

匯流政策研究室電子報

發行人 / 彭芸

採訪編輯 / 曾筱媛、龔千容、蔡昫知

發行 / 匯流政策研究室 每月一號發行

聯絡信箱 / convergence.policy@gmail.com

正式號第三十八期 104 年 09 月 September 2015

9 月專題報導

數位內容與文化產業

匯流，不光是技術、不光是工具、不光是政策，其實，更是文化。本期主題「數位內容與文化產業」，訪問三位學者，不論學術、實務，經驗俱豐，其耕耘內容產業在台灣成長、茁壯，很受肯定，翻譯的文章，更說明「文化產業」的價值，值得一讀。



國立政治大學科技管理與智慧財產研究所教授 李仁芳

Q1：匯流時代，請勾勒文化產業的形貌。

A：不管是文化產業或數位內容，涉及的範圍都很廣泛，但我想最終應該關心的還是「文本」（text）本身，因為不管是電影、電視或流行音樂等，其實都與內容息息相關。

雖然匯流時代以來，通訊的成本降低了，也讓內容流通更有效率，但我的觀察是，不管科技平台如何演變、行動時代移動不移動，跨平台發展最終重要的還是跑在上面的內容。

舉例來說，賈伯斯時代蘋果創造 iTunes 賣數位音樂，現任經營者提姆庫克（Tim Cook）也致力於與 HBO 談授權，讓美國熱門影集《冰與火之歌》上架到 Apple TV 販售。更何況是 Google，雖然它創造了搜尋引擎平台，但背後仍是依賴豐富的網際網路內容，才讓服務有價值。看這些大科技公司與內容產業靠攏的速度，就知道即使是匯流時代，平台科技變化萬千，內容仍是文化產業的核心。

因為科技發達的結果，內容流通的速度更快，導致好的內容更容易抓住市場影響力。相反地，我的理解是：「內容力弱的人會死的更快」。就好像 HTC，雖然曾經與 Google 合作而如日中天，但現在仍停留在製作智慧型手機、硬體，而缺少自製內容、服務。反觀蘋果，最早因為賈伯斯涉入經營動畫公司皮克斯，2006 年被迪士尼收購，讓賈伯斯反而成為迪士尼的最大股東。

當然，文化或內容產業，也會設法和最大、最強或最有傳播效益的平台合作。尤其在匯流時代，平台傳輸的效益越來越大。和內容綁的越緊的平台越有機會成功。雖然平台和內容產業分別歸屬於不同的個體，兩方人才、專業知識、技術等等，也都是不一樣的思維。但我認為內容仍然掌握很大的權力來源。就好像當初 iPhone 智慧型手機上市，為電話通訊產業帶來革命。最一開始，蘋果自製了許多 App 應用程式，但整體系統仍採封閉路線。是後續民眾、私人企業自製 App 越來越多，蘋果才開始制定審核機制，並設計開發介面、開發工具包等讓民眾或第三方公司可以在 Apple Store 上架應用程式。這就是一連串蘋果建立服務並與內容產業靠攏的過程。

平台只是科技，只是一種中介，但上面的內容和服務，更要和硬體平台緊密的結合在一起。台灣幫全球各大科技硬體公司代工，製造各種零件，但最後大家記得的不是台灣，而是那些把內容、服務整合在一起的科技公司。所以我認為，未來的文化產業，同樣是各大科技產業的核心，且懂得發展好內容、與軟硬體、服務緊密結合，越有機會成功。

Q2、請問：您認為匯流時代對台灣文化產業而言，機會在哪兒？

（接下頁）

數位內容與文化產業

(承上頁)

A：剛剛說到雖然全世界很多硬體、電腦、手持裝置等，都是台灣製造的，但在全球內容市場裡，台灣相對位處於邊陲地帶，導致目前在世界的權力分配裡面，台灣就變得很弱勢。

以剛才說的內容這件事來說，台灣每年其實可以出產約 4 萬 title 的內容，中國大陸則大概是 15 萬。但中國大陸的人口是我們的好幾倍，所以相對來說，台灣每百萬人創造文本的數量，其實是高於中國大陸的。

過去，台灣的文本創造力在華人地區佔有一席之地。台灣人寫的書、知名的流行音樂人，例如周杰倫、鄧麗君等，也都曾入榜中國大陸重要文化產業影響人物之一。從這個角度來看，台灣內容、文本的創作力，感覺還是不錯的。但以我的觀察，台灣近年來內容的創作力正在下滑。過去台灣有瓊瑤，不只寫小說，還翻拍成電視劇、電影，從文本開始變成各種影視內容的創作。近年來，雖然像台灣導演侯孝賢《刺客聶隱娘》、王童《風中家族》等，仍持續專注拍攝好內容，但相較於國外好萊塢數十億元的製作成本，台灣文化產業還是略顯不足。

