


經濟部工業局 發行
財團法人資訊工業策進會 編選

# 2014 Taiwan 數位內容產業年鑑

## Digital Content Industry in Taiwan

經濟部工業局 發行

財團法人資訊工業策進會 編選

# 局長序

數位內容產業為我國大力推動的新興重點產業，具有發展知識經濟與數位經濟雙重指標意義，伴隨家用寬頻及行動上網的普及，數位匯流、4G寬頻網路與智慧型載具蓬勃發展，遊戲、影音、生活、社群與教育等數位內容都在同一個匯流平台上競爭，意味數位內容已打破情境、時空和過去媒體形式，為新型態的內容產品開發劃下新頁。

為推動我國數位內容產業發展，經濟部工業局已研擬「創星世代」、「精質研發」、「多元籌資」、「航艦出海」的產業發展策略，並透過推動創業園區及人才培育與認證，打造創業創新生態鏈；建構產業技術支援中心及多元補助機制，提升產業研發技術及產品自製比率；提供產業創投資金及活絡籌資管道，擴大民間資金投入；舉辦國際展會及拓銷海外市場，奠定國際樞紐地位等具體輔導措施。以解決我國產業發展在人才、技術、資金、市場等環節所面臨之關鍵問題，帶動我國數位內容產業整體發展。

在經濟部工業局與台灣業者多年的共同努力下，我國數位內容產業已奠定產業發展基礎。台灣位居華人文化與華人市場的關鍵地位，具有思想、文化等寬廣的創意空間，加上台灣特有雄厚的資通訊產業實力、開放的媒體、多樣的軟體工業、商品設計製作，以及豐富的人文基本素材等優勢條件，有利於發展數位化的文化創意與相關產業，發揮臺灣在華文文化市場的影響力和優勢。但因國內市場規模較小，未來將持續深耕日本及歐美等主要市場，並鎖定中國大陸及東南亞等新興市場，集結產業資源，以結盟方式開創國際市場商機。

展望未來，因應數位匯流變遷及行動寬頻時代的來臨，經濟部工業局除積極鼓勵台灣業者投入自製行動遊戲及動畫製作技術之研發，將內容融合科技，帶動產業生態系的創新，未來也將聚焦於提升4K高畫質影音、VR虛擬實境及AR擴增實境、下世代學習科技等新興技術，並推廣跨領域、跨產業應用。同時加強與國際大廠合作，以提升我國在數位內容產業的技術與能量，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  謹識

中華民國104年9月

# 總編輯序

數位內容為增強我國文化軟實力及產業競爭力之關鍵產業，並肩負著臺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。順應4G寬頻時代來臨、智慧型行動載具普及、雲端技術日益精進，加速內容匯流之進程，數位內容各領域產業如遊戲、動畫、影音、出版、學習等均朝向多元發展。諸如智崴以體感模擬設備為基礎，與遊戲、動畫、影音、特效、實體等娛樂內容進行跨界運用，創造顯著經濟效益。藉此，未來移動數位內容將從各種獨立形式，趨向融合、互補，以創造更多附加價值與創新應用服務的綜效。

「2014台灣數位內容產業年鑑」承襲過往編撰體例，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，值此數位匯流與行動應用蓬勃發展之際，亦於第4篇「台灣數位內容產業的重要議題」中，針對4G行動寬頻、電子商務、NFC移動支付、微應用、東協市場崛起等新興趨勢對台灣數位內容產業帶來之商機及挑戰進行探討。

此外，在經濟部工業局之指導，以及產學研的共同努力下，2014年數位內容產業推動成果豐碩，整體產值達8,582億元新台幣，較2013年成長17.49%，創2006年以來的成長新高。經濟部工業局與經濟部數位內容產業推動辦公室一方面協助廠商排除投資障礙，促進國際合作，包括：輔導樂陞美術館登錄興櫃、輔導智崴科技將體感模擬遊樂設備整廠輸出、簽署台菲4項合作備忘錄、促成美國著名數位影音公司AVID來台設立研發中心。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。

感謝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、拓墣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。

編撰同仁雖力求產業之完整呈現，然囿於篇幅而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，全文疏漏、遺珠之處在所難免，尚祈各界先進不吝指正，是所至盼！

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 …… 014

第一篇　全球發展綜觀 …… 022

第一章　全球發展概況 …… 023

第一節　全球主要規模市場 …… 027

第二節　市場成長表現分析 …… 035

第二章　亞太三大市場 …… 050

第一節　日本 …… 050

第二節　南韓 …… 077

第三節　中國大陸 …… 089

第二篇　台灣數位內容產業發展概況 …… 120

第一章　產業發展基礎 …… 121

第一節　產業範疇 …… 121

第二節　基礎環境 …… 123

第二章　產業發展現況 …… 126

第一節　數位遊戲 …… 127

第二節　電腦動畫 …… 136

第三節　數位影音 …… 146

第四節　數位出版與典藏 …… 161

第五節　數位學習 …… 169

第六節　關聯產業 …… 179

## 第三篇　台灣數位內容產業推動計畫與成果 …… 185

第一章　重要推動計畫 …… 186

第二章　經濟部工業局 …… 190

第三章　其他部會 …… 217

第一節　文化部 …… 217

第二節　教育部 …… 222

第三節　國家通訊傳播委員會 …… 228

## 第四篇　台灣數位內容產業的重要議題 …… 233

第一章　B4G帶動數位內容之應用及新商機 …… 234

第二章　電子商務、NFC移動支付對數位內容之機遇 …… 242

第三章　微應用時代對數位內容產業之變革 …… 249

第四章　東協市場崛起看台灣數位內容產業之新機會 …… 256

## 綜論　台灣數位內容產業的未來展望 …… 267

第一節　整體產業 …… 268

第二節　數位遊戲 …… 269

第三節　電腦動畫 …… 271

第四節　數位影音 …… 272

第五節　數位出版與典藏 …… 273

第六節　數位學習 …… 274

附錄 …… 278
附錄一　2015年全球重要數位內容展會 …… 279
附錄二　政府輔導補助措施 …… 292
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 300
附錄四　數位內容產業重要記事 …… 305

# 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 …… 17
圖Intro-2　2014年台灣數位內容產業產值規模 …… 19
圖1-1　全球娛樂與媒體產業市場規模預測-行業別 …… 26
圖1-2　全球與台灣各子產業2014～2018年年複合成長率比較 …… 27
圖1-3　已開發國家與金磚四國之娛樂與媒體市場之成長率 …… 29
圖1-4　全球與亞太地區數位內容市場規模比較 …… 30
圖1-5　全球電視廣告市場規模預測 …… 37
圖1-6　全球電視廣告地區別市場規模預測 …… 37
圖1-7　全球網路廣告地區別年複合成長率預測 …… 38
圖1-8　全球機上盒與串流影音市場規模 …… 39
圖1-9　全球電影娛樂市場規模預測 …… 40
圖1-10　全球電影娛樂市場地區別市場規模預測 …… 40
圖1-11　2013～2018年全球電影娛樂地區別年複合成長率預測 …… 41
圖1-12　全球音樂產業市場規模預測 …… 44
圖1-13　2014～2018年全球與台灣音樂產業年複合成長率預測 …… 44
圖1-14　全球音樂產業地區別市場規模預測 …… 45
圖1-15　2013～2018年全球音樂產業地區別年複合成長率預測 …… 45
圖1-16　全球電玩遊戲市場規模預測 …… 48
圖1-17　2014～2018年全球與台灣電玩遊戲年複合成長率預測 …… 48
圖1-18　全球電玩遊戲產業地區別市場規模預測 …… 49
圖1-19　2014～2018年全球電玩遊戲產業地區別年複合成長率預測 …… 49
圖1-20　2004～2013年日本內容產業之市場規模 …… 51
圖1-21　2006～2013年日本數位內容產業之市場規模 …… 52
圖1-22　2008～2013年日本電腦動畫業界市場規模 …… 54
圖1-23　日本人氣電視動畫《鋼彈 G Reconquista》 …… 56
圖1-24　日本人氣電視動畫《進擊的巨人》 …… 56
圖1-25　日本人氣動畫電影《起風了》 …… 57

# 目　錄


圖1-26　2014年東京電玩展…… 61
圖1-27　2000～2013年日本家用遊戲市場規模…… 62
圖1-28　2013年日本國內線上遊戲市場規模結構…… 62
圖1-29　2013年日本線上遊戲海外授權結構…… 63
圖1-30　2007～2013年日本SNS遊戲市場規模結構 …… 65
圖1-31　2013年日本手機遊戲市場規模…… 66
圖1-32　日本人氣遊戲-《Puzzle & Dragons（龍族拼圖）》 …… 68
圖1-33　日本人氣遊戲-《Brave Frontier（勇者前線）》 …… 68
圖1-34　日本內容產業的目標願景與實施政策…… 69
圖1-35　酷日本推進機構成立酷日本基金…… 70
圖1-36　日本動漫內容透過智慧型手機進軍印尼…… 71
圖1-37　南韓內容產業銷售額占比一覽表…… 79
圖1-38　韓國《來自星星的你》在食衣住行育樂創造話題…… 81
圖1-39　南韓振興遊戲產業的畢卡索計畫簡介…… 88
圖1-40　2013年中國大陸數位出版產業收入情形…… 90
圖1-41　2010～2014年中國大陸遊戲市場規模…… 91
圖1-42　2014年中國大陸遊戲市場規模結構…… 92
圖1-43　中國大陸國產電視動畫產量…… 98
圖1-44　中國大陸國產動畫電影票房總額…… 100
圖1-45　《昆塔：盒子總動員》…… 102
圖1-46　《魔漫相機》…… 104
圖1-47　網路視頻重要關聯產業…… 106

圖2-1　台灣數位內容產業架構 …… 122
圖2-2　台灣數位內容產業範疇 …… 122
圖2-3　2009～2013年台灣上網人口成長情形 …… 123
圖2-4　個人近半年使用無線上網趨勢 …… 124

圖2-5　台灣行動上網用戶數一覽 …… 125
圖2-6　2014年台灣數位內容產業產值 …… 126
圖2-7　2014年台灣數位遊戲產業產值 …… 128
圖2-8　數位遊戲大廠轉型多角化經營 …… 129
圖2-9　2014原創輕小說App遊戲創作徵選 …… 130
圖2-10　第三方支付交易流程 …… 132
圖2-11　App行動遊戲之發展趨勢 …… 135
圖2-12　《Implosion》 …… 135
圖2-13　《霹靂江湖》 …… 136
圖2-14　2014年台灣電腦動畫產業產值 …… 138
圖2-15　智崴的動感模擬設施I-Ride …… 140
圖2-16　主題樂園之產業鏈 …… 143
圖2-17　義大遊樂世界之浮空幻影劇場 …… 143
圖2-18　《超限獵兵—凱能(NGD)》 …… 144
圖2-19　2014年台灣數位影音產業產值 …… 147
圖2-20　台灣有線電視及數位機上盒訂戶數 …… 149
圖2-21　台灣各大電視台App多以第二螢為主要策略 …… 152
圖2-22　miiiTV …… 153
圖2-23　LIVEhouse.in …… 155
圖2-24　hievent官方網站 …… 156
圖2-25　數位看板之應用領域 …… 160
圖2-26　廣告數位看板與超高解析度面板之發展 …… 160
圖2-27　2014年台灣數位出版及典藏產業產值 …… 163
圖2-28　《山林趣App》 …… 164
圖2-29　《聯經台灣史》 …… 166
圖2-30　《Read & Meet 讀覓》示意圖 …… 169
圖2-31　數位學習各次領域範疇相關業者 …… 171

# 目　錄


圖2-32　2014年數位學習產業產值 …… 172
圖2-33　打造智慧校園新興產業 …… 175
圖2-34　建立智慧校園產業鏈、研擬共同標準、推動共契上架 …… 176
圖2-35　建立國際品牌，打通東協市場 …… 177
圖2-36　偏鄉小校雲端創新學習應用 …… 178
圖2-37　App創意園區擴散，加速青年創業 …… 179
圖2-38　2012～2014年台灣行動應用產業產值 …… 180
圖2-39　2012～2014年台灣內容軟體產業產值 …… 182
圖2-40　2012～2014年台灣網路服務產業產值 …… 184

圖3-1　第20屆台菲部長級經濟合作會議 …… 191
圖3-2　「App創意搖籃」創業講座 …… 194
圖3-3　匯聚台灣新增數位創意產品 …… 198
圖3-4　ECFA廣宣四格漫畫 …… 199
圖3-5　台灣首部魔法冒險電影「尋找磐古 魔法之旅」 …… 200
圖3-6　2014亞太數位娛樂媒體高峰論壇 …… 207
圖3-7　2014亞太數位內容創意新經濟論壇 …… 209
圖3-8　福岡數位內容產業參訪媒合活動 …… 210
圖3-9　數位內容展示區參觀民眾互動實境 …… 211
圖3-10　Futur En Seine《乾隆潮》新媒體藝術展 …… 212
圖3-11　FIPP北京數字期刊大會媒體參訪團 …… 219
圖3-12　FIPP北京數字期刊大會媒體參訪團 …… 219
圖3-13　第21屆北京國際圖書博覽會 …… 220
圖3-14　新閱讀運動 …… 221
圖3-15　新閱讀運動：名人閱讀大賞 …… 222
圖3-16　教育雲入口網 http://cloud.edu.tw/ …… 223
圖3-17　磨課師課程彙集網站 …… 225

圖3-18　數位閱讀教學資源中心與合作學校 …… 226
圖3-19　數位學伴計畫執行團隊運作架構 …… 227
圖3-20　2014匯流時代中的網際網路治理研討會 …… 230
圖3-21　攜手維護兒少網路安全記者會 …… 232

圖4-1　行動通訊服務價值 …… 234
圖4-2　海尼根《Heineken Star Player》 …… 235
圖4-3　行動大寬頻時代來臨 …… 236
圖4-4　B4G之三大優勢 …… 236
圖4-5　競逐OTT產業之業者 …… 238
圖4-6　LINE把通訊工具打造為數位內容匯流平台 …… 239
圖4-7　2014年人氣韓劇《來自星星的你》 …… 240
圖4-8　iPad之多媒體體驗 …… 241
圖4-9　全球移動支付五大模式 …… 244
圖4-10　移動支付發展趨勢 …… 246
圖4-11　微應用的特色 …… 249
圖4-12　微應用創造商機的要素 …… 250
圖4-13　2014手機微電影創作比賽 …… 252
圖4-14　《記憶月台(A Memory to Remember)》 …… 252
圖4-15　App多元化的應用內容 …… 254
圖4-16　東協10國 …… 256
圖4-17　東協5國經濟崛起之影響 …… 259

圖5-1　動畫產業典範的轉移 …… 272

# 表 目 錄


表1-1　全球娛樂與媒體市場調查（包含54國家）…… 28
表1-2　2014年亞太地區前十大娛樂與媒體市場排名…… 32
表1-3　日本內容產業之內容類別與媒介類別…… 50
表1-4　動畫業界銷售額與動畫產業銷售額的定義…… 53
表1-5　2007～2013年日本電視動畫作品數與製作分鐘數…… 55
表1-6　日本動畫電影作品之來源…… 57
表1-7　2007～2013年日本動畫電影製作部數、分鐘數與票房收入…… 58
表1-8　2013年票房超過10億日圓的日本國產電影…… 59
表1-9　2007～2013年日本數位遊戲市場規模…… 61
表1-10　日本手機遊戲之範疇與定義…… 66
表1-11　2007～2013年日本手機遊戲市場規模…… 67
表1-12　南韓內容產業數位化比重變化…… 77
表1-13　南韓內容產業銷售額及出口額一覽表…… 78
表1-14　南韓遊戲產業銷售額及出口額一覽表…… 80
表1-15　第二次南韓內容產業振興基本計畫（2014～2016）…… 86
表1-16　中國大陸客戶端網路遊戲市場規模…… 93
表1-17　中國大陸網頁遊戲市場規模…… 94
表1-18　中國大陸行動遊戲市場規模…… 95
表1-19　2014年中國大陸iOS手機遊戲排名…… 96
表1-20　2013年中國大陸前十大電視動畫製作企業…… 98
表1-21　中國大陸36個主要城市電視台動畫片收視率及市場份額…… 99
表1-22　2013年中國大陸國產動畫電影票房排行榜…… 101
表1-23　2013年中國手機動漫銷售排行榜(動畫類)…… 103
表1-24　11個重點行業及其發展目標…… 115

表2-1　數位遊戲產業範疇與定義…… 128
表2-2　台灣第三方支付之業者…… 133

表2-3　電腦動畫產業範疇與定義 …… 137
表2-4　智崴、兔將、奇銳之介紹 …… 139
表2-5　智崴i-Ride(飛行劇院)體感設備之動感影片 …… 139
表2-6　全球十大最受歡迎的主題樂園 …… 142
表2-7　數位影音產業範疇與定義 …… 146
表2-8　數位音樂主要直播平台商 …… 154
表2-9　數位出版產業範疇與定義 …… 162
表2-10　數位學習產業範疇與定義 …… 170
表2-11　行動應用產業範疇與定義 …… 180
表2-12　內容軟體產業範疇與定義 …… 181
表2-13　網路服務產業範疇與定義 …… 183

表4-1　東協5國之總體環境…… 257
表4-2　2011年東協5國之人口結構…… 258

# 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（2014）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月公布六大新興產業，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。2014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，2014年台灣數位內容產業整體的產值約為8,582億元新台幣，較2013年成長約17.49%，其中成長的動能來自於：（1）無線網路、3G網路的普及，以及4G網路服務的開台，推動數位遊戲、影音、動畫等數位內容服務需求增加；（2）有線電視頻道及節目的加速數位化，數位影音發展趨勢顯著；（3）智慧型手機、平板電腦等智慧行動終端的普及，各式App遊戲及應用的出現帶動行動加值服務收入翻倍增加；（4）網路普及推動線上閱讀、教育及學習越來越便利，數位化風潮逐漸升溫；（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。

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**

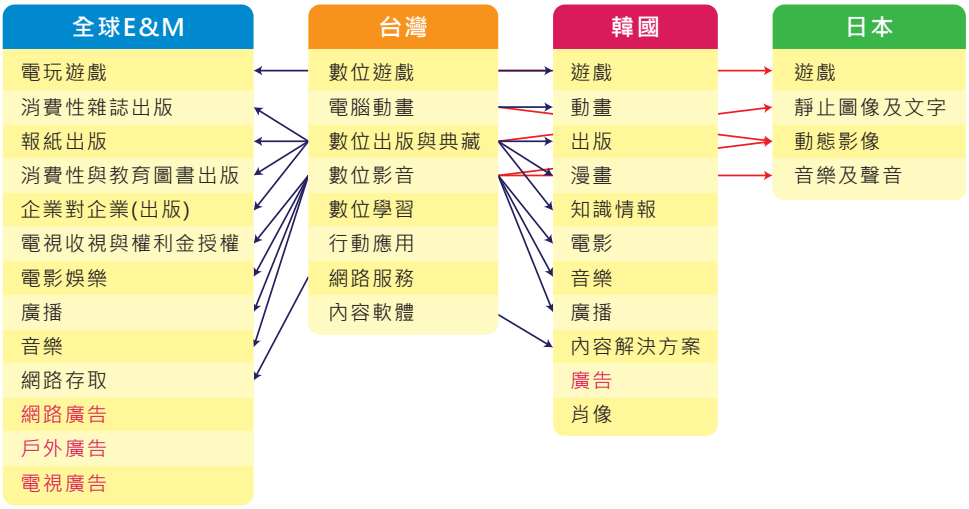
結合專業人培經驗及學校相關設備資源，推動學研整合弭平學用落差，擴大培訓能量滿足人才需求。

## 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）、企業對企業出版（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：拓墣產業研究所，2014/12

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，2014年全球娛樂與媒體市場規模達約1.86兆美元（約55.53兆元新台幣），預估2018年時預估將達約2.27兆美元（約67.77兆元新台幣）。未來五年，娛樂及媒體市場在數位媒體上的支出(排除過去PC互聯網上網消費情形)，將達12.2%年均

複合成長率，占全球娛樂及媒體市場支出增長65%，舉例來說，每3元就有2元是屬於數位媒體消費。面對數位消費更全面的帶動整體娛樂及媒體市場，媒體市場如何調整去因應數位時代，消費者在實體與數位消費的轉換，都成為媒體經營者重要的考量。PwC更斷言，2018年將有33%的廣告收入是來自數位廣告，消費收入中，有17%甚至更高的數位消費情形都會是未來趨勢。

針對個別產業觀之，寬頻服務的擴張、新興市場上網普及率的增長，帶動網路存取、網路廣告市場份額增長，成為整體娛樂與媒體市場逐年成長的動能，網路存取受到北美地區、拉丁地區固網及行動上網、4G推動進程等因素激勵下，每年都能保持兩位數高成長。而網路廣告規模在2014年拉丁地區的高增長特別明顯，除了因為拉丁地區如阿根廷、巴西、哥倫比亞各國在智慧型手機及LTE網通的開放，使得此類別的規模增長，更重要的是受到巴西2014年世足賽以及2016年夏季奧運會的利多刺激網路廣告的投放。未來成長幅度較受看好的順序為網路廣告、網路存取、電玩遊戲、電視廣告、戶外廣告、電影娛樂，分別呈現10.7%、9.0%、6.2%、5.5%、4.7%及4.5%的年複合成長率。

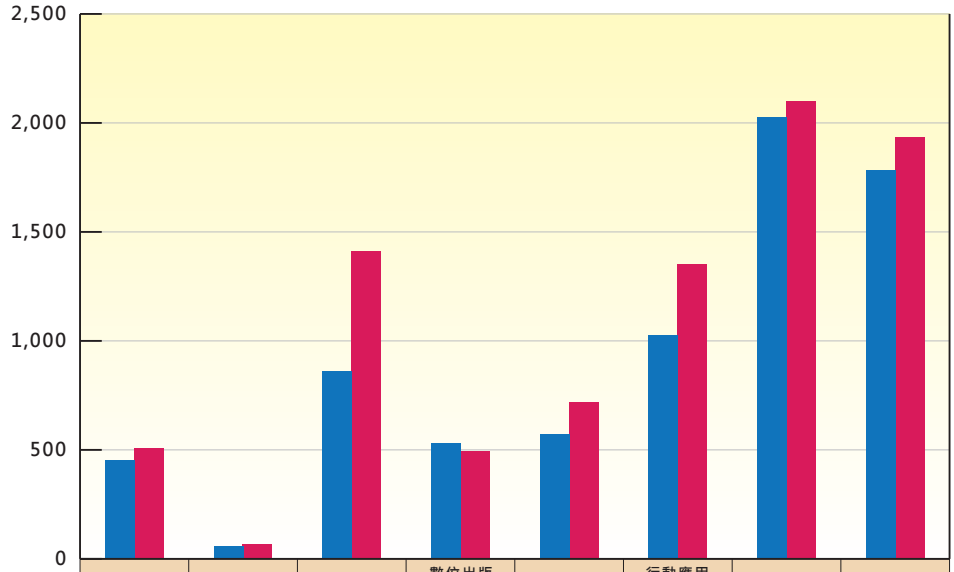
從區域市場來看，北美地區的網路存取、音樂年複合成長率高於全球，顯示未來仍備受看好，而使得網路存取、音樂兩大類別娛樂與媒體市場獨霸全球的原因，主要是美國上網率的提升，其中行動裝置可說是一大功臣。亞太地區在網路廣告、電視收視與權利金、電視廣告、電玩遊戲、數位出版的產值規模及未來成長都被看好；拉丁地區表現更是令人期待，無論是網路存取、網路廣告、電視收視與權利金、電視廣告、音樂、電影娛樂、電玩遊戲、各樣出版產業(報紙、雜誌、圖書)年複合成長率都有高於全球市場的表現，被視為2013年到2018年最重要成長動力區域。值得注意的是，從2014年至2018年間，在新興市場金磚四國（中國大陸、俄羅斯、印度及巴西）整體市場成長幅度來到10.7%，高於全球年複合成長率3.5%，較已開發國家（美國、英國、法國、德國、日本、瑞典及挪威）更高出7.2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帶動。

就台灣數位內容產業的發展，2014年台灣數位內容產業整體的產值約為8,582億元新台幣，較2013年成長約17.49%。主要成長動能包括：（1）無線網路、3G網路的普及，以及4G網路服務的開台，推動數位遊戲、影音、動畫等數位內容服務需求增加；（2）有線電視頻道及節目的加速數位化，數位影音發展

趨勢顯著；（3）智慧型手機、平板電腦等智慧行動終端的普及，各式App遊戲及應用的出現帶動行動加值服務收入翻倍增加；（4）網路普及推動線上閱讀、教育及學習越來越便利，數位化風潮逐漸升溫；（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。展望未來，隨著國內數位內容創新元素的持續出現及加持，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。

以個別產業來看，其中成長最快速的當屬數位影音產業，在電視影音加速高質化及數位化、以及4G網路帶動高畫質視頻的刺激下，2014年產值成長63.76%達1,410億元新台幣；行動應用服務及數位學習則緊追在後，2014年產值分別成長32%及25.48%。值得注意的是，2014年度僅有數位出版及典藏產業，因為面臨平板及大尺寸智慧裝置雙重夾擊，而電子書內容出版及獲利模式又不穩定下，產值出現6.82%的下滑，其餘產業皆出現正成長。

**圖Intro-2　2014年台灣數位內容產業產值規模**




| | 數位遊戲 | 電腦動畫 | 數位影音 | 數位出版與典藏 | 數位學習 | 行動應用服務 | 內容軟體 | 網路服務 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2013 | 453 | 58 | 861 | 528 | 573 | 1,025 | 2,025 | 1,781 |
| 2014 | 506 | 67 | 1,410 | 492 | 719 | 1,353 | 2,100 | 1,935 |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

## 三、產業發展焦點

針對我國數位內容產業發展重要議題，今年度鎖定四個方向進行探討，分別為：(1)B4G帶動數位內容之應用及新商機；(2)電子商務、NFC移動支付對數位內容之機遇；(3)微應用時代對數位內容產業之變革；(4)東協市場崛起看台灣數位內容產業之新機會。

### （一）B4G帶動數位內容之應用及新商機

隨著行動網路從2G、3G到4G的快速發展，智慧型移動裝置越來越普及，各類型的新應用也隨之浮現，不論是B4G或微應用時代，都為過去的數位內容產業帶來新變化，以及新的應用商機。Gartner就看好到2018年行動裝置、運算形式、使用者情境、以及互動模式在全球將日趨多樣化，由於B4G具備高速傳輸、低延遲及大頻寬流量的特性，以及智慧型裝置的普及，行動將成為數位內容主戰場，將帶動越來越多的多人線上行動連線遊戲、高畫質行動影音內容、行動學習課程、OTT(Over The Top)影音視頻服務、VoLTE語音業務等，更進一步為數位匯流迸出新的火花，加速數位匯流進程，數據、語音及影音相結合，內容、平台、終端、服務等將匯流出美麗新世界，提高數位內容產業創新應用價值，也可讓民眾擁有更新的生活體驗。

### （二）電子商務、NFC移動支付對數位內容之機遇

智慧終端的普及，網路建設的不斷完善，使得硬體對支付使用的限制正逐步消失，而移動支付需求的不斷增長以及電子商務、移動互聯網的快速發展，促使移動支付在全球受到越來越多的關注。Gartner資料就顯示到2015年，全球移動支付用戶總數將達到3.84億戶，到2017年，全球移動支付交易金額將達到7,210億美元（約21.13兆元新台幣）。而為了更近一步的接觸消費者和閱聽眾，數位內容業者也開始跨入電子商務和移動支付的領域當中，包括許多這些媒體及社群網站如：聯合新聞網UDN、知名美妝網站FashionGuide及BabyHome、電玩資訊討論網站巴哈姆特等，未來這一波電子商務風潮，將與內容產業關係更密不可分，數位內容、電子商務業者憑藉著良好的用戶體驗、廣泛的支付場景、較強的用戶社交黏著度，將能進一步提升市場商機。

### （三）微應用時代對數位內容產業之變革

「微應用」主要是利用零碎的時間來吸引消費者的目光，將微內容結合社群功能在短時間內迅速傳播，帶動起各平台使用率和知名度，而這微內容涵蓋遊戲、動畫、影音等數位內容。智慧型手機的普及為微應用時代帶來大商機與無限潛力，使用者可以直接透過行動裝置，同時進行數位娛樂及商務活動，因此改變自己的數位生活型態。微博以140字的簡單訊息造就了全新的資訊傳遞形式；微電影以在短時間內說故事的能力抓住了觀眾零碎時間的目光；App以起價0.99美元的無感消費席捲全球經濟熱潮；微革命以微小個人的積累力量掀起滔天改變。換個角度思考，「微」的細小背後，其實隱藏著「利」的龐大潛力，這帶來一個全新的數位內容及行銷商機。微=大利時代來臨！

### （四）東協市場崛起看台灣數位內容產業之新機會

我國數位內容產業長期受限國內市場規模小，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。近年來，東協各國的經濟成長表現亮眼，2014年東協5國(印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞和越南) GDP將達2.436兆美元(約72.7兆新台幣)，首次超越亞洲四小龍，亞洲經濟結構開始翻轉，加上其網路環境與基礎建設近年逐漸改善，行動裝置漸趨平價化，帶動連網行動裝置用戶快速增長，這股龐大的消費潛力將是台灣運用原創與開發能量，拓展東協數位內容市場的新契機。

# 第一篇

# 全球發展綜觀

PricewaterhouseCoopers（PwC）全球調研機構每年均會進行全球娛樂及媒體業（Global Entertainment and Media）實證調查，分析54個國家、13 種娛樂及媒體產業之消費者與廣告支出全球性趨勢資料，這不僅是重要的國際性分析報告，對於正在興起的國內文創業者、數位內容業者亦非常具參考價值。本篇章將藉由2014 年PwC發布的「全球娛樂及媒體業2014 至2018 年度展望報告（Global entertainment and media outlook：2014-2018）」，分析全球主要競爭市場之發展概況、以及個別產業之市場表現。

# 第一章　全球發展概況

根據PwC「全球娛樂及媒體業2014 至2018 年度展望報告（Global entertainment and media outlook：2014-2018）」的分析顯示，在數位化帶動下，未來5年全球娛樂及媒體產業將持續增長，娛樂及媒體市場在數位媒體上的支出(排除過去PC互聯網上網消費情形)，將達12.2%年均複合成長率，占全球娛樂及媒體市場支出增長65%，舉例來說，每3元就有2元是屬於數位媒體消費。面對數位消費更全面的帶動整體娛樂及媒體市場，媒體市場如何調整去因應數位時代，消費者在實體與數位消費的轉換，都成為媒體經營者重要的考量。PwC更斷言，2018年將有33%的廣告收入是來自數位廣告，消費收入中，有17%甚至更高的數位消費情形都會是未來趨勢。因此貨幣化的數位消費將不單只是技術的應用，更是接下來娛樂與媒體市場的發展重點，如何以數位思維建立正確的行為模式，由數位策略演進至一個適合數位時代的商業策略，才是未來能在行業中立足的不二法門。

2013年全球娛樂與媒體市場規模達約1.77兆美元（約52.84兆元新台幣），並預估2014全年市場規模將達約1.86兆美元（約55.53兆元新台幣）、2018年時預估將達約2.27兆美元（約67.77兆元新台幣）（如圖1-1）。由於娛樂媒體市場在全球景氣及市場回溫的加持下，2013年及2014年整體表現都呈現增長的態勢，即便在2014-2018年期間，全球娛樂與媒體市場規模仍是穩定的成長走勢。

PwC的全球娛樂及媒體產業2014 至2018 年度展望報告主要涵蓋54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）圖書出版（Book Publishing）
（十三）企業對企業出版（Business-to-Business）

針對個別產業觀之：寬頻服務的擴張、新興市場上網普及率的增長，帶動網路存取、網路廣告市場份額增長，成為整體娛樂與媒體市場逐年成長的動能，網路存取受到北美地區、拉丁地區固網及行動上網、4G推動進程等因素激勵下，每年都能保持兩位數高成長。而網路廣告規模在2014年拉丁地區的高增長特別明顯，除了因為拉丁地區如阿根廷、巴西、哥倫比亞各國在智慧型手機及LTE網通的開放，使得此類別的規模增長，更重要的是受到巴西2014年世足賽以及2016年夏季奧運會的利多刺激網路廣告的投放。

電視收視與權利金授權2014~2018年年複合成長率達3.2%，主要帶動區域仍以亞太及拉丁美洲地區為主，北美地區由於剪線潮，使得越來越多的消費者傾向將家中的付費電視取消，而轉用網路影音服務，像是全球視頻網站龍頭Netflix、Hulu、Amazon Prime都提供具競爭力的OTT 電視服務，以及豐富的影音娛樂內容。

電影娛樂中，美國現有六大影業公司，即美國電影協會（MPAA）目前的6個成員，包括索尼影業（Sony），福克斯（Fox）、迪士尼（Disney/Buena Vista）、華納兄弟（Warner Bros.）、派拉蒙（Paramount）和環球（Universal），在2014年市場營收就占全球84%市場營收表現，獨霸地位短時間內難以撼動。2014上半年，好萊塢六大影業公司總計在院線上映102部影片，雖與2013年同期持平，但票

房收入有顯著的增長，六大影業公司表示，未來會提高製作費，亦會降低電影的拍攝數量，創作出優質叫好叫座的作品。此外，續集電影更是六大影業最重要的策略，2014年上半年六大影業票房破億的電影共18部，其中有8部是續集電影，還有一部重制電影，其中尤以動漫改編和遊戲改編為重，8部續集電影有6部都來自動漫或遊戲改編。究其原因，最重要的是美國國內票房對於電影公司收益的貢獻比重在下降。然而，根據美國電影協會2013年報告，2009~2013年海外票房市場份額從64%上升到69%。在這一大形勢下，六大影業公司更傾向於投資在全球市場內有影響力的影片，以動漫英雄人物為主題，搭配特定市場的影視明星點綴劇中人物來增加話題及口碑成為首選的海外策略。

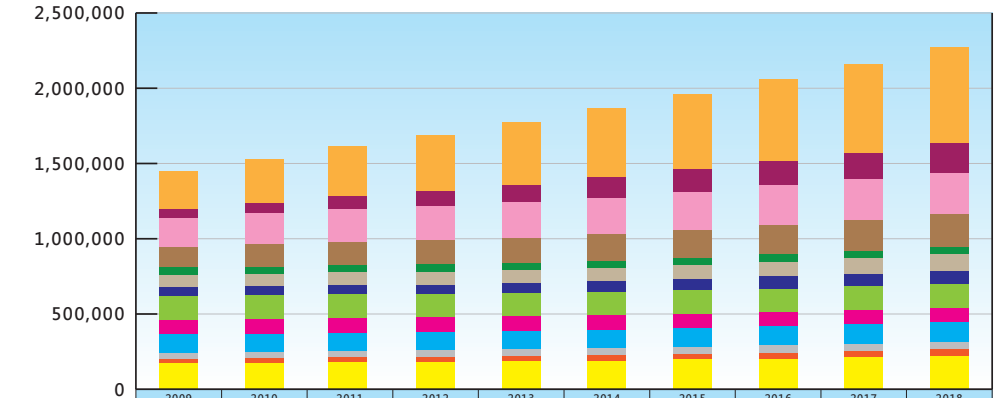
音樂市場在數位音樂，特別是音樂串流服務和演唱會及周邊服務的激勵下，整體市場仍能維持穩定、緩步增長的趨勢，預估2013~2018年年複合成長率為1.2%。而電玩遊戲在2014~2018年年複合成長率預估將以6.2%來增長，中國大陸無論是在線上遊戲或是行動遊戲的研發及獲利表現都相當亮眼，目前成為繼美國之後全球第二大遊戲市場，在亞太地區更是超越日本成為獲利增長第一的國家。其中2014~2018年成長動力最強的類目依序分別是遊戲置入式廣告（11.9%）、行動遊戲（9.6%）與線上遊戲（7.4%）。

圖書出版隨著數位科技發展及消費者閱讀習慣改變，目前具互動性的數位出版、行動出版尤以Apple及Google Play兩大作業系統為主要流通管道，在PwC報告指出，2014年全球數位圖書市場的規模達到了187億美元（約5,582億元新台幣），2017年更將成長至297億美元（約8,866億元新台幣），到2018年預計將達到330億美元（約9,852億元新台幣）。這當中無論是專業性、消費性甚至是教育性電子書出版品都被看好有16%以上的年複合成長率空間。因此，縱使整體圖書出版產業下滑，但PwC卻仍然對電子書持續增長抱以樂觀評價。無獨有偶，在報業市場及雜誌市場中，傳統的發行量都預計會持續衰退，然而數位發行則有高度的成長動能，像是報紙出版的數位發行量2013~2018年年複合成長率就高達28%，而雜誌出版在消費性電子雜誌的數位發行量及商貿性電子雜誌的數位發行量都分別有31.2%及44.1%的年複合成長率高增長表現。

總體而言，未來成長幅度較受看好的順序為網路廣告、網路存取、電玩遊戲、

電視廣告、戶外廣告、電影娛樂，分別呈現10.7%、9.0%、6.2%、5.5%、4.7%及4.5%的年複合成長率。

**圖1-1 全球娛樂與媒體產業市場規模預測-行業別（單位：百萬美元）**



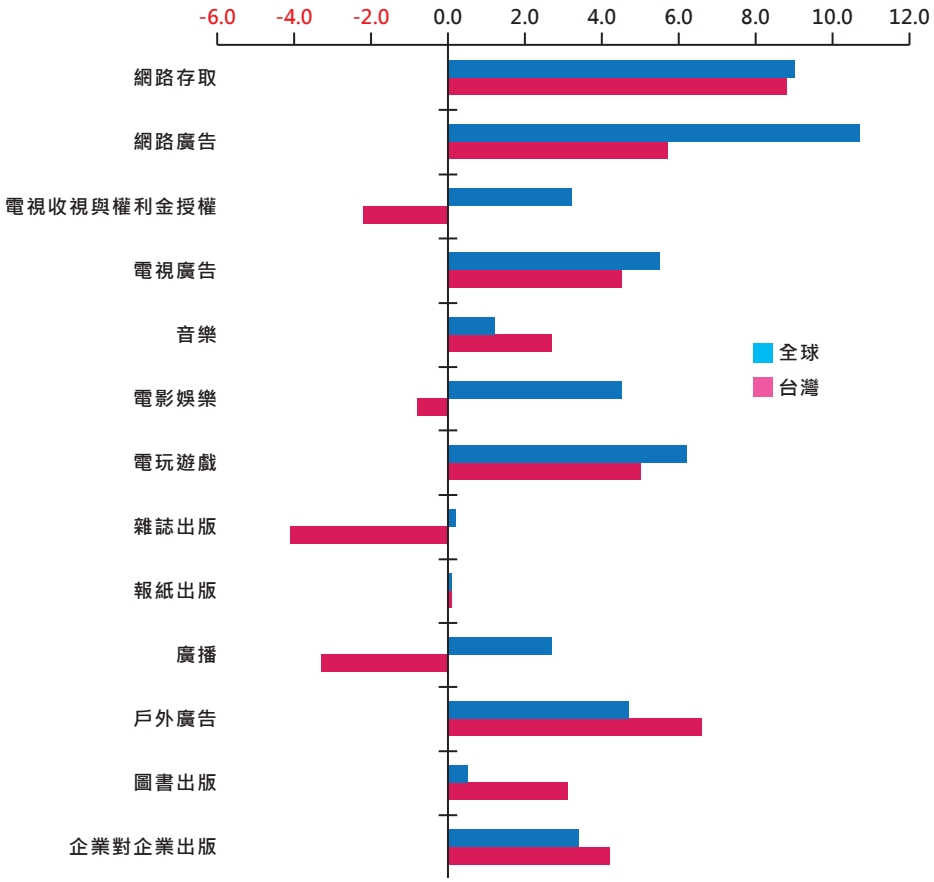

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 1,445,214 | 1,529,530 | 1,613,339 | 1691,565 | 1,774,587 | 1865,262 | 1,960,204 | 2,062,251 | 2,162,295 | 2,270,035 |
| 網路存取 | 247,456.606 | 287,517.252 | 329,185.939 | 372,022.363 | 413,781.95 | 455,140.201 | 498,180.165 | 542,440.214 | 588,020.69 | 635,544.805 |
| 網路廣告 | 58,666.956 | 69,855.864 | 85,323.296 | 99,670.441 | 117,184.493 | 132,972.407 | 149,157.149 | 164,240.053 | 178,969.459 | 194,548.756 |
| 電視收視與權利金授權 | 194,919.069 | 207,002.973 | 218,260.113 | 227,483.7 | 236,418.991 | 245,370.249 | 254,054.21 | 261,356.57 | 268,775.987 | 276,453.142 |
| 電視廣告 | 132,036.958 | 146,770.04 | 153,184.779 | 160,651.372 | 164,440.624 | 173,725.325 | 181,887.194 | 195,216.283 | 203,447.381 | 214,667.274 |
| 音樂 | 50,233.647 | 47,475.92 | 47,638.239 | 47,604.88 | 47,415.235 | 47,613.292 | 48,074.796 | 48,724.715 | 49,438.249 | 50,445.788 |
| 電影娛樂 | 82,412.196 | 85,043.444 | 85,038.702 | 86,517.278 | 88,272.741 | 90,910.828 | 94,278.522 | 98,503.126 | 103,996.954 | 110,092.635 |
| 電玩遊戲 | 54,105.807 | 57,648.834 | 60,580.931 | 61,405.734 | 65,735.98 | 70,842.639 | 75,286.556 | 79,736.812 | 84,148.373 | 89,011.4 |
| 報紙出版 | 161,131.872 | 160,028.428 | 158,407.959 | 155,480.648 | 154,378.356 | 154,338.979 | 154,402.244 | 154,605.204 | 154,860.521 | 155,050.679 |
| 消費性雜誌出版 | 98,671.814 | 98,909.129 | 98,764.596 | 97,711.609 | 97,050.268 | 96,717.175 | 96,864.721 | 97,276.848 | 97,717.035 | 98,085.371 |
| 圖書出版 | 120,220.246 | 119,607.777 | 120,933.072 | 121,056.121 | 121,452.252 | 122,472.626 | 123,848.676 | 125,302.45 | 126,689.589 | 128,038.062 |
| 廣播 | 40,583.648 | 41,362.484 | 42,386.821 | 43,362.112 | 44,549.676 | 45,820.95 | 47,094.439 | 48,501.19 | 49,735.346 | 50,875.198 |
| 戶外廣告 | 29,018.715 | 31,293.969 | 32,747.289 | 33,805.193 | 35,345.044 | 36,974.442 | 38,668.488 | 40,466.011 | 42,395.671 | 44,410.564 |
| 企業對企業 | 175,756.7 | 177,014 | 180,887.1 | 184,793.9 | 188,561.7 | 192,363.1 | 198,407.1 | 205,881.4 | 214,099.5 | 222,811.7 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

比較全球與台灣各子產業的年複合成長率，台灣較全球年複合成長率高的分別是戶外廣告、圖書出版及企業對企業出版。戶外廣告主要受到數位戶外廣告的拉抬；圖書出版則受惠於消費性與教育性電子書的銷售；而商業企業對企業出版，也是受益於電子出版品及數位直效廣告的投放，使得在2013~2018年的年複合成長率分別呈現6.6%、3.1%、4.2%相較於全球的4.7%、0.5%、3.4%，正向成長更多。

然而電視收視與權利金授權、電影娛樂、雜誌出版、廣播四項子產業的發展，則受到自身數位轉型上的障礙，較全球呈現-2.2%、-0.8%、-4.1%、-3.3%年複合成長率負成長的表現。

圖1-2 全球與台灣各子產業2014~2018年年複合成長率比較（單位：%）




資料來源：PricewaterhouseCoopers LLP，2014

## 第一節 全球主要規模市場

### （一）地區別市場分析

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

**表1-1 全球娛樂與媒體市場調查（包含54國家）**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 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 | 沙烏地阿拉伯 | 南非 | 肯亞 | 以色列 |
| | 阿拉伯聯合大公國 | 埃及 | 奈及利亞 | MENA |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 亞太地區 | | | | | | | |
| 澳洲 | 中國 | 香港 | 印度 | 印尼 | 日本 | 越南 | 南韓 |
| 紐西蘭 | 泰國 | 台灣 | 菲律賓 | 新加坡 | 馬來西亞 | 巴基斯坦 | |
| 拉丁美洲 | | | | | | | |
| 阿根廷 | 巴西 | 智利 | 秘魯 | 委內瑞拉 | 哥倫比亞 | 墨西哥 | |

註：MENA指 Rest of Middle East North Africa
資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

九大高增長市場正不斷強化全球娛樂及媒體業收入，特別是中國大陸、巴西、俄羅斯、印度、墨西哥、南非、土耳其、阿根廷及印尼，都是值得關注的市場，預計這些國家占全球娛樂及媒體業收入的比重，將會由2009年的12.4%增長至2018年的21.7%。

從各區域市場的行業表現來看，北美地區的網路存取、音樂年複合成長率高於全球，顯示未來仍備受看好，而使得網路存取、音樂兩大類別娛樂與媒體市場獨霸全球的原因，主要是美國上網率的提升，其中行動裝置可說是一大功臣。

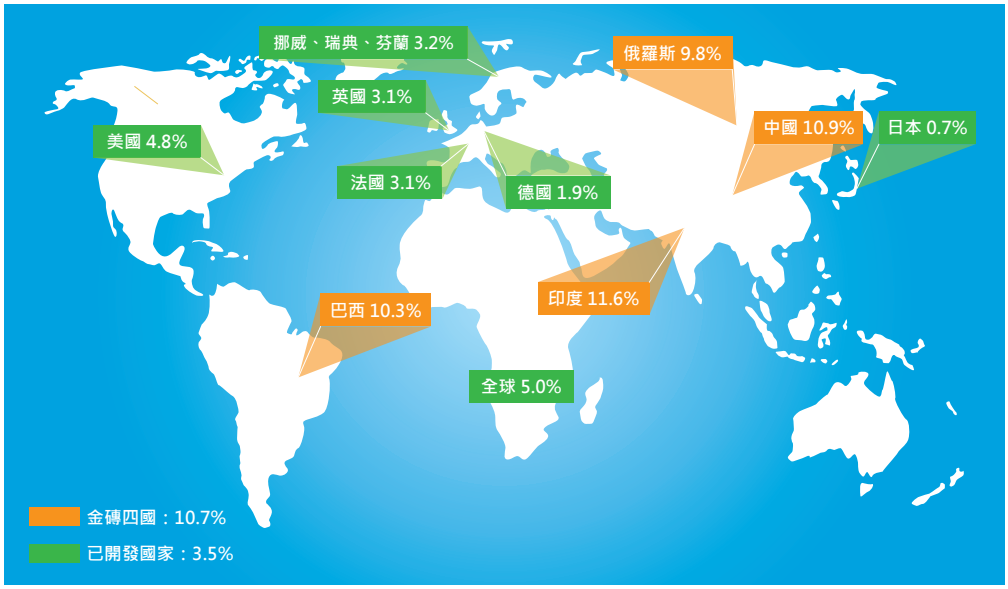
全球行動通訊系統協會(GSMA)稱3G在上市初期發展緩慢，部分是因為在歐洲國家分配3G網路頻譜的花費較大，而且缺少支撐3G網路的智慧手機和其他3G通訊設備。然而現今驅動4G網路增長的因素有很多，如：提高移動營運商頻譜分配效率，提供平民價的4G配套設備，通過稅費手段促進高速數據服務的普及，及市

場上有許多支援4G網路的通訊設備。2014年1月，美國成人網路使用率已經達到87%，將近9成，目前美國LTE網路覆蓋率已經達到90%，美國擁有的高速移動網路連接幾乎占全球總量的一半。隨著LTE在主導市場中國大陸和印度的發展，2017年亞洲LTE網路連接有望猛增至全球總量的一半。

亞太地區在網路廣告、電視收視與權利金、電視廣告、電玩遊戲、數位出版的產值規模及未來成長都被看好；拉丁地區表現更是令人期待，無論是網路存取、網路廣告、電視收視與權利金、電視廣告、音樂、電影娛樂、電玩遊戲、各樣出版產業(報紙、雜誌、圖書)年複合成長率都有高於全球市場的表現，被視為2013年到2018年最重要成長動力區域。

另外，參考圖1-3中可知，從2014年至2018年間，在新興市場金磚四國（中國大陸、俄羅斯、印度及巴西）娛樂與媒體整體市場成長幅度來到10.7%，高於全球年複合成長率3.5%，較已開發國家（美國、英國、法國、德國、日本、瑞典及挪威）更高出7.2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帶動。

**圖1-3 已開發國家與金磚四國之娛樂與媒體市場之成長率（單位：%）**

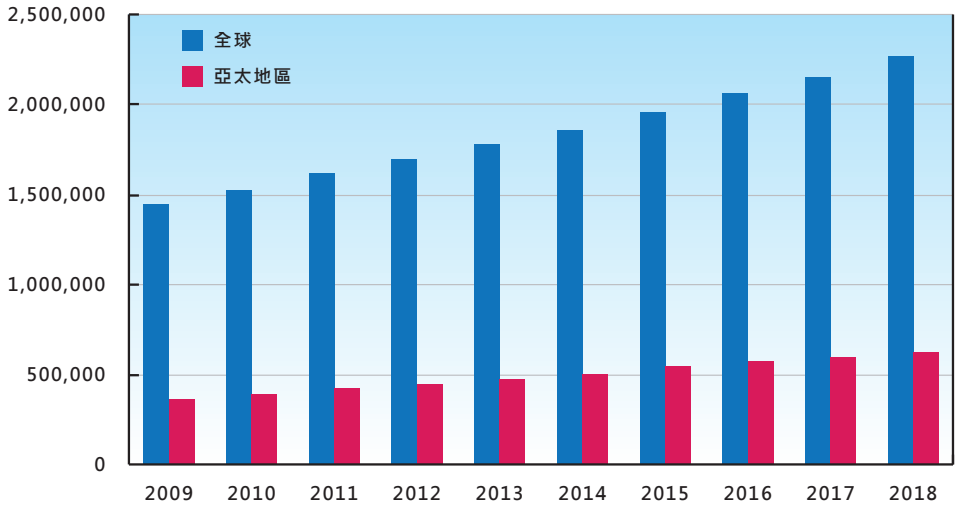



資料來源：PricewaterhouseCoopers LLP，2014

## （二）亞太地區前十大市場

在全球數位內容市場規模持續成長的趨勢中，亞太地區數位內容市場規模受到中國大陸、印度、印尼、越南、巴基斯坦的數位市場需求帶動而持續成長。2014~2018年中國大陸數位化娛樂及媒體總支出（不包括網路接入支出）的年均複合成長率將達15.5%，娛樂及媒體支出總成長的53%。到2018年中國大陸數位化廣告收入將占廣告總收入的55%。這反映中國大陸不斷壯大的中產階級的消費實力。一方面，中產階級是不斷增多的品牌活動鎖定對象；另一方面，中產階級也對各種娛樂形式擁有旺盛的需求。

圖1-4　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：PricewaterhouseCoopers LLP，2014

在亞太地區前十大媒體與娛樂市場裡，2012~2014年日本、中國大陸、南韓、澳大利亞、印度的名次都維持不變外，台灣娛樂與媒體市場躍升至亞太地區第六名的位置。然而就未來年複合成長率來看，印度、中國大陸、巴基斯坦、印尼、越南分別為11.6%、10.9%、10.6%、10.3%、10.3%，高居二位數的成長動能顯示其娛樂與媒體產業仍備受市場看好，另外像菲律賓、泰國、馬來西亞等東

協國家也都有相當程度的成長力道（如表1-2）。

PwC報告中預測，2016年年底中國大陸的娛樂及媒體市場規模將超過日本，成為僅次於美國的世界第二大娛樂與媒體市場，至2018年中國大陸娛樂及媒體總支出的年均複合成長率將達10.9%。其中，廣告支出的年均複合成長率更達11.8%。其他高於全球平均複合增長率的行業，包括互聯網廣告（17.9%），網路存取（13.7%），電影娛樂（13%），以及電視和訂閱牌照費（11.3%）。其中，中國大陸的電影娛樂部門的價值預計將在2018年超過日本，使中國大陸成為美國和英國之後的第三大市場。在2020年將超越美國成為全球最大的電影市場。

此外，中國大陸電視產業迅速增長，將超越和英國在2014年德國在2016年成為全球第二大電視市場，部分原因是該國在認購技術上的投資，以及付費電視發展的突出表現。在圖書出版市場中，則被預估在2014年和2017年分別超過日本和德國，從而使中國大陸在2018年成為市場營收高達132億美元（約3,869億元新台幣）的全球第二大電子書市場。此外，中國大陸2018年圖書獲利將占亞太地區圖書總營收的35%。報紙出版預計到2018年更有8.3%的複合年增長率。

然而，更值得關注的是中國大陸目前是世界上最大的互聯網和第二大的線上遊戲市場的事實。中國大陸網路存取成長將以7.9%的年複合增長率一直到2018年向上增長。面對目前正起草中的中國大陸國家第十三個經濟發展五年規劃（2015-2020），也標誌著向消費拉動型增長的舉動的一部分，中國大陸政府如何延續十二五發展核心，放寬法規，妥善因應數位化的衝擊與轉變，提供中國大陸和全球企業甚至更好的機會，鼓勵投資於有前途的娛樂及媒體市場，將決定中國大陸市場未來發展的走向。

表1-2 2014年亞太地區前十大娛樂與媒體市場排名（單位：百萬美元）

| 排名 | 亞太地區 (Asia Pacific) | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2013-2018 CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 日本 (Japan) | 153,667 | 159,043 | 162,492 | 167,680 | 168,862 | 170,282 | 171,504 | 172,681 | 173,593 | 174,690 | 0.7 |
| 2 | 中國大陸 (China) | 75,704 | 88,110 | 102,210 | 114,530 | 130,934 | 147,377 | 165,265 | 182,497 | 200,322 | 219,412 | 10.9 |
| 3 | 南韓 (South Korea) | 35,804 | 39,478 | 43,381 | 45,839 | 49,225 | 51,835 | 54,296 | 56,563 | 58,623 | 60,460 | 4.2 |
| 4 | 澳大利亞 (Australia) | 33,066 | 35,228 | 35,609 | 35,513 | 36,883 | 38,183 | 39,391 | 40,721 | 42,035 | 43,366 | 3.3 |
| 5 | 印度 (India) | 14,935 | 16,693 | 18,657 | 20,920 | 23,274 | 26,388 | 29,705 | 33,091 | 36,550 | 40,273 | 11.6 |
| 6 | 台灣 (Taiwan) | 8,843 | 9,700 | 10,553 | 11,024 | 11,676 | 12,192 | 12,702 | 13,243 | 13,801 | 14,397 | 4.3 |
| 7 | 印尼 (Indonesia) | 5,506 | 6,547 | 7,634 | 8,954 | 10,312 | 11,704 | 12,994 | 14,273 | 15,515 | 16,807 | 10.3 |
| 8 | 泰國 (Thailand) | 6,922 | 7,536 | 8,263 | 8,903 | 9,334 | 9,999 | 10,740 | 11,536 | 12,380 | 13,264 | 7.3 |
| 9 | 香港 (Hong Kong) | 5,885 | 6,565 | 7,344 | 7,978 | 8,516 | 9,071 | 9,579 | 10,140 | 10,645 | 11,195 | 5.6 |
| 10 | 馬來西亞 (Malaysia) | 5,336 | 5,970 | 6,529 | 6,904 | 7,386 | 7,883 | 8,394 | 8,884 | 9,390 | 9,939 | 6.1 |
| 11 | 菲律賓 (Philippines) | 3,471 | 3,907 | 4,345 | 4,808 | 5,215 | 5,688 | 6,178 | 6,705 | 7,219 | 7,779 | 8.3 |
| 12 | 紐西蘭 (New Zealand) | 4,644 | 4,812 | 4,973 | 5,117 | 5,328 | 5,522 | 5,743 | 5,965 | 6,182 | 6,402 | 3.7 |
| 13 | 新加坡 (Singapore) | 4,103 | 4,505 | 4,738 | 4,925 | 5,156 | 5,432 | 5,734 | 6,068 | 6,393 | 6,748 | 5.5 |
| 14 | 巴基斯坦 (Pakistan) | 1,446 | 1,724 | 2,032 | 2,303 | 2,550 | 2,820 | 3,136 | 3,457 | 3,804 | 4,212 | 10.6 |
| 15 | 越南 (Vietnam) | 1,081 | 1,377 | 1,635 | 1,869 | 2,106 | 2,348 | 2,590 | 2,854 | 3,136 | 3,431 | 10.3 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

## （三）歐、美區域市場

隨著全球經濟發展趨勢逐漸由工業經濟、資訊經濟發展至知識經濟、文化創意經濟，多數先進國家都已將文化創意與數位內容產業列為經濟發展的重點，並成為21世紀的主流。美國和加拿大是北美區域市場最為重要的兩個國家，其文創產業與數位內容都有成功的典範可依循，包括加拿大動畫產業園區、美國迪士尼樂園。加拿大的電影娛樂（Filmed Entertainment）在全球擁有極好的聲譽，作為該產業的領頭羊，多倫多、蒙特利爾、溫哥華等大城市造就及吸引了很多國際著名的數位內容公司，成為全球重要的數位遊戲和多媒體影音的聚集區，許多好萊塢影片的影視特效、3D電影與動漫的製作均在這些產業群聚區完成。

電影娛樂可區分為院線電影、出租及家庭娛樂（OTT串流、錄影帶出租店、影音零售店、大賣場、便利商店）、與電視供播（有線、無線電視），加拿大整體電影娛樂市場規模從2014年的30.7億美元（約917億元新台幣）增長至2019年

的33.6億美元（約1,003億元新台幣），年複合成長率約1.9%。其中，院線電影票房呈現穩定成長態勢，2014年票房營收達11.8億美元（約352億元新台幣），推估2019年將成長至14億美元（約418億元新台幣），屆時將占整體電影娛樂市場規模的42%。而家庭娛樂(Home Video)中的OTT串流2014年市場規模3.03億美元（約91億元新台幣），推估2019年將達到6.75億美元（約202億元新台幣），2014~2019年之年複合成長率達到17.4%。

在電影娛樂世界裡，北美區域市場中的美國仍然是最有利可圖的國家，繼續在製作與消費上領先群倫。美國電影娛樂產業從1920年代起經歷無聲電影、經典好萊塢、新好萊塢與當代電影四個時期，悠久的電影歷史也使美國電影娛樂產業累積了許多寶貴的經驗，也因此建立了一套良好的制度以及成熟的產業鏈，能夠有效率的透過專業分工，確保電影製作的產量與品質，是全世界電影人才嚮往的電影工業世界中心。美國整體電影娛樂市場規模從2014年的281億美元（約8,389億元新台幣）增加到2019年的353億美元（約10,539億元新台幣），年複合成長率達約4.6%。

電影娛樂只是好萊塢電影製片場提供的一部分服務，近年來，與電影娛樂息息相關的是主題樂園。過去，電影娛樂產業並沒有主題化的觀念，但隨著主題樂園的出現，主題的價值被逐漸看到。原本遊樂園與電影是兩個互不相干的領域，而華特迪士尼動畫製作公司(Walt Disney Animation)利用米老鼠作為偶像開創了世界第一個主題樂園「迪士尼樂園」後，電影與遊樂園就緊緊結合在一起。起先是從電影主題價值的衍生開始，一直到現在還是這樣，但後來主題樂園本身也回過頭替電影創造主題，加勒比海海盜就是由迪士尼樂園開始的。

主題樂園龍頭迪士尼繼續在美國境內及海外擴展其主題樂園的業務，根據Variety 資料顯示，2013年迪士尼營收達450億美元（約13,435億元新台幣），獲利約61億美元（約1,821億元新台幣），其中全球11座主題樂園的獲利占了22億美元（約657億元新台幣），這歸功於華特迪士尼世界和迪士尼樂園度假區的參觀人數皆創歷史新高。主題樂園現在已是電影製片場的商業營運模式之一，但是還是得追隨電影，如果沒有電影的初始投資激發大眾的想像力，光是只有主題樂園是行不通的。同樣地，周邊衍生商品則是成功電影與影集中重要的收入來源。

其實，文創產業實際上口號最早來自於歐洲，歐洲區域市場包括西歐、中歐與東歐等20幾個國家，其中，英國、法國、義大利、荷蘭等先進國家，其文創產業對GDP的貢獻度甚至還高於電腦、機械設備、房地產等重要的製造或服務產業。英國在電視收視與權利金授權（TV Subscriptions and License Fees）上的發展十分先進，業者大量投資在服務與商業模式的創新上，許多在英國開端的發展隨後都已擴散到歐洲其他地區，因此在評估歐洲電視市場未來動態時，往往把英國視為一個重要的觀察市場。而由於文化上的差異以及語言上的隔閡，台灣電視節目僅少數能打入歐美市場。

英國境內的收費電視市場已臻成熟，但是業者的不斷創新以及其對手的激烈競爭將使收費電視用戶人數從2014年1,610萬增加到2019年1,850萬，電視收視市場規模將從78億美元（約2,329億元新台幣）增加到91億萬美元（約2,717億元新台幣），2014~2019年複合成長率為3.0%。英國天空廣播集團（British Sky Broadcasting Group plc，BSkyB）是英國最大收費電視台，一直以體育廣播領頭羊自居，在英國擁有超過1,000萬用戶，專注於銷售更多家庭通訊產品給直播到府（DTH）的客戶、非電視訂戶，以及銷售更多優質電視產品，包括Sky+HD和優質跨平台服務Sky Go Extra。而有線電視業者維珍傳媒有線（Virgin Media）也專注於從用戶群中增值，主要是透過TiVo的機上盒，目前有線電視客戶有60%以上已經使用這種機上盒。此外，賽事轉播權是體育電視產業中的核心資源，分為廣播轉播權、電視轉播權和網路轉播權。隨著優質體育節目轉播權（尤其是英超聯賽和歐冠盃足球賽轉播權）的取得，英國電信（BT）已經推出新的電視平台，並有專屬的體育頻道BT Sport，這個頻道非常成功，進而與英國天空廣播之間打響了新的戰役。

在歐洲，文化創意與數位內容行之有年的是法國，法國長期以來重視文化，講就創意，且有臻於完善的文化政策。其中，電視收視與權利金授權在法國的發展歷史悠久，2014年收費電視覆蓋率高達53.6%，而隨著網路協定電視市場（Internet Protocol Television ，IPTV）的興起，法國的電信業正加速成長，隨著Netflix 的加入，爭奪OTT市場的電視用戶的競爭達到白熱化的程度。IPTV已經成為最受歡迎的收費電視平台，其成長速度快過有線電視或衛星電視用戶的總人數。

Canal+是歐洲歷史最悠久與最成功的收費電視業者之一，Canal+已經建立CanalPlay定額制視訊點播（SVOD）服務，並在Netflix進軍法國之前就強化這項服務，另一方面，法國電信（Orange）正積極透過家庭多媒體閘道器作為防衛措施。所有主要的收費電視業者都提供隨選視訊（Video on Demand，VOD）服務，例如：Numericable於2014年8月重新推出的La Box。法國也是Dailymotion的總部，Dailymotion是世界上第二大視頻分享網站，用戶可以上傳、分享和觀看視頻，是Youtube在法國的競爭對手，每個月平均吸引全球1億500萬的獨立訪客。

## 第二節　市場成長表現分析

針對PwC報告行業當中的13個子類別成長表現來探討，2014年當中成長表現較高的行業，分別為網路廣告、網路存取、電視廣告、音樂、電玩遊戲、戶外廣告、企業對企業出版，參考2014~2018年全球娛樂與媒體市場年複合成長率趨勢對照，則網路廣告、網路存取、電玩遊戲、電視廣告是未來市場看好成長幅度較大的產業。而2014年年鑑報告依照市場成長潛力、市場規模、子類表現特殊性與代表性等因素歸納出四項產業分別為，電視廣告、電影娛樂、音樂、電玩遊戲進行全球概況和台灣現況的深入分析。

### （一）電視廣告（TV advertising）

電視廣告市場包括廣播和網絡電視廣告的營收，以及所有從網站或第二螢平台觀看電視廣告的內容，都涵蓋在內。像是利用寬頻網路、行動電視透過有線及無線、電信公司技術傳送電視廣告如網路電視廣告包含展示型廣告和節目中可以透過網路來觀測流量；行動電視廣告包含所有在手機電視、影片廣告和手機寬頻電視廣告也涵蓋在內。所有包括傳統的廣播電視廣告、多媒體網路的付費電視廣告，廣播電視廣告包含所有付費電視營運商（多媒體平台）產生的所有廣告收入，以及多媒體電視廣告則包括光纖和特殊有線頻道、衛星數位電視、網路電視（IPTV），都在此領域。然而若是基於互聯網的廣告視頻像是Youtube這樣的網路平台，會劃分在視頻互聯網廣告，其收入會納入網路廣告中，因此排除在此一

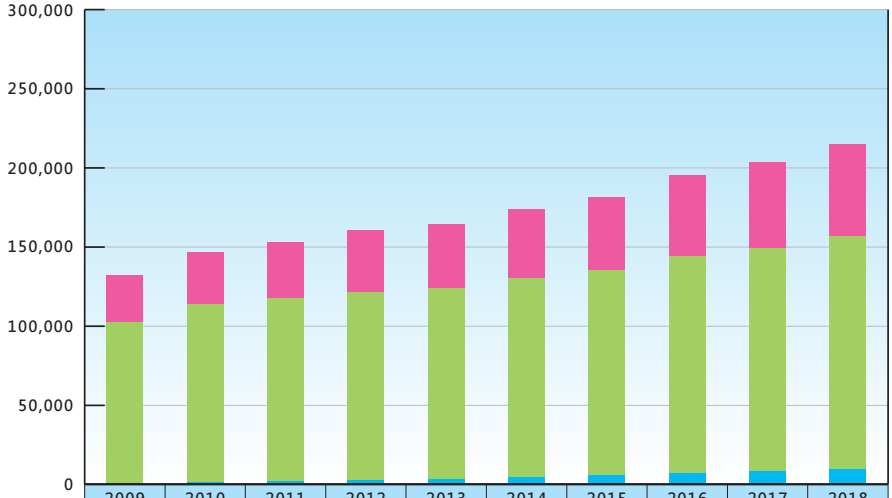
類別外。

全球電視廣告市場2014~2018年將有機會透過網路電視廣告受平板電腦、大尺寸智慧型手機帶動等因素成為熱門的行動網路電視平台，整體行動電視用戶收視人數增加，受惠而成長至5.5%，市場規模從2014年的1,644億美元（約4.81兆元新台幣）提升至2,146億美元（約6.4兆元新台幣）。目前雖然廣播電視廣告的市場份額仍占最大，從2014年的1,201億美元（約3.52兆元新台幣）提升到2018年的1,467億美元（約4.3兆元新台幣），然而其複合成長率為4.1%。相較之下，多媒體電視廣告在2013年的406億美元（約1.19兆元新台幣）到2018年581億美元（約1.7兆元新台幣），其年複合成長率為7.4%，然而隨著網路電視廣告預算逐年提升，預估2013-2018年複合成長率會達到21.6%；網路電視廣告逐年提高，預估市場規模將在36億美元（約762億元新台幣）逐年提升至97億美元（約2,895億元新台幣）。

由圖1-5可觀測出，近幾年發展遲緩的廣播電視廣告、多媒體電視廣告在未來仍維持穩定成長的趨勢，網路電視廣告和行動電視廣告未來仍會持續成長，年平均都維持在20%以上的複合成長率，在未來產業發展上將不容小覷。

另外PwC報告中可以看到各地區的電視廣告年複合成長率都呈現增長的趨勢，其中拉丁地區到2018年的年複合成長率達8.8%，更是表現亮眼，亞太地區的複合成長率來到5.8%次之；PwC預估北美地區由於屬於電視廣告市場及OTT發展較為成熟的區域，因此年複合成長率是4.8%；而EMEA複合成長率會在5.1%。

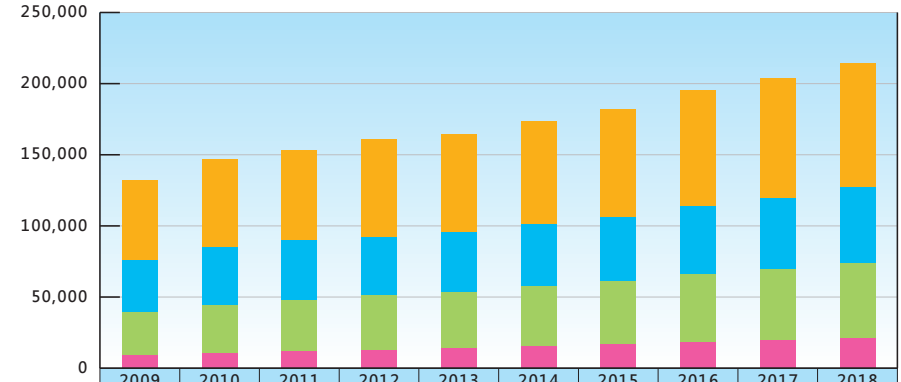
圖1-5 全球電視廣告市場規模預測（單位：百萬美元）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 132,037 | 146,770 | 153,186 | 160,652 | 164,441 | 173,725 | 181,887 | 195,217 | 203,447 | 214,668 |
| 多媒體電視廣告 | 29,150 | 33,196 | 35,646 | 39,088 | 40,630 | 43,750 | 46,698 | 51,171 | 54,195 | 58,184 |
| 廣播電視廣告 | 101,697 | 111,861 | 115,326 | 118,710 | 120,152 | 125,311 | 129,362 | 136,938 | 140,859 | 146,748 |
| 網路電視廣告 | 1,190 | 1,713 | 2,214 | 2,854 | 3,659 | 4,664 | 5,827 | 7,108 | 8,393 | 9,736 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

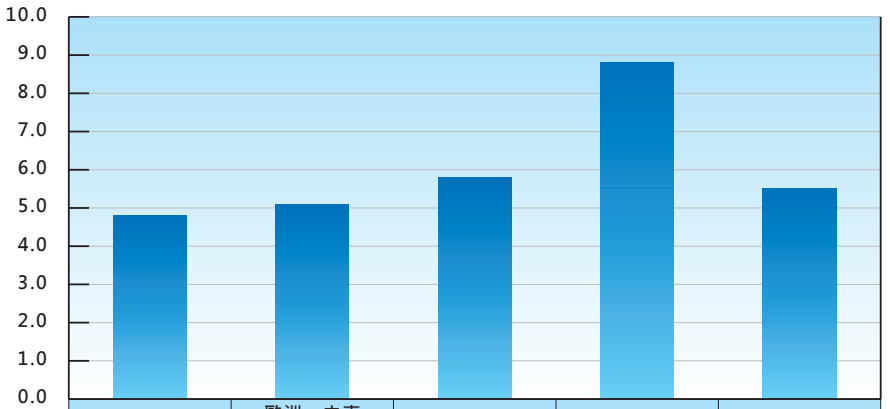
圖1-6 全球電視廣告地區別市場規模預測（單位：百萬美元）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 132,036 | 146,770 | 153,184 | 160,652 | 164,441 | 173,726 | 181,887 | 195,217 | 203,447 | 214,667 |
| 北美地區 | 55,999 | 61,905 | 63,559 | 68,427 | 69,354 | 72,616 | 75,649 | 81,855 | 83,973 | 87,558 |
| 歐洲、中東與非洲 | 36,429 | 40,486 | 41,808 | 41,389 | 41,540 | 43,358 | 45,288 | 47,814 | 50,161 | 53,289 |
| 亞太地區 | 30,752 | 33,719 | 36,147 | 37,971 | 39,725 | 42,201 | 44,457 | 47,171 | 49,692 | 52,700 |
| 拉丁地區 | 8,856 | 10,660 | 11,670 | 12,865 | 13,822 | 15,551 | 16,493 | 18,377 | 19,621 | 21,120 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

圖1-7 全球網路廣告地區別年複合成長率預測




| | 北美地區 | 歐洲、中東與非洲 | 亞太地區 | 拉丁地區 | 總計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2013-2018 CAGR | 4.8 | 5.1 | 5.8 | 8.8 | 5.5 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

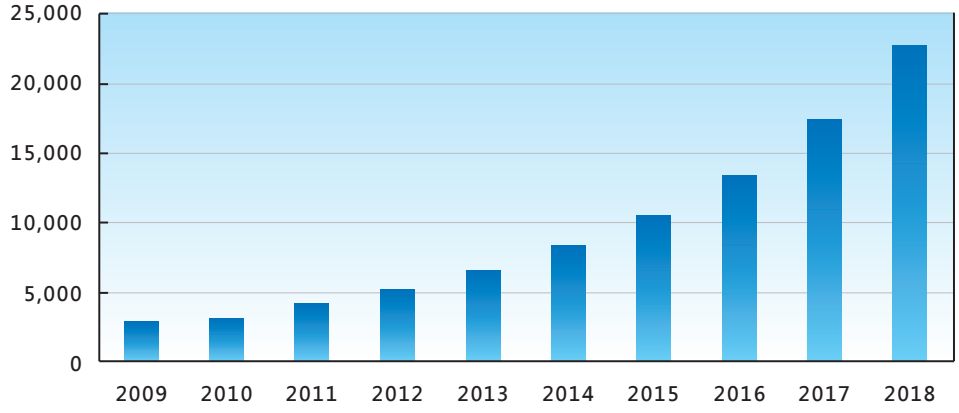
## （二）電影娛樂（Filmed Entertainment）

電影娛樂包含家外電影如戲院票房收入(含戲院廣告)、家庭電影部分如OTT影音串流(Subscription Video On Demand，SVOD；Transactional Video On Demand，TVOD)數位家庭影音，和電視訂閱用戶如數位機上盒、數位影音串流及電視訂閱電影，以及實體租片銷售。

串流影音的崛起，大幅度的影響電視產業，目前世界各國電信與有線電視業者，都在發展OTT視頻產業，無論是機上盒與串流影音市場的規模，都在逐年成長的脈絡中。最知名的有NetFlix和2014年動作頻頻的亞馬遜。亞馬遜不斷跨足娛樂，以年費79美元（約2,315元新台幣）的Amazon Prime和訂閱串流領導者Netflix公司（Netflix Inc.）一較高下。這套服務提供不限次數觀賞4.1萬部電影與「唐頓莊園」（Downton Abbey）等電視影集，以及許多產品免費送貨和租書在Kindle平板電腦上閱讀。

自從在2007年推出影片串流服務之後，Netflix目前已經是全球最大的線上影片訂閱服務業者，根據統計，Netflix全球40國用戶數合計已突破5,000萬人，其中美國占3,600萬人。另外Netflix亦公布第2季全球增加170萬用戶，帶動獲利增

圖1-8 全球機上盒與串流影音市場規模




資料來源：PricewaterhouseCoopers LLP，2014

逾1倍。不過由於布局歐洲德國、法國、奧地利、比利時、瑞士與盧森堡等歐洲6國使得海外業務支出提高，恐影響其獲利。

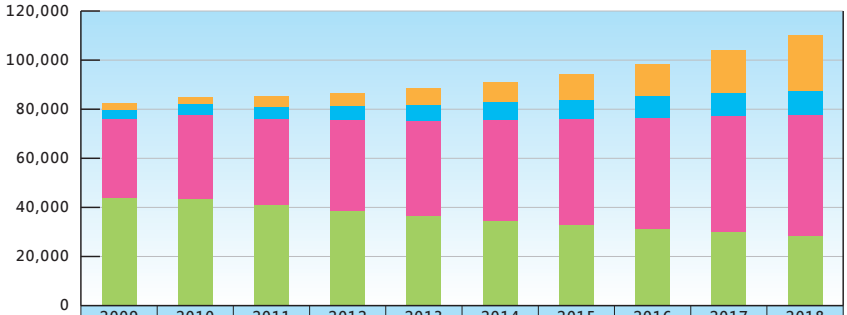
雖然OTT影音串流2013年至2018年年複合成長率高達28.1%，受數位科技影響最深的實體租片市場，年複合成長率跌至負4.8%，反之，串流及電視訂閱銷售則呈現年複合成長率28.1%和8.6%的成長。不過數位科技所造成各行業間的變動，並不意味著傳統電影院正遭受威脅，PwC預測未來5年內戲院收入年複合成長率會成長4.8%，市場規模在2018年達到490億美元。

電影娛樂產業事業版圖廣大，戲院票房在IMAX、3D、2K與4K高畫質電影和預購特殊座位的包裝給進戲院添加了話題性和必要性，除了院線放映外，市場多元化亦為發展電影產業之重要模式，新興市場的帶動，如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拓展及營收。中國大陸電影市場雖仍仰賴票房收入，但視頻網站卻為電影提供了新的二次利用市場。現有十多家中國大陸視頻網站（如百視通、愛奇藝、優酷土豆、新浪視頻等），同意影片從電影院下片後，協商排定網路上映日期並進行為期60至90天的網路付費播放，網路播映時不插播任何形式的廣告，且具備數位版權保護系統。

PwC報告預測全球電影娛樂市場在2018年將超過1,000億美元（約3兆元新台幣）規模，來到1,100億美元（約3.2兆元新台幣），從原來2013年到2018年

年間年複合成長率達4.5%；這當中，北美地區市場規模最大，2013年產值規模就有343億美元（約1兆元新台幣），2018年預估將可達到427億美元（約1.27兆元新台幣）；EMEA地區在2018年電影娛樂總產值預計達到319億美元（約9,523億元新台幣），2014年到2018年年複合成長率在4.2%；亞太地區則緊追在後，

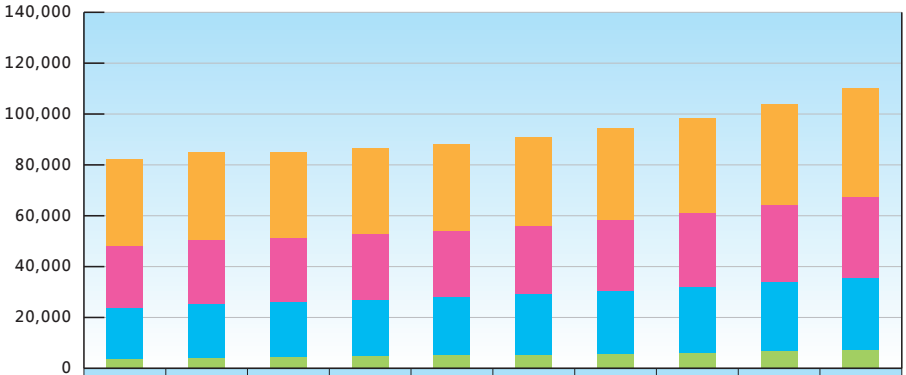
**圖1-9 全球電影娛樂市場規模預測（單位：百萬美元）**




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 82,412 | 85,043 | 85,039 | 86,517 | 88,273 | 90,910 | 94,279 | 98,504 | 103,997 | 110,093 |
| OTT影音串流(SVOD、TVOD) | 2,759 | 3,155 | 4,166 | 5,239 | 6,571 | 8,274 | 10,488 | 13,407 | 17,429 | 22,702 |
| 電視訂閱用戶 | 3,633 | 4,301 | 5,107 | 5,814 | 6,616 | 7,377 | 8,084 | 8,698 | 9,305 | 9,998 |
| 戲院收入(含廣告) | 32,292 | 34,279 | 34,936 | 37,001 | 38,725 | 40,764 | 42,904 | 45,156 | 47,488 | 49,002 |
| 實體租片銷售 | 43,728 | 43,308 | 40,830 | 38,463 | 36,361 | 34,495 | 32,803 | 31,243 | 29,775 | 28,391 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

**圖1-10 全球電影娛樂市場地區別市場規模預測（單位：百萬美元）**

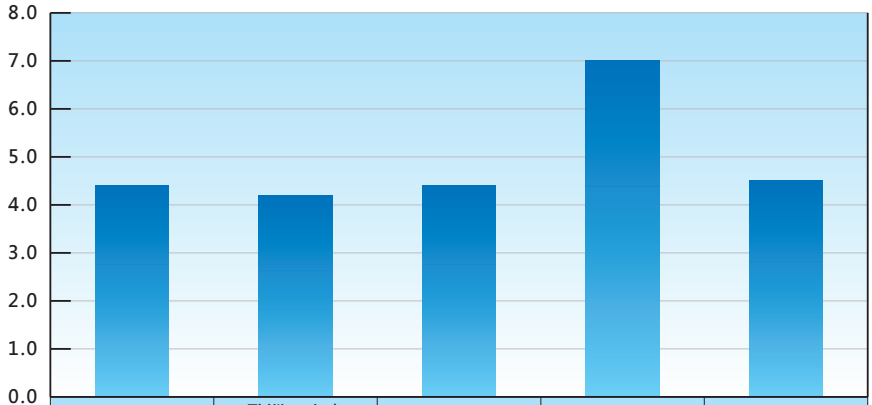



| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 82,412 | 85,044 | 85,039 | 86,517 | 88,273 | 90,911 | 94,280 | 98,503 | 103,997 | 110,093 |
| 北美地區 | 34,520 | 34,623 | 33,916 | 33,953 | 34,395 | 35,086 | 36,089 | 37,544 | 39,857 | 42,739 |
| 歐洲、中東與非洲 | 24,200 | 25,111 | 25,346 | 25,696 | 26,000 | 26,798 | 27,795 | 28,962 | 30,285 | 31,939 |
| 亞太地區 | 20,041 | 21,282 | 21,354 | 22,147 | 22,852 | 23,694 | 24,713 | 25,903 | 27,280 | 28,353 |
| 拉丁地區 | 3,651 | 4,028 | 4,423 | 4,721 | 5,026 | 5,333 | 5,683 | 6,094 | 6,575 | 7,062 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

2013年電影娛樂總產值就被預測有228億美元（約6,806億元新台幣），2018年將突破至283億美元（約8,448億元新台幣），年複合成長率來到4.4%；拉丁地區產業規模雖然相對較小，2014年僅達88億美元（約2,627億元新台幣），但未來五年的年複合成長率就有7.0%，為成長幅度最快的國家。

圖1-11 2013~2018年全球電影娛樂地區別年複合成長率預測




| | 北美地區 | 歐洲、中東與非洲 | 亞太地區 | 拉丁地區 | 總計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2013-2018 CAGR | 4.4 | 4.2 | 4.4 | 7.0 | 4.5 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

## （三）音樂（Music）

此行業的主要概念包含有演唱會(演唱會贊助、演唱會門票銷售)、音樂錄製(實體錄製和數位錄製)，實體錄製主要是涵蓋所有實體專輯、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，例如數位音樂下載、數位音樂串流服務、行動音樂。

一般的音樂消費中，現場演唱因兼具體驗性、錄製音樂無法取代的獨特性，又具有消費的不可替代性，近年成為唱片公司的重點營運項目，在數位時代來臨後，也都紛紛轉型為「娛樂經紀公司」。演唱會不僅帶動了周邊商品的銷售，其贊助的廣告效益和門票收入也給此產業創造出可觀的營業收入，成為了音樂產業

重要的趨勢與解套，PwC也在今年度報告中，特別將演唱會的類目分割出來。雖然演唱會如雨後春筍般蓬勃發展，但如何在眾多演唱會中，尋求歌手的特色、演唱會的獨特性，來吸引消費者購買門票，並且當遇到演唱會相互撞期的窘況時，如何抓住媒體焦點以提高人氣與知名度，都考驗著主辦單位和歌手的行銷策略。

據國際唱片業協會（IFPI）發布的《IFPI 2014數字音樂報告》顯示，2013年全球唱片業貿易收入為150億美元（約4,478億元新台幣），同比下降3.9%（調整為2014年匯率）。錄製音樂收入在歐洲及拉丁美洲都有所增長，全球其他唱片市場的總體狀況與2012年基本持平，美國市場也趨於穩定，北美唱片市場貿易收入也有小幅度的增長。歐洲市場錄製音樂收入的貿易額增長了0.8%。然而，由於全球第二大音樂市場日本的音樂銷售低迷，實體唱片及傳統移動產品（下載及鈴聲）需求的降低，而音樂串流媒體和訂閱服務在日本還未立足，因此大幅下滑了16.7%，從36.1億美元縮減到30.1億美元（約882億元新台幣），使得全球的音樂銷量受到巨大衝擊。

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，唱片公司的收入來源繼續呈現多樣化，串流媒體和訂閱收入所占比重越來越大。唱片公司對Deezer和Spotify等服務在世界各地的分支進行了授權，並對像Muve、Napster、Rdio和WiMP這樣的地區服務給與支援。亞洲的訂閱服務KKBOX不斷開拓新的市場，而THE KLEEK和Deezer又首次讓訂閱服務進入了非洲，繼續吸引著新的用戶。而付費訂閱及YouTube、Vevo等由廣告支持的服務收入在2014年也有很大的增幅，刺激全球數字音樂收入攀升到58.7億美元（約1,720億元新台幣），增長4.3%。隨著眾多消費者開始從盜版服務轉至向藝人和權利人付費的合法音樂環境，訂閱模式從消費者獲得了更多的付費收入。

PwC預測全球實體音樂市場的規模在2014年下降到101億美元（約3,015億元新台幣），甚至在2015年將下滑至100億美元（約2,931億元新台幣）以內，複合成長率成負8.0%；數位音樂規模則可望在2016年突破百億美元，從2014年的89億美元（約2,657億元新台幣）提升至2016年103億美元（約3,075億元新台幣）的規模，特別是2013年至2018年在數位音樂串流的年複合成長率更是高達13.4%；演唱會的規模則預計從原來2014年的272億美元（約8,120億元新台幣）規模，成長到2018年的305億美元（約9,105億元新台幣），其中演唱會門票的

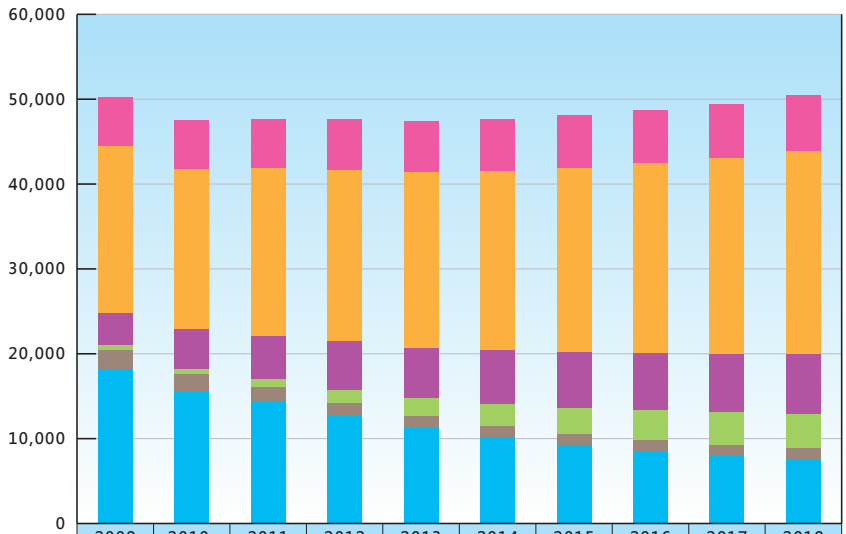
銷售年複合成長率3.0%，營收規模更是逐年提高。

台灣在2013年數位音樂串流服務營收即取代了實體音樂收入營收，實體音樂的銷售的沒落程度更是超越全球，2013年至2018年年複合成長率達到負27.6%。從地理上看，全球音樂市場呈高度多樣化，不同地區的市場增長速度不同，適用的消費模式也不同。巨大的差異將全球市場分為了明顯的三類：首先，是歐洲北部國家，在這裡數位音樂串流和訂閱服務占主要地位；其次，是北美和歐洲的主要市場，數位音樂串流收入增長迅速，但下載仍是主要的收入來源；最後，是包括巴西、墨西哥等國家在內的新興市場，在這裡下載收入和受廣告支持的數位音樂串流收入開始起步快速增長。

參考PwC報告中未來全球音樂市場預估將會從2013年的474億美元（約1.4兆元新台幣）提高至2018年的504億美元（約1.5兆元新台幣），複合成長率為1.2%。這當中，拉丁美洲將是成長最快的區域，歐美串流音樂大廠紛紛插旗，也使得拉丁美洲2013年至2018年複合成長率達到3.3%，Spotify在墨西哥宣布與Telefonica合作，在後者的電話和資料服務中捆綁他們的音樂服務。Deezer與ISP Tigo的合作覆蓋了中美洲和安第斯地區，而Napster與巴西的ISP Tera合作首次將Rhapsody擁有的服務帶到了拉丁美洲。美國的服務商Muve提供50美分起的日付費和周付費的預付費手機音樂訂閱服務，而且也開始了與巴西第二大ISP TIM的合作，而憑藉巴西、委內瑞拉、阿根廷等國在數字音樂方面的增長，2013年拉丁美洲唱片市場貿易收入達到5.21億美元（約152億元新台幣），增長1.4%。而近年來這一市場在音樂訂閱服務上的連續增長勢頭也預示著更好的未來。

