



Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Taiwan

Digital Content Industry

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Ind

ent

Taiwan

Industri

Content Digital C

in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in

Digital Content Industry

it Industry in Taiwan

Industry

Digital Content Industry

Digital Content Indus

Digital Content in

Digital Content Industry in Taiwan

in

Taiwan

數位
內容產業年鑑

2012 Taiwan
Digital Content Industry in Taiwan



經濟部工業局 發行



財團法人資訊工業策進會 編選

Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Indu

ent

Taiwan

Industry

Content Digital C

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in

Industry

Digital Content Indus

Digital Content In

Digital Content Industry in Taiwan

in

Taiwan

數位內容產業

内容産業年鑑

2012 Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan



經濟部工業局 發行

財團法人資訊工業策進會 編選

局長序

隨著媒體娛樂及文化內容越來越受到重視，數位內容發展已成為備受關注的明星產業。2012年由於全球經濟不景氣的強烈衝擊，臺灣數位內容產業發展面臨嚴峻的考驗，產值較2011年仍微幅成長5.59%，約為新台幣6,338億元，其中主要產業(含遊戲、動畫、影音、學習及數位出版/典藏)產值，達到新台幣2,108億元。

為協助國內廠商進行多元內容開發及創造衍生價值，透過「數位內容產業發展補助計畫」提供全方位的補助，除促進數位內容單一素材多元應用(One Source Multi-Use)及智財權共享外，更支持廠商成立「共同製作專案」進行跨業合作，2012年成功輔導如霹靂國際多媒體《西遊神書》等案，預計創造5.4億元產值並帶出超過280個就業機會；另為培育發掘台灣創意實力，2012年初設立創新App園區，藉由創新之輔導服務機制消弭創意與創業之斷層，目前已成功育成42個團隊，產出50件以上創新產品，其中不乏創造國際排名與數百萬下載佳績者。

同時為建構國際級新媒體娛樂，並持續推動產業聚落，成功輔導智崙完成4D體感劇院的開發，於2012年底成功掛牌上櫃，結合國內內容、軟硬體業者共同發展，並整合雅奕多媒體、數位內容學院、高雄師範大學與崑山科技大學等產官學力量，協助進行南部產學合作及人才培訓。

在學習產業推動方面，內需試煉與對外整案輸出皆獲致良好成效。在內需試煉上，提倡北高兩市K12教育、國立臺中圖書館串聯5都17縣市發展雲端公共圖書館，透過「全國走透透」系列活動，促成地方政府將數位學習納入施政措施。在對外整案輸出上，從製作型錄對外行銷、辦理海外展覽，到整合國內產品與場域實證，成功促成如越南採購2,000套智慧教室，讓我國優良產品及服務順利拓銷國際。

在國際招商方面，促成國際合作金額達新臺幣55億元，包括韓國CJ E&M Corporation集團、日本東京電視臺、Dream Link Entertainment及大陸華誼兄弟集團等國際大廠在臺投資等，除帶進投資與商機外，也進一步提升我國人才及技術。

在健全法令方面，偕同兒少保護團體與業者自律組織，於5月共同頒布「遊戲軟體分級管理辦法」，將四級分級制度(普、護、輔、限)，改為五級(普、護、輔12、輔15、限)，確保青少兒童族群選擇合適的遊戲軟體，營造「業者用心，玩家盡興，家長安心」的健康遊戲遊樂環境。

在提升我國產業全球競爭力方面，除持續舉辦「Digital Taipei 臺北國際數位內容交流會」、「Pitching Forum 活動」及「臺日數位內容產業論壇暨媒合會」等多場國際活動外，也邀集影視、遊戲等49家次業者，前往香港、上海、德國、廈門及韓國參展爭取商機。另協助141件動畫產(作)品參與10場國際競賽，共12件產(作)品獲獎，包括SICAF韓國首爾國際動漫節評審團特別大獎、9部作品入圍羅馬尼亞Kinofest國際數位影展等，希冀透過參賽展現我國數位內容創作實力。

展望未來，因應數位匯流時代，將強化數位內容產業與其他領域技術結合，如電競產業、雲端服務、新媒體平臺應用(智慧型手機、平板電腦)等，以創造跨領域應用；亦將推動整合資金挹注與跨業媒合機制，建立臺版製作委員會提高產業經濟乘數效果，同時整合數位內容廠商發展服務業輸出解決方案，經場域實證後，先以中國大陸、日本、東南亞為主要目標市場，推廣Taiwan Way文化，進而將數位產品與服務輸出至國際。

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

沈榮津

謹識

中華民國102年9月

總編輯序

數位內容為增強台灣文化軟實力及產業競爭力之關鍵產業，並肩負著台灣產業轉型升級的使命，協助內容產業運用科技新媒體平台，同時也協助高科技產品搭載優質內容。

回顧2012年，在官產學研共同努力下，數位內容產業推動成果豐碩。經濟部工業局與經濟部數位內容產業推動辦公室作為『台流文化』的推手，一方面透過軟硬整合、一源多用的策略，匯聚各類原創人才，激發了台灣源源不絕之數位創意，各項創意作品屢屢驚豔國際，獲得國際大獎青睞；另一方面，繼2011年成功吸引全球前五大之Hollywood視覺特效技術大廠Rhythm & Hues Studio來台投資後，2012年更與日本數位內容廠商緊密合作，引進包括：Dream Link Entertainment Inc.、i-Learning Network、日本小學館來台、日本講談社等日本企業來台投資，或與國內業者合作，藉由日本發展數位內容產業的成功經驗，加速台灣數位內容及文化創意產業與國際連結，引爆『台流文化』風潮，拓展『台流』商機。

「2012台灣數位內容產業年鑑」承襲過往年鑑之體例，總括全球乃至主要競爭國家之產業發展，並詳盡闡述台灣數位內容產業發展現況及推動成果；此外，值此數位匯流蓬勃發展之際，亦於第4篇「台灣數位內容產業的重要議題」中針對微應用經濟、數位及行動廣告等潮流趨勢帶來機遇及挑戰進行探討，並就今年度日本為台灣重要的產業合作對象及行銷市場，為凸顯當前推動工作之重點，增闢「台日數位內容產業合作」章節。然囿於篇幅未能一一羅列台灣產業發展現況、政府各部會推動成果等產業發展要事，疏漏遺珠之處，敬祈各界見諒。

感謝行政院張善政政委及數位內容產業指導小組與審查委員們的指導與建議，更感激行政院文化建設委員會、行政院新聞局、經濟部工業局、數位典藏與數位學習國家型科技計畫辦公室、拓璞產業研究所及資策會等編撰單位之努力讓本年鑑得以順利完成。透過本年鑑，期加深各界對台灣數位內容產業發展之瞭解，進而凝聚各界之共識與關注，打造軟硬兼施的數位內容巧實力。

財團法人資訊工業策進會副執行長
經濟部數位內容產業推動辦公室主任

目 錄

緒論	007
第一篇 全球發展綜觀	020
第一章 全球發展概況	021
第一節 全球主要規模市場	026
第二節 市場成長表現分析	032
第二章 亞太三大市場	050
第一節 日本	050
第二節 南韓	066
第三節 中國大陸	073
第二篇 台灣數位內容產業發展概況	090
第一章 產業發展基礎	091
第一節 產業範疇	091
第二節 基礎環境	093
第二章 產業發展現況	097
第一節 數位遊戲	098
第二節 電腦動畫	120
第三節 數位影音	129
第四節 數位出版與典藏	137
第五節 數位學習	151
第六節 關聯產業	157

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果	163
第一章 重要推動計畫	164
第二章 經濟部工業局	168
第三章 其他部會	190
第一節 文化部	190
第二節 國科會	193
第三節 教育部	201
第四節 國家通訊傳播委員會	205
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題	210
第一章 微應用興起對數位內容產業之影響	211
第二章 數位及行動廣告趨勢下數位內容產業之新商機	226
第三章 台日數位內容產業合作與交流	235
綜論 台灣數位內容產業的未來展望	245
第一節 數位遊戲	246
第二節 電腦動畫	248
第三節 數位影音	251
第四節 數位出版與典藏	252
第五節 數位學習	254
第六節 整體產業	256

目 錄

附錄	257
附錄一 2013年全球重要數位內容展會	258
附錄二 政府輔導補助措施	271
附錄三 文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點	284
附錄四 數位內容產業重要記事	291

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。今(2012)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

為推動台灣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「數位內容產業旗艦計畫」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的發展。

「數位內容產業發展行動計畫」之願景在於推動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7,800億元新台幣、促成產業投資額達1,000億元新台幣、國際合作金額達140億元新台幣、促成產業創新產品數量達200件，帶動衍生產值達100億元新台幣、培育5家年營收30億元新台幣之國際級企業，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：

(一) 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。

（二）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。

（三）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。

（四）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 (PwC) 研究公司針對全球娛樂與媒體市場 (Global Entertainment and Media Market, E&M) 所作的分析報告顯示，2011年全球娛樂與媒體市場規模達約1.6兆美元 (約48.52兆元新台幣)，並預估2012全年市場規模將達約1.69兆美元 (約51.25兆元新台幣)、2016年時估計可達約2.12兆美元 (約64.29兆元新台幣)，2012-2016年複合成長率 (CAGR) 約為5.7%。整體而言，全球產業發展較2011年預估值略低10億美元 (約303.25億元新台幣)，與前年度的狀況相同，顯見市場規模走向穩定的微幅成長，對未來產業趨勢預估持續樂觀，對相關產業目標也呈現明朗的前景。

針對個別產業觀之，網路廣告繼2011年度開始提升至第一位後，2012年在成長表現上持續在子類別穩定居首 (成長率17.4%)，顯示在寬頻通訊與智慧型行動裝置普及率逐年提高的趨勢下，已成為創造全球媒體娛樂市場產值成長的主要推力。

電視收視與權利金授權由於在亞太及拉丁美洲地區呈現倍數成長，因此整體成長幅度有所提高。電視廣告產業也從傳統中力求創新，隨著網路電視及平板滲透率提高，網路電視廣告也將成為持續推動電視廣告的重要驅力。全球電視廣告市場在2011年複合成長率成長3.1%，在未來五年將因電視收視人數增加而

成長6.6%，市場規模將達到2,550億美元（約7.733兆元新台幣）。電玩遊戲在2012年度呈現下滑，但2012-2016年複合成長率仍預估成長趨勢（6.8%），主要受智慧型手機普及和應用程式的推陳出新，無線上網電玩遊戲將帶頭成長，在2013年可望佔全球電玩遊戲市場一半以上。

平面出版相關產業持續疲弱：如消費性教育性書籍、雜誌出版、報紙出版及企業對企業出版（B2B）持續不振，年複合成長率範圍約在0.6%至3.4%之間。未來五年，北美地區的報業市場則將衰退1.4%，2012年全球消費性雜誌市場將小幅成長1.3%，由2011年的750億美元（約2.27兆元新台幣）成長至2016年達800億美元（約2.43兆元新台幣）；未來五年，數位化的消費性雜誌複合成長率將達3.1%，至2016年將佔整個消費性雜誌市場的10.4%。至於目前光景看好的電子書市場，至2016年將成長30%達207億美元（約6,277億元新台幣），其中消費性電子書佔76%，教育類電子書佔24%；反觀印刷書籍市場則衰退3%。

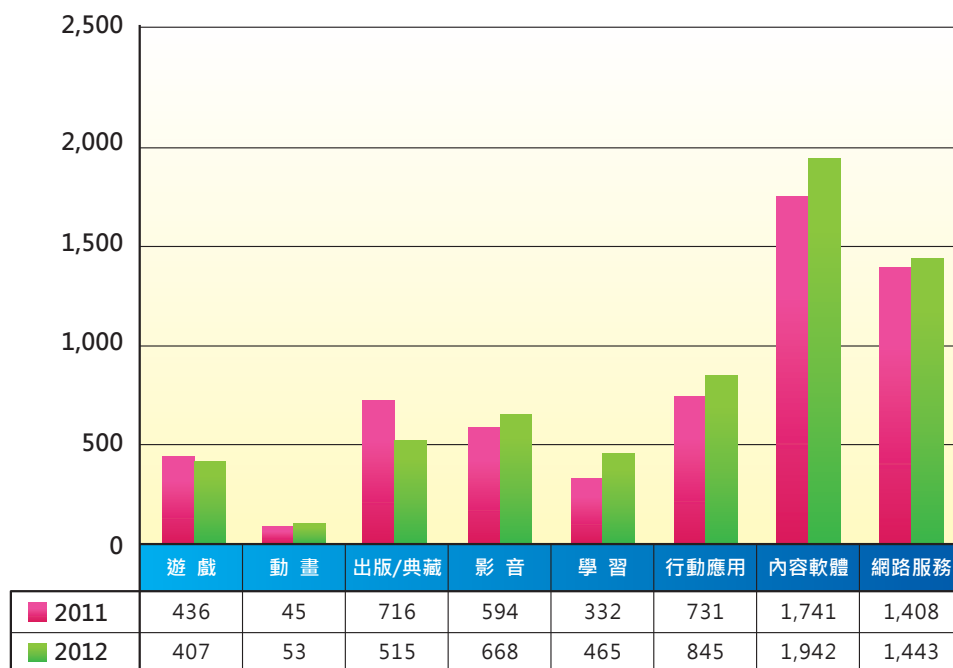
針對個別產業2012-2016年複合成長率觀之，以網路廣告、網路存取、電玩遊戲、電視廣告、電視收視與權利金授權等類別區分，未來分別有15.9%、9.3%、7.2%、6.6%、6.2%的成長，保持顯著成熟的產業正向趨勢。

歷經金融海嘯所帶來的景氣衰退，所有媒體亦受直接影響，企業受限流通量及預算縮減等因素，網路或數位化廣告因而成為最佳切入點，近兩年的市場報告皆說明了此部份。而經濟不景氣也加快了消費者數位化消費行為改變的速度，社群化、移動性及在地化（socialization, mobility, and localization; social, mobile, and local）也是其中的助因，加上各地的全球化及商業化程度不一，使得各地區的娛樂及媒體行業形成了不同的數位化程度。

就台灣數位內容產業發展上，2011年台灣數位內容產業總產值為6003億元新台幣，預估2012年台灣數位內容產業整體的產值約為6,338億元新台幣，較2011年成長了約5.59%。

2012年台灣數位遊戲產業因遊戲生態轉變，呈現出廠商跨平台發展態勢，產值約為407億元新台幣，較2011年微幅下滑6.7%。進一步分析台灣數位遊戲產業結構，MMOG線上遊戲受Web遊戲、SNS遊戲分食市場大餅，以及App行動遊戲潮流的影響，致使MMOG線上遊戲面臨衝擊；Web遊戲市場雖然一片興盛，然卻充斥著來自中國大陸的產品。商用遊戲機方面，受中國大陸18大政權轉

圖Intro-1 2012年台灣數位內容產業產值規模（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

移衝擊，和歐美整體經濟表現不佳影響，造成廠商營收下滑。App行動遊戲則受智慧型終端裝置崛起，App遊戲發展前景一片熱絡，但卻面臨獲利不易和國際行銷的大挑戰。家用遊戲機軟體長久以來受資金面和市場面限制，廠商轉型經營或靠國際合作展露頭角。個人電腦遊戲因2012年廠商無新產品推出，故產值略為下滑。

2012年台灣電腦動畫產業產值約53.4億元新台幣，較2011年成長約19.2%。電視動畫方面，既有原創電視動畫的續集持續增加；動畫電影的海外代工量穩定增加，而培育雛形的動畫電影有待其2013年之後開花結果；新媒體動畫則受惠於智崙體感模擬遊樂設備商機引爆，帶動產值大幅成長；肖像授權及衍生商品上，如霹靂國際的布袋戲周邊商品挹注產值成長動能。

2012年數位影音產業總產值約668億元新台幣，較2011年的594億元成長12.46%，主要成長動力來自於：(1)數位電視元年啟動，帶動國內數位電視及

IPTV用戶，至6月份分別達到53萬及115萬戶；(2)近兩年國內電影票房維持在80億元新台幣左右，為數位電影銷售帶來高成長動力；(3)智慧終端的興起，帶動網路視頻、數位音樂服務模式接受度和普及率的提升。

2012年台灣數位出版產業受全球經濟不景氣及歐美市場低迷衝擊，加上全球電子書閱讀器出貨量下滑近2成，2012上半年電子書閱讀器銷售表現差強人意，衝擊台灣數位出版產值，雖在下半年有所起色，但整體產值預估僅有475億元新台幣，較2011年下滑30.70%。不過值得注意的是，國內電子書下載及採購風氣已逐步熱絡，推動電子書內容及流通平台銷售穩定成長，國內數位閱讀的氛圍已開始成型。

在政府積極推動下，台灣數位典藏產業產值自2008年12.84億元新台幣，成長至2012年45.3億元新台幣，平均年複合成長率為36.82%。同時，在此基礎上，預估2012~2015年之年複合成長率亦可達13.6%。逐步走向穩定成長趨勢。

在經濟部工業局推動數位學習產業發展下，帶動台灣數位學習產業產值2012年達465.5億元新台幣，較2011年成長40.06%，已形成一定產業規模。目前已集結國內64家業者、322項學習產品，組成智慧教室整體解決方案，並製作目錄，廣為宣傳。不但為需求者解決科技設備間相容問題，更強化了整體解決方案廠商產業競爭力。此外，2011年邀集縣市政府、學校、業者超過710人進行研討，促成台北市2012年教育雲規劃案，影響新北市導入1,500台電子書包；觸動新竹縣3年內全縣佈建電子白板，以及示範新竹市30台電子書之數位閱讀應用。在2012年更與全省21縣市地方政府共同合作，進行數位學習產業推動成果展系列活動。除了希望達到企業有益與人民有感的目的外，藉由數位學習推動成效，以點帶動到面，目前已獲得各地方政府迴響，並展現高度興趣與後續推動之意願，如：新北市、金門縣、彰化縣、及南投縣等。

關聯產業意指：行動應用服務、內容軟體(含影音工具/軟體、嵌入式軟體、系統整合服務、其他軟體)、網路服務等三類的數位內容產業。這些產業看似雖然與數位內容產業並無直接關係，但卻在數位內容產業發展的過程中扮演著推廣、加速產業進化，甚至是影響趨勢走向的重要角色。2011年關聯產業產值約有3,880億元新台幣，平均成長率為9.29%，其中行動應用服務產業、內容軟體

產業、網路服務產業產值則分別為：731億元新台幣、1,741億元新台幣與1,408億元新台幣。經統計2012年關聯產業產值可達到4,230億元新台幣，較2011年成長9.02%，其中行動應用服務產業、內容軟體產業、網路服務產業分別為845億元新台幣、1,942億元新台幣、1,443億元新台幣，分別成長15.53%、2.50%以及11.53%。

三、產業發展焦點

（一）微應用興起對數位內容產業之影響

自微網誌（中國大陸稱微博，Microblog）在中國大陸走紅以後，許多企業行銷宣傳都要搭上這部輕薄短小的「微時代」便車，於是，微小說、微劇本以及微電影等名詞便應運而生。從2004年紅極一時的無名小站到2006年微網誌Twitter、2009年的新浪微博；2007年Apple iOS系統推出各樣App應用程式；2007年法國口袋影展，更開啟了微電影短時間內說故事的序幕，也使現今微型廣告走向微電影的發展模式；App應用程式的興起，也使得微型交易、微型消費催生出許多免費語音、信息傳遞的微簡訊應用程式，包括2009年WhatsApp推出、2011年LINE的語音短訊、中國大陸騰訊的微信亦有語音、視訊通話等，各樣的微型應用無不用零碎的時間佔據了吸引消費者的目光，微型化的簡短資訊結合社群媒體功能，也將產生的內容在短時間內迅速擴散，帶動起各平台使用率和知名度。

網路經濟已成為推動經濟成長與社會福祉的主要動力，OECD「2012年網路經濟展望(Internet Economy Outlook 2012)」報告指出2001至2011年間，網際網路發展使美國每人GDP提升增量累計達13,890美元（約42萬元新台幣）。近年來，台灣網路經濟貢獻的效益亦相當顯著，目前台灣的寬頻上網普及率約67.1%，至2016年普及率將達80%，大約有720萬家戶數，資策會FIND/經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」最新調查也顯示，台灣持有智慧型手機或平板電腦的族群約有707萬人，預估2015年台灣智慧型手機將提高至56.8%，而平板電腦普及率也將達到24%高成長的走勢，隨著網路建置的成熟、行動裝置興起的同時，各式各樣載具在數位

匯流的潮流下，過去在定點固定裝置才能完成的事，經由資訊傳遞媒介及環境變遷中不斷地被改變，在台灣民眾行動與無線上網最新現況調查也指出，台灣有超過三成以上的民眾有手機行動上網的經驗，而受到Facebook、Twitter、微博等社群網路的影響，民眾使用行動上網最主要從事的就是使用社群網路，其比例更超過資訊瀏覽行為，成為行動上網最主要的網路應用行為，其次像是資訊瀏覽、資料搜尋、收發電子郵件、下載手機遊戲、看線上影片、短片或電視節目及即時通訊等，都是時下民眾最常使用的行動上網經驗。

各種應運而生的社群網路機制愈形多元，愈來愈多的廣告要攻佔使用者瑣碎時間，因此近年來透過「微」型產業進行產品或品牌廣告宣傳已成為目前矚目的行銷手法，資策會FIND「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」報告也統計出7成以上行動廣告業者認為，影音內容搭載的行動廣告形式最能吸引使用者的目光，其次則是圖片（42.9%）與遊戲（40.3%）的形式，這些形式藉由企業將產品廣告包含企業形象與產品置入其中，再透過行動、社群方式擴散，帶動話題性和曝光率，就發展出各式各樣的「微型應用」、「微廣告」。然而，由於影音內容的娛樂性與故事性豐富，使得消費者願意觀看和轉載的意願提高，也因此以微電影型態的微型應用往往是現今較受廣告主偏好的廣告形式之一。

新媒體時代，以微型應用所衍生的趨勢隨著行動上網的普及、雲端技術成熟，台灣已全面進行數位匯流「三螢一雲」的技術服務，而中國大陸也正在積極推動「三網融合」的發展，都進一步將網絡電視、手機電視、IPTV內容整合，大大提昇數位內容生產之邊際效益、引爆新數位商機，加上3G費率調降、Wi-Fi普及化、內容多元化後，影音娛樂市場還有高度的成長空間。其實跨平台經營內容的做法，無非是為了更開拓於非內容產業及新興產業的行銷管道，異業結盟創造出新的商業型態，並將行銷資源更形擴大，消費者的資訊接受模式更緊密連結。

以微應用為例，常見的數位微型化內容商業模式，是由微型應用的平台主導（如微網誌、微型應用程式App、影音平台），內容可以分成原創內容及授權內容，消費者一般可透過付費或免費的微應用服務，依照其服務的原

創內容、授權內容進行使用及觀賞，而微型應用平台也會推出單次付費或是月付費、免費等的模式提供商品與服務；品牌商、代理商、製作公司則是藉由微應用平台提供素材及產品進行宣傳銷售。在平台業者的獲利來源中，可區分為三種型態：(1)提供免費內容，透過置入廣告來獲利；(2)向用戶收取費用，但內容裡不出現廣告；(3)針對部分內容使用收費，但絕大多數不是免費的。就國內現階段的發展而言，由於免費仍是多數消費者所傾向的消費方式，因此廣告置入在微型應用中的情形仍屬主流。

微型化在結構上徹底改變了人們在生活習慣和工作行為，以數位內容供應商來說，如何使微應用整體產業鏈發展更完備，成為更成熟的商業模式將是未來產業發展的重點。而對於以原創內容、授權內容及周邊商品發展為主軸的數位內容廠商而言，如何發展銷售商品、週邊商品建立核心品牌對於微應用連動的各項數位內容（音樂、遊戲、出版品等）業者而言，更能夠建立出品牌的定位及明星商品。另外像是微電影對於台灣數位內容影視工作者而言，微型應用平台爭取到了更多營銷、宣傳的機會，在籌資及網路廣告收益上，有更大的舞台發揮。此外，以微電影起源的素人影片，也使得未來有更多素人產出更具影響力的內容來塑造議題。在媒體多樣化的今天，人們的關注習慣明顯碎片化，因此如何言簡意賅、短時間內說故事的掌握，都會是在微型化影視娛樂產業中重要的關鍵。微型化並非代表著微型利潤或是微利產業，而是看好另一個利基市場，由於進入的門檻都相對較低，是一個人人都能創造影響力的市場。在社群經濟中，每個人都是平等的，如何加以善用微應用的行銷，有效增加宣傳效益及個人對外的連結廣度，將是微應用以致於數位內容產業發展重要的課題之一。

（二）數位及行動廣告趨勢下數位內容產業之新商機

根據PwC 2012年報告指出，在台灣整體娛樂及媒體市場投放規模及成長率逐年都有明顯的成長趨勢，其中以有線/無線上網及行動通訊上網相應的媒體市場成長幅度最被看好。台灣的娛樂及媒體行業中，網路廣告、電玩遊戲、付費電視將是未來五年成長最快的前三大行業，網路廣告市場規模估計在2016年將達133億美元（約4,033億元新台幣），在網路廣告行業中，

台灣目前的寬頻上網普及率約67.1%，至2016年普及率將達80%，大約有720萬家戶數，寬頻的普及使得社群網站及線上遊戲網頁的流量更大。未來五年台灣的有線上網廣告市場將占網路廣告市場的88%。

數位匯流促使行動通訊的語音與上網服務、電視的影音多媒體服務與網際網路的數據服務之疆界逐漸模糊化，影音多媒體服務可望成為未來數位匯流的關鍵性應用服務，隨著影音多媒體應用服務而興起的網路電視廣告市場也因著隨選即看及網路電視的興起將跟著成長，平板電腦將成為最受歡迎的移動網路電視、多媒體影音的平台。

Gartner調查全球行動廣告營收成長動能指出最強的成長動能區域落在亞太等地，成長指數遠高於北美與西歐市場，雖然網路廣告近年來成長幅度一直高於其他媒體並備受看好，但從行動廣告實際的廣告市場份額來看卻不見得人人都能吃到這一塊廣告市場的大餅。依據PwC報告中可以看見行動廣告仍有許多發展的空間，2012年行動廣告市場規模估計佔77億美元（約2,335億元新台幣），預估至2016年全球網路廣告市場規模將達1880億美元（約5.7兆元新台幣），其中行動廣告市場規模達244億美元（約7,399億元新台幣）。

儘管2012年台灣整體產業環境與經濟表現不佳，然而資策會FIND調查報告仍估計整體行動廣告的市場規模可成長9.5%，達到26.4億元新台幣。探究其成長動能主要來自於展示（display）、語音（audio）、影音（video）等類型的行動廣告，尤其可發現影音廣告在2012年相當看好，進一步看見行動廣告市場結構上的轉變，雖然整體行動廣告市場規模仍維持成長，但展示類廣告因行動上網和App使用消費者大幅提升，在各種廣告類型中的成長幅度不容小覷，估計由3.4億元新台幣成長至6.9億元新台幣，成長幅度突破101.5%。另一方面，在2012年影音類廣告成長幅度最大，顯示微廣告、微電影近年來蓬勃發展的助長。由於過去簡訊廣告部分來自於企業主對會員的溝通或訊息通知，隨著企業透過App、社群網站的粉絲團即可對會員進行溝通，再加上2012年10月頒布的個資法，使得企業主對於透過簡訊類廣告態度保留以致呈現衰退6.4%情形，推估由2011年20.3億元新台幣，衰退至2012年的19.0億元新台幣。

展望2013年，由於預期景氣好轉，加上業者間對於市場競爭與定價機制形成共識，另一方面，因廣告投放精準度也可望因技術、經驗等的成熟而提高效益，預估整體行動廣告市場規模將達到32.3億元新台幣，較2012年成長22.3%。從廣告呈現的形式來看，7成以上的行動廣告業者認為影音內容最能吸引使用者的目光，其次則是圖片（42.9%）與遊戲（40.3%）的形式。因為行動裝置的普及，使用者利用瑣碎時間接觸手機影音內容成為風潮，例如藉由融入城市及企業形象或產品，並由明星擔綱演出所拍攝的微電影、微廣告更是近年來行銷的熱潮，這種將產品廣告特性置入到影音的短片中，藉由內容本身的娛樂性與故事性，再透過行動、社群方式擴散，使得消費者在觀看和轉載的意願提高，進而帶動擴散效果與曝光率，另類提升了數位廣告的行銷效益。根據資策會FIND 2012年行動加值服務調查資料發現，智慧型手機使用者平均每週花17小時在智慧型手機上，因而使得如App或行動網頁（mobile web）使用大幅增加，同時也帶動了展示類廣告的成長。

另一方面，行動廣告發展至今，雖然行動行銷商業模式還未完全在市場形成共識，整體的行動服務創新進度仍在快速演變的階段，但因著網路技術及頻寬的提升，各式平台及內容的整合也愈來愈多元。手機甚至會是整合各移動平台，進而成為家用遊戲機的優勢載體之一。各平台及軟體內容間的跨業合作，也能提高自家產品的市佔率及知名度，例如電影題材與線上遊戲的合作，知名商品的授權導入及週邊商品的授權輸出。數位影音、數位遊戲、數位典藏（出版）、數位學習、行動應用等領域，都不再是單打獨鬥，而是透過整合服務內容來達到彼此成長的目標。然而隨著各家品牌業者推陳出新的智慧型手機、平板電腦漸漸將行動廣告的平台及相關營運模式建立，雖然市場上常將平板電腦以「內容消費」為主，手機則是以「任務導向」為主，然而未來更豐富的數位內容產業將內容產製出來以後，能夠有流通的管道一源多用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，創造雙贏的局面。

（三）台日數位內容產業合作與交流

為推動台灣數位內容產業與全球市場接軌，並促使台灣成為亞太數位內容產業之重要據點，經濟部整合推動台日產業合作關係，建立完善推動體系

及單一服務窗口，依據2011年12月16日行政院核定之「台日產業合作搭橋方案」，成立「台日產業合作推動辦公室」，建立完善推動體系及單一服務窗口，協調整合對日產業交流合作，專責彙總跨部會推動事宜，共同推動台日產業合作。

過去台日產業合作多以製造業垂直分工為主，為掌握台日產業合作契機，延伸與深化整體產業價值鏈，將改變過去生產要素效率導向之模式，積極推動台日在品牌方面之合作，因此近年國際對台採購步入低成長期階段之情勢，台日產業合作推動小組也期望促成日商增加在台採購，推動目標為累計未來5年日商在台採購金額達3兆元新台幣。未來五年方案推動期程之中，將透過多元的策略聯盟共同發展，積極推動台日產業合作，規劃於2016年促成500件各類型產業合作案例，包含事業經營、研發設計、生產製造與市場行銷等多種產業合作樣態，深化台日產業價值鏈連結，並以品牌、通路合作共同拓展市場，以及推動多樣化之合作案，以有效增進日本對台投資；而透過積極推動之各項措施，將可促使台日產業合作交流更加頻繁，預期加強台日產業合作，對於台灣貿易出口成長亦將有明顯貢獻。

創新產業推動模式運用了台日產業互補優勢，強化台日企業合作發展，攜手共同開拓全球市場，自後ECFA效益發酵下，數位內容產業全球招商成果豐碩，更促成多項台日數位內容產業具體的重大投資案，例如：日本小學館來台成立研發中心、日本講談社與城邦合資成立華雲數位出版公司，和Digital Frontier成立國際動畫子公司，產業合作不同於單純招商，更是緊密合作、夥伴關係，合作的型態亦不再為過去單純的招商引資，而是全面訴諸於雙向對等、互惠及雙贏，達到共存共榮之目標，為提升台日產業合作交流效益，未來將朝加速推動重點產業合作、擴大產業合作類別範疇、強化台日企業合作樣態、創新產業合作推動模式及建立產業合作搭橋推動體系等方向來積極辦理。

展望台日數位內容產業合作未來，雙方應有新的思維與新的合作領域，除了應朝更多元並且擴大產業合作類別範疇外，更高階層的交流與對談，也便於台日產業發揮人脈間的網絡效應。另外，協助既有推動的重點產業更深化，提供穩定、制度化、公正且安全的投資環境，並使雙方投資人可享受與

該國投資人相同的國民待遇、最惠國待遇等相關條件及措施，都是全面提升台日產業合作交流效益、深化雙方商業合作的策略夥伴關係的重要利基。

第一篇

全球發展綜觀

第一章 全球發展概況

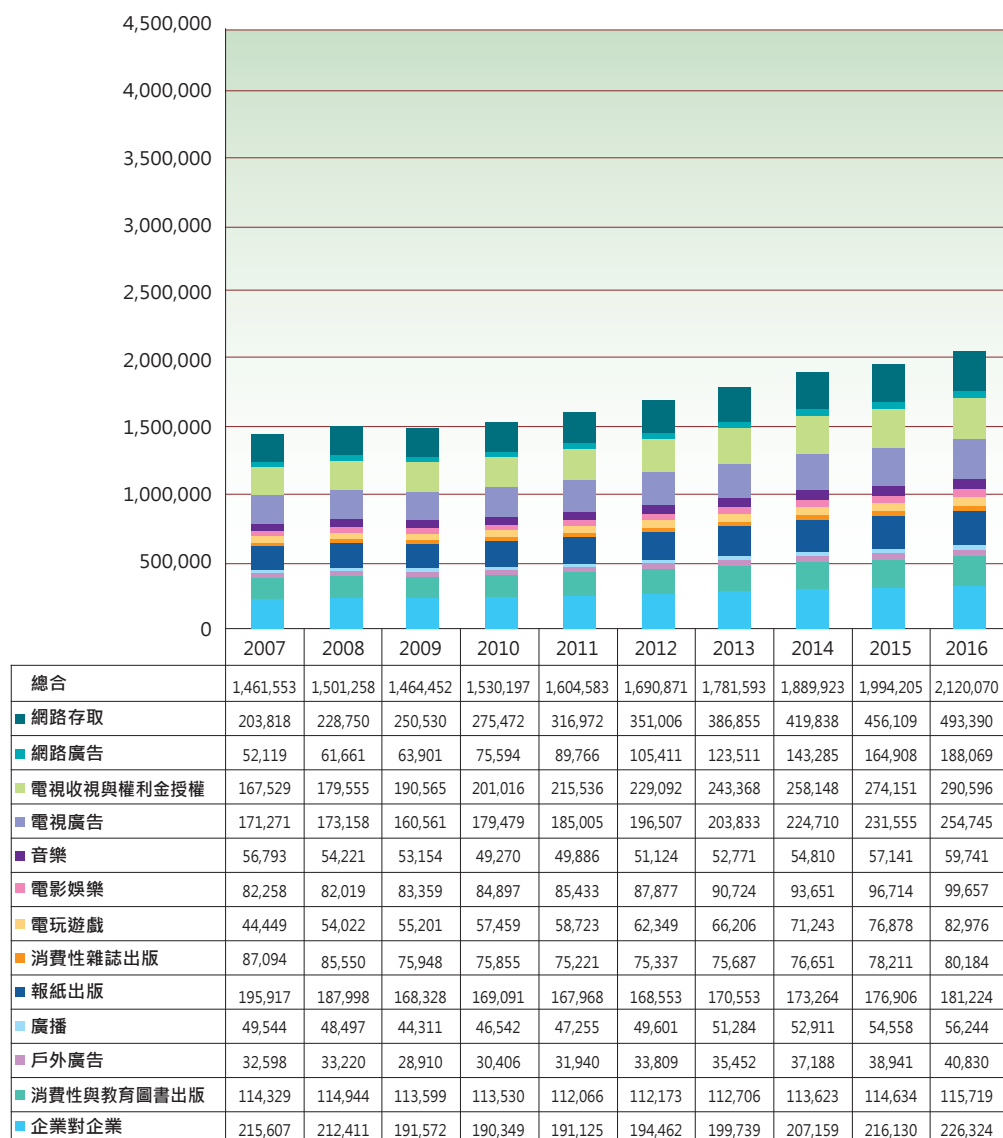
根據PricewaterhouseCoopers (PwC) 研究公司針對全球娛樂與媒體市場 (Global Entertainment and Media Market, E&M) 所作的分析報告顯示，2011年全球娛樂與媒體市場規模達約1.6兆美元 (約48.52兆元新台幣)，並預估2012全年市場規模將達約1.69兆美元 (約51.25兆元新台幣)、2016年時估計可達約2.12兆美元 (約64.29兆元新台幣)，2012-2016年複合成長率 (CAGR) 約為5.7% (如圖1-1)。整體而言，全球產業發展較2011年預估值略低10億美元 (約303.25億元新台幣)，與前年度的狀況相同，顯見市場規模走向穩定的微幅成長，對未來產業趨勢預估持續樂觀，對相關產業目標也呈現明朗的前景。

PwC研究報告全球娛樂與媒體市場的分析涵蓋48個國家，並橫跨13個產業子類別，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) 音樂 (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 (Business-to-Business)

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）



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

然而，整體產業繼去年顯著成長之後，今年依舊維持理想狀態，網路廣告繼2011年度開始提升至第一位後，2012年在成長表現上持續在子類別穩定居首（成長率17.4%），顯示在寬頻通訊與智慧型行動裝置普及率逐年提高的趨勢下，已成為創造全球媒體娛樂市場產值成長的主要推力。

電視收視與權利金授權由於在亞太及拉丁美洲地區呈現倍數成長，因此整體成長幅度有所提高。電視廣告產業也從傳統中力求創新，隨著網路電視及平板滲透率提高，網路電視廣告也將成為持續推動電視廣告的重要驅力。全球電視廣告市場在2011年複合成長率成長3.1%，在未來五年將因電視收視人數增加而成長6.6%，市場規模將達到2,550億美元（約7.733兆元新台幣）。電玩遊戲在2012年度呈現下滑，但2012-2016年複合成長率仍預估成長趨勢（6.8%），主要受智慧型手機普及和應用程式的推陳出新，無線上網電玩遊戲將帶頭成長，在2013年可望佔全球電玩遊戲市場一半以上。

平面出版相關產業持續疲弱：如消費性教育性書籍、雜誌出版、報紙出版及企業對企業（B2B）持續不振，年複合成長率範圍約在0.6%至3.4%之間。未來五年，北美地區的報業市場則將衰退1.4%，2012年全球消費性雜誌市場將小幅成長1.3%，由2011年的750億美元（約2.27兆元新台幣）成長至2016年達800億美元（約2.43兆元新台幣）；未來五年，數位化的消費性雜誌複合成長率將達3.1%，至2016年將佔整個消費性雜誌市場的10.4%。至於目前光景看好的電子書市場，至2016年將成長30%達207億美元（約6,277億元新台幣），其中消費性電子書佔76%，教育類電子書佔24%；反觀印刷書籍市場則衰退3%。

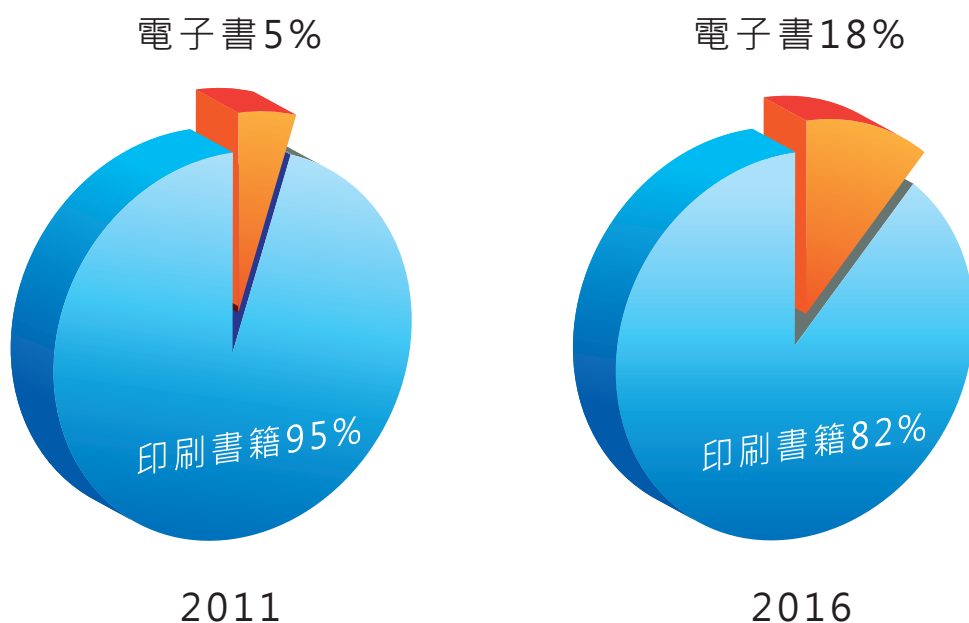
針對個別產業2012-2016年複合成長率觀之，以網路廣告、網路存取、電玩遊戲、電視廣告、電視收視與權利金授權等類別區分，未來分別有15.9%、9.3%、7.2%、6.6%、6.2%的成長，保持顯著成熟的產業正向趨勢。

歷經金融海嘯所帶來的景氣衰退，所有媒體亦受直接影響，企業受限流通量及預算縮減等因素，網路或數位化廣告因而成為最佳切入點，近兩年的市場報告皆說明了此部份。而經濟不景氣也加快了消費者數位化消費行為改變的速度，社群化、移動性及在地化（socialization, mobility, and localization）也是其中的助因，加上各地的全球化及商業化程度不一，使得各地區的娛樂及媒體行業形成了不同的數位化程度。未來全球娛樂與媒體產業市場將呈現三大轉變：

（一）從紙本印刷到數位出版：

電子書佔全球消費性與教育圖書出版總支出的比例將不斷增加，從原來的2011年5%，預估會在2016年提升至18%，相關內容也會透過數位網路的獨特媒體內容及互動型態，逐漸取代平面印刷。

圖1-2 電子書與印刷書籍占出版市場全球比重變化



資料來源：PricewaterhouseCoopers LLP、Wilkofsky Gruen Associates

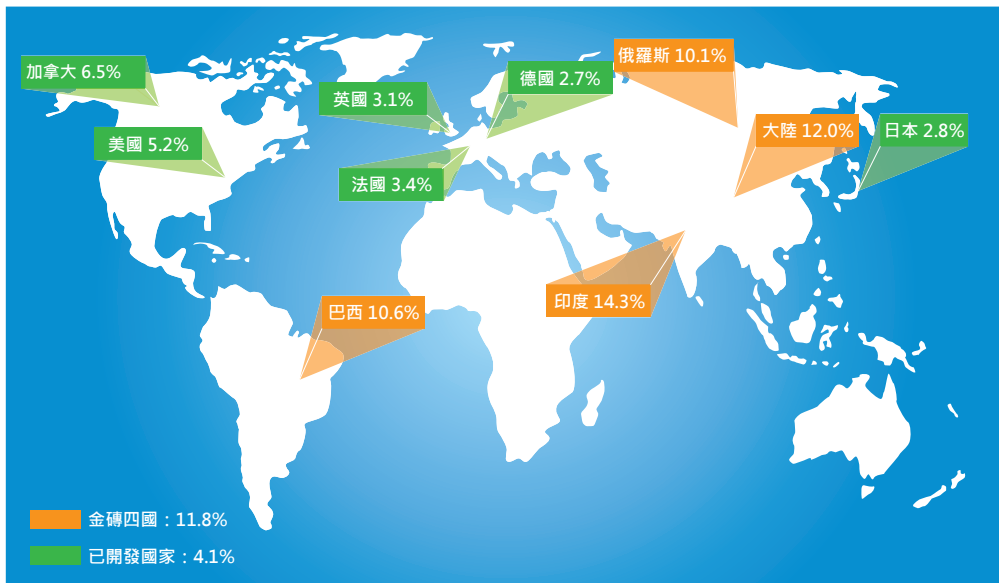
（二）從定點消費模式到移動消費

網路存取和網路廣告在寬頻建置普及率，以及智慧型行動裝置滲透率的完善搭配下，成為創造全球媒體娛樂市場產值成長的主要推力。而行動網路存取佔整體網路存取支出，亦從2007年的26%逐年成長到2011年的40%，預估2016年將佔網路存取的45%。

（三）產業成長板塊將從西方位移到東方；從北方位移到南方

未來五年，全球媒體娛樂市場成長率在東方國家（中歐、東歐及亞太區）平均為7.2%，高於西方國家（北美、西歐）的4.3%。在南方國家（拉丁美洲、中東、非洲）的營收成長率平均為10.0%，為北方國家（北美、歐洲）4.5%的兩倍。另外，在新興市場金磚四國（中國大陸、俄羅斯、印度及巴西）整體市場成長幅度來到11.8%，較已開發國家（加拿大、美國、英國、法國、德國及日本）高出7.7個百分點，從圖1-3中可知，整體市場板塊成長動力會從北美、西歐區域市場移轉至亞太、拉丁美洲市場。

圖1-3 已開發市場與金磚四國的市場成長率（單位：%）



資料來源：PricewaterhouseCoopers LLP

第一節 全球主要規模市場

(一) 地區別市場分析

依PwC研究公司針對全球娛樂與媒體市場所做的年度分析，全球市場規模分為：(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 (如表 1-1) 。

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/中東/非洲								
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		波蘭		羅馬尼亞			
	捷克		土耳其		俄羅斯			
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 2012-2016

2012年至2016年全球複合成長率為5.7%，各區表現中以拉丁美洲的複合成長幅度最為顯著，達9.7%；亞太地區緊追在後，複合成長率為7.1%；緊接著是北美市場，複合成長率為5.3%；以歐洲、中東與非洲統稱的EMEA，複合成長率則是在4.3%。（圖1-4）

雖然EMEA（歐洲、中東與非洲）中的歐盟在產業前端位置近年來飽受歐債風暴頹勢的影響，但在2012年全球區域經濟的市場中仍以該地區的市場規模份額最大，約5,692億美元（約17.26兆元新台幣），北美市場緊追在後（5,367

億美元；約16.2兆元新台幣），未來2016年PwC仍預估EMEA市場規模達6,777億美元（約20.55兆元新台幣）並持續穩定成為首要核心市場、領先其他區域經濟。

以個別國家來看，美國仍居於全球媒體市場領導位置，市場規模近4,898億美元（約14.85兆元新台幣），預估未來仍會持續成長，在2016年將達5,972億美元（約18.11兆元新台幣）。當中值得關注的是亞太地區隨著寬頻網路建置趨於完善，以日本（1,989億美元；約6.03兆元新台幣）、中國大陸（1,209億美元；約3.6兆元新台幣）緊追在後，又以中國大陸的成長幅度最為看好，2012年至2016年複合成長率為12.0%。

在EMEA市場中，以網路廣告（13%）、網路存取（8.8%）、電視廣告（4.8%）、電玩遊戲（4.8%）與電視收視與權利金授權（4.4%）等領域成長較快，值得注意的印刷出版相關產業的發展則不如從前，消費性雜誌出版、消費性與教育圖書出版在未來五年的複合成長預估將降至0.0%，甚至低於廣播媒體的1.9%和報紙出版的0.3%。另外，2012至2016年中東與非洲地區的複合成長率分別是8.1%及10.6%，高出歐洲（3.1%）許多，表示歐洲已是發展成熟的市場，而中東及非洲地區未來仍有許多成長表現。

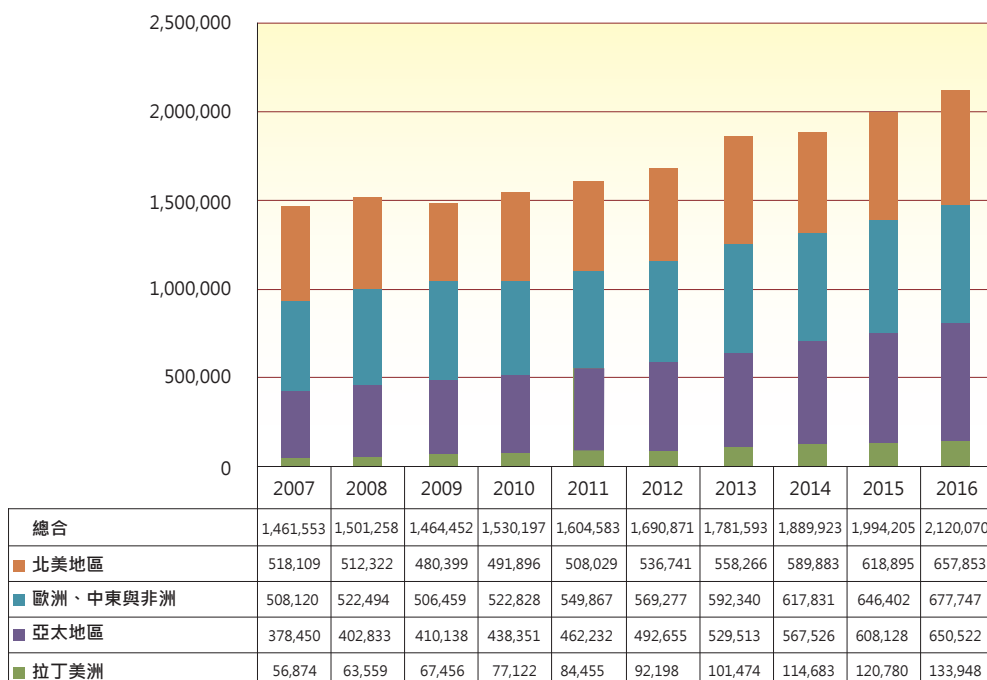
北美地區則為全球第二大區域市場，2012年市場規模為5,367億美元（約16.2兆元新台幣），2013年預估成長達5,582億美元（約16.9兆元新台幣），至2016年預計達到6,580億美元（約20兆元新台幣）。2012-2016年平均複合成長率約為5.3%，在網路廣告（16%）、網路存取（9.5%）、電視廣告（6.6%）、電視收視與權利金授權（5.8%）等領域成長較快，電玩遊戲類別接續2011年景況同樣明顯衰退，複合成長幅度不到5%（僅4.3%），報紙出版子類未來五年預估更是低於0%，進入負成長階段（-1.4%）。

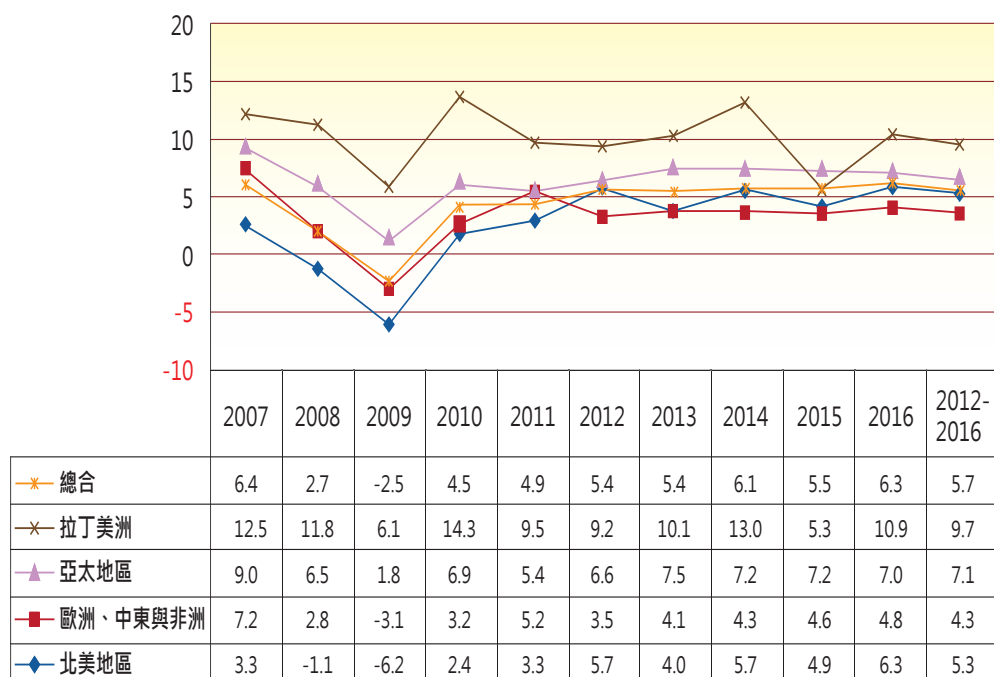
亞太地區穩居全球第三大市場，2012年市場規模約4,926億美元（約14.94兆元新台幣），2016年時可達約6,510億美元（約19.7兆元新台幣），2012-2016年的平均複合成長率約為7.1%，其中又以網路廣告（18.9%）、電玩遊戲（10.3%）、網路存取（8.5%）與電視收視與權利金授權（8.4%）等領域成長較快。亞太地區最需聚焦之處在於2011年衰退至4.2%的電視廣告，在2012年預估回升至6.9%，未來仍看好其成長趨勢。值得關注的是，在北美與EMEA市場成長率大幅降低的電玩遊戲，在亞太地區仍然保有穩定提升的趨勢。另外電影娛樂

(6.3%)、戶外廣告 (5.4%) 和企業對企業出版 (5.1%) 未來五年預估仍然有穩定成長的空間。

拉丁美洲市場規模受限，市場佔比始終居於全球之末，2012年市場規模預估約為921億美元（約2.79兆元新台幣），預估2013年時可突破千億關卡（1,014億美元；約3.07兆元新台幣），至2016年市場規模上看1,340億美元（約4.06兆元新台幣），2012-2016年複合成長率9.7%，其成長力道遠勝過其它區域市場，當中又以網路存取（16.1%）、網路廣告（15.9%）、電視廣告（9.8%）、電視收視與權利金授權（9.2%）、廣播媒體（8.4%）、戶外廣告（7.6%）與電玩遊戲（7.2%）等領域成長較快，複合成長率超過7%以上。電影娛樂（6.4%）、報紙出版（5.5%）、消費性雜誌出版（5.3%）和企業對企業出版（5.2%）複合成長率也在5%以上，整體而言拉丁美洲市場發展樂觀，各項子類呈現多元性。

圖1-4 全球娛樂與媒體市場-地區別（單位：百萬美元；%）





資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

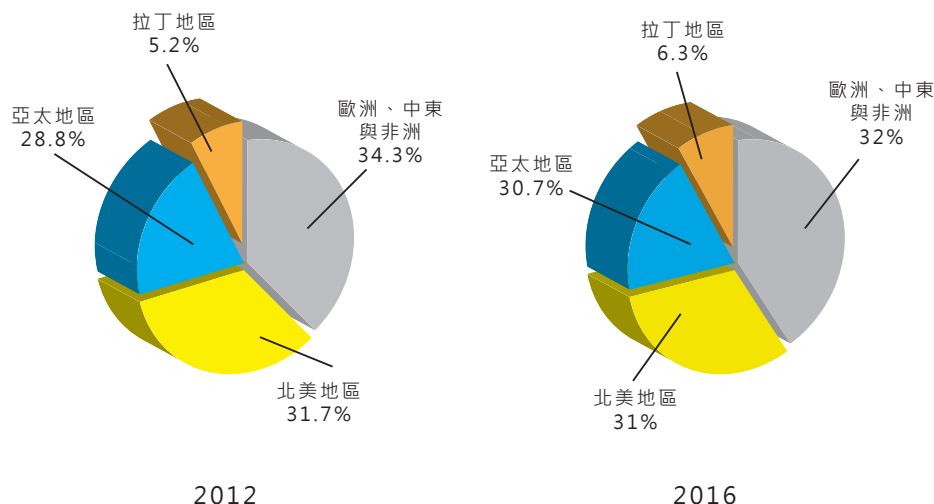
以2012年各區域市場佔有率進行估計，EMEA地區約佔34.3%為最高，北美地區約佔31.7%次之，其次則為亞太地區約佔28.8%，拉丁美洲則佔有5.2%。北美地區在2011年度就從最大市場退居第二，不過隨著EMEA整體市場發展減緩，預測至2016年時，與北美地區佔有率將相差在1%之間；而亞太地區發展的強勢成長，則將縮小與北美地區及EMEA地區的差距，市場佔有率由28.8%提升至約30.7%，而拉丁美洲佔有率也升至約6.3%（如圖1-5）。

（二）全球前十大市場

2012年全球媒體娛樂產業分布情形與2011年相當，美國仍為最大國，其次為亞洲的日本，中國大陸繼2011年度首次超越英國、德國位居第三外，依舊保有強勁的成長能量，對於全球乃至於台灣的市場發展而言，仍是值得關注的產業指標；德國受中國大陸躍進持續維持在第四的名次；英國保持第五。中國大陸地

第一篇 全球發展綜觀

圖1-5 2012與2016年地區別市場佔有規模比較



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

區市場規模約為1,209億美元（約3.7兆元新台幣），2012-2016年複合成長率達12.0%，仍為全球市場當中屬於樂觀的長期穩定區域。六至十名依序為法國、義大利、加拿大、巴西與南韓，由於全球前十大國家的市場規模皆超過400億美元（約1.2兆元新台幣）以上，巴西乃為唯一進入全球前十名的拉丁美洲國家，是目前全球成長能量中最具可看性的市場（如表1-2）。

表1-2 2012年全球前十大娛樂與媒體市場（單位：百萬美元）

排名	國家	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR
1	美國	479,710	472,278	440,895	450,095	463,863	489,873	508,416	536,667	562,199	597,279	5.2%
2	日本	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.8%
3	中國大陸	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.0%
4	德國	95,835	96,842	94,975	97,183	99,342	101,857	104,789	107,441	110,242	113,433	2.7%
5	英國	82,675	84,019	80,709	82,278	83,367	85,225	87,472	90,139	93,563	97,332	3.1%
6	法國	68,431	71,013	70,926	73,392	77,098	79,495	82,191	84,831	87,737	91,063	3.4%
7	義大利	46,160	46,422	44,222	45,402	46,099	47,024	47,864	49,577	51,485	53,688	3.1%
8	加拿大	38,399	40,044	39,504	41,801	44,166	46,868	49,850	53,216	56,696	60,574	6.5%
9	巴西	25,055	28,032	30,125	35,379	39,168	43,307	48,255	55,519	57,781	64,823	10.6%
10	南韓	31,050	33,088	34,265	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.2%

資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

(三) 亞太地區前十大市場

在全球前十大媒體與娛樂市場裡，亞洲國家分別有全球排行第二的日本、第三的中國大陸以及第十名的南韓。以亞太市場單獨趨勢來看，台灣自2010年度的第六、2011年度降至第七，2012年更落後一名來到第八名；澳洲、印度及印尼分別居於第四至第六名，泰國更是擠下了台灣來到了第七名的位置，分析其原因可發現，主要是因為印度、印尼及泰國擁有龐大市場規模，加上近幾年不論在經濟成長、寬頻及行動網路普及率皆持續提升下，帶動其媒體與娛樂市場消費力道快速成長，成長速度高於台灣，而台灣雖仍維持市場成長的態勢，但在市場規模較小的情況下，排名也自然被超越。除了中國大陸以外，印度、印尼、巴基斯坦、菲律賓、越南的市場規模複合成長率均超過10%，而整體亞太市場2012-2016年複合成長率為7.1%（如表1-3）。

表1-3 2012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	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2012-16 CAGR
	亞太地區	378,450	402,883	410,138	438,351	462,232	492,655	529,513	567,526	608,128	650,522	7.10%
1	日本	195,808	200,147	193,627	195,667	192,796	198,938	204,913	210,424	215,876	221,630	2.80%
2	中國大陸	63,667	73,845	81,194	95,702	109,059	120,948	137,458	154,940	173,449	192,516	12.00%
3	南韓	31,050	33,088	3,425	36,289	38,562	40,191	41,926	43,644	45,497	47,455	4.20%
4	澳洲	29,954	32,903	32,803	34,264	35,021	37,003	39,162	40,925	43,078	45,029	5.20%
5	印度	13,480	14,947	15,490	17,264	21,628	24,778	28,671	32,948	37,642	42,226	14.30%
6	印尼	6,359	7,737	9,010	10,655	12,062	13,646	16,059	18,636	21,683	25,228	15.90%
7	泰國	6,719	6,950	8,825	9,927	11,273	12,315	13,195	14,135	14,995	15,901	7.10%
8	台灣	9,024	8,960	9,452	10,006	10,454	10,667	11,086	11,700	12,447	13,334	5.00%
9	香港	5,728	5,969	5,777	6,452	7,013	7,500	7,965	8,504	9,035	9,607	6.50%
10	馬來西亞	4,209	4,676	5,081	5,612	6,039	6,544	7,052	7,756	8,534	9,345	9.10%
11	紐西蘭	4,513	4,586	4,401	4,528	4,694	4,975	5,202	5,440	5,662	5,859	4.5%
12	菲律賓	2,598	3,104	3,374	3,783	4,150	4,617	5,216	5,862	6,529	7,547	12.70%
13	新加坡	3,315	3,488	3,584	3,860	4,038	4,280	4,542	4,790	5,070	5,347	5.80%
14	越南	757	1,016	1,499	2,411	3,383	3,953	4,489	4,902	5,297	5,681	10.90%
15	巴基斯坦	1,269	1,467	1,756	1,931	2,060	2,300	2,577	2,920	3,334	3,817	13.10%

資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

第二節 市場成長表現分析

整體而言，全球媒體娛樂市場在2012年預計以5.4%的年複合成長率向上攀爬，並估計將於2016年達到約2.1兆美元（約63.7兆元新台幣）的市場水準。以個別國家產業發展來看，在PricewaterhouseCoopers的全球娛樂與媒體市場預測報告中，共有18個國家在2012年與2016年之間的平均複合年成長率超過7%，其中以印尼的15.9%最高（如圖1-6）。

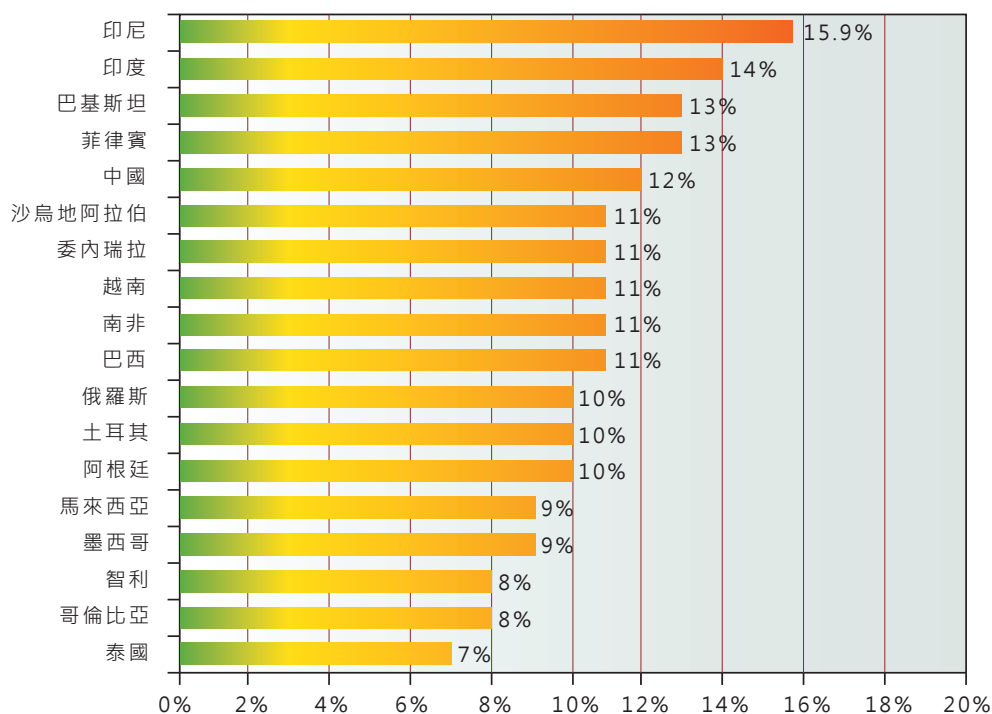
相較於2011年度的全球各國產業發展狀況，2012年度的年複合成長率達7%以上國家有亞太地區的泰國、馬來西亞、越南、中國大陸、菲律賓、巴基斯坦、印度、印尼及拉丁美洲各國（哥倫比亞、智利、墨西哥、阿根廷、巴西、委內瑞拉）仍持續穩定的成長走勢，中東地帶的沙國與南非、中歐與東歐的土耳其、俄羅斯等國也在數位內容產業呈現高度成長動能，各國都展現出對發展數位內容產業的重視，且對於這些國家的經濟可能亦代表著未來的主導核心。

2012年年複合成長率在7%以上的國家總數相較於2011年減少了四個國家，分別是中歐與東歐的羅馬尼亞、波蘭，和西歐的葡萄牙，而香港則在市場環境逐步成熟下，2012-2016年之年複合成長也將趨於緩和。相形而言，台灣僅自2011年度的4.3%年成長率提升至2012年的5.0%，成長仍具提升空間，產業實體發展策略或政策亦待積極思考。

根據PwC報告指出，超過80%的多重管道購買者，現在會於購買電器、電腦、書、音樂、電影前，先行在網路上研究預計購買的物品。此一行為顯示出消費者已持續增加他們的數位消費，並改變了他們的消費型態，預估在未來五年數位方面的消費預計會持續高於非數位消費。現今有越來越多消費者是依照個人需求來使用隨選服務，同時透過多重平台及連結的方式來輕鬆使用或消費，透過分享、塑造、控制內容的模式來體驗媒體。

在數位化的進程中可以看出電視跟影片仍有持續成長的力道，尤其是針對新一代喜好電視但需要收視彈性的消費者，現在消費者可透過多重管道獲得與體驗多種娛樂和媒體內容的服務，以前被動式的消費，現在則轉化成多重平台、個人化、深入的社群體驗，並且能讓使用者參與互動，隨選預錄的功能也使得電視仍然成為媒體中心，而智慧型手機及平板電腦等載具就成為「第二螢幕」，讓消費者可以隨時隨地分享及

圖1-6 2012-2016年全球娛樂與媒體市場平均複合年成長率7%以上的國家



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

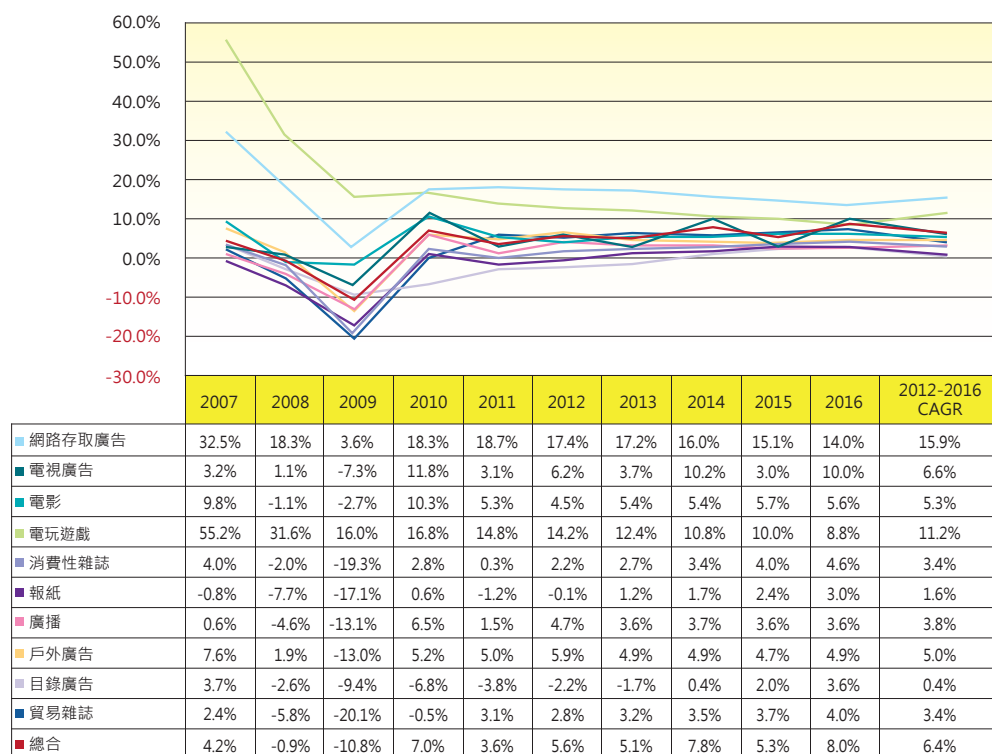
體驗娛樂和媒體的數位內容。

在全球廣告支出比重的變化中，從圖1-7中即可以看見全球整體的廣告市場在2007年達到高峰的階段，2009年由於金融海嘯的影響達到成長幅度低點，雖然到2011年有提升，但整體仍呈現成長幅度趨於穩定的走期。在2012年度全球廣告產值中最主要成長類別是網路存取廣告（有線/無線/行動），其複合成長率18.7%，其次是電玩遊戲的廣告投放量，成長幅度達14.8%。2012年至2016年的年複合成長率中，網路存取廣告（有線/無線/行動）仍是最被看好的類別，複合成長率為15.9%，而消費性雜誌、報紙、目錄廣告、貿易廣告成長幅度都普遍低於3.5%，成長力道有限。

全球主要驅動廣告市場成長的國家裡，美國始終是廣告份額占比最大的國家，

第一篇 全球發展綜觀

圖1-7 全球廣告市場成長規模(依類別) (單位：%)



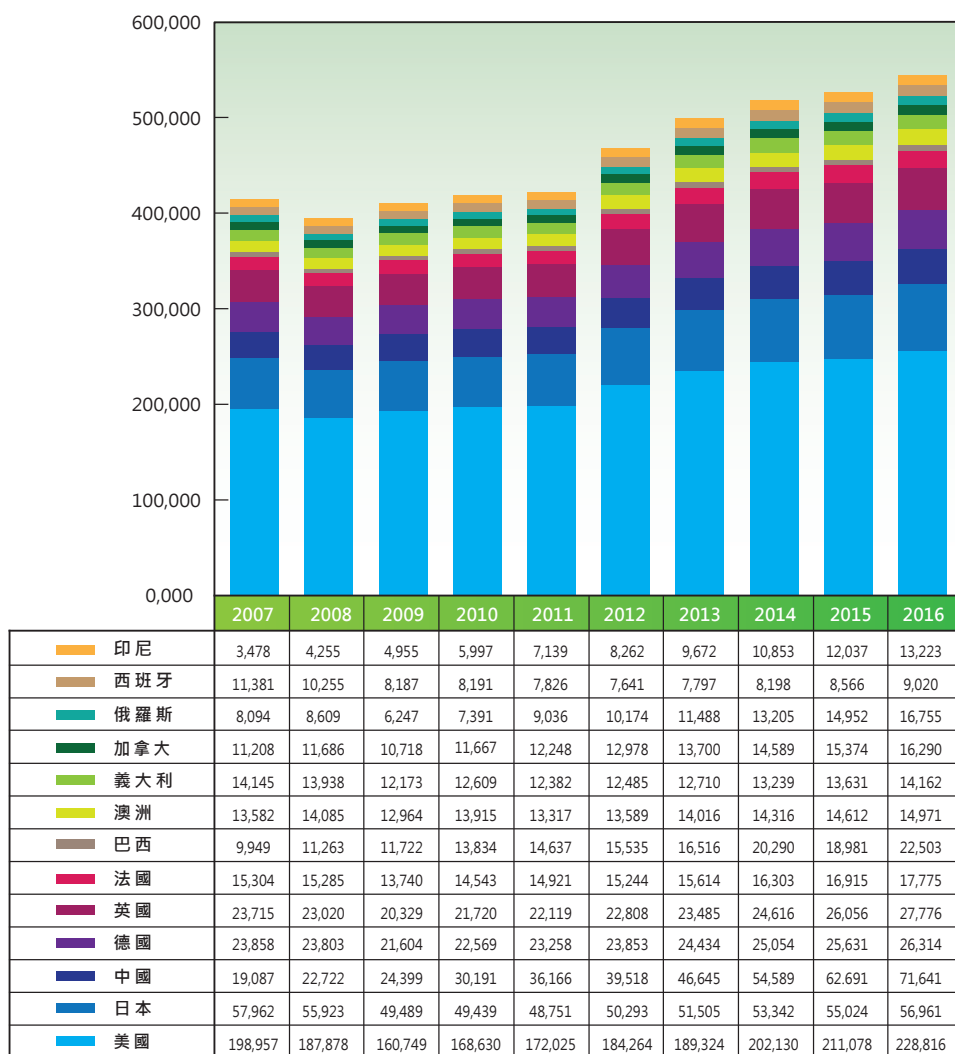
資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

其次依序是日本、中國大陸、德國及英國，中國大陸、俄羅斯及印尼在13國中都有極高度的成長表現，除了中國大陸成長幅度最大外（14.6%），其次為俄羅斯、印尼（皆為13.1%），巴西成長幅度在9.0%，是位居第四的廣告量成長國家。

依照娛樂與媒體子產業區分，未來五年全球娛樂及媒體行業中，網路廣告、網際網路上網服務、付費電視、電視廣告及電玩遊戲的市場成長率將高於全球娛樂及媒體13個行業整體平均成長率5.7%，與2011年大抵相同，顯示各娛樂與媒體子產業之發展力道持續強勁。

網路廣告自2010年爬升至首位後，在2012年度成長幅度仍舊居於領先地位，而成長幅度僅次於網路廣告的，則是在個別產業中所佔份額最高的網路存取。雖然無論

圖1-8 主要驅動廣告市場國家 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

有線上網或行動上網都不屬於娛樂及媒體行業，但上網費用支出的增加是促使娛樂及媒體行業成長的主要推升動力，特別是行動上網的普及化，帶動行動通訊廣告市場的成長，使娛樂及媒體的數位內容得以在各種的行動載具中使用。

2012年至2016年，全球上網費用支出將以9.3%成長率增長至4,930 億美元（約14.95兆元新台幣）。其中，行動上網支出費用佔全球上網費用已由2007 年的26%，成長至目前的40%，預估2016 年將佔46%，幾乎快要超越有線上網的支出。報告中更特別指出未來五年，全球行動上網用戶人數將增加兩倍以上達到29 億人，其中有將近10 億人口會來自中國大陸。

亞太地區目前上網費用支出金額最高的前四大國家為日本、中國大陸、南韓及澳洲，佔亞太地區上網費用總支出金額的85%。未來五年，亞太地區上網費用支出金額將有8.5%的成長，其中行動上網將有9.6%的成長率，行動上網在亞太地區將更為普及，行動上網的滲透率甚至在日本及南韓預估都會超過百分之百，香港達90%以上，中國大陸大約73%，台灣約65.2%。

以下將針對2012年度成長動能最顯著的四個主要領域進行深入分析，分別是網路廣告、電視廣告、電視收視與權利金授權，以及電玩遊戲四大類別：

（一）網路廣告（Internet advertising）

依據PwC所分析的網路廣告，其範疇包含有線網路廣告與行動通訊網路廣告和手機廣告，諸如搜尋廣告、分類廣告/圖文展示廣告、分類廣告、影音廣告以及行動廣告等類別。2012年全球網路廣告規模約在1,054億美元（約3.1兆元新台幣），相對於前一年成長17.4%；全球整體市場預估從2012年的1,054億美元（約3.1兆元新台幣）提升至2016年的1,881億美元（約5.7兆元新台幣），複合成長率約為15.9%。由此可看出網路廣告在全球網路、行動軟硬整合帶動之下，將持續提升產值年增率。

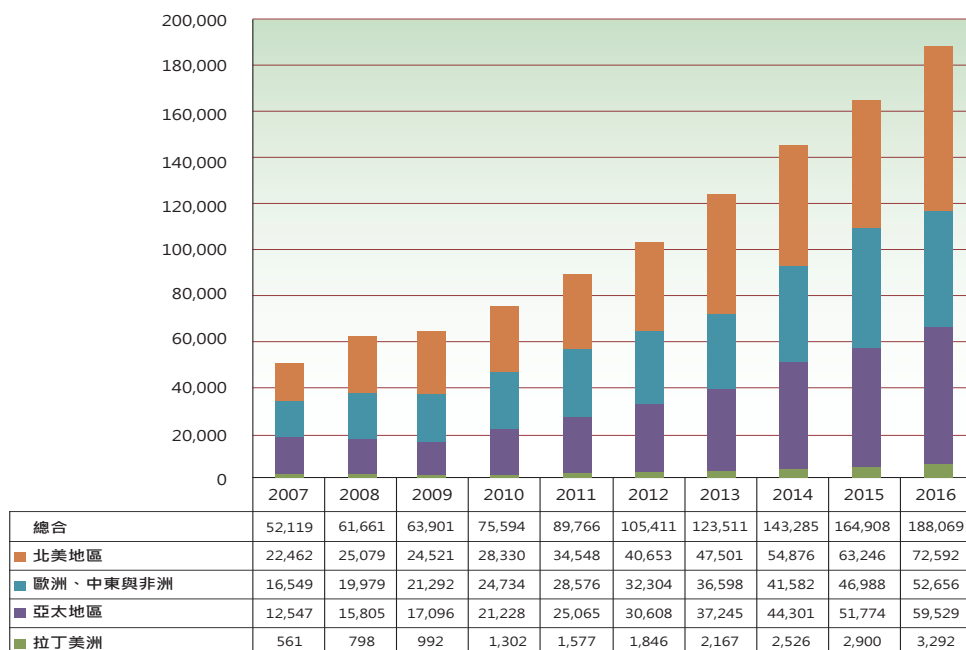
就國際市場趨勢比較，北美地區市場將從2012年的406億美元（約1.23兆元新台幣）成長至2016年的726億美元（約2.2兆元新台幣），複合成長率達到16.0%。EMEA則是從2012年的323億美元（約9,794億新台幣）成長至2016年的527億美元（約1.6兆元新台幣），複合成長率為13.0%。亞太市場複合成長率是18.9，2012年的306億美元（約9,279億元新台幣）提升至595億美元（約1.8兆元新台幣），報告中也預估亞太市場在2013年將會超越EMEA成為僅次於北美市場的全球第二大市場，而拉丁美洲在2016年也會較2012年從18億美元（約545億元新台幣）提升至33億美元（約1,000億元新台幣），複合成長率達

