對於二次世界大戰後期，盟軍對台灣的軍事戰略、作戰攻擊有更深入的了解，特別是有關於美軍空襲台灣所做的研究準備、情報收集及攻擊任務計畫，提供細緻且精彩的檔案文獻及圖像資料。就台灣史研究而言，這些材料可以提供研究二次大戰後期美日之間的軍事活動，以及對於台灣基礎設施和社會的影響，同時當時美軍所收集的台灣各項軍事、人文及自然環境的情報資料，也成為基礎的台灣歷史研究素材。在檔案文獻部份，吉岡喜三郎文書原件的取得，可透過第一線實務官僚的觀點，瞭解日治時期台灣警察及理蕃工作的執行情形。

（五）推廣數位化知識消弭社會數位落差

透過本計畫所研發的影音多媒體技術，協助華視電視公司發展新聞類別的影音分享平台，讓社會大眾隨時都能獲取最新的新聞資訊，也提供使用者即時上傳生活周遭所發生的新聞事件。而另一開發的電腦輔助創作技術與平台，則是能讓時序影像連環圖的創作變得簡單且有效率，任何人皆可輕易記錄旅遊、生活趣事、所見所聞與遊戲經歷。

本計畫致力於偏鄉原住民部落數位典藏推廣研究，由學界與民間組織組成工作團隊、調查部落對數位典藏的認知與保存文化的期待、根據調查結果建立部落數位典藏網站，逐步開始蒐集部落典藏的素材。除了不同部門的分工合作，彌補原鄉資源不足的困境；也掌握部落文化典藏的需求，使典藏成果貼近部落居民生活；而部落人士的參與，則使典藏工作得以體現在地觀點並培力社區。

本計畫建構一網路電子書導覽系統平台（<http://www.ebookii.com>），與一套「電子書自動產生器系統」軟體（E-Bookii Palver 1.108電子書閱覽系統軟體），配合教育部推動縮減城鄉數位落差相關計畫，捐贈「Ebookii Player電子書自動產生器」軟體200套，予教育部設立的偏鄉數位機會中心使用，協助偏遠鄉鎮改善數位落差現象。

另外，本計畫防災科技教育3D虛擬實境線上遊戲開發與推廣完成後，將提供一般大眾使用，可提高民眾的學習意願及樂趣，增加其火災逃生與預防的觀念及知識，進而降低火災發生機率、增加火場逃生獲救機會，促進社會安全。

第四篇

台灣數位內容產業 的重要議題

第一章 產業政策推動

第一節 文化創意產業發展方案行動計畫

近年來，台灣自發性的創意能量不斷在累積及放射，無論是在電影、設計、工藝或流行音樂，台灣在國際上都有相當傲人的成績，例如國片《海角七號》在締造國內票房紀錄的同時，也風靡全球國際影展；設計產業在2002至2007年間，在國際設計四大獎項中的總獲獎數為484項；而文建會所屬的國立臺灣工藝研究所，也在2008年率隊參加巴黎家飾展，與台灣創意設計中心合作開發的編織竹椅，在全場一萬多件的作品中，獲法國媒體選為23件最令人心動的作品之一。

在全球的華人文化中，台灣有三大優勢，可使台灣扮演開創者的角色，以文化的創造力，成為華人文創產業的先鋒，包含多元包容特質、深厚的中華文化傳統，而且更是華人世界首先實現民主制度的地方。因此自由創作的環境，自由開創的心靈，是文化創意產業的生命力，更是台灣創意的源頭。

2009年2月21日馬總統在召開「當前總體經濟情勢及因應對策會議」中，特別強調文化創意是當前重要的六大關鍵新興產業之一，政府應投注更多資源，以擴大規模、提昇新興產業產值，並輔導及吸引民間投資。行政院隨即指示此六大關鍵新興產業，應在三個月內提出具體策略，其中文化創意產業為建立跨部會、跨領域的整合平台，於3月25日成立「行政院文化創意產業推動小組」，由劉前院長兆玄親自擔任召集人，曾志朗政務委員及文建會黃碧端主委擔任副召集人，並聘請業界代表與各相關部會首長擔任委員，責成文建會擔任小組幕僚單位，以統整各方建議，研擬文創產業行動方案。

2009年5月14日「創意臺灣—文化創意產業發展方案」獲行政院院會通過，執行期程為2009年至2013年，主要係針對台灣當前發展文化創意產業之優勢、潛力、困境及產業需求，提出推動策略，期能達到以台灣為基地，拓展華文市場，進軍國際，打造台灣成為亞太文化創意產業匯流中心之願景。

方案的推動策略分為兩大構面，「環境整備」主要是對於所有文化創意產業整體

面臨的共通性問題，思考因應策略，著重於健全文化創意產業發展的相關面向，包括經費的挹注、融資及創投機制、法規面的鬆綁及制度面建立、擴大國內外市場、建立文創合作平台及人才培育等。「環境整備」的目的是希望建構對所有文創產業皆友善的發展環境，使相關產業皆能獲得適當的輔導及協助而成長，並進一步培養成為明日的旗艦產業。

「旗艦產業」部分，則是從現有各產業範疇中，擇取發展較為成熟、具產值潛力、產業關聯效益大的業別，包括電視、電影、流行音樂、數位內容、設計及工藝產業，針對其發展特性及需求提出規劃，予以重點推動，期能在既有基礎上再作強化及提昇，並藉以發揮領頭羊效益，帶動其他未臻成熟的產業。對於未納入旗艦產業的業別，尚需加強扶植及輔導，即藉由「環境整備」各項專案的執行，建置產業共通性的良好發展環境，讓其得以成長茁壯。

有關「創意臺灣—文化創意產業發展方案」行動計畫之執行方式：

（一）組織：

在「行政院文化創意產業推動小組」指導下，將成立「文化創意產業推動小組辦公室」推動與執行各項工作。

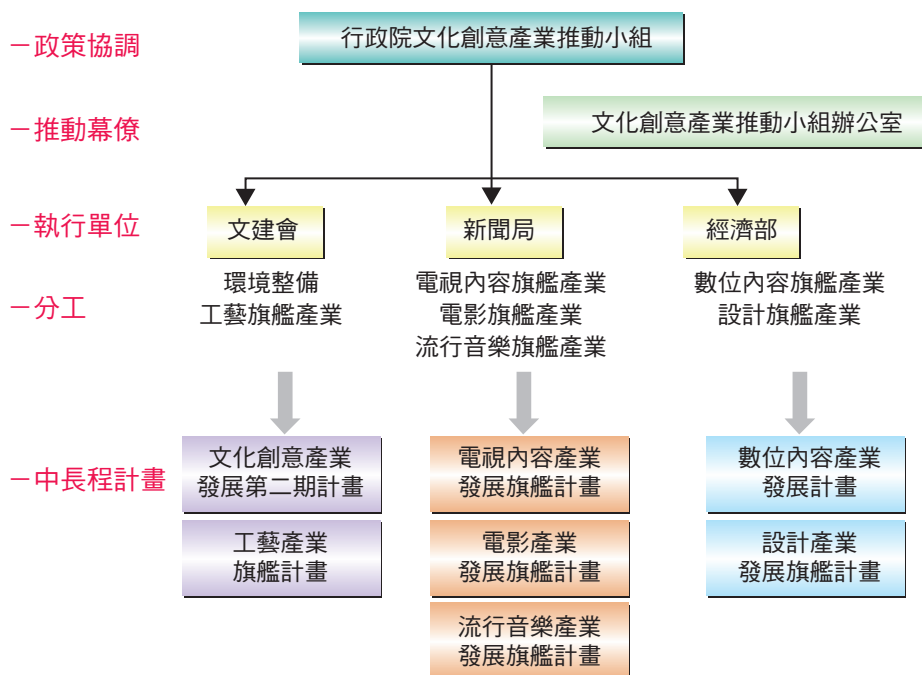
（二）分工：

1. 文建會負責「環境整備」與「工藝產業」旗艦計畫。
2. 新聞局負責「電視內容產業」、「電影產業」與「流行音樂產業」三項旗艦計畫。
3. 經濟部負責「設計產業」與「數位內容產業」兩項旗艦計畫。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

有關本方案行動計畫之執行組織與分工如下圖所示：

圖4-1 文化创意產業發展方案行動計畫執行組織與分工



資料來源：行政院經濟建設委員會，2010/9

第二節 數位內容產業發展行動計畫

（一）計畫背景

為推動我國數位內容產業蓬勃發展，行政院於「兩兆雙星核心優勢產業計畫」中，將數位內容產業列為重要推動產業之一，並於2002年5月13日核定通過第一期「加強數位內容產業發展推動方案」，主要為推動我國成為「亞太地區數位內容開發、設計及製作中樞」，並運用數位科技，提昇台灣整體產業競爭力，帶動相關製造業及周邊衍生性知識型服務業的發展。

為延續第一期「加強數位內容產業發展推動方案」政策，並於已建立的基礎

上加強數位內容產業推動，行政院於2007年8月6日核定通過第二期「加強數位內容產業發展推動方案」，將原有「功能導向」轉為「任務導向」的發展策略，擬定更前瞻的產業政策，期能將台灣數位內容產業升級並推向國際市場，俾使我國知識型經濟的競爭力，在全球市場能持續維持領先地位，以達發展台灣成為全球數位內容產業發展成功之典範，並成為娛樂及多媒體創新應用先進國家之願景。

為能促進服務業科技化與國際化，進一步帶動服務業投資及出口動能，總統府財經諮詢小組會議於2010年10月15日，選定未來十大重點服務業發展項目，數位內容產業列為其中重點項目之一。本計畫的目的，即在於以實際的執行措施，落實政府發展數位內容產業政策，內容涵蓋研發資金補助、促進投資、國際合作、海外行銷拓展、人才培訓、區域數位內容產業發展，以及政策規劃研擬等重要施政措施，同時透過行政院數位內容產業發展指導小組的跨部會協調機制，整合相關部會的資源，如行政院國家科學委員會（數位典藏與數位學習國家型科技計畫）、行政院新聞局（電視內容產業旗艦計畫）、行政院國家發展基金（加強投資文化創意產業實施方案、加強投資中小企業實施方案等）及行政院文化建設委員會等共同推動。

我國數位內容業者積極發展國內外市場，尤其是數位遊戲、電腦動畫及數位出版等領域，多家廠商陸續獲得大型外銷訂單，參展時屢屢奪得國外大獎，顯示我國數位內容產業發展已逐漸受到國際市場肯定；但在面對全世界激烈競爭及變化快速的市場需求時，產品、服務、營運模式等，皆需要大規模的資金及研發能量。

（二）計畫目標

行政院於2009年5月公佈六大新興產業，其中於「創意台灣（Creative Taiwan）——文化創意產業行動方案」（2009至2013年）項下，經濟部擬訂「數位內容產業發展計畫」以落實產業推動政策，同時為貫徹總統府財經諮詢小組政策指示，另研擬「數位內容產業發展行動計畫」，以更精準的重點領域發展策略及行動計畫，透過政府政策工具並結合民間相關資源，整合各界力量共同推動數位內容產業的發展，並促進我國文化創意產業的發展。

1. 願景：發展台灣成為全球數位內容產業發展成功之典範，並成為娛樂及多媒

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

體創新應用的先進國家。

2. 目標：預計於2013年達成相關產業目標如後：

- (1) 產值：產值達新台幣7,800億元。
- (2) 投資：促成產業投資額達新台幣1,000億元。
- (3) 國際合作：國際合作金額達新台幣140億元。
- (4) 產業創新：促成產業創新產品數量達200件，帶動衍生產值達新台幣100億元。
- (5) 國際市場：培育五家年營收新台幣30億元的國際級企業，開發國際級產品達10件。
- (6) 人才培訓：培訓產業專業人才達8,000人次。

(三) 發展策略及重點推動方向

「數位內容產業發展行動計畫」在推動執行上，依據四大重點推動方向，包含「產業發展環境整備」、「產業專業人才培育」、「國際市場行銷推廣」、「學習典藏加值應用」等。同時透過四大發展策略貫徹之：

1. 軟硬整合，帶動產業規模成長

引導資通訊業者及數位內容業者共同合作，開發「軟硬整合解決方案」（如電子書閱讀器、遊戲機、數位學習專用機等軟硬體結合系統平台），建構產業完整價值鏈，經本地試煉後建立創新營運模式行銷國際，以促進產業投資及擴大海內外整體產業規模。

2. 多元創作，鼓勵文創產業投資

促進數位內容創作多元應用及智財權共享，促成民間成立「共同製作專案」進行跨業合作，獎勵多元內容創新研發，促進異業投資與整合結盟。

3. 國際拓銷，促進兩岸產業交流

建立國際及兩岸交流合作機制，促進數位內容流通，活絡數位內容發展，拓銷國際市場，提升外銷金額，推動兩岸合作及建立共通標準。

4. 學研整合，擴大產業人培能量

結合專業人培經驗及學校相關設備資源，推動學研整合弭平學用落差，擴大培訓能量滿足人才需求。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

(四) 分年執行事項表

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010年	2011年	2012年	2013年		
產業發展環境整備	1. 建構產業發展環境	1.1 維運產業推動辦公室 1.2 國際市場未來發展趨勢政策研究 1.3 促進投資與排除投資障礙 1.4 提供融資輔導與及優惠貸款 1.5 協助赴海外參展／國際採購商談 1.6 推動智慧終端服務 1.7 區域產業發展輔導及推動 1.8 辦理計畫媒體廣宣	1.1 維運產業推動辦公室 1.2 國際市場未來發展趨勢政策研究 1.3 促進投資與排除投資障礙 1.4 提供融資輔導與及優惠貸款 1.5 協助赴海外參展／國際採購商談 1.6 推動智慧終端服務 1.7 區域產業發展輔導及推動 1.8 辦理計畫媒體廣宣	1.1 維運產業推動辦公室 1.2 國際市場未來發展趨勢政策研究 1.3 促進投資與排除投資障礙 1.4 提供融資輔導與及優惠貸款 1.5 協助赴海外參展／國際採購商談 1.6 推動智慧終端服務 1.7 區域產業發展輔導及推動 1.8 辦理計畫媒體廣宣	1.1 維運產業推動辦公室 1.2 國際市場未來發展趨勢政策研究 1.3 促進投資與排除投資障礙 1.4 提供融資輔導與及優惠貸款 1.5 協助赴海外參展／國際採購商談 1.6 推動智慧終端服務 1.7 區域產業發展輔導及推動 1.8 辦理計畫媒體廣宣	經濟部 國家發展基金會	
		2.1 促進國際及兩岸商談合作 2.2 辦理台日韓及亞太國際論壇 2.3 舉辦國際或兩岸數位出版標準交流會議 2.4 辦理兩岸數位內容產業合作及交流會議	2.1 促進國際及兩岸商談合作 2.2 辦理台日韓及亞太國際論壇 2.3 舉辦國際或兩岸數位出版標準交流會議 2.4 辦理兩岸數位內容產業合作及交流會議	2.1 促進國際及兩岸商談合作 2.2 辦理台日韓及亞太國際論壇 2.3 舉辦國際或兩岸數位出版標準交流會議 2.4 建立國際合作網絡	2.1 促進國際及兩岸商談合作 2.2 辦理台日韓及亞太國際論壇 2.3 舉辦國際或兩岸數位出版標準交流會議 2.4 建立國際合作網絡		
		3.1 研擬計畫補助機制及作業流程 3.2 補助計畫審查與管考 3.3 補助計畫之法律及財務輔導	3.1 檢討及修訂計畫補助機制及作業流程 3.2 補助計畫審查與管考 3.3 補助計畫之法律及財務輔導	3.1 檢討及修訂計畫補助機制及作業流程 3.2 補助計畫審查與管考 3.3 補助計畫之法律及財務輔導	3.1 檢討及修訂計畫補助機制及作業流程 3.2 補助計畫審查與管考 3.3 補助計畫之法律及財務輔導		
		4.1 推動華文內容交易中心 4.2 推動數位出版創新應用服務	4.1 推動華文內容交易中心 4.2 推動數位出版創新應用服務	4.1 推動華文內容交易中心 4.2 推動數位出版創新應用服務	4.1 推動華文內容交易中心 4.2 推動數位出版創新應用服務		

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010年	2011年	2012年	2013年		
		4.3 推動軟硬結合進入海外市場 4.4 推動自有品牌拓展海外市場 4.5 推動與國際接軌之共同標準 4.6 推動兩岸數位出版共通標準 4.7 推動基礎技術研發 4.8 推動兩岸出版市場合作及拓銷市場 4.9 推動政府出版品及新書EP同步 4.10 建立版權授權法源 4.11 提升閱讀人口 4.12 縮短數位落差	4.3 推動軟硬結合進入海外市場 4.4 推動自有品牌拓展海外市場 4.5 推動與國際接軌之共同標準 4.6 推動兩岸數位出版共通標準 4.7 推動基礎技術研發 4.8 推動兩岸出版市場合作及拓銷市場 4.9 推動政府出版品及新書EP同步 4.10 建立版權授權法源 4.11 提升閱讀人口 4.12 縮短數位落差	4.3 推動軟硬結合進入海外市場 4.4 推動自有品牌拓展海外市場 4.5 推動與國際接軌之共同標準 4.6 推動兩岸數位出版共通標準 4.7 推動基礎技術研發 4.8 推動兩岸出版市場合作及拓銷市場 4.9 推動政府出版品及新書EP同步 4.10 建立版權授權法源 4.11 提升閱讀人口 4.12 縮短數位落差	4.3 推動軟硬結合進入海外市場 4.4 推動自有品牌拓展海外市場 4.5 推動與國際接軌之共同標準 4.6 推動兩岸數位出版共通標準 4.7 推動基礎技術研發 4.8 推動兩岸出版市場合作及拓銷市場 4.9 推動政府出版品及新書EP同步 4.10 建立版權授權法源 4.11 提升閱讀人口 4.12 縮短數位落差	研考會 文建會 國科會	
產業專業人才培育	1. 培育資源建構	1.1 維運數位內容學院網站 1.2 數位內容人才供需調查	1.1 維運數位內容學院網站 1.2 推動人才培育國際化 1.3 辦理數位內容人才供需調查 1.4 建置人才培訓環境 1.5 建置產學合作網路 1.6 進行學員滿意度調查	1.1 維運數位內容學院網站 1.2 推動人才培育國際化 1.3 辦理數位內容人才供需調查 1.4 建置人才培訓環境 1.5 建置產學合作網路 1.6 進行學員滿意度調查	1.1 維運數位內容學院網站 1.2 推動人才培育國際化 1.3 辦理數位內容人才供需調查 1.4 建置人才培訓環境 1.5 建置產學合作網路 1.6 進行學員滿意度調查	經濟部	
	2. 產業人才培訓	2.1 規劃人才培育課程 2.2 人才培訓管理與就業媒合	2.1 規劃人才培育課程 2.2 核心人才養成培訓 2.3 進階研修在職培訓 2.4 中階人才培訓 2.5 人才培訓管理與就業媒合	2.1 規劃人才培育課程 2.2 核心人才養成培訓 2.3 進階研修在職培訓 2.4 中階人才培訓 2.5 人才培訓管理與就業媒合	2.1 規劃人才培育課程 2.2 核心人才養成培訓 2.3 進階研修在職培訓 2.4 中階人才培訓 2.5 人才培訓管理與就業媒合	經濟部 勞委會	

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010年	2011年	2012年	2013年		
	3. 支援產業開發服務	3.1 建構遊戲、動畫、數位出版產業共用設施 3.2 輔導數位內容原創開發	3.1 建構數位內容產業共用設施 3.2 推動成立產業共同開發聯盟 3.3 推動國際專案合作 3.4 輔導數位內容原創開發 3.5 輔導衍生商品設計開發	3.1 建構數位內容產業共用設施 3.2 推動成立產業共同開發聯盟 3.3 推動國際專案合作 3.4 輔導數位內容原創開發 3.5 輔導衍生商品設計開發	3.1 建構數位內容產業共用設施 3.2 推動成立產業共同開發聯盟 3.3 推動國際專案合作 3.4 輔導數位內容原創開發 3.5 輔導衍生商品設計開發	經濟部	
國際市場行銷推廣	1. 舉辦全國數位內容系列競賽	1.1 辦理數位內容系列競賽活動 1.2 辦理全民數位遊戲玩家大賽 1.3 辦理數位內容系列競賽頒獎典禮 1.4 出版數位內容系列競賽得獎作品集 1.5 提供4C 創作及UGC創作展示平台	1.1 辦理數位內容系列競賽活動 1.2 辦理全民數位遊戲玩家大賽 1.3 辦理數位內容系列競賽頒獎典禮 1.4 出版數位內容系列競賽得獎作品集 1.5 提供4C 創作及UGC創作展示平台	1.1 辦理數位內容系列競賽活動 1.2 辦理全民數位遊戲玩家大賽 1.3 辦理數位內容系列競賽頒獎典禮 1.4 出版數位內容系列競賽得獎作品集 1.5 提供4C 創作及UGC創作展示平台	1.1 辦理數位內容系列競賽活動 1.2 辦理全民數位遊戲玩家大賽 1.3 辦理數位內容系列競賽頒獎典禮 1.4 出版數位內容系列競賽得獎作品集 1.5 提供4C 創作及UGC創作展示平台	經濟部	
	2. 拓展國際市場	2.1 組團參加國際重要展會，並設立展示台灣館展示專區 2.2 辦理國際市場拓銷觀摩或商談活動 2.3 推薦國內數位內容創意競賽作品參加國際競賽	2.1 組團參加國際重要展會，並設立展示台灣館展示專區 2.2 辦理國際市場拓銷觀摩或商談活動 2.3 推薦國內數位內容創意競賽作品參加國際競賽	2.1 組團參加國際重要展會，並設立展示台灣館展示專區 2.2 辦理國際市場拓銷觀摩或商談活動 2.3 推薦國內數位內容創意競賽作品參加國際競賽	2.1 組團參加國際重要展會，並設立展示台灣館展示專區 2.2 辦理國際市場拓銷觀摩或商談活動 2.3 推薦國內數位內容創意競賽作品參加國際競賽	經濟部	
	3. 國內市場行銷	3.1 辦理 Digital Taipei 展覽活動 3.2 舉辦數位內容競賽作品展示活動	3.1 辦理 Digital Taipei 展覽活動 3.2 舉辦數位內容競賽作品展示活動	3.1 辦理 Digital Taipei 展覽活動 3.2 舉辦數位內容競賽作品展示活動	3.1 辦理 Digital Taipei 展覽活動 3.2 舉辦數位內容競賽作品展示活動	經濟部	

資料來源：數位內容產業發展行動計畫

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010年	2011年	2012年	2013年		
		3.3 辦理數位遊戲相關服務機制政策相關推廣活動 3.4 協助線上遊戲業者檢測資通安全	3.3 辦理數位遊戲相關服務機制政策相關推廣活動 3.4 協助線上遊戲業者檢測資通安全	3.3 辦理數位遊戲相關服務機制政策相關推廣活動 3.4 協助線上遊戲業者檢測資通安全 3.5 促成數位內容產業相關產品與新型態的產業活動平台合作 3.6 協助數位內容產業衍生商品聯盟與各產業媒合	3.3 辦理數位遊戲相關服務機制政策相關推廣活動 3.4 協助線上遊戲業者檢測資通安全 3.5 促成數位內容產業相關產品與新型態的產業活動平台合作 3.6 協助數位內容產業衍生商品聯盟與各產業媒合		
學習典藏加值應用	1. 產業輔導與升級	1.1 推動企業創新應用數位學習 1.2 整合資源進行跨部會合作 1.3 應用新興科技發展創新學習模式 1.4 促進異業整合開拓市場及產業鏈合作 1.5 推動佈建全球華語文數位學習語協同中心 1.6 輔導加值廠商與典藏機構合作開發	1.1 推動企業創新應用數位學習 1.2 整合資源進行跨部會合作 1.3 應用新興科技發展創新學習模式 1.4 促進異業整合開拓市場及產業鏈合作 1.5 推動佈建全球華語文數位學習語協同中心 1.6 輔導加值廠商與典藏機構合作開發	1.1 推動企業創新應用數位學習 1.2 整合資源進行跨部會合作 1.3 應用新興科技發展創新學習模式 1.4 促進異業整合開拓市場及產業鏈合作 1.5 推動佈建全球華語文數位學習語協同中心 1.6 輔導加值廠商與典藏機構合作開發	1.1 推動企業創新應用數位學習 1.2 整合資源進行跨部會合作 1.3 應用新興科技發展創新學習模式 1.4 促進異業整合開拓市場及產業鏈合作 1.5 推動佈建全球華語文數位學習語協同中心 1.6 輔導加值廠商與典藏機構合作開發	經濟部 國科會 教育部 文建會 故宮博物院 外交部 勞委會	
	2. 商品化與營運模式補助	2.1 辦理數位典藏與數位學習補助 2.2 數位典藏與學習補助成果推廣 2.3 數位學習品質認證經營與管理	2.1 辦理數位典藏與數位學習補助 2.2 數位典藏與學習補助成果推廣 2.3 數位學習品質認證經營與管理	2.1 辦理數位典藏與數位學習補助 2.2 數位典藏與學習補助成果推廣 2.3 數位學習品質認證經營與管理	2.1 辦理數位典藏與數位學習補助 2.2 數位典藏與學習補助成果推廣 2.3 數位學習品質認證經營與管理	經濟部 國科會	

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

發展策略	具體措施	執行事項				主協辦機關	備註
		2010年	2011年	2012年	2013年		
		2.4 華語文獎勵補助成果推廣 2.5 海外華語文學習規範收集分析及檢核標準修訂	2.4 華語文獎勵補助成果推廣 2.5 海外華語文學習規範收集分析及檢核標準修訂	2.4 華語文獎勵補助成果推廣 2.5 海外華語文學習規範收集分析及檢核標準修訂	2.4 華語文獎勵補助成果推廣 2.5 海外華語文學習規範收集分析及檢核標準修訂		
	3. 國際行銷推廣與產業人才培訓	3.1 推廣國內數位學習及企業應用 3.2 參與海外重要展會、辦理市場觀摩 3.3 促進華語文數位學習國際化發展 3.4 培育數位學習及華語文專業人才	3.1 推廣國內數位學習及企業應用 3.2 參與海外重要展會、辦理市場觀摩 3.3 促進華語文數位學習國際化發展 3.4 培育數位學習及華語文專業人才	3.1 推廣國內數位學習及企業應用 3.2 參與海外重要展會、辦理市場觀摩 3.3 促進華語文數位學習國際化發展 3.4 培育數位學習及華語文專業人才	3.1 推廣國內數位學習及企業應用 3.2 參與海外重要展會、辦理市場觀摩 3.3 促進華語文數位學習國際化發展 3.4 培育數位學習及華語文專業人才	經濟部 國科會	

資料來源：數位內容產業發展行動計畫

第二章 海外交流合作

第一節 兩岸數位內容產業合作及交流

藉由兩岸數位內容產業合作與市場開放，將提升兩岸產業的全球競爭力。行政院會通過推動「搭橋專案」政策，藉由舉辦兩岸產業交流合作研討會，建立兩岸產業合作模式，營造更開放、友善的產業發展環境，進而創造兩岸合作商机，目前兩岸數位內容搭橋成果的主軸，為電子書、動畫與遊戲三個重點領域。

中國在兩岸數位內容產業合作方面，《福建省動漫遊戲產業發展規劃》中，加強閩台交流合作被列為遊戲產業的發展重點之一，希望吸引台灣動畫遊戲企業和人才來閩創業、投資和發展。此外，智財權方面，希望透過海峽兩岸智慧財產權保護合作協議的運作，能夠更直接、有效及快速地協助國人解決在中國面臨的智慧財產權問題，並提升智慧財產權的創新、應用、管理及保護。而由中國文化部針對線上遊戲發佈的《網路遊戲管理暫行辦法》，台灣遊戲廠商希望中國能切實履行管理職責，台灣業者亦樂意遵守其部門規章。在市場開放上，台灣業者則期盼中國逐步放寬數位內容市場准入的限制，如此兩岸才能展開全面性的合作和投資。