北美市場則自2013年的164億美元（約4,896億元新台幣）到2018年的180億美元（約5,374億元新台幣）複合成長率在1.9%；EMEA區域市場則是從2013年201億美元（約6,000億元新台幣）到2017年208億美元（約6,209億元新台幣），複合成長率在0.7%。而亞太地區複合成長率也有0.9%，自2013年95億美元（約2,836億元新台幣）到2018年100億美元（約2,986億元新台幣）。

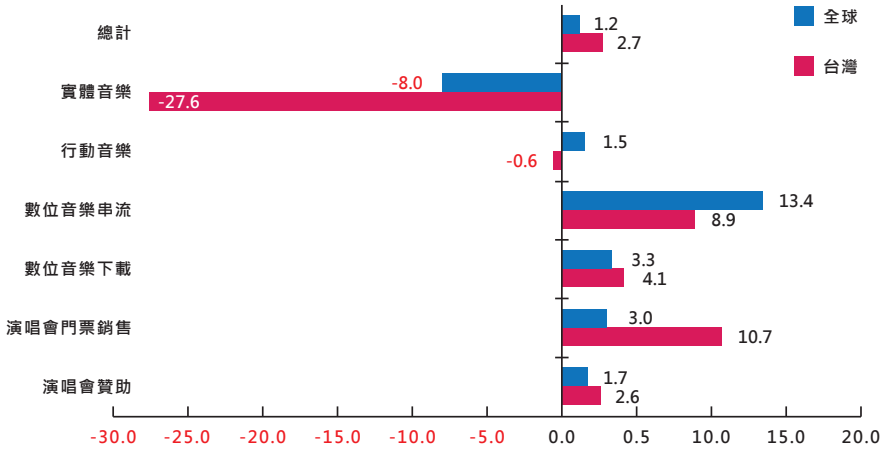
圖1-12 全球音樂產業市場規模預測（單位：百萬美元）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 50,233 | 47,475 | 47,639 | 47,606 | 47,415 | 47,613 | 48,076 | 48,725 | 49,438 | 50,446 |
| 演唱會贊助 | 5,714 | 5,793 | 5,848 | 5,930 | 6,008 | 6,097 | 6,197 | 6,305 | 6,423 | 6,548 |
| 演唱會門票銷售 | 19,794 | 18,790 | 19,692 | 20,240 | 20,688 | 21,165 | 21,703 | 22,324 | 23,064 | 23,973 |
| 數位音樂下載 | 3,782 | 4,677 | 5,055 | 5,743 | 5,986 | 6,258 | 6,520 | 6,755 | 6,891 | 7,057 |
| 數位音樂串流 | 506 | 657 | 1,038 | 1,530 | 2,148 | 2,692 | 3,174 | 3,557 | 3,837 | 4,035 |
| 行動音樂 | 2,219 | 1,925 | 1,664 | 1,447 | 1,298 | 1,230 | 1,212 | 1,233 | 1,292 | 1,399 |
| 實體音樂 | 18,218 | 15,633 | 14,342 | 12,716 | 11,287 | 10,171 | 9,270 | 8,551 | 7,931 | 7,434 |

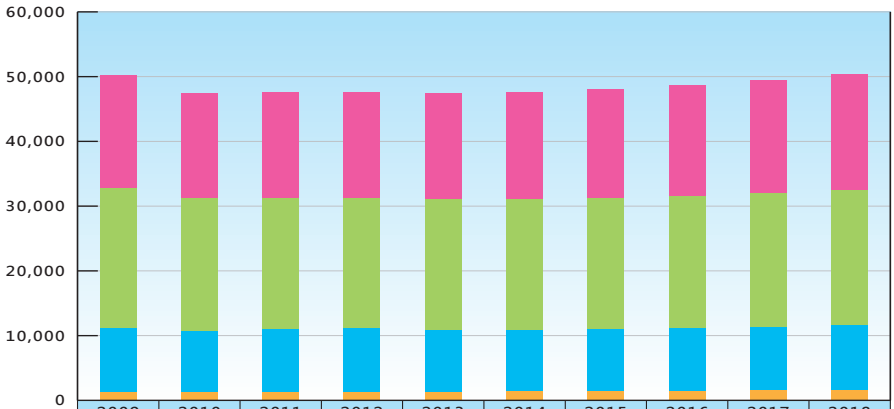
資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

圖1-13 2014~2018年全球與台灣音樂產業年複合成長率預測（單位：%）




資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

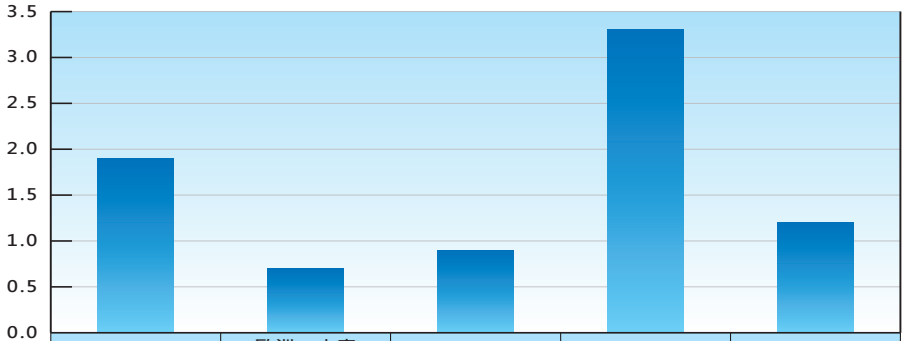
圖1-14 全球音樂產業地區別市場規模預測（單位：百萬美元）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 50,234 | 47,476 | 47,638 | 47,605 | 47,415 | 47,614 | 48,075 | 48,725 | 49,439 | 50,445 |
| 北美地區 | 17,456 | 16,191 | 16,355 | 16,383 | 16,414 | 16,549 | 16,784 | 17,124 | 17,476 | 18,022 |
| 歐洲、中東與非洲 | 21,704 | 20,534 | 20,373 | 20,057 | 20,111 | 20,192 | 20,321 | 20,472 | 20,632 | 20,837 |
| 亞太地區 | 9,825 | 9,527 | 9,599 | 9,841 | 9,539 | 9,489 | 9,545 | 9,656 | 9,804 | 9,997 |
| 拉丁地區 | 1,249 | 1,224 | 1,311 | 1,324 | 1,351 | 1,384 | 1,425 | 1,473 | 1,527 | 1,589 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

圖1-15 2013~2018年全球音樂產業地區別年複合成長率預測




| | 北美地區 | 歐洲、中東與非洲 | 亞太地區 | 拉丁地區 | 總計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2013-2018 CAGR | 1.9 | 0.7 | 0.9 | 3.3 | 1.2 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

## （四）電玩遊戲（Video Games）

PwC將電玩遊戲原有的細部分類：遊戲置入式廣告、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）、線上遊戲（MMO、線上休閒遊戲、線上社交遊戲）、電腦遊戲（或稱PC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（包含平板、手機等所有App下載及數位行動遊戲的銷售、服務），另外，所有電玩遊戲中買賣虛擬物品或配件（用以提升使用者遊戲經驗值的物品）也都算在此行業總收益。

電玩遊戲全球市場在2014~2018年預計複合成長率為6.2%，顯示此產業前景將持續成長，全球規模自2014年預計達708億美元（約2.1兆元新台幣）提升至近890億美元（約2.6兆元新台幣）。

家用遊戲機產業規模在2014年預估在251億美元（約7,493億元新台幣），預估至2018年將達319億美元（約9,523億元新台幣），複合成長率為4.9%。家用遊戲機的傳統三大巨頭當中，任天堂似乎是見到疲態，原本評估受到社群網站、即時通訊軟體、App遊戲等影響，遊戲機的銷售恐面臨壓力，但PS4與Xbox One累計至今的總銷量，已較前代機種的同期銷量超過1倍。Sony和微軟的新款機種超乎市場預期，自2013年11月正式開賣PS4和Xbox One遊戲機之後，不到半年時間，銷售量正式突破700萬台和500萬台，因此市場對於2014年度家用遊戲機的銷售態度相當樂觀，認為兩款遊戲機的銷售量將可達到1,200萬台和1,000萬台。值得注意的是，以往禁止銷售遊戲機的中國大陸，在開放上海自貿區得以銷售之後，十餘年來的禁令也正式終結，隨著各省市相繼開辦自貿區，也讓遊戲機銷售增添了動能。

線上遊戲產業2014~2018年複合成長率達7.4%，市場營收預估將從213億美元（約6,359億元新台幣），成長至306億美元（約9,135億元新台幣），而帶動線上遊戲市場高速增長的重要原因就是行動遊戲。線上遊戲以重度遊戲為主，高消費高集中度；行動遊戲的特點則是類型多樣化，人群的普及性更強。所以，各家遊戲開發商在保有原來的網頁遊戲優勢下，紛紛跨入行動遊戲開發，跨平台遊戲成為主流趨勢。

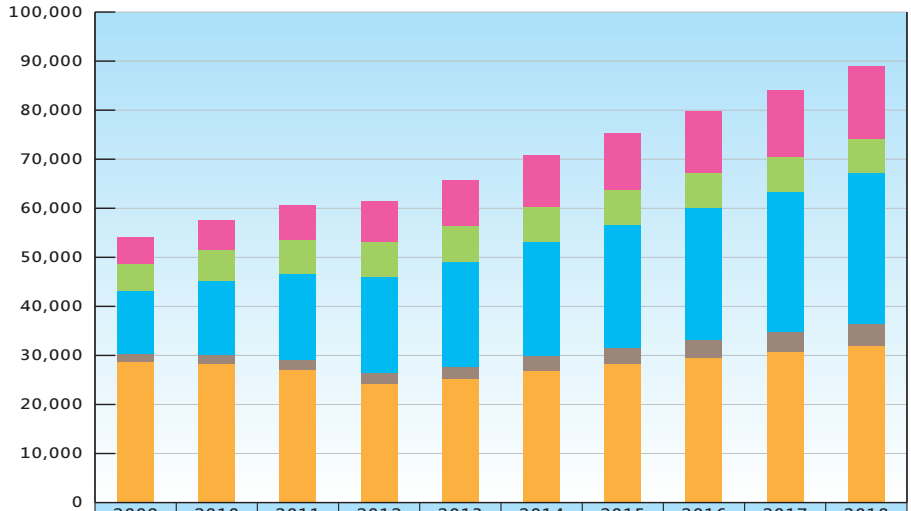
行動遊戲付費用戶比例呈上漲的趨勢，但行動遊戲玩家對付費觀念卻不斷下降，以往行動遊戲付費模式不再遵循「免費-付費」的規律，而是須由遊戲劇情

設計、遊戲場景布置、遊戲操作便捷等條件基礎上，探索用戶玩行動遊戲產品的興趣點，創新付費模式、提升付費意願，培養以娛樂為首，付費次之的營運理念。未來預計手機遊戲的「遊戲免費+遊戲內道具收費」模式，將繼續作為未來手機遊戲最具盈利能力的商業模式。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，行動遊戲產業2013年至2018年複合成長率高達9.6%，市場營收預估將從105億美元（約3,134億元新台幣），成長至149億美元（約4,448億元新台幣）。

電腦遊戲則被預估在2014年以後呈現下降趨勢，2014~2018年複合成長率達負0.5%，預估市場五年後將從現在的72億美元（約2,149億元新台幣）降至70億美元以下（約2,089億元新台幣）並持續衰退。遊戲置入式廣告則仍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%，產值預估在2017年達到40億美元（約1,194億元新台幣）左右。

區域市場表現中，拉丁地區的高增長，以及亞太地區、北美地區、EMEA各地區都呈現正向增長，分別為10.3%、6.9%、6.1%、5.1%複合成長率，其中亞太地區電玩遊戲的市場表現在2014年就有望突破至308億美元（約9,195億元新台幣）的規模，2018年可望產業產值能有突破近400億美元的表現（約1.1兆元新台幣）；拉丁美洲目前市場規模雖然小，但未來成長空間大，預計2015年有機會突破20億美元（約591億元新台幣）的關卡；而EMEA在2014~2018年市場自202億美元（約6,145億元新台幣）到260億美元（約7,504億元新台幣）；北美地區2014年市場規模165億美元（約4,926億元新台幣），至2018年則預計超過206億美元（約6,150億元新台幣）。

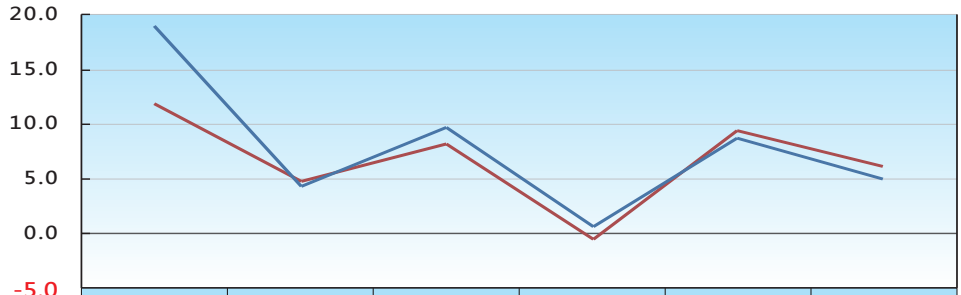
### 圖1-16 全球電玩遊戲市場規模預測（單位：百萬美元）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 54,106 | 57,649 | 60,581 | 61,406 | 65,736 | 70,843 | 75,287 | 79,737 | 84,148 | 89,011 |
| 行動遊戲 | 5,440 | 6,198 | 7,206 | 8,351 | 9,477 | 10,546 | 11,589 | 12,649 | 13,756 | 14,973 |
| 電腦遊戲 | 5,688 | 6,334 | 6,779 | 7,141 | 7,221 | 7,236 | 7,202 | 7,152 | 7,066 | 7,030 |
| 線上遊戲 | 12,727 | 15,132 | 17,533 | 19,474 | 21,376 | 23,283 | 25,078 | 26,870 | 28,670 | 30,601 |
| 遊戲置入式廣告 | 1,605 | 1,813 | 2,056 | 2,293 | 2,544 | 2,874 | 3,233 | 3,615 | 4,019 | 4,471 |
| 家用遊戲機 | 28,646 | 28,172 | 27,008 | 24,146 | 25,118 | 26,905 | 28,184 | 29,452 | 30,636 | 31,936 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

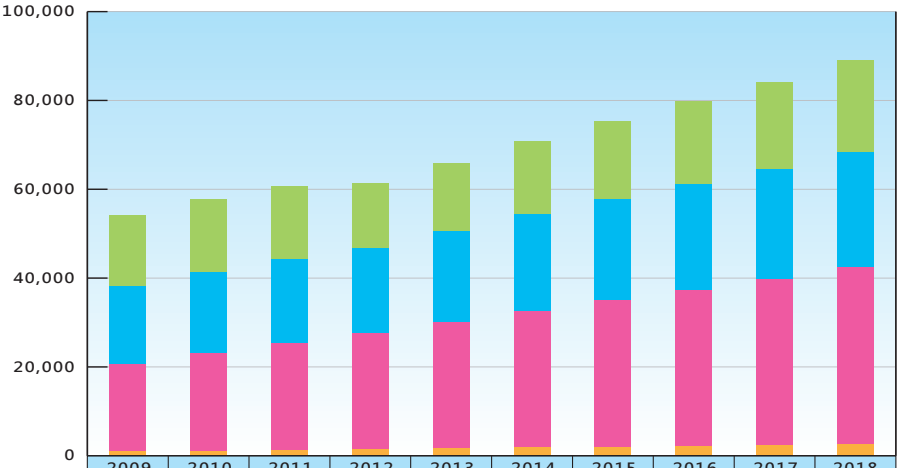
### 圖1-17 2014~2018年全球與台灣電玩遊戲年複合成長率預測（單位：%）




| | 遊戲置入式廣告 | 家用遊戲機 | 線上遊戲 | 電腦遊戲 | 行動遊戲 | 總計 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全球 | 11.9 | 4.9 | 7.4 | -0.5 | 9.6 | 6.2 |
| 台灣 | 18.9 | 4.0 | 9.4 | 0.8 | 8.6 | 5.0 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

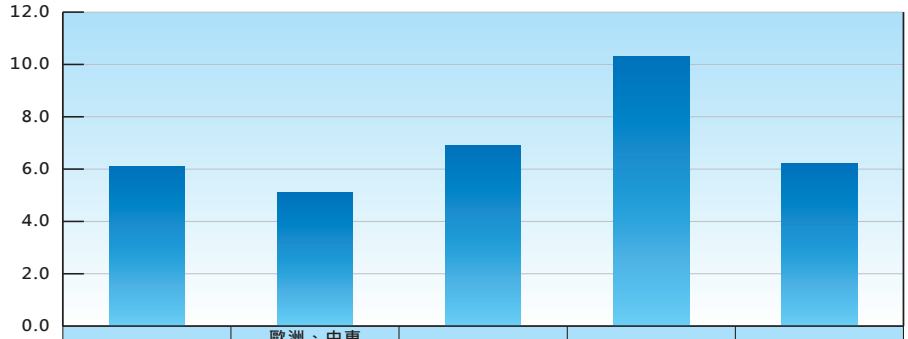
圖1-18 全球電玩遊戲產業地區別市場規模預測（單位：百萬美元；%）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總計 | 54,106 | 57,649 | 60,581 | 61,406 | 65,736 | 70,843 | 75,287 | 79,737 | 84,148 | 89,011 |
| 北美地區 | 15,999 | 16,291 | 16,254 | 14,656 | 15,338 | 16,573 | 17,582 | 18,607 | 19,592 | 20,647 |
| 歐洲、中東與非洲 | 17,510 | 18,216 | 18,977 | 19,198 | 20,271 | 21,666 | 22,768 | 23,827 | 24,826 | 25,936 |
| 亞太地區 | 19,601 | 22,033 | 24,076 | 26,112 | 28,507 | 30,801 | 32,952 | 35,124 | 37,337 | 39,785 |
| 拉丁地區 | 995 | 1,108 | 1,274 | 1,440 | 1,619 | 1,803 | 1,984 | 2,179 | 2,393 | 2,643 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

圖1-19 2014~2018年全球電玩遊戲產業地區別年複合成長率預測




| | 北美地區 | 歐洲、中東與非洲 | 亞太地區 | 拉丁地區 | 總計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2013-2018 CAGR | 6.1 | 5.1 | 6.9 | 10.3 | 6.2 |

資料來源：Global entertainment and media outlook 2014-2018

# 第二章 亞太三大市場

## 第一節 日本

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。日本自1995年提出新文化立國戰略方針後，內容產業更為蓬勃發展，爾後2001年政府又提出打造知識產權立國戰略，除讓內容產業智財權獲得保障外，更讓創作者更願意投入文創產業，至2007年內容產業全球化戰略推出後，政府及產業將資源挹注培養全球化製作團隊，以期軟實力帶動日本新一波的經濟成長。

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2014」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類別可區分為動態影像、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；而內容市場依媒介類別又可區分套裝產品、網際網路、據點服務、播放。

表1-3 日本內容產業之內容類別與媒介類別

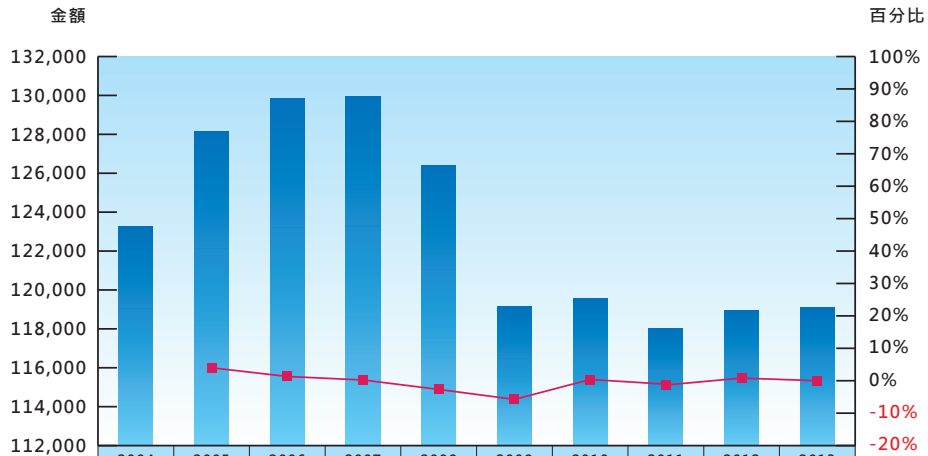
| 媒介類別 / 內容類別 | 套裝產品 | 網際網路 | 據點服務 | 播放 |
|---|---|---|---|---|
| 動態影像 | DVD、藍光 | 網路動畫 | 電影<br>舞台 | 無線電視節目<br>廣播衛星(BS)節目<br>通訊衛星(CS)節目<br>有線電視節目 |
| 音樂・聲音 | CD<br>DVD、藍光 | 網路音樂 | 卡拉OK<br>演唱會 | 廣播 |
| 遊戲 | 家用遊戲機軟體 | 線上遊戲<br>社群遊戲 | 商用遊戲機 | |
| 靜止圖像・文字 | 書籍<br>雜誌<br>報紙<br>免費報紙和雜誌 | 電子書等<br>各種資訊網路服務 | | |

資料來源：「デジタルコンテンツ白書2014 (日本數位內容白皮書2014)」，2014/12

## （一）日本內容產業之市場規模

根據「日本數位內容白皮書2014」顯示，2013年日本內容產業（包含紙本與數位）市場規模為11兆9,094億日圓（約3兆4,049億元新台幣），與2012年同期幾乎持平。其中，靜止圖像／文字與音樂／聲音呈現衰退態勢，乃因無紙化與網路化趨勢所致；動態影像與遊戲則呈現成長態勢，2013年遊戲市場規模為1兆4,819億日圓（約 4,237億元新台幣），較2012年同比增長7.6%，占內容產業之市場規模的12.4%。

圖1-20 2004~2013年日本內容產業之市場規模（單位：億日圓）



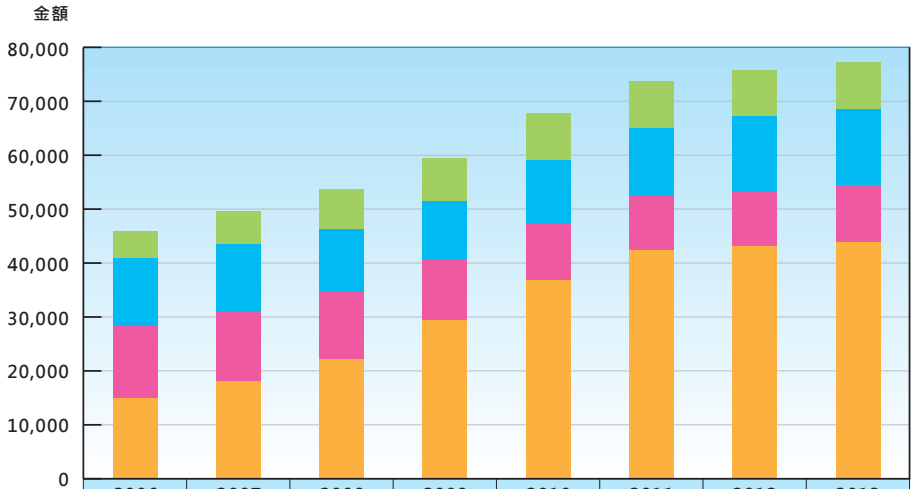

| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模 | 123,247 | 128,125 | 129,859 | 129,962 | 126,415 | 119,173 | 119,541 | 118,036 | 118,940 | 119,094 |
| 成長率 | | 4.0% | 1.4% | 0.1% | -2.7% | -5.7% | 0.3% | -1.3% | 0.8% | 0.1% |

資料來源：「デジタルコンテンツ白書2014 (日本數位內容白皮書2014)」，2014/12

日本將內容市場與數位內容市場清楚切割，2013年數位內容市場規模達7兆6,589億日圓(約2兆1,897億元新台幣)，隨著內容產業數位化逐步在擴大，數位內容市場規模已占整體內容產業市場規模的 64.3%，達到了目前為止最高的比例。數位內容市場規模中，以動態影像市場規模最大，約為4兆3,348億日圓(約1兆2,393億元新台幣)，較2012年同期增長1.6%，數位化比率96.7%，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1兆4,819億日圓(約4,237億元新台幣)，較前一年同期成長7.6%，數位化比率達100%。而音樂/聲音市場規

模約9,393億日圓(約2,685億元新台幣)，較前一年同期衰退10.2%，數位化比率71.0%，因音樂/聲音很早就邁向數位化，市場已臻於成熟與飽和，目前未數位化部分僅剩演唱會和廣播。靜止圖像/文字市場規模約9,029億日圓(約2,581億元新台幣)，數位化比率相較較低，只有19.5%，因雜誌、報紙和書籍的紙本媒體仍占有一定的市場規模。

圖1-21 2006~2013年日本數位內容產業之市場規模（單位：億日圓）




| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合計 | 45,833 | 49,696 | 53,723 | 59,361 | 67,807 | 73,666 | 75,790 | 76,589 |
| 靜止圖像/文字 | 4,958 | 6,271 | 7,409 | 7,873 | 8,654 | 8,728 | 8,612 | 9,029 |
| 遊戲 | 12,652 | 12,344 | 11,660 | 10,703 | 11,675 | 12,321 | 13,775 | 14,819 |
| 音樂/聲音 | 13,252 | 12,912 | 12,572 | 11,382 | 10,732 | 10,311 | 10,340 | 9,393 |
| 動態影像 | 14,971 | 18,169 | 22,082 | 29,403 | 36,746 | 42,306 | 43,063 | 43,348 |

資料來源：「デジタルコンテンツ白書2014 (日本數位內容白皮書2014)」，2014/12

## （二）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領域，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的比重超過10%

## 1、日本電腦動畫市場之發展

### （1）電腦動畫市場規模區分為狹義與廣義

日本電腦動畫市場調查內容主要以市場端銷售金額為主，市場調查範圍包含動畫電影發行市場、劇場、光碟及錄影帶租售市場、電視動畫市場、寬頻網路動畫下載市場等收入。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同在一起，比如：實際生產／製作電視動畫、劇場動畫、影像製品等的企業，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1-4　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<br>（狹義的動畫市場） | 動畫產業市場規模<br>（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<br>動畫製作者市場＝業界出貨市場<br>（批發營業額/批發價Whole Sale Price） | 動畫產業市場＝廣義的動畫市場<br>包含通貨市場＝消費者市場<br>（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 |
| 2013年市場規模 | | 1,834億日圓<br>(約524億元新台幣) | 1兆4,913億日圓<br>(約4,264新台幣) |

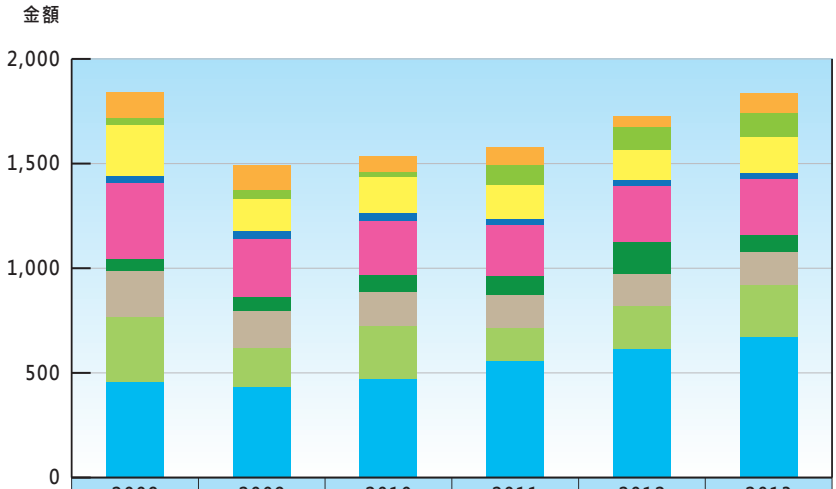
註：播映權費用指取得獨家播出某節目的權利所需的費用。

資料來源：《動畫產業報告2013》，2014/12

### （2）電腦動畫市場規模連續3年增長

2012年年底安倍晉三政權登台實施的「安倍經濟學（Abenomics）」，使日本經濟逐漸擺脫低迷，亦讓2013~2014年電腦動畫產業呈現穩定成長態勢。根據日本動畫協會(AJA)公布的《日本動畫業界•動畫市場動向2014》統計資料顯示，2013年動畫業界市場規模（狹義的動畫市場）為1,834億日圓(約524億元新台幣)，較2012年同期成長11.6%；2013年動畫產業市場規模（廣義的動畫市場）則達1兆4,913億日圓(約4,264新台幣)，較2012年同期成長8.7%。總言之，「動畫業界市場規模」與「動畫產業市場規模」皆連續3年呈現成長態勢，主要是受惠於電視動畫製作分鐘數、動畫電影票房營收和套裝影像營收增加所致。

圖1-22 2008~2013年日本電腦動畫業界市場規模（單位：億日圓）




| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 其他 | 124 | 117 | 72 | 85 | 50 | 91 |
| 娛樂 | 31 | 45 | 25 | 97 | 109 | 116 |
| 海外 | 248 | 153 | 172 | 160 | 144 | 169 |
| 音樂 | 33 | 40 | 34 | 31 | 29 | 31 |
| 商品化 | 363 | 274 | 260 | 244 | 267 | 265 |
| 傳送 | 56 | 68 | 82 | 88 | 150 | 85 |
| Video | 218 | 179 | 164 | 162 | 153 | 155 |
| 動畫電影 | 310 | 186 | 252 | 153 | 207 | 248 |
| 電視動畫 | 459 | 432 | 472 | 560 | 616 | 674 |

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
資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2014》，2014/12

### （3）電視動畫製作分鐘數持續增加

身為動漫王國的日本，動畫製作分鐘數的增長與其整體經濟形勢緊密相關，更是推測其經濟動向的基準，輔以製作分鐘數直接關係到製作預算，所以對動畫業界具有極大的意義。根據日本動畫協會(AJA)公布的《日本動畫業界•動畫市場動向2014》資料顯示，日本電視動畫製作分鐘數在2006年達到135,530分鐘之高峰，之後4年則呈現下滑態勢，直到2011年才首度復甦；電視動畫作品數則在2010年達到新低，終於在2011年有了復甦的跡象，此兩股復甦後的成長態勢一直延續至2014年，主要是受惠於深夜動畫作品大幅增加。

**表1-5　2007~2013年日本電視動畫作品數與製作分鐘數**

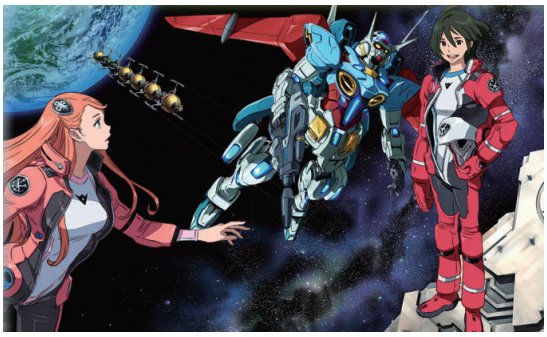
| 電視動畫 | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 製作部數 | 續集（部） | 91 | 76 | 66 | 61 | 56 | 63 | --- |
| | 新作品數（部） | 159 | 155 | 152 | 139 | 164 | 159 | --- |
| | 總作品數（部） | 250 | 231 | 218 | 200 | 220 | 222 | --- |
| 製作分鐘數 | 分鐘數（分） | 124,648 | 110,046 | 107,919 | 90,445 | 95,098 | 105,070 | 111,794 |

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2014》，2014/12

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，播放時間是平日19點到22點的「一般時段」，以及周末六日的中午前播放。日本第一人氣國民動畫《櫻桃小丸子》連續十年居日本動畫收視率前三位，並曾於1990年10月28日達到39.9%的收視率，成為日本史上最高收視率的電視動畫節目。然而在少子化的影響下，幼年人口逐漸減少，自2011年「一般時段」的兒童動畫作品產量逐漸減少，電視台黃金時間播出動畫片的數量也急劇減少，成為日本電視動畫的隱憂。

另一種則是日本特有的深夜電視動畫，播放時間是23點到4點間的

圖1-23 日本人氣電視動畫《鋼彈 G Reconquista》



資料來源：本年鑑整理，2014/12

圖1-24 日本人氣電視動畫《進擊的巨人》



資料來源：本年鑑整理，2014/12

「深夜時段」，目標族群並非兒童，而是青少年乃至於成年人，主題在尺度上較為廣泛，包括科幻、懸疑、奇幻冒險、後宮、戀愛喜劇等。例如：備受青睞的《交響情人夢》、《涼宮春日的憂鬱》、《NANA》、《鋼彈》系列、《銀の匙(銀之匙)》等。日本「深夜時段」動畫作品數量相當多，在 1990 年代後半開始極速的增加，每一季至少播放30 部，其中賣座的大概也是10~20部左右，因此到了後期的作品時數總合就可說是跟著深夜時段的動畫數量在變動。

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，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。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（進擊の巨人）》，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，2014年更躍上大銀幕推出電影版《進擊的巨人前篇～紅蓮的弓矢～》。

### （4）動畫電影嶄露頭角大放異彩

日本動畫電影作品取材之來源可以分為三大類型，第一個類型是漫畫與遊戲原作動畫片，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》、東映動畫的《光之美少女》系列；第二個類型是電視動畫片的電影版，例如：《魔法少女小圓》、《未聞花名》、《花開物語》；第三個類型是原創動畫片，大都是單獨作品，例如：宮崎駿的《神隱少女》與《起風了》、米林宏昌《借物少女艾莉緹》與《回憶中的瑪妮》、細田守的《跳躍吧！時空少女》與《狼的孩子雨和雪》等

**表1-6　日本動畫電影作品之來源**

| 日本動畫電影作品取材之來源 | 定義 | 代表作品 |
|---|---|---|
| 改編漫畫、遊戲、輕小說原作的動畫電影 | 一年上映一次以上的標準系列 | 《哆啦A夢》、《神奇寶貝》、《名偵探柯南》、《火影忍者》、《蠟筆小新》 |
| 電視動畫片的電影版（劇場版） | 取材自同一部動畫相關內容的電視版或OVA版 | 《魔法少女小圓》、《未聞花名》、《花開物語》、《Tiger & Bunny》 |
| 原創動畫電影 | 單獨作品 | 《神隱少女》、《起風了》、《借物少女艾莉緹》、《回憶中的瑪妮》、《跳躍吧！時空少女》、《狼的孩子雨和雪》 |

資料來源：本年鑑整理，2014/12

**圖1-25　日本人氣動畫電影《起風了》**




資料來源：本年鑑整理，2014/12

日本動畫電影總票房收入自2008年以來連續3年都維持約在300億日圓(約86億元新台幣)，顯示日本動畫電影市場的安定性。2013年整體票房營收較2012年同期成長15%，達到470億日圓(約134億元新台幣)，是僅次於2001年的505億日圓，而成為日本史上動畫電影票房第二高的年度。在日本動畫界中，吉卜力工作室

是標竿旗幟，吉卜力出品的金字招牌會左右當年度的動畫電影總票房，根據日本四大電影製片公司所組的「日本電影製作者聯盟」公布資料2013年日本電影票房排行中，動畫片穩坐前四名，其中，宮崎駿收山之作《起風了》奪得排行榜頭籌，票房收入高達120億日圓(約34億元新台幣)。2013年吉卜力出品宮崎駿《起風了》與高畑勳《輝耀姬物語》兩部作品，動畫大師宮崎駿執導過11部長篇動畫電影，並於2013年9月宣布退休。

**表1-7 2007~2013年日本動畫電影製作部數、分鐘數與票房收入**

| 動畫電影 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 製作部數（部） | 51 | 31 | 46 | 55 | 54 | 59 | --- |
| 製作分鐘數（分） | 3,728 | 2,586 | 3,739 | 4,000 | 3,581 | 4,713 | --- |
| 票房營收（億日圓） | 216 | 348 | 311 | 337 | 285 | 409 | 470 |

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2014》，2014/12

2013年可謂是日本前所未有的動畫電影百花齊放嶄露頭角，除了吉卜力帶來的票房效應外，尚有一年上映一次以上的標準系列，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。每年幾乎都有作品出現的國民動畫《哆啦A夢》、《柯南》、《神奇寶貝》同樣擁有好成績，連《航海王》、《七龍珠》等超暢銷作品都推出電影版拿下高票房紀錄，深夜動畫改編電影版的《魔法少女小圓【新篇】叛逆的物語》、《銀魂完結篇永遠的萬事屋》、《未聞花名》也創造漂亮成績；而在日本走下坡路的好萊塢電影，也在《怪獸大學》、《神偷奶爸2》等動畫片上交出票房佳績。

表1-8 2013年票房超過10億日圓的日本國產電影

| 名次 | 2013年上映日期 | 作品名稱 | 票房收入(億日圓) | 發行商 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 7月 | 風立ちぬ | 120.2 | 東寶 |
| 2 | 2012年12月 | ONE PIECE FILM Z | 68.7 | 東映 |
| 3 | 3月 | 映画ドラえもんのび太のひみつ道具博物館（ミュージアム） | 39.8 | 東寶 |
| 4 | 4月 | 名探偵コナン 絶海の探偵（プライベート・アイ） | 36.3 | 東寶 |
| 5 | 6月 | 真夏の方程式 | 33.1 | 東寶 |
| 6 | 8月 | 映画 謎解きはディナーのあとで | 32.5 | 東寶 |
| 7 | 9月 | そして父になる | 32.0 | GAGA |
| 8 | 7月 | 劇場版ポケットモンスターベストウィッシュ『神速のゲノセクトミュウツー覚醒』/ピカチュウとイーブイ☆フレンズ | 31.7 | 東寶 |
| 9 | 3月 | ドラゴンボールZ 神と神 | 29.9 | 東映 / FOX |
| 10 | 11月 | 清須会議 | 29.6 | 東寶 |
| 11 | 11月 | 劇場版 ＳＰＥＣ ～結～ 漸ノ篇 | 27.5 | 東寶 |
| 12 | 3月 | プラチナデータ | 26.4 | 東寶 |
| 13 | 9月 | 謝罪の王様 | 21.8 | 東寶 |
| 14 | 1月 | ストロベリーナイト | 21.5 | 東寶 |
| 15 | 10月 | 劇場版 魔法少女まどか☆マギカ［新編］叛逆の物語 | 20.8 | WB |
| 16 | 11月 | 劇場版 ＳＰＥＣ ～結～ 爻ノ篇 | 20.6 | 東寶 |
| 17 | 9月 | 劇場版 ＡＴＡＲＵ-ＴＨＥ ＦＩＲＳＴ ＬＯＶＥ ＆ ＴＨＥ ＬＡＳＴ ＫＩＬＬ | 18.5 | 東寶 |
| 18 | 4月 | 藁の楯 わらのたて | 18.3 | WB |
| 19 | 1月 | 東京家族 | 18.2 | 松竹 |
| 20 | 10月 | 陽だまりの彼女 | 17.9 | 東寶 / ｱｽﾐｯｸ･ｴｰｽ |
| 21 | 2012年12月 | 今日、恋をはじめます | 17.7 | 東寶 |
| 22 | 4月 | 図書館戦争 | 17.2 | 東寶 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 23 | 7月 | 劇場版銀魂 完結篇 万事屋よ永遠なれ | 17.0 | WB |
| 24 | 8月 | 少年H | 15.6 | 東寶 |
| 25 | 3月 | 相棒シリーズ X DAY | 13.4 | 東映 |
| 26 | 4月 | 映画クレヨンしんちゃんバカうまっ！B級グルメサバイバル！！ | 13.0 | 東寶 |
| 27 | 2月 | 脳男 | 12.7 | 東寶 |
| 28 | 8月 | 劇場版 仮面ライダーウィザードインマジックランド/<br>劇場版 獣電戦隊キョウリュウジャーガブリンチョ・オブ・ミュージック | 12.3 | 東映 |
| 29 | 1月 | 劇場版 HUNTER×HUNTER 緋色の幻影 | 12.1 | 東宝 |
| 30 | 2012年<br>12月 | 仮面ライダー×仮面ライダーウィザード&フォーゼ<br>MOVIE大戦アルティメイタム | 11.9 | 東映 |
| 31 | 2012年<br>12月 | 映画 妖怪人間ベム | 11.7 | 東寶 |
| 32 | 8月 | 劇場版 あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。 | 10.4 | アニプレックス |
| 33 | 3月 | 映画プリキュアオールスターズNewStage2<br>こころのともだち | 10.3 | 東映 |
| 34 | 5月 | クロユリ団地 | 10.2 | 松竹 |
| 34 | 6月 | 奇跡のリンゴ | 10.2 | 東寶 |

註：日本電影製作者聯盟由四大電影製作公司東寶、松竹、東映、角川所組成
資料來源：日本電影製作者聯盟，2014/12

### 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典範轉移，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)，以及以智慧手機、平板為主的 App 遊戲。在日本數位遊戲市場細項分類中，線上遊戲營運分屬內容類別中的遊戲、媒介類中的網路，線上遊戲營運增長率達到了73.6%，是所有細項分類中增速第三高的類別。遊戲中社交類遊戲的增長更是排名第一，增長率達到了59.2%，遊戲收入的增長也達到了51.3%。

表1-9 2007~2013年日本數位遊戲市場規模（單位：億日圓）

| 年度 | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 家用遊戲機軟體營收 | | 3,823 | 3,980 | 3,341 | 3,442 | 3,185 | 2,932 | 2,537 |
| 線上遊戲營運服務營收 | | 831 | 923 | 988 | 1,064 | 1,613 | 3,857 | 6,788 |
| 功能型手機遊戲營收 | 遊戲營收 | 848 | 869 | 884 | 822 | 570 | 398 | 194 |
| | SNS遊戲等營收 | 60 | 157 | 447 | 1,389 | 2,078 | 1,888 | 770 |
| | 總和 | 908 | 1,026 | 1,331 | 2,211 | 2,648 | 2,286 | 964 |
| 商用遊戲機營收 | | 6,781 | 5,731 | 5,043 | 4,958 | 4,875 | 4,700 | 4,530 |
| 市場規模營收 | | 12,344 | 11,660 | 10,703 | 11,675 | 12,321 | 13,775 | 14,726 |

註：1.以上DCAJ所統計之遊戲不包含智慧型手機遊戲。
2.日本線上遊戲的定義係指透過PC、家用遊戲主機、功能型手機手、智慧型手機、平版電腦等終端裝置的網路遊戲，包含MMOG、Web、SNS等類型遊戲。

資料來源：DCAJ出版「日本數位內容白皮書2014」，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」，2014/12

**（1）家用遊戲機市場規模達歷年來最低點**

受到智慧型手機遊戲崛起的影響，日本家用遊戲機市場規模呈現逐步萎縮態勢，根據日本電腦娛樂協會（Computer Entertainment Supplier's Association; CESA）的「CESA遊戲白皮書2014」調查，任天堂3DS與Wii U、新力的PS3及美國微軟X box的遊戲主機在日本的銷量都不是很理想， 2013年家用遊戲機市場規模約4,095億日圓(約1,171億元新台幣)，較2012年同期下滑15.7%，家用遊戲機市場規模已經持續6年下滑，達歷年最低點。

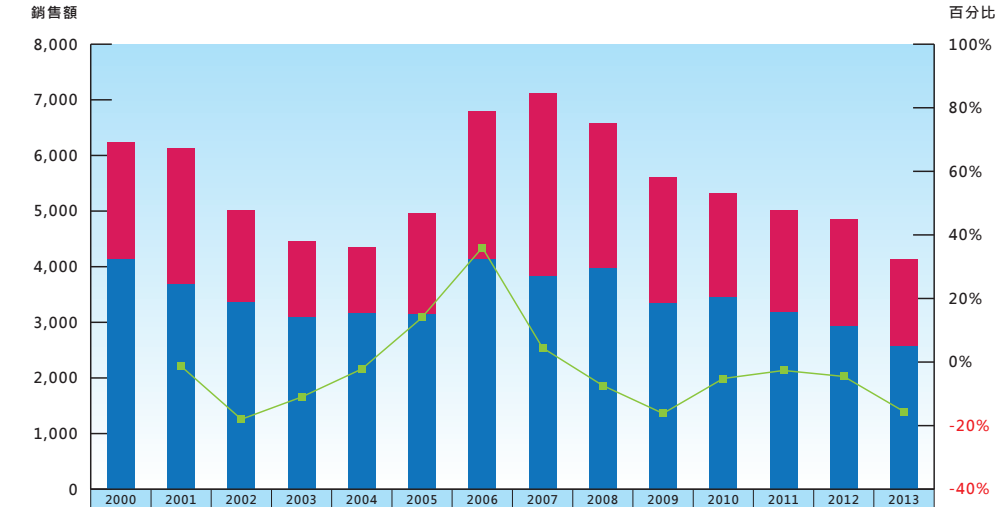
圖1-26 2014年東京電玩展




註：2014年東京電玩展的主題標語為「遊戲改頭換面，玩法日新月異」。

資料來源：日經BP社，2014/12

圖1-27 2000~2013年日本家用遊戲市場規模（單位：億日圓；%）



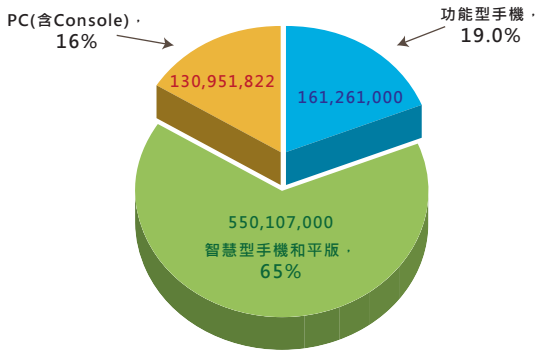

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 遊戲機硬體 | 2,102 | 2,449 | 1,646 | 1,372 | 1,201 | 1,824 | 2,665 | 3,291 | 2,600 | 2,275 | 1,879 | 1,834 | 1,925 | 1,558 |
| 遊戲軟體 | 4,131 | 3,685 | 3,367 | 3,091 | 3,160 | 3,141 | 4,133 | 3,823 | 3,980 | 3,341 | 3,442 | 3,185 | 2,932 | 2,537 |
| 成長率 | | -1.60% | -18.30% | -11.00% | -2.30% | 13.90% | 36.90% | 4.60% | -7.50% | -16.20% | -5.30% | -2.39% | -3.22% | -15.68% |
| 總銷售額 | 6,233 | 6,134 | 5,013 | 4,463 | 4,361 | 4,965 | 6,798 | 7,114 | 6,580 | 5,616 | 5,321 | 5,019 | 4,857 | 4,131 |

資料來源：CESA遊戲白皮書2014，電玩通，拓墣產業研究所整理，2014/12

### （2）線上遊戲市場規模持續擴大

日本線上遊戲協會(Japan Online Game Association，JOGA) 從2004年開始每年會公布日本國內的線上遊戲市場之調查結果，日本線上遊戲的定義係指透過PC、家用遊戲主機、功能型手機、智慧型手機、平版電腦等終端裝置的網路遊戲，包含MMOG、Web、SNS等類型遊戲。根據「JOGA線上遊戲市場調查報告2014」顯示，2013年日本線上遊戲市場規模8,423億日圓(約2,408億元新台幣)，其中以智慧型手機和平板市場規模高占65%而居冠，達

圖1-28 2013年日本國內線上遊戲市場規模結構（單位：千日圓；%）



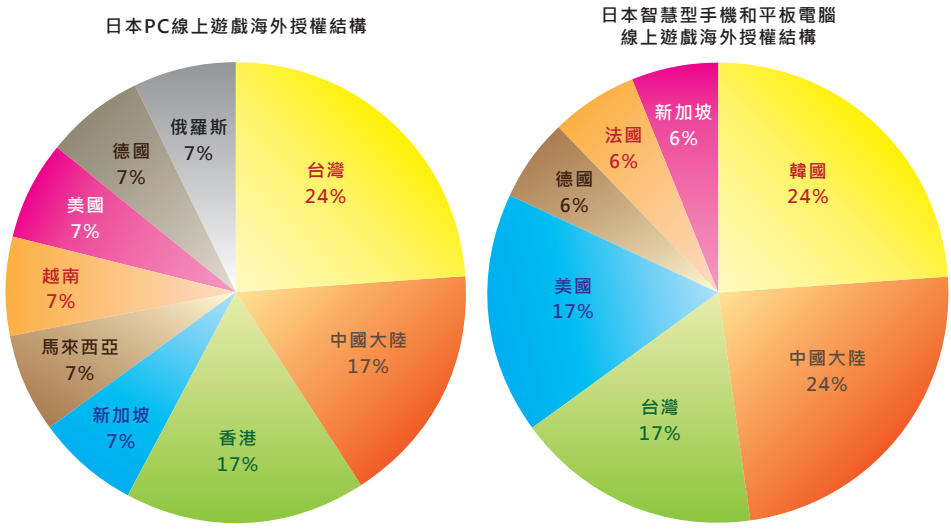

資料來源：JOGA線上遊戲市場調查報告2014，2014/12

5,501億日圓(約1,573億元新台幣)；其次是PC和家用遊戲機市場為1,310億日圓(約375億元新台幣)，最後是功能型手機則為1,612億日圓(約461億元新台幣)。

日本線上遊戲業者最初主要以大型ICT企業相關公司和國外線上遊戲公司居多，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，線上遊戲公司家數增加；2011年功能型手機SNS遊戲公司和PC的SNS遊戲公司也陸續加入線上遊戲陣容，2012年線上遊戲業者達135家，2013年因應智慧型手機的崛起，線上遊戲公司家數有日益增加之趨勢。

過去，日本線上遊戲的主要來源是自製國產遊戲以及進口韓國MMO遊戲所構成，2012年營運的遊戲數量達354款，其中日本國產遊戲達到121款，來自韓國的遊戲達到109款。海外輸出（License out）方面，國產遊戲的海外授權及海外設立據點服務起步於2005年，伴隨著全球智慧型手機的普及、遊戲市場的擴大、以及國產遊戲的增加，日本自製遊戲的海外輸

圖1-29 2013年日本線上遊戲海外授權結構




資料來源：日本線上遊戲協會（JOGA），2014/12

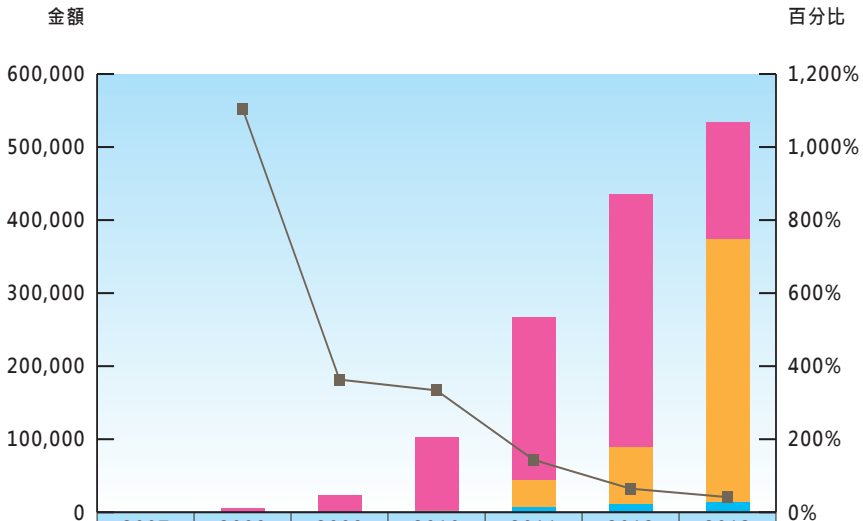
出規模大幅成長。2013年線上遊戲的海外授權營收總計高達約82億日圓(約23億元新台幣)，其中，PC線上遊戲海外授權國主要為亞洲一帶的台灣、中國大陸、香港為主；智慧型手機和平板電腦線上遊戲海外主要授權國依舊為亞洲一帶的韓國、中國大陸、台灣，其次是美國與歐洲國家。此外，海外設立據點服務有增加的趨勢，日本企業在韓國、台灣、越南、北美等地設立開發據點，在當地進行國內及海外服務的遊戲開發商也越來越多。

**(3)以智慧型手機為首的SNS遊戲首次逆轉勝**

日本SNS遊戲的終端裝置包含PC、功能型手機、智慧型手機，2011年起智慧型手機亦加入了SNS遊戲陣營。2013年SNS遊戲市場規模達5,346億日圓(約1,528億元新台幣)，是家用遊戲機軟體市場規模的兩倍，且較2012年同期成長23%。一直以來，日本功能型手機以功能齊全而獨領風騷，上網、下載遊戲、看電視一應俱全，故迥異於全球以PC終端為主的SNS遊戲，日本的SNS遊戲發展以功能型手機為主流；然隨著使用者習慣的改變和智慧型手機硬體的改善，智慧型手機普及率越來越高，2013年來自智慧型手機的SNS遊戲銷售額首次逆轉超越功能型手機，達3,591億日圓(約1,027億元新台幣)，約莫兩年前10倍。

SNS遊戲備受日本玩家喜愛和關注，日本SNS遊戲發展始於2009年SNS(Social Network Services)開始提供遊戲，之後手機SNS遊戲一路發展蓬勃，主要獲利來源並非廣告，而是遊戲本身以及道具購買的營運模式，而玩家的付費意願堪稱為世界之冠。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；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。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300~400家。

圖1-30 2007~2013年日本SNS遊戲市場規模結構（單位：百萬日圓；%）




| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 總銷售額 | 400 | 4,800 | 23,100 | 102,774 | 266,856 | 435,094 | 534,630 |
| 功能型手機 | 400 | 4,800 | 22,900 | 100,976 | 223,053 | 346,042 | 161,261 |
| 智慧型手機 | 0 | 0 | 0 | 0 | 36,851 | 78,108 | 359,114 |
| PC | 0 | 0 | 200 | 1,798 | 6,952 | 10,944 | 14,255 |
| 成長率 | | 1,100.0% | 381.3% | 344.9% | 159.7% | 63.0% | 22.9% |

資料來源：CESA遊戲白皮書2014，2014/12

### （4）手機遊戲市場規模

過去，日本以獨有、多樣化的功能型手機加值服務聞名全球，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。

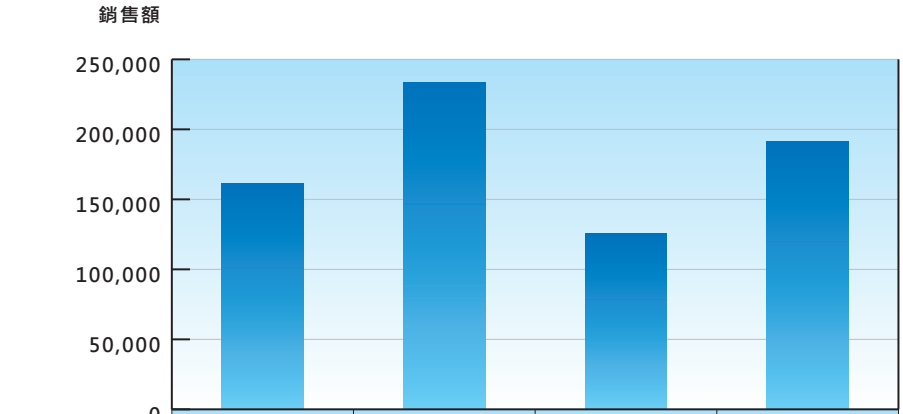
根據「CESA遊戲白皮書2014」統計， 2013年日本功能型手機遊戲市場規模1,613億日圓(約461億元新台幣)，智慧型手機遊戲市場規模5,501億日圓（約1,573億元新台幣），兩者之總和即是2013年日本手機遊戲整體市場規模7,114億日圓（約2,034億元新台幣），較2012年同期的4,893億日圓（約1,399億元新台幣）成長45.4%。

表1-10 日本手機遊戲之範疇與定義

| 範疇 | 定義 |
|---|---|
| Smartphone game<br>(智慧型手機遊戲/裝置內遊戲) | 係指使用者在智慧型手機裝置上遊戲的遊戲，在平版裝置上遊戲的遊戲也包含在內。 |
| Smartphone Native App<br>(智慧型手機原生碼應用程式/手機應用程式) | 係指經由AppStore和GooglePlay等App平台商店來取得，做為遊戲應用程式軟體來提供的遊戲，WebApp也包含在內。 |
| Smartphone Browser Game<br>(智慧型手機網頁遊戲) | 係指遊戲入口網站的主網頁進入遊玩的遊戲，在使用智慧型手機裝置上的網頁瀏覽器即可遊玩的遊戲。另外，一般也稱為「半Native」，其軟體本身是使用Native App，但內容是從網頁上取得，且費用收取的對象是依存在網頁遊戲平台，此情況下的營收算是在「Browser Game」中。 |

資料來源：CESA遊戲白皮書2014，2014/12

圖1-31 2013年日本手機遊戲市場規模（單位：百萬日圓）




| | 功能型手機 (Browser Game) | 智慧型手機 (Browser Game) | 智慧型手機 (Native App) 裝置內遊戲 | 智慧型手機 (Native App) 商店內遊戲 |
|---|---|---|---|---|
| 2013年銷售額 | 161,261 | 233,721 | 125,393 | 190,993 |

資料來源：CESA遊戲白皮書2014，2014/12

日本是東亞智慧型手機遊戲市場規模最大且普及率最高的國家，根據總務省「平成24年通信利用動向調查」資料，在近1.3億的總人口數中，普及率超過5成以上，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。而在智慧型手機尚未普及之前，功能型手機(Feature Phone)上的網頁遊戲市場已成形，是全球中較為特殊的市場結構，而網頁遊戲市場在2012年左右漸移轉至智慧型手機，並且在2012年後半期開始，Native App遊戲急速的普及推進， 2013年因為「轉珠型RPG」遊戲獲得高度人氣，成為全體國民的熱門遊戲主軸，再次牽引讓市場更為擴大。與此同時，Facebook和LINE等社群媒體也是在這波智慧型手機遊戲浪潮中扮演著重要的角色。在此背景下，2013年日本的智慧型手機遊戲市場規模較2012年大幅成長 111%。

**表1-11 2007~2013年日本手機遊戲市場規模（單位：億日圓）**

| 年度 | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 功能型手機遊戲營收 | 遊戲營收 | 848 | 869 | 884 | 822 | 570 | 398 | 1,613 |
| | 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 | SNS遊戲、App遊戲等營收 | - | - | - | - | 481 | 2,607 | 5,501 |
| 日本手機遊戲整體市場規模 | | 908 | 1,026 | 1,331 | 2,211 | 3,129 | 4,893 | 7,114 |

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遊戲、App遊戲的免費與道具課金制遊戲營收。
資料來源：CESA遊戲白皮書2014，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)」，2014/12

根據App Annie的調查，遊戲已經成為iOS App營收第一大來源，其次才是工具、通訊類App，而遊戲當中最賺錢的App，當屬在日本紅透半邊天的《Puzzle & Dragons（龍族拼圖）》，曾榮登韓國2013年2月App Store排行榜冠軍寶座。這款結合消除方塊與卡牌遊戲的跨平台手機遊戲，就算有後輩《神魔之塔》跟進仍照樣大賣，成為全球盈利能力最強的遊戲之一。另一款人氣遊戲則是《Brave Frontier（勇者前線）》，在日本超過100萬下載，曾榮登韓國2013年12月App Store排行榜第三名，以及美國2014年6月App Store排行榜前10名，這款遊戲與《太空戰士》、《超時空之鑰》一樣同屬於RPG類型遊戲。

圖1-32　日本人氣遊戲-《Puzzle & Dragons（龍族拼圖）》







註：《パズル＆ドラゴンズ（龍族拼圖）》，簡稱「パズドラ」，2012 年 2 月 20 日上市
資料來源：Gungho，2014/12

圖1-33　日本人氣遊戲-《Brave Frontier（勇者前線）》







註：《ブレイブ フロンティア（勇者前線）》於2013年12月8日上市。
資料來源：Alim，2014/12

## （三）日本內容產業之政策

內容產業是一個國家的「軟實力」，同時也代表著該國的魅力，日本自2000年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。但現今的日本政府面臨一個主要課題，即如何提升內容產業在海外的競爭力來振興經濟。日

本雖然內容產業蓬勃發展，且為動漫畫產出大國，但海外市場的出口比例卻有年年下滑的趨勢，而對致力於重振經濟景氣的日本政府而言，倘若能提升內容產業在海外市場的出口比例，對於提振日本的經濟現況是相當有助益的。

圖1-34 日本內容產業的目標願景與實施政策




資料來源：日本數位內容白皮書2013，本年鑑整理，2014/12

### 1、願景目標

#### （1）創造「和風潮流」

根據日本數位內容協會(DCAJ)統計，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3.4兆元新台幣)，僅次於美國而位居全球第二位，足見日本的內容商品受到海外人士的歡迎與喜愛程度，也顯示海外席捲起一股日本文化流行的風潮。雖是如此，但是近年來內容產業卻持續呈現負成長態勢，若考量少子化與高齡化雙重衝擊及景氣動向的話，今後也無法對國內市場增長寄予厚望。

另一方面，日本的內容商品在海外評價極高，在海外常有舉辦以來自日本的內容商品為主的節慶活動。例如：由法國民間團體主辦，每年舉辦的JAPAN EXPO（展示以日本內容商品為主的日本流行文化的活動），於2014年舉辦第15屆，2013年則有超過23萬人次的來賓進場參觀，由此可見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」，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，培養各國對於日本的文化認同感，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。

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5.7兆元新台幣)；(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。

**（2）推動「酷日本戰略」**

「酷日本戰略」是日本政府向海外推銷國際公認的日本文化軟實力所制定的宣傳與政策，主要以日本的大眾文化和生活文化為賣點，從而擴大到服裝、食品和影像出版物等出口。2013年11月由日本政府和民間企業共同設立「酷日本推進機構」，進而成立「酷日本基金」，協助日商向海外銷售具有日本文化特色的壽司、拉麵、漫畫到流行音樂等，2014年4月落實援助日本電視節目向海外銷售、大型流通集團於中國大陸設立實體店鋪、於新加坡推廣日本料理等三項。「酷日本基金」乃由瑞穗金融集團、驪住集團、電通等15家日本企業共投資酷日本基金75億日圓(約21億元新台幣)，其餘則來自日本政府。在國內市場萎縮之際，日本首相安倍晉三試圖通過拓展海外市場，扶植文化創意產業發展。

圖1-35 酷日本推進機構成立酷日本基金




資料來源：本年鑑整理，2014/12

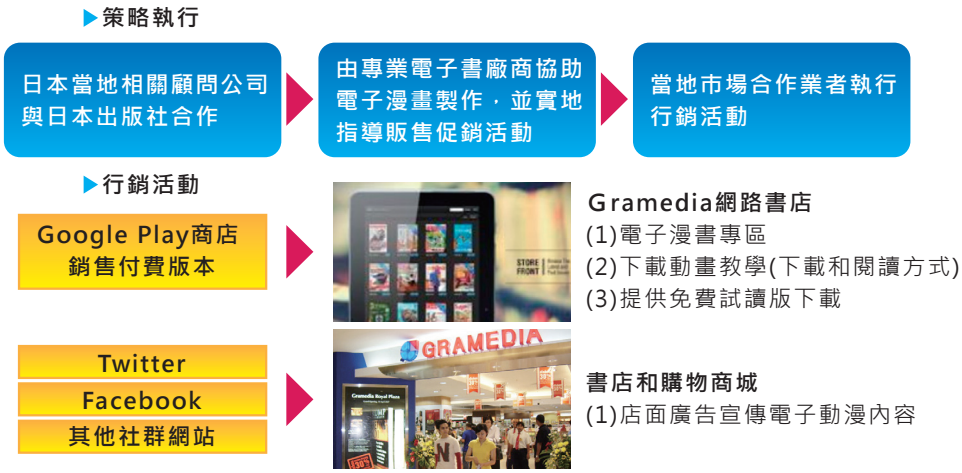
**2、實施政策-獲取海外市場：實現潛在利益及強化收益能力**

**（1）內容的海外通路與推展補助**

為促進日本的內容產業的能廣為行銷海外，日本內容海外展開事務局(J-LOP事務局)實施了內容在地化推廣的成本補助。具體而言，即對「酷日本戰略」有所助益的推廣，像是電影、電視節目、動畫、電子漫畫、遊戲

等影像內容的在地化(字幕、配音)，抑或者電影、電視節目、動畫、電子漫畫、遊戲等影像內容的行銷推廣(舉辦PR活動、海外宣傳)。例如：支援人氣動畫《小叮噹》、《櫻桃小丸子》、《鋼彈》等的各國語言翻譯版本，申援法國舉辦的JAPAN EXPO、美國舉辦的Anime Content EXPO、泰國舉辦的Comic Con等大規模內容產業相關節慶活動，以及MAISON&OBJET 等與酷日本相關的大規模展出活動。

圖1-36 日本動漫內容透過智慧型手機進軍印尼




資料來源：本年鑑整理，2014/12

**（2）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年入場人數超過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。

**（3）損失利益之挽回：推動海外盜版品之因應對策（善用CODA）**

日本的內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，且被指責出恐有損害日本內容形象的疑慮。因此，推動杜絕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%。

**（4）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。

**（5）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：以動畫及電影來說，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，在製作上務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同等標準的製作人才。

**（6）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。因此，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，以提升海外市場巨大營收，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，積累國內內容產業的專業知識。

**3、實施政策：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，2013年4月動畫產業策劃制定轉包指導方針；甚至，為因應2014年4月消費稅提高而制定消費稅轉嫁對策特別措施法，於2014年3月即開始適當修正轉包法指導方針。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，由日本3大政府機關 - 總務省部、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」，並於2013年 6月 28日彙整完成報告書。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Pubridge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通基礎設備**

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。2013年度，更以此方針為基礎，為執行實踐環境中的驗證，故在具效率與執行上的問題點上，明確提出改善方法。

**（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，在各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；以及推動人才培育事業。

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。

**4、實施政策：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，致力發掘新銳導演。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》松崗錠司、《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

南韓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，目前南韓整體內容產業的數位化比重約占三成左右，其中知識情報與內容解決方案產業為100%數位化內容，遊戲產業的數位化比重亦高達80.9%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24.5%，漫畫產業約16.1%，廣告約占13.4%，其餘包括出版、電影、動畫、廣播等領域的數位化比重均低於10%。

表1-12 南韓內容產業數位化比重變化

| 產業別 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---|---|---|---|---|---|
| 出版 | 4.5% | 5.6% | 6.2% | 7.0% | 7.3% |
| 漫畫 | 12.0% | 13.7% | 14.2% | 15.7% | 16.1% |
| 音樂 | 20.9% | 21.5% | 22.0% | 23.8% | 24.5% |
| 遊戲 | 64.0% | 69.5% | 75.3% | 79.6% | 80.9% |
| 電影 | 0.6% | 0.7% | 0.8% | 4.8% | 4.8% |
| 動畫 | 2.5% | 1.9% | 1.4% | 2.5% | 2.9% |
| 廣播 | 5.3% | 7.3% | 8.1% | 8.7% | 9.7% |
| 廣告 | 13.4% | 9.6% | 8.6% | 11.9% | 13.4% |
| 知識情報 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| 內容解決方案 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| 整體內容數位化比重 | 21.3% | 24.3% | 26.0% | 29.1% | 30.2% |

資料來源：韓國2013年內容產業統計調查，2013/12；本年鑑整理，2014/11

### （一）南韓內容產業規模

根據韓國內容產業振興院的調查結果，2013年南韓內容產業銷售額約達90兆3,620韓元（約2.4兆元新台幣），相較於2012年的87兆2,716億韓元（約2.3兆元新台幣），整體仍維持小幅成長3.5%，其中內容解決方案產業發展最快，成長率達12.5%，其次包括音樂及知識情報等領域，均呈現超過10%的兩位數成長，而且除了出版、遊戲、漫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。展望2014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2.6兆元新台幣）。

以出口額而言，2013年南韓整體內容產業出口額為5兆2,017億韓元（約1,406億元新台幣），較2012年的4兆8,422億韓元（約1,274億元新台幣），成長7.4%，其中出版及肖像產業呈現兩位數成長，而包括遊戲、動畫、廣播、內容解決方案產業等，出口額成長亦超過5%。以出口額占比而言，遊戲產業仍為南韓內容產業出口大宗，占總出口額超過六成，其次為肖像（10.2%）、知識情報（9.7%）、出版（5.9%）、音樂（5.2%）等產業。

**表1-13 南韓內容產業銷售額及出口額一覽表**

| 產業別 | 銷售額（十億韓元） | | | 出口額（百萬韓元） | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2012 | 2013 | 成長率 | 2012 | 2013 | 成長率 |
| 出版 | 21,097,287 | 20,337,785 | -3.6% | 276,259 | 306,208 | 10.8% |
| 漫畫 | 758,525 | 757,007 | -0.2% | 19,275 | 19,318 | 0.2% |
| 音樂 | 3,994,925 | 4,406,402 | 10.3% | 264,927 | 271,803 | 2.6% |
| 遊戲 | 9,752,538 | 9,719,820 | -0.3% | 2,973,742 | 3,207,941 | 7.9% |
| 電影 | 4,404,818 | 4,840,895 | 9.9% | 22,735 | 23,623 | 3.9% |
| 動畫 | 521,005 | 543,408 | 4.3% | 126,821 | 136,077 | 7.3% |
| 廣播 | 14,182,479 | 14,778,165 | 4.2% | 18,971 | 20,824 | 9.8% |
| 廣告 | 12,483,803 | 12,869,553 | 3.1% | - | - | - |
| 肖像 | 7,517,639 | 8,209,263 | 9.2% | 469,294 | 531,980 | 13.4% |
| 知識情報 | 9,529,478 | 10,491,955 | 10.1% | 501,277 | 504,696 | 0.7% |
| 內容解決方案 | 3,029,140 | 3,407,783 | 12.5% | 168,933 | 179,260 | 6.1% |
| 合計 | 87,271,637 | 90,362,016 | 3.5% | 4,842,234 | 5,201,730 | 7.4% |

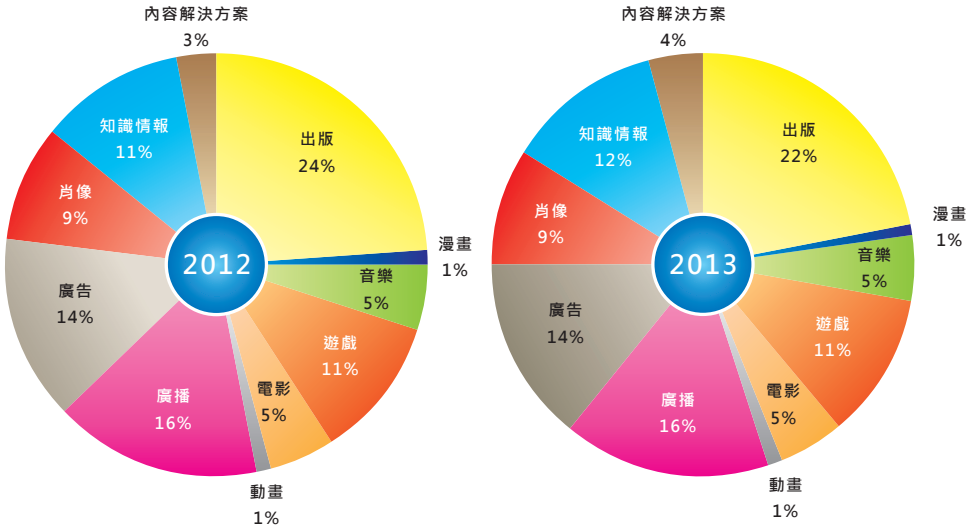
資料來源：2013年韓國內容產業白皮書，2014/9；大韓民國遊戲白皮書，2014/10；本年鑑整理，2014/12

## （二）南韓內容產業各次領域之發展

以內容產業的次領域表現而言，出版產業的產值占整體內容產業的22%居冠，其次為廣播、廣告、遊戲、知識情報等產業。根據南韓文化體育觀光部的調查，由於公共圖書館利用率增加，以及各種閱讀推廣活動的展開，使得南韓成人年均閱讀率一改連年下滑趨勢，在2013年成長4.6%。然而，在智慧型行動裝置的普及之下，南韓出版產業正在快速進行典範轉移，2013年南韓每個成人

的紙本書年均閱讀量僅為9.2本，仍然持續減少。不過，網路小說等電子書的紙本化，則成為出版產業的新型態獲利模式，例如：2013年1月推出的“光海的戀人”網路小說，累計至同年12月的點閱數已超過1,380萬次，成為收費連載小說銷售冠軍，後來更結集出版成3冊紙本書，總計銷售量為1萬5,000本，形成高人氣網路小說，透過出版紙本書創造額外收益的良性循環。此外，南韓網路漫畫（webtoon：web+cartoon）由於結合傳統漫畫、動畫、音樂的製作方式，提供了大量滿足使用者的聲光效果，使其市場規模快速成長，並且成為南韓化妝品業者運用做為產品行銷的方法之一。

**圖1-37 南韓內容產業銷售額占比一覽表**




資料來源：2013年韓國內容產業白皮書，2014/9；本年鑑整理，2014/12

智慧型手機等行動裝置的普及，亦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，行動、網頁及社群遊戲則快速興起，尤其是南韓最大的社群網路平台Kakaotalk所經營的社群遊戲更是急速成長，使得社群遊戲亦走向平台化，不過，此類開放式行動遊戲平台由於進入障礙相對較低，因此開發業

者間的競爭日益熾烈。此外，由於線上遊戲為了確保開發期及完成度，必須投入大量資本及人力，因此形成由大型遊戲開發商及入口網站業者主導市場的產業結構。至於行動遊戲方面，雖然受限於硬體性能、螢幕尺寸及介面問題，目前仍以休閒遊戲為主，不過亦逐漸朝middle core或hard core遊戲演變。

2013年南韓遊戲產業產值微幅下滑，總營收為9兆7,198億韓元（約2,627億元新台幣），出現自2008年以來來首次衰退，其中線上遊戲產業更呈現近20%負成長，營收僅為5兆4,523億韓元（約新台幣1,474億元），占其整體遊戲產業營收比重，由2012年的69.6%，大幅下滑至2013年的56.1%，同一期間行動遊戲占比則由8%快速成長至24%。在出口方面，2013年南韓遊戲最大出口國仍為中國大陸，占33.4%，其次依續為日本（20.8%）、東南亞（18.8%）、北美（14.3%）、歐洲（8.9%）。

**表1-14 南韓遊戲產業銷售額及出口額一覽表（單位：億韓元；%）**

| Year | 2012 | | 2013 | | 2014(E) | | 2015(E) | | 2016(E) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 類別 | 營收 | 成長率 | 營收 | 成長率 | 營收 | 成長率 | 營收 | 成長率 | 營收 | 成長率 |
| 線上遊戲 | 67,839 | 8.80% | 54,523 | -19.60% | 52,887 | -3.00% | 55,188 | 4.40% | 57,252 | 3.70% |
| 行動遊戲 | 8,009 | 89.10% | 23,277 | 190.60% | 24,255 | 4.20% | 24,679 | 1.80% | 23,369 | -5.30% |
| 家用遊戲 | 1,609 | -40.10% | 936 | -41.80% | 943 | 0.70% | 852 | -9.60% | 845 | -0.90% |
| PC遊戲 | 680 | 608.30% | 380 | -44.10% | 388 | 2.20% | 339 | -12.60% | 287 | -15.40% |
| 商用遊戲 | 791 | 7.50% | 825 | 4.30% | 781 | -5.30% | 761 | -2.50% | 755 | -0.80% |
| 網咖 | 17,932 | 4.50% | 16,618 | -7.30% | 15,563 | -6.40% | 14,845 | -4.60% | 14,358 | -3.30% |
| 遊樂場 | 665 | -12.80% | 639 | -3.90% | 609 | -4.70% | 594 | -2.50% | 601 | 1.20% |
| 合計 | 97,525 | 10.80% | 97,198 | -0.30% | 95,427 | -1.80% | 97,259 | 1.90% | 97,467 | 0.20% |

資料來源：2014大韓民國遊戲白皮書，2014/10；本年鑑整理，2014/12

音樂產業方面，自1990年代後期至今，南韓大型音樂經紀公司持續受惠於‘韓流’風潮而快速成長，尤其在日本、中國、台灣等亞洲圈，韓國流行音樂（K-POP）與韓劇更成為‘韓流’的兩大支柱。然而在2000年代後期，由於千篇一律的偶像團體過於氾濫，加上國內外音樂市場競爭擴大，包括日本等國家也出現了反韓流的情形，南韓大型音樂製作公司為了強化競爭力，已開始思考過度偏重偶像團體的操作手法，例如南韓三大音樂經紀公司之一的SM娛樂，便開始推動嘻哈（Hip hop）及樂團（Band）音樂。不過，2013年南韓音樂產業仍以偶像

團體的大型音樂公演為主要營收來源。

電影產業方面，根據南韓影像振興委員會的統計，2013年南韓整體電影觀眾數超過2億人次，以南韓約5,000萬人口來換算，平均每人一年觀賞4部電影，高於美（4部）、英（2.7部）、澳（3.8部）等電影產業發達國家，而且觀看南韓國片與外片的觀眾比重為6：4，意謂著南韓電影產業已進入規模化。事實上，2013年南韓十大賣座電影中，包括《七號房的禮物》、《末日列車》、《觀相大師：滅王風暴》、《柏林諜變（The Berlin File）》、《偉大的隱藏者》等8部均為國產電影。此外，2013年南韓總計出口403部電影，平均出口價格為8.4萬美元，相較於2012年每部平均出口價格的4.3萬美元，成長了兩倍以上，顯示南韓國產電影的競爭力已大幅提升。

廣播電視產業方面，韓劇旋風持續在亞洲圈延燒，不論歷史劇或現代劇在中國大陸、日本、台灣等亞洲市場，均擁有廣大收視群，尤其是2013年底播出的《來自星星的你》這部超高人氣韓劇，在中國大陸市場的版權收入便高達5億1,800萬韓元（約新台幣1,400萬元），授權對象除了一般電視台，也擴及諸如愛

**圖1-38 韓國《來自星星的你》在食衣住行育樂創造話題**




資料來源：2013年韓國內容產業白皮書，本年鑑整理，2014/12

奇藝、Youku等網路影像串流平台，除了劇中男女主角加持過的手機、服飾、化妝品等商品狂賣之外，甚至意外帶動拉麵、炸雞、啤酒等南韓食品熱銷，形成龐大的產業外溢效果。

## （三）南韓內容產業發展趨勢

### 1、內容製作：

#### （1）緊貼生活及高品質內容製作增加

2013年以來，南韓各種內容題材（genre）日趨生活化，預計此種可活用於日常生活的現實生活連結型內容製作，將會持續擴散。此外，運用電腦繪圖（Computer Graphics）內容製作，也由電影擴大至電視劇，將使南韓高品質的內容製作快速增加。

#### （2）強化雙贏合作的內容製作環境

隨著南韓三大電信業者紛紛投入內容產業，為了確保殺手級內容，電信業者與內容業者間的合作日益頻繁，例如LG U+便與Nexon合作，提供《爆爆王》（Crazy Arcade BnB）等人氣遊戲服務；SKT則與Pagoda教育集團及天才教育公司合作，共同開發數位學習內容，並提供相關服務。此外，隨著南韓政府依據《內容產業振興法》及《elearning產業發展及活用促進法》，修訂分布了內容開發勞務標準契約，改善了內容開發商與服務提供商之間不公平的契約慣例，也將使南韓中小型開發業經營困難及內容服務品質低落的案例得以減少，形成內容產業雙贏合作環境。

#### （3）鞏固創造性內容製作基盤

南韓將透過中央與地方政府的合作，持續強化內容企劃及製作的相關體系化支援。南韓文化體育觀光部已於2014年在首爾大學路設立了第一個Content Korea Lab中心，後續將在其他地方縣市選定適合地點設立第二個據點，以活化內容產業的創業生態。此外，南韓中央政府也將擴大次世代數位內容相關學位課程，並計畫設立綜合性支援內容人才培育的創意人才開發院，以強化內容製作基盤。

#### （4）市場細分型的內容製作活性化

隨著南韓地方政府參與內容製作的案例增加，僅以特定地區為對象的內容開發也快速成長。此外，諸如針對幼兒等特定族群，以及因應不同消

費者取向的內容製作也日益增加，預估此種超利基（ultra-niches）市場型內容將持續擴散。

**2、流通管道：**

**（1）行動平台經濟（mobile platfonomics）之擴散**

行動平台已逐漸成為南韓內容流通的核心平台，預期以行動平台促進內容流通活性化的行動平台經濟（mobile platfonomics）將日益擴散。目前南韓主要入口網站均已推出行動專用內容服務平台，並強化行動訊息服務行銷，致力於經營行動平台市場，使得Daum、NHN Naver等南韓入口網站業者與Kakaotalk等即時通訊軟體業者的競爭日益加劇。此外，由Daum及Kakaotalk分別推出的'Storyball'及'Kakaopage'等行動內容付費服務，也形成新的商業模式，例如：在'Kakaopage'所連載的遊戲科幻小說《月光雕塑家》，推出一個月便創下1億韓元（約270萬元新台幣）的營收。在主要行動平台業者的付費模式成功推動下，預估南韓付費行動平台的規模將日益擴大。

**（2）海外市場拓展樣貌高質化**

由南韓流行音樂的偶像團體所帶動的韓流旋風，未來將進一步成為引領韓國傳統文化、生活藝術等輸出海外的角色。例如：2013年在曼谷舉辦K-POP偶像團體公演時，便同時推出包括'朝鮮王朝宮廷韓服時尚秀'、'跆拳道示範'等各種活動的'2013韓國觀光之夜'。預估未來藉由K-POP的外溢效果，將使南韓的大眾文化、產品及服務，加速在海外市場擴散。此外，南韓內容業者為了加速海外布局，也將持續與國外業者進行各類型的合作，例如：KT繼與越南電信業者Viettel合作推出K-POP來電答鈴服務後，又陸續與印尼、菲律賓、柬埔寨等亞洲國家當地電信業者簽署影音內容供應合約；南韓電影業者也透過國際共同製作方式進軍中國大陸市場。

**（3）內容流通終端載具多樣化**

近年來，南韓業者陸續推出教育專用機器人及兒童專用平板電腦，例如：KT的'Kibot'及SKT的'Albert'等教育娛樂型機器人，在南韓已獲得約20%左右的幼稚園採用，LG電子推出的'Kid's Pad'兒童專用平板電腦，光是透過電視購物頻道，便創造出16億韓元（約4,324萬元新台幣）的銷售佳績，未來此種內容流通終端載具多樣化趨勢將持續擴大。

**3、消費型態：**

**（1）新型態內容消費族群抬頭**

隨著單身及銀髮族群的比重持續增加，南韓內容業者也紛紛推出以此類消費族群為對象的電視節目或手機遊戲，並且創下了高人氣。未來為了提升內容品質及服務滿意度，此種迎合新型態內容消費族群的趨勢，可望擴散至南韓整體內容產業。

**（2）以巨量資料為基盤的內容使用增加及行動內容消費擴散**

隨著內容資料量及頻道數的持續增加，內容業者運用巨量資料（Big data）建置內容推薦系統並加以活用的情形也將日益頻繁。例如南韓CJ E&M集團便透過分析旗下的‘Mnet.com’的用戶有關音樂下載及串流的巨量資料，推出了提供策展（curation）功能的內容推薦服務；LG U+亦透過其HDTV服務，提供個人化的客製內容服務，這類透過巨量資料分析提供推薦服務的趨勢將日益明顯，並且使得「數據化能力」（Datability）的重要性更為強化。

**（3）休閒內容消費型態擴散及懷舊內容熱潮持續**

近年來，南韓強調自我滿足及自由風格的Swag型內容消費日增，意謂著其內容消費走向軟性化，並且全面擴散至所有年齡層。例如：2011年南韓推出《Larva》，是一部可愛的紅和黃幼蟲的幽默搞笑短片動畫，總計104集，不僅深受兒童喜愛，也吸引了中高年齡的觀眾；而Kakaotalk的使用族群也遍及所有年齡層，這些都是Swag型內容消費的代表性案例。此外，2013年南韓內容產業也出現鄉愁及懷舊風，包括十餘年前的經典電影、連續劇重新上映，均獲得高收視率，中古唱片市場的長放唱片（Long Play Record）消費族群持續增加且價格大幅上揚。隨著南韓人口結構走向高齡化，預估此一類型的消費趨勢將持續成長。

## （四）南韓內容產業相關推動政策

2013年南韓內容產業振興政策的主軸分別為形塑跨國內容產業培育體系、提升國家創造力以提供青年工作機會、擴大拓展國際市場、形成雙贏成長的產業生態體系、強化製作流通技術核心基盤等，全年預算為3,960億韓元（約107億元新台幣），並以實現智慧內容韓國（Smart Contents Korea）為願景。

南韓政府為了確保內容產業跨部會整合推動之成效，於2014年5月由跨部會組成的內容產業振興委員會公布了第二次內容產業振興基本計畫（2014～2016），目的在促成南韓透過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3年內使南韓內容產業市場規模突破100兆韓元（約2.7兆元新台幣），出口額超過85億美元（約2,491億元新台幣），並且新增4萬個就業機會。

以推動策略而言，則分為5大主軸，茲分述如下：

**1、形塑投資、融資及技術基盤**

重點課題有四，一是擴充投資、融資財源，包括募集2,000億韓元（約54億元新台幣）的題材（genre）投資內容基金及1,000億韓元（約27億元新台幣）的數位內容韓國基金；二是拓展內容與ICT融合之新市場，主要作法為促進文化產業的先導型技術開發、現場需求支援技術開發、內容與ICT整合研發之產業化等；三是改善制度以呼應創造經濟時代，包括改善內容出口投資條件及內容等級分類；四是培育地區性內容產業，主要透過在韓國內容產業振興院新設地區內容支援小組，樹立地區內容產業中長期發展戰略，以強化中央與地方連結，建構系統化的支援體制。

**2、活絡內容創業及創作，培育創意人才**

重點課題有三，一是擴充內容整合與創造之空間，擴大設立‘Contents Korea Lab’，提供創作者有關製作及創業支援；二是活絡內容創業及創作，包括擴大內容創業企業家精神教育，發掘內容新業種，擴大支援青年工作機會之提供；三是培育各種創意人才，支援可持續性之潛能開發，包括致力於開發e-Health、e-Learning等與ICT整合之潛力領域，建立內容人才培育綜合支援體系。

**3、擴大拓展全球市場**

重點課題有三，一是考量地區特性之行銷活絡化，針對先進國家，以參加重要行銷活動及擴大行銷網路為主，針對新興國家則以參與出口商談會為主，並支援出口貿易商與內容業者間的合作；二是建構海外支援基盤，成立跨部會的海外進出口協議會，提供出口相關的行銷、金融、海外創業等綜合支援；三是擴大雙向交流合作，透過作政府發展援助（Official Development Assistance，ODA）方式，拓展潛在市場。

**4、形塑健全的產業生態，提升內容利用度**

重點課題有三，一是形成同步成長基盤，吸引大、中小企業共同合作，提高公平交易；二是強化著作權管理基盤及促進利用率，透過著作權技術支援及標準化，確位數位內容流通秩序，導入智財權調停制度，擴大數位鑑識（Digital Forensic）支援；三是形成自由的內容使用環境及奠定基盤，透過實施著作權及內容健全使用教育、提升弱勢族群內容使用機會、強化次世代內容使用安全性等，完善內容使用環境。

**5、強化各領域內容競爭力，建構育成合作體系**

重點課題有四，一是強化先導性內容競爭力，包括提供影音製作及流通支援，擴大優質行動遊戲之出口，支援參加主要國際影展等；二是培育具潛力之內容產業，包括參與國際音樂節、海外音樂展會，走入國際音樂市場，擴大動畫與肖像專門投資，創造成功案例，並支援創作型音樂公司等；三是擴大數位匯流之內容市場，針對優質的電子出版、網路漫畫提供支援，培育數位學習及數位教育訓練等次世代整合型內容產業；四是建構內容產業育成合作體系，開發整合性內容的相關技術及潛在標準，成立由產官學共同參與的標準化企劃委員會，構築整合性內容標準化合作體制。

表1-15 第二次南韓內容產業振興基本計畫（2014～2016）

| 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 | | 市場規模：98兆韓元(2014年)→112兆韓元(2016年)<br>出口額：58億美元(2014年)→85億美元(2016年)<br>雇用人數：62萬名(2014年)→66萬名(2016年) |
| 推動策略 | 5大推動策略 | 17大重點課題 |
| | 1.形塑投資、融資及技術基盤 | 1-1.擴充投資、融資財源<br>1-2.拓展內容與ICT融合之新市場<br>1-3.改善制度以呼應創造經濟時代<br>1-4.培育地區性內容產業 |
| | 2.活絡內容創業及創作，培育創意人才 | 2-1.擴充內容整合與創造之空間<br>2-2.活絡內容創業及創作<br>2-3.培育各種創意人才，支援可持續性之潛能開發 |

| | | |
|---|---|---|
| 推動策略 | 3.擴大拓展全球市場 | 3-1.考量地區特性之行銷活絡化<br>3-2.建構海外支援基盤<br>3-3.擴大雙向交流合作 |
| | 4.形塑健全的產業生態，提升內容利用度 | 4-1.形成同步成長基盤，提高公平交易<br>4-2.強化著作權管理基盤及促進利用率<br>4-3.形成自由的內容使用環境及奠定基盤 |
| | 5.強化各領域內容競爭力，建構育成合作體系 | 5-1.強化先導性內容競爭力<br>5-2.培育具潛力之內容產業<br>5-3.擴大數位匯流之內容市場<br>5-4.建構內容產業育成合作體系 |

