



Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

Digital Content Industry in Taiwan

數位
內容產業年鑑

2013 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



經濟部工業局 發行



財團法人資訊工業策進會 編選

局長序

「內容」是服務、資訊、藝術、文化創意等產業的根源，其重要性不言而喻，透過「數位化」的傳遞與呈現，讓「數位內容」價值更顯突出。近年台灣資本密集的製造產業已呈現盛況不再的疲態，減緩了創造附加價值的動能，相較於傳統製造與資通訊產業，數位內容產業起步不過短短十餘年，卻展現了令人驚艷的創意能量。

經濟部工業局多年來積極整合跨部會資源，除深耕數位內容核心產業，如遊戲及動畫外，並引導資通訊業者及數位內容業者共同合作，建構完整產業價值鏈，共同推動數位內容產業，同時也鼓勵民間業者進行跨業合作，讓內容創作多元及智財權共享，十年來產值呈現跳躍式成長。然而近兩年，數位內容被各國政府列為重點產業，紛紛鼓勵民間大量投資產品開發，造成市場競爭加劇，台灣產業亦面臨成長趨緩的壓力，也隱含了消費市場快速移轉的挑戰。

數位內容的根本即為優質的「原創內容」，台灣雖擁有普及的網路環境與行動裝置，具備優秀的工程人才，但缺乏具全球市場的原創故事與人才，相較歐美及日韓在「一源多用」的成功模式，我國雖偶有佳作，卻仍須持續提升我國內容自製率與國際拓銷，故工業局積極擬定策略與配套；在內容自製的質與量上，加強培養說故事人才，並透過國際師資及產學合作為國內動畫、遊戲產業培育高階人才，並建立「App創意園區」網絡，發掘與輔導創意團隊，以研發投抵獎勵措施，產出優質產品進行國際拓銷，擴大產業出海口。

此外，因台灣數位內容業者規模多數偏中小企業，政府與創投合作策略性協助公司其取得產品開發及國際化所需資金，並暢通資本市場管道成為重要課題，未來將推動有限合夥法協助數位內容產業推動跨領域合作，建立跨領域聯盟，鼓勵廠商以「共同製作專案」進行動畫、漫畫、遊戲、商品的跨業合作，並獎勵創新研發，促進異業投資，透過國際整合行銷方式，發展國際級整案輸出之解決方案，擴大台灣數位內容產業市場。

此時此刻，台灣正從資訊社會走進創意社會，產業也面臨著從製造到服務、從有形到無形、從在地到全球、從產值到價值、從規模經濟到隱形冠軍的結構性轉型。展望未來，因應數位匯流及4G元年所帶來的大寬頻商機，經濟部工業局將積極發展適用於不同裝置的內容，並將內容融合科技，帶動產業生態系的創新，並積極拓展國際市場，強化MIT產品及台味元素輸出帶動加乘效應，打造台灣成為亞太數位內容開發、設計及製作中樞，推動台灣數位內容產業再創高峰。

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



謹識

中華民國103年8月

總編輯序

進入數位匯流時代，數位內容產業已成為推動台灣文化軟實力的重要環節，不僅運用新興科技媒體平台發展內容文化產業，更將推動協助傳統產業導入數位加值提升附加價值，肩負台灣產業結構調整轉型升級之重要使命。

在經濟部工業局之指導，以及產學研的共同努力下，2013年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，一方面提供國內外廠商單一窗口專業諮詢服務，如輔導智崙科技與免將視覺合作拓展國際市場、輔導義大世界開發建立整廠輸出模式、推動日本東京電視台等與台灣合作籌組台日製作委員會，成功協助廠商排除投資障礙，促進投資提升及國際合作。另一方面持續推動原創及軟硬整合、一源多用的策略模式，鼓勵國內優秀創意作品至國際參展，屢獲佳績。

因應4G寬頻時代來臨、智慧行動載具迅速普及、雲端技術日益精進，智慧內容(Smart Content)將是下一波重要的發展趨勢。透過智慧內容鏈結週邊環境，達到跨界整合的應用新模式，各類的微應用、行動商務將因應而生，並朝行動化、互動化與社群化發展。未來創意構想將是重要的核心價值，透過有效的輔導機制，整合產業資源，打造台灣新星，邁向國際化，將是台灣產官學共同的目標。

「2013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、智能內容重要性逐步明確之際，本年鑑特於第4篇「台灣數位內容產業的重要議題」中，針對數位內容人才培育、雲端、Big data、Open data、行動終端等新興關鍵趨勢，對台灣數位內容產業帶來之機遇及挑戰進行探討。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，更感激文化部、教育部、經濟部工業局、國家通訊傳播委員會、拓墾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.....	015
第一篇 全球發展綜觀.....	030
第一章 全球發展概況	031
第一節 全球主要規模市場.....	035
第二節 市場成長表現分析.....	040
第二章 亞太三大市場	057
第一節 日本.....	057
第二節 南韓.....	079
第三節 中國大陸.....	088
第二篇 台灣數位內容產業發展概況	107
第一章 產業發展基礎	108
第一節 產業範疇.....	108
第二節 基礎環境.....	110
第二章 產業發展現況	113
第一節 數位遊戲.....	114
第二節 電腦動畫.....	128
第三節 數位影音產業.....	142
第四節 數位出版與典藏.....	157
第五節 數位學習.....	168
第六節 關聯產業.....	177

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果	183
第一章 重要推動計畫	184
第二章 經濟部工業局	188
第三章 其他部會	211
第一節 文化部	211
第二節 教育部	216
第三節 國家通訊傳播委員會	222
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題	228
第一章 數位內容人才培訓之探討	229
第二章 Open Data對數位內容的影響	237
第三章 雲端、Big Data共伴效應下之數位內容發展趨勢	245
第四章 智慧型行動裝置帶動數位內容之發展	256
綜論 台灣數位內容產業的未來展望	262
第一節 整體產業	263
第二節 數位遊戲	264
第三節 電腦動畫	269
第四節 數位影音	272
第五節 數位出版與典藏	274
第六節 數位學習	275

目 錄

附錄	279
附錄一 2014年全球重要數位內容展會	280
附錄二 政府輔導補助措施	294
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	303
附錄四 數位內容產業重要記事	308

圖 目 錄

圖Intro-1 台灣數位內容產業定義範疇與其他國家之比較	18
圖Intro-2 2013年台灣數位內容產業產值規模	20
圖1-1 全球娛樂與媒體產業市場規模預測	32
圖1-2 已開發市場與金磚四國新興市場規模成長	38
圖1-3 全球與亞太地區數位內容市場規模比較	39
圖1-4 全球網路廣告地區別市場規模預測	41
圖1-5 2013-2017年全球網路廣告地區別年複合成長率預測	41
圖1-6 全球網路廣告市場規模預測	43
圖1-7 2013-2017年全球與台灣網路廣告子類年複合成長率預測	43
圖1-8 全球電影娛樂市場地區別市場規模預測	44
圖1-9 2013-2017年全球電影娛樂地區別年複合成長率預測	45
圖1-10 全球電影娛樂市場規模預測	46
圖1-11 2013-2017年全球與台灣電影娛樂年複合成長率預測	46
圖1-12 美國線上串流影音平台占比	47
圖1-13 全球音樂產業地區別市場規模預測	49
圖1-14 2013-2017年全球音樂產業地區別年複合成長率預測	49
圖1-15 全球音樂產業市場規模預測	50
圖1-16 2013-2017年全球與台灣音樂產業年複合成長率預測	51
圖1-17 全球電玩遊戲產業地區別市場規模預測	54
圖1-18 2013-2017年全球電玩遊戲產業地區別年複合成長率預測	54
圖1-19 全球電玩遊戲市場規模預測	56
圖1-20 2013-2017年全球與台灣電玩遊戲年複合成長率預測	56
圖1-21 2004-2012年日本內容產業之市場規模	59
圖1-22 2006-2012年日本數位內容產業之市場規模	59
圖1-23 2008-2012年日本電腦動畫業界市場規模	62
圖1-24 2000-2012年日本家用遊戲市場規模	67

目 錄

圖1-25	2005-2012年日本狹義線上遊戲市場規模	67
圖1-26	2004-2012年日本線上遊戲公司家數	69
圖1-27	2007-2012年日本線上遊戲海外授權金營收	70
圖1-28	2007-2012年日本SNS社群遊戲市場規模結構	71
圖1-29	日本內容產業政策	73
圖1-30	南韓內容產業銷售額佔比一覽表	81
圖1-31	南韓內容產業跨會分工體系	85
圖1-32	2012年中國大陸數位出版產業收入情形	90
圖1-33	2011-2012中國大陸國產電視動畫備案數量	92
圖1-34	《葫蘆兄弟》	95
圖1-35	2012年前三季度全球遊戲公司營收排行	100
圖1-36	2013-2017年中國大陸遊戲市場銷售預測	100
圖1-37	2013-2017年中國大陸手機遊戲市場銷售預測	104
圖2-1	數位內容產業架構	109
圖2-2	台灣數位內容產業範疇	109
圖2-3	2009-2012年台灣上網人口成長情形	110
圖2-4	個人近半年使用無線上網趨勢	111
圖2-5	台灣行動上網用戶數一覽	112
圖2-6	2013年台灣數位內容產業產值	113
圖2-7	2006-2013年台灣數位遊戲產業產值	115
圖2-8	猴子靈藥《勾玉忍者》	118
圖2-9	Qubit Games《太空魔盒（Space Qube）》	118
圖2-10	《策馬入山林（A Ride into the Mountains）》	119
圖2-11	易銘《Hardest Game Ever 2（史上最牛的遊戲2）》	120
圖2-12	雷亞遊戲《Deemo》	120
圖2-13	宇峻奧汀《魔導英雄傳》	122

圖2-14	雷爵網絡《勇者跑跳碰》	122
圖2-15	玩酷科技《口袋戰姬》	123
圖2-16	中華網龍《落櫻散華抄》	123
圖2-17	智樂堂《霹靂神州 Online》	124
圖2-18	思維工坊《Dragon's Prophet Online (群龍默示錄)》	125
圖2-19	唯晶科技《參天律 Online》	126
圖2-20	傳奇網路《幻想神域 Online》	127
圖2-21	中華網龍《四大名捕 Online》	127
圖2-22	2009-2013年台灣電腦動畫產業產值	129
圖2-23	文瀾與肯特合製《夢見》	130
圖2-24	青禾動畫電影《阿梅》	131
圖2-25	豆油瓶《寶島來逗陣》	132
圖2-26	共玩創意《瞌睡熊》	132
圖2-27	旋轉犀牛《貴族兔》	133
圖2-28	飛兒動畫《精工小子》	134
圖2-29	偶動漫娛樂《奇人密碼：古羅布之謎》	134
圖2-30	九藏喵窩的《九藏喵窩》動畫與肖像	135
圖2-31	創意核的歐彼兔 (OBtuz) 肖像	136
圖2-32	皮皮家族的《饅頭家族》肖像	137
圖2-33	霹靂國際之營業項目與產品結構	138
圖2-34	阿奇八八的史都幫周邊衍生商品	138
圖2-35	大腕影像的視覺特效作品	140
圖2-36	《KANO》的視覺特效	141
圖2-37	《控制(Control)》的3D 動畫呈現	142
圖2-38	2011-2013年台灣數位影音產業產值	144
圖2-39	台灣有線電視及數位機上盒訂戶數變化	146
圖2-40	中華電信MOD APP	147

目 錄

圖2-41	《Home Play》APP	148
圖2-42	2012-2017年全球付費電視暨線上影視用戶數	150
圖2-43	三立電視《原生新聞網站》	151
圖2-44	《含笑食堂》APP	151
圖2-45	udn tv 全方位節目	152
圖2-46	KKTIX	155
圖2-47	《哇！上小巨蛋》社群數位看板示意	157
圖2-48	2011-2013年台灣數位出版及典藏產業產值	159
圖2-49	台北市立圖書館新推出HyRead電子雜誌	161
圖2-50	新北市中小學雲端圖書入口網	162
圖2-51	台灣雲端書庫@高雄	163
圖2-52	台南市公共圖書館網	163
圖2-53	雲端書庫	164
圖2-54	《客語說書人—吳老師講古》幼兒篇	166
圖2-55	《向左走・向右走》APP電子書	167
圖2-56	數位學習各次領域範疇相關業者	171
圖2-57	2011-2013數位學習產業產值與成長率	171
圖2-58	APP線上專業服務入口網	174
圖2-59	9/17經濟部工業局邱○慧主任秘書與周○斌副組長蒞臨學習創新與跨域創新論壇會場	175
圖2-60	新加坡學習場域實證內容	176
圖2-61	深圳智慧教室實證內容	176
圖2-62	2011-2013年台灣行動應用產業產值	178
圖2-63	2011-2013年台灣內容軟體產業產值	180
圖2-64	2011-2013年台灣網路服務產業產值	182
圖3-1	加值中華郵政創新服務成果展	190
圖3-2	毅起企業開發之機車整合資訊APP	193

圖3-3	天使之眼-飛越伊甸園構思圖	194
圖3-4	松山文創園區智慧互動式數位看板OCC專區	195
圖3-5	二二八紀念館角色設計	195
圖3-6	APP創意搖籃中心成立大會	196
圖3-7	數位娛樂媒體產業聯盟簽約儀式	197
圖3-8	2013年1月25-27日Global Game Jam台北場	198
圖3-9	「海外研習系列前瞻趨勢知識/成功案例分享-GDC」	200
圖3-10	2013年6月27日「英國數位內容產業交流會」	201
圖3-11	2013年與Unity國際合作之系列活動	202
圖3-12	2013年新加坡CCA台灣廠商參展情況	203
圖3-13	「賣火柴小女孩超扯童話」品牌之系列創作	204
圖3-14	亞太數位內容前瞻趨勢高峰會議	205
圖3-15	Digital Taipei 2013台北國際數位內容交流會	206
圖3-16	數位娛樂媒體產業聯盟發起人簽約儀式	207
圖3-17	2013年數位內容系列競賽產品獎頒獎典禮暨專區展示	208
圖3-18	2013年數位內容系列競賽4C頒獎典禮暨校系聯展	209
圖3-19	2013年海外拓銷及國際推廣活動	210
圖3-20	「數位閱讀線上書展」	212
圖3-21	「隨處雲閱讀」	212
圖3-22	台東卑南學童參與「雲閱讀無偏鄉」活動	213
圖3-23	「數位出版專業經理人工作坊」開幕式－文化部人文及出版司周蓓姬司長致詞	214
圖3-24	「數位出版專業經理人工作坊」第二梯次工作坊主持人與來賓合照	215
圖3-25	2013年臺灣開放式課程參與學校分布圖	218
圖3-26	2013年國中小行動學習試辦學校全臺分布圖	220
圖3-27	2013年高中職行動學習試辦學校全臺分布圖	221
圖3-28	數位學伴計畫線上課輔環境與設備架構圖	222

目 錄

圖3-29 「iWIN網路內容防護機構」由行政院政務委員張善政、國家通訊傳播委員會主任委員石世豪、立法委員王育敏及各界代表與會揭牌	223
圖4-1 執行人才培訓的四個階段	231
圖4-2 中長期養成人才培訓規劃	232
圖4-3 短期在職人才培訓規劃	233
圖4-4 各國與國際組織開放資料網站設立分布概況	238
圖4-5 雲端運算特色	246
圖4-6 跨平台裝置之行動雲端應用	247
圖4-7 網路世界中的六十秒	250
圖4-8 Big Data使用流程圖	250
圖4-9 2010-2015年全球網路流量分析	251
圖4-10 APP產業特性：平台互跨、技術應用、內容整合	259
圖4-11 電信商角色與價值	260
圖5-1 東協成員國之總體環境概述	266
圖5-2 一源多用之跨界整合	270
圖5-3 一源多用帶動經濟乘數效應	270
圖5-4 打造主題樂園產業鏈，整案輸出國際	271

表 目 錄

表1-1	全球娛樂與媒體市場調查（包含50國）	36
表1-2	全球娛樂及媒體市場前十大國家排名	37
表1-3	2013年亞太國家娛樂及媒體市場前十大排名表	39
表1-4	日本內容產業型態與流通通路之分類	58
表1-5	動畫業界銷售額與動畫產業銷售額的定義	61
表1-6	2004-2011年日本電視動畫作品數	63
表1-7	2006-2012年日本動畫電影製作部數、分鐘數與票房收入	64
表1-8	2012年票房超過10億日圓的日本國產動畫電影之代表	65
表1-9	2007-2012年日本數位遊戲市場規模	66
表1-10	2006-2012年日本線上遊戲主要授權來源國	69
表1-11	2007-2012年日本手機遊戲市場規模	72
表1-12	南韓內容產業銷售額及出口額一覽表	80
表1-13	南韓內容產業振興計畫	87
表1-14	11個重點行業及其發展目標	88
表1-15	2009-2012年中國大陸數位出版產業收入情況	90
表1-16	廣電總局推動國產動漫電影發展的9條措施	91
表1-17	2012年中國大陸各省市電視動畫製作生產量	93
表1-18	2012年中國大陸國家動畫產業基地電視動畫生產量前10名	94
表1-19	2012年中國大陸電視動畫生產企業前10名	94
表1-20	2012年中國大陸電視動畫收視排行前10名	96
表1-21	2012年中國大陸動畫電影票房收入排名	98
表2-1	數位遊戲產業範疇與定義	115
表2-2	2013年上市之人氣國產APP行動遊戲-新創廠商	117
表2-3	2013年上市之人氣國產APP行動遊戲-傳統遊戲廠商	121
表2-4	電腦動畫產業範疇與定義	128
表2-5	數位影音產業範疇與定義	143

目 錄

表2-6	台灣音樂市場銷售統計	154
表2-7	台灣地區主要音樂串流服務簡介	155
表2-8	數位出版產業範疇與定義	158
表2-9	常見臺灣電子書服務平臺	160
表2-10	數位學習產業定義與次領域範疇.....	170
表2-11	2011-2013數位學習產業次領域產值與成長率	172
表2-12	行動應用服務產業範疇與定義.....	178
表2-13	內容軟體產業範疇與定義.....	179
表2-14	網路服務產業範疇與定義.....	181
表4-1	人才職類需求表	231
表4-2	台灣中央及各縣市政府開放資料推動一覽表	239
表4-3	國際開放資料平台效益一覽表	240
表4-4	各即時通訊平台比較表	257
表4-5	各行動社群軟體功能多元化	258
表5-1	《海峽兩岸服務貿易協議》內容	265
表5-2	台灣APP Store 和Google Play 前10名APP發行商.....	269

緒論

近年來隨著數位匯流概念逐漸興盛，數位內容產業已成為推動台灣文化軟實力不可或缺的重要環節，而智慧型手機、平板電腦等行動終端的熱銷，更帶動新興科技媒體平台的竄起，對發展內容文化產業帶來極大助益，今（2013）年度台灣數位內容產業產值的高成長，其蓬勃的發展更象徵著台灣源源不絕的創意與生命力，以及數位化的成功推動，更將協助台灣產業結構進行調整轉型升級。

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。

根據經濟部數位內容產業推動辦公室調查資料，2013年我國數位內容產業實際產值約為7,304億元新台幣，雖較2012年成長約15.23%，但與2013年原定目標產值對照，差距約476億元新台幣，主要原因在於：(1)全球景氣雖已開始復甦，但並未如預期中的美好；(2)數位遊戲產業因遊戲生態轉變，廠商跨平台發展成績尚未顯現；(3)數位出版產業受雖因國內數位閱讀風氣持續提升，消費者對於付費數位閱讀型態接受度越來越高，促使出版社更願意投入數位領域，帶動數位出版品及通路平台產值，但電子書閱讀器仍受到平板電視替代效益而持續下滑，導致整體數位出版產值僅微幅成長2.95%，相較於原先預估可以超過15%之成長率有所落差。

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

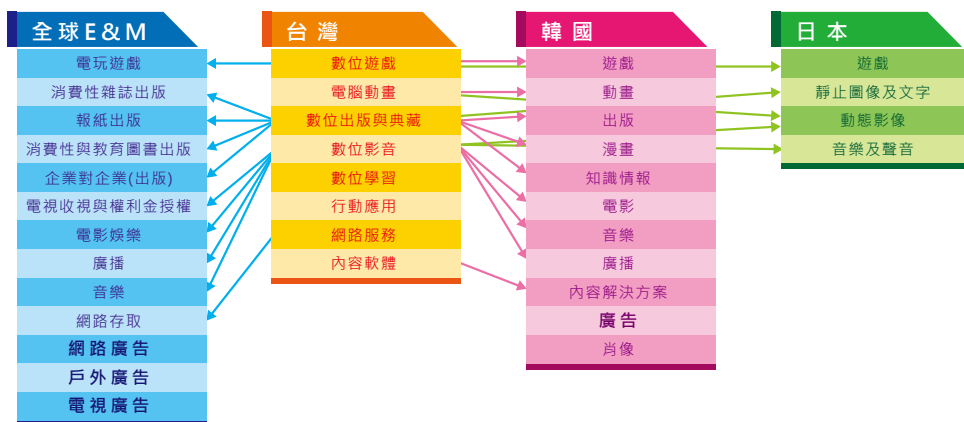
結合專業人培經驗及學校相關設備資源，推動學研整合弭平學用落差，擴大培訓能量滿足人才需求。

二、市場發展與分析

全球各國針對數位內容產業之定義範疇並不一致。我國數位內容產業涵蓋八大次領域產業，分別為：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。日本則將數位內容產業區分為動態影像、音樂／聲音、遊戲和靜止圖像／文字。南韓自2009年開始將數位內容併入內容產業，且不再單獨發佈數位內容產業白皮書，其內容產業範疇包括：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。而在全球方面，本年

鑑引用PwC之報告資料，其橫跨13個次領域產業，分別為：網路存取（Internet Access）、網路廣告（Internet Advertising）、電視收視與權利金授權（TV Subscriptions and License Fees）、電視廣告（Television Advertising）、音樂（Music）、電影娛樂（Filmed Entertainment）、電玩遊戲（Video Games）、廣播（Radio）、戶外廣告（Out-of-Home advertising）、消費性雜誌出版（Consumer Magazine Publishing）、報紙出版（Newspaper Publishing）、消費性與教育圖書出版（Consumer and Educational Book Publishing）、企業對企業（Business-to-Business）。

圖Intro-1 台灣數位內容產業定義範疇與其他國家之比較



資料來源：拓璞產業研究所，2013/12

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，未來五年整體娛樂與媒體市場重點仍然圍繞在數位娛樂及服務上，而消費者對於數位服務的需求，特別是網路寬頻和行動上網，以及智慧裝置的發展，將是助長整體產業成長的重要因素。2013年全球娛樂與媒體市場規模預計將達1.77兆美元（約52兆元新台幣）、2017年時估計可達2.21兆美元（約65兆元新台幣）。

針對個別產業觀之，未來成長幅度較受看好的依序為網路廣告、網路存取、電玩遊戲、電視廣告、戶外廣告、電視收視與權利金授權，分別呈現13.1%、

11.1%、6.5%、5.3%、4.9%及3.8%的年複合成長率。整體趨勢上網路普及率的增加，仍是推動娛樂和媒體成長的重要力量，特別是在寬頻服務的擴張以及更多人使用智慧裝置的驅動下，網路存取的規模仍會持續提高。網路廣告規模亦受網路存取激勵而不斷提升，在子類別的成長率穩居領先地位，其中拉丁地區網路用戶規模的成長，將是拉抬此一產業最重要的幕後推手。電視收視與權利金授權2013年至2017年複合成長率達3.8%，在亞太及拉丁美洲地區仍如同過去一樣呈現倍數成長。電視廣告受到網路電視廣告強勁的帶動，2013年至2017年複合成長率預估達5.3%。

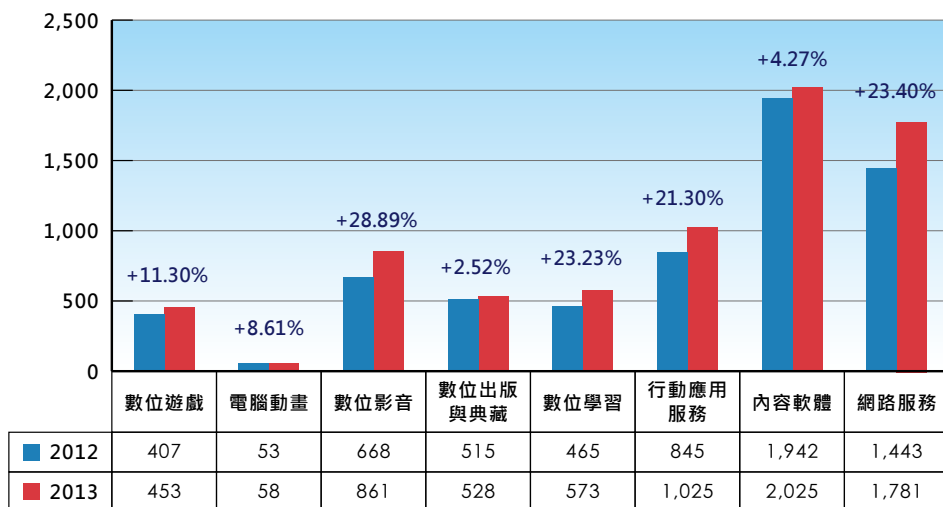
另一方面，過去經濟表現活躍的新興市場，如中國大陸、巴西、印度、俄羅斯、中東和北非、墨西哥、印尼、阿根廷這些國家，在未來五年內仍被看好成為最具成長潛力的地區，原因在於這些市場的年均複合成長率，超過了該行業整體水準的1倍，其全球媒體與娛樂市場收入排名有機會繼續提升，相比2008年的12%有更多的成長動能，預計在2017年這些國家的市場份額，將佔全球娛樂媒體收入的22%。另外歐美經濟成長現象加速、消費支出表現佳及商業投資回升，也使得國際重要經濟研究組織看好未來五年全球媒體與娛樂市場的整體營收。

以全球娛樂及媒體市場前十大國家排名來看，中國大陸在未來五年年複合成長率仍然強勁，高達12.7%，預估在2017年將縮小與前兩名美國及日本的差距，並拉大與德國、英國娛樂市場的差距。除中國大陸之外，新興國家中不可忽略另一個快速成長的國家巴西，其年複合成長率也高達11.4%，2013年順利超越韓國、義大利及加拿大，排名第7，未來幾年將持續拉大與三國的差距。

展望未來，未來新興國家在行動上網滲透率仍會持續提高，由於當地在基礎建設日臻完善，娛樂和媒體支出上也隨著消費者財富增加、勞動力增長、投資意願提高而有所提升，相對的也帶動了許多行業營收的增長。而新興國家中產階級的不斷壯大，他們更樂意在娛樂和媒體體驗上花費，也讓許多娛樂及媒體公司開始以這群人為核心，甚至進行經營和業務模式上的創新，提供更好消費體驗的產品服務，並利用消費者樂於分享的特點，來提升客戶的忠誠度及市場的接受程度。

就台灣數位內容產業的發展，2012年台灣數位內容產業受到全球經濟不景氣衝擊，產值僅微幅成長為6,338億元新台幣，預估2013年產業產值約為達7,304億元新台幣，較2012年成長15%。

圖Intro-2 2013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，2013/12

2013年台灣數位遊戲產業規模較2012年大幅成長11.4%，達453.2億元新台幣。近年來線上遊戲廠商營收大幅下滑，除了受到APP行動遊戲及Web網頁遊戲分食影響外，另一個重要原因就是中國大陸遊戲廠商來台分食市場。Web網頁遊戲被APP行動遊戲取代的情況更高，受侵蝕效應情形也較明顯，加上中國大陸遊戲廠商跳過台灣代理商，以僑外資等各種名義直接登台營運，致使Web網頁遊戲廠商面臨倒閉。行動遊戲方面，2013年台灣APP行動遊戲正式形成氣候而引領風騷，除了獨立開發者、小型工作團隊、新創公司外，傳統遊戲大廠亦正式進軍APP行動遊戲，帶動行動遊戲產業大幅成長。整體而言，數位遊戲產業的發展型態朝向多元化，消費者市場大餅仍在繼續成長。

2013年台灣電腦動畫產業產值約58.34億元新台幣，較2012年成長約9.2%。電視動畫方面，既有原創電視動畫的續集持續增加；動畫電影除海外代工量穩定發展外，原創動畫電影在2013年陸續開花結果，例如文瀾資訊《夢見》，特效方面，免將創意影業和砌禾數位與國際大廠合作，挹注成長動能。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和九藏喵窩動畫衍生商品挹注產值成長動能。

2013年數位影音產業總產值約861億元新台幣，較2012年的668億元新台幣成長28.89%，為八大次產業中成長最高的項目。分析其主要成長動力來自於：（1）有線電視數位化的持續推動，用戶總數已突破百萬大關，數位服務訂戶數近4成，帶動國內數位電視及IPTV收入加速成長；（2）電影事業的復甦，加上近年來電影強調視覺特效的運用，訴求更高聲光影感官刺激的數位電影銷售也隨之成長；（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持續提升；（4）數位看板在生活上的應用越來越廣泛，間接帶動其應用服務產值提升。

2012年台灣數位出版及典藏產業受全球經濟不景氣及歐美市場低迷衝擊，加上電子書閱讀器出貨銷售表現差強人意，導致2012年產值下滑近3成至515億元新台幣。2013年全球電子書閱讀器雖仍受到平板電視替代效益而持續下滑，但幅度較2012年來的小，加上國內數位閱讀風氣持續提升，消費者對於付費數位閱讀型態接受度越來越高，促使出版社更願意投入數位領域，帶動數位出版品及通路平台產值提升，兩者皆有兩位數的成長表現。

在政府與廠商的努力下及網路環境的整備、資通訊技術的提升以及行動載具逐漸普及等正面因素的加持之下，數位學習產業的整體概況承繼2012年的趨勢，整體產值在穩定中成長，2013年台灣數位學習產業產值達573億元新台幣，年成長23%。若以產業次領域範疇來看，數位教材約為110億元新台幣占19%，工具/平台約為33億元新台幣占6%，學習服務約為213億元新台幣占37%，學習硬體約為217億元新台幣占37%。

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。2012年關聯產業產值約有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。經統計2013年關聯產業產值可達到4,831億元新台幣，較2012年成長15.20%，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1,025億元新台幣、2,025億元新台幣、1,781億元新台幣，分別成長21.30%、4.27%以及23.40%。

三、產業發展焦點

(一) 台灣數位內容人才之培訓

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。目前台灣數位內容產業正臨新技術發展快速，以及中國大陸快速崛起之劇烈競爭，現有在職人力需快速提升自我能力以跟上趨勢變化及競爭，且台灣內需市場有限，積極拓展國外市場是台灣數位內容產業必須走的路，廠商需要更多國際化人才協助拓展國際市場。

另一方面，近年來在數位匯流發展趨勢衝擊下，以技術為載體的內容文化產業迅速崛起，成為一個高速增長的產業，在數位內容新產品及創新營運模式人才呈現不足，且在行動APP之發展下，未來數位內容相關軟體應用市場，已不可避免地走向國際化。在產業發展中的重要關鍵在於人才與技術的深層軟實力養成，尤其數位內容產業若要在全球景氣不佳之環境下仍能逆勢成長，除了讓國人有更豐富、更方便之多元化的內容呈現，亦增加娛樂內容之發展。另面對APP行動內容之全球化趨勢，台灣數位內容業者勢必面臨國際上更大之競爭壓力，除了固守本土市場外，如何轉型開拓國際市場，亦為廠商重要課程，因廠商對於新興關鍵技術人才，以及國際化人才之需求倍加殷切。

目前台灣數位內容人才之培訓包括人才培育規劃、人才培訓執行、人才培育管考。根據『數位內容產業發展躍進計畫-數位內容產業專業人才供需調查報告』推估資料，2014年台灣數位內容人力需求總數約為1,700人，2015年新增需求人數約為1,900人，2016年新增需求人數約為1,900人，其中以數位遊戲及電腦動畫人數最多；值得注意的是，若台灣數位內容產業產值在未來三年皆能維持高成長，則每年新增的人力需求也將持續上升。

而在人才職能需求方面，遊戲領域過去一向以程式、美術及企劃為主，2013年度調查需求人數最多為美術類及程式類人才，主要是因應APP行動遊戲的崛起；動畫領域則以美術類人才為主；影音領域以企劃類人才為主、其次為程式類人才；出版領域則是企劃類、程式類及管理類人才；學習領域主

要需求職類以程式類為主、其次為企劃類人才。

不過目前台灣數位內容產業在人才上仍面臨之以下問題及挑戰，包括：
 (1) 產學落差問題仍待解決；(2) 新興技術引發之培訓需求；(3) 國際化人才之培育；(4) 原創跨領域人才之培育。

展望未來，台灣數位內容產業在人才培訓上，更應重視包括：(1) 產學整合提升基礎人才實務培訓，鼓勵學校聘用具備實務專長之師資，持續推動產學合作，鼓勵產業協助學校開設具有實務專業師資參與教學之課程，並持續推動產學合作培育人才，辦理種子師資培訓等。(2) 辦理新興領域前瞻知識與技能培訓，針對企業發展中之關鍵技術及國際專案需求，培育關鍵技術人才，進一步還可與大專院校合作召開數位內容相關課程，如：軟體設計、行動應用、APP開發、3D動畫、動畫特效等課題，針對新的內容技術及趨勢課程，以掌握市場動態，並滿足需求。(3) 透過海外延攬方式引進具備豐富國際經驗之專業人才，經營目標市場（如日本及東協等國家）在地及僑生人才庫，並協助業者排除國際人才在台工作障礙；引進國際資源培育國際化人才，引進國際師資、國際專業課程或海外研習等提升人才國際化，引進國際級公司與國內廠商合作，協助國內業者拓展國際通路，及彌補產業技術之斷鏈。(4) 培訓具備跨領域、跨平台及跨業整合之人才，協助產業快速升級，網羅國內外各項競賽創作與人才，豐富創意人才庫；舉辦各種創作競賽、激發創意作品，協助育成輔導及鼓勵創業，並補助廠商一源多用，開發跨領域、跨業數位內容整合應用產品；舉辦原創、說故事工作坊（遊戲、動畫、影視、音樂、UX/UI、虛實產品與通路創意），培養跨領域創意人才，並引進歐美日等說故事know-how，協助產業發展不同市場之故事題材。

(二) Open Data對數位內容的影響

開放資料 (Open Data) 為近年國際上備受關注的議題，最早源自於2004年歐美民間的網路社群發起，一般而言政府開放資料為開放政府推動下之相關政策實行，旨在透過鼓勵企業、公民團體與個人，對政府開放資料做創新加值運用。從2009年開始，美國總統Barack Obama就任後強力推行開放政府 (Open Government) 的相關政策，並成立「Data.gov」

網站，要求其所屬之聯邦政府機關，如農業部、商業部、教育部等，透過此平台來開放資料給予公眾使用，截至2013年3月初已有171個聯邦政府機關加入開放資料、373,029組資料集上線。目前Open Data已在全球迅速蔓延，歐美國家、澳洲、加拿大、挪威、荷蘭、香港，乃至於肯亞，均發布了自有的官方資料開放網站，截至2013年12月底，已經有約47個國家之政府機關（亞洲地區如中國大陸、香港、日本、新加坡與韓國等）和國際性組織（Organization for Economic Co-operation and Development, 簡稱OECD、世界銀行、聯合國與歐盟），也透過此類似概念來實作推廣政府開放資料。

各國對於政府資料開放最常見的推動方式，就是以國家型計畫或成立專案小組進行長期規劃，並分階段進行。歐美等國在相關政策的推動程度又比亞洲各國更為迅速積極，經過這幾年的成果，已有不少質化與量化的經濟、產業效益、推動成效備受市場看見，具體的成果包括：市民創作的興起、工作機會的創造、數位加值的多元、資料增值產業的興盛、公民參與意願的提升、產業產值的增加等。

台灣政府在推動策略上則是使「資料開放」與「資料增值」結合，讓資料增值促進政府部門進行資料開放，當能有效地提供可加以分析的政府資料予民眾個人、民間組織或私人企業，不只可以了解政府既有施行的政策，更可以積極地組織人力、資訊、運算能力等各種資源，改善日常生活與交通的不便，彌補公共服務的不足；而民眾也可透過實際參與開放資料中日常生活、空間環境、交通動線等公共事務的規劃、改善，進而提升監督政府施政的能力，增進透明治理以跟效能政府的目標。近年來中央及各縣市政府所為鼓勵更多民眾和單位來使用所推動及開發的平台，也舉辦軟體開發者相關競賽來鼓勵開發出更多便民的服務與應用。

根據麥肯錫預估，歐盟在政府開放資料增值後再利用，能為歐盟國家創造3,000億美元的商機。2013年12月英國ODI (Open Data Institute) 主席夏伯特在與台灣Open Data聯盟簽立合作意向書時即表示，ODI目標希望育成創新企業與人才，透過開放資料來創造商業、環境與社會價值，而將政府資料開放給民間利用，產生龐大經濟利益，已是全球最新的次世代國家級資

訊戰略。

由於台灣資通訊產業能量龐大，透過開放資料可提升施政透明度，更能有效增進公民參與社會相關議題，當越來越多的數位加值服務豐富台灣數位內容產業的同時，除了達到推動政府資料供給的目的之外，更希望能驅動產業加值應用，鼓勵業界自主發展相關服務內容與改良商業模式，進而帶動各項創新服務，活化整體社會經濟。

值得注意的是，開放政府資料中所謂的「Data」，意指政府單位統計食、衣、住、行、育、樂等各類的統計數據，常見的項目包含相關單位的財政與預算資料、各項業務統計資料、地理資訊、科學研究資料等數據，簡言之，政府所開放的資料，其實只包含原始資料的「數據」，並不包含「內容」，特別是有關數位內容的相關創作及成品，在法律上都受到著作權的保障，因此「授權利用」是著作權法制最基本的原則，否則就會有侵權的疑慮。

展望未來，Open Data能為數位內容產業帶來的絕對會是更多元、加值的服務效益，日後在政府更積極、大量的將其資料開放，業界接力開創相關的應用服務後，相信會給數位內容產業帶來更大的活水經濟，也能給民眾在政府資料的運用上更加方便、資訊流通更清楚。然目前各單位的開放格式上有異，既有的資料往往因為格式不一，有時成為阻礙機關導入，更不利於第三方案式開發者發展更多高品質的應用程式及加值服務，因此共同規範將是國內外政府機關對內實施開放資料，以及對外推廣加值利用的關鍵所在，舉凡資料開放格式、資料發布、介接與查詢標準，以及不同的授權模式是否收費等，都是未來開放資料在制度建立與實務推展重要的課題。

（三）雲端、Big Data對數位內容的影響

全球人類每天都源源不斷創造Big Data，製造出來的資料量高達25億GB，要用4,000萬台64GB的iPad才裝得下。伴隨著網際網路、雲端服務與行動裝置普及，消費者對於數位資料的儲存與應用需求也隨之增加，越來越多人透過雲端、手機、平板電腦等設備隨時存取、分享資源，「多屏一雲」之跨平台發展為今後發展趨勢，手機之雲端應用油然而生。首先必須了解不同平台間消費者的使用習性，尤其是行動終端與PC間之差異，而如何將傳

統的音樂、遊戲、電子書、影音視訊等數位內容應用升級為雲端應用，同時實現不同終端之間的互動，串聯不同設備共同擷取雲資源的應用架構，使消費者的數位生活更為便利。

透過虛實結合、串聯室內外行動雲端應用，將改變過去消費者習慣，如當消費者進入商場購物時，經由主動感應智慧型手機位置，可以行動優惠券引導入店消費，一方面掌握消費者的需求外，當經過有互動數位電子看板之處，亦可藉由電子看板與手機的互動，將消費相關資訊納入手機中帶走，增加購物的便利性與黏著度，利用互動電子看板感知技術、智慧型手機與社群平台之行動雲端應用，和購物內容無縫連結，提供線上行銷互動多元化之行動商務服務。

隨著網路的發達與雲端服務的興起，多數的消費者傾向將資料備份在雲端，即雲端儲存 (Cloud Storage) 亦是雲端架構中很重要的一部分。將資料備份在雲端的好處在於任何時間、任何地方、任何裝置，只要透過雲端運算，就可取得相關資料，輔以行動網路所建構的雲端架構越趨完整下，亦使得雲端應用為生活帶來更多的便利性，有助於消費者無時無刻取得所需資訊，例如：Netflix、YouTube等線上影音串流服務，以及在雲端運算提供遊戲服務也逐步崛起。

此外，終端裝置的推陳出新，數位內容出版亦蓬勃發展，雲端圖書館因應而生，數位閱讀成為重要的學習趨勢。面對改變，圖書館不再只是紙本的世代，而是雲端圖書館的新世界。在雲端服務的環境下，圖書館面臨讀者習慣改變、數位出版興起以及資訊服務帶來的衝擊與挑戰。在未來，企業或個人就算沒有高性能電腦及龐大資料庫，只要上網，也可即時處理大筆資訊，以Amazon的熱銷商品Kindle為例，消費者透過Kindle、短短幾十秒內就可以下載200~300頁的書籍，支撐這種服務的也就是雲端運算。

另一方面，近年行動上網與智慧終端快速普及，加上行動網路世代從3G邁入4G，越來越多的上網人口及越來越快速的網路速度，帶動網路資料流量大量提升，至2015年全球網路流量將達到7ZB的驚人規模，Big Data分析被列為2013年十大資通訊產業的熱門議題，擁有大量用戶的行動相關產業皆須積極投入Big Data的研究，利用豐富的使用者資料庫，創造額外的

應用價值。

手機有隨身攜帶且隨時上線的特點，為目前最貼近個人的裝置，尤其是增加了使用者地理位置與時間關係的資訊，對整體資料分析後的應用程度有相當大的幫助，而行動上網的普及也是導致近年Big Data話題熱門的主要原因之一。目前在手機客製化上還是強調與電信商的結合，但隨著Big Data的導入，透過分析與消費者使用的回饋機制，未來手機會朝個人化的智慧助理發展，從傳統的電信商客製化走向真正的個人化。

展望未來，雲端運算與Big Data的共伴效應，使雲端儲存從單純的資料儲存議題轉變為資料儲存相關議題的綜合性解決方案，未來雲端儲存將延伸出包括左右雲端儲存效率與系統資源的虛擬化技術、資料備份壓縮比例、重複資料刪除技術有效性，以及運用網格 (Grid) 運算統合分析結構性與非結構性資料，每個問題需要大量的資源投入軟體研究。藉此，2013年7月經濟部工業局與華碩攜手，發起「台灣數位大市集-數位內容雲」，是國家極為重視的內容產業革新大計劃。集合產官學研四方能量，透過華碩專業的雲端海量資料處理技術，串起台灣眾多的內容開發商、市集業者、終端業者以及電信服務業者，打造具商業規模的大市集，共同以台灣為起點、放眼全球市場的B2B數位內容雲平台。

(四) 智慧型行動裝置帶動數位內容之發展

伴隨著智慧型手機和平板電腦等智慧型行動終端裝置的普及，以及行動上網人數大幅提升，不只是影響到傳統Web時代消費者的上網方式，數位內容供應商在產出內容的同時必顧及行動載具的用戶，讓行動載具上的內容隨著消費者習慣的改變而調整。行動應用包含用即時通訊軟體與朋友聊天、看新聞或電子報、收發Email、使用SNS社群網站、搜尋引擎查詢所需要的資訊等，若能將各式數位內容依照行動需求之特性轉型加值，將帶領行動應用服務有更進一步之發展。

全球最大社群網站Facebook的MAUs (Monthly Active User) 中，因應消費者習慣的改變，行動版的使用人數在2012年已達到所有MAUs的64%以上，Facebook用戶在行動版的月平均停留時間也開始超越電腦網頁版月平均停留時間。社群應用行為從Web走向行動後，豐富了行動內容加值服

務，即時的互動訊息與影音分享方式更加受到使用者歡迎，WhatsApp、LINE、KakaoTalk及WeChat等即時通訊軟體的使用人數大幅提升。根據統計，使用者大約有20%的使用時間是花在傳訊息上，而即時通訊軟體隨著功能的提升，儼然已成為行動社群平台，開始威脅到傳統社群網站的地位。

行動社群軟體的行動內容加值服務朝多元化發展，不再是單單即時傳訊而已，除了即時傳訊的功能外，取代語音信箱的語音訊息、視訊通話、語音通話、傳送圖片與影片、建立多人聊天室等功能，一套軟體就可以取代多款單功能的APP，增加用戶的黏著性。

而搭乘捷運時使用手機玩遊戲、聽音樂、看動畫、閱讀電子書、上Facebook按讚打卡等時，讓我們深深體驗了行動裝置帶來指尖上的多元內容發展機會。智慧型行動裝置的便利性與普遍性，消費者隨時隨地離不開網路，逐步依賴行動服務，享受APP行動加值之數位遊戲、影音、學習、出版、購物、社群等多元應用。這一波行動浪潮帶來APP產業蓬勃發展，APP商店裡有數以萬支應用程式，提供消費者付費或者免費下載，統計全球的APP數量已經破百萬支，足見APP儼然已經成為數位內容型式裡的亮點。

當智慧型手機和平板電腦等行動裝置硬體開始散發消費市場光環後，APP是在今智慧型裝置中，具有可同時跨裝置、跨平台、跨產業、跨國際的力道，相繼帶動iOS、Android、Windows Phone等作業平台的活絡，然更關鍵的是內容創新服務與整合能力，例如：Apple以數位內容提升智慧型行動裝置附加價值，進而支撐裝置售價；Amazon則仰賴數位內容及雲端服務獲利。

另一方面，4G行動網路的上路，優化影音串流更流暢，也推動數位內容更快速朝行動加值方向發展。對於消費者與電信商而言，4G最大的3個優點，即為低延遲、高速傳輸及大頻寬流量3項優勢。低延遲可以使行動網路使用更加流暢之外，對於一些即時性的傳輸來說，低延遲更可以有效提升網路效率，改善服務品質；而高速傳輸則能為大容量檔案帶來更快速的傳輸。大頻寬流量對於電信商來說，更是不可或缺的重要性，在同樣的頻寬之下能為電信商傳輸更大的流量，以減少每單位平均頻譜之成本。此外，電信商除與合作廠商進行軟體平台開發之外，對於台灣業務來說，平台及服務模式的

建立更是當務之急，利用創新服務與商業模式改變消費者使用習慣，也利用應用服務擷獲消費者的心。展望未來，4G服務與商機將包括行動高畫質影音、線上遊戲，行動電子商務，以及無所不在的SNS社群網路和其他豐富的通訊服務，並進一步和雲端與大數據整合，推升網路服務的無限可能。

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，未來五年整體娛樂與媒體市場重點仍然圍繞在數位娛樂及服務上，而消費者對於數位服務的需求，特別是網路寬頻和行動上網，以及智慧裝置的發展，將是助長整體產業成長的重要因素。

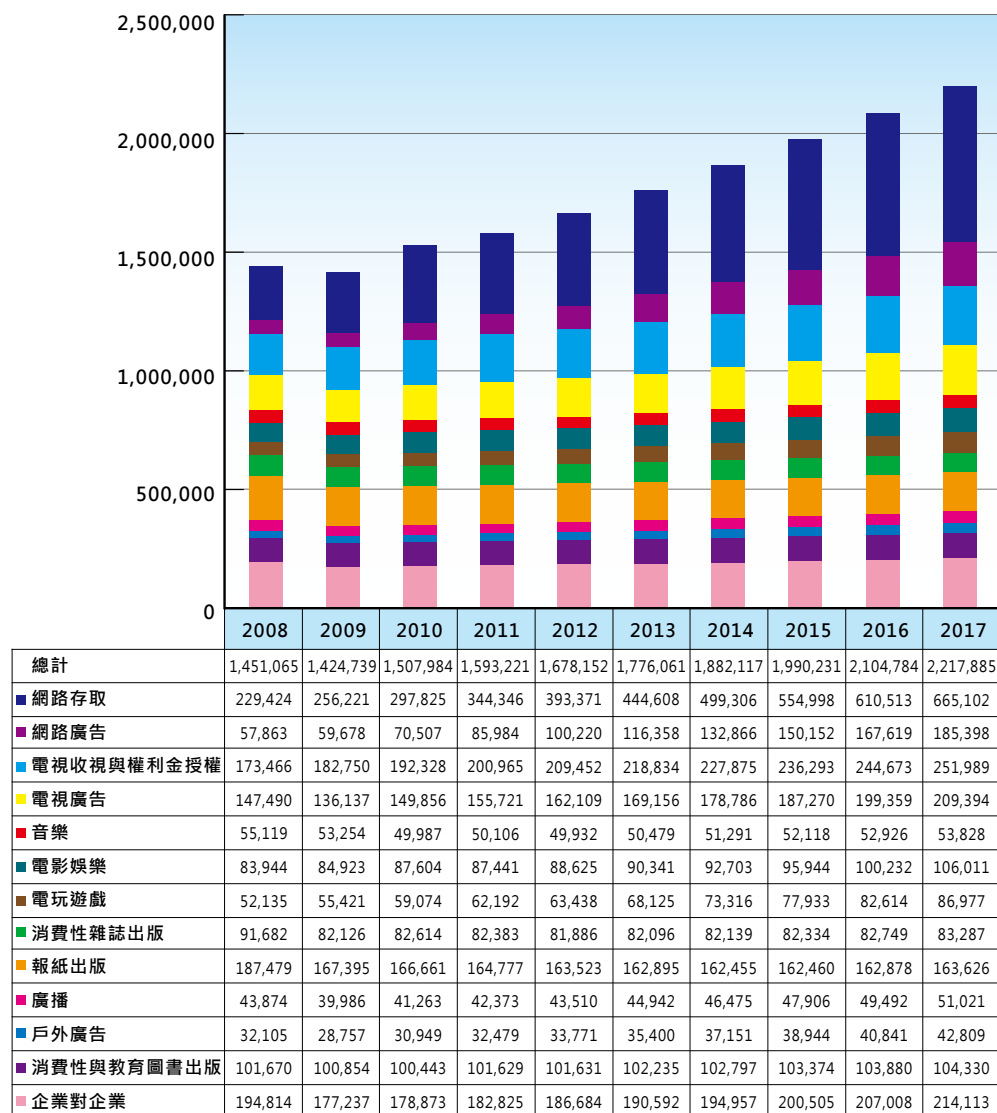
2012年全球娛樂與媒體市場規模達約1.67兆美元 (約49兆元新台幣)，預估2013全年市場規模將約達1.77兆美元 (約52兆元新台幣)、2017年時估計可達2.21兆美元 (約65兆元新台幣) (如圖1-1)。2012年及2013年整體表現相較於2012年報告的預估值都低了百億美元，顯見市場規模雖然走向復甦，但整體表現與市場期待在成長幅度上仍有出入，不過各子產業在轉型數位化接續完備後，消費者於媒體和娛樂上的支出將逐年成長，隨著數位消費終於和實體銷售的表現相媲美甚至呈現黃金交叉，未來娛樂與媒體產業市場仍可望持續成長。

PricewaterhouseCoopers的全球娛樂與媒體市場報告主要分析涵蓋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)
- (二) 網路廣告 (Internet Advertising)
- (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 (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)

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：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

針對個別產業觀之，整體趨勢上網路普及率的增加，仍是推動娛樂和媒體成長的重要力量，特別是在寬頻服務的擴張以及更多人使用智慧裝置的驅動下，網路存取的規模仍會持續提高；網路廣告規模亦受網路存取激勵而不斷提升，在子類別的成長率穩居領先地位，其中拉丁地區網路用戶規模的成長，將是拉抬此一產業最重要的幕後推手。

電視收視與權利金授權2013年至2017年複合成長率達3.8%，在亞太及拉丁美洲地區仍如同過去一樣呈現倍數成長。電視廣告受到網路電視廣告強勁的帶動，2013年至2017年複合成長率預估達5.3%。

電影娛樂中，租片銷售市場預估在2013年起開始大幅衰退，未來五年年複合成長率恐來到負4.9%，反之數位電視及影音串流服務的市場規模，未來五年年複合成長率達19.1%，說明在寬頻時代下，傳統的租片銷售服務已逐步式微，取而代之的則是新興的影音串流及線上觀賞等模式。音樂市場則完全仰賴數位音樂服務的帶動，以及演唱會和周邊服務的刺激下方能維持小幅成長，未來五年年複合成長率為1.5%。

電玩遊戲在2013年至2017年年複合成長率預估將以6.5%來增長，其中成長動力最強的細項依序為遊戲置入式廣告（11.9%）、行動遊戲（10.5%）與線上遊戲（8.2%）。

平面出版相關產業無論是消費性、教育性的圖書出版，或是報紙出版、消費性雜誌出版則受實體紙本發行數量遞減，整體產業發展仍持續呈現疲弱現象，未來五年整體的年複合成長率範圍約0.0%至0.5%之間，而企業對企業（B2B）則有貿易展會、商務資訊等需求帶動，仍維持一定程度的成長空間，2013-2017年複合成長率在2.8%。未來五年，北美地區和EMEA（Europe, the Middle East and Africa, 簡稱EMEA）地區的報業市場複合成長率依舊衰退，而消費性雜誌出版中，拉丁地區市場是唯一仍具有高成長動能的地區。不過值得注意的是，數位化消費性電子雜誌的發行量，在未來五年比重將高達44.4%，顯示出數位發行規模雖然不大，但日後仍可望在廣告和發行通路上成為振興產業的明燈。

總體來觀測所有個別產業中，未來成長幅度較受看好的依序為網路廣告、網路存取、電玩遊戲、電視廣告、戶外廣告、電視收視與權利金授權，分別呈現13.1%、11.1%、6.5%、5.3%、4.9%及3.8%的年複合成長率。

另外，未來新興國家在行動上網滲透率仍會持續提高，由於當地在基礎建設日臻

完善，娛樂和媒體支出上也隨著消費者財富增加、勞動力增長、投資意願提高而有所提升，相對的也帶動了許多行業營收的增長。而新興國家中產階級的不斷壯大，他們更樂意在娛樂和媒體體驗上花費，也讓許多娛樂及媒體公司開始以這群人為核心，甚至進行經營和業務模式上的創新，提供更好消費體驗的產品服務，並利用消費者樂於分享的特點，來提升客戶的忠誠度及市場的接受程度。為此在2013年PwC全球娛樂與媒體市場報告中，為顯示出目前的行業趨勢對消費者、廣告商、內容提供者及數位分銷商的影響，特別點出目前在娛樂與媒體市場生態中出現的轉變現象：

（一）從「大眾媒體」到「我的媒體」

過往作為多數消費者獲得資訊來源的大眾媒體，在數位時代下，由於愈來愈多消費者能夠透過移動設備、智慧終端上網連接全球網絡、掌握世界各地的資訊，進而從「唯一」變為眾多資訊來源「之一」的媒體角色，對於傳播信息的控制力和對大眾意見反映的掌握也不斷在流失。因此娛樂媒體公司紛紛轉向透過深入洞察消費者的消費口味和行為，來提供其個性化、相關性高且最終是不可缺少的內容體驗，在媒體解構的過程當中，消費者將從舊有傳統媒體消費方式，轉向至「我的媒體」來進行訊息接收與消費。

（二）廣告商更深入洞察

愈來愈多的消費者在多個螢幕、設備和平台上進行媒體消費，相應的廣告策略也必須要能夠適應多個平台。廣告行業不只是提供行銷創意的發想，更重要的是必須為客戶提供可靠的、跨平台的廣告策略指標，來定義和測量廣告受眾的範圍、參與度和相關性，再將這些數據反饋在廣告行銷策略、客戶服務及企業經營上。為此廣告商必須更深入洞察，提供多平台分析數據及策略，使得廣告主得以廣泛且具利基性地蒐集相關數據，並有效連接消費者，塑造品牌口碑和形象。

（三）內容有價更競爭

為提升硬體附加價值及產品布局，內容不斷的被加入及加值，也連帶推動了整個產業在內容購買、委外製作和自行製作的成長。隨著媒體選擇不斷被細分，行業間變得更為競爭，然而為了要與消費者建立更緊密的關係，內容供應商在提

供內容的同時，也必須廣泛了解數位匯流時代下消費者的需求、掌握消費者行為喜好，確保該內容對消費者來說相關性高且有價值的，才能真正吸引到消費者。

（四）內容創作者吸引消費者的新商業模式

在未來五年中，雖然非數位媒體上的支出仍占據主要地位，但成長關鍵動力卻來自與數位媒體相關的支出。全球的娛樂及媒體公司也會繼續深化對客戶的瞭解，以及提高商業模式和經營方式的靈活性，以便透過持續不斷的數位化創新，來吸引和驅動消費者的購買動力。對此PwC建議可參考以下這五個重要概念來建立新的業務模式：

- （1）妥善運用行動「第二螢幕」的力量
- （2）視頻內容展示方式持續進化
- （3）捆綁銷售，為內容提供者、營運商和消費者帶來附加價值
- （4）個人化給內容提供帶來的利基與挑戰
- （5）內容發現和推薦機制能帶來機會

第一節 全球主要規模市場

（一）地區別市場分析

PwC報告針對全球娛樂與媒體市場，主要分為：（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）。

2013年全球經濟景氣已明顯復甦，過去經濟表現活躍的新興市場，如中國大陸、巴西、印度、俄羅斯、中東和北非、墨西哥、印尼、阿根廷這些國家，在未來五年內仍被看好成為最具成長潛力的地區，原因在於這些市場的年均複合成長率，超過了該行業整體水準的1倍，其全球媒體與娛樂市場收入排名有機會繼續提升，相比2008年的12%有更多的成長動能，預計在2017年這些國家的市場份額，將佔全球娛樂媒體收入的22%。另外歐美經濟成長現象加速、消費支出表現佳及商業投資回升，也使得國際重要經濟研究組織看好未來五年全球媒體與娛樂市場的整體營收。

第一篇 全球發展綜觀

表1-1 全球娛樂與媒體市場調查 (包含50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		肯亞		奈及利亞							
亞太地區																	
澳洲		中國		香港		印度		印尼		日本		越南		馬來西亞			
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：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

從各區域市場的行業表現來看，北美地區的網路存取、網路廣告市場規模及年複合成長率皆高，出版產業則由於數位產製及數位通路興起的改革衝擊，導致整體營收及成長率下滑，但可以發現數位出版產業在Amazon、Google、Apple等國際大廠的扶植下，成長表現逐年提高，更帶動了消費性和教育性圖書出版市場的提升。EMEA市場整體年複合成長率雖然不如北美地區，但在全球市場上依舊具有影響力，市場規模也有一定水準，僅在出版部分呈現下滑趨勢，數位出版的表現力道也不如北美強勁。亞太地區拜行動網路建置布局完善、智慧終端日漸普及等多重優勢激勵下，網路存取、網路廣告、電視收視與權利金、電視廣告、電玩遊戲的市場規模及未來成長性都被看好。最後拉丁地區表現，無論是出版產業、網路產業、電視產業、電影娛樂產業及電玩遊戲等都被市場看好，2013-2017年複合成長率都在6.9%至18.5%之間，高於全球行業平均表現許多。

以全球娛樂及媒體市場前十大國家排名來看，中國大陸在未來五年年複合成長率仍然強勁，高達12.7%，預估在2017年將縮小與前兩名美國及日本的差距，並拉大與德國、英國娛樂市場的差距。除中國大陸之外，新興國家中不可忽略另

一個快速成長的國家巴西，其年複合成長率也高達11.4%，2013年順利超越韓國、義大利及加拿大，排名第7，未來幾年將持續拉大與三國的差距。

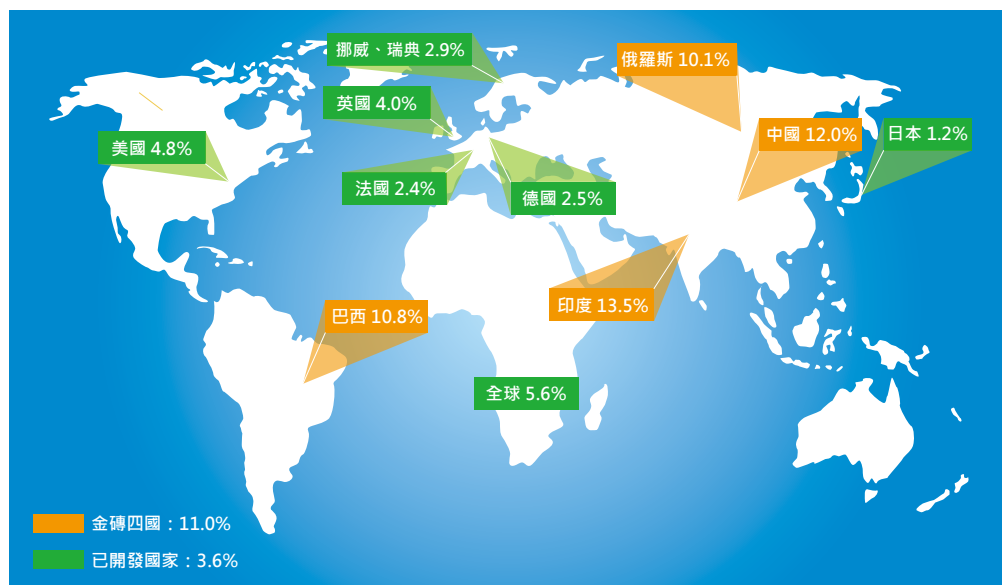
表1-2 全球娛樂及媒體市場前十大國家排名 (單位：百萬美元)

排名	國家	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
1	美國 (USA)	469,710	443,335	458,109	479,231	498,884	521,966	546,125	571,212	601,697	632,094	4.8%
2	日本 (Japan)	182,012	179,151	185,705	189,532	191,621	194,939	197,652	199,945	201,668	203,062	1.3%
3	中國大陸 (China)	64,839	72,321	84,311	100,057	115,280	132,423	150,434	169,132	186,021	202,765	12.7%
4	德國 (Germany)	91,009	89,612	91,902	95,092	97,439	99,864	102,515	105,070	107,555	110,023	2.5%
5	英國 (UK)	80,280	77,908	81,246	82,765	85,548	88,751	92,539	96,245	100,060	103,864	4.0%
6	法國 (France)	60,450	60,826	64,290	66,847	69,666	71,420	73,302	75,014	76,804	78,378	2.5%
7	巴西 (Brazil)	26,643	27,840	32,066	36,895	42,514	48,047	54,262	59,590	65,590	70,991	11.4%
8	南韓 (South Korea)	34,087	34,765	38,312	42,004	45,092	47,700	50,253	52,665	54,971	57,086	5.1%
9	義大利 (Italy)	42,944	41,084	42,548	42,745	42,640	43,911	45,504	47,337	49,252	51,216	3.7%
10	加拿大 (Canada)	36,994	35,943	38,503	40,252	41,527	43,420	45,469	47,710	50,070	52,905	4.8%

資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》，MIC整理，2014/02

另外，參考圖1-2中可知2013年至2017年間，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11.0%，高於全球年複合成長率5.4%，較已開發國家（美國、英國、法國、德國、日本、瑞典及挪威）更高出7.4個百分點，顯示區域市場的成長動能主要仍來自於金磚四國等新興市場的帶動。

圖1-2 已開發市場與金磚四國的市場成長率（單位：%）



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

（二）亞太地區前十大市場

於亞太地區前十大媒體與娛樂市場來看，除日本、中國大陸、南韓、澳大利亞及印度在近兩年排名維持不變外，日本目前仍占據第一的優勢地位，預估未來將與中國大陸出現黃金交叉，而中國大陸也將超越日本成為亞太地區排名第一的市場。台灣市場2013年的亞太國家娛樂及媒體市場排名位居第七名，未來五年年複合成長率是3.9%。以未來五年的年複合成長率來看，印度、印尼、泰國等東協國家及中國大陸皆超過兩位數成長幅度（如表1-3）。

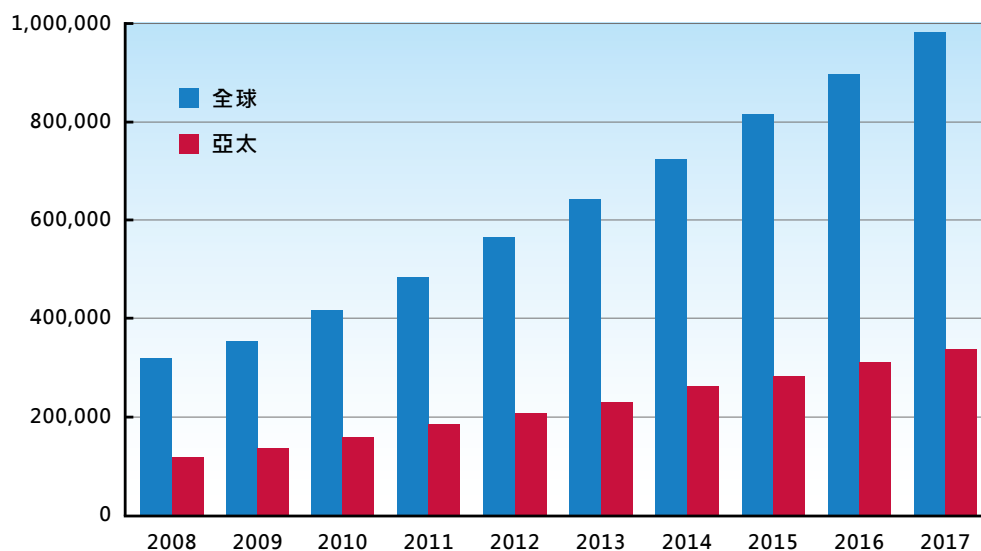
在全球數位內容市場規模持續成長的趨勢中，亞太地區受到中國大陸、印度市場需求的帶動持續成長，印度也被看好將在未來超越澳洲的市場規模。

表1-3 2013年亞太國家娛樂及媒體市場前十大排名表 (單位：百萬美元)

排名	亞太地區 (Asia Pacific)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 CAGR
1	日本 (Japan)	182,012	179,151	185,705	189,532	191,621	194,939	197,652	199,945	201,668	203,062	1.3%
2	中國大陸 (China)	64,839	72,321	84,311	100,057	115,280	132,423	150,434	169,132	186,021	202,765	12.7%
3	南韓 (South Korea)	34,087	34,765	38,312	42,004	45,092	47,700	50,253	52,665	54,971	57,086	5.1%
4	澳大利亞 (Australia)	33,997	34,045	36,252	36,508	37,309	38,414	39,591	40,823	42,052	43,395	3.0%
5	印度 (India)	14,486	15,609	17,499	20,025	22,890	26,205	30,326	34,526	38,702	43,075	14.0%
6	印尼 (Indonesia)	5,859	6,773	8,367	9,869	11,804	14,142	17,139	19,969	23,321	25,975	18.6%
7	台灣 (Taiwan)	8,258	8,542	9,331	9,832	10,198	10,723	11,160	11,529	11,883	12,189	3.9%
8	泰國 (Thailand)	6,429	6,618	7,214	7,931	8,668	9,693	10,860	12,088	13,422	14,785	11.6%
9	馬來西亞 (Malaysia)	5,210	5,456	6,184	6,788	7,370	8,027	8,748	9,503	10,328	11,239	8.8%
10	香港 (Hong Kong)	5,801	5,754	6,413	7,138	7,583	8,024	8,448	8,813	9,191	9,540	4.9%

資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》· MIC整理 · 2014/02

圖1-3 全球與亞太地區數位內容市場規模比較 (單位：百萬美元)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》· 拓璞產業研究所整理 · 2013

第二節 市場成長表現分析

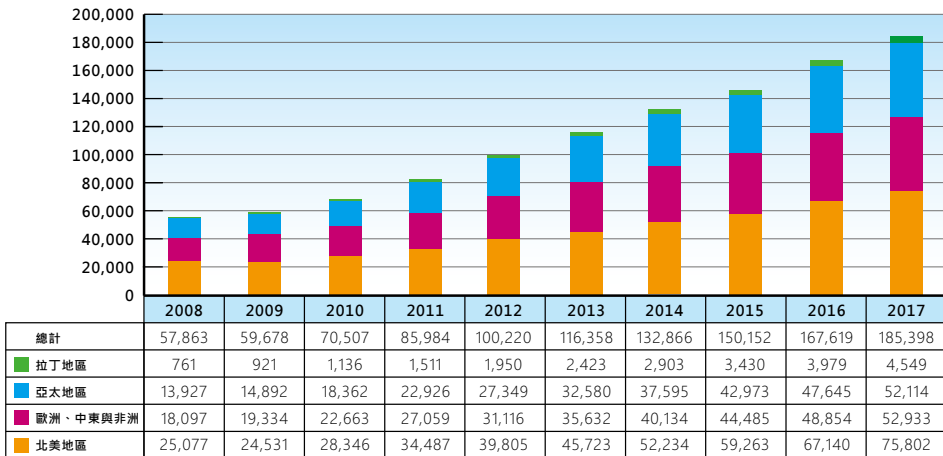
針對PwC報告中的13個子類別的成長表現來分析，網路廣告、網路存取、電玩遊戲、戶外廣告、電視收視與權利金、電視廣告是成長表現較高的子類別，若與2013年至2017年的年複合成長率相對照，則電視廣告、電影娛樂、音樂將是未來較受看好且成長幅度較大的產業。今年年鑑依照市場成長潛力、市場規模、子類別的特殊性與代表性等因素，歸納出四項產業進行深入分析，分別為：網路廣告、電影娛樂、音樂、電玩遊戲。

（一）網路廣告 (Internet advertising)

網路廣告包含整體通過網路連結的廣告與行動通訊連結的廣告，通過網路連結的廣告一般包括有付費搜尋的關鍵字廣告、展示廣告、分類廣告、影音廣告等類別，其中展示廣告還包括橫幅型態的廣告 (Banner廣告)、豐富式媒體互動廣告 (Rich media)、贊助型廣告、電子郵件廣告發送等相關的廣告型態；通過行動通訊連結的網路廣告則指將廣告直接傳送到移動設備的特殊性廣告配置。全球網路廣告市場規模從2013年的1,163億美元 (約3.34兆元新台幣) 到2017年提升至1,850億美元 (約5.52兆元新台幣)，複合成長率達到13.1%。就國際市場趨勢比較，北美地區市場將從2013年的457億美元 (約1.36兆元新台幣) 成長至2017年的758億美元 (約2.2兆元新台幣)，未來五年年複合成長率達到13.7%。EMEA則是從2013年的356億美元 (約1兆元新台幣) 成長至2017年的529億美元 (約1.5兆元新台幣)，未來五年年複合成長率為11.2%。亞太市場未來五年年複合成長率是13.8%，預估從2013年的325億美元 (約9,702億元新台幣) 提升至521億美元 (約1.5兆元新台幣)，雖然亞太市場目前處於僅次於北美、EMEA的全球第三大市場，不過預估在2017年亞太地區跟EMEA在網路廣告市場規模將沒有太大的差距。拉丁美洲地區在2017年也會從2013年的24億美元 (約716億元新台幣) 提升至45億美元 (約1,343億元新台幣)，複合成長率達18.5%。

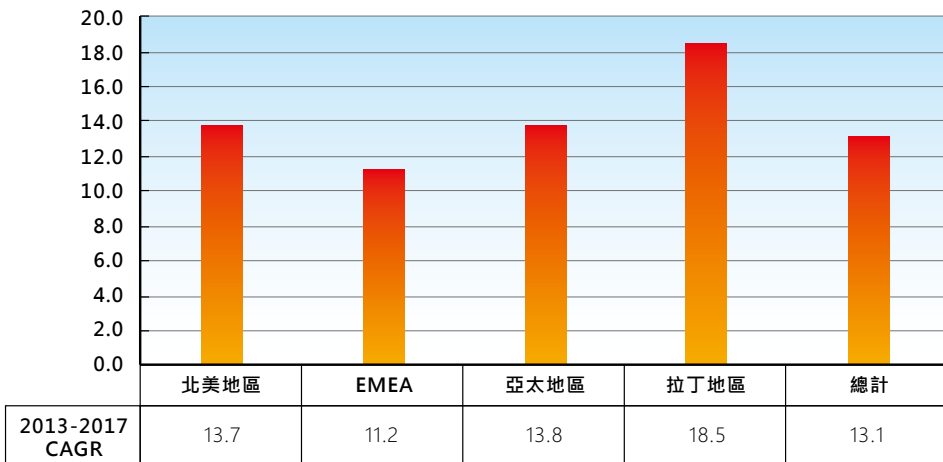
在網路廣告市場中以搜尋廣告如關鍵字廣告佔產值最大宗，自2013年的491億美元 (約1.46兆元新台幣) 提升至2017年757億美元 (約2.26兆元新台幣)，複合成長率到12.1%；展示廣告規模次之，其2013年市場規模即高達339億美元

圖1-4 全球網路廣告地區別市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PwC 《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-5 2013-2017年全球網路廣告地區別年複合成長率預測 (單位：%)



資料來源：PwC 《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

(約1.01兆元新台幣)，預估未來2017年將達到499億美元(約1.48兆元新台幣)的產業產值規模；而未來五年年複合成長率幅度最高的，則屬影音廣告，從2013年的38億美元(約1,134億元新台幣)提升到2017年的121億美元(約3,612億元新台幣)，複合成長率高達25.8%，是此類別中最大成長動力來源。

網路廣告市場逐年成長的動力，除了使用網路的用戶數逐年攀升外，寬頻上網的普及率提高，公共場所如學校、圖書館、咖啡館等也都是助長此趨勢的媒介之一，另外新興國家網路廣告市場的逐年普及，也是拉抬此一行業市場規模的重要來源。值得注意的是，已開發國家如美國寬頻普及率僅77%，尚有幾百萬用戶仍使用撥接上網，其他像是中國大陸、俄羅斯等新興市場網路滲透率仍低於50%，而印度和印尼則更是低於10%，未來都有很大成長空間，因此網路滲透率及普及率的提升，將是未來驅動網路廣告市場成長的重要基礎。

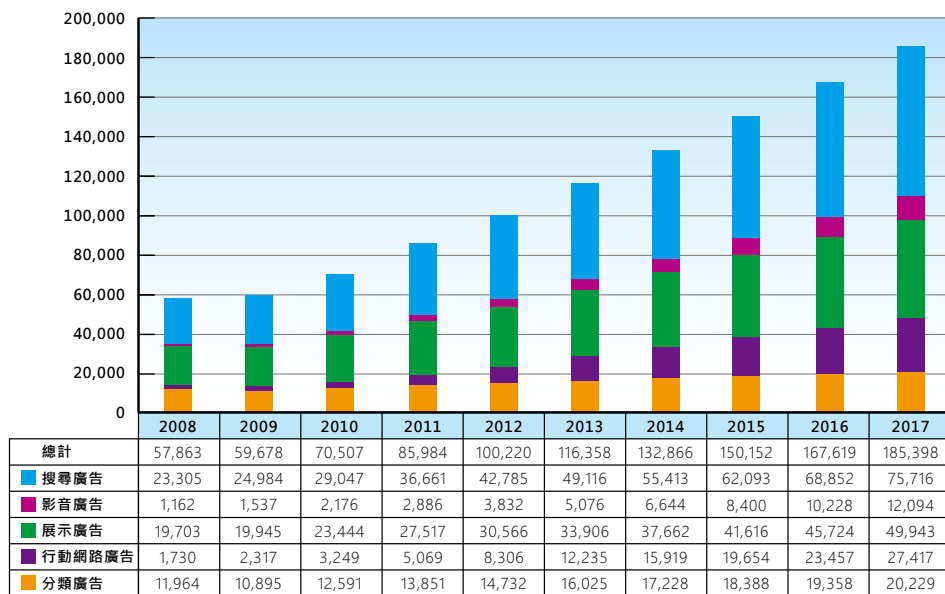
圖1-7深入全球與台灣的網路廣告發展趨勢，顯示兩者發展趨勢大致相同，影音廣告被認為是未來整體網路廣告成長重要的主旋律，台灣的影音廣告市場潛能更是比全球影音廣告年複合成長率要來得高出許多，分別是33.8%與25.8%。此外台灣在分類廣告的未來表現上也明顯高出全球分類廣告趨勢，推估未來台灣地區在影音廣告及分類廣告等網路廣告發展日後將有更突出、成長的表現。台灣網路廣告2013年規模約6億美元(約182億元新台幣)，預估至2017年將會成長至7億美元(約208億元新台幣)。

(二) 電影娛樂 (Filmed Entertainment)

電影娛樂包含了戶外電影及家庭電影的內涵，在戶外電影的部分主要涵蓋戲院廣告、戲院票房收入；而家庭電影部分則包含數位家庭影音和實體家庭影音，數位家庭影音有數位機上盒、數位影音串流及電視訂閱節目等，而實體家庭影音則囊括租片銷售。另外像是隨選視訊 (Video-on-demand, VOD) 及按收看次數型態的計費 (Pay-per-view, PPV) 也都納入在此一類別當中。

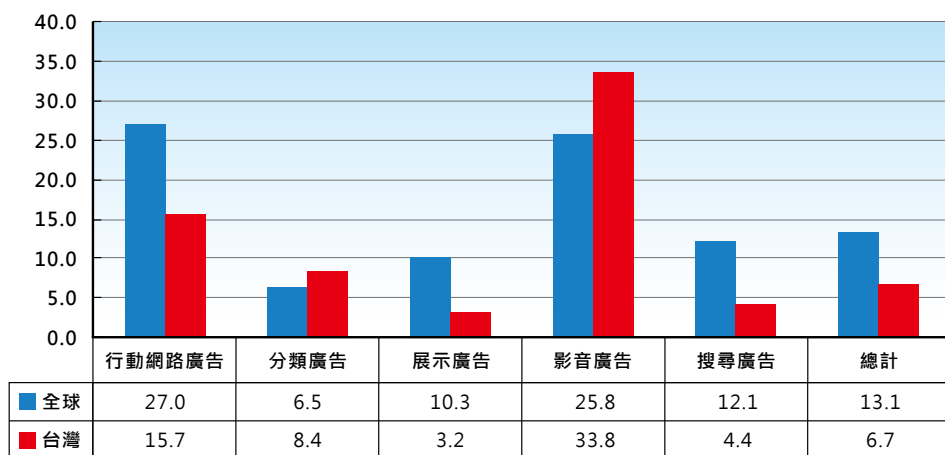
PwC預測全球電影娛樂市場在2016年將超過1,000億美元(約2.95兆元新台幣)規模，到了2017年將來到1,070億美元(約3.16兆元新台幣)，從原來2013年到2017年五年間年複合成長率達3.6%；北美地區市場規模最大，2013年產值規模就有341億美元(約1.01兆元新台幣)，2017年預估將可達到397億美元

圖1-6 全球網路廣告市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-7 2013-2017年全球與台灣網路廣告子類年複合成長率預測 (單位：百萬美元；%)