而電影其實只是各大文化產業的表徵。台灣確實還是有很多很好的文本，例如，我認為齊邦媛《巨流河》就是非常好的作品，但卻從沒有聽過電影或電視劇要翻拍。所以我認為，不管是台灣文本的創作力，或者是文本和影視各種平台結合的力道，都還不夠！如果再弱化下去，對台灣就會是一個危機。

尤其在匯流時代，像前述所說的，當平台散播的效率越來越快時，掌握內容、內容強勢的人，就越有權力。如果我們不再趕快加以留意，那台灣邊陲化的結果就會越快發生。

如果沒有內容，就彷彿失去話語權，世界也看不到你。內容其實是國人表達感性和理性的地方，是 Sense 也是 Sensibility。我覺得台灣整體社會都太輕忽內容、創作的重要意義，小至個人、家庭到整個族群、社會等，我們的感性和理性都淹沒在宮崎駿、好萊塢等外來文化產業中，非常可惜。所以我才認為，當數位平台越來越發達，內容弱勢的人只會消失的越快，比過去科技不發達的時候，消失的速度會更快。

Q3：請說明您覺得台灣最有成功機會的文化產業鏈該如何建立？在這過程中，政府、民間分別扮演角色為何？

A：剛才雖然說了一些台灣的負面發展，但還是有一些正面值得肯定的東西。例如前陣子轟動一時的江蕙演唱會，證明了台灣的影視文化還是很有活力。尤其我覺得江蕙的歌曲中，對於台灣女性、女人、又或是家庭、家族情感的抒發，很有力量。她的團隊用臺語歌謠創造出很貼近人心的作品，證明台灣的流行音樂能量還是很強。

但重點是要如何發揮，我認為搞懂台灣內容創造的力道是越來越弱、還是越來越強，並發掘之中的為什麼才是比較有意義的。這是政府、民間在建立產業鏈之前就必須要先正視的問題。

Q4：當年輕人喜歡在網路上接收、分享國外內容，也開始願意付費，這對我國文化產業發展，究竟是好、是不好？

A：如同前面說的，台灣的內容創作力道確實越來越弱，這對台灣來說當然是一種威脅。但江蕙演唱會的例子，其實也說明了台灣還是有一些機會。以演唱會來說，就是音樂的形式改變了，買實體唱片的人減少了，但到現場聽音樂的人卻增加了。台灣歌手可以在大陸每年連開好幾百場演唱會，還是創造很大的收入。

所以不管是演唱會，或者是在數位平台上賣服務，都還是不脫內容創作。會不會賣還是看內容的故事性、音樂，這才是吸引年輕人付費的關鍵，也是我國文化產業發展的核心問題。

(接下頁)

(承上頁)以另外一個例子來說，手機遊戲會不會賣，同樣也是跟題材、故事性、音樂息息相關。

科技越來越發達的結果，只會讓弱勢的內容變得更弱勢。侯孝賢拍唐朝的故事《刺客聶隱娘》前，也一定是先做過許多背景知識的勘查。齊邦媛《巨流河》也是非常好的作品。我們應該可以把自己的故事講的更好、更動人才對，現在真的衰弱了，也可惜了許多好作品。這也是我一開始就講文本的關係，因為我的感受很深刻，很多好作品應該可以拍成電影、電視劇等。

我也曾經呼籲台灣知名製作人說：「大人不搭台，小孩子去哪裡表演」，其他台灣有權勢的人也應該更積極看待內容創作，拋棄過去硬體、平台科技的思維，朝內容、服務的面相著手，才能在匯流時代中站穩腳步，找回台灣產業經濟的位置。

李仁芳教授個人簡歷

李仁芳教授目前任職於政治大學科技管理與智慧財產研究所。他畢業於成功大學工程科學系、政治大學企業管理研究所碩士、博士。多年在中國時報人間副刊撰寫「三少四壯集」專欄，是科技人，也是文化人，曾於2009至2012年間擔任文建會副主委，大力推動文化創意產業與管理。

研究專長包括組織理論與管理、創新管理等，近年來關注文創產業發展，包括皮克斯、吉卜力工作室、日本動漫等，都是李仁芳教授關注的產業案例。

國立政治大學新聞系副教授 張寶芳

Q1：匯流時代，請勾勒文化產業的形貌。

A：在匯流時代，文化產業會變成全球流動的，所以，第一，不論國內外都可以同步流動。第二個特性是，快速演化，多元多變，並且有很多的可能性。再來，是視覺為主的體驗，所以對於視覺的理念要十分敏感，對於聲音、符號還有色彩都相當重要。最後，主要都是在娛樂產業居多，像是流行產業（音樂）、漫畫還有影視商品等等。訴諸于感官的體驗，體驗的本身需要互動，像是演唱會重視觀眾的參與以及互動。