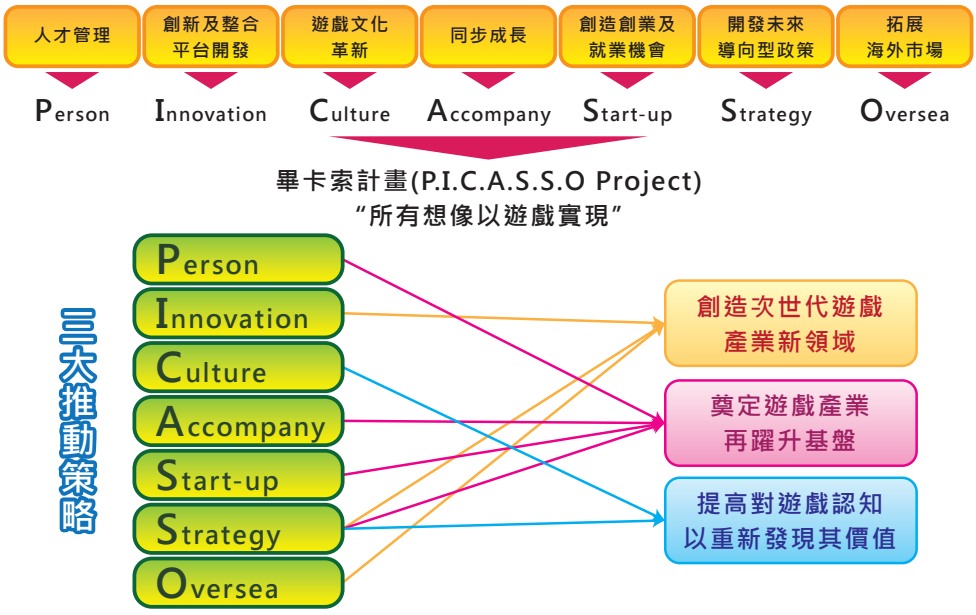
資料來源：南韓內容產業振興委員會，2014/05；本年鑑整理，2014/11

此外，有鑑於南韓遊戲產業發展正陷入瓶頸，加上諸如騰訊等中國大陸廠商不斷透過併購及投資，擴大對南韓遊戲市場的影響力，而限制青少年深夜玩線上遊戲的《青少年保護法》爭議又懸而未決，導致南韓遊戲內需市場亦呈現停滯。為了振興遊戲產業，南韓文化體育觀光部遂於2014年12月公布了《遊戲產業中長期計畫》及《電子競技（e-Sports）產業中長期計畫》，預計截至2019年為止，將挹注2,300億韓元（約62.1億元新台幣）資金，推動韓國遊戲產業發展。南韓政府將基於「創造次世代遊戲產業新領域」、「奠定遊戲產業再躍升基盤」和「提高對遊戲認知以重新發現其價值」等三大策略，從人才管理（Person）、創新及整合平台開發（Innovation）、遊戲文化革新（Culture）、同步成長（Accompany）、創造創業及就業機會（Start-up）、開發未來導向型政策（Strategy）、拓展海外市場（Oversea）等七大面向，推動所謂的畢卡索計畫（P.I.C.A.S.S.O Project）。

在創造次世代遊戲產業新領域方面，主要推動措施為建構OTT（Over-the-top）及智慧電視等次世代遊戲平台生態體系、支援使用者體驗（UX）及人工智慧（AI）等次世代遊戲核心技術研發，並擴大對於拓展東南亞、中南美、東歐等全球新興市場之協助。

在奠定遊戲產業再躍升基盤方面，主要推動措施為補強遊戲產業自律法規、培育客製化遊戲人才、提供遊戲開發人員再教育計畫、創造青年就業機會、提供

圖1-39 南韓振興遊戲產業的畢卡索計畫簡介




資料來源：南韓文化體育觀光部，2014/12；本年鑑整理，2015/1

創業支援等，並將透過建構中央與地方遊戲產業群聚，推動地方特色化的遊戲產業，形成同步成長的生態體系。

在提高對遊戲的認知方面，主要推動措施為蒐集遊戲產品的後設資料（metadata），完成資料庫建檔（archive），並將導入遊戲化政策（Gamification Policy）示範事業，促使遊戲引人入勝的元素，應用於非遊戲的場合，達到「遊戲化」的效果。此外，南韓政府也將擴大推動提升及改善遊戲文化認知教育，強化提升遊戲認知宣傳活動，以擴散其多元文化價值。

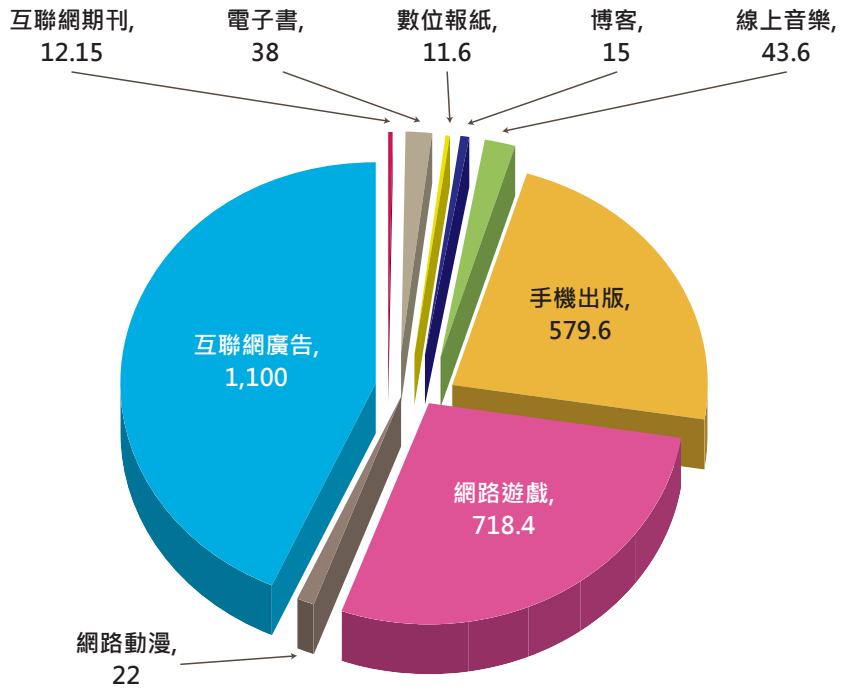
## 第三節 中國大陸

目前中國大陸並未有官方的數位內容產業定義及範疇，本年鑑將根據《2013-2014中國數字出版產業年度報告》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《2013-2014中國數字出版產業年度報告》，2013年中國大陸數位內容產業繼續保持強勢增長勢頭，全年收入規模達2,540.35億元人民幣（約1.2兆元新台幣），相較2012年同比增長了31.25%，其中，互聯網廣告、手機出版與網路遊戲依然占據收入榜前3位。互聯網期刊收入達12.15億元人民幣（約60億元新台幣），電子書（含網路原創出版物）達38億元人民幣（約188億元新台幣），數位報紙（不含手機報）達11.6億元（約57億元新台幣），博客達15億元（約74億元新台幣），線上音樂達43.6億元人民幣（約216億元新台幣），網路動漫達22億元人民幣（約109億元新台幣），手機出版（含手機彩鈴、鈴音、手機遊戲等）達579.6億元人民幣（約2,866億元新台幣），網路遊戲達718.4億元（約3,552億元新台幣），互聯網廣告達1,100億元人民幣（約5,438億元新台幣）。手機出版和網路遊戲在數位內容總收入中所占比例分別為22.82%和28.28%，兩者合計占據半壁江山，這說明手機出版和網路遊戲依然是拉動數位出版產業收入的主力軍，也意味著娛樂化產品在數位出版產業中占據了相當比重。

另外，2013年互聯網期刊、電子書、數位報紙的總收入占整體數位出版總收入的2.43%，顯示中國大陸傳統數位內容產業數位化轉型工作取得了一定的成效，也說明傳統內容產製單位數位化轉型仍需繼續深化，要積極挖掘內容資源潛力，鞏固內容資源優勢，強化品牌產品的設計與開發，在市場競爭中站穩腳跟，占據更大的市場份額。

圖1-40 2013年中國大陸數位出版產業收入情形




資料來源：2013-2014年中國數位出版產業年度報告，2014/12

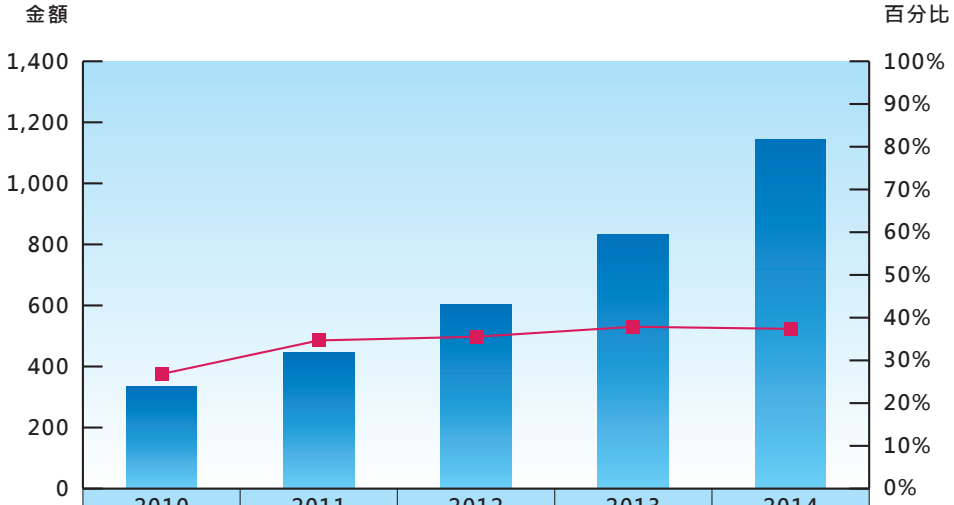
在政府主管部門持續深入推進下，首批轉型示範單位成效顯著，示範引領作用明顯。傳統單位轉型升級步伐進一步加快，在互聯網思維的深刻影響和探索實踐下，轉型思路日漸清晰。互聯網企業則持續全產業鏈布局，移動互聯網發展迅猛，連帶使得中國大陸以移動互聯網的數位內容發展成為各行業的主戰場。

移動互聯網帶來了新的發展機遇，推動了智慧終端機的升級換代和網頁數量的大規模擴展；產業整合與跨界經營不斷湧現，傳統內容單位正在策劃基於整個產業的發展與轉型；新興媒體型態帶來了新機遇，媒介技術的發展改變了內容傳播管道和產品行銷的方式，微信行銷進一步升級，從傳播分享向溝通服務方向發展。使得中國大陸未來數位內容產業有了五大發展趨勢：一是媒體融合發展進程進一步加快；二是大數據應用影響內容生產方式；三是移動互聯網數位產品實現全面突破；四是移動支付帶動內容付費機制形成；五是內容呈現趨於多屏融合與互動。

## （一）中國大陸遊戲市場之發展

根據《2014年中國遊戲產業報告》，2014年中國大陸遊戲市場規模(包括網路遊戲市場、行動遊戲市場、單機遊戲市場等)突破千億元人民幣，市場規模達到1,144.8億元人民幣（約5,660億元新台幣），較2013年同比增長37.7%；而遊戲市場用戶數量約達5.17億人，較2013年同比增長了4.6%。整體而言，中國大陸遊戲產業維持快速的增長態勢，而伴隨文化產業政策的日益完善和對遊戲業者潛在價值的認同，中國大陸手機遊戲乃至整個遊戲產業已成為資本市場追逐的熱點，投融資活動更趨活躍，從業者和創業者之積極性空前高漲。

圖1-41 2010~2014年中國大陸遊戲市場規模（單位：億元人民幣）



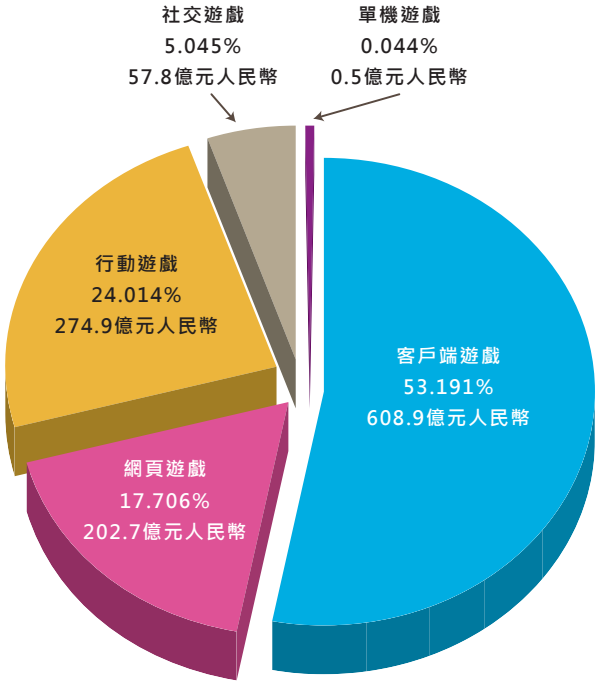

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| 銷售額 | 333 | 446.1 | 602.8 | 831.7 | 1,144.8 |
| 百分比 | 26.7% | 34.0% | 35.1% | 38.0% | 37.7% |

資料來源：GPC，IDC，CNNIC，《2014年中國遊戲產業報告》，2014/12

分析2014年中國大陸遊戲市場規模結構，客戶端遊戲市場規模608.9億元人民幣（約3,010億元新台幣），網頁遊戲202.7億元人民幣（約1,002億元新台幣），行動遊戲274.9億元人民幣（約1,359億元新台幣），社交遊戲57.8億元人民幣（約286億元新台幣），單機遊戲0.5億元人民幣（約2億元新台幣）。其

中，客戶端遊戲市場規模雖占整體遊戲市場規模的50%以上，但市場規模增長速度緩慢，而網頁遊戲、行動遊戲市場規模則明顯增長，進一步擴大整體遊戲市場規模。未來，持續擴大遊戲市場、增加財稅支持、加強金融融資利多政策，則將成為產業持續發展的動力。

圖1-42 2014年中國大陸遊戲市場規模結構




註：2014年中國大陸遊戲市場規模1,144.8億元人民幣
資料來源：GPC、IDC、CNNIC、《2014年中國遊戲產業報告》，2014/12

### 1、客戶端網路遊戲走向高品質研發

2014年中國大陸客戶端網路遊戲市場規模約608.9億元人民幣（約3,010億元新台幣），較2013年同比增長13.5%；用戶數量約1.58億人，較2013年同比微幅增長3.9%；占有率約53.2%，較2013年下滑了11.3個百分點。當前，中國大陸客戶端網路遊戲已經進入相對平穩的發展階段，其主要驅動因素在於（1）用戶群體穩定；（2）長久累積文化與品牌價值；（3）持續投入研發營運與創新；（4）各領域遊戲融合發展。

表1-16 中國大陸客戶端網路遊戲市場規模

| 年 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模(億元人民幣) | 271.6 | 366.9 | 451.2 | 536.6 | 608.9 |
| 用戶數(億人) | 1.10 | 1.20 | 1.40 | 1.52 | 1.58 |
| 市占率(%) | 81.6% | 82.2% | 74.9% | 64.5% | 53.2% |

資料來源：GPC，IDC，CNNIC，《2014年中國遊戲產業報告》，2014/12

客戶端網路遊戲依然是中國大陸遊戲產業最大市場，市場規模仍在持續緩慢增長，但近年受到手機遊戲等分食影響，致使市占率逐年縮小。但不容忽視的是，客戶端網路遊戲用戶購買力並沒有下降，產品、營運及服務品質也在持續提升，老一代產品收入穩定，新一代產品嶄露頭角，部分續作收入不斐的市場體系基本成形。原創產品海外出口持續增長，引進代理產品如《英雄聯盟》、《DOTA2》、《戰車世界》表現優秀，海外企業品牌知名度與影響力不斷增強，海外拓展經驗更加豐富。客戶端網路遊戲產品類型多元化發展，除傳統的MMORPG之外，第一人稱射擊、多人競技等類型的產品也在快速崛起。

此外，2014年中國大陸自主研發網路遊戲市場規模達726.6億元人民幣（約3,592億元新台幣），較2013年同比增長52.5%。整體而言，中國自主研發網路遊戲海外出口範圍擴大，營運模式多樣化成為發展特徵，產品海外本地化速度明顯提升，海內外遊戲企業交流頻繁，但部分國家或地區抬高准入門檻，歐美研發持續施壓，海外營運資源積累和團隊建設不足成阻礙因素。未來，海外市場將成為國內遊戲公司的必爭之地，出口到海外市場的遊戲產品質量、數量及價格將不斷提升；差異化是未來中國遊戲產業出口競爭的主要策略，出口和營運模式也逐漸邁向獨立營運模式轉變。

**2、網頁遊戲汰弱留強，逼迫產業升級**

2014年中國大陸網頁遊戲市場規模202.7億元人民幣（約1,002億元新台幣），較2013年同比增長58.8%；用戶數量約3.07億人，較2013年同比下滑6.5%；占有率約17.7%，較2013年上升了2.3個百分點。2014年中國大陸網頁遊

戲的主要發展特徵為(1)網頁遊戲市場平穩擴張；(2)獨家授權爭奪白熱化；(3)營運資源集中度提升。

**表1-17 中國大陸網頁遊戲市場規模**

| 年 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模(億元人民幣) | 41.8 | 55.4 | 81.1 | 127.7 | 202.7 |
| 用戶數(億人) | 137.8 | 203.2 | 271.2 | 328.7 | 307.2 |
| 市占率(%) | 12.6% | 12.4% | 13.5% | 15.4% | 17.7% |

資料來源：GPC，IDC，CNNIC，《2014年中國遊戲產業報告》，2014/12

在市場平穩擴張方面，隨著互聯網的普及、通訊技術的革新、電子設備的多元化、支付方式的便捷以及人們娛樂消費觀念的轉變，網頁遊戲從快速發展進入了平穩擴展的階段。基於前期的市場經驗，網頁遊戲已經找到了市場切入點，注重產品的品牌效應建設，加強老用戶的凝聚力和吸引新用戶的關注，藉此增強競爭力。網頁遊戲產品數量迅速增加，但滲透率高、生命周期長、能為開發商和營運平台帶來高回報的精品遊戲產品供不應求。因此營運平台更注重對優質網頁遊戲產品獨家授權的競爭，甚至有些大型的營運平台，透過入股的形式，形成利益捆綁。獨家授權營運模式的背後是一種擁有強大研發實力、創新實力的遊戲研發公司與大型遊戲平台強強聯合、優勢互補、實現共贏的有效方法。

營運資源集中度提升方面，隨著網頁遊戲產業研發資源被行動遊戲分食，少數精品遊戲被幾家大型網頁遊戲平台獨占，如騰訊、360、百度等傳統互聯網平台的深度介入，在為網頁遊戲市場不斷補充新客戶群體的同時，透過合作、收購、兼併等形式整合現有市場資源，占據了市場的絕對份額，也加速了管道資源整合集中。

**3、手機遊戲成為產業增長動能**

中國大陸行動遊戲爆發於2009年，其中經歷了功能手機遊戲向智慧型手機遊戲的轉變，智慧型手機遊戲呈現快速增長的趨勢。2014年中國大陸行動遊戲市場

規模274.9億元人民幣（約1,359億元新台幣），較2013年同比增長144.6%；用戶數量約3.58億人，較2013年同比下滑15.1%；占有率約24%，較2013年上升了10.5個百分點。2014年中國大陸行動遊戲的主要發展特徵為(1)移動遊戲行業成為產業增長最強動力；(2)具有較高的自行發展行業特徵；(3)資本圍繞移動遊戲運作相當活躍；(4)CP整體與個體規模迅速擴張。

**表1-18 中國大陸行動遊戲市場規模**

| 年 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|
| 市場規模(億元人民幣) | 9.1 | 17.0 | 32.4 | 112.4 | 274.9 |
| 用戶數(億人) | 30.2 | 51.3 | 89.1 | 310.5 | 357.5 |
| 市占率(%) | 2.7% | 3.8% | 5.4% | 13.5% | 24.0% |

資料來源：GPC，IDC，CNNIC，《2014年中國遊戲產業報告》，2014/12

2014年行動遊戲產業依然處於快速上升階段，從市場規模分析，行動遊戲的增長速度在遊戲領域中是最快的。再從使用者規模分析，行動遊戲由於具有移動便攜、操作簡單、適合碎片化時間等特點，其使用者規模以及增長速度在遊戲領域中是最大最快的。最後，從投融資活動來分析，行動遊戲公司通常屬於輕資產公司，其帳面淨資產不能簡單涵蓋其核心技術、品牌優勢、業務網路、使用者資源和創新服務能力的價值，意即不能全部反映企業未來獲利能力的價值，這導致對其評估一般採用收益法，以期客觀、合理地反映評估物件的價值。具體來看，行動遊戲市場較高投入產出比是引發行業投資、併購、上市熱潮的直接原因。

另外，2014年行動遊戲產業的營運、發行資源的集中度進一步提升。在通路層面，騰訊、360、百度、UC等用戶平台的市占率進一步提升，用戶平台不僅培養了用戶的下載習慣，而且通過各類實用性服務黏住使用者和開發商。在發行層面，中國手游集團、樂逗遊戲等上市公司也為代理產品的當地語系化、二次開發能力和版權資源提供了融資管道。綜合分析，行動遊戲行業的競爭格局已經初步確立，用戶平台為核心的狀況短期內難以動搖，在資金、用戶、版權的優勢下，大型公司已經確立了行業地位。

行動遊戲系統方面，Android和iOS平台的移動遊戲市場都實現了進一步增長，而Android憑借使用者數量及產品收入占據了6成以上的市場份額，成為行動遊戲發行商的戰略重點；然由於Android系統過於碎片化、管道紛繁林立，進入門檻較高。在Android平台中，中國手遊成功發行的《武俠Q傳》、《怪獸島》、《三國志威力加強版》、《神偷奶爸：小黃人快跑》等遊戲流水的持續穩定增長以及新發行的英雄系列、《大鬧天宮HD》等明星產品繼續處於領先位置，主打休閒產品的樂逗遊戲依舊深耕自身優勢領域，推出國產動畫IP的Q版ARPG手遊《果寶三國》Android版。觸控科技則憑藉《秦時明月》的良好表現，異軍突起的《刀塔傳奇》發行商中清龍圖成為移動市場的最大黑馬。反觀iOS 的發行市場格局並未穩定，各廠商之間份額差距不大，中清龍圖、飛流、觸控科技共占據56.9%的市場，仍存在著較為激烈的競爭。中清龍圖憑藉一款《刀塔傳奇》異軍突起，飛流的新老產品《啪啪三國》、《攻城掠地》表現俱佳，觸控科技憑藉《秦時明月》也不遑多讓，老牌發行商昆侖遊戲、中國大陸手遊之市占率排名分別在第4、5 名。

**表1-19 2014年中國大陸iOS手機遊戲排名**

| # | 下載排行 | 公司 | | # | 收入排行 | 公司 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 全民枪战 | CMGE(中国手游) | China | 1 | Turret Legend(刀塔传奇) | Longtu Game (龙图游戏) | China |
| 2 | 开心消消乐 | Happy Elements (乐元素) | China | 2 | Clash of Clans | Supercell | Finland |
| 3 | 三国之刃 | Tencent(腾讯) | China | 3 | Thunder Fighter(雷霆战机) | Tencent(腾讯) | China |
| 4 | 全民切水果 | Tencent(腾讯) | China | 4 | We Fly(全民飞机大战) | Tencent(腾讯) | China |
| 5 | Angry Birds Transformers | Rovio | Finland | 5 | Shenwu(神武) | Duoyi(多益网络) | China |
| 6 | 欢乐斗地主 | Tencent(腾讯) | China | 6 | Boom Beach | Supercell | Finland |
| 7 | Normal Adventure (正常的大冒险) | ThankCreate | China | 7 | 三国之刃 | Tencent(腾讯) | China |
| 8 | Cars: Fast as Lightning | Gameloft | France | 8 | WeChat Dash(天天酷跑) | Tencent(腾讯) | China |
| 9 | Candy Crush Soda | King | United Kingdom | 9 | 横扫西游 | Tencent(腾讯) | China |
| 10 | JELLIES! | Aleksei Kalinin | Russia | 10 | Everybody's Marble ( 모두의마블for Kakao) | LINE(ライン) | Japan |

資料來源：Apple iOS，2014/12

## （二）中國大陸數位動畫產業之發展

中國大陸動漫產值從「十五」期末到「十一五」期末年均成長率超30%，預計2014年中國大陸動漫產業總產值將達到1,000億元人民幣（約4,944億元新台幣）。儘管動漫產值同美國、日本相比仍然有較大差距，但中國大陸動漫的商業化、市場化、產業化程度都在快速提高。尤其是近兩年，騰訊、百度、阿里、樂視等許多互聯網企業都在組織自己的版權資源，簽約並培養自有作者，打造獨家內容，向產業鏈上游進而是整個產業鏈滲透，使包括動漫在內的優質IP（Intellectual Property，智慧財產權）在「粉絲經濟」中獲得綿長的生命力。

目前中國大陸動漫產業正呈現出三大特徵：大動漫產業觀點不斷深入，包括航太、教育、醫療、衛生等行業，都滲透著新生代動漫產業的影子；出現了動漫遊戲，動漫產業在漫畫領域、動畫領域和遊戲領域等相互滲透；新媒體快速發展，有利於動漫產業借力快速發展。不過，從技術、品質、產業環境和產業鏈等各方面來看，中國大陸動漫還有比較長的路要走。

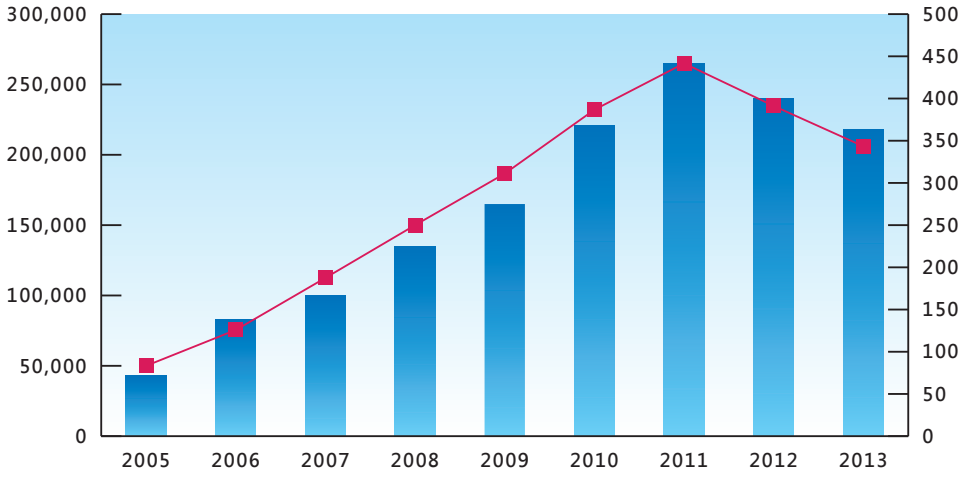
**1、電視動畫**

根據《2013年中國動漫產業發展報告》統計，全年電視動畫製作領域的投資額為16.14億元人民幣（約80億元新台幣），同比增長65.86%，2013年中國大陸共有26個省、自治區、直轄市和中央直屬的273家動畫機構進行國產電視動畫片的製作備案，各備案動畫片共計有465部、327,955分鐘的電視動畫，其中又以福建神畫時代數碼動畫有限公司所產出的部數和分鐘數最高。實際製作完成電視動畫片有356部，總時長為204,732分鐘，總量和時長同比分別下降9.37%和8.17%。

2013年各地政府延續前期出台動漫產業扶持政策，隨著產業發展的日漸成熟，在電視動畫產業的資源配置中，幾個主要成效顯著的城市在動畫片生產上仍具有領先地位。據統計，國產動畫片創作生產數量居前十大城市是江蘇、廣東、浙江、福建、河南、北京、湖北、安徽、陝西、山東。而在主要273家動畫機構中，前十大電視動畫製作企業其備案分鐘數占全國單位分鐘數的比重即高達27.2%，其中，福建神畫時代數碼動畫則連續兩年拔得頭籌。福建省的動畫產業在近幾年都有突出表現，無論是備案和生產方面都具一定數量，但在收視率和市場份額所占比重持續上升，一方面反映了政策對國產動畫扶持力度的持續加強，另一方面反應了市場對於原創國產動畫的認可度仍舊是在慢慢上升的過程。整體

而言，電視動畫備案數量和生產數量連續三年呈現減少趨勢，顯示出中國大陸的電視動畫從追求產量到質量的過程已經來臨。

圖1-43 中國大陸國產電視動畫產量（單位 ：分鐘/部）




資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2014/12

表1-20 2013年中國大陸前十大電視動畫製作企業

| 排序 | 省份 | 備案企業 | 製作部數 | 製作分鐘數 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 福建 | 福建神畫時代數碼動畫有限公司 | 25 | 19,837 |
| 2 | 江蘇 | 無錫億唐動畫設計有限公司 | 9 | 17,564 |
| 3 | 廣東 | 東莞水木動畫衍生品發展有限公司 | 3 | 13,140 |
| 4 | 浙江 | 寧波水木動畫設計有限公司 | 2 | 6,780 |
| 5 | 安徽 | 合肥神畫時代動漫文化有限公司 | 7 | 6,220 |
| 6 | 浙江 | 杭州時空影視文化傳播有限公司 | 2 | 5,824 |
| 7 | 江蘇 | 蘇州卡庫影視動畫科技有限公司 | 8 | 5,167 |
| 8 | 安徽 | 蚌埠水木易卡通文化傳播有限公司 | 2 | 5,000 |
| 9 | 江蘇 | 江蘇如意通動漫產業有限公司 | 8 | 4,992 |
| 10 | 福建 | 福建育港信息技術有限公司 | 5 | 4,560 |
| 總計 | | | 71 | 89,084 |

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2014/12

根據2013年全國36個主要城市電視台播放動畫片的收視率及市場份額前10位的統計數據，一共有104部電視動畫片榜上有名，其中有12部外國片、92部國產片。在這92部國產片中，有8部屬於國產經典動畫片，包括《葫蘆兄弟》、《葫蘆小金剛》、《黑貓警長》、《嘮山道士》、《哪吒鬧海》、《橋下拾履》、《狼來了》、《小鯉魚跳龍門》；其他的84部則都是屬於原創動畫片。近幾年，中國大陸的原創動畫片數量基本上持平，不過外國片和國產經典動畫片的數量則逐漸減少。一方面反應政策對國產動畫扶持力度的持續加強；另一方面也反映了市場對於原創國產動畫的認可度持續提升。

**表1-21 中國大陸36個主要城市電視台動畫片收視率及市場份額**

| 類型＼年份 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|
| 國產片(含原創動畫片) | 80部 | 86部 | 84部 |
| 國產經典動畫片(上海美術電影製片廠) | 15部 | 16部 | 8部 |
| 外國片 | 105部 | 38部 | 12部 |
| 合拍片 | 0部 | 1部 | 0部 |
| 合　　計 | 200部 | 141部 | 104部 |

資料來源：中國國家廣播電影電視總局，2014/12

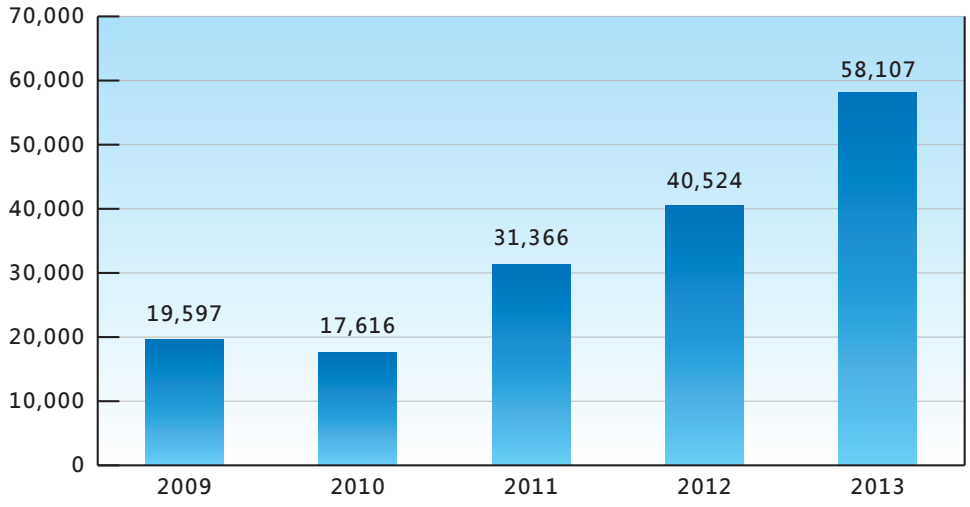
中國大陸36個主要城市收視排名的前十大原創動畫片主要集中在《熊出沒》系列、《喜羊羊與灰太郎》系列、《豬豬俠》系列、《開心寶貝》系列、《甜心格格》系列、《大耳朵圖圖》系列、《藍貓龍騎團之炫迪傳奇》、《神獸金剛之天神地獸》系列、《電擊小子》系列。整體而言，2013年電視動畫發展雖然不若動畫電影的成績受人矚目，但能夠看出中國大陸動畫企業在穩步推動著電視動畫市場進入一個相對穩定、合理、符合市場發展規律的環境，備案數目和生產量的減少對於之前片面求量的電視動畫市場並不是好事。唯有發展質量兼具，回歸受眾認同度高的作品，中國大陸的電視動畫才能走向一個相對健康的發展方向。

### 2、動畫電影

自2011年以來，國產動畫電影票房呈現強勁的增長態勢，總額持續攀升。2013年對於中國大陸電影市場而言，可謂是特別有意義的一年。除了全國電影票房收入217.69億元人民幣（約1,076億元新台幣）外，國產電影票房收入127.67億元人民幣（約631億元新台幣），占全國票房總收入的58.6%，超過了進口影片票房。而在國產動畫電影也有了長足的進步，達到16.13億元人民幣（約80億元新台幣）的票房，同比增長19.75%。國內上映中外動畫片35部中，進口動畫片9部、合拍動畫片3部、國產動畫片23部，國產動畫電影票房含合拍片達到5.81億元（約29億元新台幣）人民幣規模，同比增長47.84%，也有更多國產動畫電影終於擠進2,000萬元人民幣（約9,888萬元新台幣）票房之列。其中屹立不搖的當屬《喜羊羊與灰太狼》系列，而《辛巴達歷險記2013》也以黑馬之姿為中國動畫影壇帶來驚喜。國產動畫電影接連發力，2013年上半年上映的《潛艇總動員3》、《魁拔2》、《辛巴達歷險記2013》三部影片3天票房就超過了6,000萬元人民幣，觀影人次超過200萬，對於國產動畫市場來說的確成績斐然。

國產電影依然延續「系列片」、「衍生片」的形式，反映出市場投資的相對謹慎，而此類投資的風險承擔較小，所以《喜羊羊與灰太狼》系列動畫電影雖然

圖1-44 中國大陸國產動畫電影票房總額




資料來源：《2014年中國動漫產業發展報告》，2014/12

已呈現疲態，但依然穩居國產動畫電影票房首位。顯示出未來一段時間，成功的動漫形象品牌效應開發製作影片仍然是國產動畫取得成功的重要途徑。

中國大陸動畫電影能有如此斐然的成績，除了多年來動畫產業扶持的直接結果，也得益於國內持續擴大的動畫電影市場規模。越來越多的成年觀眾走進影院觀看動畫電影，也有越來越多的家庭選擇將看一場動畫電影作為共同的娛樂內容，尤其在特殊節日的表現更是亮眼。另一方面由於主流發行公司開始關注動畫影片，例如《開心超人》的發行方為小馬奔騰，《賽爾號3》發行方為光線傳媒都是國產動畫電影開始成為文化企業看重的營利項目指標。真格天使投資基金、擎信資本、阿里巴巴雲計算等業外資本與技術也於2013年紛紛進入動畫產業，尤其阿里雲計算的加入，更是推動了中國大陸動畫電影技術的突破與進步。

**表1-22 2013年中國大陸國產動畫電影票房排行榜**

| 順位 | 動畫電影名稱 | 票房(人民幣) |
|---|---|---|
| 1 | 喜羊羊與灰太狼之喜氣洋洋過蛇年 | 12,451萬 |
| 2 | 賽爾號大電影3戰神聯盟 | 7,621萬 |
| 3 | 洛克王國2聖龍的心願 | 6,821萬 |
| 4 | 潛艇總動員3彩虹寶藏 | 5,627萬 |
| 5 | 辛巴達歷險記2013 | 3,902萬 |
| 6 | 開心超人大電影 | 3,488萬 |
| 7 | 魁拔2大戰元泱界 | 2,522萬 |
| 8 | 81號農場之保衛麥咭 | 2,387萬 |

資料來源：《2014年中國動漫產業發展報告》，2014/12

隨著移動互聯網技術、雲計算介入國產動畫電影製作，《昆塔：盒子總動員》即成功運用阿里雲6,700台高性能計算進行渲染完成，全片節省了90%的成本，大大縮短製作時間。該片由博采傳媒投資一億耗時3年打造，從前期劇本創意到後期製作合成，除了成功運用社交網路產品發展而來，並自主研發KMOKE9軸全自動逐幀拍攝設備，運用多項國際領先及擁有自主智慧財產權的3D立體影視拍攝和CG製作技術，隨著三網融合、移動互聯網技術，是中國大陸第一部按照好萊塢標準製作結合微縮景觀立體拍攝加CG製作技術的原創3D動畫電影，也是中國大陸第一部國際化語境運用雲計算技術製作的動畫電影。本片更在2012年10月於法國坎城MIPCOM展會達成區域發行及授權合作，同時打開北美市場。

圖1-45 《昆塔：盒子總動員》







資料來源：《昆塔：盒子總動員》官方海報，2014/12

2014年中影、華誼兄弟、上影、光線傳媒、博納影視、樂視等六家公司所推出的電影作品中，動畫類電影約占6部。未來隨著更多的投資發行方加入，國產動畫電影有望呈現更多的製片樣式、主題風格和製作方式。

**3、新媒體動漫**

據中國大文化部統計，2012年中國大陸動漫產業總產值達759.94億元人民幣（約3,757億元新台幣），較2011年同比增長22.23%，雖然目前無法跟美、日、韓等動漫發達國家相比，但中國大陸產業增長速度極快，平均增長速度48.25%。中國大陸很多以動漫形象為核心設計的遊戲，如《我叫 MT Online》大受歡迎，由遊戲改編而成的動漫作品如《賽爾號》也取得傲人成績，表示動漫作品與遊戲產品互為衍生的關係，是動漫產業發展的新亮點。

2013年中國大陸手機動漫的發展也體現在各類動漫相關的App當中，動漫類的App由於介面美觀、作品豐富、操作方便，可以保存個人偏好設置和歷史紀錄。根據中國互聯網路信息中心（CNNIC）統計，2013年手機App是手機視頻

的主流觀看方式，有63.9%的手機視頻主要通過手機軟體看視頻，其中手機視頻更包括手機動畫。而中國大陸三大行動營運商也非常重視手機動漫市場，先後成立了手機動漫基地或營運中心，並相繼推出動漫App，如中國移動推出和動漫、中國電信的愛動漫、中國聯通的沃動漫，把手機動漫的閱讀與話費、流量結合的收費模式作為中國手機動漫的主要盈利模式，體現出長尾的效益，另外還有騰訊微漫、漫庫、有妖氣、布卡漫畫、漫畫魔屏、魔漫相機、開卷漫畫等動漫App，都是各行業看好新媒體、手機動漫市場的具體作為。

**表1-23 2013年中國手機動漫銷售排行榜(動畫類)**

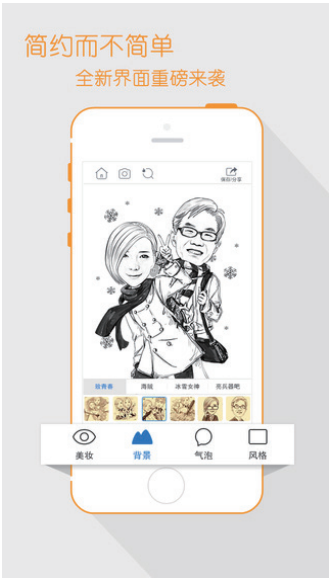
| 順位 | 動畫電影名稱 | 銷售指數 |
|---|---|---|
| 1 | 喜羊羊之羊羊快樂的一年 | 309,537 |
| 2 | 秦時明月之笑闖江湖2 | 246,191 |
| 3 | 俠嵐 | 191,040 |
| 4 | 蠟筆小新(一) | 165,874 |
| 5 | 來自新世界 | 159,412 |
| 6 | 星遊記 | 148,088 |
| 7 | 泡芙小姐第四季 | 145,779 |
| 8 | 網球小子TV版 | 145,055 |
| 9 | 九鼎記 | 141,316 |
| 10 | 十萬個冷笑話 | 135,668 |

資料來源：《2014年中國動漫產業發展報告》，2014/12

在手機動漫中，魔漫相機App是2013年動漫App中的新亮點，該軟體可以將拍下來的用戶照片進行手動或自動的人臉辨識，在選擇完男女性別後，系統會自動在1、2秒間，為用戶製作出一張漫畫，用戶可在手機再進行臉部、效果的調整。2013年上線的魔漫相機App用戶已創下了日增用戶325萬、全球用戶數已接近2億、霸占全球140多個國家App Store首位等移動互聯網行業紀錄。

互聯網環境的確是制約動漫品質的其中一個因素。比如，受制於網路傳送速率，國內表情大小如果為50k，日本表情大小可以達到100k，兩者的畫面品質也自然不一樣。而粉絲願意為喜愛的動漫產品付費，不僅在於產品本身的品質，還和市場環境的培養有關。與國外，尤其是日本相比，大陸動漫IP的差距不僅在於版權意識的提升，支付習慣的培養還與購買的便利性等整個配套環境是否完善有關。

圖1-46 《魔漫相機》







資料來源：《魔漫相機》App，2014/12

2011年騰訊就啟動了「泛娛樂」戰略。在2014年初舉辦的騰訊動漫原創IP授權交流會上，騰訊相關負責人表示，騰訊互動娛樂事業調整後，重心主要在四大塊業務上：版權、文學、遊戲和電影。版權是其中的核心，而動漫IP在其中占據很重要的分量，這方面結合會比較多也比較深入。據介紹，未來三年內，騰訊在動漫平台的投入將超10億，進一步扶持旗下原創動漫作品，勢要助力IP成長，打造動漫開放平台，並希望未來能和更多的遊戲研發、營運、發行團隊合作，給市場帶來更多基於原創IP的優秀遊戲作品。

## （三）中國大陸影音產業之發展

國家領導人審議通過《關於推動傳統媒體和新興媒體融合發展的指導意見》，打造一批大型傳媒集團。具體到廣電領域，作為有線網路最大對手的OTT產業在2013年野蠻生長，市場迅速擴大的同時確實潛藏著大量問題。近期廣電總局嚴肅整頓OTT行業，不僅是重申「181 號文」（《持有互聯網電視牌照機構

營運管理要求》）精神，客觀上也利於有線網公司的發展，至少提供了2-3 年的轉型機遇期。競爭對手嚴格監管的同時，管理層為促進有線網發展推出了多項政策，其中最重要的是（1）國網公司的成立；（2）廣電總局144 號文：《國家新聞出版廣電總局關於加快推動下一代廣播電視網標準應用的通知》。

2013年，中國大陸生產製作電視節目總量為339.78萬小時，同比下降1.12%，但優秀節目和原創節目大幅增加，中國夢主題廣播電視節目創作取得顯著成效，在政策的調控下，廣播電視節目的發展正逐漸由數量規模轉向品質效益，像是《中國漢字聽寫大會》、《漢字英雄》、《超級演說家》，以及綜藝類節目《中國好聲音》、《中國好歌曲》、《我是歌手》等持續受到觀眾的喜愛。顯示出中國的影視製作不只在國內受到熱烈迴響，這批中國原創的電視節目更走出國門，進入歐美，擠身全球優秀電視節目行列，成為中國文化走出去的新生力量，各省級電視台紛紛設立節目研發部門、原創節目專項基金、國家政策主導。

廣播電視數位化明顯提升，2013年中國大陸有線廣播電視用戶2.29億戶，入戶率達到54.14%，數位電視用戶1.72億戶，約占有線廣播電視用戶的74.95%；付費數位電視用戶3,498.41萬戶，約占數位電視用戶的20.39%；雙向化覆蓋近9,500萬戶，開通雙向業務用戶超過2,850萬戶。戶均收入方面，2013 年ARPU僅為191 元人民幣（約944元新台幣），同比僅增長0.74%，而同期美國有線網用戶ARPU值為656 美元（約億元新台幣）。在相對值方面，國內家庭有線網支出僅占可支配收入的0.8%，美國則為1.6%。單用戶價值發展空間巨大。高清電視、3D電視成為數位電視用戶的標準配備。傳統廣播電視廣告開始萎縮，廣播電視台產業營運的商業模式亟待創新改革，有線網路收入754.91億元人民幣（約3,732億元新台幣），同比增長14.21%，有線網路商業收入模式雖然仍舊是基本收視費，然而三網融合業務在總體上促進了有線網路產業增長。

2014年電視劇在新媒體平台分發已經成為常態，尤其是全部實現網路分發和播出，網路版權收益成為電視劇版權收入的重要增量，據統計，各大視聽節目網站版權投入約70%都用於購買電視劇，一些視聽網站購劇價格甚至還超越電視台首播價格，同時電視劇產業更加成熟地運用各類新媒體通路展開融合行銷，提升劇集的話題度。2014年視聽新媒體營運商紛紛加大版權內容庫建設力度，打造多屏互動平台，提升終端性能，在與傳統媒體融合互動中引導消費行為模式的改

變，擴大視聽新媒體消費市場。

視聽傳媒成為投資與資本運作的熱門，尤以互聯網為軸心。視聽傳媒產業的併購與重組，光是中國大陸滬深兩市涉及影視、廣告、遊戲等領域的併購事件55起。阿里巴巴接連出手，先併購文化中國大陸60%的股權，再購買華數20%的股權、與雲峰基金收購優酷土豆18.5%的股權。

**1、網路視頻**

2013年中國的網路視頻產業發展迅速，除了網路視頻以新的內容、新的形式，通過新的通路向受眾進行快而深的接觸，網路視頻行業開始迅速滲透與融合，在視頻產業規模不斷擴大，其市場規模即達128.1億元人民幣（約633億元新台幣），相對2012年同比增長41.9%，與2012年43.9%的增速相當，而2013年網路視頻用戶持續增長，2013年用戶規模就來到4.28億人民幣，增長率達15.2%，並且持續增長中。

圖1-47 網路視頻重要關聯產業




資料來源：拓墣產業研究所整理，2014/10

用戶對網路視頻旺盛的需求，近年來就產生了優酷土豆視頻、百度視頻、騰訊視頻、搜狐視頻、愛奇藝、PPTV聚力和樂視網等重點網路視頻企業，這些企業的用戶覆蓋超過1.5億人。目前網路視頻市場結構仍然是以廣告收入、版權分銷、視頻增值服務為主，網路視頻行業占比最高的，當然仍屬廣告莫屬，占比達75%，網路視頻需求不斷加大，視頻網站在市場上越來越被重視。同時間，傳統媒體也紛紛借力新媒體向網路視頻市場轉型和整合。

**2、數位電視**

中國大陸的數位電視發展突出表現在互聯網話的跨界營運，受大數據概念的影響，傳統電視媒體開始廣泛構建雲媒體平台的轉型，國家新聞出版廣電總局1號文件，將網路廣播電視台的創辦提升到重要地位，整個傳統電視媒體機構沿著互聯網化，成為廣電新媒體發展的主導思想。當前中國大陸整體數位化程度過半，意味著數位電視領域迎來了新的發展，基於以電視平台的應用將被更為廣泛的開發，電視的應用功能將不再只是視頻節目的呈現，功能性應用的地位將不斷提升，用戶將更習慣於"用"電視，也為數位機上盒領域迎來更多的市場發展機遇。

有線機上盒出貨量保持穩定增長，而其原因在於廣播電視數位化的持續拉動。而對於用戶的高清資源的需求，低端的標清機上盒無法支撐新業務開展，這個問題將成為其發展桎梏。互聯網電視牌照方、IT企業、互聯網公司、內容提供商，涉及到機上盒產品鏈上中下游的各方勢力紛紛進入機上盒市場領域，不同產業功能的分界線漸漸變得模糊，隨著機上盒市場的不斷前進，產業鏈重構是行業內利益各方都必須要面臨的問題。

基於有線電視網開展的各類增值業務發展迅速，探索「DVB+OTT」模式，贏得用戶市場，湖南有線與快樂陽光推出「DVB+OTT」芒果TV機上盒，浙江華數聯繫產業鏈上下游推出「華數廣電DVB+OTT產業鏈開放式解決方案」，一時之間「DVB+OTT」成為有線電視網路發展三網融合業主最重要的選擇。

2013年中國大陸數位電視產業最受矚目的仍屬樂視、小米等互聯網涉足智能電視機硬體設備的生產與營銷，2013年5月樂視網聯合夏普、高通和富士康等全球頂尖公司，與CNTV播控平台合作，正式推出全球首款4核智能電視-樂視超級TV，成為全球首家正式推出自有品牌電視的互聯網公司，標誌著互聯模式正式進入電視領域，同年9月小米科技宣布推出3D智能電視。

### 3、手機視頻

手機視頻是指使用手機移動終端收看或下載視頻和電視節目，主要包括有手機視頻短片、視頻網站手機移動客戶端、移動視頻應用App等形式，2013年中國大陸手機快速發展，手機網民數達5億，網民中使用手機上網的人群占比提升至81%，使用手機在線收看或下載視頻的用戶數為2.47億，較2012年增長1.12億人，增長率高達83.8%，手機視頻網民使用率為49.3%，手機視頻躍升為移動互聯網第五大應用。

為了確保傳統有線電視的地位，中國大陸視頻網更推出了以第一螢概念主導的行動App。由於第一螢發展在時間和空間上比較沒有限制，就和看電視一樣，因此內容豐富、UI使用者介面設計、訊號清晰、更新速度快、節目內容完整是第一螢發展最重要的利基點，傳統電視台逐漸遭遇邊緣化，中國大陸視頻網推出的App挾帶著豐富內容、平台、通路的優勢，使得傳統的電視台生態漸被顛覆，廣電總局不得不跳出來嚴管政策、產業。

2011 年底中國大陸國家新聞出版廣電總局發布的181 號規定了牌照制度、營運範圍以及產業秩序，實施三年內市場也發生巨大的變化。大量山寨盒子、視頻網站動作頻頻、牌照商話語權逐漸減弱，使得日前廣電總局對電視行業的監管一再緊縮，再次重申181號文（《持有互聯網電視牌照機構營運管理要求》的通知）的界定，互聯網電視集成平台在功能上以支援視頻播放和圖文資訊服務為主，暫不得開放廣播電視節目直播類服務的技術介面，因此現在互聯網電視集成播控平台所提供的App 視頻下載管道、時間選定、重播等功能皆屬集成直播類服務的創新產品也都被禁止。

根據中國大陸國家新聞出版廣電總局規劃，互聯網電視集成業務牌照將不再發放，內容服務牌照允許省級廣電機構正常申請，目前總局共批准7家互聯網電視集成服務機構:CNTV、百視通、華數、南方傳媒、湖南電視臺（芒果TV）、中國國際廣播電臺（CIBN）、中央人民電臺，若想要走上電視，就必須由廣電企業來提供節目內容和行使播控權，互聯網盒子或者互聯網電視播出什麼樣的內容將須由內容服務牌照擁有方提供，同時要經過集成業務牌照擁有方審核和管理後才能播出，此舉無疑是互聯網電視面臨最嚴厲的整頓。另外中國大陸中央廣電總局也要求部分互聯網電視集成播控平台進行整改，要求所有影片網站下架旗下的「網路電視App」，並將全面進行檢查，如有業者不遵照命令，將取消業者網際

網路影音執照，強制關閉伺服器。

從電視盒必須與牌照方合作，到嚴查播控平台違規，再到近期禁止安裝協力廠商應用，內容部分網路劇、美劇上電視螢幕必須取得許可證，商業網站不允許自建互聯網電視內容平台，廣電總局除了加強對OTT TV 內容和產業秩序的管理，重申商業網站不允許自建互聯網電視內容平台，以及停發互聯網電視集成平台牌照，對於視頻網站來說，此舉限制其在OTT TV 行業產業鏈上所處位置，預計將減少資金投入、並進入保守觀望期；對IPTV/DVB 營運商來說，該政策一定程度地保護了IPTV 以及DVB 營運商的利益，維護其傳輸電視台直播節目的唯一性，有利於減輕來自OTT 的進一步市場競爭，傳統營運商可通過發布IPTV+OTT或DVB+OTT 類產品，鞏固其地方市場，堪稱此政策受益方；對於終端廠商包括機上盒和智慧電視兩類，則預計未來發展策略會朝正規化發展，僅有少數機上盒廠商會走向山寨；對牌照商而言，目前通過廣電總局驗收的7家牌照商中，除百視通外，其他牌照商的內容優勢並不顯著，借助外力是最自然的想法，故無論是集成協力廠商視頻App 還是提供類直播服務，雖是牌照商為增強其市場競爭力而進行的創新之舉，但目前這些集成、聚合大型視頻網站內容的App業者則傾向轉型或被收編。此政令發布之後，TRI認為百視通外，較弱勢牌照商需依靠自身發展或尋求聯合採購等方法以建立其內容優勢，或通過與有線網路合作的方式加強其競爭力。

2013年手機視頻產業的政策環境不斷優化，國務院《“寬頻中國”戰略及實施方案》，旨在加強戰略引導和系統部署，推動我國寬頻基礎設施快速健康發展。加上4G網路的到來，2013年12月4日4G牌照的發放，拉開了中國大陸4G的序幕，對大陸電信業者而言，面對語音業務持續萎縮，發展視頻業務為必然的趨勢，透過推動視頻服務加大用戶對數據業務的需求，成為電信業者事業發展的重要策略，在視頻網站向電視化發展方向拓展，4G商業號角又已經吹起的當下，網路視頻與手機視頻都成為了大視頻產業的重要組成因子。

由於視頻網站的風格愈加明顯，垂直App更是個大視頻網站近幾年布局的方向，視頻網站已成功將影響力延伸到手機終端，據最新的艾瑞mUserTracker資料顯示，2014年5月，中國大陸國內移動視頻市場保持高速增長態勢，月度總用戶數達2.23億人，創歷史最高紀錄。其中愛奇藝PPS和優酷土豆分別以1.15億和1.07億的月度用戶數分列行業一、二位，以巨大的優勢領銜行業，PPTV、搜狐

視頻和騰訊視頻分列三到四位。根據mUserTracker資料顯示，2014年5月，中國移動視頻使用者達2.24億人，日均3896萬，愛奇藝PPS以1.15億的月用戶和3793萬人的日用戶蟬聯第一，2014年連續5個月占據行業第一。資料顯示，2014年5月，1.15億用戶共計在愛奇藝PPS用戶端上觀看了10.3億小時視頻，打開60.3億次用戶端，顯示出極強的使用者黏性和活躍度。

**4、IPTV**

大陸電信業者積極滲入IPTV市場不僅在增加業務收入，更重要的是避免自己的網路基礎建設變成只作為傳輸他人視頻流量通道。

電信業者與上海文廣的經營平台百視通合作，開拓了大陸IPTV市場，然而在大陸三網融合政策確定以廣播業者為IPTV主體，電信業者僅能被動傳送視頻，無權涉入內容平台等核心業務後，確立其在IPTV產業中難有發揮空間，開始朝向其他視頻服務發展。以行動裝置為終端的視頻業務成為大陸電信業者積極打入的市場，其中，中國移動最積極，包括採用廣播網路的CMMB(China Mobile Multimedia Broadcasting)，及串流手機視頻皆有涉入，雖然電信業者在該領域表現仍不敵視頻網站，但其挾資金優勢及用戶基礎可望在手機視頻市場發揮影響力。根據2010年7月中國大陸廣電總局所發布之—「廣電總局關於三網融合試點地區IPTV 集成播控平台建設有關問題的通知」(廣局[2010]344 號)，中國大陸IPTV 播控平台採取兩級架構，其中中央電視台設立IPTV集成總播控平台，中央電視台和地方電視台合作在各地成立試點地區的IPTV集成播控分平台，再下和電信營運商網路對接，形成三邊合作關係。其中，中央電視台負責12個試點城市裡面的8個，包括南京、杭州、北京、武漢、青島、綿陽、深圳、長株潭等)。而央視也在 2010 年底完成中央播控平台和試點地區播控平台的建設。央視現有幾十萬 IPTV 用戶，目前提供包含中央全國節目直播、2.地方節目直播(由地方電視台提供)，以及 3.視頻點播及時移回看等節目，其中以高清、點播較熱門。為提高用戶營收貢獻度，央視也積極發展如電視購物、卡拉OK、電視遊戲及互動教育等增值業務，由於業務發展較晚，用戶基礎仍有待累積。

發展至今，百視通是中國大陸IPTV產業的標竿，2013年，百視通提供技術服務、內容服務的IPTV使用者超2,000萬。百視通與愛上電視公司、CNTV等各廣電播出機構合作發展我國IPTV產業。百視通2013年內累計投放OTT機上盒、高清電視機上盒超過100萬端（戶），公司加大對智慧電視的戰略布局與投入，當年

對接服務的智慧電視一體機使用者總量超過3,000萬台。百視通2013年有10%的IPTV用戶、30%的OTT用戶轉化為百視通收費電視（PPV）使用者，公司PPV收入同比增長達160%。百視通四屏（含風行網）與公交新媒體廣告總收入比2012年增長超170%，在2013年百視通整合風行網、文廣科技等業務。百視通2013年手機電視業務方面收入同比增長超過60%，公司宣布找到優質內容通過移動互聯網價值變現的管道。百視通年報顯示，公司擁有的IPTV、OTT、智慧電視總使用者累計超過5,000萬，使用者總規模超過美國Comcast（康卡斯特）、Netflix等付費電視營運商。

到2014年上半年，百視通IPTV、OTT機上盒、智慧電視一體機三大電視屏新媒體業務增速明顯，IPTV用戶超2,200萬戶，高清電視、OTT機上盒超200萬端(戶)，智慧電視一體機使用者數超3,300萬。公司收費電視使用者總數已突破5,500萬。移動領域，百視通手機電視收費使用者達 2,000萬戶，收入同比增長超過67%。目前，百視通收入結構已擺脫依靠基礎包收入為主的模式，廣告、PPV的增速最為顯著。2014上半年，高清產品反覆運算速度加快，東部IPTV標清向高清轉換速度大幅提升。百視通的PPV收入總額同比增長80%，超過10%的IPTV、30%的OTT用戶貢獻了PPV點播收入。

## （四）中國大陸數位出版產業之發展

2013 年的中國出版業，有自上而下的政策調整，也有自下而上的嘗試探索，原新聞出版總署和廣電總局合併，組建新聞出版廣電總局，管理改革的步伐加大，全民閱讀進入立法階段，出版人才培養進入高端化，校企合作培養複合型人才成趨勢。在政府推廣數位出版方面，截止2013年，全國已有10 家國家級數位出版基地落戶各地。按照新聞出版總署的規劃，「十二五」期間將在全國布局建設8-10 個國家級數位出版基地。2008 年新聞出版總署將第一塊國家級數位出版基地牌子授予上海張江國家數位出版基地，2011 年批准建立了第9 個國家級數位出版基地—江蘇國家數位出版基地；之後，北京、遼寧、吉林、四川、廣西、河南、安徽等多個省市先後向總署遞交申請。而後，總署批准同意安徽省建立安徽國家數位出版基地。

作為新聞出版總署推進新聞出版產業發展的重要抓手，基地建設以集中優質資源、優勢企業，以新技術、新方式形成產業集群從而帶動產業整體發展。事

實證明，以這種創新模式推進產業發展的成效已初步顯現，目前已建立的國家數位出版基地運行良好，部分國家數位出版基地總產出已經超過百億元。作為首家獲批的國家級數位出版基地，上海張江數位出版基地的探索較為領先。如「國家複合出版工程」、「第三代電子書數位內容投送平台『新華e 店』」、「辭海天下」、「雲中書城」等數字出版專案都在政府的支持下向前推進。

由於數位閱讀目前正向PC、手機、平板電腦、電子閱讀器、智慧電視等多屏終端擴展；每個用戶用戶使用的平台也逐漸多元化，包括Windows、Android、iOS等。用戶對多屏同源、同步的閱讀需求日趨增強。多數廠商為了適應用戶的此類需求，紛紛推出了閱讀雲服務，讓用戶可以用同一帳戶，在多終端、不同平台、不同網路中無縫切換。目前市場仍然是以管道為王的市場，除營運商外，閱讀App市場排名前三的均是擁有強大的管道資源，iReader具有終端預裝管道優勢，QQ閱讀依靠騰訊龐大的用戶基礎，91熊貓看書憑藉91助手應用商店進行推廣。但是，以內容為導向的廠商正在市場中占據越來越多的份額，如塔讀文學著重培養簽約作者，份額持續增長；雲中書城依靠盛大文學強大的內容資源背景，份額也穩中有升；多看憑藉其精品內容的理念，贏得使用者的青睞；騰訊在擴大閱讀使用者規模的同時，通過與吳文輝創立的創世中文合作，加強原創內容的建設。未來移動閱讀市場將進入內容為王的時代。

移動互聯網、物聯網和雲計算的技術發展催生了大資料的產生。出版行業的大資料也隨著與電商的合作、互聯網的銷售推廣、以及受眾閱讀行為的分析而逐步深入。移動終端迎來了前所未有的發展機遇，其潛在的巨大市場空間被逐漸釋放，這兩年更是成為資本市場最熱門的投資重點之一。

移動終端的普及促進了閱讀方式，更改變了閱讀方式。特別是「自媒體」，業已悄然著影響著傳統出版生態出版社依託「自媒體」尋覓著選題、作者、譯者等資源，並以「自媒體」為平台部署自身的獨特的行銷管道；更多普通人也因為「自媒體」而受到策劃編輯、出版社的青睞，一躍而成職業出版人。在2014年2月中旬，豆瓣用戶兼豆瓣閱讀作者丁小雲的「自媒體」獲益在網路曝光，其兩部作品累計銷售量16,624 部，成為正職之外可觀的收入來源。僅僅 2012~2013 不到兩年時間，借助豆瓣日記、豆瓣小組等「自媒體」從而步入作者行列、正式出版的案例並不少見，如北京大學出版社的《夜話港樂》（何言著）、清華大學出

版社的《葛原與春時》（蘇枕書著）等等，其中不乏大社名社，選題內容涉及圖畫繪本、兩性情感、散文雜記，已然形成了一股「自媒體」紅人出書的潮流。

利用微信等自媒體進行行銷推廣，更是目前出版界慣用的手法。8月初《盜墓筆記》作者南派三叔公眾帳號推出會員方案，通過淘寶、微信支付銷售會員卡，讓會員擁有買書、看書等特權。截至9 月25 日，三叔讀者俱樂部會員卡最多的已銷出400 多件，自媒體的收費專案也有潛力可挖。接下來，完全可以想像，更多基於微信的微信小說、微信視頻、微信電影等等，都將因運而生，並獲得巨大的發展空間。

中國移動閱讀市場2012年在營運商閱讀基地的推動下，收入規模相比2011年依然保持較高速的增長，增幅為18.6%，達到54.2億元人民幣規模（約268億元新台幣）。不過對於電商的電子書業務而言，2013年最重磅的炸彈莫過於亞馬遜kindle 入中國大陸，亞馬遜中國在接連上線Kindle 中文書店、Cloud Drive 雲服務以及亞馬遜應用商店之後，Kindle/KindleFire 系列電子書及平板電腦終於正式踏上了中國大陸，卓越亞馬遜今年的重點也從紙質圖書轉向電子書業務。Kindle 中文商店目前已擁有近四萬本書籍，這一數量對於國內任何電子書銷售者來說都是壓倒性的優勢。此外，電子商務平台方面，在蘇寧進行線下銷售，亞馬遜根本不用擔心管道和用戶數量問題。所以憑藉硬體體驗出色的Kindle Paperwhite 以及豐富的電子書資源資料庫，亞馬遜也許有機會在各廠商分疆之前完成統一大業。在此背景下，出版商和電商之間的電子書合作一直較為積極。

相比之下，2013年京東高調宣布其電子書業務上線、「電子書刊」頻道正式上線的同時，京東商城同時推出了智慧手機/PC 閱讀用戶端軟體。資料顯示，2013 年3 月，京東商城電子書業務累計用戶數量達到500 萬，日均PV過百萬，毛利率達到35%，遠遠高於3C 數碼及家電。與此同時，當當網對電子書業務平台進行升級，將其平台更名為「數位館」，並進行大規模擴充，手持閱讀器的發布也被當當網提上日程，都顯示出迎戰亞馬遜的決心。兩家電商為迎戰，日前更推出限時免費的電子書下載促銷活動，引起中國出版界一片譁然，有不少出版商擔憂，這種無底線促銷將影響中國出版業的數位化轉型之路。隨著亞馬遜最近的一項禁止其他組織推銷免費電子書的行動，似乎看到了終結「免費」電子書商業模式的開始，不過面對中國大陸偌大的市場，仍舊需觀望後續發展。

## （五）中國大陸數位內容產業相關推動政策

隨著一系列政策的發布，中國大陸政府對文化產業的投入力度也逐漸加大，數位內容產業得到積極的扶持。從產業政策的內容擬定來看，中國大陸政府對各細項產業的推動態度尚屬積極正面，限制不多。現況發展上以動漫產業最為積極；對於影視和音樂，僅針對網路文化經營許可證和內容審查制度加以管理；而數位出版方面，亦對網路出版的版權問題有所著力，陸續頒布相關知識產權的保護和打擊網路侵權盜版行為的法律。

有了中國大陸政府整體的戰略定位，中央各部委對於數位內容產業的態度也轉為積極。由於數位內容產業所涉及的產業領域涵蓋範圍很廣，涉及數位內容服務提供和技術提供的資訊產業和與內容產品生產相關的文化產業和娛樂產業，而與這些產業相關的管理部門從自身管理的角度制定了不同程度的全面管理政策，以下先針對「十一五」規劃和「十二五」規劃中與文化產業相關部分加以說明，再以文化部、工業和信息化部為主，其他業管單位為輔進行解說。

### 1、「十一五」規劃與文化產業

中國大陸中央政府對數位產業內容的規劃方向和重點，主要集中於人大表決通過的2006年的「十一五」與2011年的「十二五」規劃中。「十一五」規劃中，涉及資訊服務業的環節明確提出，積極發展資訊服務業應「鼓勵教育、文化、出版、廣播影視等領域的數位內容產業發展，豐富中文數位內容資源，發展動漫產業」。

2010年是「十一五」最後一年，也是中國大陸文化產業發展第一個10年的結束，隨之繼起的「十二五」規劃則拉開中國下一個改革序幕。「十二五」期間的宏觀經濟環境有利於文化產業的發展，非「十一五」中簡單的量規模，而是要有質的提升，要開闢新思路，尋找新路徑，激發新動力。「十二五」期間推動文化產業將實現新的跨躍式大發展，並抓住5個重大契機：(1)透過擴大內需來充分釋放居民文化消費需求，這是中國大陸文化產業發展基本依據；(2)參與國民經濟結構的戰略性調整，充分發揮文化產業作為生產性服務業的優勢；(3)加速培育各類新型文化業態，實現文化產業爆發性成長；(4)發展新型城市文化經濟，促進區域協調發展；(5)優化對文化外貿易結構，使國家軟實力戰略與促進文化貿易的戰略有機會結合起來，這是文化產業發展的新天地。

### 2、「十二五」規劃與文化產業

中國大陸國務院於2012年2月15日發布《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布的《“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，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1-24 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、國產原創娛樂內容占據國內市場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。 |
| 網路文化業 | 提高網路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

此外，「十二五」規劃提及加快發展文化產業中亦積極聲明「推進文化產業結構調整，大力發展文化創意、影視製作、出版發行、印刷複製、演藝娛樂、數位內容和動漫等重點文化產業，培育骨幹企業，扶持中小企業，鼓勵文化企業跨地域、跨行業、跨所有制經營和重組，提高文化產業規模化、集約化、專業化水平」。由此可見，中國大陸政府已經將數位內容產業發展作為總體經濟和社會發展的重要工作之一。

根據《十二五時期國家動漫產業發展規劃》，明確訂定中國大陸動漫產業發展的目標任務和保障措施，作為政府大力推動的八大領域之一，動漫產業展現了發展上絕佳的利基。隨著十二五期間政府對動漫企業的扶持和引導，中國大陸的動漫作品逐漸由數量轉向為質量上的追求，動漫企業過去仰賴政府補貼發展模式將逐步推出市場，內容為王、品牌取勝將是未來動企業競爭的核心。

十二五實施末期，更是實現了廣播電視村村通、戶互通，地面數位電視網初步建成，有線廣播電視數位化、交互化加快推進，寬帶網、4G網和網路視聽業務日益普及，農村電影放映將從流動放映轉向成固定放映，數位技術、信息技術將廣泛應用到公共服務中，公共服務的數位化水平將大幅提升，並覆蓋到全國城鄉。

值得注意的是，網路現今是動漫作品發行和推廣最重要的管道，繼愛奇藝2011年推出原創動漫視頻發行平台後，優酷、騰訊、搜狐等大型視頻網站紛紛推出各自的動漫專欄，使得各大視頻網站成為電視、院線之外，動漫作品發行的重要載體。2012年7月播出的網路原載漫畫改編的網路動畫《十萬個冷笑話》在不到一年時間，網路總播放次數接近10億次。作為滲透率超過60%的網路應用而言，網路視頻的確能夠有效地在短時間內為動漫作品累積人氣和樹立品牌效應。

2013年十八屆三中全會對全面深化改革做出戰略的部屬，提出推進文化體制創新的四大任務，包括完善文化管理體制、建立健全現代文化市場體系、構建現代公共文化服務體系和提高開放水平。國務院及相關部會更相繼出台《關於動漫產業增值稅和營業稅政策的通知》、《關於推進文化創意和設計服務與相關產業榮和發展的若干意見》、《關於深入推進文化金融合作的意見》等政策，確立鼓勵創新、扶持人才、開放市場准入、綠色導向、完善政策服務五大方向的措施，以及推進文化創意和設計服務與相關產業融合發展的政策。這些政策有一個共同點是，透過簡政放權與市場化改革，努力讓市場發揮決定性作用。重視市場機制

的發揮，也重視政府作用的發展，從稅收、金融、通關服務等方面希望營造出更好的產業環境及競爭力。

2014年政府部門繼續探索改革開放新模式來振興經濟。天津積極拓展扶持動漫遊戲產業發展，包括中心商務區不封關操作、中新天津生態城國家動漫產業園、建設等。江蘇省南京市的中國遊戲數碼港、廣東省的廣東遊戲遊藝文化產業城等項目也立案啟動。多地政府部門積極爭取多方支持，集中國家、地方的優勢資源，以遊戲產業為重要突破口，拉動本地及區域第三產業發展。

**3、文化部**

文化部對數位內容產業發展態度也相當積極，在2006年9月提出的《文化建設「十一五」規劃》中明確提出發展新興文化產業，內容包括積極發展以數位化生產、網路化傳播為主要特徵的數位內容產業；加快發展民族動漫產業，大幅提高自製動漫產品的數量和品質；積極發展網路文化產業，拓展民族網路文化發展空間。另外，也適時調整文化產業領域的准入、融資、稅收等政策，對包括數位內容產業在內的新興文化產業將考慮給予部分相關借款貼息和補助。

此外，2010年文化部發布《網路遊戲管理暫行辦法》。這是中國大陸第一部專門針對網路遊戲進行管理和規範的部門規章，首次系統地對娛樂內容、市場主體、經營活動、營運行為、管理監督和法律責任做出明確規定。此外，網路實名制正式實施，文化部還發布了虛擬貨幣政策為網路遊戲公司護航。

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

**4、工業和信息化部(工信部)**

工信部於2006年制定的《信息產業科技發展「十一五」規劃和2020年中長期規劃綱要》提出了15個技術發展重點，內容中也包含了數位內容與應用開發技術等為數位內容產業提供支援的技術項目。根據其高層對政策的指導方針，也以培育資訊服務業，推動科技文化、新聞出版、廣播電視等文化產品的數位化，促進

網路遊戲、動漫等數位內容產業的健康發展，將是工信部未來工作規劃的重點之一。

針對「十二五」規劃方面，2011年9月工信部發布《「十二五」中小企業成長規劃》中，以努力提高中小企業發展的品質和效益為中心任務，鼓勵中小企業進入服務外包、遊戲動漫、文化創意、電子商務、總部經濟等新興領域，拓展發展空間。工信部又於11月印發《「十二五」產業技術創新規劃》，規劃範圍涵蓋4個領域，內容中也包含了對於數位版權管理技術，數位內容保護技術等重點領域技術發展，期能突破技術瓶頸制約，開發並掌握一批關鍵技術，提高產業的核心競爭力和持續發展能力。

針對網路遊戲方面，2011年遊戲各監管部門就遊戲產業所遇到的各種問題進行了表態：新聞出版總署、中央文明辦、教育部、公安部、工業和信息化部等八部門日前聯合印發《關於啟動網路遊戲防沉迷實名驗證工作的通知》，啟動網路遊戲防沉迷實名驗證工作。從目前的實施情況看，網遊防沉迷系統取得了明顯成效，未成年人使用網遊的時間得到了較好控制，沉迷網遊的情況有了明顯改善，為防範網路遊戲虛擬貨幣對現實金融秩序可能造成的衝擊，文化部要求網路遊戲虛擬貨幣不得用以支持、購買實物產品或兌換其他企業的任何產品和服務。

在廣播電視方面，2014年實現省籍衛視頻道高清同播，除了頻道商持續推進地面電視頻道高畫質播出，剛成立的中國廣播電視網路有限公司，加快建設全國有限網路互聯互通平台、推進有線網路整合，促進三網融合業務和跨域型新興業務發展，一批企業希望藉助科技進步推出雙螢幕融合遊戲平台和遊戲主機，搶占網路電視入口。另一方面，Wi-Fi、3G、4G的廣泛應用，智慧型手機等終端設備技術不斷提升，也為遊戲產業發展帶來新機遇。要推動數位出版內容發送平台，須加快網路出版、手機出版、雲端出版等數位出版新事業發展，將台網並重、深度融合實現在數位內容的產業裡。

**5、其他部門**

「十一五」規劃中數位內容產業包含的細分行業，肩負業務管理責任的主要政府部門，包括工信部、文化部、新聞出版署、中國廣播電視總局等，紛紛頒布了相關政策，重點扶持自有企業，同時嚴格限制外來文化產品進入。例如：工信部開發自製網路遊戲軟體列入電子發展基金專案，廣電總局向中國大陸境內印發《關於發展我國影視動畫產業的若干意見》以期促進自製動畫的發展，文化部也

成立了專門的小組負責數位內容相關細分行業的扶植與促進工作，國務院辦公廳在2006年發出《關於推動我國動漫產業發展若干意見的通知》，反映了中國大陸中央政府各部門對數位內容產業各個細分產業發展的重視和支持。

針對「十二五」規劃方面，各個部委都積極研究和制定配套政策支持數位內容產業大發展。例如：商務部會同33個部門共同制定的《服務貿易發展「十二五」規劃綱要》提及對動漫、遊戲、演藝等細分領域的出口支援。新聞出版總署則強調「十二五」期間網路遊戲產業仍處於發展的重要機遇期，將繼續為遊戲企業的發展提供服務、創造條件，包含完善法規制度建設、營造良好的創新環境、賦予網路遊戲出版業務資質、探索建立金融資本支援網遊產業發展的機制、每年推動100種民族原創網路遊戲走向海外等。

此外，2011年5月財政部、國家稅務總局、海關總署聯合發布了《動漫企業進口動漫開發生產用品免征進口稅收的暫行規定》，對處於發展初期的中國大陸動漫企業進口相關動漫所開發生產設備用品給予了有利的扶持，對經文化部、財政部、國家稅務總局認定的動漫企業進口動漫開發生產用品，實施免征進口稅收政策，免稅稅種包括進口關稅及進口環節增值稅，這是文化產業領域首次獲得減免進口稅收的優惠政策。

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

# 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，即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，關聯產業則則是行動應用服務、網路服務及內容軟體。

圖2-1　台灣數位內容產業架構




資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014

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，2014

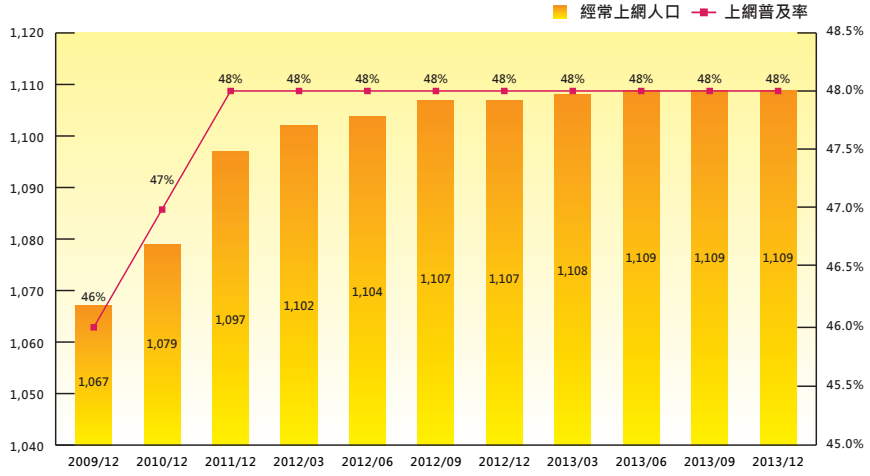
## 第二節 基礎環境

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2013年12月底，台灣經常上網人口約為1,109萬人，與前一季持平，相較2011年同期相比則增加10萬人。而至2013年12月底，台灣有線寬頻網路用戶數為538萬戶，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293萬用戶，占全部有線寬頻用戶數比重達54.46%；xDSL用戶則持續衰退至134萬，比例僅剩24.91%；而Cable Modem用戶數則增加至111萬，占總寬頻用戶約20.64%。值得注意的是，高速化的寬頻網路接取速度逐步得到消費者的認同及接受，2013年12月底連線速率在8M以上的用戶占比達到63%，較前一年度有所增加，特別是50M以上用戶數就高達25%，顯示高速寬頻上網使用者增多的趨勢將越來明顯，並帶動光纖用戶數持續大幅成長。

圖2-3 2009～2013年台灣上網人口成長情形（單位：萬人）

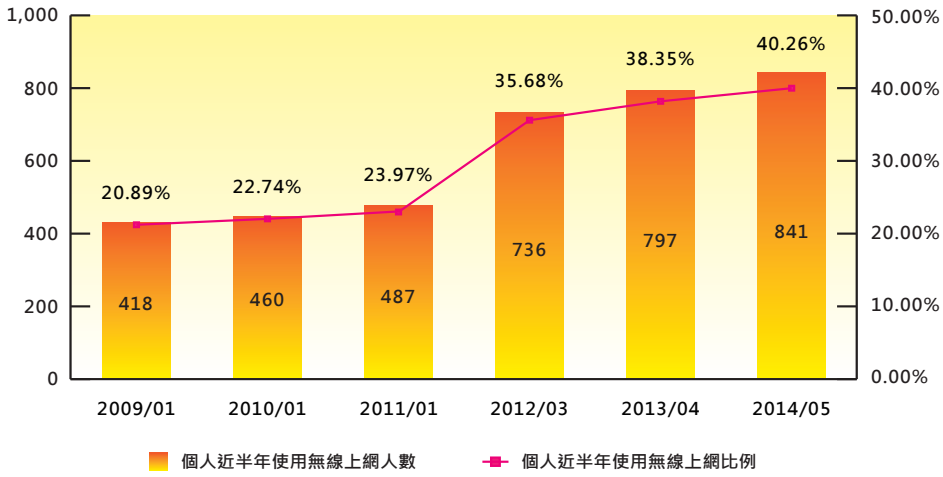



資料來源：資策會FIND，2014/06

## （二）無線上網現況

根據台灣網路資訊中心於2014年5月所做的「2014年台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，台灣地區12歲以上民眾在公共場所使用無線上網者，共有854.7萬人，上網率達40.91%，其中以北部地區為最高，上網率約44.98%，其餘皆在4成以下；至於五都則以新北市的48.67%為最高，其次依序為台中市的43.56%、台北市43.10%、台南市41.59%、高雄市38.58%，另外桃園縣的上網率亦高達47.57%。

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，2014/5

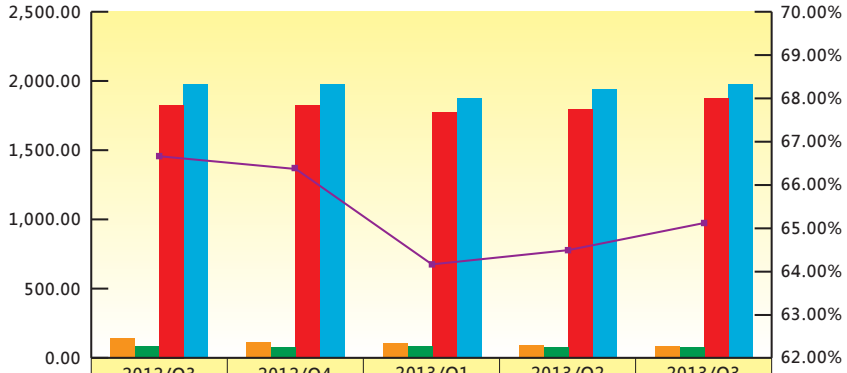
## （三）行動上網用戶發展概況

根據國家通訊傳播委員會（NCC）提供的資料顯示，2013年第三季台灣行動通信用戶數為2,966萬戶，手機門號人口普及率為126.99%，較前一季增加14.4萬戶，相較於2012年第三季則增加了40萬戶。其中3G門號數較前一季增加63萬戶，達2,416萬戶，占行動電話門號總數比重提高至81.45%；2G門號數則降至477萬戶，較前一季減少47萬戶。

而隨著越來越多行動應用服務的出現，帶動實際使用上網服務的活躍用戶數

持續提高，2013年第三季3G數據帳號數量自第二季開始持續逆勢彈升，達1,772萬戶，較上季增加了38.58萬戶。不過由於3G門號數增加的速度更快，3G門號中實際開通數據服務的占比呈現逐年降低的趨勢，自2006年的95.9%，至2013年第三季僅剩下73.4%，亦較上季減少2個百分點。

圖2-5 台灣行動上網用戶數一覽




| | 2012/Q3 | 2012/Q4 | 2013/Q1 | 2013/Q2 | 2013/Q3 |
|---|---|---|---|---|---|
| GPRS | 101.92 | 93.55 | 84.19 | 78.85 | 70.18 |
| PHS | 77.10 | 77.30 | 76.43 | 74.72 | 73.48 |
| 3G | 1,768.63 | 1,768.43 | 1,717.76 | 1,733.87 | 1,772.45 |
| 具行動上網功能 | 1,961.50 | 1,953.31 | 1,892.19 | 1,900.99 | 1,929.09 |
| 行動上網功能占比 | 66.81% | 66.33% | 64.16% | 64.40% | 65.04% |

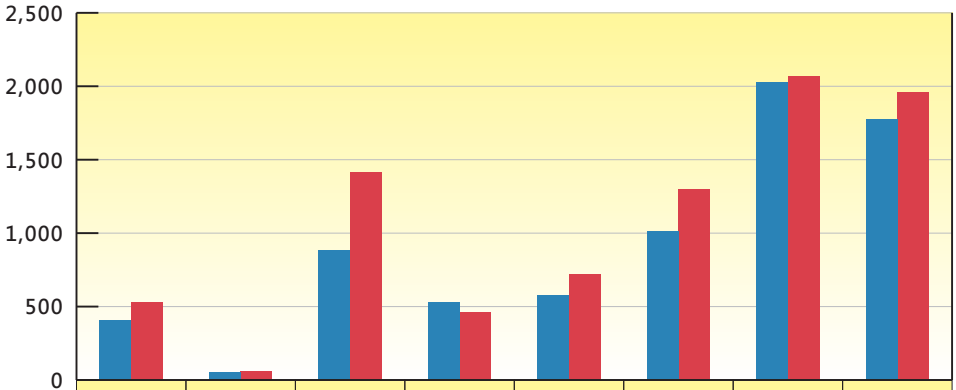
資料來源：資策會FIND，2014

# 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。2014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，2014年台灣數位內容產業整體的產值約為8,582億元新台幣，較2013年成長約17.49%，其中成長的動能來自於：（1）無線網路、3G網路的普及，以及4G網路服務的開台，推動數位遊戲、影音、動畫等數位內容服務需求增加；

圖2-6　2014年台灣數位內容產業產值（單位：億元新台幣）




| | 數位遊戲 | 電腦動畫 | 數位影音 | 數位出版與典藏 | 數位學習 | 行動應用服務 | 內容軟體 | 網路服務 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2013 | 453 | 58 | 861 | 528 | 573 | 1,025 | 2,025 | 1,781 |
| 2014 | 506 | 67 | 1,410 | 492 | 719 | 1,353 | 2,100 | 1,935 |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

（2）有線電視頻道及節目的加速數位化，數位影音發展趨勢顯著；（3）智慧型手機、平板電腦等智慧行動終端的普及，各式App遊戲及應用的出現帶動行動加值服務收入翻倍增加；（4）網路普及推動線上閱讀、教育及學習越來越便利，數位化風潮逐漸升溫；（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）及行動遊戲機軟體（Mobile Game）。

「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」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。

2014年台灣數位遊戲產業規模之產值約506億元新台幣，較2013年同比成長11.7%。分析各次領域成長與衰退原因，行動遊戲方面，App遊戲呈井噴發展態勢，傳統遊戲業者跨足研發與代理，帶動行動遊戲產業大幅成長222%；相形之下，客戶端線上遊戲受到傳統遊戲業者轉型多角化經營關係，產值呈現下滑態勢，線上遊戲競品減少的同時即開始面對國際大作競爭。商用遊戲則因外銷市場飽和與法規限制等因素，業者在經營上無法突破發展，產值呈現持平態勢。

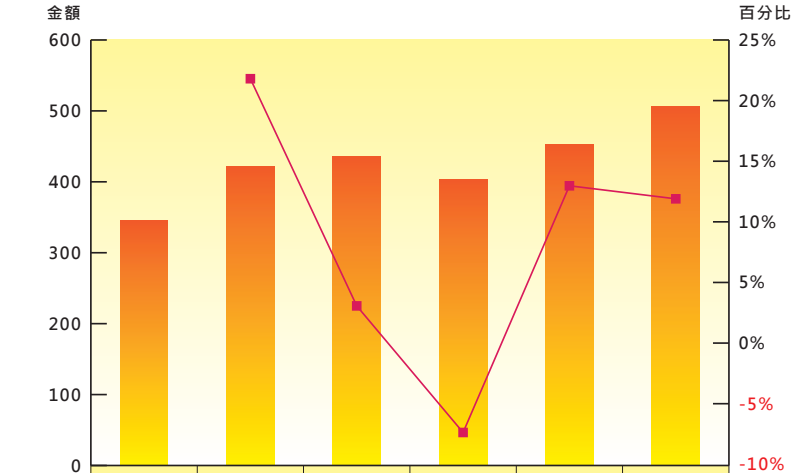
整體而言，台灣遊戲產業的市場版圖仍不斷擴大中，App遊戲付費比例趨高，含金量變高，產值仍不斷提升中，但現實中美中不足少了自主研發能量，以開發為主的

### 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 | 代表性業者 |
| 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。 | 傳奇網路、思維工坊、智樂堂、中華網龍、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 |
| 商用遊戲機軟硬體（Arcade Game） | 係指利用電子、電腦、機械或其他類似方式操縱，以產生或顯示聲光影像、圖案、動作之遊樂機具，或利用上述方式操縱鋼珠或鋼片發射之遊樂機具。 | 鈊象、尚芳、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。 | 雷亞遊戲、聖騎科技、普樂多、由玩、樂風創意、猴子靈藥、奧爾資訊、四合願等 |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

### 圖2-7　2014年台灣數位遊戲產業產值（單位：億元新台幣）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 總產值 | 345 | 422 | 436.2 | 403.5 | 453.2 | 506 |
| 成長率 | | 22.30% | 3.40% | -7.50% | 12.30% | 11.70% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