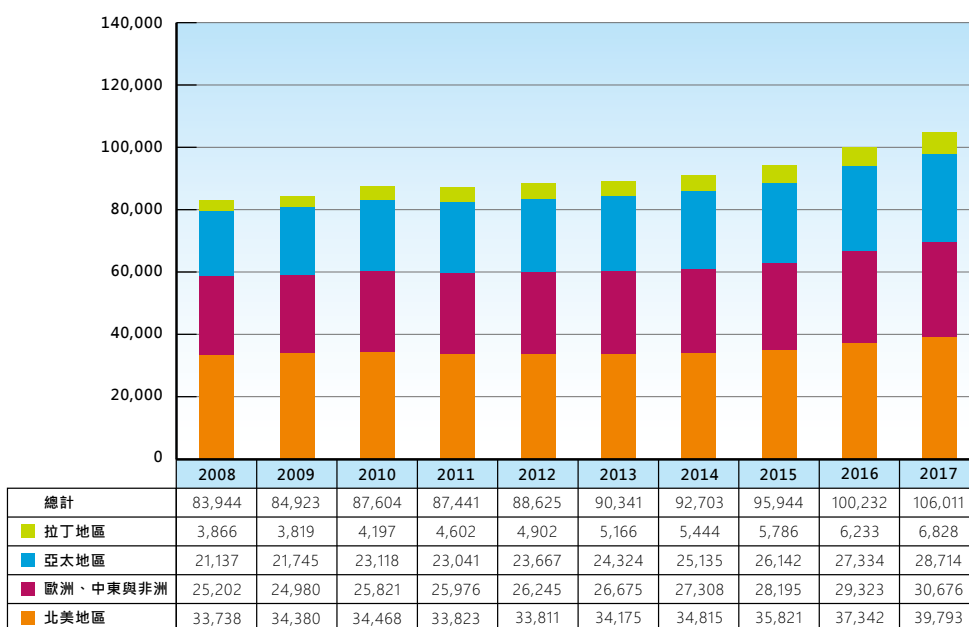


資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

(約1.18兆元新台幣)；EMEA地區在2017年電影娛樂總產值預計達到306億美元(約9,135億元新台幣)，2013年到2017年年複合成長率在3.2%；亞太地區則緊追在後，2013年電影娛樂總產值就被預測有243億美元(約7,254億元新台幣)，2017年將突破至287億美元(約8,568億元新台幣)，年複合成長率來到3.9%；拉丁地區產業規模雖然相對較小，2013年僅達51億美元(約1,522億元新台幣)，但未來五年的年複合成長率就有6.9%，預估會是未來五年內成長幅度最快的國家。

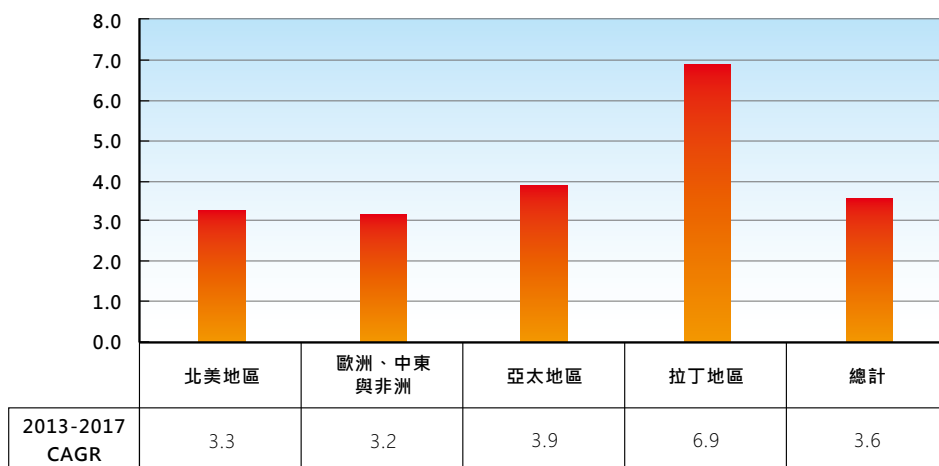
全球電影娛樂行業中，目前的戲院票房收益和租片銷售的收入仍然為行業獲利主流管道，在全球票房收入部分2013年即有359億美元(約1.07兆元新台幣)，2017年預估將可達到443億美元(約1.32兆元新台幣)；但相對的租片銷售在2013年雖達到381億美元(約1.13兆元新台幣)，然而未來五年的年複合成長率將呈現負4.9%，產值規模逐漸下降，取而代之的將會是數位家庭影音的興

圖1-8 全球電影娛樂市場地區別市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-9 2013-2017年全球電影娛樂地區別年複合成長率預測



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

起，包含了數位電視、影音串流服務，未來五年年複合成長率預估超過19.1%，在2017年產值規模將有機會達到269億美元（約8,030億元新台幣）（參考圖1-11）。

北美市場雖然在數位家庭影音目前規模最具影響力，亞太地區未來五年市場年複合成長率也有高達23.5%的表現，參考圖1-12觀測出，台灣雖然近年來數位家庭影音發展遲緩，但PwC報告樂觀表示未來五年年複合成長率將超過全球達到23.1%，因此實體家庭影音包括租片、銷售無論是在全球或是台灣未來都被預估會呈現負成長。

由於電影娛樂產業事業版圖廣大，戲院票房在3D電影和預購特殊座位的包裝為進戲院觀看添加了話題性和必要性，而拉丁地區及亞太地區觀影人口大量成長，也帶動美國整體好萊塢市場的發展及營收。在2011年美國影視產業票房就有近69%來自於海外市場，其中巴西、中國大陸、印度中產階級爆發性成長估計是帶動的主要娛樂消費者，也代表了美國電影娛樂產業雖然面臨國內市場縮小，但在國際市場上卻帶來更大的商機。以2012年全球票房最好的電影漫威漫畫（Marvel）《復仇者聯盟》為例，2013年就以15.1億美元（約450億元新台幣）

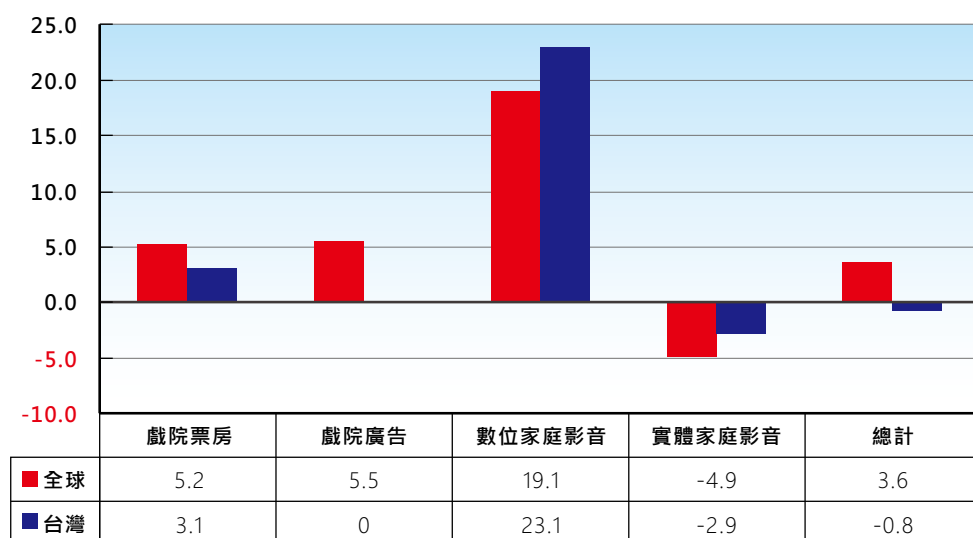
第一篇 全球發展綜觀

圖1-10 全球電影娛樂市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-11 2013-2017年全球與台灣電影娛樂年複合成長率預測 (單位：%)

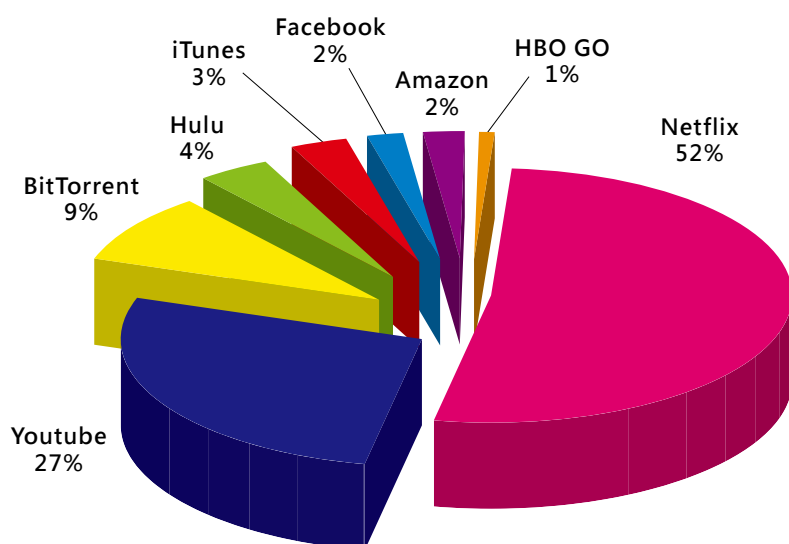


資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

的吸金能力穩坐冠軍之位，緊隨其後的還有強勢崛起的《蝙蝠俠》、《英倫特工007》、新一代《蜘蛛人》以及《黑衣人3》。雖然電影娛樂市場規模擴大至全球，盜版電影連帶也影響了DVD和藍光光碟的銷售，但電影串流的服務營運商透過網路無遠弗屆的力量也使得事業版圖從美國跨境至歐洲、全球，像是Netflix、Hulu、Amazon推出的Lovefilm除了串流服務的運營，也投資進入數位影視的工作並產製影集。

目前數位家庭所包括的數位家庭、影音串流、隨選視訊（Video-on-demand，VOD）及按收看次數型態的計費（Pay-per-view，PPV）規模雖然有限，但未來潛力備受看好，eMarketer產調單位調查指出（圖1-12），2013年將有56%的美國人1.8億的用戶在使用線上影音，透過Youtube、Hulu、Netflix等開放式網站收看影音內容，這些影音網站的收視族群主要介於18到34歲之間的收視戶。其中最引人矚目的Netflix，它旗下所自製的影集都是透過大數據的精密計算，根據導演、主角、政治題材的組合找到目標民眾，如透過網路發行的線上影集《紙牌屋》（House of Cards）和《鐵窗紅顏》（Orange is the New Black）在口碑和收視率都雙雙告捷，公司第三季財報獲利揚升4倍，2013年迄今Netflix

圖1-12 美國線上串流影音平台占比



資料來源：Sandvine，拓墾產業研究所整理，2013/11

股價已大漲239.13%。《紙牌屋》(House of Cards) 還榮獲本屆美國電視圈最高榮譽艾美獎14項提名並抱回兩項大獎，初嘗甜頭的Netflix在2013年已推出四部自製劇，未來也將以十部為目標加倍製作原創節目。

(三) 音樂 (Music)

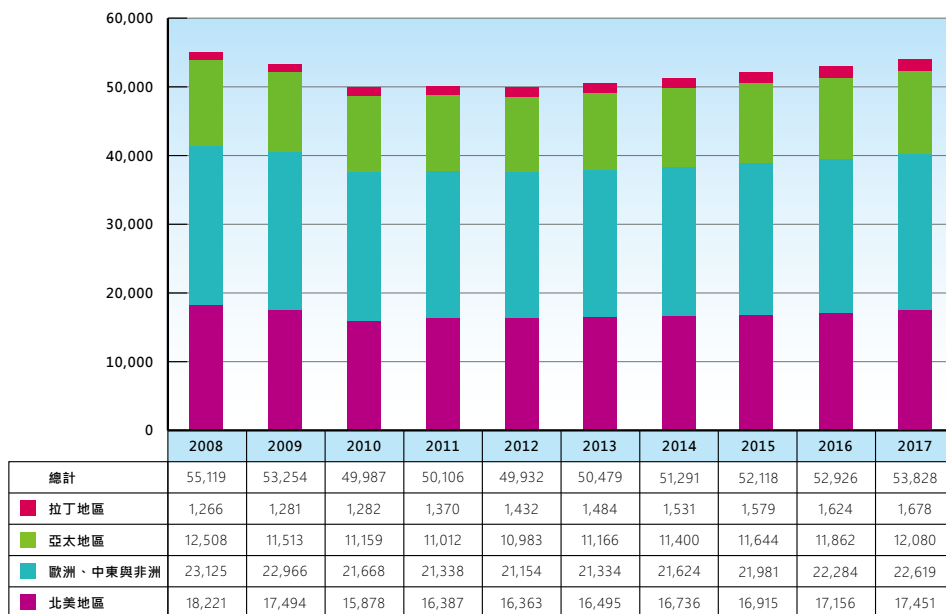
此行業的主要概念包含有錄製音樂、實體音樂、數位音樂、演唱會等所有與音樂消費支出相對應的行業都納入其中，錄製音樂主要可以分成實體錄製和數位錄製，實體錄製主要是涵蓋所有實體關於專輯、製作、音樂錄影帶等任何透過零售、網路可獲得的類別；而所有透過數位化傳輸，或使用行動裝置、電腦來進行音樂下載，或是下載應用程式來進行線上音樂消費收聽都可納入在數位錄製的範疇中。

參考PwC報告中未來全球音樂市場預估從2013年的500億美元 (約1.49兆元新台幣) 提高至2017年的538億美元 (約1.6兆元新台幣)，複合成長率為1.5%。而拉丁美洲將是成長最快的區域，其2013年至2017年複合成長率達到3.2%，亞太地區複合成長率也有1.9%，自2013年111億美元 (約3,313億元新台幣) 到2017年120億美元 (約3,582億元新台幣)，北美市場則自2013年的164億美元 (約4,896億元新台幣) 到2017年的174億美元 (約5,194億元新台幣)，EMEA區域市場則是從2013年213億美元 (約6,359億元新台幣) 到2017年226億美元 (約6,747億元新台幣)，複合成長率在1.3%。

在全球的音樂產業中，美國和日本在實體音樂錄製上幾乎就佔了全球實體音樂錄製的一半以上，雖然數位化服務的確對音樂產業帶來很大的影響，但其中也有些數位服務應運而生，如北歐國家瑞典的Spotify、法國公司WIMP、挪威的Deezer在音樂訂閱服務、串流服務的嘗試與成功，使得數位音樂帶動了音樂產業規模的成長，而過往像是俄羅斯、印度這些盜版極為猖獗的國家在音樂訂閱、串流服務都有不錯的成長幅度。

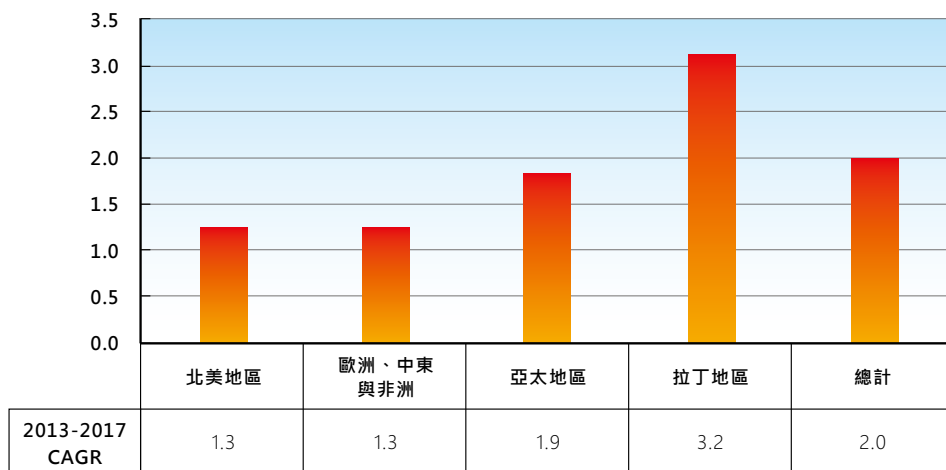
PwC預測全球實體音樂市場的規模在2013年下降到132億美元 (約3,940億元新台幣)，預計在未來五年會持續下滑至100億美元以內，複合成長率成負7.0%；數位音樂規模則可望明年2014年破百億美元，從2013年的98億美元 (約2,925億元新台幣) 提升至2017年129億美元 (約3,851億元新台幣) 的規模，全

圖1-13 全球音樂產業地區別市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



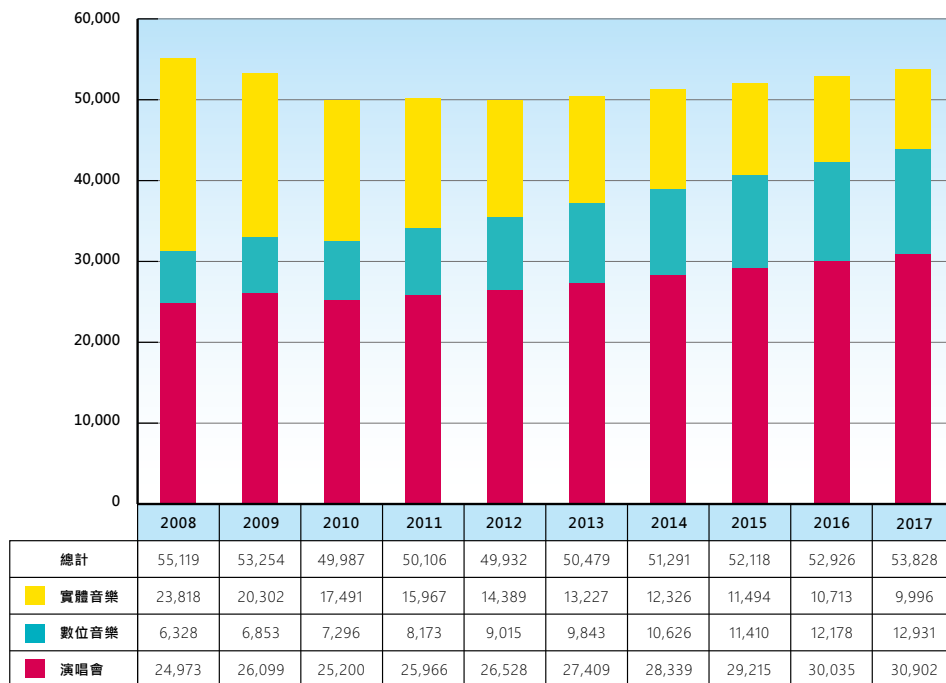
資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-14 2013-2017年全球音樂產業地區別年複合成長率預測



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-15 全球音樂產業市場規模預測 (單位：百萬美元；%)

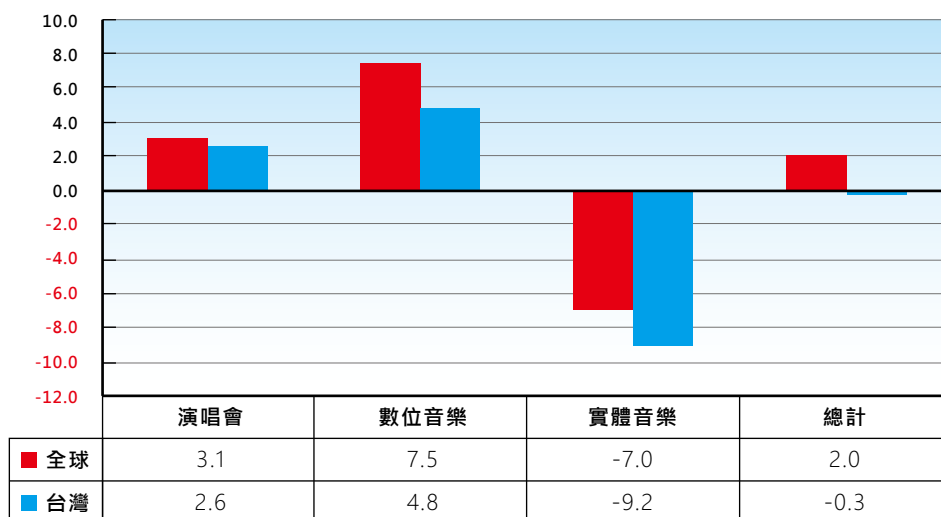


資料來源：PwC 《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

球未來五年年複合成長率達7.5%；演唱會的規模則預計未來五年年複合成長率達3.1%，從原來2013年的274億美元（約8,180億元新台幣）規模來到309億美元（約9,225億元新台幣）規模。

一般的音樂消費中現場演唱會不僅費用較高且無法重複參與，但它的體驗性、錄製音樂無法取代的獨特性，又具有消費的不可替代性，當音樂產業面臨科技變革帶來的挑戰，MP3下載使得消費者不再購買唱片專輯時，演唱會帶動周邊商品銷售，創造營業收入，成為了此行業重要的趨勢與解套。而過去「唱片公司」以實體唱片及唱片配送過程的重點營運項目，在數位時代來臨後，也都紛紛轉型為「娛樂經紀公司」，以台灣的國際唱片公司（Global Labels）為例，其主要營運模式就包括：龐大版權資源維持基本銷售量、彈性商品組合（如：合輯、老歌新唱等）、以影視產業概念經營（「藝人經紀」為核心、「音樂」為輔）、

圖1-16 2013-2017年全球與台灣音樂產業年複合成長率預測 (單位：%)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

增加中國大陸市場之獲利比。「藝人經紀」多採藝人全經紀約模式操作，包括經營線上下載平台、演唱會舉辦、藝人代言、戲劇演出等。

根據IFPI國際總會（International Federation of the Phonographic Industry，國際唱片業協會）於4月份發表的2013年全球唱片年鑑指出，全球唱片產業的收入在2012年上升了約0.3%，達到165億美元（約4,875億元新台幣），是1999年以來第一次出現增長，其中拜數位收入連續兩年增長加速之賜，漲幅達9%，主要來源有數位下載、訂閱服務和廣告分享模式均呈現增長趨勢。美國仍然是世界上最大的音樂市場，瑞典因為數位銷售的成功而使該國成為世界第12大音樂市場（較2011年進步2名），瑞典唱片工業協會2012年報告顯示，瑞典音樂產業2012年的收入相比2011年增長了14%，而數位音樂在全年音樂產業總收入中佔63%，較上一年高出12%。其中，90%的數位音樂收入來自線上串流音樂服務，這個數據比2011年增加了8%，而實體店的唱片銷售額在2012年萎縮了15%。

亞太地區在整體音樂產業也有不錯的成績，像是南韓為振興流行音樂產業，

自2010年起推出「音樂產業振興中期計畫」，預計5年內由政府投資1,275億韓元（約8.5億元新台幣）推動流行音樂全球化、活躍內需市場、擴充音樂基礎設施等戰略計畫。南韓三大娛樂經紀公司SM Entertainment、YG Entertainment和JYP Entertainment，總收入在2012年3,629億韓元（約100億元新台幣），是2009年1,066億韓元（約32.49億元新台幣）的三倍多，所增長大部分是海外市場。

另一個特別的國家是日本，據該國唱片協會（RIAJ）統計，日本民眾2012年購買實體唱片的花費為全球最高，顯示出日本消費者對實體唱片的熱愛卻未因數位趨勢有絲毫動搖，在實體唱片和DVD等實體影音產品銷售就占80%，相較於美國只有34%，英國約有一半左右，唱片銷售甚至比前年成長9%，在全球唱片銷售下滑之際提供緩衝作用。推論粉絲文化是日本音樂產業的一大支柱，也是影響唱片銷量的成長動力之一，日本人喜歡專輯內的附加價值，例如在單曲中附贈粉絲見面會免費入場券，往往能成功帶動銷售，加上社會高齡化，民眾對於唱片的實體感偏愛，也進而決定唱片暢銷的原因。

據台灣唱片出版事業基金會統計，台灣整體的音樂市場成長率在2012年也呈現負成長，然而數位音樂的銷售卻成長了38%。PwC Global也預估，台灣數位音樂未來五年的年複合成長率有機會突破4.8%；演唱會則有機會來到2.6%年複合成長率，可以說台灣整體音樂市場如果掌握2個成長來源：數位音樂、演唱會，擴及兩岸、全球華人音樂市場，帶動台灣音樂產業轉型。

（四）電玩遊戲（Video Games）

PwC將電玩遊戲原有的細部分類：家用遊戲機（含掌上型遊戲、數位遊戲銷售、下載內容DLC訂閱服務等）、電腦遊戲（含電腦遊戲銷售收入、零售或數位商店平台下載的內容收入）、行動遊戲（平板、手機）、線上遊戲、遊戲置入式廣告等都算在此行業總收益；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）。

電玩遊戲全球市場在未來五年預計複合成長率為6.5%，顯示此產業前景將持續成長，全球規模自2013年681億美元（約2.03兆元新台幣）提升至近870億美元（約2.59兆元新台幣）。亞太地區及拉丁美洲地區都被看好是全球區域經濟體當中成長幅度最高的區域，未來五年年複合成長率分別為7.2%及10.8%，其中

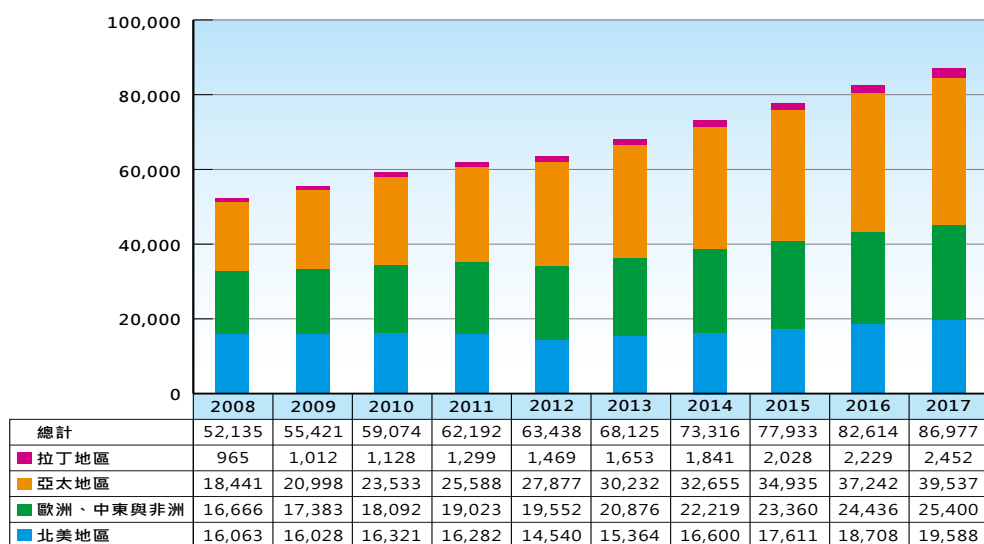
亞太地區電玩遊戲的市場表現預計2013年就能突破達到302億美元（約9,016億元新台幣）的規模，2017年可望產業產值能有突破近400億的表現（約1.19兆元新台幣）；拉丁美洲目前市場規模雖然小，但預計2015年有機會突破20億美元（約597億元新台幣）的關卡；而穩居第二的EMEA2013年至2017年市場自208億美元（約6,209億元新台幣）到254億美元（約7,583億元新台幣），複合成長率達5.4%。

雖然全球的電玩遊戲產業產值規模不停地在增加，然而北美地區在電玩遊戲的消費支出在2008年到2012年受到全球經濟不景氣的影響，民眾減少電玩遊戲的消費而大受影響，以往2008年佔電玩遊戲產值規模58%的家用遊戲機，到2017年預估將會下降至38%，在電玩遊戲產業中高度依賴家用遊戲機收益的北美地區，期待能在全球景氣復甦時一同回暖，在行業規模的部分2013年預計達153億美元（約4,567億元新台幣），待年複合成長率6.1%的持續增長，在2017年整體電玩遊戲產業產值規模195億美元（約5,821億元新台幣）。特別是今年因索尼（Sony）、微軟（Microsoft）及任天堂（Nintendo）皆推出新世代電玩主機，加上行動裝置普及的帶動下，期待整體電玩遊戲市場能更上層樓。

Gartner資料顯示2013年全球電玩市場（含電玩主機軟硬體、線上遊戲、行動遊戲和PC單機遊戲）將達930億美元（約2.7兆元新台幣），較2012年的790億美元（約2.3兆元新台幣）成長許多。由於行動遊戲、電玩主機與遊戲軟體的熱賣，整體電玩市場預計將於2015年攀升至1,110億美元（約3.3兆元新台幣）。

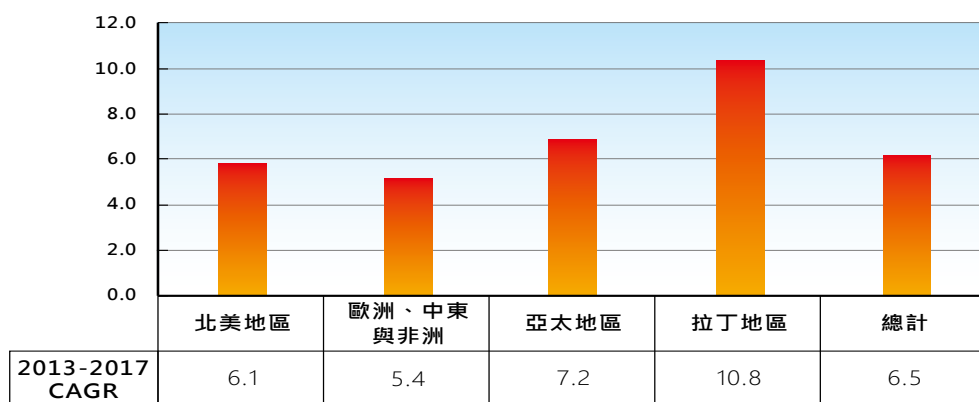
過去遊戲機製造商長期未推出新主機，已導致近來整體電玩遊戲業銷售下滑。由於2013年全球兩大遊戲機製造商Sony和微軟，都先後推出新遊戲機搶攻年底假期購物季，不只是硬體的熱銷，軟體的銷售也成為了這波檔期決勝的關鍵。Sony和微軟的新遊戲機PlayStation 4和Xbox One，在美國開賣獲得不錯的成績後，部分遊戲製造商也將推出在PS 4和Xbox One上都能玩的遊戲。Activision Blizzard公司的知名遊戲「決勝時刻」（Call of Duty），可能會出現支援這兩台遊戲機的版本。在網頁遊戲及智慧手機與平板電腦應用程式大行其道的年代，PS 4和Xbox One預估將測試遊戲愛好者是否仍願意花錢享受更佳體驗。家用遊戲機產業規模在2013年預估在259億美元（約7,732億元新台幣），預估至2017年將達312億美元（約9,314億元新台幣），複合成長率為4.6%。

圖1-17 全球電玩遊戲產業地區別市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-18 2013-2017年全球電玩遊戲產業地區別年複合成長率預測



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

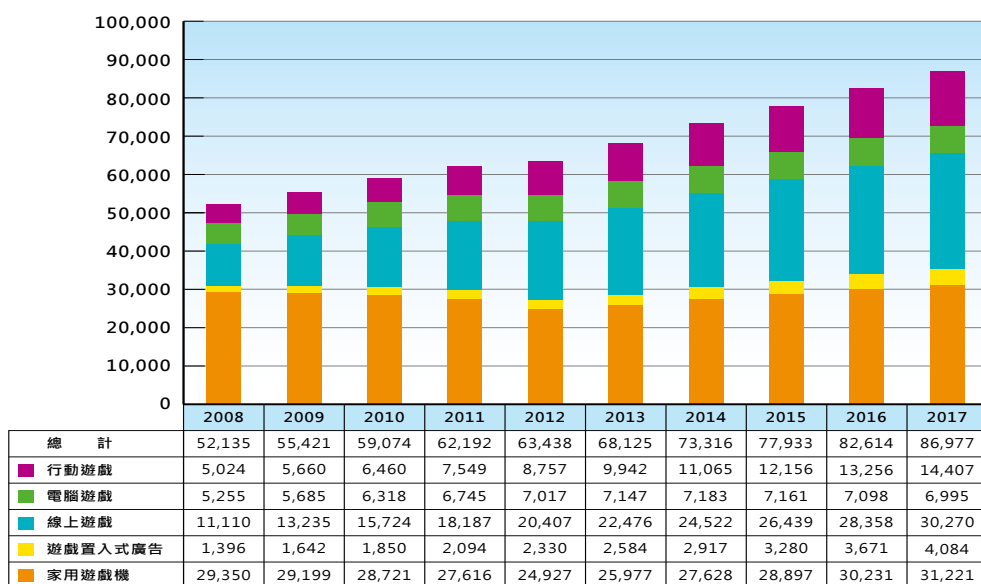
隨著智慧型手機等行動裝置不斷熱銷，行動裝置遊戲商也不斷開發新的遊戲產品，以獲得消費者的青睞。PwC最新統計數據顯示，2013年行動裝置遊戲營收料將比2012年增加13.5%至99億美元（2,955億台幣）。行動遊戲市場在智慧裝置滲透率逐漸提高下在已開發地區也有不錯的表現，而行動應用程式（App）也提供給遊戲製作業者在電腦遊戲和手持遊戲中另一個更節省成本的選擇，不只是遊戲製作公司，對於消費者而言，每款0.99元美元甚至是免費的遊戲應用程式也有更彈性、寬廣的選項，使用免費遊戲App的使用者對於廣告的容忍度也較高，意外地提供給廣告主放置行動廣告的機會。

而在行動遊戲、線上遊戲市場中推波助瀾、功不可沒的驅動者-社群網站如Facebook平台，透過社群的推播、使用者會更容易感受到遊戲所帶來的競爭性，使得遊戲玩家更願意花錢購買虛擬物品已獲得更快的闖關機會來超越對方，在亞太地區，免費遊戲的推出相對的減少了被盜版的機會，除了社群網站對線上遊戲的帶動外，在新興國家裡寬頻網路的普及，也是助長遊戲產業發展免費遊戲最根本的因素，對於消費者而言，免費的遊戲遠比一個電腦遊戲或是手持遊戲機來得划算，也因此未來全球不分區域投入在行動遊戲的使用者將持續增加。以2013年全球最紅的「Candy Crush Saga」來說，King.com於去年4月在Facebook平台發表後，King.com的事業可說是更上一層樓，據AppData最新統計數據，目前「Candy Crush Saga」每日平均用戶高達1,540萬人；另外，King.com所有遊戲的每日活躍用戶總數5月時就突破了7,000萬人，比起開心農場遊戲開發商Zynga今年首季的5,200萬人高出一大截。

電腦遊戲則被預估在2014年以後呈現下降趨勢，2013年至2017年複合成長率達負0.1%，預估市場五年後將從現在的71億美元（約2,119億元新台幣）調降至69億美元（約2,059億元新台幣）。遊戲置入式廣告受惠於行動遊戲及免費App遊戲的帶動，未來五年複合成長率高達11.9%，產業產值預估在2017年達到40億美元（約1,194億元新台幣）左右，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，兩者未來五年的複合成長率分別高達8.2%及10.5%，線上遊戲在2013年的產值更達到224億美元（約6,687億元新台幣），估計在五年後會超過300億（約8,956億元新台幣）；行動遊戲則有機會在2014年產業產值規模突破110億美元（約3,284億元新台幣）。

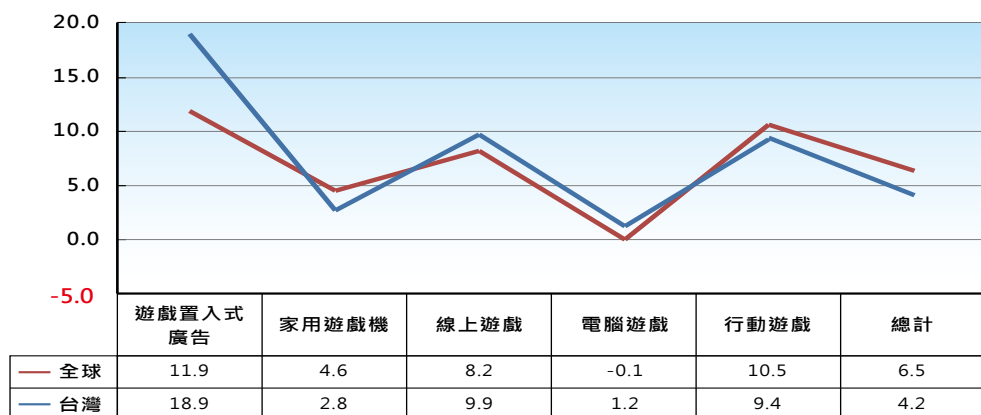
第一篇 全球發展綜觀

圖1-19 全球電玩遊戲市場規模預測 (單位：百萬美元；%)



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

圖1-20 2013-2017年全球與台灣電玩遊戲年複合成長率預測



資料來源：PwC《Global entertainment and media outlook 2013-2017》

第二章 亞太三大市場

第一節 日本

2000年代日本經濟持續低迷，在2008年世界金融危機中遭到沉重打擊，繼「失去的十年」後迎來「失去的二十年」；2010年代，日本經濟更不樂觀，特別是經過2011年的311東日本大地震、海嘯、福島核災，以及泰國洪災；2012年的歐債危機、日本政府購買釣魚台事件，以及日圓匯率高企等因素，日本經濟再次陷入衰退之中。但安倍晉三上台以來，大力透過「安倍經濟學 (Abenomics) 」推動日本經濟再起，於2013年5月將文化創意產業發展列為「成長策略」之一。具體而言，以「酷日本 (Cool Japan) 」戰略為行動核心，創設「酷日本促進機構」，宗旨是推廣日本動漫、電影、電視等文化創意產品，並確保日本節目在海外的播出、推廣日本動漫等數位內容產業發展。

(一) 日本內容之範疇

日本的內容產業是一種文化經濟概念下的產業領域，故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。自2000年之後，日本便開始將內容產業視為振興日本經濟、豐富日本文化與藝術的關鍵。

日本內容產業雖然涵蓋多個領域，然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2013」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、據點服務、播放。

表1-4 日本內容產業型態與流通通路之分類

內容型態 \ 流通通路	套裝產品	網際網路	據點服務	播 放
動態影像	DVD、藍光	網路動畫	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	卡拉OK 演唱會	廣播
遊戲	遊戲機軟體	線上遊戲 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		

資料來源：「デジタルコンテンツ白書2013（日本數位內容白皮書2013）」・2013/12

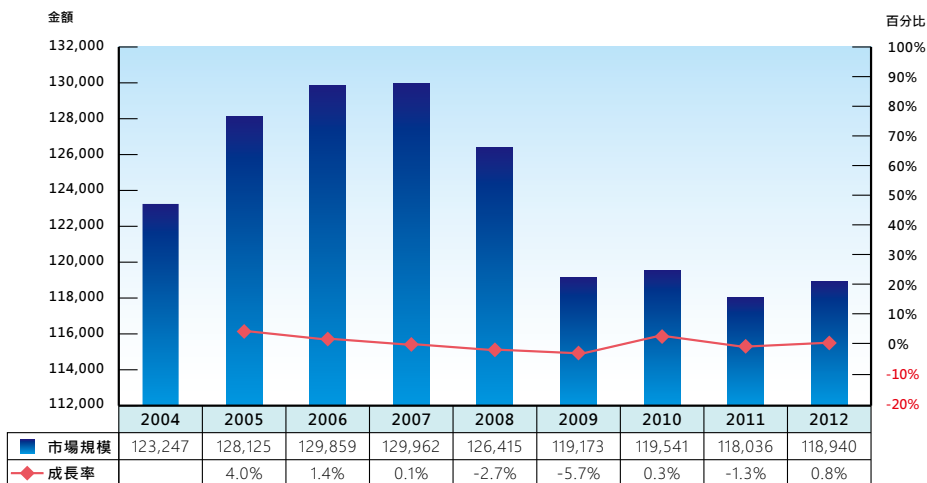
（二）日本內容產業之市場規模

在2011年的311東北大地震海嘯核災過後，日本國內氣氛呈現低迷，自2012年12月安倍晉三接任首相，決定以軟實力來提升對外形象，以此幫助日本人重拾驕傲與自信，並於2012年度及2013年度之相關補充預算分別增加336億日圓（約94億元新台幣）和254億日圓（約71億元新台幣），以軟實力提升經濟成長動能。2013年安倍要求相關內閣官員加強政府與民間合作和宣傳力，向海外推銷動漫、遊戲等內容產品，以及日本食品等具獨特文化特色之商品，目的除了擴大舊有市場占有率外，更要讓日本文化得到世界認同。

根據「日本數位內容白皮書2013」之統計，2012年日本內容產業（包含紙本與數位）的市場規模為11兆8,940億日圓（約3兆3,303億元新台幣），較2011年成長0.8%。其中，動態影像成長0.6%，遊戲成長11.8%，音樂／聲音成長2.2%，靜止圖像／文字方面衰退2.2%，乃因雜誌和報紙這類的紙本媒體正在減少。

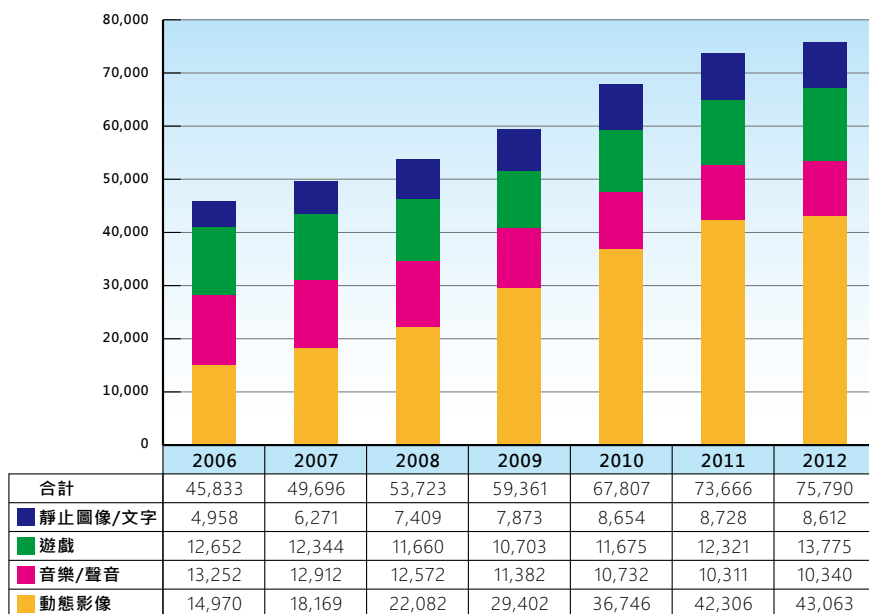
日本將內容市場與數位內容市場清楚切割，2012年數位內容市場規模達7兆5,790億日圓（約2兆1,221億元新台幣），完全數位化的數位內容市場已成長到足以佔整體內容產業市場規模的63.7%，達到了目前為止最高的比例，足見紙本媒體正在減少，雜誌減少3.6%、報紙減少1%。

圖1-21 2004-2012年日本內容產業之市場規模 (單位：億日圓)



資料來源：「デジタルコンテンツ白書2013（日本數位內容白皮書2013）」・2013/12

圖1-22 2006-2012年日本數位內容產業之市場規模 (單位：億日圓)



資料來源：「デジタルコンテンツ白書2013（日本數位內容白皮書2013）」・2013/12

數位內容市場規模中，以動態影像市場規模最大，約為4兆3,063億日圓（約1兆2,057億元新台幣），較前一年成長1.8%，數位化比率96.3%，乃受惠於電影劇院螢幕數位化而成長。其次遊戲市場規模約1兆3,775億日圓（約3,857億元新台幣），較前一年成長11.8%。而音樂／聲音市場規模約1兆340億日圓（約2,895億元新台幣），較前一年成長0.3%，因音樂／聲音很早就邁向數位化，市場已臻於成熟與飽和，故成長不大，目前未數位化部份僅剩演唱會和廣播。靜止圖像／文字市場規模約8,612億日圓（約2,411億元新台幣），數位化比率相對較低，因雜誌、報紙和書籍的紙本媒體仍占有一定的比率。

（三）日本數位內容產業各次領域之發展

日本數位內容產業雖然涵蓋多個項目，但就市場規模與影響力而言，電腦動畫、漫畫與數位遊戲一直是數位內容產業的核心領域。動畫、漫畫與遊戲產業不僅支撐了日本流行文化的消費市場，也透過授權方式衍生出龐大的商業利益。而動畫、漫畫與遊戲在內容上的創新，也讓這些領域的成功商品，經常成為其他內容項目，甚至是海外內容的創意來源。日本動漫產量占全球動畫總產量的60%，產值占日本GDP比重超過10%。

1、日本電腦動畫市場之發展

（1）電腦動畫之定義與範疇

日本電腦動畫市場調查內容主要以市場端銷售金額為主，調查範圍包含動畫電影發行、劇場、光碟及錄影帶租售、電視動畫、寬頻網路動畫下載等市場收入。根據日本動畫協會（The Association of Japanese Animations；AJA）的定義，將日本電腦動畫市場規模區分為「動畫業界銷售額（狹義的動畫市場）」和「動畫產業銷售額（廣義的動畫市場）」，過去，動畫業界銷售額與用戶銷售額經常被混在一起，例如：實際生產、製作電視動畫、劇場動畫、影像製品等企業，和將其傳遞給消費者的企業（放映、販賣），其銷售額是不同的。這兩個市場明確的定義應為「動畫業界市場規模（狹義的動畫市場）」即為動畫生產、製作的企業的銷售額；「動畫產業市場規模（廣義的動畫市場）」即為包括流通在內的動畫產業整體的銷售額。

表1-5 動畫業界銷售額與動畫產業銷售額的定義

項 目		動畫業界市場規模 (狹義的動畫市場)	動畫產業市場規模 (廣義的動畫市場)
定 義		動畫生產、製作企業的市場， 例如：製作人、創作人	與所有動畫相關的市場，包括流通
範 疇		動畫業界市場=狹義的動畫市場 動畫製作者市場=業界出貨市場 (批發營業額/批發價Whole Sale Price)	動畫產業市場=廣義的動畫市場 包含通貨市場=消費者市場 (消費者營業額/零售價Retail Sale Price)
1	電視動畫	製作費和播映權費用	節目銷售額
2	動畫電影	製作費和上映分配	公播收入
3	影像製品	OVA製作費和碟片等的權利收入	影像製品銷售額
4	傳送	版權收入	傳送銷售額
5	商品化	版權收入、廣告、促銷、活動等收入	商品化銷售額
6	音樂	唱片、音樂出版等銷售額	音樂商品銷售額
7	海外	上映、播放、影像製品、商品化等	海外市場銷售額
8	娛樂	各類賭博機的製作費	賭博機的銷售額

資料來源：《動畫產業報告2012》，2013/12

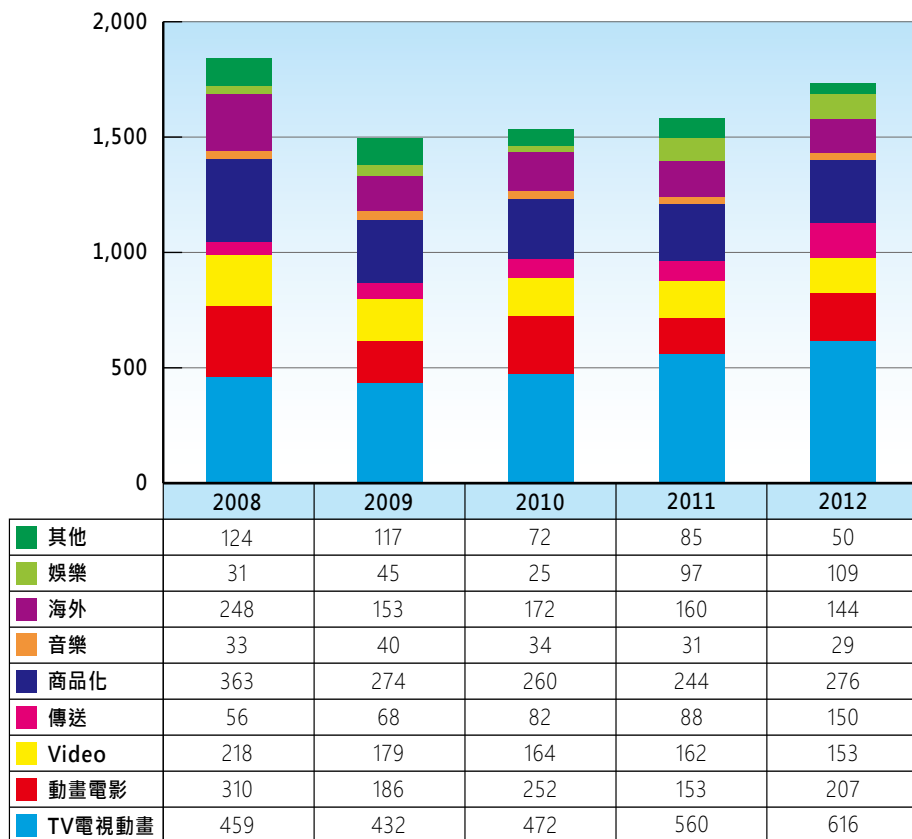
(2) 電腦動畫市場規模

2012年底安倍晉三政權實施的「安倍經濟學 (Abenomics)」，使日本經濟逐漸擺脫低迷，亦讓2012~2013年動畫產業呈現穩定態勢。根據日本動畫協會 (AJA) 公佈的《日本動畫業界・動畫市場動向2013》統計資料顯示，2012年動畫業界市場規模 (狹義的動畫市場) 為1,725億日圓 (約483億元新台幣)，較2011年成長9.2%；動畫產業市場規模 (廣義的動畫市場) 則達1兆3,721億日圓 (約3,841新台幣)，較2011年成長2.5%。「動畫業界市場規模」與「動畫產業市場規模」皆連續兩年呈現成長態勢，主要是受惠於 (1) 動畫製作分鐘數和製作部數增加；(2) 肖像衍生商品營收擴大。此外，由2013年電視動畫製作分鐘數增加來看，2013年的電腦動畫市場規模依然會呈現成長趨勢。

(3) 電視動畫恢復基準製作規模

日本作為動畫王國，能夠成為推測其經濟動向的基準就是電視動畫的播出分鐘數。根據日本動畫協會 (AJA) 公佈的《日本動畫業界・動畫市場動向2013》統計資料顯示，2012年日本電視動畫製作分鐘數與作品數皆

圖1-23 2008-2012年日本電腦動畫業界市場規模 (單位：億日圓)



資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2013》，2013/12

註：此處係指狹義的動畫市場規模，包含動畫生產、製作企業的市場

較2011年大幅成長。2012年日本電視動畫製作分鐘數達106,090分鐘，較2011年的95,475分鐘成長11.1%；日本電視動畫作品數在2010年達到新低，在2011年和2012年皆有復甦的跡象，2012年較2011年成長0.9%達到222部，其中原創新作品數達到159部。足見，2012年日本電視動畫之發展已經恢復以往的基礎水準了。

日本電視動畫分為兩種類，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

表1-6 2004-2011年日本電視動畫作品數

電視動畫		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
製作 部數	續集 (部)	84	91	76	66	61	56	63
	新作品數 (部)	195	159	155	152	139	164	159
	總作品數 (部)	279	250	231	218	200	220	222
製作 分鐘數	分鐘數 (分)	136,407	124,648	110,046	107,919	90,445	95,475	106,090

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2013》，2013/12

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。眾所皆知，自1990年起，日本電視動畫製作數量的急速增加，主要是受惠於深夜動畫大幅增加。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周邊販賣。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。

過往，深夜電視動畫主要觀眾群為原作粉絲，然2013年爆紅的《進擊的巨人（進撃の巨人）》，描述面對翻越高牆的巨人，弱小的人類使用機動裝置勇敢地與之戰鬥，場面驚悚令人瞠目結舌，即便是沒有看過原作的觀眾也會因此沉迷其中。《進擊的巨人》是諫山創的日本漫畫作品，在講談社《別冊少年Magazine》2009年10月號（創刊號）上開始連載，於2013年動畫化後即橫掃全球。

（4）動畫電影熱潮盛況空前

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一次以上的標準系列，例如《哆啦A夢》、《神奇寶貝》、《名偵探柯南》、《火影忍者》、《蠟筆小新》、《光之美少女》系列都是漫畫或遊戲原作的作品；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。

2012年票房收入超過10億日圓收入的動畫電影為10部，雖較2011年的9部只多出一部，然全年度票房營收大幅成長46.3%，達到409億日圓（約114億元新台幣），成為日本史上動畫電影票房第二高的年度。製作部數方面，2012年日本動畫電影製作部數達到59部，製作分鐘數達到4,713分。2012年可謂是「前所未有的動畫電影熱潮」，輔以暢銷電視動畫片改編成電影，促使原作企劃集中，衍生出數部暢銷動畫電影鉅作。

表1-7 2006-2012年日本動畫電影製作部數、分鐘數與票房收入

動畫電影	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
製作部數 (部)	45	51	31	46	55	54	59
製作分鐘數 (分)	3,041	3,728	2,586	3,739	4,000	3,581	4,713
票房營收 (億日圓)	289	216	348	311	337	285	409

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2013》，2013/12

2012~2013年日本動畫電影可謂是發展順遂，盛況空前，賣座作品相繼上映，動畫電影呈現擴大趨勢。《ONE PIECE FILM Z；航海王電影：Z》是《ONE PIECE》的第12部電影版，於2012年12月上映，票房高達68.0億日圓（約19億元新台幣）；2012年11月上映的《エヴァンゲリオン新劇場版：Q》是福音戰士新電影版系列的第三部，2012年11月上映，票房高達53.0億日圓。

其實在日本的動畫以原創為主並不容易，畢竟漫畫改編成的動畫電影才是最穩固的票房保證。但是，細田守卻用一部完全原創的動畫《おおかみこどもの雨と雪（狼的孩子雨和雪）》取得了超過42.2億日圓（約12億元新台幣）的超高票房，加上如潮水般的好評，讓該片更受到日本國民關注。從《時をかける少女（穿越時空的少女）》到《サマーウォーズ（夏日大作戰）》，再到如今的《狼的孩子雨和雪》，細田守令人開始相信，他將成為繼宮崎駿之後的另一位日本國民動畫導演，而這部電影可能會成為見證一個動畫新時代的里程碑。

表1-8 2012年票房超過10億日圓的日本國產動畫電影之代表

序號	日文片名	發行商	上映日期	票房收入 (億日圓)
	中文片名			
1	ONE PIECE FILM Z	東寶	2012/12/15	68.0
	航海王電影：Z			
2	エヴァンゲリオン新劇場版：Q	T・JOY	2012/11/17	53.0
	福音戰士新電影版：Q			
3	おおかみこどもの雨と雪	東寶	2012/07/21	42.2
	狼的孩子雨和雪			
4	のび太と奇跡の島～アニマル アドベンチャー	東寶	2012/03/03	36.2
	大雄與奇蹟之島 ～ 動物歷險記 ～			
5	劇場版ポケットモンスター ベストウイッシュ キュレム VS 聖剣士 ケルディオ	東寶	2012/07/14	34.5
	神奇寶貝電影版：酋雷姆 VS 聖劍士			
6	劇場版名探偵コナン 11 人目のストライカー	東寶	2012/04/14	32.9
	名偵探柯南：第 11 位前鋒			

資料來源：日本映畫製作者連盟・2013/12

2、日本數位遊戲市場之發展

綜觀全球數位遊戲產業之發展，目前幾乎同時在經歷一場幾乎是史無前例的大型 Paradigm Shift（政權轉移），家用遊戲機（Console Game）市場逐步萎縮，商用遊戲機產業正面臨前所未有的疲乏階段，傳統的萬人連線客戶端遊戲MMOG（Massively Multiplayer Online Game，大型多人線上遊戲）日漸式微，取而代之的是以瀏覽器為主的網頁遊戲（Web Game）、社群遊戲（SNS Game），以及以智慧型手機、平板電腦為主的 APP 遊戲。

表1-9 2007-2012年日本數位遊戲市場規模 (單位：億日圓)

年度		2007	2008	2009	2010	2011	2012
家用遊戲機軟體營收		3,823	3,980	3,341	3,442	3,185	2,932
線上遊戲營運服務營收		831	923	988	1,064	1,613	3,857
功能型手機 遊戲營收	遊戲營收	848	869	884	822	570	398
	SNS遊戲等 營收	60	157	447	1,389	2,078	1,888
	總和	908	1,026	1,331	2,211	2,648	2,286
商用遊戲機營收		6,781	5,731	5,043	4,958	4,875	4,875
市場規模營收		12,344	11,660	10,703	11,675	12,321	13,775

資料來源：日本數位內容白皮書2013・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」・2013/12

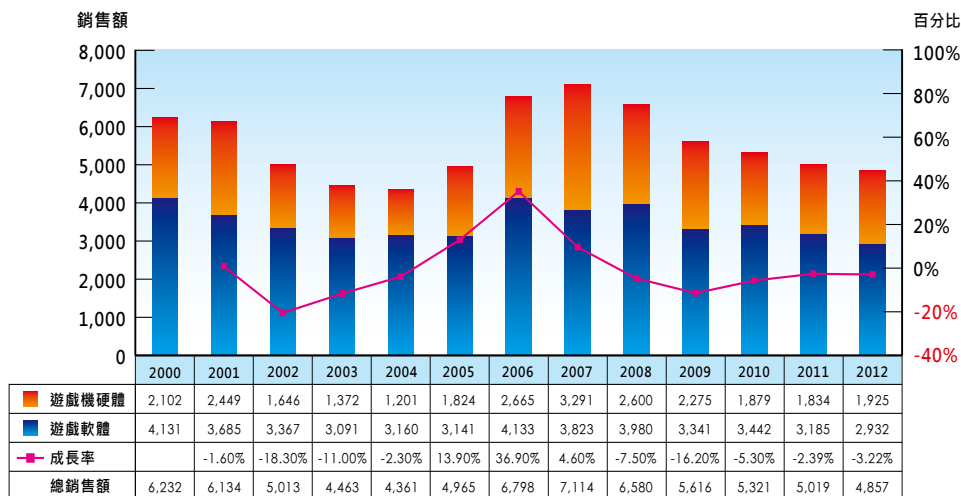
(1) 家用遊戲機市場規模

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6年走低 (含遊戲機硬體和遊戲軟體) ，2012年日本家用遊戲機市場規模約4,857億日圓 (約1,360億元新台幣) ，較2011年下滑3.2%。分析其原因，乃因智慧型手機、平板電腦等行動裝置的興起，打壓了遊戲機硬體和遊戲軟體的銷售額，然由於任天堂3DS掌機熱銷，帶動硬體銷售，縮小整體家用遊戲機市場銷售額的下滑。

(2) 線上遊戲市場規模

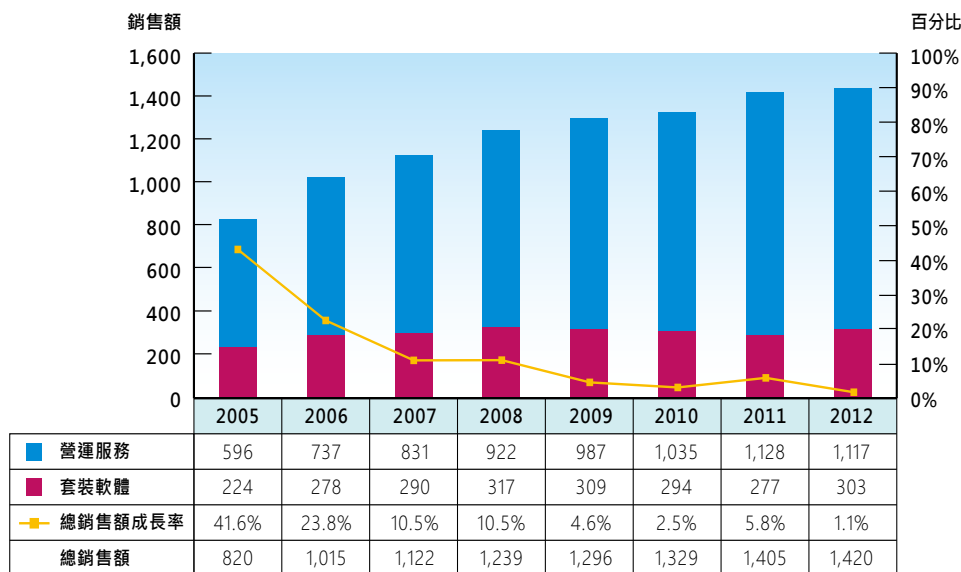
根據日本線上遊戲協會 (Japan Online Game Association・JOGA) 從2004年開始每年公布的日本國內線上遊戲市場之調查結果，「2013線上遊戲市場調查報告」顯示，2012年狹義的日本線上遊戲市場 (含PC MMOG、PC Web、PC SNS和 Console Online Game) 規模為1,420億日圓 (約397億元新台幣) ，其中，PC營運服務下滑，反觀套裝軟體在 Console Online Game《ドラゴンクエストX (勇者鬥惡龍) 》的熱銷下帶動銷售額成長。2012年狹義的日本線上遊戲市場規模1,420億日圓 (約398億元新台幣) ，加上2012年社群遊戲市場規模4,351億日圓 (約1,218億元

圖1-24 2000-2012年日本家用遊戲市場規模 (單位：億日圓)



資料來源：CESA遊戲白皮書，拓璞產業研究所整理，2013/12

圖1-25 2005~2012年日本狹義線上遊戲市場規模 (單位：億日元；%)



註：1、狹義的日本線上遊戲市場規模包含PC MMOG、PC Web、PC SNS和 Console Online Game。

2、廣義的日本線上遊戲市場規模包含狹義的日本線上遊戲市場、社群遊戲。

資料來源：JOGA，2013/12

新台幣)，即為2012年廣義的日本線上遊戲市場（含狹義線上遊戲、社群遊戲）規模為5,771億日圓（約1,616億元新台幣）。

線上遊戲的商業化於1990年在北美登場，直至今日歷經10多年，商業模式產生多元化演變。線上遊戲商品從套裝軟體到免費提供，付費模式從以月費為主演變至商城制收費，月費制時期遊戲內容商品免費分送給玩家，然不論在日本或韓國，一旦成為特定遊戲的玩家，玩家的忠誠度極高，致使新遊戲十分難打入市場。於是，2003年商城制開始於韓國，玩家必須付費購買遊戲中的道具、寶物等，2005年起道具收費模式的遊戲增加，而各個遊戲的營收也大幅成長。

日本線上遊戲業者最初主要以大型ICT企業和國外線上遊戲公司居多，比起家用遊戲機，線上遊戲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，造成很多遊戲業者陸續結束營運。2010年受惠於網頁和SNS社群遊戲的興起，線上遊戲公司家數有增加之趨勢；2011年功能型手機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。

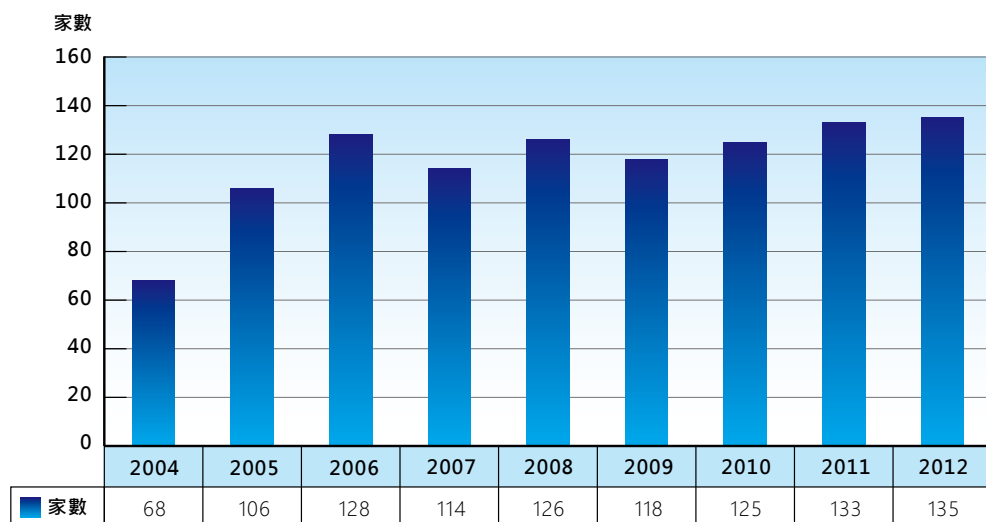
日本線上遊戲的主要來源是以進口韓國MMO遊戲及國產Web遊戲所構成，2012年日本國產的遊戲也變多，達到121款，而線上遊戲的主要來源國以韓國和中國大陸為大宗。

日本國產遊戲的海外授權及海外設立據點服務起步於2005年，隨著以Web遊戲為首的國產遊戲的增加，以及海外PC社群遊戲市場的成形，海外授權及據點服務自2010年開始有增加的趨勢，此外，亦開始展開iPhone及Android等智慧型手機遊戲的海外授權及據點服務。近幾年，日本企業在韓國、台灣、越南、北美等地設立開發據點，在當地進行國內及海外服務的遊戲開發商也越來越多。

日本線上遊戲市場規模的成長動能主要來自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。2011年日本自製線上遊戲海外授權金營收大幅成長41.3%，2012年日本自製線上遊戲海外授權金達7億3,400萬日圓（約2億552萬元新台幣），較2011年成長8.7%。隨著自製遊戲的增加，推估2013~2014年的海外授權金依舊保持成長態勢。日本線上遊戲以輸出韓

國、台灣及東南亞諸國（泰國、馬來西亞、越南、印尼）為多，社群遊戲則以北美（美國）為多。

圖1-26 2004-2012年日本線上遊戲公司家數



資料來源：JOGA，拓墾產業研究所整理，2013/12

表1-10 2006-2012年日本線上遊戲主要授權來源國 (單位：款)

來源國	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
日本	74	81	89	98	105	108	121
韓國	107	102	106	117	113	114	109
美國	65	42	44	46	35	33	42
中國大陸 / 台灣	7	18	16	34	43	47	57
歐洲	--	14	8	4	7	6	25
總計	253	257	263	299	303	308	354

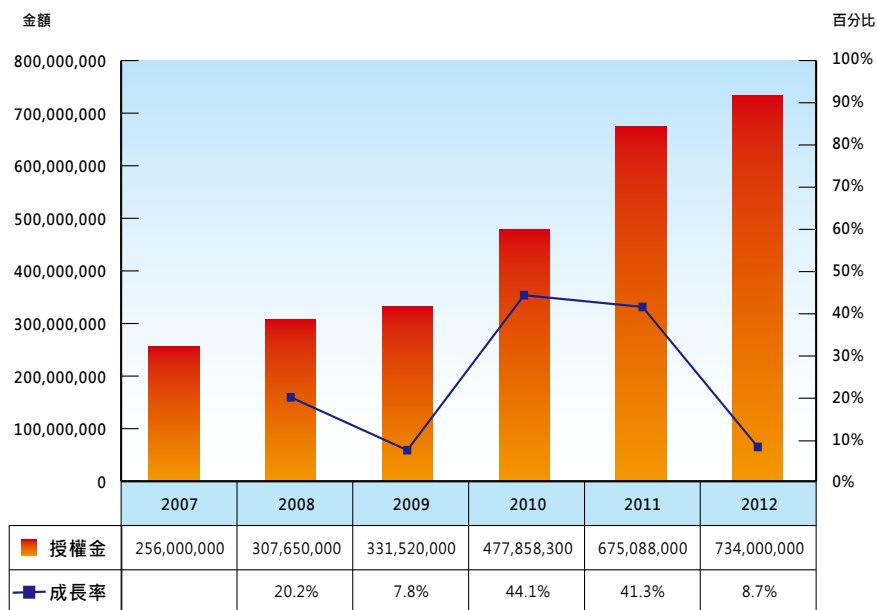
資料來源：日本線上遊戲協會（JOGA），2013/12

(3) SNS社群遊戲市場規模

日本SNS社群遊戲發展蓬勃，消費者的付費意願堪稱為世界之冠。2011年起智慧型手機亦加入了SNS社群遊戲陣營，目前日本的SNS社群遊戲終端裝置包含PC、功能型手機、智慧型手機。2011年SNS社群遊戲市場規模驚人成長154.2%，2012年市場規模持續成長69.8%，達到4,351億日圓（約1,218億元新台幣）。2011年日本SNS社群遊戲的市場規模首度超越狹義線上遊戲，足見日本社群遊戲遊戲市場已形成一定規模，而大部分玩家以選擇功能型手機SNS社群遊戲為主。

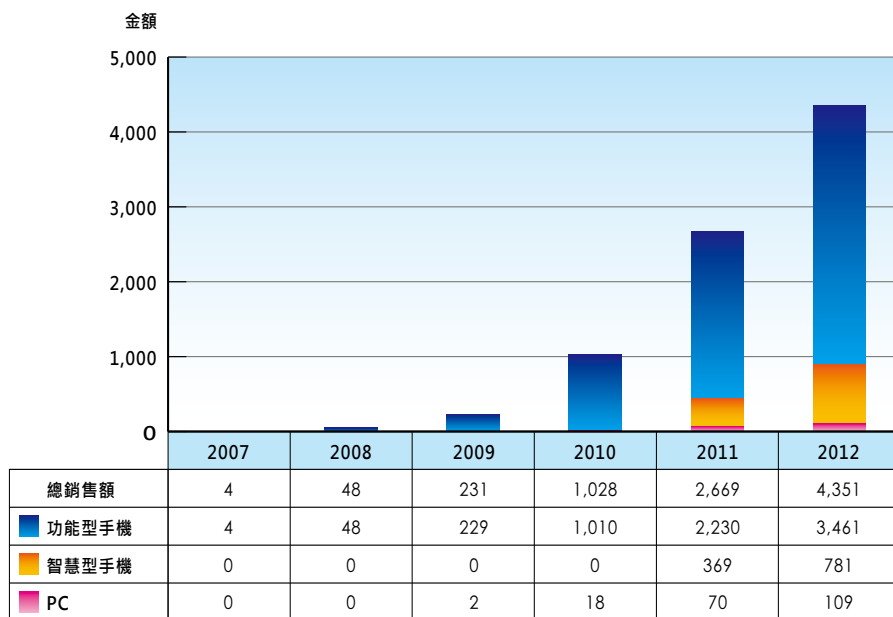
日本SNS社群遊戲備受消費者喜愛和關注，屢創佳績，《神擊的巴哈姆特》甚至橫掃美國，創下200萬會員的輝煌戰果。日本社群遊戲平台全部被本土公司所占有，主要的四個平台包括Mixi、GREE、Mobage和Line。Mixi是日本最大的社群網路，其中行動端使用者占比達到80%；GREE和DeNA旗下的Mobage都是行動社群遊戲平台，除了自己發行遊戲外，亦是眾多遊戲開發商的推廣平台，DeNA的營收主要來自旗下推出的卡牌遊戲；

圖1-27 2007-2012年日本線上遊戲海外授權金營收



資料來源：日本線上遊戲協會 (JOGA) · 2013/12

圖1-28 2007-2012年日本SNS社群遊戲市場規模結構 (單位：億日圓；%)



資料來源：JOGA・2013/12

Line作為日本最流行的行動通訊應用，於2012年6月也逐步跨入遊戲平台功能，發行的遊戲應用已超過16款，累計下載量超過1億。日本四大遊戲社群平台平均擁有2,500萬到4,000萬的註冊用戶，而除了主要的四大遊戲平台，行動端遊戲平台超過20家，而行動社群遊戲開發商達到300到400家。

(4) 手機遊戲市場規模

根據2013年6月總務省「平成24年通信利用動向調查」資料顯示，隨著智慧型手機的迅速普及，2012年日本智慧型手機普及率達49.5%，大約從2011年下半年起智慧型手機市場成形，尤其是iPhone的內容商品營收持續成長。2012年日本功能型手機遊戲市場規模2,286億日圓（約640億元新台幣），智慧型手機遊戲市場規模2,607億日圓（約730億元新台幣），兩者之總和即是2012年日本手機遊戲整體市場規模4,893億日圓（約1,730億元新台幣）。

2012年日本功能型手機遊戲市場結構中，以SNS社交遊戲規模最大，

第一篇 全球發展綜觀

營收達到1,888億日圓（約529億元新台幣）。智慧手機市場方面，2012年日本遊戲與社交遊戲類市場規模達到2,607億日圓（約730億元新台幣），較2011年成長442%。日本當今最爆紅的行動遊戲是由開發商GungHo於2012年2月上市的行動紙牌遊戲《Puzzle & Dragons（龍族拼圖）》，儼然已成為全球盈利能力最強的遊戲之一。

表1-11 2007-2012年日本手機遊戲市場規模 (單位：億日圓)

年 度		2007	2008	2009	2010	2011	2012
功能型手機 遊戲營收	遊戲營收	848	869	884	822	570	398
	SNS遊戲等營收	60	157	447	1,389	2,078	1,888
	總和	908	1,026	1,331	2,211	2,648	2,286
智慧型手機 遊戲營收	遊戲、SNS遊戲等 營收	-	-	-	-	481	2,607
日本手機遊戲整體市場規模		908	1,026	1,331	2,211	3,129	4,893

註：1.功能型手機遊戲營收包含手機網頁遊戲、應用程式下載、付費遊戲。

2.智慧型手機遊戲營收包含網路遊戲、SNS社交遊戲的免費與道具課金制遊戲營收。

資料來源：總務省「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果

（行動遊戲內容產業結構實態調查結果）」，2013/12

過去，日本以獨有、多樣化的功能型手機增值服務聞名全球，許多功能都是日本限定，在其他國家不曾出現過的服務，例如：行動遊戲、電子漫畫書閱讀、線上購物、觀看數位電視節目、在自動販賣機買飲料。故日本行動遊戲市場起步非常早，2000年時日本用戶就開始在功能型手機上消費行動遊戲，讓日本用戶在智慧型手機時代的遊戲行為更加成熟，龐大的行動遊戲生態將日本的社群遊戲推向了高峰。

（四）日本內容產業之政策

日本的電影、動畫、電視節目、遊戲、書籍等內容產業的市場規模約12兆日圓（約3兆元新台幣），僅次於美國而位居全球第二位。但是近年來內容產業呈現負成長態勢，若考量少子化、高齡化及景氣動向的話，今後也無法對國內市場增長進展寄予厚望。另一方面，日本的内容商品在海外評價極高，在海外常有舉辦以來自日本的内容商品為主的活動。例如：由法國民間團體主辦，每年舉辦的JAPAN EXPO（展示以日本内容商品為主的日本流行文化的活動），於2013年舉

辦第13屆，2012年則有超過20萬人次的來賓進場參觀，由此一窺日本內容商品根深蒂固的高人氣。

然而，這種哈日情節的現象並未對日本帶來實質「效益」，因此如何將日本內容產品「魅力」轉成「商品化」，成為日本政府積極尋求的目標。尤其是對新興市場的拓展，培養各國對於日本文化認同感的，並對當地輸出日本內容，創造「和風潮流」，提高內容商品出口的成功率。

圖1-29 日本內容產業政策

日本內容產業政策			
2020年 目標願景	國內外內容產業 營收達到20兆日圓	海外營收占 整體內容產業的1/8	內容產業成為日本 海外營收排名前5名
實施政策	獲取海外市場： 實現潛在利益及強化收益能力	數位網路環境的因 應與國內結構改革	培育足以肩負內容 產業的人才

資料來源：日本數位內容白皮書2013，2013/12

藉由培育製作及發展事業人才，以及內容商品之盜版對策，實現海外市場潛在收益，2020年之目標願景為：（1）內容產業的國內外營收達到20兆日圓（約5兆元新台幣）；（2）海外營收達到現在的3倍以上，讓海外營收占整體內容產業營收的約1/8（美國約1/6），預估內容產業可以成為日本海外營收排名順位的前5名。

1、獲取海外市場：實現潛在利益及強化收益能力

（1）製作活動的全球化

國際共同製作必須確保以海外為目標的大規模作品之製作資金充足，並能有效獲得海外市場，還要吸取積累製作手法的專業技術，促進日本內容產業全球化的可能性。例如：以動畫及電影而言，國際共同製作較容易取得海外市場放映機會，肖像授權之衍生商品擴展商機也是可期的。

因應國際共同製作的推展，必須培育國際事業製作人才，在製作上須了解各國市場特性、法律事務、會計制度以及文化特色等。以法務會計及

資金籌措、管理等，好萊塢的運作方法即為全球標準，日本的相關業界應該嚴格培育這樣子的製作人才。

(2) 提供海外擴展之資金及人才：創設「All Nippon Entertainment Works」

日本的「原著、故事」及「角色肖像」雖然在國際上獲得極高評價，但卻面臨未能活用內容，及缺乏讓潛在內容的價值轉成商品收益的機制。藉此，為促進電影、電視節目、遊戲、書籍等日本內容產業在海外之拓展，並能獲取收益，產業革新機構於2012年2月出資設立「All Nippon Entertainment Works (ANEW) 」股份公司」。ANEW專職企劃開發日本內容產業之海外市場，利用好萊塢的專業知識及活用發片網，以提升海外市場鉅額營收，創造新典範為目標。此外，透過ANEW公司的機制，亦可培育海外推展內容產業的人才，累積國內內容產業的專業知識。

(3) 藉由政府彼此間的交涉活絡亞洲市場

在亞洲區域推展內容產業活動時，如何舒緩進入當地市場障礙，以及因應當地盜版對策等，必須日本人民與政府結為一體，針對外國政府及當地企業展開很多的溝通課題。因此，除了政府彼此間的交涉之外，官員與人民共同參與溝通課題的柔性機制亦極為重要。善加利用官民交流的場合，構築與當地政府、企業間的緊密關係，逐步尋找擴大內容產業交流的線索。

(4) 損失利益之挽回：推動海外盜版品之因應對策 (善用CODA)

日本的内容商品在跨出日本國境之外，盜版品不斷擴散，不僅對日本內容業者造成龐大的利益損失，且被認為恐有損害日本內容形象的疑慮。因此，推動海外盜版品之因應對策應與海外市場拓展並行，致力掃除盜版商品。

透過日本內容商品海外流通促進機構 (CODA) 做為因應海外盜版品對策之權利執行單位，對套裝產品的侵權行為，藉由活用CJ標識、海外取締當局及具備侵權對策知識之相關團體等的合作，進行商標權、著作權之權力執行的支援。此外，從2009年度起，已經開始針對中國大陸、韓國在網路上分享盜版的動態內容影像提出刪除要求，在全面擴大提出刪除要求通知的同時，可以發現刪除率幾乎達到100%。

(5) 確保海外拓展的立足點：日本國際文化產品展的宣傳、強化海外拓展

以東京國際電影節、東京電玩展及數位內容商品EXPO展為首，並結合國內內容商品相關活動等為一體的來宣傳日本國際文化，透過過去6年的舉辦，成為日本內容商品的宣傳場所（日本國際文化產品展2012入場人數超過180萬人，有史以來最高），海外拓展立足點的場所（TIFFCOM2012的洽談件數4,033件），對於業界網路形成的場所，具有一定的成果。

2、數位網路環境的因應與國內結構改革

(1) 針對製作現場，還原正當的對價，整備交易環境

2004年4月藉由修正轉包代金支付延遲等防制法（簡稱「轉包法」）的同時，在「製造委託」與「修理委託」上追加新的「資料成果品製作委託」與「勞務提供委託」，成為轉包法的處理依據。內容產業的內容交易也被納入轉包法的對象。內容業界受到這些激勵後，2007年6月廣告產業制定轉包指導方針，2010年6月在印刷產業執行轉包指導方針的新規劃，甚至，2013年4月，動畫產業策劃制定轉包指導方針。各業界致力於普及轉包法，企圖維護承包商的利益。

