



2015



Taiwan



數位內容產業年鑑

Digital Content Industry in Taiwan



INDUSTRIAL DEVELOPMENT BUREAU,
MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS
經濟部工業局



財團法人資訊工業策進會
INSTITUTE FOR INFORMATION INDUSTRY

2015

Taiwan

數位內容產業年鑑

Digital Content Industry in Taiwan



INDUSTRIAL DEVELOPMENT BUREAU,
MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS
經濟部工業局



財團法人資訊工業策進會
INSTITUTE FOR INFORMATION INDUSTRY

局長序

隨著全球娛樂、內容及媒體逐步往數位化發展，數位內容成為具有發展知識經濟與數位經濟雙重指標意義。台灣擁有過去在ICT領域良好的基礎，結合台灣文化軟實力，數位內容產業已成為推動台灣產業軟硬整合的重要環節。新型態的內容，橫跨通訊、網路、娛樂、媒體、裝置，整合雲端運算、大數據、以及人工智慧技術，在知識經濟的時代中開創新局。

我國數位內容產業由政府投入資源推動，歷經兩期行政院「加強數位內容產業發展推動方案」之實施，已奠定產業發展基礎；在經濟部工業局與台灣業者多年的共同努力下，數位內容產業規模也有顯著的進展。數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位出版與典藏、數位學習的領域及行動應用、網路服務及內容軟體等領域，也已培育出許多優秀的廠商及作品。而隨著全球娛樂與媒體市場的變化，我國數位內容產業朝內容行動化、產品及消費經驗創新、跨平台交流發展，邁入4G創新服務模式及內容多元產製模式的時代。

為推動我國數位內容產業發展，經濟部工業局從環境建構、推動產業支援中心、發展聚落、匯聚創意、鼓勵創業、孕育人才等面向，以創新整合產業國際化環境、產業原創國際化、整合國際合作資源、孕育產業專業人才等構面落實執行，以此帶動我國數位內容產業整體發展。但考量國內市場規模較小，期能結合產業、政府及學界等資源，持續將台灣數位內容產業升級並推向國際市場，同時以科技帶動智慧生活運用，促進創意、文化、數位科技與智慧財產之多元發展，厚植軟性國力。

展望未來，經濟部工業局除持續深化現有數位內容產業的相關推動成果，更鼓勵台灣業者投入自製行動遊戲、動畫及影音內容，進一步加強關聯產業的相互整合運用。以內容為關鍵核心，運用4K、AR、VR、穿戴式應用等新興科技與網路加值，發揮內容衍生價值，透過產業規模化、倍增自製率與產值，推升產業競爭力、創新力與成長力，發展台灣成為數位內容創新應用領先國家。

經濟部工業局局長



謹識

中華民國105年9月

總編輯序

走入數位匯流時代，數位內容產業更被賦予推動臺灣文化軟實力的寄望，不僅提供新興科技產品發揮的空間，傳統產業也希望藉由導入數位化提升附加價值，這更使數位內容產業肩負臺灣產業結構調整轉型升級的重要使命。順應高速網路環境的建置日趨完備，將加速硬體規格、寬頻網路、平臺服務、數位內容、終端應用的垂直整合，4K高畫質影音、VR虛擬實境遊戲、下世代行動學習、O2O等產業同時也會伴隨新科技媒體平臺的竄起而獲得嶄新機會。

「2015台灣數位內容產業年鑑」承襲過往編撰體例，總括全球主要次產業發展，乃至主要競爭國家市場發展，並闡述台灣數位內容產業之產值與發展概況，以及政府各部會共同推動數位內容產業計畫之成果。此外，大數據、雲端儲存、數位匯流、以及AR/VR蓬勃發展之際，數位內容已打破情境、時空和過去媒體形式，本年度台灣數位內容產業的重要議題中，針對VR虛擬實境正蓬勃發展、網路直播吸引眼球商機、大數據驅動的世界、創新商業模式與應用等議題進行探討。

受惠於經濟部工業局之指導，以及產學研的共同努力下，2015年數位內容產業推動成果豐碩，整體產值達9,514億元新台幣，較2014年成長10.86%。經濟部工業局與經濟部數位內容產業推動辦公室致力於協助產業進行營運模式創新以及加速產業鏈互補與整合，從環境建構、推動產業支援中心、發展聚落、匯聚創意、鼓勵創業、孕育人才等面向，以創新整合產業國際化環境、產業原創國際化、整合國際合作資源、孕育產業專業人才等4個分項落實執行，充分展現台灣數位內容整體實力。

感謝審查委員們的建議與肯定，更感激經濟部工業局、文化部、教育部、國家通訊傳播委員會、資策會及拓墾產業研究所等編撰單位共同努力，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，然囿於篇幅而未能詳盡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

中華民國105年8月

目 錄

緒論	015
第一篇 全球發展綜觀	022
第一章 全球發展概況	023
第一節 全球主要市場表現	028
第二節 主要次產業表現分析	040
第二章 亞太三大市場	058
第一節 日本	058
第二節 南韓	091
第三節 中國大陸	101
第二篇 台灣數位內容產業發展概況	126
第一章 產業發展基礎	127
第一節 產業範疇	127
第二節 基礎環境	129
第二章 產業發展概況	132
第一節 數位遊戲	134
第二節 電腦動畫	146
第三節 數位影音	151
第四節 數位出版與典藏	164
第五節 數位學習	173
第六節 關聯產業	182

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果	188
第一章 重要推動計畫	189
第二章 經濟部工業局	193
第三章 其他部會	211
第一節 文化部	211
第二節 教育部	219
第三節 國家通訊傳播委員會	227
第四篇 台灣數位內容產業之重要議題	239
第一章 VR虛擬實境正火熱，帶動產業大變革	240
第二章 螢幕世代交替，網路直播吸引眼球商機	245
第三章 大數據驅動的世界，數位內容重新躍上檯面	250
第四章 國際數位內容創新商業模式及應用	260
綜論 台灣數位內容產業的未來展望	274
第一節 整體產業	275
第二節 數位遊戲	277
第三節 電腦動畫	277
第四節 數位影音	278
第五節 數位出版與典藏	279
第六節 數位學習	279

目 錄

附錄	281
附錄一 2016年全球重要數位內容展會	282
附錄二 政府輔導補助措施	297
附錄三 數位內容產業重要記事	304

圖 目 錄

圖Intro-1	2015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	24
圖1-2	全球娛樂與媒體產業2015-2019年年複合成長率	25
圖1-3	全球娛樂與媒體產業數位化比重趨勢	28
圖1-4	全球娛樂與媒體產業市場規模-區域別	29
圖1-5	全球電玩遊戲市場規模	42
圖1-6	家用遊戲機及PC遊戲市場規模	43
圖1-7	電玩遊戲市場規模-區域別	44
圖1-8	全球電影娛樂市場規模	46
圖1-9	電影娛樂市場規模-區域別	46
圖1-10	實體及數位家庭影音成長表現	48
圖1-11	音樂市場銷售規模	50
圖1-12	演唱會及唱片收入之成長比較	51
圖1-13	數位音樂下載及串流服務之銷售占比	52
圖1-14	音樂市場銷售規模-區域別	53
圖1-15	電視收視與權利金授權市場銷售規模	55
圖1-16	電視收視與權利金授權市場規模-區域別	56
圖1-17	2014年日本內容產業之市場規模	59
圖1-18	2014年日本數位內容產業之市場規模	60
圖1-19	2014年日本電腦動畫業界市場規模(狹義)	63
圖1-20	日本2014年人氣電視動畫《妖怪手錶(妖怪ウォッチ)》	67
圖1-21	《回憶中的瑪妮(思い出のマーニー)》	69
圖1-22	《STAND BY ME ドラえもん(Stand By Me 哆啦A夢)》	70
圖1-23	2014年日本國內家用遊戲市場規模	73
圖1-24	2014年日本SNS遊戲市場規模結構	76
圖1-25	《怪物彈珠(Monster Strike)》	77
圖1-26	2014年日本智慧型手機遊戲市場規模結構	80

目 錄

圖1-27	日本文化內容產業的目標願景與實施政策	82
圖1-28	南韓數位內容產業市場規模佔比一覽表	94
圖1-29	南韓內容產業發展戰略	99
圖1-30	2010-2014年中國大陸數位內容產業規模	102
圖1-31	2010-2015年中國大陸遊戲用戶規模	103
圖1-32	2010-2015年中國大陸遊戲產業及自主研發收入	104
圖1-33	中國大陸遊戲產業收入-依次產業別	105
圖1-34	2010-2014年中國大陸電視動畫片產量	107
圖1-35	2010-2014年中國大陸有線電視用戶規模	111
圖1-36	2010-2014年中國大陸付費數位電視用戶規模	111
圖1-37	2013-2014年中國大陸網路視頻用戶數及收入	113
圖1-38	2015年1月中國大陸網路視頻日均UV情況	113
圖1-39	中國大陸數位出版產業銷售收入	114
圖2-1	台灣數位內容產業架構	128
圖2-2	台灣數位內容產業之範疇	128
圖2-3	台灣上網人口成長情形	129
圖2-4	個人近半年使用無線上網趨勢	130
圖2-5	2011-2015年底台灣行動上網用戶數一覽	131
圖2-6	2015年台灣數位內容產業產值-核心產業與關聯產業	132
圖2-7	2015年台灣數位內容產業各領域之成長率	133
圖2-8	2015年台灣數位遊戲產業規模	136
圖2-9	智冠集團啟動多角化布局	138
圖2-10	好的遊戲IP條件	140
圖2-11	《OPEN！家族》原創IP手遊限定關卡	141
圖2-12	《九藏喵大冒險》	142
圖2-13	擴增實境 (AR) 與虛擬實境 (VR)	142
圖2-14	2011-2015年全球電競參賽選手人數	145

圖2-15	2015年台灣電腦動畫產業規模	147
圖2-16	《奇人密碼—古羅布之謎》	149
圖2-17	《OPEN！ OPEN！ 》	149
圖2-18	青禾動畫電影《阿梅》	151
圖2-19	2015年台灣數位影音產業規模	153
圖2-20	台灣有線電視及數位機上盒訂戶數	155
圖2-21	2015年台灣數位出版產業規模	166
圖2-22	數位出版新趨勢之發展	167
圖2-23	電子書與實體書的黃金交叉點2017年	170
圖2-24	電子書自助出版平台	171
圖2-25	數位學習各次領域範疇相關業者	175
圖2-26	2015年數位學習產業產值	177
圖2-27	Learning Holiday創新學習體驗市集活動	180
圖2-28	2015年台灣行動應用產業產值	183
圖2-29	2015年台灣內容軟體產業產值	185
圖2-30	2012-2014年台灣網路服務產業產值	187
圖3-1	統一企業集團與數位內容跨業合作交流會	195
圖3-2	免流量費專區下載卡牌手遊《聖城契約》	195
圖3-3	K Square場域示意圖	197
圖3-4	Unity與資策會簽署合作MOU	200
圖3-5	簽署「共同推動台灣遊戲產業啟動儀式」	201
圖3-6	參訪泰國遊戲公司Game Indy	202
圖3-7	團員與當馬來西亞地業者交流商洽	203
圖3-8	台菲遊戲暨動畫數位內容產業交流會議	203
圖3-9	Digital Taipei跨域互動娛樂體驗展	205
圖3-10	Digital Taipei跨域互動娛樂體驗展之舞台活動場次表	206
圖3-11	鹽城市第一屆Cosplay活動與參賽者	207

目 錄

圖3-12	第五屆電子書大賽頒獎典禮	212
圖3-13	高效率雲端行動作業工具應用	213
圖3-14	第19屆東亞出版人會議	214
圖3-15	2015數位閱讀趨勢國際論壇	214
圖3-16	法蘭克福書展台灣館	215
圖3-17	馬來西亞華文書市數位出版區	216
圖3-18	第40屆FIPP國際論壇	216
圖3-19	台灣數位高峰媒體參訪團	217
圖3-20	台灣主題館	218
圖3-21	數位版權洽談桌	218
圖3-22	北部與中部巡迴數位出版展區	219
圖3-23	提升臺灣學術網路骨幹頻寬	220
圖3-24	台灣學術網路(TANet)骨幹頻寬提升建設	221
圖3-25	2015教育雲成果發表會	222
圖3-26	台灣開放式課程及磨課師自學課程網站頁面	224
圖3-27	中小學數位學習應用現場	225
圖3-28	數位學伴2.0網實合一學習陪伴概況	227
圖3-29	通訊傳播匯流法制架構	229
圖3-30	OTT產業運作示意圖	230
圖3-31	時任行政院張善政院長為研討會開幕式致詞	235
圖3-32	2015網際網路治理研討會：網路內容安全之期待與挑戰	236
圖3-33	2015網際網路治理研討會現場實況	238
圖4-1	VR應用情境概覽	241
圖4-2	VR從1991-2014年之發展過程	242
圖4-3	VR內容發展之評估	243
圖4-4	大數據的特性	251
圖4-5	大數據之來源	252

圖4-6	中國大陸大數據產業鏈分析	253
圖4-7	KKBOX的大數據資料源	259
圖4-8	Viki商業模式	263
圖4-9	WattPad商業模式	265
圖4-10	Outfit7商業模式	266
圖4-11	Tango商業模式	268
圖4-12	Oculus VR商業模式	270
圖4-13	國際數位內容新創業者之商業模式三大成功關鍵	270
圖4-14	數位內容產製者或提供者之轉變	272

表 目 錄

表Intro-1	台灣數位內容產業定義範疇與其他國家之比較	18
表1-1	全球娛樂與媒體市場調查及研究範疇	25
表1-2	全球娛樂與媒體市場規模之前十大	26
表1-3	2015年美國娛樂與媒體市場規模	30
表1-4	2015年加拿大娛樂與媒體市場規模	32
表1-5	亞太娛樂與媒體市場規模之排名	34
表1-6	東協主要國家之娛樂與媒體市場規模	35
表1-7	EMEA娛樂與媒體市場規模之前十大	36
表1-8	2015年英國娛樂與媒體市場規模	37
表1-9	2014-2015年法國娛樂與媒體市場規模	39
表1-10	全球電玩遊戲市場規模排名	45
表1-11	日本內容產業之類別	58
表1-12	動畫業界銷售額與動畫產業銷售額之定義	62
表1-13	2014年日本電腦動畫業界市場規模(狹義)	64
表1-14	2014年日本電腦動畫產業市場規模(廣義)	64
表1-15	2014年日本電視動畫作品數與製作分鐘數	65
表1-16	日本動畫電影作品之來源	68
表1-17	2014年日本動畫電影製作部數、分鐘數與票房收入	68
表1-18	2014年日本電影票房前10大	71
表1-19	2014年日本國產動畫電影票房前10大	71
表1-20	2014年日本數位遊戲市場規模	72
表1-21	2014年日本國內線上遊戲市場規模結構	74
表1-22	日本智慧型手機遊戲之分類與定義	78
表1-23	2014年日本手機遊戲市場規模	79
表1-24	南韓數位內容產業分類	91
表1-25	南韓內容產業銷售額及出口額一覽表	92
表1-26	南韓數位內容產業之市場規模	93

表1-27	南韓遊戲產業銷售額及出口額一覽表	94
表1-28	中國大陸數位內容產業定義範疇	101
表1-29	2015年中國大陸下載前十大遊戲	106
表1-30	2014年中國大陸電視動畫片產量前五大省份	108
表1-31	2014年中國大陸動畫電影排名	109
表1-32	《十二五時期文化產業倍增計畫》之重點行業	116
表1-33	「十三五」規劃之重點行業	118
表2-1	數位遊戲產業範疇與定義	135
表2-2	原創IP、授權IP、續作IP之定義	139
表2-3	電競遊戲主要分類	144
表2-4	電競NB廠商之廠品線策略	145
表2-5	電腦動畫產業範疇與定義	147
表2-6	數位影音產業範疇與定義	152
表2-7	台灣有線電視數位化普及率	154
表2-8	台灣有線電視及數位機上盒訂戶數	156
表2-9	台灣取得有線廣播電視系統分期營運許可之業者	157
表2-10	北都數位有線電視公司基本頻道各組規劃表	158
表2-11	音樂串流平台之比較	160
表2-12	KKBOX與Spotify之比較	162
表2-13	數位出版產業範疇與定義	165
表2-14	數位學習產業範疇與定義	174
表2-15	行動應用產業範疇與定義	183
表2-16	內容軟體產業範疇與定義	184
表2-17	網路服務產業範疇與定義	187
表3-1	產學特色學程一覽表	208
表3-2	參訪對象服務項目與理念	231
表3-3	國內OTT業者共同意見整理	232

目 錄

表3-4	各類型業者不同意見整理	234
表4-1	VR虛擬實境產品特性	240
表4-2	主要VR設備產品規格比較	242
表4-3	傳統電視直播與網路直播節目之差異	246
表4-4	台灣網路直播平台比較	247
表4-5	大數據分析與傳統資料分析之異同	251

緒論

隨著網路越來越發達，娛樂、內容及媒體逐步往數位化發展，宣告數位經濟(Digital Economic)時代正式來臨，對台灣而言勢必不能缺席。而台灣擁有過去在ICT領域良好的基礎，結合台灣文化軟實力，數位內容產業儼然已成為推動台灣產業軟硬整合的重要環節。今(2015)年度不論在數位內容產業產值上，或是廠商創新模式上，都有優異的表現，證明了台灣源源不絕的創意與生命力，以及數位化的成功推動，將協助台灣產業順利轉型升級。

一、政策定位與執行

第1期「加強數位內容產業發展推動方案」於2002年5月13日核定，主要是為加強推動台灣數位內容產業發展，並推動國際市場。2007年8月行政院再核定通過第2期「加強數位內容產業發展推動方案」(2007-2011年)，期望在第1期基礎上，將原有「功能導向」轉為「任務導向」之發展策略，強化自有產品與版權、建立厚實產業價值鏈及跨業整合機制、強化國際合作與行銷、引導政府與民間資金投入、提升人才培育的質與量等機制，期能持續將台灣數位內容產業升級並推向國際市場，同時整合相關部會資源，建構成為娛樂及多媒體創新應用先進國家，俾使我國知識型經濟之競爭力在全球市場能持續維持領先的地位。

二、市場發展與分析

數位內容是個範圍很廣的產業，全球各國之定義範疇皆不相同。我國數位內容產業涵蓋8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大核心產業，以及行動應用服務、內容軟體、網路服務等3大關聯產業。日本則以包括動態影像、音樂/聲音、遊戲和靜止圖像/文字的內容產業為基礎，其以數位格式提供給消費者使用，即是數位內容。南韓則在2014年重新定義數位產業的範疇，分為電子書(e-book)、數位漫畫、數位音樂、數位影音、數位遊戲、數位動畫、知識情報、數位學習、數位內容解決方案、數位通訊媒體(Communication)、虛擬內容(simulation-based content)等11個領域。中國大陸則沒有官方的數位內容產業定義及統計，本年鑑採用中國大陸新聞出版研究院每年定期出版的《中國大陸數位出版產業年度報告》中之定

義，其範疇包括電子書、互聯網期刊、數位報紙、博客、移動出版、線上音樂、網路遊戲、網路動漫、互聯網廣告等項目。

而在全球方面，本年鑑則引用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)、B2B出版(Business-to-Business)。

根據PwC「2015 全球娛樂暨媒體產業展望報告(Global entertainment and media outlook : 2015-2019)」的分析顯示，2015年全球娛樂與媒體市場規模約為1.92兆美元，較2014年成長5.12%，主要呈現以下重點：(1)橫跨不同平台而打造出一個與消費者更緊密的關係；(2)娛樂媒體內容行動化；(3)產品及消費經驗創新；(4)數位化(包括廣告支出及消費者訂戶)比重快速成長，2015年達到42.36%；(5)北美仍為全球娛樂與媒體市場最大消費市場，而亞太地區則在中國大陸、雙印及東協的快速崛起帶動下，到2019年將超越EMEA，成為全球第二大區域市場；(6)全球前三大國家分別為美國、日本及中國大陸，各為6,317.5億美元(約195,858億元新台幣)、1,654億美元(約51,274億元新台幣)及1,647.7億美元(約51,088億元新台幣)；若以成長表現來看，則以印尼成長最快達12.95%，印度及中國大陸則緊追在後，分別成長12.04%及11.89%；(7)前五大次產業依序為網路存取、電視收視與權利金授權、B2B出版、電視廣告、網路廣告，合計占比超過5成達65.81%；若以成長率來看，則網路廣告是2015年唯一成長達兩位數的產業。

展望未來，預估至2019年全球市場規模將達到2.35兆美元(約77.85兆元新台幣)，2015-2019年的年複合成長率為5.15%。同時隨著個人化客製化需求的抬頭，隨選內容的服務方式越來越受到消費者的偏愛，多屏裝置使用型態越來越普遍，優質的內容及創新營運模式將是致勝關鍵，消費者不在乎使用內容的型態或方式是數位或非數位，他們更在乎內容是否能符合其需求，因此內容為王仍將是未來最重要的致勝關鍵。

表Intro-1 台灣數位內容產業定義範疇與其他國家之比較

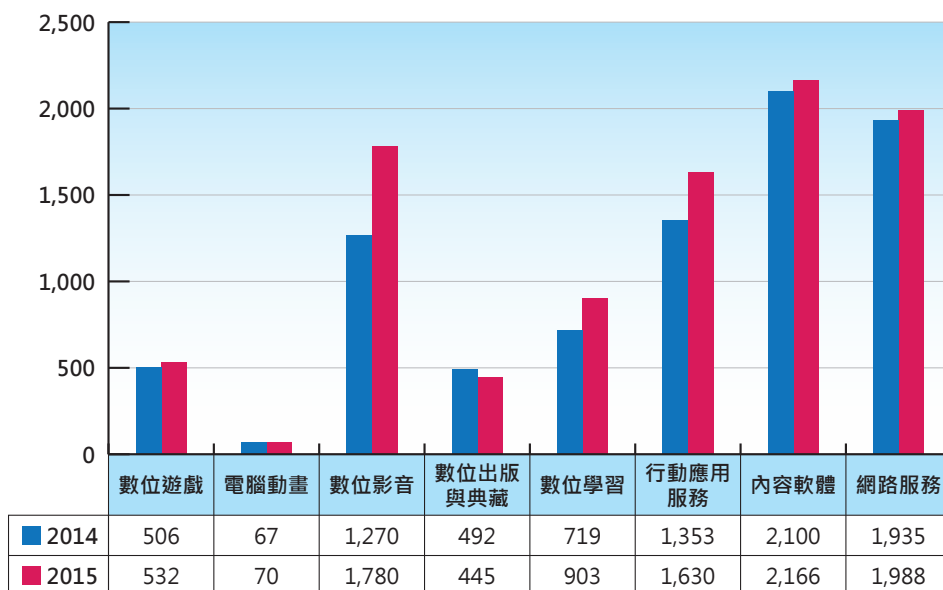
台灣	全球(PwC)	南韓	日本	中國大陸
數位遊戲	電玩遊戲	數位遊戲	遊戲	網路遊戲； 移動出版
電腦動畫	-	數位漫畫； 數位動畫	動態影像	網路動漫
數位影音	電視收視與權利金授權； 電視廣告；音樂； 電影娛樂；廣播	數位音樂；數位 影音；虛擬內容	動態影像；音 樂 / 聲音	線上音樂；移 動出版
數位出版 與典藏	消費性雜誌出版； 報紙出版；消費性 與教育圖書出版； B2B出版	電子書；知識 情報	靜止圖像 / 文 字	電子書；互聯 網期刊；數位 報紙；博客； 移動出版
數位學習	-	數位學習	-	-
行動應用服務	-	數位通訊媒體	-	移動出版
內容軟體	-	數位內容解決方案； 數位通訊媒體	-	-
網路服務	網路存取	-	-	-
-	網路廣告	-	-	互聯網廣告
-	戶外廣告	-	-	-

資料來源：PwC，DCAJ，南韓情報通信產業振興院，中國大陸新聞出版研究院，拓璞產業研究所整理，
2015 / 12

就台灣數位內容產業的發展，2015年台灣數位內容產業產值約為新台幣9,514億元，較2014年成長約10.9%，主要成長動能來自於數位影音、數位學習和行動應用。數位影音為成長率最高的次產業，主要是受惠於：(1)台灣有線電視數位化普及率已達87.35%，挹注成長動能；(2)在網路影音串流技術的推波助

瀾之下，網路直播平台成為新創主力；(3)數位音樂串流服務模式當道，並以更多元的整合方式吸引用戶。數位學習之成長動能原因是：(1)智慧教室挹注成長動能，創造更多元的學習環境；(2)智慧學習的東南亞市場輸出挹注成長動能。行動應用服務方面，因3G轉4G而擴大行動應用範圍，同時挹注成長動能。反之，數位出版成為唯一下滑的產業，乃因電子書閱讀器被平板取代，成為數位出版產業主要下滑的原因。

圖Intro-1 2015年台灣數位內容產業產值規模（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015 / 12

三、產業發展焦點

針對我國數位內容產業發展重要議題，2015年度鎖定四個方向進行探討，分別為：(1)VR虛擬實境正火熱，帶動產業大變革；(2)螢幕世代交替，網路直播吸引眼球商機；(3)大數據驅動的世界，數位內容重新躍上檯面；(4)國際數位內容創新商業模式及應用。

(一) VR虛擬實境正火熱，帶動產業大變革

Facebook收購Oculus、Sony發展Morpheus計畫、Samsung與Oculus合作推出Gear VR，以及Google的Cardboard等，之後又傳出Microsoft與Apple也正加緊腳步研發VR虛擬實境產品，這在在都說明2015年VR虛擬實境商機正處於火熱程度。隨著越來越多具創意的軟體、內容與應用程式出籠，以及VR頭戴式裝置平均價格下跌的刺激下，未來硬體銷售量將不斷攀高，但軟體卻成為帶動消費性VR產值的動力。VR在旅遊、購物、影音、醫療、遊戲、數位內容上的應用潛力無可限量，不過VR初期應用的目標市場仍在遊戲領域。在未來競爭中，內容、服務、功能性這些才會是激勵因素，尤其是獨佔的內容，才會是廠商與競爭對手拉開差距的決定因素。

(二) 螢幕世代交替，網路直播吸引眼球商機

網路直播時代來臨，靠著一台電腦、視訊鏡頭與麥克風，任何一個人都能成為下一個超級偶像。網路直播乃基於即時串流技術，而直播內容與類型如何在即時性、互動性上引發消費者的收看動機，將是一大挑戰。LIVEhouse.in、麥卡貝、MimiCam及AfreecaTV透過不同之直播設計，以粉絲經濟、寂寞經濟與社群經濟展開全新的商業模式，藉由短形式內容帶動行動行銷、直播融合新媒體應用帶動多方價值傳遞。此外，伴隨數位遊戲、電競產業風潮興起，帶來社群互動跟新的體驗經濟，促成電競網路直播崛起。

(三) 大數據驅動的世界，數位內容重新躍上檯面

大數據具備以下特性，包括Volume(大量)、Velocity(快速)、Variety(多樣性)，同時大數據中的Veracity(真實性)也需要被檢驗；而如何能夠大量儲存並實行平行運算方法來處理，找出大數據中蘊含的Value(價值)將是未來ICT發展重心。一般來說，大數據分析流程是先將各式各樣的使用者資料，包含個人背景、使用習慣、消費力、消費行為、地理位置、瀏覽紀錄、移動軌跡、時間等蒐集儲存至資料庫中，再根據各種索引進行分類，進而分析出各種數據結果及統計資料後，就可應用到遊戲、影音、學習、社群、醫療、

觀光等領域。

(四) 國際數位內容創新商業模式及應用

從創新案例的探討分析中，可觀察出國際數位內容新創業者所採行的商業模式之三大成功關鍵：用戶社群參與內容產製或提供內容、核心產品內容或服務具高創新性、透過半客製化方式打造專屬內容或服務。而隨著行動網路普及、連網終端多元，網路用戶可透過多種方式製作或紀錄各種內容，如影音、圖像、文字、聲音等，也帶動用戶生成內容(UGC)之風潮。目前鼓勵社群用戶參與之作法多被用在內容創作平台上，又以數位影音和數位出版平台最常見。核心產品內容或服務具高創新性方面，則是意味著數位內容在設計、產製技術、玩法機制和應用服務方面等的創新性仍是數位內容業者不可忽視之關鍵，為各業者差異化和市場競爭力之利基。

第一篇

全球發展綜觀

隨著網路越來越發達，娛樂、內容及媒體逐步往數位化發展，宣告數位經濟(Digital Economic)時代正式來臨。為掌握全球主要市場最新發展動向，本篇章將以國際調研機構 - PricewaterhouseCoopers(PwC)最新發布的「2015 全球娛樂暨媒體產業展望報告(Global entertainment and media outlook : 2015-2019)」為基礎，探討2015年全球數位內容市場發展概況及未來趨勢，並分別介紹主要市場、國家及個別次產業之情況。另外也將針對台灣主要的競爭國家 - 日本、韓國及中國大陸，分別深入分析其數位內容產業發展重點、政策推動及市場表現，以供讀者能掌握國際市場之發展全貌及動向。

第一章 全球發展概況

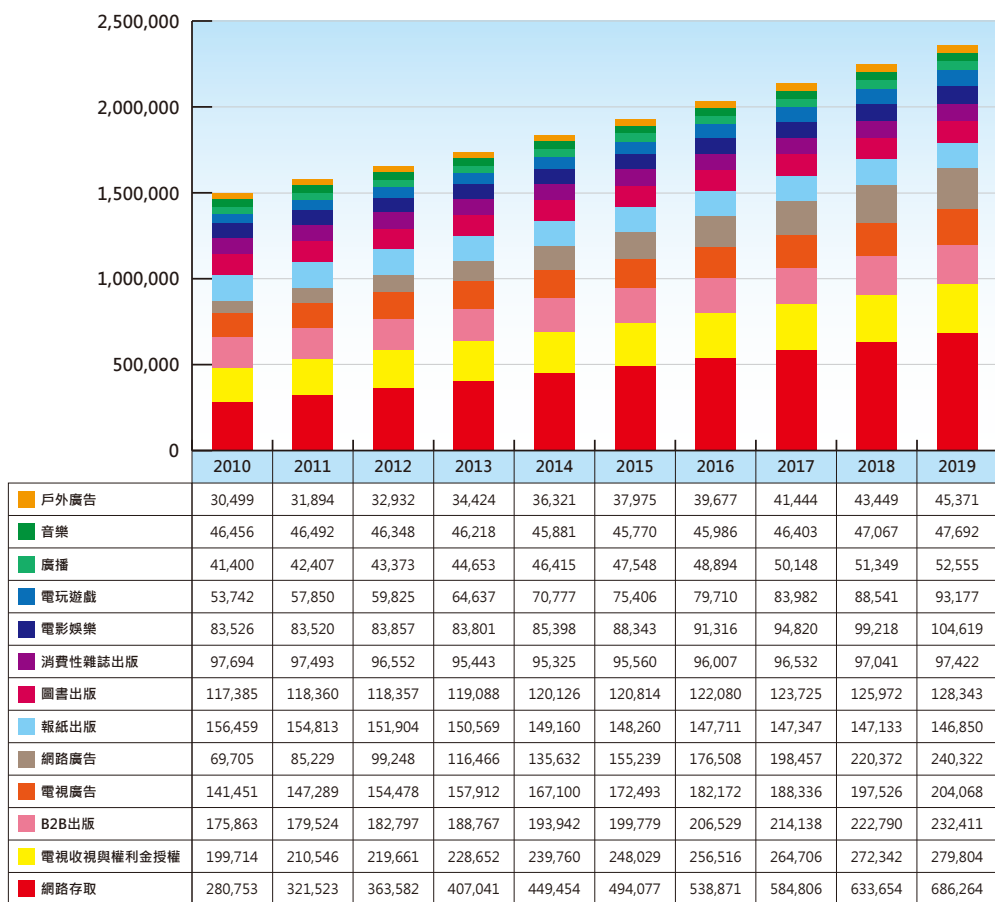
PwC發布的「2015 全球娛樂暨媒體產業展望報告(Global entertainment and media outlook : 2015-2019)」主要針對全球54個國家、13個次產業進行前後5年的市場規模與結構趨勢變化的回顧及展望，並依國家所在地分別四大區域市場，分別為：(1)北美洲；(2)歐洲、中東與非洲(EMEA)；(3)拉丁美洲；(4)亞太地區。

根據PwC「2015 全球娛樂暨媒體產業展望報告(Global entertainment and media outlook : 2015-2019)」的分析顯示，2015年全球娛樂與媒體市場規模約為1.92兆美元(約59.52兆元新台幣)，較2014年成長5.12%，預估至2019年全球市場規模將達到2.35兆美元(約77.85兆元新台幣)，2015-2019年的年複合成長率為5.15%，整體市場維持穩定成長態勢。

根據PwC報告指出，2015年全球娛樂與媒體市場呈現三大現象：

- (1) 橫跨不同平台而打造出一個與消費者更緊密的關係：以網際網路為消費者絕佳的互動交流平台，藉由社群活動經營、數位行銷分析、廣告媒體宣傳等作為，根據消費者的消費習慣與生活型態進行內容推薦，加上精準的個人量身訂製化服務，以提高忠誠度與黏著度，進而與消費者產生更緊密的互動關係。
- (2) 娛樂媒體內容行動化：透過雲端服務平台的整合，消費者隨心所欲地在不同裝置作轉換與續接，在各類行動電子載具間，能隨時隨選他們喜愛的內容，包括遊戲、音樂、電影與戲劇等。

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)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

(3) 產品及消費經驗創新：內容創作是文創的核心價值來源，不斷持續地創新產品以開發市場需求，著重消費者體驗，並從使用者經驗中累積大量商用資訊，適時調整經營獲利模式。另考量與策略對象進行同業或異業合作，透過垂直或水平跨界整合方式，加速市場擴張的腳步。

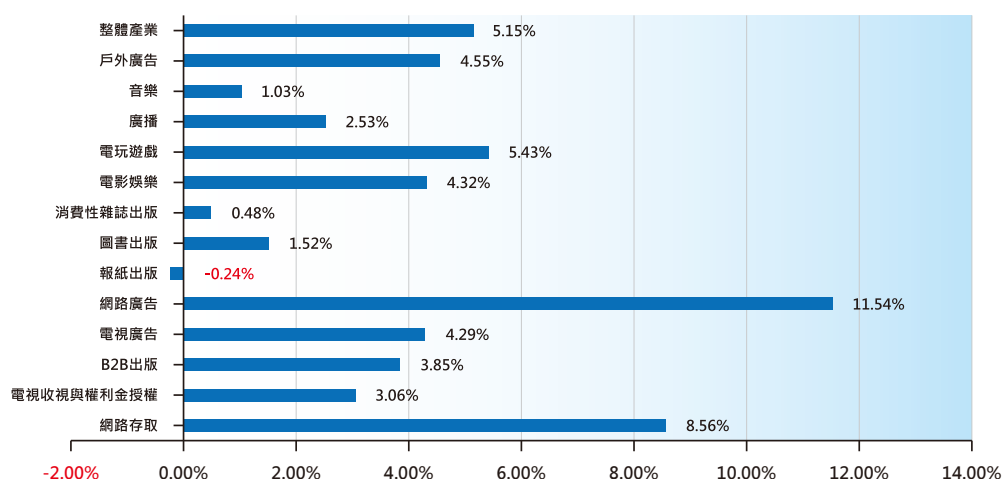
就市場別來看，2015年市場規模前三大國家分別為美國、日本及中國大陸，各為6,318億美元(約195,858億元新台幣)、1,654億美元(約51,274億元新台幣)及1,648

表1-1 全球娛樂與媒體市場調查及研究範疇

次產業 (13個)	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)；圖書出版(Book Publishing)；企業對企業出版(Business-to-Business)	
國家 (54個)	北美洲	加拿大、美國
	歐洲、中東與非洲(EMEA)	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
	拉丁美洲	阿根廷、巴西、智利、秘魯、委內瑞拉、哥倫比亞、墨西哥
	亞太地區	澳洲、中國大陸、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

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，2015/12

圖1-2 全球娛樂與媒體產業2015-2019年年複合成長率（單位：%）



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

第一篇 全球發展綜觀

億美元(約51,088億元新台幣)；若以成長表現來看，則以印尼成長最快，2015年市場規模較2014年成長約12.95%達121億美元(約3,751億元新台幣)，印度及中國大陸則緊追在後，分別成長12.04%及11.89%。其中，中國大陸由於經濟持續發展、擁有廣大的消費市場及政府政策的大力支持，使得其娛樂暨媒體產業及市場快速發展，特別是在網路廣告、電影業及網路服務業，將是中國大陸未來五年成長最快的前三大行業，其複合成長率分別為15.1%、14.5%、及13.6%，並將在2016年正式超越日本，成為全球第二大娛樂暨媒體市場。至於台灣則排名第21位，2015年市場規模約為131.55億美元(約4,078億元新台幣)。

表1-2 全球娛樂與媒體市場規模之前十大 (單位：百萬美元)

排名	國家	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 CAGR
1	美國	602,800	631,754	664,975	697,070	734,089	771,432	5.12%
2	日本	162,907	165,404	167,135	168,541	169,882	171,900	0.97%
3	中國大陸	147,258	164,774	183,366	202,676	222,206	242,170	10.11%
4	德國	111,453	113,173	115,316	117,327	119,458	121,858	1.87%
5	英國	99,437	102,822	106,069	109,425	113,128	116,597	3.19%
6	法國	79,556	81,796	84,403	87,130	90,215	93,292	3.34%
7	南韓	53,415	56,415	59,073	61,456	63,772	65,934	3.98%
8	加拿大	45,470	47,848	50,393	52,965	55,647	58,469	5.14%
9	巴西	43,770	48,380	53,905	59,269	65,155	71,025	10.07%
10	義大利	40,363	41,325	42,894	44,764	46,740	48,868	4.28%
21	台灣	12,593	13,155	13,770	14,432	15,140	15,870	4.80%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

若就次產業來看，前五大依序為網路存取、電視收視與權利金授權、B2B出版、電視廣告、網路廣告，合計占比超過5成達65.81%，其中網路存取持續排名第一，占比約25.61%。若以成長率來看，則網路廣告是2015年唯一成長達兩位數的產業，隨著網路技術及行銷的進步，網路行銷的型態越來越多變化，不論是企業主或廣告業者

對於網路廣告的模式越來越習慣及純熟，市場規模將維持穩定成長，預估未來五年複合成長率也仍有11.54%的優異表現，並將超越傳統的廣播電視廣告，成為廣告支出中占比(約36%)最大的類型，其中跨終端、跨平台的樣態將越來越普及，行動網路廣告的重要性也將越來越大。

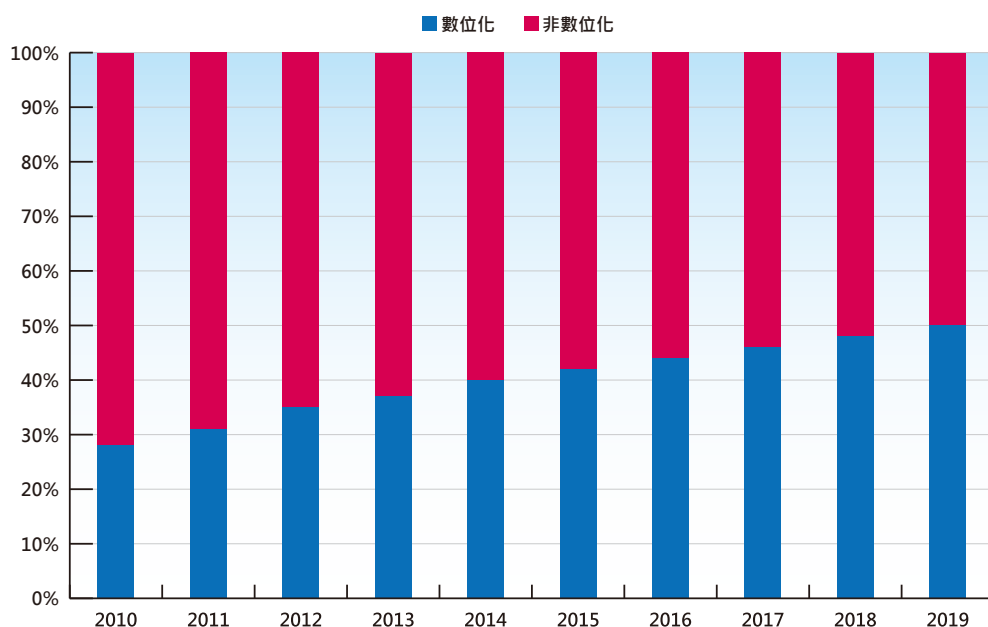
在其他產業方面，跨終端的隨選電視及OTT服務的興起，搭配多螢、跨終端的收視習慣，也改變了電視收視與權利金授權的傳統行業型態，以北美市場為例，其電視的滲透率自2012年的79.8%下滑至78.1%。智慧型手機等行動終端的普及，則為電影娛樂產業帶來新契機及挑戰，預估未來五年的複合成長率維持4.32%的穩定表現。音樂產業方面，唱片銷售收入及演唱會(live music)收入持續呈現反轉的跡象，至於數位音樂的占比則在2015年正式超越傳統音樂收入，達到96.52億美元(約2,992億元新台幣)的銷售規模，其中2015年全球有27個國家其數位音樂銷售收入超過傳統收入，至2019年將增加至40個國家，其中有9個國家比重超過9成。

電玩遊戲方面，雖然傳統的家用遊戲機及PC遊戲仍占據市場主流，不過社交及休閒遊戲的規模也在快速成長中，其中預估到2019年將有9個國家，包括：韓國、新加坡、南非、菲律賓、印度、智利、阿根廷、印尼、馬來西亞及尼日利亞，其社交及休閒遊戲的規模超越傳統遊戲的占比。在數位出版方面，隨著平板電腦的普及，也帶動電子書消費支出的提升，特別是在美國、英國、新加坡及韓國，其電子書銷售占比將是全球唯四突破40%的國家。

需要注意的是，不論在消費者訂戶或廣告支出方面，數位化的比重逐年增加，2010年數位化(包括廣告支出及消費者訂戶)比重約為28.11%，到2015年則成長至42.36%，預估到2019年將超過五成，達到50.10%。若單計純消費者訂戶的話，則數位化比重將從2014年的11.4%，成長至2019年的16.9%。這些現象都說明全球娛樂暨媒體市場在PC、筆記型電腦、手機及網路等普及率越來越高的帶動下，朝向數位內容及服務的趨勢越來越明顯。

展望未來，隨著個人化客製化需求的抬頭，隨選內容的服務方式越來越受到消費者的偏愛，讓線上串流服務蔚為風潮。數位內容也一改過去以單一傳播通路為主的傳統作法，多屏裝置使用型態越來越普遍，優質的內容及創新營運模式將是致勝關鍵。另一方面，消費者其實並不在乎其使用內容的型態或方式是數位或非數位，他們更在乎內容是否能符合其需求，因此內容為王仍將是未來最重要的致勝關鍵。

圖1-3 全球娛樂與媒體產業數位化比重趨勢 (單位：%)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓墣產業研究所整理，2015/12

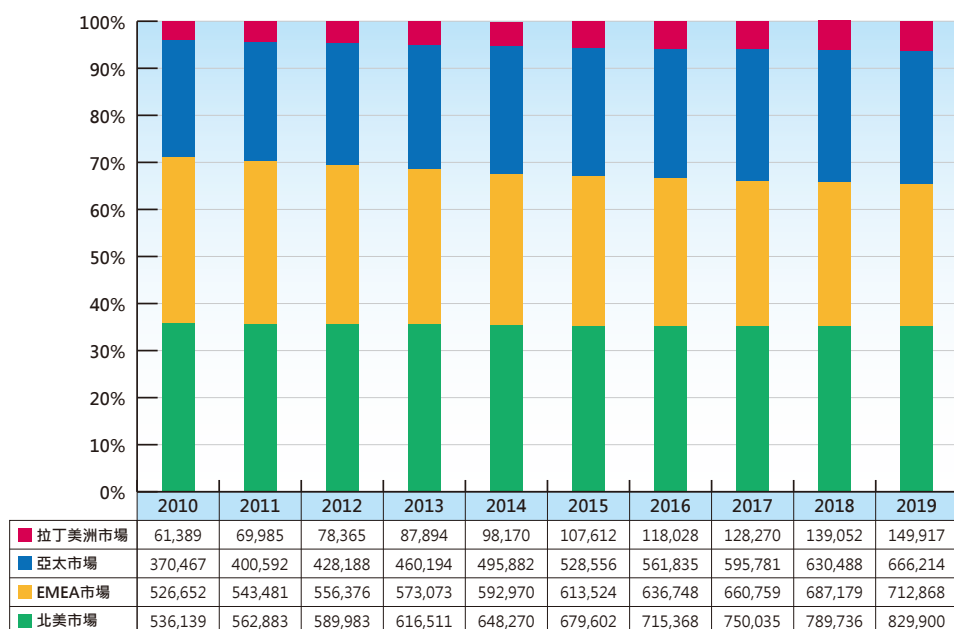
第一節 全球主要市場表現

PwC報告將全球分為北美、亞太地區、EMEA及拉丁美洲四大市場，目前北美仍為全球娛樂與媒體市場最大消費市場，其餘依次為EMEA、亞太地區及拉丁美洲，值得注意的是，在中國大陸、雙印及東協市場的快速崛起帶動下，亞太地區市場的重要性越來越高，預估到2019年將超越EMEA，成為全球第二大區域市場。另外拉丁美洲則在巴西、智利、阿根廷等國家帶動下，2015-2019年年複合成長率達8.64%，居四大市場之冠。以下將就主要國家市場表現做介紹。

(一) 北美市場

美國和加拿大是北美市場中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

圖1-4 全球娛樂與媒體產業市場規模 - 區域別 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

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。

1、美國

根據PwC報告指出，2014年美國娛樂與媒體市場規模約為6,028億美元(約186,868億元新台幣)，為全球最大消費市場，2015年將到6,317億美元(約195,827億元新台幣)，年成長4.8%。其中以網路存取及網路廣告成長最快，分別有12.66%及12.03%的成長表現。而在次領域方面，則以網路存取及電視收視為兩大市場，兩者合計占比約36%。

在電視收視與權利金授權方面，美國有線電視用戶長期流失的趨勢預期將持續下去。雖然在2017年之前會因為剩餘的類比電視用戶改為用數位電視，而讓有

表1-3 2015年美國娛樂與媒體市場規模

次產業市場規模 (百萬美元)	2014	2015	成長率
網路存取	115,591	130,221	12.66%
電視收視與權利金授權	99,060	100,493	1.45%
B2B出版	83,377	86,199	3.38%
電視廣告	69,203	71,138	2.80%
網路廣告	49,451	55,398	12.03%
圖書出版	35,691	35,902	0.59%
報紙出版	32,481	31,631	-2.62%
雜誌出版	30,509	30,571	0.20%
電影娛樂	28,159	29,148	3.51%
廣播	20,771	21,292	2.51%
電玩遊戲	15,006	15,873	5.78%
音樂	15,061	15,015	-0.31%
戶外廣告	8,441	8,873	5.12%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

線電視用戶數能止跌，但其收費將大幅受到影響，預估到2019年將僅剩在5,400萬戶以下。反觀網路電視服務(IPTV)則大幅成長，其中衛星電視用戶數預估到2019年將達到3,650萬戶，IPTV用戶則在2019年將達到1,760萬戶。另一方面，雖然取消訂閱有線電視服務的趨勢還不明顯，但已在持續進行，線上視頻儼然已成為「無線族」(即新一代的電視觀看者，他們不打算訂閱傳統電視節目，反而是選擇只透過網際網路收看付費視頻)的首要選擇，從串流影視供應商Netflix的表現就可驗證這樣的趨勢。2015年第四季Netflix營收成長28%至16.72億美元(約518億元新台幣)，單季會員數增加559萬創下新高紀錄，總會員數增加至7,476萬，其中美國用戶達4,318萬。可以預期的是，OTT視頻服務將持續顛覆傳統的美國電視收視市場。

數位音樂串流服務，美國也是近年來全球領導市場之一。美國數位音樂廠商Spotify於2015年1月時宣布，其付費用戶達到1,000萬戶，而在短短八個月後就超過1,500萬戶，使其總付費用戶人數達到6,000萬，其中在美國國內的用戶數

就超過300萬。不過目前最受到質疑的仍是獲利能力，其高額的權利金成本就讓服務供應業者不易達成經濟規模，雖可以利用廣告來創造較高的利潤，但對付費模式而言，移除廣告是用戶最主要的要求，因此業者勢必得繼續嘗試找出新的方式，來把廣告併入聆聽體驗中。

可以預期的是，音樂串流服務市場的競爭，在2015年及2016年將更加激烈。包括總部設在法國，由華納音樂集團(Warner Music Group)業主Access Industries所支持的串流服務業者Deezer，其透過與喇叭製造商Sonos的合作，在美國推出Deezer Elite高清串流音樂服務。而美國兩大科技巨擘，Apple和Google也在音樂服務市場上動作頻頻，前者在購併Beats Music後推出新的串流服務，後者則在YouTube上推出Music Key訂閱服務。

至於在包括圖書、報紙、雜誌、企業B2B在內的出版領域，美國的傳統出版行業仍呈現停滯不前的情形，特別是報紙出版更出現2.62%的下滑表現，目前各家業者都希望在數位化時代下，找到創新的營利模式來挽回局面，其中以《紐約時報》的轉型最為積極。2015年第四季《紐約時報》數位訂戶較第三季增加5萬3,000戶，是近三年來最大成長，全年數位訂戶數達到109萬4,000戶，比2014年增加20%，另外數位廣告收入也成長8.2%至約2億美元(約62億元新台幣)。

另一個值得注意的是，在全球正面臨社交及休閒遊戲比重越來越高的同時，美國的電玩遊戲市場仍以傳統家用遊戲機為主，雖然其規模從2014年的65億美元(約2,015億元新台幣)，下滑至2019年的64億美元(約1,984億元新台幣)，但下滑幅度非常小，其主要原因體現在美國良好的零售市場及預購優惠，加上活躍的二手交易市場。另一方面，美國大部分消費者仍選擇免費的社交及休閒遊戲，這也導致其銷售收入不如傳統的遊戲行業。

2、加拿大

根據PwC報告指出，2014年加拿大娛樂與媒體市場規模約為454億美元(約14,074億元新台幣)，居全球第8位，預估2015年其規模將成長到478億美元(約14,818億元新台幣)，年成長5.23%。其中以網路存取及網路廣告成長最快，分別有14.06%及13.79%的成長表現，另外電玩遊戲也有5.23%的優異成長表現。

數位廣告在加拿大市場的發展十分健全，2014年加拿大網路廣告市場規模約39.1億美元(約1,212億元新台幣)，預估2019年將增長到65.2億美元(約2,021億元

表1-4 2015年加拿大娛樂與媒體市場規模

次產業市場規模 (百萬美元)	2014	2015	成長率
網路存取	10,116	11,538	14.06%
電視收視與權利金授權	7,531	7,499	-0.42%
B2B出版	6,218	6,450	3.73%
網路廣告	3,922	4,463	13.79%
電視廣告	3,404	3,466	1.82%
電影娛樂	3,067	3,112	1.47%
報紙出版	2,665	2,573	-3.45%
圖書出版	1,952	1,979	1.38%
廣播	1,821	1,886	3.57%
雜誌出版	1,743	1,748	0.29%
電玩遊戲	1,196	1,261	5.43%
音樂	1,225	1,222	-0.24%
戶外廣告	609	651	6.90%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

新台幣)，年複合成長率為10.7%。其中視頻廣告是成長最快速的部分，2014年市場規模為2.43億美元(約75億元新台幣)，預估到2019年將成長至6.09億美元(約189億元新台幣)，2014年至2019年年複合成長率達20.2%。

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)、與電視公播(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952億元新台幣)增長至2019年的33.6億美元(約1,042億元新台幣)，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366億元新台幣)，推估2019年將成長至14億美元(約434億元新台幣)，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94億元新台幣)，推估2019年將達到6.75億美元(約209億元新台幣)，2014-2019年之年複合成長率達到17.4%。

不過值得注意的是，加拿大政府強勢的法律規定依然存在，其要求加拿大相關節目內容需有至少60%是與加拿大有關，這在數位匯流時代下是不可行且沒意

義，但對Netflix這些國外影音串流業者而言，卻將有很大的影響。2014年Netflix在加拿大共有400萬用戶，創造了3億美元(約93億元新台幣)的營收。

在數位音樂方面，雖然音樂服務網站Spotify遲至2014年9月才正式進軍加拿大市場，但在2014年底已成功擠入加拿大的百大熱門排行榜中，未來也將持續成長，分析其主要原因在於加拿大版權局於2014年5月的新規定，要求平台業者每播放1,000次僅需支付加幣0.10元(約2.7元新台幣)的版權費，這遠低於市場行情加幣1~2元(約27~54元新台幣)的價格，對Spotify帶來極大吸引力及助力。

另一方面，加拿大高度發展的收費電視市場擁有79.3%的滲透率，並且在有線電視、衛星數位電視和網路電視(IPTV)之間形成強烈的競爭。為了抗衡網路電視(IPTV)及OTT視頻服務的威脅，有線電視業者紛紛將重點放在將客戶升級到數位電視，發展全面的多螢幕服務，以及銷售多重播放套裝產品。

遊戲方面，加拿大鄰近美國，近水樓台之便讓其可以較早獲得新的電玩主機，且遊戲的發布日期也很接近(可能也在同一天)，還可以共享雲端遊戲和電子商務服務的基礎設施，這也讓其如同許多成熟的市場一樣，家用遊戲機的比例作高，社交/休閒遊戲的營收雖已從2010年的1.45億美元(約45億元新台幣)，成長到2014年的2.02億美元(約63億元新台幣)，並將維持5.4%的年複合成長率，至2019年達到2.64億美元(約82億元新台幣)，仍僅有家用遊戲機的3分之1規模。

不過在政策支持下，加拿大已形成良好的遊戲開發環境，近兩年來，遊戲獨立開發團隊更如雨後春筍的出現。根據加拿大娛樂軟體協會(Entertainment Software Association of Canada, ESA)資料，2015年加拿大共擁有472家遊戲開發廠商，較2013年大幅增加143家，從業人員達36,500人，2015年其遊戲產業支出高達23億6,000萬加元(約637億2,000萬元新台幣)，為加拿大GDP貢獻近30億加元(約810億元新台幣)。目前三大遊戲產業重鎮分別是魁北克、不列顛哥倫比亞與安大略，近8成的遊戲公司位在這三個城市。加拿大高達9成的遊戲營收來自出口，主要出口地區依序為美國(約占44%)、歐洲(約占29%)、亞洲(約占23%)、南美洲(約占3%)、非洲(約占0.4%)，加拿大遊戲開發軟實力在國際間已備受矚目。

(二) 亞太市場

根據PwC針對亞太市場的統計，主要包括：澳洲、中國大陸、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、

第一篇 全球發展綜觀

巴基斯坦等15個國家。日本、中國大陸及南韓為亞太地區前三大市場，三者合計占亞太市場比重約73.1%。不過若以2015-2019年的年複合成長率來看，印度、印尼、越南及中國大陸是其中成長超過兩位數的國家。

表1-5 亞太娛樂與媒體市場規模之排名（單位：百萬美元）

排名	國家	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 CAGR
1	日本	162,907	165,404	167,135	168,541	169,882	171,900	0.97%
2	中國大陸	147,258	164,774	183,366	202,676	222,206	242,170	10.11%
3	南韓	53,415	56,415	59,073	61,456	63,772	65,934	3.98%
4	澳洲	35,497	37,032	38,731	40,610	42,595	44,492	4.70%
5	印度	25,048	28,064	31,172	34,442	37,930	41,354	10.18%
6	台灣	12,593	13,155	13,770	14,432	15,140	15,870	4.80%
7	印尼	10,721	12,109	13,660	15,318	17,019	18,748	11.55%
8	泰國	9,385	9,956	10,581	11,250	11,943	12,723	6.32%
9	香港	9,014	9,473	9,977	10,427	10,913	11,383	4.70%
10	馬來西亞	8,024	8,513	9,008	9,539	10,132	10,765	6.04%
11	紐西蘭	5,754	6,044	6,333	6,600	6,855	7,106	4.13%
12	菲律賓	5,406	5,861	6,352	6,831	7,367	7,904	7.76%
13	新加坡	5,391	5,717	6,049	6,384	6,723	7,053	5.39%
14	巴基斯坦	2,813	3,097	3,386	3,681	4,019	4,386	9.09%
15	越南	2,658	2,945	3,243	3,595	3,992	4,427	10.73%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

另一方面，近年來東協數位內容市場發展快速，根據PwC報告指出，2014年東協六國娛樂與媒體市場規模約為415.85億美元(約12,891億元新台幣)，預估2015年將成長8.45%至451億美元(約13,981億元新台幣)，成長表現優於全球整體市場。其占全球比重比重雖僅有2.34%，但相較於2010年的1.92%，已有顯著的提升。值得注意的是，印尼和越南為兩個成長最高的市場，印尼2015年成長12.95%，市場規模約為121億美元(約3,751億元新台幣)，居東協市場第1位；越南雖以29.45億美元(約913億元新台幣)排名東協第6，但其成長率10.79%則僅次於印尼，為唯二出現兩位數成長的東協國家。

表1-6 東協主要國家之娛樂與媒體市場規模 (單位：百萬美元)

國家 / 市場規模	2013	2014	2015	成長率
印尼	9,325	10,721	12,109	12.95%
泰國	8,910	9,385	9,956	6.09%
馬來西亞	7,507	8,024	8,513	6.10%
菲律賓	4,964	5,406	5,861	8.41%
新加坡	5,111	5,391	5,717	6.04%
越南	2,337	2,658	2,945	10.79%
合計	38,154	41,585	45,100	8.45%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

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，加上其人口數居世界第四位，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。網路化的普及也推動印尼數位內容市場的發展，其中網路廣告成長快速，2014-2019年年複合成長率超過40%。

馬來西亞政府於2010年頒布「經濟改革計畫(Economic Transformation Programme)」，推動馬來西亞國內經濟轉型，數位內容產業開始受到重視，其中主要推手為馬來西亞多媒體發展機構(MDeC)。MDeC於1996年創立，當時成立的目的是在於針對馬來西亞資通科技產業之法規、政策與標準提供建議，並推動馬來西亞「多媒體超級走廊(MSC Malaysia)」計畫。2011年MDeC再被賦予「數位馬來西亞」；以推動本地資通科技產業、落實多元性數位化轉型政策，以及於2020年整合完畢的數位化應用系統的「數位國度宏願計畫」，強化馬來西亞資通科技產業的發展和數位轉型。

馬來西亞多媒體超級走廊(MSC Malaysia)自設立以來，迄今已有約3,632家公司獲頒多媒體超級走廊地位。2014年計有229家新公司獲頒多媒體超級走廊地位，創造9,497個就業機會；多媒體超級走廊公司營業額達385億馬幣(約3,080億

元新台幣)，較2013年成長11.65%。此外，總共吸引投資金額達201億馬幣(約1,608億元新台幣)，其中，國內投資111億馬幣(約888億元新台幣)，占總投資金額55%；外資占90億馬幣(約720億元新台幣)，占總投資金額45%。2014年馬來西亞多媒體超級走廊占馬國國內生產總值1.3%，貢獻138億馬幣(約1,104億元新台幣)，較2013年成長14.18%。

馬來西亞多媒體超級走廊成功培育超過436家數位內容廠商，從事內容包括動畫、特別效果、視覺效果、遊戲及互動內容；其中電視、電影及視覺效果營業額占整體創意內容營業額之90%。

(三) EMEA市場

PwC報告將EMEA市場分為西歐、中歐與東歐、中東與非洲三大部分，其中以德國、英國、法國、義大利、瑞典、瑞士等為代表的西歐國家仍占市場消費最大宗，占比超過80%。若以國家別來看，前十大市場分別為：德國、英國、法國、義大利、西班牙、俄羅斯、荷蘭、瑞士、瑞典、比利時。不過值得注意的是，西歐市場發展已非常成熟，未來五年的年複合成長率皆低於5%，前十大中僅俄羅斯成長率達8%，反觀以尼日利亞、土耳其、南非為代表的其他地區，未來成長潛力可期。

表1-7 EMEA娛樂與媒體市場規模之前十大 (單位：百萬美元)

排名	國家	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 CAGR
1	德國	111,453	113,173	115,316	117,327	119,458	121,858	2.26%
2	英國	99,437	102,822	106,069	109,425	113,128	116,597	4.06%
3	法國	79,556	81,796	84,403	87,130	90,215	93,292	4.06%
4	義大利	40,363	41,325	42,894	44,764	46,740	48,868	4.90%
5	西班牙	28,785	29,687	30,592	31,579	32,651	33,799	4.10%
6	俄羅斯	25,518	27,072	28,969	30,869	33,412	34,720	8.00%
7	荷蘭	21,515	22,059	22,674	23,355	24,186	25,065	3.89%
8	瑞士	17,454	17,850	18,289	18,751	19,256	19,752	3.14%
9	瑞典	16,250	16,762	17,336	18,012	18,746	19,511	4.68%
10	比利時	13,806	14,111	14,432	14,729	15,057	15,415	2.79%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

1、英國

根據PwC報告指出，2015年英國娛樂與媒體市場規模約為994億美元(約30,814億元新台幣)，居全球第5位，預估2015年將到1,028億美元(約31,868億元新台幣)，年成長3.58%。2015年英國娛樂與媒體市場除報紙出版外，其他子領域皆呈現正成長表現，其中以網路廣告表現最為優異，成長率達12.13%，為唯一兩位數成長的領域。

表1-8 2015年英國娛樂與媒體市場規模

次產業市場規模 (百萬美元)	2014	2015	成長率
網路廣告	11,590	12,996	12.13%
網路存取	17,855	18,985	6.33%
戶外廣告	1,918	2,018	5.21%
電玩遊戲	5,527	5,764	4.29%
電影娛樂	6,476	6,662	2.87%
電視廣告	6,290	6,423	2.11%
電視收視與權利金授權	13,768	14,026	1.87%
廣播	1,738	1,760	1.27%
圖書出版	5,367	5,417	0.93%
音樂	4,275	4,298	0.54%
B2B出版	12,168	12,221	0.44%
雜誌出版	5,567	5,581	0.25%
報紙出版	6,899	6,670	-3.32%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓墾產業研究所整理，2015/12

目前英國的網路廣告市場已建立得相當完善，對於大多數的業者來說，具有一個多管道的網路廣告策略是目前最低限度的要求。英國網路廣告市場能維持高成長主要原因來自於基礎條件的建設完全，包括：相對強勁的整體經濟、可用性高的有線及無線寬頻網路，加上地方政府及業者也認同網路及數位廣告的發展趨勢，帶動整體英國市場快速成長。

值得注意的是，英國是歐洲國家中，除德國和法國之外，另一個在付費搜尋方面發展強勁的市場。英國企業視搜尋廣告為行銷的核心要素，特別是電子商務

業者，皆願意把大量的預算投入搜尋廣告以用於行銷工作。另外在戶外展示及數位看板廣告市場也是全球最先進的，其支持自動化的數位廣告技術，在市場上帶來高度的滲透率，提供廣告商一個最好的結果。

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。另外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78億美元增加到91億美元(約2,821元新台幣)，2014-2019年複合成長率為3.0%。

近年來英國音樂市場有了巨大變化，特別是數位音樂串流服務的使用率在2014年有了大幅的提升。2014年英國數位音樂串流服務收入達到2.05億美元(約63.5億元新台幣)，比2013年成長65%，預估2015年將成長至2.86億美元(約87億元新台幣)，成長率40%。2014年已有大約150億首歌曲是透過Spotify和Deezer等數位平台被傳送出去，2013年時這個數目是75億首。隨著蘋果和YouTube新的串流收費服務的進入市場後，未來幾年英國音樂串流服務將再度寫下光輝的一頁。

在遊戲方面，英國雖在2013年已自全球前三大掉到排名第五大的市場，但近年來穩定的成長仍讓其免於被擠出前五大排名之外。與美國及加拿大不同的是，社交/休閒遊戲在英國表現優異，2015年銷售額達到13.53億美元(約420億元新台幣)，占英國整體遊戲市場比重約4分之1，如此亮眼的表現讓其位居全球第四大社交/休閒遊戲市場，僅次於日本、中國大陸和美國。

目前英國遊戲產業每日為英國帶來450萬英鎊(約2億2,050萬元新台幣)的產值，直接雇用1.9萬人，已成為英國重要的產業之一。2014年英國政府就率先針對遊戲開發商推出稅務補貼方案，遊戲開發費用可以抵稅的比例最高可達25%。而英國政府也計畫斥資400萬英鎊(約1億9,600萬元新台幣)，推出為期五年的「遊戲原型基金」(Video Games Prototype Fund)，自2015年至2019年起，針對新創或創立不久的新遊戲開發公司，在開發遊戲原型時將可得到2.5~5萬英鎊(約122.5~245萬元新台幣)的補助，以協助這些公司將遊戲從原型階段進一步進入後續開發階段。

另外值得注意的是，歐盟的新稅制為英國及其他國家的數位內容市場帶來新

變革。過去像是雲端儲存與電影串流等數位服務的業者，需繳納的稅率視其總部所在地而定，但歐盟新稅制規定是以消費地為主，也就是商品在哪裡被消費，就要依當地規定繳稅，這將為歐洲政府帶來龐大的稅收金額收入。

2、法國

法國長期以來重視文化，講究創意，且有臻於完善的文化政策。根據PwC報告指出，2015年法國娛樂與媒體市場規模約為795億美元(約24,645億元新台幣)，居全球第6位，預估2015年將到817億美元(約25,327億元新台幣)，年成長2.76%。其中以網路廣告表現最為優異，成長率達16.45%，遠勝過其他項目。

寬頻在法國的滲透率非常高，其平均速度是全世界最快之一，大部分的消費者使用高速的ADSL2+或FTTx技術，費用也是歐洲最便宜的。而中價位的寬頻包括有線電話或有線電視，其使用者僅需支付35.4歐元(約1,363元新台幣)，相較於德國的41.5歐元(約1,598元新台幣)以及英國44.4歐元(約1,709元新台幣)，法國便宜且快速的寬頻網路環境，對網路廣告的發展將是有利的。2015-2019年法國網

表1-9 2014-2015年法國娛樂與媒體市場規模

次產業市場規模 (百萬美元)	2014	2015	年成長
網路存取	18,906	19,871	5.10%
B2B出版	12,121	12,474	2.91%
電視收視與權利金授權	8,649	8,815	1.92%
雜誌出版	8,650	8,660	0.12%
網路廣告	4,785	5,572	16.45%
電視廣告	4,526	4,633	2.36%
圖書出版	4,666	4,570	-2.06%
報紙出版	4,561	4,482	-1.73%
電影娛樂	3,909	3,730	-4.58%
電玩遊戲	3,557	3,674	3.29%
廣播	1,762	1,799	2.10%
音樂	1,789	1,767	-1.23%
戶外廣告	1,719	1,748	1.69%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

路廣告年複合成長率預估為14.38%，市場規模可達93.69億美元(約2,904億元新台幣)。

Netflix自2014年進入法國市場後就非常活躍，但成長未如原先的預期，2014年底時其法國付費用戶人數在20萬至25萬之間，主要面對強大的本地競爭對手，如Canal+所提供的定額制視訊點播(SVOD)服務Canalplay，2014年底時擁有50萬個用戶和近1萬1,000部視頻。

目前法國是歐洲最大的網路電視(IPTV)市場，也是唯一具有IPTV領先技術的國家，IPTV用戶人數於2014年達到490萬，並在2019年將增加到530萬，占整體收費電視市場比重約18.6%。其快速成長的原因包括：可選擇的業者多，業者推出結合電視、電話及寬頻的三合一服務，不過大多數用戶仍只選擇基本或較低的訂戶費用。

遊戲方面，法國新舊電玩開發市場非常活躍，持續提升法國的經濟價值，法國生產的遊戲大約有80%用來外銷，而法國的電子遊戲開發商和發行商Ubisoft目前已成為全球第三大電子遊戲發行商。目前法國共有350多家電子遊戲公司，就業人數約2.3萬人，成長快速的原因來自於政府政策的支持，其中就包括2007年針對遊戲產業實施的減稅優惠，以降低開發成本。2014年底更將優惠適用範圍擴大到成人遊戲和開發成本較小的遊戲專案，也就是被泛歐洲遊戲資訊組織(PEGI)評級為18+的遊戲，以及研發預算介於10~15萬歐元(約385~578萬元新台幣)的遊戲，都可以提出稅收減免申請。

為進一步推動法國遊戲產業的發展，法國政府於2015年下半年宣布兩項新措施：一是擴大電子遊戲行業享受電影稅收信用制度的範圍，讓開發創新性專案製作費的20%可在企業稅收中扣除；二是設立總額為2,000萬歐元(約7億7,000萬元新台幣)的電子遊戲專案貸款基金，由國家電影中心、電影和文化產業融資局和國家儲備銀行投資，可提供電子遊戲公司1~2年期的貸款，最高貸款額為200萬歐元(約7,700萬元新台幣)，其中拓展國際市場者將優先獲得支持。

第二節 主要次產業表現分析

PwC每年會針對13個次產業進行前後5年的市場規模與結構趨勢變化的回

顧及展望，這13個次產業包含網路存取(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)、圖書出版(Book Publishing)以及企業對企業出版(Business-to-Business)。

網路存取即是上網、連網之行為；網路廣告又被稱為線上廣告或者網際網路廣告；電視廣告則是一種經由電視傳播的廣告形式，與消費性雜誌出版、報紙出版、圖書出版皆隸屬傳統的內容產業。廣播即電台廣播，多為聲音廣播；戶外廣告是商業廣告，不同的戶外媒體，有不同的表現風格和特點。B2B出版方面，台灣目前尚不發達，B2B出版是指書店與公司或機構合作，批量向他們銷售圖書作為禮品、培訓資料或活動贈品，經常批量購買圖書的機構包括醫院、診所、大型企業、教育機構、宗教組織、政府機關、社會團體等。

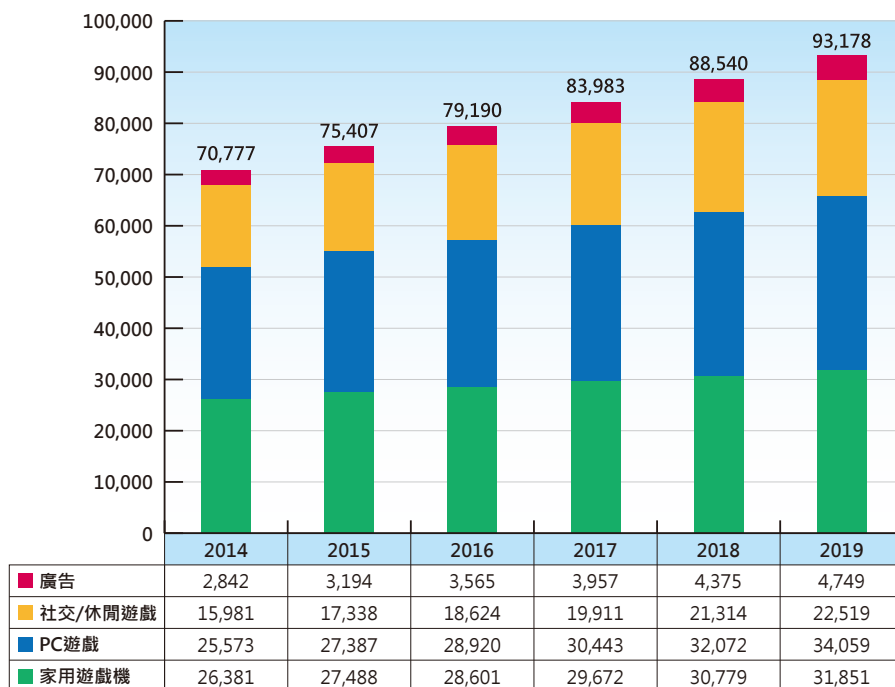
為進一步掌握全球娛樂與媒體市場主要次產業的發展情況，參考PwC報告的市場規模及未來成長表現，以及與台灣數位內容較息息相關的產業別，本節篩選出電玩遊戲、電影娛樂、音樂、及電視收視與權利金授權等四個主要次產業進行論述。

(一) 電玩遊戲

2015年的PwC報告重新將電玩遊戲市場進行分類及定義，主要區分為遊戲廣告收入、社交/休閒遊戲(Social/Casual Game)、家用遊戲機、PC遊戲，其中社交/休閒遊戲又分為自App下載以及透過瀏覽器兩種方式，至於家用遊戲機及PC遊戲則皆區分為實體銷售及線上/數位銷售。

根據PwC報告，2015年全球電玩遊戲在消費者支出方面呈現雙強競爭的局面，家用遊戲機及PC遊戲分別以274.88億美元(約8,521億元新台幣)及273.87億美元(約8,490億元新台幣)居前兩位，社交/休閒遊戲市場規模則為173.38億美元(約5,375億元新台幣)。雖然社交/休閒遊戲市場並不大，但卻成長快速，2015-2019年年複合成長率為6.75%，優於家用遊戲機及PC遊戲的5.60%及3.75%。有趣的是，未來幾年家用遊戲機及PC遊戲市場的主要成長動力，將來自於數位及線上銷售收入。

圖1-5 全球電玩遊戲市場規模 (單位：百萬美元)

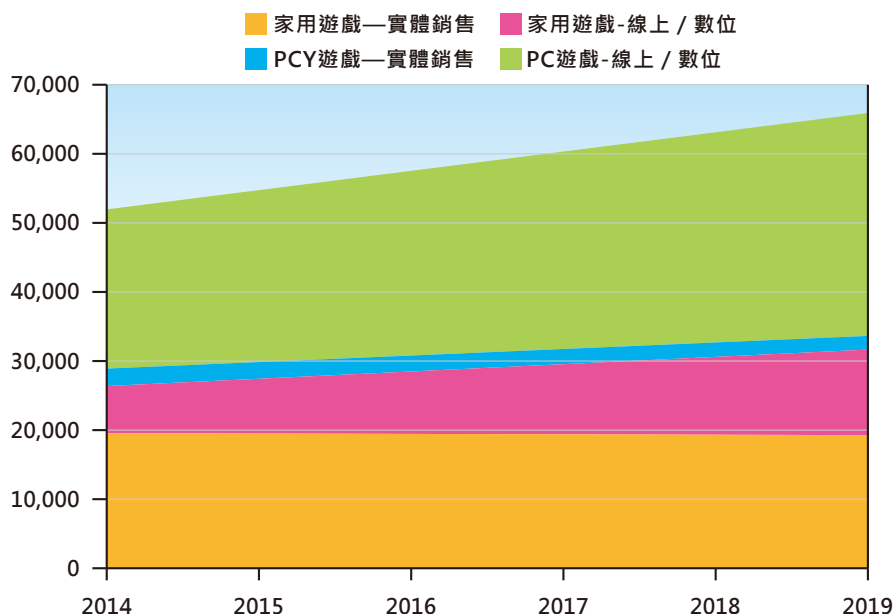


資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

亞太區域是全球最大的遊戲消費市場，2015年規模達332.81億美元(約10,317億元新台幣)，較2014年成長8.14%，占整體遊戲市場比重約為44.14%。EMEA及北美市場則分居第二及第三名，市場規模約為230.16億美元(約7,135億元新台幣)及171.34億美元(約5,312億元新台幣)。基本上北美及歐洲市場已是相對成熟的市場，而亞太市場則在成長中，至於拉丁美洲市場規模雖仍小，但成長潛力十足，2015-2019年年複合成長率達8.09%，為四個區域市場之冠。

若以國家來看，美國是全球最大遊戲市場，2015年規模約為158.73億美元(約4,921億元新台幣)，較2014年成長5.78%，日本以100.2億美元(約3,106億元新台幣)居次，年成長7.79%，中國大陸則排第三名，規模及成長率分別為91.48億美元(約2,836億元新台幣)及8.50%，台灣則以10.51億美元(約325億元新台幣)居第13名。值得注意的是，歐美市場與亞太市場呈現截然不同的情況。基本上歐

圖1-6 家用遊戲機及PC遊戲市場規模 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

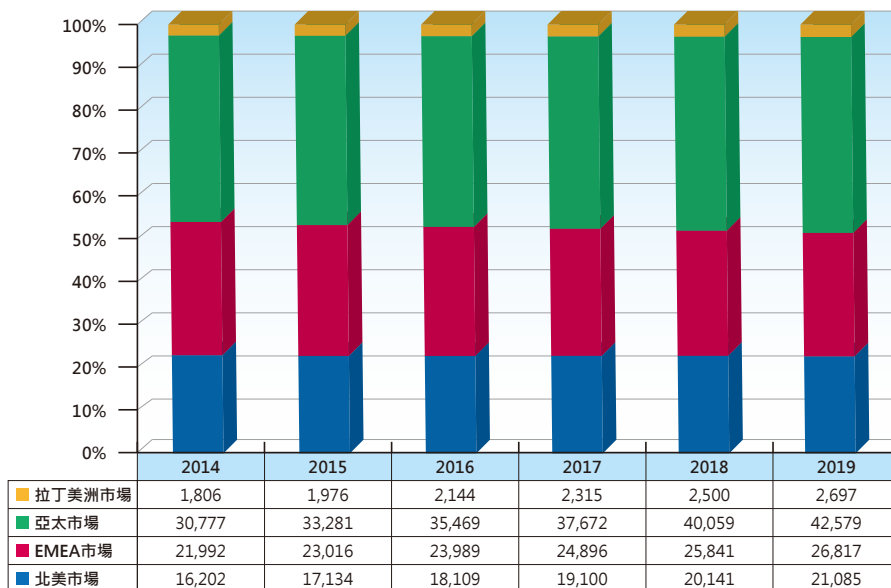
美市場皆以家用遊戲機為大宗，而亞太市場除澳洲外，不論是成熟國家如日本，或是成長中的中國大陸、印度及東協等國，以及台灣，皆以線上遊戲及社交/休閒遊戲(也就是所謂的free-to-play model)為主，未來隨著網路的越來越發達，遊戲市場的成長主力將在亞太市場國家。

社交/休閒遊戲將是未來關注的焦點。目前透過App方式的比重超過8成，而網頁模式則逐年下滑，並呈現負成長的態勢。隨著智慧型手機及平板電腦設備越來越進步，加上4G網路的普及，整體市場將一片看好。荷蘭市場研究機構Newzoo就統計2015年全球APP行動遊戲市場規模約為300億美元(約9,300億元新台幣)，年成長23%，預估到2018年將達到442億美元(約13,702億元新台幣)的規模，其中中國大陸將超越日本及美國，成為全球最大的APP行動遊戲市場，其中Android平台的遊戲占比超過61%。

另外電競(e-sports)市場的崛起，也帶動遊戲產業的成長。根據Newzoo統

第一篇 全球發展綜觀

圖1-7 電玩遊戲市場規模 - 區域別 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

計，2015年全球電競市場規模約為3.25億美元(約101億元新台幣)，較2014年成長67.5%，目前全球熱愛觀看電競比賽及節目的觀眾人數約為1.15億人，若加計輕度(偶爾收看)的觀眾，則人數將達到2.26億人，顯見這股熱潮正在快速發酵中，預估至2016年將成長42.6%至4.6億美元(約143億元新台幣)，到2019年更將達到11億美元(約341億元新台幣)的規模。

(二) 電影娛樂

PwC報告將電影娛樂產業細分為實體租片銷售、戲院收入(含廣告)、電視訂閱用戶及OTT影音串流服務四大塊。根據PwC報告統計，2015年全球電影娛樂市場規模約為883.43億美元(約27,386億元新台幣)，預估到2019年將達到1,046.2億美元(約32,426億元新台幣)，年複合成長率將達到4.32%。

其中最強勢的成長可以預期將落在中國大陸(年複合成長率為14.5%，總營收將近是2014年的兩倍)，至於曾經是全球電影娛樂市場第二大的日本，在2019

表1-10 全球電玩遊戲市場規模排名 (單位：百萬美元)

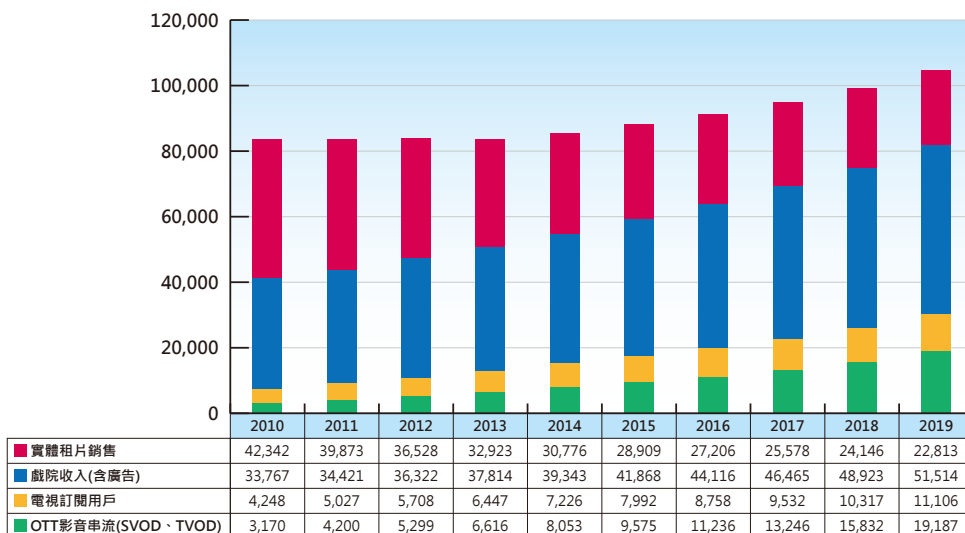
排名	國家	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015-2019 CAGR
1	美國	15,006	15,873	16,787	17,717	18,693	19,586	5.40%
2	日本	9,296	10,020	10,673	11,308	11,995	12,696	6.10%
3	中國大陸	8,431	9,148	9,848	10,548	11,309	12,156	7.37%
4	南韓	7,029	7,697	8,136	8,605	9,103	9,661	5.85%
5	英國	5,527	5,764	6,007	6,256	6,521	6,769	4.10%
6	法國	3,577	3,674	3,769	3,850	3,925	4,006	2.19%
7	德國	2,848	2,927	2,986	3,022	3,058	3,158	1.92%
8	俄羅斯	1,451	1,558	1,681	1,792	1,913	2,009	6.56%
9	義大利	1,328	1,395	1,460	1,522	1,584	1,639	4.11%
10	澳洲	1,220	1,271	1,321	1,356	1,396	1,441	3.19%
11	加拿大	1,196	1,261	1,322	1,382	1,448	1,499	4.42%
12	西班牙	1,138	1,183	1,222	1,261	1,300	1,340	3.16%
13	台灣	1,008	1,051	1,070	1,090	1,111	1,134	1.92%
14	荷蘭	755	805	850	887	925	973	4.85%
15	馬來西亞	703	754	808	869	936	1,007	7.50%
16	墨西哥	706	742	774	805	840	879	4.33%
17	巴西	598	682	768	857	949	1,050	11.39%
18	印度	556	640	729	825	935	1,019	12.33%
19	越南	457	481	505	535	569	597	5.55%
20	泰國	430	468	505	541	576	612	6.94%

資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

年營收將跌至58.4億美元(約1,699億元新台幣)，年複合成長率為負0.3%，其衰退主要是因為由於日本的電影文化越來越狹窄，除了像是迪士尼成功的動畫片《冰雪奇緣》、《黑魔女：沉睡魔咒》以外，國際電影通常很難打入日本的電影市場。而在拉丁美洲部分，巴西市場年複合成長率為6.1%，其電影票房收入在2019年的年複合成長率達到8.5%，阿根廷市場年複合成長率則為11.5%(主要由家庭電影市場帶來)。而全球的領頭羊美國年複合成長率則為4.6%。西歐部分，英國是最賺錢的電影娛樂市場，德國居次，預估2019年英國的電影娛樂將增加到

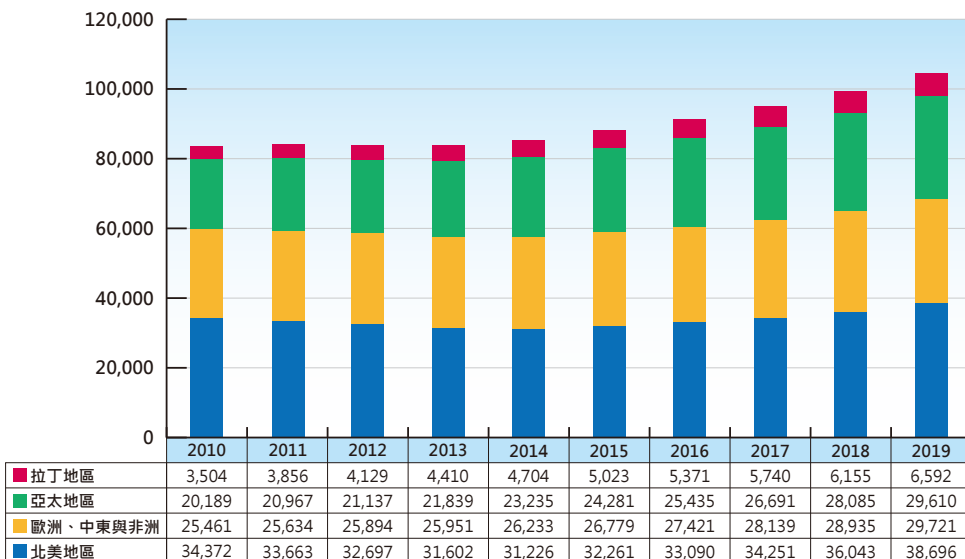
第一篇 全球發展綜觀

圖1-8 全球電影娛樂市場規模 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

圖1-9 電影娛樂市場規模 - 區域別 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

71.3億美元(約2,210億元新台幣)，年複合成長率為1.9%，德國則將增加到43.7億美元(約1,355億元新台幣)，年複合成長率2.0%。

若以電影票房收入來看，未來幾年世界各國皆有成長。2015年全球電影票房收入為391.2億美元(約12,127億元新台幣)，預估到2019年全球電影票房收入為484.5億美元(約15,020億元新台幣)，2015-2019年年複合成長率為5.49%，又以持續有影城建造計畫的國家成長較為出色，例如中國大陸的電影票房收入到2019年將成長至88.6億美元(約2,747億元新台幣)，年複合成長率為14.5%，超越所有國家。根據中國文化電影協會統計，2014年中國大陸有1,015間電影院開始營業，每個禮拜都有100個新的銀幕完工。

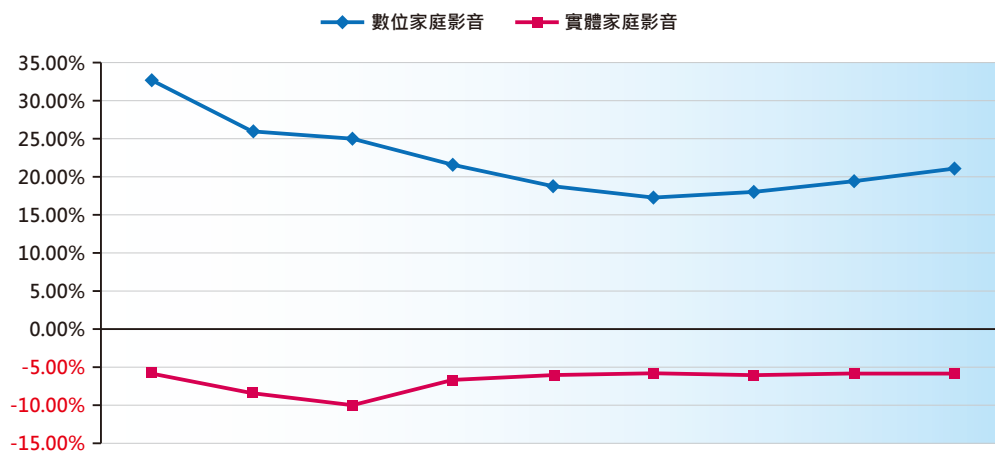
世界各國的電影發展政策都是以支持和保護自家的國產電影為主，例如中國大陸有一套國外電影的配額制度，以限制國外電影進入的數量。西歐國家的一些支持政策也讓當地的電影製作團隊帶來很大的刺激及幫助，例如提供資金、給予廣播公司協助和支持、以及減免稅額，另外也鼓勵國際的製片商進入投資(特別是好萊塢)。從2014年電影票房的狀況可以看出地方製片商的發展良好。在荷蘭，2014年票房收入最高的是國產喜劇，達1,200萬美元(約3億7,200萬元新台幣)，法國的國產喜劇賺了9,850萬美元(約30億5,350萬元新台幣)，在西班牙也是同樣的情況，還創下了西班牙電影市場的最高紀錄。

值得注意的是，中國大陸的電影票房規模為全球第二大，僅次於美國；在2010年時，中國大陸和美國的電影票房差距為90億美元(約2,790億元新台幣)，但到了2019年預計將縮小到只剩38億美元(約1,140億元新台幣)，且還將持續縮小。為此許多美國電影廠商一直在尋求方法進入這個龐大的市場，例如電影《變形金剛》就利用加入中國大陸當地元素成功吸引觀眾，在2014年賺進了3.2億美元(約99億元新台幣)。除了單方面進入中國大陸市場之外，中國大陸主要的電影娛樂公司也開始投資美國電影產業，例如2015上半年，中國湖南衛視即與美國的獅門娛樂(Lions Gate)推動15億美元(約465億元新台幣)的投資案。

在家庭影音方面，全球實體家庭影音營收持續下滑，將從2015年的289.1億美元(約8,962億元新台幣)，下跌到2019年的228.1億美元(約7,071億元新台幣)，年複合成長率為負5.31%。在各國主要市場中，儘管實體家庭影音收入的長期預測結果是下跌的，但其規模仍大於數位家庭影音銷售收入。但此情形在美國卻非

如此。美國的實體家庭影音營收呈現直線下墜，2019年預計將下跌到52.7億美元(約1,634億元新台幣)，複合成長率為負9.4%(2010年為156.0億美元)；反之數位家庭影音則迅速的成長，在2015年底順利超過實體家庭影音，2019年時成長到165.4億美元(約5,127億元新台幣)，年複合成長率14.6%，將是實體家庭影音營收的3倍以上。隨著像是百視達和博德斯集團等實體店面的消失，消費者對網路商店如亞馬遜(Amazon)的依賴將會越來越強烈。透過Amazon Prime Instant Video服務，亞馬遜試圖取代實體影片購買，使消費者直接使用串流的電影服務。

圖1-10 實體及數位家庭影音成長表現 (單位：%)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓墣產業研究所整理，2015/12

但在某些市場，實體家庭影音儘管呈現下跌的情形，對整體電影娛樂營收仍然是主要貢獻來源(家庭電影未來在2019年年複合成長率仍高達28.7%)。例如英國預估實體家庭影音的營收仍將持續大於數位家庭影音營收，2019年英國實體家庭影音營收為26.4億美元(約818億元新台幣)(年複合成長率為負3.9%)，數位家庭影音年複合成長率為12.3%，但規模只有18.8億美元(約583億元新台幣)。實體家庭影音仍有相當大的規模原因在於，歐洲國家處於一個人口結構老化的狀態，而這個年齡族群通常偏好購買成套的DVD影音，所以在營收上仍然維持一定的規

模，但不可否認，實體家庭影音市場的確在萎縮，最大的主因在於遭受盜版的危害。另外若實體家庭影音的營收原本就相對較低，那其消逝的速度也會較快，如中國大陸的數位家庭影音收入，在2019年年複合成長率將成長到12.9%，營收為7.53億美元(約233億元新台幣)，與此同時其實體家庭影音的營收則萎縮到2億美元(約62億元新台幣)，年複合成長率為負5.1%。

2015年全球數位家庭影音營收為175.6億美元(約5,444億元新台幣)，預估將成長到2019年的302.9億美元(約9,390億元新台幣)，其中北美地區數位家庭影音市場規模將在2019年成長至175.0億美元(約5,425億元新台幣)，年複合成長率達到14.5%，除了成長率相當驚人之外，全球最大的電影娛樂市場美國，其數位家庭影音的營收更將在2017年時將超過戲院票房收入。其餘國家如巴西、印度等市場都有高達15.4%及22.6%的年複合成長率表現。

最值得關注的是OTT影音串流服務(Subscription Video On Demand, SVOD; Transactional Video On Demand, TVOD)。隨著由Netflix領軍的OTT企業快速在全球攻城掠地，線上影視和串流服務在開始建立穩健的基礎，其市場規模快速成長，2015年市場銷售收入為95.75億美元(約2,968億元新台幣)，預估到2019年將成長18.97%至191.8億美元(約5,945億元新台幣)。美國是全世界發展最成熟的OTT影音串流市場，在2019年家庭影音的總營收將達165.4億美元(約5,127億元新台幣)，年複合成長率為14.6%，其成熟的發展進程也成功抑制了網路上盜版影片的活動。

Netflix在2015上半年於澳洲和紐西蘭推出，第四季再增加了日本、西班牙、葡萄牙與義大利等4個市場，全球版圖擴大到190個市場，其擴張的速度與廣度可一窺OTT串流影音服務的流行態勢。2015年第四季Netflix創下16.72億美元(約518億元新台幣)營收、年成長28%的優異表現，當季用戶數增加559萬，創下歷史新高，總用戶數達到7,476萬，其中約4,318萬在美國市場，另外付費會員比例達到94.7%。

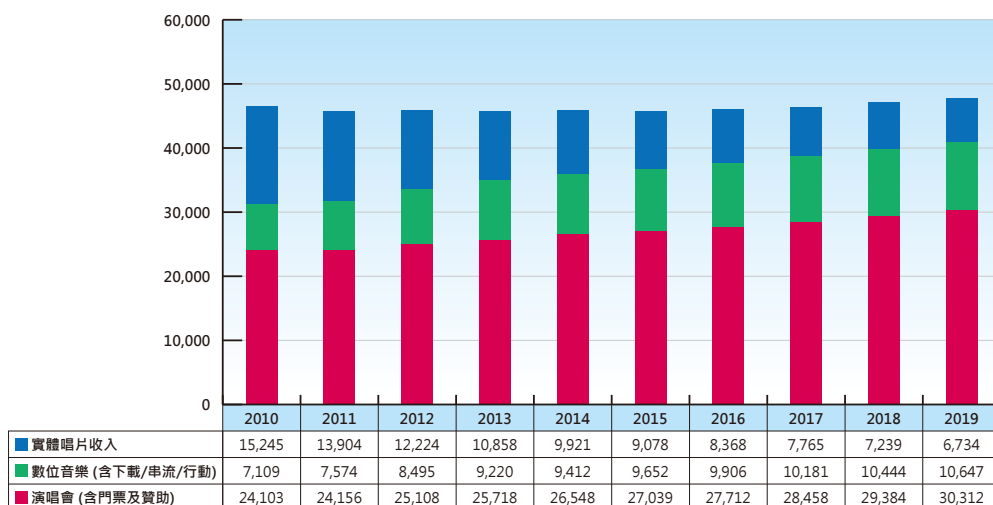
Netflix在各個市場中越來越受歡迎，2016年更宣布新增130個市場，其中包括台灣，目前全球196個國家中，Netflix只在極少數的國家缺席，包括中國大陸、克里米亞、北韓與敘利亞，其中Netflix仍在努力開發中國大陸市場，另外3個國家則是因美國政府對美國企業的限制而無法觸及。另外付費電視供應商和頻

道商也展開策略以對抗Netflix。2015年時HBO、CBS和Dish紛紛在美國推出OTT串流服務，各家都投入大量的金錢購買節目，期望以提供更多的節目來吸引觀眾買單。

(三) 音樂

全球音樂市場，PwC將其概分為實體唱片收入、數位音樂銷售收入、以及演唱會收入。2015年全球音樂市場為457.7億美元(約14,188億元新台幣)，預估到2019年將成長至476.9億美元(約14,784億元新台幣)，2015-2019年複合成長率僅為1.03%，主要是受實體唱片收入持續下滑所累，預估將持續下降至2019年。相較之下，全球演唱會(Live Music)銷售收入將呈現穩定成長，並彌補實體唱片收入的損失。儘管這兩項音樂產業共存了將近一個世紀，近年卻可以從兩者各自的未來發展看出極大的差異。對於很多藝人，專輯的發行時常伴隨著巡迴演出或者一系列的表演和音樂活動。然而，儘管專輯的發行和行銷維持不變，但從總收益上仍反映出消費者對於兩者喜好及接受程度的差異，預期在未來的日子裡，這兩項音樂產業的營收將持續朝向反方向發展。