遊戲業者越來越少；分析AppStore平台的暢銷榜前100大，60%的開發商來自中國大陸，20%來自日韓。而傳統數位遊戲業者紛紛朝向轉型發展，跨足各領域布局，期能擴大收益。

## （一）數位遊戲大廠轉型多角化經營

蘋果電腦公司（Apple）所引領的智慧型手機與平板電腦熱潮，不只讓手機與PC產業的既有版圖重新洗牌，其硬體所搭載的各式App行動遊戲，同樣讓全球數位遊戲產業面臨空前的浩劫，無論美國、日本、南韓、中國大陸與台灣的業者，都無一倖免。

App行動遊戲的崛起，可說是強力挑戰數位遊戲大廠的營運模式，而為因應智慧型行動載具的多元化，以及市場消費者結構與遊戲習慣的改變，2013年遊戲大廠透過跨平台發展延伸遊戲產品生命周期，期使遊戲能在專門之電腦、遊戲機、智慧型手機、平板電腦上等進行同步娛樂，同時還能擴大參與之社群。數位遊戲大廠在鞏固本業之外，2014年則又掀起轉型風潮，朝向多角化投資經營，例如：多媒體、文創產業、電子商務、第三方支付、網路公司、募資平台、影視娛樂、創投等，包括大宇、智冠、樂陞、橘子、辣椒、樂陞、歐買尬、好玩家等公司，都攜手海內外公司積極布局，擴大營收。

圖2-8　數位遊戲大廠轉型多角化經營



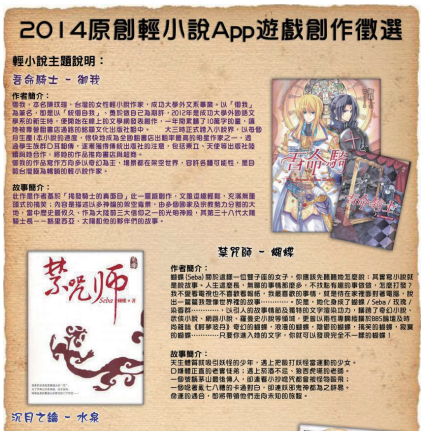

資料來源：拓墣產業研究所整理，2014/12

「線上影音娛樂事業」部分，遊戲橘子與製作公司「野火娛樂」合作，成立全台第一個網路娛樂影音平台「酷瞧」。紅心辣椒則與韓國跨平台直播大廠合作，合資成立轉投資公司AfreecaTV Cayenne Co., Ltd.，要打造第一個台、港、澳跨平台直播平台。除線上影音事業，轉型創投部分，遊戲橘子推出群眾募資平台群募貝果、樂陞則牽手橘子、華義、昱泉、網銀國際共同成立創夢市集、智冠成立了智龍創投基金，辣椒則成立新公司辣椒方舟；上述事業體皆於2014年陸續成立、營運，預計2015年積極扶植年輕人創業。

以單機遊戲起家的大宇2014年正式完成經營團隊改組，積極轉型朝向多媒體布局，規劃與手機平台、入口網站、手機遊戲業者與硬體銷售業者合作，繼續發展手機遊戲和開創文創品牌，並利用善用遊戲經典IP價值製作電視劇、電影、舞台劇，並朝圖書畫冊發展。大宇將旗下單機時期的《仙劍奇俠傳》IP授權中國大陸騰訊，開發2款手機遊戲，並上架於微信平台；《軒轅劍》系列則與暢遊合作，而休閒類的《大富翁9》也與中通訊合作，改成手機遊戲產品。其中，《仙劍奇俠傳》亦授權上海知名染空間劇團改編成舞台劇，預定明年展開巡迴演出。此外，大宇轉投資手機業者奧爾資訊，成為行動遊戲合作策略夥伴。

國內數位遊戲龍頭智冠轉型跨入電子商務與手機遊戲平台。智冠成立「智付寶Pay2go」跨入第三方支付金流產業，打造多元化金流平台；另與交大天使投資俱樂部等投資人共同創立愛就贏（ijoing）公司，愛就贏為手機遊戲開發平台廠商，其營運方向為整合獨立運作之手機遊戲開發商，協助其產品放入目前的三大手機系統商店內，並進行行銷、收費。此外，智冠把過去所累積的50種單機IP，免費提供給幾千家優質開發商機會，等遊戲做好之後再收版稅，嘉惠一些沒有資源的開發商。

圖2-9　2014原創輕小說App遊戲創作甄選




資料來源：愛就贏，2014/12

遊戲橘子也啟動轉型機制，在2014年確定將轉型建立旗艦型網路公司版圖之後，投資入股與策略結盟動作不斷，在電子商務、手機遊戲、線上影音平台、群眾募資等領域的布局。9月底遊戲橘子藉內部創業成立群眾募資平台群募貝果，提出雁行共伴策略扶植創業且不排除投資優質團隊；10月與遊戲同業樂陞結盟，整合研發營運，深化合作。另取得樂利數位科技51%股份，正式跨足電子商務，而正在籌備中的第三方支付「樂點支付」服務即有機會列為樂利旗下平台的指定支付工具之一。2015年1月投資在國內擁有串流前瞻技術的直播平台LIVEhouse.in，集結橘子豐沛的通路資源、酷瞧優質的節目內容、以及LIVEhouse.in專業的雲端串流技術，三管齊下共築影音新局。

樂陞近年來積極發展新事業，且為掌握海外及中國大陸遊戲市場，陸續啟動策略聯盟與併購。先後轉投資成立磁力線上、北京樂陞科技、樂陞美術館；與中國大陸中輝世紀傳媒合資成立新事業，樂陞負責遊戲開發、國際遊戲版權引入及遊戲移植；中輝世紀傳媒則負責政府與通路商關係維護、中國大陸OTT機上盒遊戲平台營運等事務。此外，樂陞又投資英屬開曼群島Proficient Success Limited，掌握海外休閒遊戲平台；而為發展中國大陸遊戲市場，亦取得Tongbu Technology Limited（Cayman）全部股權，讓樂陞行動遊戲揮軍中國大陸。甚至，2015年1月收購老牌食品廠一之鄉，創下國內遊戲廠併購食品廠首例。

## （二）第三方支付市場鳴槍起跑，將為遊戲帶來利多

隨着科技的日新月異，以及智慧型手機與行動上網的普及，NFC、iBeacon、mPOS、Apple Pay、PayPal、第三方支付等新興支付服務逐漸興起，搶占銀行、信用卡公司的傳統支付市場，改變你我的支付生活。隨著電子商務市場規模越來越大，第三方支付（Third-Party Payment）產業也跟著蓬勃發展，包括歐美各國與中國大陸皆累積不少用戶，而台灣「第三方支付專法」於2014年9月由行政院拍板定案，2015年1月立院通過，專法通過代表台灣網路正式接軌國際，預計最快將在2015年上半年上路，未來台灣的支付工具將更加多元，電商及遊戲業者可望創造出上千億商機，2015年將是第三方支付和創新服務百花齊放的一年。

圖2-10　第三方支付交易流程




資料來源：聯合報，本年鑑整理，2014/12

所謂第三方支付是由獨立機構提供與銀行支付結算系統介面交易平台的網路支付模式，第三方支付之所以出現，乃因有許多中小店家規模太小，不到銀行合作門檻，因此想在網路上提供更便利的刷卡金流等，無法提供服務，發展自然受到阻礙，透過第三方支付，中小型商家就有便利金流，例如：中國大陸阿里巴巴的淘寶網「支付寶」、騰訊「財付通」、首信「易支付」、美國的「Paypal」等。而國內線上遊戲業者為提升業外營收，紛紛布局第三方支付市場，例如：歐買尬的「歐付寶」、智冠的「智付寶」及橘子的「樂點卡」等，遊戲產業與電子商務第三方支付產業緊密結合。

第三方支付專法全名為《電子支付機構管理條例》，預計開放代收代付、線上儲值、匯款等業務，每戶儲值匯款金額上限為5萬元，電子支付機構最低實收資本額5億元。專法對網路購物、數位遊戲產業有很大申請誘因，未來在新興網路支付、行動支付，小商家交易、雲端帳戶、行動服務網路上，都可以消費，大幅提高消費方便性，金流不再是金融業者所擁有，將會徹底改變大家的消費行為，用手機也可以買路邊攤。

專法中的「線上儲值」，每戶儲值、匯款上限是5萬元，未來消費者不必另外再到實體銀行開戶，可在網路開戶、透過認證程序即可直接儲值，以便進行網路購物或者參與線上遊戲。業者也只要符合5億元資本額申請門檻，經過許可即可經營，等於非金融業者也能加入提供電子商務的金流服務，大幅增加非金融業

表2-2 台灣第三方支付之業者

| 產業別 | | 公司名稱 | 第三方支付工具 |
|---|---|---|---|
| 新興支付業者 | 電子商務 | PChome網路家庭 | 支付連 |
| | | 雅虎奇摩 | 輕鬆付 |
| | | 藍新科技 | TWQ台灣支付 |
| | 手機App | 全球聯網 | HyPocket |
| | | 紅陽科技 | Swipy |
| | 數位遊戲 | 智冠 | 智付寶 |
| | | 歐買尬及原綠界科技 | 歐付寶(AllPay) |
| | | 遊戲橘子 | 樂點卡 |
| 金融機構 | 銀行 | 中國信託商業銀行 | Pockii |
| | | 第一銀行 | 第e支付 |
| | | 玉山銀行 | E.SUN Pay |
| | | 永豐銀行 | 豐掌櫃 |
| | | 兆豐銀行 | Mega Pay |
| | | 中華郵政公司 | |

資料來源：拓墣產業研究所整理，2015/2

者競爭力，也讓消費者更方便。由遊戲公司歐買尬之轉投資的「歐付寶第三方支付股份有限公司」資本額6億元，金流方面已與聯合信用卡處理中心、台灣銀行、第一銀行、華南銀行、台北富邦、國泰世華、玉山銀行、台新銀行、中國信託等多家銀行合作，共同推展信賴之第三方支付交易履約保證平台。

另外，專法中備受遊戲業者矚目的是「O2O線下實質交易服務」意即可用於網路交易，還可延伸至實體世界交易，未來業者將有更大空間進行虛實整合。另外，「P2P無實體交易匯款」則是指電子書、音樂等無實體商品，因消費者購買頻率高，單次消費金額低，此次新法開放後，有助小額付款機制運作順暢。線上到線下交易（O2O）及無實質交易資金移轉（P2P）未來還有機會增加彈性。

數位內容產業是高度內容創意產業，內容創作不是科技層面，而是與生活體驗、美學素養、人文知識有關，是具有感性特質的事業。然數位內容的創作者對於展演或行銷計畫經常付之闕如，不知道如何把辛苦的傑作賣出去，諸如出版、遊戲、行動裝置的App、電視、電影等數位創作的題材最適合數位平台的行銷，更能透過逐漸成熟的第三方支付功能妥善管理金流。至於行銷交易平台，不管是Amazon、Apple或Google都早已行之多年，抑或者近年來新興支付業者興起，

皆幫助各國的文創者將其產品推向全球市場。

對遊戲業者而言，第三方支付也成為進軍海外市場的關鍵利器。過去，線上遊戲虛擬寶物交易及儲值卡點數飽受網路駭客困擾，因此遊戲業結合第三方支付工具，可望解決這些問題，讓消費者在可靠度高的交易平台下進行各種消費，同時拉抬遊戲營運商的電子商城業務，有助帶動營收。而第三方支付平台須比照國際銀行規格，申請資安管理系統國際標準，提供安全無虞的安全機制，確保消費者虛擬寶物交易安全，才能保障合作業者及消費者權益。此外，第三方支付專法勢必要開放多國別換幣轉換，才能讓遊戲業者與電子商務業者能進軍全球市場。

未來，第三方支付平台不僅是一個支付平台，還應該是一個綜合諮詢平台。要善於利用客戶資源，與之建立良好的伙伴式經營關係，將自己的客戶進行細分，對不同的細分單位，提供不同的增值服務，從而提高客戶的滿意度和忠誠度，充實自己的市場地位。

## （三）大製作、大IP、大發行為行動遊戲之新藍海

App應用程式這把聖火點燃後，隨處可見的低頭族總是一直滑、一直滑，智慧型手機與平版電腦造就了滑世代，App經濟因此而起。根據NewZoo推估2014年全球遊戲市場產值為752億美元（約22,450兆元新台幣），其中，行動遊戲占約21.1%；從產業構面觀看，App產業發展已經從藍海變成一片紅海，GooglePlay與AppStore兩大平台的App數量在2014年雙雙突破100萬大關。新的App遊戲要如何在煙如浩海的App應用程式中脫營而出，被玩家看見，成為艱難的關卡，致使App行動遊戲產業呈現贏者全拿，大者恆大的局面，朝向大製作、大IP、大發行之趨勢發展；相較之下，新的App要花費極大的行銷資源，才能換取到一定的市場能見度。

這兩年來，手機App遊戲市場由一開始的一點漣漪，擴大為現今如同浪潮般的趨勢。手機遊戲方興之際，App開發時間短、成本低、風險小、容易設計出作品，一般來說3～5人的團隊，6個月左右時間，就能完成小規模的手遊開發，而如今則演變成研發團隊規模變大、研發周期變長、研發成本變高、美術表現高大上。以台灣之光的雷亞遊戲為例，雷亞遊戲是2014年第七屆Google I/O開發者大會上，唯一登上Android開發者最高殿堂的台灣遊戲開發商。雷亞遊戲2012年推

圖2-11 App行動遊戲之發展趨勢




資料來源：拓墣產業研究所整理，2014/12

出的第一款《Cytus》的開發成員僅5名，開發期約4個月左右；甫將於2015年年初推出的第四款遊戲《Implosion》，開發歷程則長達3年左右，投入人力已經超過5名了，在製作成本上則毫不手軟，美術以為3D呈現，堪稱ARPG動作大製作。

圖2-12 《Implosion》




資料來源：雷亞遊戲，2014/12

隨著產業規模的競爭與擴大，正版IP 越來越備受重視，2014年遊戲產業最熱門的話題之一是「IP」，有動漫、影視、綜藝節目等IP，而真正的IP需要有所謂的國民級的正版影響力，像是《海賊王》、《灌籃高手》、《火影忍者》、《變形金剛》、《復仇者聯盟》、《聖鬥士星矢》等知名IP。面對當前遊戲市場新品層出不窮，手機遊戲每個月有百款遊戲上市，已進入紅海市場，由於進入廠商太多，產生排擠現象，而為在眾多遊戲中脫穎而出，吸引玩家的眼球並保留其對遊戲的熱情，很多傳統遊戲大廠選擇了與IP合作的形式，以此

引起關注並把一部分IP的原先粉絲轉化成玩家。因此高知名度IP將是未來手遊決勝點之一，但相對的，知名IP的權利金高，並非中小型業者可以承擔的。台灣遊戲大廠智冠旗下子公司智樂堂，運用霹靂布袋戲正版IP授權，攜手上海駿夢遊戲聯合開發《霹靂江湖》於2014年12月上市，即創造出超過8,000萬元營收，顯見原創IP的市場價值及經濟規模。

圖2-13 《霹靂江湖》



資料來源：智樂堂，2014/12

手機遊戲時代，發行的行銷管道走向分眾，在台灣市場，也還缺乏具有主流地位的手機遊戲入口平台，數以百計的小型遊戲開發商利用瑣碎的資源進行口碑行銷，仍未必能精準抓到目標玩家。但也有業者海陸空立體作戰大行銷，鋪天蓋地線上廣告、媒體、電視廣告、地鐵、車廂、機場，像是銀彈充足的遊戲廠商開發；抑或者是已有不少玩家聚集的遊戲，則會回頭來砸錢作大規模的電視廣告行銷，像《神魔之塔》、《全民打棒球2013》等，藉此再次提高遊戲的曝光度將遊戲成功推向市場。另一個大手筆的行銷管道則是明星代言等傳統營銷模式，例如：《神魔之塔》代言人陳妍希，《刀塔傳奇》代言人「BigBan」團體。

## 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4個次領域，包含電視動畫、動畫電影、新媒體動畫、肖像授權及衍生商品。

「電視動畫」係指在電視頻道上播映的動畫作品，大部分的電視動畫是一周一集，含OP與ED的時間約為25分鐘；少數的電視動畫則可能採用每日播出數分鐘短故事，或每週一日播出數篇短故事的方式，每周一集的電視動畫，通常以每13集為一季。「動畫電影」係以動畫製作的電影，可以分為兩類，一類是電視動畫的電影版，一類是原創動畫電影，原創動畫電影則沒有相關內容的動畫在電視中播放過的。台灣

的動畫電影包含原創、代工、特效。「新媒體動畫」泛指專門利用電腦、網路及行動終端裝置等新科技所播映的動畫作品，亦包含劇院、博物館、遊樂場、展演事業中使用之動畫影片。「肖象授權及衍生商品」包含各類動畫之肖象授權、衍生商品及周邊商品等。

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4個次領域，包含電視動畫、動畫電影、新媒體動畫、肖像授權及衍生商品。

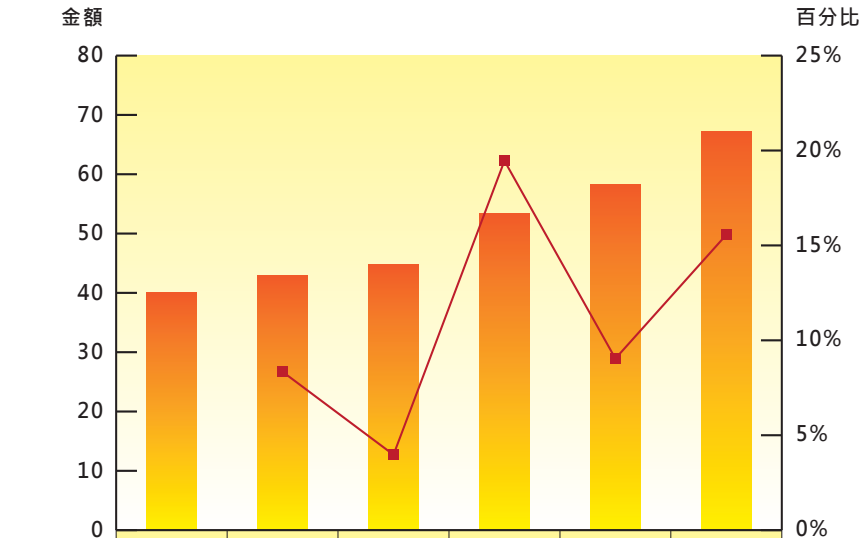
**表2-3 電腦動畫產業範疇與定義**

| 電腦動畫定義 | 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稱之 | |
|---|---|---|
| 次領域範疇 | 次領域定義 | 代表業者 |
| 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。 | 冉色斯、和利得、文瀾、studio2等 |
| 動畫電影 | 係指以動畫製作的電影，分為電視動畫的電影版和原創動畫電影，包含原創、代工、特效等。 | 幻想曲、酷分仔、紅色外星人、西基、兔將、大腕動畫等 |
| 新媒體動畫 | 係指專門利用電腦、網路及行動終端裝置等新科技所播映的動畫作品，亦包含劇院、博物館、遊樂場、展演事業中使用之動畫影片。 | 青禾、躍獅、智崴、太極影音等 |
| 肖象授權及衍生商品 | 係指包含各類動畫之肖象授權、衍生商品及周邊商品等。 | 冉色斯、文瀾、霹靂國際等 |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

2014年台灣電腦動畫產業規模之產值約67.2億元新台幣，較2013年大幅成長約15.3%。分析各次領域成長與衰退原因，電視動畫方面，既有原創電視動畫的續集持續增加外，代工量亦呈現穩定發展態勢；動畫電影的成長動能主要來自後製特效，兔將、奇銳和砌禾等結合體感設備展開新契機；新媒體動畫則受惠於智崴飛行劇院I-Ride體感設備引爆商機，帶動產值大幅成長；肖象授權及衍生商品方面，霹靂國際的布袋戲周邊商品和以統一超商OPEN將為首的卡通肖像搭配超商集點帶動破億元營收，挹注產值成長動能。

圖2-14　2014年台灣電腦動畫產業產值（單位：億元新台幣）




| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 總產值 | 40 | 43 | 44.8 | 53.4 | 58.3 | 67.2 |
| 成長率 | | 7.5% | 4.2% | 19.2% | 9.2% | 15.3% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

## （一）電腦動畫結合體感設備展開新契機

國內第一家體感模擬遊樂設備廠智崴資訊，繼「飛越台灣」、「飛越加拿大」、「飛越富士山」，再度發揮創意巧思，與尚順聯手打造的尚順育樂廣場，建置全世界第一座都會型迪士尼樂園，超越迪士尼樂園和環球影城的遊樂設備，以身歷其境和互動體驗的多媒體形式呈現，預計2015年3月底開幕。飛行劇院的龍頭智崴科技擔任起產業引擎，與台灣義大世界合作建立成功典範，積極與國際知名樂園設計業者合作（例如：荷蘭Vekoma），打開全球主題樂園商機，並與兔將、奇銳、繪聖、西基、砌禾、酷奇思數位園等電腦動畫內容供應商形成策略聯盟，將娛樂設備結合數位多媒體內容，一起搶攻全球電腦動畫結合體感設備新契機。

表2-4 智崴、兔將、奇銳之介紹

| 業者 | 智崴資訊科技股份有限公司 | 奇銳科技股份有限公司 | 兔將視覺特效股份有限公司 |
|---|---|---|---|
| 設立時間 | 2001年 | 2004年 | 2011年 |
| 產業專長 | 6D飛行劇院的體感模擬遊樂設備 | 動態擷取系統（Motion Analysis）、多媒體製作工具、3D動畫特效 | CGI毛髮系統軟體、雲端3D轉換系統、後製、視覺特效 |
| 代表作品 | i-Ride《飛越台灣》、《飛越加拿大》、《飛越富士山》 | 數位遊戲《唯我獨尊》、動畫電影《夢見》 | 電影《賽德克巴萊》、《痞子英雄》、《KANO》 |
| 生產數量 | 以台灣義大世界、加拿大、日本的體感設備為代表 | 50部電影、MV、數位遊戲、動畫電影 | 電影視覺特效 |
| 主力市場 | 台灣、美洲、中國大陸 | 台灣 | 台灣 |

資料來源：智崴、兔將、奇銳，拓墣產業研究所整理，2014/12

智崴科技掌握關鍵技術（六軸動作平台技術），從第一代的I-Ride（飛行劇院），發展到最新的5D互動式沉浸穿梭劇場。智崴以3D及時成像與影音多媒體技術，結合六軸動作平台技術、動感模擬技術、高畫質數位內容及台灣具優勢的生產製造技術，建置i-Ride動感飛行影院，2010年台灣義大世界的《飛越台灣》、2013年加拿大的《飛越加拿大》，以及2014年日本富士極樂園的《飛越富士山》都是為人所知的的動感影片。

表2-5 智崴i-Ride（飛行劇院）體感設備之動感影片

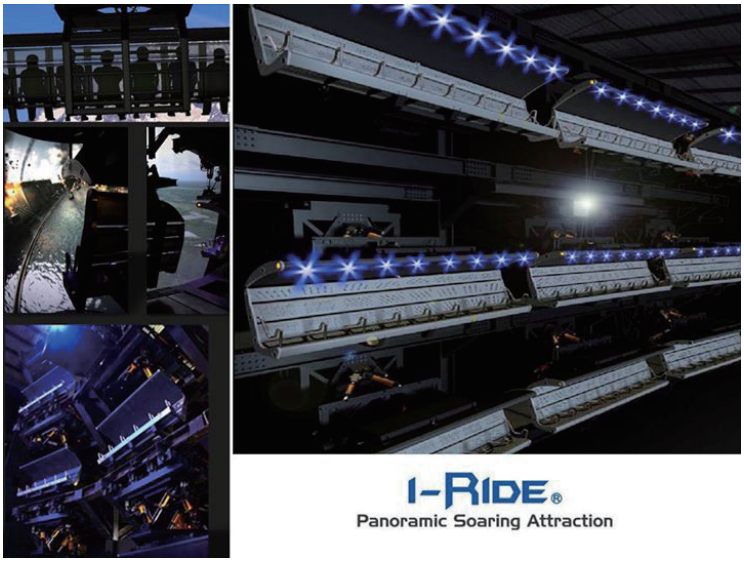
| 客戶 | 動感影片 | 上市時間 |
|---|---|---|
| 台灣高雄義大世界 | 《飛越台灣》 | 2010年 |
| 加拿大溫哥華Flyover劇院 | 《飛越加拿大》 | 2013年 |
| 日本富士極樂園 | 《飛越富士山》 | 2014年 |

資料來源：智崴資訊科技股份有限公司，2014/11

智崴的動感模擬設施i-Ride，用於主題樂園或大型購物休閒中心的巨型動感劇場，藉由風、聲、光、水等4D特效，可讓大量的搭乘者同時體驗各種虛擬仿

真的情境與感官刺激的全新效果。雖然智崴的專長是生產飛行劇院的體感模擬設備，但是智崴的i-Ride動感影片極其精緻，每部的拍攝和製作成本高達美金100萬美元，而為了維持每部影片的新鮮度與因應不同情境，智崴將兔將、奇銳等多家數位內容合作夥伴的影片運用在智崴的硬體載具上。智崴除既有的飛行劇院i-Ride外，2014年另開發了多款全新的設備。

圖2-15 智崴的動感模擬設施I-Ride




資料來源：智崴，2014/12

動作擷取（Motion Capture）技術獨步台灣的奇銳科技，於2009年重資引進電影魔戒所使用的動態擷取系統（Motion Analysis），結合最先進的設備加上專業成熟的擷取技術，滿足各領域專業的需求。2013年更花費將近千萬元自建一個動作捕捉棚，提供國內電影、遊戲、動畫、廣告公司使用，拍過開喜婆婆廣告、歌手謝金燕唯舞獨尊MV等，並開始嘗試爭取中國大陸的案源。奇銳科技在與硬體商智崴的合作，即希望攜手開發國內外主題樂園授權商機，奇銳負責製作數位動畫影片、遊戲，運用在智崴的i-Ride飛行劇院載具與多款娛樂設備上，例如奇銳在原創動畫《天使之眼》展示3D動畫特效和Motion Capture相輔相成的效果，而除了6D飛行劇院的版本之外，未來視播放媒介型態不同，轉換成遊戲或

4D等，創造多元商機。

兔將創意公司（TWR）的異軍突起在於獨特的技術平台，以及雲端3D製作生產線。甫成立於2011年，資本額五千萬的兔將已是在台北、高雄、北京設點的兩百人公司，擁有龐大的研發部門，集結了高科技、電影製作、藝術創作等各類精英人才，成功開發出CGI毛髮系統軟體、以及全世界第一套雲端3D轉換系統，大大的簡化生產流程並提高3D製作效能。資訊工程背景的兔將團隊，技術扎實，打造出轉換效率高、價格具競爭力的3D轉換技術，將外商每分鐘要價六萬美元，硬是壓到三分之一的製作成本。在2014年台灣導演葉天倫新作《大稻埕》、魏德聖監製《Kano》，以及2013年有上億人民幣票房的《風暴》等大片背後都有兔將3D技術與視覺特效團隊的痕跡。另外，兔將在與硬體商智崴的合作上，兔將運用智崴之魚眼螢幕模擬器技術，搭配i-Ride飛行劇院遊樂設施，製作具豐富感官效果之4D 飛行座椅體感影片。

未來，電腦動畫結合體感設備的新契機皆可透過數位內容場域，如展會、跨年、節慶、主題公園、戶外廣場、數位主題樂園、休閒娛樂場所、育樂中心、動感劇場、學校等進行試煉應用與擴散，讓消費者獲得更大想像空間、新感官娛樂體驗，且不受時空限制觀賞表演。

## （二）多媒體動畫結合主題樂園成當前主流

全球主題休閒娛樂市場調查顯示，隨著全球各國積極投入數位媒體娛樂產業發展，更加速主題樂園市場規模急速攀升，2015年營收預估將達295億美元（約8,807億元新台幣），至2017年更達318億美元（約9,494億元新台幣），年複合成長率逾7%。近年，全球各國積極投入數位休閒娛樂產業發展，加速數位主題樂園市場規模攀升，其中亞洲是全球增設新據點最密集區域；國內數位內容、娛樂創意、電子資訊業積極串聯，從多媒體內容結合騎乘設施、劇院等切入數位化主題樂園。

相較於過去常要變更傳統機械遊樂設備，數位內容結合主題樂園的發展更能提高新鮮度與跟上潮流，且更省錢。當今主題樂園有三個發展趨勢：（1）逐步走向室內化，藉由多媒體動畫結合騎乘設施或劇院提高遊客重遊率；（2）動畫、遊戲、電影進行娛樂內容虛實整合，並運用App或穿戴式裝置提升遊樂體

驗；（3）結合商城、旅館、餐廳、文創產業和影視娛樂複合經營。全球遊客數居冠的迪士尼即是主題樂園與創意產業、影視娛樂、資訊電子、觀光旅遊等產業複合發展的模式。

表2-6　全球十大最受歡迎的主題樂園

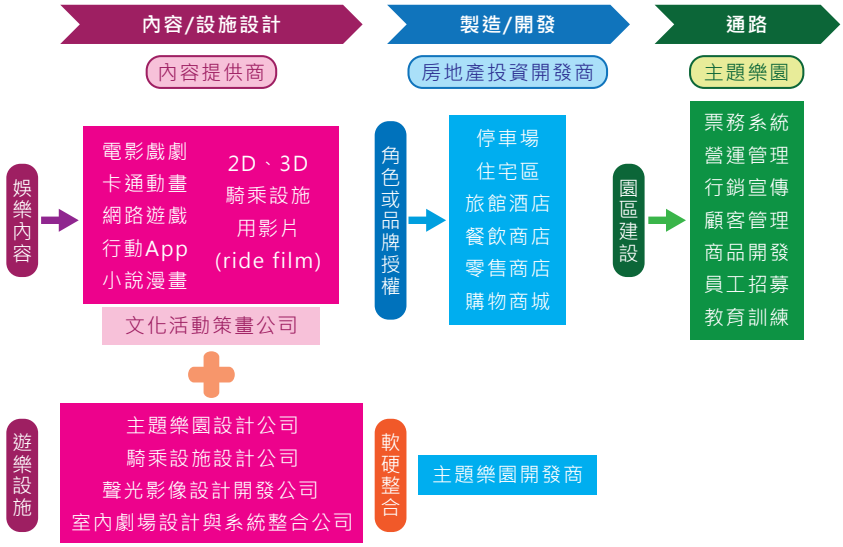
| 名次 | 最受歡迎的主題樂園 |
|---|---|
| 第1名 | 奧蘭多迪士尼 (Orlando Disney) |
| 第2名 | 日本東京迪士尼 |
| 第3名 | 法國巴黎迪士尼 |
| 第4名 | 韓國的龍仁愛寶樂園 |
| 第5名 | 英國的黑池歡樂海灘樂園 |
| 第6名 | 丹麥哥本哈根的蒂沃利公園 |
| 第7名 | 香港海洋公園 |
| 第8名 | 德國魯斯特的歐洲主題樂園 |
| 第9名 | 加拿大的奇幻樂園 |
| 第10名 | 西班牙薩魯的冒險家樂園 |

資料來源：美國Themed Entertainment Association，2014/09

數位主題樂園產業鏈橫跨內容與設施設計、製造與開發、通路，在內容設計部分，主題樂園與數位內容、創意產業、影視娛樂複合發展是當前主流。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。根據推估，中國大陸至少有2,500個樂園、場館，且據稱3年將新增100個樂園，加上各地既有樂園轉型，將大型設備轉換為互動設備，若以一個樂園配備5台遊樂設備、一年需求3～5部播放影片計算，將帶動電影戲劇、電腦動畫、網路遊戲、行動App、小說漫畫等內容產業，及主題樂園、騎乘設施、聲光影像、室內劇院等設計開發產業的爆量發展。

國內目前有結合數位內容發展的數位主題樂園是義大遊樂世界。位處高雄的義大遊樂世界積極拓展遊樂園區軟硬體設施，結合電腦動畫、多媒體動畫、電影特效等推動數位內容，提供智慧辨識服務、園區QR CODE運用、3D鬼船、美人魚奇緣、浮空幻影劇場、飛越台灣、4D身歷其境等。其中3D鬼船涵蓋影像追蹤

圖2-16 主題樂園之產業鏈




資料來源：本年鑑整理，2014/12

技術、AR擴增實境技術、運用App等；美人魚奇緣則運用數位內容打造亞特蘭提斯海底世界；浮空幻影劇場則利用視覺特效與環幕投影等打造360度全投影畫面；i-Ride《飛躍台灣》則利用180度超大球體螢幕，結合動態模擬系統與體感設備，讓遊客體驗全台22個景點。義大遊樂世界充分融入數位內容，並運用現代化科技與設備，使遊客在主題樂園內，體驗一系列的聲光及影像的刺激。藉此達到節省人力成本、創造驚奇並提高遊客滿意度、保持新鮮感與提升重遊率。

國內另一個結合數位內容發展的數位主題樂園是尚順育樂天地，預計2015年年初開幕。尚順育樂天地最令人驚艷的就是情境體驗，結合最新科技與電腦動畫、電影特效、體感遊樂設施，打造具聲光、影音、動感的數

圖2-17 義大遊樂世界之浮空幻影劇場



資料來源：義大世界，2014/9

位內容多元化5D奇境體感樂園，包含熱汽球、飛行劇院、魔法學校、自由落體等多項體驗。其中，魔法學校可媲美日本環球影城主題樂園，帶您進入奇幻旅行的360度環遊大世界，回到遠古時期的侏儸紀叢林歷險，挑戰自我極限的自由落體等，帶來前所未有體感衝擊。此外，因應環境教育法的施行，尚順育樂天地有極具特色的為結合體能訓練的攀岩考驗特區，帶給學生戶外教學體驗極限運動的樂趣。

由此可見，台灣具有發展主題樂園、大型遊戲機台等數位休閒娛樂產業之豐厚實力，更能有效整合國內數位內容產業，並帶動資訊電子及機電產業。例如：智崴積極與國際知名樂園設計業者合作（例如：荷蘭Vekoma），打開全球主題樂園商機，目前訂單約超過20個，總金額超過新台幣30億元。藉由動畫電影、多媒體動畫等搭載數位主題樂園的便車，進一步開創數位內容與視覺特效的多元應用，硬體設施容易被模仿，高價值的數位內容成為無可取代的軟體。而逆向從虛擬的數位遊戲及動畫衍生到實體主題樂園的模式，亦能擴大衍生具有商業價值的周邊效益。

## （三）人才、資金、產業鏈整合與行銷是重要挑戰

台灣曾是電腦動畫代工王國，有過輝煌的代工成績，但至今仍無法破繭而出走向原創動畫，相對地國產原創動畫比例甚低。1970年代，台灣向美國、日本學習動畫的製作技術，從此開啟了台灣動畫代工的發展；然在動畫產業全球化的過程中，台灣可以說從未成功獨立發展過。國內動畫產業正試圖朝向原創、企劃等階段移動，最欠缺的並非是製作階段的技術提升，所面臨之挑戰是人才、資金、題材編導等層面的敘事能力、以及產業鏈整合與行銷的通路管道。

圖2-18　《超限獵兵—凱能（NGD）》



資料來源：西基，廣東奧飛動漫，2014/12

目前，國內電腦動畫產業工作者約兩千人，大略等於宏廣全盛時期的員工規模，動畫產業主要以國內外代工為主，原創動畫產出低落。2014年原創動畫產出屈指可數，例如：西基與廣東奧飛動漫合製3D電視動畫《超限獵兵—凱能

（NGD）》、導演楊仁賢的3D動畫電影《桃蛙源記（The Frogville）》、乾坤一擊創意的機器人動畫《重甲機神 Baryon》前導預告宣傳影片、大貓工作室動畫短片《七點半的太空人》。

電腦動畫的根本即為優質的「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，但缺乏跨領域的創意人才與具全球性市場的原創故事題材，相較歐美及日韓在一源多用的成功模式，我國仍須持續提升內容自製的質與量，加強人才在說故事等各方面的培訓。然現今國內動畫多媒體的課程，大都偏重技術，缺乏產業鏈所需之企劃、市場與國際行銷課程；此外，因應文化創意及數位科技融合發展，產業亟需具有文化意涵創意的跨領域整合人才。此外，由於近年中國大陸內需動能與動漫政策發酵，拍片量大增，動畫人才緊缺，台灣動畫人才亦成為其主要吸納之來源。

在產業鏈整合方面，國內動畫的產業結構不完整，主要還是集中於中段的製作，動畫公司大部分是以接製作電視節目的案件為主，例如：CF、短片、DVD影集、電視影集，立體電影等。以企劃端而言，欠缺好的劇本，過去有少數作品有不錯的劇本，但有些作品是因資金因素，未能全數完成；有些作品則是完成也上映，但卻沒有很好的迴響。此外，動畫行銷、授權與發行端也未能建立完整的機制，作品完成後，需要經由種種通路將作品的影響力傳播出去，如電視、電影，但也有可能是通過參加影展、參加專位動畫作品設置的競賽、接受某些動畫獎項的評審。原創動畫在頻道播放方面，主流電視台等的播映權都呈現壟斷局面，加上電視台一季製作費用的限制，使得動畫出海口受到限制。反觀國外的保護政策，採電腦動畫專屬播放時段，創造良好的內需市場，以中國為例，廣電總局規定在晚上5~9點的黃金時段，不得播放外國動畫片，更要求各電視台嚴格執行，每天國產動畫片與引進動畫片播出比例不低於7比3的規定，這些都值得成為台灣政府後續政策推動參考依據。

國際行銷方面，電腦動畫開發成本大，光是國內市場不足以支持，必須結合全球發行體系，打入國際市場。世界各國例如：韓國、馬來西亞、新加坡、印度政府均投入大量行銷資源，積極從事國際曝光，然台灣欠缺重點國家與市場整體行銷規劃，無法與國際知名發行商接軌，故業者國際接軌能力有待提升。故政府在推動數位內容產業和文化創意產業過程中，必須搭建一個結合多元行銷策略的數位多媒體平台，讓國內自創的動畫品牌可以進入國際市場。

## 第三節　數位影音

數位影音產業定義係指將傳統類比影音資料，例如：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。數位影音產業區分為5個次領域，包括數位音樂（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）。

**表2-7　數位影音產業範疇與定義**

| 定義 | 係指將傳統類比影音資料（例如：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 | 係指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。 | KKBOX、my music、Hami、滾石移動等 |
| 數位KTV | 係指提供實體或數位之歡唱服務者，例如：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 | 係指提供數位電視、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 | 係指提供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 | 係指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 |

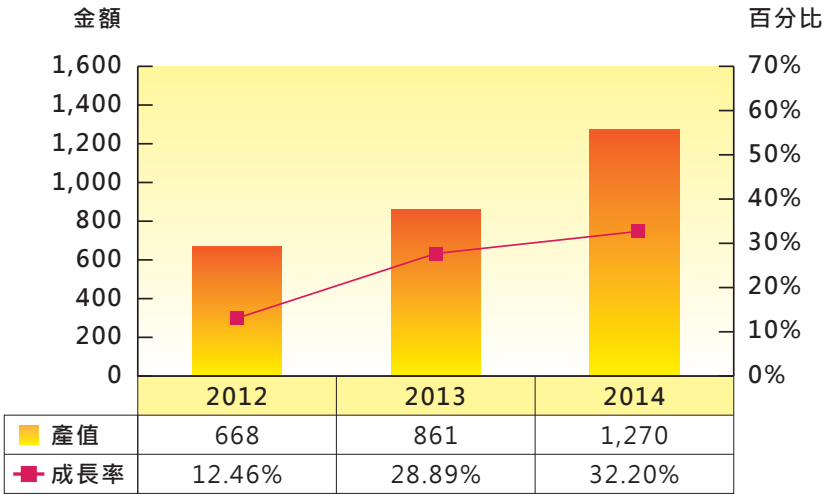
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/11

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，內容業者橫跨廣播電視、電影、音樂與獨立製作公司，影音媒體服務則包括網路視頻與KTV業者。在國內傳統電視媒體業者當中，如三立電視、民視與公共電視、東森、八大、緯來、中天、愛爾達、壹電視，以及境外業者福斯等，皆已逐步發展為兼具內容商與服務商的產業角色。中嘉等有線電視系統業者MSO（Multiple System Operator）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。此外，受惠於智慧型手機與平板電腦的熱銷，促使智慧聯網電視概念逐步成為焦點，數位影音產業發展備受關注。

2014年台灣數位影音產業規模之產值約1,270億元新台幣，較2013年大幅成長至32.20%，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，數位服務訂戶數連年提高，帶動國內數位電視及IPTV收入加速成長；（2）4G網路開台、大尺寸聯網智慧終端興起，帶動行動直播視頻愈來愈重要；（3）數位音樂服務模式接受度和普及率持續提升；（4）數位電子看板則受惠大尺寸化的發展、超高解析度4K2K面板在電視機的應用逐漸發酵，有更多發展利基。

圖2-19　2014年台灣數位影音產業產值（單位：億元新台幣）




| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| 產值 | 668 | 861 | 1,270 |
| 成長率 | 12.46% | 28.89% | 32.20% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

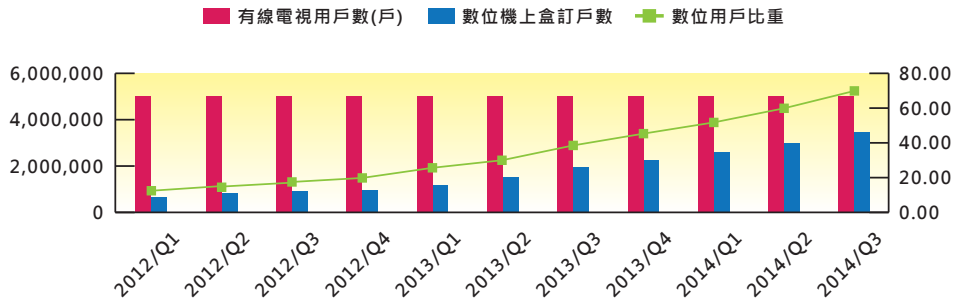
## （一）數位用戶激增，機上盒普及率成長

數位電視能將影像、聲音訊號經由數位化及壓縮處理，大幅提升抗干擾程度，改善傳送畫面及音質，更可增加傳送節目數量，比傳統的類比電視畫質更清晰、細緻。數位電視不僅是無線電視或有線電視的數位化，更可帶給消費者更好的節目畫質，更方便的收視方式以及更新的整合性服務。電視數位化是全球

趨勢，數位匯流更是提升國家競爭力重要關鍵，有線電視數位化更是電視產業升級的指標之一，但其發展牽涉頻道內容的升級、加值服務內容的推動，在過去由於有線電視數位化受制於數位機上盒成本高、用戶端不普及、收視費上限、業者水平結合限制，以及缺乏規模經濟和獲利基礎等因素導致推動緩慢。尤其是要民眾花錢添購數位機上盒或內建數位訊號接收器的電視機，在政府與業者之間的補助、獎勵措施原則沒有辦法創造消費者、政府、業者的三贏局面，數位化政策推動上會較不顯著。

近年透過評鑑、換照、補助及費率審查等措施強化發展速度，國內有線電視數位化成效逐漸展現。根據國家通訊傳播委員會（NCC）有線電視及播送系統訂戶數統計，2012年台灣有線電視數位普及率只有21.03%，至2014年第4季數位機上盒訂戶數占有線電視用戶比例達78.92%，數位化用戶數超過394萬戶。數位電視整體呈現穩定且持續成長的趨勢，在數位服務訂戶數部分，全國含播送系統計有59家有線電視業者，總收視戶約500萬戶，而依據內政部公告全國家庭戶837萬戶來看，有線電視普及率大約占6成。目前全台有線系統台除了台東極少數業者之外，幾乎都已完成數位化網路建設並且提供相關數位頻道及節目服務，NCC預估全國系統業者在106年可望全面數位化。

圖2-20　台灣有線電視及數位機上盒訂戶數




資料來源：NCC，本年鑑整理

此外，免費網路電視的興起，也侵蝕有線電視收視戶。近年行動通訊使用普及、全球串流視訊服務日新月異，剪線潮、替代效應，使得有線電視用戶數逐年遞減。台灣目前有線電視用戶數約499萬戶，其中約八成為五大系統業者（中

嘉、凱擘等）所擁有；且頻道商已陸續導入播送HD高畫質影音內容、互動式個人化電視等應用服務，對中華電信MOD 業務之競爭更形激烈。

中華電信憑藉大型賽事轉播權創造話題，2014年巴西世足賽期間就帶入7.2萬新申裝客戶，目前MOD數位機上盒用戶數約128.6萬戶，雖然與有線電視用戶數還有一段距離，但包括MOD在北京奧運率先推出高畫質轉播、倫敦奧運導入3D技術，今年再創新多視角轉播，都堪稱創新之舉。

凱擘目前有線電視用數約105萬戶，寬頻服務占整體用戶數滲透率約32%，2014年上看40%，寬頻用戶數可望挑戰42萬戶，凱擘數位化普及率約68.5%，2014年將突破80%，數位用戶數85萬以上。從2012年推出整合網路電視、隨選視訊、聯網電視之跨聯盟開放平台「Super MOD」，到2013年更再次引領業界推出「HomePlay」多螢分享服務，隨著有線電視收視率的飽和、收視時間的縮短及電視數位化與行動裝置普及化的趨勢，預計開發Super MOD、App、遙控器購物、數位互動購物等新平台，將電視購物將不只專注於有線電視平台上，更將因應消費者的消費行為新趨勢，台灣大寬頻「SuperMOD」與「HomePlay」服務的推出，有助於家計用戶事業群將有線電視用戶轉換為高畫質數位電視服務用戶的推廣，提升數位電視用戶數及滲透率；同時，台灣大寬頻也可透過提供用戶更多的數位電視加值服務，以增加數位電視營收來源。

## （二）串流媒體增加對電視產業的影響

在各國數位轉型的過程中，寬頻高速化與廣電媒體數位化之政策推動也分別加速了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）進程，歐美或亞洲各國之政策均有可供參考之處，例如：美國政府以提供每個家庭2張折價券方式補助全美家戶購買數位機上盒；或是英國將無線電視與網路電視加以整合的YouView平台；而日本發展高傳真與高品質的節目策略，也值得借鏡，尤其因應IPTV的發展，快速通過「電氣通信役務利用放送法」，讓業者在製播分離的模式下活絡市場。除了各國政府政策利多，商務模式的創新推出也是活絡該市場重要的因素。

在Vudu（Walmart）、Target Ticket（Target）與Best Buy CinemaNow等重要零售商仍舊推出實體影音銷售時，Amazon推出了Prime Instant Video

服務的視訊串流，提供Amazon Prime會員能夠無限制觀看喜愛的電影與電視節目，並且提供原創製作之內容、節目，供應20萬餘個電影或電視節目，會員可在其中選購或租閱。另外，消費者現在透過新推出99美元的Fire TV可用最簡單的方式連結到Amazon Prime Instant Video與其他串流服務，包括Netflix、Hulu Plus、WatchESPN、Showtime，還有一些低價租閱服務內容。

目前看來，購片已經無法開拓新媒體業務的商機，全球電視台業者都明白唯有自製比例提高，才能擁有全球發行權，並在數位匯流中占得一席之地。然而台灣最有能力發展視頻的中華電信，其HiChannel卻一直做不起來，長久下來錯失匯流商機，除了對內有線電視台長期獨占市場，壓縮著台灣發展OTT和MOD的空間，對外也須面對美國的Netflix和中國大陸中央台、百視通皆能對外聯網，兩者只有收費方式的不同，其他不管是樂視盒子、小米盒子，都能夠解決螢幕傳輸、聯網、視頻、封閉式迴路的需求，然而聚焦於IPTV的MOD，無法聯網，以至於內容無法加乘，規模也遲遲無法擴大。

值得注意的是Google的串流媒體播放裝置Chromecast已於2014年底在台灣上市，只要使用Chromecast插入電視的HDMI高畫質介面，就可從行動裝置或個人電腦，將喜愛的影音內容串流到電視螢幕上，享受更多元的跨螢幕體驗。Google並攜手中華電信與KKBOX，讓影視與音樂服務能載入到Chromecast中播放，而台灣大哥大也宣布myVideo立即跟進。Chromecast低廉的價格與容易使用的特性，近半數的消費者認為價位可以負擔，吸引許多消費者的興趣，成為它最主要的賣點。雖然推廣Chromecast與中華影視，會影響到MOD，但整體可以把餅做大。

中國大陸中央台視頻Apps由於將省市衛星台全部納入串流隨選視訊中，然而台灣的電視台，受限於版權和平台經營，許多節目無法完整在網上收視，因為收視率偏低，觀眾觸達有限，反觀中國大陸視頻網站在台灣成為很普遍存在的現象，許多台灣熱播的代理韓國戲劇或綜藝節目，在中國大陸的視頻網站上都能享受最即時的觀看，不只如此，連台灣廣告主近年來都會選擇中國大陸視頻網站作為廣告投放標的，觸及目標族群。

## （三）電視台App新媒體策略的兩難

就在電視台重新思考新媒體發展策略時，許多電視台開始推出以第一螢或第二螢為主的App。第一類是將行動裝置作為第一螢，提供觀眾即時或隨選的內容情境；另一類，是將行動裝置作為輔助電視螢幕的第二螢，僅提供節目表、節目收視訊息、優惠商情或提供與節目內容相關的獨家資訊。作為主導第二螢發展的電視台，因為沒有提供直接收視，所以必須致力於發展更有吸引力的電視節目周邊內容，才能驅使用戶進行App下載。

目前台灣電視台主要以「第二螢」的策略來發展電視台App，可提供給用戶直接收視的電視App除了公益性質節目內容外、新聞台的節目內容也僅有民視新聞及壹電視新聞台，提供第一螢直播收視的服務。在台灣電視台無法有效發展第一螢的App的主因在於台灣電視台自製節目內容較少，除了三立、民視、八大等電視台有提供較具競爭力的自製節目內容外，其他電視台購買陸劇、韓劇等外來劇種比重高，且電視台獲授權的節目內容其授權範圍，往往只限於電視版權，並不包括網路或數位版權，另外，電視台在對外銷售自製內容時，也會考量與海外通路簽約授權播出的因素，使得自身也無法再將其節目內容播放在新媒體平台、Apps提供給使用者的情形，因此發展輔助電視節目的第二螢成為當前電視台發展新媒體平台或Apps的主要策略。

圖2-21　台灣各大電視台App多以第二螢為主要策略




資料來源：拓墣產業研究所整理，2014/12

## （四）線上影音平台風起雲湧

消費者對高畫質影音娛樂服務的下載、上傳及分享等需求與日漸增，24M以上的高頻寬規格已成寬頻上網主流。台灣大寬頻積極推動高頻寬上網服務，不僅投入基礎光纖網路的升級優化，採用世界最先進的Docsis 3.0 寬頻上網技術，提供與世界同級的120M光纖上網服務，透過高速穩定的網路，將高畫質數位電視、聯網電視及隨選影音等數位匯流服務送到每個家庭，讓用戶在家輕鬆享受電腦及電視聯網的高質感數位影音娛樂服務，以提升用戶的黏著度與營收貢獻。

然而中國大陸視頻內容琳瑯滿目，其中不乏盜版內容，台灣網民收看中國大陸視頻比率愈來愈高，導致台灣網路電視的付費環境無法養成。台灣廠商遊戲橘子表示，將結合遊戲橘子資源及野火娛樂製作台灣綜藝節目如「康熙來了」、「大學生了沒」、「超級星光大道」、「全民大悶鍋」的專長，在網路上建立全台第一個網路娛樂影音平台「酷瞧」。主要規劃輕薄短小的節目，並將保留網路文化中kuso、辛辣、搞笑的元素，還將增加多個針對不同分眾、不同型態的網路節目，目標吸引年輕人，2015年則將籌備製播高規格網路大劇，全力搶攻中國大陸及海外市場。

另外，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所推出「miiiTV雲端電視服務平台」，希望成為家中多屏一雲的整合者，透過雲端頻道技術，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，使用戶透過電視機無縫使用網路上多元的應用服務，此外提供消費者依自己的喜好客製化電視頻道，也具有將遙控權還交給使用者的象徵。miiiTV運用新科技、新技術主打家用雲端網路服務平台，也讓電視產業開始摸索新的定位，新媒體時代，影視內容業與4G業將有更深化的合作關係，數位匯流環境帶出之新商業模式，影視內容之匯流創新及創新媒體生態系的成形，值得期待。

圖2-22 miiiTV




資料來源：雲永科技miiiCasa《miiiTV》，2014/12

## （五）直播加值服務打造素人明星

由於各大電信業者目前仍積極展開建設 4G LTE 網路外，將持續擴建3G 網路，優化服務涵蓋區，並搭配建置Wi-Fi 熱點推出整合式無線寬頻上網服務，面對全球高效網路布建，4G LTE、HbbTV（App）、Smart TV（Hybrid TV）、IPF開始有許多不同的技術進入，OTT、雲端、多螢、跨平台、第二螢App等的應用服務也使得匯流更加多元，從手持式電視的概念，轉變為數位行動通訊多媒體思維，也讓直播影音內容成為內容服務業者亟欲開發的新興藍海。

在Amazon 證實將以9.7 億美元（約291 億元新台幣）收購電競直播影音平台Twitch，就揭開行業間直播服務的契機。Twitch直播成功吸引線上遊戲族群，並憑藉著遊戲玩家的高黏著度及長時間，吸引到各大遊戲商、廣告贊助和電玩競技選手進駐並舉辦遊戲賽事合作，共同分享廣告收入。另外，Twitch主要在會員訂閱上，由會員付費訂閱喜愛頻道（4.99美元/月或更高）或是可以透過捐款贊助得到某些特權（如:貼圖、遊戲等）與主播進行互動，主播亦能透過瀏覽量的高低和平台廣告計價拆帳。靠著線上遊戲市場壯大，Twitch不僅獲得多次融資，也締造出亮眼營收。

在中國大陸，收費方式雷同於Twitch的YY前身歡聚時代，最早起源也是鎖定線上遊戲族群，創辦人李學凌在2005年成立多玩遊戲網推出《魔獸世界》，提供線上遊戲資訊、論壇等服務，三個月後流量突破百萬，2008年註冊用戶已超過1,500萬，成為中國大陸最大的遊戲資訊平台，然而在當時，巨大的流量並未對公司帶來實質的營收幫助，遂將多玩轉型成提供即時通訊聊天平台YY。至今，除遊戲外，YY也提供娛樂、音樂、教育等不同頻道主題，其中又以YY娛樂中正妹（型男）歌唱才藝視訊直播頻道最為紅火，捧紅毒藥等素人歌手。與Twitch不同的是，YY不靠廣告營利，而是透過用戶購買虛擬Y幣獲利。

**表2-8　數位音樂主要直播平台商**

| 平台名稱 | 現況發展 | 轉型策略 | 主要戰績 |
|---|---|---|---|
| YY娛樂 | 占中國市占第一，擁有5億用戶 | 線上到線下發展，打造女子偶像團隊，自建劇場 | 直播人氣2萬以上 |
| 唱吧 | 1.6億註冊用戶 | 最新是收購線下KTV來掌控線下唱歌的收費，深耕唱吧產品收費模式 | 月活躍用戶達3,000萬人 |
| RC語音 | 台灣用戶約100萬人 | 線上到線下發展，舉辦歌唱比賽，挖掘素人歌手 | Sammy參與選秀節目《超級偶像》 |
| iKala | 台灣用戶已超過64萬 | 新媒體影音平台 | 藝人張芸京在iKala發跡 |

資料來源：拓墣產業研究所整理，2014/10

台灣廠商愛卡拉在2012年11月推出線上K歌平台iKala，讓喜愛唱歌的人也能享受KTV歌唱服務，更與LG合作聯網電視K歌服務，會員達60萬人。2014年，愛卡拉擴大服務範圍，看準「自媒體」的趨勢，發現許多到愛卡拉宣傳的藝人，希望能有與粉絲即時互動的平台，因此推出新產品LIVEhouse.in社群直播平台，除了即時資訊之外，LIVEhouse.in也做到即時互動服務，直播時任何使用者都可以在聊天室發訊息，與頻道擁有者即時互動，還有可愛的貼圖增加互動氛圍，也剛獲得心元資本千萬台幣天使投資。目前堪稱是台灣最大而且最活躍的直播社群平台。連政治人物也學會利用直播平台和年輕人溝通，發現其背後的社群傳播力遠勝過傳統媒體，像臺北市長柯文哲競選團隊就選擇在 LIVEhouse.in 上開台，不定時轉播大大小小選舉活動，增加和選民溝通機會。

圖2-23 LIVEhouse.in




資料來源：livehouse.in，2014/12

雖然有線電視用戶呈現飽和趨勢，但數位用戶將隨數位化普及而有所提升。電視頻道數位化後，電視將可成為與消費者雙向互動的平台，加上社群經營以及客戶即時回饋機制來強化與會員間的溝通使黏著度變高。新型態的行動隨選視訊購物將隨著4G的普及而大幅成長，行動平台可吸引較年輕的客群，進而導客回有線或數位電視，讓通路能持續成長。

4G發展使得瀏覽器加快，下載速度加快，NCC統計目前累計4G用戶達170萬戶，年底購機潮、iPhone6拉抬下，可望成長更多，面對高成長動能，業者對於頻譜需求殷切，NCC也核發中華電信900M的頻譜可應用在4G服務，未來中華電4G傳輸速度最高可達180Mbps，將與台灣大競速。根據NCC統計，台灣4G服務在5月底上路，近期更淨增超過100萬戶。NCC也公布核發4G基地台架設許可1萬322台，現在已經核發4,918台電台執照，開始提供4G服務。

電信業者爭取串流影音商機，台灣大哥大2013年就已推出myVideo並成立新聞館，提供國內外優質新聞台；遠傳則希望打入家庭，仿效Apple TV或中國大陸的影音平台業者，推出具備網路、線上影音服務的「遠傳盒子」，提供透過網路收看以OTT技術傳送的視訊、音樂等網路業者提供的內容。中華電信則走企業轉播路線，推出Hievent雲端影音轉播服務，主要為企業提供直播（live）或隨選（VOD）的雲端影音服務，除了打造線上法說會的應用服務外，還可以做為企業內部的線上教育訓練、產品影音行銷（產品發表會）及各式影音直播活動（記者會、演唱會、研討會）使用。

圖2-24　hievent官方網站




資料來源：hievent，2014/12

此外，中國大陸網易旗下LIVE視頻頻道BoBo視頻正式宣布進軍台灣市場。網易BoBo年初自上線以來，尋求跳出傳統制播模式，以打造全亞洲最大網路直播平台為目標，積極探索一人即可自製、自播的節目型態。網易BoBo是互聯網的互動直播平台，透過先進的互聯網直播技術搭建起一個視頻社區，方便有才藝的人在直播中分享自己的表演，然後不斷獲得越來越多的關注，並能夠通過虛擬禮物獲得粉絲的回報。此次進軍台灣，網易BoBo期待台灣成熟的娛樂產業助力BoBo網羅更多能歌善舞，善於搞笑的藝人主播、素人主播，從而進一步拓寬網路直播市場，BoBo視頻未來將在台灣地區推出「四大發展計畫」，包括：線上節目直播計畫-「前進夏威夷」真人秀、網易BoBo種子團體培訓計畫、網易BoBo校園之星、歌舞大賽計畫。而同樣是打造素人平台為特色的擎天創意的《MimiBox》，也給台灣在發展手機、移動互聯網直播自媒體一個嶄新的契機。

## （六）影視內容情境驅動文創產業

影視內容也有一個新的趨勢，便是結合文化創意產業，共同尋求新的出路。例如知名導演侯季然《書店裡的影像詩》也於NOWnews、Yahoo 影音和Fanily

分享你網站同步播出，紀錄全台灣共40 家獨立書店樣貌，並出版《書店本事》。《書店裡的影像詩》實際上是2014年4月18日上檔的偶像劇《巷弄裡的那家書店》延伸作品，由於文化劇「巷弄裡的那家書店」聚焦於40家有歷史文化或年輕人回鄉經營的獨立書店，即希望以影視內容驅動產業，連結到土地、人文、文創、產業，「書店文化體驗之旅」也將從書店衍生出風景路線與旅行中的文創商品。為此，夢田文創公司與老爺酒店臺北、新竹、臺東、宜蘭4 家飯店推廣「書店文化體驗之旅」，以「書店美好的一天」為主題，推出「文創小旅行」館外套裝遊程，飯店裡的24 小時圖書館，擺放戲劇裡出現的45 本書，及由全臺40 家獨立書店推薦的書，並推出「獨立書店選書」書櫃，常設在各家老爺酒店的大廳提供旅客免費借閱。

這些顯示出，其實數位出版最終的競爭戰場並不是在「數位內容（content）」上，而是「閱讀情境營造（context）」，好的閱讀情境將會使得讀者與內容產生連結，進而使得讀者有其分享的動力，建立「讀者、作者以及書籍」三者之間的連結，營造一個完整的閱讀生態。

## （七）數位音樂串流服務當道

根據Billboard 發表的 2014年中資料表示，串流音樂收入比2013年同期成長43%，而同時傳統音樂唱片銷量則下跌了13%。從數字看來，這個串流音樂的市場似乎正是我們想邁向的康莊大道，也是蒙受盜版產業戕害的音樂產業救贖。免費與訂閱式數位音樂串流興起，威脅付費下載服務，蘋果（Apple）旗下iTunes今年來全球數位音樂下載營收傳銳減至少13%，面對 iTunes 數位音樂銷售不斷下滑， Spotify、Pandora、Rhapsody 等串流音樂訂閱服務強勢崛起所帶來的競爭壓力，是否藉著收購 Beats 繼而推出全新串流媒體服務以扭轉頹勢，各界都在關注。

Google旗下影音服務YouTube將推出音樂訂閱服務，將YouTube打造成無限暢聽音樂的平台，挑戰Spotify、Pandora等成長快速的音樂串流業者。Sony也在測試影音串流服務，要和有線電視業者搶生意。Google希望，音樂串流服務的訂閱費用能成為YouTube除了廣告營收之外的主要收入來源之一。另外，三星電子繼3月在美推出免費線上音樂串流服務Milk Music後，4月又在美、英等11國推

出智慧型家電軟體服務，讓Galaxy系列手機用戶收聽線上電台，也能下載線上音樂，同時積極網羅各方軟體人才打造自家作業系統與更多應用程式。

台灣自2013年開始，遠傳則實施非遠傳手機用戶也能夠透過Facebook登入快速享用Omusic音樂服務，在2014年加入情境聽歌、名人電台及社群分享等服務內容，讓用戶聽歌體驗更方便，也透過社群分享的形式將喜歡的音樂分享至社群平台，讓Omusic行銷更有效率。

另外台灣串流音樂龍頭KKBOX表現不斐，已獲得主權基金新加坡政府投資公司（GIC）1.04億美元（約30.5億元新台幣）投資，將用於技術研發、服務創新，接下來除了朝印尼、菲律賓以及越南拓點之外，原有的6個服務地區包括台灣、日本、香港、新加坡、馬來西亞及泰國等6國，有超過1,000萬註冊用戶及兩百萬付費會員。KKBOX主要的股東除經營團隊外，還包括日本第二大電信公司KDDI、新加坡政府投資公司（GIC），與智慧型手機領導品牌宏達電，而中華電信原持有KKBOX台灣子公司（願境網訊）的30%股權則維持不變。KKBOX一年來也積極布局行動電子售票平台，除了2013年KKBOX先與「和多」攜手打造活動報名及售票系統「KKTIX」，7月底又傳出與最大活動媒體Citytalk策略合作。Citytalk為網勁科技旗下事業，成立於2010年，是台灣最大的活動資訊網，Citytalk活動資訊豐富多元，每月流量約300萬人次，正在進行的活動突破15萬場。KKBOX原有1,000萬名使用者。兩個網站整併後，KKBOX的千萬會員直接觸及這15萬個活動資訊，一方面增加KKTIX售票系統的收入，一方面也可增加Citytalk的知名度，吸引更多活動主辦者使用Citytalk。看準實體演唱會聽眾逐年增加的商機，KKBOX正進行線上音樂與線下實體演唱會整合，推出「KKBOX LIVE音樂現場」系列演唱會，提供付費正式會員獨享優先搶票、優惠福利，甚至是直接到現場聽演唱。KKBOX預計將規劃免費的網路直播給無法到現場的正式會員，進行KKBOX在O2O布局的重要里程。

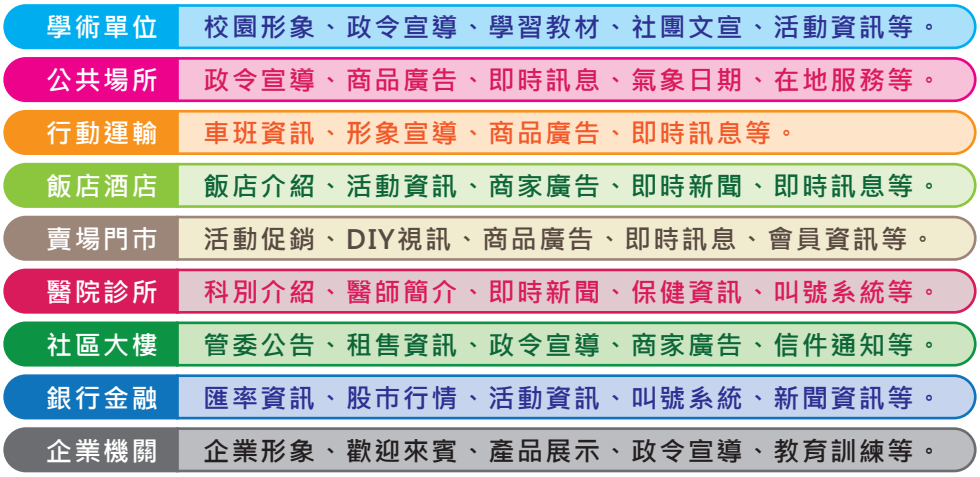
## （八）數位電子看板更重大尺寸、高解析、豐富內容與互動

在日常生活中，到處都可以看見數位看板（Digital Signage）的蹤跡存在。數位電子看板主要目的是讓資訊的溝通傳達更具創新與效益。而目前，數位看板也逐漸成為消費者在日常生活以及商業活動中，獲取生活資訊與廣告訊息的重要

方式。越來越多人仰賴行動裝置作為資訊蒐集與日常溝通的首要媒介。數位看板不再只侷限於單向的觀賞，轉變成雙向的互動模式，消費者不僅可利用觸控或體感的方式進而與數位看板互動，消費者還可利用自己的智慧手持裝置與數位看板互動，增進消費者產品採購意願。

在應用面方面，數位看板可分為室內數位看板與戶外數位看板兩大塊。室內數位看板的應用包含了展覽會場、機場、捷運、旅館、賣場、便利商店與百貨公司等地方，應用層面相當廣泛。從應用面普遍來看，室內數位看板將成為未來發展潛力很高的應用。數位看板的優勢在於貼近消費者，在任何需要花時間「等待」的地方，例如車站、醫院、電影院、銀行、飯店大廳、賣場、百貨公司或商業大樓等場所，全球賣家、廠商或媒體都開始重視這種立即性引發消費者購買欲望的廣告平台。

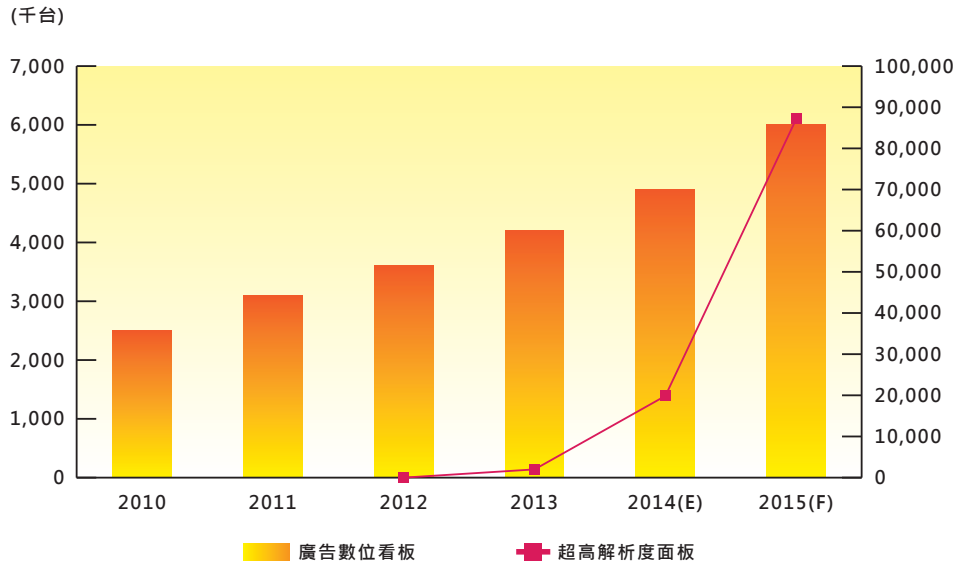
圖2-25 數位看板之應用領域




資料來源：本年鑑整理，2014/12

雖然廣告數位看板的銷售量通常不高，但因為是商業用途要求較高，銷售量也就比較少。不過這幾年來，數位環境逐漸成熟，一直都有穩定的成長，2013年400多萬台，推估2015年將達600萬台的銷售量。

圖2-26 廣告數位看板與超高解析度面板之發展




資料來源：拓墣產業研究所，2014/12

豐富的多媒體內容所呈現的效果，更是廣告商家願意投入數位看板的關鍵因素。為了讓每一個人都能輕鬆管理與製作數位看板內容，台灣廠商鎧應表示，全新直覺式使用者介面和版型編輯工具（Skin Editor），能提供使用者更彈性、易上手的內容製作。而新一代高畫質多媒體影音播放，也要能支援1080p Full HD、Flash以及HTML5。透過豐富的Library與雲端服務，來免費提供使用者在內容製作上所需的各項資源，是數位看板近年來重要轉型。

此外，數位看板在PDP、LCD與LED看板技術大尺寸化的發展之下，數位看板的實用價值和成本效益已經逐漸被大型賣場、百貨公司與機場等公共場所的顯示需求中被普遍的應用。而超高解析度的面板是從2012年才開始推展，主要在電視機市場，受到市場的注意，連中小尺寸面板都跟著開發。在超大尺寸的廣告數位看板，最適合使用超高解析度的面板，尤其現在超高解析度4K2K面板在電視機的應用逐漸發酵，有不錯的發展趨勢；但內容的取得困難，也使得日韓面板廠商更謹慎評估其市場的發展狀況，是否會如之前日韓面板廠商大力推展3D顯示器而受挫，讓日韓的面板廠商對超高解析度技術發展放慢腳步，這次由台灣面板廠商

加上中國大陸系統廠商一起推展超高解析度面板，頗有成效，也讓日韓廠商逐步跟上，加強開發超高解析度的LCD面板技術。

直接影響到數位看板的整體宣傳效果，就是數位看板的系統核心技術，而在播放器沒有一定業界標準之下，各大廠都實踐其數位看板的應用系統，自行運用各大廠的可用整合的技術。從實際發展方面來看，這種情形將會影響數位看板以後的功能擴充和數位廣宣資源整合的應用彈性。另外，隨著數位看板日益普及化，完整的數位看板活動數據，對於行銷者在未來規劃策略上，也將更有實質上的幫助。

## 第四節 數位出版與典藏

數位出版產業的定義係指「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。」數位出版產業區分為3個次領域，包含數位出版品、通路平台、電子書閱讀器。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）及資訊加值服務（enabling services）等。

內容出版係指將書籍、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，包含網際網路、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；流通服務係指整合平台、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，包含網際網路、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；電子書閱讀器係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。

表2-9　數位出版產業範疇與定義

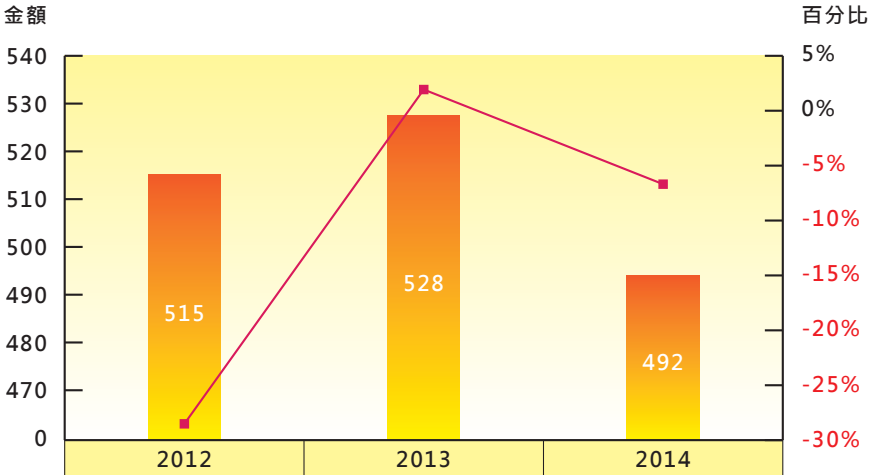
| 定義 | 係指運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展者稱之。 | |
|---|---|---|
| 次領域範疇 | 次領域定義 | 代表廠商 |
| 內容出版 | 係指將書籍、雜誌、報紙、資料庫等內容透過數位化方式表現、流通、傳遞或製作而成之出版品。 | 聯合線上、城邦、遠流、天下、中時、商周、個人作家等 |
| 流通服務 | 係指整合平台、開發數位權利保護系統、閱讀應用軟體製作及傳遞交易內容出版品之服務。 | 聯合線上、MagV、摩客、華藝、湛天科技、中華電信、遠傳、博客來等 |
| 電子書閱讀器 | 係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，2014/12

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，硬體服務商是指電子墨水、電子紙模組技術與關鍵零組件等；內容商分為既有出版業者與整合製作服務商，除了出版業者以外，還包括通路商、電信業者、硬體業者、以及其他新創公司紛紛投入數位出版領域；軟體服務商則居間扮演平台角色，台灣興起諸多電子書平台，經營者亦來自各方，不只是產製內容，也掌握通路，如聯合線上、中華電信就分別從事電子書內容交易、傳遞與閱讀器供應等位置；中華電信Hami書城服務即與多家出版社合作，提供智慧型手機用戶下載及閱覽。

2014年台灣數位出版與典藏產業產值約492億元新台幣，較2013年下滑6.82%。分析各次領域成長與衰退原因，在硬體方面，平板及大尺寸智慧型裝置削弱電子書閱讀器市場，使得獲利嚴重下滑；在內容出版方面，多數出版社對電子書的態度較為保留，電子書內容數量有限，暢銷書籍又受制於各地版權和拆分而無法有大突破，電子書平台的獲利模式多有受限下，整體數位出版與典藏產業規模在2014年度呈現萎縮現象。

圖2-27 2014年台灣數位出版及典藏產業產值（單位：億元新台幣）




| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| 產值 | 515 | 528 | 492 |
| 成長率 | -28.07% | 2.52% | -6.82% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

## （一）平板及大尺寸智慧裝置削弱電子書閱讀器市場

在數位閱讀逐步成為趨勢之際，Sony卻於2014年宣布將關閉美國、加拿大地區電子書城「Reader Store」和北美電子書服務，包含使用者帳戶、購買書籍內容都將移轉至Kobo服務平台，屆時客戶可透過簡單的轉移程式將雲端藏書轉移至Kobo生態體系，而未來Kobo服務會內建Kobo Android版App預載於特定Xperia產品。Kobo目前與全球130萬名作者合作、旗下擁有超過400萬種電子書、雜誌、報紙等數位內容，客戶人數超過1,800萬。Kobo過去堪稱是電子書業龍頭亞馬遜最大的競爭對手。為了追趕亞馬遜，樂天計畫加快E Ink（元太）電子書閱讀器於海外市場的擴展腳步，計畫於2014年以後陸續在俄羅斯、土耳其、墨西哥和南韓等國進行販售，目標為將「Kobo」的銷售國家/區域提高至現行（14國）的2倍。另外，2014年邦諾、微軟分道揚鑣，電子閱讀器 Nook擬8月結束，顯示邦諾未來計畫專心經營零售連鎖書店。

電子書閱讀器市場逐漸萎縮，元太積極拓展電子紙新應用，除了電子紙價格標籤、量產13.3吋數位電子筆記本之外，也陸續轉型推出了數位看板與行

動裝置等最新應用。而現在E Ink電子紙技術也開始逐漸的被應用到了智慧型手機上，像是俄羅斯廠商推出液晶面板、電子紙雙螢幕的Android智慧型手機「YotaPhone」。而阿爾卡特也推出了一款全能型E Ink電子紙顯示器翻轉外殼，通過觸點連接的方式，可以和阿爾卡特One Touch Hero手機連接，當作手機的第二個螢幕使用，雖然電子紙新應用營收貢獻只有個位數的比例，隨著大尺寸應用量產，期待營收會有所明顯增加。

受到全球iPhone智慧型手機、平板電腦普及率提升，行動上網快速普及的激勵因素，數位化的經營模式更為明顯，包括美國紐約時報、金融時報等美國線上媒體以「付費牆」（Paywall）線上內容收費機制，企圖彌補傳統報紙出版銷售下滑的困境。在民眾接觸與取得資訊的習慣持續改變下，消費者對於付費數位閱讀型態接受度越來越高，國內數位閱讀風氣持續提升，台灣的蘋果日報於2014年3月正式啟動「訊息推送功能」，便透過新媒體方式主動提供讀者重要新聞。另外，聯合報推出《山林趣App》，供用戶觀看記者於台灣熱門步道做的採訪與拍攝的影音內容，也因應數位趨勢所帶來的服務應用模式創新。

圖2-28　《山林趣App》




資料來源：udn.com，2014/12

## （二）內容商數位出版的兩難：發展電子書還是App?

數位出版可以說是App市場中相當被注目的領域，在國內廠商的部分，摩達網（Mag V）以內容整合各項系統平台的服務模式，提供會員從雜誌到圖書的數位閱讀產品和服務，可以說是數位出版在App上成功的代表。聯合報也針對App開發不少商品，包括整合性新聞平台App「聯合報Plus」，以採取創新互動應用推銷幾米電子書App。城邦在App的應用亦基於利基市場，成立不同營運的App單位，包括幼教繪本類、旅遊類、分眾社群和一般圖書類，城邦同時也推出兩項完整的電子書閱讀獨立營運平台，分別是紙本書數位化平台（隨身e冊）、完全原創的平台（Popo原創）

觀察台灣的數位出版產業會發現，台灣的電子書商城和平台其實有不少，當中較為知名的有HyReadebook電子書店、PUBU、Readmoo、TAAZE 讀冊生活、udn數位閱讀網、中華電信Hami書城、遠傳e書城、台灣大哥大mybook書城。目前以Google圖書和中華電信的Hami書城仍是台灣最大的兩大電子書平台，Hami書城裡訂購吃到飽的付費會員占比例更高達九成。遠傳e書城服務目前也有與三百多家出版事業展開合作，推出不同族群的電子書產品包，以及一雲多螢的多裝置授權進行電子書銷售服務，並深化虛實整合。

原生電子書平台如Readmoo、Pubu電子書近年進展都相當不錯，Readmoo目前開發素人出版平台，也提供作者將著作內容轉成電子書格式販售服務。Pubu電子書的App則開發了不少獨家閱讀註記功能，幫助使用者在閱讀介面上有更高的使用性。還有TAAZE網路書城，除了搜尋上已整合了紙本、電子書、二手書，內容也持續增加，2014年度也推出iOS平台電子書服務。

雖然平台商不少，但是真正對於內容業者而言，發展電子書平台的最終目標，就是要落實O2O（Offline to Online），目前各家書店各自經營電子書店App，專營電子書店做好reader，出版社做好電子書，這也是目前絕大部分電子書，新媒體新行銷策略下的實踐，電子書內容數量有限，各自卻握著手上的電子書不肯釋出，相較之下，Google圖書在台灣的電子書銷售則較其他台灣電子書平台有更多的議價能力。雖然在這場平台的戰爭中，沒有人願意釋出作為平台商分潤的機會，然而在台灣電子書市場閱讀推廣尚屬起步階段，雖然實際營運發現民眾的確有在行動裝置上閱讀的需求，仍建議各平台尋求整合，以爭取台灣整體電

子書市場的發展機會，待作家授權電子書比例愈高，台灣電子書產業與數位閱讀風氣將會更形蓬勃。

不過近年開始卻有許多電子書平台不堪投資、陸續重新調整經營策略，繼2013年收掉的Book11，2014年初的伊博台灣、2014年POPO也重新將次品牌併回到母集團城邦，進行品牌整合。

因為台灣沒有一個集中的平台，而且有好幾家公司在做電子書的營銷，每個平台有自己獨家的書藉，要找一本書可能得花上許多時間，而且每一個平台的電子書也有不同的格式，相互間使得讀者體驗有相當大的落差。有些出版商另闢蹊徑，把紙本書的內容收入App中，由於電子書的制作成本相較一個App低很多，因為出版程序本身就在不經意的情況下做了電子書的準備，且真正的電子書（即以 epub、mobi 格式儲存及發布）在大部份的行動電話、平板電腦上都有很不錯的支援，iBook 就有非常好的閱讀享受。除了iBook，Google Play Books亦有不錯的閱讀介面。

聯經出版社致力公司將絕版書予以數位化，提供小眾讀者，並將出版作品朝電子書出版，而非現今將紙本書予以數位化即非以App型式出現推出《聯經台灣史》App，聯經三年前成立數位出版小組，整合紙書與影音、科技人才，研發原創數位出版品。「聯經台灣史」花一年心力設計製作，收納大量古圖、老照片、影音、音樂、動畫與3D模型，以互動、多媒體手法呈現歷史事件的移動與轉變，讓國中以上程度的讀者，都能輕易讀懂台灣史。以3D模型重現台灣三大古城，內容始自台灣島誕生，終於日據時代，收錄4萬字、300 多張圖片，採高科技，卻以手繪圖創造濃濃歷史氛圍。

圖2-29　《聯經台灣史》




資料來源：聯經出版社，2014/12

## （三）數位出版拚硬體、服務、軟體三合一出擊

雖目前已有Hami、Readmoo等電子書閱讀平台，但台灣卻沒有如kindle般流行的相對應硬體出現，來達到軟硬整合的完整服務。台灣擁有非常先進的硬體製造技術，但在電子閱讀器的推廣方面卻非常不積極。當然，許多出版商有著自身的各種考量，不敢貿然一頭栽入電子書市場，若無法以電子書的方式降低閱讀消費門檻，面對出版市場的萎縮，只能用創新營運參考國際上許多新服務與新模式，而出版商在發行電子書時所降低的利潤或是無法承擔的行政與製作成本，也能從這些方式找到解套方法。

依產業發展趨勢來看，國際上電子書閱度器市場的萎縮，顯示單一硬體廠商難以僅提供硬體而存在，即便是掌握硬體及服務的國際龍頭亞馬遜，為豐富更多的內容，2014年在出版產業大刀闊斧的成立自助出版平台，無疑對出版商們也造成巨大的威脅。

把硬體串聯更多服務、軟體，三合一出擊才有機會勝出。像是樂天Kobo，除了以每月定期的五折、七折Coupon鞏固消費者外，也轉向都市區外，以贈送學校閱讀器、低價提供等方式播種教育使用。遠流集團旗下有遠流出版、華山文創園區、台灣雲端書庫等，從出版跨足新媒體、空間媒體，也積極推廣五合一數位閱讀服務：內容、軟體、硬體、通訊、通路。內容供應商也不再被動或受制了，像以udn為例，目前推廣電子書和通路上已開始進行跨業的合作，原因無他，唯有跨業合作能截長補短，像是內容出版商世界書局合作；或是通路平台商遠傳e書城合作；以及硬體品牌廠台灣三星合作，每月提供100 本暢銷電子書免費閱讀；也與Amazon中國大陸合作，都能讓udn的內容觸及更多的通路及營收來帶動發展。

軟硬整合、跨業合作的另一個案是宏碁集團與遠流集團的合作，透過宏碁新的平板電腦，開創新的商業模式與服務，其一是推出Acer Bookstore（簡稱AB Store，暫定）把書店帶到你家的服務，與遠流旗下的台灣雲端書庫合作，第一階段主打宏碁的新平板電腦內建遠流出版的《王道劍》電子書，推廣數位閱讀服務。

## （四）電子書結合iBeacon新契機

NFC（Near Field Communication）在前3年似乎是行動支付領域裡最有可能的解決方案；但是隨著時間流逝，低功耗藍牙技術（Bluetooth LowEnergy，也稱為Bluetooth Smart）似乎隨著Apple推出iBeacon而變成有許多可能性。iBeacon是iOS中延伸定位服務的一種新技術，iBeacon基地台透過低功耗藍牙技術建立一個訊號接收區域，一旦iBeacon消費者將iPhone、iPad內之相對應App按下接受訊號之後，則其就可以精確的知道消費者在室內的位置。一旦iBeacon讓微定位變成可能，其商機也就隨著微定位變得更加多元化。因為iBeacon可讓2吋至50公尺內的智慧型手機，透過App獲得商家提供的小型封包的資訊，無論其內容是立即折扣、限時搶購、或者在機場，車站的時刻表資訊、博物館的導覽、旅館登記住宿、棒球場指引。iBeacon提升智慧型手機在行動服務端更多的可能性，因此隨著iBeacon的出現，未來行動服務甚至零售購物經驗將提供更個人化的服務。

如今iBeacon也可運用在電子書上，Readmoo電子書店與iBeacon微定位技術廠商KKlabs（凱風卡瑪）合作，推出Read & Meet讀覓App，是台灣首次結合iBeacon與數位閱讀的行動App。此項服務目前分別對應iOS、Android平台裝置，只要裝置可支援iBeacon微定位技術即可使用，使用者在安裝《Read & Meet 讀覓》App之後，在靠近iBeacon裝置訊號發送範圍時，即可隨時接收相關推薦書單等內容，並可直接透過手持裝置進行互動，Readmoo架上一般版權的書可看到10%電子書內容試閱。希望結合文化與科技推廣數位閱讀，利用地點特性推薦書單，不同場域將推薦不同書籍，讓電子書的推力及iBeacon的拉力相互作用，拓展更多使用者。

根據KKlabs共同創辦人指出，iBeacon是低耗能的藍牙4.0傳輸技術，搭配iBeacon訊號發射器，電池可用3至6個月、距離30公尺，設定簡單、維護成本低，對店家來說很好上手。因此計畫首波先與典藏咖啡館合作，而後希望擴展到更多咖啡店、出版社、獨立書店等場域，像是到典藏咖啡館的使用者通常喜歡藝術，就可以推薦典藏自己出版的書像《大美術時代》，讓讀者試閱，創造出給讀者更貼身的服務及數位出版品行銷的可能。

圖2-30 《Read & Meet 讀覓》示意圖




資料來源：udn、Readmoo，2014/12

## 第五節 數位學習

台灣數位學習產業的定義係指「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」。而數位學習產業乃由數位教材、工具 / 平台、服務、硬體等四大次領域業者組成，應用範疇涵蓋智慧校園中智慧學習、社群、行政、管理、綠能、保健等六大構面。

「數位教材」係指數位化的學習內容設計與課程開發，包含網路課程、網路教材、網站資源等，教材涵蓋教材包含英文、華語文、IT、管理、工業、遊戲、醫療、教科書，以及企業訓練等。「工具 / 平台」係指提供數位學習課程製作、傳送、管理之軟體、系統及工具，包含學習平台（LMS、LCMS）、製播工具（製作數位教材之工具軟體等）、教學系統（同步學習、虛擬教室）等。「學習服務」係指提供學習者e-Learning學習相關的服務，包含智慧學習 / 社群、智慧行政 / 保健、智慧管理 / 綠