(2) 數位出版市場的推動

因應數位網路社會時代，為使日本的電子書出版市場順利推動，實現知識性產品的大量生產，以民眾可以廣泛地接觸到出版品的完備環境為目的，日本3大政府機關－總務省、文部科學省、經產省舉辦了聯合懇談會，於2010年3月17日舉行第1屆「Digital Network社會下促進出版物有效利用之懇談會」。2011年底日本電子書流通內容量大約是60萬冊，隨著電子書終端設備和電子書書店的增加，電子書市場規模擴大的同時，版權歸屬、營收分成業務及電子書內容製作等，這些圍繞著電子書出版的課題依然存在。

為大力推進出版物的電子化，解決電子書面臨的課題，日本出版業界強強聯手，日本講談社、小學館、集英社、角川書店等11家大型出版社與政府產業革新機構合資，於2012年4月設立「數位出版機構」，初期將協助合作出版社推出6萬冊電子書，產官合作可望擴大日本數位出版市場。數位出版機構並不是一家電子書販賣公司，其營運目的為完善公有電子出版商務平台以擴大數位出版市場，未來將提供結合出版（Public）與橋樑

(Bridge) 語意的Pubbridge服務，期許成為出版社、書店、各類裝置與作者、讀者之間的橋樑。營運業務含書籍電子化、電子書配送、收益管理、協調出版共通格式等。

(3) 完備影像內容製作共同基礎設備

隨著影像內容的高畫質化和3D立體影像的普及，開始追求比以往更高品質的畫面，用CG 和VFX技術來加工影像成為不可欠缺的環節。因此，在高品質製作與優化加工上，對於所須的設備投資金額亦逐年增加。為突破這種狀況，必須完備製作內容商品所需之軟體與硬體影像製作基礎設備，藉此減輕各公司投資負擔。2012年4月，從構築長期性戰略的觀點以期促進創造活用內容商品的新媒體，推動技術開發、支援標準化及制度整頓等，廣泛採納內容產業業者之意見，制定技術策略指南2012。技術策略指南2012中，選定「提升表現技術」、「提升服務提供技術」、「在實際空間利用內容商品」為重點範圍，提出以內容商品為主軸之技術開發，以及善用使用者資訊及巨量分析提升內容商品品質。今後將以技術策略指南2012所選定的重點為中心，促進內容商品的開發。

(4) 支援活用內容的地區

動畫、電影、角色肖像等內容除了自身所衍生出來的效益外，還可以透過這些作品來宣傳當地特色，以及招攬聖地巡禮的觀光客，具有活絡當地的多重效果，近年來各地區將內容搭配觀光的模式受到全國性的注目。具體做法如：招攬內容製作時的外景、舉辦電影節的內容商品活動、創造具當地代表性吉祥物等，在地區皆有種種不同的方法。

各都道縣提出項目是以活化地方為前提，但仍有一些地方政府的計畫兼有國際戰略性，如「札幌內容產業特區」。日本於2011年8月1日基於綜合特別區域法設立了「綜合特別區域制度」，「札幌內容產業特區」善用綜合特區制度，是藉由綜合放寬規範及鼓勵的做法，招攬來自美國及亞洲等的電影大型外景來此地拍攝，同時也促進當地企業一起投入內容製作與流通，以期成為亞洲內容產業據點都市為目標。而該特區在2011年12月成為內閣總理大臣指定的綜合特區第一號，2012年5月日本首座影視傳媒產業特別區域札幌映像機構 (SAS) 成立，SAS有主要四項任務：推動並支援能夠促進北海道札幌的觀光，及貿易影視傳媒內容的拍攝，達到共同製作；

參與每個月在亞洲各國家地區舉辦的影視傳媒內容商談會，藉由國際性宣傳活動達到觀光與貿易的效果；支援影像製作的資金籌措問題，成立新的基金制度；以及推動人材培育事業。

透過機構的成立，SAS希望能在未來提供並促進更多影視產業的合作機會，同時配合觀光業者推動觀光旅遊，對SAS來說亞洲各國產業彼此非競爭者而為協力者。至今已協助過台灣《白色之戀》及泰國拍攝團隊的SAS，目前正在協助來自印度的影視拍攝，無論電影、電視劇、廣告不拘類別，未來更是期待能與亞洲各國針對影視產業進行合作。

(5) 連網遊戲的課題

遊戲產業中，因應遊戲機、電腦、手機等各種終端設備而衍生出不同的問題，然隨著SNS社群遊戲及智慧型手機的普及，各遊戲領域呈現重疊現象，也逐漸面臨共同的課題。2011年度聚集了各遊戲領域的主要業者舉行「參加型網路連結服務檢討委員會」，檢討社群遊戲業者所面臨的課題。2012年5月消費者廳表示由於收集轉蛋牴觸獎品標示法的緣故，正式禁止收集轉蛋等卡片配對遊戲，隨之開始設立社群遊戲協會和制定各種指導方針。

3、培育足以肩負內容產業的人才

(1) 發掘及培育新銳導演創作

2010年日本開始透過PIA電影節，致力發掘新晉導演。PIA電影節可說培養創作新人並影響日本影壇的最重要活動，以「發掘及培養新銳導演創作」為精神，多年來培養出許多國際或商業票房成功的日本名導，例如《彩虹下的幸福》犬童一心、《扶桑花女孩》李相日、《令人討厭的松子的一生》中島哲也、《東京鐵塔》松岡錠司、《失樂園》森田芳光、《萌之朱雀》河瀨直美、《無人知曉的夏日清晨》是枝裕和。日本各大電影公司也開始在PIA影展當中挖掘具有潛力的新星導演，可說日本年輕創作者踏入電影業界試金石。

新星導演透過影像製作，習得製作管理及預算管理的國際性影像製作基礎，並將完成的電影作品參加國際影展等，PIA以培養具有海外視野的新銳導演創作人為目標。2012年為擴大商業機會，針對未曾在日本國內放映的短片，提供了海外參展上映的機會。此外，2011年度製作的3部短片，包

括以前製作的短片，都在香港國際電影展中躍上大銀幕，構築了新銳導演創作人海外拓展的連結。

(2) 培育具嶄新試點、縱觀世界的國際製作人

為培養推展國際事業的製作人，在影片製作上必須熟稔各國市場特性、法律事務、會計制度以及文化特色等。以法務會計及資金籌措、管理等製作方法來說，好萊塢的運作手法，事實上即為全球標準，好萊塢電影工業是一個經典的經濟模式，而且由電影工業所帶動的電影明星行業、時尚產業、科技進步、周邊產品、文化藝術等相關產業才是真正無價的。藉此，應嚴格要求日本相關業界培養理解好萊塢電影運作模式的國際製作人。

因此2010年起實施留學補助制度，挑選出5所全球最高水準的美國電影學校，具備專業製作人教育課程，只要前往這5校留學，皆可獲得留學補助。其次，則會開始補助以學習全球標準的內容產業相關法務、會計、資金籌措相關之人才為留學補助目標。

第二節 南韓

（一）南韓內容產業範疇

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，目前韓國整體內容產業的數位化比重約佔28.4%左右，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80%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24%，漫畫產業約16%，其餘包括出版、電影、動畫、廣播、廣告等領域的數位化比重均低於10%。

（二）南韓內容產業銷售額

根據韓國內容產業振興院的調查結果，儘管歐債危機導致全球經濟持續遲滯，不過由於智慧型手機普及帶動內容產業需求擴大，以及2010年以來，由南韓流行音樂（K-POP）形成的新韓流旋風，加上南韓內容業者積極拓展海外市場等因素，2012年南韓內容產業銷售額約達87兆4,124億韓元（約2兆6,643億元新台幣），相較於2011年的82兆9,679億韓元（約2兆5,288億元新台幣），整體仍維持小幅成長5.6%，其中遊戲、電影、肖像等領域，均呈現超過10%的兩位數成長，而且除了出版、漫畫、動畫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，顯示南韓內容產業仍維持穩定成長動能。展望2013年，預估南韓內容產業銷售額仍將成長9~10%，達96兆韓元左右（約2兆9,260億元新台幣）。

以出口額而言，南韓內容產業自2009年起出口金額即超過進口金額，且自2011年起進出口金額差距越來越大，尤其是線上遊戲、行動遊戲、K-POP、原創動畫、肖像、韓劇等領域，在國際市場均交出亮眼的成績單。整體而言，2012年南韓整體內容產業出口額為5兆3,328億韓元（約1,625億元新台幣），較2011年的4兆7,671億韓元（約1,453億元新台幣1,326），成長11.9%，其中電影及音樂產業出口大幅成長5成以上，而包括遊戲、廣播、廣告、肖像產業等出口額成長亦超過10%，顯示南韓內容產業已成為韓國出口主力產業之一，不僅創下可觀的出口額外，韓流效應更吸引了大批外國人至韓國旅遊，帶動了南韓觀光產業。

表1-12 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 (百萬韓元)		
	2011	2012	成長率	2011	2012	成長率
出版	21,244.6	20,818.8	-2.00%	314,082	300,068	-4.50%
漫畫	751.7	715.2	-4.90%	19,074	19,761	3.60%
音樂	3,817.5	4,172.6	9.30%	217,315	326,345	50.20%
遊戲	8,804.7	9,753	10.80%	2,635,172	2,973,741	12.80%
電影	3,773.2	4,174.7	10.60%	17,540	42,175	140.50%
動畫	528.6	510.7	-3.40%	128,475	113,060	-12.00%
廣播	12,752.5	13,411.4	5.17%	246,413	285,695	15.94%
廣告	12,172.7	13,379.5	9.90%	113,275	124,886	10.30%
肖像	7,209.6	7,965.4	10.50%	434,674	508,480	17.00%
知識情報	9,045.7	9,607.5	6.20%	478,987	471,823	-1.50%
內容解決方案	2,867.2	3,115.7	8.70%	162,095	166,736	2.90%
合計	82,967.9	87,623.8	5.60%	4,767,102	5,332,770	11.90%

資料來源：韓國內容產業振興院，2013/9；拓璞產業研究所整理，2013/11

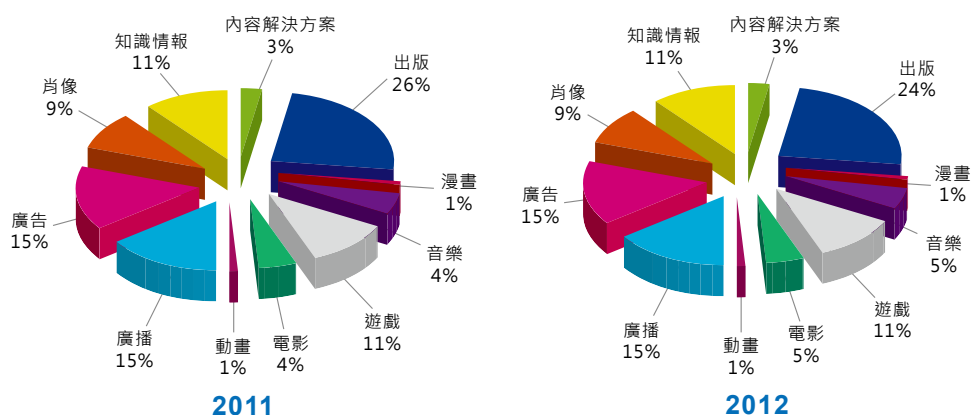
以內容產業的次領域表現而言，出版產業銷售額佔整體內容產業的24%居冠，其次為廣播、廣告、遊戲、知識情報等產業。不過由於南韓成人年均閱讀率連年下滑，加上電子書市場的成長，使其傳統出版市場規模持續萎縮，根據南韓出版協會的統計，2012年已有15萬本的電子書單行本流通於市面，網路書店已成為最大出版通路，約佔3成左右，預估未來電子出版市場成長可期。

由於行動、網頁及社群遊戲的興起，使得南韓遊戲產業版圖加速演變，線上遊戲的成長趨勢已呈現鈍化，不過仍具有主導地位。2012年南韓線上遊戲產業銷售額為6兆7,839億韓元（約2,067億元新台幣），成長8.8%，佔其整體遊戲產業銷售額的7成，出口額為24億1,085萬美元（約719.75億元新台幣），佔整體遊戲產業出口額的91.4%。而南韓遊戲最大出口國為中國大陸，佔38.6%，其次依續為日本（26.7%）、東南亞（18.8%）、北美（7.7%）、歐洲（6.0%）。

電影產業方面，由於包括《雙面君王》、《鐵線蟲》、《嫌疑犯X》、《盜賊們》等多部電影在南韓國內賣座長紅，促成銷售額成長超過10%，而且海外版權銷售亦創下佳績，使得電影產業出口額成長1.4倍。而音樂產業出口額亦大幅成長50%，主因為南韓藝人PSY所演唱的《江南Style》（Gangnam Style），

自2012年7月問世以來，截至2013年11月，在YouTube的累積點閱率已超過18億次，並打進YouTube觀看次數前十大影片之一，且引爆全球的騎馬舞旋風，使得韓流熱潮走出亞洲圈，擴及至北美、歐洲、南美、中東等全球各地。而諸如YouTube等社群網路服務（Social Networking Service，SNS）使用者的增加，也使得對K-POP的音源需求及韓流明星海外公演的機會增加，帶動了音樂產業的出口成長。

圖1-30 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，2013/9；拓墾產業研究所整理，2013/11

（三）南韓內容產業發展趨勢

1、內容製作：

（1）國產內容之全球競爭力強化

透過智慧型手機、Youtube等平台的擴散效果，南韓在流行音樂、動畫、遊戲領域的全球競爭力將日益強化。其中，音樂產業方面由「聽的音樂」轉變為「看的音樂」，包括SM娛樂、YG娛樂、JYP娛樂等南韓三大經紀公司，紛紛推出連結連續劇、流行市場之策略，預期音樂內容將更為多元化；動畫產業方面，隨著3D動畫《DINO Time》在北美市場大舉上映、《TT PangPang Rescue》成功進入中國大陸市場，使得南韓長篇動畫的海

外市場拓展前景可期，加上智慧型電視、智慧型手機平台的普及，也提升了南韓動畫進軍全球市場之商機；遊戲產業方面，由於全球行動遊戲市場持續擴大，預期包括Come2us、GAMEVIL等南韓行動遊戲業者將有亮眼表現。

此外，隨著4G LTE 網路的普及，南韓三大電信業者SKT、KT、LG U+已不在侷限於電信運營商的角色，分別開發自有內容及整合性服務，進一步成為多元內容文化流通窗口。南韓三大入口網站業者NHN、Daum、SKC也紛紛強化自行製作經營之遊戲、漫畫社群，以便與國外的Google、Facebook、Twitter抗衡，預期未來業者間的競爭態勢將更為熾烈。

(2) 智慧內容之高功能化

隨著超高解析度電視 (UTV) 及搭載AMOLED面板的行動載具日益共及，南韓業者紛紛製作AMOLED專屬高畫質內容；而在社群網絡服務 (SNS) 盛行之下，與SNS結合之行動傳訊、行動遊戲、行動廣播電視服務將更為多元化。例如KBS便推出透過按鍵便可將放映中的電視節目畫面，直接傳送至Facebook或Twitter的功能，而線上遊戲結合SNS服務後，更提升了世界觀及成長空間，使得遊戲內容出現嶄新面貌。

(3) 政府擴大雙贏成長之內容製作支援

隨著朴瑾惠新政府上台，為了實現開放式的內容生態體系，南韓政府將更為積極促成大、中小企業雙贏合作，包括吸引大型內容業者參與，支援形成大企業基金，並設立數位廣播內容支援中心，提供企劃、製作、編輯、輸出、流通等綜合性支援。此外，為了促進內容產業的跨領域整合，南韓政府將推動跨部會之整合計畫，確保內容產業之預算。為了活絡整合型內容產業之發展，針對創意人才培育、製作支援、異業整合政策，也將舉辦各種研討會及論壇活動。

2、流通管道：

(1) 多元平台成長及平台競爭深化

南韓於2012年12月31日凌晨4點起，正式終止類比廣播訊號後，將使內容及附加服務的重要性相對提高，有線電視使用者轉換為數位化及ARPU的提升，將使南韓付費廣播電視市場產生結構性變化，原有Cable TV類比用戶加入後，將使網路電視 (IPTV) 及衛星電視等付費電視經營業者間的競爭更為激烈。

(2) 流行音樂擴大韓流旋風

2012年南韓歌手PSY以一首《江南Style》的MV風靡全球，南韓偶像歌手以舞曲為主的流行音樂（K-POP）也屢屢在海外公演創下佳績，成為帶動韓流旋風的新動能，而隨著韓流持續加溫，也為南韓帶來1,000萬名以上的觀光客，預期未來將呈現穩定成長趨勢。

(3) 個人化雲端運算服務應運而生：

隨著Big Data（巨量資料）技術的進化，個人化雲端運算服務（Personal Cloud Computing，PCC）市場商機浮現，內容不再是以‘享有’方式，而是以‘運用’的概念來提供，諸如智慧儲存（Smart Storage）及個人郵件封存管理（Personal Archive）服務也應運而生，成為提升業者生產力的核心服務。

(4) 智財權及專利侵權問題日益嚴重

為了確保產業主導權，南韓大企業與國外企業間的專利侵權訴訟日益增加，例如三星電子與Apple間的專利糾紛纏訟經年。鑑於南韓國內的智慧型手機製造商、電信營運商與入口網站等不同平台間的智財權紛爭日益增加，南韓政府為了解決此一問題，將提出更完善的智財權保護及防止侵權的支援制度及政策。

3、消費型態：

(1) 崇尚健康及幸福的‘療癒’服務

由於長期的經濟不景氣及龐大的競爭壓力，使得具有‘療癒’功能的内容服務，廣受現代人青睞。南韓自2012年第三季以來，音樂市場便吹起一陣‘療癒風’，南韓歌手李勝基推出的療癒專輯《回首》大賣，包括SBS、MBC等南韓電視台，紛紛推出以人文療癒為主題的紀錄片型節目，以心靈療癒為主題的網路電視台（www.LPTV.kr）也正式開播。

此外，透過智慧型手機、平板電腦來閱報、看電視的‘年輕銀髮族（Young Silver）’不斷增加，使得重視知識、感性、休閒、健康、懷舊等，與銀髮族相關的內容需求成長可期。而在重製（remake）風潮興起之下，南韓也出現經典單曲複製、老歌手專輯重新發行等需求，甚至經典電影改編成連續劇等影像內容再製也大行其道，並且創下高收視率，預估此一現象也將持續延燒。

(2) 智慧型電子商務 (Smart Commerce) 市場起飛

透過智慧型手機、社群網路所形成的新型態網路消費模式，使得沉寂一時的電子商務市場再度活絡，利用行動內容的使用者增加，也演變出行動消費模式，預期未來將出現兼具現有APP應用程式及WEB網頁功能的行動Hybrid APP。而數位電視的普及化，則使得活用遙控器進行商品搜尋、購買、交易的電視購物市場成長可期。

(3) 結合SNS服務之內容市場成形

目前南韓結合SNS的免費傳訊服務軟體KakaoTalk、Line等，紛紛推出結合社群網路與行動服務的遊戲平台，南韓社群遊戲軟體開發公司SundayToz在KakaoTalk遊戲平台所推出的《Ani Pang》行動社群遊戲，更創下20天內下載人次突破千萬人，同時上線人數達100萬人的佳績，成為新商機所在。此外，隨著Facebook、Twitter等社群網站的內容日益豐富，過去將部落格內容出版的‘Blook’風潮，已經轉變為將社群網站發表的內容出版的‘Social Networked Book’，使得出版與SNS服務結合的趨勢日益加速。

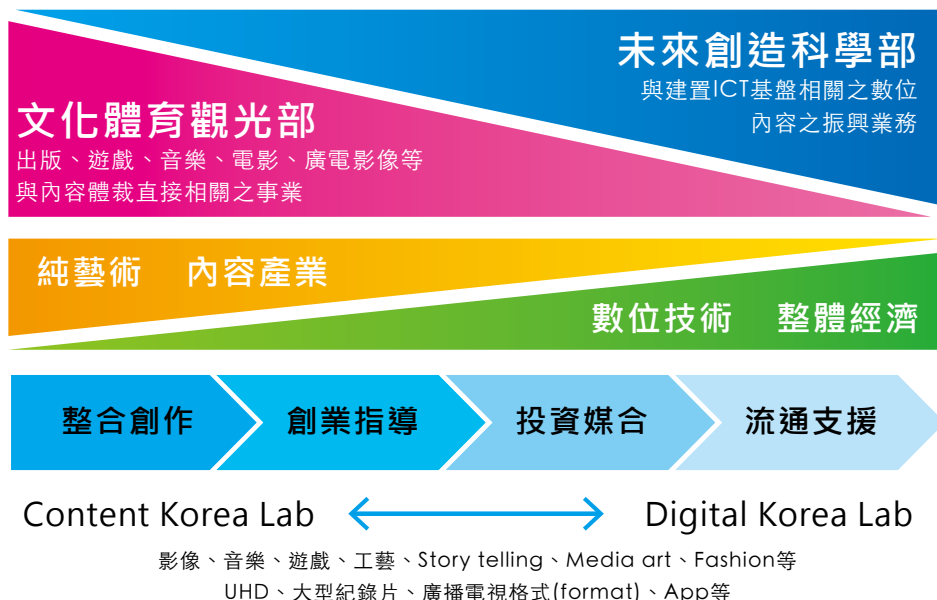
(四) 南韓內容產業相關推動政策

2012年南韓內容產業振興政策的主軸分別為支援業者拓展全球市場、培育未來型內容、事業先進化、強化創作基盤、開放市場 (open market) 活性化等；此外，為了杜絕非法內容流通，南韓文化體育觀光部及著作權保護中心並實施了網路硬碟登錄制，且獲得了良好成效。

2012年南韓政府針對內容產業的預算由2011年的6,004億韓元 (約183億元新台幣)，增加至的6,595億韓元 (約201億元新台幣)，並且以成為主導智慧環境之內容強國為目標，藉此促成內容產業營收達88兆韓元 (約2兆6,822億元新台幣)、出口額達45億美元 (約1,343億元新台幣)，並提供60萬個工作機會。

由於2013年初南韓新任總統朴瑾惠上台後，進行政府組織改造，因此，南韓內容產業的主管機關也有所改變，依業務屬性分別由文化體育觀光部 (以下簡稱文化部) 及未來創造科學部 (以下簡稱未來部) 管轄，前者負責文化內容之振興業務，包括出版、遊戲、音樂、電影、廣播電視影像等與內容體裁 (genre)

圖1-31 南韓內容產業跨會分工體系



資料來源：韓國內容產業振興計畫，2013/7；拓璞產業研究所整理，2013/11

直接相關之事業，後者負責與建置ICT基盤相關之數位內容之振興業務，包括全息技術（Hologram）、App應用程式、內容解決方案、智慧型內容（smart content）、廣播通訊內容等。

此外，為了確保內容產業跨部會整合推動之成效，南韓文化部及未來部共同於2013年7月公布了內容產業振興計畫，目的在促成南韓以內容產業帶動創意經濟，邁向國民所得3萬美元的時代。在具體推動目標方面，則是希望在5年內使南韓內容產業市場規模突破100兆韓元（約3兆480億元新台幣），出口額超過100億美元（約2,985億元新台幣），並且新增8萬個就業機會。

以推動策略而言，則分為5大主軸，茲分述如下：

- （1）形塑支援創意及想像力的創造基盤：提供創意內容製作之投資及融資支援，透過科學技術、ICT與文化之融合，開創新市場，並改革相關法規制度以符合創意經濟時代之需求。
- （2）活絡創業及培育創意人才：預計自2014年起，分別由文化部及未來部

設立Content Korea Lab及Digital Korea Lab，以建構不同內容體裁間之網絡，提供創作及創業空間，以及創作設備及投資媒合，乃至經營指導等支援，並將與地方大學、文化振興院及海外支援中心連結，提供不同階段別之支援服務。

- (3) 培育國際化內容及強化地方基盤：擴大支援內容產業拓展海外市場之全球基金額度，並強化相關的擔保及融資支援。此外，針對電影出口，將提供行銷投資 (Print & Advertisement) 專屬基金，且組成跨部會共同合作之海外拓展支援團，定期赴海外實地視察，探尋找需改善之處，並將強化全球市場行銷資訊之調查，培育具有競爭力之前瞻型及地區型內容產業。
- (4) 形塑健全的內容生態體系：擴大支援數位鑑識 (Digital forensics)，形成常態性監督體系，以提升智財權保護力道，推動制訂肖像智財權保護法，強化韓流盛行地區之海外智財權中心之力量，透過權利認證機制，活絡韓流內容智財權出口，開發內容產業各領域別之定型契約，以形塑內容公平交易及同步成長環境，並透過社會教育提升國民之正確理解、享用及創作之內容素養 (Contents Literacy)，以形成幸福及安全之內容使用環境。
- (5) 建構培育內容產業之治理機制：整備內容產業之融合機制，以內容產業振興委員會為主，形成跨部會產業育成體系，並推動文化部及未來部之間的定期政策協商機制，以及各相關部會與外部專家共同協議體制；促進內容、平台、網絡、終端設備 (Contents、Platforms、Networks、Devices；C-P-N-T) 間的連繫合作，以領域別的推動計畫為基礎，探索細部課題之推動方案，並針對新興之內容產業領域，因應政策環境之變化，整備相關法規及制度。

表1-13 南韓內容產業振興計畫

願景		以內容產業帶動創意經濟，實現國民所得3萬美元時代
目標		● 銷售額：88兆韓元（2012年）→120兆韓元（2017年） ● 出口額：48億美元（2012年）→100億美元（2017年） ● 雇用人數：61萬名（2012年）→69萬名（2017年）
推動策略	1.形塑支援創意及想像力的創造基盤	● 活絡投資及融資以支援創意內容之製作 ● 透過科學技術、ICT與文化之融合，開創新市場 ● 改革制度以符合創意經濟時代
	2.活絡創業及培育創意人才	● 設立內容實驗室及提供創作及創業空間 ● 支援內容領域之創職（job creation）、創業活性化 ● 培育內容產業創意人才
	3.培育國際化內容及強化地方基盤	● 擴大支援內容產業拓展海外市場 ● 培育具有競爭力之內容產業 ● 培育地區型內容產業
	4.形塑健全之內容生態體系	● 強化智財權基盤以健全商業環境 ● 形塑內容公平交易及同步成長環境 ● 形成幸福及安全之內容使用環境
	5.建構培育內容產業之治理機制	● 整備內容產業之融合機制 ● 形成C-P-N-T間之連繫合作支援體系 ● 整備內容產業相關法規及制度

資料來源：韓國文化體育觀光部、未來創造科學部，2013/07；拓璞產業研究所整理，2013/11

第三節 中國大陸

2012年2月15日，中國大陸國務院發佈《國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要》，指出到2015年『現代文化產業體系和文化市場體系基本建立，文化產業增加值占國民經濟比重顯著提升，文化產業推動經濟發展方式轉變的作用明顯增強』。同年2月28日中國大陸文化部發佈的《“十二五”時期文化產業倍增計畫》，開始將演藝、娛樂、動漫、遊戲等11個產業列為重點扶持對象，並從培育市場化主體、提升品質效益、9大重點專案、6大保障措施等方面進行推動，以實現“十二五”時期（2010-2015年）文化產業增加值年均增速高於20%，5年至少翻一倍的目標。

在《“十二五”時期文化產業倍增計畫》尤其重視動漫、遊戲等數位內容消費的推動，估計到2015年中國大陸動漫業產業增加值超過300億元人民幣（約1,483億元新台幣），遊戲業市場收入達到2,000億元人民幣（約9,888億元新台幣），鼓勵遊戲企業到海外投資，形成10家綜合實力達到世界水準的骨幹遊戲企業。

表1-14 11個重點行業及其發展目標

重點行業	發展目標
演藝業	建設10家左右覆蓋全國主要城市的全國性或跨區文藝演出院線，形成1至2個國際知名的演藝產業集聚區。
娛樂業	打造5至10家有較大產業規模和競爭力的娛樂品牌，使國產娛樂設備、國產原創娛樂內容佔據國內市場60%以上份額。
動漫業	規劃到2015年，動漫業產值增加超過300億元人民幣，打造5至10個有競爭力的國產動漫品牌和動漫企業。
遊戲業	規劃到2015年，遊戲業市場收入規模達到2,000億元人民幣。
文化旅遊業	使文化旅遊成為文化產業和旅遊產業新的經濟成長點和重要支撐。
藝術品業	規劃到2015年，藝術品市場交易總額達2,000億元人民幣。
工藝美術業	規劃到2015年，全國工藝美術業增加值超過6,000億元人民幣，出口額超過200億美元。
文化會展業	形成3至5個覆蓋全國並具有國際影響力的文化會展。
創意設計業	打造3至5個世界知名的設計之都。
網絡文化業	提高網絡文化產品的原創能力和文化品味。
數字文化服務業	形成一批採用數字技術提供製作、傳播、營銷、推廣等服務的文化服務企業。

資料來源：十二五時期文化產業倍增計畫，2013/12

(一) 中國大陸數位內容產業範疇及市場規模

由於目前中國大陸並未有官方的數位內容產業定義及範疇，本報告將根據《2012-2013中國數字出版產業年度報告》之範疇，以數位出版為基礎，加上電子書、互聯網期刊、數位報紙、手機出版、網路遊戲、網路動漫、博客與播客、數位印刷、數位版權等數位化技術項目，來作為中國大陸數位內容產業分析依據。

根據《2012-2013中國數字出版產業年度報告》指出，2012年中國大陸數位內容產業保持強勁的成長態勢，整體收入規模為1,935.49億元人民幣（約9,566億元新台幣），比2011年成長40.47%，特別是在網路廣告、手機出版與網路遊戲的收入最高，分別排行前三名，其中手機出版和網路遊戲分別占比為25.13%和29.43%，兩者合計佔據半壁江山，顯然是帶動中國大陸數位內容產業規模的主力軍。其他產業規模如互聯網期刊達10.83億元人民幣（約53.54億元新台幣）、電子書（含網路原創出版物）31億元人民幣（約153億元新台幣）、數位報紙（不含手機報）達15.9億元人民幣（約78.6億元新台幣）。

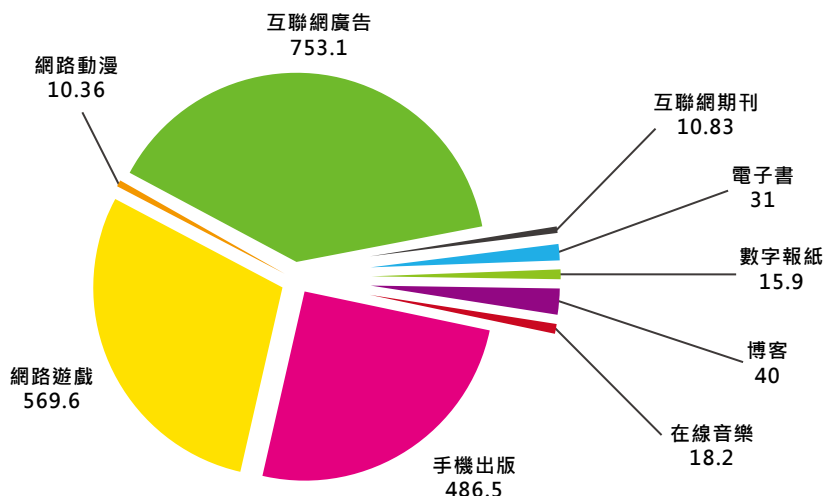
另外，部落格（博客）達40億元人民幣（約197億元新台幣）、線上音樂達18.2億元人民幣（約89.98億元新台幣）、網路動漫達10.36億元人民幣（約51.21億元新台幣），而手機出版（含手機彩鈴、來電鈴聲和手機遊戲等）高達486.5億元人民幣（約2,405億元新台幣），網路遊戲達569.6億元人民幣（約2,816億元新台幣），網路廣告（互聯網廣告）達753.1億元人民幣（約3,723億元新台幣）。截至2012年底中國大陸數位內容產業累積用戶規模達11.82億人次，其中電子圖書在2006年至2012年的7年間，用戶規模相對穩定，實現平穩成長，而線上音樂、網路遊戲用戶規模則從2008年至2012年實現跨越式成長。過去一年間網路報紙、電子書的成長快速，成長幅度超過3成，顯示中國大陸數位內容市場的商機無窮。

(二) 中國大陸數位內容各次產業之發展

1、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

圖1-32 2012年中國大陸數位出版產業收入情形 (單位：億元人民幣；%)



資料來源: 2012-2013年中國數位出版產業年度報告·2013/12

表1-15 2009-2012年中國大陸數位出版產業收入情況 (單位：億元人民幣；%)

分類 \ 年份	2009	2010	2011	2012
互聯網期刊	6	7.49	9.34	10.83
電子書	14	24.8	16.5	31
數位報紙	3.1	6	12	15.9
博客	-	10	24	40
在線音樂	-	2.8	3.8	18.2
手機出版	314	349.8	367.34	486.5
網路遊戲	256.2	323.7	428.5	569.6
網路動漫	-	6	3.5	10.36
互聯網廣告	799.4	1,051.79	1,377.88	1,935.49

資料來源: 2012-2013年中國數位出版產業年度報告·2013/12

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。2013年廣電總局發展國產動漫電影9條措施更加強對國產電影在資金、宣傳合作、播放等方面的支持力度，使得未來中國大陸動漫產業效益突顯，將成為新的經濟成長點。

表1-16 廣電總局推動國產動漫電影發展的9條措施

主要政策內容	
1	充分利用好國家財政給予的電影精品資金，從2013年開始加大對國產電影資金的扶持力度，對重點企業、重點影片給予重點支持，並在現有的對每年電影劇本1,500萬元的創作扶持資金中，增加對動漫電影創作的扶持
2	從2014年開始舉辦一年一度的國產動漫電影宣傳推介展映周活動，內容包括最新國產動漫電影展映和表彰、專案洽談和交易活動、學術交流活動等
3	中國電影製片人協會成立動漫電影製片人分會
4	在中國電影華表獎、中國電影導演協會年度表彰大會、中國國際兒童電影節等活動中適當增加或調劑對國產動漫電影的獎項
5	從2013年開始，在一年一度的“北京放映”活動中舉辦中外動漫電影合作論壇
6	從2013年開始，召開一年一度的國產動漫電影創作座談會，並將座談會制度化、常態化
7	在暑期檔和寒假檔，由電影頻道對國產動漫電影進行推介，將電視平臺宣傳國產動漫電影的欄目固定化
8	電影局要協同有關電影發行公司，為動漫電影協調出更加適合的放映檔期，提供更多的放映時段和銀幕數量
9	從2014年開始，組織國內的動漫電影企業和產品赴坎城電影節、多倫多電影節等具有國際影響的電影節，推出專門的中國動漫電影展，集中宣傳行銷國產動漫電影等

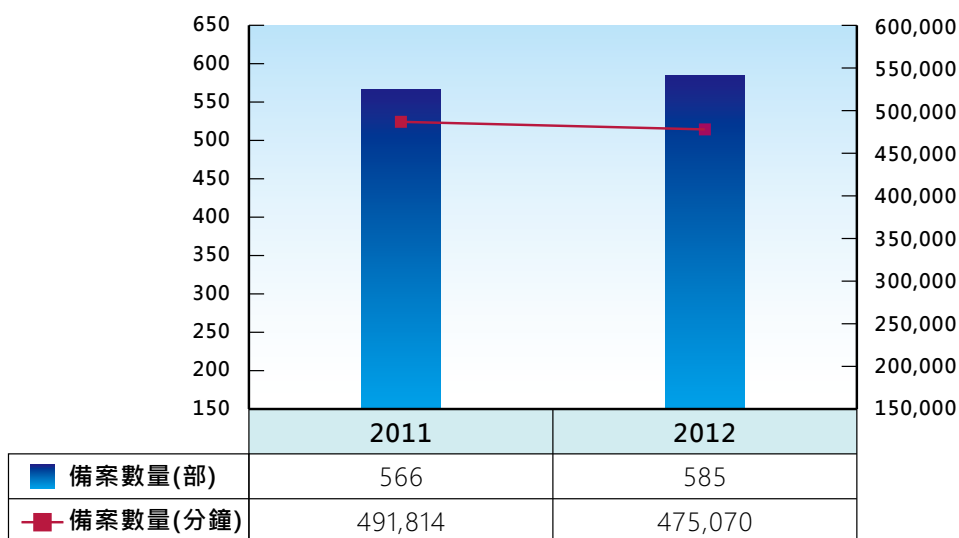
資料來源：國家廣電總局，2013/12

(1) 電視動畫

根據《2012年中國動漫產業發展報告》統計，2012年中國大陸國產電視動畫片的生產總量仍然處於穩步上升的態勢，逐漸形成以江蘇、浙江和廣東為領頭羊的全面發展局勢，全中國大陸共有27個省份和中央直屬的320家機構進行國產電視動畫片製作備案，備案動畫片數目共計585部

(475,069.5分鐘)。片數相較於2011年度的566部 (491,814分鐘) 成長了3.2%，但分鐘數的部分則減少了3.4%，備案電視動畫片的機構則由306家增加為320家，然而中國大陸的內容都須經由審批才能製作，因此備案數量不代表實際製作的數量。在播出收視方面，經典重播的影片、海外引進的動畫片仍然佔有相當程度的比例。

圖1-33 2011-2012中國大陸國產電視動畫備案數量



資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2013/12

中國大陸各地方政府動漫產業扶持政策成效顯著，2012年中國大陸共有24個省市完成國產電視動畫片的製作，合計395部共222,938分鐘，其中生產數量排在前五位分別為廣東省、江蘇省、浙江省、福建省、安徽省，成長幅度較大的則是安徽省、山東省，而廣東省、江蘇省除了在產製數量上領先其他省市外，生產製作的分鐘數也大幅領先。

另外中國大陸一些主要城市在動畫片生產上呈現持續成長的態勢，國產動畫片創作生產數量居前十大的城市分別是蘇州 (47)、廣州 (29)、東莞 (8)、福州 (27)、杭州 (25)、合肥 (29)、無錫 (19)、深圳 (18)、寧波 (17)、北京 (23)。在區域表現上，目前在長三角地區、

表1-17 2012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	排序	省份	製作部數	製作分鐘數
1	廣東	57	48,542	14	重慶	4	2,398
2	江蘇	85	47,923	15	江西	6	1,641
3	浙江	46	26,375	16	中直機構	4	1,633
4	福建	44	23,464	17	吉林	3	1,572
5	安徽	39	18,585	18	湖南	3	902
6	北京	23	9,952	19	陝西	4	901
7	河南	14	8,995	20	黑龍江	2	850
8	遼寧	12	7,227	21	河北	2	654
9	內蒙古	4	4,930	22	寧夏	2	639
10	天津	8	4,576	23	四川	1	520
11	上海	11	3,824	24	雲南	1	364
12	湖北	11	3,369	25	山西	1	96
13	山東	8	3,006	總計		395	222,938

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2013/12

珠三角地區和環渤海地區已經形成成熟的動畫產業群聚，而中部地區、華北地區、東北地區的動畫產業則快速崛起。另外中國大陸的國家動畫產業基地在動畫產業的發展上也扮演關鍵角色，2012年由國家動畫產業基地自主製作完成的國產動畫片共210部123,715分鐘，約占全國總產量的55%，生產數量排在全國前列的國家動畫產業基地分別為：南方動畫節目聯合製作中心、蘇州工業園區動漫產業園、福州動漫產業基地、深圳市動畫製作中心、無錫國家動畫產業基地。

在收視方面，相較於2011年海外引進動畫片和國產經典動畫片佔據收視比重很大的情況相比，2012年的情況在中國大陸政策對國產動畫扶持力度持續加強下，得到了很好的改善，2012年人均收視的大幅度提升，一方面顯示出中國電視動畫的消費需求旺盛，另一方面也反映出2012年播映的電視動畫在品質上有了明顯提升，從而吸引到更多的用戶收視。目前海外動畫片仍以美國占比最高、日本則次之，值得注意的是上海美術電影製片廠生產製作的原創系列電視動畫片《葫蘆兄弟》，於2012年獲得中國

第一篇 全球發展綜觀

表1-18 2012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	南方動畫節目聯合製作中心	29	20,471
2	蘇州工業園區動漫產業園	31	16,945
3	福州動漫產業基地	27	14,866
4	深圳市動畫製作中心	18	11,957
5	無錫國家動畫產業基地	14	10,346
6	杭州高新技術開發區動畫產業園	19	10,324
7	天津濱海新區國家影視網絡動漫實驗園	8	4,576
8	張家港（動漫）產業園	9	4,540
9	大連高新技術產業園區動畫產業園	3	4,272
10	廈門軟件園影視動畫產業區	10	4,256

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2013/12

表1-19 2012年中國大陸電視動畫生產企業前10名

排序	基地	部數	分鐘數
1	東莞水木動畫衍生品發展有限公司	5	13,740
2	福建神畫時代數碼動畫有限公司	15	10,942
3	深圳華強數位動漫有限公司	10	7,534
4	寧波水木動畫設計有限公司	9	7,289
5	無錫億唐動畫設計有限公司	9	7,185
6	浙江中南集團卡通影視有限公司	11	6,136
7	蘇州卡酷影視動畫科技有限公司	6	5,550
8	安徽同人文化傳播有限公司	9	5,164
9	廣州奧飛文化傳播有限公司	7	4,860
10	大連卡秀數字科技有限公司	2	3,920

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2013/12

圖1-34 《葫蘆兄弟》



資料來源: 上海美術電影製片廠・2013

大陸電視動畫收視排行第一名。由於上海美術電影製片廠所產製的動畫片，無論是人物造型、服裝設計、身段動作及背景音樂，都有中國大陸傳統藝術京劇的影子，而在背景設計及人物線條、色彩等加入的中國大陸工筆畫風，也使其民族風格獨樹一格，其作品《葫蘆兄弟》動畫系列自1986年播出以來，一直受到廣大觀眾、尤其是少年及兒童的喜愛播出後更榮獲了一系列的獎項，在拉薩地區的收視率更曾高達7.42%，占全中國大陸市場約38.41%。目前上海美術電影製片廠每年都要出品2,000萬片左右的VCD，可見其銷售及受歡迎程度。

排名第二的也是由上海美術電影製片廠協同加拿大CINAR動畫公司、上海東方電視台所共同製作的系列動畫片《鴨子偵探》，

市場占比約33.05%；第三名則是廣州咏聲文化傳播有限公司所製作的動畫片《豬豬俠精編版》，其市場占比10.44%，該公司另推出的《百變豬豬俠》、《豬豬俠二武俠2008》、及2012年新推出的《豬豬俠最新版》也分別榮獲第五、第六及第八名的成績。廣州咏聲文化傳播有限公司是長期致力於音樂、動漫、影視策劃開發及營運的綜合型文化創意企業，透過動畫製作服務平臺搭建、3D動畫智慧技術系統開發、新媒體動畫技術研發等方式進行技術創新，擁有一流的動畫創作團隊及國內領先水準的3D動畫製作技術，是中國最具實力的原創3D動畫生產企業之一，目前已完成原創3D動畫節目內容達18,000多分鐘；並擁有動漫形象、動漫音樂、動畫作品等著作權利超過130個。「豬豬俠」是目前該公司最為成功的作品之一，現已開發了幾百種暢銷的周邊產品，節目屢獲殊榮，深受觀眾的喜愛和業界的好評，也是中國大陸最著名及最具產業價值的動畫品牌之一。

整體觀察中國大陸主要的國產原創動畫片收視排行，動畫生產製作企業仍多集中在北京市、上海市、天津市、廣東省、江蘇省、浙江省、湖北

表1-20 2012年中國大陸電視動畫收視排行前10名

排序	收視地區	收視率 (%)	收視市場 份額 (%)	公司	作品
1	拉薩	7.42	38.41	上海美術電影製片廠	葫蘆兄弟
2	拉薩	3.98	33.05	上海美術電影製片廠、加拿大CINAR動畫公司、上海東方電視台	鴨子偵探
3	濟南	3.52	10.44	廣州咏聲文化傳播有限公司	豬豬俠精編版
4	南寧	2.78	10.41	廣州奧飛文化傳播有限公司	幻變精靈之蛋糕 甜心
5	濟南	2.64	7.25	廣州咏聲文化傳播有限公司	百變豬豬俠
6	濟南	2.27	7.43	廣州咏聲文化傳播有限公司	豬豬俠二武俠 2008
7	大連	2.21	7.07	深圳華強數字動漫有限公司	小雞不好惹 第七部
8	濟南	2.21	6.24	廣州咏聲文化傳播有限公司	豬豬俠最新版
9	海口	2.18	8.12	廣州藍弧文化傳播有限公司	果寶特攻二
10	杭州	2.17	4.49	廣東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

資料來源：廣電總局，2013/12

省及河南省等地，代表企業如央視動畫有限公司、上海美術電影製片廠、廣東原創動力文化傳播有限公司、廣州藍弧文化傳播有限公司、廣州咏聲文化傳播有限公司、深圳華強數字動漫有限公司及廣州的奧飛文化傳播有限公司。

另一被譽為中國大陸動漫第一股的廣州奧飛，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，在2012年所推出的《幻變精靈之蛋糕甜心》甫一推出也締造第一名的收視佳績、並榮獲全年度動畫片收視率第四名的排名。

廣電總局備案國產動畫片數量顯示，2013年開始備案數量進一步減少，2013年前四月累計同比下降21%。2013年中國大陸也被預估動畫片產量下滑的趨勢將延續，預計動畫片年產量將下降到20萬分鐘以內。從電視動畫出口上看，中國電視動畫出口額逐年穩步提升，但出口企業數量開始呈現精簡的態勢。2012年，中國動畫出口企業數量出現回落趨勢，動畫出

口額穩定成長而出口企業數量減少，進一步反映出中國動畫產業正在經歷由量向質的變革，產業整合加速，優秀作品的製作企業將最終從競爭中脫穎而出而出。

(2) 動畫電影

2012年可謂是中國大陸動畫電影製作與放映突飛猛進的一年，一方面是電影放映需求的成長，平均每天就新增10.5面螢幕，僅2012年就新增了3,832面螢幕，截至2012年底全中國大陸螢幕總數來到13,188面，且多數都能支援3D播放，再加上IMAX螢幕以及國產新技術型態的螢幕陸續出現，也為電影娛樂添加眾多的話題性。2012年中國大陸整體電影票房達到170億元人民幣（約840億元新台幣），其中動畫電影影片票房總數為13.47億元人民幣（約66.59億元新台幣），佔全部票房比重7.89%，國產動畫電影票房總數約3.93億元（約19.42億元新台幣），佔動畫電影影片票房比重近3成，其中單單《喜羊羊與灰太狼之開心闖龍年》的票房就來到1.63億元人民幣（約8.05億元新台幣）。值得注意的是，2012年在中國大陸上映的33部動畫電影中，共有17部電影採用3D製作技術，票房高達9.87億元人民幣（約48.79億元新台幣），佔總體票房比重超過7成，顯示中國大陸民眾對於3D電影的接受度相當高，其中國產動畫電影共有《大鬧天宮3D》、《超蛙戰士之威武教官》、《潛艇總動員2》、《豬豬俠囡囡危機》、《海鮮陸戰隊》、《摩爾莊園2之海妖寶藏》、《拯救第365天》、《神秘世界歷險記》、《大兵金寶歷險記》等9部。從動畫電影票房收入排名來看，2012年票房收入最高高的進口動畫電影前三強分別是：《冰川時代4：大陸漂移》、《馬達加斯加3》、《無敵破壞王》；而票房收入前三強的國產動畫電影則是：《喜羊羊與灰太狼之開心闖龍年》1.63億元人民幣（約8.05億元新台幣），《我愛灰太狼》7,300萬元人民幣（約3.6億元新台幣），《大鬧天宮3D》4,950萬元人民幣（約2.4億元新台幣）。國產動漫電影票房的增長以及越來越多票房過千萬的動畫電影出現，體現出中國國產動漫電影的良性發展勢頭。

根據影片類別，2012年18部國產動畫電影合計票房收入為4.2億元人民幣（約20.76億元新台幣），佔總體的29.2%；3部合拍影片合計票房0.5億元人民幣，佔總體的3.7%；12部進口影片合計票房9.6億元（約47.46億

元新台幣)，占總體的67.2%。國產動畫電影無論是在總體票房收入、市場份額還是單片票房收入方面，都與進口影片差距較大，歷年票房排行榜前十強中僅有2部國產電影。與2011年相比，國產動畫電影與進口動畫電影的差距正在逐步縮小。總體而言，中國動畫電影消費市場比較受歡迎的是諸如《功夫熊貓》、《冰川時代》、《馬達加斯加》、《喜羊羊與灰太狼》、《里約大冒險》這樣的喜劇風格片。

隨著動畫電影市場競爭的加劇和動畫品牌發展的需要，動畫電影製作越來越傾向於系列化和品牌化的發展路線。2012年票房排行榜前十名中就有8部續集或衍生項目，《大鬧天宮3D》則屬於重新製作的經典國產動畫品牌，只有《無敵破壞王》屬於新生品牌。除了《冰川時代》、《馬達加斯加》、《快樂的大腳》、《奧特曼》等國外優秀動畫品牌之外，《喜羊羊與灰太狼》、《麥兜》、《賽爾號》、《摩爾莊園》、《潛艇總動員》等國產動畫品牌系列也在逐步走向成熟。

表1-21 2012年中國大陸動畫電影票房收入排名

順位	動畫電影名稱	國產片/外國片	票房 (人民幣)	上映日期
1	冰河世紀4之大陸漂移 (3D)	外國片	44,913	7月13日
2	馬達加斯加3 (3D)	外國片	21,440	6月8日
3	喜羊羊與灰太狼之開心闖龍年	國產片	16,595	1月12日
4	無敵破壞王 (3D)	外國片	6,255	11月6日
5	快樂的大腳2 (3D)	外國片	5,280	2月21日
6	麥兜當當伴我心	國產片	4,950	7月10日
7	大鬧天宮 (3D)	國產片	4,949	1月11日
8	神奇海盜團	外國片	3,940	6月1日
9	賽爾號2之聖靈系的王子	國產片	3,140	6月28日
10	摩爾莊園2之海妖寶藏 (3D)	國產片	2,536	7月5日

資料來源：《2012中國動畫電影產業發展報告》，2013/12

而2013年上半年主要的動畫電影的投資模式，主要出線的模式為依靠強大的品牌基礎的中小成本製作的電影有著較高的投資回報，如《喜羊羊》、《洛克王國》和《巴啦啦小魔仙》都是這類電影的代表。而花費了

較高製作成本的《波魯魯冰雪大冒險》，卻由於故事情節以及動漫形象認知的問題，票房收入遠遠低於上述幾款產品成為了高投資、低票房的代表。另外，《洛克王國》和《波魯魯》大冒險中所採用的合作拍片的投資模式也是近年來動漫電影投資發展的重要趨勢。從2006年到2011年，越來越多的動漫電影採用合作出品的模式進行投資。2011年獨立出品的動漫作品僅3部，而合作出品的產品多達11部。合作出品這種投資方式能夠有效分攤投資風險，降低投資門檻，同時雙方的整合優質資源，形成優勢互補的局面。

2、中國大陸遊戲市場之發展

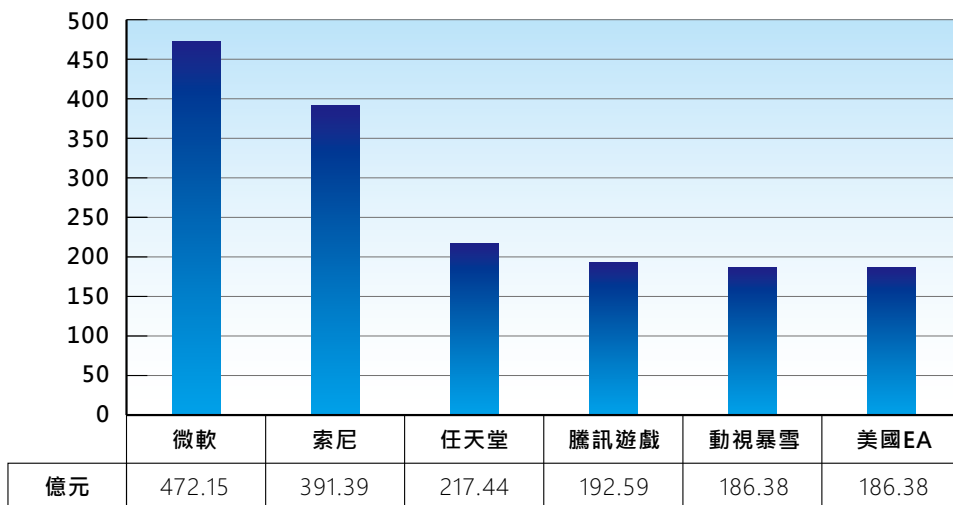
中國大陸的數位遊戲產業發展至今，已經歷經了10多個年頭，從早期的代理遊戲到現在的自主研發，市場規模和技術水平已經站到國際前列，步伐之大、成長速度之快，包括最初幾百萬玩家到現在的2億玩家，市場規模不斷的擴張。根據《2013年動漫產業發展報告》表示，中國大陸遊戲產業共有多達33,590家的大小企業，其中線上遊戲開發營運企業共有820多家，行動遊戲營運企業有250多家，網頁遊戲營運企業則有320多家，遊戲機生產企業有1,200多家，遊戲機經營娛樂場所有31,000個左右。

中國大陸遊戲市場發展快速，遊戲研發及營運水平也在全世界名列前茅，騰訊遊戲2012年第三季度已經超過美國EA和動視暴雪，成為第四大遊戲公司，同時中國遊戲出口產值的增速，也讓中國大陸的遊戲市場在全球市場中更具競爭力。

根據中國版權遊戲工委（GPC）、IDC和中新遊戲（CNG）聯合編撰的《2012年中國遊戲產業報告》顯示，2012年中國大陸遊戲市場規模約為602.8億元人民幣（約2,960億元新台幣），年成長率為35.1%。中國大陸的遊戲市場主要由三部分構成，分別是網路遊戲、手機遊戲及PC單機遊戲，其中網路遊戲可再細分為MMOG用戶端網路遊戲（也就是MMOG線上遊戲）、網頁遊戲（web game）及社交遊戲（SNS game）市場實際銷售收入構成。目前中國大陸整體遊戲市場以網路遊戲占比最高達94.5%，實際銷售收入569.6億元人民幣，手機遊戲銷售收入則為32.4億元人民幣（約160.18億元新台幣），市佔率5.4%，PC單機遊戲銷售收入7,500萬元人民幣（約3.7億元新台幣），市佔率0.1%。

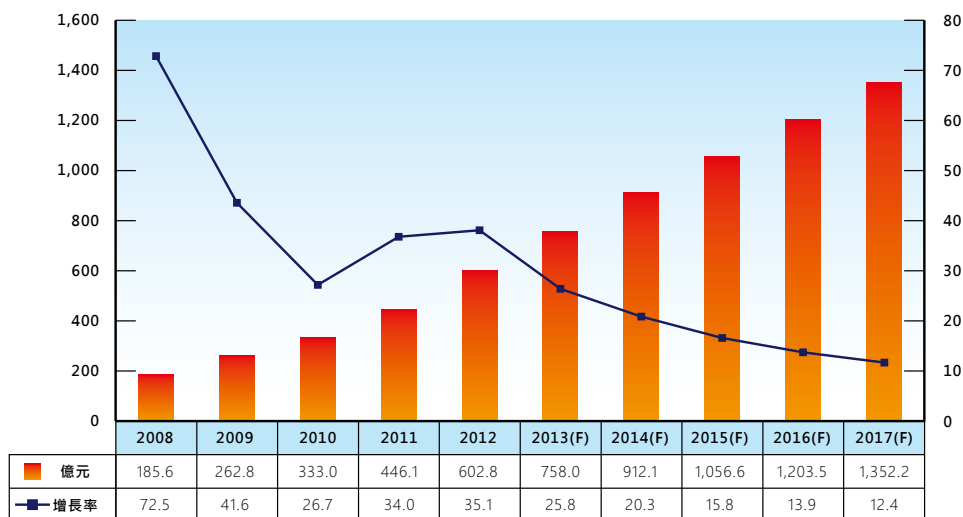
過去中國大陸的遊戲用戶由網路遊戲及PC單機遊戲所構成，但到2012年

圖1-35 2012年前三季度全球遊戲公司營收排行 (單位：億元人民幣；%)



資料來源：《2013年動漫藍皮書》· 2013/12

圖1-36 2013-2017年中國大陸遊戲市場銷售預測(單位：億元人民幣)



資料來源：《2012年中國遊戲產業報告》· 2013/12

有所改變，網頁遊戲和手機遊戲成為用戶數和市場規模成成長的「雙引擎」。成長2012年中國大陸網頁遊戲市場銷售收入比2011年成長46.4%，連續成長五年成長率保持在30%以上的水準，2012年網頁遊戲用戶數達到2.71億人，成長33.4%。手機遊戲市場規模和用戶數成長更為快速成長，2012年銷售收入較2011年成長90.6%，用戶數則成長73.7%達8,900萬人。網頁遊戲和手機遊戲市場規模的迅速擴大及用戶數的大幅成長，帶動了中國大陸遊戲產業在2012年的進一步成長。

(1) 網路遊戲市場

2012年中國大陸網路遊戲市場規模（含MMOG用戶端線上遊戲、網頁遊戲、社交遊戲及平台）為569.6億元人民幣（約2,816億元新台幣），較2011年成長32.9%。預計2017年中國大陸網路遊戲市場銷售收入將達到1,228.6億元人民幣（約6,074億元新台幣），成長率達11.7%，2013年到2017年年複合成長率為12.3%。遊戲開發方面，2012年中國大陸自主研发的網路遊戲銷售收入為368.1億元人民幣（約1,819億元新台幣），比2011年成長35.6%。

A、MMOG用戶端網路遊戲

用戶端網路遊戲，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。2012年中國大陸MMOG用戶端網路遊戲市場銷售收入451.2億元人民幣（約2,230億元新台幣），年成長23%，其中MMORPG遊戲銷售收入307.8億元（約1,517億元新台幣），大型多人在線休閒遊戲銷售收入143.4億元（約708.96億元新台幣）。預計2017年中國大陸MMOG用戶端網路遊戲市場銷售收入將達到830.3億元人民幣（約4,105億元新台幣），年成長率11%，2013年到2017年的年複合成長率為6.8%。

最近五年的發展狀況顯示，MMORPG用戶端網路遊戲成長速度自2008年開始下降，在用戶遊戲時間碎片化發展、用戶數量的成長速度趨於下降的狀況下，其市場收入成長速度也出現了從調整階段走向逐漸放緩的發展態勢，雖然經歷2010年的短暫上升，但是2012年仍舊再度轉降。休閒遊戲市場收入雖然在2012年出現下跌，但未來隨著企業商品化

速度加快、持續加強使用者黏性的產品策略和發展多平台使用的產品布局，都使得MMOG用戶端網路遊戲市場發展有成長的契機。

B、網頁遊戲

中國大陸的網頁遊戲市場，自2011年開始進行平台化策略後，傳統網路遊戲廠商紛紛推出跨平台產品，不僅增加休閒遊戲的比重，並開始進入社交遊戲、網頁遊戲和行動網路遊戲領域。2012年中國大陸網頁遊戲市場銷售收入81.1億元人民幣（約400.95億元新台幣），年成長率為46.4%，占整體遊戲市場比重自2011年的12.4%，提升為13.6%。2013年到2017年的年複合成長率為15.9%，預計2017年中國大陸網頁遊戲市場銷售收入將達到236.8億元人民幣（約1,170億元新台幣），年成長10.8%。雖然從ARPU值和付費用戶數的變化來看成長速度並不高，但卻維持穩定向上的良好態勢。

從網頁遊戲的產品種類來看，角色扮演類數量最多，其次是戰爭策略類、經營策略類、休閒競技類、棋牌類。而在表現形式方面，2012年仍以2D為主流，占比約88.8%，業內最關心的3D類產品數量偏少，占比僅2.2%，2.5D類產品則占比約7.5%，純網頁類占比約1.5%。按題材分，三國類數量最多，其次是仙俠類、玄幻類、武俠類、魔幻類等。值得注意的是，傳統2D網頁遊戲新品成長趨緩，而《驚天戰神》等3D網頁遊戲則使收入成長，用戶需要新形式的網頁遊戲以帶來新鮮體驗，網頁遊戲營運平台也需要培養3D網頁遊戲成為新的業務成長點，並從產品內容形式和技術運用的變化來注入活力。

(2) PC單機遊戲

2012年中國大陸PC單機遊戲市場銷售收入7,500萬元人民幣（約3.7億元新台幣），年成長率為23%，2012年共發行新單機遊戲5款，比2011年減少2款。由於PC單機遊戲開發商注重遊戲品牌的建設和發展，2012年中國大陸的PC單機遊戲市場比2011年略為活躍，方圓電子出版社出版發行的《古劍奇譚》銷售套數持續走高，在PC單機遊戲企業的利潤來源不再侷限於遊戲本身，所推出電視連續劇、廣播劇和同名小說等作品的創作，也使得發售數量逐年提高，廠商更對外宣傳稱全年銷售量突破80萬套，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，此一作法無疑進一步提高了PC單機遊戲的生命力。

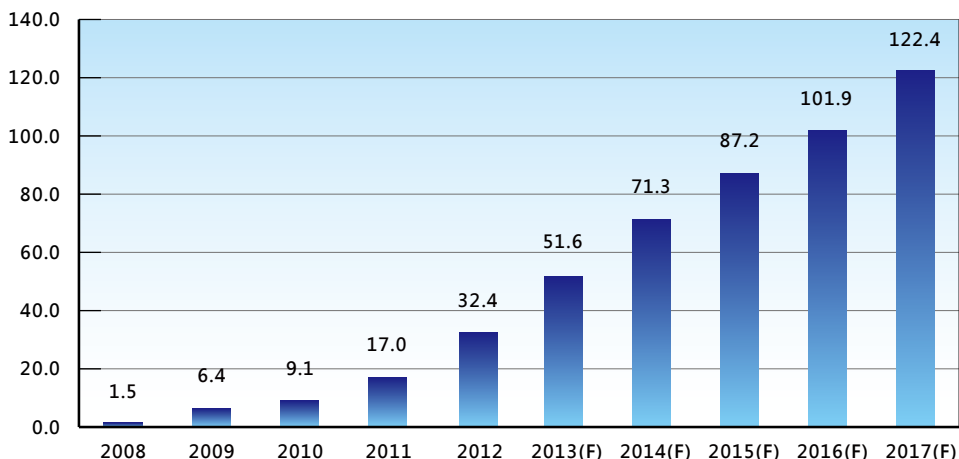
完美世界成功引進單機遊戲大作《火炬之光2》，北京中電博亞科技有限公司也成功簽約《超級街霸4：街機版》國內獨家代理諸多國外優秀遊戲的引入，使國內PC單機市場熱度有所提升。此外遊戲產品的改編也成為單機遊戲的贏利點，一款優質單機遊戲完全可以造就一個有影響力的品牌，多家企業的外國單機遊戲的引入，同時預示著中國大陸用戶在付費購買正版遊戲方面比過去更為成熟，也顯示相關部門打擊盜版工作的卓有成效。銷售通路方面，PC單機遊戲主要仍借助互聯網電子商務平台，發行通路包括京東、卓越、當當、淘寶等為主的電子商務平台。在實體發行的基礎之上，網路下載發行提供了用戶購買的便捷性，不僅間接節省成本，更使得盜版等以往困擾PC單機遊戲發售的問題得到有效解決。

市場上繼《古劍奇譚》、《仙劍奇俠傳》後，由上海交大學生研發的動作格鬥遊戲《風捲殘雲》在2012年授權百遊公司，並成功發行，新產品、新企業的加入，振奮了傳統PC單機遊戲的發展，也為PC單機遊戲市場發展提供了生命力；然而PC單機遊戲的研發成本高，因此具有強大研發營運實力的遊戲企業，對於PC單機遊戲的開發選擇十分謹慎，這也是為何雖然有動作格鬥遊戲《風捲殘雲》的加入，但單機遊戲研發企業數量的成長仍舊十分緩慢，類型集中在角色扮演和動作格鬥領域，少有創新。

(3) 手機遊戲市場

由於具備投入小、研發週期短、上線速度快、網路入口多等發展利多特徵，加上網路和硬體設備的快速發展，遊戲用戶可選擇的遊戲形式、種類、數量被大幅拓寬，行動遊戲市場呈現爆炸式成長，市場競爭愈發激烈。2012年中國大陸手機遊戲市場銷售收入32.4億元人民幣（約160.18億元新台幣），年成長90.6%，手機遊戲用戶數達到8,900萬人，年成長73.7%。由於用戶選擇面更廣，對遊戲品質的需求開始提升，只有高品質的產品才能夠獲得較高的銷售表現，加上遊戲用戶的經驗累積逐漸豐富，對遊戲可玩性、登錄的便捷性、畫面品質、服務水準等均提出了更高的品質要求，預期未來中國大陸手機遊戲走向精品化的態勢更加明顯。

圖1-37 2013-2017年中國大陸手機遊戲市場銷售預測(單位：億元人民幣)



資料來源：《2012年中國遊戲產業報告》，2013/12

2012年幾乎所有具有一定規模的遊戲企業均佈局手機遊戲領域，實力強勁的企業更同時跨足MMOG用戶端網路遊戲及網頁遊戲，甚至同一題材的遊戲同時開發三個不同領域。目前手機遊戲已不再是傳統遊戲企業中可有可無的選項，在中國大陸市場已開始出現單款手機遊戲月營收突破千萬元人民幣的成績，意謂著中國大陸手機遊戲市場已發展壯大到一個新的階段，許多遊戲廠商在進行跨平台發展、多端互通後，皆為其帶來近5成的營收成長。

在眾多如模擬策略、卡牌收集、模擬經營、角色扮演、動作冒險、塔防、射擊類、益智、棋牌類、賽車類等遊戲類型中，卡牌收集類的手機遊戲無疑是2013最火熱的類型，《MT》、《大掌門》、《三國來了》等國產卡牌手遊也相當熱門，2012年在暢銷榜中排名第一梯隊的卡牌收集類手遊僅有3款（《三國來了》、《寵物獵人》、《喚龍世界》），2013年增加到13款，且有不斷增加的趨勢。

3、中國大陸數位出版產業之發展

近年來數位出版成為中國大陸政府重點推動項目，中國大陸新聞出版總署發佈加快數位出版產業發展，提出到2020年傳統出版單位基本完成數位化轉

型。預計在全中國大陸形成8至10家各具特色、年產值超過100億元人民幣的國家數位出版基地或國家數位出版產業園區。根據中國大陸新聞出版研究院發布的「第十次全國國民閱讀調查」數據顯示，2012年中國大陸18-70歲的國民在包括書報刊和數位出版物在內的各種媒介綜合性閱讀率達76.3%，數位閱讀方式包括網路線上閱讀、手機閱讀、電子閱讀器閱讀、平板閱讀等接觸率為40.3%，比2011年38.6%上升了1.7個百分點；對電子書報刊的數位化閱讀情況分析來看，2012年中國大陸18-70歲的國民電子書閱讀率為17.0%，數位化閱讀整體人數不斷成長，電子報和電子期刊的閱讀率分別有7.4%和5.6%，總體而論，數位化閱讀表現整體人數持續成長，也帶動了全民閱讀發展成健全。

（1）電子書市場

2008年始，隨著中國大陸網際網路逐漸發達，互聯網應用的崛起，開始有了數位閱讀B2C商業模式的雛形，中國移動率先成立手機閱讀基地，截至2012年9月，中國移動手機閱讀月訪問用戶超過8,500萬，每天頁面點擊量接近5億次，排名第一的圖書點擊量已經超過19億次，銷售額更是突破5,000萬元人民幣，在中國移動平台上書籍已經超過35萬冊，成為線上閱讀用戶最多、正版內容最多、業務收入最大的中文內容獲取平台。除了中國移動外，中國聯通、中國電信也相繼展開手機閱讀業務，初步估計未來三年手機閱讀業務的市場複合成長率將超過30%。

目前中國大陸的出版社幾乎都已推出電子書的出版業務，累積至2012年電子書總量已達到100萬種。為了能更有效的經營與推動電子書業務，出版社逐漸成立數位出版部，據《2012-2013中國數字出版產業年度報告》指出，全中國大陸的38家出版集團中，有20家出版集團成立數位出版公司，如：四川出版集團、河北出版集團、浙江出版集團，還有暨南大學出版社等，顯示出對於電子書出版的關注和重視。不僅如此，隨著電子書在行動終端表現良好，也有部份新書採取同步出版的行銷策略，如2012年《靈寵物語》、《談笑間》。值得一提的是2012年諾貝爾文學獎得主莫言的作品，在各大圖書商城、電子商城紙本書籍售罄的情況下，電子書的同步出版有效紓解了廣大讀者的閱讀需求。

除消費端外，2012年中國大陸國內提供電子書的大學圖書館也大幅成長，較2011年新增22%，中小學圖書館則增加了180%，公共圖書館增加

了16%，其他用戶如政府、企業等增加了165%，銷售總數也較2011年增加25%。總體來看，2012年中國大陸電子書市場（含正式出版物與原創出版）的收入規模（含B2B與B2C）達到31億元人民幣（約153.26億元新台幣），其中B2C領域的收入規模佔80%，且持續成長。

（2）數位報紙出版

數位報紙又稱為多媒體數位報紙，到目前為止數位報紙及新媒體內容投放平台已呈現電信營運商、技術服務型、報社媒體、入口網站、或信息服務型及電子商務平台，中國大陸全國性的報紙、主流報業集團都如火如荼進行大媒體平台發展，從2012年底，全中國大陸的核心黨報及40多家報業集團所屬的報刊幾乎都已經展開數位報刊出版，其他獨立報社、行業報也接連被帶動。根據《2012年中國移動互聯網用戶調查報告》顯示，在手機閱讀方面，有超過6成以上的手機用戶會使用行動載具來閱讀新聞類資訊，閱讀手機報紙或雜誌的人也達到了36.1%。從中國移動和中國電信的閱讀基地規模來看，行動閱讀在未來仍會高速成長，目前全中國大陸已推出手機報1,500多種，發行量最大的是中國移動的《新聞早晚報》，每月平均訂戶有3,308萬戶。

2012年中國大陸數位報紙出版收入約53億元人民幣（約262億元新台幣），近兩年的年均成長速度超過30%，其中手機報收入規模約37.1億元人民幣（約183.42億元新台幣），不過由於現今閱聽眾免費獲取內容已成慣性，導致絕大多數的數位報紙仍然走免費報的路線，而目前營運比較成熟的收費數位報紙，幾乎都依附在互聯網傳播中，提供入口網站豐富完善的多層次服務。

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83%，行動上網用戶快速增加近3,000萬，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。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，2013/12

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，2013

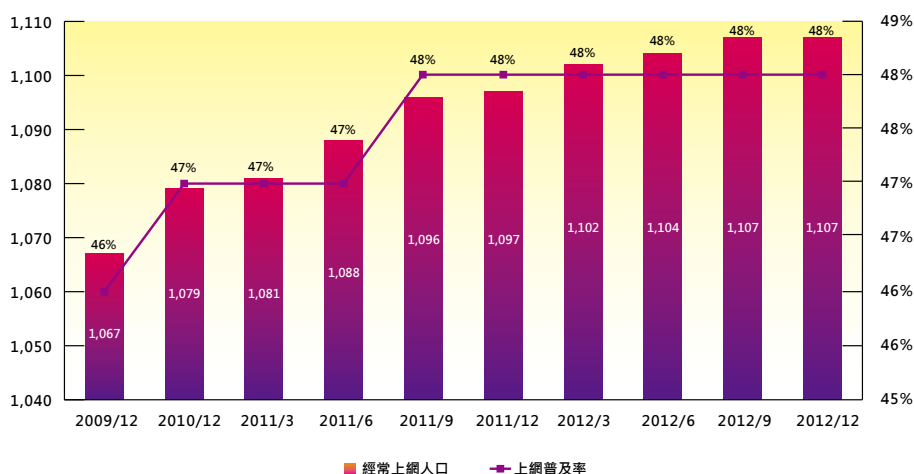
第二節 基礎環境

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。

（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，至2012年12月底，台灣經常上網人口約為1,107萬人，與前一季持平，相較2011年同期相比則增加10萬人。台灣有線寬頻上網總用戶數約為536萬戶，連網人口普及率超過83%，其中光纖上網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，已躍居為國內上網之主流技術，用戶數約為273萬用戶，占全部有線寬頻用戶數超過5成達50.9%；xDSL用戶則持續衰退至160萬，比例僅剩29.8%；而Cable Modem用戶數則增加至103萬，占總寬頻用戶約19.2%。值得注意的是，台灣寬頻網路接取速度已開始進入升級的質變階段，用戶連線速率大於8M之占比已超過6成達62%，預估未來這樣的趨勢將更為明顯，使用FTTx之用戶數也將持續大幅成長。

圖2-3 2009-2012年台灣上網人口成長情形 (單位：萬人)



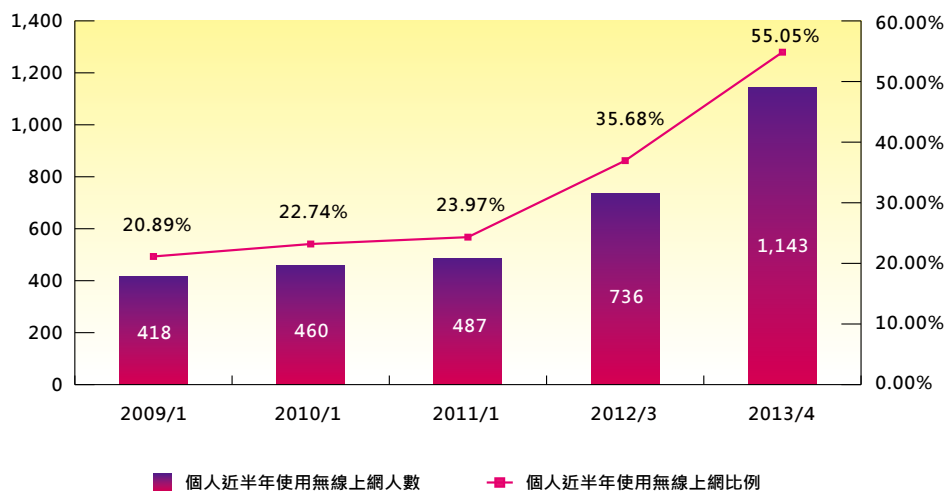
資料來源：資策會FIND，2013

(二) 無線上網現況

為了有效縮短台灣城鄉網路差距，近年來政府積極著手佈建北部以外地區的無線網路，包括在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2013年4月所做的「2013年台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，台灣地區12歲以上民眾，共有58.98% (1,225萬人) 的人曾經使用過無線上網，其中在五都及桃園縣中以台北市比例最高，達70.32%，新北市次之，約占65.01%，台中市、高雄市及台南市則分別為62.71%、57.28%及52.60%；地區別則以北部地區為最高，占65.19%，其餘各地區則都在48%以上。

若進一步分析無線上網使用者的性別及年齡，則可發現男性占60.03%略高於女性的57.93%；20歲-24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89.40%，其次則為25-34歲的87.03%以及15-19歲的79.65%，55歲以上之比例最低，僅有18.39%。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，隨著智慧型手機、平板電腦等智慧終端的普及，加上各地方政府大力推動免費無線Wi-Fi熱點，民眾對於利用無線進行上網服務的使用比率呈現大幅成長態勢，至2013年4月共計有1,143萬人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 (單位：萬人)



資料來源：台灣網路資訊中心TWNIC，2013/4

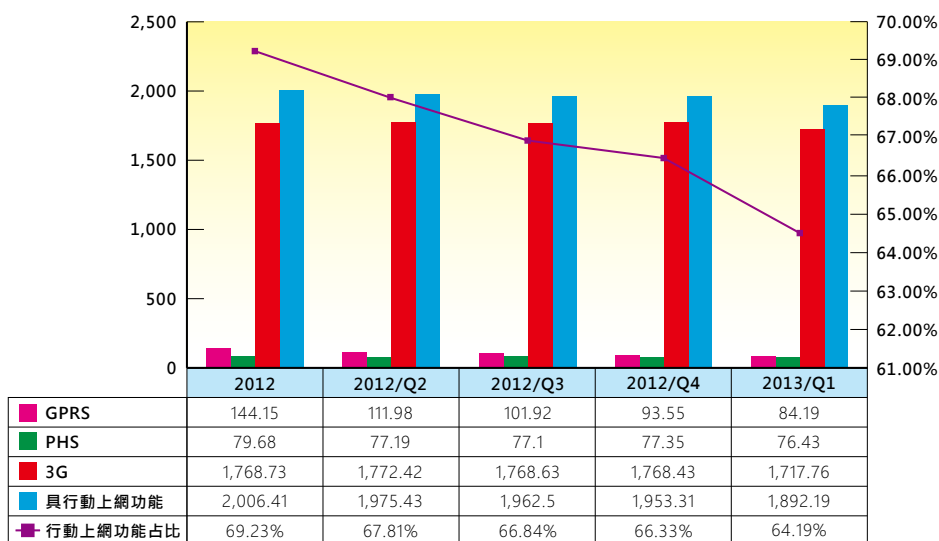
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

(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，2013年第一季台灣行動通信用戶數為2,948萬戶，手機門號人口普及率為126.36%，較前一季增加3.6萬戶，相較於2011年第一季則增加了50萬戶。其中3G門號數較前一季增加43.6萬戶，達2,311萬戶，占行動電話門號總數比重提高至78.4%；2G門號數則降至561萬戶，較前一季減少39.1萬戶。

不過值得注意的是，雖然3G門號數持續增加，但在3G門號中實際開通數據服務的比例卻是逐年降低，自2006年的95.9%，至2013年第一季僅剩下74.3%；而3G數據帳號數量也在2011年第四季達到1,773萬的高峰後就出現成長停滯，到2013年第一季減少為1,718萬戶。

圖2-5 台灣行動上網用戶數一覽 (單位：萬戶)