15.9%。

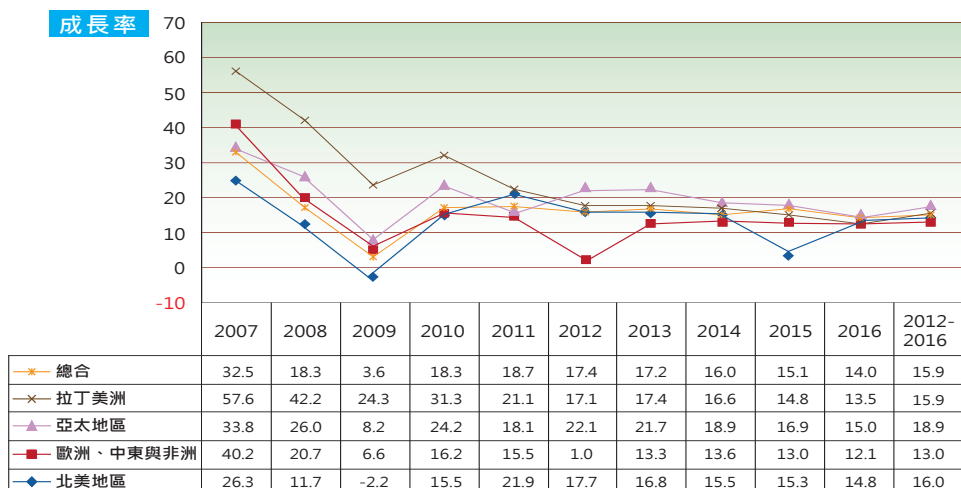
網路廣告市場中以關鍵字搜尋最大，自2012年的474億（約1.4兆元新台幣）提升至2016年781億（約2.3兆元新台幣），複合成長率到13.8%；而網路廣告市場中影片成長幅度亦是一大驅力，從2012年的40億美元（約1,213億元新台幣）提升到2016年的126億美元（約3,820億元新台幣），複合成長率高達33.9%；行動廣告成長自2012年的77億美元（約2,335億元新台幣）提升至245億美元（約7,429億元新台幣），為成長幅度最大的子類別，其複合成長率為36.5%，可見行動廣告之趨勢在未來銳不可擋。

從圖1-10更可深入看出行動廣告、影音廣告在全球網路廣告市場上的發展動能及趨勢，遠高於其他子類別的發展，PwC預估全球網路廣告和行動廣告的複合成長率總平均達15.9%，在未來各國強化行動數位的進程也愈加積極，推估全球網路廣告在2013年度仍會持續成長。

圖1-9 全球網路廣告市場規模及成長率預測（單位：百萬美元；%）

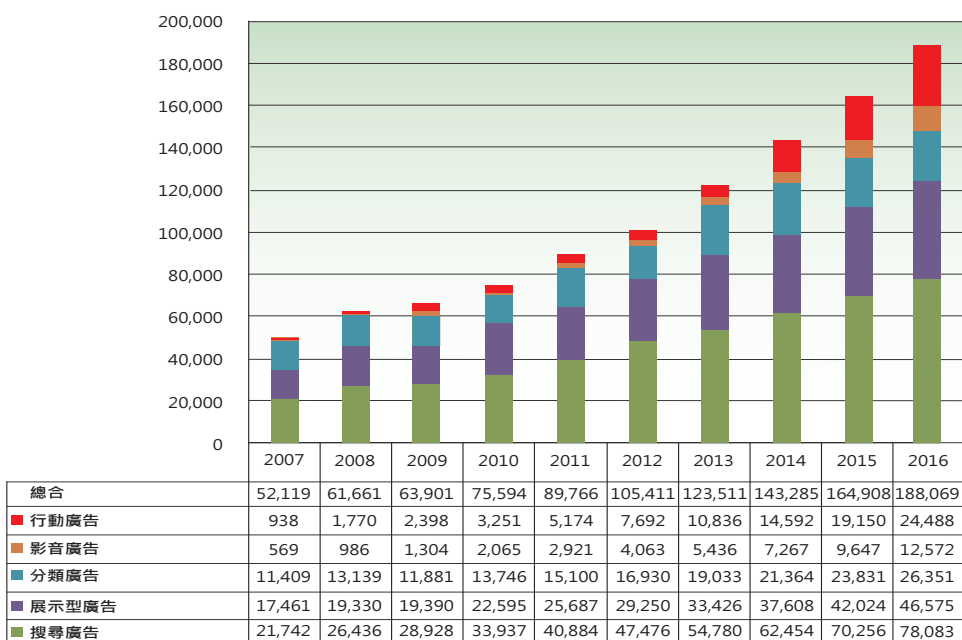


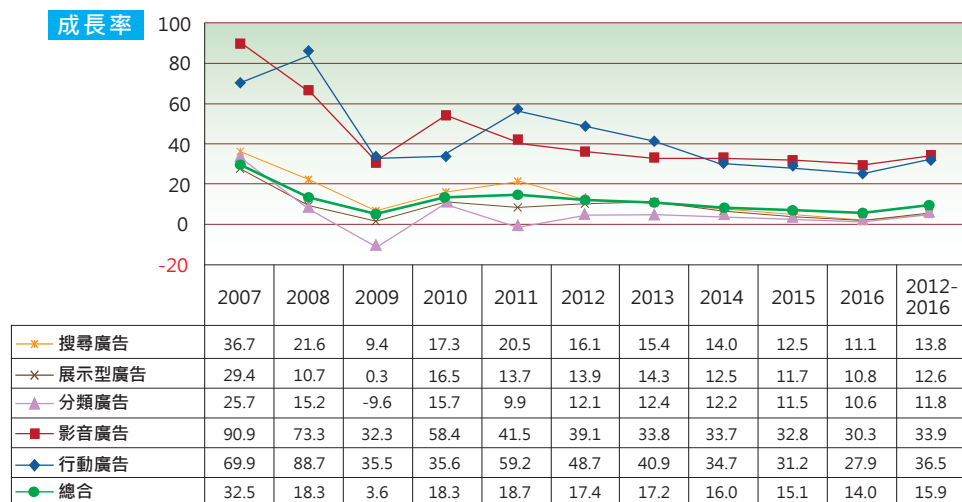
第一篇 全球發展綜觀



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

圖1-10 全球行動廣告及影音廣告成長預測（單位：百萬美元；%）





資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

(二) 電視廣告 (TV advertising)

電視廣告市場從寬頻、網路和行動電視廣告都含括在內，寬頻電視廣告是廣告透過有線及無線、電信公司技術傳送電視節目；網路電視廣告包含展示型廣告和節目中可以透過網路來觀測流量；手機電視廣告包含所有在手機電視、影片廣告和手機寬頻電視廣告；多媒體廣告包括光纖和特殊有線頻道、衛星數位電視、網路電視 (IPTV)。

全球電視廣告市場在2011年成長3.1%，在2012年至2016年未來五年將因著電視收視人數增加而成長6.6%，市場規模將達到2,550億美元（約7.7兆元新台幣）。網路電視廣告市場也因著隨選即看及網路電視的興起將跟著成長，平板電腦將成為最受歡迎的行動電視平台，網路電視廣告也將因著網路社群大軍的增加而受惠。

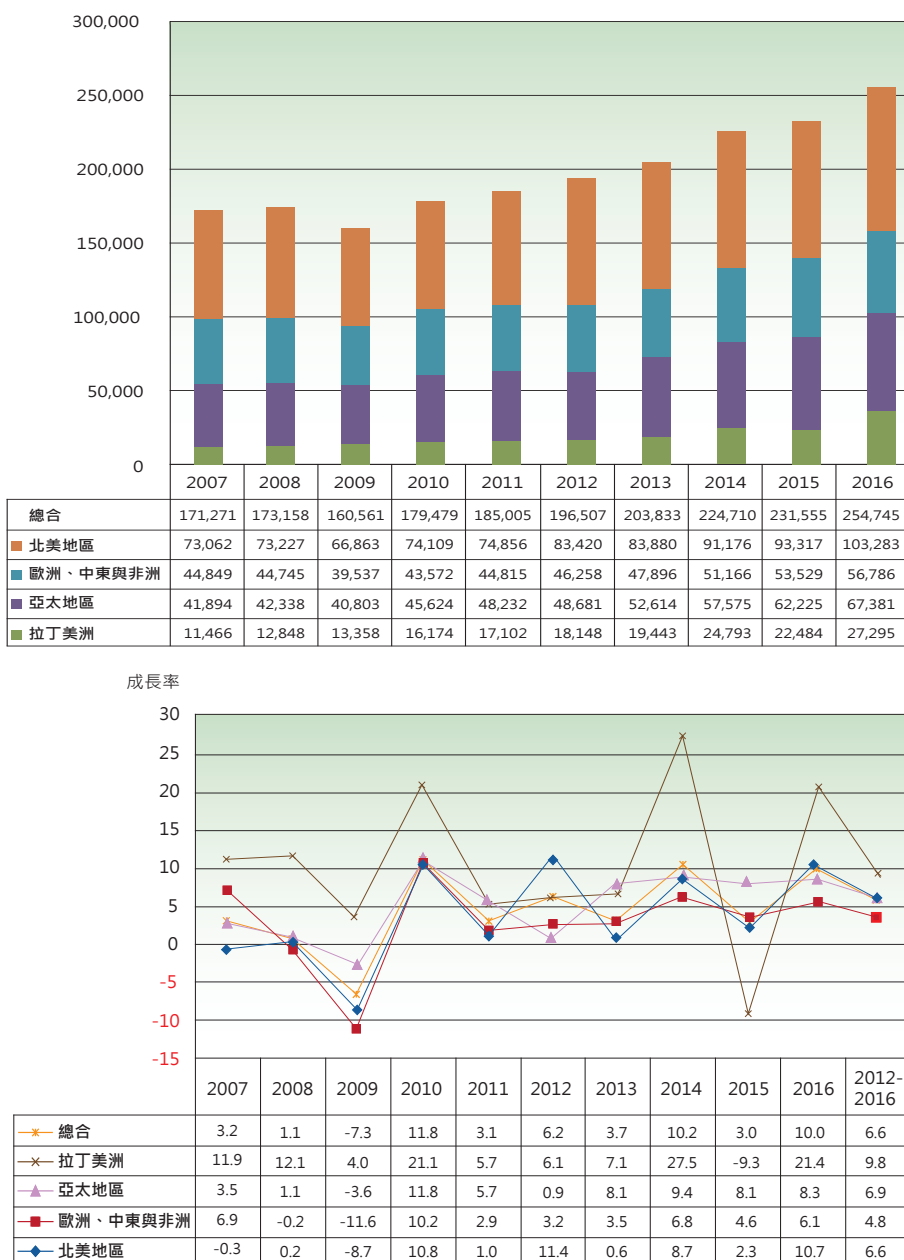
在PwC報告中可以觀測出，2012年由於許多國家在世界盃足球賽和奧運節目宣傳上的因素，使得媒體廣告預算成長了3.1%。拉丁美洲預估會是未來五年內成長幅度最快的地區，複合成長率在2016年達到9.8%；亞太地區的複合成長率來到6.9%次之；PwC預估北美市場在複合成長率會來到6.6%；而EMEA複合成長率會在4.8%。北美市場電視廣告在2016年會佔1,033億美元（約3.1兆元新

台幣)，依舊是最大的市場，亞太地區次之，在2016年預估達到674億美元（約2.04兆元新台幣），EMEA緊接在後達568億美元（約1.72兆元新台幣），拉丁美洲則為273億美元（約8,278億元新台幣）。

全球電視廣告複合成長率為6.6%，從2012年的1,965億美元（約5.9兆元新台幣）提升至2,547億美元（約7.7兆元新台幣）。電視廣告在目前的產值份額最大，自2012年1,903億美元（約5.7兆元新台幣）預估到2016年將達2,410億美元（約7.3兆元新台幣），複合成長率到6%；另外，在數位廣播電視從2012年的1,274億美元（約3.86兆元新台幣）提升到2016年的1,558億美元（約4.72兆元新台幣），複合成長率為5.2%；多媒體廣告複合成長率為8.5%，自2012年的544億美元（約1.65兆元新台幣）到2016年760億美元（約2.3兆元新台幣）；網路電視廣告逐年提高，預估2012-2016年複合成長率會達到19.8%，46億美元（約1,395億元新台幣）逐年提升至95億美元（約2,880億元新台幣）。手機電視廣告會從15億（約454億元新台幣）上升至42億（約1,273億元新台幣），複合成長率來到30%，顯示出智慧型手機及行動網路建置普及率的提升下，手機電視廣告的發展，將會是廣告市場投放很重要的媒體子類別，整體網路和行動電視廣告平均複合成長率為22.5%。

由圖1-12可觀測出，近幾年發展遲緩的廣播電視廣告、多媒體電視廣告在未來仍維持穩定成長的趨勢，網路電視廣告和手機電視廣告未來仍會持續成長，手機電視廣告每年平均都維持在20%以上的成長率，在未來產值的貢獻上將不容小覷。

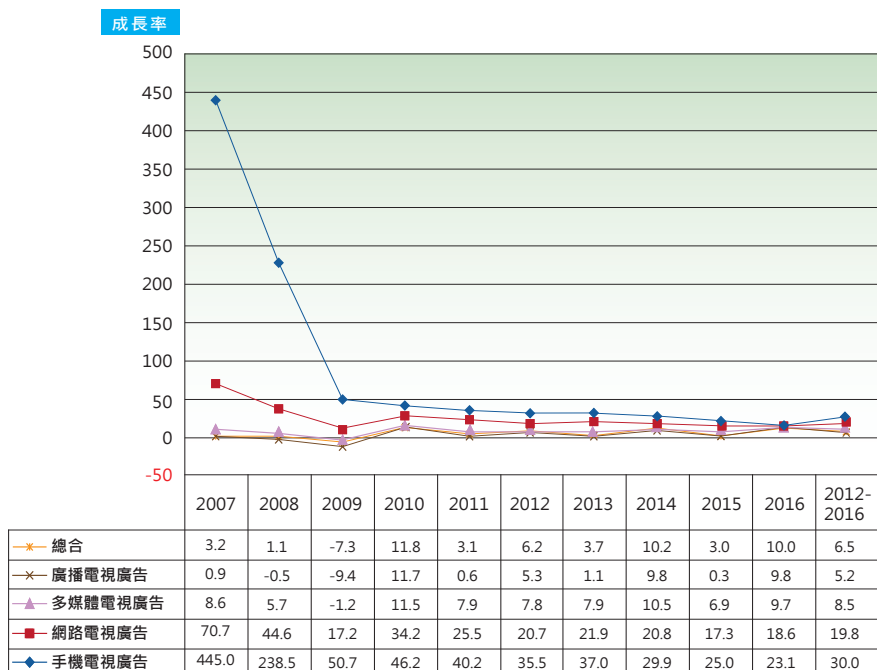
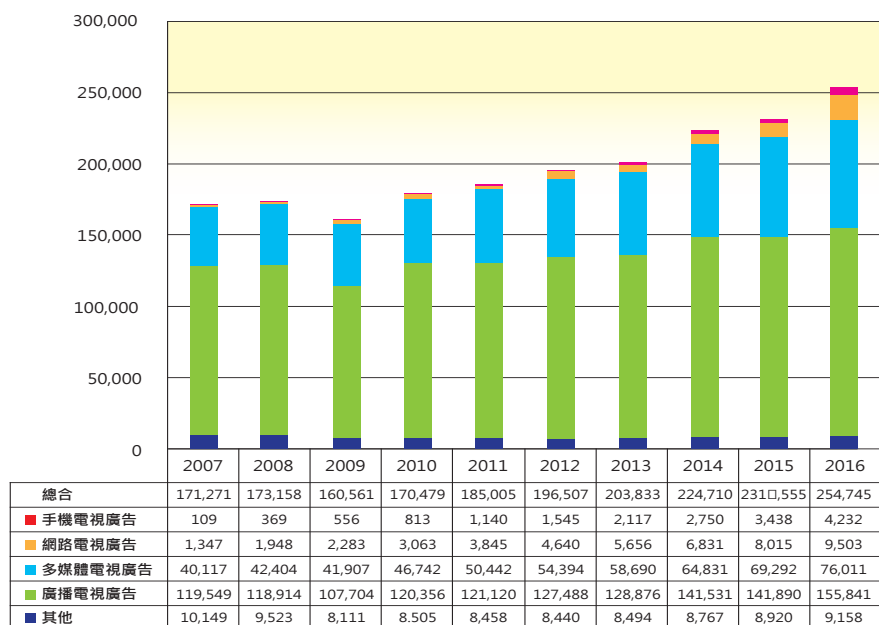
圖1-11 全球電視廣告市場規模及成長率預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

第一篇 全球發展綜觀

圖1-12 全球手機電視廣告及網路電視廣告成長呈現高成長（單位：百萬美元；%）



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

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

在過去PwC的報告中，電視收視與權利金授權的範疇包含電視收視、電視收費 (pay-per-view)、隨選視訊 (Video On Demand, VOD)、公共電視授權費、行動電視以及結合網路接取影視服務的OTT影音 (Over-The-Top)，其中包含電視收視、頻道業者和衛星提供者、電信公司和多媒體提供者，如將電視內容傳送給平板及行動的提供者。而2012年隨選視訊、單次性付費觀看和電視節目傳輸至網路三者則不包括在電視收視與權利金授權內，而改納入在影視娛樂類別中。

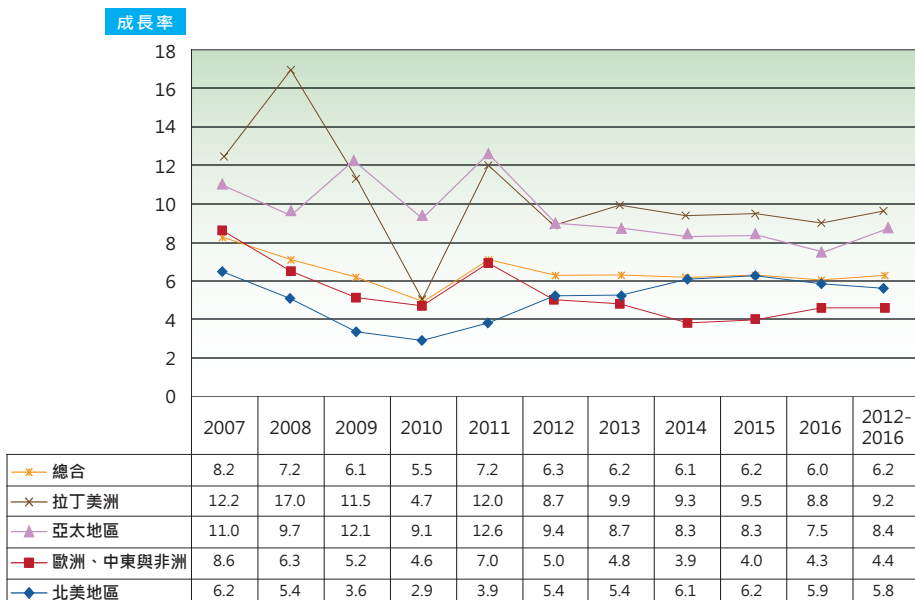
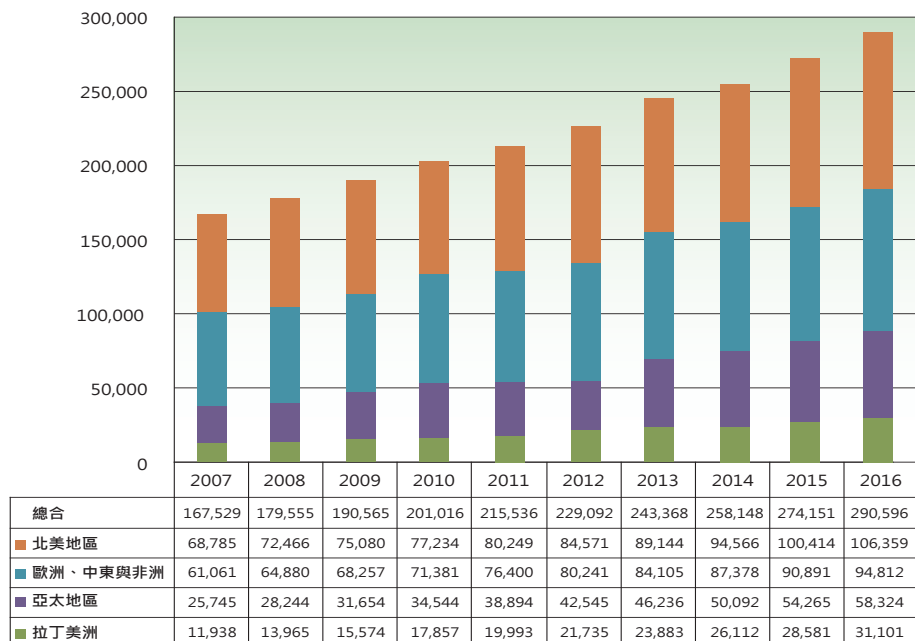
電視收視與權利金授權市場趨勢預估將會從2012年的2,290億美元 (約6.9兆元新台幣) 提高至2016年的2,906億美元 (約8.8兆元新台幣)，複合成長率為6.2%。而拉丁美洲將是成長最快的區域，自2012年的217億美元 (約6,580億元新台幣) 到2016年311億美元 (約9,431億元新台幣)，複合成長率達到9.2%，其中巴西隨著衛星用戶數大增及網路電視Internet Protocol television (IPTV)的推展，將可望成為拉丁美洲在本產業類別中成長最多的國家。亞太地區複合成長率也有8.4%，自2012年425億美元 (約1.28兆元新台幣) 到2016年583億美元 (約1.76兆元新台幣)，主要是源於中國大陸、印度及印尼衛星電視更普及所致。北美市場則自2012年的845億美元 (約2.56兆元新台幣) 到2016年的1,064億美元 (約3.23兆元新台幣)，EMEA區域市場則是從2012年802億美元 (約2.43兆元新台幣) 到2016年948億美元 (約2.8兆元新台幣)，複合成長率在4.4%。

數位電視在EMEA及亞太、拉丁美洲地區都有明顯幅度的成長，電視數位化 (TV Digitalization) 將既有的類比收視費用區分開來，使得隨選視訊、行動化影音服務以及網路視頻欣賞等需求大幅提高，甚至頗有成為嶄新主流的趨勢可能。電視供應者應提供更高畫質、隨選的服務 (如運動賽事數位影像錄製服務)，智慧型手機和平板的普及率提升及4G帶動行動電視的成長，將為付費電視帶來更多的機會。

子類別中，圖1-14以行動電視的複合成長率最高達到13.3%，從15億美元 (約454億元新台幣) 到28億美元 (約849億元新台幣)，顯見數位電視服務處於相對樂觀之態勢。電視收視依舊是市場份額比重最大的收益，自2012年

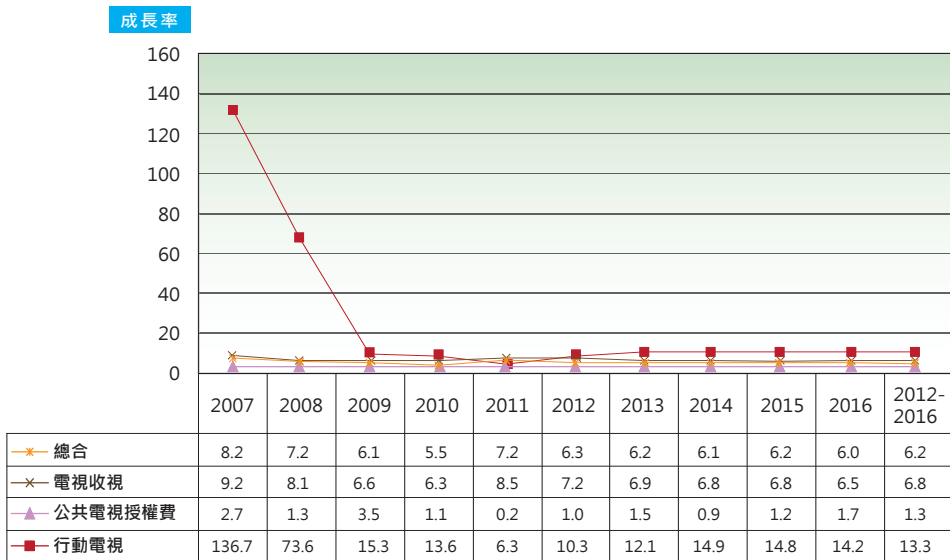
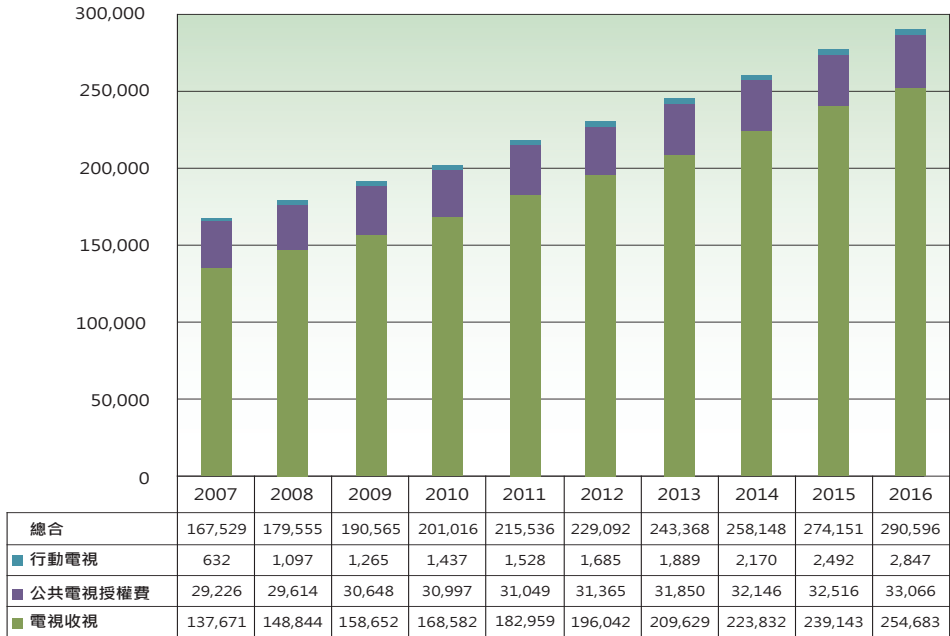
第一篇 全球發展綜觀

圖1-13 全球電視收視與權利金授權市場分析以區域別 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

圖1-14 全球電視收視與權利金授權市場以類別分 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

1,960億美元（約5.9兆元新台幣）會提升至2016年2,547億美元（約7.7兆元新台幣），顯示TV市場仍然是數位影音產業中難以撼動的區塊。公共電視權利金複合成長為1.3%，從313億美元（約9,491億元新台幣）至331億美元（約1兆元新台幣）。

（四）電玩遊戲（Video Games）

PwC將電玩遊戲分為家用遊戲機（掌上型遊戲）、線上遊戲、行動遊戲以及電腦遊戲等，其中線上遊戲包括買賣虛擬物品或配件（用以提升使用者遊戲經驗值的物品），多數時候線上遊戲會在零售點上購買，因此這些遊戲上的交易亦會併入電玩遊戲的項目中。

電玩遊戲全球市場在未來五年預計複合成長率提升至7.2%，交易預算自2012年623億美元（約1.8兆元新台幣）提升至829億美元（約2.5兆元新台幣）。亞太地區被看好將會是全球四個區域經濟體當中成長幅度最高的區域，其市場規模2012年也已高達269億美元（約0.8兆元新台幣），複合成長率達10.3%，未來五年的市場預估會提升至397億美元（約1.2兆元新台幣），當中線上遊戲和行動遊戲是成長幅度最大的重要推力。而EMEA位居第二，2012年至2016年市場自185億美元（約0.5兆元新台幣）到227億美元（約0.7兆元新台幣），複合成長率達4.8%。

在子類別中，家用遊戲機包括有微軟推出的Xbox360，任天堂推出的Wii，Sony推出的PlayStation3（簡稱PS3），2012年達271億美元（約0.8兆元新台幣），預估至2016年將達304億美元（約0.9兆元新台幣），複合成長率為2.1%。電腦遊戲在未來成長趨勢將持續下降，複合成長率達負的1.9%，預估市場五年後將從現在的33億美元（約999億元新台幣）下降至31億美元（約938億元新台幣）。

遊戲置入式廣告仍與2011年度相同，獨立成為單一調查項目，2012年規模為24億元美元（約758億元新台幣），年複合成長率高達14.8%，在未來2012年至2016年五年間的年複合成長率將持續維持在11.2%之間，市場規模預估達到37億元美元（約1,122億元新台幣）。

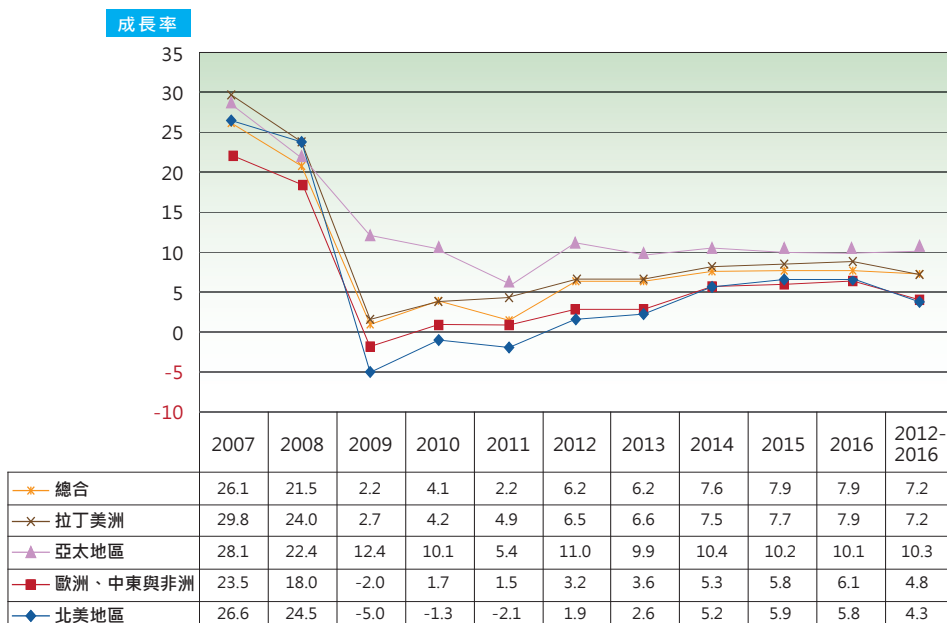
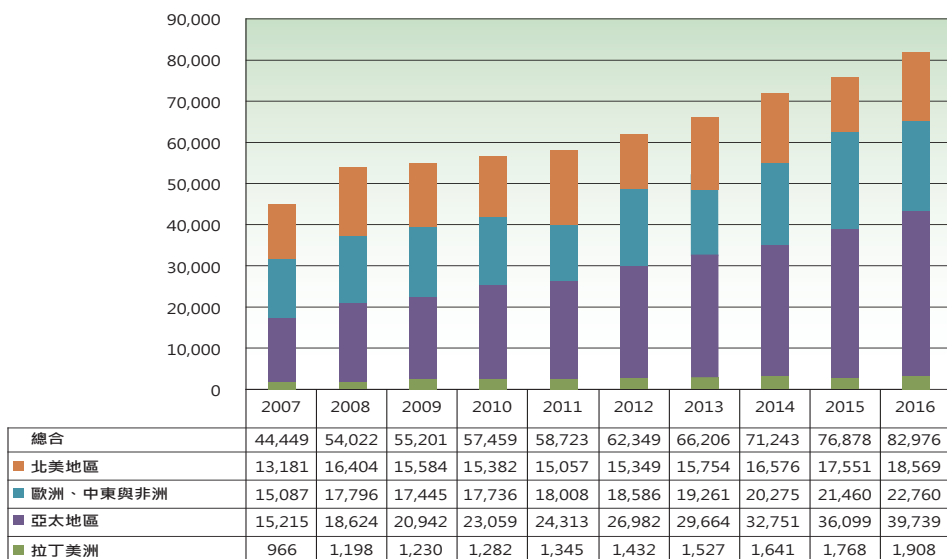
由於線上遊戲和行動遊戲已然成為電玩遊戲未來重要的發展環節，兩者未來

五年的複合成長率分別高達13.3%及10.1%，線上遊戲在2016年將會取代電視遊戲成為最大的市場量，預估將從現在的194億美元（約0.6兆元新台幣）提升至2016年的313億美元（約0.9兆元新台幣），而行動遊戲市場則預估至2016年會達142億美元（約0.4兆元新台幣）。

不可諱言，線上遊戲市場（多人線上遊戲、休閒遊戲、社群遊戲）及行動遊戲的市場已嚴重的影響了電視遊戲市場的發展，雖然觸控科技的研發能提升使用者使用經驗和增加多人使用的樂趣，然而能否幫助電視遊戲的發展後續還有待觀察，除了Wii提供了新世代觸控搖桿的技術體驗外，其他電視遊戲廠商在研發及生產上還是會持續供應電視遊戲市場和掌上型遊戲的市場，但未來仍有可能因市場需求的減少而減少供應。由於智慧型手機和平板電腦的崛起，將圖像化設計、無線上網技術、觸控介面都優化之後的無線遊戲平台，成為休閒遊戲者選擇該裝置的主要優勢，另外像是應用程式內多樣的遊戲也提供了休閒遊戲很重要的選擇管道，而多人線上遊戲仍舊是電腦遊戲中很重要的市場，社群網路遊戲（Social Network Games）將逐步擴展為完整的全新市場，並且伴隨微交易市場（Micro-transactions）型態的構成，亦即智慧行動裝置遊戲（App）與整合寬頻網路的社群互動遊戲將大幅度的轉為主流平台，伴隨而來的免費遊戲，也會加速電玩遊戲廣告的發展，預測這兩者將在2012-2016年之間以平均兩位數的年複合成長率邁進。

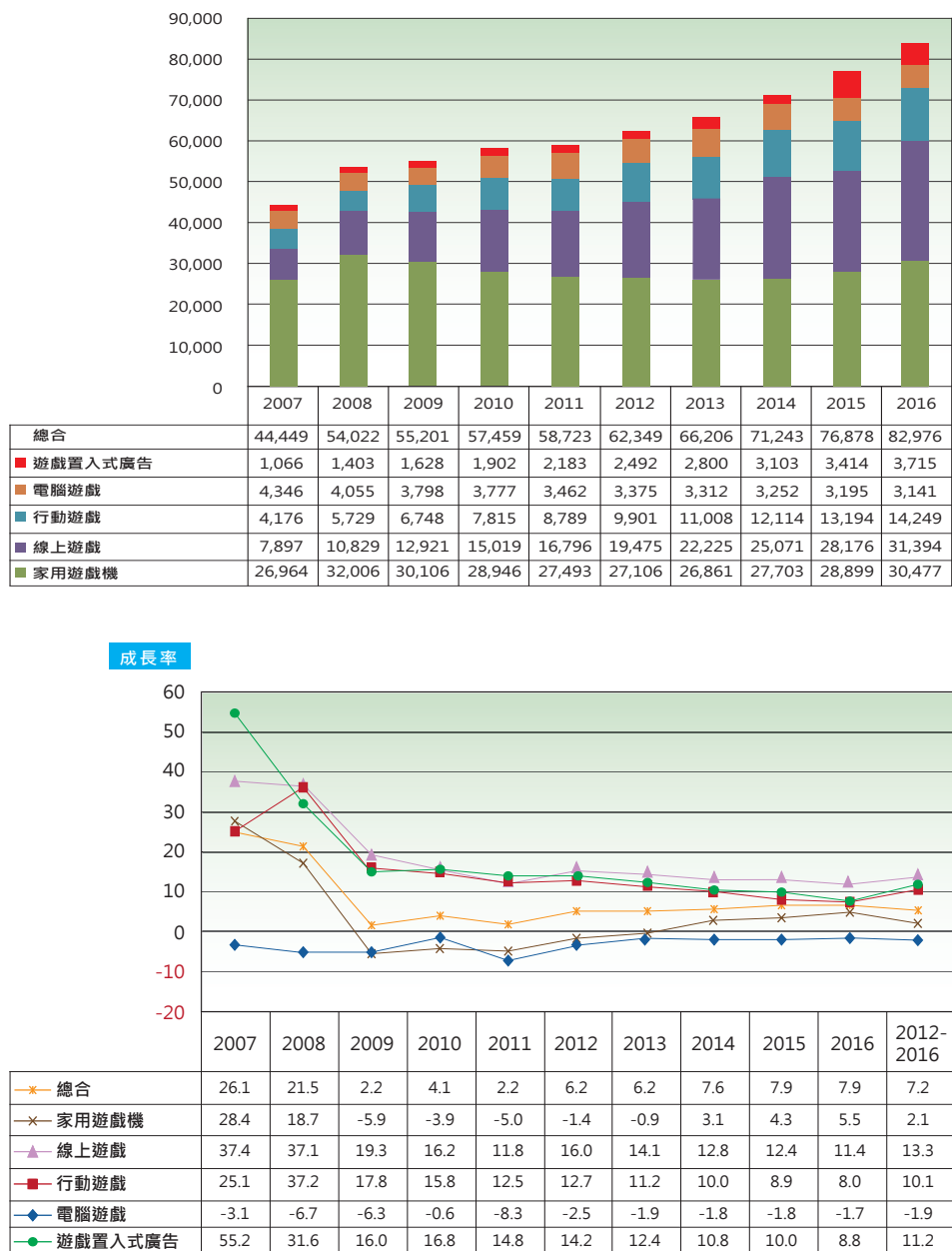
第一篇 全球發展綜觀

圖1-15 全球電玩遊戲市場規模及成長率以區域別 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

圖1-16 全球電玩遊戲市場規模及成長率以類別分 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

第二章 亞太三大市場

第一節 日本

日本將文化產業稱為「內容產業」，內容產業不僅自身市場規模很大，產業發展軌跡也具有很強的日本特色。根據日本數位內容協會(Digital Content Association of Japan; DCAJ)出版「日本數位內容白皮書2012」之定義，日本將內容與數位內容市場清楚切割，所謂的內容依其內容型態可區分為動態影像、音樂、聲音、遊戲和靜止圖像、文字，而將這些內容以數位格式提供給消費者使用，即是數位內容。而內容市場依流通通路又可區分套裝產品、網際網路、功能性手機、據點服務、播放。

表1-4 日本內容市場範疇

流通通路 內容型態	套裝產品	網際網路	功能性手機	據點服務	播放
動態影像	DVD 藍光	網路動畫	手機動畫	電影 舞台	無線電視節目 廣播衛星(BS)節目 通訊衛星(CS)節目 有線電視節目
音樂 / 聲音	CD DVD 藍光	網路音樂	手機音樂	卡拉OK 演唱會	廣播
遊戲	遊戲機專用軟體	線上遊戲 社群遊戲	手機遊戲 社群遊戲	商用遊戲機	
靜止圖像 / 文字	書籍 雜誌 報紙	電子書等 各種資訊網路服務	電子書 各種資訊手機服務		

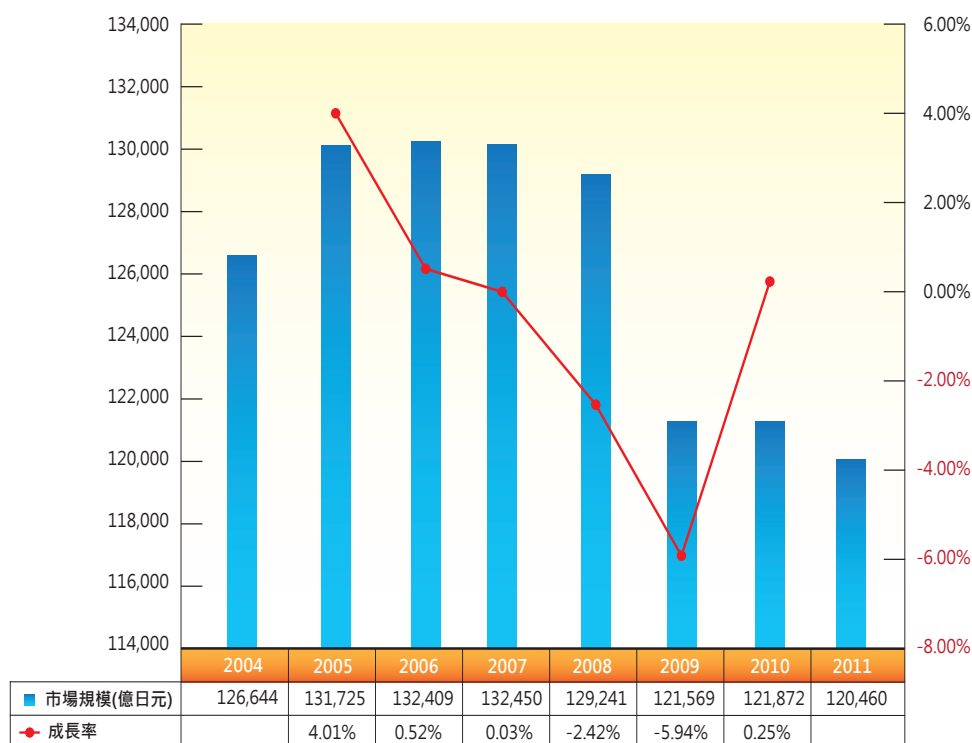
資料來源：日本數位內容白皮書2012，2012/12

2010年曾被外界譽為是日本經濟觸底溫和反彈年，當時連日本政府亦樂觀期待2011年的景氣復甦情勢。然2011年初剛回暖的日本經濟卻開始經歷一連串嚴峻的挑戰，自然災害禍不單行，311東日本大地震及福島核災使得日本經濟遭逢沉重打擊，企業生產供應鏈中斷，電力供應吃緊亦限縮日本企業的產能；雖經過多月的努力，日本企業好不容易恢復正常生產，惟10月泰國洪災爆發又讓日本企業蒙受重大損失，

拖累日本經濟雪上加霜。

此時之際，根據各項統計數據顯示，日本災後重建恢復速度明顯比預期更快，在日本備受重視的內容產業，2011年日本內容產業之市場規模約12兆460億日圓(約4兆729億元新台幣)，較2010年僅略微衰退1.2%。其中，靜止圖像、文字方面衰退2.95%，乃因書籍和雜誌這類的紙媒體減少，輔以日本過去的電子書以功能型手機的讀者為主，現今則越來越多人擁有智慧型手機和平板電腦，使用 App Store購買書籍的讀者則大幅增加，然App Store卻面臨低價競爭態勢。

圖1-17 2004~2011年日本內容產業之市場規模



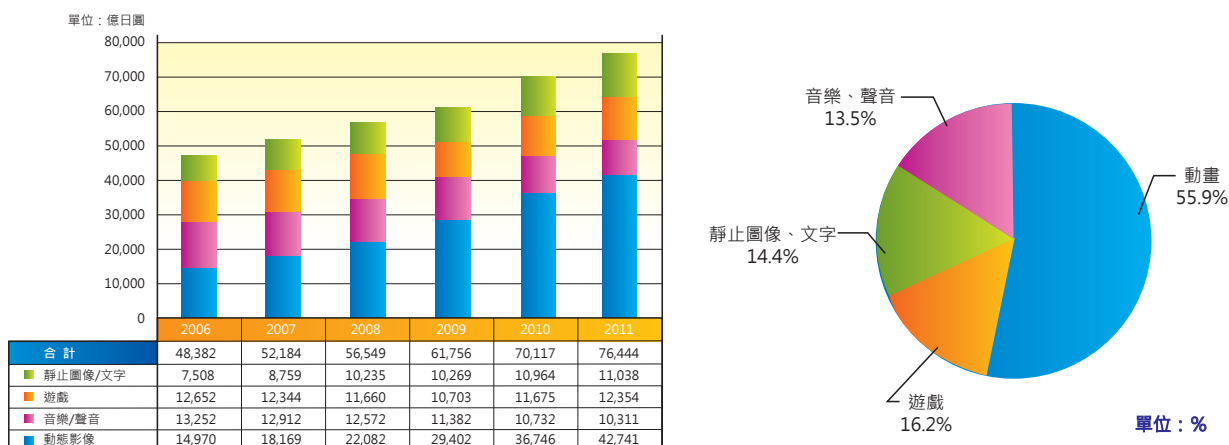
資料來源：日本數位內容白皮書2012・2012/12

(一) 日本數位內容市場規模

日本將內容與數位內容清楚切割，2011年度內容產業之市場規模為12兆460億日圓(約4兆729億元新台幣)，較前一年度略減1.2%，但其中數位內容市場規模較2010年大幅增加9.0%，佔總體內容產業之63.5%，市場規模達7兆6,444億日圓(約3兆12億元新台幣)。由於近年iPhone等智慧型手機以及iPad等平板電腦之普及，數位內容產業也大幅成長，在以電子書籍、電子雜誌的成長表現最為亮眼。另一方面，線上電視節目、電影、電腦動畫等付費收視部分也小幅成長8.3%，這也歸功於智慧型手機和平板電腦之普及。隨著智慧型終端裝置的日益普及，預計日本數位內容產業將穩定成長。

數位內容市場規模中，以動態影像市場規模最大，約為4兆2,741億日圓(約1兆6,780億元新台幣)，佔數位內容市場規模的55.9%，乃受惠於實施無線數位電視廣播，以及電影數位化的大幅成長。其次遊戲市場規模約1兆2,354億日圓(約4,850億元新台幣)，佔數位內容市場規模的16.2%。靜止圖像/文字市場規模約1兆1,038億日圓(約4,334億元新台幣)，佔數位內容市場規模的14.4%。而音樂/聲音市場規模約1兆311億日圓(約4,048億元新台幣)，佔數位內容市場規模的13.5%，音樂/聲音市場已臻於成熟，很早就邁向數位化，目前未數位化部份僅剩演唱會和廣播。

圖1-18 2006~2011年日本數位內容市場規模



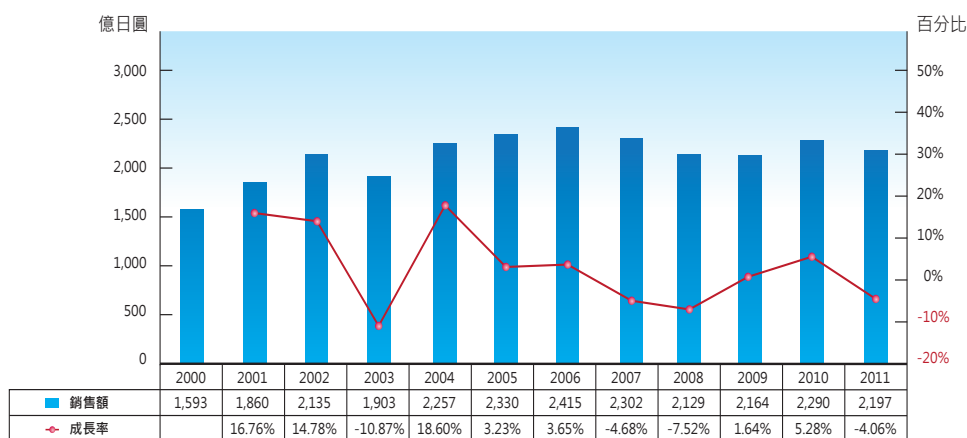
資料來源：日本數位內容白皮書2012・2012/12

(二) 日本電腦動畫市場之發展

日本電腦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，其中不包含肖像授權費用收入等。2011年日本最大的話題是311東日本大地震和隨後的核災衝擊，造成日本經濟情勢益發艱難，百廢待舉，雖說在電腦動畫業界的各種設施與設備並未受到如此大的損害，但仍有電視動畫播出的取消或日程安排的延遲等各類事態發生。

日本媒體開發綜合研究所(Media Development Research Institute. Inc ; MDRI)「動畫市場分析調查」之統計報告，2011年電腦動畫市場規模較2010年衰退4.0%，減少了93億日圓(約36億元新台幣)，達2,197億日圓(約862億元新台幣)，衰退原因主要是來自動畫電影市場規模的縮小，2011年票房超過10億日圓(約3.9億元新台幣)之電影動畫作品較2010年減少2部。

圖1-19 2000~2011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，2012/12

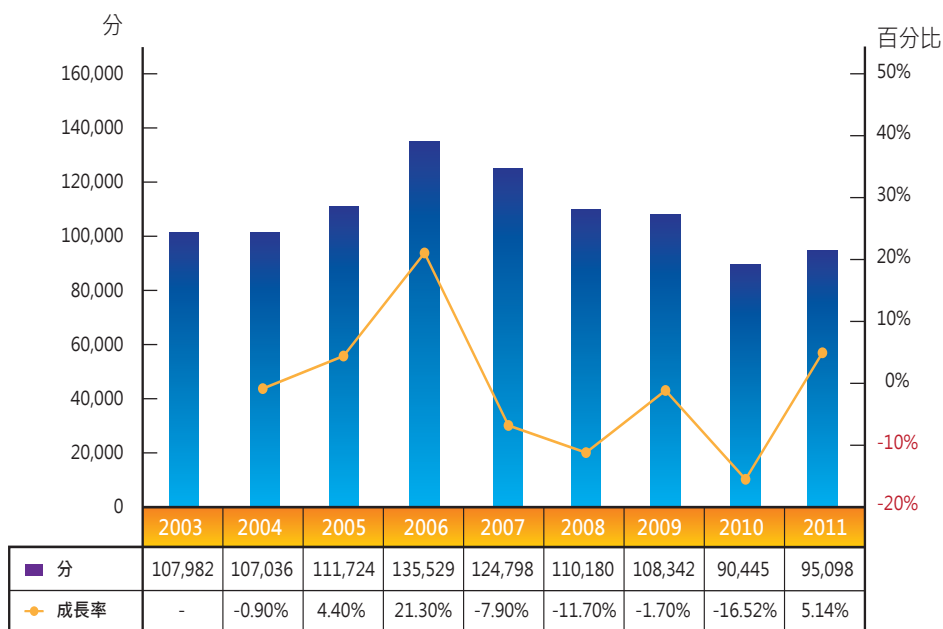
1. 電視動畫

日本動漫對日本社會的影響非常深遠，幾乎所有當代日本人都受到過漫畫的影響，而作為動漫王國的日本，電視動畫的播出分鐘數成為推測其經濟動向的基準。雖然熱門作品的數量或其熱門程度會影響這個動向，不過製作分鐘數與作品數增加可以看成是有人氣作品誕生的證據，所以基本上製作分鐘數與作品數的多少就能表現出當年動畫業界的發展趨勢。

雖然2011年電腦動畫市場規模較2010年衰退，然根據日本動畫協會(The Association of Japanese Animations ; AJA)公佈的《日本動畫業界・動畫市場動向2012》統計資料顯示，2011年日本電視動畫製作分鐘數與作品數皆較2010年成長。2011年日本電視動畫製作分鐘數達95,098分鐘，較2010年成長5.1%，主要仍受惠於日本深夜動畫作品大幅增加。日本電視動畫製作分鐘數在2006年達到135,530分鐘之高峰，之後4年呈現下滑態勢，直到2011年才首度復甦。因為電視動畫的製作分鐘數直接關係到製作預算，所以對動畫業界具有極大的意義，製作分鐘數的恢復也因此成為2011年的熱門話題。

日本電視動畫作品數在2010年達到新低，在2011年終於有了復甦的跡

圖1-20 2003~2011年日本電視動畫製作分鐘數



資料來源：日本動畫協會・2012/12

象，較2010年成長10%達到220部，其中原創新作品數達到164部。分析其原因，成長動能主要是來自深夜動畫大幅增加32部，2011年日本最受歡迎的電視動畫《魔法少女小圓》即是屬於深夜動畫。一直以來，日本電視動畫大多是改編漫畫和輕小說的非原創作品，而2011年可謂是電視動畫原創作品蓬勃發展的一年，《魔法少女小圓》、《未聞花名》、《花開物語》、《Tiger&Bunny》等優秀的原創動畫，不僅獲得了觀眾們極高的評價，而且在動漫界也掀起了一股熱潮，帶動2011年日本電視動畫市場回溫景象，讓動漫產業見識到原創動畫的人氣，擺脫盡是改編作品的窘境。

表1-5 2004~2011年日本電視動畫作品數

電視動畫	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
續集(部)	64	72	84	91	76	66	61	56
新作品數(部)	139	136	195	159	155	152	139	164
總作品數(部)	203	208	279	250	231	218	200	220

資料來源：日本動畫協會，2012/12

日本電腦動畫分為兩種類，一種是在白天時播出的普通級動畫，例如歷年來廣受歡迎的《櫻桃小丸子》、《哆啦A夢》、《神奇寶貝》、《光之美少女》等，主要觀眾群為兒童；另一種則是在深夜時段播出，在尺度上較為寬廣的深夜動畫，例如歷年來備受成人青睞的《交響情人夢》、《涼宮春日的憂鬱》、《NANA》等。日本深夜動畫目前主要指日本民營電視台，即日本五大台(民放五台)以及衛星電視各台在23點到4點間播放的動畫，主要觀眾群為核心粉絲，節目獲利模式主要是來自於BD、DVD等影像商品及之後的週邊販賣。反之，以孩童觀賞為前提的動畫，播放時間帶是平日的黃金時段19點到22點，以及周末六日的中午前播放。

兒童電視動畫方面，日本第一人氣國民動畫《櫻桃小丸子》連續十年居日本動畫收視率前三位，並曾於1990年10月28日達到39.9%的收視率，成為日本史上最高收視率的電視動畫節目。2011年以孩童觀賞為對象的動畫生產數有減少的趨勢，4月日本東京電視台播完《Keroro軍曹》之後正式畫下句點不

第一篇 全球發展綜觀

再製作，《Keroro軍曹》的電視動畫是由日昇動畫製作，並自2004年開始在東京電視台上播放至2011年4月3日為止，播映長達7年。隨著兒童電視動畫經典代表作《Keroro軍曹》和《我家3姊妹》系列的結束，電視台黃金時間播出動畫片數量和動畫製作時間也急遽減少，成為日本電視動畫的隱憂。

表1-6 日本歷年來兒童電視動畫收視率排行榜

排名	番組名	收視率最高的播放日	播放時間	播放分鐘數	電視台	收視率(%)
1	ちびまる子ちゃん (櫻桃小丸子)	1990年10月28日(日)	18:00	30	富士電視台	39.9
2	サザエさん (海螺小姐)	1979年09月16日(日)	18:30	30	富士電視台	39.4
3	Dr.スランプ (Dr.SLUMP)	1981年12月16日(水)	19:00	30	富士電視台	36.9
4	ど根性ガエル	1979年02月23日(金)	18:00	30	日本電視台	34.5
5	まんが日本昔ばなし (漫畫日本傳說)	1981年01月10日(土)	19:00	30	TBS	33.6
6	ルパン三世・最終回 (魯邦三世・最終回)	1978年12月08日(金)	18:00	30	日本電視台	32.5
7	タッチ (鄰家女孩)	1985年12月22日(日)	19:00	30	富士電視台	31.9
8	あしたのジョー (小拳王)	1980年03月13日(木)	18:00	30	日本電視台	31.6
9	ドラえもん (哆啦A夢)	1983年02月11日(金)	19:00	30	電視台朝日	31.2
10	ゲゲゲの鬼太郎 (鬼太郎)	1986年03月22日(土)	18:30	30	富士電視台	29.6

資料來源：Video Research・2012/12

根據日本網站BIGLOBE之調查統計，2011年日本人氣深夜電視動畫排行榜中，受到高度關注的人氣動畫《魔法少女小圓》摘得桂冠寶座，《未聞花名》居次，第三名則是《迷糊餐廳》第二季。

表1-7 2011年日本人氣深夜電視動畫排行榜

排名	作 品	
	日文名稱	中文名稱
1	魔法少女まどか☆マギカ	魔法少女小圓
2	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない	我們仍未知道那天所看見的花的名字 / 未聞花名
3	WORKING!!	迷糊餐廳第二季
4	ドッグ・デイズ	Dog Days
5	はなさくいろは	花開物語
6	あらゐけいいち	日常
7	僕は友達が少ない	我的朋友很少
8	バカとテストと召喚獣	笨蛋、測驗、召喚獸第二季
9	ロウきゅーぶ!	蘿球社!
10	ゆるゆり	輕鬆百合 / 搖曳百合

資料來源：BIGLOBE・2012/12

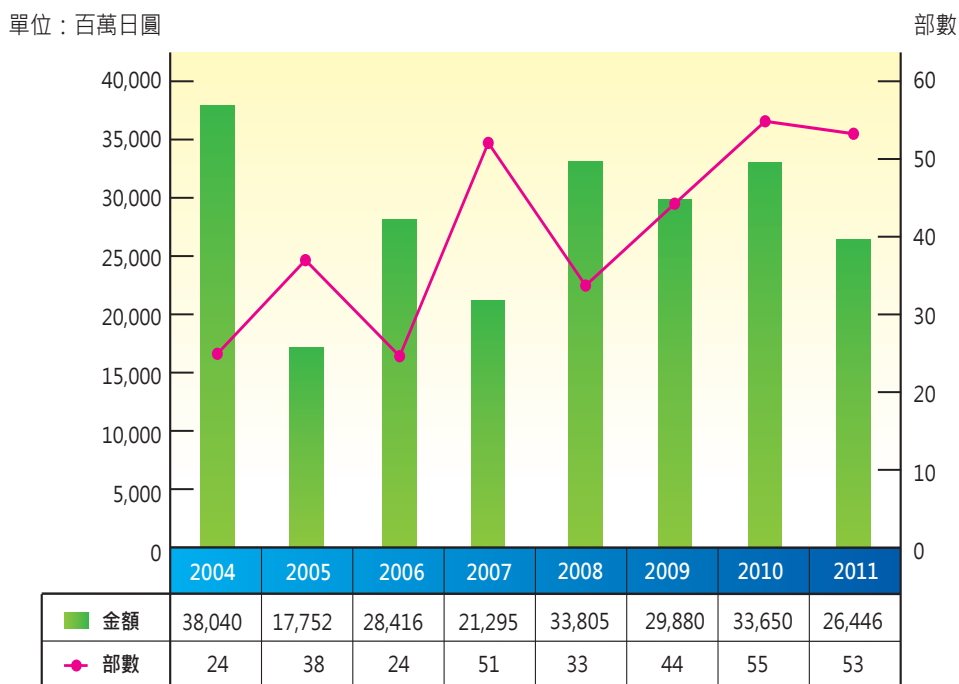
2. 動畫電影

2010年動畫電影成為日本動畫產業之熱潮，其上映數量與票房營收達到過去10年中的最高點，2011年動畫電影總票房收入264億日圓(約104億元新台幣)，較2010年減少約73億日圓(約29億元新台幣)。分析其原因，主要是因為吉卜力工作室（スタジオジブリ）製作《來自紅花坂》的票房表現不佳所致。2011年動畫電影上映數量為53部，雖較2010年減少了2部，但總製作時間與2010年幾乎持平。

第一篇 全球發展綜觀

日本動畫電影作品可以分為三大類型，第一個類型是一年上映1次以上的標準系列，例如《哆啦A夢》、《神奇寶貝》、《名偵探柯南》，《虹影忍者》、《蠟筆小新》、《光之美少女》系列都是漫畫・遊戲原作的作品；第二個類型是電視播放動畫片的電影版，第三個類型是原創，單獨作品。

圖1-21 2004~2011年日本動畫電影作品數與票房收入



資料來源：日本動畫協會・2012/12

日本映畫製作者連盟每年都會公布上一年度的電影票房統計資料，只要超過10億日圓（約4,000萬新台幣）就會列出票房紀錄。2011年票房收入超過10億日圓收入的動畫電影為9部，與2010年的10部相差不大，然全年度整體票房營收下滑。一向被認為具票房保證的吉卜力工作室動畫電影，2011年導演宮崎吾朗新作《來自紅花坂》票房成績不佳，未能達到預計的一半水準，成為吉卜力工作室自1999年《隔壁家的山田君》以來最新低票房數字。

表1-8 2001~2011年吉卜力工作室製作之動畫電影

上映年份	片名	導演	發行商	票房收入 (日圓)	觀影人數
2001	神隱少女 (千と千尋の神隠し)	宮崎駿	東寶	304億	2,350萬人
2002	貓的報恩 (猫の恩返し)	森田宏幸	東寶	64.6億	550萬人
2004	霍爾的移動城堡 (ハウルの動く城)	宮崎駿	東寶	196億	1,500萬人
2006	地海戰記 (ゲド戦記)	宮崎吾朗	東寶	76.5億	588萬人
2008	崖上的波妞 (崖の上のポニョ)	宮崎駿	東寶	155億	1,200萬人
2010	借物少女艾莉緹 (借りぐらしのアリエッティ)	米林宏昌	東寶	92.5億	
2011	來自紅花坂 (コクリコ坂から)	宮崎吾朗	東寶	44.6億	355萬人

資料來源：日本映畫製作者連盟・吉卜力工作室（スタジオジブリ）・2012/12

（三）日本遊戲市場之發展

近年來，日本受到硬體銷售量持續下滑，以及缺乏叫座的遊戲軟體，家用遊戲機市場規模在過去五年中已經有所下降；毫無疑問，手機遊戲和SNS社群遊戲的興起，也是導致這一現象出現的一部分原因。而和已經逐步萎縮了的家用遊戲機市場相比，日本線上遊戲和手機遊戲市場正在不斷擴展，以往日本線上遊戲公司都以北美、歐洲為中心，現在則積極地在中南美洲及亞洲各國拓點，並開始積極開發Facebook上的SNS社群遊戲及智慧型手機的遊戲作品。

表1-9 2007~2010年日本遊戲市場規模(單位：億日圓)

年 度		2007	2008	2009	2010	2011
商用遊戲機營收						
線上遊戲營運服務營收		831	923	988	1,064	1,613
功能型手機 遊戲營收	遊戲營收	848	869	884	822	570
	SNS遊戲等營收	60	157	447	1,389	2,078
總 合		908	1,026	1,331	2,211	2,684
商用遊戲機營收		6,781	5,731	5,043	4,958	4,908
市場規模營收		12,344	11,660	10,703	11,675	12,354

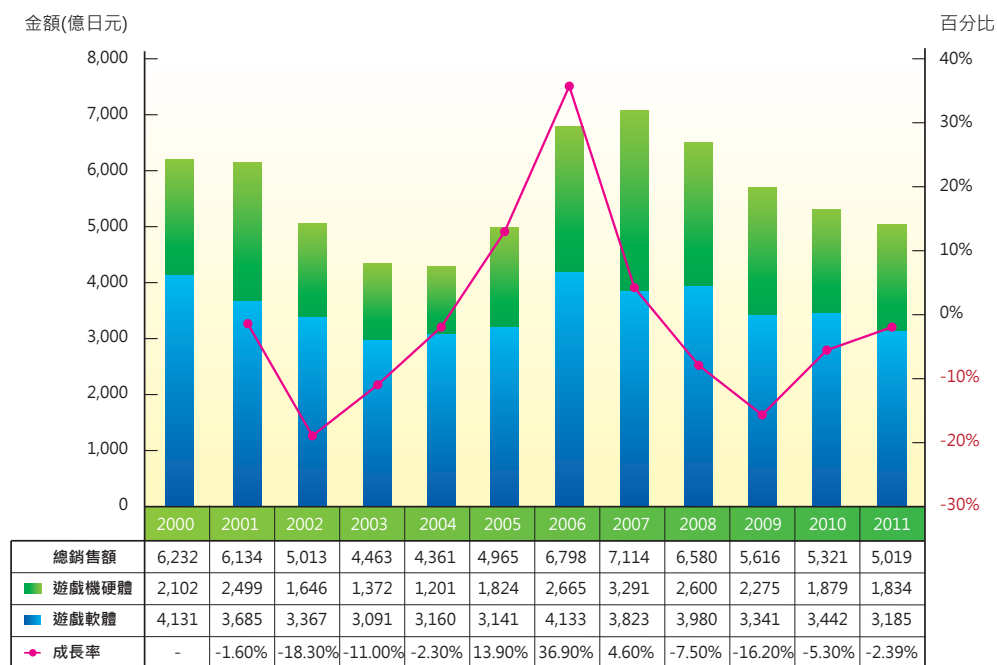
資料來源：電腦娛樂協會「CESA遊戲白皮書」，日本線上遊戲協會(JOGA)「市場調查報告」，總務省「行動遊戲內容產業結構實態調查結果」，Japan Amusement Industry Association「Amusement產業界的實態調查」，2012/12

1、家用遊戲機

根據日本電腦娛樂協會 (Computer Entertainment Supplier's Association; CESA) 「2012CESA遊戲白皮書」調查顯示，日本家用遊戲機市場規模持續5年走低(含遊戲機硬體和遊戲軟體)，2011年日本家用遊戲機市場規模約5,019億日圓(約1,970億元新台幣)，較2010年下滑2.39%。

從硬體主機銷售量來看，2011年硬體銷售量則維持與2010年同等水準，然硬體銷售額較 2010 年的1,879億日圓(約737.76億元新台幣)減少2.4 %。其中，最為熱銷的主機為任天堂3DS掌機，以466萬台的銷售量居冠，雖然2011年發售的《瑪利歐賽車7》、《瑪利歐3D大陸》等幾款人氣遊戲帶動了銷售量，但是任天堂在2011年8月實施的3DS掌機降價1萬日圓(約3,926元新台幣)的銷售措施拖累了整體遊戲機市場規模的擴增。其次是PSP，銷售量為213萬台，第3名是PS3，銷售量為155萬。此外，2011年末發售的新掌機PSV目前

圖1-22 2000~2011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・2012/12

表1-10 2011年日本家用遊戲機硬體主機市場結構

硬體 主機機種	PS3	PS2	Wii	Xbox 360	PSV	PSP	3DS	DS	總合
銷售額(百萬日圓)	42,630	1,067	18,858	3,177	11,390	34,080	66,573	5,629	183,402
銷售量(千台)	1,550	70	990	120	440	2,130	4,660	360	10,320

資料來源：CESA遊戲白皮書・2012/12

銷量約為44萬台。

遊戲軟體(不包含電腦、手機與遊樂中心)方面，2011年最暢銷的遊戲作品是任天堂推出的3DS軟體《瑪利歐賽車7》、《瑪利歐3D大陸》，這2款遊戲銷售量突破100萬套，成為百萬熱銷遊戲。然因廠商希望以低價的4,800日圓(約1,884元新台幣)之零售價格促銷，故此銷售價格對整體市場規模的貢獻度不高。《瑪利歐賽車7》是一款由任天堂發售於3DS平台上的競速遊戲，《瑪利歐3D大陸》是集2D以及3D版本《瑪利歐》遊戲之大成，在設計上是以3D為主，雖然3DS受限於小螢幕以致解析度沒辦法成為高畫質的水準，但在動作的流暢度上卻比之前的作品有過之而無不及。

表1-11 2011年日本家用遊戲機軟體銷售量排名

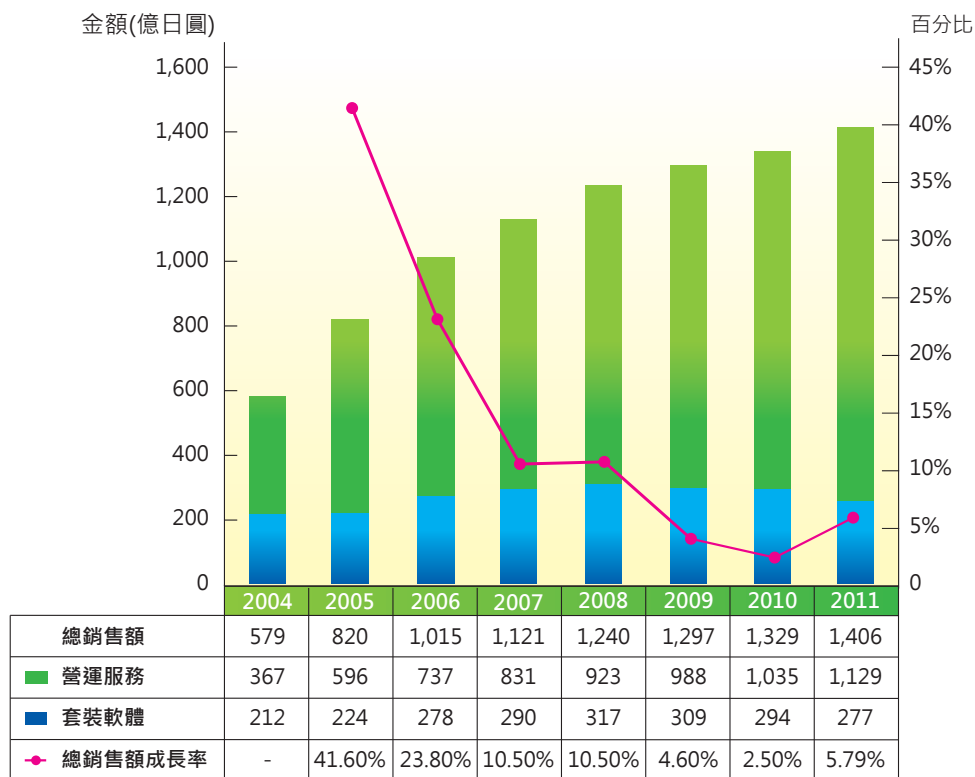
No	主機機種	遊戲名稱	廠商	發售日
1	3DS	瑪利歐賽車 7	任天堂	2011/12/01
2	3DS	瑪利歐 3D 大陸	任天堂	2011/11/03
3	PSP	怪物獵人攜帶版 3rd	CAPCOM	2010/12/01
4	3DS	怪物獵人 3(TRI)G	CAPCOM	2011/12/10
5	PS3	最終幻想 XIII-2	SquareEnix	2011/12/15
6	PSP	最終幻想零式	SquareEnix	2011/10/27
7	Wii	節奏天國	任天堂	2011/07/21
8	PS3	無盡傳說	NBGI	2011/09/08
9	Wii	Wii Sports Resort	任天堂	2009/06/25
10	Wii	Wii Party	任天堂	2010/07/08

資料來源：每周FAMI(週刊ファミ通調)・2012/12

2、線上遊戲

根據日本線上遊戲協會(Japan Online Game Association; JOGA)公佈的「2012線上遊戲市場調查報告」顯示，就廣義的線上遊戲(含MMOG、Web和SNS)來說，2011年的市場規模總計4,200億日圓(約1,649億元新台幣)，其中一般線上遊戲(含MMOG和Web)市場規模占了1,406億日圓(約552億元新台幣)，而含PC、行動電話在內的SNS社群遊戲市場規模為2,794億日圓(約1,097億元新台幣)。2011年的一般線上遊戲市場規模較2010年成長5.79%，成長動能來自Web網頁遊戲，而2008~2009年間，市場需求最高的是客戶端的MMORPG遊戲，在2011年以後有減少的趨勢。

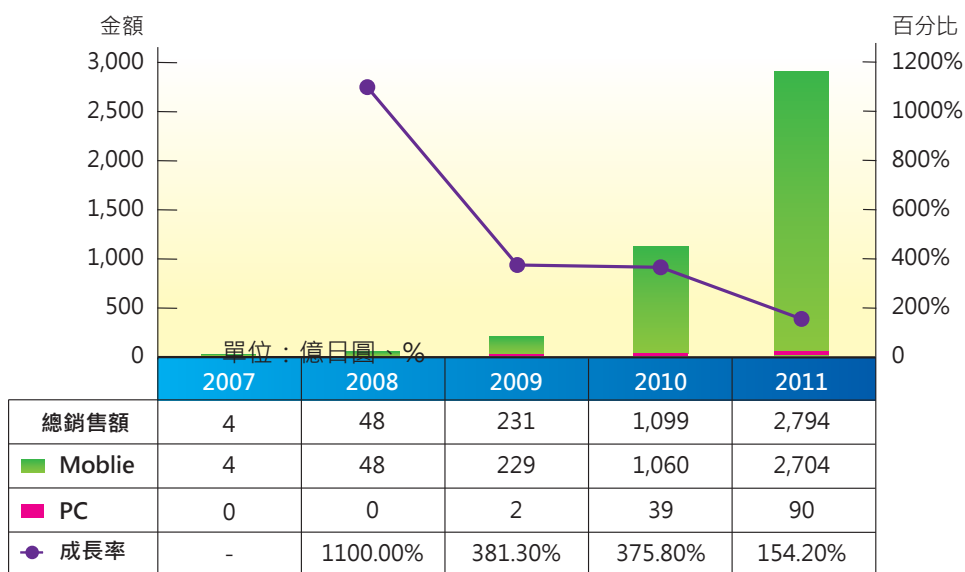
圖1-23 2004~2011年日本一般線上遊戲市場規模



資料來源：JOGA，2012/12

受到越來越多人喜歡和關注SNS社群遊戲(含PC、行動電話)，2011年市場規模達到2,794億日圓(約1,097億元新台幣)，較2010年驚人成長154.2%。且2011年日本SNS社群遊戲的市場規模首度超越一般線上遊戲，推估2013年SNS社群遊戲將再翻倍成長，足見日本線上遊戲市場已形成一定規模，大部分玩家都選擇Web網頁遊戲和SNS社群遊戲，只有少數部分玩家選擇網路用戶端下載的MMOG線上遊戲。

圖1-24 2007~2011年日本SNS社群遊戲市場規模(單位：億日圓、%)

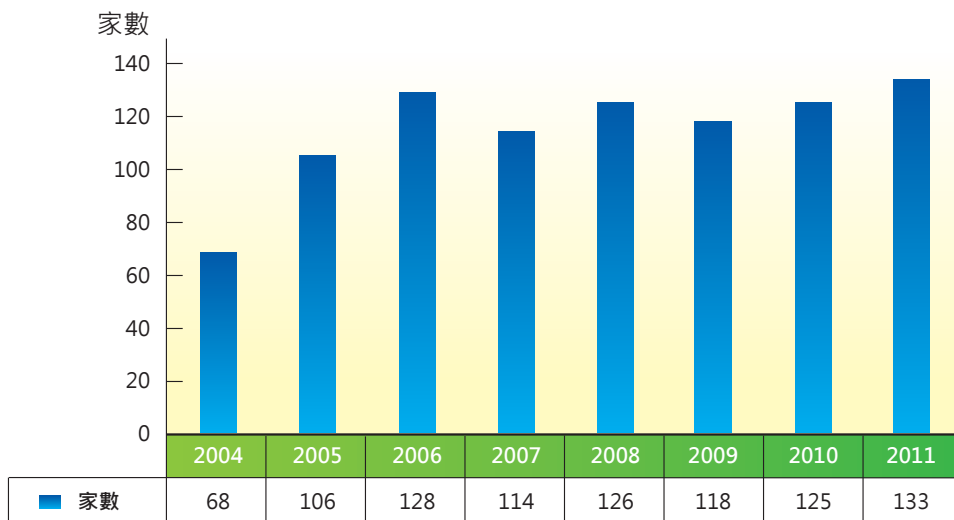


資料來源：JOGA，2012/12

日本線上遊戲業者最初主要以大型ICT企業相關公司和國外線上遊戲公司居多，自2011年起，行動社群遊戲公司和電腦社群遊戲公司也陸續加入線上遊戲陣容。遊戲家數方面，比起家用遊戲機，線上遊戲研發廠商之家數算是很少，尤其是2009年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，造成很多線上遊戲業者陸續結束營運。2010年起，受惠於網頁和SNS社群遊戲的興起，線上遊戲公司家數有增加之趨勢。

隨著Web網頁遊戲的增加，遊戲類型的主要授權來源國也跟著改變，早期以韓國的MMOG遊戲類型為大宗，從2009年開始來自中國大陸與台灣的Web

圖1-25 2004~2011年日本線上遊戲公司家數



資料來源：JOGA・拓璞產業研究所整理・2012/12

網頁遊戲越來越多，而2011年日本國產的遊戲也變多了。此外，2011年日本自製遊戲的海外授權營收較2010年大幅成長41.3%，達6億7,500萬日圓(約2億6,500萬元新台幣)。