能三個類型。「學習硬體」係指因應學習需求所開發之專屬載具與硬體設備，包含智慧學習 / 社群、智慧行政 / 保健、智慧管理 / 綠能三個類型。

**表2-10 數位學習產業範疇與定義**

| 定義 | 係指以數位工具，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。教材內範疇涵蓋英文、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。 | 巨匠電腦、希伯崙、寰宇知識、空中英語、康軒、南一、翰林 |
| 工具/平台 | 智慧學習/社群：包含學習平台/工具、教學管理平台/工具、內容製作、傳送、編輯平台/工具。 | 哈瑪星、勝典、旭聯、滶奇 |
| | 智慧行政/保健：包含校務行政系統、圖書管理系統、薪資管理系統、公文管理系統、校園傷病e化管理系統、團膳管理系統、食材登錄系統等。 | 全誼、華碩雲端、巨耀、滶學 |
| | 智慧管理/綠能：包含空調管理系統、照明管理系統、電力管理系統、門禁管理系統、安全監控系統、防盜管理系統、防災系統、節能監控系統、太陽能光電系統、風力發電系統、資源回收系統、省水系統等。 | 精誠、中華電信 |
| 服務 | 智慧學習/社群：提供e-Learning學習相關的學習服務、經營數位學習服務。範疇包含開班訓練培訓課程、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。於系統提供小組合作管理、學習日誌、在校表現、分組競賽、社團活動等服務項目。 | 台電通、巨匠、台灣知識庫 |
| | 智慧行政/保健：包含成績管理與分析、校園行事曆、出缺勤管理、場地借用管理、教學耗材管理、醫療保健硬體定期保養及維護服務、疾病史管理/建檔、保健教學資源申請/管理、保健耗材用品申請/管理、營養午餐查詢等。 | 三艾、笙奎 |

| | | |
|---|---|---|
| 服務 | 智慧管理/綠能：包含監控/綠能硬體定期保養及維護服務、管理服務系統使用訓練、監控狀況即時回報服務、再生能源資料監控、整體耗電量回報服務、管理教室電子設備運作狀況等。 | 新光保全、中興保全、神通資科 |
| 硬體 | 智慧學習/社群：包含學習空間內各項科技化資訊設備，例如：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。 | 緯創、圓展、無敵 |
| | 智慧行政/保健：建構平台/工具所列之系統所需之硬體。如：有/線網路設備、系統伺服器、可存取系統之終端硬體(個人電腦、移動裝置)、食材登錄設備(條碼掃描器)、生理感測器、電子醫療保健用器具及耗材等。 | 百略醫學、中華電信 |
| | 智慧管理/綠能：建構平台/工具所列之系統所需之硬體。如：門禁設備(RFID感應裝置)、監控設備(攝影機、錄影伺服器)、防災電子硬體設備(防火門監控感應器)、智慧電表、校園電力網硬體設備、風力發電機、太陽能發電面板等。 | 璇能、大同、台達電子 |

資料來源：數位學習產值調查報告，經濟部工業局，2014/11

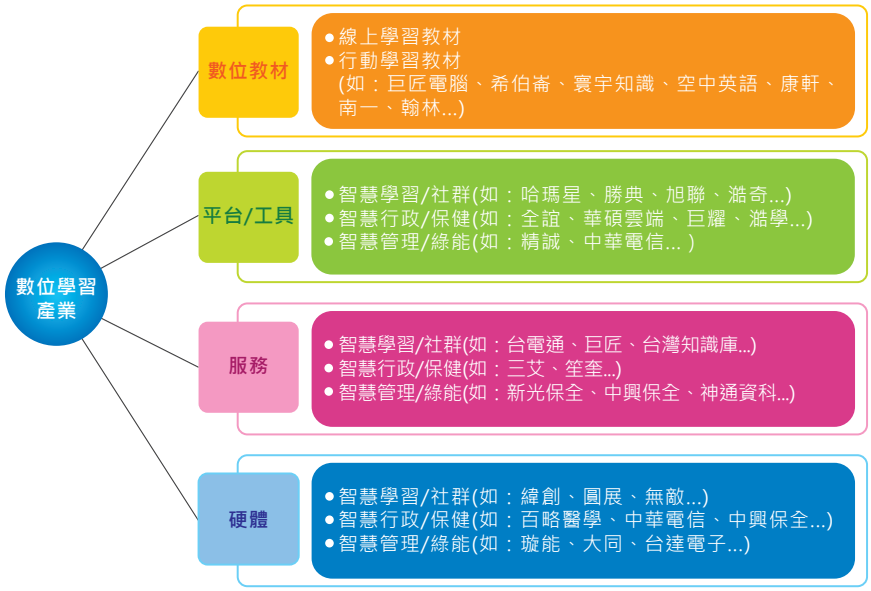
「數位教材」應用範圍涵蓋智慧校園、電子遊樂場、工業場域，以及製作網路課程、網路教材、網站資源等數位化內容之業者。「工具／平台」之類型有(1)智慧學習／社群：包含學習平台與工具、教學管理平台與工具、內容製作、傳送、編輯平台與工具；(2)智慧行政／保健：包含校務行政系統、圖書管理系統、薪資管理系統、公文管理系統、校園傷病e化管理系統、團膳管理系統、食材登錄系統等；(3)智慧管理／綠能：包含空調管理系統、照明管理系統、電力管理系統、門禁管理系統、安全監控系統、防盜管理系統、防災系統、節能監控系統、太陽能光電系統、風力發電系統、資源回收系統、省水系統等。

「學習服務」之類型有(1)智慧學習／社群：於系統提供小組合作管理、學習日誌、在校表現、分組競賽、社團活動等服務項目，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；(2)智慧行政／保健：包含成績管理與分析、校園行事曆、出缺勤管理、場地借用管理、教學耗材管理、醫療保健硬體定期保養及維護服務、疾病史管理／建檔、保健教學資源申請／管理、保健耗材用品申請／管理、營養午餐查詢等；

(3)智慧管理 / 綠能：包含綠能硬體定期保養及維護服務、管理服務系統使用訓練、監控狀況即時回報服務、再生能源資料監控、整體耗電量回報服務、管理教室電子設備運作狀況等。

「學習硬體」之類型有(1)智慧學習 / 社群：包含學習空間內各項科技化資訊設備，如前投、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；(2)智慧行政 / 保健：建構平台與工具所需之硬體，包含有線與無線網路設備、系統伺服器、可存取系統之終端硬體(個人電腦、移動裝置)、食材登錄設備(條碼掃描器)、生理感測器、電子醫療保健用器具及耗材等；(3)智慧管理 / 綠能：建構平台與工具所需之硬體，包含門禁設備(RFID感應裝置)、監控設備(攝影機、錄影伺服器)、防災電子硬體設備(防火門監控感應器)、智慧電表、校園電力網硬體設備、風力發電機、太陽能發電面板等。

**圖2-31　數位學習各次領域範疇相關業者**



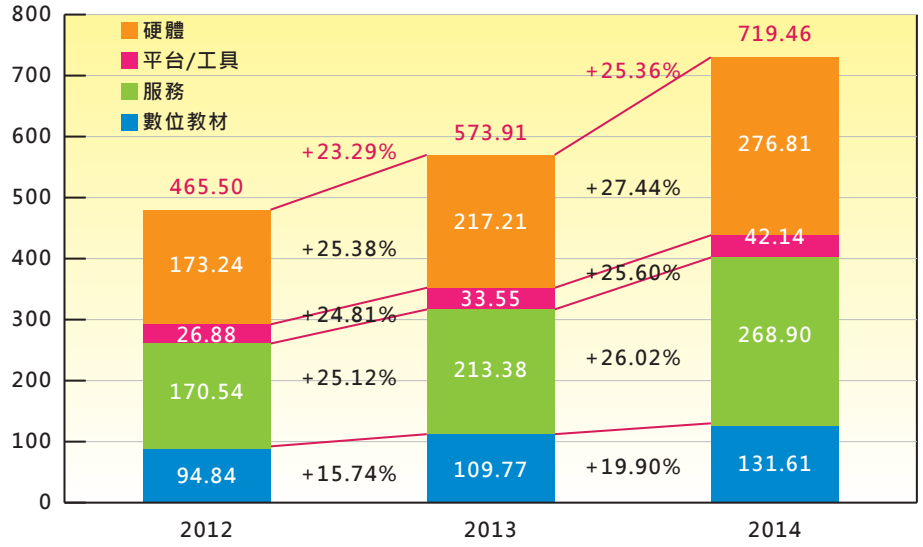

資料來源：數位學習產值調查報告，經濟部工業局，2014/11

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。我國在2003~2007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。2008~2012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。

經濟部工業局在2013年推出「數位學習產業躍升計畫」，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。2014年更推動智慧校園新興產業，擴大數位學習產業範疇，配合主題式研發計畫，扶植國內三家千億大廠投入智慧校園產業，整體提升全國校園環境，提供便利、友善、有效率、安心之創新應用服務，打造整合產業鏈，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。

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2013年的趨勢，整體產值在穩定中成長。透過財團法人資訊工業策會產業情報研究所調查，2014年台灣數位學習產業產值達719.46億元新台幣，另以四大範疇(數位教材、平台 / 工具、服務與硬體)來看，硬體產業所占之比例最高，產值為276.81億元新台幣占38.47%，學習服務約為268.9億元新台幣占37.38%，數位教材約為131.61億元新台幣占18.29%，工具 / 平台約為42.14億元新台幣占5.86%，而其2013年達573.91億元新台幣，2012年達465.5億元新台幣。

圖2-32 2014年數位學習產業產值（單位：億元）




資料來源：數位學習產值調查報告,經濟部工業局，2014/11

在數位教材產業方面，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：空中英語公司為提升產品滲透率推出一系列App版本教材內容，提供消費者更多元之選擇，學生透過App教材可重複閱聽教材內容，同時具互動性的功能讓學生可找出最適合的學習方式，空中英語公司也建立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。翰林公司推出雲端學院，內容包含雲端學院e評量與e名師課程系列。翰林雲端學院e評量有課程教學影片、課程重點PPT、個人專屬題庫與趣味動畫，做完題庫後針對錯誤還可進入加強學習重點，與線上名師解說。除此之外老師與家長也可以透過親師online功能來關心小孩的讀書進度與學習成果。寰宇知識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，寰宇知識今年將網路教學結合師生問答。

在平台/工具產業方面，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：華碩雲端公司發展「台灣數位大市集」雲端儲存與共享支援平台，以開放平台策略提供用戶端跨平台介接整合方案，並提供Open ID共享式帳號、整合單一簽

入（Single Sign-on）機制、整合線上應用軟體、數位教材、數位學習平台等服務，延伸學校端創新教育應用。中華電信公司近年來將業務範圍延伸至行動通信與智慧校園，推出「行動網頁快速建」及「雲端校園行動App」的服務。「行動網頁快速建」協助想製作行動版網頁的企業或學校將既有之電腦網頁轉為行動網頁，不同格式、來源的資訊都可藉由中華電信的服務架構呈現在行動裝置上，資訊的更新與維護則可選用標準模組與與客製化開發。另一方面，「雲端校園行動App」則是提供大專院校快速建置校園行動App服務，除提供一般校園常用服務外，亦可針對各校特色及服務需求，彈性規劃、量身打造各學校專屬的功能，如校園電子報、課表、成績查詢等。

在服務產業方面，中興保全公司在智慧校園的應用中，推出Dr.ID門禁軟體系統，讓校園管理人員透過電腦便可掌握全校的情況。多數校園面積廣大且開放，出入人員複雜難以管制，然透過此校園安全系統可以結合校園各地出入口、圖書館、宿舍等，將各門禁管制結合於一個主機之上，透過網路監管各區的門禁，提升校園安全性。神通資科公司過去在各級學校經營智慧教室與教育雲應用，近期亦提供智慧校園整合服務，例如：透過個人化智慧學習教育雲創新計畫，建置具開放合作、協同學習、多元評量與補救以及學習歷程紀錄功能的雙向互動教育雲平台。針對教師，神通建置教師課前備課、課中互動教學與課後延伸學習之教育雲SaaS雛型系統，並自行研發診斷評量工具，組成開放性教育雲整體服務。針對學校，神通整合校務行政系統，以便結合學習歷程紀錄。台電通公司整合開發School Box，結合學習內容MePUB與軟體服務網站，通路包含學校、補習班與電信業者，並提供營運服務系統。MePUB具教材拍攝、後製與動畫之功能，並可進行教學元件製作與課程規劃，除一般影音圖文的編輯功能外，還加入互動軟件來提升上課互動性並增加教材活潑度。麥奇公司在過去線上真人同步英語視訊學習系統之基礎，發展更多元與適性化英語學習服務，更結合「動態課程生成系統」依據學習者個別之英語程度、職業、興趣和學習偏好等，提供專屬系列課程。麥奇公司近期亦發布明年將推出結合穿戴式科技的眼鏡之「TutorGlass」真人實境學習模式，讓外籍教師使用此眼鏡時，在任何地方所見、所聽、所說的內容，能透過網際網路傳送到學員的電腦或行動裝置上，因此學員可以同步和在地球另一端的老師互動，進行一堂教學場景隨時在改變、移動的真人實境英語課。

在硬體產業方面，台達電子公司主要業務範疇包括電源供應設備、能源管理與

智慧綠建築等，近年跨入教育領域推出整合性教育科技解決方案，以協助各級學校建立多元互動的數位學習環境，如2013年與東山高中合作並輔助學校朝翻轉教室發展，將教學重心從老師轉至學生，並將學習延伸到課前預習與課後的討論，增加同儕的互動，其主要產品服務包括「NovoBoard互動式電子白板」、「NovoClassroom平板互動教學平台」以及「NovoConnect無線簡報協作系統」等。緯創資通公司跨足於智慧校園市場，並推出「智慧教育平台」的服務，讓老師在課前便可備課與課堂管理，課中則與學生有更多的互動，課後老師透過聯絡簿出作業，學生則隨時隨地學習，或進行課後輔導，同時也可與同儕相互討論。

### （一）育成智慧校園新興產業，打造千億商機

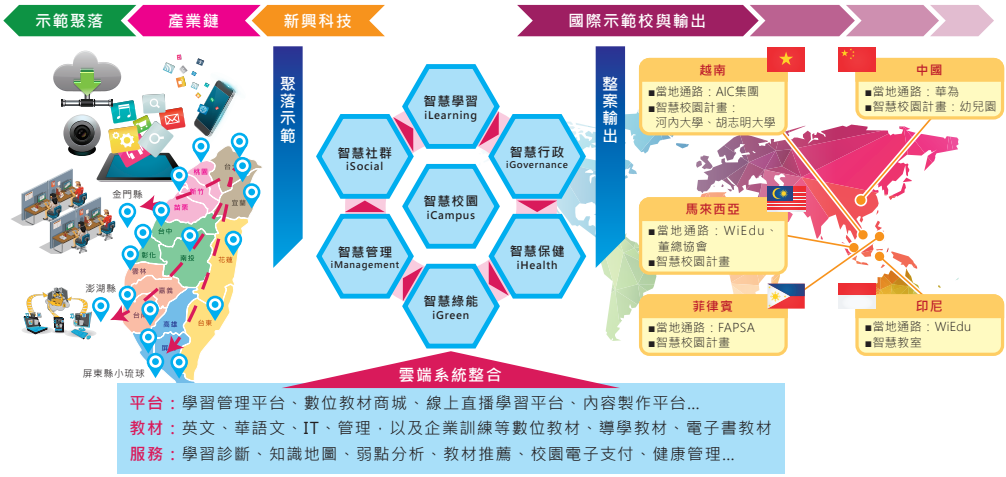
經濟部工業局今年力推智慧校園新興產業，並以主題式研發計畫，扶植大型系統整合商投入智慧校園產業發展，逐年完成POC（標準制訂、產業鏈整合）、POS（場域學習實證）至POB（營運模式、國內擴散、國際輸出）等階段性驗證，主要推動策略及現況如下：

（1）打造智慧校園產業鏈：扶植國內3 家千億大廠（台達電子工業股份有限公司、緯創資通股份有限公司、神通資科股份有限公司），以大廠帶小廠方式串連建立4大產業鏈（智慧學習、綠能科技、安全監控、醫療保健等產業）、超過30家廠商（含國眾、巨耀、智趣王、巨匠、寰宇知識、創意家、澔學、宏鼎、中興保全、華碩雲端、中華碩詮、緯創軟體...）共同投入智慧校園產業，帶動億元產值。

（2）推動智慧校園共同標準，建立互通示範實例並率先推動上架：配合經濟部工業局推動軟體採購辦公室，本計畫匯集產官學研組成工作小組，投入擬訂智慧校園共同標準，並協助國內業者導入智慧校園新興產業標準，協助國內學習、行政、社群等業者建立互通示範實例與SOP模式，同時率先邀請國內業者申請服務檢測，並協助於共同供應化契約上架。

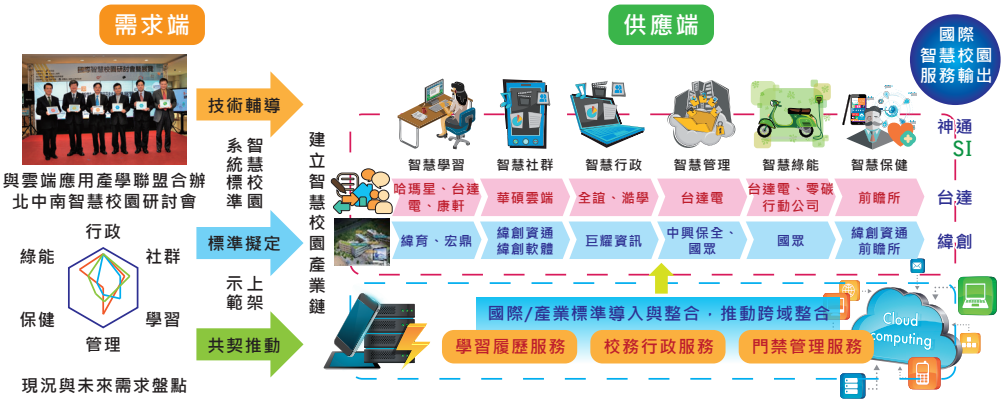
（3）推動國內智慧校園示範校：於全國北中南辦理智慧校園研討會，吸引產官學研各界650位先進（含國內百家企業、300所學校、150位校長）參與並交流，激發更多創新應用；匯集全國16縣市/125所各級學校發展現況，以及創新應用需求。促進系統整合業者與使用端交流，並將於國內推動建立示範案例，累積海外教育市場輸出之基礎。

圖2-33　打造智慧校園新興產業




資料來源：數位學習產業跨域躍升計畫，經濟部工業局，2014/11

圖2-34　建立智慧校園產業鏈、研擬共同標準、推動共契上架



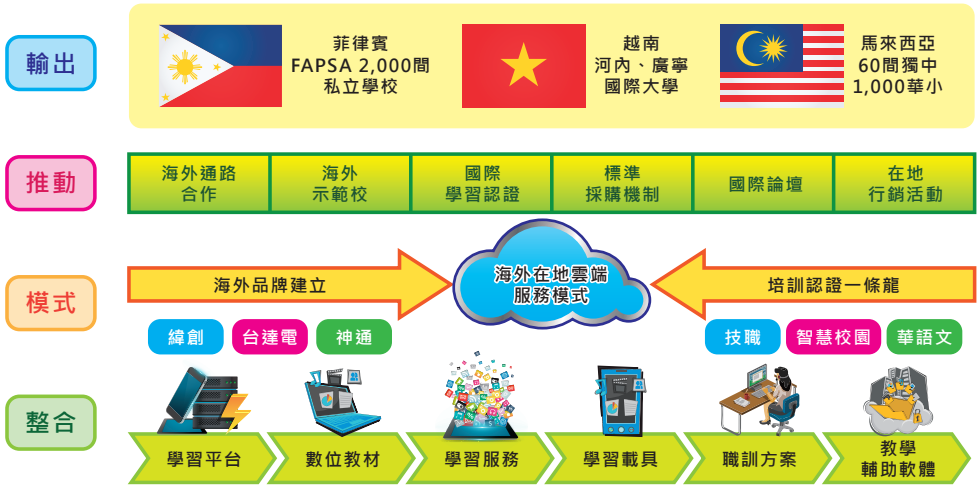

資料來源：數位學習產業跨域躍升計畫，經濟部工業局，2014/11

（4）發展國際品牌：持續深耕與開拓國際教育市場通路（如：中國大陸、越南、馬來西亞、印尼、新加坡等），協助國內系統整合商與在地合作單位共同推動智慧校園示範校，後續亦期透過參與在地採購機制、爭取政府標案等方式，拓展更多長期合作市場利基，最終建立國際品牌。

## （二）整合國內業者展開越南最大師培計畫，打通東協5國（越南、菲律賓、印度、馬來西亞、新加坡）教育市場

本計畫帶領國內智慧教育廠商，深入立足越南中央首府與地方30個省份，打敗韓國三星與KT，拿下超過5億智慧教室訂單，並開發越南國家數位教科書，輔導中堅企業（希伯崙）培訓2,000名英文老師。結合越南AIC集團，整合碩陽科技、勝典科技、希伯崙產品，開發雲端平板智慧學習整合服務於同奈省使用，創造上千萬合作；進入菲律賓市場，與SEIPI半導體電子協會合作線上教育訓練，提供200多家企業用戶使用。並與Xepto公司合作，推動國內智慧教育業者整合服務（碩陽科技、勝典科技、希伯崙、浩鑫等）進入2,000間私立學校與40,000間公立學校；推動印度ESSM教育集團與仁安科技公司合作模擬工具機與認證，將結合旗下40家學校推動數位職訓合作，創造上百萬合作；進入馬來西亞市場，輔導緯創教育公司在馬來西亞整合我國業者服務，並與當地教育部合作，在當地2間學校進行場域實證；協助新加坡電信製作雲端學習平台，提供新加坡學校使用，創造上百萬合作。

圖2-35　建立國際品牌，打通東協市場




資料來源：數位學習產業跨域躍升計畫，經濟部工業局，2014/11

## （三）首創台灣小校聯盟，推動跨校協同學習模式

繼2013推動名師直播服務帶動各界肯定與期待，本計畫2014年持續落實數位均權全民有感，首創台灣小校聯盟，以互動直播協同學習模式縮短城鄉數位落差。

推動數位閱讀，結合5家數位學習業者（勝典科技、智趣王數位科技、希伯崙、仁瀚科技、網奕資訊）、2家公益服務機構（天下雜誌教育基金會、惟生醫學文教基金會）、3家錄播業者（拉雅科技、瑩端數位、Polycom），以老師領讀教學模式於16縣市推動服務（臺北市、新北市、桃園縣、新竹縣、苗栗縣、臺中市、雲林縣、彰化縣、嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣、臺東縣、宜蘭縣、南投縣），共54個教學單位超過6,000名城鄉學生深入體驗應用，建立數位學習創新行銷通路。

成立小校聯盟，建立共同直播學習課表，於高雄、屏東及台東地區9所學校（高雄市甲仙、新威、屏山、壽山、樟山、翁園國小，屏東縣口社、萬安國小，台東縣大坡國小），規劃跨校教師分享課程（生態、自然、英文、直笛、合唱、繪本閱讀），使校與校學生透過雙向互動直播系統變成同班同學。

圖2-36 偏鄉小校雲端創新學習應用



資料來源：數位學習產業跨域躍升計畫，經濟部工業局，2014/11

## （四）創業育成典範6縣市擴散、推動在地育成服務

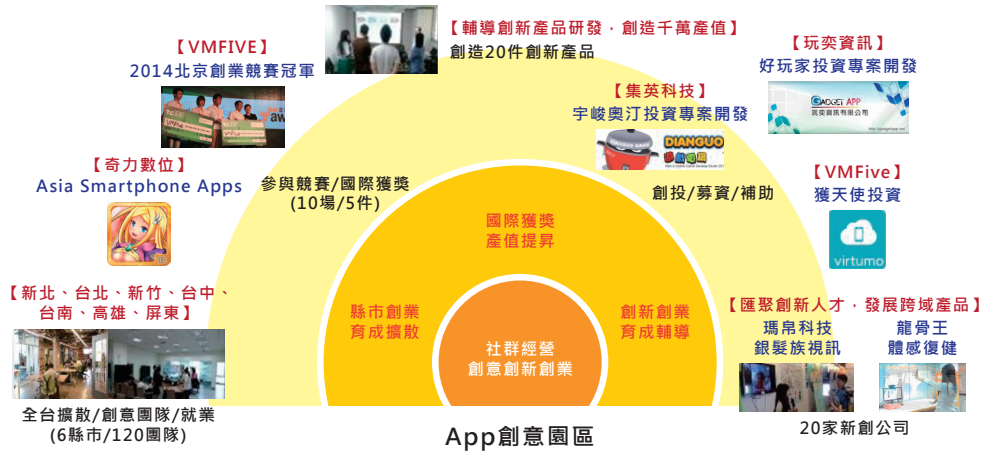
（1）發展App線上專業服務入口網（App Hub）：App創意園透過園區交流分享會、多元輔導課程（包含技術輔導、資金籌募等）及展示媒合活動共14場，推動21家公司/團隊發展創新行動應用產品。另透過發展App線上專業服務入口網做為創新創業活動的中央資訊平台，提供110個公司/團隊/個人（包含30家公司/40個團隊/40位個人）使用入口網之相關服務（如：相關活動訊息平台、App展示應用、測試設備租用服務、技術資源分享、合作商機等）。同時透過辦

理App成果展示、行動創意激發活動，匯聚App及數位內容產業開發者以及跨領域人才約80位相互交流，藉由串連跨領域創作者協同合作，促成創新創意服務應用。

（2）支持縣市區域發展：App創意園區支援國內6縣市（新北市、新竹、台中市、台南市、高雄市、屏東縣）推動青年創意開發與創業，優化全國七縣市在地創新創業環境與發展地方特色產業化，共累計輔導120個團隊，21家新創公司成立，35家微型企業發展，創造400個工作機會（含青年創業/就業），募資超過新台幣6,000萬元以上。

（3）輔導團隊角逐國際競賽：App創意園區輔助大寶科技有限公司、立達軟體科技股份有限公司、奇力數位股份有限公司，參加「2014 亞洲智能手機應用程式大賽」，其中奇力數位獲得Certificate of Merits獎項；輔助VMFIVE參加國際「TechCrunch北京創業競賽」擊敗全球超過200個團隊榮獲冠軍；輔導攜帶有限公司參加新加坡「2014 Casual Connect Asia」，獲得最傑出女性開發者獎項。

圖2-37　App創意園區擴散，加速青年創業




資料來源：數位學習產業跨域躍升計畫，經濟部工業局，2014/11

## 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。

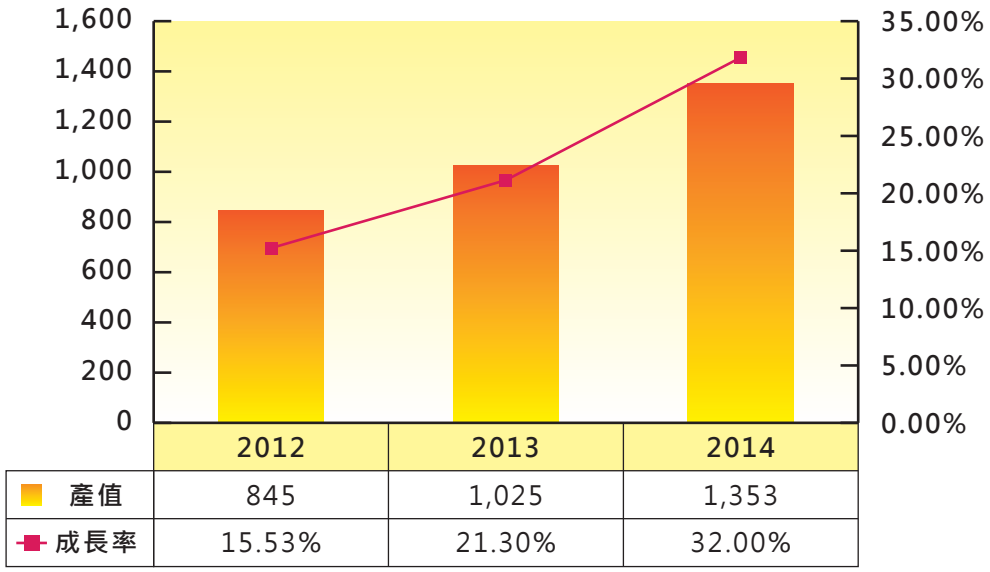
2014年受惠於iphone6熱賣，帶動全球智慧型手機出貨量達到13億支，創歷史新高，台灣也順應這股全球的熱潮，在手機普及率或3G上網數都持續成長，而超過百萬款的App應用程式，加上國內4G網路的陸續開台，高速的上網速率推動更多元化的行動加值應用服務的誕生，相對的品質也有所提升，並且更加的穩定，促使民眾接受度的提高，除固定的行動上網費率外，也更願意花費在行動加值服務商品上，這些種種的原因推動台灣行動應用產業產值持續高成長。台灣行動應用產業產值在2013年首次突破千億元後，2014年再增加至1,353億元新台幣，較2013年1,025億元新台幣產值約成長32%。

**表2-11 行動應用產業範疇與定義**

| 行動應用定義 | 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、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，2014/12

圖2-38　2012～2014年台灣行動應用產業產值




| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| 產值 | 845 | 1,025 | 1,353 |
| 成長率 | 15.53% | 21.30% | 32.00% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

## （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。

2014年台灣內容軟體產業產值約為2,100億元新台幣，較2013年2,025億元新台幣產值約成長3.70%。觀察2014年內容軟體產業表現，雖然近年來有雲端運算、Big data、App開發等議題，廠商也積極推出各類的雲平台服務，但目前仍

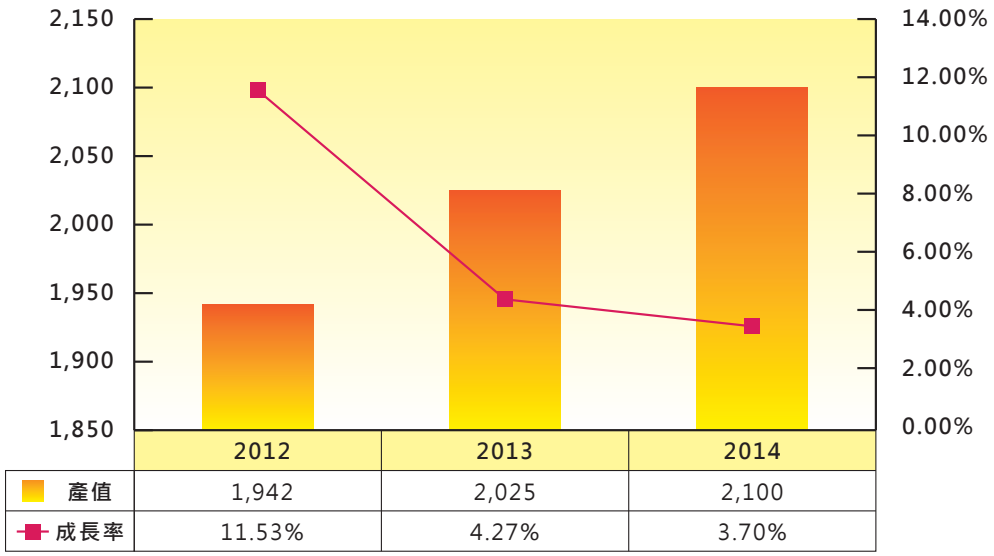
### 表2-12 內容軟體產業範疇與定義

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

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

未有很好的商業模式出現，因此實際上對產值的挹注上並不大，整體產值僅維持小幅的成長變化。

### 圖2-39 2012~2014年台灣內容軟體產業產值




| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| 產值 | 1,942 | 2,025 | 2,100 |
| 成長率 | 11.53% | 4.27% | 3.70% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

## （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。

「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；「網路加值服務」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小時客服中心等加值服務（value-added service）。

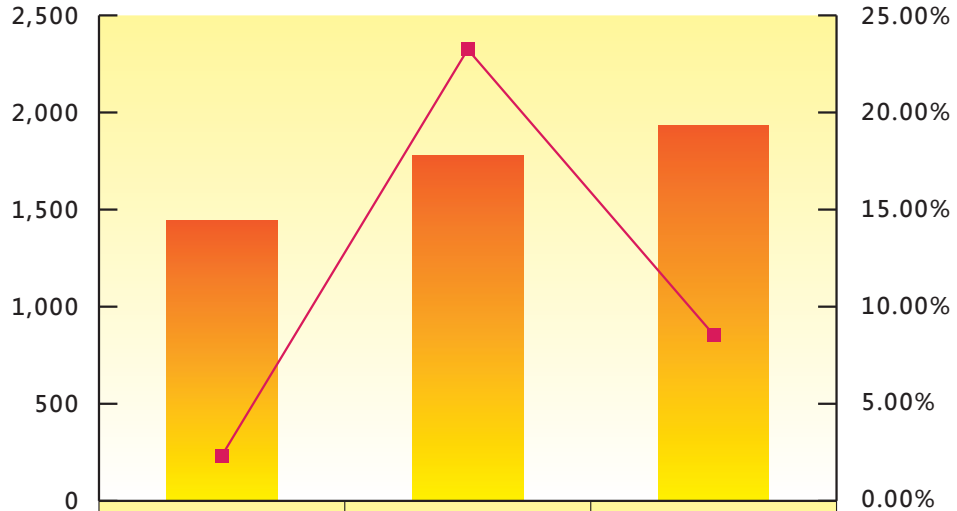
2014年台灣網路服務產業產值約為1,935億元新台幣，較2013年1,781億元新台幣約成長了8.65%。

**表2-13　網路服務產業範疇與定義**

| 網路服務定義 | 提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放等相關服務稱為網路服務產業 | |
|---|---|---|
| 次領域範疇 | 次領域定義 | 代表性廠商 |
| 網路內容提供（ICP，Internet Content Provider） | 網際網路內容供應商，向用戶提供網際網路信息服務和增值業務。 | 中華電信、台灣大、遠傳、大眾、關貿網路、網路家庭、104等 |
| 網路加值服務（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，提供許多加值服務（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小時客服中心等加值服務。 | |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

圖2-40 2012~2014年台灣網路服務產業產值




| | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|---|---|---|
| 產值 | 1,443 | 1,781 | 1,935 |
| 成長率 | 2.50% | 23.40% | 8.65% |

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2014/12

# 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、促進產業良性競爭的之綜效。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。2014年鼓勵數位內容一源多用，促進跨業合作共同開發，輔導國內數位內容廠商投入資金開發創新性產品或服務，促成數位內容產業投資248億元，其中直接投資達56.88億元；國際合作53案，金額65.46億元，包括設立製作及研發中心、動畫影集國際聯合開發計畫、電影及電視動畫影集製作等。茲將2014年度之推動成果敘述如下：

## （一）協助投資障礙排除，促進投資提升及國際合作

### 1、持續輔導樂陞科技回台投資

輔導樂陞科技於2013年取得經濟部核發「加強台商回台投資方案」台商資格認定；同年在高雄成立「樂陞美術館（股）公司」，資本額2億350萬元新台幣，持續輔導於2014年7月以「樂陞美術館」之公司名稱登錄興櫃，並由工業局協助認定為「文創類」以利募資。目前已新增聘員工達86人，並為吸引優秀人才加入，平均幅度依員工績效達5~10%，未來董事會還將通過股票選擇權獎勵方案。預計未來三年內將聘僱達348人，提升次世代遊戲美術人員技術能力並促進就業。

### 2、遴選中堅企業並加以輔導

輔導推薦智崴資訊公司、傳奇網路遊戲公司、西基動畫公司和智冠科技公司為中堅企業遴選名單。智崴資訊公司為台灣第一家體感模擬遊樂設備廠、唯一新媒體遊樂設備提供者，具備以4D/5D模擬劇場及動感飛行劇院（i-Ride）中最關鍵的裝置；傳奇網路遊戲公司自製遊戲產品成功拓展亞太市場，並已進軍歐美市場，發行海外遊戲產品之語言版本達15個語系；西基動畫公司主要製作國際大型3D動畫影片，為目前唯一獲得三項ACM SIGGRAPH（美國電腦圖學頂級年度會議，有「電腦動畫奧斯卡」之稱）殊榮的台灣廠商；智冠科技公司為台灣第1大遊戲軟體公司，具有完整遊戲產業鏈垂直整合能力暨行銷；長期布局美國、東南

亞、大陸及東北亞等地區，代理及行銷遊戲相關產品。

**3、協助第20屆台菲部長級經濟合作會議**

本屆會議台菲雙方關切議題分成貿易暨投資促進、貿易暨投資便捷化、經濟暨技術合作及區域經濟整合等四大類，以契合當前臺菲雙邊經貿關係發展之需要，於會中達成多項具體共識，並於閉幕式簽署「促進貿易暨投資瞭解備忘錄」、「數位內容產業合作瞭解備忘錄」、「智慧學校顧問服務合作瞭解備忘錄」及「科技教育產品互為代理合作瞭解備忘錄」等4項合作瞭解備忘錄，對台菲雙邊經貿發展和產業的分工與合作極具重要意義。

圖3-1　第20屆台菲部長級經濟合作會議



資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

**4、進行美日網路交易課稅制度研究**

協助掌握美日針對網路交易行為之課稅制度設計，瞭解美日如何確保網路交易稅收，以及相關規定之發展趨勢，作為我國數位內容產業政策推動之參考，並即時提供美日稅制規範資訊及發展趨勢，以提供解決國內數位內容廠商所反應網路交易稅制設計衍生國內外業者稅賦不均問題之對策。

**5、促成美國著名數位影音公司AVID來台設立研發中心**

AVID為全美首屈一指之數位影音公司，總部設於美國麻州Burlington，市值約新台幣2.8億，全球員工1,787人，著名作品包括1996年艾美獎最佳剪輯《英倫情人》、2013 年奧斯卡金像獎”最佳原創配樂“《少年 Pi的奇幻漂流(Life of Pi)》，及獲得“最佳混音音效”的《悲慘世界(LesMiserables)》與“最佳音效

剪輯”的《007 空降危機(Skyfall)》等。本計畫運用行政院全球招商聯合服務中心之資源，安排AVID高層於5、6、8月四度來台洽談投資計畫及投資需求，並於8/20-8/21安排勘察新北市頂埔科技園區、汐止雍和、內湖園區等地。AVID確認將於內湖科學園區設置研發中心，並已於十月在台設立分公司，初期投入新台幣1億，規模12~15人，提供音樂、影視、廣播專業人士和藝術家、創意愛好者，在創作數位媒體內容時，所需使用之軟硬體的整合性解決方案。 未來目標在2年擴充至200人。

## （二）建立創新產業或商業模式

### 1、協助區域在地優質創意團隊爭取資源

協助區域在地優質創意團隊爭取資源，已發掘及輔導中、南部區域業者及團隊共計49家，廠商類別以原創想法開發以及承接企業專案的設計開發為主，所開發的App領域涵蓋生活應用、旅遊、數位學習、遊戲、工具、商業應用、健康與醫療等，開發用途有依合作企業之專案開發需求給予一般民眾下載使用，亦有針對企業營運、業務管理等系統性的企業內部應用進行開發，並發現目前業界逐漸傾向多承接企業內部開發系統，以延續產品、系統開發維護，維持後續服務收益，因此預估未來部分App開發廠商將逐步轉向為企業內部運用開發行動商務系統App之可能性。總計產出App數量約500件，區域開發App之廠商創造約450職缺、預估區域廠商於App開發收益（不含周邊附加效益）約達2,300萬元新台幣。

### 2、推動區域廠商發展微應用及產品之創新應用

為推動業者擴大微應用產品之創新應用，輔導並掌握區域廠商發展微應用產品超過205個，包含方便找、iPacking、樹谷生活科學館導覽App、Lamigo、MLB看民視、劍湖山世界、85度C、嘉義市行動防災一點通等皆為優質App，推估將可帶動產值超過5,000萬元新台幣。

### 3、發展創意育成機制，提供微型企業創意育成一次到位服務

參考美國、歐盟、英國、芬蘭、日本、韓國、中國等育成中心的運作機制作法，以及IDEO與 Stanford等跨域創新方法論內容，經過盤點分類與統整歸納之後，已於上半年完成發展一套跨域共創的創意育成機制，提供產業擴散孵育成功

之創新模式示範案例。透過人才培育工作坊與方法論的建構，以使用者需求與創新缺口為出發點，用心發掘產品或服務的核心價值，再經過多次發散、收斂過程最後產生完整的服務概念。此一有利成功發展與建置創意孵育場域之創新養成模式，除已於本計畫延伸至推動屏東美和科技大學打造在地化創意養成場域，更進一步持續推介予各計畫、各區域有志投入打造創意養成場域之產官學研組織，以縮短投入各地創意養成場域之前期研究時程，加速共同鼎力推動三創(創意、創作、創業)產業。

**4、推動創意養成場域，青春美夢在地實踐**

創新經濟為全球產業發展重點，全國各縣市亦積極投入相關資源於創新創業之發展。運用本計畫創意育成機制，協助美和科大於屏東縣孫立人行館打造「美和科大設計思考創新培育中心」場域。除橫向連結在地大型企業與公司資源，例如：晨間廚房餐飲有限公司、鈞達資訊股份有限公司、yes5TV 數位電視第五台、金屬工業研究發展中心、澎湖智庫協會、文華能源科技、城市創意發展顧問有限公司，以及雲端技術公司 Kii Cloud等，並提供跨域專家指導與創作開發諮詢等服務。「美和科大設計思考創新培育中心」已吸引在地創新團隊如博士兒潛能科技、Soho與學生等團隊加入。

**5、提供整合育成或創業服務**

藉由整合育成或創業服務內容，以學界能量為基礎平台，透過業師輔導及創業交流座談會的方式，結合南部各學界研發能量技術、人才挹注於新創團隊與優質人才，並結合業界資源以促成新創團隊與廠商交流。

(1)輔導點子行動科技新創團隊申請通過U-Start計畫

點子行動科技開發「手機醫生」App、「youtago影像加值多邊平台」與「估價大師平台系統」，「手機醫生」App是檢測iPhone手機的App，利用輕鬆簡易的介面，可協助iPhone使用者進行27項硬體檢測，曾獲Apple App store 台灣區下載總排行榜第一名，是目前Apple App Store上唯一兼具檢測與最佳化iPhone的App，堪稱iPhone專業級檢測軟體，目前已獲得中華民國專利。

本計畫提供其創業諮詢、資金補助輔導，團隊創新研發的「youtago影像加值多邊平台」目前輔導申請通過U-Start計畫，另亦協助申請國發會

圖3-2 「App創意搖籃」創業講座




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

之政府補助政策資源「創業天使基金」，及SBIR計畫（經濟部小型企業創新研發計畫）。團隊有鑑於行動網路平台快速成長，廣告宣傳亦朝向多元化的發展，因此衍生出建構一個開放式的新影像多邊平台概念，並經由市場調查及與廣告主等訪談後，確認其發展潛力與核心方向。結合「影像標籤廣告服務」、「影像版權租售服務」以及「影像商品化服務」三大創新交易模式，以達三方獲利。

(2)輔導網鼎科技新創團隊申請國發會「創業天使基金」

網鼎科技以開發手機遊戲與遊戲平台為主，已推出「接接夏日祭典」、「舞姬三國」、「元氣商店」、「LILY’S BBQ」多款App，其中「接接夏日祭典」App上市一週即登上IOS不分類免費下載第一名。擁有自己獨立開發2D動畫編輯引擎，跨平台版本編譯技術，Online伺服器技術。

本年度輔導其申請國發會「創業天使基金」，未來建議該公司策略以朝向創櫃版為未來規劃目標，運用創櫃版的「公設聯合輔導機制」，提供微型、小型創新企業會計、內控、行銷及法制等輔導，可協助募集資金擴大營運規模。

(3)輔導智端科技新創團隊申請國發會「創業天使基金」

智端科技經營閱讀愛好者之社群平台Bukr，其技術可將書籍資料庫整合、分享，設置相關API，便於更多開發者介接。本計畫輔導其申請國發會之政府補助政策資源「創業天使基金」，並經由業師給予其產品服務在創業上的建議。

(4)輔導幸福額度新創團隊，引薦合作商機

幸福額度是本土創新金融資訊服務品牌，也是台灣第一個線上社群借貸服務媒合平台，致力於為微型企業或新創團隊打造友善的資本募集與經營環境，讓創業者與經營者易於籌措所需資金，該平台系統已擁有銀行級的「SSL資訊安全加密機制」及主動式安全防護。

本計畫依該團隊需求，引薦媒合加盟連鎖店協會南部分會，協助公司在創業發展的營運期間，能與更多微型企業如加盟連鎖店等店家合作，並進行產業之間交流與合作，並建議後續行銷可結合更多社群媒體廣告投放或參與展覽，以增加更多媒體曝光和行銷機會。

(5)山姆科技資訊

山姆科技資訊中華國際網路通訊股份有限公司合作共同開發「17call節費」App產品，整合GSM行動通訊網路訊號與數位IP網路電話訊號之技術，組成VOIP 3.0服務型態，著重在行動通訊跨系統整合與行動語音加值服務。

本計畫以育成輔導及創業服務，結合在地輔導資源，協助其申請政府各式補助，如高雄市地方產業創新研發推動計畫、SBIR等，另也協助媒合中華電信行動通信分公司等電信業者，以拓展目前的業務瓶頸，並提升其技術。

(6)I-Help新創團隊

I-Help為聽障親人設計之程式，協助聽障親人在緊急情況時，可運用程式播打求救電話，以即時獲得協助。協助引介I-Help團隊接受鴻海集團實習生培訓，並以育成輔導提升團隊在產品研發技術瓶頸的突破能力，對產品於市

面上之應用與實用性有實務全面性的瞭解與修正，未來將持續協助擴大與南部軟體研發社群交流，並開發新技術與擴大I-Help App報案手機應用範圍。

(7)UNI新創團隊

UNI新創團隊由國內頂尖遊戲企劃師與程式設計師組成，其開發的戰國松姬傳App遊戲，深獲國內外業界好評。本計畫提供其整合育成及創業服務，協助該團隊參加4C數位創作競賽榮獲行動遊戲創作組_大會金獎，未來將持續輔導其參與國內外競賽及展覽，以推廣戰國松姬傳手機遊戲與UNI工作室知名度，運用更多元行銷模式增加營收。

(8)點點科技新創團隊

點點科技新創團隊開發之首款Instacram App，專為瀏覽Instagram照片，深獲國內外業界好評，自2011年上架以來，下載量曾進入15國排行榜的前五名，甚至在當時超越了 Apple 官方的 iMovie App，更位居泰國攝影類付費榜冠軍。「點點App」是一款專為店家設計的點數管理App暨管理行銷系統，已分別於App store及google play store上架。是一款集點卡管理及優惠訊息接收工具，也提供店家點數管理和串聯客戶關係管理系統，其實用性及商業模式明顯高於其他市架上的App。

鑑於點點科技新創團隊在研發新產品的前中後期所遇到的不同困難與需求，本計畫輔導內容以營運輔導、業界技術支援、行銷推廣等三大整合面向為主，未來將持續強化與南部軟體研發社群交流，並結合高軟園區業師與在地輔導資源，增強團隊系統研發能量，提升工作室的核心技術與企劃能力，以開發新技術與擴大點點App市場知名度與應用範圍。市場開發方面將針對澳門市場開發英文與簡體版本App，並預計於今年底前申請「創業天使計畫」，提高創業動能。於行銷方面，將持續結合各大連鎖店家，以快速增加及擴散點點App下載量。

(9)奇橙科技新創團隊

在近年受政府推動創新創業的環境氛圍下，幾位在遊戲產業從事多年的資深工作者為實現創業夢想與解決生活所需，而成立了其奇橙科技，並開發了專屬寵物獨立生活紀錄之App，該團隊也活躍於全台創業社群中。

Buddii為寵物設計之App，主要功能有寵物社群、寵物紀錄、認養地圖

及協尋地圖。對使用者而言Buddii除了是個寵物紀錄工具，更是一個社群交流平台，其實用性及商業模式相較於其他市架上的App或是單純分享的平台就高出許多，也提高與App使用率的黏著度。

經本計畫提供輔導育成服務後，未來將藉由加速育成資源互相結合形成策略夥伴，與在地輔導資源，申請政府各式補助計畫，如創業天使計畫、SBIR等，積極參與各式競賽、展覽、社群活動，以快速擴散Buddii App的知名度，擴散App的下載量，提高產品與服務競爭力，降低新創團隊失敗率。

(10)力恩君新創團隊

產品ZNG Life App是一款拍照軟體，所提供的貼圖多達七種，分別為表情、物件、文字、動作、字母、濾鏡、相框等，使用者可用此儲存照片及分享到Facebook。「ZNG Life App」甫上架即拿下台灣App Store「照片和視訊」分類第一名，以及免費不分類排行第8名。

經本計畫輔導育成後，團隊將推出「ZNG Life App」Android版本，以貼圖風格豐富的相機App，持續提高下載量，並集結數位與實體紙本推出第一本原創作品創作，預計於本年底上市。

**6、提供微應用優質人才或新創團隊之育成服務**

持續透過服務網路擴大接觸人才與團隊，總計篩選出110組（案）新創團隊或優質人才提供育成相關服務，成績斐然，其中百士克動畫團隊獲2014年4C數位創作競賽動畫劇本組大會金獎；INFINI Studio團隊獲2014年巴哈姆特ACG金賞獎：有病團隊創作之《我滿懷青春的有病測驗》擁有高達23萬次下載量、及不分類排行第15名。而為協助微應用優質人才與新創團隊於投身專業之際能心無旁騖，運用27所院校師資、14家數位內容企業廠商技術支援的良善管道及平台，設立輔導資源與育成服務模式，並針對有育成輔導需求之個人或團隊提出相符的服務，模式包含：不定期訪談、技術專家指導、創業資訊指導、實作訓練工作坊、客座演講、定期分享與檢討、行銷推展。

## （三）協助提升我國產業全球地位或產業競爭力

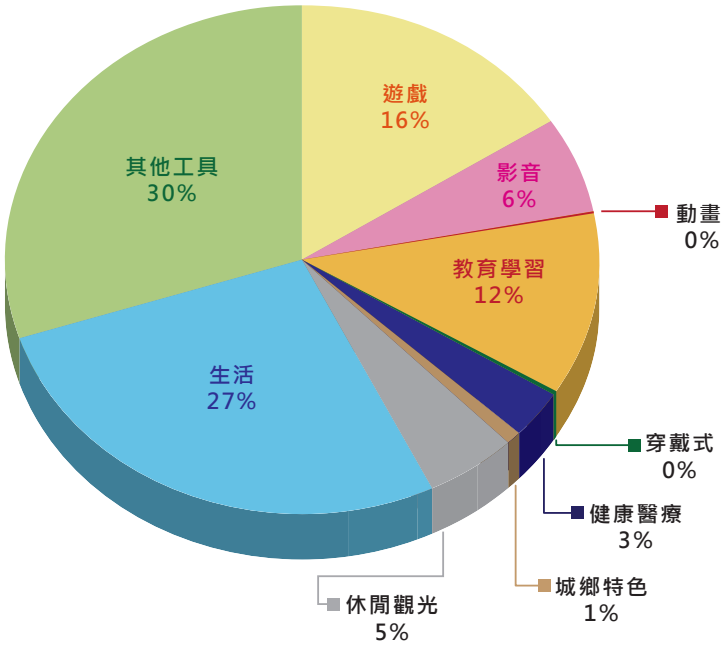
**1、擴大匯集台灣新增數位創意產品，進而帶動產業發展**

透過「App創意大募集網站徵件活動」與「各項競賽活動與平台App作品匯

聚」推動，搜羅匯聚符合「國人自製」與「本年度更新或推出」的App作品共計10,101件，以「生活」與「其他工具」的行動應用作品為大宗，顯示國人對App能提供的生活解決方案持極高期待與依賴性，其次為「遊戲」和「教育學習」類，遊戲類不斷精進開發，以維持玩家黏著度，教育學習類則是各類App中需付費比例最高的。

另外，「App創意大募集網站徵件活動」共吸引149件App作品主動報名參與，再經由網路投票和專業評審等評選機制，篩選出用戶百萬下載量且符合行動應用需求之優良App共16件，並於2014 Digital Taipei活動現場及線上網站中進行展示，期間共吸引三千多人次入場參觀，後續舉辦「App創意大募集網站徵件活動」的精選demo show活動則共計有212人參加。

圖3-3　匯聚台灣新增數位創意產品




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

### 2、篩選符合國內外市場需求創意產品

導入市場評選機制，以作品屬性分類【百萬下載】、【明日之星】、【政府計畫】、【競賽】等，共篩選出符合國內外市場需求之創意產品或作品達60件，

作品類型包括【生活類】、【教育學習類】、【遊戲動畫類】、【工具類】、【攝影類】、【社群類】等類別，於9/10-9/11的2014 Digital Taipei 台北國際數位內容交流會中展出，結合線上展示資源，同步開啟App Spotlight線上展示平台，增加推動60件台灣數位優質創意產品於線上展示，於平台上增加App創意產品的介紹說明，以增強作品行銷展示力道，積極推動台灣數位優質創意產品或作品登上展示舞台，並提高曝光。

**3、建立與國際創意交流網絡連結合作**

促成日本角川在台設立動漫人才與業師培訓機構，投資金額達新台幣0.3億，輔導角川國際動漫教育來台灣設立全球第一個海外據點，【角川國際動漫教育】學校預計3年內在台灣培育18,000位動漫人才，學員畢業後將有機會至日本留學或企業實習，其中包含「日本留學-與日本語言學校合作，可享留學學費優惠或短期體驗旅行」、「日本實習-可至日本動畫或遊戲等相關製作公司實習體驗」、「於KADOKAWA相關企業短期就職現場學習，並有報酬收入」等，除能穩固長期喜愛日本內容的讀者及顧客的商機，亦可促進兩國數位內容產業發展升級。

**4、說明ECFA政策**

共製作52則漫畫、8支宣傳短片和4款霹靂包內容物，以活潑、幽默或輕鬆易懂型式，提供具說服力說明ECFA政策給予社會各界了解與支持，以形成與對岸協商的最佳後盾，才能以自信、穩健的態度與中國大陸展開對談，取得最有利於台灣的條件。

圖3-4　ECFA廣宣四格漫畫




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

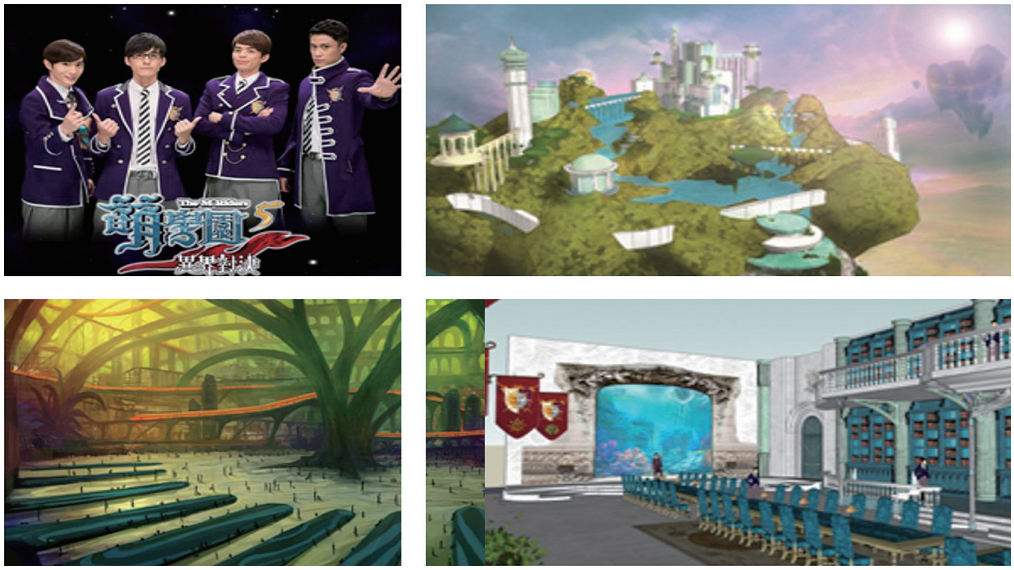
## （四）提供共通及檢測技術服務

### 1、推動業者建立4G、智慧裝置或雲端等技術應用解決方案

中華電信在輔導過程中已具備專案協同作業能力及多種3D特效軟體，並可提供雲端化視覺特效算圖服務。輔導中華電信發展雲端算圖服務，以利扶植國內3D電影、電視、動畫、遊戲等產業，提供3D特效算圖試煉場域。促成肯特動畫數位獨立製片股份有限公司與中華電信以動畫電影雲端算圖專案，於本年9月10日至11日Digital Taipei 「數位創意跨界應用交鋒大展 」中，展出肯特動畫貓影特工的秘密武器「中華電信hicloud雲算圖」技術大解析，「中華電信hicloud雲算圖」已具備專案協同作業能力及多種3D特效軟體，並提供雲端化視覺特效算圖服務，能把電腦動畫場景（set）、物件（prop）、角色（char）、燈光（light）、材質（material & shader）、動畫（animation）、特效（effects）等複合輸出成可播映的影音產品，再透過雲端技術進行前述算圖作業，肯特動畫之太極星貓動畫即為成功案例之一。

輔導巨宸製作公司開拍「尋找磐古 魔法之旅」-台灣首部魔法冒險電影，巨宸製作公司以100%台灣團隊，由原創概念發想並結合大量3D動畫特效台灣首部

圖3-5　台灣首部魔法冒險電影「尋找磐古 魔法之旅」



資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

魔法冒險電影，過程中結合中華電信的專案協同作業能力及多種3D特效軟體，提供雲端化視覺特效算圖服務，建立發展場域應用之新世代數位內容虛實內容整合、跨界或跨域之創新應用解決方案。

**2、篩選新世代數位內容創新應用試煉場域**

藉由實體或虛擬的創新應用據點之建立，建立整案輸出之模式，有助數位內容產業之整案國際輸出。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。結合3D數位媒體的上下游產業，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，以義大世界作為場域試煉，導入本年度所輔導之電影，例如：巨宸製作的「萌學園 – 尋找盤古」特效電影、偶動漫的「奇人密碼：古羅布之謎」，結合虛實及軟硬整合，建置實際試煉場域，透過媒合引介及產業聯盟運作，吸引上下游廠商合作，促成產業群聚效應。

**3、協助及擴散微應用發展資源中心示範點**

(1)建立高雄「App創意搖籃」之場域試煉示範點

設置於高雄軟體育成中心，兩期共培育15支新創團隊，包括台灣行動易有限公司、新寰數位行銷股份有限公司、PERKUNAS、山鋤科技資訊有限公司、凱立電腦網路資訊社、第一資通科技股份有限公司、吉果實業有限公司、士幀數位科技有限公司、鳳新電腦有限公司、網鼎股份有限公司、幸福額度科技有限公司、智端科技網路有限公司、賴〇文、蘇〇和。「App創意搖籃」透過舉辦多場創業講座，帶領創業團隊進行交流互動，提供市場趨勢、應用推廣、行銷布局等創業豐富的經驗和觀點，激發創業與產品研發能量；並藉由參與、舉辦競賽與甄選活動，如App創意大募集，以及數位內容產業年度盛會Digital Taipei展覽活動、開發者交流會、創意小聚等，促進產學研交流與匯聚發掘優質作品與人才，提升App創意搖籃在地原創及創意商品化之能力，以及帶動App產業與創業能量。

(2)建構「微應用（含App）發展資源中心Square（K平方）」

以動畫、遊戲、數位匯流、主題樂園等四大產業，建立完整產業網路，並串連區域特色學校量能，以優化人才、鼓勵創作來群聚新創團隊，激活廠商挹注資源於產業發展，帶動整體產業鏈發展，建構微應用（含App）發展資源中心Square（K平方）為微創基地，將多元之社群、豐富的學界資源及新

創團隊等，以聚斂成南部數位內容資源中心，形塑南部數位內容創業風氣，建立區域聯盟、人才前育成重鎮，並鏈結台北市App創意分享園區，形塑數位內容南北雙軸心，以完備產業人才能量發展。以微應用(含App)發展資源中心Square（K平方）為微創基地，將多元之社群、豐富的學界資源及新創團隊等，形塑南部數位內容創業風氣，建立區域聯盟、人才前育成重鎮，並鏈結台北市App創意分享園區，形塑數位內容南北雙軸心，以完備產業人才能量發展。進而鏈結與智崴、義大等主題樂園廠商，透過產學界之動畫、遊戲及多元數位內容的支援，打造更加豐富數位內容產業鏈，期帶動南部整體產業商機，將有助未來國際整案輸出。

**4、推動跨域共創強化創意能量並促成原創產品**

(1)推動服務業科技化創新應用，促成「挪亞國際股份有限公司」多功能大型商務機

愛觸動iTouch 軟硬整合設備放到店家；以iTouch(愛觸動結合數位內容與美妝業「R.rouge 愛美肌」、服飾業「Laking」跨域共創合作，建立實體互動商場數位服務，提升商場服務品質與降低服務人工成本。本案透過數位應用的延伸，為傳統大型看板內容加值創新應用，帶給顧客更貼切更具效率的shopping體驗，大大刺激購買慾望，並增進服務業科技化之品牌效益，預計第一波可創造500萬元營收以上。未來持續擴展iTouch互動商場到更多領域(例如：美術館、博物館、電器、汽車精品通路等)，將可持續促進更多產值。

(2)推動並促成愛就贏原創輕小說一源多用遊戲創作App案

輔導愛就贏與雅書堂文化、春天出版社合作舉辦「2014原創輕小說App遊戲創作甄選活動」，帶動App微創團隊多元與創新跨域之應用。以原創輕小說IP作為創作素材，運用博客來輕小說前10名小說家，以「吾命騎士/御我」、「禁咒師/蝴蝶」、「沉月之鑰/水泉」小說主題跨界甄選App創作開發團隊。結合微創團隊進行跨域共創，並透過創意甄選、創意加值、創作開發輔導三階段輔導過程，共開發出《光之頌讚》、《幻世學園》、《咒術之巔》、《始皇帝之謎》等4款App遊戲雛形，並經專家指導強化創意能量與多次評選後，最後萃選出以禁咒師為故事之《始皇帝之謎》RPG遊戲進入最後商品開發階段。本案結合台灣遊戲第一大廠智冠集團與政府資源，經三階段

的輔導過程，協助與激發出結合原創IP並具市場導向之遊戲創作產品。讓數位內容團隊透過科技技術與多媒體設計的結合，同時運用原創IP將新銳創意與文化內涵展現出新興的風貌，達成一源多用之產品綜效。目前愛就贏已預計持續重點投入資源於禁咒師《始皇帝之謎》RPG遊戲商品開發製作與營運行銷，預估上市後將可帶來2,000萬元以上產值。本案未來將持續引介營運推廣資源之協助，以加值產品化效益。

**5、推動跨領域共創數位應用創新加值**

(1)推動雷爵與晨昌跨領域共創數位應用創新加值「藍芽雙模互動式健身車遊戲」

協助促成國內遊戲廠商「雷爵網絡」與「晨昌健康科技」跨域合作，整合健身車硬體技術及遊戲內容，共同開發軟硬整合新產品「藍芽雙模互動式健身車遊戲」，為傳統健身硬體設備進行數位加值應用。晨昌健康科技負責開發配備藍芽的遊戲健身車硬體，雷爵網絡負責開發遊戲內容，合作完成兩款與健身車整合的遊戲產品：JumpRun、Xbike，並輔導「JumpRun」、「Xbike」產品參與2014 Unity全球巡迴開發者大會亞洲站- Unite Taipei展出。原健身車產品經過數位遊戲應用加值後，建立遊戲軟體與硬體裝置整合之跨域數位加值示範案，預估可額外增加產值達1,000萬元以上。

(2)推動高文(App)、趨勢科技(資服業)與遊戲橘子(遊戲業)跨域共創行動廣告服務媒合平台案

協助促成高文創意，與趨勢科技及遊戲橘子專業人員，以本計畫輔導團隊規劃之跨域共創創意育成機制進行工作營，經過跨域共創創意育成機制的分析與發想後，與高文創意團隊共同產出「可在下方置入房仲網廣告欄位，並依試算結果主動至房仲網站資料庫尋找相應的物件進行呈現」，可有效提高廣告點擊率，增加收入。

(3)推動中華郵政跨領域共創數位應用創新加值服務案

引進創新專家(包括使用者體驗)參與培育，歷經半年從高層到基層員工近6,805名參與，參與人數成長265%。除運用102年創新養成成果- 152位內部創新種子於103年擔任內部創新活動各組引導師，並擴增內部創新種子員工至192位，促進郵政落實組織變革與內部創意延續活絡。推動中華郵政與國內微

創團隊共同發想創新提案，透過跨域創意激盪、內外合作及交流，共創郵政創新服務，並為服務構想進行跨部門、多平台的資源整合，結合網路頁面或數位行動裝置介面數位加值。

**6、輔導並促成原創品牌國際曝光**

聚焦推動獨立遊戲開發團隊發展國際化原創作品，延伸協助台灣原創國際參展曝光，成功引介搭建國際行銷實體與數位平台合作網路，推助原創拓展國際市場。

5/21~5/23帶團攜品參加新加坡CCA（Casual Connect Asia 2014）活動，輔導並促成台灣12家次原創遊戲開發廠商與App育成團隊(奕虎、攜帶、享玩、阿克騰、響箭、遊戲貓、Team Signal、Twincat、6ion、Uni、Heatpot Games、麥成文創Manacell、Infini等)國際曝光，行銷台灣創意魅力。

9/19~9/22帶團攜品參加東京電玩展(TGS 2014)國際曝光，輔導並促成國內7家次原創遊戲團隊(Qubit Games、eHooray、Team Signal、Uwan、Kili、Horng Yeuan Digital、Gex Studio等)於Indie Game Area曝光展出App創作，引介與協助增進參展創作團隊與國際營運商洽談管道。

## （五）促成與學界或產業團體進行產學合作

依各校特色專長與未來發展方向，媒合相關廠商提供業師技術導入及實習機會，減少學用落差，增加產業即戰力人才。

**1、國立臺南大學**

以原創IP增能加值學研中心為主要方向，主軸為研究開發主題知識（Theme Knowledge） 原創智慧財產（IP、Intellectual Property）內容，主要藉由台灣厚實的美術、文學、設計等相關學術能量，以及所孕育的人才原創實力；結合數位內容產業，開發原創IP的實質經驗及創新研發需求，聯盟七個校院及產業，在國立臺南大學成立實驗場域空間，共同為台灣動畫、媒體、漫畫、遊戲、電視、數位內容、遊具、周邊商品等相關需要「主題知識」的產業，建構打開國際市場的關鍵原創IP之鑰。未來應用與合作的產業以主題樂園為主，配合智崴資訊科技股份有限公司業師技術支援、實習提供及與義大遊樂世界的提供場域測試。

**2、南臺科技大學**

以行動遊戲為發展合作方向，培育次世代遊戲美術人才及遊戲企劃人才，並冀望每年可與遊戲企業長期產學合作。未來將陸續與智冠科技股份有限公司與樂陞科技股份有限公司合作，擬推動特色學程與業師專業技術的指導課程與實習機會。

**3、實踐大學**

結合南部產業聚落特色，結合西基動畫、兔將、雅奕超為產業合作對象，以成立動畫系為系所發展目標。讓學生能夠接受更完整、專業、全面及紮實的動畫相關技能及專業知識之學習，以期因應多媒體應用發展之趨勢需求，於畢業離校邁入職場，能以最低訓練成本發揮自我的專業技能，為業界所用。

**4、崑山科技大學**

以動畫、數位互動娛樂為主要發展方向，結合南部產業聚落特色，結合西基動畫、兔將、雅奕超為產業合作對象，以成立動畫系為系所發展目標；建立數位互動娛樂中心，結合動畫影片與硬體設備，協助業者提升主題樂園產業之內容與技術能量，帶動南部產業鏈，促進國際整案輸出。

**5、正修科技大學**

以「互動媒體設計」與「影音動畫設計」為核心，並活用各數位匯流平台來推廣數位內容創作，提升數位匯流平台之應用內容與整體產業質量。未來將與KKBOX及新蛋進行產學合作與技術指導。

**6、國立臺中科技大學**

以發展動畫特色學程為主要發展方向，透過進階的多領域專業與統整課程，以及與西基電腦動畫股份有限公司密切合作的專題製作歷練，建立多媒體設計與技術發展的專業能力。重點朝動畫特色學程進行整合及課程設計。

**7、高雄應用科技大學**

為提升數位內容產業之國際競爭力，高應大文創系將其核心主軸訂為文化涵養、傳播企劃及數位設計等三個環節，以期與其他學校做出區別，創造優勢。高應大文創系與高雄市文化局、高雄市立美術館、國立科學工藝博物館以及台東知本老爺、馬玉山觀光工廠以及集雅社音響公司以及明安國際有限公司等眾多企業進行產學合作，讓學生學取實務經驗，藉此培訓職場之競爭力。

**8、高雄第一科技大學**

重視學生所學與產業之連結性，故於進階課程，配合產業發展，制定實務專題題目，並舉行專題評比，訓練學生整合理論與實務之能力。並針對學生未來就業方向進行分析歸納，統計出適合之職缺，而後針對這些職缺進行職能分析，依據分析結果，進行具脈絡性的課程規劃設計，以讓學生可順利習得各職缺所需的知識或技能，提昇學生就業成功率或成為學生生涯規劃之助力。

**9、樹德科技大學**

樹德科技大學視覺傳達設計系主要在培育具人文素養與應用數位科技能力之數位遊戲設計、數位多媒體設計、數位動畫設計、數位學習設計、數位影視設計等專業設計人才，以提昇我國數位內容產業之競爭力。另一方面，也將全力發展「創新數位內容商品」，嘗試將數位內容商品化，讓利用創新技術所開發的數位內容成果變成可以販賣的商品；以追求技術學習效益最大化為前提，不以沒有收益的藝術性創作展或競賽為目標，而是以開發「創新數位內容商品」全力促成學生新創事業的發展。

## （六）舉辦國際數位創意活動

**1、鏈結國際創意交流合作網絡共同籌辦國際行銷活動**

於2014 Digital Taipei舉辦「2014亞太數位娛樂媒體高峰論壇」，邀請到台灣角川國際動漫股份有限公司董事長古○○也、安邁進國際影業執行總裁崔○東、韓國情報通信產業振興院（NIPA）數位內容與科技應用組副總監金○奭、義联集團義大開發行銷副總經理彭○淇、超人氣遊戲「火影忍者NARUTO終極系列」製作人現任Cyber Connect2製作總監西○○貴、以及TELEN TECHNOLOGY創始人現任辣椒快打遊戲平台首席架構師張○和萌學園電影製作團隊，將從數位內容創意經濟、引領行動匯流互聯浪潮到拓展亞太創新布局帶來全盤解密，並與主持人《數位時代》總主筆王○仁進行高峰對談。在工業局呂○華副局長見證下，台灣角川與資策會分別由董事長古○○也及資訊長戴○君共同簽署「台日國際動漫創意人才培育合作備忘錄」，透過此項合作，冀以補足台灣產業發展斷鏈－4C困境（說故事人才/Content；國際形象/Credit；國際人脈/Connection；行銷管道/Channel）。

圖3-6 2014亞太數位娛樂媒體高峰論壇






資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

**2、善用我國駐外單位網絡與資源於當地國舉辦產業投資說明會**

(1)4月9日於日本東京與30間日本當地數位內容廠商（microom、Dalian Betop Multimedia technology co.,Ltd（BETOP）、Elephant house、HINATA、Multi-Dice Entertainment、Visual Industry Promotion 、Quipper 、Wood's Office Organization（VIPO）、dreamcometruers、日本テレビ放送網株式会社、AKS Co.,Ltd（AKB48）、Tatsunoko Production、SPO Entertainment、QAERUS、JTB Corp.、Switch-Smile、Duckbill、:DeNA、Digital Frontier Inc. 、MarvelousAQL、Digital Works（DWE）、Upper_Ground Inc.、寰亞電影等）進行兩場次的交流座談會，議程包含簡介台灣經濟部數位內容產業推動辦公室、台灣數位內容產業競爭優勢與合作機會及討論如何善用Cool Japan Fund資源，加速台日數位內容產業攜手合作邁向中國與全球華人市場。並積極善用我國駐外單位網絡與資源，拜會日本東京法人、企業等相關單位，實際了解日本政府推動數位內容產業政策與產業發展現況，探索台日數位內容產業業者攜手邁向兩岸與全球華人市場之方法。

(2)5/23-24於美國洛杉磯與全球第二大視覺特效公司Digital Domain舉辦特效交流座談會，與其執行長、財務長、技術長及遊戲主管洽談來台投資或與台灣廠商合作事宜，並考察其洛杉磯視覺特效技術及系統，及了解其全息投影技術(holographic)之應用。Digital Domain有意在台成立全息投影技術創意團隊(MUSION Creative Team)，或與台灣廠商合作在台成立

MUSION研發中心(MUSION RD Center)，目前尚在評估，後續將持續追蹤本案進度。

(3)6/11於巴黎與法國CAP-DIGITAL共同舉辦交流座談會，與會人員包括巴黎發展局(PREDA)局長Mrs Brigitte Deliry、CAP-DIGITAL副執行長Mr. Philippe Roy、CAP-DIGITAL國際合作經理Mrs Nadia Echchihab，及工業局吳○機局長、數位內容產業推動辦公室龔○文主任等；並分別於6/11及6/12協助工業局在巴黎辦理「第21屆台法經濟合作會議 (21st Taiwanese-French Economic Cooperation Conference ) 」，及「第21屆台法工業合作會議」，由吳○機局長與法國經濟復興部競爭力工業暨服務業總局(DGCIS) 總局長Mr. Pascal FAURE共同主持，雙方共同擘劃數位新媒體與智慧城市建言，並強化未來合作。

(4)巴黎發展局正推動歐洲最大的市區重建計畫「大巴黎（Grand Paris）城市發展計畫」，預定2017年完成全長200公里的大巴黎特快車（Grand Paris Express），並將發展智慧城市，包括最新的技術、應對氣候變化的城市規劃、29個永續發展區域等，都將是企業投資或設立的主要機會。

(5)CAP-DIGITAL除了提供數位與媒體藝術在產學研合作方面的管道，亦大量舉辦展覽、演出、演講等活動，促進一般民眾親近數位藝術，如「數位生活學院」計畫（Le projet “Institut de la Vie Numérique” ）、Futur en Seine (明日數位展)等，藉此協助民眾了解數位新趨勢並參與發展。CAP-DIGITAL希望加速與台灣類似的組織間的交流與合作，本計畫規劃未來引薦台灣合適企業、單位或團隊，與其合作提案，共同申請歐盟專案計畫。

(6)10/27至10/31於日本東京、大阪與當地數位內容產業重點業者舉辦產業交流會議，藉此積極發掘台日數位內容產業合作潛在案源，促成台灣數位內容產業拓展國際合作商機。

(7)11/19於美國奧蘭進行數位娛樂市場及軟硬整合方案交流活動，包括參與2014 IAAPA Expo專業論壇與FECs 交流活動、實地查訪最新數位娛樂設施等，據此了解美國數位娛樂媒體產業最新發展趨勢及夢東方文化投資有限公司針對未來中國主題樂園項目發包需求新商機等，並建立跨國合作管道。

## （七）推動數位內容產業國際合作與國際行銷

推動與國際大廠進行異業整合與創新研發應用，補足我國技術與人才斷鏈。

### 1、9/11 舉辦2014亞太數位內容創意新經濟論壇

論壇特別從動漫、遊戲、動畫、行動創業、行動通路、互聯網創新等面向，發掘台灣創意新經濟的的布局與定位，由超人氣遊戲「火影忍者NARUTO終極系列」製作人現任Cyber Connect2製作總監西○○貴、SNS Plus好玩家總經理伊○輝、Cubie營運長林○、韓國情報通信產業振興院（NIPA）數位內容與科技應用組副總監金○奭、TELEN TECHNOLOGY創始人現任辣椒快打遊戲平台首席架構師張○以及網信金融集團有限公司（眾籌網）首席戰略官暨高級董事總經理索○東，從數位內容創意經濟、引領行動匯流互聯浪潮到拓展亞太創新布局帶來全盤解密，數位內容的蓬勃發展，將隨著社群網站與智慧型裝置的興起，加速推動全球數位內容產業的變動與帶來龐大商機。

圖3-7　2014亞太數位內容創意新經濟論壇




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

**2、2/25~3/1日本福岡「亞洲中小企業經營者交流計畫」**

匯聚台灣與福岡數位內容產業企業領袖齊聚一堂，發表產品技術並進行深度之交流媒合。完成近20場媒合商洽會，共有台商10家（例如：好玩家、智源電子、樂陞等）及日商30家共同參與激發創意構想與合作。

**圖3-8 福岡數位內容產業參訪媒合活動**




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

**3、辦理兩岸國際行銷暨媒合活動**

成功拓展兩岸產業國際行銷管道，與積極促進國際數位內容產業合作交流。本屆「南京國際軟體產品和資訊服務博覽會-台灣館」共邀集台灣11家數位內容產業廠商（點晶科技、九藏喵窩、音象網路、彼得潘藝術、博士兒實業、現場整合行銷、冉色斯動畫、青禾動畫、樂群動畫、和利得多媒體、新北市電腦商業同業公會）參與，藉由產業交流與商機媒合，積極宣傳台灣數位內容優質產品，增進兩岸產業交流及商務合作，提高台灣原創國際能見度與國際化能力，成功拓銷

大陸市場，陸續共計7家台灣廠商與大陸業者簽署20份MOU，總金額達8,900萬元新台幣 。

圖3-9　數位內容展示區參觀民眾互動實境




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

**4、辦理國際性數位內容展覽1場：**

6月於法國國際大展「第四屆塞納河明日數位展（Futur en Seine）」展出《乾隆潮》新媒體藝術展，推廣以互動科技完美結合傳統文化之展示內容，展現中華文化於數位藝術創新展現之實力，藉由科技藝術塑造台灣文創應用多元性之形象，行銷台灣近年來文創產業之發展及數位化之成果，擴大歐洲地區更多的曝光與商業巡展機會，拓展國際市場，成功將台灣數位軟實力與文創推向國際舞台。

圖3-10 Futur En Seine《乾隆潮》新媒體藝術展




資料來源：數位內容產業創新整合發展計畫，2014 / 12

**5、舉辦國際數位創意活動**

連結國際開發者社群，提供與全球72國、23,000位開發者雛型創作激盪與經驗國際交流之創意實踐舞台。

(1)1月2014 Global Game Jam

由Game Jam國際總會推動全球規模最大的遊戲即興創作同步活動。延續2012年由本計畫首度引進Game Jam在台舉辦，並促成台北分會於年初復，每年均有所增不同突破參與規模。本次為台灣有史以來最大規模的GameJam活動，擴散至北中南4個場地(台北微軟、台北大同大學、台中與高雄數位內容創意中心)與獨立遊戲開發者分享會（IGDSHARE）共同加入全球總會主辦的Game Jam。本計畫主辦台北場，不僅藉由本計畫原創國際化合作管道，引進國際開發工具廠商資源支援全台各會場使用，本年度更是首度促成國際大廠

(Microsoft)直接投入人力、物力主辦一個會場，有效達到藉力使力之擴散目的。1月Global Game Jam全台匯聚了156位 (含台北60位)創作人才與激發22件(含台北12件)即興遊戲創作，吸引44個以上的網站與主流媒體報導，點閱觀看人數至少10萬人次以上，有效增加我國創作者國內外曝光度。

(2)8月日本福島Fukushima Game Jam 2014

由較不受地震災情影響的日本 IT 產業投入進行創意激發，並結合福島小朋友美術創作素材，以向日本與國際各地傳達復興活力之支援災區復興活動。因具科技關懷國際社會公益示範意義，除獲日本媒體當下刊載外，深受國際矚目並於 2014 年 GDC 遊戲開發者大會受邀發表與獲得肯定報導。本計畫推動舉辦Fukushima Game Jam 2014，以做為台灣科技人向福島災區遞送關懷暖之行動意涵。故繼2012年首度由本計畫引進日本主辦跨國區域性之GameJam，2013年擴散至高雄會場，2014年延伸至北中南同步舉辦。本屆以「Continue」為主題之跨國同步視訊遊戲創作營，匯聚3個國家、10個城市上百位開發者交流雛型實踐創作經驗。台灣3個會場(台北資策會、TIMU台中獨立遊戲開發者聚會、KIMU高雄獨立遊戲開發者聚會-高雄數位創意中心)，與日本福島Game Jam同步辦理，串連全台跨域匯聚與激發原創人才84位以上與17件作品(包括台北41位7件)。

(3)9/11辦理「2014福岡•台灣數位內容企業合作洽談會」

加強臺日雙方在動畫製作、遊戲開發、等領域之交流合作，由日本福岡縣政府率領7家數位內容領域優質企業來台，安排與台灣15家企業參加商洽面談，媒合會共計82人次參與，促成個別商洽面談40件，合作金額預估可達新台幣3千萬，可望擴大台日未來合作商機。

(4)10/1辦理「台法特效動畫產業暨人才合作交流會」

邀請法國動畫大廠BUF技術長(Mr. Julien Villemeur) 分享先進特效技術，及法國國家電影委員會首席營運官Franck Priot分享台法合作優惠措施，並與兔將、西基、砌禾、鈊象、台北影業、中華電信等廠商交流，洽談未來可能合作議題與方向，並安排參訪義大及台北藝術大學等，希望協助我國發展數位娛樂媒體產業聚落，未來進行國際合製策略合作。目前兔將與砌禾皆有意與BUF合作引進技術。

(5)11/25辦理「Uru in Blue電影」台日動畫電影產業合作交流會

引進GAINAX團隊來台，為其新創動畫電影作品「Uru in Blue」媒合台灣的動畫合作夥伴，交流會中安排安邁進、砌禾、壹動畫、兔將和繪聖等台灣業者參與交流，引進日本先進動畫技術，發揮異業結合、一源多用效益，未來將可更進一步進行國際合製策略合作、降低成本，達成最大綜效。

(6)推動企業認養或贊助優質人才或新創團隊

由學校引薦優良團隊或優良人才，彙集微應用（含App）新創團隊與人才，經專家顧問群審查、評選、篩選後，選出優良的團隊與人才，先以書面作品資料媒合或舉辦交流活動推薦新創團隊予企業，再徵求經媒合後欲進一步企業認養或贊助之團隊，由企業投入業師對團隊進行贊助與技術輔導，並協助贊助團隊或人才成立工作坊，一方面培養菁英人才增加創業及就業機會，另一方面增加優秀的創意作品挹注市場。

## （八）舉辦系列競賽與甄選活動，鼓勵企業與個人創作

### 1、4C競賽

總計入圍129件作品，評選出48個大會獎項及24個廠商贊助與票選獎項。今年作品於技術創新上，主要呈現在遊戲與遊戲應用的作品中，延續感測裝置的熱潮，今年遊戲應用組銅獎作品《掌潮》，將KINECT感測裝置結合於遊戲當中，透過獨特與創新的投射技術，重新詮釋布袋戲的精髓，具文化傳承、教育與創新科技娛樂價值；另遊戲應用組銀獎作品《手機虛擬實境應用》運用最普及的手機平台發展虛擬實境技術，全新獨創眼睛直視3秒選取模式，技術具有相當高的成熟度，未來與教育、文創、遊戲娛樂產品應用結合的想像空間很大，具後續發展潛力的作品，可提升遊戲應用於各領域的價值。

### 2、舉辦兩岸華文數位內容產品甄選與交流活動

本屆華文數位內容產品甄選活動總計徵件有台灣作品92件與大陸132件作品，由兩岸評審共同評選後分別選出三大組別之金獎、銀獎、銅獎共9個獎項，其中台灣囊括了4大獎項，12/12於北京舉辦頒獎典禮。

### 3、辦理台日動畫交流競賽，製造良性競爭，推廣台灣創作及人才

首創辦理台日動畫交流競賽，製造良性競爭，推廣台灣創作及人才：與

日本動畫競賽影展組織ー「Project team DOGA」合作辦理日本動畫盃ー「CG Animation Contest比賽」。此次競賽召集10部台、日精選作品同台競技，台日雙方總共6位評審參與評分，最終台灣以3:2取勝。現場吸引150人到場觀賽。

**4、9/10-9/11假台大國際會議中心，辦理台北國際數位內容交流會。**

今年主題為《2014移動年》。活動內容包含業者展示、一對一商談、App主題展示專區、TopApp展示&競賽、互聯網展示區。今年Digital Taipei已舉辦第6年，5年來已辦理上百場1對1媒合商談會，帶動超過17億元新台幣商機、吸引來自全球各地重要採購與專業人士來台，提升台灣數位內容產業知名度、參觀人數超過萬人、媒體參與近500人次、累積活動相關新聞露出近3,000則。成功促成台灣業者與國際的交流、合作，預估創造約2.21億元新台幣潛在商機。

今年主題以移動商機為主軸，規劃「大師論壇」、「兩岸互聯網論壇」、「兩岸遊戲高峰論壇」、「行動遊戲論壇」、「行動應用論壇」、「遊戲趨勢/綜合應用論壇」、「動畫論壇」等七大論壇。總共邀請到23位國內外講師。除針對各知名移動遊戲、平台商邀請到知名遊戲公司騰訊、完美世界、Gameloft、Making Fun等，更針對智慧生活面邀請到分享內容與智慧家電新商模的Sigma Design SCDA副會長 Mustafa Ozgen 與韓國Samsung負責東南亞市場開發的負責人Mr Nicolas Foo前來分享穿戴式互動科技的未來趨勢。

**5、辦理1場泰國數位內容訪問考察團，共簽訂15份合作意向書，預估潛在合作商機達6,450萬元新台幣**

與泰國軟體工業促進協會(SIPA)合作，規劃雙邊商談拓銷會進行市場交流與分享。共有8家業者參與(兔子創意、美樂蒂、陸鋒科技、黃白文化、好玩家、群音科技、玩奕資訊、晶翔微系統)。於商洽活動當日(2014年5月22日)，共計有42家泰國業者參與，並安排總計136場次之媒合洽談，平均每家廠商都有15家以上的洽談家數。因此次的拓銷成效良好，團員於返國後都表示樂意參加未來類似之訪問考察活動。

**6、完成辦理中國國際數碼互動娛樂展覽會China Joy參展活動**

共簽署47份合作備忘錄，達成潛在合作金額新臺幣2.63億元。

**7、於7/30-8/4辦理中國國際數碼互動娛樂展覽會China Joy**

以台灣參展團名義參展，共有11家業者參與(樂陞科技、茂為歐買尬、宇峻奧汀、磁力線上、弘煜科技、雷爵網絡、玩酷科技、大宇資訊、奕虎科技、唯晶科技、遠傳)

今年於ChinaJoyB2B商展區申請135萬平方米展位，凸顯台灣館的氣勢，並積極針對台灣館的展出以新聞稿及買主邀約等方式協助參展廠商進行展前廣宣工作，以爭取更大國際商機與曝光。三天的展期內台灣館總共接待了952位商業買主前來參觀，其中有47家商社與此次台灣參展廠商於現場進行深度商談，總共簽署47份合作備忘錄，預計達成潛在合作金額達新臺幣2.63億元。

**8、辦理韓國G-STAR 遊戲展參展**

本次拓銷團利用G-STAR 會展活動平台與安排洽談及參與相關商務活動，以達到推廣台灣遊戲產業及瞭解國際市場趨勢之目的。本次台灣館共有15家廠商參與(茂為歐買尬、咪兔、樂陞、磁力線上、雷爵、大宇、群音科技、唯晶科技、遊戲浪潮、宇峻奧汀科技、智冠、昱泉國際、遠傳電信、好玩家、思維工坊)，共計30款遊戲與1金流服務平台。平均每家廠商都有15家以上的洽談家數，商機成效共簽訂16份合作意向書，預估達1.72億元新台幣。

**9、募集國內企業或個人優秀作品，協助參加國際競賽**

共協助79件動畫產(作)品國際競賽，包含5家廠商6件產品及73件個人創作作品參與9場次國際動畫競賽；協助2件遊戲作品參與2015獨立遊戲節競賽。共計推薦81件產(作)品參與國際競賽。目前共計7件次作品入圍國際動畫競賽，5場競賽結果待追蹤。

# 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，並推廣數位閱讀體驗，以整體活絡數位出版市場，2014年辦理工作項目如下：

### （一）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，並將經費資源做有效整合運用，文化部於2014年4月23日修訂發布「輔導數位出版產業發展補助作業要點」，補助主要分兩大類：(1)原創作品、優良出版品數位化；(2)建立出版產業創新營運或數位閱讀模式。兩類補助案各收到23件申請案，總計46件，競爭激烈，反映出版產業在出版品數位化與閱讀模式的創新兩方面皆積極發展。評選結果計有14件獲補助，補助金額計682萬7,000元，業者相對投資金額達4,149萬7,300元。

2014年獲選案件較具特色者如：(1)「雜誌AR數位閱讀創新發展計畫」讓紙本與數位相互加乘，由數位內容幫助紙本傳達更豐富的訊息」使讀者容易感受與融入其中。(2)「隨身數位閱讀推廣方案」在實體空間佈建藍芽iBeacon裝置，嘗試使閱讀符合空間特色的主題選書，觸發電子書與讀者的巧遇。(3)「城市文化雜誌書數位出版計畫」以城市為主題，透過對這個城市的介紹以及文創趨勢與設計大師的動態，回頭審視台灣在相關領域更大更好的可能性。(4)「《焯焯光影》中英文數位出版品製作計畫」以國際級名攝影家范毅舜的「攝影內容」為基礎，輔以深入淺出的講解以及靈活的數位化編排，將近年來眾人趨之若鶩的數位攝影說的興味十足。

## （二）補助業界參加國際及兩岸數位出版交流活動

### 1、舉辦「第六屆台北國際雜誌論壇」

臺北市雜誌商業公會係我國雜誌界最重要、最具活動力之公會，其會員皆為市面上主流雜誌，公會每三年舉辦之「台北國際雜誌論壇」係業界一大盛事，本次論壇探討數位浪潮下雜誌媒體所面臨挑戰與因應，從歐美先進國家的經驗與觀點，到最新的出版情報與趨勢報告，帶給台灣媒體業者及雜誌媒體從業人員啟發與培養核心能力。