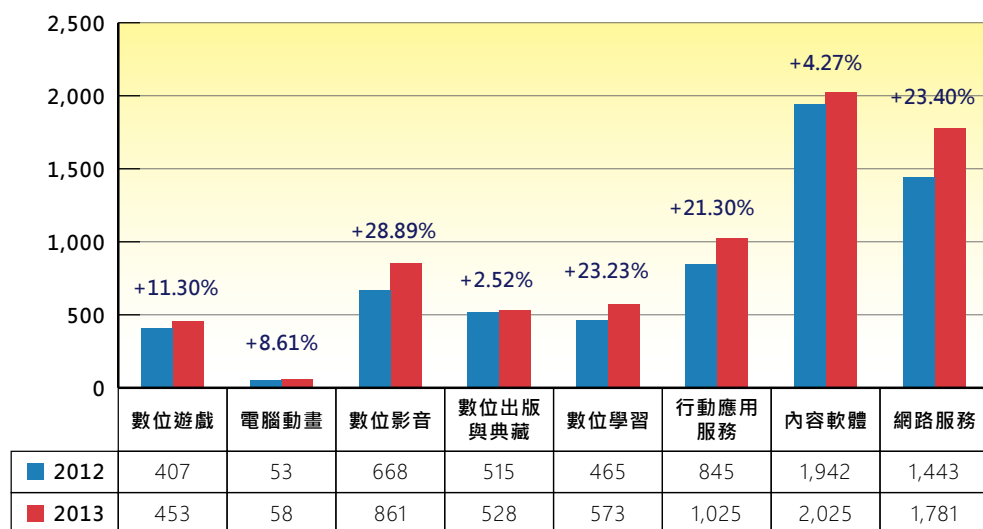
資料來源：資策會FIND，2013

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。2013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上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，2013年台灣數位內容產業整體的產值約為7,304億元新台幣，較2012年成長了約15.23%，其中成長的動能來自於：（1）智慧型手機、平板電腦等智慧行動終端的普及，以及無線上網及行動上網用戶的增加，對數位影音、遊戲、

圖2-6 2013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，2013

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

動畫等需求大增，帶動相關數位內容產業產值成長；（2）有線電視數位化的加速推動，推動影音數位化趨勢越發顯著；（3）雲端、Big Data、跨領域行動加值應用促使關連產業產值提升；（4）全球電子書閱讀器出貨持續下滑，但國內數位閱讀風氣逐年上升，數位出版內容及通路服務平台營收也持續成長；（5）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。預計未來在國內數位內容創新元素加持，加上海外整廠服務輸出模式逐步穩定，可望為台灣數位內容產業注入新商機及新能量。

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」，依其終端裝置又可區分為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；行動遊戲機軟體個人行動終端裝置上的遊戲軟體，包含功能型手機、智慧型手機、平板電腦或掌上型遊戲機軟體。

2013年台灣數位遊戲產業規模較2012年大幅成長11.4%，達453.2億元新台幣。近年來線上遊戲廠商營收大幅下滑，除了受到APP行動遊戲及Web網頁遊戲分食影響外，另一個重要原因就是中國大陸遊戲廠商來台分食市場。Web網頁遊戲被APP行動遊戲取代的情況更高，受侵蝕效應情形也較明顯，加上中國大陸遊戲廠商跳過台灣代理商，以僑外資等各種名義直接登台運營，致使Web網頁遊戲廠商面臨倒閉。

行動遊戲方面，2013年台灣APP行動遊戲正式形成氣候而引領風騷，除了獨立開發者、小型工作團隊、新創公司外，傳統遊戲大廠亦正式跨入APP行動遊戲，帶動

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

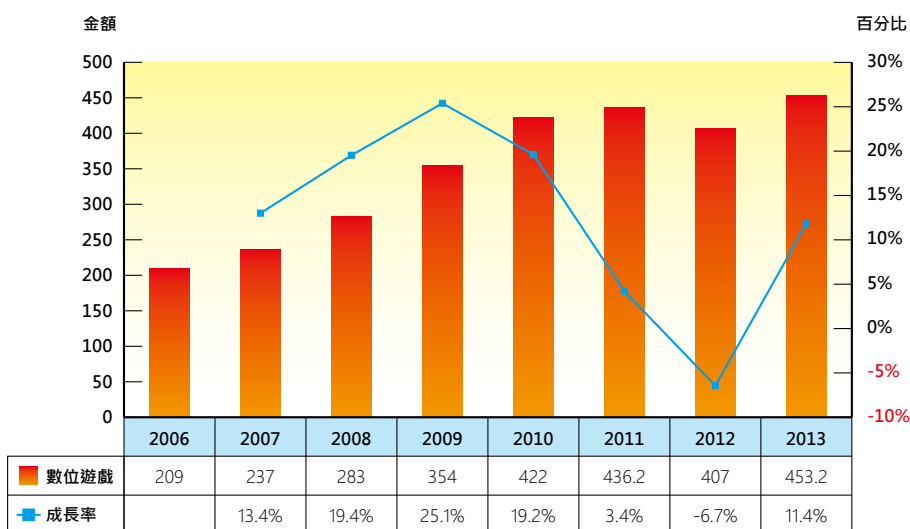
行動遊戲產業大幅成長。整體而言，數位遊戲產業的發展型態朝向多元化，消費者市場大餅仍在繼續成長。

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	大宇資訊、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、唯晶科技等
商用遊戲機軟體 (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銅片發射之遊樂機具	鈞象、泰偉、領航、飛絡力、天下數位科技等
行動遊戲軟體 (Mobile Game)	係指個人行動終端裝置上的遊戲軟體，包含功能型手機、智慧型手機、平板電腦或掌上型遊戲機軟體	奧爾資訊、極致行動、雷亞遊戲、聖騎科技、由玩、猴子靈藥、Qubie Games等

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2012/12

圖2-7 2006~2013年台灣數位遊戲產業產值 (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，2013/12

(一) APP行動遊戲引領風騷，新秀冒出頭

根據Gartner資料顯示，2013年全球行動裝置遊戲產值已高達130億美元（約3,881億元新台幣），目前在APP Store上已有超過17萬款APP行動遊戲，競爭相當激烈。APP行動遊戲產業生態瞬息萬變，地域上無疆域的限制，競爭對手不再侷限兩岸三地；為更貼近消費者市場，O2O、SoLoMo以及第三方支付等新名詞話題不斷，廠商競逐更是劇烈，不時有一些新秀冒出頭。繼2012年最火紅的Rovio《Angry Birds（憤怒鳥）》之後，2013年台灣最熱門的APP行動遊戲莫過於GungHo的《Puzzle & Dragon（龍族拼圖）》、Mad Head的《神魔之塔（Tower of Saviors）》、King的《Candy Crush Saga》等，其中，《神魔之塔》推出才短短一年，但卻能創造近千萬下載次數的業績，擠進全球前十大最賺錢的行動遊戲。

台灣遊戲開發商方面，雷亞遊戲的《Cytus》被列入2013年Android Game十強，可謂台灣之光，足見國內亦不乏具備開發實力、以穩健的經營策略見長、擁有固定的消費族群的開發團隊或獨立開發者，在這一波APP行動遊戲熱潮中，佔有一席之地。

1、猴子靈藥《勾玉忍者》

猴子靈藥（Monkey Potion）是由一位獨立開發者半路組成的團隊，之前曾與樂風創意視覺工作室合作開發的模擬經營遊戲《邦妮的早午餐》系列在iOS上推出後廣受玩家們支持。2013年猴子靈藥新推出的《勾玉忍者》被評選為「台灣製造」精選遊戲項目之一；亦被台灣、香港、新加坡等十多個國家的App Store中被評選為「Best New Games」精選遊戲！

《勾玉忍者》是款橫向捲軸益智類作品，遊戲故事描述為了玉之國的安危，玩家與夥伴潛入敵營偷走最機密的秘密文件而遭敵方忍者追殺，這裡玩家擔任的是類似護衛的角色，保護畫面右方手持卷軸的同伴能順利逃出生天。只要每個關卡完成一定的移動距離就可以解鎖下一場景，讓玩家不是停在同一畫面移動。整體遊戲過關過程流順，不同武器變換的設計概念頗為新鮮獨特，而亂入的民眾們倉皇逃生的表情也很生動。此外，遊戲中也有成就系統，每次闖關結算積分也有機會獲得額外的獎賞，整個遊戲結構非常完整。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-2 2013年上市之人氣國產APP行動遊戲-新創廠商

APP 行動遊戲遊戲名稱	遊戲類型	發售日期	售價	開發商
 Plant Nanny (植物保姆)	其他	2013/01	免費制	Fourdesire
 Fingers Party	其他	2013/02/11	免費制	Nomads (普樂多)
 勾玉忍者	動作與射擊	2013/02/22	NT 30	獨立開發者 Monkey Potion (猴子靈藥)
 飛吧!企鵝!	動作與射擊	2013/06/07	免費制	獨立開發者 FU Chun-Wei KirafusGames
 Color Band	其他	2013/07/01	免費制	獨立開發者 Ting-Wei Liu
 Space Qube (太空魔盒)	動作與射擊	2013/07/03	免費制	Qubie Games
 A Ride into the Mountains (策馬入山林)	動作與射擊	2013/07/24	NT 30	獨立開發者 Chia-Yu Chen & Lee-Kuo Chen
 閃電戰機2	動作與射擊	2013/07/31	免費制	由玩
 Hardest Game Ever 2 (史上最牛的遊戲2)	休閒	2013/08/06	免費制	易銘有限公司
 成語大挑戰	益智解謎	2013/09/11	免費制	小小工廠
 Deemo	音樂節奏	2013/11/19	免費制	雷亞遊戲
 方塊貓喵喵消	益智解謎	2013/11/12	免費制	阿克騰創意

資料來源：拓璞產業研究所整理，2013/12

圖2-8 猴子靈藥《勾玉忍者》



資料來源：猴子靈藥，2013/12

2、Qubit Games

《太空魔盒 (Space Qube) 》

遊戲獨立開發團隊Qubit Games 所推出的《Space Qube (太空魔盒) 》遊戲，是一款以方塊為基礎的復古射擊遊戲，強調「射擊」和「自訂設計」的方塊風格，讓玩家們也能親手打造自己的戰鬥機。射擊遊戲部分，玩家必需控制宇宙飛船或自己製作的像素造型，在茫茫宇宙間阻止各式各樣外星侵略者的進攻。編輯設計部分，透過方便的工具及對不同的圖層進行編輯，只要用手指在畫面上繪製，玩家即可輕鬆創作出千變萬化的3D立體造型，更炫的是玩家的作品除可以上傳分享外，還可3D列印成品。《Space Qube》在2013年東京電玩展 (TGS) 中大放異彩，不僅

圖2-9 Qubit Games
《太空魔盒 (Space Qube) 》



資料來源：Qubit Games，2013/12

入選SENSE OF WONDER NIGHT (SOWN) 遊戲獎項，更是受邀上台向日本玩家展示遊戲。

3、《策馬入山林 (A Ride into the Mountains) 》

《策馬入山林》是一款騎馬射箭遊戲，以接近 80 年代的畫面風格為遊戲主要特色，玩家在遊戲中扮演騎著馬的弓箭手，以家傳的騎射招式對抗入侵山林的邪惡魔物，主要的操作模式是以拖曳的方式進行拉弓，再對目標方向的怪物進行射擊。《策馬入山林》整體在畫面的表現、作業的流暢度和完整度都相當成熟，具

圖2-10 《策馬入山林 (A Ride into the Mountains) 》



資料來源：獨立開發者Chia-Yu Chen & Lee-Kuo Chen，2013/12

備獨樹一格的遊戲風格，月下湖泊、竹林滅敵、保衛遺跡，遊戲中的每一個橋段都展現獨立遊戲開發者的情懷，令人動容。遊戲評測家誇讚《策馬入山林》是真正的藝術，已經超脫了解遊戲作為娛樂的存在，帶來更多關於生命的思考。

4、易銘《Hardest Game Ever 2 (史上最牛的遊戲2) 》

根據 APP Annie 2013年6月的資料顯示，來自台灣的易銘有限公司 (Orangenose Studio)製作的《Hardest Game Ever 2(史上最牛的遊戲2)》勇奪全球 iOS 平台5月下載量第4名，擊敗Rovio、EA、Zynga 等知名遊戲公司旗下的作品，更一舉衝上該月全球十大遊戲發行商的第八名。《Hardest Game Ever 2》不論在iOS 平台或Android 平台，都締造千萬下載量，成績斐然。

由Orangenose Studio所開發的《0.03 Seconds》、《Stupidness 2》、《Hardest Game Ever 2》等遊戲在全球市場都很受到歡迎，特別是在中國大陸市場的成功。Orangenose Studio認為中國大陸APP遊戲的特性和其他國家相當不同，開發者應將中國大陸、全球切割為兩塊全然不同的市場，在中國大陸APP 行動遊戲最好不要內製廣告，而是採用限時或者限關卡的方式讓玩家嘗鮮，有興趣的玩家再繼續付費遊玩。此外，中國大陸APP遊戲市場中Android平台占比非

常高，故必須以Android版本為開發重點，市場拓展關鍵是通路，在上百個Android APP商店中，主要以360、91無線、百度為主要發行平台，社群媒體大多是新浪、微博、騰訊、人人網等。如果是首次進入中國大陸遊戲市場的團隊，建議透過代理商會較有保障。

5、雷亞遊戲《Deemo》

因APP行動遊戲而成為台灣之光的雷亞遊戲，甫成立兩年，藉由《Cytus》、《Deemo》、《Mandora》、與即將上市的《Implosion》，成功開發核心族群音樂遊戲、大眾類型休閒遊戲到次世代等級動作的APP行動遊戲。雷亞遊戲有23名員工，雖沒有大公司的充沛資源，然已累積超過1,000萬名的玩家遊玩過旗下作品，投入廣告行銷的預算竟少於300美元（約8,956元新台幣），這些APP行動遊戲之所以會引起玩家關注，主要是雷亞對於各款遊戲的定位成功，除了以創造更美好遊戲為使命外，更重要的是玩遊戲帶給玩家的感動。

首款《Cytus》具獨特風格，是精美畫面與精緻音樂的完美結合；《Mandora》是以快速的30秒遊戲體驗以及令人印象深刻的角色形象為主要賣點；而《Deemo》則是加入了深刻故事劇情與獨特

圖2-11 易銘《Hardest Game Ever 2 (史上最牛的遊戲2)》



資料來源：易銘有限公司（Orangenose Studio），2013/12

圖2-12 雷亞遊戲《Deemo》



資料來源：雷亞遊戲，2013/12

鋼琴演奏性的嶄新作品，有玩家給予「觸動靈魂的音樂遊戲」的評價。與玩家互動方面，雷亞從玩家的角度去思考玩家到底要什麼，執行線下與線上（Online to Offline，O2O），例如演唱會就是希望讓喜愛《Cytus》的玩家能夠親自聆聽到作曲的音樂家實際彈奏他們的作品，《Mandora》娃娃募資計畫就是讓玩家能夠實際觸摸到自己喜愛的虛擬角色。

（二）傳統遊戲大廠跨入開發APP行動遊戲

2010年後智慧型手機快速擴張，以iOS及Android為平台的APP行動遊戲快速的成長，新一代的遊戲平台儼然誕生。智慧型手機將玩遊戲的場所延伸至任意處所，遊戲型態再度被裝置使用型態所改變，商業操作方式也與以前不同。一般

表2-3 2013年上市之人氣國產APP行動遊戲-傳統遊戲廠商

APP行動遊戲遊戲名稱	遊戲類型	發售日期	售價	開發商
 魔導英雄傳	角色扮演	2013/01/03	免費制	宇峻奧汀
 英雄封印	卡牌戰鬥	2013/05/17	免費制	雷爵網絡
 勇者跑跳碰	動作與射擊	2013/05/17	免費制	雷爵網絡
 搖滾殭屍	動作與射擊	2013/06/13	免費制	雷爵網絡
 盜墓卷軸	卡牌戰鬥	2013/06/13	免費制	雷爵網絡
 口袋戰姬	卡牌戰鬥	2013/09/25	免費制	玩酷科技
 落櫻散華抄	互動養成	2013/10/17	免費制	walkfun 中華網龍

資料來源：拓璞產業研究所整理，2013/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

認為，APP行動遊戲將會成為新的遊戲產業主流，壓縮了傳統用戶端遊戲的發展空間，佔據主要地位，也將影響遊戲內容的發展方向。

然台灣昔日傳統遊戲廠商在APP行動遊戲的開發上似乎慢了一大步，直至2013年才正視此一行動風潮，從研發大型角色扮演遊戲轉向投入開發APP行動遊戲，搶攻新族群的市場大餅，宇峻奧汀、雷爵網絡、玩酷科技、中華網龍等興起一股轉型潮，一一投入開發行動遊戲。

1、宇峻奧汀《魔導英雄傳》

宇峻奧汀開發的《魔導英雄傳》APP行動遊戲，在2013年Unity AWARDS中從全球數以萬計的參加者中脫穎而出，獲得The Community Choice Award的最後10強候選資格。《魔導英雄傳》是宇峻奧汀首款自製的APP行動遊戲，以奇幻可愛風格結合「RTS即時戰略操作」與「RPG角色培育」兩大特色的遊戲。本作品除了主打精緻畫風以及絢麗的聲光效果外，更加入了豐富的故事劇情，讓玩家在遊玩的過程中，更能體驗RPG角色扮演的樂趣。

圖2-13 宇峻奧汀《魔導英雄傳》



資料來源：宇峻奧汀科技股份有限公司，2012/13

2、雷爵網絡《勇者跑跳碰》

《搖滾殭屍》

雷爵網絡於2013年開發的兩款APP行動遊戲，一款是速度感十足的《勇者跑跳碰》，另一款是全球首款「觸控」+「節奏」+「戰鬥」的節奏動作遊戲！《搖滾殭屍》。《勇者跑跳碰》是一款集合3D跑酷及角色扮演元

圖2-14 雷爵網絡《勇者跑跳碰》



資料來源：雷爵網絡科技股份有限公司，2013/12

素的遊戲，強調玩家在急速奔跑的過程中，同時體驗角色升級、換裝、解任務、打怪的樂趣；《搖滾殭屍》是一款以末日殭屍為題材的的觸控節奏動作遊戲，玩家可化身為電吉他手，彈奏搖滾旋律來操控殭屍夥伴，隨著關卡進行，共有超過一百種殭屍英雄可以收集、培養，並讓他們參與戰鬥。除了單機進行過關斬將之外，也可以連線進行活動、挑戰、排名、互助等等遊戲內容。目前在市場上，還看不到類似風格玩法的遊戲。《搖滾殭屍》並榮獲2013 GAME STAR遊戲之星

圖2-15 玩酷科技《口袋戰姬》



資料來源：玩酷科技股份有限公司，2013/12

圖2-16 中華網龍《落櫻散華抄》



資料來源：中華網龍股份有限公司，2013/12

「國內自製行動遊戲動作冒險類金獎」。

3、玩酷科技《口袋戰姬》

《口袋戰姬》在2013 GameApe行動遊戲金像獎評選活動中，同時榮獲「最佳卡牌遊戲獎」和「最佳人氣銅獎」雙項殊榮。《口袋戰姬》是玩酷科技首款自製手機遊戲，遊戲背景由魔界、天界和人界共同組成，而戰姬是人類的新生力量。《口袋戰姬》是一款以魔幻世界為背景的華麗風格卡牌大作，身為召喚師的戰姬，為解除末日預言，將召喚卡片中的英靈們挑戰各個關卡，展開橫越人、魔、神三界的史詩大亂鬥！

4、中華網龍《落櫻散華抄》

由「1758play」遊戲平台與中華網龍旗下子公司威龍線上攜手合作推出的《落櫻散華抄》是一款結合戀愛約會、打工經營、卡牌戰鬥的手機戀愛冒險遊戲，除了內建多變的卡片系統讓玩家自由搭配之外，日式輕小說般的物語內容更是引人入勝，此外還有透過打工讀書開啟的特殊事件。《落櫻散華抄》於2013年上市，在一個月內iOS 與 Android 平台的下載量正

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

式突破35萬。《落櫻散華抄》目前已確定遊戲將會於2014年第一季授權至日本地區上架，並已展開相關周邊的製作計畫，預計透過活動的方式贈送給玩家。中華網龍近期集中開發APP行動遊戲，計畫再推《中華職棒 Touch》、《橫掃天下》與《無雙萌將傳》三款遊戲。

(三) MMOG線上遊戲在冷落中默默爆發

伴隨網路時代來臨、行動載具的進化與普及，數位遊戲產業發生相當多的變化，傳統遊戲機、PC單機遊戲、掌上型遊戲機市場開始被網路遊戲與智慧終端上的APP行動遊戲瓜分，加上雲端遊戲的概念誕生，改變整個數位遊戲產業的現況。過去由國際大廠任天堂、Sony、微軟所主宰的家用遊戲機產業，以及創造台灣宅經濟效應的MMOG線上遊戲產業等，變成需要與Apple、Google分搶遊戲市場大餅，而消費者亦熱情擁抱iOS、Android等行動平台，致使大型客戶端MMOG線上遊戲漸受冷落，開發商與消費者在不斷縮小。2013年台灣數位遊戲產業自主開發的線上遊戲不到10款上市，開發商計有智樂堂、思維工坊、唯晶科技、傳奇網路、玩酷科技，以及中華網龍。

1、智樂堂《霹靂神州 Online》

台灣遊戲產業龍頭智冠集團旗下遊戲研發公司智樂堂，同時也是南台灣最大的線上遊戲研發團隊，於2013年1月推出一款極具台灣本土文化創意特色的自製遊戲大作，是由知名霹靂布袋戲劇集所改編的《霹靂神州 Online》。智樂堂與霹靂國際多媒體集團合作《霹靂神州 Online》，將布袋戲中的場景化為實際遊戲畫面，使霹靂布袋戲又做了一次昇華，獲得廣大迴響。

《霹靂神州 Online》以布袋戲「霹靂神州三部曲」為遊戲世界背景，使用自主開發的颱風引擎打造空前絕後的3D絢麗奇幻場景，並對人物設計及劇情細節深入考究，力求原汁原味呈現霹靂

圖2-17 智樂堂《霹靂神州 Online》



資料來源：智樂堂網路股份有限公司，2013/12

布袋戲中精采的故事、人物及華麗的聲光效果，用心獲得廣大戲迷與玩家肯定，並反映在營運成績上，成為同時期最成功的國產自製遊戲，並為文創產業一源多用樹立一個絕佳典範！

2、思維工坊《Dragon's Prophet Online (群龍默示錄) 》

在國外享譽盛名的開發商思維工坊，第二款遊戲3D奇幻史詩鉅作《Dragon's Prophet Online (群龍默示錄) 》於2013年5月上市。《群龍默示錄》是一款強調動作、戰鬥節奏的線上遊戲，玩家所處的位置、時間拿捏或是打鬥時的操控，將會影響作戰的結果。遊戲中，玩家在領地中可以打造理想中的家園，並與同伴一起爭取領地領導權。《群龍默示錄》主要呈現人與龍獸共存的世界，奧拉蒂亞大陸存在著數百隻具有獨特習性與能力的龍獸，等待玩家去發掘，玩家只要成功地與龍獸訂下契約，就可以在龍巢內培養專屬自己的龍獸，讓龍獸可以陪玩家並肩作戰。

圖2-18 思維工坊《Dragon's Prophet Online (群龍默示錄) 》



資料來源：思維工坊股份有限公司，2013/12

3、唯晶科技《參天律Online》

唯晶科技開發四年的《參天律Online》於2013年7月上市，是一款跨界合作、涵蓋一源多用概念的遊戲，除了遊戲本體外還同步開發出前導動畫、漫畫、原聲帶、三款APP與周邊衍生商品等。《參天律Online》是一款饒富「禪意」、美術風格具濃厚台灣味的創新遊戲產品，故事描述因「天津之災」的發生，導致過往的繁華在一夕之間消逝的世界，神、鬼、人之間界線不再分明的氛圍，而玩家在其中尋求救贖、探索生存之道—「律」。為了創造出前所未有的「台灣視覺」，並具國際規格，開發期間製作團隊深度走訪龍山寺等寺廟，提煉老街、天燈、溫泉、茶道、神明、祭祀以及殺豬公等諸多台灣本土文化元素作為遊戲視覺設計的基底，融合東西方文化的最新呈現技術，終於形塑出令許多國際媒體與遊戲發行商驚豔的「台灣風」。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

唯晶科技在遊戲營運方面，每三個月一次進行大型改版、每兩週會有小型更新活動等，讓玩家永遠有新事物可以探索。除線上遊戲之外，唯晶並推出三款免費下載手機APP，以《參天律Online》為故事背景及美術設定，包括遊戲工具《參天律：打寶雞》、卡牌冒險遊戲《究神錄-參天律之外章》，及《參天律》同名漫畫APP。用戶們可以透過《參天律：打寶雞》讓役妖協助打到寶物，再傳回至《參天律Online》中，首創了手機與電腦裝置互動機制。

前導動畫方面，以電影手法拍攝的開場動畫則是描述兩個陣營面對末日的兩種選擇，充滿生命力與張力的動畫片除在電影院與電視頻道上播放外，並曾參與「2013法國昂西國際動畫節」。而漫畫方面，唯晶科技與尖端旗下數位漫畫網站「漫畫之星 COMIC STAR」一起合作，除了在其網站上連載一系列《參天律Online》漫畫外，更與尖端知名連載漫畫《-鎮邪甲冑-劍獅》合作，將劍獅的英雄造型以3D設計、置入遊戲內，酷炫立體的外裝讓玩家為之讚嘆，也讓台灣不同領域的原創作品有更多結合以及推廣的機會。

此外，為了深刻傳達出參天律世界裡充滿生命慾業、貪嗔癡的哀鳴與無止境的殺戮，光是音樂資料的收集、參考、歸檔、試編與修改就超過了一年，製作預

圖2-19 唯晶科技《參天律 Online》



資料來源：唯晶科技股份有限公司，2013/12

算近千萬。音樂成品更綜合了各式作品的特殊風味，多變的曲風，主題性地提煉出各個陣營的環境背景與文化，集合整體遊戲內的音樂也推出遊戲原聲帶音樂在 iTunes 上架。

《參天律 Online》最重要的特色之一即其風格充滿台灣文化元素，融合了台灣廟宇和街道，及龍山寺、泡茶、溫泉、原住民、天燈、祈福、拜拜，讓玩家見證一款真正「台灣風」的奇幻作品。《參天律 Online》在香港及日本皆有上市，希望推動這濃濃的台灣感動給國際玩家。

4、傳奇網路《幻想神域 Online》

維持一年推出1款線上遊戲的傳奇網路，2013年8月推出《幻想神域Online》，遊戲上市首日上線紀錄最高達萬人以上，港澳代理權已由香港代理商Alta取得。《幻想神域Online》是一款日系動漫風的奇幻冒險RPG，遊戲以日系動畫風格塑造角色、場景呈現，遊戲取材自東西各國神祇，賦予「源神」各種酷炫造型，每個源神都可與玩家一同施展獨特的連攜技能。

《幻想神域Online》遊戲上市以來，台、港、日、美、法、泰國等營運成績皆表現亮眼，屢創新高，並榮獲 2013GAMESTAR 遊戲之星國內自製線上遊戲組金獎、日本 2013 年 WebMoney Award-最佳新進遊戲賞。

5、中華網龍《四大名捕Online》

中華網龍旗下自製《四大名捕Online》，是一款改編自溫瑞安의 武俠小說系列作品《四大名捕》的3D線上遊戲。《四大名捕》為一部融合武俠與推理的作品，遊戲中將以作品中《會京師》系列為故事主軸，並集結「推理」、「辦

圖2-20 傳奇網路《幻想神域 Online》



資料來源：傳奇網路遊戲股份有限公司，2013/12

圖2-21 中華網龍《四大名捕 Online》



資料來源：中華網龍股份有限公司，2013/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

案」、「武學」、「各式門派」等特色。遊戲描述北宋年間，奸臣當道，國力衰退的時代為背景，人稱諸葛先生的「諸葛正我」決意入世救國，同時建立「神侯府」，並集結其號稱「四大名捕」的徒弟。《四大名捕 Online》中設計了「推理系統」，玩家將化身辦案高手與四大名捕一同進入揭密辦案的武俠世界。

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，含OP（片頭）與ED（片尾）的時間約為22~25分鐘，亞洲規格與英規或歐規略有不同，國際一般行規均為22分鐘。大部分的電視動畫是一周一集，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。台灣的動畫電影包含原創、代工、特效，「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。「新媒體動畫」泛指專門利用電腦、網路及行動

表2-4 電腦動畫產業範疇與定義

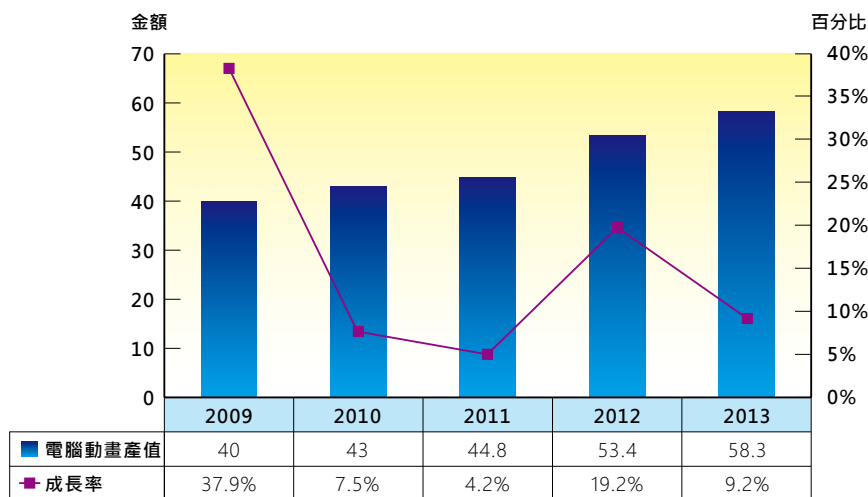
定義	運用電腦產生或協助製作的連續聲音影像，廣泛應用於娛樂及其他工商業用途者稱之	
次領域範疇	次領域定義	代表廠商
電視動畫	係指在電視頻道上播映的動畫作品，每周一集的電視動畫，通常一季為13集，包含原創與代工。	冉色斯、和利得、文瀾、studio2等
動畫電影	係指以動畫製作的電影，分為電視畫的電影版和原創動畫電影，包含原創、代工、特效等。	幻想曲、酷分仔、紅色外星人、西基、免將、大腕動畫等
新媒體動畫	係指專門利用電腦、網路及行動終端裝置等新科技所播映的動畫作品，亦包含劇院、博物館、遊樂場、展演事業中使用之動畫影片。	青禾、躍獅、智崙、太極影音等
肖像授權與衍生商品	係指包含各類動畫之肖像授權、衍生商品及周邊商品等。	冉色斯、文瀾、雄獅文具、九藏貓窩、霹靂國際等

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013

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、衍生商品及周邊商品等。

2013年台灣電腦動畫產業產值約58.34億元新台幣，較2012年成長約9.2%。電視動畫方面，既有原創電視動畫的續集持續增加；動畫電影除海外代工量穩定發展外，原創動畫電影在2013年陸續開花結果，例如文瀾《夢見》，特效方面，免將創意和砌禾數位與國際大廠合作，挹注成長動能。新媒體動畫則受惠於智威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和九藏喵窩動畫衍生商品挹注產值成長動能。

圖2-22 2009-2013年台灣電腦動畫產業產值 (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，2013/12

(一) 從土地的熱愛引發動畫想像

從2010年大愛《鑑真大和尚》、2011年幻想曲《憶世界大冒險》、2012年星木《BBS鄉民的正義》、2013年文瀾與肯特合製的《夢見》，台灣的電腦動畫電影廠商試圖一部部的創造，也似乎開始由谷底逐漸地回升產出，希望除了歐美、日本動畫之外，也可以慢慢培養出國產動畫的觀眾群。2013年文瀾、青禾、豆油瓶等，融合台灣元素與文化推出動畫電影，藉此推台灣動畫一把，為動漫產業的振興帶來希望。

圖2-23 文瀾與肯特合製《夢見》



資料來源：文瀾資訊有限公司、肯特動畫數位獨立製片股份有限公司，2013/12

1、文瀾與肯特合製《夢見》

結合專業製片、美術指導、視覺特效、人設、構圖、原畫、動檢指導等專業動畫、配樂團隊、經歷無數次分鏡與劇情的修改，費時三年的《夢見》於2013年11月上映。《夢見》是一部奇幻愛情動畫片，全程都在台灣進行製作，由文瀾資訊以及肯特動畫共同執行，故事由「真實世界」與「夢世界」兩個平行時空交織而成，並以台北為背景，敘述一名能夠改變夢境的夢療師，以及會做預知夢的女高中生相遇開始展開。

《夢見》的背景畫面，不論是在2D或3D的場景，都相當的細緻，看到不少台灣的元素，像是中正紀念堂「大中至正」的牌樓、廣場，西門町捷運站的街景等，有許多熟悉的建築物、道路、招牌，連配色也讓人感到相當真實而親切，用心程度可見一斑。夢中各種充滿奇幻風格的景像、演唱會的場地、還有各式的裝飾品與生物，除了壯觀的場面外，美麗的風景也真正表現出了夢幻的感覺，對於夢境的表現可以說是洽到好處。配樂表現方面，配合不同的劇情橋段以及場景，都製作出了相當有氣氛的音樂，從奇妙的夢中場景，到熱氣十足的演唱會，音樂的演出都相當到位，而由劇中主角Mida所演唱的數首主題曲及插曲中，也不乏相當不錯的曲子，因此音樂也是本作中的亮點之一。

2、青禾動畫《阿梅》

以新媒體手機動畫起家的青禾動畫，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，不但獲得國際間許多獎項的肯定，並成功授權國內外各式媒體。除了短篇動畫外，青禾追求的終極目標是動畫電影。目前開始進行製作動畫電影《阿梅》，並已完成10分鐘《阿梅》前導片，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。

由於電影動畫成本高，青禾循序漸進試水溫，透過Facebook票選出最受歡迎的角色《阿梅》，故事敘述在60~80年代台北萬華一帶，阿梅這位熱血男兒，憑藉著耿直的個性、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

圖2-24 青禾動畫電影《阿梅》



資料來源：青禾動畫設計有限公司，2013/12

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。

3、豆油瓶《寶島來逗陣》

豆油瓶影像動畫公司於2007年成立於台南，專注於台灣本土文化內容的原創動畫開發與製作，希望將逐漸消失的文化加以包裝，更讓文化和本土環境結合，使劇情突顯文化張力，讓這些變成推向國際的條件，以吸引國際消費觀眾深入看見台灣。豆油瓶的作品曾多次在國內外各大影展比賽獲獎及展出，包括2012第6屆羅馬尼亞Kinofest國際數位影展、2012香港InDPolar國際動畫節、SICAF2008南韓首爾國際動漫節等。

《寶島來逗陣》動畫DVD是豆油瓶原創短片動畫《豆油瓶》、《大頭仔的三塊厝》、《鯉魚·祭》、《餓男專賣電》、《阿三綜藝團》的合輯，內容結合台灣城鄉及宗教文化特色，如影片中台灣閩式三合院建築、八家將、迎王船及土地公廟場景，希望藉由創造屬於台灣人的故事，將台灣電腦動畫產業帶向國際。作品則將採用3D電腦動畫的技術，有些短片希望能將3D電腦結合2D手繪技法表現，仿水彩或蠟筆手繪質感的貼圖風格，建構出如卡通繪本的感覺。背景繪製採用多層堆疊，讓場景能呈現柔和又明顯的遠近感，人物則除了使用2D增加柔和感之外，也採用3D的光影強化真實感，讓人物與場景的接觸感更明顯，使人物有活生生在影像中活動的視覺觸感，也增加了畫面的趣味及幽默效果。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-25 豆油瓶《寶島來逗陣》



資料來源：豆油瓶影像動畫有限公司，2013/12

圖2-26 共玩創意《瞌睡熊》

(二) 藝術手感偶動畫，讓您看見色彩的溫度

偶動畫 (Puppet Animation) 是定格動畫的簡稱，是利用可動或是可塑的東西製成偶，再以攝影機逐格拍攝而成，和目前普遍使用的電腦繪製的動畫大不相同。製作偶的媒材可說是五花八門，利用黏土、布、保麗龍或複合材料等製作成偶，逐格拍攝，讓那些原本無生命的偶栩栩如生地活躍起來，令人著迷。

1、共玩創意《瞌睡熊》

共玩創作工作室成立於2007年，由一群熱愛定格動畫的成員組成，也是台灣少數以偶動畫製作為核心的創意團隊。除了



資料來源：共玩創意工作室，2013/12

委託案之外，共玩創意也積極發展自己的原創作品，如當紅的網路偶動畫《瞌睡熊》。《瞌睡熊》入選2013美國芝加哥兒童影展，以及Digital Taipei「臺灣動畫產品Pitching Forum」提案比賽－最佳潛力產品獎。《瞌睡熊》是用實體製作的布製模型玩偶，內部有金屬骨架，目前已經製作3集，1.5~2分鐘/集，預計拍攝26集。此外，共玩創意另一部偶動畫《十兄弟》於2013年入圍香港電影節投資會HAF決選五名。

主角瞌睡熊是一位從容不迫，隨時都可以打瞌睡的淡定熊，他和朋友一起住在充滿糖果色的小鎮森林裡。每當大家為了生活焦躁不安時，看到瞌睡熊從容淡定的態度，發現事情原來也沒有想像中嚴重。這就是瞌睡熊不急不躁面對生活的態度。此外，電視影集《瞌睡熊》亦推出周邊商品，手工翻模製成瞌睡熊系列耳機，以及《瞌睡熊》APP行動遊戲。

2、旋轉犀牛《貴族兔》

旋轉犀牛原創設計工作室成立於2006年，擅長由傳統捏塑技巧加入設計製作手作商品，傳達各種主題故事和角色。旋轉犀牛成立之初，從行銷偶動畫肖像開始運作，將用手心溫度和觸感做成的公仔、胸針、項鍊、吊飾、杯墊、場景、道具等藉由創意市集或百貨公司專櫃販售。

2008年開始將這些角色和故事拍成偶動畫，主要有《貴族兔》、《白日夢》和《上班族系列》，貴族兔統領著一個華麗又搞笑的王國；白日夢代表藏在每個人心裡的真話；上班族系列反映工作上會遇到各式各樣人物。針對不同的年齡層和族群，用可愛天真的童話故事加上惡搞的幽默來反應現實，希望大家用輕鬆的態度面對生活，發掘更多生活中的樂趣和感動。而在2010年時，旋轉犀牛榮獲爭鮮迴轉壽司KUSO短片比賽第一名，開啟了與爭鮮合作網路偶動畫《爭鮮迴轉壽司》，帶動旋轉犀牛偶動畫知名度。

圖2-27 旋轉犀牛《貴族兔》



資料來源：旋轉犀牛原創設計工作室，2013/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

3、飛兒動畫《精工小子》

飛兒動畫電影有限公司第一部偶動畫《番茄醬》帶有東歐風格，曾獲2009年台北電影節最佳動畫短片，故事呈現人類貪婪及生產與勞力的關係，描述男孩和家人努力種植蕃茄，希望蕃茄夠紅夠大，可以作成蕃茄醬。但為了種出鮮紅的番茄，就得付出「血」汗，人類鮮紅的血。《番茄醬》人偶做工精細，小偶人臉部是以一種類似紙黏土的材質做成，衣服也是他一針一線縫製，整個場景營造也非常有感覺。目前，飛兒動畫在2013年開拍的《精工小子》偶動畫電影，初步規劃將拍成3D型式。

4、偶動漫娛樂《奇人密碼：古羅布之謎》

偶動漫娛樂事業公司是2012年由全家、中信創投、統一國際開發及霹靂多媒體共同合資成立，運用文創拍攝台灣第一部布袋戲（又稱偶動漫）3D電影《奇人密碼：古羅布之謎》，努力邁向國際舞台。《奇人密碼：古羅布之謎》是偶動漫娛樂第一部3D戲偶動漫電影，確定已由台灣導演李安《少年Pi奇幻漂流》的台灣技術團隊「法蘭克質感藝術中心」參與製作，可為這部布袋戲打造出具藝術質感、氣勢磅礴的畫面，預計2015年春節上映。

《奇人密碼：古羅布之謎》將分為上

圖2-28 飛兒動畫《精工小子》



資料來源：飛兒動畫電影有限公司，
2013/12

圖2-29 偶動漫娛樂《奇人密碼：古羅布之謎》



資料來源：偶動漫娛樂事業公司，2013/12

下集兩部曲，脫離霹靂系列的角色和故事情節，以漢武帝與古樓蘭國為背景，以東方奇妙魔幻與環保為題材，講述古樓蘭國消失和羅布湖沉沒的秘辛，是全新作法，有別於霹靂布袋戲的台語為主軸，且開拓廣大華人市場，首度以國語發音。藉此能讓霹靂布偶動漫走更遠的路，立足台灣，走向國際。

（三）從授權與周邊衍生商品打響肖像知名度

動畫產業透過創意核心，以動畫、漫畫形式呈現，產出圖書、報刊、電影、電視、手機、電腦、音像製品、舞台劇及現代信息傳播技術手段新品種，開發、生產、出版、播出、演出及銷售與動漫形象有關的服裝、玩具、電子遊戲等周邊衍生商品。隨著經濟發展和科技應用進步，動畫產業的影響力越來越大，原創動畫已成為數位內容產業中一源多用的明星產業。

1、九藏喵窩《九藏喵窩》

1998年發跡於網路論壇的九藏喵窩公司，在動漫界擁有超高人氣，以台灣原創的貓咪圖像為起點，國王「九藏喵」衍生的貓咪形象已高達100多隻，論壇已累積15萬會員，且經營開發各種周邊商品，像是文具、公仔、玩偶、遊戲、卡通動畫等。九藏喵窩在台灣年輕族群中極具有影響力，正因其親和快樂的形象，獲選為台北地下街、法務部、教育部、國語日報等合作對象。九藏喵近期正積極尋求合適的授權及異業合作夥伴，並陸續開發中國大陸、日韓及星馬市場。

九藏喵窩目前預定推出26集《九藏喵窩》動畫作品也正在進行製作中，內容敘述喵國王如何守護喵王國，以及喵喵們之間發生的趣事。

《九藏喵窩》動畫影集新加坡、馬來西亞等國外的播映版權正在持續洽談中，而亞洲區航空機上娛樂頻道的版權商也在洽談，今後將有機會在亞洲航線的飛機上欣賞到《九藏喵窩》動畫影集。除了電視動畫影集之外，九藏喵窩也陸續和

圖2-30 九藏喵窩的《九藏喵窩》動畫與肖像



資料來源：九藏喵窩有限公司，2013/12

線上遊戲公司宇峻奧汀合作，在遊戲中推出《九藏喵窩》系列活動或角色造型、道具等。預定2014年首先推出《九藏喵窩》的手機APP卡牌遊戲，之後則預定將推出 Web 遊戲。

2、創意核《歐彼兔 (OBtuz) 》

「歐彼兔(OBtuz)」是創意核有限公司原創設計的角色圖像，以「每個人心中那個不想長大的頑皮孩子」為藍圖發想，創作出一隻喜歡惡作劇的「歐彼兔」。創意核原本是動畫公司，在2010年以歐彼兔為主角推出動畫短片《OOPS!惡搞兔勢力》，內容是描述調皮搗蛋的歐彼兔和好朋友胖桔兔聯手，惡搞多麗和美麗兩姐妹的趣事，詼諧又無厘頭的劇情，讓人開懷大笑。動畫推出後大受好評，不但讓部落格每月增加3萬多人瀏覽，也為歐彼兔贏得肖像授權的商業機會。於是2013年創意核決定轉型為肖像授權公司，專注於歐彼兔原創內容的研發與肖像授權。

圖2-31 創意核的歐彼兔 (OBtuz) 肖像



資料來源：創意核有限公司，
2013/12

2014年創意核將推出與怡軒科技合作開發的手機遊戲《OBtuz RUSH(歐彼兔酷跑)》，遊戲概念來自於經典寓言故事龜兔賽跑，歐彼兔可以選擇駕駛不同功能的車子在危機四伏的怪物公路狂飆，享受追撞烏龜的瘋狂快感！除了全新的娛樂內容，創意核也授權小熊媽媽開發歐彼兔系列的DIY材料包，授權Fandora開發T恤、包包、手機殼，甚至將手機遊戲授權給晨昌科技的娛樂健身車「Game - Bike」，透過踩踏與握把控制，遙控遊戲中的歐彼兔闖關，達到運動健身的目的。未來創意核將繼續以多年來在數位內容領域累積的經驗，整合台灣軟硬體與傳統產業實力，為台灣文創產業生態開啟新視界。

3、皮皮家族《饅頭家族》

皮皮家族公司自主設計原創圖像，專營「饅頭家族圖像卡通品牌」。皮皮家族積極拓展兩岸三地的饅頭家族肖像品牌授權，目前台灣地區授權15家公司、中國大陸授權7家公司。饅頭家族肖像的周邊衍生商品高達500種商品，銷售國家既有大陸、日本、韓國及東南亞各國。

饅頭家族一共由16位成員組成可愛大家庭，由饅頭皮皮領軍召集家族的朋友們，有饅頭加加、吐司大方、水餃晶晶、絲瓜寶寶等。饅頭家族因造型可愛、辨識度高，中華傳統飲食的饅頭又具備典型中國元素，大受歡迎。饅頭家族以肖像品牌立足，周邊衍生商品熱賣而打響名氣，下一步規劃開發《饅頭家族》動畫與線上遊戲，而正因饅頭家族在中國大陸走紅，受到市場喜愛。目前正在新竹內灣，進行1500平方米，饅頭家族庭園式主題餐廳的營建工程，預計2014年10月完工開幕。此主題餐廳，已有上海及新加坡業者，有意參與加盟。

圖2-32 皮皮家族的《饅頭家族》肖像



資料來源：皮皮家族禮品有限公司，2013/12

4、霹靂國際多媒體

以素還真等布袋戲（又稱偶動漫）人物打響全球知名度的霹靂國際多媒體於2013年9月登錄興櫃交易，擬於2014年上櫃掛牌。霹靂國際多媒體成立於1996年，在台灣布袋戲發展史上佔有舉足輕重的地位，目前主要營收為布袋戲劇集發行、周邊商品、授權收入以及頻道系統收入等，布袋戲劇集發行營收佔65%，商品銷售佔16%，廣告佔12%，授權佔4%，其他收入佔3%。霹靂國際布袋戲製作中心位於雲林縣虎尾鎮，劇集每年產量逾8,000分鐘。

過去，霹靂國際主要是授權肖像，包括已授權給台灣大和中天播放布袋戲內容，未來，將與公視和中華電信MOD合作，進行跨平台多媒體合作。異業結盟方面，與遊戲大廠智冠簽10年的霹靂布袋遊戲改作，2013年推出《霹靂神州》、2014年擬推出《霹靂群雄傳》等霹靂遊戲，貢獻了肖像授權營收；此外，2014年跨足展演事業，展出「霹靂奇幻武俠世界-布袋戲藝術大展」。

受惠於網路之賜，台灣布袋戲風吹向中國大陸，在中國大陸的主要客群是「網路世代」，從大專院校學生到30多歲中產階級都有，帶動霹靂公仔、海報、

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

文具類之周邊商品營收。未來，霹靂國際要擴大海外市場及多元應用，將霹靂打造成為「東方迪士尼」，加強版權授權業務。

圖2-33 霹靂國際之營業項目與產品結構



資料來源：霹靂國際多媒體股份有限公司，2013/12

5、阿奇八八《史都幫日記®》

阿奇八八 (ARCH88™) 於2011年推出《史都幫日記®》原創四格漫畫，講述阿奇、咪喵、酷馬、老森、小虎、漢寶等六個角色在地球經歷的冒險故事，每個角色個性鮮明有趣，各具魅力。自2011年推出後廣受兒童及年輕人歡迎，Facebook『我愛史都幫 iLoveStubon』粉絲團專頁已破萬名粉絲。

阿奇八八 (ARCH88™) 以人物、漫畫、故事主題、圖像、商標授權、互動故事繪本APP下載及創意禮品網路銷售為主要營運模式；其品牌精神為「喚醒赤子

圖2-34 阿奇八八的史都幫周邊衍生商品



資料來源：阿奇八八科技股份有限公司，2013/12

心，一起史都幫」！阿奇八八堅持設計優質平價的特色禮品及史都幫衍生商品，如DIY創意玩具、無毒教具、有機棉衣服、實用文具、居家生活用品等等，務求將創意及趣味設計融入消費者生活，藉以提升生活美學。

（四）用3D技術及視覺特效把世界帶入台灣

伴隨數位媒體科技的興起，促使數位動畫、3D技術、視覺特效、電腦多媒體等的普及，而大學也開始紛紛廣設相關科系培育新人，和旅外留學科技藝術或數位動畫、影像特效的學生歸國，所以近年來有關動畫或影像、設計的團隊的陸續建立與新生代工作室的紛紛創立，除了利用數位科技和與國際接軌、互動、交流，帶回國外一些新的技術和觀念、創意，並透過網路、社群或活動相互分享與交流經驗，也為台灣的動畫注入一股新世代的力量和氣氛，有些獨立工作室也開始積極投入原創動畫的自製開發。

而在好萊塢電影推波助瀾下，利用電腦視覺特效製作支援電影拍攝已成為主流，即使不是大場面、大製作的電影，也會運用動畫特效來做後製處理。好萊塢電影《阿凡達》電影中潘朵拉星球神祕而絢麗的原始世界，《明天過後》的磅礴場面，以及台灣電影《痞子英雄》3D特效的震撼場景，《少年PI的奇幻漂流》電影特效總是令人彷彿置身於實境場景中，更是帶領民眾進入電影情節的重要關鍵技術，電腦動畫視覺特效實現了許多不可能，讓想像也能變得真實。此外，視覺特效更帶動動畫、電影、遊戲及廣告產業的共同成長。

1、大腕影像

寫下2008年國片票房紀錄的《海角七號》，超越了台灣觀眾對國片的想像，更讓幕後負責電腦特效製作的大腕影像跟著聲名大噪，也開拓了前所未有的電影視覺特效製作這個領域，成為了台灣電影視效的先鋒。大腕影像視覺特效代表作品包含《狄仁杰之神都龍王》、《一代宗師》、《五月天諾亞方舟3D》、《南方小羊牧場》、《痞子英雄》、《艋舺》、《海角七號》等，至今參與過的電影，包含台灣、兩岸合拍、新加坡、香港、北京共25部以上經驗，未來大腕影像會持續創造紀錄，邁向國際化發展，將國外合作經驗導入台灣提升視覺特效品質，並培育人才及促進多元的產學合作。

除了視覺特效之外，也致力於發展原創動畫卡通，大腕的原創動畫《阿米

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

巴》曾獲得金鉅獎的年度最佳原創3D產品獎。持續的開發原創產品與整合台灣電影的後制產業是大腕的最大願景與目標。

圖2-35 大腕影像的視覺特效作品



資料來源：大腕影像股份有限公司，2013/12

2、兔將創意

以3D技術、視覺特效，以及原創動畫技術聞名業界的兔將創意影業有限公司（The White Rabbit Inc., TWR），是台灣少見能擠身世界級特效公司的臺灣原創力量。成立僅三年，已先後參與或主持數部大片的特效與3D轉換工作，並且還榮獲動畫特效獎與3D動畫大獎，成績斐然。

兔將3D團隊在2012年完成《十二生肖》後，2013年又製作五月天《諾亞方舟》、劉德華《風暴》、甄子丹《大鬧天宮》等3D電影。其中《諾亞方舟》更得到The International 3D Society的創新藝術獎肯定，成為繼《少年Pi》、《阿凡達》之後的得獎者，也是台灣第一座受國際肯定的3D特效獎項。在CG特效領域，兔將特效團隊也先後參與或包辦《風暴》，2014年台灣電影《大稻埕》與《KANO》的視覺特效工作，這三部片也都締造相當好的票房成績。

圖2-36 《KANO》的視覺特效



資料來源：兔將創意影業有限公司，2014/3

3、砌禾數位

砌禾數位動畫有限公司憑藉 Autodesk Maya 軟體的3D 動畫創作功能和靈活性，屢獲國際知名傳媒娛樂公司青睞，實現包括日本遊戲大廠SQUARE ENIX的《Final Fantasy XIII-2》、《Final Fantasy XIV》、《HITMAN》、《零式》，CAPCOM 的《惡靈古堡》片頭動畫，以及澳洲動畫影集《Paddle Pop》等製作水準極高的大型動畫作品；同時，亦將台灣堅強的3D動畫軟實力推進國際舞台。

砌禾數位動畫為台灣一家動畫與視覺特效製作公司，以國外3D動畫的OEM和ODM製作為業務核心，其作品類型橫跨遊戲、動畫、電影特效及後製，並計畫逐漸朝OBM方向發展。為了滿足客戶的各式需求，砌禾數位動畫選用業界最廣泛應用的Autodesk Maya軟體，使其能夠快速銜接各國際大廠的動畫製作流程，展現其毫不遜色的動畫製作實力，也因此獲得更多國際合作的機會。

在砌禾數位動畫的眾多國際合作專案中，最知名的當屬日本遊戲廠商SQUARE ENIX旗下遊戲《Final Fantasy XIII-2》、《Final Fantasy XIV》片頭動畫。《Final Fantasy》是一部極受玩家歡迎的角色扮演電玩遊戲，目前已出到第十四代，發行國家遍布全球。然而要與國際大廠合作並不容易，砌禾數位數位一開始也遭遇許多挑戰，所幸憑藉多年累積的動畫經驗和Autodesk Maya軟體的協助下，該公司仍舊能完美達成SQUARE ENIX所交付的艱難任務，也讓彼此的關係

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

從懷疑不安轉向信任踏實；目前砌禾數位亦持續與SQUARE ENIX密切合作，並成為其目前唯一合作的外包廠商。

圖2-37 《控制(Control)》的3D 動畫呈現



資料來源：砌禾數位動畫有限公司，2013/12

第三節 數位影音產業

(一) 產業定義與範疇

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

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

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。

表2-5 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	次領域定義	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、Hami、滾石移動等
數位KTV	提供實體或數位之歡唱服務者，如卡拉OK場所、卡拉OK伴唱機、線上KTV	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，包括：數位無線/有線電視節目之製作/發行/後製/特效、廣播衛星節目、網際網路(電影、電視播放、微電影)、手機電視、MOD(IPTV)、數位無線/有線電視系統及服務、數位電視頻道收入等	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	研華、建碁、艾訊、神坊資訊等

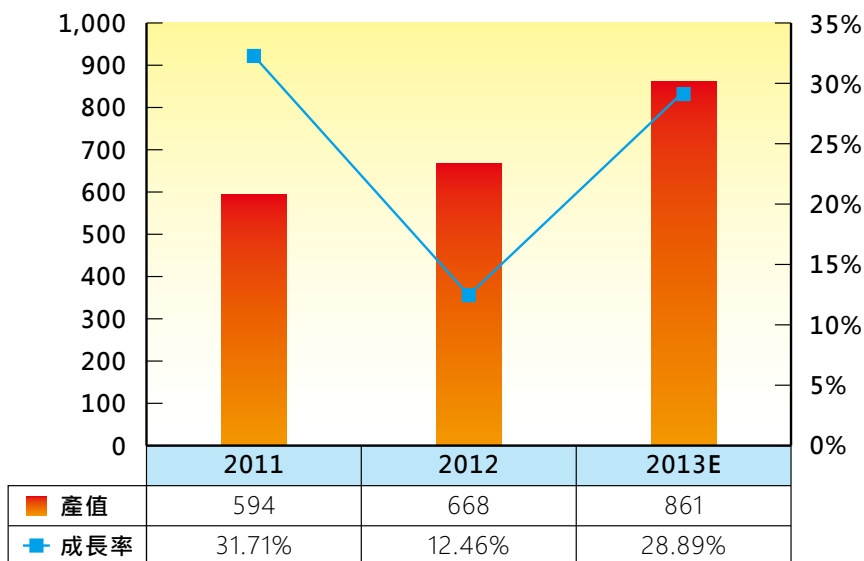
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

2013年數位影音產業總產值約861億元新台幣，較2012年的668億元成長28.89%，為八大次產業中成長最高的項目。分析其主要成長動力來自於：（1）有線電視數位化的持續推動，用戶總數已突破百萬大關，數位服務訂戶數近4成，帶動國內數位電視及IPTV收入加速成長；（2）電影事業的復甦，加上近年來電影強調視覺特效的運用，訴求更高聲光影感官刺激的數位電影銷售也隨之成長；（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持續提升；（4）數位看板在生活上的應用越來越廣泛，間接帶動其應用服務產值提升。

不過需注意的是，數位KTV產業持續受大環境景氣衝擊，消費者減少到KTV消費的次數，加上APP軟體的出現，許多免費的行動或線上KTV軟體紛紛出現，嚴重打擊數位KTV業者營收。

圖2-38 2011-2013年台灣數位影音產業產值 (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，2013/12

1、2013年底有線電視數位化比率上看40%，多方夾擊下產業競爭愈趨激烈

根據NCC統計資料，目前有線電視數位服務普及率已由2011年11.28%在

2013年第四季大幅提升至45.64%，由於各大有線電視業者積極提高數位化比率，加上亮點計畫持續鼓勵業者加速數位化，每季都成長3至4個百分點，整體呈現穩定且持續成長的趨勢，預估在2014年超過50%的數位化目標指日可待。行政院明訂有線電視全面數位化時程為2016年12月31日，2017年1月1日將是有線電視全面數位化元年，目前以嘉義、台南市、台北市等縣市數位化腳步比較快，將來全國全面數位化後，數位光纖寬頻除了提供Cable寬頻上網，還能包套整體數位化服務提供數據、視訊、語音通訊服務。

針對有線電視數位匯流時代來臨，收費機制也會改變。根據NCC規劃，有線電視開放跨區經營加上全面數位化之後，部份區域勢必因為更多業者加入經營行列而競爭激烈，NCC通過有線電視跨區經營後，已經收到15個廠商申請案，除吸引全國數位、新北市、超級、全聯、大台北、北都數位、新高雄等七家新進業者搶進，既有業者台灣寬頻旗下群健、台灣大旗下永佳樂、威達雲端、西海岸、大豐等也提出申請。其中有七家業者已拿到籌設許可，正積極架設網路，並全面進行頻道上架的談判，預計2014年就能推出服務，因為新進業者及既有業者申請跨區經營，國內有線電視產業即將進入競價、削價搶客的戰國時代。

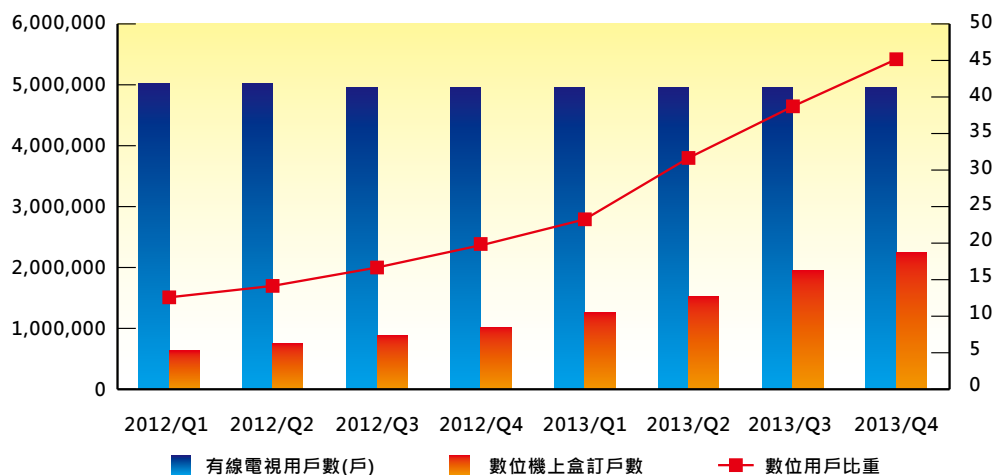
分組付費方面，台灣有線電視發展一開始就是一價到底吃到飽的收費方式，民眾早已習慣，產業相關收視與授權費用分配也以此為依據，因此有線電視分組收費或基本頻道收費從推動開始一直備受爭議。目前收費方案將可能分成一組「基本頻道普及組」與數組「基本頻道套餐組」，其中普及組包含至少11個公用、節目總表等頻道，規定收費上限為200元新台幣；套餐組由系統業者決定搭配，單組費用上限訂為130元新台幣，套餐總和上限為300元新台幣，而套餐與普及組總和，即系統業者向收視戶收的總費用上限為500元新台幣。如果能在各地形成高度競爭，讓用戶選擇增加，部份地區未來也將考慮解除有線電視收費600元新台幣上限，預料2014年開始有線電視版圖將會重新洗牌。

在數位服務訂戶數部分，全國現有62家有線電視業者，總收視戶498萬，而依據NCC公告全國家庭戶828萬戶來看，有線電視普及率超過6成。過去有線電視用戶數的普及率最高時曾達70%，在MOD剛推出時的替代性不高，近年來隨著MOD頻道與內容增加，替代效應逐漸產生，在數位機上盒訂戶數目前統計有227萬戶，數位化普及率超過45%，中華電信的MOD也有125萬用戶數的表現。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

無論是中華電信MOD、台灣大寬頻Super MOD等網路電視數位機上盒，在業者持續引進新的電視頻道如LPGA球賽、2014年世足賽等豐富內容下，用戶數仍有望持續成長，多數業者也看好2013年國內電視業銷售值呈現成長態勢。不過，由於布建光纖網路等數位化建設，以及提供免費機上盒予收視戶造成了成本壓力，部分有線電視系統業者營運面臨挑戰，然而推行有線電視數位化也將造成數位機上盒高畫質優勢不在，顯示未來數位化趨勢下，產業競爭愈趨激烈。

圖2-39 台灣有線電視及數位機上盒訂戶數變化



資料來源：NCC，2013/12

2、數位電視服務：數位電視行動化 OTT勢力不容小覷

隨著各國寬頻高速化與廣電媒體數位化之政策推動，加速新興媒體透過網際網路進入家庭多螢收視（電視、電腦、平板、手機）載具中，為推動國內有線電視數位化發展，NCC在2013年9月舉辦「有線電視數位化宣導政策暨研討會」，廣邀業者參與並共同宣誓加速國內有線電視數位化發展，除針對有線電視從類比轉換數位化而面臨的收視內容量和頻道數增加外，質的部份也宣誓將提供高畫質（Full HD），提供用戶更彈性的多螢收視經驗。因此如何使數位內容在各螢幕間互相切換，成為各業者傾力發展的方向，其中中華電信MOD的多螢服務就提供

MOD用戶在行動裝置上安裝MOD APP後，能以手機、平板電腦遙控電視，外出時連網收看MOD上訂閱的付費內容。

圖2-40 中華電信MOD APP



資料來源：中華電信MOD，2013/12

另外，國內擁有104萬有線電視用戶的凱擘公司，則與台灣大寬頻於9月24日共同發表有線電視多螢收視服務Home Play，方便用戶在家可以使用智慧型手機、平板電腦收看電視節目，或將手機、平板電腦內容分享到電視上。

根據全球市場數據Informa Telecoms & Media調查報告顯示，未來寬頻網路環境越趨健全，預估到2016年全球智慧影音聯網裝置將突破18億台，其中又以聯網電視為大宗。過去互動電視發展初期，營運業者已習慣在平台上提供隨選視訊及數位錄放影的服務，隨著平板電腦和社交網路使用率的增長與普及，Catch-up電視及其他網路服務接受度日益增高的同時，營運商更須進化到第二螢幕及社交電視來加強原本互動服務介面與功能，而付費電視業者們也需透過以影音為中心的互動電視服務來提供差異化以求生存，因此付費電視中互動電視服務將可能成為其未來的發展主力。

由於OTT（Over The Top）網路電視視訊服務減少對機上盒的依賴，相關業者僅需將全力放在IP技術，即可提供線性數位內容播放，故其勢力越來越龐大，

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-41 《Home Play》APP



資料來源：凱擘大寬頻，2013/12

典型代表如YouTube網站、美國的Netflix以及Hulu都可謂是市場先鋒者。以美國最大的網路影音提供業者Netflix為例，其2013年第四季度營收達11.8億美元，與2012年同期相比增長24%，美國市場總用戶數已達4,400萬，其中更有3,171萬為付費用戶，不僅如此，Netflix國際市場總用戶數量達到1,093萬、歐洲市場的用戶數也正快速成長。市調機構eMarketer更表示，2013年美國有56%將近1.8億的用戶在使用線上影音，透過Youtube、Hulu、Netflix等開放式網站收看影音內容，反觀有線電視的訂戶則在同期減少58萬8,000戶。

而中國大陸目前在北京、上海、廣州、深圳等一線城市中，超過80%的用戶都在消費各類新興的視頻業務，傳統有線電視的地位正在下降，知名OTT網路視頻業者有愛奇藝、搜狐視頻、優酷土豆等。由於競爭激烈，很多視頻運營商都在嘗試自製內容，將用戶價值、營銷價值和產品體驗進行整合。當然，這些視頻網站必須向廣電總局申請取得「信息網絡傳播視聽節目許可證」，才能在網路上向用戶傳送視頻內容。

根據市調單位comScore 2013年調查結果顯示，台灣約有1,002萬名使用者觀賞線上影音，當中最受歡迎的影音網站有YouTube、Yahoo奇摩影音及中國大陸優酷土豆網。台灣在OTT投入的業者也不在少數，現有的OTT業者包括：天空傳媒的yam寬頻電視（2000年成立）；真實龍馬數位媒體的龍馬寬媒體（2004

年成立)；中華聯網寬頻的watchNOW.tv(2007年成立)與5TV(2010年成立)，以及威望國際的CatchPlay(2011年成立)；壹傳媒集團的壹電視於2007年10月推出網樂通服務，雖已在2012年10月宣布結束，卻也讓台灣的OTT發展出更多嘗試。

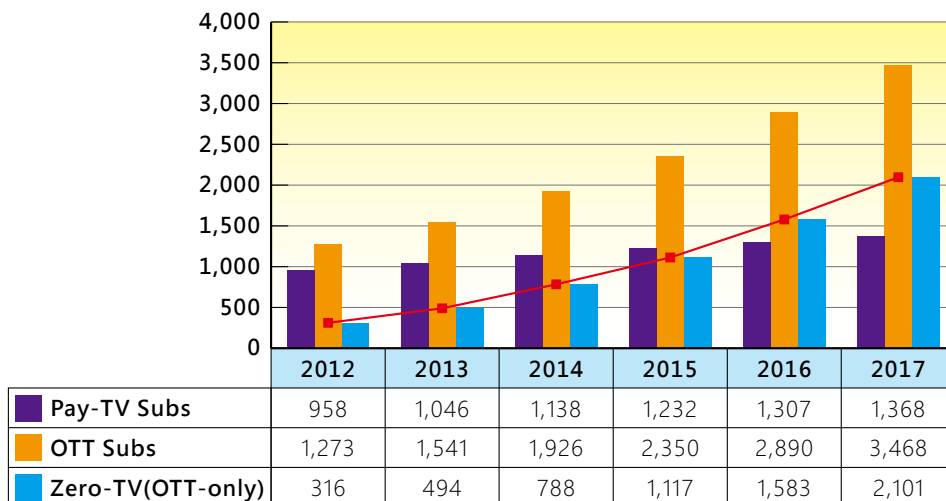
目前國內三大電信業者也在2013年積極布局OTT平台並提供相關服務。其中中華電信與宏達電在MOD提供OTT服務，遠傳的結合遠傳影城、行動電視服務，強打同一個帳號可支援多平台使用「遠傳影視平台服務」，2012年就已累積近30萬用戶，開機率達5成以上，台灣大哥大則攜手威望國際推出行動影音服務myVideo，目前活躍人數近30萬，為充實myVideo節目內容，更斥資爭取包括MLB、NBA等國際級高水準的體育賽事加入、提供美國好萊塢DVD同步電影。

未來的數位匯流應用服務不只是在第二螢幕應用上帶動內容無縫串流，在硬體上，電視機、機上盒及數位內容也將由原先的HD高畫質，朝向超高畫質(Ultra HD)邁進，有線、無線、行動網路逐漸融合趨勢下，各類終端與網路的結合開始出現多樣化應用，電視收視的設備逐漸為手機、平板電腦等智慧消費終端取代，其中還有一個不容忽視的議題，就是Zero-TV(未付費訂閱任何傳統電視服務)對付費電視產業的影響。根據資策會MIC報告顯示，Zero-TV將是付費電視產業最大的威脅，由於智慧終端銷售增高、寬頻連網普及，OTT線上影視服務更容易，其影視用戶在2012年即達到1,273百萬戶，而Zero-TV用戶未來五年年複合成長率為43.2%，預估在2017年將超過OTT用戶成長至3,468百萬戶。北美地區Nielsen調查其中原因，指出越來越多用戶認為傳統付費電視月費過高、訂閱意願低、對頻道不感興趣，且主要收視逐漸轉變為手機、平板電腦等智慧終端，像是不用付費的Zero-TV、或是低費率的Netflix影音電視服務內容，預期將為未來的付費電視產業帶來嚴峻挑戰。

而民眾同時使用媒體的現象增加，在看電視的同時使用平板電腦或是智慧型手機比例增長，也吸引了電視營運商對於互動服務電視服務濃厚的意願和興趣，特別是針對那些與影視內容直接相關的服務。目前台灣也有越來越多的電視節目嘗試第二螢幕互動電視的應用，例如台視節目「王子的約會」就與資策會合作透過專屬APP，讓觀眾在節目開始前搶先收看預告，節目進行時，也同步收到參與者的資料，並直接參與猜謎活動。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-42 2012-2017年全球付費電視暨線上影視用戶數 (單位：百萬戶)



資料來源：MIC，2013/11

三立電視也為順應新媒體浪潮，於2013年11月成立了「原生新聞網站」三立新聞網，成為全臺灣首創，同時整合偶像劇、綜藝節目、外景節目、談話節目、紙本雜誌以及電視新聞、網路新聞，以及網路名家的資訊整合型新聞網站，經營團隊由一群熱愛網路的年輕人所組成，希望藉由網路社群的力量，改變台灣混亂的媒體、社會風氣，營造出值得信任的內容服務，以最貼近大眾生活的角度解釋時代脈動。除了即時新聞，「名家專欄」、「線上解盤直播」、「節目影音回顧」、「主播的悄悄話」也都是三立新聞網備受歡迎的特色。從2013年11月上線至今，三立新聞網已經邀請到了超過50位在政治界、產業界、媒體界以及網路上頗有知名度的名家作為駐站作家，儘管才成立不滿4個月，仍成功完成許多次「單一篇文章突破50萬點閱人次」的記錄。

此外作為新媒體潮流先鋒，更規劃在每一戲劇或節目製播前進行APP相關規畫，像是推出戲劇APP及多媒體互動電子書如：知名偶像劇《就是要你愛上我》、《真愛黑白配》、《含笑食堂》和節目APP《青春好7淘》，提供彙整且更全面及細緻的互動花絮、影音、劇照，給閱聽眾多元互動的體驗，可稱是國內電視節目製作單位透過行動裝置與觀眾互動的創新模式，未來將可預見會有更多豐富的第二螢幕互動電視應用出現。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-43 三立電視《原生新聞網站》



資料來源：三立電視，2013/12

3、數位影音廣播：台灣影視製作效益增長平面媒體也跨行

圖2-44 《含笑食堂》APP



資料來源：三立電視，2013/12

隨著2013上半年台灣政府及相關業者積極推動數位匯流，開啟國內數位影視時代，帶動國內影片服務業銷售值呈現持續成長態勢，文化部影視及流行音樂產業局為營造出「2013台北電視節」十年光景，2013年的國際數位內容展區更盛大邀請到國內外知名之電視台、視頻業者、影視傳播業者、製片業者等參展，包括中東半島電視台、英國BBC、土耳其都首度參展，也吸引美國、希臘、法國等版權買家參與，累積共有92家來自亞洲、歐美、中東等國際重要買家、電視廠商共襄盛舉，台北電視節自2012年交易時數就超過2,000個小時，交易金額也有5,300萬美元（約

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

15.82億元新台幣)。2011年外銷節目共1,958小時，2012年2,393小時、成交金額1,790萬美元(約5.34億元新台幣)。

除推動節目外銷，在影視製作方面，對於製作高品質及高畫質節目之業者也予以補助，故帶動本產業廠商相繼投入數位影片製作，使得2013上半年國內影片製作服務業銷售值大幅成長42.66%。

由於韓國、日本、美國等已開發國家因擁有較成熟電視產業生態，且節目製作經驗與行銷均較為豐富，故帶動國內外市場版權收入以及廣告經費持續蓬勃發展，而中國大陸電視產業受惠於網站視頻的發展，消費者在網路平台觀看電視劇和節目比重越來越高，也帶動電視節目網路撥放版權收入及廣告收入增加。2013上半年《我是歌手》、《中國好聲音》等電視節目持續風靡台灣市場，其中「中國好聲音」最唱響兩岸，中國大陸綜藝節目出線的原因，不只是與台灣差距高達數十倍以上的製作費，更是在「版權引進」、「網綁式合作」、「廣告營收」與「衍生商品營運」等商業模式的創新。

尼爾森媒體研究(Nielsen)2013年進一步觀察台灣各類戲劇節目播出時間比例發現，台灣本地國台客語戲劇及中國大陸戲劇節目播出時間比例自2012年起

明顯擴大，韓劇則明顯減少。在觀眾的收視偏好上，也由早期以日韓劇為主的浪漫愛情故事，轉變為從古代歷史到現代生活、職場生態，更有穿越時間、空間的各種傳奇劇型。反觀台灣在「韓流」、「陸潮」、「哈日」後自製的偶像劇不僅國內表現成果豐碩，國際外銷的市場也表現不俗，未來台灣戲劇如何開創「台風」的戲劇風格，以緊湊創新的劇情、貼近民眾生活、取得觀眾共鳴值得期待。

在內容產製上另一個不可忽視的新興模式，便是平面媒體轉型為

圖2-45 udn tv 全方位節目



資料來源：udn tv · 2013/12

數位影音內容產製的媒體平台，對於報紙、雜誌等平面媒體而言，當平面傳遞的資訊或內容能夠透過影片以說故事的方式呈現，對於閱聽者來說不僅更能快速理解，甚至在數位影音廣告的發展上還更具優勢，像是壹傳媒（Next Media）所推出的「動新聞」堪稱為典型代表。2013年8月，聯合報系旗下的新聞頻道事業體 - udn tv正式開台，一天24小時不間斷提供全面數位化的高畫質節目，包含自早上7時至夜間11時提供9節整點新聞播報，著重政治、財經、公共政策、國際形勢等重要議題；此外，並提供全方位的自製優質節目，滿足視聽者生活消費、科普、藝文、音樂、體育、休閒娛樂等多元需求。udn tv勇於迎接數位匯流的時代挑戰，提供多元載具（TV/IPTV/Smart TV, Mobile, PC, Tablet, OTT etc.）的收看服務，矢志成為平面媒體數位轉型過程中，深化兼具知識性與專業性的內容素養外，更客製創新便捷閱聽模式的先驅者。

4、數位音樂：音樂授權、藝人經紀、體驗經濟再造音樂產業新動能

根據IFPI國際總會於4月份發表的2013年全球唱片年鑑指出，全球唱片產業的收入在2012年上升了約0.3%，達到165億美元（約4,926億元新台幣），是1999年以來的第一次增長，拜數位收入連續兩年增長加速之賜，漲幅高達9%，主要數位收入的來源有數位下載、訂閱服務和廣告分享模式均呈現增長趨勢。台灣唱片出版事業基金會統計，台灣整體的音樂市場成長率在2012年也呈現負成長，然而數位音樂的銷售卻成長38%。

儘管實體唱片銷售市場萎縮，發片量減少，且網路上仍充斥許多未授權的數位音樂，無法有效提升音樂代理及授權營收表現，但市場上隨著KKBOX、iTunes等國內合法的網路音樂平台逐漸成熟，且歐洲串流音樂服務商Spotify於2013年4月進軍亞洲香港地區推行音樂串流服務並展獲佳績，9月正式登台也獲得不錯迴響，估計能彌補實體唱片銷售衰退困境，使得2013年整體聲音出版業也有9.03%的成長。

在數位音樂席捲全球、CD唱片銷量逐步下滑之際，近年來唱片公司主要的收入來源，慢慢從實體的唱片銷售，轉變為授予版權所產生的權利金，其中授權的對象，大部分是來自線上的數位平台，如國外的Spotify、Pandora，及國內KKBOX、myMusic等。儘管數位收益提升，音樂出版受到數位化衝擊，消費者購買數位音樂、免費線上收聽或是透過社群網站分享、網路下載等模式收聽音樂

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-6 台灣音樂市場銷售統計 (單位：千元新台幣)

項目 年分	實體 (錄音與視聽) Physical (Audio+Video)		數位 Digital		整體音樂市場 Total Music Market	
	總金額 Total 新台幣NT\$	成長率 Growth	總金額 Total 新台幣NT\$	成長率 Growth	實體+數位 新台幣NT\$	成長率 Growth
2008	1,721,894	-20%	276,528	11%	1,998,422	-17%
2009	1,781,356	3%	258,407	-7%	2,039,763	2%
2010	1,775,429	0%	248,749	-4%	2,024,178	-1%
2011	1,638,374	-8%	344,759	39%	1,983,133	-2%
2012	1,296,457	-21%	475,875	38%	1,772,332	-11%

資料來源：財團法人台灣唱片出版事業基金會，拓墾產業研究所整理，2013/08

已逐漸成為主流，加上智慧型手機的普及以及影音播放功能的提升，消費者更傾向透過行動裝置上網下載或收聽音樂，故對於實體唱片購買意願降低，儘管 Apple iTunes、Spotify、KKBOX、myMusic、Omusic等網路音樂服務平台用戶數快速增加，唱片業者可獲得相關版權費用，仍不足以彌補實體唱片銷售收入衰退幅度，像是在2012年台灣共有100多位歌手發片，但卻只有羅志祥的《有我在》以及五月天的《第二人生》突破10萬張銷售量，故2013年唱片音樂業市場規模小幅下滑至217億美元（約6,478億元新台幣），較2012年小幅衰退0.47%。

PwC Global也預估，台灣整體音樂市場未來五年成長率可能只有1%，但如果掌握數位音樂、音樂會 / 演唱會這兩個成長來源，擴及兩岸、全球華人音樂市場，雖然實體唱片的銷售值持續下滑，仍可望帶動聲音錄製與音樂出版業市場規模持續成長，以及台灣音樂產業的轉型。以華研數位音樂為例，目前雖然實體產品營收佔比逐年萎縮，但在兩岸三地的授權收入卻是呈倍數增長，因此年營收逐年提升，未來華研也會持續推展授權業務、演藝經紀人收入作為營運動能。而台灣音樂串流龍頭KKBOX雖面對國外對手Spotify的競爭，但也看好未來音樂會 / 演唱會效益，併購和多股份有限公司及旗下擁有的「Registrano」活動報名系統，預計於2014年推出網上售票與活動報名服務「KKTIX」（KK售票亭），希望朝提供大型演唱會、活動的售票服務邁進，建構出更好的平台服務。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-7 台灣地區主要音樂串流服務簡介