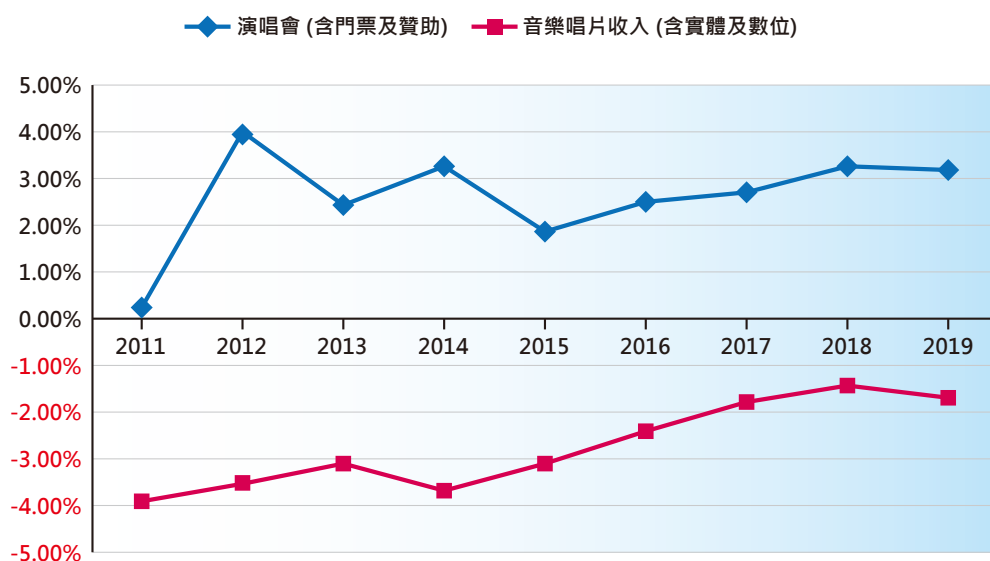
圖1-11 音樂市場銷售規模 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓墣產業研究所整理，2015/12

若單純區分為唱片收入(含實體及數位)及演唱會收入，2015年全球唱片收入為187.3億美元(約5,806億元新台幣)，較2014年下滑3.1%，並將持續逐年下跌至2019年的173.8億美元(約5,388億元新台幣)，2015-2019年複合成長率為負的2.1%。相比之下，全球演唱會收入(包括演唱會贊助、演唱會門票銷售)每年都将持續增加。2015年相較2014年同期相比成長了1.8%，預估至在2019年將達到303.1億美元(約9,396億元新台幣)，年複合成長率為2.9%。演唱會已經成為全球音樂收入的主要來源，而錄製音樂的收入將從2015年占全球音樂收入的40.9%降至2019年的36.4%。

圖1-12 演唱會及唱片收入之成長比較 (單位：%)

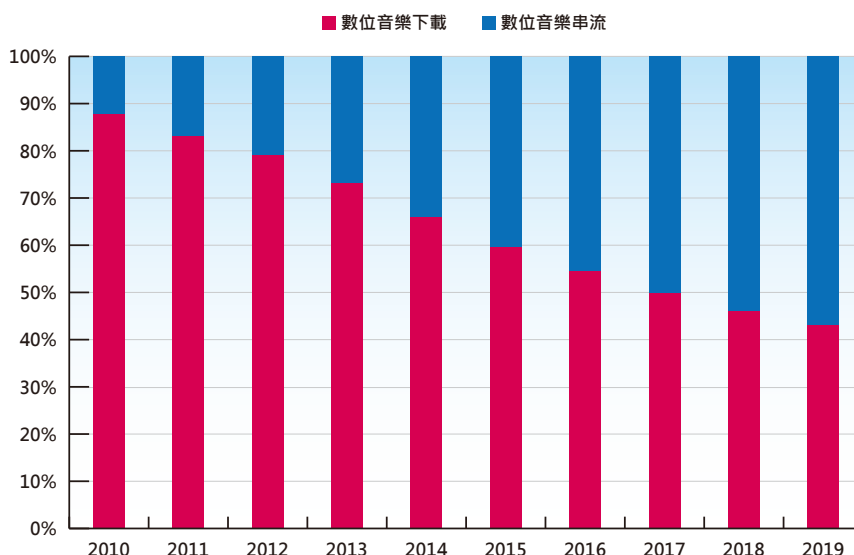


資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

目前全球唱片銷售收入正處於第二階段數位轉型的中期，而數位串流服務開始逐漸取代音樂下載，但數位音樂的成長仍暫時無法抵銷全球實體唱片收入的快速下跌，而隨著眾多的消費者願意花費在數位音樂及服務上，數位音樂的規模在2015年實現黃金交叉，順利追上實體唱片收入錄製音樂。值得注意的是，數位音

樂串流服務快速崛起，並將於2017年正式超越數位音樂下載，其年複合成長率在2015年至2019年間達到12.15%，銷售收入從34.4億美元(約1,066.4億元新台幣)增加至54.5億美元(約1,690億元新台幣)，成長將近兩倍。

圖1-13 數位音樂下載及串流服務之銷售占比 (單位：%)

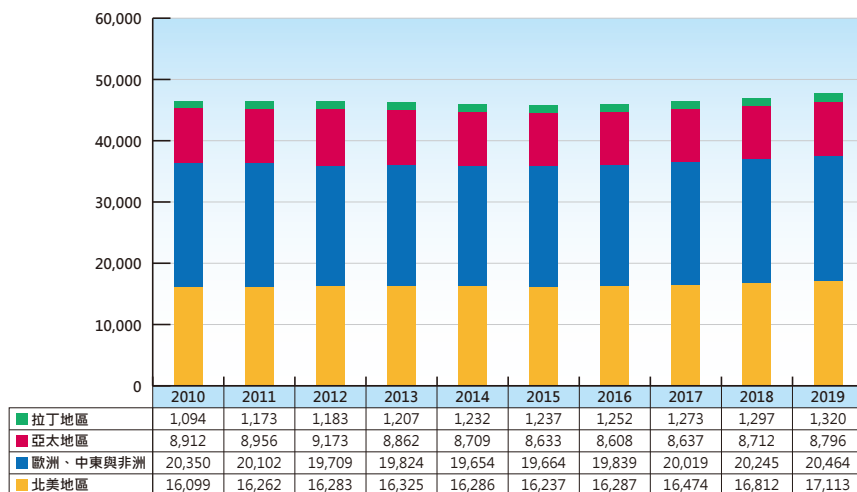


資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

若從區域發展來看，在2014年底，有22個國家的數位音樂收入超過實體唱片收入，到2019年將會超過40個，其中有9個國家的數位音樂市占率將超過90%，新加坡為首位，中國大陸居次，委內瑞拉最低。2014年有18個國家的數位音樂串流服務為數位音樂營收的主要來源，2019年時將增加到23個國家，其中領頭的國家中包括日本、德國、英國、澳洲、義大利和荷蘭，其音樂串流服務的收益在2014年呈現急速成長。成長主要原因在於一些音樂串流巨擎推出電信商與訂閱服務間的綁定方案，例如Spotify與荷蘭電信業者KPN之間的協議，正是大幅提升荷蘭國內音樂串流服務銷售收入的主要原因。瑞典和挪威的音樂串流收入在2014年的數位音樂收入中皆占了一半以上，瑞典為82.2%，挪威為74.6%。到了2019年

將有超過10個國家的情形與其相同。雖然音樂串流勢頭強勁，但音樂下載在未來五年仍會維持一個重要的地位。

圖1-14 音樂市場銷售規模 - 區域別 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

隨著數位音樂串流服務的快速成長收入，其商業模式也開始受到質疑，市場上開始出現究竟是採付費用戶的模式，還是免費用戶以廣告收費的模式最能生存的討論。不過不論是那種模式，吸引經常使用未授權網路音樂的使用者，使其逐漸轉入合法的服務環境，打造繁榮的音樂產業是最終目標。一些研究結果顯示，許多過去使用盜版音樂的消費者，在受到由廣告支持的串流服務吸引而嘗試轉向使用串流服務平台，Spotify即表示他們大多數的付費訂閱戶就是從廣告支持的免費服務裡轉成為付費用戶的，所以若是縮減免費服務所提供的內容，將使他們更難增加付費訂閱的客戶量。在一些北歐的國家中，音樂串流的收入已經成為唱片收入的主要來源，如瑞典、挪威和丹麥，這些國家也是免費服務方案將有利於付費訂閱戶增加的最好證明。

演唱會方面，在未來五年內將持續成長，演唱會門票的收入成長速度比演唱會贊助來得快。隨著科技技術的革新，如智慧型手環的使用，演唱會門票的收

益將從2015年的209.2億美元(約6,485億元新台幣)成長到2019年的236.9億美元(約7,344億元新台幣)，年複合成長率為3.15%。

2014年時智慧手環首次被運用在演唱會活動中(特別是音樂節)，此為突破性的發展。樂迷可以透過這種新的穿戴式裝置直接進入音樂會，在現場不需使用現金支付，非常的方便。演唱會門票的穩定成長特別表現在高知名度藝人的巡迴演出以及主要的音樂會活動上。售出更多的門票以及讓消費行為在活動中更為容易，將成為未來五年演唱會主要的重點。

為了達到此目的，演唱會承辦業者已嘗試發展智慧手環系統，如Lollapalooza音樂節承辦商C3 Present的Front Gate提供全面性的系統，包含售票、入場處掃描穿戴式裝置、售票處的營運、非現金支付系統並提供完整的細節報告。除此之外，2014年比利時的明日音樂節(Tomorrowland EDM festival)更使用智慧手環作為電子錢包和門票，還增加社交媒體的功能，讓參加音樂節的樂迷們可以透過穿戴式裝置連結至他們的Facebook帳號。音樂節的承辦商發現這樣的作業方式除了能賺取更多的利潤以外，還可以增加其營運的效率和安全性，不過其中最具有價值的是智慧手環所提供的數據資料，這些數據資訊讓承辦商可為行銷進行更精準的運作與操作。

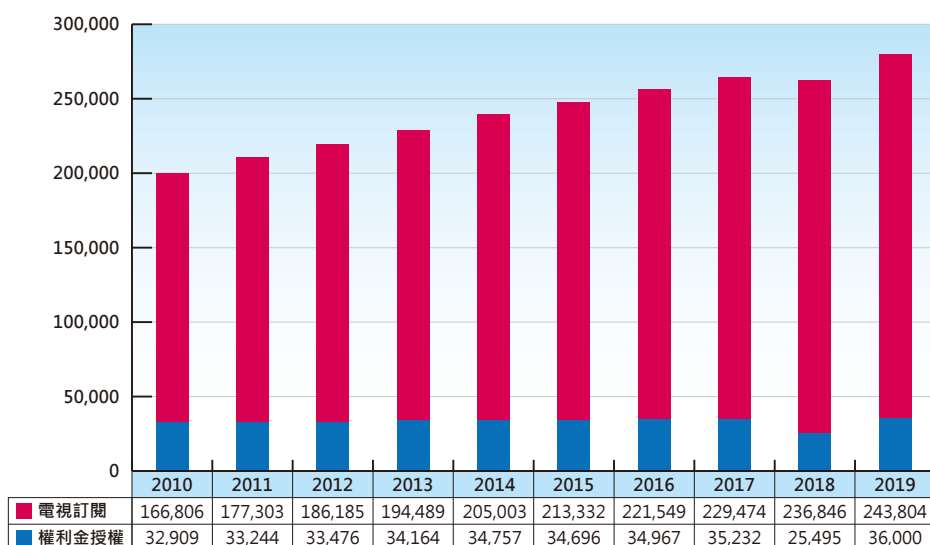
(四) 電視收視與權利金授權

PwC將電視收視與權利金授權市場簡單分為電視訂閱用戶及權利金授權收入，2015年全球電視收視與權利金授權市場規模達到2,480億美元(約7兆6,880億元新台幣)，預估到2019年將成長至2,798億美元(約8兆6,738億元新台幣)，年複合成長率為3.06%。其中電視訂閱用戶數入2019年將為2,438億美元(約7兆5,578億元新台幣)，年複合成長率成長為3.39%。具有電視收視與權利金授權發展潛力的市場是在西歐和北美以外的國家，美國、加拿大和法國的成長則是呈現趨緩的狀況。

隨著OTT串流營運商提供優質的付費節目，相較於傳統消費模式更為優質與精準，使得在一些成熟的市場中，傳統付費電視出現用戶流失的狀況。大部分地區付費電視的每用戶平均收入(ARPU)在未來五年內都將呈現一個平穩或下跌的情況，但幾個亞太地區的主要市場，如中國大陸和印度則將大幅增加。市場成

熱度是此差異的原因，開發中國家如肯亞、印尼和泰國，電視訂閱用戶收入將隨著經濟成長增加。肯亞電視訂閱的滲透率將從2014年的11.9%擴大到2019年的18.2%，營收從2014年的7,600萬美元(約23億5,600萬元新台幣)成長到2019年的1.44億美元(約45億元新台幣)，年複合成長率為13.6%。印尼在未來五年的電視訂閱用戶數量將快速的增加，2010年到2014年呈現兩倍以上的成長(150萬成長到330萬)，2014年為4.31億美元(約134億元新台幣)，2019年將達到590萬的用戶數量，電視訂閱營收規模為7.2億美元(約223億元新台幣)，而繁榮的發展前景強烈吸引各國的投資者前往。

圖1-15 電視收視與權利金授權市場銷售規模 (單位：百萬美元)



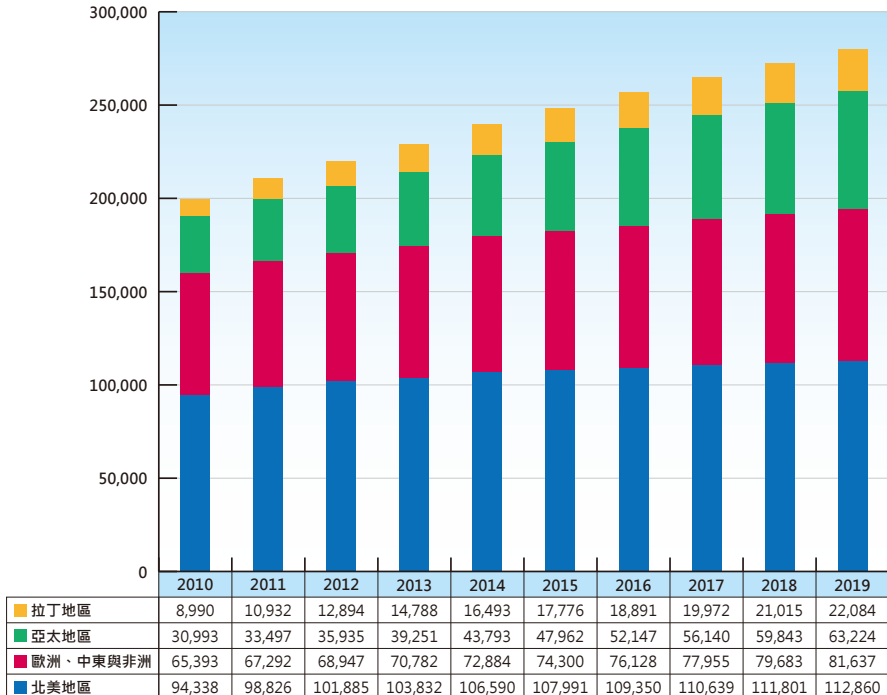
資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

隨著數位電視服務的推出，觀看品質隨之提升，更多樣化的頻道可供選擇，盜版活動也逐漸改善。如泰國監管機構NBTC，透過執行打擊盜版的措施和核發收費電視營運商執照，為電視市場的發展打開新的態勢，泰國2014至2019年的年複合成長率為13.4%，2019年電視訂閱的規模將成長到1,350萬美元(約4億

1,850萬元新台幣)。

現今電視網路數位化的發展相當熱絡，預估2019年全球數位化電視訂閱占比將達92%(2014年底為67%)，有線電視平台雖將功能逐步優化，並提供更多頻道給予訂閱者收看，也確實協助了營收的成長，因此預估有線電視用戶在短期內仍將穩定的成長，但未來五年營收的成長將逐漸趨緩，衛星電視和IPTV將會持續成長。如俄羅斯帶領下的中歐和東歐，2014年衛星電視用戶超越有線電視用戶數，拉丁美洲區域則在巴西和墨西哥的強烈表現下，2015年也有相同的狀況。根據推估，到了2019年，成熟市場如亞太地區的日本和台灣、北美地區的加拿大和美國，有線電視用戶將停滯不前，而在西歐國家，如德國、比利時甚至會有緩慢下跌的趨勢。而IPTV在西歐國家態勢更是強勁，法國、德國和西班牙，IPTV用戶與衛星電視用戶從超過800萬的差距，到2019年IPTV用戶數將只比衛星電視少350萬。

圖1-16 電視收視與權利金授權市場規模 - 區域別 (單位：百萬美元)



資料來源：Global entertainment and media outlook 2015-2019，拓璞產業研究所整理，2015/12

電視訂閱營收的萎縮，其中一個原因是付費電視營運商提供過多的頻道選擇，而訂閱者實際觀看的頻道卻只有其中的一部分，這讓他們覺得被迫購買過多不需要的頻道，所以電視訂閱營運商必須改變其定價的結構，並且提供更具吸引力的頻道綁定選擇。收費電視商也面臨「剪線者」(cord cutting)和「削線者」(cord shaver)決定減少電視訂閱或完全取消傳統的電視訂閱服務，轉向投入OTT服務懷抱，「不收看付費有線電視」(TV cord-nevers)則是指年輕一代的觀眾族群只選擇透過網路看影片，直接摒除傳統的付費電視訂閱服務。

未來兩年對於已開發國家，付費電視營運商布局所謂的「TV Everywhere」將是必要的趨勢。北美和西歐等國家，2019年平板電腦的使用者數量(3億以上)將超過智慧型手機的使用者數量(2.5億)，這與LTE(Long Term Evolution)的發展有關。LTE改變了影音的售價，讓營運商們更願意支持OTT服務，進而提供付費使用者更多元的選擇。OTT視頻服務為一個整合性的平台，提供消費者選擇性和彈性，可同時跨多個裝置觀賞高品質的原創節目，滿足「狂看片」(binge viewing)現象的增加，「狂看片」是指觀眾在同一時段內將之前播過的電視節目一次性看完，根據PwC的一項調查，有50%以上的成人認為自己是狂看片者。

Netflix、Amazon Prime和Hulu的興起更進一步成為「狂看片」的代名詞，Netflix開啟了「一次提供完整套裝節目」的模式，隨時可以點播且沒有觀賞期限。「狂看片」的行為模式同時也破壞了傳統收費電視對節目的分銷和定價的方式。較為便宜的收費方式加上狂看片服務，將吸引消費者遠離觀看單純的頻道電視(Linear TV)，而轉向如交易型隨選視訊(transactional on-demand，TVOD)服務模式，為傳統收費電視公司帶來極大的危機。在美國，定額制視訊點播服務(SVOD)成功發展，是由於傳統電視業無力滿足新一代觀眾的需求，包括線上隨選視訊(VOD)、一周內首波時間追劇、一次性套裝影集，以及物美價廉的訂價方式與更短期的付費機制。然而，OTT服務仍存在缺點，在於裡面大部分的節目都是庫藏式的，對於喜好追求最新節目內容的閱聽者來說較缺乏吸引力。

第二章 亞太三大市場

第一節 日本

日本的内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「内容產業」，内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，内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，除讓内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年内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。

日本内容產業雖然涵蓋多個領域，然根據日本數位内容協會(Digital Content Association of Japan; DCAJ)出版「日本數位内容白皮書2015」之定義，日本將内容與數位内容市場清楚切割，所謂的内容依其内容類別可區分為動態影像、音樂 / 聲音、遊戲和靜止圖像 / 文字，而將這些内容以數位格式提供給消費者使用，即是數位内容；而内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1-11 日本内容產業之類別

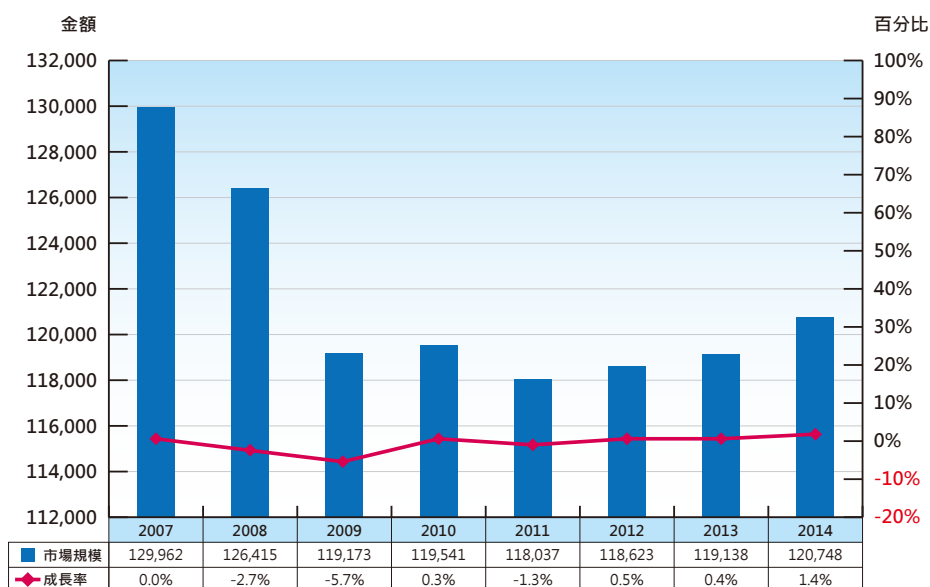
媒介類別 内容類別	套裝產品	網際網路	據點服務	播放
動態影像 (動畫)	DVD、藍光	網路動畫	電影 舞台	無線電視節目 廣播衛星(BS)節目 通訊衛星(CS)節目 有線電視節目
音樂 / 聲音 (音樂・音聲)	CD DVD、藍光	網路音樂	卡拉OK 演唱會	廣播
遊戲 (ゲーム)	家用遊戲機軟體	線上遊戲 社群遊戲	商用遊戲機	
靜止圖像 / 文字 (静止画・テキスト他)	書籍 雜誌 報紙 免費報紙和雜誌	電子書等 各種資訊網路服務		

資料來源：「デジタルコンテンツ白書2015 (日本數位内容白皮書2015)」，2015/12

(一) 日本內容產業之市場規模

根據「日本數位內容白皮書2015」顯示，2015年日本內容產業(包含紙本與數位)市場規模為12兆748億日圓(約3兆2,602億元新台幣)，較2014年同比成長1.4%。整體而言，靜止圖像與文字呈現衰退態勢，乃因無紙化與網路化趨勢所致；遊戲、動態影像、音樂與聲音則呈現成長態勢，其中，遊戲市場規模2014年為1兆5,768億日圓(約4,257億元新台幣)，較2013年同比成長6.2%，佔內容產業之市場規模13.1%。

圖1-17 2014年日本內容產業之市場規模 (單位：億日圓)



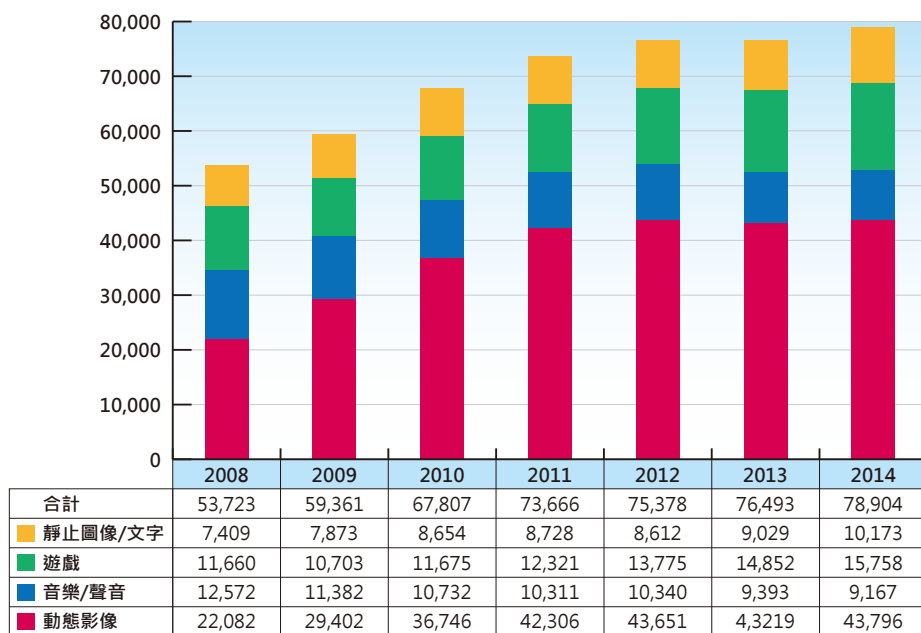
資料來源：「デジタルコンテンツ白書2015 (日本數位內容白皮書2015)」，2015/12

日本將內容市場與數位內容市場清楚切割，2014年數位內容市場規模達7兆8,904億日圓(約2兆1,304億元新台幣)，較2013年同期成長3.2%，隨著內容產業數位化逐步在擴大，數位內容市場規模已佔整體內容產業市場規模的65.3%，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4兆3,796億日圓(約1兆1,825億元新台幣)，較2013年同期增長1.3%，數位化比率96.5%，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1兆5,768億日圓(約4,257億元新台幣)，較前一年同期成長6.2%，數位化比率達100%。而音樂/聲音市場規模約9,167億日圓(約2,475億元新台幣)，較前一年同期衰退2.4%，數位化比率96.5%，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1兆173億日圓(約2,747億元新台幣)，數位化比率相較較低，只有22.0%，因雜誌、報紙和書籍的紙本媒體仍占有一定的市場規模。

圖1-18 2014年日本數位內容產業之市場規模 (單位：億日圓)



資料來源：「デジタルコンテンツ白書2015 (日本數位內容白皮書2014)」，2015/12

(二) 日本數位內容市場各次領域之發展

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

根據日本動畫協會(The Association of Japanese Animations ; AJA)的統計，日本動畫市場規模主要收入來自電視動畫影集的版權、動畫電影的票房、影像製品的販售收入(DVD、藍光片的發行銷售)、網路播放的授權、動畫商品化的周邊商品、音樂版權的銷售收入、日本以外的海外收入和成人取向的娛樂營收。

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、實際生產與製作電視動畫、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)」即為動畫生產與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。

(2) 電腦動畫市場規模史上最大，連續5年呈現成長態勢

2008年由於金融海嘯導致全世界的不景氣，日本動畫產業也陷入嚴重衰退，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，輔以網路平台的普及與經營，亦讓電腦動畫產業呈現穩定成長態勢，整體產值還因此創下新高，作品數量與市場規模也持續5年呈現正成長的局面。

根據日本動畫協會(AJA)公佈的《日本動畫業界・動畫市場動向2015》統計資料顯示，2014年動畫業界市場規模(狹義的動畫市場)為1,847億日圓(約524億元新台幣)，較2013年同期成長0.7%。2014年動畫產業市場規模(廣義

第一篇 全球發展綜觀

表1-12 動畫業界銷售額與動畫產業銷售額之定義

項目	動畫業界市場規模 (狹義的動畫市場)	動畫產業市場規模 (廣義的動畫市場)
定義	動畫生產・製作企業的市場，例如： 製作人、創作人	與所有動畫相關的市場，包括流通
範疇	動畫業界市場=狹義的動畫市場 動畫製作者市場=業界出貨市場 (批發營業額/Whole Sale Price批發價)	動畫產業市場=廣義的動畫市場 包含通貨市場=消費者市場 (消費者營業額/Retail Sale Price零售價)
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 網路播放	版權收入	網路播放銷售額
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
2014年市場規模	1,847億日圓 (約493億元新台幣)	1兆5,988億日圓 (約4,317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2015》，2015/12

的動畫市場)則達1兆5,988億日圓(約4,264億元新台幣)，較2013年同期成長10.5%。

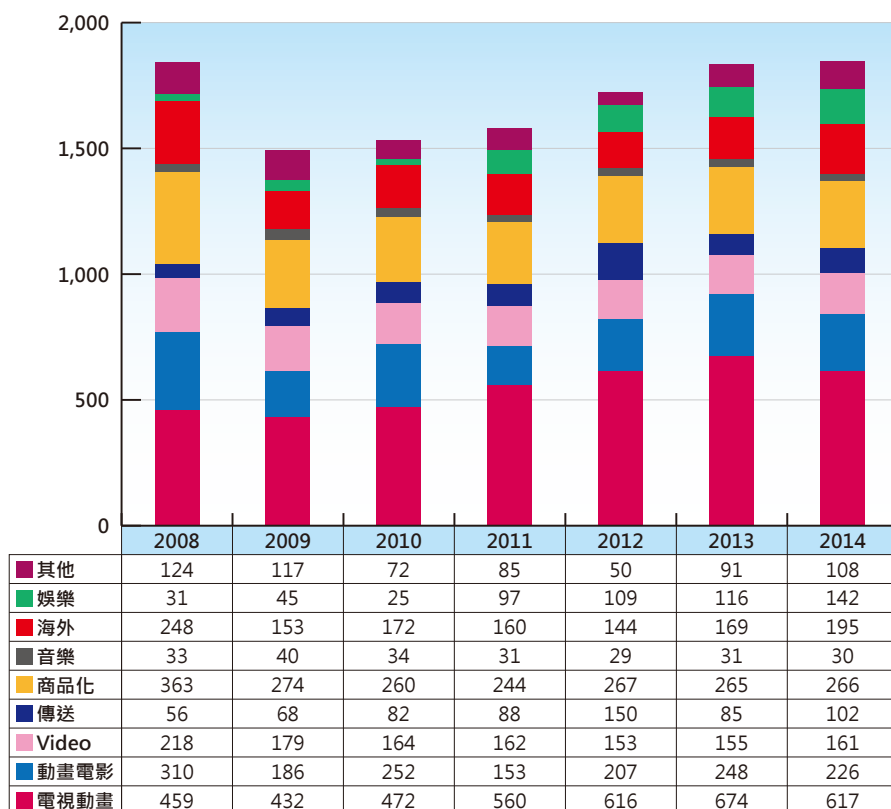
總言之，「動畫業界市場規模」與「動畫產業市場規模」皆連續幾年呈現成長態勢，主要是受惠於網路播放、商品化、海外、娛樂營收增加所致，反觀電視動畫、動畫電影、影像製品和音樂的營收呈現衰退態勢。整體而言，日本動畫市場規模的發展現況是電視動畫營收下滑、動畫電影營收下滑、動畫衍生商品與動畫網路播放營收上升，但是上升的幅度卻沒辦法彌補下滑的幅度。

進一步分析動畫市場規模結構，其中，2014年動畫網路播放銷售額408億日圓(約114億元新台幣)，較2013年同期增長了20%左右，占到了總銷售額的4成。從2012年開始，隨著智慧型手機的普及，日本動畫的網路播放銷售額逐步成長，2015年隨著Hulu、Netflix等月費網路播放媒體在日本風生

水起，2015年可謂是日本動畫網路配信元年。而動畫周邊衍生商品的營收比重最高；娛樂營收方面則是來自成人取向的動畫貢獻，柏青哥、賭博性電玩、大型遊戲機台以及限制級的作品，亦是不可忽略的營收來源。

此外，海外營收則是最亟需開發的領域，因為日本動畫在全世界都非常受到歡迎，目前日本動畫海外銷售的四大賣地分別是亞洲、歐洲、北美、大洋洲，但是日本的創作者或製作公司卻得不到相對應的回饋，一部分原因是盜版氾濫，另一部分原因則是便利的授權管道與銷售機制一直無法被建立起來，但近年來因為智慧型手機的流行而有轉機。

圖1-19 2014年日本電腦動畫業界市場規模（狹義）（單位：億日圓）



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2015》，2015/12

第一篇 全球發展綜觀

表1-13 2014年日本電腦動畫業界市場規模（狹義）（單位：億日圓）

類別	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
電視動畫	459	432	472	560	616	674	617
動畫電影	310	186	252	153	207	248	226
影像製品	218	179	164	162	153	155	161
網路播放	56	68	82	88	150	85	102
商品化	363	274	260	244	267	265	266
音樂	33	40	34	31	29	31	30
海外	248	153	172	160	144	169	195
娛樂	31	45	25	97	109	116	142
其他	124	117	72	85	50	91	108
日本電腦動畫 業界市場規模	1,842	1,494	1,533	1,580	1,725	1,834	1,847
成長率	-	-18.9%	2.6%	3.1%	9.2%	6.3%	0.7%

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2015》，2015/12

表1-14 2014年日本電腦動畫產業市場規模（廣義）（單位：億日圓）

類別	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
電視動畫	946	955	895	900	951	1,020	1,107
動畫電影	1,113	1,052	1,085	1,067	1,059	1,153	1,021
影像製品	338	299	338	285	409	470	417
網路播放	102	123	149	160	272	340	408
商品化	5,364	5,597	6,274	5,943	5,732	5,985	6,552
音樂	270	307	297	245	230	246	237
海外	4,137	2,544	2,867	2,669	2,408	2,823	3,265
娛樂	1,528	1,665	1,226	2,026	2,272	2,427	2,981
日本電腦動畫 業界市場規模	13,798	12,542	13,131	13,295	13,333	14,464	15,988
成長率	-	-9.1%	4.7%	1.2%	0.3%	8.5%	10.5%

註：此處係指廣義的動畫市場規模，包含與所有動畫相關的市場

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2015》，2015/12

(3) 電視動畫數量攀升，但營收卻下滑

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)公佈的《日本動畫業界・動畫市場動向2015》資料顯示，日本動畫業有包括430家的動畫工作室，其中著名的包括吉卜力工作室、GAINAX、東映動畫等，而2014年日本動畫產業呈現動畫數量增加，但收益卻下滑的危機。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。2014年電視動畫製作分鐘數較同期2013年成長約7%，達119,962分鐘，成為史上第三高，推估2015年製作分鐘數需在此之上，才能接近2006年時的高峰。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，2014年總作品數322部，其中新作有232部，超越了最高峰的2006年279部(其中新作195部)的水準。

表1-15 2014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	2014
製作 部數	續集(部)	91	76	66	61	56	63	78	90
	新作品數(部)	159	155	152	139	164	159	198	232
	總作品數(部)	250	231	218	200	220	222	276	322
	總作品數 成長率	-	-7.6%	-5.6%	-8.3%	10.0%	0.9%	24.3%	16.6%
製作 分鐘數	分鐘數(分)	124,648	110,046	107,919	90,445	95,098	105,070	112,169	119,962
	成長率	-	-11.7%	-1.9%	-16.2%	5.1%	10.5%	6.8%	6.9%

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2014》，2015/12

日本的電腦動畫文化和產業，是以電視動畫為主流發展。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19~22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。然而在少子化與孩童補習的影響下，兒童電視動畫觀看人口逐漸減少，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遽減少，成為日本電視動畫的隱憂。

以富士電視台為首，日本電視台、TBS、朝日電視台都將平日18點和19點的新動畫節目取消了，然而，東京電視台卻反其道而行，強化兒童動畫的路線。東京電視台是現時日本製作最多動畫片集的電視台，以動畫及綜藝節目聞名於世；其中，動畫《神奇寶貝》、《新世紀福音戰士》、《Keroro軍曹》、《哈姆太郎》、《火影忍者》、《光速蒙面俠21》、《守護甜心！》及《遊戲王》更廣為世界各地電視台轉播，《神奇寶貝》主角皮卡丘更曾是該台吉祥物。2014年1月東京電視台播出《妖怪手錶(妖怪ウォッチ)》，成為廣受小學生歡迎的動畫，同時「收集徽章，召喚妖怪」的妖怪徽章開始發售，成了爆發性的人氣商品，玩具缺貨被大眾媒體報導，擴大成了社會現象。2014年電視動畫以《妖怪手錶》為首，尚有《未來卡片戰鬥夥伴》、《魔神之骨》、《天雷爭霸：復仇者聯盟》、《展開騎士》等兒童動畫節目播出，慢慢地使電視動畫回歸到以兒童為對象，展現電視動畫的魅力無窮。

另一種則是日本特有的深夜動畫，播放時間是23點到4點間的深夜時段，目標族群並非兒童，而是青少年乃至於成年人，相較於白天兒童動畫的陽光、青春、活潑的內容，成人動畫的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、《銀之匙(銀の匙)》等。日本深夜成人電視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

圖1-20 日本2014年人氣電視動畫《妖怪手錶 (妖怪ウォッチ)》



資料來源：東京電視台・2015/12

巨人(進撃の巨人)》，描述面對翻越高牆的巨人，弱小的人類使用機動裝置勇敢地與之戰鬥，場面驚悚令人瞠目結舌，即便是沒有看過原作的觀眾也會因此沉迷其中。《進撃の巨人》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《進撃の巨人 前篇～紅蓮の弓矢～》。《進撃の巨人》依靠動畫化使得漫畫原作倍增了1,000萬部的銷量，電視動畫的發酵帶來熱烈討論話題。《銀之匙》、《JOJO奇妙的冒險 星塵鬥士》、《刀劍神域》、《魔法科高中的劣等生》、《黑執事》、《蟲師 續章》、《巴哈姆特之怒》等都是2014年的頗受歡迎的深夜成人動畫。其中，《巴哈姆特之怒 GENESIS(神撃のバハムート ジェネシス)》採用很多CG，憑著超一流的美術設計、音樂和音響製作水準，盡情打造一場豪華的奇幻饗宴，以媲美電影版的影像品質震驚了觀眾。

(4) 動畫電影陷入叫好不叫座的窘況，有人氣但難賺錢

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》、

第一篇 全球發展綜觀

《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1-16 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：拓墾產業研究所整理，2015/12

日本動畫電影總票房收入自2012年以來連續3年都維持約在400億日圓(約108億元新台幣)，顯示日本動畫電影市場的安定性。2014年的作品數相對於2013年的63部，增加到了74部；然整體票房營收卻較2013年同期下滑11.3%，達417億日圓(約113億元新台幣)。日本史上動畫電影票房第一高的年

表1-17 2014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	2014
製作部數(部)	51	31	46	55	54	59	63	74
製作分鐘數(分)	3,728	2,586	3,739	4,000	3,581	4,713	4,782	4,814
票房 (億日圓)	營收	216	348	311	337	285	409	417
	成長率	-	61.1%	-10.6%	8.4%	-15.4%	43.5%	14.9%

資料來源：日本動畫協會《動畫產業報告2015》，2015/12

度是2001年的505億日圓(約136億元新台幣)·受惠於宮崎駿執導的《神隱少女》304億日圓(約82億元新台幣)票房加持；其次是2013年的470億日圓(約127億元新台幣)·受惠於吉卜力出品的《起風了》120億日圓(約32億元新台幣)與《輝耀姬物語》23億日圓(約6億元新台幣)兩部作品。整體而言·日本動畫電影面臨叫好不叫座·在海內外皆有超人氣·但並沒有帶動營業額成長。

圖1-21 《回憶中的瑪妮(思い出のマーニー)》



資料來源：吉卜力工作室·2015/12

根據日本四大電影製片公司所組的「日本電影製作者聯盟」公布資料顯示·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。而創立吉卜力工作室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；2014年上映的《回憶中的瑪妮(思い出のマーニー)》是自宮崎駿退休後·吉卜力工作室最新的動畫大作·票房達35億日圓(約9億元新台幣)。

2014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·尚有每年定期上映的標準系列作品·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·穩固票房營收。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》等也創造漂亮成績；而在日本走下坡路的好萊塢電影·也在2013年《怪獸大學》、《神偷奶爸2》與2014年《冰雪奇緣》、《大英雄天團》等動畫片上交出票房佳績。

分析2014年日本電影票房前10大·無論是國產片或外片的賣座冠軍都

圖1-22 《STAND BY ME ドラえもん
(Stand By Me哆啦A夢)》



資料來源：東寶株式會社，2015/12

是動畫作品，更驚人的是，這10部作品無論是純動畫或實拍影片，所有作品都與動畫題材有關，無論是原創、舊作改編、自漫畫或遊戲改編都與動畫息息相關。日本電腦動畫會如此蓬勃發展的最大原因是來自於漫畫源源不絕的創意，以及國民嗜好漫畫的獨特傳統。2014年票房居冠的是席捲全球的迪士尼《冰雪奇緣》以254.8億日圓(約9億元新台幣)遙遙領先，這在日本電影歷史票房紀錄中，是繼《神隱少女》、《鐵達尼號》之後位居第三名。

日本國產動畫電影票房超過10億日圓(約2.7億元新台幣)的作品，2010年有9部，2011年有10部，2012年8部，2013年14部，2014年則減少到剩下8部。2014年國片動畫電影以3DCG動畫

《Stand By Me 哆啦A夢》和《妖怪手錶

電影版：誕生的秘密喵！》票房最吸睛。《Stand By Me 哆啦A夢》在全球60個國家上映，在中國大陸獲得106億日圓票房(約28.6億元新台幣)，較日本國內票房更高。另一部紅遍全亞洲熱門動畫《妖怪手錶》首度躍上大銀幕，《妖怪手錶》最初為任天堂推出的一款遊戲電玩，後因改編成漫畫與電視動畫而人氣爆紅，連帶的徽章等周邊商機更狂掃日本經濟，東寶發行商趁勝追擊推出首部電影版《電影版妖怪手錶：誕生的秘密喵！》，也打破日本動畫票房紀錄，創下亮眼成績！觀察2014年日本國片動畫電影票房前10大，以改編漫畫、遊戲為基礎的作品居多。

2、日本數位遊戲市場之發展

根據日本電腦娛樂協會(Computer Entertainment Supplier's Association; CESA)從家用遊戲機(家用主機)、PC、智慧型手機、商用遊戲機(街機)等平台的調

表1-18 2014年日本電影票房前10大

名次	作品名稱	票房收入 (億日圓)	製作發行商
1	冰雪奇緣	254.8	迪士尼
2	大英雄天團	90	迪士尼
3	STAND BY ME 哆啦A夢	83.8	東寶
4	妖怪手錶電影版：誕生的秘密喵！	70	東寶
5	黑魔女：沉睡魔咒	65.4	迪士尼
6	神劍闖江湖2：京都大火篇	52.2	WB
7	羅馬浴場2	44.2	東寶
8	神劍闖江湖3：傳說的最終篇	43.5	WB
9	名偵探柯南：異次元的狙擊手	41.1	東寶
10	哆啦A夢：新・大雄的大魔界	35.8	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，2015/12

表1-19 2014年日本國產動畫電影票房前10大

名次	作品名稱	票房收入 (億日圓)	製作發行商
1	STAND BY ME 哆啦A夢	83.8	東寶
2	妖怪手錶電影版：誕生的秘密喵！	70	東寶
3	名偵探柯南：異次元的狙擊手	41.1	東寶
4	哆啦A夢：新・大雄的大魔界	35.8	東寶
5	回憶中的瑪妮	35.3	東寶
6	Pokemon the movie XY 破壞之繭與蒂安希	29.1	東寶
7	火影忍者劇場版：最終章	19.0	東寶
8	蠟筆小新 決勝！逆襲的機器爸爸	18.3	東寶
9	魔法少女小圓【新篇】叛逆的物語	9.3	東映
10	偶像大師 劇場版 前往光輝的另一端！	7.7	Anp

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，2015/12

第一篇 全球發展綜觀

查，報告結果顯示目前日本數位遊戲玩家總數達4,336萬人，其中以智慧型手機玩家最多，達3,099萬人。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，日本數位遊戲趨勢從家用遊戲機(Console Game)、線上遊戲(Online Game)轉變到手機遊戲。

2014年日本手遊市場相對成熟，在產品和市場運作上已經定型，《龍族拼圖》讓位、日本社交遊戲協會(JASGA)解散、MMO手遊《劍與魔法的境界》崛起。日本家用遊戲機市場逐步萎縮，商用遊戲機(Arcade Game)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。

表1-20 2014年日本數位遊戲市場規模

營收（億日圓）/ 年度		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
家用遊戲機軟體營收		3,980	3,341	3,442	3,185	2,932	2,537	2,356
線上遊戲營運服務營收		923	988	1,064	1,613	3,857	6,788	8,505
功能型 手機遊 戲營收	遊戲營收	869	884	822	570	398	194	94
	SNS遊戲等營收	157	447	1,389	2,078	1,888	770	381
	總和	1,026	1,331	2,211	2,648	2,286	964	475
商用遊戲機營收		5,731	5,043	4,958	4,875	4,700	4,564	4,432
市場規模營收		11,660	10,703	11,675	12,321	13,775	14,852	15,768

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、智慧型手機、平板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2015」，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」，2015/12

(1) 家用遊戲機市場陷入苦戰

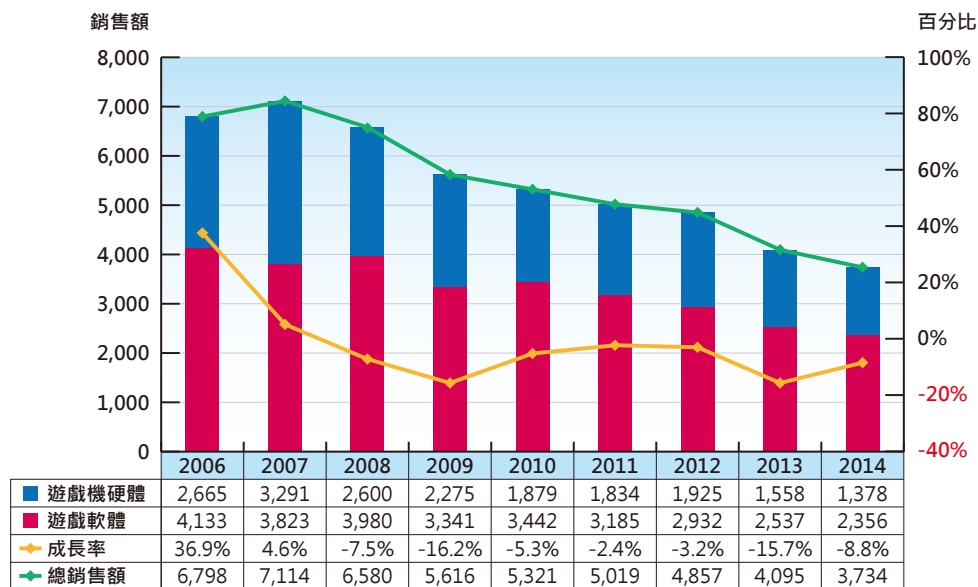
根據日本電腦娛樂協會(Computer Entertainment Supplier's Association; CESA)的「CESA遊戲白皮書2015」調查，家用遊戲機包括主機

類(PS4、XBOX、Wii 等)與掌機類(N3DS、PS Vita等)，日本家中有家用遊戲機的用戶達5,224萬人，家用遊戲機活躍玩家數約3,200萬人，但以家用遊戲機為主要遊戲平台的玩家數僅1,539萬人。

受到智慧型手機遊戲與社群遊戲崛起的影響，日本國內家用遊戲機市場規模呈現逐步萎縮態勢，以任天堂為代表的日本遊戲機供應商處境艱難，任天堂3DS與Wii U、Sony的PS3與PS Vita及美國微軟X box的遊戲主機在日本國內的銷量都不是很理想，然在歐美地區的家用遊戲機市場卻在持續擴大，已與日本拉開了較大差距。Sony亦將為iOS和Android系統的智慧型手機用戶開發遊戲，把遊戲業務拓展遊戲主機之外的市場，主要對象為亞洲市場的用戶，因為他們花在手機上的時間比遊戲主機更多。

2014年家用遊戲機市場規模約3,734億日圓(約1,008億元新台幣)，較2013年同期下滑8.8%，家用遊戲機市場規模已持續7年陷入衰退，達歷年最低點。2007年開始至2014年為止，日本的家用遊戲機市場發生非常顯著的

圖1-23 2014年日本國內家用遊戲市場規模 (單位：億日圓；%)



註：家用遊戲機市場規模包含遊戲機硬體、遊戲軟體

資料來源：CESA日本電腦娛樂協會，電玩通，2015/12

變化，家用遊戲機市場幾乎減了一半規模，可見日本的家用遊戲機市場盛況已不如以往。

家用遊戲機硬體銷售量部分，2014 年任天堂掌機「Nintendo 3DS」系列機種(3DS+3DS LL+New 3DS+New 3DS LL)日本銷售量達約315萬台，銷售量高居所有遊戲主機之冠，惟較2013年相比驟減了36%。Sony於2011年底推出次世代掌機PS Vita，期盼它能夠與任天堂的3DS分庭抗禮，進而攻佔掌機市場，然3年過去了，PS Vita的市占率持續低迷不振。根據統計，遊戲主機保有率第一位為NDS，第二位為N3DS；而使用率最高的家用遊戲機為N3DS，第二位為Wii。由此觀之，任天堂依舊稱霸家用遊戲機，而掌上遊戲機因具有便於攜帶和隨時娛樂的特點，在日本大受歡迎，輔以近年來掌機遊戲加入的收集、交換等要素進一步提升了這類遊戲的魅力。

(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，日本國內線上遊戲(通稱)的定義係指透過PC、家用遊戲主機、功能型手機、智慧型手機、平板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2015」顯示，2013年日本國內線上遊戲市場規模8,423億日圓(約2,274億元新台幣)，其中來自智慧型手機和平板的銷售額高佔65%而居冠，其次是功能型手機，最後是PC和家用遊戲主機。2014年日本國內線上遊戲市場規模9,308億日圓(約2,513億元新台幣)，

表1-21 2014年日本國內線上遊戲市場規模結構

日本國內線上遊戲市場 規模之終端裝置	2013 年		2014 年	
	銷售額 (千日圓)	占比	銷售額 (千日圓)	占比
PC和家用遊戲主機	130,951,822	16%	114,940,488	12%
智慧型手機和平板	550,107,000	65%	735,986,000	79%
功能型手機	161,261,000	19%	79,900,000	9%
合計	842,319,822	100%	93,082,6480	100%

註：日本國內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、平板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：JOGA線上遊戲市場調查報告2015，2015/12

來自智慧型手機和平板的銷售額高居79%，達7,359億日圓(約1,987億元新台幣)，其次是PC和家用遊戲主機，最後是功能型手機線。由此觀之，以透過智慧型手機玩線上遊戲為大宗。

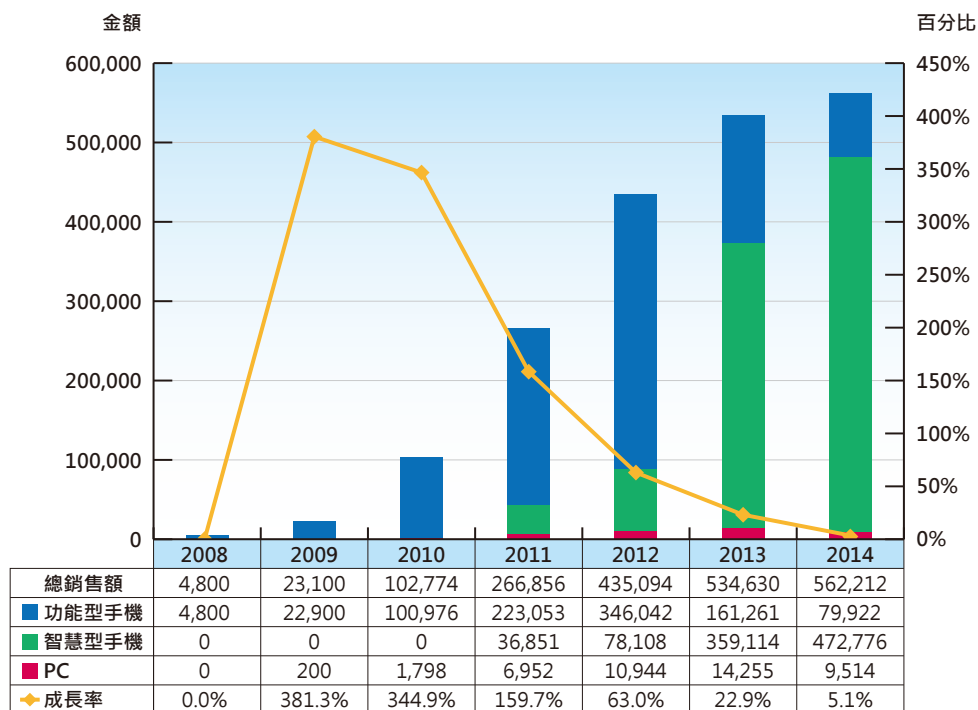
(3) 社群遊戲平台逐步沒落

日本SNS遊戲的定義係指在社群網站內，透過PC、功能型手機、智慧型手機終端裝置的社交遊戲。2014年日本SNS遊戲市場規模5,622億日圓(約1,517億元新台幣)，較2013年同期成長5.1%。2013年SNS遊戲市場規模達5,346億日圓(約1,443億元新台幣)，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，智慧型手機自2011年起才加入了SNS遊戲陣營；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970億元新台幣)，約莫兩年前10倍。2014年來自智慧型手機的SNS遊戲銷售額占比高居84.1%，達4,728億日圓(約1,277億元新台幣)。

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)開始為手機提供遊戲，之後手機SNS遊戲從功能型手機一路蓬勃發展至智慧型手機；進而將SNS遊戲導入至社群網站的是社群網站Mixi，接著是Mobage、GREE兩大行動社交遊戲平台。日本SNS遊戲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。當時，美國職業社交網站LinkedIn進軍日本時，並未順利吸引用戶，乃因日本文化中，履歷是隱私，不該與外界分享。而許多遊戲開發商也面臨類似困難，因日本用戶不願意讓遊戲與實名制的Facebook帳號連結，因為他們擔心同事或是上司看到時，會對他們產生不好的印象。藉此，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。社群網站Mixi與行動社交遊戲平台GREE能成功崛起，便是因為日本人希望有額外獨立的社交網站來享受休閒活動。

圖1-24 2014年日本SNS遊戲市場規模結構 (單位：百萬日圓；%)



備註：日本SNS遊戲的定義係指在社群網站內，透過PC、功能型手機、智慧型手機終端裝置的社交遊戲
資料來源：CESA遊戲白皮書2015，2015/12

2014年最引人矚目的無疑是Mixi這家公司。Mixi曾是日本社交網站龍頭，網路人氣均匯集於此，擁有2,100萬用戶，行動端使用者占比達到80%。但近年來，在Facebook、Twitter、Line等新興勢力夾擊之下，Mixi不僅影響力持續下滑，營收表現也面臨倒閉的窘境。然Mixi仍然努力另闢戰場，2013年10月推出手機遊戲《怪物彈珠(Monster Strike)》，2014年1月在App Store/Google Play暢銷榜均獲得第五，同年5月超過GungHo的《龍族拼圖》登頂App Store暢銷榜首，《怪物彈珠》受歡迎程度橫掃日本，全球玩家超過1,000萬人，Mixi實現了業績急速擴增和股價順利上漲，交出一張亮麗成績單，也成功讓 Mixi 公司轉虧為贏，目前Mixi則穩居日本手遊龍頭。

圖1-25 《怪物彈珠 (Monster Strike) 》



資料來源：Mixi，2015/12

GREE和DeNA旗下的Mobage都是行動社群遊戲平台，開始在社交遊戲平台領域漸露頭角。除了自己發行遊戲外，還和其他公司共同開發遊戲，亦是眾多遊戲開發商的推廣平台，與此同時，知名動漫的IP社交遊戲化迎來一個高峰，社交遊戲借此開始與內容提供方、媒體開展更多的合作。之後，大眾媒體引發了「Complete Gacha」問題，日本消費者廳對眾多關於「Complete Gacha」高額收費的投訴，於2012年5月正式判定該抽卡模式違法。不過與此同時，GREE和DeNA的影響力開始減弱，因為數位遊戲產業迎來了一次產業典範轉移：功能型手機轉變為智慧型手機。GREE和DeNA這種流覽器業務平台商的顧客不斷被智慧型手機App應用市場搶走，GREE和DeNA平台日漸沒落。

而Line作為日本最流行的行動通訊應用，目前除了發資訊、免費通話這兩項基本功能之外，Line還推出了包括Line Pay在內的眾多服務，於2012年6月也逐步跨入遊戲平台功能，不斷擴充的服務內容是Line使用者活躍度居高不下的主要原因之一。日本四大遊戲社群平台平均擁有2,500~5,000萬的註冊用戶，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。

(4) 智慧型手機遊戲開啟全新遊戲黃金時代

根據AppAnnie市場調查報告，2014年日本的iPhone和Android遊戲市場規模已經達到美國的1.33倍，躍居全球首位。2014年的日本手機遊戲市場

規模達8,730億日圓(約2,357億元新台幣)，已是2011年3,129億日圓手機遊戲市場規模的兩倍以上的水準，亦是2014年家用遊戲機市場規模的2.3倍。此外，《Famitsu遊戲白皮書2014》顯示，手機遊戲玩家數量已達2,861萬人，超過了家用遊戲玩家的2,783萬人，手機遊戲已經成為日本遊戲領域的核心。

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

表1-22 日本智慧型手機遊戲之分類與定義

定義	分類
Smartphone game (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，在平板裝置上遊戲的遊戲也包含在內。
Smartphone Native APP (智慧型手機原生碼應用程式 / 手機APP商店內遊戲)	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 (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2015，2015/12

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25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App Store營收持續成長。根據「CESA遊戲白皮書2015」統

計，2014年日本功能型手機遊戲市場規模799億日圓(約216億元新台幣)，較2013年同期大幅下滑50.1%；智慧型手機遊戲市場規模7,931億日圓(約2,141億元新台幣)，較2013年同期成長44.2%。功能型手機遊戲市場規模與智慧型手機遊戲市場規模這兩者之總和即是2014年日本手機遊戲整體市場規模8,730億日圓(約2,357億元新台幣)，較2013年同期的7,114億日圓(約1,920億元新台幣)成長22.7%。

表1-23 2014年日本手機遊戲市場規模

年度 / 手機遊戲營收 (億日圓)		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
功能型手機 遊戲營收	遊戲營收	869	884	822	570	398	1,613	799
	SNS遊戲等營收	157	447	1,389	2,078	1,888		
	總 和	1,026	1,331	2,211	2,648	2,286		
智慧型手機 遊戲營收	Browser Game 網頁遊戲						2,337	2,025
	Native App 裝置內遊戲	0	0	0	481	2,607	1,253	2,701
	Native App 商店內遊戲						1,910	3,203
	總 和	0	0	0	481	2,607	5,501	7,931
日本手機遊戲整體市場規模		1,026	1,331	2,211	3,129	4,893	7,114	8,730
成 長 率		-	29.7%	66.1%	41.5%	56.4%	45.4%	22.7%

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2015，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(行動遊戲內容産業結構實態調査結果)」，2015/12

進一步分析智慧型手機遊戲市場規模結構，伴隨智慧型手機急速的普及化，手機遊戲市場也日益擴大，現今智慧型手機使用者的遊戲取得方式以「Native App商店內遊戲」為主流管道，尤其是在AppStore和GooglePlay的App應用程式中，以免費下載、採道具付費類型的手機遊戲更快速發展。

「Native App裝置內遊戲」從擁有多項強力IP的家用遊戲研發公司開始，在具有遊戲營運經驗豐富的線上遊戲公司和SAP(社群應用程式供應商)，將其各自的強項帶入參與下，進行提供了各式各樣的遊戲主題。「Native

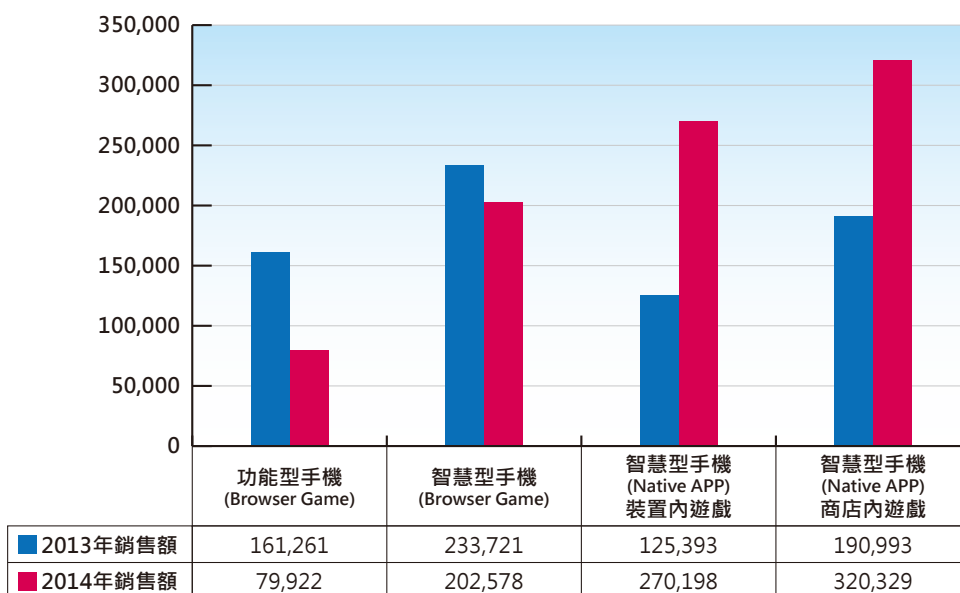
App裝置內遊戲」有從問答型、方塊消除類型的休閒遊戲，到內容豐富的角色扮演遊戲等，廣泛的類型持續增加。並且除了核心玩家外，也獲得了女性和中高年齡等，幅度更廣泛的接受及支持，讓使用者數量增加不少。

「Native App裝置內遊戲」急速的普及推進，2013年因為轉珠型RPG《龍族拼圖(Puzzle & Dragons)》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。

此外，而在智慧型手機尚未普及之前，日本功能型手機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。「Browser Game」則是讓原本就以卡牌戰鬥為中心的核心玩家們，在從功能型手機轉向智慧型手機後，仍獲得強力的延續支持。

「Browser Game」月平均付費金額高傾向的玩家比Native App玩家較多，具有對於喜愛的遊戲持續遊玩的強力黏著支持度。

圖1-26 2014年日本智慧型手機遊戲市場規模結構 (單位：百萬日圓)



資料來源：CESA遊戲白皮書2015・2015/12

根據App Annie的調查，遊戲類已經成為iOS App營收第一大來源，其次才是工具類、通訊類App。日本相繼上市的熱門遊戲點燃了智慧型手機遊戲市場，具有人氣代表性的是GungHo於2012年2月推出的《龍族拼圖(Puzzle & Dragons)》。這款遊戲紅透半邊天，就算有《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。《龍族拼圖》是款結合消除方塊與卡牌的遊戲，玩家一邊消除寶珠一邊往洞窟深處前進，和自己的怪獸一同打倒敵對怪獸，巧妙地利用了智慧型手機特有的觸控介面，便於玩家直接操作，創造出傳統家用遊戲所不具備的新鮮感，獲得人們好評，掀起了一波又一波的銷售熱潮。

另一款人氣遊戲則是Mixi於2013年10月推出的《怪物彈珠(Monster Strike)》，其掀起的熱銷程度徹底讓一家公司扭虧為盈，成為2014年最引人矚目的遊戲。遊戲中玩家可以像玩彈珠一樣用自己的怪獸擊倒敵對怪獸，這也是巧妙利用智慧型手機觸控介面開發的嶄新的遊戲系統。此外，它還具有NFC(Near Field Communication)功能，四個人可以聚在一起玩同一個遊戲，在高中生和大學生之間口口相傳，人氣越來越旺。此外，Line於2014年1月在LINE GAME上推出了消除類遊戲《LINE：Disney Tsum Tsum》。這是一款將迪士尼動畫角色玩偶組合逐步消除的超萌遊戲，成功贏得了女性玩家的青睞。足見無論男女，手機遊戲都已經深入人心。

在智慧型手機普及化與遊戲推陳出新的支撐下，推估日本智慧型手機遊戲市場仍將持續維持高度成長率，而手機遊戲領域的競爭日漸白熱化，動輒數億日圓的開發費用已被視為理所當然，甚至出現了許多內容毫不遜色於家用遊戲水準的手機遊戲。現今日本國內的遊戲公司不止針對於國內市場，著眼於開拓海外市場的動向也日趨活躍，將以具有高度國際競爭力的遊戲產業來持續發展。

(三) 日本文化內容產業之政策

日本經濟產業省為了將日本文創商品推廣到海外為目標，以「酷日本戰略(Cool Japan)」為大概念，整合各方力量，強化文化輸出與產業在世界的競爭力。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。

自2003年開始的文化立國政策，多著重於提升日本國內經濟與產業競爭力，對於海外市場的經營與拓展，則較缺乏具系統性且積極的規劃與推展，因此經過審視國內整體產業狀況與最受海外市場歡迎之熱門產業，再輔以英、美、韓等國之產業政策後，經濟產業省除於2009年開始針對「生活文化產業的中小企業」進行調查外，也同時找尋具發展潛力的海外市場。

有別於「韓流」戰略，「酷日本」祭出日本的強項產業(服務業)與商品出口連結，並以官民共同出資的創投平台，實驗以消費財為主軸的海外開拓創新商業模式，期能改造長久以來產業上下游供應鏈僵化，導致出口價格無法下降的毛病。「酷日本戰略」是日本政府向海外推銷日本文化軟實力所制定的宣傳政策，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。

日本文化內容產業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，預期目標至2020年之願景為：(1)文化內容產業的國內外營收達到20兆日圓(約5.4兆元新台幣)；(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)，預估文化內容產業可以成為日本海外營收排名順位的前5名。

圖1-27 日本文化內容產業的目標願景與實施政策

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

資料來源：日本數位內容白皮書2015，2015/12

1、目標願景：持續推動「酷日本戰略(Cool Japan)」

支撐日本整體經濟的製造產業自1990年開始出現衰退狀況，為帶動企業轉型，經濟產業省製造產業局於2003年提出以「加強產業競爭力措施」與「確立品牌對策」為策略重點的「文化產業立國戰略」。接著，2011年經濟產業省正式發表「酷日本戰略」，其計畫主旨為視日本為一品牌概念，向海外介紹日本時裝、飲食、設計、觀光、影音、內容等文化商品，同時培養日本國內相關產業所需的人才。藉此透過日本文化產業的發展增強日本的國家軟實力。

另一方面，日本的文化內容商品在海外市場享有盛名，品質水準也是有口皆碑，深受海外人士的歡迎與喜愛，也席捲起一股日本文化流行的風潮，故在海外常有舉辦有關日本文化內容商品為主的節慶活動。然而，日本相關研究報告指出，這種哈日情節與優良的日本國家形象並未對日本帶來實質效益，沒有帶動產品出口以及促進國內觀光，甚至日本消費財的出口有逐漸下滑的趨勢。如何將日本文化內容產品魅力轉成商品化，成為日本政府積極尋求的目標。探究其原因，日本魅力的內容文化商品雖然享有高知名度及高品質，但無法形成海外市場消費者之購買動機。其次，日本強調高品質高價格的文化內容商品是否不為海外市場消費者所接受？特別是新興市場的消費者。以上的問題對日本而言是非常重要的課題，於是日本經濟產業省提出以行銷日本文化為主的「酷日本戰略」，尤其是對高度成長中的新興國家市場的拓展，培養各國對於日本文化的認同感，並對當地輸出日本內容文化，創造日本魅力，以提高內容商品出口的成功率為目標願景。

日本政府體認到必須重新建構與世界的關係，「酷日本戰略」投入大量資源在象徵軟實力的國家形象上，打造出「日本魅力宣傳，海外商業模式，國內觀光促進」，這就是酷日本三階段戰略。自2012年起，「酷日本戰略」的「海外商業模式」選定亞洲國家為重點地區，另加入歐美國家(如法國、美國、義大利)與其他新興市場(如巴西、沙烏地阿拉伯、俄羅斯)，海外商業模式試行涵蓋飲食、成衣時尚、地方特色與傳統工藝、居家等生活領域。結合實體產品、內容與流通服務，以異業合作的創新作法，於海外市場建構「看得到、摸得到、買得到」的酷日本。

2013年「Cool Japan Indonesia」便以日本國家形象主題，於雅加達高檔商場開設酷日本快閃店，聚焦日本地方特色與傳統工藝品，舉辦為期一個月的市

場試行銷(Test Marketing)，讓印尼消費者親身體驗日本生產製造的商品，除了實體通路，亦與具市場成長潛力之印尼電商通路合作。活動結束後，36家參與試行銷的中小企業中，有33家業者的商品持續於印尼電商通路(Rakuten Belanja Online)進行販售，並實驗跨境電商服務(Rakuten Ichiba日本直送)。「Cool Japan Indonesia」快閃店雖只維持短短一個月，但已經協助日本中小企業的商品在印尼市場落地做好前置準備，結合印尼正夯的社群商務與移動行銷，吸引消費者注意，同時透過當地代理商媒合活動，掌握不同文化脈絡之市場與商流特性，在「酷日本」正式以創投模式進軍印尼市場之前，具有指標性參考價值。

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3.2兆元新台幣)，僅次於美國與中國大陸，位居全球第三位。雖是如此，近年來日本內容產業卻僅呈現持平成長態勢，面對少子化與高齡化雙重衝擊及景氣動向之影響，國內市場日益萎縮，故今後也無法對國內市場之大幅增長寄予厚望。於是，日本政府比其他所有國家都積極鼓勵海外市場對日本文化內容商品的消費，藉此推動日本經濟成長。日本政府以酷日本作為海外行銷策略，致力將日本文化、內容與服務推廣至向其他國家，並與民間出資創立酷日本推進機構(Cool Japan Fund)，投資有助於日本內容滲入海外市場之業者，如日本節目專屬娛樂頻道「WAKUWAKU JAPAN」、角川國際動漫教育和可協助日本業者進行內容在地化之Imagica Robot Holdings；為培養新創事業人才，日本政府也於2015年啟動「Next Innovator」計畫，讓獲選日本新創業者至美國矽谷研習國外創業經驗和創意技術交流。此外，由法國民間團體每年舉辦的JAPAN EXPO(展示以日本內容商品為主的日本流行文化的活動)，於2015年舉辦第16屆，有超過24萬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。

2、實施教策

(1) 獲取海外市場：實現潛在利益及強化收益能力

A、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《小叮噠》、《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。

亞洲動漫節(AFA；Anime Festival Asia)是日本在東南亞最大的動漫與流行文化推展活動，自2008年在新加坡首次舉辦以來，舉辦的地點遍及新加坡、馬來西亞以及印尼。2014年在印尼舉行的 AFA 亞洲動漫節，除了提供各種食物，包括章魚燒、御好燒、牛丼飯等，尚有創作者攤位以及Sony的攤位。在Sony攤位上，展示著PlayStation 4的跳舞遊戲。此外，現場有大量的動漫相關活動，例如與《刀劍神域 II》與《NO GAME NO LIFE 遊戲人生》製作人員對談，以及現場放映最新動畫，例如《機動戰士鋼彈 UC》第七集與《K MISSING KINGS》。

B、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8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2014年入場人數超約134萬人)，海外拓展立足點的場所(Japan Content Showcase 2014的洽談件數5,699件)，對於業界網路形成的場所，具有一定的成果。

C、損失利益之挽回：推動海外盜版品之因應對策(善用CODA)

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

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之合作，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%。

D、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，如何排除進入當地市場障礙，以及因應當地盜版對策等，必須靠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。

E、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。

F、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。

(2) 數位網路環境的因應與國內結構改革

A、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。

B、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、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」，並於同年6月28日彙整完成報告書。2014年時，針對推動普及電子書之議題，在電子書出版和發送等相關契約方面，舉辦了電子書出版環境檢討會。

2011年底日本電子書流通內容量大約是60萬冊，隨著電子書終端設備和電子書書店的增加，電子書市場規模擴大的同時，版權歸屬、營收分成業務及電子書內容製作等，這些圍繞著電子書出版的課題依然存在。為大力推進出版物的電子化，解決電子書面臨的課題，日本出版業界強強聯手，日本講談社、小學館、集英社、角川書店等11家大型出版社與政府產業革新機構合資，於2012年4月設立「數位出版機構」，初期將協助合作出版社推出6萬冊電子書，產官合作可望擴大日本數位出版市場。數位出版機構並不是一家電子書販賣公司，其營運目的為完善公有電子出版商務平台以擴大數位出版市場，未來將提供結合出版(Public)與橋樑(Bridge)語意的Pubbridge服務，期許成為出版社、書店、各類裝

置與作者、讀者之間的橋樑。營運業務含書籍電子化、電子書配送、收益管理、協調出版共通格式等。

C、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，對於所需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。在今後將以「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。

D、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。具體做法例如：招攬內容製作時的外景、舉辦電影節的內容商品活動、創造具當地代表性吉祥物等，在地區皆有種種不同的方法。

各都道縣提出項目以活化地方為前提，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，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主要有四項任務：

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、廣告均不拘類別，未來更是期待能與亞洲各國針對影視產業進行合作。

E、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，由於收集轉蛋抵觸獎品標示法的緣故，正式禁止收集轉蛋等卡片配對遊戲，隨之開始設立社群遊戲協會和制定各種指導方針。

(3) 培育足以肩負內容產業的人才

A、發掘及培育新銳導演創作

2010年日本開始透過PIA電影節，致力發掘新銳及培養新銳導演創作為精神，多年來培養出許多國際或商業票房成功的日本名導，例如《彩虹下的幸福》犬童一心、《扶桑花女孩》李相日、《令人討厭的松子的一生》中島哲也、《東京鐵塔》松岡錠司、《失樂園》森田芳光、《萌之朱雀》河瀨直美、《無人知曉的夏日清晨》是枝裕和。日本各大電影公司也開始在PIA影展當中挖掘具有潛力的新星導演，可說是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，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。

B、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。因此，應嚴格要求日本相關業界培養理解好萊塢電影運作模式的國際製作人。

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

第二節 南韓

(一) 南韓內容市場範疇

南韓內容產業的範疇，包括出版、漫畫、音樂、遊戲、電影、動畫、廣播、廣告、肖像授權、知識情報、內容解決方案等領域，整體內容產業數位化比重將近3成。有鑑於網路科技的發達促使內容數位化的趨勢日益明顯，為了掌握南韓數位內容產業發展現況，南韓未來創造科學部於2014年委託南韓情報通信產業振興院，進行南韓數位內容市場現況調查，並將南韓數位內容產業的範疇重新區分為11大領域，包括電子書(e-book)、數位漫畫、數位音樂、數位影音、數位遊戲、數位動畫、知識情報、數位學習、數位內容解決方案、數位通訊媒體(Communication)、虛擬內容(simulation-based content)等領域。

表1-24 南韓數位內容產業分類

大分類		小分類
電子書		e-book、應用程式電子書(app book)、epub等
數位漫畫		數位漫畫、行動漫畫、網路漫畫(webtoon)等
數位音樂		手機鈴聲、來電答鈴、背景音樂、完整音樂下載(full track)等
數位影音	廣播	數位電視廣播、網路廣播、行動廣播、3D/UHD廣播等
	電影	電影、劇場、DVD、VHS等
	廣告	電視、廣播、衛星電視、網路、行動裝置、IPTV、DMB、戶外看板等廣告
數位遊戲		線上遊戲、行動遊戲等
數位動畫		動畫、數位肖像等
知識情報		綜合資訊、專門資訊（金融／經濟、醫療健康、法律及其他）、生活資訊、娛樂資訊、空間資訊（定位系統）、電腦繪圖(CG)
數位學習		網路e-learning、行動e-learning等
數位內容解決方案		製作工具、內容保護解決方案、行動解決方案、交易解決方案、內容管理系統、內容傳遞網絡等
數位通訊媒體		表情符號(Emoticon)、即時通訊軟體(Messenger)、社群網絡(SNS)、mVOIP、視訊、其他數位通訊媒體等
虛擬內容		虛擬實境(Virtual Reality)、擴增實境(Augmented Reality)、混合實境(Mixed Reality)、全息術(Hologram)、數位說故事(Digital Storytelling)、媒體藝術(Media Ar)等

資料來源：2014年韓國數位內容產業現況調查，2015/12

(二) 南韓內容產業發展現況

根據南韓內容產業振興院的調查結果，2014年南韓內容產業銷售額約達95兆2,654億韓元(約2兆8,580億元新台幣)，相較於2013年的91兆2,096億韓元(約2兆7,362億元新台幣)，微幅成長4.4%，其中知識情報產業及內容解決方案產業發展最快，均呈現超過10%的兩位數成長；以出口額而言，2014年南韓整體內容產業出口額為53.21億美元(約1.6億元新台幣)，較2013年的49.23億美元(約1.5億元新台幣)，成長9.1%，其中內容解決方案及肖像產業呈現兩位數成長，而包括漫畫、音樂、遊戲、廣播、知識情報產業等，出口額成長亦超過5%，僅電影產業出現負成長。

表1-25 南韓內容產業銷售額及出口額一覽表

產業別	銷售額 (十億韓元)			出口額 (千美元)		
	2013	2014	成長率	2013	2014	成長率
出版	20,800	20,779	-0.1%	291,863	316,241	8.4%
漫畫	798	844	5.8%	20,982	22,840	8.9%
音樂	4,277	4,551	6.4%	277,328	297,049	7.1%
遊戲	9,720	9,919	2.1%	2,715,400	2,938,850	8.2%
電影	4,665	4,924	5.6%	37,071	31,695	-14.5%
動畫	521	525	0.9%	109,845	113,936	3.7%
廣播電視	14,941	15,779	5.6%	309,399	330,665	6.9%
廣告	13,356	13,586	1.7%	102,881	104,873	1.9%
肖像	8,307	8,996	8.3%	446,219	512,191	14.8%
知識情報	10,388	11,551	11.2%	456,911	481,298	5.3%
內容解決方案	3,438	3,811	10.9%	155,201	171,664	10.6%
合計	91,210	95,265	4.4%	4,923,100	5,321,302	8.1%

資料來源：韓國內容產業白皮書，2015年韓國內容產業動向分析報告書，2015/12

此外，根據南韓情報通信產業振興院的調查結果，2014年南韓數位內容產業規模約達25兆6,883億韓元(約7,706億元新台幣)，占整體內容產業的27%，相較於2013年的24兆8,775億韓元(約6,979億元新台幣)，微幅成長3.3%，其中以

數位動畫產業發展最快，呈現9.9%的成長，其他包括虛擬內容(8.6%)、數位影音(6.1%)、數位學習(6.1%)、電子書(5.4%)等產業領域，成長率亦超過5%，而且所有數位內容產業次領域均呈現正成長。展望2015年，預估南韓數位內容產業銷售額將小幅成長4.5%，達26兆8,739億韓元左右(約262億元新台幣)。

表1-26 南韓數位內容產業之市場規模 (單位：億韓元)

分類 \ 年度	2012	2013	2014 (e)	2015 (f)	2016 (f)	2017 (f)
電子書	12,873	13,015	13,719	14,205	14,837	15,004
數位漫畫	1,120	1,145	1,160	1,208	1,233	1,257
數位音樂	8,154	8,580	8,859	9,234	9,453	9,851
數位影視	32,165	33,167	35,201	37,892	39,455	42,351
數位遊戲	57,690	59,213	60,237	62,323	65,574	68,950
數位動畫	1,409	1,542	1,695	1,842	1,920	2,027
知識情報	75,282	79,852	81,002	84,258	86,985	89,921
數位學習	26,370	27,198	28,852	30,410	30,952	31,587
數位內容解決方案	16,723	17,125	17,952	18,542	19,545	20,583
數位通訊媒體	4,563	4,895	4,922	5,204	5,266	5,292
虛擬內容	2,860	3,023	3,284	3,621	4,012	4,752
合計 (億韓元)	239,209	248,755	256,883	268,739	279,232	291,575

資料來源：數位內容產業實態調查，南韓情報通信產業振興院，2015/12

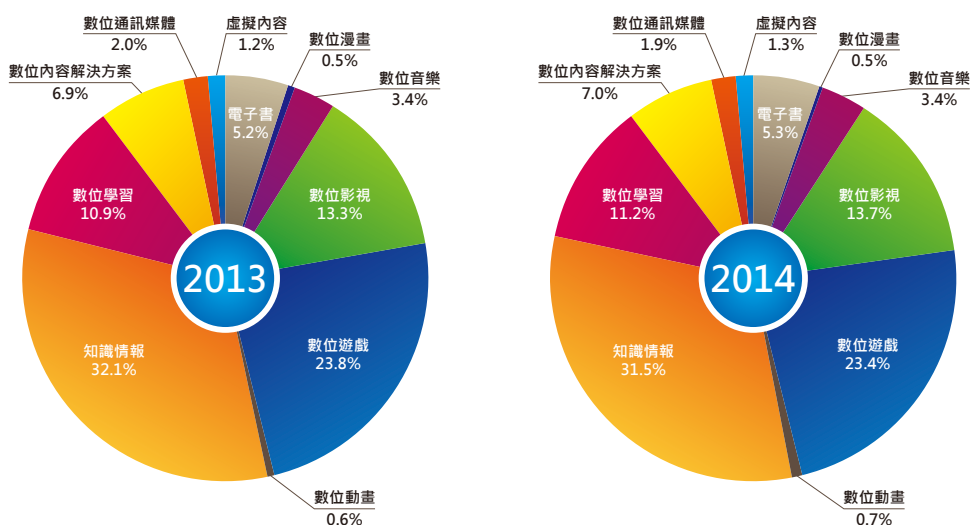
以數位內容產業的次領域表現而言，知識情報的市場規模佔南韓整體數位內容產業的31.5%居冠，其次為數位遊戲(23.4%)、數位影音(13.7%)、數位學習(11.2%)等產業。

而這也是為什麼，在《2015年大韓民國遊戲白皮書》統計數據，2014年南韓的遊戲產業營收，達到99,706億韓元(約2,793億新臺幣)的亮眼成績，令外界眼紅。

遊戲產業方面，根據《2015年大韓民國遊戲白皮書》的統計，2014年南韓遊戲產業終結前一年的衰退局勢，總營收達9兆9,706億韓元(約2,991億元新台幣)

第一篇 全球發展綜觀

圖1-28 南韓數位內容產業市場規模佔比一覽表 (單位：%)



資料來源：2014年數位內容產業實態調查・2015/12

表1-27 南韓遊戲產業銷售額及出口額一覽表 (單位：億韓元；%)

Year	2013		2014		2015 (E)		2016 (E)		2017 (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	54,523	-19.60%	55,425	1.70%	56,847	2.60%	58,141	2.30%	59,261	1.90%
行動遊戲	23,277	190.00%	29,136	25.20%	35,916	23.30%	39,708	10.60%	44,028	10.80%
家用遊戲	936	-41.80%	1,598	70.70%	1,758	10.00%	1,706	-3.00%	1,630	-4.50%
PC遊戲	380	-44.10%	337	-11.30%	394	16.90%	530	34.50%	470	-11.30%
商用遊戲	825	4.30%	528	-35.90%	450	-14.80%	439	-2.40%	400	-6.60%
網咖	16,618	-7.30%	12,277	-26.10%	10,029	-18.30%	9,429	-6.00%	8,922	-5.40%
遊樂場	639	-3.90%	405	-36.60%	394	-2.70%	384	-2.50%	370	-1.00%
合計	97,198	-0.30%	99,706	2.60%	105,788	6.10%	110,337	4.30%	115,081	4.30%

資料來源：2015年大韓民國遊戲白皮書・2015/12

幣)，較2013年成長2.6%，其中行動遊戲產業更呈現25.2%的快速成長，佔其整體遊戲產業營收比重，由2012年的8%，快速成長至2014年的29.2%，而2013年出現將近20%負成長的線上遊戲，則成功翻轉頹勢，呈現1.7%的微幅成長，不過PC遊戲及商用大型機台遊戲產業則呈現大幅萎縮。在出口方面，2014年南韓遊戲產業出口額達29.7億美元(約920億元新台幣)，較前一年成長9.5%，主要出口國為中國大陸(32.2%)及日本(30.6%)，其次為東南亞(18.2%)、北美(6.9%)、歐洲(4.0%)，顯示南韓遊戲產業出口市場日益集中於亞洲國家。

影視產業方面，由於全球經濟不景氣及南韓內需市場萎縮，使得南韓廣播電視及廣告產業成長趨緩，由於無線廣播電視公司的視聽率不斷下滑，廣告收入持續減少，取而代之的是網路及行動裝置等新媒體節目及廣告的興起，尤其是Naver、DaumKakao等大型入口網站針對行動網路族群製作、每回約10~15分鐘的網路連續劇(web drama)，更是掀起收視熱潮。至於電影產業的觀影人數及營收則創下歷年新高，不過南韓國片票房突破500萬人次者僅有4部，遠遜於2013年9部的榮景。

音樂產業方面，近5年來，南韓音樂產業營收及出口額均呈現持續成長，尤其是出口方面，2010年不過8,000萬美元(約24.8億元新台幣)，2014年已成長至2.9億美元(約90億元新台幣)，顯示由韓劇及南韓綜藝節目所帶動的韓流風潮雖有降溫趨勢，但是南韓流行音樂(K-pop)的魅力依然不減，尤其是南韓偶像團體的海外巡迴公演更是居功厥偉。

(三) 南韓內容產業發展趨勢

1、網路漫畫(Webtoon)風行，海外需求擴大

隨著網路漫畫蔚為風潮，各種人氣作品的出現，形成以漫畫作家為中心的企業及企劃開發經紀公司，包括SKT、KT、LGT等南韓三大電信公司，以及CJ娛樂、NC Soft等內容業者，還有Naver及Daum等主要南韓入口網站，紛紛投入網路漫畫市場，預估南韓網路漫畫的人氣作品將進一步成為連續劇、電影及遊戲素材，並拓展至海外市場。

目前南韓最大入口網站Naver已推出全球網路漫畫服務--Line Webtoon，NHN娛樂公司則推出comico網路漫畫服務，除了南韓市場外，並已進軍日本、台灣等亞洲國家市場，未來需求將日益擴大。

2、手機遊戲持續成長，海外資金挹注強化影響力

由於智慧型手機及平板電腦的高解析度化，使得行動裝置可以呈現PC等級的畫質，加上手機遊戲的完成度增加，以及LTE高速網路服務的推出，促成手機遊戲市場快速成長，也使得手機遊戲業者間的競爭日益激烈。

另一方面，在騰訊等中國大陸業者陸續投資南韓遊戲業者的情形之下，使得南韓遊戲產業走向大型化及資本化，未來在全球遊戲產業的影響力可望進一步擴大，唯南韓大型遊戲業者與海外業者間的競爭態勢也值得關注。

3、內容結合服務時代來臨，運用多重媒體的內容產品增加

電子交易活絡及個人擁有的內容載具增加，使用者需求走向個人化及多重媒體化，偏好內容體驗的消費型態日益明顯，同一內容產品以多元化方式呈現，以吸引不同特性消費者的模式日益普遍，內容業者必須思考提供多重媒體使用體驗的策略，擴大內容的可發現性(discoverability)及空間性(spatiality)。

4、網路串流平台興起，改變數位音樂流通模式

網路串流(radio streaming)平台快速興起，正取代原有的數位音樂下載市場，透過提供包羅萬象的「情境式」歌單選擇，與消費者的生活型態緊密相連，並協助歌手和粉絲建立情感連結，使得數位音樂的流通模式產生變革，智慧型手機的普及，也促成聽音樂的載具，快速由個人電腦轉為行動裝置。

5、影音直播風潮蔚為風潮，新型態內容流通平台崛起

隨著電子競技(eSports)及影音直播風潮的興起，帶動OGN、SPOTV Games等南韓電子競技直播頻道，以及NicegameTV、Gom tv、Afreeca TV等網路直播社群平台快速崛起，AfreecaTV並於2015年2月與台灣的線上遊戲業者紅心辣椒成立合資公司，推出「辣椒艾菲卡TV」影音直播平台，進一步拓展海外直播市場。目前南韓直播頻道內容已日趨多元化，從遊戲、電競、韓流明星乃至素人主播等，形成新型態的內容流通及網路互動模式。

(四) 南韓內容產業相關推動政策

2014年南韓內容產業振興政策的主軸分別為擴大國民文化體驗、重振人文

及2014年南韓內容產業振興政策的主軸分別為擴大國民文化體驗、重振人文及傳統文化、培育以文化為基盤的服務業、擴散文化價值等四大戰略，全年預算為3,932億韓元(約118億元新台幣)，並以實現具有文化的生命、幸福的大韓民國為願景，重點推動方向如下：

1、集中培育殺手級內容產業

針對遊戲、電影、動畫及肖像、音樂、舞台劇等5大殺手級內容產業，集中投入相關資源，推動先導型技術開發事業，例如開發可連結多個媒體的複合型舞台(stage)技術、可活用於遊戲分析模型的機能型應用技術、以3D臉部虛擬角色(Facial Avatar)為基礎的實感型擬真技術等，同時擴大遊戲產業創業支援，延長電影票課徵電影發展基金稅捐，強化設立K-POP公演場地及大眾音樂體驗館，發掘音樂劇新創內容及優秀作品，改善動畫播放總量制度等，並支援5大殺手級內容產業參與海外行銷及展演。

為了協助南韓內容業者拓展海外市場，南韓與中國大陸於2014年7月簽署了電影共同製作協定，共同成立「韓中全球合作基金」，未來韓中合資製作的電影，將不受限於中國進口電影配額限制，可直接進入中國市場，預期未來韓國電影在中國大陸市場的發展將更為活躍，尤其在陸韓FTA生效後，雙方在內容產業的共同製作將更為頻繁。

2、擴充內容產業振興基盤

擴充內容產業的客製化金融支援及文化技術研發協助，包括透過成立組合型基金(Fund of Funds)，由政府、公共機構、基金管理公司及外部專家共同組成的投審委員會共同決定投資對象，以活絡內容產業的民間投資，並擴大文化內容企業的完成保證支援，推動內容共濟組合基金，以協助微型內容企業以低息貸款方式取得資金。

南韓文化體育觀光部並於2014年新設了規模達863億韓元(約26億元新台幣)的威風堂堂內容韓國基金(Contents Korea Fund)，投資領域涵蓋動漫及肖像、遊戲、初期製作、微型內容企業等，以具有成長潛力或南韓相對脆弱的領域為投資支援目標，有助於形成良性循環的投資結構。

3、營造內容創作者友善環境

改善電影產業的製作、流通及上映體系，以建立公平交易秩序；導入演藝企劃公司登錄制度，制訂音源囤積處罰條款，要求音源網站禁止在榜單內進行推薦歌曲，以誘導用戶點擊的行為，一旦發現音源囤積行為，將不予支付著作權費等，以杜絕南韓部分音樂企劃公司以非正常手段提高特定歌曲網絡瀏覽量的作法，以打造正當的音源市場生態環境。

4、推動著作權市場先進化

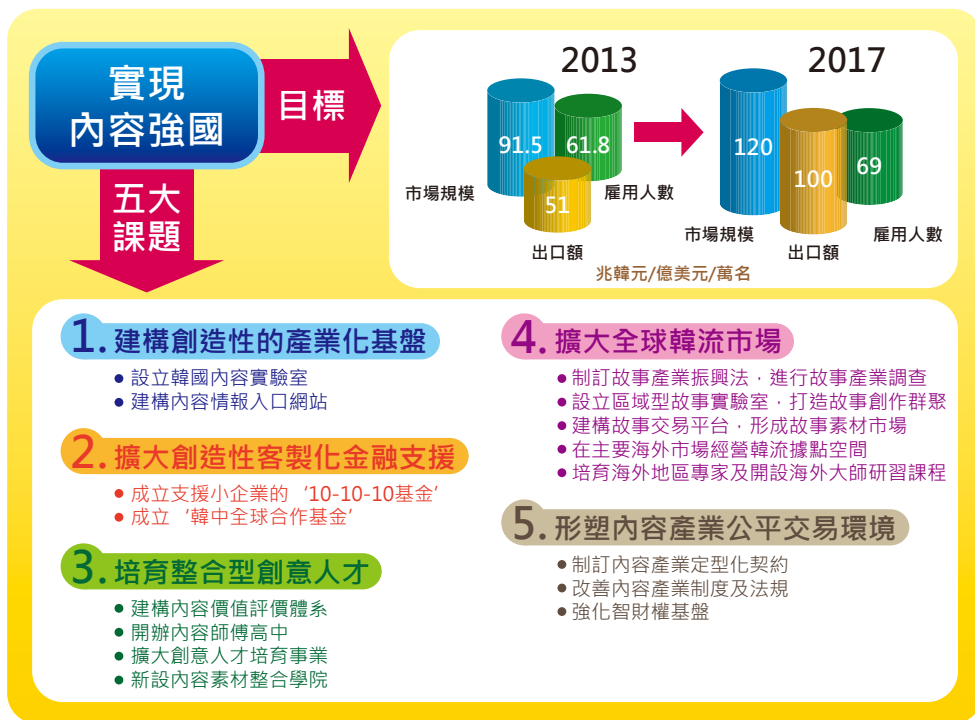
為提升南韓民眾對著作權的認知，以保護內容及活絡內容之應用。藉由開放公共著作物，提供內容創作來源，建構有效的著作權保護體系，導入著作權費整合徵收及音樂著作權信託範圍選擇制等，積極因應侵權問題；並強化診斷、預防、諮詢、治癒等不同階段別的遊戲中毒因應對策，擴大針對青少年及一般人的著作權教育等。

此外，為了在南韓社會中，提升文化的價值及地位，將文化權視為國民的基本權而予以保障，南韓已公布了「文化基本法」及施行令，並自2014年3月起正式實施；同時，南韓直屬於總統之下的文化融合委員會，也於2014年4月公布了跨部會共同研擬的「內容產業發展戰略」，針對金融、制度、人才培育、創業支援、著作權、ICT整合、市場拓展等不同領域，提出主要課題及解決方案，以促成南韓成為引領文化整合及創造經濟之內容強國。

在金融改善方面，由於南韓內容企業中，有90%以上是所謂的「10-10-10」企業，係指資本額小於10億韓元(約0.3億元新台幣)、銷售額小於10億韓元(約15億元新台幣)、員工人數少於10人，難以保有優良的內容及獲得投資，因此，截至2017年為止，南韓政府將投入500億韓元(約15億元新台幣)以上，成立「10-10-10基金」，每年協助100家以上具有企劃能力及創意的小企業解決融資難題；針對由技術保證基金所支援的文化產業完成保證，也將增加支出比重，以擴大對製作優秀內容企業之融資支援。

在制度改善方面，南韓文化體育觀光部為了改善電影配給及上映市場的不公平交易問題，將依據內容產業振興法，與公平交易委員會進行協商，儘早完成標準版上映契約、標準版電影投資契約；針對電影配給及上映市場所實際使用的契約，也將透過嚴格的條款審查，導正不公平的條約項目。此外，有鑑於盜用藝人

圖1-29 南韓內容產業發展戰略



資料來源：韓國文化體育觀光部，2014/04

肖像進行商業行為的案例不斷增加，南韓將在《大眾文化藝術產業發展法》中優先檢討納入肖像財產權(publicity right)的相關條文，以解決業界因肖像財產權的相關糾紛所引發的問題。

在人才培育方面，南韓將於2016年正式設立「內容師傅高中」，以呼應遊戲產業對於實務型開發人才的高度需求；「師傅高中(Meister High School)」是韓國一種特別的高中職業教育型態，支援畢業後100%就業及成為技術名匠，自2008年開辦以來，已有將近40所高中獲得指定為師傅高中，不過以往主要限定在製造業領域。此外，南韓也將於2015年起新設內容素材整合學院，以預備人力為對象，分階段別設計共通教育及題材別深化教育、專案計畫基盤教育，並於課程結束後，針對希望創業的人士，提供與創業育成支援。

在創業支援方面，截至2017年為止，南韓文化體育觀光部與未來創造科學部

將共同設立27個過韓國內容實驗室(Content Korea Lab)，提供創業合作空間、創作設備、投資建議(investment pitch)、業師指導(mentoring)等一站式服務，建構內容創業一站式支援體系。此外，針對南韓未來科學部也提供從發掘具備創意的開發人才，乃至創業、內容製作及流通、海外拓展等客製化支援。

在著作權方面，隨著韓流內容的活絡發展，強化海外著作權的保護刻不容緩。為了促進韓國著作物的合法流通，南韓將針對海外當地的著作權侵害，強化救濟措施，促進韓國先進的著作權法規制度移植海外，並將成立由法規、技術、制度領域組成的著作權專家小組，派遣至主要海外韓流拓展地區，擴大專門性支援。

在ICT整合方面，南韓自2014年起持續利用4D、虛擬實境等技術，重新創造出鮮活的數位遺產(digital heritage)；並針對社會弱勢族群推動分享幸福內容計畫，例如、透過與首爾大學兒童醫院的合作，針對兒童病患的診斷及治療，開發相關內容；此外，為了因應高齡化時代，也將開發有關預防老年癡呆、健康管理的醫療照護(humancare)及運動相關內容(sports content)產品。

在市場拓展方面，為了擴大韓流的全球市場，南韓將於主要海外市場經營韓流據點空間，培育海外地區專家及開設海外大師研習課程；另一方面則將制訂故事產業振興法，進行故事產業現況調查，設立區域型故事實驗室，打造故事創作群聚，並將建構故事交易平台，形成故事素材市場(story market)，以確保內容產業的豐富性。

