

網路智慧新臺灣白皮書

文化部

中華民國104年2月26日

子題一：網路媒體與文化娛樂

因應網路與智慧型手機等行動裝置的普及，影視音閱聽平台與載具趨多元化，強化影像與音樂結合之多元化影音產品，並透過網路環境，提供互動、即時之文化體驗。

(一) 電影

國際發展趨勢

一、全球電影產值在影音串流服務及電視帶動下逐年成長

根據資誠全球聯盟組織（PwC Global）發表的《2012-2016 全球娛樂及媒體行業展望報告》指出，全球電影市場，將因影音串流服務與電視帶動，以21%的年成長率成長。

二、全球數位電影產量逐年攀升

- ※數位電影挾著較以往底片拍攝成本更低廉的優勢，使得拍攝電影門檻降低。
- ※網路發達，大大節省影片流通成本，數位電影之趨勢已勢不可擋。

三、新興商業模式的出現

- ※網路普及化及4G服務開通，許多業者透過影視增值服務來吸引用戶。
- ※影視業者與電信業者合作供會員或使用者觀看高品質且受保障的合法影片。

政府作為

產業現況：

電影是視聽藝術與技術的極致表現，而電影院在大螢幕、臨場音效等特殊效果下，至今仍為影迷欣賞電影之首選場所，具有高度不可替代性。

檢討：

網路新媒體雖因便宜、便利、普及而成為重要視聽通路，但尚無法撼動取代電影院在影音水準及藝術表現上的獨特地位。



策略1：持續鼓勵業界拍攝優質電影作品

- 延續行政院於98年10月23日核定通過之「電影產業旗艦計畫（99年至103年）」，規劃第二階段之社會發展中長期計畫，持續鼓勵業界拍攝優質電影作品，帶動更多內容的產製。

策略2：補助建置電影行動APP以擴大市場

- 針對舉辦或補助之重要影展活動(如紀錄片影展、台北電影節、高雄電影節、金穗獎及短片輔導金成果影展等)，以委託或補助經費方式開發設計行動APP，提供行動上網收看影展影片或影展資訊，培養大眾多元之觀影口味。

(二) 廣播電視

數位匯流趨勢與網路服務普及化

行動高畫質影音時代來臨

各 G 比一比				
	1G	2G (含2.5G)	3G (含3.5G)	4G (WiMAX)
信號傳輸	類比訊號	數位化傳輸	高速數據傳輸	最新無線傳輸技術，比3.5G快3到4倍
提供服務	只能打電話	語音、簡訊、無線上網	影像電話、電子郵件、即時通訊、多媒體簡訊，各種智慧型手機大行其道	高品質影像電話、同步視訊互動
特性	手機大，語音訊號差	傳輸資訊小量且速度慢，每秒僅30k~40k	傳輸量大且速度快，每秒500k~1M	快速移動時(時速100公里以下)高速傳輸，最快每秒5M，目前以無線上網應用為主
基地站	每座可同時服務30-50人	每座可同時服務50人以上	每座可同時服務100人	每座可同時服務500人

註/1024k等於1M 製表/陳煥任

聯合報

國外應用案例一 德國實境節目《Galileo》

電視節目
Galileo



Junaio
瀏覽器



雙向互動
擴增實境

- ▶ Junaio 成為全球第一個可與電視節目互動的擴增實境 (Augmented Reality) 應用程式

- 2011年1月開始，觀眾可以通過手機相應的Junaio 頻道參與德國Galileo 電視節目的問答比賽活動
- 超過4萬多名的觀眾參與活動，節目的收視率由此提高了14%