Q2：請問：您認為匯流時代對台灣文化產業而言，機會在哪兒？

A：機會永遠在準備好的人，那怎麼樣算是準備好呢？文化的內涵要豐富，首先，要有人去挖掘，就是所謂的文化採礦（mining）。那麼思考我們的文化有那些合金的元素，全球化的另一面，就是在地化。所以，要怎麼讓在地的元素，可以讓觀眾產生聯結以及共鳴？或者，讓世界各地的人或還是狹義的華人，可以接受。像韓國的流行音樂，怎麼可以讓英國的年輕人也可以舞動，這都必須學習的。

因此，要找出我們的在地特色，讓別人感受到。文化不外乎是：價值信仰、自然景觀或者歷史堆疊。台灣也很多歷史特色，從荷治、明鄭、清朝還有日治。亦有豐富的自然景觀，還有觀光條件等等。這些豐富的文化歷程以及自然景觀，都是屬於我們的機會。找出台灣的酷元素在哪裡？這些元素怎麼排列組合。像是台灣的飲食，小吃等等。怎麼把台灣的在地食材重新運用在法國米其林料理都是創意。

Q3：請說明您覺得台灣最有成功機會的文化產業鏈該如何建立？在這過程中，政府、民間分別扮演角色為何？

A：產業鏈即從創造、生產，再到市場行銷。創作端主要就是怎麼培養人才，人才培養是長期積累，如何讓人才有講故事的能力，有美學的涵養，像是侯孝賢的電影，就富含影像美學，或者杜篤之的音樂設計，也是音樂的美學。政府應該要有機制去培育這樣的人才，過去都是民間在培養這方面的人才。有了深度，才能創作出這些。

產製需要去系統化、制式化還有數位化。像是韓國，就把這套產製的過程產生精（接下頁）

(承上頁)準,好萊塢亦是如此。流程需要系統化、科技化。像是,Lady Gaga 演唱會舞台的搭建,可以很快的連接組裝。還有精品名牌也好,就是在講究這些細微的部分。

行銷的部分,我們需要提供創作者的平台,像是許多的作家,都沒有很好的上架的平台可以打造。而這些需要政府配合,以及提供誘因。另外,矽谷的創投基金還有專利申請技術等等,都是台灣可以仿效以及深化的部分。

Q 4：當年輕人喜歡在網路上接收、分享國外內容，也開始願意付費，這對我國文化產業發展，究竟是好、是不好？

A：這沒有所謂好及不好，在網路上本來就是開放的。反而是思考，怎麼樣的內容會吸引別人去點去看。可以用合作產製的方式。像是學習韓國，在音樂 mv 的創作，用國外的編舞人才。透過合作去學去接軌，所以內容很多都是混血的。還有馬友友的古典樂，跟東方音樂做混搭。李安用西方的製作流程，做出東方的電影。應該要用開放的方式，截長補短，跟國外的合作，不只是移植或者分工，而是用學習的態度。

張寶芳教授個人簡歷

張寶芳副教授目前除了任教於政治大學新聞學系外，還擔任該校教學發展中心主任一職。張教授具有豐富的產、學資歷。除了正統的新聞教育訓練，她在矽谷擔任 12 年的工程師，具有傳播人少有的產業實務經驗。

從傳播領域專業再到看似八竿子打不到的工程師，張教授關注的焦點一直沒變過，就是資訊處理以及人如何與資訊互動。研究焦點在網路媒體、資訊流程、資訊與介面設計、數位傳播專題以及資訊與互動設計。另外，並在 2014 年與朴允善、吳靜吉合著有《韓國流行音樂全球化之旅：SM 娛樂的創新實踐》一書。



國立政治大學數位內容碩士學位學程主任 黃心健

新科技的興起，除了改變生活方式，也改變了文化產業的發展與形貌。匯流時代下，黃心健教授認為，不同科技出現後，產生不同呈現形式，擁有不同的感受。而現在，相較於以往，內容傳遞的方式變得更快速、更簡單，中介者的角色可能會逐漸消失。「舉例來說，以前寫小說，文章完成後要找出版社發行、將實體書運送到書店等等步驟，但現在一寫完，就可以馬上發表於網路，還可以得到讀者回饋。」除了內容傳遞方式改變外，展現方式也跟著變化。「比如 3D 電影，現在的系統已經建立完善，變成可以套用不同內容送到世界各地播放，這些是以前沒

有經歷過的。」

在匯流時代，除了內容，技術也是很重要的一環。黃主任舉例，像 KANO 有一幕為飄洋過海前往日本比賽，這些電影場面的呈現都需要技術支持，其他大型動作場面也是。然而，技術目前大部分仍被歐美公司掌握，他認為未來可能會面臨另一波「代工時代」。「從前是幫忙代工鞋子、3C 產品等，但下一波可能就會是電腦動畫的代工。」諸如像迪士尼這種大公司完成腳本後，再送至台灣的公司代工。