表1-12 2005~2011年日本線上遊戲主要授權來源國(單位：款)

供給國	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
日本	75	74	81	89	98	105	108
韓國	69	107	102	106	117	113	114
美國	50	65	42	44	46	35	33
中國大陸/台灣	4	7	18	16	34	43	47
歐洲	--	--	14	8	4	7	6
總計	198	253	257	263	299	303	308

資料來源：日本線上遊戲協會 (JOGA)・2012/12

第二節 南韓

(一) 南韓內容市場範疇

根據韓國數位內容白皮書的定義，南韓所謂的數位內容，係指將用符號、文字、聲音、圖像或影像等所表現的資料或資訊，以電子型態進行製作或處理，以便提供終端消費者使用，達到其提升保存及利用效率之目的，而數位內容產業便是將數位內容進行蒐集、加工、製作、儲存、檢索、傳送等，以及執行其相關服務的產業。因此，數位內容係以資訊取得或感性利用為目的所使用之文字、聲音、影像，或將上述素材結合之表現物，其流通方式可直接製作為數位化產品，或是將原有的類比產品轉化為數位型式，然後透過數位媒體，或是有線、無線網路來傳播至終端消費者。

不過，南韓自2009年起便將數位內容併入內容產業的推動範疇之內，並將原有的韓國文化內容振興院、韓國廣播影像產業振興院、韓國遊戲產業振興院、韓國軟體振興院、財團法人文化內容中心等內容產業及數位內容產業相關推動單位，整併為韓國內容振興院（Korea Creative Content Agency, KOCCA），做為內容產業的單一推動機構，亦不再單獨出版數位內容產業白皮書，而是併入內容產業白皮書之中。

南韓內容產業的範疇，包括出版、漫畫、音樂、遊戲、電影、動畫、廣播、廣告、肖像授權、知識情報、內容解決方案等領域，整體內容產業的數位化比重約佔24.2%，其中知識情報與內容解決方案產業已完全數位化，遊戲產業的數位化比重亦高達75%以上，不過，其他內容產業之次領域的數位化比重仍然偏低，音樂產業約20%，漫畫產業約14%，其餘包括出版、廣告、動畫等領域的數位化比重均低於10%。

(二) 南韓內容產業產值

根據韓國內容產業振興院的調查結果，由於韓國流行音樂(K-POP)形成的新韓流旋風、智慧型手機普及帶動內容產業需求擴大、政府積極推動內容振興產業，以及業者快速拓展海外市場等因素，2011年南韓內容產業市場銷售額約達82兆4,124億韓元（約2兆1,773億元新台幣），相較於2010年的72兆1195億韓

元（約1兆9,053億元新台幣），大幅成長14.3%，其中音樂、遊戲、肖像、知識情報、內容解決方案等領域，均呈現超過20%的快速成長，而且除了出版產業呈現微幅的負成長外，其餘內容產業次領域均呈現正成長，顯示南韓內容產業方興未艾，成長動能十足。因此，儘管2012年由於歐債危機及先進國家經濟不振，導致全球景氣低迷，預估南韓內容產業銷售額仍將成長8%左右，達88兆9,663億韓元（約2兆3,504億元新台幣）。

表1-13 南韓內容產業銷售額及出口額一覽表

產業別	銷售額（十億韓元）			出口額（千美元）		
	2010	2011	成長率	2010	2011	成長率
電影	3,432.8	3,457.2	0.7%	13,583	29,065	114.0%
動畫	514.3	551.3	7.2%	96,827	135,802	40.3%
音樂	2,959.1	3,869.4	30.8%	83,262	184,113	121.1%
遊戲	7,431.1	9,202.7	23.8%	1,606,102	2,305,508	43.5%
肖像	5,896.8	7,214.8	22.4%	276,328	383,173	38.7%
漫畫	741.9	757.0	2.0%	8,153	16,350	100.5%
出版	21,243.7	21,024.7	-1.0%	357,881	322,437	-9.9%
廣播	11,176.4	13,749.7	23.0%	228,633	246,061	7.6%
廣告	10,323.1	11,715.1	13.5%	75,554	108,577	43.7%
知識情報	6,204.1	8,041.8	29.6%	363,282	420,990	15.9%
內容解決方案	2,196.2	2,828.7	28.8%	116,487	148,195	27.2%
合計	72,119.5	82,412.4	14.3%	3,226,092	4,300,271	33.3%

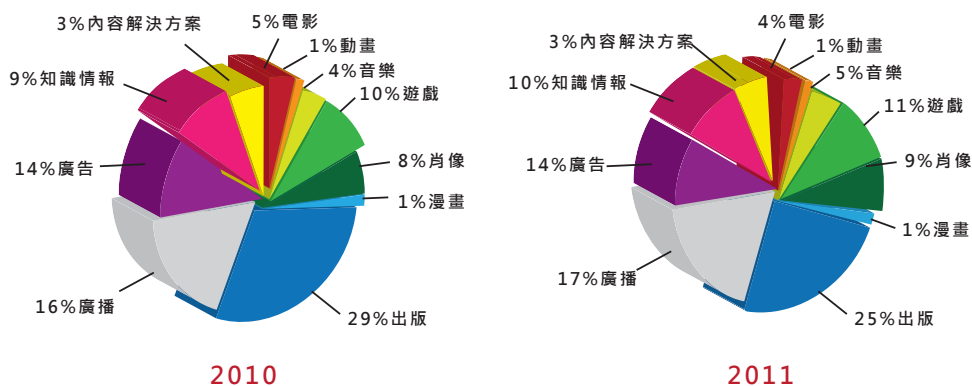
資料來源：韓國內容產業振興院，2012/9

至於出口額方面，2011年南韓整體內容產業出口額為43億23萬美元（約1,334.15億元新台幣），較2010年的32億2,609萬美元（約1,000.89億元新台幣），急劇成長33.3%，其中音樂產業在韓國流行歌曲及少男、少女團體風靡亞

洲市場的情況下，出口大幅成長1.2倍，電影及漫畫產業出口額，亦成長一倍，其他包括動畫、遊戲、廣告、肖像產業等，出口額成長亦突破30%以上，顯示新一波韓流旋風潮正在襲捲全球。尤其是2012年7月以來，南韓藝人PSY以一曲《江南Style》(Gangnam Style) 挾帶騎馬舞的氣勢，在短短3個月間，便在YouTube創下超過4億次的點閱率，更打進YouTube觀看次數前十大影片之一，使得韓流的氣勢由亞洲進一步漫延至歐美先進國家，創下史無前例的新紀錄。而由韓劇乃至韓國流行歌曲所形成的韓流熱潮持續延燒，除了為南韓內容產業創下可觀的出口額外，也對韓流相關消費性商品，以及南韓觀光產業產生了驚人的衍生效益。

以內容產業的次領域銷售表現而言，出版產業的產值佔整體內容產業的25%居冠，不過由於南韓成人年均閱讀率連年下滑，加上電子書市場的成長，使其傳統出版市場規模持續萎縮，在南韓SKT、KT、三星電子等主要電信及IT業者，乃至Naver、教保文庫等入口網站及大型書店業者紛紛進軍電子書市場之後，預估未來電子出版市場成長可期。遊戲產業由於市場不景氣，行動、網頁及社群遊戲的興起，使得業界版圖開始快速變化，加上南韓政府實施線上遊戲宵禁令等青少年遊戲時間管制因素，使得南韓國內遊戲市場陷入停滯，幸而南韓線上遊戲及網頁遊戲在海外市場仍然維持穩定的出口成長，而在智慧型手持裝置的日益普及之下，行動遊戲則成為南韓遊戲業者積極進攻主力。

圖1-26 南韓內容產業銷售額佔比一覽表



資料來源：韓國內容產業振興院，2012/9

(三) 南韓內容產業發展趨勢

1、內容製作：跨業合作活絡，素材多樣化及專門化

隨著channel A、TV朝鮮、JTBC、MBN等四家新增的有線電視綜合台（包括channel A、TV朝鮮、JTBC、MBN等）於2011年12月正式開播，加上智慧型手持裝置的普及、韓流的持續風行，使得內容製作需求增加，提供相關的內容開發商、製作企劃業者許多商業機會。諸如CJ E&M、SM娛樂等大型經紀公司，受惠於K-POP所帶動的新韓流熱潮，也在全球市場獲得可觀的收益。

此外，由於媒體環境的改變，以及南韓陸續與歐盟、美國簽署FTA，促成海外業者進入南韓市場，使得南韓內容市場的競爭版圖更為劇烈，同時也使得南韓本土的廣播業者之間，或是廣播業者與綜合媒體業者間，乃至於媒體業者與企劃公司間的交流更為活絡，諸如CJ E&M與6家企劃公司共同經營全球演唱會品牌M-Live、三星電子與CJ Hello Vision聯手推出VOD服務等。

至於在內容素材方面，包括《擁抱太陽的月亮》、《屋塔房的王世子》等歷史劇及時空穿越劇持續引爆話題，使得電視劇的素材更為多元化；此外，自2011年起引爆的暢銷書改編電影風潮持續延燒，包括《七年之夜》、《燈塔》熱銷長篇小說，預估都將拍成電影，發揮一源多用的效果。而互動式內容、3D影像等新技術的導入，也使得內容的價值為之提升，增加了對消費者的吸引力。

2、流通管道：多螢服務正式啟動、新型態通路崛起

隨著數位媒體環境的日益完備，不受限於時間、場所及平台，可以在各式終端設備享用內容的服務也逐漸普及。南韓電信業者、入口網站業者、終端設備商紛紛推出多螢服務（N-Screen），使得以消費者為中心的內容消費文化更為擴散。目前南韓三大電信業者均不約而同的推出多螢服務，包括KT的olleh TV、SKT的Hoppin、LG U+的U+ Box，其他諸如入口網站業者Naver提供的N-Drive，有線電視業者CJ Hello Vision提供的TV-ing，以及三星電子將推出與Galaxy系列手機連動的服務，均是具代表性的多螢服務案例。不過，系統開放性不足，以及內容相對欠缺的問題，則是有待解決的課題。

此外，在海外市場已經快速發展的OTT（over the top）網路視頻服務，也在南韓市場開始發酵，由有線電視業者CJ Hello Vision提供的本土OTT服務

TV-ing，在推出一年左右，用戶數便突破200萬。而網路媒體服務Pod Cast，也在《我是吝嗇鬼》此一熱門政論談話性節目的帶動下，創造出凌駕主流媒體的影響力，未來預估在文化藝術、社會等各個領域，Pod Cast的影響力也可望提升。

至於行動即時通服務（Mobile Instance Messenger，MIM）的活絡，則是另一個值得關注的焦點，南韓軟體開發商KakaoTalk自行研發的手機免費即時通服務應用程式，2010年3月推出以來，已擁有超過6,000萬使用者，因而吸引其他入口網站、電信業者，乃至硬體製造商也投入此一市場，陸續推出My People、olleh Talk、Chat on、Line等10餘種行動即時通服務，預料未來競爭將更為劇烈，較具競爭力的服務將可望進一步整合。

3、消費型態：感性訴求、社群網路、選秀節目盛行

在消費型態方面，2011年吹起的中年懷舊風，依然持續不墜，包括電影、音樂、綜藝節目的題材，紛紛以40、50歲的中年人為對象，製作訴求感性的懷舊內容，在數位浪潮下的中年感性文化需求，儼然形成一股復古趨勢。

另一方面，在智慧型媒體普及與SNS社群網路服務盛行之下，不論在政治、經濟、文化藝術領域，都進入了所謂「社群時代」，藉由社群網路凝聚民心，不僅成為重要的競選工具，將既有的購物、遊戲、教育產業結合社群網路，也創造出嶄新的商業模式，社群與休閒娛樂的緊密連動，也塑造出迅速反映社會現象的新媒體環境。

在電視節目方面，自從2011年有線電視台Mnet播出選秀節目《Super Star k2》創下高收視率之後，MBC、KBS、SBS等南韓三大無線電視台也陸續推出各種類型的選秀節目，包括素人選秀乃至於線上藝人的PK淘汰賽等，掀起了一波波的話題，廣受消費者的熱愛，預料此一選秀型態的節目類型，仍將持續維持高人氣。

此外，運用3D技術製作的影像內容亦日益增多，除了電影、書籍之外，也運用在手機、遊戲、乃至嬰兒成長相簿等領域，未來市場成長可期。隨著南韓政府投入53億韓元（約1.49億元新台幣）興建的3D立體影像中心於2011年底完工啟用，未來可望提供更多相關支援，預估以3D技術為基礎的影像內容，也將進一步擴大至音樂劇、廣告、運動賽事實況轉播等各個領域。

（四）南韓內容產業相關推動政策

根據南韓文化體育觀光部公布的2012年內容產業主要業務推動計畫及內容產業振興施行計畫，南韓政府針對內容產業的預算由2011年的6,004億韓元（約169億元新台幣），增加至2012年的6,595億韓元（約185億元新台幣），並且以成為主導智慧環境之內容強國為目標，希望藉此促成內容產業營收達88兆韓元（約2.48兆元新台幣）、出口額達45億韓元（約1.2億元新台幣），並創造60萬個工作機會。

在推動策略方面，主要分為創造新市場、形成共生發展體系、韓流全球化及基盤支援等四大層面。以創造新市場而言，主要致力於培育智慧型內容、3D內容、整合型數位內容、次世代遊戲等四大具有龐大市場潛力的次世代內容產業，其次將確立文化技術研發推動體系，以未來策略性文化技術研發為重點，開發3D、虛擬實境等可運用於遊戲、影像、新媒體的產業創新技術，並與地區別的特色產業進行連結，提供設立可支援研究開發、人才培育及產業化的文化技術研究中心。此外，並將與紐西蘭合作，進行為期3年的視覺效果（Visual Effect）及3D等國際共同技術開發，且將組成政府與民間共同參與的產業論壇，推動韓、中、日內容技術標準化。

以形成共生發展體系而言，將推動次世代內容同步成長支援事業，擴大針對Smart TV、N-Screen等次世代內容開發的大、中小企業連結計畫的支援。此外，也將致力於形成內容流通合理化及公平交易環境，確保內容交易的透明化，預防線上流通業者與使用者間之糾紛，建構內容紛爭24小時自動應答系統，以快速處理各種類型之糾紛，並將透過建構智財權保護系統，阻斷不法流通，且藉由公共線上流通網系統，強化對合法商務的支援。另一方面，也將透過內容服務品質認證制的實施，提升使用者的便利性及活絡內容的流通，對於從事大眾文化藝術的從業人員，也將推動標準化契約及協助解決合約糾紛等。

以韓流全球化而言，將擴大韓流的風行範圍，針對亞洲圈推動One Asia Contents Leader策略，透過「韓中日文化產業論壇」推動各國政府高層對談，並簽署促進人才交流、共同製作、投資及行銷的合作協議；針對歐洲及中南美地區，則將活用海外的國際電影節及各類型的著名慶典及行銷活動等，提供海外行銷支援及提升品牌知名度；針對中東及非洲等地，則將藉由提供官方開發援助

(Official Development Assistance , ODA) , 開發韓流潛在市場 , 並提供行銷支援。此外 , 將透過國內的全球內容中心提供行銷、金融、法律諮商及專家顧問服務 , 並藉由海外事務所發掘共同開發事業 , 建構全球服務網絡。針對漫畫、動畫、肖像等產業 , 也將推動強化創意能量的全球化計畫 , 以及支援通路活化及拓展海外市場。

以基盤支援而言 , 主要將強化符合內容產業特性之金融支援制度 , 透過經營師徒制的小型創作導師學院 (mentor school) 培育創意人才 , 以創造工作機會 , 並且建構中小企業及個人工作室的合作及支援體系 , 針對3D專門人才 , 也將集中培育。另一方面 , 則將推動傳統文化與尖端技術的結合 , 透過經營故事創作中心 , 尋找具備國際競爭力之題材 , 發掘具備說故事能力之人才 , 強化文化與內容產業的整合。

表1-14 2012年韓國內容產業政策推動目標及課題

目標		成為主導智慧環境之內容強國
推動策略	創造新市場	培育高市場潛力的四大次世代內容 策略性培育次世代文化技術
	形成共生發展體系	推動內容同步成長 形成內容流通合理化及公平交易環境 保護內容使用者及從業人員權益
	韓流全球化	地區別之策略性拓展海外市場及基盤強化 建構全球網絡及擴大智慧流通 強化基礎創意能量支援以確保內容全球化
	基盤支援	活絡內容產業之金融及投資支援 培育內容產業創意人才、創造工作機會 強化內容與文化之整合

資料來源：2011韓國內容白皮書，2012/09

第三節 中國大陸

2011年10月中國大陸十七屆六中全會召開，就深化文化體制改革、推動文化產業大發展大繁榮等方面展開了討論研究，全會審議通過了「中共中央關於深化文化體制改革、推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定」。六中全會之後，有關部門將建立部委聯席機制，從國家層面上制訂文化產業發展戰略框架。據透露，未來的中國大陸文化產業發展框架，總體包括七大重點產業方向、五大文化事業重點工程、三大實施平台。

未來五年到十年，中國大陸將推進文化產業結構調整，大力發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、演藝娛樂、數位內容和動漫等七大重點文化產業。同時，國家將建設三大平台推動文化產業發展，即實施重大文化產業項目帶動、加強文化產業基地和區域特色文化產業群建設。推進公共文化服務體系建設工程、文化和自然遺產保護工程、傳播體系建設工程、重大文化實施工程和紅色旅遊重點景區建設工程。

為貫徹落實《文化產業振興規劃》和《國務院辦公廳轉發財政部等部門關於推動我國動漫產業發展若干意見的通知》，推動動漫遊戲產業的發展，在中央財政的支持下，新聞出版總署和文化部啟動了「中國原創動漫遊戲海外推廣計劃」，開展動漫遊戲產業走出去展會推廣和項目扶持工作，支持鼓勵更多優秀動漫遊戲企業積極拓展海外市場，為動漫遊戲企業尋找新的盈利模式與空間，促進中國大陸自製動漫遊戲產品與國際接軌，推動中國大陸動漫遊戲產業的不斷發展壯大。

上海、北京等一線城市今年加大了對動漫網遊產業基礎環節漫畫創作企業和項目專項資金扶持的力度，更加注重對前期的資助，對尚處於開發製作階段且需要通過銀行貸款融資的優秀原創動漫作品，給予銀行貸款和前期宣傳補貼。上海動漫遊戲產業發展扶持資金評審於2011年11月1日公佈，上海市共44家企業64個項目獲得2011年度專項資金扶持，共計900多萬元人民幣(約4,418萬元新台幣)。

在2011年中，遊戲各監管部門就遊戲產業所遇到的各種問題進行了表態：新聞出版總署、中央文明辦、教育部、公安部、工業和信息化部等八部門日前聯合印發《關於啟動網路遊戲防沉迷實名驗證工作的通知》，啟動網路遊戲防沉迷實名驗證工作。從目前的實施情況看，網遊防沉迷系統取得了明顯成效，未成年人使用網遊的時

間得到了較好控制，沉迷網遊的情況有了明顯改善，為防範網路遊戲虛擬貨幣對現實金融秩序可能造成的衝擊，文化部要求網路遊戲虛擬貨幣不得用以支持、購買實物產品或兌換其他企業的任何產品和服務。

（一）中國大陸電腦動畫產業之發展

2006年9月中國大陸發布「十一五」規畫，在相關政策的大力扶持下，將文化產業體系建設列入十一五時期的重點項目之一，且確立數位內容和原創動漫產業為其重點發展的文化產業之一，致使中國大陸動畫產業跨越式發展，動畫產量增10倍，躋身世界動畫大國，動畫產業格局初步形成。2011年起實施「十二五」規畫，將動漫產業提升至國民經濟層次，中國大陸動漫產業的重要戰略轉型期，也是從動漫大國向動漫強國進行跨越的攻堅時期。未來中國大陸動漫產業效益突顯，將成為新的經濟成長點。

根據規劃，到「十二五」期末，中國大陸動漫產業的產值將達1,000億元人民幣（約4,909億元新台幣），比「十一五」末至少成長一倍，現代動漫產業體系將基本形成不僅僅實現量的增長，更應該實現質的躍升，即從注重數量擴張的規模成長，轉變到更加注重品質效益的提升。

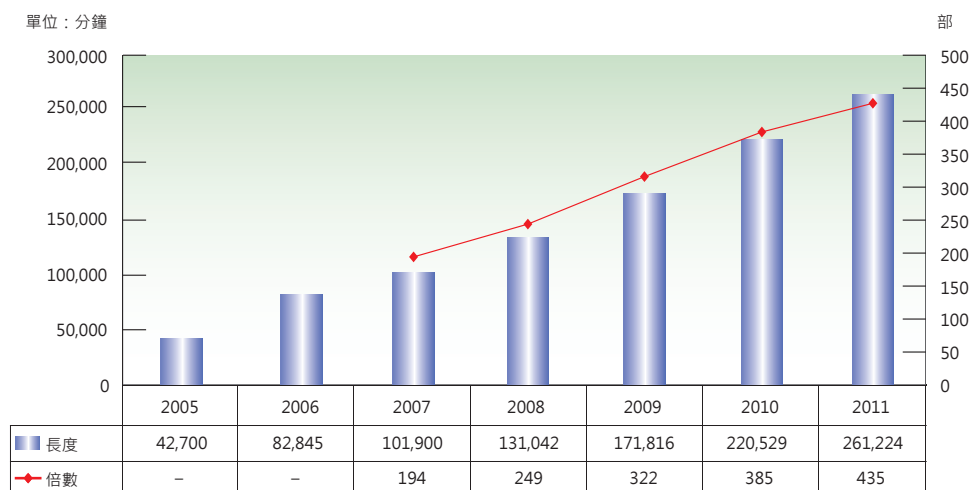
1、電視動畫

中國大陸國產電視動畫產量每年都跨上一個新的里程碑，根據《2012年中國動漫產業發展報告》統計，2011年中國大陸國產電視動畫產量高達435部，較2010年成長13%；長度達到261,224分鐘之高峰，較2010年成長18.5%。整體來看，2003~2011年中國大陸國產電視動畫產量每年持續攀高，但品質和產值都明顯不高，遠低於美國等發達國家。

中國大陸總計有21個省生產製作電視動畫。其中，2011年中國大陸國產電視動畫生產量以浙江拔得頭籌，製作分鐘數達47,545分鐘，佔18.2%，製作部數為71部。生產量2~5名依序為江蘇、廣東、遼寧、福建。

按國產動畫片生產數量，2011年中國大陸原創電視動畫片產量居冠的是深圳華強數字動漫有限公司，動漫產品已銷往100多個國家和地區，曾多次在國際電視節中獲獎，其最新3D喜劇動畫片《笨熊笨事》於獲得2011年法國戛納秋季電視節的兒童評審團KIDS` JURY大獎，這也是中國大陸動畫首次獲得此

圖1-27 2005~2011年中國大陸國產電視動畫產量



資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2012/12

表1-15 2011年中國大陸各省市電視動畫製作生產量

排 序	省 份	製作部數	製作分鐘數
1	浙江	71	47,545
2	江蘇	68	45,913
3	廣東	55	42,164
4	遼寧	39	28,367
5	福建	46	26,079
6	北京	20	11,168
7	央視及所屬機構	13	9,964
8	安徽	21	7,729
9	河南	10	6,188
10	黑龍江	9	5,325
11	湖南	6	5,268
12	上海	26	4,303
13	天津	8	4,100
14	重慶	7	3,340
15	湖北	10	2,758
16	江西	5	2,730
17	河北	6	2,045
18	內蒙古	3	1,936
19	陝西	3	1,856
20	中直機構	3	993
21	吉林	4	741
22	山東	1	572
23	雲南	1	140
總 計		435	261,224

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2012/12

獎項。居次的無錫億唐動畫設計有限公司，在2008年走出上海落戶無錫，有著得天獨厚的文化資源的無錫，成為億唐傳播中國文化的素材庫，2011年動畫作品《阿福漫遊記》即是億唐與城市一次成功的文化互動。

表1-16 2011年中國大陸電視動畫生產企業前10名

排序	企業	部數	分鐘數
1	深圳華強數位動漫有限公司	15	18,512
2	無錫億唐動畫設計有限公司	12	15,321
3	平潭水木動畫有限公司	9	9,850
4	杭州漫奇妙動漫製作有限公司	2	9,125
5	寧波水木動畫設計有限公司	8	8,845
6	浙江中南集團卡通影視有限公司	10	8,320
7	央視動畫有限公司	11	8,224
8	大連卡秀數位科技有限公司	3	6,580
9	瀋陽易品動漫有限公司	8	6,300
10	福州翰格文化傳播有限公司	8	5,466

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2012/12

長三角地區、華南地區、華北地區、東北地區、西南地區以及中部地區都形成了若干個動畫產業群聚。2011年度，中國大陸的國家動畫產業基地自主製作完成國產動畫片276部及190,290分鐘，約占全國總產量的72%，比2010年增長10%。生產數量排在全國前列的國家動畫產業基地是：杭州高新技術開發區動畫產業園、深圳市動畫製作中心、瀋陽高新技術產業區動漫產業園、無錫國家動畫產業基地、南方動畫節目聯合製作中心。

表1-17 2011年中國大陸國家動畫產業基地電視動畫生產量前10名

排序	基地	部數	分鐘數
1	杭州高新技術開發區動畫產業園	38	32,581
2	深圳市動畫製作中心	24	23,683
3	瀋陽高新技術產業區動漫產業園	31	20,157
4	無錫國家動畫產業基地	19	19,243
5	南方動畫節目聯合製作中心	30	18,449
6	北京市文化創意產業集聚區	20	11,168
7	蘇州工業園區動漫產業園	19	10,841
8	福州動漫產業基地	20	10,028
9	中央電視台中國國際電視總公司	13	9,964
10	大連高新技術產業園區動畫產業園	7	7,872

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2012/12

廣東原創動力的原創系列電視動畫片《喜羊羊與灰太狼》，獲得2011年中國大陸電視動畫收視排行第一名。《喜羊羊與灰太狼》自2005年6月推出後，陸續在中國大陸近50家電視台熱播，在北京、上海、杭州、南京、廣州、福州等城市，《喜羊羊與灰太狼》最高收視率達17.3%，大大超過了同時段播出的外國動畫片。此外，該片在香港、台灣、東南亞等國家和地區也風靡一時，並榮獲由國家廣電總局頒發的國家動畫片最高獎「優秀國產動畫片一等獎」。

居次的是上海上影大耳朵圖圖的系列動畫片《大耳朵圖圖》，被廣電總局推薦為年度國產動畫精品，曾獲中央電視台少兒頻道收視冠軍，亦獲廣電總局頒發的全國電視《金童獎》二等獎。這部動畫講述了三歲孩子胡圖圖快樂成長的故事，內容健康，具有潛移默化的教育意義。

被譽為中國大陸動漫第一股的廣東奧飛，以玩具為基礎，以動漫影視為核心，建構起一條從內容創作、品牌授權、媒體傳播到產品設計、市場行銷的完

整動漫產業鏈，2011年被認定為「中國文化企業三十強」。其《巴啦啦小魔仙之彩虹心石》是大型真人魔幻電視劇《巴啦啦小魔仙》的動畫版續篇，講述了魔仙堡的眾魔仙為了挽救魔仙堡，在人類世界尋找能夠喚起彩虹心石重新發光的正義、智慧、憐憫、勇氣、無私、寬恕、關愛七種正能量的故事。

廣州藍弧是一家專注於原創動畫作品的專業公司，致力於開發自主知識產權的高品質3D動畫片及其衍生商品，已完成超過15,000分鐘的原創3D動畫作品，以及開發了數百個可市場化的專利動畫肖像，如《宇宙星神》、《超獸武裝之仁者無敵》、《超獸武裝之勇者無懼》、《迪比狗》等。

表1-18 2011年中國大陸電視動畫收視排行前10名

排序	地區	公司	作品
1	廣東	廣州原創動力文化傳播有限公司	喜羊羊與灰太狼之給快樂加油、奇思妙想喜羊羊
2	上海	上海上影大耳朵圖圖影視傳媒有限公司	大耳朵圖圖第四季
3	廣東	廣州奧飛文化傳播有限公司	巴啦啦小魔仙之彩虹心石、火力少年王二
4	廣東	廣州藍弧文化傳播有限公司	超獸武裝之勇者無懼、超獸武裝之仁者無敵
5	上海	上海美術電影製片廠	沒頭腦和不高興、漁童
6	湖南	湖南宏夢卡通傳播公司	兔寶寶和三件神奇寶貝
7	廣東	廣州靈動創想文化科技有限公司	門龍戰士
8	廣東	廣東明星創意動畫有限公司	開心寶貝之開心超人
9	廣東	廣州炫動卡通科技有限公司	宇宙星神
10	江蘇	三昧元文化發展(北京)有限公司常州飛彩動漫有限公司	磁星騎士

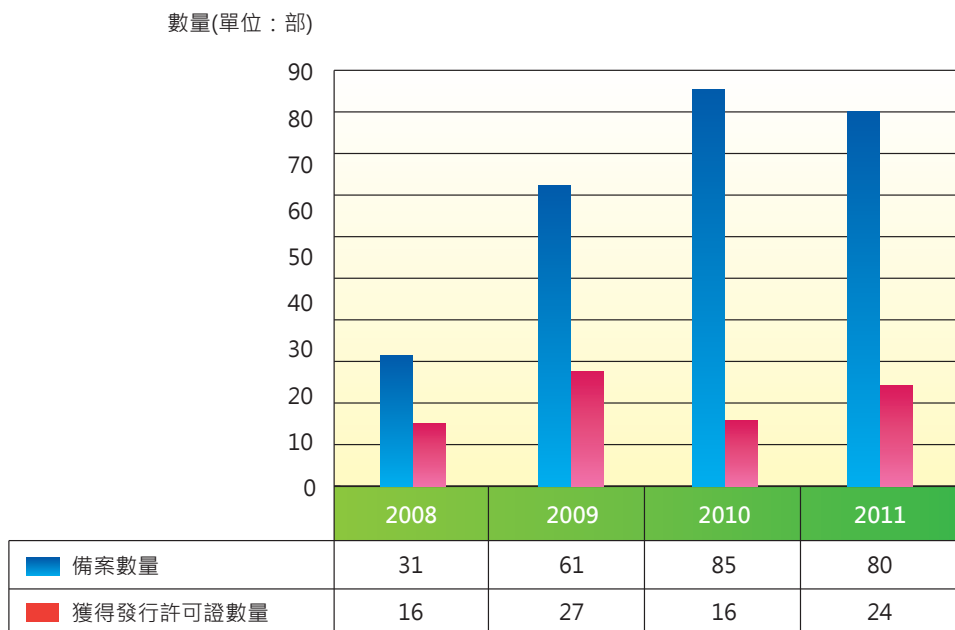
資料來源：廣電總局，2012/12

2、動畫電影

近年來，中國大陸在相關政策引導下，動畫電影的投資、製作、發行、放映等多方面的共同推動下，動畫電影備案與製作數量逐年遞增。2011年總計有80部動畫電影獲得國家廣電總局電影局批准製作，亦有24部獲得發行許可證。

據中國電影家協會產業研究中心的《2011中國電影產業研究報告》顯

圖1-28 2008~2011年中國大陸國產動畫電影備案與製作數量



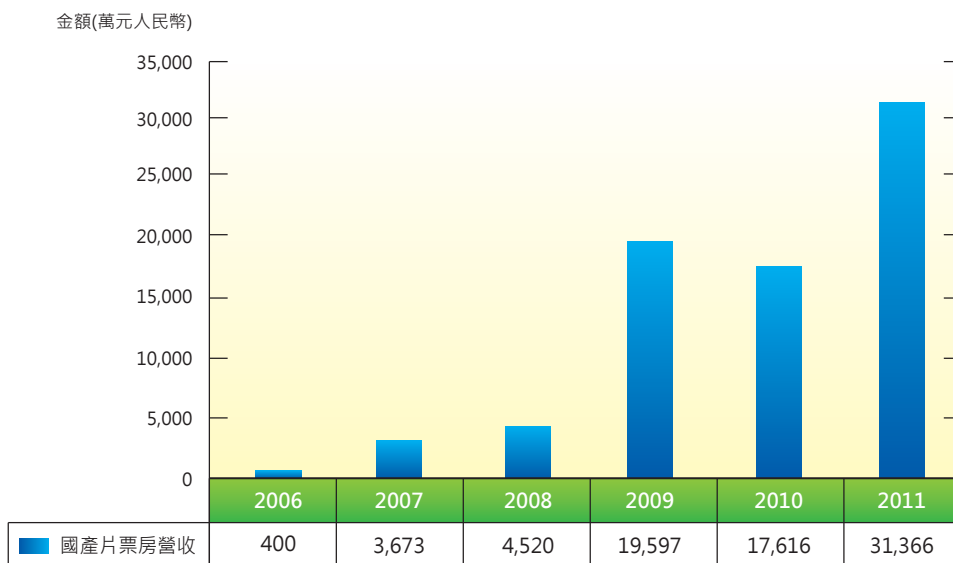
資料來源：中國國家廣播電影總局電影局，2012/12

示，2011年中國大陸動漫產業繼續保持較好的發展態勢。2011年中國大陸動畫電影票房總營收為16.4億元人民幣(約80.5億元新台幣)，其中，國產片14部，票房營收為3.1億元人民幣(約15.2億元新台幣)，佔總營收的19%，創歷史新高；反之，外國片為13.3億元人民幣(約65.2億元新台幣)，佔總營收的81%。

根據《2011中國動漫產業發展報告》資料顯示，2011年中國大陸動畫電影票房排行榜中，好萊塢動畫電影大行其道，外國片《功夫熊貓2》、《藍精靈》、《里約大冒險》的相繼上映，一度掀起觀影熱潮，但相對的也給國產片電影的上映帶來一定的壓力，《功夫熊貓2》已經在一片盛讚聲中突破了6億元人民幣(約29.5億元新台幣)票房大關，與之相比，中國大陸的國產動畫電影則顯得更加落寞。

中國大陸國產片票房領頭的依然是喜羊羊系列《喜羊羊與灰太狼之兔年頂呱呱》，票房4.2億元人民幣(約20.6億元新台幣)，延續國產動畫電影精品力作

圖1-29 2006~2011年中國大陸國產動畫電影票房與上映部數



資料來源：《2011中國電影產業研究報告》·2012/12

表1-19 2011年中國大陸動畫電影票房排行榜

排序	動畫電影名稱	國產片/外國片	票房 (人民幣)	上映日期
1	功夫熊貓2	外國片	61,711萬	5月28日
2	藍精靈	外國片	26,372萬	8月10日
3	里約大冒險	外國片	14,215萬	4月8日
4	喜羊羊與灰太狼之兔年頂呱呱	國產片	14,204萬	1月21日
5	丁丁歷險記	外國片	13,260萬	11月15日
6	賽車總動員2	外國片	7,955萬	8月24日
7	動物總動員	外國片	6,525萬	6月24日
8	熊貓總動員	國產片	4,660萬	2月3日
9	塞爾號之尋找鳳凰神獸	國產片	4,382萬	7月28日
10	洛克王國!聖戰騎士	國產片	3,350萬	9月30日

資料來源：《2011中國動漫產業發展報告》·2012/12

的示範效應。除此之外，票房較好的國產片有《熊貓總動員》、《塞爾號之尋找鳳凰神獸》、《洛克王國!聖戰騎士》，其中，《熊貓總動員》是中德合拍的3D動畫電影。

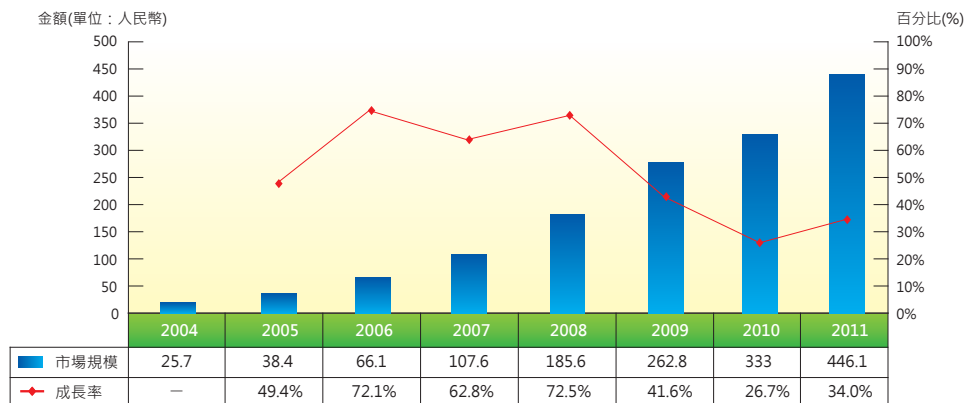
(二) 中國大陸遊戲市場之發展

中國大陸的數位遊戲產業自2002年發展至今，已經歷經了10個年頭，這期間經歷了2002~2005年的爆發式增長期，及2006年的遊戲商業模式創新期後，2009年開始逐步邁入穩定發展期。現今中國大陸的數位遊戲產業形成了相當成熟的商業模式和用戶消費習慣，並呈現穩定的成長態勢。

根據IDC和中國互聯網信息中心 (CNNIC) 聯合編撰的《2011年中國遊戲產業報告》顯示，2011年中國大陸數位遊戲市場規模(含PC網路遊戲市場、手機網路遊戲市場、PC單機遊戲市場等)約為446.1億元人民幣(約2,190億元新台幣)，較2010年成長34.0%。2011年中國大陸數位遊戲市場競爭程度激烈，板塊發生位移，以往中國大陸的PC網路遊戲以MMOG客戶端線上遊戲和Web網頁遊戲為主，而2011年移動互聯網遊戲、單機遊戲網路化正在形成一種新的趨勢。

題材方面，相對於2010年以武俠、仙俠、神話等遊戲題材居多的中國古典遊戲，2011年關於玄幻、現代都市、經營策略、SNS社群等的網路遊戲快速發展，雖然在用戶基數上仍無法超越中國傳統文化為題材的遊戲，但已成為新的產業增長突破口。

圖1-30 2007~2011年中國大陸數位遊戲產業之市場規模



註：指PC網路遊戲市場、手機網路遊戲市場、PC單機遊戲市場之市場規模

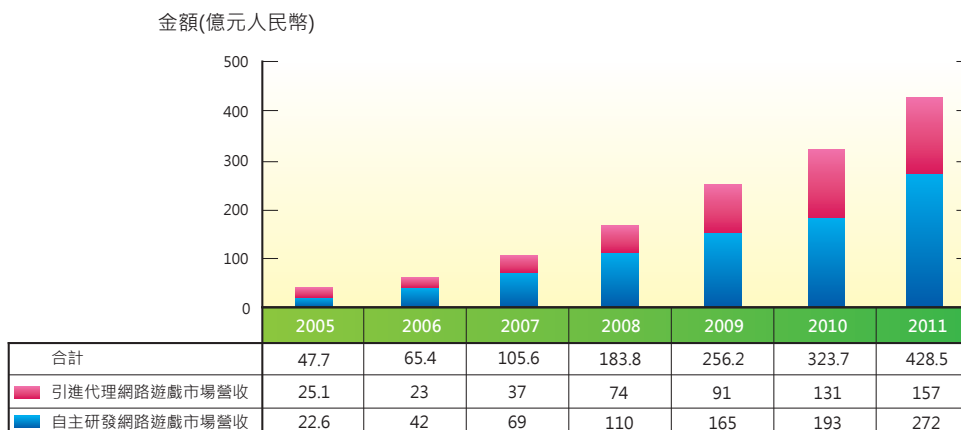
資料來源：IDC、CNNIC，《2011年中國遊戲產業報告》，2012/12

1、中國大陸PC網路遊戲市場

2011年中國大陸PC網路遊戲市場規模(含MMOG客戶端線上遊戲、Web網頁遊戲、SNS社群遊戲及遊戲平台)為428.5億元人民幣(約2,103.5億元新台幣)，較2010年增長了32.4%。遊戲開發方面，2011年中國大陸自主研發的網路遊戲市場實際銷售收入271.5億元人民幣(約1,332.8億元新台幣)，比2010年增長了40.7%，占中國大陸PC網路遊戲市場實際銷售收入的63.4%。

中國大陸遊戲在海外市場的主打作品是PC網路遊戲，其中Web網頁遊戲對中國大陸遊戲海外市場保持快速增長貢獻相當可觀。2011年中國大陸網路遊戲自主研發公司有164家，大多數涉足Web網頁遊戲開發，其中，有34家開發商的131款PC網路遊戲進入海外市場，外銷收入3.6億美元(約109.17億元新台幣)，比2010年增長了57.2%。目前，中國大陸主要是透過版權交易、合作營運和獨立營運這3種方式進行遊戲外銷。2011年超過100款的中國大陸遊戲輸出到亞洲、歐洲、非洲、北美洲等近50個國家和地區。

圖1-31 2005~2011年中國大陸網路遊戲研發與代理之市場規模



資料來源：IDC、CNNIC，《2011年中國遊戲產業報告》，2012/12

(1) MMOG客戶端網路遊戲

客戶端網路遊戲，意指大型多人在線遊戲(MMOG)，需要在電腦上安裝遊戲客戶端軟體才能運行的遊戲，該遊戲類型按照遊戲操作方式又

可以分為大型多人在線角色扮演遊戲 (MMORPG) 和大型多人在線休閒遊戲。2011年，客戶端網路遊戲市場實際銷售收入366.9億元人民幣(約1,801.1億元新台幣)，比2010年增長了30.2%。其中，大型角色扮演類客戶端網路遊戲市場實際銷售收入250.8億元人民幣(約1,231.1億元新台幣)，比2010年增長了23.4%；休閒客戶端網路遊戲市場實際銷售收入116.1億元人民幣(約569.9億元新台幣)，比2011年增長了47.9%。

2011年中國大陸客戶端網路遊戲研發公司，自主研發的遊戲總數約425款，較2010年增加69款，增長速度逐步放緩，主要原因在於客戶端網路遊戲成本高、週期長、高風險，任何一款產品想要順利推向市場，所花費的各項運營費用較以往提高了30%，成功不確定性明顯增大，讓開發團隊不願意採取風險較大的方式來進行研發工作。有鑑於此，「微創新」成為了客戶端網路遊戲的標準開發口號，這是基於提高用戶體驗而採取一種操作上的局部改變，這種改變週期短、難度小。把創新深入到每個細節裡去，讓用戶無時無刻不處在一個順暢的體驗環境中，從而提高用戶忠誠度。

(2) Web網頁遊戲市場

中國大陸Web網頁遊戲從2008年崛起，到2011年已經歷時近4年，Web網頁遊戲在其發展過程中，找到了一個新的突破口，即平台化。由於Web網頁遊戲無需下載客戶端，使得搜索、微博、社群等許多流量大的網站都可以成為其直接入口，從而快速打入市場。2011年中國大陸Web網頁遊戲市場的實際銷售收入達55.4億元人民幣(約271.9億元新台幣)，比2010年大幅增長了32.4%，佔整體遊戲市場的12.4%。

Web網頁遊戲運營商通過與各開放平台合作，可以直接獲取用戶資源，提高市場營銷效率。而SNS社群遊戲的產品越來越複雜，Web網頁遊戲因為其遊戲植入大量社交行為更依賴大型社群平台，網頁遊戲與社群遊戲、社群平臺融合，在擴大用戶規模基礎上實現雙贏。隨著移動互聯網技術的發展，網頁遊戲登錄移動平台設備已經不是新奇的事情，實現網頁遊戲向移動互聯網遊戲跨平台運營，是很多廠商的發展方向。

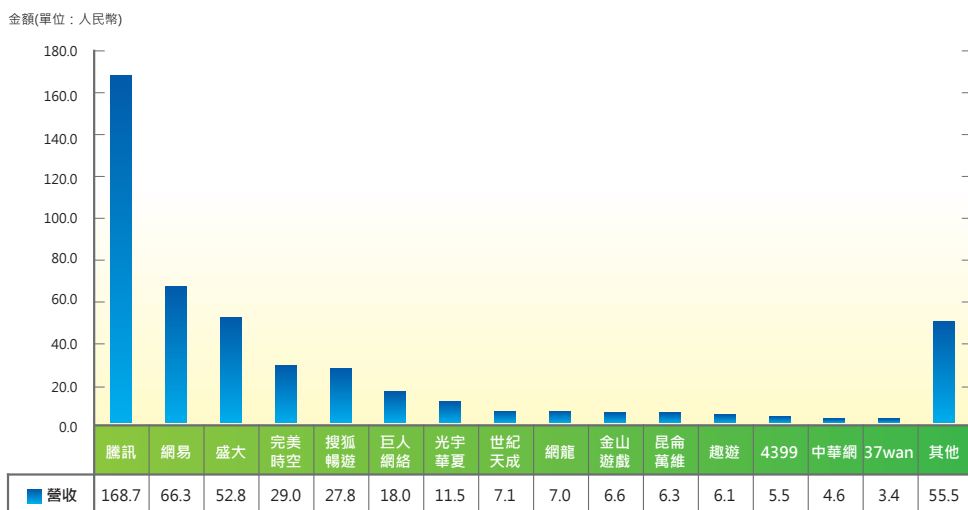
網頁遊戲研發方面，2011年有90%的網頁遊戲產品都是自主研發產品，北京昆侖萬維、廣州菲音、上海萬維等都是優秀的網頁遊戲開發商，

而盛大、暢遊、網易、完美等大型遊戲公司也憑藉雄厚的資金、成熟的技術，開始在網頁遊戲方面進行投入，拉動網頁遊戲研發進入質量競爭階段。此外，騰訊產業也選擇網頁遊戲為重要投資領域，人人網、奇虎360也加大了網頁遊戲的投資和研發的費用。海外佈局方面，網頁遊戲廠商、代理商開始佈局海外市場，九城、騰訊、遊戲蝸牛、我玩網、炎龍等多家遊戲公司都有網頁遊戲力作投放至日本、韓國以及東南亞等市場，並取得了不俗的業績。

(3) PC網路遊戲廠商

中國大陸的PC網路遊戲企業主要集中在北京、上海、廣州，在這3個城市的廠商大約佔65.9%，而其中已經有12家在海內外成功上市。分別坐落在这3個主要城市的騰訊、網易、盛大、完美、暢遊這5家客戶端網路遊戲大廠佔據市場競爭優勢地位，2011年市佔率高達77.4%，其中，騰訊、網易、盛大3家更是瓜分中國大陸網路遊戲市場的2/3市佔率。隨著廠商競爭力的提升和市場准入門檻的提高，透過精品遊戲代理、運營，市場資源的有效挖掘，人力資源的掌控，客戶端網絡遊戲大企業佔據顯著市場競爭優勢地位。

圖1-32 2011年中國大陸網路遊戲企業前15大



資料來源：IDC、CNNIC，《2011年中國遊戲產業報告》，2012/12

客戶端網路遊戲優勢在於市場的長期性和穩定性，對於企業來說，一款網遊產品的長期穩定性，決定了企業的發展和再研發投入。騰訊、網易、盛大等公司的主要收益產品並不是來自其新產品，大部分收益都來自公司運營三年以上的客戶端網路遊戲，如《騰訊》的《穿越火線》和《地下城與勇士》都是運營三年以上的產品，網易的《大話西遊》系列、《夢幻西遊》、《魔獸世界》都是運營六年以上的產品，盛大的《傳奇》系列更是運營將近十年的產品，客戶端網路遊戲市場的長期性和穩定性，讓更多期望於公司長期發展的中小網遊公司進入這個兵家必爭之地。

網頁遊戲發展方面，隨著盛大、暢遊、網易、完美等大廠佈局網頁遊戲研發，將為網頁遊戲市場帶來優勢資源，還會拉動網頁遊戲市場整體競爭力提升，進而擴展東南亞與歐美海外市場。

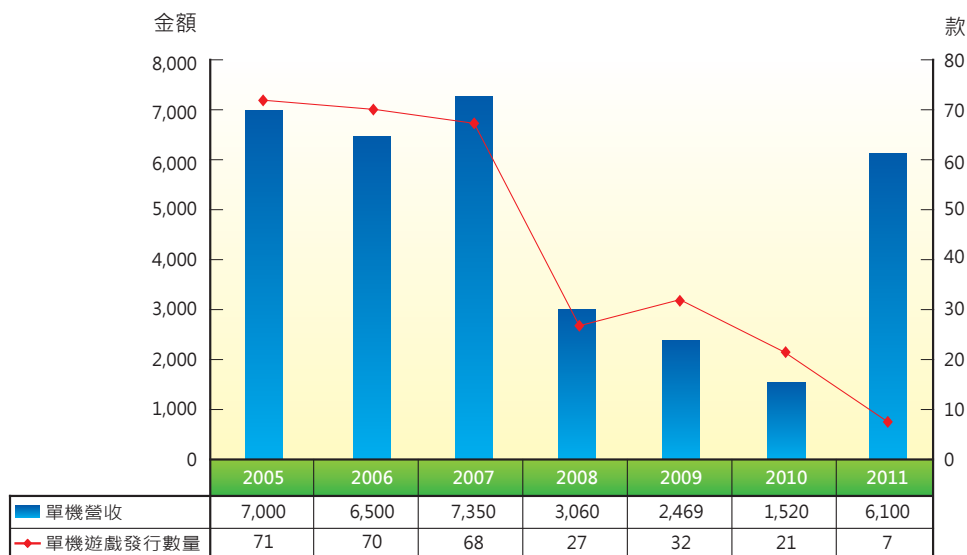
2、中國大陸PC單機遊戲

2011年受遊戲大出版與商業模式創新的推動，中國大陸的PC單機遊戲市場實際銷售收入為6,100萬元人民幣(約3億元新台幣)，比2010年增長了301.3%。2011年累計出版發行新PC單機遊戲7款，比2010年減少約66.7%。上海燭龍開發的《古劍奇譚》和台灣大宇開發的《仙劍奇俠傳5》市佔率合計達80%以上，《古劍奇譚》借助獨創的網路發行模式，全年銷售套數超過70萬套，打破了近5年的PC單機遊戲銷售記錄。

PC單機遊戲開發商注重遊戲品牌的建設和發展，《古劍奇譚》已開始電視連續劇、廣播劇和同名小說等作品的創作，《仙劍奇俠傳》、《軒轅劍》等均已改編成網遊、小說、電視劇等，使得PC單機遊戲企業的利潤來源不再僅局限於遊戲本身。銷售通路方面，傳統實體版PC單機遊戲主要借助互聯網電子商務平台，發行通路包括京東、卓越、當當、淘寶為主的網上電子商務平台。在實體發行的基礎之上，網路下載發行提供了用戶購買的便捷性，間接節省了成本，同時更使得盜版等以往困擾PC單機遊戲發售的得到有效解決。

由於玩家在遊戲中對人與人之間互動的需求日益增加，PC單機遊戲的網路化應運而生。PC單機遊戲網路化發展體現在遊戲的社群性和互動性上，以《古劍奇譚》為例，其官網上推出了「遊戲成就排名」等玩家交流系統，使得玩家可以在互聯網上就遊戲進行更多的交流和溝通，這一形式無疑進一步提高了PC單機遊戲的生命力。然PC單機遊戲市場萎縮的問題在2011年沒得到有效

圖1-33 2005~2011年中國大陸PC單機遊戲市場規模



資料來源：IDC、CNNIC，《2011年中國遊戲產業報告》，2012/12

解決，堅持自主研发的公司依然很少。在題材方面，產品類型匱乏，仍侷限在仙俠類題材。

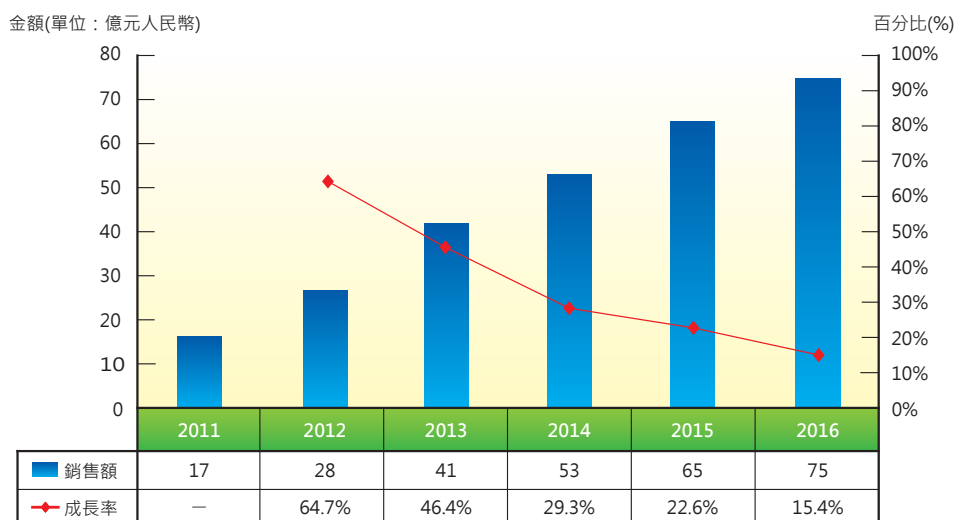
3、中國大陸手機網路遊戲市場

中國大陸3G熱潮正在升溫，根據工信部的統計數據，截至2011年7月底，中國大陸手機用戶數達到9.3億，其中的3G用戶為8,700萬，滲透率已經達到9.4%。2011年中國大陸手機網路遊戲市場實際銷售收入17.0億元人民幣(約83.5億元新台幣)，比2010年增長了86.8%。預計2016年中國手機網路遊戲市場實際銷售收入將達到75.0億元人民幣(約368.2億元新台幣)，2012年到2016年的年複合增長率為34.6%。2011年手機網路遊戲產品類型依然以傳統大型多人在線角色扮演遊戲的即時制、回合制為主，但其他類型，如動作類、休閒類、策略類的遊戲也已經在市場頻繁出現。

中國大陸很多手機製造廠商，在看到Apple這個硬體製造商成功的以「倒賣」應用軟體發財之後，也開始蠢蠢欲動，特別是手機網路遊戲市場日漸風生水起之後，很多硬體製造商拿出一部分資金自己組建研發團隊來進行研發手機

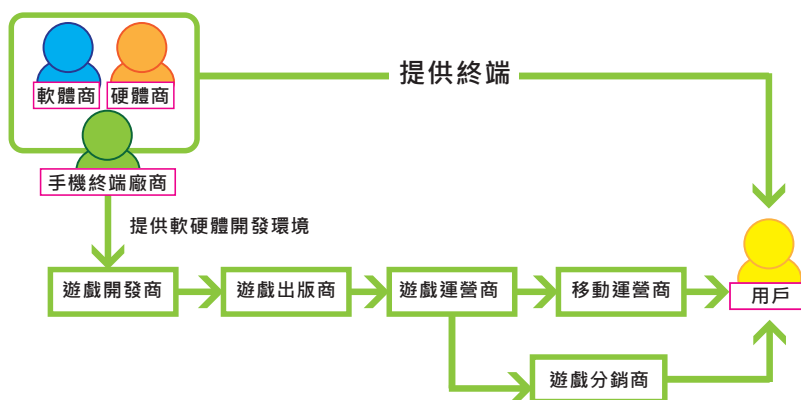
遊戲，或者直接收購某些力不從心的手機遊戲團隊。目前中國大陸手機網路遊戲產業參與主體呈現多元化，除原有的手機遊戲廠商外，中國移動、中國電信相繼透過手機網路遊戲基地模式全面切入，手機網路遊戲的產業鏈主要可以分為4塊：(1)手機遊戲開發商；(2)遊戲運營商；(3)移動運營商；(4)移動終端製

圖1-34 2011~2016年中國大陸手機網路遊戲市場規模



資料來源：IDC，CNNIC，《2011年中國遊戲產業報告》，2012/12

圖1-35 2011~2016年中國大陸手機網路遊戲產業鏈

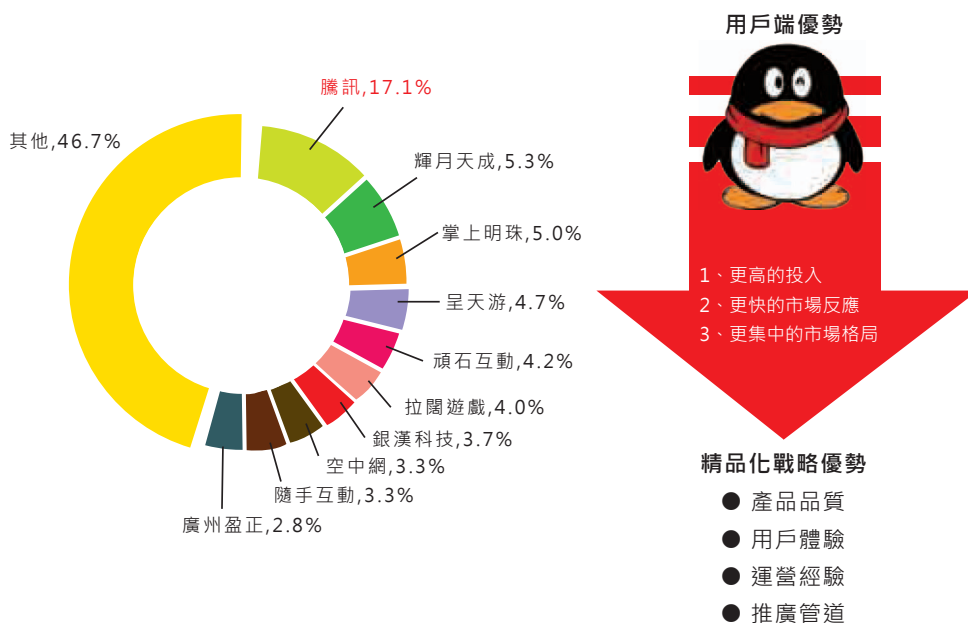


Source：拓璞產業研究所，2012/12

造商，而真正能夠分得手遊市場一杯羹的主要是前3家。

手機網路遊戲市佔率方面，騰訊不管是網路遊戲還是手機網路遊戲，目前市佔率都穩居榜首。用戶端的優勢確實是騰訊在手機網路遊戲市場的高市佔率的主因，然隨著越來越多互聯網廠商的加入，騰訊提出了精品化、專業化的戰略路線。首先將以「精品化戰略」布局，從內容定位、運營、行銷和用戶服務4個方面進行層層把控；同時為建設良性的手機遊戲生態，騰訊遊戲將以開放的姿態和共贏的方式，與有潛質的手機遊戲開發商合作，實現產品的深度營運。而所謂的「專業化」除了是自身研發團隊與合作手機遊戲廠商的專業化程度更高之外，手機遊戲在用戶體驗方面也將突破傳統的手機遊戲玩法簡單的類型，朝專業化RPG手機遊戲前進。

圖1-36 2011年中國大陸手機網路遊戲市場市佔率



Source：拓璞產業研究所，2012/12

目前中國大陸手機網路遊戲主要有3種盈利模式：一次性下載收費、內嵌廣告和虛擬物品收費。App Store的下載收費模式雖然在美國大獲成功，且幫助Apple獲取了巨額利潤，但這個模式到了大陸市場卻遇到了阻力。由於中國

大陸用戶已經習慣了使用免費的軟體，對軟體付費缺乏認同，所以在中國大陸如果要依靠用戶付費下載模式來獲利的難度較大。

遊戲內嵌廣告模式在中國大陸市場剛剛興起，還沒有充分的資料來驗證其盈利能力。廣告主在遊戲中投放廣告的目的是為了推廣和銷售自己的產品，由於手機電子商務也才剛剛起步，用戶在手機上購買商品的習慣還沒有養成，所以手機遊戲內廣告的價值還不能獲得市場的充分認可，遊戲內嵌廣告模式的盈利能力的挖掘還需要不短的時間。虛擬物品收費模式是目前最適合中國大陸市場的盈利模式，從中國大陸PC網路遊戲的發展歷程可以看出，這種遊戲免費供用戶下載和使用、再依靠虛擬物品收費來獲利的模式，已經成為PC網路遊戲的主流商業模式。

中國大陸市場的用戶已經習慣了使用免費的軟體，如果採用下載收費或者按遊戲時間收費的模式會很難吸引到用戶，只有利用免費模式才能吸引到大量用戶的進入。由於遊戲往往具有很強的用戶黏性，用戶一旦在遊戲中投入了大量的時間的精力之後，就會容易產生購買虛擬物品的衝動，從而獲取在遊戲虛擬世界中的成就感。

圖1-37 中國大陸手機網路遊戲主要盈利模式



Source：拓璞產業研究所，2012/12

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雙重指標意義，而家用寬頻及行動上網的普及，更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達82.8%，行動上網用戶快速增加，超過2,000萬，也使得行動網路的加值服務備受重視，加上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。然而台灣內部還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，並就影響產業發展之基礎環境作簡要概況分析。

第一節 產業範疇

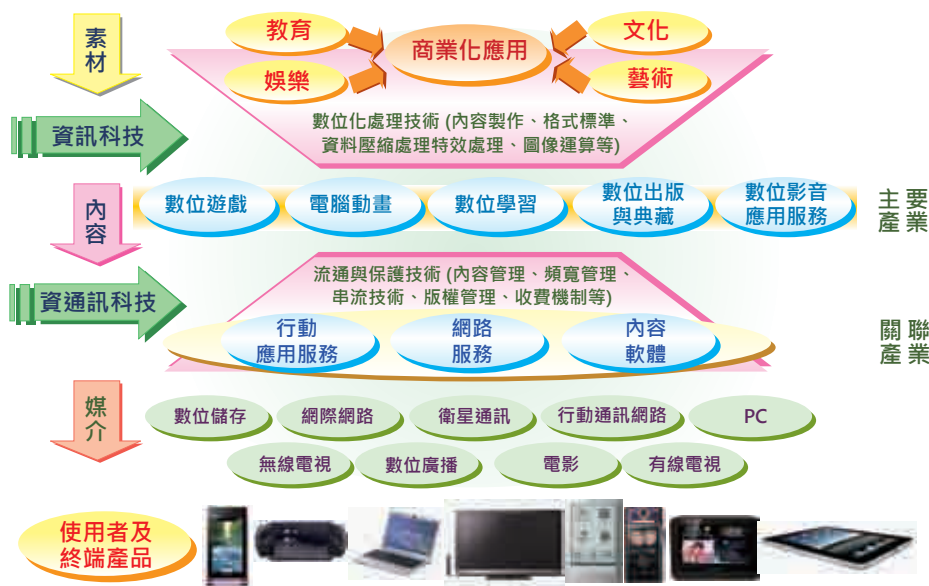
台灣數位內容產業的定義，為將圖像、字元、影像、語音等數位化並整合運用之技術、產品或服務，其係將各類內容素材經過數位技術製作處理後，從傳統資料轉換成數位化格式，並賦予新的應用型態，使其具有易於接取、互動、傳輸、複製、搜尋、編輯與重複使用等優點。再搭配服務、頻寬、收費及版權等管理機制，透過網際網路、行動通訊網路、無線 有線電視、衛星通訊、電影、數位廣播等「媒體載具」，由聯網/智慧電視、智慧型手機、個人電腦、平板電腦、MP3等「系統設備」，傳送給消費者或機構用戶使用，即形成完整的數位內容產業架構。

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、系統平台及通路，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。

台灣數位內容產業包含八個次領域，包含五大主要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，關聯產業則包含行動應用服務、網路服務及內容軟體。

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：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/4

圖2-2 台灣數位內容產業範疇



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/10

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82.8%，整體有線寬頻上網總用戶數為518萬戶，其中在業者相繼推出下載速率為20M、50M等高速寬頻上網資費促銷方案，促使民眾將xDSL轉換至光纖上網，FTTx已躍居為國內上網之主流技術，用戶數約為223萬用戶，占全部有線寬頻用戶數43%；xDSL用戶則減少為204萬，比例為39%，而Cable Modem用戶數則增加至90萬，占總寬頻用戶約18%。值得注意的是，整體網路用戶選用連線速率大於8M之占比已過半，達51%，預估未來在資費方案持續降價下，使用FTTx之用戶數將大幅成長。

而行動上網市場部分，台灣手機門號普及率已達120.2%，在智慧型手機加速平民化和普及化，以及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2012年第1季台灣3G門號數已佔總門號數的73.6%，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4分之3。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顯示台灣已進入高速上網的世代。

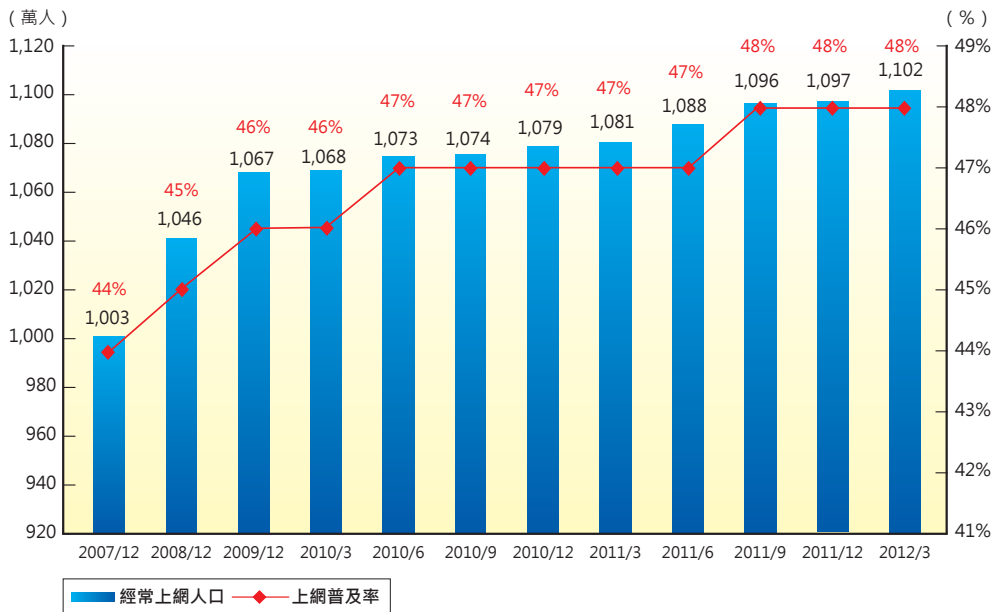
(一) 網際網路用戶發展概況

根據資策會FIND進行之台灣上網人口調查，在2012年3月台灣經常上網人口已突破1,100萬大關，達到1,102萬人，與2011年同期相比則增加21萬人，成長率為1.94%。另外，根據近5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，近兩年由智慧型手機和平板電腦所掀起的3G無線上網熱潮，

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

以及App、微電影等微應用的興起，也是帶動上網人口成長的原因之一。

圖2-3 2007~2012年台灣上網人口成長情形



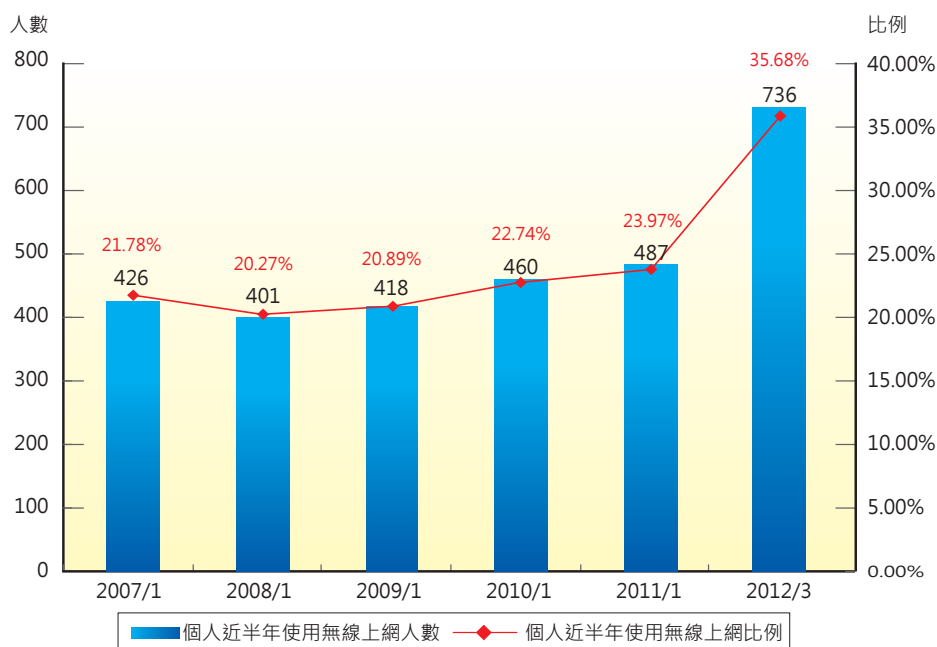
資料來源：資策會FIND，2012/07

(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。根據台灣網路資訊中心於2012年3月發佈的「網路使用調查」報告顯示，台灣地區12歲以上曾經使用過無線上網的居住地區，以55.98%的北部非偏遠地區最高，44.56%的南部非偏遠地區居次，再來則依序為42.07%的中部非偏遠地區、40.83%的東部非偏遠地區、33.61%的金馬非偏遠地區、30.86%的北部偏遠地區、29.84%的金馬偏遠地區、25.56%的南部偏遠地區、24.65%的中部偏遠地區和22.80%的東部偏遠地區。

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，48.23%的男性略高於45.09%女性，兩者比例較2011年1月的37.25%和34.56%有明顯的提高；25歲-34歲的使用者則是目前無線上網用戶的主要年齡階層，比例高達74.29%，至於12歲-14歲和20歲-24歲的使用者則成長最高，分別較2011年1月增加了8.35%和5.81%，主要原因在於App的興起，推動無線上網年齡越來越年輕化。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平穩成長態勢，約35.68%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趨勢



資料來源：台灣網路資訊中心TWNIC，2012/3

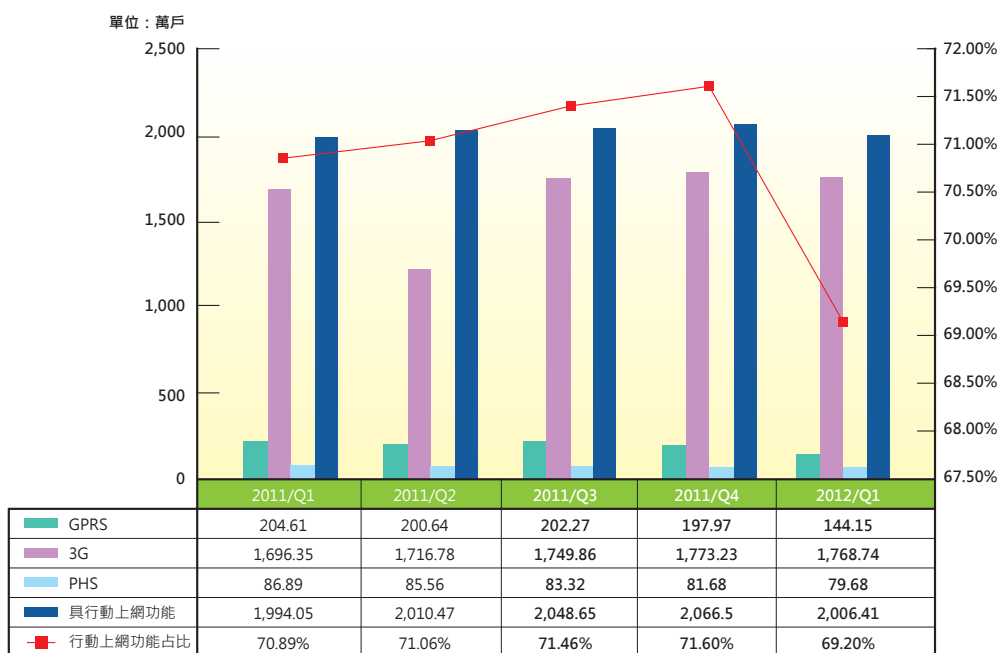
（三）行動上網用戶發展概況

根據國家通訊傳播委員會(NCC)提供的資料顯示，2012年第1季台灣行動通信用戶數為2,898萬戶，手機門號人口普及率為124.7%，較前一季增加12萬戶，

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

相較於2011年第2季則增加了85萬戶。2G及PHS手機門號數持續下降，前者減少至685萬戶，後者則降為80萬，3G用戶則持續穩定成長中，較上一季成長2.25%，達2,133萬戶，占台灣行動通信總門號數已突破7成，達73.6%。此外，透過手機、平板電腦等開通行動上網功能的用戶數持續成長，約2,006萬戶，較上一季減少近60萬戶，主要原因在於大環境景氣不佳下，GPRS大幅減少54萬，而3G上網用戶也首次出現減少，終使台灣行動上網用戶數反轉向下，有能力行動上網的用戶佔行動通信用戶比例亦下跌至69.2%，其中3G上網用戶雖較上一季減少至1,769萬戶，但占總體行動上網用戶比例提升88.2%，顯示在智慧型手機、平板電腦等帶動的智慧終端熱潮下，加上電信營運商相繼推出優惠方案的帶動，台灣民眾使用具3G功能的手機或智慧終端進行行動上網已非常普及。

圖2-5 台灣行動上網用戶數一覽



資料來源：資策會FIND，本研究整理，2012/11

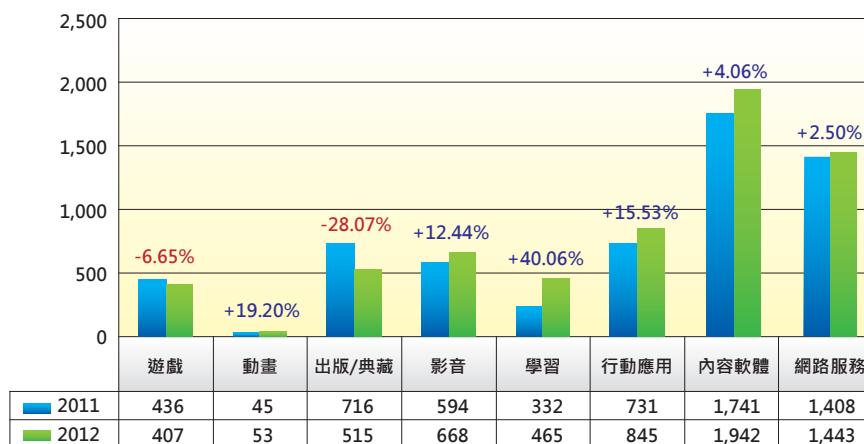
第二章 產業發展現況

台灣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5大主要產業，以及行動應用服務、內容軟體、網路服務等3大關聯產業。2012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，並參酌各產業專家、公協會及重點廠商之看法，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櫃之數位內容相關廠商、所知之已公開發行廠商、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」中數位內容廠商等，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。

根據調查推估，2012年台灣數位內容產業產值約為6,338億元新台幣，較2011年產值6,003億元新台幣成長約5.59%，其中成長的動能來自於：教材內容結合學習終端，以及智慧教室成功整體輸出帶動數位學習產業快速成長；數位電視元年的啟動，帶動國內數位電視及IPTV用戶快速成長；智慧終端的興起，帶動網路視頻、數位音樂

圖2-6 2012年台灣數位內容產業產值

單位：億元新台幣



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

服務接受度和普及率的提升；融合真人和動畫的劇情，意外擦出賣座火花，成為動畫電影的成長新動能；手機動畫成功打入中國大陸利基市場；動畫展演、智慧教室等整廠輸出服務，為台灣數位內容產業注入新商機。

第一節 數位遊戲

數位遊戲產業定義係指「將遊戲內容運用資訊科技加以開發或整合之產品或服務」，依其終端產品又可區分為5個次領域，包括個人電腦遊戲(PC Game)、線上遊戲(On-line Game)、家用遊戲機軟體(Console Game)、商用遊戲機(Arcade Game)、行動遊戲機軟體(Mobile Game)等。

個人電腦遊戲係指在個人電腦上進行之單機遊戲，或區域網路遊戲；線上遊戲係指透過網際網路進行互動娛樂之遊戲，包含客戶端下載的MMOG(Massively Multiplayer Online Game，大型多人線上遊戲)，及網頁即開即玩的Web網頁遊戲、SNS社群遊戲等；家用遊戲機軟體係指應用於電視遊戲機的遊戲軟體；商用遊戲機則是指利用電子、電腦、機械或其他類似方式操縱，以產生或顯示聲光影像、圖案、動作之遊樂機具，或利用上述方式操縱鋼珠或鋼片發射之遊樂機具；行動遊戲機軟體是指個人行動化設備上的遊戲軟體，包含手機或掌上型遊戲機軟體等。