（一）兩岸搭橋成果

財團法人資訊工業策進會（資策會）與中國電子信息產業發展研究院，於2010年9月7日假臺北國際會議中心共同舉辦「兩岸數位內容產業合作及交流會議」，透過此次產業交流與商機媒合，增進了兩岸產業技術交流及商務合作，建立兩岸創新合作模式，促成整體數位內容產業發展。

此次會議中，成功促成了多項兩岸遊戲、動畫採購及大型合製專案，金額達新台幣8億元以上，包括中國電信、福建富士通與青禾動畫進行原創手機動畫及形象授權採購；拓維信息與青禾共同投資電視動畫影集及短片製作；廣東奧飛與西基、大字進行遊戲動畫共同製作專案；湖南宏夢與中華動漫合作進行260集電視動畫影集專案；湖南藍貓與新資訊合作108集電視動畫影集專案等，使兩岸數

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

位內容產業的交流合作，邁入了嶄新的里程碑。

數位出版與電子書的合作上，財團法人資訊工業策進會與中國電子閱讀產業發展聯盟達成六項共識，分別為產業發展聯盟交流、廠商交流、成立數位內容工作組、電子書標準整合、雙方合作諮詢服務及合作研發等，重在促使兩岸電子書上中下游交流、市場品質測試及內容平台交易等合作。

表4-1 兩岸遊戲及動畫廠商合作情形一覽表

台灣廠商	中國廠商	合作內容
酷分仔多媒體	山貓卡通	合拍3D電視。
宏廣	瀟湘電影集團	合拍《林旺》、《炎帝》兩部動畫電影。
青禾動畫	中國電信、福建富士通	原創手機動畫及形象授權
青禾動畫	拓維信息	共同投資電視動畫影集及短片製作。
西基電腦動畫、大字資訊	廣東奧飛	西基、大字聯合開發《戰術獵兵之凱能機戰》遊戲動畫，授權中國奧飛動漫公司進行玩具相關商品開發，及中國地區電影發行。
中華動漫	湖南宏夢	260集電視動畫影集《中華五千年》專案。
新資訊	湖南藍貓	投資人民幣3,000萬元（約新台幣1兆4,106億元），共同製作108集電視動畫影集「藍貓遊台灣」。

資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/9

表4-2 「兩岸數位內容產業合作及交流會議」達成六項共識

共識一	雙方同意財團法人資訊工業策進會參與中國電子閱讀產業發展聯盟的運作，雙方願意提供其在數位出版及電子書應用方面的規劃及應用經驗。
共識二	雙方同意推薦台灣數位出版及電子書領域優秀廠商與大陸業者進行商務及技術合作與交流。
共識三	雙方針對數位出版及電子書領域，擬推動成立第一個數位內容工作組，以進一步推進兩岸電子書產業合作及交流，並定期舉辦論壇活動，塑造前瞻應用導向的品牌論壇。
共識四	為積極促進兩岸電子書標準整合，雙方應持續就以下內容進行溝通及討論：內容格式、閱讀器規格、跨平台銜接、與軟硬件支援測試等。
共識五	雙方同意在數位內容產業相關的諮詢服務領域開展合作，將努力為兩岸數位內容產業界提供資訊與諮詢服務，協助業者開拓兩岸市場，尋找合作夥伴。
共識六	雙方擬透過合作研發數位內容相關產品，以及跨行業投資等形式，結合雙方優勢，共同開拓國際市場。

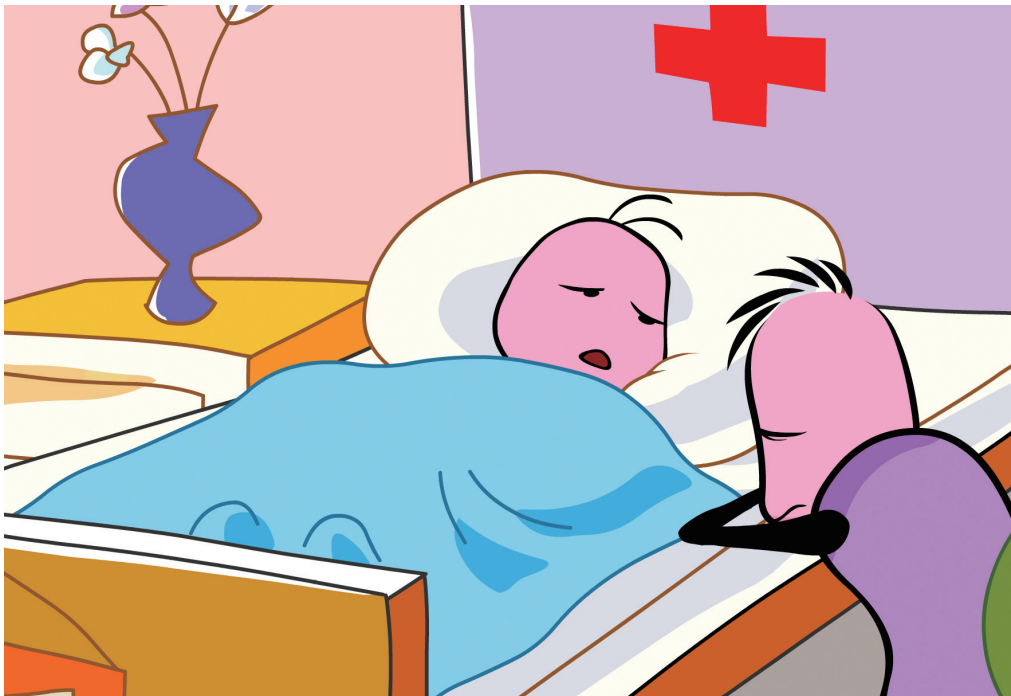
資料來源：數位內容產業推動辦公室，2010/9

（二）福建動漫遊戲產業發展規劃

在「用5到10年的時間，躋身世界動漫遊戲強國行列」的號角聲中，中國動漫遊戲產業普遍升溫，成為各省扶持並加快推展的文化產業重頭戲。福建省也不例外，積極規劃動漫遊戲產業發展，尤其是憑藉獨特對台灣的地域優勢，欲透過閩台合作開拓動漫遊戲產業的共贏新局。藉此，福建省頒布了2010—2012年《福建省動漫遊戲產業發展規劃》，致力促進動漫遊戲產業發展，壯大文化產業，加快福建發展和海西建設。

2009年福建省動漫遊戲產業相關企業100多家，從業人員超過萬人，動漫遊戲產業規模27.5億元人民幣（約新台幣129.3億元，不含動漫衍生品企業收入）。儘管產業規模小、動漫產業鏈還未形成，人才缺乏、投入不足，園區和公共平台建設也亟待加強，然福建動漫遊戲產業的發展仍被看好。此乃因福建被視

圖4-2 青禾動畫《老爸謝謝您》



資料來源：青禾動畫

為歷史人文璀璨，擁有眾多歷史文化資源，且通信基礎設施良好，一直位於中國前列；此外，傳統產業優勢明顯，海西政策助力，為福建動漫遊戲產業的發展提供有利條件，必將推動福建動漫遊戲產業的快速發展。

有鑑於此，中國國家廣電總局批准設立「福州國家影視動漫實驗園」，這是中國第21個、福建第2個國家級影視動畫產業基地，且中國移動總公司已確定將全國「手機動漫遊戲研發運營基地」設在福建；而躋身中國線上遊戲原創開發的網龍公司，早已紮根福建，成為中國第二大網路遊戲出口商。

此外，海峽西岸經濟區以福建為主體，涵蓋了浙江溫州、廣東潮汕、江西贛州等相鄰地區，東接台灣，南北承接珠三角、長三角。福建與台灣一水相連，具有對台來往的獨特優勢，日益成為對台經貿、文化交流的重要基地。台灣多年為歐美動畫代工生產，培養了一批高水準的策劃、導演、製作、品牌運作和市場行銷等骨幹人才。發揮福建與台灣具有之優勢，產業互補，資源共享，必將開拓出兩岸合作雙贏的新局面。

《福建省動漫遊戲產業發展規劃》中，加強閩台交流合作被列為福建動漫遊戲產業的發展重點之一。福建提出要主動承接台灣動漫遊戲產業轉移，大力吸引台灣動漫遊戲企業和人才來閩創業、投資和發展，鼓勵和促進台灣動漫遊戲企業與經營機構將開發、製作、加工、培訓及行銷等業務，外包遷入福建；鼓勵動漫遊戲培訓機構、台灣大專技職學校、企業團體等產學合作，聯合辦學、實習、培訓，俾利培養與國際接軌的動漫管理、行銷和技術等人才。

另外，福建亦加強福州、廈門動漫遊戲產業基地的建設，加強動漫人才培養，努力建構具有海西特色的動漫遊戲產業鏈和發揮產業集群效益。福建已制定財政、稅收、投融資等扶持政策，欲使動漫遊戲產業逐步成為經濟社會發展新的增長點，打造中國著名的動漫遊戲產業基地。

中國青少年達四億多人，擁有全球最大的動漫遊戲消費群體，預計每年消費規模達1,000億元人民幣（約新台幣4,702億元），巨大的市場潛力為動漫遊戲產業的發展帶來動能。為搶攻這莫大的商機，福建動漫遊戲產業的目標是2012年能達到100億元人民幣（約新台幣470億元）的營收規模，擠進中國名列前茅之位。

（三）海峽兩岸智慧財產權保護合作協議

第五次「江陳會談」於2010年6月29日召開，完成簽署包括「海峽兩岸經濟合作架構協議（ECFA）」及「兩岸智慧財產權保護合作協議」等兩項協議，並在雙方完成相關法定程序及配套準備作業之後，於9月12日正式生效實施。

有關「兩岸智慧財產權保護合作協議」，主為保障海峽兩岸人民權益，促進兩岸經濟、科技與文化發展，財團法人海峽交流基金會與海峽兩岸關係協會就兩岸智慧財產權（知識產權）保護合作事宜，經平等協商而達成協議。該協議的合作目標為雙方同意本著平等互惠原則，加強專利、商標、著作權及植物品種權等兩岸智慧財產權保護方面的交流與合作，協商解決相關問題，提升兩岸智慧財產權的創新、應用、管理及保護。

「兩岸智慧財產權保護合作協議」中，兩岸相互承認專利、商標及植物品種的優先權，即雙方同意依各自規定，確認對方第一次申請日的效力，並積極推動做出相應安排，保障兩岸人民的優先權權益。相互保護品種方面，雙方同意在各自公告的植物種類範圍內，受理對方品種權的申請，並就擴大可申請品種權的植物種類進行協商。

有關認證服務，雙方同意為促進兩岸著作權貿易，建立著作權認證合作機制，於一方影音或音像製品於他方出版時，得由一方指定的相關協會或團體辦理著作權認證，並就建立圖書、電腦程式等其他作品、製品認證制度交換意見。

建立執法協處及通報機制，以打擊仿冒及盜版、防止著名商標惡意搶註及取締「山寨」台灣水果等，都會為兩岸人民及企業的智慧財產權益，提供更具體的保障。在處理上述權益保護事宜時，雙方可相互提供必要的資訊，並通報處理結果。另外，透過兩岸智慧財產權主管機關所建立的直接溝通平台，也將為兩岸智慧財產權的保護及交流，開啟新的里程碑。

（四）中國《網路遊戲管理暫行辦法》

2010年6月22日，中國文化部正式發佈《網路遊戲管理暫行辦法》，這是中國第一部專門針對線上遊戲的部門規章，於8月1日正式實施。該辦法共計六章39條，首次將玩家實名註冊提上相關法案，並系統地對線上遊戲的娛樂內容、市場主體、經營活動、運營行為、管理監督和法律責任做出明確規定。

圖4-3 宇峻奧汀《三國群英傳2》



資料來源：宇峻奧汀

有關線上遊戲實名制事宜，該辦法規定線上遊戲營運企業，應當要求線上遊戲用戶使用有效身份證件進行實名註冊，並保存用戶註冊資訊。且應當按照國家規定採取技術和管理措施保證網路資訊安全，包括防範電腦病毒入侵和攻擊破壞，備份重要數據庫，保存用戶註冊資訊、營運資訊、維護日誌等資訊，依法保護國家秘密、商業秘密和用戶個人資訊。

而針對未成年人的線上遊戲成癮問題，該辦法明確要求線上遊戲經營單位應當採取一系列未成年人保護措施。一是根據線上遊戲的內容、功能和適用人群，制定網路遊戲用戶指引和警示說明，並在網站和線上遊戲的顯著位置予以標明。二是以未成年人為對象的網路遊戲，不得含有誘發未成年人模仿違反社會公德的行為和違法犯罪的行為的內容，以及恐怖、殘酷等妨害未成年人身心健康的內容。三是網路遊戲經營單位應當按照國家規定，採取技術措施，禁止未成年人接觸不適宜的遊戲或者遊戲功能，限制未成年人的遊戲時間，預防未成年人沉迷網路。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

對於線上遊戲虛擬貨幣的交易，該辦法規定線上遊戲虛擬貨幣的使用範圍，僅限於兌換自身提供的線上遊戲產品和服務，不得用於支付、購買實物或者兌換其他單位的產品和服務；發行線上遊戲虛擬貨幣不得以惡意佔用用戶預付資金為目的；關於保存線上遊戲用戶的購買記錄，保存期限自用戶最後一次接受服務之日起，不得少於180日；將線上遊戲虛擬貨幣發行種類、價格、總量等情況按規定報送註冊地省級文化行政部門備案。

此外，線上遊戲用戶權益發生糾紛時，該辦法規定線上遊戲經營單位應當在規範自身經營活動的基礎上，保障線上遊戲用戶的合法權益，並在提供服務網站的顯著位置公佈糾紛處理方式。該辦法要求線上遊戲營運企業與用戶的服務協議，應當包括《網路遊戲服務格式化協議必備條款》的全部內容，服務協議其他條款不得與之相抵觸。

對於中國的《網路遊戲管理暫行辦法》，台灣中華網龍、遊戲橘子、宇峻奧汀等研發業者表示，雖會影響到未來遊戲的製作和推廣，但仍希望中國切實履行管理職責，台灣業者亦樂意遵守其部門規章。

（五）中國數位內容市場准入之限制

中國政府透過政策，極力保護文化創意產業與國內相關業者。中國文創市場與台灣或世界各國的關係並不對等，到目前為止，和內容傳播最相關的文化創意，成為過去數十年來，兩岸之間相互管制最為嚴格的產業領域。文化經紀、展演公司、發行公司等各領域，內容幾乎全面管制，使台灣的表演藝術、視覺藝術、影視娛樂、流行音樂等各種文創，在中國的投資與合作變得相當困難。藉此，放寬文創產業市場准入的限制，成為兩岸最待協商解決的議題。

同屬文創產業的數位內容產業，包含數位遊戲、電腦動畫、電子書、數位學習、增值電信服務、網路營運等各方面，同樣受制於中國相關證號、書號、刊號、版號等的許可審查證照制度強度管制，無法展開全面性的合作和投資。台灣數位遊戲被中國視為外版遊戲，故需取得書號、版號，才能進入中國營運，這大大阻礙外商遊戲公司進入中國的時機，不利台灣業者的競爭力。

中國政府規定，凡是外資公司研發的遊戲，要在中國上市，都要提前申請版號，短則三個月到半年，有時審查單位對遊戲內容有疑慮時，還會打回票，對競

爭激烈的數位遊戲市場來說，遊戲上市時間拖慢到半年，大幅影響出片時間，一旦新的競爭出現，業者也很難應變。線上遊戲的營運仰賴對市場的反應速度，廠商推出資料片，或因應市場反映進行的修改，都須再送中國主管機關重審，曠日廢時，有些遊戲可能因為這樣的公文往返，商機就沒了。

台灣許多遊戲業者皆曾經在中國跌跤而元氣大傷，也因此鎩羽而歸，將原先打下的江山，拱手讓給中國當地業者。有鑒於此，台灣數位內容業者無不積極爭取中國政府逐步放寬數位內容市場准入的限制，讓台灣數位內容產業得以全面性和中國業者展開合作。台灣業者希望大力爭取中國放寬投資項目、資金比例、資本額門檻的限制；以及放寬進口配額、書號、刊號、版號、發行公司等限制。

其實，如能爭取到把台商視為中國的內資內版，即可解決大部分數位內容廠商進入中國所遇到的問題。而假使內資這個條件爭取不到，退而求其次，希望爭取簡化審批流程、明確審批標準。中國相關審批程序冗長，而且時程難以掌握，中央、地方各種法令難以理解及遵循，是台灣數位內容業者心中最大的疑慮；建議中國相關法令中關於定義、規格、不良內容的審批標準需更明確，中國官方審批手續也要有更明確的流程標準，以節省台商長時間等待審批結果的時間成本。

第二節 數位出版國際接軌

近年來，從國外幾個電子書平台的興起，以及美國Google在2010年7月切入電子書店營運；中國盛大併購內容供應商，挾強大內容資源切入電子書市場，以及2010年5月最熱門的iPad上市，兩個月全球熱銷200萬台等話題，使得台灣的出版商也開始認真思考，電子書市場是否已趨成熟；對於國內的出版產業來說，趨勢在改變已是不爭的事實，若要全力投入電子書市場，又該如何選擇電子書平台，實務上又該採用哪一種製作格式；出版業的競爭條件與因應之道為何，而政府又該扮演什麼樣的角色，來幫助國內數位出版大環境的發展，實為極度迫切的議題。

（一）電子書格式的選擇 與國際接軌息息相關

目前引領風潮的iPad，繼Kindle之後正式引爆電子書載具大戰，目前全世界不論國家、廠牌、規格的電子書載具，有80%—90%出自台灣，台灣無疑是電子書

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-4 電子書功能愈來愈多元



資料來源：BOOK11.com

載具最大的製造輸出地區。在美國亞馬遜已經有上百萬冊電子書可供網路讀者選購、下載，反觀台灣這個正在起飛的電子書市場，對於數位出版的產業帶動效果又如何？目前數位出版主要面臨的議題之一，是與國際接軌所採用之電子書格式的議題，目前電子書製作規格，主流是透過2007年9月國際數位出版論壇（IDPF）提出的「ePub」圖書標準格式為大宗。其他常見的還有亞馬遜的azw、Sony的BBEB、或是手機上常見的Mobi、或電腦上常見的Adobe PDF等。台灣數位出版聯盟協會也是採用主流ePub做為主要的格式，但ePub也有缺點，它的中文排版很單調，只能橫排、系統字型變化又少，對呈現東方文字的藝術之美較有障礙，而且台灣的圖書設計，從內文版面安排與字型挑選，到紙張、印刷、封面等整體設計的精緻細膩程度，就算看不到內容也叫人愛不釋手。這是用ePub格式排出來的電子書所缺乏的美感。

以iPad為例，它在功能上具備的彩色螢幕和影音播放是吸引使用者的關鍵之一，尤其是新世代的使用者。因此，接下來的載具一樣會朝向是彩色，但更輕

薄、甚至更便宜、整合更多元功能的電子產品特色來發展。一旦更具優勢、更符合使用者需求的載具出現，那麼電子書的製作格式，也會漸漸偏向更多元的多媒體電子書走向，到時可能就不僅僅限定在ePub，flash或其他影音格式也可能會成為另一種主流。但影音能否反客為主，成為電子書載具的決勝關鍵點，端看未來出現的更多電子書載具或技術，能否更貼近消費者需求而定。

（二）推動中文電子書共通格式 為13億人定義市場主流規格

為能確保及爭取國際間華文正體字標準制定的主導權，提高在國際間的能見度，經濟部於2009年9月成立「電子書產業發展指導小組」，並請台北市電腦公會於同年12月21日正式成立「電子閱讀產業推動聯盟」，聯盟橫跨閱讀器、電子書內容、服務平台三大產業面向，吸引包含明碁電通、廣達、仁寶、台灣數位出版聯盟、中華電信、遠傳電信等200多家業者加入。

「電子閱讀產業推動聯盟」成立軟體技術及內容、硬體／應用整合、關鍵零組件、產業標準、兩岸交流及市場推廣等六大工作小組，其中產業標準規範小組，致力於三大重點工作，包括推動兩岸數位出版的共同標準、制訂與國際接軌的共同規格和數位出版與電子書格式的標準制訂，目前產業標準推動不論在國際接軌或兩岸互通已有大幅進展。

在產業標準制訂方面，為能凝聚我國數位出版業者對於內容格式標準之共識，經濟部工業局於2009年9月舉辦「數位出版產業推動座談會」，會中達成與國際標準接軌的共識，採用ePub作為我國數位出版產業標準發展之依據。電子閱讀產業推動聯盟標準規範小組則於2010年4月正式於電子閱讀產業推動聯盟網站上公布ePub OPF 2.0版本為基礎的中文規範V1.0版本。

在推動產業標準與國際接軌方面，電子閱讀產業聯盟於2010年5月赴美國紐約代表台灣參加IDPF (The International Digital Publishing Forum) 年會提出中文ePub 2.1建議案，成功的在國際上展現台灣軟體標準化規範的研發能力，主席Garth Conboy及各國出席代表均非常肯定台灣的貢獻。同時，大會也特別針對ePub（電子圖書標準）如何適應中文、日文和韓文等方塊類型文字進行探討。

為推動持續中文標準化能在未來納入ePub 2.1或3.0的版本內，電子閱讀產業聯盟於2010年6月15、16日代表台灣參與IDPF ePub 2.1／3.0 編修工作組會

議，提出電子書多國語言支援、註記標籤及多媒體應用（如有聲書）等標準建議案，獲得認同，原CJK（China、Japan、Korea）工作組正式考量直排文字需求納入台灣成為CJKT工作組，同時正名工作組名稱為EGLS（Enhanced Global Language Support），另外直書解決方案，也獲得Appl出席代表的回應，將向Google提出儘速改善Webkit支持直排。

一旦完成統一電子書結構資料的中文規範，將可使中文電子書在檔案交換時，對於同一個元件（element／value）產生一致性的中文語意定義和解釋，節省出版商為了轉檔所需投入的資源，也有助於快速了解電子書的國際標準結構，製作符合國際標準的電子書與國際市場接軌。

此外，經濟部工業局為促進國內相關單位參與數位出版國際標準發展，於2010年8月舉辦「數位出版國際論壇——ePub高峰會」，邀請IDPF董事會主席Mr. Garth Conboy和董事Ms. Liza Daly來台，說明ePub的未來發展與應用，逾200位產官學研代表與會，討論數位出版EPUB國際合作，並參與制訂國際新版ePub 3.0。11月12日IDPF工作組之ePub 3.0草案初稿，確認納入台灣提出的中文直排、注音符號、翻頁方向、中英數字混排、多媒體互動、TTS及註記等需求及建議的解決方案共10案，預計2011年1月IDPF將公佈ePub 3.0草案。同時推動五家法人與產業聯盟（資策會與工研院……等）及16家業者（如元太科技、康軒、遠傳、格林、遠通科技，華藝及春水堂……等）加入IDPF國際組織，並持續增加中。

未來，我們將積極爭取IDPF在台灣舉辦重要的委員會會議，或大型或區域性國際研討活動，以提升我國數位出版產業全球地位，並提高我國在國際上之能見度。

圖4-5 ePub電子圖書標準logo



資料來源：epubbooks.com

（三）數位出版內容 打開國際視野

數位出版產業聯盟協會與行政院僑務委員會，合作發行一份針對華僑發行的宏觀周報電子報，過去在單純的紙本時期發行量為5萬份，每月光是郵寄費用就要花上新台幣200多萬；在雙方合作後，電子報與紙本一併發行，發行量迅速成長達到16萬份，卻毋需多支出郵寄費用，且閱讀族群也更廣泛，因為報紙紙本是年紀稍長的人才會看，年輕族群比較能接受電子版。

同時，數位出版產業聯盟協會也與國家圖書館合作，協助數位出版品國家型永久典藏計畫的推動，並得到國家圖書館的肯定。將政府出版的華文數位出版品推行到國外其他有華人的地方，也是協會的重點工作之一。

（四）內容數量充足 是塑造閱讀氛圍的關鍵

隨著手持式設備的普及，人類生活型態也因為閱讀行為的改變，而帶來結構性的轉變，但數位出版內容的數量依然是數位閱讀氛圍是否形成的重點。電子書目前的平台，除了「出版社」之外，較主流的還包括「電信營運商」以及「硬體」；而原來EC（電子商務）的部份，近期也開始進軍電子書市場。過去電信營運商這一塊，原來只有「手機」這個平台，然而業者現在推出「3螢」（PC、TV、手機）的口號，加上iPad的登場，這樣的作法將會驅使所有平台都朝向跨平台方向邁進，同時也會橫跨原有的客戶群，進而變成「開放平台」的概念。

儘管平台的發展看起來很熱鬧，但問題仍在「內容」。例如有些業者宣稱有上千本電子書產品，但實際去點總是覺得不夠多，而且離讀者的需求還有一大段距離。若問數量貧乏的原因，不外乎幾個部分：數位版權的問題、對EP同步的疑慮、以及格式的問題等。正因為數位出版品的數量不足，進而使得國內整體環境的「氛圍」出不來。

數位閱讀的「氛圍」，是影響整個數位出版產業能夠順利推動的關鍵要素。要營造出此一氛圍，除了產業與政府之間必須有良好溝通，促使政府將數位出版視為旗艦產業之外，前面提到的電信營運商、內容商與製作商等這些「價值鏈」中的各個角色，也必須透過論壇或座談進行溝通，進而建構出合理的交易次序。

（五）傳統出版業者的轉型與生機

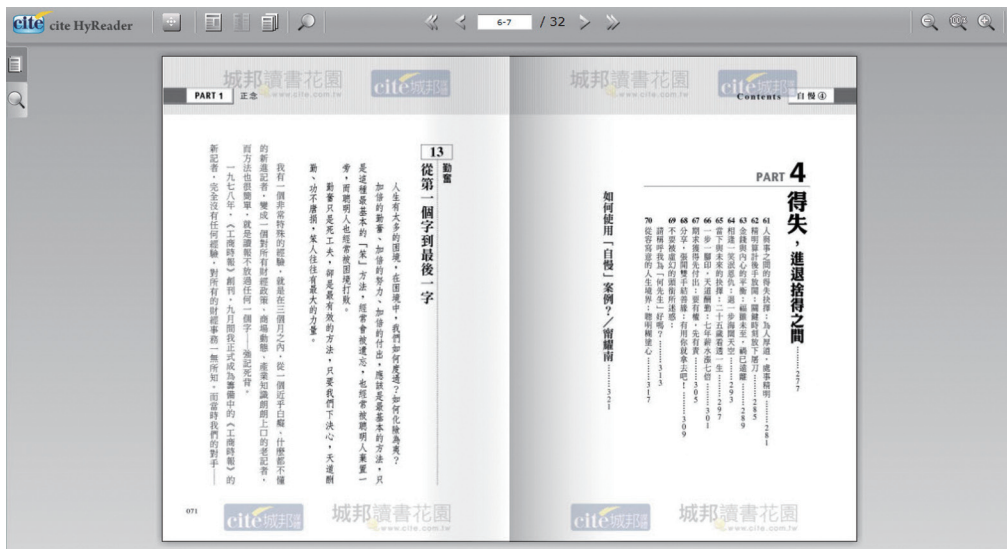
出版業者的競爭策略為何？電子書的發展是一個必然趨勢，誰也不能逆轉，

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

因為閱讀的行為已經改變，讀者受到網路的影響，已經習慣「跳躍式」與「瀏覽式」的閱讀，與過去紙本上「邏輯式」的閱讀大不相同；而閱讀行為改變了讀者的需求，因此出版產業就非得跟進不可。