本次展會邀請國際雜誌媒體，包括美國、英國、日本、韓國、中國、香港、澳門等重要雜誌及數位媒體的講師及當地雜誌期刊媒體相關公協會組團來台，共計參與總人數475名，含國外與會人員55名，創歷屆論壇參與人數規模最高紀錄。串聯國際相關公協會組織齊聚臺北，除彰顯我雜誌產業的國際位置與成績外，對促進產業數位出版的新技術應用，為同業勾勒國際最新發展趨勢與脈動等，均有正面積極意義，促進國際交流與具體合作。論壇期間舉辦雜誌B2B創新應用發表會及展覽，更吸引國內外雜誌出版業者多達500人次參加、觀展。

### 2、參加「第四屆FIPP亞太數字期刊大會」

「FIPP亞太數字期刊大會」為國際期刊聯盟每二年辦理一次的國際展會，是提供亞洲區出版業者共同聚首、交流的重要平台。本屆大會主題為《今日趨勢、明日現實 Tomorrow's Trends Today》，邀請來自世界各地的媒體業引領者們分享他們對產業未來的思考方向，主題涵括全球雜誌媒體創新發展歷程及未來發展趨勢，並對全球數位媒體業進行深度報告，集國際雜誌媒體界龍頭於一堂，借鏡各國數位出版之發展優勢。本部為輔導我國出版業者因應國際出版市場之變化並增進國際交流，於2014年11月補助臺北市雜誌商業同業公會組團與會。

此次雜誌公會推派國內兩位業界精英，空中英語教室集團創辦人彭蒙惠及城邦媒體集團總經理葉君超，就數位化出版及電子商務兩大熱門議題於會中發表演講，並號召國內雜誌出版同業共計34位，組成「FIPP北京數字期刊大會媒體參訪團」拜會當地知名產業相關媒體，包括騰訊網路公司、小米科技、創業家雜誌及時尚傳媒共四家，尋求跨國合作與發展的新契機。

圖3-11　FIPP北京數字期刊大會媒體參訪團




資料來源：文化部，2014/12

圖3-12　FIPP北京數字期刊大會媒體參訪團




資料來源：文化部，2014/12

**3、補助中華民國出版商業同業公會全國聯合會參加「第21屆北京國際圖書博覽會」**

北京國際圖書博覽會視國際間重要的版權貿易平台，中華民國出版商業同業公會邀集所屬會員、8所國立大學聯合出版中心等相關業者近150家參與，以「看見台灣」為主題，共規劃20個展位，其中數位專區有信諾科技、小牛頓、春水堂科技娛樂及凌網科技等公司參展，由凌網科技策劃展區，展示台灣原創出版電子書，並在會場展示如何透過雲端系統完成電子書的版權交易。

圖3-13　第21屆北京國際圖書博覽會




資料來源：文化部，2014/12

## （三）與台灣數位出版聯盟合辦「新閱讀運動」

「新閱讀運動」由台灣數位出版聯盟發起，本部擔任共同發起單位，活動以「讓自己更好，從閱讀開始」為主題，邀請詹宏志董事長、何飛鵬執行長、交通部部長及文化部部長擔任閱讀大使，透過近20位大使的短片分享閱讀經驗，向各界推廣數位閱讀。

圖3-14　新閱讀運動




資料來源：文化部，2014/12

## （四）補助辦理「新閱讀運動：名人閱讀大賞」

為促進國內電子書市場發展，推廣數位閱讀，本部於2014年12月補助台灣數位出版聯盟辦理「新閱讀運動：名人閱讀大賞」電子書線上聯合書展活動，集結各大數位出版平台，舉辦線上聯合書展，以「名人閱讀大賞」為策展主題，邀請新閱讀運動閱讀大使與各領域名人分別就「親子共讀」、「美食旅遊」、「商務理財」及「創作藝術」四大熱門主題，以問答專訪方式與民眾互動，同時搭配精選書單推薦及贈獎活動，藉此帶領民眾體驗數位閱讀之樂趣。

圖3-15 新閱讀運動：名人閱讀大賞




資料來源：文化部，2014/12

## 第二節 教育部

教育部持續推動數位教育資源服務及應用，在「數位資源分享與服務」方面，2014年啟用「教育雲」入口網，提供全國師生們享有各縣市所建置的雲端學習資源與服務，並補助大學發展磨課師（Massive Open Online Courses, MOOCs, 採其音譯為磨課師）大型線上開放式課程，另提供全國教育人員線上行動學習服務。在「數位學習應用」方面，除持續辦理「中小學行動學習」及「國中小數位學伴」計畫外，也開始推動「中小學數位閱讀」計畫，其現況與成果如下：

### （一）數位資源分享與服務

#### 1、教育雲端應用及平台服務

教育部自2012年8月經行政院核定實施「教育雲端應用及平台服務推動計畫」（簡稱「教育雲」計畫），建置教育體系雲端的基礎平台環境及雲端化服

務，藉由「教育雲」來整合全國各縣市既有的網站或雲端資源與服務，再擴大給其他還未建置的縣市使用，避免教育資源重複投資，縮短城鄉的教育資源落差。

2013年已建構校園電子郵件、跨縣市單一帳號驗證機制等雲端化服務，電子郵件系統並已導入全國約40萬位師生使用，可提供學生在學期間持續使用的帳號。2014年完成建置「教育雲」入口網，整合提供縣市政府、部屬機構、大學及民間等數位資源與服務，依不同類型，匯集於「教育大市集」、「教育媒體影音」、「教育百科」、「學習拍立得」、「線上學習」及「學習工具」等六大分類服務項下。使用者可利用入口網的查詢介面，進行跨平台搜尋各項教育學習資源，或利用教育體系的單一帳號登入，即可串聯使用各縣市建置分享的雲端服務，享受開放式的學習資源。

有別於網路上其他雲端服務，「教育雲」資源主要來自於教育體系所發展具特色且優質的內容，可以與學生學習與教師教學緊密結合使用。後續將加強資源服務，推動開放資料（Open Data），活化教育雲資源分享與再利用；提供巨量

圖3-16　教育雲入口網 http://cloud.edu.tw/




資料來源：教育部，2014/12

分析資訊，引導教學現場實施適性化雲端教學與學習；並且加強與民間數位資源整合服務機制，期能發揮社會價值與效益。

**2、教師線上研習課程及服務**

教育部數位學習服務平台（https://ups.moe.edu.tw/）提供全國教育人員線上學習服務，2014年轉換為雲端服務，與實體的研習活動混成實施，提供線上行動學習。全國教師可於本平台線上進修課程，同時紀錄學習歷程，並定期傳送至「全國教師在職進修資訊網」提供研習時數採認。

目前平台上提供的教師進修研習課程，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；另針對一般民眾及教師自我學習的需求，開設「電腦入門」、「資訊技能」、「生命文化」及「健康與生活」等全國性推廣開放式課程，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2014年12月，線上課程數總計149門（自學式課程134門、教導式課程15門），透過平台完成線上研習累計達190萬人次，累計總修課達286萬人次，註冊人數約26萬人。

未來將持續優化系統資料庫，提供影音串流課程，以雲端運算支援大量多媒體課程同步學習的需求，並透過巨量資料分析結果，瞭解教育人員的線上學習行為，以提供線上培訓課程規劃之決策支援參考。

**3、高等教育開放式數位課程**

教育部補助台灣開放式課程聯盟（http://www.tocwc.org.tw/）發展與整合國內開放式課程，至2014年底，計有27所大學及1所高中參與，共計發布1,462門課程，課程類科跨足理、工、商、醫、法、農、人文、社會等學門領域，另有哲學、宗教、體育、藝術、家政等各種生活所需所知的通識課程，開放全國民眾選讀。2014年建置行動版線上演講App「O-John開講」，內容收錄聯盟不定期舉辦的小型演講，以及台灣大專校院的精采演講，透過行動載具即可免費觀看。目前已有96隻演講影片，總觀看次數達1萬6千餘次。

2014年開始，教育部並補助大學建置磨課師課程（Massive Open Online Courses, MOOCs, 採其音譯為磨課師），目前共有47所大學院校發展99門課程，各校依學校教學特色，建置不同領域課程，例如：人文社科、電機資訊、醫學與藝術等，提供學生及民眾多元、優質學習內容與終身學習管道。另外，

建置磨課師開放資源平台，蒐集及整理以電子教科書為主的開放式教育資源，做為磨課師課程的輔助教材。目前已匯入DOAJ（Directory of Open Access Journals）聯合目錄書目資料，共3,972筆，包括人文類404筆、應用科學類837筆、歷史地理類205筆、社會科學類687筆、自然科學類978筆，以及醫學類861筆，後續將持續整理並開放大眾使用。

圖3-17　磨課師課程彙集網站




註：磨課師課程彙集網站http://courses.taiwanmooc.org/
資料來源：教育部，2014/12

## （二）數位學習應用

### 1、中小學行動學習

教育部2014年持續結合學術界、縣市政府、學校教育現場及民間資源推動「中小學行動學習推動計畫」，鼓勵學校善用資訊設備發展資訊科技在教學應用的特色，與支持教師於教學策略中善用行動載具可攜帶、操作簡易、適合閱讀與瀏覽資訊、可以照相、錄影、錄音方式隨時進行紀錄，並結合學習平台及即時回

饋等功能，發展「學習者為中心」創新的教學模式。2014年全國已有22個縣市183校加入計畫推動，包括國中32校，國小111 校，高中35校，高職5校，計183校1,106班、35,280名學生、2,622名教師參與。

為獎勵推動行動學習具有教學應用特色之學校，鼓勵學校進行跨校、跨領域互動，並分享各校推動計畫成果，2014年11月30日（日）上午11時在臺北世貿展一館2樓舉行「國中小行動學習優良學校暨傑出教師」頒獎典禮，全國共選拔25所行動學習獲獎學校及13位傑出教師。

**2、中小學數位閱讀**

2014年教育部開始推動「中小學數位閱讀計畫」，計畫目的為導入中小學數位學與教創新模式，建立「以學習者為中心」的教育方式，培養學生具備溝通協調（Communication）、團隊合作（Collaboration）、複雜問題解決（Complex problem solving）、獨立思辨（Critical thinking）及創造力（Creativity）等核心能力。教學內容以「閱讀」為主軸，並視推動情形逐年融入各科目，採策略聯盟方式實施。

目前由3所大學成立國小、國中、高中職教學資源中心，分別以「明日閱讀」、「數學閱讀」及「增能閱讀」為發展特色，研發創新學習任務或教學活動，並先於10所合作學校實施，再將驗證成效良好的實施模式導入全國夥伴學校，2014年9月，已於20個縣市成立85所夥伴學校。

本計畫透過組織跨校專家輔導團隊，協助夥伴學校執行創新教學模式；後續亦將規劃舉辦師資培育相關研習，協助教師知能發展；辦理家長教育，提升家長對數位創新學習的支持度；並且蒐集分析實證數據，評量學生學習成效。期將各年級數位學習推動成果予以深化、落實並建立模式與制度，有系統地推廣至各級學校，逐步達成數位學習新典範。

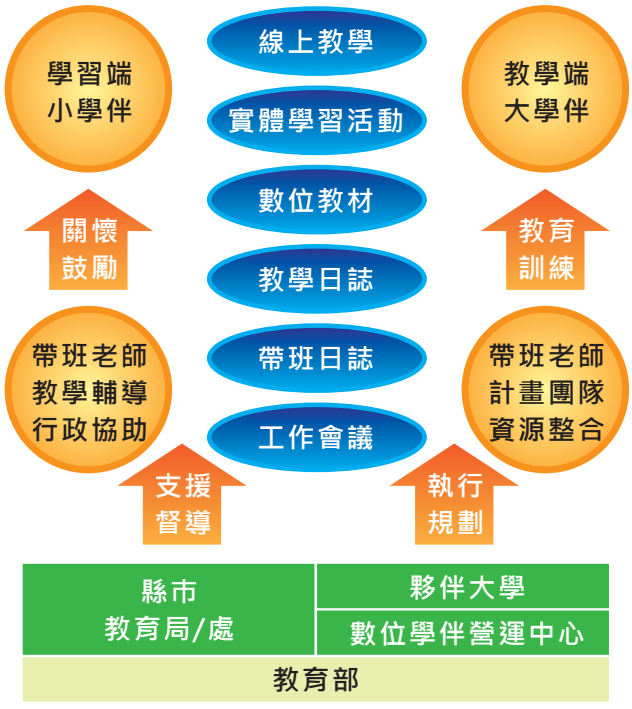
圖3-18　數位閱讀教學資源中心與合作學校

| 教學資源中心 | 合作學校 |
|---|---|
| 國小教學資源中心<br>國立中央大學 | 新北市武林國小<br>桃園縣立文化國小<br>臺中市立僑忠國小<br>臺南市立新營國小 |
| 國中教學資源中心<br>國立臺灣師範大學 | 臺北市立南門國中<br>高雄市立英明國中<br>新北市立錦和高中(國中部) |
| 高中教學資源中心<br>國立彰化師範大學 | 彰化縣國立彰師附工<br>臺北市市立中崙高中<br>臺南市國立臺南二中 |

### 3、國中小數位學伴

「數位學伴」為教育部推動「偏鄉數位關懷」項下服務計畫，本計畫透過網路媒介，整合大學生及各界力量，投入偏鄉國中小學童的學習陪伴，發展虛實整合的多元學伴服務。由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台，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）一對一的線上陪伴與學習，提供資訊應用與學習諮詢。另外，部分團隊亦另行招募具偏鄉教學、線上教學經驗的社會人士（如退休教師等）參與，協助指導大學生生命教育、教材教法等，以及擔任教學或學習端帶班老師，或協助教學現場電腦教室管理。2014年計23所大專校院、1,300位大學生及17縣市的1,015名偏遠地區學童參與數位學伴計畫，線上互動學習總時數超過7萬小時。

圖3-19　數位學伴計畫執行團隊運作架構




資料來源：教育部，2014/12

## 第三節 國家通訊傳播委員會

匯流趨勢下，視聽大眾已不再侷限自傳統的廣播、電視接取影音內容，網際網路現已成為主要收視聽內容的重要管道之一。國家通訊傳播委員會除檢討現行通傳內容管理法規，亦辦理網路治理相關研討會，並與相關部會協力，持續督導網際網路內容防護機構推動網際網路內容防護業務，期以適當的規管模式，促進數位內容產業發展，同時維護視聽大眾權益。

### （一）辦理「數位匯流下通訊傳播內容的管理原則」公開說明會

數位匯流是持續發展的進程，科技演進已促使傳統電信與廣播電視逐漸合流，現行通訊傳播分立管制的模式已有必要調整，一方面除促使管制法令架構更符合現狀，再則更期望以前瞻的觀點，使我國通訊傳播產業得以儘早轉型，以因應未來的挑戰。因此，國家通訊傳播委員會就數位匯流修法，於2013年9月25日第557次委員會議決議，逕行進入數位匯流立法第二階段，重新研擬一部或多部前瞻的匯流法案再陳報行政院。

為擴大吸納各界意見，通傳會擬定數個匯流修法重大議題，包括「促進固網寬頻產業競爭環境，落實用戶迴路管線平等接取」、「政府、政黨投資、控制廣播電視事業」、「數位匯流下通訊傳播內容的管理原則」等多項議題，透過辦理網路意見公開徵詢、公開說明會、召開工作小組會議等多重形式，以利修法過程即得以兼容各界對於實務問題的觀察、發現，以及各類管制革新的思維，進而使匯流法草案可以更寬廣的視野，尋求並規劃更具彈性的規管架構及政策工具。

就攸關數位內容發展的「數位匯流下通訊傳播內容的管理原則」修法議題，通傳會分就「數位匯流下通訊傳播內容管理的核心價值」、「數位匯流下通訊傳播內容管理原則」、「數位匯流下通訊傳播內容管理範圍及標準」、「數位匯流下通訊傳播內容管理方式」及「境外內容管理」5項子議題聽取各界意見，於2014年6月24日至2014年7月7日在該會網站上提出議題諮詢文件公開徵詢網路意見，並於同年7月14日辦理公開說明會，邀請公民團體代表、通訊傳播業者、產業公協會及相關政府部會代表參加，計有70多位人士與會。

歸納網路徵詢及說明會與會者主要意見，多數同意通訊傳播內容應維護之普世價值，如保障兒少身心、促進多元文化發展等，並不因匯流趨勢而有所改變。

業者也於會中建議，為活絡內容創意發展，主管機關對內容的管制應適度鬆綁。另外，業者也希望現行依照傳輸技術，而採不同管理的內容規管模式亦應檢討調整，以促進產業公平競爭。前揭意見整理詳見通傳會網站，http://www.ncc.gov.tw/chinese/gradation.aspx?site_content_sn=2565。各界意見刻由該會納入匯流修法參據。

## （二）辦理「2014匯流時代中的網際網路治理研討會」

匯流時代中的數位媒體快速發展，引發許多新興議題，為配合推動數位匯流、建構新興視訊服務、調和匯流法規環境等工作項目，國家通訊傳播委員會於2014年12月2日辦理「2014匯流時代中的網際網路治理研討會」，廣邀產、官、學代表針對近來重要的網路新興議題，如海量資訊（Big Data）、電信網路業者（carrier）與網際網路內容服務提供業者之間的競合，與網路內容共管（co-regulatory）機制等進行研商，盼能引發社會討論與關注，並對法令與政策提出建議。

該研討會邀集18位產官學代表主講及與談，共有超過170人報名參加，由國家通訊傳播委員會主任委員石世豪開幕致詞，為兩場主題演講與三場座談會揭開序幕，行政院政務委員蔡玉玲針對「虛擬世界來臨，我們準備好了嗎？~ 從數位匯流談起」發表專題演講，石主委則以「通訊傳播匯流法規調整與選擇─從網際網路零基思考出發」為題演說，並舉辦3場座談會，主題為「海量數據如何運用於通訊傳播產業與個資保護」、「網路媒體的發展與治理」及「網路內容共管模式透視與展望」，分別由資訊工業策進會資訊長戴豪君、交通大學傳播所教授李秀珠，及中華優購總經理暨達文西律師事務所律師葉奇鑫主持。

前述活動除建置專屬網站外（網址：www.2014twig.org.tw），亦成立Facebook粉絲團（專頁名稱為「NCC 2014網際網路治理研討會」），定期更新及分享國內外網際網路治理各項議題相關報導及文章。有關研討會各場演講、座談會影音檔、講者簡報檔等資料已上傳前述活動專屬網站，以利對此議題有興趣的社會大眾上該網站參考。

圖3-20 2014匯流時代中的網際網路治理研討會




註：行政院政務委員蔡玉玲（左4）、國家通訊傳播委員會主任委員石世豪（左5）於「2014匯流時代中的網際網路治理研討會」與講者合影

資料來源：國家通訊傳播委員會，2014/12

## （三）與相關主管機關協力督導iWIN網路內容防護機構辦理各項業務

網際網路與傳統廣電媒體不同，具有跨時空、去中心化等特質，內容異動頻繁及機動性高，有別於傳統媒介一對多、線性及序列式播送模式，且跨越國界限制，任何人皆能選擇在國內外架設網站或是瀏覽各國的網頁內容，故傳統媒體之管制思維並不適合運用於網際網路。民主先進國家基於尊重言論及表意自由原則下，除對於防制犯罪議題優先處理外（如販運人口、販賣槍械或毒品、從事兒少性交易等違法行為），大多對網路媒體採取較低密度之管理，在承認網際網路自由開放性的同時，對於網路資訊對兒童及少年身心所帶來的負面影響，均避免政府公權力介入，傾向由業界以自律方式及公民共同參與監督。

我國網際網路內容管理方式，亦如同前述民主國家，以業者自律先行為基礎，另為避免不當的網路內容對心智未臻成熟的兒童或少年身心產生負面影響，由國家通訊傳播委員會依兒童及少年福利與權益保障法第46條第1項規定，召集各目的事業主管機關委託民間團體，於2013年8月1日成立「iWIN網路內容防護機構」，在兼顧網際網路多元價值與言論自由的前提下，推動網站業者自行訂定

自律規範，採取明確可行防護措施，維護兒少上網安全。

「iWIN網路內容防護機構」自成立以來已產生相當效果，具體執行成果摘要如下：

(1)於網站上公布多種國內外免費過濾軟體之資訊（如分級過濾、防堵色情軟體），並於各級學校、企業機構加強推廣；另於網站之網安宣導頁面設置法規知識及安全上網案例專區，提供學校、家長、兒童及少年參考使用。

(2)2014年共受理民眾申訴網路內容計1萬5,051件，該機構於接獲民眾申訴後，迅速依個案性質轉請國內相關權責機關或請各網站業者基於自律原則，如涉違法之不妥內容，則儘速處理，案件平均處理天數為4天。

(3)除持續深入各級學校校園宣導保護兒童及少年上網安全相關概念，招募更多大專學生加入網路安全青年志工網外，亦尋求相關企業或社團機構支持，同時宣導網路安全青年志工網理念，達到企業推廣與社青志工招募之效果，共同參與網路內容觀察及通報工作。

(4)針對網際網路服務提供者之自律措施，分別邀集兒福、家長團體及相關業者召開3場座談會，協助網際網路服務相關公協會研擬自律規範，採取明確可行之防護措施（如設置專區、採行會員制、設置檢舉通報管道等），防止兒童及少年接觸有害其身心健康之網際網路內容。查台灣電信產業發展協會、台灣網際網路協會皆已通過自律規範，並已於各該協會網站公告。

(5)設置iWIN熱線服務（02-33931885），提供家長對於兒童及少年網路成癮、霸凌等問題協助；並舉辦2014網安文創三彩獎─金彩獎（繪畫）、文采獎（作文）、光彩獎（攝影）比賽，增進兒少對於網路安全之重視。

圖3-21 攜手維護兒少網路安全記者會




註：行政院政務委員蔡玉玲（後排右5）、國家通訊傳播委員會主委石世豪（後排右4）、相關主管機關及民間組織共同出席2014年3月14日「攜手維護兒少網路安全」記者會。

資料來源：國家通訊傳播委員會，2014/12

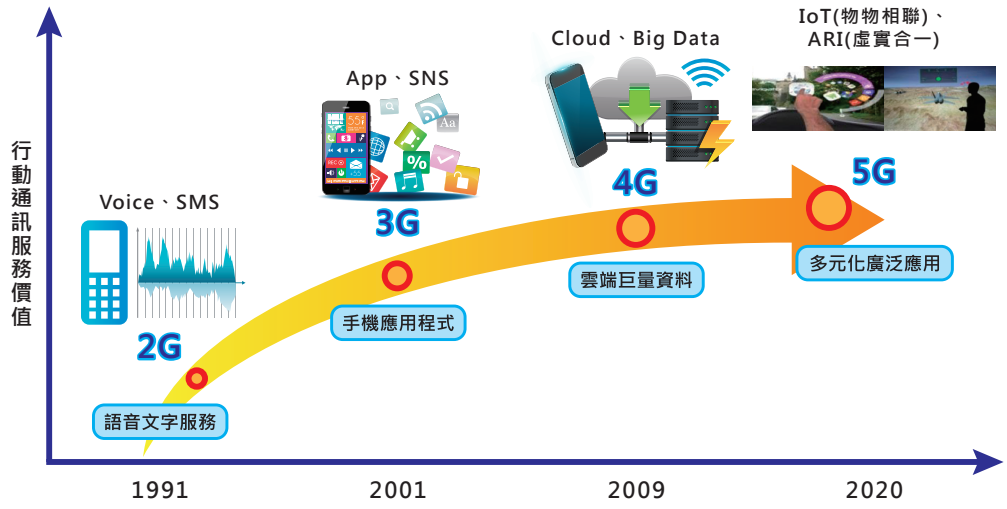
# 第四篇

# 台灣數位內容產業的重要議題

# 第一章　B4G帶動數位內容之應用及新商機

在需求與技術提升下，台灣4G寬頻網路時代到來，智慧型載具蓬勃發展，B4G (Beyond4G，後第四代)提供更高品質的網路應用服務，加速寬頻網路、硬體規格、平台服務、終端應用的垂直整合，朝向行動化、社群化、匯流化、視頻化、物聯化、NFC(近距離無線通訊)、MVNO（移動虛擬營運商）、Cloud(雲計算)、BigData(大數據)等發展趨勢，帶動數位內容之新應用及新契機。眾所皆知，阿里巴巴在2014年雙十一節(光棍節)當天創造了571億元人民幣的業績，其中透過行動裝置購物的比重已高達42%，顯見行動網路布局的趨勢銳不可減。而順應B4G環境，高畫質影音(VOD)、mIPTV、VoLTE與即時遊戲等多元化廣泛應用成為整合服務發展及應用機會，加速行動硬體、寬頻網路、平台服務、數位內容、終端應用的垂直整合，根據GSA預測，未來內容服務成為電信業者提升ARPU的重要發展策略。

圖4-1　行動通訊服務價值




資料來源：資策會，本年鑑整理，2014/12

## （一）內容行動化翻轉新契機

因應大寬頻時代來臨，行動應用風潮日漸普及，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。例如：愈來愈多人習慣一邊看電視，一邊使用智慧型手機或平板從事各項活動，藉此，國內外許多著名影視內容也都使用行動裝置上的互動App創造更多互動式體驗，包括熱門影集《陰屍路》使用行動裝置和節目內容互動，預測主角使用武器及擊斃殭屍隻數等互動應用；抑或者是海尼根結合4G網路開發《Heineken Star Player》應用程式，讓消費者觀看足球賽直播時，亦利用App進行即時互動，藉此創造品牌曝光度與知名度等，提供了更豐富的收視體驗，也創造出雙螢幕互動的商業模式。

圖4-2　海尼根《Heineken Star Player》

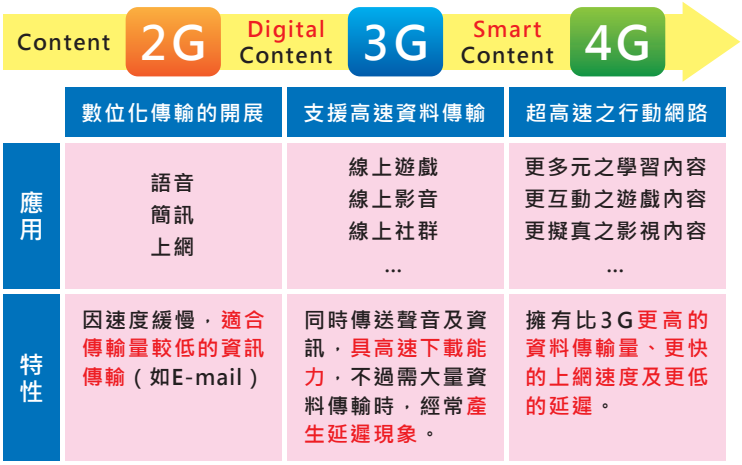



資料來源：海尼根，2014/12

Gartner公布2014年十大策略性技術與趨勢，其中以行動裝置多元化位居榜首，亦即至2018年，行動裝置、運算形式、使用者情境、以及互動模式將日趨多樣化。觀看時下，FB打卡、拍照上傳、LINE聊天、App遊戲打怪、Google Map導航、尋找美食地點，抑或者捷運上追劇、觀看YouTube影片等，在行動當道的年代，迎來了一波撲天蓋地的行動浪潮。尤其在B4G行動大寬頻服務上線後，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、行動學習及電子書等。

圖4-3　行動大寬頻時代來臨




資料來源：數位內容推動辦公室，2014/12

B4G行動大寬頻的低延遲、高速傳輸及大頻寬流量三項優勢，使得過去在PC端單機遊戲、線上遊戲、電視遊樂器、PS4常見的經典遊戲大作，不必再擔心網路速度太慢，遊戲跑不動，現在還可以直接在智慧型行動裝置上玩，掀起一波經典IP移植商機熱潮，例如：《大富翁》、《金庸羣俠傳》、《炎龍騎士團》等復刻移植到手機平台。此外，像是日本電信商NTT針對B4G推出雲端遊戲平台，具有更好的串流技術與HD畫質，也不用擔心網速不夠，遊戲會有卡卡的情況發生，MMORPG遊戲也將更容易實現在手機遊戲上。

圖4-4　B4G之三大優勢




資料來源：拓墣產業研究所整理，2014/12

高畫質的行動線上影音加值服務是B4G時代最容易聯想到的新應用，我們觀看線上影音YouTube、行動業者提供的HD線上影城，便能夠可以欣賞到Full HD高畫質影像，無需坐在家裡透過光纖寬頻網路才能做到，或者因為受限3G網路頻寬，影像畫質多半是SD，而被迫接受較差的視聽體驗。在B4G環境中，即便是召開行動視訊會議，或使用即時通訊軟體，也都可以獲得更好的通訊品質。

行動學習是個越來越熱門的話題，行動學習吸引人之處在於跨越地域限制，讓學習者隨時隨處都能學習或是與同儕交流，創造出個人化、彈性化及協同的學習環境。越來越多的企業開始將行動學習概念及技術導入運用在內部教育訓練用途上，也有越來越多的學校開始創建行動學習環境。另一方面，行動載具吸引淺閱讀人口，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）影音視頻化開創新格局

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，而行動網站或是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。影音串流服務可說是B4G趨勢下最重要的應用發展之一，影音傳輸品質與速度的提升，使得電信業者、網路業者提供的影城服務將會打破與有線電視的藩籬，讓影音服務更貼近消費者生活，有助於台灣數位內容產業發展。

由於B4G具備高速傳輸、低延遲及大頻寬流量的特性，以及智慧型裝置的普及，最受青睞的B4G應用是OTT(Over The Top)影音視頻服務、VoLTE語音業務、高畫質影音採集傳輸、增強現實等高速資料類業務，其中更造就OTT產業快速發展，改變傳統的遊戲規則。內容供貨商BBC iPlayer，利用OTT將既有的內容精華包裝成付費服務，透過各種連網裝置，直接傳送給全球超過百萬的用戶。

OTT跨及電信營運商的資料服務，可以是音訊、視頻、圖像等方面的移動互聯網應用，目前全球各國電信與有線電視業者，都在發展OTT寬頻影音產業，無論是機上盒與串流影音市場的規模，都在逐年成長的脈絡中，互聯網廠商亦推出OTT線上電影，致力於提供更高速度的高畫質影音。OTT亦改變電視媒體產業的經營模式，只要能取得優質內容，新進業者都能成為電視服務業者，例如：

Netflix、Hulu非傳統電視產業的業者，以及電子商務亞馬遜(Amazon)、零售大亨Walmart等業者都跨足經營在線影音服務，2014年Amazon即推出以年費79美元的Amazon Prime和訂閱串流領導者Netflix一較高下。

圖4-5　競逐OTT產業之業者




資料來源：新華網，2013/8

台灣電信業者亦爭取串流影音商機，中華電信走企業轉播路線，推出hievent雲端影音轉播服務，主要為企業提供直播(Live)或「隨選(VOD)」的雲端影音服務，除了打造線上法說會的應用服務外，還可以作為企業內部的線上教育訓練、產品影音行銷及記者會、研討會等各式影音直播活動使用。台灣大哥大推出「myVideo」並成立新聞館，提供國內外優質新聞台；遠傳則希望打入家庭，將仿效Apple TV或中國的影音平台業者，推出具備網路、線上影音服務的「遠傳盒子」，提供透過網路收看以OTT技術傳送的視訊、音樂等網路業者提供的內容。整體而言，對電信業者來說，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。

## （三）數位匯流化迸出新火花

B4G代表的不僅是技術，更是一種數位匯流新平台，B4G服務加速數位匯流進程，數據、語音及影音相結合，內容、平台、終端、服務等將匯流出美麗新世界，提高數位內容產業創新應用價值，也可讓民眾擁有更新的生活體驗。從數位匯流的定義看，大致可分為三個部分：第一層是電信、廣電與網路平台的傳輸匯流，第二層是平台匯流後的服務內容及終端整合，第三層是傳輸與服務整合後的市場匯流。未來，數位內容可在各種智慧型終端裝置的平台上匯流，涵蓋電腦、手機、平板電腦、智慧電視、穿戴式裝置等，B4G行動網路、固網寬頻成為傳遞服務的重要媒介。

數位匯流是全球趨勢，打破數位內容各領域疆界，核心產業及關聯產業之間的界線漸趨模糊，隨著商業模式混搭並持續創新，如LINE以行動通訊軟體為基

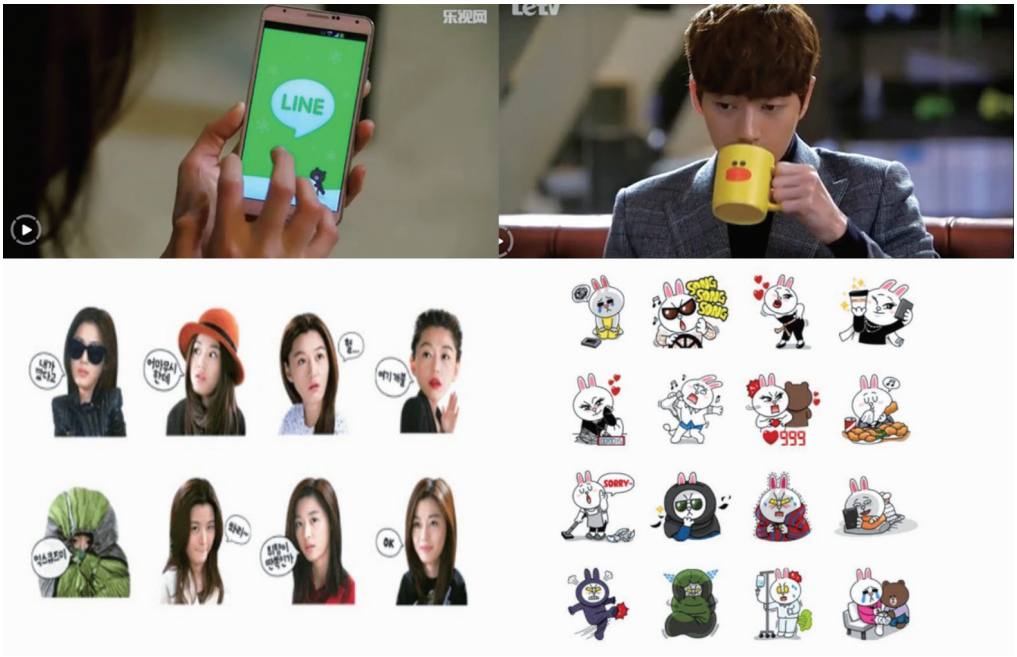
圖4-6　LINE把通訊工具打造為數位內容匯流平台




資料來源：本年鑑整理，2014/12

礎，與遊戲、動畫、影音、實體等娛樂內容進行多元混搭，創造龐大經濟效益，進而結合LINE好友圈，提供用戶多種互動方式與話題，同時藉由社群分享，達到宣傳曝光效果。又如2014年韓劇《來自星星的你》，在劇中置入多家時尚精品、LINE限定貼圖、筆電、服飾等，引起粉絲討論，並運用中國大陸愛奇藝PPS等海外網路平台播出，創造網友串聯與收視話題。而美國Netflix的《紙牌屋》運用3,000萬個北美使用者行為資料分析，了解觀眾收視習慣，並對節目重新安排，進一步發明超過7萬種的「微類型」，對電影電視進行拆解，建立用戶偏好數據。

**圖4-7　2014年人氣韓劇《來自星星的你》**




資料來源：來自星星的你，LINE貼圖小舖，2014/12

數位匯流亦顛覆數位出版產業，B4G讓電子書升級，進一步結合影音、動畫和互動，借助視覺化表達，使得向來嚴肅的學習議題也能輕鬆呈現，增強學習效

果。學習結合遊戲可激發學習動力，以遊戲闖關的方式測驗第二外語學習者之聽說讀寫，通過測驗即可進入下一個關卡，若沒通過則必須重新挑戰關卡，學習平台會紀錄學習者的學習成效與模式，提供個人化的學習提醒功能。此外，智慧型終端裝置iPad強調優異UI及應用商店，結合掌上型遊戲機、數位相框、電子書閱讀器等，提供iTunes、App Store、iBook Store等多元化服務與多媒體體驗。

**圖4-8　iPad之多媒體體驗**




資料來源：MIC，2014/12

# 第二章　電子商務、NFC移動支付對數位內容之機遇

## （一）數位支付將成主流，移動支付蓄勢待發

全球調研公司PwC針對2014-2018年全球娛樂與媒體市場分析報告顯示，未來娛樂及媒體市場在數位媒體上的支出(排除過去PC互聯網上網消費情形)，將達12.2%年均複合成長率，占全球娛樂及媒體市場支出增長65%，簡言之，每3元就有2元是屬於數位媒體消費。數位消費全面性地帶動整體娛樂及媒體市場，媒體市場如何調整去因應數位時代，消費者在實體與數位消費的轉換，都成為媒體經營者重要的考量。

智慧終端的普及，硬體對支付使用的限制正逐步消失，網路建設的持續完善使得網路服務運用更為流暢，支付手段的日益豐富有效地拓寬了支付運用場景的範圍，阻礙移動支付擴散的壁壘正日益瓦解。便捷的移動支付為越來越多的商業環境所接受和使用、消費者透過移動設備進行支付的習慣日漸養成，移動支付在全球範圍內快速普及和發展。根據財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)公布2014年「台灣寬頻網路使用調查」結果顯示，近半年使用寬頻上網的受訪者中，最常使用的網路應用服務是網路社群，占64.32%，使用即時通訊軟體及瀏覽網頁分居第二、三名，網路購物居第四名。Yahoo奇摩2014年「Yahoo奇摩電子商務紫皮書」直指，台灣網購族用手機逛購物網站及App的比例為44.6%，年成長近30%，預期不久後網購人口中行動購物族群的比例在年底將會過半。這份調查也發現，台灣手機購物族黏著度高、消費力強，輔以手機虛實整合(O2O)創新應用所提供的無縫接軌購物體驗，移動網民較高的滲透率奠定移動支付的發展基礎，不僅將帶來下一波強大的電子商務商機，也將為台灣電子商務產業帶來絕對性的變化。

移動支付需求的不斷增長以及電子商務、移動互聯網的快速發展，促使移動支付在全球受到越來越多的關注，呈現強勁增長態勢。Gartner最新資料顯示，截至2012年底，全球移動支付用戶數達到2.12億戶，是2009年0.7億戶的

3 倍，年複合增長率達到了44.73%；到2015年，全球移動支付用戶總數將達到3.84億戶。使用者數增長的同時，全球移動支付交易金額也在不斷增長，截至2012年底，全球移動支付交易金額達到1,631億美元（約4.8兆元新台幣），而2009年全球移動支付交易金額僅為255.59億美元（約7,491億元新台幣）；到2017年，全球移動支付交易金額將達到7,210億美元（約21.13兆元新台幣）。據eMarketer2012年的調查，亞太地區移動支付用戶數占全球移動支付用戶總數的比例達到約40%，其中日本、韓國、新加坡等國移動支付產業發展最為成熟；西歐、美國等地的近場支付市場發展相對緩慢；發展中國家如印度等正積極推進移動支付；在非洲如肯亞，移動支付在推動落後地區的金融普惠方面發揮了很大作用。

美國移動支付產業尚未形成主導模式，營運商、金融企業、商戶以及協力廠商企業都希望自行掌控移動支付產業鏈，分享移動支付的發展紅利，繼Apple Pay和LINE Play後，Samsung也正計畫推出行動支付服務來和Apple競爭，並且預計從服務推出首日，就能100%相容所有銀行卡與支付終端。日本、韓國移動移動支付業務普及率均較高，日本和南韓的移動支付，主要由移動營運商驅動。4千5百萬的日本人都採用的是tap-and-go方式的移動電話。

目前全球移動支付產業可基本劃分為五大模式：非接觸式支付(sales at pos，用手機在POS機端支付，如 Google Wallet、移動收銀終端(sales as pos，把移動設備變身為POS機，如 Square、綜合移動支付平台(PayPal、快錢)、手機帳單(虛擬數字帳戶paymentOne)、自建自用封閉平台(星巴克)。

移動支付龐大的產業鏈也決定了整個數位內容產業鏈的參與者將會遠多於傳統的電子支付產業，從上游的技術與方案提供商和設備製造商到包括電信營運商、協力廠商支付企業、銀行卡組織、商業銀行在內的移動支付企業，到內容供應商、娛樂、媒體、遊戲相關企業，再到下遊客戶，在合作與博弈中，推動整體產業的發展。資訊技術革命已然成為社會、經濟發展的重要動力，移動支付正是這一浪潮下對傳統支付行為模式的變革性創新。

圖4-9　全球移動支付五大模式




資料來源: 本年鑑整理，2014/12

## （二）遠程市場廣闊，近場支付優勢顯現

移動支付是允許使用者透過其移動終端（通常是手機）對所消費的商品或服務進行帳務支付的一種服務方式，也是目前電子商務亟欲開發、推行的應用方式。移動支付將終端設備、互聯網、應用提供商以及金融機構相融合，為用戶提供貨幣支付、繳費等金融業務移動支付主要包括遠端支付及近場支付，只要機關或個人通過移動終端、互聯網，或者近距離傳感直接、或間接向銀行金融機構發送支付指令產生貨幣支付與資金轉移的行為，都是實現移動支付的作為。在遠端支付方式中，使用者可以通過短信、電腦上網、協力廠商支付平台等手段實現支付行為，如短信繳費、上網購物等。近場支付則是借由手機向商家進行支付，不需要使用移動網路，而是使用手機射頻（NFC）、紅外線、藍牙等通道，實現與自動售貨機以及POS機的本地通訊。移動支付市場條件成熟，隨著技術條件、監管標準的成熟和確定，協力廠商支付企業發展移動支付的未來將勢不可擋。

近幾年移動互聯網和智慧終端機發展迅速，2013年移動互聯網用戶數達6.48億。面對移動互聯網的快速發展，各種移動應用開發非常活躍，特別是交易類應用的發展如網購、生活服務、移動理財等發展，為移動支付提供了迫切的市場需求。由於13.56MHz成為行業標準，基於SWP-SIM的解決方案也成為產業鏈上游的合作基礎。以營運商、銀行、銀聯為核心的市場參與者就受理環境改造以及業務推廣展開積極合作；結合當前行業發展進程，預計未來NFC近場支付市場會有顯著的成長，上游SIM、NFC晶片以及NFC天線等有望獲得高增長，而長期來看營運商以及平台系統集成商將受益於使用者的規模化成長。

面對這種技術變革和市場變化，各協力廠商支付公司已開始積極布局移動支付市場。近場支付是移動支付發展的終極階段，NFC支付終將主導移動支付。常見的近場支付技術包括NFC、藍牙、紅外線等，NFC 支付優勢明顯，未來將居於主導地位。相對於遠端支付，近場支付在交易方式、硬體等方面擁有更高的安全性，且應用場景方面所受限制少、使用頻率更高，資金帳戶方面的適用範圍與遠端支付也基本一致，因此近場支付在使用上更具便捷性。而無論是功耗、還是便捷性、精確度、甚至還有安全性，NFC 都是目前最適合近場支付的一種技術，從技術評估的角度，NFC將會成為近場支付的主流技術。

據艾瑞諮詢統計，2012年中國大陸移動支付市場交易規模達1,511.4億元人民幣（約7,470億元新台幣），同比增長89.2%；預計2016年，中國移動支付市場交易規模將達到13,583.4億元（約6.7兆元新台幣）。由於商業模式以及技術特性的不同，受益於傳統互聯網的支付習慣遷移，在現今移動互聯網市場整體爆發的情況下，移動遠端支付正快速進入高速成長期。在NFC終端普及、受理環境顯著改善等因素的驅動下，近場支付2016 年市場占比有望達到15%，市場規模複合增長率超過160%。

圖4-10 移動支付發展趨勢




資料來源: 本年鑑整理，2014/12

## （三）Apple Pay是NFC移動支付發展重要前提

由於近場支付開發的困難在於（1）軟硬體之間的標準難以統一，因為產業鏈參與方眾多，不同廠商生產的軟硬體之間適配會出現很多問題；（2）短期內投資回報比較低，依賴市場規模效應。大量硬體終端的普及致使管道建設成本很高，但短期內它相對銀行卡支付的新增收益有限，必須實現市場規模效應才能改善投資回報比；（3）產業鏈參與方眾多，主導力量缺失。若缺少產業鏈主導權一方來制定各方的標準、統一各方行動、協調各方利益，以上問題都將難以解決。

因此雖然美國消費者有很強的信用卡刷卡消費習慣，根據美聯儲2011~2012年的調查，受訪者中使用信用卡、預付卡作為移動支付手段的占比高達66.4%；其次是銀行帳戶，占比45.4%；而Paypal、Google Wallet等移動支付手段的使用占比為21.9%，遠低於傳統支付手段的使用規模。美國移動營運商的市場力量

也不足以獨自推廣基於NFC 等移動技術的支付手段，Google Wallet線下NFC支付功能，由於手機等設備的缺失以及Verizon等對手的封殺，推出以來依然難以普及。2012 年10 月，Verizon、AT&T、T-Mobile三家則聯合開發了自己的Isis NFC支付，挺進NFC 支付市場，與Google Wallet 展開競爭。Paypal 則在移動支付領域依然保持領先。

直到2014年9月蘋果iPhone 6 和Apple Watch 發布NFC功能Apple Pay，而且一出世就與全美3大卡商、6大銀行宣布合作，覆蓋全美22,000家零售商，全球才又看到NFC普及的契機。Apple Pay基於NFC近場通信技術、用Touch ID驗證使用者資訊、SE晶片保證隱私，Passbook存儲銀行卡等資訊。另外，2015年將問市的Apple watch，預計也將支援NFC 功能，採用pin碼的認證形式。相比Google、Paypal、Softcard（原ISIS）等公司的錢包功能，蘋果優勢在於：便捷性（前所未有的支付體驗）、安全性（Touch ID+SE）、以及Apple Pay提供的是支付方式而非錢包，因此可以整合多方資源。

蘋果更是連接了使用者和商家，讓用戶的銀行卡直接與商家的支付系統對接，因此Apple Pay 相當於省去了目前多數移動支付方案中的一個協力廠商平台（或電子錢包）環節，減少了風險；而且與大多數方案向商家收取費率不同，蘋果向銀行收取交易費率；另外蘋果伺服器並不存儲信用卡卡號，在支付過程中全程加密，也不向商家提供信用卡卡號，所有資訊都是通過加密方式保存在手機裡，走出不同於PayPal等協力廠商支付平台做法，反而讓消費者更加放心。

## （四）內容業者對電商與行動支付存在黏著度

為了觸及消費者和閱聽眾，內容業者也開始積極踏入電子商務和行動支付的領域當中，像是電視購物的老大哥東森集團就以森森購物和東森得意購兩大品牌發展，其中森森購物開始推手機購物App「樂購森活」，利用手機的語音辨識系統來快速連網下單，期望能找到市場的新契機。另外像是富邦集團轉投資momo購物台也相當積極地在拓展網購事業及手機購物並推出momo摩天商城的事業。另外聯合新聞網UDN、知名美妝網站Fas hionGuide及BabyHome、電玩資訊討論網站巴哈姆特等，這些媒體、社群網站，也都紛紛開始經營屬於自己平台的電商業務。跨平台行動通訊業者LINE除了通訊軟體、遊戲、防毒軟體，在最新的版

本新增信用卡支付功能LINE Pay，讓台灣用戶也可以在LINE Store網站中使用信用卡加值點數，並且使用點數換購貼圖、主題、遊戲虛寶等LINE相關的商品與服務。

中國大陸在這部分市場更是競爭激烈，2014年互聯網巨頭對O2O布局熱度不減，競爭進入白熱化階段。目前，互聯網支付領域已成為互聯網巨頭的必爭之地，阿里系的支付寶以及騰訊系的微信支付占據了絕大部分的市場份額。移動互聯支付是一項平台型業務，我們認為互聯網巨頭憑藉著自身強大的資源與投入構築了較高的壁壘，該領域未來將呈強者恆強格局，因此阿里巴巴及騰訊在移動支付領域的發展前景未來仍會繼續競爭並且領先群雄。

隨著移動互聯網的興起以及對傳統行業影響加深，各大互聯網巨頭紛紛布局O2O，涉及的行業包括餐飲、百貨、服裝、搭車等食衣住行生活的全方面。由於互聯網網購、充值、匯款等只占有人們金融交易量的一小部分，未來決定移動支付用戶規模的最大因素還在於支付場景；而在某種支付場景中決定移動支付規模占比的最大因素則在於用戶黏著度。只有更多應用場景和更強的用戶黏著度，才能有更多的支付可能。因此各數位內容、電子商務業者憑藉著良好的用戶體驗、廣泛的支付場景、較強的用戶社交黏著度將進一步提升市場份額。

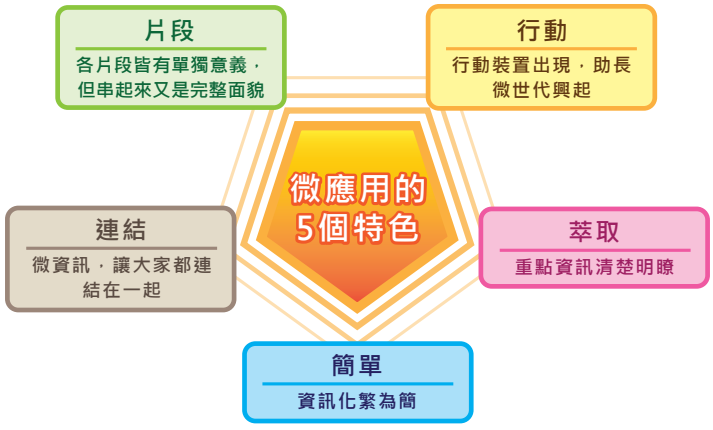
# 第三章　微應用時代對數位內容產業之變革

## （一）「微」風吹起：微應用世代興起

2011兩岸年度漢字評選中，「微」字以近41萬票高票脫穎而出，當選年度漢字。這是個「微」機無所不在的世界，「微網誌」、「微博」、「App」、「口袋影展」等改變媒體生態，於是「微電影」X「微小說」X「微革命」X「微消費」＝微應用世代興起。而驅動微應用世代興起的兩大驅動力為「行動」與「社群」，智慧型行動裝置帶動WhatsApp、LINE、微信、Kakao Talk等微訊App應用程式的發展等；社群網站FB、噗浪、Twitter、微博等則助長大量微化內容應運而生。

「微應用」主要是利用零碎的時間來吸引消費者的目光，將微內容結合社群功能在短時間內迅速傳播，帶動起各平台使用率和知名度，而這微內容涵蓋遊戲、動畫、影音等數位內容。歸納出微應用關鍵的5個特色分別為：(1)片段：各片段皆有單獨意義但串起來又是完整面貌；(2)行動：行動裝置出現，助長微世代興起；(3)萃取：重點資訊清楚明瞭；(4)簡單：資訊化繁為簡；(5)連結：微資訊，讓大家都連結在一起。

圖4-11　微應用的特色




資料來源：本年鑑整理，2014/12

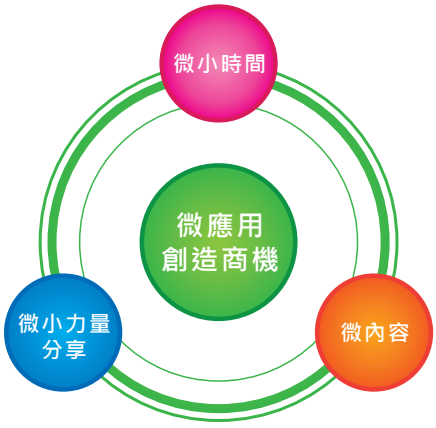
其實，微應用已經滲透你我的生活中，上下班搭乘捷運時，使用手機瀏覽FB上朋友分享的影片，短短幾分鐘影片剛好填補坐車空檔。顯而易見，智慧型「行動」裝置讓使用零碎時間變為可能，過去需要在定點使用固定裝置完成的事，現在全都動態地安插在捷運上、公車上、等車、等人、排隊、吃飯的空檔中，所有零碎時間恰巧被各式微內容填滿。此外，「社群」網站FB上按讚、打卡、PO照片、發心得、分享影片等，在抒發感情的同時，還可以獲得朋友共鳴，這種社群分享、連結的使用行為，提高且加快了微內容的擴散速度。

此外，微應用世代不是用年齡層、歷史事件或重要技術發明來切分，而是以人類行為模式跟資訊傳遞模式的改變做為切點。埃及在短短18天內逼退總統穆巴拉克，台灣的太陽花學運透過網路作學運傳播與串連進行反服貿運動，還有台北市市長柯文哲在勝選感言中說道「這是一場網路主導的選戰」，都一再顯示，小不再是小，大也不一定大，關鍵在於誰能快速重組連結，微利就會轉換成「微．大利」！

## （二）「微」機四起：小時間，大商機

智慧型手機儼然為微應用時代帶來大商機與無限潛力，使用者可以直接透過行動裝置，同時進行數位娛樂及商務活動，因此改變自己的數位生活型態。微博以140字的簡單訊息造就了全新的資訊傳遞形式；微電影以在短時間內說故事的能力抓住了觀眾零碎時間的目光；App以起價0.99美元的無感消費席捲全球經濟熱潮；微革命以微小個人的積累力量掀起滔天改變。換個角度思考，「微」的細小背後，其實隱藏著「利」的龐大潛力，這帶來一個全新的數位內容及行銷商機。微=大利時代來臨！

圖4-12　微應用創造商機的要素




資料來源：本年鑑整理，2014/12

**1、微消費(Micro Commerce)：便捷、快速、小額交易，帶來巨大商機**

微消費意旨便捷、快速、小額交易，正因金額很小消費者付費無感，然成千上萬個0.99美元聚沙成塔，帶來巨大商機。填補零碎時間的App、社群遊戲中一個個小額虛寶、花幾十塊錢下載一首歌曲，這些充斥在生活中的小額經濟，都是透過微利的營運模式，以積少成多的方式，匯聚出更大的營收價值，養成使用者以微消費行為購買數位內容的習慣。

一個App應用程式0.99美元，一首歌曲19元，2500個遊戲金幣4.99美元，以一個App起價0.99美元來論述，2014年數量突破100萬個，下載量達650億次，平均每人消費95個以上，這是蘋果App Store創造出的App經濟，靠著一個又一個微型消費累積的巨大力量，連帶助長蘋果市值衝破7,000億美元。這種微消費的模式，蘊藏著巨大的競爭力，是這個微應用時代中最典型的例證。

**2、微電影(Micro Film)：有意思的故事，放到有穿透力的平台**

抓住片段吸睛的微電影，力求短時間內說一個完整的故事，並利用行動裝置像病毒般快速散播獲得迴響，其製作成本及團隊較正規電影小，但挾帶話題性和擴充性，以及獲利商業模式的可能，帶給電影、廣告及數位內容產業更多的可能性，使得電影創作不再遙不可及。微電影主要目標客戶群是行動裝置用戶，可於移動中或是零碎時間進行收看，例如：全家便利商店、爽健美茶、桂冠、旁氏，一集一集緊扣消費者心弦，一樣在觀看廣告，多了些劇情少了些商業更抓住人心，微電影的興起說明了觀眾對於故事性產品的認同，也證明了對數位內容的渴求。

創造YouTube百萬點閱率的《記憶月台(A Memory to Remember)》，以動畫展現細膩情感的《JJ林俊傑微電影–時之繁花》，還有《無家的孩子》以特殊創意闡述小狗棄養之環境議題，以及導演盧建彰《高雄，堅強/一夜裡就不同了。》為高雄氣爆事件帶來更多溫度跟力量等，開拓了不同敘事方式的影像結構與內容，多元的形式證明微電影火紅態勢未減。

另外，可期待的微電影發展是帶有數位學習功能的短片，尤其在平板裝置上利用微電影類型的短片學習，比電腦更有互動性且可顯示資訊更多。以短片方式的數位學習，若可以搭上微電影風潮搭載在平板裝置上銷售，讓購買者隨時利用手持裝置觀看和學習，將會是數位學習擴大消費群的新應用方式。

圖4-13　2014手機微電影創作比賽




資料來源：中華民國微電影協會，2014/12

圖4-14　《記憶月台(A Memory to Remember)》




資料來源：金士頓(Kingston)，2013/12

**3、微小說：多元題材，輕鬆閱讀**

現代人生活節奏不斷加快，很多人沒有時間也沒有耐心讀內容很長的文章，微小說與時間碎片化時代的需求有密切關系，除了短小精悍，語言簡潔外，尚具

有(1)字數在140字以內；(2)結局出乎人意料；(3)隨時與讀者互動這三個特點。這種具有新意，超乎常人的想像，既能節省讀者的時間，也充滿樂趣，而且每個讀者看後都可以發表自己的看法，寫上自己的回複，參與討論，進行互動，因此深受喜愛。

**4、微革命：人人都是改變的力量**

微革命的概念是由微博以及微傳播、微資訊、微交流等概念共同推動的資訊傳播和社會領域的革命，簡而言之即是人人都是改變的力量。

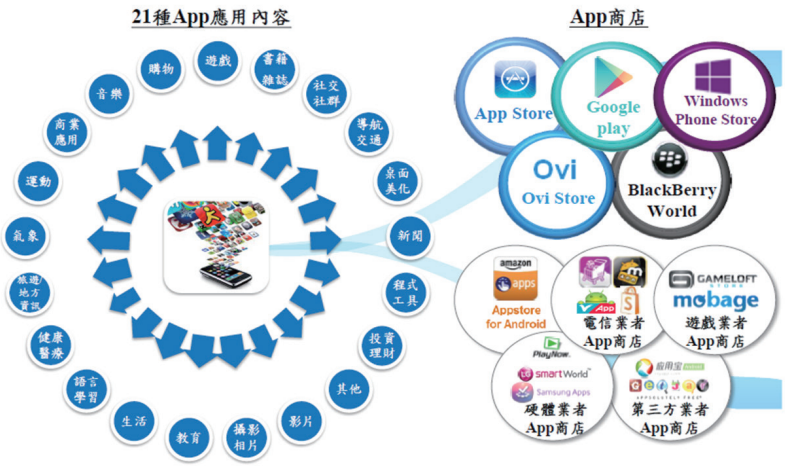
## （三）無「微」不至：App多元化應用內容

眾多微應用內容中，「App」可說是2014年的年度關鍵詞之一。根據《中國互聯網絡發展狀況統計報告》顯示，2014年中國移動網民數量首次超過PC網民，而這些用戶平均每天啟動App的時長達116分鐘。再根據資策會FIND調查，台灣每人每日有1/8醒著的時間都在使用App，平均使用時間達132分鐘，其中LINE、FB等社群App平均使用時間更超過1個小時，而智慧型裝置持有者下載App數量平均為18.7個，然而，在近兩周內有開啟使用者，整體平均僅有6.5個。

智慧型行動裝置的革新促使行動應用轉變成App的模式，讓使用者可以快速下載、安裝並執行於智慧型行動載具上，並可與雲端服務進行連線；而同時也帶來嶄新的商業模式並產生新的商機，如iPhone與App Store形成新的消費端行動應用程式通路。2014年iOS下載總量已經突破650億次，App應用程式已經突破100萬個；Android也緊追在後，下載總量已經突破500億次，App應用程式已經突破100萬個；知名的App通訊軟體LINE，全球用戶2014年突破5億大關，台灣LINE用戶已超過 1,700萬人。

App多元化的應用內容，涵蓋遊戲、音樂、購物、社群、導航、運動、新聞、教育、健康、醫療等各層面，讓消費者可以直接透過行動裝置，同時進行數位娛樂及商務活動，因此改變自己的數位生活型態。就市場面而言，這個現象代表App商機的無限潛力，在行動載具風行的影響之下，App 儼然成為數位內容裡的亮點。

圖4-15　App多元化的應用內容




資料來源：資策會，2013/9

微應用App內容開發朝向輕巧、易上手、易開發等特性發展，而具故事性和互動性更能擒獲消費者，因而廣受各年齡層客群喜愛，帶動更多創業家及素人投入數位內容開發。例如：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App輕遊戲，其開發成本低為創新創業提供試鍊環境。電視新媒體App營運模式則運用分眾、分類、興趣、喜好來產製出不同類型的App，並且能夠結合戲劇、影音、新聞、粉絲互動的功能，App內容不再只是電視內容的複製版，而是全新原創的內容，App內容產製上也希望能夠提供多樣且完整的節目或戲劇內容給觀眾收看。不管是幕後花絮或是互動式內容，未來都可以運用App讓觀眾能夠對於該戲劇或節目有多元的互動體驗。

## （四）『微』可足道：徹底顛覆舊觀念

在風起雲湧的Web2.0時代，微電影、微廣告、微網誌、微創作、微訪談、微直播、微漫畫、微應用、微活動、微商務、微傳播、微資訊、微交流及微服務體驗等應用等這些詞語充斥在我們的身邊，叩開微應用世代的大門，宣告了這是個『微』可足道的世代，顛覆傳統「數大就是美」的觀念。

另一方面，微應用匯流更帶動內容價值倍增，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與關聯產業的跨產業整合運用，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。行動遊戲及網頁遊戲等輕遊戲抬頭，過去的數位遊戲市場疆界不再。

就在微應用趨勢已悄然包圍你我的同時，這些片段累積的資訊和力量，也正一點一滴地改變著整個世界，別再以為很多事微不足道，其實它們正在聚沙成塔。未來，誰也不能忽視這股微小，但卻真實存在的強大力量。

# 第四章　東協市場崛起看台灣數位內容產業之新機會

「東協」為東南亞國家協會（The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN）之簡稱，於1967年8月8日在曼谷成立，印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡及泰國為5個創始會員國。其後，汶萊、越南、寮國、緬甸和柬埔寨陸續先後加入，形成至今的東協10國。

圖4-16　東協10國




資料來源：本年鑑整理，2014/12

近年來，東協各國的經濟成長表現亮眼，特別是在經歷全球金融風暴及歐債危機衝擊後，更吸引諸多關注；此外，網路環境與基礎建設近年逐漸改善，行動裝置漸趨平價化，帶動連網行動裝置用戶快速增長。在亞洲主要國家的經濟成長逐漸趨緩之際，根據國際貨幣基金(IMF)預測顯示，2014年東協5國(印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞和越南) GDP將達2.436兆美元(約72.7兆新台幣)，首次超越亞洲四小龍，亞洲經濟結構開始翻轉，其龐大的消費潛力更是台灣運用原創與開發能量，拓展東協數位內容市場的新契機。

## （一）東協之總體環境概述

東協10國與台灣地緣相近，擁有6億人口的潛在市場，但東協各國間，經濟發展階段懸殊、政府體制迥異、宗教及文化差異極大、各自擁有的資源與實力也不盡相同。隨著亞太區域國家近年來經濟快速興起，特別是東協5國在經濟成長方面的亮眼成績，成為全球經濟發展板塊重新平衡的重要轉捩點，未來全球經濟發展的主要動力來源將可能逐漸轉移至以新興市場為主的亞太區域國家，而其中又以東協5國的新興經濟體最為耀眼。

表4-1　東協5國之總體環境

| 國家 | 2013年人口(百萬人) | 2013年人均GDP(美元) | 官方語言 | 主要族群 | 主要宗教信仰 |
|---|---|---|---|---|---|
| 印尼 | 247.2 | 3,843 | 印尼語 | 爪哇族（41%） | 穆斯林（88%） |
| 泰國 | 70.2 | 5,604 | 泰語 | 泰族（75%） | 佛教（94%） |
| 馬來西亞 | 98.1 | 10,961 | 馬來語 | 馬來族（50.4%） | 穆斯林（61%） |
| 越南 | 29.8 | 1,728 | 越語 | 越族（86%） | 無宗教信仰（80%） |
| 菲律賓 | 90.7 | 2,867 | 菲律賓語和英語 | 他加祿族（28.1%） | 泛天主教（83%） |

資料來源：World Bank，CIA World Fact Book，經濟部投資業務處，2014/12

東協5國大多擁有廣大人口數量，印尼人口高達2.4億，為全球第四大人口國；菲律賓人口即將突破1億；泰國、印尼及越南的人口數量皆在6,000萬以上，

馬來西亞人口則約2,800 萬人。其中，印尼GDP總額超過東協10國的一半，是東南亞最大經濟體，又是前一波新興國家投資熱潮中，擁有最被外資看好市場之一的優勢；泰國的網路創業旺盛、App下載量居東南亞第一，是東南亞第二大經濟體；越南的人口結構最年輕、擁有無限潛力，其GDP平均成長率是目前東協當中最高、經濟成長也最快速。

**表4-2　2011年東協5國之人口結構**

| 國家 | 0~14歲 | 15~64歲 | 65歲以上 |
|---|---|---|---|
| 印尼 | 26.73 | 67.64 | 5.63 |
| 泰國 | 20.18 | 70.73 | 9.09 |
| 馬來西亞 | 35.07 | 61.23 | 3.70 |
| 菲律賓 | 29.92 | 65.16 | 4.92 |
| 越南 | 23.22 | 70.75 | 6.03 |

資料來源：World Development Indicators，行政院主計總處，2013/10

另一方面，相較於其他已開發國家大多面臨人口老化問題，東協五國都擁有相當充沛與相對年輕的人口結構，龐大的人口紅利與內需市場成為這些國家近年來高度經濟成長的動力來源，也使得東協五國較不依賴對外貿易活動，而是以內需市場為其主要經濟成長動力，儘管近年來國際經濟局勢普遍低迷，仍無損東協五國所擁有的高度發展潛力。

觀察東協5國近年來經濟快速發展之現象與趨勢，其主要驅動力除了東協即將於2015年建立「東協經濟共同體」，使得各會員國積極推動國內總體經貿發展政策外，本研究也嘗試歸納出五項帶動東協五國經濟快速發展的5項主要內部因素，包括「中產階級興起」、「政治相對穩定」、「撫養負擔比例降低」、「都市化快速發展」及「區域整合提升出口競爭力」。

另外，東協5國經濟快速成長，不僅將為個別國家在國際經貿體系之角色與地位帶來實質助益，也將對區域經濟乃至全球經濟帶來相當大的結構性改變。針對東協5國經濟崛起之發展趨勢，本研究也嘗試提出五項對於未來全球經濟發展

的主要可能影響，包括「全球經濟發展重心將可能出現移轉」、「對於外資的吸引力將持續成長」、「外商投資的主要目的出現結構性轉變」、「更進一步納入全球或區域供應鏈」、「促使亞太區域整合加速形成」。

圖4-17　東協5國經濟崛起之影響




資料來源：台經院，本年鑑整理，2014/12

首先，隨著亞太區域國家近年來經濟快速興起，特別是東協五國在經濟成長方面的亮眼成績，成為全球經濟發展板塊重新平衡的重要轉捩點，未來將可能成為帶動全球經濟成長的重要驅動力。其次，東協五國對於外資的吸引力將持續成長，就亞洲主要國家對東協五國的投資而言，日本在2011年311地震核災後，增加對東協五國的直接投資，期望降低生產成本與分散風險；韓國著眼於東協五國龐大的內需市場，近年來也持續加強對東協投資布局，積極拓展韓國主要企業在該等國家的市場占有率；中國大陸企業則逐步擴大對東協五國在汽車、機械及材料等高科技或高附加價值產業。由此觀察，在全球經濟發展陷入困境之際，東協五國各項經濟表現依然強勁，將成為國際投資者的關注焦點，其資本流動將大幅增加。

第三個影響則是外商投資的主要目的出現結構性轉變。外資對於東協五國的投資目的已逐漸從「加工後再出口至歐美市場」轉為「加工後針對內需市場直接銷售」。事實上，東協5國是日本、韓國等亞洲主要國家在汽車、電子、機械、資通訊產品的重要生產基地與消費市場，隨著東協五國之消費力提升，將推動日、韓企業進一步拓展在東協五國的投資規模。第四，隨著東協五國在全球或區域產業供應鏈占有的地位日益重要，也將進一步使該等國家所參與的產業供應鏈更加多元而廣泛，且與周邊其他產業供應鏈國家之間的合作關係也將愈加深化與廣化。

最後，東協5國經濟發展也將促使亞太區域整合加速形成。隨著東協五國經濟快速成長，除了積極落實東協經濟共同體，以強化東協區域內之經濟整合外，也可能進一步推動由東協主導的RCEP，或參與美國主導的TPP（Trans-PacificPartnership, 跨太平洋夥伴協定），以及對外洽簽其他雙邊或多邊FTA。其中，RCEP 一旦具體落實，將成為全球人口規模最大的多邊FTA，也更加強化東協五國的出口競爭力與外資吸引力。

## （二）東協之數位內容發展概況

台灣數位內容產業市場規模小，國際化擴張是必要手段，2012年數位內容產業之內外銷營收比例為88%：12%，顯示整體產業仍以內需市場為主。目前，台灣國際市場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東協國家市場，而東協5國中的馬來西亞、泰國、印尼受到中華文化影響深遠，本研究進一步探討這3個國家的數位內容發展概況。

### 1、馬來西亞

馬來西亞政府於2010年頒布經濟改革計劃（Economic TransformationProgramme），推動馬來西亞國內經濟轉型，數位遊戲產業受到重視。馬來西亞數位遊戲市場以家庭遊戲機遊戲占比最高，然隨著智慧型手機普及和網路環境改善，行動遊戲和電腦網路遊戲為數位遊戲市場成長的主要驅動力，遊戲玩家也逐漸轉往數位通路購買遊戲內容。馬來西亞玩家偏向台灣中文市場，流行的遊戲與台灣差不多，且玩家習慣相近，喜好日本風格的遊戲，但行動遊戲消費力較低，以免費下載占多。

電腦動畫產業方面，2010年馬國政府投入20億令吉作為扶持國內文化創意產業，特別是動畫產業的發展基金，甚至宣布在賽城設立動畫中心以推動馬來西亞成為電腦動畫的首要製作國，動畫產業已成為馬來西亞經濟增長的重要主力。根據創意內容產業基準線研究，2012年馬來西亞動畫產業產值為160億令吉，動畫公司超過200家，馬來西亞早已因生產世界級的電視動畫系列而聞名於世，其主要優勢在於人物設計、高水準的動畫製作、有競爭力的價格，以及豐富的故事情節。

數位出版方面，馬來西亞出版社對於電子書發行趨於保守，整體出版業以實際紙本發行為主，馬來西亞華文書局主要集中在吉隆坡、檳城與新山，為中、港、台以外全球第四大華文閱讀市場，其中盜版書占據市場約30%，馬來西亞長期以來是台灣圖書外銷主要市場，足見台馬出版業交流緊密。雖然大多數的出版社並不了解如何開發電子書，但馬國政府已著手投入資源輔導企業設計電子書和數位教材內容，在未來的1~3年內應可以看到學生使用電子書於課堂學習。馬來西亞國家圖書館電子書平台對於K12內容有很大的需求，主要蒐集內容以英文為主，正規學校所需念到的科目教材或課外讀物都有機會進入此平台，進而進入當地K12市場。

數位學習產業在馬來西亞仍在啟蒙階段，雖然前期發展受限於網路和硬體的建置仍不夠普及，但因政府積極推廣e化工作，未來的成長是可以預期的。根據ETP下NKEA-通訊內容及架構領域(Communications Content and Infrastructure, CCI)之 EEP 4子計畫，將為學生及專業教育訓練單位建立e-Learning平台，增強教學模式、改善品質及提高互動和資料的可及性。預期在2020年前，平台建置以及其中各級學校所需使用的數位教學內容或職業訓練內容，將成為重點開發項目。

**2、印尼**

印尼是東南亞成長最快速而穩定的國家，雖然人均所得仍低、貧富差距大，但其經濟近年皆維持6%以上的成長，2011年亦未受歐債危機影響，表現突出，加上其人口居世界第四位，故其整體市場規模在全球經濟體的排名居世界第16位，是一塊值得開發的新內需市場。近年，印尼政府積極推動數位內容市場，當地人事費用仍相當低廉並具開發潛力。

受到群島地型之影響，印尼固網寬頻僅占整體網路比例的1.22%，其餘主要為寬頻與行動網路，使得印尼數位遊戲市場規模以行動遊戲占比最高，電腦網路遊戲占比較低。其中，行動電話滲透率超過100%，為規模相當龐大的行動用戶市場，使得行動遊戲市場受惠於智慧型手機用戶增加而快速成長，在此環境下也促使印尼本土新興行動遊戲開發商相繼興起，如CreacleStudio、Touchten、Tinker Games和Nightspade等。總言之，印尼整體遊戲具成長潛力，玩家人數多達2,500萬人，對遊戲需求很高，所以市場也是呈現出供不應求的現象。PWC預計2013至2017年印尼數位遊戲市場將以11.7%的成長率持續增長，於2017年達5億5,800萬美元。

印尼電腦動畫產業這幾年並無大幅度的成長，國產動畫普及率甚低，主要是以海外動畫為主，尤其是美國動畫《海綿寶寶》、《湯姆和傑里（Tom and Jerry）》和日系動畫《小叮噹》《火影忍者》等最具人氣。印尼電腦動畫產業發展面臨的挑戰即是在數位發展上，基礎建設的不足，網路普及率低，速度也慢，家戶個人電腦比率僅12%，顯示印尼在網路與科技發展上，處於相對落後的位置，無法有效且大量訓練多媒體人才應用在動畫產業和文創產業上。

印尼數位學習發展以政府計畫性的帶動為主，因此印尼政府成為數位教育市場中最有影響力的消費者。政府推動「Knowledge Based Society 2025」計畫促進教學網路與軟硬體升級，到了2025年，印尼所有中小學都將有網路資源的建制，全國的無限網路頻寬也將得到提升，這項計畫將是印尼數位教育發展的重要基石。然而，不論是政府的平板開發，或是學院自行發展的遠距教學，成效與開展皆因網路普及率低以及品質不穩定而受限，再次說明印尼在發展數位學習上最大的挑戰，就在網路的質與量。不過，縱使目前網路滲透率只有26%，網路人口已達6,300萬人，將來的市場力量不容小覷。

**3、泰國**

過往，泰國一直是外國數位內容產業的主要外包服務提供者，在國際上久負盛名，僅擁有少量版權作品和自主品牌，主要因為資金缺乏、國內消費者不熱衷、製作技術人才短缺等。因此，政府部門和民間部門努力加強產業整合，2010年成立泰國數位內容協會，企圖結合國內數位內容業者進軍國際市場。泰國數位內容市場包括數位遊戲、電腦動畫、視覺效果（Visual Effect）、電影、音樂及

電子書和數位學習，2012年數位內容市場規模超過140億泰銖，保持增長態勢。其中，數位遊戲及電腦動畫為泰國數位內容產業最活躍者，涵蓋廣告、影片與電影製作、動畫、音樂及影片遊戲等。

以東協來看，泰國的數位遊戲市場發展最早也較成熟，泰國數位遊戲市場以家庭遊戲機遊戲占比最高，電腦網路遊戲次之。2012年泰國數位遊戲市場規模3億4,300萬美元，計有150款以上的線上遊戲於泰國當地營運，其有98%線上遊戲來自海外國家，並以韓國遊戲商所開發的遊戲居多。中國大陸遊戲商也積極輸出遊戲至泰國市場，如完美時空，遊戲蝸牛，網龍等，深圳黑鯊科技則為提供泰國網頁遊戲及行動遊戲公司行動支付服務。隨著智慧型手機的日趨普及，行動遊戲市場規模也逐年成長，其中受到泰國玩家歡迎的行動遊戲有《Angry Birds》，《Infinity Blade 2（無盡之劍2）》，《Where's My Water》等，撲克紙牌類遊戲也占有一定比例。

泰國動畫市場每年以約10%的成長率穩定持續成長，帶動動畫產業的主要動力來自泰國動畫廠商與國際投資者的共同製作計畫，及廠商的創作技巧，使泰國動畫廠商能開發符合國際需求的產品。隨著越來愈多的美國及歐洲動畫製作公司將生產基地轉移至中國、印度及泰國等地，藉此，泰國動畫業有機會與歐美業界接軌，包括與歐洲等國際公司共同製作影片或參與合資計畫等。

數位學習方面，泰國政府對於教育的資源投入是各國中最高的，2012年對教育的投入達政府總支出將近30%，可見泰國對教育的重視。泰國政府自1995年開始即開展許多教育數位化的計畫與具體目標，但是達成率並不如預期，如學生與電腦設備的配比、教師接受數位教育訓練比例等，都落後目標時程，硬體的不足與泰國師生對於數位教育的認知不足，影響著泰國數位教育的發展。泰國政府在2011年提出新的數位教育計畫「教育內容數位化、課程資源網路化」，預料將為泰國數位學習發展帶來相當正面的助益。這計畫顯示出泰國數位教育發展的主要推動力：一是教育內容的數位化，二是課程資源網路化。

## （三）探討東協數位內容市場商機

我國數位內容產業長期受限國內市場規模小，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。隨著中國大陸的經營改變，投資風險日益提高，一連串的稅法改制、勞動合同法與社會保險法的頒布，直到2011年的「十二五規劃」對外資優惠的取消、產業轉型升級的壓力，甚至是人力成本的翻漲，早已讓在西進投資經營的台商面臨嚴峻的生存考驗，不得不另尋布局基地，以謀求解決之道。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。

**1、數位遊戲市場蘊藏潛能**

根據亞洲遊戲市場研究機構Niko Partners報告指出，東南亞遊戲市場(包括印尼、馬來西亞、越南、新加坡、泰國及菲律賓等6國)的產值將由目前的6.61億美元(約新台幣198億元)，於2017年將達到12億美元(約新台幣360億元)，大部分的收益成長來自手機遊戲及線上遊戲的貢獻，玩家數也將從8,500萬人增至1億3,000萬人。

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。

印尼總人口數位居全球第四大，行動電話滲透率超過100%，為規模相當龐大的行動用戶市場，並橫跨一般行動電話及智慧型手機，以及其他社群媒體。根據Distimo統計，印尼2013年iPhone和iPad第一季付費遊戲類App下載排行前十五名中，以動作冒險和運動競速類最多，如Disney所發行的《Temple Run: Oz》、EA所發行的賽車競速遊戲《FIFA 13 by EASPORTS》和Rovio發行的《Angry Birds Star Wars》，適合台灣開發運動類型App遊戲商前往開拓商機。

泰國的遊戲類型方面，以大型多人線上角色扮演遊戲(MMORPG)，占市場規模一半以上，其次為第一人稱射擊遊戲(FPS)，擁有26%市占率。泰國網路遊戲內容主要以進口遊戲為主，由韓國遊戲商所開發的遊戲占比最高；而台灣遊戲業者好玩家自 2010 年於泰國推出社群遊戲《開心豬仔》後，風靡泰國玩家，單月營業額超越百萬美金，至今擁有超過 1800 萬會員，成功打響好玩家在泰國市場的知名度。建議台灣遊戲業者可透過在地化深耕來持續聚焦泰國利基市場。

**2、以共同製作進入電腦動畫市場**

泰國政府有意使泰國成為東南亞最積極推動創意產業國家，故數位內容產業為其重點工作之一，目前泰國數位內容處於多變及成長的關鍵轉換期，而新科技普及、消費者行為改變，提高了對數位網路的資訊使用，潛藏著泰國數位內容產品的新商機，台灣業者可藉動畫共同製作或參與合資計畫等方式進入當地市場。

馬來西亞內容製作價值鏈正在向下游延伸，現在外界公認馬來西亞能夠以一小部分國際成本提供尖端技術，並擁有包含3D動畫和紀錄片製作的高科技影視製作工作室。馬來西亞政府正在對創意多媒體基礎設施進行大力投資，積極鼓勵國際買家、投資者和聯合制作合作夥伴將其事業擴展到馬來西亞。

**3、對華文出版的需求與日俱增**

因應知識經濟時代來臨，馬來西亞政府致力於資訊科技之投資，且因語言、文化及風俗相近，適合台灣資訊服務產業切入當地市場，拓展App行動電子出版、互動學習平台、電子書製造、智慧教室、數位學習工具及內容、中文電子故事書、雲端服務平台、數位閱讀服務平台等商機。

馬來西亞擁有700萬華人人口，也是整個東南亞國家中，華文教育系統最成功的地方，多數華人在中、小學階段都會接受華文教育，馬來西亞政府2013年初也正式批准第一所中文大學成立；另外，馬來西亞中文學校雖然是使用簡體字，但一般華人對於繁體字的接受度也相當高。這2大原因使得馬來西亞對於華文出版品的需求度相對比其東南亞國家來得高，台灣優質的出版品自然受到青睞。馬國政府已著手投入資源輔導企業設計電子書和數位教材內容，在未來的1-3年內應可以看到馬國學生使用電子書於課堂學習。馬來西亞國家圖書館電子書平台對於K12內容有很大的需求，主要蒐集內容以英文為主，正規學校所需念到的科目教材或課外讀物都有機會進入此平台，進而進入當地K12市場。除了馬來西亞，泰國也是另一個台灣出版界不可忽視的市場，目前泰國當地擁有超過10萬名台商，單是台商子女學校對於華文出版品的需求量就很驚人。

**4、數位學習發展力道強勁**

2011~2016年數位學習市場成長率前10大國家中有6個國家位於亞洲，分別有馬來西亞、泰國、越南、菲律賓、印度及中國大陸。在過去兩年中，開發中國家的企業、政府、學校及消費者對於eLearning的接受度大幅提高，其中有一大

部分也是因為亞洲多數政府推動ICT教育政策，鼓勵教育以及技職訓練等要利用ICT的方式提升學習與就業。

馬來西亞政府可能是東南亞國家當中，推動數位學習最為積極的國家，隨著馬來西亞經濟的成長，人才將面臨提升自身競爭力的挑戰，語言將成為關鍵競爭力之一。預期將來，類似台灣Tutor ABC專注於在職成人英語教學的服務，在馬來西亞也會越來越多，以目前發展看來，馬國成人英語學習市場還是很有成長空間。此外，馬來西亞ETP下NKEA之教育類子計畫主要在協助馬來西亞提供更多訓練課程給學齡前老師及技職訓練需求人員，以提升就學前及畢業後的教育品質。然而取得這類型訓練的從業人員需要可以實習和就業的場域，因此相關產品及整體服務就必須到位，以充實未來需求缺口。建議我國企業可整合商品和服務，提前建立市場區隔，提供馬來西亞完整技職及學齡前幼兒教育訓練商品(線上或非線上)或加盟服務體系，以爭取學校或教學課程市場。

印尼人口結構學齡人口(0~24歲)與青壯年人口(25~64歲)分別約占總人口的44%與49%。這表示印尼對學校教育類與技職教育類的產品與服務需求相當，再加上龐大人口，對於各類型與導向的數位學習業者來說，印尼個非常值得關注的市場。然數位產品的盜版率更居東南亞地區之冠(86%)，當地供應商素質參差不齊，大多的外來業者都是透過與當地代理商合作的方式進入印尼市場，這也是相對風險較低的進入方式。

泰國政府對於教育的資源投入相當多，2012年對教育的投入達政府總支出將近30%，可見泰國對教育的重視。泰國政府在2011年七月提出新的數位教育計畫，並陸續於2012年開始實施推展，預料將為泰國數位學習發展帶來相當正面的助益。這計畫顯示出泰國數位教育發展的主要推動力：一是教育內容的數位化，二是課程資源網路化。台灣業者可多關注泰國政府計畫的進展，建立適合泰國教育環境與政府發展目標的產品或服務。

以往台商赴海外投資布局，多以降低生產成本為主要考量，但在全球化趨勢下，如何擴大市場銷售變得更為重要，尤其在區域經濟整合愈來愈盛行的潮流下，選對地區更是成功的關鍵。未來，東協各國在數位遊戲、電腦動畫、數位出版、數位學習等數位內容領域，將能產生可觀商機，值得我國業者及早前往投資與布局。

# 綜　論

# 綜論　台灣數位內容產業的未來展望

## 第一節　整體產業

### （一）鎖定亞洲華人新興市場如東協，加大支持力道

兩岸服貿問題持續無法獲得解決，讓國內廠商一直無法突破大陸市場之限制，但除中國大陸以外，亞洲其他新興市場商機龐大，像是東協，其中華人非常多，對於台灣文化的接受度很高，而目前台灣數位內容產業拓展這些市場的比重仍不高，未來有很大成長空間。

在國內市場逐步飽和下，協助廠商拓展國外可提升台灣數位內容產業產值，其中首要可鎖定在東協市場。透過與國內法人機構及智庫共同組成諮詢團隊，提供廠商在拓展東協市場全方位的協助，包括各國法規限制的協商；國外市場資訊的主動提供；國外行銷費用的補助；國際市場拓銷人才的培育；海外行銷通路的媒合。鼓勵廠商開發主打華人文化內容及元素(包括遊戲及動畫)，給予一定的補助比例，創造差異化。並結合我國的外交策略，包括外館、駐外單位、台貿中心、貿協等，進行國際的行銷宣傳。

### （二）強化人才的培育作法，鼓勵學子投入數位內容產業

由於數位內容產業仍屬於新興的產業型態，在產業知名度和薪資水準上，無法與其他電子產業相比，造成大部分相關產業畢業之大學生仍會優先投入電子產業，顯示數位內容產業對於一般大學生的吸引力小。

另一方面，數位匯流帶動新興服務模式，需要具備跨平台及跨業整合之人才及創新營運模式之管理人才。而數位內容產業需要內容和技術的結合，我國說故事人才仍不足，應強化強化敘事能力、跨領域/平台創意整合，以多元創新方式培訓高附加價值、原創及跨領域/平台人才。同時缺乏了解國外市場及拓銷的人才，進軍海外市場不易。

因此未來可鼓勵持續推動學研整合，結合數位內容學院專業人培經驗及學校

相關設備資源，弭平產學落差。並與大專院校合作召開軟體設計、行動應用、App開發、3D動畫等課題，包括新的內容技術及趨勢課程，以掌握市場動態，並滿足需求，此外，為因應行動遊戲的發展，大公司在人才運用上改採外包機制。積極培育原創跨領域π型人才，包括跨平台及跨業整合之人才及創新營運模式之管理人才，以及敘事能力、說故事人才。引進國際級師資，以培育國際化中高階人才。

### （三）推動硬帶軟的整合典範

鼓勵硬體廠商扮演整合者的角色，整合國內內容及軟體服務業者。政府就此類型的申請案優先提供補助。如華碩結合其終端及雲端平台優勢，整合出版、遊戲、學習等內容業者；智崴或躍獅的體驗式主題樂園整廠輸出模式。

## 第二節　數位遊戲

### （一）與國際大廠結盟，共同打造台灣優質遊戲

數位內容產業是在創意與知識經濟中日益重要的一項領域，過去數年，台灣政府在培養人才與發展國際級產品上投入大量資源，此外，也了解跨境合作是成功的關鍵。為推動台灣遊戲產業發展及打造國產優質遊戲產品，政府可邀請國際遊戲引擎大廠，例如：Unity公司來台與台灣遊戲產業共同合作。未來，借力國際大廠的開發經驗，針對台灣遊戲產業發展提供技術支援、人才培育、市場拓展等多個構面進行合作，與台灣遊戲業者聯手打造國產優質遊戲，共同建構台灣遊戲的全新產業發展生態鏈。

Unity Technologies (Unity)是全球最大遊戲引擎軟體開發商，占全球多功能遊戲引擎市場45%的市占率，Unity公司在全球擁有超過400萬名開發者，全球使用Unity 遊戲引擎製作的遊戲應用的用戶超過8億名，遊戲下載量達到87億次。以Unity作為遊戲及應用領域產業發展引領者的使命，將可提供從遊戲到文創互動應用，匯聚國內外技術講師與台灣開發者技術交流與創新的體驗，締造數位內容產業新的里程碑。

因此，開始與國際合作的目標是希望能提高更高附加價值的就業機會、創新產品與服務，並增加出口銷售量，Unity與台灣的密切合作能產生優勢成果。希望與Unity在不久將來的合作能做為起點，進一步加強Unity與國內業者之間的關係。

## （二）推動App遊戲精品概念，協助業者進軍國際市場

從《憤怒鳥》到《Candy Crush》，再到風靡港台、吸引上千萬玩家的《神魔之塔》，App行動遊戲隨著智慧型手機的普及，打開行動娛樂大門，全球的App開發者，無須透過各地發行商與營運商，就能將自製手遊透過App Store、Google Play兩大平台行銷到全世界，造成App行動遊戲獨立開發者風起雲湧。但這也對以發行通路和區域體系為主的傳統遊戲公司帶來衝擊，外商在台灣推出新產品時，不需要再像以前一樣，仰賴台灣代理商提供通路、金流及宣傳等資源；廣告方面，也能直接買下全球性網站來推廣宣傳，反而讓台灣代理商失去以往的優勢。

根據App Annie的2014年全球行動市場年度報告指出，台灣雖然在全球兩大平台iOS App Store和Google Play的遊戲下載量無法擠進全球前10名，但遊戲營收卻排名全球第10名，在iOS App Store的營收更占全球第5名。此外，台灣也跟全球市場有一樣的趨勢，遊戲在App營收的占比皆約90%，行動遊戲還是營收貢獻最大宗。由於台灣使用行動裝置人口比例相當高，故App遊戲產業的發展具有不容忽視的地位，建議政府須積極協助業者進軍國際市場，期能在這波App行動遊戲浪潮中勝出。