2012年台灣數位遊戲產業因遊戲生態轉變，呈現出廠商跨平台發展態勢，產值約為407億元新台幣，較2011年微幅下滑6.7%。進一步分析台灣數位遊戲產業結構，MMOG線上遊戲受Web遊戲、SNS遊戲分食市場大餅，以及App行動遊戲潮流的影響，致使MMOG線上遊戲面臨衝擊；Web遊戲市場雖然一片興盛，然卻充斥著來自中國大陸的產品。商用遊戲機方面，受中國大陸18大政權轉移衝擊，和歐美整體經濟表現不佳影響，造成廠商營收下滑。App行動遊戲則受智慧型終端裝置崛起，App遊戲發展前景一片熱絡，但卻面臨獲利不易和國際行銷的大挑戰。家用遊戲機軟體長久以來受資金面和市場面限制，廠商轉型經營或靠國際合作展露頭角。個人電腦遊戲因2012年廠商無新產品推出，故產值略為下滑。

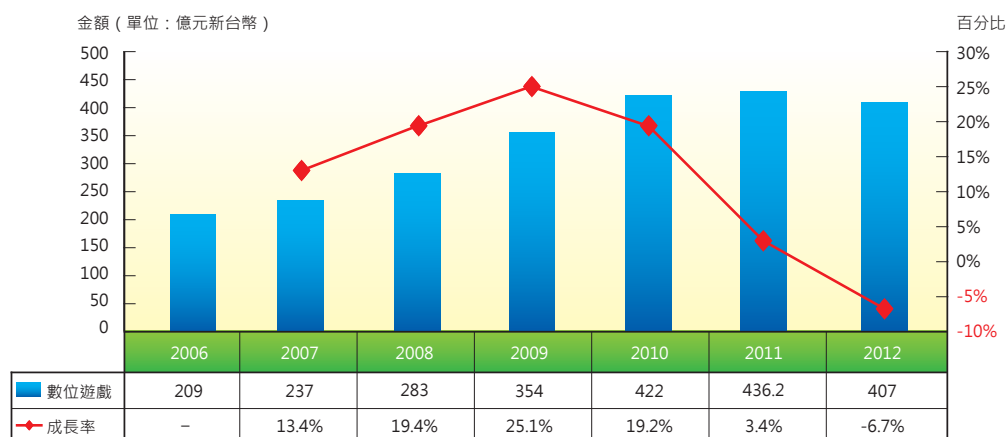
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-1 數位遊戲產業範疇與定義

數位遊戲定義	將遊戲內容運用資訊科技加以開發或整合之產品或服務稱之	
次領域範疇	次領域定義	代表性廠商
個人電腦遊戲 (PC Game)	係指在個人電腦上進行之單機遊戲，或區域網路遊戲	大字資訊、龍愛等
線上遊戲 (On-line Game)	係指透過網際網路進行互動娛樂之遊戲，包含客戶端下載的MMOG(Massively Multiplayer Online Game，大型多人線上遊戲)，及網頁即開即玩的Web網頁遊戲、SNS社群遊戲等	中華網龍、傳奇網路、思維工坊、雷爵網絡等
家用遊戲機軟體 (Console Game)	係指用於電視遊戲機的遊戲，執行於家用主機的遊戲常稱為電視遊戲 (TV GAME)	樂陞、樂多、耶克娛樂等
商用遊戲機軟硬體 (Arcade Game)	係指利用電子、電腦、機械或其他類似方式操縱，以產生或顯示聲光影像、圖案、動作之遊樂機具，或利用上述方式操縱鋼珠或鋼片發射之遊樂機具	鈐象、泰偉、領航、飛絡力、天下數位科技等
行動遊戲軟體 (Mobile Game)	係指個人行動化設備上的遊戲軟體，包含各類型手機平台或掌上型遊戲機軟體	奧爾資訊、極致行動、創易通、雷亞遊戲、聖騎科技等

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

圖2-7 2006~2012年台灣數位遊戲產業產值



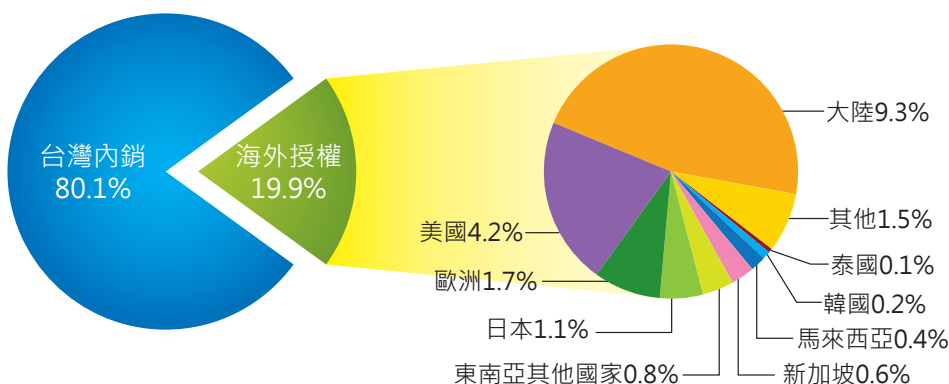
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

(一) 線上遊戲產業

1. MMOG線上遊戲大廠具開發實力

台灣線上遊戲產業發展雖已經相當成熟，然廠商主要以營運為主，遊戲自製研發與外銷比例仍偏低。目前遊戲自製研發比例低於30%，有70%以上是代理來自韓國、中國大陸等國的遊戲。再者，台灣自製研發的產品僅有20%銷售至海外，其中海外授權區域以中國大陸為主，美國居次，歐洲居第三。

圖2-8 台灣線上遊戲海外授權區域



資料來源：拓璞產業研究所，2012/10

台灣MMOG線上遊戲產值在2011年首度面臨下滑，2012年仍難挽回下滑局勢。受到Web遊戲瓜分市場大餅，以及App遊戲等智慧型終端裝置的普及，使得MMOG線上遊戲的遊戲人數與時間轉向其他平台。而免費遊戲的興起，亦使得MMOG線上遊戲受到很大的衝擊，傳統遊戲廠商在無法負擔高製作成本下，逐漸轉型經營或解散開發團隊。目前，台灣傳統遊戲廠商中仍以MMOG線上遊戲為主力發展核心，且兼具開發實力的有傳奇網路、思維工坊，以及中華網龍。

台灣自製與海外授權最成功的傳奇網路，截至2012年前三季海外授權收入占整體營收約45%。傳奇網路以東方可愛卡通風格為主，旗下遊戲耐玩度高，《聖境傳說FNO》印尼版在歷經精英封測的洗禮後，終於跟上泰國版成功的腳步，於7月正式開始營運。《精靈樂章》熱銷海外3年，累積授權超過15國；《晴空物語》泰國9月正式發行，伺服器開啟不到十分鐘，玩家同時在線人數即

破千人。6月新推出的《名將列傳》，於11月在日本進行CBT測試，更配合日本在地化，特別製作日本歷史場景與日本武將，都非常令日本玩家期待；《名將列傳》近期也授權韓國知名廠商NoxMedia簽訂合約，意味著《名將列傳》在韓國地區的營運計畫已正式啟動；此外，新馬地區將由崑崙萬維營運，港澳地區則由ALTA營運。

圖2-9 MMOG遊戲《名將列傳》



資料來源：傳奇網路，2012/12

在國外享譽盛名的台灣之光思維工坊，第一款MMOG遊戲《神諭之戰》已授權26個國家、改版17種語言，藉由不斷新增內容、地圖、副本、等級，甚至新的種族來延續遊戲產品生命週期，2008年上市至今仍持續熱銷。第二款遊戲3D奇幻史詩鉅作《Dragon's Prophet(群龍默示錄)》預計2013年初在台灣先行上市，北美、歐洲、俄羅斯、日本等國的海外授權已陸續簽定。思維工坊認為只有回歸到產品本質，才能在國際市場的競爭中吸引消費者青睞，雖然目前國際市場的MMOG遊戲競爭者日漸減少，可以讓自家產品在前期的曝光度提高，但是能存活在市場上的競爭者都是高品質的優良產品，如何在這些產品中脫穎而出將會是思維工坊要面對的挑戰。此外，Web遊戲開發方面，將MMOG中的部分系統獨立出來做成一個完整的Web遊戲，利用兩邊的資料回饋來吸引消費者。除了繼續致力於遊戲產品的研發外，思維工坊在2012年底開始跨足營運端，往全方

位的遊戲公司邁進。

台灣最大線上遊戲自製研發公司中華網龍，在國內線上遊戲市佔率約20%，主要收入來自經營遊戲的營業收入，及將自行研發遊戲向外授權的授權金及權利金收入，前者約佔整體獲利之70%~80%，後者佔20%~30%。2006年8月中華網龍推出代表性大作《黃易群俠傳》而一舉打響了名號，之後陸續推出三國和武俠類的相關遊戲，然武俠題材和內容玩法的千篇一律，使得消費者逐漸對傳統的MMOG產生了厭倦的情緒。為此，2012年中華網龍力圖改變，朝開發多元遊戲邁進，耗時

多年研發跨平台3D西方奇幻風大作《亞特蘭提斯 - 帝國謎城》於2012年第4季順利推出。此款遊戲打破以往中國風、武俠風為主的題材，改以中古世紀原創故事，結合魔幻與古代科學的美術視覺，讓玩家感受消失國度的興衰起落。

2. 風起雲湧的Web網頁遊戲

受惠於2009年Facebook社群網站的興起，帶動休閒遊戲新風潮，Web網頁遊戲及SNS社群遊戲於焉興起，甚至快速席捲傳統的MMOG線上遊戲市場，並成功開發上班族、年輕女性等輕度玩家市場。此時，中國大陸網頁遊戲產品更趁勢大量湧入台灣，加速台灣網頁遊戲及社群遊戲市場的蓬勃發展。而由於網頁遊戲及社群遊戲進入門檻較低，吸引越來越多廠商加入代理運營中國大陸遊戲產品、平台運營或開發的行列，如：松崗、育駿科技、樂陞、1001F數位、數位蘿蔔科技等。不論是遊戲開發、代理運營、亦或者與社群平台合作運營，在在都是為了吸引廣大新玩家的青睞。

圖2-10 MMOG遊戲《Dragon's Prophet (群龍默示錄)》



資料來源：思維工坊，2012/12

松崗科技具備10年以上的線上遊戲營運經驗，成功操作線上遊戲的在地運營，2010年將公司的營運策略轉為做網頁遊戲代理商，目前營收貢獻主要來自於網頁遊戲，其次是網咖。松崗推出華人網頁遊戲平台「Play168」，引進時下最受歡迎的網頁遊戲，包括《名劍》、《夢幻修仙》、《忍豆風雲 3》、《凡人修真》、《地產風雲》、《明朝時代》、《少女兵器圖鑑》等多款明星級網頁遊戲，目前已有70幾款以上遊戲。2012年松崗與51wan聯手合作在台灣地區推出Kuso 惡搞網頁遊戲《鄉民歪傳》，《鄉民歪傳》特別邀請中國大陸國畫創作者「夢婆」，以簡單明瞭的畫風來設計遊戲，加上結合幽默元素設計的攻擊技能和特殊的職業類別，希望能帶給玩家不一樣的遊戲體驗。

以代理與營運中國大陸網頁遊戲起家的育駿科技，2009年成立以來，每年獲利皆以倍數成長，Facebook興起而帶起的網頁遊戲風潮成為育駿的蓬勃發展的機會點，當2012年各上市櫃遊戲公司業績一片低迷時，育駿科技營收卻逆勢成長創造佳績，8月即登錄興櫃，預計2013年掛牌上市櫃。育駿網頁遊戲版圖延伸至港、澳、星馬，旗下代理遊戲包含《武林三國》、《武林帝國》、《天策》、《英雄遠征》、《遠古封神》、《墨戰》、《遮天》《萌飛仙》等網頁遊戲，其中《英雄遠征》每月貢獻營收高達3,500萬元新台幣，《遠古封神》和《萌飛仙》成績也不遑多讓，每月營收貢獻各達3,000萬元新台幣和2,000萬元新台幣，在3款遊戲帶動下，業績獲利相當耀眼。此外，育駿雖然目前以代理為主，但仍積極投入網頁遊戲的自製開發，並計畫於2013年推出自製的網頁遊戲。

不涉入遊戲運營的樂陞科技，旗下開發的網頁遊戲包括《寵物森林》、《軒轅群俠傳》、《混亂仙境》、以及《彩虹動物園》等。其中《寵物森林》海外授權遍及中國大陸、日本、歐洲、北美等，其華麗可愛風格場景及角色，一推出便造成廣大玩家迴響。《彩虹動物園》為SNS社群遊戲，已登陸日本最大社群平台mixi。而2013年春季預定推出的《Maze Myth(謎境物語)》，以改良後的「蜂巢引擎」進行開發，成功克服了網頁遊戲實現即時戰鬥制的困難挑戰，並以無需安裝任何程式或插件的領先技術表現，即可遊玩順暢的3D網頁遊戲為代表，預期此作品將提供給玩家更接近MMORPG的遊戲體驗。此外，網頁遊戲平台合作方面，樂陞與中國大陸的騰訊合作，《炮炮海賊團》、《軒轅群俠傳》、《精靈王

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

國》及《彩虹動物園》等網頁遊戲正式在騰訊旗下的QQ平台上線，實現商業化營運。

圖2-11 網頁遊戲《彩虹動物園》



資料來源：樂陞科技，2012/12

圖2-12 網頁遊戲《Maze Myth(謎境物語)》



資料來源：樂陞科技，2012/12

3. 台灣成為各國遊戲廠商布局跳板

台灣數位遊戲市場規模雖小且已趨飽和，但競爭激烈，韓國CJ E&M、日本光榮特庫摩、CAPCOM等遊戲大廠都積極在台灣布局，甚至中國大陸遊戲廠商，也以跨境服務、間接投資、僑外資等各種名義進入台灣遊戲市場。分析台灣遊戲市場能吸引國際大廠目光的原因在於：(1)台灣數位遊戲市場呈現多樣化，全球遊戲產品皆在此匯集，國際買主都會關注台灣遊戲市場變化；(2)中國大陸或國際遊戲大廠都將台灣視為進軍國際市場和亞洲的重要跳板。

台灣遊戲市場的國際化接受度高，輸入來源廣，歐美、日本、韓國、中國大陸等各國在此匯聚的遊戲呈現多樣化類型；不像美國只能看到歐美遊戲，或者很少的日本遊戲，而亞洲遊戲基本上是看不到的。國外廠商一般認為台灣玩家水準高、口味多元，不停地追求新款遊戲，故國際買主觀察台灣遊戲類型發展，如果遊戲能得到台灣玩家的青睞，通常也能在亞洲或者國際市場獲得一定的銷售成績。

此外，日韓等國想要進入中國大陸市場相當困難，利用台灣遊戲研發人才

與市場經驗去拓展中國大陸13億人口市場，相對門檻降低，而台灣遊戲玩家的ARPU(每用戶平均收入，Average Revenue Per User)貢獻值高，平均每人每月遊戲花費約250~300元新台幣，中國大陸亦把台灣視為開發全球市場的第一站。藉此，各國遊戲廠商積極在台灣設立據點，將台灣視為躍上中國大陸或國際舞台的跳板。

(二) 商用遊戲機產業

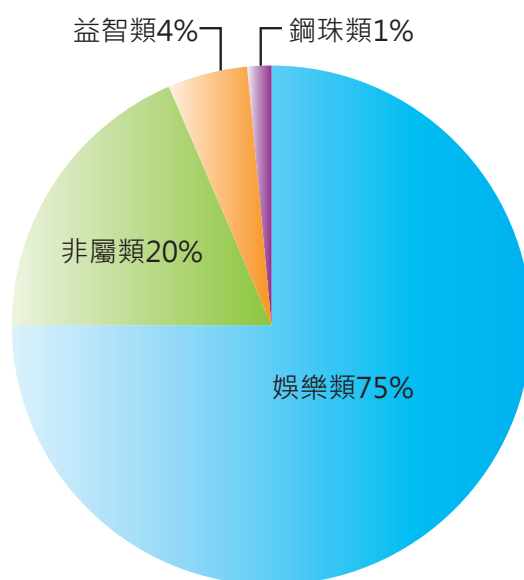
1. 面臨法令限制與內需市場萎縮

受2000年發布《電子遊戲場業管理條例》影響，台灣商用遊戲機產業發展受到限制，輔以內需市場長期萎縮，故廠商多仰賴外銷拓展商機。根據《電子遊戲場業管理條例》第4條規定，將商用遊戲機分為鋼珠類、娛樂類、益智類，由於鋼珠類、娛樂類有賭博之設計及裝置，被政府視為特殊行業；然益智類產品對社會並無不良影響，但卻也背負社會的不良觀感，設下種種規範，導致產業規模縮小，國際競爭力減弱。

目前台灣益智類遊戲場家數不多，廠商的遊戲機台一旦被評鑑為益智類，在發展上將受到限制，故在機台評鑑上又劃分出非屬電子遊戲機類來替益智類解套。其中，娛樂類佔市場營收比重高達75%，其次是非屬類20%，益智類的4%則位居第三。

益智類產品最能表現科技、創新與文化特性，卻受制於電子遊戲場業設置之嚴格法規，目前益智類牌照經營者明顯減少，

圖2-13 2012年台灣商用遊戲機各分類之營收比重



資料來源：拓璞產業研究所，2012/10

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

全省僅剩台北市西門町萬年商業大樓、高雄市義大世界擁有完善的益智類遊戲機台。其實，在未立法前，全省益智類電子遊戲場約5~6萬家，為台灣創造許多就業機會，並帶動各產業榮景，但隨著法規的限制，致使業者開發出的產品苦無本土市場測試機會。

此外，《電子遊戲場業管理條例》第9條明文規定「電子遊戲場業之營業場所，應距離國民中、小學、高中、職校、醫院50公尺以上」，然中央和地方政府針對50公尺的規定不同調，讓廠商無所適從；加上警察單位的頻頻查勤，電子遊戲場業之業者不堪其擾，玩家玩性也大受影響，致使中南部電子遊戲場陸續關閉，娛樂類的電子遊戲場從2008年近4,000家，銳減至2011年的2,500家左右，造成開發商的產品苦無市場發展空間。

有鑑於此，像鈹象、泰偉等擁有較大資本的廠商雖走向國際市場，但缺乏台灣市場的測試，使研發成本上升，甚至迫使有些廠商將工廠遷移至海外的情況發生。台灣在電子遊戲器材製造外銷部分深具國際競爭力，但長期來看，大環境似乎限制和阻礙商用遊戲機產業永續發展。

2. 需形塑健康以及親子同樂的形象

台灣曾經有過路上隨處可見電子遊樂場蹤影的榮景，當時，電子遊樂場中擺設大型遊戲機台，以及各項遊樂措施，提供人們休閒娛樂的選擇。但之後，不肖業者私下將限制級的娛樂類電玩帶入電子遊樂場之中，加上商用遊戲機台中可能隱含的暴力及色情內容，對於兒童及青少年的身心發展造成不良影響，或沉迷於電子遊樂場中，使得商用遊戲機產業一時之間成為人人喊打的過街老鼠。其後數年間，配合政府的掃蕩以及電子遊戲場業管理條例的制定，電子遊樂場只減不增，即使受理新設皆從嚴審核。

為扭轉社會的負面印象，商用遊戲機產業需捲土重來，將電子遊戲場導向正面、健康、陽光之形象。商用遊戲機的最強之處，可以說是數位休閒娛樂的指標，最新的科技加上最奇特的創意，提供現實與虛擬的最貼近介面，對年輕人頗具吸引力。而為了能使年輕人有抒發情緒的好去處，益智類電子遊戲場必須要有明亮的空間以及好的空氣品質，並且將店內設計為溫馨、輕鬆的感覺，吸引家庭一同進入遊樂場中進行休閒娛樂，形塑健康以及親子同樂的形象。

此外，透過針對廠商開辦青少年諮商課程，讓廠商能了解年輕人何時需要輔

導，以備不時之需，年輕人若有逗留在店內的情形時，營業店家就可適時了解並給予輔導。期許在政府與業者共同努力下，能夠讓電子遊樂場導向成為正向、健康、陽光之優質的休閒場所。

（三）行動遊戲機軟體

1. App行動遊戲進入百家爭鳴

過往，在台灣行動遊戲產業鏈中，主要參與者包括遊戲開發商、手機廠商、電信業者，然隨著智慧型行動裝置的普及，Apple推出App Store的拉抬效應下，打破市場結構與產業鏈僵局，為遊戲產業重新組合開拓新版圖。

「iPhone+App Store」的成功模式，略過了傳統的手機廠商、電信業者，讓遊戲開發商或個人開發者可以透過App遊戲平台直接與消費者接觸，吸引越來越多獨立開發者或小型工作室投入開發，期望有一天能像Rovio Mobile般的成功。

在台灣已經有不少登上全球舞台的示範案例，以App遊戲起家的由玩資訊(Uwan)雖僅是個3人的工作室，然其推出的《Lightning Fighter》卻在中國大陸、日本、台灣等國家的App Store中表現不俗，甚至與國際大廠名作並駕齊驅，尤其在中國大陸更是長期穩居排行榜寶座，並在Apple公布的2012年度付費App金榜中獲得不分類第7名的佳績。《Lightning Fighter》是一款人氣紅不讓的縱向射擊遊戲，遊戲內容是要駕馭地球上最強的戰鬥機對抗外星人。玩家不但可體驗流暢的操作與精細的畫面表現，更可使用各種超炫的武器，充分享受快感十足的戰鬥樂趣。《Lightning Fighter》於2010年11月16日上市至今，付費加免費版本已超過200萬次下載，且每月均創造6位數字的營收。

透 過 一 款 畫 風

圖2-14 App遊戲《Lightning Fighter》



資料來源：由玩資訊，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

討喜，內容豐富且深具遊戲性的《Bonnie's Brunch(邦妮的早午餐)》，樂風創意在2011年6月上市3天就擊敗《Angry Birds》、《Fruit Ninja》、《WhatsApp》，連續約一個星期成為台灣區不分類付費排行榜第一名，更成為台灣自製遊戲產品進軍App全球市場的最好典範。

《Bonnie's Brunch》是一款以女性為主的模擬及經營遊戲，讓玩家不論是睡前或通勤等零碎時間皆可簡單遊玩。遊戲背景設定是一位名叫邦妮的可愛女孩，一面經營餐車、一面旅行的做餐經營類遊戲，遊戲過程著重客人的回饋反應與表情，強化了玩家服務與客人之間互動的連結，成為本遊戲的最大特色。

聖騎科技的《火線突擊》於2011年11月17日上市，支援Android與iOS平台。《火線突擊》是一款刺激又具有挑戰性的第一人稱射擊遊戲，玩家扮演一位身經百戰的僱傭兵，在任務中使用各種槍械來對抗敵人。本款遊戲捨棄了次要的移動操作，專注在瞄準射擊的操作上，讓玩家能在遊戲中挑戰快、狠、準的射擊技術，並且享受各種音效、特效所營造出讓人熱血沸騰的槍戰氣氛。

《火線突擊》於全球Google Play

圖2-15 App遊戲《Bonnie's Brunch》



資料來源：樂風創意，2012/12

圖2-16 App遊戲《火線突擊戰》



資料來源：聖騎科技，2012/12

及App Store總計超過400萬次的下載量，曾攻下台灣、日本、新加坡等地App Store的免費遊戲不分類第一名，也曾獲得Google Play編輯推薦為精選遊戲。而為回饋玩家的肯定與支持，聖騎科技目前正在開發《火線突擊2》，新作品增加很多遊戲要素與變化，但仍維持一貫簡單容易上手的設計風格，希望能帶給玩家一款更棒的射擊遊戲，目前預定於2013第一季發布。

App遊戲新創廠商耶憶公司，其獨立開發的《爆爆玉米粒》號稱是台灣版Angry Birds，2012年2月甫上市即創造出10天突破全球200萬次下載的驚人成績，在北美獲得前三名，這款遊戲似乎有上帝點名般的幸運一夕爆紅了！《爆爆玉米粒》

是一款治癒系遊戲，即用手指滑動畫面帶出火焰，這些火焰能把一顆顆造型多變的金黃玉米粒，瞬間爆成五顏六色蹦蹦跳跳的爆米花，再搭配絢麗的背景畫面，以及水滴、焰火、剝剝爆破音效等聲光特效，簡單的遊戲規則讓人一玩就欲罷不能。《爆爆玉米粒》的人氣關鍵在於簡單直觀，連小孩子都能輕鬆上手，並透過不斷地更新、小改版的方式來延長產品生命週期。

2. 小廠專注深耕App遊戲新版圖，傳統遊戲大廠則多方布局

App行動遊戲帶來遊戲產業的變革，吸引越來越多遊戲公司的關注，甚至傳統線上遊戲大廠也調整營運策略，紛紛布局App遊戲平台。透過百花齊放的App遊戲市場的觀察，可以發現到小廠和傳統遊戲大廠各自展開迥異的經營策略。

大宇資訊在固有的單機和線上遊戲外，另闢行動App遊戲新戰場。2012年大宇在App遊戲平台策略上，積極規劃復刻自家知名的單機遊戲IP，以及運用新

圖2-17 App遊戲《爆爆玉米粒》



資料來源：耶憶公司，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

內容、玩法延伸IP，《大富翁4 Fun》、《仙劍奇俠傳5》等皆陸續推上App遊戲平台。而為了符合智慧型行動裝置的特性，將一般RPG冗長的學習過程，轉化為簡易上手的行動遊戲歷程，讓玩家能利用零碎時間體驗遊戲。而掌握App全球化市場的優勢，大宇在App上架之後，隨即進行後續行銷配套策略及內容更新，藉此帶動App遊戲的下載量。

圖2-18 《仙劍奇俠傳5》



資料來源：大宇資訊，2012/12

以線上遊戲為發展主力的智冠集團，面對遊戲市場的變化，2012年重新調整經營策略，並跨足網頁、社群、App平台遊戲研發。旗下線上遊戲研發大廠中華網龍除自家開發幾款《Tadpole Adventure》、《WhatsFish2》、《Fruit Heroes》等小型App遊戲外，亦為中華電信獨家開發專屬的App遊戲《Hami Farm》，上架於中華電信旗下軟體商店 Hami Apps「網龍WALKFUN遊戲館」。然對中華網龍而言，App平台遊戲的開發主要是因應遊戲市場趨勢，線上遊戲仍是必須固守的本業。

曾締造Web網頁遊戲風潮的遊戲代理商松崗科技，2011年當大部分台灣廠

商、甚至是中國大陸遊戲業者尚在眷戀線上及網頁遊戲的輝煌成就時，就已領先同業嗅出趨勢的變動，積極經營行動遊戲並探求代理海外大作，要將代理商的價值發揮到最極限。松崗科技推出全新行動遊戲品牌「Ucube」，除了統一國內發行遊戲品牌形象外，更以國際化的觀點及視角向全世界發聲。2012年4月推出iOS首款繁中化策略遊戲《文明復興》，甫上架即空降各分類排行第一並連續蟬聯數週；以機場經營模擬為主題的《航空大亨》上架首月更是創下近10萬下載量的驚人紀錄，並獲華人最大電玩社群網站巴哈姆特首頁「本日iOS」推薦；而以

圖2-19 松崗科技全新行動遊戲品牌「Ucube」



資料來源：松崗科技，2012/12

航海探險題材而大受歡迎的《海賊時代》，上架當日限免的行銷方式，更是獨占台灣、香港、澳門等華語地區排行冠軍。

以行動加值服務起家的奧爾資訊在Java時代已開發300多款遊戲，2012年8月推出與 7-ELEVEN 共同開發橫跨iOS、Android、Facebook三大平台的《OPEN小將海島物語》。

《OPEN小將海島物語》是一款以OPEN小將為主題的可愛經營遊戲，玩家可以在輕快歡樂的背景音樂中，和OPEN小將一同建設超卡娃伊的海島樂園。奧爾資訊掌握App遊戲要讓玩家玩起來舒服的關鍵，朝向跨平台開發並結合Facebook的休閒遊戲為主，以吸引輕玩家和休閒玩家為主要對象。此外，奧爾資訊認為過去Java遊戲生命週期大概2~3個月，現在App遊戲可以藉由小改版、增加新功能與連線功能，來延長遊戲的耐玩度至6~12個月。奧爾資訊除積極復刻

圖2-20 App遊戲《OPEN小將海島物語》



資料來源：奧爾資訊，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

Java 知名的遊戲IP到App平台上，更努力從海外商談代理各式優質行動遊戲，以提供消費者最新鮮最多元的遊戲體驗。

另一家亦是以行動加值服務起家的創易通，2006年進入行動遊戲市場開發Java遊戲，2008年就投入研發App遊戲，2009年4月推出第一款iOS平台《iBBQ》遊戲，超擬真實燒肉情境，甫推出即榮登台灣區App Store付費下載第一名，成績斐然。2012年3月推出溫馨可愛、闔家同樂的《摸摸魚Wonder Fish》，並榮獲台灣Kids類第一名。創易通在App遊戲開發策略上，著重題材創意性，亦即選擇簡單的題材，而題材與畫風會因目標市場來決定，例如人物畫風在日本市場和美國市場就會有所迥異。在App平台的選擇上，創易通目前鑽研iOS和Android平台，並規劃未來將陸續與中華電信、遠傳等各大電信業者合作上架。

圖2-21 App遊戲《摸摸魚Wonder Fish》



資料來源：創易通，2012/12

因App遊戲而成為台灣之光的雷亞遊戲，2012年1月12日以一款音樂遊戲《Cytus》初試啼聲，即榮獲包括美國、德國等23個國家App遊戲下載榜首，成為台灣之光。這款App音樂遊戲，UI畫面精美，音樂精緻，操作簡單，像極掌上跳舞機，在全球造成風潮。這家5人團隊的小公司，深入探索App遊戲世界，歸納出App遊戲首重遊戲「完整性」，其次是「獨特性」和「創意」。遊戲的完成度不夠，幾乎9成的消費者不會買單；而《Cytus》的风格往獨特的方向發展，就是「小而美、小而精緻」。此外，雷亞遊戲強調，遊戲宣傳除了廣度策略外，更需把握上架後的黃金48小時，剛上架後的黃金48小時其曝光度尤為關鍵，須提早擬好整套計畫，回覆消費者意見，不容許任何差錯。

繼第一款音樂遊戲《Cytus》成功之後，雷亞遊戲再接再勵推出以塑造角色為主的第二款遊戲《Mandora》。《Mandora》2012年11月底上市，以免費遊戲的方式登上iOS以及Android平台，三周內隨即達到全球百萬套的下載量。

有趣的是，與《Cytus》的玩家交互比對後發現兩者玩家的重複比率低於3%，意味著《Mandora》成功開拓出新的市場。《Mandora》創造了雷亞遊戲第一個以虛擬角色為主軸的休閒小品遊戲，同時也計畫和異業結盟，推出周邊商品。雷亞遊戲已經在2012年底前宣佈，更多的更新以及App商業模式將導入《Mandora》這支產品，預計在2013年第一季有更大幅度的改版。

有鑑於App遊戲獲利微薄，大廠以鞏固既有本業為核心，再另闢App遊戲新戰場；此外，大廠為將自家遊戲產品深入化，會將原本知名的IP線上遊戲或網頁遊戲移植到App平台，讓玩家可以依實際情境來玩。反觀小廠，為了在浩如煙海的App遊戲裡脫穎而出，不餘遺力投入App利基市場，包含深耕App市場特性、分析各競爭產品的優劣勢、專注傾聽消費者聲音、掌握合適的定價策略與宣傳技巧等。

3. App遊戲面臨行銷大挑戰

圖2-22 App遊戲《Cytus》



資料來源：雷亞遊戲，2012/12

圖2-23 App遊戲《Mandora》



資料來源：雷亞遊戲，2012/12

隨著《Angry Birds》系列遊戲突破7億次的全球下載次數，透過App軟體應用商店的行銷模式，越來越吸引低頭族與開發者的青睞。2012年App行動遊戲產業仍是一片藍海機會，還有很多類型和題材可以發揮，不像線上遊戲充斥著黃

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

易、金庸、三國等武俠題材。雖說App遊戲產品面還是藍海，但App遊戲市場行銷和推廣則是紅海，因遊戲面對全球市場競爭，除了回歸遊戲本質外，走出台灣市場行銷國際是一大挑戰。

傳統遊戲大廠鈐象App遊戲《美髮玩家》透過與P&G異業結盟的方式開啟耳熟能詳的話題，之後搭配「地球最古老的恐龍展」活動引入時下最新題材，藉由異業結盟持續擴充遊戲內容物，以及降低行銷成本與投資風險。國際行銷方面，韓國及語言不熟悉的區域則交由當地廠商發行營運；英語通的地方則採買廣告衝上北美地區排行榜，廣告平均單一下載高達2~2.6美元(約60~78元新台幣)。對鈐象而言，App遊戲是否有上排行榜，下載量會有明顯差距，尤其是榜上前5名與前20名這兩道關卡前後的差距是最明顯的。

雷亞App音樂遊戲《Cytus》主要瞄準的是小眾利基市場，佔市場的2~3%，而消費者有6成為15~25歲的年輕人，藉由核心玩家的社群傳播力與影響力，打響了《Cytus》知名度。輔以合作的作曲家以日本人居多，屬於意見領袖層級，藉由他們在Twitter的推廣，《Cytus》的品牌行銷成功打進日本市場，

圖2-24 App遊戲《美髮玩家》



資料來源：鈐象，2012/12

然《Cytus》曲風侷限在電子舞曲，並非主流音樂市場，雖然因此可以壓低授權金，也並不會和主流歌曲競爭，但市場規模因此被設限，加上文化差異與有限的行銷資源，仍面臨打進歐美市場的挑戰。

樂風創意的App遊戲《Bonnie's Brunch》上市至今已屆滿1年，橫跨iOS、Android、Windows Phone 3個平台，除了藉由跨平台方式行銷外，亦透過免費公眾媒體、消費者的部落格口碑宣傳，和App市集5顆星的推薦，成就了《Bonnie's Brunch》不分類排行榜第一名，然在行銷資源有限下，海外行銷對小團隊而言確實不易推展，因此消費者仍以兩岸三地為主。雖然《Bonnie's Brunch》全球下載量突破100萬次，但由於付費機制採取一次性下載付費，加上大部分時間處於降價行銷的0.99美元(約30元新台幣)階段，大部分的下載量集中為限免期間所累積。在開發成本已經超過100萬元新台幣的狀況下，整體營收約計一年半回本。藉此，2012年11月底上市的《Bonnie's Brunch 2 (邦妮早午餐2)》改採付費下載並包含IAP收費模式，期待第一代所累積的銷售基礎可以直接回饋到第二代上，如何擴大舊雨新知的消費者市場，考驗著公司的行銷佈局。

圖2-25 App遊戲《Bonnie's Brunch 2》



資料來源：樂風創意，2012/12

其實，App行動遊戲產業遇到的主要問題包含市場行銷費用增加和後期消費者流失嚴重。App遊戲開發難度雖不高，但市場容易被瓜分掉，也存在著小廠難以負荷的行銷成本問題，小廠資源有限，大都靠技術力、產品力和口碑；反之，大廠具備優勢，行銷為基本預算，除了刷榜爭取曝光之外，也會製作App遊戲介紹影片。一款新的App遊戲想要從數以萬計的App中浮出於消費者面前，在國際打響知名度，必須借助行銷通路，通路分布愈廣，相對應推廣成本亦隨之增加。

（四）家用遊戲機軟體產業

1. 發展上受限於資金面和市場面

目前全球遊戲產業中仍以家用遊戲機產業規模最大，然相較於歐美日家用遊戲機產業的發達，當今台灣的家用遊戲產業發展受限除了軟體盜版因素外，主要原因是資金面和市場面。資金面上，家用遊戲機軟體開發成本高昂且具高風險，台灣廠商規模比不上國際大廠，故切入不易；市場面上，亞洲國家普遍流行以網路遊戲為主，受到MMO、Web、App等遊戲的擠壓，家用遊戲機軟體市場呈現萎縮。

家用遊戲機產業國際大廠較具優勢，軟體開發工具與發行權掌握在Sony、任天堂及微軟三大遊戲主機商手中，動輒千萬的製作費及上百人的製作團隊，台灣廠商是較難做出與其媲美的產品；加上家用遊戲機軟體具品牌效應，消費者很容易受到大廠名氣及熱門續作的吸引，例如Activision發行《使命的召喚》和《暗黑破壞神》續作、EA發行的《戰地》續作、Ubisoft發行的《Just Dance》續作等，這些續作皆是延續初作的優勢榮登暢銷遊戲排行榜上，致使台灣廠商無立足之地而逐漸轉型經營。

此外，台灣數位遊戲產業經營模式以線上遊戲為主流，加上受到iPhone與iPad等智慧型行動終端裝置影響，消費者大量流向線上遊戲及App行動遊戲，致使家用遊戲市場面臨硬體、軟體和周邊配備銷售規模下滑窘境。根據拓璞產業研究所調查顯示，任天堂Wii在2008～2009年達到全球銷售高峰之後，即進入了產品的衰退期，隨之微軟Xbox 360與Sony PS3的銷售量在2012年後也呈現下滑態勢，足見家用遊戲機已不再具備引領全球數位遊戲市場的絕對優勢。

2. 與國際大廠合作展露頭角

家用遊戲機軟體發行權目前掌握在三大主機平台商，以及與其關係密切之美、日國際發行商手中，故國際大廠扶植很多衛星工作室，一邊幫大廠代工，一邊研發建立自己的品牌，藉著合作、協助與提攜，衛星工作室日漸茁壯。然台灣並沒有本土大企業扶植，開發商屈指可數，尚有繼續與國際大廠合作開發的僅有樂陞、耶克、樂多等，而面對家用遊戲機市場的萎縮，也曾是以家用遊戲機軟體開發為主力的基因開始調整2012年經營策略，目前處於轉型階段。

樂陞擅長整合跨平台開發，合作開發的遊戲可應用在Xbox 360、PS3、Wii、PSP、PC等平台，具備相當優秀的開發實力，在開發策略上，樂陞積極與國際大廠合作開發，雖無法擁有IP著作財產權，但可藉由發行商支付開發金，降低遊戲開發風險，例如與全球最大發行商Activision Blizzard合作推出《功夫熊貓》、《史瑞克快樂4神仙》，以及《寶貝龍冒險Skylanders：Spyro's Adventure》，即由發行商支付開發經費，將整個製作過程分成十幾個里程碑(Stone Mile)，在每個里程碑查驗成果時，即會再給與一筆開發費用，之後尚有On Time Bonus、銷售分成等其他紅利收入。藉此，樂陞有穩定的資金來進行遊

圖2-26 《寶貝龍冒險Skylanders：Spyro's Adventure》



資料來源：樂陞科技，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

戲開發，不需要等待較長的回收期。

2009年成立的新創公司樂多數位，專注於家用遊戲機平台開發，具備與美日大廠合作經驗，所開發的PS Move體感舞蹈遊戲《Music+》主打歐美系的人物和音樂，預計2013年初上市，並於2013年中再趁勝追擊推出一款RPG型式的PS Vita遊戲。當眾多廠商順應潮流一窩蜂投入App遊戲開發時，樂多依然堅持在高品質遊戲的製作，並期待這種高品質的製作能量能逐步延伸到App遊戲製作。

圖2-27 PS Move體感舞蹈遊戲《Music+》



資料來源：樂多數位，2012/12

(五) 個人電腦遊戲產業

1. 盜版猖獗下轉型經營

個人電腦遊戲是指在個人電腦上進行之單機遊戲，但隨著台灣盜版問題，以及線上遊戲強勢發展衝擊下，廠商開始尋找新的契機。曾被譽為單機時代霸主之一的智冠，在2001年成立中華網龍專營開發線上遊戲；宇峻奧汀、昱泉和弘煜等早期的單機時代群雄，也轉型營運線上遊戲；光譜和龍愛則改為代理商。而同樣是以單機遊戲產品發跡的大宇，除了復刻單機系列大作IP到線上遊戲和App平台外，是目前台灣仍繼續開發個人電腦遊戲的領導廠商。

圖2-28 單機遊戲《仙劍奇俠傳5前傳》



資料來源：大宇資訊，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-2 2010~2013年兩岸個人電腦遊戲自製產品

發行時間	遊戲產品	開發商資料		發行商/代理商
		開發商	國家	
2010年	天下無缺	娛樂通	中國大陸	北京娛樂通發行/ 光譜資訊
	紅樓夢：林黛玉與北靜王	娛樂通	中國大陸	北京娛樂通發行/ 英特衛代理代理
	樓蘭：輪回軌跡	5R工作室&大宇	中國大陸、台灣	北京娛樂通發行/ 英特衛代理
	軒轅劍外傳雲之遙	大宇	台灣	大宇發行/ 北京寰宇之星代理
	古劍奇譚	燭龍	中國大陸	GameBar發行/ 英特衛代理
2011年	魔女隨堂測驗	皇晟科技	台灣	皇晟科技發行/ 英特衛代理
	仙劍俠傳5	大宇	台灣	大宇發行/ 百遊代理
2012年	樓蘭2	5R工作室&大宇	中國大陸、台灣	北京寰宇之星發行/ 英特衛代理
2013年 (預定)	軒轅劍6	大宇	台灣	大宇發行/ 搜狐暢遊代理
	仙劍奇俠傳5前傳	大宇	台灣	大宇發行/ 百遊代理

資料來源：拓璞產業研究所，2012/12

台灣個人電腦遊戲產業一度擁有相當豐富的創造力，玩家也相當踴躍地支持，期間優秀的遊戲公司輩出。大宇創立於1988年，已推出百餘套原創遊戲軟體，成功創造出《仙劍奇俠傳》《軒轅劍》《大富翁》三大IP，並應用遊戲內豐富的故事、角色及世界觀，衍生出電視劇、小說、漫畫、周邊玩具等產品，在兩岸三地成功的累積2億粉絲及5億使用者。2010年起，大宇開始以IP為核心的操作策略，積極展開兩岸各領域的授權及合作，結合騰訊、搜狐暢遊、百遊網、駿夢、唐人電影、磨鐵出版等知名領導廠商，共同應用三大IP產生更大的效益與獲利。2013年大宇推出重點產品為單機遊戲《仙劍奇俠傳五前傳》與《軒轅

劍六》，讓玩家能重溫武俠的經典魅力。未來，大宇期望以三大IP與兩岸各領域的優秀廠商，在Animation(影視)、Comic(出版)、Game(互動)、Toy(實體)等領域，共同推出更多更好的文創內容產品，朝華人迪士尼的目標邁進。

2.在盜版問題中摸索出一條新出路

在線上遊戲大行其道當下，個人電腦遊戲產業也在盜版問題中摸索出一條新出路，大宇《仙劍奇俠傳5》和上海燭龍《古劍奇譚》這2款單機遊戲2011年在海峽兩岸銷售量分別達130萬套和70萬套。透過各大單機站點聯運與網路版發行的模式，讓沉寂多年的個人電腦遊戲重新活躍起來，且透過上網購買序號，讓飽受盜版打擊的個人電腦遊戲找到新出路。

以往，單機遊戲皆是在各大電腦賣場或3C通路鋪貨，銷售遊戲軟體實體包版，致使盜版猖獗，密碼表、密碼盤、StarForce等保護措施皆防不勝防。如今大宇《仙劍奇俠傳5》的銷售量當中，實體包版佔40%，主要是傳統通路；而60%的網路版來自網路通路，包含電子商務平台、團購等，也拉攏曾經以破解起家的網站和論壇加入銷售，試圖杜絕盜版。

而在吸取線上遊戲的收費模式後，個人電腦遊戲也尋找到一種新的作法，以「鼓勵正版」的方式來取代「防止盜版」。《仙劍奇俠傳5》採用網路下載賣序號，亦即實體包在通路賣79元人民幣(387.73元新台幣)，但當消費者真正要玩新增的遊戲內容時則需連網買序號，序號賣50元人民幣(245.4元新台幣)，故獲利來源是遊戲序號。

在競爭者減少、行銷集中火力的情況下，個人電腦遊戲成為利基產業，部分產品反而獲得前所未有的銷售佳績。此外，有些重度玩家也開始厭倦MMOG遊戲一成不變的打怪、練功模式，想改回玩單機版遊戲的輕鬆感，因為沒升等的壓力，且可以自己安靜的玩，為現在的個人電腦遊戲注入一股活泉。

第二節 電腦動畫

電腦動畫產業的定義係指「運用電腦產生或協助製作的連續聲音影像，廣泛應用於娛樂及其他工商業用途者稱之」，依其終端產品又可區分為四大次領域，包含電視動畫、動畫電影、新媒體動畫、肖像授權與衍生商品等。

「電視動畫」是指在電視頻道上播映的動畫作品，大部分的電視動畫是一周一集，含OP與ED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短故事，或每週一日播出數篇短故事的方式，每周一集的電視動畫，通常以每13集為一季。「動畫電影」指以動畫製作的電影，可以分為兩類，一類是電視動畫的電影版，一類是原創動畫電影，原創動畫電影則沒有相關內容的動畫在電視中播放過的。台灣的動畫電影包含原創、代工、特效。「新媒體動畫」泛指專門利用電腦、網路及行動終端裝置等新科技所播映的動畫作品，亦包含劇院、博物館、遊樂場、展演事業中使用之動畫影片。「肖像授權與衍生商品」包含各類動畫之肖像授權、衍生商品及週邊商品等。

2012年台灣電腦動畫產業產值約53.4億元新台幣，較2011年成長約19.2%。電視動畫方面，既有原創電視動畫的續集持續增加；動畫電影的海外代工量穩定增加，而培育雛形的動畫電影有待其2013年之後開花結果；新媒體動畫則受惠於智崙體感模擬遊樂設備商機引爆，帶動產值大幅成長；肖像授權及衍生商品上，如霹靂國際的布袋戲周邊商品挹注產值成長動能。

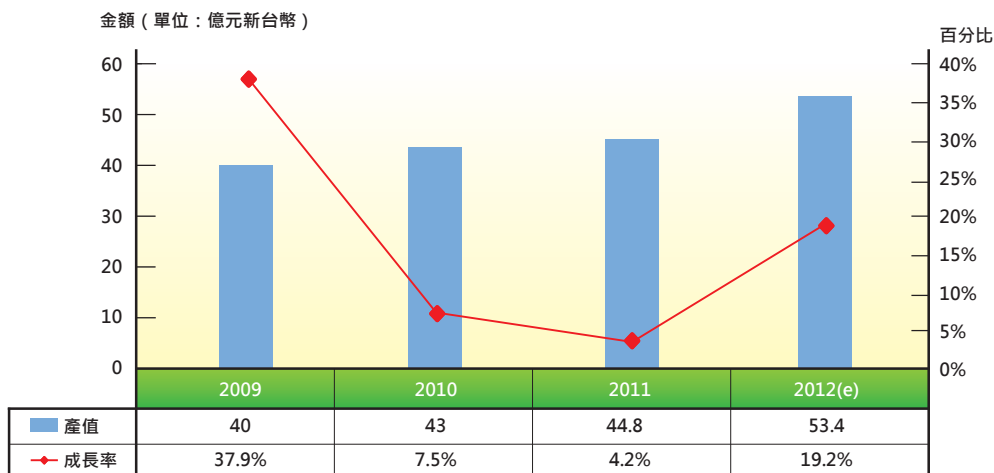
表2-3 電腦動畫產業範疇與定義

定義	運用電腦產生或協助製作的連續聲音影像，廣泛應用於娛樂及其他工商業用途者稱之	
次領域範疇	次領域範疇	代表廠商
電視動畫	係指在電視頻道上播映的動畫作品，每周一集的電視動畫，通常一季為13集，包含原創與代工。	冉色斯、和利得、文瀾、studio2等
動畫電影	係指以動畫製作的電影，分為電視動畫的電影版和原創動畫電影，包含原創、代工、特效等。	幻想曲、酷分仔、紅色外星人、西基、兔將、大腕動畫等
新媒體動畫	係指專門利用電腦、網路及行動終端裝置等新科技所播映的動畫作品，亦包含劇院、博物館、遊樂場、展演事業中使用之動畫影片。	青禾、躍獅、智崙、太極影音等
肖像授權與衍生商品	係指包含各類動畫之肖像授權、衍生商品及週邊商品等。	冉色斯、文瀾、雄獅文具、霹靂國際等

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-29 2009~2012年台灣電腦動畫產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

(一) 影音與肖像授權，開創潛在市場多元商機

台灣的電腦動畫市場很小，除電視台播放頻道的收入、異業結盟的代言費、肖像品牌衍生商品的授權外，還需瞄準更大的海外市場，影音授權配合週邊衍生商品進入國外的電腦動畫市場，才能創造持續性的營收來源。國際行銷是透過國際參展，國內行銷則是透過異業結盟、肖像品牌代言與授權衍生商品來增加肖像曝光度，其中，影音與商品授權最重要的是用行銷手法是經營動畫故事裡的肖像，讓動畫肖像融入小孩的生活中並成為他們的玩伴，未來，這些小孩都是最佳的動畫推廣者。

文瀾資訊的《POPA Family》電視動畫影集，適合5~10歲的收觀族群，並且因為主題劇情寓教於樂，適合開發親子幼教產品，除了與國內知名教材廠商康軒文教有廣泛內容合作外，亦自行開發「品格教育」、「情緒教育」二套幼教教材與主題繪本。《POPA Family》電視動畫影集，第一季於2011年陸續在公共電視台、中華電信MOD和東森幼幼台播出，第二季於2012年底播映，目前正在開發第三季影集。

《POPA Family》已有廣泛的衍生商品授權，包括書套、絨毛娃娃、親子雨

傘、嬰兒爬行墊、立體圖案杯等，以及一系列、數十款的手作商品，讓可愛討喜的POPA Family動畫從螢幕走向小朋友的日常生活中。《POPA Family》影集、繪本、手作的結合，將使《POPA Family》更深入校園與家庭生活之中，讓老師和家長可以和小朋友之間，產生更多富有教育意義的互動活動。

圖2-30 《POPA Family》之周邊衍生商品



資料來源：文瀾資訊，2012/12

而由於形象正面，在肖像品牌代言方面，《POPA Family》擔任了交通部觀光局國際觀光魅力據點「魅力恆春」代言人，經濟部能源局節能減碳志工代言人、農委會水保局土石流防災廣告等代言，皆深獲好評。

圖2-31 POPA Family之肖像品牌代言



資料來源：文瀾資訊，2012/12

在國際間榮獲動畫獎項的冉色斯 3D 動畫《問小妹 YAMEME》，以東方民間文化做為故事背景的發展主軸，圍繞著問小妹的日常與學校生活，第二季則藉由

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

國際留學生迪米歐帶入西方節慶文化，期望日後進軍國際市場。影音授權方面，2012年8月首度在公視播放，2013年起會在中華電信MOD及其他有線、無線頻道播出，目前也已經進軍中國大陸在IPTV上架。衍生商品授權方面，推出文具禮品、漫畫、唱片、體感遊戲，和iOS的App遊戲。

肖像品牌代言方面，與台灣透明組織、台南市政府和台南市地檢署合作製作一系列「問小妹動畫法治教育課程」的反賄、反貪腐、反家暴、反校園霸凌等教育動畫，讓小孩在收看卡通的同時也能建立正確概念，富有寓教於樂的作用。此外，還有結合旅遊觀光，為高雄美濃「拔蘿蔔節」的農產品白玉蘿蔔做代言宣傳，以及代言雲林縣政府在西螺的「道之驛」形象物產館，農產品包裝有問小妹肖像，在展館中也販售問小妹周邊，讓問小妹走進大家的日常生活裡，創造出更多的價值。

圖2-32 問小妹之肖像品牌代言



資料來源：冉色斯，2012/12

以布袋戲享譽多年的霹靂國際，目前營收來源主要以偶動漫劇集影音發行收入為大宗，約占70%，周邊商品及授權收入占20%，頻道系統收入占10%。霹靂偶動漫製作中心位於雲林虎尾，劇集每年的產能逾8,000分鐘。霹靂國際的布袋別於傳統的布袋戲，走向有聲有色的現代路，讓布袋肖像活過來。自1988年《霹靂金光》推出後，歷年來都以素還真、一頁書兩位主角為主軸，衍生發展一連串武俠故事，到最新劇集《動機風雲》等，共計播出近2,000集，影音和周邊商品帶來龐大商機。由於大陸法令尚未對偶戲(布袋戲)開放，故在中國大陸影視

產品的發行仍受到限制，但周邊商品已透過網購在中國大陸擁有大量粉絲團，未來法令開放後，霹靂將積極開發大中華市場。

圖2-33 《動機風雲》之周邊衍生商品



資料來源：霹靂國際多媒體，2012/12

（二）異業結盟與資源整合，發揮雙倍加成果

為協助數位內容產業加速轉型，強化產業整體競爭力，經濟部工業局持續鼓勵產業界投入創新應用發展，2012年擬定「創新開發一源多用」、「原創產品後續應用」與「國際接軌全球拓銷」等3大推動重點，期能重點推動一源多用，加速發揮乘數效果，打造優質軟實力產業環境。其中，「創新開發一源多用」即是鼓勵廠商異業合作與整合資源(動畫、漫畫、遊戲、商品等)，共同開發多元數位內容，降低競爭風險、提高獲利倍數。

紅遍大江南北的奶油獅肖像品牌，2006年初次登場即風靡全台，上萬名粉絲為這個頂著黃澄澄奶油頭的可愛角色深深著迷，成為台灣原創走紅的肖像品牌。2012年幻想曲與雄獅文具合作開發《ButterLion奶油獅》動畫，每集1分鐘半的逗趣內容，共八集，深深擄獲大小朋友的心。此次《ButterLion奶油獅》的動畫創作，表現許多奶油獅好玩又有趣的故事，提供大眾不一樣的視覺感受。更令人雀躍的是三個新角色的加入：卡哇伊的「雪花豬」粉紅色的身上，包著一團一團雪白棉花糖；帥氣的「果凍馬」寶藍色的身上，有著象徵速度的鮮黃色條紋，而且帥氣的鬃毛是果凍作成的；逗趣的「卡布鷹」頭戴小巧咖啡杯、胸前

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

三顆香濃咖啡豆，還有長期因咖啡香而失眠的黑眼圈。這三個特別又新奇的好朋友，豐富了奶油獅家族，與可愛、無厘頭的奶油獅，共同創造豐富奇幻的趣事。讓文創產業藉由數位科技，更加貼近消費者的心，不但創造了趣味可愛的動畫，更因動畫的產生創造了另一波奶油獅品牌熱潮！

圖2-34 《ButterLion(奶油獅)》



資料來源：幻想曲，雄獅文具，2012/12

文瀾資訊異業結盟對象有康軒文教、麗寶樂園、台灣淘米、金牌大風等。2009年12月《POPA Family》授權康軒文教製作《POPA Family》之肖像，結合教材，行銷推廣，康軒教材的鄉土內容，用POPA肖像來宣傳內容，因康軒教材直入幼稚園和國小教材，順勢大大地打開POPA曝光率和知名度。2011年10月文瀾授權麗寶樂園合作成立《POPA Family》動畫主題館，販賣很多POPA

圖2-35 《POPA Family》動畫主題館



資料來源：文瀾資訊，麗寶樂園，2012/12

圖2-36 摩爾時報《POPA Family》漫畫



資料來源：文瀾資訊，台灣淘米，2012/12

衍生商品；而2012年11月底，文瀾資訊更在信義區誠品旗艦店會成立《POPA Family》周邊商品臨時櫃，2013年春節會有《POPA Family》正式專櫃。此外，透過與品牌代理商台灣淘米的合作，在兒童熱銷遊戲《摩爾莊園》的摩爾時報裡有《POPA Family》的漫畫連載。

冉色斯的《問小妹》也透過異業結盟來整合資源，發揮意想不到的加成效果。漫畫出版方面，自2011年10月起，於青文出版集團的《快樂快樂漫畫月刊》開始連載幽默四格漫畫，深受讀者喜愛，6月底更發行出版全彩單行本。互動遊戲方面，爻域互動科技製作《問小妹》微軟Kinet多媒體互動體感遊戲，工研院開發《問小妹》3D立體電視體驗，系微公司的「App甘單」軟體開發工具，在在皆拉近觀眾與動畫肖像的距離。App遊戲方面，與金石國際合作iOS App遊戲，是一款找尋東西的遊戲，預計定價4.99美元(約151.32元新台幣)，再以限免和2.99美元(約90.67元新台幣)降價促銷來行銷。

圖2-37 《問小妹》App遊戲



資料來源：冉色斯，金石國際，2012/12

霹靂國際於2000年時結合數位動畫，推出首部偶動漫電影《聖石傳說》，更開創布袋戲的新里程，2011年獲經濟部評選為台灣百大品牌。霹靂國際在異業結盟上相當成功，與遊戲大廠智冠簽10年的霹靂布袋遊戲改作，陸續推出霹靂遊戲。此外，2012年霹靂國際多媒體與統一國際開發、中信創投、全家便利商店異業結盟共同成立「偶動漫娛樂事業公司」製作全球第一部3D偶動漫電影

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

《西遊神書》，預訂2014年春節假期上映，更將進軍國際市場。《西遊神書》以全球獨步的布袋戲偶動漫類型之電影為出發點，複製《聖石傳說》的成功經驗，結合好萊塢3D視覺特效團隊及工研院研發技術，設立專屬的3D立體製作生產線，持續拍攝3D立體電影，並衍生多元戲路的3D立體電視系列，進而成為遍及全球的本土原創作品。導入高品質的立體影片拍攝方式，這是科技與藝術的融合，創造屬於國內的首部3D立體偶動畫實拍電影。

（三）寓教於樂的科學動畫，與您一起實踐環保救地球

全球氣候異常，環

圖2-38 《綠天使偵探社》

保科學議題備受關注。台灣動畫原創公司和利得，致力於每年科學電視動畫新IP製作，目前動畫產品時間總數達1,500多分鐘。2012年9月底上市的《綠天使偵探社》，以深入淺出動畫探討溫室效應、節能減碳、替代能源等，成為中小學生最佳環保



資料來源：和利得，2012/12

科學動畫教材，讓小朋友知道，節能減碳已成為最重要的新生活運動。故事就在管博士、小兵、飯糰、怪獸狗、350的一件件節能減碳的各案中進行，在每一個案例中，逐一了解各種替代能源的優缺點，節能排碳的正確觀念，讓大家將正確使用能源的觀念融入生活之中。

除了節能減碳和海洋科學外，studio2 兔子創意的科普動畫作品《科普偵探團—小貓巴克里》傳遞生態環境保育和生命科學觀念，讓小朋友了解山林濫墾對環境的傷害。這部動畫透過思考台灣城鄉變遷的過程，描述一隻城市貓巴克里陰錯陽差遭誤載到鄉下，正當牠逐漸適應環境時，卻遇上都市財團計畫大興土木，讓村莊的人驚慌，生態環境問題逐一浮現。studio2透過《科普偵探團—小貓巴

圖2-39 《科普偵探團—小貓巴克里》



資料來源：studio2 兔子創意，2012/12

圖2-40 《3571觀測站》



資料來源：studio2 兔子創意，2012/12

克里》探討現在全球關心的環保問題，凝結科普知識和文化環境之意識，最終落實生態環境的保護的重要性。

透過和利得、studio2 兔子創意分別以替代能源、山林濫墾與氣候觀測站為題的動畫作品，希望用輕鬆詼諧的方式喚起小朋友對自然生態與環境保育的重視，讓小朋友了解大自然環境保護的重要性與責任。

studio2的另一部科學動畫《3571觀測站》亦是用動畫方式在寓教於樂中傳遞科普概念，以位於瑞士世界最高的氣候觀測站為背景，介紹地球氣候形成的歷史、全球環境的變遷、研究方法。藉著主角漢生在故事中學會利用手上的工具完成不同的任務，透過執行任務親身經歷知識，深入淺出地把困難的理論變成簡單的實驗和驚險的冒險。

第三節 數位影音

數位影音產業的定義為：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，傳送整合應用之產品及服務稱之。

數位影音產業涵蓋五項次領域類別範疇，分別是數位音樂（含CD銷售、各場所音樂播放、手機音樂、手機音樂

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

答鈴、歌曲答鈴、演唱會)；數位KTV(卡拉OK)；數位影視廣播(含無線電視節目、廣播衛星節目、網際網路影視播放、有線電視節目、MOD節目及平台等)；影音租售(VCD/DVD出租/銷售)；數位電子看板服務(數位電子看板、服務及內容)。

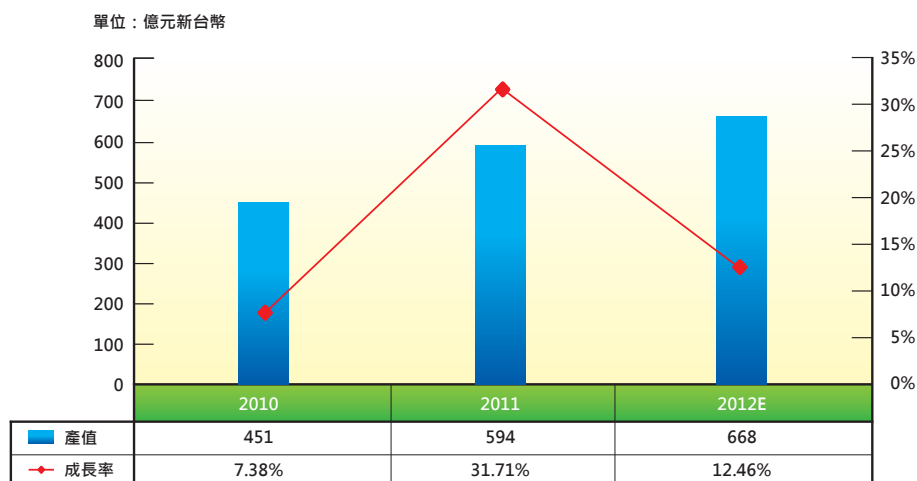
數位影音產業鏈以內容產製商、服務整合商與系統平台商為架構，內容業者涵蓋範圍橫跨廣播電視、電影、音樂與獨立製作公司，影音媒體服務商則更為廣泛囊括至網路視頻與KTV業者(好樂迪與錢櫃)。在國內傳統電視媒體業者當中，如三立電視、民視與公共電視、東森、八大、緯來、中天、愛爾達、壹電視，以及境外業者福斯

表2-4 數位影音產業範疇與定義

定義	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，傳送整合應用之產品及服務稱之	
次領域範疇	次領域範疇	代表廠商
數位音樂	生產或製作數位化檔案格式音樂者，包含傳統唱片業者及提供數位音樂下載業者	唱片業者、願境網訊(KKBOX)、my music(ez-peer)、滾石移動等
數位KTV	提供實體或數位之歡唱服務者	錢櫃、好樂迪、星聚點、中華電信KOD、ising99、愛卡拉等
數位影視廣播	提供數位電視、數位電影、數位廣播、行動電視等影音內容或服務之業者及平台業者，包含IPTV、MOD等	有線及無線電視台、愛爾達科技、中華電信MOD、凱擘、台灣大寬頻、中華聯合(yes5TV)等
影音租售	提供CD、DVD、VCD租售之通路者	得利影視、百視達、亞藝影音、威望國際等
數位電子看板與服務	利用數位顯示器為媒介，藉由高品質的影片、動畫、圖像與文字，提供與不同特定地點與特定時間的目標客戶溝通的看板平台服務者	神坊資訊、科韻動力、研華、建碁等

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

圖2-41 2010~2012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，2012/12

等，皆已逐步發展為兼具內容商與服務商的產業角色。包含中嘉在內的有線電視系統業者MSO(Multiple System Operator)，則在數位化議題下成為市場亮點，而中華電信MOD以及機上盒廠商百一、兆赫等更具備服務匯聚(Aggregator)及系統平台(Platform)的雙軌位置。搭配智慧型手機與平板電腦的銷售盛況，智慧聯網電視概念亦逐步成為焦點，令數位影音產業發展備受關注。

2012年數位影音產業總產值約668億元新台幣，較2011年的594億元成長12.46%，主要成長動力來自於：(1)數位電視元年啟動，帶動國內數位電視及IPTV用戶，至6月份分別達到53萬及115萬戶；(2)近兩年國內電影票房維持在80億元新台幣左右，為數位電影銷售帶來高成長動力；(3)智慧終端的興起，帶動網路視頻、數位音樂服務模式接受度和普及率的提升。

(一) 百家爭鳴加上數位電視元年啟動，帶動產值快速成長

台灣無線電視類比訊號於2012年6月30日正式關閉，並自7月1日起宣告台灣正式邁入無線電視數位時代。目前國內無線電視台業者共有五家，至2012年7月為止已有20個頻道推出，並針對不同的客層需求提供不同的節目，如台視家庭台

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

以家庭主婦與工作女性為主要收視來源，因此提供有關於婚姻、兩性、親子教育與家庭倫理等資訊的節目；華視教學台則以終身學習為訴求，提供無廣告干擾的純教育、文化學習環境；民視的台灣交通電視台則提供即時路況與天氣預報資訊以強化行動收視特性。

同時間有線電視的數位化也在如火如荼地進行中，台灣5大有線電視系統經營業者(MSO)於2009年開始大動作推出有線電視服務。根據NCC統計，至第3季為止，全台現有504萬有線電視收視戶、共90萬數位機上合訂戶，全國數位化比例平均18%。其中凱擘於2009年1月推出名為kbroVision的1,080高畫質數位頻道，近年來更積極推動有線電視往數位化發展，並於2012年9月推出業界第一個結合聯網電視、網路電視及數位電視的Super MOD(Super Multimedia on Demand)整合式平台，Super MOD還會整合影音內容、數位學習及遊戲，將提供2萬部隨選影音及聯網電視互動服務，其中7,000部免費。

除了傳統的無線、有線及衛星電視之外，隨著近年網路寬頻技術快速發展，政府政策積極開放相關電信業務，以寬頻網路作為介質傳送電信訊息的網路電視(IPTV)亦逐漸在電視市場上嶄露頭角，其中以中華電信於2004年3月推出之MOD多媒體視訊服務為代表。目前中華電信的MOD已發展出兩個平台，其中第2平台於2012年9月正式推出，除規劃將從電視螢幕拓展到手機及電腦螢幕，並與Google合作，整合Google旗下YouTube沙發電影院平台Leanback，並於10

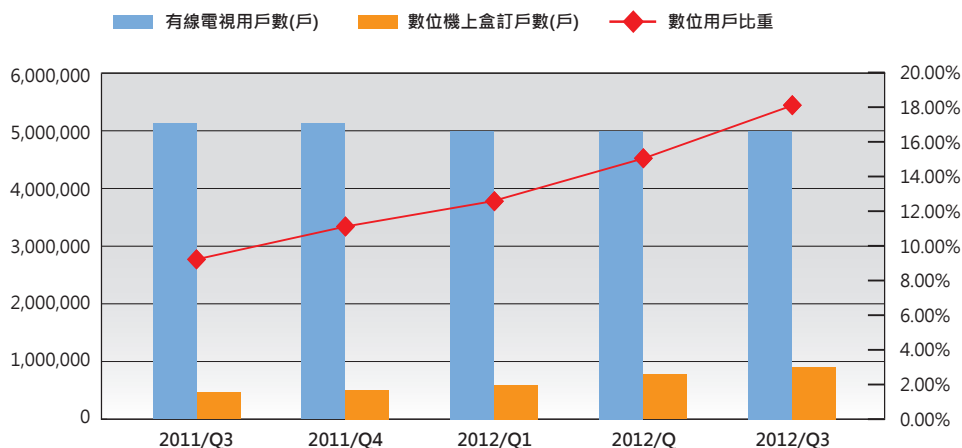
表2-5 國內無線數位電視頻道一覽表

無線電視台	數位電視頻道
台視	台灣電視台、台視綜合台、台視財經台、台視HD高畫質台
中視	中視電視台、中視新聞台、中視綜藝台、中視HD高畫質台生活台
華視	華視電視台、華視教育文化、華視休閒頻道、華視HD高畫質台
民視	民視無線台、交通電視台、民視新聞台、民視HD高畫質台
公視	公共電視台、DIMO TV、客家電視台、HiHD高畫質頻道

資料來源：各電視台業者，本研究整理，2012/11

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-42 台灣有線電視及數位機上盒訂戶數變化



資料來源：NCC，拓璞產業研究所整理，2012/12

表2-6 凱擘Super MOD服務內容及影片數量

	隨選視訊	網路電視	聯網電視	個人化功能
服務內容	● 電視隨選館 ● 電影戲劇館 ● 運動體育館 ● 大愛電視 ● 娛樂親子館 ● 成人專區	壹網樂 ● 0元特惠區 ● HD高畫質電影 ● 動漫館/親子歡樂 ● 歐美/亞洲電影 ● 華納特選/壹學園 ● Disney全年觀賞版 ● 強檔電視/BBC/壹電視	● 網路影音館 ● Vogue & GQ ● 時尚生活館 ● 數位學習館 ● 公益文教館 ● 遊戲館 ● 生活資訊 ● 醫師公會全聯會	● 節目錄影 ● 我的服務 ● 最新訊息
總影片數量	約4,000部	約13,000部	約2,000部	

資料來源：凱擘Super MOD，2012/12

月開始提供MOD用戶直接從電視瀏覽或收看YouTube影片，這是雙方第一次合作，也是台灣首次將YouTube上架到電視的數位平台。

至2012年9月份中華電信MOD用戶數約116.9萬戶，其中第2平台用戶數約

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

15萬戶，未來幾年除新進用戶將採用第2平台外，也會將MOD舊平台的用戶轉向第2平台。另外MOD2也將經營廣告頻道，以為MOD創造額外營收挹注；截至目前為止，包括奧運期間所創造出來的6,000多萬元新台幣的廣告收入在內，MOD已經帶進8,000多萬元新台幣廣告業績，全年順利突破1億元新台幣目標。

另一方面，隨著國外OTT網路串流影音服務的興起，這股熱潮也蔓延至國內市場。根據創市際ARO公佈台灣線上影音流量報告，2012年11月份台灣每人每月平均收看88.4次影片、花費840.1分鐘，相當於每天近30分鐘，而調查也顯示近75%的線上影音使用者中，一半以上使用者在通勤時間觀看線上影音，行動裝置成為多數人享受影音娛樂的方式，這樣的使用熱潮也吸引其他兩大電信業者－遠傳及台灣大哥大相繼投入此一戰場。

目前遠傳的影視平台服務包含遠傳影城，以及遠傳行動電視，同一個帳號可支援多平台使用，包括智慧手機、平板電腦、電腦、智慧電視（Smart TV），也不限制只有遠傳用戶才可以使用。目前擁有電影、影集等合計超過1,800部，2013年底將超過萬部；累計加入遠傳影視平台服務的用戶數已達30萬戶，實際開機率達50%以上，其中北部用戶占57%，中南部約43%，預估2013年6月以前可望衝50萬用戶。值得注意的是，除了電影和影集外，看好台灣演唱會風靡的熱潮，遠傳影城也將推出演唱會專區服務，另外也與三星的Smart TV獨家合作，並成為三星智慧電視的Online Video APP下載排行前3名。

至於台灣大哥大則攜手Catchplay、得利影視、福斯國際、momo親子台等60家影視內容供應商，於2012年11月底聯合推出加值服務「myVideo」搶攻行動影音服務市場，其採用月租及計次型收費，提供跨越智慧手機、平板電腦、智慧電視等平台都可使用的影音科技。目前上市初期影片超過1,000部，2013年myVideo影片數將可10倍成長，突破萬部的目標，預計2013年第1季可望搶下32萬用戶。

（二）消費者接受度提高帶動線上音樂服務模式持續普及

近年來數位唱片和音樂的支出快速在全球成長，根據尼爾森最新公布的調查結果，2012年美國的數位音樂銷售再創新高，比2011年成長15%，至2012年10月已經累計銷售10億首數位歌曲，若無意外可望打破2011年的13億首數位歌曲

紀錄。ovum報告也指出，全球數位音樂市場預計每年增長15%，到2017年將達到225億美元(約6,823.12億元新台幣)，收入的提高主要從訂閱服務而來，預測年均複合增長率將達到46%；PwC的報告也指出，全球數位唱片市場將於2015年超越實體唱片市場，於2016年占全球總唱片市場收入比重達55%。

順應著全球的發展態勢，近年來國內使用者付費的觀念有所提升，加上消費者對於付費下載音樂的服務接受度提高，而資金雄厚、具平台及通路優勢的電信營運商的跨足，更讓數位音樂服務快速向上攀升，平台業者搭配電信如KKBOX與中華電信合作，以及電信業者如台灣大哥大的my music(前身為ezpeer)和遠傳電信的omusic，皆為產業的成長貢獻極大力量。

KKBOX自推出數位音樂服務平台後，表現優異，在國內市場與中華電信合作，國外則在與日本第2大電信業者KDDI的合作下，成功進軍日本市場並有所斬獲。另外KKBOX也跨足社群網站市場，與Facebook達成合作關係，成為Facebook在亞太區第一個正式合作的音樂夥伴，網友可在Facebook上看到朋友正在聆聽的歌曲，還可直接點選試聽或留言按讚，聽的歌曲也會同步張貼在塗鴉牆上，期望透過社群分享的力量，擴大KKBOX的使用規模。在商品服務上除149元新台幣的月租模式外，KKBOX也推出音樂商店，以每首歌售價19元新台幣的模式提供DRM-Free的單曲下載服務，進軍單曲下載市場，藉此打造全方位產品模式。

目前KKBOX曲目數已近200萬首，音質則為320kbps AAC，是目前業界最高品質，在海外市場除港澳和日本外，也將進軍新加坡和馬來西亞。KKBOX服務可在PC、iPhone、Android、Mac、Windows Phone、Symbian等多種平台上使用，另外也已在裕隆汽車上推出音樂服務，未來則鎖定Windows 8和Smart TV。

台灣大哥大看好線上數位音樂加值服務市場，其旗下台灣酷樂時代ezPeer更名為「myMusic」後，將與個人雲My系列拉齊，並提供所有人，包括非台灣大哥大用戶使用單一帳號的方式，在3個載具享受個人存放在雲端的同份歌單，行動裝置上、電腦、家中聯網電視皆可同步，體現數位匯流時代個人雲端服務，不同的是，myMusic服務目前僅提供月租149元新台幣的模式。目前 myMusic付費會員數超過25萬，貢獻唱片公司年營收增加約40-70%。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

遠傳電信則藉由Omusic服務搶攻市場，除過去的單月下載模式，更於2012年5月推出全新Omusic「月租無限聽」，只要月付149元新台幣即可享受新歌搶先聽，全球勁曲聽到飽，音樂社群偶像互動的超值服務，其針對歌迷喜愛的歌手推出新歌搶先聽，音檔可媲美CD超高音質，可望帶動Omusic用戶成長。

除KKBOX及電信營運商外，在APP潮流的帶動下，傳統唱片業界也開始跨足數位音樂市場，滾石移動就率先引領唱片業界跨界合作，順勢在iPhone系統上推出「YOYOROCK數位唱片行」，將音樂專輯數位APP隨身化，讓歌迷透過手機就可將喜愛歌手的MV及寫真一次購足。數位專輯APP不僅收納整張專輯歌曲，還包括實體原有的照片集、MV等產品，部分還開創新型態的獨家內容，讓歌迷可與喜愛的歌手有更多的互動。目前與滾石移動合作的包括金牌大風、台灣索尼等國內各大主流唱片業，另外也開放與獨立音樂者合作，以協助台灣獨立創作有更多元的展售空間，藉由使用者付費的規則，養成消費者音樂購買習慣，持續帶領數位音樂版權奮戰之路。

值得注意的是，雖然數位音樂服務近年來在國內有快速成長的態勢，但版權仍是困擾業者最大的問題，更是影響公司獲利的重要關鍵。以國外兩大數位音樂服務業者 - Spotify和Pandora為例，雖然用戶數有不錯的表現，如Spotify的用戶至少為3,300萬，Pandora的註冊用戶則超過1.5億，但高價的音樂版權費卻壓跨了廠商的經營，讓業者雖獲利上億元的營收，但卻仍處理虧損的情況，其中Pandora最近一個季度虧損達2,000萬美元(約6.06億元新台幣)，Spotify 2011年則虧損達5,700萬美元(約17.28億元新台幣)。因此對國內業者而言，版權也將是需要克服的重要問題，方能讓數位音樂服務能走的更遠也更穩健。

(三) 新應用及商業模式推動影音租售及數位電子看板穩定向前

2011年產值下滑的影音租售，2012年在雲端服務等新商業模式的推動下，產值逆勢反彈出現微幅成長，其中威望國際的CatchPlay在2011年推出全新的雲端娛樂服務「CatchPlay.Me」後，表現優異，2011年約發行150部電影和超過250部DVD，片庫總時數超過2500小時。2012年更跨足電視服務平台，其「CATCHPLAY電影台」於11月正式在中華電信MOD及凱擘系統開播，未來還將針對手上握有的1,300部影片建立數位片庫，與台灣大哥大合作推出網路隨選

付費服務。除CatchPlay外，中保旗下「樂到家國際娛樂公司」與美國百視達的加盟合約於2012年8月正式結束後，也以「樂到家」品牌繼續服務原有會員。樂到家全省直營店有35家、加盟店22家，會員數將近400萬名，目前也已成立電影發行部門，代理國內外影片發行及數位影音通路，正式跨足電影發行業務和數位影音市場。