如何為自己加值，進而對讀者與創作者有意義，才是傳統出版業者的生存的機會。雖然在價值鏈重構的過程中，不難感受到來自平台與硬體業者的侵壓，但透過三種可能性，仍能找到生機。第一個可能性，就是利用「讀者」資源轉型成「經紀人」，不過這牽涉到鞏固閱讀社群的問題，同時也僅會有極少數的知名作者會需要此類服務。第二個是利用原本擁有的編輯技術平台與生產能力，轉變成「流程的生產者」；有的出版社擁有「一次多工平台」的能力，能夠將創作者原本的內容，針對不同載體的特性，以不同形式與表現手法來呈現，這樣讀者就會樂於購買，而且會重複購買。第三個可能性就是轉型成「營運平台」或「銷售交易平台」，針對各類型社群（讀者）延伸出來的需求去提供服務。這三種方式的關鍵，在於出版的基本概念（滿足讀者需求）不變，而改變的是「產品」。這將會是出版業者在價值鏈中，面對其它競爭角色時的策略。

圖4-6 國內首本透過EP同步發行的書籍



資料來源：城邦讀書花園

「EP同步」有兩個層面的意義：其一是對「讀者」端的意義。假使讀者在數位看到的都並非新內容，這樣就不會產生需求，自然也不會購買；只有在「EP同步」的情況下，讓需求做移轉，「數位閱讀的採購」這件事情才會大量發生。其二則是對「出版社」端的意義。在往數位方向轉型或升級的過程中，出版社勢必要改變它的生產作業方式，而「EP同步」可以促成「一次多工」的快速生產方式；儘管編輯必須要增加某些方面的能耐，但如果變成一種工作習慣時，流程的轉化就會容易許多。

「EP同步」另一個關鍵，就是「P」（紙本版）的部份要耕耘得更加深層，才有助於支持「E」（電子版）的發展。事實上，數位出版不等於沒有紙，電子書也並非數位出版的全部。有些合適的內容，就可以用紙本的方式發行；如果需求數量不是那麼多，也可以用POD（隨選列印）的方式供應紙本。所以就讀者而言，生產單位（出版商）還是有一定的優勢，因為它最接近讀者，這樣的優勢也不會因為數位化而改變。

（六）政府支持、聯盟加持 數位出版起飛

數位出版並非單一企業或單一角色能夠完成，唯有全產業的投入，才能讓閱讀行為真正地投入；唯有閱讀行為投入後，才會產生交易；有交易，產業才會存在。目前在政府的計畫中，例如電子白板計畫，政府若能增加圖書館對數位出版的採購，那麼不僅可以製造數位閱讀的氛圍，圖書館的使用頻率在實體與虛擬方面也會大幅增加；隨著數位閱讀行為的增加，背後就會刺激民眾購買的意願。另一方面，數位出版的產業，是軟硬都要兼顧的；台灣的硬體業者需要國內市場來讓它做歷練，才能有升級的機會。換句話說，國內市場的成熟，將有助於硬體業者從OEM、ODM再往上發展。因此在數位出版計畫中，政府公資源的投入，對於整體產業的成熟與升級，必將帶來極大的助益。

此外，透過聯盟的加持與整合業力量，也能夠具體的向政府發聲。因為台灣的硬體業者規模都很大，軟體業者規模也不算小，但重點的內容業者，也就是出版業者，在台灣相對的弱勢。所以無論是台灣數位出版聯盟協會或台灣數位出版聯盟的成立都是希望整合出版業者的力量，配合政府推動數位內容出版的良善政策，為台灣開拓新興產業，使台灣成為「全球電子書產業硬體、軟體的重鎮」之外，還要讓台灣出版業者能成為世界「華文電子書的內容產業領導者」。

第三章 產業發展議題

第一節 數位娛樂產業園區的建構與發展

（一）數位娛樂產業園區之需求因素

根據統計，全球數位娛樂產業的年產值在2010年就會突破新台幣60兆元，鄰近的韓國數位娛樂產業產值已超過2兆元；日本的數位娛樂產業已超過4.2兆，是僅次於汽車的第二產業；英國的數位娛樂產值超過5.2兆，是該國的第一大產業。另外，根據《2009年中國網路市場白皮書》統計，2009年中國線上遊戲市場規模258億元人民幣（約新台幣1,213億元），同比增長39.5%，市場規模約為台灣的6倍。估計2010年中國線上遊戲市場的規模將成長24.9%，達338億元人民幣（約新台幣1,589億元），是台灣的12倍以上。

面對全球市場數位娛樂產業蓬勃發展，中國線上遊戲的快速崛起；韓國政府亦提供優惠措施，打造數位遊戲產業聚落；以及日本以硬體帶動軟體等外在因素，台灣應盡快發展出真正的數位娛樂產業園區、設定台灣數位產業的明確目標，輔以政府在法規、稅制上能夠加以配合，吸引國際廠商、人才以台灣作為亞太區數位娛樂的新重鎮，以便提升台灣數位娛樂的競爭力。

進一步分析內在因素，目前台灣數位內容產業群聚現象過於零散，分散於台北市中心、南港軟體園區和內湖科技園區、台北縣中和遠東工業區、新店和汐止，對於遊戲業者如遊戲橘子、中華網龍、宇峻奧汀、樂陞科技以及動畫業者如西基等，溝通成本與速度就不如其他國家，未能發揮整合產業鏈的聚落效益。輔以業務擴充關係，現有營運空間未來兩年即將不敷使用。故打造台灣第一座數位娛樂產業園區刻不容緩。

（二）建構數位娛樂產業園區之內涵與效益

數位內容產業的推動以及國家創新系統的升級，這兩者是打造數位娛樂產業園區的重要內涵。數位娛樂產業園區的成立是台灣產業園區升級的象徵，從過去

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

表4-3 遊戲公司之產業聚落需求因素

項目		說明
外在因素	全球市場蓬勃發展	❖ 2010年全球數位娛樂產值將突破60兆元 — 英國數位娛樂產值超過5.2兆元，為該國第一大產業。 — 日本數位娛樂產值超過4.2兆元，為僅次於汽車的第二產業。 — 韓國數位娛樂產值超過2兆元。 ❖ 中、英、日、韓均重視文化創意及數位娛樂產業之群聚效益，將規劃及設立產業園區作為政策推動重點項目。
	中國大陸快速崛起	❖ 中國創造線上遊戲規模市場最大，年成長率達30.2%，營運成長速度第一。 ❖ 中國遊戲市場、營運成長、政府管理能力，造就其競爭力。 ❖ 中國遊戲產業的技術及人力已超過台灣，中國研發廠商已將目標轉向國際。
內在因素	台灣優勢關鍵五年	❖ 國際大廠視台灣為進入中國市場的跳板，中國業者將台灣視為敲開國際市場的大門。 ❖ 日本及美國線上遊戲市場處於弱勢，正是台灣大好機會。 ❖ 台灣自由化程度領先中國，是提供文化養分的最大優勢，但必須掌握未來五年黃金關鍵期，首要條件即是打造第一座數位娛樂園區。 ❖ 台灣政府和產業力量加總，未來五年將是台遊戲公司的天下。 ❖ 遊戲產業創造產值能力，不輸大型造業龍頭，且附加價值更高，應成立專屬產業園區，聚集台灣最具創意以及軟體研發的人才。
	現有園區不符需求	❖ 現有數位內容產業群聚過於零散，未能發揮整合產業鏈的聚落效益。 ❖ 現有軟體園區組成產業太過龐雜、缺乏誘因形成產業群聚，並不符合業者需求，且辦公室不敷使用。 ❖ 遊戲公司現有營運空間即將不敷使用，尋找合適地點設置營運據點刻不容緩。

資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/6

的加工出口區到科學園區、再從科學園區到數位娛樂產業園區。數位娛樂產業園區是創新與創意的動力，人才是一切的關鍵，利用環境資源、人才、研發技術等，把一流人才聚集在一起，重新為台灣注入發展的活力。此外，國外遊戲廠商打造一部遊戲是以100—150人的規模，故台灣需要合適的研發人才，在園區中激盪出優秀作品。

另一項是從國家創新系統的升級層面，數位娛樂產業園區的建立是台灣積極提升國內創新與創意能量的新思維與新作法，以跨界與異業結合的方式，致力於帶動台灣發展模式的轉型，從勞力密集與資本密集，轉變為知識密集與創意密集的發展模式，進而再創台灣經濟發展的新高峰。

有鑑於此，為促使數位內容產業長期具備發展優勢，我國政府除了鼓勵自主

研發、厚植技術實力，並協助爭取兩岸市場對等開放外，更應積極規劃、成立專屬數位娛樂產業園區。新設產業園區，主要引進數位遊戲、電腦動畫、數位影音等產業，除可解決廠商擴大營運的需求外，亦俾利整合相關資源、聚集創意與軟體研發的人才，同時串連上、中、下游產業鏈，達到產業群聚效益，增加競爭優勢。在園區中，資訊與情報快速交流、技術與創意高度激盪，人才、技術、支援體系環環群聚，打造出更具競爭力的專業戰鬥體，提升產業國際競爭力，進而塑造台灣國際形象與能見度。

第二節 數位科技匯流與跨業融合加值

自九〇年代開始，數位科技、網路壓縮技術及網際網路科技普遍運用，使得通訊與傳播市場間固有的界線日趨模糊，產業間的互相加值與應用也日漸成熟，這樣的現象不僅是數位科技匯流，也是跨業融合加值的趨勢。目前各種行動裝置加上無線傳輸技術的串連，智慧生活已不再是想像藍圖，從2010年iPhone 4正式在台上市，三大電信公司為加強宣傳效果，自前夜開始舉辦馬拉松式行銷活動中顯而易見。此舉正式宣告了Apple所擘劃的行動裝置、智慧生活圖騰，已牢牢佇立在台灣消費者心中。然而，要創造完美、符合需求的智慧生活，需必備行動力、生活化與無縫銜接三要件，並達到具體落實和普及應用，除了硬體和傳輸技術之外，軟體到位才是最關鍵的要素。

（一）App Store軟體創造硬體榮景

iPhone全球熱賣，除了產品設計精美、操作介面簡單，各項軟體與內容應用程式種類多是其主因。蘋果供使用者下載軟體的App Store，至2010年7月止共計有24.2萬件軟體供消費者使用（含付費與免費），同期Android應用軟體僅約10萬件，而蘋果App Store的下載量已突破30億次。

設計商之所以熱衷將軟體置於App Store上，主要原因在於蘋果iPhone、iPad樣式少，提供統一規格與平台，業者只要針對蘋果的需求開發軟體即可，上架時也不需要辛苦地和各家電信業者去談。而且iPhone銷量大，僅2010年上半年，iPhone就賣掉1,710萬支，比2009年同期增加82%，相對Nokia同期僅成長9.3%。其實iPhone系列手機累計銷售量已達5,970萬支。業者與蘋果間彼此分帳

方式單純，而且在平台上發展軟體一開始就以全球市場為標的，業者只要將產品做好，就可減少許多原先自行負責的行銷麻煩事。

更重要的是，iPhone內多樣化的軟體也吸引消費者的興趣，僅在台灣銷售的軟體就有遊戲、財務、工具類、參考書、學習、電子書、導航、音樂、相片、新聞、娛樂、社群網路、商用、旅遊、生活、健康、運動、醫藥等近20類，許多在PC上未必適合的軟體，到行動手機上反而極為重要，許多工具類、導航類、生活型態類、電子書等軟體在iPhone上使用顯得極具創意。由於軟體種類繁多，單價又十分便宜（或免費），不僅一般消費者覺得好用，許多商務人士也已省去笨重的筆記型電腦，僅攜帶iPhone就行旅全球處理商務。

除了iPhone之外，造成影音電子書風潮的iPad從2010年4月上市，至6月就賣出超過200萬台，銷售速度比過去iPhone還高，而且還有許多國家尚未銷售iPad。適合在iPad上應用的軟體在兩個月內增加了3萬個以上，平均每天增加500個以上。由於iPhone與iPad同屬蘋果平台，更加強業者開發信心。

（二）台灣數位內容業者也積極搶灘

根據中華電信指出，2010年行動上網客戶數約有70萬戶（含其他廠牌機種），累計1—8月行動增值收入較2009年同期成長29.1%，顯見消費者對於多樣化增值服務的肯定。加上其他業者估計台灣約有140萬戶使用行動上網，以平均每個iPhone的使用者裝有37個軟體為例，而且不斷更新，加上三大電信業者積極促銷，降低規費、提供優惠價格與各項增值服務，顯現國內手機軟體與數位內容市場規模龐大。

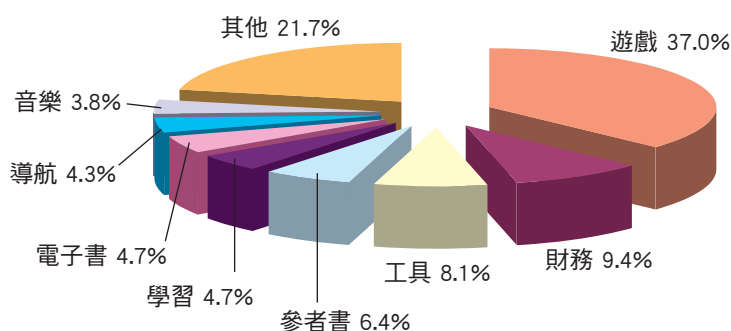
由於蘋果手機平台相對單純，許多台灣數位內容發展廠商都注意到市場的成長，紛紛進入此一領域。若未來其他平台有好的環境出現，也可將經驗移轉再發展。

雖然蘋果從未公佈同時有多少軟體數量在台灣市場銷售中，且不斷更新排行，但根據2010年9月7日的觀察（在同日，不同時段資料也隨時在更新），當天在App Store網站上，單就在台銷售中「新且值得注意」欄的軟體，加上部分日常使用的軟體及內容等約200餘支，其中以遊戲軟體數量最多達約87個（佔37%），財務軟體22個（台灣主要證券公司及部分銀行皆已加入，佔

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

9.4%)，各類工具軟體19個(8.7%)，字／辭典等參考書籍15個(6.4%)，英文等語言內容作為學習用途11個(4.7%)，電子書11個(4.7%)，導航10個(4.3%)，音樂9個(3.8%)。

圖4-7 App Store上在台灣銷售的內容軟體比例(9月7日下午5時調查)

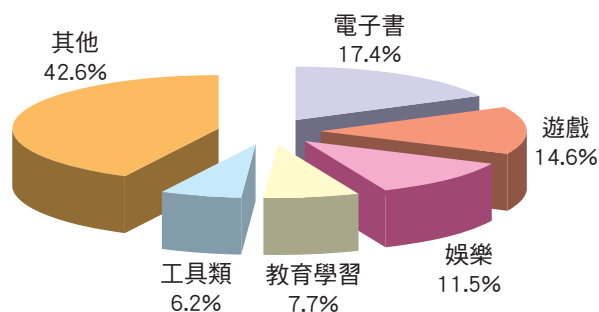


資料來源：APP Store，拓璞產業研究所整理，2010/9

此一比例與國際2010年7月App Store的統計數據不同，該比例中電子書占17.4%，遊戲占14.6%，娛樂占11.5%，教育學習占7.7%，生產力等工具類占6.2%，顯現各地消費者習性並不相同。且由於各國政策規定不同，像韓國遊戲軟體上市前需要審核，App Store上就沒有遊戲軟體項目於其上。

調查中，在台灣上市的軟體當中，由台灣業者製作的產品為75個，約佔1/3

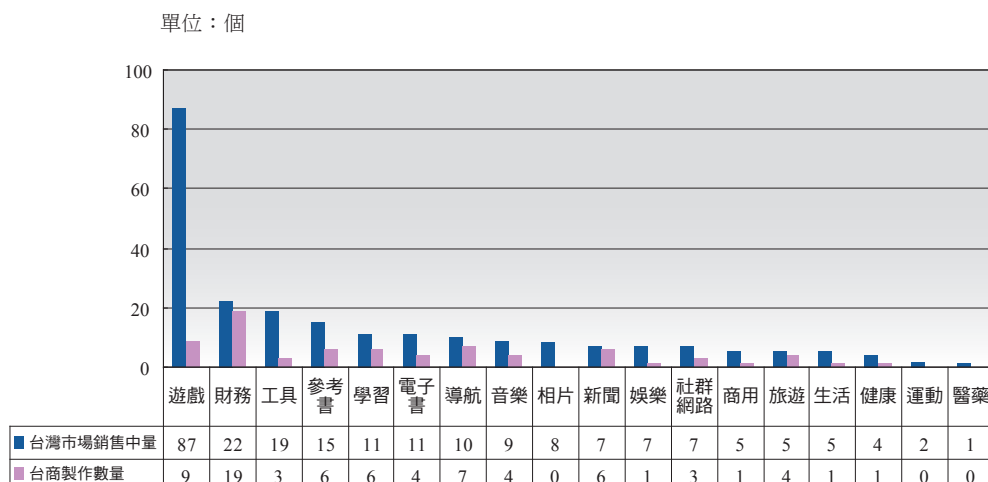
圖4-8 App Store在2010年7月國際銷售的內容軟體比例



資料來源：拓璞產業研究所整理，2010/8

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-9 App Store上在台灣銷售之內容軟體與台商自行製作量比較



資料來源：APP Store，拓墾產業研究所整理，2010/9

比例，其中以財務（證券公司最多）、遊戲、導航、字典等參考書、語言學習、新聞（含報紙及電視）等家數較多。各大報紙、銀行、證券公司、電信公司外，比較活躍推出新產品或經常更新的廠商包含蒙恬、明日工作室／英業達、研勤、台灣福音書房、台灣知識庫、KKBOX、極致行動、城邦文化等，還有許多小型公司及個人工作室等，認真耕耘於此一市場，估計業者加上個人工作室約有60家參與。

從上述數據顯示，估計有一半左右內容軟體為免費，而工具軟體或針對少數族群的軟體收費較高（如電子聖經、辭典、財務工具軟體等），收費軟體中約20%訂價為0.99美元，15%為1.99美元，價格愈高比例愈低。台灣遊戲廠商進入此一領域的比例仍低，參與電子書市場發展也不夠積極，其他如相片、生活、健康、運動、醫療等更需要加把勁。但目前參與業者迅速增加中，據業者表示，由於產品面向全球，如自行發展的遊戲軟體已被下載近10萬次。

（三）韓國三星推專屬應用軟體商店

韓國與台灣不同的是，Samsung是僅次於Nokia的全球第二大手機業者，Samsung力拚Apple Store希望自己的Samsung Apps可以跨平台操作，並採取差異

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

化經營方式。目前三星電子的Samsung Apps應用軟體商店所提供的應用軟體數量僅4,200件，尚難與蘋果抗衡。

韓國業者模仿再創新力量極強，包括三星電子、KT、SKT等，均紛紛推出其智慧終端裝置專屬的應用軟體商店，不過KT的Show Appstore及SKT的T-Store主要是韓國電信業者針對當地用戶所設立，只有三星電子的Samsung Apps屬於全球性的應用程式商店。

三星挑戰蘋果的野心不言自明，由Galaxy S智慧型手機乃至Galaxy Tab平板電腦，無一不以蘋果為假想敵，但在智慧型手機上卻落後於Nokia、RIM、Apple等，2009年智慧型手機銷售量約590萬支，2010年雖然Galaxy S熱銷，但全球市占率只在5%左右。

三星師法蘋果的「軟帶硬」模式，在2009年9月首先於英、法、德國提供服務，2010年6月並內建三星首款自有bada系統的手機Samsung Wave當中，目前Samsung Apps已在全球109個國家提供服務，雖然實力不足，仍令國際其他業者注目。

Samsung Apps主要的應用軟體類別，區分為娛樂、電子書、遊戲、健康及生活、音樂及影片、新聞、交通導航、生活工具、參考工具、社群網路、主題、實用工具等12項，依國家別所瀏覽的應用軟體數量及內容有所不同，其中免費程式與付費程式的比例約為3：2。以台灣地區而言，陳列的應用軟體約為720個，其中以遊戲占1/4為最大宗，其次依序為工具、休閒娛樂、生活保健、參考資料等，付費應用程式訂價為新台幣42元至420元之間，但尚未看到中文相關應用軟體，反倒是在中國地區可以看到少數諸如搜狐新聞、北京導航等在地的中文應用軟體。

在差異化方面，Samsung Apps藉由與Gameloft、EA等知名遊戲公司，以及BBC、經濟學人、金融時報等權威新聞媒體的合作，提供不同城市別的地下鐵地圖、社交網站服務等，供消費者日常生活所需的應用軟體。在法國便提供了30種以上有關飲食及酒類的內容軟體。韓國本地則與自家手機平台結合，分類也更為細緻化，並且加重教育及學測等內容，希望藉由提供符合國家特性及文化需求的內容，創造差異化特色。

（四）日本內容軟體種類多樣化

日本缺乏手機硬體大廠，SONY Ericsson市佔率不斷下跌，反而NTT等電信大廠及內容軟體廠商、電子書籍內容廠商扮演了重要的角色。比較特別的是內容軟體的多樣化與服務多樣化，加上本地業者、國際業者等，都可以在日本市場提供服務，相對市場競爭激烈，但可造福消費者。

以台灣極少的健康照護類內容軟體為例，在日本有NTT、KDDI、Willcom等電信公司獨家提供的健康照護服務，也有以電信公司為平台，由專門民間業者提供的服務。終端除日本的手機外，當然有在iPhone及黑莓機等機器上的應用。提供的服務項目，除一般健康諮詢到針對心理健康、食物、牙科、節食、禁煙、男性健康等多種。估計僅健康一項參與的業者，就達百家以上，若再加上所需的電子量測設備，以及維修與服務等，已經形成完整產業鏈。

日本在手機軟體也與其他國家不同，主要由獨立廠商提供服務Mobage-town、GREE、mixi等為主要廠商。以Mobage-town為例，每個月向會員收取的費用平均為344日圓（約新台幣127元），單一遊戲使用者數最大可達500萬人以上。目前Mobage-town正準備進軍國際（包含iPhone），Gree於8月進入iPhone平台，mixi已於5月進入iPhone平台。

台灣數位內容產業特別是遊戲業者年營收持續發展，目前主要業者都已放眼國外，擬成為世界級廠商，蘋果及App Store平台正好是試煉的良好基礎。國內電子書產業發展也方興未艾，特別是華人市場有其優越之先天條件。另外，國內的動畫產業雖然成長趨緩，但也可利用App Store再次出發，從台灣市場進入中國，再往他國發展。從目前台灣廠商在App Store平台上發展的產品趣味性與多樣性來看，假以時日，未來將有機會在全球行動內容軟體平台上綻發耀眼光芒。

綜 論

綜論 台灣數位內容產業的未來展望

數位內容產業在2010年產值達到5,225億元新台幣，國內業者積極朝國際數位內容市場發展，尤其是數位遊戲、數位動畫、數位出版等領域，多家廠商陸續接獲大型訂單或取得國外授權，參展時獲得國外大獎也不在少數，顯示台灣數位內容產業發展正逐漸受到國際的肯定。

在面對全球激烈競爭及變化快的市場動態下，從國內業者的發展已可嗅出幾項端倪。首先，整體內容產業全朝向數位化發展，數位出版、行動遊戲等業者的獲利商業模式遲早將被建立，業者要儘早掌握先機以利發展。其次，隨著產業持續發展，優良企業再次國際化現象顯現，大型遊戲業者如智冠、遊戲橘子擬發展國際品牌，中小型業者如宇峻、西基、思維工坊、首映等企圖藉研發與技術能力拓展國際市場，如何協助業者更快速的發展、打開國際市場，實刻不容緩。第三，中國大陸市場與產業規模皆超越台灣，內容產業需建立台灣本土練兵場，包含創意、技術、資金、國際視野、客戶需求、團隊管理、產品化能力等，進一步予以鞏固，以作為進軍中國大陸市場的籌碼。最後，產業間界線逐漸模糊，跨業發展為新商機，展演事業、遊戲與動畫、數位匯流，增加軟硬體系統整合能力將為產業發展的關鍵。以下將就個別產業未來展望說明如下：

第一節 數位遊戲

數位遊戲產業是宅經濟概念中的代表性產業，因為消費門檻低，成為休閒娛樂首選；而虛擬世界也成為民眾擺脫現實壓力的安慰劑，促使數位遊戲產業行情在景氣低迷中逆勢看漲。

有鑒於國內遊戲市場漸趨飽和，線上遊戲各大遊戲廠商積極爭取海外授權、拓展中國市場，專注於研發且積極海外授權的宇峻奧汀，諸多遊戲成功授權中國、北美、印尼、俄羅斯等地，而國內最大線上遊戲自製研發公司中華網龍也成功授權東南亞、中國、韓國、美國、俄羅斯和歐洲等地，海外營收相當可觀。在國際共同投資與合製

上，台灣的樂陞科技、遊戲橘子都與國際廠商合作推出遊戲和動畫，期望打開歐美市場；Facebook與網頁遊戲等輕遊戲風潮，帶動線上遊戲業者跨平台發展，智冠、橘子等大廠都已進入。

家用遊戲機市場方面，盜版問題仍影響遊戲軟體的銷售。然而，在更多玩家偏好進行連線遊戲後，盜版對市場影響可望降低。另外，遊戲機原廠對台灣市場重視程度逐漸提高，更多的中文化遊戲，以及較大規模的行銷活動，均能刺激玩家消費，促使市場成長。目前，台灣家用遊戲機開發商極少，樂陞由夢工廠授權製作，並由Activision Blizzard發行，推出跨PS3／Wii／Xbox 360及PC平台遊戲《史瑞克快樂4神仙》，而日後隨著基因遊戲等業者成功開發，預計產值將逐年成長。

全球各國各自發展不同潮流的商用遊戲機，例如北美拉斯維加斯及歐、亞特定開放賭博地區，博奕類遊戲特別發達，日本專攻卡片對戰及記憶卡連線格鬥類型遊戲，台灣則趨向休閒化，發展出娃娃機、大頭貼拍攝、籃球機、扭蛋等電子遊戲機。台灣商用遊戲機市場主力集中在歐洲、中南美與中國，外銷比重約九成，鈐象、泰偉等廠商相繼與外商合作進軍歐美市場。熱銷產品為瑪莉台及彈珠台等，一年外銷超過百萬台。以前這些都是在台灣製造生產，現在是40%由台灣接單、中國生產，博弈法令再不鬆綁，不出兩三年，可能會全部由大陸接單及生產。台灣在邁向國際化的同時，不妨參考鄰近國家如日韓對數位內容相關產業採取何種輔導措施；對大型遊戲機的發展應以積極管理、適度鬆綁的態度看待。

手機遊戲市場發展一直以來較不熱絡，原因在於一般手機用戶不傾向於付費購買遊戲，因此廠商實際獲利者少，目前以免付費方式培養玩家的黏著度。而原2G手機遊戲市場衰退，卻因台商積極進入iPhone及其他智慧型手機市場，iPhone 藉App Store服務模式，成功的吸引玩家後，全球手機遊戲市場開始快速發展，遊戲大廠因而爭相進入。隨著遊戲大廠的資源投入，手機遊戲品質得以提升，對玩家而言，品質較高的遊戲較具有購買誘因，手機遊戲市場也因此未來成長可期。

展望未來，台灣數位遊戲產業的未來發展，可從以下角度來思考：

1. 遊戲須全球在地化，再戰海外市場

線上遊戲即是以無國界的網際網路做連結，玩家對於遊戲內容的國際化都可接受，以國內玩家為例，線上遊戲的輸入來源廣，中國、韓國、日本、美國

以及台灣自製的遊戲都各擁支持派，但除了內容外，遊戲要成功，當地的營運能力也是重點，包括文化、玩家玩法、語言翻譯等，此時遊戲「本土化」即相對重要。藉此，遊戲廠商須「全球在地化」，顧名思義，即是全球化和在地化的兩合一，繼要全球視野，又需要在地化的概念植入。