「台灣文化可能值得推廣，但若沒有懂技術的人將這些文化包裝成吸引人的內容，其實很難跟國外競爭。」黃心健認為，國內的製作團隊不只要有能生產內容的人才，也需要技術上的支持，建立完整的產業鏈。「比如，今天台灣比較成熟、比較能往國外推銷的流行音樂，要往外推銷時，就需要有作詞、作曲者、製作人、MV 拍攝者，也需要技術強大的視覺動畫師。」演唱會也是如此，黃心健說，「最近幫江蕙做演唱會時，燈光師是從日本請來的，因為台灣目前還沒有足夠厲害的燈光師能操控這種大型演唱會。」他認為，如果要推廣文化產業，人才培育與訓練將是很重要、且比較長遠的做法。

黃心健主任也提到，由於技術方面還是歐美國家比較先進，可以採跨國交流的作法。「之前大陸就派 200 位留學生去美國電影學校留學，學習好萊塢製作電影的技術，再將(接下頁)

創意產業的新出路

(承上頁) 技術帶回自身國家。」若要把產業拉拔起來，政府還是需從教育等最基本的方法做起。

「舉例來說，台灣的文化產業，之前有提到比較成功的是流行音樂，但台灣的教育還是比較著重在非娛樂業的教育。」黃心健說，就好像今天教人唱歌跳舞，分類上就必需將他歸類到藝術，而非單純教導流行音樂的相關課程。黃心健也提到，流行音樂的範圍很廣，包含樂曲

黃心健教授個人簡歷

黃心健目前為政治大學傳播學院數位內容碩士學位學程主任，專長為數位藝術之多媒體裝置及互動設計，台灣大學機械系畢業，赴美後在巴沙迪納的藝術中心設計學院學習產品設計，之後進入伊利諾理工設計學院深造。

2001年返台，開始從事新媒體藝術創作。相關作品包含江蕙演唱會、故宮博物院之未來博物館、上海世博臺北館、臺北花卉博覽會夢想館、南港展覽館公共藝術『我們的私房公共藝術』、101世貿公共藝術『相遇時刻』等。並在2011年獲得總統府頒贈『臺灣之光系列人物』。

2001年返台，開始從事新媒體藝術創作。相關作品包含江蕙演唱會、故宮博物院之未來博物館、上海世博臺北館、臺北花卉博覽會夢想館、南港展覽館公共藝術『我們的私房公共藝術』、101世貿公共藝術『相遇時刻』等。並在2011年獲得總統府頒贈『臺灣之光系列人物』。

對於現今越來越多人願意付費取得創作產品內容，黃心健認為，不論是購買國內或國外的內容，都是好的，「只要願意付費，國內的創作者就知道閱聽眾喜愛這些內容並願意付費，將閱聽眾喜愛的口味摸清楚後，就可以針對他們的喜好製作符合胃口、引起購買慾的產品，進而活絡市場。」

本身的發行、演唱會的籌辦、周邊商品的設計等，如何將產業的附加價值提高到最大，創作者都需要學習。「然而，目前看起來，教育部跟產業之間的聯結有點遙遠，學生的就業率對教育部來說好像不是那麼重要。」黃主任點出，如何讓產業的發展更加完善與有競爭力，是教育部應該去思考的重點。

提到音樂發展，KKBox、Spotify等平台的興起也成為眾人關注對象。黃教授表示，當有更多平台、取得音樂的管道興起，這對音樂產業發展都會有所幫助，「但必須注意這些平台或管道是不是有將利潤合理的回饋創作者，讓創作者能持續成長與發行更多音樂。」

精選好文摘譯

創意產業的新出路

創意產業已經是當今許多國家的經濟發展核心，也是諸多發展中國家力拼的產業重點。近年來已擴散影響全歐洲、亞洲、拉丁美洲、加勒比海周邊國、澳洲、紐西蘭和非洲等地。

歐盟最近整合媒體和文化產業發展成「創意歐洲」(Creative Europe)策略，目標是為了捍衛並確保文化和語言的多樣性，且加強文化和創意產業的競爭力。在中國，文化產業則涉及政治議題，中央政府發展了一系列具野心的策略來加強文化產業對國家經濟的貢獻，目標在2016年前讓文化產值提升至中國GDP的5%。

許多創意產業的策略已經提升到國家層次，也整合了媒體和文化政策，包括對於觀光、教育、ICT產業發展、版權等政策，當然也含括如何提升創意來作為全球經濟發展的新目標。但現今創意產業政策的缺失在於還停留在傳統地理「國家」思維上(當然這裡歐盟可以說是個例外)，但媒體和文化產品早已眼觀國際，甚至在特定城市或地區發展為國家的重要經濟力。

什麼是創意產業？不同定義中的關聯性

學術界中關於創意產業的定義有各種討論，有些人認為，它在本質上代表著支持藝術和文化相關產業，有點像經濟術語裡的投資機構。另一些人認為，它匯流了藝術、媒體、設計和ICT產業，並在網路社群媒體和DIY線上出版中，帶來了如海嘯般的文化多樣性。有些人認為用單一名詞來代稱這項趨勢實在太過籠統，因為基本上文化和經濟兩個層面本來就是不相容的，且他們也擔心創意產業會淪為「特洛伊木馬」，消滅未來公眾的文化資產。