	Spotify	KKBOX	iTunes	Hami+ 音樂	Omusic	myMusic
歌曲數量	2,400萬首	1,400萬首	逾2億首	1,000萬首	200萬首	200萬首
付費服務	\$149元台幣/月	\$149元台幣/月 單曲下載，每月 100元最多買19 元/首	單曲下載， 30元/首	依據不同專案推出\$119、 \$149、\$159元台幣/月 單曲下載，每月100元最 多買20首，19元/首	\$149元台幣/月 單曲下載19元/首	\$119元台幣/月
用戶數	2,400萬	1,000萬	Apple用戶	中華電信用戶	遠傳電信用戶	台哥大用戶
付費用戶數	600 萬	100 萬	-	-	-	30萬
全球據點	全球32個國家	台、港、澳、 新、馬、日、 泰等7地	APle用戶	台	台	台

資料來源：拓墾產業研究所整理，2013/12

圖2-46 KKTIX



資料來源：KKTIX，2013/12

5、數位電子看板更強調互動性、社群性、適地性和即時性

家外數位媒體DOOH (Digital Out of Home) 因為利用了數位電子看板提供訊息內容的豐富性、互動性，傳統媒體加上數位元素成為廣告主與大眾之間的

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

溝通橋梁，也因此一直被視為第五大媒體的數位看板，如今電子看板可取代傳統看板，成為即時性、互動性的銷售工具，進行更多元化的互動，電子看板搭配各種觸控螢幕、相機鏡頭等物件使用，加上臉部辨識及體感控制，帶給消費者更即時、更在地的互動感受。在行動化設備的普及，城市化和資產階級興起的同時，也帶動各種行銷模式的改變，拓墾產業研究所觀察，目前電子看板的成本上硬體占65%至70%，軟體則佔15~17%，未來發展主要在建立相關的經濟生態鏈上。

現今數位電子看板被廣泛用於傳達商業、公告、新聞以及各項生活資訊，並提供不間斷的多媒體資訊傳遞服務，除了常見於展場行銷外，在公共場所、超商常見的數位廣告看板，內建的「人臉生物特徵辨識與量測機制」，從消費者一踏進超商，所有的消費屬性、消費行為、商品喜好、客人的性別，還可依年齡將客層分成小孩、青年、成年人、中年人及老年人等五個特殊族群，都能被這套量測機制分辨出來。在統計各種消費者及用戶的相關資料後，利用Big Data分析技術，可進行更有目標性的行銷工作，目前年營收逾1億元新台幣的前線媒體，就是用這套量測機制以「目光取代滑鼠」的目光行銷來建立龐大資料庫，協助客戶將每一筆資料精確分析，做為媒體廣告播放與行銷策略的依據，提高行銷媒體的精準度，未來這些龐大的分析資料也會透過雲端資料庫提供給廣告客戶，而通路業者也能透過此螢幕播放最新、最重要的訊息及廣告，並透過Big Data分析，依照不同時間消費型態來進行門市架上的補貨及配送。

相關廠商除了建置更完善、精準的廣告系統外，也都積極研發適地性（LBS）、社群性（SNS）為主的資訊看板服務，預計在2014年將有更多新型態的應用呈現，值得注意的夢蝶社群數位看板在今年底前就推出結合適地性與社群性的看板服務，將戶外看板打造成媒體平台、連結行動社群媒體、增加UGC互動，發揮更高的媒體傳輸效益，此應用目前已申請專利且於2013年底推出《哇！上小巨蛋》APP應用程式，使用者只要用該APP上傳創意圖文，通過審核後該服務就會用APP推播並通知在小巨蛋的播出時間，並於播出時拍攝實況，上傳到使用者的Facebook，是目前市場上創新應用的新服務。

圖2-47 《哇！上小巨蛋》社群數位看板示意



資料來源：夢蝶股份有限公司，2013

第四節 數位出版與典藏

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。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

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（包含原料採用電子紙及非電子紙之電子書閱讀器）。

表2-8 數位出版產業範疇與定義

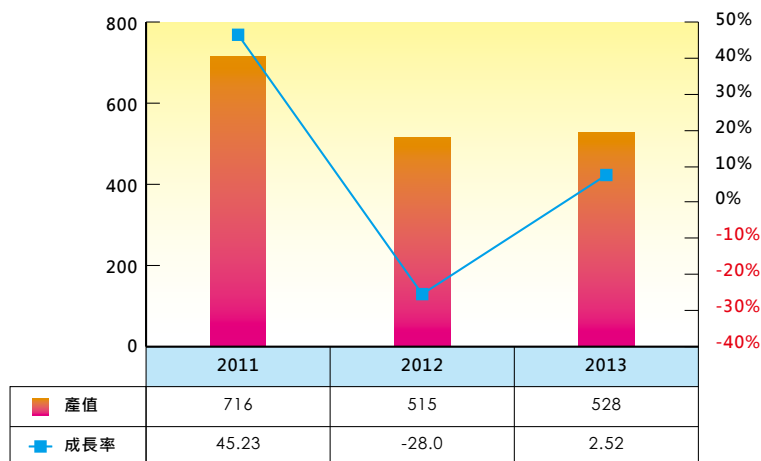
定義	運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展者稱之。	
次領域範疇	次領域定義	代表廠商
內容出版	泛指將書籍、雜誌、報紙、資料庫等內容透過數位化方式表現、流通、傳遞或製作而成之出版品	聯合線上、城邦、遠流、天下、中時、商周、個人作家等
流通服務	泛指整合平台、開發數位權利保護系統、閱讀應用軟體製作及傳遞交易內容出版品之服務	聯合線上、MagV、摩客、華藝、湛天科技（Pubu電子書城）、中華電信、遠傳、博客來等
電子書閱讀器	泛指製作電子書閱讀器之上下游廠商，包含原料採用電子紙及非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，2013/12

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，臺灣興起諸多電子書平臺，經營者亦來自各方，除了出版業者以外，還包括通路商、電信業者、硬體業者、以及其他新創公司等紛紛投入數位出版領域，如聯合線上、中華電信就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，也成為目前數位出版產值的首要區塊。

2012年台灣數位出版及典藏產業受全球經濟不景氣及歐美市場低迷衝擊，加上電子書閱讀器出貨銷售表現差強人意，導致2012年產值下滑近3成至515億元新台幣。2013年全球電子書閱讀器雖仍受到平板電視替代效益而持續下滑，但幅度較2012年來的小，加上國內數位閱讀風氣持續提升，消費者對於付費數位閱讀型態接受度越來越高，促使出版社更願意投入數位領域，帶動數位出版品及通路平台產值提升，兩者皆有兩位數的成長表現。

圖2-48 2011-2013年台灣數位出版及典藏產業產值 (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，2013/12

(一) 各縣市圖書館推動電子書借閱 公共出借權成救星

由國立公共資訊圖書館自行創建的「電子書服務平台 (<http://ebook.npl.edu.tw/>)」，至2012年12月已提供近11萬冊電子書供全國各縣市公共圖書館讀者無償使用，其中有近6,000冊電子書同時提供iPad和Android版本可借閱，累積至2012年12月底止，會員總數已近8萬人；分析各縣市的數位閱讀表現，會員人數仍以台北市8,215人為冠，其次為桃園縣(5,886人)及新北市(5,604人)。令人驚訝的是，各縣市總借閱冊數是由會員數較少的桃園縣以51,677冊拔得頭籌，其次才是台北市(51,375冊)及台中市(3,9704人)，顯示桃園縣民的數位閱讀量能相當高。相較於2011年的表現，彰化縣、台中市及新竹縣的會員數則均有明顯躍進，2012年各有77%到64%的成長，中部地區數位閱讀人口明顯增加。而各縣市借閱成長率前三名則以連江縣獨占鰲頭，其次依序為南投縣及臺東縣，多數縣市的電子書借閱量皆有明顯成長，惟非五都縣市的數位閱讀成長率，遠高於五都的表現，顯見偏鄉民眾的數位閱讀意願與能力不容小覷。

圖書館方面推動數位閱讀普及率外，文化部為了推廣國內數位出版產業數位閱讀與著作權觀念，2013年以「閱讀者的漫遊」為主題舉辦一系列活動，自9月開始陸續邀約Hami書城、遠傳e書城、隨身e冊、Book Teller布克聽聽、Hyread

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-9 常見臺灣電子書服務平臺

平台廠商	銷售內容	支援格式	支援載具
HyReadbook 電子書店	電子書、電子雜誌	PDF	■ ipad ■ PC/NB
Mag V	電子書、電子雜誌	PDF、EPUB	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板 ■ PC/NB
PUBU	電子書、電子雜誌	EPUB	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板 ■ PC/NB
Readmoo	電子書、電子雜誌	EPUB	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板 ■ PC/NB
TAAZE 讀冊生活	電子書、電子雜誌	PDF、EPUB	■ ipad ■ PC/NB
udn數位閱讀網	電子書、電子雜誌、 電子報紙	PDF	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板 ■ PC/NB
三民網路書局	電子書、電子雜誌	自有格式(.keb)	■ ipad ■ PC/NB
中華電信Hami書城	電子書、電子雜誌、 電子漫畫	PDF、EPUB	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板 ■ PC/NB
台灣大哥大 mybook書城	電子書、電子雜誌、 有聲書	PDF、EPUB	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板
金石堂網路書店	電子書、電子雜誌	自有格式(.keb)	■ PC/NB
城邦隨身e冊	電子書、電子雜誌	PDF	■ ipad/Android平板 ■ PC/NB
遠流ebook打開 一本書	電子書、電子雜誌	自有格式(.keb)	■ ipad ■ PC/NB
遠傳e書城	電子書、電子雜誌、 電子報紙	PDF、EPUB	■ SmartPhone ■ ipad/Android平板 ■ PC/NB

資料來源：全國新書資訊月刊第182期，2014

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

ebook、Pubu電子書城、Readmoo電子書店、udn讀書吧等8家平台業者共同參與「數位閱讀線上書展」電子書平台聯展；到一般公共場所、台灣高鐵全省八個車站閱覽電子書的「隨處雲閱讀」；給偏鄉地區如苗栗銅鑼、彰化伸港、台南麻豆、花蓮玉里、台東卑南、屏東長治等六個鄉鎮的民眾電子書體驗的「雲閱讀無偏鄉」；及探討數位授權的「數位授權現況研討暨反侵權系列座談會」四項活動。

除了中央部會推行數位閱讀外，不少縣市政府的圖書館也紛紛投入數位閱讀的推動行列中，像是台北市立圖書館新推出HyRead電子雜誌，總計2,000多冊、包括財經、語言學習、時尚流行等82種的線上雜誌，搭配QRCode連結，當紙本雜誌不在架上，或正由其他讀者閱讀時，民眾就可隨時利用智慧型手機掃描QRCode，「隨掃隨看」一樣能線上瀏覽喜愛的雜誌，未來也擬規畫在各捷運站及公車圖書館。

圖2-49 台北市立圖書館新推出HyRead電子雜誌



資料來源：自由時報、台北市立圖書館官網，2013

新北市為了使學生閱讀零距離，「新北市中小學雲端圖書入口網」提供4,200多本適合中小學生閱讀的電子書，內容涵蓋九年一貫課程綱要各大領域的類別圖書，包括環保與自然生態、在地文學及作家、社會人文經典文學、科學探索、繪本童書、英語繪本等，打造「閱讀e寶庫」的網路書香世界。

圖2-50 新北市中小學雲端圖書入口網



資料來源：新北市中小學雲端圖書入口網官網，2013

高雄市政府更是與遠流出版公司合作「台灣雲端書庫@高雄」，典藏1,700本以上各類中文電子書，未來高雄市民在市立圖書館總館每借閱一次電子書，市府則支付12元新台幣，其中3元新台幣給遠流維護「台灣雲端書庫」，9元新台幣則由遠流支付給上架的內容供應商，供應商再支付版稅給作者，希望藉由這項創新的閱讀付費模式來拉抬出版產業。

台南市圖書館則是在12月將正式啟用斥資百萬元建構隨選視訊系統，市民只要辦圖書證，就能在家上網看雜誌、電子書及影片，完全免費。這一套隨選視訊系統不但能避免以往借閱影片所造成的損耗率，民眾若想要借閱更只需上網看影片即可，初期大約有100多部影片，主要以知識性為主，還有「台灣作家身影」等，除了影片外還購買800多本電子書，包括九把刀的作品、烹飪類及語言類書籍，未來只要有借書證，鍵入編號，任何一台電腦上都觀看，雖然是電子書仍有授權限制，館方規定每本書採購4份授權，因此如果有4人以上同時在網上借閱，就無法馬上看到。

宜蘭縣府推廣數位閱讀，設「雲端書庫」，由優良出版商提供電子書，開放1,600本電子書供師生在線上借閱，書商提供的圖書瀏覽使用點數，每本扣1點，

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

三重千禧扶輪社購買、捐贈6,000點，目前已由宜蘭縣15所國中小學啟用借閱。

由於電子書平台在台灣既屬於電子商務又屬於圖書出版，角色界定模糊，在金流、稅制上需要界定明確，目前電子書除了在銷售價格、載具、軟體與格式尚未完全統一之外，圖書VAT稅率更值得深思，多數國家紙本書和電子出版品會有

圖2-51 台灣雲端書庫@高雄



資料來源：台灣雲端書庫@高雄官網，2013

圖2-52 台南市公共圖書館網



資料來源：台南市公共圖書館網，2013

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-53 雲端書庫



資料來源：宜蘭縣雲端書庫官網，2013

兩種稅制的差別待遇，即使在歐洲國家也沒有一種有效的方法平等處理紙本與電子出版品，如何避免出現紙本書與電子書於文化政策上出現矛盾，成為數位時代的新課題。目前電子書數位內容版權在販售價格合理性及共識性上仍被質疑，因此電子書在B2B（B2L）或B2C訂價上也備受爭議，以圖書館作領頭角色推廣電子書常會誤觸到出版授權侵權問題，像是免費試閱、跨館借閱、包裹式綁售都是目前最常見的侵權行為，且由於公共出借權涉及圖書館、出版社與讀者三方角色，該如何實施或是否該實施仍有待討論。

「公共出借權」（Public Lending Right；PLR）的概念第一次出現在台灣媒體面前是在2008年，當時諸多出版界資深業者認為，政府必須增加圖書採購預算，不要再帶頭砍殺業者折扣，而是套用影音產品的「公播版」概念，以「公開版」價格採購圖書，甚至比照歐美做法，公家圖書館根據每本書的借閱次數，每出借一次，就按固定比例金額回饋給出版社，衍生政府以補償金或酬金形式支付作家（或其他版權擁有者）的一種權利，這對出版社將有很大助益。像是今年高雄市市圖實施的「公共出借權」這項措施在電子書B2B市場可說是嶄新、又能扶植電子書產業的商業經營模式，以學校及公共圖書館為主要服務對象，不賣斷電子書，按次計費。對圖書館而言，可以使用有限經費及管理資源，提供市民想看的書；對作者及出版社而言，有了合理及回饋，自然願意釋出電子版權內容；而獲利最大的，就是能夠透過不同智慧裝置借閱電子書的市民了。

（二）原創作品豐富電子書出版生態

數位內容的發展是大勢所趨，三大電信業者在今年電子書業務都有不錯成長，Google、Samsung、Apple等紛紛進軍台灣數位出版市場，台灣本土業者如今面對最大的挑戰，不在於外商，仍然在於市場「餅」不夠大，本土無論「生產端」出版的書種、內容的供給量，或是「消費端」的培養讀者閱讀習慣上，都還不足。

以「生產端」的內容供給量來看，從紙本出版到數位出版的轉換碰到困難，原因之一是電子版權取得不易導致數位出版品太少，甚至不到紙本出版的十分之一，導致此因素主要原因有盜版、定價、拆帳比例等問題，使得許多本土作者仍在猶豫，擔心電子書影響紙本書銷售，而取得數位版權出版社也要先花一筆預付金，讓相關出版機構也望之怯步、立場保守。另一個轉換到數位出版的難題是台灣的出版社雖有上萬家，但都是小型企業，多無數位出版技術能力，出版電子書要倚靠外力付費製作，目前雖有不少的電子書平台商願意無償、分帳提供數位轉換，但後續拆帳比例、版權歸屬仍是影響這些小型出版社遲遲不跨入的主要原因。

為了增添電子書內容供給的量，電子書平台營運商、出版社、政府部門也開始致力於原創內容的發展，以原創內容來豐富電子書數量，以及種類的多樣性，目前已獲得不錯的成果。像是遠傳電信第2屆綠色輕功「我畫 我說 故我愛」，首創國內兒童環保電子繪本徵件，募集到187件原創作品，篩選出13本優秀環保繪本創作，於2013年11月起在遠傳e書城全數上架。

而由台灣「漫畫之星」網站所培育的《超獸魂》和《鎮邪甲冑劍獅》等台灣原創少年漫畫，6月分別登上中國大陸《龍漫少年星期天》與《漫畫世界》，其中《龍漫少年星期天》為每期發行量30萬冊的半月刊、《漫畫世界》每月發行300萬冊周刊，這也是首次台灣少年漫畫作品登上大陸漫畫雜誌舞台。其中《鎮邪甲冑劍獅》以台南安平守護神劍獅傳說，打造成如同「鋼鐵人」一般的超人英雄，故事講述個性開朗善良，有話直說的主角鄭土豪原本是一介再平凡不過的打工族，卻陰錯陽差、臨陣上場接替了劍獅之位，而一直隱瞞著實情的政府秘密組織-鎮邪專案小組，面對巨大的五指精怪肆虐，加上劍獅甲冑裝備者的失聯，故事主角有沒有辦法成為劍獅守護台灣，在鎮邪之戰中拯救台北市民。《超獸魂》則

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-54 《客語說書人—吳老師講古》幼兒篇



資料來源：長晉數位股份有限公司，2013

是熱血的冒險故事，故事描述少年帕茲努力鍛鍊自己成為最強的男人，並在取得「末日神獸」的過程中發生的冒險故事，作者葉志楓為了符合中國大陸市場的需求，特別將大陸版本進行上色加工。負責執行的尖端出版表示，因應數位時代來臨，台灣原创作品除了在漫畫雜誌上推出連載，也授權給「騰訊」旗下的動漫平台搶灘陸媒。

另外由客家委員會、台北市客委會補助出版的《客語說書人—吳老師講古》，由客語新傳師兼作者的吳美成擔任說書人，以有聲書方式幫助讀者學習客語，難易度分成幼兒、國小、青少年、社會組，作品中除了講述客家故事和傳統如「天穿日」由來之外，也有像是大家耳熟能詳的童話故事《三隻小豬》客語版，以及用客語介紹風雲人物林書豪，每一個篇章都是一個以客語撰寫的短篇故事。負責發行電子書的長晉數位股份公司表示，數位教學領域中，以平板電腦、智慧型手機或教室的電腦器材設備，就可以使用電子書教學，讓客語學習也隨時都像有電子字典一樣。

（三）暢銷書助攻，帶動電子書銷售

行動上網的普及使得消費者對數位閱讀接受度越來越高，美國的電子書市占率已經超過20%，日本2013年剛出現的Kindle日文商店，整體電子書市場初步估計全年營收也將超過1,000億日幣（約285.9億元新台幣）。電子書對許多消費者既已不陌生，但國內電子書產業成長幅度仍舊有限，多數電子書平台商表示「書籍內容」是促使消費者真正購買電子書的主因。由於國內許多暢銷作家，仍對電子書猶疑，造成可取得的中文暢銷電子書書種有限，各業者無不合力讓可選擇書種增加、擴展市場。

台灣最大的出版流通商城誠品書店、金石堂書店及博客來書店在2013年底所公布的年度排行榜中，由於暢銷書重複上榜率高，不重複清單中的19本暢銷

書裡，只有5本有發行電子書，其中兩本是《格雷的五十道陰影》第一集與第三集、另外三本則是網路上被熱烈討論的《快思慢想》、由Readmoo獨立出版的《羊毛記》和以pdf電子書上架在myBook上看到的《記得你是誰：哈佛的最後一堂課（修訂版）》，整體而言，紙本暢銷書發行電子書的比例相當低。

為此中華電信Hami書城，則是獨家首賣新修版《金庸作品集》72冊全套電子書，購買金庸全套電子書獨享5折特惠的行銷策略來刺激電子書買氣。除引進金庸全套經典作品外，Hami書城更針對上班族進修學習需求，開闢「非讀BOOK」專區，推出「上班族打造黃金腦」促銷優惠，希望刺激銷量。

遠傳電信旗下e書城也網羅一系列暢銷小說，包含獨家推薦銷售已破60萬冊的《夜之屋》、排行榜冠軍的《格雷的50道陰影》套書組、機智愛情小說《蘿西計畫》、李奧納多主演電影《大亨小傳》電影原著中文版，以及在出版60周年後首推電子版的《華氏451度》，還有呼應今年11月分上映電影《飢餓遊戲2：星火燎原》所推出的電子書特價99元新台幣的促銷優惠，皆希望能憑藉著暢銷書款來帶動電子書銷售。

此外，知名繪本作家幾米也推出《向左走·向右走》App電子書，而《向左走·向右走》也是幾米作品中，少數以愛情為主題膾炙人口的繪本。這部作品多年來曾被改編成電影、音樂劇，廣受兩岸三地讀者喜愛，在忠於原作的精神下，運用嶄新的多媒體技術、創新的內容加值，由音樂人陳建麒搭配場景打造的配樂，與

圖2-55 《向左走·向右走》APP電子書



資料來源：iTunes、聯合新聞網，2013/9

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

歌手許哲珮的動人旁白，為繪本打造出前所未有的數位閱讀感官體驗。這也是聯合線上「udn讀書吧」繼《走向春天的下午》後，再次與墨色國際合作推出，包含原著的7個經典劇幕及63個感人場景，透過畫面交疊、遠近景深、色彩明暗等多媒體技術，表現出靜態圖像的立體感和時間性。為增添社群性與互動性，讀者還可重組場景順序、自訂時間軸、重寫劇情文字，將自己的劇本匯出，分享給其他讀者，享受置身繪本世界的臨場感及社群交流的樂趣。

除了實體暢銷書在數位出版的世界依然會受歡迎外，能夠隨身攜帶、打發時間閱讀的書種，例如短篇幅的小說、休閒類輕小說、旅遊吃喝玩樂資訊，以及不太能隨身攜帶、主題太過爭議（如情色文學、18禁刊物）或是書籍本身太過厚重，例如2011年全球暢銷書《賈伯斯傳》、或是《一周腰瘦10公分的神奇骨盤枕》與《驚人的視力回復眼球操》這類工具書，都是非常適合以數位形式、隨身裝置來閱讀的內容。據了解，電子書市場要成形、產業要茁壯，不只是觀察硬體閱讀裝置的普及率，更重要的是在電子書銷售平台上，是否也擁有和實體書銷售平台一樣的暢銷文本，這樣對於讀者而言的閱讀形式轉換率才有意義，當紙本書市場的暢銷書目，如果同時能出現在電子書市場，且出現比例越高（EP同步越多），則讀者進入這個市場的意願就越高，未來電子書市場規模也就越大。

第五節 數位學習

在全球化競爭的時代，世界各國都已全面性投入以數位學習著眼推動創新發展，成為提升產業核心競爭力的重要做法。期能帶動21世紀經濟社會，達到智慧成長、永續成長與全民成長的願景。

台灣亦在2003到2007年推動「數位學習國家型科技計畫」，主要為建立數位學習產業、佈建優質產業發展環境。2008至2012年推動「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」，則主要以典藏素材，發展數位教材，推動多元場域的應用，並透過軟硬整合的策略，創造產業價值。然在國內企業應用普及與市場逐漸飽和之下，國內產業面臨再成長動力不足。產業如何加強創新應用，強化整體解決方案之大型場域應用，增加國際整案輸出是產業再成長重要之關鍵。

因此經濟部工業局在2013年推出「數位學習產業躍升計畫」，期盼透過學習創

新與跨域創新，加值產業。以產業整合精進推動，以整合新興科技，產生服務。再以國內外場域學習實證，以建立整案輸出，產生商業模式。最後以國際市場合作共拓，以打造國際通路，開拓國際市場。藉由推動教與學的變革、打造整合的學習產業鏈、將國內成功的範例輸出海外，預期2016年達到產業產值倍增與國際收入倍增的目標。

對於數位學習產業定義與次領域範疇說明如下：所謂「數位學習」是以數位工具，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。數位學習產業乃由數位教材、工具 / 平台、學習服務、學習硬體（如電子白板、即時反饋系統、實物投影機、電子字典、學習機、智慧手持裝置等）等四大次領域業者組成。

在政府與廠商的努力下及網路環境的整備、資通訊技術的提升以及行動載具逐漸普及等正面因素的加持之下，數位學習產業的整體概況承繼2012年的趨勢，整體產值在穩定中成長，2013年台灣數位學習產業產值達573億元新台幣，年成長23%。若以產業次領域範疇來看，數位教材約為110億元新台幣占19%，工具 / 平台約為33億元新台幣占6%，學習服務約為213億元新台幣占37%，學習硬體約為217億元新台幣占37%。

2011年至2013年數位學習產業次領域複合成長率以學習硬體最高，數位教材次之，學習服務，平台 / 工具等。因行動硬體載具的普及，也驅動業者發展行動版之數位教材與平台 / 工具，也帶動學習服務產值成長。

在數位教材方面，廠商提供線上教材新產品與服務，創造新客群和新商機。例如：寰○公司為提供國高中教學課程之業者，以提供學生線上教學內容為主，為補足線上教學無法即時回覆學生問題之缺點，寰○公司今年將網路教學結合師生問答，學生可在離線或非離線模式下留言，教師看到問題後便可即時回覆；科○公司推出線上一對一教學課程，讓沒有時間前往實體教室上課的學生也能透過網路學習，除了有效增加新客群外，同時也增加消費者的購買意願。行動教材的成長動能來自廠商推出行動教材，以增加方便與使用時間、提升產品滲透率與消費者使用忠誠度，例如：台○公司推出課程重點摘要APP，提供條列式的內容做為學生課前、中、後的學習輔助教材，學生可利用零碎時間複習重點，學習時間不再侷限於實體教室或是需連網的教材內容；空○公司為提升產品滲透率推出APP版教材內容，提供消費者新的選擇，學生透過APP教材可重複閱讀教材內容，同時具互動性的功能讓學生可找出最適合的學習

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

方式，空○公司也建立LINE的官方帳號發布「每日英文」，每日傳送一則英語學習相關的文字、影片或是聲音檔，讓學英文變得輕鬆又有成效，同時也增加消費者的學習忠誠度。

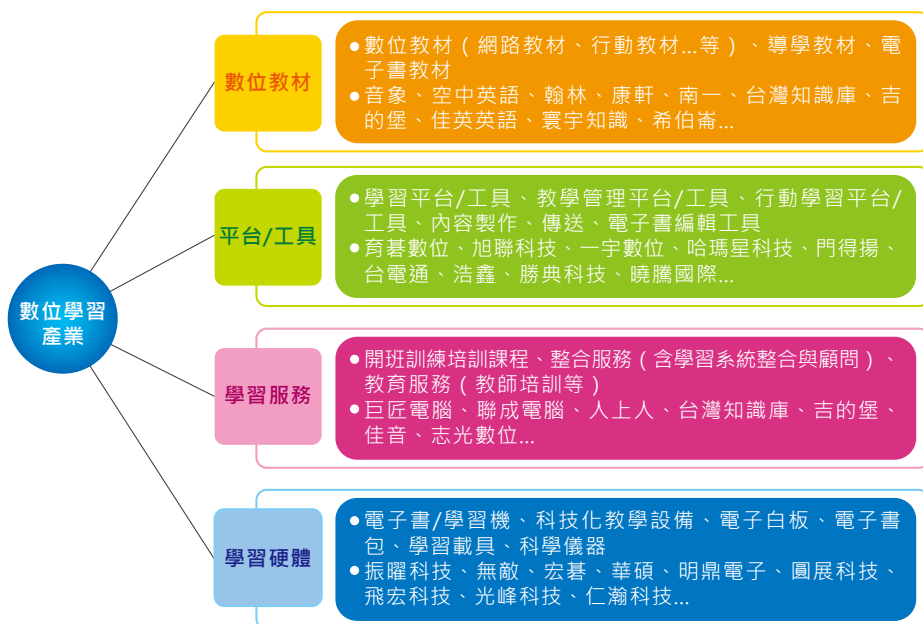
表2-10 數位學習產業定義與次領域範疇

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。	
次領域範疇	次領域定義	代表性廠商
數位教材	包含數位化的學習內容設計與課程開發，提供或授權給廠商、非營利機構、消費者使用，其應用範圍涵蓋智慧校園、電子遊樂場、工業場域，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、工業、遊戲、醫療、教科書，以及企業訓練課程等數位教材、導學教材、電子書教材。	音象、空中英語、翰林、康軒、南一、台灣知識庫、吉的堡、佳英英語、寰宇知識、希伯崙...
工具 / 平台	軟體工具的部分包含提供數位學習內容與學習載具在製作、傳送、管理之各種軟體及工具，範疇包括製播工具（製作數位教材之工具軟體等）、教學系統（同步學習、虛擬教室）、資訊教學輔助系統、個人化學習歷程紀錄系統（iportfolio）等。平台的部分則涵蓋學習平台（LMS、LCMS）、行動學習平台、教學服務平台、測驗平台或其他有利用到雲端服務輔助之各項學習平台。	育基數位、旭聯科技、一宇數位、哈瑪星科技、門得揚、台電通、浩鑫、勝典科技、曉騰國際...
學習服務	提供數位學習相關的學習服務、經營數位學習服務。範疇包含開班訓練培訓課程、整合服務（技術／導入顧問服務、學習網站服務、系統整合服務）、教育服務（教師培訓、教室規劃、社群經營）等。	巨匠電腦、聯成電腦、人上人、台灣知識庫、吉的堡、佳音、志光數位...
學習硬體	包含因應學習需求所開發之專屬學習用電子書閱讀器、電子書以及學習機。學習機包括電子辭典、語言學習機、兒童學習機、光學識別筆、學習用小筆電、學習型遊戲機台、學習型工具模擬機；學習載具包含智慧型手機、平板電腦。在智慧校園的部分，學習用硬體教具另涵蓋智慧教室內各項科技化資訊設備，包含前投、背投、虛擬式電子白板、教學互動電視、電子書包、實物攝影機等。	振曜科技、無敵、宏碁、華碩、明鼎電子、圓展科技、飛宏科技、光峰科技、仁瀚科技...

資料來源：數位學習產值調查報告，經濟部工業局

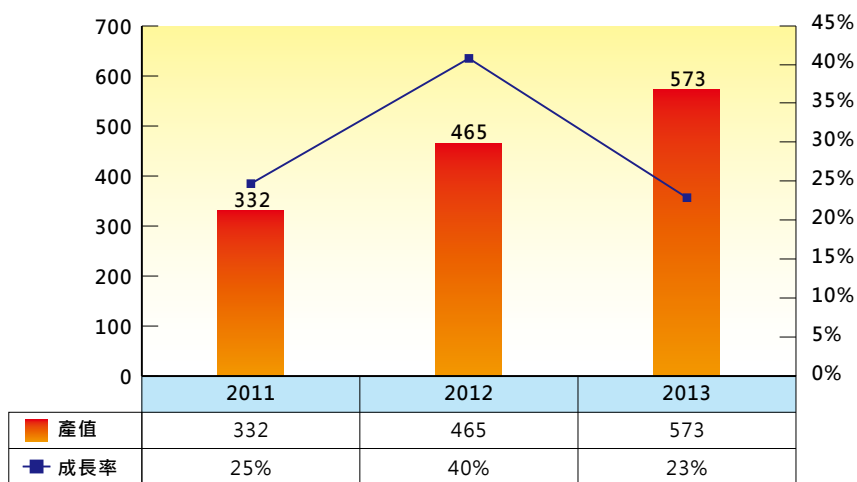
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-56 數位學習各次領域範疇相關業者



資料來源：數位學習產值調查報告，經濟部工業局

圖2-57 2011~2013數位學習產業產值與成長率 (單位：億元新台幣)



資料來源：數位學習產值調查報告，經濟部工業局

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-11 2011-2013數位學習產業次領域產值與成長率 (單位：億元新台幣)

年度 次領域	2011年	2012年	2013年	複合成長率
數位教材	70	95	110	25%
平台/工具	23	27	33	19%
學習服務	140	170	213	23%
學習硬體	99	173	217	48%
總產值	332	465	573	31%

資料來源：數位學習產值調查報告，經濟部工業局

在平台 / 工具方面，產值成長動能為行動平台 / 工具之新系統發展與需求拓展。例如：哈○公司提供行動學習LMS服務、電子書編輯軟體、雲端應用服務等，讓使用者可依自身需求將內容轉成適用的格式（如iOS與Android系統），利用互動式的編輯提供不同的使用體驗，另外，雲端系統則是哈○未來的發展重點，因全球對雲端的需求仍是持續成長，透過雲端擴大使用需求範圍，以深植海外市場之經營；台○公司發展學校專用之APP，有點名、聽力、口說系統與訊息發布系統的功能，建立學校與家長間即時溝通互動之管道，老師透過此款APP發布課程訊息和內容，並以行事曆的方式讓家長了解學生的學習狀況與學校重要資訊，可透過圖片、影片、文字與網路連結傳遞訊息，讓APP內容更加豐富。

學習服務，廠商除了發展既有實體教室開班授課之產值增長，相關數位學習之應用也驅動整體發展，例如：巨○公司的數位學習中心提供多元的學習方式，讓師資或學生數不足的地方可透過線上學習的方式觀看課程，減少地域的限制，另外，巨○公司結合系統開發優勢與學校教育結合，將新產品結合適性學習診斷服務。學生透過軟體進行測驗後系統會自動記錄學習成果，並根據答題正確率分析學習弱點；麥○公司的線上真人同步英語視訊學習系統匯集雲端整合服務，不但打破學習的時空限制，也將師資做更有效的應用，對學生來說也能降低學習成本，提升英語聽說之能力。

智慧教室與電子白板等相關教具與載具，為國內積極推動輔助教學之學習硬體。教學設備之建置帶動學習硬體之成長，海外市場對學習硬體之需求增加也直接帶動產

值成長。例如：因中國大陸各級學校對電子白板的需求不斷增加，採購量隨之快速成長，直接帶動飛○公司的電子白板在中國大陸市場之銷售，為目前銷售成長最為明顯之地區。另外，飛○公司在歐洲、澳洲與東南亞市場也積極布局，透過與當地系統廠商的合作滲透市場。另一方面，為因應行動學習之發展趨勢，許多學習硬體廠商開始不斷擴充軟體內容以滿足更多需求。例如：無○公司成立雲端事業部，整合過去的辭典品牌，發展雲端補習班與線上題庫，提供動畫內容輔助老師教學，學生於課後進行線上題庫測驗，透過雲端便可在平板電腦、智慧型手機、電腦與翻譯機使用；仁○公司推出幼兒專用平板電腦，最新一代的產品搭載多本童書內容與兒童音樂歌曲，同時有相機、相簿、遊戲等功能，除亞洲華人市場外，仁○公司在歐美市場與當地童書業者合作，推出在地化內容，讓行動學習能加以落實，相關服務與應用也能有效帶動產值的成長。

過去幾年台灣中小企業將台灣視為主要重點市場，但在全球化浪潮所帶來的跨國競爭壓力、少子化現象造成的內需減少、歐債危機等經濟問題引發的衰退影響下，台灣數位學習廠商逐漸體認到拓展海外市場已是未來必須致力發展的方向。在政府積極鼓勵與推動、軟硬體環境的逐漸完善以及厚植人才軟實力等概念興起後，企業界、政府機關、學校、補習班等都投注更多心力於此，力求以更多元、豐富的方式呈現學習內涵，以在競爭激烈的市場中有所突破。因此，針對產業發展之關鍵議題上，2013年在政府與廠商努力下，各面向與領域應用上，已逐漸突破障礙，建立各種示範應用，加速產業發展。

（一）APP創業服務中心與線上專業服務網，帶動產業創新

因應行動服務需求與發展，全國各地在學校與民間團體及地方政府紛紛成立APP創業服務中心，支持年輕人創業需求，帶動產業創新。例如：2013年台北市大安與文山APP育成園區，培育33個團隊，95位青年創業，4個新創公司。其中立○公司結合人工智慧與影像語音辨識，研發機器人創新應用，參與Ideas Show Plus獲選前6名，並被創投公會列為台灣APP產業8家優質團隊之一；大○公司，以創新腦波技術開發出「腦波雲端教室」，運用遊戲方式訓練使用者專注與放鬆能力，取得多款腦波專利，擁有大量使用記錄與報表，利於後續創新產品研發；新○遊戲公司，以HTML5技術開發跨平台模擬經濟體系遊戲，第一個月會員數達

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

3萬多人點擊數約700萬次，參與文創星勢力天使選秀競賽，經初賽、複賽後選為具投資價值的文創業者前三名（共72家報名），獲得簽署投資意向書。並建立APP線上專業服務入口網（網址：<http://www.epark.org.tw/app/>），提供業者APP與API下載服務。

圖2-58 APP線上專業服務入口網



資料來源：數位學習產業躍升計畫，經濟部工業局，2013/11

（二）學習逐漸跨域產業，強化各產業產品與服務之廣度與深度

以學習跨域產業發展，帶動產業創新與強化競爭力，是數位學習產業再成長重要的關鍵。例如：巨○公司以數位學習結合學習用硬體發展狀元奇機，以互動式的3D動態影像教學內容，並設有學習適性化診斷系統分析學生弱點科目。透過網路、APP與線上一對一真人課輔服務，讓師生即時問答，家長聯絡簿機制則讓家長能隨時掌握孩子的學習狀況；遊戲機業者創○公司以尋寶遊戲跨域英文學習與孕○公司以奧運射擊訓練機產品跨域訓練，建立跨域開發新產品；學習業者創○公司與凱○公司有線互動寬頻業者開發互動數位英文幼教學習，開拓家庭新行銷管道；仁○公司跨域擴散應用工具機模擬操作訓練，以解決產學落差，並已與菲律賓政府洽商輸出訓練工具機人才培育商機，期盼帶動我國工具機產業外銷菲律賓。此外2013年9月17日在台北國際會議中心，首次辦理「學習創新與跨域創

新論壇」針對數位學習之國際發展趨勢、遊戲機跨域、工具機跨域、有線互動寬頻跨域等議題進行探討，共有121人參與研討活動，並協助業者推廣和宣傳學習創新與跨域創新示範案例。

圖2-59 9/17經濟部工業局邱○慧主任秘書與周○斌副組長蒞臨學習創新與跨域創新論壇會場



資料來源：數位學習產業躍升計畫，經濟部工業局，2013/11

（三）廠商運用名師直播，促進城鄉學習機會均等

推動數位學習產業，實現數位關懷，以縮減偏鄉場域與師資教育資源不足。

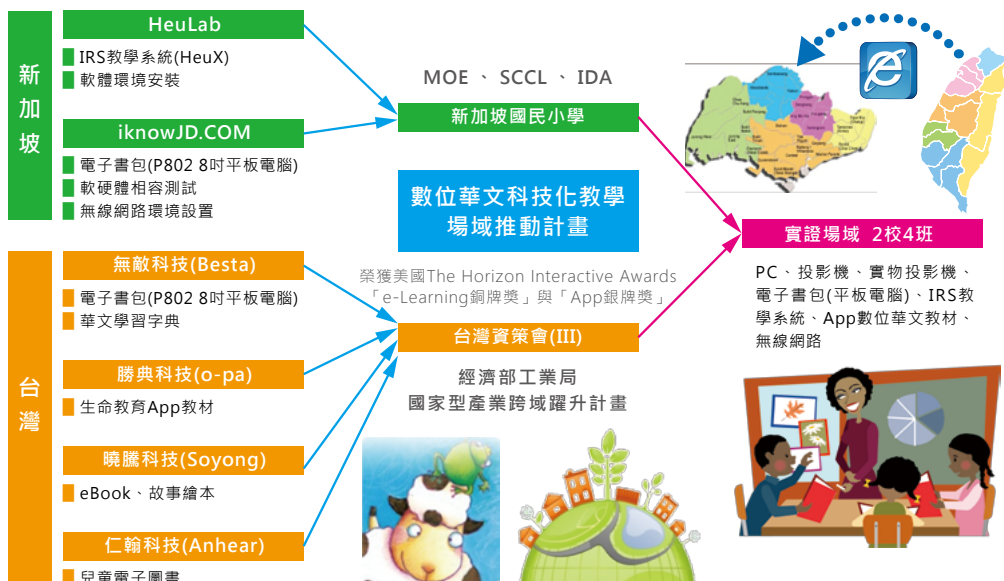
例如：2013年度參與廠商辦理70場正規教育、80場課後直播教學服務，達3離島（屏東琉球、金門、澎湖）、14縣市（新北市、台中市、台北市、台南市、花蓮縣、金門縣、南投市、屏東縣、桃園縣、雲林縣、新竹市、嘉義縣、彰化縣、澎湖縣）、42校（26所高中、12所國中、1所國小、1所幼兒園、2所文教機構），共計11,874位學生人次參與受惠。

（四）在國外進行整體解決方案場域實證，加速產業外銷

數位學習廠商開拓國際市場，首先必須在地化當地的語言與文化，並進行在地場域實證。例如：整合國內4家業者產品在新加坡進行數位華文科技化教學(圖2-60)；整合國家華語測驗推動工作委員會與國內2家業者產品，於越南胡志明市馥華華語中心進行教學；整合國內業者6家與大陸深圳補教業者合作，以非正規之深圳「加州小孩互動美語」等做為場域實證(圖2-61)。藉以組建整體解決方案，加速產業外銷。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-60 新加坡學習場域實證內容



資料來源：數位學習產業躍升計畫，經濟部工業局，2013/11

圖2-61 深圳智慧教室實證內容

課程項目	兒童英語	魔法故事屋
目標族群	為國小低(1-2)年級同學，平均年齡7-8歲	
班級人數	小班制，12-15人	
上課時間	實證研究為期兩週，每週安排6堂課程(3堂英文課與3堂故事課) 每堂課為45分	
課程內容	兒童英語：Come to Live Level 2，每次上課1個單元，共計6個單位 數位說故事：布克聽聽，共分享3本數位繪本故事書	
合作廠商	平台、內容：希伯崙 硬體：巨馳	平台商：摩客網路 內容：親親、格林、老師自創、出版社 硬體：億聲電子
合作產品	Come to Live網際學院 智慧點讀筆、IRS	布克聽聽兒童數位閱讀平台 兒童數位繪本內容 平板電腦

資料來源：數位學習產業躍升計畫，經濟部工業局，2013/11

（五）以整合整案輸出，促成產業一條龍擴散國際

因國內數位學習廠商多為中小企業，廠商大多以各別產品銷售模式外銷。為強化廠商國際競爭力，推動中堅企業結合國內業者，以整體解決方案進行海外輸出，開拓國際市場。例如：國內中堅企業希○公司與越南企業合作，銷售200萬個線上英語學習雲帳戶，並培訓在地師資。有助台灣持續開發適合越南在地使用之數位教材，帶動國內數位學習相關就業機會。此外國內其他相關業者亦在越南拓銷2,000間智慧教室相關產品，促成產業一條龍擴散國際。

（六）透過政府管道與在地整合商，開拓東南亞市場

廠商為了拓展海外市場，除了透過參展與網站直接銷售外，亦可透過政府管道與在地整合商多管推動，建立各種示範案例模式。例如：促成在台菲（菲律賓）第19屆經合會議雙邊簽署科技化服務意向書補充文件（含語言訓練、技能教育訓練、雲端服務等），另菲律賓金屬加工切割中心正洽商導入台灣仁○公司工具機訓練（模擬機+訓練）；開發新加坡電信整合商與我國勝○公司，以幼教、品格教育電子書，進入當地市場；另碩○公司與新加坡廠商Amdon合作開發學習平台與數位教材內容；浩○公司（Shuttle）與泰國SVOA廠商合作，取得泰國教育平板電腦標案，整合學習平板電腦與平台服務內容予泰國教育市場。

第六節 關聯產業

（一）行動應用產業

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。

2013年台灣行動應用產業產值約為1,025億元新台幣，較2012年845億元新台幣產值約成長21.30%，為近幾年的次高成長表現。主要原因在於國內3G上網

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

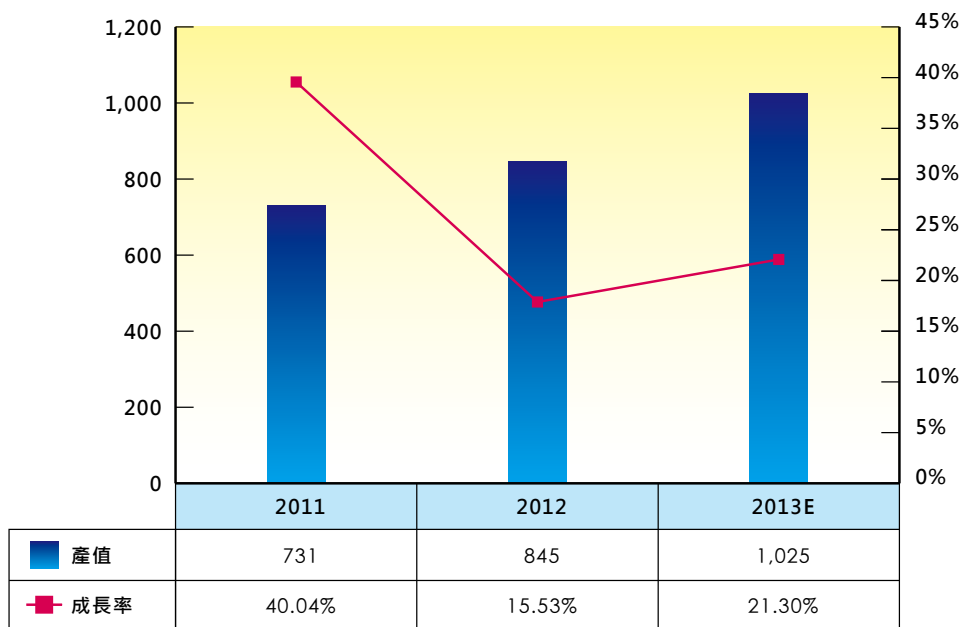
及無線上網普及率持續成長，加上智慧型手機及平板電腦等智慧行動終端的加快推出，幾乎人手一台智慧行動終端下，對於相關行動加值服務的接受度更高，也推動各電信營運商行動加值營收快速提升。

表2-12 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，2013/12

圖2-62 2011-2013年台灣行動應用產業產值 (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，2013/12

(二) 內容軟體產業

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」。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。

「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、PDA、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2-13 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。	

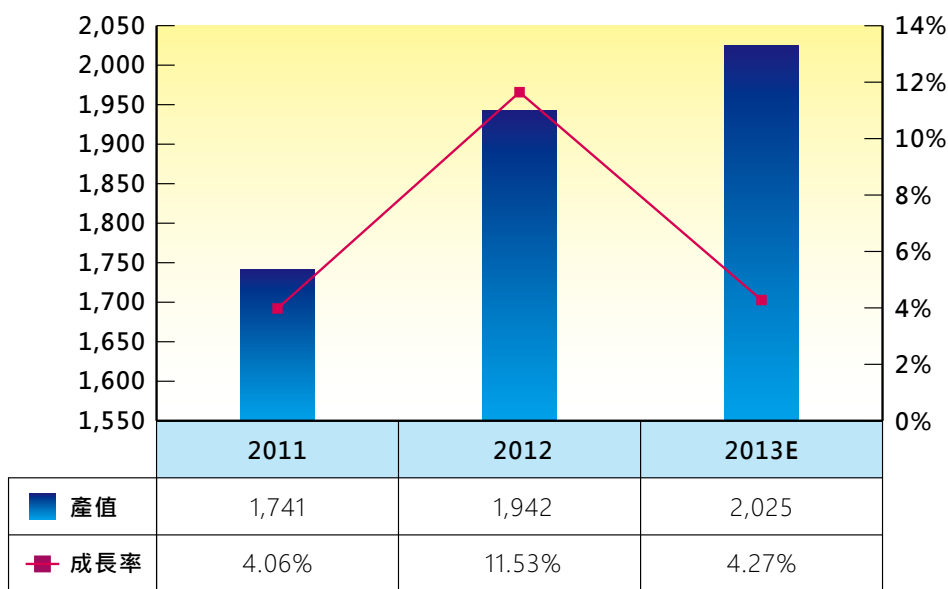
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013/12

2013年台灣內容軟體產業產值約為2,025億元新台幣，較2011年1.942億元新台幣產值約成長4.27%。觀察2013年內容軟體產業表現，雖然雲端運算及Big Data的興起，帶動軟體服務業者的逆勢反彈，但在2013年對產值的挹注上並不大，主要在於國內仍強調在硬體設備，雖已逐步往軟體及應用服務靠攏，但仍未出現明顯的商業模式。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

另一方面，APP應用的興趣，除APP遊戲外另一個捉住民眾目光的就是APP工具軟體。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，這也將為內容軟體業者帶來新的業態和模式，除了自己開發商品或成為業主外，目前協助開發APP應用程式的軟體代工業者，近年來也順著APP熱潮而變得火熱起來，目前市場粗估APP代工每年約有15億元新台幣的規模，其中以凱鈿、宇宣Nexdoor等最具代工。

圖2-63 2011-2013年台灣內容軟體產業產值 (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，2013/12

(三) 網路服務產業

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。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-14 網路服務產業範疇與定義

網路服務義	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。	

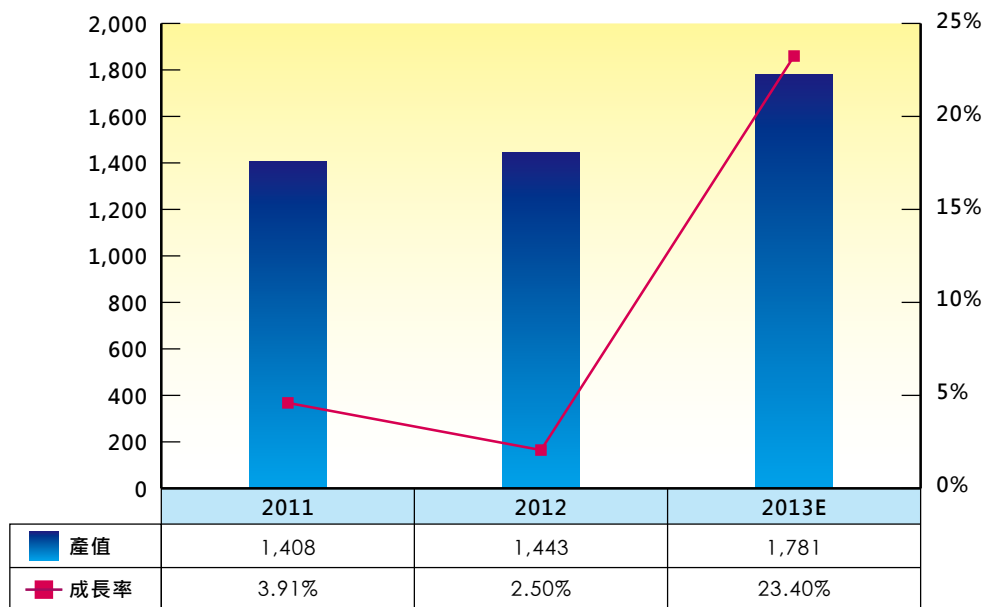
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013/12

「網路內容提供」意指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；「網路增值服務」意指網際網路服務提供者，其服務包含撥接服務、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」除提供主機代管 (co-location)、網站代管 (web hosting) 等基礎服務外，亦能以主機代管業務為基礎，進一步提供包括安全控管 (Security)、網路管理 (network management)、系統管理 (system management)、Data Mining、線路管理及24小時客服中心等增值服務 (value-added service)。

2013年台灣網路服務產業產值約為1,781億元新台幣，較2012年1,443億元新台幣約成長了23.40%。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-64 2011-2013年台灣網路服務產業產值 (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，2013/12

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
- 促進跨業競爭發展匯流服務

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」，由經濟部工業局負責推動，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。2013年共促成數位內容產業整體投資額（含直接及間接）達301億元新台幣，國際合作達55.28億元新台幣，完成培育數位內容產業專業人才達548人次，並促成產業創新產品數量45件，帶動衍生產值達22億元新台幣，創造就業人口達9,670人。茲將2013年度之推動成果敘述如下：

（一）提供國內外廠商單一窗口專業諮詢服務，協助投資障礙排除，並促進投資提升及國際合作

1、輔導樂陞科技回台投資成立營運總部

輔導樂陞科技回台投資成立營運總部，並於高雄駁二特區設立美術製作服務中心，與Activision合作開發AAA級遊戲大作，投資金額1億元新台幣，預計新增就業機會超過348人，每年可創造3億元新台幣海外營收。

2、輔導智崙科技與兔將創意影業(股)公司合作發展創新產品服務

輔導智崙科技股份有限公司推動5D沉浸式互動穿梭劇場開發計畫，投資金額5,000萬元新台幣，並媒合與兔將創意影業股份有限公司（4D飛行座椅體感影片製作計畫，投資金額0.13億元新台幣），共同發展創新產品或服務，拓展國際市場。

3、輔導義大世界開發自有IP動畫影集，發揮一源多用效益

輔導義大世界發揮一源多用效益，推出自有IP（Intellectual Property，IP智慧財產）開發52集動畫影集（神奇勇士大義），推動產業群聚。後續還將規劃興建義大科幻影城，投資規模約135億元新台幣，藉由園區實體展示據點之建立，建立整案輸出之模式，有助數位娛樂媒體之整案國際行銷，爭取全球主題樂園市場。

4、輔導三貝德數位文創投資發展開發創新數位學習模式，並推廣至印尼市場

輔導三貝德數位文創投資約1億元新台幣發展「智學王數位學習及營運平台整

合開發計畫」，首開10萬個學科知識點融入遊戲情境教學、創造遊戲學習城，在事件發展中習得問題解決能力、強化同儕良性學習，在情境測驗中鞏固所學、設計親子活動任務，增進親子溝通與實務學習、依循學習者需求，量身訂製專屬學習內容。並促成與印尼Jababeka集團合作數位學習及管理平台於印尼市場推廣。

5、輔導傳奇網路研發3D遊戲關鍵技術

輔導傳奇網路研發關鍵技術，掌握3D遊戲引擎及伺服器引擎開發關鍵技術，如新渲染技術（Rendering）、效能改進及新平台支援、遊戲場景編輯器、動態特效編輯器、UI編輯器、遊戲內容串流化（Streaming）等研發技術，運用於晴空物語等線上遊戲開發。

（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

輔導陞等美術設計有限公司與成功大學蘭花研究中心合作，開發2款蘭花App遊戲、創造虛擬蘭花娃娃等，以互動遊戲方式將遊戲故事與蘭花生技產品結合，吸引年輕消費客群，運用數位內容加值擴展其行銷管道。

輔導安妮皇家有限公司與國興資訊、實佳多媒體工坊合作，以安妮皇家之香草素材開發App香草栽培、AR互動遊戲、香草種植繪本電子書等，創新香草教學營運模式，提升品牌形象，增加入園人數及營業收入，使其具有特色並產生商業價值。

媒合敦品時尚國際有限公司與橙果數位行銷股份有限公司及數位星資訊股份有限公司合作開發「中華傳統服飾技藝-科技振興整合服務計畫」，為APP旗袍客製化，利用遠距訂製並結合3D數位內容模擬實體搭配，運用數位內容技術突破傳統服飾產業受地域性限制的困境，再藉由APP的行動服務內容，將觸角即時延伸行銷至各種不同的領域。

協助旭邦數位科技股份有限公司與林○安命理分析師合作進行「文創技藝資訊雲端創新應用開發」計畫，規劃一命名傳統文化技藝之創新演算法-雲端智慧命名系統，結合命理故事數位圖文學習與智慧行動載具端之應用及推廣，傳統文化藉由數位內容應用使其普及化、特色化，創造新的服務模式。

2、推動原創數位創新製造或服務或傳統產業品牌加值

善用並匯集台灣創意火花與能量，推動群創意／創作與跨業之代表性業者或機構合作，運作內外創意激盪，透過共創實踐創新，達成品牌產業三業四化創新加值示範，協助代表業者品牌加值。

推動原創數位創新中華郵政服務品牌加值，包括：（1）推動中華郵政導入外部創新資源，引介橫跨技術、設計、社會、管理、美學等領域約40位產學顧問專家，與「數位內容產業發展行動計畫」所扶植原創達人OCC社群進行跨域整合，藉以提升中華郵政之企業創新力；（2）推動中華郵政自費辦理創意啟發培育活動，促成近2,565名員工參與，養成152位創新種子，促進郵政啟動組織變革與內部創意播種萌芽；（3）結合外部科技化技術輔導，落實創意具體化，共產出活化中華郵政既有資產或服務之數位創新提案20件以上，其中協助孕育團隊開發出雛型6件以上，如郵政QR code行動App、行動遊戲《郵票偵探》App、微電影、郵局數位便利通與郵集讚AR等；（4）推動中華郵政於華山創意園區辦理加值中華郵政創新服務成果發表，展示本計畫輔導原創達人OCC社群數位創新中華郵政品牌加值之推動機制與階段性創意成果發表。

圖3-1 加值中華郵政創新服務成果展



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

推動原創數位創新國鼎實業傳統產業品牌加值：輔導我國動畫原創廠商「金奇映画」，與「國鼎實業」進行跨領域合作《牛樟芝》產品3D動畫影片。動畫影

片除作為品牌及產品展示使用之外，並可用於生物科技專業知識教學的素材，為國鼎《牛樟芝》產品增加品牌效益，達成傳統產業專業特色化之效益，預計可為國鼎生物科技未來增加1,000萬元新台幣以上的營收。

推動原創故事「方塊貓」一源多用數位創新加值自行車捷安特品牌視覺設計：為協助我國原創故事品牌及角色能走向國際化，本案輔導阿克騰原創故事與角色「方塊貓」數位加值創作開發App遊戲作品，引介於東京電玩展出後，吸引更多家App遊戲代理、周邊商品製作與PSP Vita版移植等海外廠商合作洽談。並推動其上架到行動通路平台Google Play、iOS上，引人關注。進而促成「方塊貓」與捷安特自行車、行遍天下旅遊雜誌競賽活動視覺合作設計。自「方塊貓極限衝」及「方塊貓歡樂拍」APP 11月上架iOS、Google Play平台後，合計已被下載超過5萬次，預計未來可為「方塊貓」整體品牌創造500萬元新台幣以上營收。

3、媒合或輔導我國業者投入產業創新應用或國際化產品服務之合作或開發

- (1) 輔導遊戲橘子發展台灣原創一源多用，結合偶像劇內容、清流文創銀飾及木易服裝等合作，並促成與華航、卡通頻道 (Cartoon Network)、Disney播映及周邊授權合作。
- (2) 輔導得利影視「數位微創影媒服務平台」投資計畫，整合集團電影上下游資源，並推動日本CCC會社 (Culture Convenience Club) 在台投資金額2.44億元新台幣，補足得利影視資金缺口，與台灣得利影視共同合作開發雲端影音平台，拓展全球華人影音娛樂市場。
- (3) 媒合兔將視覺特效股份有限公司與智崙資訊公司合作，發展4D飛行座椅體感影片製作創新產品，申請數位內容產業發展補助計畫，協助建立符合「國際化市場」、「短片嶄新獲利模式」的「4D球型投影幕」數位內容為台灣的動畫產業找到新的方向。

4、媒合或輔導我國業者與國際企業進行產業合作、創新應用服務或產業國際化服務之合作或開發

- (1) 於2013年10月1日促成智崙資訊科技及日本知名出版社講談社共同簽署合作備忘錄，結合日本知名肖像及台灣軟硬整合製造實力。未來將合作開發主題式遊樂園影音設備及4D遊樂場影音設備，共同拓展全球遊樂園市場。
- (2) 6月28日與印尼Jababeka集團洽談動畫電影、數位學習、園區4D影院及育

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

成等合作，並成功媒合其與三貝德公司洽談數位學習、營銷體系及管理平台合作。

5、舉辦資訊月高雄區專區（經濟部政府館）展示活動，參與廠商達10家以上

展期為2013年12月27日起至2014年1月1日止，招募數位內容產業發展補助計畫受補助廠商、數位內容系列競賽產品獎得獎廠商及成效卓越數位內容廠商參加展覽，達成25家以上參展。

6、引進先進國家產學合作模式與經驗

於3月30日至4月7日派員赴紐西蘭拜會Media Design School、NZ Game Development Association、Auckland University of Technology等3個學校或組織，洽商引進先進國家產學合作模式與課程及師資經驗，建立國際化產學合作機制等事宜。並與節奏股份有限公司（R&H在台子公司）洽商，討論導入其產學合作模式與課程及師資經驗，目前已為義守大學及樹德科技大學引介R&H視覺特效培訓課程及產業經驗進行產學合作，並將於12月中旬完成培訓課程，期以藉此培育國際化與高素質之視覺特效人才，提高國內企業競爭力。

（三）協助提升我國產業全球地位或產業競爭力

推動數位內容產業兩岸及國際合作共45件，達55.28億元新台幣，國際合作包含國際共同投資、國際共同開發、國際投資、國際銷售等類型，彌補數位內容產業斷鏈，提升原創、技術、行銷力。

1、遴選2類符合新興市場需求之數位內容產業國際化服務或產品

匯聚符合國際市場之整案服務。提供台灣數位內容業者發展整案產品及服務解決方案的建議，後續打造服務整合之創新應用典範，擴大台灣業者海外銷售與授權金額及比重提升。

(1) 推動奇智基因「幼教學習體驗（動畫）中心」整合服務解決方案輸出中國大陸，成功爭取中國大陸上海市政府教育委員會2億元新台幣以上採購商機，導入1,200所幼兒園，後續將推廣至成都及山東濟南等其他城市，以及協助引導拓展東南亞新興市場。

(2) 協助好玩家SNSplus 與國立聯合大學以及國內 App 研發公司（如：隨身遊戲、走著瞧、指樂數位及力量網路科）簽約，共同開發卡牌對戰類、

3D 休閒類型及 RPG 策略類等多款類型遊戲，透過 SNSplus 好玩家旗下 GaMagic 瘋遊戲平台，以合作開發方式推出產品，進軍泰國市場。

2、於新興市場辦理國際產業媒合會議

於2013年9月27日假印尼辦理「新興市場國際產業媒合會議 - 台印國際數位內容產業媒合會議」，出席台灣廠商包含三貝德數位文創股份有限公司（數位學習及典藏）、承大科技有限公司（數位影音）、拓璞產業研究所（市場研究）等業者；印尼出席廠商包含JABABEKA集團BWJ（數位影音）、Visual Reality international（電腦動畫）、Artoncode（數位遊戲）等業者。藉由有效的結合台印產業競爭優勢，不僅能為台印產業創造合作新契機，更能提升產業研發能力及國際拓銷力，共同拓展商機，創造台印產業雙贏。

（四）提供共通及檢測技術服務

1、完成輔導區域廠商提案

- (1) 輔導毅起企業申請中央SBIR計畫 - 「MOTO 543機車零配件商務平台與互動APP之數位整合開發計畫」，以機車資訊與服務之數位整合開發，製作電子書、提供車友交流平台及發展手機APP行銷。

圖3-2 毅起企業開發之機車整合資訊APP

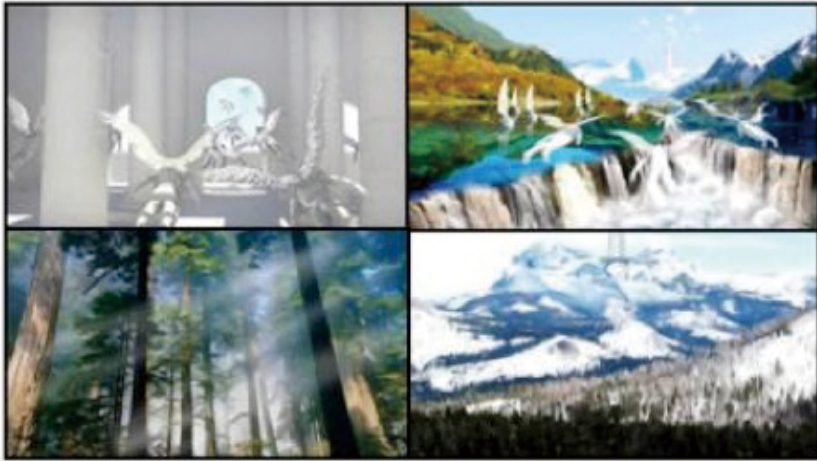


資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

- (2) 輔導台灣女王國際有限公司申請數位內容產業發展補助計畫 - 「美容APP電子書開發計畫」，以APP的模式建立美容學習的電子書，包含行動美容創業、DIY膚質檢測模組、專家模組內容。

圖3-3 天使之眼-飛越伊甸園構思圖



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

- (3) 輔導奇銳科技股份有限公司申請數位內容產業發展補助計畫 - 「i-Ride動感飛行劇院：天使之眼 - 飛越伊甸園4K高解析動感影片」，計畫內容為原創4K高解析動感影片，並首創動感飛行影片導入Motion Capture技術，與智崙資訊科技公司的動感劇院跨業整合。
- (4) 輔導聯奇開發股份有限公司申請商業司102年度智慧辨識服務輔導計畫「博物館場域專用適地性智慧導覽服務」，整合樹谷生活科學館與樹谷園區考古中心展示文物數位典藏資料內容，規劃開發APP電子書與互動性數位學習服務，以3D AR圖形辨識技術結合WiFi定位辨識。
- (5) 輔導鳳新電腦有限公司申請高雄市SBIR - 「雲端異業結盟合作平台結合愛高雄美食情報誌APP系統開發計畫」，結合雲端與APP，提供消費者線上點餐、店家異業結盟、帳務管理、POS系統及行銷宣傳平台等創新營運模式。

2、發展原創 / 創意開放創新數位加值品牌示範場域

串連台灣原創/創意優質創作，發展產業代表建立創新加值示範場域，除可協助原創市場化驗證，奠定品牌化發展實力，亦可帶動產業創新示範。

- (1) 發展原創創新數位加值內容品牌於松山創意園區場域以硬帶軟示範案：促成台灣原創插畫（九藏喵窩、Stanley、飛飛飛、力恩君）與松山文創園區合作，結合資策會智慧互動式數位看板技術，於園區內推出結合原創內容品牌數位加值之互動觸控機台－開放入園遊客隨選設計eCard並即時連網寄送。藉由本案軟硬整合執行策略，協助原創內容豐富文創展覽互動性與科技性；並透過園區互動看板的宣傳方式，達成品牌提升並進行社群擴散，而園區也藉由推出原創插畫明信片進一步活絡園區之參觀樂趣與感受，發展原創 / 創意開放創新數位加值品牌示範場域。
- (2) 發展原創創新數位加值內容品牌於二二八國家紀念館場域跨界歷史示範案：藉由原創數位加值協助紀念館展覽與建築之數位典藏，除可提升紀念館之行銷與品牌價值外，更能吸引年輕族群願意從線上至實體參觀，從角色、展覽的認識繼而了解二二八事件，可謂結合歷史脈絡與原創 / 創意開放創新數位，加值二二八國家紀念館之歷史意義與品牌，並做為歷史文化教育之重要場域。

圖3-4 松山文創園區智慧互動式數位看板
OCC專區



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

圖3-5 二二八紀念館角色設計



資料來源：原創達人Kowei

3、協助運用數位創意發展品牌地方特色

結合台灣地方特色、數位創作能量與跨專業人才團隊，發展品牌地方特色或場域示範。成功協助運用台灣原創《七月尾》出版內容發展結合宜蘭頭城中元祭地方民俗活動品牌特色之數位加值導覽APP：8/17~9/4結合宜蘭頭城中元祭地方民俗活動品牌、台灣原創《七月尾》與《看搶孤》出版內容，發展一源多用數位加值導覽APP，以原創數位繪本和QR code數位應用宣傳宜蘭在地特色文化。推估大約有近4萬人次於活動當天下載APP或直接使用其他QR code程式掃描，閱讀宜蘭搶孤文化數位出版內容，達到以原創數位繪本和QR code數位應用宣傳品牌宜蘭在地特色文化。

4、建置可供團隊創意開發APP擴散服務場域

於11月1日在高雄軟體園區內建置「APP創意搖籃中心」場域，可使用空間包含19.5 坪開放式工作空間、3 個大小會議室及討論空間、空調、門禁安全、網路、團隊辦公桌、椅、視訊、會議廣播系統專業數位內容製作等設備，共徵選12組創意團隊進駐、輔導其成長及協助獲得資金挹注，進而成立微型企業，以期帶動南部產業成長。

圖3-6 APP創意搖籃中心成立大會



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

5、推動成立產業聯盟

於11月1日成立「數位娛樂媒體產業聯盟」，將結合數位內容、電子遊戲機、資通訊及機電產業發展國際級整案輸出之解決方案，共同爭取國際專案，擴大台灣數位內容產業市場出海口。

圖3-7 數位娛樂媒體產業聯盟簽約儀式



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

(五) 促成與學界或產業團體進行產學合作

促成智崙資訊與崑山科技大學創意媒體學院，進行「飛行體感模擬劇場之數位內容產品」的產學合作，並透過此合作案，開發智崙在飛行體感模擬劇場上，執行數個重要的關鍵技術。促成建冠數位與南台科技大學孫○誠老師，進行「英文數位教材產品製作」的產學合作。促成智崙與臺南大學進行「研發跨平台整合應用行銷系統」之產學合作，針對原創商品及衍生商品服務平台作研發，並以學術研究聯盟的合作方式結合七校美術相關系所。促成西基動畫公司與崑山科技大學開辦「動畫學士後學位學程」，進行高階動畫人才培育之產學合作，並成為中

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

南部唯一獲教育部認可之學士後動畫學士學程。媒合太極影音公司與南台科技大學產學合作，促成雙方簽定80萬元產學合作案，共同製作清明上河圖動畫影片，加速太極研發效率。

(六) 舉辦國際數位創意活動

舉辦國際數位創意交流或創作交鋒等活動，除促進行銷創意魅力台灣，同時激發提升國際化創作能力與國際發聲。另引介國際資源，如Unity、BlackBerry、Tapjoy、微軟等國際企業之技術支援、人才培訓、資金挹注、研發投入或市場拓銷等，建構台灣數位創意產品國際化創作開發與市場行銷環境。

1、“Global Game Jam (1 / 25~27) ”

延續2012年首度引進加入日本分會主辦之福島Game Jam，並促成台北分會於年初復會，並擴散至南北3個場地共同合辦由全球總會主辦的Game Jam，提供與全球60國、10,000位開發者雛型創作激盪與經驗國際交流之創意實踐舞台。藉由原創國際化合作管道提供全台3地參加者於活動期間獲Unity授權免費使用Unity

圖3-8 2013年1月25~27日Global Game Jam台北場



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

商用開發工具，台北2地計有54位創作者參加，匯聚10款以「心跳」為主題之即興遊戲創作。

2、8/3~4 Fukujima (福島) Game Jam

繼2012年首度引進由日本主辦跨國區域性Game Jam，2013年度擴散與高雄市政府合作，南北同步舉辦。本屆以「Jump」為主題之跨國同步視訊遊戲創作營，匯聚4個國家、9個會場、531位開發者交流雛型實踐創作經驗；台灣2個會場（資策會、高雄數位創意中心），匯聚與創新跨域培育原創人才70位以上與14件作品。

3、9/7-8國際獨立開發者即興創作競賽 - 台北會場 (2013 Indie Speed Run Game Jam)

為台灣首度集結遊戲創作者參加由歐美獨立遊戲開發者發起具競賽性質之國際即興遊戲開發創作營，匯聚與限時實作創新培育43位跨域人才完成11款雛型創作，促進遊戲業界專業人士與業餘之學生激盪創意，以及跨域創意人才合作交流。本次Game Jam另安排會後獲國際知名遊戲製作人評選，透過提供良性競爭育成環境，驅動開發者技術自主提昇以及創意實踐能力。其中Thirty Something團隊Goodbye, Earth創作從100多件作品中脫穎而出獲入圍前15佳作。

4、5/23~5/24「海外研習系列前瞻趨勢知識 / 成功案例分享 - GDC」

假資策會教研所教室安排雷爵、創行健實驗媒體、宇峻奧汀、龍華科技大學多媒體與遊戲發展科學系、墨匠、和信超媒體等6個單位擔任授課講師，分享國際創意活動 - 美國2013 GDC 的熱門主題，包含：「行動遊戲市場趨勢分析」、「適合兒童的行動遊戲設計」，遊戲產品「Kingdom Age」、「Candy Crush」成敗經驗分析，遊戲美術及圖學相關如「次世代角色Rendering」、「GPU程式開發」，以及「遊戲雲端技術及資料處理」等，共計培訓在職專業人士28人。

圖3-9 「海外研習系列前瞻趨勢知識 / 成功案例分享 - GDC」



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

(七) 推動與國際行銷或通路合作之台灣原創數位或數位加值應用

拓展國際市場與行銷合作網路，如輔導廠商雷亞與國際通路大廠合作等，以期實現原創數位多元加值市場國際化。

1、辦理英國數位內容產業交流會

與英國貿易文化辦事處合作安排英國貿易投資署數位內容產業顧問Tony Hughes就英國數位內容產業概觀與國內34位產學研人士進行分享交流，促成會後華電聯網、兔將、由玩、猴子靈藥與阿克騰等6家以上台灣原創廠商，與英國產業顧問商談進入英國市場或通路合作之可行性。

2、推動與Unity國際行銷或通路合作

- (1) 整合產業輔導與人培資源，建立國際交流管道：3月帶領我國GDC海外研習營團員19人拜會Unity美國舊金山原廠CEO、技術與市場行銷高階主管，建立雙方之高階主管洽商網絡，奠定後續發展引進遊戲開發國際技術資源或推動Unity授權在台人才培育認證合作機會。

圖3-10 2013年6月27日「英國數位內容產業交流會」



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

- (2) 發展Unity人培國際場域：引進國際指導資源獲得原廠專家教學、個案指導與免費使用授權，順利開辦人才培訓在職班3班（Unity UI設計 - 以NGUI為例（1）（2）、Unity遊戲引擎UI設計及金流串接班）89人次，另主協辦Unity技術研討與案例分享計5場635人次，以凝聚開發者攜手打造台灣為應用國際級遊戲開發引擎重鎮之力量，提升原創開發國際視野。
- (3) 推動Unity在台國際師資認證：協助Unity開發技術教學標準化，促成台港15位種子師資成為Unity全球第一批認證講師（包括國內來自10所大專院校與2家培訓業者之專業種子師資計13位，以及來自香港2位種子師資）。
- (4) 建置Unity開發測試與支援服務：結合App園區與共用設施資源，提供30位玩家使用者經驗回饋以優化5件產品。
- (5) 推動宇峻奧汀《魔導英雄傳》參加Unity Award 2013並從上萬參賽作品中入圍最後10強。
- (6) 輔導與促成我國原創App開發商雷亞遊戲作品「Cytus」上架至Unity Games平台上，達到擴大國際曝光及行銷效果。未來將擴散輔導我國自製

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

產品透過Unity Games此一國際數位行銷發行平台打入國際市場。預估將可增加Cytus產品的產值達300萬元新台幣。

圖3-11 2013年與Unity國際合作之系列活動



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

(八) 輔導促成原創 / 原創品牌國際曝光及原創品牌授權

從2012年度匯聚、激發與精進創作以外，2013年度更延伸協助與推動APP園區育成獨立遊戲開發團隊與具發展國際化潛力之原創作品，拓展國際市場與行銷合作網路，提高原創品牌國際曝光，推進原創品牌國際躍升。

- (1) 5/21~5/23帶團攜品參加新加坡2013CCA (Casual Connect Asia) 活動，於Indie Showcase專區設攤展秀作品，協助展秀奕虎科技App遊戲作品「百鬼之夜」、樂遊國際App遊戲作品「Ocean Defender」、猴子靈藥App遊戲作品「勾玉忍者」、攜帶有限App遊戲作品「符文之戰」等主

圖3-12 2013年新加坡CCA台灣廠商參展情況



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

打星與海外廠商交流與翻譯，共吸引來自全球超過30個國家80家以上國際遊戲發行商、平台商、及營運商之關注諮詢，包括與國際大廠CAPCOM、KONAMI、Bigfish、NANYANG、Fiksu、Marmalade、RNTS Media、BlackBerry等數十家廠商洽談商業合作模式，增進未來國際行銷或與國際大廠通路合作機會。

- (2) 9/19~9/22帶團參加東京電玩展（2013 TGS），輔導國內10家原創遊戲團隊（如雷亞、Qubit、鉅賦、奕虎、蘭成、EZ、PlayerHeatPot、攜帶、阿克騰與享玩等）攜品，於Indie Game Area曝光展出15款APP創作，並與國際營運商洽談。其中我國參展之「Space Qube」APP原創從全球數百件作品中，入選為9款最具代表性的獨立遊戲創作作品之一，有利增進海外授權行銷合作與拓展國際市場機會。
- (3) 推動原創創新品牌化發展，促成原創人血多與台灣迦博科技有限公司合作授權「賣火柴小女孩超扯童話」品牌系列作品26部動畫短片，於中國大陸行動平台－中國移動平台播放營運。年底總點擊次數累計為111,970次，預估將可增進145萬元新台幣以上價值。本案透過授權台灣單一窗口成功於華人市場最大行動平台播放營運；同時增加台灣原創達人海外曝光機會並打開華人市場知名度之模式，有助拓展原創品牌踏足國際華人市場營銷機會，增進原創價值，可供國內原創個人經紀授權參考。

（九）於國內外舉辦多場產業投資說明會及產業交流活動

- (1) 於3/14辦理「台法數位內容產業交流暨媒合會議」，鏈結國際脈絡，協助

圖3-13 「賣火柴小女孩超扯童話」品牌之系列創作



資料來源：原創達人血多提供

拓展歐洲市場，並安排台灣業者躍獅影像、集拓聖域、甲尚、冉色斯動畫與法商Knightworks進行產業交流；台灣甲尚、冉色斯動畫與法商Binocle進行產業交流；冉色斯動畫、樂群動畫、綺泰 / 夢田、甲尚等與法商Bayoo TV進行產業交流。

- (2) 於3/20辦理「祕魯數位內容產業現況及商機產業交流座談會」，鏈結國際脈絡，協助拓展中南美新興市場。本次活動出席人數為30人，台灣共有15位數位內容廠商出席與法方進行產業交流。
- (3) 於3/31至4/7派員前往紐西蘭奧克蘭及威靈頓進行產業環境考察、商務座談與業者洽訪等任務，並於奧克蘭舉辦「台紐交流晚宴暨座談會」，由紐西蘭官方邀請紐西蘭數位內容業者與會，藉此活動向與會貴賓簡介台灣數位內容產業與投資環境。
- (4) 於4/20至4/26前往加拿大與駐加拿大台北經濟文化代表處與加拿大投資署共同舉辦「台加數位內容研討會」，推介台灣數位內容投資環境與相