就歐、美甚至東南亞等海外市場，台灣廠商也偶有佳作，以大型的MMORPG遊戲來說，則以國內遊戲開發商「思維工坊」旗下的《神諭之戰》在德國成功打入市場，該遊戲在歐洲玩家註冊人數達400萬人；由於歐洲玩家不太接受「玩遊戲要付錢」的概念，故廠商則配合當地玩家文化，先將玩家吸引進遊戲，甚至免費奉上虛擬寶物，該遊戲推出已1—2年，玩家人數仍在持續上升，生命週期長。

而雷爵也在2000年時將遊戲輸出至中國、泰國和韓國，熱門遊戲《萬王之王3》則打入泰國當地排名前三大之列，海外遊戲要在當地市場成功，除了遊戲本身的翻譯問題、玩家消費文化的問題，另外，當地法規的問題也需要考量。另外，也因為Facebook帶起的「輕遊戲」風潮，網頁遊戲和社群遊戲的發展潛力大增，以國內樂陞科技所研發的《寵物森林》為例，其即以網頁遊戲的型態，已製作出全球11個語系版本，全球權利金收入達600萬美金，則是小兵立大功。

商用遊戲機的開發商泰偉也已成功打入美國、南歐、東歐、俄羅斯、中南美洲、韓國和日本等海外市場，並且針對不同國情，研發適合當地的遊戲。在美國，以簡單易懂的遊戲為主；在日本，則結合卡通角色；針對國情嚴肅的俄羅斯，則設計軍事、魔法、海盜等遊戲機。值得一提的，俄羅斯政府認為博弈是休閒產業，所以除了一般賭場外，連莫斯科地鐵站口，都可以見到博弈遊戲機台；看準這個廣大市場，泰偉全力進軍俄國，曾經有64%的營收貢獻都來自俄羅斯。

2. 與國際大廠結盟，邁向全球

在全球化的時代，藉由跨國的共同合作，更能開創多元化的市場商機，尤其業者在拓展國際市場之際，如何借力使力，更是產品行銷全球的重要關鍵。國際合作可以與多家國際開發商合作發展相關3D技術、美術動畫等作品，積極

參與國際製作的分工，強化製作能力，生產自有品牌產品。而近年來，台灣遊戲及動畫業者與國際接軌的技術與時俱進，透過國際平台將能與世界各地的消費族群接觸，將能加速打開業者本身的市場知名度，促進產業國際化發展。

國際上數位內容產業有全球化的趨勢，而隨著台灣遊戲廠商的實力逐漸為國際所重視，已有不少台灣廠商與國際的合作案陸續引爆市場話題，諸如SEGA與鈞象、澳門環球博彩研究中心與智冠，還有SONY在台設立數位內容合作研發中心，並與眾多台商合作開發新遊戲。積極透過各種管道，邀請國際大廠與國內業者洽商，形成產業合作網路，邁向國際化。

看準龐大的華文市場及台灣廠商的技術能力，再加上宅經濟發燒的推波助瀾，台灣遊戲業者陸續與國際大廠展開合作。日本大受歡迎的《三國志大戰》系列遊戲，為了進軍中國市場，SEGA特與鈞象電子聯手合作，共同開發《三國志大戰》系列最新遊戲《霸・三國志大戰》。此國際合作模式是以雙品牌掛名方式進軍中國大陸市場，鈞象與SEGA則以拆帳方式分享利潤，創下國內遊戲業者與國際大廠合作首例。

家用遊戲機軟體的開發工具與發行權掌握在SONY、Microsoft、Nintendo三家平台商，以及與其關係密切的主要美、日國際發行商手中，若非透過這些發行商發行遊戲，取得開發權相當困難，而即使通過平台商的檢驗，順利開發甚至發行遊戲，也難以有可獲利的銷售成績。在國內普遍不看好電視遊戲的情況下，樂陞以此平台為基礎開始其遊戲事業，2003年樂陞與日本遊戲發行商Namco共同進行PSP遊戲開發的契機；2008年的《功夫熊貓》與2010年《史瑞克快樂4神仙》動畫電影的同名遊戲，即與全球最大的遊戲公司Activision合作發行。

3. 開拓東南亞市場新商機

近年來，隨著東南亞經濟的蓬勃發展，對於數位遊戲的需求殷切，東南亞的青少年與台灣一樣喜歡玩遊戲，然當地的遊戲自製能力並不發達，因此產品大多來自進口，藉此，台灣、中國與香港遊戲業者也紛紛前往泰國、越南等地開拓新的商機。台灣最大線上遊戲自製研發中心中華網龍，於2009年已將《中華英雄Online》授權到東南亞的馬來西亞、泰國、越南等地；智冠集團旗下智樂堂2010年9月將自製遊戲授權東南亞，分別由泰國AsiaSoft取得《大越傳奇》

在越南地區代理營運權；馬來西亞GM5取得《飄邈之旅》在新加坡、馬來西亞、汶萊三地的代理營運權，成功跨出進軍東南亞的第一步。

在整個東南亞中，越南佔據了40%的遊戲市場，越南網路與遊戲的發展是東南亞國家中最快且最具潛力的地區，吸引亞洲大廠亟欲前來分一杯羹。越南在遊戲市場日趨蓬勃發展，一款熱門遊戲可以到達十萬人同時在線的盛況。越南一直被認為是全球第四大線上遊戲市場，從遊戲人口潛力分析，目前越南總人口約8,500萬人，上網人口已超過2,000萬，網路遊戲市場於2005年成型，遊戲玩家人口將近1,000萬。

泰國的遊戲市場，在東南亞發展最早也較成熟。泰國政府也開始扶植本土企業，要求外資必須以合資方式運營等等。泰國的線上遊戲市場成長趨勢良好，推估2010年的整體市場總額將從2009年的25億泰銖，增長至30億泰銖（約新台幣28.77億元），得益於陸續有大量國外大型業者進入泰國市場，並引進新款線上遊戲，促使目前泰國國內網路遊戲的數量超過100款，加上網路速度的提升，也吸引更多的年輕玩家進入遊戲市場。

目前，東南亞的線上遊戲市場，自製產品不多，大多是從美、日進口，缺少貼近自己文化的遊戲，其中越南及泰國因為擁有數千年的歷史文化，也有與中國文化重疊的部分，台灣占有文化同源的優勢，因此台灣廠商將這兩個市場設定為第一階段進入東南亞市場的灘頭堡。

4. 以可愛卡通風格鎖定日本線上遊戲市場

台灣及韓國目前的遊戲市場以PC線上遊戲為大宗，日本則是相反，仍以家用遊戲機佔大多數，日本的線上遊戲市場規模甚至小於台灣。然根據日本線上遊戲協會（JOGA）最新調查，日本線上遊戲市場逐漸擴大，整體日本線上遊戲市場規模從2004年579億日圓，成長到2009年日本線上遊戲市場規模約為1,296億日圓。

台灣遊戲產業積極進軍國際，憑藉著創意創造出多樣化類型的線上遊戲，針對日本市場，台灣廠商以可愛卡通風格鎖定日本線上遊戲市場。雷爵的《彩虹泡泡》，畫面色彩鮮豔、風格亮麗，動作逗趣、造型可愛的人物和幻獸隨處可見，原本以為超可愛風格適合兒童的口味，後來發現20歲以上玩家也不少，

尤其以女性玩家居多，加上它非即時（Real Time）的遊戲方式，玩起來比較輕鬆，在日本市場廣受歡迎，SUCCESS公司為雷爵《彩虹汽泡》在日本的營運商。宇峻奧汀《天使之戀2 Online》、遊戲橘子旗下玩酷的《星辰 Online》等可愛風格遊戲在日本反應亦頗佳。

遊戲橘子旗下超「萌」日系可愛風格自製遊戲《幻月之歌》，2010年5月起陸續在香港及日本推出後，成功締造亮眼成績並獲得廣大玩家迴響，不僅被喻為香港2010上半年最成功的線上遊戲，9月於日本上市短短三週，同時上人數即突破萬人，成為遊戲橘子繼《星辰》後再度成功搶佔日本市場的超人氣線上遊戲。

5. 群聚力量拓展產業規模

目前台灣進軍全球遊戲市場大多正處於發展或起步階段，相關業者也尚處於努力階段；為促使遊戲產業長期具備發展優勢，政府除了鼓勵自主研發、厚植技術實力，並協助爭取兩岸市場對等開放外，更積極規劃、成立專屬產業聚落以整合相關資源、聚集創意與軟體研發的人才，同時串連上、中、下游產業鏈，增加產業優勢、提升產業國際競爭力，進而塑造台灣國際形象與能見度。

為建構台灣第一座數位娛樂產業園區，新北市政府以及工業局會同文建會與國有財產局等相關單位，無不積極進行合適土地的尋找。透過數位遊戲產業聚落問卷需求調查與座談會，瞭解業者對聚落的需求，成為日後數位娛樂產業園區選址的評估基準。截至目前為止，所提供的產業園區用地包括新莊副都心北側知識產業園區、中和灰磘數位內容研創園區、樹林產業專業園區、新店、寶湖國小國中及向陽國小預定地、文山師專、希望廣場、以及五股工業區等。

日前在遊戲產業振興會的協助下，工業局已獲得眾遊戲廠商於園區內用地需求的統計。後續工業局會同文建會與國有財產局等相關單位進行合適土地的尋找之時，仍需產業界就產業聚落需求中的實際坪數需求、支援產業、共有設備與設施、研發中心、育成中心與人才培育機構等項目提出進一步確認與討論，以能將周邊環境需求也一併納入規劃，促使產業聚落功能更趨完整、更符合產業整體需求。另外，對於產業聚落特色，以及吸引產業相關人才的要件，也歡迎業者提出建議，俾利打造台灣具特色與實用性兼具的數位遊戲產業聚落的園區。

第二節 電腦動畫

台灣電腦動畫產業的發展，在豐富的中華民族傳統文化蘊涵，與動畫原創製作經驗優勢下，電視動畫、動畫電影、新媒體動畫、肖像授權及衍生商品，在原創動畫、兩岸或國際合製、衍生商品國際行銷、肖像授權遊戲廠商、跨平台應用等方面都有很好的發展模式。

此外，電腦動畫與機能性平台、入口網站、其他的網站，甚至與遊戲廠商合作的肖像授權的合作模式已經越來越普遍。而隨著全球的儲存容量技術的提昇，將影像從電視、電腦等轉換到手機、個人隨身播放器（如iPod）、衛星導航器（GPS）、PDA等的技術門檻相對突破，豐富的3D生動影像，未來將會有越來越多的動畫內容跨平台應用，透過改變電腦動畫內容的長度與解析度，便能符合不同終端平台的要求，以達到跨平台的運作與觀賞。

展望未來，台灣電腦動畫產業的未來發展，可從以下角度來思考：

1. 國際合作，開拓市場

台灣動畫產業在文創意識抬頭下逐漸興起，透過跨國合作以擴大海外市場行銷也成為趨勢，多數海外播出的成功案例，加深台灣動畫與國際的合作交流。而國際間的合作模式，可由台灣製作，或部分技術、資源尋求國外支援；藉由國際間的跨國合作，除了能開拓市場，分享市場外，更能降低風險。

台灣太極影音與美國太空總署合作的《火星之旅》，進一步與好萊塢電影工業體制結合進行跨國合作；遊戲橘子的《水火：108》，在海外銷售70餘國且成功衍生線上遊戲，使動畫影片進一步結合遊戲的模式成為獨特案例。在台灣動畫產業越趨成熟之際，台灣動畫作品的目標市場規劃也更加嚴謹與精準，如首映創意所推出定位在學齡前幼兒的作品《姆姆抱抱》也在市場上獲得成功。

除了與歐美跨國合作外，2010年青禾動畫與日本DLE簽約合作，共組團隊製作原創動畫。2010年中、日、韓、台跨國合作《摺紙戰士》動畫，有國內「摺紙天王」之稱的周顯宗所執筆的漫畫《摺紙戰士》，自1990年連載以來，受到海內外各國歡迎，目前由中、日、韓、台多方共同製作的《摺紙戰士》動畫版，於2010年11月在東森幼幼台正式開播。享譽海內外的漫畫《摺紙戰士》，

由韓國GANG WON等集團斥資600萬美金改編成動畫，並於韓國最大的電視台SBS進行播映。動畫集結中、日、韓、台等多方共同製作52集動畫，可說是囊括世界各國經驗豐富的團隊。藉由國際間的跨國合作，開拓更多市場機會。

2. 開拓東南亞市場新商機

東南亞國家市場雖不算大，大都以跨國合製方式推動數位內容產業，台灣預期將以無文化差異門檻的動畫產業為切入點，尋求跨國的合作機會。例如馬來西亞和香港對於繁體中文接受度高，與華人文化相似，且馬來西亞以往政府推動的多媒體走廊計畫也與台灣相似，香港更是音樂、影像產業都與台灣高度連結。

泰國動畫產業也很活躍，過去已與美、法、中、印合製多部動畫影片，具有國際經驗；擁有著名寶萊塢工業的印度，動畫年產值高達新台幣180億元，年成長12%。台灣希望能利用過去代工歐美動畫影業的經驗，複製與日韓合作的模式，2010年首度開放與東南亞國家數位內容產業協會對口，讓各國創投業者或文創業者獲得開放交流機會。

3. 爭取ECFA開放，兩岸動畫產業合作

中國政府透過政策，極力保護文化創意產業與國內相關業者，使得電腦動畫受制於中國許可審查證照制度的強度管制，無法展開全面性的合作和投資。然中國內需市場龐大，有31個省市，每省市皆有一家無線電視台，全國另計有4,000多家的有線電視台，有3億7千多萬青少年兒童，電視台每年需要30萬分鐘的卡通節目，未來動畫產品需求量與衍生性產品發展空間相當大。2001年起中國政府大力發展動漫製作產業，2009年全國製作完成的國產電視動畫片共322部171,816分鐘，比2008年增長31%。全國共有21個省份以及中央電視台生產製作了國產電視動畫完成片。中國原創動畫片製作生產數量相當龐大，好作品也陸續呈現，但90%的製作品質與節目內容很需要加強。

而台灣擁有豐富的中華民族傳統文化底蘊與動畫原創製作經驗，過去30年來協助歐美日動畫公司代工製作累積成熟的技術。且台灣的動畫製作公司相當重視原創人才培育以及經驗傳承，保留上一代品質管理與製作經驗技術結合新生代年輕人的創意，為台灣創作了不少動畫作品，並累積了製片、品質管理與

技術經驗，形成台灣獨特的優勢。目前，廠商努力推展自製，也屢屢於國際獲獎；但由於台灣市場較小，因此以動畫產業而言，不論現在與未來，市場都在全球。

中國市場需求量大，未來如能透過兩岸ECFA協商，爭取將台灣原創作品視同內版，打開中國市場大門，使中國大陸成為台灣動畫產業的腹地，如此一來，台灣動畫產業才能繼續良性發展，產業規模才得以擴大。

4. 新媒體平台興起，開啟新應用領域

新的媒體與平台的興起，也為動畫開啟新的應用領域，舉例來說，對於小型電腦螢幕創造電腦動畫內容的需求正在增加，如手機、網路以及個人行動通訊設備等，除此之外，在網路、遊戲與人際溝通上，動畫的應用也不斷增加與成長。

目前，以動畫產業來說，與機能性平台與入口網站、其他的網站，甚至遊戲廠商合作的肖像授權已經越來越普遍；而由於網路能夠快速產出、即時反應，因此在華文市場的操作上，網路比較容易迅速掌握文化議題，因此動畫與網路的應用將會越來越盛行。

以動畫產業的未來機會而言，未來將會有越來越多的動畫內容，跨入行動領域，以及其他的手持式設備領域、平台如DVB-H等，只要透過改變動畫內容的長度與解析度，便能符合平台的要求，以及在平台上運作與觀賞，例如手機上的短片動畫等。而若動畫發展良好，亦有可能跨入實體的出版產業，如漫畫、書籍的出版等。除此之外，硬體與軟體的合作也是一個思考方向，透過硬體中加入動畫內容，一方面可開拓行動服務廠商的業務，另一方面則可讓動畫廠商爭取曝光機會，重點是要有想法，要能夠做出好看的、新的東西，並且爭取曝光。

2009年融合東方元素的西方電影《功夫熊貓》的熱賣，即成功地將東方文化內涵詮釋於電影裡。頑石創意監製的2010賀歲片《歡樂卡滋虎》、以水滸傳為故事藍圖的《水火：108》和以台灣原住民故事為背景的《魔蹤傳奇》，分別在國際Cartoon Network頻道、歐洲、美國等國家上映。藉此動畫製作過程中，善用以台灣文化元素作為創意題材，或融合各國的文化元素，創造或改編出具

吸引力的題材故事，將更有利於台灣動畫產業於國際立足。除動畫外，更衍伸出手機遊戲、手機繪本及系列公仔等相關商品，利用跨平台推動動畫的發展。

5. 提高參與國際展會力度

在國際合作成為動畫開發趨勢、台灣動畫需靠國際市場外銷提高獲利的需求下，提高國際會展的補助與增加台灣國家館的預算，將有效提升台灣政府推動動畫產業決心的國際社會形象，進而實質協助動畫廠商提升國際合作的機會與可能性。積極參與具指標性國際展會，如法國坎城市場展（MIPCOM）、美國授權展（Kidscreen）、新加坡亞洲電視論壇（ATF）與韓國首爾國際動畫影展（SICAF）等，爭取台灣業者在國際間曝光機會。

另外，與各國產業推動單位，如日本數位內容協會DCAJ、外國駐台經貿單位如加拿大駐台北貿易辦事處、紐西蘭商工辦事處，建立長期的交流管道，共同舉辦多場數位內容、動畫等商談會或研討會，促進國際媒合等。

第三節 數位影音

近年來寬頻網路的普及化，帶給影音產業十足的震撼，不光只是市場利基被盜版侵蝕而已。網路高速與易於分享的特性，讓影音檔案可以輕易重製傳播，從YouTube爆紅影片到土豆網、優酷網的侵權影片或MP3下載，都讓傳統數位影音產品的獲利模式備受挑戰。

然而寬頻網路的普及也帶來新轉機，數位影音業者或通路商在生存壓力下，不斷嘗試各種新型態的商業模式，增加產品吸引力並刺激消費者的購買慾望。例如國外的音樂產業，逐漸轉向網路販售，或是舉辦巡迴演唱會獲取門票與周邊商品收入，電影產業也轉向藉由立體效果，促使觀眾願意花錢買票進戲院看電影。而網路傳輸高畫質節目的模式（IPTV），也逐漸威脅以碟片為主要媒介的商業模式，這些轉變讓影音產業的廠商必須不斷地創新，以因應趨勢變化。

數位音樂的服務業者目前都在經營行動服務，其中四分之三的業者也經營歌曲下載、行動訂閱及寬頻串流收聽。對數位影音的發展來說，「跨平台和跨載具發展」無疑是表現數位內容複用性的最佳方式，像KKBOX和ezPeer跨足中華電信MOD、Android

和App Store，愛卡拉與微軟合作，將iKala推向Media Center平台，建置完整的線上卡拉OK平台等，也都是因為能夠重複創造出兩倍、三倍、甚至多倍的利益空間，而成本卻是以往傳統生產方式的一半、三分之一或是更少，才有更寬廣的獲利空間及服務型態。

而近兩年出現的聯網電視（Connected TV）也將起步，電視將從早期僅是播送、觀看，到Tivo（有電子節目選單的錄影功能）、VOD（隨選視訊）到未來具備上網功能的電視，使用者不只是被動的接受內容，還可以主動搜尋、參與和分享。

在這個即將面臨雲端發展的時代於建置數位內容的同時，各方產業或許就該考慮到未來廣泛應用與擴大獲利的可能性。除了線上音樂、數位/行動電視節目外，雲端服務帶給線上音樂和影音的新興服務模式也是數位影音發展的重要趨勢。未來載具的多元化，也將使數位影音內容必須更廣泛透過各種載具播放，因此數位影音內容產製者也就有責任設法讓內容多平台化、模組化，透過資料庫生產，提供客製化服務，讓各類型平台的經營從分眾市場走向小眾及個人市場，帶來更多收益。這也是跨媒體傳播平台最重要的核心觀念，達到「一次生產、多元呈現、多功使用」的目的，也才能讓國內影音內容散佈各地。

第四節 數位出版與典藏

（一）數位出版產業

數位出版產業分為內容出版、流通服務以及電子書閱讀器等三大部分，必須要三大領域業者通力合作，才能形成有利於電子書經營的產業生態，進而推動整個電子書產業的發展。

從傳統出版業者的角度來看，主要面臨的是生存問題，因為出版社一方面必須取得已有實體書籍之數位版權，另一方面在推出新書籍時需採EP同步。在上述過程中，擴充新業務需增加之人力和成本並非小型出版業者所能負荷，因此目前大型出版社已有積極朝電子化發展的行動，小型出版社尚需聯盟扶持或政府補助方能具體電子化。

此外，由於國內數位閱讀氛圍方興未艾，無論是休閒書籍或教育市場，若無

購買動機，沒有市場消費就無法帶動電子書的銷售和製作，甚至是整個產業鏈的連動，因此塑造數位閱讀風氣也是目前數位出版產業的一大挑戰。展望未來，台灣數位出版產業之未來發展，可從以下角度來思考：

1. 解決內容格式標準 有助於產業長期發展

台灣數位出版產業的優勢在於資訊硬體產業價值鏈完整，資訊產品品牌具全球競爭力且電子紙模組已具備優勢。台灣具備豐富的華文內容，對華文社會流行掌握度高，且具備長期累積之豐富華文內容。基於上述優勢，以及電子書熱潮的發展趨勢，已成為台灣數位出版產業發展的有利契機。若能提高數位出版的整備度，解決內容格式標準的問題，「打造完備產業價值，成為全球產業重鎮，建構優質閱讀社會，領導華文出版流行」，是值得努力也可望實現的產業願景。

從2010年台北國際書展和Computex展觀察展出之電子書閱讀器、智慧型手機、iPhone、NB及Tablet PC等電子書閱讀裝置，台灣廠商如BenQ、台達電、聯合新聞網、中華電信、遠流出版、華碩、天瀚、瀚奇科技等，皆各自推出產品及電子書內容平台。由於電子書市場正在起步，且市場尚未出現標準平台，未來兩、三年的產業發展期間，台灣電子書軟硬體亟待整合，同時需要以市場導向思維、且橫跨兩岸的主流標準為依歸，而數位書籍內容平台方面也須具有統合能力的廠商當領頭羊，建立標竿學習及互相競爭的態勢，促進台灣電子書市場穩定成長。

2. 推動全民數位閱讀風潮

就電子紙式的電子書閱讀器而言，電子書閱讀器雖有其發展機會，但也有不少現階段問題，有些來自於出版社的認同、作者著作權、社會權益等問題；但最重要的動能關鍵來自於市場上是否能出現足以養活「付費」數位圖書市場的數位電子書閱讀風氣。因為網路上有太多豐富且免費的內容，雖說紙本書籍的內容與網頁內容仍有差異性，但網際網路的興起與資訊的爆量，確已導致紙本書籍市場的低迷，因此當討論到需要付費的數位電子書產業時，便有一定的風險。

有鑑於付費數位閱讀之風氣尚未成形，尚需仰賴政府之力，建立社會數位

閱讀之風；或許可從政策著手形塑數位閱讀氛圍，創造產業發展商機，可行的方式分為需求端和供給端兩塊，在供給端可仿照過去鼓勵各大學校圖書館購買西文資料庫之策略，透過圖書館採購電子書，讓學校或公共圖書館購買，促使學生及一般民眾有書可讀，創造其閱讀電子書之機會並激發其閱讀慾望。其次從需求端，可透過針對民眾或消費者的補貼／文化創意體驗券／免稅等方案，鼓勵消費者產生購買電子書之動機，促成付費數位閱讀市場之形成，以形塑滾輪效應。

3. 協助取得翻譯書授權

在台灣新書市場中最熱門的領域，幾乎可說是翻譯書！只要搜尋博客來的年度分類暢銷書榜，就可以知道翻譯類書在台灣主流書種裡占有多大的比例，其中尤其以小說類、商管類和科普類書為然。這些書是目前最受讀者歡迎的書單，而這些書單99%無法取得外國出版社的電子授權。如果電子書市場始終沒有讀者最喜歡的書種，可以想像電子書市場的吸引力無法提昇，市場也不可能快速發展。因此政府如何協助出版社取得翻譯書籍的授權，也是一件相當重要的事情。

4. 數位匯流與雲端技術易擴大電子書使用效能

全球數位匯流的趨勢以及雲端技術的快速發展，國際數位內容服務業者已積極以雲端技術（例如Amazon的雲端書櫃、Google的Google Edition）發展產品服務，提供跨載體的內容服務（例如手機、電腦和電子書閱讀器等載體），讓消費者能夠隨時隨地享受所購買的服務。國內市場尚未有跨載體的數位內容服務出現，可考慮發展標竿的跨載體數位內容服務。除了跟隨全球市場發展的腳步，同時提供消費者便利的使用行為，進而促成國內數位內容與服務的快速流通，擴大數位內容與服務的市場。

（二）數位典藏產業

綜觀當前台灣數位典藏產業化發展現況，所謂的數位典藏產業，不僅已不再侷限於十年前以「將典藏品數位化」的形式，同時，自去（2009）年開始，在政府的大力推動下，透過跨領域的業者，將價值鏈向消費者延伸。而在廠商與典藏單位逐漸緊密的合作關係下，典藏加值商品則有兩大趨勢：一是逐漸跳脫單純圖

像授權，轉而透過內容、概念或品牌授權，進行產品設計製造；二是產品形式不限於實體文創商品，轉而與新興科技結合，以數位化方式呈現典藏素材與創意的概念，最後，又再度衍生出實體商品及其通路：

1. 授權模式跳脫圖像授權

過去廠商與典藏素材的合作大多傾向於從典藏單位獲得之圖像授權，直接運用在產品與服務上，較缺乏「典藏素材需轉換成為有商業價值」之想法。此或許與從事典藏加值的廠商規模多為中小型企业有關（根據2010年度調查，約有六成廠商員工人數在40人以下，百人以上規模者僅佔15%）。廠商在相對缺乏人力、物力及時間進行市場分析的條件下，在篩選典藏素材及設計商品時，較難以有周全的思考，可能導致雖然多花了心思與成本在圖像授權上，在售價與銷量上卻不見得能真的有所助益。

但從近年合作案例開始，包含佳世達與海生館、餐飲業新天地、艾伯特電通與中研院、八方新氣與史博館等合作案例觀察，廠商運用典藏素材的方式已逐漸跳脫純粹的圖像授權，轉而加入品牌授權、內容授權、概念設計等，特別是將合作的方式更多元化，產出的商品也更多樣性、更豐富和更具創意。新天地與艾伯特電通的合作內容，已經從產品設計跳躍到場域設計，也就是將場域也視為商品包裝的一部分來思考。

2. 數位產品發展開始受重視

過去大多數有意開發數位典藏加值商品之廠商原本主攻禮品文具市場，對於產品製造仍停留在傳統產業思維，有能力使用數位化技術者少之又少，因此數位典藏素材之產出多停留在實體的文創商品。

數位典藏產業推動工作雖自2009年才開始推動，然而由於該項工作為「數位學習與典藏產業推動計畫」之一部份，且隸屬經濟部工業局積極推動的數位內容產業的一環，對於數位學習、華語文、數位內容等業者皆有相當的熟悉度。因此，只要數位典藏素材能夠符合其商品屬性，又能助其縮短產品開發時程、降低開發成本的條件，多半的廠商都會採用。觀察2010年，各典藏單位與廠商的合作案，無論在典藏應用內涵或應用數位技術的程度上，皆有顯著提昇。甚至受惠於2010年世博及各類大型展館多元化應用數位科技展演各類題材

之故，欲投入數位典藏素材加值應用之廠商也愈趨多元，跨界及數位化的程度也愈高，更不乏利用擴增實境（AR）、3D立體投影技術之廠商，未來如電子書、或雲端資料庫的建立相信也將不斷萌生，透過數位化方式展演素材，結合讓觀賞者體驗及互動的裝置，實為素材產業融入民眾生活之最佳成果。