國外應用案例二： 《天下統一》的互動設計

▶ 天下統一是NHK很受歡迎的雙向問答節目

邀請當紅藝人上節目，八位來賓擔任著各陣營君主

參加互動的觀眾要選擇自己是哪一個陣營的士兵

以陣營的答對率(百分比)來PK勝負



執行策略與具體內容

策略一：
數位互動影視
內容提升計畫

目標：打造台灣原創互動即時影視內容、推動影視創新示範應用、開創影視新興服務模式

規畫輔導影視內容業者和行動通訊平台業者、行動資訊業者進行合作開發行動影視內容服務。

策略二：
導入微電影素
人新創勢力

目標：運用群創力量，開發新興人才，發揮社群網路擴散

運用群創機制，開發微電影領域的新興人才並發揮社群網路擴散作用，開發社群參與新興微電影規劃。

策略三：
收視行為
研究

目標：內容價值數據，數據完整化，貼切化

發展數位匯流時代下收視行為研究，透過產官學聯盟，剖析產業數據問題，商定解決方案、方向與分工。

策略四：跨域資
源與新興平台
媒合平台

目標：跨業合作，群策發展數位內容

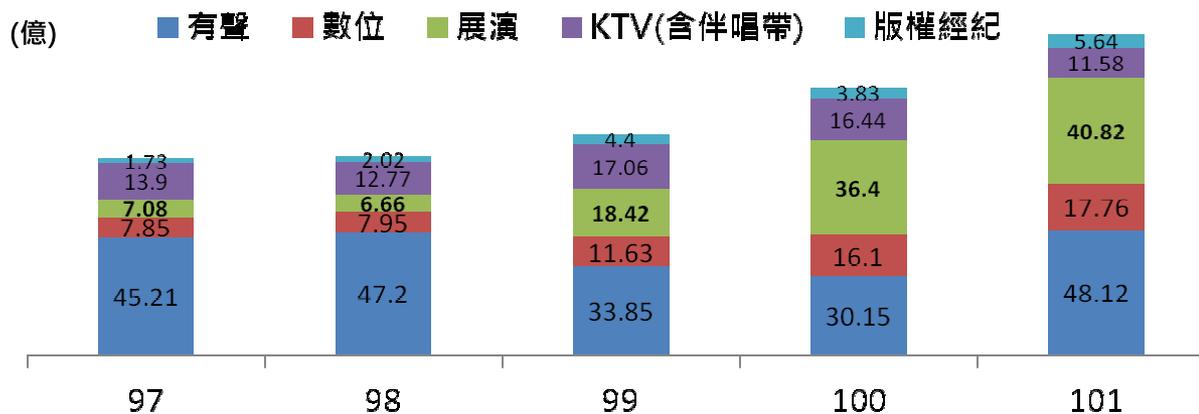
- ✓ 加速動畫、特效、遊戲參與影視音創作，開發新視覺服務
- ✓ 促進民間視頻服務蓬勃發展

(三) 流行音樂

未來趨勢：數位音樂與現場演出

近五年流行音樂整體產值變化趨勢

	97	98	99	100	101
流行音樂有聲出版業者	45.21	47.20	33.85	30.15	48.12
數位音樂經營業者	7.85	7.95	11.63	16.10	17.76
音樂展演業者	7.08	6.66	18.42	36.40	40.82
KTV(含伴唱帶)業者	13.90	12.77	17.06	16.44	11.58
著作權經紀公司與集管團體	1.73	2.02	4.40	3.83	5.64
流行音樂產業(億元)	75.76	76.59	85.36	102.92	123.92
年成長率(%)		1.1%	11.5%	20.6%	20.4%



資料來源：文化部·97-101年流行音樂產業調查。

推動政策

流行音樂跨界產品製作研發

- 鼓勵業者以流行音樂為核心進行跨領域合作，例如：戲劇、出版、影像等，提高流行音樂在製作端或行銷端的科技運用

新媒體應用推廣

- 與社群與網絡平台進行合作，設置臺灣流行音樂專屬影音及資訊頻道，促進多語版之國際行銷。

流行音樂數位互動提升

- 輔導業者開發與製播互動性線上流行音樂節目；鼓勵演出策展公司及流行音樂展演空間，創新互動體驗及商務模式，辦理演唱、音樂節等活動線上直播。

(四)數位出版

數位閱讀現況

- ▶ 國內目前的數位出版產業仍屬於萌芽的階段，數位出版的收益僅占整體營收的極小部分，且在原紙本市場持續衰退的情況下，更不敢貿然投入，而根據研究資料顯示，各國電子書的營收占比在未來幾年均是呈現上揚的趨勢，預估2018年美、英兩國電子書的營收將會超過整體出版營收的50%。

國內數位出版困境

- ▶ 作者及出版社擔心數位出版品被盜版，故數位授權比率偏低。
- ▶ 臺灣的出版社規模較小，在技術、成本及未見市場願景的前提下，不敢冒然投入。
- ▶ 出版業缺乏熟悉數位內容的人才。
- ▶ 消費端的閱讀習慣未養成，購買意願不足。

政策作為

- ▶ 補助轉製EPUB電子書、培育數位編輯及經理人才，並辦理數位出版相關之建教合作。
- ▶ 辦理數位閱讀推廣活動及電子書創作大賽，另外補助出版業者創新營運及閱讀模式。
- ▶ 補助業者、相關公協會參加國際性重要數位出版之展覽活動、國際研討會，以瞭解國際趨勢與新知；另外也鼓勵業者採用國際標準電子書格式，並結合國內重要數位出版團體爭取正體中文在國際平台的閱讀器上廣泛流通。