第三節 中國大陸

在中國大陸，文化、內容、媒體娛樂等產業由不同單位分管，目前並未有統一的內容產業或數位內容產業定義及範疇，因此本年鑑為盡量呈現中國大陸數位內容產業及市場發展情況，將以中國大陸新聞出版研究院每年定期出版的《中國大陸數位出版產業年度報告》為基礎，觀察中國大陸整體數位內容產業之概況，另外再輔以個別次產業如遊戲、影音、動畫等，以了解中國大陸數位內容產業之發展全貌。

表1-28 中國大陸數位內容產業定義範疇

次產業 (9個)	互聯網期刊；電子書；數位報紙（不含手機報）；博客（如微博等Blog）；移動出版（包括手機、平板在內的移動終端內容，如手機遊戲、手機報等，但不包括移動動漫）；線上音樂；網路遊戲（不含手機遊戲）；網路動漫；互聯網廣告。
-------------	---

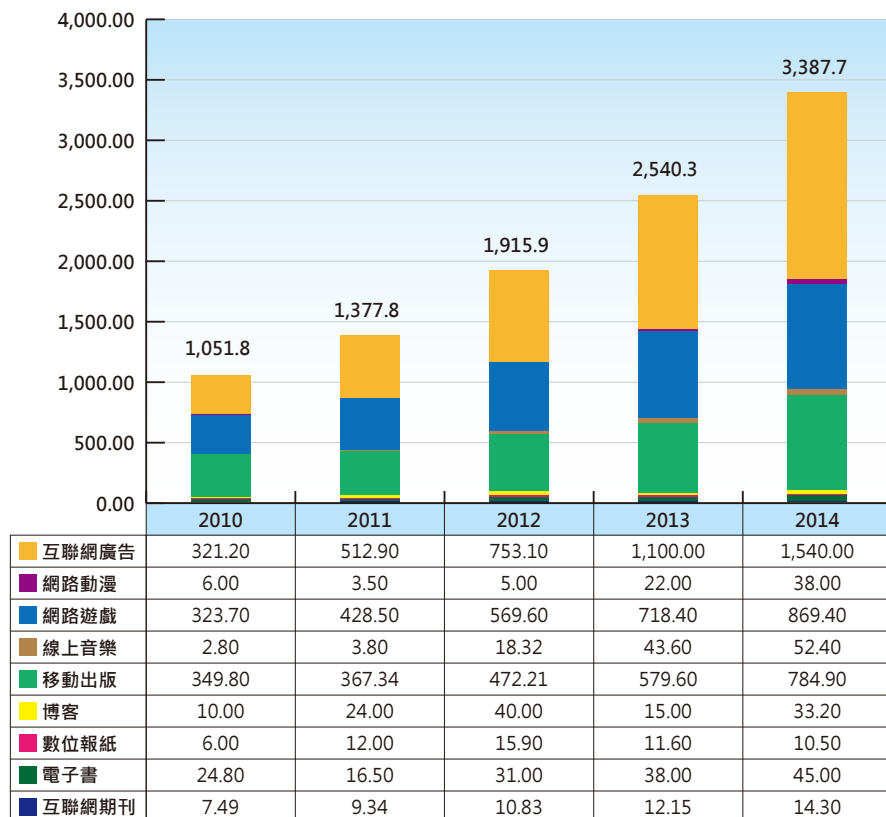
資料來源：2014-2015中國大陸數位出版產業年度報告，2015/12

《2014-2015中國大陸數位出版產業年度報告》主要分類為電子書、互聯網期刊、數位報紙、博客、移動出版、線上音樂、網路遊戲、網路動漫、互聯網廣告等項目。根據報告調查結果，2014年中國大陸數位內容產業繼續維持強勁增長態勢，全年收入規模達約3,388億元人民幣(約16,940億元新台幣)，較2013年成長33.36%，其中互聯網廣告、移動出版及網路遊戲在規模上依然占據前三名，但若從成長表現來看，則以互聯網期刊及電子書成長讓人驚艷，其幅度均超過17%。

進一步分析可以發現，移動出版和網路遊戲的收入分別為785億元人民幣(約3,925億元新台幣)和869億元人民幣(約4,345億元新台幣)，在總收入中占比分別為23.17%和25.66%，合計接近5成，顯示移動出版和網路遊戲依然是拉動中國大陸數位內容產業收入的主力軍，其成果表現將極大程度左右中國大陸數位內容產業的發展。

另一方面，包括互聯網期刊、電子書、數位報紙在內的數位出版行業，2014年總收入為70億元人民幣(約350億元新台幣)，較2013年成長13.04%，在整體數位內容產業占比僅2.06%，相較於2013年的2.43%來說是下降的，這表示在推動傳統出版行業往數位化轉型的工作上還有很大的落差，在中國大陸政府強力推動「互聯網+」的思維下，如何加快推動傳統出版與互聯網相互融合，將是未來重要的課題之一。

圖1-30 2010-2014年中國大陸數位內容產業規模 (單位：億元人民幣)

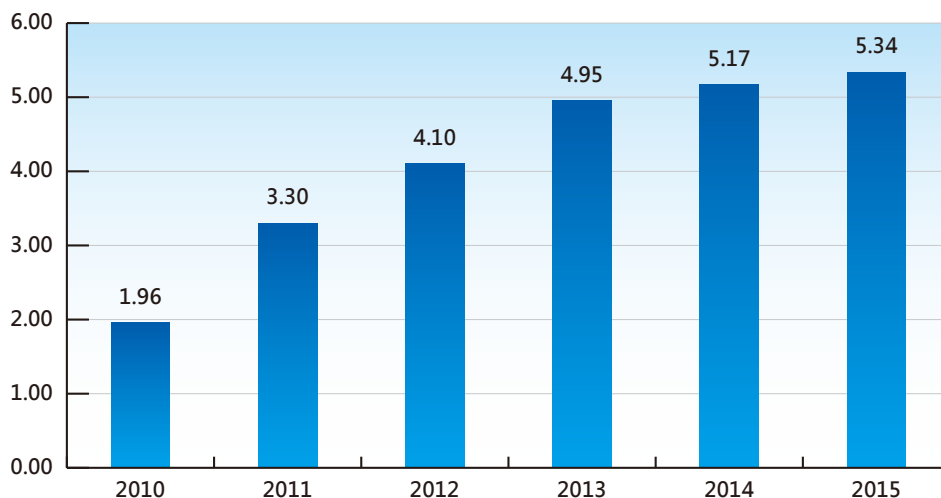


資料來源：2014-2015中國大陸數位出版產業年度報告，2015/12

(一) 中國大陸遊戲市場之發展

根據中國音像與數位出版協會遊戲出版工作委員會(GPC)、伽馬數據(CNG 中新戲研究)、IDC三方合作所做《2015年中國遊戲產業報告》，2015年中國大陸遊戲用戶數達到5.34億人，較2014年成長3.3%，整體遊戲產業銷售收入達到1,407億元人民幣(約7,035億元新台幣)，年成長22.9%，成長速度相較過去趨緩，主要原因在於缺乏創新或表現出色的新作品，老遊戲又面臨收入大部分下滑，具體反應在客戶端遊戲尤其是MMORPG遊戲的銷售表現上，加上移動遊戲也逐步成熟，而甫開放的電視遊戲及電競產業則還在起步階段，對整體產業貢獻

圖1-31 2010-2015年中國大陸遊戲用戶規模 (單位：億人)



資料來源：2015年中國遊戲產業報告，2015/12

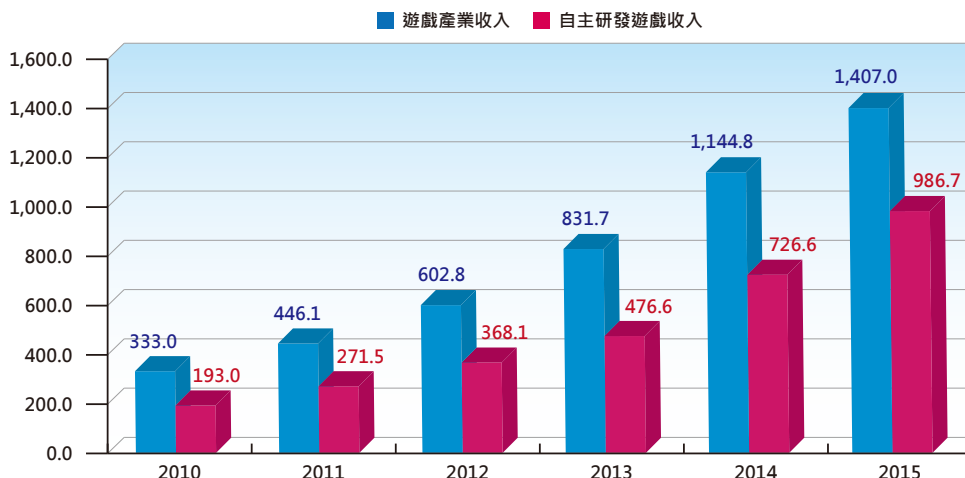
有限。

目前中國大陸遊戲產業越來越走向大者恆大的局面，產業集中度越來越高，網頁遊戲幾乎掌控在騰訊、網易等大型發行商手中，中小企業被迫依附大企業生存或轉型。再者，侵權、抄襲、盜用IP、甚至收買槍手灌水排行榜等事件仍頻頻發生，讓中國大陸遊戲產業環境仍存在許多風險及挑戰。

不過近年來中國大陸遊戲業者積極自主研發遊戲產品，銷售到海外已有不錯的成績。2015年中國大陸自主研發的網路遊戲銷售收入達到986.7億元人民幣(約4,934億元新台幣)，較2014年成長35.8%，占整體產業比重已超過70%；而其自主研發的網路遊戲銷售海外的收入也成長72.4%，達到53.1億美元規模(約1,646億元新台幣)。

中國大陸遊戲產業大致分為五個主要次產業 - 客戶端遊戲(也就是線上遊戲)、網頁遊戲、移動遊戲、單機遊戲及電視遊戲，其中以客戶端遊戲占比最高，2015年產業規模為611.6億元人民幣(約3,058億元新台幣)，年成長僅0.4%。隨著傳統客戶端遊戲發展逐漸成熟及趨緩，如何持續捉住用戶關注度，留住用戶成為企業最重要的課題，因此許多老遊戲開始透過降價來維持客戶的平穩，減少遊戲

圖1-32 2010-2015年中國大陸遊戲產業及自主研發收入 (單位：億元人民幣)



資料來源：2015年中國遊戲產業報告，2015/12

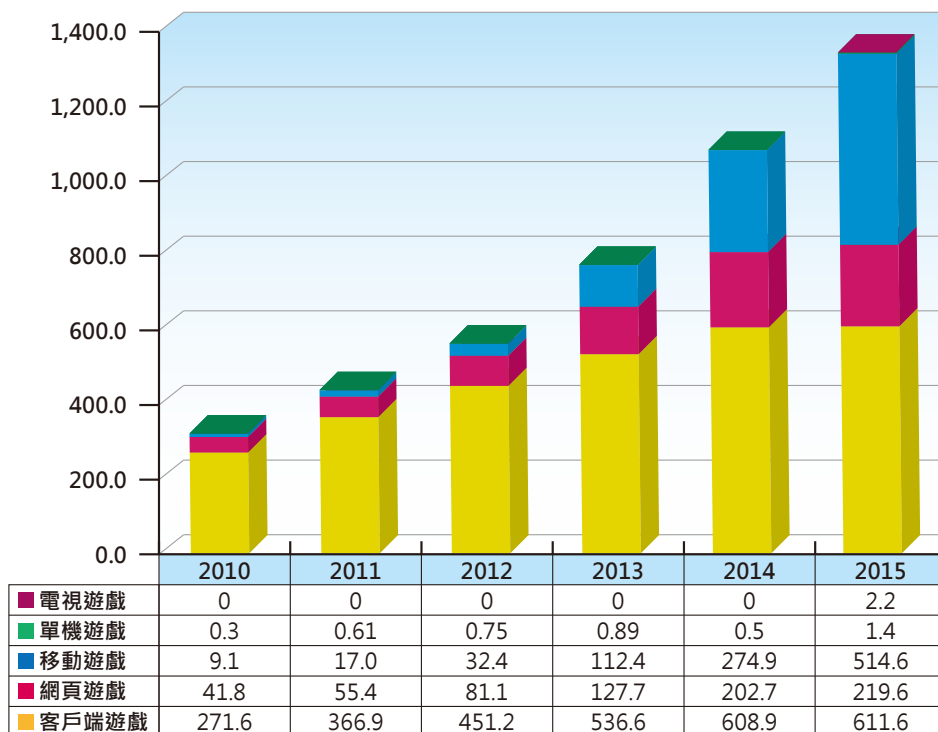
中的付費項目，提升用戶體驗；同時從傳統客戶端遊戲授權或改編到移動遊戲的成功案例也非常多，給予企業更多的信心，轉而積極以獲取核心用戶、樹立品牌為目標。

網頁遊戲產業，2015年銷售收入達到219.6億元人民幣(約1,098億元新台幣)，成長8.3%。2015年中國大陸網頁遊戲產業呈現一片積極的態勢，用戶流量導入依然是企業獲取用戶的重要手段，但加入明星代言、IP授權改編等，方法變得更多樣化，且遊戲在電視劇播放時同步上線，更為遊戲帶來極大的助益。

移動遊戲方面，2015年實際銷售收入達到514.6億元人民幣(約2,573億元新台幣)，大幅成長87.2%，2015年中國大陸國家新聞出版廣電總局批准出版的750款遊戲中，移動遊戲就占了49.7%為最多。若以平台來看，Android平台占比仍較高，2015年約有291億元人民幣(約1,455億元新台幣)的銷售收入，至於iOS平台則約為179.5億元人民幣(約898億元新台幣)的銷售成績，特別是9月份iPhone6s/6s Plus的上市帶動了第四季iOS用戶的成長。

另一方面，中國大陸電競產業發展快速，並朝向移動電競發展。2015年10月24日包括英雄互娛、昆侖萬維、完美世界、巨人網路、熊貓TV等中國大陸遊戲企

圖1-33 中國大陸遊戲產業收入 - 依次產業別 (單位：億元人民幣)



資料來源：2015年中國遊戲產業報告，2015/12

業共同成立中國大陸移動電競聯盟，2015年11月19日再獲360、百度、小米、UC和硬核聯盟(華為、OPPO、vivo、酷派、金立、聯想)等企業加入，宣告中國大陸移動電競時代正式啟動。中國大陸國家體育總局體育資訊中心也決定於2016年舉辦首屆全國移動電子競技大賽(CMEG)，從政策面提供支持。

跨業整合及IP授權也發生在中國大陸移動遊戲產業中，2015年與影視、動漫、文學等跨業合作的案例更多，其中有不少成功的案例，例如結合電影《功夫熊貓》所推出的手機遊戲，以及《花千骨》、《琅琊榜》、《仙劍客棧》等IP合作。為此中國大陸遊戲巨頭網易公司更成立網易影視傳媒有限公司，並推出三大戰略 - 將遊戲影視化的「樹計畫」、把影視遊戲化的「橋計畫」、著力源頭孵化新IP的「光計畫」，以便從源頭開始將IP、遊戲、影視等進行結合。

表1-29 2015年中國大陸下載前十大遊戲

iPhone			Android		
Rank	Game*	Company	Rank	GAME TITLE	PUBLISHER
1	Anipop	Happy Elements	1	Anipop	Happy Elements
2	Landlord Poker	Tencent	2	We MOBA	Tencent
3	Craz3 Match	Tencent	3	Minecraft	Mojang
4	WeChat Dash	Tencent	4	Happy Lord (QQ Official Version)	Tencent
5	Clash of Clans	Supercell	5	Space Hunter	Yinhan
6	We Fire	Tencent	6	Legend of Mir 2	Tencent
7	Boom Beach	Supercell	7	GunZ Dash	Tencent
8	We Fly	Tencent	8	Fight for Freedom	GaeaMobile
9	2048	Ketchapp Studio	9	Boom Beach	Kunlun
10	Candy Crush Saga	Tencent	10	Fantasy Westward Journey	GaeaMobile

資料來源：App Annie · Newzoo · 2015/12

另外中國大陸國家新聞出版廣電總局也於2014年底啟動調整移動網路遊戲的出版審批管理工作，包括擴大網路遊戲內容審查委員名單至20名，並縮短內容審查審批時間，其中初審和複審時間分別由30天、15天縮短為15天及5天，以提高審批效率，降低行政程序對產業的影響。

因此隨著智慧移動終端的快速普及，加上4G LTE網路的推出，以及傳統遊戲業者積極跨入移動遊戲領域、政策的大力支持，為中國大陸移動遊戲產業發展帶來正面的幫助，預估未來1-2年內其將取代用戶端遊戲，成為中國大陸最大的次產業。

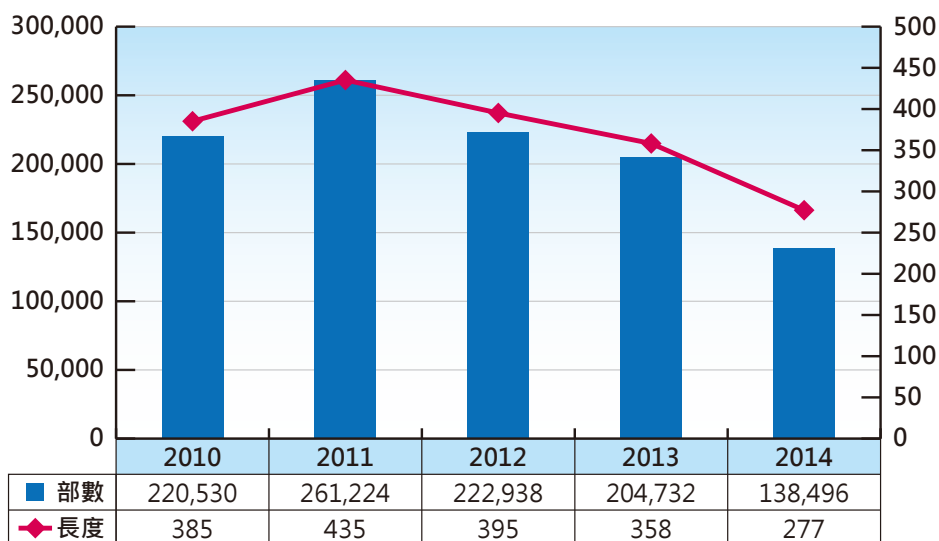
(二) 中國大陸數位動畫產業之發展

根據《2014年度中國動漫產業發展報告》統計資料，至2014年底中國大陸動漫產業發展快速，共有動漫企業4,600餘家，已形成一批具規模的中大型企業，其中有13家企業年產值超過1億元人民幣(約5億元新台幣)，24家企業年產值在3,000萬元人民幣(約1.5億元新台幣)以上，代表性企業包括：奧飛動漫、華強

動漫、騰訊動漫、中南卡通、炫動傳播、淘米動畫、央視動畫等，產業群聚則是以廣東、上海、北京為代表的從珠三角、長三角到環渤海地區協同發展的核心區域。

過去幾年中國大陸電視動畫市場充斥著品質良莠不齊的局面，企業數量過多規模不大，在殺價競爭下難以生存及獲得利益。不過隨著中國大陸政府大力重整市場，且《十二五時期國家動漫產業發展規劃》也提出動畫生產需要從數量往品質做升級轉型，各地也相繼推出升級版的支持政策，因此2014年中國大陸國產電視動畫產量雖然繼續下滑，較2013年下降13.4%，全年產量僅完成277部，138,496分鐘，但品質相較過去卻有顯著的改善。其中益智教育類依舊占最大宗，比重52.3%，其次是親子類動畫，占42.5%，相比2013年都有小幅成長。其中廣東、江蘇及浙江3省分居電視動畫產量的前3名，占比達49.19%。

圖1-34 2010-2014年中國大陸電視動畫片產量（單位：部數；分鐘）



資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告，2015/12

而2014年中國大陸的國產電視動畫在海外市場出口方面也有不錯的成績表現。廣州藍狐積極拓展歐美市場；廣東咏聲的電視動畫作品《豬豬俠》、《逗逗迪迪》、《瘋狂小糖》陸續在美國、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國等國家播出。

表1-30 2014年中國大陸電視動畫片產量前五大省份

排名	省份	部數	分鐘
1	廣東省	32	28,818
2	江蘇省	42	20,288
3	浙江省	41	19,020
4	福建省	34	14,814
5	安徽省	20	12,717

資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告，2015/12

值得注意的是，目前中國大陸國產電視動畫的觀眾群仍以7-13歲的兒童為主，占比高達5成，18歲以上觀眾僅占比16%，而受眾群的年齡偏低，造成內容單一化更為嚴重，低齡化成為目前內容生產的主流形式，也間接阻礙了中國大陸國產動畫市場的發展。因此如何擴大收看觀眾群的範圍，會是未來中國大陸電視動畫產業的關鍵課題。

在動畫電影方面，2014年中國大陸國產動畫電影票房持續走高，全年有約34部國產動畫電影上映，總票房10.87億元人民幣(約54億元新台幣)，較2013年的6.6億元人民幣(約33億元新台幣)成長接近一倍。品質的提升對票房帶來直接的幫助。2010-2012年時總共也僅有3部動畫電影票房超過5,000萬元人民幣(約2.5億元新台幣)，2013年單年度就有5部，至2014年則增加至7部，顯示中國大陸民眾對國產動畫電影的逐步認同，值得注意的是，其中有兩部是鎖定全年齡觀眾的動畫電影 - 《秦時明月3D電影龍騰萬里》及《龍之谷：破曉奇兵》，票房上都有不俗的表現，無疑是對中國大陸國產動畫電影的發展注入一劑強心針。

同時動漫也開始成為中國大陸各大視頻網站繼電視劇、電影和綜藝節目之後設立的第四大內容類別，包括：中國網路電視臺、騰訊視頻、搜狐視頻、愛奇藝、土豆、優酷、樂視、酷6、56、風行網、激動網、迅雷看看等都紛紛開設了動漫頻道，以點播為主要模式的視頻內容整合發行商，也紛紛加大動畫內容版權採購，以充實自身節目庫。

另一方面，除提高國產動畫片的品質外，《十二五時期國家動漫產業發展規

表1-31 2014年中國大陸動畫電影排名

排名	片名	票房 (萬元人民幣)	人次 (萬人)	上映日期
1	熊出沒之奪寶熊兵	24,642.63	713.99	2014/1/17
2	喜羊羊與灰太狼之飛馬奇遇記	8,487.05	279.85	2014/1/16
3	神秘世界歷險記2	6,245.28	213.56	2014/8/8
4	秦時明月3D電影龍騰萬里	6,017.93	168.94	2014/8/8
5	神筆馬良	5,873.94	178.12	2014/7/25
6	龍之谷：破曉奇兵	5,727.69	161.49	2014/7/31
7	潛艇總動員4：章魚奇遇記	4,827.57	146.97	2014/5/30
8	洛克王國3：聖龍的守護	4,779.51	140.12	2014/7/10
9	豬豬俠之勇闖巨人島	4,505.97	148.30	2014/5/31
10	麥兜·我和我的媽媽	4,403.17	141.39	2014/10/1

資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告，2015/12

劃》更明確提出要促進與動漫形象有關的服裝、玩具、食品、文具、電子遊戲等衍生商品的生產和經營，延伸動漫產業鏈，擴大動漫產業的盈利空間和市場規模，大力發展動漫品牌授權業務，推動各環節企業的互動合作。因此在國家政策支持下，動漫衍生品市場的發展前景看好。根據統計，2014年中國大陸動漫衍生品市場規模達到約316億元人民幣(約1,580億元新台幣)，較2013年成長19.7%，以玩具、服裝和出版物為主，其中玩具占比最高約為一半，至於服裝和出版品則分別占16%和4%。

除了《十二五時期國家動漫產業發展規劃》外，2014年中國大陸政府對動漫產業的支持力道也持續加強。2014年由中國大陸國家文化部文化產業司推出的《弘揚社會主義核心價值觀動漫扶持計畫》，將針對優質具良好思想性、藝術性、觀賞性的動漫創意和產品，提供資金上的協助以支持其創作生產。國家新聞出版廣電總局也於2014年實施《“原動力”中國原創動漫出版扶持計畫》，評選出31個入選專案，其中多媒體動畫類專案10個。文化部還推出《關於扶持動漫產業發展的若干意見》，在動漫作品原創能力、人才培養、技術開發、產業鏈整合、智慧財產權保護等方面提供一系列的支持政策。

另外中國大陸政府也積極設立相關動漫產業基地，包括近年來國家廣電總局就設立了17個國家影視動畫產業基地，並提撥專項資金用於支持優秀動畫原創產品生產、技術服務等。文化部也於2014年7月批復設立國家文化產業創新實驗區基地建設專案，以文化產業改革探索區、文化經濟政策先行區和產業融合發展示範區為建設目標，成為文化產業政策先行先試的試驗基地。

（三）中國大陸影音產業之發展

2014年中國大陸廣播電視產業收入達到4,226.27億元人民幣(約21,131億元新台幣)，較2013年成長13.16%，成長持續放緩，主要受到中國大陸國內經濟整體發展所影響，加上網路、手機等新媒體影音服務對傳統廣電產業帶來極大衝擊，特別是廣告收入和有線電視訂戶收入直接受到威脅。其中2014年中國大陸廣播電視廣告收入雖仍有5.59%的成長，但相較於2013年的9.19%，已有3.6個百分點的下滑。

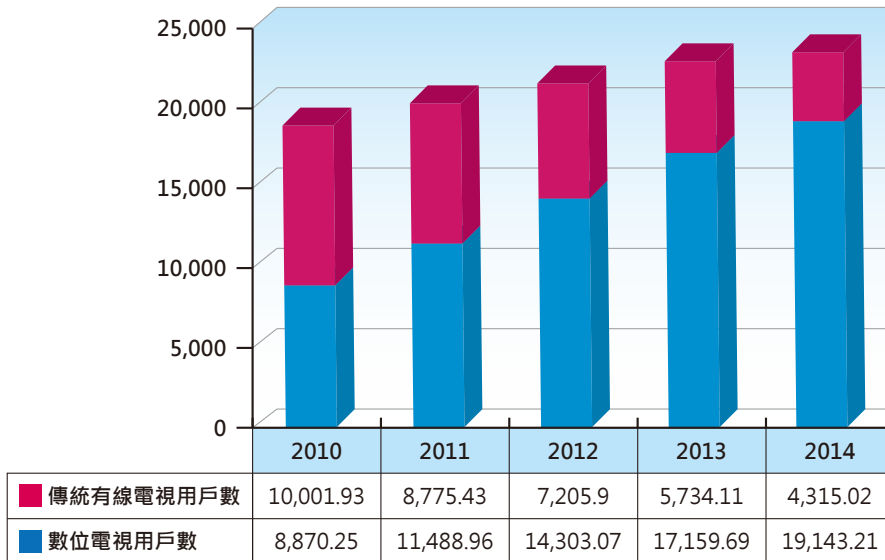
在有線電視方面，2014年中國大陸有線電視用戶數為2.35億戶，較2013年成長2.47%，主要是受到IPTV及網路電視等業務的競爭而導致用戶成長放緩。不過在數位電視方面則維持過去的高成長態勢，2014年數位電視用戶數達1.91億戶，成長11.56%，占整體市場比重達81.61%，其中付費的用戶數為4,505.41萬戶，占數位電視用戶比重為23.54%，較2013年增加了3.12個百分點，付費數位電視銷售收入則為66.51億元人民幣(約323億元新台幣)，成長13.50%。

近年來中國大陸在網路視頻方面快速發展，至2014年底共有604家機構推出網路視頻節目服務，其中國有廣電機構約有224家，國有傳統媒體有104家，民營機構則有190家，網路視頻服務有如雨後春筍般的大肆出現。

根據艾瑞諮詢所做的調查，2014年中國大陸網路視頻市場規模達到239.7億元人民幣，較2013年成長76.4%，其中廣告是最主要收入來源，占比在60%，以優酷土豆為例，其40億元人民幣(約200億元新台幣)的收入，就有高達90%來自於廣告，這也主要是因為網路視頻更多是免費訂戶或低價費用的模式，多靠廣告或其他周邊收入來獲利。另外廣告之外的收入則為61.7億元人民幣(約309億元新台幣)，成長高達220.4%，顯見企業已在廣告收入之外找到另一個穩定的營利模式。

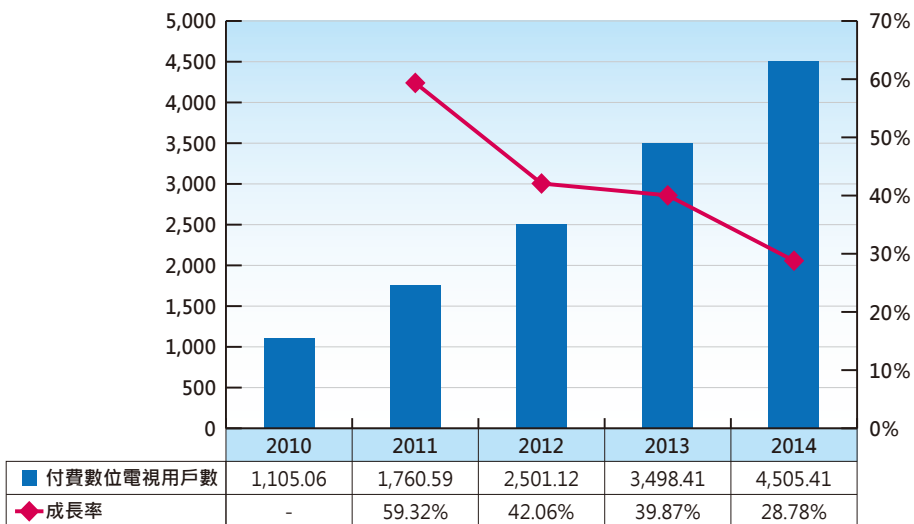
在用戶數方面，2014年中國大陸網路視頻用戶數約為4.33億戶，較2013年

圖1-35 2010-2014年中國大陸有線電視用戶規模 (單位：萬戶)



資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告・2015/12

圖1-36 2010-2014年中國大陸付費數位電視用戶規模 (單位：萬戶；%)



資料來源：2015年中國廣播電影電視發展報告・2015/12

增加478萬戶，使用率為66.7%。其中愛奇藝PPS日均UV為4,935.8萬人，優酷土豆4,771.9萬人，搜狐視頻日均UV則為3,542.9萬人，居市場前三位。其他如：CNTV年度日均獨立用戶(UV)超過2,800萬人，成長35%；百視通旗下風行網日均UV達3,000萬人；芒果TV視頻網路日均UV達1,000萬人；愛奇藝PPS日均UV為4,935.8萬人；優酷土豆4,771.9萬人；搜狐視頻日均UV則為3,542.9萬人，居市場前三位。

近年來中國大陸視頻網站積極透過採購、版權合作、自製、用戶生產(UGC)等方式來讓內容資源更加豐富，以吸引用戶的目光及腳步。2014年視頻網站共生產微電影6,000餘部，其中長度達到45分鐘的網路電視數量超過400部，網路劇88部1,500集，自製節目118檔，較2013年成長了快2倍。以優酷土豆為例，2014年底其平台上共有500家專業內容生產機構(PGC)，共生產制作了2萬部作品，其中有2個PGC頻道播放超過10億次，用戶分成突破100萬元人民幣(約500萬元新台幣)。2014年優酷土豆累計為PGC提供了3,280萬元人民幣(約16,400億元新台幣)的分成金額，較2013年成長5倍；至於愛奇藝則2014年PGC作品約200多部，分成金額2,000萬元人民幣(約1億元新台幣)，顯示這樣的模式已形成一個正向的生態圈，為中國大陸網路視頻產業帶來新動力。

在IPTV方面，2013年CNTV與百視通聯合投資成立愛上電視傳媒有限公司，形成央視主導、全中國唯一的IPTV中央集成播控總平台，2014年底於25省成立了分平台，2015年3月廣電部門分別在17個省市與電信部門簽署IPTV業務三方合作協議，正式開通相關IPTV業務。至2014年底，中國大陸IPTV用戶數達到3,363萬戶，較2012年的2,300萬戶成長46.22%。

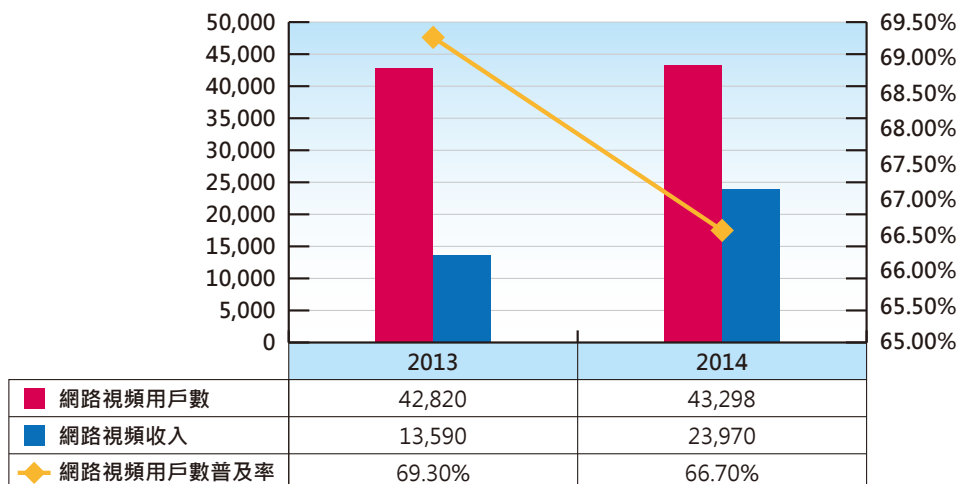
(四) 中國大陸數位出版產業之發展

中國大陸的數位出版產業涵括電子書、數位報紙及互聯網期刊等，2014年總收入為69.8億元人民幣(約349億元新台幣)，較2013年成長13.04%。

在電子書方面，至2014年底中國大陸共有580家圖書出版社，共出版圖書45萬種，其中大多數都有經營電子書業務，2014年約出版25萬種電子書產品。

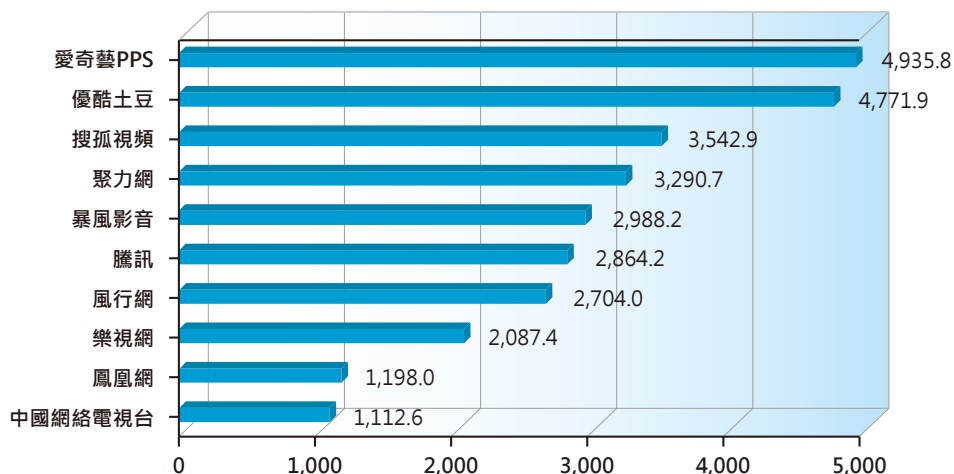
2015年電子書產業銷售收入45億元人民幣(約225億元新台幣)，成長20%，主要收入來源為政府機構用戶，在消費者端仍未有太大的實質表現，主要原因在

圖1-37 2013-2014年中國大陸網路視頻用戶數及收入（單位：萬戶；萬元人民幣）



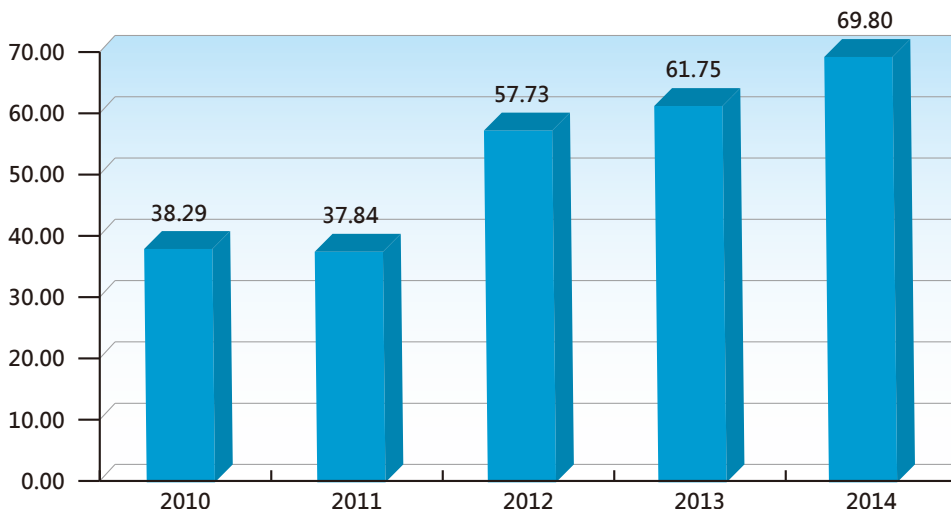
資料來源：艾瑞諮詢・2015/12

圖1-38 2015年1月中國大陸網路視頻日均UV情況（單位：萬戶）



資料來源：艾瑞諮詢・拓璞產業研究所整理・2015/12

圖1-39 中國大陸數位出版產業銷售收入（單位：億元人民幣）



資料來源：2014-2015中國大陸數位出版產業年度報告，2015/12

於：(1)缺少優質電子書版權；(2)電子書產品主要仍是簡單的將內容數位化，缺乏特色及獨創性；(3)相較於國外市場內容提供商占利潤比重較高，但中國大陸內容出版商在分潤上未有話語權；(4)缺乏成熟商業模式，目前中國大陸電子書分成三種：網路原創付費閱讀，電信業者、網站平台付費閱讀頻道與內容提供商，線上銷售平台，目前以後兩者模式為主，但對出版商帶來的收入並不高，也導致出版業者的興趣缺缺。

不過近年來中國大陸民眾網路及移動閱讀率的提升，也為包括電子書在內的數位出版行業注入一劑強心針。根據2014年《中國全國國民閱讀調查報告》資料，2014年已有49.4%的民眾使用線上閱讀，有51.8%的民眾使用手機閱讀，電子書的閱讀率自2013年的19.2%提升至22.3%，電子期刊閱讀率也自2013年的5%，增加至8%。

（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，以及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」、「十二五」和「十三五」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。此外，1953年至今，中國大陸已完成12個5年規劃的編制工作。「五年規劃」被各方視為觀察中國大陸國民經濟發展的重要窗口，在經濟貿易趨勢下，「十三五」規劃將面臨實現2020年任務目標的壓力。

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」規劃內。「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1-32 《十二五時期文化產業倍增計畫》之重點行業

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3~5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3~5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，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、「十三五」規劃與文化產業

中國大陸訂定「十三五」規劃編制工作電視電話會議於2014年4月17日在北京召開，啟動以及部署「十三五」(2016-2020年)規劃工作。「十三五」規劃綱要以科技創新、結構升級、基礎設施、生態環境、民生改善五大方面推動，「十三五」規劃將支持18個戰略性新興產業的發展，包括延續大部分「十二五」期間力推的新能源汽車等6大產業，以及新推出的戰略性新興產業12大產業。

表1-33 「十三五」規劃之重點行業

6大新興產業	新一代信息技術、新能源汽車、生物技術、綠色低碳、高端裝備製與材料、數字創意
12大戰略性新興產業	先進半導體、機器人、增材製造、智能系統、新一代航空裝備、空間技術綜合服務系統、智能交通、精準醫療、高效儲能與分布式能源系統、智能材料、高效節能環保、虛擬現實（即虛擬實境，VR）與互動影視

資料來源：國民經濟和社會發展第十三個五年規劃綱要，2015/12

（1）精品導向：為人民提供昂揚向上、怡養情懷的精神食糧

「十三五」規劃綱要提出要實現公共文化服務體系基本建成，文化產業成為國民經濟支柱性產業的目標，表明中國大陸在「十三五」時期大力推進文化產業發展的決心和信心。這也意味著，中國目前的文化產業在發展中不僅要強調數量上的支柱性，而且還要強調文化產業在質量上的內涵式發展。

而為推動優秀文化作品的創作，「十三五」規劃綱要明確提出扶持優秀文化作品創作生產，推出更多傳播當代中國價值觀念、體現中華文化精神、反映中國人審美追求的精品力作，同時明確提出推進文化事業和文化產業雙

輪驅動的具體要求，為未來文化產業發展指明方向。

「十三五」時期，公共文化服務與文化產業要融合發展，其中文化產業是公共文化發展的最強勁支撐和推動力，兩者之間互相支撐，特別是在公共文化服務均等化中文化產業更是可以大有作為。大力發展文化產業，就是要順應市場需求，提供高質量的文化產品，來滿足人們的精神需求，來更好地弘揚核心價值觀，引導人們增強對核心價值觀的自信心和踐行力。

(2) 創新驅動：以「互聯網+」啟動產業發展原動力

近5年來，中國文化產業一直保持20%左右的高度增長，成為新常態下經濟穩定增長和結構優化升級的重要推動力。儘管中國文化產業發展迅速，但也存在一些瓶頸制約，例如：產業規模不夠大、結構不夠合理、發展不夠均衡、資源使用效率不高、創新力不足等。針對這些落差，「十三五」時期要深化文化體制改革，引導公共文化資源向城鄉基層傾斜，推動文化產業創新發展，繁榮文化市場，加強文化市場管理。同時也提出推進文化業態創新，大力發展創意文化產業，促進文化與科技、資訊、旅遊、體育、金融等產業融合發展。推動文化企業兼併重組，扶持中小微文化企業發展的具體要求。特別是在互聯網發展的大背景下，只有透過不斷創新，才能為文化產業未來持續健康發展提供不竭動力。隨著互聯網逐漸滲入傳統文化產業領域，文化產業內部結構正在發生深刻變化。

互聯網顛覆了經濟，也顛覆了文化產業，形成了新的文化產業生態鏈，文化產業要根據自身的情況不斷提升，並在這個新的生態鏈中找到自己的定位。目前正處於中國互聯網文化產業市場價值超越傳統文化產業市場價值的轉折時期。傳統文化企業不僅面臨產業鏈再造的問題，而且更為關鍵的是如何在新的互聯網改造的新興產業裡，找到自己的位置重新出發，互聯網與文化產業正在深度融合，文化產業需要互聯網，互聯網也需要文化產業。

要深化創新創意，深入實施文化科技創新工程和“互聯網+”行動，進一步推進文化與科技、網路深度融合，加強文化產業共性、關鍵和核心技術研發應用，提升文化產業的核心競爭力，並強化文化創意的引領功能，培育面向旅遊、資訊、製造業等的專業設計創意機構，大力推動文化產業與相關產業的融合發展，努力打造完整的文化產業鏈。

(3) 轉型升級：用「文化+」加速推進供給側改革

「十三五」時期要大力推進文化產業的供給側結構性改革，拋棄低端、不合乎人民群眾口味的文化產品供給，避免盲目生產，加快文化產業體質轉型升級，提升文化消費品位。文化產業實現創新驅動發展，必須牢固樹立「文化+」的戰略思維。「文化+」透過其鮮明的創新、創造、創意優勢，為文化產業提供新思路、新模式，催生新業態、新產業，進而打破文化產業的固有格局，推動全產業融合，重構文化產業生態環境。

「十三五」時期，文化產業和相關產業將加速融合，這個特徵在經濟學上叫產業關聯度。文化產業融入實體經濟的態勢，是文化創意產業服務實體經濟走向常態化的開始。透過「文化+」進一步促進文化產業與相關產業融合，不僅可以開拓文化產業的發展空間，而且還能夠為推動整個國民經濟轉型升級、推進供給側結構性改革助力。

而推進文化產業供給側結構性改革，離不開宏觀政策的引導與調控。

「十三五」規劃綱要提出加快發展網路視聽、移動多媒體、數位出版、動漫遊戲等新興產業，推動出版發行、影視製作、工藝美術等傳統產業轉型升級，發展旅遊地產、養老地產、文化地產等新業態，這為文化產業提質轉型升級指明了方向。透過「文化+」的浸潤，不僅可以催生新業態，解決文化產業發展問題，而且對弘揚中國傳統文化也有巨大的推動作用。從根本上看，還應建立完善文化市場，進一步放寬准入標準，並健全文化市場的法律法規。

4、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畫」，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。

「十三五」規劃綱要文化產業發展部署之鏈結為：(1)按照全面建成小康社會新的目標要求，今後五年，公共文化服務體系基本建成，文化產業成為國民經濟支柱性產業。中華文化影響持續擴大；(2)加快教育培訓、健康養老、文化娛樂、體育健身等領域發展。大力發展旅遊業，深入實施旅遊業提質增效工程，加快海南國際旅遊島建設，支持發展生態旅遊、文化旅遊、休閒旅遊、山地旅遊等；(3)扶持優秀文化作品創作生產，推出更多傳播當代中國價值觀念、體現中華文化精神、反映中國人審美追求的精品力作。更好發揮政府投入和各類基金作用，鼓勵內容和形式創新，支援文藝院團發展，加強排演場所建設。加強文藝理論和評論工作。建設德藝雙馨的文藝隊伍；(4)加快發展網路視聽、移動多媒體、數位出版、動漫遊戲等新興產業，推動出版發行、影視製作、工藝美術等傳統產業轉型升級。推進文化業態創新，大力發展創意文化產業，促進文化與科技、資訊、旅遊、體育、金融等產業融合發展。推動文化企業兼併重組，扶持中小微文化企業發展。加快全國有線電視網路整合和智慧化建設。擴大和引導文化消費；(5)加強主流媒體建設，提高輿論引導水準，增強傳播力公信力影響力。以先進技術為支撐、內容建設為根本，推動傳統媒體和新興媒體在內容、管道、平臺、經營、管理等方面深度融合，建設“內容+平臺+終端”的新型傳播體系，打造一批新型主流媒體和傳播載體。優化媒體結構，規範傳播秩序。

5、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，加快建設全國有線網路互聯互通平台、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，搶佔網路電視入口。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。

針對「十三五」規劃綱要，工信部正制定《大數據產業“十三五”發展規劃》，政策提出充分利用大數據、雲端計算、物聯網與移動網際網路等新技術，重點打擊健康安全相關的消費品和農產品，以及網際網路侵權盜版。具體事項包括網際網路侵權盜版，如仿冒知名商標、網路(手機)文學、音樂、影視、遊戲、

動漫、軟體等網路侵權盜版不非法轉載。此外，2016年中國工信部發布了「虛擬實境產業發展白皮書5.0」，其中描述了VR虛擬實境產業現況，並且針對未來國家發展規劃，提出對扶持中國VR產業發展的相關策略。

(1) 政策核心為政府主導並控管VR產業發展

在白皮書中提出的政策建議，主要包括三項：前期規劃、多領域應用及文化傳播。前期規劃指的是由政府以明確的產業政策支撐，制定統一的技術標準，以排除市場上不適的產品，並且建立VR資料管理體系，確保個人與國家隱私權；多領域應用則是要加強與《十三五規劃》的協同，透過產學合作讓VR往工業、文化、教育等各種領域發展，再透過政府扶持與海外併購來強化企業的技術能力，而動漫遊戲產業將會成為其中的示範重點領域；文化傳播是將VR定位為新型態的文化傳播方式，透過網路與大數據，以監督評價控管來提高產業品質。

就整個大方向來看，白皮書所提出的建議好似為了強化中國VR產業的競爭力，但如果深入了解整個策略建議，裡面的意涵就是「VR產業很重要，中國大陸政府應該透過政策扶持、標準規範，以及內容審查的方式，掌控資訊安全與文化思想」，因此統一標準與技術就是為了降低進入VR產業的門檻，讓新創廠商都能透過這些統一的標準和技術快速地開發VR產品，讓國內的VR產業可以因此蓬勃發展，再透過標準與監督評價來剔除不適合的產品，讓整個產業發展都能握在中國政府手中。

但這樣的政策卻會導致兩個結果，首先是統一的標準與技術雖然能降低廠商進入門檻，卻反而會讓產品的同質性過高，導致產業失去創新性，最後還會淪落為硬體性能與價格的競賽，更難與各國充滿各種變化的VR產品競爭，也很難讓廠商願意投入VR創新發展。其次，內容物的控管就如同現在的中國大陸遊戲產業，遊戲都需要經過文化部審查，最後就導致某些熱門類型的遊戲無法進入中國市場或進行開發，這種作法等同是限縮了數位內容產業的發展空間，同樣也會對VR產業造成影響，變成廠商並不是無法製作出吸引消費者的內容物，而是因法規的限制而無法提供給消費者。

(2) VR產業需要創新性與多樣化

就VR產業來看，最重要的核心是在硬體的創造力與內容物的豐富性，廠商能透過各種技術與設計，帶給消費者各種不同虛擬實境的觀感，這也是廠

商具備的核心能力，驅使廠商願意投入VR產業發展的原因，而非是在統一標準下製造出來的產品。標準的制定應該只到上游技術，包括通訊、傳輸、壓縮解碼、影音格式等，這些基礎的元素可以透過數個標準的制定，來降低複雜度以提高效率，但並不應該針對VR產品來制定標準，就如同HTC Vive、Oculus Rift、PS VR皆各有其特色，很難有優劣之分，也無法指出哪種設計會是最適合產業發展的產品。

至於內容部分，豐富性向來是消費者的需求，品質固然很重要，但其控管只需要由各平台掌握，讓消費者來挑選，自然競爭的法則下就會讓不適者淘汰，而非由中央政府打著維護資安與宏揚文化的旗子來進行監督審查，否則最終也只會發展出中國的VR，而無法踏出國際。

6、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，包括文化部、工信部、新聞出版總署、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，實施免徵進口稅收政策，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日公佈，上海市共44家企業64個項目獲得2011年度專項資金扶持。

與「十二五」規劃綱要相比，「十三五」規劃綱要中涉及新聞出版的內容明顯增加並有較充分體現。例如，「讀書看報」列入文化體育基本公共服務專案清單、「推動全民閱讀」首次寫入國家規劃、「數位出版」被列為新興產業要求加快發展等。這些令人振奮的規劃內容，無疑對未來5年新聞出版業的改革發展具有深遠意義和推動作用。「十三五」規劃綱要第六十八章「豐富文化產品和服務」中提出繁榮發展社會主義文藝，構建現代公共文化服務體系，繁榮發展文學藝術、新聞出版、廣播影視和體育事業。加快發展現代文化產業，加快發展網路視聽、移動多媒體、數位出版、動漫遊戲等新興產業，推動出版發行、影視製作等傳統產業轉型升級。推動文化企業兼併重組，扶持中小微文化企業發展。加快全國有線電視網路整合和智慧化建設。擴大和引導文化消費。建設現代傳媒體系，加強主流媒體建設，提高輿論引導水準，增強傳播力公信力影響力。以先進技術為支撐、內容建設為根本，推動傳統媒體和新興媒體在內容、管道、平台、經營、管理等方面深度融合，建設「內容+平台+終端」的新型傳播體系，打造一批新型主流媒體和傳播載體。

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，並肩負著台灣產業轉型升級的使命，協助內容產業運用科技新媒體平臺，同時也協助高科技產品搭載優質內容。根據財團法人台灣網路資訊中心(Taiwan Network Information Center, TWNIC)所做的2015年「台灣寬頻網路使用調查」報告，2015年台灣民眾上網率從2014年的75.6%上升到 80.3%，推估上網人數達 1,883 萬人。隨著台灣上網人口普及率提高，接觸數位內容或數位經濟的機會將更高，對於數位內容服務的接受度也提高，有助於台灣數位內容產業的發展。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

台灣的數位內容(Digital Content)定義係指「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合運用之技術、產品或服務」。其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、無線與有線電視、衛星通訊、電影、數位廣播等「媒體載具」，再由聯網、智慧電視、智慧型手機、個人電腦、平板電腦、MP3、AR與VR等系統裝置設備，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。簡言之，台灣數位內容產業是涵蓋內容、載具、系統平台及通路等一連串의完整產業架構。

台灣數位內容產業涵蓋的範疇相當廣泛，牽涉內容供應商、內容數位化製作商、傳統通路、虛擬通路商、新媒體與App應用平臺軟硬體生產廠商等，兼涉內容、載具、系統平臺及通路，並在這數位匯流生態環境中日益精進，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8個次領域，即5大核心產業與3大關聯產業，核心產業係指數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位出版與典藏、數位學習，關聯產業係指行動應用服務、網路服務及內容軟體。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-1 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，2015/12

圖2-2 台灣數位內容產業範疇



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

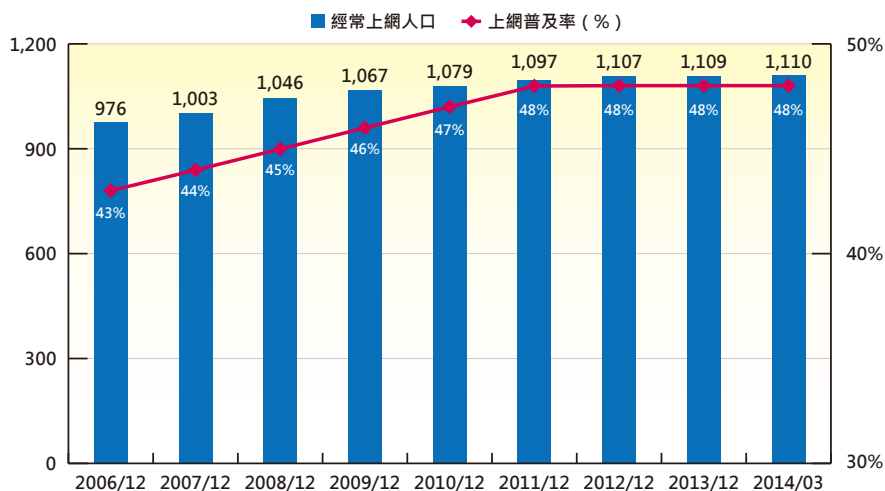
第二節 基礎環境

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2014年3月底台灣經常上網人口約為1,110萬人，與前一季相比增加1萬人。而至2013年12月底，台灣有線寬頻網路用戶數為539萬戶，其中光纖上網在業者推出從低速的8M以下到50M以上的全方面服務後，已將國內市場一網打盡，躍居為國內上網之主流技術，用戶數約為297萬用戶，占全部有線寬頻用戶數比重達55.10%；xDSL用戶則持續衰退至129萬，比例僅剩23.93%。若從連線速度來看，在20M以下的用戶雖仍居多，達64%，但50M以上的用戶已達25%，顯示高速寬頻上網使用者在持續增多。

圖2-3 台灣上網人口成長情形 (單位：萬人)



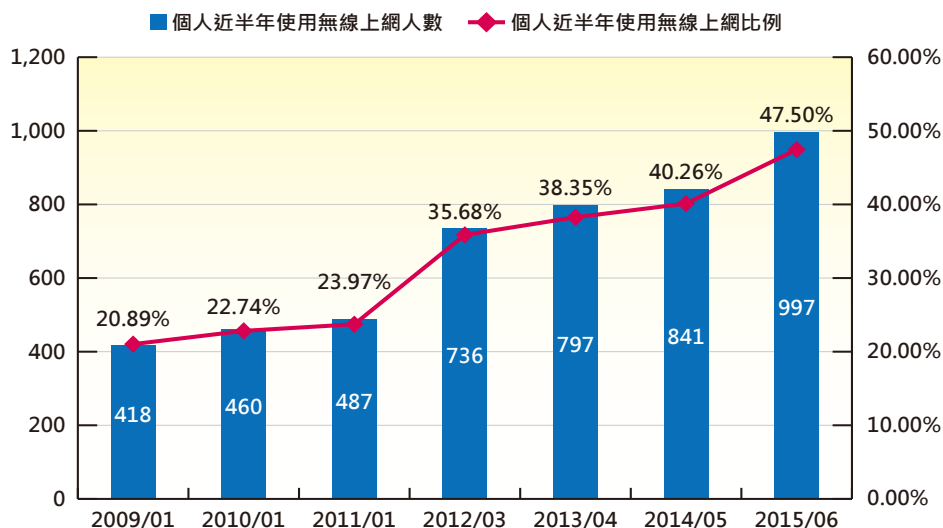
資料來源：資策會FIND，2015/3

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

(二) 無線上網現況

根據台灣網路資訊中心於2015年6月所做的「2015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997萬人，上網率達47.5%

圖2-4 個人近半年使用無線上網趨勢（單位：萬人）

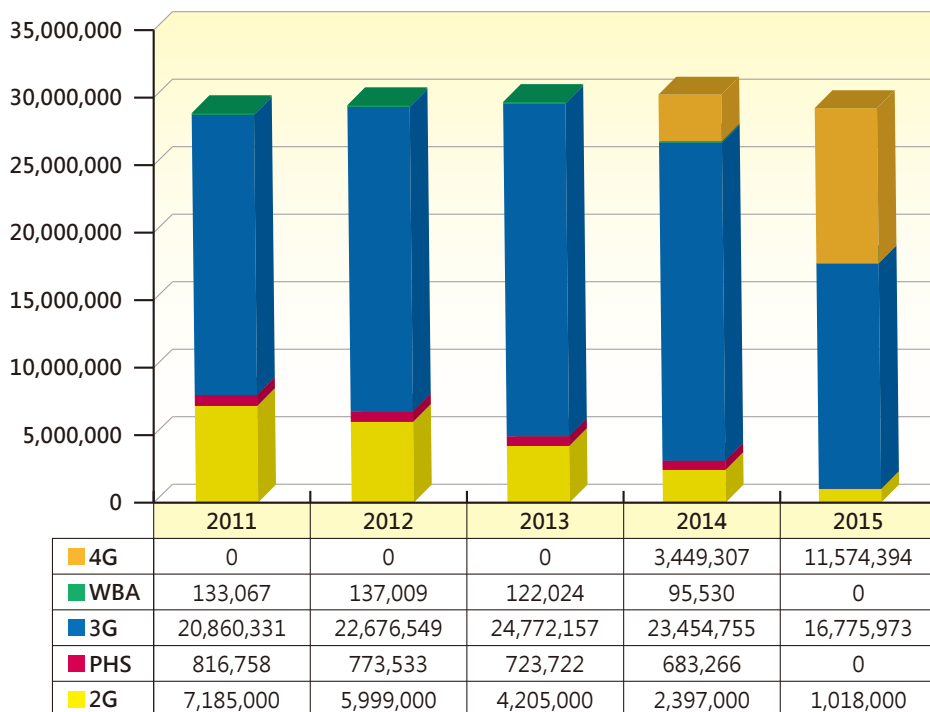


資料來源：台灣網路資訊中心TWNIC，2015/6

(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，至2015年底台灣行動通信用戶數為2,936.9萬戶，手機門號人口普及率為125%，較2014年底減少61.5萬戶，主要在於PHS的關台而導致近70萬的用戶流失。2015年底3G門號數較2014年底減少667.8萬戶，僅有1,677.5萬戶，占行動電話門號總數比重為57.12%；2G門號數則降至101.8萬戶，較2014年底減少137.9萬戶；要注意的是，由於4G的開台，2G和3G所流失用戶全跑到4G去，2015年底台灣4G用戶已達1,157.4萬戶，較2014年底增加了812.5萬戶。

圖2-5 2011-2015年底台灣行動上網用戶數一覽（單位：戶）



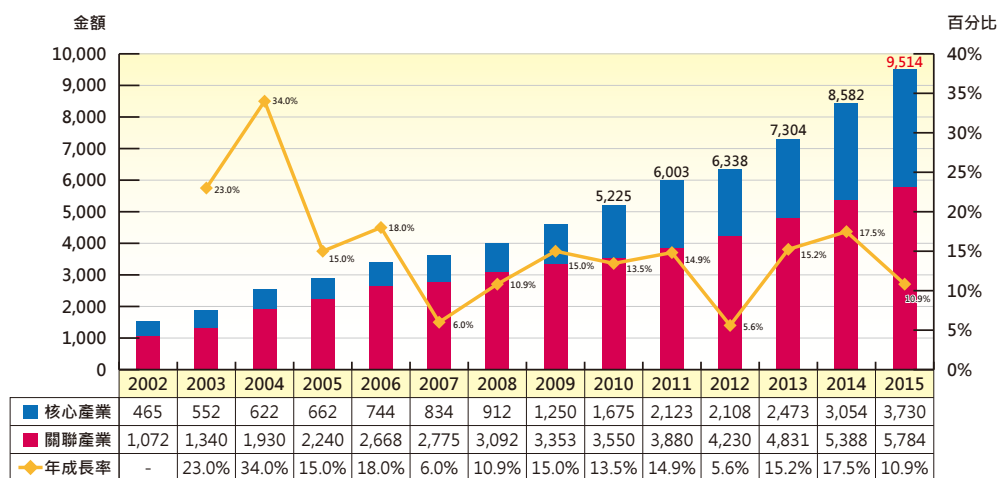
資料來源：NCC，拓璞產業研究所整理，2015/12

第二章 產業發展現況

台灣數位內容產業涵蓋的8個次領域產業，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5大核心產業，以及行動應用服務、內容軟體、網路服務3大關聯產業。每年皆會透過質化和量化研究進行數位內容產業的產值推估，質化研究主要透過親訪廠商及業界專家，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；量化研究則以廠商問卷調查為主。調查名單來源包括上市上櫃之數位內容相關廠商、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。

根據各項調查推估，2015年台灣數位內容產業產值約為新台幣9,514億元，較2014年成長約10.9%，預估到2019年將成長至新台幣14,168億元，年複合成長率為8.3%。其中，2015年的5大核心產業的產值規模為新台幣3,730億元，較2014年成長

圖2-6 2015年台灣數位內容產業產值 - 核心產業與關聯產業（單位：億元新台幣）



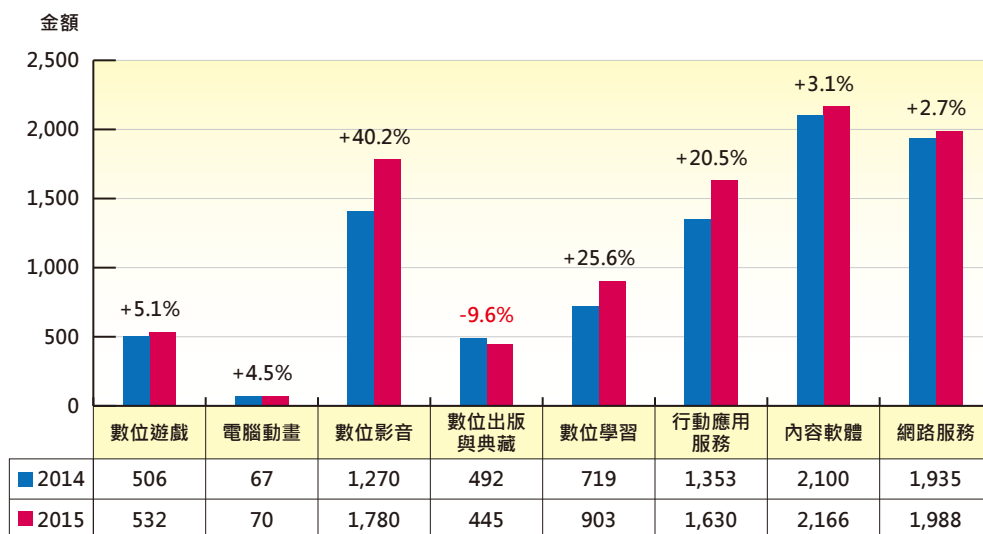
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

22.1%，占整體產業比重約為39.2%。3大關聯產業的產值規模為新台幣5,784億元，較2014年成長7.3%，占整體產業比重約為60.8%。

分析2015年台灣數位內容產業的產值最大成長動能主要是來自數位影音、數位學習和行動應用3個次領域。數位影音為成長率最高的次產業，主要是受惠於：(1)台灣有線電視數位化普及率已達87.35%，挹注成長動能；(2)在網路影音串流技術的推波助瀾之下，網路直播平台成為新創主力；(3)數位音樂串流服務模式當道，並以更多元的整合方式吸引用戶。數位學習之成長動能來自：(1)智慧教室挹注成長動能，創造更多元的學習環境；(2)智慧學習的東南亞市場輸出挹注成長動能。行動應用服務方面，因3G轉4G而擴大行動應用範圍，同時挹注成長動能。反之，數位出版成為唯一下滑的產業，乃因電子書閱讀器被平板取代，成為數位出版產業主要下滑的原因。

圖2-7 2015年台灣數位內容產業各領域之成長率（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

進一步分析台灣數位內容產業之產值結構，其中，數位遊戲產業產值約532億元新台幣，較2014成長5.1%；電腦動畫產業產值約70億元新台幣，較2014年成長4.5%；數位出版與典藏產值約445億元新台幣，較2014年下滑9.6%；數位影音產業

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

產值約1,780億元新台幣，較2014年大幅成長40.2%，成長率居冠；數位學習產業產值約903億元新台幣，較2014年成長25.6%，成長率居次。

順應行動上網與智慧型載具的普及、大數據、雲端儲存、數位匯流、以及AR/VR技術的蓬勃發展，遊戲、動畫、影音、生活、社群與學習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。

第一節 數位遊戲

(一) 產業範疇與產值

台灣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。

2015年台灣數位遊戲產業規模較2014年成長5.1%，達532億元新台幣。其中，2015年行動遊戲來到與線上遊戲的黃金交叉點，產值規模達157.5億元新台幣，大幅成長77.8%。

進一步分析產業結構的成長動能和衰退原因，2015年商用遊戲機產值成長1.7%，主要成長動能來自外銷海外的遊戲機台增加。商用遊戲機產業受2000年《電子遊戲場業管理條例》影響，自此在內需市場的發展大受限制；然而2015年中國文化部全面解禁遊戲機，並將遊戲機合法化，廠商在外銷中國、日本與歐美

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
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。
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。
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)。家用主機遊戲、電視遊戲機遊戲。
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。
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。

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

市場有所成長，產值呈現成長態勢。

行動遊戲方面，2015年產值大幅成長77.8%，主要受益於：(1)智慧型手機在效能和功能的提升，與4G上網帶來的高速傳輸，促進手機用戶持續增長；(2)中大型遊戲廠商、新創廠商與獨立開發者(Indie)投入行動遊戲。因此產業呈現蓬勃發展且競爭激烈態勢，行動遊戲市場成為不可忽視的營收來源，而道具付費成為主要獲利模式。包括雷亞、由玩與四合願等獨立開發者積極推出自製手遊，傳奇網路、中華網龍與紅心辣椒等中大型遊戲廠商將重心移往行動遊戲布局，積極推出自製手遊和增加代理手遊數量。

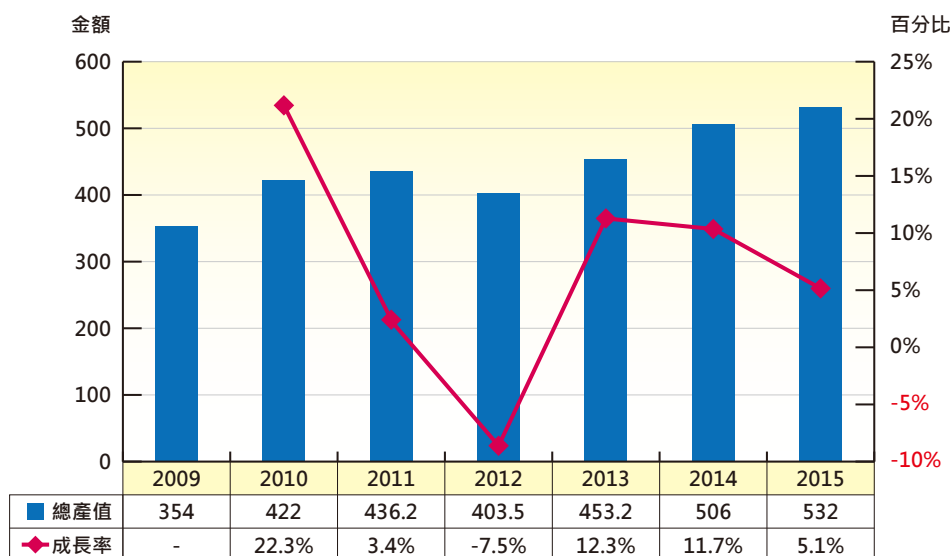
2015年線上遊戲產值衰退23.8%，衰退原因乃因受到App行動遊戲分食效應，以及上市櫃遊戲廠商轉型朝多角化經營，MMO遊戲和Web遊戲連續3年呈現下滑態勢。2013年台灣遊戲廠商自主開發的MMO線上遊戲有11款上市，2015年僅剩4款遊戲上市。因為開發新IP的產出和新增重度玩家的空間有限，因此台灣遊戲廠商多半採取將過去熱銷的端遊IP再度改版，或推出新劇情資料片來維持營收，例如向來自製研發線上遊戲傳奇網路和宇峻奧汀等，在年度重量級MMO線上遊戲《星界神話》和《英雄紀元》推出期間，穿插推出前作《幻想神

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

域》和《新絕代雙驕》的改版作品。

此外，沉寂已久的個人電腦遊戲產業規模大幅成長96.2%，主要受惠於河洛《俠客風雲傳》的單機PC遊戲頗受玩家好評，以及大宇資訊的《仙劍》、《軒轅劍》等單機遊戲IP授權合作發展，輔以獨立開發者陸續投入發展，單機遊戲產業有復甦跡象。

圖2-8 2015年台灣數位遊戲產業規模（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

整體而言，台灣遊戲產業的市場規模大餅不斷擴大中，產值仍不斷提升中，但現實中少了研發能量，以線上遊戲開發為主的遊戲業者轉型開發手機遊戲而產出變少，而以營運為主的公司為降低成本、提高獲利，無可避免地走向代理；輔以手機App商店消費的便利性，以致外來甚至境外遊戲充斥，這也體現了台灣目前數位遊戲產業的現況。此外，台灣在iPhone App Store的全球遊戲營收排名第10，在Google Play排名更高達第5，這其中所代表的流動金額更是數以億計，如何讓這些消費金額真正在流向台灣自家的遊戲業者，成為關乎產業存續的重大課題。

(二) 產業發展概況

1、數位遊戲發展歷程

台灣數位遊戲產業發展歷經了幾次的典範轉移，曾有宅經濟正夯的PC單機與MMO線上遊戲時代的輝煌歷史；2008年後，Web網頁遊戲的興起，中大型遊戲業者太晚切入，導致與遊戲產業發展趨勢脫節，遊戲業人才出走中國大陸或是被外商吸收，產業面臨Web網頁遊戲研發能量不足，業者幾乎失去開發遊戲能量而選擇以代理為主。

到了2012年，遊戲產業典範轉移至行動遊戲時代，手機遊戲改以App的形式存在，遊戲內容以創意取勝，因此小型遊戲開發團隊深耕App市場特性，更願意傾聽玩家聲音，並掌握宣傳技巧；加上iOS、Android等手機OS平台都有排行榜機制，很容易就讓玩家知道遊戲的存在，促使2014年進入的中大型遊戲業者轉型調整製程因應。但隨著玩家口味變重、4G開台，手機遊戲朝向大型化及MMORPG化趨勢發展，中大型遊戲業者憑藉過去開發MMORPG所累積的核心技術、宣推能力與KPI，具有勝出優勢。接著，在App行動遊戲產業競爭激烈之際，2015年AR與VR熱潮興起，為數位遊戲帶來一片曙光，台灣已有不少的手遊團隊轉型投入VR遊戲開發。

在行動遊戲時代，台灣業者以代理中國大陸手機遊戲成主流，而中國大陸採取遊戲跨境來台營運，規避台灣法規管理，賺了營收卻逃漏稅收，成為台灣政府管理上的新挑戰。由於台灣手遊在兩大App平台深具消費力，吸引不少手遊業者來台淘金；中國大陸業者更把台灣當做試水溫的戰略市場，粗估至少有近千款中國大陸手遊在台灣上市。依照台灣政府規定，中國大陸手遊來台上市經營，都必須透過台灣代理商營運，並強制在Google Play和APP Store兩大App下載平台登錄，以及把營運遊戲的伺服器放在台灣。

2、中大型遊戲業者轉型調整朝向多角化經營

2015年依舊是行動遊戲蓬勃發展的一年，從App Store和Google Play持續增長的App遊戲分成收益就可見一斑。隨著行動遊戲市場的不斷壯大和成熟，領頭羊們的陣容與PC遊戲和家用遊戲業界所為人熟知的開發商、發行商完全不同。曾呼風喚雨的老牌中大型遊戲業者無法占據2015年的行動遊戲暢銷排行

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

榜，為因應市場消費者結構與遊戲習慣的改變，中大型遊戲業者持續轉型調整朝向多角化經營，攜手海內外公司積極布局，擴大營收。

智冠集團啟動多角化布局，與韓國全北全球遊戲中心合作獨家代理遊戲，且成立IPTV遊戲開發中心，瞄準中國IPTV市場。多方發展跨足HTML5新型態遊戲領域，與白鷺時代、黑桃互動合作成立互動娛樂團隊，帶來多款HTML5遊戲。旗下中華網龍全力投入行動遊戲開發與代理，授權真好玩娛樂科技於台、港、澳代理營運的手遊。智樂堂自製手遊《霹靂傳奇》，並授權台灣英旗Efun遊戲平台於台、港、澳代理營運推出，緊接著還有《如來神掌》以及霹靂系列手遊等數款新作，多項IP合作計畫亦密切進行中。此外，智付寶將以整合智冠集團通路據點與MyCard 400萬會員用戶優勢，全力推展使用族群及消費應用層面，轉化建立消費者的使用習慣，加速推動電子支付普及。

遊戲橘子積極轉型成網路公司，進行跨業整合，2014年喊出「雁行共伴」策略，鼓勵內部創業，並由原本的遊戲主業，跨入第三方支付、電子商務、網路娛樂視頻平台、群眾募資平台領域，打造完整的產業生態圈。2015年更聚焦在遊戲、支付、電商三大領域。因應遊戲轉型，遊戲橘子投入行動應用與原創內容研發，接續推出《天堂隨身玩》、《指尖騎士》等多款手機遊戲。支付方面，樂點行動支付GASH Pay挾帶遊戲橘子近300萬遊戲會員的基礎，主打深化跨業結

圖2-9 智冠集團啟動多角化布局



資料來源：智冠，2015/12

盟策略，與實體通路全家、金融業者玉山創投、台灣大車隊合作，希望打造出食衣住行支付的生活圈，最終目標是消滅零錢交易。電商樂利數位代營運品牌電商，協助國際大廠Costco進軍中國電商平台、打響聯想旗下Motorola重返中國市場的第一仗，合作對象從美妝保養、生活消費、文創行旅等延伸至資訊3C領域。

3、數位遊戲與正版 IP 跨領域整合多元應用

隨著行動遊戲產業規模的競爭與擴大，正版IP(Intellectual Property，智慧財產權)備受重視，授權價格亦水漲船高，從2013年的100萬元新台幣，漲到現今的300萬元新台幣以上。2014年可謂是行動遊戲的IP元年，而伴隨著行動遊戲產品生命周期的縮短，導致對於現有IP的需求增加，2015年呈現IP遊戲競爭日趨激烈的態勢。

一般而言，IP會透過動漫、小說、電影、遊戲、周邊商品以及綜藝節目等不斷地淬鍊、整合來提升原創知名度和品牌衍生價值。而所謂IP遊戲係指內容素材來自其他領域，而非全然原創，《魔獸爭霸(Warcraft)》、《最後一戰(Halo)》等是很熱門的原創IP遊戲；反之，絕大多數遊戲IP都源於電影，改編自超高預算的好萊塢大片，像是《蜘蛛人》電影改編成遊戲、NBA籃球員現身遊戲、舊遊戲換新玩法等則為授權IP遊戲，遊戲發行商則希望藉此獲得大量用戶的玩家。

表2-2 原創IP、授權IP、續作IP之定義

IP	定義	費用
原創IP	IP尚未加入任何遊戲中，也未出現在其他產品	IP擁有者不需支付授權費用
授權IP	既有的IP經過授權，讓發行商或開發團隊可以在遊戲中使用	發行商付權利金取得遊戲中使用IP
續作IP	原創或授權IP已經被使用，再開發後續遊戲	(1) IP擁有者不需支付授權費用 (2) 發行商付權利金取得遊戲中使用IP

資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/07

IP的價值，最重要的就是知名度，如果知名度不夠高，就產生不出效益，IP要能喚起消費者的情感，拉近消費者與遊戲產品之間的距離，越多消費者對這個

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

IP有情感，這個潛在市場就越大。換言之，一個遊戲IP可以直接影響遊戲產品的吸睛程度，也可以間接影響付費轉化率與ARPU。故IP需要有所謂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。

圖2-10 好的遊戲IP條件



資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/07

而遊戲為何要與正版IP合作，探究其原因：(1)分散風險：創造一個IP需要很長的時間，而在市場多變的環境中，與知名的IP合作可以降低失敗風險並快速拓展市場；(2)降低成本：知名IP可以把一部分原先粉絲轉化成玩家，快速吸引注目、增加行銷效益、創造更大的營收。遊戲與IP兩者相輔相成，也是IP Title Game最重要的價值，必須有一個很好的Idea，否則是一拍即合，還是一拍兩散就很難一言以蔽之了。藉此，隨著手機遊戲崛起，台灣越來越多的App遊戲與正版IP展開跨領域整合多元應用。

大宇資訊旗下擁有《仙劍奇俠傳》、《軒轅劍》、《大富翁》及《明星志願》等多項著名單機時期的原創IP，積極授權給兩岸三地的遊戲開發商、影視製作業者，製作成舞台劇、電視劇、音樂、電影等影視產品。目前公司整體營收超過50%來自於單一的中國大陸市場。唯晶遊戲以電影原創IP為創作來源與素

材，運用台灣知名電影作品《12夜》，結合微創團隊進行跨域共創遊戲開發，完成《12 Night》、《流浪樂章》、《十二夜》三件遊戲雛形作品。華義國際代理《波可龍迷宮》結盟7-ELEVEN發展《OPEN！家族》原創IP手遊限定關卡，通關成功將可獲得「OPEN小將」跟「戲弄者LOCK小醬」專屬魔物，以及合成7-ELEVEN限定裝備。

宇峻奧汀與九藏喵窩合作開發的卡牌遊戲《九藏喵大冒險》於2014年12月推出，《九藏喵窩》是台灣的動畫文創品牌IP，在中國大陸、新加坡、馬來西亞都有一定的人氣，目前也已經有動畫、漫畫和眾多的周邊產品。

圖2-11 《OPEN！家族》原創IP手遊限定關卡



資料來源：OPEN官網，2015/11

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-12 《九藏喵大冒險》

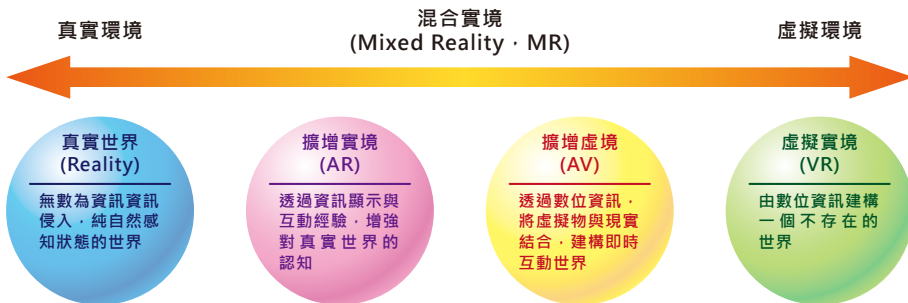


資料來源：宇峻奧汀，九藏喵窩，2015/07

4、結合AR 與VR，為數位遊戲開啟另一道窗

隨著數位遊戲產業的蓬勃發展，玩家對虛擬實境(Virtual Reality，VR)的擬真程度要求越來越高，希望透過遊戲體驗而有身歷其境之感。然而，再怎麼擬真的遊戲場景仍比不上現實世界來的真實，故藉由擴增實境(Augmented Reality，AR)技術，將虛擬帶入現實世界結合，讓玩家能同時擁有與虛擬環境的互動體驗，以及所存在的真實場景。AR擴增實境是著重在與真實世界的結合，增強真實世界裡的資訊顯示與互動經驗；VR虛擬實境則是無中生有，從頭創造出一個

圖2-13 擴增實境(AR)與虛擬實境(VR)



資料來源：Paul Milgram，拓墣產業研究所整理，2015/12

不存在的世界，此波AR與VR發展趨勢勢不可擋。

自2014年Facebook收購Oculus VR以來，在全球各地引發了一股VR產業熱潮，國際大廠爭相宣布投入大筆資源和人力開發VR技術，包括HTC-Vive、Sony-PlayStation與Samsung-Gear VR都投入開發自家的頭戴式顯示器。再者，行動遊戲產業競爭激烈，台灣已有不少的手遊團隊已經開始轉型投入VR遊戲開發。目前，台灣VR產業才進入早期發展的階段，對團隊要求較低，開發投入也不會太高，在VR平台普遍缺乏內容的環境下，一款VR遊戲很容易脫穎而出。

接力棒遊戲創意工作室(GellyBomb)為台灣少數同時跨足VR、AR及實境遊戲三種領域的遊戲開發商。接力棒開發了一款全台首見的VR射擊遊戲《特務G》，此產品亦在台灣知名夜店「Halo Taipei」展出，更擴大至北、中、南三區進行巡迴。玩家需要配戴VR頭戴式顯示器、結合手部辨識系統、藍芽射擊裝置，在3分鐘的短暫時間內化身成虛擬世界的特務間諜，且必須闖過精彩刺激的三個關卡才能成功救出美人歸。最酷的地方是，一個人玩絕對不夠過癮，同時搭配環形投影系統，遊戲進行時，玩家朋友可一同觀賞玩家在遊戲內看到的景象，共同感受遊戲進行中的緊張氛圍！另一款融合AR與遊戲元素的作品《昨日的艾莉若》入圍 2015 Indiecade 國際獨立遊戲大獎，這是一款實境故事解謎App遊戲，結合音樂、實體咖啡廳的實境遊戲體驗，一切從故事核心出發，讓玩家深入探索你所相信的主角旅程。

跨視代科技攜手冉色斯、霹靂以3D立體實境互動技術製作的「奇人實境擂台」體感互動遊戲機，3D立體實境互動技術是一種嶄新的VR虛擬實境互動技術，透過超立體化的視覺影像呈現及體感互動，讓《奇人密碼》劇中主角阿西宛如實體般呈現在消費者的面前，而且還能與消費者用手勢進行互動，並結合文創及科技元素的創新產品，帶給消費者沉浸在虛實互動的樂趣中。

5、電競市場快速增長，衍生商機無限

台灣電競運動因《英雄聯盟》與《星海爭霸》而備受矚目，所謂電競運動是電子競技運動的簡稱，係指「透過電子設備作為運動機械進行人和人之間智力對抗運動」，全球有美國、韓國、義大利、馬來西亞、中國大陸和日本6個國家

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

承認電子競技為正式運動項目，目前比賽項目仍以電競PC為主。電競PC比賽就跟馬拉松、美式足球、網球或籃球等一般運動比賽一樣，而PC本身就如同傳統體育比賽用的器材，每項運動都具有一定粉絲規模經濟存在；也就是說，觀看電競賽事的愛好者越多，將帶來更多硬體銷售的商機。反觀台灣，台灣團隊曾在2012年《英雄聯盟》世界大賽擊敗俄羅斯與南韓團隊，贏得第二季世界大賽冠軍，但台灣的電競仍停留在企業贊助階段。然2016年體育署官方回應「電子競技非屬體育運動」，建議電競產業可往休閒娛樂方向發展，故台灣電競選手無法享有運動員的稱號與所有運動獎促相關條例的保障。

表2-3 電競遊戲主要分類

大類別	次類別	主要遊戲項目
休閒類	競速類、音樂類	極品飛車、實況遊戲、NBA2K13
對戰類	FPS類、即時戰略類	絕對武力：全球攻勢、戰地之王、英雄聯盟、Dota 2、星海爭霸2、魔獸爭霸等

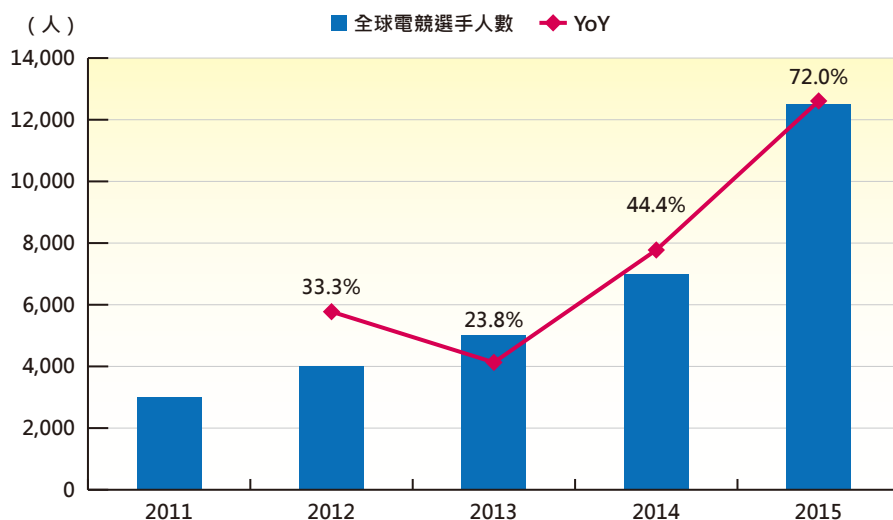
資料來源：TeSL台灣電子競技聯盟，2015/10

根據荷蘭市調公司Newzoo調查指出，電競賽事所帶動市場經濟規模越來越驚人，光在2015年便有超過2.26億人的全球觀眾人口規模，甚至更帶動相關PC硬體與周邊產品銷售成長，以及電競選手代言等衍生商機。與之相對，全球電競選手人數從2011年3,000人擴增到2015年達12,300人；觀賽人數亦與日俱增，2015年舉辦《英雄聯盟》S5決賽就已吸引3,600萬人次線上觀看，規模甚至遠超過同年美國ABC電視台NBA總決賽轉播1,994萬人次的平均收看人數。產值方面，2015年全球電競產值已高達 3.25 億美元(約101億元新台幣)，預期2016年將再成長 40%。

為了因應電競粉絲規模增速，相關軟硬體廠商投入相當的行銷資源去推升電競市場生態圈需求，硬體方面，投入電競NB市場的PC品牌廠商主要可分2派：具有主機板和電競DT產品利基如華碩、微星與技嘉，另一派則為原專營PC的品牌商，藉由併購電競品牌或新增電競NB產品的廠商，例如Dell Alienware和宏碁；但也有例外是非原PC品牌廠商，而是由電競滑鼠周邊產品起家的Razer。以

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-14 2011-2015年全球電競參賽選手人數 (單位：人)



資料來源：拓墣產業研究所整理，2016/01

表2-4 電競NB廠商之廠品線策略

電競NB品牌產品定位比較						
PC品牌	華碩	宏碁	Dell	技嘉	技嘉	微星
電競品牌	ROG	Predator	Alienware	Gigabyte	Aorus	MSI (Dragon Army)
LOGO						
繪圖顯示卡	NVIDIA	NVIDIA	NVIDIA & AMD	NVIDIA	NVIDIA	NVIDIA & AMD
面板	Full HD	Full HD	Full HD	Full HD	Full HD	Full HD 和 3K
價格區間 (美元)	800~5,000	1,100~3,000	900~6,000	1,000~2,750	1,000~4,000	900~7,000
製造	仁寶、和碩代工	和碩代工	仁寶代工	自製	自製	自製
網路加速技術	無特別強調	Killer Networking	Killer Networking	Lan Optimizer	Killer Networking	Killer Networking
音場軟體	MaxxAudio	Dolby	Dolby	Dolby	AORUS Acoustic+	Dynaudio
散熱技術	自家	Cooler Master	自家	自家 Supra-Cool	自家	Cooler Boost

資料來源：拓墣產業研究所整理，2016/01

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

下就具代表性的5家廠商，觀察各家電競NB產品線策略。

從目前電競產業生態來看，美國有被Amazon併購的Twitch遊戲直播平台，同時間Google也在2015年6月推出YouTube Gaming頻道；韓國政府斥資近5億元新台幣興建韓國最大電競館，預計2016年在首爾近郊落成；連中國政府官方對電競行業的態度也逐漸開放，不只視為正規體育競技項目外，籌組國家級電競戰隊，央視在2016年2月播出的《朝聞天下》新聞節目，標題為：「戰績好，發展快，電競行業東風吹。」電視台宣傳態度也由打壓轉為正面報導。

整體而言，透過電競比賽和線上直播平台為全球電競市場帶來關注度，推升全球電競粉絲規模的增速，進一步為相關軟硬體廠商帶來消費無窮商機，包含電競直播、線上廣告、選手代言、企業贊助、轉播權收入、玩家購買虛擬商品及門票收入等。

第二節 電腦動畫

（一）產業範疇與產值

台灣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片頭曲與ED片尾曲的時間約為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。台灣的動畫電影包含原創、代工、特效。新媒體動畫泛指專門利用電腦、網路及行動終端裝置等新科技所播映的動畫作品，亦包含劇院、博物館、遊樂場、展演事業中使用之動畫影片。肖像授權及衍生商品包含各類動畫之肖像授權、衍生商品及周邊商品等。

2015年台灣電腦動畫產業產值約70億元新台幣，較2014年微幅成長約4.5%，其中最大成長動能來自新媒體動畫。電視動畫方面，在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，2015年首播原創動畫有《九藏喵

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

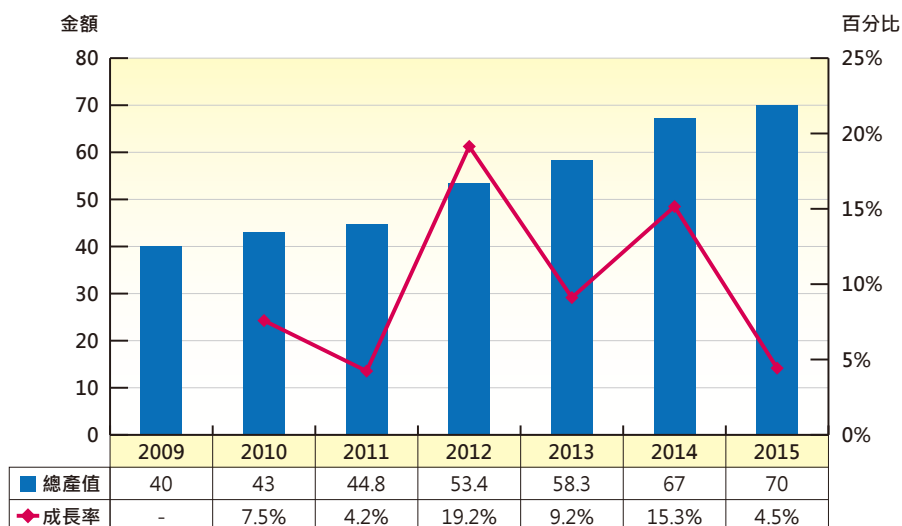
表2-5 電腦動畫產業範疇與定義

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
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。
動畫電影	係指以動畫製作的電影，分為電視畫的電影版和原創動畫電影，包含原創、代工、特效等。
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。
肖像授權及衍生商品	係指包含各類動畫之肖像授權、衍生商品及周邊商品等。

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

王國》。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崙體感設備引爆商機，智崙的體感模擬影音系統設施已在全球輸出產品達29套，大幅挹注成長動能；肖像授權及衍生商品方面，霹靂國際的布袋戲周邊商品、《問小妹》與《九藏喵王國》等肖像跨界App遊戲，展現多元合作模式。

圖2-15 2015年台灣電腦動畫產業規模（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

(二) 產業發展概況

台灣電腦動畫發展歷程中，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，由於不平等的分工方式與國際交換，致使美國、日本等享有產品的大部分利潤，而台灣、中國大陸、東南亞等儘管負責大部分的製程，卻無法掌握分配產品的權利，甚至仍必須大量進口這些在自己土地上所製作的「外國」動畫。這些年，政府大力支援原創動畫製作，有關2015年台灣電腦動畫產業發展概況如下所述：

1、原創動畫一步一腳印地邁開步伐

台灣的動畫發展歷程中，主要是透過代工美國和日本為主，但隨著代工的失勢，以及政府補助與扶植產業，亦已逐步走出自己的道路，開始發展原創內容。在動畫電影方面，從2010年大愛《鑑真大和尚》、2011年幻想曲《憶世界大冒險》、2012年星木《BBS鄉民的正義》、2013年文瀾與肯特合製的《夢見》、2014年導演楊仁賢的《桃蛙源記(The Frogville)》。

霹靂國際曾於2000年推出首部布袋戲電影《聖石傳說》，全台票房達1.5億元新台幣；2015年2月，由霹靂第5代擔任藝術總監及編劇，強打創新改革，推出全球首部3D技術拍攝的偶動漫電影《奇人密碼 - 古羅布之謎》。該電影是一段流傳在大漠的故事，身為開啟絲路之門的英雄漢使 - 張騫後代的張墨與張彤兄妹二人，帶著奇人阿西，循著西遊神書裡的古老傳說來到西域，希望能解開神秘礦石及奇人的身世之謎！

《奇人密碼 - 古羅布之謎》是霹靂集團耗時三年，砸下3.5億台幣打造出的華人首部3D史詩偶動漫電影，打造出全新的角色與故事，並將傳統的拍攝手法升級到3D實拍的電影技術！不但創新許多布袋戲演繹的手法，更顛覆了觀眾對布袋戲的想像。而且，這次因應劇中每個人物背景以及個性不同，採自然的多國語言發音，所以有國語、台語和羅布語。且為了將昂貴的高難度3D動畫後製技術留在台灣製作，霹靂同時成立大畫動畫公司，並網羅國內頂尖3D動畫高手，光是後製就耗時兩年！然因該片劇本過多轉折令人不解，且捨棄了台語，也捨棄了素還真，不走布袋戲傳統路線，輔以過度倚賴動畫特效等因素，致使無法固守

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

基本盤戲迷，全台票房約2,000萬元新台幣。

2015年8月上映的《Open！Open！》是台灣首部真人動畫電影，由兔將投資、創作、製作，與華文創及統一共同出品。該片在高雄糖廠取景，後製由新月映像，配合兔將融入大量仿真3D動畫及特效技術，並結合星木映象的Motion Capture動態捕捉系統、好萊塢硬體技術Lidar 3D 雷射掃描器加速內容製作，通力合作讓七隻Open小將家族同時互動並自然融入真人劇情。

真人動畫電影，向來喜歡和情感綁在一起，好比觀眾熟悉的《鼠來寶》系列、《藍色小精靈》系列等，故《OPEN！OPEN！》在情感比重方面，決定以愛情為主軸時，觀眾熟悉的OPEN小將本來應該是整部片的焦點，瞬間變成了配角，顛覆以往真人動畫電影都是真人陪襯動畫角色的模式。該片成本約1億元新台幣，然因動畫搭配與劇本構思有些離奇，全台票房約355萬元新台幣。

電視動畫方面，2015年由客家委員會及樂群動畫製作股份有限公司製作的首部客語動畫《酷客歷

圖2-16 《奇人密碼-古羅布之謎》



資料來源：霹靂國際，2015/02

圖2-17 《OPEN！OPEN！》



資料來源：統一企業集團，2015/08

險記》，深獲觀眾喜愛，於卡通頻道更創下極高收視率。而擁有高達128隻貓咪肖像的九藏喵窩，其原創動畫《九藏喵王國》已完成26集，也自2015年8月1日起在台視綜合台推出電視首播。

2、鏈結國內與國際市場，展開多元合作

在台灣有許多團隊具備相當優質的的產品、構思，但就是缺乏足夠的資金挹注、技術層面上的指導、甚至管理及發展上的協助等。如果能借鏡國際合作成功經驗，匯集資源進行跨產業、跨國之多元創業合作，孕育更多優質企業，即能開啟台灣電腦動畫的全新商務模式。像日本的動漫雖充滿創意，但卻面臨人才不足的問題，故可以考慮將日本的創意帶來台灣，再攜手一起進軍中國大陸和亞洲等其他國家。在國際舞台上以不同方式展現台灣電腦動畫的軟實力，讓台灣成為國際動畫上不可或缺的重要角色。