第五節 數位學習

儘管目前我國數位學習產業內需市場有限，產業價值鏈仍不明顯，然而我國資通訊硬體產業居全球領先地位，產業可挾著資通訊數位學習產品（電子白板、互動式載具、電子書閱讀器、行動學習機、智慧手機等）具國際競爭力與行銷通路，以軟體嵌入硬體的硬帶軟與軟帶硬的方式，規劃整合數位教材與應用工具的整體產品解決方案與雲端服務，進軍行銷全球。

在核心產業方面，國際行動學習的軟硬體與服務產業成長快速，因此建立我國行動學習的優質環境，厚植核心產業開發行動學習產品之能量，研究與推廣相關創新技術應用模式，輔導業者與現有之產品或數位學習服務結合，提升數位學習應用的層面與產業效應。

在智慧教室方面，教育科技設備相當多元化，且運用方式也相當分歧，為能建立一個參考的運用及整合模式，讓產業有所依循參考，方能促進產業發展。輔導或補助催生大型教育系統整合商，整合教育科技，推動智慧教室示範應用，建立產業營運典範，並進行整體輸出外銷。

在學習終端方面，輔導學習終端業者開發學習相關功能，進行異業整合，促進學習終端完整產業鏈（含軟硬體、內容、平台、服務、電信業者）之健全與發展，並催生大型服務平台業者和數位教材整合商建立雲端服務，進而開拓國際市場。

在技術研發需求方面，短期（2011—2012）將研發開放服務架構、行動學習、擴增實境與3D教材、雲端運算等技術。長期（2013—2015）將朝向自然使用者介面、智慧感知、個人化診斷與學習、學習模型建構與探勘等方向研發。

第六節 關聯產業

隨著無線技術發展與數位匯流的趨勢，未來在WIMAX開始營運以後，未來透過web 2.0以及數位影音的普及化，讓單向的廣播，變成雙向的溝通或加入其他加值應用。透過WIMAX的傳輸機制，透過使用者的反應，將更有助於數位化影音應用服務的發展與創新。除此之外，在WIMAX營運以後，Web 2.0與數位影音、行動應用服務等結合，將可能使目前的新聞、部落格，出現新的發展，透過WIMAX網路，數位影音內容與數位電視服務、行動資訊等，將能夠更快速有效地進行傳輸。

在行動應用部分，隨著行動技術漸趨成熟與行動終端設備（如智慧型手機等）普及，行動遊戲市場規模持續成長，且未來行動遊戲的品質也隨之提升。未來內容業者主導模式受消費者青睞的比重將逐漸增加。在行動影音與行動音樂的部分。服務將逐步朝向強調個人化的影音服務，如用戶可自行製個人化介面，提供用戶更多的參與感。同時，各項應用將不再侷限於影音下載，還會包括線上廣播串流收聽／視，並自行設計節目選單。

未來數位內容產業要發揚光大，走向國際，就必須讓內容製作出來以後，能夠有流通的銷售管道。開放平台的興起讓內容及應用業者能夠開發一樣應用或內容適用於多種產品，不僅有助於內容產業的蓬勃發展，亦能間接提高終端產品的銷售，可謂是雙贏。

為鼓勵內容與行動服務之創新，可透過政府，或由政府帶動，由第三方廠商，設立一共同的平台，以類似電子市集的概念，建構數位內容市集，讓所有對數位內容產業有興趣的廠商，均可於平台進行測試，並以共同的技術標準來進行橋接，以及讓平台、內容提供者能夠簡單快速陳列服務、內容，供相關行動服務平台廠商參考與洽談合作。因此，整合平台扮演內容整合（content aggregator）及市場行銷的重要角色，使正向循環的市場機制能啟動，將是行動應用產業發展的重要課題。

附 錄

附錄一 2011年全球重要數位內容展會

（一）香港國際專利授權展

1. 活動名稱：Hong Kong International Licensing Show
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：香港灣仔
4. 舉辦時間：2011年1月10~12日
5. 活動簡述：協助授權商和授權代理商尋找合作夥伴及擴展亞洲區及中國大陸市場的專利授權網絡
6. 網址：<http://hklicensingshow.hktdc.com/chi/>

（二）比利時國際動畫節

1. 活動名稱：Anima TV
2. 舉辦國家：比利時
3. 舉辦地點：布魯塞爾
4. 舉辦時間：2011年3月4~13日
5. 活動簡述：第29屆比利時國際動畫電影節
6. 網址：<http://www.animatv.be/index.php?ln=en>

（三）英國歐洲品牌授權展

1. 活動名稱：Brand Licensing Europe
2. 舉辦國家：英國
3. 舉辦地點：倫敦
4. 舉辦時間：2011年3月7~8日
5. 活動簡述：歐洲最大授權展，展示各授權品牌、角色、圖像等
6. 網址：<http://www.brandlicensing-budapest.com/>

（四）GDC遊戲發展研討會

1. 活動名稱：Game Developers Conference
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：舊金山
4. 舉辦時間：2011年2月28~3月4日
5. 活動簡述：遊戲產業最大型研討與展示會
6. 網址：<http://www.gdconf.com/>

（五）香港影視博覽會

1. 活動名稱：Entertainment Expo
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：香港
4. 舉辦時間：2011年3月~4月
5. 活動簡述：集合各項有關電影、電視、音樂、數碼娛樂及其他創新元素的活動，包括貿易展覽、投資洽談會、電影放映、創作比賽、頒獎禮等等
6. 網址：<http://www.eexpohk.com/chi/index.htm>

（六）亞洲娛樂商務會議

1. 活動名稱：FICCI-FRAMES
2. 舉辦國家：荷蘭
3. 舉辦地點：海牙
4. 舉辦時間：2011年3月最後一週
5. 活動簡述：亞洲最大型的娛樂商務會議
6. 網址：<http://www.ficci-frames.com/>

(七) TAF東京國際動漫展

1. 活動名稱：Tokyo International Anime Fair
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2011年3月24～27日
5. 活動簡述：日本動漫產業最新市場發展
6. 網址：<http://www.tokyoanime.jp/en/>

(八) MipTV國際視聽與數位內容交易會

1. 活動名稱：MipTV Featuring Milia
2. 舉辦國家：法國
3. 舉辦地點：坎城
4. 舉辦時間：2011年4月7～8日
5. 活動簡述：全球娛樂內容市場展
6. 網址：<http://www.reedmidem.com/v3/Shows/MipTV/zh/>

(九) 即時數位印刷技術及設備研討會

1. 活動名稱：ON DEMAND Conference & Exposition
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：華盛頓
4. 舉辦時間：2011年3月22～24日
5. 活動簡述：展覽主軸與數位印刷技術、印刷設備、軟硬體等內容相關
6. 網址：<http://www.ondemandexpo.com/ondemand/v42/index.cvn>

(十) Calgary漫畫娛樂展

1. 活動名稱：Calgary Comic & Entertainment Expo
2. 舉辦國家：加拿大
3. 舉辦地點：卡爾加里 (Calgary)
4. 舉辦時間：2011年4月30～5月1日
5. 活動簡述：漫畫娛樂展，包含漫畫、動畫、科幻、遊戲等
6. 網址：<http://www.calgaryexpo.com/>

(十一) 中國國際動漫節

1. 活動名稱：China International Cartoon And Animation Festival (CICAF)
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：浙江省杭州市
4. 舉辦時間：尚未公布
5. 活動簡述：動畫影視、漫畫出版、各類卡通產品的展出
6. 網址：<http://www.cicaf.com/co14290/co14297/index.html?id=4297>

(十二) 行動內容市場展

1. 活動名稱：Mobile Content & Marketing Expo
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：舊金山
4. 舉辦時間：2010年9月23日，2011年未公布
5. 活動簡述：關於行動商務、行動廣告、行動遊戲、行動音樂、行動影視等
6. 網址：<http://www.mobilecmexpo.com/>

(十三) 歐洲螢幕媒體展

1. 活動名稱：Screen Media Expo Europe
2. 舉辦國家：英國
3. 舉辦地點：倫敦
4. 舉辦時間：2011年4月15日
5. 活動簡述：戶外廣告媒體等數位螢幕媒體展示與研討
6. 網址：<http://www.screenevents.co.uk/>

(十四) 義大利米蘭電影節

1. 活動名稱：Milano Film Festival
2. 舉辦國家：義大利
3. 舉辦地點：米蘭
4. 舉辦時間：2010年9月10～19日，2011年未公布
5. 活動簡述：電影長片、短片競賽與展示交流
6. 網址：<http://www.milanofilmfestival.it/eng/>

(十五) ICIF中國國際文化產業博覽交易會

1. 活動名稱：China International Cultural Industry Fair
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：深圳
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：國家級文化產業博覽交易盛會，著重文化產業和創意產業內容
6. 網址：<http://www.cnicif.com/index/>

(十六) CeBIT澳洲數位與行動通訊博覽會

1. 活動名稱：CeBIT Australia
2. 舉辦國家：澳洲
3. 舉辦地點：雪梨
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：數位內容商業解決方案
6. 網址：<http://www.cebit.com.au/>

(十七) 電影、電視、數位媒體大展

1. 活動名稱：Cine Gear Expo
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：洛杉磯
4. 舉辦時間：2011年6月2～5日
5. 活動簡述：電影、電視、數位媒體展
6. 網址：<http://www.cinegearexpo.com/>

(十八) 安錫動畫節

1. 活動名稱：International Animated Film Festival
2. 舉辦國家：法國
3. 舉辦地點：安錫
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：國際動畫展示，產業具領導性的國際競爭盛會，2010年為第50屆動畫節活動
6. 網址：http://www.annecy.org/home/index.php?Page_ID=2&PHPSESSID=2b940a9f1ac26e5336a6d0499c3245c1

(十九) nextMEDIA數位媒體研討會

1. 活動名稱：nextMEDIA
2. 舉辦國家：加拿大
3. 舉辦地點：班夫，亞伯達省
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：內容創作者、媒體管理者、數位企業主共同參與的會議
6. 網址：<http://www.nextmediaevents.com/fdc/>

(二十) 美國紐約授權展

1. 活動名稱：Licensing International Expo
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：拉斯維加斯
4. 舉辦時間：2011年6月14～16日
5. 活動簡述：全球最大品牌與授權市場展
6. 網址：<http://www.licensingshow.com/licensingshow/v42/index.cvn>

(二十一) 亞洲國際博彩博覽會

1. 活動名稱：Global Gaming Expo (G2E ASIA)
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：澳門
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：亞洲規模最大的博彩展覽會和研討會
6. 網址：<http://www.g2easia.com/cn/>"<http://www.g2easia.com/cn/>

(二十二) E3美國電子娛樂博覽會

1. 活動名稱：Electronic Entertainment Expo
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：洛杉磯
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：北美最大遊戲展，展示互動娛樂與技術
6. 網址：<http://www.e3expo.com/>

(二十三) 墨爾本國際動畫節

1. 活動名稱：Melbourne International Animation Festival
2. 舉辦國家：澳洲
3. 舉辦地點：墨爾本
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：國際動畫展示交流
6. 網址：<http://www.miaf.net/>

(二十四) 東京數位出版展

1. 活動名稱：DIGITAL PUBLISHING FAIR 2010
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：2011年7月7～10日
4. 舉辦時間：東京
5. 活動簡述：展出電子、資訊科技、珠寶、文具 與出版品等
6. 網址：<http://web.reedexpo.co.jp/digi/>

(二十五) 美國國際漫畫展

1. 活動名稱：Comic-Con International
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：舊金山
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：第41屆舉辦
6. 網址：<http://www.comic-con.org/>

(二十六) SICAF韓國卡通動畫節

1. 活動名稱：Seoul International Cartoon & Animation Festival (SICAF)
2. 舉辦國家：韓國
3. 舉辦地點：首爾
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：韓國卡通動畫節
6. 網址：<http://www.sicaf.org/2009/eng/index.jsp>

(二十七) 韓國圖像授權展

1. 活動名稱：Korea Seoul Character & Licensing Fair
2. 舉辦國家：韓國
3. 舉辦地點：首爾
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：企圖建立全亞洲最大的國際文化內容產業市場，向全球的買家介紹創新授權的企業，並支持其商業互動。
6. 網址：<http://www.characterfair.kr/2009/english/main/main.asp>

(二十八) ChinaJoy中國國際數碼互動娛樂產品及技術應用展覽會

1. 活動名稱：ChinaJoy中國國際數碼互動娛樂產品及技術應用展覽會
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：上海
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：仿日本東京電玩展
6. 網址：<http://www.chinajoy.net/>

(二十九) Siggraph年度電腦動畫大展

1. 活動名稱：Siggraph
2. 舉辦國家：加拿大
3. 舉辦地點：溫哥華
4. 舉辦時間：2011年8月7~11日
5. 活動簡述：動畫產業最大型研討與展示會
6. 網址：<http://www.siggraph.org/>

(三十) Siggraph Asia

1. 活動名稱：Siggraph Asia
2. 舉辦國家：韓國
3. 舉辦地點：首爾
4. 舉辦時間：2010年9月15~18日，2011年時間未公佈
5. 活動簡述：亞洲動畫產業研討與展示會
6. 網址：<http://www.siggraph.org/s2010/>

(三十一) 日本數位學習大賞

1. 活動名稱：e-Learning World Expo & Conference
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2011年時間未定
5. 活動簡述：亞洲地區數位學習領域的重要專業展會
6. 網址：<http://www.elw.jp/english/>

(三十二) 萊比錫遊戲展

1. 活動名稱：Games Convention
2. 舉辦國家：德國
3. 舉辦地點：萊比錫
4. 舉辦時間：2011年8月15日
5. 活動簡述：歐洲最大的遊戲盛宴
6. 網址：<http://www.bvents.com/event/263239-gc-games-convention>

(三十三) 泰國娛樂展

1. 活動名稱：Thailand Entertainment Expo
2. 舉辦國家：泰國
3. 舉辦地點：曼谷
4. 舉辦時間：2010年9月16～20日，2011年未公佈
5. 活動簡述：包含電影、電視、音樂、動畫等娛樂產業展出
6. 網址：<http://www.thaitradefair.com/fairin/entertainment09/index.asp>

(三十四) LIAF倫敦國際動畫節

1. 活動名稱：London International Animation Festival 2010
2. 舉辦國家：英國
3. 舉辦地點：倫敦
4. 舉辦時間：2010年8月27日～9月5日，2011年未公佈
5. 活動簡述：獨立創作動畫集合展示
6. 網址：<http://londoncartoonfestival.com/index.php/about-the-cartoon-festival/>

(三十五) 日本國際文化產品節

1. 活動名稱：Japan International Contents Festival (CoFesta)
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2011年未公佈
5. 活動簡述：關於日本電玩遊戲、動畫、漫畫、卡通商品、音樂、廣播電視、電影等展示交流
6. 網址：<http://www.cofesta.jp>

(三十六) Mipcom世界視聽內容交易會

1. 活動名稱：Mipcom
2. 舉辦國家：法國
3. 舉辦地點：坎城
4. 舉辦時間：2010年10月4～8日，2011年未公佈
5. 活動簡述：全球視聽內容市場展
6. 網址：<http://www.mipworld.com/MIPCOM/>

(三十七) 紐約漫畫展

1. 活動名稱：活動名稱：New York Comic Con
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：紐約
4. 舉辦時間：2010年10月8～10日，2011年未公佈
5. 活動簡述：B2B商談會，含漫畫、圖像小說、動畫、遊戲、電影、電視、玩具、電視遊樂器等
6. 網址：<http://www.nycomiccon.com>

(三十八) IP 媒體大展暨研討會

1. 活動名稱：IP Media Conference & Expo
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：紐約
4. 舉辦時間：2010年10月13～14日，2011年未公佈
5. 活動簡述：展覽主題包含網路影像、網路電視（2PTV）、網路IP媒體等娛樂媒體技術與應用。
6. 網址：<http://www.ipmediaexpo.com/>

(三十九) 亞洲動畫研討

1. 活動名稱：AsiaGraph
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2010年10月14～17日，2011年未公佈
5. 活動簡述：亞洲動畫產業研討展示
6. 網址：<http://www.asiagraph.jp/english/>

(四十) 渥太華動畫節暨電視動畫研討會

1. 活動名稱：OTTWA International Animation Festival & TV Animation Conference
2. 舉辦國家：加拿大
3. 舉辦地點：渥太華
4. 舉辦時間：2010年10月20～24日，2011年未公佈
5. 活動簡述：除了國際動畫影展，也包含電視動畫研討會
6. 網址：<http://ottawa.awn.com/index.php>

(四十一) 部落格與新媒體商展

1. 活動名稱：Blog World and New Media Expo
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：拉斯維加斯
4. 舉辦時間：2010年10月15～16日，2011年未公佈
5. 活動簡述：以部落格Blog、Podcasting 及各種新興媒體為主題的展覽
6. 網址：<http://www.blogworldexpo.com/>

(四十二) 東京電玩展

1. 活動名稱：Tokyo Game Show
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2011年9月16～19日
5. 活動簡述：全球電腦娛樂展，以遊戲為主
6. 網址：<http://tgs.cesa.or.jp/english/>

(四十三) 日本數位內容展

1. 活動名稱：Digital Content Expo
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：約在2010年10月14～17日，2011年未公佈
5. 活動簡述：數位內容、最新研發、藝術作品展
6. 網址：<http://www.dcxpo.jp/cn/>

(四十四) 日本教育媒體大賞

1. 活動名稱：Japan Prize-International Content for Educational Media
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：約在2010年10月20～27日，2011年未公佈
5. 活動簡述：NHK主辦
6. 網址：http://www.nhk.or.jp/jp-prize/index_j.html

(四十五) 日本亞洲授權展

1. 活動名稱：Licensing Asia
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2010年10月13～15日，2011年未公佈
5. 活動簡述：亞洲地區大規模之品牌與授權展
6. 網址：<http://www.licensing-asia.jp/>

(四十六) 東京國際電影節

1. 活動名稱：Tokyo International Film Festival (TIFFCOM)
2. 舉辦國家：日本
3. 舉辦地點：東京
4. 舉辦時間：2010年10月23～31日，2011年未公佈
5. 活動簡述：電影、電視節目等的紀錄片及動畫片，出版、影像遊戲、造型人物、漫畫、行動內容、數位內容、網頁內容等展示交流
6. 網址：<http://www.tiff-jp.net/en/>

(四十七) 德國柏林短片影展

1. 活動名稱：International Short Film Festival Berlin
2. 舉辦國家：德國
3. 舉辦地點：柏林
4. 舉辦時間：2010年11月16～21日，2011年未公佈
5. 活動簡述：國際短片展示交流
6. 網址：<http://www.interfilm.de/festival2009/home.html>

(四十八) 行動通訊亞洲大會展覽

1. 活動名稱：Mobile Asia Congress 2010
2. 舉辦國家：中國大陸
3. 舉辦地點：香港特別行政區
4. 舉辦時間：2010年11月17～18日，2011年未公佈
5. 活動簡述：關於行動影音、手機應用、行動廣告、行動音樂等
6. 網址：<http://www.mobileasiacongress.com/>

(四十九) 國際博彩博覽會

1. 活動名稱：Global Gaming Expo (G2E)
2. 舉辦國家：美國
3. 舉辦地點：拉斯維加斯
4. 舉辦時間：2010年11月16～18日，2011年未公佈
5. 活動簡述：全球博彩產品、技術、創新展示。
6. 網址：<http://www.globalgamingexpo.com/>

(五十) G★ 2009韓國國際電玩展

1. 活動名稱：Gstar 2009
2. 舉辦國家：韓國
3. 舉辦地點：釜山
4. 舉辦時間：2010年11月18～21日，2011年未公佈
5. 活動簡述：韓國最大電玩展
6. 網址：<http://www.gstar.or.kr/>

(五十一) AMF亞洲媒體節

1. 活動名稱：Asia media Festival
2. 舉辦國家：新加坡
3. 舉辦地點：新加坡
4. 舉辦時間：2010年12月8～10日，2011年未公佈
5. 活動簡述：系列活動，包含電影、電視等展示、研討與競賽頒獎。
6. 網址：<http://www.asiamediafestival.com/>

附錄二 數位內容產業其他重要記事 (2010年1月~2010年12月)

2010年一月

2010. 01. 05	韓國遊戲廠商Liveplex 5日宣布，與台灣遊戲廠商傳奇網路簽約，取得由億啟數位所研發的幻想風格線上角色扮演遊戲《精靈樂章 Online》韓國代理營運權。
2010. 01. 05	遊戲廠商茂為歐買尬數位科技股份有限公司今日正式在興櫃掛牌。
2010. 01. 07	行政院文建會「文化創意產業發展法」於7日經立法院院會三讀通過。
2010. 01. 12	在台灣掀起一股農場旋風的《開心農場》，在手機上也玩得到！奧爾資訊宣布取得獨家授權，將《開心農場》原汁原味移植到手機上，喜歡種菜的農友們現在可以隨時隨地享受農場樂趣。
2010. 01. 13	紅心辣椒預定6月上興櫃，年底上櫃；紅心辣椒目前資本額約1.5億元，預期會再增資，希望控制在1.8億元以內。
2010. 01. 27	由台灣知名動畫《阿貴》系列的導演 張榮貴所帶領製作的首部原創長篇動畫電影，《靠岸（Port of Return）》預定3月份將在台上映。
2010. 01. 27	大宇資訊正在開發Facebook平台上的社交遊戲，將以既有品牌作品開發與跨足社交遊戲。

2010年二月

2010. 02. 02	「頑石創意（Bright Ideas Design）」將在2010年推出首部3D電視動畫力作《卡滋幫（KATZ FUN）》，並預定2月份於台灣卡通頻道（Cartoon Network）開始播映後，再前進全美17洲播映。
2010. 02. 02	台北市電腦公會首度於2010台北國際電玩展中，邀集國內27家遊戲公司，聯手打造「GAME STAR & MIT遊戲精品館」，讓民眾感受台灣遊戲的進步與驕傲。
2010. 02. 02	由經濟部工業局主辦的2009數位內容系列競賽，涵蓋了數位內容產品獎以及4C數位創作競賽，而其獎典禮於1日在華山1914文化創意園區盛大舉行。
2010. 02. 05	2010台北國際電玩展（TGS）2月5~9日在台北世貿一館舉辦。
2010. 02. 08	宇峻奧汀旗下《三國群英傳2 Online》、《火鳳三國 Online》及《天使之戀2 Online》等多款大型線上遊戲，成功授權海外。
2010. 02. 10	智冠集團子公司智樂堂自製研發全球首套《大越傳奇Online》越南文化題材線上遊戲，進軍東南亞市場代表作。
2010. 02. 11	遊戲橘子宣佈旗下「GASH」金流平台即日起全面提供知名遊戲開發商「Playfish」所屬Facebook遊戲線上購點服務，率先成為在台唯一可以取得遊戲儲值購點的管道。
2010. 02. 22	奧爾資訊繼日前推出的《新牧場物語：奶油獅的牧場生活》後，再次與雄獅鉛筆廠合作，於本月發表第二款奶油獅系列作品「奶油獅開心花園」。
2010. 02. 23	國圖漫畫屋正式啟用，廣羅了諸如學習畫漫畫的書、早期連環圖畫書、古今中外漫畫書等許多坊間漫畫書店中看不到的書，而國家圖書館除了將漫畫屋定位為研究及典藏用途外，亦是對台灣漫畫創意產業表達了支持的證明。

附 錄

2010年三月

2010. 03. 02	鴻海集團宣布將斥資3億，研發設計一款鴻海牌電子書，結合永齡希望小學教材，提供3千名偏遠弱勢學童使用，也為鴻海將來切入「電子書包」市場預先布局。
2010. 03. 09	遊戲橘子搶先公佈六款第二代自製遊戲，宣佈參加2010東京電玩展。
2010. 03. 09	由台灣動畫人才——數位內容學院學員製作的《BEN 10》3D動畫短片，即將登上卡通頻道。
2010. 03. 09	聯合線上攜手中國龍源期刊網推動兩岸數位閱讀，未來龍源期刊網的3,000種大陸主流雜誌期刊，將由聯合線上在台推廣。
2010. 03. 11	電信三雄電子書大戰開打！中華電力拚成為第一家引進蘋果iPad的電信公司；遠傳則敲定上半年推出電子書，台灣大則預定下半年出手購買電子書閱讀器。
2010. 03. 15	由南部數十所高中及大專院校中，對動漫畫極有熱忱的青年學子組成，名為Wing School ACG社團聯盟所主辦的第十二屆「WS動漫遊戲同人創作展」於27日至28日在高雄登場。
2010. 03. 16	中國最大線上創作網、盛大文學旗下的「紅袖添香」，已和台灣矽緯資訊公司簽約授權，讀者最快可在2010年年中於中華電信「愛書網網路書店」下載數百種原創作品，未來內容可望逐步增加至萬種以上。
2010. 03. 17	由台灣首映創意製作推出的動畫《精怪王》，榮獲了2010年於美國紐約舉辦的兒童動畫影展「Kidscreen 2010 Pitch it!」大賽第一名。
2010. 03. 19	第32屆台灣「金穗獎」得獎名單於18日晚間的頒獎典禮上正式公開；最佳動畫片部分由林容嫻所執導的《透明的孤獨》奪得。
2010. 03. 26	台灣杰德創意影音將即將於4月推出 WOWtv 數位電視台，並在中華電信MOD頻道上架，同時也預定原創動畫作品《海盜密令 最終的千年祭》將於2010年內推出。

2010年四月

2010. 04. 06	噗浪（Plurk）共同創辦人雲惟彬表示，噗浪非常看好台灣網路市場的成長潛力，目前已有多家創投、電信、手機業者正與噗浪接觸當中，未來擬引進台灣的資金，或是與台灣的業者結盟，共拓網路市場。
2010. 04. 07	由台灣中華動漫出版同業協進會、木棉花國際台灣股份有限公司以及皮皮家族禮品有限公司共同成立的「台灣動漫館」，將首次在杭州中國國際動節展出。
2010. 04. 12	由台灣冉色斯創意影像公司，與瑞士導演Robi Engler合作推出的3D 卡通《魔蹤傳奇》，預定將在2010年暑假在台播出。
2010. 04. 22	教育部推動的「電子書包實驗教學計畫」在台灣五所小學開始試辦，22日首度於台北市大湖國小展示一套與戴爾（Dell）合作的無線互聯教室系統，以小筆電作為電子書包，而其他學校亦與宏碁（Acer）或華碩（Asus）有類似合作方案。
2010. 04. 27	由台灣紅色外星人工作室製作、明日工作室發行的原創動畫《鏡花緣之女兒國》，預定將在2010年底與圖書出版品同時推出。

2010年五月

2010. 05. 02	「2010年台灣電子遊戲機國際產業展（GTI Asia Taipei Expo 2010）」於5月2~4日假台北世貿一館舉辦。
2010. 05. 05	鈹象電子（IGS）在「2010年灣電子遊戲機國際產業展（GTI Asia Taipei Expo 2010）」中，盛大展出包括自行研發以及與SEGA、TAITO等日本大廠合作開發的一系列大型電玩遊戲機台。
2010. 05. 05	台灣大愛電視自製，以歷史人物鑑真法師作為主角的《鑑真大和尚》動畫電影，將在7日上映。
2010. 05. 05	明日工作室與肯特動畫，預定將在年底推出以英國作家 海倫·班尼曼的經典童話《The Story of Little Black Sambo》作為基礎的《小森巴的禮物》3D動畫。
2010. 05. 19	日本知名綜合出版公司小學館，已正式於高雄簽定教育合作備忘錄，並於高雄成立「台灣小學館」分公司，同時也已進駐高雄軟體科技園區開幕營運。
2010. 05. 20	樂陞科技在經濟部數位內容產業發展補助計畫的支持下，與全球最大獨立遊戲發行商 Activision Blizzard合作，推出百分之百由台灣製作團隊打造的好萊塢動畫電影改編PC/PS3/Xbox 360/Wii 跨平台動作遊戲《史瑞克快樂4神仙》，締造亞洲遊戲開發新紀錄。
2010. 05. 28	「遠流金庸機」問世，由品牌商優派viewsonic創辦人朱家良，與內容業遠流出版董事長王榮文共同發表，現場還有包括中華電信、遠傳電信、台灣數位出版聯盟等，顯示出電子書服務產業鏈已開始朝向五合一機制邁進。
2010. 05. 28	行政院文化建設委員會發佈「行政院文化建設委員會敘事短片攝製獎助作業要點」修正。
2010. 05. 28	中華網龍宣布，旗下首款融合3D立體顯示技術的《鑽石俱樂部 Online》已於官網正式上線，希望讓玩家體驗前所未有的Casino新視野。
2010. 05. 28	台灣國立編譯館「99 年優良漫畫獎」得獎名單正式公開。