關來台投資機會給加拿大業者；同時參加Ottawa Digital Media Gaming Showcase，並於駐加拿大台北經濟文化代表處與加拿大投資署所舉辦之台加數位內容研討會進行簡報或說明。

- (5) 於4/25與駐台北貿易辦事處合作辦理「國際數位內容特定產業領域個別交流座談會」，其中加拿大業者Gener8 Media Corp.與大霹靂國際整合行銷股份有限公司洽談3D立體影片製作上的技術問題，並成功邀請日商DLE來台與台灣業者洽談IP肖像授權開發手機遊戲（如：樂陞），洽談共同籌組台版製作委員會開發線上遊戲（如：冉色斯、酷分仔），肖像授權代理至日本（如墨色國際、創意連結），授權合作及3D立體技術交流及動畫後製合作等事宜。
- (6) 於8/19日舉辦「亞太數位內容前瞻趨勢高峰會議」，會中邀請奧斯卡視覺特效特別成就獎得主Eric Brevig、國際3D協會董事 Charlotte Huggins、全球主題娛樂協會亞洲分會長Chris Yoshii、Miziker娛樂集團總監Ryan Miziker 透過視覺特效、3D動畫及主題樂園等產業發展趨勢，分享國際觀點與前瞻技術，業者的成功經驗，並透過彼此交流，增加台灣數位內容創

圖3-14 亞太數位內容前瞻趨勢高峰會議



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

新的能量、協助台灣產業邁向創新加值領域。

- (7) 於9/5至9/8辦理兩岸國際行銷宣傳暨媒合活動「南京軟博會台灣館數位內容區」，邀集20家國內數位內容優質廠商組團參加，包括和利得多媒體、青禾動畫、好玩家、摩客網路訊息、點晶科技、康軒文教、美樂蒂文教、長晉數位、飛普數位動畫等，並辦理10場次商洽媒合會議，合計與20家陸商簽署22份合作協議書，合作總金額預估1,470萬人民幣。
- (8) 於9/10辦理「邁向東協新興市場國際商機論壇暨商洽會」，促成資策會與印尼Jababeka 集團（印尼最大城市及產業園區開發商）簽署合作意向，雙方將針對數位內容產業及其衍生應用，包含動畫、遊戲、學習、數位影音及互動體感設備等相關業者，建立台印產業合作及交流平台，共同開發相關產品與服務。
- (9) 9/16-17舉辦「台北國際數位內容交流會 Digital Taipei」，總計51家廠商參與，有38家參與現場攤位展示，促成一對一商談共計389場，簽署132份MOU，約2.95億元新台幣潛在商機。本次特別規劃行動應用專區，並舉辦「行動遊戲Super Pitching」，總計邀請國內15家遊戲大廠與創投參與提案投資評估、13家18件國產自製行動遊戲提案，並於會中由擔任提案評估的業者協助選出三件優秀作品頒發「最佳潛力獎」獎盃，於國際人士呈現台灣行動應用的開發潛能。
- (10) 搭配2013年Digital Taipei（DT）活動，於9/16舉辦數位內容產業論壇。分為上午（以紐西蘭、加拿大、法國等先進國家之專家或業者來台）、下

圖3-15 Digital Taipei 2013台北國際數位內容交流會



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

午則為2013台日數位內容產業論壇（2013 Taiwan-Japan Digital Content Industry Forum），邀請曾參與製作委員會營運的知名日本業者代表，由出版、動畫製作、肖像及周邊授權等不同產業的角度，分享製作委員會營運、製作及後續授權洽談等經驗；並規劃9/17~20做為來台國際業者與台灣潛在合作業者進行商洽、參訪、投資環境考察等。

(11)11/1於高雄軟體園區國際會議廳辦理「數位娛樂媒體產業聯盟發起人簽約儀式」，邀請聯盟之發起人代表，共同簽署合作備忘錄，推動成立數位娛樂媒體產業聯盟。同時義大開發發表高雄投資案構想，未來將建構完整產業鏈，軟硬體整合，建立產業聯盟成員合作關係，促進產學合作與就業，帶動高雄經濟發展。

圖3-16 數位娛樂媒體產業聯盟發起人簽約儀式



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

(十) 舉辦數位內容系列競賽，鼓勵企業與個人創作

1、產品獎

2013年參賽產品內容多元創新，在互動性、即時性與使用者介面功能流暢且人性化，如鈐象電子的大型機台遊戲「火線狂飆」為例，重點研發技術之一的賽道編輯器，利用創新的技術及使用者介面來加快產品開發時程和美術場景利用效率、愛卡拉的「iKala數位雲端K歌互動平台」則以打造雲端K歌服務、提供一雲多螢之服務為重點、首創積木組合式音樂互動服務，讓來自全世界的網友利用網站或手機APP，將喜愛的音樂、相片、影片、歌聲、Live Video等內容，自製成為有個人特色的專輯MV，產生創新數位內容，並上傳至專屬K歌頻道與親友分享。總計繳件報名產品共計130件，包含電腦動畫8件、數位出版39件、數位影音4件、數位學習37件及數位遊戲42件。從獲獎作品中可看出業者在傳統中突圍，利用新技術為既有的產品加值的企圖心。

圖3-17 2013年數位內容系列競賽產品獎頒獎典禮暨專區展示



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

2、4C創作競賽

2013年4C競賽新設立的遊戲應用組，也開創了遊戲結合學習、復健、醫療的新技術體驗。總計525件作品報名，實際審查373件，計1,594人參與創作，共117件作品入圍，評選出56個獎項44件得獎作品。其中銀獎作品《億萬富翁》即為結合醫療復健類的行動遊戲，未來該作品如能針對病患情況進行詳細之數據分

析，整理人因工程經反覆臨床實證修正，並與醫療院所專業醫師合作，將頗具技術及商業價值。

圖3-18 2013年數位內容系列競賽4C頒獎典禮暨校系聯展



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

3、兩岸華文數位內容產品甄選

2013年最終集結臺灣53件作品與中國大陸301件作品，由兩岸評審共同評選後選出各組別金獎、銀獎、銅獎共9個獎項，其中台灣共獲得了4個獎項，分別為國立台灣藝術大學菊花小箱、國立台灣科技大學Watch、台南應用科技大學迎春與小葫蘆與雷亞遊戲股份有限公司Cytus（v3.0），由獲獎比例中了解學生作品程度大為提升，以軟硬整合、跨平台運用、視覺效果與產品創意皆具國際水準，透過活動增進兩岸作品交流，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，也將臺灣優秀產品推廣至中國大陸市場，為國內業者打開中國大陸市場。

4、參與IGF國際遊戲競賽

IGF（Independent Games Festival）為每年一度的獨立遊戲開發盛會，自1998年首次舉辦後即將邁入第十六屆。為獎勵創新並發掘優秀的獨立開發者，大會不僅提供獲獎者獎金及免費參與大會活動，更提供入選的學生作品展場攤位，增加開發者及作品的能見度。首次協助4件4C競賽、產品獎競賽入圍產（作）品參與獨立遊戲節競賽（IGF Main Competition）、1件4C競賽學生作品參與2014

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

獨立遊戲節學生競賽 (IGF Student Showcase Competition)，競賽結果將於2014年3月份公佈，期盼藉由參與國際競賽提升產(作)品能見度。

(十一) 舉辦並輔導協助廠商參與海外拓銷及國際推廣

2013年海外拓銷活動成功以台灣館方式組團參加國際性大型展覽活動，共計參與香港國際影視展、中國國際數碼互動娛樂展覽會、德國科隆遊戲展、韓國G-STAR遊戲展，除深耕歐美市場外，也積極拓展中國大陸與東北亞市場。

圖3-19 2013年海外拓銷及國際推廣活動



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫

第三章 其他部會

第一節 文化部

文化部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，提倡數位創新應用，加速數位內容發展並活絡數位出版市場，2013年輔導數位出版發展主要工作以辦理「數位出版產業前瞻研究補助計畫」為主軸，經費為3,190.7萬元新臺幣，其辦理工作項目如下：

(一) 2013年臺灣數位出版產業調查

本案委由中華徵信所股份有限公司辦理，共分為三部分。(1)數位出版業者調查：透過郵寄問卷調查方式，輔以面訪、焦點團體座談等多元方法，就數位出版品經營概況，進行分析。(2)數位出版通路業者調查：透過郵寄問卷調查方式，輔以面訪、焦點團體座談等多元方法，就數位出版品經營概況，進行分析。(3)數位出版消費者調查：透過電訪問卷調查方式，就數位閱讀消費行為、閱讀經驗、使用意願，進行分析，希望透過調查研究成果，了解數位出版業者、數位出版通路業者實際營運概況，並建立數位出版相關業者之完整數據資料。另外，亦從需求端了解消費者的使用及數位閱讀行為，俾據以擬定產業輔導政策，並作為規劃具體輔導方案之用。

(二) 推廣「數位閱讀暨著作權觀念」

本案委由聯合線上股份有限公司自9月起辦理系列活動，包含「數位閱讀線上書展」、「漫遊生活，隨處雲閱讀」、「雲閱讀無偏鄉」以及「數位授權現況暨反侵權研討會」4大活動。

- (1)「數位閱讀線上書展」結合國內8家電子書平台商、共150家以上出版社書籍共同展出，並規畫焦點主題推薦，總計可銷售書目達21萬冊，共計有29,574瀏覽人次。
- (2)「隨處雲閱讀」於台北、桃園、新竹、嘉義、台南、台中、高雄各地共

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-20 「數位閱讀線上書展」



資料來源：文化部

圖3-21 「隨處雲閱讀」



資料來源：文化部

61處咖啡店、高鐵路佈點，於活動2個月期間，提供電子雜誌、報紙、書籍免費借閱，總計達6,120本可借閱書量。

- (3) 「雲閱讀無偏鄉」於花蓮玉里、彰化伸港、台南麻豆、台東卑南、苗栗通霄、屏東長治6個偏遠鄉鎮與當地圖書館合作，辦理實體數位閱讀推廣活動，共413人參與，總計捐贈12部平板電腦（每一鄉鎮2部）、1,956本電子書予當地圖書館，並邀請到聯經出版林載爵發行人、作家王文華以及喜好數位閱讀的藝人艾力克斯拍攝3分鐘宣傳PV1支，於捷運站及Youtube播放。
- (4) 辦理「數位授權現況研討暨反侵權座談會」，於9月11日、9月17日、9月30日分別在高雄、臺北兩地共舉辦3場次，針對圖書館、創作人及出版社所關切數位授權的各個議題面向，宣導在簽訂電子書授權契約時應注意之權益，以協助建立數位出版交易環境之秩序，進行實務交流及研討，共有169人次參與。並補助城邦文化事業股份有限公司於102年4月25日舉辦

「電子書授權契約就該這樣簽」契約範本手冊發表會，活動共計業界73家、100人次出席。

圖3-22 台東卑南學童參與「雲閱讀無偏鄉」活動



資料來源：文化部

（三）辦理「數位出版專業經理人工作坊」

邀請亞洲及歐美地區知名數位出版專業經理人來臺分享成功經驗，共計辦理2梯次。第一梯次於9月5日、6日假國立政治大學公企中心辦理完畢，計有43位出版業高階經理人參加。本梯次主議題為「華文世界數位出版藍圖」，邀請香港聯合出版集團業務發展與公關部梁榮錦總經理主講「庶民閱讀文化到電子出版的新契機」、馬來西亞大將事業社傳承得社長主講「馬來西亞華文市場的演變或消長」以及新加坡報業控股有限公司華文報集團業務發展部蔡深江高級副總裁主講「數位出版與新時代數位廣告之間的聯繫」。

第二梯次則於11月6日假臺北市市長官邸辦理完畢，計有47位出版業高階經理人參加。本梯次主議題為「紙本數位雙贏策略：圖書與雜誌的數位出版發

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

展現況與趨勢」，請到任職於時代雜誌34年的國際雜誌出版顧問公司Donald F. Brown總經理主講「The Pixelization of Print Embracing The Digital Age : Observations & Considerations（擁抱數位時代的螢幕像素化出版：觀察與思考）」以及由IDPF執行董事Bill McCoy推薦的美國寶庫山出版集團Karen Christensen執行長主講「Charting the Stars: How Publishers Are Navigating the Digital World（繪製數位出版的星圖：出版社如何在數位世界領航）」；另邀請到中國大陸數位出版界專業經理人北京多看科技胡曉東副總裁，分享「從「多看」經驗談中國大陸電子書市場現況與未來」。經過兩梯次的專業經理人交流，已能為台灣數位出版產業界激盪出全新的火花，並間接促成兩岸與國際業者之合作交流。

圖3-23 「數位出版專業經理人工作坊」開幕式 - 文化部人文及出版司周蓓姬司長致詞



資料來源：文化部

圖3-24 「數位出版專業經理人工作坊」第二梯次工作坊主持人與來賓合照



資料來源：文化部

（四）輔導業者數位化轉型，辦理數位出版產業發展補助

為促進出版產業轉型升級，引進數位化流程，投入數位出版市場及培育數位出版人才，並將經費資源做有效整合運用，文化部於2013年3月13日制定發布「輔導數位出版產業發展補助作業要點」，補助分為「數位出版人才培訓與產學合作」、「原創作品、優良出版品數位化」、「於國內舉辦、參加或應邀出席國外、港澳或大陸地區數位出版相關活動」、「建立出版業創新營運或數位閱讀模式」4類，分2梯次徵件，邀請專家學者組成評審委員會，就4類申請計畫案擇優予以補助。

第1梯次、第2梯次分別於7月22日、8月26日公告，共計補助20件計畫案；本補助案係102年度首次辦理，兩梯次共計補助金額2,015萬元新台幣，引導業界投入金額5,387萬4,542元新台幣，執行期至2013年11月30日止。獲補助之計畫內容多元、主題亦廣，例如：遠流智慧藏的「當代大師作品知識庫」數位開發計畫，包含雷震、柏楊等多位作家作品與手稿影像數位化；花蓮凱風卡瑪兒童書店

「臺灣原創圖畫書數位繪本出版計畫」，以及臺灣數位出版聯盟為保存世界獨有的「ㄅㄆㄇ檔案規格與國際接軌 - EPUB3.0中文規格推廣深化」計畫，以向國際組織爭取成為國際統一標準等。

第二節 教育部

配合雲端運算的技術及行動科技的應用趨勢，教育部推動雲端數位資源分享與服務，建立數位學習創新應用模式，朝向培育國家優秀人才、提升國際競爭力，連結產學合作、促進我國數位學習產業發展的目標來推動。

(一) 資源分享與服務

1、教育雲端應用及平臺服務

為迎接雲端學習時代來臨，教育部自2012年9月開始推動教育雲端應用及平臺服務計畫，建構以服務教師、學生及家長需求為主的雲端應用服務，提供隨手可得的雲端學習環境。將建立資源交換機制，整合教育部、部屬機關（構）、直轄市、縣（市）政府等各類雲端學習內容與服務，並且建立數位資源加盟機制，引進民間及產業資源服務。未來透過「教育雲」的跨平臺整合入口，可讓全國師生們利用單一帳號登入認證以及跨平臺搜尋服務，都能夠串聯使用「教育雲」加盟單位建置的雲端數位資源與服務。

2013年已初步建構校園電子郵件、跨縣市單一帳號簽入、電子辭典及雲端資料中心、資安自動防護等雲端化服務，在搭配規劃相關服務管理措施後，2013年9月起開始服務學校的師生們，其中如「教育部國語辭典」導入雲端服務，其服務能量由每小時尖峰點擊次數33萬次服務能量，提升至130萬次，藉由雲端服務已擴大資源運用；雲端學習資源亦累計達1萬8千餘筆，使用人次約20萬。2014年起將陸續推出「教育儲存雲」、「親子聯絡簿」、「雲端書櫃」、「媒體影音」、「教育大市集」及「教育百科」等重點應用服務。

未來學校師生們可運用「教育雲」所提供的學習整合服務，輔助課前、課中及課後的教學與學習，教師可運用雲端備課系統、教學管理系統等服務，進行教學策略分享、學生學習歷程管理及作品分享；學生則可使用線上學習服務系統，進行課前預習、繳交作業及課後複習，也可以透過雲端社群功能，與其他同學進

行協同學習與互動，凝聚合作學習意願。此外，透過親子聯絡簿服務，也提供家長可與學校溝通學生學習情形與班級事務所需的便利管道。

2、教師線上研習課程及服務

教育部於2009年建置數位學習服務平臺網站（<https://ups.moe.edu.tw/>），2010年3月正式對外服務，本平臺整合教育部數位學習教材及相關資訊，並且支援教育單位全國性的線上課程開設，提供課程、教學與學習等3方面服務，以課程服務協助教師規劃教學計畫、輔導大專校院、高中職、各縣市所轄國民中小學與偏鄉數位機會中心等單位進行數位教材建置、教材匯入與開課事宜；以教學服務協助教師經營自我教學園地；以學習服務協助學習者建立自主學習空間，具有「使用者自學式」及「教師引導式」2種課程類型。

2013年起，配合全國教育人員線上學習服務需求，本平臺提供各縣市所轄中小學教師線上進修研習課程服務，可記錄教師學習歷程，並定期傳送至「全國教師在職進修資訊網」提供教師研習時數採認，開設之研習課程包括「十二年國民基本教育」、「藝術及美感教育」、「兒少保護教育」、「綜合活動領域」及「防制學生藥物濫用」等類別；另針對一般民眾及教師自我學習之需求，也提供不定期開設之「電腦入門」、「資訊技能」、「生命文化」及「健康與生活」等全國性推廣之開放式課程，可提供民眾多元的自學選擇，充實專業知能，拓展生活視野。截至2013年12月每日平均線上課程人數1,135人；總開課數共162門、課程總時數866小時，並舉辦相關推廣活動5場、總參與人數為211人。

3、高等教育開放式數位課程

因應世界開放教育資源推動趨勢，教育部補助臺灣開放式課程聯盟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升，結合大專校院於2009年成立臺灣開放式課程聯盟，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2013年底已有29所大學參與，發佈1,311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。

為協助各會員學校釐清開放式課程教材智慧財產權，臺灣開放式課程聯盟根據美國麻省理工學院（MIT）資料文件翻譯中文「開放式課程合理使用最佳實踐守則（Code of Best Practices in Fair Use for OpenCourseWare）」，並於2013

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

年整理各校常見法律議題，出版「開放式課程著作合理使用指導原則手冊」與「開放式課程合理使用問答集」，提供會員學校參考使用。

2013年臺灣在國際上榮獲全球開放式課程卓越獎（OpenCourseWare Excellence · ACE），由臺灣開放式課程聯盟白啟光秘書長榮獲傑出貢獻人士獎（Leadership Award），國立清華大學熱統計物理開放式課程榮獲傑出開放式課程（Awards for OpenCourseWare Excellence）及優秀影音多媒體（Multi-Media）課程獎項，均讓國際看見臺灣開放式課程的蓬勃發展。

圖3-25 2013年臺灣開放式課程參與學校分布圖

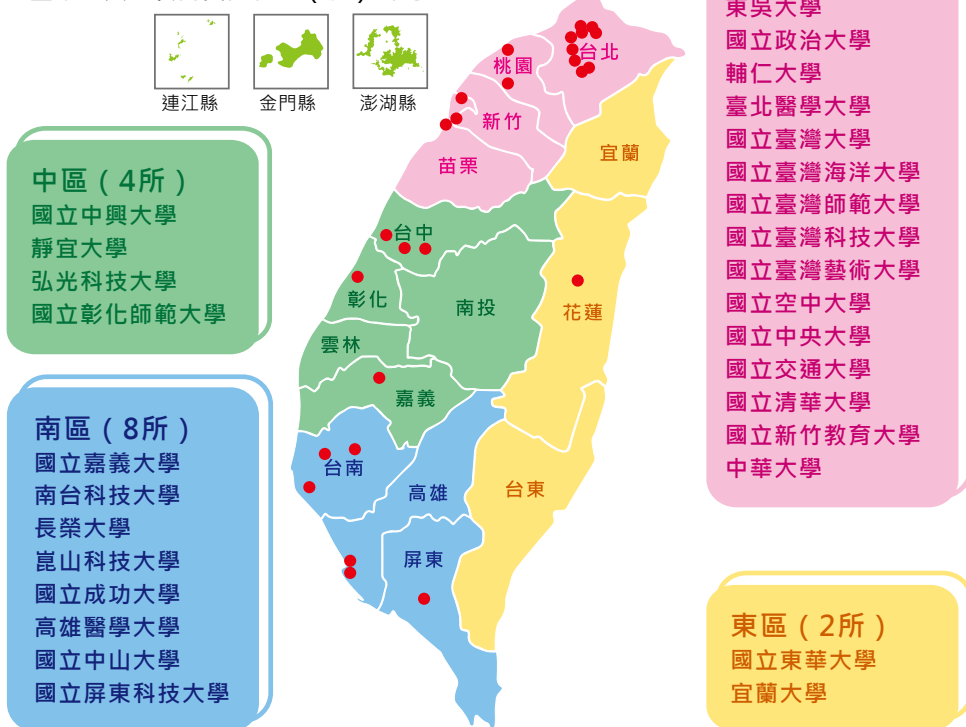
社團法人台灣開放式課程聯盟會員學校分布

29所學校會員占各區大專院校之比例

北部：22%、中部：15%、南部：16%、

東部：18%

企業會員：松崗資產管理（股）公司



資料來源：教育部，2013/12

(二) 數位學習應用

1、中小學行動學習

教育部自2009年起推動國中小行動學習試辦計畫，2013年擴大到高中職學校，甄選全國高級中學以下學校參與計畫，補助其建置行動學習環境，運用網路雲端技術及行動載具，發展行動學習在教學應用的特色模式，同時組織大學輔導團隊協助統籌計畫之實施方案規劃、輔導及成效評估等相關事宜。2013年並與民間及學術界合作、提供學習平臺、數位教材及電腦適性學習系統等相關學習資源，支援計畫學校使用，而信望愛基金會更捐贈約3萬臺平板電腦及結合學習平臺，提供高中職學生使用。

推動措施包含：

- (1) 協助學校規劃建置行動學習相關軟硬體設備及無線網路環境。
- (2) 發展以「學習者為中心」多元創新教學模式。
- (3) 組織專家學者團隊，輔導學校推動行動學習。
- (4) 辦理教學工作坊，協助教師設計教學活動。
- (5) 辦理跨校及跨縣市之行動學習經驗分享，交流與推廣。
- (6) 評估學習成效，了解學生在學習上的改變及對視力與身心的影響以及關鍵能力的成長。

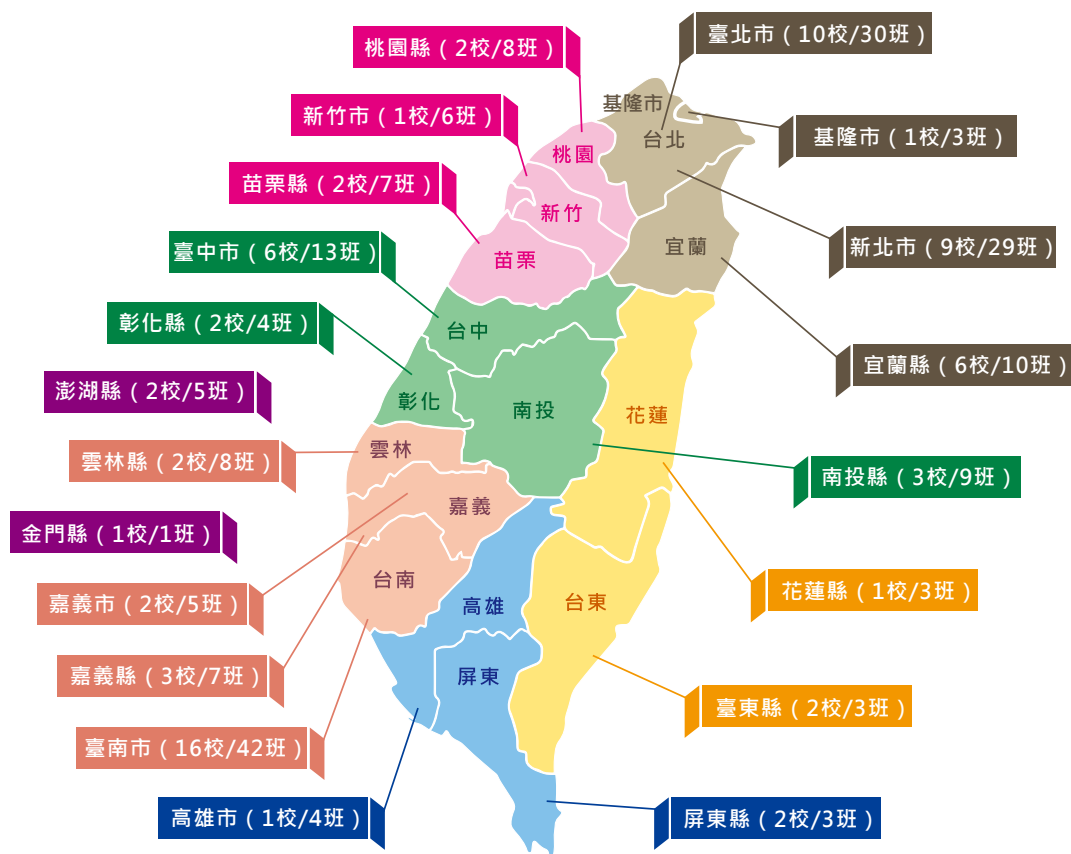
行動學習因具有強化同儕間的互動、提供無所不在的學習機會、提供在移動中學習的模式、提供跨越情境的學習機會、結合課本、真實情境及生活、作為個人化的學習工具、作為蒐集真實環境資料的工具等優勢，有別於以往傳統講述的教學方式，教師可做更多元的教學策略安排。同時師生間的互動更加即時流暢，免去學生們於課堂上因害羞而不敢舉手發問的情況。搭配學習歷程記錄及評量系統的回饋，教師及家長可了解學生的學習進度，進一步引導，使學生的學習更加個人化，達到適性化教學效果。

2013年全國已有21個縣市112校加入計畫推動，包括國中13校，國小61校，高中34校，高職4校，計682班、24,736位學生、2,140位教師參與，各校陸續發展出具特色的多元應用模式，例如：在地生態結合行動學習、閱讀電子書報、主題探究式學習、情境式學習、合作學習、探究式教學及數位說故事等，在

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

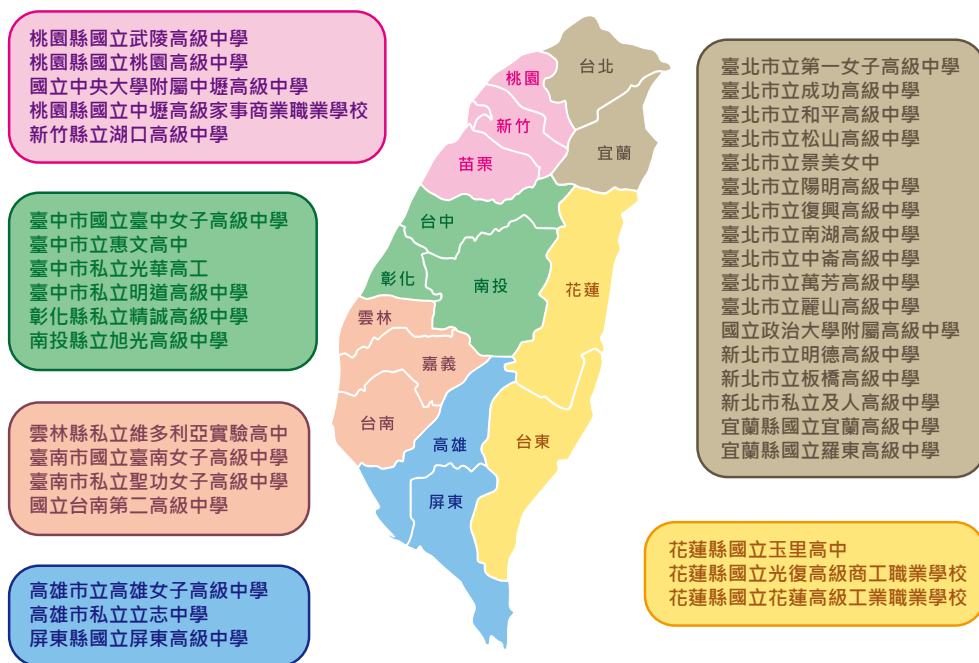
搭配教師教學設計及引導教學下，行動載具等多媒體工具之運用，可以提高學生學習興趣，發揮行動學習效果。

圖3-26 2013年國中小行動學習試辦學校全臺分布圖



資料來源：教育部，2013/12

圖3-27 2013年高中職行動學習試辦學校全臺分布圖



資料來源：教育部，2013/12

2、數位學伴線上課業輔導服務

推動「偏鄉數位關懷－數位學伴服務計畫」，結合區域鄰近大專校院的資訊、教學、輔導等資源，採大學學伴制度，招募、培植大學生擔任偏鄉國中小學童的學伴老師，運用視訊設備與數位學習平臺，跨越城鄉空間障礙，以定時、定點、集體方式，每週2次進行教學端（大學生）與學習端（國中小學童）一對一的線上即時課業輔導，提供資訊應用與學習諮詢。2006至2013年，已累計培訓8,370多位大學生擔任課輔老師，服務452所偏鄉國中小約5,593名學童。2013年共計27所夥伴大學、1,302位大學生參與本計畫，輔導範圍涵括17個縣市偏遠及離島地區學校共1,000名學童。

本計畫以「生命陪伴生命，生活教導生活」為核心價值，透過線上即時課業輔導，傳遞愛與關懷，並落實在計畫兩大主體——大學生及國中小學童的陪伴與教學上，培育大學生社會服務與數位關懷精神，運用資訊科技融入學習，提升學童學習興趣，促進偏遠地區教育文化之推動。

圖3-28 數位學伴計畫線上課輔環境與設備架構圖



資料來源：教育部，2013/12

第三節 國家通訊傳播委員會

(一) 成立iWIN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依兒少法第46條第1項規定所賦予職責，召集內政部、教育部、文化部、經濟部及衛生福利部等目的事業主管機關，於2013年8月成立「iWIN網路內容防護機構」，辦理兒童及少年使用網際網路行為觀察、過濾軟體之建立及推廣、兒童及少年上網安全教育宣導、內容分級制度之推動及檢討、推動網際網路平臺提供者建立自律機制和其他防護機制之建立及推動等兒少網路安全事項。另於2014年1月起納入「WIN網路單一窗口」任務，受理民眾申訴

及通報網路內容問題。

在尊重言論自由的前提下，國家通訊傳播委員會將與教育部、內政部、文化部、經濟部及衛生福利部等相關機關，共同擔負起督導「iWIN網路內容防護機構」，履行保護兒少上網安全的任務，建構關懷、效率與參與並重的網路安全防护機制。

圖3-29 「iWIN網路內容防護機構」由行政院政務委員張善政、國家通訊傳播委員會主任委員石世豪、立法委員王育敏及各界代表與會揭牌



資料來源：國家通訊傳播委員會

（二）推動廣播電視媒體製播本國自製節目

廣電媒體因其文化傳播特性，播出我國自製節目之比率向來為各國所重視，目的為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，各國於其廣電法令多會保障本國自製節目比率，以我國現行廣電法令而言，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%。

為促進我國影視產業發展，國家通訊傳播委員會除於主管之廣電法令規定明訂我國自製節目播出之下限外，更積極研議推動我國自製節目之相關條文，納入廣電法令修正草案中，增修相關規定如下：

- (1) 於廣播電視法修正草案增訂「廣播、電視節目中之我國自製節目，不得少於百分之七十；其中於主要時段播出之我國自製戲劇節目不得少於同類型節目之百分之五十。」規定。
- (2) 於衛星廣播電視法修正草案中，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我國文化之實施方案，且為保障我國文化，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我國文化之實施方案。

前揭修正草案業經行政院函送立法院審議，期修法完成後可發揮積極促進我國影視文化及數位內容產業發展的功效。

(三) 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臺，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，每隔兩年委託辦理「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、網路影音、MOD、數位落差、網路內容防護等議題研究，期研究成果可作為內容產業未來發展之參考。此一由台灣趨勢研究股份有限公司執行之委託研究案，業於2013年6月完成。主要研究發現摘要如下（註：因部分選項調查結果比例較低，限於篇幅未列出所有選項所占百分比）：

1、收視方式與收視行為

- (1) 收視方式：民眾主要的收視方式以「電視機收視類比有線電視系統」的比例最高，占63.6%，其次依序為「電視機收視數位有線電視系統」（11.6%）、「數位無線電視」（10.9%）、「中華電信MOD」（8.3%）、「電腦上網路收看節目或影音內容」（4.0%），其餘收視方式之比例皆相當低，未達1%。
- (2) 收視時間：針對有明確說明收視時間的民眾進行統計分析發現，民眾星期一到星期五，平均一天花費3.02個小時收看電視節目。平均收看時數在4小時以內者，占了整體的82.1%；其中平均一天收看「1~2小時」（30.4%）的比例最高，其次依序是「2~3小時」（22.9%）、「1小時以下」（15.5%）、「3~4小時」（13.3%），而其他的比例皆未達1成。

2、高畫質節目收視經驗

- (1) 42.5%的受訪者「有」收看過高畫質電視節目，而有47.5%的民眾「沒有」收看過高畫質電視節目。另由調查結果得知，有41.3%的民眾「看外國製作的高畫質節目較多」，高於「看台灣製作的高畫質節目較多」（30.4%）的民眾。顯示民眾收視高畫質節目的經驗，來自國外節目的比例高於國內自製節目。
- (2) 高畫質節目收視類型：以收看「外國電影」的比例最高，達22.0%，其次依序為「體育運動節目」（16.4%）、「新聞與氣象報導」（15.2%）、「台灣國語劇」（13.5%）、「閩南語劇」（11.8%）及「生態保育節目」（10.4%）。
- (3) 對高畫質節目滿意度：有近八成（78.9%）的民眾對高畫質節目感到滿意，而對高畫質節目感到不滿意的民眾僅有5.7%，顯示大多數曾經收視過高畫質節目的民眾，對於高畫質節目感到滿意。

3、新興媒體收視行為分析

- (1) MOD：民眾選擇使用MOD收看節目的主要因為「電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務」，其比例占33.2%；其次依序為「費率低」（26.6%）、「畫質較好」（19.2%）、「有喜歡的頻道節目內容」（17.2%）、「頻道比較多」（10.0%）。感到滿意的主要原因依序為「畫面品質」（44.5%）、「有較多喜歡的內容可以選」（35.3%）、「有隨選視訊功能」（12.5%）及「可以看到比較多運動比賽的節目」（11.4%），而感到不滿意的主要原因依序為「連線不順暢」（15.7%）、「有想看的節目看不到」（15.5%）及「重播太多」（12.8%）。另使用MOD收視的受訪者中，有20%有額外支付費用，以支付「影片計次付費」為最主要的原因。
- (2) 網路：民眾採用網路方式收看電視節目／影片的主要因為「收視時間彈性，可隨選收視」，占69.6%；其次依序為「節目內容多元，有較多選擇」（29.8%）、「免費」（12.3%）、「電視節目／影片更新速度快」（11.3%）、「沒有廣告」（4.0%）。調查結果顯示，民眾使用的視頻網站以「YouTube」的比例最高，占64.0%，其次依序為「PPS」（58.7%）、「土豆網」（12.6%）、「風行網」（12.2%）。民眾上網收視之影音類型以「外國電影」比例最高，占36.3%。其次依序為「韓劇」（22.1%）、「台灣國語劇」（19.0%）、「大陸劇」（16.1%）、「國片」（12.5%）、「歐美影集」（11.5%）、「綜藝節目」（11.5%）、「日劇」（10.0%）。統計發現，民眾平均一週花費7.32個小時上網收看影音內容。平均收看時數在5小時以內者，占了整體的53.5%；其中平均一周收看「1~3小時」（27.4%）的比率最高，其次依序是「3~5小時」（15.4%）、「1小時以下」（10.7%）、「5~7小時」（10.5%）。

4、對於數位有線電視消費態度與意願

- (1) 適合基本頻道之節目類型：調查發現，未來第四台頻道分組付費時，民眾認為應將「新聞與氣象報導」類型的節目放在基本頻道之比例最高，達59.9%，其次依序為「外國影劇節目」（28.7%）、「台灣影劇節目」（25.6%），其餘比例皆在兩成以下。
- (2) 付費價格方面：基本頻道願付價格，每個月願意付「201-300元」之受

訪民眾比例最高，達17.7%，其次依序為「101-200元」（14.1%）、「401-500元」（12.5%）及「100元以下」（10.5%），其餘比例皆在一成以下。

（四）強化保障消費者機制，成立電信消費爭議處理中心

電信業者蒐集之用戶個人資料，其利用及保管均須依個人資料保護法之規定辦理，若屬法規許可之利用範圍，應研究先取得當事人同意機制。為瞭解國內行動電話及固定網路業者有關消費者保障機制方面，國家通訊傳播委員會要求電信業者提供Call center設置地點、線路容量、進出線路電話號碼、編制人力、標準作業程序、人員查詢用戶個人資料庫與防止人員外洩功能及資訊安全等項目之資料，並向國家通訊傳播委員會提出相關簡報；此外，為確實查證，國家通訊傳播委員會亦赴行動電話及固定網路業者臺北地區之客服單位進行撥打測試，同時錄影及錄音，以確認業者執行狀況及成效。

國家通訊傳播委員會於2013年11月26日，協同台灣電信產業發展協會成立「電信消費爭議處理中心」，受理民眾陳情及調處通信案件，開啟消費者保護新頁，落實通信服務消費者權益保障。該中心除受理消費申訴外，同時辦理爭議調處，依據相關規定引導雙方達成協議，處理通信服務消費爭議：如調處未成立，將由國家通訊傳播委員會進行第2次調處。本調處機制旨在溝通雙方認知，消費者如對調處結果不滿意者，可再向國家通訊傳播委員會申請調處，或向各縣市消費者服務中心或司法機關請求救濟，循既有爭議解決途徑處理。

第四篇

台灣數位內容產業 的重要議題

第一章 數位內容人才培育之探討

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。目前台灣數位內容產業正臨新技術發展快速，以及中國大陸快速崛起之劇烈競爭，現有在職人力需快速提升自我能力以跟上趨勢變化及競爭，且台灣內需市場有限，積極拓展國外市場是台灣數位內容產業必須走的路，廠商需要更多國際化人才協助拓展國際市場。

另一方面，近年來在數位匯流發展趨勢衝擊下，以技術為載體的內容文化產業迅速崛起，成為一個高速增長的產業，在數位內容新產品及創新營運模式人才呈現不足，且在行動APP之發展下，未來數位內容相關軟體應用市場，已不可避免地走向國際化。在產業發展中的重要關鍵在於人才與技術的深層軟實力養成，尤其數位內容產業若要在全球景氣不佳之環境下仍能逆勢成長，除了讓國人有更豐富、更方便之多元化的內容呈現，亦增加娛樂內容之發展。另面對APP行動內容之全球化趨勢，台灣數位內容業者勢必面臨國際上更大之競爭壓力，除了固守本土市場外，如何轉型開拓國際市場，亦為廠商重要課程，因廠商對於新興關鍵技術人才，以及國際化人才之需求倍加殷切。

（一）數位內容產業發展趨勢對我國人才之需求變化

1、行動化

據資策會FIND估計，預期2018年平板電腦將繼上網人口、社群人口、智慧型手機，成為全球第四個具備千萬用戶的智慧終端。根據StatCounter，台灣已有17.8%的網路流量來自行動裝置，預測在2016，Mobile 和 Desktop的流量將達到「黃金交叉」，尤其在4G服務上線後，預期將帶動多人線上行動連線遊戲、高畫質行動影音內容、大型線上磨客師課程內容與商機，過去固定寬頻上的內容與服務，將轉型至行動網路，行動將成為數位內容主戰場，數位內容廠商紛紛投入行動內容之開發，如行動遊戲、行動影音、電子書及行動學習等。產業需要更多行動開發人才（APP程式開發、UI/UX設計人才），現有企劃人力需強化產品

企劃能力（吸引消費者黏著度）及付費機制規劃能力，行銷人員需提升國際行銷及社群行銷能力。

2、匯流化

行動化加速內容之匯流，數位內容各領域疆界逐漸模糊，廠商投入一源多用，利用一種素材（一個故事）發展出不同產品之多元應用。隨4G服務上線，未來4年台灣將進入行動大寬頻時代，核心及關聯產業之間的界線將越來越模糊，隨著商業模式混搭並持續創新，如LINE以行動通訊軟體為基礎，與遊戲、動畫、影音、實體進行多元混搭，創造龐大經濟效益，未來如何整合運用在內容開發及市場喜好掌握等，是國內業者最大的瓶頸。產業需要培育更多具備跨界整合能力的人才以因應產業匯流之趨勢。產業需求更多說故事人才（編劇）、更多原創內容開發人才，現有在職人力（企劃、程式、行銷）需提升跨領域整合及數位媒體運用能力，管理人才需強化創新商業模式及異業管理能力。

3、國際化

台灣數位內容產業市場規模小，國際化擴張是必要手段。國際市場目前在中國大陸遭遇不少進入障礙，未來國際市場可聚焦策略性重點國家如日本及東協國家市場，產業需要更多行銷（懂當地市場）人才、在職人才需提升國際化/語言能力，現有經營及管理人才需更瞭解目標市場（如日本及東協國家）、需強化國際經營管理及國際業務拓展能力，並強化跨國業務協商、版權經紀洽談等能力；現有編劇及企劃人才需了解目標市場（如日本及東協）之文化及風俗，才能發展出受目標市場歡迎之產品，現有製作人才（程式、美術、特效）需提升國際製作水準及國際市場風格製作能力，如動畫及美術人才強化學習目標市場（如日本及東協）之畫風。

（二）台灣數位內容人才之培育現況

人才培訓的品質除了訓練課程執行中師資之選擇、教材的完備性、課程之適切性與即時性等條件外，成功的教育訓練規劃必須涵蓋下列四個階段：

圖4-1 執行人才培訓的四個階段

需求調查	培訓規劃	培訓實施	培訓評估
1、政府產業政策文獻研究 建立培訓架構雛型 2、收集調查國外相關技術 及課程資料 3、成立計畫及課程諮議委 員會 4、整理上年度學員培訓需 求 5、課程需求調查及分析	1、舉辦各培訓機構座談 2、安排業界訪查 3、配合培訓架構進行課 程規劃 4、提報課程諮議委員會 審核 5、製作準備教材 6、編製課程目錄 7、師資甄選	1、文宣製作、招生 2、報名、收費、會計作業 3、課前準備、設備安排、 講師協調及催收教材 4、安排開訓 / 督課人員 5、課後評量（實作、實習 個案研討與證書頒發） 6、意見調查表回收	1、催收結案報告 2、改善追蹤、課後訪查、 期中 / 末座談 3、統計講師、協辦單位績 效 4、每季開班檢討

資料來源：數位內容產業發展躍進計畫，2013

1、人才培育規劃

主要進行人才供需滾動式調查，依據國家科技及產業發展願景與國內外產業結構變遷，能更有系統的掌握2014~2016年重點產業科技人才之新增供給與新增需求概況，並做為人才培育及產業發展之參考，提出因應人才發展對策。

根據『數位內容產業發展躍進計畫-數位內容產業專業人才供需調查報告』推估資料，2014年台灣數位內容人力需求總數約為1,700人，2015年新增需求人數約為1,900人，2016年新增需求人數約為1,900人，其中以數位遊戲及電腦動畫人數最多；值得注意的是，若台灣數位內容產業產值在未來三年皆能維持高成長，則每年新增的人力需求也將持續上升。

而在人才職能需求方面，遊戲領域過去一向以程式、美術及企劃為主，2013年度供需調查報告顯示，需求人數最多為美術類及程式類人才，主要是因應APP

表4-1 人才職類需求表

領 域 人才職類	遊戲	動畫	影音	出版	學習
管理類	2%	4%	9%	20%	7%
企劃類	10%	3%	37%	32%	30%
程式類	38%	15%	34%	26%	40%
美術類	45%	71%	9%	16%	10%
行銷類	5%	7%	11%	6%	13%

資料來源：數位內容產業發展躍進計畫，2013

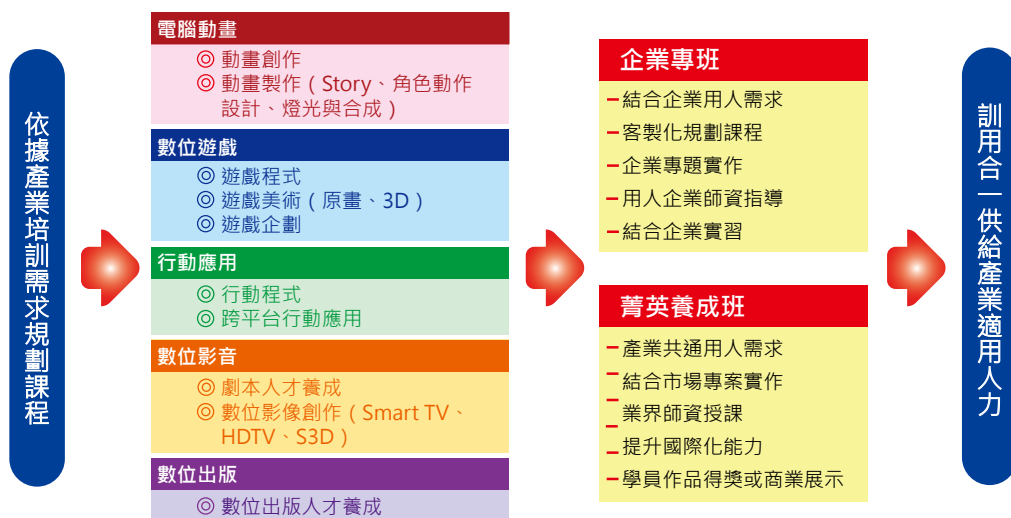
第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

行動遊戲的崛起；動畫領域則以美術類人才為主；影音領域以企劃類人才為主、其次為程式類人才；出版領域則是企劃類、程式類及管理類人才；學習領域主要需求職類以程式類為主、其次為企劃類人才。

2、人才培訓執行

可分為中長期專業人才養成及短期在職人才培訓。在中長期專業人才養成方面，主要扮演彌補產學缺口的培訓角色，同時植入原創能量加強數位敘事能力的開發、跨領域能力養成，並增加區域人才培訓，以優質人才提升數位內容企業產值與產能及國際競爭條件的提升。

圖4-2 中長期養成人才培訓規劃



資料來源：數位內容產業發展躍進計畫，2013

目前已有不同課程規劃，包括：數位遊戲領域有遊戲程式、遊戲美術（原畫、3D）、遊戲企劃等方面養成班，電腦動畫領域有動畫創作、動畫製作（Story、角色動作設計、燈光與合成）等方面養成班，數位影音領域有劇本人才、數位影像創作（Smart TV、HDTV、S3D）等方面養成班，行動應用領域有行動程式、跨平台行動應用等方面養成班，以培訓符合業界需求之專業人才，數

位出版領域有數位出版人才養成班等，以培訓符合業界需求之專業人才。

而因應數位匯流趨勢，為培訓學員具備跨領域能力，將在學程中規劃跨領域課程，如行動內容+遊戲、行動內容+數位出版、動畫+遊戲...等課程規劃，以強化學員之跨領域能力；同時為使人才培育與國際接軌，更借重國際專業師資分享國際最新之經驗與技術，邀請超過170餘人次以上的各領域國際知名專家來台，開辦2,600小時以上之課程與講座，藉此機會與國際市場接軌，培養國際級人才之視野與國際合作觀念。

而在短期在職人才培訓方面。由於數位內容產業面臨瞬息萬變的市場變化，常需提升在職人員技術與知識以面臨關鍵技術與環境的改變，例如行動應用產業的多平台、多載具趨勢，即需提升在職人員行動應用程式APP開發能力。同時業界亦缺乏高階人才，除延攬外，需有在職培育管道以提升資深人員職能。為此需依照產業對高階創意／企劃人才、技術／美術人才、營銷／管理人才之需求，進行進階在職研修課程之規劃，培訓短期在職220人次以上，每人培訓時數最少12小時，以提升國內專業人才之附加價值，活化並促進高階人才再成長，也進一步達到帶動產業成長之目的。

圖4-3 短期在職人才培訓規劃

	創意 / 企劃	技術 / 美術	營銷 / 管理	
領袖班	▲國際化 ▲創新營運模式			遊戲 動畫 行動 影音 出版
大師班	▲創意發想	▲美術進階研修		
精修班	▲創意發想 ▲故事腳本 ▲企劃 (創新應用、跨平台整合、營收機制...) ▲使用者經驗設計	▲新興技術 (HTML5、App、跨平台開發...) ▲美術進階研修 (表演、角色、場景...) ▲製作技術進階研修 (程式、特效、電子書...) ▲研發技術進階研修 (引擎、開發工具...)	▲跨領域 / 跨業整合 ▲技術指導 ▲專案管理 ▲國際合約 / 版權 ▲國際行銷	

資料來源：數位內容產業發展躍進計畫，2013

3、人才培育管考

為擴大培訓成效及能量，部份人才培訓工作採取與各大專院合作的方式進行，公告甄選合格之各大學校院相關科系所及民間培訓單位執行。同時為求訓練品質有一致之水準，擬訂人才培訓標準作業手冊，以為各培訓單位課程執行管控之依據。手冊內容包含計畫申請審查簽約作業、課程管控作業、計畫結案作業、績效評比作業、會計作業等相關作業。

(三) 台灣數位內容產業人才面臨之問題及挑戰

1、產學落差問題仍待解決

現階段台灣數位內容產業的基礎人才供需，普遍仍存在學校培育實務不足現象，每年畢業生“量”已足夠，惟“質”未能滿足產業需求，產學落差問題仍待解決。以現行學制來看，對於數位內容產業專業課程規劃學分不足、學生實習時數不足，學生畢業後具備之技能與業界所需仍有落差，造成產業人才供給不敷產業實際需求。另一方面，就設計角度來看國內並不缺人才，但在數位內容產業上缺少的是說故事的人，因此如何培育說故事人才，並在教育過程中兼顧學生創意及和市場應用連結，方能有效解決產學落差問題。目前資策會教育研究所已成立創意學院，初期鎖定遊戲產業進行遊戲腳本創意工坊，希望透過引導創作、設計思考、跨域共創的方式，來教導如何用創意說故事推動。

2、新興技術引發之培訓需求

數位內容產業近年因新媒體出現、新技術發展及新載具更迭而產生劇烈變化，業者對人才因應環境快速變化之培訓需求增加，需快速提升人才職能以快速因應並跟上環境之變化，才能在劇烈競爭中勝出。行動裝置功能及連網速度快速提升，行動應用領域之產業及人才需求亦在快速轉變，行動應用程式APP形成新的產業，數位內容各領域皆需求APP程式人才。數位匯流帶動新興服務模式，產業需要具備跨領域、跨平台及跨業整合之人才，帶動內容創新應用。

3、國際化人才之培育

由於台灣內需市場規模有限且已面臨成長瓶頸，國際化擴張是數位內容廠商拓展市場的必要手段，未來產業成長動力主要將來自國際市場，數位內容廠商近年不斷拓展國際市場及跨國專案合製，且數位知識與技術往往來自國外，國際化

人才需求漸增，惟國際化人才培養不易，且攸關國內數位內容產業在國際市場上地位之提升，亟需政府協助培育、建構理想培育環境及協助海外延攬。

4、原創跨領域人才之培育

台灣數位內容產業產品自製比例不高、優質內容不足，原創人才是數位內容的核心，各領域皆需要好的故事、題材去開發自有產品，尤其數位匯流的趨勢下，廠商投入一源多用，利用一個故事發展出不同產品的多元應用，產業需要更多原創及說故事人才的投入與帶動，提升台灣原創能量。

（四）台灣數位內容產業人才發展之方向

1、產學整合提升基礎人才實務培訓

人才是推動產業前進的重要原動力，產業基礎人力有賴學校供應，惟技職教育學術化，造成現行學制對於產業專業課程規劃學分不足，教學內容與產業脫節及教師較缺乏實務經驗等問題，導致基礎技術人才與產業需求能力不對稱的現況，如何提升學校教學實務以提供產業適用人力，需要教育單位從根本解決問題，協助產業發展。

未來學校評鑑制度鼓勵學校聘用具備實務專長之師資，持續推動產學合作，鼓勵產業協助學校開設具有實務專業師資參與教學之課程，並持續推動產學合作培育人才，辦理種子師資培訓，協助學校師資提升教學實務，針對產業迫切人才需求，辦理產學銜接養成人才培訓，提供畢業後學生銜接養成培訓，以提供產業適用人力。

2、辦理新興領域前瞻知識與技能培訓

由於新媒體、新技術、新載具的發展快速，業者對人才因應環境快速變化之培訓需求增加，鼓勵持續辦理數位內容產業人才培育相關措施，辦理進階培訓課程，強化新媒體、新技術創新應用及跨領域應用企劃等人才培育，辦理前瞻趨勢／技術引進研討會，協助企業掌握最新趨勢與技術，辦理企業包班，針對企業發展中之關鍵技術及國際專案需求，培育關鍵技術人才。進一步還可與大專院校合作召開數位內容相關課程，包括：軟體設計、行動應用、APP開發、3D動畫、動畫特效等課題，針對新的內容技術及趨勢課程，以掌握市場動態，並滿足需求。

3、培育國際化營運人才

透過海外延攬方式引進具備豐富國際經驗之專業人才，經營目標市場（如日本及東協等國家）在地及僑生人才庫，並協助業者排除國際人才在台工作障礙；引進國際資源培育國際化人才，引進國際師資、國際專業課程或海外研習等提升人才國際化，引進國際級公司與國內廠商合作，協助國內業者拓展國際通路，及彌補產業技術之斷鏈。

4、培育原創及跨領域人才

數位內容產業產品自製比例不高、優質內容不足，產業需要更多原創、說故事及關鍵技術人才的投入與帶動，數位匯流帶動新興服務模式，需要培訓具備跨領域、跨平台及跨業整合之人才，協助產業快速升級。未來應以更多元方式培訓高附加價值、原創及跨領域人才，網羅國內外各項競賽創作與人才，豐富創意人才庫；舉辦各種創作競賽、激發創意作品，協助育成輔導及鼓勵創業，並補助廠商一源多用，開發跨領域、跨業數位內容整合應用產品；舉辦原創、說故事工作坊（遊戲、動畫、影視、音樂、UX/UI、虛實產品與通路創意），培養跨領域創意人才，並引進歐美日等說故事know-how，協助產業發展不同市場之故事題材。

第二章 Open Data對數位內容的影響

(一) Open Data 概念在各國加速發酵

開放資料 (Open Data) 為近年國際上備受關注的議題，最早源自於2004年歐美民間的網路社群發起，一般而言政府開放資料為開放政府推動下之相關政策實行，旨在透過鼓勵企業、公民團體與個人，對政府開放資料做創新加值運用。從2009年開始，美國總統Barack Obama就任後強力推行開放政府 (Open Government) 的相關政策，並成立「Data.gov」網站，要求其所屬之聯邦政府機關，如農業部、商業部、教育部等，透過此平台來開放資料給予公眾使用，截至2013年3月初已有171個聯邦政府機關加入開放資料、373,029組資料集上線。英國政府也在2010年初成立「Data.gov.uk」網站，內有來自中央政府機關與地方政府機關共計約9,066組資料集上線。由於歐美各國多以「增加開放資料數量」、「提升政府開放資料服務品質」、「促進創新產品開發」等三方面作為推行主軸，開放資料不單是創造更多的就業機會，提升資料加值業者營收，更創造了許多新型態產品及加值服務。

就這樣，2010至2012年間，Open Data在全球迅速的蔓延，澳洲、加拿大、挪威、荷蘭、香港，乃至於肯亞，均發布了自有的官方資料開放網站，截至2013年12月底，已經有約47個國家之政府機關（亞洲地區如中國大陸、香港、日本、新加坡與韓國等）和國際性組織（OECD、世界銀行、聯合國與歐盟），也透過此類似概念來實作推廣政府開放資料。圖中藍色部分則表示目前該地區政府已有施行開放資料網站服務。

台灣政府雖然早在2005年就已將「政府資訊公開法」納入政府網站版型與內容規範中，但直到2011年9月，台北市政府資訊處的「Data.Taipei」網站才正式揭開台灣中央及縣市政府開放資料的序曲，台北市政府的「Data.Taipei」將各局處已開放的資料（約148筆）整理作一公布，而後在一片開放聲浪中，新北市、宜蘭縣、台中市、高雄市等各縣市政府也陸續開始推動。

為統一各縣市政府及中央各部會資料，行政院研究發展考核委員會也在2013年4月建置了政府資料開發共通平台「Data.gov.tw」網站，成為中央政府開放資

圖4-4 各國與國際組織開放資料網站設立分布概況



資料來源：Data.gov，2013

料的入口網站，該網站目前已開放的資料筆數可分為14類，資料總數累計至2013年12月初共計約有1,319筆。從網站上線以來，中央政府公開200餘項與民眾生活密切之資料集，第一波開放以現存資料為主，包括：地理資料、天氣資訊、空氣品質即時監測資料、戶役政、觀光、食品安全檢驗不合格資料、郵局ATM分布位置、桐花景點步道等，內容涵蓋生活地圖、生活品質、藝文活動、觀光旅遊及災害防救等民生必需且爭議性較少的資料，此平台在上線初期特別定位為測試版，測試期約為6個月，至2013年底將根據所有意見回饋於新版中納入回報機制，幫助公開資料除錯及網站資訊建置更完整。

(二) Open Data 帶來的正面效益

「開放政府資料」有助於活化政府機構所持有的各種數據資料，除了過往數據能夠更充分有效的利用外，也有助於政府更有效地掌握各機關既有資料，提高整體行政效能。而開放政府資料之所以在短時間內成為各國競相採納的做法，除了符合透明治理、責任政府的精神之外，也是因為它提出了一個能在有限資源內提高行政效率、同時又能鼓勵民間參與的創新方案。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

表4-2 台灣中央及各縣市政府開放資料推動一覽表

啟用日期	單位	網站
2011/09	台北市政府開放資料入口 (http://data.taipei.gov.tw/)	
2012/04	文化部開放資料服務網 (http://cloud.culture.tw/opendata/)	
2012/10	台南市教育局公開資料服務 (http://odata.tn.edu.tw)	
2012/12	新北市政府開放資料入口網 (http://data.ntpc.gov.tw/NTPC/)	
2012/12	宜蘭縣政府資料開放平台 (http://opendata.e-land.gov.tw)	
2013/01	台中市政府開放資料入口網 (http://data.taichung.gov.tw/)	
2013/03	行政院農委會開放資料平台 (http://data.coa.gov.tw)	
2013/04	台灣中央政府開放資料入口網 (http://data.gov.tw)	
2013/09	高雄市政府開放資料平台 (http://data.kaohsiung.gov.tw/Opendata/)	
2014/06	台南市政府開放資料平台	網站建置中

資料來源：中央、各縣市政府網站，拓墾產業研究所整理，2013

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

各國對於政府資料開放最常見的推動方式，就是以國家型計畫或成立專案小組進行長期規劃，並分階段進行。歐美等國在相關政策的推動程度又比亞洲各國更為迅速積極，經過這幾年的成果，已有不少質化與量化的經濟、產業效益、推動成效備受市場看見，具體的成果包括：市民創作的興起、工作機會的創造、

表4-3 國際開放資料平台效益一覽表

國家	啟用日期	主要內容	效益
荷蘭	2008	● 公部門開放資料	● 政府地質部門增加15,000位員工 ● 締造出全球最龐大的地質研究管理團隊
美國	2009/05	● 「開放政府資料」的政策方針 ● 網路出版政府資訊 ● 提升資訊品質 ● 創造開放資料文化 ● 「線上發布政府資訊」、「增進政府資訊品質」、「開創並制度化開放政府的文化」、「建立開放政府的政策架構」	● 資料集超過40萬個 ● Data.gov點閱數突破2億 ● 應用程式（APP）有1,146個（其中236個由市民創作） ● 2011年推出85個行動APP
英國	2009/09	● 彙整並集中提供各部門的政府資料 ● 「開放政府資料」白皮書 ● 成立開放資料研究所 ● 開放英國地圖地址資料 ● 確保開放資料更簡潔應用	● 活絡地理相關圖資使用 ● 間接促進廠商創新服務
丹麥	2009	● 增加開放資料量 ● 提升政府服務品質	● 企業與社會更了解開放資料潛在價值
西班牙	2009	● 促進創新產品 ● 政府更加透明	● 2011年資料加值產業收益提升至3.5至5.5億歐元 ● 創造4,000個就業機會
聯合國世界銀行	2010	● 除列名在不公開清單的資料以外，世銀所持有的資料皆以公開為原則	● 發揮全球公民參與 ● 成為全球專業知識生產與散布過程的中介者 ● 幫助外界監督世銀援助各國計畫以促進執行成果
巴西	2010	● 開放政府資料的推動方式 ● 開放政府資料技術 ● 開放相關公共政策面向議題 ● 讓居民參與實作，包括一同製作當地社區街道地圖，以及共同參與地方法令的草擬等	● 促進公民參與 ● 提高政府透明治理
澳洲	2011/03	● 正視公眾對資料與資訊的請求 ● 商業與研究有高價值的資料優先被考慮開放資料	● 企業與社會更了解開放資料潛在價值

資料來源：各國網站、ITIS計畫，拓璞產業研究所，2013

數位加值的多元、資料加值產業的興盛、公民參與意願的提升、產業產值的增加等，下表中也看到開放資料對於國家總體經濟層面能展現的正面效益。

台灣政府在推動策略上則是使「資料開放」與「資料加值」結合，讓資料加值促進政府部門進行資料開放，當能有效地提供可加以分析的政府資料予民眾個人、民間組織或私人企業，不只可以了解政府既有施行的政策，更可以積極地組織人力、資訊、運算能力等各種資源，改善日常生活與交通的不便，彌補公共服務的不足；而民眾也可透過實際參與開放資料中日常生活、空間環境、交通動線等公共事務的規劃、改善，進而提升監督政府施政的能力，增進透明治理與效能政府的目標。

近年來中央及各縣市政府所為鼓勵更多民眾和單位來使用所推動及開發的平台，也舉辦軟體開發者相關競賽來鼓勵開發出更多便民的服務與應用，如2012年12月1日在中研院舉行的「駭客松」(Hackathon) 開發活動，就是結合一群自由軟體開發者，利用政府開放資料開發出可編譯立法院會議紀錄解析、國營事業預算監督、空氣品質監測、氣象站資料分析、不動產實價登錄等不同目的的軟體系統；2013年12月宜蘭縣政府於所辦理的資料開放平台行動應用程式APP 競賽活動，也是民眾透過各單位公開資料，如垃圾車清運路線表、優良公廁位置等資料，來完成各種具有宜蘭縣在地特色（例如：交通、環保、公共服務、健康、觀光遊憩、教育、治安防災等主題）的生活應用。

（三）Open Data為數位內容產業帶來的變化與商機

在Big Data（巨量資料）分析趨勢及政府資料開放加速帶動下，眾多資料往往可藉助民間的智慧，發掘出更多便民的服務及新型的商業應用，不僅能提供政府更良善的政策建議，對於許多公共領域的問題也可望獲得較好的解決方針。對於台灣數位內容產業而言，開放資料庫當中的巨量數據能夠幫助業者與社會找出潛在客戶及需求，創造出更多數位內容的應用服務商機，也能夠幫助產業提高工作需求、加速政府資料透明化，更能提升產業產值。不過在過程中礙於個資、版權及配套問題尚未完善，仍有不能公開或是公開的資料仍存有勘誤等疑慮，於是2013年由民間單位串聯全台共150家業者而組成的「Open Data聯盟」，就是企圖由民間開始凝聚共識、督促政府更積極、有效、多元的開放相關資料，使產業

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

資訊流通更助益、發展更形蓬勃，並在未來政府開放資料議題中找回台灣市場競爭優勢。

全球知名顧問公司麥肯錫預估，歐盟在政府開放資料加值後再利用，能為歐盟國家創造3,000億美元的商機。2013年12月英國ODI (Open Data Institute) 主席夏伯特在與台灣Open Data聯盟簽立合作意向書時即表示，ODI目標希望育成創新企業與人才，透過開放資料來創造商業、環境與社會價值，而將政府資料開放給民間利用，產生龐大經濟利益，已是全球最新的次世代國家級資訊戰略。

台灣的開放資料步伐雖然不及歐美國家，但在民間倡議組織、政府、開發者關注下也有豐富的內容服務應運而生。近來許多熱門APP應用程式得以成功運作，即是拜開放資料政策所賜，使得APP開發者較以往更容易取得政府資料，進而透過各種創意加值，開發出各式有趣有用的應用程式，例如：廣受民眾歡迎的交通部高速公路即時路況影像、公車動態即時查詢、大眾運輸工具的轉乘資訊；環境資料則透過環境監測的台灣天氣資訊預報、空氣品質、紫外線、地震報告、水土保持等資訊應用。其他商業的應用案例，則有透過不動產交易實價登錄資料結合民間地理資訊系統 (GIS)，例如：Google地圖服務，以視覺化呈現不動產實價登錄查詢服務，不僅使房屋仲介服務優化，更能促成不動產交易之透明性與公平性；透過司法院公開的判決書資料進行資料探勘、分析處理而建立的透明化法律資訊查找網站評律網，該網站從程式判準中擷取法官、律師、案件類型、當事人類型、判決年度及法院所在地等事實性的數據，作為民眾尋求法律相關資訊最客觀的數據依據；為人熟知的商業《廁所Go!》、《廁所走著瞧》APP程式，也透過開放資料整合台灣21個縣市多達4000多筆廁所資料，提供民眾便利使用。另外的相關應用還包括台灣郵遞區號道路指示「e動郵局」APP、司法院「案件進度查詢」APP、觀光局「台灣好行景點接駁公車」APP、台北市政府「TPE-Free免費無線上網」APP等。而文化部開放資料服務網所開放與電影、文創、獨立音樂、藝文、戲劇等相關資料，也幫助台灣在文創、服務、創意、數位內容等產業上，有更多的產業連結，藉以活化開放資料的應用，創造產業新加值。

由於台灣資通訊產業能量龐大，透過開放資料可提升施政透明度，更能有效增進公民參與社會相關議題，當越來越多的數位加值服務豐富台灣數位內容產業的同時，除了達到推動政府資料供給的目的之外，更希望能驅動產業加值應用，

鼓勵業界自主發展相關服務內容與改良商業模式，進而帶動各項創新服務，活化整體社會經濟。

（四）數位內容產業發展需注意：Open Data≠Open content

開放政府資料中所謂的「Data」，意指政府單位統計食、衣、住、行、育、樂等各類的統計數據，常見的項目包含相關單位的財政與預算資料、各項業務統計資料、地理資訊、科學研究資料等數據，簡言之，政府所開放的資料，其實只包含原始資料的「數據」，並不包含「內容」，特別是有關數位內容的相關創作及成品，在法律上都受到著作權的保障，因此「授權利用」是著作權法制最基本的原則，否則就會有侵權的疑慮。

單純蒐集資料成果未必都會侵犯智慧財產權，台灣目前的政府資訊公開法，除了規範政府應主動公開特定政府資訊外，政府機構僅是依其職責代全民蒐集、保存並管理各項資訊，若這項作品／產品的主要指導單位是政府部門，依資料如果是屬於不受智慧財產權保護的對象，包括法律明確定義不受保護的法令與國家公文書等，也不是創作、不受智慧財產權保護的資料，如統計行政資料蒐集而建置之資料庫等，則屬於公眾領域（public domain），應採取開放任何人在取得後都可自由重製、散布、改作，而不受著作權的限制。若政府資料公開項目中有可限制公開的事項，人民才可向政府機關申請閱覽，因此一般都會採取相當開放的「公眾授權方式」或明確標示屬於「公眾領域」來界定資料權利狀態。

公眾授權方式的前提是當內容受著作權或其他智慧財產權保護，就可以採用如自由開源軟體（free / open資料來源software）或創用CC（Creative Commons）等授權方式等，由作者或著作權人利用著作權法所賦予的權利，給予社會大眾廣泛的授權，包括允許使用者自由地重製、散布或改作其著作等，像是創用CC，就是只保留部份版權，如作者姓名標示／不標示、相同方式／自由分享、禁示／許可商業使用、容許禁止修改等，各部份權利可由版權持有人自由配搭可謂相當之有彈性。

然而，數位內容產業常面臨最大的困境是找不到著作財產權人授權。利用人固然可以透過著作財產權人所委託的著作權仲介團體，或著作財產權人所作的數位權利管理機制，進行著作利用的授權。但若碰到超過版權法保護限期的作品，

或版權持有人自己放棄版權保護，或是著作財產權人是何人不明確、著作財產權人已下落不明的孤兒著作，當作品版權（即著作權）或專利在法定期間屆滿後，這些作品和發明就進入所謂的公有領域，開放給社會大眾自由使用而不受任何限制。畢竟許多開放資料擁有社會文化資產的特性，在私經濟權利與公眾接觸文化成果的公益之間，未來相關政府單位仍須有一個平衡的處理，才符合著作權法制促進文化發展的根本目的。

Open Data能為數位內容產業帶來的絕對會是更多元、加值的服務效益，日後在政府更積極、大量的將其資料開放，業界接力開創相關的應用服務後，相信會給數位內容產業帶來更大的活水經濟，也能給民眾在政府資料的運用上更加方便、資訊流通更清楚。然目前各單位的開放格式上有異，既有的資料往往因為格式不一，有時成為阻礙機關導入，更不利於第三方程式開發者發展更多高品質的應用程式及增值服務，因此共同規範將是國內外政府機關對內實施開放資料，以及對外推廣增值利用的關鍵所在，舉凡資料開放格式、資料發布、介接與查詢標準，以及不同的授權模式是否收費等，都是未來開放資料在制度建立與實務推展重要的課題。

第三章 雲端、Big Data共伴效應下之數位內容發展趨勢

當我們連上Facebook按讚打卡、上傳照片到網路相簿flickr與朋友分享、上班收發e-mail、透過Line與親朋好友傳送訊息、用悠遊卡買杯咖啡、透過ATM領錢、走進大賣場刷卡購物、甚至是進家門開燈，都讓我們深深體驗了行動（Mobile）、社群（SNS）及雲端（Cloud）這三大趨勢，而這三大趨勢相互連結下即產生了Big Data。全球人類每天都源源不斷創造Big Data，製造出來的資料量高達25億GB，要用4,000萬台64GB的iPad才裝得下。

（一）共享互動多元化之雲端服務

1、雲端資訊分享，提振經營績效

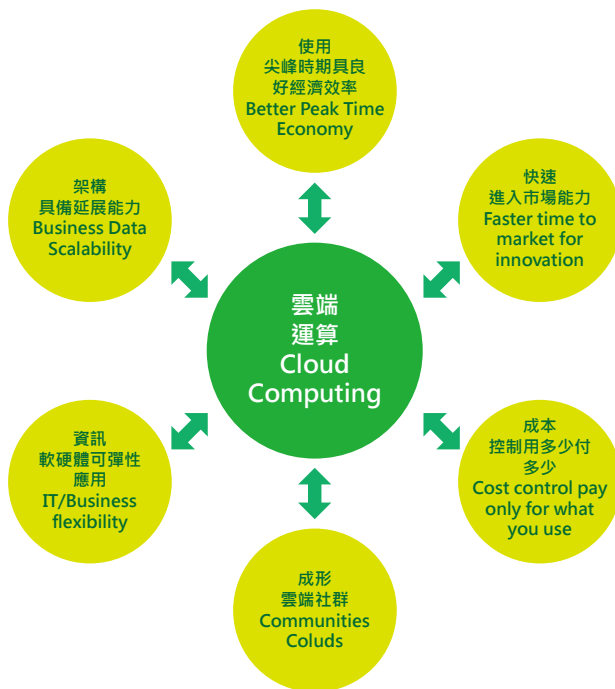
根據美國國家技術標準局的定義，雲端就是隨選即用、網路通訊、共享資源、靈活佈署、可計量之服務。雲端服務自2006年開始發展以來，服務類型逐漸統整為基礎架構服務（IaaS）、平台服務（PaaS）及軟體服務（SaaS）三大區塊。

在「軟體服務（SaaS）」的模式當中，使用者能夠存取服務軟體及內容資料，服務提供者則維護基礎設施及平台以維持服務正常運作。SaaS常被稱為「隨選軟體」，並且通常是基於使用時數來收費，有時也會有採用訂閱制的服務。從發展型態來看，雲端服務產品的開發皆以取代企業內部IT軟硬體功能為目標。雲端服務的最大價值在於節省營運成本、以資訊分享提升工作效率。

雲端對中小企業來說，即是低建置成本、資料有效集中管理、零軟硬體升級費用、隨時隨地資訊存取、以使用量計費。藉由雲端服務特性，節省企業經營成本，並強化企業競爭力。從使用者需求觀察，雲端運算具有多項特色：（1）優良成本控制能力，用多少付多少，企業可節省軟硬體費用支出；（2）無限制空間，儲存、計算能力等資訊軟硬體可依照需求彈性應用；（3）功能延展性強，短期間需要大量運算資源時不會有來不及擴充問題；（4）彈性與行動力，可以

加速業務進入市場；（5）使用時較具經濟效率；（6）可形成雲端社群，資源可以分享討論以增強企業競爭力等。

圖4-5 雲端運算特色



資料來源：拓墣產業研究所，2013/12

2、跨平台裝置之行動雲端應用

伴隨著網際網路、雲端服務與行動裝置普及，消費者對於數位資料的儲存與應用需求也隨之增加，越來越多人透過雲端、手機、平板電腦等設備隨時存取、分享資源，「多屏一雲」之跨平台發展為今後發展趨勢，所謂多屏終端包括智慧型手機、NB、平板電腦、AIO、Portable TV、TV、電子白板、LED顯示螢幕等。

在「多屏一雲」的架構下，手機之雲端應用油然而生。首先必須了解不同平

台間消費者的使用習性，尤其是行動終端與PC間之差異，而如何將傳統的音樂、遊戲、電子書、影音視訊等數位內容應用升級為雲端應用，同時實現不同終端之間的互動，串聯不同設備共同擷取雲資源的應用架構，使消費者的數位生活更為便利。

透過虛實結合、串聯室內外行動雲端應用，將改變過去消費者習慣，如當消費者進入商場購物時，經由主動感應智慧型手機位置，可以行動優惠券引導入店消費，一方面掌握消費者的需求外，當經過有互動數位電子看板之處，亦可藉由電子看板與手機的互動，將消費相關資訊納入手機中帶走，增加購物的便利性與黏著度，利用互動電子看板感知技術、智慧型手機與社群平台之行動雲端應用，和購物內容無縫連結，提供線上行銷互動多元化之行動商務服務。

圖4-6 跨平台裝置之行動雲端應用



資料來源：拓璞產業研究所，2013/12

3、雲端服務改變數位內容生活

隨著網路的發達與雲端服務的興起，多數的消費者傾向將資料備份在雲端，即雲端儲存（Cloud Storage）亦是雲端架構中很重要的一部分。將資料備份在雲端的好處在於任何時間、任何地方、任何裝置，只要透過雲端運算，就可取得相關資料，輔以行動網路所建構的雲端架構越趨完整下，亦使得雲端應用為生活帶來更多的便利性，有助於消費者無時無刻取得所需資訊，例如：Netflix、

YouTube等線上影音串流服務，以及在雲端運算提供遊戲服務也逐步崛起。

雲端遊戲是利用雲端技術讓遊戲的資料和運算都在網路內，使用者只要透過網路就可以直接點選進行遊戲，而不需要透過其他的遊戲機。2010年3月10日，OnLive正式宣佈於2010年6月17日在美國推出線上遊戲服務，每月收費4.95美元。動畫製作方面，2013年工研院展出「立體動畫製作雲端軟體」，將軟體架在雲端上使用，可有效提高運算效能，可協助動畫廠商在製作3D立體動畫時，以軟體取代傳統人工方式，讓製作立體動畫更容易且更有效率。原本以人工製作立體動畫，每格畫面需5分鐘才能完成，用軟體製作只需2秒，比人工快150倍以上，可高效率完成高品質立體動畫影片。

此外，終端裝置的推陳出新，數位內容出版亦蓬勃發展，雲端圖書館因應而生，數位閱讀成為重要的學習趨勢。面對改變，圖書館不再只是紙本的世代，而是雲端圖書館的新世界。在雲端服務的環境下，圖書館面臨讀者習慣改變、數位出版興起以及資訊服務帶來的衝擊與挑戰。在未來，企業或個人就算沒有高性能電腦及龐大資料庫，只要上網，也可即時處理大筆資訊，以Amazon的熱銷商品Kindle為例，消費者透過Kindle、短短幾十秒內就可以下載200~300頁的書籍，支撐這種服務的也就是雲端運算。

數位典藏方面，透過雲端運算，原本在科幻小說電影中才會出現的精采情結，可能很快就要成為稀鬆平常的芝麻小事。參觀故宮博物院時，走到翠玉白菜前，智慧型手機就會自動出現一則多媒體簡訊，圖文影音並茂地告訴您翠玉白菜的詳細歷史，還跳出最近博物館推薦的翠玉白菜商品。

現階段台灣在數位內容上也有相當好的前景，如果雲端運算可以和數位內容服務整合，相信對於台灣未來的產業發展，將會帶來極可觀的機會。而我們的生活與企業營運模式，更將因為雲端運算而產生驚人的改變。

(二) Big Data (巨量資料) 時代來臨

1、從Big Data中獲取洞察與解析

凡走過必留下數據的網路世界，隨著行動裝置、穿戴裝置、社交媒體及物聯網的普及，資料量將呈現爆炸性成長。從龐大的資料庫中整理和分析資料，從當中了解資料之間的相關性，以及預測未來發展趨勢。目前許多企業運用Big Data

了解客戶和市場需求，作為經營決策的最佳工具。根據Wiki的定義，Big Data具備數量（Volume）、多樣性（Variety）、速度（Velocity）的3V特性，基於雲端運算的資料處理與應用模式，透過資料的整合共享，交叉復用形成的智力資源和知識服務能力。

網際網路世界已經呈現資料爆炸的狀況，每天都新增了超過十億的網頁數。當我們連上Facebook按讚打卡、上傳照片到網路相簿flickr與朋友分享、上班收發e-mail、透過Line與親朋好友傳送訊息、用悠遊卡買杯咖啡、透過ATM領錢、走進大賣場刷卡購物、甚至是進家門開燈，都正在源源不斷創造Big Data。每一天，全球人類製造出來的資料量高達25億GB，要用4,000萬台64GB的iPad才裝得下。

如果企業能夠分析網站上每60秒鐘內的每694,445個搜尋中所呈現的趨勢，那麼其取得商業洞察力的潛力將會大幅提升。趨使資料跨越一個龐大資料量後，產生的解析增強，就如同當電視的解析提升至HD時，清晰度的跳躍提升。以下的關係圖說明了現今網路世界裡，在熱門網站群，一分鐘的活動量和資料成長量。

