

附件二

全球數位市場創新發展趨勢觀測分析

期末報告

中華民國 111 年 12 月

目次

壹、摘要.....	2-1
貳、緒論.....	2-3
一、研究動機與目的	2-3
二、研究架構與方法	2-5
(一) 研究架構	2-5
(二) 研究方法	2-5
三、全球數位環境發展與網際網路趨勢觀測	2-6
(一) 數位環境發展	2-6
(二) 網際網路使用趨勢	2-9
(三) 行動連結與裝置	2-15
(四) 數位廣告行銷	2-16
參、創新互動平臺：社群媒體服務	2-21
一、全球趨勢.....	2-21
二、業者營運模式	2-27
(一) Facebook.....	2-27
(二) Instagram	2-35
(三) Twitter	2-42
三、個別研究國別	2-48
(一) 法國.....	2-48
(二) 英國.....	2-51
(三) 美國.....	2-54

肆、創新互動平臺：線上搜尋服務	2-58
一、全球趨勢.....	2-58
二、業者營運模式	2-59
(一) Google.....	2-59
(二) Microsoft Bing.....	2-63
三、個別研究國別	2-65
(一) 法國.....	2-65
(二) 英國.....	2-66
(三) 美國.....	2-66
伍、創新互動平臺：新聞聚合服務	2-68
一、全球趨勢.....	2-68
二、業者營運模式	2-69
(一) Google News.....	2-69
(二) Yahoo! News.....	2-71
(三) LINE Today	2-73
三、個別研究國別	2-76
(一) 法國.....	2-76
(二) 英國.....	2-77
(三) 美國.....	2-78
陸、創新影音平臺：線上串流媒體	2-79
一、全球趨勢.....	2-79
二、業者營運模式	2-82
(一) Netflix	2-82

(二) Disney+	2-89
(三) Spotify	2-92
(四) Apple Music	2-97
三、個別研究國別	2-100
(一) 法國	2-100
(二) 英國	2-101
(三) 美國	2-101
柒、創新影音平臺：視訊分享平臺	2-103
一、全球趨勢	2-103
二、業者營運模式	2-104
(一) YouTube	2-104
(二) TikTok	2-109
三、個別研究國別	2-115
(一) 法國	2-115
(二) 英國	2-116
(三) 美國	2-117
四、網紅經濟	2-118
(一) 流量變現模式	2-118
(二) 網紅經濟產業鏈	2-119
(三) 網紅經濟發展趨勢	2-121
五、多頻道聯播網 (MCN) 服務模式	2-122
(一) MCN 服務模式	2-122
(二) MCN 營利來源	2-123

六、區塊鏈技術應用與影音創意產業	2-125
(一) 知識產權管理、技術轉讓和商業化實務	2-125
(二) 作為智慧財產權的登記處	2-126
(三) 確定創作者身份、所有權證明和創作作品的來源	2-126
(四) 區塊鏈應用於影音平臺之實踐案例	2-127
捌、我國產業現況	2-129
一、我國創新互動平臺	2-129
(一) 社群媒體服務—Dcard.....	2-129
(二) 社群媒體服務—批踢踢實業坊	2-131
(三) 新聞聚合服務—關鍵評論網	2-133
(四) 新聞聚合服務—聯合新聞網	2-136
(五) 新聞聚合服務-ETtoday 新聞雲	2-137
二、我國創新影音平臺	2-140
(一) 串流影音平臺—friDay 影音	2-140
(二) 串流影音平臺—MyVideo 影音	2-142
(三) 串流影音平臺—CatchPlay+.....	2-144
(四) 串流音樂平臺—KKBOX	2-146
(五) 視訊分享平臺—17LIVE	2-148
玖、國內外數位市場綜合比較	2-151
一、臺灣數位環境發展趨勢	2-151
(一) 數位環境發展	2-151
(二) 網際網路使用趨勢	2-153

(三) 數位廣告行銷	2-157
二、國內外創新互動平臺比較	2-158
(一) 社群媒體服務比較	2-158
(二) 線上搜尋服務比較	2-163
(三) 新聞聚合服務比較	2-165
二、國內外創新影音平臺比較	2-167
(一) 線上串流媒體平臺比較	2-167
(二) 視訊分享平臺比較	2-171
拾、結論與政策建議	2-174
一、結論.....	2-174
(一) 全球數位環境發展與網際網路趨勢觀測	2-174
(二) 國內外創新互動平臺	2-179
(三) 國內外創新影音平臺	2-187
(四) 國內外數位市場綜合比較	2-193
二、未來政策建議	2-198
參考文獻.....	2-202

圖目次

圖 1：全球網際網路用戶數統計	2-9
圖 2：全球社群媒體用戶數統計	2-22
圖 3：全球社群媒體使用時間占線上總時間統計	2-24
圖 4：Facebook 2012-2022Q2 營收變化.....	2-29
圖 5：Facebook 月活躍用戶數統計	2-30
圖 6：Facebook 廣告受眾統計	2-31
圖 7：Instagram 2015-2021 營收變化.....	2-36
圖 8：Instagram 月活躍用戶數統計	2-37
圖 9：Instagram 廣告受眾統計	2-38
圖 10：Twitter 2012-2022Q2 Twitter 營收變化	2-43
圖 11：Twitter 2012-2022Q2 Twitter 盈餘變化	2-44
圖 12：Twitter 2012-2022Q2 Twitter 用戶人數變化.....	2-44
圖 13：法國社群媒體用戶數統計	2-49
圖 14：英國社群媒體用戶數統計	2-52
圖 15：美國社群媒體用戶數統計	2-55
圖 16：Google 歷年廣告營收.....	2-62
圖 17：2016-2021 Microsoft 搜尋引擎廣告營收變化	2-64
圖 18：全球觀看線上串流節目時間占觀看電視節目時間比率統計	2-80
.....	
圖 19：2011-2022 Netflix 營收變化.....	2-84
圖 20：2012-2020 Netflix 盈餘變化.....	2-84

圖 21：2011-2022Q2 Netflix 訂閱戶數變化.....	2-86
圖 22：2016-2021 Netflix 自製影視內容成本支出變化	2-88
圖 23：2020-2022Q2 Disney+ 營收變化	2-90
圖 24：2020-2021 Disney+ 每季訂閱戶數變化	2-91
圖 25：2016-2022Q2 Spotify 營收變化	2-93
圖 26：2016-2022Q2 Spotify 全體用戶數量變化	2-94
圖 27：2016-2022Q2 Spotify 付費用戶數量變化	2-95
圖 28：2016-2021 Apple Music 營收變化	2-98
圖 29：2015-2021 Apple Music 用戶人數變化	2-98
圖 30：2015-2022Q2 YouTube 營收變化.....	2-105
圖 31：2015-2022Q2 YouTube 用戶人數變化.....	2-106
圖 32：2017-2022Q2 TikTok 營收變化.....	2-110
圖 33：2017-2022Q2 TikTok 用戶人數變化.....	2-111
圖 34：網紅經濟產業鏈	2-120
圖 35：網紅經營模式變化	2-121
圖 36：傳統網紅創作與 MCN 服務運作模式	2-123
圖 37：關鍵評論網用戶占比	2-134
圖 38：臺灣網際網路用戶數統計	2-154
圖 39：臺灣搜尋引擎市占率	2-165
圖 40：臺灣串流影音平臺市占率	2-168
圖 41：臺灣線上串流音樂服務市場現況	2-170

表目次

表 1：全球數位用戶統計	2-7
表 2：全球網際網路使用者擁有裝置之占比統計	2-7
表 3：全球每日媒體使用時間	2-8
表 4：全球各地區網際網路用戶占總人口數比率	2-10
表 5：全球每日網際網路使用時間統計	2-11
表 6：全球網際網路用戶使用網際網路主要原因	2-12
表 7：全球網際網路使用者連結網路使用裝置占比統計	2-12
表 8：全球手機上網時間占總上網時間比率統計	2-13
表 9：全球網際網路連結平均速度與延遲	2-14
表 10：全球網際網路流量裝置占比	2-14
表 11：全球應用程式類別占智慧型手機使用時間比率	2-16
表 12：全球數位媒體下載與訂閱的年度支出	2-17
表 13：全球網際網路用戶品牌發現來源	2-18
表 14：全球數位廣告年度支出金額	2-19
表 15：全球數位廣告市場主要業者市占率	2-20
表 16：全球各地區社群媒體用戶占總人口數比率	2-22
表 17：全球每日社群媒體使用時間統計	2-23
表 18：全球網際網路用戶使用社群媒體主要原因	2-24
表 19：全球社群平臺活躍用戶數排名	2-25
表 20：全球每月社群平臺使用時間	2-26
表 21：全球數位媒體下載與訂閱的年度支出	2-26

表 22：Facebook 各地區營收變化.....	2-29
表 23：Facebook 廣告受眾前 10 大國家.....	2-31
表 24：Facebook 廣告受眾地區統計.....	2-32
表 25：Facebook 廣告受眾年齡群分布.....	2-33
表 26：Instagram 廣告受眾前 10 大國家.....	2-38
表 27：Instagram 廣告受眾地區統計.....	2-39
表 28：Instagram 廣告受眾年齡群分布.....	2-39
表 29：Twitter 各地區用戶人數變化.....	2-45
表 30：Twitter 用戶年齡分布.....	2-45
表 31：法國網際網路用戶使用社群媒體主要原因.....	2-50
表 32：法國社群平臺每月使用時間.....	2-50
表 33：法國社群平臺網路流量占比.....	2-51
表 34：英國網際網路用戶使用社群媒體主要原因.....	2-53
表 35：英國社群平臺每月使用時間.....	2-53
表 36：英國社群平臺網路流量占比.....	2-54
表 37：美國網際網路用戶使用社群媒體主要原因.....	2-56
表 38：美國社群平臺每月使用時間.....	2-56
表 39：美國社群平臺網路流量占比.....	2-57
表 40：全球搜尋引擎市占率.....	2-58
表 41：法國搜尋引擎市占率.....	2-65
表 42：英國搜尋引擎市占率.....	2-66
表 43：美國搜尋引擎市占率.....	2-67
表 44：法國網際網路用戶使用網際網路主要原因.....	2-76

表 45：英國網際網路用戶使用網際網路主要原因	2-77
表 46：美國網際網路用戶使用網際網路主要原因	2-78
表 47：全球串流影音平臺市占率變化	2-81
表 48：全球串流音樂平臺市占率變化	2-82
表 49：2018-2020 Netflix 各地區營收變化.....	2-85
表 50：2018-2020 Netflix 各地區營收占比變化.....	2-85
表 51：2018-2021 Netflix 各地區訂閱戶數變化.....	2-86
表 52：2018-2021 Netflix 各地區 ARPU 變化	2-87
表 53：Spotify 各地區用戶數量變化.....	2-94
表 54：Spotify 各地區付費用戶數量變化.....	2-95
表 55：全球網際網路用戶觀看線上影音內容占比	2-104
表 56：YouTube 廣告受眾前 10 大國家.....	2-106
表 57：YouTube 廣告受眾地區統計	2-107
表 58：YouTube 廣告受眾年齡群分布	2-107
表 59：TikTok 廣告受眾前 10 大國家.....	2-111
表 60：TikTok 廣告受眾地區統計	2-112
表 61：TikTok 廣告受眾年齡群分布	2-112
表 62：法國視訊分享平臺每月使用時間	2-115
表 63：法國社群平臺網路流量占比	2-115
表 64：英國視訊分享平臺每月使用時間	2-116
表 65：英國社群平臺網路流量占比	2-116
表 66：美國視訊分享平臺每月使用時間	2-117
表 67：美國社群平臺網路流量占比	2-118

表 68：臺灣數位用戶統計	2-151
表 69：臺灣網際網路使用者擁有裝置之占比統計	2-152
表 70：臺灣每日媒體使用時間	2-153
表 71：臺灣網際網路用戶使用網際網路主要原因	2-155
表 72：臺灣網際網路使用者連結網路之使用裝置占比統計	2-156
表 73：臺灣網際網路流量裝置占比	2-156
表 74：臺灣網際網路用戶品牌發現來源	2-157
表 75：國內外社群媒體用戶數統計	2-158
表 76：國內外最常使用社群媒體排序	2-159
表 77：各國社群平臺每月使用時間	2-160
表 78：社群平臺網路流量占比	2-160
表 79：國內外社群媒體服務比較	2-163
表 80：各國搜尋引擎市占率	2-164
表 81：各國用戶利用網路關注新聞和時事占比與排名	2-165
表 82：國內外新聞聚合服務比較	2-166
表 83：各國觀看線上串流媒體統計	2-167
表 84：國內外串流影音服務比較	2-169
表 85：國內外串流音樂服務比較	2-171
表 86：各國視訊分享平臺用戶數量及總人口占比	2-172
表 87：視訊分享平臺每月使用時間及同期比	2-172
表 88：國內外視訊分享平臺服務比較	2-173

壹、摘要

全球網路用戶數於 2022 年達到 49.50 億，全球社群媒體用戶數也達到 46.23 億，顯示網際網路與社群媒體已成為民眾生活日常，同時也推動產業朝跨世代、跨境、跨領域、跨虛實等趨勢發展，促使全球數位產業格局翻轉。數位平臺科技的發展，大幅影響既有通訊傳播產業與數位產業的市場發展與商業模式，各先進國家也逐步提出各項法規調適，以因應通傳與數位產業產生的遽變。

本研究分別就先進國家與我國的創新互動平臺（包含社群媒體服務、搜尋服務、新聞聚合服務）和創新影音平臺（包含線上串流媒體平臺、視訊分享平臺）進行觀測，國內外產業發展情況進行綜合比較分析，以研提政策與法規建議。

研究結果顯示我國的數位化程度較全球平均要高，而在國內外數位產業比較結果中，國外社群媒體平臺著重於分享用戶自身的資訊，國內社群媒體平臺則強調用戶的隱私性；在新聞聚合服務部分，國外新聞聚合服務大都不自行產製新聞內容，國內新聞聚合服務則仍擁有自己的新聞團隊；在搜尋服務部分，Google 在全球皆仍有獨占地位；在串流影音與音樂服務部分，面對國外業者大量的資源支持，國內業者則偏向以在地化的內容應對；在視訊分享平臺部分，國內業者則以差異化經營方式避免與國外對手直接競爭。

本研究依據研究結果研擬未來政策建議，包含針對網際網路虛假訊息的因應措施建議納入第三方機構的判斷，或設立專門權責機構進行訊

息判別，同時應先凝聚各界共識及審酌我國數位產業環境以訂定自律轉至他律的模式；針對大型數位平臺取用媒體業者產製內容，政府應確立在雙方關係中的定位，扮演協助雙方溝通協調的角色以利凝聚各界共識並研擬可能合適的做法，維持整體新聞產業的功能與平衡；在網路個資保護議題上，可以延續取得 CBPR 體系當責機構方式，朝向成立專責機構進行規劃，並提供其安全的發展框架；在傳統電視產業受到串流媒體業者的衝擊議題上，我國可以透過政府單位輔導，由電視產業打造內容，並利用串流影音平臺作為傳播工具，將我國優良電視內容拓展至海外市場，打造臺灣的創新文化。

貳、緒論

一、研究動機與目的

根據 DATAREPORTAL¹統計，全球網路用戶數由 2012 年 21.77 億翻倍成長至 2022 年 49.50 億，年複合成長率達到 8.56%，而 2021 年第 3 季全球每日網路使用時間高達 6 小時 58 分鐘，約占每日活動時間（16 小時）的 43.54%，顯示網際網路已經成為民眾生活日常，同時網路活動帶來的數位經濟也推動產業朝跨世代、跨境、跨領域、跨虛實等趨勢發展，促使全球產業格局翻轉。根據世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）預測，2016 年數位經濟約貢獻全球約 11.5 兆元產值，占整體國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP）約 16%，預估到 2022 年全球將有 60% 的 GDP 由數位經濟貢獻。

進一步探討民眾上網的主要原因，可以發現搜尋資訊（61.0%）、與親友互動（55.2%）、了解新聞事件（53.1%）、觀看影音節目（51.5%）等皆為影響民眾在花費大量時間網路上的重要因素，而創新互動平臺的誕生亦促使民眾的使用行為的轉變，全球社群媒體用戶數由 2012 年 14.82 億翻 2 倍成長至 2022 年 46.23 億，年複合成長率達到 12.05%。社群媒體使用時間占上線總時間亦由 2013 年的 1/4 提升至 2021 年的 1/3，而創新影音平臺的商業模式，也帶動民眾觀看線上影音活動時間增加，線上影音活動占觀看影音活動總時間比率由 2013 年 25.7% 成長至 2021 年 44%。

¹ DIGITAL 2022：GLOBAL OVERVIEW REPORT, DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (last visited June 1, 2022).

社群媒體用戶與使用時間持續提升與線上影音活動占比增加，同時也對媒體產業引發衝擊，全球行動應用程式付費的總金額達 1,700 億美元，平均每支智慧型手機花費在應用程式的金額為 27.16 美元。數位支付年總金額為 6.75 兆美元，平均消費者年均數位支付金額為 1,766 美元。數位廣告年度支出總體金額達 4,655 億美元，占全球廣告支出總額 66.9%。多項數據統計皆顯示數位媒體的影響力將會愈來愈大，而傳統媒體業者則首當其衝。

目前數位廣告前 5 大業者市占率接近 7 成，影響力愈來愈大。其中 Google、Facebook 等數位平臺使用者多、依賴度高，但因在社群具優勢地位，衍生出數位市場的經濟模式與競爭的關係，是否會有平臺濫用市場地位、排除其他競爭平臺等爭議。隨著資通訊科技日新月異，數位平臺科技的發展，大幅影響既有通訊傳播產業與數位產業的市場發展與商業模式，而各先進國家逐步提出各項法規調適，以因應通傳與數位產業產生的遽變。對此，我國亦深受數位平臺之影響，實有必要針對產業現況進行爬梳，以利後續研擬切合與因應我國實情之法制政策。

二、研究架構與方法

（一）研究架構

本研究首先針對通訊傳播與數位市場發展關鍵議題進行議題掃描，以數位平臺為主題，分別就先進國家與我國的創新互動平臺（如提供社群媒體服務、搜尋服務、新聞聚合服務之數位平臺）和創新影音平臺（如線上串流媒體平臺、視訊分享平臺）進行觀測，觀測範疇包括全球發展趨勢、先進國家發展趨勢、主要業者發展趨勢等；其次，展開基盤解析，就相關議題之發展、既有法制規劃，以及對我國社會之衝擊，進行發展趨勢與風險影響研析；最後，就數位平臺對於通訊傳播與數位市場發展趨勢與影響，研提政策與法規建議。

（二）研究方法

本研究進行全球通訊傳播與數位市場發展趨勢觀測與分析的研究方法，採以次級資料蒐集著手。次級資料蒐集包含趨勢分析、資訊內容比較分析等方法，廣泛蒐集、閱讀相關國內外書籍、論文、期刊、研究報告與政府出版品等文獻資料並進行分析。從資料蒐集成果中探討先進國家的通訊傳播與數位市場發展關鍵議題，並從數位平臺發展對於通傳與數位產業影響之質化與量化資料，分析相關產業發展趨勢及實際運作模式之風險與影響。

在時間和經濟效益考量下，次級資料的蒐集會是本次研究主要的數據、政策、產業狀況的基礎資料來源。分析方式涵蓋趨勢分析、資訊內容分析和比較分析，內容分析可用以瞭解市場競爭環境與市場機

會，趨勢分析則透過網路、期刊、廠商動態、發表的新聞稿及產業報告等資訊蒐集，目的在於瞭解國內外數位市場發展趨勢與其對社會影響之全貌，作為協助通傳會擬定國家政策與法規之參據。

三、全球數位環境發展與網際網路趨勢觀測

本研究首先針對全球數位環境發展與網際網路趨勢進行觀測分依，藉此了解目前全球數位環境發展、網際網路使用趨勢、行動連結與裝置及數位廣告行銷等發展趨勢。

（一）數位環境發展

1. 數位用戶

根據聯合國²統計，全球約 79.1 億人口，相較同期增加 8,000 萬人，年成長 1.0%，其中都市化人口已超過半數，占比達 57.0%。在聯網裝置與服務方面，根據 DATAREPORTAL³統計，2021 年手機用戶數達 53.1 億，占全球總人口數 67.1%，相較同期增加 9,500 萬人，年成長 1.8%；網際網路用戶數達 4.95 億，占總人口數 62.5%，相較同期增加 1.92 億，年成長 4.0%；社群媒體活躍用戶數達 46.2 億，占總人口數 58.4%，相較同期增加 4.24 億，年成長 10.1%。

² The United Nations, World Population Prospects 2022, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York. ST/ESA/SER.A/437.

³ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

表 1：全球數位用戶統計

單位：百萬；%

項目	數據	占總人口數比	增加數	同期比
總人口	7,910	100.0%	+80	+1.0%
手機用戶數	5,310	67.1%	+95	+1.8%
網際網路用戶數	4,950	62.5%	+192	+4.0%
社群媒體活躍用戶數	4,620	58.4%	+424	+10.1%

資料來源：DATAREPORTAL⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 數位裝置

GW⁵調查統計全球 16 至 64 歲網際網路使用者所擁有的裝置以手機之占比最高（96.6%），智慧型手機之占比已超過 9 成（96.2%），其次為筆記型電腦或桌上型電腦（63.1%）及平板電腦（34.8%）。在同期比表現上則以數位家庭（+14.6%）及虛擬實境（+9.1%）相對表現為佳。

表 2：全球網際網路使用者擁有裝置之占比統計

單位：%

裝置	占比	同期比	變化
任何類型的手機	96.6%	-0.5%	-50 BPS
智慧手機	96.2%	-0.4%	-40 BPS
功能手機	8.8%	-2.2%	-20 BPS
筆記型電腦或桌上型電腦	63.1%	-2.0%	-130 BPS
平板電腦	34.8%	+1.5%	+50 BPS
遊戲機	20.3%	-5.1%	-110 BPS
智慧手錶或智慧手環	27.4%	+7.6%	+410 BPS
電視串流	15.5%	+7.6%	+110 BPS
智慧家庭	14.1%	+14.6%	+180 BPS
虛擬實境	4.8%	+9.1%	+40 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：GW⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁴ Id.

⁵ GWI (Q3 2021), Figures Represent the Findings of a Broad global survey of the Internet Users Age 16 to 64., <https://www.gwi.com/> (last visited June 1, 2022).

⁶ Id.

3. 使用時間

GWI⁷調查統計全球 16 歲至 64 歲網際網路使用者在不同媒體平均每日使用時間，以網際網路的 6 小時 58 分鐘最多（同期比+1.0%，增加 4 分鐘），其次為電視（無線或串流）的 3 小時 20 分鐘（同期比-2.0%，減少 4 分鐘）及社群媒體的 2 小時 27 分鐘（同期比+1.4%，增加 2 分鐘）。在同期比的表現以電視（無線或串流）同期比衰退 2.0%與減少 4 分鐘為最多。

表 3：全球每日媒體使用時間

媒體項目	使用時間	同期比	變化
網際網路	6 小時 58 分鐘	+1.0%	+4 分鐘
電視（無線或串流）	3 小時 20 分鐘	-2.0%	-4 分鐘
社群媒體	2 小時 27 分鐘	+1.4%	+2 分鐘
新聞媒體（線上或實體印刷）	2 小時 00 分鐘	-1.6%	-1 分鐘
音樂串流服務	1 小時 33 分鐘	+2.2%	+2 分鐘
廣播電臺	1 小時 01 分鐘	無變化	無變化
網路廣播	0 小時 55 分鐘	+1.9%	+1 分鐘
遊戲機	1 小時 12 分鐘	+1.4%	+1 分鐘

資料來源：GWI⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁷ Id.

⁸ Id.