台法首度聯手合製的動畫電影《阿梅》是由青禾動畫導演林博良於2011年開始創作，至2015年已完成10分鐘的前導影片。其原汁原味的台灣故事以及溫暖的手繪質感，不但吸引音樂人丁曉雯跨刀打造音樂及歌曲，並獲得法國動畫製作公司BAGAN FILMS在資金和技術面的投資合製，包括爭取法國、歐洲的補助資金和國外發行，以及補強3D技術，期能將這部台灣原創的動畫電影推向國際舞台。該部動畫電影《阿梅》呈現70年代至今的台灣，描述台灣囡仔歷練成長為男子漢的故事，堪稱台版的《阿甘正傳》，並於4月在「創夢市集」發起群眾募資，預計2年後完成。

綺泰動畫(為智寶國際開發公司的主要股東)於2015年11月13日在東京宣布與大宇資訊及日本東京電視台達成協議共同合作《軒轅劍》電視動畫製作。除大宇資訊與智寶國際除將過去創造的華人經典IP進行國際合作之外，未來將結合東京電視台強大的動畫、影視通路讓台日兩國共創市場商機。此合作案除了樹立一個產業轉型、跨業結合的示範案例之外，更是將台灣數位內容娛樂產業推向國際市場的重大指標案例。同年，2015年亦成功簽署日商比爾鴨與台灣綺泰動畫及智寶國際開發共同合資合製之MOU。

圖2-18 青禾動畫電影《阿梅》



資料來源：青禾動畫設計有限公司，2015/10

第三節 數位影音

(一) 產業範疇與產值

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、數位KTV、數位影視廣播、影音租售、數位電子看板服務。

數位音樂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，例如：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指提供實體或數位之歡唱服務者，如卡拉OK場所、

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

卡拉OK伴唱機、線上KTV。數位影視廣播指提供數位電視、數位電影、數位廣播、線上直播、行動電視等影音內容或服務之業者及平台業者，包含有線電視節目、無線電視節目、MOD(IPTV)節目、廣播衛星節目、網際網路影視播放等。影音租售指提供CD、DVD、VCD出租或銷售之通路業者。數位電子看板與服務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業者。

表2-6 數位影音產業範疇與定義

定義	係指將傳統類比影音資料（如電影、電視、音樂等）加以數位化，或以數位方式拍攝或錄製影音資料，再透過離線或連線方式，傳送整合應用之產品及服務稱之。
次領域範疇	次領域定義
數位影視廣播	係指提供數位電視、數位電影、數位廣播、線上直播、動電視等影音內容或服務之業者及平台業者。
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。
數位KTV	係指提供實體或數位之歡唱服務者，如卡拉OK場所、卡拉OK伴唱機、線上KTV。
影音租售	係指提供CD、DVD、VCD租售之通路者。
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。

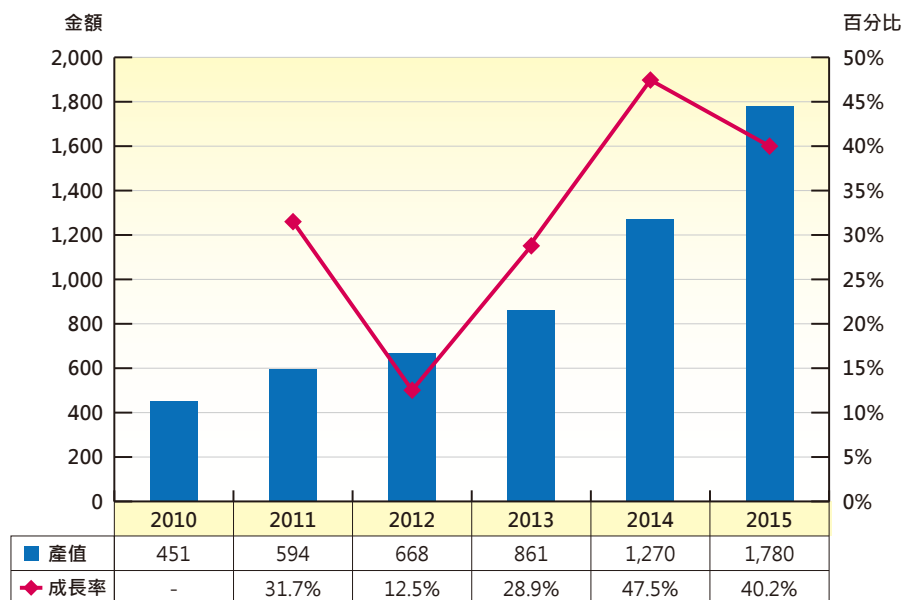
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

2015年台灣數位影音產業之產值約1,780億元新台幣，較2014年大幅成長至40.2%，為台灣數位內容產業成長最高的次產業。分析該產業成長動能，數位影視廣播方面，藉由有線電視數位化政策的推動，台灣有線電視數位化普及率已達87.4%，挹注成長動能，且消費者可以觀賞到高畫質HD節目。此外，在網路影音串流技術的推波助瀾之下，網路直播平台成為新創主力。

數位音樂方面，數位音樂串流服務模式當道，並以更多元的整合方式吸引用戶。數位KTV方面則持續受大環境景氣衝擊，消費者減少到KTV消費的次數，加上App的出現，許多免費的行動或線上KTV軟體紛紛出現，嚴重打擊數位KTV業者營收。數位看板方面，數位看板在生活上的應用越來越廣泛，間接帶動其應用服務產值提升，常被廣泛用於傳達商業、公告、新聞以及各項生活資訊，並提供

不間斷的多媒體資訊傳遞服務，除了常見於展場行銷外，在公共場所、超商常見的數位廣告看板。

圖2-19 2015年台灣數位影音產業規模（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

（二）產業發展概況

台灣數位影音產業鏈以內容製作商、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。台灣傳統電視媒體業者當中，三立電視、民視與公共電視、東森、八大、緯來、中天、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

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

產業發展備受關注。

綜觀台灣數位影音上下游產業鏈，上游影音內容製作業因受到電視節目、戲劇節目、線上音樂、影音內容授權、國片熱潮推波助瀾下，未來台灣自製的影音內容仍會繼續透過代理、發行、出口海外市場使得銷售及產值持續成長。下游系統影音放映業雖受行動上網、網路遊戲、網路電視、數位平台等其他休閒娛樂普及下壓，縮了部分民眾收看电视的時間，但許多業者積極搶進及轉型數位化，再加上電視節目業者陸續將內容移轉至網路與行動媒體上，都使得整體數位影音產業呈現大幅成長。2015年台灣數位影音產業發展概況如下述：

1、高畫質數位電視啟動，引領電視進入新紀元

(1) 有線電視數位化普及率達87.35%

國家通訊傳播委員會(NCC)積極統合多項創造誘因的支持性措施，終於突破電視數位化的進程。數位匯流趨勢下，數位化後的語言、數據、影像及多媒體服務，都可藉由數位無線、數位有線電視網路、電信網路、電腦網路來傳送，讓產業結構更朝水平化發展。無線電視已經在2012年6月30日全面關閉類比訊號，正式進入全面數位化新紀元。有線電視方面，數位化普及率也逐年上升，但全面數位化時程已從2014年延後到2017年，2017年1月1日起將是有線電視全面數位化元年，數位光纖寬頻除了提供Cable寬頻上網，還能包套整體數位化服務，提供數據、視訊、語音通訊服務。

表2-7 台灣有線電視數位化普及率

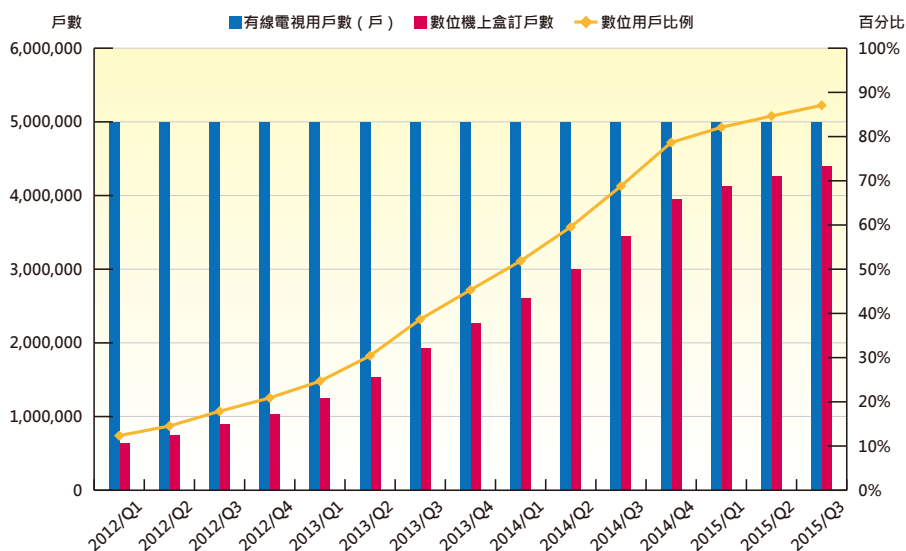
年度	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年Q3
有線電視數位化普及率	11.28%	21.03%	45.64%	78.92%	87.35%

資料來源：NCC，拓墣產業研究所整理，2015/12

先前，為推動數位無線電視發展，NCC依行政院核定「無線電視數位轉換計畫」，積極辦理數位改善站建置、數位機上盒補助、民眾教育及宣導、類比電視關閉及高畫質電視推動等工作。近年，為加速有線電視數位化進

程，NCC除運用評鑑、換照、補助、費率審查、數位化實驗區、亮點計畫等監理及行政措施，推動有線電視數位化；亦著手整合地方政府、有線電視協會、有線廣播電視事業發展基金及系統業者合作等，藉此推動全國有線電視收視戶裝置數位機上盒。

圖2-20 台灣有線電視及數位機上盒訂戶數（單位：戶；%）



資料來源：NCC，拓璞產業研究所整理，2015/11

根據NCC統計資料，2014年台灣全台電視用戶數約842.7萬戶，而有線電視用戶數約500萬戶，其中有線電視數位化用戶數約395萬戶，故有線電視數位化普及率達79%，並有2家業者完成百分百數位化，有線電視數位化進程持續向全面數位化目標邁進。截至2015年第3季統計資料，全台有線電視數位化普及率已達87.35%。其中嘉義市、嘉義縣及台南市更率先達成全區有線電視100%全面數位化，並關閉了類比訊號，除了提供更多元、更清晰的視訊節目外，還提供其他包括寬頻上網、居家安全等差異化的新服務，爭取更多消費者青睞。但是，偏遠地區的花蓮及台東目前有線電視數位化普及率則不到1%。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-8 台灣有線電視及數位機上盒訂戶數

年 (季) 別	有線電視 用戶數 (戶)	數位機上盒 訂戶數 (戶)	數位用戶 比例 (%)
2012/Q1	5,041,259	644,097	12.78
2012/Q2	5,017,881	749,357	14.93
2012/Q3	4,995,568	907,258	18.16
2012/Q4	4,989,155	1,049,321	21.03
2013/Q1	4,979,774	1,258,373	25.27
2013/Q2	4,973,814	1,536,424	30.89
2013/Q3	4,980,760	1,940,247	38.95
2013/Q4	4,985,222	2,275,194	45.64
2014/Q1	4,988,575	2,610,325	52.33
2014/Q2	4,988,536	2,993,946	60.02
2014/Q3	4,994,450	3,456,816	69.21
2014/Q4	5,002,216	3,947,507	78.92
2015/Q1	5,012,159	4,131,941	82.44
2015/Q2	5,023,988	4,271,409	85.02
2015/Q3	5,043,726	4,405,684	87.35

資料來源：NCC，拓璞產業研究所整理，2015/11

(2) 高畫質數位電視啟動，帶來新一波競爭

電視數位化發展已成為各國重要推動政策，期望在完善的電視數位化建設下，提供民眾高品質的數位電視內容及多元的創新應用服務，並藉由網路、通訊及電視廣播的數位匯流，以開創新一波產業升級契機，帶動國家競爭力的提升。NCC在2011年開放有線電視經營51區；在2012年調整為以縣市為單位共22區；在2013年又通過有線電視跨區經營與新業者申請，即打破經營區的藩籬，擴大市場經濟規模，並加速台灣有線電視數位化發展，但有線電視產業將進入競價、削價搶客的戰國時代。

截至2015年，台灣有線電視業者約58家，而自NCC開放有線電視業者申請經營數位有線電視服務經營至今，包括全國數位共有數家業者取得營運

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

許可。其中，全國數位2015年5月宣布開播，北都數位同年10月宣布開播，接下來其他業者未來將提供數位有線電視及寬頻上網服務。而籌備中的業者分別是威達雲端(申請經營台中市、南投縣)，台灣佳光電訊(台中市)、群健(台中市)、大豐(新北市)、數位天空(新北市)等。其中北都數位、數位天空和全國數位同樣為新進業者，其他則是既有有線電視業者申請經營。

表2-9 台灣取得有線廣播電視系統分期營運許可之業者

取得有線廣播電視系統分期營運許可之業者	經營區與涵蓋範圍	隸屬系統	備註
北都數位有線電視	台北市中正區、中山區、信義區、松山區、大安區	獨立系統 (運豐集團)	新進業者 2015年11月開播
DCTV全國數位有線電視股份有限公司	新北市三重區、板橋區、新莊區	獨立系統	新進業者 2015年5月開播
大豐有線電視股份有限公司	新北市	獨立系統 (大豐媒體)	既有有線電視業者 尚未開台
數位天空有線電視	新北市	中嘉網路	新進業者 尚未開台
威達雲端電訊股份有限公司	台中市、南投縣	獨立系統	既有電視業者 尚未開台
群健有線電視股份有限公司	台中市	台灣寬頻通訊	既有電視業者 尚未開台
台灣佳光電訊股份有限公司	台中市	台灣數位光訊	既有電視業者 尚未開台
新高雄有線電視	高雄市苓雅區、三民區、左營區、前鎮區	獨立系統 (大豐媒體)	既有電視業者 2015年10月開播

資料來源：NCC，拓墣產業研究所整理，2015/11

最早宣布開播的全國數位，以全數位化網路投入有線電視市場，提供分組付費的數位電視服務；此外，還有提供具競爭收費的500M/100M高速寬頻上網服務，全國數位以新進業者之姿，挑戰有線電視以及寬頻上網市場。其用戶收看數位電視的基本頻道組合，每月收費為449元，包括新聞、財經、戲劇、體育、電影等116個頻道，比目前傳統有線電視用戶固定收費500

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

~600元還低，用戶可額外付費收看有興趣的頻道內容，例如：HD高畫質頻道、節目或電影，或是付費收看VOD隨選視訊，增加收視用戶收看內容的多樣性及付費的選擇性。

而台北市經營區營運許可的第1家業者是北都數位有線電視，服務地區包括中正、中山、信義、松山及大安等5個行政區的142里。北都數位有3個基本頻道組，共計4種收視組合方式，2015年各項收視費用的每月費用上限為450~580元。委員會也決議，北都有線電視如沒有取得授權書不能開播。費率審議委員會通過的收視費用，包括基本頻道收視費用、裝機費、移機費及復機費。

表2-10 北都數位有線電視公司基本頻道各組規劃表

基本頻道組	頻道數	每月收視費用上限
基本普及組	101個	450元
加值A組	18個	100元
加值B組	14個	30元

資料來源：北都數位有線電視公司，拓璞產業研究所整理，2015/11

為配合數位電視政策，新申請業者都必需經營數位有線電視服務，需和頻道、節目內容完成上架協商，訂出頻道分組收費、寬頻上網費用，並向各縣市的地方政府提出審核，同時向NCC報備後才可開始營運。藉由各家業者規劃不同的頻道分組費用，以滿足不同的收視族群需求，未來將強化有線電視服務品質，可望打破目前有線電視產業垂直、水平雙頭寡占的情形，活化市場競爭。

2、數位音樂之串流服務當道，以多元整合方式吸引用戶

(1) 數位音樂產業朝音樂串流服務發展

2008年發跡於瑞典的Spotify是一家線上音樂串流平台的服務商，提供合法正版的線上音樂，短短2年內就從20個國家擴張至58個國家，成為串流音樂市場霸主，2015年全球會員數達到7,500萬以上。2015年3月歐美歌手

集資的Tidal崛起，2015年7月蘋果Apple Music上架，Google也推出音樂訂閱服務Google Play Music，連Line也於同年7月在日本推出LINE music，串流音樂產業呈現強敵環伺、風雨欲來的氛圍。

Spotify是所有的音樂串流平台中，唯一一個可以持續免費使用的平台，不像KKBOX只有7天、Apple Music 90天、Google Play Music 60天。換言之，Spotify 是一個已經在全球許多國家推出的線上音樂串流服務，提供網頁版、桌面版、行動版3種使用方式，除了行動版需升級成 Premium 付費等級才能使用外，網頁版與桌面版只要申請帳號即可免費使用，而且沒有限制幾首或時間，只不過免費版在聆聽的過程中會出現約幾10秒的廣告。

在串流音樂平台中，僅KKBOX提供動態歌詞服務，這個服務在App和電腦版軟體都有，除了中文歌有歌詞外，韓文或是日文歌也會提供羅馬拼音歌詞，即使不懂文字也可以看著拼音唱。如果發現喜歡的歌曲並沒有歌詞，也可以申請「認養」歌詞，通過KKBOX的審核就可以將歌詞上架，透過眾人的努力，共同建置歌詞資料庫。

2004年推出的KKBOX，除了與唱片業者談合法授權，也支付版稅給原始音樂創作人。使用者在KKBOX上只要繳納月費，就可以無限次的線上收聽歌曲，或是下載到裝置裡，但和傳統CD不同的是，下載的音樂只能在KKBOX裡播放，也算是保護了音樂人的作品。經過10多年發展，KKBOX已經是台灣本土第一大數位音樂平台，許多歌手發行實體專輯時，也會上架自己的作品，並上「一起聽」和粉絲互動，粉絲平時也可以透過「關注」偶像的電台，瞭解歌手們都喜歡聽什麼音樂。因為KKBOX從台灣起家，相鄰的香港、日本、韓國歌曲收錄也很完備，因此想要「中日韓粵西兼顧」的音樂愛好者，相信KKBOX會是比较好的選擇。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-11 音樂串流平台之比較

音樂平台	KKBOX	Spotify	Apple Music	Google Play Music
原發行國家	台灣	瑞典	美國	美國
可聽歌曲數量	超過2,000萬	超過2,000萬	超過3,000萬	超過3,000萬
優點	中文歌曲收錄完整、動態歌詞、演唱會歌單	可免費使用、根據當下時間推薦播放清單、行動版特色功能	整合iTunes Match、iCloud音樂庫、分析使用者習慣推薦適合歌曲	可免費使用、分析使用者習慣推薦適合歌曲、可匯入iTunes歌單
缺點	以手動建立歌單為主、試用期限短	只能在3個裝置上同步、免費版限制多	無法更改CD音樂上傳音質、資料庫容易出現重複歌曲	收聽方式較被動、免費版只能跳過歌曲6次、一次只能在一個地方播放音樂
離線收聽	有	有（專業版）	有	有（需付費）
電腦版	Windows、Mac OS X、網頁版	Windows、Mac OS X、網頁版	iTunes、網頁版	網頁版
行動版	Android、iOS、Windows Phone	Android、iOS、Windows Phone（專業版才可用）	iOS	Android、iOS
試用期限	7天	進階版60天	90天	30天
付費機制	149元/月	免費、專業版：149元/月、家庭版：223.5-449元/月	個人版：9.99 美元/月、家庭版：14.99 美元/月（台灣尚未上線）	9.99美元/月（只限美國上線）

資料來源：T客邦，拓璞產業研究所整理，2015/11

（2）數位音樂以多元整合方式吸引用戶

隨著全球串流音樂市場的興起，Spotify在2013年10月進入台灣市場，活絡國內數位音樂市場，提供國人更多的服務選擇，目前台灣主要本土數位音樂平台服務商尚包括KKBOX、MyMusic(全音樂)、Omusic(原ezPeer)、StreetVoice、iNDIEVOX等，皆以串流音樂服務或單曲下載等做為其主要服務類型。台灣數位音樂服務大致可概分為單曲下載、來電答鈴、手機鈴聲、行動訂閱、寬頻串流收聽、數位電視音樂服務等，根據流行音樂產業調查報

告中指出，目前線上音樂的消費形式以串流聽歌最多。

從美國線上影音平台發展趨勢，可看出社交類型的影音平台逐漸往不同類型業務發展，以滿足用戶多元需求，如增加音樂、新聞及遊戲頻道，結合名人直播服務等形式，讓整體內容選擇更豐富。因應愈來愈多競爭對手搶食線上串流音樂市場這塊大餅，稱霸串流音樂平台Spotify更跨界投入網路影音市場，延伸網路廣播服務、與新聞、喜劇、運動等線上內容業者，跨業整合影音產業上下游服務，以多元方式吸引用戶。Spotify與提供演唱會訊息的Songkick合作，推薦客製化的演唱會訊息；也跟商品販賣網站BandPage合作，讓藝人可直接在Spotify上面賣他們想賣的周邊商品；Spotify也與Youtube的影音製作夥伴洽談，主要商討買斷影音內容、共同製作影音兩方面。Spotify於2015年5月宣布推出跑步推播音樂的服務，又宣布與星巴克合作播放Spotify音樂。Spotify也攜手美國頻道戲劇中心(Comedy Central) BBC、Vice Media等廠商合作內容授權，讓使用者能隨時透過Spotify服務觀看各類新聞、娛樂節目或短片內容。Spotify試圖建造了一個開放的生態圈，讓合作夥伴能進到Spotify平台上，也讓Spotify在不同管道都能使用。

KKBOX早在2013年就有自己的串流音樂服務，而從2014年開始走向演唱會、做直播、舉辦線上音樂實體演唱會、KKTIX票務系統等，讓用戶在直播的平台上不但可以看到喜歡的歌手唱歌、表演，還可以直接透過文字的互動。2015年與Uber台北合作、與運動品牌Space Cycle、World Gym等單位合作，提供多種情境，讓使用者可以一邊搭車、運動，一邊聽到情境音樂，建立使用者黏著度。事實上，KKBOX在積極建構O2O(Online to Offline)虛實整合音樂生態圈，深化線下服務這樣的演唱會內容也同步進行網路直播，透過結合線上、線下的方式，擴大閱聽者規模，在O2O模式相輔相長之下，已經讓KKBOX活躍用戶成長一倍之多。2015年10月KKBOX更串連全台100家咖啡與特色小店，讓造訪這些店面的顧客，當天就可以免費享有一天KKBOX音樂體驗，也可以直接聆聽這些咖啡店家所建立的歌單，結合線下活動有助於提升會員的活躍度。

為發展出更多元的應用服務與拓展更廣大的市場，台灣數位音樂服務商也積極與電信商合作，例如：中華電信投資KKBOX，遠傳投資Omusic、台

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-12 KKBOX與Spotify之比較

類 別	KKBOX	Spotify
註冊使用者	1,000萬	2,400萬
付費使用者	100萬	600萬
免費模式	每日可完整視聽5首歌	僅桌面版可無限收聽，中間有廣告（每小時3分鐘）
費用	新台幣149元/月	新台幣149元/月
單曲購買	有	無
智慧型歌曲推薦	無	有
App套件	無	有
社群功能	「一起聽」包含聊天、播放列表分享、連接社群網路帳號	訊息、播放列表分享、連接社群網路帳號
提供服務的國家	台灣、香港、澳門、日本、韓國、馬來西亞、新加坡、泰國	歐、美、亞洲計32國
音樂生態圈	建構O2O(Online to Offline)虛實整合音樂生態圈	建構一個開放平台的音樂生態圈

資料來源：Inside，拓墣產業研究所整理，2015/11

哥大投資myMusic；目的都是為了透過與電信業者的合作，得以獲得電信商強大的營銷能力、付費管道以及用戶族群，可迅速拓展線上音樂服務之市場。Omusic是在2010年，由台灣豐華唱片、金牌大風、華研國際、福茂唱片和環球國際唱片等多家唱片公司及遠傳電信和眾來科技共同挹資成立，此數位音樂服務平台提供線上聽歌、離線聽歌、全曲下載及鈴聲下載服務。myMusic是台灣酷樂時代開發的線上音樂平台軟體，主要提供線上串流音樂播放服務或有條件式的下載歌曲服務，合作的音樂商超過200家，共有20種音樂分類，200萬首歌曲。

台灣線上音樂業者也利用此策略結盟方式，進軍國際市場，最顯而易見的是，KKBOX已進軍香港、日本、星馬、泰國等地，而滾石移動、iNDIEVOX、愛卡拉等廠商業以透過集團外資運作，紛紛布局海外進軍國際。此一策略結盟顯示，台灣線上音樂業者正快速跨區涉入當地龐大的電信使用族群，而對當地電信業者而言，則有利於提供創新的音樂加值服務，鞏

固既有客戶並將自己的品牌與音樂聯繫起來，並強化自己的品牌優勢。

3、數位電子看板以單向訊息傳播為主、互動為輔

目前台灣的數位看板大多仍採取傳統戶外廣告看板的概念在經營，就是有「數位」、有「看板」，但缺乏互動性，訊息仍以單向傳播為主。大致呈現以下四種模式：(1)單向訊息傳播為主、互動為輔；(2)高互動性數位看板多應用於短期行銷活動；(3)常態性數位互動看板多半應用於導覽或裝置藝術；(4)數位互動看板內容多半主打廣告或公告資訊。

單向訊息傳播為主、互動為輔，大多數人還是把數位看板當成戶外廣告看板，與傳統的差異僅在數位化，互動應用的數位看板案例相對就較少。不過，在消費族群較年輕的商區已有採用創新科技與消費者互動的運用，例如百貨公司或高雄巨蛋部分商區已採用數位互動看板作為數位行銷方案之一。在互動方式上，少部分業者是採取觸控或感應方式，大部分的主流方式仍是讓消費者掃描QR code後，再與消費者的手機做連結來進行互動，看板本身無互動感應器，故能夠提供的互動性有限。

在高互動性數位看板多應用於短期行銷活動上，短期行銷活動期望快速吸引大量消費者目光，故以往透過互動數位看板來進行高互動性的活動效果顯著。像是利用數位互動看板設計遊戲，並根據商業活動的主題將遊戲進行包裝，消費者經由互動性遊戲的體驗，換取相關優惠及贈品。這種方式讓業者的品牌或產品較容易深植於消費者印象中。這類電子看板的互動遊戲若變成常態性設置，則可能造成反效果。因為互動遊戲是利用娛樂效果的新奇感來吸引消費者使用，若變成常態，則容易失去新鮮感，使用頻率即會遞減。此外，台灣的消費者比較不願意在公開場域嘗試這類體驗，除非誘因夠強。這些都是影響台灣的互動式數位電子看板發展的消費者因素。

常態性數位互動看板多半應用於導覽或裝置藝術方面，常態性設置於固定場域的數位互動看板，多半用於場域資訊的導覽，像是商業型場域的周邊地圖、店家資訊等，或是文創型場域的訊息導覽、展覽內容或文創主題介紹，也就是將數位互動看板做為場域展演的一部分。此外，另一種常態建置於場域內的高互動性數位看板應用方式，即是將其與數位裝置藝術作結合。較常見的應用是在場域內裝設感測器，當感測到場域內使用者的身體活動時，會將人的動作轉換資訊傳遞

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

至數位互動看板上，使其呈現不同的藝術型態。這種互動裝置藝術，不僅吸引人們的目光，也會成為場域的景點或景觀。

最後，在數位互動看板內容多半主打廣告或公告資訊方面，如上所述，台灣的常態性數位互動看板用途通常都是導覽或單向資訊傳播，故內容多半都是廣告或場域周邊資訊，娛樂性質的內容相對較少。在日本曾出現利用數位影音看板進行線上演唱會的案例，但在台灣，這類的應用幾乎不曾出現過。

綜上所述，觀看者除了從電子看板接受訊息，現在也能與其進行雙向互動，甚至與周遭環境的狀況進行連結，使得數位電子看板除了廣告效果，也為觀者帶來樂趣，使其更願意駐足停留於前，提升了資訊傳遞的效果，故數位互動電子看板已成為現代都市中一個強而有力的行銷工具。

第四節 數位出版與典藏

（一）產業範疇與產值

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、流通及服務鏈發展者稱之。」數位出版產業區分為3個次領域，包含內容出版、流通平台服務、電子書閱讀器。

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，包含電子書內容及電子書製作，再透過網際網路連結下載至終端裝置，其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、數位化流通及資訊加值服務等。流通平台服務係指整合平台、開發數位版權保護系統、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。

電子書閱讀器係指專以閱讀電子書為主的可攜式電子裝置，可分為採用電子紙技術及非電子紙之電子書閱讀器。採用電子紙技術的電子書閱讀器，耗電量低，而且如同普通紙張採取被動反光顯示，適合較長時間的持續閱讀，但是換頁速度慢，且彩色顯示技術尚未成熟。目前電子閱讀器的主要產品有亞馬遜的

Kindle、Sony的Reader series、Barnes & Noble出品的Nook、中國大陸漢王的電紙書等。但現今可供閱讀電子書的平台將越來越多樣化，除了現有的電子書閱讀機、PC、手機、PDA之外，電視、手錶、冰箱也都有可能成為其平台。

表2-13 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
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。
流通平台服務	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。
電子書閱讀器	電子書閱讀器係指專以閱讀電子書為主的可攜式電子裝置，可分為採用電子紙技術及非電子紙之電子書閱讀器。

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

2015年台灣數位出版產業之產值約445億元新台幣，較2014年下滑9.6%，已連續兩年呈現衰退態勢。探究下滑原因，在台灣數位出版產業的發展過程中，由於行動上網及智慧終端的普及，加上已有不少比例的新聞、雜誌、書籍出版廠商朝向數位化發展，以彌補實體書籍銷售不佳之困境，然而因國人生活及數位消費型態改變，圖書閱讀時間減少，國人對於實體圖書購買意願快速降低，電書的銷售一時間無法彌補圖書發行數量的虧損，導致整體數位出版產業規模下滑。

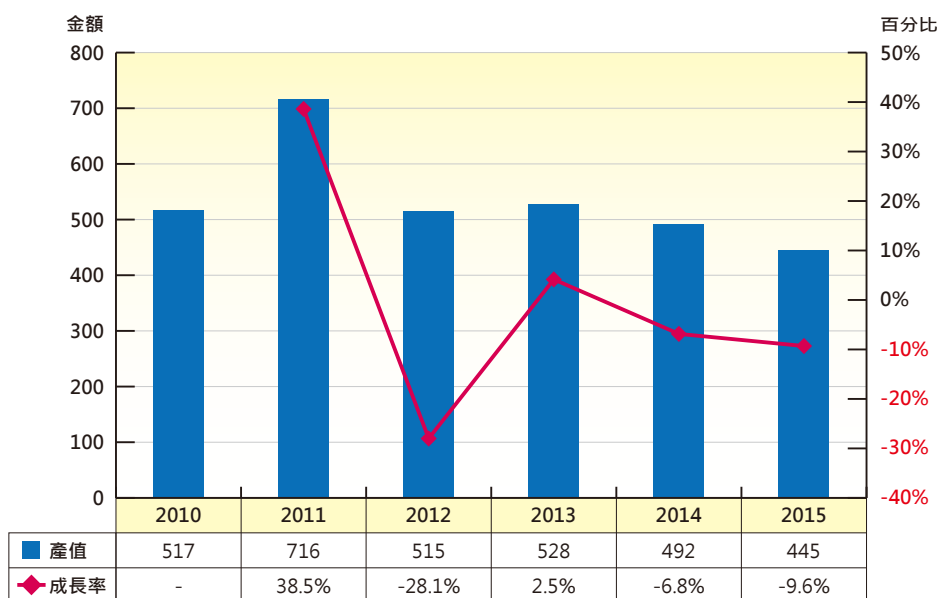
內容出版方面，台灣電子書產業一直未成形，多數出版社對電子書的態度較為保留，電子書數量少、選擇少，無法吸引讀者購買讀電子書，且沒有足夠的作品在電子書上面可以好好的發揚光大。而暢銷電子書有一半是國外授權的書，甚少看到台灣創作者的暢銷作品，而國外授權的書籍又受制於各地版權和拆分問題而無法有大突破。

流通平台服務方面，行動載具普及雖帶動數位閱讀人口增加，但卻改以逛臉書取代電子書平台的閱讀，且電子書平台的獲利模式多有受限；反之，電子書發

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

展自助出版逐步擴大市場規模，亦即打破過去傳統出版產業鏈，素人作者的創作成了現今電子書的一大來源。電子書閱讀器硬體方面，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。

圖2-21 2015年台灣數位出版產業規模（單位：億元新台幣）



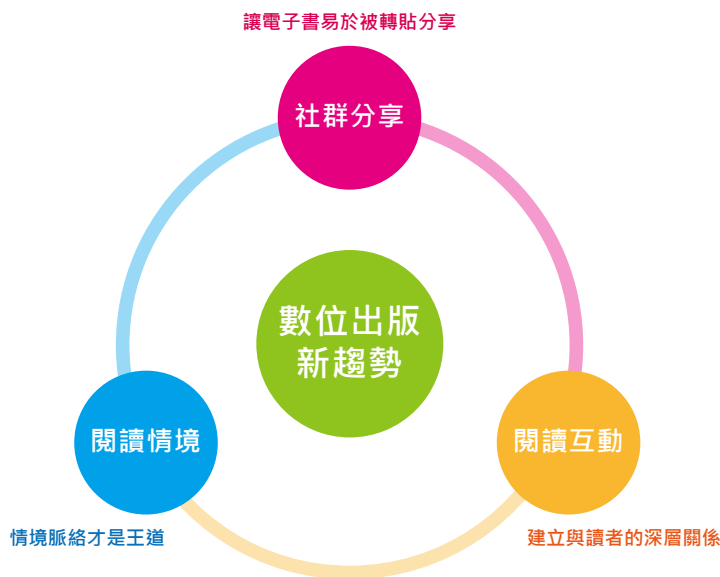
資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

（二）產業發展概況

1、數位出版朝社群、互動及情境發展

《紐約時報》曾報導「網站首頁已死，社群網路當道(The homepage is dead, and the social web has won)」，當中指出網站首頁的瀏覽量一直在下滑，但網站整體瀏覽量卻反而成長。這樣的現象與現在「人們獲得訊息來源」，多半來自社群媒體有極大關聯，以樂觀的角度來看，新的閱讀型態也是提供出版業者一個轉型的機會，數位出版的未來應著重在「社群分享」、「閱讀互動」以及「閱讀情境營造」上。

圖2-22 數位出版新趨勢之發展



資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/12

(1) 社群分享：讓電子書易於被轉貼分享

根據皮尤調查(Pew Research Center)數據指出，大約64%的美國成人使用臉書，並有30% 在上面閱讀網路新聞；51% 的成人使用YouTube，其中有10% 的人藉由觀看影片獲取時下新聞資訊；此外，其他社群網站像是LinkedIn 的使用率為19%，Twitter 為16%，從中閱讀網路新聞的比例分別為3% 與8%。從這些數據可以看出滑世代獲取資訊的來源多半來自於社群媒體，而閱讀的方式也由以往的書、報、雜誌轉為多元型態的互動媒體。

過去人們會在固定時間閱讀新聞，現代人則是無時無刻在更新動態，但其新聞來源並非來自新聞首頁網站，而是Facebook等社群網站上的連結。換言之，如果一條新聞、一篇報導沒有出現在朋友的社交流(social stream)裡面，基本上就沒有人會發現，更遑論去閱讀。隨著社群平台的高漲，分享照片、影片和閱讀內容已蔚成風氣，針對此，如果在電子書內加入社群的趣味元素，即能提高電子書的能見度。因此，電子書的未來發展趨勢之一是讀

者不必特別去下載App或Reader，而是在社群平台中發現後點下連結，直接使用瀏覽器觀看並繼續轉貼分享。甚至未來根本不必有電子書城，出版商或是作者直接在Twitter、Facebook或Instagram附上電子書連結，並規劃好社群網站的分享按鈕，鼓勵使用者轉貼分享，點下連結就可以直接做購買或分享，亦能增加社群閱讀流量。

(2) 閱讀互動：建立與讀者的深層關係

網路社群時代中，扭轉了行動滑世代的數位閱讀模式，進而個人出版與閱讀互動之風潮興起，正開始逐步顛覆出版業界的生態。過往，作家只能透過出版實體書來與讀者進行單向溝通，但隨著網路社群媒體的興盛讓他們獲得更多的平台，直接跳過出版社而與讀者做更即時且親民的互動溝通。例如：Goodreads透過社交閱讀來與讀者建立更深層的關係，並且能夠和作家直接進行互動；Kobo利用當地夥伴來推廣電子書，如像是買麥當勞送電子童書等；wattpad主要利用年輕人喜愛的浪漫愛情故事去建構讀書社群，是一個讀者與作家能夠直接溝通的平台。

另外，自2012年至今，有兩本像洪水氾濫一樣席捲全球的電子書，一本是英國作家EL·詹姆絲(E.L.James)的《格雷的五十道陰影(Fifty Shades of Grey)》，一本是美國作家休豪伊(Hugh Howey)的《羊毛記(WOOL)》。這兩本書都是素人作家自資出版的，皆曾雄霸亞馬遜書店排行榜第一名的電子書，在毫無行銷資源卻靠社群媒體口耳相傳而蔓延全球，可謂一飛登天的出版傳奇。足見網際網路與社群媒體平台的興起除了提供作家與讀者更緊密連結的閱讀互動之外，更能讓作家大放異彩。

(3) 閱讀情境：情境脈絡才是王道

無論是實體書或者是電子書，都各擁有其偏好族群，有些讀者喜歡一機在手，電子書跟著走；有些讀者則會依閱讀情境來選擇，在擁擠的捷運上閱讀攜帶方便的電子書，但回到舒適的家裡卻偏好閱讀實體書。

在隨著社群分享與閱讀互動的興起，電子書致勝的關鍵並不是在「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電子書內容產生連結，進而使得讀者有其分享的動力。例如、美國閱讀社交網路平台Goodreads以及Wattpad，其所做的是在建立「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。Goodreads的平台特性在於使用者可以在此找到實體書、電子書、有聲書，並且與其他讀者進行書籍討論、互動分享，此外作者也可以加入討論，與讀者建立深層的互動關係，社群分享則是推動此系統的加速器。Wattpad則被譽為是口袋裡的圖書館及數位出版領域的YouTube，使用者可以利用Wattpad平台免費創作、免費閱讀、免費分享，透過故事情節將讀者和作者聯繫在一起，讀者可以加入某些作者，成為粉絲，獲得作品更新或參加讀者活動，還可以評論故事文章和作者互動，作者則可以根據讀者的回饋來延展故事情節。

2、電子書逐步朝自助出版發展，擴大市場規模

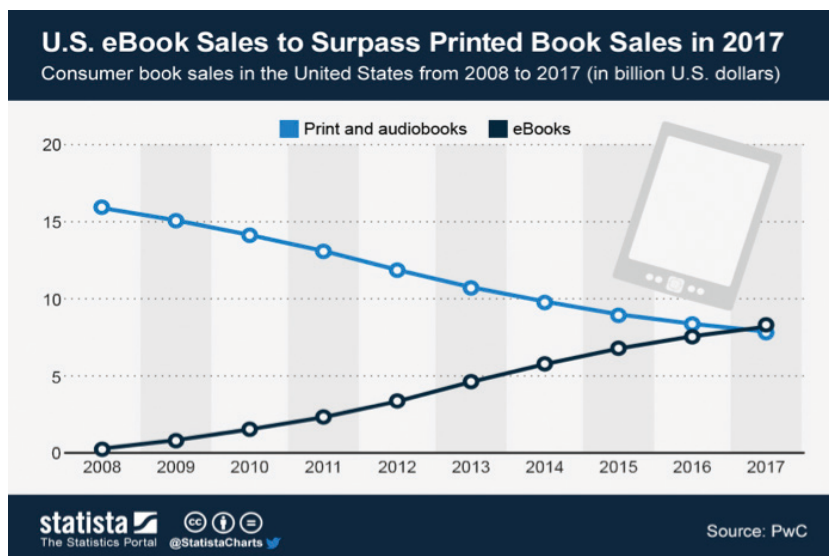
近年來行動載具的普及，降低數位閱讀的門檻。電子書的閱讀和購買，不再受限於特定載具，讀者隨時隨地都能閱讀，有助增加數位閱讀人口。隨著行動上網載具的普遍，電子書數位閱讀已成為不可忽視的趨勢。根據PwC報告統計，在歐洲與美國，電子書的市占大約20~30%之間，日本、中國大陸也在這一兩年內躍升到將近8%。在台灣，根據國資圖電子書服務平台統計，2014年借閱電子書人次達55,000人，其中利用行動載具閱讀電子書的比例達到50%，累計近三年的行動閱讀人口成長260%。

根據國際唱片業協會(IFPI)統計，2014年為數位音樂和實體音樂銷售金額的黃金交叉點，相較於數位音樂和實體音樂終遇黃金交叉點的到來，而電子書與紙本書的黃金交叉點是否將預言成真呢？曾有學者預言在2016-2017年左右，數位出版及紙本出版會面臨一個黃金交叉點，從這個交叉點之後，電子書將取代紙本書。進一步分析此期間的成長因素乃受惠於其一是閱讀裝置的熱銷，如iPad mini、Kindle等；其二則是《格雷的五十道陰影》及《飢餓遊戲》此兩本暢銷小說帶動其銷售量。但實際上2012-2014 年全球電子書銷售量卻反其道呈現停滯不前的態勢。面對出版產業發展趨勢如此令人難以捉摸，「電子書是否會取代紙本書」的這個議題又再次引起關注，推測2015 年依舊將是電子書成長趨緩的一年。

根據《網路讓我們變笨》的作者尼可拉斯·卡爾(Nicholas Carr)所言：「電子書在未來的市場中，將具有一定的市場占有率，但不會有取代紙本書的可

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

圖2-23 電子書與實體書的黃金交叉點2017年



資料來源：PricewaterhouseCoopers，2015/12

能。」這段話說明未來的書籍的呈現類型會有很多種，消費者買書可以挑選電子書、有聲書、多媒體書，這些都只是眾多格式裡面的一種，並沒有所謂電子書會取代實體書的問題。

智慧型手機、平板電腦的問世，曾讓市場看好電子雜誌類型的銷售，但最終因隱密性、便捷性和價格之故，電子書銷售主要為「類型小說和漫畫」所占據。Rudiger Wischnbart 2015年全球電子書報告中指出，成人小說和類型小說是電子書主要閱讀內容，如暢銷小說和愛情電子書占據德國和法國市場30~40%。而如全球大受歡迎的《飢餓遊戲》、《格雷的五十道陰影》等科幻、羅曼史類型小說，電子書銷售占比也超越整體銷售五成，《格雷的五十道陰影》更創下Amazon電子書的銷售紀錄，總合賣破4,000萬冊。在日本，高達80%的電子書銷售類型是「漫畫」，2014年漫畫《進擊的巨人》更蟬聯電子書銷售寶座。

電子書出版平台方面，各新創業者均打破過去傳統出版產業鏈，以去中間化和供需媒合為訴求，讓內容創作者免去出版商剝削，並能直接掌握讀者偏好和市場反應。電子書的來源除了傳統出版商的授權，素人作者的創作成了現今電

子書的一大來源。過去，作品要接觸到讀者，必須透過經紀人、編輯和出版社層層把關審核，許多作者夢想還來不及實現便被扼殺在搖籃裡。然而Amazon、Smashwords等電子書自助出版平台的出現，成為了新的出版選擇，不用透過出版社，作者也能在Apple、Amazon、樂天Kobo等大通路銷售自己的電子書，相較出版商授權的電子書，自助出版作品定價低，吸引更多的讀者閱讀。近年來伊德·莫理森(《方舟浩劫》作者)、休·豪伊(《羊毛記》作者)等從自助出版電子書大賣反撲實體書市的成功案例，更帶動電子書市場自助出版的趨勢。

而以WatPad提供熱愛寫作或閱讀小說的網路用戶一個可免費閱讀和創作的平台為例，創作者可在該平台上販售原創作品、與粉絲互動，獲得網路社群喜愛的熱門作品也可能會獲得出版商或電影公司的青睞，購買版權出版成實體書籍或翻拍電影。另外，LINE系列的行動漫畫出版平台「Comico」也與該模式相似，讓行動用戶可每周瀏覽免費漫畫，協助素人創作家發展周邊商品和內容。中國大陸最大的問答出版社群「知乎」，則更進一步地將網路社群的知識問答內容彙整成特定主題的出版內容，如鹽系列電子書、《知乎週刊》和《知乎金融選修課：金錢有術》，皆是從虛擬內容逆轉至實體內容之成功實例。

圖2-24 電子書自助出版平台



資料來源：拓墾產業研究所整理，2015/12

3、數位出版業者走向規模化經營

近來，遊戲、動畫、出版、影音等數位內容業者積極經由增資、併購、入股、群眾募資等管道朝向規模化與多角化的經營，而電子商務與網路公司亦常藉由併購內容業者而跨足數位內容產業領域。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

2011年全球第三大電子商務公司日本樂天株式會社(Rakuten, Inc.)宣布收購加拿大電子書公司Kobo，樂天擁有自己的書城，對日本通路、出版社都十分熟悉，Kobo藉由樂天資源的挹注，全球用戶數量成長率驚人，僅次於亞馬遜，而在法國和加拿大等地區擁有最高市占率。而樂天為進一步擴充數位內容，2015年3月宣布併購美國電子圖書館平台OverDrive為旗下全資子公司，收購金額為500億日圓(約135億元新台幣)，相當於4.16億美元約元新台幣(約129億元新台幣)。OverDrive為全球最大電子書及有聲書平台，提供服務給全球3萬所大學與圖書館。未來OverDrive將與自家電子書事業Kobo，共同擴大電子書市占率。

透過收購或投資的方式，加拿大電子書公司Kobo在世界各地布局，例如：收購德國最大電子商務平台Trodoria、投資俄羅斯網路商OZON.ru、支援中國Union Pay服務、收購 Viber等。Kobo也積極在巴西、印度等地投資，相較美國電子書市場已經被亞馬遜攻占，開發中國家還是一片藍海。

堪稱是電子書的YouTube平台的Scribd，2011年募得1,300萬美元(約4億元新台幣)的融資額，其經營模式為電子書的Netflix及文件分享社群。Scribd全球擁有8,000萬名活躍用戶，其經營理念是讓人們輕鬆的線上分享文檔，如word文檔、pdf、ppt等多種格式文檔，而使用者每月只要付8.99美元(約279元新台幣)，就能在Scribd無限閱讀各類線上出版品。至今，Scribd架上已有超過4,000萬筆、來自全球100個國家的文件和書籍。

在行動閱讀領域中處於領先地位的社交新聞雜誌Flipboard，自2010年成立以來總共已獲得1.6億美元(約49.6億元新台幣)融資，其中最近兩輪融資都由Rizvi Traverse Management領投，半年內使用者數量成長80%。此外，2015年5月Flipboard與Twitter正式結盟營運，Twitter廣告進入到Flipboard用戶的視野，這是Twitter推廣廣告業務的一大契機。Flipboard是許多行動讀者獲取資訊的重要工具，透過訂閱方式獲得熱門話題、即時新聞或是朋友動態，用戶更能自行建立一本個人化數位雜誌，編排各式內容。

第五節 數位學習

(一) 產業範疇

台灣數位學習產業的定義與範疇係指「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4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3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。

「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、

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-14 數位學習產業範疇與定義

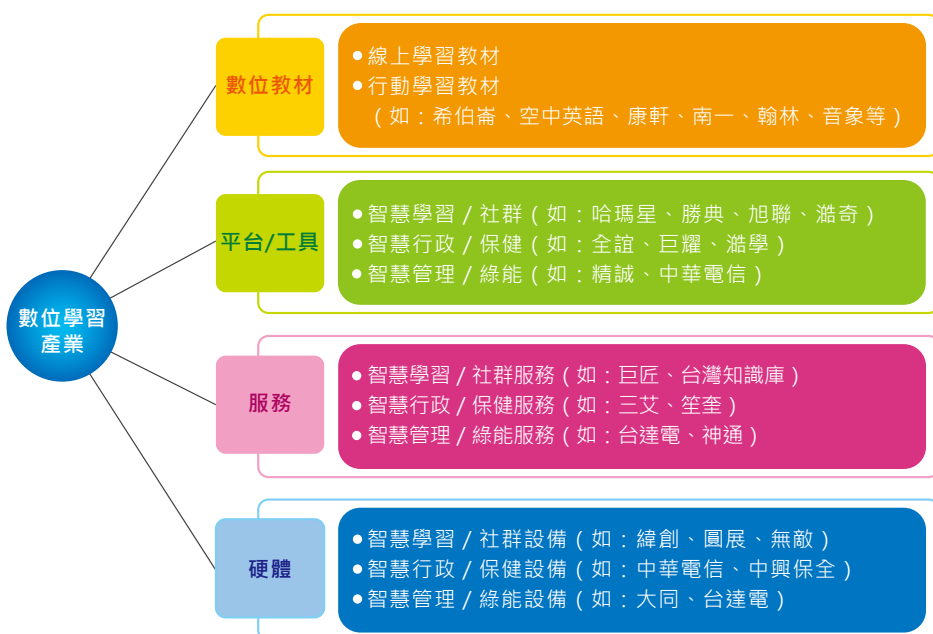
定 義	以數位工具，透過有線或無線網路，取得數位教材，所進行線上或離線之學習活動。
次領域範疇	次領域定義
數位教材	數位教材依照不同使用載具可分為行動學習與線上學習，其內容包含數位化的學習內容設計與課程開發之進行，提供或授權給廠商、非營利機構、消費者使用，教材內範疇包含英文、華語文、IT、管理、工業、遊戲、醫療、教科書等，以及企業訓練課程之教學內容。
工具 / 平台	智慧學習 / 社群：包含學習平台 / 工具、教學管理平台 / 工具、內容製作、傳送、編輯平台 / 工具。 智慧行政 / 保健：包含校務行政系統、圖書管理系統、薪資管理系統、公文管理系統、校園傷病e化管理系統、團膳管理系統、食材登錄系統等。 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	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。 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。 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。
硬體	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。其他學習用載具如電子書閱讀器、學習機。 智慧行政 / 保健：建構平台 / 工具所列之系統所需之硬體。如：有 / 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。 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。

資料來源：資策會數位教育研究所，經濟部工業局，2015/12

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2-25 數位學習各次領域範疇相關業者



資料來源：資策會數位教育研究所，經濟部工業局，2015/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

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。

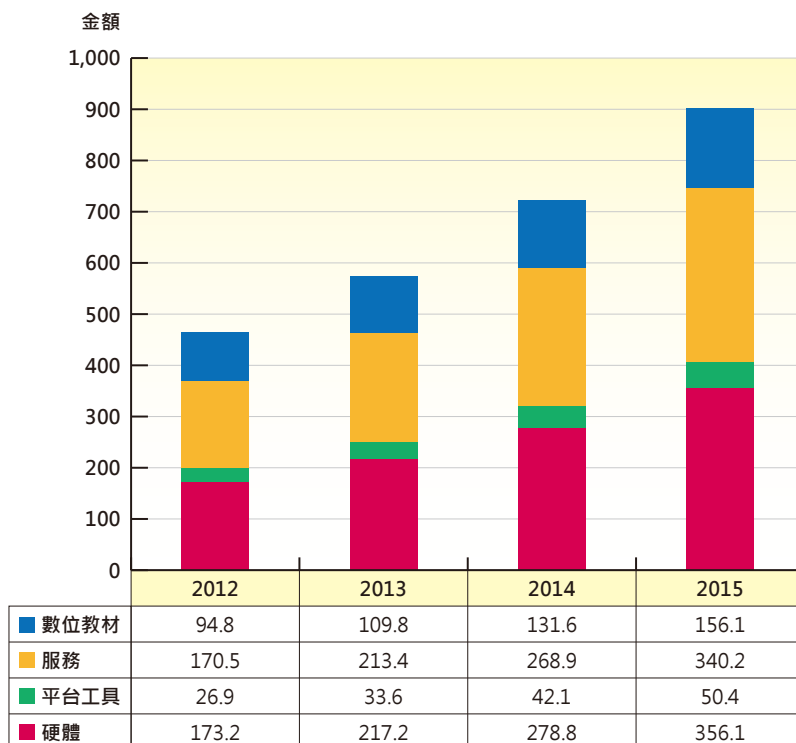
經濟部工業局在2013年推出「數位學習產業躍升計畫」，透過學習創新與跨域創新，加值產業。以產業整合精進推動，以整合新興科技，產生服務。再以國內外場域學習實證，以建立整案輸出，產生商業模式。最後以國際市場合作共拓，以打造國際通路，開拓國際市場。2014年更推動智慧校園新興產業，擴大數位學習產業範疇，配合主題式研發計畫，扶植國內三家千億大廠投入智慧校園產業，整體提升全國校園環境，提供便利、友善、有效率、安心之創新應用服務，打造整合產業鏈，將國內成功的範例輸出海外，預期2016年達到產業產值倍增與國際收入倍增的目標。

在政府與廠商的努力、網路環境的整備、資通訊技術的提升以及行動載具普及等多項正面因素加持之下，數位學習產業的整體概況承繼2014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進會產業情報研究所調查，2015年台灣數位學習產業產值達902.77億元新台幣，較2014年大幅成長25.5%，分析其成長動能來自：(1)智慧教室挹注成長動能，創造更多元的學習環境；(2)智慧學習的東南亞市場輸出挹注成長動能。

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356.14億元新台幣占39.45%，學習服務約為340.15億元新台幣占37.68%，數位教材約為156.11億元新台幣占17.29%，工具/平台約為50.37億元新台幣占5.58%。

「Gigo智高實業」因應E世代虛擬遊戲玩具的發展趨勢，針對不同年齡孩童推出虛實合一的科技積木系列，該系列除了運用超音波感測器和擴增實境(AR)技

圖2-26 2015年數位學習產業產值（單位：億元新台幣）



資料來源：資策會數位教育研究所，經濟部工業局，2015/12

術外，另有專屬App互動遊戲，利用實體積木與虛擬科技的結合，讓小朋友輕鬆上手，更從玩樂中全方位學習。而Learning Lab系列產品則是一套模組化的學習架構，以課程方式設計，涵蓋四大主題，包含快樂創意、科學實驗、科技體驗與積木機關，將課程由淺入深做系統性的規劃，並與生活經驗結合，讓幼稚園孩童、國小生甚至國高中生，都能找到適合的課程，透過讓孩子自己動手實驗的過程，從中培養正確的學習態度與解決問題的能力。

「Bonio 幫你優公司」研發以線上遊戲為模式的創新學習平台「PaGamO」。「PaGamO」是一套結合教育和遊戲的線上教學學習平台，除了利用線上遊戲的模式提升學生的學習動機外，老師、學生及家長還可即時的掌握學習情形，透過其雲端運算系統便可知道學生的學習優勢和弱點，如此一來，便

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

可修正教學內容，老師還可以針對個別學生指派不同難度的作業，提升學習成效更因材施教。

「艾爾雲校」為艾爾教育集團旗下的雲端學習服務品牌，以翻轉課程概念為核心建立，產品透過雲端學習系統，讓使用者無論任何時間、任何地點，皆可透過電腦、平板等載具線上上課，並融入學習社群的概念，讓使用者能在雲校上彼此討論、即時交流，提高學習動機並提升學習成效。艾爾雲校結合線下補習班資源，提供學習涵蓋六大學習服務：名師課堂、學習計畫、測驗中心、課業輔導中心、學習分析、學習社群。

「Zuvio學悅科技」所開發的ZuvioIRS(Interactive Response System，IRS)雲端即時反饋系統，其概念是在課堂中老師釋出題目，學生透過智慧型手機、平板電腦、筆電等任何可上網裝置回答，不用另外購買硬體裝置，系統會馬上呈現與統計學生回答的結果，老師後續更可以將結果匯出作為平時課程參與的紀錄。同時考量到老師不同授課階段的需求，分成課前備課、課中的師生互動和課後追蹤，老師可透過統計圖表來掌握學習進度，追蹤個別學生的學習軌跡。

「捷銓科技公司」主要產品為「ShareRoom雲端即時會議系統」以及「ShareCourse學聯網」平台。「ShareRoom雲端即時會議系統」提供遠距同步會議，能應用在校園和企業會議上，可節省會議所需花費的時間、空間成本。而此視訊會議系統特點是事前不用安裝任何軟體程式，只要有電子郵件帳號，就能隨時進行線上開會、教學等即時影音互動、即時文件上傳、下載與更新、桌面分享和遠端遙控等服務，提供跨平台之服務、支援Windows、iOS和Android等系統，另可以透過ShareRoom線上視訊平台傳播，並線上即時發問互動。

(二) 產業發展概況

過去幾年國內中小企業將台灣視為主要重點市場，但在全球化浪潮所帶來的跨國競爭壓力、少子化現象造成的內需減少、自由貿易協定等經濟問題引發的影響下，台灣數位學習廠商必須將海外教育市場拓展列為重點發展的方向。另經濟部工業局亦積極鼓勵與推動，相繼提出主題式智慧校園研發、建構4G智慧寬頻應用城市等補助資源，期促成國內產業跨域整合、研發創新、轉型升級，以整廠整案輸出國際市場，打造品牌國際，提升整體競爭力。因此，針對產業發展之關鍵

議題上，2015年在政府與廠商努力下，已於國內外建立各種示範應用，建立完整供需市場機制，並與國外建立合作連結，加速帶動智慧校園產業整案輸出契機。

1、國內外30所智慧校園試煉，建立產業典範

政府2014年起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。2015年積極凝聚國內產業資源與共識，建立3大智慧校園產業供應鏈，輔導3家SI大廠於國內9縣市建置28間智慧校園示範校，打造校園智慧化環境。建立智慧校園海外整合示範，將台灣典範輸出國際，提升台灣智慧校園品牌能見度。

在國內智慧校園示範校推動成果，包括玉田國小、東山高中建置電子圍籬，提供動作偵測與異常徘徊警示，提高校園安全；北市政大附中、和平高中導入智慧手環，可在校園死角即時發出SOS警報，校方即時救援；南港國小導入智慧綠能管理系統，半年省12萬度電，每年免受罰20萬元，省下約10萬元電費。在建立智慧校園海外整合示範部分，包括中國大陸紫竹國小導入智慧學習、行政、綠能管理等智慧服務；中國大陸東莞松山湖學校導入學習、社群、安全等智慧服務。2016年將更全面與海外在地通路與海外在地通路商合作，將智慧校園解決方案輸出至東協、中國大陸、中東等市場，提升台灣智慧校園品牌能見度。

2、健全雲端採購商模，活絡智慧校園供需市場

延續2014年推動智慧校園共同標準，建立互通示範實例並協助國內智慧校園業者雲端產品服務於共同供應化契約上架。2015年持續研擬雲端系統服務標準，協助國內緯創、神通、台達等業者109項智慧校園產品服務上架共同供應契約，另亦透過掌握需求端(小校聯盟)校園服務發展現況，促供應端(校園科技產業)提供符合行政管理與教學需求之雲端服務，促進供需兩端交易活絡教育採購市場。

3、推動小校聯盟融入正規課程，深化百校學習

發展互動直播共學模式，協助偏鄉小校補足學習資源，增加師生、同儕間互動，提升科技素養與競爭力。整合20家產學單位創新服務，服務11,688人次親師生，推動全國100校偏鄉小校跨校直播教學示範。期間透過融入整學期正規課程，包括閱讀課(推動1學年天下閱讀課程)、自然課(推動1學期海生館海洋系列行動直播課程)以及英文課(推動菲律賓外師教英語，提升學生英語字彙量達20%以上；首創三級能力混班教學模式)，提升識字能力20%，2015年6月辦理 Learning Holiday創新學習體驗市集，營造城鄉學童相見歡O2O體驗活動，獲行政院高度肯定，並期經濟部、教育部合作推動偏鄉學習。

4、結合海外在地聯盟，促成智慧校園國際合作遍地開花

為促成智慧校園產業整案輸出，積極從產品輸出、制度輸出、到師培認證深耕越南教育市場，打通東協、中國大陸、印度等6國市場，其中包括深耕越南市場，透過單品銷售、軟硬整合服務到制度影響成功輸出英語、自然科學教材、英

圖2-27 Learning Holiday創新學習體驗市集活動



資料來源：資策會數位教育研究所，經濟部工業局，2015/12

語師資培訓、幼兒園教具採購及智慧校園產品服務，更開拓新加坡(華文數位內容委製訂單)、約旦(電子書開發之訂單)、中國大陸(智慧校園解決方案)市場。

5、面臨數位學習的創新發展之關鍵

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 Report 2015研究指出，未來2至5年，學習分析、Big data、穿戴式裝置、物聯網、創客(Maker)、遠距教學等新興科技興起，將引導、虛擬實境、擴增實境、沉浸式、虛擬實驗室、遠距實驗室、3D模擬教材等新型態學習產品服務開發。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(約62億元新台幣)，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(約3.1億元新台幣)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

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

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，推動數位學習產業跨域躍升，所面臨的機會與挑戰如下：

(1) 校園智慧化市場商機龐大

全球教育市場規模5.5兆美元(約170.5兆元新台幣)、15歲以下人口約19億人、400萬所學校、3,500萬間教室，校園智慧化市場商機龐大。

(2) 東協教育市場具發展潛力

東協10國總人口約6.18億人，其中50%人口為青壯年勞動族群，東協國家大量投資教育市場，每年投入總預算的14.7%於教育市場。

(3) 缺乏國際智慧校園品牌與國際大廠抗衡

如南韓三星集團推動之SMART School智慧教室整體解決方案，已於全球72個國家，共383所學校打造智慧教室，並於台灣成立15所示範學校。

(4) 亟需尋找海外有力在地通路商或教育聯盟合作

台灣智慧校園產業鏈已然成形，但亟需尋找海外的在地聯盟或教育組織共同合作，透過有力合作夥伴於在地之影響力，有助於推動台灣數位學習與智慧校園產業國際輸出。

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」。該產業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三大次領域。

「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。

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

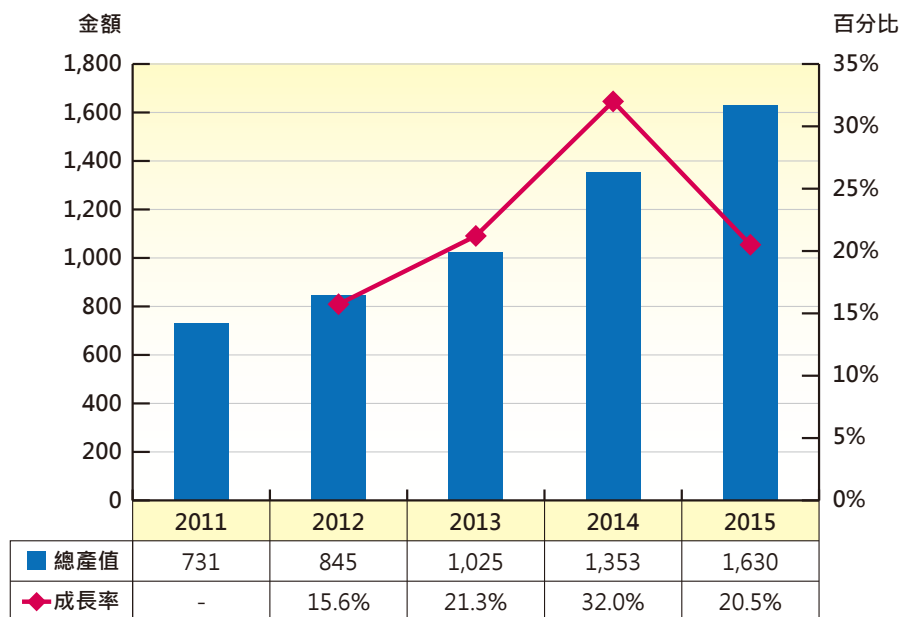
表2-15 行動應用產業範疇與定義

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
行動內容增值服務	係指透過行動裝置提供之所有增值服務內容
行動接收服務及系統整合	係指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，2015/12

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增值應用服務的誕生，相對的品質也有所提升，並且更加的

圖2-28 2015年台灣行動應用產業產值（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

第二篇 台灣數位內容產業發展概況

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增值服務商品上，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，2015年再增加至1,630億元新台幣，較2014年1,353億元新台幣產值約成長20.5%。

(二) 內容軟體產業

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

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

表2-16 內容軟體產業範疇與定義

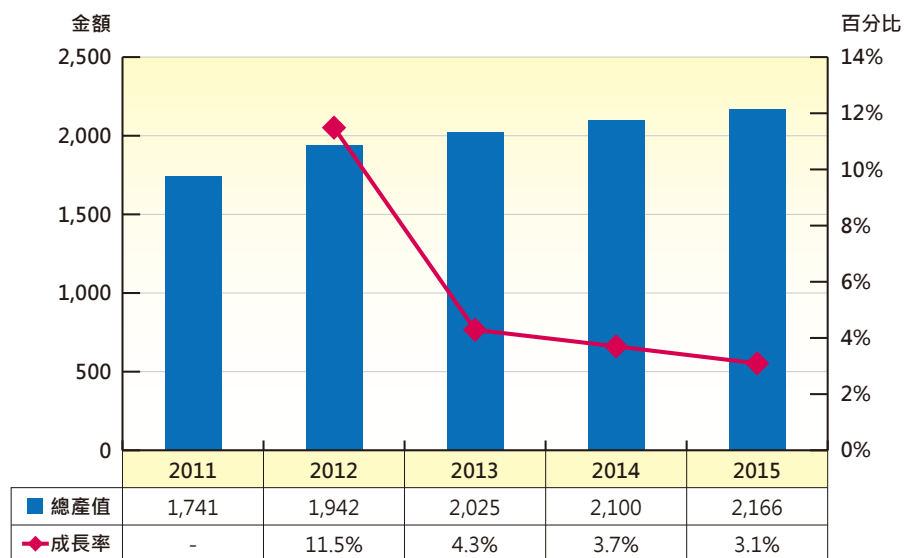
內容軟體定義	製作、管理、組織與傳遞數位內容之相關軟體、工具或平台稱之
次領域範疇	次領域定義
多媒體影音工具 / 軟體	係指透過串流技術，將即時影音資料壓縮後，以穩定快速的傳輸送到用戶端(Client)，讓用戶端在還沒完全接收完畢影音數據資料之前，就可以透過播放程式解壓縮開始播放。
系統整合服務	係指凡從事提供顧客特定需要所設計之軟硬體搭配之系統，或代為組合、設計連結其他業者之軟體等服務之行業均屬之。
嵌入式軟體	係指完全嵌入受控器件內部，為特定應用而設計的專用電腦系統。

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

2015年台灣內容軟體產業產值約為2,166億元新台幣，較2014年2,100億元新台幣產值約成長3.1%。觀察2015年內容軟體產業表現，雖然近年來有雲端運

算、大數據、App、AR與VR、HTML5開發等議題，廠商也積極推出各類的雲平台服務，但目前仍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2-29 2015年台灣內容軟體產業產值（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

宇萌數位科技專注AR擴增實境研發，為國內創新的AR行銷互動媒體平台與軟硬體整合專家。關鍵技術為AR增強實境作為創新應用基礎，創造出創新AR推廣營運模式，透過知覺互動、即時體驗與社群分享等技術與創意整合，協助客戶與企業將科技變成最佳的創意傳播工具。2015年宇萌打造「O2O互動繪本遊戲平台」，以彩繪、互動、分享三個元素，將於與內容業者共創內容(如：冉色斯動畫、九藏喵窩等業者)、與實體業者創新商品形式與擴大商品衍生性範圍。宇萌數位並推行跨產業合作，使產品線更加完整與多元，如：數位內容產業、實體商品業者、通路業者、策展單位；擴充市場經營範圍，增加各產業獲利。

遠颺科技主要技術集合在虛擬實境、擴增實境、體感互動、各種圖像及人像辨識，其中以擴增實境為重點發展核心技術。遠颺科技主要技術均以互動為核

心，能達到即時、即效之反應回饋。綜合其特性，其技術適合運用於講求快速顯示結果之運用，如數位典藏、體驗行銷、宣傳活動、展示科技等。其技術結合不同腳本內容，即可運用於不同領域，例如結合教育內容，即可成為嶄新互動教室，能吸引學齡幼兒之專注力，達到更有效率的教學方式。

(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3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)。2015年台灣網路服務產業產值約為2,166億元新台幣，較2014年2,100億元新台幣約成長了3.1%。

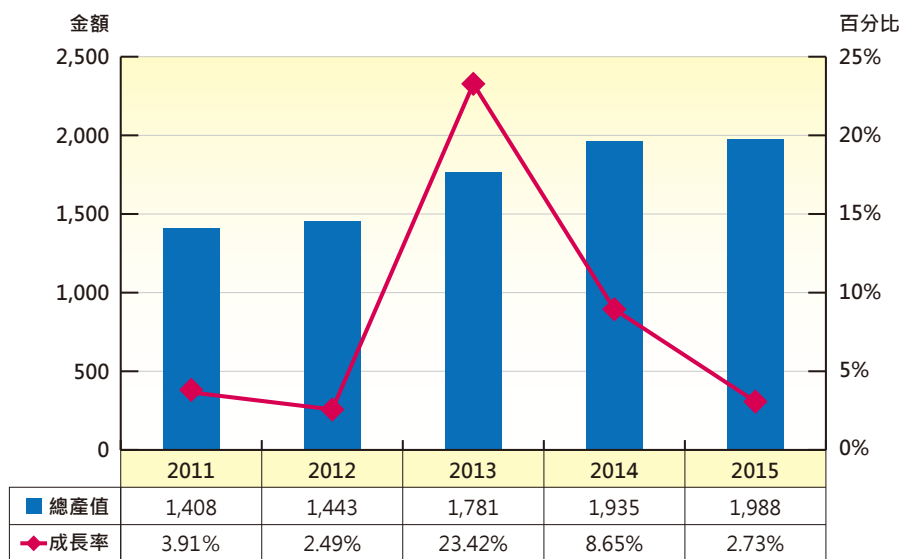
第二篇 台灣數位內容產業發展概況

表2-17 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
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。
網路增值服務 (ISP·Internet Service Provider)	係指網際網路服務提供者，提供包含撥接服務、專線服務、WWW 網站服務、FTP 服務、E-Mail 服務、網頁設計、硬體設備服務、軟體工具服務、顧客技術服務諮詢等。
網路儲存服務 (IDC·Internet Data Center)	提供主機代管(co-location)、網站代管(web hosting)等基礎服務外，還可以主機代管業務為基礎，提供許多增值服務(value-added service)，包括安全控管(Security)、網路管理(network management)、系統管理(system management)、資料發掘(Data Mining)、線路管理及24小時客服中心等增值服務。

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

圖2-30 2012-2014年台灣網路服務產業產值（單位：億元新台幣）



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

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91年5月13日核定之「加強數位內容產業發展推動方案」及同年「挑戰2008－國家發展重點計畫」，已擬定數位內容產業為我國重點發展產業，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。

為延續第1期「加強數位內容產業發展推動方案」之政策，並於已建立之基礎上加強數位內容產業之推動，行政院於96年8月核定通過第2期「加強數位內容產業發展推動方案」(96-100年)；在第1期基礎上，以原有「功能導向」轉為「任務導向」之發展策略：強化自有產品與版權、建立厚實產業價值鏈及跨業整合機制、強化國際合作與行銷、引導政府與民間資金投入提升人才培育的質與量等機制，期能持續將台灣數位內容產業升級並推向國際市場，同時整合相關部會資源，建構成為娛樂及多媒體創新應用先進國家，俾使我國知識型經濟之競爭力在全球市場能持續維持領先的地位。

「數位內容產業發展計畫」即為因應新科技的發展趨勢及新機會，強化內需市場之開拓，於第2期「加強數位內容產業發展推動方案」的施行措施中，以數位內容各領域產業特質、成熟度及待解決關鍵問題為主軸，擬訂以解決及滿足各領域產業發展困境及發展需求之推動策略，作為各領域產業發展之軸心，同時依據行政院「創意台灣-文化創意產業行動方案」，研擬以重點領域發展為主軸之發展計畫，在完成階段性之任務的同時，亦將帶動重點領域相關產業之成長。數位內容產業歷經前二期方案推動，已獲致階段性成果。

2015年「數位內容產業創新整合發展計畫」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322億元新台幣，主要投資領域為網路服務、數位遊戲、行動應用，其中直促成輔導案件為68件次，促成投資金額148億元新台幣；推動國際及兩岸大型合作19案，金額達19.48億元新台幣，合作項目包含事業經營、研發設計、生產製作及市場行銷等。茲將2015年度之推動成果敘述如下：

(一) 產業原創國際化

1、推動產業支援中心

推動產業支援中心，盤點整合產業鏈各環節相關輔導資源，匯聚產業需求，透過如共同採購等資源共構方式協助降低業者開發成本，以完備機制提供產業支援。匯集廠商需求，以資源共構方式提供產業支援，分別是影視特效後製、VR/AR技術研發，以及遊戲/APP測試等技術項目案次，提供產業支援服務。

(1) 與Autodesk合作，於6月24日至26日辦理「影視特效後製研討會暨業者技術媒合會」(3場次)，邀請國外技術專家來台與台灣電視台、特效與後期製作業者，進行1對1技術支援交流，提供產業支援共構服務1案次。

(2) 協助VR/AR開發者業者連結HMD廠商

AR/VR技術方面，與HTC洽談合作，其包括：產業技術支援中心以及透過數推辦公室的引薦，提供HTC與專門繪製3D模型的數位內容業者，並以Outsourcing的方式開啟合作案(無論是短期、長期合作)，於未來也希望和數推辦公室提供供應商推薦列表，以利後續可產製更多數位內容作品。

2、促成異業大廠與數位內容廠商合作

於5月假統一國際大樓23樓會議室辦理「統一企業集團與數位內容跨業合作交流會」活動，邀請統一企業集團旗下3家公司共同舉辦(統一企業、統一超商、統一國際開發)及4家遊戲(大宇、宇峻奧汀、唯晶、夯互動)、5家動畫(冉色斯、阿克騰、兔將、萬通、文瀾)相關主要業者共同參與，連結供需兩端，以尋求跨業合作的可行性，激發無限想像與多元創意。

3、促成大型企業與中小型企業共同合作發展

(1) 成功幫助媒合創業家、團隊或新創公司集資的群募平台遊戲橘子內部創業「群募貝果(WeBackers)」，將平台上與野鳥學會合作募資大成功的鳥控繪師ErA，創造出可愛圓鳥Coca上架至U貼圖商店！

(2) 大宇旗下子公司玩拾科技與中華電信合作，領先業界首度推出暢玩手游免付流量費優待，於《FREE Data免流量費》專區，即可下載與遊玩卡牌手遊《聖城契約》。同時亦將推動宇峻奧汀參與中華電信《FREE

圖3-1 統一企業集團與數位內容跨業合作交流會



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

圖3-2 免流量費專區下載卡牌手遊《聖城契約》



資料來源：大宇資訊，2015/12

Data免流量費》專區。此外，宇峻奧汀與安邁進影業跨業合作，授權《三國群英傳online2.5》中激戰、選角等遊戲畫面之影片於電影《樓下的房客》。

(3) 訊連科技以台灣100%自製，推出「U通訊App」，包括訊息完全回收、絕交、自動刪除訊息、預約傳送訊息、相片聊天、為照片錄製語音訊息等獨家新功能，並與公益團體合作推出聯名計畫。於2015年3月5日舉辦「訊連科技《U Messenger》貼圖合作交流說明會」，安排U Messenger說明與國內創意團隊合作貼圖之構想，期以協助推廣國內創作品與團隊，促成跨界合作，擴大產

業出海口。活動邀請台灣數位內容業者與會，各自發表產品/通路需求以及優勢，藉由交流會的舉辦，尋求跨業合作的可行性。

(4) 宇萌數位科技專注AR擴增實境研發，為國內創新的AR行銷互動媒體平台與軟硬體整合專家。關鍵技術為AR增強實境作為創新應用基礎，創造出創新AR推廣營運模式，透過知覺互動、即時體驗與社群分享等技術與創意整合，協助客戶與企業將科技變成最佳的創意傳播工具。針對本年度協助業者推動「O2O互動繪本遊戲平台開發計畫」，打造跨產業之經營生活圈。將以彩繪、互動、分享三個元素，將於與內容業者共創內容(如：冉色斯動畫、九藏喵窩等業者)、與實體業者創新商品形式與擴大商品衍生性範圍。並推行跨產業合作，使產品線更加完整與多元，如：數位內容產業、實體商品業者、通路業者、策展單位；擴充市場經營範圍，增加各產業獲利。

(5) 跨視代科技攜手冉色斯、霹靂以3D立體實境互動技術製作的「奇人實境擂台」體感互動遊戲機，3D立體實境互動技術是一種嶄新的虛擬實境互動技術，透過超立體化的視覺影像呈現及體感互動，讓「奇人密碼」劇中主角阿西宛如實體般呈現在消費者的面前，而且還能與消費者用手勢進行互動，並結合文創及科技元素的創新產品，希望帶給消費者沉浸在虛實互動的樂趣中。

(二) 推動產學創新應用開發合作模式

1、推動產學創新應用開發合作模式

結合區域產學資源建立產學創新網絡，包含推動場域及發掘團隊及作品等。為推動南部創新創業生態環境發展，及促進各創新創業示範點之資源共享，以K Square為做為南部創新創業HUB，促進創新創業場域、廠商、新創團隊、學界、產業人才分享交流，並將K Square之成功模式及育成機制進行跨縣市交流擴散，以公開分享合作創業模式，注入創新活水、協助青年創業，以互助合作機制促使資源做產業最有效率應用，進而健全南部創新創業生態環境。

透過K Square結合南部地區26所大專院校數位內容相關學界研發能量，依學校特色區分，並彙整成南部學界能量資料庫，並透過多元方式，依廠商、新

圖3-3 K Square 場域示意圖



資料來源：台灣產業策進會，2015/12

創團隊不同需求，引導廠商與新創團隊使用南部學界研發技術，並將其挹注於K Square創新創業示範場域。

研發營運場地支援：提供新創團隊、產業人才、獨立開發者、其他等創新創業人才研發營運之用，場地大小總坪數172坪，提供自由開放的空間予新創團隊，激活創新創業氛圍。

學界能量支援：透過K Square結合南部地區26所大專院校數位內容相關學界研發能量，依學校特色區分，並彙整成南部學界能量資料庫，並透過多元方式，依廠商、新創團隊不同需求，引導廠商與新創團隊使用南部學界研發技術，並將其挹注於K Square創新創業示範場域。

數位內容人才供應平台：K Square透過篩選機制，匯集與建構人才資料庫，建立一個創新創業領域人才信息溝通平台，協助在地廠商招募人才，並提供北部業界人才一個返鄉就業的管道，同時協助新創團隊更有效率地招募適用之專業人才。

政府資源取得：為協助青年創業、提高創意成功率、協助新創事業茁壯發

展，藉由政府各項創新創業補助計畫的釋出，統整資源並為不同需求之新創業團隊尋求最適合之補助方案與輔導其獲取相關支援。

2、發掘、評選及輔導區域優秀團隊進駐創新創業場域

本計畫之推行則是在滿足兩種不同族群之創新創業團隊之培育與育成需求，先行就場域之營造，匯聚各項輔導育成資源，並尋求媒合各團隊之需求，提高創新創業競爭力，促進產業升級與發展。具體提升創新創業之氛圍，提升產業鏈能量。

團隊來源除學校挖掘、各大競賽發掘、老師推薦、企業推薦、團隊引薦、親訪、其他方式，並根據不同團隊的成立背景、產品創意與創新性、未來發展性、與營運規劃等進行評估，經面談評估與後續追蹤之審核後，彙整需求首要以技術支援、諮詢、指導為優先，其次為空間提供，其他則包括交流互惠之需求，透過本計畫執行完成40組團隊進駐K Square創新創業場域，並透過整合式服務、凝聚在地開發社群、銜接大專院校的傑出團隊，以吸引相關者/創業家入駐，形成區域產業創業聚落。40組團隊類型包含遊戲、動畫、特效、行動應用等，如「二人三角影像新創團隊」以原創企劃量能與富士電視台合作；結合武打與奇幻靈術的動作遊戲「儼姬幻想新創團隊」獲得全新電玩快打電視節目深入採訪報導；「愛物資新創團隊」以線上募集物資平台，結合物流和電子商務，把對的東西送給需要的人，推動捐贈與電子商務新穎模式，也成功獲得天下雜誌採訪報導；「芒果遊戲新創團隊」將各種虛擬故事化為真實的遊戲互動，塑立南部實境遊戲新趨勢；「森淨科技新創團隊」為成功大學學生創業及就業的典範案例，以即時化、數據化、透明化的行動應用深根全球的數位內容與物聯網的市場，40組新創團隊有效激活南部創新創業生態環境。

3、積極廣宣優質人才或新創團隊予企業認養或贊助

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，導入業界「產業經紀人」與「共創計畫」模式，經專家顧問群審查、評選、篩選後，選出較優良的團隊與人才，以書面作品資料媒合、或舉辦新創團隊與廠商交流之活動推薦與企業，經媒合後徵求欲進一步企業認養或贊助之團隊，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。

成功推動6組企業認養或贊助新創團隊與優質人才，促進數位內容整案輸出，分別為「奇橙科技新創團隊」、「蒸蒸日上新創團隊」、「數位化生存遊戲新創團隊」、「天眼新創團隊」、「Sikamantis新創團隊」、「iLocker新創團隊」，預計將帶動千萬產值。

4、推進原創創新與國際化發展

推動原創創新與國際化，因應現今產業變化快速之趨勢發展，透過創意激發、創作實踐整合服務等資源，加快數位內容創意發想及創作開發速度，並輔導創作者儘早獲取市場回饋與開發資源，結合國際參展與競賽、創意交鋒機會，踏足國際市場。

(三) 整合國際合作資源

1、策略性招商協助產業發展

針對產業技術需求或缺口，招商設立研發中心或與國內廠商技術合作。並推動國際通路在台設立據點，或推動跨國製作委員會模式。

(1) 美商AVID來台設置研發中心

初期投入1億元新台幣，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。該公司已於2015年8月24日於內湖地區舉行研發中心開幕典禮，本案除將直接創造我國數位影音產業就業機會，亦將引進AVID公司在數位影音的軟硬整合之核心技術，預期可帶動國內數位影音關聯產業廠商之技術發展及提供技術支援服務，有利於我國建置完整的數位影音產業價值鏈。

(2) 日本SEGA策略性投資奧爾資訊

日本遊戲大廠SEGA在2014年希望能在亞太區能找到繁體中文的合作夥伴，歷經一年洽談，於2015年6月確認與奧爾資訊合作。雙方在遊戲產品發展策略與市場拓展方向上，均有高度的共識。由SEGA取得奧爾資訊17%股權，這筆資金將用在擴張研發團隊，從100人擴張至150人，奧爾資訊將成

為SEGA在亞太區發行的得力助手。

2、推動拓展國際市場網絡

與國際知名微應用、社群經營、運營或創業投資之單位或專家合作，建立台灣數位優質創意國際交流網絡。同時，針對國際目標市場，協助業者進行國際市場開發。

- (1) 與美商Unity合作，於4月22至23日在台北文創大樓6樓舉辦「UNITE 2015 TAIPEI 暨台灣遊戲主題館」，展出遊戲大廠、獨立遊戲及校園原創等50款手機遊戲。

圖3-4 Unity與資策會簽署合作MOU



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

- (2) 邀請到華義國際、中華網龍、遊戲橘子、大宇資訊、宇峻奧汀、昱泉國際、雷爵網絡、雷亞遊戲、思維工場...等十餘家主要遊戲業者參與，並簽署「共同推動台灣遊戲產業啟動儀式」，共同發展自製遊戲及帶動產業發展。

圖3-5 簽署「共同推動台灣遊戲產業啟動儀式」



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

(3) 2015曼谷國際數位內容展

安排台灣數位內容遊戲業者參訪泰國當地動畫及遊戲公司，瞭解當地企業發展狀態以及工作環境。動畫為The Monk及Imagimax公司，遊戲為Game Indy，均為泰國知名並具有影響力的公司。The Monk目前以代工為主，業務其中一部分為Lucas Films代工特效及動畫製作。Imagimax公司為3D動畫特效公司，為電視、電影、遊戲發展人物角色、故事、分鏡製作，主要與歐美及日本合作。GAME INDY為泰國遊戲發行商，近年來發行數款手機遊戲包括：卡牌系列(Dummy - Casino Thai、Slave夢幻仙境、Hearts Card)、角色扮演(Maid Saga - Line Puzzle)等。

(4) 菲律賓數位內容產業交流會議

於菲律賓資訊月期間，前往馬尼拉市辦理1場數位內容產業交流會議，安排國內業者與當地廠商深入交流，除了介紹本身產品，也認識菲律賓所開發的遊戲、動畫作品；訪問團成員亦提供當地手機遊戲開發商有關遊戲使用者介面、場景設計及發行等專業建議，不單只限於商業合作的可能，也建立彼此互惠的機會。

圖3-6 參訪泰國遊戲公司Game Indy



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

(5) 馬來西亞2015台灣數位內容及遊戲商機交流會

此次活動與協辦單位馬來西亞多媒體發展機構Multimedia Development Corporation (MDec)合作，假吉隆坡萬豪酒店舉辦「2015台灣數位內容及遊戲商機交流會」，協助台灣數位內容業者與當地業者進行交流與商洽媒合。馬來西亞方面共有20多家業者出席，包括資訊、教育、軟硬體、遊戲及動畫特效等行業，可望為台馬數位內容產業帶來更多的技術合作商机。同時亦安排參訪行程，拜訪MDeC、YTL電信公司及GameView東南亞最大遊戲代理發行商，協助國內業者與當地協會及業者進行連接，洽談產業合作及授權代理。

(6) 菲律賓數位內容產業交流會

與菲律賓政府機關(菲律賓科技部)及民間企業(宏碁電腦菲律賓、華碩電腦菲律賓、Wellcom Telecom Supermarket Inc.)等單位，於2015年6月16日至17日，菲律賓資訊月期間，前往馬尼拉市辦理1場數位內容產業交流會議，協助台灣優質數位內容業者開發菲律賓市場，爭取國際商機。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-7 團員與當馬來西亞地業者交流商洽



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

圖3-8 台菲遊戲暨動畫數位內容產業交流會議



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

(四) 深耕產業國際合作網絡

深耕國際合作推動案源，落實產業國際合作，促進數位內容產業國際拓銷。

1、辦理數位內容產業國際合作或交流會議

- (1) 4月10日辦理「遊戲產業交流會」，邀請國際遊戲引擎開發商Unity，與產官學研各界代表及媒體記者共約20餘人與會，會中對於協助國內遊戲業者與Unity之技術、人才交流，進行合作方向討論。
- (2) 為協助台灣數位內容業者拓展東協與各新興市場，於10月15日辦理新加坡、印尼市場行銷分享會，擬透過工作坊會議交流型態，妥善運用業界資源，邀請已進入新興市場並擁有成功經驗之業者，與台灣業者進行經驗的分享與交流，探討東協國家之數位內容產業在遊戲或動畫等之產業發展概況、趨勢以及進入市場之在地化準備等，希望透過產業間的相互交流，協助業者在進入東協市場得有完善與面的資訊可完成事前準備，並提升業者進入該市場之意願與成功機會。

2、舉辦Digital Taipei 跨域互動娛樂體驗展

於9月8日至9月9日舉辦「Digital Taipei 2015台北國際數位內容交流會」，規劃展出「跨域互動娛樂體驗展」，以「虛擬實境」、「擴增實境」、「APP娛樂」、「娛樂生活」、「娛樂新星」等五大主題，集結鈞象電子、雷亞、昱泉、大宇資訊、宇峻奧汀、中華網龍、西基、兔將、萬通影音、宇萌數位科技、愛迪斯科技、跨視代科技、接力棒遊戲創意工作室、台藝大、開南、醒吾科大等，國內多家數位內容廠商和大專院校團隊之作品展出；同時並規劃HTC Vive 現場VR體驗區，呈現行動連網世代中各類原創的台灣AR/VR創新應用作品。這次為了讓參觀者更深刻體驗主題館的內容，首次與接力棒遊戲創意工作室合作開展展會專屬AR尋寶遊戲「大尋寶家」在參觀主題館中蒐集任務碎片！本次活動超過50件國內外媒體報導、3家電視媒體採訪、超過10場媒體專訪、2場Livehouse.in直播節目(VR/AR搶先看、4K影視特效技術及市場趨勢論壇)。

Digital Taipei跨域互動娛樂體驗展，展館內舞台活動規劃16場產、學、研等單位進行分享與交流活動，其中包括：數位內容相關產業之產品發表、技術交流、作品研發分享等。

圖3-9 Digital Taipei 跨域互動娛樂體驗展



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室・2015/12

- (1) VR沙龍-虛擬實境玩出大未來：首次與台灣遊戲產業合作發展協會合作，特別邀請Unity 大中華區產品Evangelist羅志達及台灣虛擬現實科技有限公司 Deputy GM 黃文翔與行家們進行技術交流。
- (2) HTC VIVE VR交流會：本活動特別邀請帶領HTC虛擬實境部門副總鮑永哲與VR領域相關業者進行技術討論。
- (3) GSiMedia產品發表會：GSiMedia位於跨域互動娛樂體驗場館中的展區，除了展出全球第一個保護數位內容整合DRM機制的虛/實電商雲平台之外，同步展出讓電子書動起來的「Epub3動態轉檔技術」以及最夯的「360°商品環物攝影」之獨家服務，目標協助GS1 Taiwan建立全國商品360°環物攝影大資料庫，讓電子商務服務，邁進虛實整合的新時代！此外，並透過4場產品發表會進行公司4大重要技術專屬介紹。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

- (4) 數位遊戲、動畫、虛實互動技術研發等公司產品發表會：本活動邀請好玩家、大宇資訊、萬通影音、松崗、宇萌數位科技等業者，進行公司最新推廣之作品發表。
- (5) 數位內容相關產業業者進行創意分享：本活動邀請愛迪斯科技術總監進行多媒體互動技術應用於博物館的創新案例分享；接力棒遊戲創意工作室虛實整合設計師李俊逸分享虛實整合娛樂之經驗。
- (6) 開南大學進行數位影像技術分享：本活動邀請開南大學創意產業與數位整合學程張主任、資訊傳播學系創作團隊，進行數位影像未來發展趨勢及4K特效團隊創作經驗分享。

圖3-10 Digital Taipei跨域互動娛樂體驗展之舞台活動場次表

跨域互動娛樂體驗展 舞台活動時程表	
9/8	13:30~14:00 數位匯流新時代!新創產業共享新經濟新商機! 知言數位科技-李學文 執行長 14:00~14:20 超樂DRM虛/實電商雲平台介紹 GSIMedia-林育弘 平臺技術長 14:20~14:35 Epub 3獨特轉檔技術讓電子書動起來! GSIMedia-林兆宇 技術長 14:35~14:50 新電商時代最吸睛的 360度環物攝影及服務介紹 財團法人中華民國商品條碼策進會 服務處-胡榮勝 處長
9/9	10:30~10:50 如何突破現實格局創造虛實整合娛樂 接力棒遊戲創意工作室-李俊逸 聯合創辦人暨虛實整合設計師 10:50~11:10 大數據時代+挖掘行動藍海 松崗科技集團-石芳怡 副理 11:10~11:30 博物館裡的創新互動體驗 愛迪斯科科技股份有限公司-林景瑞 總監 12:00~12:30 華人經典《軒轅劍》-首款手遊《軒轅劍之崑崙鏡》遊戲介紹 大宇資訊-玩拾科技股份有限公司 12:30~13:00 全球首款4D繪本互動遊戲-iLandAR 產品發表會 宇萌數位科技股份有限公司-白璧珍 執行長 13:00~13:30 1.遊戲業協奏與重唱 2.遊戲是一座孤島 好玩家股份有限公司-1.余家賢 協理 2.丁子聖 協理 13:40~14:00 數位影像未來展望 開南大學-創意產業與數位電影學程-張世傑 主任 14:00~14:20 4K特效團隊創作經驗分享 開南大學-資訊傳播學系 創作團隊 14:30~15:00 小男孩的動畫旅程-桃蛙源記 萬通影音「桃蛙源記」動畫電影分享-楊仁賢 導演 《VR沙龍：虛擬實境玩出大未來》交流會時程 15:00~15:30 Unity AR/VR快速開發分享 Unity 大中華區產品 Evangelist-羅志達 15:30~16:00 3Glasses D2 產品說明會 台灣虛擬現實公司-黃文翔 副總 16:00~17:00 3Glasses D2 開發者體驗會+現場交流

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

3、藉由雙向合作策略，進行上中下游整合

藉由雙向合作策略，進行上中下游整合，共用資源，形成策略聯盟，拓展

兩岸數位內容產業行銷管道。於2015年11月5日至8日，於大陸江蘇省鹽城市舉辦「2015兩岸數位內容合作交流媒合會」，此次活動與鹽城市珠溪人才聯盟合作，假鹽城市明城錦江大酒店舉辦，陸方並藉由此次活動的辦理，舉辦「2015兩岸數位內容合作交流媒合會鹽城市第一屆Cosplay」活動。促進兩岸數位內容業者之交流與商洽媒合。

國內共有5家數位內容業者參加，同時亦安排拜訪城南新區文化創意產業園區、鹽城市虹之谷文化發展有限公司、鹽城萬代文化傳媒有限公司及鹽城絲凱文化傳播有限公司，協助國內業者與當地業者進行連接，洽談產業合作及授權代理。

圖3-11 鹽城市第一屆Cosplay活動與參賽者



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

(五) 孕育產業國際化人才

1、辦理特色學程

推動企業與學校共同規劃辦理產學特色學程，依企業實際用人職務需求、量身規劃與修正學校原有課程執行模式，並配合區域產業群聚發展特色及用人需求，協助數位內容相關科系大幅改造學校課程，推動學校辦理產學實務學程，規劃全新課程內容、大量引進業界師資、並配合種子師資培訓，培養學校教師具備

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

實務教學之能力，輔導學校建置特色學程機制，養成產業專精實務技術人才。產學特色學程為大二一學年實務專業的培育課程，學程模組規劃大一與大二培訓基礎專業、大三辦理「特色學程」深入學習智慧內容產業特定專長，合作企業並提供大四進行企業實習。特色學程主題以產業亟需之核心人才為學程優先推動主軸，規劃相對應之實務專精學程，以培養產業需求之實務專精技術人才。

表3-1 產學特色學程一覽表

學期	103下學期(104/2-104/7)		104上學期(104/8-104/12)			
學校名稱	實踐大學 (高雄校區)	遠東科技大學	實踐大學 (高雄校區)	遠東科技大學	國立嘉義大學	文藻外語大學
主辦科系	資訊模擬與 設計學系	數位媒體設 計與管理系	資訊模擬與 設計學系	數位媒體設 計與管理系	數位學習設 計與管理系	數位內容應 用與管理系
特色學程	3D角色動畫	3D電腦動畫 角色動態	3D角色動畫	3D電腦動畫 角色建模與 動態	3D動畫與視 覺媒體製作	3D遊戲與 動畫美術
合作企業	西基電腦動畫	豆油瓶影像	西基電腦動畫	砌禾電腦動畫	聯合報、 英圻數碼	樂陞美術館
課程數	2門課	2門課	2門課	2門課	2門課	2門課
總時數	108小時	108小時	108小時	108小時	108小時	108小時
業師授課	36小時	72小時	36小時	72小時	72小時	108小時
修課人數	58人	94人	102人	92人	42人	110人
實習人數	8人	29人	預計105年7月進行實習			

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，2015/12

於103學年度起協助西基與實踐大學(高雄校區)合作辦理3D動畫角色特色學程，由西基協助實踐大學規劃一學年共四門課程，培訓學生深入學習「3D動畫角色」專業，共計29名學生完成全部課程，2015年暑期8名特色學程學生通過徵選、進入西基暑期實習。西基延續與實踐大學的合作默契，104學年度繼續合作申請計畫培育更多動畫角色專業人才，實踐大學並規劃於105學年度辦理「動畫學士學位學程」，將為南部首間培育3D動畫產業專門人才之學校。

2、人才鑑定制度規劃

研析國外數位內容產業人才鑑定制度，洽商國外人才鑑定機構建立合作關係。會與國際認證考試機構Pearson VUE建立認證考試合作關係，成為Pearson VUE的授權認證考試中心，並於本年度辦理Adobe、MS、IBM、Linux、Oracle等國際認證考試，共計548名考生報名參加認證考試。

研擬我國數位內容產業人才鑑定制度建制規劃方面，針對「遊戲程式設計師-行動遊戲」以及「行動裝置程式設計師」推動建立鑑定機制，成立推動委員會，邀集產學研各領域專家凝聚共識協助業務推動，並依據產業職能基準內容轉換發展成相關能力鑑定評鑑制度，並提出「遊戲程式設計師-行動遊戲」以及「行動裝置程式設計師」人才鑑定機制建議書。