簡言之，Big Data處理的是有這麼多複雜、變動這麼快的資料，要如何交叉運用，比如說在Facebook的資料跟消費習性的資料、在哪裡打卡的資料，這種資料是異質性的，怎麼在這麼多資料中快速地找出價值？這就是Big Data！一般來說，目前Big Data的使用流程是先將各式各樣的使用者資料，包含地理位置、瀏覽紀錄、移動軌跡、時間等蒐集儲存至資料庫中，再根據各種索引進行分類，進而分析出各種數據結果及統計資料後，就可應用到各種需求，進行資料的運用及判斷，例如大眾好奇的議題、使用者的消費行為，以及各區域的人潮聚集情況等內容分析出結果，釐清結論後再結合至各方向的應用。

2、行動上網普及帶動網路資料量大幅成長

近年行動上網與智慧終端快速普及，加上行動網路世代從3G邁入4G，越來越多的上網人口及越來越快速的網路速度，帶動網路資料流量大量提升，至2015年全球網路流量將達到7ZB的驚人規模，Big Data分析被列為2013年十大資通訊產業的熱門議題，擁有大量用戶的行動相關產業皆須積極投入Big Data的研究，利用豐富的使用者資料庫，創造額外的應用價值。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-7 網路世界中的六十秒



資料來源：台灣微軟CIO電子報，2013/12

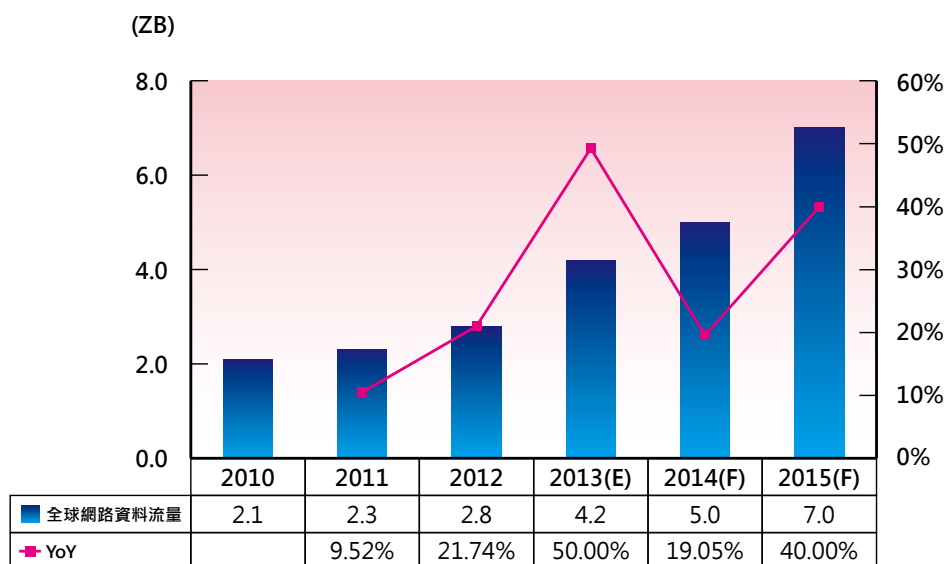
圖4-8 Big Data使用流程圖



資料來源：拓墾產業研究所，2013/12

手機有隨身攜帶且隨時上線的特點，為目前最貼近個人的裝置，尤其是增加了使用者地理位置與時間關係的資訊，對整體資料分析後的應用程度有相當大的幫助，而行動上網的普及也是導致近年Big Data話題熱門的主要原因之一。目前在手機客製化上還是強調與電信商的結合，但隨著Big Data的導入，透過分析與消費者使用的回饋機制，未來手機會朝個人化的智慧助理發展，從傳統的電信商客製化走向真正的個人化。

圖4-9 2010 - 2015年全球網路流量分析



資料來源：拓璞產業研究所，2013/12

3、Big Data分析以因應數位內容需求

Big Data的特點是即時性、巨額資料量及多樣性，凡舉社交網站留言、影片、網路存取記錄等都是Big Data的一部分。如果企業每個月保留的資料如用戶網頁瀏覽記錄等，大約有3~4TB的資料量，若要分析這些原始資料，過程中必須對資料進行多種複製和轉換，系統要處理的資料量還會再增加2倍以上。像社交遊戲這類的社交型網站，資料成長速度飛快，你可以想像假設一個社交網站隨時上線的使用者有1萬人，若這些人每天和10位朋友打招呼，一天就會產生10萬筆

資料。若是Facebook，每天有500萬名台灣用戶上線，光是台灣地區產生的資料量，每天至少有5,000萬筆。

台灣社群遊戲廠商力可科技也遇到資料暴增的難題，力可科技所推出的Facebook社群遊戲越來越受歡迎，記錄遊戲資訊的資料庫容量也快速暴增。數千名使用者在一天內產生的遊戲資訊高達2GB，1個月就會增加60GB的資料量，按照這個增長速度，不用幾個月，就會用完資料庫伺服器上的硬碟，故採Big Data分析來因應即將面臨的挑戰。

三立電視旗下八個頻道涵蓋戲劇、綜藝、新聞、財經與音樂，海外授權國家超過21個，成為亞洲重要的影視基地，但近年來，由於數位匯流與新媒體日益風行，形成對傳統電視產業的巨大挑戰，所以三立提供客戶試看節目內容的授權平台、直播及VOD (Video On Demand) 服務的雲片庫、支援新媒體如手機和智慧電視的後台系統，以及在雲端收集資料並進行Big Data分析，以因應數位匯流和新媒體所帶動的龐大內容需求。

Big Data最知名的技術是 LDA (Latent Dirichlet Allocation)，LDA 被廣泛運用在各種領域，透過統計學的方式以機率生成主題模型用來發掘內容中隱含的訊息。資料分析於圖書館的應用上，圖書館新書推薦系統可從讀者的流通資料、讀者類型及圖書類型來推斷讀者的閱讀偏好，進而主動提供讀者新書書單。線上電子書主題趨勢發掘可運用 LDA 及參考使用者紀錄來了解線上電子書主題使用趨勢。

過去30年來，資訊電子業一向是台灣經濟的重要支柱，卻正臨產業成熟及中韓競爭等艱鉅挑戰。為凝聚數位內容產業包含出版品、遊戲、影片、音樂及應用軟體，具有Big Data的特性，故放眼未來30年，台灣必須打造全新的核心競爭力，以雲端技術整合數位內容產業將是重要方向之一。

(三) 雲端、Big Data共伴效應下的數位內容雲

雲端運算與Big Data的共伴效應，使雲端儲存從單純的資料儲存議題轉變為資料儲存相關議題的綜合性解決方案，未來雲端儲存將延伸出包括左右雲端儲存效率與系統資源的虛擬化技術、資料備份壓縮比例、重複資料刪除技術有效性，以及運用網格 (Grid) 運算統合分析結構性與非結構性資料，每個問題需要大量

的資源投入軟體研究。藉此，2013年7月經濟部工業局與華碩攜手，發起「台灣數位大市集-數位內容雲」，是國家極為重視的內容產業革新大計劃。

在APP數量與消費者用戶數上，雖然台灣數位大市集無法勝出App Store或Google Play等平台，然因國內數位內容業者的資源運用缺乏統整性，且經濟規模太小，故如上架於APP Store或Google Play，往往不容易從消費者行為回饋進一步改善服務，而降低成功機率。反觀台灣數位大市集，要整合台灣數位內容業者力量，發揮具有規模經濟的大型數位內容市集，集合產官學研四方能量，透過華碩專業的雲端海量資料處理技術，串起台灣眾多的內容開發商、市集業者、終端業者以及電信服務業者，打造具商業規模的大市集，共同以台灣為起點、放眼全球市場的B2B數位內容雲平台。

1、「台灣數位大市集 - 數位內容雲」的角色

「台灣數位大市集 - 數位內容雲」扮演一個市集整合的角色，做為一個平台，一方面整合各市集，一方面整合內容供應商開發軟體時所需之工具，如此供應商可用很容易的工具將內容轉換成為數位化資訊，並將其資訊放置在市集平台上，而市集業者也能在這個平台上接觸到更多內容供應商，兩邊的整合性更高。

此外，「台灣數位大市集 - 數位內容雲」平台也將提供數位內容版權管理技術、電子書標準格式支援及Big Data分析等平台開發與管理的服務，為數位內容產業三大關鍵角色包含「內容業者」、「內容工具業者」與「市集業者」創造最大效益。

2、「台灣數位大市集 - 數位內容雲」的四大價值

「台灣數位大市集 - 數位內容雲」以開放的雲端技術整合各類數位內容，包含遊戲、出版物、APP等，為需要大量內容的政府單位、電信市集商及終端業者等直接提供服務，帶動數位內容於市場的高流通性，整合數位內容生態圈，快速拓展海內外數位內容市場。「台灣數位大市集 - 數位內容雲」整合雲端技術及內容工具，提出以下四大價值。

(1) 價值一：數位內容雲端化

提供雲端開發工具，協助內容開發商快速開發APP、遊戲及電子書等，輕鬆上架至數位內容雲平台，強化內容業者數位化、雲端化的能力。成為數位內容雲平台的内容商享有以下服務：雲端內容開發工具、雲端遊戲SDK、

APP跨智慧終端平台開發工具及雲端EPub編輯出版軟體等。雲端資源服務：雲端算圖農場（由國家高速網路與計算中心提供）、雲端儲存空間及雲端協同作業。行銷推廣：有機會與華碩雲端協同行銷，讓華碩雲端的消費和商用客戶了解產品。商機媒合：免費參與華碩雲端舉辦的相關產業，如：品牌終端、遊戲廠商、國內外市集、出版商、創投之媒合會與說明會。

（2）價值二：虛擬測試雲，提升數位內容服務品質

數位內容製作完成後，可透過平台提供的測試雲，以虛擬環境進行功能測試、壓力測試及安裝測試，以檢驗數位內容之正確性、效能可用性與易讀性。

（3）價值三：Big Data精準分析與行銷，豐富數位內容體驗

數位內容雲平台提供Big Data分析，歸納使用者行為報表予數位內容商，比起實體書通路提供的純銷售報表，內容業者更可透過使用者行為報表了解客群與市場需求，進一步擬定分眾行銷策略或產品線，縮短消費者與內容商的距離。

（4）價值四：單一平台、多元市集商機

合作夥伴及客戶橫跨多種領域，從政府、金融、教育、醫療到電信，無不需要豐富的數位內容以滿足各自市場的需求；因此，成為數位內容雲平台的内容商將可直接跳過一一上架談判與簽約的過程，只要隨著華碩雲端事業的擴展，即能不斷接觸各型態的市集需求，快速開拓新商機。

3、「台灣數位大市集－數位內容雲」的目標

過去，台灣的市集太多，且各自都有自己的軟體規格，導致內容供應商雖想將內容送上各市集販售，但礙於人力與資源有限，因此無法在各個市集上架，而同時對各市集而言，由於台灣中小型市集很多，造成每個市集規模有限，在用戶數量不多的前提下，難吸引到更多內容供應商加入，兩個因素互相影響，使得台灣市集、內容供應商等APP產業發展停滯不前。

「台灣數位大市集－數位內容雲」的目標上，第一步希望先將平台建立起來，並吸引更多內容供應商至平台上架，目前包含資訊軟體、遊戲與數位出版電子書相關領域業者都有意願加入，如城邦集團、戲谷、遊戲橘子、雷爵網絡等，期望達1萬家以上內容供應商業者加入此平台。第二步則是將內容供應商開發之

軟體、應用程式供應給市集業者，並將其整合至華碩硬體產品中，擴大應用程式出海口。第三步預計2014年底完成，希望將整個市集觸角延伸至台灣以外的地區，如中國大陸，讓整個市場更大。

第四章 智慧型行動裝置帶動數位內容之發展

智慧型行動裝置持續普及，伴隨行動運算、行動商務的快速進展、與4G行動上網的即將到來，大部分的消費者都有一台以上的行動裝置，低頭族、滑世代逐漸出現在你我的身邊，迎來了一波撲天蓋地的行動浪潮。消費者的娛樂行為、閱讀學習、消費購物，以及社群交友，都會跟智慧型行動裝置息息相關。它帶給消費者更便利、更豐富、更智慧的生活體驗，也讓消費者在任何地點、任何時間、透過任何行動裝置，到APP商店購買、下載或有興趣的遊戲、動畫、音樂、影音、電子書、學習等，進行數位內容生活。

在這股隨時、隨身、隨地的行動浪潮中，企業也不置身事外，紛紛把行動化視為重要的產品策略或行銷策略，數位內容企業都在思考如何透過APP與消費者直接建立緊密連結，如何透過行動裝置帶來更多的營收機會。與此同時，這一波行動浪潮也帶來指尖上的多元發展機會，這些機會包含行動應用、行動APP、數位內容、社群平台、電子商務、數位媒體等。

（一）數位內容行動化，行動應用多元化

伴隨著智慧型手機和平板電腦等智慧型行動終端裝置的普及，以及行動上網人數大幅提升，不只是影響到傳統Web時代消費者的上網方式，數位內容供應商在產出內容的同時必顧及行動載具的用戶，讓行動載具上的內容隨著消費者習慣的改變而調整。行動應用包含用即時通訊軟體與朋友聊天、看新聞或電子報、收發Email、使用SNS社群網站、搜尋引擎查詢所需要的資訊等，若能將各式數位內容依照行動需求之特性轉型加值，將帶領行動應用服務有更進一步之發展。

全球最大社群網站Facebook的MAUs (Monthly Active User) 中，因應消費者習慣的改變，行動版的使用人數在2012年已達到所有MAUs的64%以上，Facebook用戶在行動版的月平均停留時間也開始超越電腦網頁版月平均停留時間。

社群應用行為從Web走向行動後，豐富了行動內容加值服務，即時的互動訊息與影音分享方式更加受到使用者歡迎，WhatsApp、LINE、KakaoTalk、WeChat及M+等即時通訊軟體的使用人數大幅提升。根據統計，使用者大約有20%的使用時間是花在傳訊息上，而即時通訊軟體隨著功能的提升，儼然已成為行動社群平台，開始威脅到傳統社群網站的地位。由騰訊推出的WeChat花了15個月突破1億用戶數，而NHN Japan開發的LINE則花了19個月，在此之前Facebook與Twitter分別為53個月與49個月。台灣大哥大自2012年8月正式上架M+ Messenger 行動即時通訊軟體，除了可傳送一般文字訊息，M+ Messenger 還包含了「好禮+」、「酷圖+」、「語音訊息」、「訊息保險箱」、「預約訊息」與「一次傳多圖」等六大功能。其中「好禮+」功能可利用信用卡、電信帳單支付，發送購買條碼送禮給好友。

表4-4 各即時通訊平台比較表

平台	WeChat	Kakao Talk	LINE	WhatsApp	Facebook Messenger	M+
用戶數(戶)	3.5億	1.3億	4億	5億	超過10億(Facebook用戶數)	不到60萬用戶
推出時間	2011/01	2010/03	2011/06	2009/04	2011/08	2012/08
國家	中國	韓國	日本	美國	美國	台灣
公司	騰訊	Kakao	NHN Japan	WhatsApp	Facebook	台哥大

資料來源：拓璞產業研究所整理，2014

行動社群軟體的行動內容加值服務朝多元化發展，不再是單單即時傳訊而已，除了即時傳訊的功能外，取代語音信箱的語音訊息、視訊通話、語音通話、傳送圖片與影片、建立多人聊天室等功能，一套軟體就可以取代多款單功能的APP，增加用戶的黏著性。而LINE與WeChat也開始發展自家的社群頁面Time LINE及朋友圈，功能類似Facebook的News Feed，除了增加本身附加功能外，也有意向傳統社群網站挑戰的意味。LINE也於2013年1月推出LINE Band，其功能類似Facebook中的社團及活動頁面，更加強了即時性及隱密性，使用者可以建造一個類似Facebook社團的Band，可以與Band中的好友一起分享照片、聊天、投票、分享文件，以及建立一個日期活動來通知好友。LINE不僅推出Time LINE取代Facebook的News Feed功能，更推出LINE Band取代Facebook的社團及活動，可看出LINE想取代傳統社群網站的野心與發展方向。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

表4-5 各行動社群軟體功能多元化

	WhatsApp	Facebook Messenger	WeChat	LINE	Kakao Talk
網路電話		●	●	●	●
聲音訊息	●	●	●	●	●
相片傳送	●	●	●	●	●
影片傳送	●	●	●	●	●
視訊電話		●	●	●	●
表情貼圖	●	●	●	●	●
社群頁面		●	●	●	

資料來源：拓墣產業研究所整理

(二) 行動內容新契機，APP成為數位內容的亮點

搭乘捷運時使用手機玩遊戲、聽音樂、看動畫、閱讀電子書、上Facebook按讚打卡等時，讓我們深深體驗了行動裝置帶來指尖上的多元內容發展機會。智慧型行動裝置的便利性與普遍性，消費者隨時隨地離不開網路，逐步依賴行動服務，享受APP行動加值之數位遊戲、影音、學習、出版、購物、社群等多元應用。這一波行動浪潮帶來APP產業蓬勃發展，APP商店裡有數以萬支應用程式，提供消費者付費或者免費下載，統計全球的APP數量已經破百萬支，足見APP儼然已經成為數位內容型式裡的亮點。

當智慧型手機和平板電腦等行動裝置硬體開始散發消費市場光環後，APP是在目前智慧型裝置中，最具有可同時跨裝置、跨平台、跨產業、跨國際的力道，相繼帶動iOS、Android、Windows Phone等作業平台的活絡，然更關鍵的是內容創新服務與整合能力，例如：Apple以數位內容提升智慧型行動裝置附加價值，進而支撐裝置售價；Amazon則仰賴數位內容及雲端服務獲利。

Apple iPad在2010年上市之後，帶動電子書開發動能之餘，也讓以建構iPad APP為核心的數位出版整體解決方案變為市場顯學，電子書城平台相關APP產品也多半獲得消費者歡迎。以數位出版市場觀之，從最起始的PDF on PC / NB內容形式，進入到iPhone的電子書量產流程，最後晉級至iPad上的APP思維。例如：聯合線上（UDN）開發的APP也在應用商店平台有理想的下載量，包含整合

圖4-10 APP產業特性：平台互跨、技術應用、內容整合



資料來源：拓璞產業研究所整理，2013/12

性新聞平台APP「聯合報Plus」，以及採取創新互動應用模式的幾米繪本電子書APP，前者透過流量創造廣告模式，後者則採免費／付費雙軌並行。另一出版業龍頭天下雜誌則自2010年底籌組iPad APP開發團隊，基於對旗艦內容產品的品牌價值堅持，故未採取低價策略，不過能讓消費端珍藏並刺激銷售的舊期書刊，採取數位化低價方案預料將有足夠的附加價值。

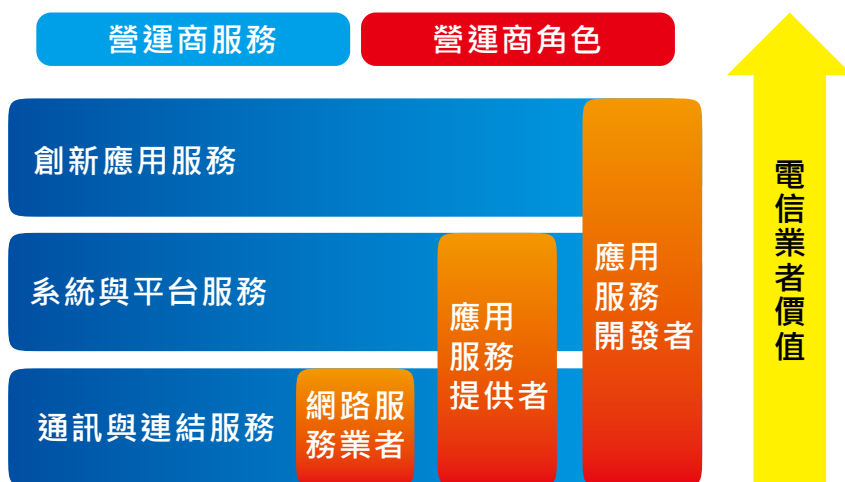
海外數位出版之發展，許多廠商已逐步跳脫營收僅來自於APP下載量及廣告收益的窠臼，轉而在APP中置入電子商務，例如：GQ與VOGUE等時尚雜誌的配件介紹即可引入電子商務，或是在虛擬商店通路搭配行動APP的開發，透過CRM系統同步提供消費者行銷，作為進軍APP電子商務的基礎，諸如於此對於數位出版業者更能產生借助外力提升營收的優勢。

(三) 4G行動網路將上路，優化影音串流更流暢

數位內容轉型，逐步朝行動加值方向發展，消費者使用行動服務，具有享受多元隨時性內容之需求。根據ComScore研究調查顯示，智慧型行動裝置的消費者特愛遊戲、音樂、影片與娛樂相關的內容，行動網站或是APP上的廣告曝光量以集中在音樂、影片與媒體類別居多，美國每月平均有53%的平板電腦使用者會用平板電腦收看影音或是電視內容。行動影音的發展潮流除硬體之外，更受惠於行動上網的升級變革，簡訊是2G最殺手級應用，到了3G時代，包括遊戲、音樂、視頻影音、電子書、閱讀、SNS、廣告、APP等手機應用都大幅受益，手機上網成為全球行動網路進步的推手；而從2012年起，全球4G市場正在快速崛起，美國、日本、韓國等是當前全球4G最發達的地區。

對於消費者與電信商而言，4G最大的3個優點，即為低延遲、高速傳輸及大頻寬流量3項優勢。低延遲可以使行動網路使用更加流暢之外，對於一些即時性的傳輸來說，低延遲更可以有效提升網路效率，改善服務品質；而高速傳輸則能為大容量檔案帶來更快速的傳輸。大頻寬流量對於電信商來說，更是不可或缺的重要性，在同樣的頻寬之下能為電信商傳輸更大的流量，以減少每單位平均頻

圖4-11 電信商角色與價值



資料來源：拓墾產業研究所，2013/12

譜之成本。此外，電信商除與合作廠商進行軟體平台開發之外，對於台灣業務來說，平台及服務模式的建立更是當務之急，利用創新服務與商業模式改變消費者使用習慣，也利用應用服務擷獲消費者的心。

台灣4G預計2014年下半年上路，未來行動上網速率可望比3G成長將近一倍以上，影音下載速度大幅提升，電信業者、網路業者提供的影城服務將會打破與有線電視的藩籬，有助於台灣數位內容產業發展；全球一級學府的熱門課程，將能透過高速頻寬與遠距教學，同時對多人授課。影音串流服務可說是4G趨勢下最重要的應用發展之一，雖然以往的行動網路也可以進行影音檔案的傳輸，但在LTE大頻寬與高傳輸速率的優勢下，消費者可以享受更快、品質更好的行動應用服務，在這樣的趨勢下，未來影音服務將會更貼近消費者生活。對於電信商來說，影音檔案的龐大檔案，可以為其創造更多的流量消費，增加行動網路的使用率。

展望未來，4G服務與商機將包括行動高畫質影音、線上遊戲、行動電子商務，以及無所不在的SNS社群網路和其他豐富的通訊服務，並進一步和雲端與大數據整合，推升網路服務的無限可能。

綜 論

綜論 台灣數位內容產業的未來展望

第一節 整體產業

2013年全球景氣雖不明朗，復甦情況也不如預期，但台灣數位內容產業，相較於2012年有兩大次領域呈現衰退的表現，2013年呈現八大領域皆成長的滿堂彩優異成績。展望未來，預估未來在國內數位內容創新元素加持，加上海外整廠服務輸出模式逐步穩定，可望為台灣數位內容產業注入新商機及新能量。

（一）4G釋照宣告行動大寬頻時代來臨

智慧型手機和平板電腦的快速普及已急遽改變無線通訊技術的發展，隨著台灣4G的釋照，後第四代（B4G）將建構行動大寬頻之次世代數位內容發展的環境，帶動高畫質影音、行動學習、O2O（Online To Offline）、遊戲等產業快速發展。

高速網路傳輸速度支持下，高畫質動畫電視電影線上觀看將不再是夢，將帶動原創影音、動畫等內容需求大幅提昇，高畫質影音（VOD）、mIPTV、VoLTE、互動學習、互動遊戲、O2O等新服務新應用新產業商機浮現。

另一方面，行動裝置吸引淺閱讀人口，增加作者創作、內容流通、民眾閱讀之便利性，也有助於發展無縫式學習學習環境、多元化教學，更為網路服務、行動應用廠商帶來龐大應用市場商機。

（二）行動世代帶動零碎時間商機

進入行動世代，新興商業服務模式與生活型態逐步成形，消費者利用零碎時間使用行動裝置等應用服務，帶來不同的消費應用情境，朝向快、輕、薄、短、小的型態發展。

微應用（APP）受年輕人喜愛，其快、輕、薄等產品特性，推動內容開發訴求創新創意，而具故事性和互動性更能擒獲消費者。

另一方面，微應用匯流時代來臨，行動遊戲及網頁遊戲等輕遊戲抬頭，過去的遊戲市場疆界不再。而訴求快（研發週期短）、輕（使用者介面方便）、薄（內容複雜度低）特性的輕遊戲，其開發成本低為創新創業提供試鍊環境。

（三）跨產業混搭趨勢帶動內容價值倍增

從LINE、微信的成功經驗可以看到，以行動通訊軟體為基礎，可創造遊戲、動畫、影音之龐大效益，如何加強數位內容核心（蛋黃）與關聯產業（蛋白）的跨產業整合運用，將是驅動內容價值倍增的發展關鍵。

過去從肖像授權來發展一源多用商品，未來也可反向從社群通訊出發，連接遊戲、動畫、影音、學習、出版等跨業合作，帶動十倍擴大衍生商機。另一方面，從遊戲及動畫衍生到實體主題樂園的模式，進一步開創數位內容與視覺特效的新契機。

（四）終端即是內容入口

行動世代下多元裝置及大寬頻行動環境已成常態，消費者享受無所不在的數位內容已成趨勢，終端設備廠商如何透過軟體與內容加值硬體，將是勝出關鍵。

第二節 數位遊戲

（一）兩岸服貿簽署為遊戲市場帶來利多

一直以來中國大陸政府透過政策，極力保護文化創意產業與國內相關業者。而歸屬於文創的數位遊戲產業，台灣廠商被中國大陸視為外資，需取得書號、版號才能進入中國大陸營運，這大大阻礙台灣廠商進入中國大陸的時機，不利台灣業者的競爭力。

另外中國大陸亦規定，凡是外資公司研發的遊戲，要在中國大陸上市，都要提前申請版號，短則6個月，有時審查單位對遊戲內容有疑慮時，還會打回票，對競爭激烈的數位遊戲市場來說，遊戲上市時間拖慢到半年，大幅影響出片時間，一旦智慧財產權被剽竊，新的競爭出現，業者也很難應變。線上遊戲的營運仰賴

對市場的反應速度，廠商推出資料片，或因應市場反映進行的修改，都須再送中國大陸主管機關重審，曠日廢時，有些遊戲可能因為這樣的公文往返，商機就沒了。

因此台灣許多遊戲業者，如智冠、遊戲橘子、大宇資訊等皆曾經在中國大陸跌跤而元氣大傷並鎩羽而歸，將原先打下的江山，拱手讓給中國大陸本土業者。有鑒於此，台灣數位遊戲業者無不積極爭取中國大陸政府逐步放寬遊戲市場准入的限制，讓兩岸產業得以全面性合作。

2013年6月「海峽兩岸服務貿易協議」中，陸方承諾我方為：「在申請材料齊全的情況下，對進口台灣研發的網絡遊戲產品進行內容審查（包括專家審查）的工作時限為2個月。」這一項有關遊戲產業的兩岸服務貿易協議內容，將台灣所研發之線上遊戲產品的內容審批時限縮短為2個月，有助掌握遊戲出口時機，對遊戲業者是一大利多，將可協助台灣遊戲更迅速進入中國大陸市場，擴大台灣遊戲的競爭力。

表5-1 《海峽兩岸服務貿易協議》有關線上遊戲產業之內容

	台灣方面	中國大陸方面
線上遊戲產業	● 僅限製作與研發服務。 ● 允許大陸服務提供者在臺灣以獨資、合資、合夥及設立分公司等形式設立商業據點，提供線上遊戲製作與研發服務。	● 在申請材料齊全的情況下，對進口臺灣研發的網絡遊戲產品進行內容審查（包括專家審查）的工作時限為2個月。

資料來源：ECFA網站，2013

此外，台灣地區一直是中國大陸網路遊戲進口的重要來源，據中國大陸文化部統計，自2004~2012年，中國大陸從台灣地區共進口了27款網路遊戲，包含雷爵網絡公司的《萬王之王》、《童話》、《天外》等；中華網龍公司的《中華英雄》、《吞食天地》及《黃易群俠傳》等；宇峻奧汀公司的《三國群英傳》；傳奇網路公司的《聖境傳說》；華義國際公司的《81keys》等，類型覆蓋大型多人同時線上角色扮演類用戶端遊戲、休閒競技類手機遊戲等領域。未來，台灣遊戲廠中，包括歐買尬、網龍、橘子、樂陞等已在中國大陸布局之業者都將受惠。

展望未來，台灣數位內容產業在簽署《海峽兩岸服務貿易協議》後，將強化產業市場、原創IP（肖像、故事等）、附加價值國際競爭力。中國大陸佔台灣遊戲外

銷市場一半，未來隨兩岸服貿協議及上海自貿區的發展，台灣將成為各國遊戲廠商布局跳板。

(二) 尋求東協各國華人遊戲市場商機

亞洲經濟結構開始翻轉，新興亞洲數位內容產業正快速崛起。我國數位遊戲產業長期受限國內市場規模較小，廠商力圖國際發展為主，但在已開發國家市場國際知名大廠競爭的環境下，獲利與市占受到擠壓，亟待突破發展瓶頸。因此，許多業者已開始嘗試前往東協等新興市場發展，這些地區除了基礎環境不斷改善，許多產業也尚未出現主導廠商，是潛力極佳的發展目標，適合台灣廠商提早耕耘市場空缺。

根據國際貨幣基金 (IMF) 預測印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞和越南「東協五國」，2014年GDP將達2.436兆美元 (約72.7兆新台幣)，首次超越亞洲四小

圖5-1 東協成員國之總體環境概述



資料來源：PwC，資策會，2013/10

龍，不但將掀起亞洲新一波經濟發展契機，更是台灣數位內容產業新出海口。印尼是東南亞最大經濟體、擁有2.4億人口市場；泰國的網路創業旺盛、東南亞APP下載量第一；越南的人口結構最年輕、擁有無限潛力。

目前東協新興市場網際網路普及率快速提升，行動裝置的成長率也逐步超越先進國家，影響所及，消費者的生活型態也隨之改變。印尼數位遊戲玩家目前達2,500萬人，其中4%為透過行動電話進行遊戲之玩家。泰國線上遊戲有98%線上遊戲來自海外國家，截止2012年3月，共有150款線上遊戲於泰國當地營運；遊戲內容風格方面，泰國遊戲玩家較喜愛可愛風格的遊戲角色。馬來西亞電腦遊戲商大多是透過代理和營運中國大陸和韓國遊戲商所開發之產品，遊戲玩家以華人比例較高，對於中國文化題材的遊戲內容接受度高、精通簡體中文，也有利於我國遊戲商將多款遊戲直接輸出於馬來西亞市場。

未來東協新興國家在資通訊產品、數位通路、行動應用與數位遊戲等領域，將能產生可觀商機，值得我國業者及早前往投資與佈局。為此，經濟部工業局積極協助台灣數位內容產業拓展東協新興市場，搭建與東協數位內容產業合作橋樑，而與東協國家之數位內容產業將持續整合雙方優勢，運用台灣原創與開發能量，促成雙方企業共同投入數位內容產品及服務，開創數位商機。

（三）跨平台發展延伸遊戲產品生命週期

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年之後，《Angry Birds》、《Candy Crush Saga》《Puzzle & Dragon》、《神魔之塔》等引領行動遊戲炫風，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。

以遊戲載具來看，為了因應越來越多消費者遊戲習慣轉移至平板電腦、智慧型行動電話等行動載具上，不論是世代遊戲主機或Android遊戲機，未來發展趨勢仍圍繞在「遊戲跨平台」、「社群分享」、「內容匯流」三大重點上。透過跨平台的方式，遊戲能在專門之遊戲載具、行動載具、電腦載具上進行同步娛樂，延伸產品生命週期外，同時還能擴大參與之族群。由此可知，數位媒體關鍵終端之多元與整合，已成為新終端之重要發展趨向。

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。

(四) 讓MIT的APP行動遊戲重新奪回台灣暢銷榜

根據數據研究機構Newzoo於2013年7月發表的市場報告中，詳列出APP Store (iOS平台) 營收排名前20名的國家，其中美國、日本、中國大陸毫無懸念地佔據前三名；但令人倍感意外的是，台灣市場竟可擠身前段班，名列第十。再根據APP Annie 之2013年10月最新分析報告顯示，台灣成為 Google Play (Android平台) 上營收前五大市場，僅落後於日、韓、美、德，在亞洲區也僅次於日、韓。

而 APP Annie 也提及，台灣的行動網路滲透率極高，根據NCC資料，2,800萬的手機付費用戶裡，有82%的用戶來自3G網路，足可顯示台灣這個2,000多萬人口的小島，在行動裝置市場中擁有龐大的消費動能。足見，台灣擁有不容小覷的遊戲市場規模。

然進一步觀察APP 商店，查看熱門暢銷榜上的遊戲，則會發現出人意表的相反事實，營收排行榜前20名的遊戲中，沒有任何一款來自台灣的自製作品。更深入點觀察，可發現排名靠前的遊戲，多半來自於中國大陸、日本或韓國遊戲研發商，其中部分透過代理發行的方式交由台灣廠商營運，有些則直接跨海來台營運。從下表中可以看出，中國大陸、韓國與日本公司幾乎佔據了整個台灣APP下載排行榜，特別是 iOS 平台中國大陸就佔居過半名額，但完全不見台灣開發商的蹤影。

以芬蘭為例，芬蘭的APP營收市場，並不在全世界前20名內，由此可知，他們並不是對於APP具有強烈內需的國家。但從製作《Angry Birds》的Rovio、開發《Clash of Clans》的Supercell，再到甫獲得2013年蘋果設計大獎的《BADLAND》獨立開發團隊Frogmind，這幾間舉世聞名的遊戲開發商，全來自於芬蘭這個人口數僅有500萬的極寒之地。

近期有款台灣自製的獨立遊戲《策馬入山林》，採用復古像素視覺風格，呈現

出寧靜致遠的藝術美感，是不可多得的佳作。但在台灣的遊戲網站上公佈消息與畫面後，得回多數的反應是：「這樣也能賣30元新台幣」而這款看似不起眼的遊戲，卻能夠被許多國際知名的遊戲網站接連報導，在國外獲得很高的評價與迴響。台灣擁有不容小覷的遊戲市場規模，期待消費者讓MIT的APP行動遊戲重新奪回台灣暢銷榜。

表5-2 台灣APP Store 和Google Play 前10名APP發行商

APP Store (iOS平台)			Google Play (Android平台)		
名次	開發商	國家	名次	開發商	國家
1	EFUN	中國	1	MAd Head	香港
2	MAd Head	香港	2	King	英國
3	com.digitalcloud	中國	3	EFUN	中國
4	King	英國	4	LINE	日本
5	Supersell	芬蘭	5	GAMEVIL	韓國
6	UcubeGames	中國	6	obimon	中國
7	LINE	日本	7	CJE&M	韓國
8	Mooli Digital Marketing	中國	8	Zynga	美國
9	ResAtoms	中國	9	DeNA	日本
10	xingheng liu	中國	10	Koram game	中國

註：2013年6月台灣APP Store 和Google Play之統計資料

資料來源：應用市場研究所，拓墾產業研究所整理，2013/06

第三節 電腦動畫

(一) 一源多用，跨界整合，帶動經濟乘數效應

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。

一源多用之擴散途徑必須以感動人心的Story Telling (原創故事) 為價值核心，以技術與人才作為支援，聚焦優質內容與素材創作與開發。透過網路世代的新興科技，打造虛實整合的新型態通路研發，進行內容匯流與跨業融合，並拓展國際市場通路，將台灣MIT文化行銷全球，提升產值與台灣整體形象。

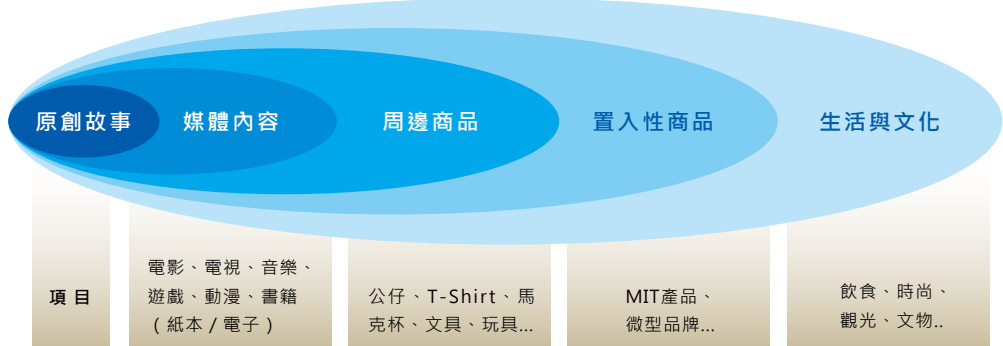
圖5-2 一源多用之跨界整合



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013/12

圖5-3 一源多用帶動經濟乘數效應

- 從**原創故事**出發，目前可帶動**7倍**乘數效應(媒體內容+周邊商品)
- 若能系統性置入台味元素於數媒的創作中，將可帶動MIT精品及觀光等營收，乘數效果可達**20倍!**



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013/12

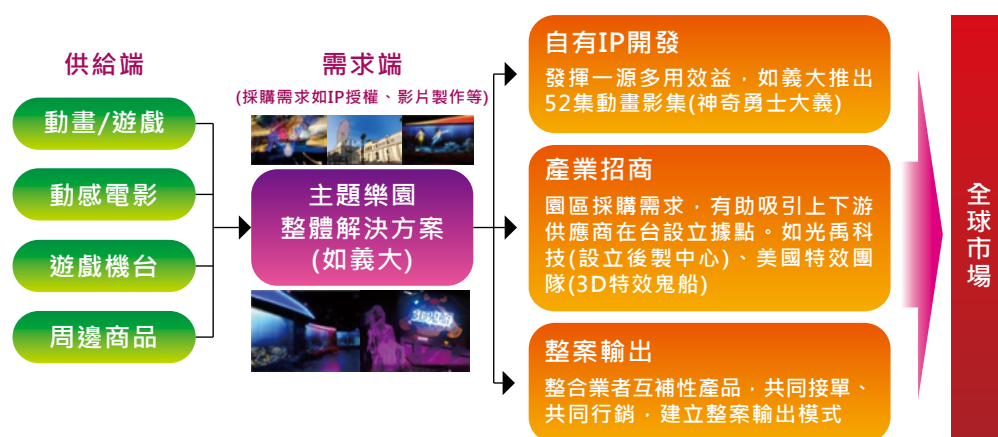
一源多用之推廣包含跨產業、跨平台、跨市場，藉此帶動數位內容產業升級轉型與發展周邊衍生商品，並透過國際行銷擴大產業價值，推估可帶動7倍乘數效應。若能系統性置入台味元素於數位內容的創作中，將可帶動MIT精品及觀光等營收，乘數效果可達20倍！

（二）打造主題樂園產業鏈，整案輸出國際

全球主題樂園協會亞洲分會長吉井（Chris Yoshii）說，前25名的主題樂園近年來每年營收成長5%以上，前9名皆位於亞洲，證明現在正是投資亞洲主題樂園市場的契機。近來，主題樂園結合數位內容也是一重要趨勢，相較於過去常要變更遊樂設備項目提升新鮮度，數位內容更動較省錢。動畫電影如何搭全球主題樂園的便車，進一步開創數位內容與視覺特效的新契機。特別是近年全球各國積極投入數位休閒娛樂產業發展，加速主題樂園市場規模攀升，其中電影製作更是創造文化創意產業價值鏈的最佳循環，電影結合主題樂園的趨勢發展讓與會民眾感受數位內容的下一個機會。

台灣具有發展主題樂園的產業優勢，義大世界積極拓展遊樂園區軟硬體設施，結合國際潮流時尚娛樂元素，如動漫卡通、電影特技等，推動數位內容等相關主題樂園；另外也有以發展體感模擬遊樂設備及行動APP為主要項目的智崙科技，更連結國外廠商及APP創意團隊，建構國際級數位媒體遊樂產業聚落，並在全球飛行劇院新媒

圖5-4 打造主題樂園產業鏈，整案輸出國際



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2013/12

體遊樂設備廠商中，僅該公司與迪士尼擁有相關專利。此外，免將運用智崙之魚眼螢幕模擬器技術，搭配I-Ride遊樂設施，製作具豐富感官效果之4D體感影片。

透過數位內容特定場域（如主題樂園）之試煉應用，加強業者系統整合、互動娛樂及創新應用之能力，籌組產業聯盟，匯聚能量，帶動產業區域發展、產業國際化及整案輸出。從文化創意、數位內容與視覺特效的多元應用發展，鏈接亞太主題樂園產業發展機會，將台灣多元原創肖像運用於主題樂園、體感劇院等實體場域，並推動數位內容產業多元服務及經濟乘數效應的新面貌藍圖。

第四節 數位影音

（一）跨平台搶影業大餅 有線電視分組付費也將改變收視樣貌

2013上半年全球經濟情勢已逐漸好轉，隨著市場買氣已逐漸回升，國內經濟逐漸好轉，網路的普及以及智慧型手機等行動裝置的高滲透率也帶動民眾對於數位影音消費意願提升，各業者朝向數位化經營模式發展邁進，數位影視、線上音樂、OTT影音平台等新興服務模式快速崛起，除了替台灣數位影音產業挹注新的營收來源外，也吸引廣告主積極投入網路廣告和行動廣告，間接帶動廣告業銷售值成長。有線電視分組付費將對消費模式、權益及產業生態帶來重大衝擊，NCC對此立場也十分堅持；目前為止消基會並未對該政策表達正式（贊成或反對）意見，因為尚無法判定其可能影響程度，不過目前可以確定的是未來一價到底的收費方式將被改變，有線電視版圖將重新洗牌。

（二）開拓華語電視、電影內容市場成為發展關鍵

台灣電視內容發展重要因素在於「市場規模太小」，由於市場規模小、預期回收不易，導致小成本投資、只能供應既有市場，使得產業發展困難，因此未來如何開拓「華語電視內容市場」將成為發展關鍵。韓國、日本、美國等已開發國家因擁有較成熟電視產業生態，且節目製作經驗與行銷均較為豐富，故帶動國內外市場版權收入以及廣告經費持續蓬勃發展，而中國大陸的電視產業受惠於網站視頻的發展，消費者在網路平台觀看電視劇和節目比重越來越高，也帶動電視節目網路撥放版權收入及廣告收入增加。2013上半年《我是歌手》、《中國好聲音》等中國電視節目持續風靡台灣市場，其中「中國好聲音」最唱響兩岸，

陸綜出線的因素，不只是與台灣差距高達數十倍以上的製作費，更是在「版權引進」、「網綁式合作」、「廣告營收」與「衍生商品營運」等商業模式的創新。從2012年中國電視台引進《中國好聲音》進口節目版權後，因收視率極高，反而吸引了其他業者群起效尤，光是今年，中國大陸購買國外版權的節目就超過30個，目前進口中國影片就超過2,000多小時。

綜觀台灣數位影音上下游產業鏈，上游影音內容製作業因受到電視節目、戲劇節目、線上音樂、影音內容授權、國片熱潮推波助瀾下，未來台灣自製的影音內容仍會繼續透過代理、發行、出口海外市場使得銷售及產值持續成長。下游系統影音放映業雖受到行動上網、網路遊戲、網路電視、數位平台等其他休閒娛樂普及，而壓縮了部分民眾收看电视的時間，但許多業者積極搶進及數位化轉型，又加上電視節目業者陸續將內容移轉至網路與行動媒體上，間接彌補電視收視人數萎縮情況，都使得整體數位影音服務用戶仍能呈現小幅度成長。近年來國片的興盛，電影產業方面，吸引業者積極投入國片拍攝與製作，故2013年在《大尾鱸鰻》、《總舖師》等國片陸續上映也帶動電影業快速發展；2014年將會上映《大稻埕》新春賀歲片以及由魏德聖監製的棒球電影《KANO》，可望帶動國內電影業景氣表現。

（三）迎向4G 數位影音更成熟

4G行動寬頻釋照於2013年10月30日結標，分別共六家業者得標，總標金高達1,186.5億元新台幣，高出底價2.3倍。未來行動影音的發展，將受惠於頻寬加大、速度變快，在手機或平板上看影片的行為預估會越來越普遍。國家通訊傳播委員會也指出，會協調各業者在最短時間內加強基礎建設、核心網路與基地台佈建，讓消費者實際體驗到高速寬頻上網的服務。中華電信率先表態，最快將於2014下半年開始提供4G行動寬頻業務。4G時代頻寬大增，內容取得相對容易、付費收視觀念逐漸淡薄，未來引導「內容付費收視」將成為重大課題。手機電信業者及App業者能有獲利，但內容業者能有獲利的並不多，此課題可進行探討。另一方面，2014年值得數位影音產業密切注意的相關議題，當屬各業者4G行動寬頻業務的推出。

第五節 數位出版與典藏

（一）電子書逐漸走向DRM-Free 之路

全球主要出版廠商發展策略持續朝既有內容數位化、創造新商業模式為首要工作，為了增加出版廠商競爭力，併購案例亦不斷產生，在新興商業模式的發展上，DRM-free的銷售方式也給出版產業在電子書製作上加入更多的互動性，達到數位匯流的目的，以市場需求來看，越來越多讀者希望可以閱讀到圖文並茂，而不是只有文字型的電子書而已，因此電子書在製作上越來越加入多元性與互動性，加值型電子書需求預估將往上攀升。此外，2013年臺灣數位出版聯盟進行了EPUB 中文規格修訂工作，其中包括將臺灣獨有的注音符號加入EPUB 標準當中之需求，聯盟持續整合國內數位出版產業界之意見與共識，會同各界專家與國內主要教科書出版業者共同召開會議，向教科書出版業者解釋注音符號解譯與未來數位出版發展之關聯與重要性，將中文排版及注音符號需求交由EPUB 專家董福興顧問彙整，開始進行向國際組織遊說、發聲。

（二）國際電子書平台來台落腳 本土電子書平台的危機與轉機

台灣出版產業方面，由於行動上網及智慧終端的普及，加上國內已有不少比例的新聞、雜誌、書籍出版廠商朝向數位化發展，以彌補實體書籍銷售不佳之困境，然而因國人生活及數位消費型態改變，圖書閱讀時間減少，國人對於實體圖書購買意願快速降低，電書的銷售一時間無法彌補圖書發行數量的虧損，導致整體出版業2013年銷售值呈現衰退態勢。不過由於Google、Apple、Samsung等國際大廠均積極進軍台灣電子書市場，將使得國內對於數位版權授權、拆帳的經營模式愈趨成熟，進而彌補部分實體書籍銷售虧損空間。Google 電子書平台可在Android 和iOS 平板電腦與手機上消費閱讀，加上臺灣有超過七成使用Android 系統裝置的行動消費者，雖然平台上絕大多數的中文電子書採用的是PDF版本而非EPUB版本，使得閱讀體驗還有待改善，然而自9月底上線開賣以來，Google 電子書平台帶來的銷量已超過了總電子書銷售量的70%，且有不少銷量來自亞洲華人地區，振奮國內數位出版市場，當然Google 電子書的熱銷也對耕耘多年的臺灣本土電子書平台造成偌大的壓力，為因應國際大廠的競爭，必須更致力於優質的閱讀體驗、產品的多樣性和營運模式的差異化。

（三）公共出借權帶領台灣數位出版產業再創高峰

「公共出借權」的引入也可望對台灣數位出版產業注入新活力。公共出借權主要是藉由圖書館的採購，政府補貼支付費用，回饋到出版社、版權所有者及作家，對出版社將有很大助益。對圖書館而言，可以使用有限經費及管理資源，提供市民想看的書；對作者及出版社而言，有了合理及回饋，自然願意釋出電子版權內容。因此如何有效的利用此概念，藉由公部門力量，來領先示範應用數位出版內容及平台，將可望帶領台灣數位出版產業再創高峰。

第六節 數位學習

有鑑於全球資訊與網路科技的發展將為學習帶來巨大的改變，例如：資訊科技的發展，引導3D模擬教材與擴增實境及智慧學習環境等技術的開發。而無線寬頻通訊網路的進步，觸動了雲端與無縫式學習服務的興起。新興數位學習科技的發展，除了讓學習成本更低、學習時間更少，學習成效更高外，在開放思維、共創智慧的环境下，能透過數位學習的過程培養出學習者個人化關鍵核心能力。

世界各國教育政策都大力推動中小學及大學之科技化學習，例如：美國政府從2012年推動5年後達成全美校園普及數位教科書；日本政府推動2015年前所有中小學生皆可人手一台電子教科書載具；韓國政府推動2015年前所有中小學生教材數位化等。國際大廠不論內容、服務或硬體業者也紛紛推出學習整合服務方案進入教育市場，例如：培生教育（Pearson Education）提供學習整體方案，包括大學、中小學、專業、企訓、認證等，打造整體服務產業鏈；蘋果公司（Apple）則以全系列產品創造學習全新體驗，融入教學以新方式學習，打造中小學完整教育生態鏈。

綜合數位學習國內外市場現況與應用趨勢，為了掌握數位學習快速變遷的市場商機，數位學習產業之發展說明如下：

（一）發掘新需求，開拓新市場

學生族群為數位學習相關產品需求度最高之消費者，除本身具備學校學習需求外，學生族群對數位化產品認知較健全、使用數位產品的時間較早、對數位相關產品的接受度也較高，為數位學習產業未來最具潛力之消費族群。此外運用行動載具推出相關應用的產品最能貼近這類族群的需求，同時也是廠商與之較有效

的溝通管道。例如家長對於孩童的學習內容相當要求品質，能讓孩童開心學習又具備學習效果的產品便能提升家長的消費意願。提高數位學習產品之品質標準、創造具備獨特性的內容、營造非買不可的氛圍，才能持續不斷的創造消費力。

(二) 透過虛實整合資源，創造綜效

台灣數位學習廠商近年所提供服務之轉變，實體與虛擬內容整合之服務已為發展主流。日新月異的資通訊技術發展提供成為數位學習產業新的發展點。如科見美語考量不同族群之需求，結合實體課程與線上教學內容。台灣知識庫透過行動App加值教學內容，吸引更多學生報名，讓虛擬與實體學習發揮相輔相成之綜效。

(三) 因應資通訊技術之提升，調整產品與服務市場布局

隨著4G網路建置與雲端平台建立，業者可提供學習者更加便利與優質的使用體驗。因應學習導入資通訊技術之趨勢，台灣數位學習廠商可觀察學習者使用數位產品之偏好與生活型態，並隨之調整產品策略、通路布局與等相關服務。如業者應具備前瞻性思維，在4G網路建構完成前應思考該如何運用新興網路資源提供更好的產品內容，才能成為產業中的領導者。

(四) 與全球接軌，產品在地化

由於台灣地區市場不大，內需人口少，產業除了滿足台灣消費者之需求外，業者需要思考海外拓展，向海外擴張市場。為達到此目的，首先強化與升級既有產業的內涵，與全球接軌。為迎合不同市場之需求，需針對當地消費者之偏好發展不同的產品，並求突顯其在地化之特色。並透過與當地廠商合作，快速取得與消費偏好和生活習慣等相關的訊息，有助加速市場擴張。另外，符合當地語言文化是產品擴散速度之關鍵，運用並培育當地人才，將有助於拓展海外市場。

另外為配合國家推動政策，讓我國產業轉型升級。在數位學習產業將以科技化與國際化為重點，找出產業新產品、新服務、新商模、新市場。此外也藉由數位學習產業推動，實現數位關懷與學習均權。因此未來我國數位學習產業將朝下述五個方向推動與發展：

1、建立行動創意創業支援服務樞紐（App Hub），支持青年創業，加速區域創新擴散

除了將2012~2013年「App創意園區」育成模式於區域擴散，將推動行動創意支援服務樞紐（App Hub），提供各區域育成工作之支援，積極促成區域創新擴散。透過創新人才之培育、技術分享與交流、園區營運顧問服務、國內外專案合作與投資商機的提供、App線上專業服務入口網服務等，全面協助區域推動行動創意創新產品服務開發。並匯集國內創意行動產品與服務，輔導團隊參加國內外競賽，增進團隊／產品國內外曝光與國際授權、銷售合作機會，支援青年創業與就業。以及推動區域創意激發及成果展示交流活動，發掘國內創意與創新人才／團隊，將創新融入地方傳統與特色產業，協助產業轉型與升級，促進區域發展具在地特色之行動創新應用服務。

2、匯聚產業資源，打造台灣智慧校園示範校

因應對校園學習環境之需求，推動國內業者發展智慧校園系統整合方案，並以智慧教室產業鏈為基礎，串連校園社群、校園行政管理、校園綠能、校園健康照護、校園安全監控等產業，建立智慧校園產業供應鏈，推動智慧校園服務，為產業找出新產品與新市場。以產業供應鏈為基礎，與官、學、研等不同組織與單位合作，包括教育部資科司、雲端應用聯盟等，開拓學習／校園的應用市場，帶動軟硬整合，提升產品附加價值，打造人性化與智慧化學習環境之示範案例，並帶動產業鏈產值跳躍式成長。

3、推動縣市/區域互動直播網絡及應用，落實數位關懷與學習均權

透過即時同步直播機制，整合全國培訓名師，讓其他城鄉的學生也能有機會與名師共同互動與學習。並發展遠距學習的內容與服務包含各式多元的學習主題，像是學業課輔、特殊教育、專業課程、職業訓練...等，提供學習單位（學校／企業／組織）客製化的學習服務，為廠商宣傳通路建立商業模式，實現社會企業之永續營運模式。推動縣市／區域互動直播智慧學習網絡，將整合教師（補教業名師、流浪教師、特殊教育教師、志工團、行動創新服務業者等）、補教業者、數位學習業者、數位學習服務廠商、直播設備廠商等，以提供完整學習教材內容，建置學習連鎖通路。而課程規畫包含學習服務機制建置、完整學習教材內容、智慧直播教室認證規範、通路建置。此外推動小校聯盟與偏鄉直播學習網絡，解決小校與偏鄉學習問題，縮短學習資源落差。

4、扶植中堅企業，建立數位學習國際品牌，成為產業輸出領頭羊

為擴大國內數位學習市場，協助國內小型數位學習業者拓展新業務，扶植具備中堅企業潛力業者，匯聚學習內容、學習平台 / 工具、學習服務、學習用硬體等業者之能量，推動教育雲服務，整合學習資源，彼此開放合作，促成學習產品與服務聚落。藉以整合學習資源，打造學習產品與服務國際學習品牌，強化業者國際輸出競爭力。同時讓教育雲服務業者完成開放資料介接雛形系統，藉由鉅量資料的收集與分析，有助於相關業者發展適性化、個人化的創新商品與服務，促進產業創新研發。此外為提升我國國際學習品牌之能見度，將持續與國際創新學習研究機構、數位學習整合方案業者交流，辦理國際創新學習高峰會，以及數位學習成果展，強化國際對我國產業成果認知，建立國際品牌形象，更進一步拓展至國際市場。

5、透過國內外數位學習整合方案場域實證，推動典範輸出東協

透過國內外學習整合方案場域實證的推動，建立產業創新服務運作系統化模式於多場域的複製與擴散、商業模式的成型與發展。此外，依據國外當地需求，能迅速調整符合當地學習需求的導入模式並能與當地重要學習業者合作，建立跨國科技化學習服務產業鏈於當地市場擴散，並帶動國內產品國際銷售產值成長。據Markets and Markets調查顯示，全球數位學習成長最快的前十個國家，有六個位於亞洲。另外，從人口結構、經濟成長力和消費力來看，中國大陸、東協五國（ASEAN）（印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國與越南）更是亞洲主要的推升動能。除了業者已開拓之大陸市場外，依據東協人力市場分佈趨勢，將著重在成人職訓整合方案輸出與幼兒智慧教室或智慧校園方案，透過與海外在地國政府或教育機構或業者共同合作提案或投標，促成我國業者聯合進入海外市場，來達成將國內示範成功整體解決方案輸出國際目標。除了積極赴海外拓展市場外，也將邀請東協數位學習業者來臺招商，透過商機合作說明會，讓國內業者更能掌握東協學習發展趨勢與需求。

附 錄

附錄一 2014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：2014年1月6~8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) 新媒體商展

- 1、活動名稱：NMX The 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：2014年1月4~6日
- 5、活動簡述：以各種新興媒體為主題的展覽
- 6、網址：<http://nmxlive.com/2014-lv/registration/>

(三) 台北國際電玩展

- 1、活動名稱：2014 Taipei Game Show
- 2、舉辦國家：台灣
- 3、舉辦地點：台北
- 4、舉辦時間：2014年1月23~27日
- 5、活動簡述：系列活動，包含電玩展最新遊戲、應用等展示、研討與競賽頒獎
- 6、網址：<http://tgs.tca.org.tw/>

(四) 台北國際書展

- 1、活動名稱：Taipei International Book Exhibition
- 2、舉辦國家：台灣
- 3、舉辦地點：台北
- 4、舉辦時間：2014年2月5~10日
- 5、活動簡述：系列活動，包含出版、版權洽談、交易等展示、研討
- 6、網址：<http://www.tibe.org.tw/>

(五) 台北國際動漫節

- 1、活動名稱：Taipei International Comics & Animation Festival
- 2、舉辦國家：台灣
- 3、舉辦地點：台北
- 4、舉辦時間：2014年2月4~8日
- 5、活動簡述：系列活動，包含動漫市場資訊展示、研討與交流
- 6、網址：<http://www.ccpa.org.tw/tica/index.php>

(六) 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：2014年2月11~13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/>

(七) 比利時國際動畫節

- 1、活動名稱：Anima 2014
- 2、舉辦國家：比利時
- 3、舉辦地點：布魯塞爾
- 4、舉辦時間：2014年2月28~3月9日
- 5、活動簡述：比利時國際動畫電影節
- 6、網址：<http://www.animatv.be/index.php>

(八) 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：2014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/>

(九) 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：2014年3月16~18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>

(十) 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：2014年3月17~21日
- 5、活動簡述：全球遊戲產業大型技術研討與展示會
- 6、網址：<http://www.gdconf.com/>

(十一) TAF東京國際動漫博覽會

- 1、活動名稱：Tokyo International Anime Fair 2014
- 2、舉辦國家：日本
- 3、舉辦地點：東京
- 4、舉辦時間：2014年3月22~23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/>

(十二) 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：2014年3月24~27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/>

(十三) 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：2014年4月7~10日
- 5、活動簡述：全球娛樂內容市場展
- 6、網址：<http://www.miptv.com/>

(十四) 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：2014年4月18~20日
- 5、活動簡述：國際動畫展示交流
- 6、網址：<http://www.comic-con.org/>

(十五) 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：2014年4月24~27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/>

(十六) 中國國際動漫節

- 1、活動名稱：China International Cartoon And Animation Festival (CICA F)
- 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日~5月1日，2014年尚未公佈
- 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/>

(十七) 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：2014年5月5~7日
- 5、活動簡述：數位內容商業解決方案展會
- 6、網址：<http://www.cebity.com.au/>

(十八) ICIF中國國際文化產業博覽交易會

- 1、活動名稱：China International Cultural Industry Fair
- 2、舉辦國家：中國大陸
- 3、舉辦地點：深圳
- 4、舉辦時間：2014年5月15~19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.cnicif.com/>

(十九) 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：2014年5月20~22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>

(二十) 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：2014年5月20~23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.fespa.com/digital/euro-sign-expo/home.html>

(二十一) 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：好萊塢
- 4、舉辦時間：2014年6月6~8日
- 5、活動簡述：電影、電視、數位媒體展
- 6、網址：<http://www.cinegearexpo.com/>

(二十二) 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：2014年6月9~14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>

(二十三) 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：2014年6月10~12日
- 5、活動簡述：北美最大遊戲展，展示最新互動娛樂與技術
- 6、網址：<http://www.e3expo.com/>

(二十四) 亞洲移動通信博覽會

- 1、活動名稱：Mobile Asia Expo
- 2、舉辦國家：中國大陸
- 3、舉辦地點：上海
- 4、舉辦時間：2014年6月11~13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) 即時數位印刷技術及設備研討會

- 1、活動名稱：On Demand Conference & Expo
- 2、舉辦國家：美國
- 3、舉辦地點：紐約
- 4、舉辦時間：2012年6月12~14日，2014年尚未公佈
- 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/>

(二十六) 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：2014年6月17~19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/>

(二十七) 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：2014年6月19~29日
- 5、活動簡述：國際動畫展示交流
- 6、網址：<http://www.miaf.net/>

(二十八) 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：2014年7月2~4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>

(二十九) 韓國圖像授權展

- 1、活動名稱：Korea Seoul Character & Licensing Fair 2014
- 2、舉辦國家：韓國
- 3、舉辦地點：首爾
- 4、舉辦時間：2014年7月16~20日
- 5、活動簡述：企圖建立全亞洲最大的國際文化內容產業市場，向全球的買家介紹創新授權的企業，並支持其商業互動
- 6、網址：<http://www.characterfair.kr/>

(三十) 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：2014年7月22~27日
- 5、活動簡述：韓國卡通動畫節
- 6、網址：<http://www.sicaf.org>

(三十一) 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：2014年7月31~8月3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/>

(三十二) ACM SIGGRAPH年度電腦動畫大展

- 1、活動名稱：Siggraph 2014
- 2、舉辦國家：美國
- 3、舉辦地點：加州
- 4、舉辦時間：2014年8月10~14日
- 5、活動簡述：動畫產業研討與展示會，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://www.siggraph.org/>

(三十三) 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：2014年8月25日~31日
- 5、活動簡述：獨立創作動畫集合展示
- 6、網址：<http://www.liaf.org.uk/>

(三十四) 義大利米蘭電影節

- 1、活動名稱：Milano Film Festival
- 2、舉辦國家：義大利
- 3、舉辦地點：米蘭
- 4、舉辦時間：2014年9月4~14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>

(三十五) 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：2014年9月~12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，是全世界規模最大的綜合型文化產品展
- 6、網址：<http://www.cofesta.jp>

(三十六) 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：2014年9月17~21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/>

(三十七) 東京電玩展

- 1、活動名稱：Tokyo Game Show 2014
- 2、舉辦國家：日本
- 3、舉辦地點：東京
- 4、舉辦時間：2014年9月18~21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>

(三十八) 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：2014年9月30~10月2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/>

(三十九) 英國歐洲品牌授權展

- 1、活動名稱：Brand Licensing Europe 2014
- 2、舉辦國家：英國
- 3、舉辦地點：倫敦
- 4、舉辦時間：2014年10月7~9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) 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：2014年10月9~12日
- 5、活動簡述：B2B商談會，含漫畫、圖像小說、動畫、遊戲、電影、電視、玩具、電視遊樂器等
- 6、網址：<http://www.nycomiccon.com>

(四十一) 法蘭克福書展

- 1、活動名稱：Frankfurter Buchmesse 2014
- 2、舉辦國家：德國
- 3、舉辦地點：法蘭克福
- 4、舉辦時間：2014年10月8~12日
- 5、活動簡述：集結全球出版行業、傳媒業系列活動，包含各種大會、研討會、作家朗誦會、新聞發布、簽名、電子書等展示與頒獎儀式
- 6、網址：<http://www.buchmesse.de/de/fbm/>

(四十二) 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：2014年10月13~16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/>

(四十三) 亞洲區藝術大展

- 1、活動名稱：ASIAGRAPH 2014 in Tokyo
- 2、舉辦國家：日本
- 3、舉辦地點：東京
- 4、舉辦時間：2014年10月23~25日
- 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>

(四十四) 新加坡亞洲授權展

- 1、活動名稱：Franchising & Licensing Asia 2014 (FLAsia)
- 2、舉辦國家：新加坡
- 3、舉辦地點：新加坡
- 4、舉辦時間：2014年10月16~18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) 東京國際電影節

- 1、活動名稱：Tokyo International Film Festival (TIFF)
- 2、舉辦國家：日本
- 3、舉辦地點：東京
- 4、舉辦時間：2014年10月18~26日
- 5、活動簡述：日本推動電影國際性比賽
- 6、網址：<http://tiff.yahoo.co.jp/2013/jp/>

(四十六) 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：2014年10月23~25日
- 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/>

(四十七) 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：2014年10月26~29日
- 5、活動簡述：NHK主辦的國際比賽，以數位內容模式促進終身教育的國際性比賽
- 6、網址：http://www.nhk.or.jp/jp-prize/index_j.html

(四十八) 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：2014年11月12~13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/>

(四十九) 韓國G-STAR國際遊戲展

- 1、活動名稱：G-STAR 2014
- 2、舉辦國家：韓國
- 3、舉辦地點：釜山
- 4、舉辦時間：2014年11月13~16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/>

(五十) 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：2014年11月11~16日
- 5、活動簡述：國際短片展示交流
- 6、網址：<http://www.interfilm.de/festival2013/home.html> |

(五十一) 日本數位學習大賞

- 1、活動名稱：e-Learning Awards 2014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：2014年11月19~21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/>

(五十二) 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：2013年12月3日，2014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>

(五十三) 亞洲電視節展

- 1、活動名稱：Asia Television Forum (ATF)
- 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，2014年末公佈
- 5、活動簡述：系列活動，包含電影、電視等展示、研討與競賽頒獎
- 6、網址：<http://www.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「加值應用」(Phase 2+)，再依申請對象區分為「個別申請」與「研發聯盟」依申請之研發計畫屬性分為「創新技術」與「創新服務」。唯申請廠商須為依公司法成立之中小企業（前一年營業額在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) 及加值應用 (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。開放公立大專校院、公立研究機構及經國科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國科會補助經費（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200萬元新台幣以上；開發型產學合作計畫申請國科會補助經費（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100萬元新台幣以上；應用型產學合作計畫申請國科會補助經費（不含企業配合款），整合型每一子計畫或個別型計畫最多以100萬元新台幣為限。國科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。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

為促進台灣文化創意產業升級，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」、「最佳加值服務獎」、「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，對台灣漫畫創作、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，且不高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2013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。

2013年一月

2013.01.07	數位學習平台《StudyBlue》日前獲得900萬美元的投資，從2009年發展至今大約有250萬的用戶，其中150萬是在過去一年內加入，搭配智慧型手機方便攜帶的優點，學生們可以毫不受限的隨時學習。
2013.01.07	蘋果宣布應用程式商店App Store下載次數超過400億次，光是在2012年就占有一半的下載次數，僅在12月App Store的下載次數就超過20億次，可見2012年行動裝置產業具高度成長動能。
2013.01.08	國立中央圖書館臺灣分館正式揭牌更名為「國立臺灣圖書館」，將整合國內視障數位圖書資源，並建立圖書文獻的維修體系，尤其在館藏日治時期豐富的臺灣學史料下，將發展成國家級的臺灣學研究重鎮。
2013.01.09	由宏達電董事長王雪紅投資、台灣第一大本土片商威望國際娛樂（Catchplay）宣布旗下「Catchplay HD電影台」，與兩大MOD系統業者中華電信、凱擘大寬頻攜手合作，正式在兩大平台推出。
2013.01.09	中華電信發表革命性電子書雲端數位出版平台—Hami Publisher，以國際數位出版聯盟（IDPF）最新的ePub 3規格，提供出版業者一個操作介面友善、便捷的出版內容數位化工具。
2013.01.09	Facebook正快速發展其行動廣告事業，在該公司所有廣告支出中已有20%的金額被用於行動廣告，與過去相比大幅成長。此外以行動電話為目標的廣告中，有71%的最後目的地為Android系統手機，進一步證實了Facebook應聚焦於Google的作業系統。
2013.01.10	中韓合拍3D動畫大片《波魯魯冰雪大冒險》將於1月25日全中國公映，今日片方曝光主題曲《嗖嗖跑起來》的動畫MV，生動有趣、清新明快的畫面搭配韓國女歌手Sara的歡快歌聲，讓人感受到電影輕鬆愉悅和充滿朝氣的童趣及向上的氣場風格。
2013.01.11	維基百科（Wikipedia）的維基媒體基金會即將於1月15日推出名為Wikivoyage的旅遊維基網站，而Wikivoyage的成立宗旨，主要是告訴人們如何遊遍世界，而非鉅細靡遺的提供各種旅遊資訊。

2013.01.12	市場研究機構IDC日前發表最新報告，稱在可預計的未來內，遊戲機仍將是遊戲領域的主導者，平板電腦、智慧電視和機上盒都不會對遊戲機造成很大威脅。
2013.01.13	《憤怒鳥》開發商芬蘭公司Rovio近日表示，截至2012年12月已擁有超過2.63億月活躍用戶，並在聖誕節一周就達到3,000萬次下載量，聖誕節當天的下載量為800萬次。這一數據大約比Rovio公司在2011年末的2億月活躍用戶多出30%。
2013.01.14	京東商城日前發布數據，2012年圖書音像製品銷售額已超過15億元人民幣，單日最高銷售額達到4,000萬元人民幣，已有超過1,000萬獨立用戶在京東商城購買了圖書音像製品。
2013.01.15	金管會宣布全面開放銀行申請手機信用卡業務，民眾很快就可以向銀行申請使用手機刷卡消費，國內行動支付將跨出一大步，手機功能更加多元化，銀行及電信業者商機也將大增。
2013.01.16	亞洲領先的智慧機遊戲公司熱酷正式對外宣布，公司將進一步擴大海外重點戰略市場，攜經典手游產品全面進軍韓國。韓國市場將成為熱酷在亞洲即中國大陸、日本之後的第二個重點市場。早先，熱酷已經獲得韓國NHN投資。
2013.01.16	數位娛樂產業的人才招募公司VonChurch指出，自2009年以來，受雇電玩公司的女性人數成長了3倍。資深電玩設計師葛瑞娜雷伊 (Sheri Graner Ray) 則表示，女性所占的勞動力現在已經增加至11%。
2013.01.16	知名卡通IP改編成線上遊戲成風潮，繼「七龍珠」、「海綿寶寶」之後，日本知名卡通「蠟筆小新」的線上遊戲將在台灣上市，遊戲橘子15日宣布取得台灣代理權。
2013.01.16	為了提升台北市民的閱讀、文化素養，市府預計花費3.3億成立「台北文學館」，未來將以數位方式保存作家作品，舉辦文學獎、詩歌節等活動，並推動國際城市間的文化交流。
2013.01.16	根據中國互聯網絡信息中心 (CNNIC) 發布的《第31次中國互聯網絡發展狀況統計報告》，截至2012年12月底中國大陸網民規模達5.64億戶，互聯網普及率為42.1%，保持低速增長。其中，2012年共新增網民5,090萬戶，互聯網普及率較2011年底提升3.8%。
2013.01.16	國際調研機構Gartner預估，到2016年時全球行動應用程式營收將達742億美元，幾乎是2012年152億美元的近5倍水準，其中，Gartner最看好的獲利模式，則是透過程式內購買產品的方式，營收成長性最快。
2013.01.17	「行政院經建會出版品及研究成果報告數位化暨機構典藏系統之建置作業」，於2012年12月已完成所有出版品之數位典藏。該系統計收錄民國40年代以來本會所有出版品全文檔案，已累計完成 12,604筆全文記錄，將來使用者只需要上網，就可以查閱經建會所有出版品電子全文檔案。
2013.01.17	NCC委員會審議通過第二梯次數位無線電視台釋照案，確定釋出民營數位無線電視台執照2張，為了提高業者參進誘因，每家業者取得頻寬從6MHz擴大為12MHz合計共24MHz，同時解除原先禁令、開放既有5家無線電視台業者投標，但限制投標商1股外資都不行。

附 錄

2013.01.17	文化創意產業是香港政府近年大力推動的優勢產業，香港政府將為「創意智優計畫」額外注資3億港元，推出包括「首部劇情電影計畫」、「動漫基地」及「元創方」等項目，針對性扶助電影、動漫，以及設計等產業，香港政府亦會撥出1.5億港元加強培訓藝術行政人員，包括提供實習及進修，做好人才培養，另外區議會及藝發局則獲增撥合共5,000萬港元的文化藝術相關資助，各項措施合共花費接近5億港元。
2013.01.18	中國大陸廣播電影電視總局電影局公布「關於加強海峽兩岸電影合作管理的現行辦法」，凡取得「電影片公映許可證」的台灣影片，作為進口影片在中國大陸發行，不受進口影片配額限制。
2013.01.19	兩岸首條直通海纜「海峽光纜1號」18日完工，台灣大董事長蔡明興表示，兩岸後續還有第2條、第3條直通海纜，未來台灣大更計劃在中國大陸主要地區建立網路資料中心，進軍中國大陸雲端運算市場。
2013.01.19	遊戲橘子透露要經營手機遊戲平台，紅心辣椒宣布與Sony旗下的So-net共同成立「碩辣椒」，切入手機遊戲平台領域，預計3~4月間上線。紅心辣椒董事長鄧潤澤指出，碩辣椒2013年起碼會引進10款手機遊戲，營收目標要達2億元新台幣，成立第1年就會賺錢。
2013.01.19	清華大學發表「學聯網 (ShareCouse)」網路平台，把教學內容數位化，並透過互動學習及教學資料庫的網路開放式課程，讓來自世界各地的人，都可以學習到豐富、用華語講授的專業知識。
2013.01.19	「江西省新聞文化交流團」前往國立歷史博物館參觀並聽取文創方面的議題；江西省委常委、宣傳部部長姚亞平表示，親眼見證台灣的博物館對於數位典藏與文創發展後，相當觸動，希望能學習台灣經驗，將江西的特色文物集結起來，轉變為文創產品。
2013.01.21	體感模擬遊樂設備大廠智崙資訊科技公司的研發測試中心在高雄啟用，提供500個工作機會。
2013.01.22	行動上網快速發展，行動通訊社群軟體掀卡位戰。繼韓國NHN公司宣布旗下即時社群通訊軟體LINE全球用戶突破1億戶，中國大陸知名網路公司騰訊旗下的微信 (WeChat) 全球用戶也超過3億人。
2013.01.22	國立故宮博物院與台中市政府共同舉辦「故宮動漫嘉年華」數位特展，希望把故宮典藏和多媒體作品推廣給大台中地區的民眾，展覽規劃了「漢字大解密」、「國寶總動員」、「古畫直擊」、「超級地圖」四大展區，共展出12件數位作品，其中有6件屬於多媒體互動展品，除了呈現故宮書法、器物、繪畫與圖書文獻收藏的菁華之外，民眾也可動手和文物互動。
2013.01.22	國際調研機構Gartner預估2013年全球行動廣告營收將達114億美元，較2012年的96億美元顯著成長。全球行動廣告營收將在2016年進一步增至245億美元，乃因行動廣告為應用程式開發者、廣告網路、行動平台供應商、專業代理商，甚至為某些地區的通訊服務供應商帶來新的商機。
2013.01.23	台北市政府規畫依多核心、分階段的原則，打造雲端產業園區，首座將落腳內湖，估計營運後可創造年產值達400億元新台幣，就業人數達4,000人。台北市長郝龍斌昨表示，首座雲端產業園區，預定2017年落成啟用，目前共評估有5~6塊土地可發展為園區，希望打造台北市為智慧城市，並進一步讓台灣成為尖端雲端科技國家。

2013.01.24	國內遊戲軟體市場2012年面臨不小挑戰，整體產值呈現衰退現象，對此，經濟部工業局指出，台灣遊戲產業面對的問題與產業特性的轉變有關，但政府將持續力挺，祭出四大方案，包括提供遊戲研發業者在開發新產品時的補助、低利貸款、人才培訓/引進以及研發商的租稅優惠共四項政策，支持國內遊戲業者。
2013.01.24	國立臺灣師範大學與美國賓州州立大學合作推動交換生，也攜手成立「學習科學跨國頂尖研究中心」，除了致力於「語言科學」、「科學教育」及「學習科技」研究外，也將與業界結合雲端科技，打造華語文國際品牌，搶攻華語文學習市場。
2013.01.25	台北國際電玩展2013年有97家業者、近400個展位。索尼電腦娛樂推出PlayStation最新遊戲試玩，白俄羅斯遊戲大廠Wargaming.net也以參展宣示進軍台灣發表《坦克世界》；日本行動遊戲龍頭DeNA首度與玩家見面，帶來全球最大手機社群《Mobage》多款新作。
2013.01.25	由教育部主辦的第五屆「台灣國際學生創意設計大賽」，台灣學生表現依舊亮眼，在各類組競賽中，囊括2金3銀3銅及佳作數名等佳績，其中，大葉大學視覺傳達系2012年畢業的學生羅鈺樺、李佳容、林靖凡、陳芝妤共同創作的「鹿角女孩」，奪下數位動畫類金獎。
2013.01.25	國立公共資訊圖書館消息指出，至2012年12月底止，該電子書平台會員總數已近8萬人；分析2012年各縣市的數位閱讀表現，會員人數仍以首善之都臺北市8,215人為冠，其次為桃園縣（5,886人）及新北市（5,604人）。令人驚訝的是，各縣市總借閱冊數是由會員數較少的桃園縣以51,677冊拔得頭籌，其次才是臺北市（51,375冊）及臺中市（39,704人），顯示桃園縣民的數位閱讀量能相當高。
2013.01.25	新北市2012年與微軟公司合作，遴選板橋、中和及明德高中三校，參加微軟「全球伙伴學習計畫」，結合微軟雲端學習與教學分享平台，讓教師及學生進行分享、視訊互動、共同編輯、合作學習等。
2013.01.25	據公布的一項智慧型手機調查結果，台灣人常用的智慧型手機品牌市佔率，以三星手機居冠，達27.4%；宏達電26.2%緊追在後，蘋果則以19.8%居第三名。年輕人較愛三星手機，中年人愛宏達電，高教育程度者則愛蘋果。3C部落客認為，因三星、宏達電有較多低價手機，因此市佔率較高。

2013年二月

2013.02.01	「2013金蝶獎-台灣出版設計大獎」邁入第10屆，1日在台北國際書展現場舉行頒獎典禮，獎勵台灣書籍設計之光，已經是金蝶獎常客的林銀玲，再度以由田園城市出版的「嫁妝」，奪下整體美術與裝幀設計獎圖文書類金獎。
------------	--