在App時代，由於遊戲銷售通路改變，台灣的競爭者並不限於中國大陸，還包括其他國家，故App產品要走向國際市場才有機會創造高額獲利，因此，建議政府擴大規模舉辦App競賽，同時提高獎勵金額並邀請國際上知名的專家、學者擔任評審，以鼓勵更多優秀人才投入App開發，同時打造台灣App精品的品牌概念。

## （三）研發高品質MMO線上遊戲產品，面對國際大作競爭

數位遊戲產業生態可謂瞬息萬變，2008年金融風暴帶動《魔獸世界》等客戶

端On Line線上遊戲熱潮，2009年Facebook引發《開心農場》等SNS社群遊戲受到廣大迴響，而SNS社群遊戲與Web休閒網頁遊戲的結合，更是吸引如女性、上班族和輕度消費者的青睞。之後， Rovio的《Angry Birds》引領App行動遊戲炫風，GungHo的《Puzzle & Dragon（龍族拼圖》、Mad Head的《神魔之塔（Tower of Saviors）》、King的《Candy Crush Saga》等皆締造傳奇佳績，儘管App行動遊戲的霸主更迭，但是消費者透過手機遊戲打發零碎時間的行為和應用情境已成為常態。

雖然行動遊戲崛起，MMO遊戲市場正逐日萎縮中，傳統遊戲公司被App浪潮淹沒，但這也代表MMO線上遊戲競品也比之前更為減少，轉型朝大作趨勢發展，思維工坊、傳奇網路、智樂堂等傳統遊戲業者開始直接面對國際大作競爭，建議政府協助業者持續研發高品質產品，增強營運服務效能，方能延長產品生命週期，並與國際大作相抗衡。

## 第三節　電腦動畫

國內數位內容產業鏈橫跨內容提供商、內容數位化製作商、傳統通路與新型態網路虛擬通路商、媒體與應用平台軟硬體生產業者等，兼涉內容、載具、系統平台及通路，同時在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。數位內容核心產業與關聯產業的跨領域整合，應用範圍從數位遊戲、電腦動畫衍生到實體主體樂園，並進一步開創數位內容與動畫視覺特效融合的新格局。

由於國內電腦動畫業者之規模無法與國外大廠抗衡，故有必要推動從數位內容原創、動畫視覺特效、感測模擬、動感座艙、虛擬顯像、場景設備以及國際行銷服務之產業鏈整合機制，可藉由不同的數位內容與產品，形成跨界整合，提高業者知名度與國際競爭力。2008~2010年體感技術應用在PG和線上遊戲上，2011年之後，體感技術逐步應用在主題樂園上。國內飛行劇院龍頭智崴科技的體感模擬設備掀起熱潮，並擔任起產業引擎，與兔將、奇銳科技等電腦動畫內容供應商形成策略聯盟，將娛樂設備結合數位多媒體內容，一起搶攻全球電腦動畫結合體感設備新契機，並開拓數位主題樂園試煉場，今後除了遊樂場之外，範圍將擴大到動物園、博物館等。

順應此熱潮，中科院今後將以既有的成熟技術，帶動國內動畫、遊戲、影音與互動體感設備相關業者的合作與發展，並於2014年10月籌組『互動體感遊戲產業聯盟』，跨業整合開發互動體感模擬系統、擬真實境場域、劇場主題與遊戲內容。中科院20幾年的飛行模擬器技術都奉獻給國家，其高值化技術產品包含電子化生存遊戲、互動體感遊戲、沉浸式模擬器、六軸動感平台、輪型載具無軌車，今後，希望掌握數位主題樂園的黃金10年與業者合作，期能加速提升遊樂設備產業的競爭力，進而帶動數位主題樂園國際化。

圖5-1　動畫產業典範的轉移




資料來源：數位內容推動辦公室，2014/12

## 第四節　數位影音

相較於日韓和中國大陸，台灣幅員小、市場規模小，政府開放頻道後，無論電視台和播映頻道數量，均出現超飽和現象，有限的消費市場和廣告收益，被過多的影視

公司和播映頻道給稀釋，收益有限使得若要投入大筆資金拍攝電影或製作連續劇，如果單憑內需市場則賠本的風險相對較高，所以影視產品必須先尋求外銷市場挹注。這部分，政府應該出面和周邊國家，先就影視產品平行輸出入進行協商，再協助業者建立海外行銷通路，尤其是託播代理商和播映平台，讓國產的影視產品能夠走出本島向海外輸出。另外也應輔導業者進行合併，建立退場機制，對經營不善(不具競爭力)的業者加以淘汰或輔導轉型，以提升資產和技術質量。

中國大陸視頻內容琳瑯滿目，其中不乏盜版內容，台灣網民收看大陸視頻比率愈來愈高，卻導致台灣網路電視的付費環境無法養成。再加上台灣電視台經營策略保守，過去短視近利，進口便宜的外來劇來播出，穩賺廣告費，不敢冒風險自製拍電視劇；台灣電影電視製作人和導演找不到拍攝資金，有資金的企業主對影視文創產業不感興趣，都給台灣影音產業築上無形的高牆。反觀南韓及中國大陸在國內對外來劇的播放限制，台灣應要求電視台業者以一定比率製播戲劇，例如黃金時段不得播映外來(包括大陸地區)戲劇；並對外來戲劇給以嚴格的進口配額管制，法制窗口可統一由NCC加以考核，鼓勵業者自製優質戲劇內容。

未來在4G高速時代，代表了更大的頻寬，更高畫質/音質的內容，和更多互動、複合媒材影音內容的生產。中國大陸和歐美國家的數位應用發展已站穩創造優質內容的浪頭。台灣的數位影音產業如何創作出結合以生產、發行、傳輸出具有競爭力的優質內容為終極目標，成為政府責無旁貸的輔導原則。

## 第五節　數位出版與典藏

在台灣地區的暢銷書中，七成是國外引進的翻譯版權，現在電子書版權的條款已經逐漸成為購買版權時標準合約的一部分。例如城邦出版社的紙本書籍同時擁有數位版權的比例已經達到四成。各廠商的收益模式目前除了內容供應商與內容平台拆帳，亦開發出廣告模式，所以即便是免費的App，仍可以在上市以後，透過延伸性的功能服務向用戶收取費用。雖然台灣缺乏像Amazon或Apple這樣強勢的平台整合業者，不過近年台灣也發展出有別於歐美的特殊內容購買方式：吃到飽，也成為台灣收益模式的重要取向。

未來如何強化數位出版產業在電子商務的運作，電子商務市場競爭白熱化，觀察中國大陸京東商城為首的許多家電商與數位出版平台，已經開始策劃、發展出版與發

行的相關業務。從Amazon的自助出版平台出現，到最近與出版商Hachette談判電子書合約的新聞，皆可看出電子商務龍頭Amazon想要取代出版一角的強大企圖心。日本樂天集團宣布進入台灣線上書店市場，推出「樂天書城」網路書店，也是看準電子商務、金融以及數位內容三大主軸策略。而過去在台灣以線上書城著稱的博客來，近年也積極轉型為全方位購物平台，集結各種設計百貨商品，包括餐具食器、美妝保養、服飾配件，企圖用既有的會員擴大消費。

由於電子書銷售常遇到一個狀況是難以被找到、被分享，因此各廠商建議政府未來可輔導廠商或是由政府出面來統一電子書行銷平台，以擴增各廠商電子書的能見度，並且加入社交的趣味元素。雖然民間希望政府在當中提供整合各方的霸主，不過讀冊生活卻推出了二手書業績的成長並創造全新的模式，企圖打造不一樣的數位出版平台利基。成立4年來，讀冊已賣出100萬冊的書籍，且擁有50萬冊的固定藏書，也累積20萬種書籍的影片，成為龐大書籍資料庫，賣家及會員人數也逐年成長，現在有八萬多名賣家、會員人數達80萬。因應社群網站的興起，讀冊也以「社群」概念建置「冊格子」平台，邀來美食生活家葉怡蘭、平面設計師聶永真等名家達人成立個人專屬頻道，用戶也能透過冊格子分享讀書心得、推薦選書，讓閱讀成為一種「社交」。

隨著電子書產業逐漸成熟，由代工轉向重視原創開發；出版產業對數位出版人才需求也逐漸成長，而人才培育更是驅動內容產業正向發展的根本條件，特別是從初階技術人才轉向中高階專業整合性人才，在政府推動的數位匯流方案中，也看見多朝內容、平台、跨業結盟等方向開展，來帶動內容創新應用。因此建議政府除了積極培育人才，透過學研結合，擴大產業人才培育的能量，並推動軟硬整合，帶動產業規模持續成長；也應鼓勵各方人才進行多元創作，鼓勵文創產業投資；由政府出資及統一窗口進行數位內容的國際拓銷以及兩岸產業交流。

## 第六節　數位學習

在全球化競爭的時代，近年世界各國都已全面性投入數位學習的創新發展，各國以學習為推動社會及產業創新發展之主要政策工具，成為提升產業核心競爭力的及全民知識技能的重要議題；數位學習的發展改變了人類的學習環境與方式，透過資訊科技的輔助，使用者可以獲得個人化的訓練內容、模式，在不受時間與空間的限制下進行學習。同時，在智慧教室架構的發展成熟下，個人化資料分析及穿戴式科技發展將

強化個人的學習模式並具成效，根據Horizon Report2014研究指出，未來2至5年，學習分析、巨量資料(Big data)、穿戴式裝置、物聯網、遠距教學等新興科技興起，將引導3D模擬教材、虛擬實境、擴增實境、智慧學習環境等創新產品服務開發。此外，校園與教室內的教學、課程、學生及校園的教學設備和環境的智慧化管理也逐步受到全球資通訊大廠重視，並朝智慧校園整體解決方案發展，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。

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美國及 2015年Connect EDucators計畫投入2億美元，協助教師使用科技化教學工具；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及編列約1,000萬美元進行智慧校園場域實證預算；韓國政府推動2015年前所有中小學生教材數位化；中國大陸政府從2010年中小學課程開始上網，預估至2020年將有2億中小學生上網。

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：知名內容業者培生教育(Pearson Education) 提供學習整體方案，包括大學、中小學、專業、企訓、認證等，整合方案包含線上內容、線上課程發展、教材庫、線上管理平台、服務、師資培訓等，合作打造整體產業鏈；Apple則以全系列產品啟發創意及手動經驗，融入教學以新方式學習，打造中小學完整教育生態鏈，包含Apple Teacher Institute，創造學習全新體驗；全球電子白板市占率第二的業者Promethean，自1997年起在全球100個國家銷售500萬個教室設備，以全班學習、協同學習、隨時學習、個人學習等整體解決方案訓練老師、啟發學生等。

綜合數位學習國內外市場現況與應用趨勢，為了持續協助國內產業跨域整合、創新研發、轉型升級，同時面對全球發展趨勢與變遷，以及國際大廠市場競爭等因素，數位學習產業之未來發展關鍵議題說明如下：

(1)東協國家大量投資教育市場，勞動力需求快速成長：亞洲正規教育市場，政府投入大量經費，東協政府每年投入總預算的14.7%在教育市場，教育支出前五大為印度、印尼、馬來西亞、新加坡、越南；此外，亞洲職能培訓市場成長顯著，根據McKinsey Global Institute研究資料顯示，全球勞動力培訓需求市場約32億美元，其中中國大陸、印度、越南、馬來西亞將占整體70%。東協10國總人口約6.18億人口，其中50%人口為青壯年勞動族群，估計有約3.7億勞動人口，因經濟快速成長，勞動職能培訓需求市場大，以汽車組裝及零組

件、語文訓練、資通訊及管理人才培訓為主。

(2)國內證照缺乏國際知名度：國內數位學習產業過去多以輸出數位教材為主，伴隨著智慧教室、智慧校園發展趨勢，也帶動相關學習軟硬體、學習服務、系統平台於海外市場銷售提升。近年面對亞洲、東協等國家勞動力培訓需求快速成長，目前國內培訓認證相關產業於海外教育市場仍以教材與教具為主，尚無一完整的技職培訓整體方案，從職能課程開發、培訓系統、職能認證，同時國內證照亦缺乏國際知名度，由於取得證照所花費之學習費用較一般學習高出許多，後續若能整合證照輸出概念，將能提升國內業者輸出海外市場機會。

(3)國內缺乏系統整合商與國際場廠抗衡：應智慧校園發展已成為全球教育改革發展重點，經濟部工業局今年推動智慧校園新興產業，同時以主題式研發計畫，扶植國內大型系統整合商投入智慧校園產業發展。此外，國際大廠亦積極投入智慧校園全球整案輸出布局，如南韓三星集團推動之SMART School智慧教室整體解決方案，已於台灣成立8所示範學校，提供超過6,000名國小學同智慧學習、社群等服務。我國大型系統整合商應加速整合資源，搶占市場先機，抗衡國際大廠。

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。因此未來將我國數位學習產業朝下述五個方向推動與發展：

## （一）推高值：從智慧教室到智慧校園，提升產品價值

推動智慧校園國內外示範聚落，透過新興科技應用(如：學習分析、教學成效回饋等)，輔導國內業者發展創新校園應用服務，同時協助通過智慧校園標準驗測與互通測試，並輔導服務依據共同供應契約上架於雲端採購平台。於國內大規模建置示範學校，並於海外教育市場與在地通路合作，期促成與國內大型系統整合廠商合作，共同打造國際智慧校園示範學校，提升產品價值。另為加速創新學習與師資培訓服務擴散，可運用網路互動直播服務模式串連國內學習場域或其他創新育成場域(如:空總創新基地等)。

### （二）補關鍵：建立國內技職(專才)一條龍認證培訓服務，進入東協人才訓練市場

整合國內業者（如：智慧教室、數位教材、遠距實驗室、系統服務、國際認證等），建立一條龍認證與培訓服務（訓練類別包括工具機、華語文等），進入東協技職培訓教育市場，提供職前、在職、第二專長訓練等服務，帶動學習投資。

### （三）建制度：推動海外教育市場採購機制與國內接軌，建立市場優勢

藉由國內推動智慧校園產業鏈、標準與共同供應契約等經驗，嘗試與海外教育單位（如：越南、菲律賓、馬來西亞等）合作，推動海外教育市場採購機制與國內接軌，建立國內產業長期市場優勢。

### （四）創新業：支持十縣市創業園區，育成千家企業，加速創業

以台灣行動創意支援服務Hub支持國內10縣市創業園區發展，透過實體育成輔導機制，以及線上專業服務網資源，育成超過千家企業，加速創業驅動力。

# 附　錄

# 附錄一　2015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：2015年1月12~14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://www.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：2015年4月13~16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/2015-lv/

## （三）台北國際電玩展

1、活動名稱：2015 Taipei Game Show
2、舉辦國家：台灣
3、舉辦地點：台北
4、舉辦時間：2015年1月28日~2月1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/guide.php

## （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：2015年2月11~16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://tibe.org.tw/chhtml/news_more/110

### （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：2015年2月10~15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：2015年2月10~13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/2015/public/enter.aspx

### （七）比利時國際動畫節

1、活動名稱：Anima 2015
2、舉辦國家：比利時
3、舉辦地點：布魯塞爾
4、舉辦時間：2015年2月13~22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）MWC世界行動通訊大會

1、活動名稱：Mobile World Congress
2、舉辦國家：西班牙
3、舉辦地點：巴塞隆納
4、舉辦時間：2015年3月2~5日
5、活動簡述：全球最大的行動裝置年度盛會
6、網址：http://www.mobileworldcongress.com/

### （九）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：2015年3月25~27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/

### （十）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：2015年3月22~24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

### （十一）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：2015年3月2~6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/

### （十二）TAF東京國際動漫博覽會

1、活動名稱：Tokyo International Anime Fair 2015
2、舉辦國家：日本
3、舉辦地點：東京
4、舉辦時間：2015年3月21~22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/

### （十三）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：2015年3月23~26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/

### （十四）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：2015年4月13~16日
5、活動簡述：全球娛樂內容市場展
6、網址：http://www.miptv.com/

### （十五）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：2015年7月9~12日
5、活動簡述：國際動畫展示交流
6、網址：http://www.comic-con.org/

### （十六）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：卡爾加裏(Calgary)
4、舉辦時間：2015年4月16~19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/

### （十七）亞洲區藝術大展

1、活動名稱：ASIAGRAPH
2、舉辦國家：日本
3、舉辦地點：台灣
4、舉辦時間：2015年4月24~27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

### （十八）中國國際動漫節

1、活動名稱：China International Cartoon And Animation Festival(CICAF)
2、舉辦國家：中國大陸
3、舉辦地點：浙江省杭州市
4、舉辦時間：2015年4月28日~5月3日
5、活動簡述：動畫影視、漫畫出版、各類卡通產品的展出
6、網址：http://www.cicaf.com/

### （十九）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：2015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.cebit.com.au/

### ( 二十 ) 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：2015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/

### ( 二十一 ) 亞洲國際博彩博覽會

1、活動名稱：Global Gaming Expo(G2E ASIA)
2、舉辦國家：中國大陸
3、舉辦地點：澳門
4、舉辦時間：2015年5月19~21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

### ( 二十二 ) 歐洲螢幕媒體展

1、活動名稱：Screen Media Expo Europe
2、舉辦國家：英國
3、舉辦地點：倫敦
4、舉辦時間：2015年5月18~19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

### ( 二十三 ) 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：2015年6月4~7日
5、活動簡述：電影、電視、數位媒體展
6、網址：http://www.cinegearexpo.com/

### ( 二十四 ) 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：2015年6月15~20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

### （二十五）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：2015年6月16~18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/

### （二十六）世界移動通信大會

1、活動名稱：GSMA Mobile World Congress Shanghai (formerly Mobile Asia Expo)
2、舉辦國家：中國大陸
3、舉辦地點：上海
4、舉辦時間：2015年7月15~17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.mwcshanghai.com/

### （二十七）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，2015年尚未公布(這3年皆無舉辦)
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/

### （二十八）美國國際授權展

1、活動名稱：Licensing Expo
2、舉辦國家：美國
3、舉辦地點：拉斯維加斯
4、舉辦時間：2015年6月9~11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/

### （二十九）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：2015年6月21~28日
5、活動簡述：國際動畫展示交流
6、網址：http://www.miaf.net/

### （三十）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：2015年7月1~4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

### （三十一）韓國圖像授權展

1、活動名稱：Korea Seoul Character & Licensing Fair 2015
2、舉辦國家：韓國
3、舉辦地點：首爾
4、舉辦時間：2015年7月15~19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/

### （三十二）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：2015年7月21~26日
5、活動簡述：韓國卡通動畫節
6、網址：http://www.sicaf.org

### （三十三）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：2015年7月30~8月2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/

### （三十四）GAMES Com德國科隆國際遊戲展

1、活動名稱：GAMESCOM 2015
2、舉辦國家：德國
3、舉辦地點：科隆
4、舉辦時間：2015年8月5~9日
5、活動簡述：歐洲最大最權威最專業的綜合性互動式遊戲軟體、資訊軟體和硬體設備展
6、網址：http://www.gamescom-cologne.com/gamescom/index-9.php

### （三十五）ACM SIGGRAPH電腦動畫大展

1、活動名稱：Siggraph 2015
2、舉辦國家：美國
3、舉辦地點：加州
4、舉辦時間：2015年8月9~13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/

### （三十六）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：2015年10月23日~11月1日
5、活動簡述：獨立創作動畫集合展示
6、網址：http://www.liaf.org.uk/

### （三十七）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：2015年9月12~14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

### （三十八）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8月~2015月3月
5、活動簡述：結合了日本電玩遊戲、動畫、漫畫、卡通商品、廣播電視、音樂、電影等影視娛樂產業以及跟影視娛樂有密切關聯的時尚、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

### （三十九）渥太華國際動畫節

1、活動名稱：Ottawa 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：2015年9月16~20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/

### （四十）東京電玩展

1、活動名稱：Tokyo Game Show 2015
2、舉辦國家：日本
3、舉辦地點：東京
4、舉辦時間：2015年9月17~20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

### （四十一）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：2015年9月29~10月1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/

### （四十二）英國歐洲品牌授權展

1、活動名稱：Brand Licensing Europe 2015
2、舉辦國家：英國
3、舉辦地點：倫敦
4、舉辦時間：2015年10月13~15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/

### （四十三）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：2015年10月8~11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

### ( 四十四 ) 法蘭克福書展

1、活動名稱：Frankfurter Buchmesse 2015
2、舉辦國家：德國
3、舉辦地點：法蘭克福
4、舉辦時間：2015年10月14~18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/

### ( 四十五 ) 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：2015年10月5~8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/

### ( 四十六 ) 新加坡亞洲授權展

1、活動名稱：Franchising & Licensing Asia 2015(FLAsia)
2、舉辦國家：新加坡
3、舉辦地點：新加坡
4、舉辦時間：2015年10月29~29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/

### ( 四十七 ) 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：2015年10月22~31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/

### （四十八）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：2015年10月22~25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/

### （四十九）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：2015年10月21~27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

### （五十）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： 2015年11月11~12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/

### （五十一）韓國G-STAR國際遊戲展

1、活動名稱：G-STAR 2015
2、舉辦國家：韓國
3、舉辦地點：釜山
4、舉辦時間：2015年11月19~22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/

### ( 五十二 ) 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：2015年7月2~6日
5、活動簡述：國際短片展示交流
6、網址：http://www.interfilm.de/festival2013/home.html

### ( 五十三 ) 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(尚未公布2015年日期)
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/

### ( 五十四 ) nextMEDIA數位媒體研討會

1、活動名稱：nextMEDIA 3.0
2、舉辦國家：加拿大
3、舉辦地點：多倫多
4、舉辦時間：2014年11月10~11日(尚未公布2015年日期)
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

### ( 五十五 ) 亞洲電視節展

1、活動名稱：Asia Television Forum & Market (ATF)
2、舉辦國家：新加坡
3、舉辦地點：新加坡
4、舉辦時間：2014年12月9~12日(尚未公布2015年日期)
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、產業升級轉型行動方案

為台灣產業結構優化轉型，行政院103年10月13日核定「產業升級轉型行動方案」，方案揭示產業升級轉型主要透過「維新傳統產業、鞏固主力產業、育成新興產業」等三大主軸，以及「推高值/質-提升產品品級及價值、補關鍵-建構完整產業供應鏈體系、展系統-建立系統解決方案能力、育新興-加速新興產業推動」四大策略進行，鼓勵企業提升智慧、綠色及文創之高質化產業內涵；同時，方案中並針對產業轉型升級之需要，搭配修正租稅、資金、土地、科技預算、人才及環境建置等政策工具作為配套，希望企業轉型時，腳步可以踏得更穩。

【相關網址】http://www.tifu.org.tw/information.php?p_id=81
【洽詢電話】0800-000-257
【主管單位】經濟部工業局

### 3、標竿新產品創新研發輔導計畫

為提升產業效益，整合經濟部研發補助計畫資源，自中華民國103年4月1日起，受理「標竿新產品創新研發輔導計畫」項下「主導性新產品開發計畫」及「創新應用服務研發計畫」研發補助申請案。

【相關網址】http://outstanding.itnet.org.tw/
【洽詢電話】02-27044844
【主管單位】經濟部工業局

### 4、SBIR小型企業創新研發計畫

SBIR計畫就是「小型企業創新研發計畫（Small Business Innovation Research）」，它是經濟部為鼓勵國內中小企業加強創新技術或產品的研發，依據「經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法」所訂定的計畫，期望能以此協助國內中小企業創新研發，加速提升中小企業之產業競爭力，以迎接面臨之挑戰。

【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、ITAS創新科技應用與服務計畫

為引導業者投入具潛力的前瞻產業技術開發，並鼓勵進行跨領域整合，以完備我國產業生態發展，本部技術處將自103年度起，以「A+企業創新研發淬鍊計畫(簡稱A+淬鍊計畫)」名稱取代原「業界開發產業技術計畫」，持續推動補助企業投入創新研發業務，計畫項目如下：

(1)前瞻技術研發計畫(簡稱前瞻型計畫)

(2)整合型研發計畫(簡稱整合型計畫)

(3)專案類計畫(含工業基礎技術計畫、快速審查臨床試驗計畫(FastTrack)、歐盟多邊創新研發成員補助畫)

(4)鼓勵國內企業在台設立研發中心計畫(簡稱國內研發中心計畫)

(5)鼓勵國外企業在台設立研發中心計畫(簡稱國外研發中心計畫)

【相關網址】http://itas.tdp.org.tw/index.php

【洽詢電話】(02)2341-2314 分機：2233~2239

【主管單位】經濟部技術處

### 6、行政院國家科學委員會補助產學合作研究計畫作業要點

行政院國家科學委員會為落實學術界先導性與實用性技術及知識應用研究，整合運用研發資源，發揮大專校院及學術研究機構研發能量，結合民間企業需求，並鼓勵企業積極參與學術界應用研究，培植企業研發潛力與人才，增進產品附加價值及管理服務績效，特訂定本要點。

【相關網址】https://www.most.gov.tw/?l=ch

【洽詢電話】(02)2737-7992

【主管單位】行政院國家科學委員

### 7、輔導電影產業數位升級辦理要點

文化部影視及流行音樂產業局為提升我國電影產業數位內容之品質，鼓勵我國電影事業購置電影數位製作(前製、後製)數位設備器材，以提升電影前後製水準，特訂定本要點。

【相關網址】http://www.bamid.gov.tw/files/15-1000-745,c168-1.php
【洽詢電話】02-2375-8368
【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

行政院新聞局為促進我國出版產業升級，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，特訂定本要點。本要點所稱數位出版品，指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式（含以電子化流通方式）呈現之出版品，包括由現有實體直接轉換或原生之數位出版品，並經由電腦網路或實體通路等管道公開發行者。開放依中華民國法律設立之新聞紙、雜誌、圖書出版事業提出申請。

【相關網址】http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1
【洽詢電話】(02) 3356-7943
【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、SIIR服務業創新研發計畫

依據104年1月7日公告「經濟部協助產業創新活動補助及輔導辦法」，以落實服務業創新，維持競爭優勢。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。

【相關網址】https://gcis.nat.gov.tw/neo-s/Web/default.aspx
【洽詢電話】(02)2701-1769 #231～242
【主管單位】經濟部商業司

## （二）融資貸款資源

對於數位內容產業而言，資金籌措一直是與國際競爭最嚴酷的挑戰。不過，政府早已發展出一套具體產業模式，無論在研發資金或銀行體系貸款，都有充份的資源讓國內動畫或遊戲業者藉這投資管道，有更多條件往國際市場延伸。

### 1、文化創意產業優惠貸款

為促進我國文化創意產業升級，改善產業結構，依據文化創意產業發展法第十九條，建立融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。

【相關網址】

http://cci.culture.tw/cci/cci/subsidy.php?act=detail&c=299&sn=130

【洽詢電話】02-8512-6000 或 (02)2713-6450

【主管單位】文化部文創發展司

### 2、促進產業研究發展貸款計畫

為鼓勵企業投入經費從事研究發展，以促進產業創新，強化企業競爭力，經濟部（以下簡稱本部）特訂定「促進產業創新或研究發展貸款要點」（以下簡稱本要點，如附件一），提供企業貸款資金，配合計畫申請及審查之需要，將相關作業規定及應備資料彙編成冊，俾利業界參考運用。計畫申請及後續簽約管考等相關行政作業，依行政程序法委託財團法人資訊工業策進會（以下簡稱資策會）成立「研貸專案辦公室」執行。

【相關網址】http://tiip.itnet.org.tw

【洽詢電話】02-2704-4844#103

【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

行政院青年輔導委員會為輔導青年開創事業，創造工作機會，促進國家經濟建設之發展，訂定本要點。輔導青年創業之行業包括農工生產事業及服務業，輔導創業青年，以創業前輔導與創業後輔導並重，青年創業之諮詢輔導蒐集創業有關之產業發展趨勢與市場動態，並提供相關創業輔導服務資訊。

【相關網址】http://www.moeasmea.gov.tw/

【洽詢電話】(02)2368-6858

【主管單位】經濟部中小企業處

### 4、促進中小企業智慧財產資金融通計畫

經濟部為協助中小企業運用智慧財產取得營運資金，自本（94）年度起推動為期5年之「促進中小企業智慧財產資金融通計畫」，透過建立智慧財產資金媒合網絡平台、強化金融機構對智慧財產權融資觀念及評價能力，以及提供智慧財產融資之診斷輔導等相關措施，並結合資金及智慧財產權之供給與需求者，共同協助中小企業運用智慧財產達到融資之目的。

【相關網址】

http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=2429&ctNode=168&mp=1

【洽詢電話】(02)2368-0816#353

【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

經濟部工業局深耕數位內容產業發展，自2002年起辦理數位內容產品獎，獎勵業者自製研發數位內容產品，打造優質的國產品牌形象。今年持續秉持鼓勵業者開發創新、創意產品的精神，舉辦「2014年數位內容產品獎」，期藉競賽甄選，展現國內廠商數位內容產品開發實力，並結合國內大型展會共同行銷，強化產品市場推廣利基。

【相關網址】

http://www.dcaward.org.tw/DC_Website/index.php?p=news#news

【洽詢電話】(02)2577-4249＃206或373

【主管單位】經濟部工業局

### 2、4C數位創作競賽

經濟部工業局為深耕數位內容產業發展，自2002年起辦理4C數位創作競賽，秉持4C之精神(Creative【創意】、Commercial【商業化】、Comprehensive【廣泛應用】、Copyright【著作權】)，鼓勵國內優秀人才投入數位內容創作行列，協助數位內容廠商找尋創意與人才。過去十三年來，4C競賽廣納各界參與，鼓勵眾多國內創作者持續投入產業，為台灣數位內容產業更添新意；也在相關科系積極投入及數位內容廠商的熱情參與下，成為莘莘學子們學習成果的最終發表舞台，與產學交流的最佳平台。

【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

為培育國內電影人才及提升電影藝術創作之內涵與水準，行政院新聞局於民國67年創辦「金穗獎」，鼓勵國人以35mm、16mm或數位影像（如HD、HDV等規格）攝影機攝製完成影像創作作品。民國101年5月起基於「政府組織改造」，故由文化部影視及流行音樂產業局接續這項培育電影創作人才的工作，撥款補助財團法人國家電影中心辦理。

「金穗獎」區分一般作品獎和學生作品獎，除了首獎之外，分設最佳劇情片獎、最佳紀錄片獎、最佳動畫片獎、最佳實驗片獎、優等獎等各影片類型的獎項外，亦設立了個人單項表現獎，以茲鼓勵導演、編劇、演員、攝影、美術、燈光、錄音等工作人員，一共26個獎項，總獎金535萬元。

【相關網址】http://www.movieseeds.com.tw/goldenharuest/intro.php
【洽詢電話】(02）2392-4243
【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

行政院新聞局為促進我國出版產業升級，鼓勵出版事業發行優良數位出版品，以活絡數位出版市場及鼓勵個人數位出版創作，特訂定本要點。

【相關網址】http://www.moc.gov.tw/information_313_20491.html
【洽詢電話】(02) 8512-6000
【主管單位】行政院新聞局

### 5、金漫獎

金漫獎為我國漫畫產業最重要的國家級獎項，目的在於發掘新生代漫畫家、扶植國人原創漫畫，促進臺灣漫畫創作 之健全發展，請鼓勵閱讀我國優良原創漫畫，增進對我國漫畫家之認識。

【相關網址】http://www.moc.gov.tw/information_313_20569.html
【洽詢電話】(02) 8512-6000
【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.iiiedu.org.tw/

【主管單位】教育部

### 2、經濟部協助延攬海外產業科技人才來臺服務作業要點

經濟部為擴大協助延攬海外產業科技人才來臺服務，俾加速國內產業升級，提升國際競爭力，特訂定本要點。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/

【主管單位】經濟部投資業務處

### 3、數位內容學院

數位內容學院是工業局委託資策會數位教育研究所成立，為培育數位內容人才的搖籃，彌補大學與民間補教課程中無法滿足產業職能發展的部分，招收學員要求嚴苛，必須是有相關基礎，對動畫相關產業有意願者等「非在職」人士。 而多數人會懷疑自己的能力，是否適合投入至該產業。針對這點，數位內容學院特別舉辦「菁英班」面談，如果同學不管是不是要參加培訓，凡對遊戲業界有興趣的話，都可以藉這個機會來跟學院老師一談，實務經驗豐富的老師會介紹業界的工作實際情形，可以幫助了解這個產業。面談也是一種磨練，學員可以準備好自己的東西，同時對生涯規畫有不清楚的同學，也可以藉此機會釐清方向。

【相關網址】http://www.dci.org.tw/

【洽詢電話】(02)6631- 6666#6587

【主管單位】經濟部工業局

### 4、數位學習產業跨域躍升計畫

數位學習產業跨域躍升計畫在於創新躍升、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，達到產值倍增，尤其是國際收入倍增的目標，國際的拓展將為最重要的推動方向之一。

【相關網址】http://www.epark.org.tw/intro.php

【洽詢電話】(02) 6631-6746

【主管單位】經濟部工業局

# 附錄三　文化部辦理加強投資文化創意產業實施方案作業要點

一、文化部（以下簡稱本部）為執行加強投資文化創意產業實施方案（以下簡稱本方案），俾對具專業經營能力之文化創意業者加強投資以促進產業發展，特訂定本要點。

二、本部為保管國家發展基金撥付於本方案之資金，應委託信託業者設立國家發展基金加強投資文化創意產業信託專戶（以下簡稱本專戶）。

三、本部得視需要委託專業管理公司辦理相關投資案之投資評估、審議核決及投資後管理事項。受委託之專業管理公司，應符合下列資格：

（一）屬創業投資事業者：

1、依公司法設立登記滿二年以上之創業投資公司、創業投資管理顧問公司。

2、創業投資公司實收資本額達2億元新台幣以上；創業投資管理顧問公司實收資本額達1,000萬元新台幣以上。

3、專職投資人員五人以上。

4、其他經本部規定應具備之條件。

（二）屬金融機構者：

1、依銀行法設立登記滿二年以上。

2、實收資本額達250億元新台幣以上。

3、專職投資人員五人以上。

4、其他經本部規定應具備之條件。

（三）屬中小企業開發公司者：

1、依中小企業開發公司設立營運管理辦法設立登記滿二年以上。

2、實收資本額達2億元新台幣以上。

3、專職投資人員三人以上。

4、其他經本部規定應具備之條件。

（四）屬僅投資文化創意產業之創業投資事業者：

1、依公司法設立登記之創業投資公司或創業投資管理顧問公司。

2、實收資本額規定同第一款。

3、專職投資人員五人以上，且至少需有二名專職投資人員各具備三年以上文化創意產業之經營或投資經驗。

4、其他經本部規定應具備之條件。

四、參與評選之專業管理公司，應檢具下列文件：

（一）營運計畫書應詳述下列事項：

1、申請投資額度、投資原則及投資績效預期目標。

2、組織結構、董監事名冊、投資經營團隊，及專職人員姓名、經歷及從事投資工作經驗。

3、最近二年以上之投資績效及二個會計年度財務報表，或投資經營團隊於文化創意產業之投資經營績效。

4、投資案標準評估程序、投資審議會組織、召集、開會程序及決議方法、投資後管理及退出程序。

5、內部稽核、控制制度。

（二）聲明書，應記載同意以下事項；並簽訂於委託契約中：

1、遵守國家發展基金所訂定創業投資事業人員道德行為準則。

2、按季向本部提報投資組合異動情形、投資與處分原則，並副知國家發展基金。

3、訂定管理作業手冊及建置網路化電腦管理系統。

4、在本專戶未處分共同投資事業之股權前，不得處分該投資事業之股權。

5、配合本部或國家發展基金要求，提供與本專戶投資有關之文件。

6、如有違反本要點規定，經本部通知未於期限內改善者，本部有權終止契約。

7、對於所投資事業有無法管理情事之虞時，應事前於合理期間內，報請本部同意終止契約，並應檢附持有所管理投資事業之相關文件。

8、依本部指示接管其他契約終止之專業管理公司所管理之本專戶被投資事業。

（三）其他本部規定應提出之文件。

五、本專戶投資文化創意產業之原則如下：

（一）各投資案合計公股股權比率以不超過該被投資事業實收資本額百分之四十九為限。

（二）投資範圍限於國內文化創意業者，但不得投資上市、上櫃公司。

（三）專業管理公司投資已發行流通股份之累計金額，不得超過該公司受本專戶委託管理投資額度百分之二十。

六、本專戶投資文化創意產業之方式及程序如下：

（一）投資前，應由專業管理公司先行評估被投資事業之營運計畫（包含營運目的、所營事業、資本形成、籌資總額及資金來源、技術、財務及市場可行性等投資效益分析、風險分析、分年進度、經營管理分析、產業專家意見），做成投資評估報告並建檔保存。

（二）本部受理之投資申請案應送本部文化創意產業投資評估審議會辦理審議核決，並得委託專業管理公司擬具投資評估建議報告供審議核決之參考。

（三）本部委託專業管理公司辦理審議核決者，其投資評估審議會由專業管理公司總經理（金融機構為協理級）以上人員召集，委員應包含本部、國家發展基金及專業管理公司代表；必要時，得視投資個案聘請相關產業之專家學者擔任委員。

（四）本部委託專業管理公司辦理審議核決者，專業管理公司應與本專戶共同投資，其規定如下：

1、屬創業投資事業、金融機構與僅投資文化創意產業之創業投資事業者，應以其所管理不含政府資金部分之基金，且不低於本專戶投資金額百分之三十共同投資，其投資金額占被投資事業當次增資額度之比例不受限制。

2、屬中小企業開發公司者，應以其管理不含政府資金部分之基金，且不低於本專戶投資金額百分之二十共同投資，其投資金額占被投資事業當次增資額度之比例不得超過百分之五十。

（五）專業管理公司就決議通過之案件，應檢附投資評估報告及投資評估審議會決議紀錄等相關文件，報經本部送國家發展基金備查。

七、本部按國家發展基金核定之管理費支付標準支付專業管理公司管理費，自本方案執行之日起算，第八年之始日至第十年最終日期間之剩餘投資案，調降管理費率，剩餘投資案未於三年內處分完畢，不再支付管理費。專業管理公司應按國家發展基金核定之績效獎金分配原則及比率，俟全部投資成本回收餘有利潤後，進行績效獎金之分配。

八、本專戶投資後管理之原則如下：

（一）專業管理公司如取得被投資事業之董、監事席次，得推派董、監事人選，參與被投資事業之董事會，以確實瞭解其營運情形。本部得向專業管理公司推薦董、監事人選。

（二）專業管理公司應就投資事業股東會與董事會會議內容研提處理方案，若有重大議題應於會前通報本部。

（三）為能達到分類重點管理之效果，專業管理公司應依各投資事業之營運績效及經營情況，將所有投資事業分成下列五大類分類管理，並應定期就各被投資事業之最新營運及財務情況，重新檢討調整：

1、正常戶：最近年度之營運及獲利情況均屬穩定良好者，應定期核閱其財務報表。

2、觀察戶：公司成立未滿五年，營運績效尚待觀察者，應定期核閱其財務報表。

3、追蹤戶：公司成立五年以上，營運績效不佳者，應於每月核閱其財務報表，且每季定期檢討。

4、列管戶：公司營運或管理遭逢重大困難者，應每月定期檢討。

5、沖銷戶：公司長期營運困難，大部分已提列投資損失者，俟全數提列損失完畢後予以結案。

（四）為掌握被投資事業之經營狀況，專業管理公司應擬訂訪視計畫，定期或不定期前往投資事業實地訪查，以實地了解其經營情形。

（五）專業管理公司應就被投資事業經營概況撰寫報告，於每季送本部備查。

九、專業管理公司辦理其他與本專戶投資管理工作有關之事務時，應盡善良管理人之注意義務及專業判斷，以符合本專戶之利益，履行本要點規定之義務，如屬重大事項則須事先徵求本部同意後方得為之。若因專業管理公司或其代理人、代表人或受僱人之故意、過失而違反本要點之行為，致損及專戶之權益時，專業管理公司應負損害賠償責任。

十、本部投資績效指標之訂定及辦理原則：

（一）為落實委外管理機制之建立，俾確保國家發展基金投資權益，由本部辦理審議核決之投資案，得於本部文化創意產業投資評估審議會逐案訂定投資績效指標，委託專業管理公司辦理審議核決之投資案，得由專業管理公司於審議核決時逐案訂定投資績效指標，以作為投資退場之標準。

（二）經每二年檢討本方案投資績效如有下列情形之一時，本部應終止該專業管理公司委託契約，並報國家發展基金備查：

1、專業管理公司嚴重違反國家發展基金創業投資事業人員道德行為準則、本作業要點、其管理作業手冊及委託契約。

2、專業管理公司連續二年投資管理績效未達預期目標百分之五十，或有其他營運不善致影響投資管理績效情事，經檢討評估，通知限期改善仍無法改善者。

十一、專業管理公司應按時更新電腦管理系統並登錄相關資料，對被投資公司之重大情事，應即時通報本部，並為必要之處理。

十二、本要點視為信託專戶及專業管理公司委託契約之一部分，未盡事宜，得另於委託契約訂定或增修。

# 附錄四　數位內容產業重要記事

「數位內容產業重要記事」主要是在綜整台灣新聞媒體及產業觀察資料，針對2014年全球數位內容產業的發展軌跡與重要動態，以時間序列方式彙整摘要為數位內容產業之重要記事。

## 2014年1月

| | |
|---|---|
| 2014.01.01 | 華山文創園區目前正在展出有300年歷史藝術與現代互動科技融合的「繪動的百駿圖」展覽，由台北市電腦公會和太極影音主辦、故宮協辦，展覽內容涵蓋擴增實境、電腦動畫、3D幻視藝術和體感技術等科技應用。 |
| 2014.01.02 | Opera宣布將與三星藍光播放器產品合作導入Opera TV Store服務，經濟市場將以此平台更多元化。 |
| 2014.01.02 | 宇萌數位科技專注於擴增實境與體感互動之相關技術與研發，已成功打入行銷廣告、會展產業、兒童互動學習、卡片平台等市場。 |
| 2014.01.03 | 櫃買中心將台大醫院國際會議中心舉行「創櫃板啟用典禮」。首波登錄創櫃板19家公司，涵蓋文化創意、農林漁牧、生技醫療、電子科技及其他等產業。 |
| 2014.01.03 | Google已經取得了310個專利，已經公開申請數量則為153件，另外汽車相關的專利Google取得數量則為75件，已公開申請的專利為42件。根據資料顯示Google取得專利數領先三星和蘋果。 |
| 2014.01.03 | 台中市政府經濟發展局、中華民國台灣泰迪熊協會及大台灣旅遊網合作規劃，於台中市台灣大道市政大樓舉行《泰迪熊201314電子書》發表會。 |
| 2014.01.06 | 中國國務院於6日透過官網揭露的聲明指出，計畫制定允許於上海自由貿易區生產遊戲機的規則，而在新規則制定前將暫時凍結遊戲機相關的禁令。包括允許外商經由大陸文化主管部門內容審查的遊戲遊藝設備，可向大陸國內市場銷售；這象徵中國大陸長達十三年的遊戲機禁售規定正式解除，對Sony、任天堂、微軟等遊戲機大廠無疑是一大利多。 |
| 2014.01.06 | 櫃買中心為配合政府大力鼓勵文創產業，特地將2014年定為文創元年，並從推出「文創類股」、編製文創類指數，初期上櫃文創股有18檔，文創指數基底為100點。 |
| 2014.01.06 | 富比世（Forbes）7日公布2014中國最具潛力中小企業榜單，手機網路遊戲概念企業表現最為強勢，分別位居上市與非上市公司第一名；隨著大陸4G網路建設陸續完成，市場更普遍看好未來手機網路遊戲的前景。 |

| | |
|---|---|
| 2014.01.07 | 立法院三讀通過〈著作權法〉第53、80條之2及87條之1法律修正條文，除了非營利組織外，政府機關、各級學校、視障者或其代理人也可以自行重製出版品，降低重置成本。 |
| 2014.01.08 | Yahoo公布最新的廣告服務、行動產品和數位科技及美食新聞雜誌。 |
| 2014.01.08 | 京群超媒體自2013年11月推出全面優化的《黃金城online》、自製行動棋牌遊戲《幸運百家樂》Android及iOS版正式上線之後，12月代理遊戲《新劍俠情緣3》在重大改版的激勵下亦創佳績，2013年第4季以來營運表現屢創新高。 |
| 2014.01.08 | 第一銀行與中華電信共同合作的QR Code行動支付服務，客戶只要透過簡單的註冊申請程序，即可享有更安全與更方便的行動支付服務，也為快速興起的行動商務市場進行布局準備，因應行動商務時代的來臨。 |
| 2014.01.08 | 南台灣數位軟體重鎮的高雄軟體園區，102年增加29家廠商進駐，累計進駐廠商209家，並增加20億元的投資額，累計投資總額達152億元，由於區內已沒有土地可供利用，而國城建設投資經營的辦公室有限，因此未來招商將採取精英制，引進優質數位內容廠商。 |
| 2014.01.08 | 在CES 2014主題演講中，Yahoo!執行長Marissa Mayer透露未來將更聚焦於蓬勃發展的智慧型手持裝置，同時也會注重使用者透過郵件、Flickr等Yahoo!服務所連結互動發展，預計在2014年間也會推出Yahoo! Smart TV服務，將透過學習使用者個人閱讀行為，自動推薦最合適影音內容。 |
| 2014.01.09 | 阿里巴巴宣布，將推出自行開發的手機遊戲平台，並強調要改變目前產業「畸形的分紅比例」，對於單機版遊戲開發商，第一年將完全免費服務，第二年開始，阿里巴巴收取遊戲銷售額的20%，開發商拿70%，剩下的10%則用於農村教育公益事業。台灣遊戲業者表示，阿里巴巴進軍手機遊戲是「兩面刃」，一方面瓜分遊戲代理商的市場大餅，另一方面也提供遊戲開發商新的產品舞台。 |
| 2014.01.09 | PC市場萎縮，華碩搶攻成長潛力大的北美教育電腦與平板市場大餅，去年底推出的變形筆電T100，已搶下數個美國教育標案訂單。華碩設定今年在北美的筆電、平板出貨量目標要比去年成長二成。隨著教育e化，許多教材從實體書變成電子書，美國公立學校紛紛啟動採購標案，提供學生免費的電腦、平板，有很大的商機，華碩將積極爭取。 |
| 2014.01.09 | Apple 今日宣布，消費者 2013 年於 App Store 消費超過 100 億美元，其中單單 12 月份便超過 10 億美元。 App Store 消費者在 12 月份下載近 30 億款應用程式，使該月成為 App Store 歷史上最成功的月份。Apple 無與倫比的開發者現已於 App Store 獲利 150 億美元。 |
| 2014.01.10 | 微電影在中國大陸逐漸掀起風潮，好萊塢TCL微電影節在當地時間10日頒獎，台灣導演陳信宏的「Shalom的旅程」，拿下最出色攝影獎。陳信宏指出，台灣對微電影的看法可能就是廣告的放大版，但中國大陸來看，就是電影長片的縮小版，也希望台灣的廣告主，能夠多給微電影一些空間。 |
| 2014.01.10 | 2014年將是鎧應科技大中華事業群開季的10周年，未來的硬體產品都將會搭載SMP-NEO作為必備系統軟體，透過直覺化的操作介面打造最完整的使用平台。此外也能延伸功能應用(手機互動、QR Code、雙螢幕輸出、螢幕多樣)於更多垂直市場。 |

| | |
|---|---|
| 2014.01.10 | 行動晶片龍頭高通在2014年CES上正式宣布，全力挺進高階的4K2K智慧電視市場。高通表示，在智慧型手機晶片的成功經驗將可快速複製到智慧電視市場，尤其是4K2K的超高解析度的高規格要求，更能突顯出高通多年來在智慧終端所累積的經驗。 |
| 2014.01.10 | 華電行動科技宣布旗下完全國產的手機 MMORPG 遊戲《龍舞三國 Online》iOS 版已於今日正式開放下載，Android 版預定於 2014 年第一季上市。官方特別強調，《龍舞三國 Online》除了具備 MMORPG 的基本要素，更主打從零到完成 100% 台灣製造，採用在地化的配音配樂，希望能夠貼近本土玩家的遊戲習性。 |
| 2014.01.11 | 由知名社群網站App01主辦的「第三屆2013華人行動應用大賞」於11日在威秀影城旁盛大舉辦，活動當天不僅吸引眾多人潮，更首次舉行「App01你的行動生活圈」園遊會；同時，透過現場展示行動生活市集，讓民眾了解App在日常生活上的應用。 |
| 2014.01.11 | 根據人民網報導了解，在「2013年中國遊戲產業報告」中顯示出，2013年的中國行動遊戲市場占有率來到了13.5%，比起2012年的5.4%，成長了8.1%，而占有率也持續提升中，顯示出中國行動遊戲市場的影響力正逐漸擴散。 |
| 2014.01.13 | 遊戲公司辣椒與歐買尬13日召開記者會，宣布組成策略聯盟，搶攻遊戲業第三方支付商機。辣椒將於農曆年後全面串接歐買尬旗下歐付寶第三方支付金流，歐買尬也將開放旗下所有遊戲支援辣椒卡。歐買尬總經理林一泓也宣布，歐買尬看好辣椒旗下布魯潘達（Blue Panda）即將回台上市，未來將有興趣入股。 |
| 2014.01.13 | 「華爾街日報」（WSJ）科技部落格Digits報導，華為計畫第2季在中國大陸推出TRON遊戲機。這個首度在拉斯維加斯消費電子展（CES）出現的裝置，為可在電視上玩遊戲和看影片的系統。華為技術公司過去幾年一直朝旗下主要電信設備事業以外領域發展，銷售像是智慧型手機、平板電腦和電視機上盒等更多消費性產品，現在更推出遊戲機，將觸角伸進客廳中。 |
| 2014.01.13 | 愛立信發布新聞稿表示與AT&T達成合作協議，雙方進一步擴大愛立信「車聯網雲端」AT&T Drive平台連結範圍，目的在為汽車製造商提供產業最佳產品，推出真正創新，而不只是一體適用的解決方案。 |
| 2014.01.14 | 中華電信拓展電子商務兵分兩路，中華電信證實，2月將與日商伊藤忠商事（ITOCHU）合資設立「中華優購」公司，跨足電子商務；另外，布局第三方支付，中華電第1季成立「中華支付」金流平台，將與10家第三方支付或銀行業者聯手，扮演帶動國內第三方支付周邊產業夥伴共同成長的領頭羊角色。 |
| 2014.01.14 | 來自紐約的電子書服務新創公司Oyster宣布獲得1,400萬美元投資，投資方有Founders Fund及Highland Capital Partners。Oyster上一次獲得投資是在2012年，投資者同樣也有Founders Fund，金額為300萬美元。 |
| 2014.01.14 | 愛迪斯科技表示，該公司運用3D/VR虛擬實境引擎技術為根基，讓「3D虛擬技術」表現最擬真虛擬實境效果及操作介面簡易化、縮短使用工時、穩定高畫質之設計作品為宗旨。將透過使用者實際的下載試用策略與透過教育單位、工會等合作方式推廣至市場。 |

| | |
|---|---|
| 2014.01.15 | 2013年奧斯卡電影特效獎得主以及近日劉德華主演的華人首部3D警匪槍戰電影「風暴」，分別捧紅落腳高雄的數位文創企業R&H以及兔將視覺特效公司，進而奠定高雄軟體園區、和駁二藝術特區成為南台灣數位內容產業的發展重鎮地位，「數創雙星」持續發熱。 |
| 2014.01.15 | 由數十位對歷史單機遊戲充滿熱情的專業人員所組成的智冠科技「移動媒體中心」，致力將單機遊戲打造成懷舊手機遊戲搬上行動平台，一手包辦遊戲改造開發、營運及行銷推廣，力求讓經典遊戲重返榮耀並期望帶給玩家回到過去的感動，並推出5款膾炙人口改造手機遊戲。 |
| 2014.01.16 | 數位看板營運公司前線媒體PilotTV宣布和Intel簽署合作意向書，計畫採用最新RCM軟體，從遠端有效管理媒體廣告內容，結合行為探測並搭載智慧辨識系統，計畫率先應用於7-11、全家便利商店、屈臣氏、麥當勞、星巴克等等營運點。 |
| 2014.01.16 | 受到歐美年終旺季與中國需求激勵，加上面板廠大力推動下，4K電視面板出貨於2013年第4季達到高峰，整體出貨達134萬片，季成長14%，合計2013年4K電視面板出貨總量達到310萬片，滲透率達1.3%。群創因積極的定價策略，囊括高達6成的市場。 |
| 2014.01.16 | 台北國際電玩展的主辦單位台北市電腦公會將於今日舉辦展前記者會，主要參展的大廠都派員出席，包括神魔之塔創辦人曾建中、PS4台灣電腦娛樂總經理江口達雄、Wargaming亞洲區總經理Jasper Nicolas等人。其他業者，如傳奇、宇峻、昱泉、網龍、樂陞、大宇資及歐買尬等，並未參展，反而聚焦於B2B的商談會。 |
| 2014.01.17 | 中華網龍研發的最新手機遊戲《中華職棒TOUCH》將於1/17熱血登場！手機遊戲預計將是中華網龍營運成長動能，今年的八至十款遊戲將創下歷年來最多紀錄。其中，將有一款武俠類MMORPG遊戲、其他則多數為手機遊戲及網頁遊戲，但手遊占約達八成之多。 |
| 2014.01.17 | 蘋果與Google雖然在行動裝置的軟硬體競爭上是敵人，但某些情況上卻顯得共依共存。今天Google有一款自家的影音播放App就登上了蘋果的App Store。這款稱作《Google Play Movies & TV》的App其實是讓有Google Play帳號的用戶能使用這款App來串流播放付費的電影或電視節目。 |
| 2014.01.17 | 中國大陸動畫電影《熊出沒之奪寶熊兵》17日上映，首周3天票房破億元人民幣，成績驚人。同期上檔的還有另外兩部《神偷奶爸2》和《喜羊羊與灰太狼大電影6之飛馬奇遇記》，1月有10部動畫電影混戰。 |
| 2014.01.19 | 加拿大科技新星Datawind推出37.99美元的超低價平板電腦震撼全球，在印度市場還賣贏美國的蘋果與南韓的三星。低價是Datawind走的商業策略，鎖定新興國家買不起行動裝置上網的消費族群及西方國家經濟情況相對貧困的民眾。 |
| 2014.01.20 | 漫畫家韋宗成進軍日本最大電子漫畫書店「電子貸本Renta!」，發行《冥戰錄》日文數位版。 |
| 2014.01.20 | 軟體大廠歐特克宣布力挺AIC美國創新中心，將提供各項軟體及課程，提升台灣整體設計產能。由於台灣因設計產業和創新能量備受肯定，因此自去年起，美國在台協會（AIT）便積極促成日前在台成立亞洲第1座AIC美國創新中心，並於日前在台北市松菸落成。 |

| | |
|---|---|
| 2014.01.20 | 經濟部宣布，台、日雙方由亞東關係協會及日本交流協會於今天相互通知已完成「台日電子商務合作協議」之國內程序，協議自今天起正式生效。 |
| 2014.01.20 | 台、日雙方已完成台日電子商務合作協議國內程序，協議自1月20日起正式生效。台日電子商務協議可提供電子商務及數位內容產業制度面保障，包括降低數位商品與服務貿易障礙、保護數位內容創作者的智慧財產權、創造穩定與資訊自由流通的發展環境，以及台、日雙方政府合作防止網路詐欺與維護網路交易安全。 |
| 2014.01.21 | 蘋果公司21日宣布一項新計畫，要與出版商合作，把教材內容與教學資源分享服務推廣到全球。蘋果表示，提供動畫與影片等互動式學習內容的iBooks Textbooks，將推廣到巴西、義大利和日本等51國；可讓教師自訂課程並和外界分享教學資源的iTunes U Course Manager，也將推廣到全球70個國家。 |
| 2014.01.21 | 聯發科自2003年起與交通大學建立產學合作關係，從網路技術、人機介面、數位內容、射頻及低功率及行動無線通訊技術等各領域展開合作，也獲得顯著的成果，並進一步宣布與國立交通大學深化合作，成立「聯發科技 - 交大創新研究中心」。 |
| 2014.01.21 | 和碩董事長童子賢參加2014天下經濟論壇，針對數位匯流革命與VIZIO創辦人王蔚、樂視網副董事長劉弘進行演說及與談。其表示，不管願不願意，數位匯流的確已默默入侵並植入我們生活週遭，數位匯流將讓社會的財富跟權力重分配。 |
| 2014.01.22 | 美國皮尤研究中心近日公布的一項調查顯示，盡管電子書在美國的受歡迎程度不斷上升，但紙版書的主導地位依然不可動搖。至少在2013年，絕大多數美國人依然選擇傳統的閱讀方式。 |
| 2014.01.23 | 中國大陸統計局近日針對30.8萬家企業的電子商務情況進行調查，指出2012年製造業電子商務交易額最大的企業是富士康集團旗下的富泰華工業(深圳)，電子商務交易額人民幣1,746.31億元。 |
| 2014.01.23 | 台北國際電玩展TGS 今日開幕，上午先舉辦「遊戲產業CEO高峰論壇」，華義董事長黃博弘、遊戲橘子董事長劉柏園、樂陞科技董事長許金龍、昱泉董事長曹約文，及香港Mad Head創辦人曾建中出席參與，宣布集資1.5億元，創立育成平台，扶植數位內容領域創業。 |
| 2014.01.23 | 台北國際電玩展（TGS）今日登場，有50家國內外遊戲業者參展，使用900個攤位，規模較去年成長近六成，可望帶動國內遊戲產業上百億元商機。今年TGS規劃「App 100牆」活動專區，彙集超過50家台灣自製行動開發商，現場打造上百款App的QR Code下載牆，其中，行動遊戲App比例占八成。 |
| 2014.01.23 | 成立邁入第9年的台灣遊戲產業振興會，由華義國際董事長黃博弘接任會長，未來會以人才培植及提升遊戲產業的形象作為任期2大目標。 |
| 2014.01.23 | 聯經出版社推出《聯經台灣史》App，以3D模型重現台灣三大古城，內容始自台灣島誕生，終於日據時代，收錄4萬字、300多張圖片。 |
| 2014.01.23 | 行政院科技會報今天舉辦「5G發展產業策略會議（SRB）」，由郭台強擔任主持人，邀請歐盟、美國、大陸等5G業者專題報告。 |

| | |
|---|---|
| 2014.01.24 | 資策會教研所舉辦遊戲即興創作活動Global Game Jam，預估將吸引國內100名以上創作者報名參加，與全球各地同步競賽，挑戰在短短48小時、透過各團隊人力交流創作出一款遊戲。 |
| 2014.01.26 | 經濟部加工出口區台中軟體園區預計2014年1月底前，可將區內土地全數出租，出租率達100%，預計在民國111年園區產值可達150億元。園區內產業定位將以資訊服務、文創、電子商務、雲端研發測試為主。 |
| 2014.01.26 | 鴻海集團董事長郭台銘表示，鴻海在數位內容、八屏一網一雲、訊息處理、數據中心、雲端儲存、網路傳送、訊息基礎建設、4G網路，具有整合能力，未來將試驗數位內容和硬體結合。 |
| 2014.01.27 | 台北國際電玩展閉幕，統計5天展期共湧入36萬人次，創歷年新高，總計使用近千個攤位，較2013年成長2倍。展出內容包括電視遊樂器遊戲、線上遊戲、行動遊戲、電競周邊產品、數位設計教學等。 |
| 2014.01.28 | 新北市經發局提出3大傳產創新策略，包括營造友善的創新環境，導入雲端化、智慧化等創新觸媒，以及發展產業聚落等，希望能帶領傳統產業技術與商業模式提昇。 |
| 2014.01.28 | 國家圖書館提出2013年出版趨勢報告顯示，紙本圖書的出版量微量下滑、少子化現象並不影響書市、翻譯圖書主要來自日本、個人出版風氣盛行，凸顯台灣出版自由等出版現象。 |
| 2014.01.29 | 由經濟部技術處委託工研院開發App Juiker，用戶除了可免費互撥電話、傳簡訊外，春節期間還可免費撥打國際電話、市話，讓民眾更方便向親友拜年。根據技術處統計，目前在國內下載量已突破百萬人次，申請合作的企業團體數量高達7,800家。 |

## 2014年2月

| | |
|---|---|
| 2014.02.03 | 經濟部所草擬的第三方支付專法，已送到行政院審查，接下來將送立法院審議，第三方支付概念的網家、商店街、歐買尬、智冠及橘子都摩拳擦掌，準備於市場中攻城掠地。 |
| 2014.02.04 | 文化部已擬定5年大計，以流行音樂產業為旗艦，電影、電視、出版產業為重點，目標是在108年產值分別達到200億元、320億元、1,400億元、1,037億元，帶動整體文創業成為兆元產業。 |
| 2014.02.04 | 國內線上遊戲業者為搶攻手機遊戲市場，紛紛表示今年將擴大徵才，並且鎖定具備手機遊戲開發能力的人才，包括智冠、辣椒與網龍目前都已釋出不少職缺。 |
| 2014.02.04 | 台灣多項文化創意產業在中國大陸擁有大量需求，例如流行音樂、工藝設計等，台商大可與陸商合作創造，或台商組聯盟登陸分食商機，例如2014年起在兩岸主要城市巡展的「繪動的百駿圖」互動科技教育展，即由投影顯示、硬體設備、程式開發、雲端應用、3C周邊業者合創內容，凸顯台灣ICT產業、內容產業整合的能量。 |

| | |
|---|---|
| 2014.02.05 | 「第23屆台北國際書展」共有68個國家地區、648家出版社參展，全書展定位為「亞洲出版知識及資訊交流平台」，主題國為日本、韓國、新加坡、泰國，舉辦630場座談、新書發表會，台北書展基金會與德國法蘭克福書展合作舉辦「法蘭克福學院出版人才培訓課程」。 |
| 2014.02.05 | 線上遊戲業者為提升業外營收，去年起紛紛開始布局第三方支付市場，包括智冠、歐買尬、辣椒與橘子等都已陸續跨足此市場，遊戲產業與第三方支付產業未來將緊密結合。 |
| 2014.02.05 | 教育部長蔣偉寧在全國教育局處長會議宣布，今年將擴大實施「數位學習推動計畫」，除投入6到8億經費於校園硬體和軟體建置，也與業者洽談捐贈平板電腦給學校，希望各縣市都能投入發展數位學習。 |
| 2014.02.05 | 蘋果公司（Apple）正在悄悄打造網路基礎建設，能傳送大量內容給客戶，未來可望在網路內容分配上獲得更多控制權，而且有助於在拓展電視相關產品時，獲得更多流量。 |
| 2014.02.06 | 每年率先開跑的柏林歐洲電影市場展6日正式開幕，主展館Martin-Gropius-Bau(MGB)以及次展館Marriott Hotel人潮絡繹不絕。台灣電影館今年也第三度參展設攤，並首次拉起橫幅廣告，清新的視覺設計，輔以帶有年味的元寶喜糖，希望能帶給台灣片商新年新春好彩頭。 |
| 2014.02.06 | 交通部規劃再釋新頻譜，除了目前用做WiMAX服務的2600MHz、閒置中的1900MHz，3G執照到期時還有2100MHz頻譜可供釋出。 |
| 2014.02.06 | 在「大鬧天宮」和「爸爸去哪兒」兩部電影的帶領下，大陸的電影院從大年初一開始就一票難求。根據各娛樂新聞報導，從大年初一開始，大陸電影票房幾乎每天以2億元的速度累加，5天票房就破了10億元大關。 |
| 2014.02.07 | 在宣布將出售VAIO PC事業部門後，Sony也確定將關閉北美電子書服務，後續將在三月底轉與Kobo合作電子書服務內容，包含使用者帳戶、購買書籍內容都將移轉至Kobo服務平台，而未來Kobo服務App也將預載於特定Xperia產品。 |
| 2014.02.07 | 呼應美國歐巴馬所提出ConnectED教育政策，包含微軟、蘋果、Autodesk，以及包含Sprint、Verizon與AT&T等電信廠商將提供旗下資源，協助99%美國在學學生能在5年內進入數位教學時代。 |
| 2014.02.08 | 阿里巴巴日前宣布推出手遊平台，並調整手機遊戲的利潤分配，阿里只拿兩成作為平台營運和用戶激勵的費用，遊戲開發商獲得七成；包括小米、遊戲蝸牛等手遊平台也跟進宣布讓利遊戲開發商，遊戲開發商獲得七成。而騰訊迫於阿里的競爭壓力，宣布今年遊戲開發商接入騰訊平台後，獲得的利潤中可獲得七成，騰訊則收三成的新方案。 |
| 2014.02.08 | 電子商務是門好生意，讓社群網站、行動通訊軟體紛紛進軍電商產業。噗浪（Plurk）將跨足電子商務領域，與旗下擁有「瘋狂賣客」的地壹創媒一同合作；LINE也宣布，今年要在台灣打造行動商務生態系平台。 |
| 2014.02.09 | 數位教育在政府的扶植下，相關產業快速發展。觸控電子白板應用大廠佳樂科技、教育內容應用軟體大廠創意未來科技、以及數位內容供應商漢華教育機構，陸續推出新的數位應用處理方案，讓國中、小的補救教學內容及應用數位資訊化。 |
| 2014.02.10 | 智冠子公司遊戲新幹線今天宣布，將與集團另一家子公司中華網龍合作，重新改造武俠遊戲「天子傳奇online」，今年上半年將在台灣、香港、澳門重新推出。 |

| | |
|---|---|
| 2014.02.10 | 「神魔之塔」自去年1月27日上市以來，下載量超過900萬次，高居App Store和GooglePlay營收排行榜第1名，其中，7成玩家和營收來自台灣，市場人士推估，「神魔之塔」每月光是台灣市場營收就超過2億元，大大顛覆過去「手機遊戲生命週期只有幾個月」的慣例。 |
| 2014.02.10 | 東南亞的線上遊戲市場龐大，遊戲業者為了吸引死忠玩家，紛紛推動「本土化」，除翻譯與配音外還重新設計角色服裝，以消弭文化差異，並針對各款手機型號推出多種版本。 |
| 2014.02.10 | 台灣正式啟動4G普及加速計畫！行政院、交通部、NCC等各單位已經達成共識，3年砸下新台幣300億元加速4G普及，要讓4G普及速度超越3G。 |
| 2014.02.11 | 美國夢工廠動畫公司又有大動作，和YouTube攜手製作原創節目，並在此一全球最受歡迎的的互聯網影音視頻網站上播出。日前綜藝雜誌（Variety）報導，兩者將共同製作的「YouTube國度」是一個帶狀每日節目，每集5分鐘，精選剪輯YouTube上每日最熱門（trending）的內容。 |
| 2014.02.11 | 為搶食高達730億的員工福利市場大餅，中華電信宣布與日本Benefit One，及日本伊藤忠商社，三方合作成立中華優購，推出加倍奉還網，投入以企業員工福利為主的電子商務市場。未來中華電朝將朝數位匯流服務與電子商務等方向多元化轉型經營。 |
| 2014.02.11 | 陸媒報導，大陸著名搜尋引擎「百度」的CEO李彥宏準備進軍電影業，他的第一個目標已經鎖定“西遊”題材，準備斥巨資拍攝3D動畫電影《悟空》。 |
| 2014.02.11 | 故宮今宣布與合作近15年、幫忙拍攝數位影像的得意傳播科技公司中止合約。 |
| 2014.02.11 | 「數位匯流大法」草案延宕，不僅牽動現在馬上就面對的中華電信最後一哩爭議，台灣大合併凱擘等兩大議題，更扮演影響未來產業發展的關鍵角色，一旦中間出了紕漏，將大幅衝擊台灣數位國力發展。 |
| 2014.02.11 | 電子商務出現新的經營模式，O2O(Online To Offline)是指線上營銷線上購買帶動線下經營和線下消費，透過促銷、打折等方式 把線下商店的消息推送給網際網路用戶。 |
| 2014.02.12 | 捷格科技病歷電子化系統之研發，其電子病歷數位平台，提供管理病歷資料與醫療照護過程之資訊。主要存取的內容與功能則包括：病患個人資料、病史與病程報告、檢驗報告、醫囑、預約看診、保險核付醫療費用等。 |
| 2014.02.13 | 國立傳統藝術中心深入探討，集結全台各大廟宇古蹟所蘊藏的豐富戲文裝飾工藝，推出「工藝說戲」年度大展。展覽「戲文」為主題，深入淺出引介工藝、戲劇、文學之間的緊密關聯，並藉由多媒體與設計數位互動裝置方式，讓內容生動有趣。 |
| 2014.02.13 | 喬鼎2013年在多媒體、雲端IT及監控三大成長列車驅動下，年營收達到36億元，成長率16%，2014年新品策略將進一步升級至軟體導向，2013年領先業界推出第一個純軟體產品FileCruiser，未來更將進軍數位典藏及內容管理市場。 |
| 2014.02.13 | 行政院長江宜樺在行政院會聽取教育部「數位關懷與雲端學習推動情形」報告後表示，教育部近年來大力推動雲端學習，強化資訊基礎建設，促進數位學習中心功能，在提升學生安全上網、普及偏鄉學生線上課業輔導等，已陸續展現成果，值得肯定。 |

| | |
|---|---|
| 2014.02.14 | 工程會表示，2013年民間投資愛台十二建設達3,096億元，達成率近200%，創下執行以來新高。其中又以都更計畫、高鐵站區土地開發、為4G布建行動寬頻網路等三項為民間直接投資前3名，超過2,000億元。 |
| 2014.02.14 | 樂天公司斥資9億美元收購網路通訊及通話服務Viber，進攻社群網路。收購後Viber將為樂天的數位產品提供經銷通路，並希望在Viber上創造1個遊戲平台，讓樂天擁有和LINE一較高下的服務。 |
| 2014.02.15 | 由諾基亞、三星、晶鎵、索尼和東芝等共同開發、推廣的MHL技術已進入MHL 3.0版本，在最新版本中將可支援4K超高畫質螢幕，且生態圈漸完備。 |
| 2014.02.16 | 根據布魯塞爾公布的新報告，歐洲聯盟應用程式業在2018年前可能為歐盟經濟增加630億歐元和近500萬個工作機會。 |
| 2014.02.18 | 網路媒體「風傳媒」開台，啟動資金為新台幣6000萬元，公司共有38人，其中八成為編輯、記者。發行人王健壯說，「風傳媒」理念是新媒體、老價值，要擁抱數位新媒體，也要堅守古典老價值。 |
| 2014.02.18 | 在經濟部工業局及中小企業處共同指導下，「數位娛樂媒體產業聯盟」啟動「高雄義大二期計畫-科幻影城」投資案，預估投資規模達新台幣百億元。 |
| 2014.02.19 | 中華電信於智慧城市展中，特別強調智慧城市是台灣未來幾年ICT產業轉型成長的重要動能；ICT產業應該藉由這波趨勢整合上中下游產業鏈，攜手打造台灣智慧島，搶攻全球智慧城市商機。 |
| 2014.02.19 | 遠傳電信於智慧城市展中，提出多種智慧生活整合方案，展出從個人行動智慧裝置、NFC應用、企業用戶雲端服務，以及Qbon App創新服務體驗，以出任務、社群分享等概念，讓使用者主動透過社群網路傳遞優惠折扣的模式，同時提供多項優惠。 |
| 2014.02.19 | 台灣大哥大在智慧城市展打造雲端數位內容服務體驗區，展出7大新創加值服務以及台灣大寬頻HomePlay多螢分享服務、IDC雲端機房等，為個人、家庭至企業推出完整解決方案。此外也積極與文創等業者進行異業合作，結合加值服務。 |
| 2014.02.20 | 為充分掌握數位內容暨數位娛樂媒體之國際商機，2013年在經濟部工業局指導下，由資策會產推處主導的經濟部數位內容產業推動辦公室，結合跨界成立「數位娛樂媒體產業聯盟」宣布啟動「高雄義大二期計畫 - 科幻影城」投資案規劃之訊息，期盼藉此活絡高雄在地數位娛樂媒體企業鏈結，促進整體產業成長。 |
| 2014.02.22 | 全球行動通訊大會MWC24日於西班牙巴塞隆納登場。鴻海董事長郭台銘也將啟程前往MWC，首次參與MWC年度盛會。整體觀察，鴻海積極布局4G，涵蓋建台作業、組織規劃、應用方向、產品研發等層面。 |
| 2014.02.24 | 義大開發、智崴資訊科技與光禹國際投資集團攜手搶賺主題樂園商機，啟動義大二期科幻影城投資案，建置視覺特效後製中心，為中國大陸主題樂園客製化內容，並投資建立片庫開拓商機。 |
| 2013.02.24 | 躍獅影像科技已整合設備廠商、建築施工裝修團隊及內容供應商，承接大陸多項大型商業與文化旅遊地產娛樂體驗相關專案，目前中國大陸投資金額最大的萬達電影主題公園在武漢及無錫，便由躍獅擔任項目設計與媒體製作。 |

| | |
|---|---|
| 2014.02.27 | 數位通國際計畫將在台灣10多年成功營運機房的經驗移植重慶，作為走出台灣邁向全球市場的第一站。此平台將採用虛擬運算的技術，涵蓋系統架構服務（IaaS）、遠端桌面應用服務（DaaS）及軟體應用服務（SaaS），提供最多元且完整的雲端應用服務。 |
| 2014.02.28 | 從代理東森幼幼授權起家，走出自有品牌的「三貝德數位文創公司」與凱基證券簽訂股票上市櫃輔導契約，預計於2015年申請上櫃。三貝德的發展目標為搶攻台灣超過2,000億元的「數位學習」商機，及中國大陸與東協的龐大市場。 |

## 2014年3月

| | |
|---|---|
| 2014.03.01 | 高雄數位內容產業聚落形成速度愈來愈快，除了美國R&H、日本索尼、西基動畫、樂陞及兔將公司等，落腳高軟園區和駁二藝術特區之外，美國排名第一的3C產品電子商務公司新蛋集團（Newegg Inc.），也宣布進駐高雄軟體園區，這是國內外指標性廠商投資高雄的新案例。 |
| 2014.03.01 | 高雄軟體園區28家業者釋出軟體工程師、電子商務及美術動畫等633個職缺，平均薪資32K，中高階專業人才有45K以上；其中砌禾數位動畫、冉色斯動畫、台灣谷得遊戲等3家公司簽署投資意向書，台灣新蛋也進駐投資。 |
| 2014.03.03 | 「海洋文化及流行音樂中心」舉行動土開工典禮，行政院長江宜樺、文化部長龍應台、高雄市長陳菊等都出席典禮。行政院長江宜樺表示文創產業和表演業的連結能創造許多工作機會，未來也會透過軟體方面的補助，讓南台灣建設更上層樓，成為台灣明日亮麗之星。 |
| 2014.03.03 | 中華電信MOD開台十週年，宣布與電視大廠奇美和冠捷科技合作推出內建MOD的智慧電視，首批出貨將達5000台。此舉意味著國內數位匯流產業軟硬體技術的大幅度提升，同時讓民眾更方便享受數位電視服務，為台灣數位電視發展寫下里程碑。 |
| 2014.03.04 | 證交所規劃全新漫畫主題「股網學習樂」，針對青年學子及一般非專業投資人，內容含括公開資訊觀測站、借券交易及IFRSs等。讓投資人透過動漫等輕鬆方式，了解證券投資知識或相關法令。 |
| 2014.03.04 | 為搶攻東協雲端科技大餅，資策會在經濟部工業局「國產雲端資料中心推動計畫」支持下前往越南，發表CAFE國產雲端解決方案，希望透過台灣資通訊(ICT)建設研發能量，強化當地觀光質量。資策會前瞻所亦將積極與越南當地廠商及台商合作，擴大爭取廣寧省智慧觀光與智慧醫療計畫。 |
| 2014.03.07 | 由文化部主辦的第38屆金鼎獎自3月中受理報名，2014年總獎金提升到新台幣600萬元，較往年增加近60%，展現文化部對出版業的支持。 |

| | |
|---|---|
| 2014.03.07 | Facebook宣布用戶每次上站就會見到一連串相片、影片和連結的動態消息即將改版。新版網頁版動態消息修改成外觀和運作都類似臉書的行動應用程式，透過相片變大及字體更新，強調帶給用戶更輕鬆的瀏覽介面。 |
| 2014.03.10 | 智冠旗下e-PLAY數位銷售平台推行至今，全台已有超過5000家通路，包含連鎖通訊門市、3C賣場、百貨商場、文具書店、網咖等。並提供1500款以上遊戲與數位內容產品儲值服務，以豐富的產品與最便利的儲值方式，提供玩家最優質服務。 |
| 2014.03.11 | 玉山銀行獨家贊助電影KANO，因為票房叫好引起關注，玉山銀行總經理表示，玉山將從這次贊助開始延伸到旗下玉山創投，擴大對文創產業的投資，也將從小規模文創投資逐步發展到有整體配套的大規模文創投資。 |
| 2014.03.12 | 經濟部表示，採用有限合夥法及免徵營所稅，可促使國內創投事業與國際資金市場接軌；同時，如數位內容之動畫、文化創意產業等，將可提供國內新興產業另一種的公司組織型態作為選擇，創造出新的經營模式。 |
| 2014.03.13 | 為因應誠品集團未來兩岸三地市場的發展布局，誠品計畫在2014年下半年成立文創人才庫，與這些設計師、文創業者合作規劃相關文創產品；也將成立展演內容庫，把誠品講堂和展演內容做成DVD、有聲書等衍生商品，或將圖像應用在文創商品等。 |
| 2014.03.13 | 遊戲大廠樂陞科技與中國中輝世紀傳媒簽定合作框架協議，未來雙方將共同出資成立新事業，主攻中國OTT全媒體娛樂平台事業，以高端精緻遊戲為主打特色，預計6月攻陸。 |
| 2014.03.16 | 因應12年國教，這3年教育當局積極推行補救教學，而補救教學的運作，學校不妨參考或利用目前數位學習的模式，因為這些數位教材是以個人自學的工具與平台概念來開發，對需要補救教學孩子來說，直接效益將會最大。 |
| 2014.03.17 | 由於4G服務上線後，預期將帶動像是線上行動連線遊戲、高畫質行動影音內容、大型線上課程內容等，但商業模式卻與以往產業大不相同。為建立數位內容文創鑑價資料庫，台灣金服近期不斷與相關業者溝通，以便深入了解各領域的特性，以因應未來鑑價之需求。 |
| 2014.03.17 | 台灣數位出版聯盟理事長改選，由中華電信總經理石木標，副理事長為城邦文化執行長何飛鵬擔任。 |
| 2014.03.17 | 數位匯流日趨成熟，4K拍攝技術成為今後影視市場主流，三立電視台舉辦一場從「熱海戀歌」案例探討4K產業發展研討會，邀請旗艦大戲「熱海戀歌」導演馮凱、中國傳媒大學廣電藝術學博士何懷嵩、中華電信MOD副處長林志弘、台灣索尼公司專業系統行銷本部主任高正男與學生分享4K產業議題。 |
| 2014.03.18 | 囿於台灣數位內容嚴重不足，2013年4K2K高畫質大電視銷售量頂多1萬多台，2014年有機會上看5萬至10萬台，吸引台、日、韓家電業者競相推出新品投入市場。東元發表39吋至65吋全系列相關產品加入市場戰局，要與聲寶、大同及奇美等本土家電及資訊廠牌別苗頭。 |
| 2014.03.19 | 「華盛頓郵報」（WashingtonPost）為設法擴大訂戶族群，因此對其他6家報社讀者全面開放其官網和行動應用程式App，讓其他報紙付費訂戶也可取得華郵的新聞。預計華盛頓郵報將可從額外的網路流量受惠。 |

| | |
|---|---|
| 2014.03.20 | 中華職棒本季電視轉播變革，改由民視團隊製作，轉播技術引進南韓電視台MBC團隊。未來將以全面高畫質，透過數位頻道播出；關於比賽中的特殊效果，如K-Zone、投球分析等，未來也會陸續出現在比賽的轉播當中。 |
| 2014.03.20 | 「霹靂奇幻武俠世界布袋戲藝術大展」落幕，79天展期吸引近18萬人次參觀，此次大展整合本土既有的豐沛資源，是台灣本土藝術展覽歷史上，影音與科技素材呈現最豐碩且全面的一次。 |
| 2014.03.20 | 國家通訊傳播委員會（NCC）推動民國106年有線電視全面數位化；數位浪潮如今也席捲中華職棒的電視轉播。未來必須加裝數位電視設備才能看到精采的球賽，此舉短期或許流失部分觀眾，長遠來看可說將是必然的發展趨勢。 |
| 2014.03.23 | 為了改善國內教育資源匱乏的花蓮、台東地區學習環境與教育資源落差中華數位內容發展協會推動「捐贈偏鄉社區弱勢學生計畫」，希望借鏡全球推動的數位學習的發展經驗，以基礎教育的國中與國小教育為主軸，避免學習成果呈現M型化現象。 |
| 2014.03.26 | 手機遊戲Candy Crush Sega開發商正式在紐約股市上市，首次公開募股（IPO），籌資5億美元。不過，由於Candy Crush Saga漸退流行，該公司也一直沒有推出讓人眼睛一亮的新遊戲，投資人對King的股票也興趣缺缺。 |
| 2014.03.27 | 宏碁數位創作獎已邁入第十年，2014年以「Explore 探索」為競賽主題，鼓勵年輕學子以數位創作媒材來做創作發想，以培育台灣數位創作人才為獎項設立目標，期待獲獎者將來能夠與國際數位創作專才並駕齊驅。 |
| 2014.03.29 | 鴻海集團再獲得經濟部加工出口區入區投資審查會通過，由子公司揚信科技投資8億4,650萬元，進駐高軟園區從事IOT平台服務、創新創業服務未來將使得該集團成為資通訊產業各種硬體、軟體、數位內容、雲端服務的垂直整合者。 |
| 2014.03.31 | 台中彩色寧波、鹿窯菇事、新太陽堂餅店、東陽食品、丸文食品、鑫球食品、柿外桃園、福釀坊、心栽茶等9家伴手禮業者聯手成立台中伴手禮網站，與中興大學產學合作，結合App行銷方式發揮產業群聚效應，並申請到經濟部中小企業數位關懷計畫「e化群聚輔導」經費補助。 |
| 2014.03.31 | 國發基金投資策略性服務業中的華文電子商務，相中創業家兄弟、嚮網科技等二家業者。倘若兩岸服貿協議通過，且第三支付專法儘速立法，在兩者加持下，華文電子商務明年將成長20%，有機會搶攻兆元產值。 |

## 2014年4月

| | |
|---|---|
| 2014.04.01 | 數位匯流環境驅動內容、平台匯流之新商業模式，國際大廠紛紛衍生影音服務，匯流環境也帶動新創企業興起。Netflix透過「紙牌屋」之網路原生劇，展開新的營運模式；Qwiki則將消費者經驗變成一個小電影，吸引Yahoo以5,000萬美元收購。 |

| | |
|---|---|
| 2014.04.03 | 亞馬遜公司將以售價99美元的Fire TV電視盒爭取坐在客廳觀賞數位傳輸節目和影片的客戶，以挑戰蘋果公司的電視裝置。此舉將使亞馬遜與谷歌公司（Google Inc.）和Roku Inc.在OTT市場上的競爭更加激烈。 |
| 2014.04.04 | 國發基金祭出100億元，以10年期限專款投資國內服務業，預計帶動民間投資110億元，投資國內服務業300家次，增加1萬2千個就業機會。迄103年3月止，合計投資金額約28億元，包括資訊服務業、華文電子商務、數位內容、雲端運算、會展產業、美食國際化、國際物流、養生照護、設計服務業等9個策略性服務業。 |
| 2014.04.06 | 亞太電信A+TV首推音樂服務，與民視、亞衛、愛爾達合作，提供VOD與手機直播影音頻道「華研娛樂台」與「華研音樂台」，由於三方皆看好4G及行動電視數位匯流的市場，攜手搶攻市場大餅。 |
| 2014.04.07 | 侯季然導演之《書店裡的影像詩》於 NOWnews、Yahoo 影音和 Fanily 分享你網站同步播出，紀錄全台灣共 40 家獨立書店樣貌，並將於 8 月出版《書店本事》。 |
| 2014.04.08 | 中華電、宏達電簽訂2014年合作備忘錄，雙方將在4G、數位匯流兩大產業深入合作。這也是雙方第8年簽訂合作備忘錄，也是4G開台元年，雙方希望能夠藉由此回合作由中華電信將協助宏達電拿下台灣4G手機市占龍頭，宏達電將為中華電信製作內建客製化加值服務的4G手機。 |
| 2014.04.09 | 科技部長張善政表示，目前已研議與文化部等機關建立合作平台機制，協助台灣文創與數位內容產業開創新局，藉此呼應立委呼籲串連文創產業鏈，以行銷國際市場。 |
| 2014.04.09 | 第10屆台加雙邊經貿會議在台北舉行。我國向加拿大爭取優惠關稅，並希望修改暫准通關證，以利兩國貿易往來。雙方同意在能源、醫藥、教育及數位內容與文化產業等領域加強交流合作外，亦就雙邊關切的重要經貿議題，進行討論。 |
| 2014.04.09 | 阿里巴巴宣布與華數集團達成戰略合作，雙方將透過平台、業務、資源及技術的全方位合作，共同參與到原創內容、視頻通訊、遊戲、音樂、教育、雲計算、大數據等領域，共同拓展文化傳媒產業鏈上下游。 |
| 2014.04.11 | 行政院政務委員召開「產品設計及視覺傳達設計產業座談會」，本座談會由工業局呂正華副局長親自主持，他表示由於行政院對設計產業高度重視，除了安排政務會談外，院長也指示設計產業相關主管機關再深入了解與分析設計產業業界及學界等所面對的核心問題。 |
| 2014.04.14 | 台灣的文創產業近年來蓬勃發展，但如何尋找資金一直是最大的問題所在。不過，開發金控旗下、開發文創價值創投公司總經理劉澤生則表示，文創與創投的融合，將可以讓原有的「文創產業化」升級為「產業文創化」，讓台灣的軟實力加速向大中華市場擴散。 |
| 2014.04.15 | 高雄市積極轉型為多元新興產業城市，觀光、影視、數位內容、文創、會展和綠色等新興產業全力發展。經發局2014年度也推動地方產業創新研發推動計畫，即地方型SBIR新增創新服務類別，透過地方政府補助協助產業發展。 |
| 2014.04.15 | 將於2014年10月24日在廈門國際會展中心開幕的「第七屆海峽兩岸文化產業博覽交易會」，邀請台灣的文創品牌參與，並期待將其打造為兩岸文博會的第一品牌。 |

| | |
|---|---|
| 2014.04.15 | 博客來網路書店宣布啟動「博客來訂購、香港 7-ELEVEN 門市取貨」新服務，首次把「到店取貨服務」延伸至海外市場。 |
| 2014.04.16 | 廈門文博會以4大文創板塊「工藝藝術品」、「創意設計」、「數位內容及影視」及「文創旅遊」進行展覽。4大板塊中，又以工藝美術和數位內容比較重要。 |
| 2014.04.17 | 面對韓劇為首的國外劇入侵，文化部長龍應台坦言，國內電視產業產值正面臨成長率走下坡的警訊，而未來最有可能在國際發光發熱的是流行音樂產業，首要目標是搶攻華語市場，目前大陸市場貢獻多，也將加強東南亞市場，第二目標是進軍歐美市場。 |
| 2014.04.18 | 南臺科大數位設計學院在校內舉行2014畢業成果展「菱鏡色散」，是該學院成立8年來規模最盛大的展覽，共計展出80餘組作品。 |
| 2014.04.21 | TAAZE 讀冊生活推出 TAAZE 電子書 iOS 平台。 |
| 2014.04.22 | 全國首座閱讀數位化「SMART School智慧教室」，22日在埔里育英國小落成啟用，學生藉由數位教學平台，師生間更互動、學童更自主及更有趣學習；同時幫助學童提升閱讀及數位問題能力。 |
| 2014.04.23 | NCC許可新高雄公司籌設高雄市有線廣播電視系統案。截至目前，申請有線電視跨區經營，包括新高雄公司籌備處在內，已有10家取得經營有線廣播電視業務籌設許可資格。 |
| 2014.04.23 | udn 讀書吧推出「世界閱讀日，全民讀書吧」活動，免費下載《孩子不是疼出來的：好爸媽最易犯的錯誤迷思》、《Dropbox 不用整理的檔案整理術》、《有關文學的 100 則常識》等十本暢銷電子書。 |
| 2014.04.23 | 交通部和漂書協會於該部大廳舉辦「漂書計畫」記者會，目前已在全臺車站、機場等處設 56 個漂書站，未來將納入郵局、國家風景區、中華電信等單位，預計 6 月底將有 108 個漂書站，供書籍漂放。 |
| 2014.04.24 | 中華電信Show Taiwan2014年將以三階段拓展「3D造雲計畫」，打造3D雲端導覽平台、採產學合作方式垂直整合學界與業界、積極培育數位內容產業人才等三階段，以扶植國內3D產業。 |
| 2014.04.24 | 資策會舉辦「科專計畫內容與成果說明會」，會中分享2025趨勢前瞻及產業轉型策略以及資策會科技專案整體研發方向。並同時分享雲端與巨量資料分析、後第四代通訊B4G(Beyond 4G)與數位匯流、智慧聯網與智慧城市、智慧系統服務與創新應用。 |
| 2014.04.24 | 行政院長在行政院會聽取經濟部「臺中軟體園區開發招商與發展策略」報告後表示，經濟部定位本園區為數位內容、文化創意、創新暨研發基地，後續請相關部會及地方政府就推動產業發展給予協助，使臺中軟體園區成為鼓勵創新、發揮創意的創業基地，進而帶動台灣軟體產業的發展。 |
| 2014.04.24 | 遊戲橘子台灣區營運長莊成志表示，代理日本SEGA科幻動作遊戲《夢幻之星ONLINE 2》正式公測，希望一周內同時上線目標就能超越3萬人。 |
| 2014.04.25 | 經部次長杜紫軍表示，中部軟體產業新聚落，將打造成位內容、文創、創新暨研發基地，在園區內設數位內容及雲端運算等四大中心。將吸引200家廠商進駐，每年產值約170億元，新創5,000名就業機會。 |

| | |
|---|---|
| 2014.04.25 | 友旺研發出「智慧雲端電視棒A06s」，內建Android 4.2 作業系統，只要與電視連線，如同進入手機介面，並可在Google Play商店到下載高達App，使用看股票、聽音樂、分享手機照片等豐富功能。 |
| 2014.04.26 | 南開科技大學發表2014母親節虛實應用創意「花語母親卡」，目前App已上架到Google Paly。這項作品，是由數位生活創意系主任林正敏和南投縣休憩農園產業促進會押花師朱怡甄共同指導數創系的學生所設計。 |
| 2014.04.26 | 中華電子佛典協會（CBETA）於高雄市元亨寺大雄寶殿發表「CBETA 電子佛典集成 Version 2014」，新增 64 部「國家圖書館善本佛典」、70 冊《漢譯南傳大藏經 元亨寺版》，並加入 435 部、1,789 卷新式標點經文及 23,843 筆用字修訂，完成一億九千萬字內容的新版漢文電子佛典集成。 |
| 2014.04.28 | 正為夢時代建置物聯網的軟體公司高盛大，為了擴展軟體技術應用範圍，與日本專攻防災軟體系統的日商Lequios soft攜手合作，進行系統軟體的研究與開發，希望台日軟體產業能夠在高雄茁壯。 |
| 2014.04.29 | Yahoo趁著受廣告界關注的紐約Digital ContentNewFronts大會，大力宣傳兩部喜劇、與Live Nation合作推出串流演唱會並發表線上旅遊雜誌和公布新的廣告功能。 |
| 2014.04.30 | 「校園自由軟體數位資源推廣服務中心」於國家教育研究院臺北院區辦理「自由軟體自造應用與成果發表」，內容收錄了100多個自由軟體和300多個動畫教學範例。 |