2010年六月

2010. 06. 01	華碩與美國網路書店龍頭亞馬遜（Amazon）首度攜手合作；由華碩出貨至北美的筆記型電腦與小筆電，將預載Amazon的「Kindle for PC」電子書應用程式。
2010. 06. 08	由台灣遊戲橘子原創、英國卡通頻道（Cartoon Network）以及法國Moon Scoop跨國合作的動畫作品《水火：108》，在8日於台舉辦了首映會後，將陸續於全球63國開播。
2010. 06. 09	亞洲MTV Networks公司宣佈將與和信超媒體共同開發並發行全球首款《海綿寶寶（SpongeBob SquarePants）》多人線上遊戲（MMOG）。
2010. 06. 17	首度參與E3展的華義國際，將其自製的《81Keys》遊戲，藉由年度電玩盛會，介紹給全球買家與媒體認識，打開國際大門、交出亮眼成績。
2010. 06. 18	教育部電子書包計畫試辦學校之一的忠義國小，在18日舉辦成果發表。由於家長強烈要求電子書包一定要能手寫，以及許多教材與教育網站皆是Flash格式，因此該校選用了商用平板電腦作為電子書包，而非小筆電。
2010. 06. 21	由國際知名導演吳宇森擔任總導演的《劍雨》，現已進入後製階段，而由遊戲橘子全力開發的同名線上遊戲也緊鑼密鼓籌備中。遊戲橘子表示，《劍雨》同名線上遊戲除了遊戲內容將與電影密切結合，上市時程更將與電影上映同步。
2010. 06. 25	遊戲橘子多款遊戲強勢登陸Facebook！GASH同時支援各大遊戲儲值平台。

附 錄

2010年七月

2010. 07. 15	行政院院會15日通過經濟部「數位內容產業發展行動計畫」，該計畫將透過軟硬整合、多元創作、國際拓銷及學研整合等四大發展策略進行推動計畫。
2010. 07. 23	「2010第十一屆漫畫博覽會」於7月28日至8月2日假台北世貿一館舉辦。
2010. 07. 26	元太將聯手大陸電子書龍頭漢王，搶進中國潛力驚人的教育市場，挹注明年業績。
2010. 07. 28	中華電信針對智慧型手機客戶最新推出Hami書城漫畫館，收藏了華文知名漫畫大師黃玉郎老師的多款經典畫作和國內漫畫家的作品，也獨家提供一般3G客戶能使用手機觀看emome手機漫畫。
2010. 07. 29	華電信內部正式啟動MOD的五年發展計畫，打算重啟入股愛爾達科技公司，充實MOD節目內容，長期規畫不排除籌設電視節目自製公司。
2010. 07. 29	漫畫家林威敏以《雞排公主》獲得第一屆金漫獎最佳年度漫畫大獎。
2010. 07. 29	中嘉集團推出bbTV數位電視服務甫屆滿一周年，響應政府大力推動產業數位化政策，繼HD高畫質數位頻道及PVR數位錄影管理服務後，現在更結合全台第一個完成電影垂直整合娛樂平台的CatchPlay。
2010. 07. 29	由文建會主辦、台北當代藝術館策劃承辦的「藝術介入公共空間計畫～當代系列」，為一個結合數位科技、生活美學與現場互動的全新展覽，於捷運中山地下書街的「地下實驗·創意秀場」開展。
2010. 07. 30	昱泉聚焦遊戲開發，以大型多人線上遊戲（MMO）與火紅的社交遊戲為開發主軸，並與大陸、歐美、日韓等營運大廠洽談自製遊戲授權，鎖定中國大陸、歐美遊戲市場作為主要海外拓展版圖。
2010. 07. 30	國立中興大學文學院為整合影音教育與數位媒體資源，規畫數位學習及文化創意課程，經過一年多的籌備，成立了以培育數位媒體人才為目標的鹿鳴文化資源中心。

2010年八月

2010. 08. 02	湖南瀟湘動漫文化公司與台灣的宏廣公司籌拍「大象林旺」的故事，已經定稿，預計拍出87分鐘的卡通片。
2010. 08. 05	教育部建置「中小學教師專業發展整合平台」網站，未來教師將可以上網點選，就能查詢到研習進修、專業學習社群的資訊，以及各類圖書、數位學習資源。
2010. 08. 09	遠傳與宏碁將合攻數位內容、電子書及平板電腦。
2010. 08. 10	工研院南分院結合國內資通訊產業近20家廠商，共同組成「新世代運動娛樂產業聯盟」，將遊戲工具與復健、運動訓練、健身等方面的應用作結合並整合資訊軟體、數位內容、健身運動器材、體感遊戲、及電視、電腦終端設備等產業，建立台灣自主的新一代運動娛樂產業鏈。
2010. 08. 19	遠傳將與愛貝克思、豐華、金牌大風、華研、福茂、台灣索尼、環球等七家唱片業者，以及技術業者眾來科技合資，藉此進入中國大陸行動加值服務市場。
2010. 08. 19	由資策會重點輔導的eWonderPad電子書，在8/18日發表，將於9/1正式上市。

2010. 08. 20	博弈類型遊戲在遊戲產業產值逐年提高，智冠繼子公司網龍推出《鑽石俱樂部》後，另一子公司遊戲新幹線也宣布推出網頁博弈遊戲《星光大牌咖》。
2010. 08. 21	愛勝遊戲所代理的KONAMI公司最知名的《實況足球 勝利十一人2011》足球遊戲，將首度進行中文化版本，玩家除可在遊戲進行中隨意切換中、英文字幕外，也能切換成日文與英文語音發音。
2010. 08. 23	經濟部期望透過多重政策刺激，達成在2013年時，提升國內數位內容產值至7,800億元，並培育出五家營收達30億元的國際型企業，以及開發出10件國際級產品的「數位內容產業發展行動計畫」。
2010. 08. 23	「投資台灣全球招商大會」23日起開跑，並於27日假台中福華飯店舉行文創及數位內容產業招商大會。
2010. 08. 24	數位學習品質服務中心為提供各界更多的服務，於8月24日假台大校友會館舉辦99年數位學習品質推廣說明會。

2010年九月

2010. 09. 02	迪士尼頻道 (Disney Channel) 旗下，曾連續兩年在艾美獎上獲得提名肯定，且動畫中以滿腦鬼點子的飛哥與行動派的小佛為主角的《飛哥與小佛》，如今已於全球推出首款手機遊戲，並在9月正式於台灣各大電信遊戲區中登場。
2010. 09. 03	遊戲橘子集團子公司台灣易吉網在邁入10周年之際，正式宣布更名為「東遊玩子」，並將在遊戲橘子集團中扮演策略性角色，以泛東方題材的線上遊戲作為營運主力。
2010. 09. 06	由台灣漫畫家聯名推出的台灣漫畫特輯《TAIWAN COMIX》，正式獲選瑞士洛桑國際漫畫節 (BD-FIL, Festival International de BD de Lausanne) 的官方指定參展作品。
2010. 09. 06	經濟部工業局將「台北國際數位內容交流會 (Digital Taipei 2010)」、「台日韓數位內容國際論壇」、「亞太數位內容國際論壇」及廠商觀摩交流參訪等活動予以整合，規劃為「數位內容週」系列活動，在9月6日至9月10日舉辦，透過多元平台與帶狀活動，邀請國際及兩岸百餘位重要廠商來台進行合作及交流，透過各項「國際產業論壇」、「技術及商機交流」、「展覽」、「商談會」等各項招商媒合活動，促成國際合作與採購商機，積極加碼推動投資台灣。
2010. 09. 07	日本SI電子 (SI Electronics) 發表，將開發支援免眼鏡之裸視3D立體顯示的大型電玩基板「SYSTEM BOARD Y3」，並預定於9月 9、10日在千葉幕張國際展場舉辦的「第48屆大型電玩娛樂機台展 (AM Show)」中展出。
2010. 09. 07	兩岸數位內容產業合作及交流會議簽署15項協議，攜手打造全新產業合作模式。
2010. 09. 14	日本微軟於9月13日公布預定於9月16~19日在幕張國際展場舉辦的「2010東京電玩展」中展出的Xbox 360遊戲陣容，現場將展出約50款遊戲 (43款可試玩)，其中最受矚目的莫過於即將於11月推出的視訊體感周邊Kinect，現場預定將展出7款Kinect支援遊戲供參觀者試玩。

2010. 09. 17	台灣出版種類最豐富、數量最多，榮獲獎項最多的台灣漫畫家劉興欽的《大嬸婆與小聰明》系列將在App Store推出iPhone/iPod touch 電子漫畫本，讓喜愛劉興欽老師與大嬸婆的漫畫迷們，可以隨時透過 iPhone平台下載最新的大嬸婆電子漫畫本。
2010. 09. 21	由台灣幻想曲數位內容有限公司耗時5年時間製作的3D動畫電影《憶世界大冒險》，是短片《蝕憶巨獸》衍生的動畫電影，而《蝕憶巨獸》過去曾獲KLIFF吉隆坡國際影展的最佳動畫片獎，並在俄羅斯第六屆BIMINI國際動畫影展中，獲選為「兒童動畫」類別入圍名單中唯一的亞洲作品，預定2010年底將在台上映。
2010. 09. 21	SEE Virtual Worlds 21日正式宣布，正在研發以美國流行歌壇巨星麥可傑克森為主題的線上遊戲《麥可之星（暫譯，英文原名Planet Michael）》，強調將打造出以麥可傑克森為主題、讓玩家身歷其境的虛擬遊戲空間，裡面將融合麥可傑克森的音樂、生活與他所關切的全球議題等。
2010. 09. 23	索尼電腦娛樂（SCE）於21日釋出PS3 3.50版系統軟體更新，新增Blu-ray 3D規格3D藍光碟影片播放，以及騷擾簡訊舉報與遊戲開放存取Facebook等功能。
2010. 09. 23	韓國文化體育部與遊戲產業振興院上周發表2010韓國遊戲白皮書，描述2009年韓國遊戲產業動向與海外發展等情況。報告中顯示，2009年韓國遊戲市場規模達6兆6,000億韓圓（約新台幣1,650億元，幣值以1：0.025計算），預期2010年能成長至7兆8,000億韓圓（約新台幣1,950億元）。韓國市場成長的最重要動力為線上遊戲，線上遊戲去年規模達3兆7,000億韓圓（約新台幣925億元），佔市場56.4%。白皮書更預期2012年韓國遊戲市場將可達到10兆8,000億韓圓（約新台幣2,625億元），且線上遊戲預期2012年可達7兆1,000億韓圓（約新台幣1,775億元）的規模，佔市場70%。
2010. 9. 24	金石國際資訊宣布，由台灣知名作家林良原著《小太陽》改編的同名動畫，將自即日起於App Store推出系列iPhone/iPodtouch電子動畫書。

2010年十月

2010. 10. 04	為培育兒童漫畫發展與發掘國內漫畫家人材，青文出版社於2010年4月舉辦了第一屆「兒童漫畫新人獎」；而本次榮獲第一、二名的作品將於11月份出刊的「快樂快樂月刊」上連載，第一、二、三名，以及佳作兩名共五篇作品也會集結成冊，預定於11月下旬正式出書。有興趣者可至官方Facebook閱讀相關作品。
2010. 10. 05	根據Gizmodo報導，Panasonic正在開發適合線上遊戲與網頁遊戲的新款攜帶遊戲主機Jungle。主打「我們正在玩線上遊戲」的Jungle，強調適合連線遊戲的體驗，具有完整QWERTY鍵盤與觸控板，並結合了方向鍵、側肩按鍵與可支援Wi-Fi，如同一個小巧的遊樂器，方便玩家可以隨時玩線上遊戲。
2010. 10. 06	日本索尼電腦娛樂（SCEJ）表示將於11月推出320GB款式的PS3主機與數位電視廣播錄影套件「torne」。該產品是PS3專用地面數位電視廣播接收器與視聽錄影軟體組成的套件，只要透過USB連接線連接PS3並安裝專用軟體，即能收視與錄製地面數位電視廣播節目，支援標準3倍模式錄影，具備快速直覺的使用者介面。

2010. 10. 07	根據台灣市調公司東方線上調查顯示，近年來會去漫畫租書店或以網路看動、漫畫的年齡層族群，已有日漸向上提高趨勢，年齡層20 至29歲者，自2007年的36.0%成長至2009年的38.0%；30至39歲者則從2007年的13.8%攀升至2009年的19.0%。可見動、漫畫的悅讀群已自青少年逐漸擴散，成年人也逐漸成為了漫畫忠實讀者。
2010. 10. 07	光譜資訊日前宣布，旗下網頁遊戲《滅神 Web》將可於iPhone、Android 等智慧型手機平台運作！光譜表示，由於《滅神 Web》的遊戲架構不同於一般 Flash 網頁遊戲，所以只要玩家的手機能夠瀏覽一般網頁，就能隨時隨地登入《滅神 Web》。
2010. 10. 12	韓國知名遊戲虛擬物品交易網站 ITEMBAY、ITEMMANIA 將禁止把個人帳號賣給別人的「帳號交易」、請他人代為培養個人角色的「角色代練服務」。
2010. 10. 13	日本社交遊戲龍頭 DeNA 繼先前與日本 Yahoo! 合作推出線上社群遊戲平台「Yahoo!行動遊戲（Yahoo!モバゲー）」營運服務後，又在13日大動作宣布收購美國 iPhone 遊戲開發商 Ngmoco，寫下 iPhone 軟體開發業界最大的收購交易之一。
2010. 10. 15	於2010年經濟部工業局所主辦之「2010年4C數位創作競賽」同時勇奪三項大獎的動畫短片作品《敲敲（out of sight）》，不僅在國內受到肯定，近日也在動畫大國日本受到廣大迴響，一舉摘下日本 Yahoo! 動畫網點閱率第一名，引起網路熱烈討論，為台灣學生自製動畫水準畫下里程碑。
2010. 10. 20	臺北國際花卉博覽會將於11月6日正式開幕，除了實體的花博展區外，臺北市政府產業發展局和觀光傳播局，也與台北市文化基金會、樂陞科技及遊戲新幹線合作，共同開發了一款以Facebook社群網路做為遊戲平台，並以臺北國際花卉博覽會園區做為遊戲藍本的線上遊戲《幸福花園》，讓玩家在虛擬世界中也能蒔花種樹、建造花博展館，自由打造屬於自己的花博園區。
2010. 10. 20	亞洲索尼電腦娛樂（SCE Asia）在經濟部技術處與高雄市協助下，於20日正式開幕位於高雄市駁二藝術特區，以培育遊戲創作人才為目的所規劃的「PlayStation 育成中心台灣」。以港口倉庫改建而成的「PlayStation 育成中心台灣」占地212坪，將免費提供舒適的遊戲開發環境作為培育遊戲創作人才溫床，並邀請日本第一線遊戲創作者來台指導，從開發與創業兩方面給予充分支援。
2010. 10. 21	美商藝電21日宣布，已收購曾經發行過包括《火爆鳥（Angry Birds）》、《Cut The Rope》等多款熱門 iPhone遊戲的英國知名 iPhone 遊戲發行商Chillingo Ltd.。
2010. 10. 25	中華動漫出版同業協進會繼去年首屆動漫月活動成功創下億元業績後，2010年特別再結合29家動漫出版社及全台238家動漫相關店面，預定自11月1日至11月30日推出「99動漫月揪揪來動漫店」活動。此外，為使新秀漫畫家能更貼近消費者，也將另外安排一日店長活動，期盼使作品在市場上能更受歡迎。
2010. 10. 25	尖端出版「第三屆浮文字新人獎」頒獎典禮於10月24日在誠品敦南店視聽室舉行，頒獎典禮中除了公佈五名最後獲獎者的獎項之外，同時並公佈了預計明年出書的合作日本插畫家，以及第四屆浮文字新人獎開始起跑等重大訊息。

2010年十一月

2010. 11. 02	韓國NHN今日舉辦遊戲戰略會議，看好智慧型手機遊戲市場的未來潛力，宣布預定未來三年內將投資1,000億韓圓（約新台幣27億元），希望成為市場領導者，同時旗下韓國知名入口網站NAVER將會推出新的遊戲平台PlayNet。
2010. 11. 03	美商藝電於美國時間11月2日宣佈與Facebook簽訂五年的合作計畫，未來美商藝電在Facebook推出的遊戲，都只能透過「Facebook幣」來購買遊戲中的虛擬商品。
2010. 11. 08	行政院消費者保護委員會指出，行政院消保會10月21日第181次委員會議通過「線上遊戲定型化契約範本暨其應記載及不得記載事項（修正草案）」，此次草案明訂消費者可以在購買遊戲套件或付費下載相關軟體後七天內，向「原購買處的業者」請求全額退費；但原購買處的業者不處理或無法處理時，仍由線上遊戲的業者負退費責任。
2010. 11. 08	韓國最高法院做出判決，針對韓國線上遊戲廠商對於玩家使用外掛機器人（BOT）的帳號永久停權，與如果玩家受到三次以上制裁時，這名玩家所有其他帳號也同時將予以永久制裁的「三次出局制」，認為這是遊戲廠商營運的正當政策措施。
2010. 11. 09	大陸電子書龍頭漢王科技運用台灣元太科技的顯示技術，在東京近郊舉行的國際顯示器大展（FPD Int'l 2010）中，推出世界首款彩色螢幕閱讀器。
2010. 11. 09	為了解決韓國青少年線上遊戲成癮問題，韓國計畫從明年起要求未滿19歲的青少年在加入線上遊戲會員時，必須取得父母或監護人的同意才可加入。
2010. 11. 12	Blizzard Entertainment與台灣電子競技聯盟，於11日在台北正式宣布將攜手在台灣推動《星海爭霸 2：自由之翼》的職業聯賽及甲組聯賽。會中同時宣布《星海爭霸 2》將自2011年3月起納入聯盟職業聯賽項目中，玩家可在緯來育樂台收看《星海爭霸 2》的賽事直播。
2010. 11. 18	BenQ 18日宣布將跨足專業電玩領域，推出針對電玩用途的3D LED液晶顯示器「XL2410T」，由BenQ與專業電競設備廠商ZOWIE GEAR合作開發，並邀請《CS》世界冠軍傳奇好手HeatoN與SpawN共同參與研發。
2010. 11. 22	「東京都青少年健全育成條例修正案」將在30日由日本東京都知事針對動漫畫、遊戲等二次元角色的「行為」進行規範。此次規範的重點在性行為的違法基準上，將規範的對象限定在「違反法律的性行為」上，嚴禁販售觸及違反社會規範、不當地誇飾描寫性行為的動漫畫、遊戲給未滿18歲的未成年人。
2010. 11. 23	在經濟部技術處支持下，工研院舉辦軟性顯示與電子技術交流會。首度展出主動式驅動的5吋膽固醇液晶彩色電子書。

2010年十二月

2010. 12. 01	智傲科技表示，踏入2010年12月，「香港商智傲科技有限公司台灣分公司」正式改名為「香港商智傲有限公司台灣分公司」，代表著公司進入另一階段，並提供更完善的服務及更優質的線上遊戲環境。
2010. 12. 02	索尼電腦娛樂（SCE）1日發表，9月15日起陸續在歐亞美日等地推出的PS3體感控制器「PlayStation Move 動態控制器」，於11月底全球累計出貨數達到410萬台。

2010. 12. 03	韓國將立法要求韓國遊戲公司將於凌晨切斷16歲以下玩家的線上遊戲服務（韓國採用網路實名制），預定第二天早上6時重新開放服務。外電報導，為了要讓遊戲廠商有相關準備措施與時間，預定立法後一年正式實施此項規定。
2010. 12. 03	經濟部於1日公告修正「線上遊戲定型化契約應記載及不得記載事項」相關規定，未來玩家若玩線上遊戲、使用業者提供的免費安全裝置（如防盜卡、通訊安全鎖），但虛擬寶物仍遭其他玩家盜用，在業者確認被盜事實後，應該優先返還被盜的電磁紀錄給玩家。
2010. 12. 03	台北市電腦公會指出，台北花博會人數已破百萬，緊接著台北國際電玩展（Taipei Game Show，簡稱 TGS）第二波宣傳活動，也和台灣IT產業盛事「資訊月」同步熱鬧登場。
2010. 12. 07	擁有動畫界奧斯卡獎之稱的國際動畫大獎「安妮獎（Annie Awards）」，正式公開了2010年度第38屆的入圍作品名單。在2010年的入圍名單中，由夢工廠出品的《馴龍高手》獲得了15項提名，其次則是Illumination娛樂公司與環球影業聯手推出的《神偷奶爸》8項提名，至於迪士尼皮克斯大作《玩具總動員 3》僅獲得了3項提名。
2010. 12. 08	Google 6日推出電子書店，主打使用者可透過電腦、蘋果或谷歌智慧手機等不同電子裝置連上books.google.com/ebooks，接著登入帳號，便可隨時隨地購買與閱讀電子書，即使中途更換裝置，閱讀也不受影響，目前只適用美國，預計明年拓展至全球。此外，這項服務唯獨不能在亞馬遜製造Kindle電子閱讀器上使用，競爭氣息頗重。
2010. 12. 08	由澳門電影電視傳媒協會及中國國際文化傳播中心共同主辦的第二屆「澳門國際電影節」，7日晚間正式公布了得獎名單，動畫類大獎由台灣的《靠岸》以及俄羅斯的《我的童年奇妙之樹（MY CHILDHOOD MYSTERY TREE）》獲得。
2010. 12. 09	國際研究暨顧問機構Gartner公布最新報告，2010年全球連網電子書閱讀器終端銷售量可達660萬台，較2009年銷售360萬台大幅成長79.8%。Gartner進一步預測，2011年全球電子書閱讀器的銷售量將逾1,100萬台，再較2010年增加68.3%。
2010. 12. 09	眼見Google線上電子書城周一開張，聲勢浩大，亞馬遜也不甘示弱，立刻公開介紹新服務，表示將提供Kindle網路電子書店的顧客透過一般瀏覽器來閱讀。這兩大業者先後推出相同服務，無異於確立跨平台網頁閱讀成為未來電子書的一大主要功能。

附錄三 政府輔導補助措施

（一）研發經費補助辦法

1. 數位內容產業發展補助計畫

工業局為促進數位內容產業發展，提昇產業價值，鼓勵創新開發及應用研究、發展相關應用與服務，創新營運模式，自2009年8月起推動「數位內容產業發展補助計畫」，希望透過數位遊戲、內容軟體、行動／網路應用及平台服務、動畫及影音、區域特色、數位學習出版／典藏／華語文等領域之補助計畫，鼓勵產業界持續投入創新應用發展，提昇產業價值。本計畫以創新之計畫補助審查機制，其中包括數位內容產業中創意構想／可行性研究、原創開發、商品開發以及衍生商品／應用服務開發等類別之計畫均可申請補助，補助比例最高以50%為上限。

【相關網址】<http://dcp.itnet.org.tw/index.php>

【洽詢電話】（02）6632-8086

【主管單位】經濟部工業局

2. 產業升級整合轉型服務計畫

設置「經濟部產業輔導中心」，提供民間傳統工業業者諮詢服務並協助轉達申請服務等工作，以提振傳統產業競爭力。諮詢案件彙整研析後，將依據廠商之需求特性，遴派專家訪視、提供診斷，進而邀請政府及輔導單位代表召開協商會議，協調解決問題。

【相關網址】<http://proj.moeaidb.gov.tw/ciup/index.asp>

【洽詢電話】0800-000257、（02）2754-1255 # 3511、3512

【主管單位】經濟部工業局

3. 主導性新產品開發輔導辦法

以提供研究開發補助經費方式，鼓勵國內新興高科技工業具有研究發展潛力之廠商從事業研究開發主導性新產品，以提高國際競爭力，促進經濟成長。本計畫開放依公司法設立且財務穩健（淨值達資本額50%）的公司，提案撰寫新產品開發計畫書，內容所描述的新產品需超越國內目前工業技術水準，而數位內容產業的產品需達國際水準，申請主導性新產品開發計畫者，每一個申請案以申請1項主導性新產品為原則。新產品開發補助款之數額，不得逾申請人為執行其開發計畫所支付研究發展總經費之50%；計畫產品以自有品牌銷售國際或為數位內容雛形產品者，補助之數額，各不得逾研究發展總經費之50%

【相關網址】<http://proj2.moeaidb.gov.tw/leading/>

【洽詢電話】（02）2704-4844 # 102～109，126、139

【主管單位】經濟部工業局

4. 小型企業創新研發計畫 (SBIR)

此計畫將協助國內中小企業創新研發，加速提昇中小企業之產業競爭力，並依申請階段分為「先期研究／先期規劃」(Phase 1)、「研究開發／細部計畫」(Phase 2)與「加值應用」(Phase 2+)，再依申請對象區分為「個別申請」與「研發聯盟」依申請之研發計畫屬性分為「創新技術」與「創新服務」。唯申請廠商須為依公司法成立之中小企業（前一年營業額在新台幣1億元以下或經常僱用員工數未滿100人者），申請補助金額不超過新台幣1,000萬元（唯研發聯盟之全程補助金額以成員家數乘以新台幣1,000萬元為上限）。另有先期研究／先期規劃 (Phase 1)、研究開發／細部計畫 (Phase 2) 及加值應用 (Phase 2+) 等3階段申請時程，Phase 1的補助上限分別為新台幣100萬及新台幣500萬（個人／聯盟），Phase 2的補助上限分別為新台幣1,000萬元與5,000萬元（個人／聯盟），而Phase 2+補助上限分別為新台幣500萬元與2,500萬元（個人／聯盟），而補助比例均不得超過計畫總經費之50%。

【相關網址】<http://www.sbir.org.tw/>

【洽詢電話】0800-888968

【主管單位】經濟部技術處

5. 創新科技應用與服務計畫

藉由此計畫鼓勵企業開發具創新性、示範性、共通性或整合性，且具科技涵量之應用與服務，多元發展創新營運模式，帶動產業發展新商機。只要是依公司法設立且財務穩健（淨值達資本額50%之公司），亦是淨值正值、但未達其實收資本額1/2之申請計畫得先受理申請，惟該案計畫於技術審查通過後指導會議／審議委員會前，申請公司須檢具合法登記之智慧財產評價機構出具之智慧財產權評鑑結果報告證明文件，併同財務審查資料送審，未檢具證明文件或併同財務審查後之淨值仍未達實收資本額1/2者，將依申請資格不符以退件處理。計畫階段主要分為先期研究／先期規劃 (Phase 1) 與研究開發／開發建置 (Phase 2)，Phase 1計畫經審核通過，其經費補助上限單一企業以不超過新台幣300萬元為原則、多家聯合以不超過新台幣500萬元為原則、數位內容雛形產品以不超過新台幣1,000萬元為原則，補助比例上限為50%；而Phase 2計畫每一廠商3年內補助經費總和不得超出新台幣3,000萬元，補助比例上限為30%~50%不等。