（二）網際網路使用趨勢

1. 網際網路用戶數

DATAREPORTAL⁹調查統計指出 2012 年 1 月全球網際網路用戶數 21.77 億，逐年以約 10% 的成長率成長，2016 年 1 月突破 30 億（32.82 億），2017 年後成長率雖略下滑，但仍維持正成長，2019 年突破 40 億（42.12 億），2022 年 1 月全球網際網路用戶數近 50 億（49.50 億）。2012 年 1 月至 2022 年 1 月的 10 年間，全球網際網路用戶數由 21.77 億翻倍成長至 49.50 億，年複合成長率 8.56%。

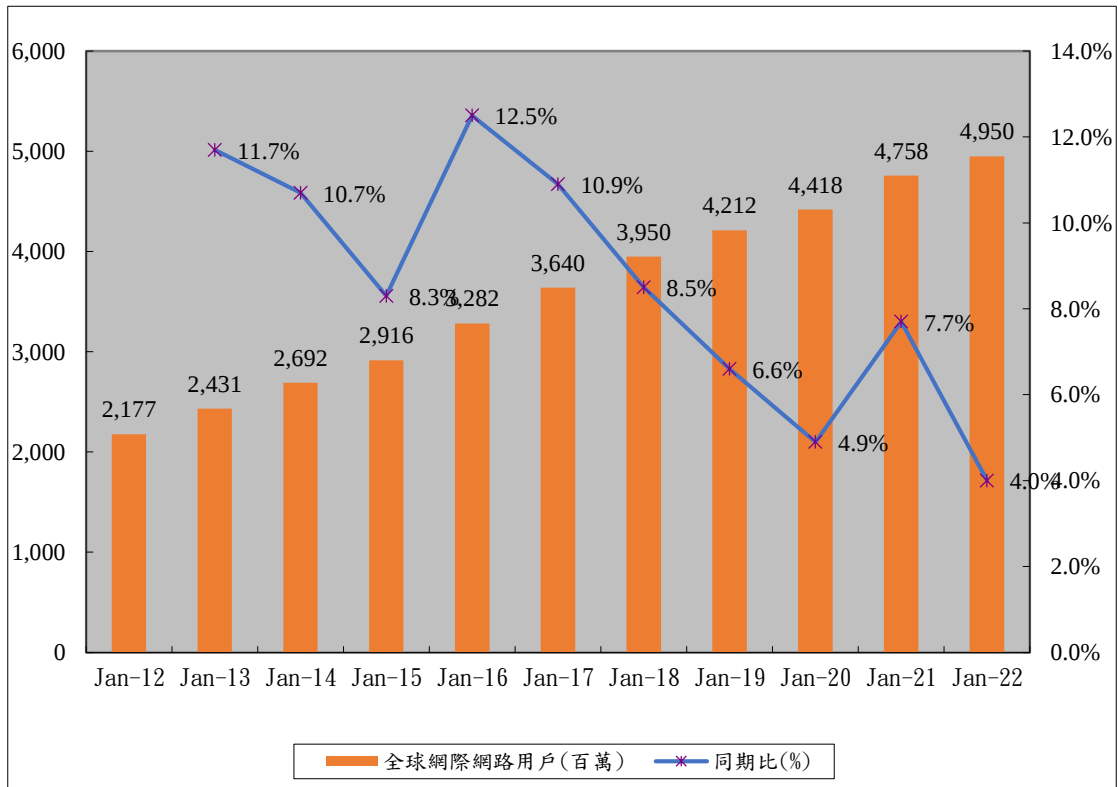


圖 1：全球網際網路用戶數統計

資料來源：DATAREPORTAL¹⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁹ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

¹⁰ *Id.*

DATAREPORTAL¹¹調查統計各地區網際網路用戶占地區總人口比率前3高的地區依序為北歐（98%）、西歐（94%）與北美洲（92%）。美洲地區除加勒比海（66%）外，中美洲（70%）與南美洲（75%）的占比皆超過70%。歐洲地區如北歐（98%）、西歐（94%）、南歐（87%）、東歐（85%）等占比皆超過85%。非洲地區除北非（63%）與南非（66%）超過60%外，其餘如西非（42%）、中非（24%）、東非（26%）等皆未超過50%。亞太地區除南亞（46%）未超過50%外，西亞（72%）、東亞（73%）、東南亞（72%）、大洋洲（73%）皆超過70%，中亞（66%）則超過60%。

表 4：全球各地區網際網路用戶占總人口數比率

單位：%

地區	網際網路用戶占比	地區	網際網路用戶占比
北美洲	92%	中非	24%
中美洲	70%	東非	26%
加勒比海	66%	南部非洲	66%
南美洲	75%	中亞	66%
北歐	98%	西亞	72%
西歐	94%	南亞	46%
南歐	87%	東亞	73%
東歐	86%	東南亞	72%
北非	63%	大洋洲	73%
西非	42%	全球	62.5%

資料來源：DATAREPORTAL¹²，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹¹ Id.

¹² Id.

2. 網際網路使用時間

根據 GWI¹³調查統計 2013 年第 3 季全球每日網際網路使用時間為 6 小時 9 分鐘，逐年雖有增減變化，但至 2021 年第 3 季全球每日網際網路使用時間為 6 小時 58 分鐘，扣除標準睡眠時間 8 小時，約占每日活動時間（16 小時）的 43.54%。

表 5：全球每日網際網路使用時間統計

單位：百萬；%

統計時間	每日網際網路使用時間	同期比（YoY）	變化
2013 年第 3 季	6 小時 09 分鐘	--	--
2014 年第 3 季	6 小時 23 分鐘	+3.8%	+14 分鐘
2015 年第 3 季	6 小時 20 分鐘	-0.8%	-3 分鐘
2016 年第 3 季	6 小時 29 分鐘	+2.4%	+9 分鐘
2017 年第 3 季	6 小時 46 分鐘	+4.4%	+16 分鐘
2018 年第 3 季	6 小時 48 分鐘	+0.5%	+2 分鐘
2019 年第 3 季	6 小時 38 分鐘	-2.5%	-10 分鐘
2020 年第 3 季	6 小時 54 分鐘	+4.0%	+16 分鐘
2021 年第 3 季	6 小時 58 分鐘	+1.0%	+4 分鐘

資料來源：GWI¹⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

3. 網際網路使用原因

GWI¹⁵調查統計全球 16 歲至 64 歲的網際網路用戶使用網際網路的 5 大主要原因依序為尋找資訊(61.0%)、與親朋好友保持聯繫(55.2%)、即時了解新聞與事件(53.1%)、觀看影片、電視節目與電影(51.5%)、研究如何從事某事(51.3%)。資料顯示已有超過半數的用戶認為獲取資訊、人際互動與收看影音節目是使用網際網路的主要原因。

¹³ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

¹⁴ *Id.*

¹⁵ *Id.*

表 6：全球網際網路用戶使用網際網路主要原因

單位：％

使用網際網路的原因	占比％	使用網際網路的原因	占比％
尋找資訊	61.0％	研究景點、假期和旅行	37.6％
與親朋好友保持聯繫	55.2％	研究健康問題和保健產品	35.8％
即時了解新聞與事件	53.1％	管理財務和儲蓄	34.6％
觀看影片、電視節目與電影	51.5％	遊戲	31.9％
研究如何從事某事	51.3％	商務相關研究	30.8％
尋找新的想法和靈感	47.5％	結識新朋友	30.5％
存取與收聽音樂	45.8％	安排日常生活	28.2％
研究產品和品牌	45.8％	分享意見	27.7％
填補空閒時間與一般瀏覽	42.7％	商務相關網絡	21.4％
教育和學習之相關目的	42.3％	--	--

資料來源：GWI¹⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

4. 網際網路使用裝置

GWI¹⁷調查統計全球網際網路使用者（16 歲至 64 歲）連結網路之使用裝置以任何手機（92.1％）和任何筆記型電腦或桌上型電腦（71.2％）的占比為多。值得注意的是聯網電視（30.4％）的占比已超過 30％，年成長率 10.5％，占比增加 2.9％。

表 7：全球網際網路使用者連結網路使用裝置占比統計

單位：％

裝置	占比	同期比	變化
任何手機	92.1％	-0.5％	-50 BPS
任何筆記型電腦或桌上型電腦	71.2％	+0.7％	+50 BPS
智慧型手機	90.7％	-0.9％	-80 BPS
功能型手機	5.0％	+42.9％	+150 BPS
平板電腦	28.2％	+2.9％	+80 BPS
個人用筆記型電腦或桌上型電腦	64.5％	-1.2％	-80 BPS
工作用筆記型電腦或桌上型電腦	29.4％	+4.3％	+120 BPS
聯網電視	30.4％	+10.5％	+290 BPS

¹⁶ Id.

¹⁷ Id.

裝置	占比	同期比	變化
智慧家庭	13.8%	新統計數據	新統計數據
遊戲機	12.6%	+12.5%	+140 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：GWI¹⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

GWI¹⁹調查統計 2013 年第 3 季全球網際網路用戶（16 歲至 64 歲）經由手機上網時間占使用網路時間的 27.3%，逐年成長至 2021 年第 3 季的 53.5%，顯示手機已成為連接網路的主要裝置。

表 8：全球手機上網時間占總上網時間比率統計

單位：%

統計時間	手機上網時間占使用網路時間比率（%）	同期比（YoY）
2013 年第 3 季	27.3%	--
2014 年第 3 季	33.1%	+21.3%
2015 年第 3 季	37.7%	+13.8%
2016 年第 3 季	39.1%	+2.4%
2017 年第 3 季	45.6%	+4.4%
2018 年第 3 季	49.4%	+0.5%
2019 年第 3 季	50.8%	-2.5%
2020 年第 3 季	52.8%	+4.0%
2021 年第 3 季	53.5%	+1.0%

資料來源：GWI²⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

5. 網際網路平均速度

Ookla²¹調查統計全球行動上網下載速率之中位數達 29.06 MBPS，年成長 32.2%；上傳速率之中位數達 8.53 MBPS，年成長 10.2%；延遲 29ms，未變化。全球固網上網下載速率之中位數達 58 MBPS，年成長 40%；上傳速率之中位數達 24.27 MBPS，年成長 107.8%；延遲

¹⁸ Id.

¹⁹ Id.

²⁰ Id.

²¹ Ookla, <https://www.speedtest> (last visited Sep. 30, 2022).

10ms，年減少 16.7%。資料顯示全球網際網路平均速度有所提升，延遲減少，提供使用者更佳的傳輸速度與品質。

表 9：全球網際網路連結平均速度與延遲

項目		中位數	同期比 (%)
行動上網平均速度	下載速率 (MBPS)	29.06	+32.2%
	上傳速率 (MBPS)	8.53	+10.2%
	延遲 (ms)	29	0%
固網上網平均速度	下載速率 (MBPS)	58.00	+40.0%
	上傳速率 (MBPS)	24.27	+107.8%
	延遲 (ms)	10	-16.7%

資料來源：Ookla²²，拓璞產業研究院整理（2022）。

6. 網際網路流量

Statcounter²³調查統計全球網際網路流量裝置占比以手機 53.96% 為最高，年成長 2%，其次為筆記型與桌上型電腦的 43.53%，年減少 1.5%，此外平板電腦占比 2.47%，年減少高達 12.4%。

表 10：全球網際網路流量裝置占比

裝置	占比%	同期比	變化
手機	53.96%	+2.0%	+104BPS
筆記型與桌上型電腦	43.53%	-1.5%	-66 BPS
平板電腦	2.47%	-12.4%	-35BPS
其他裝置	0.03%	-50.0%	-3 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：Statcounter²⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

²² Id.

²³ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/> (last visited Sep. 30, 2022).

²⁴ Id.

（三）行動連結與裝置

1. 行動連結

GSMA intelligenc²⁵調查統計全球單一行動連結用戶數（任何類型的手持裝置）達 53.1 億，占全球總人口數 67.1%，年同期成長 1.8%，增加 9,500 萬。蜂窩式行動連結裝置（不包含物聯網）82.8 億，年同期成長 2.9%，增加 2.33 億。

2. 行動連結裝置

Ericsson Mobility Visualizer²⁶調查統計全球經由智慧型手機行動連接占比為 76.9%，裝置數 62.6 億；功能型手機行動連接占比為 19.5%，裝置數 15.9 億；路由器、平板電腦與行動電腦等行動連接占比為 3.6%，裝置數 2.97 億。

3. 行動連結使用時間

App Annie²⁷調查統計全球平均每日使用智慧型手機的時間為 4 小時 48 分鐘，年同期比成長 6.7%。使用行動應用程式（MOBILE APPS）占比為 92.5%，使用網絡瀏覽器的占比為 7.5%。資料顯示智慧型手機使用時間增加，且使用行動應用程式已成為主流。

4. 應用程式

App Annie²⁸調查統計全球智慧型手機使用時間中以社群與通信

²⁵ GSMA intelligenc, <https://www.gsmainelligence.com/> (last visited Sep. 21, 2022)

²⁶ Ericsson Mobility Visualizer, <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/mobility-visualizer?f=1&ft=2&r=2,3,4,5,6,7,8,9&t=1,2,3,4,5,6,7&s=4&u=1&y=2021,2027&c=3> (last visited Sep. 21, 2022)

²⁷ App Annie, State of Mobile 2022 report, <https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/> (last visited Oct. 9, 2022)

²⁸ *Id.*

應用程式使用時間占比（43%）最多，其次為圖片與影片應用程式占比（25.4%）居次。資料顯示社群與通信應用程式已成為智慧型手機應用程式下載之大宗。

表 11：全球應用程式類別占智慧型手機使用時間比率

應用程式類別	占比	同期比	變化
社群與通訊	43.0%	-0.9%	-40 BPS
圖片與影片	25.4%	+5.0%	+120 BPS
遊戲	7.7%	-7.2%	-60 BPS
娛樂	3.1%	+3.3%	+10 BPS
其他	20.8%	-1.4%	-30 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：App Annie²⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

App Annie³⁰調查統計全球行動應用程式下載量達 2,300 億，年同期比成長 5.5%，增加 120 億。全球行動應用程式付費的總金額達 1,700 億美元，年同期比 18.8%，增加 270 億美元，平均每支智慧型手機花費在應用程式的金額為 27.16 美元。

（四）數位廣告行銷

1. 數位媒體支出金額

Statista³¹統計全球數位媒體下載與訂閱的年度支出金額達 2,939.2 億美元，年同期比成長 17%，增加 426 億美元。其中電玩遊戲支出金額 1,555 億美元，占 52.9% 為大宗，年同期比成長 16%，增加 210 億美元；其次為影片點播支出金額 857.6 億美元，占比 29.2%，年同期比成長 21%，增加 150 億美元；接著是電子出版支出金額 275.9

²⁹ Id.

³⁰ Id.

³¹ Statista, Digital Market Outlook, <https://www.statista.com/outlook/digital-markets> (last visited Oct. 13, 2022)

億美元，占比 9.4%，年同期比成長 12%，增加 29 億美元；最後是數位音樂支出金額 250.7 億美元，占比 8.5%，年同期比 17%，增加 37 億美元。

表 12：全球數位媒體下載與訂閱的年度支出

單位：十億美元；%

類別	金額	占比	同期比	變化
總金額	293.92	100.0%	+17%	+42.6
電玩遊戲	155.50	52.9%	+16%	+21.0
影片點播	85.76	29.2%	+21%	+15.0
電子出版	27.59	9.4%	+12%	+2.9
數位音樂	25.07	8.5%	+17%	+3.7

資料來源：Statista³²，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 消費者數位支付金額

Statista³³調查統計全球使用數位支付的消費者達 38.2 億，年同期比成長 10%，增加 3.48 億。數位支付年總金額為 6.75 兆美元，年同期比成長 24.5%，增加 1.3 兆美元。平均每位使用數位支付的消費者年均數位支付金額為 1,766 美元，年同期比成長 13%。資料顯示數位支付市場成長可期。

3. 品牌發現來源

GW³⁴調查統計全球 16 歲至 64 歲的網際網路用戶發現新品牌、產品和服務的通路和媒介占比前 5 位分別為搜尋媒體（31.7%）、電視廣告（31.1%）、親朋好友的口碑推薦（28.1%）、社群媒體廣告（27.6%）、品牌和產品網站（25.9%），占比皆超過 25%。

³² Id.

³³ Id.

³⁴ GWI（Q3 2021），supra note 5.

表 13：全球網際網路用戶品牌發現來源

單位：％

品牌發現來源	占比％	品牌發現來源	占比％
搜尋引擎	31.7％	社群媒體的推薦和評論	22.8％
電視廣告	31.1％	消費評論網站	22.5％
親朋好友的口碑推薦	28.1％	手機和平板電腦應用程式的廣告	21.5％
社群媒體廣告	27.6％	實體店面產品展示和促銷	20.9％
品牌和產品網站	25.9％	商品比較網站	19.7％
線上零售網站	23.9％	線上影片和電視節目開始前播放的廣告	18.3％
網站廣告	23.8％	產品樣品或試用	17.3％
電視節目和電影	23.6％	品牌社群媒體的更新	16.5％

資料來源：GWI³⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

4. 數位行銷參與率

GWI³⁶調查統計全球 16 歲至 64 歲網際網路用戶參與數位行銷活動占比，會在購買前線上研究品牌的占比為 53.0％、近期（30 天內）曾造訪品牌網站的占比為 41.2％、近期曾下載和使用品牌應用程式的占比為 17.8％。

5. 數位廣告支出金額

Statista³⁷調查統計全球數位廣告年度支出總體金額達 4,655 億美元，年同期比成長 17％，增加 670 億美元。其中搜尋廣告支出金額 5 億美元，占比 39.2％，年同期比成長 17％，增加 270 億美元；橫幅廣告支出金額 1,700 億美元，占比 36.5％，年同期比成長 12％，增加 190 億美元；影音廣告支出金額 921.9 億美元，占比 4.3％，年同期比成長 21％，增加 160 億美元；分類廣告支出金額 201 億美元，占比 4.3％，

³⁵ Id.

³⁶ Id.

³⁷ Statista, *supra* note 31.

年同期比成長 9.5%，增加 17 億美元。

表 14：全球數位廣告年度支出金額

單位：十億美元；%

數位廣告類別	金額	占比	同期比	變化
總體	465.5	100.0%	+17%	+ 67
搜尋廣告	182.4	39.2%	+17%	+ 27
橫幅廣告	170.0	36.5%	+12%	+ 19
影音廣告	92.19	19.8%	+21%	+ 16
分類廣告	20.10	4.3%	+9.5%	+ 1.7

資料來源：Statista³⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

6. 社群媒體廣告支出金額

SKAL³⁹調查統計全球社群媒體廣告支出金額占總體數位廣告支出金額占比為 33.1%，年同期比成長 0.5%，增加 0.15%。年度社群媒體廣告支出金額達 1,540 億美元，年同期比成長 17.4%，增加 230 億美元。

7. 數位廣告業者市占比

SKAL⁴⁰調查統計全球數位廣告支出金額達 4,660 億美元，年同期比成長 17%，增加 670 億美元，占全球廣告支出總金額 66.9%，年同期比成長 4.7%，占比增加 2.99%。主要業者如 Google 市占率（28.6%）近 3 成，年同期比成長 4%，占比增加 1.1%；Meta 市占率（23.7%）超過 2 成，年同期比成長 6.3%，占比增加 1.4%；Alibaba 市占率（8.7%）近 1 成，年同期比成長 1.2%，占比增加 0.1%；Amazon 市占率（5.8%）超過 5%，年同期比成長 11.5%，占比增加 0.6%；

³⁸ Id.

³⁹ SKAL, <https://skal.org/> (last visited Sep. 15, 2022)

⁴⁰ Id.

Tencent 市占率（2.9%）近 3%，年同期比未變化；其餘業者合計市占率（30.3%）約 3 成，年同期比衰退 9.6%，占比減少 3.2%。資料顯示數位廣告市場市占率有強者愈強，弱者愈弱的現象。

表 15：全球數位廣告市場主要業者市占率

主要業者	占比	同期比	變化
GOOGLE	28.6%	+4.0%	+110 BPS
META	23.7%	+6.3%	+140 BPS
ALIBABA	8.7%	+1.2%	+10 BPS
AMAZON	5.8%	+11.5%	+60 BPS
TENCENT	2.9%	未變化	未變化
其他	30.3%	-9.6%	-320 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：SKAL⁴¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁴¹ *Id.*

參、創新互動平臺：社群媒體服務

社群媒體服務是依靠網際網路普及下的產物，能夠提供用戶創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網路平臺，和傳統大眾媒體最明顯的差異在於社群媒體提供用戶更多的選擇權利和編輯能力。用戶通常可以在社群媒體平臺上自由上傳、分享與編輯文字、影像、錄音或錄影等創作內容，而依不同社群媒體平臺的性質不同，使用的用戶族群也有差異。

一、全球趨勢

全球社群媒體用戶數量也不斷攀升，根據 DATAREPORTAL⁴²調查統計，2012 年 1 月全球社群媒體用戶數約為 14.82 億，並逐年以約 10% 的成長率成長，2018 年 1 月突破 30 億（31.96 億），2017 年後成長率略下滑，2021 年突破 40 億（41.99 億）後，以雙位數成長率至 2022 年 1 月全球社群媒體用戶數達 46.23 億。2012 年 1 月至 2022 年 1 月的 10 年間，全球社群媒體用戶數由 14.82 億翻 2 倍成長至 46.23 億，年複合成長率 12.05%。

⁴² DATAREPORTAL, *supra* note 1.

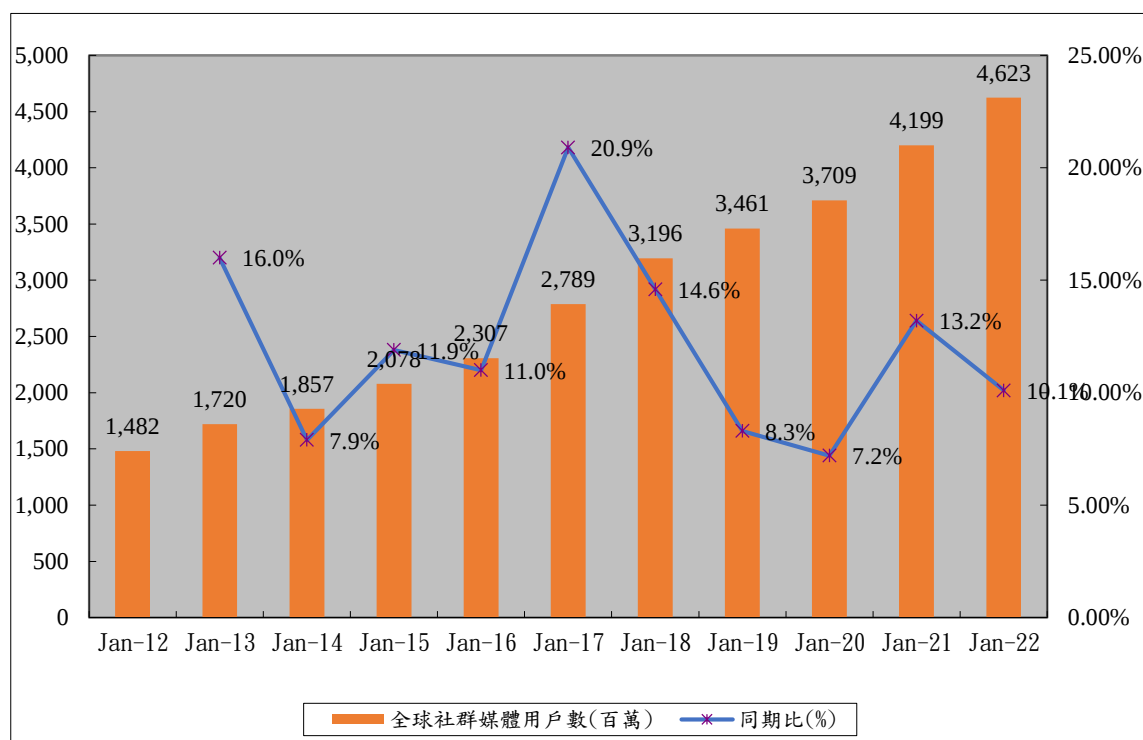


圖 2：全球社群媒體用戶數統計

資料來源：DATAREPORTAL⁴³，拓璞產業研究院整理（2022）。

表 16：全球各地區社群媒體用戶占總人口數比率

單位：%

地區	社群媒體用戶占比	地區	社群媒體用戶占比
北美洲	82%	中非	8%
中美洲	73%	東非	10%
加勒比海	55%	南非	45%
南美洲	79%	中亞	33%
北歐	85%	西亞	70%
西歐	84%	南亞	34%
南歐	76%	東亞	69%
東歐	70%	東南亞	72%
北非	56%	大洋洲	66%
西非	16%	全球	58.4%

資料來源：DATAREPORTAL⁴⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁴³ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

⁴⁴ *Id.*

在社群媒體的使用時間上，GWI⁴⁵調查結果顯示，2013 年第 3 季全球每日社群媒體使用時間為 1 小時 37 分鐘，至 2021 年第 3 季全球每日社群媒體使用時間為 2 小時 27 分鐘，有逐年增長趨勢，扣除標準睡眠時間 8 小時，約占每日活動時間（16 小時）的 15.31%。此外在占線上總時間部分，2013 年第 3 季全球社群媒體使用時間占線上總時間 26.3%，逐年增長，至 2019 年第 3 季占比 36.4% 為近期新高，後雖略微下滑，2021 年第 3 季占比仍達 35.2%。顯示全球社群媒體使用時間占線上總時間已由 2013 年的 4 分之 1 提升至 2021 年的 3 分之 1。

表 17：全球每日社群媒體使用時間統計

單位：百萬；%

統計時間	每日社群媒體使用時間	同期比（YoY）	變化
2013 年第 3 季	1 小時 37 分鐘	--	--
2014 年第 3 季	1 小時 45 分鐘	+8.2%	+8 分鐘
2015 年第 3 季	1 小時 51 分鐘	+5.7%	+6 分鐘
2016 年第 3 季	2 小時 08 分鐘	+15.3%	+17 分鐘
2017 年第 3 季	2 小時 15 分鐘	+5.5%	+7 分鐘
2018 年第 3 季	2 小時 22 分鐘	+5.2%	+7 分鐘
2019 年第 3 季	2 小時 25 分鐘	+2.1%	+3 分鐘
2020 年第 3 季	2 小時 25 分鐘	0%	無變化
2021 年第 3 季	2 小時 27 分鐘	+1.4%	+2 分鐘

資料來源：GWI⁴⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁴⁵ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

⁴⁶ *Id.*

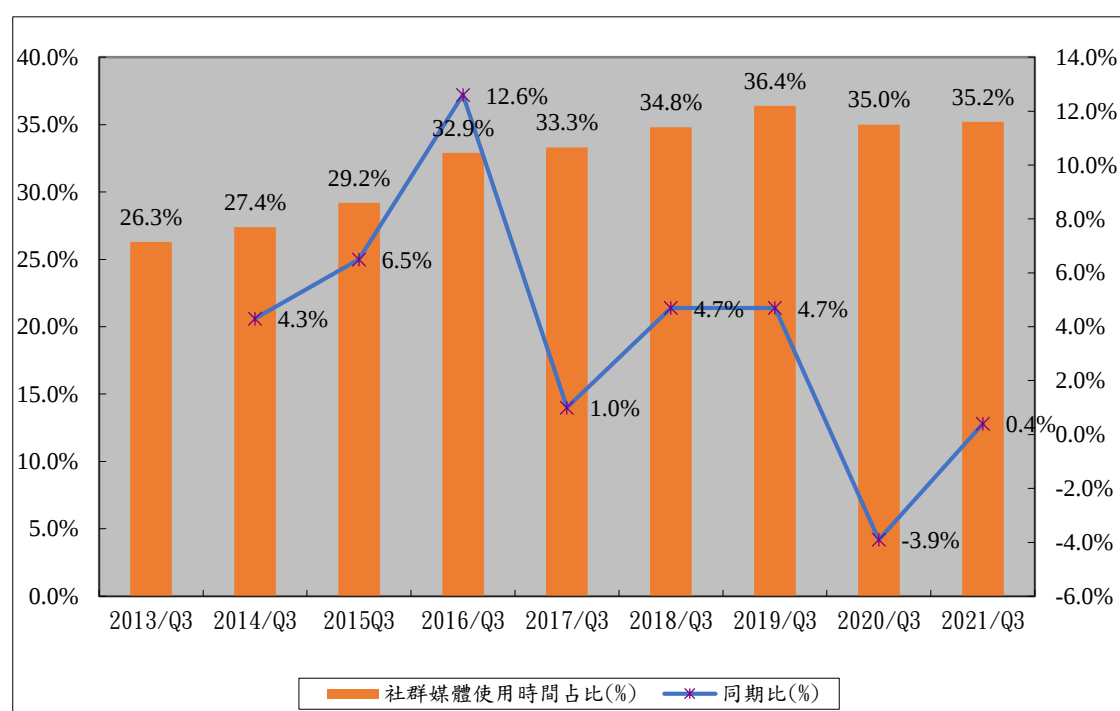


圖 3：全球社群媒體使用時間占線上總時間統計

資料來源：GWI⁴⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

GWI⁴⁸調查統計，全球 16 歲至 64 歲的網際網路用戶使用社群媒體的前 3 大主要原因依序為與親朋好友保持聯繫（47.6%）、填補空閒時間（36.3%）、閱讀新聞故事（35.1%）。結果顯示有近半數的用戶表示進行人際互動是使用社群媒體的主要原因。

表 18：全球網際網路用戶使用社群媒體主要原因

單位：%

使用原因	占比%	使用原因	占比%
與親朋好友保持聯繫	47.6%	觀看直播	23.8%
填補空閒時間	36.3%	從喜歡的品牌中查看內容	23.1%
閱讀新聞故事	35.1%	工作相關的網絡和研究	22.9%
查找內容	31.6%	尋找志同道合的社團和有興趣的團體	22.1%
查看正在談論的內容	29.5%	觀看或關注體育活動	22.0%
為要做的事情和購買的事物尋找靈感	27.7%	關注名人或網紅	21.7%

⁴⁷ Id.