附 錄

2013.02.05	2013台北國際書展4日劃下句點，根據主辦單位的統計，參觀人次達50萬，但比2012年減少10萬人次；至於國際交流成績表現亮眼，版權交易會議場次增加1倍，多達438場。另外，由於世貿二館即將改建，未來動漫出版社將移置一館或三館合併展出，不再有單一動漫館存在。
2013.02.08	台灣年出版4萬多種圖書，成為二手書的源頭，讀冊生活網路書店打造便利的網路二手書媒合平台，開創圖書市場新藍海。「TAAZE」讀冊生活網路書店於2010年9月上線，獨創「賣家寄售，讀冊負責賣書」的交易模式，並與便利超商合作配送服務，成為台灣規模最大的二手網路書店。
2013.02.18	春水堂科技總經理張榮貴表示，台灣的出版社大約有5,000-6,000家，但擁有電子書數位編輯出版能力的業者僅有200多家。Hami Publisher雲端數位平台提供了編輯核心，以及許多編輯工具，可以協助出版商將內容產品轉換為數位化的內容。
2013.02.18	國內有線電視產業加速朝數位化發展，至2012年12月為止，數位有線電視用戶已突破百萬，普及率已達整體收視戶2成，2014年NCC將以有線電視全面數位化為政策目標。
2013.02.19	行動應用程式分析業者Flurry指出，中國大陸已超越美國，成為全球擁有最多Android及iOS智慧型手機與平板電腦的市場。2013年1月時美國市場約有2.22億台使用中的智慧型裝置，中國大陸則有2.21億台，依照美國與中國大陸市場的成長曲線，估計到2月底，中國大陸市場將擁有超過2.46億台智慧型裝置，超越美國的2.3億台。
2013.02.20	根據富邦規劃，該「文創基金」由富邦金控創投與凱擘共同出資，初期投資規模2億元新台幣，未來會陸續擴大。目前該基金已開始運作，以投資音樂、電子書、影像及數位內容的創業為主。
2013.02.21	國內遊戲軟體廠商紅心辣椒與韓國遊戲大廠CJ E&M合資在台成立子公司「棒辣椒」(JoyBomb)舉行記者會，宣布2013年上半年的營運布局。紅心辣椒董事長鄧潤澤表示，JoyBomb正在台灣遊戲產業中站穩腳步，2013年JoyBomb將同時跨足Client端、Web端與Moblie端3大遊戲平台，朝向產品多元化，目標是順利拉動母公司營收亮麗。
2013.02.21	IBM公司正宣布1項進入行動市場的重大舉措，範圍涵蓋軟體、服務以及與其他大廠廠商的夥伴關係。IBM打算調配顧問來給企業公司提供行動購物策略、撰寫行動應用程式、處理行動數據資料，以及安全地管理任何企業公司的行動資產。
2013.02.22	新一代家用遊戲機規格正式曝光。索尼電腦娛樂公司(SCE)公布PlayStation 3後繼機種PlayStation 4，除了規格超越PS3，最大賣點是雲端串流遊戲，意味玩家不用再下載安裝便可在PS Store玩遊戲。不過分析認為，索尼欲靠PS4重建輝煌的如意算盤難以打響，在日本的股價亦率先下挫。
2013.02.22	電子書閱讀器在過去一年因為Amazon和Google競相推出低價平板產品而發熱，根據Gartner的統計，2012年電子書閱讀器最大銷售市場是北美地區，賣出1,409萬台，其次是西歐地區賣出458萬台，亞洲地區則賣出398萬台。北美仍是電子書閱讀器最大市場，但亞洲地區若加計日本的67.8萬台，與西歐地區的銷售量不相上下。
2013.02.25	中國大陸近年來發佈了一系列政策，鼓勵和支持原創動漫的發展。2011年數據顯示，中國大陸動漫產量已達26萬分鐘，位居世界第一。然而尷尬的是，除“喜羊羊”外中國大陸再無一個有影響力的動漫品牌，甚至還出現了大批粗製濫造的作品。

2013.02.25	新北市教育局推動數位閱讀，24日啟用「中小學雲端圖書入口網」，提供4,200多本適合國中小學生閱讀的電子書籍，讓閱讀零距離，打造「閱讀e寶庫」的網路書香世界。
2013.02.25	工業局自2006年提倡提升軟體服務品質，並大力提倡台日軟體業交流與合作，2013年終有重大成果，台灣的凌群電腦與日本東海集團在台合組「雲碼公司」，新公司業務將會拓銷日本、台灣、中國大陸、東南亞市場，預估2017年達10億日幣營業額。
2013.02.26	邦諾將公布本會計年度第3季業績（至今年1月底止），即便該季包含年終購物旺季，銷售電子書閱讀器和內容的Nook媒體部門，虧損恐大於2012年同期，該部門本年度的營收可能大幅低於邦諾先前預估的30億美元。因此有意調整電子書業務的重心，由打造硬體轉至內容授權。
2013.02.27	國外媒體撰文稱，Nvidia在順應流動浪潮，開發智能手機和平板電腦處理器後，取得了不俗的成績。為了更加深入地拓展流動市場，該公司還準備借助自主開發的便攜遊戲機，為用戶提供跨平台的遊戲體驗，挑戰 Sony、任天堂等公司的傳統遊戲主機。
2013.02.27	為擴大台北市招商引資，及強化企業創新創造更多就業機會，台北市產發局2月1日核准通過34件獎勵補助申請案，其中格林文化此次申請的「兒童數位內容互動APP開發計畫」，以互動式Tellybear TOUCH載具，可讓兒童以類似平板電腦工具，享有互動式雙語閱讀。
2013.02.28	據傳蘋果將開放Apple TV的SDK，這也代表著蘋果已為未來的遊戲開發區塊完美鋪路，意味第三方開發商可直接為Apple TV開發遊戲，一改寫過去電玩的經典年代。Xbox研發團隊的早期成員Nat Brown在他的博客上表示，在過去5年，角逐多家競爭下Xbox的發展猶如場硬仗，其中微軟未能善用Kinect（體感控制設備）也令Nat Brown大失所望。
2013.02.28	拓璞表示，從2013年的MWC可觀察到手機及通訊產業將朝五大趨勢發展，一、多核手機大行其道，連結行動影音多媒體，重視個人化；二、行動付款需求持需增溫，強調NFC應用；三、強調高解析，手機錄影由720P跨入1080P世代；四、4G LTE高速傳輸隨4G滲透率增加，將內建於智慧手機、平板及其他行動裝置；五、大尺寸手機大舉推出，開創介於平板與手機的Phablet新類別。
2013.02.28	國際調研機構Gartner預測，至2016年時，可穿戴式智慧電子產品（wearable smart electronics）產值上看100億美元，多數成熟市場付費電視營運商將會於智慧電視應用程式市集推出「付費電視App」，逾半數消費者也會透過數位雲端服務作為儲存數位內容的主要方式。

2013年三月

2013.03.01	蘋果透過其官方宣佈iTunes U課程下載量突破10億次，同時也公佈該公司至今已向全球教育機構售出了800萬台iPad，其中450萬台是由美國教育機構直接購買的，此時距離iTunes U正式上線還不到6年的時間。
2013.03.01	Facebook證實收購微軟旗下Atlas廣告系統平台，同時對外聲明將藉由Atlas帶來更好的廣告生態服務。不過就微軟方面表示，主要認為目前消費者並不願意接收過多廣告訊息，反而強調數位內容體驗的部份更能吸引其目光，因此才決定賣掉Atlas。
2013.03.04	突破傳統平面3D動畫呈現框架，臺灣原創動畫設計公司原金國際Engine Studios以Autodesk Maya軟體作為其創作平台，孕育出兩個原創動畫角色－小女孩「LAQI」與一隻獨特的兔熊「Hermoon」，而該公司致力打造屬於臺灣原創動畫的旺盛企圖心，亦催生《LAQI》動畫影片將於2013年8月推出，期望為臺灣動畫市場注入源源不絕的原創活力。
2013.03.04	目前蘋果和Google的線上應用商店各提供逾70萬個應用程式，且蘋果在收入上遙遙領先Google的3倍以上。根據Gartner數據顯示，2013年全球應用商店收入將大幅成長62%，高達250億美元。
2013.03.05	「資策會創研所」特別協助業者建置「新媒體閱聽行為研究實驗室」網站平台，號召163家業者加入收視率調查，將建置新媒體收視調查機制，提供第2個收視調查選擇，涵蓋全台六大區，經使用者授權的收視行為數據，將去除個資並匿名化後，再分享給實驗室的成員。
2013.03.05	NCC近期擬定有線電視數位化新計畫，希望由各有線電視獨立系統業者提出有線電視數位化亮點城市計畫，讓亮點城市成為數位化示範城市，2013年底要達成數位化普及率60%到70%的目標，2014年進一步達到100%。
2013.03.05	鴻海旗下富士康與中國大陸樂視網宣布顛覆性跨世代戰略合作，打造一個「平台+內容+終端+應用」的完整生態系統；雙方合作將把電視機從一個純粹觀看的產品，提升為可看可用、能大幅改善生活質量的完整系統，成為家庭智慧中心。
2013.03.06	蘋果日本iBookstore開始銷售日文電子書，內容包括小說、漫畫、輕小說等類別，包括講談社、幻冬社、角川書店、集英社以及一些獨立出版的作品，都已經陸續上架。同時，蘋果公司也更新了iBooks 3.1版本，供用戶可於iPhone、iPad和iPod touch中下載。
2013.03.06	Google台灣區總經理陳俊廷表示，Google在個人電腦平台的關鍵字搜尋量，2012年11月份時已達5億次，從第三方機構的調查數據指出，已正式超越龍頭業者Yahoo!奇摩。
2013.03.08	全球社交網站龍頭Facebook一如預期，宣布推出全新打造的動態消息（News Feed）功能，以更大的版面和更聚焦的圖像視覺來強化整體介面的呈現，希望藉此讓網友在Facebook停留更長的時間以及有更多的互動（自然也可帶動廣告的收益）。
2013.03.08	宜蘭縣政府與中華電信簽署「宜蘭縣政府與中華電信資通訊整合應用計畫專案」合作備忘錄（MOU），協助宜蘭文創及數位內容產業的發展以及拓展東部雲端服務商機。

2013.03.11	Nvidia最近新推出一款名為「Project Shield」觸控式手持式遊戲機，有如Xbox控制器與具備強力立體喇叭的五吋Android平板電腦，混合在一起的系統。
2013.03.12	芬蘭遊戲公司Rovio的「憤怒鳥」系列動畫片「Angry Birds Toons」將被捆綁在手機遊戲中推出，共有52集。目前囊括了澳大利亞，韓國和印尼等13個國家的多個播放平台。
2013.03.12	有線電視數位化拚有感，NCC將啟動「數位化亮點計畫」，首度針對有線電視數位化擬定補貼政策，對於具體落實數位化的系統台業者、擬凍降收視費回饋，同時運用評鑑、換照、費率審議、重大股權交易移轉審議等配套措施要求業者加速數位化。
2013.03.12	緯創總經理暨營運長黃柏濤、馬來西亞開放大學副校長Repin Ibrahim，已在10日簽署合作備忘錄（MOU），馬來西亞開放大學採用緯創的智慧教育解決方案，用於提升馬來西亞的數位學習教育品質。
2013.03.12	Evernote與台灣本地的食譜網站愛料理（iCook）共同合作，讓使用者可以找到更多繁體中文版的食譜。愛料理（iCook）目前該平台的會員數超過15萬，並擁有超過1.6萬個食譜。
2013.03.12	工研院積極參與全球三大雲端開放體系—OpenStack、Open Compute Project與Open Networking的國際活動與推動台灣分會，目標在於協助台灣廠商所開發的雲端解決方案及早具備國際規格與競爭力，創造出台灣「雲谷」新商機。
2013.03.13	根據資策會資料顯示，全球雲端運算規模至2015年將達417億美元，2010至2015年的年複合成長率（CAGR）25%。全球雲端運算服務市場2015年將創造每年1.1兆美元的產值，同步提供每年1,400萬人次的就業機會。
2013.03.14	波隆那兒童書展今年邁入50周年，台灣館將以「美的台灣，遇見幸福」為主題，赴義大利進行交流並推動版權交易。今年台灣在插畫與童書出版品上都有亮眼成績，包括格林文化入圍「波隆那年度最佳童書出版社」，為華文唯一入圍的出版社；插畫家施政廷亦從3,000多件作品中脫穎入選波隆那插畫展。
2013.03.14	LINE最新的應用LINE Play於全球推出後，隨即在泰國、台灣、印尼和馬來西亞等地區奪下免費App排行榜冠軍，全球玩家人數也迅速突破600萬人。在Line的1億次遊戲下載中，日本用戶占45%下載次數最多，而目前開拓遊戲下載增長迅速的市場中，如泰國和台灣下載量則超過1,000萬次。
2013.03.15	資策會指出，將與英丰寶資訊共同規劃cosa與MobileReport平台雲端產品組合，攜手推廣給合作夥伴與企業，期待為企業創造高效能管理與高效能行銷的應用方式。
2013.03.21	行政院長江宜樺在行政院會聽取文化部「臺灣出版產業發展策略」報告後表示，國人每年平均閱讀2本書，閱讀風氣令人憂心。為此文化部將施行補助業者製作電子書、扶持獨立書店以及培養閱讀人口等措施，以輔導出版業轉型、拓展國際市場、促進文化交流。
2013.03.25	兩岸首家合資出版公司「海峽書局」在福州、台北同時宣布啟動，資本額1億人民幣，由台灣的城邦媒體控股集團、中國大陸的海峽出版發行集團，以4：6的合資比例成立。海峽書局是中國大陸第一家獲得網路出版許可，以及加值電信業務經營許可的外商投資企業，也意味台灣出版業終於可以與陸商站在同一起跑點同步競爭。

附 錄

2013.03.25	臺北市數位行銷經營協會（DMA），對外發佈由該協會研究統計推估的台灣2012年數位媒體廣告市場總量及2013年台灣數位媒體規模的成長預估。數據顯示，2012年台灣整體數位廣告營收市場規模達到116.01億元新台幣，較2011年成長13.6%。而今年新增的行動媒體廣告量統計達6.05億，已佔整體數位媒體廣告量的5.2%，異軍突起值得期待。
2013.03.26	台灣遊戲振興會正式成立，希望將線上遊戲的正面力量帶給消費者，培育數位內容的產業人才，發展創新產業。
2013.03.26	看好台灣文創產業，開發金擬打造「文創產業化」的新路，首檔文創基金預計規模15億元新台幣，首批7.5億元新台幣已於一月到位，除開發工銀出資四成外，其餘股東來自台灣IT通路業、旅行社龍頭及物流業等，第一個投資預計4月中下旬啟動，對象可望落腳有台灣文創精神的醫美業。
2013.03.26	從娛樂圈到企業徵才，微電影已成為最受歡迎的宣傳手段。資策會跟進舉辦「台灣微電影節選拔活動」，並安排「微視界大創新」座談，邀請專家、導演與會。
2013.03.27	Facebook上最夯的遊戲Candy Crush Saga，成為許多人流連臉書的一大主因，據統計，每月上線玩家超過1.08億；設計該遊戲的King.com也宣布，未來再推出兩款新遊戲，並將把「.com」去除，未來直接就稱「King」公司。
2013.03.27	國內第三方支付限制本月鬆綁，歐買尬、網路家庭等業者齊步受惠，將接續宣布推出新服務。業者認為，在第三方支付上路後，可望減低交易成本，帶動為數眾多的中小型網路賣家發展，為台灣電子商務添全新成長動能。
2013.03.28	工業電腦大廠研華今日舉行2013嵌入式設計論壇，總經理何春盛指出，整個IT產業正在轉變，網際網路與行動裝置普及化、CPU成本大幅降低、人們對視頻需求增加，以及大環境對頻寬限制不高等4大因素，將加速產業轉型動力。
2013.03.28	高雄軟體園區投資廠商已達211家，投資金額達新臺幣138億元，其中相關資訊軟體、數位內容及研發設計產業達149家，投資額占全園區81%，高雄軟體園區產業群聚顯著，可支援南部地區產業所需的相關軟體工具，加速產業升級。投資金額共計新臺幣4,260萬元，約可增加80個就業機會。
2013.03.29	遠雄集團與東元集團、香港恆基兆業、香港世茂集團合組海峽建設公司，推出的「海峽雲谷」專案28日在南京舉行首發儀式，是中國大陸首座以雲產業集聚發展為核心定位的科技園，打造產學研用一體化的雲端產業供應鏈。
2013.03.29	有別於其他系統整合商看好商機較多的企業私有雲的市場，神通資訊則是選擇從「公有雲」出發。神通董事長果芸指出，雲端服務具有低成本及高效益的優勢，未來臺北市雲端服務可推廣至全台灣，更可協助台灣中小企業運用雲端技術持續轉型升級。

2013年四月

2013.04.01	台灣電信產業發展協會秘書長兼發言人證實，雙方針對兩岸電信基礎設施共建共享政策、3G/4G技術應用及市場發展協議合作，同時敲定2013年是兩岸同步啟動行動支付應用的開端年，中國大陸電信三雄與國內五大電信公司已針對兩岸行動支付達成合作共識，為兩岸電信合作邁向新的里程碑。
2013.04.02	台北市政府宣布採華碩雲端平台，建構市民雲、企業雲、教育雲、健康雲、開放資料雲，提供個人和中小企業可免費採用雲端服務，期望將台北市建構為「雲端城市」。
2013.04.03	圖書經銷商啟發文化公司傳出以低價搶得台北市與新北市兩大圖書館的圖書採購權，導致下游出版社沒有利潤而不願供貨，前晚跳票，約百多家出版社遭波及、跳票金額上千萬。
2013.04.08	第37屆金鼎獎係文化部合併不同機關、不同獎勵規定的金鼎獎、數位出版金鼎獎及國家出版獎後首次擴大辦理，共有數位出版類、雜誌類及圖書類三大類組22個獎項。另由三大類組評審團共同評選出特別貢獻獎，本屆由李金蓮獲得。
2013.04.12	部落格平台PIXNET痞客邦五月份將推出部落客分潤計畫，站內部落客可以申請開啟廣告版位，網友點擊廣告之後，痞客邦將把利潤提撥給部落客。
2013.04.15	由文化部主辦之第四屆金漫獎，自即日起至102年4月30日止受理報名。為增益獎掖漫畫原創之功效並激勵漫畫出版業發展，爰在本屆金漫獎新增獎勵項目，並提高首獎得獎獎金，歡迎各界踴躍報名參加。
2013.04.19	彰化縣政府規劃的「悅讀館」開幕，提供給社區在地民眾、莘莘學子與小朋友們，能隨時利用這個適合閱讀、與同好者交流文學與知識的閱讀好環境。
2013.04.22	光泉文教基金會響應【世界閱讀日】，舉辦《愛在偏鄉 雲端閱讀》記者會，以捐贈300台平板電腦給偏鄉學校的方式，並透過名人連勝文夫婦及各界愛心的響應，共同推廣數位閱讀。
2013.04.26	第九屆中國國際動漫節在杭州開幕，共有68個國家和地區的動漫企業、名家和機構參加。台灣中華動漫出版同業協進會、木棉花、曼迪傳播、皮皮家族、群英社以及銘顯文化等動漫相關業者共同成立的「台灣動漫館」，將在動漫節展出，並宣傳暑期在台舉行的第十屆漫畫博覽會，吸引杭州民眾暑期赴台參觀。
2013.04.29	偏鄉和城市的數位落差一直受到詬病，天下雜誌教育基金會「希望閱讀計畫」將派出一輛「希望閱讀數位書車」開到台灣各個角落，讓身處偏鄉的學生也能享受到快速的網路和優質的閱讀。美國在台協會也推出全世界第一個「行動美國資料中心」加入計畫，增添多元性。
2013.04.29	資訊工業策進會創新應用服務研究所開發無縫近端行動商務「ProMo」，可透過互動看板的感知技術、智慧型手機與社群平台互動體驗，以及購物內容無縫串接，提供虛實整合行銷互動多元的商務服務。
2013.04.29	由台灣經濟部加工出口區管理處主辦、高雄軟體園區產學策進會執行的「2013放視大賞」，共計有1,533人報名參與動畫、遊戲、影片、平面、多媒體、跨領域等六大類作品。在長達三週的初選，共計有135件作品闖進決選。行政院政務委員兼南部聯合服務中心主任楊秋興29日頒獎，強調南部也有好的數位內容人才，歡迎企業進駐大高雄。

附 錄

2013.04.30	線上遊戲商紅心辣椒陸續推出日本光榮特庫摩開發作品《信喵之野望》、《百萬人的三國志Special》、《百萬人的信長之野望》成績亮眼，董事長鄧潤澤更宣佈，簽下日本光榮特庫摩《信喵之野望》、《百萬人的三國志》以及《百萬人的信長之野望》三款手機遊戲代理權，將於第三季上市，由辣椒子公司手機遊戲平台「碩辣椒」營運。
2013.04.30	資策會創研所研發企業用智慧內容產製平台「AppCross」，預估能降低每支App6成製作時程，節省近40萬元新台幣的開發費用，只需透過簡易的三模組，就可協助內容提供商改善數位內容產製流程，成功打造出一支專屬的App。

2013年五月

2013.05.01	彰化縣政府在縣府中庭舉辦推動民眾免費學習上網計畫成果發表會，縣府花近400萬元新台幣、五個月時間開設269班平板電腦基礎課程和數位應用班，共有6,600多人受惠，逾六成為50歲以上中高齡者，其中，五個接受輔導的社區團體，學以致用善用網路的便利性和行銷優勢，成功拓展商機。
2013.05.01	淡江大學資訊與圖書館系多年前首創「棒球數位典藏」，陸續架設「歷史新聞資料館」、「維基館」及「數位文物館」等網站，無論現今最夯的棒球員、職棒唯一達中職百勝紀錄的外籍投手、棒球史、各項賽事等，皆一覽無遺。
2013.05.04	著名電子遊戲產業統計機構VGChartz公佈截止至5月4日全球電子遊戲軟硬體的销售情況統計，PS3維持了異常強勁的勢頭，以279萬台的銷量稱霸主機市場，同期對比XBOX 360僅僅賣出了190萬台，Wii和WiiU合計銷量也只有152萬台。
2013.05.06	根據NCC規劃的因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃草案，要等到2017年才開始採用數位化數位基本頻道組合收費模式，上限500元新台幣；業者認為，這也透露NCC認為2016年底台灣才可能100%完成數位化。
2013.05.06	賽門鐵克發表全球網路安全威脅研究報告（Internet Security Threat Report, ISTR）第18期，報告指出2012年針對式攻擊數量激增，較前一年成長42%；在台灣方面，台灣整體網路威脅名列全球第九名，在開發中國家僅次於印度與巴西；而台灣殭屍網路的數量則是全球第三，雖然較去年後退一名，但殭屍網路仍是台灣網路安全的一大隱憂。
2013.05.06	由HP與台北市私立立人國際國民中小學合作打造的「未來教室」，可以看見傳統的黑板已經被HP VantagePoint系列產品所取代，透過數位觸控裝置與雲端技術整合應用，讓教育課程能有不同的數位化教學模式。
2013.05.08	取得馬稠後產業園區開發案一期工程優先簽約權的彥典科技開發與嘉義縣政府正式簽約，象徵馬稠後產業園區正式啟動，未來該園區將引進精緻農業科技、數位內容等7大產業，預期可創造年產值1,000億元新台幣以上。

2013.05.08	台北市光纖到府建設案為「台北新十大建設」項目之一，台智網於今年4月26日取得國家通訊傳播委員會NCC建設許可，5月8日舉行正式動工典禮，正式進入建設階段。為加速工期進度及降低對市民交通和環境的衝擊影響，將採用與紐約市政府光纖網路建設同步之「微管溝光纖工法」，加速建設台北市光纖網路。
2013.05.09	由中華民國台灣商用電子遊戲機產業協會（TAMA）、台灣數位休閒娛樂產業協會（TDEA）、浩基有限公司共同主辦，目前台灣唯一的大型電玩（Arcade Game）產業展會，橫跨大型電玩產業上、中、下游共 70 餘家業者，以各式益智、娛樂類商用遊戲機與周邊零配件等產品打造而成的產業盛會。
2013.05.10	由華義國際代理，磁力線上製作，國產科幻線上遊戲《星戰傭兵Online》在歷經一段時間的調整、優化以及國內外營運經驗挹注下，將於5月23日搶先全球在台封測，研發團隊首度公開「寒武星」、「風漠星」等全新資料片內容。
2013.05.10	華爾街日報報導，亞馬遜（Amazon）正在開發3D螢幕智慧手機與音樂串流裝置，希望將硬體產品線擴展至Kindle平板電腦與電子書閱讀器以外，直接與蘋果等業者在行動裝置領域競爭。
2013.05.10	根據科技網站TechCrunch取得的內部文件指出，微軟考慮出資10億美元買下邦諾（Barnes & Noble）旗下Nook電子書與平板電腦事業。據TechCrunch指出，Nook擬於2014會計年度結束硬體廠商的角色，完全成為應用程式供應商，提供第三方裝置電子書內容，但尚不清楚僅適用於微軟裝置，或是亦包含其他廠商產品。
2013.05.10	台北市政府2012年底舉辦第一屆「台北國際數位內容設計競賽」，數位動態影像創作組金獎得獎者為香港短片「關公大戰外星人」，畫面穿插大量五星旗、解放軍意象，引發爭議。
2013.05.10	台灣金管會批准國泰世華銀行以OTA（Over the Air）方式使用的手機信用卡後，中華電信很快地也在今天稍早時宣佈將與國泰世華銀行自5月底前開放試辦，預計將先透過內部員工進行測試。若之後由金管會審核通過，預計半年後即可開放民眾申辦。
2013.05.11	Google旗下的影音網站YouTube推出眾人期待已久的付費訂閱頻道，將加入Netflix、Hulu和亞馬遜的行列，推出第一批50個付費頻道，每個頻道有14天試閱期，每月訂費從最低0.99美元到最高7.99美元不等，平均每月2.99美元。
2013.05.11	Amazon正在開發3D螢幕智慧手機與音樂串流裝置，希望將硬體產品線擴展至Kindle平板電腦與電子書閱讀器以外，直接與蘋果等業者在行動裝置領域競爭。
2013.05.13	SQUARE ENIX控股2012年度財務整體獲利表現欠佳。營業利潤由前年度的107億1,300萬日圓獲利逆轉為虧損60億8,100萬日圓。主要因素為以遊戲為主的數位娛樂事業，因為歐美市場的家用遊樂器大型遊戲銷售狀況不如預期，大幅影響營業利潤的表現。
2013.05.14	消基會調查20款FB線上遊戲發現，13款終止不另行通知，16款訂定免責條款觸法；且近半數公司在海外，求償無門。
2013.05.14	根據台灣雲端遊戲服務供應商優必達（Ubibus）稍早透過新聞說明，目前已經獲得包含三星在內的國際創投公司總計1500萬美元資助，未來預計在日本完成首個商用雲端遊戲服務後，之後也將持續帶動全球雲端遊戲市場，同時也將針對美國、日本、韓國及香港等地區電信商、OEM製造廠提供跨平台雲端遊戲的商用服務解決方案。

附 錄

2013.05.14	「台灣第一部2D、3D虛實交替，全程MIT自製動畫」-「夢見」由文瀾資訊與肯特動畫共同完成，即將於年底上映，結合2D與3D動畫，穿梭於真實世界與夢世界。故事講述以輪椅代步的夢療師Mida在夢中組了一支樂團「進化元音」，當他們開始演唱，就能連結其他人的夢，一起欣賞樂團演唱會。
2013.05.15	國立中興大學圖書館5月份起舉辦「聚焦·特藏」展，展出臺灣日治時期珍貴古籍與畢業論文手抄本，以及已故詩人陳千武的創作手稿。有鑑於手稿的珍貴性，以及手稿紙質脆化的情況日益嚴重，近年來，興大積極推動「日治時期臺灣農業史料數位典藏計畫」，已陸續將這批文稿數位化，並製作資料庫、設立專屬網站提供搜尋及瀏覽。
2013.05.15	索尼影業娛樂公司 (Sony Pictures Entertainment) 15日宣布，索尼已贏得全球發行權，依據熱門遊戲「憤怒鳥」 (Angry Birds) 拍攝的動畫電影將在2016年上映。
2013.05.15	以投資新興網路與行動應用產業為主的TMI (Taiwan Mobile Innovation) 台灣創意工場宣布，已完成任開數位媒體行銷股份有限公司 (Citiesocial.com)、Drving Curve Inc.及Peeridea Inc. (創辦人為劉威廷) 等3家新產業公司的投資。
2013.05.16	Sony集團 (SNE-US) 旗下之網際網路服務事業So-net (台灣碩網網路娛樂) 宣佈取得由上海游唐網絡所研發的線上遊戲大作《神戰紀元Online》之台灣代理權，並同步宣告除了原有的光纖/ADSL寬頻連線事業外，將以網路遊戲為重點正式進軍台灣遊戲市場。
2013.05.16	台積電董事長張忠謀首度成為動畫主角!由日本知名漫畫「社長島耕作」作者弘兼憲使操刀，製作台積電動畫紀錄片，將於下周在NHK對全日本播放。
2013.05.19	曾以「光之塔」拿下全球28項國際影展大獎的旅美動畫導演紀柏舟，今年的動畫「急救時刻」，連續第二年入選法國坎城影展「短片角落單元」，也是台灣唯一入選的動畫片。
2013.05.19	雅虎即將達成以11億美元買下線上內容分享網站Tumblr的交易，將是執行長梅爾 (Marissa Mayer) 上台10個月以來金額最高的併購案，也是她為雅虎網站和行動應用程式吸引更多流量和廣告的最新努力。
2013.05.20	「2013漢字動畫創意競賽」自即日起開始徵件，最高累計獎金高達15萬元新台幣，優渥獎勵預計將吸引許多業界人士及青年學子參賽，藉此機會鼓勵國內年輕族群以創意動畫尋根漢字文化，同時也讓國際參賽者及觀眾在精彩動畫中體會漢字之美。
2013.05.21	在中國大陸的遊戲業者鮭魚回流，耕耘中國大陸市場4年多的皓宇科技回台創立光濤科技，推出多人連線策略遊戲「臥龍online」。台灣市場同時有多款遊戲上市。
2013.05.21	為了提昇圖書借閱率，不少國家已經開始採行行動圖書館的KIOSK應用，方便各地人們借閱與歸還圖書。如美國的Contra Costa County Library以及中國大陸深圳的「城市街區24小時自助圖書館」皆為將圖書館搬到城市街角的最佳案例。
2013.05.22	遊戲廠商樂陞科技轉投資子公司「磁力線上」今宣布，旗下西方科幻題材的MMORPG大作《星戰傭兵 Online》將交由華義代理，並在23日正式封測，另一款遊戲《神器傳說 Online》則預計年底在台公測，兩大遊戲精銳盡出，要搶攻台灣寒暑假旺季市場。
2013.05.22	經濟部工業局持續舉辦「台北國際數位內容交流會Digital Taipei」，歷年來活動相當成功、成果豐碩。2012年，Digital Taipei 總計2,300餘人參與活動，其中包含了13個國家、150多名國際買主越洋與會，更安排了420場次1對1商談，促成龐大國際合作機會。

2013.05.23	教育部於全國偏遠鄉鎮設置數位機會中心，提供偏遠地區民眾有個應用電腦與網路的場所，目的為提升偏遠地區民眾資訊能力。全國累計設置207個數位機會中心，其中有61個位於原住民地區，涵括18縣市155個偏遠鄉鎮市區。
2013.05.23	由經濟部中小企業處主辦的「中小企業經營管理人才培訓暨趨勢專題研討工作計畫」，邀請深耕高雄的科技新星－「智崙資訊」總經理歐陽志宏，針對企業的創新研發與轉型思維進行深度探討，會中並分析未來國際級新媒體產業聚落的發展方向。
2013.05.23	華碩與中華電信宣布簽署雲端應用服務合作備忘錄，共同開拓雲端商機。華碩與中華電信聯手拓展雲端生態圈，透過個人雲、家庭雲、健康雲與創意雲，為消費者提供創新、多元的雲端服務；雙方也將積極推動多螢幕、數位內容整合，提升全民雲端體驗，打造無所不在的智慧生活。
2013.05.26	華碩文教基金會與公共電視主辦「感動99・發掘台灣真善美」短片徵選活動，今天舉辦頒獎典禮，雲林科技大學學生鄔騏鴻、林翰平、黃微庭、魏禎瑩的動畫短片「家庭理髮」奪下「校園組首獎」。潘巨忠、周麗鈞的非動畫短片「心目中的陽光」則奪下「社會組首獎」，分別獲得最高獎金新台幣10萬元。
2013.05.28	資策會產業情報研究所（MIC）發表2013台灣網友「數位生活型態」調查顯示，改變消費習慣的遊戲族群，將重新被區分定義為「指尖遊戲族、輕桌遊族、宅消費族」三大族群，其中「指尖遊戲族」占台灣上網人口達37.8%，為三大族群中比重最大者。
2013.05.28	2013年底台灣將釋出4G執照，是台灣行動寬頻發展的關鍵期，中華電信董事長李炎松認為，數據海嘯爆量成長，行動業者面臨「少數用戶使用多數頻寬」的挑戰，因此國際趨勢走向取消「吃到飽」，落實公平使用原則。
2013.05.29	樂天集團旗下Kobo Inc.宣布，限量版6.8吋E Ink（元太）保時捷等級電子書閱讀器「Kobo Aura HD」在英國、美國、加拿大、義大利以及德國賣得不錯，佔整體Kobo裝置零售量比重最高達27%，超過50%的買家是首度購買Kobo裝置。被華爾街日報評為「最佳eReader」的Kobo Aura HD將在未來幾個月內進軍澳洲、法國、荷蘭以及巴西市場。
2013.05.29	資策會2012年12月到2013年3月，針對2,347名曾使用智慧型手機或平板電腦下載App程式經驗的民眾調查，發現平板閱讀受到民眾期待，智慧型手機閱讀需求則減弱；行動生活族群收看影視內容方式，也逐漸轉為網路影音。
2013.05.29	凌華科技嵌入式無風扇電腦於車載多媒體與監控之應用，未來大眾交通系統與長途巴士上的乘客可以體驗音樂、視訊甚至互動式網路內容的使用，從而能夠獲得更高的旅程品質。同時，無線AP亦實現大眾在搭乘交通工具時，得以使用無線網路服務。
2013.05.29	為打擊網路侵權行為，經濟部智慧財產局擬推動修法封鎖網站，引發網友強烈反彈。目前規畫方向，只針對有「重大明顯」侵害著作權的網站，即內容須「百分之百」侵權才是封鎖對象，因此包括PPS、土豆網、臉書等，均不在規範之列。
2013.05.29	馬總統表示，為因應數位時代來臨，政府積極推動「智慧臺灣」計畫，其中寬頻匯流網路創新應用是為首要關鍵。未來將在數位化及行動化基礎環境上，持續導入並推廣應用服務，將在2013年底完成4G執照釋出、2014年底有線電視全面數位化等建設，以厚植國家軟實力，提昇整體智慧資本，打造臺灣成為數位生活的科技島，邁向新世代行動寬頻服務的新紀元。

附 錄

2013.05.30	據傳微軟新遊戲機 Xbox One 將針對二手遊戲市場採限制政策，大批支持索尼 (Sony) 次世代主機 PlayStation 4 的擁護者不由得針對此議題，在 NeoGAF 論壇發起「反 DRM」及「反二手遊戲機制」活動，大批網友已在Twitter上標籤串聯，高呼反對聲浪，甚至已引起索尼內部高層重視。
2013.05.30	智財局為維護智慧財產權，正研擬修法推動「封鎖境外重大侵權網站」，作者支持保護智慧財產權，但反對由智財局認定，也反對運用網域名稱系統封鎖網站全站，應封鎖侵權頁面較合理。
2013.05.30	美商優派 (ViewSonic) 宣佈日前已與中國大陸手寫觸控產業龍頭漢王科技合作，共同出資成立新企業「深圳優派漢王觸控科技有限公司」，全面進軍數位手寫與觸控科技市場。
2013.05.30	Next Web 引用國際部落客網站全球之聲 (Global Voices) 「網路過濾機制將隨著著作權法修正案進入台灣」一文，指出台灣經濟部智慧財產局已提出草案，將封鎖問題網站的IP位址和DNS。
2013.05.31	文化部首度舉辦「天使選秀」文創與創投媒合機制，日前票選出映雲科技等3家最受投資人青睞的文創公司，除了也可以尋求文化部與12家創投共同投資的機會，文化部更計劃推薦給國發基金新成立的「創業天使基金」爭取資助。
2013.05.31	立法院連續兩日審議「媒體壟斷防制與多元維護法修正案」傳出重大進展。其中，最引起關注的，莫過於NCC版本中第16條到22條，對各類媒體合併設下的嚴格「紅線」皆被刪除，並以民進黨立委葉宜津提出的第16條修正版取而代之。

2013年六月

2013.06.01	新北市政府文化局在6月1日、15日、22日、29日將推出4堂手作動畫課程，讓更多人認識動畫的奧秘與精采，市府持續辦理「府中15」的動畫學堂與動畫講堂，歡迎大家一起參與課程，從體驗、學習中瞭解有趣的動畫知識。
2013.06.01	KKBOX Inc.宣布6月1日起正式進軍日本數位音樂市場，推出月租費980日幣數位音樂服務。
2013.06.03	鴻海將在高雄軟體園區招募500~1,000位軟體研發人才，好豐富HTML5的App生態，並提供一站式的服務給下游的品牌廠，並且讓Firefox OS這種專門為Web打造的開放性平台能夠儘早成，並且劉揚偉強調，這項投資金額沒有上限。
2013.06.03	致力研發家用網路服務平台、提升用戶智慧生活體驗的雲永科技，發表「miiiTV雲端電視服務平台」。此平台為全球首創專利，運用雲端頻道技術，將應用軟體與線上服務變成電視「頻道」內容，讓電視與網路完全融合，用戶可透過電視機無縫使用網路上多元的應用服務。此整合性服務也將帶動軟、硬體廠商合作新契機。

2013.06.05	文化部5日舉辦馬樂侯文化行政管理研討會，法國EDITIS出版集團數位化策略部門主任維琴妮·克萊森表示，與出版數位化相較，閱讀率下降在法國和台灣是更為嚴重的課題，如何讓新世代讀者在快速瀏覽等新發展出來的能力之外，保留舊世代的深度閱讀是十分重要的。
2013.06.05	成功大學教育研究所在成大力行校區綠色魔法學校與社科院雲端心智教室，舉辦「行動學習成果發表會」，共計有來自全國各縣市90多所高中職、國中小學校長及種子教師參與盛會，共同發表101學年度行動學習的創新成果。
2013.06.06	藍天工作室動畫【森林戰士】在臺映演口碑不俗，其中由「浩角翔起」所配音蝸牛與蛞蝓廣獲福斯喜愛，而參與幕後製作的藍天工作室成員，包括林岳志、賴聿侖、廖蔓立、李芳仁、章立華、陳聖芳、王谷神等七位動畫師可說台灣之光，對於自己所參與作品受台灣觀眾喜愛也感到與有榮焉。
2013.06.06	新北市政府經濟發展局辦理「新北市企業金斗雲-萬家企業上雲端說明會」，吸引325家企業齊聚一堂，會中特別請承辦的雲端業者說明金斗雲方案的類型、功能、成功案例以及如何申辦，最重要是提出專屬新北且優惠新北的全國最低價方案。
2013.06.07	即時通訊軟體LINE在台北推出為期3天的LINEGame體驗屋，LINE日前剛成立台灣分公司，看好台灣線下遊戲體驗屋，預計也將台中、台南舉辦。台灣分公司副總經理陶韻智表示，看好遊戲市場，未來每月會推1-2款新作。
2013.06.07	花博爭艷館「新唐人穿越時空互動大展」結合了大型投影技術、動畫設計、配樂、介面設計、互動式感應的科技互動大展，規模為台灣前所未有，這場大展主要有以油畫、攝影為主的「新文藝復興館」、古典音樂的「皇家音樂廳」、傳統武術的「武術互動館」以及以唐、宋、明三代為主的「漢服體驗館」四個主題展區。
2013.06.11	台灣原創漫畫再次登陸成功，繼顆粒、陳漢玲、林亭葳的作品在大陸《漫友》、《萌萌》等少女漫畫雜誌連載，台灣原創的少年漫畫作品《超獸魂》與《鎮邪甲冑劍獅》也雙雙登上大陸兩本漫畫雜誌，這也是首次台灣少年漫畫作品登上大陸漫畫雜誌舞台。
2013.06.11	遠傳電信宣佈，以總金額1億元新台幣左右併購時間軸科技，持股比重80%，仍會維持時間軸原經營團隊，目前已送交公平會審議中。
2013.06.12	由台灣漂兒娛樂（Pure MUSIC）公司和中國爽樂坊唱片公司高層聯合發布，雙方共同簽署兩岸三地合作約，將致力培育中國大陸兒少音樂的未來發展，讓90后新生代兒童及青少年都能擁有屬於自己音樂年代及自己的演唱歌曲。
2013.06.12	正崴董事長郭台強指出，穿戴式電子產品為未來趨勢，正崴切入各大品牌廠供應鏈，包括iWtach等多款產品，預估下半年出貨放量，到2014年貢獻營收將達百億元。正崴今年下半年營收，將較上半年成長5成。
2013.06.13	獲得英特爾創投（Intel Capital）等三家國際知名投資公司青睞並入股的SNSplus好玩家公司宣布，在經濟部數位內容產業推動辦公室的指導與資策會協助下，與國立聯合大學、隨身遊戲股份有限公司、走著瞧股份有限公司、指樂數位股份有限公司及力量網路科技股份有限公司等國內多家優質APP研發公司簽約，以合作開發方式，推出優質產品，並透過SNSplus好玩家建立的「GaMagic 瘋遊戲」平台，進軍國際市場。

附 錄

2013.06.13	台灣唯品科技耗費五億、研發四年的國產大型MMORPG遊戲《參天律Online》分享「萬人號召壓力測試」期間玩家體驗花絮，同時也公開日韓版本的宣傳影片，並透露將於7月4日在台的不刪檔封測當中，因應玩家期待推出PVE 伺服器開發內容。
2013.06.13	安錫（Annecy）國際動畫影展被視為全世界最重要的動畫市場，今年台灣有2部作品入圍畢業作品類，分別是大葉大學羅鈺樺的「鹿角女孩」以及陳宜謙的「童樂」（Playing the Piano）。
2013.06.14	TKB臺灣知識庫（股）公司自2009年起連續五年協助僑務委員會規劃「海外華語文數位學習中心經營管理人員研習班」，協助各點數位學習中心提升數位能力、行銷能力等競爭力，更成功媒合國內廠商與海外數位學習中心進行合作。
2013.06.14	精誠資訊與香港行動收單供應商Swish合作，推出整合磁條及晶片信用卡的行動銷售點（mPOS）行動刷卡解決方案，協助全台銀行及中小型商店搶攻行動支付商機。
2013.06.14	中華電宣佈國際漫遊服務將熱門旅遊景點越南、帛琉、希臘、愛爾蘭加入漫遊優惠最大網陣容，總計全球合作國際漫遊約200個國家、近400個網路，與各地電信業者合作提供漫遊上網優惠的國家共計59國、優惠網則高達120網，預計今年數據漫遊服務使用人數則將再提升2成。
2013.06.18	台北國父紀念館與頑石創意共同主辦的「圓明園特展——大清皇帝最美的夢」，歷經3年研究開發，首度把考古文物結合數位文創，並獲得台灣蒐藏家提供至少6億元新台幣以上的圓明園流失稀世珍寶參展。
2013.06.18	中華電信主導建設的板橋雲端IDC資料中心，日前動土由總統馬英九期許中華電雲端中心與證交所資料中心共同發展成為國內雲端產業聚落、外商投資重鎮，未來5年吸引千億元雲端產業進駐。
2013.06.18	台灣大哥大宣布與本土文創產業霹靂國際結盟，將讓霹靂布袋戲的主走進台灣大的數位平台，也串起文創直連用戶端的最後一哩。
2013.06.19	雲林縣政府投入1,500萬元新台幣打造虎尾鎮福民老街新風貌，除規劃中的蘭花楹樹迎賓大道，並將引進台灣原創動畫「閩小妹」主題意象，讓具奇幻魅力的動漫「閩小妹」，豐富老街生命，帶動老街的蓬勃商機。
2013.06.19	台北101購物中心與資策會及聯經數位合作推出「SMART101智慧聯網購物趣」，消費者可下載台北101購物中心專屬的APP應用程式，享受停車、餐飲及購物的導引服務。
2013.06.19	台北市雲端產業園區BOT案公布初步審查結果，由遠雄建設、中華電信、英業達、台達電及趨勢科技等5家公司組成的合作聯盟勝出。
2013.06.21	為進一步制度化規範和保障兩岸雙方服務提供者的權益，擴大業者交流合作和市場規模，並減少限制性措施，兩岸兩會（財團法人海峽交流基金會與海峽兩岸關係協會）經平等協商於2013年6月21日簽署完成服貿協議。

2013年七月

2013.07.02	遊戲廠齊搶今年暑假旺季商機，在推案計劃上又以遊戲股王傳奇、智冠及紅心辣椒推案上較為積極，而智冠旗下遊戲新幹線今年暑假主推《俠盜特攻Online》不僅首次成立電競隊伍，更與周杰倫執導的電影《天台》合作吸引不少玩家目光。
2013.07.03	樂陞科技受惠兩岸服貿協議，與中國大陸首居一指遊戲營運商「巨人網絡」子公司「光榮使命網絡」攜手合作新世代跨平台網路遊戲，並將新產品交由去年剛從集團分拆出「磁力線上」研發，雙方將合資成立新公司落地上海，成為緊密合作夥伴。
2013.07.03	華研與中國大陸大型入口網騰訊簽訂數位音樂獨家授權合作協議，華研將旗下的錄音及視聽著作權在中國大陸網路音樂、視頻平台進行公開傳輸的權利獨家授權給騰訊。
2013.07.05	由頑石創意策畫的「圓明園特展 - 大清皇帝最美的夢」日前在國父紀念館登場，以數位多媒體的展覽方式，再現圓明園火燒前的風華。不同於博物館傳統制式的文物介紹，展覽兼具互動體驗與教育推廣，5日開展至今吸引不少民眾前來參觀。
2013.07.08	2013桃園國際動漫節即日起至7月14日在桃園展演中心舉行，今年首度參加的工研院展出第一套由國人研發的「立體動畫製作雲端軟體」，號稱比人工快150倍，以軟體取代傳統人工方式，讓製作立體動畫更容易且更有效率。
2013.07.12	堂朝數位整合股份有限公司日前宣布將與株式會社電算合作，並順利簽下合約，將Finder電子刊物的服務範圍推廣至日本，開拓日本電子刊物市場。
2013.07.15	資策會教研所協助菲律賓基督教靈惠學院導入智慧教室，推動數位華文創新教學。
2013.07.16	「珀泊動畫電影公司」在大溪鎮舉行「我是隻小小鳥」3D動畫影片發表會，這是以閩南文化為動畫創作背景的溫馨故事，將大溪老街、關聖帝君遶境與大溪豆干等人文風貌一一展現，並推動大溪的觀光旅遊發展。
2013.07.16	華碩與經濟部工業局日前共同宣告「臺灣數位大市集」數位內容雲平台成立，此平台由經濟部工業局發起，集合產官學三方力量，透過華碩專業的雲端技術，串起臺灣內容業者、市集業者與內容工具開發商，積極促成跨業合作，打造放眼全球的B2B數位內容雲平台。
2013.07.19	國立故宮博物院為實現無牆博物館的理念，與華山1914創意文化園區合作舉辦「同安·潮 - 新媒體藝術展」，運用數位科技平台，從感官體驗和互動參與過程中，完整呈現「同安船」主題，再現十九世紀東亞海洋文明的繁盛樣貌與同安船的歷史風華。
2013.07.23	2013桃園國際動漫大展創下10萬人次的參觀，台灣幻想曲數位內容公司製作出品的「憶世界大冒險」，是台灣首部原創自製的3D動畫電影，而文化局也於第一時間轉贈50套DVD與繪本桃園縣加利利愛鄰全人關懷協會。
2013.07.23	經濟部主辦、資策會執行的一系列網路創業活動「IDEAS Show網路創意展」、「IDEAS Expo網路博覽展」登場，主辦單位表示，今年適逢第六屆，有25個國內外團隊參賽、超過60家網路服務團隊參展，堪稱參與團隊與國際化程度都是歷年之最。

附 錄

2013.07.25	第11屆中國國際數碼互動娛樂展 (Chinajoy) 7月24日在上海開幕，在經濟部工業局的支持指導下，台北市電腦公會帶領臺灣自製開發遊戲廠商12家 (磁力線上、思維工坊、傳奇網路、弘煜科技、樂陞科技、極致行動、茂為歐買尬、松崗科技、數位原力、雷爵網絡、昱泉國際、玩酷科技) 拓展中國大陸遊戲市場。
2013.07.26	馬來西亞最大遊戲資訊入口平台「GameView」宣佈，2013年下半年度正式揮軍跨足台、港、澳市場，將以馬來西亞「GameView」為基礎，發展全球性平台「Mface」，「Mface」跨足台港澳遊戲市場的第一款遊戲《戰火行動》於正式封測。
2013.07.26	鴻海子公司雲聯視訊與中國大陸雲端運算公司矽偉智、北京數字太和公司布局OTT (Over The Top)，全力搶攻未來雲端市場商機。
2013.07.30	台北市產業發展局舉辦的「亮點台北・產業特展」系列活動，第一檔推出「雲端生活、數位享受」主題特展，有14家廠商、27種雲端數位產品參展，讓民眾體驗雲端科技帶來的便利性，更貼近雲端生活。

2013年八月

2013.08.01	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。
2013.08.01	台紐數位內容產業將建立合作管道，資策會與紐西蘭創投公司PPC共同簽署「台紐投資暨商務合作備忘錄」，預期雙方共將投入4,000萬美元資金挹注具發展潛力的公司，讓業者前進國際市場。未來雙方將擴大合作，共同促進兩國產業發展。
2013.08.03	經濟部積極推動智慧生活應用產業，結合數位內容產業，優先推動影音娛樂及教育應用，在本地試煉練兵，帶動ICT產業整體解決方案輸出國外。預計2017年透過硬體帶動內容與服務輸出國際，累積創造全球2,000萬用戶體驗，創造產值1.3兆元新台幣。
2013.08.06	看好電子商務及第三方支付의 龐大商機，「中華郵政」近期與中國郵政集團談定，中華郵政的「郵政商城PostMall」將直接加掛至中國郵政集團的「郵樂網」上販售，希望趕在今年底前開通上線，並將攜手亞洲各大郵政公司，以各國郵政公司的雄厚基盤、結合最新技術，打造全亞洲最強大的電子商務「金流、物流、倉儲、宅配」新郵政團隊。
2013.08.09	苗栗縣立圖書館舉辦具有借書功能的悠遊卡啟用儀式，並向民眾介紹UHF RFID (無限射頻辨識系統) 快速借閱系統、自助借還書機、圖書殺菌機、座位管理服務系統等貼近讀者的新設施。

2013.08.13	智冠旗下MyCard平台早在10年前即領先提供類似第三方支付的點數儲值服務，目前擁有單月500萬以上網路消費交易筆數、1,500款以上數位內容商品、完整的系統建置營運能力，及熟悉網路用戶消費習性及需求等四大優勢，跨足第三方支付儲值業務，立志成為涵蓋通路及金流全方位網路服務公司。
2013.08.13	為了活化課程教學內容，並且配合12年國教的多元學習目標，提供各校不同的發展空間，台北市政府教育局持續建置數位教育學習中心，使未來學生不再只能閱讀書本裡的世界。
2013.08.20	新竹縣政府在交通部觀光局指導下，耗資3億進行「台灣漫畫夢工場」計畫，結合觀光、藝文、商圈、鐵道、學術等元素，首創全台以動漫元素的動漫旗艦園區，打造觀光景點。
2013.08.20	雲端時代來臨，Open Data（開放資料）議題受到市場重視，全台150家業者共同組成「Open Data聯盟」，由天氣風險管理公司總經理彭啟明擔任第一任會長，共同找出台灣在Open Data市場裡的全新優勢。
2013.08.28	新營國小推動閱讀教育，校長張溪南率老師選出小一至小六必讀的101本課外讀物，申請QR編碼，再把每本書的QR code發給學生家長，家長透過智慧手機或平板電腦，可隨時隨地掃描連結上網查詢資料，讓閱讀跟得上流行。

2013年九月

2013.09.01	由經濟部工業局主辦的Digital Taipei 2013活動，將於9/16~17兩天，假台北國際會議中心（TICC）辦理，活動內容包含「國際論壇」、「1對1商談」、「業者展示專區」及「行動遊戲Super Pitch」等，除針對行動趨勢下的數位內容發展作深入而前瞻的探討，並共同發掘潛在商機。
2013.09.04	經濟部工業局『數位內容產業發展躍進計畫』與高雄市數位產業發展協會的努力「軟硬兼施」之下，奇銳科技與擁有全球專利的動感飛行劇院（i-Ride）硬體技術的智崙資訊科技結合，將製作出全球第一支結合數位動作擷取的6D動感飛行動畫影片，貫徹「以硬帶軟、以軟扶硬」的理念。
2013.09.04	經建會主委管中閔赴日招商，資策會與日商樂天簽定合作備忘錄（MOU），將共同投資台灣，打造樂天海外重要的營運與服務據點，並擴大在台電子商務、智慧支付與電子書等服務。
2013.09.06	遊戲橘子宣佈將透過旗下「樂點卡數位科技股份有限公司」跨足第三方支付市場，隨著線上交易規模不斷擴大，樂點卡公司決定拓展業務，主打符合國際資安管理標準的安全便利功能。

附 錄

2013.09.08	高雄市政府與遠流出版公司合作「台灣雲端書庫@高雄」，未來高雄市民在市立圖書館總館每借一次電子書，市府要付出版商及作家九元權利金，藉由這項創新的閱讀付費模式，希望拉抬出版產業。
2013.09.09	為協助我國遊戲開發者參與國際競賽，在經濟部工業局指導下，由資策會教研所等多個單位共同合作，首度聚集台灣遊戲創作者，組隊挑戰國際競賽「Indie Speed Run」，於9月7、8兩日，以即時創作模式，完成10餘款遊戲，與全球15個國家的創作者，角逐優秀作品獎。
2013.09.10	2013 iClone 3D動畫大賽由甲尚科技、義守大學共同主辦，是台灣首次舉辦的動畫限時創作競賽，參賽隊伍來自日、韓及台灣等國際團隊，今年由元智大學資訊傳播學系陸敬互教授所指導的團隊，包括林廷祐、胡芸榛、林廷宇等同學獲得最佳影片首獎殊榮。
2013.09.10	文化部關注國內數位出版產業發展，為推廣數位閱讀與著作權觀念，今年以「閱讀者的漫遊」為主題舉辦一系列活動，規劃線上電子書展、到一般公共場所、偏鄉地區的民眾電子書體驗，活動自九月開跑，分別有「數位閱讀線上書展」、「隨處雲閱讀」、「雲閱讀無偏鄉」、「數位授權現況研討暨反侵權系列座談會」四項活動。
2013.09.10	宏達電將與高雄市的高中合作，推出線上課程，讓老師也能使用平板電腦教學。
2013.09.10	高雄市長陳菊與深圳市長許勤等5位亞太城市高峰會與會者，就「綠色經濟與藍色革命下的亞太城市願景」主題發表看法，盼能幫助在地企業創造升級加值，進而提升產業競爭力。
2013.09.10	印尼甲霸貝卡（Jababeka）集團董事Setiawan Mardjuki表示，與資策會在數位內容簽約合作，也將和台灣廠商三貝德數位文創簽署數位學習（e-learning）合作備忘錄（MOU）；此行也將拜訪其他台灣廠商，洽商線上遊戲和數位教育的合作機會。
2013.09.12	樂遊國際於台北市電腦公會聯誼中心舉辦「台灣創意遊戲 B2B 媒合展」，許多國內知名的手機 App 開發者，如猴子靈藥、ACHTUNG! 阿克騰創意、赫米兔工坊等團隊均參與了本次的展出。
2013.09.13	宜蘭縣15所國中小學12日啟用「雲端書庫」，開放1600本電子書供師生在線上借閱，書商提供的圖書瀏覽使用點數，每本扣1點，三重千禧扶輪社購買、捐贈6千點，嘉惠師生。
2013.09.13	經濟部工業局、資策會產推處執行經濟部數位內容產業推動辦公室（DCIPO）、駐台北印尼經濟貿易代表處與泰國貿易經濟辦事處共同合作，為協助台灣數位內容產業拓展東協新興市場，搭建與東協數位內容產業合作橋樑，共創跨國合作之數位商機。
2013.09.16	《摺紙戰士》自1995連載以來18個年頭，在兩岸獲獎無數，也於中、韓、東南亞地區也頗為風行，相信《摺紙戰士W》開播後會引起廣大迴響。由周顯宗執筆、青文出版的《摺紙戰士》在「2013年台北國際數位內容交流會Digital Taipei」當中，首度曝光3D電視動畫《摺紙戰士W》的一分鐘前導影片。經濟部工業局羅達生組長、漫畫家周顯宗、冉色斯動畫製作團隊的姚孟超、吳慶璋導演等嘉賓一同參加首映發表會。

2013.09.16	以素還真等布袋戲人物打響全球知名度的霹靂國際多媒體敲定9月30日登錄興櫃交易，登錄價將突破百元，預計2014年第2季上櫃掛牌，目前霹靂國際旗下仍有轉投資持股4成的「偶動漫」，持股100%的「大霹靂整合行銷」以及3D動畫電影公司「大畫動畫」，2012年9月將與中國信託創投、統一國際開發、全家便利商店合作開拍全球第一部3D偶動漫電影「奇人密碼: 古羅布之謎」。
2013.09.24	歐洲串流音樂服務商Spotify宣布正式進軍台灣市場。Spotify來台不只將深入台灣市場，也將積極推動台灣音樂產業正向發展，將會跟台灣所有唱片公司進行合作，並與所有電信業者洽談。
2013.09.25	「2013東京電玩展 (Tokyo Game Show 2013) 」已於22日圓滿閉幕，台灣共有24家廠商前來參展，台灣館共吸引近千名買主參觀，並創造了近2,000萬美元的商機，是本展最大的海外參展國。
2013.09.25	因大股東納克森 (Nexon) 惡意併購遊戲橘子，彼此關係陷入僵局長達1年半，近來因為遊戲大環境的瞬息萬變而讓雙方握手言和，遊戲橘子宣布成為納克森代理遊戲「Warface」的台灣獨家經銷商。
2013.09.25	華碩文教基金會捐贈2,000台平板電腦，委由外交部、教育部及慈濟人文志業中心，轉贈給海內外數位弱勢地區及家庭，包含9個友邦國家、各級教育、圖書單位、偏鄉地區居民及家境清寒的學童等，均可望受惠。
2013.09.26	由台灣遊戲人組成的團隊，偉騰數位所自製研發的《龍紋幻境》是一款橫向捲軸的RPG養成遊戲，強調以「畫風亮眼，自由度高，角色眾多」為主要遊戲訴求，預定2013 冬季上市。
2013.09.26	Google 26日宣布於亞太區九個市場，包括台灣、香港、新加坡、紐西蘭、印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南同步推出Google Play圖書服務，無論Android或iOS用戶，只要安裝「Google Play圖書應用程式」，就能透過平板電腦或智慧型手機購買數以千計的中、外文電子書。
2013.09.27	手機遊戲產業進入爆發期，遊戲橘子宣布遊戲廠商秘密基地 (MIMIGIGI) 成為橘子子公司，主攻手機遊戲，秘密基地今亦宣布將與中國PopCap Games寶開遊戲合作，攜手催生《植物大戰殭屍安卓版》強勢登台。
2013.09.30	經濟部投資處舉辦全球招商大會，邀集19家外商簽署投資意向書 (LOI)，合計投資金額將突破900億元新台幣，其中日本電子商務龍頭樂天，規劃3年內投資逾百億元新台幣。
2013.09.30	以霹靂布袋戲聞名的霹靂國際多媒體 (8450)，已跨足偶動畫、衛星電視台，去年營收4.94億元，每股純益4.67元，今在9月30日登錄興櫃，掛牌價102元，成國內首家文創掛牌興櫃的公司，預計明年上櫃。

附 錄

2013年十月

2013.10.01	體感模擬遊樂設備商智崙資訊宣布與日本最大出版商講談社 (Kodansha) 共同簽署合作意向書 (MOU)，雙方未來將以結合新媒體遊樂設備，將講談社暢銷漫畫作品裡多采多姿的人物角色和精彩故事，以身歷其境和互動體驗的嶄新多媒體影視形式，在體感模擬娛樂載具上呈現。
2013.10.02	「1758play」遊戲平台宣布與國產自製遊戲大廠「弘煜科技」攜手合作，並取得旗下研發《永恆星語》手遊版，台港澳及東南亞區繁體中文版代理營運權。
2013.10.03	經濟部工業局為促進數位學習產業之跨域整合交流，特舉辦「學習創新與跨域創新論壇」，期望能夠透過論壇傳達數位學習之創新應用，並推廣國際產業合作。
2013.10.04	由台灣動畫團隊大貓工作室製作的原創動畫短片《七點半的太空人》，公開了一段作品的前導預告宣傳影片。
2013.10.04	法國在台協會與法國國家電影委員會上週於台北舉行一系列與臺灣專業人士的座談會以及會面，這些安排可顯示法國與臺灣之間的合作更加堅固。
2013.10.09	2013高雄電影節除了擴大舉辦國內規模最大的國際短片競賽外，更推出「高雄拍」短片獎助計劃，十支以高雄為創作場域、展現在地特色的短片，讓逐步邁向國際化的高雄電影節仍保有濃厚的高雄原味。
2013.10.15	遠傳電信推出企業、校園客製App服務，在2013年已進行30至40個企業客製化App服務，包括金融、校園、政府、服務流通與製造業帶旺營收。
2013.10.16	淘寶宣布與全家便利商店合作，推出「跨境網購店取服務」，消費者只要在淘寶下單，就可直接在全家取貨，這也是淘寶首次和台灣便利商店合作，讓兩岸網購物流跨出一大步。
2013.10.17	高雄市文化局以「愛書集書、樂捐樂讀」的創新模式，募集購書基金，實施「公共出借權」，在文化局、市民、企業、民間團體共同參與下，短短數月已募集2億多元新台幣的計畫預算。文化部長龍應台推崇高雄市圖的魄力、照顧文創產業的用心。
2013.10.19	面對智慧型手機及平板電腦的風潮，智冠旗下兩家研發公司網龍、智樂堂都投入手機遊戲的研發；至於智冠則是轉投資「愛就贏」這家手機研發公司，預計持股3成。
2013.10.22	由聯合線上主辦、聯合報系協辦、文化部指導的「數位閱讀 朗朗乾坤 - 2013數位出版創市季趨勢論壇」，將於10月25日起連續四週舉行，期讓內容業者了解市場現況、數位閱讀趨勢、具體營運問題。
2013.10.22	「2013 第六屆海峽兩岸 (廈門) 文化產業博覽交易會」廈門大會師，兩岸六大電信業者將首度同展相會。據了解，台灣電信三雄將與對岸開發商在版權交易、出版合作等項目上，深度交流與媒合。
2013.10.22	經濟部工業局為扶植高屏屏東區域數位內容產業發展，訂定「數位內容產業發展躍進計畫 - 高屏屏東區域數位內容產業輔導團隊」，期能輔導廠商創新，提升產業價值進一步接軌國際，兩年之內已在高雄軟體園區建立新媒體娛樂事業群聚，並成功打造出國際化市場創新供應鏈，執行單位高雄數位產業發展協會扮演重要角色。

2013.10.25	為促進影視文化產業發展，台中市政府新聞局首度舉辦「中台灣電影推廣園區電影館營運轉移（OT）招商計畫，擬以超過12億元新台幣的經費，規劃興建「中台灣電影推廣園區－電影館」。
2013.10.28	經濟部投審會通過小米科技來台投資案，小米計畫投資376萬元新台幣持有台灣小米通訊公司100%股權，未來將在台灣從事小米機銷售與維修，成為首起大陸手機品牌來台投資案。
2013.10.28	高雄市數位產業發展協會，追隨經濟部扶植高雄數位內容產業的政策，集合產官學的群體力量，成功打造高軟數位內容產業聚落之後，目前正藉由動感飛行劇院大廠智崙、與電影後製特效團隊奇銳科技的聯盟，積極為南部數位內容的中小企業，展開新媒體娛樂事業的跨業合作，預估3年內可以創造8.34億元新台幣的產值。
2013.10.31	鴻海集團董事長郭台銘首度公開鴻海位於高雄軟體園區的研發總部，強調鴻海除了硬體實力堅強外，在遊戲軟體部分，也已耕耘多時，未來鴻海有能力在半年內推出APP手機遊戲，甚至每月推出10-20款。
2013.10.31	4G競標告中華電信是取得最多的35MHz頻寬上限，拿下可最快推出服務的區塊，穩坐電信龍頭地位，另兩強遠傳、台灣大各買到30MHz頻寬緊跟在後，維繫「三強」地位，相較之下，鴻海的國碁電子、亞太電信和台灣之星等業者取得頻寬有限。

2013年十一月

2013.11.01	經濟部工業局在高雄成立「App創意搖籃」，希望發掘與扶植南部地區數位內容產業優秀創意與人才，建立一個完善輔導培育環境，孕育數位產業新生命。
2013.11.04	自11/4起，頑石創意公司為V&A博物館所創作的宣傳動畫片，亦將在全倫敦市各大地鐵站展開為期兩周的密集播映，可謂來自台灣的數位文創之光。
2013.11.04	台灣與日本將一口氣簽署5項協議，其中包括視為台日經合協議（ECA）的重要積木「電子商務合作協議」，兩國同意數位傳輸的產品，均予免關稅的「通行證」。經濟部說，數位內容與文創產業受惠最大。
2013.11.05	行政院科技會報辦公室委託資策會前瞻科技研究所，推出「智慧觀光服務平台」，希望提供高價值的觀光資訊，推動台灣觀光創新服務體驗。
2013.11.06	中華網龍與東方鴻展聯合開辦國產遊戲《落櫻散華抄》突破35萬下載的慶功活動，並表示希望雙方合作之後，希望盡速突破100萬次的下載。
2013.11.07	虛擬化大廠VMware宣布與廣達旗下子公司雲達科技共同合作，推出雲端產品解決方案，這也是VMware與台灣OEM、ODM廠商共同合作後，首次有具體的合作案宣布。

附 錄

2013.11.11	遊戲橘子宣佈與韓國遊戲大廠NEOWIZ GAMES發表合作聲明，取得韓國人氣沸騰的數字轉消手遊《Plus Pang》的台港澳代理權，並預計將於2014年第一季正式引進台灣。
2013.11.11	Intel為拓展數位教學事業，據傳已收購數位教育新創公司Kno。英特爾在官網上表示，收購Kno後其全球數位內容圖書館的教材數量，將達到22.5萬冊以上。
2013.11.11	中國大陸最大電子商務業者阿里巴巴表示，旗下的「天貓1111購物狂歡節」，在11日零時6分7秒，交易額突破就輕鬆突破10億元人民幣，約50億元新台幣。
2013.11.12	國科會表示「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」自2008年起至2012年止，促進數位典藏產業產值從15.46億元新台幣成長至45.34億元新台幣；數位學習產業產值從134億元新台幣成長至465億元新台幣，產值成長約360億元新台幣。
2013.11.13	工研院發表的通訊平台Juiker（揪科），功能凌駕僅能透過網路溝通的Line等社群App，首創整合網路與傳統電信語音服務，使用者透過App也能和一般電話無縫接軌；另外工研院並和台灣五大電信業者進行簽約，提供企業和一般用戶新型態的電信服務。
2013.11.13	鴻海召開董事會，通過多項投資案，總投資金額近90億元新台幣，皆為延續性的投資，範圍包括4G、網路教育應用、奈米碳管觸控技術等，以4G布局增資旗下子公司國碁電子60億元新台幣金額最大。
2013.11.14	今年的新加坡Superpitch競賽中，《摺紙戰士W》擊敗來自亞洲三十幾個國家、超過上百部的商業提案作品，成為五部入圍的作品之一。台灣原創動畫《摺紙戰士W》入圍新加坡Superpitch雛形提案競賽，寫下了兩個新歷史。其一，《摺紙戰士W》是台灣原創漫畫第一部改編成動畫，入圍新加坡Superpitch雛形提案競賽者；其二，《摺紙戰士W》是台灣第一個以「動畫製作委員會」形式製作的動畫，入圍新加坡Superpitch雛形提案競賽者。
2013.11.14	號稱全台首家創新型態的手機遊戲資源整合服務商「iJoing愛就贏股份有限公司」今宣布正式對外營運，有別以往遊戲公司獨力開發遊戲、營運，iJoing愛就贏改廣招開發商加入，提供技術、行銷、獲利模式等支援，共同分擔開發風險，首款遊戲預計2014年首季推出。
2013.11.14	台大今年初加入國際頂尖數位教學平台Coursera，大規模的網路開放課程（MOOC），並躋身世界前2大MOOC學習平台，日前已開設2門課程。
2013.11.15	美國紐約聯邦法官陳卓光14日做成可能改變數位時代版權法的重大裁決，駁回Google書籍數位化作業引起的訴訟案，裁定Google掃描數以百萬計書籍的龐大作業並不侵犯版權，Google在拖延八年的訴訟獲得勝利。
2013.11.15	《夢見》是一部全程在台製作的國內原創動畫電影，劇本作者是翁文信，人物設定是艾雷迪、陸偉忠原創於11月15日上映，因為劇情的特殊性，全片將可見到2D、3D的動畫畫面虛實交替於其中，是相當特別的美術風格視覺試驗。
2013.11.18	紅心辣椒宣布獲得南韓知名遊戲大廠PATI Games Corporation全新作品《Puzzle Barista》台、港、澳代理權，並將其命名為《咖啡1號店》，可望添增未來營收成長動能。

2013.11.18	為提升高中職學生的英語能力，崑山科技大學與22所策略聯盟伙伴學校，進行數位學習平台「英語Easy Test教學資源分享計畫」簽約，將期望透過多元化的學習管道，提升高中職生的學習自主性，強化其英語能力。
2013.11.18	網路募款做手機，APP軟體業者戲智科技領先開出台灣第一槍。戲智在網路募款網站上推出Project S，強打超高解析度大螢幕、防水、8核心處理器、LTE等高規格，但售價僅299美元，開「募」4天已獲得超過1.3萬美元的支持。
2013.11.18	第十三屆的金網獎得獎名單揭曉，「購物商城類」第一名的金質獎由橫跨網購、電視購物等資源的momo購物網奪下，全台最大交友網站愛情公寓則獲「整合服務類」金質獎。
2013.11.20	智崙資訊將i-Ride（動感飛行劇院）定位為文創產品，繼Fly Over Canada（飛越加拿大）感動人心，展現溫哥華城市的軟實力後，再簽下日本的新合約。據了解，這套i-Ride將以「看見富士山」為主軸，以飛翔的方式去體驗富士山豐富的文化風俗民情和美麗的地理景觀。
2013.11.21	聯發科宣布與中國大陸互聯網業者阿里巴巴及騰訊合作，發表高安全性的全新人機介面技術Hotknot，共同搶進行動支付商機。
2013.11.23	金管會主委曾銘宗親自主持國銀支持文創產業會議，訂出五大配套、三大管道，希望透過全體國銀3年內將以1,800億元新台幣，力挺國內創意產業發展，讓15大創意產業成為台灣新的國際競爭力。
2013.11.26	紅心辣椒日前宣布增加布魯潘達（Blue Panda）持股比例後，正全力備戰2014年兩岸三地線上遊戲市場，並強化中國大陸市場布局。目前紅心辣椒旗下轉投資事業有嗶辣椒、棒辣椒與布魯潘達，業務範圍包括港、澳、台與中國大陸。
2013.11.28	資策會、淡江大學及中華民國數位學習學會發起，28日成立台灣教育雲產學研聯盟（ATEC），期盼共同推動教育雲與MOOCs，促成台灣數位學習產業國際化。
2013.11.28	備受全球數位設計師的矚目「2013臺北國際數位內容設計競賽（TIDCA）」頒獎典禮，在臺北花博公園隆重登場，今年共有來自全球45個國家創作好手共1024件精彩創意作品角逐。而台灣團隊不僅包辦所有類組的最高獎項「金獎」，還拿下最高榮譽的「全場大獎」，並在21個獎項中包辦18個獎項，是今年最大贏家，展現台灣在數位創作驚人的軟實力。

2013年十二月

2013.12.03	台灣5都出版公會日前成立「中華民國出版商業同業公會全國聯合會」，整合出版界產官學的力量，迎戰數位浪潮對出版業帶來的衝擊，並提出有利於出版業未來發展的政策性建議，推動兩岸共同華文市場，希望帶領出版業走出新藍海。
2013.12.04	台灣競舞娛樂Garena與各個遊戲開發商共同宣布將於明年在台推出四款全新代理遊戲陣容，分別為《A.VA戰地之王》、《ath of Exile》、《Fighters Club》與《Core Maters》，也邀請資深玩家共襄盛舉。
2013.12.04	智冠集團旗下智樂堂研發團隊宣布，與霹靂攜手合作的推出卡牌手機遊戲《霹靂群雄戰》將於明年上市。
2013.12.04	台灣動畫產業近年來開始走向自製路線，外貿協會率領冉色斯動畫、文瀾資訊公司等12家影視業者，參加今年的新加坡亞洲電視節，要打響台灣動畫的名聲。
2013.12.04	中國大陸進入4G時代，中國工業和信息化部4日發放4G牌照給中國移動、中國聯通及中國電信。
2013.12.05	第二屆GDC台北峰會預定12月5日登場，外貿協會表示，除邀請美、日、中等遊戲產業龍頭發表演說外，「神魔之塔」及「古墓奇兵」等開發商也將來台，共規劃25場演講，除分享當前最熱門的「行動遊戲」發展外，也將從「視覺藝術暨音樂製作」、「遊戲設計與製作」等議題進行深入探討，由美國暴雪、日本Namco Bandai、大陸騰訊等遊戲產業龍頭發表演說。
2013.12.06	中國大陸手機遊戲研發與代理營運大廠中國手遊公司即將於月底來台設立辦公室據點，除將引進中國大陸手遊產品外，也將與網龍、鈐象與樂陞等台灣手機遊戲研發商洽商兩岸合作機會。
2013.12.09	中華電信扶植台灣數位內容與文創產業，與台灣獨立遊戲開發商雷亞遊戲合作，獨家贊助「2013雷亞遊戲音樂會」，搶攻遊戲加值商機。
2013.12.11	台灣動畫公司大貓工作室製作的原創 3D 動畫短片《七點半的太空人》，曾獲得文化部2012年度電影短片輔導金之獎助，有 100 萬元新台幣的影片製作經費，預定將在2014年6月完成，目前正在進行線上募資，打算推出一系列相關周邊商品。
2013.12.11	遊戲廠商華義國際宣布，旗下Wmall購物商城2014年起，可接受虛擬貨幣「比特幣」(Bitcoin) 為其付款貨幣，讓Wmall成為台灣第一個能使用比特幣的購物網站。
2013.12.11	Google台灣建置亞太區第一座、也是規模最大的資料中心，11日舉辦落成典禮，總投資擴增至6億美元(約180億元新台幣)，其中逾半供應商是台灣企業，未來不排除與台廠繼續合作，可望帶動逾百億元的採購商機。
2013.12.12	新北市經發局舉辦「日商投資重點產業交流會」，近50家日本企業到場，針對新北市對在台日商的招商獎勵優惠，以及產業發展政策，並邀請有意投資新北的五家日企，包括台灣三井倉庫、台灣住友倉庫、迪斯科高科技、宜得利家居、MUGEN UP等，分享建教合作、建置物流中心等投資構想，未來將帶來投資商機約24.3億元新台幣。
2013.12.17	智崴公告與中國大陸山東某公司簽訂體感模擬遊樂設備合約，也是近期繼日本i-Ride新合約後，再一新訂單到手，股價近期也隨著接單及營收回溫，持續創下上櫃新高。

2013.12.18	紅心辣椒宣布與日本遊戲大廠CAPCOM簽約，取得CAPCOM知名的日本戰國策略遊戲「鬼武者魂」的中國代理營運權，積極搶攻大陸遊戲市場，未來紅心辣椒將會持續增加持股，並規劃回台上市。
2013.12.18	南韓的手機遊戲ANIPANG開發商SUNDAYTOZ表示，該公司和台灣手機遊戲代理商棒辣椒娛樂科技 (Joybomb Entertainment) 簽署流通「全民連萌ANIPANG」合約。
2013.12.18	文化部18日正式提出公廣集團發展政策，分為短、中、長程3階段，短程積極修訂公共電視法及相關法令，中程目標以發展文化公視為主軸，形塑文化公民社會，長程目標則是建置公共媒體園區。文化部長龍應台承諾，2015年公視預算將「加倍」，可望從原本9億元新台幣提升至18億元新台幣。
2013.12.24	2014台北國際書展預計有60、70個國家的出版社和作家參展，日、韓、泰、星4個具出版實力的東亞鄰國，首度合組主題國展館，促進版權交易。5個西語系國家另組西語文化館，並有在西語市場創下百萬暢銷紀錄《時間裁縫師》的作家瑪麗亞·杜埃尼亞斯來台助陣演講。
2013.12.30	由頑石創意所策劃的「三山五園文化全球巡展—圓明園特展」，甫從法國馬賽「2013世界數位文化遺產論壇 (2013 Digital Heritage) 」中獲選全球五大經典範例，本次再添創舉，將前進全球最大博物館北京中國國家博物館展出。

Taiwan數位內容產業年鑑. 2013 / 財團法人資訊工業策進會編撰. --
初版. -- 臺北市：工業局, 民103.09
336面；17.6x25公分
ISBN 978-986-04-2212-2(平裝)

1.電腦資訊業 2.年鑑

484.67058

103017599

2013 Taiwan數位內容產業年鑑

審查委員：何振國、何文雄、林榮泰、周蓓姬、許慶玲、張明裕、陳德華、陳清河、童巧芬、
黃經堯、詹政衡、詹麗淑、鄧橋、蔡碧珍、蔡怡昌、蔡志宏、劉莉秋、鍾俊元、
鍾瑞昌、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：吳明機

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：中華民國一百零三年九月

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：1010301617

ISBN：978-986-0422-12-2

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

Industry in Taiwan
Content Industry in Taiwan
Digital Content Industry in Taiwan
Content Industry Taiwan
Digital Content Industry
Industry Digital Content Industry in Taiwan
Digital Content Industry in Taiwan
Digital Content Industry in Taiwan
Industry
in Taiwan
Content
Digital Content Industry in Taiwan
Digital Content Industry in Taiwan

2013 Taiwan

ISBN 978-986042212-2



9 789860 422122

01200

GPN : 1010301617

定價：新台幣1,200元