【相關網址】<http://itas.tdp.org.tw/index.php>

【洽詢電話】(02) 2341-2314 # 231~237

【主管單位】經濟部技術處

6. 補助產學合作研究計畫作業要點

透過產學的團隊合作與相互回饋的機制，以補助研究經費方式，整合運用研發資

源，發揮大學及研究機構之研發力量，以提昇國內科技研發的競爭力。開放公私立大專校院、公立研究機構及經本會認可之財團法人學術研究機構，與合法成立之公司行號共同合作研究計畫，並區分為「先導型」、「開發型」、「應用型」類。先導型產學合作計畫申請本會補助經費（不含企業配合款），整合型每年每一子計畫或個別型計畫每年為新台幣200萬元以上；開發型產學合作計畫申請本會補助經費（不含企業配合款），整合型每年每一子計畫或個別型計畫每年為新台幣100萬元以上；應用型產學合作計畫申請本會補助經費（不含企業配合款），整合型每一子計畫或個別型計畫最多以新台幣100萬元為限。本會對於各類型產學合作計畫，每年度依審查結果核給補助額度。

【相關網址】<http://web1.nsc.gov.tw/np.aspx?ctNode=1020&mp=1>

【洽詢電話】（02）2737-7992

【主管單位】行政院國家科學委員會

7. 輔導電影產業數位升級辦理要點

鼓勵電影事業購置數位化設備器材及技術，並協助我國數位人才訓練、建構數位娛樂環境，以促進整體電影產業之發展、提昇電影後製水平。申請對象為依我國電影法設立之電影事業，申請廠商需檢具促進電影產業數位升級之企畫書（含最近五年曾獲數位升級補助之設備器材清單及補助金額、安裝地點、本次擬新購置數位設備器材之理由、安裝地點、設備器材之型號、目錄、報價單、供應廠商、製作廠商及營運計畫），及對我國電影事業產生之效益評估報告、我國整體電影產業之回饋計畫等相關文件。申請年度購置電影數位製作（前製、後製）補助者，每一申請案之補助額度，不得逾申請人購置數位製作設備器材總金額之30%，且以新臺幣1,000萬元為上限；申請年度購置數位放映設備器材補助者，每一映演場所之補助額度，不得逾申請人購置該映演場所之數位放映設備器材總金額之30%，且以新臺幣30萬元為上限。

【相關網址】<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=2>

【洽詢電話】（02）3356-8888

【連絡電子信箱】chiao@mail.gio.gov.tw

【主管單位】行政院新聞局

8. 補助漫畫家團體及漫畫業者發行漫畫定期刊物（本補助項目視當年度需求不定期辦理。）

為促進本土漫畫產業發展，協助漫畫團體及漫畫業者定期發行漫畫刊物，期藉由此一專案的執行，發掘本土漫畫創作人才，並提昇國內漫畫產業的質量，建全本土漫畫發展。補助依中華民國法律設立之出版事業或出版事業相關之團體，發行1部定期出版之漫畫刊物（計12期）之部分經費，每期補助金額新台幣30萬元。首期應為申請年度1月1日至同月31日期間發行，並按月發行，且每期漫畫內容不得少於200頁，

發行量不得少於3,000冊。其漫畫內容應為原創及從未公開發表過者，且每期應至少有5個連載故事，並於內容內刊登廣告。

【相關網址】<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=47140&CtNode=5108&mp=3>

【洽詢電話】(02) 3356-7808

【主管單位】行政院新聞局（出版事業處）

9. 補助發行數位出版品

鼓勵出版事業發行優良數位出版品，以加速數位內容產業發展，並建立示範性指標，活絡數位出版市場。開放依中華民國法律設立之出版事業，提出相關具示範性指標之產品企畫，經專家審查後評選5名至8名，每名新台幣50萬元至100萬元。報名截止約為該年度4月底左右，以新聞局公告為主。

【相關網址】<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=67192&CtNode=5080&mp=3>

【洽詢電話】(02) 3356-7797

【主管單位】行政院新聞局（出版事業處）

10. 數位出版創新應用典範體系計畫

行政院新聞局訂定發布「數位出版創新應用典範體系計畫補助要點」，將提供總經費新台幣3000萬元補助傳統出版業加速導入數位化產製流程、出版新電子書以及將紙本書轉檔電子書，每一申請案補助金額以新臺幣600萬元為上限。

【相關網址】<http://www.esico.com.tw/gio/>

【洽詢電話】(02) 3356-7784

【主管單位】行政院新聞局

11. 文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法

為協助文化藝術事業辦理藝文活動，保障文化藝術工作者，促進國家文化建設，提昇國民文化水準。凡從事文化藝術事業之公立文化機關（構），或合於民法總則之公益社團、財團，或依其他有關法令經向目的事業主管機關立案或法院登記之文化藝術事業者，於活動開始之1個月前，檢具文化勞務或銷售收入提出申請。

【相關網址】<http://km.cca.gov.tw/taxfree/>

【洽詢電話】(02) 2343-4000

【主管單位】行政院文化建設委員會財政部

12. 協助服務業研究發展輔導計畫（業者創新研發計畫）

以鼓勵業者進行開發工作為目的，補助業者開發資金為方法，引導投入服務業新服務商品、新經營模式、新行銷模式或新商業應用技術之創新開發工作，並使業者掌握核心技術能力，提高其附加價值，創造競爭優勢。只要是依公司法設立的公司，

從事批發、零售、物流、餐飲、管理顧問、國際貿易、電子商務、會議展覽、廣告、商業設計、商業連鎖加盟服務或其相關之業務，皆可提出申請。而廠商所提出之研發經費，其中政府補助款之上限，每一申請人一年度為新台幣250萬元，2年度為新台幣500萬元，且不得超過計畫總經費之50%。

【相關網址】<http://gcis.nat.gov.tw/neo-s>

【洽詢電話】(02) 2701-1769 # 231~239

【主管單位】經濟部商業司

13. 協助服務業研究發展輔導計畫（服務業研發創新競賽活動獎勵）

為提供各界展現創新之管道，鼓勵國內大學院校、法人團體及企業機構，辦理具新服務商品、新經營模式、新行銷模式，或新商業應用技術等創新營運模式之全國性競賽活動力。每一申請單位以申請一案為原則，獎勵補助金額上限為新台幣40萬元整，補助金額上限為50%。

【相關網址】<http://gcis.nat.gov.tw/neo-s>

【洽詢電話】(02) 2701-1769

【主管單位】經濟部商業司

（二）融資貸款資源

對於數位內容產業而言，資金籌措一直是與國際競爭最嚴酷的挑戰。不過，政府早已發展出一套具體產業模式，無論在研發資金或銀行體系貸款，都有充份的資源讓國內動畫或遊戲業者藉這投資管道，有更多條件往國際市場延伸。以往受惠於政府補助計畫的數位內容業者就像吃了定心丸，讓企業主願意投入更多的經費做新技術的研發，助益相當大。

1. 數位內容產業及文化創意產業優惠貸款

數位內容產業業者皆具申請資格，貸款範圍包含

(1)有形資產：指從事投資或創業活動必要取得之營業場所（包含土地、廠房、辦公室、展演場）、機器設備、電腦軟硬體設備（包含辦理資訊化之軟硬體設備）。

(2)無形資產：指從事投資或創業活動必要取得之智慧財產權（包含專利權、軟體製作權、數位化影音、圖像、文字等）。

(3)營運週轉金：係指從事營業、投資或創業活動時必要之營運資金。

【洽詢電話】(02) 2700-6292 # 121~122

【洽詢Email】py9402@server.iii.org.tw

【主管單位】經濟部工業局

2. 促進產業研究發展貸款計畫

為鼓勵企業投入研究發展，以低利貸款方式，協助企業從事之研究發展計畫，具體增加產品或服務之附加價值，並帶動產業發展。申請廠商須為依公司法設立之公司、財務穩健（淨值達資本額50%）且具有研發能力，而其淨值為正值者，雖未符合前項條件，仍得提出申請；如為數位內容產業領域之公司，其淨值為正值者仍得提出申請。經審核通過後，其貸款額度為核定計畫總經費80%為上限，每案最高為新台幣6,500萬元。（如有政府補助款者需先扣除之）

【相關網址】<http://proj2.moeaidb.gov.tw/rdloan/>

【洽詢電話】（02）2700-7500 # 202~207

【主管單位】經濟部工業局

3. 行政院青年輔導委員會輔導青年創業要點

以貸款方式，輔導青年開創事業，創造工作機會。只要是中華民國國民，在國內設有戶籍，年齡在20歲以上45歲以下，具有工作經驗，或受過經政府認可之培訓單位相關訓練，並且服役期滿或依法免役者，都可以提出申請。另外，青年創業之資金輔導，也可洽請行政院經濟建設委員會，及其他有關機關銀行籌撥專款，辦理青年創業資金低利貸款，申請青年創業輔導貸款，每人每次最高貸款額為新台幣400萬元。其中，無擔保貸款每人每次最高以新台幣100萬元為限。同一事業體貸款總額最高新台幣1,200萬元，其中無擔保貸款部分，不得高於新台幣300萬元。經中小企業創新育成中心輔導培育企業之創業青年，申請青年創業貸款，每人每次最高貸款額度得不受前項限制，其中無擔保貸款部分為每人每次最高新台幣150萬元。

【相關網址】<http://www.nyc.gov.tw>

【主管單位】行政院青年輔導委員會

4. 促進中小企業智慧財產資金融通計畫

透過此計畫所建構之智慧財產權資金融通機制及相關輔導資源，可協助改善銀行徵授信能力不足之問題，並且鼓勵銀行提供企業智慧財產權擔保融資管道，同時也使創業者投資了解中小企業研發技術與潛能，協助中小企業運用智慧財產取得資金，進而促進中小企業技術開發意願，達到提昇產業結構及持續發展經濟之目標，計畫之貸款額度為視貸款類別與條件而決定。

【相關網址】<https://ip.moeasmea.gov.tw/>

【洽詢電話】0800-056476 or 0800-003588

【主管單位】經濟部中小企業處

（三）獎勵資源與其他施行辦法

1. 數位內容產品獎

透過競賽方式，鼓勵國內業者投入資源、發揮創意，開發製作創新且具商業價值之「數位內容產品」，期望藉此能加速提昇我國數位內容產業之競爭力。凡於中華民國境內依公司法成立、且領有營利事業登記證之公司皆可報名，競賽分為「創新軟體組」、「數位內容組」及「數位遊戲組」，各獎項得主頒發獎金及獎座以茲鼓勵，獎金金額每名為30萬元。

【相關網址】<http://www.dcaward.org.tw/01-pr/01-news.html#>

【洽詢電話】(02) 2577-4249 # 213

【主管單位】經濟部工業局

2. 4C數位創作競賽

經濟部工業局為促進台灣數位內容產業蓬勃發展，並鼓勵國內優秀人才投入數位創作行列。凡具中華民國國籍者，皆可組隊報名參加，惟遊戲創作組參賽作品需完成於參賽者在國內學校在學期間或教學機構學習期間。競賽項目分為「數位漫畫組」、「動畫組」、「PC遊戲創作組」、「PC遊戲提案組」、「產業新星組」及「動畫劇本組」，各獎項得主頒發獎金及獎座以茲鼓勵，而獎金金額依照各組分別為1~15萬元不等。

【相關網址】<http://www.dcaward.org.tw/02-4c/01-news.html>

【洽詢電話】(02) 2577-4249 # 385、800

【主管單位】經濟部工業局

3. 優良影像創作金穗獎實施要點

不同於一般的商業電影，金穗獎為獎勵嘗試新題材、新技巧、新觀念，而能引導時代思潮的非商業電影。以金穗象徵豐收，鼓勵更多電影愛好者及錄影藝術工作者，攝製優良創作短片及錄影帶。競賽獎項分為「一般作品獎」、「一般作品個人單項表現獎」、「學生團體作品獎」、「學生個人單項表現獎」等，於其中評選出優良作品給予獎座及獎金以做獎勵，每部得獎的獎金由5萬元至30萬元不等。欲報名參選之影像創作作品之製作相關人員，應領有電影從業人員登記證明。報名時間約該年度9月左右（由公告日起算約一個月），以新聞局公告為主。

【相關網址】<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=2>

【洽詢電話】(02) 2392-4243 # 41

【主管單位】行政院新聞局（電影事業處）

4. 數位出版金鼎獎

為鼓勵合法發行雜誌、圖書之事業及個人從事發行優良數位出版品，活絡數位出版市場及鼓勵個人數位出版創作。獎勵項目分為：

(1) 數位出版獎——「最佳電子書獎」：最佳人文藝術類電子書獎、最佳科學類電

子書獎、最佳語文學習類電子書獎、最佳動漫及繪本類電子書獎；「最佳電子期刊獎」、「最佳電子資料庫獎」、「最佳加值服務獎」、「最佳公益數位媒體獎」、「年度數位出版創新獎」；(2) 評審團特別獎等，給予得獎者獎金及獎牌以資獎勵。

【相關網址】<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=69595&CtNode=5059&mp=3>

【洽詢電話】(02) 3356-8888

【主管單位】行政院新聞局（出版事業處）

5. 金漫獎

承襲劇情漫畫獎獎勵台灣原創漫畫工作者，及挖掘新生代漫畫家的精神，對我國漫畫創作、推廣、行銷或人才培育有具體成效或貢獻的人或作品均為金漫獎主要獎勵重點，每年度評選獎勵優良漫畫創作及對漫畫出版工作有特殊貢獻者，發給得獎作品之創作人（含作者與繪者）獎座及獎金，而獎金金額為新台幣5萬至15萬元不等。其獎勵項目共計有「最佳年度漫畫貢獻獎」、「最佳年度漫畫大獎」、「最佳少年漫畫類獎」、「最佳少女漫畫類獎」、「最佳一般漫畫類獎」、「最佳漫畫新人獎」、「最佳漫畫潛力獎」、「終身成就獎」等。

【相關網址】<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>

【洽詢電話】(02) 3356-8888

【主管單位】行政院新聞局

（四）人才培育補助方案

1. 擴大碩士級產業研發人才供給方案

訂定「創新產學研發菁英培育計畫」，為填補國內現階段產業發展所需人力之缺口，有效支援國內科技產業投入研發創新，提昇國內科技產業競爭力。可根據產業研發需求，由企業與學校合作提出開課計畫申請。各學校依據合作提案企業之需求，共同規劃研發碩士專班課程，其領域以國內產業研發人力供給不足之電資（含電子、電機、電控、電信、資工、光電等）、材料、物理、精密機械等科技領域及傳統產業領域（含金屬、運輸工具、電器、民生化工等）為主，並以學校主辦企業協辦名義提出申請。

【相關網址】<http://www.rdmaster.org.tw/>

【洽詢電話】(02) 2708-9215 # 8307林小姐、# 8246鄧小姐、# 8215洪組長

【主管單位】經濟部教育部

2. 延攬海外產業科技人才來台服務作業要點

為加速國內產業升級，協助國內民營企業擴大延攬海外產業技術人才，補助經審核核准聘用專家之國內民營企業。本作業將有效解決國內產業升級所面臨關鍵性技術、研發管理及市場經營等問題。其海外人才係指現居住海外，並具有中華民國國

籍、外籍人士或大陸旅居海外人士。

【相關網址】<http://hirecruit.nat.gov.tw/>

【洽詢電話】0800-888070

【主管單位】經濟部投資業務處

3. 數位內容學院

規劃數位內容創作輔導課程，提供數位內容菁英團隊及新興業者創作輔導，實現創意商品化，並進行學員滿意度調查及學員就業輔導，促進訓用合一。實施辦法包含高階人才之養成培訓、在職人才之培訓、一年期菁英班及長期養成班等課程，培養產業核心菁英人才，並引進前瞻及先進設施、提供共用設施服務等，促進與國際接軌。

【相關網址】<http://www.dci.org.tw:8000/portal/index.jsp>

【洽詢電話】(02) 2708-9215

【主管單位】經濟部工業局

4. 數位學習與數位典藏產業推動計畫

隨著Web 2.0開放性、合作導向式，和群體智慧（Collective Intelligence）概念興起，激盪創新教學思維，促成數位學習的應用有了新境界與新視野，而新技術搭配新思維，促成了數位學習更深的專業度、更廣的應用度以及更高成效的高度，數位學習 2.0（e-Learning 2.0）也應運而生。本計畫最重要的中心思想即是，輔導產業掌握數位環境變遷的市場商機，協助數位學習產業善用新興科技發展創新服務及營運模式，將數位學習（e-Learning）提升至有效學習（即effective與efficient Learning）與績效支援（performance support），逐步推動未來產業持續成長。

【相關網址】<http://www.epark.org.tw/index.php>

【洽詢電話】(02) 2708-9215

【主管單位】經濟部工業局

附錄四 文化創意產業發展法

中華民國九十九年二月三日總統華總一義字第09900022451號令制定公布全文30條；施行日期，由行政院另定之。

第一章 總則

第 一 條 為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。文化創意產業之發展，依本法之規定。其他法律規定較本法更有利者，從其規定。

第 二 條 政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。

第 三 條 本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。
- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。
- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。

前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。

- 第 四 條 本法所稱文化創意事業，指從事文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人。
- 第 五 條 本法所稱主管機關：在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。
- 第 六 條 中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。
中央主管機關應會同中央目的事業主管機關建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。
- 第 七 條 為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院，其設置條例另定之。
- 第 八 條 政府應致力於發展文化創意產業，並保障其發展所需之經費。
- 第 九 條 國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業。
前項投資之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法，由中央主管機關會同相關目的事業主管機關定之。
- 第 十 條 政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政策。
政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。
各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。
- 第 十 一 條 為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。
政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作、與展演。

第二章 協助及獎補助機制

- 第 十 二 條 主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業給予適當之協助、獎勵或補助：
- 一、法人化及相關稅籍登記。
 - 二、產品或服務之創作或研究發展。
 - 三、創業育成。
 - 四、健全經紀人制度。
 - 五、無形資產流通運用。

- 六、提升經營管理能力。
 - 七、運用資訊科技。
 - 八、培訓專業人才及招攬國際人才。
 - 九、促進投資招商。
 - 十、事業互助合作。
 - 十一、市場拓展。
 - 十二、國際合作及交流。
 - 十三、參與國內外競賽。
 - 十四、產業群聚。
 - 十五、運用公有不動產。
 - 十六、蒐集產業及市場資訊。
 - 十七、推廣宣導優良文化創意產品或服務。
 - 十八、智慧財產權保護及運用。
 - 十九、協助活化文化創意事業產品及服務。
 - 二十、其他促進文化創意產業發展之事項。
- 前項協助、獎勵或補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準、撤銷、廢止補助及其他相關事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第 十 三 條 為提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。

第 十 四 條 為培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。

前項補助、發放對象與實施辦法，由中央主管機關定之。

第 十 五 條 為發展本國文化創意產業，政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務，其價差由中央主管機關補助之。

前項原創產品或服務範圍之認定與補助相關辦法，由中央主管機關定之。

第 十 六 條 中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。

前項獎勵或補助辦法，由中央目的事業主管機關定之。

第 十 七 條 政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創意、美學列為評選項目。

第 十 八 條 公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。

- 第 十 九 條 中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。
政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。
- 第 二 十 條 中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。
- 第二十一條 為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或以其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。
依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。
管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。
利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。
公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣(市)主管機關定之。
- 第二十二條 政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。
- 第二十三條 以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。
前項登記內容，任何人均得申請查閱。
第一項登記及前項查閱之辦法，由著作權法主管機關定之。
著作權專責機關得將第一項及第二項業務委託民間機構或團體辦理。
- 第二十四條 利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。

著作權專責機關對於前項授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報。

第一項使用報酬之金額，應與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。

依第一項規定獲得授權許可完成之文化創意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。

第一項申請許可、使用報酬之詳細計算方式及其他應遵行事項之辦法，由著作權法主管機關定之。

依第一項規定，取得許可授權後，發現其申請有不實情事者，著作權專責機關應撤銷其許可。

依第一項規定，取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作權者，著作權專責機關應廢止其許可。

第二十五條 政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。

第三章 租稅優惠

第二十六條 營利事業之下列捐贈，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制：

一、購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。

二、偏遠地區舉辦之文化創意活動。

三、捐贈文化創意事業成立育成中心。

四、其他經中央主管機關認定之事項。

前項實施辦法，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。

第二十七條 為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。

第二十八條 文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。

第四章 附則

第二十九條 本法施行細則，由中央主管機關定之。

第三十條 本法施行日期，由行政院另定之。

附錄五 產業創新條例

中華民國99年5月12日

華總一義字第09900112301號

第一章 總 則

- 第 一 條 為促進產業創新，改善產業環境，提升產業競爭力，特制定本條例。條例所稱產業，指農業、工業及服務業等各行業。
- 第 二 條 本條例用詞，定義如下：
- 一、公司：指依公司法設立之公司。
 - 二、企業：指依法登記之獨資、合夥事業、公司或農民團體。
 - 三、無形資產：指無實際形體、可明辨內容、具經濟價值及可直接支配排除他人干涉之資產。
- 第 三 條 本條例所稱主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

第二章 基本方針

- 第 四 條 本條例公布施行後一年內，行政院應提出產業發展綱領。各中央目的事業主管機關應訂定產業發展方向及產業發展計畫，報行政院核定，並定期檢討。各產業之中央目的事業主管機關，應負責推動所主管產業之發展。
- 第 五 條 直轄市、縣（市）政府得訂定地方產業發展策略；訂定時，應會商各中央目的事業主管機關。各中央目的事業主管機關得獎勵或補助直轄市、縣（市）政府，以推動地方產業發展。
- 第 六 條 產業受天然災害、國際經貿情勢或其他重大環境變遷之衝擊時，各中央目的事業主管機關應視需要提供產業調整支援措施，以協助產業恢復競爭力及促進社會安定。
- 第 七 條 各中央目的事業主管機關應輔導或補助艱困產業、瀕臨艱困產業、傳統產業及中小企業，提升生產力及產品品質；並建立各該產業別標示其產品原產地為台灣製造之證明標章。
- 第 八 條 本條例公布後一年內，行政院應就國內外經濟情勢對我國產業發展之影響，進行通盤性產業調查及評估分析，並提出產業扶助計畫。

前項產業扶助計畫，應包含扶助艱困產業、瀕臨艱困產業、傳統產業及中小企業之特別輔導計畫。

第三章 創新活動之補助或輔導

第 九 條 各中央目的事業主管機關得以補助或輔導方式，推動下列事項：

- 一、促進產業創新或研究發展。
- 二、提供產業技術及升級輔導。
- 三、鼓勵企業設置創新或研究發展中心。
- 四、協助設立創新或研究發展機構。
- 五、促進產業、學術及研究機構之合作。
- 六、鼓勵企業對學校人才培育之投入。
- 七、充裕產業人才資源。
- 八、協助地方產業創新。
- 九、其他促進產業創新或研究發展之事項。

前項補助或輔導之對象、資格條件、審核基準、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。

第 十 條 為促進產業創新，公司得在投資於研究發展支出金額百分之十五限度內，抵減當年度應納營利事業所得稅額，並以不超過該公司當年度應納營利事業所得稅額百分之三十為限。

前項投資抵減之適用範圍、申請期限、申請程序、核定機關、施行期限、抵減率及其他相關事項之辦法，由中央主管機關會同財政部定之。

第 十 一 條 為促進中小企業創新，改善人力結構，並創造國民就業機會，中小企業增僱員工者，中央主管機關得予以補助。

前項補助之適用範圍、補助額度、資格條件、審查基準、申請期限、申請程序、核定機關、施行期限及其他相關事項之辦法，由中央主管機關會商中央勞工主管機關定之。

第四章 無形資產流通及運用

第 十 二 條 為促進創新或研究發展成果之流通及運用，各中央目的事業主管機關得蒐集及管理創新或研究發展成果資訊，並建立資訊服務系統。

政府應協助保護產業創新或研究發展成果，並就具產業發展關鍵影響之技術或研究發展成果等無形資產之運用或輸出限制，予以規範。

第 十 三 條 為協助企業呈現無形資產價值，各中央目的事業主管機關應邀集產、官、學代表辦理下列事項：

- 一、訂定評價服務基準。
 - 二、建立評價資料庫。
 - 三、培訓評價人員。
 - 四、建立評價示範案例。
 - 五、辦理評價推廣應用活動。
- 第 十 四 條 為促進企業運用智慧財產創造營運效益，各中央目的事業主管機關得輔導企業建立智慧財產保護及管理制度。
- 第 十 五 條 為提升智慧財產流通運用效率，各中央目的事業主管機關得建立服務機制，提供下列服務：
- 一、建立資訊服務系統，提供智慧財產之流通資訊。
 - 二、提供智慧財產加值及組合之資訊。
 - 三、辦理智慧財產推廣及行銷相關活動。
 - 四、協助智慧財產服務業之發展。
 - 五、產業運用智慧財產之融資輔導。
 - 六、其他智慧財產之應用。
- 第 十 六 條 為鼓勵產業發展品牌，對於企業以推廣國際品牌、提升國際形象為目的，而參與國際會展、拓銷或從事品牌發展事項，各中央目的事業主管機關得予以獎勵、補助或輔導。
- 前項獎勵、補助或輔導之對象、資格條件、審核基準、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。

第五章 產業人才資源發展

- 第 十 七 條 為強化產業發展所需人才，行政院應指定專責機關建立產業人才資源發展之協調整合機制，推動下列事項：
- 一、協調各中央目的事業主管機關辦理重點產業人才供需調查及推估。
 - 二、整合產業人才供需資訊，訂定產業人才資源發展策略。
 - 三、協調產業人才資源發展之推動事宜。
 - 四、推動產業、學術、研究及職業訓練機構合作之規劃。
- 第 十 八 條 除法律另有規定外，各中央目的事業主管機關得依產業發展需要，訂定產業人才職能基準及核發能力鑑定證明，並促進國際相互承認。
- 前項能力鑑定證明之核發、換發、補發、撤銷、廢止及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。
- 第 十 九 條 為厚植產業人才培訓資源，各中央目的事業主管機關得輔導產業人才培訓機構或團體之發展及國際產業人才培訓機構之引進。

第六章 促進產業投資

第二十條 為促進投資，中央主管機關負責下列事項：

- 一、建立跨部會協調機制。
- 二、投資程序與相關事項之諮詢及協助。
- 三、重要投資計畫之推動及協調事項。
- 四、其他促進投資事項之諮詢及協助。

第二十一條 為鼓勵產業運用國際資源，對於國外投資或技術合作，各中央目的事業主管機關得予適當之協助及輔導。

前項國外投資或技術合作協助及輔導之對象、資格條件、審核基準、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。

第二十二條 公司從事國外投資者，應於實行投資前，向中央主管機關申請核准。但投資新臺幣十五億元以下金額者，得於實行投資後，報中央主管機關備查。

前項國外投資之方式、出資種類、申請期限、申請程序及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第二十三條 為吸引資金回國投資，中央主管機關得提出產業用地取得協助措施，以獎勵回國投資。

第二十四條 為鼓勵直轄市、縣（市）政府積極招商，中央主管機關得建立獎勵招商機制，對招商著有績效者，予以獎勵。

前項獎勵之對象、資格條件、審核基準、獎勵額度、申請期限、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第二十五條 為鼓勵公司運用全球資源，進行國際營運布局，得在中華民國境內申請設立達一定規模且具重大經濟效益之營運總部。

前項所定達一定規模且具重大經濟效益之營運總部，其規模、適用範圍、申請認定程序及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第七章 產業永續發展環境

第二十六條 為鼓勵產業永續發展，各中央目的事業主管機關得補助或輔導企業推動下列事項：

- 一、協助企業因應國際環保及安全衛生規範。
- 二、推動溫室氣體減量與污染防治技術之發展及應用。
- 三、鼓勵企業提升能源使用效率，應用能源資源再生、省能節水及相關技術。
- 四、產製無毒害、少污染及相關降低環境負荷之產品。