⁴⁸ Id.

使用原因	占比%	使用原因	占比%
尋找要購買的產品	26.3%	發布生活動態	21.4%
與他人分享和討論意見	24.5%	避免錯過任何事情 (FOMO)	21.3%
建立新的聯繫	23.9%	支持與連接好的動機	17.4%

資料來源：GWI⁴⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

GWI⁵⁰調查統計全球活躍用戶數超過 10 億的社群平臺分別為 Facebook(29.1 億)、YouTube(25.16 億)、WhatsApp(20 億)、Instagram (14.78 億)、WeChat (12.63 億) 和 TikTok (10 億)。

表 19：全球社群平臺活躍用戶數排名

單位：百萬

排名	社群平臺	活躍用戶數	排名	社群平臺	活躍用戶數
1	Facebook	2,910	11	KUAISHOU	573
2	YouTube	2,516	12	SnapChat	557
3	WhatsApp	2,000	13	Telegram	550
4	Instagram	1,478	14	Pinterest	444
5	WeChat	1,263	15	Telegram	436
6	TikTok	1,000	16	Redit	430
7	FB Messenger	988	17	QUORA	300
8	DOUYIN	600	---	Line*	178
9	QQ	574	---	---	---
10	SINA WEIBO	573	---	---	---

註：*GWI 未提供 Line 用戶數，故以 Business of Apps 統計用戶數為主

資料來源：GWI⁵¹；Business of Apps⁵²，拓璞產業研究院整理（2022）。

App Annie⁵³調查統計全球每月社群平臺使用時間以 YouTube (23.7 小時) 為最多，其次為 Facebook (19.7 小時) 與 TikTok (19.7

⁴⁹ Id.

⁵⁰ Id.

⁵¹ Id.

⁵² Business of Apps (2022/6/30), <https://www.businessofapps.com/data/line-statistics/> (last visited Nov. 6, 2022).

⁵³ App Annie, State of Mobile 2022 report, <https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/> (last visited Oct. 9, 2022).

小時)。

表 20：全球每月社群平臺使用時間

單位：小時

社群平臺	每月使用時間	社群平臺	每月使用時間
YouTube	23.7	FB Messenger	3.0
Facebook	19.6	Twitter	5.1
WhatsApp	18.6	Telegram	3.0
Instagram	11.2	LINE	11.6
TikTok	19.6	SnapChat	3.0

資料來源：App Annie⁵⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

Statista⁵⁵調查統計全球數位媒體下載與訂閱的年度支出金額達 2,939.2 億美元，年同期比成長 17%，增加 426 億美元。其中電玩遊戲支出金額 1,555 億美元，占 52.9% 為大宗，年同期比成長 16%，增加 210 億美元；其次為影片點播支出金額 857.6 億美元，占比 29.2%，年同期比成長 21%，增加 150 億美元；接著是電子出版支出金額 275.9 億美元，占比 9.4%，年同期比成長 12%，增加 29 億美元；最後是數位音樂支出金額 250.7 億美元，占比 8.5%，年同期比 17%，增加 37 億美元。

表 21：全球數位媒體下載與訂閱的年度支出

單位：十億美元；%

類別	金額	占比	同期比	變化
總金額	293.92	100.0%	+17%	+42.6
電玩遊戲	155.50	52.9%	+16%	+21.0
影片點播	85.76	29.2%	+21%	+15.0
電子出版	27.59	9.4%	+12%	+2.9

⁵⁴ Id.

⁵⁵ Statista, *supra* note 31.

類別	金額	占比	同期比	變化
數位音樂	25.07	8.5%	+17%	+3.7

資料來源：Statista⁵⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

Statista⁵⁷調查統計全球使用數位支付的消費者達 38.2 億，年同期比成長 10%，增加 3.48 億。數位支付年總金額為 6.75 兆美元，年同期比成長 24.5%，增加 1.3 兆美元。平均每位使用數位支付的消費者年均數位支付金額為 1,766 美元，年同期比成長 13%。資料顯示數位支付市場成長可期。

二、業者營運模式

社群媒體是讓用戶創作、分享、交流意見、觀點及經驗的虛擬社區和網路平臺，與傳統社會大眾媒體的差異是社群媒體賦予用戶更多參與的選擇權利和編輯能力，也可以因自身相同的特性自行集結成閱聽社群。社群媒體有種不同呈現與運作形式，提供媒體用戶創作或分享的權限也不同，營運模式也有差異。

（一）Facebook

Facebook 創立於 2004 年，目前隸屬於 Meta 集團，是源自美國的社群網路服務及社會化媒體網站，總部位於美國加州聖馬刁郡門洛公園市。Facebook 提供用戶傳送圖片、影片、文件、貼圖和聲音媒體訊息給其他用戶的分享交流平臺，以及透過整合的地圖功能分享使用者的所在位置。Facebook 最初創立時，只限於美國哈佛大學的學生加入，

⁵⁶ Id.

⁵⁷ Id.

作為該校學生的訊息分享與社群平臺，而後逐步開放其他美國大學學生至全球用戶使用，現今 Facebook 已開放給全球任何 13 歲或以上的人註冊並使用。

一般民眾若想成為 Facebook 的用戶，必須先註冊帳號才能使用，完成註冊後則可建立個人檔案、將其他用戶加為好友、傳遞訊息、與好友共同遊玩電子遊戲，並在其他用戶更新個人檔案時會獲得自動通知。此外用戶也可加入有相同興趣或其他共通特性的群組，這些群組依據工作地點、學校或其他特性分類，目前 Facebook 也提供更多社群分享功能（如：直播、限時短影片等）。

1. 營運分析

Facebook 最主要的營收來源來自廣告服務與電子商業支付，根據 Business of Apps⁵⁸統計，Facebook 營收自 2010 年由 19.7 億美金持續成長至 2021 年 1,179.2 億美金，同期成長比 21.6%，年均複合成長率百分比為 40.64%。

⁵⁸ Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/> (last visited Sep. 8, 2022).

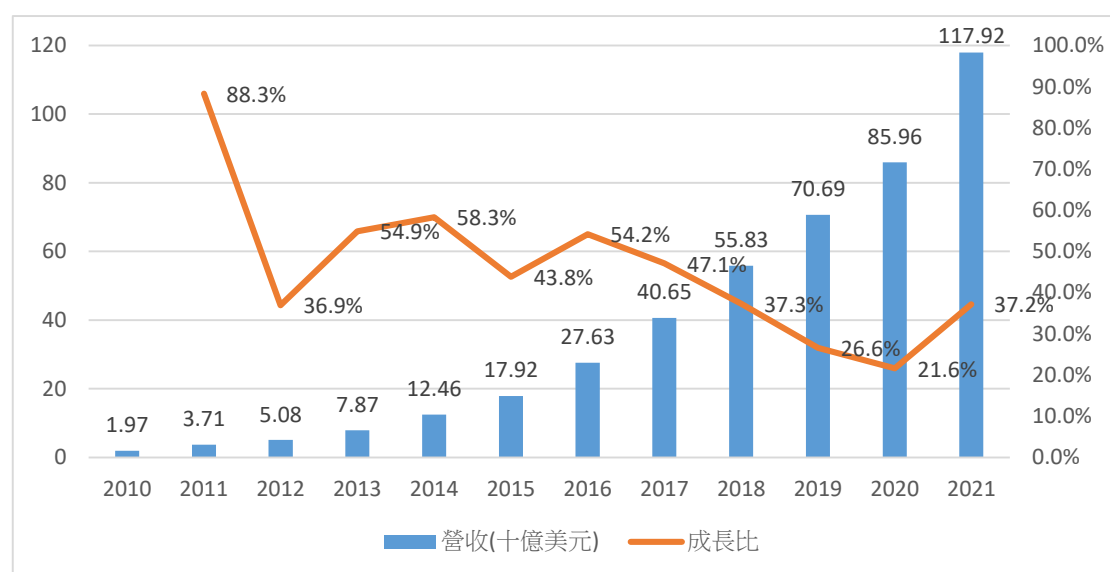


圖 4：Facebook 2012-2022Q2 營收變化

資料來源：Business of Apps⁵⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

Facebook 主要的營收來源主要來自北美地區，然而歐洲與亞洲地區在近兩年內有大幅成長的趨勢。

表 22：Facebook 各地區營收變化

單位：十億美元

年度	北美洲		歐洲		亞洲		其他地區	
	營收	成長比	營收	成長比	營收	成長比	營收	成長比
2015	7.2	-	3.4	-	2.3	-	1.5	-
2016	12.9	79.2%	6.2	82.4%	4	73.9%	2.4	60.0%
2017	19.4	50.4%	9.7	56.5%	6.7	67.5%	4	66.7%
2018	26.4	36.1%	13.5	39.2%	9.5	41.8%	5.4	35.0%
2019	33.4	26.5%	16.7	23.7%	12.5	31.6%	6.8	25.9%
2020	40.5	21.3%	20.4	22.2%	15.4	23.2%	7.6	11.8%
2021	51.5	27.2%	29	42.2%	26.7	73.4%	10.5	38.2%

資料來源：Business of Apps⁶⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

Facebook 作為目前全球活躍用戶數最多的社群平臺，Facebook

⁵⁹ Id.

⁶⁰ Id.

statistics and trends⁶¹據 2022 年 4 月 Facebook 投資者收益報告公布之數據，2022 年 4 月 Facebook 月活躍用戶數達 29.36 億，季同期比成長 0.8%，增加 2,400 萬；年同期比成長 2.9%，增加 8,300 萬。

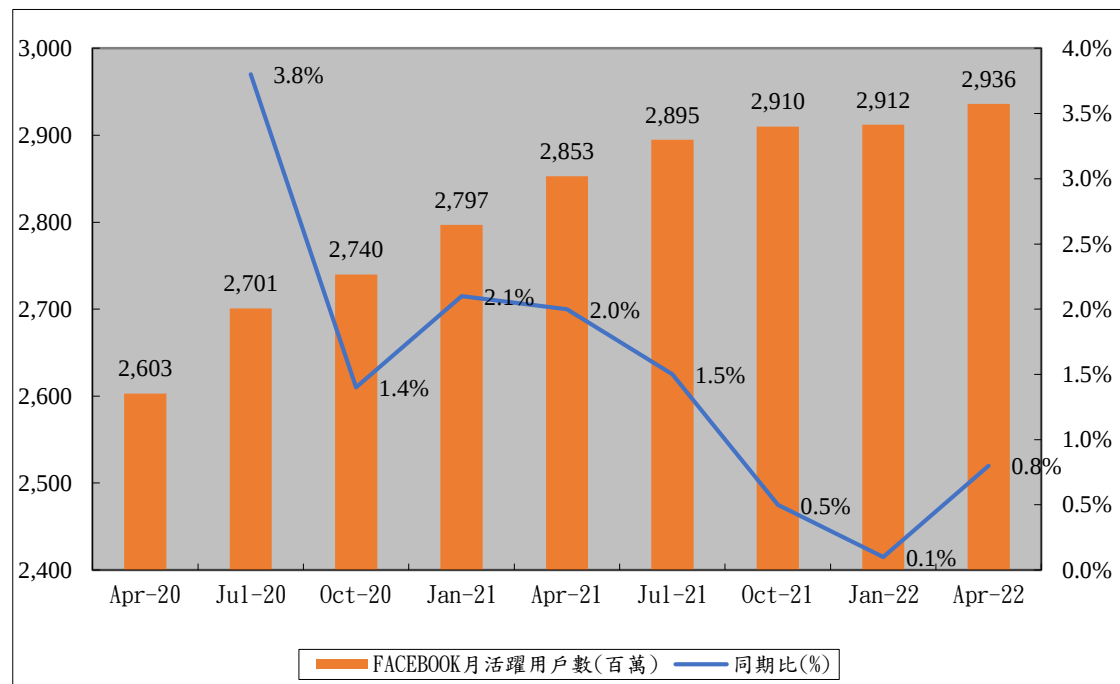


圖 5：Facebook 月活躍用戶數統計

資料來源：Facebook statistics and trends⁶²，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 Facebook statistics and trends⁶³調查統計，2022 年 4 月 Facebook 日均活躍用戶數（Daily Active User, DAU）達 19.6 億，季同期比成長 1.6%，增加 3,100 萬；年同期比成長 4.4%，增加 8,200 萬。每天登錄的 Facebook 月活躍用戶占比為 67%。

全球 Facebook 月活躍用戶數占全球總人口數約 37%，比中國大陸和印度的總人口還多，為全球排名第 1 的社群媒體平臺。Facebook

⁶¹ Facebook statistics and trends, <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (last visited Sep. 10, 2022).

⁶² *Id.*

⁶³ *Id.*

用戶須滿 13 歲，若就 Facebook 月活躍用戶數占全球 13 歲以上總人口計算，占比將提升至 47.4%。此外，因目前中國採封鎖 Facebook 之政策，若剔除中國 13 歲以上人口數，占比將增加至 59.1%。

據調查統計 2022 年 4 月 Facebook 全球廣告受眾達 21.41 億，占平臺月活躍用戶數的 72.9%，季同期比成長 1.5%，增加 3,330 萬。

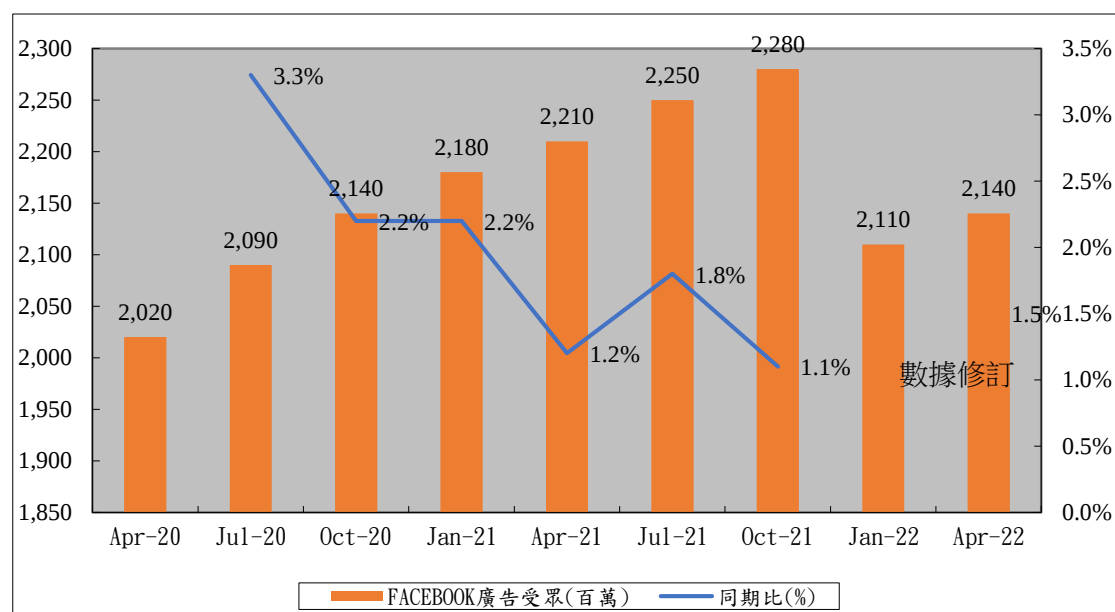


圖 6：Facebook 廣告受眾統計

資料來源：Facebook statistics and trends⁶⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 Facebook statistics and trends⁶⁵調查統計，Facebook 廣告受眾超過 1 億的國家分別為印度 3 億 3,980 萬、美國 1 億 8,010 萬、印尼 1 億 3,090 萬、巴西 1 億 1,660 萬。值得注意的是前 10 大國家中有 6 國為南亞和東南亞地區的國家。

表 23：Facebook 廣告受眾前 10 大國家

單位：百萬；%

排名	國家	廣告受眾	排名	國家	廣告受眾
1	印度	339.8	6	菲律賓	86.6

⁶⁴ Id.

⁶⁵ Id.

排名	國家	廣告受眾	排名	國家	廣告受眾
2	美國	180.1	7	越南	70.7
3	印尼	130.9	8	泰國	51.2
4	巴西	116.6	9	孟加拉	47.5
5	墨西哥	91.4	10	埃及	45.6

資料來源：Facebook statistics and trends⁶⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

Facebook 廣告受眾前 3 大地區分別為南亞 4 億 5,689 萬，占比 21.3%；東南亞 3 億 9,960 萬，占比 18.7%；北美洲 2 億 130 萬，占比 9.4%。值得注意的是南亞和東南亞地區合計占比已達 4 成。

表 24：Facebook 廣告受眾地區統計

單位：百萬；%

地區	廣告受眾	占比	地區	廣告受眾	占比
北美洲	201.3	9.4%	中非	14.0	0.7%
中美洲	117.9	5.5%	東非	41.5	1.9%
加勒比海	12.9	0.6%	南部非洲	27.5	1.3%
南美洲	258.2	12.1%	西亞	105.4	4.9%
西歐	78.9	3.7%	中亞	5.3	0.2%
北歐	57.0	2.7%	南亞	456.8	21.3%
南歐	71.5	3.3%	東南亞	399.6	18.7%
東歐	62.6	2.9%	東亞	50.8	2.4%
北非	101.9	4.8%	大洋洲	21.0	1.0%
西非	57.3	2.7%	總計	2,141.4	100.0%

資料來源：Facebook statistics and trends⁶⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 Facebook statistics and trends⁶⁸統計，Facebook 全球廣告受眾中女性占比為 43.2%，男性占比為 56.8%。Facebook 全球廣告受眾年齡中位數為 31 歲。Facebook 全球廣告受眾年齡群中以 25 至 34 歲的占比（30.1%）最多，其次為 18 至 24 歲的占比（22.4%）。

⁶⁶ Id.

⁶⁷ Id.

⁶⁸ Id.

表 25：Facebook 廣告受眾年齡群分布

單位：百萬；％

年齡群	廣告受眾（百萬）	占比（％）
13 歲至 17 歲	119.0	5.6％
18 歲至 24 歲	481.1	22.4％
25 歲至 34 歲	643.2	30.1％
35 歲至 44 歲	401.5	18.7％
45 歲至 54 歲	237.0	11.0％
55 歲至 64 歲	145.4	6.8％
65 歲以上	114.1	5.3％
總計	2,141.3	100.0％

資料來源：Facebook statistics and trends⁶⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 內容管理機制

（1）內容移除與復原機制

Facebook 在內容管理機制上，有制定《社群守則》⁷⁰，明訂 Facebook 允許和禁止的行為，社群守則由參考用戶回饋、專家建議等方式擬定，在執行面上，Facebook 會以演算法自動偵測用戶上傳的訊息是否有違反社群守則。當發現用戶有違反的可能性時，則會自動將該用戶帳號停權，遮蔽用戶過去張貼的訊息，並禁止該用戶在上傳訊息，且不會額外通知該用戶帳號已被停權，用戶須待登入帳號時才會被通知。用戶若認為有爭議時，可以向 Facebook 申請二次審查，Facebook 會以人工審查的方式再次確認用戶上傳的內容，並決定是否恢復該用戶的帳號使用權與回復用戶過去上傳的內容。以下為《社群守則》中部分明訂的禁止事項：

- 裸露等性暗示內容。

⁶⁹ *Id.*

⁷⁰ Writing Facebook's Rulebook, <https://about.fb.com/news/2019/04/insidefeed-community-standards-development-process/> (last visited Sep. 10, 2022)

- 針對個人或群體的仇恨言論、威脅或直接攻擊。
- 含有自殘或過度暴力的內容。
- 不實或冒充他人的個人檔案。
- 垃圾訊息。

除了以自動偵測用戶上傳內容是否違反《社群守則》外，Facebook 也提供用戶檢舉的功能，用戶若發現有違反《社群守則》之貼文時，也可以直接向 Facebook 提出檢舉，而 Facebook 會經審查判斷用戶的檢舉是否屬實後，決定是否關閉上傳資料的帳號。

(2) 演算法推薦機制與貨幣化

在用戶觀看內容的推薦機制上，Facebook 會以演算法自動判斷用戶可能感興趣的內容，進而提供相對應的訊息，演算法根據用戶本身發出的訊號來評估動態與用戶的相關性，藉此找出與用戶最為相關的貼文⁷¹：

- 動態的發佈者：用戶互動最頻繁的朋友、家人、新聞來源、企業商家和公眾人物會優先顯示在您的動態消息。
- 內容類型：系統會優先顯示用戶最常互動的內容類型（包括用戶喜愛的相片、影片或連結）。
- 貼文獲得的互動次數：收到大量的讚、心情、留言及分享次數（尤其當這些互動來自用戶最常交流的其他用戶時）的貼文，也會優先顯示動態消息。
- 大量上傳：透過「內容資料庫」頁籤，輕鬆將先前發佈過的影片大量加到播放清單中。

經過上述判斷用戶可能感興趣的內容後，演算法根據上述訊號幫

⁷¹ 影響 Facebook 動態消息貼文排序的因素是什麼?,
<https://www.Facebook.com/help/www/520348825116417> (last visited Sep. 10, 2022)

每則貼文排序，以決定貼文出現在動態消息的位置，以及應該優先顯示哪些貼文。此外用戶本人亦能夠決定哪些內容對自己有意義，並透過動態消息偏好設定與直接從動態消息自訂的方式，將自己不感興趣的內容隱藏或取消追蹤。在廣告投放上，Facebook 亦會蒐集用戶過往的動態（如搜尋紀錄、追蹤的社圖或專頁等）判斷用戶的特性，並依個別用戶特性於操作頁面進行廣告的投放。

（二）Instagram

Instagram 於 2010 年推出，2012 年社群網站服務巨頭 Meta 宣布以 10 億美元的價格收購 Instagram，目前是隸屬 Meta 旗下免費提供線上圖片及影片分享的社群應用軟體平臺。Instagram 可以讓用戶以智慧型手機拍下相片後，將各種濾鏡效果添加到相片上，再分享至 Instagram 的伺服器，同時用戶也能夠選擇是否要同步上傳至 Facebook、Twitter、Tumblr 及 Flickr 等其他社群媒體平臺。Instagram 的與其他社群媒體的不同之處，在於用戶使用時一定要上傳至少一張圖片、照片或影片，才能夠發布相關內容。

1. 營運分析

Instagram 近年來已經成為 Meta 集團的重要營收來源，根據 Business of Apps⁷²統計，Instagram 營收自 2015 年由 5 億美金持續成長至 2021 年 476 億美金，同期成長比 77.6%，年均複合成長率百分比為 91.72%，較同集團的 Facebook 高。

⁷² Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/> (last visited Sep. 20, 2022).