3、人才培育規劃

進行人才供需滾動式調查，掌握產業人才質量缺口，提出因應人才發展對策。依歷年調查反應，並配合經濟部「產業專業人才發展推動辦公室」年度整體產業人才供需調查重點規劃方向，設計數位內容產業專業人才需求調查問卷，調查問卷包括「數位遊戲」、「電腦動畫」、「數位影音」、「數位出版典藏」及「數位學習」等五個產業領域，經問卷調查及廠商訪談後，於10月7日辦理數位內容產業專業人才需求調查公協會透過專家會議檢視調查分析結果，完成數位內容產業專業人才供需調查報告。

規劃課程架構上，召開產學研專家課程審議會，指導更新年度重點課程發展方向，能夠更符合產業發展過程中，中高階人才培育需求。

4、人才培訓執行

進行中長期專業人才養成，部分解決產業專業人力不足之現象。培訓課程包括菁英班系列與就業養成班系列，培訓中長期專業人才44人次，每人培訓時數600小時。完成培訓之後，投入產業增強數位內容開發產能，創造數位內容廠商國際專案開發的整體戰力提升。

5、人才培育管考

落實人才培育管考任務，甄選合格培訓單位並管控培訓進度及品質，以確切落實管考功效，提升培訓之品質及學員滿意度。為求訓練品質有一致之水準，修訂委外人才培訓標準作業手冊，以為各培訓單位課程執行管控之依據。手冊內容包含計畫申請審查簽約作業、課程管控作業、計畫結案作業、績效評比作業、會計作業等相關作業，並辦理委外人才培訓作業說明會1場次，就委外人才培訓標準作業手冊內容進行深入說明，藉由制度化之管考機制，使各培訓機構維持應有水準，並達到工業局基本之人才培訓規範，以確保課程品質。

第三章 其他部會

第一節 文化部

文化部為促進出版產業轉型升級，引進數位化流程，鼓勵更多出版業者發行數位出版品，提倡數位創新應用，培育數位出版人才，並推廣數位閱讀體驗，以活絡整體數位出版市場，2015年辦理工作項目如下：

（一）辦理數位出版獎補助，輔導業者數位化轉型

1、獎勵優良數位出版

為鼓勵出版業進行數位出版品創作，促進數位出版產業發展，舉辦「數位出版金鼎獎」，後為期獎項更能聚焦及提升獲獎之尊榮，自2013年起併入金鼎獎辦理，設立「數位內容獎」及「數位創新獎」等2大類獎項。「數位內容獎」鼓勵業者製作發行優質且具市場潛力之數位出版品，以豐富數位出版內容、促進數位轉型；「數位創新獎」鼓勵運用數位科技，創造具市場性的新閱讀體驗方式、型態或服務，或建立其他有別於傳統出版之新型態商業經營模式，以推廣數位閱讀，帶動產業發展。

2015年數位內容獎獲獎作品《鏡頭的角落》，結合攝影、旅遊，設計質感佳，閱讀體驗流暢，充分發揮數位化優勢；獲數位創新獎的《天下雜誌電子書app開發模式》則開發兼具創新及美感的APP編輯工具，搭配多元行銷模式，創造高閱讀率與付費閱讀，在推動數位出版編輯與銷售上深具推廣價值。

2、輔導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，補助業者發行符合國際標準規格之數位出版品、開發創新營運或數位閱讀模式、打造數位出版明星。

2015年共補助28案，挹注1,695萬元新台幣補助金，帶動業界近8,970萬元新台幣資金投入。第一類「數位出版品」獲補助之數位出版品逾800多本，主題廣泛且內容豐富多元，現皆已於市面流通；第二類「創新營運或數位閱讀模式」

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

獲補助計畫案包括「遠流台灣雲端書庫」及「凌網愛讀立即借」等創新電子書租閱服務模式推廣計畫；第三類「打造數位出版明星作家計畫」則有夏曼·藍波安、陳玉慧、伊格言、陳柏青、郝廣才等知名作家數位授權及行銷推廣計畫。

(二) 補助業者辦理數位出版人才培育相關訓練及活動

1、「第五屆全國暨海外教育盃電子書創作大賽」

補助「台灣電子書協會」和「Finder雲端電子刊物加值平台」共同辦理「第五屆全國暨海外教育盃電子書創作大賽」，並於2015年4月30日於台北市青少年發展處六樓的國際會議廳盛大舉行頒獎典禮。活動獲得全國各地學校師生熱烈支持，共計739所學校、510隊、7,217人報名參賽，網路票選總投票數超過19萬，不論是參賽學校、報名隊伍、參賽總人數、都遠勝過歷屆舉辦成績，更創下國內電子書創作比賽新紀錄。

參賽作品內容涵蓋故事繪本、個人原創、在地特色、觀光旅遊、親情、教育等，參賽者充分應用平台影音、互動等多媒體整合功能，以生動活潑、創意十足之方式呈現，充分展現學生及教師們的創意與巧思。藉由競賽舉辦，激發數位原創能量，並促進推廣數位出版及數位閱讀。

圖3-12 第五屆電子書大賽頒獎典禮

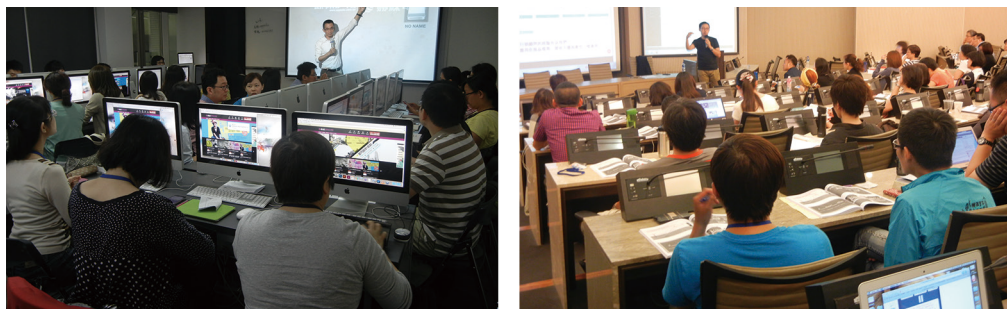


資料來源：台灣電子書協會，2015/12

2、「2015雜誌媒體數位創新人才培訓」

因應全球出版數位化趨勢，國內雜誌業面臨數位轉型階段，文化部補助「台北市雜誌商業同業公會」辦理「2015雜誌媒體數位創新人才培訓」，全年度課程包括「雜誌媒體數位創新的50堂課」、「未來數位人才培訓活動」、「雜誌媒體數位新趨勢國際講座」及「媒體數位經營人才交流活動」，藉由雜誌出版人才數位化技能之培訓，提升雜誌出版業數位化能力。

圖3-13 高效率雲端行動作業工具應用



資料來源：台北市雜誌商業同業公會，2015/12

課程總參與人數達650位，其中逾500位雜誌出版媒體在職人員藉由課程提升數位出版轉型所需能力、70位大專院校學生藉由營隊活動提高就職機會，並有逾80人藉媒體數位經營交流會增加產業合作機會。

3、「第19屆東亞出版人會議」

補助「聯經出版事業股份有限公司」辦理「第19屆東亞出版人會議」，集結東亞地區一流出版人共同探討網路普及時代的閱讀型態轉變，以及出版業界應如何面對網路時代新閱讀型態之挑戰，探索日後產業發展的新方向。

本屆與會人數共170人，包含境外人士共33人。邀請包括來自中國、香港、日本、韓國之重要出版界人士，以「網路、出版與閱讀」為主題，對與會各國出版現狀及相關領域諸多問題，進行經驗分享與綜合討論。另外大會也印製1,000本兼具中、日、韓文版本之會議手冊，詳載會議發表之12篇論文，將本屆會議影響帶入與會各國。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-14 第19屆東亞出版人會議



資料來源：國家圖書館，2015/12

4、「2015數位閱讀趨勢國際論壇」

補助「聯合線上股份有限公司」辦理「2015數位閱讀趨勢國際論壇」，為期2天的論壇，吸引超過500多人次參與。第一天活動聚焦數位出版現況及趨勢探討，第二天主要討論「輕閱讀」與「新媒體」，論壇活動同時舉辦交流媒合會，共有9家國內外平台廠商、16家出版社出席。

受邀講者包括台、中、日3地之出版業者、數位出版平台業者、網路意見領袖，帶來數位出版市場現況分析與未來展望，帶動數位出版產業界內互動，促進國內外業者交流媒合，引進國際趨勢，啟發未來想像。

圖3-15 2015數位閱讀趨勢國際論壇



資料來源：聯合線上股份有限公司，2015/12

（三）補助業界參加國際及兩岸數位出版交流活動

「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、交通部部長及本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。

1、參加歐、美、亞三洲重要國際書展，並設置數位出版專區

為輔導業者開拓海外數位出版市場，邀集國內重要數位出版業者參加國際重要書展，在台灣館主題專區特別設置數位出版展示空間，推介國內優質數位出版品、積極布局海外華文電子書市場。

2015年墨西哥瓜達哈拉書展數位出版區即展示近5年數位出版開發成果，其中外交部推出的《Taiwan A to Z》相當受到歡迎；義大利波隆納兒童書展數位出版區考量書展性質，側重語言學習及親子教育等類型之數位出版品，並透過互動方式展現台灣數位出版面貌，參展作品包括信誼基金出版社、大塊文化、長晉數位、三三文創及阿奇八八等公司出品之25件數位出版品；另外，包括德國法蘭克福書展、馬來西亞海外華文書市等，皆特別設有數位出版展示區，邀請國內數位出版業者共同參展，展現國內數位出版成果。

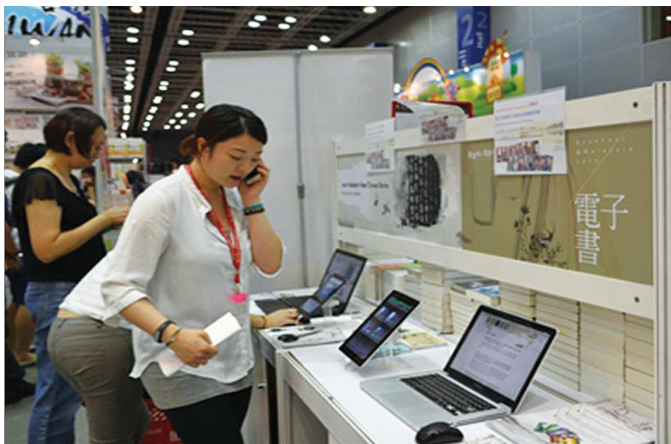
圖3-16 法蘭克福書展台灣館



資料來源：文化部，2015/12

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-17 馬來西亞華文書市數位出版區



資料來源：文化部・2015/12

2、「FIPP第40屆世界雜誌大會」

「FIPP世界雜誌大會」為國際期刊聯盟每二年辦理一次之國際出版年會，是提供出版業者共同聚首、交流最新數位創新營運模式及爭取海外B2B媒合機會的重要平台。

圖3-18 第40屆FIPP國際論壇



資料來源：台北市雜誌商業同業公會・2015/12

2015年文化部補助「台北市雜誌商業同業公會」邀集國內主要雜誌業者，包括：城邦、空中英語、動腦、天下、遠見、聯合線上等高階經理代表，共同組成台灣數位高峰媒體參訪團參加「FIPP第40屆世界雜誌大會」。除吸收國際知名雜誌媒體主管分享最新產業趨勢觀察，亦參與B2B展會，洽談具體商業合作案；此外，我國空中英語教室文摘雜誌社副總編輯蘇如詩(Ruth Devlin)更獲邀擔任專家論壇主講人，與全球頂尖媒體領袖，包括Reader's Digest總編輯、加拿大L'actualite總編輯、南非BONA雜誌編輯等進行同台對談，分享台灣成功經驗，對提昇台灣雜誌業界國際影響力有相當之助益。

圖3-19 台灣數位高峰媒體參訪團



資料來源：台北市雜誌商業同業公會，2015/12

3、「第22屆北京國際圖書博覽會」

北京國際圖書博覽會是國際間重要的版權貿易平台，2015年文化部補助「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及40多家出版社聯合參加籌設「台灣館」，以「人文・科技・台灣」為策展主題，於主展館及新闢之兒童館共規劃32個展位，以「人文精神」、「科技體驗」為主軸，運用台灣資訊科技發展優勢，推出國際書展數位互動模式創舉，利用智慧互

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

動觸控洽談桌，提供出版社版權洽談專區、互動媒合機制等優質創新服務，展現台灣軟硬實力，成為本次展會亮點。

圖3-20 台灣主題館



資料來源：文化部，2015/12

圖3-21 數位版權洽談桌



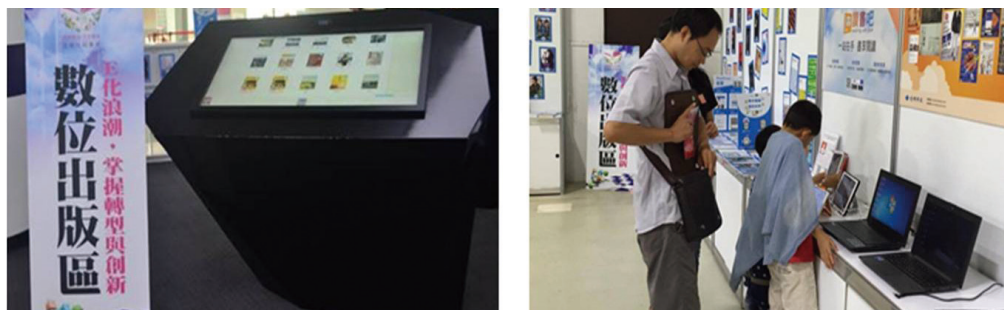
資料來源：文化部，2015/12

4、辦理全國巡迴書展，並設置數位出版專區

為推廣閱讀，刺激出版品消費，2015年首次舉辦全國巡迴書展，包括10月16日至27日於新北市立圖書館舉辦之北區巡迴展，及11月12日至22日於台中文化創意產業園區舉辦之中部巡迴展。

本次全國巡迴書展為加強推廣數位出版及數位閱讀，於北區、中區皆特別設置數位出版展示區，邀集國內重要數位出版平台業者聯合參展，參展平台包括群傳媒Readmoo電子書、華藝數位iRead eBook、凌網HyRead ebook、聯合線上udn讀書吧等。北部數位區採用新北市總圖的大型螢幕展示各數位平台，並搭配QRcode書卡，讓民眾除了可以自由體驗個電子書平台服務系統，也可以透過掃描QRcode書卡，直接選購書籍；中部數位區更有平台服務人員現場解說，並透過促銷活動吸引民眾體驗數位閱讀，達到數位出版推廣效益。

圖3-22 北部與中部巡迴數位出版展區



資料來源：文化部，2015/12

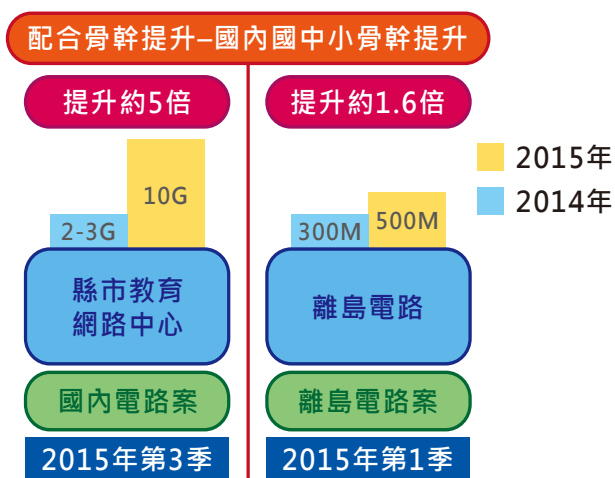
第二節 教育部

教育部針對各級學校推動「數位學習」相關計畫，藉以活化學校教學，提供城鄉均等的學習機會，並且強化產學合作，支援教育創新應用，進而帶動數位學習市場需求，促進產業發展。推動面向涵蓋「網路環境建設」、「雲端資源服務」及「創新學習應用」，推動現況與成果如下：

(一) 教育雲端應用及平台服務

為提供學校優質且便利的數位學習環境，教育部近年來積極推動校園網路環境的提升計畫，包括「教育學術研究骨幹網路頻寬效能提升」、「校園最後一哩網路基礎建設」及「校園雲端環境建置」等。在網路頻寬效能提升方面，建置100G新一代全光波台灣學術網路(TANet)骨幹頻寬，提升區域網路頻寬至40G、縣市教育網路中心頻寬至10G以上，以滿足學校各類教育資源服務與應用的需求。2015年進一步延伸校園網路最後一哩建設，完成補助全國3,388所中小學校對外網路頻寬提升至光纖網路100M，改善光纖網路電路集縮比為4:1至1:1，達成全國中小學全面光纖到校使用。

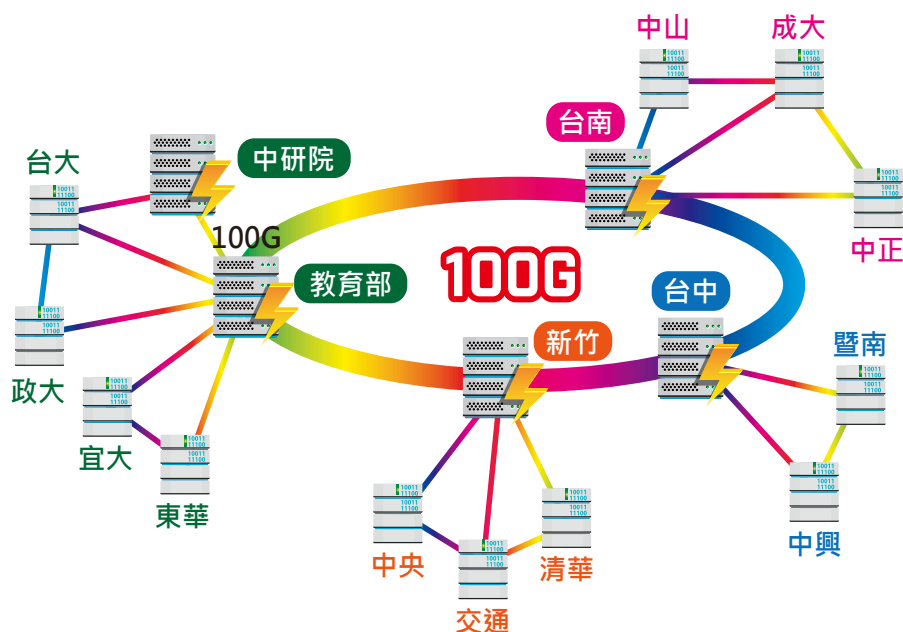
圖3-23 提升臺灣學術網路骨幹頻寬



資料來源：教育部，2015/12

另外，推動校園雲端環境建置，提升校園無線網路覆蓋率，2015年達全國40%國民中小學教室無線上網；且於22縣市網路中心建置無線認證機制，提供跨區認證的無線網路漫遊交換服務，目前已與國家發展委員會所推動的 iTaiwan 無線網路服務及台北市政府資訊局所推動的 Taipei Free 無線網路服務介接，並與 Eduroam 國際漫遊組織界接，讓所有使用 TANet 網路單位的使用者都可以持單一帳號，享受各參與單位所提供之無線網路環境。此外，提升離島骨幹網路電路頻寬至500M，優先在離島偏鄉佈建數位學習環境，並將偏鄉學校的網路服務範圍延伸到學校周邊200公尺，可照顧偏鄉居民使用。

圖3-24 台灣學術網路(TANet)骨幹頻寬提升建設



資料來源：教育部，2015/12

(二) 雲端數位學習資源服務

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)，運用雲端技術整合教育體系單位的數位學習資源與服務系統，支援全國中小學實施數位教學及行動學習所需的資源環境。整體服務架構包括：基礎設施服務、整合服務及學習端服務，2015年建置現況如下：

在基礎設施服務方面，已於台灣北、中、南各區建置4個雲端資料中心，分別位於教育部、國立中央大學、國立成功大學及國立中興大學，為教育雲應用系統提供IaaS雲端基礎設施整合服務，包括：主機運算資源(CPU、RAM)、儲存資源(Storage)、網路資源(Network)等，並提供教育電子郵件、跨縣市單一帳號簽入、資安自動防護等雲端化系統服務。

在整合服務方面，已整合教育部、部屬機構、各縣市政府教育局(處)及民間等加盟單位共計30餘項雲端應用服務約46萬筆資源，匯集於教育大市集、教育媒

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

體影音、教育百科、教學寶庫等分類服務項下，透過「教育雲」入口網(<https://cloud.edu.tw/>)的整合搜尋機制及單一帳號認證服務，提供串聯使用全國加盟單位之雲端資源與服務。2015年並增加入口網策展功能，鼓勵教師分享教學心得，提供更多教育應用新知，藉以擴散教育雲的使用效益。

在學習端服務方面，提供支援師生課前、課中及課後學習之「學習管理平台」，以及支援教師線上進修之「數位學習服務平台」。其中學習管理平台「學習拍」於2015年正式對外服務，具備課前預習、課中互動、回家作業、評量測驗、校班網與聯絡簿等功能，教師能在此平台上進行備課，並將教育雲各類資源整合於教學流程中；課堂上的學習活動亦可連結聯絡簿與校班網，讓親師生間可於課後進行交流，並與10所學校合作為示範學校，舉辦推廣研習，透過工作坊的方式讓老師實際了解操作方式，使用於課堂教學上。另外，數位學習服務平台(<https://ups.moe.edu.tw/>)提供全國中小學教師線上進修課程，課程數已達176門，註冊教師人數約27萬人。

未來將強化雲端基礎設施之異質虛擬平台的整合服務，擴大教育體系單一帳號相關應用與服務；並擴大教育資源的徵集與整合，佈建巨量資料蒐集、整合與分析環境，促進個人化資料開放服務與應用，提供更滿足使用者需求且普及的雲端服務。

圖3-25 2015教育雲成果發表會



資料來源：教育部，2015/12

(三) 創新學習應用

1、大學數位學習

大學數位學習實施課程，包括：授予學分、學位的正規課程，如：遠距教學課程、數位學習碩士在職專班等，以及提供非正式修業學生選課之開放式課程，如：全國開放式課程、大規模線上開放課程(Massive Open Online Courses，MOOCs，採其音譯為磨課師)等。

2015年全國大專校院計有95所學校，開授遠距教學課程達1,500門、修課學生人數總計13萬餘人次；另開設數位學習碩士在職專班學校，計有國立中正大學、淡江大學、文化大學、國立政治大學、逢甲大學、國立宜蘭大學、世新大學、國立雲林科技大學、樹德科技大學等共9校，計13個專班；通過數位學習課程品質認證之課程數亦累計達381門。

教育部並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2015年底，計有27所大學及1所高中參與，目前提供1,000餘門課程，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。

因應全球大規模線上開放課程之發展趨勢，教育部補助大學院校投入磨課師(MOOCs)課程的建置，2015年已有52所學校共計發展153門課程。各校依學校教學特色，建置不同領域課程，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。此外，為便學習者規劃學習計畫，整合相關網站及課程資訊，建置「磨課師線上入口平台」(<http://taiwanmooc.org/>)，學習者可接查閱相關資訊並進入相關平台註冊選課。若學習者想要依自己的時間規劃進度，也提供48門各領域的自學課程可供查詢(<http://taiwanmooc.org/course/search?page=1&selfpaced=1>)，後續將不斷新增自學課程。

除鼓勵發展課程、分享教育資源，同時也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。目前共11,750筆，領域包括人文類、應用科學類、歷史地理類、社會科學類、自然科學類及醫學類，形式分為論文、影片及電子教科書，後續將持續整理與新增。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-26 台灣開放式課程及磨課師自學課程網站頁面



資料來源：教育部，2015/12

2、中小學數位學習

(1) 中小學行動學習

教育部持續結合學術界、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」，2015年全國已有22個縣市205校加入計畫推動，包括：國中49校，國小151校，高中39校，高職6校，計1,289班、47,217名學生、2,622名教師參與，已發展在地生態探索、電子書報閱讀、主題探究式學習、情境式學習、合作學習、遊戲式學習及數位說故事等多元應用教學模式，並且在高中職學校設計超過800件的行動學習教案，實際應用在教學現場；在國中小學校亦選拔出全國37所優良行動學習學校及15位傑出教師。

在學校的實施案例有：彰化縣精誠中學利用共享協作平台，導入化學科

合作學習；台中市光華高級工業職業學校的檢修電路課程結合錄影練習；南投縣立南投國中的「e揚八卦，畫我家鄉」在地課程，融入行動學習；雲林縣成功國小搭配行動載具觀察紀錄紫斑蝶生態等。此外，教育部並媒合民間業者與基金會捐贈學校軟硬體設備，或合作平台系統的應用推廣，支援學校教育創新應用，同時也提供業者友善的實驗場域。

(2) 中小學磨課師

本計畫透過與地方政府及民間單位合作，建構與國教課綱及能力指標相符的微課程及知識地圖，提供符合學生學習專注力的課程影片，以5-15分鐘的微課程為主，推動搭配磨課師課程應用的教學模式，轉化「數位落差」為「數位機會」，建立中小學磨課師示範課程，並逐步推廣擴散。同時鼓勵教師使用現有教學資源平台提供之MOOCs課程，融入教學設計，推動以學習者為中心的個人化教育，提供公平、開放、自主的學習機會，促進數位教育的發展，實現全民教育。

圖3-27 中小學數位學習應用現場



資料來源：教育部，2015/12

2015年與新北市、台中市、台南市、高雄市及宜蘭縣合作錄製以自然學習領域為主的微課程影片，並補助37所國中小學執行課程創新教學應用計畫，將磨課師融入教學之中；亦透過工作坊、研討會及說明會等各項活動，推廣計畫理念，強化種子教師實務操作能力，並與眾多線上教學平台合作，共享教學資源。

(3) 數位學伴

2015年「數位學伴」配合行政院網路溝通與優化施政—網路分身計畫推動2.0方案，以數位學伴多年執行經驗為根基，強化新媒體、新平台的應用及網實伴學資源的整合，並串聯民間單位(如：中華電信、元大文教基金會等)擴散服務地點自國中小、數位機會中心至社區教會及育幼院，嘗試新的教學策略，轉化線上陪伴為實體激勵與學習，發展網實互動的多元智能培養及陪伴模式，如：離島蘭嶼高中、馬祖高中的線上伴讀、罕見疾病學童線上陪伴與學習、藝文科(美術、音樂、烹調等)教學、高中生志工數位學伴計畫等。2015年媒合教學端、學習端人數超過3,200人，包括：教學端1,776人，學習端1,495人，17縣市參與學校計120所，學習陪伴總時數達8萬小時。

數位學伴計畫多年來累積相當的效益，大小學伴在積極正向的培訓與實踐中，建立了品德教育與數位關懷的典範，我們看到原本是「教室裡的客人」的孩子，開始有了學習的意願，原本受限於先天環境的孩子，因此有了繼續學習的興趣及升學的機會。大學生更因此學習成為勇於承諾、負責任、懂得聆聽的人。

圖3-28 數位學伴2.0網實合一學習陪伴概況



資料來源：教育部，2015/12

第三節 國家通訊傳播委員會

為因應數位匯流帶來的技術革新，並為資通訊產業創造合宜的法規環境，以促進產業發展，國家通訊傳播委員會(以下簡稱通傳會)自2013年起，研議並草擬通訊傳播匯流五法草案，辦理我國OTT影音服務產業發展調查計畫，及舉辦「2015網際網路治理研討會：網路內容安全之期待與挑戰」，主要辦理工作說明如下：

(一) 研訂匯流五法草案

1、立法背景及立法思維

數位匯流快速發展，萬物聯網已成趨勢，資通訊傳播產業發展由實體延伸至網路世界，值此新一波產業革命的「資訊社會(Information Society)」，面對無縫隙聯網、高速或寬頻網路與組合的豐富數位資訊或服務內容，潛藏龐大商機，各國政府及立法機構紛紛構思通訊傳播匯流的新立法。例如：美國1996年電信法、英國2003年通訊法、德國1996年及2004年兩次通盤修正電信法、日本2010年通信暨廣電法律體系修正案，皆打破傳統以業務別為分類的分流管制框架，改以功能性分類的匯流新立法，解除不合時宜管制，朝「向競爭轉」的革新思維，消除管制落差及排除人為跨業障礙，積極創造有利市場開展與競爭的條件，進而吸引投資促進產業創新與蓬勃發展，同時擴大數位經濟的普及程度。

在整體匯流立法思維上，通傳會係以數位匯流下各式平台的競爭及多元、自由、平等的網路環境為立法背景，納入國際貿易規範如「跨太平洋夥伴協定(TPP)」、「服務貿易協定(TiSA)」等「新貿易規則」規範意旨，肆應匯流所帶來的產業挑戰，秉持降低管制密度及鼓勵自由競爭，訂定「法與時轉、與時俱進」的「匯流五法」包裹立法新規範，依匯流發展程度，分立「電子通訊傳播法」、「電信基礎設施與資源管理法」、「電信事業法」、「有線多頻道平台服務管理條例」及「無線廣播電視事業與頻道服務提供事業管理條例」五法案，翻轉傳統分流防堵式管制框架，轉向自由開放，為我國通訊傳播產業融入區域及全球數位經濟，預先擘劃穩健的轉型發展路徑，讓產業得有發揮創新的空間。

2、匯流五法草案設計理念

產業愈邁向匯流，服務模式將愈趨多元，為利於創造彈性自由的環境，則法規管制程度亦應逐步降低，因此，通傳會草擬之「電子通訊傳播法」，為終極匯流管理的導引，以行為管理取代業別管理，介接一般法律網絡，如刑法、民法等，建構彈性自由的網路使用環境，以保障自由創新、維護公平競爭、增進平等近用，並與通訊傳播基本法相輔相成，讓產業回復應有活力，創造豐富服務內容及多樣化經營模式，增進消費者福利。

對於擁有基礎網路與互連特性的通訊傳播的資源與系統網路，則以「電信基礎設施與資源管理法」為規範，在自由開放及競爭倡議原則下，全民均可建置

電信基礎設施，惟當其設施連接公眾電信或使用頻率號碼資源時，則須按前項電信事業所提供的服務種類，要求其應負相應基礎設施及工程技術義務。另為提高頻率資源使用效率，在符合國際電信聯合會(ITU)無線電規則的頻率分配表、我國頻譜供應計畫及頻率分配表前提下，以商用頻率使用效率極大化為目標，適度開放將使用效率低的頻率，調度供頻率使用效率高的業務使用，對於無法以市場機制調節的頻率，如以審議制所釋出的無線廣播電視頻率，當情境變遷或技術過時致無法履行或其不願意履行公共義務時，通傳會亦設計誘因式競價(Incentive Auction)機制，以提高頻率使用效率。

而視為匯流轉型核心的電信事業法，亦朝向競爭趨力與誘因機制思維，捨去細密管制，促進市場競爭。在自由開放的原則下，所有電信事業的一般性義務為最低下限管制，其他則視電信事業提供的服務內容(如：提供語音服務)及其行為等情形另賦予其他義務；主管機關以最少干預為原則，僅在市場競爭機制無法調節或市場失靈時始介入管制。

對於現階段經營以高度垂直整合並以內容為主的「有線廣播電視事業」、「無線廣播電視事業」及「衛星廣播電視事業」，通傳會仍依其產業特性設計另訂「有線多頻道平台服務管理條例」及「無線廣播電視事業與頻道服務提供事業管理條例」，予以朝平台發展方向適度解管，並預留轉型發展的空間。五法草案已於2015年底報請行政院審查。

圖3-29 通訊傳播匯流法制架構



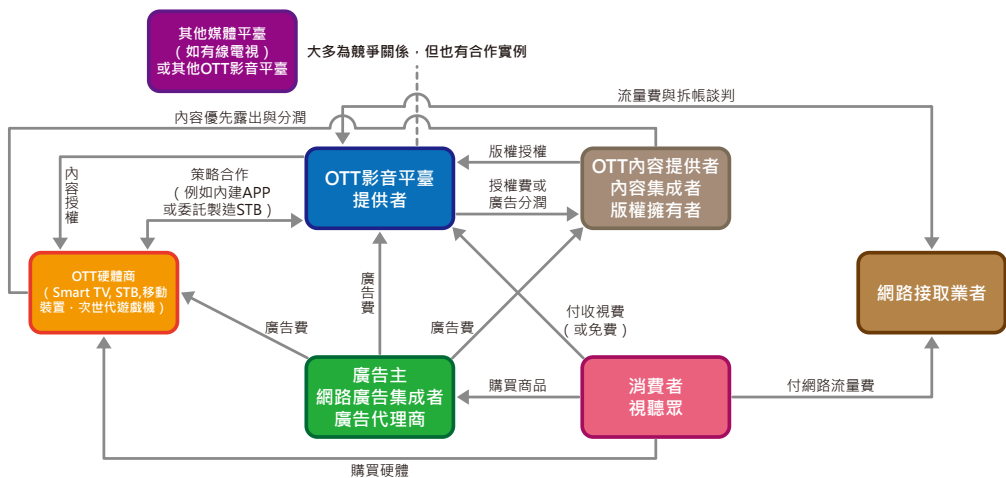
資料來源：通傳會，2015/12

(二) 辦理我國OTT影音服務產業發展調查計畫

自從網路基礎建設日趨完善與智慧行動裝置的普及，國內外民眾收視聽影音的管道更為多元，且逐漸有從傳統廣播電視通路轉移到開放性網路影音(Over The Top, OTT)的趨勢，OTT影音媒體泛指任何可透過數據網路連接營運，不限定必須經過特定的網路營運者，即可藉由固定網路或行動寬頻，連接到開放的網際網路，不過，此類媒體通常不限定載具，而較無服務品質(QoS)保證的服務，但給予視聽眾極高的便利度，也層層串起廣大的產業鏈。

通傳會為促進通訊傳播產業發展，已於2015年底提出「電子通訊傳播法」草案並陳報行政院，希望為電子通訊傳播行為建構適當法制規範；事實上，影音類的OTT正是電子通訊傳播時代的焦點，通傳會為準確掌握相關產業發展趨勢，了解業界真正需求與政府可以協助之處，於2015年6月至2016年1月期間，辦理「我國OTT影音服務產業發展調查計畫」，透過該計畫第一階段實際參訪調查，向相關業者蒐集第一手資訊，受訪對象包含電信業者(中華電信、遠傳、台灣大哥大)、廣電業者(三立、中天、民視、聯意、凱擘大寬頻)與原生網路服務(Yahoo影音、Line TV)業者等，整理分析訪談資料後，作為計畫第二階段召開諮詢座談會議與政策擬定的重要依據。

圖3-30 OTT產業運作示意圖



資料來源：通傳會整理，2015/12

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

依據第一階段實地訪查資料顯示，我國OTT業者類型概分為電信事業轉戰OTT(例如：中華影視、myVideo、friDay影音)、廣電業者轉戰OTT(例如：四季影視、快點TV)、網路原生業者或非廣電、電信跨業者(例如：Yahoo影音、酷瞧、LiTV)、內容租賃業者(例如：GoMovie)與硬體廠商(例如：鴻海、HTC)，如就產業鏈角度，業者角色包含內容提供者、內容整合及平台服務者、網路營運商、硬體商等方面，與市場上的消費者與廣告主(代理業者)產生關聯。但業者在市場版圖的角色並無固定，將隨主客觀情勢轉移，在各種角色間遊走或兼具多種身分，只要能從消費者付出的收視費、硬體購買費、流量費與廣告費中賺取收益，業者會就自身知識或經驗領域、口碑與知名度、業界影響力、對未來的策略與想像、目前可投入資源與能夠容忍的虧損、潛在客戶群等各方面角度，評估應與誰結盟或視誰為主要競爭對手，尤其我國的OTT營業模式尚處試驗階段，因此，不論OTT平台與電信網路營運商合作方式、如何與其他流量更大的平台合作拆帳、如何跟硬體商形成相互加分的搭配、如何決定月費或免費制度，都有相當的彈性空間可以發揮。

表3-2 參訪對象服務項目與理念

業者	服務項目	目前理念與作法概述
電信業者	音樂、線性頻道節目(新聞為主)、動漫、電影、戲劇的VOD，少部分免費內容，針對重大議題或慶典作直播專區。	1. 電信業者不善產製內容，需要對外購買版權，容易形成內容種類相似的情形，只是數量有別。 2. 原則上以付費服務為主，故廣告也相對少。 3. 重點在於穩定電信本業的用戶黏著度，視之為加值服務。
頻道業者	將既有內容上傳Youtube或自建OTT平台，包含既有版權內容、UGC或外購內容，重大議題直播。	1. 因包含自製內容，甚至專屬OTT內容，有機會形成內容差異化。 2. 沒有傳輸管道，考量頻寬成本，未必自建OTT。 3. 版權銷售為重要收益來源。 4. OTT可能收費或免費。
MSO	規劃中。	1. 透過系統自製頻道優勢、投資影視產業、研究視聽眾行為及大數據分析為OTT奠定基礎。 2. OTT服務應朝向跨平台、TV Everywhere的方向努力，並應推出共同性平台，功能更為多元的OTT平台，例如社群互動、商城。
原生網路業者	各類時事、議題、活動、座談、娛樂演藝資訊直播或點播，與其他OTT業者合作提供戲劇動漫點播，並與個人內容提供者合作提供各種素人創作內容。	考量盜版內容品質有其缺點，以打造優選影音指南及優質影音生態圈為目標，透過與其他平台或內容提供者的合作，對廣告主而言，更可提供精確的消費者個人為分析，協助尋找目標客戶。

資料來源：通傳會整理，2015/12

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

相關調查指出，民眾對於行動網路與網路影音的依賴與接受度高，行動廣告量也逐步攀升，然而在實務上，我國自由開放的創作環境、多元文化的交融與網路基礎建設的普及，雖然都是發展OTT的優勢，但國內OTT影音平台經營者卻處於無利潤甚至虧損狀態，短期不易大規模發展。

通傳會進一步整理業者對國內OTT經營上的共同意見，與各類型業者不同意見發現，網路經營者與OTT平台業者在流量使用上，與內容提供者與OTT平台業者在內容授權上可能都存有一些歧異的立場。但整體而言，國內OTT平台不易取得內容，國內民眾付費收視意願低落，國外OTT先行者已發展出強大跨國競爭力而吸引大量廣告來源等因素，都使國內業者在經營上倍感壓力。因此通傳會進一步提出目前國內OTT影音平台經營的困境包含：收益不足或不穩、自製能量不足及海外布局不易、版權取得困難、侵權問題嚴重、缺乏更多專屬或獨創OTT內容、面對全球競爭壓力、能量尚待整合等7個面向。

表3-3 國內OTT業者共同意見整理

意見 \ 業者	電信業者、頻道業者、MSO、整合型的原生網路服務者
著作權取得或銷售	● 應設法推銷本國內容出口，尤其是東南亞及大陸。建議政府應有輸出補助。 ● 取得國外內容（尤其電影）著作授權成本過高，或過程繁雜異動性高，致使無法於網路上架。 ● 國內音樂授權機制混亂，容易不慎侵權。
侵權問題	● 侵權影響合法業者權益嚴重，使民眾付費收視意願低落建議政府採取邊境管制。
本國自製能力	● 自製能力或意願低落，建議政府給予製播補助與輔導。 ● 部分頻道及MSO長期投資本國文創領域，認為應思考能同時行銷海內外之內容。
OTT收益來源問題	● 國內民眾大部分仍以訂閱有線電視為主，無付費收視OTT習慣，認為單靠廣告無法長期存活，且國內市場過小，無法支撐大型OTT平台。 ● 網路缺乏客觀、整合性的點擊率分析，廣告主未必願意下單，或者直接到對岸、美國大流量視頻網站下單，確保曝光率。
競爭合作關係	● 國內商業模式尚待整合或摸索，大都各自為政，缺乏主導力量。 ● 目前民眾習慣使用YouTube、大陸視頻網站，使流量大者恆大，加之國外Apple TV、Netflix等大型OTT業者進入後將造成掠奪式競爭

資料來源：通傳會整理，2015/12

整體而言，國內市場版圖太小，單靠廣告收益難以支持大型OTT影音平台的生存，但民眾習慣於使用盜版或免費的網路影音內容，除華語音樂外，付費收視

聽易願低落，造成業者成本難以回收，自然沒有資源購買更高價的內容版權，也缺乏資金培育或留才，長久以來造成收視流量不足，也就難以獲得廣告商的青睞，如此形成惡性循環；另一方面，國內目前OTT內容提供者亦面臨困境，素人或小型工作室雖然常推出令人驚艷的OTT內容作品，但終究缺乏資源製作大型戲劇類內容，而國內製作公司所能獲得的戲劇製作經費卻遠低於日本、韓國、中國，巧婦難為無米之炊，長期影響國內廣電或OTT平台的本國原創內容質量，而我國自製內容以往經常靠外銷大陸、東南亞地區賺取授權費，但隨著大陸自製戲劇能力突飛猛進，對台劇需求度日益下滑，形勢可謂雪上加霜。

新興媒體領域要求生根茁壯，業者必須更敏銳與積極的觀察態勢變化，並真正體認到傳統廣電平台的成功模式未必能複製到網路影音，而需透過跨業結合能量，互補有無，創造出不可取代的價值。當然在此過程中，政府的角色不可缺席，通傳會新修訂的廣電三法已於2016年1月6日經總統公布施行，同時亦積極研修匯流五法，希望能因應數位匯流的變遷，創造合理的產業環境，然而關乎新媒體發展的議題甚多，諸如境外網路影音落地及侵權問題、自製能量、行銷與人才問題、版權交易制度、視聽眾權益保護等面向都需進一步探討，並廣泛涉及文化部、經濟部、內政部、財政部、教育部等機關業務，需各機關齊心營造公平合理的競爭環境。

通傳會執行「我國OTT影音服務產業發展調查計畫」第一階段工作已告一段落，接下來將針對實地訪談結果，以諮詢座談會議形式，建立產官學三方良性溝通平台，邀請相關機關、學者專家、業界代表共同討論各項議題，瞭解各方立場並尋求共識，使通傳會除作為內容監理者外，更能轉化朝向積極的傳播內容促進者，以優化我國OTT產業環境。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

表3-4 各類型業者不同意見整理

業者 意見	電信業者	頻道業者	MSO	整合型的原生 網路服務者
著作權取得 或銷售	部分業者認為自己取得IP Right過程受到內容業者不公平對待。	1、優先授權大流量平台播出，而非本國平台。 2、認為透過適當行銷，內容販售至大陸與東南亞。		
本國自製能力	自製非電信本業或專長，未必會大量投資。	與有線系統長期不對等關係，資源無法回收使我國自製能力低落。	認為可思考OTT專屬內容的開發。	重視在地化內容提供與素人創作者培養，認為國內素人創作也有很高的點閱率。
OTT收益來源 問題	1、重點在提高4G用量。 2、認為音樂類OTT是目前唯一有利潤的服務項目。		認為電信增值平台應積極開發境外客群。	認為目前已能提供精準行銷的數據資料。
競爭合作關係	1、認為內容業者投入OTT或授權播出動作過於保守。 2、認為吃到飽的制度使基礎網路建設成本暴增，其他OTT業者卻坐收利益。	1、OTT視頻道露出的新管道，也是擺脫除傳統有線電視壟斷結構的方式之一。 2、尚無全力發展OTT的動作，戲劇重點仍在傳統通路，新聞會尋求網路曝光機會。也不排除自組平台。 3、如未來取消行網吃到飽制度，將衝擊國內OTT發展。且目前頻寬成本過高。	努力整合相關業者推出共同性平台，該等平台應有複合性服務，也不應單打獨鬥，術業有專攻。	

資料來源：通傳會整理，2015/12

（三）舉辦「2015網際網路治理研討會：網路內容安全之期待與挑戰」

隨著數位時代來臨及新興科技發展，網際網路已成為現代人生活不可或缺的便利工具，通訊傳播產業的版圖和運作規則也產生明顯變化。但隨著這樣的變化，許多問題漸漸浮現。網際網路內容跨越不同平台、國界的藩籬，網路內容發生問題誰來管？怎麼管？民眾、產業和政府三方又該如何攜手合作，讓虛擬網路世界的運作更健全？

由於網際網路無遠弗屆，其運作並非由單一個人或組織獨立執行，其管理亦是由全球的多利益相關方共同協議出治理原則或規範。近年來聯網載具日益普及且多元化，導致網路人口節節攀升的現象，「網路治理」議題在國際間也愈發受到重視。為此，通傳會於2014年起舉辦網際網路治理研討會，由於獲得各界熱烈迴響，遂於2015年12月1日持續辦理「2015網際網路治理研討會」，除邀請財團法人中華民國國家資訊基本建設產業發展協進會(NII產業發展協進會)執行長吳國維以「全球網路治理發展」為題，分享國際發展趨勢外，更分別以社群媒體、內容治理機制、被遺忘權等三大主題，邀請產官學界各界代表從不同的角度探討網路治理公共政策議題。

圖3-31 時任行政院張善政院長為研討會開幕式致詞



資料來源：通傳會，2015/12

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

本次與會人士不僅來自通訊、傳播及資訊產業，亦有法律及公民團體成員，參與人數約達200人左右。本次研討會以「網路內容安全」為中心議題，議程包括「全球網路治理發展」專題演講，以及「網路社群參與和資訊素養」、「網路媒體內容治理機制」、「從『被遺忘的權利』談網際網路的個資保護與言論自由」等3場座談會。

為促進大眾對網際網路治理議題的了解，本次研討會邀請到NII產業發展協進會執行長吳國維先生進行開幕專題演講。吳執行長自1999年即開始參與國際網路政策事務，並於2010年起擔任國際組織「網際網路名稱與號碼指配組織(The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN)」董事。在本次研討會中，吳執行長以「全球網路治理發展」為題，從網際網路治理議題的源頭談起，分享國際發展現況趨勢。

圖3-32 2015網際網路治理研討會：網路內容安全之期待與挑戰



註：左起為通傳會石世豪主委、行政院張善政院長及NII產業發展協進會吳國維執行長
資料來源：通傳會，2015/12

第1場次座談主題為「網路社群參與和資訊素養」，由於網路世界具有匿名性，使用雖然方便，卻也引發了許多負面問題。會中特別邀請台北大學法律學系

助理教授黃銘輝擔任主持人，以及社群媒體業者，包括Line Taiwan總經理陶韻智、中華電信據通信分公司代表匯流系統處科長陳俊賢（隨意窩Xuite）、源思科技公司總經理暨Juiker揪科計畫負責人黃肇嘉，及從澳洲遠道而來的Facebook公共政策經理Mia Garlick。各社群媒體業者也相當重視網路素養文化問題，並致力於建構具備良好資訊安全的網路環境。

第2場次座談主題為「網路媒體內容治理機制」，近年來，隨著新科技的出現，新興媒體的治理對各國形成挑戰，通訊傳播產業類別定義也不斷地在變化。本場次座談會由通傳會委員陳憶寧主持，台灣通訊學會秘書長許文宜、三立電視台行動媒體部副總經理林慧珍及Yahoo奇摩媒體事業部總編輯李怡志擔任與談人，分別從借鏡先進國家對新興視訊內容規管原則、媒體業者內部自律控管機制以及網路公益治理等多種面向切入，探討新興媒體治理議題。

第3場次座談主題為「從『被遺忘的權利』談網際網路的個資保護與言論自由」，被遺忘的權利(Right to be forgotten)是在歐盟已經付諸實踐的人權概念，意指人們有權要求移除自己負面或過時的個人身分資訊搜尋結果。本場次座談會主持人為台北地檢署檢察官張友寧，與談人包括了Google台灣公共政策事務協理余若凡、東吳大學法律研究所兼任助理教授李相臣(前內政部警政署資訊室主任)及法務部法律事務司科長李世德。「被遺忘權」在我國仍屬新興議題，但隨著雲端時代來臨以及大數據的盛行，「被遺忘權」的重要性日益增加，甚至從法律問題提升成人權問題。政府除應加強民眾對此一方面的認知外，亦可以鼓勵業者在設計各種資訊軟硬體時將隱私權保護的概念加入，並且提供民眾更多的資訊素養教育，畢竟「防患於未然」才是最好的良方。

網際網路治理需要政府機關、私人企業、民間團體等利害關係者的協調與合作，通傳會也希望能透過舉辦此次活動，建立一個良好溝通交流平台，結合各界力量，探討匯流時代各項網路治理的課題。

第三篇 台灣數位內容產業推動計畫與成果

圖3-33 2015網際網路治理研討會現場實況



資料來源：通傳會，2015/12

第四篇

台灣數位內容產業 之重要議題

第一章 VR虛擬實境正火熱，帶動產業大變革

Facebook收購Oculus、Sony發展Morpheus計畫、Samsung與Oculus合作推出Gear VR，以及Google的Cardboard等，之後又傳出Microsoft與Apple也正加緊腳步研發VR虛擬實境產品，這在在都說明2015年VR虛擬實境商機正處於火熱程度。輔以CES 2016展上有超過40家廠商帶來VR系統和相關數位內容與硬體設備，較2015年增加80%，預示該產業即將被迅速引爆，進而崛起。

（一）VR虛擬實境產業崛地而起

究竟什麼是VR？簡言之，VR(Virtuality Reality)中文稱為虛擬實境，顧名思義VR顯示的畫面是完全虛擬，但卻又仿佛身臨其境，像在現實中一樣，其意義在於向用戶提供一種沉浸式又超逼真的臨場體驗。VR目前主要應用在遊戲和其相關娛樂等場景中，使用時不需注意力切換，同時為方便手勢和動作操作，VR常見配套設備為位置追蹤器和動作捕捉等系統。

表4-1 VR虛擬實境產品特性

特性	中文解釋	顯示畫面	是否需要注意力切換	常見配套設備	對LCD/LOED螢幕接受度	主要應用場景	代表產品
VR (Virtuality Reality)	虛擬現實	完全虛擬	否	位置追蹤器、動作捕捉系統	較高	遊戲、娛樂	Oculus Rift

資料來源：拓墣產業研究所整理，2015/12

根據拓墣產業研究所預估，2016年全球VR設備出貨量將有約1,400萬台規模，2017年則將達1,800萬台，2020年更可達4,000萬台規模，年複合成長超過70%，市場規模則可達200億美元量級，將是當之無愧崛地而起且快速成長。之所以預估VR可如此高速成長，主要在於其應用領域尚未被完全開發；換言之，目前主要應用領域遊戲和影音娛樂僅是VR應用的冰山一角，TRI預估未來幾年將有更多應用領域不斷被打開，比如教學、訓練、醫療與媒體等各行各業。

試想一下教學場景，例如歷史教學VR虛擬實境設備重構歷史場景，讓學生「親眼」見識軍隊長征時走過的路線，體會當時環境惡劣和行軍的困難；生物教學VR構建生物模型，互動性遠高於實體標本，並可隨意調節構建場景的規模，小至人體內部器官，大至史前侏羅紀公園生態環境總覽；此外，還能重構訓練和醫療等民眾生活中頻繁接觸的場景，幫助民眾提高各領域的專業能力。

圖4-1 VR應用情境概覽



資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/12

（二）VR虛擬實境的過去與現在

第一個真正商品化的虛擬實境電腦遊戲於1991年誕生，1993年與1995年當時遊戲機大廠SEGA與Nintendo都曾經嘗試推出遊戲機市場專用的虛擬實境裝置，但最終由於技術與內容都不到位，宣告失敗。之後幾年，虛擬實境仍被持續研究且應用在教育、訓練、醫學、太空模擬等，2000年Ford甚至將其應用在設計先進雛形汽車方面，而沒有出現在消費性方面的應用。

2012年6月E3展覽中，Oculus展示Oculus Rift雛形產品，並決定於2012年8月在Kickstarter中籌資，以發展Oculus Rift產品，當初原本打算籌資25萬美元的計畫，卻最終獲得244萬美元(約7,564萬元新台幣)的創業基金，甚至於2013年12月引起創投公司Andreessen Horowitz引領Series B注資7,500萬美元(約23億元新台幣)，成就了2014年3月Facebook決定以20億美元(約620億元新台幣)收購該公司的因子。

VR產業擁有一個相對複雜的產業鏈，其覆蓋硬體、系統、平台、開發工具、應用與消費內容等諸多方面。舉例來說，硬體裝置就好比Apple的iPhone，內容平台就好比Apple的App Store，而內容提供者就是眾多App開發者，Apple iPhone能有今日輝煌不僅是其硬體本身出色，更有其軟體平台的功勞，正是大量優秀軟體增加Apple使用者的黏度。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-2 VR從1991–2014年之發展過程

1991	1993	1995	1998	2000	//	2012	2014
Virtuality Group發表第一款具備VR的電腦遊戲	SEGA於CES介紹VR眼鏡Genesis，並於1994年推出VR-1	Nintendo推出具備VR形式的Virtual Boy	在法國巴黎VR裝置第一次被用於機器人手術	Ford開始使用VR在設計與量產雛形汽車車種		Oculus以Kickstarter籌資生產VR裝置Rift	Facebook以20億美元收購Oculus Samsung與Oculus合作針對Galaxy Note 3設計Gear VR裝置 Google推出Google Cardboard Sony公布Morpheus計畫

資料來源：拓墣產業研究所整理，2015/12

目前，全球VR產業硬體裝置之龍頭廠商主要有Facebook-Oculus、HTC-Vive、Sony-PlayStation與Samsung-Gear VR。Facebook收購Oculus是因為其是「一個全新的交流平台」，不僅看重VR在遊戲場景中的應用，更看好VR在社交領域的發展。HTC Vive VR由宏達電和Valve聯合開發，宏達電是智慧型手機廠商，其優勢在於硬體，而Valve優勢在於擁有全球最大的綜合性數位發行平台Steam(主要發行PC遊戲)；軟硬體廠商協同合作的產物使得HTC Vive VR成為目前市場上體驗最棒的VR產品之一。

表4-2 主要VR設備產品規格比較

	Oculus Rift	Vive VR	PS VR	Gear VR
參與廠商	Facebook、Oculus	宏達電、Valve	Sony	Samsung、Oculus
應用商店	Oculus Home	-	-	Oculus Home
支援平台	PC		PS4	Smart Phone
配套設備	Oculus Touch Xbox 手柄	Steam Controller	PS Move	-
螢幕數	2		1	0
螢幕參數	每螢幕解析度 1200x1080， AMOLED	每螢幕解析度 1200x1080， AMOLED	5.7 FHD， OLED	無螢幕
刷新頻率	90 Hz	90 Hz	120 Hz	-
視角	>100°	-	100°	100°

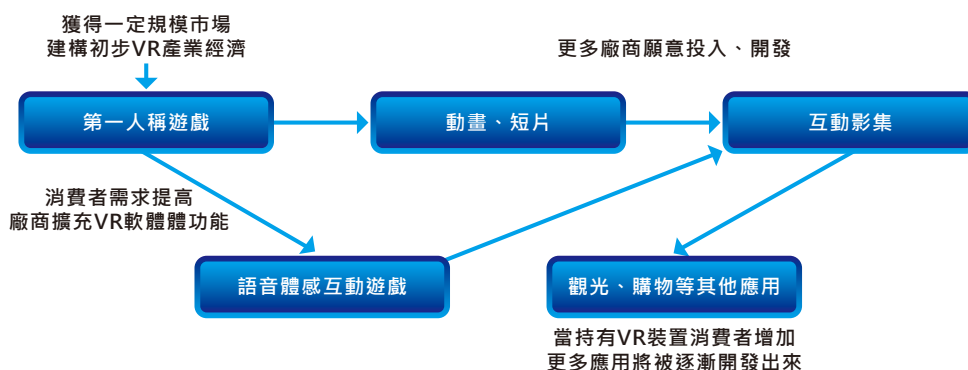
資料來源：拓墣產業研究所整理，2015/12

Sony最新版本的Sony PlayStation VR採用9個LED來實現360度頭部位置追蹤，利用加速感測器和陀螺儀實現動作捕捉，並透過3D音效提高體驗。Samsung Gear VR是由Samsung和Oculus共同打造，Samsung負責硬體部分，Oculus負責軟體部分。目前消費者版Samsung Gear VR已於2015年11月正式發售，售價為99美元(約3,069元新台幣)。

(三) 掌握內容開發才是VR致勝關鍵

隨著越來越多具創意的軟體、內容與應用程式出籠，以及VR頭戴式裝置平均價格下跌的刺激下，未來硬體銷售量將不斷攀高，但軟體卻成為帶動消費性VR產值的動力。將VR功能切開為影音和互動這兩方面來看，影音也就是指裝置輸出的部分，包括虛擬影像與真實影像；互動則是輸入，包括控制器、體感、語音等，讓使用者可和虛擬實境進行互動。因此，VR在旅遊、購物、影音、醫療、遊戲、數位內容上的應用潛力無可限量，然初期應用的目標市場仍在遊戲領域，原因在於其成本與風險比起影片製作低，尤其在第一人稱遊戲的部分，並不需要完全重新製作遊戲。

圖4-3 VR內容發展之評估



資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/12

然VR虛擬實境技術不會只有單單應用在遊戲部分，包含前幾年失敗的3D電視機，未來有可能借助VR頭戴式裝置的成功而帶來重生的機會。欣賞3D電視一旦隨著VR頭戴式裝置而走進個人市場，加上其零售價格落在300~400美元(約9,300~12,400元新台幣)，這似乎更能夠打動消費者的心。此外，更重要的是越來越多3D電影在戲院中上映，這幾年累計下來的3D電影數目也很可觀，未來只要搭配具備3D與全景的VR頭戴式裝置，將可讓3D影音娛樂產業又再一次走進人們的生活當中。

在未來競爭中，並不是像原本的消費性電子產品一樣，只要推出優質平價的VR裝置即可，內容的提供才會是勝過性能與價格的決定性因素。內容、服務、功能性這些才會是激勵因素，當廠商提供消費者需要的內容與服務時，就會提高消費者的購買意願。所以，必須要提供消費者需求的內容物與服務，才能在市場上站穩腳跟，而這些內容才會成為廠商間分出勝負的關鍵，尤其是獨佔的內容，才會是廠商與競爭對手拉開差距的決定因素。

第二章 螢幕世代交替，網路直播吸引眼球商機

網路直播乃基於即時串流技術，而直播內容與類型如何在即時性、互動性上引發消費者的收看動機，將是一大挑戰。歡聚時代、AfreecaTV及Periscope透過不同之直播設計，以粉絲經濟、寂寞經濟與社群經濟展開全新的商業模式，藉由「短形式」內容帶動行動行銷、直播融合新媒體應用帶動多方價值傳遞，其中直播電商將是品牌主和廣告商開啟O2O之重要契機。

網路直播時代來臨，靠著一台電腦、視訊鏡頭與麥克風，任何一個人都能成為下一個超級偶像。這些沒有背景、沒有資金，只要敢秀就有無限可能的人，代表素人經濟的崛起。這股起於中國大陸與韓國的網路直播旋風，目前已吹向台灣，開始顛覆整個娛樂圈，未來更將改變教育、企業行銷甚至政治生態，業者預估將引爆無限商機。

（一）傳統電視直播與網路直播節目大不同

網路直播和傳統電視直播不同，使用者只要有連網設備，透過網路連線就可以隨時收看網路直播節目。這類節目使用者產製內容(User Generated Content, UGC)比例較高，特色在於直播節目兼「互動性」和「即時性」，節目播放時，使用者可以隨時透過麥克風或聊天室，和直播客、在線使用者一起聊天表達意見。而網路直播媒體平台與傳統電視直播有相當大的差異，傳統電視頻道須受管控，且觀看設備、地點及成本限制較多。

網路直播最大的特色是社群媒體概念，以及分享的特質，也就是每個人都可以掌握視頻轉播權，平台上可以看到各種有趣直播。過去這幾年，社群媒體包括Facebook、Twitter、Instagram和Snapchat等，成了生活中不可分割的部分。網路世代也逐漸習慣透過文字、照片和影片等方式，來分享自己的生活細節或自我理念。當這個世代已經習慣社群分享的概念時，網路直播也就占有更大的利基。台灣10~35歲族群有800萬人，這個世代已很少看電視，網路已取代電視，成為他們主要訊息來源。連政治人物也學會利用網路直播平台 and 年輕人溝通，發

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

現其背後的社群傳播力遠勝過傳統電視媒體，例如2014年的學運與台北市長選舉、獨立樂團與手機遊戲商，也都利用直播平台耕耘小眾市場。

表4-3 傳統電視直播與網路直播節目之差異

類別	傳統電視直播節目	網路直播節目
特色	單向收視主導	具備雙向互動性和即時性
產製內容	電視頻道須受管控，PCG專業生產內容比較高，節目製作成本高	直播客與UGC使用者自由產製內容比例較高
播放內容	多為球賽、演唱會、重大新聞事件等	美女、娛樂、電競、購物與研討會等直播等
成本	觀看設備及成本較高	配備簡單及成本低廉
觀看地點	家中客廳或房間	戶內或戶外自由移動
營運模式	電視廣告收入	廣告與使用者付費 購買虛擬寶物
廣告商選擇依據	收視率高的節目較受廣告商青睞，但由於互動較差，難以評估廣告播放效益	精確知道有多少使用者在線觀看，掌握使用者輪廓，廣告投放精準
觀眾族群	中老年人族群	年輕網路世代族群 (10~35歲)
收看方式	到訊號可及範圍為目標市場	只要網路可到達的範圍，使用者即可利用聯網設備觀看

資料來源：數位時代，拓璞產業研究所整理，2015/12

(二) 台灣本土直播平台各領風騷

2015年可謂台灣直播產業的元年，台灣網路直播平台開始加溫，許多廠商抓住這波網路上的娛樂性節目熱潮，紛紛推出新的直播平台，不只有遊戲實況，也包括綜藝、新聞、賽事、各式各樣的節目。紅心辣椒牽手韓商AfreecaTV，成立辣椒艾菲卡TV、遊戲橘子入股的愛卡拉互動媒體LIVEhouse.in、隨身遊戲推出麥卡貝Live直播、新創團隊擎天創意的MimiCam與2015年開台的酷瞧。其中，辣椒艾菲卡TV以直播韓國節目為主；Livehouse.in則是以真人實境秀、電商直播節目為主；麥卡貝Live直播的特色是遊戲話題；Mimi Cam主打正妹行動直播節目。

新出現的網路直播平台逐漸取代傳統電視節目的市場，觀眾有著更即時的互動性，更能略過非必要的廣告，廠商只花更低成本達到相同的宣傳效果。目前堪

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

表4-4 台灣網路直播平台比較

名稱				
	辣椒愛菲卡TV AfreecaTV	愛卡拉互動媒體 LIVEhouse.in	麥卡貝 Live直播	擎天創意 MimiCam
平台上線時間	2015/1	2014/2	2013/9	2015/3
資本額 (新台幣)	3,000萬元	6,200萬元	3億元	1,000萬元
所屬公司	辣椒艾菲卡直播 股份有限公司	愛卡拉互動媒體 股份有限公司	隨身遊戲 股份有限公司	擎天創意科技 股份有限公司
創辦人	AfreecaTV (韓商) 持股51%、紅心 辣椒持股49%。	程世嘉、鄭鎰尹	黃惠玲、廖啟璋	葉冠義
平台類型	PC/Mobile	PC/Mobile	PC/Mobile	Mobile
平台特色	韓國直播節目	政治人物、真人實 境秀、電子商務直 播節目	遊戲夯話題、網路 名人聊天互動	正妹行動直播節目
知名直播節目	爆食主播系列	楚門實境秀	電玩爆爆	咪咪大舞廳
使用人數	破1萬人	月活躍用戶數破 250萬人	每月活躍人數約70 萬人	行動應用下載次數 破1萬次
FaceBook 粉絲團 名稱與人數	AfreecaTV 台灣/ 辣椒、艾菲卡TV / 破8,000人	LIVEhouse.in 一起玩直播 / 破 28,000人	麥卡貝live直播 / 破127,000人	MimiCam 手機直 播神器 / 破19,810 人
公司人數	15人	50人 (技術人員30位)	100人	30人
獲利模式	使用者付費購買虛 擬寶物	●企業客製付費直 播 ●廣告 ●電子商務節目獲 利分潤	●廣告 ●企業贊助 ●活動	●使用者付費購買 虛擬寶 ●加值服務 ●付費直播頻道

資料來源：數位時代，拓璞產業研究所整理，2015/10

稱是台灣最大而且最活躍的網路直播平台是LIVEhouse.in，提供即時資訊與即時互動服務，還有可愛的貼圖增加互動氛圍。LIVEhouse.in社群直播平台的頻道類型包含電玩遊戲、動漫繪圖、音樂演出、個人電台、課程講座、休閒娛樂、新聞政治、活動紀實等。2014年台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。

知名電視製作人詹仁雄、蔡嘉駿跟遊戲橘子集團執行長劉柏園共同創立台灣第一個自製內容的影音平台酷瞧，2015年3月正式開台。酷瞧的核心是自製內容，定位在全生態的媒體公司，將對所有平台開放，積極跟各大平台交換授權內容，商業模式是精準置入性行銷，所以「內容」才是核心競爭力。酷瞧於7月宣布與華視合作《橘子20星光大道》，並在台灣、香港、中國大陸、新加坡、馬來西亞等地同步播出，成為全台第一個真正跨屏、跨區的大型節目。《橘子20星光大道》推出專屬App《星光酷選》，觀眾可透過手機App投票、直擊選手練唱、直接跟選手互動，甚至左右總決賽戰局。

（三）電競遊戲直播平台熱潮崛起

近年來電競活動發展迅速，已經逐漸演變為世界潮流之一，並擁偶廣大的觀眾基數，部分國家也將電競視為運動項目之一。從目前電競產業生態來看，美國有被Amazon併購的Twitch遊戲直播平台，同時間Google也在2015年6月推出YouTube Gaming頻道；韓國政府斥資近5億元新台幣與建韓國最大電競館，預計2016年在首爾近郊落成；連中國政府官方對電競行業的態度也逐漸開放，不只視為正規體育競技項目外，籌組國家級電競戰隊，央視在2016年2月播出的《朝聞天下》新聞節目，標題為：「戰績好，發展快，電競行業東風吹。」電視台宣傳態度也由打壓轉為正面報導；此外，全球電競選手也從2011年3,000人擴增到2015年1萬多人，種種現象皆顯示全球電競規模正快速擴增。

伴隨數位遊戲、電競產業風潮興起，帶來社群互動跟新的體驗經濟，促成網路直播(Online Live Streaming)平台Twitch等新創事業的崛起。2014年8月，網路巨頭亞馬遜以巨資9.7億美元(約301億元新台幣)併購美國電競直播平台Twitch，正是看中電競領域的快速成長；Google也針對旗下YouTube釋出影音與跨平台開發技術，積極發展電競直播事業；微軟亦舉辦獎金100萬美元(約31,000億元新台幣)的《最後一戰》全球錦標賽(Halo World Championship)。連美國最大的運動頻道ESPN也將電競賽事納入其重點播出的運動賽事之一，開始串流直播電競賽事，足見電競觀眾市場有多大。2015年10月暴雪大動作投入電競，勢必更進一步加快電競成為主流賽事的發展速度。

每年10月即是英雄聯盟(League of Legends, LOL)的世界冠軍賽月份。台灣隊伍閃電狼(FW)與AHQ(競酷數位)在英雄聯盟的第五季(S5)賽事、2015 世界電玩大賽8強賽分別敗給歐洲的OG與韓國的SKT。然在比賽過程中，電競隊伍力拚八強門票的比賽直播，吸引許多人觀看。Twitch的統計就指出台灣是全球觀賞流量排名第5國家，而台北市是Twitch全球城市排名中，流量最多的城市，台灣上榜的城市還包括台中、高雄及桃園。有此可見，在台灣有相當多的電競遊戲玩家與粉絲。

2015年台灣遊戲人口數約800萬，遊戲產值位居全球第15名，而Twitch已成為電競直播霸主，全球月活躍用戶數破1億人。Twitch在台灣月活躍用戶數超過500萬人，帶來高達10億分鐘流量，Twitch全球前五大市場，台北也成為全球觀看時間最多的城市。也因此，台灣新創遊戲直播平台將面臨外國平台的競爭，如台灣電競與運動網路直播平台麥卡貝、辣椒艾菲卡TV(AfreecaTV)等就必須面對Twitch的強烈競爭。

由紅心辣椒與韓商AfreecaTV合資成立的辣椒艾菲卡TV，2015年陸續舉辦與贊助電競運動賽事，9月時與TvK台灣菁英賽共同策劃《爐石戰記》24小時Non-Stop 接力賽，邀請了6位台灣知名好手一起進行這場趣味比賽，同時收看直播的觀眾也可以透過線上互動加入24小時挑戰賽。比賽除了基本賽制之外，更開放收看直播觀眾可以投票，決定是否讓選手在比賽中途獲得補給，為比賽添增趣味及變數。

因應全球電競賽事所帶動市場經濟規模，以及賽事直播所帶動驚人流量，Yahoo於2016年宣布將推出全新電競頻道服務，除將結合本身影音內容等資源，更將邀集業界知名編輯、影音播報人才，並且整合社群資源提供精彩電競賽況內容。

整體來看，台灣擁有非常優秀的實況主、熱情的遊戲社群、實力堅強的電競團隊、技術頂尖的硬體廠商、充滿創意能量的遊戲開發商等完整的供應鏈與優秀合作夥伴。只要瞄準目標社群，並且從服務、行銷、產品設計等不同面向，促進不同社群間的對話，其實就可以穩固企業的脚步。

第三章 大數據驅動的世界，數位內容重新躍上檯面

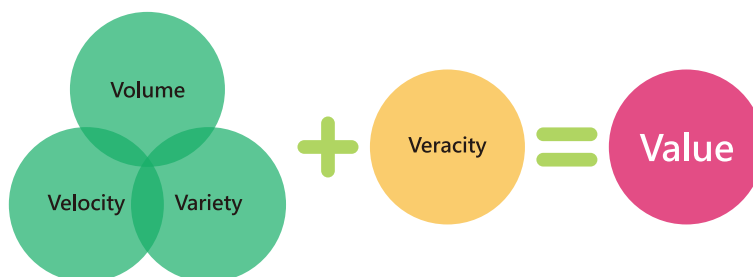
美國白宮曾將大數據(Big Data)資料喻為「未來的新石油」，只要去挖掘，就會產出價值無窮的資訊，是國家發展的戰略性資產；阿里巴巴創辦人馬雲在德國CeBIT開幕式上宣告「未來的世界，將不再由石油驅動，而是由數據驅動！」由此可看出大數據的重要性及未來巨大的影響力。「大數據」儼然是繼「雲端運算」之後當前最熱門的顯學。

網際網路世界已經呈現資料爆炸的狀況，當我們連上FB按讚打卡、上傳照片到網路相簿flickr與朋友分享、上班收發e-mail、透過Line與親朋好友傳送訊息、用悠遊卡買杯咖啡、透過ATM領錢、走進大賣場刷卡購物、甚至是進家門開燈，都正在源源不斷創造大數據。數位科技改變了現代人生活型態，無論從社交到消費購買行為，數據不只紀錄了消費者的每一步決策購買旅程，更與實際生活串連，資料經濟時代讓大數據成為新顯學，帶來無數的機遇，數位內容又該如何借助大數據創造競爭優勢與挖出潛在商機呢？

(一) 大數據的特性與價值

大數據從何而來？在網際網路的世界裡，資料源源不斷產生，Google平均每秒鐘有近5千次搜尋、Facebook每天上線人數突破10億人次、Line的全球使用者每天交換約18億張貼圖，這些使用者行為隨著行動裝置、穿戴裝置、社交媒體及物聯網的普及，使得資料量呈現爆炸性成長。由此可見，大數據具備以下特性，包括Volume(大量)、Velocity(快速)、Variety(多樣性)，同時大數據中的Veracity(真實性)也需要被檢驗；而如何能夠大量儲存並實行平行運算方法來處理，找出大數據中蘊含的Value (價值)將是未來ICT發展重心。所謂的大量，即資料與數據輕易地就可以達到極大的數量；而大數據通常具有很高的時效性，可以即時快速得到最新結果；而多樣性係指這些數據資料的範疇，包含各類結構化與非結構化的資料，像是文字、音訊、視訊、點擊數與日誌檔等等。

圖4-4 大數據的特性



資料來源：數位時代，2015/11

大數據具有哪些過去傳統資料所沒有具備的價值呢？大數據的資料特質和傳統資料最大的不同是，資料來源多元、種類繁多，大多是非結構化資料，而且更新速度非常快，導致資料量大增。大數據就是要處理這麼多複雜、變動這麼快的資料，並交叉運用，比如說在Facebook的資料跟消費者習性的資料、在哪裡打卡的資料，這種資料是異質性且非結構化的，大數據則必須在這麼多資料中，快速地找出價值所在。

表4-5 大數據分析與傳統資料分析之異同

分析方法	傳統資料分析	大數據分析
資料範圍	抽樣分析，為特定目的蒐集資料	原始資料當樣本，樣本即是母體
資料型態	資料庫、正規化、結構化的基礎分析，且已被關聯定義	非結構化和結構化分析、分散式儲存、分散式運算
可預測性	制定模型以跑出期望中的數據結果	資料探勘、發現新模型、找出資料間的關聯性，達到精準預測
所需時間	延遲分析，資料先被結構化、整理、儲存之後，才進行分析	即時分析，資料在擷取同時就進行分析
資料運用	查詢資料以驗證一個特定的假設	採用多種演算法以產生新的洞見或發現之前未知的資料關係

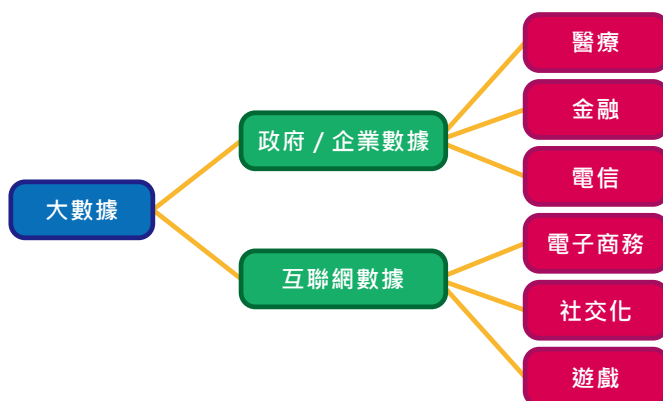
資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/11

藉此，透過大數據資料分析會為企業帶來許多機會，可以洞察出原本被隱藏的資訊，進而做出更明智的決策。例如消費者在購物網站上的點擊串流，與社群網路資訊結合起來，會形成更可靠的推薦品項；或是蒐集各地天候與土壤資料，以評估地域特殊性層級的農作物風險等。足見大數據對產業帶來的影響不只是「量」的改變，更重要的是「質」的變化，且各個領域都有相關，也就是都有創造價值的機會。

(二) 大數據之核心競爭力

目前有價值的大數據主要來源於：(1)政府/企業資料；(2)互聯網資料。政府/企業大數據主要產生於醫療、金融、電信等領域，大數據由政府機構或大企業掌握，屬於系統內資料，很難獲得。互聯網資料主要產生於電子商務、社群、遊戲、影音等領域，相較於前者更容易獲得。

圖4-5 大數據之來源



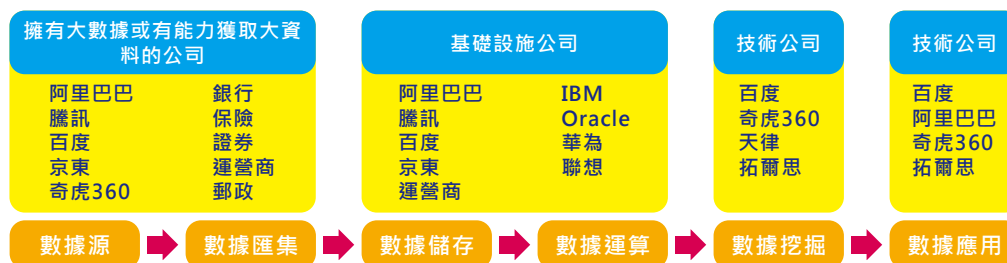
資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/11

而相較於台灣大數據尚處於萌芽期階段，中國大陸已歷經2015年8月19日通過《關於促進大數據發展的行動綱要》(簡稱《大數據發展行動綱要》)，正式揭示中國大陸大數據時代的到來。中國大陸大數據產業鏈分為六部分，分別是資料

源、資料彙集、資料儲存、資料運算、資料挖掘和資料應用。數據源方面，隨著大數據的重要性日益顯現，擁有大數據的公司會將大數據視為資產，今後獲取大數據的難度日益增大，這個環節的機會主要把握在產生大數據的龍頭廠商。數據彙集方面，觀點和上一個環節類似，只有自身擁有大數據，才能和其他平台進行合作，進行大數據的彙集整理，這個環節的機會仍掌握在產生大數據的行業龍頭廠商。

資料儲存和資料運算方面，對於大數據的儲存和計算需要很強大的資料中心，考慮到經濟性的因素，將會採用公有雲形式，巨大的資本支出決定了此環節掌握在行業大廠手中。數據挖掘方面，資料需要做加值服務，否則資料就沒有價值，對於資料的分析要結合資料源並要採用適當的架構和演算法，所需客製化的技術要求很高，適合技術能力強的中小資料處理公司。資料應用方面，資料應用是大數據的最大商機，一個成功的應用必將創造出一個成功的盈利模式，資料應用是產業鏈各環節廠商都想爭相進入的領域。以目前來看，掌握資料源的龍頭廠商具有一定優勢。

圖4-6 中國大陸大數據產業鏈分析



資料來源：拓璞產業研究所整理，2015/11

綜合大數據產業鏈各環節分析，若要成為產業領導者，需要具備3大核心競爭力，分別是資料源、雲計算、大數據技術，一旦具備了上述3點核心競爭力，必將能創造出巨大的市場，得到巨額的經濟利益。

(三) 大數據時代的驅動應用

一般來說，目前大數據分析流程是先將各式各樣的使用者資料，包含個人背景、使用習慣、消費力、消費行為、地理位置、瀏覽紀錄、移動軌跡、時間等蒐集儲存至資料庫中，再根據各種索引進行分類，進而分析出各種數據結果及統計資料後，就可應用到各種需求，進行資料的運用及判斷，例如：大眾好奇的議題、使用者的消費行為，以及各區域的人潮聚集情況等內容分析出結果，釐清結論後再結合至各方向的應用。

1、紀錄用戶網站互動，提供推薦機制

在網際網路的時代，網路購物行為被紀錄下來更是容易，當我們在購物網站搜尋了某個產品，很快地，網頁上就會出現類似或是相關產品的資料「你可能會感興趣的商品」，然後就會吸引你一而再、再而三的逛下去，或甚至買下去，這就是運用大數據的表現。這種推薦機制是許多網站服務公司會使用的一種大數據應用模式，目的在於能夠推薦符合客戶需求的產品或服務，進而提高銷售。

以數位內容的線上影音服務業者Netflix為例，其蒐集分析大量用戶線上互動紀錄，例如：影片觀看行為等，並且同時考量社群等多種資訊，根據用戶最新狀態即時回應需求，Netflix提供多面向個人化推薦機制服務，其結果顯示用戶選擇之影片有75%來自系統推薦，因而提高用戶的黏著度。

2、分析社群媒體資料，探勘市場需求

社群媒體分析的目的，在於透過社群網站的發文資料，以掌握群眾的想法，作為協助企業市場策略規劃之依據，此作法有別於傳統問卷調查方式，社群網站分析可以更即時而全面的了解群眾的情感需求與特定事件消息，在金融、新聞、公部門、消費市場等領域都有實際應用案例。例如：中國大陸愛奇藝借助百度搜索引擎的大資料庫資源，建立了個人數據庫，使其搜索行為以及其他相關資訊更加個人化，廣告主可以在這些資料採擷的基礎上，把這些資訊轉換為消費需求，進行精準行銷。

此外，日本Cool Japan計畫中，他們蒐集社群網站Twitter和Wikipedia有關日本漫畫、動畫、遊戲等數位內容的資料，透過預測分析繪製成類似氣象圖的「Asia Trend Map」，了解不同數位媒體在亞洲各國的熱門趨勢，不僅降低海外

市場調查研究的成本，也能精準的針對不同國家，推出當地最受歡迎的商品。

3、辨識行動地理位置，洞察適地性服務

大數據時代下，利用LBS(Location-Based Service)適地性服務達到在地化為特色。分析手機行動位置資料，可以根據消費者所在地理位置提供即時服務、導覽服務、在地商家介紹、App廣告，飯店旅社優惠等，也顯得選擇模式更加多元。也可以了解消費者行動路徑及聚集的地方，不僅可以作為商業決策也可以作為城市規劃之參考，目前在行銷廣告、交通運輸、旅遊觀光、零售業等領域都有實際應用案例。

舉例來說，日本觀光廳與電信公司合作，分析用戶手機位置資料，了解觀光客的出發地、停留時間、所利用的交通工具、是否有住宿等資訊，目的在了解觀光活動的實施成效，並能開發新的觀光路線和景點，促進觀光產業發展，例如：透過此應用可以發現被政府忽略的熱門景點，可作為觀光推廣的新景點，或者由旅遊公司推出新的旅遊行程。

(四) 大數據挖掘數位內容之商機

1、大數據成為設計數位遊戲之顯學

伴隨App應用商店和社交網路的興起，遊戲產業競爭激烈，遊戲市場規模空前擴大，遊戲的生產量幾乎是每年以倍數成長。但是市場中的玩家就這麼多，手中的可支配所得也就這麼多，除此之外，玩家對遊戲的期待也越來越高，故大數據對於遊戲營運，特別是延長產品壽命的積極作用越發明顯。

在這個快速競爭的產業，遊戲上架後數週內，如果你的遊戲沒有擠上排行榜前20名，那就岌岌可危。在這個狀態之下，開發者不可能再憑感覺去設計遊戲，他們需要更多、更精確的數字，告訴他們玩家的喜好。運用大數據的分析，可協助廠商進行線上遊戲虛寶銷售的規劃與設計，例如從裝備造型分析列出各項標籤，分析出不同族群對服裝外觀偏好，最後從中找出最佳的獲利虛寶商品。就像Netflix可以針對使用者的閱覽紀錄、觀看紀錄去推算他們可能喜歡的影片，並且推薦給他們。

最早擁抱大數據的遊戲公司是美國Zynga，從評審、策劃都需要數據支撐。遊戲數據分析可分為開發、營運、市場三大類，開發和營運層面對應遊戲設計和營運，市場層面則影響企業決策。營運數據分析則可從核心數據和專項分析兩方面為遊戲運營提供幫助。所謂專項分析，遊戲題材、玩法不同，需要深入、針對性地分析。例如，RPG遊戲可能關注玩家成長，就需要知道升級時間、等級停留時間等；棋牌遊戲更關注用戶打了多少局，會有一些差異。

台灣遊戲業者好玩家自成立以來致力於發展大數據分析，大力利用在台灣玩家用戶市場的大數據分析，用最後結果鎖定自身玩家，挺進日本市場過程變得順利。透過大數據分析將成功模式不斷複製到亞洲遊戲市場。在數位遊戲領域方面，用戶玩App遊戲時，透露出的個人偏好及使用紀錄，也可透過雲端回傳給遊戲開發商或遊戲平台業者，做為未來精準設計關卡與行銷虛擬道具的依據。

2015年11月最夯的電競遊戲《英雄聯盟》的發行公司Riot Games來說，他們握有在全世界各地區所設置的伺服器裡遠超過100億筆玩家的各式資料，藉由公司內各相關領域的高端科學家的統計、分析、探索，得以在每年的世界比賽之後，將該遊戲全面換新面貌與比賽和登入的方式。

線上遊戲的意義不只是讓玩家可以和其他玩家互動，也讓開發者可以知道玩家的使用習慣，以及他們的喜好。這些數據讓開發者在下次的專案中，有所依循，推出真正符合市場期待的遊戲，提升成功率。

2、大數據驅動網路影視革命

利用大數據打造網路電視影集最成功的案例莫過於美國線上影視串流業者Netflix的《紙牌屋(House of Cards)》。Netflix將消費者的尋找、評論和觀看影片的行為紀錄下來，工程師再將這些大數據整理為有意義的資料，後來發現有三個元素最受美國觀眾歡迎：大衛芬奇(David Fincher)導演、BBC出品、凱文史派西(Kevin Spacey)主演，Netflix根據這三個元素打造自製影集《紙牌屋》，在2013第一季就新增了305萬用戶，更入圍了9項艾美獎、4項金球獎，創下網路電視頻道進攻電視電影獎項的歷史。Netflix利用大數據篩選提供消費者量身訂做的娛樂，並以低廉月費無限收看策略，2015年全球訂閱用戶數量達 6,550 萬。

大數據分析究竟給網路影視創作帶來了什麼革命？Netflix的數據源來自於全

球觀眾，每次觀眾的搜尋、正評、負評、地理位置、終端裝置、社群媒體分享、加書籤、登入授權、以及每部影片或者劇集的種種數據，都會進入Netflix龐大的數據分析系統裡。透過Netflix的大數據資料運算，不僅僅知道觀眾星期天晚上比星期一下午更可能會看恐怖片，也可能知道觀眾更喜歡用平板電腦來觀看影片，哪些地方的人們更加喜歡在星期天下午用平板電腦觀看，甚至紀錄哪些使用者當節目結束，幕後人員表開始跑時，就停止觀看。藉此，Netflix透過對觀眾收視習慣的分析，可判斷某些特定內容對觀眾的吸引程度，進一步針對不同觀眾推出他們更加喜歡的節目單。Netflix的數據表示，75%的觀眾都會被Netflix推薦觀看所影響，節省不少行銷成本。

有了Netflix善用大數據的前例，百度旗下的視訊網站愛奇藝發現中國大陸有超過60%的民眾會透過視頻網站搜尋影片，利用大數據掌握用戶視聽習慣，分析中國網友在吸收新知時，不喜歡被影視內容「教育」，而是喜歡溫暖、感人的內容。於是根據網友喜好於2014年2月28日推出《靈魂擺渡》，10天後就衝破3億次播放量。另外，愛奇藝做了大數據分析後，發現有許多網友對選秀節目沒興趣，便以文化為主軸，2013年和河南衛視合作推出網台聯動(電視、網路同步播出)的綜藝節目《漢字英雄》，一度登上全中國收視前十名，並讓中國大陸觀眾重新關注漢字的書寫。

3、大數據催化串流音樂服務變革

串流音樂市場霸主的Spotify推出年度音樂回顧，利用Get Your Year in Music活動蒐集旗下會員2015年音樂聆聽的大數據。在2015推出「年度音樂(Get Your Year in Music)」及「音樂地圖(Musical Map: Cities of the World)」功能，分析會員過去一年的音樂經驗。會員可以得知自己去年在Spotify播放次數最多的歌曲、歌手、樂風以及聆聽時間等個人音樂聆聽習慣。Spotify也試圖協助我們了解自己的音樂喜好，發現符合喜好的新歌曲。Spotify推出「年度音樂」功能除了服務用戶之外，更想彰顯其全球音樂影響力，以增加與音樂產業談判的籌碼。

華人世界最大的線上串流音樂網KKBOX，已經利用大數據推出個人推薦歌單、提升歌曲觸及率等服務。KKBOX擁有華人聽音樂習慣大量的數據資料

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

庫，知道每一個會員的喜好、習慣。換句話說，就是通過不同的音樂組合吸引特定的聽眾群體。這預示著強大的品牌參與戰略，使藝術家們能為品牌提供具有巨大價值的數據。

過往，KKBOX歌單雖然號稱2千多萬首，但是實際上會被點播的只有340萬首，有將近八成的歌無法觸及使用者。除此之外，KKBOX用戶偏好的音樂類型高度集中，收聽率前10%的歌佔了所有被播放歌曲次數的87%，顯示音樂播放多樣性不足。由於音樂播放次數決定歌手收入，為了維護體系健全，如何維持音樂多樣性，刺激用戶脫離「同溫層」，成了KKBOX大數據的首要挑戰。做大數據分析對於公司有好處，而且數據是重要公司資產，絕對不會拿去變賣或者侵犯使用者隱私。KKBOX根據用戶的收聽習慣和時段，將華語音樂聽眾分成九大族群，將收聽行為類似的用戶歸類在同一個群體，推薦他們風格類似但前所未聞的音樂。但有時候用戶聽音樂是有目的性的，例如：哄小孩睡覺放輕音樂、工作時放心靈音樂等等，KKBOX又再根據用戶在不同時間點下的音樂收聽習慣，推薦各式情境歌單。

根據KKBOX累積的大數據資料，可以幫唱片公司辦演唱會，更能自己辦演唱會。2014年7月28日，歌迷期盼已久的英倫搖滾樂團「Travis(崔維斯)」來台開唱，早在2014年6月初，1,500多張演唱會早鳥門票在網路上開賣，5小時內銷售一空。KKBOX透過系統撈出經過加乘計算的會員，他們有一些共同特質，例如：有在關注Travis、有聽Travis的歌、喜歡聽英倫搖滾曲風的音樂等，接著發送訊息給篩選出的會員。最後，KKBOX便能在演唱會賣票前幾天發送推播訊息，促使潛在歌迷線上購票。

大數據可以揭示消費者背後的音樂選擇動機，將社交網絡的內容與他們的消費行為相連，數據也能揭示特定人群「音樂DNA」。音樂產業上，若能把這些數據總結，回饋給唱片公司作為捧紅藝人的決策資訊，和市場對音樂偏好的風向球，能從中間掌握有效資訊，整個產業的競爭力將如虎添翼，所以，大數據分析已經成為音樂產業的顯學。

圖4-7 KKBOX的大數據資料源



資料來源：KKBOX · 2015/11

第四章 國際數位內容創新商業模式及應用

近年來全球數位內容產業行動化和智慧化之趨勢，加上各地行動網路環境和技術逐年改善與進步，來自全球各地以行動優先的新創服務業者如雨後春筍般湧現，積極發展新商業模式並創造周邊效益，掀起新一波數位商機和APP經濟，也引起過去提供電腦端內容與網路服務大企業的關注，如Google、Facebook、Apple和Amazon等。

新創公司較重視原生於行動端之應用服務，並活用行動裝置本身之功能，如相機、藍芽、體感、偵測用戶所在位置等，將行動裝置的可攜性和用戶可隨時處於連網狀態特性，整合更多元化的內容和應用服務，滿足消費者食衣住行育樂和工作等多方面之需求，創造更擬真、即時、互動之使用體驗。從新創公司所提供的產品服務內容，可觀察到數位內容不再僅扮演休閒娛樂角色，同時也是獲取行動用戶關注之行銷工具、B2B、C2C和虛實整合的互動媒介，蛻變成新世代之數位內容。

（一）數位內容將成為下一波經濟成長動能

過去傳統網際網路的商業化應用始於人與資訊、人與商品和人與人的連結，因此先後出現了入口網站、電子信箱、搜尋引擎、電子商務、網路遊戲、網路廣告和社交等網路服務。綜觀PC時代的網路商業模式，簡言之就是透過網路銷售商品或服務，如電子商務網站直接販售商品給消費者，影音網站、入口網站和搜尋引擎則是出售網路流量為品牌商或B2C店家的商品或服務提供廣告服務，被稱為PC端的消費網路時代。以PC為基礎的消費網路主要解決了買方和賣方資訊不對稱的情形，造就了壟斷網路流量和入口的Google、Yahoo!、Amazon等網路巨擘的誕生。

在PC網路時代，電子商務業者建立了網路平台聚集各類商品與服務，並將商品價格透明化，同時運用網路金流和線下物流實踐交易，讓消費者即使不出門也可得知商品特性與售價，進而做出購物決策。而影音網站、入口網站和搜尋引擎則是透過社交功能和娛樂內容等附加服務來吸引消費者關注或停駐，協助商家提升其商品能見度或刺激商品銷售量。綜上所述，網路商業模式也與馬斯洛需求層

次理論相似，從消費者的需求出發，先滿足消費者基本的物質消費需求，再從商品銷售的過程中或使用情境上逐步加入安全性、娛樂社交性和金融化等元素。

自2007年iPhone問世後，以智慧型手機為主軸的行動裝置所引領的行動網路打破時間和空間的限制，進一步擴大了網際網路可連結的範圍和應用領域，開創了可隨時隨地連網、線上線下更密切虛實整合的行動網路時代，有別於過去以物美價廉、快速便捷為特色的PC網路。綜上所述，行動網路所帶來的即時性、可攜性和可跨平台的存取彈性不僅打破了消費者在PC網路時代的限制，使得網際網路與各個產業的關係更為緊密，以及更聚焦在食衣住行育樂等各產業的垂直領域，走向追求個性化、客製化的小而美精緻服務。同時也因為雲端計算、巨量資料、人工智慧等技術進步，行動網路時代的商業型態亦變得更多元化，如Uber、Airbnb的共享經濟、小米的粉絲經濟等。

整體而言，在現今全球行動化、智慧化和雲端化浪潮下，虛擬經濟(Virtual Economy)也將成為下一波經濟成長動能，其中數位內容、網路服務和行動應用等也占據相當大的影響力。台灣自2011年起亦興起創業潮，中小型業者家數每年不斷增長，其中又以服務、網路和數位內容等三大領域為主。不僅台灣科技業者積極進行產業轉型和布局，本土新創團隊也嗅出市場商機並相繼投入開發新應用和提供創新服務等。根據國外數據觀測機構App Annie於2015年第二季所公布的最新數據，台灣已超越德國，成為Google Play全球營收排名第四名的國家，顯示台灣行動用戶對於App的消費能力與意願相當高，具有市場發展潛力。由於台灣人口規模小難以發揮規模經濟，迄今仍尚未出現建構出台灣網路生態圈之本土網路服務領導廠商，此外，台灣新創團隊多數在初期發展階段過於侷限在台灣本地的消費市場，所提供之服務或應用過於在地化非通用性，較難複製於國外或適用於其他文化習性，創造較大的規模經濟或商機。

隨著台灣數位內容與行動應用業者面臨越來越多來自歐美和東南亞、印度等國外新興應用服務透過網際網路和App商店積極進軍台灣市場，如行動遊戲、行動影音和行動出版等服務。台灣業者除了應在服務和內容的原創新和創新性進行突破之外，也應提早思考和探索未來於該公司之產品服務在國內外市場可行的商業模式。故本議題將剖析國際數位內容創新商業模式，做為我國數位內容產業在國內與國際市場發展之參考和借鏡。

(二) 國際數位影音與數位出版之創新案例與商業模式研析

1、開放字幕協作之影視串流平台：Viki

Viki成立於2010年12月，總部位於南韓首爾，公司名稱源自於Video加上Wiki，為一影片字幕即時翻譯與社群分享平台，希望吸引全球各地對影視音內容志趣相投的粉絲加入「志願翻譯者社區(Volunteer Community)」。

2012年Viki與中國大陸社交網站「人人網」合作，在該網站和該旗下視頻網站56.com共同推出「VikiZone」，提供Cartoon Network節目及美國TNT的熱門電視劇，2013年9月被日本樂天以2億美元(約62億元新台幣)收購，但維持其獨立營運，2014年新增線上商店「Viki Store」販售韓劇周邊商品，如T恤、馬克杯、海報、兒童用品、手機殼和背包等。用戶登入後便可透過影片時間軸、聲音軌道、分段編輯字幕來自行翻譯影片，字幕翻譯五大步驟為：選擇語言、選擇影片段落、增加或編輯字幕、重複播放檢查和儲存並檢視。Viki也提供多種鍵盤快捷鍵可以增加用戶剪輯影片的效率，運用自動儲存可取消或結束編輯，影片剪輯五大步驟為：點擊片段一開始、分段剪輯、放大剪輯、調整開始與結束、開始下一個片段。

翻譯者獎勵機制方面，若Viki用戶翻譯字數達3,000字或剪輯2,000段影片以上即晉升為超級貢獻者，同時也將獲得其他特殊獎勵，如不受地域限制可觀看全球線上影視內容、獲得音樂會或其他活動門票、贈送Viki獨家禮物、遊戲或獎品、提供學生和專業翻譯的官方認證、搶先獲得節目、產品的最新資訊。Viki也設立社群交流討論區，讓用戶可分享資訊、提問或幫忙解答等，此外翻譯者也可透過專案搜尋(Project Finder)快速找到尚未被翻譯的影片，參與字幕翻譯。

Viki支援多種終端裝置平台，如三星Smart TV、Google TV、Chromecast、Amazon kindle、Roku TV和Xbox 360等，以提高用戶攜帶性，讓用戶在觀賞視頻時不會因更換裝置而中斷，僅需登入會員即可回復觀看紀錄，還可主動挑選特定字幕翻譯者所參與或編輯的影片進行觀看，並給予意見回饋和評價。為了讓用戶可在行動載具中觀看影片，Viki也提供「On-the-Go」之App下載服務。

Viki積極與內容提供者洽談內容版權爭取上架機會，如華納音樂、種子音樂、LOEN娛樂、環球音樂等，購買影音內容版權為目前Viki最主要之營運支出。營收來源方面，以品牌廣告主之線上影音廣告刊登為數位內容產業創新整