UNCTAD 組織定義創意產業如下：

1. 包含多元創意、產品和服務，以創意性和智慧功能為主要賣點。(接下頁)

創意產業的新出路

(承上頁)

2. 由一套知識體系為基礎，聚焦但又不只侷限在藝術，可能會從商品交易、智慧財產權的方式來收取收益。
3. 含括有形產品和無形的知識生產、藝術等，包括創意內容、經濟價值和市場目標等。
4. 目前正處於藝術、服務和工業之間的交叉十字路口。

為了更仔細的描繪創意產業和其他產業之間的關連性，UNCTAD 定義了 9 種項目，橫跨藝術、媒體和設計，也包含過去傳統我們熟知的功能性作品（軟體、遊戲、廣告、建築、創意服務和娛樂設施等）。

其中，世界智慧財產權組織（WIPO）、UNESCO、UNCTAD 等相關國際組織發現，創意產業在先進工業國家佔整體經濟收入 5-8%，包括英國、美國、瑞典、荷蘭和澳洲等，另外像是中國、馬來西亞、新加坡、南非、羅馬尼亞、波蘭、阿根廷、哥倫比亞等國家，也佔整體 GDP 2-4%。創意產業往往集中在城市地區，世界許多領先城市也是創意產業的領導地區。許多創意工作者聚集在紐約、洛杉磯、倫敦、巴黎、東京、北京、上海等城市。另外，一些二線城市也成功的透過政策規劃，發展成獨特的創意產業聚落。例如柏林、布里斯班、布宜諾斯艾利斯、麥德林和曼徹斯特等就是很成功的例子。

創意產業或創意經濟發展的如此快速，至少可歸功於 3 大原因：

第一，文化商品和服務的國際貿易速度成長飛快，比總體國際貿易量成長速度還要快，數位科技和全球互連網也是關鍵驅動力。

第二，根據恩格爾定律（Engel's Law），文化消費力和經濟發展成正相關，因此創意產業在開發中國家的意義會明顯大於已開發國家。發展中國家的公民會投入更多的收入在文化產品和服務上。

第三，過去 NESTA 報告層預估創意產業佔英國 GDP 5.3%，但現在英國整體勞動力有 8.7% 投身創意經濟中，且佔國家整體經濟 9.7%，顯然英國政府低估了創意經濟力。

創意經濟和發展

現今國際對話正如火如荼的進行，尤其是一些開發中國家都在探討創意經濟發展的可能性。文化和創造力被視為潛力事業，不只可以發展以人為本的創意，也可以提昇經濟效益。它的特點在於規模小，而非大規模創投。通常與在地文化發展有關，而非外來專業。創意產業可以維繫文化的多樣性，並同時維繫文化發展。此外，數位媒體和網絡科技讓生產和傳播的成本降低，也刺激了文化產品和市場的發展。

但同時，許多發展中國家並沒有因此豐富了當地的文化多樣性和創意人才。數位科技和全球化是一種機會，也可能是本土文化的威脅。因為傳播速度加快，也更容易取得國際資料，全球文化產製者對一些小型發展中國家造成威脅。國際化媒體、娛樂公司為了發展規模經濟，在全球不斷擴張。

相反的，數位媒體也賦權一些非主流的小規模產製者，他們可能遊走在文化政策邊緣並領取少部分的政府補助。在發展中國家，大量普及的行動媒體中反而出現許多游擊兵，他們善用科技發展在地文化產品來面對全球市場。

發展中國家政策在輔導創意經濟時，應包括以下幾點：

1. 投資教育和人力資源，尤其應著重在提昇民眾創意力和科技技能。
2. 改善數位基礎建設和高速頻寬網路、ICTs 等。
3. 策略性的管理文化資產和社群、文化發展等。
4. 輔導融資小型創意產業，建立良好的借款機構來帶動政府或非政府單位投入。
5. 整體的文化政策必須要與教育、貿易和產業政策結合，且地方政府也必須參與其中。
6. 預先收集數據來了解國內創意產業的規模、趨勢和連結。資訊部門的角色尤其重要，才能夠讓執政者更了解狀況。（接下頁）

(承上頁)

智慧財產權在正規經濟體制下的悖論

相較於西方國家，一些開發中國家在發展創意產業時常演變為地下經濟。例如尼日利亞的電影產業，被稱為 Nollywood，就是很明顯的例子，它每年產製將近 1 千部電影，雇用超過 35 萬名員工，主要在地下經濟體系發展，包括在街頭市場、店家、酒吧、理髮廳、或非正式的影音俱樂部販售本土電影。這些電影很少透過主流銷售管道販售，且複製和盜版的情形也非常嚴重。