前項補助或輔導之對象、資格條件、審核基準、申請程序、核定機關及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。

- 第二十七條 各中央目的事業主管機關應鼓勵政府機關及企業優先使用能資源再生、省能節水、無毒害、少污染及相關降低環境負荷之綠色產品。
機關得於招標文件中，規定優先採購經認定符合前項規定之綠色產品。
前項綠色產品之規格、類別、認定程序、審核基準及其他相關事項之辦法，由各中央目的事業主管機關定之。
- 第二十八條 為促進企業善盡社會責任，各中央目的事業主管機關應輔導企業主動揭露製程、產品、服務及其他永續發展相關環境資訊；企業表現優異者，得予以表揚或獎勵。

第八章 資金協助

- 第二十九條 為加速產業創新加值，促進經濟轉型及國家發展，行政院應設置國家發展基金。
- 第三十條 國家發展基金之用途如下：
- 一、配合國家產業發展策略，投資於產業創新、高科技發展、能資源再生、綠能產業、技術引進及其他增加產業效益或改善產業結構有關之重要事業或計畫。
 - 二、配合國家產業發展策略，融貸資金於產業永續發展、防治污染、節約能源、降低溫室效應及其他增加產業效益或改善產業結構有關之輔導計畫。
 - 三、協助各中央目的事業主管機關辦理有關計畫之投融資或技術合作支出。
 - 四、協助各中央目的事業主管機關為經濟發展、農業科技發展、社會發展、文化創意發展、引進技術、加強研究發展、發展自有品牌、培訓人才、改善產業結構及相關事項所推動計畫之支出。
 - 五、其他經行政院專案核准者。
- 第三十一條 國家發展基金之來源，除國庫撥款外，其作業賸餘得循預算程序撥充基金，以供循環運用。
國家發展基金之管理及運用辦法，由行政院定之。
- 第三十二條 中央主管機關應輔導及協助創業投資事業，以促進國內新興事業創業發展。前項創業投資事業之範圍、輔導、協助及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第九章 產業園區之設置管理

- 第三十三條 中央主管機關、直轄市、縣（市）主管機關、公民營事業或興辦產業人得勘選面積達一定規模之土地，擬具可行性規劃報告，並依都市計畫法或區域計畫法、環境影響評估法及其他相關法規提具書件，經各該法規主管機關核准後，

由中央主管機關核定產業園區之設置。

中央主管機關依前項規定核定產業園區之設置後，應交由直轄市、縣（市）主管機關於三十日內公告；屆期末公告者，得由中央主管機關代為公告。

直轄市、縣（市）主管機關、公民營事業或興辦產業人依第一項規定所勘選達一定規模之土地，其面積在一定範圍內，且位於單一直轄市、縣（市）行政區者，其依相關法規所提書件，由直轄市、縣（市）主管機關報各該法規主管機關核准後，由直轄市、縣（市）主管機關核定產業園區之設置，並於核定後三十日內公告。中央主管機關、直轄市、縣（市）主管機關於依第一項提具可行性規劃報告前，應舉行公聽會，聽取土地所有權人及利害關係人之意見；各該主管機關應作成完整紀錄，供相關主管機關審查之參考。

第一項設置產業園區之土地面積規模及第三項由直轄市、縣（市）主管機關核定產業園區之設置面積，由中央主管機關會商內政部定之。

- 第三十四條 公民營事業或興辦產業人申請設置之產業園區於土地使用分區變更前，應按產業園區核定設置當期公告土地現值，以核定設置土地總面積百分之五計算回饋金，繳交予直轄市、縣（市）主管機關設置之產業園區開發管理基金，不受區域計畫法第十五條之三規定之限制。

直轄市、縣（市）主管機關應提撥前項收取金額之一定比率，用於產業園區周邊相關公共設施之興建、維護或改善及受影響區域環境保護之改善。

前項提撥金額比率，由中央主管機關會同內政部定之。

- 第三十五條 公民營事業或興辦產業人申請設置之產業園區，應自核定設置公告之次日起三年內取得建築執照；屆期末取得者，原設置之核定失其效力。

產業園區之設置失其效力後，應由直轄市、縣（市）主管機關通知土地登記機關回復原分區及編定，並函送中央主管機關備查。

- 第三十六條 為促進產業轉型及升級，以維持在地產業、中小企業之生存，並保障在地之就業及環境之保育，中央主管機關得會商內政部，規劃鄉村型小型園區或在地型小型園區，並給予必要之協助、輔導或補助。

前項協助、輔導或補助之對象、資格條件、審核基準、申請程序及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

- 第三十七條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關得委託公民營事業，辦理產業園區之申請設置、規劃、開發、租售或管理業務。

前項委託業務，其資金由受託之公民營事業籌措者，得以公開甄選方式為之；其辦理不適用政府採購法或促進民間參與公共建設法之規定。

第一項公民營事業之資格、委託條件、委託業務之範圍與前項公開甄選之條件、程序、開發契約期程屆期之處理及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

- 第三十八條 產業園區內土地屬築堤填海造地者，於造地施工前，應依下列規定辦理：

一、屬中央主管機關開發者，應將審查完竣之造地施工管理計畫送內政部備查。

二、屬直轄市、縣（市）主管機關、公民營事業或興辦產業人開發者，應提具造地施工管理計畫及繳交審查費後，報中央主管機關審查核定，並繳交開發保證金

及與中央主管機關簽訂開發契約後，始得施工。

前項造地施工管理計畫之書件內容、申請程序、開發保證金及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第三十九條 產業園區得規劃下列用地：

一、產業用地。

二、社區用地。

三、公共設施用地。

四、其他經中央主管機關核定之用地。

產業用地所占面積，不得低於全區土地總面積百分之六十。

社區用地所占面積，不得超過全區土地總面積百分之十。

公共設施用地所占面積，不得低於全區土地總面積百分之二十。

第一項各種用地之用途、使用規範及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第四十條 因產業園區發展需求，申請變更已通過之產業園區環境影響說明書或評估書，其屬依環境影響評估法規定應提變更內容對照表，且變更內容符合下列要件之一者，得由原核定設置產業園區之中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關審查核定，送中央環境保護主管機關備查，不受環境影響評估法第十六條規定之限制：

一、產業園區內坵塊之整併或分割。

二、產業園區內公共設施局部調整位置。

前項審查作業辦法，由中央主管機關會同中央環境保護主管機關定之。

第四十一條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關為開發產業園區，於該產業園區核定設置公告後進行開發前，由當地直轄市、縣（市）主管機關公告停止土地及建築物所有權之移轉，並停止受理建築之申請；其公告停止之期限，不得逾二年；已領有建築執照者，應經中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關之同意後，始得建築。

前項所定公告停止土地及建築物所有權之移轉，不包括因繼承、強制執行、公用徵收或法院判決所為之移轉。

第四十二條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關為開發產業園區需用私有土地時，得徵收之。

中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關為開發產業園區需用公有土地時，

由各該出售公地機關逕行辦理讓售，不受土地法第二十五條及地方政府公產管理法令規定之限制。

前項公有土地讓售價格，按產業園區徵收私有土地同一地價區段原使用性質相同土地之補償地價計算。但產業園區內土地均為公有時，其讓售價格，按一般公有財產處分計價標準計算。

第四十三條 公民營事業或興辦產業人為開發產業園區需用私有土地時，應自行取得。但符合下列情形之一者，得申請直轄市、縣（市）主管機關辦理徵收：

一、因私有土地所有權人死亡，其繼承人於繼承開始之日起二年內未聲請辦理繼承登記。

二、因祭祀公業管理人死亡致無法承購。

依前項規定徵收之土地，應由辦理徵收之直轄市、縣（市）主管機關逕行出售予前項之公民營事業或興辦產業人，不受土地法第二十五條及地方政府公產管理法令規定之限制；其出售價格，由直轄市、縣（市）主管機關審定。

公民營事業或興辦產業人為開發產業園區需用公有土地時，應由出售公地機關辦理讓售，其公有土地面積不超過設置總面積十分之一或總面積不超過五公頃者，不受土地法第二十五條及地方政府公產管理法令規定之限制；其讓售價格，應按一般公有財產處分計價標準計算。

第四十四條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發產業園區時，區內仍維持原有產業使用之土地，其所有權人應按所有土地面積比率，負擔產業園區開發建設費用。產業園區開發建設費用，由開發產業園區之各該主管機關審定。

第四十五條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區內土地、建築物及設施，由各該主管機關依本條例之規定使用、收益、管理及處分，不受土地法第二十五條、國有財產法及地方政府公產管理法令規定之限制。

前項以出租方式辦理者，其租金及擔保金之計算，不受土地法第九十七條、第九十九條第一項及第一百零五條規定之限制；其終止租約或收回，不受民法第四百四十條第二項、第三項及土地法第一百條、第一百零三條規定之限制；以設定地上權方式辦理者，不受民法第八百三十六條第一項撤銷地上權需積欠地租達二年總額規定之限制。

第四十六條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區內土地、建築物及設施，應分別依下列規定使用、收益或處分；其使用、收益或處分之計價，由開發產業園區之各該主管機關審定。但資金全部由受託之公民營事業籌措者，依委託開發契約規定辦理：

一、產業用地及其地上之建築物，由開發產業園區之各該主管機關辦理租售、設定地上權或依其他經中央主管機關核定之方式處理。

二、社區用地，由開發產業園區之各該主管機關，依序依下列方式處理：

（一）配售予被價購或徵收之土地或房屋所有權人。

(二) 出售予園區內企業興建員工住宅及售供員工興建住宅使用。

(三) 出售供興建住宅使用。

三、公共設施用地、公共建築物及設施，由開發產業園區之各該主管機關辦理
租售、設定負擔、收益或無償提供使用。

前項第二款第一目房屋所有權人，以依第四十一條第一項公告停止所有權移轉
之日前，已辦竣戶籍登記者為限。

辦理第一項土地、建築物與設施使用、收益或處分之程序、條件及其他相關事
項之辦法，由中央主管機關定之。

中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區內土地，為配合國
家經濟發展政策，得按區位、承購對象、出售價格及相關條件，報行政院專案
核准出售，並得由承購土地者，依可行性規劃報告完成興建相關公共設施。

第四十七條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區，其資金全部由受
託之公民營事業籌措者，於委託開發契約期間，其開發成本由各該主管機關認
定；出售土地或建築物所得超過成本者，受託之公民營事業應將該差額之一定
比率繳交至各該主管機關所設置之產業園區開發管理基金。但差額之一定比
率，不得低於百分之五十。

前項開發契約期程屆滿時，區內未出租售之土地或建築物，開發產業園區之各
該主管機關得依下列方式之一辦理：

一、按合理價格支付予受託之公民營事業。但合理價格不得超過未出租售土地
或建築物所分擔之實際投入開發成本。

二、通知所在地之直轄市、縣（市）政府囑託登記機關辦理移轉登記予受託之
公民營事業。受託公民營事業仍應依產業園區規劃之用途使用及處分。

前二項開發成本之認定方式、差額之一定比率及合理價格之計算方式，由各該
主管機關於委託開發契約中訂明。

第四十八條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區，除配售之社區用
地外，其土地或建築物出售時，承購人應按承購價額百分之一繳交開發管理基
金予開發產業園區之各該主管機關設置之產業園區開發管理基金。

依前條第二項第二款規定辦理囑託移轉登記前，受託之公民營事業應按合理價
格百分之一繳交產業園區開發管理基金。

第四十九條 為因應產業園區發展之需要及健全產業園區之管理，中央主管機關或直轄市、
縣（市）主管機關得設置產業園區開發管理基金。

產業園區開發管理基金之設置，應以具自償性為原則。

產業園區開發管理基金之來源如下：

一、依本條例收取之回饋金。

二、融貸資金之利息。

三、依前條規定繳交之款項。

四、產業園區維護費、使用費、管理費、服務費及權利金。

五、產業園區開發完成後之結餘款。

六、由政府循預算程序之撥款。

七、基金孳息。

八、投資產業園區相關事業之收益。

九、依第四十七條第一項規定收取之超過成本收入。

十、其他有關之收入。

產業園區開發管理基金之用途如下：

一、供產業園區開發之融貸資金。

二、產業園區內土地或建築物，長期未能租售，致租售價格超過附近使用性質相同之土地或建築物者，其所增加開發成本利息之補貼。

三、產業園區或其周邊相關公共設施之興建、維護或改善。

四、產業園區管理機構之營運。

五、產業園區或其周邊受影響區域環境保護之改善。

六、產業園區之相關研究、規劃或宣導。

七、產業園區相關事業之投資。

八、產業園區內重大公共意外事故之後續救助、補償之定額支出。

九、其他有關之支出。

第五十條 產業園區應依下列規定成立管理機構，辦理產業園區內公共設施用地及公共建築物與設施之管理維護及相關服務輔導事宜：

一、中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區，由各該主管機關成立，並得委託其他機關或公民營事業成立或經營管理。

二、公民營事業開發之產業園區，由各該公民營事業於辦理土地租售時，向所在地直轄市、縣（市）主管機關申請成立法人性質之管理機構。

三、二以上興辦產業人聯合申請設置產業園區，應自所在地直轄市、縣（市）主管機關公告設置時，成立管理機構。

四、單一興辦產業人申請設置之產業園區或該產業園區全部租售予另一單一興辦產業人單獨使用時，得免成立管理機構。

中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關依前項規定成立之管理機構，其組織、人員管理、薪給基準、退職儲金提存、撫卹及其他相關事項之辦法，由各該主管機關定之。

中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關依第一項第一款規定委託成立管理機構之經營、管理及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第五十一條 中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區，其公共設施用地及公共建築物與設施，由該產業園區之管理機構代管，並應依下列規定登記。但本條例另有規定者，不在此限：

一、中央主管機關開發之產業園區，其所有權登記為國有，管理機關為經濟部。但社區內之公共設施用地及公共建築物與設施，其所有權登記為所在地之直轄市、縣（市）有，管理機關為該直轄市、縣（市）主管機關。

二、直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區，其所有權登記為所屬直轄市、縣（市）有，管理機關為該直轄市、縣（市）主管機關。

公民營事業開發之產業園區，其公共設施用地及公共建築物與設施之所有權，應無償移轉登記予各該管理機構。但公共設施用地及公共建築物與設施係供不特定對象使用或屬社區範圍內者，其所有權應登記為所在地之直轄市、縣（市）有，並由該直轄市、縣（市）主管機關管理。

前項公民營事業移轉登記所有權予各該管理機構後，該公共設施用地或公共建築物與設施之租售、設定負擔或為其他處分，非經直轄市、縣（市）主管機關核准，不生效力。

第五十二條 本條例施行前開發之工業區，得依第五十條規定成立管理機構。

直轄市、縣（市）主管機關於本條例施行前開發之工業區，由中央主管機關管理者，中央主管機關得移交該工業區予直轄市、縣（市）主管機關接管，並辦理工業區內之公共設施用地及公共建築物與設施之權利變更登記，不受土地法第二十五條、國有財產法及地方政府公產管理法令規定之限制。

前項移交、接管條件、程序及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第五十三條 依第五十條規定成立之管理機構，得向區內各使用人收取下列費用：

- 一、一般公共設施維護費。
- 二、污水處理系統使用費。
- 三、其他特定設施之使用費或維護費。

前項各類費用之費率，由管理機構擬訂，產業園區屬中央主管機關開發者，應報中央主管機關核定；屬直轄市、縣（市）主管機關、公民營事業開發者，應報直轄市、縣（市）主管機關核定。

中央主管機關及直轄市、縣（市）主管機關開發之產業園區內使用人屆期不繳納第一項之費用者，每逾二日按滯納數額加徵百分之一滯納金；加徵之滯納金額，以應納費額之百分之十五為限。

第五十四條 中央主管機關及直轄市、縣（市）主管機關基於政策或產業發展之必要時，得變更規劃產業園區之用地。但不得違反第三十九條第二項至第五項規定之面積比率、用地用途及使用規範。

中華民國八十八年十二月三十一日前核定編定之工業用地或工業區，不受前項但書面積比率規定之限制。

土地所有權人得向中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關申請用地變更規劃；中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關審查用地變更規劃申請案，應向申請人收取審查費。

前項經中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關審查核准之用地變更規劃申請案，申請人應按變更規劃類別及核准當期公告土地現值之一定比率，繳交回饋金。

第一項及第三項用地變更規劃之要件、應備書件、申請程序、核准之條件、撤銷或廢止之事由、前二項審查費、回饋金收取基準及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第五十五條 產業園區之全部或一部，因環境變遷而無存續必要者，原核定設置之中央主管機關或直轄市、縣（市）主管機關得廢止原核定，並由直轄市、縣（市）主管機關於廢止

原核定後三十日內公告；屆期末公告者，得由中央主管機關代為公告。但廢止原核定涉及土地使用分區變更者，應於都市計畫或區域計畫主管機關依法核定後，始得公告。

前項由直轄市、縣（市）主管機關廢止原核定者，各該主管機關應將其相關廢止文件送交中央主管機關備查。

第一項因環境變遷而無存續必要之認定基準、廢止設置程序及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第十章 工業專用港及工業專用碼頭之設置管理

第五十六條 中央主管機關基於政策或衡量產業園區內興辦工業人之經營需要，且經評估非鄰近商港所能提供服務者，得於其所核定設置之產業園區內，設置工業專用港或工業專用碼頭。

前項工業專用港或工業專用碼頭之設置，應由中央主管機關會商交通部後，報行政院核定。

工業專用港或工業專用碼頭區域之劃定，由中央主管機關會商交通部、內政部及有關機關後，報行政院核定。

工業專用港或工業專用碼頭之指定，由中央主管機關會同交通部，報行政院核定後公告。

第五十七條 工業專用港或工業專用碼頭內設施使用之土地應登記為國有，管理機關為經濟部。

工業專用港或工業專用碼頭之使用對象，由中央主管機關會同交通部認定之。

工業專用港或工業專用碼頭，不得供該產業園區以外之使用。

第五十八條 工業專用港或工業專用碼頭得由中央主管機關自行興建及經營管理，或經中央主管機關核准由公民營事業投資興建及經營管理。

經中央主管機關核准由公民營事業投資興建及經營管理工業專用港或工業專用碼頭，中央主管機關應與該公民營事業簽訂投資興建契約，並收取權利金，解

繳至中央主管機關設置之產業園區開發管理基金。

公民營事業依第一項規定投資興建之相關設施及建築物，得於投資興建契約中約定於投資興建及經營管理期間內，登記為該公民營事業所有，並由其自行管理維護。

前項投資興建及經營管理期間，公民營事業不得移轉其投資興建之相關設施及建築物之所有權，且應於期間屆滿後，將相關設施及建築物所有權移轉予國有，由中央主管機關管理之。

工業專用港或工業專用碼頭規劃建設之執行、港埠經營、港務管理、專用碼頭之興建、管理維護、船舶入出港、停泊、停航、港區安全、港區行業管理及其他相關事項之辦法，由中央主管機關會同交通部定之。

第五十九條 中央主管機關得核准工業專用港內碼頭用地出租予產業園區內興辦工業人，供其興建相關設施及建築物自用，所興建之設施及建築物得登記為該興辦工業人所有，並由其自行管理維護。

第六十條 中央主管機關基於國家安全或政策需要，得收回工業專用港或工業專用碼頭內之土地及相關設施、建築物。

中央主管機關依前項規定收回土地、相關設施或建築物時，應給予公民營事業或興辦工業人下列補償：

一、營業損失。

二、經許可興建之相關設施或建築物，依興建完成時經中央主管機關認定之價格，扣除折舊後之剩餘價值。

第五十八條第一項之公民營事業因違反投資興建契約，或前條興辦工業人違反租約時，致中央主管機關終止投資興建契約或租約，中央主管機關得收回工業專用港或工業專用碼頭內之土地及相關設施、建築物，公民營事業或興辦工業人所興建之相關設施及建築物，不予補償。

第六十一條 第五十八條第一項之公民營事業或第五十九條之興辦工業人於興建、經營管理或使用工業專用港或工業專用碼頭期間，如有施工進度嚴重落後、工程品質重大違失、經營不善、危害公益、妨礙工業專用港或工業專用碼頭相關設施正常運作或其他重大情事發生時，中央主管機關得依下列順序處理：

一、限期改善。

二、屆期不改善或改善無效者，得命其於一定期間內停止全部或一部之興建、經營管理或使用。

三、屆期不改善或改善無效其情節重大者，得廢止其投資興建及經營管理之核准，並強制接管營運。

前項強制接管營運之接管人、接管前公告事項、被接管人應配合事項、勞工權益、接管營運費用、接管營運之終止及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

- 第六十二條 中央主管機關得向工業專用港或工業專用碼頭之使用人收取管理費。
工業專用港或工業專用碼頭之相關設施及建築物之所有權人，得向設施或建築物使用人收取使用費。
工業專用港或工業專用碼頭之經營管理者，得向工業專用港或工業專用碼頭之使用人收取服務費。
前三項管理費、使用費及服務費，其收費項目、費率及計算方式之辦法，由中央主管機關會商交通部定之。
- 第六十三條 因緊急避難或緊急事故之特殊需要，中央主管機關或航政主管機關得無償調度使用工業專用港或工業專用碼頭設施。
- 第六十四條 工業專用港或工業專用碼頭之規劃建設、管理、經營及安全，除本條例規定者外，準用商港法第五條、第十條、第十六條至第二十一條、第二十三條至第二十六條、第二十九條、第三十條第三項、第三十一條至第三十三條、第三十七條至第四十八條及第五十條規定。
中央主管機關應於會商交通部後，始得將工業專用港或工業專用碼頭之管理，委託商港管理機關辦理。

第十一章 擴廠之輔導

- 第六十五條 興辦工業人因擴展工業或設置污染防治設備，需使用毗連之非都市土地時，其擴展計畫及用地面積，應經直轄市、縣（市）主管機關核定後發給工業用地證明書，辦理使用地變更編定。
前項擴展工業，以直轄市、縣（市）主管機關認定之低污染事業為限。
依第一項規定擴展工業時，應規劃變更土地總面積百分之十作為綠地，並由直轄市、縣（市）主管機關辦理變更編定為國土保安用地。
興辦工業人為擴展工業或設置污染防治設備，於使用地變更編定前，應繳交回饋金；其回饋金之計算及繳交，準用第三十四條第一項規定。
第一項擴展範圍內之公有土地，由各該出售公地機關辦理讓售或出租，不受土地法第二十五條及地方政府公產管理法令規定之限制；其計價方式，按一般公有財產計價標準計算。
直轄市、縣（市）主管機關審查擴展計畫，應向申請人收取審查費。
第一項擴展計畫之申請要件、應備書件、申請程序、申請面積限制、第二項低污染事業之認定基準、前項審查費收取基準及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。
- 第六十六條 申請使用毗連非都市土地之興辦工業人，應自使用地變更編定完成之次日起二年內，依核定擴展計畫完成使用；未完成使用前，不得以一部或全部轉售、轉租、設定地上權或以其他方式供他人使用。

興辦工業人因故無法於前項所定期限內完成使用，應向直轄市、縣（市）主管機關申請展延；其申請展延完成使用之期限，總計不得超過二年。

興辦工業人於前二項所定期限內違反核定擴展計畫使用者，直轄市、縣（市）主管機關應命其限期改善；屆期未改善者，直轄市、縣（市）主管機關應廢止原核定，並通知相關機關回復原編定及廢止原核發建造執照或雜項執照。

興辦工業人未於第一項及第二項所定期限內，依核定擴展計畫完成使用者，直轄市、縣（市）主管機關應廢止原核定，並通知相關機關回復原編定及廢止原核發建造執照或雜項執照。

第十二章 罰則

第六十七條 興辦工業人或公民營事業違反第五十七條第二項及第三項規定而使用者，由中央主管機關處新臺幣二百萬元以上一千萬元以下罰鍰。

興辦工業人或公民營事業違反依第五十八條第五項所定辦法中有關規劃建設之執行、船舶入出港、停泊、停航、港區安全或港區行業管理之規定者，由中央主管機關處新臺幣三十萬元以上一百五十萬元以下罰鍰。

第十三章 附則

第六十八條 本條例施行前，依原獎勵投資條例或原促進產業升級條例編定之工業用地或工業區，其土地之取得、租售、使用及管理，適用本條例之規定。

第六十九條 非屬第二條所定公司或企業之事業體，經各中央目的事業主管機關認定者，準用第九條、第十三條、第十四條、第十六條及第二十六條至第二十八條關於獎勵、補助或輔導之規定。

第七十條 已依其他法令享有租稅優惠、獎勵、補助者，不得就同一事項重覆享有本條例所定之獎勵或補助。

第七十一條 本條例施行細則，由中央主管機關定之。

第七十二條 本條例自公布日施行。但第十條施行期間自中華民國九十九年一月一日起至一百零八年十二月三十一日止。

年鑑參考文獻

1. PricewaterhouseCoopers : Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014
2. 日本數位內容協會（DCAJ），2010年《日本數位內容白皮書》
3. 日本媒體開發研究所，「動畫市場分析調查」
4. 日本動畫協會，《日本動畫業界・動畫市場近幾年動向》
5. 日本映画製作者連盟，1997—2009年日本動畫電影票房排行
6. 電腦娛樂軟體協會（CESA），《2010CESA遊戲白皮書》
7. 日本線上遊戲協會（JOGA），《2010線上遊戲市場調查報告》
8. 中國國務院新聞辦公室，「中國網路狀況白皮書」
9. 大連中國遊戲產業年會，《2009年中國遊戲產業報告》
10. 中國網絡資訊中心（CNNIC），《2010中國線上遊戲市場研究報告》
11. 中國文化部，《2009年中國網路遊戲市場白皮書》
12. 中國出版科學研究所，《2010中國數字出版產業年度報告》
13. 中國圖書商報社，《2009—2010中國電子圖書發展趨勢報告》
14. 韓國文化體育部與遊戲產業振興院，2010韓國遊戲產業白皮書
15. 韓國文化體育觀光部，「2013 CAN（cartoon+animation）創新計畫」
16. 南韓文化體育觀光部，「電子出版產業育成方案」
17. 資策會FIND，「2010台灣無線寬頻服務上網現況與需求調查」
18. 資策會FIND，「2010年第二季台灣上網人口調查」
19. 台灣網路資訊中心，「網路使用調查報告」
20. 國家通訊傳播委員會（NCC）／資策會FIND，「2009年第四季我國行動上網觀測」

國家圖書館出版品預行編目資料

臺灣數位內容產業年鑑. 2010／財團法人資訊工業策進會編撰.
--臺北市：工業局，數位內容產業辦公室，民99.12
304面；17.6×25.0公分

ISBN 978-957-9631-40-2（平裝）

1. 電腦資訊業 2. 年鑑

484.67058

99025169

2010台灣數位內容產業年鑑

審查委員：李仁芳、林芳吟、陳正然、許素朱、黃明芬、葉君超、趙家緯、謝顯丞、
蘇來守（依姓氏筆劃排序）

指導單位：行政院數位內容產業發展指導小組

發行人：杜紫軍

發行所：經濟部工業局

數位內容產業推動辦公室

編撰單位：財團法人資訊工業策進會

設計單位：城邦媒體集團 PC home專案整合行銷部

印刷單位：弘展彩色製版股份有限公司

聯絡地址：台北市大安區新生南路一段155號4F

網址：<http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo>

讀者服務：（02）2700-6292

傳真服務：（02）2700-6302

出版日期：中華民國九十九年十二月

定價：新台幣1,200元整

展售處：

（1）國家書店：台北市松江路209號1F 電話：（02）2518-0207

（2）五南文化廣場：台中市北屯區軍福七路600號 電話：（04）2437-8010

GPN：1009905120

ISBN：978-957-9631-40-2（平裝）

本書圖文屬經濟部工業局與數位內容產業推動辦公室所有，非經同意請勿轉載

ISBN 978-957963140-2
01200



9 789579 631402

GPN : 1009905120
(平装) NT\$: 1200