合發展計畫主要收入，其次為Viki用戶付費下載行動應用軟體之收入。付費用戶可享有無廣告、高畫質的環境下觀看Viki平台上之獨家內容。收費方式分為每月3.99美元(約124元新台幣)、每3個月11.97美元(約371元新台幣)、每9個月23.94美元(約742元新台幣)和每12個月39.9美元(約1,237元新台幣)。

圖4-8 Viki商業模式



資料來源：MIC，2015/11

未來Viki將以其以語言翻譯與數位內容版權之優勢，與日本樂天旗下的閱讀器和平板電腦開發公司Kobo合作，健全樂天在串流媒體與數位內容的商業布局。

2、注入閱讀社群元素之素人小說出版平台：WattPad

WattPad是於2006年由加拿大Ivan Yuen與Allen Lau所創辦，目標是提供給熱愛寫作或閱讀小說的人一個免費閱讀與創作的平台，目前公司規模達員工105人。截至2015年上半年，WattPad全球擁有逾4,000萬會員，逾1億篇故事，讀者一個月平均花110億分鐘閱讀，其中有85%流量來自行動裝置。此外，內容創作也移往行動端，2014年WattPad手機上創作總字數達200億字，顛覆過去僅在個人電腦撰寫內容的想像。

WattPad的特色是限定作者以「一次只能發布一章」的方式連載小說，讀者可以在寫作的過程中給予回饋，建立起緊密的讀者—作者關係。此外，讀者在閱讀當中，也能針對每一段文字進行評論，而所有讀者的評論會摺疊起來，在文字右方空白處成為一個小圖示，讀者可以選擇是否點擊觀看，不會打斷讀者的閱讀體驗。因此，當讀者打開一本書籍，他可以與閱讀同一本書的讀者交流心得，與傳統無社交功能的電子書相比，WattPad提供了更豐富的閱讀體驗。

WattPad最受歡迎的小說類型為同人小說，2014年同人題材小說較前一年成長125%，目前總數約有1,500萬篇。挾著社群優勢，WattPad上熱門的小說十足反映市場熱度，因此，許多出版商會到WattPad上尋找出版目標。

最知名的例子是作者Anna Tood為自己熱愛的偶像團體One Direction成員Harry Styles所創作的同人小說《After》。此書獲出版社Gallery Books青睞，電影改編版權由Paramount影業買斷。2015年初躍上大螢幕的《格雷的五十道陰影(50 Shades of Grey)》也是WattPad上根據《暮光之城》創作的同人作品。因應這類愛情、情色類型的同人小說受到歡迎，WattPad在2015年2月推出了「After Dark」iOS App，專門收納這類型的小說，提供讀者免費閱讀。

隨著大幅流量來自行動端，WattPad網頁端與行動端的經營策略不同，儘管兩者「小說閱讀頁面」中皆無廣告。網頁版在小說簡介頁面刊登傳統的「側邊欄廣告」，而行動版則刊登「首頁推薦故事」類型的原生廣告。2014年6月時，WattPad推出第一個原生廣告，電影公司20th Century Fox為推廣小說改編的電影《生命中的美好缺憾(The Fault In Our Stars)》，首先在WattPad開設一個帳號，用於發布與《生命中的美好缺憾》直接或間接相關的WattPad創作故事，接著WattPad會將之陳列在首頁推薦故事，行銷方式與站內使用經驗融合。

WattPad商業模式主要是做為讀者與作者的媒合平台，提供作者完全免費的寫作空間，而產出的小說資料庫也給予讀者免費閱讀，僅在App端允許原創作者販賣附加的章節作品給讀者，WattPad再從中抽成獲取收入。

圖4-9 WattPad商業模式



資料來源：MIC，2015/11

（三）國際數位遊戲與AR/VR之創新案例與商業模式研析

1、以「會說話的湯姆貓」一炮而紅的娛樂內容開發商：Outfit7

Outfit7成立於2009年，總部位於賽普勒斯(Cyprus)的第二大城利馬索爾，創辦人Samo Login希望能提供一個可帶給所有人樂趣和娛樂的商品，但觀察到遊戲App市場競爭激烈，因而提出以角色為主題，開發非傳統遊戲App的想法，推出可模仿用戶說話，同時結合寵物養成和小遊戲的娛樂類App。2011年開始便積極經營旗下角色的授權業務，透過異業合作開發和銷售周邊商品，製作網路動畫影片、音樂劇和電視動畫影集等。

目前Outfit7旗下經營有三個品牌「Talking Tom and Friends」、「Mars POP」和「Bee7」，分別負責角色娛樂類App、科幻題材休閒類遊戲App和遊戲App廣告交叉推廣服務。「Talking Tom and Friends」系列服務的主要特色為3D動態擬真的動物角色，用戶可選擇喜愛的動物角色與其互動，如日常照護、捉弄、裝扮和玩小遊戲等，並可錄影與動物角色的互動過程，分享至其他社群，

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

如Facebook和YouTube。與一般的遊戲App相比，該系列App因為用戶涉入程度高而多了一層感性訴求。

Outfit7運用本身管理旗下多個App的經驗，發展出Bee7遊戲廣告交叉推廣業務，不僅可協助其他App開發商提升App能見度，也獲得另一個收入來源。另外，為拓展用戶族群，Outfit7也推出以未來時空背景為主軸的科幻感新品牌和休閒消除遊戲。用戶可選擇個人與電腦，或即時線上配對網友進行遊玩，遊戲進行中在左上角視窗可同步看到對方現況，並可查看每周全球網友排名。

Outfit7目前的營收來源有來自用戶的程式內購買(In-App Purchase)、購買實體授權商品(如：公仔娃娃、服飾文具等)，以及協助App開發商或發行商(目前以遊戲領域居多)交叉推廣旗下行動應用之廣告費用。

Outfit7整體商業模式，用戶的程式內購買(In-App Purchase)方面，用戶須先購買虛擬金幣，才能進一步選購遊戲內的魔法藥水、房間裝飾、食物等虛擬道具，虛擬金幣定價為4,000個金幣60元新台幣、12,000個金幣150元新台幣、26,000個金幣300元新台幣等依此類推，用戶亦可透過完成廣告任務，如訂閱YouTube頻道、使用Facebook登入、觀看影片、玩遊戲、下載推薦遊戲等來獲得虛擬金幣。其中引導用戶完成其他App的廣告任務、觀看廣告影片，便是Outfit7的廣告收入來源。

圖4-10 Outfit7商業模式



資料來源：MIC，2015/11

Outfit7未來將針對新品牌「NeoMars」開發更多系列App和人物、並發展完整的故事劇情等，吸引對科幻、較刺激的娛樂內容有興趣之行動用戶族群。同時可借鏡智慧型手機的語音助手功能，嘗試將系列App發展為對答式、智慧化的互動方式，以及開發其他可於程式內購買的數位內容，如學習教材、音樂、有聲書故事等。

2、主打視訊互動與網路遊戲之通訊App：Tango

TangoME Inc.是由Uri Raz和Eric Setton於2009年所創立，創業背景為此二位創辦人為了尋求與分隔兩地的親朋好友更便利的聯繫方式，因而投入名為「Tango」的行動視訊通話之應用開發，以「Connect · Get Social · Have Fun！」為訴求，讓行動用戶可連結彼此，進行互動娛樂，目前Tango全球用戶達3億人。其中Uri為連續創業家，過去曾創立Teletel(網路搜尋引擎)、Appstream、Dyyno(P2P架構之影音串流平台)等公司，Eric則為史丹佛電子工程博士，本身擁有影音壓縮和P2P串流之開發技術。

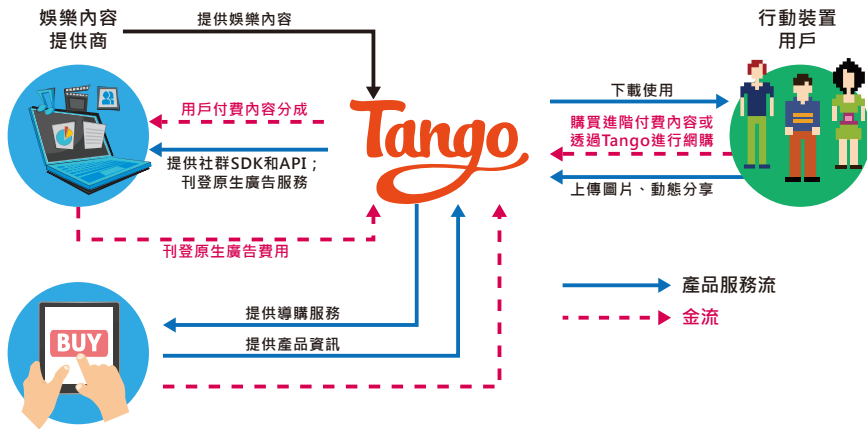
TangoME Inc.總部位於美國加州，員工人數約為160人，目前亦在中國大陸北京和美國德州Austin設置辦公室據點。2010年至2014年陸續獲得創投的資金挹注，總計3.67萬美元(約114億元新台幣)，其中以2014年阿里巴巴投資Tango金額達2.15億美元(約67億元新台幣)，藉此換取其少數股份和董事會席位，備受市場關注。2015年5月，美國和中國大陸電商巨擘Walmart、阿里巴巴旗下的AliExpress與Tango攜手推出新購物平台「Tango shop」功能。Tango shop提供用戶另一個頁籤，該頁籤會顯示由Tango推薦的產品(來自Walmart和AliExpress)。Tango所推薦的產品會隨著用戶的搜尋和採購紀錄而更加個人化，同時也會推薦季節性商品。

目前「Tango shop」服務僅支援美國地區，Walmart和AliExpress主要是希望透過Tango平台較年輕化且行動取向的客群基礎，推播關於產品的相關建議，如用戶其它朋友的購物類型等資訊，做為進軍行動購物市場之輔助工具。對Tango而言，也可從每筆與Walmart及阿里巴巴有關的網路交易中獲得一定額度的抽成收入，Tango除新增更多零售商外，也預計推出點對點的銷售服務。也就

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

是用戶個人可以根據所在地登錄希望銷售的產品或是尋找產品。Tango營業額尚未公開，僅透露50%來自遊戲和加值服務，另50%來自廣告。

圖4-11 Tango商業模式



資料來源：MIC，2015/11

3、致力打造VR生態圈之虛擬實境硬體製造商：Oculus VR

Oculus VR是由Palmer Luckey和Brendan Iribe共同創辦，總部位於美國加州，Luckey於2012年6月在美國E3電玩展上展示自己所設計的頭戴式顯示器「Oculus Rift」原型，並於同年8月在群眾募資平台Kickstarter上發起募集250萬美元(約7,750萬元新台幣)開發「Oculus Rift」之活動，希望讓其他開發者能夠以該產品原型做為虛擬實境裝置的模型參考設計。第一款原型機DK1預賣出9,500組，遠超過預期的100組，此舉不但讓Oculus VR不僅一戰成名，並引起社群霸主Facebook的關注。Facebook於2014年3月以20億美元現金加上股票，併購甫成立20個月的Oculus VR，但讓其保有獨立運作。

2014年7月Oculus DK2(Development Kit 2簡稱)開發者測試版本的虛擬實境頭戴式顯示器正式出貨，定價350美元(約10,850元新台幣)。Oculus Rift頭戴式顯示器最初是先瞄準電玩遊戲市場，提供玩家更真實、沉浸式的娛樂體驗，亦

嘗試擴大至電影等其他娛樂內容，透過內容的多元性提升消費市場對於頭戴式顯示器的接受程度。

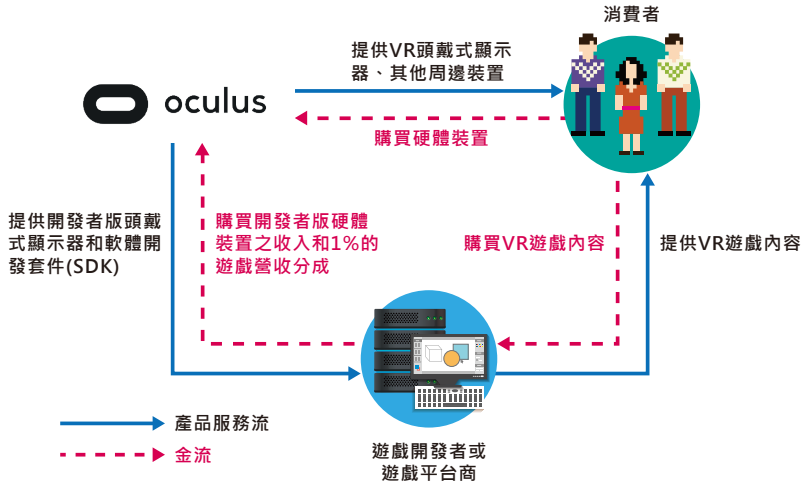
為了讓旗下產品強化3D和手勢效果，Oculus VR於2014年12月併購2家新創公司，分別是專精於生產微型3D攝影鏡頭的Nimble VR，以及製作不同物理環境3D效果並將其應用於虛擬實境裝置的13th Lab，並引薦擅長特技效果的紐約大學電腦科學教授Chris Bregler擔任專職的項目工程師。2015年1月Oculus VR宣布成立新工作室「Oculus Story Studio」，企圖打造虛擬實境電影，期望能進軍好萊塢，該工作室的首部五分鐘短片處女作品為「Lost」，第二部VR影片為「Henry」，以一個名為Henry的刺蝟為主題。由於看好Surreal的核心技術可打造新型態臨場與遠端臨場，讓用戶彷彿穿梭不同時空，並能與真實世界互動，2015年5月Oculus VR宣布買下圖片辨識技術公司Surreal Vision，該公司三位創辦人也將加入Oculus的研究部門，將有助於2016年Oculus Rift消費版本的推出。

目前Oculus VR所提供的產品服務有VR硬體終端、開發者開發軟體套件和VR內容商店。硬體終端部分有VR頭戴式顯示器Oculus Rift、可提升VR沉浸式體驗的周邊裝置，如無線遙控桿Oculus Touch和Xbox One無線遊戲控制桿，以及與三星合作(Oculus提供Gear VR軟體介面，三星負責硬體開發)推出的智慧型手機VR裝置Gear VR(僅支援三星Galaxy系列手機)，Oculus並在2015年3月宣布在美國地區推出Gear VR應用商店，但目前仍僅在預覽階段，尚未支援應用程式內購買功能。

2015年9月Netflix入駐Oculus VR內容平台，雖然提供的節目內容為2D，但用戶可透過VR播放其節目，未來Hulu、Vimeo和Twitch也將在Oculus VR商店上提供影片節目。未來Oculus VR的營收應來自於VR裝置的銷售和VR內容商店上遊戲內容的收入分成。

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-12 Oculus VR商業模式



資料來源：MIC，2015/11

(四) 對台灣數位內容帶來之啟發

從創新案例的探討分析中，可觀察出國際數位內容新創業者所採行的商業模式之三大成功關鍵：用戶社群參與內容產製或提供內容、核心產品內容或服務具高創新性、透過半客製化方式打造專屬內容或服務。

圖4-13 國際數位內容新創業者之商業模式三大成功關鍵



資料來源：MIC，2015/11

1、透過社群參與、內容創新與半客製化方式，開創新商業模式

隨著行動網路普及、連網終端多元，網路用戶可透過多種方式製作或紀錄各種內容，如影音、圖像、文字、聲音等，也帶動用戶生成內容(UGC)之風潮。目前鼓勵社群用戶參與之作法多被用在內容創作平台上，又以數位影音和數位出版平台最常見。核心產品內容或服務具高創新性方面，則是意味著數位內容在設計、產製技術、玩法機制和應用服務方面等的創新性仍是數位內容業者不可忽視之關鍵，為各業者差異化和市場競爭力之利基。

由於網際網路資訊內容爆炸，網路用戶可獲取的免費內容相當多元，透過半客製化的內容產製或服務提供方式，讓網路用戶擁有彈性地選擇權，在一定的程度內自訂自己喜愛的元素，提升使用或付費意願，如用戶可在行動即時通訊平台選擇想關注之資訊、購買可代表個人特色之貼圖、與對同一款遊戲有興趣之友人相互交流等。

2、流量與技術為平台商核心競爭力，內容提供者轉為素人用戶

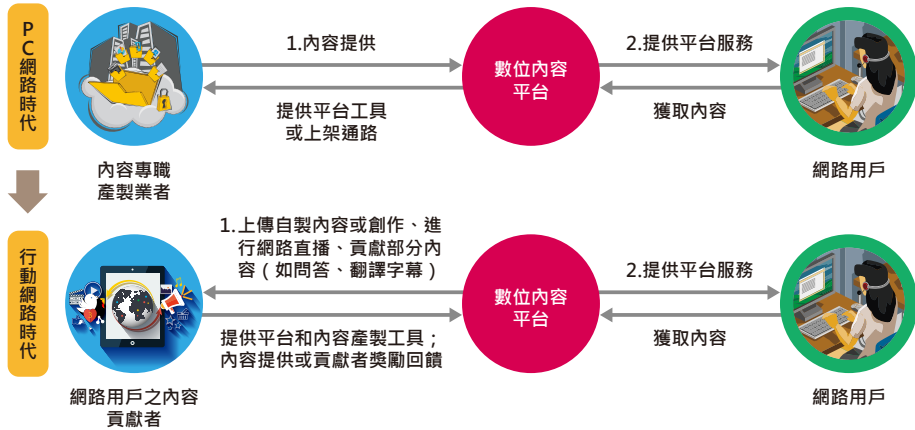
在PC網路時代，各大數位內容平台商大多是提供一個網路平台，透過與專職業者合作取得內容，如影視、音樂、電子書、短片等，再將內容提供給網路用戶，平台先驅者已占據各自的網路流量和市場。現今行動網路時代，帶來了可隨時隨地上網的便利性，加上雲端技術進步，各類的網路工具取得門檻降低，社群網站的崛起帶動了互動式網路服務模式，讓網路用戶更便於和願意進行個人創作、分享上傳，因而平台後進者為了與既有大平台區隔，轉而將內容產製方一轉移至網路用戶上，更專注於強化用戶可產製內容的工具和平台技術，透過媒合內容供需雙方創造網路流量和收入。

以新創數位影音平台為例，Inerlude提供廣告主和影片製作者專業的互動影片製作工具；Periscope打造流暢的行動直播技術讓行動用戶可即時與友人分享，並獲得社群意見回應等；Viki建立群眾字幕翻譯平台，讓購入的影視內容可透過用戶翻譯獲得多國語言字幕，藉此將其影視平台擴散至更多國家。

數位出版平台方面，各新創業者均打破過去傳統出版產業鏈，以去中間化和供需媒合為訴求，讓內容創作者免去出版商剝削，並能直接掌握讀者偏好和市場反應。以WatPad提供熱愛寫作或閱讀小說的網路用戶一個可免費閱讀和創作的

第四篇 台灣數位內容產業的重要議題

圖4-14 數位內容產製者或提供者之轉變



資料來源：KKBOX・MIC・2015/11

平台為例，創作者可在該平台上販售原創作品、與粉絲互動，獲得網路社群喜愛的熱門作品也可能會獲得出版商或電影公司的青睞，購買版權出版成實體書籍或翻拍電影，LINE系列的行動漫畫出版平台「Comico」也與該模式相似，讓行動用戶可每周瀏覽免費漫畫，協助素人創作家發展周邊商品和內容。中國大陸最大的問答出版社群「知乎」，則更進一步地將網路社群的知識問答內容彙整成特定主題的出版內容，如鹽系列電子書、《知乎週刊》和《知乎金融選修課：金錢有術》，皆是從虛擬內容逆轉至實體內容之成功實例。

3、免費增值和BOT模式成功皆有賴於內容創新性和差異化程度

行動科技進步所帶動的全球App經濟熱潮和市場需求，已顯著改變消費者在工作、教育、生活、娛樂與溝通的方式。目前App開發者和發行商較常採行的商業模式為免費增值模式，然而如何在眾多免費App中脫穎而出並進一步吸引使用者成為付費用戶，仍仰賴內容服務之創新性。

以行動遊戲新星Supercell為例，旗下的《Clash of Clan(部落衝突)》遊戲成功結合了經營、塔防、戰略和社群對戰等多種要素，自2012年推出後廣受歡迎，

更被譽為開創了全新的遊戲種類，稱之為「CoC類」。來自英國的遊戲化App開發商Six to Start則是將單純跑步運動追蹤紀錄之功能結合殭屍題材的故事情境，透過遊戲化提升行動用戶自主運動之意願，也成功吸引使用者願意付費獲得更多加值功能。

也正因免費增值模式在行動網路時代下大行其道，僅提供付費內容和服務之數位內容業者除了須持續在內容與服務創新突破上，也可善用網路科技與雲端平台資源環境，透過網路接單以半客製化生產方式為消費者依需打造專屬內容和服務。以獲得Google Venture青睞並投資900萬美元(約2.79億元新台幣)的LostMy.Name為例，該公司建立了客製化書籍生成的核心技術，讓消費者也能夠獲得專屬故事和童話書籍產品。

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）數位影音內容的製作拓展才是王道

美國Netflix計畫投入50億美元(約1,550億元新台幣)於影音內容，Amazon未來每年將籌拍12部原創電影，Hulu於2015年投入約9億美元(約279億元新台幣)用於影視內容開發等，可以看出數位影音各平台業者在內容的激烈競爭，對於購買版權及製作影視內容不遺餘力，「內容為王」依然是產業主要的生存守則。而中國大陸的優酷土豆、愛奇藝、搜狐視頻、騰訊視頻和樂視網等影視平台透過網路廣告獲利，重視內容、打造IP概念，由戲劇、綜藝或談話性節目發展周邊，結合手機遊戲、設計商品，甚至拍成電影，形成一個營利圈。

藉此，無論是電視節目，抑或者網路影音，唯有自製節目比例提高，才能擁有全球發行權。然而台灣的影視內容，長期以來被詬病題材太少、成本太低，業者投入自製意願低，無法產出優質的節目內容，消費者不願花費去收看。而且為了省成本，業者大量代理其他國家節目及戲劇，2014年台灣電視播出海外戲劇的比例高達6成之多。此外，台灣網民收看中國大陸視頻的比率愈來愈高，導致台灣網路電視的付費環境無法養成。而除了本身製作成本受限，在題材多元化上，如何跳脫灑狗血式的鄉土劇，或談情說愛的都會愛情戲，台灣的戲劇節目和影視內容要改變的還很多。

（二）掌握數位內容產業進入虛擬實境時代之商機

從2015年的美國E3電玩展、MWC全球行動通訊大會、台北電腦展、TGS東京電玩展及GDC中國遊戲開發者大會等全球各大展會中，VR虛擬實境儼然已成為遊戲新寵兒。在展場體驗過相關設備與應用的整合之後，許多人的心得都是：「玩起電玩遊戲彷彿自身進入遊戲場景一樣，玩家不僅能看到對戰情境，從而採取閃躲或翻滾等動作，舉起手更可以射擊、裝子彈，感受相當逼真，充分滿足玩

家追求的刺激感。」這意味著虛擬實境技術世代即將到來，玩家期待互動及臨場感更逼真的遊戲出現。

數位遊戲產業從Console家用遊戲、PC單機遊戲、MMO線上遊戲、Web網頁遊戲、SNS社群遊戲一路擴展到隨時可玩的App行動遊戲，受惠於通訊網路及智慧型手機螢幕更大化，行動遊戲市場快速竄升，但競爭也更加白熱化，且門檻越來越低，故VR虛擬實境技術的出現，令玩家有更多期待。由於VR虛擬實境技術的最大特色在於互動及即時的反應，能產生驚人表現的人機介面，讓玩家在玩遊戲時更有身歷其境的感受，被視為數位遊戲產業未來最大革新。

虛擬實境作為美國線上影音平台未來應用的主流之一，其透過突破性的影音優化技術可為使用者帶來全新體驗，進而創造大商機。目前台灣在相關技術應用上有先例，如國內旅遊資訊業結合虛擬實境裝置、線上影音，讓讀者坐在螢幕前就可感受各地風情與美景，深化對於旅遊資訊的認知。此種「虛擬實境+影音」的全新類型體驗模式，未來可擴大應用至各類服務產業，如觀光旅遊業者可透過虛擬實境之線上影音，讓遊客在選訂民宿及旅館前便可有虛擬化的臨場體驗。故虛擬實境影音的應用可協助業者加強供給與需求媒合的正確性，減少的消費糾紛並進一步創造更佳消費經驗。

（三）數位經濟為數位內容發展的重要指標

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。數位經濟發展的關鍵就在於軟體研發及數位內容產製的能力，一旦軟體研發及數位內容產製的能力有所突破，新興科技應用及服務就會遍地開花，才有機會發展出各種殺手級的應用。

台灣擁有良好的ICT製造與研發優勢，包括近年來最火紅的VR虛擬實境與AR擴增實境的應用，台灣業者也正積極地投入，目前全世界性能最好的頭戴式顯示器，正是台灣的國際大廠HTC的產品Vive，和Facebook的Oculus及Sony的PSVR並列前三大。其他如華碩、宏碁、微星、技嘉等國際PC大廠也相繼投入新興科技如VR/AR、電競產品的設備研發，以及智崙科技、鈞象科技投入體感科技領域的解決方案，在國際市場上有很好的銷售成績及產業地位。

台灣ICT產業若能持續提升「軟實力」的內涵，並導入「軟硬整合」系統性思

維，相信能發展出更多的創新應用。未來，我們如何在台灣的ICT產業的硬體製造優勢基礎上，建構國際級的軟體開發能力及發展多元數位內容創新應用，來提升產業的附加價值與國際競爭力，會是政府後續產業推動的重點。

第二節 數位遊戲

全球12億的遊戲人口中，超過75%比例是屬於行動遊戲人口，而25%才是遊戲主機與PC遊戲市場；也就是說，許多智慧型手機使用者成為行動遊戲的主要目標市場。如果Samsung Gear VR與Google Cardboard能夠滿足行動遊戲玩家的需求，除了能夠產生月暈效應，進而帶動Android智慧型手機的黏著性外，也可以帶動VR頭戴式裝置的需求。除了Samsung與Google將焦點放在行動遊戲市場外，HTC的Vive、Sony的Morpheus專案或Oculus VR則是將目標市場放在遊戲主機與PC遊戲市場。足見大廠初期消費性VR頭戴式裝置目標市場都是遊戲領域，這也是為什麼Microsoft與Apple也於2015年紛紛搶進遊戲領域的VR頭戴式裝置市場之主因。

雖然VR的應用發展過程中，數位遊戲是當中最受矚目的應用領域，然目前面臨的問題是受制於頭戴顯示器仍不適合長時間使用，創作的VR內容多偏短，且為了迎合早期採用者而多強調技術展示及感官刺激，導致VR內容的商業性不足。長期而言，期待硬體大廠將突破技術瓶頸，著重可即時再現真實世界，並讓用戶可透過自然肢體與之互動的高度沉浸體驗。

在硬體大廠帶頭下，逐步吸引數位內容開發商投入VR產業，尤其針對遊戲應用領域將可望獲得一塊規模不大，但較為穩定的市場。優質平價的VR裝置只是產業競爭的基本條件，而能拉開廠商間差距的還是在不同種類的內容與服務上，尤其獨佔的內容服務更會是影響消費者抉擇的重大因素。

第三節 電腦動畫

觀看全球軟體動漫產業發展趨勢為：(1)動漫內容發行形式從電視書刊走向網路平台，特色為素人創作和內容輕量化；(2)製作型式從2D平面轉為3D立體，擬真技術含量提高；(3)授權業務也從實體用品拓展至數位生活娛樂領域，如主題樂園、展覽活動等，更重視虛實互動。

在數位主題樂園的發展上，隨著全球各國積極投入數位媒體娛樂產業發展，台灣數位內容、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。而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。

目前台灣唯一有結合數位內容發展的數位主題樂園是義大遊樂世界，而六福村主題樂園亦積極轉型。六福村建構互動式劇院體驗及品牌行銷方式，改造原「阿拉伯皇宮」魔幻劇場」重新建構新的數位娛樂媒體平台，導入4D原創動畫影片，並結合數位娛樂媒體硬體設施，打造全台首座5D體感劇院，拓展園區原創故事、人物、動物等一源多用之創新應用示範效果，未來成為數位內容聚集平台。六福村攜手冉色斯動畫開發能力，以主題樂園園區特有元素(例如：稀有動物、特色園區等)，發展4D原創動畫影片，整合跨視代科技公司沉浸式互動系統，打造台首座5D體感劇院。並規劃首次於園區導入智慧手機與5D動畫、體感模擬遊樂設施產生連結、互動，創造社群娛樂，並發展休閒娛樂益智手機遊戲「消消樂」，強化遊客遊園的主題概念，引動5D數位媒體上下游產業發展，開拓體感劇院、行動遊戲及周邊商品之創新應用。

第四節 數位影音

國際線上影音串流服務大廠Netflix，透過蒐集分析大量用戶線上互動紀錄，例如：影片觀看行為等，並且同時考量社群等多種資訊，根據用戶最新狀態即時回應需求，Netflix提供多面向個人化推薦機制服務，其結果顯示用戶選擇之影片有75%來自系統推薦，因而提高用戶的黏著度。

華人世界最大的線上串流大廠KKBOX，亦利用大數據推出個人推薦歌單、提升歌曲觸及率等服務。KKBOX擁有華人聽音樂習慣大量的數據資料庫，知道每一個會員的喜好、習慣。換句話說，就是透過不同的音樂組合吸引特定的聽眾群體。這預示著強大的品牌參與戰略，使藝術家們能為品牌提供具有巨大價值的數據。

台灣數位影音業者逐步朝向分析使用行為數據所衍生的商業模式發展，例如：消費行為或偏好預測、精準行銷、LBS在地整合性服務等。創造有別於過去標準化、客製化之產品服務，帶給消費者專屬化、個人化之內容體驗，因此需更重視生態系中的異業合作關係，透過開放平台和數據，讓夥伴成員間的資訊可相互介接，創造API經濟。

第五節 數位出版與典藏

以亞馬遜(Amazon)為首的大型網路販售平台，其電子書的出版對象不僅限於出版社，還開放讓作家們以個人的身分出版，為出版業界掀起了革命；Smashwords是有名的個人電子書自助出版通路，這個網站已經幫助了全球超過5萬名作者出版，並且銷出超過20萬本電子書到主要零售商像Apple iBookstore、Barnes & Noble、Sony和Kobo。

下一個世代的作者，可以自信他們的作品必定可以透過自助出版方式，接觸到讀者。透過一些成功獨立作家的啟發，傳統的出版作家恍然領悟他們擁有以往從未有過的出版選擇。當任何一個作家發現出版的權力已經從傳統出版商，轉移到作者本身時，這將為作家開啟撥雲見日的新機會和選擇。故出版不再是「是或不是」的二選一題目。好的作家將會擁有獨自出版，以及以傳統出版方式的權利。

雖然自助出版有著迷人的魅力，但對新人作家來說仍有其困難性。最大的問題當然是市場知名度，有別於大出版社既有的銷售網和市場知名度，新人作家如何在茫茫電子書海中嶄露頭角，這是一大挑戰。未來自助出版是否會進一步擴大在台灣數位出版市場的影響力，出版社又將如何應對，後續仍值得持續關注。

第六節 數位學習

配合國家推動產業轉型升級的政策，在數位學習產業將以雲端化與國際化為重點，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四個方向推動與發展：

（一）推高值：強化智慧校園次產業鏈，健全雲端解決方案

打造智慧校園4大次產業鏈，完備6大領域生態體系，建立產業典範，加速智慧校園點線面擴散，於國內外打造30所以上智慧校園，推動示範聚落。拓展東協、中國大陸，與在地聯盟共同發展，推動智慧校園產業國際輸出，共拓海外教育體系。

(二) 造市場：需強化供給需求接軌、結合海外聯盟、東協搶灘輸出

在國內推動智慧校園產業之際，下一步的重點將是推動學校端能夠真正採用方能奏效，並且能夠促進需求端更方便、有效的採購與應用，因此供需接軌將會是接下來的重要策略。此外，在打造國際通路推動整案輸出，要拓展東協其他市場的策略，必是要尋找影響力較大的通路、海外教育體系共同合作，進而扶植國內中堅企業成為進軍國際的領頭羊，並推動智慧校園產業國際輸出促成投資。

(三) 建典範：共同推動小校聯盟創新服務，建立跨校共學典範

持續解決國內小校語言學習資源不足問題，強化師生語言能力與競爭力，建立國內互動直播產業鏈，及激發創新學習服務需求(如，原民族語互動直播教學、越南母語文化教學等)。透過結合縣市深化小校聯盟應用，運用創新互動直播模式，發展原住民族語、新住民語言文化、全英語訓練、科工館特色課程等創新學習服務，提供國內外超過萬人師生參與，建立跨國與國內深化應用典範。

(四) 創新業：支持十縣市創業園區，深化國際創投通路

擴大育成聯盟共同推動國內創新創業專業分工聯合育成機制，深化 App Hub 整合服務，輔導200個團隊發展軟硬整合Maker Space，介接募資平台擴大產值，擴大輔導團隊國際參賽，促進資金、產品銷售合作機會，建立及深化國際創投通路，發展團隊暫駐服務引進國際資金。

附 錄

附錄一 2016年全球重要數位內容展會

(一) 香港國際授權展

- 1、活動名稱：HKTDC 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：2016年1月11~13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/fair/hklicensingshow-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Licensing-Show.html>

(二) 台北國際電玩展

- 1、活動名稱：2016 Taipei Game Show
- 2、舉辦國家：台灣
- 3、舉辦地點：台北
- 4、舉辦時間：2016年1月29日~2月8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/index.php>

(三) 比利時國際動畫節

- 1、活動名稱：Anima 2016
- 2、舉辦國家：比利時
- 3、舉辦地點：布魯塞爾
- 4、舉辦時間：2016年2月5~14日
- 5、活動簡述：比利時國際動畫電影節
- 6、網 址：<http://www.animafestival.be/index.php?pageID=9&dayID=&ln=3&inc=3>

(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：2016年2月16~21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/>

(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：2016年2月10~14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/>

(六) 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：2016年2月22~25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/>

(七) 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：2016年3月12日~20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/>

(八) 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：2016年3月16~17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/2016/public/enter.aspx>

(九) 亞洲媒體節

- 1、活動名稱：Asia Media Festival (AMF)
- 2、舉辦國家：新加坡
- 3、舉辦地點：新加坡
- 4、舉辦時間：2016年3月20~22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-pacific>

(十) GDC遊戲發展研討會

- 1、活動名稱：Game Developers Conference
- 2、舉辦國家：美國
- 3、舉辦地點：舊金山
- 4、舉辦時間：2016年3月14~18日
- 5、活動簡述：全球遊戲產業大型技術研討與展示會
- 6、網 址：<http://www.gdconf.com/>

(十一) 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：2015年7月~2016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.go.jp/pc/>

(十二) TAF東京國際動漫博覽會

- 1、活動名稱：Tokyo International Anime Fair 2016
- 2、舉辦國家：日本
- 3、舉辦地點：東京
- 4、舉辦時間：2016年3月26~27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：2016年3月14~17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) 法國坎城MIPCOM影視節

- 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：2016年4月4~7日
- 5、活動簡述：為全球最專業最具指標性的展覽會，每年春季，業界重量級人物，從影視行業幕後精英到紅毯明星，都將從世界各地匯聚坎城。無論是富有娛樂性的節目，還是建立合作夥伴關係，在此，該展提供最完整的洽商平台進行高效率的媒合交易
- 6、網 址：<http://www.miptv.com/en/home/>

(十五) 法國坎城春季MIPTV電視節

- 1、活動名稱：MIPTV(Marche International des Programmes de Television)
- 2、舉辦國家：法國
- 3、舉辦地點：坎城
- 4、舉辦時間：2016年4月4~7日
- 5、活動簡述：為全球最專業最具指標性的展覽會，每年春季，業界重量級人物，從影視行業幕後精英到紅毯明星，都將從世界各地匯聚坎城。無論是富有娛樂性的節目，還是建立合作夥伴關係，在此，該展提供最完整的洽商平台進行高效率的媒合交易
- 6、網 址：<http://www.miptv.com/en/home/>

(十六) 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：2016年4月18~21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/2016-lv/>

(十七) 台北國際禮品暨文具展

- 1、活動名稱：Giftionery Taipei
- 2、舉辦國家：台灣
- 3、舉辦地點：台北世貿展覽館
- 4、舉辦時間：2016年4月22日~25日
- 5、活動簡述：禮品、贈品、文具、周邊衍生商品、品牌圖像授權等
- 6、網 址：https://www.giftionery.net/zh_TW/index.html

(十八) Calgary動漫影視展

- 1、活動名稱：Calgary Comic & Entertainment Expo
- 2、舉辦國家：加拿大
- 3、舉辦地點：卡爾加里(Calgary)
- 4、舉辦時間：2016年4月28日~5月1日
- 5、活動簡述：漫畫娛樂展，包含漫畫、動畫、科幻、遊戲等
- 6、網 址：<http://www.calgaryexpo.com/>

(十九) 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：2016年7月21~24日
- 5、活動簡述：國際動畫展示交流
- 6、網 址：<http://www.comic-con.org/ci>

(二十) 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：2016年4月27日~5月2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/>

(二十一) 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：2016年5月2~4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/>

(二十二) 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：2016年5月12~16日
- 5、活動簡述：中國大陸重量及文化產業博覽交易盛會，著重文化產業和創意產業內容
- 6、網 址：<http://www.cnific.com/>

(二十三) 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：2016年5月17~19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/zh-hk/Home/>

(二十四) 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：2016年6月3~4日
- 5、活動簡述：電影、電視、數位媒體展
- 6、網 址：<http://www.cinegearexpo.com/>

(二十五) 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：2016年6月30日~7月4日
- 5、活動簡述：國際短片展示交流
- 6、網 址：<http://www.berlinshort.com/en/>

(二十六) 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：2016年6月13~18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>

(二十七) 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：2016年6月14~16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：<https://www.e3expo.com/>

(二十八) 世界移動通信大會・上海

- 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：2016年6月20日~7月1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/>

(二十九) 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：2016年6月21~23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/licensing-expo>

(三十) 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：2016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/>

(三十一) 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：2016年7月1~3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>

(三十二) 首爾圖像授權展

- 1、活動名稱：Seoul Character & Licensing Fair 2015
- 2、舉辦國家：韓國
- 3、舉辦地點：首爾
- 4、舉辦時間：2016年7月13~17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/>

(三十三) 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：2016年7月6~10日
- 5、活動簡述：韓國卡通動畫節
- 6、網 址：<http://www.sicaf.org>

(三十四) 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：上海浦東新國際博覽中心
- 4、舉辦時間：2016年7月31~8月3日
- 5、活動簡述：亞洲地區重要遊戲會展，針對遊戲產業不同領域舉辦相關活動，包含B2C玩家互動娛樂展示、專業B2B商務洽談，以及產業高峰論壇、開發者大會等，充分展示國際最先進的數位內容相關產品和技術，同時，全球產業界的專業人士也針對全球市場之未來發展趨勢各抒己見
- 6、網 址：<http://www.chinajoy.net/>

(三十五) ACM SIGGRAPH電腦動畫大展

- 1、活動名稱：Siggraph 2016
- 2、舉辦國家：美國
- 3、舉辦地點：加州
- 4、舉辦時間：2016年7月24~28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) GAMES Com德國科隆國際遊戲展

- 1、活動名稱：GAMESCOM 2016
- 2、舉辦國家：德國
- 3、舉辦地點：科隆
- 4、舉辦時間：2016年8月17~21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>

(三十七) 台灣數位內容展Digital taipei 2016

- 1、活動名稱：Digital taipei 2016
- 2、舉辦國家：台灣
- 3、舉辦地點：世貿一館
- 4、舉辦時間：2016年9月7~9日
- 5、活動簡述：本會展致力於建立一個亞洲區的國際數位內容交易平台
- 6、網 址：<http://www.dgtaipei.tw/>

(三十八) 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：2016年9月8~18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：2016年9月21~25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 2016
- 2、舉辦國家：日本
- 3、舉辦地點：東京
- 4、舉辦時間：2016年9月15~18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：2016年9月27~29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 2016
- 2、舉辦國家：英國
- 3、舉辦地點：倫敦
- 4、舉辦時間：2016年10月11~13日
- 5、活動簡述：歐洲最大授權展，展示各授權品牌、角色、圖像等
- 6、網 址：<http://www.brandlicensing.eu/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：2016年10月6~9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.newyorkcomiccon.com/>

(四十四) 法蘭克福書展

- 1、活動名稱：Frankfurter Buchmesse 2016
- 2、舉辦國家：德國
- 3、舉辦地點：法蘭克福
- 4、舉辦時間：2016年10月19~23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/en/fbf/>

(四十五) 法國坎城秋季Mipcom影視節

- 1、活動名稱：MIPCOM (Marche International des Programmes Communications)
- 2、舉辦國家：法國
- 3、舉辦地點：坎城
- 4、舉辦時間：2016年10月17~20日
- 5、活動簡述：被視為偵測全球影視潮流的年度風向球，參展作品包羅萬象，電視劇、各類電視節目、電影、紀錄片、數位影音內容、動畫等，遍及廣播電視、電影、網路、手機等各種媒介，是一個跨媒體的整合交易平台
- 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 (FLAsia)
- 2、舉辦國家：新加坡
- 3、舉辦地點：新加坡
- 4、舉辦時間：2016年10月13~15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：2016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://2015.tiff-jp.net/en/>

(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：2016年10月27~30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：<https://www.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：2016年10月26日~11月2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) 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：東京
- 4、舉辦時間：2016年10月27~30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>

(五十一) 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：2016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://www.ccwexpo.com/>

(五十二) 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：2016年11月17~20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/>

(五十三) 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：2016年11月7~8日
- 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.nextmedianow.com/>

(五十四) 新加坡亞洲電視節展

- 1、活動名稱：Asia Television Forum
- 2、舉辦國家：新加坡
- 3、舉辦地點：新加坡金沙國際會展中心
- 4、舉辦時間：2016年12月7~9日
- 5、活動簡述：系列活動，包含電影、電視等展示、研討與競賽頒獎
- 6、網 址：<http://www.asiatvforum.com/>

(五十五) 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：2016年12月2~11日
- 5、活動簡述：獨立創作動畫集合展示
- 6、網 址：<http://www.liaf.org.uk/>

(五十六) Siggraph Asia亞洲電腦圖形及互動技術展覽會

- 1、活動名稱：Siggraph Asia
- 2、舉辦國家：中國
- 3、舉辦地點：澳門
- 4、舉辦時間：2016年12月5~8日
- 5、活動簡述：每年於亞洲地區不同國家輪流舉辦，是匯集全球頂尖電腦動畫專家、開發研究員、技術員和圖像專家的盛會。
- 6、網 址：<https://sa2016.siggraph.org/cn/>

附錄二 政府輔導補助措施

（一）研發經費補助辦法

工業局為促進數位內容產業發展，提升產業價值，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，提升產業價值。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

（二）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

（三）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)2704-4844

【主管單位】經濟部工業局

(四) 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

(五) 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 #2233~2239

【主管單位】經濟部技術處

(六) 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會

（七）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

（八）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

（九）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.moc.gov.tw/taxfree/>

【洽詢電話】(02)2343-4000

【主管單位】文化部

（十）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

(十一) 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

(十二) 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。2015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 或 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，促進台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

(十三) 人才培育補助方案

1、產業碩士專班

為促進學用合一，培育產業發展所需之高階人才，根據產業需求，由企業與學校合作提出開課計畫申請，經教育部審查通過後辦理產業碩士專班，增補企業所需之碩士級人才。產業碩士專班辦理領域各校得依產業實際需求與企業共同合作研提，所提開辦領域可涵蓋產業，包括：電機、光電、資通、文化創意、生醫、金融、民生工業及服務等產業。

【相關網址】<http://imaster-moe.iiedu.org.tw//>

【主管單位】教育部

2、經濟部協助延攬海外產業科技人才來台服務作業要點

經濟部為擴大協助延攬海外產業科技人才來台服務，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，同時對生涯規劃有不清楚的同學，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

(十四) 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 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2015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。

2015年1月

2015.01.01	根據聯合國最新發布的「2013年創意經濟報告書」中統計數據指出，全球創意商品及服務在2011年創造了6,240億美元的總產值，是自2002-11年間呈倍數成長榮景，其中在開發中國家的平均年成長率更高達12%；未來，無論是已開發或開發中國家，勢必會將文創產業視為新經濟的成長引擎！
2015.01.01	遊戲新兵唯晶數位代理營運的手機遊戲《霹靂江湖》在Android和iOS雙平台突破50萬下載，單月營收突破8000萬。唯晶總經理許書綺表示，2016年力拚上半年獲利，並引進策略投資人，下半年將啟動登錄興櫃及海外拓展市場的計畫。
2015.01.02	遊戲產業2014年態度積極、消息不斷，不但開始邁開步伐朝網路影音平台、影視娛樂、文創、電子商務發展，還啟動「合縱連橫」策略。包括智冠、橘子、辣椒、歐買尬、好玩家等公司，都各自布局網路事業、並牽手海內外公司，希望率先吃下龐大的網路商機。
2015.01.02	國發會發表數位機會調查顯示，103年使用無線或行動上網比率達91.5%，較102年成長14.9個百分點，顯示國人對網路更依賴。
2015.01.02	新的一年，歐盟新稅制針對數位內容而來，過去像是雲端儲存與電影串流等數位服務的業者，需繳納的稅率視其總部所在地而定，現在則是要以消費地為主，即商品在哪裡被消費，就要依當地規定繳稅，專家預期新稅制將可為歐洲政府年度稅收增加10億美元。
2015.01.06	Google搜尋引擎因為「助長」了盜版行為而受到詬病。據TorrentFreak的報告指出，2014年Google接獲3.45億次版權所有者提出的版權內容移除要求。Google將在接獲舉發之後會立刻採取行動，移除該搜尋結果。
2015.01.07	2015年美國消費性電子展(CES)登場，台廠首場重頭戲由華碩擔綱。華碩由董事長施崇棠親自領軍，舉行CES展前記者會，推出多款變形筆電及智慧手機等新產品，搶攻2015年行動裝置市場商機。
2015.01.07	通訊軟體Line布局數位內容，觸角愈來愈廣。2014年11月開跑的Line Webtoon原創漫畫大賽，比賽總獎金高達130萬台幣，短短一個多月，湧入逾360件作品參賽，出乎主辦方預料。原創漫畫大賽將在25日截止收稿。

2015.01.07	阿里巴巴投資的數位英語學習機構TutorABC昨宣布，將發放10個月年終獎金，員工年薪可望達千萬元，2015年將擴大徵才。
2015.01.07	中國領先的移動互聯網平台開發商及運營商網龍週二宣布簽訂一份最終股權收購協定，其在線教育子公司獲得5,250萬美元的A輪股權融資，參與融資的國際投資者包括IDG資本、祥峰投資(淡馬錫集團全資子公司)及深圳上市的動畫製作機構奧飛動漫。
2015.01.07	柯達在CES 2015期間展出與Bullitt攜手打造的智慧型手機Kodak IM5，將主打容易操作、簡單拍攝等使用功能。
2015.01.07	在過去的2014年智慧型手機App使用量顯著成長達76%，其中以購物、生產力工具以及通訊類呈現三位數成長，也促進了App整體使用量增加。此外值得注意的是，遊戲以及音樂、媒體、娛樂類Apps的成長趨緩。
2015.01.09	遊戲橘子稍早公布2014年12月份合併營收為新台幣8.4億元，比2013年12月同期增加11%，分析主要原因是旗下日系卡牌戰鬥手機遊戲《龍族撲克》表現突出搭配旗下遊戲聖誕檔期的改版活動與樂點卡支付通路業務，累計2014年度合併營收達90.9億元，較2013年度成長10%。
2015.01.09	影一製作所將於1月15日將與文化部前往法國參加「台法電影創投工作坊」，以導演易智言3D動畫片《廢棄之城》目前已經耗資1億多元，本次希望尋求國外資金合製，預計2016年上片，同時藉此打入歐洲市場。
2015.01.10	台灣原創遊戲產業曾經蔚為風潮，《軒轅劍》、《仙劍奇俠傳》等系列作品都是令人津津樂道、回味再三的經典遊戲。但隨著網路時代興起、遊戲產業的競爭漸趨熱烈，也使得台灣的遊戲產業面臨相當衝擊，轉以代理國外的遊戲為主。

2015年2月

2015.02.09	遊戲廠紅心辣椒宣布，攜手中國遊戲開發商「傲世堂」，成立合資公司「傲世辣椒株式會社」，兩岸合作、搶攻日本。紅心辣椒董事長鄧潤澤說，未來將「橫向整合」雙方資源，「垂直整合」遊戲研發、營運策略，以多元產品，將全面瞄準日本遊戲商機。
2015.02.10	全球最大移動工具開發商獵豹移動高級副總裁陳勇今日來台，分享APP成功秘訣。陳勇指出，要打造下載量破一億的App有三大創新策略，包括「產品為王、彎道超車、流量變現」，必須有創新產品思維，透過單點極致、快速迭代等原則，時時掌握用戶需求。
2015.02.10	大數據商機引爆，創投業指出，善用大數據的互聯網、遊戲產業是這波最有潛力發展產業，投資焦點將鎖定這類市場。

附 錄

2015.02.10	遊市場火熱成長，帶動台灣網路影音廣告年商機上看200億元，遊戲公司看準商機跨入網路影音平台，透過無國界播放，打造新型態互動方式。
2015.02.10	繼昨天攜手陸商進軍日本市場後，遊戲廠商紅心辣椒又決定跨界玩影音，將與韓國跨平台直播龍頭AfreecaTV Co.,Ltd攜手合作，推出數位娛樂影音直播平台「辣椒艾菲卡TV」。
2015.02.10	政府為加速4G行動商務應用服務普及，行政院責成經濟部中小企業處負責推動中小企業4G應用，並發展出多元豐富的4G行動商務應用服務。昨(9)日除了4G行動商務應用服務聯盟宣布成立外，並舉辦「4G行動商務應用服務高峰論壇」，產官學三方齊聚一堂，為未來4G行動商務應用模式激發應用設計創新能量。
2015.02.11	最近一項報告顯示，大陸正逐漸走入「全民線上」的時代。在大陸，以智慧型手機、平板電腦進行深度閱讀的用戶，已超過1.3億人；其中，77%的民眾，每人每天平均花費15至60分鐘瀏覽電子雜誌，以男性讀者為主。
2015.02.11	工研院在今天召開「2015十大ICT產業關鍵議題」記者會，提出2015年度ICT產業的10大關鍵議題。
2015.02.12	老牌遊戲廠商大宇資訊宣布，上海軟星科技公司將正式重新啟動，未來將會提供更多優質的行動遊戲。據悉，上海軟星是大宇資訊2001年在上海浦東設立的子公司，知名作品包括《仙劍奇俠傳三》、《仙劍奇俠傳三外傳•問情篇》和《仙劍奇俠傳四》，是仙劍迷的共同回憶。
2015.02.12	紅心辣椒去年主要來自棒辣椒轉投資貢獻，2015年在遊戲提案量及產品強度大幅提升下，本業可望谷底攀升，總計2015年預計推出10款遊戲，剛剛上市的《大航海時代V》就可望帶來千萬營收，2015年紅心辣椒營收成長上看2成。
2015.02.12	第23屆台北國際書展展期登場，為滿足熱愛數位閱讀的民眾，春水堂科技於書展期間搶先推出微型創作平台「Kollet Story」，象徵個人出版時代來臨。
2015.02.12	雲端服務廠商「雲動科技」正式在台北成立分公司，並推出旗下產品新一代個人雲「Orbweb.ME」。雲動執行長魏建光表示，雲動科技2013年成立，除了B2B業務，2015年將積極推動B2C個人雲產品，2015年目標用戶希望達到200~300萬，5年內盼全球用戶可達3,000萬的表現，2015年營收年成長希望達到4~5倍，規劃5年掛牌。
2015.02.12	去年底國外網友發現，臉書(Facebook)悄悄在通訊工具中，加入了支付、買賣的功能按鈕。現在臉書正式宣布，推出主打買賣功能的商品銷售社團，用戶只要在發布貼文時選擇「賣東西」，簡單敘述商品內容，包括價格、如何取貨等資訊，即刻變身網路賣家！
2015.02.13	市場研究業者NPD集團表示，美國元月電玩遊戲整體銷售年比下滑5%，主要是硬體銷售萎縮，而Sony宣稱其PlayStation 4遊戲主機賣得比微軟的Xbox One還好。

2015.02.13	經濟部工業局長吳明機今天表示，動畫是數位內容核心，如果沒有將本土創意元素納入，就算未來數位內容產值再高，頂多也是「為外國人作嫁」。工業局自2009年8月啟動數位內容產業發展補助計畫，推動一源多用與跨業整合，鼓勵創新開發或發展相關應用與服務。
2015.02.13	台灣原創電視動畫集「九藏喵王國」，2015年將在日本關西電視台播映；西基動畫的「超限獵兵-凱能」成功進軍中國大陸市場，連兩年在26個大陸電視台、網路視頻愛奇藝播映；冉色斯製播的「閩小妹」，不但去年入圍金鐘獎，行銷17個國家，連俄國、哈薩克都看得到，台灣原創動畫成功外銷，改寫長期代工命運。
2015.02.13	台灣動畫產業受限資金不足、市場規模小，發展艱辛，單打獨鬥很難生存。經濟部工業局補助動畫產業一源多用、跨業整合展現佳績，國人原創的《超限獵兵-凱能》成功進軍大陸市場；華人第一部3D偶動漫電影-《奇人密碼：古羅布之謎》，是2015年春節佳片，歡迎民眾踴躍欣賞。
2015.02.13	電信業者搶進台北國際書展，台灣大看好4G高速上網特性加持，可望帶動數位閱讀習慣，去年台灣大行動電子書myBook業績成長五倍，預期2015年電子書市場將會大躍進；遠傳也看好2015年行動電子書用戶可望成長。
2015.02.13	10日LINE才宣布啟動LINE Life Global Gateway投資基金，瞄準O2O、電子商務、支付、媒體以及娛樂等領域的新創公司。12日即傳來進一步動作，宣布投資日本線上影音新創團隊3Minute。
2015.02.13	網際網路帶動數位內容產業蓬勃發展，至今產值已達到新台幣8,500多億元，從業人員超過10萬人，其中又以動畫為主要核心產業。經濟部近5年補助267件數位內容產業發展計畫，盼扶植相關業者，創造更多衍生性商品商機。
2015.02.14	智冠董事長王俊博表示，旗下研發子公司中華網龍2015年可望順利轉虧為盈，受惠第三方支付母法已通過，子法也有望在第2季通過，智冠旗下第三方支付公司智付寶準備在2015年下半年大顯身手。
2015.02.14	經濟部工業局補助動畫產業發展有成，自2009年8月啟動數位內容產業發展補助計畫，推動一源多用與跨業整合，鼓勵創新開發或發展相關應用與服務，5年共補助267件，其中動畫占63件，比例約23.5%；台灣動畫產業產值2014年達新台幣67.2億元，較2013年成長約15.3%。
2015.02.14	經濟部工業局補助動畫產業發展有成，5年來成功拓銷全球，讓台灣原創內容在世界各地燦然綻放。
2015.02.14	行動裝置普及，數位內容興起，日本原創手機漫畫APP comico去年7月登台，至今已創逾60萬下載量，多達74部台灣日本原創漫畫作品連載中，其中18部為台灣漫畫家原創。

附 錄

2015.02.23	國內第三方支付專法上月三讀通過，估計最快第2季上路，國內遊戲大廠智冠、橘子、歐買尬預計近期擴大增資旗下第三方支付子公司，藉此符合經營儲值、帳戶間資金轉移的最低實收資本額5億元專法法規，擴大業務服務範圍。
2015.02.23	過去由南韓把持的遊戲市場，在進入手機遊戲時代後，大陸遊戲市場也迅速崛起。看好大陸市場的產品開發能力與市場潛力，台灣業者形成一股赴陸潮。不過，相較大陸同行籌資的便利性，台灣遊戲業者顯得「阮囊羞澀」，有點施展不開。
2015.02.24	平板電腦、智慧型手機崛起，帶動 App 遊戲爆紅，嚴重侵蝕線上遊戲市場，不少線上遊戲公司為挽救下滑的業績，紛紛將經營觸角伸向電子商務、直播平台等，為營運挹注新的成長動能。
2015.02.25	俄羅斯電子書製造商Wexler推出了全球首款柔性電子紙的電子書，型號為Flex ONE。Flex ONE是目前全球最輕、最薄的閱讀器。僅重110克。電子書累手的時代從此結束！另外，Flex ONE的Eink墨水屏並非傳統脆弱的玻璃製品，該屏為柔性塑膠材質，抗壓、抗摔性能全面提高。
2015.02.25	資策會FIND結合Mobile First日前發布「2014-2015台灣五百大關鍵廣告主廣告投資動向調查報告」，報告指出，2014年台灣五百大廣告主媒體廣告投資規模約355.6億元，估計2015年投資規模約359.8億元，年增約1.9%。調查結果還顯示，五百大廣告主對「數位廣告」的投資比重正持續增加。
2015.02.25	手機遊戲行銷平台AppLift今日宣布，將收購非遊戲應用行銷平台appiris。AppLift自創立以來專注於手機遊戲市場行銷，現在將迎接新的挑戰，拓展版圖至所有移動應用，整合團隊、客戶以及appiris的技術，打造出全球領先的手機應用行銷平台，所有業務將歸整於AppLift的品牌下。
2015.02.25	中華電信表示，下一代行動通訊技術5G(第五代行動通訊)是延續性技術，中華電信研究院已投入研發，未來將與國外電信業者及設備廠商合作，並增加研發人才及研發經費。
2015.02.25	數位科技的應用，包括連結、效能、網購和網銀及查資訊等上網活動、數位科技的整合和數位化的公共服務，歐盟國家當中以丹麥最進步，羅馬尼亞最落後。
2015.02.26	遊戲大廠網龍宣布全面進軍手機遊戲市場，目前已取得北京光耀世界研發的手機遊戲《靠霸三國》代理權，iOS、Android雙版本將於3月同步上市，添增首季營收成長動能。
2015.02.26	在經濟部產業升級轉型服務團輔導下，霹靂「奇人密碼 - 古羅布之謎」在春節檔期開出紅盤，該影片結合傳統偶藝表演及3D立體拍攝技術，透過獨步全球的「偶動畫」創作，將台灣本土布袋戲藝術推向世界舞台。
2015.02.27	看好新興市場平價機種市場，美商謀智(Mozilla)在此次世界行動通訊大會(MWC)，將展示首款採用Firefox作業系統的智慧電視，以及高階智慧手機。

2015.02.28	霹靂旗下的「大畫」電影文化串連全國逾半特效業者，成立台灣特效後製產業聯盟，力促台灣電影由手工業走向工業化，打破國片拍不出好萊塢特效的刻板印象。
2015.02.28	《數位時代》公布2015台灣百大熱門網站，Facebook重登榜首，Youtube及Yahoo奇摩分別拿下第二、三名，再來是Google、中時電子報及露天拍賣分獲第四至第六名，聯合新聞網、巴哈姆特、Mobile01及蘋果日報名列第七至第十名。
2015.02.28	行政院表示，因應數位匯流發展，未來技術不是重點，內容才是發展關鍵，已經要文化部「認命」，把過去不願意碰的電影特效或動畫產業攬下來。

2015年3月

2015.03.04	高雄市政府經濟發展局與日本TSI株式會社往西裕之社長簽署合作意向書，未來將促成高雄數位內容創意中心、與日本數位育成中心業者，建立合作營運平台，進而促成高雄業者與日本東京、京都及沖繩數位內容業者業務往來，作為高雄數位內容業者與國際企業接軌之契機。
2015.03.06	美國媒體公司公布調查指出，美國年輕世代在YouTube等網路頻道上花的時間，超越無線電視與有線頻道，數位內容才是未來的王道。
2015.03.30	相較於其他遊戲主機大廠Sony和微軟(Microsoft)，任天堂(Nintendo)長久以來係以同時涉足硬體(遊戲機)和軟體領域的業務模式為強項，而在遲遲不願涉足手機遊戲的公司方針下，任天堂的人氣角色《瑪利歐兄弟》等卻也未能登上手機遊戲舞台。
2015.03.30	玩3D動畫，除了Modeling、Animating等工序之外，最花時間的可能是Rendering。由Pixar製作的Renderman是專業CG友的良好選擇，近日它就變成完全免費！
2015.03.31	手機遊戲軟體廠商唯品數位今天宣布，繼去年底投資「角頭」電影製作，同步啟動開發電影同名遊戲後，2015年又取得居爾一拳公司監製電影「12夜」手機遊戲改作權，預計明年推出。
2015.03.31	為了慶祝由被稱為特攝之父的漫畫家 石森章太郎所創著作《人造人009》系列推出50周年，官方決定將推出動畫新作，同時並釋出了主視覺圖。
2015.03.31	台法首度聯手合製動畫長片，青禾動畫日宣布投入首部原創動畫片「阿梅」的製作，製作費粗估5,000萬元，已獲得法國動畫製作公司BAGAN FILMS的投資合製，4月將發起群眾募資，預計2年後完成，並把這部台灣風格的原創動畫片推向國際市場。
2015.03.31	夢工廠最新3D動畫《好家在一起》於上週五(3/27)台灣與美國同步上映，阿布族外星人萌度破表的可愛外型 and 溫馨感人的故事劇情，全球各地票房告捷，美國首週末衝上16億7,400萬台幣(5,400萬美金)，登上北美票房冠軍，這也是夢工廠動畫繼《馬達加斯加3：歐洲大圍捕》後創下開片首週最佳紀錄。

附 錄

2015.03.31	美國娛樂媒體報導，繼日前將旗下經典動畫電影《睡美人》、《仙履奇緣》等作品改編為真人版電影的迪士尼，近日透露將把1998年所推出的動畫電影《花木蘭》翻拍為真人版作品的消息。
2015.03.31	博館即日起舉辦「樸埔風情－躍動的先民身影」特展，運用數位科技以17公尺「康熙台灣輿圖」全幅動畫，重現台灣早期平埔先民的生活樣貌。
2015.03.31	你MeerKat了嗎？三月美國德州SXSW節，網路直播服務App MeerKat利用Twitter迅速成名。根據CNN報導，MeerKat使用者突破萬人，75%用戶來自美國，影片突破3萬支。但當Twitter也推出自家直播服務後，MeerKat隨即隕落。
2015.03.31	中國文化部為整頓網路動漫市場風氣，進行專案整治計畫，並於近日公布第23批網際網路文化活動查處名單，其中土豆、騰訊視頻等多家動漫網站，因涉嫌提供含有誘導未成年人違法犯罪和渲染暴力、色情、恐怖活動，危害社會公德內容的網路動漫產品，因而被中國官方列入查處名單。
2015.03.31	Hachette出版集團旗下的「小布朗出版社」(Little, Brown Books for Young Readers)，跟樂高公司簽署多年合約，將鎖定6到11歲孩子，以樂高忍者、樂高朋友和樂高生化戰士等系列為素材，出版全彩圖像小說(full-colored graphic novel)，發行平裝本和電子書，預計2015年9月推出第一波新書。

2015年4月

2015.04.01	旗下擁有《NBA夢之隊》、《變型金剛：崛起》、《灌籃高手》知名IP(智慧財產)正版授權手機遊戲產品的發行暨開發商DeNA，今日正式對外宣布，公司為表明打擊盜版的決心，遊戲團隊日前已和各版權方達成共識，將於近日針對市面上數款盜版手機遊戲產品提出版權侵權聲明，並著手蒐證向App Store、Google Play等應用程式商店平台進行檢舉，全面展開維權行動。
2015.04.01	以推出有《新世紀福音戰士》系列作品知名的監督 庵野秀明，確定將出任擔綱東寶發行的電影《哥吉拉》系列睽違 12 年最新作總監督與劇本創作。同時，作品也確認將由《進擊的巨人》真人版電影監督 樋口真嗣同時擔任特效監督與監督的工作。
2015.04.01	網路儲存是一般人最常運用的雲端服務，近幾天最大的新聞莫過於網路購物商亞馬遜宣布推出「無限內容儲存方案」，以低廉價格向其他大型運營商宣戰，有可能引起市場的競爭，進一步推動網路儲存的普及。
2015.04.02	繼遊戲橘子旗下影音平台酷瞧、紅心辣椒旗下直播平台辣椒愛菲卡TV上線後，LINE旗下行動影音串流平台LINE TV昨天也宣布在台試營運，App版與電腦版同步上線，用戶可免費在電腦、平板、手機上收看豐富影音內容。

2015.04.02	紅心辣椒轉投資辣椒方舟所代理營運的RPG戰鬥手遊鉅作《SD鋼彈Battle Station》今天舉行慶功記者會，該款遊戲上市首周即攻佔Google Play免費遊戲下載排行榜前三名，短短一個多月即突破100萬下載量，2015年第一季已經獲利，預計明年第四季申請興櫃。
2015.04.02	智冠集團2015年預計至少推出13款遊戲，其中會有7款為自製遊戲，智冠 2015年成長動力除不斷推出遊戲外，包括子公司網龍及遊戲新幹線等，2015年營運如果可以由虧轉盈的話，不僅全年營收可望有2位數成長，毛利率有機會 由25%再向上成長。
2015.04.02	獲得廣大亞洲玩家熱烈喜愛的超人氣次世代動作手遊《太極熊貓》，即將登陸東南亞雙平台！蝴蝶數位娛樂宣布旗下Aicombo平台取得冠軍手遊《太極熊貓》東南亞代理權，預計將於近期於東南亞地區推出IOS/Android雙版本。
2015.04.02	霹靂去年合併營收約6.5億元，較前年成長13.9%，主要是因「霹靂奇幻武俠世界 - 布袋戲藝術大展」的展覽活動收入、商品銷售收入及授權收入增加所致，但因2015年上映的3D電影《奇人密碼》票房不如預期，已發生的電影成本未具經濟效益。
2015.04.02	美國普林斯頓評論(The Princeton Review)發布2015年大學排行榜，在遊戲設計最好學校排行方面，大學部由USC南加大、研究所由猶他大學居首位。
2015.04.02	LINE持續在台招募優秀人才，宣布推出「LINE FRESH」未來之星計畫，招募大學新秀進入LINE台灣實習，實際參與研發、提案，與世界各地的夥伴們交流互動，創造廣而深的實戰經驗。
2015.04.02	行動支付自從Apple Pay發布之後，就成為科技相關產業間，相當熱門的話題，而相關產業的動態也備受關注。今日，小米手環製造商華米科技宣布與支付寶達成戰略合作，推出基於小米手環的行動支付服務，讓行動支付話題再度熱了起來。
2015.04.02	在物聯網架構中，網路層是銜接感知層與上游應用層的重要中介，能連網的行動裝置與世間萬物，藉由種種無線與行動通訊，向上傳遞感測資料或蒐集的特定訊息，能突破空間束縛的各種無線連網&行動通訊協定的支援，才是物聯網各種裝置能夠一同發揮智慧戰力的關鍵。
2015.04.02	行動通訊軟體公司Line Corporation高層才剛剛換人，馬上有消息說，該公司已經重啟股票首次公開發行(IPO)，希望最快能在2015年內掛牌上市。Line市值預估超過1兆日圓，可能是日本2015年第二大IPO案。
2015.04.02	2008年至2012年全球範圍內寬頻網路的需求成長了五倍，與此同時非洲地區的寬頻需求成長了20倍，據麥肯錫的資料估計，到 2025年網路產業對於非洲經濟的貢獻將達到3,000億美元，非洲的數位化浪潮已經到來。
2015.04.02	鴻海集團董事長郭台銘計畫讓4G業者國碁電子與轉投資的亞太電信合併，但雙方尚未合併，就因亞太電信私自使用國碁電子的核心網路，被國家通訊傳播委員會(NCC)各自開罰30萬元。

附 錄

2015.04.03	中華電信行動通信分公司總經理林國豐表示，2015年要衝刺行動新服務，車聯網、健康照護等將成為重點應用，除可推升用戶成長，也將帶動加值營收貢獻。
2015.04.03	Google2015年參加由兒盟所舉辦的兒童節園遊會，透過讓父母與小朋友穿梭生動活潑的闖關遊戲，以及現場攤位互動教學，啟動網路安全防護網，提升親子教育的網路安全意識。
2015.04.03	全球網路搜尋引擎巨擘Google終於要和中國官方嗆明！美國當地時間4月1日公佈，旗下Chrome瀏覽器將不再接受中國互聯網路信息中心(CNNIC)認證的任何網站，意味著網友們進入CNNIC認證的網站，畫面中都會出現警告訊息，告訴用戶們Google無法確定該網站的安全性。
2015.04.04	日本將內容產業視為國家對外輸出的重要一環，重點並不是直接靠販售內容來獲取利益，而是以推廣內容產業作為創造哈日風潮的引爆點。
2015.04.06	在2015年創投業界估值10億美元的獨角獸俱樂部中，闖進了一個耀眼的明星，它被視為印度的亞馬遜、下一個阿里巴巴，它是印度的電商龍頭Flipkart，目前估值高達110億美元，是排名小米之後，亞洲估值最高的公司。
2015.04.07	台灣線上遊戲市場自從2000年左右逐步興起，之後呈現百家爭鳴，包括台灣、韓國、日本、中國、歐美等線上遊戲作品紛紛在台進行廝殺，形成線上遊戲一番榮景。
2015.04.07	日本CyberZ以動畫製作者為對象開設了遊戲實況專用的攝影棚“OPENREC STUDIO”，並且在本攝影棚舉行了開幕記者會。
2015.04.07	美國娛樂媒體近日報導，迪士尼計畫將《小熊維尼》推出真人版電影作品。《小熊維尼(Winnie-the-Pooh)》是由 A.A.米爾恩(Alan Alexander Milne)為了他的兒子所創造出來的角色，而後由華特迪士尼公司購入後再度重新繪製，並自 1977 年推出電視動畫。
2015.04.07	社群媒體圈最熱門的消息之一，無非就是行動直播軟體的竄起，一個是號稱SXSW甜心的Meerkat，另一個則是推特強勢推出的Periscope。
2015.04.07	「FunPark創意說故事數位繪本創作大賽」，舉辦以來廣受學童、家長及老師的歡迎，是年紀最輕卻是最有潛力的比賽，因為參賽對象為小學生專屬。
2015.04.07	國內近兩年吹起一股MOOCs磨課師風潮，只要英文程度夠好，在家就能免費上遍美國哈佛、史丹福大學等名校課程。
2015.04.07	勝義科技宣布獲得鴻海科技集團逾百萬美金的策略投資。勝義科技為大中華區領先的位置服務公司，長期創新研發行動定位技術及累積位置資料庫，至今該資料庫擁有全球超過20億筆位置資料，每月以5千萬筆資料量持續增加，基於創新的技術，將純粹的LBS進化至Location Business Service以及Location Behavior Service,並已獲得多項專利。
2015.04.07	「創客」是近來的時髦名詞，指的是鼓勵、培養擁有一技之長的「自造者」(Maker)，蔚為一股「自造者運動」(Maker Movement)的風潮。

2015.04.07	微軟主管表示，公司考慮開放自家旗艦產品Windows作業系統的原始碼，跟進Linux、Android等廣受歡迎的開源碼作業系統，反映新執行長納德拉上任後，微軟不再將開放原始碼視為禁忌。
2015.04.07	在個人端雲端檔案同步分享上，Dropbox開創了典範，近年他們也開始推出商用方案Dropbox for Business，當中，每個使用者可設定分享對象、密碼與到期日，並提供基本的集中管控能力，管理者能限制團隊成員分享給檔案外部使用者的程度。
2015.04.07	目前物聯網、智慧型手機應用大幅增加，連帶推動背後雲端平台運作發展，阿里巴巴宣布將加入ARM架構開發開源軟體協作組織Linaro，期望能協助帶動優化ARMv8-A軟體平台，進而降低資料中心整體建置成本。
2015.04.07	WinHEC Taipei 2015 睽違七年再度登場，採深度座談形式 實作探討 Windows 10硬體實作技術，微軟攜手硬體夥伴共創跨平台商機 WinHEC Workshop Taipei未來將持續進行！
2015.04.08	日本知名遊戲開發商 Level-5 公司於4月7日舉辦一場新作發表會「Level5 Vision 2015 -The Beginning-」，並在會中發表一款預定將會跨 N3DS/iOS/Android 等攜帶主機/手機平台的新作遊戲《The Snack World》(スナックワールド)與玩家們見面！
2015.04.08	中國領先的網頁及移動遊戲研發和發行商雲遊控股有限公司於北京公佈與廈門美圖網科技有限公司合作推出《美圖遊戲盒》，為開拓女性休閒遊戲市場建立強大的基礎。
2015.04.08	英特爾行動晶片不賺錢，該公司力推RealSense 3D攝影機，宣稱新版產品的體型只有舊版一半，能安裝在智慧機內，未來手機也能有類似Kinect的體感控制功能，新科技預計2015年問世。
2015.04.08	見證產學合作推動的成功案例，系統家具知名業者歐德集團日前與文化大學廣告學系共同以「最溫暖的星」為題，舉辦一場數位典藏公益紀實產學合作成果發表會。
2015.04.08	繼白宮去年六月首次舉辦創客大會(Maker Faire)，台灣前行政院院長江宜樺也於去年八月宣布，台灣要培養百萬名3D列印應用與文創人才，力拼跟上全球創客文化，行政院今又推出vMaker行動計畫，派出創客胖卡(Fab Truck)巡迴全台189所高中職，希望從校園扎根，培育下一代的創客人才。
2015.04.08	MWC 2015呈現2大行動應用關鍵趨勢：企業行動應用、行動支付，也可觀察到智慧行動終端產業已轉為仰賴多元合作的戰場，觸角越廣的業者愈有機會快速取得商機，apple、google、三星、IBM等大咖，都投入這場行動大戰。
2015.04.08	社群軟體LINE 2015年動作積極，今天推出實體店家的數位行銷工具「LINE@生活圈」，讓中小商家透過LINE與客戶一對一服務，目前已有超過5萬商家進駐。

附 錄

2015.04.09	YouTube在最近寄給內容合作夥伴的信件中明確邀請內容供應商參與一項新的專案：提供使用者無廣告但必須支付月費的內容訂閱模式。
2015.04.09	「udn讀書吧」(reading.udn.com) 與世界日報「圖百網」(www.WJtoBuy.com) 合作，圖百網四月起開賣中文電子書。
2015.04.09	河南中原大地傳媒由總經理郭豫生、總編輯耿項新率領旗下天中數媒等公司，應資策會數位教育研究所(教研所)與中華數位學習學會之邀，於日前來台為期7天的參訪行程，共同舉辦簽約說明會將與國內數位學習業者舉行交流座談。
2015.04.09	系微在中國深圳英特爾信息技術峰會(IDF)中發布一款新型的行動設備應用ShareKanTan(易分享)，利用智慧型手機觸控螢幕取代鍵盤及滑鼠，可以完全地控制搭載Windows或Android的個人電腦裝置。
2015.04.09	行動裝置的普及，讓ARM架構的CPU大行其道，幾乎每台行動裝置都少不了。而在2014年Q4的報告，AMR 仍舊維持在行動裝置的霸主地位。
2015.04.09	蘋果公司的智慧手錶Apple Watch今天開放預購，上午約有100人在雪梨蘋果專賣店外排隊，東京零售店外也有果粉頭戴自製紙板Apple Watch，等著進入店內。大家都想瞧瞧並把玩蘋果這款最新產品的廬山真面目。
2015.04.09	微軟日前在台灣展開亞洲規模最大的「2015微軟開放技術年會」(PlugFest Taipei 2015)，活動為期3天，吸引來自電信、硬體裝置、周邊設備、晶片製造、金融證券、系統整合等近200名軟硬體開發人員參加。
2015.04.09	Google宣布釋出Santa Tracker聖誕老人追蹤服務的原始碼，包含其網路版、Android版，與Android Wear版，同時鼓勵開發人員透過GitHub下載以發揮更多的創意。
2015.04.10	大宇資訊昨天在北京召開以「跨時代，共創未來」為主題的企業戰略合作發布會，宣布組建全新營運團隊，展開投資布局，針對產業上中下游進行垂直整合
2015.04.10	PSM 最初作為 SCE 的應用平台，以「PlayStationSuite」這一稱呼於2011年1月對外公布，2012年10月開始提供下載內容。在那之後的約2年時間裡，主要以 PSV 為核心發布了423款(截至2015年3月24日)應用，但市場反應均不理想，最終不得不結束營業。
2015.04.10	斥資達新台幣15億的《武媚娘傳奇》，由范冰冰、張鈞甯、張庭、張豐毅、周海媚等知名演員演出，也創造了在中國上映時的傲人紀錄，在電視首播的收視率更大幅超越「甄嬛傳」，在中國創下網路驚人觀看次數。
2015.04.10	LinkedIn以15億美元買下線上教育平台Lynda.com，以擴張旗下服務。Lynda.com成立於1995年，是美國頗具知名度的線上教育平台，提供5700種以上課程，共有25萬5千個教學影片，主要針對就職技能教育，服務提供給個人用戶以及大型企業。

2015.04.10	OTT搶走了有線電視的客戶，OTT增加了電信業者的頻寬負擔。這是OTT的崛起，這是不可抵擋的浪潮，這是為什麼，中華電信董事長蔡力行會說「打不過他，就加入他」。老字號的電信大哥中華電，宣布成立OTT辦公室，整合MOD、行動Hami及Hichannel線上影音業務，推出全新OTT品牌。
2015.04.10	OTT是透過網際網路向用戶提供服務，其中包括電視收看。當CBS、HBO相繼宣布投入OTT服務後，台灣中華電信也宣布投入OTT市場。不過，真正要讓媒體產業大地震的，是數位匯流的開創者蘋果公司。外傳蘋果也即提供OTT收看電視頻道服務，人們媒體收視習慣將有大變化。
2015.04.10	經濟部工業局為推動產業發展，強化國產品牌形象，協助廠商開創新商機，2015年度恢復辦理「2015數位內容產品獎」甄選活動，鼓勵業者自製研發數位內容產品與服務，與業者攜手共進，促進產業蓬勃發展。
2015.04.10	微軟確認Windows 10將採取單一線上商城提供App、影音、遊戲等數位內容下載服務，讓使用者能以更方便、直覺方式選購。
2015.04.10	蘋果Apple pay即將登「陸」，至於何時才能在台上路？銀行業者評估最快明年，而主管機關金管會則表示，這要視Apple的全球策略，如果只是發展行動信用卡的載具，通常會由銀行提出申請，如果要發展支付業務的話，就得依電子支付專法辦理。
2015.04.10	合勤控旗下合勤科技推出全新雲端儲存中心NAS540，結合最新行動APP，讓使用者可以設定專用具隱私安全的私有雲，搭載高速及大容量的硬體效能設計，可以遠端即時快速上傳或下載高解析度影音檔案，免除在公有雲端私密資料可能遭竊窺的疑慮。
2015.04.20	一年一度的Unity技術盛會(UNITE亞洲開發者大會)即將於4月22日-23日在台北文創中心6樓開幕。
2015.04.21	奧爾資訊多媒體公司榮獲日本遊戲廠SEGA入股，未來SEGA將斥資400萬美元(約新台幣1.2億元)，以每股64元收購奧爾17%股權，成為公司第三大股東。
2015.04.21	針對2015年第一季透過YouTube平台投放的廣告影片，Google在21日揭曉全新最成功廣告影片排行榜，顯示貼近一般生活的節目實境秀廣告成為熱門新亮點，另外具故事延續性的廣告內容也持續受到關注。
2015.04.21	挪威文化部宣布，兩年內將關閉傳統類比調頻廣播電台，全面改用數位音訊廣播，成為全球首個終止FM廣播服務的國家，同時也象徵一個時代的結束。
2015.04.21	國家圖書館21日舉辦漢學推廣成果展，台灣第一部「自動圖書掃描機器人」同時亮相，任何書籍放上去後，不用拆裝、不用翻頁，就能自動掃描完成，一小時最高可掃描2千頁。

附 錄

2015.04.21	為降低偏鄉數位學習落差及加速數位互動學習的拓展，在教育部國教署的指導之下，台灣三星電子、台灣閱讀文化基金會與新竹物流共同推動「數位閱讀書箱」計畫。
2015.04.21	趨勢科技行動達人團隊先前在世界通訊大會MWC上，正式發表與通用移動及VMFive的策略合作，20日宣布三方共同成立策略聯盟辦公室，未來不管在商業模式、產品、技術或投資等各方面都會密切合作，共同瞄準全球行動市場商機。
2015.04.21	第三方支付專法在2015年1月16日三讀通過，即將在2015年第二季付諸實行，將成為電子商務產業的強大推動力。
2015.04.21	中國大陸的行動互聯網行業發展迅速，目前用戶規模接近9億，投資者對行動互聯網具高度熱情。
2015.04.21	英國電信監管機構Ofcom近日針對下一代5G行動網路公布6~100 GHz不同頻段的取用範圍，並表示這些使用於6GHz以上頻譜，未來將做為滿足更大頻寬的使用需求，也將用來推動英國5G網路的潛在應用及服務，最終要使其成為全球5G通用標準。
2015.04.21	Apple於3月發表Apple Watch，包含產品應用、規格，有別於市面上其他智慧手錶，但針對智慧手錶未能普及的發展瓶頸，如電池續航力與實用性等，似乎同樣未能找到解決方案。
2015.04.21	科技網站Re/code報導，諾基亞去年將手機部門賣給微軟、且曾經風光一時的手機品牌「Nokia」已遭停用，但業界傳出諾基亞技術部門(Nokia Technologies)有意在明年重返手機市場。
2015.04.21	Google宣布兩項為行動裝置優化的搜尋新措施。一是新的Android行動搜尋索引功能，將可導引用戶下載與搜尋內容相關的應用程式。其次則是更新搜尋演算法，讓搜尋結果的呈現對行動裝置更為友善。
2015.04.21	隨著各式智慧型裝置的普及，數據及資訊相繼行動化及雲端化，金管會更將2015年訂立為「台灣行動金融元年」，為因應此一行動金融時代趨勢，聯邦銀行21日發表全新線上文字客服系統，並強調365天全年無休，不受環境限制的即時專業客服，加上導入業界最新「響應式網站設計技術」，幅提升客戶業務申辦及使用銀行各項服務的效率。
2015.04.21	針對春電展期間，Canon首度開賣的「MAXIFY」產品線商用印表機系列，台灣佳能21日在台灣做了更進一步說明，指出 MAXIFY 強調的是行動列印的應用，會以環保、快速列印與安全等商務需求為考量為主。
2015.04.21	2015年的春季電腦展，電腦公會推出了「輕鬆玩科技 精彩享樂活」的主題，除了一般展區外，特別規劃了四大專區，包括親子科技專區、創意生活專區、台灣3C精品館及智慧旅遊專區，全都是全新規劃的主題專區。
2015.04.21	Google自2013年的6月開始進行QUIC網路通訊協定的實驗，以加速網路資料的傳輸，迄今已有超過一半自Chrome連結至Google伺服器的流量是藉由QUIC。

2015.04.21	Google稍早推出全新「紀錄」網頁服務，讓使用者能針對個人透過Google Search搜尋關鍵字項目，以及相關瀏覽頁面內容，同時也能按照時間排序個人最常搜尋項目與造訪網頁。
2015.04.21	華為21日在中國大陸深圳召開一年一度的分析師大會，華為常務董事兼戰略市場行銷總裁徐文偉宣示，2015年華為將以「ROADS」為業務方向目標，期待華為在未來5年能夠成長1倍。
2015.04.21	網路家庭旗下兩大支付業務有新進展，露天拍賣20日宣布，網站上採用自家第三方支付服務「支付連」付款的商品比率已達六成，透過支付連交易金額年增八倍；行動支付服務「Pi行動錢包」測試版近期已上線，最快有望上半年推出。
2015.04.22	Google2015年二月在美推出專為孩童設計的手機應用程式YouTube Kids APP，打造孩童版的YouTube，稱該程式能篩選出適合小朋友觀看的內容，並提供家長控制選項。
2015.04.22	社群媒體是一刀兩刃，不少人成於此，也敗於此。一般而言，非公眾人物的我們，或許不用太擔心過往的發文會嚴重地引發社會觀感不佳的現象，甚至是觸法，如同某位女明星打卡上傳與直升機合影的照片。
2015.04.23	在Unity開發者大會台北站期間，SCEJA針對Unity遊戲開發工具對應PlayStation平台近況進行說明，並且具體說明利用Unity跨平台設計遊戲時，對應PlayStation硬體可能面臨狀況。
2015.04.23	台灣遊戲產業最大的開發者盛會「UNITE 2015 TAIPEI 暨數位創意成果大賞」昨天熱鬧揭幕，吸引超過800位遊戲開發者參與，全球最大遊戲引擎軟體開發商Unity宣布與資策會簽署合作備忘錄。
2015.04.23	瘋玩數位旗下三國卡牌策略遊戲《一國兩國三國誌》Android版，自推出後即受到廣大玩家的喜愛，於 Google Play 開放下載短短僅3天，即榮登『熱門免費項目』與『最新熱門免費項目』雙排行榜第一名！
2015.04.23	影音串流服務技術越來越成熟，已經從消費市場轉進企業市場，看好這波快速成長的商機，精誠集團旗下精誠軟體服務與Gridow睿格科技合作開發evPlay企業影音雲服務，以Microsoft Azure為平台，為企業提供穩定順暢又兼顧資訊安全的商務影音串流服務。
2015.04.24	隨著人手一支行動裝置的時代來臨，在數位廣告領域當中，行動廣告無疑是當前正紅的新星，近兩年來呈現大幅度的增長趨勢。
2015.04.24	從初期研發階段即備受注目的 Apple Watch 已於24日正式在全球特定市場發售。
2015.04.24	資料調研機構Newzoo近日發布報告顯示，2014年全球遊戲產業市場總值達到836億美元，其中排行前25位的遊戲發行商盈利達到541億美元，同比增加10.4%。這一數字占全球遊戲產業市場總值的65%。

附 錄

2015.04.24	華義國際數位娛樂股份有限公司旗下人氣射擊遊戲《Special Force 2》以下簡稱，在日本隊職業隊盛情邀約下，將於25日台灣時間下午14：00在日本秋葉原舉辦台日復仇交流賽。
2015.04.24	台灣獨立開發團隊GaminNova新星遊創24日釋出旗下開發的手機遊戲《諾亞》中的最新情報，其中包括最核心的冒險與戰鬥系統等內容，有興趣的玩家可參考以下的整理報導。
2015.04.24	打造台中成為影視創意城市，市府新聞局與僑光科技大學合作，邀請世界頂尖3D動畫及裝置藝術大師河口洋一郎，27日在僑光科技大學分享「8K超高解析度的應用」，新聞局長卓冠廷表示，河口是動畫界的藝術大師，希望藉由他為台中市動畫產業帶來更多啟迪。
2015.04.24	針對遊戲與多媒體影音應用市場，宏碁宣布推出旗下首款採21:9比例設計的34吋曲面螢幕XR341CKA，並且導入Nvidia G-Sync技術與DTS Sound音訊技術。
2015.04.24	2005年4月23日，YouTube創辦人上傳了一段他們站在大象前方的影片，當時觀看這段影片的人，大多想像不到，這段18秒的影片預示著一股巨大力量的誕生。
2015.04.24	知名售票作業平台華娛售票宣布，獲得全家(5903)及KKBOX投資，投資將分兩階段進行，未來KKBOX持股將逾5成、成為第一大股東；全家雖持股不高，但未來將可打進線上影音串流服務市占，並強化該集團O2O業務。
2015.04.24	雲端運算、物聯網、行動智慧，各種生活科技應用儼然成為當今的顯學，財團法人資訊工業策進會(資策會)在經濟部技術處的支持下，透過科技專案的研發，積極開創下世代－工業、生活、商務、休閒等領域之14項重要研發。
2015.04.24	2015「FunPark創意說故事-數位繪本創作大賽」已邁向第三屆，此賽事帶著前二屆的高人氣參與度，2015年更大張旗鼓全台走透透，在北中南地區巡迴舉行逾50場說明會，期待2015年度的參賽人數創新高。
2015.04.24	2015年4月23日，由愛奇藝出品，金投賞創始人&《商業創意》作者賀欣浩編劇並導演的電影紀錄片《商業創意在中國》在台北國家電影中心隆重上映。
2015.04.24	宏碁看好數位學習市場的成長和需求，推出專為教育市場設計的平板電腦Iconia Tab 10，可方便學校建置e化的教學環境，讓學習活動更加彈性、也增加教師與學生互動的學習方式。
2015.04.24	消息人士透露，諾基亞(Nokia)正在求售旗下的HERE地圖服務事業與相關資產，兜售的對象包含蘋果等赫赫有名的科技巨擘。
2015.04.24	系統的開放與隱患永遠是相伴相生，近日就有研究把矛頭指向了Android系統的指紋辨識。確切來說，主要指Galaxy S5的安全漏洞。

2015.04.24	Ubuntu Linux，是一種熱門的 Linux 發行版，擁有龐大的社群支持和廣泛的硬體支援，已經成為最多人討論和使用的開源作業系統之一，它不但應用於PC桌機與筆電、雲端伺服器上，連手機、平板電腦也有它的蹤跡。
2015.04.24	2015通訊大賽(Mobile Hero)下個月底登場，經濟部表示，聯發科再度釋出Linkit公版平台提供本土開發團隊、學生、新創公司在平台上研發各項穿戴裝置及物聯網軟硬體產品。
2015.04.24	宏達電跨入虛擬實境產品hTC Vive開發者版本開放登記，遊戲大廠Valve已在SteamVR平台開放登記，在經過遴選後，開發者將會收到相關開發套件，但並非公開購買，市場推估，一般商用版本最快在11月底有機會亮相。
2015.04.24	隨著美國、香港等首波開放銷售Apple Watch地區將在24日開始出貨，蘋果也將對應Apple Watch的專屬App Store上線，並且提供至少3,000組App內容供首波Apple Watch用戶下載使用。

2015年5月

2015.05.11	威樂數位為一家新創遊戲公司，旗下手機遊戲有《英雄之劍》，並在2014年設立《PlayFun 瘋手遊》遊戲平台。
2015.05.11	手機遊戲改變主機遊戲市場生態，就連日本老字號的遊戲大廠任天堂也抵不過手遊浪潮。
2015.05.11	南台灣最大數位內容暨資通訊競賽展覽活動「放視大賞」，5月7日於高雄展覽館盛大開展，該展共吸引全台45所院校、553件作品參與競賽。
2015.05.11	2015「FunPark創意說故事-數位繪本創作大賽」已邁向第三屆，此賽事帶著前二屆的高人氣參與度，2015年更大張旗鼓全台走透透，在北中南地區巡迴舉行逾50場說明會。
2015.05.11	兩岸近年不斷在華語教學領域角力，透過派遣華語教師、招收境外學生、華語測驗等搶奪領導權。
2015.05.11	Adobe推出的修圖軟體Photoshop，2015年為25周年慶，官網特別推出「眼力大考驗」互動網站，考考網友們圖片究竟是真是假。
2015.05.11	預期在2015年準備於Google I/O 2015期間揭曉的「Android M」除將強化工作應用之外，更有消息指出新版本將更具體改善電池續航表現，讓Android平台設備能有更長的運作使用時間。
2015.05.12	台南國中、小校園的行動學習已蔚為潮流，新進國小推動1年來，學生具有編採、剪輯影音能力，還能上傳網路，分享學習成果。

附 錄

2015.05.12	iPhone 的用戶們可要注意了，Apple 官方表示將決定收回台灣國內五大電信業者的手機維修權。
2015.05.12	Yahoo奇摩拍賣過去一直都沒有專屬的APP的可以使用，在 Yahoo電子商務總體流量已經由行動流量領先之時，就因為拍賣的行動端不易使用，導致行動流量沒過半。
2015.05.12	由經濟部國際貿易局委託外貿協會執行「台灣產業形象廣宣計畫」--台灣精品首次於土耳其辦理大型電競賽，就創下非遊戲聯盟自辦賽最大規模紀錄，大幅提升台灣品牌產品在土耳其電競市場的知名度。
2015.05.12	華爾街日報報導，手機遊戲開發商為了在免費遊戲中創造營收成長，開始鎖定願意花大錢在遊戲內購買新功能及虛擬寶物的「鯨魚」大戶，透過各種手段誘導用戶在遊戲內消費。
2015.05.12	「2015青春設計節-青春影展」線上放映正式開跑！共計十大主題單元、47部劇情、紀錄與動畫入圍短片即日起至31日止於官網全片放映。
2015.05.12	「網路智慧新台灣政策白皮書」是政府面對網路時代快速變化的回應，國家確實需要上位計畫才能有效發展，而政府願意開放多元溝通管道的做法亦值得肯定。
2015.05.12	隨著全球影音娛樂數位無線化應用與需求俱增，Gibson Innovations吉普森積極投入於聯網娛樂的應用，不僅滿足音樂愛好者對無線應用的需求，更全面提升聆聽音樂及享受音效的體驗。
2015.05.13	為培育社會、人文、科學(Society, Humanity, Society, SHS)跨科際溝通的人才，教育部自101年度開始推動「科學人文跨科際人才培育 - 大學跨領域溝通能力養成計畫」
2015.05.13	富士通在年度大會2015富士通論壇即將展開之前，率先揭露多項新雲端服務和私有雲產品，例如以OpenStack打造的K5公有雲服務，預計最快2015年10月先在日上市，明年最快第2季在日本以外市場推出。
2015.05.13	網路環境成熟，跨領域、跨疆界、跨規模的競爭態勢正在成形，過去線性的商務流程，將被價值網路取代，幾乎所有的企業都將被數位革命撼動。
2015.05.13	網路業界的大事之一，莫過於Verizon以每股50美元的價格，共44億美元現金買下美國網路內容營運商AOL，根據該公司的執行副總裁約翰·斯崔頓表示，此舉主要是為了AOL的廣告技術平台。
2015.05.13	臉書橫跨五大洲的用戶數持續成長，每個月的積極用戶超過14億，而每天的積極用戶超過9億，為世界最大的社群網絡業者。

2015.05.13	Facebook釋出新的新聞推播功能Instant Articles，與9大新聞業者合作，將新聞內容直接儲存在Facebook系統，當使用者點選動態消息上的新聞連結時，不會再引導到新聞網站上，而是直接連結到Instant Articles頁面中顯示，大幅縮短新聞瀏覽、下載網頁內容時間。
2015.05.13	資安業者Incapsula指出，可能有數十萬甚至上百萬台的SOHO(Small Office/Home Office)族專用路由器已成為殭屍路由器，被駭客用來執行大規模的分散式阻斷服務(DDoS)攻擊，而且操控這些殭屍路由器的駭客集團還不只一家。
2015.05.13	隨著IDC定義之第三平台時代的到來，加上巨量資料、行動支付應用及物聯網的日漸活絡，益使得雲端運算、行動支付、社交網路與巨量資料等安全議題成為浮上檯面的當務之急。
2015.05.13	BrightStar和Kii的合作將向移動設備制造商、零售商和電信商提供採購，供需協調的平台和互通的雲架構。
2015.05.13	根據最近一份Accenture針對歐洲員工與雇主的調查報告指出，歐洲員工對於數位科技的影響相對保持樂觀的態度，而他們的雇主則仍不太願意立即導入數位科技的應用與商業模式。
2015.05.13	Seagate宣布在台推出先前於CES 2015揭曉的家用儲存設備，分別為Personal Cloud與Personal Cloud 2。
2015.05.13	當社群媒體成為民眾生活不可分割的部分，按讚、留言、打卡和動態分享等線上足跡，也代表著重大商業價值和無限商機，因為這些社群媒體活動數據，包含各種早期難以被完善紀錄甚至分析的消費者資料，像是個人價值觀、商品評價、購買動機和及時商業決定等。
2015.05.13	網路攻擊與防禦一直不停在競逐。當防守方資安從業人員摸清楚何謂進階持續威脅攻擊，掌握威脅殺傷鏈各個階段攻擊特徵之後，駭客攻擊方又隨之展開新的變化以躲避偵查。
2015.05.13	資安公司賽門鐵克今天發布最新網路安全威脅報告，台灣在《全球網路安全威脅排名》中排行第6位，於亞太區的排名為第3位，其中包括交通、通訊、電子、天然氣清潔服務業相關行業是惡意軟體的主要攻擊目標。
2015.05.13	媒體《MarketWatch》報導，傳統付費電視市場將因蘋果公司 (Apple Inc.) (AAPL-US) 大舉進軍而掀起滔天巨浪，面臨巨大的結構重整。
2015.05.13	針對日前微軟強調的Skype文字、語音即時翻譯功能，目前已經全面對外開放測試，將藉由更多使用者加入使用提昇翻譯品質精準度。