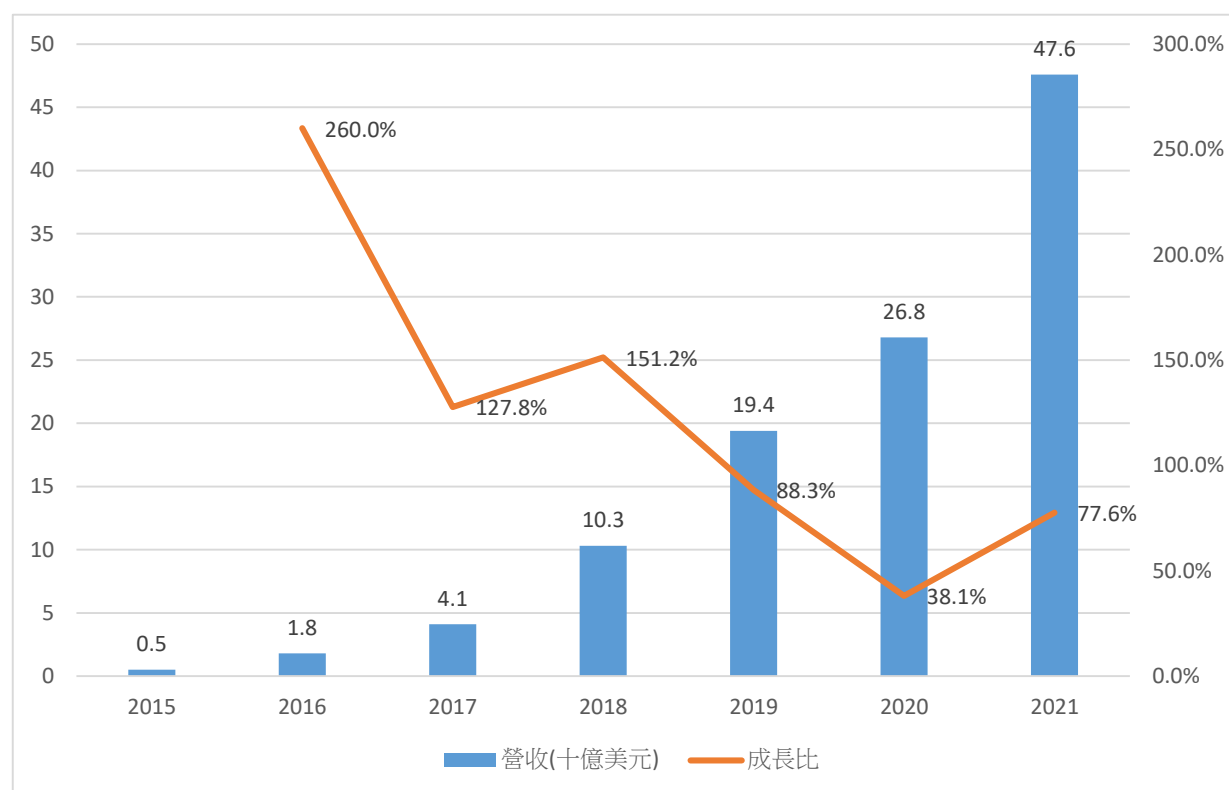


圖 7：Instagram 2015-2021 營收變化

註：Meta 未公布 Instagram 之實際營收，此為推估數字

資料來源：Business of Apps⁷³，拓璞產業研究院整理（2022）。

Instagram statistics and trends⁷⁴據 2022 年 4 月 Meta 投資者收益報告公布之數據，2022 年 4 月 Instagram 月活躍用戶數達 22.7 億，同期比 20.1%。

⁷³ *Id.*

⁷⁴ Instagram statistics and trends, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (last visited Sep. 20, 2022).

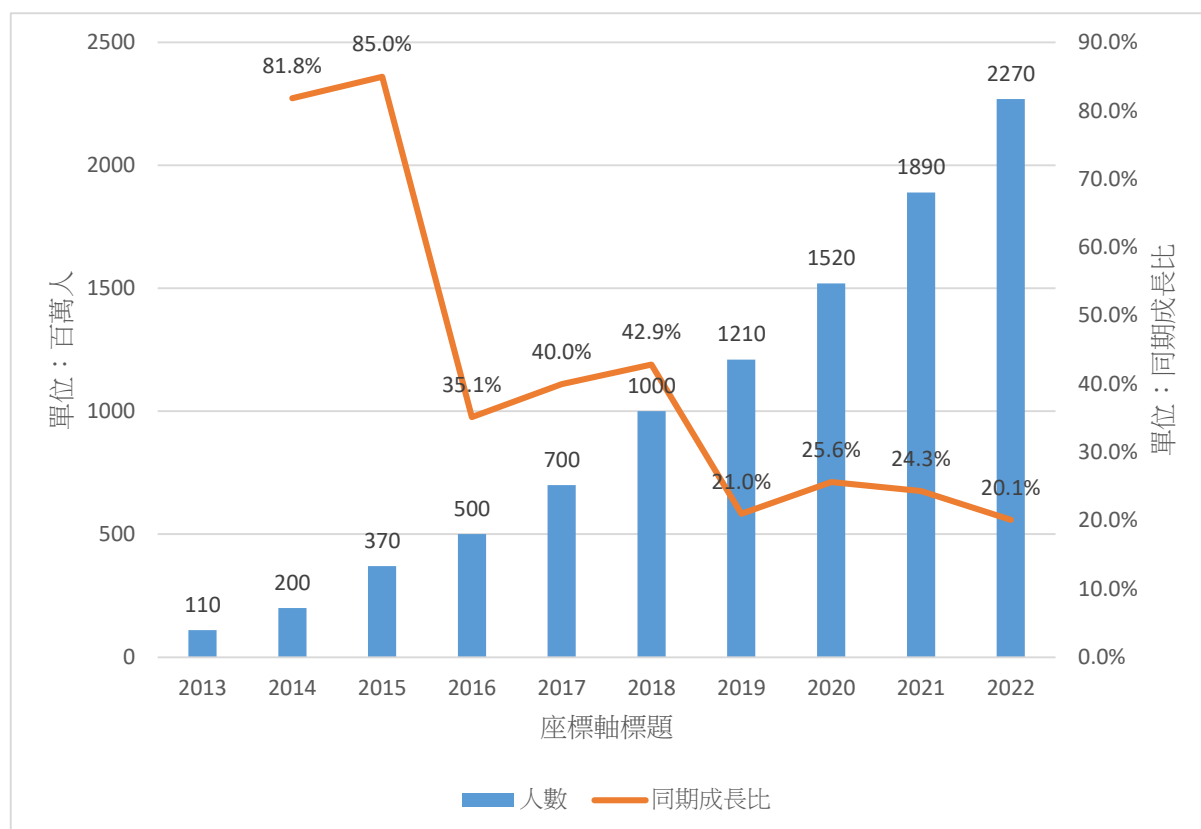


圖 8：Instagram 月活躍用戶數統計

資料來源：Instagram statistics and trends⁷⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

Instagram statistics and trends⁷⁶調查統計 Instagram 廣告受眾達 14.52 億，季同期比衰退 1.8%，減少 2,600 萬，其因可能是烏俄戰爭所致。全球 Instagram 廣告受眾占全球總人口約 18.3%，為全球排名第 4 的社群媒體平臺。Instagram 用戶須滿 13 歲，若就 Instagram 廣告受眾數占全球 13 歲以上總人口計算，占比將提升至 23.4%。此外，因中國大陸封鎖 Instagram，若剔除中國大陸 13 歲以上人口數，占比將增加至 29.2%。

⁷⁵ Id.

⁷⁶ Id.

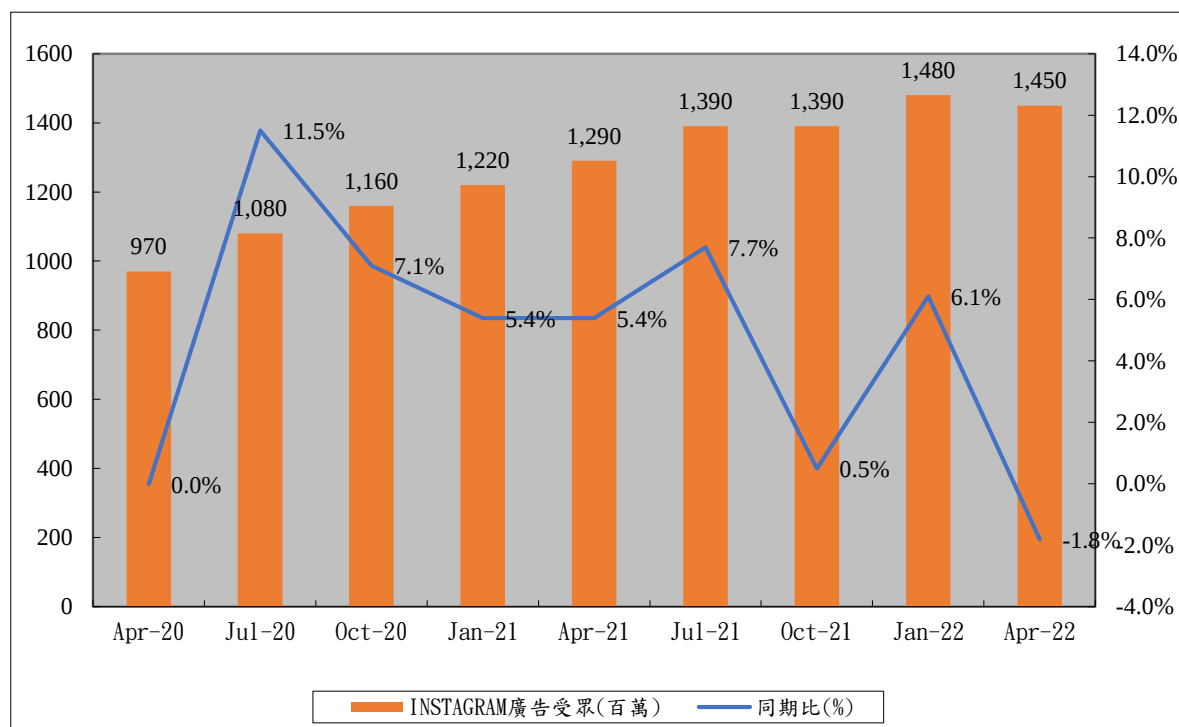


圖 9：Instagram 廣告受眾統計

資料來源：Instagram statistics and trends⁷⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

據 Instagram statistics and trends⁷⁸調查統計 Instagram 廣告受眾超過 1 億的國家分別為印度 2 億 5,350 萬、美國 1 億 5,570 萬、巴西 1 億 2,250 萬。

表 26：Instagram 廣告受眾前 10 大國家

單位：百萬；%

排名	國家	廣告受眾	排名	國家	廣告受眾
1	印度	253.5	6	日本	47.3
2	美國	155.7	7	墨西哥	39.3
3	巴西	122.5	8	英國	32.2
4	印尼	99.9	9	德國	30.0
5	土耳其	54.4	10	義大利	27.5

資料來源：Instagram statistics and trends⁷⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁷⁷ Id.

⁷⁸ Id.

⁷⁹ Id.

Instagram 廣告受眾前 3 大地區分別為南亞 2 億 7,790 萬，占比 19.1%；東南亞 1 億 7,380 萬，占比 12%；北美洲 1 億 7,320 萬，占比 11.9%。值得注意的是南亞和東南亞地區合計占比已超過 3 成。

表 27：Instagram 廣告受眾地區統計

單位：百萬；%

地區	廣告受眾	占比	地區	廣告受眾	占比
北美洲	173.2	11.9%	中非	2.0	0.1%
中美洲	51.2	3.5%	東非	9.9	0.7%
加勒比海	9.1	0.6%	南部非洲	7.0	0.5%
南美洲	206.7	14.2%	西亞	117.6	8.1%
西歐	77.3	5.3%	中亞	21.0	1.4%
北歐	51.2	3.5%	南亞	277.9	19.1%
南歐	70.2	4.8%	東南亞	173.8	12.0%
東歐	45.0	3.1%	東亞	87.1	6.0%
北非	40.4	2.8%	大洋洲	15.7	1.1%
西非	15.4	1.1%	總計	1,451.7	100.0%

資料來源：Instagram statistics and trends⁸⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

Instagram 全球廣告受眾中女性占比為 48.1%，男性占比為 51.9%。Instagram 全球廣告受眾年齡群中以 25 至 34 歲的占比(31.6%)最多，其次為 18 歲至 24 歲的占比（30.1%）。

表 28：Instagram 廣告受眾年齡群分布

單位：百萬；%

年齡群	廣告受眾（百萬）	占比（%）
13 歲至 17 歲	128.3	8.9%
18 歲至 24 歲	433.6	30.1%
25 歲至 34 歲	462.8	31.6%
35 歲至 44 歲	232.3	15.8%
45 歲至 54 歲	112.1	7.8%
55 歲至 64 歲	53.9	3.7%

⁸⁰ Id.

年齡群	廣告受眾（百萬）	占比（%）
65 歲以上	30.4	2.1%
總計	1,453.4	100.0%

資料來源：Instagram statistics and trends⁸¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 管理機制

（1）內容移除與復原機制

Instagram 對於內容的管理機制與 Facebook 類似，同樣有制定《社群守則》⁸²，明訂允許和禁止的行為，然而因為社群媒體的特性不同，故社群守則也有些許不同，以下為 Instagram 社群守則內容：

- 請勿分享別人拍攝或無權分享的相片和影片
- 發佈適合各個用戶族群觀看的相片和影片
- 促進有意義的真誠互動
- 遵守法律
- 尊重 Instagram 社群中的其他成員
- 請勿頌揚自殘行為，以維護我們社群的互助環境
- 發佈具報導價值的事件時，請審慎考慮。

由於 Instagram 用戶可選擇其他用戶觀看自己頁面的權限，故相較於 Facebook，Instagram 用戶對於個人隱私的掌控較高，而在內容的管理上，Instagram 使用檢舉制度以防止不當的內容，當用戶看見違反守則的內容，可以使用內建的檢舉功能。管理團隊依照檢舉事項審查檢舉內容，並且儘快移除違反守則規定的內容。

（2）演算法操作與推薦機制

Instagram 雖然與 Facebook 同樣隸屬於 Meta，但在演算法的設計

⁸¹ *Id.*

⁸² Instagram，《社群守則》，<https://zh-tw.facebook.com/help/instagram/477434105621119>（最後瀏覽日：2022 年 9 月 20 日）。

上並不太相同，Instagram 的演算法會根據過去用戶的行為表現，進而調整呈現的內容與順序，根據 YouFind⁸³所述，Instagram 的演算法會根據以下條件針對個別用戶調整貼文的顯示頻率與順序：

- 貼文基礎資訊：關於貼文受歡迎程度的訊號，有多少人喜歡、內容本身的資訊，比如發佈時間、影片時長以及位置。
- 用戶與發布者的關係、互動頻率：根據發布者是誰，用戶對這個發布者的興趣程度，比如過去幾週和彼此互動的次數等資訊。
- 用戶活動：按下喜歡、收藏、留言的貼文，以及過去如何和「探索」中的貼文互動。
- 過去互動的對象：這可以讓 IG 知道你對哪些人的發文有興趣。比如用戶針對哪些貼文留言。

在廣告推薦部分，Instagram 有二種廣告投放形式，第一種為貼文牆，廠商可以搭配圖片、影片、輪播影片、精選集等 4 種格式，將廣告穿插在用戶的貼文牆中。第二種為限時動態，限時動態位於 IG 的最上方的版面，且有觀看期限的限制，相較於貼文更容易吸引受眾優先觀看，且素材可為圖片或短影片，其功能包含了濾鏡、塗鴉、貼圖等創意素材，所以投放廣告時也能以個人創意為主，展現獨特的品牌風格。根據 statista 統計，限時動態的曝光次數比普通貼文高出 37%，其上滑導入連結的功能也為品牌帶來許多流量，是許多商家都喜愛使用的 IG 廣告形式。Instagram 則會依照用戶過去瀏覽的內容，決定廣告投放的種類，以達到精準行銷的目的。

⁸³ Adam Mosseri (2021/06/08), Shedding More Light on How Instagram Works, <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (last visited Sep. 20, 2022).

(三) Twitter

Twitter 創立於 2006 年，是美國的微部落格和社群網路服務平臺，公司總部設立在美國舊金山，其部分辦公室及伺服器位於紐約。Twitter 可以讓用戶更新 280 個字母以內的訊息（中文、日文與韓文為 140 個字），Twitter 被稱為「網際網路的簡訊服務」。未註冊的使用者可以閱讀公開的推文，而已註冊用戶則可以通過 Twitter 網站、簡訊或者各種各樣的應用軟體來發布訊息。根據 The National News⁸⁴報導，Twitter 還在阿拉伯之春以及 2010 年代後期以來全球的民運活動中扮演重要角色，因為 Twitter 素來以寬鬆的言論環境和即時性的趨勢著稱，但也有操作輿論與政治審查的爭議立場。

Twitter 已成為現今全球新聞、娛樂和評論的重要來源，許多知名政治人物、藝人、歌手皆會使用 Twitter，同時目前也開始面臨諸多經營困境，包括使用者成長趨於停滯，廣告銷售疲軟，以及近年持續虧損的現象，而有出售的打算。根據 Reuters⁸⁵報導，2022 年 10 月，特斯拉（Tesla）執行長伊隆馬斯克（Elon Reeve Musk）以 440 億美元完成 Twitter 收購案。

1. 營運分析

根據 Business of Apps⁸⁶統計，Twitter 營收自 2012 年由 3.16 億美金成長至 2021 年 50.77 億美金，同期成長比高達 36.32%，年均複合

⁸⁴ Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report (2011/6/11), <https://www.thenationalnews.com/uae/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report-1.428773/> (last visited Oct. 2, 2022).

⁸⁵ Musk takes ownership of Twitter (2022/10/28), <https://www.reuters.com/technology/elon-musk-hits-pause-twitter-deal-after-aggressive-pursuit-2022-05-13/> (last visited Oct. 29, 2022)

⁸⁶ Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/> (last visited Oct. 30, 2022)

成長率百分比為 31.97%，而 2022 年至 Q2 營收約 23.76 億美元。

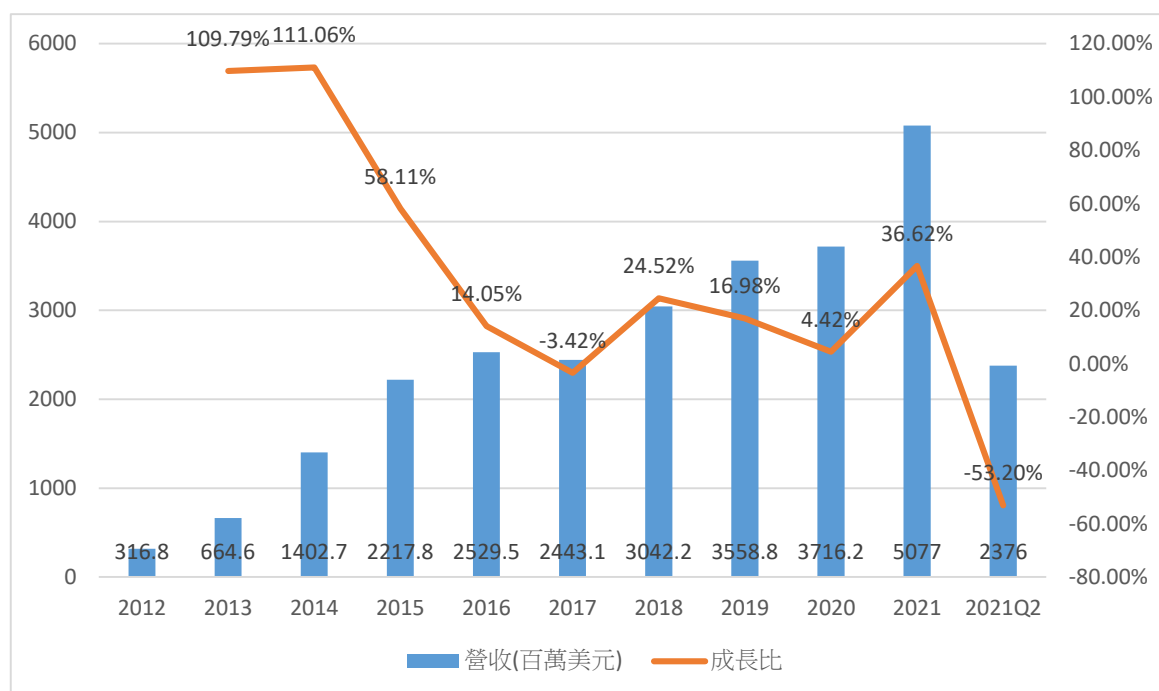


圖 10：Twitter 2012-2022Q2 Twitter 營收變化

資料來源：Business of Apps⁸⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

進一步探討 Twitter 盈餘情況，根據 Business of Apps⁸⁸統計，自 2012 年至 2017 年 Twitter 長年呈現虧損情況，僅 2018 年至 2019 年呈現盈利，而 2020 年至 2021 年又呈現虧損。

⁸⁷ Id.

⁸⁸ Id.

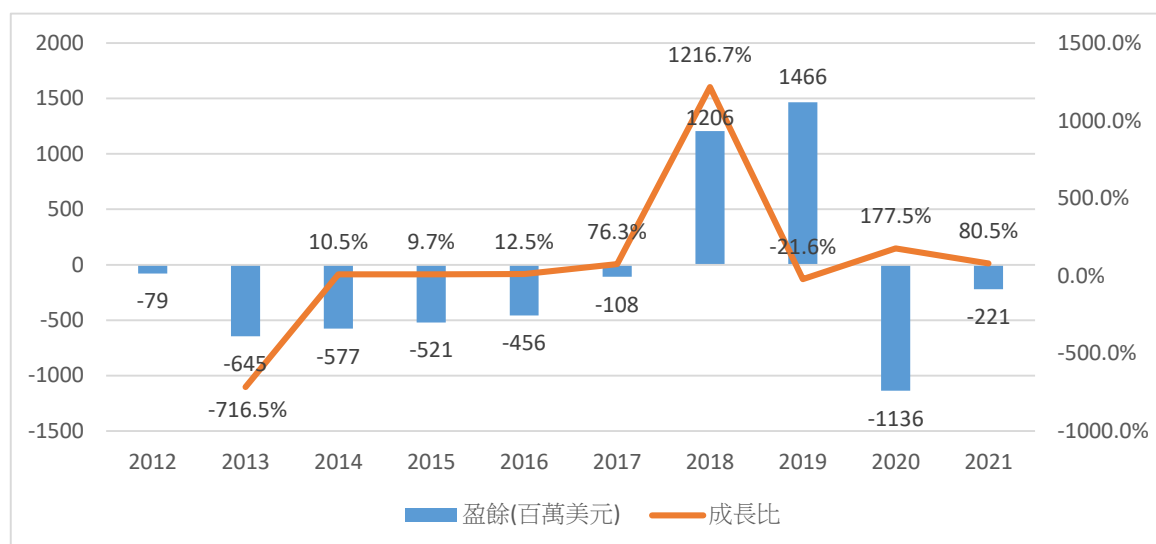


圖 11：Twitter 2012-2022Q2 Twitter 盈餘變化

資料來源：Business of Apps⁸⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

Twitter 用戶人數自 2012 年 1.1 億人成長至 2022 年 2.06 億，同期成長比 10.75%，年均複合成長率 13.37%。相對其他社群媒體，Twitter 用戶成長較為緩慢。

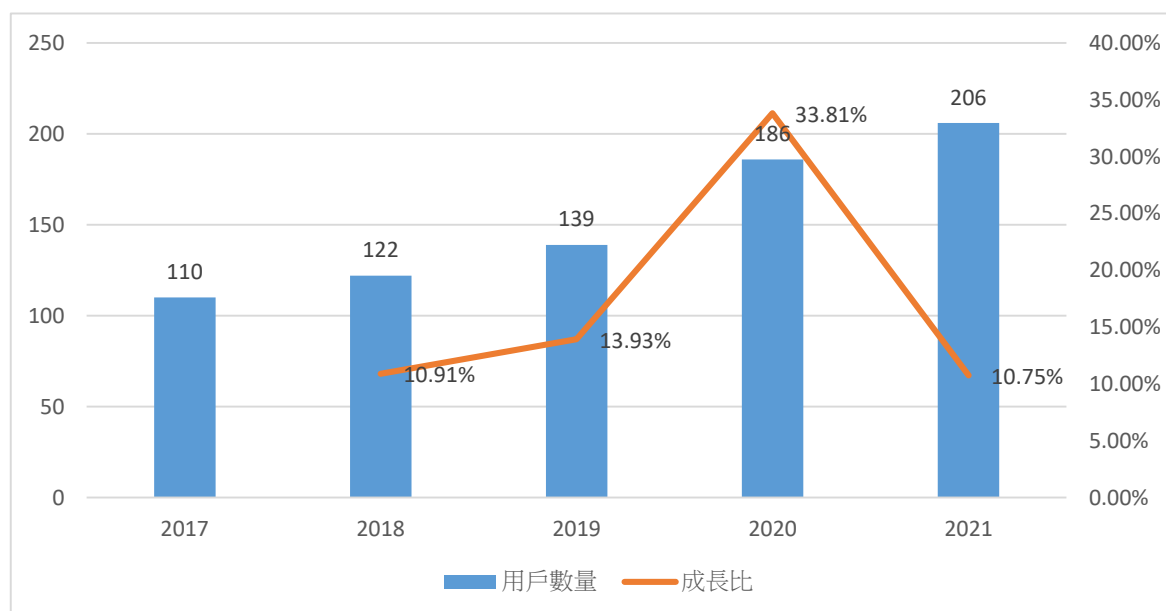


圖 12：Twitter 2012-2022Q2 Twitter 用戶人數變化

資料來源：Business of Apps⁹⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

⁸⁹ Id.

⁹⁰ Id.

Twitter 用戶主要來自美國（占 17.96%），然而近年美國用戶成長有逐漸停滯的現象，但來自其他地區的用戶數量則有顯著的成長趨勢。

表 29：Twitter 各地區用戶人數變化

單位：百萬人

年度	美國	成長比	其他地區	成長比
2017	25	-	85	-
2018	26	4.00%	96	12.94%
2019	29	11.54%	110	14.58%
2020	36	24.14%	150	36.36%
2021	37	2.78%	169	12.67%

資料來源：Business of Apps⁹¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

在用戶年齡分布上，Twitter 的用戶以 35 歲至 44 歲占比最高（28.4%），其次為 25 歲至 34 歲（26.6%）與 18 歲至 24 歲（25.2%），然而各年齡群比例相差不大，顯示 Twitter 用戶年齡分布較為平均。

表 30：Twitter 用戶年齡分布

年齡群	百分比
13-17 歲	7.8%
18-24 歲	25.2%
25-34 歲	26.6%
35-44 歲	28.4%
45 歲以上	12%

資料來源：Business of Apps⁹²，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 管理機制

（1）內容移除與復原機制

相較於其他社群軟體，Twitter 對於言論自由更為注重，在內容移

⁹¹ Id.

⁹² Id.