數位電子看板 (Digital Signage) 則在國內政府和廠商的大力推動，加上廣告媒體及建築設計上的應用發展新趨勢下，表現穩健成長。目前其應用除了戶外廣告媒體外，也成為各場所的資訊展示互動平台，包括博物館、展覽場所、醫院、學校，甚至是公車站牌，亦開始導入數位電子看板服務，提供消費者除了固定的資訊外，還包括查詢和諮詢互動的功能。諾亞媒體為其中的佼佼者，其成立僅5年，但以台北小巨蛋LED天幕成功吸睛，已成為台灣戶外LED數位電子看板指標性廠商和戶外數位看板應用整合服務龍頭業者。近年來，諾亞媒體公司除積極搶攻國內大都會交通要道、商圈戶內外數位看板商機，也跨足中國大陸設置上海LED天幕，在兩岸LED數位電子看板市場具相當的領導地位。

第四節 數位出版與典藏

(一) 數位出版產業

數位出版產業定義為：運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展。產品或服務包含圖像或文字之光碟出版品、電子書、電子雜誌、電子資料庫、電子化出版 (e-publishing)、數位化流通 (digital distribution)、資訊加值服務 (enabling services) 等。

數位出版產業涵蓋三大次領域範疇：內容出版 (網際網路、閱讀器或手機等各類型載具上之書籍、雜誌、報紙、新聞、資料庫、網路廣告) ；流通平台 (網際網路、閱讀器或手機等各類型載具上之電子書轉製、資料庫服務、生活資訊及手機廣告) ；電子書閱讀器 (以電子紙為原料之電子書閱讀器) 。

2012年台灣數位出版產業受全球經濟不景氣及歐美市場低迷衝擊，加上全球電子書閱讀器出貨量下滑近2成，2012上半年電子書閱讀器銷售表現差強人

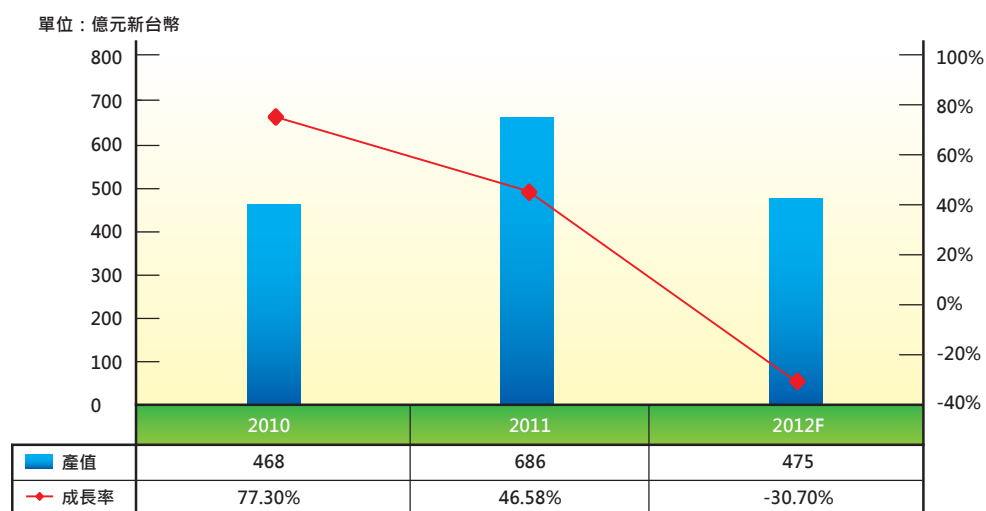
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-7 數位出版產業範疇與定義

定義	運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展者稱之。	
次領域範疇	次領域定義	代表廠商
內容出版	泛指將書籍、雜誌、報紙、資料庫等內容透過數位化方式表現、流通、傳遞或製作而成之出版品	聯合線上、城邦、遠流、天下、中時、商周、個人作家等
流通服務	泛指整合平台、開發數位權利保護系統、閱讀應用軟體製作及傳遞交易內容出版品之服務	聯合線上、MagV、摩客、華藝、湛天科技(Pubu電子書城)、中華電信、遠傳、博客來等
電子書閱讀器	泛指製作電子書閱讀器之上下游廠商，包含原料採用電子紙及非電子紙之電子書閱讀器	明基、佳世達、元太、鴻海、振曜、英華達、華碩等

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

圖2-43 2010~2012年台灣數位出版產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

意，衝擊台灣數位出版產值，雖在下半年有所起色，但整體產值預估僅有475億元新台幣，較2011年下滑30.70%。不過值得注意的是，國內電子書下載及採購風氣已逐步熱絡，推動電子書內容及流通平台銷售穩定成長，國內數位閱讀的氛圍已開始成型。

國內數位出版產業鏈仍保持軟體服務商、硬體商與內容業者的三方並進，內容商分為既有出版業者與整合製作服務商，軟體服務商則居間扮演平台角色，如聯合線上、中華電信與宏碁便分別從事電子書內容交易、傳遞與閱讀器(Reader)供應等位置；而國內多家科技廠商以其電子墨水、電子紙模組技術與關鍵零組件等優勢，持續位居如國外大廠亞馬遜電子書閱讀器的重要供應鏈，另外如振曜、華碩與台達電等更製造自身的電子書閱讀器產品，此部份也成為目前數位出版產值的首要區塊。

1. 電子書閱讀器受歐美經濟不振及平板電腦取代效益，銷售大幅下滑

過去幾年在亞馬遜的Kindle帶領下，全球電子書閱讀器有著亮眼的銷售表現，但平板電腦的問世，其以更多元化的功能和應用，逐步取代了電子書閱讀器，加上2012年以來歐美經濟持續不振，更衝擊了以歐美市場為大本營的電子書閱讀器的銷售成績。根據IDC的預估，2012年全球平板電腦的出貨量將達到1.17億台，2013年則將達到1.65億台；至於電子書閱讀器出貨量則預估2012年將僅有2,360萬台，較2011年的2,770萬台出現下滑。在這樣的趨勢下，也對國內廠商包括元太和振曜的業績，帶來最直接的衝擊，造成公司營收大幅下滑。

不過值得注意的是，進入第三季廠商表現已有所回溫，隨著亞馬遜推出升級版的Kindle 電子書閱讀器，以及具備前光功能的Kindle Paperwhite，而Kobo也緊接著推出Kobo Gio與Kobo Mini兩款電子書閱讀器與亞馬遜抗衡，預料將掀起另一波的搶購熱潮，也為元太帶來直接的營收挹注，其第3季合併營收已達76.0億元新台幣，較第2季44.8億元新台幣增加70%，第4季營收更突破百億元達107.9億元新台幣，單季有機會接近損益平衡，甚至獲利。

除元太外，電子書代工廠振曜營收出貨2012年第三季起也逐月走高，9月營收達7.63億元新台幣，較前一個月倍增，並創下單月歷史次高記錄，預估此波拉貨潮可望延續到11月。第3季振曜電子書出貨量達45萬台，佔整體營收比重達到80%以上，預估在日本市場鋪貨需求以及歐美銷售旺季帶動之下，第4季電子書

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

出貨可望超過50萬台，單季營收有機會成長1成以上。

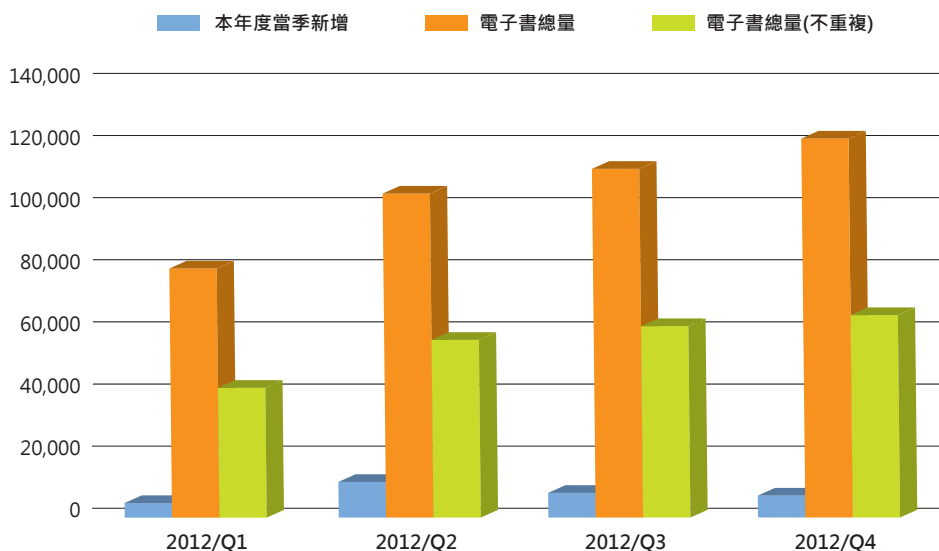
2. 多年推動下，台灣數位閱讀能量已逐步提升

隨著電子書越來越普及，加上平板電腦的上市加速了數位閱讀風氣的成長，台灣的數位閱讀能量也有顯著的提升。根據台灣數位出版聯盟公佈的2012年第三季台灣數位閱讀行為調查，目前國內消費者偏好使用平板電腦來進行數位閱讀，每月願意花在電子書籍上的金額，在501元新台幣以上的比例，較上季成長近4倍，表示有越來越多人願意付費購買電子書籍，顯示台灣讀者已逐漸養成對優質數位內容付費的習慣及觀念，可說是為數位出版產業注入一劑強心針。

3. 出版內容搭配整合服務平台推動產業向前成長

雖然2012年台灣的數位出版產業產值受電子書閱讀器出貨下滑而出現負成長，但在數位出版品方面仍維持穩定成長態勢，也帶動國內數位閱讀風氣提升。根據資策會FIND調查分析，2012年國內共新增2.7萬本電子書進入市場，較2011年的1.2萬本成長125%，總計共有6.85萬本的電子書供民眾下載閱讀；而

圖2-44 2012年台灣電子書數量(單位：本)



資料來源：資策會FIND，經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/11

至2012年底國內數位閱讀人口也達202.3萬人，新增60.3萬人，較2011年的39萬成長55%。

另外，越來越多服務及流通平台方面的加入，也是促進數位出版成長的另一個重要環節。中華電信Hami堪稱其中佼佼者，2012年其Hami會員數已突破百萬關卡，較2011年同期成長逾6成，Hami 書城上架書籍累積有3萬5000冊，合作廠商超過300家，使用人數超過100萬人，電子書累積下載量突破600萬次。

聯合線上則在數位匯流的趨勢下，透過雲端平台的概念，整合從文字、照片到影音的多元化素材，拓展聯合報系「媒體雲」，順利從傳統出版跨到綜合型的數位內容及媒體服務提供者。另外，聯合報系也引入「大編輯台」的概念，將聯合報、經濟日報、聯合晚報、聯合新聞網四個獨立媒體整合作業，除了針對報業新聞的雲端化，針對數位匯流的趨勢，亦拓展影音新聞，預計2013年UDN新聞台將會在MOD上架。

4. 內容規格和收入模式，仍是阻礙數位出版推動的重要因素

目前數位出版的內容規格，對出版業者仍是很頭痛的問題，以智慧終端為例，iOS、Android和Windows的規格皆不同，對業者而言若要同時在這些平台上做開發，將是一筆不小的成本，特別是國內出版業者多屬於中小企業，資金壓力更大。另一方面，目前電信業在台灣扮演推動數位出版的主要角色，但由於各家業者皆希望透過獨樹一格的內容來吸引用戶，反而造成在各自為政的情況下，內容格式不一，難以提升經濟規模，而出版業者也不可能將同一份內容同時作成三種格式，導致內容業者的參與意願更低。

另一方面，目前電子書銷售仍找不到固定的收入模式，這也造成出版社雖想要嘗試，但卻又不太敢真正投入，畢竟現在真正靠電子書獲利的成功案例並不多。再者，在內容方面，目前台灣的出版業者仍以傳統的觀念來看待電子書，但電子書的客群和傳統書籍已有所差別，將不再僅具有傳統翻閱的功能，更能導入互動和學習等應用，因此在設計上應擺脫傳統的框架，這樣才能真正符合消費者的期待。

(二) 數位典藏產業

數位典藏是以數位方式，包含拍攝、全文輸入、掃描等，將值得收藏之文字、書畫、藝術作品、風景建築等進行處理，加上詮釋資料(Metadata)的描述，

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

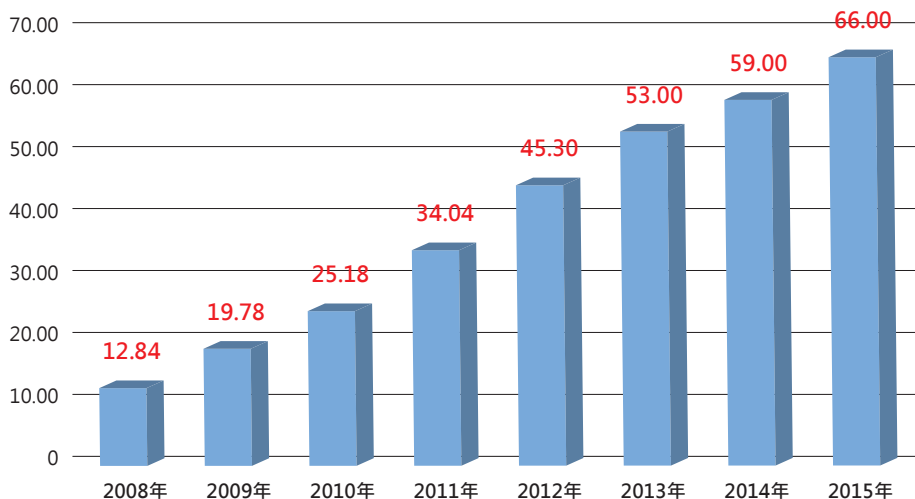
以數位檔案的形式儲存。而廠商則運用數位典藏素材，結合既有研發、設計、銷售、服務等經營能力，以創造具附加價值之商品或創新服務模式，使數位典藏之影響力普及社會大眾，進而使企業獲利及成長。

數位典藏產業之範疇所轄甚廣，應用領域從數位內容到傳統文創商品皆有之，其差異在於該產品在進行創意設計、加值開發前，廠商必須向博物館、美術館、文物收藏館或其他擁有具加值開發文物的肖像權或所有權之所屬管轄單位取得授權，包含圖像授權及品牌授權等，並透過創意設計加值為衍生性商品，該衍生性商品則依純數位商品及實體商品，歸類至數位內容產業，或非數位之文化創意產業範疇內。

根據資策會MIC調查，在政府積極推動下，台灣數位典藏產業產值自2008年12.84億元新台幣，成長至2012年45.3億元新台幣，平均年複合成長率為36.82%。同時，在此基礎上，預估2012~2015年之年複合成長率亦可達13.6%。逐步走向穩定成長趨勢。

圖2-45 台灣數位典藏產業產值

新台幣億元



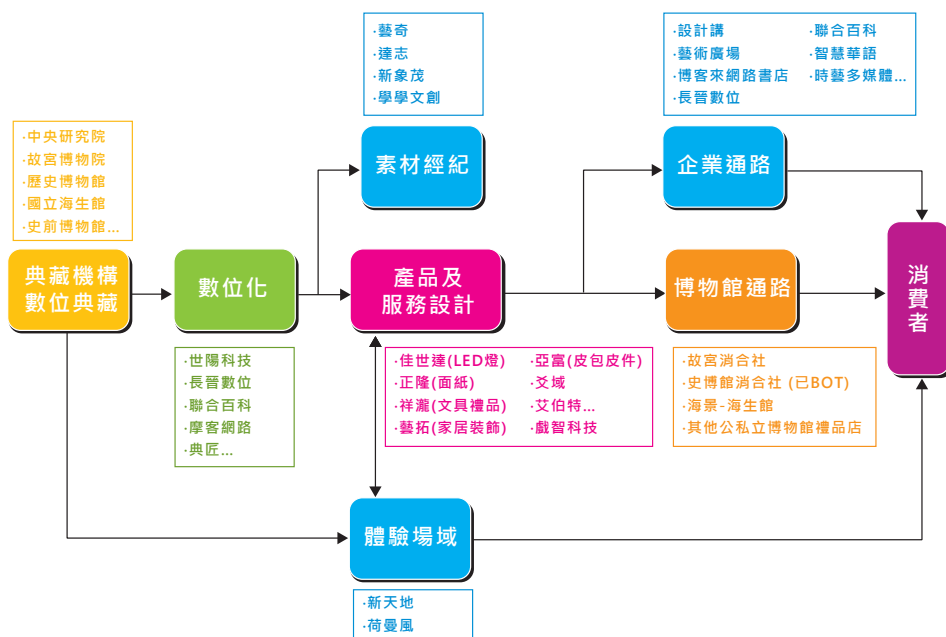
資料來源：資策會MIC，資策會數位教育研究所，2012/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

數位典藏加值應用產業鏈結構，過去四年發生最重大的改變在於「素材經紀」、「體驗場域」及「企業通路」等三種類型業者的出現，不僅使得產業鏈結構更完整，更促進應用業者更加多元化！

經濟部工業局自2009年度起積極進行數位典藏產業化推動工作，以期台灣文化及科學研究資源為各個領域業者所使用。過去四年來，在政府政策支持及產、學、研共同努力下，已發展出多元化、與市場需求同步發展的授權模式，提升產品附加價值。

圖2-46 台灣數位典藏產業供應鏈示意圖



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/12

1. 與故宮合作發展APP授權，博物館擁抱科技媒體，創新授權獨步全球：

根據行動APP產業專業調查公司Flurry的持續觀察，由於智慧型手機及平板電腦的日益普及，APP及相關活動的產值已自2011年年初起每季呈倍數成長。APP正對遊戲、藝術、旅遊、零售、新聞媒介等行業產生深刻變革。

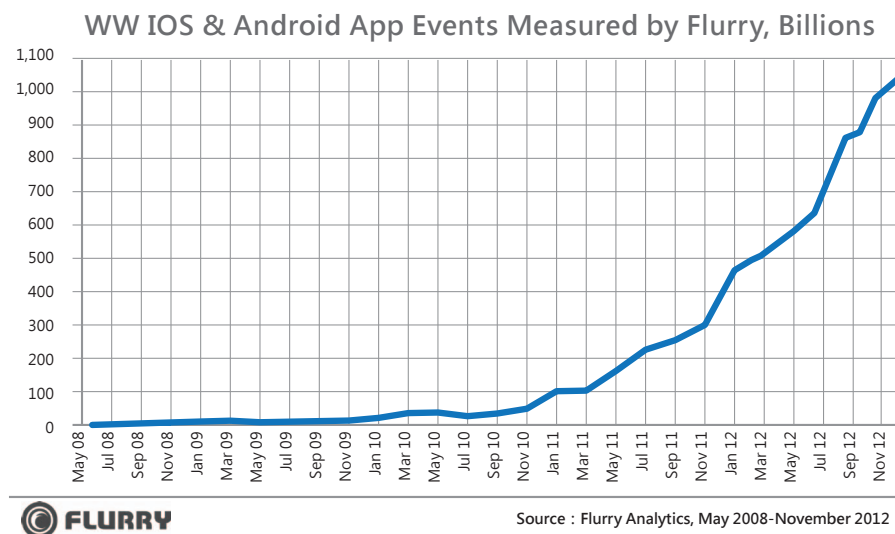
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

台灣國立故宮博物院，與英國大英博物館、法國羅浮宮、美國大都會博物館共同位居國際四大博物館，為國際人士來台觀光旅遊的必經之地。根據統計，2010年度到國立故宮博物院參觀人潮達344萬人次，2011年度成長至384萬人次，2012年度則突破400萬達到436萬人次！因此，對於業者而言，故宮可帶動的旅遊資訊服務商機自不在話下；同時，對於國內其他規模較小的博物館而言，若能有一座標竿博物館做為參照對象，將可有效降低推動創新制度的投入成本。

而透過經濟部工業局典藏產業化推動團隊與故宮一年多的共同研究，藉由參考其他國際級博物館及國際商業授權經紀商之授權辦法，於2012年11月，依文化創意產業發展法第21條第5項，完成了「國立故宮博物院藏品圖像授權行動裝置應用程式(App)開發管理暨收費辦法」，並將於行政院會討論決議後進行法規命令頒布程序。

此合作研究案的成果，不僅從根本的制度上突破了國內博物館與數位媒體產業的合作關係，豎立新媒體商業授權典範，更是領先了國際上其他博物館的腳步！

圖2-47 全球Android及iOS相關活動帶動之產值



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

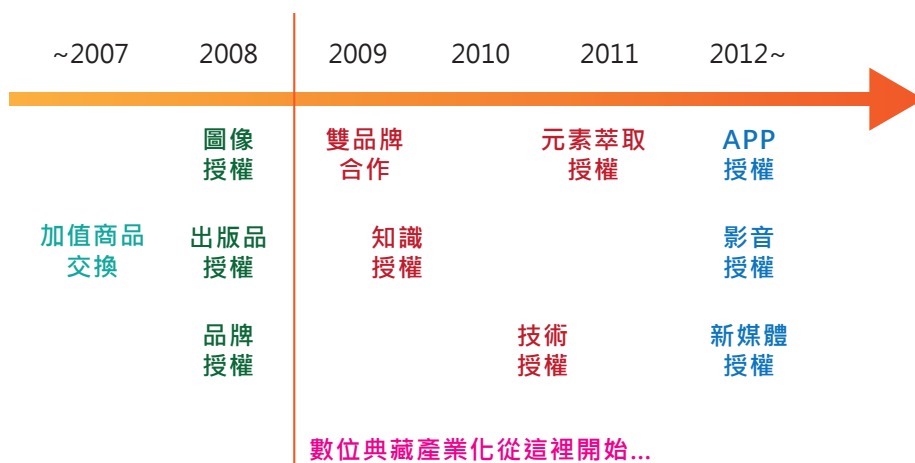
2. 依個別機構特性發展多元商業合作模式，深耕數位典藏應用深度

2009年經濟部工業局於推動數位典藏產業化應用工作之初，由於國立故宮博物院是當時國內唯一擁有專任人員編制及授權管理辦法的博物館，業者可依據產品設計需求，向故宮申請圖像授權、品牌授權或出版品授權；多數典藏機構則以「物物交換」的方式授權予業者使用；部份博物館則因自身需求，透過招標方式進行採購。

3. 依個別企業需求發展創新加值模式，擴大數位典藏應用廣度

為突破消費大眾的刻板印象：「典藏加值商品，無非就是杯杯盤盤。」，同時隨著資訊科技進步及環保意識抬頭，科技應用程度的提升，以及業者與典藏機構合作深度的加深，數位典藏的應用愈趨多元，應用後所呈現的產品附加價值也相對提高。以佳世達科技與國立海洋生物博物館合作的LED燈具《戀灘系列》為例，經過設計及海洋元素的加值，該系列的價值是一般LED燈具的20倍。

圖2-48 典藏機構授權模式發展沿革



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

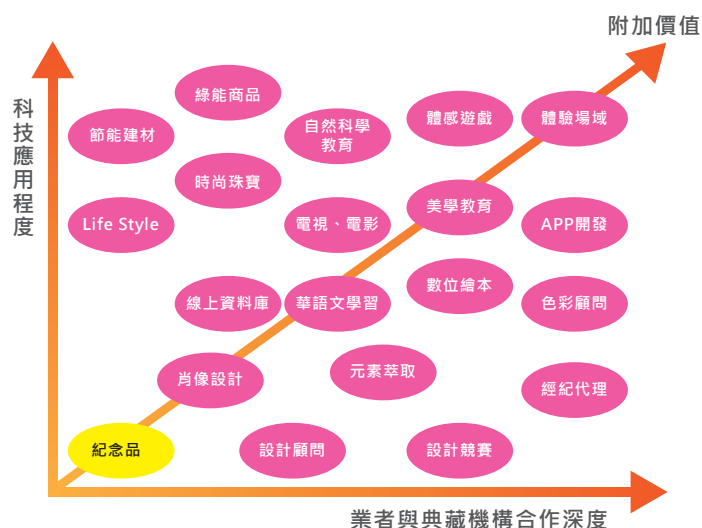
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-8 典藏機構各項授權模式之特徵

	授權模式	特徵說明
1	加值商品交換	參考標竿機構圖像授權定價。
2	圖像授權	被授權之圖像需100%使用於業者設計之商品上。 授權單位對於取得授權業有商品數、使用期限、地區等等限制條件。 使用之業者必須於產品註明圖像出處，但不得使用博物館LOGO。
3	品牌授權	被授權之圖像部分使用於業者設計之商品上。 授權單位的LOGO須標示於商品上。
4	雙品牌合作	授權單位與業者合作設計，兩者品牌名稱以對等地位標示。
5	知識授權	授權單位將數位典藏圖像連同相關之典故、故事一起授權予業者設計商品或服務。
6	技術授權	授權單位將典藏數位化技術授權予廠商做為商品設計或服務開發之用。
7	元素萃取授權	授權單位將數位圖像授權予業者，業者將圖像之色彩、紋理、材質等元素萃取後透過個別商業機制予以再利用。
8	APP授權	授權單位將圖像授權予業者開發行動裝置之APP產品或服務。
9	影音授權	授權單位將圖像授權予業者製作數位影音內容。 授權單位出租展場(含提件拍攝)予業者製作數位影音內容。
10	新媒體授權	授權單位透過品牌合作或專案合作方式，授權業者開發新媒體。

資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

圖2-49 各產業領域應用模式發展趨勢



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

(1) 學學文創以『學學台灣文化色彩』網站建立台灣色彩體系

此計畫蒐集了國內5,100餘筆數位典藏圖像，進行色彩分析，建置《學學台灣文化色彩資料庫》。這些圖像的來源包含國立歷史博物館、國立台灣美術館、台北市立美術館、高雄市立美術館、國立海洋生物博物館、台灣師範大學藝術銀行、日本天理大學附設天理參考館、李梅樹文教基金會、雲門舞集、吳垺舞蹈劇場、優人神鼓、台北市野鳥學會、金門國家公園管理處、陽明山國家管理處、以及數十位國內藝術家自藏等，其中最值得一提的是，來自日本天理參考館的台灣原住民文物典藏。日據時代有許多先民文物被日本人收藏並帶回日本本土，天理參考館是其中一個收藏台

圖2-50 學學台灣文化色彩網站及衍生應用



資料來源：學學文創<http://www.xuexuecolors.com/>，資策會數位教育研究所，2012/10

灣原住民文物的重要博物館。此番應學學文創的要求，使台灣人有機會認識先民的生活，對文化傳承的意義重大！

而學學文創於該網站成立後，不僅持續增加其靈感圖庫的數量與來源，並以此為核心不斷擴大其服務範圍，提供商業與教育等色彩美學相關經紀服務。包括開發素人配色練習APP、色彩系列課程、色彩市調與色彩顧問服務、以及『色彩種子』助學計畫等等。

(2) 崗華影視『布袋甩尾』以行動微電影展現傳統表演藝術

借助資策會於「行動內容商業模式計畫」之微電影製作技術及行銷策略，崗華影視結合黃○○布袋戲製作微電影「布袋甩尾」，並授權予台灣大哥大「TV隨身看」平台提供收費下載服務。該片共分為三集，每集15分鐘，此舉成功開啟了台灣電影界發展微電影的風氣。

(3) 八方新氣以史博館古老館藏打造『鳳鳴八方』新美學

中國向以『龍』與『鳳』做為王與后的象徵。此外，傳說中的鳳凰有『非梧桐不棲、非竹實不食、非醴泉不飲』的特性，因此擁有君子之鳥的特性。八方新氣總監王○○先生特別與史博館以『鳳鳴八方』為主題，由史博館提供數位典藏圖像及研究成果予王○○先生，做為創意設計發想的題材。

『鳳鳴八方』系列作品共分為五種造型：〈鳳朝陽〉、〈鳳天承運〉、〈鳳鳴八方〉、〈日新又新〉及〈迎風〉。每種造型限量發行七件，每一件都有獨立的編號。由於此系列為王○○先生轉型從事純白瓷創作之後的里程碑，因此該在預購期間即已銷售一空，其後雖加製〈迎風〉188件，亦已銷售一空。由於該系列作品無論在瓷器燒製技術上和作品創作理念上皆有重大突

圖2-51 八方新氣與國立歷史博物館雙品牌《鳳鳴八方》系列



資料來源：八方新氣，資策會數位教育研究所，2012/10

破，且藝術價值頗高，為了讓無緣收藏的民眾也想親眼一睹該系列作品的風采，王○○先生特別捐贈了〈鳳天承運〉及〈鳳鳴八方〉兩件予國立歷史博物館。該館亦將其設為常展典藏品之一，長期於館內展出。

(4) 透過『戀濫系列』硬體廠商找到心靈產品設計的靈感

佳世達科技隸屬明基友達集團，原本在集團中的扮演3C產品代工的角色，然而在代工毛利日益微薄的趨勢下，該公司亟思轉型為Life Style產品品牌商。因此，佳世達整合了其內部工業設計、心理學、行銷、業務等等多方面的人才，並且找上了台灣最南端的博物館——國立海洋生物博物館，希望能找到LED照明造型上的靈感。於是，佳世達與海生館透過潛水組建團隊，以及腦力激盪會議激發創意、凝聚共識。而從其連續四年，每年發表新作且每年皆在iF、RedDot、Good Design、G-Mark等國際四大設計競賽上獲獎的優良戰績來看，這樣的合作模式是對的。特別值得一提的是，由於連年獲獎，RedDot更在2011年進一步頒發了《Best of Best》獎項予佳世達科技，而所有RedDot的獲獎者中僅只有1.3%曾經獲得此項殊榮。

(5) 服務業科技化，新天地國際轉型為提供知識的智慧餐廳

新天地國際原本起家於60多年前的台中梧棲港。草創時，只有四張竹桌和幾把竹椅，客人到此享用的，是歐○○夫婦的美味海鮮熱炒和他們的熱情接待。

時至今日，這家海鮮小吃攤已擴張到全台9家、中國大陸1家的股票公開發行企業，但面對市場上的削價競爭，以及因民間信仰而起的「度小月」，為了尋求穩定的市場，該公司努力成為觀光服務業的藍海企業。除了設立中央廚房、建立食物烹調標準程序、提供料理包外賣等等服務之外，新天地也希望扮演海洋知識教育場域的角色，然而實體的魚類展示，維護成本高且對生態保育也有負面影響。因此，透過典藏產業化團隊的引薦，新天地認識了中研院魚類專家邵○○博士和貝類專家巫○○博士，加上互動體驗科技設計公司艾伯特電通，三方合作創作出高5米、寬24米的海底世界虛擬實境、虛擬水族箱互動遊戲、互動數位餐桌及海洋知識套卡等四種類型的數位互動情境，以配合新天地國際各種營業場地的型態，提供不同互動模式的海洋生物教育內容，成功將新天地提升為寓教於樂、具文

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

化與知性之場域，讓其成為餐飲服務、數位內容與互動科技結合的餐廳，讓一般民眾有機會接觸到中研院海洋生物之典藏內容與研究知識，引起深入學習之興趣，進而宣導永續海洋、綠色海鮮的環保理念，不僅創造文化學習體驗新環境，更有效提升傳統產業新形象，以及帶動週邊產業經濟效益，同時開創出餐飲服務業的新示範。

(6) 伴隨資訊科技進步，以繪本/數位繪本/電子書/互動遊戲形式傳播環保知識

為協助讀者能更了解全球暖化及氣候變遷等議題，數位典藏產業化的推動工作，不僅在提高產業的產值，更在提升知識的價值！因此過去四年，隨著資訊應用科技的發展，陸續透過輔導廠商以及與廠商合作方式，以遊戲式學習方式提供海洋生態保育的知識傳遞服務，以喚起人們共同為地球的永續經營而努力！

表2-9 應用數位典藏發展海洋生態保育教育

	內容主題	呈現方式	廠商	知識來源
1	螃蟹過馬路	動畫、網站、實體繪本、數位繪本	木田工場	國立海洋生物博物館
2	水母-人類最後的海鮮	電子書	義美電子商務	中央研究院生物多樣性研究中心
3	摸魚趣	無線體感互動遊戲	爻域科技	國立海洋生物博物館
4	數位海鮮攤	QR CODE互動海鮮攤	國立海洋生物博物館員工消費合作社	國立海洋生物博物館

資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

圖2-52 四個應用海洋知識與數位典藏之創新應用案例



螃蟹過馬路(數位繪本)



水母-人類最後的海鮮?! (電子書)



摸魚趣(體感智慧展演)



數位海鮮攤(QR Code互動)

資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

第五節 數位學習

世界各國皆面臨全球化的挑戰、資源有限的壓力、人口老化以及少子化等問題，如何戰勝挑戰，從危機中走出，強化國家產業競爭力是很重要關鍵，而數位學習成為產業核心競爭力的源頭，已是各國政府共識。有鑑於此，經濟部工業局自2008年起推動「數位學習與典藏產業推動計畫」，並隨著世界發展趨勢，自2010年起將推動重心放在「學習終端」與「智慧教室」科技學習之應用上，藉此帶動軟硬整合與異業加值，創新產業應用，讓產業更有競爭力。

對於數位學習產業定義與次產業及範疇說明如下：所謂「數位學習」是以數位工

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

具，透過有線或無線網路，取得數位教材，所進行線上或離線之學習活動。數位學習產業乃由數位教材、學習平台與工具、學習服務、教學用教具（如電子白板、即時反饋系統、實物投影機等）、學習用載具（如電子字典、學習機、智慧手持裝置等）等業者組成。其包含數位學習之核心產業、學習終端、智慧教室等三大次產業。

所謂的數位學習「核心產業」，係指數位學習之型態，包括數位教材、企業訓練課程、各類學習平台與工具（LMS/LCMS/TOOL）、教學系統（虛擬教室）、學習網站服務、補教數位化服務、顧問諮詢、行動系統/工具等。「學習終端」乃是指學習者因學習之需求而使用具備學習內容之學習載具與專屬之學習服務。「智慧教室」則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，且能培養學生在問題解決、創造力、批判思考能上更高層次的學習環境。在這動態學習空間中，透過數位科技學習載具串聯，使得教學端與學習端互動，並系統性地記錄學習歷程。

在經濟部工業局推動數位學習產業發展下，帶動台灣數位學習產業產值2012年達465.5億元新台幣，較2011年成長40.06%，已形成一定產業規模。

在產業面，集結國內業者組成智慧教室整體解決方案，配合教育部已達成至少建置全國國民中小學學校「e化專科教室」，校數比例達100%。辦理教師相關培訓與研習課程培訓（教師參與研習人數/全縣市教師數）比例達15%，研習培訓時數至少須有6小時（含）以上，藉以提升其資訊素養及資訊融入教學應用能力。建置多功能e化數位教室，全國國民中小學學校偏遠地區及原住民學校一般教室有資訊相關設備比例達100%。透過建置e化專科教室及e化數位教室，教師實施資訊科技融入教學平均每週2節以上，且人數比例達50%。此外，2011年邀集縣市政府、學校、業者超過710人進行研討，促成台北市2012年教育雲規劃案，影響新北市導入1,500台電子書包；觸動新竹縣3年內全縣佈建電子白板，以及示範新竹市30台電子書之數位閱讀應用。在2012年更與全省21縣市地方政府共同合作，進行數位學習產業推動成果展系列活動。除了希望達到企業有益與人民有感的目的外，藉由數位學習推動成效，以點帶動到面，目前已獲得各地方政府迴響，並展現高度興趣與後續推動之意願，如：新北市、金門縣、彰化縣、及南投縣等。

此外推動國內培訓補教業轉型升級導入數位學習，2012年培訓業者已在全國各地建置超過3,290個數位學習據點，使得培訓補教業數位學習導入率，自2008年2%提

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

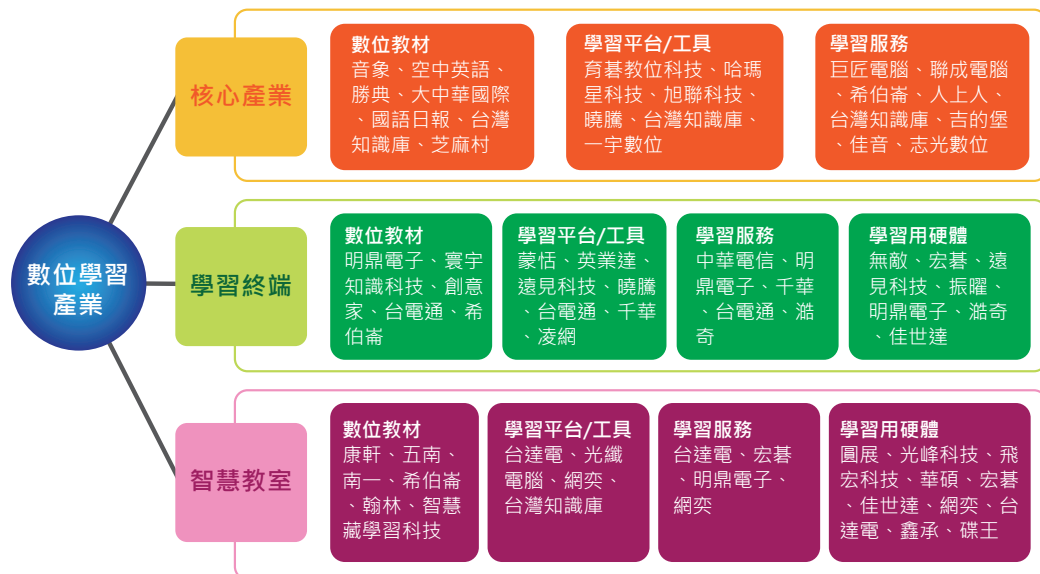
表2-10 數位學習產業範疇與定義

定義	以數位工具，透過有線或無線網路，取得數位教材，所進行線上或離線之學習活動	
次領域類別	次領域定義	子領域
核心產業	指數位學習之型態，包括數位教材、企業訓練課程、各類學習平台與工具（LMS/LCMS/TOOL）、教學系統（虛擬教室）、學習網站服務、補教數位化服務、顧問諮詢、行動系統/工具等	● 數位教材：數位化的學習內容設計與課程開發之進行並提供或授權其他機構使用，以及製作網路課程、網路教材、網站資源等數位化內容之業者。教材內範疇包含英文、華語文、IT、管理、醫療、教科書，以及企業訓練課程等數位教材。 ● 平台/工具：提供數位學習內容（課程）製作、傳送、管理之軟體、系統及工具。範疇包括學習平台（LMS、LCMS）、製播工具（製作數位教材之工具軟體等）、教學系統（同步學習、虛擬教室）等。 ● 學習服務：提供e-Learning學習相關的學習服務、經營數位學習服務。範疇包含補教數位化服務/加盟/授權、技術/導入顧問服務、學習網站服務（數位學習入口網/知識服務網）。
學習終端	指學習者因學習之需求而使用具備學習內容之學習載具與專屬之學習服務	● 數位教材：開發學習者因學習需求，在學習載具中所使用之學習內容。 ● 平台/工具：於學習載具中提供數位學習內容（課程）製作、傳送、管理之軟體、系統及工具。 ● 學習服務：學習終端應用服務，提供使用者透過學習終端之自學應用情境，或其他數位化學習服務。 ● 學習用硬體：因應學習需求所開發之專屬學習用電子書閱讀器（包含電子紙或LCD螢幕）、電子書以及學習機，學習機則以現有的載具為主，包括電子辭典、語言學習機、兒童學習機、光學識別筆、學習用小筆電、智慧型手機、平板電腦、網路載具。
智慧教室	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、學習更有效且能培養學生在問題解決、創造力、批判思考能上更高層次的學習環境	● 數位教材：專指應用在智慧教室教學所使用之數位教材，適用於電子白板展示用及學生自學用。 ● 平台/工具：包含教學服務平台、資訊教學輔助系統、校務管理平台、測驗平台、個人化學習歷程紀錄系統（iportfolio）等。 ● 學習服務：包含教室規劃、顧問導入、課程培訓、社群經營服務等。 ● 學習用硬體：智慧教室內各項資訊設備。包含前投、背投、虛擬式電子白板、教學互動電視、實物攝影機等。

資料來源：資策會數位教育研究所，2012/11

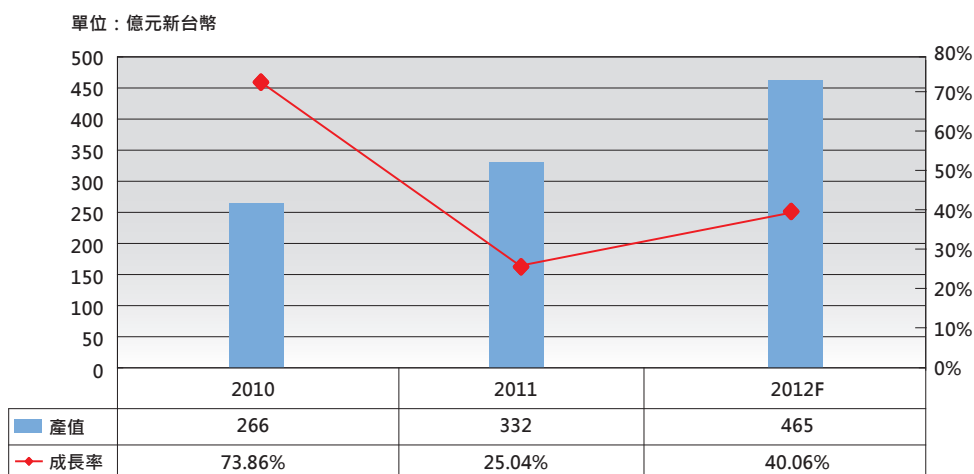
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-53 數位學習各次產業與相關代表性業者



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/11

圖2-54 2010~2012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，2012/12

升至2012年18%，影響學員人數至少超過30萬人次以上。不但讓學習者更有趣與有效之學習，更縮短城鄉學習資源差距，促進學習機會均等。

為提升國內數位學習業者之產品與服務品質，讓國內需求者有參考之依據準則，規劃推行數位教材認證、數位學習服務認證、數位學習營運服務認證、學習類App應用程式認證等，讓產業知道數位學習產品與服務如何評核，以達成學習成效。累計已有18個公部門單位及33個企業委託國內業者製作數位教材並申請數位教材品質認證，帶動8家教材製作廠商及3間大專院校共同參與約250個案件，以提升學習品質與成效。此外亦因應新興教具與載具的快速發展，開發互動式電子白板教材軟體規範及硬體規範、學習用電子書載具導入準備度、整合型智慧教室準備度等，協助需求者規劃導入科技化教學，以提升學習者之興趣與成效。

針對產業發展之關鍵議題，在各面向與領域應用上，協助廠商降低導入風險，突破障礙，建立各種示範應用，引領產業發展方向。從早期促成內容業者轉入製作數位教材，再到發展內容整合商，加速促成數位匯流發展。學習服務已從數位學習內容與平台的導入，再到學習教具與載具之軟硬整合，促成智慧教室普及應用。此外由於行動科技快速發展，發展無縫式學習學習環境，引領產業進入行動學習，提供雲端服務，強化產業競爭力。

（一）發展內容整合商，整合多元學習、閱讀等內容，促進學習終端產業發展

曉騰國際申請經濟部工業局獎勵補助案，與至少8家以上國內出版業者異業合作並進行內容加值及整合，發展跨平台多媒體童書整合服務。整合國內內容業者資源拓展國際市場版圖，分別與中國大陸、韓國、約旦（阿語系，約2億人口）、土耳其、波蘭、紐西蘭、新加坡、英國、香港等國家之當地業者進行國際合作。並將單元化授權模式擴散至自然科學實驗類內容；以及輔導瀚奇數位科技申請經濟部工業局獎勵補助案，針對電子書包之智慧教室整合服務，整合康軒、翰林、南一、朗文、美樂蒂、何嘉仁等至少6家內容業者，發展整合應用解決方案。

(二) 透過系統整合，發展幼兒教學模式，強化競爭力

希伯崙「LiveBaby全人教育數位幼兒園教學與營運系統開發計畫」申請補助案，透過數位幼兒園教學與營運系統，開發幼兒線上數位學習機制與學習診斷系統，建立幼兒多媒體互動教育之優質品牌。預期3年內創造產值達7.8億元新台幣、進入中國大陸5省份，拓展200間以上的加盟校。

(三) 推動國內語文業者結合典藏業者，發展雲端服務營運模式

智慧華語運用典藏圖片素材以及國際雲端服務大廠Amazon之產品，並整合國內數位學習業者（希伯崙、網際智慧、線上全球、金石國際、柏格資訊），發展針對北美華語文學習市場之產品，包含教學輔助數位教材（SCORM線上版、iPad版）、題庫內容、雲端服務平台（同步教學、非同步學習）等。

(四) 推行培訓業應用新興科技（含行動學習等），發展創新人才培育模式

上誼文化「幼兒園數位統整教學國際市場開發服務計畫」，以數位與實體整合之教學系統提升教師統整教學能力，協助幼兒發展六大領域能力，並以跨國學習服務平台擴散計畫成果行銷中國大陸市場4,000家幼兒園，擴大營收，增加產值。此外，寰宇知識規劃「名師學院中學生行動教材開發及學習情境應用計畫」，結合行動學習新興技術，並應用Android系統平台之平板電腦，結合中學生全科學習高互動內容，藉此案開發創新學習服務產品與跨領域合作應用模式。

(五) 輔導數位學習業者規劃創新學習產品或服務

育碁科技行動學習整合服務平台建置計畫通過獎勵案申請，建立國內首家平台業者產品與行動學習結合之應用案例，帶動產業行動化以利進軍國際市場。此外，勝典科技「幼兒生命教育電子白板暨行動應用開發計畫」以創新行動裝置與行動App互動，透過幼兒園與行動載具電子書的回饋與分析，提升數位內容與電子書的品質，建立兒童生命教育互動學習示範應用產品，帶動整體銷售績效創造更大利益，更為數位學習業者進入APP行動市場之建立示範案例。為建立有效應用遊戲式學習之成功案例，協助鈞象電子應用學習元素與英語學習機之整合，加

強英語學習與動機提升特性，並加入回饋機制，與增加學習次數，並通過商業司非屬遊戲機台之審核。此為國內大型遊戲機台業者首度結合數位內容與學習之案例，未來將可拓展此產品於海外市場，提升產值。

第六節 關聯產業

（一）關聯產業產值

關聯產業意指行動應用服務、內容軟體(含影音工具/軟體、嵌入式軟體、系統整合服務、其他軟體)、網路服務等3類的數位內容產業。這些產業看似雖然與數位內容產業並無直接關係，但卻在數位內容產業發展的過程中扮演著推廣、加速產業進化，甚至是影響趨勢走向的重要角色。

行動應用產業定義指「使用行動終端設備產品，經由行動通訊網路接取多樣化行動數據內容及應用之服務稱之」，在該產業中，依功能可區分為行動內容加值服務、行動接收服務及系統整合兩大次領域。

「行動內容加值服務」泛指透過行動裝置提供之所有加值服務，包含娛樂、資訊、商務服務等雙向傳遞之服務，而「行動接收服務及系統整合」則是透過行動裝置提供單向接收服務及系統整合等

內容軟體產業定義指「製作、管理、組織與傳遞數位內容之相關軟體、工具或平台者稱之」。在該產業中，依功能可區分為多媒體影音工具/軟體、嵌入式軟體、系統整合服務等三大次領域。

表2-11 行動應用服務產業範疇與定義

行動應用服務定義	使用行動終端設備產品，經由行動通訊網路接取多樣化行動數據內容及應用之服務稱之	
次領域範疇	次領域定義	代表性廠商
行動內容加值服務	泛指透過行動裝置提供之所有加值服務內容	中華電信、台灣大、遠傳電信、大眾電信、威寶電信、亞太電信、研勤科技等
行動接收服務及系統整合	透過行動裝置提供單向接收服務及系統整合等	

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/11

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

「多媒體影音工具/軟體」意指製作/管理多媒體內容，處理影像、音效或編輯影片、製作光碟片及多媒體網頁等之工具及相關軟體；「嵌入式軟體」主以系統控制、監視或輔助設備、機器運作用途之軟體廠商，國內主要應用於手機、機上盒及網路產品等；「系統整合服務」泛指從事提供顧客特定需要所設計之軟硬體搭配之系統，或代為組合、設計連結其他業者之軟硬體等服務商均屬之。

表2-12 內容軟體產業範疇與定義

內容軟體定義	製作、管理、組織與傳遞數位內容之相關軟體、工具或平台稱之	
次領域範疇	次領域定義	代表性廠商
多媒體影音工具/軟體	泛指透過串流技術，將即時影音資料壓縮後，以穩定快速的傳輸送到用戶端 (Client)，讓用戶端在還沒完全接收完畢影音數據資料之前，就可以透過播放程式解壓縮開始播放。	力新國際、訊連科技、得捷、智邦、華電聯網、聚碩科技等
系統整合服務	凡從事提供顧客特定需要所設計之軟硬體搭配之系統，或代為組合、設計連結其他業者之軟體等服務之行業均屬之。	
嵌入式軟體	完全嵌入受控器件內部，為特定應用而設計的專用電腦系統。	

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/11

網路服務產業定義指「提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放等相關服務者稱之」。在該產業中，依能可區分為網路內容提供(ICP，Internet Content Provider)、網路加值服務(ISP，Internet Service Provider)、網路儲存服務(IDC，Internet Data Center)等三大次領域。

2011年關聯產業產值約有3,880億元新台幣，平均成長率為9.29%，其中行動應用服務產業、內容軟體產業、網路服務產業產值則分別為：731億元新台幣、1,741億元新台幣與1,408億元新台幣。經統計2012年關聯產業產值

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

可達到4,230億元新台幣，較2011年成長9.02%，其中行動應用服務產業、內容軟體產業、網路服務產業分別為845億元新台幣、1,942億元新台幣、1,443億元新台幣，分別成長15.53%、2.50%以及11.53%。

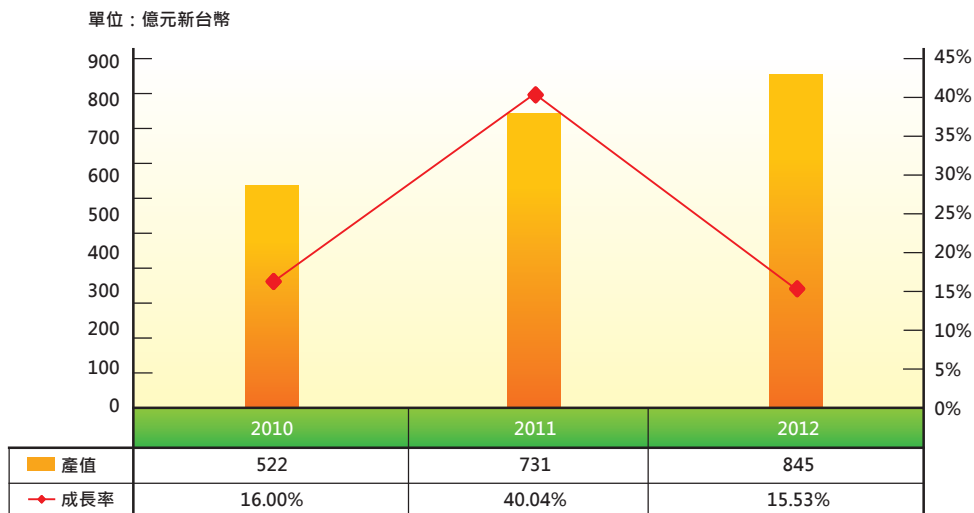
表2-13 網路服務產業範疇與定義

網路服務定義	提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放等相關服務稱為網路服務產業	
次領域範疇	次領域定義	代表性廠商
網路內容提供 (ICP · Internet Content Provider)	網際網路內容供應商，向用戶提供網際網路信息服務和增值業務。	中華電信、台灣大、遠傳、大眾、關貿網路、網路家庭、104等
網路增值服務 (ISP · Internet Service Provider)	係指網際網路服務提供者，提供包含撥接服務、專線服務、WWW 網站服務、FTP 服務、E-Mail 服務、網頁設計、硬體設備服務、軟體工具服務、顧客技術服務諮詢等。	
網路儲存服務 (IDC · Internet Data Center)	提供主機代管 (co-location)、網站代管 (web hosting) 等基礎服務外，還可以主機代管業務為基礎，提供許多增值服務 (value-added service)，包括安全控管 (Security)、網路管理 (network management)、系統管理 (system management)、資料發掘 (Data Mining)、線路管理及24小時客服中心等增值服務。	

資料來源：本研究，2012/11

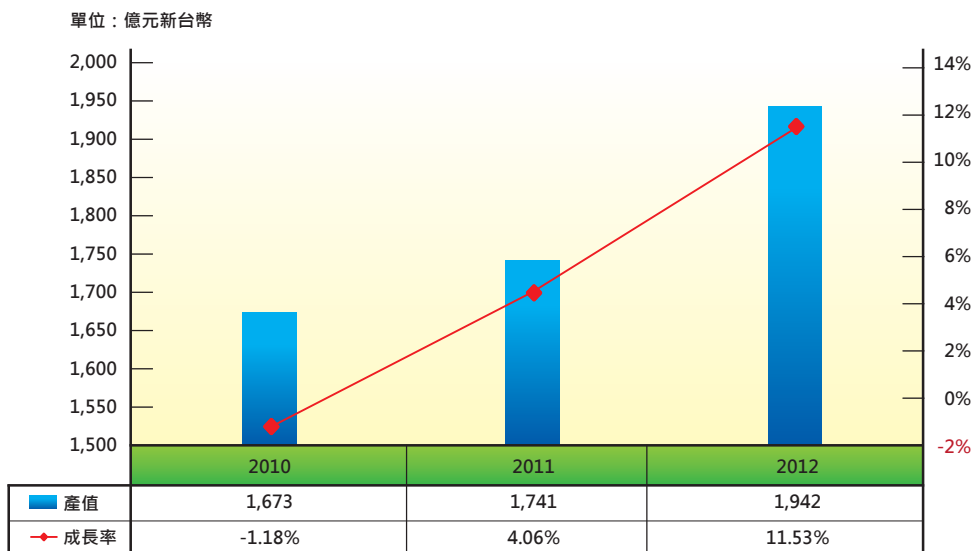
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-55 2010~2012年行動應用產業產值



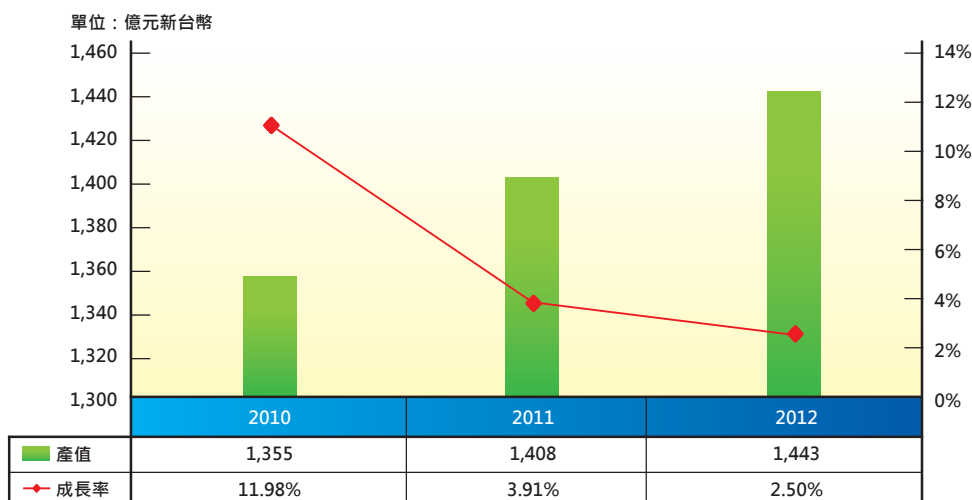
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

圖2-56 2010~2012年內容軟體產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

圖2-57 2010~2012年網路服務產業產值



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

(二) 關聯產業發展現況

1. 電信業者多元佈局 刺激行動應用成長力度

目前國內電信三雄積極布局行動加值市場，中華電信行動上網用戶已突破240萬戶，2012年全年挑戰250萬戶，較2011年增加100萬；Hami商城擁有6,000個行動軟體，其中付費軟體占6成，Hami Apps累積下載目標數挑戰500萬次，加值服務營收2011年達到150億元新台幣，約占行動通訊整體營收21%，預估2012年可望成長超過3成，占行動服務營收比重27%。

遠傳亦全力衝擊行動加值市場，2012年更與憤怒鳥 (Angry Birds) 開發商 Rovio獨家策略合作，其新款遊戲「搗蛋豬Bad Piggies」將在遠傳S市集優先上市，未來還將擴大合作至通路領域。另外遠傳亦搶進行動軟體商機，除了打造S市集的行動軟體平台角色，更擔任行動軟體發行商，已經協助10款行動軟體上架，下載量都衝破10萬次，未來不排除成立發行商公司。目前遠傳行動軟體商城S市集擁有行動軟體數量為4,000到4,500個，開發商則高達600多家，用戶數已超過30萬，其中逾半數的活躍用戶，每月平均下載3個以上的應用程式，累計下載量逾350萬。

至於台灣大哥大則看好2012年行動增值市場，特別是行動購物將會是爆發性一年，並可望成為增值服務營收主力，預期來自增值服務營收貢獻，將成長39%。

2. 雲端帶動軟體和網路服務更上一層樓

2012年內容軟體產業表現優異，主要在於雲端運算的興起，帶動軟體服務業者的逆勢反彈；另外在App應用趨勢下，為許多數位內容軟體帶來新應用商機。以目前App的下載情況來看，除遊戲軟體，工具軟體亦深受消費者喜愛，像蒙恬的名片王，或是翻譯軟體等，都有很不錯的下載成績。值得注意的是，協助開發App應用程式的軟體業者，近年來順著App熱潮，也帶來了不錯的營收表現。

第三篇

台灣數位內容產業 推動計畫與成果

第一章 重要推動計畫

為掌握「數位匯流」透過電信、廣播電視及網際網路整合與IP化之技術變革，提供語音、數據與影音內容等應用服務所帶來之市場新契機，加速台灣資通訊產業轉型與升級，並讓民眾享有更優質、多元之創新應用服務，行政院於2010年7月8日通過「數位匯流發展方案(2010-2015年)」，將分2階段進行，以達成提升數位匯流環境及發展之目標。

(一) 願景與目標

1、願景

「數位匯流發展方案」從建構完善的發展環境，協助通訊傳播產業，開發新興領域之創新應用服務的角度出發，擬定「整備高速寬頻網路」、「推動電信匯流服務」、「加速電視數位化進程」、「建構新興視訊服務」、「促進通訊傳播產業升級」及「調和匯流法規環境」等6大發展主軸，並據此規劃推動策略，期待藉由本數位匯流發展方案的目標設定與各項策略的實施，達到「創造優質數位匯流生活、打造數位匯流產業、提升國家次世代競爭力」之願景。

2、目標

傳統產業架構，受限於技術，使得通訊、網路及廣電產業各自垂直發展，各自進行產業的上下游整合工作。但在匯流帶動下，現階段產業進行融合、擴張與相互的跨業競爭已成必然態勢。預期未來，通訊、網路及廣電產業各自垂直發展的經營模式，將被解構，朝向網路傳輸業務、播送平台業務、內容應用業務等水平產業型態。相對的，政府的產業政策及管制架構必須因應調整，以發揮市場健全發展、促進產業良性競爭之綜效。行政院數位匯流發展方案參照國際匯流政策發展方向、台灣通訊傳播環境現況，擬定下列促進數位匯流的3大目標，期望藉由重點工作項目的實施與推動，能有效鼓勵跨業競爭、促進通訊傳播產業結構的調整與升級：

- 完備數位匯流環境
- 普及的優質數位匯流服務
- 全球最具競爭力的數位匯流產業

另為因應通訊傳播發展諸多面向所造成的相互影響，政府將致力於調和數位匯流法規架構，從電信相關法規及廣電三法的內容中歸納出網路及平台的共同規範概念，引進並區分網路傳輸、播放平台及內容應用層級化管理之概念，修訂跨業經營規範，以調整產業間數位的落差。在產業秩序面，則致力於完善資源管理策略，確認頻譜與網際網路位址資源的規劃，及相關新興業務執照(如行動電視執照)發放原則，規範產業壟斷及不公平競爭之行為、營造公平競爭環境、維護本土創意產業、落實媒體自律等。最後，在社會規範面之規定重點，則有貫徹媒體近用權、培植多元文化、妥善規劃節目及廣告服務、保護消費者權益等。

「數位匯流發展方案」自核定實施以來，在各界引起普遍的共鳴與迴響，惟伴隨資通訊科技的日行千里，各界對匯流發展的期待已遠高於方案設定當時。為精進台灣數位化進程，帶給民眾速度更快、品質更好的數位生活，2012年5月行政院核定通過「數位匯流發展方案(2010-2015年)」(第二版)修正，規劃七大推動主軸(增訂豐富電視節目內容主軸)、26項推動策略、107個辦理措施，並重新設定數位匯流推動主要指標。

3、指標

經由第二版修正調整後，本發展方案預計達成的指標包括：(1) 2013年達100Mbps寬頻網路全面到家戶；(2)2014年有線電視全面數位化；(3)2015年光纖用戶數達720萬戶；(4)2015年無線寬頻網路帳號數達1,100萬戶；(5)2015年新興視訊服務用戶普及率可達50%；(6)2015年新製全類別電視節目達35,372個小時、高畫質節目達5,383個小時；(7)2015年每家無線電視台至少應有一個可播放高畫質節目之頻道；(8)2015年可接取高畫質電視頻道總數達74個；(9)2014年6月數位匯流法規架構調整通過立法。

(二) 推動主軸

1、整備高速寬頻網路

國內寬頻普及率雖高，但現有頻寬因應各項數位匯流服務仍有不足，亟需建設次世代網路，整合有線及無線網路，以完備國內的高速寬頻網路。透過次世代網路的建設，將形塑一電信、傳播網路與網際網路能融合的IP網路。藉由次世代網路，可提供足夠的頻寬，滿足任一使用者、透過任一終端設備、從任何網路接

取、享受任何各式各樣的通訊、多媒體、影音、加值服務。另為促進資源有效利用，包括頻率資源、電信號碼與網際網路位址等關鍵資源的規劃與分配，除次世代網路建設外，亦需就國家整體資源做完善之規劃，以實現國內高速寬頻網路普及的目標。

2、推動電信匯流服務

電信匯流服務重點在發展行動加值應用服務。因應3G網路的普及，及使用者對於行動加值應用服務的需求提升，將協助匯流相關產業積極開發各式新型態創新應用服務，促進新興服務蓬勃發展。

3、加速電視數位化進程

類比電視訊號轉換為數位訊號，不僅可以消除雜訊，提升畫質，更可提供視聽節目更多的頻道空間。透過鼓勵製作高畫質節目、加速電視數位化進程，可提供民眾多元之視聽選擇，並有利於匯流服務的融合。

4、建構新興視訊服務

鑑於匯流技術的融合，視訊服務之提供方式已朝多元發展。為建構新興視訊服務，將協助業者建立共同傳輸平台及相關數位視訊內容之發展，並透過健全視訊內容管理，營造新興視訊服務發展之有利環境，達到數位服務普及與多元化發展之目標。

5、促進通訊傳播產業升級

資金、技術、人才、行銷等各方面資源之完善配套，亦為推動數位匯流產業成功與否關鍵之一。政府將透過強化數位匯流產業之投資環境、技術研發、人才培育與國際行銷等手段多管齊下，全面提升國內通訊傳播網路與內容服務之品質，促進通訊傳播產業升級，並積極協助拓展國際市場，強化台灣數位匯流人才、硬體設備、服務及文化產業在匯流時代下的國際競爭力。

6、豐富電視節目內容

因應2012年台灣高畫質數位電視元年的啟動，並完成無線電信數位化轉換政策，未來將藉由推動影視振興、建構數位媒體中心、擴展海外市場、以及建立新媒體收視調查機制等多面向策略，期能創造出台灣優質產製電視節目內容的產業環境，並培養優秀製作人才，創造出豐富電視節目內容，促使國內電視產業再升級。

7、調和匯流法規環境

隨著數位匯流環境成熟，電信與廣電網路逐步融合下，國內現有以載具劃分之垂直管制架構，有必要因應數位匯流之發展趨勢，進行調整，以帶動通訊傳播市場之公平競爭與數位匯流產業之發展。

第二章 經濟部工業局

為加強推動台灣數位內容產業發展，並推動國際市場，行政院於2010年7月7日核定「數位內容產業發展行動計畫」，期能在產業發展既有基礎上再作強化及提昇，整合部會資源共同推動數位內容產業，以加速台灣數位內容產業之創新與加值。茲將2012年度之推動成果敘述如下：

(一) 提供國內外大廠諮詢服務促進投資，並與國際市場接軌

1、引進美商Rhythm & Hues Studios (R&H)來台投資成立「節奏股份有限公司」

為提升台灣產業技術能量、彌補台灣產業技術斷鏈、培育台灣國際產業人才及開創台灣產業國際市場出海口，經濟部工業局提供R&H公司單一窗口服務，並輔導及協助R&H完成進駐台灣，包含在高雄駁二設立R&H好萊塢視覺特效中心(R&H VFX Center)及好萊塢視覺特效人才培育中心(VFX Training Center)。另外亦協助R&H與中華電信共同開發全球視覺特效雲端中心(CAVE)，促成R&H對台產業進行好萊塢視覺特效之技術轉移，目前已完成第一段建置，也完成李安導演之Life of Pi及Snow White and Huntsman等好萊塢電影之視覺特效雲端運算作業。

藉由外商R&H 在好萊塢的特別地位，以及目前八大片場的運作機制，台灣可直接入股參與好萊塢電影製作與開發，以歷史票房數據作數學統計模擬分析，偕同題材與劇本的規範降低投資風險，而台灣及亞洲題材可經由好萊塢電影開發的處理和包裝，製作成好萊塢級電影發行全世界，為台灣文創產業打開西方及華人市場大門。

2、促成日商Dream Link Entertainment Inc.(DLE)與國內業者合資成立「夢響年代股份有限公司」

藉由單一服務窗口，促成DLE與年代電視合作，並於2012年在台灣成立夢響年代(股)公司，主要業務以自製2D卡通動畫為主，並運用於新媒體，並與年代集團合作共同開發動畫內容、製作及應用方面。

3、輔導智崙資訊掛牌上櫃，成功推動軟硬整合

成功輔導智崙完成4D體感劇院的開發，在義大世界實現台灣第一座懸空式的體感模擬遊樂設備，並於2012年底成功掛牌上櫃，同時也整合智崙、雅奕多媒體、數位內容學院、高雄師範大學與崑山科技大學等產官學的力量，開設4D體感劇院影片製作課程，成功培訓及充實南部地區產業所需人才。目前已有超過300萬人次的搭乘記錄，智崙也與全球雲霄飛車大廠Vekoma簽訂國際策略聯盟協議，成功切入全球主題樂園的供應體系。

(二) 建立創新產業或商業模式

1、推動區域數位內容跨業創新應用產品或服務開發

實際媒合小型業者採行跨業結盟聯合發展方式，激發原創放續發展，促成創新產品開發，帶動衍生效益，增加區域產業價值，具體內容包括：

- (1)2D動畫結合歌仔戲表演：促成仁友鄉土文化藝術營與亞斯巴比工作室合作，運用數位動畫結合傳統歌仔戲表演藝術，以多媒體動畫呈現各種場景，協助縮短人工更換舞台背景的時間和人力。
- (2)數位光雕結合舞蹈表演：促成廖○○舞蹈劇團、貳號資訊設計工作室、三佑科技有限公司三方合作，以數位動畫結合戶外舞蹈表演的跨業創新應用服務開發，製作光雕動畫作為舞者在戶外表演之場景，以光雕立體投影在熱蘭遮城博物館外牆面上，藉由光雕動畫增加場景多變性，克服僅能在室內表演的困境，並透過戶外星光熠熠與建築背景，詮釋出更多傳統手法不易演出的創作意境和藝術氛圍。
- (3)AR Avater潮服DIY智慧型商店系統：促成國旭電腦有限公司與飛行船企業社合作，媒合雙方合作開發AR Avater潮服DIY智慧型商店系統，以擴增實境的虛擬換裝系統，運用USB攝影機作為視覺感測元件，套用設計的創意潮T素材元件直接進行模擬畫面展示。
- (4)連鎖藥妝零售業RFID智慧商店加值服務：促成台安藥局、高苑科大及零距離創意行銷共同合作。台安藥局導入多媒體智慧型展示與POI行動應用服務，並結合RFID的方式，企盼讓台安藥局的直營店與特許加盟店，達到互動式藥品影音介紹、手機APP優惠通知與快速結帳，大幅提升藥妝服務層次及品質，帶給消費者全新且便利的藥妝購物體驗，有效協助藥局營造門市資訊

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

化的品牌形象。

(5)研發文創木偶公仔科技化產出之創新研發計畫：促成媒合老樹根與米格魯資訊、台中科技大學進行電子商務平台、3D影像辨識系統等開發，結合產學界資源三方合作，以木頭原料為產品材質，開發一電子商務平台，透過3D影像辨識技術及整合接單、設計、CNC生產、配送、付款、行銷等一貫化流程，整合木工產業鏈，提升經營效率。

(6)利宙資訊科技社廠商：促成媒合利宙資訊科技與旭旭科技開發，小丑魚海水循環養殖之物聯網系統，廠商創新構想為建置私有雲端服務平台系統，結合模擬養魚遊戲情境圖像儀表板，進行數位內容加值應用，藉此智慧監控魚苗生存環境。

2、促成或強化數位內容整合服務Content Aggregator(CA)

強化曉騰外語(英文)數位出版品服務功能，並促成建構內容加值服務模式，完善數位出版產業價值鏈，協助曉騰成為國內最大英語數位閱讀整合服務商，推動其強化整合國內如空中英語、常春藤、語言工場、優百科、美樂蒂、知英、寂天、元將、培生等出版社，發展約180本英語數位出版內容，並持續擴散合作。另外，推動其建置彈性購置內容模式：包括依消費者需求引導閱讀內容與彈性購買模式(月費吃到飽或零售)，提昇消費者購買利多。除此亦推動其設計Android

圖3-1 曉騰eBook英語數位出版品畫面截圖



資料來源：曉騰國際公司，2012/12

圖3-2 曉騰eBook實機展示



資料來源：曉騰國際公司，2012/12

及iOS多平台內容應用流程機制，支援手持智慧裝置應用，提升匯流平台效能。藉由多平台英語化之曝光，有助擴大市場服務對象。

3、促成重點產業跨界創新開發

考量匯流時代與數位內容技術趨勢，2012年度在推動創新發展趨動機制以推動智慧電視平台(Smart TV)與體感技術應用，做為發展影音與遊戲數位內容創新產品驅動機制為推動重點，並結合產學研創造跨領域或跨專業互動，而達到創新驅動的動能。茲如下說明：

(1)促成藍星球公司跨界華碩體感創新開發耶誕節遊戲：藉由加入既有專業領域別之聯盟成為趨動創新發展平台，除啟動藍星球遊戲公司跨界華碩體感創新開發耶誕節體感遊戲專案為示範案例，尚驅動鈞象、樂多等多家公司規劃更多軟硬跨界創新開發應用事宜，並結合產學研創造跨領域或跨專業互動而達到創新驅動的動能。透過推動華碩體感創新應用聯盟發展成體感遊戲跨界軟硬整合之創新應用發展驅動平台，以協助國內自行研發新興技術之應用擴散；並促成遊戲業者與新興體感技術結合來增加產品附加價值，以及提升台灣遊戲產業應用新技術之能力。

圖3-3 耶誕節體感遊戲《Snowball fights》畫面



資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫，2012/12

(2)促成摩克跨界網路電視平台創新開發兒童互動數位影音動畫繪本跨平台合作案：與開發與銷售數位繪本的摩克公司合作，提供OCC新創連線圖文創作者快速產出跨硬體、新興平台等數位故事繪本服務機制，並於2012年推出微原創vs摩克布客聽聽vs Smart TV新興平台，達成與聯網電視廠商之驅動連結，整合跨行動、電腦至智慧電視之跨平台多元數位內容匯流應用產品(包含數位影音動畫繪本以及益智遊戲)。摩客網路數位繪本將充實親子教育內容，主打智慧型電視目標族群親子家庭市場。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-4 摩客互動影音動畫繪本《我有友情要出租》



資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫，2012/12

圖3-5 摩客布克聽聽書城畫面



資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫，2012/12

(3)推動Game Jam為原創獨立遊戲發展創新驅動機制：與全球性獨立遊戲開發者社群合作舉辦兩國六地視訊聯合遊戲創作營GameJam，以福島災區復興為限時創作主題，結合科技參與國際人文關懷，引起遊戲開發者熱列迴響，成功協助奠定IGDSHARE代表台灣參與IGDA國際組織，並進一步合作推動「Game Jam」為全球性交流平台，建立台灣遊戲原創於國際舞台發聲地位。

圖3-6 8/4~8/5GameJam創作營活動照片



資料來源：資策會教研所，2012/12

4、建置數位內容(如數位出版/遊戲/動畫等)示範案例

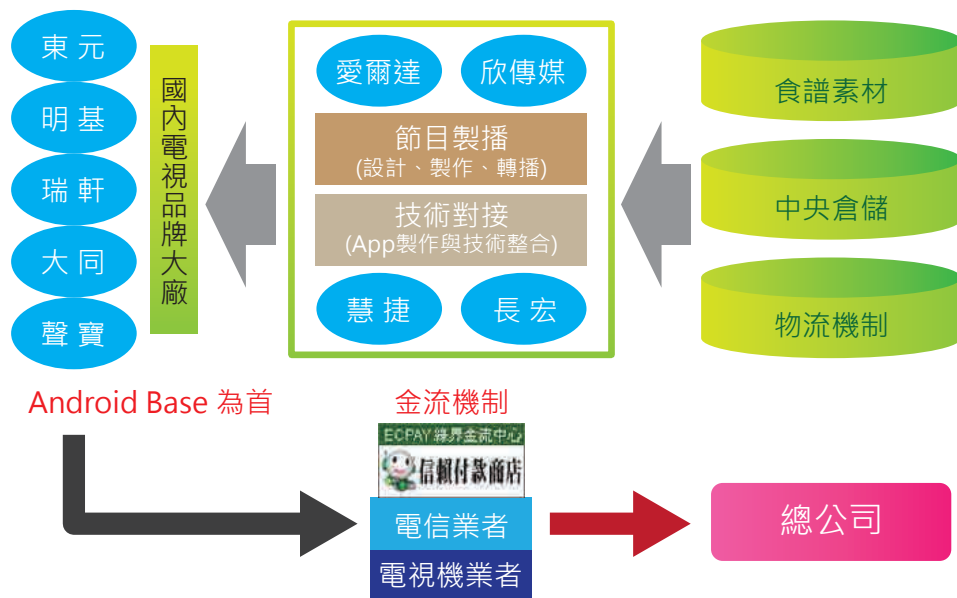
輔導與引介產學研、獨立遊戲開發團隊或公司，建置數位內容國內外新興技術工具或應用產品、聯合數位行銷平台或創新營運模式之優良示範案例，包括：

運用Apple最新iBook Author建置「iBook2電子書」雛型、利用Adobe DPS技術開發「DPS旅遊類電子書」、推動新時代數位遊戲公司運用新興開發技術HTML5所建置開發「一桶天下」跨平台網頁遊戲、推動『冉色斯動畫』首次與『爻域互動科技』跨域整合新興體感互動技術開發一源多用體感互動遊戲、「mimir」多媒體創作雲開發工具開發微電影iPad APP雛型、促成摩克於Benq Smart LED App.商城合作建置布克聽聽書城，建立軟硬整合與結合影音與出版之數位匯流內容創新示範、鈺象與Tapjoy APP建立國際聯合行銷平台、以原著民題材之《祖靈Online》開發HTML5跨行動平台多人網頁遊戲APP等雛形，促成一源多用、跨平台、軟硬整合創新匯流應用產品發展，並透過產學研人士參訪本計畫共用設備與舉辦示範案例分享會等展示交流機會，激發優質內容產量以引領業界效尤，提昇國內業界開發環境，以期加速匯流經濟體現。

5、推動雲端數位匯流服務規劃

本年度推動或激發長宏科技規劃雲端數位匯流美食影音加值頻道，包含整合節目製播、技術對接、金流機制、物流機制、中央倉儲等流程，並開發Android

圖3-7 雲端美食影音加值頻道規劃藍圖



資料來源：長宏科技公司

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

App於聯網電視、行動載具等各平台進行雲端內容運用，成功從影視內容製播到終端整併雲端影音平台、Smart TV App、第二螢幕加值應用，串連整體數位影音價值鏈服務架構。