附 錄

2015.05.13	Adobe今日宣布，台灣私立長榮大學已領先導入Adobe Creative Cloud教育新世代方案，進入全新數位創意教學時代。
2015.05.13	在稍早揭曉消息中，Ubisoft確定將推出《刺客教條》系列最新作品《刺客教條：梟雄 (Assassin's Creed:Syndicate)》，並且將故事時空帶到維多利亞時代的英國倫敦，在工業革命時代背景中強調使用暗器、交通工具等內容體驗不同遊玩模式，同時也在本作中導入全新遊戲引擎。
2015.05.13	台北市電腦公會今表示，亞洲最大資通訊展「COMPUTEX 2015」台北國際電腦展6月即將登場，智慧穿戴與3D商業應用，可說是近年來最有特色的ICT產業跨界應用。
2015.05.13	Apple Watch 一上市，《紐約時報》就緊接著推出其 Apple Watch 版應用軟體；現在，為進一步在行動設備上吸納用戶，《紐約時報》發表最新版行動應用軟體 NYT Now 2.0。
2015.05.13	台灣之星推出Google Play電信帳單支付服務，用戶到Google Play商店無論購買APP、電子書、電影、遊戲虛寶或貼圖，皆能使用電信帳單輕鬆買輕鬆付。
2015.05.13	三創數位與ESR電競王攜手打造，讓玩家「玩遊戲，秀創意」的電競直播場館-ESR live 即將於5/15正式開幕，並為熱血的遊戲玩家舉行連續三天的開幕慶。
2015.05.13	結束多年由智凡迪負責代理營運，Blizzard今13日確定將從7月1日起接手《魔獸世界》台港澳地區營運業務，並且確認將投資超過新台幣1億元資金建置全新數據中心與硬體設備，之後將與《星海爭霸》、《暗黑破壞神》等遊戲由Blizzard直接負責運作。
2015.05.13	MSI宣布亞洲第一家MSI電競旗艦館於台北秋葉原(三創數位生活園區)正式開幕，打造玩家專屬的電競體驗空間，並展示全系列電競產品。
2015.05.13	偶像「死而復活」一點都不稀奇，奧黛莉赫本可以透過電腦動畫合成技術賣巧克力，不喝酒也不會說普通話的李小龍可以開口賣烈酒，華人世界第一女歌手鄧麗君當然也可以在逝世二十周年的紀念演唱會上，以3D虛擬人的方式上台獻唱。
2015.05.13	宮崎駿動畫是台灣人跨世代的回憶，一份網路調查發現，台灣觀眾心目中的「最佳影片」是《神隱少女》，遠遠領先第二名的《龍貓》。
2015.05.13	威瑞森電信將以44億美元現金買下美國線上(AOL)，以打入行動視訊及網路廣告市場；收購價格為每股50美元，比AOL過去3個月平均股價溢價23%。AOL股價12日早盤暴漲18%，成為每股50.27美元。
2015.05.13	遠傳電信門市再度打破框架，2015年特色門市最新力作，坐落於三創台北資訊園區內的新世代旗艦未來店，以「雲端、未來、數位、創新、體感」五大元素融合4G行動通訊技術。

2015.05.14	微軟的轉型，讓這家軟體巨人與蘋果的距離愈來愈近，就像復仇者一樣，微軟要自己賣手機與平板電腦，讓作業系統免費升級，並經營零售店。
2015.05.14	台北國際電腦展6月2日登場，2015年首度參展的包括ARM、美國Cypress Semiconductor、日本NTT、中國大陸海爾、日月光集團等國內外廠商，都將推出最新趨勢及研發新品。
2015.05.14	因應行動裝置的普及與各項協作工具的出現，全球掀起了「超級行動」(Supermobility)的浪潮，行動裝置儼然成為現代人的最佳工作夥伴，並且正逐步改變工作流程與辦公場所樣貌。
2015.05.14	馬雲的阿里巴巴與馬化騰的騰訊，近來均投入大筆資金擴充娛樂內容，雙方在網路娛樂市場的競爭日益浮現。
2015.05.14	根據美國商業資訊指出，軟銀旗下子公司、全球最大的專業無線分銷商及無線產業的創新與多元化服務領導者Brightstar，與領先的行動及物聯網(IoT)後端平台提供商Kii今天宣布締結合作關係。
2015.05.14	對外界對亞太電信與台灣大策略結盟爭議，亞太電回應，共建網路及共用基地台是世界潮流趨勢，非常贊成台灣行動通訊產業朝此方向發展、前進。
2015.05.14	2015未來商務展(Future Commerce)盛大展開，下午的論壇則以行動支付為題進行討論，同時並邀請多位產業指標性人物發表專題演說。
2015.05.14	由文化部委託「稻田電影工作室」拍攝的「閱讀時光」系列影片，即將前進「府中15」，七位導演、十部作品，邀您愛上電影、愛上閱讀，一起走過台灣百年史。
2015.05.14	近年來，隨著亞洲經濟的起飛，愈來愈多外國人想學習華語文、了解中華文化，因此，各國在政策推動上也開始重視華語文。
2015.05.14	在三創數位生活園區當中，除了各家電信公司積極設計未來門市，也不乏國外廠商進駐，像是英特爾科技開設的全亞洲首間獨立概念店，大打體驗行銷，除了2in1平板筆電、電競筆電與穿戴裝置外，還有體感、視訊、3D列印、智慧電腦棒、無線充電等新科技，而且概念店內所有商品將「不定時更新」、「只展不賣」。
2015.05.14	智冠子公司智凡迪下半年將失去美商暴雪的遊戲代理權，恐衝擊2015年獲利，智凡迪積極尋求新合作夥伴，已簽下美商2K Games旗下經典遊戲《文明帝國》代理權，預計下半年推出。
2015.05.14	美商暴雪宣布收回旗下線上遊戲《魔獸世界》營運權，改為自行營運後，顯示出國內遊戲代理商須時時刻刻面臨營運權不保的風險。業界人士說，國內線上遊戲代理商的輓歌恐怕響起。

附 錄

2015.05.15	新北市立中和高中近三年來積極推動行動學習、資訊科技融入教學，此成功經驗獲國際微軟總部肯定，於西雅圖的微軟國際教育論壇上，台灣的老師與來自世界各國的老師一起討論教案，並以英文發表課程。
2015.05.15	吸引全台超過三百部影片角逐的「2015青春設計節—青春影展」，經評審團決選出四十七部劇情、紀錄與動畫入圍短片。
2015.05.15	2015年深圳文博會14日開幕，這次新設了絲綢之路專館，還有深圳特色的創客空間展區，值得關注的是，還有許多文化產業都投入新科技懷抱，台灣文化創意館也有虛擬實境可以玩，非常吸睛。
2015.05.15	因應網路時代衝擊，行政院日前召開全民意見徵詢會議，完成「網路智慧新台灣政策白皮書」初稿。
2015.05.18	遊戲市場已經由手機遊戲引領潮流，但台股遊戲公司現階段的營運主力卻還停留在萬人連線遊戲，錯過此波改朝換代商機。
2015.05.18	台灣大車隊與子公司傾國科技及遊戲橘子旗下樂點數位三方合作，從3月中旬開始，推出大車隊GASH點數販售。
2015.05.18	在先前就《刀塔傳奇》涉嫌侵害《魔獸世界》、《魔獸爭霸》著作權與商標於台灣地區提告之後，暴雪娛樂在18日上午10點也與VALVE於中國地區向莉莉絲科技(上海)有限公司(莉莉絲遊戲)，以及北京中清龍圖網路技術有限公司(龍圖遊戲)提告。
2015.05.18	全球第五大手機品牌小米一年前進軍印度以來，已賣掉超過100萬支手機。「小米4」手機3月在新德里的發表會，印度年輕人萬頭鑽洞，爭著當「米粉」。
2015.05.18	2015未來商務展(Future Commerce)盛大展開，下午的論壇則以行動支付為題進行討論，同時並邀請多位產業指標性人物發表專題演說。
2015.05.18	ViewSonic為迎接盛夏即將來到，同時為慶祝27吋4K Ultra HD極清解析度顯示器VP2780-4K新品上市，ViewSonic同步推出「大視界 大享樂」促銷活動。
2015.05.18	LINE STORE 於即日起，新增「遠傳電信」、「台灣大哥大」、「中華電信」、「中華市內電話」等四種電信小額付費方式，方便消費者使用。
2015.05.18	國立台灣海洋大學生命科學暨生物科技學系斥資百萬元建構「雲端數位學習系統」，製作「普通生物」、「生物化學」、「遺傳學」等開放式課程，讓有興趣的民眾都可以上網學習。
2015.05.18	如年初傳出消息，Netflix在確定於秋季進入日本市場後，下一步可能將計畫進入中國市場，藉此爭取更大串流影音獲利機會。

2015.05.18	由《數位時代》主辦的「未來商務展」(Future Commerce)·18、19日在台北花博爭豔館登場·館內分為未來生活、科技inStore、未來金物流、未來商店四個展區·共50多家廠商參展。
2015.05.18	3D列印市場商機驚人·由於消費性3D列印機低價機種陸續推出·加上產業需求擴大·不少研調機構都預估3D列印機出貨量將以每年近2倍的幅度大幅增長。
2015.05.18	Ruckus Wireless(優科無線)宣布其智慧型 Wi-Fi 產品與技術已獲關西空港(Kansai International Airport)採用·為國際旅客提供免費的公用 Wi-Fi 服務。
2015.05.18	台灣壹傳媒集團15日在銘傳大學舉行徵才活動·壹傳媒集團人力資源部主任烏世豪表示·隨著新媒體時代來臨·壹傳媒現正全力徵求與數位媒體發展相關之人才。
2015.05.18	根據美國商業資訊報導·International CES AsiaTM(亞洲消費電子展)18日宣布·逾30個產業合作夥伴和聯盟協會將參加本次首屆盛會·他們代表著全球消費技術產業的所有領域·從媒體通路到金融和文化群體。
2015.05.19	台灣獨立開發商「Keitai」所推出的新型態線上漫畫創作分享平台「aniComic」已於近日正式展開封測·也歡迎更多的創作者免費申請加入。
2015.05.19	南韓於2015年3月擬訂並發布K-ICT(Korea-Information and Communication Technology)政策·未來5年共將投入9兆韓元(約82億美元)·期於2020年ICT產值增至240兆韓元(約2,200億美元)、出口達2,100億美元。
2015.05.19	百度宣布投資美國內容推薦引擎Toboolab·約數百萬美元·將助其內容服務引進大陸市場。
2015.05.19	《華爾街日報》報導·據知悉內情人士透露·蘋果公司 (AAPL-US) 在一年多前宣布的高解析度4K電視計畫目前已被中止·該公司將專注於改良Apple TV電視盒·以及打造網路電視服務內容。
2015.05.19	首屆『海峽兩岸網路原創文學大賽』將於5月31日截止徵文·祭出最高獎額25萬元·向海峽兩岸及全球以華文寫作的創作者招手·打造第一個公開創作、相互交流的競技平台。
2015.05.19	在Facebook開始推行行動版Messenger App·並且將其獨立成單一平台服務後·顯然未來也確定將整合更多第三方服務內容·例如遊戲。
2015.05.19	中小型股大漲·激勵遊戲股回神·智冠、辣椒上漲達3%·網龍、昱泉、宇峻·歐買尬·橘子也有1%-2%左右漲幅。
2015.05.19	國立中興大學與台中市政府主辦的「2015 台中軟實力論壇：數位文化、智慧城市與產業未來」·將於5/20-21在興大登場。

附 錄

2015.05.19	由台灣僑委會舉辦的「第九屆全球華文網路教育研討會」將於6月19日至21日於美國波士頓麻省理工學院舉辦，線上報名已於4月20日開放，邀請洛杉磯地區華語文教育工作者及早報名。
2015.05.19	遊戲廠橘子旗下樂點數位，攜手台灣大車隊及其子公司傾國科技三方合作，在車上也可買遊戲點數，短短一個月的試營運期，就創造出單月6位數業績。
2015.05.19	由鴻海科技集團旗下三創數位開設的「三創生活園區」於上週開幕，首個週末即吸引大批民眾進入，但也有許多還在觀望，或是希望等人少一點再去。
2015.05.20	先前已經有不少消息傳出Google+照片儲存服務將拆分獨立，近期再次有消息表示此項更新將在Google I/O 2015期間揭曉，未來可能將與Flickr等服務抗衡。
2015.05.20	中新網溫州5月20日電(見習記者李佳賓奚金燕)新媒體時代下，傳統媒體除了面臨技術、機制等瓶頸外，其傳統的盈利模式也正遭受著衝擊。
2015.05.21	全球規模最大的獨立遊戲開發者大會Casual Connect亞洲場，自5月19日起一連3天，在新加坡香格里拉飯店展開。
2015.05.21	Akamai雲端安全事業單位副總裁John Summers表示：「在2015年第一季的報告中，我們分析了PLXrouted網路上所觀察到的數千起分散式阻斷服務(Distributed Denial of Service；DDoS)的攻擊，以及在Akamai Edge網路上觸發近百萬個網路應用程式攻擊的因素。
2015.05.21	日本廠商特別開發了能用手機輕鬆對應黑板教學的APP「Kocri」，預計7月推出。
2015.05.21	大陸預計從2015年起至2017年，斥資人民幣1.1兆元(約新台幣5.5兆元)打造高速寬頻網路，以提升上網速度並降低民眾的上網負擔。
2015.05.21	在智慧型手機、行動上網越來越普及的今日，電子商務的產值也逐年增加。有好產品、好滋味與好故事的您，更應該學習運用網路經營出自己的特色，吸引更多人注目。
2015.05.21	3C產品不只融入生活，也成為教學用具，行動學習漸成趨勢，苗栗縣已有中山、同光國小等10所行動學習推動學校；福基、汶水國小等也透過企業、基金會爭取平板電腦，走在行動教學前列。
2015.05.21	中華電信20日發表企業即時通訊服務Qmi，正式投入企業即時通訊市場，強調企業級的內容保護功能，提供階層式成員管理、聊天、動態訊息公告，並能整合企業內部ERP及CRM等應用。
2015.05.21	因應台灣每年不少前往日本旅遊趨勢，台灣角川宣布將以出版社身分跨足日本第二類電信業務，加入日本虛擬行動網路(MVNO)服務推出全新上網吃到飽SIM卡「J Walker SIM」，其中也整合日本旅遊資訊與店家優惠，藉此達成與傳統旅遊雜誌虛實整合發展目標。

2015.05.21	稍早於美國紐約發表活動中，Spotify確定將推出全新服務，包含將依照時間推薦不同音樂內容，讓使用者能在不同時間、地點享受不同音樂的「Now」，以及針對影音觀看需求與各內容提供廠商合作短片、新聞或娛樂內容。
2015.05.21	Spotify在美國時間20日宣布推出廣播、影片串流服務，提供新聞、運動等資訊，此外，也推出跑步聽音樂的功能，隨著跑步的速度不同，會有不同的音樂在背景播放。
2015.05.21	台中市長林佳龍20日與中興大學校長李德財簽署合作意向書，將成立產學研合作的推動小組，在水滴智慧城催生數位資源共享的「中台灣數位文化中心」，營造整座城市就是博物館的概念。
2015.05.21	2015年四月Facebook宣布即將在Facebook Messenger通訊軟體中加入視訊通話功能，讓使用者能夠與親朋好友們直接面對面通話，不過在當時Facebook只開放18個國家搶先使用該功能，如今官方正式宣布此服務開放於全球使用者，目前台灣只開放給Android用戶，iOS還必須再等等。
2015.05.21	新浪娛樂訊 好萊塢超人氣動畫電影《神偷奶爸》的衍生電影《小黃人大眼萌》將於2015年夏天上映。
2015.05.21	在基礎網路普及、雲端運算服務日益成熟的帶動下，Gartner預估全球至2020年時將會有超過260億個連網裝置，包含電視、冰箱、照明設備，乃至於包含穿戴式裝置等消費性電子產品在內，都將具備相互連結、資料交換的能力，可望帶領消費者進入全新的智慧生活科技新時代。
2015.05.21	由廣達文教基金會、美國國際教育協會、新加坡知識平台公司等共同發起的「My Town」實驗計畫，吸引6國、8校中學生參加，廣達文教基金會也與新北市政府教育局合作，邀請北大高中及南山中學參賽。
2015.05.21	根據統計，2015年全球遊戲產值將達800億美元，其亮眼的產值數字，已超過好萊塢電影產業。
2015.05.22	在年初透露台灣地區擠入Google Play全球五大市場排名，並且在近期宣布與五大電信業者合作帳單付款模式後，在Google I/O 2015即將展開之前，台灣Google也再次針對Google Play對於台灣地區開發者發展優勢進行分享。
2015.05.22	消息人士透露，熱門行動通訊軟體業者Line打算搶在日本郵政首次公開發行股票(IPO)之前，在東京與紐約兩地掛牌上市。
2015.05.22	谷歌I/O軟體開發商年會下週登場，預料新版作業系統「Android M」將會亮相，據傳Android M將內建指紋辨識功能，未來用戶登入應用程式，可以一指搞定。

附 錄

2015.05.22	阿里巴巴昨發布《互聯網+她時代：女性創業者報告》，調查顯示全球67個經濟體系中，傳統領域的女性創業者占女性全部人口僅3.6%，與男性創業比例差距甚遠；但是在網路創業方面，女性占據「半邊天」；淘寶網和天貓平台上，女性店主比重逾50%。
2015.05.22	台北國際電腦展(COMPUTEX TAIPEI)將在2015年6月展出，外貿協會將於6月2日至3日於台北國際會議中心舉辦每年大受好評的「CPX系列論壇」，2015年將以當紅的智慧穿戴、智慧城市、物聯網及雲端科技為主題，邀集來自美國、芬蘭、韓國、瑞士、德國、荷蘭、新加坡及台灣等22位國際級資通訊產業領袖開講。
2015.05.25	在3D電腦動畫界打響名堂的順德聯誼總會翁祐中學，近日在國際及本地比賽屢獲殊榮。
2015.05.25	《美人魚》動畫版即將在7月25日搬上國內銀幕，唯美的美人魚即將在蔚藍的大海里重生，這次人魚小姐化身正義與勇敢的使者，放棄海底安逸的生活，跨越重重阻礙為拯救善良的人類與海盜展開了搏鬥，開啟了一段充滿冒險的海洋之旅。
2015.05.25	「府中15 - 新北市動畫故事館」將推出趣味、好玩的「動畫營」，結合科技與手作的格拍動畫，讓主角換兒童自己做做看，驚奇置身動畫世界。
2015.05.25	Apple TV延遲推出，消息一出可能讓許多果粉失望，究竟什麼原因讓蘋果電視難產，過程不如蘋果過去推出的革命性裝置一樣順利呢？科技媒體 Re/code 指出，關鍵問題是卡在地方電視節目上。
2015.05.25	先前已經曝光的Office Now (即Work Assistant服務)，相關消息指出此項功能可能除進入Windows平台外，也將進一步進駐iOS、Android平台，讓更多行動裝置使用者也能應用此項服務快速製作文件內容，或管理個人會議行程等。
2015.05.25	香港學生再度揚威國際！順德聯誼總會翁祐中學2名中五生，上周在羅馬尼亞布加勒斯特舉行的第13屆Infomatrix國際資訊科技大賽，憑保育蜜蜂的3D動畫在電腦藝術組中奪得銀獎。
2015.05.25	根據遠見雜誌2014年全民閱讀大調查顯示，因數位行動裝置的普及，國人閱讀紙本書的數量和時數，都較2010年下滑，但受到網路影響，越來越多民眾認為，看網路文章也算是閱讀的一種。
2015.05.25	《小王子》電影版結合3D、手繪及定格等創新手法呈現，戛納場刊和專業電影評論媒體皆極力盛讚褒獎，並給《小王子》最頂級動畫片和年度最佳動畫片的極高評價。
2015.05.25	網路行銷，隨著智慧型手機的普及，服務業依循「打卡座標」分享給予福利的方式，風行草偃在滑世代的消費行為。
2015.05.25	繼遠傳去年率先支援Google Play之後，中華電、台灣大、亞太電信及台灣之星也都陸續宣布，透過電信帳單支付Google Play消費，購買音樂、電影、電子書、應用程式或遊戲的費用，可以支接併入電信帳單，不一定要用信用卡。

2015.05.26	資策會台日產業推動中心下午將與日本愛媛縣松山市簽署合作備忘錄(MOU)，共建人才育成；同時松山市遊戲業者與2家台灣遊戲業者也將簽署合作備忘錄。
2015.05.26	首屆亞洲消費電子展(CES ASIA)25日於上海盛大開幕，英特爾揭櫫未來四大科技趨勢，包括無線充電、實感技術、4K顯示、二合一(2 in1)筆電等。
2015.05.26	談到傳統媒體轉型，必然提及的《紐約時報》可以說是經典，無論是引以為戒或做為他山之石借鏡，沒有人可以忽略這位橫跨一個世紀仍風華絕代的灰色淑女。
2015.05.26	中華電信在致股東報告書中表示，除了持續拓展4G服務、推動光世代升級以帶動音樂、影音等加值服務，未來將建設與整合固網與行動寬頻網路，推廣數位匯流服務。
2015.05.26	同時擁有數位訊號產生與超低延遲影像壓縮技術的瞻誠科技，不但具備能以單顆系統整合晶片同時滿足全球8成數位電視市場需求的能力，也讓該公司能站在新興熱門專業航拍與運動圖傳當紅熱潮的浪頭之上。
2015.05.26	文藻外語大學數位內容應用與管理系，為執行教育部師生實務增能計畫，強化該系課程與產業界交流，日前和「晨禾文創設計公司」、「百世數位開發公司」、「奧爾資訊多媒體公司」、「兔將創意動畫公司」及「巨豐數位多媒體公司」等國內六家知名公司簽署產學合作。
2015.05.26	全球行動遊戲市場隨著行動裝置的普及快速成長，《friDay APP助手》洞悉全球趨勢，26日宣布平台營運策略再躍進，全力衝刺手遊市場，並攜手兩岸多家重量級遊戲大廠，打造台灣最具指標性的遊戲服務平台。
2015.05.26	遠傳電信加速拓展行動加值服務，子公司時間軸(Hiir)看好遊戲市場潛力，旗下「friDay app助手」推出遊戲專區，集結國內外多款手機遊戲，全力搶攻手機遊戲市場。
2015.05.26	全球規模最大的獨立遊戲開發者大會Casual Connect亞洲場日前展開。
2015.05.26	華爾街日報報導，隨著近距離無線通訊(NFC)技術日漸發達，電玩業者開始將之應用在遊戲中，讓實體玩具透過感應器轉換為電玩介面中的角色，吸引更多小孩及收集公仔的成年人投入這類新型態電玩。
2015.05.26	復古風也襲捲Youtube影音平台，雖然顯示螢幕、拍攝像素的技術愈來愈高，已經鮮少有低畫質的成品出現，但近期襲捲Youtube的這批8位元影片，似乎反映了人們的懷舊傾向。
2015.05.26	Sony在國內發表2015年全新BRAVIA電視，包括4K及Full HD畫質機種，其中X9000C為4K連網電視，面板厚度只有4.9mm。BRAVIA連網電視並大舉採用Android TV平台，可透過中文語音搜尋YouTube相關影音內容。

附 錄

2015.05.26	日本電信公司KDDI發表最新研究，藉由60GHz高頻段與LTE頻段互相協作，證實可大幅縮短Android行動裝置的資訊下載時間，並將LTE頻段負荷過多的資訊流量分配給60GHz頻段處理。
2015.05.26	由紅心辣椒轉投資的碩辣椒積極打造全方位數位娛樂城，搶攻手持行動裝置遊戲市場。
2015.05.26	連續第4年舉辦的亞洲創新創業大賞(AEA 2015 · Asian Entrepreneurship Award)，26日下午在日本東京近郊柏之葉的Kashiwa-no-ha Gate Square舉行總決賽。
2015.05.26	遠傳旗下friDay APP助手26日宣布攜手兩岸多家重量級遊戲大廠，打造遊戲服務平台，6月底前將陸續引進3000款熱門遊戲及上百款遊戲虛寶，預計年底遊戲數量將達10,000款，挑戰百萬用戶目標。
2015.05.26	曜越Tt eSPORTS 自2009年品牌正式發表之後，品牌的骨子裡充滿潮流電競的設計能量，提供全球遊戲玩家完整的數位娛樂享受，包括電競專用鍵盤、滑鼠、耳機和周邊精品配件。
2015.05.26	物聯網成為目前大家最關心的議題，世界各國都積極發展，運用其產業創新帶來美好生活。
2015.05.26	文藻外語大學數位內容應用與管理系，為執行教育部師生實務增能計畫，強化該系課程與產業界交流，日前和「晨禾文創設計公司」、「樂陞美術館公司」、「百世數位開發公司」、「奧爾資訊多媒體公司」、「兔將創意動畫公司」及「巨豐數位多媒體公司」等國內六家知名公司簽署產學合作。
2015.05.28	當科學碰上藝術，雜技結合科技，就成為早已風行國際間的科技互動藝術表演，在國民黨立委陳碧涵居間牽線下，27日台灣戲曲學院、國家實驗研究院共同簽訂學術合作協議，除推出新的校園人才培育計畫外，雙方並將攜手製作整合互動感測、數位投影、電腦動畫及舞蹈科技的表演節目《史蒂芬·尼采如是說》。
2015.05.28	Google宣布未來幾周將把iOS應用程式的內容加入Google Search索引範圍，讓用戶可以從Google搜尋到iOS應用裡面的內容，並且直接下載安裝相關的程式。
2015.05.28	2015台北國際電腦展(Computex Taipei)將在6月2~6日舉行，全球記憶體品牌十銓科技2015年成立18周年，也將在台北國際電腦展上，首度公開世界首創、全球之最佳的行動裝置儲存及獨家18周年限量版和極炫發光記憶體。
2015.05.28	隨著雲端運算及物聯網等科技的不斷發展，巨量資料(Big Data)在智慧城市扮演的角色也越來越重要。
2015.05.28	行動與個人電腦安全防護家Avast Software最近進行了一項研究，調查發現台灣大多數可上網的家庭，都可能遭受經由無線路由器侵入的攻擊。

2015.05.28	數位時代新趨勢。人手一只智慧型手機，衍伸出更多不同的行動運用。現在透過各種APP程式，整合社群，在地與移動功能。在未來可以預見，虛實雙元情境將會有更多無限的可能。
2015.05.28	Spotify上週才宣布推出跑步推播音樂的服務，又宣布與星巴克合作播放Spotify音樂。
2015.05.28	隨著各國發展5G行動網路技術正如火如荼展開，近日，芬蘭揭露將在2015年6月一所芬蘭大學校園內展開5G網路的公開測試，除了將協助研究和測試導入新類型的網路服務外，未來也將更進一步擴大到城市內其他開放公共空間環境。
2015.05.28	美股納斯達克指數創新高，激勵台灣中小型股大漲，遊戲股跟著水漲船高，在昱泉實施庫藏股領軍漲停帶動，鈦象重返榮耀，大漲超過6%，收復110元關卡，智冠、網龍、宇峻、辣椒、傳奇、歐買尬、華義則有1%-4%不等的漲幅，整體族群表現搶眼。
2015.05.29	遠傳號召遊戲大廠，搶攻手遊百億元商機！行動數位應用帶動企業、個人用戶行動需求，遠傳表示，進入4G時代，將積極打造friDay數位品牌，網路暨電子商務事業群執行副總經理洪小玲表示，friDay將打造成為華人應用開發商的重要舞台。
2015.05.29	創業者對於「創業成功」的描述，十之八九都是寄望在資本市場，順利公開籌資、掛牌上市。
2015.05.29	針對發展許久的Google Now服務，Google在近期宣布讓Google Now服務支援抓取第三方廠商App內容後，也將開放第三方App直接使用Google Now服務，提供使用者更切確實用資訊，或是顯示合適建議App內容等，透過「Now on Tap」設計讓使用者透過語音指令，或是長按Home鍵即可快速取得更貼切答案。
2015.05.29	先以Google Wallet進軍行動支付的Google，在去年9月Apple Pay亮相後，減去不少光輝，但在2015年的Google I/O，Google將倚靠「Android Pay」搶回焦點。
2015.05.29	網路時代跨界整合，既要「重平台」，又要「輕資產」，由外到內都可說是：「羽量級企業」。

2015年6月

2015.06.01	數位行動周邊大廠-立達國際(Gigastone)在台北國際電腦展期間，將展出一系列新品，搶攻全球數位行動商機。
2015.06.01	任天堂日前宣布將於2016年推出的全新電玩主機「NX」，相關消息指其可能將以Android平台為基礎，或許未來將可能進一步銜接平板等行動裝置市場。

附 錄

2015.06.01	阿爾卡特朗訊與南韓電信龍頭韓國電信(KT)簽署一項合作備忘錄，雙方將合作測試各項技術，最終目標為導入5G行動網路及基礎建設，以滿足未來龐大的連網需求。
2015.06.01	近日，日本動畫電影《哆啦A夢：伴我同行》在國內熱映，喚起了不少人的童年記憶。
2015.06.01	Google智慧眼鏡問世以來，儼然成為下一波科技市場的發展主流，根據IHS Research與Augmentedreality.org預測，2016年全球智慧眼鏡累計出貨量可達到1,000萬副，2020年可望突破10億副。
2015.06.01	台灣雷亞遊戲、索尼電腦娛樂(SCE)、日本PONY CANYON、日本EXIT TUNES於5月29日聯合發表，由台灣雷亞遊戲(Rayark)開發的手機音樂遊戲《DEEMO》移植PS Vita平台版《DEEMO ~ 最終演奏 ~》將在6月24日同步推出日本以及亞洲版，內建中、日、英、韓四種字幕翻譯。
2015.06.01	融合影音、網路、社群平台於一體的大陸新媒體「中華微視」(VTV)，6月1日上午兩位董事拜會NOWnews今日新聞，雙方針對雙邊未來合作方向，提出具體建議和建言。
2015.06.01	結合社群功能、廣受許多愛閱者喜愛的電子書平台Glose，今天宣布推出Android版App，此外所有線上內容也能在Kindle Fire與Nook HD等裝置上取得。
2015.06.01	由外貿協會及台北市電腦公會共同主辦之全球ICT產業年度盛會「台北國際電腦展」(COMPUTEX TAIPEI)將在6月2日登場，一連展出5天，本屆共有來自21國1,702家廠商使用5,072個攤位，聚焦3大主題亮點：智慧聯網、行動應用、雲端技術與服務。
2015.06.01	宜蘭縣數位機會中心昨天邀請40位地方民眾加入偏鄉服務，一起到三星鄉星園農場，幫號稱「紅寶石」的紅龍果修枝、除草和施肥，同時用手機、攝影機紀錄過程，未來要透過數位資源，幫助偏鄉行銷農產品。
2015.06.01	中華電信整合MOD、中華影視App的OTT串流影音服務，面臨MOD頻道商抗議，推出時程延後，中華電信董事長蔡力行表示，最近已經和頻道商達成共識，將推動以收視率決定頻道授權金的政策，OTT服務也因此延後到下半年才推出。
2015.06.01	奧美集團亞太區的品牌創新業務K1ND，期望以變革方法來創造產品與消費者體驗橋梁，透過科技結合驅動品牌創新，讓消費者直接參與行銷內容，達到刺激銷售或感受品牌訴求，而不單只是強加品牌訊息於消費者身上。
2015.06.02	對於2015年的WWDC的諸多期待，其中一項莫過於多年沒有在硬體上更新的Apple TV，加上前一陣子陸續傳出蘋果將在電視產業上持續拓展，用戶無一不對未來的Apple TV及其服務感到興奮。
2015.06.02	立法院2日三讀通過「消費者保護法部分條文修正」，App等服務可不再享有7天鑑賞期。App開發商表示，與國際接軌的合適法令，才能讓消費者與商家雙贏。

2015.06.02	行政院副院長張善政2日出席「台北國際電腦展」開幕典禮，並於展中針對由經濟部與美國共同宣布發起的「台美數位經濟論壇」(U.S.-Taiwan Digital Economy Forum)，就未來策略方向與美國務院助理國務卿Mr. Rivkin交換意見。
2015.06.02	育兒科技在數位學習研發的部分，有多項實務經驗，並且推出一款教學產品 - StudyFun，是一套整合學校教學內容的即時互動教學平台，在 2015 Computex 展中提供大家試用了解，如何讓孩子在快樂中主動學習！
2015.06.02	台日智慧產業交流論壇下午舉辦，台日雙方智慧產業專家以智慧家庭和ECHONET Lite無線傳輸標準為活動主題，探討智慧產業物聯網趨勢。
2015.06.02	在經濟部技術處支持下，工研院2日在「2015台北國際電腦展(COMPUTEX TAIPEI 2015)」發表以「智慧生活產業化」為主題的多項下世代創新技術。
2015.06.02	Steam遊戲平台於本周釋出「樂高世界」的搶先體驗版(Steam Early Access)，這是一款基於樂高積木的沙盒遊戲，被外界視為Minecraft(創世神)遊戲的挑戰者。Minecraft已在去年9月由微軟以25億美元買下。
2015.06.02	Google宣布提供「我的帳號」的單一頁面服務，讓使用者得以統一管理自己所使用的所有Google帳號，包含各項隱私及安全設定。
2015.06.02	產官學合作，為學子找頭路；高市府經發局輔導DAKUO數位內容創意中心廠商與大專院校合作，下午簽約讓應屆畢業生順利就業；網鼎公司董事長何俊輝表示，大陸數位遊戲市場有5,000億元產值、台灣也有200億元市場，這是與年輕人未來可以一起發展的行業。
2015.06.02	全球最大遊戲平台Steam稍早更新其退款機制，強調玩家只要在完成付費14天內申請，同時內容遊玩時間不超過2小時即可無條件退費，藉此讓更多玩家能在付費下載遊戲後確保遊戲內容是否符合期望。
2015.06.03	以遊戲為主業的遊戲橘子近年積極轉型，跨足支付、電商、影音、群募等多元領域，在歷經一年縝密擘劃與跨業整合，官方3日宣布，將以耳目一新的集團布局迎接20週年關鍵里程，展現轉型成為國家級網路企業的企圖。
2015.06.03	台灣在啟動「教改」多年之後，卻淪為企業找不到專業技職人才的窘境！全球電源供應器龍頭台達電為改善技職教育，並降低學用落差，與台科大、北科大等國內技職教育龍頭合作推出公益的MOOC(Massive Open Online Course)線上教學平台，創辦人鄭崇華指出，希望藉由科技，促成教育的改革。
2015.06.03	華爾街日報報導，眼看數位音樂下載營收不斷下滑，而Spotify及其他線上音樂串流服務漸成主流，使蘋果加緊腳步籌備自家線上串流音樂服務。外界預期蘋果最快將在下周開發者大會上發表。

附 錄

2015.06.03	針對目前手機遊戲盛行趨勢，曜越科技再此次Computex 2015期間展出旗下對應iOS裝置的無線藍牙控制手把Contour，其中同樣搭載可掀式夾架，讓使用者能透過夾具將手機牢牢固定。
2015.06.03	國立公共資訊圖書館今天以「書入熱情 點亮台灣希望」電子書捐書冠名活動慶祝開館3周年，有多家企業熱情支持，捐贈電子書，國資圖特別頒發感謝狀，推崇這些企業是實踐社會責任的典範，而企業所捐贈的電子書將成為國家數位典藏，提供全民永久利用。
2015.06.04	先前曾在CES 2014期間展示與SteelSeries攜手合作的控制周邊，Tobii此次也將其眼球動作追蹤技術應用在微星新款GT72電競筆電。
2015.06.04	Ueberall 國際設計公司，與全球電子紙領導廠商E Ink元太共同發表了史無前例之e°FLOW作品，融合藝術創作、數位傳媒、與先進科技於一身，是一款具互動性之雕塑作品，原創者為Nik Hafermaas先生。
2015.06.04	記憶體製造商Kingston 4日起於東區舉辦「HyperX為戰而生」戶外體驗活動，現場展示頂級效能主機和獨家改裝機殼，全新粉紅配色HyperX Cloud II電競耳機也首度亮相，完成體驗挑戰還可獲得限量福袋。
2015.06.04	ASRock(華擎科技)在此次展示的電競路由器G10，原本以為僅只是針對遊戲需求設計進行強化，但其實本體還額外附帶IR紅外線遠端開關家電，讓使用者能透過手機App連動操作居家家電設備，同時更隨附一組可隨身當做多媒體串流Dongle與無線網路分享功能的隨身路由器。
2015.06.04	Computex台北國際電腦展除了新品以及穿戴裝置之外，智慧生活的應用也成為科技公司主戰場，像半導體大廠恩智浦就主打智慧家庭；而國內的廠商明碁則把重心擺在智慧百貨。
2015.06.05	Yahoo贏得美國國家美式足球聯盟(NFL)首個全球線上直播權，雅虎和NFL皆未透露合作財務條款，但科技部落格Recode稱雅虎至少要付出2,000萬美元。
2015.06.05	一手打造人氣手機遊戲Trivia Crack的卡瓦薩尼得知蘋果打算推出智慧錶後，自然想把手遊稍微修改一下，因應新穿戴裝置。但小小的錶面，成了這些軟體開發商大大的限制。
2015.06.05	Facebook持續推動開發中區域市場，宣布針對頻寬不足地區推出Android平台的精簡版行動應用程式Facebook Lite，即日起在亞洲地區釋出，未來幾周將在拉丁美洲、非洲及歐洲部分地區推出。
2015.06.05	Yahoo宣布將關閉包括Yahoo Maps、Pipes，及特定地區的音樂、TV數項內容服務。
2015.06.05	針對新興國家市場使用需求，Facebook宣布推出輕量版Facebook Lite，提供僅約1MB安裝容量，並且可配合最小頻寬用量提供News Feed、好友動態更新、照片瀏覽功能等服務。

2015.06.15	Yahoo除強調持續聚焦行動裝置應用發展之外，在日前Apple Watch上市之際也同步宣布推出對應智慧手錶的應用服務，日後也將持續以使用者體驗為優先，並且推動包含行動(Mobile)、影音(Video)、原生廣告(Native)與社群(Social)為四大核心的「MAVENS」發展策略。
2015.06.15	媒體《CNBC》報導，多位原先效力於各家電動遊戲大廠的軟體工程師，掌握當前趨勢，共同組成新創公司TURBO Studios，亟欲在2015年手機遊戲市場立下新典範。
2015.06.15	Yahoo自2012年執行長梅麗莎·梅爾(Marissa Mayer)上任以來，便集中資源布局行動市場，行動團隊從37人擴增至今超過500人，共推出超過70款行動產品，超越前5年的總和。
2015.06.15	雖然近期有不少Netflix將進一步擴展中國市場在內亞洲發展版圖傳聞，但目前依然僅維持將在秋季正式進駐日本市場消息，而中國阿里巴巴傳出將仿效Netflix、HBO Now服務模式，預計提供名為Tmall Box Office的線上訂閱影音串流服務。
2015.06.16	針對Sony旗下虛擬視覺顯示器Project Morpheus發展進度，SCE全球工作室總裁吉田修平表示雖然此項產品仍維持在2016年初推行，但現階段已經有超過30款遊戲內容，同時Sony也持續與遊戲開發者設計更多對應虛擬視覺遊戲內容。
2015.06.16	發表一週的Apple Music引起不斷討論，討論聲音不在於這個服務的創新性或興奮感，而圍繞在Apple Music的營運方式，以及與既有串流音樂市場的競爭力。
2015.06.16	2015年6月15日微軟公司在E3遊戲展上發表了一個重磅消息，Xbox One將實現向後相容，支援針對Xbox 360開發的遊戲，在2015年聖誕節之前將有100款Xbox 360遊戲登陸Xbox One平台，玩家可在遊戲庫中察看相容的遊戲列表。
2015.06.16	外媒Gearburn在9日報導，韓國最大的電競館將在2016年的3月於首爾近郊落成，這也是第一個由韓國政府為電競及遊戲量身打造的電競館。
2015.06.17	蘋果於上週WWDC 2015發表全新應用程式News app，主打超過一百萬個主題文章，系統能夠了解用戶的興趣，適時地建議相關內容，讓iOS使用者擁有一個無與倫比的閱讀體驗。
2015.06.17	智冠今舉行股東會，對於近期產業變化上，董事長王俊博指出，近2年手機遊戲崛起，令全球遊戲市場產生重大變化，市場的改變，讓研發者輕易跨過從前大規模研發門檻，進入手遊市場。
2015.06.17	日本愛媛縣松山市遊戲業者Hautecouture公司與樹德科大產學合作，今在高市府簽署國際遊戲人才開發育成合作備忘錄，讓台灣學生赴日本企業實習，熟悉日本遊戲產業界型態，做為台日遊戲產業合作的橋樑。
2015.06.17	緯創與經濟部工業局之智慧校園整合研發計畫案推動建置智慧校園，首波示範學校場域政治大學附屬高級中學，已經在日前啟動。

附 錄

2015.06.17	雖說在WWDC過後，媒體的焦點都集中在iOS 9，但其實最靠近用戶的卻是或許在月底就可以升級的「iOS 8.4」。在未來的這版小更新中，除了大改「音樂」功能介面之外，另外一款蘋果數位內容服務，也就是「iBooks」，也增加了一項功能。
2015.06.17	知名單機遊戲《仙劍奇俠傳》系列新作《仙劍奇俠傳六》將於7月8日上市，研發團隊今日曝光忘塵司命BOSS設計過程。
2015.06.18	世界最大規模遊戲展會「E3」于6月16日(中國時間17日凌晨)在美國洛杉磯開幕。
2015.06.18	根據資策會MIC最新的調查，台灣人習慣用的行動影音平台，除了YouTube和Facebook，就是PPS、土豆等中國平台，現在使用者又多了一個新選擇：LINE TV。
2015.06.18	興櫃亞洲遊戲發行商好玩家，18日宣布與Visa子公司CyberSource擴大合作版圖，攜手成為亞洲戰略夥伴，除了將旗下遊戲金流服務交付全球最大的電子商務支付管理商CyberSource外，CyberSource也將好玩家國際信用卡(Visa, Mastercard, JCB)線上支付及反欺詐風險管控服務全面提升金流風控至國際性安全等級，讓玩家消費更安心。
2015.06.18	教育部中小學數位閱讀計畫將於104年6月17日假台南市天主教聖功女子高級中學舉辦「103年度國中小夥伴學校成果發表會」，共有50所國小與16所國中聯合分享計畫執行成果與經驗，同時邀請中央研究院曾志朗院士專題演講。
2015.06.18	由索尼影業(Sony Pictures Entertainment)製作、台灣預定在2015年7月24日上映的科幻喜劇《世界大對戰 Pixels》近日在全世界各地大動作舉辦造勢活動，同樣地在美國E3電玩展也不例外！
2015.06.19	一年一度的世界主要電玩大展今天閉幕，業界多年來擔心在行動裝置上玩遊戲的趨勢會逐漸衰退，不過這次電玩展讓人感受到活力復甦。
2015.06.20	在此次E3 2015期間公布Xbox One向下相容服務，根據微軟方面說明確定將以軟體模擬器方式運作，並且對Xbox On包含串流遊玩在內功能。
2015.06.22	在DIGITIMES於6月3日假台北國際會議中心所舉辦的「DTF 2015 Mobile Tech Forum行動裝置開發技術論壇」中，邀集多家行動技術廠商從應用與技術層面切入，介紹如何導入並應用各種最新的行動技術設計方案，吸引廠商代表、研發人員與媒體等400多人與會。
2015.06.22	教育部資訊及科技教育司中小學數位閱讀計畫今天在台南市私立聖功女中舉辦成果發表會，共有66所國中、小聯合發表行成果，分享心得經驗。
2015.06.22	傳統媒體逐漸式微，新興媒體卻對新聞這塊大餅虎視眈眈！蘋果、臉書等科技巨擘近期相繼推出新聞相關應用，科技網站BusinessInsider認為，臉書用戶較依賴該平台獲取及分享新聞資訊，加上呈現新聞速度較快，有機會在這波競爭中勝出。

2015.06.22	亞馬遜將實行一種全新的電子書銷售模式，根據讀者閱讀電子書的頁數向作家支付相應的費用，而非銷售(下載)的數量，目前這種模式只針對兩大訂閱服務Amazon Lending Library和Kindle unlimited。
2015.06.22	配合預計9月15日於Xbox One平台獨佔推出的《極限競速6 (Forza Motorsport 6)》，由於此次封面與福特深度合作，因此在E3 2015展區外圍也特別展示福特包含2015年款野馬、Focus，以及配合《最後一戰5：守護者》打造的F-150 Halo Sandcat特仕車款。
2015.06.22	系列作品《戰爭機器》新消息於2015年 E3 曝光，微軟在展前發表會宣布推出《戰爭機器：究極版》以及新續作《戰爭機器 4》。
2015.06.22	HTC市值劇跌及開發無線互聯產業基礎架構的電信業者被趕出文創園區兩件看似無關事件，卻凸顯了政府與產業界對運用數位工具認知脫節，對定義數位內容前景迷惘，對推動數位經濟產業政策束手無策。
2015.06.22	全球雲基礎架構和行動商務廠商VMware發布對行動商務未來前景的展望，公司將通過全新解決方案、服務和合作夥伴關係，說明企業實現商務流程的創新，過去十多年來IT架構主要基於主從式架構，只有非常少的生產力應用支援行動裝置的存取。
2015.06.22	3D虛擬實境是人類追求的科技美夢，台北科技大學互動設計系助理教授龍祈濤利用虛擬視角重建技術，擺脫笨重的穿戴式裝置，讓人「裸身」進入投影空間，就能看見老舊風扇、水流，甚至能一窺美腿風光。
2015.06.22	一年一度的美國洛杉磯E3電玩展會，16日登場，以一連3天時間，吸引來全球相關人士共襄盛舉。
2015.06.22	過去一個世紀以來，以石油和天然氣為主的「能源經濟」一直主宰著全球經濟脈動；但是近二十年來以網際網路、雲端服務、大數據分析、及物聯網領軍的「資訊經濟」，正迅速的透過產業典範轉移創造更高的投資價值。
2015.06.22	活動一開始，博通寬頻通訊與連線事業群產品行銷總監Vijay Nagarajan，即引用尼古拉斯·尼葛洛龐帝於1995年出版的《數位革命》一書中，「一切事物都會歷經從原子轉成位元的數位化過程」作為開場。
2015.06.22	Google的軟體工程師最近展示了人工神經網路的一項功能，他們讓人工神經網路自行決定要放大哪些圖片的樣本元素，因而創造出奇妙的景象。
2015.06.22	迎向大數據，聚焦金融、醫療、資訊科技與公共運輸四大產業發展，DISCOVERY頻道22日宣布推出《台灣智慧：服務全方位》的全新節目。
2015.06.23	新聞媒體產業或許面臨數位化轉型、內容呈現問題，但這對科技大廠而言，可是搭上商機的好機會。Google新服務News Lab就是為了新聞記者接觸數位資源時，也使用Google的全套工具而推出。

附 錄

2015.06.23	各市場研究機構均指出，物聯網將成為下一波人類大事件，從DIGITIMES於6月4日舉辦的DTF 2015物聯網技術應用論壇中，吸引到產業廠商與人員代表達500多人參與，足見這個火熱議題令人關注的程度。
2015.06.23	104年度經濟部產業創新成果聯合頒獎典禮6月3日假台灣中油國光會議廳正式舉行。
2015.06.23	Google台灣2015年初宣布推出的「Google數位火星計畫」，稍早公佈相關報名數據，至今總計吸引3,143名社會新鮮人報名，並協助745位考取國際通用的Google AdWords證照，有近80名獲得企業晉用，接下來Google將提供這些數位火星人一號半年的在職訓練。
2015.06.23	致力於開發高效能、低成本的系統晶片與開發平台的聯發科技，因應穿戴式裝置與物聯網應用的來臨，推出各式系統單晶片與開發平台，並設立創意實驗室，為產品開發者提供最佳一站式的解決方案，協助客戶能以最少的產品開發時程，開發出各式各樣的物聯網應用產品。
2015.06.23	如果用手在紙上(甚至是白板)寫的字、畫的設計圖，回到家中、辦公室裡，直接變成打字的内容儲存在電腦裡面，那將是多方便的事情！如今，這個願景，已經被 Neo smartpen N2 智慧數位筆完美的實現。
2015.06.23	雲端暨聯網電視論壇(CCTF)23日舉辦「2015數位匯流與智慧生活高峰論壇」，並發表「數位匯流與智慧生活政策建言白皮書」，對政府提出11項發展建議，協助政府擬定政策方向。
2015.06.23	台灣人平均一天花3.28小時滑手機、高居全球第一，同時遊戲APP下載量也高居全球前10名。
2015.06.23	Ezilla是由國網中心普及運算實驗室(PerComp Lab)以自由軟體及雲端技術所開發，主要用途是快速打造專屬的私有雲，只要簡單幾個步驟，即可打包服務將提供者的電腦(包含環境系統、程式設定等)送上雲端。
2015.06.23	近來中國大陸廣電總局動作頻頻，針對由網路取得的播放內容規範一連串的限制，展現將蓬勃發展的聯網電視產業馴服於政策柵欄的意圖，影響最大的就是OTT(over the top)產業。
2015.06.24	大宇集團25日慶賀總部喬遷至信義區遠雄國際中心，盛大舉辦慶賀茶會，廣邀兩岸三地兩百餘家業界知名遊戲大廠與合作夥伴共襄盛舉。
2015.06.24	發電郵的時候，有否試過一時錯手說錯話，又或將電郵發給錯的人？Gmail用戶以後無需再擔心了，Google正式推出發電郵「Undo」功能，讓用戶有時間回心轉意，「收回不該說的話」。

2015.06.25	遊戲廠新兵隆中網絡(6542)於6月25日以每股91元登錄興櫃交易。隆中網路專注手遊代理發行與聯運平台通路發行(Pubgame)，加上共同開發的三合一營運模式，成為台、港、澳最大的手遊聯運平台。
2015.06.25	經典漫畫以史努比為主角的《Peanuts》，又稱花生漫畫，創造驚人商機，據CNN有線電視新聞網報導，Peanuts品牌每年平均銷售額超過20億美元，為品牌公司Iconix創造超過1億美元收入，作者舒爾茨的家族保有所有相關授權20%股份。
2015.06.25	眼見台灣打高爾夫球人口式微，一群愛好高爾夫的人士與資訊軟硬體業人才，共同組成杰強科技公司，研產出全台第一套結合新遊戲設備的「MyIDGolf 數位高爾夫練習場」。
2015.06.25	內容遞送網路(content delivery network；CDN)服務廠商Akamai Technologies, Inc.25日發表「2015 年第一季網際網路現狀報告」。
2015.06.25	三貝德數位文創公司、鑫翼資訊科技公司及紅潮雲端影音公司等3家數位內容廠商，24日與高雄市經發局簽署投資意向書(MOU)，總計將在高雄投資1.6億元，並提供112個就業機會，預期未來可為政府及民間，帶來直接效益8.8億元。
2015.06.25	2015 CCTF數位匯流與智慧生活高峰論壇23日在世新大學國際會議廳舉行，行政院副院長張善政特別到場擔任與會嘉賓，並對CCTF多年來對視聽行為調查研究給予支持及肯定。
2015.06.25	嘉義大學數位學習設計與管理學系學生組成「數位學習志工隊」，結合專業與志願服務，每年暑假到偏鄉學校推廣數位閱讀、電子繪本閱讀，2015年7月將到嘉義縣大同國小舉辦數位樂高夏令營。
2015.06.25	日本索尼(Sony)本周宣布，將在6月底推出最新款的PS4遊戲機，而國內的「PS4供應鏈」近期接單也明顯增溫，獨家搶下PS4體感鏡頭訂單的今國光就坦言「第3季訂單相當強勁」。
2015.06.25	美國波士頓舉辦的紅帽年度大會Red Hat Summit(紅帽高峰會)，紅帽特別設計讓與會者即時參與互動的物聯網(IoT)與行動應用，藉此展示其新發表的行動應用平台，以及PaaS平台、Container(容器)與IoT等技術的整合應用。
2015.06.25	針對過往必須綁定Facebook帳號的行動版Facebook Messenger服務，目前終於不用再與Facebook帳號緊密綁定，但仍須透過使用者輸入個人行動電話號碼。
2015.06.25	前一陣子才驚爆諾基亞(Nokia)準備拋售旗下地圖服務Here，該消息一傳出，吸引不少知名企業爭先恐後購買，預估金額上看40億美元，但目前為止此拋售案尚未明朗化。
2015.06.25	在Snapchat、Facebook、Apple、Twitter、Google之後，身為有App歷史以來最夯的圖片社群App—Instagram，也跳下來作新聞了。

附 錄

2015.06.26	日本遊戲大廠任天堂表示，5月發表的Wii U新款遊戲「Splatoon」，全球銷售已達100萬套。
2015.06.26	教育部與信望愛文教基金會共同推動行動教學，在6月24日邀集103學年度執行行動學習的110所高中職學校代表參與「教育部高中職行動學習推動計畫期末成果發表會」，以及信望愛文教基金會「103學年高中職行動學習優良教案選拔」發表，透過交流激發更多的教學創意。
2015.06.26	南韓的行動遊戲市場趨近飽和，開發商看好蘋果公司和Google等應用程式平台帶來的機會，準備利用自身的技術優勢，進軍海外行動遊戲市場。
2015.06.26	由資策會與 IGDA 台灣分會主導的「台北遊戲開發者論壇(Taipei Game Developers Forum, 簡稱 TGDF)」是由台灣在地的遊戲創作者社群所組織發起的活動，自 2012 年舉辦以來已邁入第四屆。
2015.06.26	在大陸BAT三大網路公司，阿里巴巴、騰訊、百度，試圖與Google、Facebook搶爭網路龍頭時，台灣為何在這場大戰缺席？90年代在全世界掀起一窩蜂網路創業熱，台灣位居國際之列，但2000年那斯達克崩盤，科技泡沫破裂後，台灣網路就跌入失落的15年，與全球網路產業相比，形成一個世代斷層的差距。
2015.06.26	橘子積極尋求轉型，朝全方位網路公司邁進，但法人表示，目前橘子本業表現仍未擺脫低潮，尤其線上遊戲業務受到手機遊戲擠壓，加上轉型動作想出現成效還需等一段時間，因此給予中立的投資評等。
2015.06.26	Yahoo從過去幾年消費者使用行為的改變上，看到一個明顯的行動化趨勢：在平板、手機之外，穿戴式裝置的興起也不容小覷。
2015.06.26	金管會2015年大幅開放線上申辦業務，國銀積極響應。包括永豐銀、國泰世華銀、中信銀等都推出手機APP程式、行動錢包搶攻此市場，銀行業者表示，現在消費者用手機就可申辦信用卡，未來甚至可直接開戶。
2015.06.26	法國約3千名計程車司機昨發動全國罷工，反對叫車應用程式Uber搶走他們飯碗，示威行動失序演變成暴動。
2015.06.29	通訊軟體開發商Pomelo Network(Cubie團隊)自3月宣布改頭換面，更名Pal+，並宣布進軍東南亞之後，6月29日傳來好消息，Pomelo Network募得130萬美元A輪資金，這筆資金將用來推廣升級後的App，並為東南亞手機用戶創造活躍的手機社群。
2015.06.29	PS4虛擬實境周邊裝置Project Morpheus可望在2016上半年推出，台灣索尼電腦娛樂29日舉辦台灣媒體體驗會，帶來《KITCHEN》技術展示、《HEADMASTER》、《The London Heist》兩款遊戲開放體驗，更邀請到 SCE 全球工作室(WWS)總裁吉田修平來台接受媒體專訪，解答關於Project Morpheus的設計理念，以及未來發展的可能性。

2015.06.30	亞洲遊戲發行商好玩家宣布，獲得經濟部標竿新產品專案項下的「創新應用服務研發計畫」，成為台灣遊戲產業第一家取得國家型旗艦計畫的公司，正式升級成為「網路大數據(Big Data)公司」。
2015.06.30	近年來，全球各地都掀起了一波中文熱，華語文學習更是在世界各大城市掀起熱潮！
2015.06.30	由Epic Games所研發的遊戲引擎「Unreal Engine 4」是可以稱為目前次世代遊戲的標竿開發工具之一，支援DirectX 11繪圖處理器的個人電腦以及PS4、Xbox One等次世代主機，是一款可充分發揮新世代硬體性能的遊戲引擎，包括了開發中的《快打旋風 5》及《王國之心 3》等遊戲，都是由這個遊戲引擎為基底開發。
2015.06.30	GSMA(GSM協會)今天公佈了世界移動大會-上海的新增項目細節和更多展會亮點。
2015.06.30	2015年美國E3遊戲展締造多項數據，作為官方串流直播夥伴 Twitch 同樣收穫滿滿。
2015.06.30	一般人習慣買了智慧型手機後，再下載喜歡的App，緯創軟體卻反其道而行，要先用內建App搶攻消費者目光、再拉抬手機銷量。
2015.06.30	奢侈品研究所(The Luxury Institute)的一份新報告指出，在奢侈產業時尚品牌，看到在商店和網路銷售之間的差距已經非常接近。
2015.06.30	欣興旗下的安諾拓科技(Aneutech Corporation)在本月發表一款名為Neo smartpen N2的智慧數位筆，並擬於下周的7月3~6日在台北世貿一館2015台北多媒體展展示N2智慧筆和數位學習平台結合的應用。
2015.06.30	文化部自2013年起即開始徵選國內優質文創業者參加國際展會為主的「文化創意產業國際拓展計畫」(Fresh Taiwan)中，規劃參加國際授權展會，期藉由參展深入接觸及了解國際授權市場的運作，促進國內相關授權產業的發展。
2015.06.30	台北國際電玩展 Taipei Game Show，正式宣布明年日期為2016年1月28日至2月2日，地點選在交通方便的台北世貿中心。
2015.06.30	文化部自2013年起即開始徵選國內優質文創業者參加國際展會為主的「文化創意產業國際拓展計畫」(Fresh Taiwan)中，規劃參加國際授權展會，期藉由參展深入接觸及了解國際授權市場的運作，促進國內相關授權產業的發展。

2015年7月

2015.07.01	台北市長柯文哲上任打造友善創業環境，日前「StartUP@Taipei 創業台北」創業服務辦公室甫成立，北市產業發展局又砸五百萬推出「StartUP@Taipei 創業台北」網站。
2015.07.01	「2015台北多媒體大展」於7月3日至7月6日在台北世貿一館展開，本次展出將集結200多家廠商，800多的攤位，推出最新的3C產品。
2015.07.01	果粉有福囉！蘋果先前宣布延長保固服務「Apple Care+」，iPhone、iPad、Apple Watch 免費更換電池的保固期限都獲得延長，現在蘋果更進一步宣布，只要MacBook、MacBook Air、MacBook Pro 的電池容量下跌到原始的 80%，就可以免費更換新的，相當貼心！
2015.07.01	最近這一個禮拜國內線上廣告市場熱鬧滾滾，上禮拜潮網科技宣布獲得數百萬美金投資，推出號稱全台灣掌握最大曝光量的即時競價(RTB)平台Punwave。
2015.07.01	自從推出貼圖並受到廣大用戶喜愛後，LINE試圖讓自己成為智慧型手機功能最大平台的野心，正逐漸加緊腳步中。
2015.07.01	台北市政府光州世大運第一梯次觀摩考察團30日由周麗芳副市長率隊前往參訪本屆世大運主新聞中心(Main Press Center,MPC)及國際轉播中心(International Broadcast Center,IBC)，瞭解世大運在媒體服務及轉播賽事的相關設施規劃及服務內容。
2015.07.01	網路世界無遠弗屆，翻轉教室、磨課師、行動學習等全新教育模式在全球蓬勃展開，成功大學電機學系在宏碁、緯創公司的協助下，1日建置起國內首屈一指的「宏碁智慧教室」。
2015.07.01	數學教學教材動輒上千元，四湖鄉文生中學數學老師陳宗義運用3D列印機製作教具，將難解數學學習題空間概念具體化，數十元的特製教材在課堂上創造不少驚喜，讓學生不再覺得數學難解。
2015.07.01	歐盟宣布，推動電信單一市場近二年後，歐洲議會和歐盟委員會達成協議，將在2017年6月起取消歐盟會員國28國境內的手機漫遊費。
2015.07.01	為了讓行動裝置透過Facebook更快分享網頁連結內容，Facebook宣布推出全新「Add A Link」功能，讓使用者直接點按分享圖示，並且輸入內容關鍵字，系統就會自動列出符合連結的文章內容，藉此增加使用者分享文章連結的便利性，並且縮短透過手機分享内容所需流程。
2015.07.01	在這次Sony全球工作室總裁吉田修平與SCE Asia 總裁織田博之來台之際，除了大家的焦點集中在夢神計畫外，對於對手陣營XBOX ONE在2015年 E3 祭出了向下相容的策略，吉田也發表了相關意見。

2015.07.01	繼日前推行旗下Pi行動錢包服務後，PChome 1日宣布打造全新商務應用模式「牆經濟」，將藉由結合PChome 24h購物的大型戶外牆「PChome 24h購物補給站」，讓使用者透過Pi行動錢包App拍下牆面QR code完成支付，選購商品即可快速宅配到家。
2015.07.01	為推廣台灣日記典藏，促進常民記憶的多元保存，由中央研究院台灣史研究所主辦，國家發展委員會檔案管理局及高雄市立歷史博物館合辦的「生活中的記憶：台灣日記特藏展」，自104年6月22日起隆重登場。
2015.07.01	網路世界無遠弗屆，全新教育模式已在全球蓬勃展開，成功大學電機學系在宏碁、緯創公司的協助下，1日建置起國內首屈一指的「宏碁智慧教室」，期待將創新教學策略融入新興教學設備環境，優化教學成效，也期望對國內的教育注入新潮流。
2015.07.01	中華電4G開台已滿週年，根據IDC市場研究公司預測，2015年台灣4G用戶將上看1,000萬戶，為持續提升用戶滿意度，中華電除積極深耕4G用戶的加值服務應用，並攜手旗下會員制購物網站「加倍奉還」推出超值特惠。
2015.07.01	智慧翻轉城市！南市研考會與教育局合作，利用資料開放平台，舉辦國民中小學數位創作擂台「OPEN GOV，快樂向前行！」系列活動，鼓勵學生關心環境與城市脈動，培養國際觀視野，優勝創作轉換為學生專屬的導覽地圖創意夢想實踐。
2015.07.01	上奇1日宣布將與開南大學展開策略聯盟，協助開啟影視創作人才培訓特色學程，並導入旗下代理傳媒暨娛樂解決方案之領導廠商歐特克的高端影像後製系統-Autodesk Flame，結合過去協助歐特克在影視遊戲市場之經驗，以彌補產業人才缺口為主要目標，盼藉由深入校園，為台灣後製特效人才培育注入強心劑。
2015.07.02	世界大學運動會將於7月3日在韓國光州登場，「台北城市形象館」以AR擴增實境體驗區、互動友誼機等裝置，邀各國民眾透過科技體驗台北城，一睹台北捷運、市立動物園黑熊——黑糖、台北101落成等實境，也和台灣民眾一起為選手加油。
2015.07.02	PayPal宣布將以每股25美元，或近8.9億美元的企業價值收購國際數位匯款服務業者Xoom，跨入每年規模達6,000億美元的國際匯款市場。
2015.07.02	雖然蘋果已經有相當長的時間沒有更新iPod系列，但隨著Apple Music服務正式上線，似乎也準備在7月14日推出採用新款配色的iPod系列產品。
2015.07.02	在先前強調藉其平台投放影片內容所能獲得廣告效益後，Facebook為了進一步吸引用戶將優質影片上傳分享觀看，也計畫比照YouTube影片營利拆分比例，將55%獲利與影片上傳者共享。
2015.07.02	2015台北多媒體大展3日登場，全球知名品牌齊聚，華碩、宏碁、宏達電、小米機、Apple、Mac、三星、Sony 等同台競技，打響暑期第一波商機，2015年人潮預估突破30萬人，年增一成。

附 錄

2015.07.02	最老少咸宜的遊戲「俄羅斯方塊」回來了！Ubisoft 2日宣布，這款世界上最受歡迎的益智遊戲的最新作品《Tetris Ultimate》現已在PS Vita、PS4與Xbox One平台以數位下載的方式推出，亞洲地區另同步在PS Vita平台發售實體卡匣版。
2015.07.02	去年揭露iOS裝置假面攻擊(Masque Attack)漏洞的行動資安業者FireEye指出，蘋果近日所釋出的iOS 8.4已悄悄修補了兩個假面攻擊漏洞，但估計至少還有1/3的iOS裝置仍然使用含有相關漏洞的iOS版本。
2015.07.02	神達2015年題材豐富，旗下「神雲」衝刺雲端事業有成，其中，行動通訊事業部門，透過雲端服務系統平台，成功卡位車聯網應用商機，從原本的「拖油瓶」搖身成為「金雞母」，預計明年將有機會轉虧為盈。
2015.07.02	Yahoo宣布更新旗下行動版App內容，將集結旗下包含看電影、找好康、查氣象等13款冠軍服務與5項生活工具，藉此提供使用者更方便行動應用體驗，並且增加使用黏著度。
2015.07.02	據了解，亞太電信日前決標釋出18.45億元的4G設備標案，就是為了全力加速4G網路建設，且全數都要建設可提供VoLTE語音的新一代4G網路。
2015.07.02	D-Link友訊宣布，繼2009年取得「台北縣立高中職以下學校網路連線等設備更新計畫建置核心交換器等設備採購」案後，再度與本土SI廠商大同公司攜手，勇奪總採購金額高達新台幣1億元之「新北市政府教育局暨所屬各級學校網路設備更新案」，以二連霸之姿，搶下新北市教育設備標案。
2015.07.02	設置於加州阿拉米達城市底下的光纖電纜在6/30遭人為破壞，導致附近的網路與電話服務停擺20個小時，這已是加州從去年7月以來的第11起案例，美國聯邦調查局亦已介入調查。
2015.07.02	中國人大常委會在1日通過新版的「國家安全法」(國安法)，除了將台灣納入中國範圍並強調主權與統一之義務而引起台灣媒體注意外，受到國外媒體注意的是它也納入了網路安全。
2015.07.02	全球在2015年6月30日的最後一秒進行閏秒調整(Leap second)，雖然這並不是第一次的閏秒調整，而且企業多半已採取預防措施，但觀察全球網路效能的Dyn發現，這次的閏秒調整仍然造成全球的網路不穩，但此一明顯不穩的狀況大約只持續了5分鐘。
2015.07.02	大陸智慧型手機戰場炮火四射，各行各業都要做自己的手機，市場看起來朝氣蓬勃，甚至讓南韓的三星受到「華米聯T」的全面圍剿。
2015.07.03	行政院會昨天拍板我國首部網路政策白皮書，政府從五大構面提出70項新興行動計畫及方案，在2020年形塑我國成創意台灣(ide@Taiwan 2020)，打造成數位國家。
2015.07.03	台灣兩大網路公司Yahoo奇摩、PChome網路家庭近期都有新擴展規劃。流量最大的Yahoo奇摩評估投資、併購台灣團隊；線上商品數最多的網家近期決議辦理現金增資，是成立以來首次向市場募資。

2015.07.03	散熱模組廠奇鋁近年打入網通、伺服器等相關散熱應用市場。日前受大陸股市影響，股價自最高價30.55元拉回修正，2日受惠散熱新品出貨，帶動股價回溫，收盤股價大漲1.2元，漲幅4.49%，收在27.9元。
2015.07.03	跨境電子商務快速成長，光是B2C領域，2015年便可望達到2兆美元，這對許多中小企業來說是個不容忽視的寶貴商機。
2015.07.03	網際網路深深渗透到各個產業，金融業也無法自外。在網路寬頻建設完備以及金融業流程數位化的基礎之下，金融與科技的結合，除了帶來一波新興的創業機會，也讓傳統金融業開始重新思考金融的未來。
2015.07.03	燦坤加速O2O(Online to Offline)行動商務布局，全面導入微定位(beacon)至燦坤全台300多家門市，有助快3網路旗艦店全年業績達25億元，年增三成。
2015.07.03	在網路白皮書中的網路經濟構面之下，經濟部2015年的重點在推動電子商務跨境交易，且以拓展大陸市場為主，輔以東南亞及美日等市場開拓，引導業者發展線上對應線下實體、指引信號(ibeacon)等電商新型態科技。
2015.07.03	行政院會2日通過網路政策白皮書與行動計畫，2017年前，政府將加速釋出第四代行動通訊(4G)寬頻，讓全民隨時隨地都可上網。
2015.07.03	英語學習城鄉差距大，後壁、柳營區6所國小成立「紅杉木聯盟」互相提攜，爭取社會資源挹注，今夏更將結合「空中英語教室」及在地高中志工，首次推出雙語品格營，期許「大家都能開口說英語！」。
2015.07.03	行政院完成我國首部網路政策白皮書，這是引導我國在未來5年內走向數位國家的上位指導綱要。網路白皮書猶如一座網路金礦，亟待企業尋寶，幕後最大推手就是出身資訊產業界的副院長張善政。
2015.07.03	台灣藝術股份有限公司成立以來，致力發展台灣文化創意產業，為有效推展台灣藝術，2015年初邀請台灣師範大學美術系，規劃執行“台灣意象”天然漆藝彩繪創作產學合作計畫。
2015.07.06	資策會產業情報研究所(MIC)2015年與國內遊戲媒體合作，分別於 2015 年春(4~5 月)、秋(10~11 月)兩季進行單次有效樣本 7,000 份以上的大規模網路調查。
2015.07.06	許多創業比賽不僅比創意，還要比技術能力和商業模式，而台灣新創公司商業和技術能量已經在亞洲開始發光，其中，台灣新創雲端團隊VMFive(第五代虛擬科技公司)2015年4月參加在日本舉行的Slush Asia日本創業競賽時，不僅成功在日、韓等亞洲50個團隊中擠進前五強，最後更打敗已經有了日本雅虎、L'Oréal和軟銀鷹隊客戶的團隊，和由前索尼遊戲總監帶隊的隊，獲得第一名的榮耀。

附 錄

2015.07.06	許多銀行每年都會在暑假推出兒童理財營，幫家長教育小朋友正確的理財觀，國泰金控2015年特地將理財課延伸至新住民，讓媽媽與小孩都能學習重要且實用的理財知識。
2015.07.06	《紀念碑谷》來了！累積244萬次付費下載，600萬美元銷售紀錄，曾高居全美遊戲類下載第七名，並獲得2014蘋果設計獎，以及在全球最重要遊戲獎項之一「遊戲開發者之選(Game Developers Choice Awards)」囊括創新、視覺、最佳行動遊戲三大獎，甚至在美國最紅的影集《紙牌屋》裡出現。
2015.07.06	第8屆IDEAS Show網路創意展將於22日到23日登場，以DEMO發表、網路博覽會和國際論壇三大主軸，聚焦創新創業和跨界交融。
2015.07.06	網路設備大廠中磊電子(TWSE：5388)將參展7月15日至17日舉行之2015年「世界移動大會—上海」(Mobile World Congress Shanghai 2015)，為行動通訊領域最具規模的展覽之一。
2015.07.06	中國山寨品又一樁，此次受害對象是美國皮克斯動畫工作室與迪士尼影業2006年聯手打造的電腦動畫電影《汽車總動員》(Cars)。
2015.07.07	中國大陸為全球第二大工業控制與工廠自動化市場，隨著「中國製造2025」政策陸續推動，將帶動國外先進技術加速引進，中國廠商快速崛起，都將改變大陸自動化產業的競爭態勢。
2015.07.07	為響應推動台灣軟體服務的發展，資策會大數據所參與「中華民國資訊軟體協會」所主辦的「2015台北國際軟體應用展」，打造「雲端大數據館」。
2015.07.07	行動裝置技術的迅速普及，高規格的硬體需求及更高的使用率，手機本身的電池經常是不夠的，進而推動行動電源成為一個數十億商機的產業。
2015.07.07	萬年薪不是夢！線上英語學習平台TutorABC在畢業季推出「菁英儲備幹部培訓計畫」，通過考驗之後百萬年薪不是夢；而Yahoo奇摩9日也將偕同關鍵字經銷代理商召開記者會，並宣布擴大徵才計畫。
2015.07.07	快時尚搭配低廉勞工及自動化設備，在10年間顛覆全球服飾產業，造就平價品牌的崛起，台灣在織材布料雖有關鍵技術，但對傳統人力代工及缺乏原創品牌的台灣紡織業依舊是一大挑戰，如何為產業加值是必須要思考的問題。
2015.07.07	智慧型手機盛行後，從最原始「通訊」功能切入的即時通訊App，就成為網路服務的新寵，造就LINE、WhatsApp、微信等明星應用。
2015.07.07	經濟部水利署每年針對「行動水情App」的功能，進行強化及更新，103年更榮獲資訊月百大創新產品「公共服務類」創新產品獎。
2015.07.07	「我們目前還生活在計算能力「螢幕化」的世界，但隨著2015年的到來，我們將迎來計算新時代，即「無螢幕」計算時代。

2015.07.07	新一輪的選課開始了，福建某高校的學生們驚奇地發現，一類叫「爾雅通識課」的網路選修課在選課系統開放不久，即被一搶而空。
2015.07.07	在眾多被互聯網顛覆的傳統行中業，廣播電台無疑風頭正勁。如今湧現的各大移動端廣播電台不僅提供了海量音頻節目，還能讓草根聽眾過一把當主持的癮。
2015.07.07	微軟本周宣布將把旗下的數位音樂串流服務Xbox Music更名為Groove，數位影片服務Xbox Video亦將更名為Windows Movies & TV，上述品牌名稱的改變都將率先出現在即將上市的Windows 10。
2015.07.07	Google宣布數項新措施，以減少使用者不小心按到行動廣告的機會，調為行動用戶及廣告主帶來更好的體驗。
2015.07.07	隨著行動網路速度的提昇，Instagram的照片解析度也隨之增加。過往無論照片解析度有多高，只要上傳至Instagram，系統自動壓縮圖片解析度至640 x 640畫素，如今Verge網站讀者Alejandro de la Torre發現Instagram正準備儲存1080 x 1080畫素的照片。
2015.07.07	包含蘋果的Apple Pay、Google的Android Pay以及三星的Samsung Pay在內，通通都是基於NFC(近場通訊技術)的支付服務(Samsung Pay也適用於磁條卡)，但以上每個支付服務，台灣目前都還用不著。
2015.07.07	物聯網(Internet of Things ; IoT)已形成一個必然的趨勢，但不是所有的IoT的建置皆能成為一個可以讓資訊長(CIO)從正確的成本觀點來管理、或驗證如何達成投資報酬的商業案例。
2015.07.07	中國工信部6日宣布，今後3年內的網路建設投資額將超過1.1兆元人民幣，並在年內把手機與寬頻上網費用下調30%，預估2015年內就能促進消費成長1.6兆元，光是4G手機的銷量就接近4億支。
2015.07.07	台北國際電腦應用展將於本月30日登場，台北市電腦公會表示，2015年將聚焦在4G應用、Win10、3D列印、機器人等四大主題，是2015年暑假檔期最重要的消費性展覽。
2015.07.07	瘋玩數位代理的3D動作手機遊戲「盜夢英雄」7日舉行上市記者會，瘋玩數位總經理許鴻勇表示，「盜夢英雄」操控性極佳，看好1個月內下載破50萬次，月營收達到新台幣1.5億元。
2015.07.08	台越網際網路企業論壇7日在越南胡志明市舉行，台灣網路暨電子商務產業發展協會(TiEA)理事長詹宏志表示，台、越雙方可合作發展跨境電商，這是一種新型態的貿易模式，希望促進雙方數位經濟在全球性發展。

附 錄

2015.07.08	每年一度的E3電玩展，在全球一直具有指標意義。日前在洛杉磯的展出中，除了虛擬實境遊戲機風靡全場之外，展場內的遊戲競賽直播也是一大亮點，包括YouTube和Twitch都參與其中。
2015.07.09	新北市法制局今天公布6月份消費爭議申訴協商會議，有11家業者無正當理由缺席，包括知名的網路遊戲代理商遊戲橘子，依新北市消費者保護自治條例第19條第1項第1款規定公告。
2015.07.09	中磊9日宣布，將在 " 世界移動大會 - 上海(Mobile World Congress Shanghai 2015) " 會中展出全系列家用及企業級TD-LTE/FDD-LTE小型基地台；同時，亦將動態展示VoLTE高話質語音功能及SuperSONTM自組織網路技術。
2015.07.09	由台灣遊戲產業振興會所主辦的第二屆『台灣原創遊戲大賞』頒獎典禮於2015年7月8日下午7時假台北威斯汀六福皇宮飯店宴會廳盛大舉行，典禮由現任台灣遊戲產業振興會會長黃博弘董事長主持，並恭請到經濟部常務次長沈榮津先生等親臨頒獎。
2015.07.09	台灣Google透露，日前更名為Google Play書報攤的線上服務，預計在7月16日正式登台，配合先前已經上線的Google Play圖書服務將使台灣率先於華語市場地區推動一站式的數位閱讀平台，並且可將台灣多元數位文化內容推廣至國際市場，進而創造數位出版全新商機。
2015.07.09	由經濟部國貿局、貿協及台灣網路暨電子商務產業發展協會TiEA共同合作的2015年越南泰國電子商務合作訪問團，9日在泰國曼谷舉行台泰網路企業論壇，現場與會泰國業者超過400人，泰國前副總理Suwat Liptapanlop及泰國外國商會聯合會(JFCCT)ICT集團董事長Robert Fox也到場演講。
2015.07.09	由魔方網主辦，MGEA移動遊戲企業聯盟所協辦的首屆魔方移動海外交流分享大會，將於2015年7月29日上海卓美亞喜瑪拉雅大酒店盛大展開。
2015.07.10	7月6日，Mobile Monday 以「The Future Mobile 虛實整合與消費接軌」為主題，邀請台灣大車隊董事長特助羅倩姬 Kiki，以及 17Life 創辦人暨總經理李易騰 Elton，來與大家分享對於O2O虛實整合的看法。
2015.07.13	過往仍維持在日本東京電玩展展出的微軟，2015年確定將不會參與，預期將由Sony搶下最大展出攤位。
2015.07.13	任天堂社長岩田聰在上周11日因膽管腫瘤逝世，享年55歲。岩田聰曾經一手主導開發掌上型遊戲機Nintendo DS和家用遊戲機Wii，是帶領任天堂走向高峰的重要領導者。
2015.07.13	順德聯誼總會翁祐中學學生再次憑電腦動畫揚威海外，為港爭光，該三名學生校憑著以「堅毅、承擔」為主題的3D電腦動畫作品《Adventure》(冒險)本於月澳洲國際科技遊戲節「TGF」動畫大賽奪得全場「最佳動畫大獎」。

2015.07.13	前一陣子，Facebook上冒出了一個「丁丁冒險」遊戲邀請事件，一款有問題的遊戲App讓玩家用FB帳號登入後，會偷偷用玩家名義在Facebook上自動發送遊戲邀請給玩家朋友，造成了不小的干擾。
2015.07.13	跟其他廠商一樣，微軟也持續在人工智慧與機器學習領域持續發展，而在近期更期望能由專業人員將專業技能「教導」電腦學會，進而讓電腦能以相同專業技能應用在各類領域。
2015.07.13	根據資策會2015H1台灣行動族群人口佔比調查發現，在近半年內台灣智慧型行動裝置持有人口增加了170萬人，且佔整體人口的77%。
2015.07.13	日本的動畫電影這幾年掀起一陣風潮，出生於東京在紐約進修視覺藝術的堤大介，曾經在好萊塢知名的皮克斯動畫擔任藝術總監，妻子更是赫赫有名的日本動畫大師宮奇駿的外甥女，堤大介融合了日本跟美國的動畫風格，去年自創獨立的製作公司，就以守壩的豬入圍第八十七屆奧斯卡最佳動畫短片，成為動畫界新生代的代表性人物。
2015.07.13	根據資策會2015H1台灣行動族群人口佔比調查發現，在近半年內台灣智慧型行動裝置持有人口增加了170萬人，且佔整體人口的77%。
2015.07.13	網路廣告業已成為未來成長率最高的媒體產業之一，媒體業者須以創新、有價值的內容，運用不同傳播平台提升流量，藉此與消費者建立關係並增加營收。
2015.07.13	2015年1月，雅虎日本旗下的創投公司YJ Capital發布了第二波投資計畫「YJ2號投資事業組合」，規模高達200億日圓(約為台幣53億元)，半年來已經投資8個新創公司。
2015.07.13	台灣電子競技聯盟與《SF2》台灣代理商華義國際數位娛樂股份有限公司(以下簡稱華義國際)將主辦「Special Force II Pro League 職業電競聯賽」，首創台灣電競「屬地主義」與例行賽「主客場制」。
2015.07.13	先前提及台灣麻膳堂以本身實務經驗設計打造的「iCHEF」App，主要讓餐飲業者能應用於訂位、帶位、點餐、結賬、現金盤點等POS使用需求，並且提供從顧客上門到結帳全面服務項目，甚至也會針對業者需求提供每日等週期即時報表等後續銷售策略制訂輔助資料。
2015.07.13	消息指出，宏達電考慮與以色列新創公司Replay Technology合作，為下半年武器「HTC Vive」鋪路，搶攻虛擬實境眼鏡市場。
2015.07.14	這兩年，行銷或媒體人一定注意到，消費者的媒體使用習慣已有大幅度的改變。但有趣的是，人們「看電視」的習慣沒有改變。
2015.07.14	2015年4月Apple發布革命性可攜式智慧手錶Apple Watch，台灣於6月26日上市，屬於第二波販售地區。

附 錄

2015.07.14	資誠聯合會計師事務所13日發布《2015全球娛樂暨媒體產業展望報告》，預估2019年大陸在9大娛樂媒體市場的產值，將在電視業、網路廣告、電影業、戶外廣告及網際網路服務等5大產業中，僅次於美國，成為全球第2大娛樂媒體市場，產值將是台灣的15倍。
2015.07.14	宏達電首款運動手環「HTC Grip」做足宣傳之後，卻遲遲不見蹤影，外界原本以為HTC Grip已經悄悄胎死腹中，不料外媒最近發現這款手環獲得藍牙認證，或許有望重見天日。
2015.07.14	為協助企業掌握行動廣告商機，台灣大TA Media服務啟動大數據分析，有效串連廣告主與消費者，以跨行動裝置與實體通路的產業優勢，創造兼具使用者體驗與廣告成效的平台，精準瞄準行動廣告商機，開啟全方位行銷的新時代！
2015.07.14	蒙娜麗莎透過數位技術活過來了！法國「網路與多媒體學院」的研究團隊，日前發表「鮮活蒙娜麗莎」(Living Mona Lisa)數位畫，讓蒙娜麗莎有嘟嘴跟皺眉的表情。
2015.07.14	在數位化的進展和普及下，促使了「資料」的型態與數量快速增加，並催生出各種利用資料來加值創新的方法，除了帶動巨量資料、開放資料等應用，以及資料科學家、資料長等專家或職務出現，更重要的是讓「資料」有了與以往截然不同的價值，並形成新興的「資料經濟」產業。
2015.07.14	跟蘋果的很多新產品一樣，Apple Watch上市前也經歷了各種經久不衰的炒作，正式發布後的預售情況似乎也很不錯，但此後的銷售數位卻開始下滑。
2015.07.15	鈞象與澳洲博奕大廠Aristocrat(Aristocrat Technologies Inc.)共同發表為全球亞裔市場量身訂做頂級博奕手機遊戲「發發發老虎機(FA FA FA Slots)」，提供玩家免費體驗Aristocrat在亞太區域賭場內備受歡迎的老虎機遊戲。
2015.07.15	Facebook和Twitter等社群媒體不僅改變人們溝通的方式，在新聞資訊傳播上的地位也越來越重要。根據Pew Research Center所做的調查，全美民眾透過社群媒體吸收新聞資訊的比例在近兩年內持續成長，目前已有63%的Facebook用戶和63%的Twitter用戶透過這兩個媒介汲取新聞。
2015.07.15	今日於上海新國際博覽中心登場的「上海世界移動大會 MWC Shanghai 2015」，以「Mobile Unlimited 移動無極限」為主題。
2015.07.15	Google Play書報攤中文版已經搶先在華人地區在台灣上線，並且適用所有電腦平台、Android、iOS 等行動裝置用戶，首波結合超過40家在地內容出版商，《ETtoday東森新聞雲》更進一步登上熱門排行前三大。
2015.07.15	網路付費下載LINE等通訊軟體貼圖、遊戲軟體等跨境電子商務交易，財政部將主張消費地課稅權，要求包括Google play、Apple store等國際網路公司辦理虛擬營業登記，並就其跨境交易行為課徵5%營業稅。

2015.07.15	Adobe Flash被揭發有嚴重漏洞，令黑客可以入侵電腦及安裝惡意軟件，雖然Adobe發布一系列安全更新，但Google及Mozilla旗下瀏覽器已經停止對Flash的支援。
2015.07.15	國立海生館與實踐大學、南台科大合作，推出「雀斯派倫特·費雪的秘密」染色透明魚標本特展，現場上千種五顏六色的透明魚類美如藝術品，其中一尾製作三年半的透明地震魚，更是吸引民眾目光，現場除了透明魚標本，還有實踐大學設計的「透視知魚」、「魚牙醫」和「魚骨拼圖」等互動遊戲展示。
2015.07.15	上個月底Apple Music服務在全球展開，台灣傳言因為授權契約的延遲而無法同步啟動，但應該會於夏季內開通，以150元月費在台提供服務。
2015.07.15	日本動畫大師宮崎駿，自2013年推出長片告別作《風起》後就沉寂多時，他13日在個人工作室宣布，將為吉卜力美術館拍攝生涯首部電腦動畫作品《毛毛蟲波羅》(暫譯)，該短片雖只有10分鐘，卻是他構思逾20年的作品，預計將耗時3年製作。
2015.07.16	魔方數位資訊服務有限公司攜手叁壹多傳媒股份有限公司於7月15日，舉辦魔方網喬遷茶會以及叁壹公司成立茶會，現場歡迎許多各大合作廠商、業界夥伴、志同道合的朋友們共襄盛舉。
2015.07.16	自己在網路上開店再也不是遙不可及了！台灣全產業品牌電商化時代來臨，亞洲自助式品牌電商平台SHOPLINE，14日宣布攜手台灣FunCity方城市行銷，正式進駐台灣。
2015.07.16	全球最重要動漫流行文化商展活動「聖地亞哥漫畫博覽會」(San Diego Comic-Con)上周末結束，2015年電影製片廠大量缺席，電視界卻大舉入侵。
2015.07.16	隨著行動遊戲在中國大陸廣受歡迎，市場調查機構估計，大陸行動遊戲市場規模有望在2015年達到65億美元，兩年內成長近3倍，占全球比例超過20%。
2015.07.16	隨著鄰近服務市場規模不斷增長，Wi-Fi聯盟近日順勢推出新的鄰近服務技術Wi-Fi Aware，讓行動裝置可在不連接網路及Wi-Fi熱點的情況下，亦能探索鄰近位置的其他Wi-Fi設備，共享應用程式及其他資訊，可望成為未來共享經濟、按需經濟應用新幫手。
2015.07.16	為了搶食行動購物商機，Google宣布一系列功能，包括強化行動搜尋廣告、語音搜尋、Google Now商品通知，與零售商App的深度連結，以及Purchase on Google等功能，要讓手機用戶購物更便利。
2015.07.16	遠傳結盟NTT Taiwan，合攻創新行動應用服務！遠傳15日宣布，與NTT Taiwan簽署合作備忘錄，雙方結盟後將推展遠傳自行開發的EMMA企業即時通訊、各種創新行動應用服務，並拓展國際企業用戶市場商機。

附 錄

2015.07.16	成為優秀的選手很重要，當一名優秀的教練更重要！隨著六都《Special Force II》職業電競聯賽選秀會時間越來越近，7月13日台灣電子競技聯盟邀請《Special Force II》台灣代理商華義國際數位娛樂股份有限公司(以下簡稱華義國際)黃博弘董事長在華義國際電子競技訓練宿舍，招集六都職業戰隊教練。
2015.07.16	在那斯達克上市的行銷技術公司Criteo日前發布2015年第2季行動商務報告，該報告指出，台灣的行動交易占整體電子商務的比率達31%，已經明顯超越美國的30%及新加坡的29%。
2015.07.16	2015巴哈姆特遊戲動漫大賞揭曉，「動畫、漫畫、輕小說作品」首次加入投票，因此總獎項達48個之多。
2015.07.16	國立清華大學與國立空中大學攜手合作，推出「全台首創」授予跨校選修學生與社會人士的磨課師課程學分，學習者可透過國立清華大學線上學習課程，考試則到國立空中大學公正嚴謹的實體考試據點，成績合格者可獲得清華與空大共同承認的修課學分，往後進入兩校就讀即可抵免學分縮短修讀年限。
2015.07.16	根據世新大學調查顯示，媒體使用率以電視居冠，其次是網路；新媒體行動裝置逐漸取代傳統媒體，從去年選舉也可發現「網軍」崛起，網路力量不容忽視。
2015.07.17	串流影音服務商Netflix公布全球用戶數成長優於預期，帶動16日股價大漲近10%。Netflix也計畫2015年深耕日本市場，明年進軍中國。
2015.07.17	數位閱讀風氣逐漸成熟，Google昨天宣布「Google Play書報攤」中文版正式在台上線，與超過40家在地內容出版商結盟，打造新聞、雜誌、部落格等一站式閱讀平台，台灣更是華人地區首發上市國家。
2015.07.17	阿里巴巴集團旗下移動開放平台阿里百16日宣布，將攜手浙江網商銀行斥資人民幣20億元(約新台幣100億元)，推動「10億創投+10億貸款」計畫，來支持App創業者。
2015.07.17	金融業須正視科技帶來的影響，德國數位銀行領先者Fidor Bank鎖定高數位化用戶、中小企業與開發商等對象，結合社群、遊戲化、電商與行動等元素，沒有實體銀行，只透過網路提供金融業務，就能發掘新客戶群並增加更多獲利機會。
2015.07.17	行政院副院長張善政16日表示，近期將要求各部會積極取得與大數據相關的兩項國家標準，下一步也會鼓吹金融業與電信業者符合國家標準，由此可避免碰觸個資紅線，有助大數據產業蓬勃發展。
2015.07.17	世新大學知識經濟發展研究院昨發表「二〇一五台灣民眾媒體使用行為」調查，聯合報在「有閱讀該報的讀者裡，將其評為最公正客觀」及「有閱讀該報的讀者裡，將其評為最好最優質的報紙」兩項評比排名第一。

2015.07.17	針對企業端維持使用Windows 7專業版的需求，聯想稍早確認在7月29日之後供貨的ThinkPad、ThinkCentre與ThinkStation系列均提供作業系統向下降級服務，部分機種亦可直接選擇搭載Windows 7專業版，而非預裝Windows 10專業版。
2015.07.17	暢銷書「數位銀行(Digital Banking)」作者史金納(Chris Skinner)昨天提出「Web 4.0」重要概念，他認為，行動裝置揭開「Web 3.0」的帷幕。
2015.07.19	資訊盛事「2015台北電腦應用展」即將開展，這次各家電腦、電信業者全力拚場，除推出各項優惠，最新的資訊科技也將呈現在眾人面前。
2015.07.20	慶祝光華數位新天地七周年，華碩即日起至8月2日期間，特別舉辦一系列精彩絕倫的GAME PARTY，針對多款人氣精銳打造六大遊戲主題體驗區，要讓玩家們深刻感受酷炫刺激的電競體驗。
2015.07.20	稍早於倫敦Game Jam活動中，HTC與Valve共同贊助展示以開發版HTC VIVE運作虛擬實境版《傳送門 (Portal)》在內的遊戲內容，其中也具體呈現HTC VIVE是如何實際運作，以及特殊雙手控制器如何使用。
2015.07.20	大宇資旗下擁有22年歷史的知名遊戲《天使帝國》和LEGAME策略卡牌對戰手遊《聖城契約》首度攜手，將《天使帝國》4大角色首度置入《聖城契約》手遊中，新作將在本周宣布上市，搶攻暑假旺季，大宇資董事長涂俊光表示，下半年另將推出4款自製手遊，對下半年業績表現樂觀。
2015.07.20	機器人又有最新的發明，台灣近期引進全球第一個針對3-9歲兒童設計的陪伴型學習機器人，讓學童可以提早接觸電腦編碼的世界。
2015.07.20	在蘋果獲得3D手勢控制專利，以及臉書旗下虛擬實境眼鏡廠Oculus宣布收購手勢控制方案業者Pebbles Interfaces後，手勢控制再度成為市場新話題，因為手勢控制不僅可取代傳統的遙控器，未來還能與虛擬實境(VR)技術整合，擴大電競及物聯網應用。
2015.07.20	全球最大型格鬥遊戲大賽「EVO 2015」在拉斯維加斯舉行，台灣選手向玉麟在「終極快打旋風4」賽事中獲得亞軍，他的贊助廠商圓剛科技3年前慧眼識英雄，是他精進技巧重要推手。
2015.07.20	松崗集團旗下 Ucube 與台灣遊戲廠商「天匠數位娛樂」聯合開發的國產黑馬射擊手機遊戲大作，最搞怪、瘋狂的《奇幻射擊2》獲Google play 近五星高人氣好評，「天匠數位娛樂」創辦人謝銀德，一同分享遊戲開發理念與研發經歷。
2015.07.20	資策會FIND公佈最新調查結果顯示，國內12歲以上使用智慧型手機或平板電腦者已達到1,604萬人，約每4人便有3人為行動裝置使用者。
2015.07.20	技術的進步永遠快於我們的想像，當我們還在擔心如何保護 SIM 卡資訊安全的時候，e-SIM 卡就將蓄勢待發。
2015.07.20	為了縮小數位落差，美國打算提供低收入戶及孩童免費網路及教育訓練課程。

附 錄

2015.07.20	美國之音(VOA)中文網20日報導，古巴政府已宣布，計畫藉由在全國引入無線網路Wi-Fi連結熱點，來降低古巴人的上網費用，擴大古巴的網際網路連結。
2015.07.21	2015年7月起，中國將有近400家電視台陸續播出帶狀動畫片《阿法貝樂園》，這是首部由台灣人打造的中國帶狀動畫。
2015.07.21	第16屆漫博會將於8月6日登場，人氣動畫《魔導少年》聲優釘宮理惠、首度來台的《Fate/Stay Night》聲優川澄綾子，及飾演《歌之王子殿下》男主角的聲優宮野真守3大咖連番登台，預期粉絲擠爆漫博會。
2015.07.21	國稅局盯上「網路金店面」，針對露天、奇摩拍賣等網路銷售平台進行選案查核，近日發現一販賣線上遊戲點數商家，兩年來沒辦營業登記，也沒繳營業稅，漏報銷售額高達9,600萬元，最終遭連補帶罰近700萬元。
2015.07.21	一項調查顯示，4G智慧型手機使用行為成長幅度最高的前3項，包括電郵地圖導航、訂票玩遊戲和查詢商家資訊。
2015.07.21	台灣教育界幾年就會風行新技術、新潮流！例如幾年前的線上教學、網路教學，及數位學習，就讓學校忙了好一陣，加上透過官方列入考核指標作後盾，著實風迷了一段期間。
2015.07.21	YouTube過去一年的廣告主大增40%，反映各大品牌競爭爭取這個Google旗下影音網站龐大的千禧世代用戶，其中百大品牌的廣告支出增加六成。
2015.07.21	經濟部第四代行動通訊(4G)智慧城市補助案出爐，中華電信、台灣大、遠傳及亞太電信共有19個案子通過審核，中華電信拿下其中九個案子，成為最大贏家。
2015.07.21	台灣實體通路75%仍依賴現金交易，一年現金流超過台幣7兆元，北歐國家零售業使用現金只剩不到3成，瑞典、丹麥甚至考慮不發行紙鈔了。
2015.07.21	智慧化時代下，大陸圍繞O2O(Online to Offline)的新商業模式不斷竄出，「互聯網+餐飲」也改變大眾飲食習慣，除外賣APP外，由兩岸人士共同創辦的新創企業，則是推出自動煮麵販賣機，瞄準白領的外食習慣，第一波將鎖定上海商場，推出台灣牛肉麵等4個大眾口味麵食。
2015.07.21	中華電信表示，未來從人與人、人與物、到物與物的「智慧聯網」蓬勃發展，多家研究機構預估2020年全球將有250億到500億個物聯網終端，看好2016年將是物聯網起飛元年。
2015.07.21	上海世界移動大會(MWC Shanghai 2015)日昨閉幕，吸引全球超過250餘家企業參加，遠傳以台灣唯一電信商身分參展，展出3大主題5大應用，力搶下一波資訊革命-物聯網新商機。