國際上對於智慧財產權的保護和相關法律，在發展中國家往往是相抵觸的。全球版權產業過去也被質疑在文化產品中從消費者身上收取過高的費用，免費下載的數位內容在舊經濟商業模式下橫行。很多發展中國家幾乎很難販售阿凡達電影，因為盜版太過猖獗。盜版雖然不是竊盜，但因為太過普遍，讓地下經濟在街頭蓬勃發展，變成一種另類抵制跨國媒體和娛樂集團形式。

同時，也有一些案例開始與國際知識財產權組織合作，來提昇創意經濟。IPR 組織與一些想提昇整體素質的組織和政府單位合作，來提高整體經濟、文化發展。符合全球版權制度將鼓勵創意產業在發展中經濟體系投資，且增強、改善生產和設施，驅動技術轉移。

這樣也會替創意產品本身創造更多機會。盜版內容造成很大的影響，不只是對於全球性的媒體集團，也對當地的創意製作造成衝擊。它倡導了一種文化，讓不付費變成一種常態，且助長了非法營業和地下經濟。當盜版產業鏈過於強勢，當地執法機關又因貪汙等各種原因而不加以取締時，可能會持續地影響當地創意產業發展。

在 Nollywood 的例子中，它的產製模式已經被視為是一種地下經濟，低成本的電影透過盜版散布在各大街頭市場。這個另類的全球網絡節點發展達到高峰，讓產製者必須要花更多的預算來製作電影，才能維持顧客和新鮮點。但這樣其實沒有意義，也不符合法規和整個體制的安排。

正規化 (Formalising) 還是有其必要性。這仰賴當地政府的管制，不僅要減少盜版內容，也要制定產業政策，讓藝術創作者和產業可以發展適合的產品和銷售網絡，來維繫整個商業模式和產業鏈。新興國家的挑戰是如何利用創意產業發展中的能量，導引正規化，且建立本土特色來提供能見度和機會給當地居民。這些挑戰都沒有現成的解答方式，且面對全球創意產業時，比本土更複雜，是國與地域之間的競爭。創意產業策略需要根基在更廣泛的全球化脈絡下，思辨公共政策、發展和國家機構之間的作為。(文/曾筱媛譯)

文字出處：Flew, Terry(2014). Creative Industries- A New Pathway. InterMEDIA, 42:11-13.

9 月論壇預告

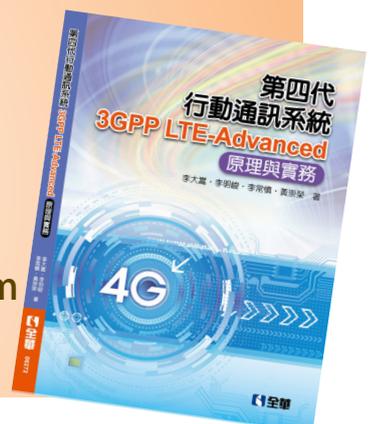
匯流關懷 - 前委員的新書發表會

時間 : 2015 年 9 月 18 日 , 下午 3:00-4:30

地點 : 政大公企中心 c501 會議室
(台北市大安區金華街 187 號)

聯絡資訊 : convergence.policy@gmail.com

~ 歡迎您的蒞臨，懇辭花籃 ~



NCC：數位匯流法 採分階整併

【中時電子報 翁毓嵐 / 2015-08-23】

預計要在今年12月前送進立法院審議的《數位匯流大法》，能否依進度提出？昨國家通訊傳播委員會（NCC）主委石世豪表示，過程雖未能一步到位，但在與國際接軌同時，將採分階整併方式，最後調合2+1部法典成匯流法。

石世豪指出，當前NCC修法路徑將分階整併，包括現行的電信法，將從WTO下的市場自由化規範，朝落實管制實務方向修改，並納入與有線及衛星廣播電視產業的界線模糊化，逐步以2部法典方式，整併多頻道視訊平台規範。

打造智慧城市 經部投50億補助4G業者

【自由時報 林佑之、黃佩君 / 2015-08-19】

經濟部與4G電信業者聯手合作「4G智慧寬頻應用補助計畫」，兩年內將投資58.2億元台幣，今舉行簽約儀式。經濟部表示，要將包含6都的16縣市打造成智慧城市，今與四家4G業者正式簽約，在全台推出19種服務項目，今年底將正式上路，預計將創造300億元台幣商機。

經濟部與中華電信、台灣大哥大、亞太電信、遠傳電信四家電信業者及地方政府合作，推出智慧金流、育樂、運輸與安全服務，預計三年促成230萬付費用戶。經濟部長鄧振中表示，在外需不振的狀態下，更應靠4G智慧城市的發展逐步擴大內需，「對未來經濟表現不用悲觀」。本計畫由四家電信商與16縣市地方政府合作，配合各縣市需求打造服務。其中中華電信在基隆、宜蘭推出及時路況資訊，紓解交通壅塞問題；遠傳、台哥大以4G監控台南抽水站狀況，及時反映災害或調度；中華電信及亞太在台中、嘉義推出電子旅遊套票、行動影音平台，讓在地商店用故事行銷當地特產。