除的機制上，Twitter 更偏向以屏蔽的方式處理，Twitter 有公布《仇恨行為政策》⁹³，內容說明 Twitter 禁止用戶不得基於種族、民族、國籍、種姓、性傾向、性別、性別認同、宗教派別、年齡、殘疾或嚴重疾病等因素，助長對他人的暴力，或是直接攻擊或威脅他人。同時也不允許任何用戶基於上述類別來煽動對他人的傷害行為。其明訂的仇恨行為包含以下：

- 暴力威脅
- 希望、期待或號召使特定個人或族群遭受重傷
- 提及以受保護族群為主要目標對象或受害者的大規模屠殺、暴力事件或特定暴力手段
- 煽動仇視受保護類別族群
- 反覆和/或非合意的誹謗、綽號、種族及性別歧視譬喻，或其他貶低他人的內容
- 仇恨影像

而用戶在使用 Twitter 的過程中，若發現有違反仇恨行為政策的不當言論或訊息時，可以提出檢舉，Twitter 會加以審核，確認檢舉內容是否確實違反規則，在確定被檢舉規則時，違反本政策的處罰時，Twitter 會視嚴重程度可能採取的執行方案：

- 在回覆中降低推文的等級，除非使用者關注了推文作者。
- 使推文沒有資格在頂級搜尋結果中，和/或在沒有關注推文作者的使用者時間軸上放大影響力。
- 不包括電子郵件或產品內推薦中的推文和/或帳戶。

⁹³ Twitter, 《仇恨行為政策》(2022), <https://help.twitter.com/zh-tw/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> (last visited Sep. 30, 2022) .

- 需要移除推文。
 - Twitter 會要求使用者先移除違規的內容，並將其帳戶限制為唯讀模式，一段期間之後才能再次發送推文。之後若有任何違規行為，都將導致唯讀期間更長，且最終可能導致帳戶永久停用。
- 針對判斷其主要用途是從事本政策中定義的仇恨行為，或曾經散播暴力威脅的帳戶，Twitter 會將其停用。

如果用戶認為自己的帳戶是基於錯誤理由而遭到停用，也可以提出向 Twitter 提出申訴。

(2) 演算法操作與推薦機制

相對於其他社群媒體平臺，Twitter 對於本身的定義更傾向於資訊搜索平臺，Twitter 認為用戶想要在 Twitter 了解的是最新資訊、熱門話題、最新趨勢等。根據 Meet.Bext⁹⁴報導，2016 年 Twitter 開始採用「演算法排序動態推文」，演算法會依照用戶的興趣或喜好來選定相關的推文，並優先顯示在主頁的上半部。但之後發現用戶較為偏好時間序排列，故在 2018 年改為用戶可以自己選擇「查看最新推文」，純粹以時間序列顯示推文，此方式可以依時間排序以讓用戶能夠最快接收到最新資訊。

根據《Twitter 廣告如何運作》⁹⁵說明 Twitter 在廣告投放的機制上，Twitter 根據關聯機構蒐集的訊息及廣告商提供的目標客群進行廣告投放，如果用戶在 Twitter 上搜索、關注、喜歡或轉推內容（包括

⁹⁴ 以時間順序為主的推文模式回來了！Twitter 終究還是向用戶低頭（2018/09/26），<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/43765>（最後瀏覽日：2022 年 9 月 30 日）。

⁹⁵ 《Twitter 廣告如何運作》，<https://business.twitter.com/zh-cn/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> (last visited Sep. 30, 2022)

推廣內容)，或當用戶經常瀏覽某個企業網站或訂購即時消息服務時，Twitter 會優先推送此類似的廣告訊息，此外 Twitter 也會使用與用戶個人訊息推送客製化廣告，如個人資料、移動設備位置、IP 地址或設備安裝的應用程式等，推送相關或當地的廣告內容。

三、個別研究國別

（一）法國

1. 社群媒體用戶數

Kepios analysis⁹⁶調查統計法國社群媒體使用人數達 5,260 萬人，同期比成長 6%，社群媒體用戶數占總人口數 80.3%；社群媒體用戶數占 13 歲以上總人口數 94.4%；在網際網路用戶中，使用社群媒體者占 86.3%，其中女性占 51%，男性占 49%。

⁹⁶ Kepios analysis, MAKE SENSE OF DIGITAL TRENDS (2022), <https://kepios.com/> (last visited Aug. 30, 2022).

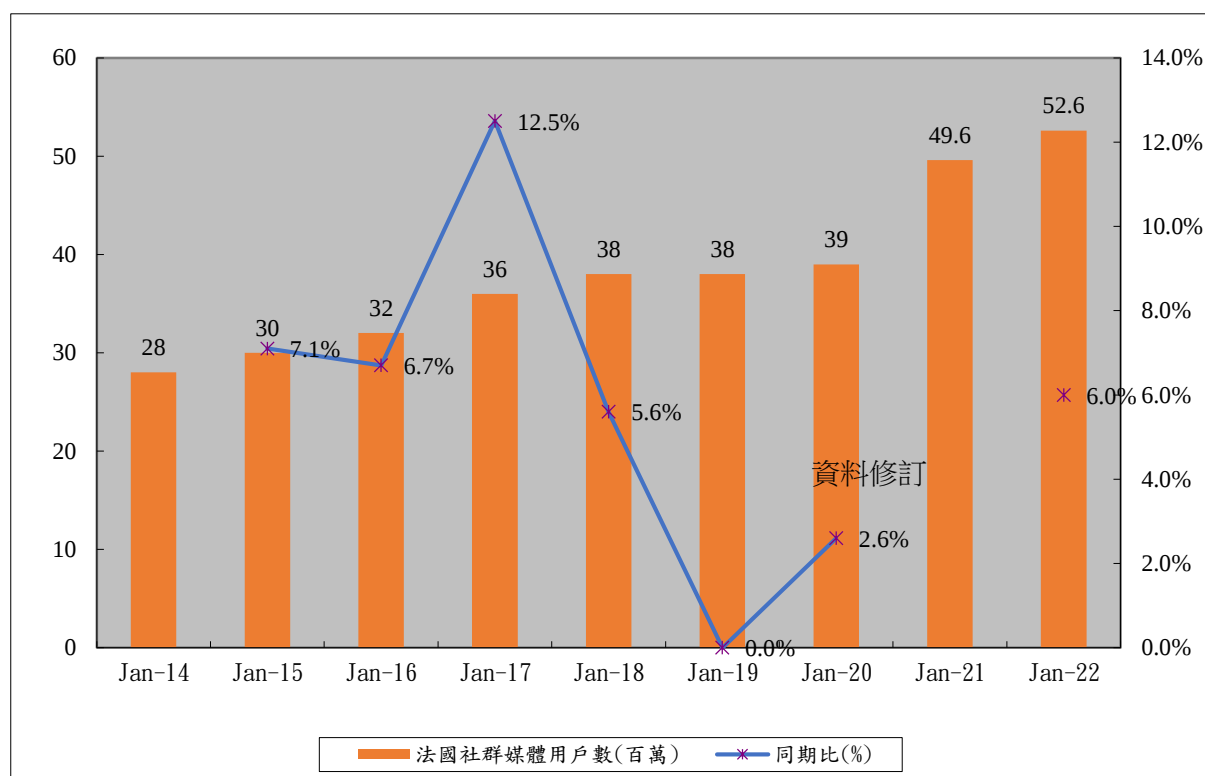


圖 13：法國社群媒體用戶數統計

資料來源：Kepios analysis⁹⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 社群媒體使用時間

GWI⁹⁸調查統計法國在社群網路每日花費時間為 1 小時 46 分，年成長 5%，增加 5 分鐘，平均每月使用社群媒體 5.5 個。

3. 社群媒體使用原因

GWI⁹⁹調查統計法國 16 歲到 64 歲的法國網際網路用戶使用社群媒體的前 5 大原因分別為：與親友保持聯繫（54.1%）、打發時間（41.9%）、閱讀新聞報導（29.8%）、查詢內容（22.4%），以及分享意見（21.6%）。

⁹⁷ Id.

⁹⁸ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

⁹⁹ Id.

表 31：法國網際網路用戶使用社群媒體主要原因

單位：％

使用原因	占比％	使用原因	占比％
與親友保持聯繫	54.1％	名人和有影響力的人	15.8％
打發時間	41.9％	發布關於自己的生活	15.7％
閱讀新聞報導	29.8％	建立新的聯繫	15.1％
查詢內容	22.4％	關注運動	14.9％
分享意見	21.6％	尋找要購買的產品	14.2％
尋找事情做或買東西	21.4％	尋找品牌內容	14.0％
看到正在談論的內容	19.9％	避免錯過（錯失恐懼症）	11.7％
尋找志同道合的人	17.8％	--	--

資料來源：GWI¹⁰⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

4. 社群平臺

App Annie¹⁰¹調查統計法國社群平臺每月使用時間以 TikTok（抖音）的 21.1 小時最多，同期比成長 22％。

表 32：法國社群平臺每月使用時間

單位：小時；％

社群平臺	每月使用時間	同期比
YOUTUBE	11.9	-10％
FACEBOOK	13.1	-7％
TIKTOK	21.1	+22％
WHATSAPP	5.4	-8％
INSTAGRAM	8.5	+1％

資料來源：App Annie¹⁰²，拓璞產業研究院整理（2022）。

法國社群媒體的網路流量推薦，以透過點擊社群媒體上發布的連結到達第三方網站的網路流量占比，以 Facebook（77.75％）最高，其次為 Pinterest（7.54％），第三則為 Twitter（6.62％），其中前兩者與同

¹⁰⁰ Id.

¹⁰¹ App Annie, State of Mobile 2022 report, <https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/> (last visited Oct. 9, 2022)

¹⁰² Id.

期相比皆呈現減少趨勢，Twitter 同期比成長 100%，增加 3.31%。

表 33：法國社群平臺網路流量占比

單位：%

社群平臺	占比	同期比	變化
FACEBOOK	77.75%	-4.8%	-388 BPS
TWITTER	6.62%	+100.0%	+331 BPS
PINTEREST	7.54%	-33.0%	-371 BPS
INSTAGRAM	2.90%	+152.2%	+175 BPS
YOUTUBE	2.59%	+51.5%	+88 BPS
REDDIT	0.92%	+318.2%	+70 BPS
TUMBLR	0.58%	+75.8%	+25 BPS
LINKEDIN	0.39%	+62.5%	+15 BPS
VKONNTAKTE	0.63%	+472.7%	+52 BPS
OTHER	0.09%	+200.0%	+6 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：DATAREPORTAL¹⁰³，拓璞產業研究院整理（2022）。

（二）英國

1. 社群媒體用戶數

Kepios analysis¹⁰⁴調查統計英國社群媒體使用人數達 5,760 萬人，同期比成長 8.7%，增加 460 萬，社群媒體用戶數占總人口數 84.3%；社群媒體用戶數占 13 歲以上總人口數 99.4%；在網際網路用戶中，使用社群媒體者占 86.0%，其中女性占 53.8%，男性占 46.2%。

¹⁰³ DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/digital-in-france>

¹⁰⁴ Kepios analysis, MAKE SENSE OF DIGITAL TRENDS (2022), <https://kepios.com/> (last visited Aug. 30, 2022).

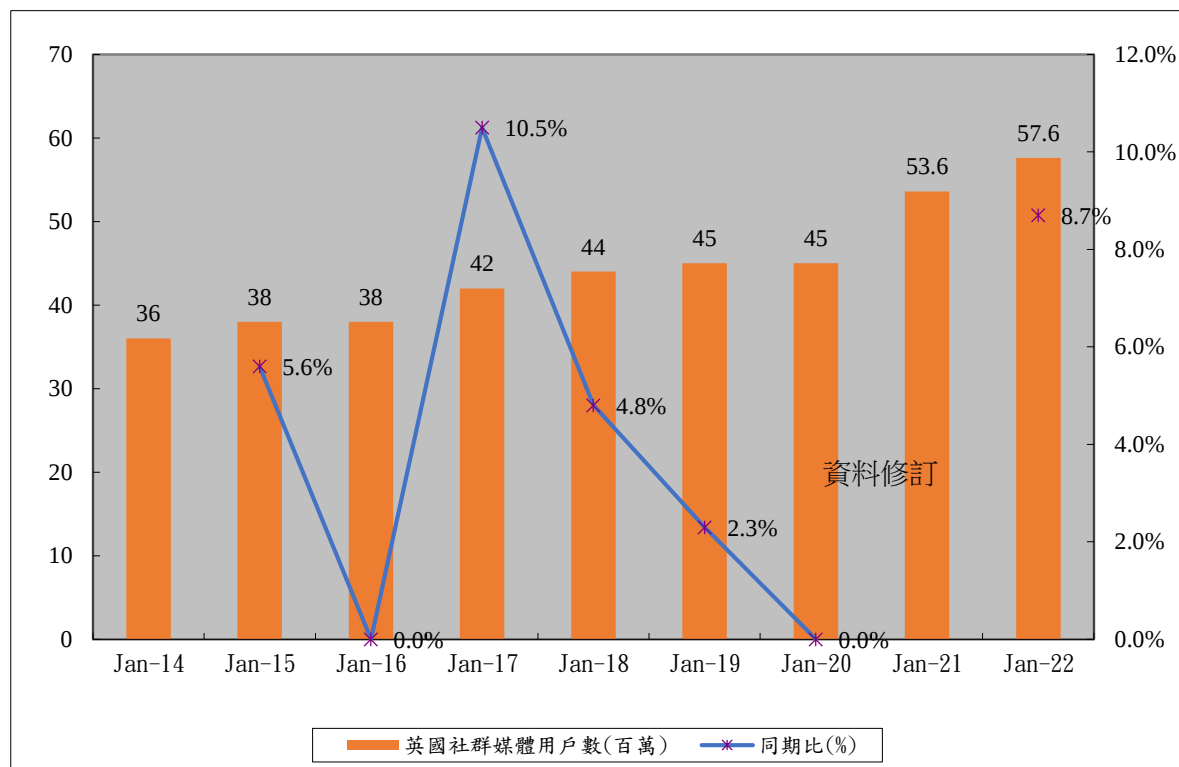


圖 14：英國社群媒體用戶數統計

資料來源：Kepios analysis¹⁰⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 社群媒體使用時間

GWI¹⁰⁶調查統計英國在社群網路每日花費時間為1小時48分鐘，同期比衰退0.9%，減少1分鐘，平均每月使用社群媒體6.3個。

3. 社群媒體使用原因

GWI¹⁰⁷調查統計英國16歲到64歲的英國網際網路用戶使用社群媒體的前5大原因分別為：與親友保持聯繫（53.6%）、打發時間（37.1%）、閱讀新聞報導（26.7%）、查詢內容（22.7%），以及看到正在談論的內容（21.8%）。

¹⁰⁵ *Id.*

¹⁰⁶ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

¹⁰⁷ *Id.*

表 34：英國網際網路用戶使用社群媒體主要原因

單位：％

使用原因	占比％	使用原因	占比％
與親友保持聯繫	53.6％	避免錯過（錯失恐懼症）	16.8％
打發時間	37.1％	分享意見	16.5％
閱讀新聞報導	26.7％	尋找品牌內容	15.8％
查詢內容	22.7％	關注運動	15.8％
看到正在談論的內容	21.8％	尋找要購買的產品	14.9％
尋找事情做或買東西	20.8％	名人和有影響力的人	14.7％
尋找志同道合的人	18.8％	直播	14.7％
發佈關於自己的生活	18.5％	--	--

資料來源：GWI¹⁰⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

4. 社群平臺

App Annie¹⁰⁹調查統計英國社群平臺每月使用時間以 TikTok（抖音）的 27.3 小時最多，同期比成長 37％。

表 35：英國社群平臺每月使用時間

單位：小時；％

社群平臺	每月使用時間	同期比
YOUTUBE	16.1	-4％
FACEBOOK	15.5	-6％
WHATSAPP	8.8	-5％
TIKTOK	27.3	+37％
INSTAGRAM	7.9	-1％

資料來源：App Annie¹¹⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

英國社群媒體的網路流量推薦，以透過點擊社群媒體上發布的連結到達第三方網站的網路流量占比，以 Facebook（55.60％）最高，其次為 Twitter（23.46％），第三則為 Instagram（8.30％）。其中 Facebook

¹⁰⁸ Id.¹⁰⁹ App Annie, State of Mobile 2022 report, <https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/> (last visited Oct. 9, 2022).¹¹⁰ Id.

同期比成長 15.1%，占比增加 7.28%；Instagram 同期比成長 317.1%，占比增加 6.31%，同期比表現相對為佳。

表 36：英國社群平臺網路流量占比

單位：%

社群平臺	占比	同期比	變化
FACEBOOK	55.60%	+15.1%	+728 BPS
TWITTER	23.46%	-20.0%	-586 BPS
PINTEREST	5.90%	-62.1%	-967 BPS
INSTAGRAM	8.30%	+317.1%	+631 BPS
YOUTUBE	2.42%	+7.6%	+17 BPS
REDDIT	2.52%	+183.1%	+163 BPS
TUMBLR	0.65%	-27.0%	-24 BPS
LINKEDIN	0.87%	+35.9%	+23 BPS
VKONTAKTE	0.04%	--	--
OTHER	0.24%	+200.0%	+16 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：DATAREPORTAL¹¹¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

（三）美國

1. 社群媒體用戶數

Kepios analysis¹¹²調查統計美國社群媒體使用人數達 2 億 7,010 萬人，同期比成長 12.5%，增加 3,000 萬，社群媒體用戶數占總人口數 80.9%；社群媒體用戶數占 13 歲以上總人口數 95.8%；在網際網路用戶中，使用社群媒體者占 87.9%，其中女性占 54.7%，男性占 45.3%。

¹¹¹ DIGITAL 2022: THE UNITED KINGDOM (2022/2/9), <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-kingdom> (last visited Oct. 11, 2022).

¹¹² Kepios analysis, *supra* note 96.

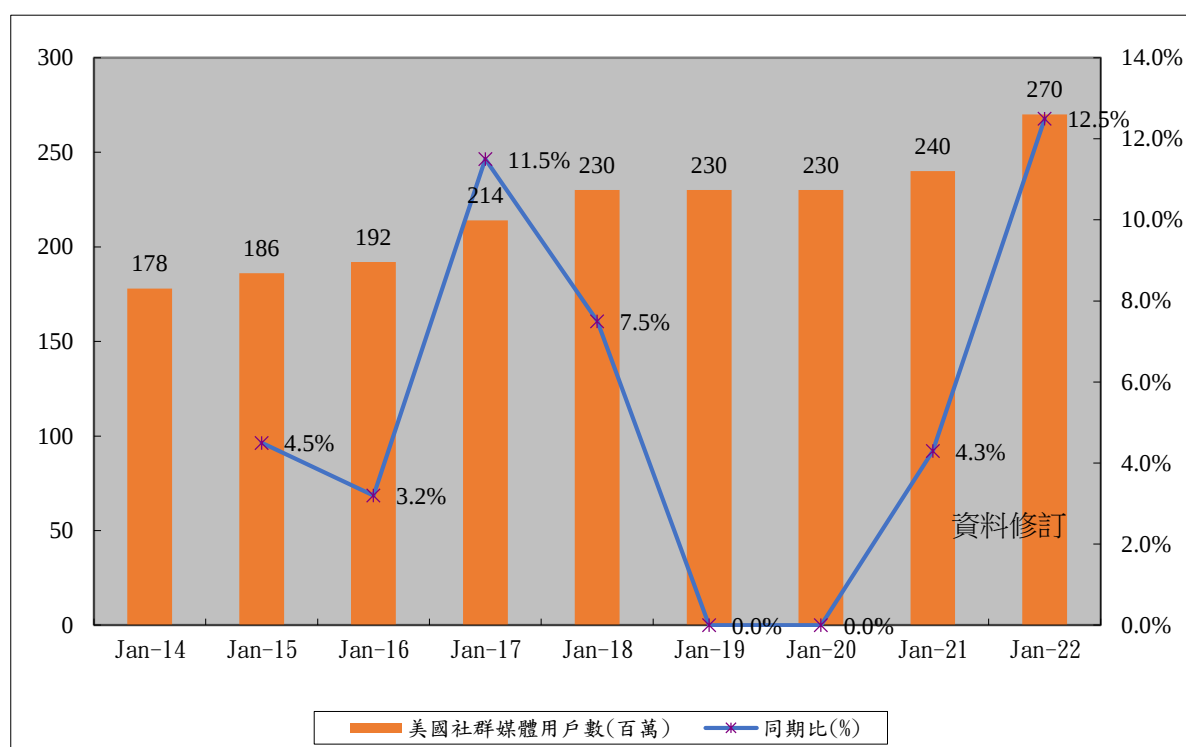


圖 15：美國社群媒體用戶數統計

資料來源：Kepios analysis¹¹³，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 社群媒體使用時間

GW¹¹⁴調查統計美國在社群網路每日花費時間為2小時14分鐘，同期比成長5.5%，增加7分鐘，平均每月使用社群媒體6.6個。

3. 社群媒體使用原因

GW¹¹⁵調查統計美國16歲到64歲的美國網際網路用戶使用社群媒體的前5大原因分別為：與親友保持聯繫（53.9%）、打發時間（36.5%）、查詢內容（27.6%）、閱讀新聞報導（26.2%），以及看到正在談論的內容（25.3%）。

¹¹³ *Id.*

¹¹⁴ GWI, Figures Represent the Findings of a Broad global survey of the Internet Users Age 16 to 64. (Q3 2021), <https://www.gwi.com/> (last visited Oct. 5, 2022).

¹¹⁵ *Id.*

表 37：美國網際網路用戶使用社群媒體主要原因

單位：％

使用原因	占比％	使用原因	占比％
與親友保持聯繫	53.9％	分享意見	19.5％
打發時間	36.5％	直播	18.5％
查詢內容	27.6％	尋找要購買的產品	18.1％
閱讀新聞報導	26.2％	尋找品牌內容	17.6％
看到正在談論的內容	25.3％	避免錯過（錯失恐懼症）	17.5％
尋找事情做或買東西	23.7％	關注運動	16.9％
發布關於自己的生活	23.3％	建立新的聯繫	15.9％
尋找志同道合的人	20.7％	--	--

資料來源：GWI¹¹⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

4. 社群平臺

App Annie¹¹⁷調查統計美國社群平臺每月使用時間以 tiktok（抖音）的 25.6 小時最多，同期比成長 19％。

表 38：美國社群平臺每月使用時間

單位：小時；％

社群平臺	每月使用時間	同期比
YOUTUBE	22.2	-4％
FACEBOOK	16.1	+9％
TIKTOK	25.6	+19％
INSTAGRAM	7.7	+2％
FACEBOOK MESSENGER	3.2	+6％

資料來源：App Annie¹¹⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

美國社群媒體的網路流量推薦，以透過點擊社群媒體上發布的連結到達第三方網站的網路流量占比，以 Facebook（66.72％）最高，其次為 Pinterest（12.19％），第三則為 Twitter（10.99％）。其中 Facebook

¹¹⁶ *Id.*

¹¹⁷ App Annie, *supra* note 27.

¹¹⁸ *Id.*

同期比成長 29.0%，占比增加 15%；Instagram 同期比成長 319.9%，占比增加 4.51%，同期比表現相對為佳。

表 39：美國社群平臺網路流量占比

單位：%

社群平臺	占比	同期比	變化
FACEBOOK	66.72%	+29.0%	+1,500 BPS
TWITTER	10.99%	-50.0%	-1,097 BPS
PINTEREST	12.19%	-43.7%	-947 BPS
INSTAGRAM	5.92%	+319.9%	+451 BPS
YOUTUBE	1.60%	+11.1%	+16 BPS
REDDIT	1.62%	+230.6%	+113 BPS
TUMBLR	0.39%	-44.3%	-31 BPS
LINKEDIN	0.36%	-32.1%	-17 BPS
VKONNTAKTE	-	-	--
OTHER	0.20%	+122.2%	+11 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：DATAREPORTAL¹¹⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹¹⁹ DIGITAL 2022: THE UNITED STATES OF AMERICA (2022/2/9),
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america> (last visited Oct. 11, 2022).

肆、創新互動平臺：線上搜尋服務

網路搜尋引擎是設計在全球資訊網上，提供用戶資訊搜尋的服務系統，搜尋引擎會依照用戶提供的關鍵文字或圖片，從全球資訊網搜集特定資訊並提交給用戶查詢。搜尋結果通常以行列連結呈現，其結果包含網頁、圖像、影片、資訊圖表、文章、研究論文或其他類型檔案。搜尋引擎進行的實時搜尋，是以網路爬蟲（web crawler）進行運行演算法而得。

一、全球趨勢

全球用戶最常使用之搜尋引擎為 Google、Bing、Yahoo、百度及 Yandex。百度是中國最常被使用之搜尋引擎，而 Yandex 則為俄羅斯地區最受歡迎之搜尋引擎。

DATAREPORTAL¹²⁰調查統計全球搜尋引擎市占率 Google(91.42%)以超過 9 成的市占率居首，其餘搜尋引擎市占率皆未超過 4%，顯示 Google 在全球搜尋引擎服務的獨占地位。

表 40：全球搜尋引擎市占率

搜尋引擎	占比%	同期比	變化
GOOGLE	91.42%	-0.8%	-74 BPS
BING	3.14%	+9.0%	+26 BPS
BAIDU	1.75%	+53.5%	+61 BPS
YAHOO	1.53%	+0.7%	+1 BPS
YANDEX	0.92%	-2.1%	-2 BPS
DUCKDUCKGO	0.66%	+8.2%	+5 BPS
ECOSIA	0.13%	-7.1%	-1 BPS

¹²⁰ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

搜尋引擎	占比%	同期比	變化
NAVER	0.11%	-15.4%	-2 BPS
SOGOU	0.10%	-52.4%	-11 BPS
OTHERS	0.10%	-64.3%	-45 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：DATAREPORTAL¹²¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

二、業者營運模式

（一）Google

1. 營運分析

Google 搜尋引擎服務自 1997 年開始上線，隨即稱霸全球搜尋引擎市場，市占率已常年達到 90% 以上。根據 Seeking Alpha¹²²指出，Google 最主要的營收來自於廣告服務，而母公司 Alphabet 為全球超大型資訊服務公司之一，其市值達 1 兆 3,920 億美元。除了 Google 搜尋服務之外，Alphabet 還提供電子郵件、生產管理工具、企業管理工具、行動通訊等各項服務，其 2020 年度營收達到 1,812 億美元。在使用 Google 網站服務的用戶中，27% 來自美國，其次是巴西，4.6%，再其次為英國（4.1%）、印度（3.9%）及日本（3.5%）。

Google 獨占鰲頭的主要原因，是該公司採用 200 餘種計算參數，讓呈現出之搜尋結果最符合使用者真正尋找之答案，不但提升搜尋準確度，也提高使用者信心。因此，使用者愈習慣從 Google 網站尋找解答，也會推薦給其他使用者。另外，根據市場調查資料顯示，Google

¹²¹ *Id.*

¹²² Seeking Alpha, 6 Different Ways Google Makes Money (2022/5/7), <https://seekingalpha.com/article/4469984-how-does-google-make-money> (last visited Oct. 1, 2022).