6、匯聚創意人才合作管道

為強化經濟部工業局所輔導的原創達人創作同盟(OCC)社群，本年度規劃以拓展台灣原創創意人才長期合作平台之策略，來發掘與匯集台灣原創達人，共已拓展台灣原創創意人才長期合作平台2個，分別為與二十一世紀基金會運作的「微影視數位樂園」、「中華獨立遊戲作者協會」、「台灣遊戲App開發者社群」平台，共同舉辦微形創作展示與新知經驗交流社群活動，合計12場次、計900人次以上參加；並與本計畫「OCC新創連線」品牌平台相互連結，拓展台灣原創內容之展示平台，累積國內原創內容製作能量，藉此共同發掘與輔導微創故事與案例以增加曝光，達到藉力使力綜效，共朝發展成為創意邁入產業及市場的橋樑，提高成功進入市場機會。

圖3-8 遊戲開發分享會系列活動花絮



資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫，2012/12

7、促成具市場價值之原創創新雛型/原形開發或跨界應用

提供微型創作輔導服務，強化微型創作市場化發展；包括：電子書、記事本應用App、數位互動親子繪本等。另外亦成功輔導台灣原創品牌、西門商圈7個商家與數位科技公司共同合作西門印象3D魔幻卡微創作，採用宇萌數位科技之AR擴增實境技術，讓消費者與商家透過科技行銷體驗達到趣位互動，也讓原創品牌透過另類的科技宣傳方式進行社群擴散，進一步活絡商圈消費行為，建立數位科技生活化之示範應用。合計直接輔導16家廠商或創意團隊，促成數位出版、APP開發、軟硬整合之跨領域合作共10件，鼓勵原生內容多元創新研發，促進異

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-9 「九藏喵窩喵物語」電子書截圖



資料來源：創作者九藏

圖3-10 P714手機記事本應用APP圖像



資料來源：創作公司P714

圖3-11 西門商圈活動3D魔幻卡展示



資料來源：原創者26巷

圖3-12 《天天想對妳說》多媒體互動電子書截圖



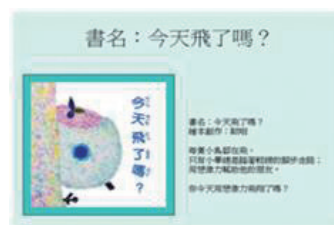
資料來源：原創者小○○

圖3-13 《沿著詩，尋找夢之島-牧之詩樂園詩集》電子書截圖



資料來源：原創者牧之

圖3-14 《今天飛了嗎》多媒體互動電子書截圖



資料來源：原創者歐啦

業整

合與結盟，衍生多樣化商品與服務，提高一源多用產業之附加價值，讓經濟效益極大化。

協助霹靂國際多媒體公司啟動《西遊神書》3D立體偶動畫實拍電影商品開發計畫，運用高品質3D影像立體實拍技術系統，以最精彩的原創故事，結合國內外視覺特效菁英及技術，複製霹靂布袋戲品牌經營的成功經驗。

圖3-15 P714角色代言圖像



資料來源：原創公司P714

圖3-16 《台北好憶樹》數位互動電子書截圖



資料來源：原創者黃○○

推動思維工坊啟動Dragoon線上遊戲CBT版開發計畫，利用全新自製的遊戲引擎工具，製作一款AAA級以龍為主題之線上遊戲《Dragoon》的CBT版本，並推向國際市場。目前已與Aeria Games簽訂日本營運代理權，未來將與INNOVA簽訂俄羅斯營運代理權、與Sony online Entertainment簽訂北美營運代理權。

輔導補助茂為歐買尬 - 水晶夢境萬人線上遊戲創新計畫，透過設計一款可多路線循環、不衰退、可自由搭配玩法的遊戲系統，結合新系統與新的遊戲內容，增加遊戲壽命，改善國內遊戲產業競爭力。

8、積極結合學界人才培育能量，拓展產學人才培育網絡，完成結合學界拓展產學人才培育管道

結合教育部資源如資訊軟體人才培育先導計畫進行合作開課，共計辦理產學學分班5班，培育50人次，加強大學校院「智慧手持裝置」及「數位內容」相關人才培育，協助業界實務課程規劃並引介業界師資，提升在學學生實務技能符合業界需求。

與台灣數位媒體設計學會共同辦理「數位內容產學合作培育交流會」，共有中部地區數位內容相關系所教師19人及產業代表11人合計30人參與，廣宣產學合作培育理念，並積極尋求人才培育結合之機會，拓展產學人才培育網絡。

9、推動一源多用，輔導台灣原創衍生更大商業價值

成功推動冉色斯「問小妹」一源多用商業價值包含電視動畫影集、週邊商品、漫畫、體感互動遊戲、APP遊戲及3D立體電視體驗。合作對象包含：與創意連結-合作開發「問小妹週邊商品」；與青文出版社-合作開發「問小妹漫畫」

單行本；與爻域互動-合作開發「閨小妹體感互動遊戲」；與金石國際-合作開發「閨小妹APP遊戲」；與工研院-合作開發「閨小妹3D立體電視體驗」等應用。

圖3-17 冉色斯「閨小妹」



資料來源：冉色斯

補助推動夢田影像公司，以偶像劇「醉後決定愛上你」改編開發13集、每集22分鐘之動畫影集，運用無線有線電視媒體播放的優勢，結合動畫與偶像電視劇，共同創造國際化品牌。進一步將數位內容結合流行文化風潮，以創造偶像潮流的原創內容為起點，跨界整合舞台劇、漫畫、遊戲等各領域專業團隊，推出相同主題文創作品，實現「一源多用」。

延續已完成的原創開發計畫「國標舞后－劉真老師－「3D擬真動畫國標舞蹈教學影片」」，以「國標舞」與「街舞」為標的，結合捷舞、森巴、騷莎、性感魅舞及流行熱舞等，整合成一系列具有「時尚」、「身材雕塑」、「女性魅力培養」的3D舞蹈教學動畫。開發完成後將轉製為DVD、SD、BD、3D、電子書等格式發行，亦將與3大網絡(手機、電視、網路)進行MOD/VOD、IP TV、手機加值服務等授權。

(三) 協助提升台灣數位內容產業國際競爭力

1、輔導促成微型創作獲獎或與品牌合作或上架國際平台

為推動優質微型創作(如APP)朝向市場化與國際化發展，除2011年度成功與微軟、宏達電等國際品牌合作，2012年更擴大搭建國際品牌渠道，並促成微型創作獲獎或與品牌合作或上架國際平台，成功提升台灣原創者國際平台能見機會與知名度，強化軟硬整合，促成國際接軌並行銷台灣創意產品。

2012年經濟部工業局成功發掘與輔導OCC原創者，分別以「台灣－迷途動物系列(包括傻笑鱷魚)」、「聖誕工廠夜」與「頭」創作，榮獲中華區最佳品牌插畫獎銅獎、中華區最佳學生插畫獎優秀獎與中華區最佳出版插畫獎優秀獎，其中「傻笑鱷魚cubbish」等各原創肖象，更成功與數位出版平台布克聽聽、義美聯電等企業跨界合作一源多用，開發數位繪本，跨足PC、手機、平版等多元載具，大幅提昇原創品牌的知名度與曝光度，協助發展全面品牌化之佈局。另外李○儒則分別以「黑與白」與解謎網頁遊戲創作「Monday Morning Escape」榮獲華人語系地區最大的遊戲網站創作活動「巴哈姆特 ACG 創作大賽」遊戲組第二名，以及美國主辦首屆以HTML5技術應用之「FunChowder網頁遊戲競賽」第三名，增加台灣原創在國際舞台曝光機會。

在與國際品牌合作上，促成OCC原創達人 26巷微型創作與ASUS合作，結合華碩ASUS平版電腦功能意象傳遞，為ASUS客製化設計六款宣傳圖像，除於ASUS Facebook粉絲團發表，並印製酷卡宣傳發送。另外亦促成威比娜蒂與倚天(Eten)及宏碁(Acer)品牌合作手機內建遊戲，以十六張麻將遊戲內建於倚天及宏碁自營品牌智慧型手機中，鎖定50歲以上之銀髮族市場，藉由提供適切軟體服務，提高手機硬體價值，並透過更緊密的異業結盟，整合軟體、服務及市場內容，打造「硬加軟」與「硬帶軟」的垂直應用。

2、辦理數位內容產業國際論壇

2012年度經濟部工業局加強與日本在數位內容產業上的合作，除促成了台日官方直接討論相關議題平台，並於7月17日在台大醫院國際會議中心舉辦「台日產業合作搭橋方案- 2012年數位內容產業論壇暨媒合會」，以「探索台日合作新契機」為主題，鎖定「台日聯手，共創黃金三角——從台日中合作案例，探索台日合作新模式」、「發掘無形創意，打造有形商機——看台日中市場經驗」及「肖像及幼教商機，啟動數位內容新未來」等三大主軸進行合作議題探討。共邀請15家

日本業者來台參與論壇及參展，合計現場共有208人聽眾與會，現場反應熱烈。

7月16~17日於同地點所舉辦「台日產業合作搭橋方案- 2012年台日數位內容產業論壇暨媒合會」，所規劃之開放台灣業者與來台與會的日本數位內容業者商洽交流的媒合會，獲得台灣業界熱烈迴響並踴躍報名，共計54家台灣業者與15家日本業者，於兩日內完成125場次媒合商談會議，包括：日本最大FLASH動畫公司株式會社DLE來台與年代電視台成立新公司「夢饗年代股份有限公司」；日本i-Learning Network來台與立碁(王宇化學)合資成立新公司，發展「學習雲」，經營亞洲學生市場；日商OMNIBUS JAPAN Inc.有意與台灣業者西基電腦動畫及太極影音科技在數位動畫委製部份展開合作；戲智科技與株式會社Satelight簽署合作意向書(MOU)，計劃先共同開發規模較小的企劃合作案，進而發展成由雙方合資的大型合作案，以共同進軍中國大陸市場。

3、辦理國際數位內容原創業者交流會議與國際宣傳系列活動

為進一步討論無形創作如何成為商機，原創內容如何多元應用或跨界以達到極大化行銷，於7月17日下午舉辦「國際數位內容原創業者交流會議」，邀集台灣與國際知名數位內容原創業者分享創業及其具國際競爭性之原創產品及服務商品化know how，包括日本DLE、冉色斯動畫、創意連結、兔將創意影業、甲尚科技、星木映像等，共獲153位產學研代表參加；透過活動促進台灣數位內容產業原創業者經驗傳承與國際交流，提高台灣原創國際能見度與創作能量，進而拓展國際商機。

而自2008年起開始舉辦的「台北國際數位內容交流會 Digital Taipei」，2012年邁入第四屆。除延續歷年國際論壇、商機交流、展示展覽、特別活動四大架構，今年特別規劃了Pitching Forum活動，逐步擴大Digital Taipei參與的產業層面，提高遊戲、動畫產業之外的業者參與，如行動應用、電子書等；透過提高業者的參與，呈現台灣產業的多元樣貌，將有助於提升國際能見度，讓更多國際業者充分瞭解台灣數位內容產業，更有意願來台與業者合作。為期兩天的活動也規劃多場不同屬性的論壇活動，分別為「大師論壇」、「數位內容應用趨勢論壇」、「市場商機論壇」、「兩岸互聯網發展論壇」、「兩岸遊戲產業高峰論壇」、「遊戲、網路社群應用趨勢研討」及「Pitching Forum」，特別針對行動應用、創新、趨勢、商機...等面向，邀請國際市場成功創新服務的企業來台，

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

分享未來娛樂產業發展趨勢及成功要素，講述如何透過創新服務及加值應用，創造產品多元的市場價值...等經驗及觀點，提升國內業者開發產品時更貼近市場需求，開發吸睛的內容產品，創造龐大的商機。

另外亦辦理2012 好玩創意、創意好玩系列特展-「跨越時空-數位創意特展」，在南台灣宣傳數位內容產業於生活應用體驗，凸顯台灣數位內容產業推動成果，讓一般民眾親身體驗政府推動原創的成果。共有44家知名優質數位內容業者參展，包括北區17家、中區6家、南區21家，堪稱南區首度全國北中南聯合大展。展覽主題以「原創價值」為思考、「跨越」為核心，以「跨越時空」、「跨越實虛」、「跨越地域」之策展構思，在「跨越時空-數位創意特展」中，結合過去、現在與未來之時空設計，揭開獨特原創融合當代科技所激發之百變虛實數位創意。

圖3-18 2012 好玩創意、創意好玩系列特展



資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫，2012/12

圖3-19 2012 好玩創意、創意好玩系列特展聯合開展儀式圖



資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫，2012/12

4、拓展數位內容國際行銷

國際合作商機和海外授權是企業廠商亟欲爭取的業務重心，所以可透過國際展會或海外拓銷場合的機會，主動接觸國際買主，持續於國際重要展會曝光以協助本土開發商品建立知名度與國際形象，創造國際商機。

2012年除持續帶領數位內容廠商參加德國科隆遊戲展、韓國Gstar等世界知名展會，深耕歐亞市場外，也首度率領11家遊戲業者首度參加中國大陸遊戲展覽，三天的展期內台灣館總共接待了279位商業買主前來參觀，其中有39家商社與此次台灣參展廠商於現場進行深度商談，總共簽署39份合作備忘錄，取得於中國大陸市場的初步成功。

2012年亦規劃營運南京國際軟件產品和信息服務博覽會台灣館數位內容區，邀集台灣3家優質廠商(頑石創意、奧亞數位文創、高○○○原創藝術)共同參加，藉由組團參展積極宣傳台灣數位內容優質產品，拓展新興商機，促成國內業者與國際市場交流與採購商機媒合，提高台灣原創國際能見度與國際化能力。本次數位內容區展場設計採用奧亞數位文創之獨特綠能紙板創意，融入台灣特色文化元

素(辦桌、台灣花布、客家藍染)的意象，在本次展覽中造成話題，更吸引了豐沛參觀人潮，帶動買氣。

另外亦協助國內數位內容產品參加國際競賽，以爭取國際曝光與合作機會。2012年合計推薦141件次作品參與國際相關競賽10場，共有12件次產(作)品獲得肯定：貳號資訊設計工作室及兔子創意有限公司作品「小貓巴克里」，獲得SICAF韓國首爾國際動漫節評審團特別大獎，另部作品「杜小德」則獲入圍肯定；「腦食物」入選巴西Anima Mundi 國際動畫影展非競賽項目的學生影片(Animation, of Course!)；9部作品入圍羅馬尼亞Kinofest國際數位影展，包括：Animation單元—餓男專賣電、殺人犯；Parallel單元—卡滋幫-海底的銀河、弱點、超能死鬥、甲蟲人；Off單元：善與惡、整點12間、星塵。

(四) 提供專業創作輔導以及共通和檢測技術服務

1. 提供專業創作輔導與服務(技術、流程、跨平台或設施等)

本年度透過舉辦分享會、交流會或個別拜會廠商等方式，提供專業創作輔導與服務共7案(2案公益影音、4案遊戲APP、1案動畫影集)等，以推動廠商專業創作創新應用，躍昇內容品質競爭力，延伸公益與國際舞台。包括：傑億與伊甸基金會合作《希望心部落》公益影音、uWan《Lightning Fighter》遊戲、雷亞《Cytus》遊戲、聖騎科技《Gun Strike》遊戲、耶憶《爆爆玉米粒》互動App遊戲、定禾數位公司動畫影集《一百個種子的秘密》與蛋捲創意《漫遊慈濟》加值影音App等。透過提供產業專業訊息、專案開發經驗與案例、媒介國際行銷平台、加值應用專業規劃與開發技術專業諮詢服務等，縮短廠商學習曲線，有助產品進入市場成功定位。而其中輔導傑億與伊甸基金會合作開發《希望心部落》公益影音與蛋捲創意《漫遊慈濟》加值影音App，為首次結合台灣原創促成公益推廣，觸動社會有感。

2. 舉辦多場研討會或分享會交流活動

先後安排國內外大廠(兔將、甲尚、Tapjoy、GDC、Unity、Black Berry、SimMAGIC eBook等)與業者進行開發測試、發展示範研究與研討交流，以建構多元創作環境，支援產業開發，協助解決產業發展議題，計吸引427人次參加。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-1 2012年度開發測試及發展示範研究研討會一覽表

舉辦日期	研討/分享會主題	成果說明
	活動照片	
3月20日	動畫先驅技術與跨領域應用模式分享會 	以動畫業擬真動畫系統製作、互動科技加值應用等創新創作方式分享交流，藉由本次活動以期推動促成原創或創新內容之合作開發。
3月22日	國際遊戲大廠交流會 	邀請美國創新營運遊戲平台大廠Tapjoy代表與國內遊戲開發廠商及團隊計16位出席，包括雷爵、鈐象與獨立遊戲開發者社群；就App遊戲營運及市場行銷趨勢發展與經營方式等主題進行專業交流，以輔導國內App開發團隊提升市場競爭力。
3月25日	遊戲創作及2012GDC分享會 	計102位出席，以獨立遊戲創作開發、2012美國GDC研討會以及2012日本Social Game Jam創作活動等相關資訊，進行國際遊戲企劃與創新遊戲玩法等突破性思考案例研討交流。
6月9日	數位內容特效應用技術研討會 	本次活動計吸引158位產學研人士與會，會中安排荷蘭動態捕捉技術大廠XSENS總監主講，以「復仇者聯盟」、「鋼鐵人2」、「激戰2」等作品為例，針對動態捕捉技術在電影、動畫、遊戲、特效等領域進行案例剖析及說明；另外也邀請壹電視Mocap製作指導陳彥宏與技術總監唐劍秋，以「動新聞」與「Motion Builder」為例，說明動態捕捉在影視、新聞媒體、展示資料截取、後製處理等實務之應用，並於現場展示。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

8月3日	Unity進階遊戲開發研討會 	與南台科技大學、奇銳科技合作辦理，吸引106位產學人士參加，會中邀請國內外產學研等各領域專家進行技術講解，為國內遊戲開發者帶來第一手的開發經驗分享。
9月14日	跨行動載具電子書應用分享會 	計25位產學研人士參加。會中安排哈瑪星科技公司eBook原廠講師講解《SimMAGIC eBook》數位出版軟體與平台，並安排台中科大、勤益科大、虎尾科大等學員現場自攜素材分組實作開發3款以上電子書雛形體驗。

資料來源：經濟部工業局數位內容產業發展躍進計畫

(五) 舉辦系列競賽與甄選活動，鼓勵企業與個人創作

1、數位內容系列競賽

數位內容系列競賽(產品獎、4C創作)，自2002年開始，已成功拔擢上百件優秀產品，獎譽上千名個人創作者與團隊，目前已成為國內數位內容產業界與學界的競賽指標之一，也成為每年各界必參與之盛事。今年因應數位匯流趨勢，數位內容系列競賽也新增競賽組別，用以鼓勵創新平台的應用與開發，鼓勵更多創意產生，如web2.0、電子書應用、創新平台應用、智慧型行動載具應用等項目；同時於4C創作競賽增加數位影像主題創作組，以鼓勵及吸引更多素人創作者的參與。此外，為強化數位內容系列競賽品牌識別度及知名度，除強化競賽品牌形象外，也同時行銷獲獎業者與個人創作者，並結合業者資源共同廣宣，達到雙贏局面。

2012年數位內容產品獎總計120件產品參賽，主要以行動娛樂為主，無論軟硬整合、跨平台運用、視覺效果與產品創意皆具國際水準，共選出8件產品獲獎。4C數位創作競賽則總計432件作品參賽，包含55所校系同學及一般個人創作者，共1,395人參與創作，最後評選出42件作品獲獎，並成功辦理數位內容系列競賽頒獎典禮兩場(4C競賽、產品獎)，吸引670人次參與。

表3-2 2012年數位內容產品獎獲獎名單

組 別	公司名稱	產品名稱
創新應用組	訊連科技(股)公司	威力導演10
	甲尚(股)公司	Big Lens
數位內容組	木田工場有限公司	小島故事 4 蛙王生氣了
	躍獅影像科技(股)公司	全天域球幕影片 - 海底馬戲團
數位內容- 數位遊戲組	聖騎科技(股)公司	火線突擊 Gun Strike
	樂陞科技(股)公司	寶貝龍冒險
	鈺象電子(股)公司	藍星戰記 Online
	雷亞遊戲(股)公司	Cytus

資料來源：經濟部工業局數位內容產業應用與健全環境推廣計畫

2、兩岸華文數位內容甄選

為協助業者拓展中國大陸市場，規劃辦理兩岸華文數位推廣內容交流活動，藉由活動增進雙方交流，同時了解中國大陸數位內容產品之特色，降低日後銷售中國大陸市場的阻礙，也將台灣優秀產品推廣至中國大陸市場，為國內業者打開大陸市場。本屆兩岸華文數位內容甄選活動，於4~6月進行參賽作品募集，3個月的徵集期內共徵集到作品708件，其中中國大陸作品534件（UI作品件103，行動應用作品件431件），台灣行動應用作品件數為174件（企業組60件，個人組114件）。兩岸作品入選總決選共計61件，並於9月7日在中國大陸北京進行總決選，最終在17個總獎項，台灣參賽作品獲得9個獎項。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-3 2012年兩岸華文數位推廣內容交流活動獲獎名單

獎項名稱	組別名稱	作品名稱	公司名稱
第三屆海峽兩岸互動數位內容設計大賽 IMEA2012 移動應用金獎	遊戲企業組	仙劍奇俠傳5-劍傲丹楓	大宇資訊股份有限公司(台灣)
	遊戲學生組	雲與男孩	私立龍華科技大學 張○○ 何○○ 李○○ 陳○○(台灣)
	應用組	PPTV	PPTV網路電視
	動畫企業組	姆姆抱抱第八季	藝墨文化創意管理股份有限公司(台灣)
	動畫學生組	攝影師	國立雲林科技大學 徐○○(台灣)
IMEA2012 移動應用金獎	騰訊開放平臺		騰訊
第三屆海峽兩岸互動數位內容設計大賽 IMEA2012 移動應用銀獎	遊戲企業組	極速摩托	鈹象電子股份有限公司(台灣)
	遊戲學生組	Whirl Wood	國立台北教育大學 徐○○ 謝○○(台灣)
	應用組	航旅縱橫	中國民航資訊網路股份有限公司
		GO桌面	3G門戶GO桌面
	動畫學生組	異站	國立台灣藝術大學 林○○ 郭○○(台灣)
第三屆海峽兩岸互動數位內容設計大賽 IMEA2012 移動應用銅獎	遊戲企業組	捕魚達人	
	遊戲學生組	單車環台	遠東科技大學數位媒體設計與管理系 陳○○ 洪○○ 劉○○ 蔡○○ 陳○○ (台灣) 白○○
	應用組	訊飛語音輸入法	安徽科大訊飛資訊科技股份有限公司
		金山WPS Office手機版	珠海金山辦公軟體有限公司
		網易新聞	網之易資訊技術(北京)有限公司
	動畫學生組	我的房間	國立台灣藝術大學 陳○○(台灣)

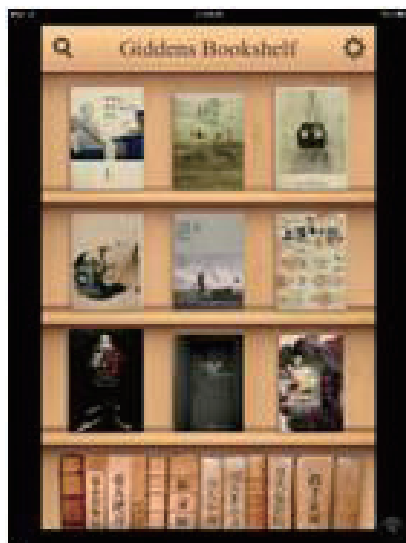
資料來源：經濟部工業局數位內容產業應用與健全環境推廣計畫

(六) 促成與學界或產業團體合作研究

1、促成數位內容產學合作開發

本年度促成產學合作3案，包括：產(蓋亞)與學(政大)合作《九把刀小說全集》ePub轉製電子書雛形、產(摩客)與學(世新)合作Samsung Mobile 線上動畫與互動遊戲繪本閱讀Apps案、旋轉犀牛與醒吾科大《爭鮮》偶動畫影片。其中

圖3-20 九把刀全集電子書雛形圖



資料來源：政大提供，2012/12

圖3-21 Samsung Mobile產學合作開發兒童互動繪本App圖



資料來源：摩客網路提供，2012/12

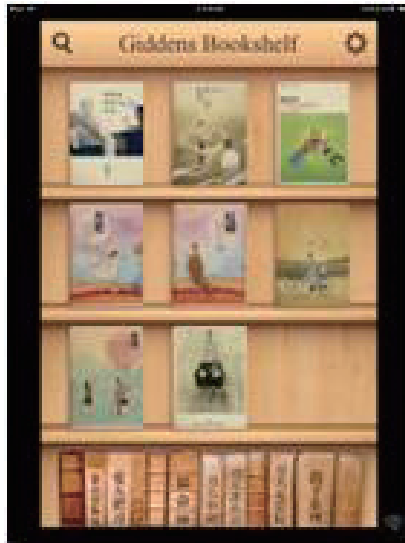


圖3-22 旋轉犀角《爭鮮》偶動畫雛形圖



資料來源：旋轉犀牛工作室，2012/12

在九把刀小說方面，延續2011年度協助其原著小說改編電影再一次相遇：《那些年，我們一起追的女孩》電影創作電子書，作為一元多用跨足數位出版之成功典範後，2012年更藉由產學合作機制，擴散至全套小說系列發展為電子書，協助九把刀原創品牌全面化佈局與上架App Store供無限時免費下載，為明星級創作者反擊盜版者之正義宣戰。至於定禾《一百個種子的秘密》之APP與體感遊戲開發案，則藉由經濟部工業局所推動的產學動能，結合新興技術來呈現一源多用作品，提升該影片之商機；學生則透由具體商業案例參與創作開發之過程，提升學生實戰之經驗，有助就業準備。

2、引進數位內容軟硬體資源，提供共用設施與服務，成為中小企業開發後盾

2012年度提供刀鋒算圖設備及PC算圖群組技術服務、Samsung聯網電視開發與測試環境相關設備、雅克公司之Vicon_動作捕捉器、華碩公司之XTION體感硬體裝置、奇銳科技公司之Motion Analysis捕捉設備、工業技術研究院光電所『自動立體相機參數最佳化技術』與文大Motion Analysis設備與Mo-cap專業攝影棚等產學虛實整合資源7項，強化設備軟、硬體應用服務與技術整合，並於數位內容學院網站對外提供產學資源虛實整合平台，成功提供廠商軟硬整合性設備共用服務專案開發14案次，對象包括：游珀、原金、台北影業、躍獅、鈺象、金奇映画、定禾數位、肯特、砌禾、爻域、本覺創意公司等廠商，進行專案開發《我是一隻小小鳥》動畫影片、Video mapping商業動畫廣告、《球來就打》電影後製、3D帷幕企業形象影片」特效、線上遊戲過場動畫製作、3D立體影片測試、《100個種子的秘密》動畫影集、《太極星貓》動畫電影、《Control》動畫短片、《飛鼠部落》動畫影集、《閨小妹》體感互動遊戲、商業廣告特效、長榮航空動畫影片動畫等。

3、推動產學資源整合平台並促成產學專案

促成產(冉色斯、哈瑪星、定禾)學(致理技術學院、醒吾科大、虎尾科大與中科大)分別合作《閨小妹》第一季、第二季動畫影集、《虎尾校訊電子書》雛形與《一百個種子的秘密》一源多用APP與體感遊戲專案開發，成功運用學界資源與共用設備開發能量，促成產學能量整合來支援數位內容業者補強開發產能、加速專案完工與增進開發專案產值元；同時提昇學生接軌產業開發或操作實務能力，縮短產學落差，培育種子人才。

(七) 建構友善、安全的數位娛樂環境

隨著資通訊科技的發展，愈來愈多兒童及青少年已離不開電視、手機及網路等新興媒體。當數位遊戲的表現手法從單純圖形與簡單規則，逐漸進化成寫實圖像與擬真玩法後，隨之而來的色情與暴力等元素，也對兒童與青少年產生不可忽視的影響。在政府與業者長期的努力下，2012年8月經濟部工業局偕同兒少保護團體與業者自律組織，共同頒布「遊戲軟體分級管理辦法」，將行之有年的四級分級制度(普、護、輔、限)，改為五級(普、護、輔12、輔15、限)，透過細緻化的分級，讓不同年齡層的遊戲族群選擇合適的遊戲軟體，保障青少兒童身心健康。同時亦強制分級及情節標示，規定發行之遊戲軟體應在指定之位置，依級別之不同，標示一定大小圖示，並要求描述內容情節，以作為兒少、家長及消費大眾選購遊戲軟體時的參考。在通路方面也要求第一線販賣或提供連結服務的通路如賣場、便利商店或網購平台等，對限制級遊戲必須分區陳列。

第三章 其他部會

為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「數位內容產業」為十大重點服務業發展項目，行政院並於2010年7月7日核定「數位內容產業發展行動計畫(2010年～2013年)」，由經濟部工業局負責執行，計畫內容項目與其他部會業務相涉者，由各部會主政或由經濟部展開協調事宜。另透過「行政院數位內容產業發展指導小組」會議，督導各部會推動數位內容產業相關計畫之執行情形，並視需要進行跨部會協調，以整合各部會相關資源，共同推動台灣數位內容產業發展。

以下僅就文化部、行政院國家科學委員會、教育部及國家通訊傳播委員會等部會，於2012年所推動數位內容產業相關業務之重要成果列述說明。

第一節 文化部

(一) 傳統出版數位化

為協助傳統出版業者轉型，促進台灣出版產業升級，鼓勵更多出版業者發行優良數位出版品，加速數位內容發展並活絡數位出版市場，2012年輔導數位出版發展主要工作包括：

1、辦理「數位出版產業前瞻研究補助計畫」

為推動民間出版品EP（紙本與電子書）同步發行、鼓勵發行數位出版品及數位創新應用，2012年經費為3,500萬元新台幣，計辦理下列工作項目：

- (1)數位出版議題研究：「台灣數位出版市場現況」於12月13日舉辦年度研究成果發表會暨記者會；「民眾對數位閱讀喜好」分別於6月、10月及12月舉行3次研究發表會。
- (2)推廣數位閱讀：分別於台北、台中及高雄舉辦數位閱讀講座，共約1,000人次參與。
- (3)華文數位出版研討會：於9月26-28日假財團法人張榮發基金會國際會議中心舉辦，共計939人次出席。
- (4)教育訓練課程：上半年為初階課程，下半年為進階課程，同時於台北、台

中兩地舉行，每人上課總時數為80小時，計179人次參加。

(5)數位出版輔導小組：於台北、台中、高雄舉辦3場工作坊及3場焦點座談，參加輔導之出版業者計40家。

(6)電子書創作比賽：於7月開始收件，共計109件參賽作品，12月公布得獎名單。

(7)補助優良圖書製作發行電子書：於4月11日公告補助要點，10月收件，每件最高可獲得新臺幣15萬元補助。

圖3-23 2012華文數位出版高峰論壇開幕式貴賓合影



資料來源：聯合線上，2012/12

2. 舉辦「第6屆數位出版金鼎獎」

為獎勵優良數位出版創作及對數位出版有特殊貢獻者，自2007年起辦理「數位出版金鼎獎」，共設置9項數位出版獎及評審團特別獎，其中除評審團特別獎頒發獎座外，餘均頒發獎座及獎金。2012年計有165件作品報名角逐，於9月20日舉辦頒獎典禮，由財團法人台北市基督教救世傳播協會獲得評審團特別獎，

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

另商業周刊「鐵馬壯遊」(城邦文化)、「Live國中數學i觀念1」-多媒體影音互動教科書(徠富數位學習)、CNN全球巨星專訪-名人教你說英語互動光碟電子書(希伯崙)、愛老虎油-小森巴的禮物(未來書城)、空中英語教室iPad版(基督教救世傳播協會)、WebEnglish空中英語教室-影音典藏學習頻道(基督教救世傳播協會)、「美麗台灣·走一條不同的路」-多媒體數位專輯(天下雜誌)、小太陽1-3歲幼兒雜誌-小太陽生活遊戲DVD(信誼基金會)、微笑台灣319鄉+ (天下雜誌)等9件作品獲獎，各頒發20萬元新台幣獎金。

圖3-24 文化部林次長頒發「第六屆數位出版金鼎獎」得獎獎座



資料來源：文化部，2012/12

3、辦理「補助發行數位出版品」案

本案自2004年起辦理，透過每年徵選5至8件出版事業之優秀企畫案，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；又為加速數位出版體系

之形成和提高業者參與意願，自2010年起提高補助金，並視個別企畫案補助50-100萬元新台幣不等的金額。2012年6月29日經評選出8件優良企畫案，各獲得50萬元新台幣之補助，獲補助作品包括：擴增實境AR 互動繪本開發計畫（格林文化）、幾米《向左走·向右走》經典繪本數位重構（聯合線上）、「Taiwan Comix」台灣漫畫家團體數位出版計畫（潑墨數位）、台灣特色產業生態互動電子書（廣宣揚）、長晉多媒體互動繪本實驗教學方案暨繪本推廣多平台國際化計畫（長晉數位）、童話台蘭-台灣蘭花童話行銷國際《i-Book平台》（尋航奇夢）、育兒知識數位化互動跟隨式服務計畫（儂儂雜誌社）、「觸動」我們的歌！（和英文化）。

第二節 國科會

「數位典藏與數位學習國家型計畫」（2008~2012），自2008年起提出為期5年之「數位學習與典藏產業推動計畫」，藉此計畫之推動執行，讓產業逐漸朝向下述方向發展：(1)厚植廠商核心能力，創新學習服務經營模式，並有效運用補助獎勵刺激，增加市場的需求，提升數位學習的應用成效。(2)輔導產業大型化，運用新興科技形成經濟規模，為客戶創造更大的價值與績效。(3)促成數位學習業者同業整合或異業整合，結合硬體、軟體、或內容及培訓機構等創造更大的商機。(4)推動業者國際化，鼓勵與輔導業者將台灣產品及服務輸出國際，以不斷擴大市場，同時也鼓勵業者參加數位學習國際競賽，與國際同儕齊頭並進。

本計畫最主要的目標係為推動產業成長，增加數位學習與數位典藏產業之產值，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」及「典藏產業化」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，增加產業綜效，讓數位學習產業更有競爭力。

（一）深化數位學習應用

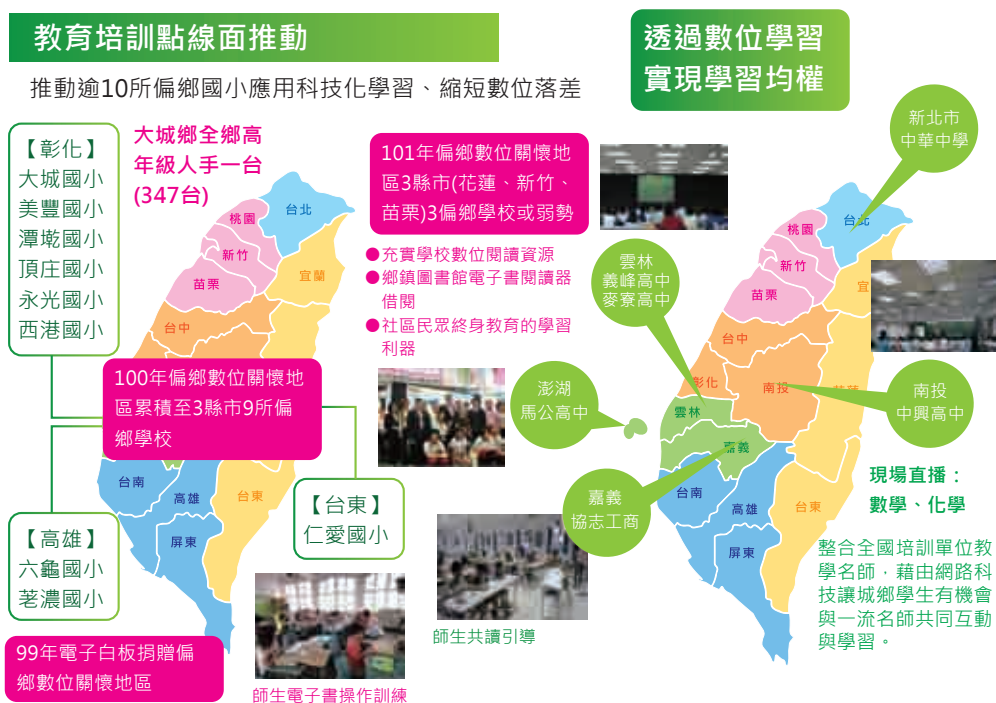
1、規劃行動學習服務模式

發展學習匯流服務機制，擴展學習終端應用場域，帶動整體產值提升，藉由推廣擴散分享及社群經營，帶動正規教育、培訓業者或企業導入學習終端應用；並推廣數位學習深化應用成果，涵蓋軟硬體及內容產品與服務，促成國際合

作。2012年完成國小及高中/技職學習服務與匯流整合模式，分別於台北市、台中縣、宜蘭縣共3縣市建立11個行動學習應用服務成功典範(含5所國小及6所高中)。其中輔導湓奇建立國中智慧教室整合服務，包括行動學習管理系統、IRS、電子書編輯器及多款學習Apps，共整合10家以上內容，於台北市仁愛國中、三興國小、百齡國小、台中縣長億國小、宜蘭縣玉田國小進行服務實證。另亦輔導大綜/新技(高中技職學習匯流雲整合服務)發展學習整合服務，以雲端服務匯整學習Apps、電子書內容及IPTV服務，推動學習匯流示範應用，並於台北市建國、中山、麗山、景美、中崙及士林高中職進行服務實證。

另外亦於偏鄉推動數位關懷，於4縣市建立9個數位學習應用案例，共輔導4個單位嘗試各種電子書導入應用方式，分別為花蓮新象社區交流協會、花蓮縣嘉里國小、新竹市南隘國小、苗栗縣新港國小，共培訓近40名種子教師，提供超過

圖3-25 透過偏鄉數位學習，實現數位關懷



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/12

500名弱勢學童資訊近用的學習機會。此外於2012年12月12日整合全國培訓單位教學名師，藉由網路科技讓城鄉學生有機會與一流名師共同互動與學習。透過數位學習讓偏鄉與弱勢地區皆能同享學習資源，實現學習機會均等，打造幸福社會。

另外亦舉辦10場國際交流活動，成功推動9件合作案，包括：1件日本企業與台灣數位學習廠商合資數千萬元新台幣，並於台灣設立公司，開發線上學習內容；3件智慧教室與電子講桌採購超過2,000套；1件代理合約簽訂案；4件MOU與LOI簽訂案。

(1)促成採購案共3件：越南AIC集團分批採購台灣網奕資訊企業電子白板20套及2,000套，短期內協助AIC在越南南部四省的K12、國小、國中學校建立智慧教室；約旦PSTU大學採購台灣控智應用企業電子講桌20套。

(2)促成日本企業來台投資共1件：日本iLearning Network與台灣立碁知識科技合資數千萬元新台幣，在台設立研發中心，發展學習雲國際服務。

(3)促成國際MOU及LOI簽訂共4件：日本Digital Communication與台灣哈瑪星企業簽訂代理銷售MOU；日本同文書院與台灣碩亞數碼簽訂合作MOU；韓國生產力中心(KPC)與台灣資策會簽訂MOU，共同於國際推動App；台灣與菲律賓簽訂科技化服務意向書(LOI)，未來將導入數位學習於菲國。

(4)簽訂代理合約1件：日本Net Learning與台灣勝典科技簽訂代理合約，將於日本市場銷售數位學習商品。

(二) 學習產業轉型與升級

1、發展智慧園區服務轉型

導入園區智慧培訓服務，建立智慧園區應用示範並提出智慧園區擴散建議方案。透過智慧園區雲端平台整合數位學習服務，提供園區業者e化客製服務，充分降低企業成本，進而提高產業競爭能力。2012年成功輔導哈瑪星、國眾、特波3家業者，以雲端服務提升業者技術能量，提供5項智慧化培訓服務於楠梓、前鎮、潭子等3個加工出口區業者，計有日月光、恩智浦、瑞儀光電、台虹、矽品、喬山等6家業者簽訂合作備忘錄並使用培訓服務，提升產品良率與營運競爭

力，並依此開拓數位學習業者進入園區通路，擴大學習市場。

2、國內外推廣智慧教室

於各縣市舉辦論壇與成果展，以智慧教室整合方案為主軸，提升國內各級學校應用科技化教學的能力；並於兩岸推動國際商談，就海峽兩岸創新教育資訊技術的應用與發展進行廣泛的交流和研討，創造數位學習產業多元市場。其中包括於北京、上海、廈門、金門等地舉辦兩岸數位學習合作商談會，促成兩岸產學合作推廣智慧教室應用，並簽訂3份兩岸合作協議，分別為：特波與北京友邦佳通簽訂「模擬經營推廣戰略合作夥伴協議」、首羿與北京兒童福利院簽訂「智慧教室採購意向書」、甲尚科技與洛陽動漫博物館簽訂「快樂動畫研究所戰略合作夥伴協議」，其中首羿國際智慧教室成交達150萬元新台幣。透過兩岸合作商談交流，形成兩岸專家學者、校長、教師、企業的最新科技化教育應用重要的交流管道，促進兩岸學校應用國內數位學習方案，達到兩岸數位學習深入推廣。

(三) 優質產業環境佈建

1、研析人因與學習科技趨勢研究和應用

透過研究，擴散創新服務設計與人機介面認知予產業，提供介面檢測服務協助產業發展優質數位學習產品，並輔導中堅企業應用新興學習科技技術，形成虛實整合的創新遊戲情境式學習方案，提升台灣數位學習產業輸出國際之競爭力。

2012年透過眼動儀(偵測到眼睛注視順序、時間、次數等)、問卷、訪談方式等檢測方法，偵測數位學習商品於市場發行前(包含Prototype、創新開發App、網站多媒體教材等)之人機互動介面測試(含注意力分析測試、使用者經驗等)，實際檢測類別包含數位學習App、數位學習平台、數位學習內容(含電子書)、數位學習業者網站等內容，共計45家廠商/95件產品，檢測結果發現國內業者產品普遍皆有下列五大面向之人機介面設計問題—架構與互動模式、導覽設計、內容呈現、圖片及多媒體設置、系統回饋，針對此五大面向設計問題，分別給予業者個別介面設計建議，並提供業者檢測結果報告書，以期提升業者產品之人機介面設計和信效度，並協助業者了解使用者行為，調整產品以設計出符合使用者需求的創新產品與服務，促進學習產業人因推動發展優質產品。並提供南部與偏鄉及離島學生應用科技與體驗。

圖3-26 人因與學習科技提供創新服務與體驗



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/12

另外亦成功輔導希伯崙應用體感技術，開發虛實整合創新語言學習情境遊戲，學習者透過操作和體驗進行主動學習，成果獲得工業局計畫補助支持；同時以腦力與認知研究成果輔導希伯崙開發認知訓練課程，促進多元智能與學習能力發展。並協助希伯崙將其「語言學習3e行動整合方案」捐贈予金門、澎湖等離島中小學校，落實產業回饋之數位關懷，實現創新學習環境在偏鄉的示範應用，以中堅企業持續升級帶動教育科技產業之永續發展。

2. 藉由App創意園區之輔導服務機制

因應全球APP潮流的趨勢，並配合經濟部推動政策，本計畫在經濟部工業

局指導下，於2012年建置APP創意園區，藉由創新之輔導服務機制，協助具有創意、但缺乏資源的APP團隊規劃開發時程與輔導重點，以銜接創意與創業之斷層、提高國內App產品競爭力。已成功輔導42個創意團隊，發掘192名創意人才，成功育成7家新創公司(虹龍數位文創、誠弘國際、暢洋科技、禾吉移動、奕奇數位、創一、樂遊國際)，並輔導20家業者應用學習科技發展App學習產品20件。此外並與韓國、法國簽訂合作備忘錄，未來將針對App團隊、產品開發及產品檢測進行交流。

另外亦協助創意團隊於B2C市場行銷推廣、於B2B市場協助團隊與產業合作發展客製化行動服務。總計輔導20家業者開發完成20件App產品，包括Vamos - 實驗好好玩、樂蘭股份有限公司 - RLMI Measure、暢洋科技股份有限公司 - MediQ醫療輕鬆排!、新玩藝資訊科技有限公司 - CardFind Me、智慧人科技服務股份有限公司 - SHEEP、傑一遊戲點子股份有限公司 - 咕嚕蛋、異奇網股份有限公司 - 迷路App、堂朝數位整合股份有限公司 - Finder電子刊物服務、虹龍數位文創有限公司 - Taipei Finger Beam、林○○ - mCMS行動內容管理系統、Eyezapp - Slap That Zombie、奇力數位股份有限公司 - 復仇騎士II、如善有限公司 - 皮嘎與龐達、好書服文創有限公司 - 迴紋針食攝幸也、立達軟體科技有限公司 - 拼經濟拍賣雲、天揚資訊股份有限公司 - 國小共同學習App、大寶科技有限公司 - 易經助決策、波提思數位學習股份有限公司 - Math Problems You Are Afraid to Ask、方糖國際有限公司 - Styniche以及正月科技股份有限公司 - 金銀法師房屋拍賣資訊專家。其中多項產品進入國際競賽，獲得肯定，包括：

- (1)好書服文創有限公司：App排名全球第11名、國內前4名。
- (2)EyezApp『Slap the Zombie』App：曾名列國內付費遊戲第一名。
- (3)暢洋科技：榮獲數位時代年度最佳Android App。
- (4)立達軟體科技有限公司：入圍2012IDEAS Show demo團隊(入圍率20/60)；入圍2012創新中國 DEMO CHINA杭州總決賽(入圍率77/2000)
- (5)虹龍數位文創：美國Monday Morning Escape App創作第三名。
- (6)天揚資訊股份有限公司：第10屆黃金企鵝獎佳作；App學習類品質認證證書。

（四）數位典藏產業化推動

1、與國內指標型博物館合作研擬授權機制

與故宮合作發展新媒體應用之授權辦法，讓數位相關產業得以應用開發新產品，以提高產品附加價值。透過徵詢App創意園區之創業團隊意見、研究國外知名博物館授權方法及實際運用案例、分析國外知名授權經紀商之授權運作模式與收費標準，並蒐集國內產業實際狀況與授權需求，以發展適合台灣所需之商業化授權辦法，目前已完成與故宮合作研擬授權機制報告，以及故宮圖像授權App開發管理與收費規定。

2、輔導業者應用數位典藏之知識、故事或典故，完成整合應用服務案例

輔導黃金種子文化事業7月申請「台灣三六六花數位展演整合服務計畫」，建立台灣特色366花卉影像資料庫，進行文創產品之開發，建立一套場域經營之獲利模式，在有人潮及群眾的場域以數位展演的方式促進行銷效果，達到整合服務之目的。

8月份則協助虹龍數位文創有限公司於App創意園區第一梯次進駐團隊Demo Day，進行《祖靈Online》－HTML5跨行動平台多人網頁遊戲App產品構想發表，該App運用順益台灣原住民博物館之原住民文化題材，進行產品設計和開發，創造數位典藏跨界(App、遊戲)應用新典範。

（五）學習與典藏產業補助

為有效促進數位內容產業發展，提升產業附加價值，鼓勵創新開發及應用研究或發展相關應用與服務，並創新營運模式，協助數位內容業者以及相關單位充分了解數位內容產業相關之政策性補助款、優惠貸款等措施，以利業者依公司經營階段的需求，適時善用各項政策工具取得經營及研究發展所需資金。並透過獎勵補助的方式協助企業深化應用，藉由數位學習與典藏產業能力提升或轉型，促使數位學習與典藏業者發展新技術、新營運模式與新產品等。

（六）商品化與營運模式補助

為因應國內市場變化，召集學者與業者制定「學習型App認證」，並建立快速審核機制，提供業者更有效率的服務；為因應業者對國際市場之需求，與歐洲

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

數位學習機構共同促成「國際數位學習品質認證epprobate」標準與機制，協助產業了解國外品質要求，以利行銷國際。

2012年成立創新學習社群網，號召百位創新教學達人代言並分享佳句，並於各縣市展區、校園舉辦創新教學應用分享研習會，鼓勵教師運用數位科技，提供民眾體驗創新學習機會，並舉辦競賽活動匯集創新應用案例，帶動全台教師創新教學，藉此佈建業者新產品實驗場域。

圖3-27 經營創新學習社群成果



資料來源：資策會數位教育研究所，2012/12

同時完成建置學習類應用程式(App)規範及國際共同認證epprobate規範各1份，其中App認證已有8件認證申請案，1件國際認證試評案件進行中，並於17場次認證推廣活動中進行廣宣，完成辦理35件認證案件。並與比利時學習機構網(The Learning Agency Network, LANETO)、比利時瓦隆通訊(Agence

Wallonne des Télécommunication, AWT)共同組成國際數位學習品質認證聯盟，完成制定國際數位教材品質認證規範1份，以「課程設計」、「教學法」、「媒體設計」、「教材內容」四大面向協助並促進國內廠商檢視數位教材產品品質，進而取得國際認證，增加產品於國際之可見度，亦有助於未來業者進入國際市場。

此外，於台北、新北、桃園、嘉義、彰化、台東辦理創新學習教學應用分享研習會，開啟偏鄉地區數位學習的機會，增進教師創新教學的管道，提供學生體驗創新科技學習機會，進而促使普及應用數位科技於教學場域。促成創新學習及數位文創社群4,728個，並匯集創新應用案例111個；3月至8月底辦理創新教學數位化比賽，於教學個人組匯集26個案例、師生團體組匯集13個案例、家庭團體組匯集14個案例、一般個人組匯集4個案例及推薦投稿組匯集54個案例。

第三節 教育部

資訊與網路科技的進步與普及，已對21世紀的學習產生革命性的變革。面對數位化學習時代來臨，提供安全的數位學習環境，培育新世代善用資訊科技與整合各方資訊的能力，以及實踐數位人權，刻不容緩。

(一) 資源分享與服務

1、推廣國中小數位教學資源整合與共享

教育部多年來所經營的教學及教材網站，已彙集了豐富的學習資源，由於各種教學資源網檢索資料的方式不盡相同，因此教育部將相關的教學資源網站(學習加油站、交換分享平台、教學資源網、校園資源分享網、創用CC資訊網)藉由平台共通規範擬定、學習物件後設資料標準化、跨平台搜尋引擎等作法，整合成為一個功能便捷的「教育部數位教學資源入口網」(<http://isp.moe.edu.tw>)，以單一入口網站提供給教師及民眾便利取用數位教學資源，也使教師社群有更多交流應用。網站資源係由相關政府部門、學術單位及教師上傳分享，2010年4月成立迄2012年底已累計中小學各學習領域相關數位資源達19萬餘筆，會員人數超過1萬9,000名，網站瀏覽達850萬人次。

2、推廣高中職教師運用資訊科技融入教學，提升教學品質與效能

鼓勵高中職教師提供及分享自編之數位化教學資源及教學活動設計，促進教

學資源共享。依高中職課程綱要範圍，系統化發展高職各學科符合創用CC授權之數位化教材與教學模式，結合學(群)科中心教師、領域專家及廠商，發展高中及高職數位教學資源，迄2012年底已建置高中資訊科技融入教學之教材，國文、數學、資訊、生物、歷史等19個學科，共1,624個單元數位教材，高職各類科數位教學資源：已建置英文、數學、商業概論、經濟學、餐旅概論、色彩概論、基本設計、電子學、引擎原理與實習、製圖實習等10個學科，共566個單元數位教材(<http://hsmaterial.moe.edu.tw>)。自2009年起迄2012年底，推廣高中職數位教材活動已辦理299場，共培訓1萬4,993人次。

3、軟體多元發展與應用

2003年起成立「教育部校園自由軟體數位資源推廣服務中心(原校園自由軟體應用諮詢中心)」(<http://ossacc.moe.edu.tw/>)，提供國民中小學師生所需自由軟體數位資源與服務，協助直轄市及縣(市)政府進行自由軟體融入教學應用推廣與教師培訓工作，並研究發展應用自由軟體融入各領域教學之參考模式。另也蒐集最新國內外校園自由軟體相關資訊，彙整教學現場所需相關數位教學資源，並針對問題研擬解決方式。發行ezgo校園自由軟體應用推廣光碟提供各校索取，至2012年已發行至第10版ezgoX。

協助直轄市及縣(市)政府辦理自由軟體研習活動，培訓全國國民中小學教師具備基礎自由軟體概念與應用能力，並鼓勵教師將自由軟體實際應用於課堂教學中；亦針對資訊教師開設進階課程，使其具備在校園中建置自由軟體應用環境及學習互動平台之能力，並能協助學校教師解決自由軟體應用相關問題。2007年至2011年全國已成立1,000所自由軟體應用推廣學校，透過校園多元軟體環境營造，讓學生熟悉多元系統應用技能。

4、辦理資訊教育策略聯盟，促進交流與分享

(1)資訊教育策略聯盟

推動「資訊教育策略聯盟」透過宜蘭縣、台北市、台中市、高雄市及嘉義市等5縣市現有資訊教育相關資源支援澎湖縣、金門縣與連江縣等3縣市，推動縣內國民中小學資訊教育相關業務。另由雲林縣、南投縣和新竹縣組成策略聯盟，共同推廣九年一貫資訊教育議題教材moodle課程。

(2)資訊教育推廣

2010年起推動「資訊教育推廣活動」協助澎湖縣及花蓮縣等12個縣市發展

資訊教育特色，辦理資訊網路應用競賽、教師資訊教育推廣巡迴輔導及奇萊網教師網路社群等活動。此外，亦協助新竹縣辦理「全國中小學數位教學研討會」及南投縣辦理「全國跨縣市資訊科技教育合作社群研討會」，讓各縣市教師能夠透過會議互相交流與分享。

5、大專校院通識課程數位化

教育部為因應大專校院有關學習、認證及就業的需求，發展優質的數位學習課程，並與學校合作辦理推廣訓練，建構數位學習實施模式，推廣成功範例於各大專校院。「環境變遷與永續發展之數位通識示範課程」教材共100小時數位學習教材，含20個概念知識區、4個學習策略區、4個探索實作區、18單元大專通識數位學習教材，計22所大專校院的24位教師進行「環境變遷與永續發展」數位課程實際教學，修課人數達2,000人以上。

教育部陸續發展「資訊素養與倫理」、「資訊法律」、「圖書資訊應用」、「生命文化」和「健康與生活」大專校院通識數位教材，提供優質示範性之數位學習課程，結合大專校院共同推動，訂定導入方向、運作模式以及推廣應用策略，建立大專教育透過數位學習來加值的教材，供後續其它大專校院推動時的參考。為提升教材之品質把關，此六門大專校院通識教材申請教育部數位學習認證，經數位內容專家及知識領域專家審查後通過認證。為推廣數位教材，教育部

圖3-28 「健康與生活」數位教材教學應用教師工作坊



資料來源：教育部，2012/12

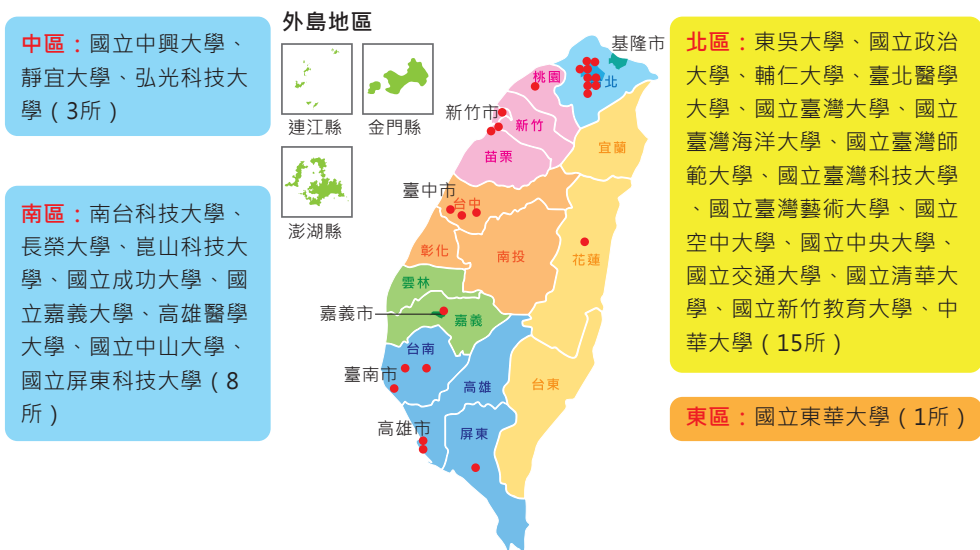
第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

舉辦專業領域培訓課程、舉辦數位學習示範課程推廣研習、成果發表會以及實施種子教師課程等活動，共計56場次活動。六門大專校院通識課程教材至2012年已開發共計128個單元、290小時，3,600筆教學元件，種子教師共計200名。此外，於2011至2012年辦理通識課程數位教材教學實施計畫，提供各大專校院教師利用已開發之通識數位教材開設課程，以增進教師數位教學能力，提升學生學習效能。迄2012年底計有42校144門課程教師利用開課，累計修課學生人數達12,000人。

6、高等教育開放式數位課程

隨著世界開放教育資源推動趨勢，教育部補助國立交通大學發展並建置具各校教學特色與優勢之開放式課程，活化校際交流，共同促進學習與教學品質提昇，結合21所大專校院，於2009年成立台灣開放式課程聯盟，共同建置與依學校特色自行規劃基礎課程、特色課程、演講課程及通識課程，至2012年10月已有27所大學參與，發佈1,037門課程，結合數理、資訊、人文、社會等各類課程，提供教師教學參考使用，學生及民眾亦可獲得優質學習內容與終身學習管道。

圖3-29 臺灣開放式課程參與學校分布圖



資料來源：教育部，2012/12

第四節 國家通訊傳播委員會

（一）推動廣電媒體製播本國自製節目

廣電媒體因其文化傳播特性，播出本國自製節目之比率向來為各國所重視，目的不外乎保護國內影視產業發展及影視勞動者勞動權益，並強化人民對於自身文化的認識與認同，因此除部分強勢影音輸出國外，各國於其廣電法令往往給予本國自製節目一定之保障，以台灣現行廣電法令而言，廣播電視法及有線廣播電視法分別規定本國自製節目不得少於70%及20%。

國家通訊傳播委員會對於廣電媒體播送本國自製節目之狀況甚為關切，考量單純於法規規定本國自製節目播出之下限，仍無法完整保障視聽眾權益，遂配合廣電法令修正機會，增修相關規定：

- (1)於廣播電視法修正草案增訂：「主要時段播出之本國自製戲劇節目不得少於同類型節目之百分之五十」規定，期於法令通過後，進一步保障本國戲劇製播空間。
- (2)於衛星廣播電視法修正草案要求申請經營衛星頻道節目供應事業，其營運計畫應載明傳播本國文化之實施方案，且為保障本國文化，衛星頻道節目供應事業製播節目應符合主管機關所定本國節目比率之限制，而相關之認定、類別、指定播送時段及比率限制之辦法，由國家通訊傳播委員會另訂。
- (3)將有線廣播電視系統朝「平臺化」管理，故有線廣播電視法修正草案中刪除現行本國節目自製率規定，但增訂相關條文，要求經營有線廣播電視服務者，所撰寫之營運計畫書必須載明傳播本國文化之實施方案。

（二）適切開放電視節目「置入行銷」及「贊助」

數位匯流為通訊、傳播產業正在經歷的時代性轉變，而數位內容更是視聽眾直接購買與接觸的產品，其品質對產業的未來發展有深刻影響。以國家通訊傳播委員會立場，考量電視媒體雖以廣告為產業重要收益來源之一，但為保障觀眾權益，當避免節目內容走向過度商業化；然而廣告產值是否足以維繫業者合理生存，也是主管機關應考量項目；媒體產業環境不斷變化，傳統商業廣告的效果逐漸受到廣告主質疑，為使促銷效果極大化，遂轉以一種隱微、暗示的方式，將商品或服務訊息置入節目中，藉

此達成行銷推廣之目的；又如運動賽事、藝文活動轉播，涉及授權金或收視率的考量，電視臺難以在無外界資金挹注下長期轉播；大型綜藝或戲劇節目製播過程耗費大量資源，在廣告收益難以立即平衡收支的狀況下，往往仰賴外界資源的協助，此即為各國逐漸重視媒體「置入行銷」及「贊助」的原因。

國家通訊傳播委員會參考歐盟、英國、德國、美國、日本、韓國等對於置入性銷售及贊助的管制經驗，於衛星廣播電視法修正草案增定相關條文，於101年10月5日訂定發布「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」及「電視節目贊助暫行規範」，在保障觀眾權益前提下，適切開放電視節目「置入行銷」及「贊助」，重點如下：

1、商業置入行銷

- (1)基本原則：尊重節目編輯獨立與完整、自然呈現、不可直接鼓勵消費特定商標、商品或商業服務；並對特定節目類型及項目禁止置入。
- (2)必須於節目結束時或結束後揭露置入者訊息，以保障觀眾權益。
- (3)禁止置入節目類型：考量新聞及兒童節目性質、受眾特殊，禁止此兩類節目置入行銷。
- (4)禁止置入之產品：考量台灣近年致力推動菸酒管理法、酒害防制法之修法，針對喝酒過量及酒駕肇事等情事，造成社會付出極大成本，社會充斥要求政府管制酒類及民眾應自我約束之氛圍，故列為禁止置入項目。

2、電視節目贊助

- (1)基本原則：受贊助節目應維持內容的獨立與完整，避免贊助者意志干擾，其產品及服務不得進入節目中，必須揭露贊助者訊息。
- (2)運動賽事及藝文活動節目之特別規範：為鼓勵該兩類節目之製播，於贊助規範之相關認定較為寬鬆。
- (3)禁止或適度規管之節目類型：為維護新聞類型節目之專業自主，原則上不得接受贊助；兒童節目因觀眾性質特殊，初步僅開放文教基金會、機關（構）或非營利組織可贊助。
- (4)禁止或限制為贊助者：除台灣各法令禁止或限制為廣告之事業、團體，不得為贊助者或贊助時應符合相關限制外，規範政治團體不得贊助電視節目。
- (5)冠名贊助：回應外界對開放冠名贊助之需求，本次贊助暫行規範開放除新聞及兒童節目以外之節目可接受冠名贊助，但應符合贊助基本精神，節目名稱不應包含贊助者相關產品、服務名稱。

國家通訊傳播委員會為活絡電視產業，透過「置入行銷」及「贊助」的開放，引導活水挹注，協助解決內容產業資源短缺，以及與國外影視規範出現管制落差的問題，希望業者專注提升節目內容的品質與豐富性，帶給全體民眾更優質及多元的內容，進而將台灣文化創意行銷海外。

（三）籌設網路內容防護機構

因應2011年11月30日修正施行之兒童及少年福利與權益保障法（以下簡稱兒少法），國家通訊傳播委員會應召集各目的事業主管機關委託民間團體成立網際網路內容防護機構，辦理該法第46條第1項規定之兒童網路安全7大任務。國家通訊傳播委員會除多次召集各相關機關召開行政院資通安全會報所屬網路安全分組會議研商，並於2012年8月7日召集各目的事業主管機關召開「2012網際網路內容防護高峰會議」，邀請國內各大電信營運商、寬頻接取業者及網路資訊服務業者代表共同協商，研議建置台灣網際網路內容的共管機制（co-regulatory body），結合政府與民間力量集思廣益，共商如何建立關懷、效率與參與並重的網安溝通機制，維護兒少通訊傳播權益。

圖3-30 網際網路內容防護高峰會議



資料來源：國家通訊傳播委員會，2012/12

2012網際網路內容防護高峰會議達成的具體結論包括：

- (1) 有關兒少法第46條第1項委託民間團體成立內容防護機構，將透過行政院資通安全會報網路安全分組會議，由各目的事業主管機關共同公開徵選方式產生。
- (2) 內容防護機構認可之標準及程序，將依照行政程序訂定；並交由資通安全會報網路安全分組會議之各機關共同認可。
- (3) 有關各目的事業主管機關分攤之經費，將請行政院政務委員以國家資通安全會報召集人身分，協調相關部會逐年編列預算，以利政策推展。
- (4) 國家通訊傳播委員會將依現行法令及電信業務營業規章之精神，鼓勵產業界加入內容防護機構，善盡產業自律責任。

該計畫於2012年11月22日經行政院政務委員裁示，請內政部、教育部、文化部、經濟部、行政院衛生署及國家通訊傳播委員會共同分攤經費，預計102年成立內容防護機構，專責兒少網路安全事項，並協助政府機關統籌受理數位內容產業衍生的網路問題申訴案件。

(四) 辦理電視使用行為及滿意度調查委託研究案

傳播媒體內容的數位化使得IT產業(Information Technologies)、電信產業(Telecommunication)、消費性電子產業(Consumer Electronics)、和娛樂產業(Entertainment)產生跨產業的融合。因應這波數位匯流所啟動的大媒體潮，視訊服務範疇已擴展到電腦、平板電腦及智慧型手機等終端裝置，此「四螢一雲」的概念正說明了閱聽人透過雲端科技，即可以一個帳號進入各匯流平台，媒介環境變得更為個人化、更無所不在。

面對數位匯流的衝擊，視聽眾之收視習慣亦有根本性改變，國家通訊傳播委員會為掌握各類視訊平臺使用人在此匯流環境中使用視訊服務行為，並反思合理的管制作為，由2008年開始，每隔兩年即委外辦理「電視使用行為及滿意度調查」研究案。

國家通訊傳播委員會於2012年之「電視使用行為及滿意度調查」研究案特別強化對於數位媒體收訊或服務品質、高畫質節目收視狀況及滿意度、聯網電視或網路影音、MOD、數位落差、網路內容防護等議題的研究。目前已委託台灣趨勢研究股份有限公司執行該案，預計於2013年5月提出完整報告。

（五）擴大民眾參與監理並定期發布「傳播內容監理報告」

民眾申訴制度為數位時代建構完整監理政策之重要一環，國家通訊傳播委員會為保障民眾收視權益，引進公民觀點與力量，共同監督廣電媒體內容，落實多方共管機制，持續運作「傳播內容申訴網」、「WIN網路單e窗口」及其他多元申訴管道，每3個月定期發布「傳播內容監理報告」，呈現民眾申訴特定節目或廣告等相關資料及該會核處違反廣電法規之事業紀錄，讓各界瞭解傳播內容監理現況：據調查結果，該會於2012年第1季至第3季共接獲民眾申訴電視內容2019件、廣播內容64件，均逐一處理並迅速答覆民眾。

國家通訊傳播委員會期藉由上述策略與具體作法，擴大公民參與監督媒體，除提升視聽眾媒體素養外，亦督促讓廣電媒體恪守事業倫理，進而提升節目品質以及閱聽眾滿意度，營造健康的數位傳播視聽環境。

第四篇

台灣數位內容產業 的重要議題

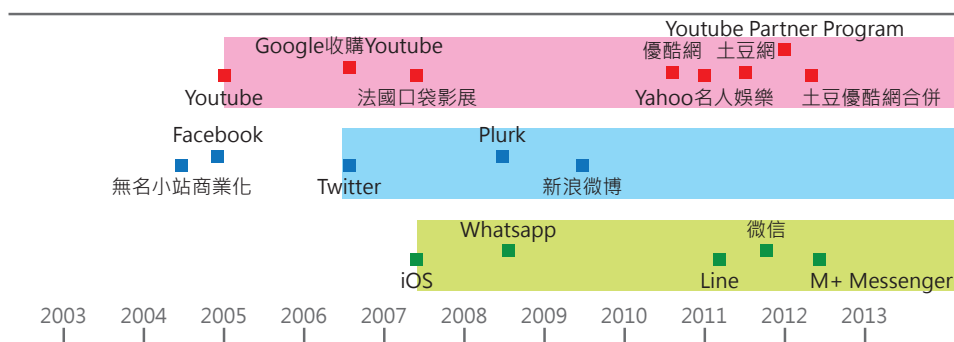
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

第一章 微應用興起對數位內容產業之影響

(一) 透視微應用的特色與發展

自微網誌（中國大陸稱微博，Microblog）在中國大陸走紅以後，許多企業行銷宣傳都要搭上這部輕薄短小的「微時代」便車，於是，微小說、微劇本以及微電影等名詞便應運而生。從2004年紅極一時的無名小站到2006年微網誌Twitter、2009年的新浪微博；2007年Apple iOS系統推出各樣App應用程式；2007年法國口袋影展，更開啟了微電影短時間內說故事的序幕，也使現今微型廣告走向微電影的發展模式；App應用程式的興起，也使得微型交易、微型消費催生出許多免費語音、信息傳遞的微簡訊應用程式，包括2009年WhatsApp推出、2011年LINE的語音短訊、中國大陸騰訊的微信亦有語音、視訊通話等，各樣的微型應用無不用零碎的時間佔據了吸引消費者的目光，微型化的簡短資訊結合社群媒體功能，也將產生的內容在短時間內迅速擴散，帶動起各平台使用率和知名度。

圖4-1 微應用發展脈絡



資料來源：拓璞產業研究所整理，2012/11

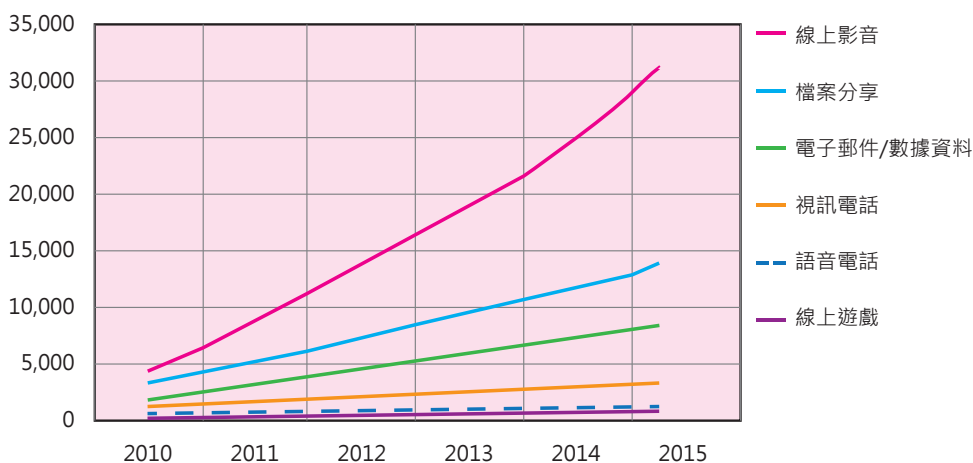
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

各類型的微型應用相較於傳統媒體製作上更貼近於以下特色：微期製作（製作期間短，即時性傳播強）、微小投資（投資成本較傳統媒體製作低，進入門檻也較容易）、微時內容（內容長度短）、微型載具（可透過各樣的數位行動裝置使用與播放）。

（二）微應用發展背景：線上影音掀起下一波微應用趨勢

根據全球知名上網人口統計網站Internet World State數據顯示，2012年台灣的網路普及率達75.4%，上網人口共計有1,753萬人次，此外經濟合作與發展組織OECD「2012年網路經濟展望 (Internet Economy Outlook 2012)」報告指出，線上影音是數位內容產業中成長幅度最大的數位應用模式，其在2010年至2015年消費者網路使用流量中居於首位，文件傳輸共享流量次之，網頁/電子郵件/數據使用量居於第三，視訊電話在未來僅有些微的成長幅度，線上遊戲及網路電話則是在未來的流量預估上成長幅度較低或持平。

圖4-2 2010年~2015年全球使用者網路流量



資料來源：OECD Internet Economy Outlook, 2012

網路經濟已成為推動經濟成長與社會福祉的主要動力，OECD「2012年網路經濟展望(Internet Economy Outlook 2012)」報告指出2001至2011年間，網

際網路發展使美國每人GDP提升增量累計達13,890美元（約42萬元新台幣）。近年來，台灣網路經濟貢獻的效益亦相當顯著，目前台灣的寬頻上網普及率約67.1%，至2016年普及率將達80%，大約有720萬家戶數，資策會FIND/經濟部技術處「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」最新調查也顯示，台灣持有智慧型手機或平板電腦的族群約有707萬人，預估2015年台灣智慧型手機將提高至56.8%，而平板電腦普及率也將達到24%高成長的走勢，隨著網路建置的成熟、行動裝置興起的同時，各式各樣載具在數位匯流的潮流下，過去在定點固定裝置才能完成的事，經由資訊傳遞媒介及環境變遷中不斷地被改變，在台灣民眾行動與無線上網最新現況調查也指出，台灣有超過三成以上的民眾有手機行動上網的經驗，而受到Facebook、Twitter、微博等社群網路的影響，民眾使用行動上網最主要從事的就是使用社群網路，其比例更超過資訊瀏覽行為，成為行動上網最主要的網路應用行為，其次像是資訊瀏覽、資料搜尋、收發電子郵件、下載手機遊戲、看線上影片、短片或電視節目及即時通訊等，都是時下民眾最常使用的行動上網經驗。

各種應運而生的社群網路機制愈形多元，愈來愈多的廣告要攻佔使用者瑣碎時間，因此近年來透過「微」型產業進行產品或品牌廣告宣傳已成為目前矚目的行銷手法，資策會FIND「科技化服務價值鏈研究與推動計畫」報告也統計出7成以上行動廣告業者認為，影音內容搭載的行動廣告形式最能吸引使用者的目光，其次則是圖片（42.9%）與遊戲（40.3%）的形式（圖4-3），這些形式藉由企業將產品廣告包含企業形象與產品置入其中，再透過行動、社群方式擴散，帶動話題性和曝光率，就發展出各式各樣的「微型應用」、「微廣告」。然而，由於影音內容的娛樂性與故事性豐富，使得消費者願意觀看和轉載的意願提高，也因此以微電影型態的微型應用往往是現今較受廣告主偏好的廣告形式之一。

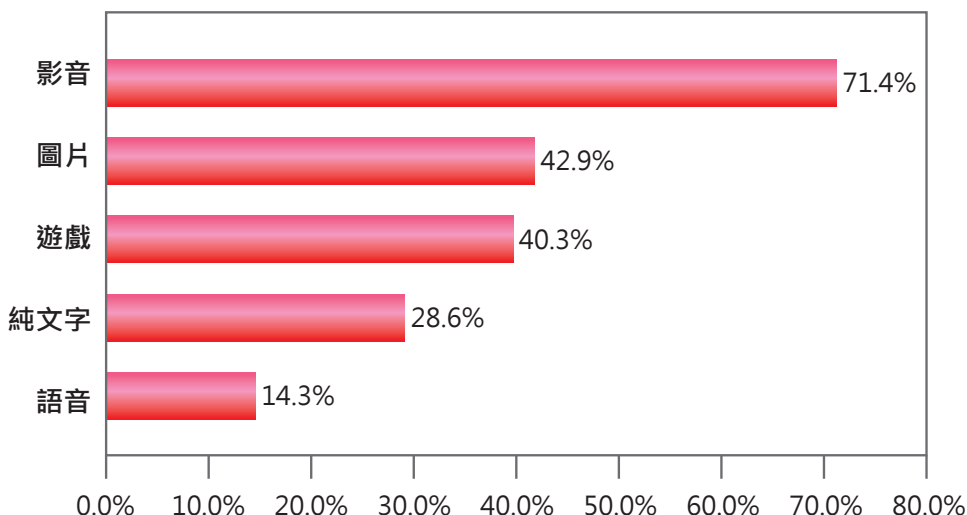
（三）微ing：微型應用大觀園

1、微型部落格

微型部落格（Micro-blogging，Microblog）是繼一般部落格與影音部落格之後出現的新型態書寫模式，一般可稱為微網誌與微博。微網誌創始於美國的Twitter，當時堪稱為革命性的產品，也改變了傳統部落格的寫作格局，自

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-3 業者期待未來行動廣告形式



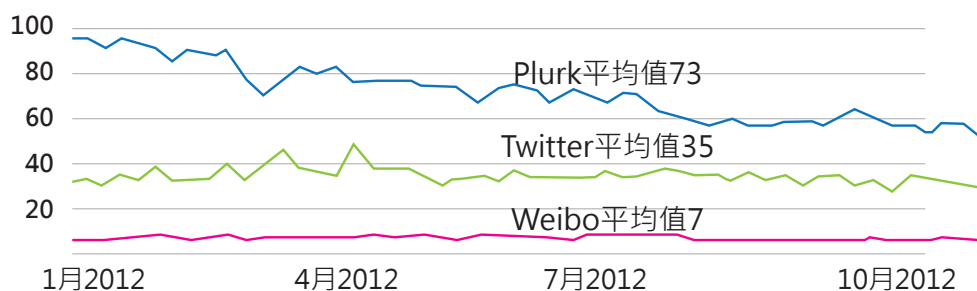
資料來源：資策會FIND/經濟部技術處（科技化服務價值鏈研究與推動計畫），2012/11