4G滿一年 三雄鼎立

【聯合報 彭慧明 / 2015-08-19】

台灣4G業務上路滿一年，電信業者差距逐漸拉大，形成電信三雄遙遙領先亞太電信與台灣之星的局面，與原先預期的「三大一中一小」明顯有差，且兩家小業者虧損逐漸增加，台灣之星更面臨即將增資、但原始股東不願按比例增資的狀況。

電信三雄雖高喊4G執照費用高、建設成本貴，上半年照樣財測達標。中華電信7月每股稅後盈餘繳出三年半的新高，另兩家也財測達標，顯示「4G好好賺」。三雄日前除息，中華電、遠傳已陸續填息，不過，台灣大除息後仍處貼息。

國家通訊傳播委員會（NCC）統計，到今年6月底，電信三雄的4G都開台滿一年，台灣4G用戶數也超過720萬戶，三雄囊括690萬戶以上的用戶，壓縮了另外兩家業者的4G用戶成長空間。

穿戴裝置福音 政府將推免費空白頻譜

【中時電子報 林淑惠 / 2015-08-17】

加速創新應用產業發展，國內首批免競標「空白頻譜」（White Space）最快2017年釋出。行政院已指示NCC規畫釋出「空白頻譜」，第一波鎖定500～600MHz頻譜資源，採取不用競標、開放申請等配套機制取得。

NCC副主委兼發言人虞孝成昨（16）日指出，目前500～600MHz主要用做電視台廣播頻道專用，五家無線廣播電視台各自使用6MHz發射VHF/UHF電視廣播訊號，即便加計偏鄉地區廣播電視普及需求，還是可以擠出不少頻譜，市場人士推估約50MHz上下。而該频段特性，低頻加上頻寬較為零碎，相當適合用來開發各種創新應用。

AT&T併購 DirecTV 美國准了

【聯合晚報 國際新聞組 / 2015-07-25】

AT&T以485億美元併購衛星服務供應商及轉播公司DirecTV集團獲得美國主管當局批准，美國最大的有線電視、衛星電視供應商將誕生。

美國聯邦通訊委員會（FCC）表示，已批准這項去年宣布的併購計畫，但附帶條件，確保市場競爭和擴大建設高速上網的光纖。AT&T在美國部分地區提供網路和電視服務，為全球最大無線通訊商之一，這次合併，將加入DirecTV的2000多萬用戶，也打開其他線上服務和套裝方案的可能性。客戶增加將使AT&T和內容供應商議價時擁有較大優勢。

AT&T表示，它成為「美國和全世界最大的付費電視供應商」，在美國擁有2600萬用戶，拉丁美洲有1900萬用戶。美國最大有線電視業者Comcast原本有意以452億美元收購時代華納有線公司（Time Warner Cable），但因主管當局反對而在4月喊卡。

印度頻譜共享通過立法 4G頻譜納入共享範圍

【人民郵電報 / 2015-08-19】

印度內閣近日通過了頻譜共享法規，規定印度移動運營商可以通過簽署頻譜共享協議的方式共享同一通信服務區的頻譜資源。這是印度首次以立法的形式明確了頻譜共享的相關條款，並將4G頻譜納入共享範圍。

按照印度政府的規定，簽訂協議的兩家移動運營商必須擁有相同類型的頻譜。這也意味著兩家擁有4G頻譜的運營商可以共享他們在同一通信服務區內的4G頻譜。但是，印度的移動運營商不允許租用其他企業的移動頻譜。兩家有意達成頻譜共享協議的運營商，如果其中一家為購買頻譜支付了更高的價格，兩家運營商將被要求通過共享協議拉頻頻譜價格。此外，印度政府還將針對共享的頻譜增加0.5%的頻譜使用費。

全球首次大規模5G測試，地點落腳北荷蘭

【數位時代 JJ Jan / 2015-08-21】

由荷蘭皇家電信(KPN), 易利信(Ericsson), 華為(Huawei) 以及荷蘭科學研究組織(TNO, 類似台灣的工研院)一起簽署，將共同合作在荷蘭北部的格羅寧根Loppersum小鎮與周邊農村地區測試世界首座5G超高速行動網路。

雖然在韓國和芬蘭已經測試過小規模5G，但都是位於城市地區，荷蘭這次在農村測試需要覆蓋比較大的範圍，也可成為一個獨立的試驗區，防止其它網路的干擾。

5G高速行動網路將不僅可使用於手機高速上網，也可為物聯網提供快速資訊連結，例如無人駕駛的自走式車輛，以及農用拖拉機，或是居家的洗衣機和烘乾機等，TNO的發言人Gjalt Loots做出上面說明。除此之外，高速行動網路也可以為遠程護理發揮重要的作用，以因應越來越多需要獨立生活，壽命也越來越長的老年人。