2015.07.21	微軟稍早宣布伴隨Windows 10一同進駐PC平台的Cortana服務，除對應美國、英國、中國、法國、義大利、德國與西班牙之外，接下來也將透過Windows Insider Program開放日本、澳洲、加拿大、印度地區測試Cortana服務，預計在年底前也會開放巴西、墨西哥等地區使用此項服務。
2015.07.22	於日本京都舉辦的獨立遊戲盛會「BitSummit」，2015年再次登場！近年日本的獨立遊戲社群的熱絡程度，已經快速地追上了世界的腳步，不但有經常性且多樣的開發者聚會、研討會，就連大型的獨立遊戲展覽，也陸續在各地舉辦，其中最老牌的，就是BitSummit了。
2015.07.22	2015年IC設計產業表現受到智慧型手機、平板電腦、個人電腦與筆記型電腦等產品出貨不如預期之影響，表現欠佳；但市場寄望隨著下半年的旺季來臨，此情況將有所改善。
2015.07.22	恐龍玩具在兒童消費者中一直受歡迎，2015年有兩部以恐龍為主題的重要電影上檔，玩具業稱2015年為「恐龍年」(the year of the dinosaur)，打頭陣的電影「侏羅紀世界」，以及11月上映、皮克斯3D電腦動畫喜劇片「好恐龍」。
2015.07.23	社群媒體、雲端、行動與海量資料的崛起，不但讓來自內部的資安威脅更難以辨識，也提供了更多可以傳遞機密資料的途徑。
2015.07.23	台灣幾家電視台陸續都找來行業外的新班底。新人掌權總是針對組織結構先動手，轉眼之間也陸續砍了不少人，年輕化訴求的大張旗鼓，一切都說是為了要搞「新媒體」。
2015.07.23	Cerevo前身是2007年4月成立的YOMEI，社名來源是日文發音的夢想；2008年5月改成現在的社名，是家電與革新的結合。
2015.07.23	GoPro為硬體裝置開創了一個新的發展方向。將「硬」做「軟」，從單純的設備升級為集合內容為一體的整合時代。
2015.07.23	「IDEAS Show網路創意展」23日邀來兩岸創投，談兩岸物聯網發展狀況，主持人華鑫資本董事長戴偉衡以「我看物聯網、我看你們的物聯網發展有什麼狀況、咱們怎麼一起攻占全球市場」三大子題，邀請與會創投交換意見。
2015.07.23	2015台北電腦應用展即將在30日登場，因應微軟Windows 10作業系統在29日上市，個人電腦品牌廠宏碁、華碩等都將推出新品，搶攻商機。
2015.07.23	蘋果疑以不公平競爭方式對待串流音樂服務對手，因而遭到美國聯邦貿易委員會(Federal Trade Commission, FTC)調查
2015.07.23	2015年中國網路訊息中心發表第36次中國網路發展狀況統計報告，截至到2015年6月，中國網路用戶規模為6.68億，其中手機網路用戶為5.94億，使用手機上網的使用率高達88.9%，2015年上半年使用手機購物、支付的用戶為2.76億，商務類應用程式成為網路經濟成長的引擎。

附 錄

2015.07.23	資策會與緯育簽訂雲端O2O培訓技術研發服務合作意願書(MOU)，推動雲端服務。
2015.07.23	Google 22日宣布已收購行動應用動態UI設計平台Pixate，後者的團隊成員將加盟Google的設計團隊，但具體交易金額並未透露。
2015.07.23	教育電台在全國科展的Open Studio行動錄音室，教育大不同節目主持人靜雯專訪台南市教育局資訊中心高誌建主任暢談全國第一個「教育雲暨行動學習策略聯盟」的緣起及成效。
2015.07.23	早在2004年就做串流音樂服務的KKBOX，避開與科技巨人直接競爭，借電信業者之力前進亞洲5個市場，更積極做到360度虛實整合，深化線下服務。
2015.07.23	數位資訊應用在民眾生活中無所不在，尤其是手機、電腦等的使用，已成為生活不可或缺的工作，像FB、LINE幾乎已成為全民運動；為使身心障礙朋友也能與世界潮流一同邁進，23日上午在苗栗縣身心障礙發展中心，規劃設備充實的數位學習教室，提供苗栗身心障礙朋友學習電腦的優良環境。
2015.07.24	大陸自製動畫電影《大聖歸來》正刮起新的產業旋風。該片以神話名著《西遊記》為題材，既富有中華歷史和傳統文化特色，又有迪士尼動畫的英雄敘事風格，還兼蓄了日本動漫的魔幻風格。
2015.07.24	Google旗下YouTube週三宣布，已聘請美國音樂電視網MTV前高管蘇珊娜·丹尼爾斯，管理YouTube的內容開發管道並負責內容製作。
2015.07.24	探討台港兩地在品牌授權經營和創造文創產業合作的契機，香港貿發局23日在台北舉辦「跨界融合 品牌授權」研討會，貿發局台灣總經理朱耀昌指出，品牌授權是「轉型升級」的高速快車道，可以為產品加值。
2015.07.24	隨著網路時代到來，現在許多人選擇不依賴傳統電視頻道吸收資訊，而是到網路上了解新知，許多人更是利用 Youtube 這類的網路視訊來搜尋影片與資訊。
2015.07.24	美國網路創業先驅麥可·弗提克、大衛·湯普森在新書《數位口碑經濟時代》中指出，在口碑經濟的世界，個人或企業的數位口碑將影響生活與經營各個層面，包括個人或企業的待遇與機會掌握，也會影響個人形象、企業價值與管理策略。
2015.07.24	第8屆「IDEAS Show網路創意展」，由資策會創新應用服務研究所舉辦，為台灣規模最大且具影響力的新創網路服務發表平台，活動包含IDEAS Show 6分鐘新創DEMO發表、IDEAS Expo網路創新服務博覽會、及專題演講與國際論壇等三大主軸。
2015.07.27	彩雲服務是內蒙古探索公共文化服務機制創新的一種有效嘗試。這一服務將傳統圖書館的採、藏、借改造為閱讀需求為引領的借、採、藏，同時有效整合社會文化資源，將圖書館的服務外延到書店，推動了公共文化服務的均等化發展。

2015.07.27	內容遞送網路服務的全球領導廠商 Akamai Technologies, Inc.宣布 Akamai 獲研究機構 Forrester Research, Inc在「The Forrester Wave™ 2015年第三季：DDoS服務供應商」的研究報告中評鑑為領導廠商。該份報告顯示，Akamai 在市場地位項目中獲得最高得分，並在策略項目與競爭對手並列第一。
2015.07.27	文內容整理自7月26日的KrLass第二期，朱磊(現為滴滴快的商業變現事業部總經理、技術副總裁，曾任職百度)以數據為切入點，從產品、運營、商業三個方面分析了O2O創業公司要發展下去的必經之路。
2015.07.27	台灣產學失衡問題存在已久，導致新鮮人失業率高、企業尋找不易，對此，資策會數位研究所創新研發O2O雲端教育平台「TibaMe」，採取具效率的線上教學、專業師資群、線上教學與線下實做，以及徵才整合4大創新教學模式，翻轉我國傳統教學模式，讓台灣產學無縫接軌，提高新鮮人就業率、並充實產業人才庫。
2015.07.27	在希臘財政危機下，全球經濟景氣動盪不穩定，中國經濟進入中高速增长的新常態，全球ICT市場需求明顯轉弱了。
2015.07.27	為健全大陸網路金融環境，大陸國務院副研究員王剛今天在台北提出3項建議，包括清楚規範發展業務範圍、監測數據力求準確、加強協調政府監管機制。
2015.07.27	台灣智慧型手機滲透率節節高升，Google亞太區行銷長卡恩(Simon Khan)27日透露，全球主要市場中，亞洲是網路服務「行動優先」最明顯的地區之一，台灣智慧型手機滲透率已達78%，高於英、美市場，相關業者應優先設想行動相關服務。
2015.07.27	成軍14年的音樂串流服務Rhapsody，上周宣布付費用戶數已經突破300萬人關卡。雖然距離市場領先者Spotify仍有一大段距離，但是光是去年一整年，Rhapsody的成長幅度就高達50%，衝勁十足。
2015.07.28	PLAYe -三合一OMO (online-mobile-offline)平台，透過策劃內容、按需禮賓和互動體驗中心，重新定義亞洲的遊戲體驗。
2015.07.28	Google引用一項有關插頁式廣告的研究指出，插頁式廣告影響使用者造訪行動網站的意願，因此決定移除Google+行動網站的插頁式廣告，並鼓勵其他業者效法。
2015.07.28	隨著科技的發達，現代人整天離不開手機、網路，隨時都要上網、逛臉書或傳LINE等，越來越多人沉迷網路甚至成癮，國立台灣海洋大學今天舉辦「決戰E世代-網路沉迷防治研討會」，邀集專家學者一同來探討校園「網路成癮」相關輔導防治議題。
2015.07.28	今日「決戰物聯網」科技論壇登場，中華電信表示，物聯網充滿想像空間，中華電也已經看到挑戰，目前必須面對的是如何將其轉化成商業模式，讓業者有錢可賺，是目前必須努力克服的。

附 錄

2015.07.28	Oculus Rift的問世，讓沉寂已久的虛擬實境生態活絡起來。如今，它不只是一款虛擬實境裝置，背後更代表著龐大的虛擬實境商機。
2015.07.28	在Internet.org滿周歲之際，Facebook希望擴大招募行動電信合作夥伴，在更多國家中提供免費的Internet.org服務。
2015.07.28	Google於27日宣布，將終止Google+作為整合Google各種服務的平台角色，準備切斷Google+與其他Google服務的連結，第一個切割的便是YouTube，即日起在YouTube上發表的意見將只會出現在YouTube，而不會同時出現於Google+上。
2015.07.28	微軟與美國凱斯西儲大學(Case Western Reserve University)醫學院合作，將擴增實境帶入教室中。
2015.07.28	說起電子郵件(eDM)行銷，多數行銷人大概都不陌生，它可以是品牌傳遞重要資訊的管道之一，尤其是在深耕經營會員時，可以說是品牌從事內容行銷的好夥伴。
2015.07.28	香港有不少遊戲人，亦有不少經典遊戲曾衝出國際，《金融帝國》(英譯 Capitalism)就是一例，卻料不到有本地遊戲人反其道而行，製作標榜香港本土情懷題材的遊戲。
2015.07.28	台科大學生蕭勝文的動畫作品，用樹蛙、蒼蠅、魚在捕食及被捕食瞬間的最後一刻生死畫面，入選有動畫界奧斯卡之稱的美國動畫展，並入圍荷蘭動畫展。
2015.07.28	全球自拍熱潮持續加溫，帶動美妝App用戶快速成長，美圖(meitu) 2008年起推出美圖秀秀等App，全球下載次數已突破12億次，台灣用戶下載數也在2015年突破2,000萬次。
2015.07.28	樂視網日前推出網購特惠活動，數萬台電視與手機產品在數秒內銷售一空。
2015.07.28	利用智慧手機下載APP、藍芽即可獲得商店吃喝玩樂資訊；經發局27日在漢神巨蛋購物廣場發表成果，未來將透過4G網路擴大應用在文創、數位內容、會展、遊艇郵輪等產業打造高雄國際化智慧商圈。
2015.07.28	亞洲最大Lan Party「WirForce Powered by NVIDIA」今秋再次掀起最大浪潮，長期致力台灣電競與Lan Party活動推廣的方舟數位娛樂旗下電競賽事品牌4Gamers宣布「WirForce 2015」即將於2015年9月18日至20日在新北市五股工商展覽館盛大舉行。
2015.07.28	台灣大、遠傳頻譜爭議吵翻天，雙方撕破臉，正式對簿公堂，據悉，遠傳28日針對台灣大未繳回遠傳所標下的C4頻段4G頻譜，卻已使用遠傳提前返還的C1頻譜做4G服務，直指台灣大違反雙方協議，今天下午已經正式遞件提告，台灣大方面，則重申不畏戰的立場。
2015.07.28	行政院表示，國內大專院校教育對發展數位金融仍有落差，資訊系與金融相關學系學生少有跨科系學習經驗，業者求才不易。

2015.07.28	遊戲市場調查機構NewZoo國際事業發展部副總經理舒特27日指出，台灣整體遊戲市場產值2015年將衝破新台幣200億元，年增近一成；台灣行動遊戲營收表現更佳，在全球各國排第十名，年複合成長率超過二成，顯示台灣行動遊戲市場商機大。
2015.07.28	澳洲電信將在9月推出澳洲電信電視(Telstra TV) 服務，與蘋果和谷歌競爭流媒體視頻服務市場。如果澳洲電信電視得到廣泛歡迎，將對付費有線電視F教師培育營、親子夏令營與創作設計競賽等。
2015.07.29	酷瞧宣布與無線電視台合作，推出暑期強檔「橘子20星光大道」，邀請多位重量級評審，以嶄新賽制重現經典歌唱比賽節目。
2015.07.29	人類已經迎來了一個全新的時代，一個網路文明迅猛發展的時代。在這樣一個時代，不管你是否認可，互聯網都已經成為了人們生活的一個重要部分。
2015.07.29	Nokia自從出售手機事業部門給微軟之後，仍然不斷尋找重回戰場的機會。一如傳聞，本周Nokia終於發表全景虛擬實境攝影機OZO。
2015.07.29	中國阿里巴巴集團旗下天貓國際宣布與泰國、韓國免稅店商合作設立「環球免稅店」，提供出國旅遊的中國遊客在網路下單，回中國前直接在機場免稅店取貨的服務。
2015.07.29	台灣青年的失業率超過12%，占全國整體平均失業率的3.2倍。然而，國內產業界卻又常常反應找不到合適技能的員工，換言之，我國學用落差的現象，以及如何強化大專院校畢業青年實務經驗、與實作能力等議題，正亟待改善，不容忽視。
2015.07.29	近年來在政府大力推動雲端產業政策下，雲端產品紛紛問世，呈現百花齊鳴繁榮盛況，然而，並非所有的號稱為雲端服務的產品，都具備雲端服務的特性。
2015.07.29	第十三屆中國國際數位互動娛樂展29日在上海揭幕。國家新聞出版廣電總局發布數據稱，2015年1-6月，中國遊戲市場銷售收入605.1億元，同比增長21.9%。其中，移動遊戲增長高達六成以上，日益成為資本追逐熱點。
2015.07.29	7月15日到7月17日在上海新國際博覽中心舉行的MWC(Mobile World Congress)世界移動通訊大會—上海，為西班牙巴塞隆納MWC展的「亞洲版」，2015年展會主題為「移動無極限」。
2015.07.29	為帶動青年創業家對生活場域應用的科技興趣，激發對科技應用的新想像，資策會在經濟部技術處的支持下，挹注歷年執行科技專案計畫所累積的研發能量，從「Accelerator」、「Living Lab」及「Service」三大主軸，在空總創新基地展開一系列與產業激盪、交流活動。
2015.07.29	台灣科技大學蕭勝文以特有種莫氏樹蛙做為主角吃蒼蠅的短片，以有趣的視角表現小池塘激烈的生存，再次入圍被稱為動畫奧斯卡獎的美國ACM SIGGRAPH電腦動畫影展。

附 錄

2015.07.29	台灣是前進中國最好的試水溫市場，在台灣受歡迎的App，到中國也會受歡迎，也展現韓國新創團隊打群架，彼此分享資訊的團結力量。兩個韓國新創團隊Globepoint和Spacosa值得關注。
2015.07.29	大中華區總經理梁幼莓表示台灣的Facebook用戶數持續穩定成長，目前每月活躍使用人數為1,600萬，考量到台灣網路滲透人口為1,800萬，這是非常驚人的數字，而且有92%的用戶是透過行動裝置瀏覽Facebook，去年同期是83%，台灣Facebook用戶影音化和行動化的趨勢很明顯。
2015.07.29	在獨立遊戲開發者的期盼之下，由財團法人資訊工業策進會數位教育研究所(資策會教研所)、國際遊戲開發者協會(IGDA)台灣分會共同主辦第四屆「台北遊戲開發者論壇」(TGDF)，23日於台北國際會議中心TICC開幕！
2015.07.29	來自中國廈門的美圖正式來台灣拓展業務，由台灣玩美行動代理美圖秀秀、美顏相機、美妝相機及美拍等美圖APP。
2015.07.29	串流影音的發展如日中天，HBO亦於28日宣布與美國最大的電信服務供應商Verizon簽訂網路電視服務合約，Verizon網路用戶即日起就可以訂閱HBO Now網路影音服務。
2015.07.29	2015年正歡慶65週年的超級經典漫畫鉅作《花生漫畫》2015年將首度以3D電腦動畫製作成《史努比 The Peanuts Movie》電影搬上大銀幕，並找來成功打造《冰原歷險記》及《里約大冒險》系列的頂尖動畫製作團隊－藍天工作室操刀製作。
2015.07.30	Playphone與預付費遊戲卡領導者GASH建立獨家合作關係，加速向包括第五大Android遊戲市場台灣在內的亞洲市場進軍。
2015.07.30	宏達電繼與PC線上遊戲大廠聯名推出VR眼鏡Vive後，昨日宣布將投資VR內容業者WEVR約1,000萬美元。
2015.07.30	2015年中國國際數碼互動娛樂展覽會(CHINA JOY)30日在上海新國際博覽中心盛大開幕，2015年再度引起各界數位娛樂廠商關注與共襄盛舉。
2015.07.30	霹靂國際多媒體與「微軟Xbox百家合」29日舉行Xbox遊戲戰略合作簽約記者會，宣布研發「Toys to Life」概念的「公仔主機遊戲」，玩家須購買霹靂公仔才能進入遊戲。
2015.07.30	自己的教材自己做！平鎮區東安國小校長黃木姻發現國內沒有專屬的性別平等教育教材，6年前推動學生自製繪本動畫，孩子們自己想劇本、分鏡圖，繪好圖像後再透過軟體讓畫面「動起來」。至今已經完成8部動畫，廣受好評。
2015.07.30	在數位科技不斷地演進與發展下，行動通訊設備成為使用者的隨身工具之一，其上各式各樣的應用軟體則藉由電信業者所提供的網路數據傳輸，直接對使用者提供各項服務。

2015.07.30	大陸企業管理軟體提供商用友網路29日宣布，與阿里巴巴集團達成全面戰略合作，用友多款產品將遷入阿里雲，雙方將在雲端計算服務、電子商務、大數據、數字行銷等四個領域的合作，協助企業向DT(Data Technology)轉型。
2015.07.30	網路媒體已成趨勢，壹傳媒集團將把在香港出版的雜誌內容，加速融入到香港《蘋果日報》網站。
2015.07.30	Project Loon 無疑是最能落實「Google」意義的項目之一了，計畫宗旨是希望讓更多人可以使用網路。
2015.07.30	暑期最大3C消費展「2015年台北電腦應用展」今登場，而Windows 10昨全球上市提供Win7、Win8免費升級，熱炒暑假的電腦換機潮，電腦應用展一連五天展期全面開放民眾免費入場，並祭出優惠。
2015.07.30	2015年中國國際數碼互動娛樂展覽會(ChinaJoy)30日起在上海新國際博覽中心登場，2015年再度引起各界數位娛樂廠商關注與共襄盛舉，共有30個國家、550多家廠商參展。
2015.07.30	亞洲最大的遊戲展ChinaJoy今天起在上海新國際博覽中心登場，包括騰訊、暴雪、Yahoo奇摩等550家廠商展出1,600款遊戲，預估4天展期將吸引25萬人次參觀。
2015.07.30	宏達電29日宣布，斥資999.9萬美元(約新台幣3.1億元)，投資虛擬實境(VR)相關研發與應用業者WEVR，擴大虛擬實境市場布局。
2015.07.30	2015台北電腦應用展很「文創」！策展單位台北市電腦公會因應跨界產業發展趨勢，以「與人互動」和「生活體驗」兩大概念，邀請6家極具潛力的國內知名文創品牌廠商，共同規劃「i文創互動體驗館」。
2015.07.30	暑假一直是遊戲市場的旺季，對於家長而言，如何了解及讓孩子選擇遊戲、開心健康度過漫長暑假，為此經濟部工業局在台北電腦應用展中設置「數位內容創意體驗館」。
2015.07.30	中國智慧手機遊戲服務企業拓維信息系統將進駐日本。該公司不久前收購了日本東京的遊戲開發公司GAE。並將把其作為在日本發布遊戲和獲得動漫形象版權的基地。
2015.07.30	巨量資料應用的成熟，一方面是因為網路承載的數位資料數量以驚人的速度成長，加上非結構性資料的分析技術，也有相當程度的突破，而且物聯網、智慧穿戴裝置等技術及產品的出現，讓實體世界的資料蒐集更為迅速且方便，不但加速巨量資料環境的形成，也讓巨量資料分析的市場需求跟著浮現。
2015.07.30	行動通訊軟體《LINE》所屬的LINE Corporation，在30日公布 2015 年 4 月至 6 月的第二季財務報告，公司營運保持成長態勢。該季營收 278 億日圓、成長 37%，月活躍用戶數則微幅成長至 2.11 億。

附 錄

2015.07.30	微軟、英特爾在PC界合稱Wintel，而在微軟新作業系統Windows 10 29日開放更新後，搭載英特爾處理器，以及Windwos 10作業系統的智慧型手機據傳也已在趕工之中。
2015.07.30	看好HTML5(可跨各平台語言技術)遊戲發展潛力，智冠於今日宣布投入HTML5遊戲布局，與中國市占率最高的HTML5遊戲引擎開發商白鸞時代、中國知名移動遊戲發行商黑桃互動3方簽訂合資備忘錄。
2015.07.30	「翻轉教育的視野，孩童未來不能等！」崑山科大崇德青年社連續7年自組團隊，2015年7月，招募鄰近六所小學，辦理為期一個月「奇FUN，BOOK思議社區閱讀推廣志工隊」活動，與孩童一起創造充實的暑假回憶。
2015.07.30	2015年台北電腦應用展今天起到8月3日在世貿一館熱鬧登場，一連5天展期開放民眾免費入場，歡迎全家大小、扶老攜幼入場體驗智慧生活、消費拿好康。
2015.07.30	雅虎Yahoo今天公布新行動應用程式，用戶可不出聲地互傳即時影像、文字與表情符號。台灣已搶先美國等地率先推出。
2015.07.31	全球手遊平台大廠Playphone宣布與橘子集團旗下專營虛擬點數的樂點公司攜手合作，將整合GASH便利的遊戲點卡服務，並善用Playphone獨特的社交競賽與獎勵機制，提供令玩家耳目一新的社交手遊體驗。
2015.07.31	面對新興的物聯網、穿戴式裝置、車用電子、以及各類智慧行動裝置商機，開發人員在追求創新之際，更需要藉助擁有超低功率與獨家高效能架構的SoC 處理器IP核心，才能創造出顛覆想像的新產品。
2015.07.31	中華電信與富邦集團強力拓展數位匯流版圖後，物聯網、智慧家庭成各產業兵家必爭之地，前有敵人、後有追兵，讓遠東集團董事長徐旭東不得不出手爭取當年他口口聲聲喊「太貴」的中嘉網路，以建構進入家庭的last mile(最後一哩)。
2015.07.31	1995年8月9日這一天，是所有轉變的樞紐。二十年前的今日，網景公司上市，成為世界第一支網路股，意義非凡。如一個黎明，讓模糊的變清晰、讓隱密的變透明、讓怯懦的開始勇於想像。包括《數位時代》誕生。
2015.07.31	物聯網(Internet of Things，IOT)概念持續發燒，像逐漸嶄露頭角的智慧家居領域，目前也有不少廠商卡位推相關新品搶商機。
2015.07.31	1995年網景公司在那斯達克上市，是全球第一支網路股，吉姆•克拉克和馬克•安卓森在1994年合作成立的這家新公司，得到初步也是最大的收穫，意義遠大於他們提供的瀏覽器產品。

2015年8月

2015.08.03	隨著Windows 10的上市，微軟也立即發表支援Windows 10的Office Mobile行動程式，包含Word、Excel、PowerPoint及OneNote等，不過這些程式主要支援的是平板電腦。
2015.08.03	Adobe 3日宣布Adobe Digital Publishing Solution (DPS)正式上市，包含新一代Digital Publishing Suite、開拓新方法讓品牌能透過行動App傳達高影響力的內容。
2015.08.03	在許多人的刻板印象裡，似乎很難將紐西蘭與高科技產業連結在一起，然而來自紐西蘭威靈頓的Opencloud公司，事實上已是一家在通訊領域建立起技術優勢，並擁有領先地位的電信軟體公司。
2015.08.03	大眾對行動數據的需求年年倍增，因此就會需要第五代行動網路技術，才能滿足日益增加的需求，讓我們可以在行動裝置上盡情瀏覽網路，或在線上串流服務中即時觀看影片。
2015.08.03	亞洲最大遊戲盛會ChinaJoy昨天閉幕，以點數卡起家的樂點展示3大事業體樂點、樂點行動支付及樂媒採，5日即將前往德國參加歐洲電玩展Gamescom，搶攻歐美市場。
2015.08.04	在〈在 YouTube 投廣告，你能做的不只是衝高觀看次數〉提過，看「網路電視」(Online TV, 簡稱OTV)的比例升高，廣告主也樂得調撥預算，改由網路管道，投放網路影音廣告，接觸目標消費者。
2015.08.04	4G時代商機風起雲湧，遠傳自有品牌即時通訊軟體EMMA(Enterprise Mobility Messaging Assistant)、主打企業用即時通訊軟體，搶當企業版的LINE。
2015.08.04	聯強國際跨足通訊領域再下一城，繼台灣、中國、香港、印尼之後，聯強集團今日宣布，聯強澳洲子公司已正式與全球第2大、澳洲前3大行動通訊電信運營商Vodafone簽署代理合約，進軍市場商機蓬勃的澳洲通訊市場。
2015.08.05	數位音樂品牌 KKBOX 旗下遊戲團隊 KKPLAY 在德國科隆「GamesCom」電玩展台灣館首度發表開發歷時一年半的台灣自製卡牌角色扮演遊戲《千題百怪大冒險 Quiz&Sprites》中英文版。
2015.08.05	生產力4.0時代開啟，相關人才的加強與培育刻不容緩。資策會數位教育研究所開辦雲端運算、物聯網、巨量資料、行動應用、數位行銷等五大系列課程，培育企業中高階人才。
2015.08.05	遊戲橘子集團5日宣布投資「YouBike大腦」微程式資訊(Microprogram)，為樂點行動支付(GASH Pay)攻占第三方支付市場鋪路。

附 錄

2015.08.05	2015年已經邁入20歲的遊戲橘子，近來積極轉型為網路公司，新的投資組合再添一類！5日宣布投資網路媒體NOWnews今日新聞網，正式跨入網路媒體業，深化媒體布局，預計取得4席董事席次，大亞創投亦是本次投資方之一。
2015.08.05	F-通訊總經理張上勇5日表示，2015年開始積極搶攻大陸以外的海外市場，也希望攜手台灣的APP應用程式廠商一同進軍海外。
2015.08.06	Imagination Technologies宣布，已加入位在薩里大學(University of Surrey)的5G創新中心(5GIC)，將與英國和全球的領先業者攜手，共同探索、開發、及定義下一代5G行動通訊網路的基礎技術。
2015.08.06	資策會產業情報研究所(MIC)5日公布「2015上半年數位影視付費行為分析」調查結果，超過一成受訪者表示近期已不續訂第四台，將預算轉移至數位影視等OTT(透過網路提供影音等各種內容)服務。
2015.08.06	從最早接觸「敏捷開發」的概念，到最近觀察台灣網路應用的發展方式，可以發現敏捷的觀念及方法，或多或少都影響了許多開發團隊的開發方式。這和二十年前剛入行時，所看到的樣貌，已經有了很大的不同。
2015.08.06	這幾年隨著科技產品越來越普及，許多學童在學齡期間就已經接觸到手機、平板電腦，甚至是最新的機器人相關益智互動產品，看準未來國家將邁向工業4.0，將需要越來越多的電腦科技、程式編碼的人才，因此部分學校已經逐步將3D科技、機器人科技等納入學童的教育課程。
2015.08.06	IBM於8月5日發表一項幫助企業大規模部署Mac的雲端服務MobileFirst Managed Mobility Services，以協助企業大規模部署蘋果一系列的產品如Mac電腦等，與整合企業的各式各樣的系統與應用程式等。
2015.08.06	台灣大哥大鄭俊卿5日表示，台灣大將攜手凱擘，合作推出OTT(透過網路提供影音等各種內容)服務，計畫明年上半年搶進數位匯流商機。
2015.08.06	行動支付又有新功能，手機先下載「兆豐行動ATM」App後，就可以透過台灣行動支付公司t wallet平台，讀取各銀行發行的行動金融卡，進行即時轉帳、匯款，或繳費稅，除了不能領現鈔，等於把ATM搬到手機上。
2015.08.06	新創力量讓科技巨頭也不敢忽視，近年來科技巨頭頻頻拉攏新創社群，Google有Google Campus與創業家簽證計畫，微軟有加速器，臉書也於去年啟動全球FB Start計畫。
2015.08.06	身為世界前五大行動裝置公司，小米過往旗下的產品大多採用高通或是聯發科的晶片，唯一例外就是紅米2A，採用的是聯芯科技LC1860C四核處理器。

2015.08.06	「即時通訊」是第一代網路新生活的殺手應用，在Facebook Messenger、LINE、WeChat出現之前，大家習慣用MSN Messenger聯絡，更早以前，則是ICQ獨霸即時通訊軟體的天下。
2015.08.06	據資策會 FIND 於2015年3、4月的調查結果顯示，台灣12歲以上使用行動裝置者相較於去年，成長170萬達到1,604萬人，其中平板電腦4G使用族群在收聽影音內容的行為，更以70.9%的比例居冠。
2015.08.06	國外消息指出，蘋果現正準備擴大廣播電台陣容，針對特定地區增設Beats 2至Beats 5系列電台，而且已握有唱片公司許可，不必再行協商授權內容。
2015.08.06	遊戲公司歐買尬子公司歐付寶有望成為全台灣第一間取得電子支付機構執照的第三方支付公司！
2015.08.07	紐約時報公司6日表示，紐約時報的數位付費訂戶在7月30日首度達到100萬戶，這些訂戶只訂數位版紐約時報，未訂紙本報紙。
2015.08.07	微軟宣布以開放源碼釋出其App橋接開發工具Windows Bridge for iOS，邀請開發者共同參與這個開發工具的改進。
2015.08.17	台灣民眾下載手機平板等應用程式App數量位居全球第20，民眾愛用App衍生不少資安隱憂，經濟部工業局今天宣布啟動App資安規範，年底前分初級、中級與高級三階段，建構App資安檢測機制。
2015.08.17	NVIDIA (輝達) 與皮克斯動畫工作室(Pixar Animation Studios)17日共同宣布，皮克斯向NVIDIA (輝達) 取得多項影像渲染相關技術授權，以加速製作其電腦動畫故事影片和短片內容。
2015.08.18	在8月13日至15日舉辦的第三屆深圳國際品牌授權及衍生品展覽會上，2015中國動漫品牌授權產業高峰論壇正式發布了《2015中國動漫品牌授權產業發展報告》。
2015.08.18	新浪娛樂訊 北京時間8月18日消息，據國外媒體報導，去年六月華納曾宣布將重啟《史酷比狗》(Scooby-Doo)系列，時隔一年，這部新的《史酷比狗》電影終於有了動靜。
2015.08.18	根據美國商業資訊報導，觀眾現在可在美聯社影音中心(AP Video Hub)上觀看美國商業資訊的影音內容，美聯社影音中心是先進的線上分發平台，為全球主要數位出版商、新聞入口網站和廣播公司提供廣播品質的影音內容。
2015.08.18	《蘋果日報》因應數位時代，除將製作更多元的新聞影音內容；8月3日起，《蘋果日報》更與臉書(facebook)合作，推出全國首創的《60秒臉書新聞》，讀者只要點選《蘋果日報》臉書官方粉絲團，就能迅速聚焦，短短一分鐘，馬上掌握當日新聞重點，追新聞絕不落人後。

附 錄

2015.08.18	EPAC當代藝術學院(www.epac.ch)是瑞士第一所漫畫與動畫遊戲藝術學校，來自EPAC的藝術家，英陽•羅英雄&派翠西亞是第2次在台灣舉行創作聯展，將帶來不同風格的創作聯展 - Form and Fractal形式分形。
2015.08.18	領銜接軌亞洲及全球數位內容市場脈動，國內最專業之數位內容國際論壇暨B2B國際展銷平台的「台北國際數位內容交流會Digital Taipei」，2015年將於9/8、9/9假「台北世貿中心南港展覽館」舉辦。
2015.08.18	兒童電影或者說面向兒童和青少年群體的電影，它們的投資規模從未像今天這樣龐大，營銷推廣費用更是一年比一年高。特別是動畫電影，更是霸占了今天的電影市場。
2015.08.19	在IDF 2015開場演講中，Intel表示將推動RealSense感測技術成為業界標準，並且將相容多數作業系統、開發平台與遊戲引擎，同時在活動中也提及Razer將推出首款以RealSense打造的視訊攝影機，藉此配合其所推動的開放虛擬實境平台OSVR打造更具體的遊戲應用，或是應用於更多元的實況直播應用。
2015.08.19	網路內容防護機構iWIN統計，民眾申訴網路不當內容案件中，2015年有高達9成以上和色情有關，而且主要來源為入口網站，顯示網路色情似乎有越來越氾濫的趨勢。
2015.08.19	為了提升遠端支付及行動支付的便利性，萬事達卡(MasterCard)19日宣布將推出支付平台MasterPass的升級版支付方案，透過獨家綁定錢包技術、In-App支付選項及Token代碼技術，MasterPass升級版電子錢包只要簡單三步驟，即可快速又安全地完成網路交易。
2015.08.19	針對物聯網應用之間的身分認證需求，Intel在此次IDF 2015期間宣布與愛特梅爾、微芯攜手打造物聯網應用方案，其中將導入Intel與各家業者共同推動的Intel進階隱私身分認證技術，預期將以此作為物聯網平台通用安全基礎。
2015.08.19	日前轉售給予日本產業夥伴，並且以VAIO品牌重新於日本境內推行VAIO Z、VAIO Z Canvas兩款筆電，以及旗下首款智慧手機VAIO Phone之後，目前也確定網海外市場發展，首波將於10月間於美國地區微軟商店開放銷售。
2015.08.20	在Gartner所發布的2015「行動應用開發平台魔術象限(Magic Quadrant for Mobile Application Development Platforms)」研究報告中，Adobe被評為位居領導者象限。
2015.08.20	過去10年，得益於社交網絡和智慧型手機的興起，出現了一股有意思的趨勢，即注意力從晚間新聞、平面媒體與雜誌等傳統媒體向Facebook、Youtube等消費者互聯網平台的轉移。這種趨勢在90後、00後身上體現得尤為明顯。
2015.08.20	進入第三平台新世代，隨著雲端運算、社群媒體、行動裝置、大數據等關鍵應用的大量普及，使得不管是企業或個人，也無論在於使用資料的方式，抑或面對的應用服務環境，相較於過往的10年前、20年前，皆起了翻天覆地的巨大變化。

2015.08.20	資策會MIC研究報告指出，巨量資料分析市場在雲端運算、行動應用、社群商務逐步發展成熟，以及企業採用意願提升等因素驅動下，預估2015年的服務市場將呈現穩定的成長趨勢。
2015.08.20	Google公司18日推出家用智慧型Wi-Fi路由器，號稱能改善網路連線的品質與安全性，以便為智慧家庭物聯網(Smart Home IoT)鋪路，並吸引更多用戶採用自家數位服務。
2015.08.20	華碩旗下子公司華碩雲端總經理吳漢章17日出席經濟部工業局「行動應用App基本資安規範」啟動暨說明會時表示，華碩雲端已獲得美商Zoom大單，未來將提供Zoom用戶全方位雲端解決方案，並從中獲得分拆利潤分成。
2015.08.20	電信業者積極搶進智慧城市商機，中華電信、台灣大哥大、遠傳電信、亞太電信預估，透過業者投資各項智慧城市服務，未來三年內，將至少創造使用加值服務的付費用戶數260萬戶。
2015.08.20	經濟部工業局推動「4G智慧寬頻應用城市補助計畫-悠遊城市類」，將投入58億元補助電信業者與各縣市政府合作，利用4G行動寬頻網路打造智慧城市應用，涵蓋交通、觀光、購物、娛樂等等。
2015.08.20	台灣大開發的即時通訊軟體M+ Messenger，近日通過經濟部工業局及財團法人資訊工業策進會所訂定的「行動應用App基本資安規範」，成為國內首批通過、同時也是電信業界第一個獲政府資安認證的即時通訊軟體，亦展現其在資訊安全的卓越表現。
2015.08.20	辣椒集團董事長鄧潤澤指出，2015年集團火力全開，旗下香港紅心辣椒、辣椒方舟將推出新遊戲搶攻暑假旺季商機，加上日本子公司傲世辣椒即將正式營運，紅心辣椒並擬於第3季處分棒辣椒持股。法人預期，辣椒第3季營運將優於第2季，全年獲利可期。
2015.08.20	嘉義縣政府8月20日在創新學院舉行「學習懶人包」成果發表會，同時啟動「嘉e樂學堂」平台。
2015.08.20	國際影音技術大廠AVID今宣布來台開設研發中心，這是AVID首次在海外設立研發基地，2015年初步投資1億台幣，預計2017年總投資金額將達到2億元以上，AVID台灣研發中心落腳內湖，目前已招募20名員工，目標是在2015年底前擴增員工人數至一倍以上，預計招募總共百名工程師和設計師。
2015.08.20	當人們花愈來愈多時間，透過網路載具－手機、平板、筆電，甚至能接通wifi的液晶電視－來觀看影音節目，傳統有線、無線電視業者正受到空前威脅。
2015.08.20	為提升台灣數位內容產業技術躍進發展，在經濟部工業局的指導下，資策會產業推動與服務處(產推處)於2015年(104)共同促成美國技術影音軟體技術大廠「台灣愛維德科技服務股份有限公司AVID Technology Inc. (AVID)」來台設立研發中心。

附 錄

2015.08.20	日本三國題材系列開發大廠光榮特庫摩(KOEI TECMO GAMES)與台灣的合作計畫將加深且廣，專務董事小林伸太郎透露，現在同時在進行中的包括手遊授權海外或自己的遊戲智財權在海外開發合作上，包括台灣等，主要產品為手遊或頁遊，預期台灣市場於明年春節前會有3款新的作品，而與台灣合作模式包括授權手遊也有把知名遊戲授權開發出來的。
2015.08.21	大陸天馬微電子股份有限公司(簡稱「深天馬」)20日公告，與富智康集團、美國夢工廠動畫和深圳超多維光電子公司要攜手打造全球最大的裸眼(視)3D生態圈。
2015.08.21	宏達電虛擬實境(VR)傳出捷報，HTC Vive於日前在德國科隆舉辦的2015 Gamescom國際遊戲大展中，一舉榮獲「最佳硬體裝置」(Best Hardware)大獎。
2015.08.21	兩岸故宮較勁已久，從過去的比知名度、比文物，到近年的比文創。藝拓執行長曾國源指出，台北故宮文創勝在擁有一套完整制度，文創產品多元而富文化底蘊。
2015.08.21	4G智慧寬頻應用城市補助計畫已經出爐，由中華電、台灣大、遠傳及亞太電信等4家業者拿下。亞太電信董事長呂方銘表示，將與鴻海、國碁合攻物聯網，積極推動「科技鴻海」新布局。
2015.08.21	領銜接軌亞洲及全球數位內容市場脈動，數位內容國際論壇暨B2B國際展銷平台的「台北國際數位內容交流會Digital Taipei」，2015年將於9月8日、9月9日假「台北世貿中心南港展覽館」舉辦。
2015.08.24	國內動畫軟體廠商甲尚科技與元智大學合作，於8月25日至27日舉辦「ASIAGRAPH Reallusion Award 2015 iClone 3D 動畫48小時live總決賽」。
2015.08.24	由資策會和唯品數位主辦的「2015原創IP 十二夜遊戲創作徵選」，歷經近一個月選出入圍第二階段的團隊。
2015.08.25	博客來在25日發表2015年上半年營運成果，其中圖書成長2成，表現最亮眼的前5大類別依序為心理勵志、飲食、童書/青少年文學、藝術設計、人文史地，暢銷榜第1名由近來超夯的療癒著色本《秘密花園》奪下。
2015.08.25	遠傳電信近年積極協助台灣中小企業接軌國際，透過雲端行動應用，快速建構核心競爭力，去年7月率先引進Google Apps for Work，提供「一網打盡的企業雲服務」，讓中小企業客戶可以在最短時間、以最划算的成本建置雲端資訊平台。
2015.08.25	透過強大的即時定位功能，用戶能夠在LINE HERE上，與同樣裝有該App的家人與朋友，即時分享自己的所在位置，讓電話打不停、位置說不清的狀況不再發生。
2015.08.25	對於網路公司而言，比營收和利潤更重要是用戶活躍度，網路平台在為用戶提供資訊和服務的同時，用戶也在為網路公司創造價值，對於Google、Amazon、Facebook這些網路巨頭而言，擁有數以億計的用戶，每位用戶價值多少呢？

2015.08.25	一項新的社交軟體Eter9，使用人工智慧讓使用者「永生不死」。Eter9使用人工智慧(IE)學習使用者的性格，在使用者過世後也能持續幫使用者更新近況、與朋友互動，讓每位使用者在網路的世界中都永生不死。
2015.08.25	父母和孩子不用再為了HBO和《芝麻街》搶奪遙控器了！一甩過去動作片、驚悚片或愛情片形象，隨著發展網路串流服務，HBO開始將兒童節目納入重要收視市場。
2015.08.25	為推廣數位學習，龍華科大學生組成國際志工團，和願景青年行動網協會一同前往菲律賓偏鄉地區服務，教當地中學生使用文書軟體，希望協助學生接軌職場。
2015.08.25	玩遊戲還能賺錢？隨著新世代使用媒體的習慣逐漸改變，新興網路產業如實況主(主持轉播自己遊戲過程的人)、視訊網路主播，靠著一台電腦、攝影機、麥克風，就能賺到人生第一桶金。
2015.08.26	產業雙強聯手!中華電與台灣微軟26日共同宣布，簽訂「雲端策略聯盟」協議，雙方將在雲端服務解決方案與雲端平台夥伴計畫兩方面策略合作，宣告共同搶進雲端大數據商機，以提供企業更便利、更彈性的雲端部署選擇，雙方合作分為多階段，預計9月正式上線。
2015.08.26	互動遊戲融入教學越來越常見，然而，數位模擬遊戲的內容、互動科技融入教學的形式、教學者或家長應具備的知能更值得深思。
2015.08.26	Adobe於2015年六月隆重推出旗艦級產品Adobe Creative Cloud工具及服務，2015年版大幅更新Adobe為業界定義的桌面電腦工具，包括Photoshop CC、Illustrator CC、Premiere Pro CC與InDesign CC，亦推出iOS與Android的新版行動連網應用程式。
2015.08.26	微軟於本周釋出SharePoint Server 2016第一個IT預覽版(IT Preview)，以及針對SharePoint 2013/2016所提供的新雲端混合搜尋預覽版。
2015.08.26	Yamaha與Unity Technologies Japan共同宣布，將為遊戲引擎「Unity」開發「VOCALOID for Unity」，預定將於12月提供「VOCALOID SDK for Unity」軟體開發工具包給開發者利用的消息。
2015.08.27	台開26日召開記者會，原訂要公布實施庫藏股計畫，不過卻突然取消，改公開營運2大計畫，包括開放各園區事業合作投資與成立網路影音平台。
2015.08.27	根據Gartner Group統計，2015年，全球大型的企業中，全球高達近70%的大型企業會使用遊戲化(Gamification)管理、更有50%的創新皆仰賴遊戲化的方式推動；具體案例如：微軟、星巴克等大企業，都將遊戲化視為提高員工績效、增強顧客忠誠度，進而打敗競爭對手的重要手段之一。
2015.08.27	全球資訊網在1993年至1994年開始進入起飛階段，我當時是時代公司新媒體的總編輯，負責規劃時代雜誌社的網路策略。

附 錄

2015.08.27	當眼球黏著網路已成每天的生活習慣，如何讓每雙眼球記憶住有趣，以及對自己有幫助的內容，是各大品牌努力的目標之一。
2015.08.27	依據國際行動應用調研機構App Annie 發布資料顯示，台灣於2015年第2季在全球Google Play市場營收已經超過德國，成為全球第4位的市場，緊追在日本、美國及韓國之後，顯示台灣市場發展實力不容小覷。
2015.08.27	即時通訊軟體LINE宣布，旗下數位錢包LINE Pay服務再進化，已和中國信託、國泰世華銀行合作，以綁定信用卡或儲值支付帳戶方式，使用者除了可用手機支付網購款項外，親友間也可透過LINE Pay分帳，取代現金。
2015.08.27	YouTube公佈2015年第2季「YouTube台灣最成功廣告影片排行榜」，不僅揭露本季成功影音廣告的決勝要素，更見證成功影音廣告的新里程碑：影片上架五日內突破1百萬觀看人次、巔峰期單日破1百萬觀看人次、三個月累積突破6百萬觀看人次、更有高達7成網友會將影音廣告完整看完！
2015.08.27	亞洲遊戲發行商好玩家於25日宣布將以三大強檔手遊，自行設計研發的日系卡牌戰略《戰舞姬》、三國精緻卡牌《真殺》、卡牌競技策略《武三國魂》出戰9月8~9日「Digital Taipei 2015台北國際數位內容交流會」。
2015.08.27	據英國金融時報報導，YouTube的遊戲應用程式周三正式上線，名為「YouTube遊戲」(YouTube Gaming)的平台彙集YouTube遊戲相關視訊和串流影片，意欲迎戰亞馬遜(Amazon)的電玩實況轉播網站Twitch。
2015.08.27	美國電影藝術與科學學院舉辦的學生奧斯卡剛公布投票結果，共15名學生獲獎，包括由台裔美國人執導與台灣留學生製片的六分鐘3D動畫短片《飛翔Soar》。
2015.08.27	日本動畫公司(Nippon Animation)正在海外大力推廣人氣漫畫《櫻桃小丸子》的周邊產品銷售活動。
2015.08.27	為了反擊Google的程式上架政策，以及鼓勵使用者自第三方下載行動應用程式商店，Amazon推出全新的Amazon Underground應用程式商店，集結了Amazon購物、電影、電視、程式與遊戲等內容，並以「免費」方式提供價值約數萬美元的程式與遊戲。
2015.08.27	為推動台灣智慧街道應用服務，在經濟部工業局支持下、資策會產業推動與服務處以設計思考理念，與「台灣數位有聲書推展學會」合作，結合THLight太和光公司通過Apple認證之iBeacon微定位技術，及以Apple iOS Voice Over系統所開發公益用途之視障者語音報位服務，27日正式啟用「友善城市科技微光服務」。
2015.08.27	相準大數據聯網的趨勢，普萊德科技持續開發基礎網路建設所需的各式網路設備，以自有品牌出擊，透過參展，提高知名度和產品的能見度，行銷策略奏效，普萊德2015年上半年獲利成長較去年同期成長14%，每股稅後盈餘2.12元，10月還將挺進中東參展，期待為第4季業績錦上添花。

2015.08.27	財團法人台灣網路資訊中心今日公布 2015 年「台灣寬頻網路使用調查」結果，本次調查顯示，我國民眾上網率從2014年調查之75.6%上升到80.3%，推估我國上網人數達1,883萬人；其中，18至30歲民眾的上網率達100.0%，成為我國網路主要使用族群。
2015.08.28	智冠宣布與韓國Wisebirds將共同籌備成立智酷媒體股份有限公司，全力投入網路媒體行銷事業。
2015.08.28	櫃買中心26日表示，已經捐助國立台灣圖書館加速無障礙數位資源充實計畫，藉由圖書專業自動掃描機器人以支持視障者數位學習，協助跨越閱讀障礙，加速取閱書籍的便利性及可及性。
2015.08.28	《華爾街日報》引述消息人士說法報導，行動通訊軟體公司LINE已取消2015年IPO(Initial Public Offering，首次公開發行股票)的計畫，這已是LINE連續第2年延後上市。
2015.08.29	蘋果將於9月9日舉行新一代iPhone發布會，預料iPhone 6S和iPhone 6S Plus將會登場。

2015年9月

2015.09.14	在雲端、物聯網、大數據、行動與社群應用等科技持續推進下，各種嶄新的智慧城市與商務應用匯集，在零售業掀起一波科技革命，統一集團旗下統一夢時代，看準智慧商務趨勢浪潮，攜手遠傳將Beacon導入智慧巡檢物業管理平台，成為全台第一個將Beacon導入物業管理巡檢的購物中心；未來3年內更將應用擴展至全營運場所，打造高雄夢時代成為新一代智慧商城。
2015.09.14	近年來，物聯網、行動科技、雲端服務、大數據等新科技蓬勃發展，並開始廣泛應用在城市建設當中，「智慧城市」已成為一種現代城市生活的新型態，將進一步帶動科技應用整合、產業轉型與發展。
2015.09.14	由經濟部中小企業處「中小企業網路大學校」舉辦的104年度終身學習系列講座，高雄場於9月11日登場。
2015.09.14	國立台南大學動畫所14日與東京藝術大學音樂系共同舉辦動畫與音樂國際交流座談會；兩國兩系的合作，源自於2015年4月跨國課程合作。
2015.09.15	遊戲橘子旗下樂利數位科技深耕兩岸電子商務市場多年，昨宣布與台塑生醫合作，將協助台塑生醫正式登陸天貓國際旗艦店，一起搶攻中國雙十一市場，可望挹注橘子第4季營收。

附 錄

2015.09.15	在上週蘋果秋季發表會中，除了宣布與愛馬仕合作推出Apple Watch，以及再次有所提升的iPhone 6s，蘋果還推出 iPad Pro，並邀請了Adobe在台上進行展示。
2015.09.15	VR的崛起，為電子娛樂產業點燃新的火花，尤其遊戲產業更是人人摩拳擦掌，準備帶給遊戲玩家更身歷其境的體驗。
2015.09.15	「加速培育」是經濟部中小企業處近年來協助創業團隊的最大能量，為能協助新創企業進行海內外市場商機拓展，104年度新興產業加速育成計畫結合Digital Taipei策劃《行動世代新興產業新秀展 (Star-Show)》，於9/8(二)~9/9(三)兩天，假台北世界貿易中心南港展覽館4樓展出。
2015.09.15	2015東京電玩展(Tokyo Game Show，簡稱TGS)9月17日至20日在日本千葉海濱幕張展覽館登場，引動台股TGS概念股鈹象、橘子等有題材行情。
2015.09.15	自從Microsoft在2014年，正式收購了Nokia的手機相關發展與服務部門後，至少在2016年來臨前，Nokia都不能推出自己的新款手機產品。
2015.09.15	行動上網成為潮流，帶動行動網路新創企業如雨後春筍般誕生，創投資金也源源不絕注入，造成行動網路新創企業的預估市值大為膨脹，自2015年起8個月內，所謂的「獨角獸」，也就是預估市值超過10億美元的行動網路新創企業暴增三分之一，已經超過90家，市場擔憂是否已有泡沫化現象。
2015.09.15	任天堂終於在14日宣布由65歲的常務君島達己升任社長，這段時間暫代社長業務的竹田玄洋和宮本茂，則轉任技術研究和創意研究。
2015.09.15	以遊戲開發能力著稱，受到國際大廠肯定的昱泉國際股份有限公司9月11日經董事會決議通過宣布，引進遊戲發行大廠唯晶數位娛樂股份有限公司做為這次私募的策略性投資人。
2015.09.15	中國網路業，尤其是從事O2O平台服務的網路新創企業，對傳統行業排山倒海、勢如破竹的衝擊力，在過去一年達到高峰。
2015.09.15	隨著數位媒體的興盛，文化、藝術運用「新科技」詮釋的新媒體藝術成為博物館發展的新趨勢。
2015.09.15	近年來，隨著互聯網金融的高速發展，在取得優異成績的同時，各種運營、信用和法律風險也漸漸暴露。
2015.09.15	國立雲林科技大學自104年9月15日起至10月29日，在校校藝術中心舉辦「動畫十三_好視野影展」，邀請十八位動畫導演展現十八種不同角度的好視野，創作媒材橫跨2D與手繪、偶動畫與剪紙動畫、3D動畫等多元風格，作品的內容反映青年導演們所關心的議題，有瘋狂的主張，也有逗趣清新的小品。

2015.09.16	台中國際動畫影展將於10月中旬登場，台中市長林佳龍今天宣布，18日起開放全台ibon售票系統索票。
2015.09.16	Google發布2015年「消費者洞察報告」，發現9成台灣人每天上網，近8成台灣人擁有智慧手機，遠高於亞太平均值。
2015.09.16	WhatsApp是全球最受歡迎的聊天軟體，用戶數量達到9億。
2015.09.17	全球著名語言行業調查機構CSA(Common Sense Advisory)最近發表2015全球語言服務市場調查報告，緯創軟體被列為全亞洲前30大軟體全球化服務供應商，排名第26名，該機構並預測全球語言外包服務的市場到2019年將成長為498億美元。
2015.09.17	行政院表示，數位學習已是國際趨勢，為完善數位學習環境，請教育部儘速打造推動平台，且經由引進產業與民間資源的過程，也可帶動國內數位產業的發展。
2015.09.17	由於電子書閱讀器新產品出貨加溫，再加上和聯想合作的智慧手環等穿戴式裝置新品穩定出貨，電子紙供應商元太第3季營收大幅彈升。
2015.09.17	新北市財政局2015年初推動行動支付智慧平台，整合公部門規費繳納功能，目前由廠商爭取到中央6千萬元補助，初步過濾出100項服務，預計明年市民只要滑開智慧型手機，就能繳規費罰鍰，也能針對市立醫院掛號批價。
2015.09.18	Google2015年傳出將於秋季以定製版Google Play行動應用商店重返中國市場，引來歐習會後大陸市場將大鬆綁的卡位關注。
2015.09.21	根據美國商業資訊報導，GSMA(GSM協會)今天宣布，2016年全球行動大獎(Global Mobile Awards)現已對外開放報名。
2015.09.21	許多台灣人因為經商頻繁或朋友眾多往來中國的緣故，在手機上安裝許多中國市場所流行的手機應用程式方便聯絡或使用中國市場服務。這些Apps都是以受到第三方原始碼污染的Apple開發工具Xcode所編譯，因此編譯完成的Apps的包裝裡帶有(通常稱做被注入木馬)第三方放入的特定資訊。進而產生上述的安全問題。
2015.09.21	從2014年開始，第三方支付的議題炒熱整個虛擬金融商務發展，九月底行政院加速通過「電子支付機構管理條例」的制定，立法院也於2015年一月三讀通過完成立法。
2015.09.22	新浪科技訊 北京時間9月22日下午消息，國內越獄團隊盤古今日凌晨在微博上爆出，一些遊戲開發引擎下載地址也被感染病毒，例如Unity和Cocos2d-x。
2015.09.22	Verge的共同創辦人兼主編Nilay Patel在本週的時評裡說，Apple、Google、Facebook爭相推出廣告攔截服務，是慢性戕殺互聯網。
2015.09.22	國家通訊傳播委員會(以下簡稱通傳會)推動「公有建物及土地設置基地台」政策，希冀由公務機關率先帶頭支持基地台建設，以加速4G網路普及。

附 錄

2015.09.22	2015台北5G高峰會今天登場，經濟部表示，台灣在5G領域是重要的先驅者之一，台灣致力於5G技術的開發，政府已撥款5,000萬美元作為開發5G技術的資金。
2015.09.22	羅德史瓦茲(Rohde & Schwarz)與NTT DOCOMO將攜手發展5G行動通訊技術，未來的合作包括透過R&S所提供的測試儀器進行多個面向的5G技術實驗性測試。
2015.09.22	資策會創研所FIND調查發現，台灣「always online」的「ON世代」2015年突破700萬，ON世代對科技重度依賴，每日上網逾三小時，業界也推出各種創新服務科技，希望能掌握ON世代商機。
2015.09.22	最近有消息指出，Netflix計畫尋求協助以加入中國市場(以及其他被看好的亞洲市場)，然中國本身亦有強大競爭對手，如優酷土豆還有其他類似影音平台，皆多以YouTube式服務先擁有了數以百萬千萬計的使用者，同使擁有專業的電視台節目充實其內容，促使許多跨國娛樂事業若要加入中國市場，大多會優先選擇中國原生視頻網作為其合作夥伴。
2015.09.22	台灣三星電子公司自去年起，在台灣8所偏鄉國小推動了「SMART School智慧教室」公益計畫。
2015.09.22	因應行動趨勢、看好網購將是台灣下一個兆元產業，國內最大的書籍通路博客來2015年底將推出兩大創新服務，包括結合出版業者打造「電子書平台」，以及與7-ELEVEN合作開出首間「閱讀概念店」，揭示了博客來未來發展的新方向。
2015.09.22	由來自台灣的尤偉正與祖小雲，聯手製作的動畫短片《夢翔》，在上週的第42屆學生奧斯卡頒獎典禮勇敢摘金，拿下「最佳動畫」金獎。這是繼2008年洪詩婷《維奧拉》之後，台灣學生再度贏得這項殊榮。
2015.09.22	隨著互聯網用戶的迅速增長，網遊玩家的數量也不斷增多。數據顯示，2008年中國網遊玩家為2億多，而2014年則達到5.17億。
2015.09.23	台灣三星與台灣閱讀文化基金會合作，推動「SMART School智慧教室」公益計畫，提供平板電腦、電子白板等軟硬體，協助15所偏鄉國小建置智慧教室、推展行動教學。
2015.09.23	日本遊戲公司DMM 9月18日於「東京電玩展 2015」發表以「DMM 網頁遊戲服務的現狀及介紹國內外企業合作的實績與事例」為題目的發表會。
2015.09.23	聯合國21日表示，全球網際網路用戶成長速度趨緩，並且目前全球70億人口當中，還有50%的人沒有網路可以使用。
2015.09.23	大陸「互聯網+」已成各產業的基本配備，但不少台商提到，第三方支付與網路商店平台由阿里系獨大，不花大錢買流量與廣告，就可能被淹沒在茫茫產品中，不少台商都想另闢途徑，傳統銀行也開始學新工具跨界轉型，「人人皆電商」的自媒體時代即將啟動。

2015.09.23	海峽兩岸信息產業和技術標準論壇22日揭幕，持續12年的共建標準先期合作，2015年正式步入擴大實質應用。
2015.09.23	知名團購外商酷朋(GROUPON)22日晚間無預警宣布，將終止台灣地區營運，即日起不提供新的交易服務，現有115名員工全數資遣。
2015.09.23	國際研究暨顧問機構Gartner發布最新預測，2015年全球資訊安全支出將達754億美元，較2014年成長4.7%。支出成長動力主要來自政府專案、更多法律制定以及多起重大資料外洩事件。
2015.09.23	台灣電視版權交易年度盛事，由文化部影視及流行音樂產業局主辦的「2015台北電視內容交易、創投媒合會」23日在台北文創大樓登場，會展連續舉辦3天至25日結束。
2015.09.23	根據美國商業資訊報導，以2015年10月1日開幕的第20屆釜山國際電影節為開頭，釜山廣域市(市長：徐秉洙)將舉行各種受世界矚目的精彩活動。
2015.09.23	手機遙控簡報，義守大學學生研發App獲2015年全國慈善、科技、人文網頁設計比賽暨行動APP創作比賽金獎。
2015.09.23	繼LIVEhouse.in與北美知名直播軟體manycam合作之後，隨著直播需求逐漸上升，至今LIVEhouse.in上的直播頻道已經突破10,000個頻道；而其中遊戲頻道成長最為迅速，目前已經突破 6,000個。
2015.09.23	台灣研發團隊接力棒遊戲所開發、融合擴增實境與遊戲元素的作品《昨日的艾莉若》入圍 Indiecade 國際獨立遊戲大獎，團隊將於十月前洛杉磯與世界各國獨立團隊一較高下。
2015.09.23	據英國金融時報周二報導，以迪士尼為首的歐美媒體產業投資人，對矽谷虛擬實境新創公司Jaunt挹注6,500萬美元資金，此舉凸顯虛擬實境投資熱潮已由科技業吹向媒體業。
2015.09.23	HTC邀請於動畫界享譽終身成就的前迪士尼首席動畫師葛連·基恩(Glen Keane)，透過 HTC Vive的虛擬實境技術，突破傳統紙張的限制，在立體空間中從各個角度雕琢角色，帶來宛如與角色互動的真實感。
2015.09.23	遊戲營運商好玩家23日宣布，將與日本最大音樂流行頻道SPACE SHOWER TV(SSTV)合作，推出新款手機遊戲《妖怪MAMES》，近期將在雙平台上架，搶攻遊戲商機。
2015.09.23	日前已公佈日本知名動畫監督 宮崎駿正在著手製作自己的短篇動畫新作，近日則確認了動畫製作部分將由 STEVE N' STEVEN 公司擔綱。
2015.09.23	遊戲大廠智冠旗下子公司遊戲新幹線23日宣布，新款手機遊戲《十萬個冷笑話》正式於雙平台上線，藉此卡位下半年遊戲商機，添增智冠業外獲利成長。

附 錄

2015.09.23	第一銀行宣布推出「雲端行動支付」服務，搶先應用於台北寧夏夜市，出門逛夜市就算忘記帶錢包，也能透過手機行動銀行APP立即付款，推翻傳統消費模式，體驗便利科技生活。
2015.09.24	華人影視市場夯，連遠在智利、澳洲等地買家也搶進，2015年首度參與2015台北電視內容交易、創投媒合會！
2015.09.24	5年前，行動裝置開始發燒、iPad甫問世，書本產業卻充滿憂慮，擔心未來紙本書可能會被電子書取代；而5年後的今天，電子書銷售數量卻呈現下滑態勢。
2015.09.24	Skype共同創辦人普瑞提斯(Geoffrey Prentic)昨宣布，將透過香港的Oriente Holdings創投基金進軍台灣，投資國內具國際發展潛力的新創團隊
2015.09.24	微軟周二推出最新版Office 2016軟體，是Windows平台自2013年以來首度針對Office進行的大規模改版，除了加強線上分享及協功能之外，也整合Skype網路通話服務及Bing搜尋引擎。
2015.09.24	由日本軟銀公司研發、富士康代工的情感機器人Pepper，可以與理解人類的情緒，並進行對話，這款機器人上市後多次遭遇性騷擾，軟銀公司不得不在Pepper機器人的租用合約中加入禁止用於性目的或不雅行為的條款，並呼籲開發者不要為Pepper開發涉及性用途的應用程式。
2015.09.24	明年是日本汽車品牌Honda成立70週年，一系列慶祝活動一早已經開始，2015年年中曾經將漫畫《本田宗一郎 本傳》動畫化，現在更請來著名定格動畫製作公司PES，炮製一套介紹Honda歷史和發展的短片。
2015.09.25	繼LIVEhouse.in與北美知名直播軟體manycom合作之後，隨著直播需求逐漸上升，至今LIVEhouse.in上面的直播頻道已經突破10,000個頻道。
2015.09.26	中國大陸網路遊戲市場日益龐大，保守估計網路玩家人數超過5.17億人，已超越美國、南韓，躍居「網遊大國」。
2015.09.26	遊戲營運商橘子全力搶攻中秋節宅經濟，旗下《天堂》、《新楓之谷》、《跑跑卡丁車》、《CSO絕對武力》、《艾爾之光》、《龍族撲克》、《指尖騎士》等多款遊戲強作紛紛改版，藉此增加玩家黏著度，刺激營收成長動能。
2015.09.28	遊戲股歷經日前中國ChinaJoy展及東京電玩展捎來東風，第4季進入各自力拚海外授權及布局階段，事實上，近一個月以來，遊戲股股價已激情大漲，但近一周開始回檔修正，法人指出，隨著各大遊戲廠商開始各自搶進網路業務，第4季建議觀察電商概念股或具併購題材的遊戲族群。
2015.09.30	由位於台中的獨立遊戲公司「頑匠工廠」全新打造的集換式手機卡牌策略遊戲《魔域聯盟》，30日於Flyingv募資網站上開始進行群眾募資活動。

2015年10月

2015.10.05	2015關渡國際動畫節將在10月24日至11月1日在「府中15新北市動畫故事館」起跑，播映10場次精選動畫，其中多位國際資深動畫藝術家也應邀來台，在府中15與觀眾面對面進行工作坊與講座交流。
2015.10.05	外貿協會2015年將連續第5年帶領台灣動畫業者組團參加2015年法國坎城影視節展(MIPCOM)，於10月5日至8日為期4天的展覽中，設置活潑明亮設計的台灣動畫館，持續將台灣動畫行銷國際。
2015.10.05	經濟部今天邀集十大系統整合領域代表，啟動系統整合推動平台，搶攻全球3180億美元商機。行政院長毛治國今天說，出口策略轉型沒有特效藥，但台灣不能等，必須立即採取行動。
2015.10.05	由前網禪開發團隊 Redsahara 研發製作的動作策略 RPG 手機遊戲《LINE 伊米爾戰記》，正式於 Google Play、App Store 雙平台上架。
2015.10.05	由台灣獨立遊戲團隊「燃點科技」打造、核心玩法從卡牌遊戲 UNO 變化而來的手機遊戲《女神。烏諾。石板碰》，今日於 Flyingv 募資網站上開始進行群眾募資活動。
2015.10.06	智冠集團旗下電子支付公司智付寶搶攻電子支付商機，創新推出智付寶Pay2go外，更引進與行動支付工具結合的虛擬POS機、智慧型販賣機等最新支付應用登場。
2015.10.06	美國科技巨擘在爭食行動用戶上轉向新聞，紛紛發展出更快的新方法傳遞內容，但這對掙扎的媒體業帶來的效益為何仍不清楚。
2015.10.06	隨著網路興起，電視收視率下滑，廣告效益不如以往，尤其產品銷售對象如果是年輕族群，因為年輕人看電視比例相對低，如果在電視上投放廣告，更是緣木求魚，難有效果可言。
2015.10.06	微軟在6日舉辦的產品發表會中，正式宣布研發中的擴增實境裝置「HoloLens」將於2016年第1季推出開發者版本，價格3,000美元。
2015.10.07	在財團法人資訊工業策進會台日產業推動中心(簡稱TJIC)的積極推動之下，日本愛媛縣松山市遊戲業者Haute couture公司(簡稱HC公司)與高雄樹德科技大學於2015年6月17日共同簽署國際遊戲人才開發育成合作備忘錄(MOU)。
2015.10.07	迪士尼即將推出3D著色本，讓著色本中的卡通人物，在智慧裝置上變成3D動起來。
2015.10.07	行動生活平台LINE宣布與半導體公司英特爾合作，致力於軟體開發推廣及策略結盟，以加速發展物聯網解決方案的應用。

附 錄

2015.10.07	中國動漫作品10月6日再次集體赴非洲最大漫畫節：「阿爾及爾國際漫畫節參展」，這是繼2015年1月和5月，分赴法國昂古萊姆國際漫畫節和俄羅斯莫斯科國際漫畫節參展後，中國漫畫作品2015年第三次大規模赴國外參展。
2015.10.08	配合慶祝故宮90周年，同時搭配郎世寧來華300年特展，HTC藉由旗下虛擬實境頭戴式顯示器HTC Vive結合世界藝文典藏與科技技術，藉此讓消費者能直接「穿越時空」以視覺輕身感受虛擬文物之旅。
2015.10.08	COMPUTEX共同主辦單位之一的台北市電腦公會(TCA)，將於10月14、15日連續2天，邀請不同領域專家與相關業者，分別以「智慧生活新體現」與「智慧科技改變未來生活」為主題舉辦研討會。
2015.10.08	勝義科技HyXen Technology董事長林宏正擁有逾20年GPS經驗，在2009年看好行動服務大未來而投入行動領域，布建全球位置資料庫並研發定位技術，至今已擁有全球超過20億筆的位置資料數據，並開創了行動服務Big Data的1.0先趨。
2015.10.08	台中市政府重新定位水湳經貿園區為「智慧、創新、低碳」示範區，並進行建設檢討與總體規劃，調整原台灣塔為「數位營運中心」，編列明年度預算5,000萬辦理規劃設計，盼打造為地標性建築。
2015.10.08	對Sony而言，Sony Mobile在全球市場的表現恐怕並不理想，根據Sony去年公佈的數據顯示，Sony Xperia系列在日本的市占率僅有17.5%，目前在北美市場的市佔更是低於1%、連前5名都排不上。
2015.10.08	全縣唯一的智慧教室昨天在大埤仁和國小啟用，老師以七十五吋觸控螢幕上課，學生則人手一台平板電腦，結合影音上課，讓學習更有趣。
2015.10.08	宏碁數位創作獎已邁入新的里程碑，2015年數位創作獎以「翻轉flip」為主題，面對不斷翻轉的未來，開啟學生的創造力和想像力，並持續鼓勵學生能活用國家資源資料庫，開展新思維新創意，跳脫數位夢想的桎梏，成為翻轉築夢家。
2015.10.08	由台灣獨立開發團隊「火星環」自製的遊戲《記憶追尋者》在進行群募前進行了改版更新，研發團隊8日釋出了一些開發心得與過程，向玩家解析遊戲由開始至今的改變，並藉此回覆提問者及玩家的問題。
2015.10.09	蘋果最近連續兩次的購併案，試圖要在科技業最新的爭霸領域：人工智慧(artificial intelligence)，奪下一席之地。
2015.10.10	韓國科學廣播通信委員會所屬的全秉憲議員7日，在韓國國會中提到「以振興目前遊戲產業危機，並提及有效促進目前韓國遊戲產業，必須徹底改善規範。」

2015.10.10	隨著智慧型手機普及率越來越高，功能強大的智慧型手機已逐漸取代電腦，成為人們最常使用的網路搜尋平台。透過Google母公司Alphabet搜尋業務主管Amit Singhal在Code/Mobile大會中的發言，證實了這項驚人事實。
2015.10.12	日本遊戲大廠任天堂首度投資海外行動遊戲公司，加入Google和神奇寶貝公司的行列，共同投資新創公司Niantic最多3,000萬美元。任天堂周五在東京股市漲抵一個月新高。
2015.10.12	2015年法國坎城影視節展(MIPCOM)於本(2015)年10月5日至8日在素負盛名的坎城影展大樓(Palais Des Festivals)盛大舉辦。
2015.10.12	根據英國調查公司Juniper Research公布全球數位遊戲市場調查，數位遊戲產業2015年將會產值高達800億美元，預估到2018年底將會提高到1,040億美元。2015年主要成長的貢獻來自於PC市場，預估佔42%。
2015.10.12	英雄聯盟(LOL)電競大賽正熱烈舉行，也帶動了直播的話題，其中Twitch正是全球最熱門的直播平台。
2015.10.13	對生活在網路的人來說，Google 已經從專有名詞變成無時無刻應用的動詞，意味著用Google 搜尋引擎找到所需要的資訊。
2015.10.13	新華社報導，大陸已有越來越多的景區推出智慧旅遊服務，以網絡預訂、網上支付、線上諮詢等為內容的智慧旅遊服務，受到大量遊客青睞。
2015.10.13	美商天策(EarlyPlan Inc.)團隊目前正集中火力開發一款結合實體商家與終端用戶的EarlyBee App。在EarlyBee的虛擬世界裡，用戶將能透過PC或手機，化身為一隻蜜蜂，在真實世界這花園裡，對每一間EarlyBee簽約商家(所有食衣住行育樂產業)採蜜。
2015.10.13	針對虛擬實境技術應用的Cardboard平台，Google稍早宣布釋出加入Unity與蘋果Metal引擎技術的全新開發工具內容，並且加入Google Maps街景服務。
2015.10.13	擁抱電子商務浪潮，包括Twitter、Pinterest等網站都已推出購買鍵，縮短使用者從發現商品到下单購買的時間，現在，連社群網路巨擘Facebook也打算加入戰場。
2015.10.14	由聯合線上主辦、聯合報系協辦的「網路·出版·新媒體—2015數位閱讀趨勢論壇」，10月16日(五)、17日(六)起一連兩天在台北舉行，邀集國內外數位出版業者，分享營運經驗與商業模式，探索數位閱讀發展動向。
2015.10.15	行銷或媒體人一定注意到，消費者的媒體使用習慣已有大幅度的改變。根據雅虎追蹤消費者的影音觀看情形，晚間七點到十點是電視收視高峰，到了睡前，則改用平板或手機觀看，收視主力則落在新聞、戲劇、綜藝。

附 錄

2015.10.15	行動裝置已成為日常生活中不可或缺的通訊與娛樂工具，隨著大家對行動裝置功能的要求日益增加，行動裝置介面的設計複雜度也隨之攀升。為了簡化介面的設計並降低產品彼此無法相容的風險，MIPI聯盟著手開發相關規格，協助企業與開發者解決行動與泛行動應用影響裝置的各種設計挑戰，擬訂因應策略。
2015.10.15	由遠傳電信所推出的EMMA(Enterprise Mobility Messaging Assistant)系統，為企業提供多人即時通訊環境，具有群組聊天、上級布告、社團動態消息等功能，並提供企業組織的後台管理，主打企業私有雲方案，並專注在行動平台應用上。
2015.10.15	為平衡城鄉教育資源分配，台灣三星電子、財團法人台灣閱讀文化基金會共同合作，在基隆市仁愛國小打造「SMART School」智慧教室，昨天上午啟用，許多小學生拿著平板電腦興奮地體驗數位互動式的學習。
2015.10.15	智慧手持裝置4G網路逐漸普及化的今天，使用手機或平板玩遊戲，已經是主流的休閒放鬆方式，透過簡單的點擊就可以創造無限的商機。
2015.10.15	矽谷資深工程師、創業家賴岳林回台成立學苑，透過真人互動、戰略、桌遊等遊戲，簡化複雜的流程，讓學生從小擁有良好的程式設計邏輯觀念，希望培養出下個世代的賈伯斯。
2015.10.15	遊戲產業典範已逐漸從線上遊戲轉移至手機遊戲，產品競爭更為激烈，影響廠商毛利率表現。
2015.10.16	日經新聞15日報導，日本遊戲機大廠任天堂(Nintendo)已和日本遊戲企劃公司「The Pokemon Company」、Google攜手對知名智慧手機遊戲「Ingress(虛擬入口)」營運商Niantic出資2,000萬美元。
2015.10.16	宜蘭縣翻轉教學模式，去年起與均一教育平台合作，學生透過網路就能線上學習，還能紀錄學習成果，提供教師及家長掌握學生學習狀況，且有助於偏鄉學童與都會區學童同步學習，縣府教育處2015年起投注逾億元，更新學校行動載具，預計4年內全面汰舊換新。
2015.10.16	近年來，LTE小型蜂巢式基地台市場已引起MNO與RAN廠商的強烈興趣。目標是要大幅提升高流量地區的行動網路容量，並改善室內的網路覆蓋率。其主要的應用有封包語音、即時應用與高價值的資料傳輸。
2015.10.16	阿里巴巴稍早宣布向優酷土豆提出非約束性收購要約，預計以每ADS(美國存託憑證)26.60美元價格收購本身已經持有優酷土豆18.3%流通股，同時也將收購額外所有優酷土豆流通股，預計將以超過45億美元資金將優酷土豆併入旗下。
2015.10.16	興櫃亞洲遊戲發行商好玩家今宣布，將推出雲端概念大數據遊戲平台Mymaji平台，好玩家總經理伊能輝指出，大數據數據分析為市場趨勢，此平台將涵蓋區域及多重面向，用科學分析的結果預測市場未來趨勢。

2015.10.16	雷爵網絡16日宣布將與上海魔魚遊戲正式合作，取得該公司精心研發的3D奇情冒險遊戲《美人三國Online》台港澳地區代理權，並正式更名為《亂世天驕Online》。
2015.10.17	任天堂外傳已開始把盛傳已久的NX遊戲平台軟體開發工具包，發給第三方軟體開發商，預告NX最快明年即可問世。
2015.10.17	說到遊戲或是「電動」，在過去，部分家長總是視之為洪水猛獸，認為打電動是「玩物喪志」，遊戲產業更是吸引孩子墮落的罪魁禍首；而每當有什麼社會案件發生，遊戲產業一定又率先遭到「檢討」，說都是暴力電玩造成的影響云云。
2015.10.17	科技讓遊戲多樣化，在實體與手持裝置間的擴增實境模式，比起單純的手遊有更豐富的互動趣味。
2015.10.17	聯合線上昨起舉辦「二〇一五數位閱讀趨勢論壇」，連續兩天邀集國內外數位出版業者，探索數位閱讀發展動向。與會業者表示，大陸數位出版的發展與企圖心遠超過台灣，面對轉型挑戰，出版界必須及早因應。
2015.10.17	橘子與日本上市遊戲公司GungHo將於下周四共同舉辦記者會，據了解，雙方將共同宣布，在台灣成立合資公司，共同搶進台灣手機遊戲市場。
2015.10.26	橘子旗下樂點行動支付已取得專營電子支付機構正式營業執照，公司預計年底前推出服務，並於明年全面拓展版圖。橘子表示，樂點行動支付以深入消費生活與整合O2O服務為兩大策略，初期將介接橘子集團旗下的各事業體資源，並將借重合作夥伴大幅拓展樂點行動支付應用。
2015.10.26	距離GDC China 2015中國遊戲開發者大會召開，記者從組委會獲悉，截止10月25日為止超1,500名報名，60+演講，60+行業權威媒體，秉承遊戲者原創天堂為宗旨的GDC China也將成為世界遊戲圈的一盛大PARTY。
2015.10.27	研擎科技日前於台北國際電子產業科技展推出M-Beacon聯網應用方案，透過整合MQTT聯網通訊，打造靈活且具備各式商業模式的IoT硬體服務平台，讓Beacon技術更精進，獲各界人士熱烈好評。
2015.10.27	OTT時代來臨，越來越多科技、數位影音內容業者，透過寬頻網路，直接將影音內容服務提供給消費者，使得用戶的電視收視行為大幅改變，同時衝擊傳統電視業者。
2015.10.27	中華民國駐墨西哥代表廖世傑應墨西哥瓜納華托州瓜納華托市市長邀請，於當地時間23日在瓜市，主持台灣支持瓜市「第二座數位教室及知識中心計畫」簽署捐贈紀事錄儀式。

附 錄

2015.10.27	2015年雜誌公會最後一場會員聯誼會，將於11月11日下午13：30~17：00，特別邀請勝義科技林宏儒營運長，以「雜誌媒體如何結合新的行動應用」為題，分享媒體與行動商務虛實整合的應用、雜誌與LBS定位服務結合的無限可能，會如何為雜誌業者帶來新商機。
2015.10.27	韓國最大搜尋引擎Naver的行動應用公司Camp Mobile加碼進攻台灣市場，Camp Mobile台灣總經理邱彥錡表示，旗下的團體社群APP BAND在台這半年下載量成長250%、活躍用戶數成長200%，都居全球第一，因此決定加碼投入資源深耕台灣，透過主題式社群討論，擴大活躍用戶數，打造「共感」經濟。
2015.10.28	2014年，南韓智慧手機突破4千萬支，同時，RPG遊戲成為大潮，海外遊戲進軍南韓，手遊市場進入黃金爆發期。近期，Metaps公布了《2015年手機遊戲市場調查報告》中顯示：南韓手機遊戲市場已經達到2.4兆韓元，也就是136億人民幣。
2015.10.28	智冠科技宣布，與大陸市占率最高的HTML5遊戲引擎開發商北京白鷺時代及移動遊戲發行商上海黑桃互動，即將共同在台成立HTML5遊戲專門公司「互動娛樂科技股份有限公司」，全力投入HTML5遊戲推廣發展。
2015.10.28	北市教育局2015年9月開始在各校推動「單一簽入」，即師生只要擁有一組專用的帳號密碼，即可登入「台北酷課雲」、「教育雲」、線上資料庫電子期刊與校務行政系統，取得各項學習資源。
2015.10.29	任天堂在29日舉辦經營方針說明會，繼承已故前社長 岩田聰位置的新任社長 君島達已除了重申任天堂體驗的核心將持續以「遊戲專用主機」為主之外，也發表了在智慧型手機遊戲方面的規劃與現況。
2015.10.29	Google網路連線氣球已經準備在印尼升空，展開為無法上網的印尼偏遠地區民眾提供上網服務的新階段任務。
2015.10.29	摩根大通周一宣布推出電子錢包服務Chase Pay，強調已簽約合作的零售業者占美國年度消費支出約1兆美元，未來使用Chase Pay的零售門市高達10萬家。
2015.10.29	第4屆匈牙利Primanima動畫影展全球2015年共有450件作品參賽，僅有82部影片被評審選出在影展中播映，其中，崑山科大視傳系師生創作動畫作品〈Mutation〉除在影展播映，新式動畫創作模式更讓國外評審驚艷，受到動畫業界關注，成功把台灣動畫躍上國際舞台。
2015.10.29	行動應用產業是引領下一波產業成長的重要力量，為凝聚產官學力量推動，台中市政府與向上遊戲科技、逢甲及亞洲大學27日共同簽署「行動應用產學合作備忘錄」
2015.10.29	日前舉辦的NetApp Insight®年度技術大會中，NetApp發表專為協助合作夥伴搶攻混合雲轉型商機的服務方案，包括：專業培訓計畫、全新服務、以及端點對端點的Data Fabric解決方案套件，讓合作夥伴可輕鬆協助客戶發展雲端部署計畫。

2015.10.29	陸客來台觀光購物，憑手機就能刷遍台灣。玉山銀昨宣布率先推出跨境電子支付業務，將與大陸阿里巴巴關聯公司螞蟻金服旗下支付寶聯手合作、推出跨境O2O業務。
2015.10.30	昱泉今20日首度參與第一屆2015 CMGS 兩岸移動遊戲高峰會，展示昱泉世界級年度大作《Heroes of Dungeon》與《一代好功夫》兩款自製手遊產品，活動地點在台北寒舍艾麗酒店Humble House Taipei舉辦，時間自上午9點30分至下午4點30分止。
2015.10.30	主題社群BAND APP 29日宣布，擠下Facebook、Instagram、Line等熱門社交應用程式，登上App Store免費總榜第1，以及Google Play社交類第1，台灣地區總下載已突破130萬次。
2015.10.30	遊戲研發商大宇資在市場估計第三季每股盈餘超過2元下，單季獲利將會創下歷年單季新高，激勵股價不畏台股逆風，往上衝刺，今(30)日更來到96.9元，大漲超過8%，榮登遊戲股新股王寶座。
2015.10.30	因應萬代南夢宮娛樂(Bandai Namco Entertainment)在台灣發展手機遊戲的業務，台灣萬代南夢宮娛樂(Bandai Namco Entertainment Taiwan)宣布將以萬代南夢宮娛樂集團旗下著名的 IP 尋求與台灣和亞洲其他國家優秀的開發商共同合作的機會開發手機遊戲。
2015.10.30	元培醫事科技大學教授林宜隆教授中華民國電腦稽核協會理事長對網絡安全威脅層出不窮，英國電信及寬頻網絡供應商TalkTalk網站21日遭駭客入侵，4百萬客戶個人資料外洩，該案在英國引發恐慌。
2015.10.30	日本消費電子大廠Sony在遊戲部門和影像感測元件銷售穩健的帶動下，上季轉虧為盈，連續四季優於市場所料，不過，Sony仍維持2015年度的獲利展望。
2015.10.30	由北京蜂遊與火鳳天翔科技有限公司共同主辦的「兩岸移動遊戲CMGS (Cross-strait Mobile Game Industry Summit)對接峰會」，30日於寒舍艾麗盛大展開，現場邀請許多兩岸國內外產業講師蒞臨會場。
2015.10.31	行動通訊軟體《LINE》所屬的LINE Corporation公布2015 年7 ~9月的第三季財務報告，相較去年同期，該季營收成長35%、達322億日圓，月活躍用戶數則有2.12億成持平態勢。
2015.10.31	Facebook近期對影片市場著墨許多，例如提供線上直播功能、可觀賞360度影片；另外如推薦影片、浮動視窗、稍後觀賞、類似YouTube的專屬影音頁面等也正在測試中。

附 錄

2015年11月

2015.11.03	動視暴雪(Activision Blizzard)宣布以59億美元的價格收購遊戲開發商 King Digital，其代表作《Candy Crush》是全球最受歡迎的消除類休閒遊戲，日活躍用戶高達4.74億。透過這筆收購動視暴雪在手機遊戲市場的實力將大幅提升，帶來360億美元營收。
2015.11.03	據英國金融時報周一報導，好萊塢製片公司近來攜手東南亞的電信公司和投資人，擬將Netflix式的電視串流服務帶進成長快速的東南亞市場。但當地充斥盜版影片，將是這類串流服務的最大挑戰。
2015.11.04	通訊軟體LINE宣布電子漫畫閱讀平台LINE Manga繁體中文版正式在台上線，上線首波推出《FAIRY TAIL魔導少年》、《七大罪》、《神之嚮》等60部以上的免費連載漫畫，即起民眾可透過行動裝置閱讀，並可利用好友名單推薦自己喜歡的作品。
2015.11.05	持續紮根OTT(Over The Top，網路電視)領域，遠傳今5日推出「friDay影音」平台，主打個人化影視選擇，並加強直播節目、導入全球新聞頻道免費看等功能。
2015.11.05	台灣首例，手遊也可以改編成科幻動畫電影！雷亞遊戲宣布推出旗下手遊《Implosion》改編成的科幻動畫電影《聚爆：第零日》，12月5日將在Kickstarter上募資，這也是第一例Kickstarter為動畫募資的團隊，希望吸引科幻電影迷。初步計畫兩年後完成動畫電影，屆時將可以在各大院線電影看得到。
2015.11.05	行動生活平台 LINE 宣布電子漫畫閱讀平台「LINE Manga」繁體中文版正式在台上線。LINE Manga 是針對行動介面推出的電子漫畫閱讀平台，讓用戶可以輕鬆購買與閱讀日本知名漫畫作品，也可以透過 LINE 的好友名單向好朋友推薦喜歡的作品。
2015.11.06	Facebook推出全新廣告模式，藉由名為「Music Stories」的功能讓使用者分享源自包含Spotify或Apple Music服務音樂內容，並且可讓其他使用者可選擇透過Facebook平台以30秒音樂長度串流聆聽，或是直接透過相關App播放內容。
2015.11.10	閱讀推廣關係文化競爭力，但是屏東南北長達112公里，存在城鄉差異與文化資源不均等的情況，屏東縣政府近期引進「台灣雲端書庫@屏東」電子書借閱服務，透過免費、全年無休的雲端公共電子書庫，讓屏東學校師生與愛書讀者減少城鄉阻隔，享受閱讀樂趣。
2015.11.11	美國T-Mobile公司表示，用來串流Netflix、Hulu、HBO等影音內容的數據服務將不向客戶收費，凸顯這家電信公司設法與AT&T、Verizon等規模更大的競爭對手區隔，可能掀起一波無線價格戰。
2015.11.12	Facebook近來動作頻頻，近日又推出獨立新App「Notify」，主打螢幕提醒推播訊息，當你沒空看手機時，也會用一堆消息轟炸你的手機螢幕。用戶可以選擇消息的訂閱來源(如CNN、BuzzFeed等)，訂閱後，只要這個媒體出版者發布新文章等消息，Notify就會把新聞標題推播到你的待機螢幕上。

2015.11.12	Apple推出新一代Apple TV，機上盒讓電視連到 App Store，在大螢幕上，就可以直接使用各種app，還能夠利用 Siri進行人性化的語音遙控，預料將對傳統電視產業，造成衝擊。
2015.11.13	nec在日本東京舉行的C&C User Forum & iEXPO2015大會上，推出了手臂虛擬鍵盤應用，稱之為ARmKeypad，主要利用穿戴式眼鏡與智慧手錶來實作，該眼鏡可用來幫助使用者看到手臂上的虛擬鍵盤，而智慧手錶來偵測確認觸控位置，做到輸入操作的目的。
2015.11.13	YouTube推出YouTube Music app，更優化其功能與使用者體驗，具有一般串流音樂服務的功能，包括搜尋歌手、單曲或專輯，可依喜好隨選點播歌曲；音樂資料庫有 3,000 萬首歌曲。
2015.11.13	Google即將釋出的新版Google Play Books程式將加入漫畫閱讀模式，以饗漫畫迷。Google Play Books的前身為Google eBooks，為一跨平台的電子書閱讀裝置，用戶可直接在程式中或至Google Play購買及下載書籍，在逾400萬本電子書中，有上百萬本是免費的，同時允許使用者上傳電子書至自己的圖書帳號中。
2015.11.13	「台北數位藝術節」13日起至22日在松山文創園區登場，帶來2項國際交流計畫與6件重點作品，總計近百件作品詮釋藝術與科技的完美結合，北市府文化局副局長李麗珠表示，12月12日將舉辦ideaTaipei工作坊，討論數位藝術中心接下來的定位與轉型。
2015.11.20	荷蘭文件共享服務WeTransfer宣布，將推出新的音樂播放器。這一新服務將成為蘋果公司Apple Music、Spotify，以及美國知名藝人Jay-Z的競爭對手。
2015.11.21	第52屆金馬獎頒獎典禮頒發的「最佳動畫獎」由《麥兜·我和我媽媽》奪下，此獎項其實已連續8年從缺，且從第14屆金馬獎增設此獎後，共有25次得獎者從缺，可見得獎相當不易。
2015.11.23	Rdio申請破產保護，並宣布以7500萬美元的現金出售特定資產予Pandora。Pandora除了取得Rdio的技術與智慧財產權之外，也會納入Rdio部分員工，市場分析認為，Rdio退出代表著音樂串流產業轉折點，小型業者終將被淘汰或遭到併購。
2015.11.24	2015年台灣遊戲商務媒合洽談會最大亮點之一就是全球知名遊戲開發大廠《萬代南夢宮Bandai Namco》來台，旗下知名作品包括有《航海王》、《火影忍者》、《七龍珠》、《鐵拳》等。
2015.11.27	先前有對應PC串流遊玩的非官方Remote Play版本推出後，Sony隨後也證實將推出支援Windows PC與Mac的官方版Remote Play功能，讓玩家能透過Wi-Fi串流方式將PlayStation 4執行遊戲內容傳送至Windows PC或Mac裝置上進行遊玩。

2015年12月

2015.12.01	遊戲營運商橘繼日前結盟日本手機遊戲龍頭廠GungHo之後，30日再度宣布與全球手機遊戲平台大廠Playphone策略結盟，未來橘子將提供金流服務以及在地化產業經驗，共同搶攻國內手遊市場。
2015.12.03	微軟的黑科技HoloLens能夠通過鏡片在現實環境中生成全息立體圖像。XboxOne在2015年推出了串流功能，可以將主機的畫面即時推送到任意平臺，比如PC或是手機，而這項功能也支援HoloLens。通過視頻可以看到帶著HoloLens可以邊走邊玩，躺著玩，坐著玩，對著牆玩。雖然不比虛擬眼鏡帶來的沉浸感，但全息顯示顯然在便攜性上更勝一籌。
2015.12.03	Facebook今日宣布在台灣推出Instant Articles 功能beta版，讓Facebook上的閱讀體驗更快更豐富，首批上線的台灣出版者為蘋果日報、中時電子報、及壹周刊。
2015.12.04	AR冒險手遊《Ingress》5日攜手新北市政府，下午1點起於新板特區的歡樂耶誕城廣場首度舉辦任務日活動，參加活動還可拿限定徽章，新北市政府盼藉此能吸引更多外來遊客，提高國際能見度。
2015.12.04	全球瀏覽人數最多的影片網站YouTube正尋求串流電視影集與電影的授權，以強化自家付費訂閱服務，此舉將使YouTube與Netflix、亞馬遜和Hulu爭霸線上影音市場的戰況進一步升溫。
2015.12.04	Facebook目前正在測試1項新功能，未來親朋好友各種傻事、蠢事和趣事的影音片段，可以現場轉播。這項新功能可以讓全球15億用戶，利用手機拍攝影片，而其他人可以在同時間看到發生了什麼事。
2015.12.07	明年產業虛擬實境VR大戰開打，外資聚焦2016-2020年產業發展後市，可分為高階PC、遊戲機和手機裝置連結3大類，Oculus、宏達電、SONY和三星是領頭羊。
2015.12.08	看好全球手機遊戲市場的龐大商機，大陸網路巨頭騰訊控股也準備進軍海外市場，預計明年跨足美國、日本等地。據統計，2015年全球手遊市場規模估計將達301億美元，較去年大幅成長近一倍。
2015.12.09	先前有不少說法指出蘋果著手與內容廠商洽談串流內容服務，不過隨著新款Apple TV正式上市，蘋果似乎選擇將行動裝置的App發展經驗移轉，藉此拓展電視平台市場。
2015.12.10	台灣新世代動畫創作，近年來頗受各界矚目，一部由崑山科技大學學生創作的3D動畫作品「咕咕啾Cuckoo Chu」，日前擊敗各國強敵，獲得2015年台灣國際學生創意設計大賽「國際設計組織特別獎」，展現台灣學子的創作能力。

2015.12.15	宏達電宣布將在台舉行旗下首款虛擬實境產品Vive全球首發消費者體驗會。宏達電北亞區總經理董俊良表示，Vive明年2月預購，4月開賣，台灣將與全球第一批首賣市場同步銷售。
2015.12.15	遊戲產業年度盛事台北電玩展將於明年1月28日至29日登場，國內廠商智冠、大宇資、網龍、鈐象、昱泉、唯晶數位等都将參與，可望創造上百億元商機，帶動業者營運。
2015.12.15	數位音樂的商業模式創新，是由iTunes的單首付費購買開啟，而現在，由荷蘭起家的新創公司Blendle，打算以同樣模式導入新聞媒體界，採單篇文章閱讀付費，在歐洲打下用戶基礎後，宣布明年初正式進軍美國市場。
2015.12.15	遊戲產業年度盛事台北電玩展將於明年1月28日至29日登場，國內廠商智冠、大宇、網龍、鈐象、昱泉、唯晶數位等都将參與，可望創造上百億元商機，帶動業者營運。
2015.12.16	美國影音串流平台Netflix將於2016年第一季拓展至台灣，並將中文化。Netflix目前已在全球50個國家和地區推出服務，全球訂閱用戶總數已超過6,500萬人。
2015.12.23	Facebook在美國宣布開放直播功能給所有iOS的用戶，現在這項功能今天也在台灣上架了。先用行動裝置打開Facebook App，在發布動態的欄位點選「近況」，就會在右下方看到一個直播圖示，點選後即可開啟直播囉。
2015.12.23	YouTube公布了新功能Spotlight Stories，現在可以在Android作業系統的手機裝置使用Youtube應用程式，看到一部全新互動式360度動畫影片《宅急便Special Delivery》，讓使用者進入畫面中，跟著視角的移動探索不同的故事情節。
2015.12.24	美國串流市場建立付費習慣，YouTube推每月10美金的無廣告服務。然而美國有線電視卻大受衝擊掀起剪線潮，逼得HBO也推出串流服務。此外以影集「紙牌屋」打響名號的Netflix明年也將進軍台灣，更將推出「臥虎藏龍」續集電影。
2015.12.25	三創生活園區7樓子親專區，有廠商因應繽紛聖誕主題，特別獨家開發專屬的「尋找禮物大作戰」AR尋寶集點與互動拍照分享App及「我的繽紛聖誕」VR-Box虛擬實境體驗等兩場玩樂科技互動遊戲與體驗。
2015.12.29	為紀念自 2001 年起在台播映的《航海王》動畫即將屆滿 15 週年，因此官方於松山文創園區舉辦了「海賊狂歡祭 - ONE PIECE 動畫15 週年特典」，帶領粉絲藉由立體場景以及動畫分鏡手稿等展示進入作品世界。
2015.12.29	文化創意產業持續發光發熱，樂群動畫製作將於30日登錄櫃買中心創櫃板。樂群動畫主要從事開發及接受委託製作電視動畫影集，並經營遊戲動畫、網路動畫及多媒體等圖像影視相關動畫，是我國業界少數能完成一條龍專案之動畫業者。

Taiwan數位內容產業年鑑. 2015 / 財團法人資訊工業策進會編撰. --
初版. -- 臺北市：工業局, 民105.10
400面；17.6x25公分
ISBN 978-986-05-0459-0(平裝)

1.電腦資訊業 2.年鑑

484.67058

105020263

2015 Taiwan數位內容產業年鑑

審查委員：王淑芳、江順成、江佩穎、張崇仁、連錦漳、連建欽、黃明芬、董巧芬、謝章富、
蘇來守、蘇木春

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：中華民國一百零五年十月

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://dcipo.org.tw/>

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：1010502177

ISBN：978-986-05-0459-0

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



**2015
Taiwan**

ISBN 978-986-05-0459-0



9 789860 504590

GPN : 1010502177

定價：新台幣1,200元