搜尋引擎服務特性如下。

(1) Google 是全球最常被拜訪之網站

從數據資料顯示，Google 網站每個月的拜訪量超過 890 億次。使用者最常從 Google 網站進入其他 Google 服務，包括郵件、購物、新聞、影音服務等。

(2) 每天在 Google 網站搜尋資料之次數達 85 億次

根據網路流量監控數據顯示，每秒鐘在 Google 網站搜尋資料的次數達 99,000 次，即每天搜尋量達 85 億次。

從網路流量歷史可看出，1998 年 Google 網站每天搜尋次數剛超過 10,000 次，而到了 2006 年，Google 網站每秒鐘搜尋次數突破 10,000 次，其間僅花了 8 年時間。

(3) 使用 Google Lens 搜尋資訊之次數超過 10 億次

除了使用電腦或行動裝置輸入欲查詢之關鍵字之外，Google 另開發使用手機鏡頭來辨識欲查詢之物件。

2017 年 Google 推出利用 AI 及機器學習功能，透過手機鏡頭辨識查詢物件之 Google Lens 應用程式。使用者只需將鏡頭對準欲查詢之物品，程式會自動連結 Google 助理，為使用者找出答案。

此外，Google Lens 還可連結翻譯功能。使用者將欲翻譯之文字拍下，Google 即可提供超過 100 種語言之翻譯服務。

(4) 63%Google 搜尋需求來自於行動裝置

自從行動裝置（手機、平板電腦）流行以來，用行動裝置查詢資

訊之需求便不斷增加。使用者非常習慣用手機或平板電腦查詢其所在位置之周遭資訊，而統計顯示目前來自於行動裝置之搜尋需求已占總搜尋量之 63%。

(5) 46%產品搜尋從 Google 網站開始

當使用者搜尋特定產品時，46%相關需求會先從 Google 搜尋引擎開始查詢，另外 54%需求則是查詢 Amazon.com。

這項統計數據對商家試圖促銷其產品相當有幫助。當商家了解產品買家之搜尋軌跡之後，可在適當的網站上投放更多行銷資源，以幫助未來銷售成績成長。

根據 Statista¹²³統計，Google 於 2011 年廣告營收為 3.65 億，至 2021 年廣告營收已達到 20.94 億美金，同期比高達 42.6%，CAGR 年均複合成長率達到 21.42%。

¹²³ Statista, <https://www.statista.com/>

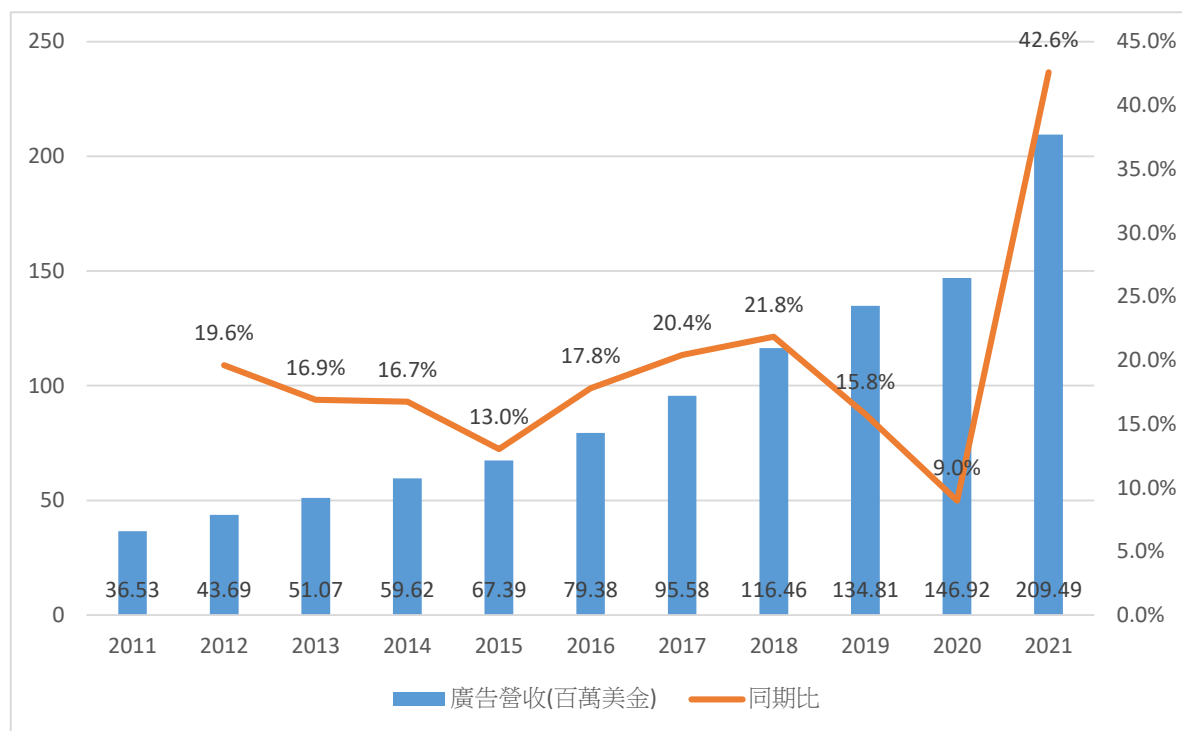


圖 16：Google 歷年廣告營收

資料來源：Statista¹²⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 管理機制

搜尋引擎的基本構成包含爬文網站、建立索引與排序。首先搜尋引擎會透過爬文蒐集資料，再將資料收編與存入搜尋引擎的資料庫以建立網站所引，最後使用網頁相關性進行排序，以提供 Google 搜尋引擎演算法認為最相關的結果列表給使用者。

而在網站最後呈現的排序上，Google 搜尋引擎會以演算法獲得的結果針對網站進行排序，根據 KPN 奇寶¹²⁵指出，Google 於 2013 年發表「蜂鳥演算法」作為搜尋引擎排序的基準，而後續的演算法則建立在此演算法之上。在蜂鳥演算法出現以前，Google 會從搜尋字串中

¹²⁴ Id.

¹²⁵ KPN 奇寶，一篇帶你了解 Google 演算法歷史，Google 搜尋引擎運行模式解析（2021/8/6），https://www.seoseo.com.tw/article_detail_681.html（最後瀏覽日：2022 年 10 月 7 日）。

抓出部分關鍵字，判斷各個字詞字面上的意思後，再從資料庫中找出有關鍵字詞的資料。「蜂鳥演算法」的判斷依據不再單純只是重視搜尋結果，而是讓搜尋引擎能的理解使用者的「搜尋意圖」，解讀使用者的搜尋目標與「情境」，進而提供更符合使用者所要的「答案」。

（二）Microsoft Bing

1. 營運分析

Microsoft 於 2009 年推出 Bing 搜尋服務，希望能與 Google 競爭，成為使用者進入網際網路之入口網站。雖然經過 10 餘年發展，Bing 在網路搜尋服務上完全無法與 Google 抗衡，然而 Microsoft 找出另一種推廣方式，讓近乎半數以上美國民眾得以使用 Bing，且絕大多數民眾根本不知道自己正在使用 Bing 搜尋服務。

此推廣方式是與語音搜尋功能合作。根據數位時代¹²⁶指出，Amazon 推出的 Alexa 助理及 Microsoft 發展的 Cortana 軟體，皆採用 Bing 為主要搜尋引擎。此兩種產品最大的特點即為使用者以語音搜尋資訊，而非以打字搜尋。除此之外，根據 Slash Gear¹²⁷指出，由於 Alexa 成為 Facebook 語音搜尋的幕後架構，Bing 的使用範圍還會持續擴大。其他根據市場資訊統計出的 Bing 搜尋引擎特性如下：

- Bing 每月使用量已在 2021 年初突破 10 億次。此項統計數據結合來自電腦與行動裝置上的使用次數，比 2020 年初增加 12.3%。

¹²⁶ 數位時代，微軟、亞馬遜聯手整合智慧助理功能，Cortana、Alexa 將可互相召喚！（2017/8/30），<https://www.bnext.com.tw/article/45967/microsoft-amazon-cortana-alexa-partnership>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 31 日）。

¹²⁷ Facebook voice assistant project tipped to take on Amazon Alexa（2019/4/17），<https://www.slashgear.com/facebook-voice-assistant-project-tipped-to-take-on-amazon-alexa-17573959>（last visited Oct. 7, 2022）

- Bing 可在全球 238 個地區使用，並可變換為 105 種不同語言顯示。
- 約有 36% 美國民眾使用 Bing 搜尋網路資訊。
- 全球有 1 億個家庭裝有 Alexa，這也代表 Bing 的使用者增加。
- 大部分使用者年齡介於 55 歲至 64 歲之間，小於 35 歲之使用者不到 30%。
- 2021 年 Microsoft 從 Bing 搜尋引擎所獲得之廣告收益為 85.3 億美元，比 2020 年成長 10.2%。

根據 Statista¹²⁸統計，Bing 於 2016 年廣告營收為 5.43 億，至 2021 年廣告營收達到 6.94 億美金，同期比高達 8.27%，CAGR 年均複合成長率達到 4.17%。

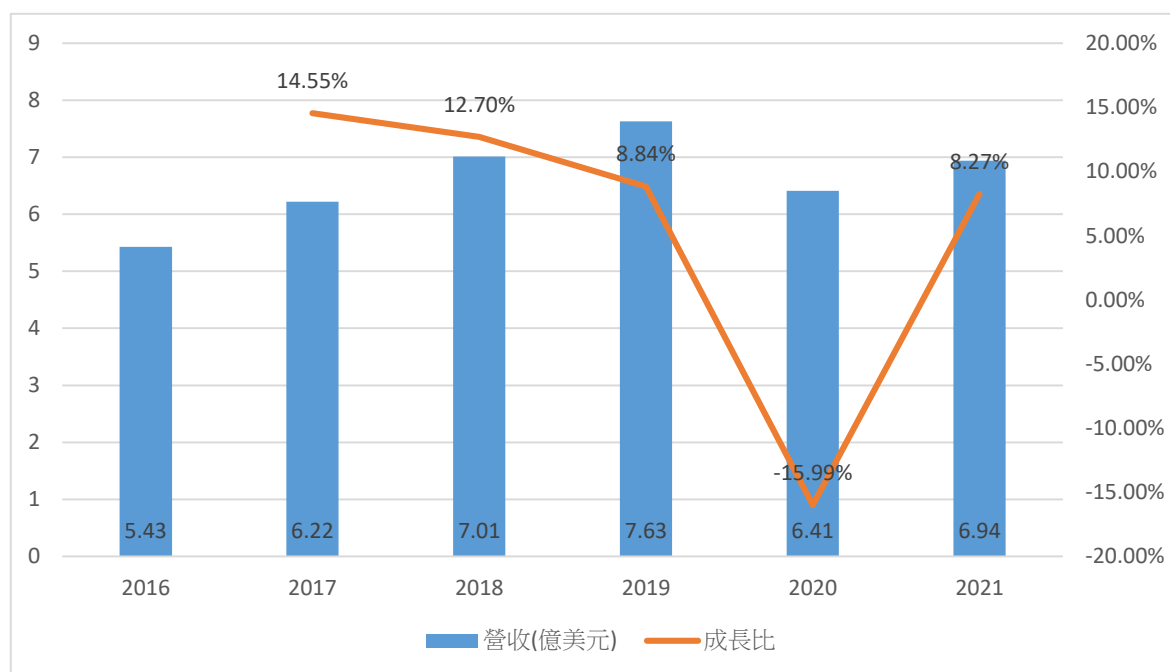


圖 17：2016-2021 Microsoft 搜尋引擎廣告營收變化

資料來源：Statista¹²⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹²⁸ Id.

¹²⁹ Id.

2. 管理機制

根據科技新報¹³⁰指出，Bing 採用 Microsoft 的 Space Partition Tree And Graph (SPTAG) 人工智慧演算法作為搜尋引擎的基礎，該演算法是利用向量搜尋的技術搭配深度學習模型，以持續改進搜尋結果，讓 Bing 搜尋引擎能夠了解網頁搜尋背後的意圖，並從數十億個資料向量中，搜尋出最相關的結果。

Bing 團隊期望開源 SPTAG 可用於建立可識別基於聲音片段所說語言的應用方式，或類似拍攝花卉照片時可以識別品種的功能。Microsoft 亦於 2019 年開源釋出搜尋引擎 Bing 的關鍵演算法 SPTAG，並期望開源能夠讓此演算法提供更豐富的服務。

三、個別研究國別

(一) 法國

Statcounter¹³¹調查統計法國搜尋引擎市占率，Google (90.79%) 以超過 9 成的市占率居首，其餘搜尋引擎市占率皆未超過 10%，顯示 Google 在法國搜尋引擎服務的獨占地位。

表 41：法國搜尋引擎市占率

搜尋引擎	占比%	同期比	變化
GOOGLE	90.79%	-0.8%	-77 BPS
BING	4.75%	+7.0%	+31 BPS
BAIDU	0.02%	+100%	+1 BPS

¹³⁰ 科技新報，微軟開源 Bing 搜尋人工智慧演算法 SPTAG (2019/5/21)，<https://technews.tw/2019/05/21/microsoft-open-sources-key-bing-search-search-algorithm/> (最後瀏覽日：2022 年 10 月 7 日)。

¹³¹ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/>

YAHOO	1.30%	+12.1%	+14 BPS
YANDEX	0.19%	+11.8%	+2 BPS
DUCKDUCKGO	0.52%	--	--
ECOSIA	1.15%	-4.2%	-5 BPS
OTHERS	1.28%	+36.2%	+34 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：Statcounter¹³²，拓璞產業研究院整理（2022）。

（二）英國

Statcounter¹³³調查統計英國搜尋引擎市占率，Google（92.76%）以超過 9 成的市占率居首，其餘搜尋引擎市占率皆未超過 10%，顯示 Google 在英國搜尋引擎服務的獨占地位。

表 42：英國搜尋引擎市占率

搜尋引擎	占比%	同期比	變化
GOOGLE	92.76%	+0.1%	+11 BPS
BING	4.42%	-8.5%	-41 BPS
BAIDU	0.02%	+100%	+1 BPS
YAHOO	1.48%	+22.3%	+27 BPS
YANDEX	0.07%	+40.0%	+2 BPS
DUCKDUCKGO	0.83%	+2.5%	+2 BPS
ECOSIA	0.33%	+6.5%	+2 BPS
OTHERS	0.09%	-30.8%	-4 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：Statcounter¹³⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

（三）美國

Statcounter¹³⁵調查統計美國搜尋引擎市占率，Google（87.34%）

¹³² Id.

¹³³ Id.

¹³⁴ Id.

¹³⁵ Id.

以近 9 成的市占率居首，其餘搜尋引擎市占率皆未超過 10%，顯示 Google 在美國搜尋引擎服務的獨占地位。

表 43：美國搜尋引擎市占率

搜尋引擎	占比%	同期比	變化
GOOGLE	87.34%	-0.4%	-35 BPS
BING	6.44%	-0.8%	-5 BPS
BAIDU	0.06%	+20.0%	+1 BPS
YAHOO	3.30%	+6.1%	+19 BPS
YANDEX	0.08%	+100%	+4 BPS
DUCKDUCKGO	2.52%	+8.6%	+20 BPS
ECOSIA	0.11%	-15.4%	-2 BPS
OTHERS	0.15%	-11.8%	-2 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：Statcounter¹³⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹³⁶ *Id.*

伍、創新互動平臺：新聞聚合服務

一、全球趨勢

根據 Pew Research Center¹³⁷ 在 2016 年針對美國新聞使用的調查結果顯示，美國民眾最常接觸的新聞來源類型中，數位媒體位居第二（38%），僅次於電視（57%），而遙遙領先廣播（25%）與平面報紙（20%）。而在數位媒體常見類型的使用頻率上，新聞聚合網站或 App 類合占 28%，社群網站類則占 18%。

由此可見，廣義的聚合服務已成為數位用戶瀏覽新聞的首選。其整合所有新聞至一處網頁頁面或 App 上，讓用戶透過智慧型手機等行動裝置便能輕鬆搜尋與瀏覽新聞，甚至為用戶量身訂作個人化新聞。

新聞聚合服務有若干次類型，包括推送聚合服務、專業聚合服務、網誌聚合服務等。然而，聚合服務讓新聞散布方式更快速、廉價、甚至免費，加上讀者瀏覽新聞的方式與習慣持續改變，在在干擾、甚至破壞傳統新聞業多年仰賴的商業模式。

以報業為例，主要利潤並非來自對新聞內容的直接銷售訂閱，而是廣告。業者須先大量投資印刷機器與各種設備，聘僱專業編採人員，先透過高品質新聞報導爭取讀者訂閱支持與累積聲望，而有了讀者支持與聲望，廣告主才願意下單購買廣告版面。在數位匯流時代下，報業已被迫改弦更張，將重要新聞內容刊登在自家網站首頁，以求吸引

¹³⁷ News Habits & Media, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/> (last visited June 1, 2022).

讀者點閱來增加網站流量，進而爭取數位廣告收益。

二、業者營運模式

本研究以 Google News、Yahoo News 與 Line Today 等三家新聞聚合服務業者進行探討，其中 Google News 為全球新聞聚合服務指標，Yahoo News 則為新聞聚合服務轉型自產新聞代表，Line Today 則為臺灣民眾較常使用之國外新聞聚合服務。

(一) Google News

Google 於 2002 年發布 Google News 測試版，並於 2006 年正式推出新聞聚合服務。Google News 藉搜尋引擎的複雜演算法「Story Rank」，搜遍網路上所有媒體資源，並標榜可找到過去刊登過的各種新聞文章。Story Rank 的理論預設是愈重要的新聞會出現在愈多家新聞網站內，隨後依討論熱度的消退，新聞量逐漸遞減。根據 Search Engine Journal¹³⁸報導，Google News 觀測全球超過 20,000 家以上的新聞網站，編製新聞索引，並根據其相關新聞文章數量，自動決定哪些是頭條熱門新聞。

Google News 能依照用戶檢索偏好（如新聞發生日期、相關性、用戶過去搜尋經驗、對應國家地區之版本等），逐一展示相關標題、新聞片段與通往原文出處之連結，且常附上低解析度圖片。首頁並根

¹³⁸ Search Engine Journal, Avoid These 6 Common Google News Optimization Mistakes (2022/5/20), <https://www.searchenginejournal.com/google-news-optimization-mistakes/448539/#close> (last visited Nov. 4, 2022).

據新聞主題分門別類，讓用戶能依喜好挑選新聞類別閱讀。首頁更新與新聞推薦完全依賴後台演算法，根據預先設定之標準決定。Google News 的先進搜尋功能，以及對使用者友善的介面與高品質內容來源，使其被評價為優質新聞聚合服務。

Google 與許多大型跨國企業都存有競爭關係，但與提供線上內容的傳統新聞業結怨最深，主因為後者愈來愈難在網路上賺錢，而前者卻靠後者產製的內容大發利市。該公司的收益主要來自提供搜尋技術給其他公司，以及 Google 網站和其他網站的廣告刊登服務。儘管 Google 強調 Google News 僅使用少部分授權資料，且本身不編輯這些內容，也不刊登廣告，但若有愈多使用者瀏覽 Google News 的新聞檢索服務或頁面，則停留在 Google 網站的時間就愈長，仍可間接為 Google 賺進數位廣告收入。

1. 新聞查詢邏輯

根據 Google¹³⁹說明，Google 新聞查詢成果會分成「個人化」及「非個人化」兩種類型。「個人化」搜尋結果會根據使用者喜好，例如新聞網站訂閱或屏蔽，將查詢結果以另外版位顯示（或屏除），而不與其他類似新聞標題混在一起；「非個人化」則為同性質標題之其他新聞網站。Google 堅持兩種搜尋結果必須同時呈現給使用者，才能讓用戶了解新聞事件的全貌。

¹³⁹ Google news 說明，Google 新聞的報導選取方式（2022），
https://support.google.com/googlenews/answer/9005749?hl=zh-Hant&ref_topic=7688382（最後瀏覽日：2022 年 11 月 1 日）。

根據中央社¹⁴⁰報導指出，Google 新聞最重要的特點即為排序，越靠前的文章越容易被點閱。除了根據用戶習慣，將常瀏覽的新聞網站排序靠前之外，Google 還利用其他三項標準：

- 文章內容關聯性：Google 演算法會判斷新聞內容是否與用戶輸入之關鍵字、查詢字相關，而其關聯性有多高。
- 內容權威性：Google 會判斷該則新聞內容是否具權威性，例如是否有其他可信任媒體「轉載」或「引用」這一篇文章，權威性越高的文章排序會靠前。
- 新聞出現之時間順序：新文章之排序會靠前，以協助使用者獲得最新資訊。

2. 假新聞判別

面對假新聞充斥網路世界，Google 新聞服務也努力提高新聞真實度，近期已與各新聞查核組織合作，包括政府的「臺灣事實查核中心」，以及民間組織「MyGoPen」和「Cofacts 真的假的」。未來只要是這些組織已查核過之新聞，Google 會在搜尋標題上標示，讓使用者能自行判斷真偽。

(二) Yahoo! News

Yahoo! News(雅虎新聞)創立於 1996 年，由 Yahoo! 工程師 Brad Clawsie 將其他網站的新聞聚集在同一網頁中，新聞來源包括美聯社、路透社、福斯新聞台、半島電視台、ABC 新聞、《今日美國》、CNN 新聞及 BBC 新聞。

¹⁴⁰ 中央社新聞學院，Google 新聞副總裁揭密 報導排序考量 3 大指標 (2019/6/27)，<https://academy.cna.com.tw/NewsWorldCont/Index/20190627a003> (最後瀏覽日：2022 年 9 月 7 日)。

為了提升民眾對未來網路新聞來源及新聞消費影響的理解，Yahoo! News 於 2001 年在網站上啟動第一個「電郵發送最多」的頁面，來呈現新聞的熱門程度¹⁴¹。Yahoo! News 並允許用戶對新聞報導發表評論，雖然曾在 2006 年底關閉此功能，卻在 2010 年 3 月又重新開放新聞評論功能。

根據 Yahoo 新聞¹⁴²報導，Yahoo! News 於 2011 年將發展重點轉移至原創內容，開始雇用資深記者，以打造成為主流媒體之一員。Yahoo! News 於 2012 年 2 月成為第一個向白宮記者團派遣記者之新聞網站。

目前 Yahoo! News 的新聞團隊大約有 40 位專業人員，並與超過 100 個新聞網站合作。近兩年來，Yahoo! News 重新定位其目標客群。為了迎合新世代（Z 世代）民眾的收視喜好，Yahoo! News 雇用年輕 Z 世代新聞記者，並編輯新聞內容，發布在 TikTok、Youtube 及 Twitter 上。根據 NiemanLab¹⁴³指出，目前在 TikTok 訂閱 Yahoo! News 的用戶已接近 200 萬名。此外，從 Yahoo! News 運用 TikTok 頻道推廣服務的成功案例，Yahoo 也陸續將 Yahoo! Sports、Yahoo! Finance 推向 TikTok 頻道。

¹⁴¹ The New York Time, New Economy; Yahoo charts the spread of the news by e-mail, and what it finds out is itself becoming news.(2001/01/29), <https://www.nytimes.com/2001/01/29/business/new-economy-yahoo-charts-spread-e-mail-what-it-finds-itself-becoming.html> (last visited Nov. 1, 2022).

¹⁴² Yahoo news, Yahoo News hires Olivier Knox as its first White House correspondent (2012/02/01), <https://www.yahoo.com/news/blogs/cutline/yahoo-news-hires-olivier-knox-first-white-house-114041483.html> (last visited Oct. 6, 2022).