英政府調查：4G大幅提升手機上網人口

【NOWnews 記者劉莞青 / 2015-08-07】

根據衛報報導，英國傳播與電子通訊主管機關Ofcom日前公布了對於英國的傳播資料報告，顯示智慧型手機是英國人最喜歡用來瀏覽網路的工具，而在最吸引英國人使用手機上網的原因是為了影片，他們常用YouTube、Vine以及影音串流App如BBC iPlayer 和Netflix。

之所以用手機瀏覽影片會蔚為風潮的原因在於4G普及，手機連上網的速度加快，影片開啟的速度也隨之增快，大幅提升了使用者用手機來觀看影片的意願。4G上網的數據是過去一年內英國改變最大的一項，2012年起在英國登場的4G服務，一開始僅有270萬名用戶，截至2013年底，數字已經翻了八倍來到2360萬人，數字在2014年也依然持續升高。

廣電總局稱機上盒需裝國產TVOS 拒絕其他系統

【新浪新聞 / 2015-08-24】

8月23日消息，國家新聞出版廣電總局先前下發最強監管令，通知全面整頓互聯網電視、機上盒等產品，包括天貓魔盒、樂視盒子以及小米盒子在內的機上盒運營商受到影響。近日，廣電總局再次發布通知，決定擴大TVOS智能電視操作系統在有線運營商中的試點範圍。未來有線運營商推出的OTT機上盒等終端只能安裝TVOS1.0，不得安裝其他操作系統。

廣電總局此次強推的TVOS電視操作系統是廣電總局與一些研發單位共同研發的智能電視操作系統。從首批以江蘇有線和上海東方有線為試點，到現在，廣電總局擴大了試點範圍，要求各線電視網絡公司所採購或集成研發和安裝的智能電視機上盒等終端必須使用TVOS1.0，同時需要遵循NGB下一代廣電電視網的相關技術規範。

廣電總局副局長吳尚之：五方面工作著力推動媒體融合發展

【人民網 / 2015-08-19】

融合發展已成為中國乃至世界傳媒業發展的主流趨勢。融合趨勢正在加快，正在走向深入，正日益成為推動傳媒業發展的強勁動力。2014年，中國新聞出版、印刷和發行業實現營業收入19967億元，比上年增長9.4%，整體保持了較好的發展勢頭。其中，全國數字出版業實現營業收入3387億元，比上年增加847億元，增長33.4%。數字出版規模已佔全行業收入的17%，其增長速度在新聞出版各產業類別中名列第一，經濟規模躍居行業第二。數字出版業的發展充分反映了融合發展的成效。

推動媒體融合發展，要堅持傳統媒體與新興媒體優勢互補、一體發展，以內容建設為根本，先進技術為支撐，推動傳統媒體和新興媒體在內容、渠道、平台、經營、管理等方面實現深度融合。

中美就5G、衛星頻率等議題展開溝通

【新華社 華擘迪、趙曉輝 / 2015-08-05】

記者5日從工信部了解到，工信部副部長劉利華近日在北京會見以2015年世界無線電通信大會（WRC-15）美國代表團團長S. Decker Anstrom為首的美國代表團，雙方就5G、衛星頻率和軌道資源協調等多個議題開展交流與合作交換意見。

劉利華指出，中、美都是無線電技術應用大國，作為國際電聯（ITU）的重要成員國，兩國都積極參與ITU相關事務，希望兩國能在5G、衛星頻率和軌道資源協調等多個共同關切的議題上進一步加強溝通和協調。

三大電信 將同步換董座

【世界日報 李仲維 / 2015-08-21】

大陸《財經》雜誌引述消息稱，中國移動董事長奚國華將屆齡退休，遺缺可能由工信部副部長尚冰接任。知情人士透露，中國電信和中國聯通兩大電信公司高層近期也將有異動，中國電信董事長王曉初和中國聯通董事長常小兵職務可能對調。

第一財經日報報導，工信部將於21日召集三大電信業者召開全國電話電視會議，包括三大業者總部、省級主要管理階層人士將參加這次會議。消息來源稱，這次會議可能與三大電信公司集體換將有關大電信董座同時異動相當罕見，讓外界猜測未來可能有合併案或業務上的整併。有消息稱，三大電信業者最快在今年年底公布重組方案，最遲可能於兩年後展開重組。一種重組方案是將中國聯通移動業務、固網業務分拆，分別併入中國電信和中國移動，從而在移動和固網業務上形成兩家實力對等的營運商。

協辦單位：台灣電信產業發展協會、台灣有線寬頻產業協會
歡迎各界持續關注匯流政策研究室相關訊息，與我們共同努力
聯絡方式：convergence.policy@gmail.com