2006年7月向公眾全面開放，2007年4月開始獨立營運。這股風潮使得台灣有噗浪（plurk），在中國大陸微型博客也隨之發展，其中坐擁最多人口優勢的中國微網誌新浪微博更是時下的熱點，在網路流量監測單位Alexa所統計的網站排名中，位居全球網站第29名及中國大陸第6名。

透過Google關鍵字搜尋量圖來觀測Twitter.com、Plurk.com、Weibo.com 這三個在台灣著名的微網誌服務消長，可以看見噗浪在台灣比較多人使用，平均值高達73，而Twitter流量超越微博，如圖4-4所示，然而若從全球微網誌使用量趨勢觀測中，卻可看出微博以中國大陸人口使用最密集，並且Twitter的流量遠遠超越微博、噗浪。

相較於傳統部落格，微博的進入門檻低，具有即時通訊的原創性，以及更強的互動性，此外更滿足了快速、立即的傳播需求，也降低了產製內容所需耗費的時間與思考。微博作為Web2.0時下的一種表現形式，除了可以即時發佈消息外，微型部落格被視為部落格、即時通訊與實況通知的混合體。其發佈方式更為多樣化和簡單化，除了可以讓使用者隨時隨地更新最新動態，也可藉由

圖4-4 2012年台灣著名的微網誌服務消長



資料來源: Google Trend · 2012/11

許多傳播管道傳送，包括手機、即時訊息軟體、電子郵件或網頁，以一篇微型且字數限制在140個字內的部落格文章，提供給相同愛好的跟隨者(followers)並透過更新、搜尋等機制來接收最新的消息進行瀏覽，由於張貼文章的阻礙降低，便更能鼓勵使用者頻繁地張貼訊息，以至於產生了無所不在的親密性。最典型的成功案例便是2008年美國總統大選，歐巴馬關鍵性使用社群 (Twitter、Facebook) 工具來接觸選民，與選民、用戶相互溝通、增加互動，成功為他在政治選舉中贏得選民支持，締造出歐巴馬式的競選策略。

此外，2010年Twitter也推出最新企業付費宣傳工具《Promoted Tweets》，使企業在特定位置中優先展示企業的宣傳訊息，在市場上締造社群網路商業化的先鋒，藉著社群網絡訊息碎片化及用戶普遍黏著度強的特點上，在短時間內，以最低的宣傳成本、匯集更多的顧客，增加額外的營收管道並增加獲利。微網誌目前要實際成為一媒體宣傳平台並發展商業價值最大化模式仍待市場規劃，不過肯定的是微網誌極大用戶量所帶領的病毒式行銷，未來若能使用戶群體更明確的細分，加以整合供應鏈資源和目標客戶資源的關係，例如新浪微博的實名制，將可以幫助顧客資料庫管理上有更多的運用。

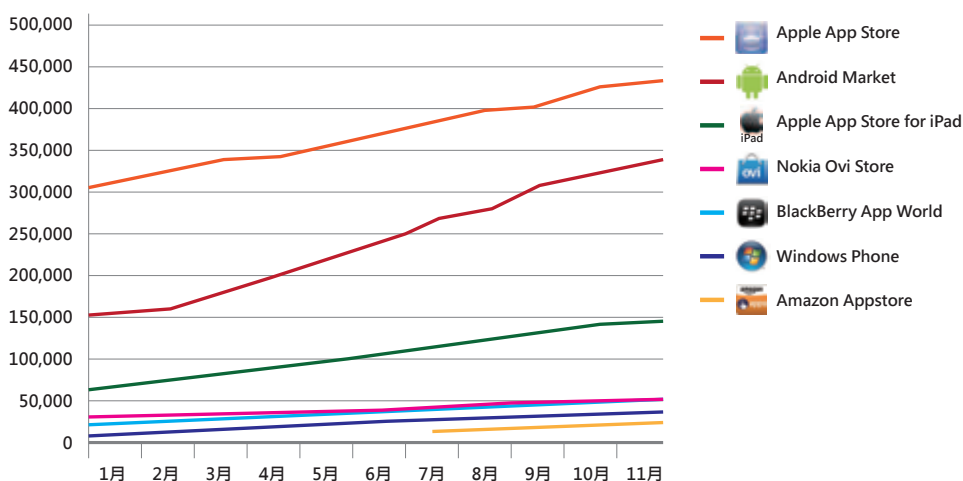
2、微型通訊應用程式 (App)

App(s)概念至應用普及創始於Apple公司，由其替iPhone、iPod Touch以及iPad等產品創建和維護所建置的數位化應用發布平台，允許用戶從iTunes Store瀏覽和下載一些由系統開發商所推出的應用程式，根據不同應用情況，用

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

戶可以付費或者免費下載使用。據國際知名App應用程式調查數據中心Distimo年度報告顯示，自2011年初期美國App行動軟體商店使用量排名，以蘋果iOS平台上架的30多萬套居首，其App Store數量仍持續攀升；整體來看，全球App市場成長曲線持續攀升，App下載次數在2010年也已達到110億次，預估2015年將達350億美元收益（約1.06兆新台幣）。

圖4-5 2011年美國App行動軟體商店使用數量統計量

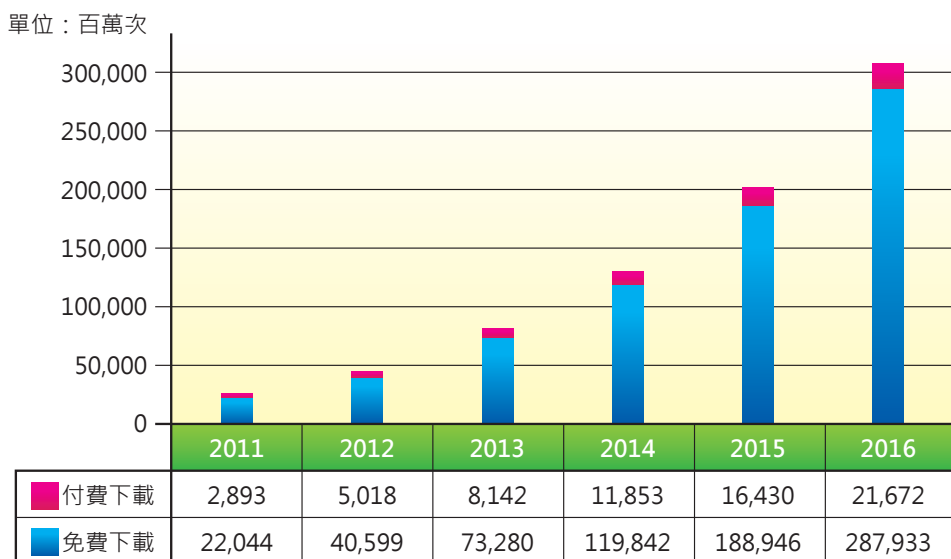


資料來源：Distimo Publication Full Year 2011

Gartner在2012年最新的全球行動市場報告數據中指出，累積手機和平板電腦的App應用程式下載量將達到 456 億次，然而卻有相當406 億次（近90%）下載的軟體是免費的App。另外，由於市場上有越來越多的App商店如Apple、Google和微軟的平台，因此隨著總下載量的提高，這些商店所佔到的份額也會隨之增加，Gartner亦預估，2016年全球行動App下載量預估將超過3,000 億次，其中約 93%為免費App，付費應用程式的下載比率僅為11%，2016年前更會下降至7%，顯示出應用程式的需求未來雖會持續增加，但下載付費應用程式的需求最終會減少的趨勢。

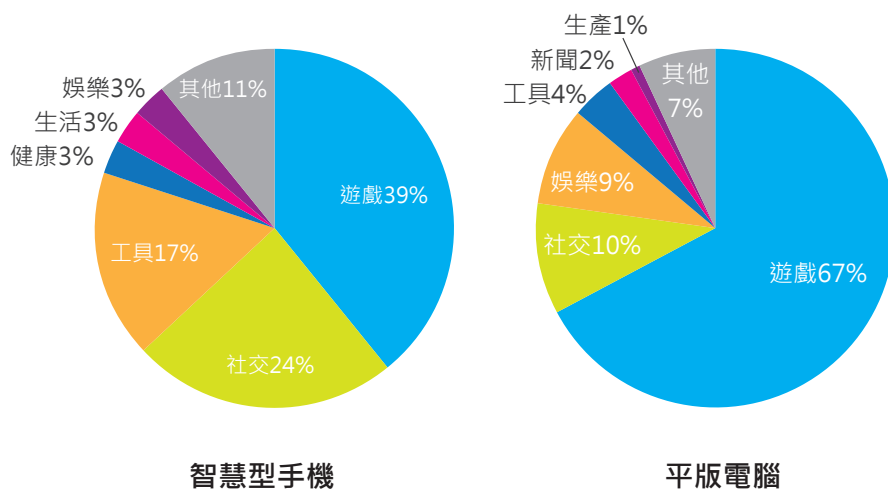
數據分析公司Flurry 最新全球研究結果顯示(圖4-7)，無論是在智慧型手機

圖4-6 全球行動應用程式2011~2016下載數量



資料來源：Gartner, 2012/9

圖4-7 最常為消費者使用的App應用程式



資料來源：Flurry Analytics, 2012/9

及平板電腦的行動裝置中，最常為消費者使用的App應用程式種類依序是遊戲類、社交互動類。國內市調公司東方快線2012年「智慧型手機使用調查」也顯示，在使用智慧型手機的民眾當中，遊戲類、社群類服務這兩類應用軟體最常被使用，其中社群網站(Facebook)或微網誌App (Twitter、Plurk、微博)的使用率最高(58%)，即時通訊(MSN、LINE、WhatsApp)的應用程式次之(51%)。

網路便利性加速網路電話技術 (VoIP, or voice over Internet Protocol) 的發展，微型通訊應用程式透過IP網路傳輸語音資料的技術，提供免費的網路電話、跨平台的免費文字訊息與圖片。在台灣透過IP技術免費語音通話的Skype、Viber，免費即時訊息互動的WhatsApp、LINE，甚至是在中國大陸短短一年半的時間內，下載的用戶已經突破2億大關的微信應用，都顯示出社交型App驚人的增長速度。國際上最普遍為人使用的社交型App是2009年成立的WhatsApp，並在2011年成功從北美重量級創投 Sequoia 手中募得800萬美元(2.42億新台幣)的資金，發展短短三年內，WhatsApp已經在全球累積了近2億的用戶，每天傳輸的簡訊數量高達100億則。

相對的，由韓國最大網路公司NHN的日本分公司NHN Japan所開發的LINE，雖然比起WhatsApp晚兩年，但相對於WhatsApp在iOS上採0.99美元(約30元新台幣)付費下載，以免費下載來拓展市佔率的LINE，加上可愛的心情圖案供消費者使用，更貼近亞洲使用者的策略；再佐以大手筆的宣傳花費，特別是將全球拓展的第一站設立來台灣，並在發表時重金請明星代言及電視廣告密集曝光，除了借重台灣與鄰近市場(香港、中國大陸、東南亞)緊密的交流關係，更重要的是利用台灣在IT及3G環境的優勢，進行行銷嘗試，方便未來其他市場仿效，也使得LINE在上市一年後便後來居上，全球下載目標希望在2012年底突破1億用戶。兩強競爭之間激烈，但更不能忽視的是除了WhatsApp與LINE之外，「億級」用戶的平台還有以語音短訊(Push to Talk)聞名的騰訊WeChat(微信)、Viber以及剛被微軟收購的Skype。

「微信」由中國大陸騰訊公司在2011年1月推出，囊括了市面上各種社交、通訊軟體的功能，包括發送訊息、照片、影片、訂閱品牌跟藝人的專頁，以及QR Code掃描，混搭出極具中國大陸特色的App服務，席捲了中國大陸市場，短短兩年內，全球註冊用戶便突破3億人。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

這些社交性軟體雖然用戶黏著度高、用戶量逐年增長，但由於偏向個人生活資訊的交流，因此用戶間對廣告的容忍度低，如何在微型應用程式中創造盈利，在電子商務與O2O (OnLINE To OffLINE) 整體微型應用商業模式的經營上仍屬於發展階段。

圖4-8 三大微訊App比較

產品名稱	LINE 	WhatsApp 	微信 WeChat 
所屬公司	韓國/日本NHN	美國WhatsApp Inc.	中國騰訊
上線時間	2011/06	2008/08	2011/01
台灣市場現況	品牌知名度高	最早開始流行	積極問世
特色功能	● 整合表情符號和趣味圖文 ● 尋友功能具特：Shake it是LINE的特色功能之一，只要搖搖手機即可透過手機定位，尋找周邊其他LINE的使用者。此外，也可透過手機QR code掃描功能來增加好友名單。	● 「多媒體訊息傳送」：可傳送文字訊息、圖片、影音及錄音便條、通訊錄、分享位置定位等免費傳送安裝成功後會自動顯示電話簿內已用WhatsApp的朋友清單，擁有訊息即時推播功能，並且支援離線訊息傳送。 ● WhatsApp iPhone版需要付0.99元美金；Google play版本則是首年免費。	● 語言傳送便利用戶聯繫 ● 漂流瓶可結識遙遠的用戶 ● 搖一搖可以搜尋到附近的陌生人
適用系統	支援iOS、Google play及Windows Phone	「跨平台支援各手機系統」：支援iOS、Google play、Black-berry、Symbian及Windows Phone	支援iOS、Google play、Symbian及Windows Phone
語言版本	9國語言：中、英、日、韓、印尼、越南、馬來西亞、泰、土耳其	13國語言：中、英、日、韓、德、法、芬蘭、荷蘭、波蘭、瑞典、義大利、俄羅斯、西班牙	6國語言：中、英、泰、印尼、越南、葡萄牙

資料來源：數位時代，2012/7

3、微電影

「微電影」這一名詞最早是從1990年代短片 (Short Film) 開始，而後在中國大陸「微博」 (Micro blog) 蓬勃發展的影響及2011年起「限娛令」、「限廣令」禁令，諸如限制綜藝娛樂節目播出時段、數量、內容的相關規定 (限娛令) ；限制晚上黃金時段電視劇不得以任何形式插播廣告 (限廣令) 。使得廣告在節目、娛樂節目的插播有諸多限制和規範，因此在商業模式操作之下便開始找廠商投資籌拍自製微電影，也就開啟了在綜藝節目及電視劇以外的商業微電影。在中國大陸第一支出現的微電影是2010年12月凱迪拉克與優酷網合作，攜手吳彥祖拍攝的《一觸即發》微電影推出之後，其完整的敘事結構、專業的製作班底、明星出演使得微電影浪潮接連推動。

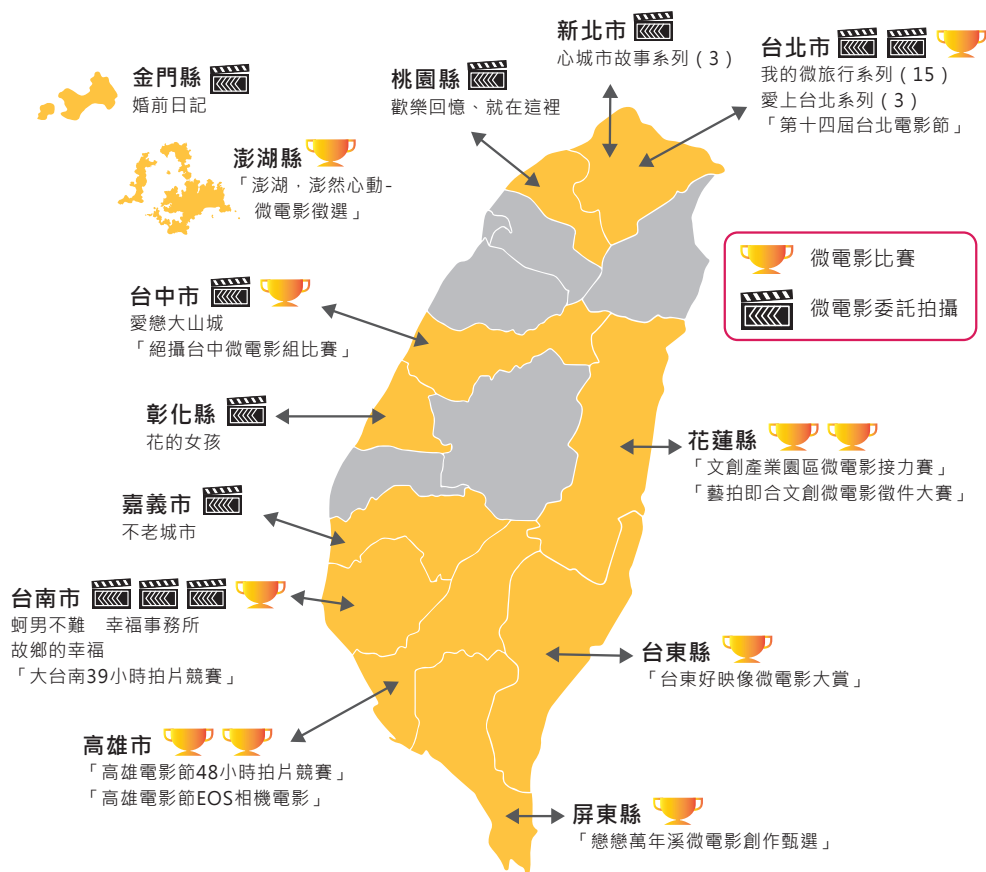
「微電影」主要幾項特色是：(1)廣告存在形式；(2)經數位化處理，在各種社群、影音等新數位媒體上進行影片播放及宣傳；(3)微電影的最合適長度是介於5至10分鐘，且通常以系列短劇的方式分集串聯整部微電影，方便零碎時間 (如通車、排隊等候) 的觀賞。

由於微電影拍攝的移動性更強、普及度更高，除了打破過去傳統影音節目規格的長度，也打破影音內容的傳遞限制、敘事節奏與製作技巧，短時間內說故事這種直接切入故事的主題或氛圍，自規劃製作時間開始到拍攝、投資、規模跟媒體宣傳及放映通路，都跳脫出傳統影音產業鏈的框架，中國大陸發展的微電影由於廣告主大量資金挹注、重量級明星陣容的加入、多個地方取景拍攝，並採用更多數位視覺後製效果，所以整體製作成本較高。香港產製的微電影則較為在地化，充滿本土特色。台灣的微電影則較為感性，常以愛情、青春校園為主線，重視畫面美學。

由於兩岸在演藝與製作人才的高度流動及語言的互通性，讓微電影熱潮也因此席捲來台。全台各縣市政府單位在城市行銷上，更是廣搭微電影熱潮，推出許多微電影比賽，同時委外拍攝鄉縣市政府的微電影，以更年輕化、親善、活潑的訴求來與年輕的民眾溝通，並且將地方特色藉由影片入簾，拉近與民眾的距離 (如圖4-9) 。

傳統電影與微電影都是透過動態畫面傳達特定意象，並且讓閱聽眾能夠了解文本所帶來的想法，但是根據閱聽眾的屬性不同，在創造百萬點閱率的

圖4-9 2012年台灣各縣市政府微電影拍攝與比賽情形



資料來源：中華民國微電影協會，2012

方式上也有相當大的差異。在許多廣告行銷人員將產品或品牌精神/品牌內容 (Branded Content) 置入於影片中，便出現了品牌微電影等行銷品牌的手法，從品牌角度出發，巧妙地把品牌核心精神與產品行銷融入在劇情內容之中；更精簡的製作週期，幫助了商業微電影在跨平台使用及宣傳擴散上的速度，點擊率的帶動，也使得整體的廣告成效及目標受眾得以評估。商業微電影更生活化、更簡單的藉由引人入勝的品牌故事及訴求，軟性地傳遞給大眾，許多縣市政府或觀光局的城市行銷、或各大唱片演藝宣傳，也都藉著微電影的

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

話題性，將曝光度提升。為落實推動行政院「三業四化」，協助「服務業國際化」的經濟發展政策，經濟部工業局也趕搭微電影風潮，拍攝《雲端的擁抱》影片，來拉近政府資訊服務與年輕民眾的距離，透過戲劇移情作用，以提升對台灣資訊服務「BEST」品牌形象的好感度。

表4-1 傳統電影與微電影產業鏈比較

	傳統電影	商業微電影
製作（前期）	企劃提案 製片：選擇故事、預算籌備、決定相關管理製作人員、控制進度 編劇：根據故事選擇劇本及演員、前置作業	品牌商/廣告代理商/導演提出故事及需求，一開始便規劃好上線和行銷活動，再由專業製片公司/編劇/廣告公司完成劇本
拍攝（中期）	拍攝：集合導演、演員拍攝 後製：剪輯、錄音、字幕、特效	拍攝並剪接後製，特效、音效多採一般電腦作業
發行（後期）	行銷：安排各類型媒體曝光、實際及網路宣傳活動 發行：將影片以各類型形式做映演及發行，安排院線、視聽產品發行商、電視及網路等	網路平台直接上線，映演和行銷皆透過網路、手機行銷
品牌置入程度	文本主體性強，品牌置入低	隨品牌量身置入高，訴求溫和
影片長度	長（90~120分）	短（5~10分）
跨平台使用性	低	高
評估方式	票房	點擊率
擴散速度	低	高
與消費者互動性	低	高

資料來源：資策會MIC，拓璞產業研究所整理，2012/11

由於傳統電視廣告媒體行銷預算很高，廣告主往往需要在有限的秒數內將大量的產品訊息置入，以致於消費者對於品牌本身沒有太多的認同，而運用

新媒體行銷的微電影則容許較長的廣告內容播放。此外，數位應用當中的互動式結局，也讓消費者在品牌廣告中有更多的參與，幫助了解市場。Youtube的興起與用戶生產內容（UGC, User-generated content）得以突破以往的傳播範圍，不再只限於小眾分享，而是大規模的傳播，搭配社群網站的分享從而創造出病毒式行銷、口碑傳播引起市場反應與關注。無論是職業或是素人演員，影音平台提供的曝光機會，更讓導演和演員有機會展示作品，除了Youtube等線上視頻外，優酷網、土豆網、搜狐網、網易網、騰訊網等，都是將微電影視為重要的發展重心及重要推手，線上影音的網站也不僅只是個播放平台的媒介，而是最重要的傳播者。知名入口網站Yahoo名人娛樂《微電影》在2012年上線後，也推出許多廣為人知的微電影並成功吸引到較以往年輕的觀眾，更成功進軍網路微電影領域，從預告瀏覽人次就高達數十萬人次；不僅如此，《再一次心跳》微電影首集上線第一天，也進一步帶動該專輯總瀏覽量突破300萬，點閱率更高達千萬以上，可看出微電影不只創造出市場上的聲量，藉由微電影來宣傳產品、增加影片分享擴散，更能帶動銷售並成為市場新興的行銷利器。

（四）微應用商業模式顛覆了台灣數位內容的傳統業態，出現一源多用、跨平台媒體整合營銷策略

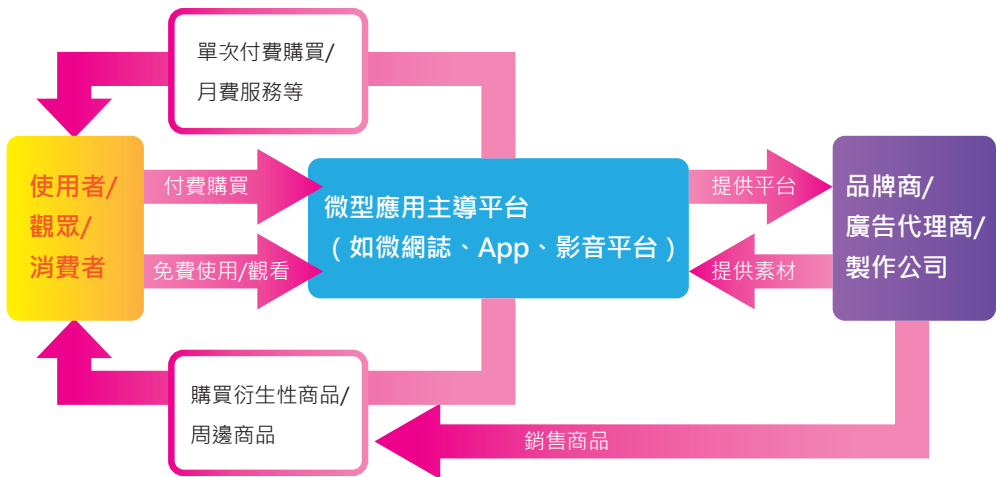
新媒體時代，以微型應用所衍生的趨勢隨著行動上網的普及、雲端技術成熟，台灣已全面進行數位匯流「三螢一雲」的技術服務，而中國大陸也正在積極推動「三網融合」的發展，都進一步將網絡電視、手機電視、IPTV內容整合，大大提昇數位內容生產之邊際效益、引爆新數位商機，加上3G費率調降、Wi-Fi普及化、內容多元化後，影音娛樂市場還有高度的成長空間。其實跨平台經營內容的做法，無非是為了更開拓於非內容產業及新興產業的行銷管道，異業結盟創造出新的商業型態，並將行銷資源更形擴大，消費者的資訊接受模式更緊密連結。

以微應用為例，常見的數位微型化內容商業模式，是由微型應用的平台主導（如微網誌、微型應用程式App、影音平台），內容可以分成原創內容及授權內容，消費者一般可透過付費或免費的微應用服務，依照其服務的原創內容、授權內容進行使用及觀賞，而微型應用平台也會推出單次付費或是月付費、免費等

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

的模式提供商品與服務；品牌商、代理商、製作公司則是藉由微應用平台提供素材及產品進行宣傳銷售。在平台業者的獲利來源中，可區分為三種型態：(1) 提供免費內容，透過置入廣告來獲利；(2) 向用戶收取費用，但內容裡不出現廣告；(3) 針對部分內容使用收費，但絕大多數不是免費的。就國內現階段的發展而言，由於免費仍是多數消費者所傾向的消費方式，因此廣告置入在微型應用中的情形仍屬主流。

圖4-10 微應用獲利模式



資料來源：資策會MIC，拓墾產業研究所整理，2012/11

微型化在結構上徹底改變了人們在生活習慣和工作行為，以數位內容供應商來說，如何使微應用整體產業鏈發展更完備，成為更成熟的商業模式將是未來產業發展的重點。而對於以原創內容、授權內容及周邊商品發展為主軸的數位內容廠商而言，如何發展銷售商品、週邊商品建立核心品牌對於微應用連動的各項數位內容（音樂、遊戲、出版品等）業者而言，更能夠建立出品牌的定位及明星商品。另外像是微電影對於台灣數位內容影視工作者而言，微型應用平台爭取到了更多營銷、宣傳的機會，在籌資及網路廣告收益上，有更大的舞台發揮。此外，以微電影起源的素人影片，也使得未來有更多素人產出更具影響力的內容來塑造議題。在媒體多樣化的今天，人們的關注習慣明顯碎片化，因此如何言簡意賅、

短時間內說故事的掌握，都會是在微型化影視娛樂產業中重要的關鍵。微型化並非代表著微型利潤或是微利產業，而是看好另一個利基市場，由於進入的門檻都相對較低，是一個人人都能創造影響力的市場。在社群經濟中，每個人都是平等的，如何加以善用微應用的行銷，有效增加宣傳效益及個人對外的連結廣度，將是微應用以致於數位內容產業發展重要的課題之一

第二章 數位及行動廣告趨勢下數位內容產業之新商機

(一) 數位廣告的大餅-行動廣告的重要性

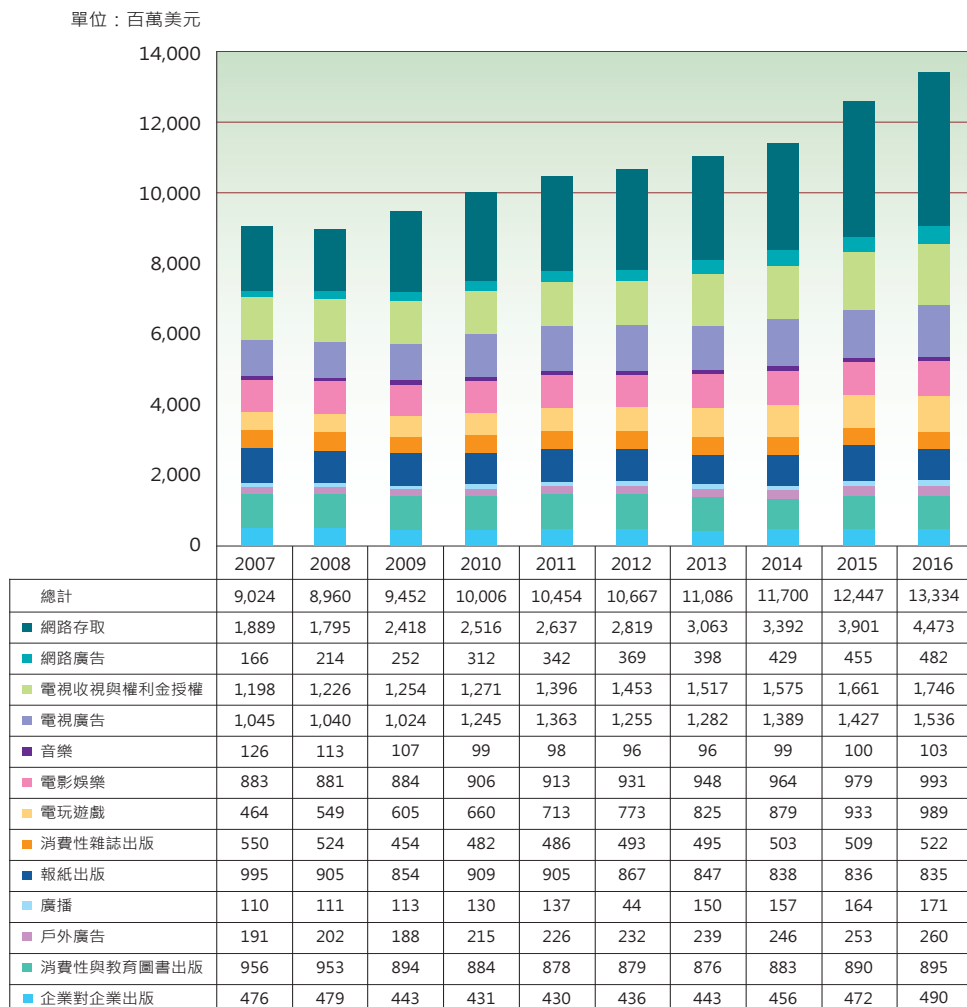
根據PwC 2012年報告指出，在台灣整體娛樂及媒體市場投放規模及成長率逐年都有明顯的成長趨勢（圖4-11），其中以有線/無線上網及行動通訊上網相應的媒體市場成長幅度最被看好。台灣的娛樂及媒體行業中，網路廣告、電玩遊戲、付費電視將是未來五年成長最快的前三大行業，網路廣告市場規模估計在2016年將達133億美元（約4,033億元新台幣），在網路廣告行業中，台灣目前的寬頻上網普及率約67.1%，至2016年普及率將達80%，大約有720萬家戶數，寬頻的普及使得社群網站及線上遊戲網頁的流量更大。未來五年台灣的有線上網廣告市場將占網路廣告市場的88%。而PwC報告亦指出，數位支出比例在全球媒體市場裡亦呈現逐年提高的趨勢，進一步顯示出數位化對所有媒體的影響及比重愈來愈重要。

全球知名媒體公司凱絡媒體(Carat)在2012年全球媒體廣告支出報告中率先預估2012年至2013年全球各媒體宣傳的廣告預算比例，在數位廣告上有增高的趨勢，當所有傳統媒體的廣告預算產生逐年持平、下降的情形時，唯有新媒體(行動廣告及網路廣告)呈現逆勢成長，自15.3%上升至16.9%，其他媒體除了戶外廣告2013年增加0.1%外，傳統媒體類別在廣告支出上皆顯示投放比重下降的態勢（如圖4-13）。

數位匯流促使行動通訊的語音與上網服務、電視的影音多媒體服務與網際網路的數據服務之疆界逐漸模糊化，影音多媒體服務可望成為未來數位匯流的關鍵性應用服務，隨著影音多媒體應用服務而興起的網路電視廣告市場也因著隨選即看及網路電視的興起將跟著成長，平板電腦將成為最受歡迎的移動網路電視、多媒體影音的平台。

Gartner調查全球行動廣告營收成長動能指出最強的成長動能區域落在亞太等地，成長指數遠高於北美與西歐市場，雖然網路廣告近年來成長幅度一直高於

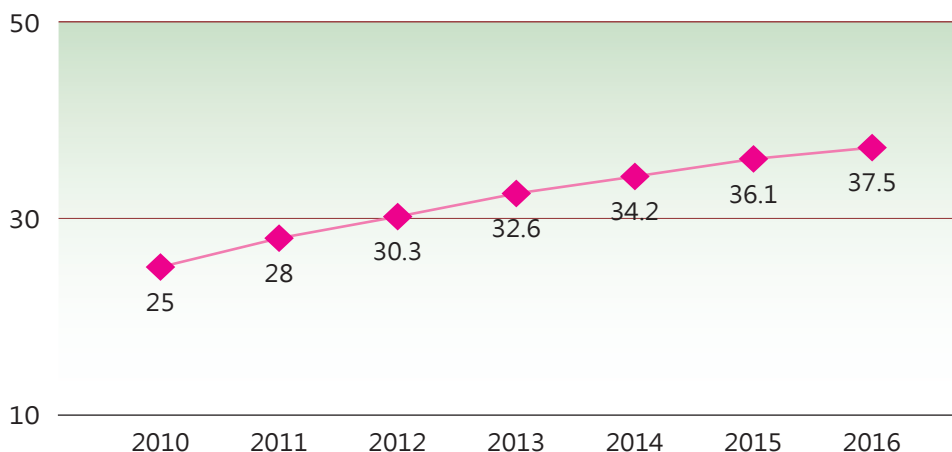
圖4-11 台灣娛樂及媒體市場規模及成長率(依行業別)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

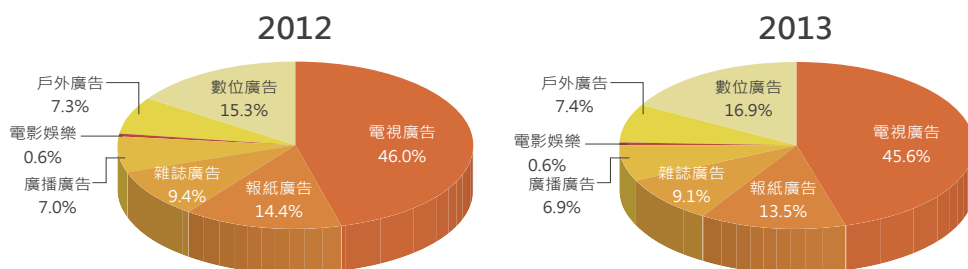
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-12 數位支出佔全球媒體市場比重 (%)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

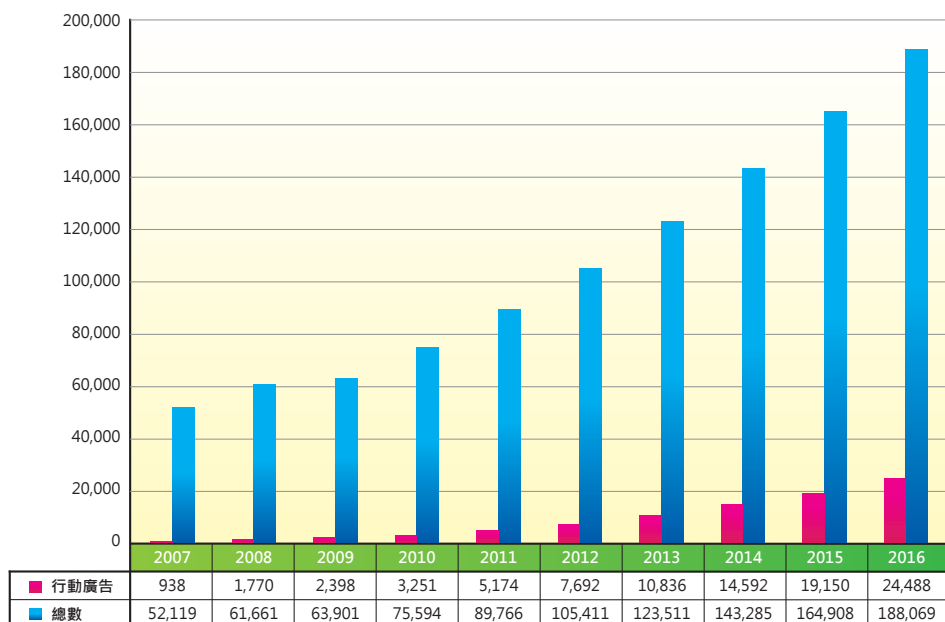
圖4-13 全球廣告支出百分比



資料來源：Carat，2012/8

其他媒體並備受看好，但從行動廣告實際的廣告市場份額來看卻不見得人人都能吃到這一塊廣告市場的大餅。依據PwC報告中可以看見行動廣告仍有許多發展的空間，圖4-14顯示2012年行動廣告市場規模估計佔77億美元（約2,335億元新台幣），預估至2016年全球網路廣告市場規模將達1880億美元（約5.7兆元新台幣），其中行動廣告市場規模達244億美元（約7,399億元新台幣）。

圖4-14 全球行動廣告市場規模 (單位：百萬美元)



資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global entertainment and media outlook 2012-2016

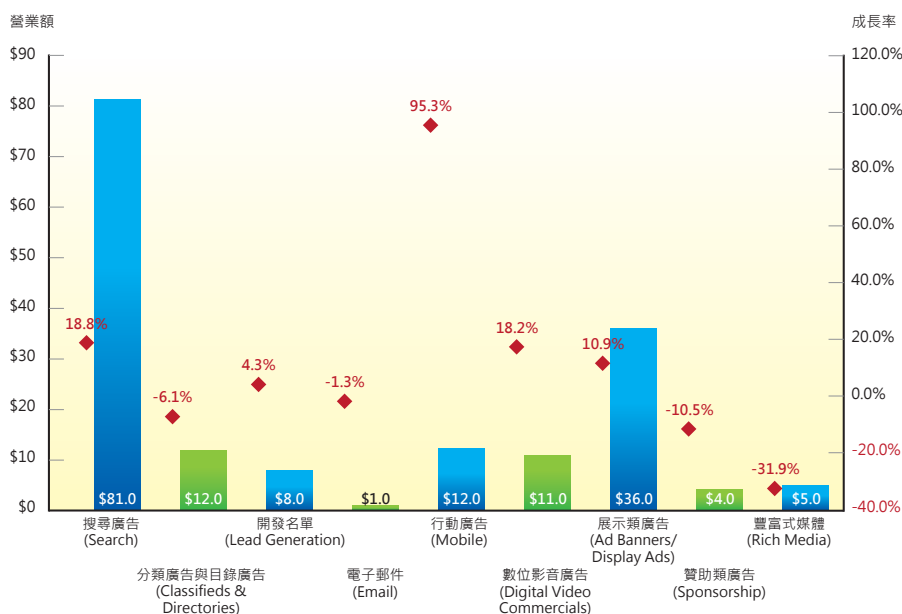
儘管媒體數位化的商機誘人，但是業者想要吃這塊大餅並不容易。根據台灣尼爾森媒體調查公司最新的媒體廣告量監播服務調查顯示，2011年五大媒體廣告量達597.82億元新台幣，較2010年590.99億元新台幣增加6.83億元新台幣，其中網路成長20%，報紙及廣播均下滑10%，電視整體而言下滑0.11%（無線電視下滑4.25%、衛星及有線電視成長3%）。

PwC Taiwan指出，2012年至2016年將有更多人使用智慧型手機或平板電腦上網，台灣的行動上網用戶數將由649 萬人增加到1,515 萬人，預估台灣的行動上網廣告市場，將有17.5%的成長率。ComScore研究報告進一步指出，在2014年全球行動智慧型手機用戶的數量，將首次超越個人電腦，越來越多優質App應用程式出現，讓使用者快速從功能型手機（Feature phone）轉移至智慧型手機（Smart phone），也讓巨大的網路流量，從傳統PC網際網路行業快速流向行動網路，流量移轉的背後，是巨大廣告預算版圖的重新劃分。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

根據IAB (Interactive Advertising Bureau) 發佈的2012上半年美國數位廣告 (包含網路及行動廣告) 市場報告發現，2012年美國數位廣告市場規模為170億美元 (約5,155億元新台幣)，較2011年上半年度市場規模149億美元 (約4,518億元新台幣) 成長許多，回首2003年至2012年的年複合成長率更是成長了20.2%。在所有數位廣告市場規模中，搜尋廣告的市場規模更高達81億美元 (約2,456億元新台幣)，其次是展示類廣告的36億美元 (約1,097億元新台幣)，而所有數位廣告中成長幅度最受矚目的行動廣告，在2012年成長幅度提升至95.3%，遙遙領先其他數位廣告形式。

圖4-15 行動廣告成長幅度領先其他數位廣告(單位: 億美元)



資料來源：Interactive Advertising Bureau, 2012

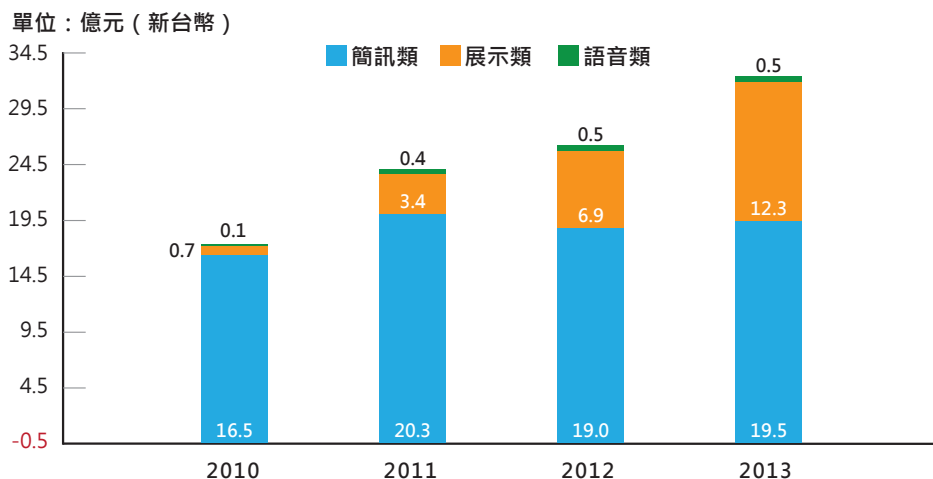
(二) 展示類廣告及影音廣告為下一波行動廣告成長動能

台灣部分，儘管2012年台灣整體產業環境與經濟表現不佳，然而資策會 FIND調查報告仍估計整體行動廣告的市場規模可成長9.5%，達到26.4億元新台幣。探究其成長動能主要來自於展示 (display)、語音 (audio)、影音

(video) 等類型的行動廣告，尤其可發現影音廣告在2012年相當看好，進一步看見行動廣告市場結構上的轉變，雖然整體行動廣告市場規模仍維持成長，但展示類廣告因行動上網和App使用消費者大幅提升，在各種廣告類型中的成長幅度不容小覷，估計由3.4億元新台幣成長至6.9億元新台幣，成長幅度突破101.5%。另一方面，在2012年影音類廣告成長幅度最大，顯示微廣告、微電影近年來蓬勃發展的助長。由於過去簡訊廣告部分來自於企業主對會員的溝通或訊息通知，隨著企業透過App、社群網站的粉絲團即可對會員進行溝通，再加上2012年10月頒布的個資法，使得企業主對於透過簡訊類廣告態度保留以致呈現衰退6.4%情形，推估由2011年20.3億元新台幣，衰退至2012年的19.0億元新台幣。

展望2013年，由於預期景氣好轉，加上業者間對於市場競爭與定價機制形成共識，另一方面，因廣告投放精準度也可望因技術、經驗等的成熟而提高效益，預估整體行動廣告市場規模將達到32.3億元新台幣，較2012年成長22.3%。從廣告呈現的形式來看，7成以上的行動廣告業者認為影音內容最能吸引使用者的目光，其次則是圖片 (42.9%) 與遊戲 (40.3%) 的形式。因為行動裝置的普及，使用者利用瑣碎時間接觸手機影音內容成為風潮，例如藉由

圖4-16 展示類行動廣告成長幅度最高 (單位：%)

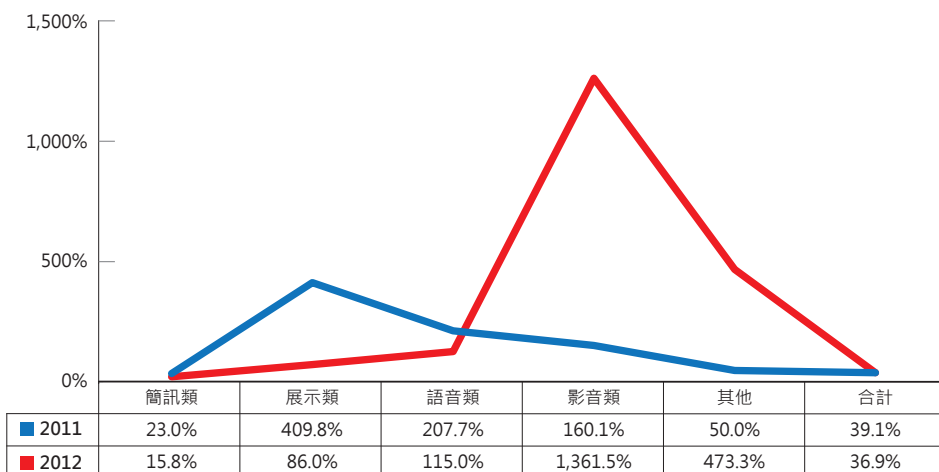


資料來源：資策會FIND/經濟部技術處 (科技化服務價值鏈研究與推動計畫)，2012/11

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

融入城市及企業形象或產品，並由明星擔綱演出所拍攝的微電影、微廣告更是近年來行銷的熱潮，這種將產品廣告特性置入到影音的短片中，藉由內容本身的娛樂性與故事性，再透過行動、社群方式擴散，使得消費者在觀看和轉載的意願提高，進而帶動擴散效果與曝光率，另類提升了數位廣告的行銷效益。根據資策會FIND 2012年行動加值服務調查資料發現，智慧型手機使用者平均每週花17小時在智慧型手機上，因而使得如App或行動網頁（mobile web）使用大幅增加，同時也帶動了展示類廣告的成長。

圖4-17 2012年影音類廣告成長幅度最大



資料來源：資策會FIND/經濟部技術處（科技化服務價值鏈研究與推動計畫），2012/11

（三）數位廣告不能不知的趨勢 - 原生廣告

行動廣告整合各項數位媒體平台，將電視、電腦、手機或其他行動裝置將內容跨越平台播放，未來更多高畫質且豐富的內容、服務將隨著數位匯流送到消費端的接收裝置，無論是教育、娛樂、商業化或文化運用，都可以在數位製作過程裡產出不同的形式，可能是戲劇、影音、動畫、遊戲、數位學習等，再透過無線或有線傳輸提供給消費者，面對多網合一的時代，除了加強速度與頻寬的技術發展外，更重要的是內容是否能確實吸引消費者、符合消費者需求。

行動行銷在數位內容產業中，通常會賦予創造話題幫助新聞露出、訊息擴散增加宣傳廣度、創造消費誘因等目標，當行動行銷逐漸成為市場上新興的顯學，行動終端裝置成為消費者購物的最後一哩，新媒體的應用方式除了網路行銷外，行動廣告的應用和效益也是國內廣告主無法忽視的行銷管道，為避免消費者有被妨礙、被干擾和被強迫接收商品資訊的經驗及反感，平台商及廣告主嘗試將廣告形式回歸到原先平台傳遞資訊內容的形式，用以降低消費者對於廣告資訊的反感，並提高消費者點擊率，也就逐漸形塑出「原生廣告」。

（四）最好的原生廣告是從社群中散播出來的

目前佔主導地位的社群網站和平台，從 Google 的搜尋廣告、Facebook 的贊助廣告（Sponsored Stories）、Twitter 的推文廣告等等，都選擇不採用傳統的廣告投放，而是在其封閉的平台中置入原生廣告來提高收入。品牌廣告主可以使用媒體平台慣有的工具來操作，以一種更能融入網站環境本身的型態，將廣告置入其中，比如在網路媒體上運用文字傳播、在 Youtube 選擇以影片呈現、在 Facebook 可以製作動態訊息（News Feed），而不像以往數位廣告只能做看起來就像個「廣告」的 Banner 或前導型廣告片，無法在社群上發揮擴散的影響力，原生廣告的價值內容不僅能呈現在單一媒體平台，與傳統媒體廣編稿不同的地方更在於跨媒體平台的發行效益。少了傳統媒體內容「獨家」、「排他性」，新型態的數位廣告中只要清楚標明轉載，反而呈現了能掌握平台才能掌握住消費者目光的特性，也成為一個提高使用者對於發布網站的黏著度很好的方法。

成功的原生廣告常有幾個重要的特質，例如成功的使用者介面設計能將視覺整合，降低廣告的辨識度讓廣告成為網站內容的一部分，以不突兀的形式提供原生廣告；以及使用者選擇權，能夠讓讀者有自主權，選擇是否要播放或點閱內容，進而增加對內容的信任度；最重要的是還能提供有價值並且和目標客群相符的「好看廣告」，以利後續在社群上進行口碑傳播。

行動廣告發展至今，雖然行動行銷商業模式還未完全在市場形成共識，整體的行動服務創新進度仍在快速演變的階段，但因著網路技術及頻寬的提升，各式平台及內容的整合也愈來愈多元。手機甚至會是整合各移動平台，進而成為家用遊戲機的優勢載體之一。各平台及軟體內容間的跨業合作，也能提高自家產品的

市佔率及知名度，例如電影題材與線上遊戲的合作，知名商品的授權導入及週邊商品的授權輸出。數位影音、數位遊戲、數位典藏（出版）、數位學習、行動應用等領域，都不再是單打獨鬥，而是透過整合服務內容來達到彼此成長的目標。然而隨著各家品牌業者推陳出新的智慧型手機、平板電腦漸漸將行動廣告的平台及相關營運模式建立，雖然市場上常將平板電腦以「內容消費」為主，手機則是以「任務導向」為主，然而未來更豐富的數位內容產業將內容產製出來以後，能夠有流通的管道一源多用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，創造雙贏的局面。

第三章 台日數位內容產業合作與交流

(一) 建構台日雙方合作平台

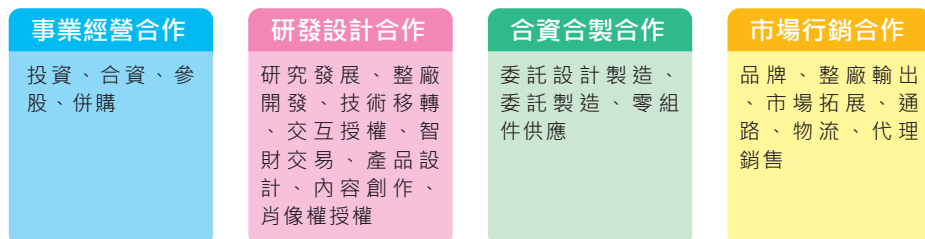
為推動台灣數位內容產業與全球市場接軌，並促使台灣成為亞太數位內容產業之重要據點，經濟部整合推動台日產業合作關係，建立完善推動體系及單一服務窗口，依據2011年12月16日行政院核定之「台日產業合作搭橋方案」，成立「台日產業合作推動辦公室」，建立完善推動體系及單一服務窗口，協調整合對日產業交流合作，專責彙總跨部會推動事宜，共同推動台日產業合作。

台日產業合作推動辦公室正式揭牌後，積極展開台日產業互動、合作與交流等工作，雙方將依據「推動台日產業合作之基本理念」共同推動「一個定義」：台日產業合作，包括台日雙方產業與產業間、企業與企業間的雙向合作，且合作活動的範圍，除台日兩地之外，並及於新興或全球市場；「二個合作形式」：政策合作與企業媒合；「三個原則」：互惠互惠、務實有效、彈性速度；「四個重點工作」：(1)進行制度性協商。(2)提供資訊互換：如ECFA、日本震災重建復興等相關訊息的交換。(3)建構企業媒合平台：雙向的，事業經營、研發設計、生產製造、市場行銷四種合作模式。(4)推動特定項目的合作：研擬客制化配套措施。

過去台日產業合作多以製造業垂直分工為主，為掌握台日產業合作契機，延伸與深化整體產業價值鏈，將改變過去生產要素效率導向之模式，積極推動台日在品牌方面之合作，因此近年國際對台採購步入低成長期階段之情勢，台日產業合作推動小組也期望促成日商增加在台採購，推動目標為累計未來5年日商在台採購金額達3兆元新台幣。未來五年方案推動期程之中，將透過多元的策略聯盟共同發展，積極推動台日產業合作，規劃於2016年促成500件各類型產業合作案例，包含事業經營、研發設計、生產製造與市場行銷等多種產業合作樣態，深化台日產業價值鏈連結，並以品牌、通路合作共同拓展市場，以及推動多樣化之合作案，以有效增進日本對台投資；而透過積極推動之各項措施，將可促使台日產業合作交流更加頻繁，預期加強台日產業合作，對於台灣貿易出口成長亦將有明顯貢獻。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-18 台日企業媒合平台的四種合作模式



資料來源：台日產業合作推動辦公室

台日產業合作推動辦公室為了推動台日產業合作，在搭橋專案也訂定出三種合作模式，包括：(1)根據產業縱深觀點，來協助雙方產業發展的深耕模式；(2)以網羅中小企業，將觸角擴及整體產業面或跨產業之合作，並將主軸聚焦於資通訊、數位內容及綠能等重點產業的撒網模式；(3)建立地方產業之群聚交流，連結地方政府，對台日雙方有發展特色的地方所形塑的地方合作模式。透過深耕、撒網及地方合作模式，運用台日產業互補性，將觸角延伸至各產業合作，增進合作商機，加速台日產業深度與廣度合作之進行。

未來台日產業合作推動辦公室將專注於境外服務，前進海外市場；對日本的服務，希望可創造部分來自臨櫃需求、部分來自境外招商。此外，也將全力推動行政院核定之台日產業搭橋方案，加強與日本中小企業及地方產業合作，並建立整合交流平台，結合優勢互補的合作鏈結策略，創造多元活力的產業國際化環境，朝「發揮產業布局互補優勢，提升產業主導地位與附加價值」、「共創亞太資源整合交流，開創全球創新整合與應用典範」兩大願景邁進。

在台灣 - 日本、日本 - 中國大陸、中國大陸 - 台灣之三邊關係的變遷中，台灣成為日本企業重要合作夥的時代已經來臨，藉由台日產業合作辦公室的推動，深化台日產業價值鏈的連結，未來預期對於我國貿易出口金額累計將增加3,000億元新台幣，期以提升台灣產業關鍵技術及附加價值。相信在結合日商之技術與臺灣企業行銷之彈性應變能力，台日雙方可成為連結亞太、布局全球的夥伴關係，共同開創亞太及全球市場商機。

表4-2 2012年1-9月台日數位內容產合作情況(例)

	公司名稱	類型	產品名稱	投資說明
1	艾鳴網路遊戲股份有限公司台灣分公司	數位遊戲	iOS平台遊戲 《Lord of Knights》	於台灣成立分公司投資智慧型手機平台的遊戲產品開發
2	香港商嘉富康亞洲有限公司	數位遊戲	智慧型手機遊戲產品	日本遊戲大廠Capcom來台成立研發公司
3	福克科技有限公司	數位遊戲	大型電玩 CHAOS CODE	與日商SCET合作開發PS3平台遊戲CHAOS CODE研發計畫
4	樂陞科技股份有限公司	數位遊戲	遊戲機遊戲、線上遊戲產品	與日商SCET合作開發Monster及domotfall DNF數位遊戲
5	耶克娛樂股份有限公司	數位遊戲	遊戲機遊戲產品	與日商SCET合作開發Yeckland遊戲
6	樂多數為股份有限公司	數位遊戲	遊戲機遊戲產品	與日商SCET合作開發PS3及VISTA平台遊戲開發編輯器
7	黑劍電視節目製作	數位影音	經典日劇《白色之戀》 影音電視影集	中天及日本NTV各自持股5成，將運用虛擬實境技術及日本等資源
8	得利影視股份有限公司	數位影音	數位影音平台	日本CCC會社(Culture Convenience Club)投資得利影視33.4%股權，雙方合作將積極拓展全亞洲影音娛樂事業計畫
9	台灣小學館股份有限公司	數位學習	K12電子書教育學習應用內容	於台灣成立研發中心與英業達及在地業者邁世通等台灣廠商以大高雄地區國小為示範場域，推動南部K12電子書教育學習應用
10	台灣立基知識科技有限公司	數位學習	學習雲服務	與日商i-Learning Network合組公司發展學習雲
11	年代網際事業股份有限公司	電腦動畫	動畫衍生應用服務	與日商DLE在台合組夢響年代股份有限公司，發展Flash動畫及卡通行銷，將以手機為中心，開展多樣合作
12	台灣講談社媒體有限公司	數位出版	華人數位出版服務	日商株式會社講談社來台投資

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/10

(二) 多元化模式加速促進台日雙方合作

創新產業推動模式運用了台日產業互補優勢，強化台日企業合作發展，攜手共同開拓全球市場，自後ECFA效益發酵下，數位內容產業全球招商成果豐碩，更促成多項台日數位內容產業具體的重大投資案，例如：日本小學館來台成立研發中心、日本講談社與城邦合資成立華雲數位出版公司，和Digital Frontier成立國際動畫子公司，產業合作不同於單純招商，更是緊密合作、夥伴關係，合作的

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

型態亦不再為過去單純的招商引資，而是全面訴諸於雙向對等、互惠及雙贏，達到共存共榮之目標，為提升台日產業合作交流效益，未來將朝加速推動重點產業合作、擴大產業合作類別範疇、強化台日企業合作樣態、創新產業合作推動模式及建立產業合作搭橋推動體系等方向來積極辦理。從近期較知名的合作案例中，依序列舉出合作案例，領域擴及數位遊戲、數位影音、數位學習及數位出版，並針對各投資案例加以解釋，模式則概分為四大類型，由於今年有不少日本廠商來台投資創立新公司，因此在事業經營中也包含研發設計因此案例部分將以研發設計/事業經營合作、市場行銷合作與研發設計合作等三類進行說明。

表4-3 台灣數位內容產業與日本國際合作案例類型

合作模式	公司名稱	類型	產品名稱	投資說明
研發設計/事業經營合作	香港商嘉富康亞洲有限公司	數位遊戲	智慧型手機遊戲產品	日本遊戲大廠Capcom來台成立研發公司
市場行銷合作	得利影視股份有限公司	數位影音	數位影音平台	日本CCC會社(Culture Convenience Club)投資得利影視33.4%股權，雙方合作將積極拓展全亞洲影音娛樂事業計畫
研發設計合作	台灣小學館股份有限公司	數位學習	K12電子書教育學習應用內容	於台灣成立研發中心與英業達及在地業者邁世通等台灣廠商以大高雄地區國小為示範場域，推動南部K12電子書教育學習應用
研發設計/事業經營合作	台灣講談社媒體有限公司	數位出版	華人數位出版服務	日商株式會社講談社來台投資城邦集團並成立華雲數位出版公司

資料來源：拓墾產業研究所整理，2012/11

1、研發設計/事業經營合作

(1)日商遊戲大廠Capcom來台成立研發中心

CAPCOM此次進軍台灣，背後隱含著以台灣為中心，向亞洲放射性擴張，尤其是東南亞市場的亞洲計畫，希望在台灣市場線上遊戲蓬勃發展、人才優秀的挹助下，建構開發、製作、行銷三位一體的網路社群事業並投入跨平台、線上遊戲、手機和網頁等遊戲研發。以單機遊戲聞名的CAPCOM在日本之外的研發團隊，包括加拿大有2個、美國也有2個，其次則是英國倫敦也有1個研發團隊共有六個研發中心，而台灣目前是CAPCOM除了日本之外的，唯

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

一在亞洲設的研發團隊，對於台灣遊戲界的意義非凡。台灣分公司初期預計招募30人，未來將會由日本總社指導開發流程，但所有遊戲創意則交給台灣團隊發想企劃。初期發展策略將會運用日本開發成熟的網頁遊戲技術為基礎，配合亞洲玩家的喜好開發新遊戲，後續還將引進日本當紅的智慧型手機社群遊戲。

CAPCOM預計在2013年3月底前，在台灣推出第一款網頁遊戲，之後維持每四到六個月的頻率推出新遊戲，遊戲類型則會視台灣市場的反應再作決定。除了研發外，在台灣營運、行銷也會同時並進。

圖4-19 Capcom來台合作示意圖



資料來源：拓璞產業研究所整理，2012/11

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

(2)日本講談社與城邦媒體集團

城邦媒體集團與日本講談社2012年初在台北國際書展中雙方簽訂的合作意向，將合資設立「華雲數位股份有限公司」，具體推動華文數位出版事業。新公司成立後，在台灣推出受市場歡迎的講談社作品，包括電子版漫畫及小說等，其中漫畫包括有弘兼憲史的《島耕作》系列，小說包括有京極夏彥的《姑獲鳥之夏》等，這些人氣作品將透過手機及行動裝置進行發表配送，讀者可以利用所屬的電信營運商及各大數位出版的平台，享受即時便捷的服務。產品推出同時亦有多項線上及實體的推廣體驗活動，也計畫在明年台北國際書展上積

圖4-20 日本講談社與城邦媒體集團合作示意圖



資料來源：拓璞產業研究所整理，2012/11

極地露出推廣，讓台灣讀者能夠成為第一批享受講談社優質數位內容的海外讀者。

此次合作更重要的是將台灣定位為講談社在近年來成長快速的華文圈的重要戰略位置，在長久以來的版權事業之外，再加上數位內容的製作和開發的新功能，也希望透過城邦集團在台灣、中國擁有豐富經驗和網絡開拓新的市場。

2、市場行銷合作

中環集團在影音市場的佈局完整，其轉投資得利影視2012年宣布與日本複合式影音連鎖集團CCC會社（Culture Convenience Club），締結策略聯盟，CCC也投資得利2.44億元新台幣，取得33.4%的股權，合作模式將以日本國內成功專業為背景，雙方不僅在版權發行更多元之外，為迎接數位時代的來臨，將

圖4-21 得利影視與日商CCC會社合作示意圖



資料來源：拓璞產業研究所整理，2012/11

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

致力於雲端影音事業版圖的發展，未來中環集團的產品，也可透過CCC集團將市場擴展至東北亞，推廣台灣的文創，拓展全亞洲影音娛樂事業。

得利與CCC會社締結策略聯盟後，下一步也將參與得利的增資成為中環集團之外第二大股東，屆時股本將增加至7.3億元新台幣。CCC的入股，將有助於在日本當地推銷台灣的文創產業，未來在文創方面也望獲得更大的資本投資。

3、研發設計合作

小學館是日本最大漫畫發行商，柯南與哆啦A夢等皆為代表作品，小學館株式會社於2010年於台灣成立「台灣小學館」，是日本小學館首度啟動海外投資，小學館以台灣做為連接大陸與全球華文世界的中繼站，也是海外唯一的研

圖4-22 台灣小學館與日本小學館合作示意圖



資料來源：拓墾產業研究所整理，2012/11

發中心，座落在高雄，投資金額逾3億元新台幣。台灣小學館的主要業務為數位教育、電子書軟體等數位教育技術發展，初期將導入數位教育學習軟體、開發DDS中文版產品、電子書包教材及教材輔具等業務。

台灣小學館一直以來以教育事業為主軸，製作教材輔具，並提供教育學習市場之數位內容及衍生產品與服務，亦有漫畫代理授權、肖像遊戲授權、圖書出版授權等業務，經營觸角延伸至全球市場。2012年在經濟部工業局計畫支持下，與英業達、台灣小學館、邁世通異業整合，研發出電子書包，提供高雄市仁愛及獅湖等四個國小課後輔助教材，科目包括國語及數學，英業達將提供平板電腦等硬體，小學館提供中文教學軟體，共同推動及開發電子書教育學習應用內容。

（三）未來發展方向

長期以來，台日雙邊產業大多維持垂直分工的合作關係，有鑒於產業合作不同於單純之招商活動，而是更緊密之合作、更互信依賴共存的夥伴關係，過去台日雙方的產業合作關係多以技術轉移、投資或合資為主，並僅限於雙方國內市場間之開拓發展為重點，未來應可運用台日利基型產業的水平整合合作，如電子零組件與材料產業、高科技產業之製程設備等，積極爭取日本企業以台灣作為亞太市場的中樞及重要後備，擴大台日合作的產業領域；或是利用策略聯盟合作方式，結合日商之技術與台灣企業生產與行銷之彈性應變能力，共同合作開發新產品，促進重點產業發展、靈活回應市場需求，才能有效切入新興市場，不只是強化B2B的發展，更朝向B2C之「市場取向型」來共同經營全球市場。

目前台日產業合作樣態主要以顧客取向型及零組件採購型之B2B合作型態為主，大多由台灣企業向日本企業採購高階的設備與上游零組件，或者日本企業委請台灣企業OEM、ODM，在因應產業全球化的趨勢下，台日雙方除了各自選定重點產業極力推動，如生技醫療、數位內容、綠能、文創等產業，由於日本企業擁有先端及多樣化的產品技術，台灣企業OEM/ODM/OBM的能力已備受市場肯定，加上台日企業間長期維持垂直分工體系，面對新興市場之崛起，兩岸簽署經濟合作架構協議（ECFA）為台灣提供拓展中國大陸市場之優勢，對比日商在進軍中國大陸市場常受限歷史文化因素下的不易施展情形，台灣在對中國及對日

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

本當地市場、文化產業有良好互動及深厚了解的背景，提供了絕佳的優勢地位。基於台日雙方經年累月所建立的合作經驗與信任關係，「台日產業合作推動辦公室」扮演與日本整合性交流的關鍵性平台，無論是在縱橫向的聯繫及服務流程之整合，運用各項資源，促使產業合作交流進一步拓展。

未來雙方產業合作應有新的思維與新的合作領域，除了應朝更多元並且擴大產業合作類別範疇外，更高階層的交流與對談，也便於台日產業發揮人脈間的網絡效應。另外，協助既有推動的重點產業更深化，提供穩定、制度化、公正且安全的投資環境，並使雙方投資人可享受與該國投資人相同的國民待遇、最惠國待遇等相關條件及措施，都是全面提升台日產業合作交流效益、深化雙方商業合作的策略夥伴關係的重要利基。

綜 論

綜論 台灣數位內容產業的未來展望

依據行政院核定的「數位內容產業發展行動計畫(2010-2013年)」，台灣數位內容產業的未來發展，將持續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，目標是在2013年達成多項目標，包含：產值達7,800億元新台幣、促成產業投資額達1,000億元新台幣、國際合作金額達140 億元新台幣、促成產業創新產品數量達 200 件，帶動衍生產值達100億元新台幣、培育5家年營收30億元新台幣之國際級企業，開發國際級產品達10件、培訓產業專業人才達8,000人次等。

隨著數位內容產業的快速發展，未來各次領域之間的界線將更模糊，並逐步朝向跨領域整合的方向前進，可以預見的是，未來整合的趨勢將更加明顯，例如電子書整合動畫、出版、遊戲等功能於一體，或是整合遊戲與動畫於行動學習上，透過整廠輸出的方式，達到市場拓展的目標。就台灣數位內容產業的整體發展，更將逐步整合為學習和娛樂2種主要應用方向，在這2種應用下，其內容型態將包括遊戲、動畫、音樂、影視、電子書等。

第一節 數位遊戲

1、遊戲產品跨平台發展以增加競爭利基

2008年金融風暴帶動線上遊戲產業熱潮，2009年Facebook引發SNS社群遊戲受到廣大迴響，2010年《Angry Birds》引領App行動遊戲炫風，面對數位遊戲產業版塊的震撼位移，遊戲開發商積極朝跨平台方向發展，以增加產品競爭利基。無論是同一款遊戲IP跨平台、復刻舊有知名IP遊戲跨平台，或者因應各平台特性推出不同類型的遊戲IP，目的皆在於擷獲重度及中輕度玩家的青睞，擴大舊雨新知的消費者市場。

2、用戶端遊戲資料互通將成新亮點

跨平台遊戲資料互通將成為遊戲產業發展新亮點，將PC客戶端MMOG的一個系統獨立作成Web網頁遊戲，其效益可以反映在MMOG上，或者利用手

機平台進行簡易功能的寵物餵養、資料收集等，其成長值可以回饋到Web網頁遊戲上，藉由兩邊角色、儲值金幣等資料的互通吸引消費者。台灣的MMOG、Web、行動遊戲廠商亦開始導入此概念，讓消費者因地制宜選擇平台進行遊戲互動，藉此擴大遊戲接觸族群，並延長遊戲生命週期，最重要的是跨平台儲存遊戲資料，消費者無需重新開始，讓遊戲玩家在平台轉換上能更加快速及方便。

3、App遊戲收費模式宜靈活多樣化

從百家爭鳴的情形來看，App遊戲市場前景一片繁榮，然審視其背後卻存在著獲利不易的危機。觀察App Store裡的遊戲，免費遊戲當道，外加App遊戲的定價親民，因此App遊戲中應該出現收費模式的靈活多樣化，藉由「下載收費+IAP」、「F2P+IAP」或者「F2P+廣告」的搭配，從而擴大營運上獲利的可能性。例如韓國開發商Gamevil於2011年4月推出《Air Penguin》，其除了下載收費僅0.99美元(30元新台幣)外，還銷售遊戲虛擬道具。而不論是付費App(下載付費)或免費App(IAP和廣告)，營收與下載量是成正比。

4、商用遊戲機產業需形塑健康清新形象

商用遊戲機產業長期以來揹負著影響社會善良風俗的刻板印象，同時法令也嚴格管制營業場所的設置，導致缺乏國內市場的支撐，如何在現行法令下，替商用遊戲機產業尋找解套與生存空間，便成為業者迫切需要解決的課題，究其解決方案，其一是引導廠商正規經營之理念；其二是扶持健康電子遊戲場域，導正社會觀感。

依據業者的建議，藉由公協會和政府相關單位共同協助電子遊戲機技術鑑定，或協助認定遊戲機是否有改裝，讓好的產業能引導正規經營之理念，讓廠商樂於守法。此外，為了能使年輕人有抒發情緒的好去處，電子遊戲場域必須要有明亮的空間及好的空氣品質，並且將店內設計為溫馨、輕鬆的感覺，吸引家庭一同進入遊樂場中進行休閒娛樂，形塑建康及親子同樂的形象，成為正向、健康、陽光之休閒場所。

第二節 電腦動畫

1、鼓勵電腦動畫一源多用，加速數位內容發展乘數效果

2012年經濟部工業局擬定「創新開發一源多用」、「原創產品後續應用」與「國際接軌全球拓銷」等3大推動重點，期能重點推動一源多用，加速發揮乘數效果，打造優質軟實力產業環境。同時鼓勵廠商成立「共同製作專案」進行跨業合作(動畫、漫畫、遊戲、商品等)，獎勵多元內容創新研發，促進異業投資與整合結盟，並透過文化創意產業相關機構與國際整合行銷方式，衍生多樣化商品與服務，讓經濟效益極大化。目前一源多用的案例，以冉色斯《問小妹》電視動畫影集、夢田影像《醉後決定愛上你》最具代表性，而推守文創的《瞌睡熊》亦在積極籌劃中。

冉色斯在《問小妹》的開發過程中，積極透過一源多用的方式，讓產品衍生出更大商業價值，除開發問小妹電視動畫影集(每集11分鐘，合共26集)外，其一源多用產品還包含：青文出版集團《快樂快樂漫畫月刊》連載幽默四格漫畫；爻域互動科技公司《問小妹》互動體感遊戲；金石國際公司《問小妹》

圖5-1 《問小妹》之一源多用



資料來源：冉色斯，2012/12

App行動遊戲；創意連結公司「閨小妹週邊商品」等應用，充分發揮跨業整合模式，發展多元衍生商品，創造廣大的經濟效益；後續更與法國All Rights Entertainment公司合作，進行歐洲、中東與南美電視播映權合作，預估覆蓋觀眾可逾100萬人次。

夢田文創則運用已經過觀眾與市場證明的偶像劇《醉後決定愛上你》，將數位內容結合流行文化風潮，以同一原創故事，跨界與全民大劇團合作製作舞台劇，與綺泰動畫合作開發偶像動畫影集，與尖端出版社合作出版漫畫，與遊戲橘子合作開發遊戲，還有音樂、生活用品等周邊商品的開發，

充分運用一個選題、產業分工、多種版本、不同載體的方式，實現「一源多用」。目前亦已獲國際通路夥伴的合作與支持，並入圍多項國際大獎，如「第17屆亞洲電視節創意大賽的節目創意獎e」等，預估累計整體營收可達2.43億元新台幣，為台灣文創產業開發新局面。

以將創意發揮至無限可能的推守文創，亦縝密籌劃落實一源多用的概念，2012年底推出針對5~7歲兒童所設計的App遊戲《瞌睡熊》，並同步開發中英文動畫影集。推守文創的《瞌睡熊》是全球第一支以偶動畫為材質的App遊戲，隨之將繼續開發短篇動畫與電視影集等產品，預計2013年將發展圖像商品授權。

圖5-2 《醉後決定愛上你》之一源多用



資料來源：夢田文創，2012/12

展望未來，經濟部工業局將積極發掘、培育台灣原創，並持續推動數位內容一源多用，打造「台流」文化軟實力，並持續加強亞太區域合作及國際管道拓銷，帶領台灣數位內容產業邁向黃金新紀元。

2、原創動畫電影陸續崛起，蓄勢待發中

文瀾資訊目前正在開發《夢見》動畫電影長片，預計於2014年春節前上映。

《夢見》片長90分鐘，主題劇情穿梭於真實世界與夢境世界，特殊的美術風格，結合2D與3D動畫技術，由文瀾資訊與肯特動畫共同合作完成。《夢見》在跨界整合方面，試圖跨越動畫電影、流行音樂、虛擬偶像等不同領域，是國內少見整合性的動畫影音產品。

金馬創投會議的百萬首獎得主《廢棄之城》，是一部由李烈監製、易智言執導、studio2邱立偉擔任動畫導演的動畫電影，由studio2的3D團隊與遊戲橘子創意中心共同製作，預計2015年上映。

青禾動畫結合創意與技術，開發一系列充滿爆笑搞怪角色及多元題材的原創手機動畫短片，除已獲得國際間許多獎項的肯定，並成功授權國內外各式媒體。目前已著手進行製作動畫電影《阿梅》，其運用2D和3D的技術，保留2D角色的特性與3D場景運鏡的效果，預計2015年上映。青禾透過Facebook票選出最受歡迎的角色《阿梅》，故事敘述在60~80年代，阿梅這位熱血男兒，憑藉著率性耿直的個性、過人的體力，加上陰錯陽差的命運，讓他在歷史的關鍵時刻留下足跡，並與青梅竹馬的女友譜出令人動容的愛情故事。全片充滿熱血、奮鬥、搞笑以及為愛犧牲奉獻，是你我的回憶，也是共同的生活經驗，有台灣人純樸的特質、台式的幽默，是一部台灣味的懷舊感人影片。

紅色外星人預計2015年推出的《願快樂》動畫電影採用3D的CGI製作模

圖5-3 《夢見》



資料來源：文瀾資訊，肯特動畫，2012/12

式，而為了結合高藝術性的鮮明色彩，在材質的運用上會偏向2D的質感。《願快樂》榮獲國內外獎項不斷，備受國際影壇關注，被譽為故事最完整生動、最成熟，也最具商業潛力的作品。《願快樂》短片與長片計畫曾先後獲得2011信誼基金會兒童文學獎動畫類首獎、台灣新聞局2011年度徵選優良電影劇本獎「優等劇本獎」的作品，亦入選2011年金馬創投、2012年北京電影節創投、2012年Digital Taipei創投最佳潛力獎、文化部2012年度策略組電影輔導金；同時在國外亦入圍義大利國際電視暨多媒體動畫影展、泰國世界影展、烏茲別克國際影展、羅馬尼亞數位影展，瑞士國際動畫影展、德國短片影展、東京日本短片影展等30多項國際影展，並於2012年4月一舉擊敗2部奧斯卡入圍動畫《Sunday/Dimanche》與《A morning stroll》，奪下第二屆希臘Corfu動畫影展的評審團大獎。2012年7月入圍的首爾國際卡通動畫影展並入選SPP國際動畫發表，被稱作是亞洲首選的國際動畫影展。