## 2014年5月

| | |
|---|---|
| 2014.05.01 | 動作擷取技術獨步台灣的奇銳科技，及多家高軟園區的數位內容廠商，正與國內智崴科技「軟硬合體」，由奇銳等負責數位動畫影片、遊戲，運用在智崴的i-Ride載具與即將上市的多款娛樂設備，要「軟硬通吃」全球遊樂場、娛樂市場。 |
| 2014.05.02 | 高雄市工務局繼規劃3條無障礙旅遊路線及8大景點，提供身障朋友旅遊必要的設施與協助外，再開發完成友善環境及無障礙旅遊景點App，藉由App查詢高雄的景點、旅館、餐廳等無障礙生活設施資訊。 |
| 2014.05.05 | 文化部公布103年度「創業圓夢計畫」決審結果，從404件申請案中評審出58件，獎勵範圍涵蓋工藝設計、文化資產應用、出版、電影、流行音樂、產品設計、數位內容等產業，並融入教育、環保、生活創意等議題。 |
| 2014.05.06 | 騰迅斥資11.73億元人民幣，收購高德的主要對手四維圖新的11.28%股權。 |
| 2014.05.07 | 為了探討原住民部落的巫師制度，四名建國科大的數位媒體設計系學生吳景漢、陳湘涵、伍雅萱、詹宜珍等人，以「巫失」短片獲得文化部主辦2014 A+創意競賽中的數位媒體類首獎。 |

| | |
|---|---|
| 2014.05.07 | 全方位的遊戲商紅心辣椒攜手日本遊戲開發大廠SQUARE ENIX合作，取得旗下日本戰國網頁遊戲超強鉅作《戰國IXA》台、港、澳代理權，目前遊戲正進入中文化作業階段，預計第2季將與台灣、香港及澳門玩家見面。 |
| 2014.05.08 | 鈊象電子參加2014台灣電子遊戲機國際產業展。發表最新的年度大作-《巨獸浩劫》，其擁有55吋螢幕及5.1環繞音響，玩家在如同電影般的遊戲中體驗各種充滿魄力的戰鬥場面，被怪物攻擊時，座椅會隨著螢幕情境震動搖晃，怪物吼叫時，螢幕會對著玩家噴出氣體。 |
| 2014.05.10 | 中國新聞出版研究院公布的閱讀調查顯示，2013年中國民眾有數位閱讀習慣的人數，較前一年成長了近一成，其中使用手機與上網閱讀的人數大幅上升，但使用電子書閱讀器的時間卻有所下降。 |
| 2014.05.10 | 網路購物平台商機可觀，樂天市場宣布歡慶在台六週年慶，祭出三重感謝祭，更正式引進樂天信用卡，企圖打造全方位「樂天生態圈」；而Yahoo奇摩拍賣及超級商城整合後，促成龐大網路購物市集；yam蕃薯藤也打出全新團購平台「揪旅行」，迎戰團購及旅遊市場。 |
| 2014.05.12 | 遠傳電信加強行銷「遠傳商務影音雲」，可應用在教育訓練、產品行銷、研討會等，對於時下大力推廣的線上影音法說會而言，更具商機。 |
| 2014.05.12 | 阿里巴巴集團與中國首屈一指的移動瀏覽器公司UC優視聯合宣布，UC優視全面併入阿里巴巴集團，並由UC優視董事長兼首席執行長俞永福領導阿里的UC移動事業群。 |
| 2014.05.12 | CCTF雲端暨聯網電視論壇與世新大學新聞傳播學院舉辦「數位家庭與多螢媒體產業」高峰論壇，暢談新媒體為社會帶來的改變，探討新媒體如何改變民眾生活。 |
| 2014.05.13 | 國內唯一體感模擬遊樂設備商智崴資訊2014年首季營運創歷年新高，目前在手訂單達11套，其中20%金額2013年都已認列，剩下80%將在2014年認列完畢，目前新洽談訂單逾50套，後續動能強勁。 |
| 2014.05.13 | 有「資訊界奧運」之稱的「世界盃電腦應用技能競賽」在台灣至今已舉辦14年，且台灣代表隊在世界大賽中已連續五年奪得六面金牌。2014年的台灣中區初賽日前於逢甲大學登場，最終大專院校組是由大葉大學奪冠，高中職組則是由青年高中榮獲冠軍。 |
| 2014.05.14 | 日本角川公司（KADOKAWA）初步決定將與經營影音網站「niconico動畫」的多玩國公司（DWANGO）合併。日本的動漫、遊戲等數位內容這幾年被韓流等數位內容凌駕，因此角川與多玩國計畫合併，將日本的影音內容等「酷日本」（CoolJapan）文化推廣到海外。 |
| 2014.05.16 | IC設計廠威盛總經理陳文琦在出席教育部舉行的高中職行動學習捐贈儀式暨成果發表會上致詞時表示，數位學習雖然才剛起步，卻可望帶來革命性的改變，比12年國教更重要，因此，他也呼籲政府及社會應對此投入更多關注的眼光。 |
| 2014.05.16 | 高軟園區2014年產值將成長33%、挑戰100億元，而包括鴻海、智崴、西基、台灣新蛋等國內外20家園區廠商，將聯合徵求1,200位以上數位內容專業人才，甚至喊出人才需求無上限，顯見高軟產業聚落效應正持續擴大中。 |

| | |
|---|---|
| 2014.05.16 | 紅心辣椒首季受惠農曆春節商機，加上旗下棒辣椒手機遊戲挹注，單季轉虧為盈，第2季將從遊戲營運、自製研發、聯合營運等面向全方位布局發展。而旗下子公司碩辣椒除將豐富數位娛樂城遊戲內容外，也將推出一款卡牌類型手持行動裝置遊戲。 |
| 2014.05.17 | Yahoo重新推出Yahoo Movies，轉型為線上雜誌。雅虎繼續力圖從線上搜尋引擎轉型成為提供數位內容及服務的主要平台，目光特別瞄準智慧型手機及平板電腦用戶。 |
| 2014.05.17 | 「九藏喵窩」以台灣原創貓角色為起點，開發文具、公仔等三百多項周邊商品，2013年成功研發卡通動畫，獲日本關西電視台青睞，最快明年暑假在日首播上映。 |
| 2014.05.17 | 新北市政府首次舉辦「ideas show」活動，提供創業團隊大型發表舞台，結果由「蓋特資訊系統股份有限公司」拿下冠軍，可獲全額補助前往新加坡參展。本次入選團隊領域包括數位內容雲端教學、文創設計暨遊戲開發與網路行動服務應用等。 |
| 2014.05.19 | 原創傳媒公司預計2014年6月開辦「全球華人微電影創意大賽」，並投資拍攝48集以城市為主題的微電影。微電影完成後會在互聯網、移動互聯網、以及傳統電視上播出，並且運用微電影的內容開發微信平台與手機遊戲。 |
| 2014.05.19 | 逢甲大學在校友段曉雷協助下，打造專屬App—「逢甲影音FLIPr」，未來學生使用智慧型手機就可進入互動學習雲。透過該App可提供學生跨越時間、地點、空間的多螢幕互動學習資源，讓學生使用智慧型手機或平板，就能暢快地上下左右翻翻逛逛。 |
| 2014.05.20 | 2014年高雄青春設計節於高雄舉行，共有34件作品獲獎。崑山科技大學創意媒體學院勇奪1金2銀2銅及特別獎等7獎項，為2014年青春設計節獲獎最多的學校。 |
| 2014.05.21 | 即將舉行的2014放視大賞，來自全國45所大學校院、專科、職校的4,500位學生，將提供1,185件動畫、遊戲、行動裝置軟體應用等作品參加競賽，等於是帶著作品在現場應徵工作，參展學生未來畢業即就業的機率很高。 |
| 2014.05.21 | 中鋼焊材公司與南臺科技大學創新產品設計系共同開發設計《金屬與電弧焊接淺說》互動電子書正式發表，是台灣第一本以『銲接科學』為題的 iBook。 |
| 2014.05.22 | 為了搶攻手機遊戲快速成長的市場商機，2014年喜洋洋數位科技公司再度研發結合華人宗教信仰的自有品牌行動遊戲及遊戲實體商城，打造行動遊戲與線上購物一站式服務之創新商業模式。 |
| 2014.05.24 | 「2014放視大賞」數位內容與軟體設計主題作品競賽活動在高雄展覽館隆重登場，經濟部加工出口處表示，2014年活動以「饒富娛樂世界」為主題，參加學校計有45所，作品1,185件，出席人數逾4,000人。 |
| 2014.05.25 | 雲端運算蓬勃發展商機，台灣筆記型電腦大廠華碩、宏碁將分別舉辦大型記者會，並宣布結盟的夥伴，搶攻雲端市場大餅。華碩在其雲端開發者大會(ASUS Cloud Day)中，展示多元雲端布局，發表具備公有、私有與混合雲概念的新一代個人雲服務，以及整合互動教學、行動學習的教育雲服務。 |
| 2014.05.26 | 資策會瞄準中東資通訊市場商機，成立「台科資通訊服務推廣辦公室」，日前率中東資通訊洽訪團，協助促成新台幣3000萬元合約與後續商機。資策會指出，將積極協助台灣業者與科威特及阿曼合作夥伴，在「電子化政府」、「智慧節能」、「智慧農場」、「數位內容平台」等資通訊領域合作。 |

| | |
|---|---|
| 2014.05.26 | 緯創與台北市政府舉辦「數位學習教育雲」合作開發啟動儀式。台北市教育雲的特色在建立學生學習歷程及成長歷程，採「以學習者為中心」的設計概念，提供台北市親師生個人化的數位學習服務，相關的歷程紀錄也將作為政府教育單位施政改善的參考依據。 |
| 2014.05.26 | Readmoo 電子書店發表《X 相乘》系列電子書，包括馬來西亞作者黃婉秋紀錄國際志工之旅的 《婉如一道彩虹》、《衛星人生》、《一頁生命．莫桑比克》、《311人的一步》、《閃亮的柬埔寨》 和台灣作者阿誠紀錄一邊環島、一邊打工換宿經驗的《浪肺時間的日子》6 本電子書。 |
| 2014.05.27 | 台北市教育局把教室搬到網路雲端，透過酷課雲等概念，孩子隨時隨地學習；家長也可透過酷課App掌握孩子出勤動態。相關服務包含CooC-Class（酷課學堂）、CooC-Learning（酷課學習）、及CooC-Reading（酷課閱讀教室）及CooC-App（酷課App）4個面向。 |
| 2014.05.27 | 華碩舉辦ASUS Cloud Day (華碩互聯雲夥伴大會)，宣布「華碩互聯雲」策略，透過建立共通的產業平台，跨界整合資源並共同拓展國際市場。活動邀請超過500位開發者、互聯雲夥伴與意見領袖共同參與，展示華碩雲端布局。 |
| 2014.05.28 | 軟體開發公司喜洋洋數位科技持續布局2D轉3D編碼技術，期望透過領先的裸視3D編碼演算技術及遊戲產品，及早卡位下一波裸視3D設備換機潮所帶動的龐大商機。 |
| 2014.05.28 | 台灣首宗文創鑑價可望於本周出爐，是一部由無線電視台委外製作的現代電視劇，接洽中的文創鑑價案例還有包括電影、電視、流行音樂與數位內容等5~6件，希望藉由金融資金的協助台灣文創產業發展。 |
| 2014.05.28 | YouTube在台灣推出第1個結合時尚、美妝、生活潮流的影音分享平台「All About Beauty我的美麗頻道」透過影音內容，與所有愛美消費者分享時尚、美妝、生活潮流等資訊。 |
| 2014.05.28 | 協助文創業取得資金銀彈，文化部與創投業共同投資文創將加碼進行，第一波總計投資23案，其中政府投資6.67億元，吸引民間投資7.73億元，很快就會有第二波共同投資作業展開。第二波共同投資會加強微型、早期文創企業的投資。 |
| 2014.05.29 | 宏碁集團與遠流集團宣布將宏碁自建雲體驗中心與遠流旗下的台灣雲端書庫合作，在桃園龍潭渴望園區內「渴望研究園」體驗中心盛大開幕，分別在展區中給使用者實際參觀體驗，包含宇瞻、群聯、ATS、Studio X-Gene、EcoLumia、Carry Tech、FutureDial、NTI、天下、遠見、霹靂布袋戲與風潮音樂等廠商一起共襄盛舉。 |
| 2014.05.29 | 「東立電子書城」宣布開幕，提供全新數位漫畫平台。 |
| 2014.05.30 | 電子紙大廠E Ink元太科技宣布，將首度於台北國際電腦展參展，E Ink電子紙技術應用在全球知名品牌電子書閱讀器，具備類紙、閱讀舒適性、超低耗電等特性。電子紙可應用在行動通訊、居家生活用品、零售、醫療與工業領域產品。 |
| 2014.05.31 | 4G時代來臨，各家電信業者搶商機，各大業者不但宣布多款手機跟平板產品都會對應台灣4G LTE服務，其他機種也將會開放韌體更新，還推出在地化數位影音內容服務，在影像上提供更多HD高畫質內容。 |

## 2014年6月

| | |
|---|---|
| 2014.06.01 | 逢甲大學與天下雜誌舉行合作協議簽約儀式，共同推動閱讀有深度的內容。由校長李秉乾與天下雜誌社社長吳迎春代表雙方為促進學術界與文化界跨域交流發展攜手合作。 |
| 2014.06.03 | 台北國際電腦展盛大登場，其中台灣雲端主題館共有16個展位、20家軟體服務業者參展。工業局指出，雲端主題館內容展示雲端商務服務、雲端內容、雲端安控和機房監控、雲端健康等 4大應用場域，展示國產 IDC(Internet Data Center)自主化成果。 |
| 2014.06.04 | OTT影音應用服務將成為未來收視的趨勢。愛爾達電視也正式推出OTT的影音收視應用服務，觀眾可以透過手機或平板等任何裝置，從台灣不同的地方上線觀賞。 |
| 2014.06.05 | 「ICT PowersYour Life-2014年台灣ICT創新應用科技展示暨商機媒合會」在吉隆坡揭幕，媒合會由中華民國經濟部主持，由資訊工業策進會結合9家台灣資通訊廠商，發表全球首款可自動修補網頁程式碼漏洞的AVM產品、數位內容管理平台、行動支付及加值應用服務、中文學習教材與課程、智慧能源管理，以及手機智慧導覽等。 |
| 2014.06.05 | 為鼓勵數位內容領域人才，並推動產業群聚能量發展而策辦的2014放視大賞聯展，於高雄展覽館頒發競賽成果，崑山科技大學視傳系12件作品入圍，共獲得最佳空間設計獎及3件贊助獎。 |
| 2014.06.06 | 韓國三星（Samsung）宣布計畫，將與美國書商邦諾（Barnes & Noble）合力打造名為Samsung Galaxy Tab 4 Nook的平板電腦，透過該平板電腦可以輕易進到邦諾藏書廣泛的數位書庫，內有超過300萬本書、一流雜誌及報紙。 |
| 2014.06.08 | 交大助理教授林崇偉想帶奶奶出外吃飯卻找不到合適餐廳，興起發展友善台北好餐廳App念頭，讓創意做公益開發出「友善台北好餐廳App」，透過調查大台北500家餐廳，建立龐大資料庫。 |
| 2014.06.11 | 微軟於美西時間6月9日在美國E3電子娛樂展中揭櫫了Xbox One未來的遊戲發展，將推出多款由全球最具前瞻性的遊戲開發廠商所開發的壯觀遊戲陣容。 |
| 2014.06.13 | 遠傳、鴻海、台灣大等3家業者，正爭取大陸行動虛擬網路(MVNO)執照，其中遠傳已在大陸投資成立發展音樂、動漫及遊戲等共4家公司，未來將循阿里巴巴在美上市方式，並計畫透過第三地合法在大陸申請MVNO執照。 |
| 2014.06.13 | 暑假遊戲市場競爭白熱化。因應年輕玩家大舉出籠，各廠分別引進人氣遊戲或改版，甚至自製作品重新包裝搶市，包含遊戲橘子、大宇資訊、智冠旗下遊戲新幹線與中華網龍都有新動作。 |
| 2014.06.14 | 在歷經二年的研究與布局，當紅行動通訊軟體Line打算年底揮軍中國大陸。Line計畫在大陸打造在地團隊，開發功能與在地內容，進一步拓展全球最大行動通訊市場。 |
| 2014.06.16 | 中華電信等業者陸續宣布4G提前開台，行政院科技會報趕審扶植4G行動寬頻計畫，包括流行音樂及影音平台、故宮行動博物館、寬頻應用智慧城、智慧商圈等多項計畫通過第一關政策審，將進入科技部第二關技術審。 |
| 2014.06.16 | 教育部於台科大辦理「高中職行動學習捐贈儀式暨成果發表會」，推廣行動學習導入教學的益處，當天並辦理捐贈儀式，感謝信望愛文教基金會捐贈軟硬體設備，與參與學校共同推動行動學習。 |

| | |
|---|---|
| 2014.06.17 | 韓國政府於17日召開經濟相關部會長官會議，確定公布「13大未來成長動力實行計畫及目標」。13大未來成長動力分為主力產業、未來新產業、公共福祉產業及4大基礎產業，而每個產業領域下設定詳細領域及各領域之發展目標。 |
| 2014.06.18 | 遠傳與宏達電共同宣布簽署2014戰略合作備忘錄，結合雙方資源，創造更緊密的合作關係，帶給消費者嶄新的4G LTE高速行動生活體驗。 |
| 2014.06.18 | 台灣的新創公司沛星科技結合大數據、人工智慧及即時競價技術(RTB)，推出市場上新興的跨螢幕數位行銷解決方案，因此獲得矽谷知名投資公司「紅衫資本」新台幣1.8億元資金，也是全台首家獲該公司投資的新創公司。 |
| 2014.06.18 | 根據《金融時報》報導指出，YouTube近期開始大規模移除多家獨立唱片公司所上傳音樂影片內容，主因在於這些獨立唱片公司拒絕簽署YouTube服務授權內容，似乎暗示先前傳聞的YouTube音樂串流訂閱服務「Music Pass」將在近期內推出。 |
| 2014.06.18 | 網路、數位內容產業成資本市場新寵，市場傳出，宏達電與日本電信商KDDI轉投資的雲端音樂服務商KKBOX，有望獲新加坡政府基金淡馬錫（Temasek Holdings）投資1億美元（約新台幣30億元）。 |
| 2014.06.19 | 華義宣布斥資1億元自製遊戲《G.O.D戰神魔霸》將於今天上市，並將成為台灣電子競技聯盟競賽的唯一指定國產遊戲。 |
| 2014.06.19 | 遊戲橘子與樂陞科技早上宣布締結策略聯盟，除了在資本層面上，樂陞第一次入股國內遊戲廠商。 |
| 2014.06.19 | 台南應大視傳系94至103級專題製作工藝類公仔作品『回娘家』參加特展，其中十八組約一百八十件授權母校數位典藏，主題內容包含人文、生態、環境等，每件作品均為作者由學習將自己文化原型透過故事般的表達出來。 |
| 2014.06.19 | 交通部觀光局北海岸及觀音山國家風景區管理處與國立公共資訊圖書館合作，將出版之《觀音觀鷹：觀音山猛禽辨識手冊》及《潮汐的呼喚：探索北海岸潮間帶》製成電子書，正式於電子書平台上架，供民眾於網路借閱瀏覽。 |
| 2014.06.20 | 市場研究公司瞻博網路(Juniper Research)表示，全球行動遊戲市場營收規模可望在2016年時達到289億美元，較2014年的209億美元成長超過38%。 |
| 2014.06.20 | 由國立政治大學廣播電視系教授劉幼琍主編的「數位電視與新媒體平台之政策與發展策略」舉行新書發表會，本書10位共同作者分別來自產官學界，分析國內外電訊傳播趨勢。 |
| 2014.06.20 | 台灣數位電視協會舉辦「數位電視與新媒體平台政策論壇」，邀請多位學者與政府單位學者與會，探討台灣數位匯流產業的未來與契機，彭淑芬指出：「如果政府真的要推動數位化發展，應該要先從內容著手，要有好的優質文創內容做導引。」 |
| 2014.06.20 | 數位內容（Digital Content）產品市場前景亮麗，政府與民間企業加強配合以推動泰國數位內容產業面向世界，打算投入2000萬銖經費舉辦2014泰國國際數位內容展覽（Bangkok International Digital Content Festival 2014）。 |

| | |
|---|---|
| 2014.06.21 | 和信雲端表示，在新北市政府政策指導下，完成第一代金斗雲推動，輔導2000多家企業上雲端，近期再次承接第二代金斗雲專案。第二代金斗雲推出進階版「儲存雲」、「總機雲」、「傳真雲」，讓新北市企業透過雲端技術促使有效的工作環境與降低企業營運成本。 |
| 2014.06.21 | 近幾年，無論台灣或中國，各品牌都爭相拍微電影，好像不拍就跟不上潮流，尤其在YouTube、Facebook，中國還有搜狐、新浪、優酷、樂視網等視頻網站推波助瀾，以及智慧型手機普及化的趨勢下，讓微電影以病毒式的傳播方式爆紅。 |
| 2014.06.23 | 新北市立圖書館指出，圖書館除了考前K書、寫報告，其實還蘊藏各種不同的特色風貌。為了讓大家可以更加認識新北市深具特色的閱讀空間，將於7月1日提供首期「圖書館Walker」的電子生活情報。 |
| 2014.06.24 | 經濟部為配合「數位匯流發展方案」，於民國99至102年執行「數位電視加值服務推動計畫」，成功協助台灣無線電視於2012年6月底順利達成100%數位化轉換。但台灣仍有8成以上電視用戶為有線電視用戶，因此有線電視數位化成為下一波推動重點。 |
| 2014.06.24 | 微電影大賽即日起徵件，市府祭出有史以來最高額獎金，總獎金二百萬元，冠軍金賞獎獨得一百萬元。活動中並邀請到「BBS鄉民的正義」導演林世勇、第四十七屆金馬獎最佳新演員李千娜出席徵件記者會，鼓勵年輕人把握這個創作舞台。 |
| 2014.06.25 | 金曲獎邁向25周年，透過整合商務合作與音樂交流平台，強化金曲獎在華語流行音樂界的領先地位，在「2014金曲國際音樂節」中，舉辦商展交易中心、創投座談會、國際論壇等系列活動，希望促進華語流行音樂產業的發展。 |
| 2014.06.25 | 博客來網路書店推出博客來兒童暑期書展，以「動閱讀」為主題，介紹中外文經典互動式童書。 |
| 2014.06.26 | 數位通國際多年來專業營運機房的經驗及雲端服務的運用，結合IBM Softlayer擁有的2000多種API、CDN服務以及廣泛的海外資料中心布點等優勢，為雲端產業的未來開創新的一頁。 |
| 2014.06.27 | 智崴資訊科技公司位於高雄軟體園區內的第二期研發測試中心動土，明年3月完工後產能可望增加5倍，將成全球新媒體產業前三大企業。 |
| 2014.06.27 | 遊戲營運商華義、橘子各自舉辦新遊戲記者會，分別攜手大陸遊戲商完美世界、網易搶攻電競遊戲市場，瞄準暑假遊戲旺季，添增未來營收成長動能。 |
| 2014.06.27 | 遊戲橘子前資安團隊合夥成立果核數位科技後，並在今天宣布跨足影音娛樂與金流事業，同時下半年取得ISO27001認證後更可服務遊戲廠商。 |
| 2014.06.28 | 大宇資訊在董事會中通過投資2億台幣，取得手機遊戲開發與營運商「奧爾資訊多媒體」約3成股權，並取得一席董事，大宇將與奧爾在手遊領域深厚的發行、營運與自製實力結合，為台灣創造出更多款經典遊戲。 |
| 2014.06.30 | 流行音樂產業聲勢看漲，創投業紛紛布局，除了中信金、開發金投資上櫃公司華研，永豐、新揚創投錢進中子，近日陸續浮出檯面的，還有富厚投資集團文創基金投入魔耳，豐利管顧投資負責林志炫大陸巡迴演唱會專案的翼想公司等。 |

| | |
|---|---|
| 2014.06.30 | 中國官方新聞機構《新華社》旗下的原生新聞網站「新華網」將計畫進行首次公開募股，於上海證券交易所上市。若計畫順利，新華社將成為《人民日報》後，第2家公開上市的中共官媒。 |

## 2014年7月

| | |
|---|---|
| 2014.07.01 | 為了協助台灣企業搶占數位匯流商機，文化部轄下的數位媒體發展中心，將以影視內容數位匯流創新服務平台為定位，把內容、電信、智慧裝置、娛樂服務及資訊服務等廠商導入匯流服務，推動數位媒體創新生態系，創造「共用、共創、共生、共銷」的創新商業模式。 |
| 2014.07.02 | 文化部於舉辦「文創之星創意加值競賽」成果發表暨媒合會，會中公布參與第一梯次競賽獲獎的團隊/個人決審名次，獲獎者並與創投簽署合作意向書，作為積極發揮創意並落實應用的鼓勵！ |
| 2014.07.03 | 樂陞美術館股份有限公司(4802)成立於2009年8 月12 日，前身為數位蘿蔔科技有限公司，現為樂陞(3662)旗下子公司，主要從事遊戲美術物件製作服務及專案美術開發設計，於7月3日登錄興櫃。 |
| 2014.07.03 | 中環結合旗下得利影視發表兩大線上平台，分別是線上影音平台「go movie 行動電影」，以及影像創作數位平台「in微創 影像創作網」，補齊了中環在影視娛樂產業鏈布局所缺的「數位」這塊最後的拼圖。 |
| 2014.07.05 | 中華電信總經理石木標7月4日表示，4G時代的殺手級應用為高畫質影音、3D遊戲、3D導航、數位音樂等等，中華電信不排除再併購或投資相關內容公司。 |
| 2014.07.07 | 根據經濟部投資處統計，4年來全球招商大會各國廠商落實率高於8成5，其中，觀察日本業者與台簽署20個投資意向書(Letter of Intent, LOI)，每件皆落實投資。根據「台日產業合作推動辦公室 (TJPO)」統計，近3年透過產業合作辦公室已引進日資87件來台，帶動投入金額約新台幣169.45億元。 |
| 2014.07.08 | 計程車隊品牌推出領先業界的數位互動車載媒體，為移動生活創造更多美好經驗。此多媒體機提供乘客更多樣化、更豐富的資訊服務與內容。對廣告主而言，透過此系統能更鎖定目標客戶，達到精準行銷的目的。 |
| 2014.07.09 | 文化部舉辦雲端博物館「典藏網」的正式上線啓用儀式。文化部表示，典藏網收藏含9大博物館群的典藏文物，將文物「影像化、數位化」上架，橫跨90種類、總量達26萬餘筆藏品的整合資訊，民眾可一次暢遊台灣各類博物館所。 |
| 2014.07.09 | 由遊戲產業振興會所主辦首屆『台灣原創遊戲大賞』大獎頒獎典禮，由現任遊戲產業振興會會長黃博弘主持，希望透過獎項的頒發，鼓勵台灣原創遊戲設計，激勵國內遊戲產業研發能力。 |

| | |
|---|---|
| 2014.07.10 | 由明道大學、台大醫院雲林分院、雲林科技大學三方展開的「復健體感遊戲合作計畫」，於台大國際會議中心舉辦合作計畫啟動記者會，發布由明道大學設計的遊戲，並跨領域搭配台大醫院雲林分院指定的復健動作完成，讓病人可以「打怪」兼復健。 |
| 2014.07.11 | 台灣10家文創企業組團，在6月中旬參加「拉斯維加斯授權展」。其中翰你設計公司創作的「UP！UP！舉牌小人」，與韓國通訊軟體商KAKAO已在洽商貼圖合作；風尚創意公司創作的「二允兄弟」與美國的NumbersAlive公司，也計畫聯合創作新的動畫。 |
| 2014.07.12 | 國立高雄第一科技大學碩士班5名學生，參加TiC100社會企業創新競賽，設計超萌的“JOMO熊”與動物伙伴，以教育學習遊戲及電子書推廣有機棉產品，讓民眾了解有機棉未施灑化學肥料、農藥，在「治綠組」奪下第一名成績。 |
| 2014.07.14 | 數位學習被視為未來最重要的學習趨勢，國立台南大學數位學習科技學系為此推出為期5天的「數位金持獎」營隊，課程內容兼具理論與實作，開啟來自全台各地年輕學子們對數位學習的熱情和興趣。 |
| 2014.07.15 | 紅心辣椒（4946）旗下棒辣椒（6468）今日掛牌興櫃，由於獲利能力及高股價題材，市場預期將成為今年遊戲類股耀眼的新星。棒辣椒由韓國遊戲大廠CJ Netmarble及台灣紅心辣椒合資，持股各占60%及29%，資本額為1.2億元。 |
| 2014.07.15 | 台南市政府舉辦的「2014台南黑客松-HackTainan」競賽，有來自國內各大專院校40支隊伍參賽。經過33小時的設計程式馬拉松比賽，長榮大學資管系4位同學，以「台江濕地賞鳥App」奪得最佳台南主題獎。 |
| 2014.07.15 | NCC表示目前正在研議修正數位化實驗區行政計畫部分內容，系統經營者擁有依實驗區計畫累積達500訂戶以上全數位化轉換經驗者，如在其他數位實驗區規劃範圍的光節點或放大器範圍內訂戶數位化達60%比率，可改以數位播出。 |
| 2014.07.17 | 聯合線上電子商務營運，近兩年市占率及商品數穩定成長，目前「udn買東西」會員數約八十萬人，成為聯合線上目前主要業務產品網路廣告、eDM、企業電子報、企業整合性行銷之外，未來值得關注的成長動力來源。 |
| 2014.07.19 | 中華電信舉辦2014「HiNet數位學習大賽」總決賽，2014年參加人次達15萬以上。「HiNet數位學習大賽」是國內最大規模與代表性的數位學習賽事，優質的數位內容與實用靈活的時事題型，配合9年一貫學習大綱，受到老師、學生的喜愛與熱烈參與。 |
| 2014.07.20 | 新竹市玄奘大學為培育數位藝術人才，網羅曾投入迪士尼動畫《功夫熊貓》、電影《戰神》（God of War）等10多位大師級名師到校任教，積極規劃欲投入數位內容產業的學生，在大四期間直接進入國際遊戲公司實習，畢業後可無縫接軌就業。 |
| 2014.07.21 | 世新大學針對34歲以下、35歲到54歲及55歲以上三種不同族群進行問卷調查，結果顯示電視的使用率仍然居冠，其次是網路、報紙、廣播、雜誌，但在E世代年輕族群，網路已經躍居第一，高達95%的使用率。 |
| 2014.07.22 | 中信金四面並進挺文創，中國信託創投總經理指出，2014年會著重展演設施、設計、生活型態、及數位內容等四個方向，從投資、融資、承銷和贊助四大管道支持台灣文創產業發展。 |

| | |
|---|---|
| 2014.07.23 | 積極拓展經營版圖的有線電視系統業者大豐電視，在新北市有線電視跨區經營業務的籌備進度進入新里程，其首階段的的基礎骨幹網路建設，並已向國家通訊傳播委員會(NCC)申請技術審核，未來將可投入營運展過終端用戶裝設，開始有營收的挹注。 |
| 2014.07.25 | 旺旺中時集團曾提出併購國內主要有線電視系統業者中嘉網路，2014年二月遭到國家通訊傳播委員會否決，不予通過。現在傳出，包括遠傳、鴻海、味全、康師傅的台灣之星，就連台灣數位光訊科技都有意併購中嘉。 |
| 2014.07.25 | 華為於英國宣布將與英國最大的行動網路營運商EE、BBC、高通科技等公司合作，共同探索4G在未來廣播中扮演的角色，這項4G廣播技術將在BBC格拉斯哥科學中心的未來廣播研發展示空間開展，展現無需緩衝的高品質即時行動媒體直播。 |
| 2014.07.26 | 全國唯一由本土有線電視業者成立的多系統經營者（MSO）ㄧ台灣數位光訊科技25日登錄興櫃。執行長廖紫岑表示，未來不排除策略合作或併購單獨有線電視系統台、電視內容業者。 |
| 2014.07.28 | 騰訊控股將運用與京東商城的結盟，在中國大陸預售微軟公司XboxOne遊戲機，以加強與電子商務巨擘阿里巴巴集團控股在大陸網購市場的競爭力道。 |
| 2014.07.28 | 中國搜尋引擎龍頭百度緊咬美國對手Google，宣布跨入無人車研發行列，正在開發高度自動化汽車。百度強調，這款汽車不會取代人類駕駛，比較類似智慧助理，民眾可把主導權交給汽車，也能隨時收回掌控權。 |
| 2014.07.29 | 馬英九總統出席「2014科技論壇--4G大未來高峰會」時表示，全球行動數據流量持續成長，政府也釋出頻譜滿足民眾對4G的需求，他希望在卸任前可以達到4G人口覆蓋率90%和用戶達到1千萬以上的目標，打造「行動寬頻、智慧台灣」的遠景。 |
| 2014.07.29 | 由經濟日報、中華電信、工研院、愛爾達電視及外貿協會所協辦的第3屆科技論壇「4G大未來高峰會」登場。Pchome Online董事長詹宏志表示台灣4G陸續推出，當內容事業全部變成雲端服務，生產方式與內容規格可能全變了，要用雲端事業架構去思考。 |
| 2014.07.30 | 甫跨足智慧型手機市場的全球電子商務龍頭亞馬遜，注巨資多角經營，除了固守主力的電子商務市場外，也新推出訂閱書籍服務、好萊塢式的Prime數位影音內容作品、串流電視機上盒、生鮮食品配送服務，還推出「Fire Phone」智慧型手機。 |
| 2014.07.31 | 台灣最大團購網站夠麻吉（GOMAJI）成立僅3年多，30日與中信證券簽訂主辦IPO上市櫃合約，預定年底登錄興櫃、明年上櫃。夠麻吉最主要的商業模式，是向餐廳、店家洽談大量團購的優惠，向店家取得更好的折扣和優惠，並透過與商店的拆帳獲利。 |

## 2014年8月

| | |
|---|---|
| 2014.08.02 | 台灣數位匯流發展協會公布「2014上半年數位匯流大調查」，超過50%的民眾表示認為媒體收視環境低落；45%民眾支持政府資金投入以提升節目品質；近6成贊成開放政黨擁有頻道宣揚理念。 |
| 2014.08.03 | 高市府經濟發展局為了遊戲產業從業者與創業者量身規劃「2014 高雄遊戲週 Kaohsiung Game on Weekend」，自8月1日起3天在高雄市數位內容創意中心「Gameon不間斷」，預計將為高雄遊戲產業注入一股新力量。 |
| 2014.08.04 | 原創傳媒總經理洪芳傑表示，原創傳媒公司目前與台灣眾多的經紀公司合作，架接大陸前三大視頻互動娛樂平台，輸出台灣優秀藝人及才藝表演內容，後續衍生的商機將非常可觀。 |
| 2014.08.05 | 宜蘭縣政府環保局舉辦的「環境教育在地特色電子教材甄選」，34件參選作品經評審委員評選後，共選出12件優等、佳作，以及1件特別獎。 |
| 2014.08.06 | 蘋果指出，截至目前為止支付給全球App Store軟體開發商的金額已超過200億美元、其中的65億美元是付給歐洲開發商。整體App經濟預估將在2014年分別為歐盟GDP、全球GDP挹注165億美元、860億美元。 |
| 2014.08.07 | 正崴積極揮軍自動化機器人產業，8月東莞東興廠將正式導入35台6軸機器人手臂，終極目標是集團全面自動化，朝「機器人做機器人」的方向發展。而為擺脫低毛利困境，正崴集團也將入股中影，與對岸電視台合作推動數位內容平台，提供數位內容服務。 |
| 2014.08.07 | NCC舉行過去兩年績效與未來願景擘劃記者會，NCC主委石世豪表示，明年2.6GHz頻段一定會釋出，至少完成第一階段釋照。另外NCC也完成了4G釋照、推動有線電視數位化、調整電信資費、價格結構及修訂廣電三法等工作。 |
| 2014.08.08 | 中華電董事長蔡力行表示，物聯網為電信業帶來創新機會，兩岸合作可望搭起500億個聯網設備，看好在交通運輸及健康照護發展機會。現在全球有70億人口，人跟人互聯的商機是70億個，未來每個人身上都會有10個聯網終端裝置。 |
| 2014.08.09 | 國家通訊傳播委員會首度對「數位匯流法」第一次有明確定調及時程表，未來數位匯流法裡除了包括涉及頻道的有線廣電、併入衛星廣電的無線廣電法，及電信法等三大法規外，還會有一部整合匯流架構的前瞻性法規，預計明年底前將草案提報至行政院。 |
| 2014.08.11 | 智崴近年來已轉型與遊樂場業主爭取分潤模式傳出好消息，首家分潤據點最快年底開幕。而日前智崴建置完成的日本山梨縣「飛越富士山」於7月18日開幕後，已引爆體驗人潮，訂單擴散效應再次重現，智崴於7月25日再簽下2組室內主題樂園整場輸出合約。 |
| 2014.08.11 | 正崴集團通路業務積極拓展文創市場商機，宣布代理淡江大學數位書畫系統，搶攻全球華文學習風潮。看好淡大研發的「神來之筆」將取代傳統文房四寶，成為數位時代利器。 |
| 2014.08.12 | 為協助中小企業縮短數位落差，並善用資訊軟體及雲端運算的強大服務，台北市政府產業發展局啟動「台北企業騰龍雲」計畫，蒐集企業實務常用的自由軟體集中於雲端平台上，免費提供轄區中小企業1,500家次使用，有效減少營運成本及增加營運效能。 |

| | |
|---|---|
| 2014.08.12 | 國片《KANO》締造3.2億元票房，讓贊助的玉山金控一舉打響文創融資品牌，玉山銀截至2014年6月為止，在所有國銀中文創放款名列第2，放款金額已達133.7億元，除影視產業外，包括琉園、誠品、遊戲橘子等，都是2014年新增的放款對象。 |
| 2014.08.12 | Google與五大亞洲電信通訊商11日宣布，將聯手打造一條連接美國與日本、橫跨整個太平洋的光纖纜線，整個計畫將要價3億美元。這條光纖纜線名稱微「FASTER」，可連結美國的洛杉磯、波特蘭、舊金山、奧勒岡、西雅圖與日本的千倉、志摩。 |
| 2014.08.13 | 宏達電成立了創意實驗室「HTC Creative Labs」，希望藉由軟體與服務另外開創一番新局面。宏達電的創意實驗室總部位於西雅圖，其第一項產品「Zoe」是一款短片應用程式，預定本週稍晚就會在Android程式商店上架。 |
| 2014.08.14 | 「2014金視獎」得獎名單出爐，本屆金視獎參賽作品入圍件數達85件，角逐16項大獎，本次金視獎入圍及得獎節目更將於10月1日起全數於Super MOD隨選隨看平台的「104年金視獎」館中，免費提供用戶欣賞。 |
| 2014.08.15 | 中華電表示，根據2014上半年的數位匯流大調查，MOD消費者滿意度近8成，遠高於有線電視，關鍵在於MOD致力滿足各類型的收視需求，現在MOD集結多元優質頻道，推出「家庭精選+家庭精選B」餐優惠，預期能在暑期消費旺季再創申辦高峰。 |
| 2014.08.15 | 文化部公布 103 年度「輔導數位出版產業發展補助案」獲補助計畫案名單，計有聯合線上股份有限公司申請之「數位風華 - 台灣文學經典作家系列 App」等 14 件獲補助。 |
| 2014.08.17 | VoiceTube融合YouTube的多元領域，以創新服務架構及模式，顛覆傳統的學習方式，提供看影片學英文的服務平台，將這項創新的學習英文模式帶入台灣，成功打開VoiceTube品牌知名度。 |
| 2014.08.18 | 位於台中市大里區中興路一段的台中軟體園區，面積4.96公頃，目前招商進度百分百，廠房正在興建中，預計106年底廠商進駐營運，該園區興建完成後，估計將可創造5,000名就業機會，引進投資金額80億元，年產值將達150億元。 |
| 2014.08.21 | 網家以手機網路應用服務為核心的新事業Yiabi正式上線營運，並同步推出免費軟體「Cutting」，讓使用者可「隨Cut、隨看、隨分享」，輕鬆存取及分享網路資訊。 |
| 2014.08.22 | 華碩與高雄市政府，以超大型雲端平台，為全市30萬名師生建構全台第一個全方位城市教育雲，提供行動學習、翻轉教學、App程式教育與教育市集等多種應用，打造高雄教育生態圈。 |
| 2014.08.23 | 德勤(Deloitte)調查英國智慧手機用戶發現 App商店的銷售量或許已經觸頂，調查發現，絕大多數消費者從未花錢購買App等數位內容，將近1/3使用者一個月內沒有下載過任何App，意味行動遊戲市場和內容開發商的未來市場規模和獲利能力讓人憂心。 |
| 2013.08.23 | 電玩遊戲Candy Crush Saga開發商King Digital Entertainment財報不佳。該公司表示，用戶對Candy Crush Saga花費減速超過預期，其他遊戲也未能彌補落差。當前的App數量衝上好幾百萬個，新上市App很難吸引市場注意，獨立開發商對前景感到擔憂。 |
| 2014.08.25 | 根據研調機構comScore最新發表的美國行動應用軟體年度報告，蘋果iOS作業系統應用軟體用戶的年度所得中位數達85,000美元、較Android系統用戶的61,000美元高出39%！且iPhone用戶每個月使用應用軟體的時間較Android用戶多出9小時。 |

| | |
|---|---|
| 2014.08.26 | 思科最新發表的2014年思科年中安全報告指出企業網路中「脆弱環節（weak links）」的存在，會導致動態安全威脅不斷攀升。依區域劃分，最易受到攻擊的產業分別是美洲的媒體出版業，非洲、歐洲及中東的餐飲業，和亞太、中國、日本及印度的保險業。 |
| 2014.08.26 | 軟體大廠訊連宣布，將於「德國科隆世界影像博覽會(photokina 2014)」期間，盛大展示最新全方位多媒體創作軟體「創意導演組合包」。即將推出的全新系列商品，將以嶄新的編修方式，讓使用者體驗「盡情創作，極致享樂」的影音編修樂趣。 |
| 2014.08.28 | 亞洲頂尖的數位音樂服務品牌KKBOX，宣布已獲得主權基金新加坡政府投資公司（GIC）1.04億美元的投資。KKBOX共同創辦人暨執行長林冠群表示這筆資金將用於技術研發、服務創新，以及持續海外拓展。 |
| 2014.08.29 | 三星電子宣布進一步擴大超高解析(UHD)生態系統、預計在10月於全球推出亞馬遜的UHD隨選視訊(VOD)服務並擴大Netflix的歐洲區UHD VOD服務。此外，三星也與maxdome、Wuaki.tv、CHILI等歐洲內容夥伴合作以取得更多的UHD內容。 |

## 2014年9月

| | |
|---|---|
| 2014.09.02 | 台灣樂天市場宣布冠名贊助台灣偶像劇「樂天幸福兌換券」。台灣樂天指出，透過內容與電商的結合，消費者可以透過QR-code或樂天的「樂搜尋」獨家圖片搜尋技術，即時找到商品延伸資訊，創造全新的多屏體驗。 |
| 2014.09.02 | 電子書城「udn 讀書吧」與台灣三星電子合作，推出「享讀」App，每月提供 100 本暢銷電子書免費閱讀。 |
| 2014.09.03 | 第三方支付專法成形，跨入第三方支付的遊戲業者均樂觀其成。業者當中，歐付寶已與21家銀行完成金流合作，並與玉山銀完成帳戶信託；遊戲橘子的樂點卡則選擇與玉山銀合作信託，未來不排除將資本額提高至三億元以上，取得第三方支付執照。 |
| 2014.09.04 | 根據資策會FIND 2014年公布的《台灣新媒體多螢收視行為研究》指出，29.9%的家庭在收看電視的同時，會使用智慧型手機或平板電腦等行動裝置。消費者的多屏行為造就了電視與行動購物結合的可能性。 |
| 2014.09.06 | 國際顧問機構Gartner預測，到了2022年成熟市場富裕國家中一般家庭所擁有的智慧物件數量將有數百個之多。Gartner認為在未來10年，智慧家庭領域將出現大幅變革，企業組織若能順應潮流推出相關產品與服務，就能搶攻龐大的創新式數位商機。 |
| 2014.09.07 | 國內5大遊戲公司樂陞、橘子、華義、昱泉、網銀國際共同出資成立的創夢市集公司，培養手機遊戲創業團隊。創夢市集以行動網路為範疇，育成行動應用、手機遊戲創業團隊，並適時提供創業者所需資源，從技術到資金，甚至提供市場接軌的一條龍服務。 |

| | |
|---|---|
| 2014.09.08 | NPD Group報告預測，未來三年美國家庭使用串流裝置的比率將增加一倍，有網路連線的美國家庭中，有近4成會有串流裝置。2014年第2季，有網路連線的美國家庭，串流裝置滲透率達17%，預估2017年可衝上39%。 |
| 2014.09.09 | 亞馬遜趕在蘋果發表新款iPhone前夕宣布降價，美國消費者現在只要跟AT&T簽兩年新約就能以0.99美元購得32GB版本的Fire智慧型手機。 |
| 2014.09.10 | 台北國際數位內容交流會（Digital Taipei）2014年邁入第六屆，預計10日及11日在台北展開，2014年活動主題為「移動年」，除了國際論壇之外，還有海外買主商談會，預計可創造上億商機。 |
| 2014.09.11 | 為提升數位內容應用及擴大產業交流，並拓展媒合國際商機，經濟部工業局於臺大醫院國際會議中心舉辦「2014臺北國際數位內容交流會」(Digital Taipei)，包括來自日本、中國大陸、東南亞等國際買主及專家、國內數位內容產業業者等齊聚一堂。 |
| 2014.09.12 | 道瓊永續指數(DJSI)日發布2014年評選結果，中華電信再度以優異的企業社會責任表現，同時獲選「世界指數(DJSI-World)」及「新興市場指數(DJSI-Emerging Markets)」成份股，為台灣唯一獲此雙料殊榮的電信服務業者。 |
| 2014.09.13 | 台北市政府與全市9家有線電視業者攜手合作，大力推動有線電視數位化，並透過活動推廣有線電視數位化「HD高畫質」、「隨選視訊」、「邊錄邊看」三大優點。至8月底臺北市有線電視數位化比率已達到77%。 |
| 2014.09.15 | 為讓更多文創作品願意申請鑑價，台灣金服展開協助台灣數位內容及相關廠商進行無形資產鑑價工作。業者透過鑑價，能瞭解作品價值，也有利向銀行爭取貸款。 |
| 2014.09.16 | 霹靂國際擬於9月16日舉辦上櫃前業績發表會，並預計於10月上旬正式掛牌上櫃，成為國內首家文創內容業者之上櫃公司。霹靂目前股本為3.9億元，103年上半年度合併營收3.35億元，合併稅前淨利9007萬元，每股稅後盈餘1.95元。 |
| 2014.09.17 | 神腦國際推出Point-Of-Sale Activation （POSA）卡販售服務，包含SONY PlayStation Network（PSN）與微軟Xbox禮物卡。透過神腦門市實體販售預付卡商品，即可憑預付卡使用SONY與微軟所提供之相關服務將遊戲點數實體化。 |
| 2014.09.18 | 遊戲橘子旗下樂點卡公司本周參加東京電玩展，積極開發海外市場。樂點卡自2011年成立以來，以支付平台為主要服務內容，介接夥伴除了遊戲廠商之外，還包括影音、社群交友等數位娛樂產業，合作廠商近千家，串接產品破萬。 |
| 2014.09.18 | 在泛歐交易所掛牌的陽獅集團與 Adobe宣布，雙方進行策略性合作，共同推出 Publicis Groupe Always-On 平台，能串接客戶所有的行銷作業並自動化。 |
| 2014.09.19 | 歐盟法院最新判決指出，圖書館不需要經過出版商同意，有權將館藏數位化，但讀者只能在圖書館內閱讀，不能列印或以隨身碟儲存，讀者如果想複製，必須支付版權所有者合理的報酬。 |
| 2014.09.20 | 網路視頻服務商Netflix在加拿大電台電視暨電訊委員會舉行的公聽會上指出，以管制網路視頻服務的方式增加加拿大內容含量，只會干預競爭、創新和消費者選擇，對消費者有害無益。至於加拿大政府是否決定放寬管制措施，仍須進一步討論。 |

| | |
|---|---|
| 2014.09.21 | 「2014東京電玩展」（Tokyo Game Show 2014）已於21日閉幕，4天展期共吸引了25萬1,832人前來觀展，2014年台灣共有25家廠商前來參展，是本展最大的海外參展國。展覽期間，台灣館共吸引近千名買主參觀，並創造了近2,000萬美元商機。 |
| 2014.09.23 | 中華電信舉行「2014 數位創新應用系列賽-Hami Apps軟體開發暨供應商大賞」，本次活動歷經5個月，吸引近300組隊伍參與。 |
| 2014.09.25 | 台灣雲端運算產業協會舉辦第二屆「台灣雲谷雲豹育成計畫」總決賽，本次共有14家雲端新創公司入圍角逐，由12位創投業高階經理人進行現場評選。評選結果以增進教師與學生互動的「學悅科技」脫穎而出奪得冠軍。 |
| 2014.09.26 | 數位匯流成為未來物聯網（IoT）趨勢下的重點發展項目，科技部長張善政表示，目前民眾對數位匯流認知度相當低，要讓民眾快速認識數位匯流，就是業者盡快推出服務，讓民眾體驗，而服務內容就會是相當好的數位匯流體驗。 |
| 2014.09.28 | 日本SoftBank有意併購美國好萊塢製片廠夢工廠動畫公司，估計併購規模達34億美元，此案將是近數十年來，日本企業進軍好萊塢最大規模的購併案。此外，SoftBank並致力於併購美國第4大無線通訊商T-Mobile US，若成功SoftBank將成為美國第3大行動通訊商。 |
| 2014.09.29 | 中國最大的實時社交視頻平台-天鴿互動表示集團已進行醫療業務相關的社區化、移動化和視頻化平台之深入的戰略規劃，有關的移動醫療產品更已經進入了測試階段，通過銷售多元化的虛擬產品刺激平台上的用戶參與度和互動性，可保持天鴿互動的業務成長動力。 |
| 2014.09.30 | 由Panasonic、Samsung、Sony和Toshiba等公司合作開發的新一代內容保護技術SeeQVault以新的(綁定內容媒體)方式觀賞節目傳送內容，允許在多樣化的裝置上隨處播放並提供強大的安全性，並可在各種支援SeeQVault的裝置上觀看錄製儲存的高畫質(HD)影片。 |

## 2014年10月

| | |
|---|---|
| 2014.10.01 | 中國大陸聯想、華為、小米、中興4家中國手機廠商綜合占據全球智慧手機市占率的1/4，再創歷史新高。未來手機廠商的發展將朝硬體價格戰和服務平台兩方面，硬體部分將強調高性價比和降低成本；服務平台將整合數位內容、行動商務和雲端策略等。 |
| 2014.10.02 | 經濟部長杜紫軍表示，經濟部正針對產創條例作全面性盤點，將檢討在創新研發、無形資產鑑價及人才培訓方面加強政策力道。在新修正案中對有限合夥型態成立的創投業，在一定條件下將予免課營所稅優惠，以鼓勵新創事業的蓬勃發展。 |

| | |
|---|---|
| 2014.10.03 | SoftBank宣布將投資2.5億美元（76億元台幣）入股傳奇影業LEGENDARY，雙方還將成立合資公司，拓展全球數位內容業務，並著眼於開發中國與印度市場。SoftBank表示未來還將繼續收購更多提供數位內容的公司。 |
| 2014.10.04 | 華爾街日報報導Yahoo預計入股成長快速的新創公司Snapchat，投資入股Snapchat可為Yahoo引進新的策略夥伴，為Yahoo旗下的內容、App與廣告開闢新的行動通路，並接觸更多年輕消費者。 |
| 2014.10.05 | 凱擘大寬頻宣布推出「HomeSecurity居家防護」服務，結合「多螢監看」、「簡易模式」、「異常警告」與「遠端控制」等功能，提供完善的影像監控與智慧防護，並可透過家中電視同步監看，出門在外則可透過手機、平板、電腦等裝置隨時掌握家中狀況。 |
| 2014.10.06 | 鴻海公告由子公司鴻揚創投取得台灣大哥大股份，總金額超過新台幣29.79億元，持股比例約0.93%。鴻海與台灣大透過子公司交叉持股，未來合作將更加緊密，彼此推出的行動數位內容軟體服務也將因此滲透到彼此的用戶端。 |
| 2014.10.06 | 台灣微軟宣布，Dynamic CRM Online服務將首度在台上市，包含業務銷售、整合行銷、客戶服務等三大模組，並結合Social Listening和Dynamics Marketing，提供現代企業所需的完整客戶關係管理服務，使得工作型態及消費習慣更趨於行動化。 |
| 2014.10.07 | 台灣首部3D立體動畫電影《桃蛙源記》首週末票房破120萬，看起來不多，但卻是近幾年本土動畫片最好的成績，導演楊仁賢開心卻也感嘆，今年金馬獎動畫長片名額已經是第9年從缺，分析原因，恐怕是台灣動畫題材大多都圍繞在本土意識上，缺乏商業性，市場接受度不高。 |
| 2014.10.07 | Readmoo 電子書店與 iBeacon 微定位技術的廠商 KKlabs（凱風卡瑪）合作，推出Read & Meet 讀覓 App，首波與典藏咖啡館合作。 |
| 2014.10.07 | Google宣布，將於Google Play Movies新增強檔電影預購服務，讓使用者能搶先預購數位下載播放版本，當電影內容正式於Google Play上架即可立即觀賞。目前此項服務僅先於美國境內提供使用，其他地區則預計在未來時程內陸續開放。 |
| 2014.10.08 | Akamai Technologies, Inc.為全球占領先地位之雲端服務供應商，其宣布推出Cloudlets服務，可提供開發人員加速上市時程和卸載基礎架構之需求，透過Akamai Intelligent Platform™進行存取，提供特定且有用的功能。 |
| 2014.10.08 | 鈺創的3D取像系統及3D體感遊戲盒已於2014年台北國際電腦展獲得Best Choice Award。鈺創的3D掃描取像系統能廣泛的應用在個人數位典藏、遊戲角色建立、3D動畫特效、虛擬實境及擴增實境等多元化應用，讓數位內容產生和開發的方便性大幅提升。 |
| 2014.10.08 | 遠雄企業團與凌網科技、udn 聯合線上共同合作打造「遠雄圖書雲」服務。 |
| 2014.10.08 | LINE、Media Do、講談社和小學館合作共同出資設立「LINE Book Distribution」公司，預計推出日本漫畫繁體中文版與英文版，LINE 並於 14 日推出可在電腦網頁瀏覽器上使用 LINE 漫畫服務的「LINE 漫畫 PC 網頁瀏覽器版」，提供第一手的繁體中文版漫畫。 |
| 2014.10.09 | 凌華科技Intel共同成立的上海聯合成果展示中心於10月9日開幕，宣示兩家科技廠商展開新的合作聯盟、進入新的合作紀元。該展示中心展出凌華各種網路交換、轉碼、深度封包檢視解決方案，用以架構新一代的智慧型終端運算雲端平台。 |

| | |
|---|---|
| 2014.10.10 | 韓國已有超過7家企業推出線上內容清潔服務（online content-deletion services），幫民眾刪除跟在他們名字下的過期資料或令人討厭的內容。 |
| 2014.10.11 | 免費通訊App「LINE」所屬同名公司在宣布，將和日本Sony Music Entertainment及Avex Group Holdings Inc.合作，將於10月下旬集資創辦「LINE MUSIC」公司，提供會員制的數位音樂下載服務。 |
| 2014.10.13 | 遠傳加碼投資電子商務公司時間軸，並與時間軸合作推出friDay品牌，作為布局4G行動電子商務的序幕。 |
| 2014.10.14 | Sony推出新服務內容Ven-ue，其被設計用來支援內容創造者和分銷商為賣座電影、電視劇、樂隊表演、遊戲等內容的愛好者群體，利用分層故事敘述和獨家內容，打造Over-The-Top (OTT) 消費者體驗。 |
| 2014.10.14 | 中國移動規劃成立的新媒體集團「咪咕文化科技集團公司」，下轄音樂、視頻、閱讀、遊戲及動漫五個子公司，投入資金人民幣104億元（約新台幣515億元），並在2015年1月開始營運。 |
| 2014.10.15 | Google推出以Android TV為基礎設計的機上盒裝置Nexus Player，並且由華碩代工設計且搭載Intel Atom處理器。Nexus Player同樣搭配一組遊戲控制手把，並且額外搭載專用遙控器配件搶占數位機上盒市場。 |
| 2014.10.15 | 美國Simplay Labs於正式授權宜特成為 HDMI 2.0 / HDCP2.2 測試標準實驗中心(ATC)。宜特將部署從IC設計至系統端，上中下游最完整的測試驗證平台，提供客戶一站式解決方案。 |
| 2014.10.16 | 蘋果將在2015年正式銷售的Apple Watch中將內建雅虎News Digest，不但引起果迷的關注，讓雅虎成功在物聯網市場搶先於穿戴式裝置完成卡位。 |
| 2014.10.16 | 聯想宣布成立一家全新的網路子公司，推出全新品牌的智慧型手機等網路終端電子商務服務。同時微軟宣布「MSN中國」更名為「微軟在線」，計畫在中國的網路業務要進行戰略擴張。 |
| 2014.10.16 | Twitter自2013年11月在紐約證券交易所掛牌之後，先後收購了Namo Media、TapCommerce等廣告公司以提升其廣告收入。雖然Twitter的營業收入因此大幅增加，不過其過分仰賴廣告收入來源的獲利模式卻也讓投資人擔憂其未來的發展前景。 |
| 2014.10.20 | 文化部修正訂定「輔導數位出版產業發展補助作業要點」，凡依中華民國法令設立登記或立案之出版事業、出版事業相關之團體，符合規定者都可提出申請，以促進出版產業轉型與升級，引進數位化流程，培育數位出版人才。 |
| 2014.10.20 | 美國收視率市調公司Nielsen宣布與Adobe合作，利用Adobe的線上流量分析工具與網路電視軟體，推出線上視聽評量服務，全面提供線上影音收聽的評量報告。Nielsen的這項新服務，就強調忽略網上的各種形式，只專注測量使用者願意試聽的各種數位內容。 |
| 2014.10.21 | 教育部於國發會例行會議中提報「數位學習」全方位推動計畫，內容涵蓋「公平的數位化基礎建設」、「開放的雲端數位資源服務」及「創新觀念的學習模式」等三大構面，全力建構新一代數位學習環境。 |

| | |
|---|---|
| 2014.10.21 | 太平洋鄰里協會2014年年會在國立故宮博物院舉行，故宮院長馮明珠表示，故宮博物館將在國網中心建置「故宮channel」線上教育，選擇二十所偏鄉國中小學提供數位學習內容，讓學生透過網路看見國寶。 |
| 2014.10.21 | 中華電信宣布，正式簽署新橫太平洋海纜建設維護協議書及供應合約。該海纜是由中華電信、韓國電信、中國大陸主要電信業者及1家美國公司共同推動籌建，總投資金額超過新台幣100億元。 |
| 2014.10.22 | 台灣三星電子與教育部共同推動數位學習，2014年4月在南投縣育英國小打造全台首座三星「SMART School智慧教室」，架構新數位教學模式，21日又宣布加入宜蘭縣力行國小等7校。 |
| 2014.10.23 | 文化部與世界頂尖科學機構歐洲核子研究組織(CERN)合作推動的「科藝倍速」駐村計畫將於歐核網站全球同步公開徵求該計畫將徵求1位台灣數位創作藝術家與1位台灣舞蹈家提出跨界創作計畫。 |
| 2014.10.24 | 日商GREE與KDDI宣布合作日本國內手機遊戲發行事業，將協助日本國內及海外的遊戲開發商拓展日本市場，支援開發商在日本國內主要的智慧型手機遊戲平台au SmartPass、Google Play、App Store發行遊戲。 |
| 2014.10.25 | 台菲部長級經濟合作會議落幕，本次會議簽署包括促進貿易暨投資、數位內容產業、智慧學校顧問服務及科技教育產品互為代理等四項MOU；而原訂簽署的「促進與擴大蘇比克灣及克拉克經濟特區與台灣加工出口區」備忘錄，將留待下次再簽。 |
| 2014.10.25 | 行動科技應用開發者年會（MOPCON）在高雄登場，經濟部加工出口區管理處串聯南台灣8大專業開發社群及16家國內外知名軟體廠商透過專題演講與多軌交流，議程將以行動開發技術為核心，引申到行動服務營運及涵蓋數位內容行動應用發展。 |
| 2014.10.28 | 影一以國內首家電影公司之姿，興櫃掛牌。影一背後大股東為能率集團投資10億元跨足文創，未來計畫每年拍2、3部電影，要為台灣電影開展新局。 |
| 2014.10.28 | 台灣大哥大M+ Messenger即時通訊軟體App，顯示通訊錄名單的電信業者，卻遭民眾認為違反個資法提告，判罰500元。對此，台灣大表示，提供公開資訊的電信業者別功能，貼心的設計深獲用戶好評，對此判決將再提起上訴。 |
| 2014.10.29 | 在華爾街日報主辦的Digital Live活動中，蘋果執行長Tim Cook表示Apple Pay已經在推出72小時內成為全美最多人使用的無線支付服務，同時強調手機業務已成為蘋果最主要營收來源。 |
| 2014.10.29 | 愛爾達、中華電聯手推出Hievent雲端影音轉播服務，成為國內第一個B2B影音頻道，主打上市櫃公司線上法說會、產品說明會。 |
| 2014.10.30 | 高雄市勞工局勞工教育生活中心開辦「數位音樂魔法師」課程，傳授「數位音樂錄音、作編曲、PA音響工程」等課程，對象涵蓋數位音樂表演者、幕後音響工程、各項配樂人才，透過持續開辦相關課程，培育多元音樂人才。 |
| 2014.10.31 | NCC規劃將於106年起實施有線電視基本頻道分組付費，要求系統業者將基本頻道至少分4組，包括「基本頻道普及組」1組，每月收費上線為新臺幣200元，同時至少規劃3組「基本頻道套餐組」，總收費上限每月不得超過500元。 |

## 2014年11月

| | |
|---|---|
| 2014.11.01 | WD 宣布WD My Cloud行動應用程式下載次數已經突破四百萬次，此服務讓使用者可遠距連結個人雲端瀏覽相片、串流影片及透過智慧型手機或平板電腦隨時隨地存取檔案。在最新的系統版本中，更加入媒體導覽、瀏覽及搜尋功能。 |
| 2014.11.04 | 在「行動視界The Mobile First World」活動中，Google強調亞洲地區帶動各類行動應用發展趨勢，同時也影響包含遊戲、行動廣告應用等相關產業的未來發展，並進一步帶動相關雲端平台的應用。 |
| 2014.11.04 | 2014年遠見五星服務獎揭曉，中華電信獲得電信類第一名。中華電信總經理石木標表示，中華電信提升服務品質導入服務理念中，更以「感質」體驗服務主流，全力推動整合數位匯流多螢服務平台，提供多螢平台通訊、娛樂、教育、生活資訊整合的體驗。 |
| 2014.11.04 | 華碩副董事長曾錦聲出席教育部教育雲成果發表會，宣布與教育部合作打造雲端學習管理平台，透過建立台灣的教育雲生態鏈，使教育資源可以互通、共享與普及，以強化台灣的教育競爭優勢。 |
| 2014.11.05 | 根據華爾街日報指出，迪士尼促成Apple和Google攜手合作。兩大科技公司將於各自的硬體平台上共享迪士尼的數位內容，銷售者未來無論是透過何者的線上商店購買迪士尼影片，都能夠自由選擇在雙方的硬體裝置觀賞數位內容。 |
| 2014.11.07 | 廣告媒體業界的年度盛事 Yahoo數位行銷高峰會盛大展開，2014年主題為「預見消費者的數位旅程」，吸引超過1200多位廣告主及業界相關人士參與，邀請多位國際數位行銷專家分享網路趨勢、行銷工具、消費者洞察。 |
| 2014.11.07 | 繼推出friDay行動購物App之後，遠傳電信與子公司時間軸科技推出「friDay App助手」，要做第三方App下載平台，讓台灣的App開發者曝光度更高，並希望年底前能達到20萬下載量。 |
| 2014.11.08 | 為配合中央推動有線電視數位化政策，新北市政府新聞局在板橋第一運動場前廣場舉辦「2014新北市有線電視數位嘉年華」宣導活動，特別邀集新北市11家有線電視業者，以及10多個頻道商，共同展出有線電視系統最新數位化成果。 |
| 2014.11.10 | 智崴董事長黃仲銘指出，隨著產品多線發展、CitiPark體驗中心獲購物中心青睞、飛行影院i-Ride等產品布局，2015年智崴營收將有大幅成長。具體成果包括CitiPark體驗中心預計年底至2015年初會在台灣及荷蘭開幕，而光是台灣也會有7套設備陸續完工。 |
| 2014.11.10 | 資訊產業正在急遽變化，全世界平均每分鐘寄出2億4千封電子郵件、下載4萬7千個應用程式、累積1,300萬次YouTube瀏覽量，IT從業人員平均每人持有4個聯網裝置。未來趨勢將包括：無所不在的智慧聯網、虛實整合的智慧商務、洞悉未來的智慧城市、低碳高效的智慧能源、感知分析的智慧交通等五大發展趨勢。 |
| 2014.11.11 | 電子漫畫應用程式「comico」推出的「第一屆comico原創漫畫大賞」。並提供高達150 萬的總獎金，而獲得前三名的創作者，不僅可以獲得獎金及獎品外，同時作品也會在comico上進行連載。 |

| | |
|---|---|
| 2014.11.12 | 首屆以數位廣告為主軸的數位亞洲大會 DigiAsia在台灣展開，本次大會以「數位生活 & 數位溝通」、「數位創意 & 數位品牌」、「數位創新 & 數位創業」為議程討論主軸，探討行銷與廣告在數位科技的發展與應用趨勢。 |
| 2014.11.13 | 智冠與網龍宣布將各出資新台幣1億元共同設立「智龍創投基金」，扶植文創產業發展。未來將針對國內外手機遊戲、行動App等各式具潛力的行動應用服務進行投資。 |
| 2014.11.13 | 在2014年初的CES展中，EPSON推出了一款智慧型眼鏡行動裝置，此款裝置採用穿透式雙鏡片方式設計，並結合微投影技術，支援Side by Side的3D格式，提供用戶更有趣的3D體驗。 |
| 2014.11.13 | 樂天集團宣布進入台灣線上書店市場，推出「樂天書城」網路書店，初期將上架超過10萬冊書籍，主打生活風格、旅遊、健康、雜誌等4大類別。 |
| 2014.11.14 | 無線台必載問題影響廣電三法修法進度，業界包括衛星公會及有線電視業者均反對增加新的必載頻道，除此之外，加上MOD是否應納入有線電視、黨政軍參與媒體比例、分組付費如何執行等問題，都仍存在爭議。 |
| 2014.11.16 | 由經濟部委託財團法人資訊工業策進會舉辦的第14屆「金網獎」，獲獎公司除了平台類的商店街外，還包括虛實整合的統一超商、網路原生的吉甲地在地好物等優良電商。 |
| 2014.11.17 | 阿奇八八科技以人物、漫畫、故事主題、圖像、商標授權、互動繪本故事App下載及創意禮品銷售為主要營運模式，成立於2009年，隨後由資策會推薦申請登錄創櫃板後，將展開登錄創櫃板前的籌資作業，未來將會以文化創意類別，登錄成為創櫃板新尖兵。 |
| 2014.11.18 | 國家文官學院與台灣知識庫以「遇見自己─人格與工作探索之旅」數位課程，獲得數位教材AAA認證，台灣知識庫副總經理廖美君表示，未來將會持續精進數位教材之設計與技術研發，製作出更高品質的作品。 |
| 2014.11.19 | 中華電信支持原創數位內容，舉辦第2屆MOD微電影創作大賽，大手筆端出百萬首獎獎金及百萬中華電信合作獎，活動總獎金達300萬元。中華電信總經理石木標並期許中華電成為台灣數位內容服務前進的標竿。 |
| 2014.11.20 | 遊戲橘子董事長劉柏園、野火娛樂總經理詹仁雄合資上億元，打造台灣第一個網路影音娛樂平台「酷瞧」，正式上線後將率先推出1部戲劇作品、3個綜藝節目。隨著網路影音平台聲勢漸起，大陸手機品牌小米也宣布入股「愛奇藝」影音網站。 |
| 2014.11.20 | 中華電信搶進數位匯流及OTT商機，推出中華影視App，跨足電腦、電視及手機多元影音平台。中華電信表示，未來MOD衝刺營收比衝用戶重要，力拚2015年底達到單月損益兩平之目標。 |
| 2014.11.20 | 首屆世界互聯網大會於浙江烏鎮召開，會議中「電子商務」與「雙11」仍是最被熱議的焦點。大陸的電商發展像是大型社會改造工程，而「誠信」素養，在阿里巴巴旗下的「淘寶」與「天貓」平台上，則刻意、制度化地被鼓勵。 |
| 2014.11.20 | Google在2010年退出中國市場，但現在有消息指出，Google將以Play商店重返中國，提供App內容產品，欲搶下數位內容下載與行銷商機，以讓消費者更有效率地找到想要的應用程式及遊戲。 |

| | |
|---|---|
| 2014.11.21 | 中央廣播電臺與中央通訊社攜手結盟，即日起在中央社的中文、英文、日文及西班牙文四語新聞網站，皆可收聽央廣精選的30個廣播節目。 |
| 2014.11.22 | 為表彰電子資訊外商對促進台灣電子資訊產業發展之卓越貢獻，經濟部舉辦「2014年電子資訊國際夥伴績優廠商頒獎暨感謝晚宴」，由杜紫軍部長擔任頒獎人，頒發「技術加值夥伴」、「軟體整合夥伴」、「綠色系統夥伴」、「策略亮點夥伴」、「多元創新夥伴」、「市場擴大夥伴」等獎項。 |
| 2014.11.23 | 經濟部長杜紫軍前往智冠高雄總公司進行產業參訪，特別了解其高雄音樂製作中心的在地成立過程；他肯定智冠在遊戲產業的努力，未來將加速協助文化創意產業推廣至海外市場。 |
| 2014.11.24 | 軟體開發商Softorino發現，在蘋果最新款A8處理器的加持下，iPhone 6、iPhone 6 Plus可支援4K影片之播放，顯示「Apple TV」未來若升級至同種處理器，將可支援超高解析度的影音節目。 |
| 2014.11.24 | 資策會副執行長暨雲端所所長王可言指出，Open API將是雲端運算之後興起的「雲端介面開放整合創新」革命，雲與雲之間可以跨業整合，建立雲端服務生態圈與API經濟效應。 |
| 2014.11.24 | 高雄市政府成功吸引從事系統軟體開發業者日商磊客思科技股份有限公司，投資進駐高雄軟體園區。 |
| 2014.11.26 | 看好兩地合作投資、製片、發行華語電影的市場環境成熟，大唐國際娛樂公司積極展開跨國電影合作，結合中、日、美等地電影專業團隊與資金，規劃5年內合作投資、拍製、發行20部以上的中外優質影視作品，進軍大陸及亞太、北美、全球電影市場。 |
| 2014.11.29 | NCC指出，截至2014年第3季為止，我國有線電視數位化服務普及率將近7成，為讓更多民眾能夠親身感受有線電視數位化的便利服務，將於資訊月期間與台灣有線寬頻產業協會(CBIT)、中嘉網路及凱擘等單位執行策劃，在展場設置「數位TV體驗館」。 |
| 2014.11.30 | 電腦公會理事長童子賢呼籲政府，相關法規應針對應用面進行「資訊解嚴」，否則徒有像4G等基礎建設，卻缺少關鍵的服務，像是虛擬支付系統，就礙於法規面的不完備，導致消費者流向對岸的淘寶網、使用支付寶，將導致台灣業者商機流失。 |

## 2014年12月

| | |
|---|---|
| 2014.12.01 | 經濟部技術處指導下，資策會創研所「AppCross數位內容產製平台」、資安所「雲端資安威脅防禦系統」(Cloud-threat Intelligent Appliance,CIA)，參與「103資訊月百大創新產品」選拔活動，成功脫穎而出。 |

| | |
|---|---|
| 2014.12.01 | 日本電商巨擘樂天2014年業績表現佳，成長率高達6成，台灣樂天營運長羅雅薰分析，因超級點數順利帶動業績高成長，而展望明年，台灣樂天信用卡將正式發行，第二季還有樂天旅遊、kobo電子書將陸續導入，生態圈將持續擴大發展布局跨境電商市場。 |
| 2014.12.02 | 經濟部常務次長沈榮津、中小企業處長葉雲龍、工研院南分院執行長徐紹中、台南市長賴清德等人共同出席「i憩頭App─用科技體驗古意南市中西區」成果發表會，匯集台南市中西區150家店家，期以產業導入服務及行銷科技化等手法強化區域觀光力道。 |
| 2014.12.03 | 資策會數位教育研究所攜手與我國獨立遊戲開發者社群、國內外大廠共同舉辦第三屆「2014 台北遊戲開發者論壇」總計有超過100家廠商、400位以上的開發者參與，整體規模比2013年成長一倍。 |
| 2014.12.03 | 日本亞洲索尼電腦娛樂（SCEJA）舉辦的「PlayStation Awards 2014」中，宣布將推出PlayStation 20 周年紀念特別版 PlayStation 4 主機「PlayStation 4 20 周年紀念版」。 |
| 2014.12.04 | 曾經在六年內，兩度勇奪「亞洲電視節Super Pitch首獎」，引起國際動畫界矚目的冉色斯動畫股份有限公司，其3D 動畫電影《閻小妹風獅爺大會》首映記者會今日登場。該部動畫在金門文化局、財團法人金門縣酒廠、胡璉文化藝術基金會的協助下拍攝完成。 |
| 2014.12.04 | Barnes & Noble宣布將終止與微軟的合作關係，買回微軟所持有的Nook Media股份。聲明中並未說明與微軟拆夥的原因，僅表示這將讓該書店繼續推動Nook Digital業務，並強化營運與策略上的彈性，未來微軟不再需要擔負任何與國際內容取得或銷售的義務。 |
| 2014.12.05 | 緯創資通軟體產品研發中心即將落腳高雄，預定將於2015年1月啟用，提供200個職缺。高雄數位內容文創產業目前已有兔將視覺特效、智崴資訊科技、樂陞美術館、美商台灣新蛋、日商磊客思等進駐或加碼投資高雄，緯創資通再入駐後，數位內容環境更加成型。 |
| 2014.12.05 | 「精彩南台灣，綻放數位生命力」展覽於12月5、6日兩天，在高雄展覽館登場。經濟部工業局副局長呂正華表示，數位內容為經濟部在南部推動之重點產業，透過南部辦公室整合產學研共同融合文創的軟實力，於國際市場屢獲好評，是跨產業結合的典範標竿。 |
| 2014.12.05 | 遊戲橘子集團召開董事會，通過旗下果核數位股權出售案，由驊宏資通集團及三商電腦分別以新台幣1.2億元各取得果核數位30%股份，本次獲得股權處分利益合計共約1.47億元，預計可貢獻EPS近1元。 |
| 2014.12.05 | Google Chromecast終於在台上市，台灣的使用者現可透過Chromecast在大螢幕上觀賞Google Play熱門電影、YouTube影音、美國職棒等全球精彩網路影音，以及由中華電信和KKBOX等在地廠商所提供的數位內容，享受更無縫、更具彈性的跨螢幕體驗。 |
| 2014.12.08 | 台灣首家獲Intel（英特爾）入股遊戲公司好玩家，於12月8日登錄興櫃（6473）。好玩家於2011年成立當初，進軍市場從東南亞泰國往北走，2014年打下東北亞市場。 |
| 2014.12.08 | 根據大陸媒體中新社報導，台灣中華中山國際文化傳媒攜“孫中山影視計畫”專案，在廣州參賽第三屆中國創新創業大賽(港澳臺賽區)時透露，3D動漫電影《孫中山》將於2015年底製作完成，2016年將在兩岸四地上映。 |
| 2014.12.09 | 好玩家9日董事會通過取得日本IP合作案。好玩家將取得日本最大音樂頻道商Spaceshower TV(SSTV)遊戲智財權《妖怪》，雙方將攜手合作共同開發手機遊戲。 |

| | |
|---|---|
| 2014.12.09 | 中科院航空所上午在台中院區辦理媒體參訪活動，展示陸軍輕兵器射擊訓練模擬器、沉浸式互動射擊系統與戰鬥體感遊戲系統。這些原作為軍用技術模擬器的技術，可應用在遊樂園機械設備產業。 |
| 2014.12.10 | 第15屆2014年亞洲電視節（ATF），台灣館共有14家業者參展。這項展覽對亞洲影視業者來說是最具指標性的展覽交易平台，外貿協會今年已連續7年接受經濟部國際貿易局委辦前來參展。 |
| 2014.12.11 | 日本知名的印刷公司「大日本印刷」（DNP）推出獨力研發的電子書閱讀器「honto pocket」。有別於其他電子書閱讀器，消費者在購買 honto pocket 後，可立即閱讀已內建其中的電子書作品，不需任何網路相關操作步驟。 |
| 2014.12.11 | 索尼電腦娛樂（上海）與上海東方明珠索尼文化發展今日共同在上海舉辦「PlayStation 中國上市發布會」，PlayStaiton 旗下的「PlayStation Vita」與「PlayStation 4」兩台主機將於 2015 年 1 月 11 日在中國大陸推出。 |
| 2014.12.11 | 根據美國外電報導，夢工廠動畫公司宣布將在明（2015）年下半年推出自己的電視頻道「夢工廠頻道」，並預定首先將進軍亞洲 19 個國家的市場，其中包括了台灣、南韓、泰國、香港、越南、大溪地等。 |
| 2014.12.12 | 遊戲廠商樂陞董事會決議通過今年第三次私募案，並引進策略性投資人葫蘆數位、真好玩等兩家遊戲業者入資。此次募集的資金將用於技術研發、產能擴充、長期投資擴展兩岸、全球市場手機遊戲的分發渠道等相關業務。 |
| 2014.12.12 | 獲得台灣品牌「九藏喵窩」授權、由台灣遊戲公司威比娜蒂研發打造的手機遊戲《喵喵 Run》繼先前推出 Android 版後，iOS 版也正式問世，目前雙平台皆可免費下載遊玩。 |
| 2014.12.17 | 中華網龍旗下自製線上遊戲《四大名捕 Online》正式進軍新馬地區，由遊戲廠商 CiBmall 負責代理營運。 |
| 2014.12.17 | 2014 中國遊戲產業年會今日登場，中國音像與數字出版協會遊戲出版工作委員會公布「2014 中國遊戲產業報告」，中國遊戲市場用戶數達 5.17 億人，較去年成長 4.6%；其中，遊戲銷售收入線上遊戲市場占有率為 53.191%，網頁遊戲為 17.706%，行動遊戲市場為 24.014%，社交遊戲為 5.045%，單機遊戲為 0.044%。 |
| 2014.12.18 | 由霹靂國際多媒體公司結合中信創投、全家便利商店、統一國際開發，共同投資成立的「偶動漫娛樂」，今日舉行了《奇人密碼：古羅布之謎》電影片段暨配音記者會。《奇人密碼：古羅布之謎》預計將於 2015 年 2 月 11 日上映。 |
| 2014.12.19 | DreamHack 2014 冬季賽落幕，本年度的電競盛會各項目遊戲冠軍也紛紛出爐。《星海爭霸 2》由 ForGG 以 4：2 擊敗 Life 獲得冠軍與美金 30,000 元獎金（約新台幣 90 萬元），《爐石戰記》Kolento 同樣也以 4：2 力剋對手 ThijsNL 獲得冠軍與美金 10,000 元獎金（約新台幣 30 萬元）。 |
| 2014.12.19 | 台灣獨立遊戲團隊赫米兔工坊今日公開了預定明年春季推出的全新冒險遊戲《星際夥伴》。希望用幽默逗趣的方式讓玩家跟著貓偵探希可與他的星際夥伴一同冒險，也見證希可他們跨越星際與種族的愛與友情。 |
| 2014.12.21 | 台灣傳統遊戲廠商雷爵網絡宣布，自製日系動漫風線上遊戲「Myrina Online」將於 2015年1月8日正式啟動CCB刪檔「翱翔測試」，提供限量帳號，並舉辦中文命名活動。 |

| | |
|---|---|
| 2014.12.22 | 體感模擬遊樂設備商智崴宣布，該公司上限6,000張普通股私募案，由潤泰集團以每股240元、總計14.4億元全數吃下，潤泰集團藉此持有智崴15%股權，躍居最大單一股東，未來雙方將進行全球戰略合作。 |
| 2014.12.24 | 日本遊戲廠商Aeria以交換全數股票方式正式收購台灣遊戲橘子(Gamania)在日本的子公司，交易總金額約為4.5億日圓(台幣1.2億元)。 |
| 2014.12.24 | 中華電信在板橋投資130億元，打造國際級的IDC暨雲端資料中心，24日舉行上樑儀式，預計明年下半年啟用，除提供高端雲端機組設備，還有6層辦公空間出租，以便雲端產業進駐，預計明年第四季營運，是中華電信除了4G以外最大的投資案。 |
| 2014.12.25 | 宏碁宣布，自建雲新應用於大陸重慶開花結果，首度透過雲端教育方案引入智慧教學平台推廣。市場預期，宏碁自建雲使用者與應用版圖擴張，有助加速邁向獲利。 |
| 2014.12.25 | 遊戲橘子和樂陞聯合宣布合資成立手遊營運平台「瘋糖數位MadSugr」，全力衝刺行動市場。瘋糖資本額為3千萬，遊戲橘子持股51%、樂陞持股49%，未來將不排除在適當時機，引進國內外策略夥伴，適時增資擴大營運規模。遊戲橘子將主導瘋糖市場營運與行銷業務，樂陞則會將自己研發的作品，以及代理國際合作夥伴的手遊大作，交由瘋糖營運。 |
| 2014.12.26 | 中華廣播影視交流協會在國家新聞出版廣電總局傳媒機構管理司司長陶世明帶領下，拜會中區廣電同業代表，包括中華民國廣播電視節目製作商業同業工會秘書長關介福、前交通部電信總局局長簡仁德、中華聯合集團董事長陳金龍等人在內，都親自出席座談會，共同研商未來合作契機！ |
| 2014.12.26 | 高雄市政府將與台灣大哥大合作建構4G智慧寬頻應用城市，內容包含智慧商圈、智慧教育、智慧交通、智慧娛樂、智慧健康等。2014年5月行政院投入新台幣150億元扶植國內4G產業，包括網路建設、創新服務、寬頻技術發展等，希望能努力拉抬國內4G產業發展，趕上國際市場腳步。 |
| 2014.12.28 | 新北市文化局連續4年辦理動漫徵件競賽，發掘動漫人才，卻遭參賽者質疑「做半套」，僅提供獎金，卻未進一步媒合產業機會，最後仍須靠自己。文化局回應28日推出首場媒合會，盼能給予動漫人才實質助益。 |
| 2014.12.29 | 迎接高達890億元的行動支付商機，精誠推出Retail Cloud加值服務，包含票券管理平台、忠誠會員暨CRM行銷系統，以及儲值卡等。 |
| 2014.12.30 | 資策會FIND調查顯示，今年台灣智慧型裝置持有者使用App個數不多，但平均使用時間長，使用比例最多的App前3名，依序是社交聊天類、娛樂類、行動遊戲類。 |
| 2014.12.30 | 高軟園區又有3家廠商進駐，計投資2,560萬元；園區現共有250多家廠商，總投資金額達174.57億元，已為高雄創造逾4,000個就業機會。 |
| 2014.12.30 | 經濟部加工出口區管理處在年終記者會中指出，在產學合作、人才培育有成之後，包括智崴資訊、鴻海集團都將加碼投資高雄軟體園區，投資額達61億元，備受外界矚目。 |
| 2014.12.30 | 由台北市電腦公會主辦的「2015 台北國際電玩展（Taipei Game Show）」在台北世貿一館展出，除了展期五日皆有對玩家開放的「B2C 展區」，展覽首二日也將同步舉辦「B2B Zone 商務區」、「Indie Game Festa（獨立遊戲展區）」及「亞太遊戲高峰會（APGS；Asia Pacific Game Summit）」等活動。 |

| | |
|---|---|
| 2014.12.31 | 專攻手機遊戲的唯晶數位近期代理營運「霹靂江湖」手遊一炮而紅，單月營收衝破新台幣8,000萬元，除月營收朝億元挺進，規劃明年下半年登興櫃。 |
| 2014.12.31 | 國內第一家體感模擬遊樂設備廠智崴資訊，繼「飛越加拿大」、「飛越富士山」，再度發揮創意巧思，在苗栗尚順廣場建置全世界第一座都會型迪士尼樂園，超越迪士尼樂園和環球影城的遊樂設備，以身歷其境和互動體驗的多媒體形式呈現。 |

國家圖書館出版品預行編目資料

Taiwan數位內容產業年鑑. 2014 / 財團法人資訊工業策進會編撰. --
初版. -- 臺北市 : 工業局, 民104.10
344面 ; 17.6x25公分
ISBN 978-986-04-6418-4(平裝)

1.電腦資訊業 2.年鑑

484.67058 104022816

# 2014 Taiwan數位內容產業年鑑

審查委員：朱延平、邱世萍、張崇仁、張華禎、連建欽、黃明芬、童巧芬、謝章富、戴文凱、
蘇來守、鐘世凱(依姓氏筆劃排序)

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：中華民國一百零四年十月
版次：初版
地址：台北市信義路3段149號13樓
電話：02-2700-6292
傳真：02-2700-6302
網址：http://www.dcipo.org.tw/index.aspx
定價：新台幣1,200元整

展售處：
(1)國家書店：台北市松江路209號1F 電話：02-2518-0207
http://www.govbooks.com.tw/
(2)五南文化廣場：台中市北屯區軍福七路600號 電話：04-2437-8010
http://www.wunanbooks.com/
GPN：1010402058
ISBN：978-986-04-6418-4

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




ISBN 978-986-04-6418-4

9 789860 464184

GPN：1010402058

定價：新台幣1,200元

2014 Taiwan