¹⁴³ NiemanLab, How Yahoo News reached 1 million followers on TikTok in 1 year (2012/3/18), <https://www.niemanlab.org/2021/03/how-yahoo-news-reached-1-million-followers-on-tiktok-in-1-year/> (last visited Oct. 6, 2022)

1. 新聞查詢邏輯

Yahoo! News 結合使用演算法和人工編輯的方式來確定其新聞聚合服務，同時也自行產製新聞。Yahoo! News 也跟多數新聞媒體業者締結長期的內容提供合作夥伴關係，包括與 ABC News 建立廣泛的內容共享合作夥伴關係，以及與 McClatchy 報業連鎖店和非政府組織新聞採集者 OneWorld.net 建立外國新聞合作夥伴關係。2013 年，Yahoo! News 與 Conde Nast 和 WWE 建立了視頻合作夥伴關係，並宣布將製作網絡節目。Yahoo! News 還收購了其他與新聞相關的公司，例如 2007 年的新聞聚合器 BuzzTracker 和在線內容生產商 Associated Content、社群體育網站 Citizen Sports 以及應用軟體 Aviate。

2. 假新聞判別

Yahoo! News 每天上架約 2,200 則新聞，合作的重要媒體夥伴約二百多家，新聞經過 Yahoo! News 內部系統篩選後，那些提供正確資訊的新聞，會有更高的曝光機會，另外編輯團隊也會透過網友回應，清楚查知那些可能是假新聞，並加以處理。當發生重大新聞時，Yahoo 也會跟事實查核中心確認真偽，希望透過系統、編輯團隊、與第三方單位，防堵假新聞¹⁴⁴。

（三）LINE Today

LINE Today 是內建於即時通訊平臺 LINE 當中的一款新聞及資訊服務聚合服務，提供用戶即時新聞資訊、原創影音內容、體育賽事

¹⁴⁴ 科技新報，Yahoo：我們不會容忍假新聞，與事實查核中心合作驗證新聞真偽（2018/11/21），<https://technews.tw/2018/11/21/yahoo-will-not-tolerant-fake-news-and-will-work-with-fact-check-center-for-certificated-news/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 6 日）。

及娛樂電影資訊，也提供使用者留言交流功能，是通訊軟體 LINE 提供的多種服務之一。LINE Today 於 2016 年 2 月上線測試，並於同年 6 月正式開始服務，LINE Today 不僅提供新聞聚合服務，也有讓用戶訂購電影票、觀看賽事直播、網紅影片、選情專區等功能。

根據 iThome¹⁴⁵指出，LINE Today 近年進一步從臺灣擴展到印尼、泰國、香港等市場，也根據不同地區特性，發展出在地特色內容。目前 LINE Today 在臺每月活躍用戶數達 1,800 多萬人。

1. 新聞查詢邏輯

iThome¹⁴⁶亦指出，為獲取新聞內容來源，LINE Today 與許多媒體合作，媒體會先透過類似 RSS 的訂閱通知機制，將新內容發送至 LINE Today 的專屬伺服器（Feeding server）。此時，LINE Today 內部編輯會透過內容管理系統（CMS），挑出合適的內容，並發布在 LINE Today 頁面上。

在用戶端，LINE Today 除了透過內容傳遞網路（CDN）來保護系統，也將使用者瀏覽的圖片、影音等內容，存放於物件儲存庫（Object Storage）中。LINE Today 團隊會在用戶同意資料使用條款的前提下，利用前端函式庫，來收集用戶瀏覽行為，統一彙整到內部的 IU 資料倉儲中，做為用來分析、找出使用者喜好的關鍵資料，更是 ML 平臺用來訓練推系統不可或缺的資料。

LINE Today 團隊利用 ML 平臺和自然語言處理（NLP）技術，先

¹⁴⁵ iThome，Line Today 如何打造撐起月活躍用戶 1,800 萬人的影音內容平臺？（2022/6/23）
<https://www.ithome.com.tw/news/151556>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 6 日）。

¹⁴⁶ 同上註。

萃取出使用者偏好瀏覽的文章內容關鍵字，並比較不同文章的相似度，來推薦使用者可能感興趣的內容。近期 LINE Today 團隊也運用收集的用戶資料，來理解使用者意圖、找出使用者可能感興趣的內容，實現精準內容推薦。

2. 假新聞判別

LINE Today¹⁴⁷若發現合作媒體提供的新聞有誤，會在發現後立即通知媒體夥伴修改文章或將文章下架，LINE Today 中也設有「謠言破解專區」專門刊登謠言破解報導，希望為用戶提供正確的資訊。

LINE 也與四間查核機構合作，包括臺灣事實查核中心、MyGoPen、蘭姆酒吐司、CoFacts 真的假的，成立訊息查證中心，以提供正確新聞資訊。

根據 iThome¹⁴⁸指出，在新聞查核上，LINE 本身不進行訊息查核，而是透過自動化的機制，匯聚查核的結果供使用者檢閱。因此，LINE 訊息查證中心成立之初，就利用兩套自然語言預訓練模型，來進行近似文章辨識和文章分類，分為為 SBERT 用來比對文章近似度，判斷是否為已查核的新聞，若未查核，則使用 ELECTRA 來自動分類文章，派送給領域專家查證。採用此方式的主要原因在於，新聞內容的真假，仍須仰賴不少專家人工判讀，但許多假新聞都是同一則重複散播的訊息，因此只要辨識出這些文章的同一則來源，查核一次即可，省下大

¹⁴⁷ Line Today，協助打擊假新聞的 LINE 訊息查證上線，LINE 是如何做到的？（2019/07/22），<https://today.line.me/tw/v2/article/NYxyVn>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 6 日）。

¹⁴⁸ iThome，疫情假新聞滿天飛，Line 如何用 AI 加速事實查核？（2021/07/10），<https://www.ithome.com.tw/news/145753>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 6 日）。

量人力的重工。

如此，每當 LINE 訊息查證中心收到一則文章查核通報，會先利用近似文章辨識的 AI 技術，來比對已查證過的新聞。只有當通報的新聞未經查證，LINE 訊息查證中心才會將文章分派給專家，來查證真偽。但這些專家擅長領域不同，有些專精政治、醫療，有些熟悉體育、娛樂。為將通報的新聞派送給合適領域的專家，LINE 也利用 AI 模型來分類文章，並將派送過程自動化。

三、個別研究國別

在各國別的新聞聚合服務探討上，透過各國網際網路用戶每天平均使用網際網路主要原因，可以發現各國對於新聞聚合服務的大致使用情況。

（一）法國

GW¹⁴⁹調查統計法國人使用網路原因大多都是查詢資訊 70.5%，其次為研究如何從事某事 60.6%、及關注新聞和時事 59.9%。結果顯示有一半以上法國網際網路用戶會以網路關注新聞和時事。

表 44：法國網際網路用戶使用網際網路主要原因

單位：%

使用網際網路的原因	占比%	使用網際網路的原因	占比%
查詢資訊	70.5%	尋找新的想法和靈感	44.8%
研究如何從事某事	60.6%	研究品牌	43.1%
關注新聞和時事	59.9%	財務管理	41.2%

¹⁴⁹ GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

使用網際網路的原因	占比%	使用網際網路的原因	占比%
與親朋好友保持聯繫	59.3%	研究健康議題和相關產品	34.2%
研究景點和旅行	50.6%	商業研究	32.8%
聽音樂	50.0%	遊戲	29.0%
觀看影片、電視節目和電影	46.3%	教育和學習	24.2%
打發時間	45.8%	--	--

資料來源：GWI¹⁵⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

（二）英國

GWI¹⁵¹調查統計英國 16 歲至 64 歲的網際網路用戶使用網際網路的 5 大主要原因依序為查詢資訊(74.4%)、研究如何從事某事(65.6%)、與親朋好友保持聯繫(63.5%)、關注新聞和時事(60.6%)、研究品牌(55.9%)。其結果顯示有六成以上英國網際網路用戶會以網路關注新聞和時事。

表 45：英國網際網路用戶使用網際網路主要原因

單位：%

使用網際網路的原因	占比%	使用網際網路的原因	占比%
查詢資訊	74.4%	聽音樂	49.6%
研究如何從事某事	65.6%	尋找新的想法和靈感	46.6%
與親朋好友保持聯繫	63.5%	研究景點和旅行	45.8%
關注新聞和時事	60.6%	教育和學習	36.5%
研究品牌	55.9%	研究健康議題和相關產品	34.9%
觀看影片、電視節目和電影	55.7%	安排日常生活	31.7%
打發時間	52.5%	遊戲	28.7%
財務管理	52.1%	--	--

資料來源：GWI¹⁵²，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁵⁰ *Id.*

¹⁵¹ *Id.*

¹⁵² *Id.*

（三）美國

GWI¹⁵³調查統計美國 16 歲至 64 歲的網際網路用戶使用網際網路的 5 大主要原因依序為查詢資訊(72.4%)、研究如何從事某事(65.1%)、與親朋好友保持聯繫(62.1%)、觀看影片、電視節目和電影(58.0%)、研究品牌(57.2%)。關注新聞和時事有 56.4%，結果顯示有一半以上美國網際網路用戶會以網路關注新聞和時事。

表 46：美國網際網路用戶使用網際網路主要原因

單位：%

使用網際網路的原因	占比%	使用網際網路的原因	占比%
查詢資訊	72.4%	打發時間	48.0%
研究如何從事某事	65.1%	研究景點和旅行	44.3%
與親朋好友保持聯繫	62.1%	研究健康議題和相關產品	42.7%
觀看影片、電視節目和電影	58.0%	財務管理	42.1%
研究品牌	57.2%	教育和學習	39.9%
關注新聞和時事	56.4%	遊戲	35.4%
聽音樂	52.8%	安排日常生活	29.4%
尋找新的想法和靈感	50.8%	--	--

資料來源：GWI¹⁵⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁵³ Id.

¹⁵⁴ Id.

陸、創新影音平臺：線上串流媒體

串流媒體是指透過網路傳送播出的影音媒體形式，是一種將一連串的多媒體資料壓縮後，經過網際網路分段傳送資料，以即時傳輸影音以供觀賞的技術與過程，與傳統媒體特別不同之處在於其播送方式，傳統影音媒體由於並非針對透過網路播放這種需求而設計，故當透過網路傳送來觀看時，必須在收看前先下載全部的影音內容。

傳統媒體檔案會因為公共網路頻寬不足的影響，使得下載所需時間甚長，影響一般觀看者的收看意願。相反地，串流媒體是配合透過網路播送收看的需求而設計，這種影音媒體形式可以經由分批傳輸的模式傳送至用戶端，因此用戶端可以一邊下載一邊收看已經備妥的影音片段，只需等待相對短暫的初始片段下載時間，就可以收看完整的影音內容。

線上串流媒體又可以分為串流影音平臺與串流音樂平臺，前者主要提供電視節目、影集及電影等播放服務，後者則以提供音樂、廣播服務為主。

一、全球趨勢

GWI¹⁵⁵調查統計全球 16-64 歲網際網路用戶觀看線上電視串流節目的時間占觀看電視節目總時間比率由 2013 年第 3 季的 25.7%，逐年成長至 2021 年第 3 季的 44%，顯示線上電視串流的節目日漸受到觀眾的歡迎。

¹⁵⁵ GWI (Q3 2021) , *supra* note 5.

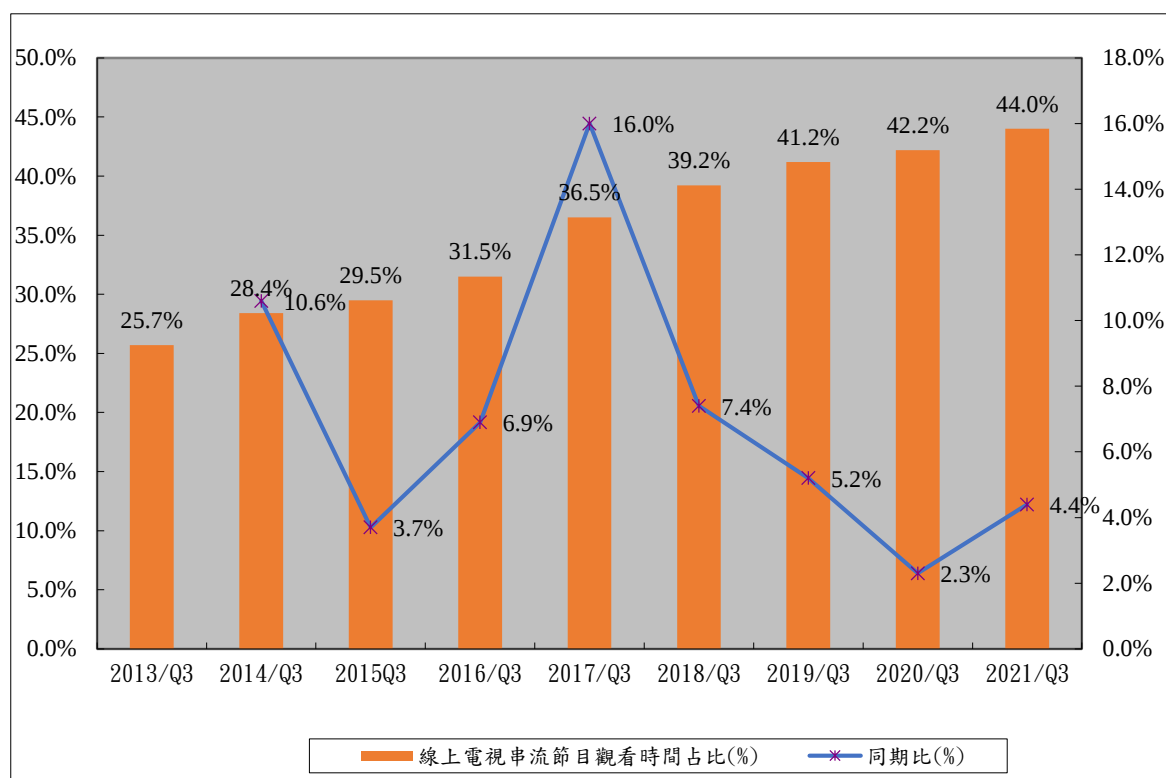


圖 18：全球觀看線上串流節目時間占觀看電視節目時間比率統計

資料來源：GWI¹⁵⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 Parrot¹⁵⁷統計 2021 年 Q1 至 2022 年 Q1 全球串流影音平臺市占率變化，其中 Netflix 仍為目前全球市占率最高之串流影音平臺，但於 2022 年 Q1 之市占率已衰退 5%，此外由統計結果中可以發現，目前市占率最高的 Netflix、Prime Video 及 Hulu 之市占率皆呈現下降趨勢，而 Disney+、Apple TV+、HBOmax 及 Paramount 等排名較低的串流影音平臺卻呈現增長趨勢，可以推測未來串流影音平臺的市場將會呈現更為多元的型態。

¹⁵⁶ Id.

¹⁵⁷ Parrot, <https://www.parrotanalytics.com/>

表 47：全球串流影音平臺市占率變化

單位：％

廠商	市占率		同期增長
	2021 Q1	2022 Q1	
Netflix	50.2％	45.2％	-5
Prime Video	12.2％	11.4％	-0.8
Hulu	6.1％	5.7％	-0.4
Disney+	6％	8.8％	2.8
Apple TV+	4.7％	6％	1.3
HBOmax	4.1％	6.7％	2.6
Paramount	3.2％	3.8％	0.6
Other	13.5％	12.4％	-1.1

資料來源：Parrot¹⁵⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 MIDiA Research¹⁵⁹統計 2020 年 Q1 至 2021 年 Q2 全球串流音樂平臺市占率變化，相較於串流影音平臺的市占分布呈現 Netflix 獨大的情況，串流音樂平臺市占分布相對較多元，其中 Spotify 為目前全球市占率最高之串流音樂平臺，市占約 31％，但於 2021 年 Q2 之市占率有些微衰退情況(1％)，此外由統計結果中可以發現，Spotify、Apple music、Amazon music 市占率較高的音樂平臺皆有市占率輕微下滑的情況，而 Tencent music 與 Youtube music 則呈現上升趨勢。

¹⁵⁸ *Id.*

¹⁵⁹ MIDiA Research, <https://midiaresearch.com/>

表 48：全球串流音樂平臺市占率變化

單位：%

廠商	市占率		同期增長
	2020 Q1	2021 Q2	
Spotify	32%	31%	-1%
Apple music	18%	15%	-3%
Amazon music	14%	13%	-1%
Tencent music	11%	13%	2%
Youtube music (Google music)	6%	8%	2%
Deezer	2%	2%	0%
Other	16%	18%	2%

資料來源：MIDiA Research¹⁶⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

二、業者營運模式

（一）Netflix

Netflix 成立於 1997 年，目前為全球第二大的媒體娛樂公司，初期業務為以月租會員模式，提供郵寄方式出租影視 DVD 光碟服務。後來隨著網路技術更新，傳輸容量與速度持續提升，Netflix 開始採用串流模式將影視節目出租給用戶。Netflix 營運模式並不像一般影視光碟出租店以租借片數計算租金，而是讓用戶加入成為會員，每月繳納固定會費後，在單次租借片數限制下，可無限次租借影音光碟，且租借方式可採用郵寄，或從設置在賣場內的自動販賣機上選片及還片。這讓消費者享受隨時可租換片的自由，也不會因多租借幾部電影而讓娛樂費用增加。

¹⁶⁰ MIDiA Research, Music subscriber market shares Q2 2021 (2022/1/18), <https://midiaresearch.com/> (last visited Oct. 8, 2022)

民眾一開始並不熱衷於這項新模式。Netflix 剛開始推出新服務時，Blockbuster 仍是全球第一大影音媒介租借公司。2001 年發生網路泡沫危機，Netflix 也無可避免受到傷害，當時 Blockbuster 曾開價 5 千萬美元收購，卻未被 Netflix 接受，而隔年隨即公開發行股票從資本市場上募資。當影視串流服務在 2007 年開始發展時，Netflix 一直是這項新模式的先驅者。該公司累積多年開發演算法的經驗，可依客戶喜好與租借習慣，提供推薦名單，讓消費者方便找到喜愛的影視節目，節省選片的時間。另一方面，串流服務可讓使用者隨時中斷，並在下次播放時直接從中斷點開始，而不需要按快轉鍵從頭開始搜尋，這方式減少消費者觀看影片的時間壓力，也省下消費者尋找上次中斷點的時間。

Netflix 的成功帶動影視串流服務產業興起，傳統電影媒體及科技大廠都搶著跳進這項新領域。目前提供串流服務的影視平臺包括 Disney+、Paramount+、Amazon Prime Video、Apple TV+、Youtube、Hulu、Peacock 等，而所有這些新興串流媒體平臺皆為美國公司。目前 Netflix 公司相關數據表現如下：

1. 營運分析

根據 Business of Apps¹⁶¹統計，Netflix 於 2021 年營收達 296 億美元，比起前一年度成長 18.88%，而 2022 年至 Q2，營收達 158.3 億美元，然而相較於過去營收每年 20%以上的成長，2021 至 2022 年營收有逐漸放緩的現象。2011-2022Q2 的營收變化如下：

¹⁶¹ Business of Apps, Netflix Revenue and Usage Statistics (2022/07/27), <https://www.businessofapps.com/> (last visited Oct. 11, 2022).

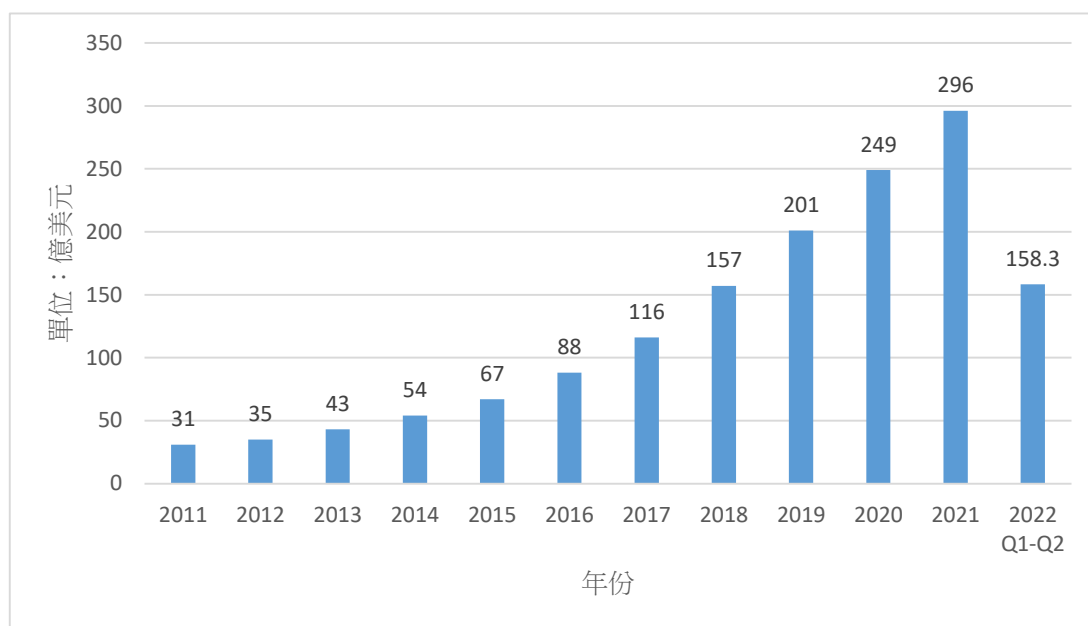


圖 19：2011-2022 Netflix 營收變化

資料來源：Business of Apps¹⁶²，拓璞產業研究院整理（2022）。

盈餘方面，Netflix 仍呈現每年增長趨勢，從 2012 年 1,700 萬美元，成長至 2021 年之 51 億美元，複合年成長率高達 45.9%。

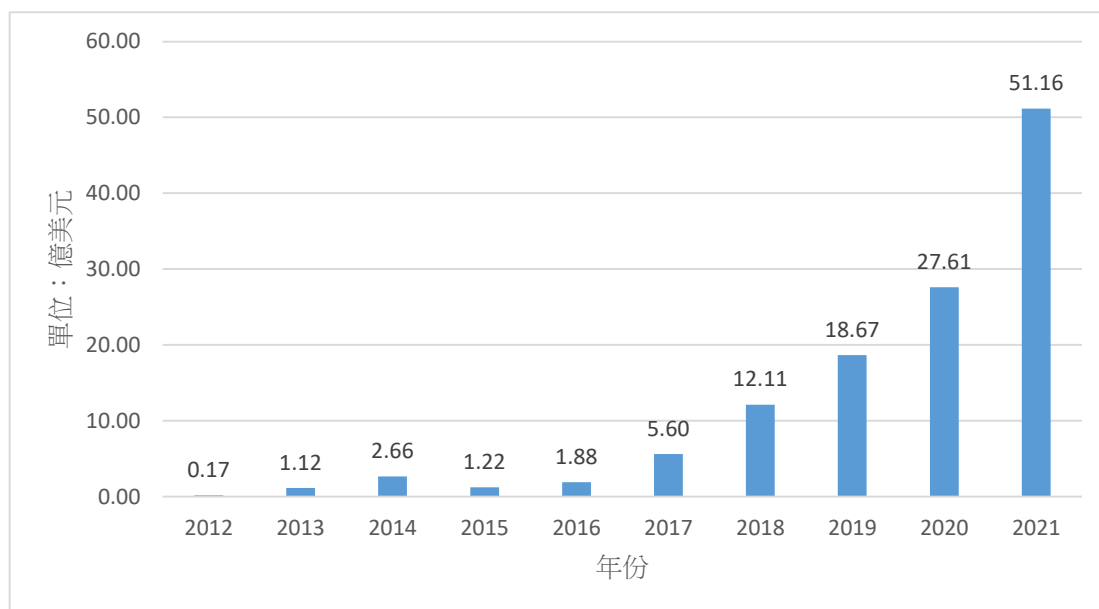


圖 20：2012-2020 Netflix 盈餘變化

資料來源：Business of Apps¹⁶³，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁶² Id.

¹⁶³ Id.

2018 年至 2021 年全球各地區營收列於下表。從數據分析可看出，Netflix 最大營收市場來自於美加地區，然最大成長率在亞太市場，達 37.5%。

表 49：2018-2020 Netflix 各地區營收變化

單位：億美元

年度	美加地區	歐、非、中東	拉丁美洲	亞太地區
2018	82.8	39.5	22.2	9.4
2019	100.5	55.4	27.8	14.6
2020	114.5	77.7	31.3	23.7
2021	129.7	96.9	35.7	32.6

資料來源：Business of Apps¹⁶⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

表 50：2018-2020 Netflix 各地區營收占比變化

年度	美加地區	歐、非、中東	拉丁美洲	亞太地區
2018	53.80%	25.67%	14.42%	6.11%
2019	50.68%	27.94%	14.02%	7.36%
2020	46.32%	31.43%	12.66%	9.59%
2021	43.98%	32.86%	12.11%	11.05%

資料來源：Business of Apps¹⁶⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

訂閱戶數從 2011 年 2,150 萬戶成長至 2021 年突破 2 億戶，平均每年成長 27.6%。然而至 2022 年開始，訂閱戶數卻呈現下滑的情況，由 2022 年 Q1 至 Q2 已流失約 20 萬戶，其後續營收與訂閱戶數情況應再觀察。

¹⁶⁴ Id.

¹⁶⁵ Id.

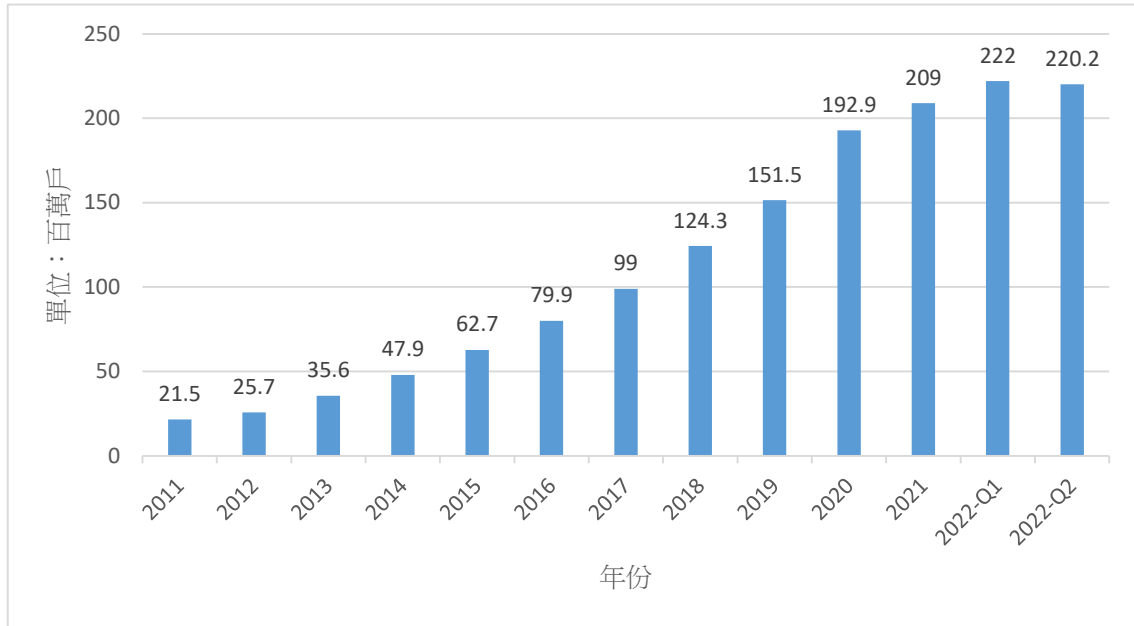


圖 21：2011-2022Q2 Netflix 訂閱戶數變化

資料來源：Business of Apps¹⁶⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

2018 年至 2021 年全球各地區訂閱戶數列於下表。Netflix 最多訂閱者來自於美加地區，然最大成長仍來自亞太市場，達 55%。

表 51：2018-2021 Netflix 各地區訂閱戶數變化

單位：百萬戶

年度	美加地區	歐、非、中東	拉丁美洲	亞太地區
2018	64.7	37.8	26.0	10.6
2019	67.6	51.7	31.4	16.2
2020	73.9	66.7	37.5	25.4
2021	75.2	74	39.9	32.6

資料來源：Business of Apps¹⁶⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

2018 年至 2021 年全球各地區 ARPU 如下表。結果顯示 2021 年北美地區與拉丁美洲 ARPU 上升最多，而亞太地區則相較 2020 年有下降趨勢。

¹⁶⁶ Id.