圖5-4 《願快樂》



資料來源：紅色外星人，2012/12

第三節 數位影音

就數位影音的發展趨勢，隨著數位化比例提升，影像追求高畫質和3D已越來越常見，而數位電視的內容及服務，就扮演相關重要的關鍵。雖然2012年是國內數位電視啟動元年，但僅無線電視台完成全數位化，而占國內電視收視用戶最大宗的有線電視用戶，數位化比例仍不到兩成。以目前國內用戶數約816萬用戶規模來看，目前有線

電視收戶用戶僅500萬戶左右，普及率才61.16%，數位有線用戶更僅有90萬戶，數位化比例僅18.16%；另外若從業者來看，目前國內59家的有線電視系統業者，仍有10家未提供數位電視訂戶服務，因此無論是從廠商面或市場面來看，未來仍有很大成長空間。

不過值得注意的是，目前有線電視在數位訂戶比例仍低的主要原因，仍在於電視節目內容無法有效吸引消費者，特別是目前有線電視頻道中節目重播比例非常高，而各頻道之間的重疊性也很高，未來在強調互動和可選擇的數位電視服務下，如何創造優質的電視節目內容，才是吸引消費者的重要利器。

另一方面，廣告收入一直是有線電視系統和頻道業者的重要收入來源，但在數位電視時代下，頻道業者將無法在付費的電視節目中安插廣告，屆時收入將大幅銳減，加上台灣一年廣告規模近600億元新台幣，其中電視廣告規模超過250億元新台幣，因此在數位電視時代下，廣告能否順利轉型，並創造有效的收費模式，對電視頻道業者及系統業者，將是悠關企業經營的重要課題，也是讓業者願意大力推動數位化發展的誘因。

不過新的商機也開始出現，特別是微應用的出現，從微博(文字)、App到微電影，創造新的商業型態，其更大的效益包括廣告，以及所創造的衍生價值，並為素人開創新天地，未來可望能替數位內容產業創造新商機。

第四節 數位出版與典藏

（一）數位出版

目前國外趨勢已經顯現，電子書銷售已逐步超越實體印刷，如亞馬遜(Amazon)公司的電子書銷售已超越實體書籍，而美國新聞周刊(Newsweek)也自2013年起全面數位化，不再推出紙本刊物，整個出版產業型態將出現大轉變，面對這樣的趨勢，台灣出版業者亦應掌握此一趨勢，搭配服務平台業者共同合作，創造雙贏的局面。

另一方面，電子書創造了低成本環境，為素人作家開闢新的創作空間，過去的文字創作需要負擔出版的成本，但在網路世界中卻可以很快速的創作，這也為電子書內容提供了更多新的素材，目前這部份台灣的成績仍稍嫌不足，未來可強化此塊的連結，包括平台業者、素人作家等，協助素人作家創造電子書，進而強

化數位出版內容與其他數位內容領域之合作，如網路小說授權至遊戲、電視劇或電影等，擴大其附加價值及效益。

再者，台灣出版業早期在華文世界具領導地位，到2000年卻被中國大陸迎頭趕上，但台灣在華文繁體市場仍有一定優勢，隨著國際數位出版的潮流已很明確，台灣出版業可藉由數位出版規格的參與制定，進行兩岸合作，包括以大中華區市場概念對海外洽談電子書版權，兩岸共同開創或制定閱讀器規格等，將可為台灣數位出版產業開創新的方向。

（二） 數位典藏

將數位典藏產業加值行為，在政府大力『推動前』與『推動後』做一比較，將不難發現在典藏機構與業者的攜手努力下，數位典藏授權機制的多元化，已成功激勵業者的創新加值應用動力，並呈現多個面向的成果，包括：1.加值商品層面擴大(實體→數位→虛實整合→場域)；2.所結合的加值科技更廣、更多元(網路、行動、綠能...)；3.應用的企業規模漸趨大型化。

另一方面，觀諸法、英、美等世界各先進國家博物館及藝術授權業務，無不朝向『即時化』與『經紀化』的方向發展。

圖5-5 數位典藏產業化計畫『推動前』與『推動後』比較

	BEFORE	NOW
典藏加值商品是...	到此一遊的紀念品	高級禮品與收藏品
典藏加值載體有...	實體商品和出版品	體驗場域、新媒體、知識服務及多元衍生創作商品
典藏加值轉換有...	圖像直接應用於商品	經紀/設計顧問等知識服務透過設計表達自我意念
典藏加值企業型態...	代工製造商	Life Style品牌商
典藏加值團隊型態...	單打獨鬥型 個人/工作室/小型企業	跨業整合型 藝術+科技+場域

資料來源：資策會數位教育研究所，2012/10

所謂『即時化』，就是將較為單純、單筆交易數量少、但交易筆數多的圖像授權業務，運用網路結合金流，提供線上即時服務。此種商業模式已普遍被國內外許多商業授權機構(如：Getty Images、Corbis、典匠等)及英國大英博物館所運用；至於原本提供圖像授權服務的人力，則提升專業能力，專注在數位圖像的開發與行銷上。反觀國內，基於授權經驗值尚待累積、以及經濟規模不足等現況，發展線上即時授權仍需時間；但若有如故宮、中研院這樣大型的典藏機構起帶頭作用，讓國內其他博物館能夠參照、甚至聯盟，上述問題將可迎刃而解。

至於在經紀人產業中，『經紀人』和『評論人』都站在供應端和需求端中間，分別扮演了「推」和「拉」的角色。換言之，經紀人是中立的協調者和合作的促成者，評論人則是客觀的審視者與可信的評鑑人。透過這兩種角色的加入，可以和博物館及創作者，達到專業分工、活絡交易市場的目的。

第五節 數位學習

綜合國內外市場與應用趨勢，台灣數位學習產業的三大次領域，將呈現不同的未來發展機會。

核心產業為最主要發展項目，業者除發展數位教材外，相關雲端運算的基礎條件已經具備，數位教材搭配網路科技將是未來發展之機會。而國內大型企業學習平台/工具已趨飽和，中小企業市場發展數位學習進度較慢，然隨著知識經濟時代來臨，未來仍有成長空間。培訓與補教業則因應新興科技趨勢，逐漸導入並轉型發展數位教材、平台及服務，受惠於個人學習意願提升、相關公職報考與認證課程等人數成長，以及兩岸之開放，未來仍是產值成長的主力來源。

在學習終端方面，國內無線網路建置日趨完善，以及學習載具日益普及，除了業者投入資源開發學習載具、電子書閱讀器等以外，既有的電子辭典、電子書包業者也積極發展線上學習平台、雲端書櫃，並與學習內容、服務業者合作，滿足市場多元化之學習需求。越來越多使用者利用學習載具來觀看電子雜誌、電子書，帶動國內電子書閱讀風潮。未來在數位學習發展，需持續與教材內容廠商、軟體平台廠商整合，彼此互相合作方能提升數位學習產業之動能。

當前科技化教學教具的快速發展，台灣近年也積極發展智慧教室，期望透過完善

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，提供學生完善的教學環境，消弭城鄉之間的數位落差。2012年台灣智慧教室產品銷售，著重在電子白板、實物投影機、電子書包等為主要銷售項目，銷售市場則以國內中小學、補習班及海外教育市場為主。展望未來，國內政府政策推動教室導入數位學習設備之布局逐漸完成，未來可著重在智慧教室之數位內容、軟體平台之開發，以發展更完善之學習環境。隨著各國教育政策的推動，對電子白板、實物投影機及電子書包等科技化設備之需求，將會是未來產業成長的機會。

就台灣數位學習產業未來發展，政府相關部門宜採行如下三措施：

1、推動數位學習匯流，協助相關業者轉型與升級

隨著數位學習匯流發展趨勢，網路技術的突破，加上學習載具漸趨普及，皆帶動國內行動學習的新契機。透過學習載具與數位內容所創造出的學習氛圍，提供豐富的數位教材、學習平台、學習服務，儼然成為下一波數位學習的發展重點。由於國內有些內容業者較封閉，在格式或內容相容上有自己的體系，從事數位學習發展起來較困難；因此，為擴大數位學習市場，應協助國內小型數位學習業者開拓新業務，協助數位學習的內容廠商與硬體業者開放合作，並協助業者發展跨媒體、跨平台、跨載具的「群聚式合作」，整合供應鏈者，共同開拓市場。

2、鼓勵廠商以「軟硬整合解決方案」之產品與服務為主要發展方向

政府近年提倡數位學習產業「軟硬整合解決方案」，冀能以硬帶軟、以軟扶硬，整合硬體、軟體、內容以及系統平台之廠商，建構完整的產業價值鏈。為加速推動產業規模成長，促使廠商正視軟硬整合的重要性，未來將針對發展「軟硬整合解決方案」之廠商，優先給予推動及補助。如將硬體產品電子書包導入教學（如數位聯絡簿、課外書城及電子考卷等）的廠商可優先給予鼓勵之措施。另外，廠商除與其他業者合作外，未來產品將朝向提供客製化教育型服務的形式，依據學校課程、師資的需求提供客製化產品與服務，將軟硬整合落實真正的教室應用。

3、發展行動學習，建置教育雲之相關應用

在行動雲端發展趨勢下，行動科技相關應用逐漸受到重視，未來將鼓勵廠商開發行動教材製作、發展行動學習平台模組等。數位學習亦需積極培養學習App相關開發、設計人才。除發展教育雲端應用平台外，也應培育相關教學人

員，確保數位學習廠商、使用人員順利導入，並促使廠商與學校發展相關產學合作，以帶動國內數位學習產業發展。

在推動上述發展方向上，學習匯流、軟硬整合、教育雲等之商業模式發展與如何有效使用，將是產業未來發展成功重要關鍵。而教學的改變，不僅在教具與載具硬體，在教學方法上，翻轉教室(Flipping Classroom)將課堂學習與課後練習完全顛覆。

未來，在推動做法上將藉由以創意與學習，推動數位學習跨域（如製造業、服務業、傳統產業等）整合創新典範，提升產業競爭力；引進與應用新興科技，整合創新學習服務，提升學習產業國際競爭力；推動國內與國外大型數位學習場域實證，達成擴散產業軟硬整合之國內商機目標；推動產業與國際級大廠跨領域結合，共同爭取海外標案及開拓國際市場，來達成協助將國內成功整體解決方案輸出國際的目標。

第六節 整體產業

展望未來，在數位匯流時代下，各次產業之間的傳統界限已逐步模糊，一源多用和跨平台的產品型態日益顯現。以數位遊戲為例，為增加競爭利基，已陸續出現遊戲產品跨平台發展趨勢，包括同一款遊戲IP跨平台、復刻舊有知名IP遊戲跨平台，因應各平台特性推出不同類型的遊戲IP，藉此擷獲重度及中輕度玩家的青睞，擴大舊雨新知的消費者市場。

另一方面，人才也是推動數位內容產業前進的重要原動力，政府應持續鼓勵學研整合，結合數位內容學院專業人培經驗及學校相關設備資源，弭平產學落差，並積極培育原創跨領域π型人才，包括跨平台及跨業整合之人才及創新營運模式之管理人才，以及敘事能力、說故事人才；引進國際級師資，培育國際化中高階人才等措施。鑑於國內內需市場較小，積極拓展國外市場，是台灣數位內容產業必須走的路，特別是在中國大陸和東協等華人市場，藉由主打華人文化內容及元素，創造差異化，為台灣數位內容產業創造新商機。

附 錄

附錄一 2013年全球重要數位內容展會

(一) 香港國際授權展

- 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
- 4.舉辦時間：2013年1月7~9日
- 5.活動簡述：協助授權商和授權代理商，尋找合作夥伴，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>

(二) 台北國際電玩展Taipei Game Show(TGS)

- 1.活動名稱：2013Taipei Game Show
- 2.舉辦國家：臺灣
- 3.舉辦地點：臺北
- 4.舉辦時間：2013年1月31日~2月4日
- 5.活動簡述：展示線上遊戲.網頁遊戲.App遊戲.行動娛樂平台.電視遊樂器主機.電競周邊等遊戲相關作品
- 6.網址：http://tgs.tca.org.tw/web_station.php

(三) 比利時國際動畫節

- 1.活動名稱：Anima 2013
- 2.舉辦國家：比利時
- 3.舉辦地點：布魯塞爾
- 4.舉辦時間：2013年2月8~17日
- 5.活動簡述：第30屆比利時國際動畫電影節
- 6.網址：<http://www.animatv.be/index.php>

(四) 數位看板展覽

- 1.活動名稱：Digital Signage Expo
- 2.舉辦國家：美國
- 3.舉辦地點：拉斯維加斯
- 4.舉辦時間：2013年2月26~28日
- 5.活動簡述：全球數位看板及互動應用展會
- 6.網址：<http://www.digitalsignageexpo.net/>

(五) 亞洲媒體節

- 1.活動名稱：Asia Media Festival (AMF)
- 2.舉辦國家：新加坡
- 3.舉辦地點：新加坡
- 4.舉辦時間：2013年3月3~5日
- 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.festivalofmedia.com/asia>

(六) 亞洲娛樂商務會議

- 1.活動名稱：FICCI Entertainment Division
- 2.舉辦國家：印度
- 3.舉辦地點：孟買
- 4.舉辦時間：2013年3月12~14日
- 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) 香港國際影視展

- 1.活動名稱：Hong Kong International Film & TV Market(FILMART)
- 2.舉辦國家：中國大陸
- 3.舉辦地點：香港
- 4.舉辦時間：2013年3月18~21日
- 5.活動簡述：推廣香港作為亞太區影視及娛樂產品的生產及分銷中心，以及跨媒體、跨行業的商貿合作等
- 6.網址：<http://www.hktdc.com/fair/hkfilmart-tc/>

(八) TAF東京國際動漫博覽會

- 1.活動名稱：Tokyo International Animation Fair 2013
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：東京
- 4.舉辦時間：2013年3月21~24日
- 5.活動簡述：全球具指標的國際性動畫展會
- 6.網址：<http://www.tokyoanime.jp/>

(九) 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：2013年3月25~29日
- 5.活動簡述：全球遊戲產業最大型技術研討與展示會
- 6.網址：<http://www.gdconf.com/>

(十) MIPTV國際視聽與數位內容交易會

- 1.活動名稱：MipTV
- 2.舉辦國家：法國
- 3.舉辦地點：坎城
- 4.舉辦時間：2013年4月8~11日
- 5.活動簡述：全球娛樂內容市場展
- 6.網址：<http://www.miptv.com/>

(十一) Calgary動漫影視展

- 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：2013年4月26~28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/>

(十二) 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：2013年4月26~5月1日
- 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/>

(十三) ICIF中國國際文化產業博覽交易會

- 1.活動名稱：China International Cultural Industries Fair
- 2.舉辦國家：中國大陸
- 3.舉辦地點：深圳
- 4.舉辦時間：2013年5月17~20日
- 5.活動簡述：中國大陸重量及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.cnific.com/>

(十四) 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：2013年5月21~23日
- 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>

(十五) 螢幕媒體展

- 1.活動名稱：Screen Media Expo 2012
- 2.舉辦國家：英國
- 3.舉辦地點：倫敦
- 4.舉辦時間：2013年5月22~23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/screenexpo2012/>

(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：2013年5月28~30日
- 5.活動簡述：數位內容商業解決方案展會
- 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.紐約
- 4.舉辦時間：2013年5月30日~6月2日在洛杉磯，2013年9月27~28日在紐約
- 5.活動簡述：電影.電視.數位媒體展
- 6.網址：<http://www.cinegearexpo.com/>

(十八) 部落格與新媒體商展

- 1.活動名稱：NMX 2013 - BlogWorld New Media event.
- 2.舉辦國家：美國
- 3.舉辦地點：拉斯維加斯
- 4.舉辦時間：2013年6月6~8日
- 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://nmxlive.com/2013-lv/>

(十九) 安錫動畫節

- 1.活動名稱：Annecy International Animated Film Festival and Market
- 2.舉辦國家：法國
- 3.舉辦地點：安錫
- 4.舉辦時間：2013年6月10~15日
- 5.活動簡述：具產業領導性的國際動畫展會
- 6.網址：<http://www.annecy.org>

(二十) 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：2013年6月11~13日
- 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/>

(二十一) 即時數位印刷技術及設備研討會

- 1.活動名稱：ON DEMAND Exposition& Conference
- 2.舉辦國家：美國
- 3.舉辦地點：紐約
- 4.舉辦時間：2012年6月13~14日，2013年未公佈
- 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/>

(二十二) 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：2012年6月17~24日，2013年未公佈
- 5.活動簡述：國際動畫展示交流
- 6.網址：<http://www.miaf.net/>

(二十三) 美國國際授權展

- 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：2013年6月18~20日
- 5.活動簡述：全球最大品牌與授權市場展
- 6.網址：<http://www.licensingexpo.com/>

(二十四) 亞洲移動通信博覽會

- 1.活動名稱：Mobile Asia Expo 2013(GSMA)
- 2.舉辦國家：中國大陸
- 3.舉辦地點：上海
- 4.舉辦時間：2013年6月26~28日
- 5.活動簡述：展出移動通信行業最前線的技術與最具創意的產品
- 6.網址：<http://www.mobileasiaexpo.com>

(二十五) 東京電子圖書展

- 1.活動名稱：e-Book Expo Tokyo
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：東京
- 4.舉辦時間：2013年7月3~5日
- 5.活動簡述：電子圖書內容.技術.設備展覽
- 6.網址：<http://www.ebooks-expo.jp>

(二十六) 美國國際動漫展

- 1.活動名稱：Comic-Con International
- 2.舉辦國家：美國
- 3.舉辦地點：聖地牙哥
- 4.舉辦時間：2013年7月18~21日
- 5.活動簡述：國際動畫展示交流
- 6.網址：<http://www.comic-con.org/>

(二十七) 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：2012年7月18~22日，2013年未公佈
- 5.活動簡述：韓國卡通動畫節
- 6.網址：<http://www.sicaf.org>

(二十八) 韓國圖像授權展

- 1.活動名稱：Korea Seoul Character & Licensing Fair 2012
- 2.舉辦國家：韓國
- 3.舉辦地點：首爾
- 4.舉辦時間：2012年7月18~22日，2013年未公佈
- 5.活動簡述：主要向全球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/>

(二十九) Siggraph年度電腦動畫大展

- 1.活動名稱：Siggraph 2013
- 2.舉辦國家：美國
- 3.舉辦地點：加洲
- 4.舉辦時間：2013年7月21~25日
- 5.活動簡述：全球動畫產業最大型研討與展示會，有動畫界奧斯卡之譽
- 6.網址：<http://s2013.siggraph.org/>

(三十) ChinaJoy中國國際數碼互動娛樂展覽會

- 1.活動名稱：ChinaJoy中國國際數碼互動娛樂展覽會
- 2.舉辦國家：中國大陸
- 3.舉辦地點：上海
- 4.舉辦時間：2013年7月25~27日
- 5.活動簡述：中國大陸最大的電腦遊戲娛樂展
- 6.網址：<http://www.chinajoy.net/>

(三十一) 日本國際文化產品展

- 1.活動名稱：Japan International Contents Festival(CoFesta)
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：日本各城市
- 4.舉辦時間：2012年8月始至2013年3月
- 5.活動簡述：結合了日本電玩遊戲、動畫、漫畫、卡通商品、廣播電視、音樂、電影等影視娛樂產業以及跟影視娛樂有密切關連的時尚、設計產業，是世界規模最大的綜合型文化產品展
- 6.網址：<http://www.cofesta.jp>

(三十二) 日本數位內容博覽會

- 1.活動名稱：Japan Digital Content Expo
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：東京
- 4.舉辦時間：2013年秋季
- 5.活動簡述：以技術戰略地圖所展示的技術開發的方向性為基礎，從廣大參選作品中，評選出可應用於其他產業或有望開發出新市場的先進技術
- 6.網址：<http://dcexpo.jp/>

(三十三) 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：2013年9月5~15日
- 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/mff2013.php>

(三十四) 渥太華國際動畫節

- 1.活動名稱：Ottwa International Animation Festival(OIAF)
- 2.舉辦國家：加拿大
- 3.舉辦地點：渥太華
- 4.舉辦時間：2013年9月18~22日
- 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://www.animationfestival.ca/>

(三十五) 東京電玩展

- 1.活動名稱：Tokyo Game Show 2013
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：東京
- 4.舉辦時間：2013年9月19~22日
- 5.活動簡述：全球第二大電腦遊戲娛樂展
- 6.網址：<http://tgs.cesa.or.jp>

(三十六) 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：2013年9月23~26日
- 5.活動簡述：全球博彩產品.技術.創新展示
- 6.網址：<http://www.globalgamingexpo.com/>

(三十七) 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：2013年10月7~10日
- 5.活動簡述：全球重量級視聽內容市場展
- 6.網址：<http://www.mipcom.com/>

(三十八) 紐約動漫展

- 1.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：2013年10月10~13日
- 5.活動簡述：含漫畫、小說、動畫、遊戲、電影電視、玩具及遊戲機等B2B商談會
- 6.網址：<http://www.nycomiccon.com>

(三十九) 英國歐洲品牌授權展

- 1.活動名稱：Brand Licensing Europe 2013
- 2.舉辦國家：英國
- 3.舉辦地點：倫敦
- 4.舉辦時間：2013年10月15~17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.licensingexpo.com/brand-licensing-europe/>

(四十) LIAF倫敦國際動畫電影節

- 1.活動名稱：London International Animation Festival
- 2.舉辦國家：英國
- 3.舉辦地點：倫敦
- 4.舉辦時間：2013年10月25~11月3日
- 5.活動簡述：獨立創作動畫集合展示
- 6.網址：<http://www.liaf.org.uk/>

(四十一) 亞洲區藝術大展

- 1.活動名稱：ASIAGRAPH 2013 in Tokyo
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：東京
- 4.舉辦時間：2012年10月25~27日，2013年未公佈
- 5.活動簡述：以「優秀的CG作品超越國界.孕育亞洲新產業」為願景，融合了亞洲多樣風情文化.科學.藝術，並聚集學者.創作者.學生於一堂的亞洲藝術交流盛會
- 6.網址：<http://www.asiagraph.jp>

(四十二) 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：2013年10月17~24日
- 5.活動簡述：由NHK主辦、以數位內容模式促進終身教育的國際比賽
- 6.網址：http://www.nhk.or.jp/jp-prize/index_j.html

(四十三) 東京國際電影節

- 1.活動名稱：Tokyo International Film Festival
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：東京
- 4.舉辦時間：2013年10月17~25日
- 5.活動簡述：日本推動電影國際性比賽
- 6.網址：<http://2013.tiff-jp.net/en/>

(四十四) 新加坡亞洲授權展

- 1.活動名稱：Franchising & Licensing Asia (FLAsia) 2013
- 2.舉辦國家：新加坡
- 3.舉辦地點：新加坡
- 4.舉辦時間：2013年10月3~5日
- 5.活動簡述：亞洲地區大規模之品牌與授權展
- 6.網址：<http://www.franchiselicenseasia.com/>

(四十五) 韓國G-STAR國際遊戲展

- 1.活動名稱：G-STAR 2013
- 2.舉辦國家：韓國
- 3.舉辦地點：釜山
- 4.舉辦時間：2013年11月14~17日
- 5.活動簡述：韓國電玩展，提供各國遊戲廠商進行技術交流與商機交換
- 6.網址：<http://www.gstar.or.kr/>

(四十六) 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：2013年11月12~17日
- 5.活動簡述：國際短片展示交流
- 6.網址：<http://www.interfilm.de/festival2012/home.html>

(四十七) 內容與資通訊展會

- 1.活動名稱：Content & Communications World (CCW)
- 2.舉辦國家：美國
- 3.舉辦地點：紐約
- 4.舉辦時間：2013年11月20~21日
- 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://ccwexpo.com/>

(四十八) 日本數位學習大賞

- 1.活動名稱：e-Learning Awards 2013フォーラム
- 2.舉辦國家：日本
- 3.舉辦地點：秋葉原
- 4.舉辦時間：2013年11月20~22日
- 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.elearningawards.jp/index.html>

(四十九) 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：多倫多
- 4.舉辦時間：2012年12月3~4日・2013年尚未公佈
- 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>

(五十) 亞洲電視節展

- 1.活動名稱：Asia's Entertainment Content Market
- 2.舉辦國家：新加坡
- 3.舉辦地點：新加坡
- 4.舉辦時間：2013年12月3~6日
- 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.asiatvforum.com/>

附錄二 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)2701-6880

【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%)之公司，提案撰寫新產品開發計畫書，內容所描述之新產品需超越國內目前工業技術水準，而數位內容產業之產品需達國際水準，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「增值應用」(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1億元新台幣以下或經常僱用員工數未滿100人者)，申請補助金額不超過1,000萬元新台幣(唯研發聯盟之全程補助金額以成員家數乘以1,000萬元新台幣為上限)。另有先期研究/先期規劃(Phase 1)、研究開發/細部計畫(Phase 2)及增值應用(Phase 2+)等3階段申請時程，Phase 1的補助上限分別為100萬新台幣及500萬新台幣(個人/聯

盟)・Phase 2的補助上限分別為1,000萬元新台幣與5,000萬元新台幣(個人/聯盟)・而Phase 2 + 補助上限分別為500萬元新台幣與2,500萬元新台幣(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】0800-888-968

【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之公司，非屬銀行拒絕往來戶，且公司淨值(股東權益)為正值者皆可提出申請。計畫階段主要分為先期研究/先期規畫(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300萬元新台幣為原則、多家聯合以不超過500萬元新台幣為原則、數位內容雛形產品以不超過1,000萬元新台幣為原則，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3,000萬元新台幣，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/>

【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，並協助台灣數位人才訓練、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。申請對象為依台灣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)，及對國產電影片或台灣電影事業之貢獻度與未來效益評估報告等相關文件。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1,000萬元新台幣為上限；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30萬元新台幣為上限。

【相關網址】<http://www.bamid.gov.tw/>

【洽詢電話】(02)3356-8888

【主管單位】文化部影視及流行音樂產業局

8.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50萬元新台幣至100萬元新台幣。報名截止約為該年度4月底左右，以文化部公告為主。

【相關網址】<http://www.moc.gov.tw/>

【洽詢電話】(02)3356-7936

【主管單位】文化部人文及出版司

9.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】文化部

10.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之公司，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1年度為250萬元新台幣，2年度為500萬元新台幣，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

11.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40萬元新台幣整，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。

1.文化創意產業優惠貸款

為促進我國文化創意產業升級，改善產業結構，依據文化創意產業發展法第十九條，建立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。申請對象為從事文化創意產業發展法第三條第一項之文化創意產業，且依公司法或商業登記法登記之文化創意產業業者。

【相關網址】<http://cci.culture.tw/>

【洽詢電話】(02)2713-6450

【主管單位】文化部

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6,500萬元新台幣。(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歲至45歲間，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400萬元新台幣。其中，無擔保貸款每人每次最高以100萬元新台幣為限；同一事業體貸款總額最高1,000萬元新台幣，其中無擔保貸款部分，不得高於300萬元新台幣。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150萬元新台幣。

【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，同時也使創投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】0800-056-476 or 0800-003-588

【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台灣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」及「數位內容組」，兩組共計8名得獎，各組獎項數將依參賽產品件數比例調配。每名可獲得獎金30萬元新台幣，獎座乙只。

【相關網址】http://www.dcaward.org.tw/DC_Website/

【洽詢電話】(02)2577-4249 # 801

【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「動畫組」、「遊戲創作組」、「遊戲提案組」、「創新應用組」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1-15萬元新台幣不等。

【相關網址】http://www.dcaward.org.tw/4C_Website/

【洽詢電話】(02)2577-4249 # 385 or 800

【主管單位】經濟部工業局

3.優良影像創作金穗獎

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，每部得獎之獎金由5萬元至30萬元新台幣不等。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)，以文化部公告為主。

【相關網址】<http://www.movieseeds.com.tw/goldenharuest/rule.php>

【主管單位】文化部影視及流行音樂產業局

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(一)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」、「最佳增值服務獎」、「最佳公益數位媒體獎」、「年度數位出版創新獎」；(二)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://www.moc.gov.tw/>

【洽詢電話】(02)3356-7787

【主管單位】文化部人文及出版司

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://www.goldencomic.com.tw/>

【洽詢電話】(02)2343-4000

【主管單位】文化部

（四）人才培育補助方案

1.產業碩士專班

為促進學用合一，培育產業發展所需之高階人才，根據產業需求，由企業與學校合作提出開課計畫申請，經教育部審查通過後辦理產業碩士專班，增補企業所需之碩士級人才。產業碩士專班辦理領域各校得依產業實際需求與企業共同合作研提，所提開辦領域可涵蓋產業，包括：電機、光電、資通、文化創意、生醫、金融、民生工業及服務等產業。

【相關網址】<http://imaster-moe.iiedu.org.tw/>

【主管單位】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，補助經審查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、外籍人士或中國大陸旅居海外人士。

【相關網址】<http://hirecruit.nat.gov.tw/>

【洽詢電話】0800-888-070

【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/>

【洽詢電話】0800-637-168 or(02)6631-6526

【主管單位】經濟部工業局

4.數位學習產業推動計畫

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)6631-6711

【主管單位】經濟部工業局

附錄三 文化部辦理加強投資文化創意產業 實施方案作業要點

一、文化部（以下簡稱本部）為執行加強投資文化創意產業實施方案（以下簡稱本方案），俾對具專業經營能力之文化創意業者加強投資以促進產業發展，特訂定本要點。

二、本部為保管國家發展基金撥付於本方案之資金，應委託信託業者設立國家發展基金加強投資文化創意產業信託專戶（以下簡稱本專戶）。

三、本部得視需要委託專業管理公司辦理相關投資案之投資評估、審議核決及投資後管理事項。受委託之專業管理公司，應符合下列資格：

（一）屬創業投資事業者：

1. 依公司法設立登記滿二年以上之創業投資公司、創業投資管理顧問公司。
2. 創業投資公司實收資本額達2億元新台幣以上；創業投資管理顧問公司實收資本額達1,000萬元新台幣以上。
3. 專職投資人員五人以上。
4. 其他經本部規定應具備之條件。

（二）屬金融機構者：

1. 依銀行法設立登記滿二年以上。
2. 實收資本額達250億元新台幣以上。
3. 專職投資人員五人以上。
4. 其他經本部規定應具備之條件。

(三) 屬中小企業開發公司者：

1. 依中小企業開發公司設立營運管理辦法設立登記滿二年以上。
2. 實收資本額達2億元新台幣以上。
3. 專職投資人員三人以上。
4. 其他經本部規定應具備之條件。

(四) 屬僅投資文化創意產業之創業投資事業者：

1. 依公司法設立登記之創業投資公司或創業投資管理顧問公司。
2. 實收資本額規定同第一款。
3. 專職投資人員五人以上，且至少需有二名專職投資人員各具備三年以上文化創意產業之經營或投資經驗。
4. 其他經本部規定應具備之條件。

四、參與評選之專業管理公司，應檢具下列文件：

(一) 營運計畫書應詳述下列事項：

1. 申請投資額度、投資原則及投資績效預期目標。
2. 組織結構、董監事名冊、投資經營團隊，及專職人員姓名、經歷及從事投資工作經驗。
3. 最近二年以上之投資績效及二個會計年度財務報表，或投資經營團隊於文化創意產業之投資經營績效。
4. 投資案標準評估程序、投資審議會組織、召集、開會程序及決議方法、投資後管理及退出程序。
5. 內部稽核、控制制度。

(二) 聲明書，應記載同意以下事項；並簽訂於委託契約中：

1. 遵守國家發展基金所訂定創業投資事業人員道德行為準則。
2. 按季向本部提報投資組合異動情形、投資與處分原則，並副知國家發展基金。
3. 訂定管理作業手冊及建置網路化電腦管理系統。
4. 在本專戶未處分共同投資事業之股權前，不得處分該投資事業之股權。
5. 配合本部或國家發展基金要求，提供與本專戶投資有關之文件。
6. 如有違反本要點規定，經本部通知未於期限內改善者，本部有權終止契約。
7. 對於所投資事業有無法管理情事之虞時，應事前於合理期間內，報請本部同意終止契約，並應檢附持有所管理投資事業之相關文件。
8. 依本部指示接管其他契約終止之專業管理公司所管理之本專戶被投資事業。

(三) 其他本部規定應提出之文件。

五、本專戶投資文化創意產業之原則如下：

- (一) 各投資案合計公股股權比率以不超過該被投資事業實收資本額百分之四十九為限。
- (二) 投資範圍限於國內文化創意業者，但不得投資上市、上櫃公司。
- (三) 專業管理公司投資已發行流通股份之累計金額，不得超過該

公司受本專戶委託管理投資額度百分之二十。

六、本專戶投資文化創意產業之方式及程序如下：

(一) 投資前，應由專業管理公司先行評估被投資事業之營運計畫（包含營運目的、所營事業、資本形成、籌資總額及資金來源、技術、財務及市場可行性等投資效益分析、風險分析、分年進度、經營管理分析、產業專家意見），做成投資評估報告並建檔保存。

(二) 本部受理之投資申請案應送本部文化創意產業投資評估審議會辦理審議核決，並得委託專業管理公司擬具投資評估建議報告供審議核決之參考。

(三) 本部委託專業管理公司辦理審議核決者，其投資評估審議會由專業管理公司總經理（金融機構為協理級）以上人員召集，委員應包含本部、國家發展基金及專業管理公司代表；必要時，得視投資個案聘請相關產業之專家學者擔任委員。

(四) 本部委託專業管理公司辦理審議核決者，專業管理公司應與本專戶共同投資，其規定如下：

1. 屬創業投資事業、金融機構與僅投資文化創意產業之創業投資事業者，應以其所管理不含政府資金部分之基金，且不低於本專戶投資金額百分之三十共同投資，其投資金額占被投資事業當次增資額度之比例不受限制。

2. 屬中小企業開發公司者，應以其管理不含政府資金部分之基金，且不低於本專戶投資金額百分之二十共同投資，其投資金額占被投資事業當次增資額度之比例不得超過百分之五十。

(五) 專業管理公司就決議通過之案件，應檢附投資評估報告及

投資評估審議會決議紀錄等相關文件，報經本部送國家發展基金備查。

七、本部按國家發展基金核定之管理費支付標準支付專業管理公司管理費，自本方案執行之日起算，第八年之始日至第十年最終日期間之剩餘投資案，調降管理費率，剩餘投資案未於三年內處分完畢，不再支付管理費。專業管理公司應按國家發展基金核定之績效獎金分配原則及比率，俟全部投資成本回收餘有利潤後，進行績效獎金之分配。

八、本專戶投資後管理之原則如下：

（一）專業管理公司如取得被投資事業之董、監事席次，得推派董、監事人選，參與被投資事業之董事會，以確實瞭解其營運情形。本部得向專業管理公司推薦董、監事人選。

（二）專業管理公司應就投資事業股東會與董事會會議內容研提處理方案，若有重大議題應於會前通報本部。

（三）為能達到分類重點管理之效果，專業管理公司應依各投資事業之營運績效及經營情況，將所有投資事業分成下列五大類分類管理，並應定期就各被投資事業之最新營運及財務情況，重新檢討調整：

1. 正常戶：最近年度之營運及獲利情況均屬穩定良好者，應定期核閱其財務報表。
2. 觀察戶：公司成立未滿五年，營運績效尚待觀察者，應定期核閱其財務報表。
3. 追蹤戶：公司成立五年以上，營運績效不佳者，應於每月核閱其財務報表，且每季定期檢討。

4. 列管戶：公司營運或管理遭逢重大困難者，應每月定期檢討。

5. 沖銷戶：公司長期營運困難，大部分已提列投資損失者，俟全數提列損失完畢後予以結案。

(四) 為掌握被投資事業之經營狀況，專業管理公司應擬訂訪視計畫，定期或不定期前往投資事業實地訪查，以實地了解其經營情形。

(五) 專業管理公司應就被投資事業經營概況撰寫報告，於每季送本部備查。

九、專業管理公司辦理其他與本專戶投資管理工作有關之事務時，應盡善良管理人之注意義務及專業判斷，以符合本專戶之利益，履行本要點規定之義務，如屬重大事項則須事先徵求本部同意後方得為之。若因專業管理公司或其代理人、代表人或受僱人之故意、過失而違反本要點之行為，致損及專戶之權益時，專業管理公司應負損害賠償責任。

十、本部投資績效指標之訂定及辦理原則：

(一) 為落實委外管理機制之建立，俾確保國家發展基金投資權益，由本部辦理審議核決之投資案，得於本部文化創意產業投資評估審議會逐案訂定投資績效指標，委託專業管理公司辦理審議核決之投資案，得由專業管理公司於審議核決時逐案訂定投資績效指標，以作為投資退場之標準。

(二) 經每二年檢討本方案投資績效如有下列情形之一時，本部應終止該專業管理公司委託契約，並報國家發展基金備查：

1. 專業管理公司嚴重違反國家發展基金創業投資事業人員道

德行為準則、本作業要點、其管理作業手冊及委託契約。

2. 專業管理公司連續二年投資管理績效未達預期目標百分之五十，或有其他營運不善致影響投資管理績效情事，經檢討評估，通知限期改善仍無法改善者。

十一、專業管理公司應按時更新電腦管理系統並登錄相關資料，對被投資公司之重大情事，應即時通報本部，並為必要之處理。

十二、本要點視為信託專戶及專業管理公司委託契約之一部分，未盡事宜，得另於委託契約訂定或增修。

附錄四 數位內容產業重要記事

「數位內容產業重要記事」主要是在綜整台灣新聞媒體及產業觀察資料，就2012年全球數位內容產業的發展軌跡與重要動態，以時間序列方式彙集摘要為數位內容產業之重要紀事。

2012年一月

2012.01.03	為深耕文創，繼中影之後，正崴集團再出手投資電視劇，入主國內電視業HD影視技術服務最大平台「大川大立」數位影音公司，第一部電視偶像劇最快明年問世。董事長郭台強接受經濟日報採訪時表示，行動通訊為文創產業帶來無窮商機，介於3至5分鐘、低成本、沒有大卡司的微電影，將躍居未來市場主流。
2012.01.05	美國休閒社群遊戲開發商 Arkadium 與微軟達成策略性的合作案並宣布，未來將針對微軟旗下的多個平台推出更多休閒及社群遊戲。。
2012.01.05	中國大陸自2012年元旦起實施限娛令，多家衛視停播超過三分之二的相親和真人秀等近百檔黃金檔娛樂節目；相對地，新聞類節目增加了三分之一，以符合政府新推出的嚴格限制。
2012.01.12	2012年春節由迪士尼電影發行第四部《喜羊羊與灰太狼》的動畫電影，這也是迪士尼首度與《喜羊羊與灰太狼》合作。這部以一群綿羊加上一隻想吃羊的狼的簡單故事，用幽默捨棄說教的方式，創造出高達233.5 億元新台幣的商機。更效法迪士尼的多角化布局、加上授權商品經營品牌，成功擄獲兩岸三地約4億名小朋友的心。
2012.01.12	Google宣布首頁大改版，加入「Search, plus Your World」(搜尋，加上你的世界)功能，整合自家社群網站Google+、照片分享網站Picasa與原有的關鍵字搜尋功能，並推出更加個人化的服務。
2012.01.13	遊戲廠商唯晶科技所開發的 3D 飛行射擊遊戲《Dark Break》，結合義隆電子所研發的 3D 壓力感測器在移動平台正式上線，雙方籌劃已久的《Dark Break》App 版本，也前往拉斯維加斯美國消費電子大展（CES）參展。
2012.01.16	遊戲新幹線16日宣布，將與「大宇資訊」再度攜手，取得奇幻 RPG 遊戲《軒轅劍外傳 Online》的台港澳三地代理營運權。
2012.01.18	行政院科技會報辦公室假台大醫院國際會議中心舉行「公開資料加值（Open data）推動策略會議」，委託台大、成大研擬營運模式，結合美商IBM、日商NEC及台灣宏碁等資通訊大廠進行策略結盟，共同建立醫療雲端運算系統，企圖打造全球最大醫療雲。

附 錄

2012.01.19	遊戲新幹線19日宣布與中國大陸盛大遊戲攜手合作，取得歷史卡牌桌遊《三國殺》的台、港、澳三地代理營運權。
2012.01.29	任天堂年度赤字預估擴大為 650 億日圓，次世代主機 Wii U 確定年底登場。
2012.01.30	BOOK11.com 電子書城於台北書展前，推出近百本全新漫畫及小說，全力搶攻輕內容電子書閱讀市場。除了積極擴大與日本出版業者和知名漫畫家合作取得更多更新的內容外，也將努力推出台灣作家的新作品電子版，以及知名藝人寫真書，讓電子書種類更多元化，且不再侷限於舊書電子版發行。

2012年二月

2012.02.01	日本著名出版機構－講談社與台灣城邦媒體集團的合資公司華雲數位，在台灣市場推出課長島耕作等人氣漫畫的中文版電子書，之後每個月會增加約30部。
2012.02.02	2012 台北國際電玩展正式開幕，主題為「玩樂無所不在・Always Game Time！」，除了傳統的電視遊樂器遊戲與 PC 線上遊戲之外，這次還特別導入 Web 遊戲、行動遊戲、電子競技、3C 周邊硬體、玩具模型與跳蚤市集等多元化的展出主題與活動。
2012.02.02	遊戲產業振興會舉辦會長交接儀式，新任會長、雷爵網絡科技執行長張厥猷表示，台灣遊戲產業需要建立標準，並且正視中國大陸廠商來台挖角的問題。
2012.02.09	威寶將與年代電視合作，發展結合雲端、有線電視、行動電話的智慧電視(SmartTV)，並透過台亞及宏遠引進境外頻道，年代提供境內頻道，提供手機看電視的服務。
2012.02.14	因應時代潮流，三民書局推出三民電子書與新視野閱讀器（New Vision Viewer）。首波主打書籍共13本，包括韓秀、鍾梅音以及張秀亞、糜文開、蘇雪林等知名作家的經典著作。
2012.02.15	台北市雜誌公會編印發行中、英文雙語《2012風格雙年鑑－台灣主要雜誌簡介》在Pubu電子書城正式上架。雜誌公會從2001年起，每二年編撰《風格》中、英文雙語雙年鑑，這次出刊的《風格》雙年鑑，收錄彙整台灣439本流通市面雜誌的中英文簡介資料，包括341本紙本雜誌、85本電子雜誌、13家數位平台，提供了中外了解台灣雜誌發展的途徑，使各國更了解台灣雜誌產業的概況與發展。
2012.02.20	Sony Computer Entertainment Asia (SCE Asia) 以培育在地化數位創作人才為目標，2010年底在高雄市駁二藝術特區及台北市中山區成立了 PlayStation 育成中心，2012 年度人才招聘說明正式發表。
2012.02.22	台灣Google宣佈正式推出在地化版本，除了將介面用語貼近台灣地區使用格式，並且將收錄由台灣地區開發者所提供的在地化應用程式。
2012.02.23	元太2011年營收在10月沸騰、創下歷史高後，11月起便一路下滑，到2012年1月更降至14.15億元，加上客戶的庫存調整，預期第一季營收可能會是今年的谷底，但整體而言仍看好全球電子書市場成長。

2012.02.24	遊戲怪獸與遊戲研發商 Trion Worlds 共同宣布，Trion Worlds 旗下 3D 奇幻 MMORPG 《RIFT》即將進軍台灣，由遊戲怪獸取得台灣地區繁體中文版獨家代理權，2012 年10月推出。
------------	---

2012年三月

2012.03.07	日商艾鳴網路遊戲公司（Aiming）在資策會台日產業合作中心的協助下，在台北市信義區成立東京、大阪之外第一個海外擴展據點。
2012.03.08	數位電視2012年全面啟動，三立砸20億打造HD高畫質節目，全面升級軟硬體設備，一年要打造520小時高畫質(HD)的戲劇、節目內容。
2012.03.13	高雄市府啟動電影城計畫，擬定發展電影工業5年計劃，第一年即編列3,000至5,000萬元新台幣成立電影發展基金，不僅投資國片，發展多媒體電影音樂會。同時也計畫將大駁二特區打造為電影特效後製基地，並在台鋁原址3公頃以上的舊倉庫建造數位攝影棚，預估投資額達30億至40億元新台幣。
2012.03.14	台灣雲端運算產業協會在台北市信義路打造的「台灣雲谷」，第一階段有近30家業者進駐，初步以展示中心為主，向外界溝通雲端服務的概念，未來也希望藉此讓各家業者有更多交流，促進商業媒合。
2012.03.21	中華網龍與中華雲市集共同簽訂策略合作備忘錄（MOU），宣布將於2012年第二季在「中華雲市集」正式推出全台首款雲端自製遊戲，希望藉由國內自製遊戲與電信界兩大業者攜手合作，宣告遊戲產業下一波趨勢重點—雲端遊戲時代正式到來。
2012.03.22	板橋監理站為拓展洽公民眾閱覽領域及增進知識，於寫閱覽區設置「雲端書城」增加電子書閱覽，提供有書籍、雜誌等貼心服務，種類包含新聞、旅遊、健康、財經、時尚、幼兒等多元選擇。
2012.03.28	宇驊娛樂宣布與德國 BigPoint 公司簽約，取得重量級網頁遊戲《巨龍之歌 Online（Drakensang Online）》的台、港、澳地區獨家代理權，遊戲繁體中文版在近期內正式與玩家見面。
2012.03.29	中華電信看準雲端前景，自2011年開始建置雲端硬體設施，2012年將推出「六雲服務」，並將對一般消費者推出「Hami+個人雲」服務。
2012.03.29	軒陽數位娛樂(股)有限公司(Game+)正式宣布與廣州網遊數碼科技取得合作，取得 3D 人物武俠網頁遊戲《亂世江湖》的台港澳以及星馬華語市場獨家營運權。
2012.03.30	看準華人文創產業潛力，YouTube亞太區總裁Adam Smith旋風造訪台灣，並首度公布台灣電視台及頻道商、唱片、娛樂等4大產業成為YouTube重要合作夥伴。

附 錄

2012年四月

2012.04.13	由日本講談社週刊漫畫雜誌「MORNING」主辦的「世界漫畫大獎賽」，正式公佈2012年第五屆的得獎名單，並確定由來自台灣的雙人創作漫畫家組合雅紳的作品《人魔共生》奪得冠軍。
2012.04.16	樂為數位科技推出「線上即時客服」，提供消費者在購物過程中有任何疑問，都可隨時點選視窗即時發問，為台灣電子商務寫新頁。
2012.04.18	國家通訊傳播委員會(NCC)決議通過愛爾達電視申設奧運1台等11個頻道(含愛爾達奧運1~10台，及愛爾達奧運新聞台)，讓台灣民眾能順利透過MOD觀賞奧運賽事。
2012.04.23	中國國民黨籍立法委員丁守中舉行消費者保護法公聽案，並於會中提案設例外條款，電子商務、App手機程式等排除7天鑑賞期；經濟部表示，支持7日猶豫期中增訂特殊產品與產業例外規定，但希望未來修法能保護消費者權益，並兼顧產業發展。
2012.04.30	根據國家通訊傳播委員會(NCC)規劃，從中部地區開始展開第一階段關閉類比電視訊號的計畫。接下來NCC分別在5月28號、6月11號和30號，依序關閉東部含離島、南部和北部的無線電視類比訊號。

2012年五月

2012.05.03	行政院新聞局電影事業處發佈「電影產業旗艦計畫」執行成果報告顯示，2011年國片觀影人口達598萬人次，總票房金額約14.29億元新台幣，市占率達17.5%，為2010年7.31%的2.4倍。
2012.05.14	經濟部工業局與金門縣政府攜手舉辦數位學習暨金門數位典藏成果展，結合金門縣長期推動數位化與無線島之成果為典範，以金門烈嶼全區之中、小學可領先體驗有聲書與電子繪本教材，實現數位學習之100%普及應用，期待未來金門縣可成為創新教學應用之示範島。
2012.05.15	國立台中圖書館啟用，號稱是全台第一個數位化打造的公共圖書館，有1萬5,000本電子書免費下載借閱，開幕吸引上千人搶辦借書證。
2012.05.16	台達電彩色電子紙合作夥伴普利司通宣布，因受到液晶面板價格迅速下滑、顯示技術競爭激烈影響，將退出電子紙市場，並在10月停止電子紙生產。面對普利司通的決定，台達電表示，該公司也將退出電子紙，並將電子紙研發與生產設備轉向顯示相關的應用。
2012.05.18	經濟部工業局將2012年定為「推廣年：讓人民有感」，並在全國22個縣市舉行「全民愛悅讀·數位出版產業推動成果展系列活動」，以「城鄉平衡」、「創新關懷」、「產業創新」、「創意創業」、「青年創業」、「文化推廣」等6大主軸規劃展示數位出版產業推動成果及內容。
2012.05.21	文化部正式誕生，從文建會轉型的文化部，底下設立2個局、7個司，包括影視及流行音樂產業局、文化資產局、綜合規劃司、文化資源司、文創發展司、人文出版司、影視及流行音樂發展司、藝術發展司、文化交流司。

2012.05.21	TVBS將與中國大陸土豆網策略合作，內容涵蓋綜藝、生活、戲劇各類型，兩岸同步開播「哈林哈時尚」。這是宏達電董事長王雪紅自入主TVBS以來，首度在平台開發與節目內容上大手筆出擊，展現其開拓娛樂版圖企圖心。未來TVBS與土豆網所產製的內容，將與宏達電HTC手機娛樂提供資源結合，在通路上擁有另一個優勢。
2012.05.24	宏達電董事長王雪紅投資惟達科技所申設的CATCH PLAY電影台於5月23日獲國家通訊傳播委員會(NCC)通過許可，並於6月拿到執照，與平台業者洽談上架事宜。
2012.05.24	台灣索尼電腦娛樂（SCET）宣布，由亞洲索尼電腦娛樂（SCE Asia）委託設立、針對旗下 PS3、PS Vita、PSP 等 PlayStation 平台遊戲進行中文文化的「中文化中心」，已正式開始營運。
2012.05.30	中華電信子公司智趣王結合中華電信的網路、通路及匯流資源，以及聯合報系的內容整合，與硬體品牌廠商包括宏達電、宏碁及華碩等，打造500本數位親子教材內容及產業鏈，搶攻華人親子雲。

2012年六月

2012.06.01	經濟部工業局公告新版「遊戲軟體分級管理辦法」，修正重點包括將原有的4級制調整為5級制，讓不同階段的兒少有更適合自己年齡的遊戲選擇。
2012.06.04	中華電信研究所與淡江盲生資源中心暨無障礙科技發展協會合作研發「盲用智慧型手機隨身助理App」，透過語音合成技術、盲用操作介面及文字輸入方式的整合應用，幫助盲人解決切身的生活難題。
2012.06.06	微軟公司6月4日展示新軟體Xbox SmartGlass，讓Xbox 360遊戲機用戶透過智慧手機、平板電腦和電視串流與分享內容，並首度賦予Xbox網路瀏覽功能，顯示微軟極欲將Xbox打造成家庭娛樂核心，為新一波客廳大戰揭開序幕。
2012.06.06	聖藍科技推出Muzee多媒體娛樂平台，整合影音、遊戲、教育等各類型內容，並結合軟體與硬體的設計，內容兼具教學、娛樂、遊戲、語言等多項功能，強調軟體服務從單一走向整合不可逆轉的趨勢。
2012.06.09	音樂平台KKBOX宣布，與Facebook達成合作關係，成為Facebook在亞太區第一個正式合作的音樂夥伴。此外，KKBOX也於6月6日宣佈推出音樂商店，以每首歌售價19元新台幣的模式，進軍單曲下載市場。
2012.06.11	雲端音樂戰火旺，ezPeer更名「myMusic」，力拼KKBOX。
2012.06.16	台灣本土部落格網站痞客邦(Pixnet)表示，7月份正式推出全新品牌的「數位媒體平台」，協助部落客迅速建立個人創作在行動服務的影響力。
2012.06.20	交通部觀光局宣布推出經營遊戲 App《阮的夜市人生》，希望讓民眾使用智慧型手機體驗夜市小吃經營樂趣。

附 錄

2012.06.21	凱擘大寬頻領先有電線視系統商播出「2012倫敦奧運HD」，旗下12家數位有線電視24小時播出HD倫奧全賽事（金頻道、陽明山、大安文山、新台北、全聯、新唐城、北桃園、振道、豐盟、新頻道、南天、觀昇等數位有線電視）。
2012.06.22	經濟部工業局、高雄市政府教育局22日在國立科學工藝博物館舉辦「智慧生活・行動學習-國小校園電子書應用服務暨營運推廣計畫」並由中山大學產發中心、英業達(股)公司、邁世通實業(股)公司及台灣小學館(股)公司合作組成執行團隊，以產官學研專業分工、跨界合作，在工業局推動的智慧生活應用推動計畫指導下，針對10所國小教育推廣電子書包應用服務。
2012.06.26	遊戲開發者大會-台北峰會於2012年6月26日與27日舉辦，邀請來自英國、瑞典、美國、日本、韓國、台灣、中國大陸等國家和地區的演講嘉賓，就線上遊戲、行動遊戲、社群遊戲和遊戲機遊戲四大話題展開深入探討，並展開20餘場演講。
2012.06.28	國家通訊傳播委員會（NCC）大幅提前有線電視數位化的目標，將原本的2015年、數位化50%目標，一舉拉高到在2014年達到全面數位化目標。
2012.06.29	任天堂台灣子公司任天堂溥天宣布，以經典電玩角色瑪利歐為題材的派對遊戲《瑪利歐派對》系列最新作 Wii《瑪利歐派對 9（Mario Party 9）》，在台推出系列首款繁體中文版。
2012.06.29	全民英檢主辦單位語言訓練測驗中心（The Language Training & Testing Center, 簡稱LTTC）正式推出《全民英檢通》App行動學習應用程式，這是第一個由官方出版的英檢應用程式，適用於iPhone、iPod touch和iPad下載使用。
2012.06.30	臺灣樂天前啟動Facebook開店應用程式，整合商城與社群網站，協助樂天市場上的商家，可以簡單在自己經營的Facebook粉絲團之內，開設商品賣場。
2012.06.30	蘋果於6月30日宣佈，包括臺灣在內的12個亞洲國家，也可上iTunes Store下載音樂、租購電影。
2012.06.30	Sony公司旗下的音樂出版單位Sony/ATV於6月29日宣布以22億美元(約台幣660億元)從花旗集團手中買下英國「EMI音樂出版」公司，成為全球最大的音樂版權公司。

2012年七月

2012.07.06	日本最大電信公司NTT DoCoMo投資成立的D2C公司，決定進軍台灣市場，並與中華電信等國內主要電信公司洽商合作，共逐行動廣告市場。
2012.07.08	揮別無薪假陰霾，電子紙龍頭元太科技拿下3筆新訂單，包括亞馬遜專為日本市場打造的Kindle電子書、日本電子商務巨擘樂天的Kobo Touch、凸版印刷集團的Book Live，搭上日本電子書閱讀器市場元年的順風車，下半年營收、獲利將較上半年大幅成長。

2012.07.16	Digital Taipei 台北國際數位內容交流會於 7 月 16 日至 17 日辦，並邀請到《憤怒鳥》研發商 Rovio 亞洲區高級副總裁、《超時空要塞》-插畫大師美樹本晴彥、《蘑菇人方吉》遊戲總監河合真吾及《魔法門》製作總監-Samson Mow 來台分享遊戲的製作過程。會中工業局更表示，為達成每年製作出2萬款App應用程式，及累積達千人以上App開發者的目標，目前已建構台灣「App創意園區」，創造出台灣自有的AppStore發展環境，希望發展成為華文App創作中心，並與國際市場接合。
2012.07.16	澎湖縣政府文化局近年來徵選與出版一系列與澎湖有關的兒童繪本，提供網路線上瀏覽動畫繪本和電子書功能，內容包括「沉睡的黑寶石」、「迷走海洋」、「媽宮奇遇記」、「仙人掌的秘密」等。
2012.07.20	中華電信MOD與愛爾達合作，以一個3D頻道轉播奧運賽事，不只是3D轉播奧運賽事，賽事間穿插播出的本地電視廣告也將以3D呈現，開國內3D電視轉播之先河。
2012.07.31	全台擁有80多家實體門市的連鎖書店金石堂書店，宣布將朝向虛實整合的數位書店轉型，並在台北市及新北市兩地，提供網購書籍3小時內送貨到府的服務。

2012年八月

2012.08.01	中國大陸最大搜索引擎百度與4大入口網站之一新浪，日前宣布將在手機、平板等移動通訊設備的「無線」領域上展開合作，涉及「搜索、內容、平台、技術、資源」等5個方面，如：手機新浪網、百度雲智慧型終端、百度移動平台等。
2012.08.02	Google台灣分公司的最新調查發現，97%的受訪者會每天上網，大幅超過每天看電視的人(76%)；且每天上網者中，有近半數的人每週上網時數超過28小時。
2012.08.09	國家通訊傳播委員會(NCC)新任委員討論電視節目置入行銷及冠名贊助相關暫行辦法後，決定鬆綁，開放商業電視節目將可合法置入行銷，並接受企業冠名贊助，只要符合「三不一揭露」原則：不影響節目獨立製作精神、不鼓勵購買促銷、不過分顯示商品，及揭露業者名稱即可。最快在10月初公告後正式實施。
2012.08.10	以《洛克人》、《快打旋風》、《惡靈古堡》等作品聞名的日本遊戲大廠CAPCOM日本總社長辻本春弘宣布，CAPCOM 正式進軍台灣，CAPCOM 將以台灣為中心，在台灣建構開發、製作、行銷三位一體的網路社群事業，積極開發亞洲網路與線上遊戲市場。
2012.08.22	國內筆記型電腦大廠積極搶攻「教育雲」的雲端商機，英業達、浩鑫均積極朝軟硬體整合平台服務轉型，拓展電子書包領域，英業達的教育雲這兩年將逐步進入回收期，互動式書包雲預計年底上線，Dr.eye書包雲正式啟動，年底前也將開放Android行動裝置支援。
2012.08.24	首爾中央地方法院裁決蘋果侵犯三星「行動數據傳輸科技」兩項專利，但也判三星侵犯蘋果的「彈返科技」（用戶將照片、網頁或文件畫面捲到盡頭時，會彈回原位）專利，雙方應互付損害賠償，且使用被侵犯專利技術的智慧手機和平板電腦即日起在南韓禁售。

附 錄

2012.08.25	國家通訊傳播委員會(NCC)宣布2013年將釋出4G執照，維持技術中立(只要符合4G規格、可彈性選擇通信技術標準)，但釋照規畫則從原本內定切出7到8張執照，大轉彎為先將頻譜劃分出27個單位，再依照業者「標到的單位數量」決定是否發放執照。
2012.08.31	台灣大哥大與雲端筆記APP Evernote宣布獨家合作，要提供整合多種終端設備以及四螢一雲的雲端服務，提升用戶使用經驗的價值。
2012.08.31	Garena 台灣競舞娛樂宣布與韓國遊戲公司 NEXON 達成戰略合作，正式取得由 NEXON 子公司 Neople 研發的動作 RPG 遊戲《Dungeon & Fighter》台灣代理權。

2012年九月

2012.09.07	由全國數位有線電視龍頭凱擘大寬頻所全新推出的Super MOD，整合了隨選視訊(VoD, Video on Demand)、網路電視(Internet TV)、聯網電視(Connect TV) 等三大主流視訊服務，由台灣大寬頻優先獲得「凱擘大寬頻Super MOD」授權，搭配有線電視高速上網服務，結合隨選視訊、聯網電視、網路電視等內容，將挑戰中華電信MOD服務。
2012.09.10	味全跨足數位科技，以「味全TV」正式邀請全民鎖定，並同時推出同品牌iPhone APP 程式，並且首開上市食品公司推出手機APP的先例，與全民溝通更多與飲食(Eat)、運動(Exercise)、生活體驗(Experience)相關的3E新知，多方位推動「全民樂活健康計畫」。
2012.09.12	韓國 CJ 集團旗下遊戲廠商 CJ E & M 與紅心辣椒合作，在台成立全新合資公司棒辣椒，將結合台灣韓國雙方資源，在台推動線上遊戲、網頁遊戲與手機遊戲、發展跨平台網路娛樂內容服務，更希望在台站穩腳步，未來若有機會能邁向中國大陸市場。
2012.09.14	蘋果公司於9月12日發表螢幕更大、機身更輕薄的最新智慧手機iPhone 5，並於17日開放預購首日即大賣逾200萬支，較前代iPhone 4S高出一倍。
2012.09.17	教育部推動「行動學習試辦計畫」（電子書包計畫），對象從原先10所小學，擴大到16縣市的42所國中小，2013年則將增加到100所，2014年提高到300所。
2012.09.18	中華電信逐漸升級MOD系統平台，將開放用戶觀賞YouTube線上影音內容，但中華電信仍在測試電視上播出YouTube的服務品質，預計年底前才會推出。
2012.09.19	美國知名出版商讀者文摘（Reader's Digest）正擴展版圖，從印刷版本與數位出版品雙管齊下。
2012.09.19	中華電信宣布已與Google正式簽約，MOD將整合Google旗下YouTube沙發電影院平台Leanback，10月開始提供MOD用戶直接從電視瀏覽或收看YouTube影片。
2012.09.28	根據2011年5月的統計數據，全球使用英文的網友共有5億6,500 萬人，而使用中文的網友為5億1,000萬人，分別占全球網友總人數的27%與24%。聯合國寬頻委員會預估，2015年全球使用中文上網的網友人數將超過使用英文的網友。

2012年十月

2012.10.01	「台北國際電子產業科技展」、「台灣國際寬頻通訊展」、「台灣國際雲端科技與物聯網展」暨「台灣亞太產業高峰論壇」三大電子展今天舉行聯合記者會，中華電信數據分公司總經理兼雲端產業發展協會執行秘書鍾福貴於會中表示，中華電長期布局雲端，非著眼立即獲利，目前雲市集已有80幾家業者和 300多件產品，中華電將持續投資，搶攻政府釋出的10朵雲商機。
2012.10.02	臺北市政府觀光傳播局與全市9家有線電視系統業者聯合推出「數位有線電視大樂透」活動，特別邀請資深主播盛竹如向市民推薦升級數位有線電視的各項優點，11月15日前升級數位電視，還可抽馬爾地夫7日遊等大獎。
2012.10.03	NCC表示開放有線電視跨經營區經營，是給既有業者及新進業者一個機會，目的是促進市場競爭，以及加速有線電視數位化，目標是2014 年達到有線電視全面數位化。
2012.10.09	台灣數位出版聯盟公布第3季數位閱讀行為報告，閱讀電子書的讀者中平板電腦擁有率從第二季的59.8%上升至第3季的65.2%，僅次於筆記型電腦，但已躍居最常用來閱讀電子雜誌、電子書或電子漫畫的載具。
2012.10.11	中嘉網路持續投入鉅資於網路基礎建設，採用思科電信級有線電視完整解決方案，率先實現光纖同軸電纜(Hybrid Fiber Coaxial, HFC)1G Hz超高網路頻寬建置，未來將可提供至少100個以上的高畫質頻道播送，並以DOCSIS 3技術打造光纖到府高速寬頻服務與數位互動電視平台。
2012.10.14	《英雄聯盟》Season 2 世界冠軍賽總決賽由台灣戰區代表隊「台北暗殺星(TPA)」出戰韓國代表隊「Azubu frost」，最後以三比一的戰績獲勝，贏得世界冠軍。
2012.10.15	行政院研究發展考核委員會研訂的推動「政府資料開放(Open data)」策略，將不涉機密、個人隱私公開，提供民間直接下載加值、運用，促成跨機關及民間的服務創新。目前已委請台北市電腦同業公會徵詢業者需求，希望可以在明年年底公開50項政府資料，進一步使資訊公開有創新應用及機制。
2012.10.19	中國大陸網路龍頭公司騰訊18日宣布旗下行動通訊App《WeChat》正式抵台，成為騰訊正式踏入台灣市場的第一步。
2012.10.25	國內通路調查機構最新資料顯示，日系美型機捉對廝殺果然帶起索尼、宏達電動能，宏達電在J的加持下，9月銷售量市占率保住13%，維持亞軍位置；索尼則在Xperia TX在內的多款日系美型機加持下，銷售量市占率跳升至12.9%、搶下季軍；蘋果則在索尼、宏達電夾殺下，銷售量市占率掉出前3名外。
2012.10.25	台灣分公司Yahoo!奇摩宣布推出行動遊戲平台，並與日本行動遊戲龍頭DeNA獨家合作，預計年底前要推出50款中文化的行動遊戲。
2012.10.26	微軟發佈新一代作業系統Windows 8，全新介面除了移除原有的開始功能表，改以「開始螢幕」的全螢幕畫面代替，同時亦結合傳統 PC 的操作體驗和平板電腦的觸摸體驗。

附 錄

2012.10.27	電子書浪潮席捲而來衝擊到傳統書市，為此全球2大出版巨頭企鵝集團（Penguin Group）與藍燈書屋（Random House）已進行合併談判，盼能一躍而為全球書市的龍頭，也反映出出版業朝數位化轉型後，將引發一波波整併潮。
------------	--

2012年十一月

2012.11.07	微軟將大幅度提升Skype的重要性，將 MSN整合到Skype中，逐步停止MSN服務，並將相關資料合併到Skype中。
2012.11.07	全台最受歡迎的少女漫畫月刊《夢夢》，本季與華義國際代理的SNS遊戲《彩虹動物園》合作，於遊戲裡破天荒推出「夢夢小屋」供玩家收集。
2012.11.07	Google委託市場研究公司Ipsos所進行的「2012 Mobile Planet」調查報告指出，台灣使用者的手機上網搜尋量從2011年7月到2012年7月的一年間成長了2.4倍。
2012.11.12	readmoo首創跨載具閱讀平台，也推出全新的電子書閱讀概念，使用者可以在自己購買的電子書上劃線註記，形成個人的知識蒐集資料庫，網站自九月底上線至今，已有80家出版社帶著1000本書進駐，會員數已近兩千人。
2012.11.16	由台北市政府主辦、台北市政府文化局承辦、台北數位藝術中心執行的「第七屆台北數位藝術節」，以「第二自然」為主題，展出包含魔幻動畫、錄像藝術、裝置藝術、展示科技等內容，並首度納入以電玩藝術為主題的「視聽哲學 電玩藝術展」。
2012.11.22	台灣電信龍頭中華電信與國際電影視覺特效公司Rhythm & Hues（R&H）簽訂合作備忘錄，計劃成立合資公司，預估投入1億美元（約29.1億元新台幣），結合雲端及特效技術，搶進國際市場，加速台灣視覺特效及雲端全球布局，並帶動台灣數位文創內容產業邁向黃金新紀元。
2012.11.22	中華電信積極衝刺行動加值產業動能，近期更與中國大陸最大搜尋入口網站百度攜手合作，於Hami軟體商店內成立第9大品牌館—百度品牌館，將朝向雙方應用軟體平台互聯營運店中店經營模式，發揮雙方合作效益實現互利雙贏最佳典範。
2012.11.22	中華民國醫師公會全國聯合會宣布與凱擘大寬頻跨業結盟，推出結合醫療衛生保健知識的健康傳播平台並共同製播「名醫相隨」節目。希望藉由與凱擘合作，運用凱擘在數位匯流與雲端整合科技的專業，與其數位內容製作能力，建立國民健康雲傳播平台。
2012.11.23	中華電信宣布搶攻企業雲服務，因應雲端需求，2013年將啟動板橋綠色園區建置案，整體投資金額約120億元新台幣，將分年投入，預估2014年中將推出服務。近年中華電信積極投入寬頻及行動網路的資本支出，2012年雲端資本支出約10多億元新台幣，預估2013年雲端資本支出至少將倍增，2012年中華電信雲端服務貢獻營收可望達5億元新台幣。

2012.11.27	國家通訊傳播委員會(NCC)表示，行動寬頻執照開台門檻低，第1年開台頻率使用費打1折，希望業者儘快導入新技術（4G），趕在2014年推出商業服務。NCC預計2013年3月底公告管理規則草案、6月底公告規則、7月受理申請，9月完成審查並公告底價，10到11月完成釋照，12月底得標者應繳納價金。
2012.11.28	職訓局為協助全台近47萬新住民族群適應台灣生活、協助求職就業、規劃第二代成長發展，不但在「勞動力發展數位平台」，和「勞動力發展行動服務平台」上將教材數位化，還設計多款線上多國語言數位教材，推出APP應用程式，方便新住民行動學習。
2012.11.29	台灣大攜手國內外多家內容供應商，宣布推出myVideo行動影音服務平台，初期設有電影、音樂、戲劇、卡通、幼兒、旅遊六大館，目前的合作夥伴包括有CATCHPLAY、Sundance、得利影視、momo親子台、Concert TV、隆華數位、福斯國際等60多家業者。
2012.11.30	壹傳媒旗下綜合電視頻道壹電視綜合台與中華電信MOD合作，11月登上MOD播出，但僅限每月359元新台幣的MOD家庭豪華套餐用戶可收視，並未開放免費頻道、及其他套餐用戶收視。
2012.11.30	亞東關係協會會長廖了以與日本交流協會會長大橋光夫完成簽署「相互承認協議」（mutual recognition agreement, MRA）及「產業合作搭橋計畫合作備忘錄」，替台日經貿關係寫下新里程碑，目前台日雙方已選定11項產業優先合作，包括風力發電、太陽光電、電動車、LED照明、手工具、機械零組件、電子設備、數位內容、生技醫藥、資訊服務產業與電子商務。

2012年十二月

2012.12.03	遊戲橘子表示，美商藝電 EA 旗下 DICE 工作室所開發的《戰地風雲》系列將於2013年在台港澳推出，目前積極準備正式上市的遊戲版本，預計最快2013年第一季即能展開首波測試。
2012.12.04	遊戲引擎廠商 Unity Technologies在台舉辦 Unity 4.0 在台上市發表會，根據國外「遊戲開發者（GunGame Developer）」組織統計，共有超過半數以上的研發團隊採用 Unity 引擎製作遊戲。本次進軍台灣，就是希望能夠強化經銷支援體系，提供使用者輕鬆創建動態3D 互動遊戲的專業遊戲引擎。
2012.12.06	文化部首度舉辦「2012電子書創作大賽」，創作議題多元，共計有109組原創作品參賽，自電腦、手機、平板、台灣主題四大類別中遴選社會組與學生組優秀作品，共有46件優秀作品入圍，頒發18個獎項。
2012.12.07	中文數位學習系統「中文妙方」榮獲德國iF「溝通媒介設計大獎」，「中文妙方」（ChineseCUBES）是全球第一套以字帶詞的中文學習數位工具，以實體的文字方塊，結合擴增實境（AR）技術，從遊戲中學習中文、增添樂趣及成效。

附 錄

2012.12.07	台灣的夢田文創與綺泰動畫所合作的《醉後決定愛上你 (Lu Lu's Dairy)》動畫影集，入圍新加坡亞洲電視大獎 FORMAT 獎提名，除此之外木田工場作品《Mu-Island》也共同為台灣爭光。
2012.12.13	「台灣網路暨電子商務產業發展協會」TIEA集結國際網路公司、本土電子商務、社群網站、新創、網路媒體內容產業等跨領域的資源和力量，由PChome Online網路家庭董事長詹宏志擔任理事長，促進台灣廣大網路業者與政府、社會的溝通。目前已成功募集約60個會員，包括博客來數位科技、台灣微軟、玉山銀行、雄師旅行社等並持續增加中。
2012.12.15	新北市政府資訊中心之前在FaceBook上發動「用愛點亮新北城」活動，透過網路社群號召網友們認領30位育幼院小朋友的聖誕節心願，吸引20萬人次參觀和參與。
2012.12.16	國人自製新型態動漫資訊節目《動漫最前線ANIC FRONT》深入淺出、寓教於樂，獲2012年下半年台灣媒體觀察基金會「優質兒少節目類」4顆星榮譽推薦。
2012.12.17	遊戲廠商摩鉅科技成立以來已陸續於台北、高雄設立研發中心，延攬國內外經驗豐富的研發人才，將在近期進行首款自製跨平台遊戲《諸神幻境》的校園菁英測試。
2012.12.21	為了拉高內容產業衍生經濟產值的乘數效益，文化部自2013年起與經濟部聯手推動「數位媒體發展中心」，未來台灣將以影視音帶頭衝，由數位媒體發展中心匯流內容、跨業整合與科技服務。
2012.12.21	不甘於美國WhatsApp、韓國LINE、中國大陸微信等即時通訊軟體積極來台搶市，台灣大哥大自創通訊軟體M+ Messenger，望2013年底搶下國內即時通訊龍頭地位。
2012.12.22	工研院持續整合網路、雲端的運用與數位內容，針對智慧電視族群開發APP軟體「CutX」，為國內第一項整合電視與網路的APP，結合商業模式的建立與社群電視技術，一舉拿下2012「歐洲互動電視競賽」冠軍，擊敗華為、芬蘭最大廣播電視商Yle、加拿大有線電視公司Videotron等來自全球各國知名業者，應用潛力備受矚目。
2012.12.24	台灣遊戲軟體廠商昱泉旗下自製iOS熱門APP遊戲《光之騎士》，於6月上架App store，截至11月底全球突破150萬次下載量，單月最高營收可達400萬元新台幣的水準，也已成功授權韓國知名遊戲廠商incross，將在日本、韓國地區代理營運。
2012.12.26	紅心辣椒正式取得由韓國線上遊戲開發商 Move Games Co., Ltd. 研發以日本知名動畫《數碼寶貝》改編而成的《數碼寶貝馴獸師 Online (暫譯，原名：Digimon Masters Online)》台、港、澳地區代理營運權。
2012.12.27	中華電信攜手夢田文創打造數位內容平台、互動平台，與服務平台的MOD多螢互動服務「Family」，將戲劇、電影等數位內容透過Family的整合應用，以互動Banner等形式，提供MOD收視者更多有關內容中出現的物品、餐廳、特色景點等豐富的資訊，還可引導消費者直接進行購買。

2012.12.27	新北市公共資料開放(Open data)平台27日正式啟動，除了可提供民眾所需的資訊下載、加值服務外，更是向開放政府、智慧城市的國際趨勢邁進一步，成為全世界第48個、亞洲第3個提供資料公開的城市，其中「道路挖掘」資訊的公開，不僅是全國首創，更是一項「殺手級」資訊服務。
2012.12.27	新竹縣偏遠的五龍國小結合教育與雲端科技，成立新竹縣第一間智慧教室」與未來教室」，更應用12台平板電腦式的電子書包，進行一對一教學及群組創新教學，有效提升孩子的學習力。如今更達班班皆為智慧教室」目標，吸引山東省濟南市教育團體前來觀摩取經。
2012.12.27	由於中華民國消費者保護法明文強制規定，透過網路販售商品（含軟體）應提供消費者7日猶豫期，Google僅提供消費者15分鐘之期間明顯不足以保護消費者權益，市府依據現行消保法之規定依法裁罰之行政命令，遭臺北高等行政法院判決撤銷，Google Play鑑賞期爭議訴訟初步由 Google 取得勝訴。
2012.12.27	中環旗下亞藝影音結盟日本第一大影音連鎖複合性商店CCC（Culture Convenience Club）旗下的「TSUTAYA」所開出的第1家新概念店—台北內湖民權店已正式在台開幕，亞藝現有的46家門市，未來預估至少有30家會轉型為概念店，可望帶動明年業績成長5成至翻倍。
2012.12.30	由英國網路遊戲公司King.com開發，在11月上線推出《Candy Crush》App遊戲，這是一款可運行於iOS、Android和facebook的寶石方塊類型的小遊戲，架構在社群網站上。自2012年11月起在移動設備平台上推出後，在1個月內有達1,000萬名用戶下載。

Taiwan數位內容產業年鑑. 2012 / 財團法人資訊工業策進會編撰.

-- 臺北市：工業局，民102.09

304面；17.6x25公分

ISBN 978-986-03-8407-9(平裝)

1.電腦資訊業 2.年鑑

484.67058

102020788

2012 Taiwan數位內容產業年鑑

審查委員：林一平、陳德華、陳清河、陳詣蕎、許慶玲、張崇仁、張明裕、張厥猷、黃彥男、
詹政衡、蔡碧珍、蔡志宏、鄧添來、劉莉秋、鍾俊元、鍾瑞昌、鐘世凱、蘇拾忠
(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：沈榮津

發行所：經濟部工業局

編撰單位：財團法人資訊工業策進會

出版日期：中華民國一百零二年十月

版次：初版

地址：台北市信義路3段149號13樓

電話：02-2700-6292

傳真：02-2700-6302

網址：<http://www.dcipo.org.tw/index.aspx>

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

<http://www.govbooks.com.tw/>

(2)五南文化廣場：台中市北屯區軍福七路600號 電話：04-2437-8010

<http://www.wunanbooks.com/>

GPN：1010202114

ISBN：978-986-03-8407-9

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。

著作權管理訊息：工業局圖書室 (02)2754-1255 分機3916



2012 Taiwan

ISBN 978-986-03-8407-9



9 789860 384079

GPN : 1010202114

定價：新台幣1,200元