¹⁶⁷ Id.

表 52：2018-2021 Netflix 各地區 ARPU 變化

單位：美元

年度	美加地區	歐、非、中東	拉丁美洲	亞太地區
2018	\$11.28	\$10.20	\$7.53	\$9.19
2019	\$13.22	\$10.51	\$8.18	\$9.07
2020	\$13.51	\$11.05	\$7.12	\$9.32
2021	\$14.78	\$11.64	\$8.14	\$9.26

資料來源：Business of Apps¹⁶⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 發展趨勢

Netflix 至今在全世界超過 190 個國家和地區均有提供服務。然而在俄羅斯聯邦（烏俄戰爭導致）、敘利亞阿拉伯共和國和朝鮮民主主義人民共和國這三個國家則是因應美國政府對這些國家的制裁而沒有提供服務，中華人民共和國（不包括港澳地區）則是因為當地的審查制度而不提供服務。即使是有提供服務的國家和地區，也會受到當地政府的監管和約束，有些國家和地區政府甚至會禁止部分節目在當地的 Netflix 平臺上架。

Netflix 為了不讓公司利潤被電影公司控制，2012 年起 Netflix 開始自製影視節目，並在隔年推出 House of cards 及 Orange is the New Black 兩部影集，受到極高推崇，甚至在接下來幾年持續獲得影視類獎項，也使得訂閱人數一夕暴增，公司規模迅速擴增。由於自製內容模式在美國市場獲得巨大成功，Netflix 開始在全球各地推出影視服務。一方面仍以訂閱制度吸引新用戶提升公司營收規模，另一方面與當地製片業者合作打造新內容，並經由 Netflix 平臺推播至不同地區，以

¹⁶⁸ Id.

吸引更多使用者訂閱。

Netflix 逐年增加在全球各地區自製影視內容之成本支出，2020 年因新冠肺炎疫情影響，許多製作計畫延後而使得支出減少，但 2021 年已逐步恢復，成本支出達 170 億美元。

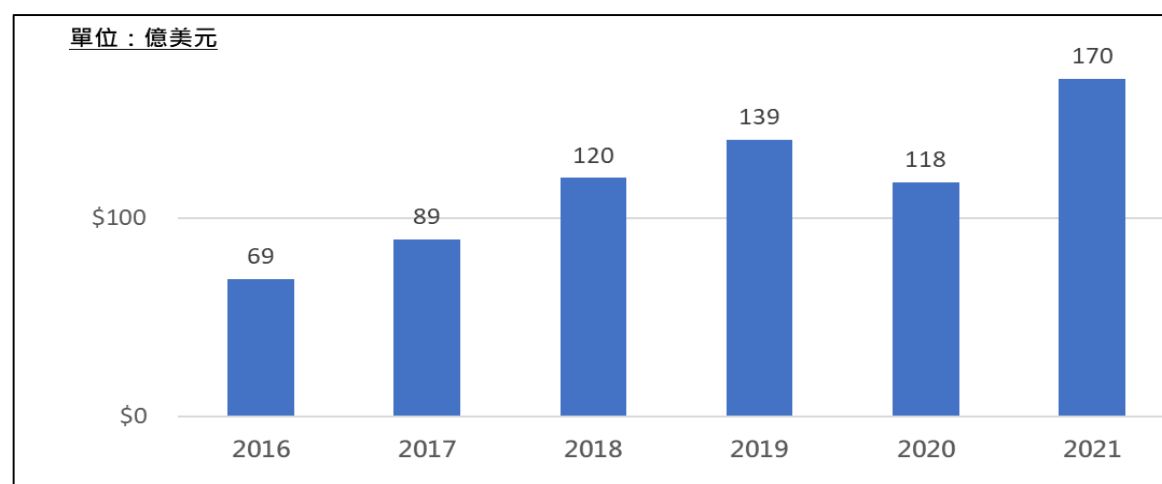


圖 22：2016-2021 Netflix 自製影視內容成本支出變化

資料來源：Business of Apps¹⁶⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

然而根據 Netflix 財務報告指出¹⁷⁰，自 2022 年開始，由於市場競爭者增加，加上 Netflix 相對高額的收費制度與用戶共享帳號問題，Netflix 開始面臨營收增長放緩與用戶取消訂閱的困境，自 2022 年 Netflix 的 Q1 財報中公布，用戶流失約 20 萬戶，為 Netflix 近十年來首度出現付費用戶訂閱數下滑情況，反映 Netflix 經歷十年極速成長、徹底顛覆好萊塢後，現在進入「撞牆期」。自營收放緩後，Netflix 開始採取如諸如裁員、改變「共享帳戶」收費機制及低價廣告版服務等方式企圖提升營生與降低營運成本。

¹⁶⁹ *Id.*

¹⁷⁰ 數位時代，Netflix 忠實用戶流失倍增！還宣佈裁員 150 人，串流媒體巨頭怎麼了？（2022/5/19）
<https://www.bnext.com.tw/article/69294/netflix-subscriber-loss>（last visited Oct. 11, 2022）

據 Netflix 在 2022 年 7 月 19 日公布第 2 季流失約 97 萬名用戶，比先前預估的約 200 萬少一半以上。Netflix 同時也預估第 3 季會新增 100 萬名訂戶，雖不如原先預期 183 萬，仍預期扭轉上半年用戶流失的頹勢。此結果顯示 Netflix 對於自身制定的策略成效仍有一定把握。

（二）Disney+

Disney+ 是迪士尼推出的線上串流媒體隨選視訊平臺，於 2019 年 11 月 12 日正式運作。主要專注於提供迪士尼製作的影視內容播放，包括最受歡迎的漫威影業製作之各項影視作品，及盧卡斯影業所製作之 Star Wars 系列影視內容。另外，Disney+ 服務亦加入 Hulu、ESPN+ 等平臺，提供不同於 Disney+ 之其他類型影視內容。

如同 Netflix 的策略，Disney+ 也開始製作原創內容。以漫威宇宙及星際大戰宇宙為基礎，將其中不同角色發展成 6~10 集的影集故事，再由 Disney+ 獨家播放，藉此吸引更多民眾訂閱。此外，2021 年 2 月時，Disney+ 在頻道中推出一個名為「STAR」的新板塊，與原先 Disney+ 內容定位不同，「STAR」板塊專門播放由 Hulu、FX、Freeform、二十世紀影業、探照燈影業、第二十電視公司、正金石影業和好萊塢影片等公司製作之限制級影視內容。

近期 Disney+ 之母公司華特迪士尼集團（Walt Disney Studios）旗下的漫威（Marvel）近來積極收回旗下各影集版權，並預計回歸至 Disney+ 平臺上獨家播放¹⁷¹。雖然 Disney+ 原先定位以家庭娛樂內容為

¹⁷¹ 自由時報，Netflix 下架漫威神劇確定回歸 Disney+ 全球這國家搶先看（2022/2/24），<https://3c.ltn.com.tw/news/47824>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 11 日）

主，摒除播放不適合兒童及青少年觀賞的限制級內容，但這也侷限該頻道未來成長空間。因此從 2021 年 11 月開始，Disney+調整內容定位，加入部分非限制級，但內容較家庭娛樂類型更「多元」的內容，以吸引更多民眾訂閱。另外，原先由 Netflix 拍攝之漫威系列影集，也已由 Disney+收回並在頻道中上架播出。由於這些影集已被分類為限制級內容，這代表未來 Disney+將開始在「STAR」板塊之外也放入限制級影視作品。目前 Disney+的相關發展如下：

1. 營運分析

根據 Business of Apps¹⁷²統計，Disney+於 2021 年營收達 52.93 億美元，比起 2020 年度成長 88.9%，而 2022 年至 Q2，營收已達 35.13 億美元，預估將會超越 2021 年。2011-2022Q2 的營收變化如下：

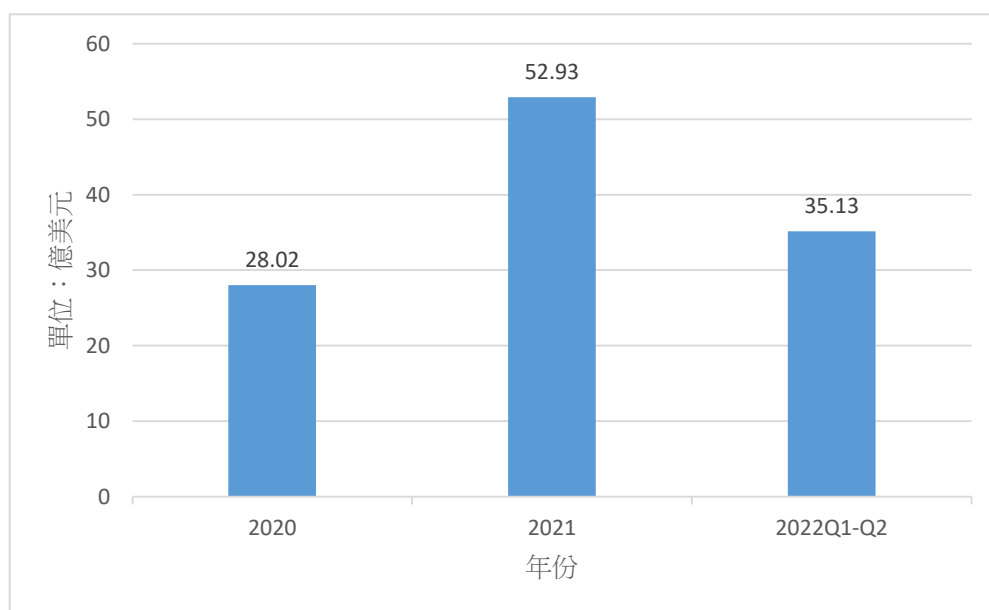


圖 23：2020-2022Q2 Disney+營收變化

資料來源：Business of Apps¹⁷³，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁷² Id.

¹⁷³ Id.

根據 Statista¹⁷⁴統計，Disney+頻道從 2019 年 11 月成立，在 2020 年底訂閱戶數即達 7,370 萬戶，2021 年底達 1.18 億戶，成長率達 60 %。Disney+在 2022 年第一季新增加 1,180 萬戶，而串流市場最大競爭對手 Netflix 僅新增加 830 萬戶。

單位：百萬戶

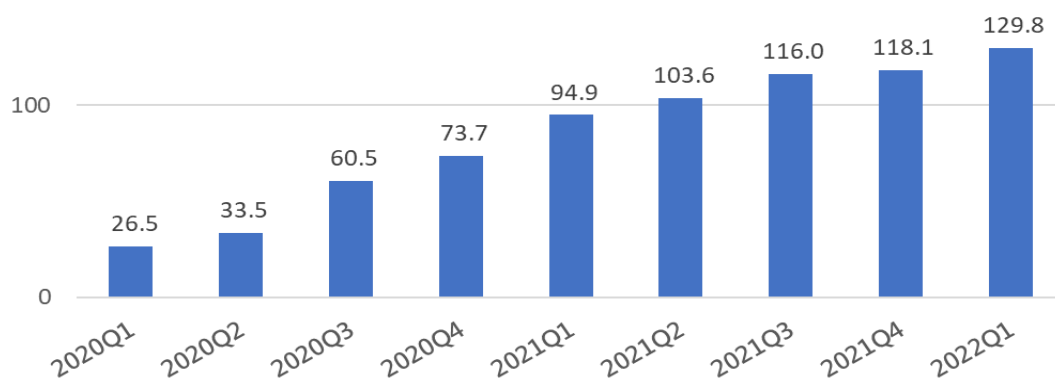


圖 24：2020-2021 Disney+每季訂閱戶數變化

資料來源：Statista¹⁷⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 發展趨勢

Disney+之母公司為華特迪士尼影業集團，是全球規模最大的影視集團，旗下擁有許多知名電影製片公司，包含華特迪士尼影片、迪士尼自然、華特迪士尼動畫製片廠、皮克斯動畫工作室、漫威影業、盧卡斯影業、二十世紀影業和探照燈影業，擁有非常龐大的影視製作資源與知名角色版權。而約 80%由華特迪士尼影業集團製作之影視內容皆會在 Disney+優先上架，甚至擁有部分作品的獨家播放權，這些內容包括漫威宇宙電影與電視劇、Star Wars 系列電影與衍生電視劇、國家地理頻道等，有助於 Disney+吸引用戶訂閱觀看。

¹⁷⁴ Statista, <https://www.statista.com/>

¹⁷⁵ *Id.*

Disney+於 2019 年開始服務，而當時全球受到新冠肺炎疫情流行造成民眾不敢出門，連帶讓 Disney 收入最豐厚的主題樂園及電影票房受到嚴重衝擊。然民眾在家上學、工作期間，娛樂需求仍然不減，Disney+正好吸收民眾無法出門欣賞電影的花費，減緩 Disney 公司因疫情而遭受的財務損失。

為了和 Netflix、Amazon Prime Video 等串流服務競爭，Disney+ 預計投入 330 億美元製作新內容，以吸引更多用戶訂閱。同時藉由上架更多原創內容及整合更多頻道內容，Disney+也預估訂閱戶數將在 2024 年達到 2.3 億至 2.6 億戶。2021 年 ARPU 為每月 5.8 美元，預估 2022 年達每月 6.68 美元，證明原創內容對頻道收入帶來相當大的助益。

（三）Spotify

Spotify 創立於 2006 年，是一家瑞典線上音樂串流媒體平臺，為目前全球最大的串流音樂服務商，其服務與環球音樂集團、索尼音樂娛樂、華納音樂集團、Kakao M 等四大唱片公司及其它唱片公司合作授權、由數位版權管理保護的音樂，使用者規模截至 2021 年 6 月有 3.65 億。

Spotify 提供免費版與付費版的音樂收聽服務，其中免費服務的收入主要來自廣告，用戶使用免費版本收聽音樂的過程中會穿插廣告，而付費服務的收入來自 Spotify Premium 使用者每月支付的費用，同時享受免廣告服務。Spotify 提供免費增值服務模式，有兩種串流音樂：

Spotify Free (160kbit/s) 和 Spotify Premium (320kbit/s 以上)。Spotify 支付按照歌曲中的點擊率和播放次數比例，每次播放大約為 0.04-0.1 美分。

1. 營運分析

根據 Business of Apps¹⁷⁶統計，Spotify 於 2021 年營收達 96.6 億歐元，比起前一年度成長 22.59%，CAGR 為 21.93%，而 2022 年至 Q2，營收達 52.5 億美元，呈現逐年成長的趨勢。2011 年至 2022 年 Q2 的營收變化如下：

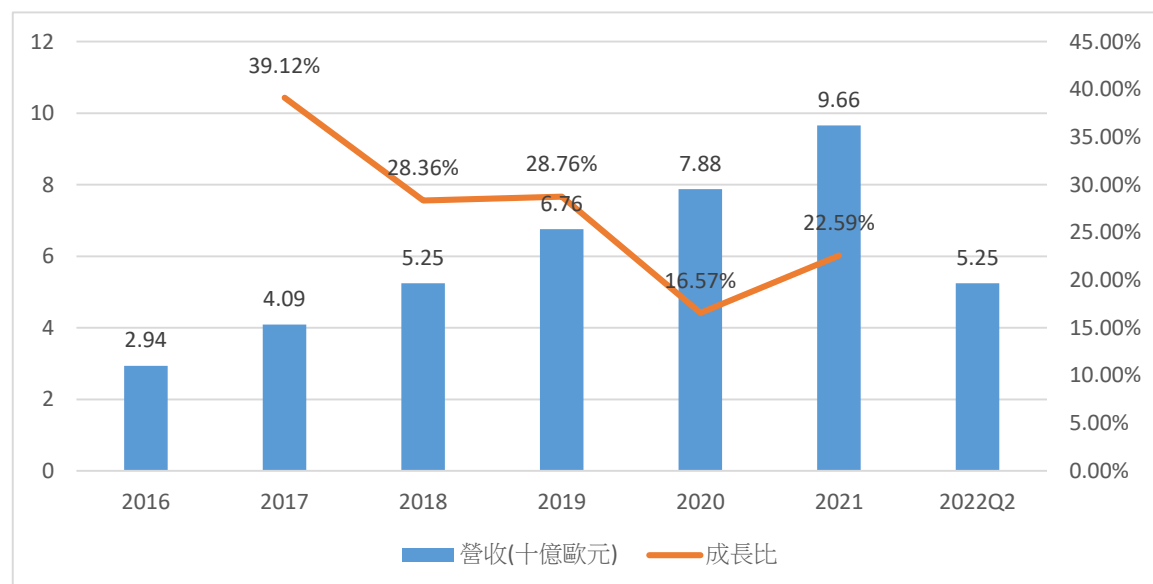


圖 25：2016-2022Q2 Spotify 營收變化

資料來源：Business of Apps¹⁷⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

在用戶數量方面，Spotify 至 2022 年 Q2 的全體用戶數量已達 4.33 億人，同期成長比 18.63%，CAGR 為 24.9%，綜觀 2015 年至 2022 年，用戶數量的成長有逐漸減緩的現象。

¹⁷⁶ Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/> (last visited Oct. 30, 2022).

¹⁷⁷ Id.

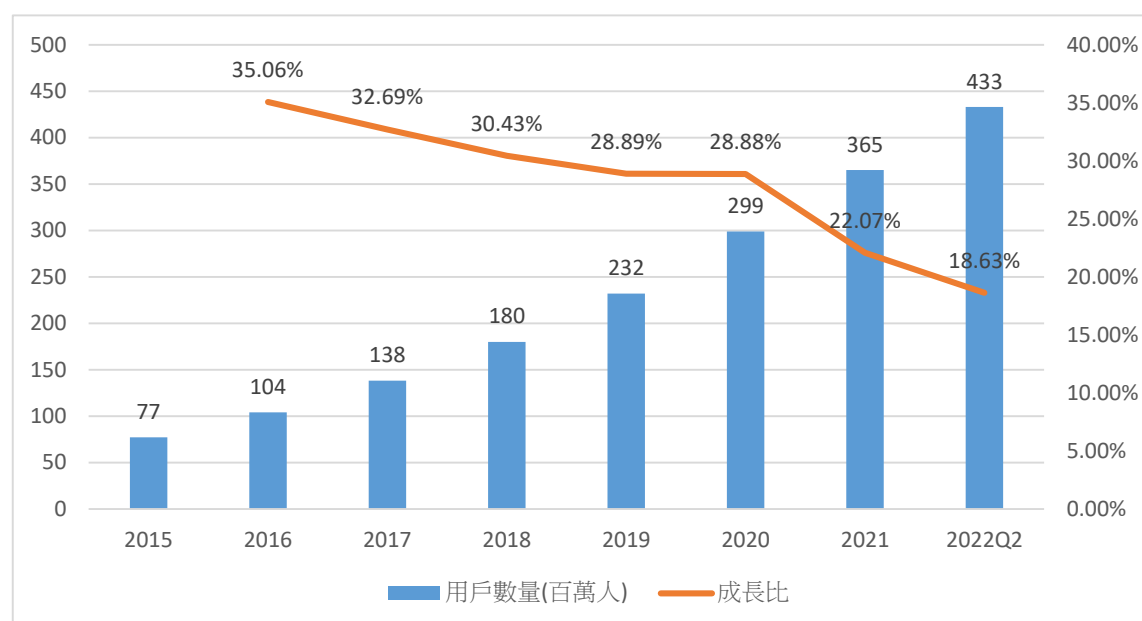


圖 26：2016-2022Q2 Spotify 全體用戶數量變化

資料來源：Business of Apps¹⁷⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 Business of Apps¹⁷⁹統計，Spotify 用戶數量以歐洲最多，達到 1.2 億人，成長 18.63%，而其他地區的用戶數相對成長幅度最大，約 5,400 萬人，成長達到 31.48%。

表 53：Spotify 各地區用戶數量變化

單位：百萬人

年度	歐洲	北美洲	拉丁美洲	其他地區
2016	40	36	20	8
2017	51	46	28	13
2018	67	56	38	20
2019	84	65	49	35
2020	102	78	66	54
2021	121	85	78	71

資料來源：Business of Apps¹⁸⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁷⁸ Id.

¹⁷⁹ Id.

¹⁸⁰ Id.

在付費用戶方面，根據 Business of Apps¹⁸¹統計，Spotify 付費用戶數至 2022 年 Q2 達到 1.88 億人，成長比 13.94%，CAGR 為 30.76%。付費用戶數量成長也有逐年減緩的趨勢。

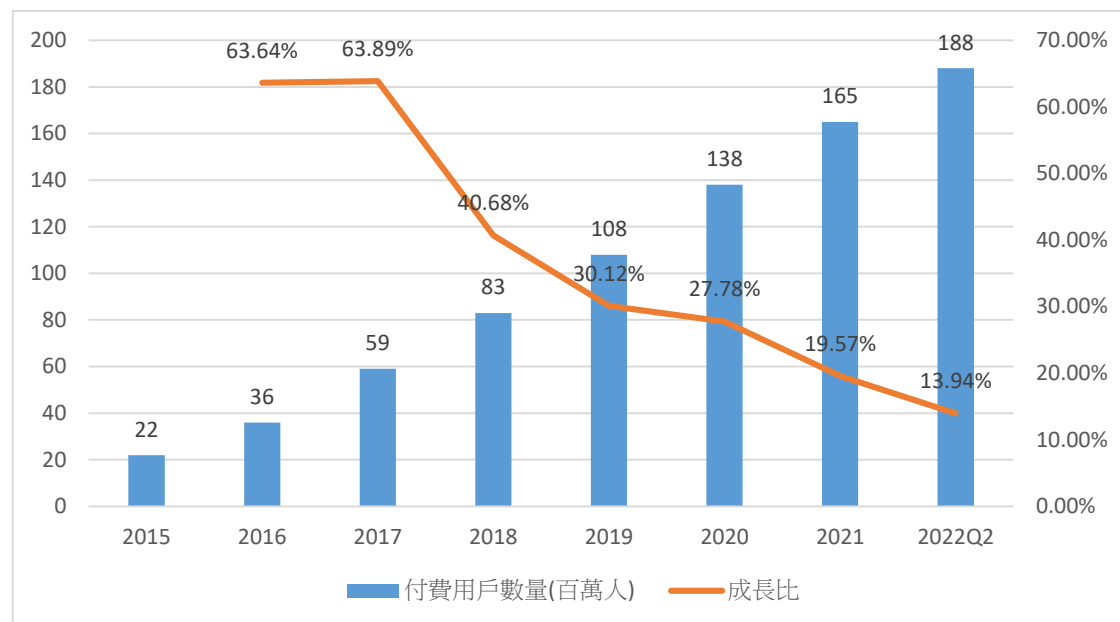


圖 27：2016-2022Q2 Spotify 付費用戶數量變化

資料來源：Business of Apps¹⁸²，拓璞產業研究院整理（2022）。

Spotify 付費用戶數量以歐洲最多，達到 6,600 萬人，成長 22.22%，其成長幅度也最高，而拉丁美洲則為成長幅度最低的地區，僅有 13.79%。

表 54：Spotify 各地區付費用戶數量變化

年度	歐洲	北美洲	拉丁美洲	其他地區
2018	33	26	17	7
2019	43	32	22	11
2020	54	40	29	15
2021	66	48	33	18

資料來源：Business of Apps¹⁸³，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁸¹ Id.

¹⁸² Id.

¹⁸³ Id.

2. 發展趨勢

目前 Spotify 和其他串流音樂媒體行業共同面臨，因為串流媒體造成實體專輯銷售下滑，導致歌手、詞曲作家及音樂製作人聲稱得到不公平的工作報酬等爭議。Spotify 每年的收益中有近 70% 是給予著作權方（唱片公司）¹⁸⁴，這也是 Spotify 最大的營運支出。Spotify 會將應支付的版稅全部一起透過演算法去計算，每位藝人或創作人應當獲得多少的比例。然而此種分潤方式實際操作上可能會產生一些爭議。除了上述的版稅支付差異之外，部分唱片公司和歌手還認為，免費服務帶來了更大的問題，因為 Spotify 為這類服務支付的版稅太低。

2014 年，美國知名創作歌手泰勒絲（Taylor Alison Swift）在其專輯《1989》發行後宣布從 Spotify 下架所有音樂。泰勒絲認為 Spotify 的免費增值商業模式，造成專輯銷售下滑，且音樂不應該提供免費服務等，然而 Spotify 回應強調平臺不會直接面對歌手、樂團或詞曲作家，是由這些著作權所有人自行與音樂人協商分潤比例，Spotify 則無權介入。

由於大部分營收都須用以支付版權費對 Spotify 的營運造成極大壓力，近年 Spotify 開始嘗試跟部分獨立歌手達成直接授權協議，可以讓歌手跳過大型唱片公司，直接進駐 Spotify 平臺。在直接簽約的分潤模式下，歌手可以獲得更多的分成，並可以保留音樂作品的所有權，且與 Spotify 的合作並不是「獨家協議」，因此歌手依然可以把自

¹⁸⁴ Kabir Sehgal, Spotify and Apple Music should become record labels so musicians can make a fair living, CNBC (2018/01/26), <https://www.cnbc.com/2018/01/26/how-spotify-apple-music-can-pay-musicians-more-commentary.html> (last visited Oct. 12, 2022).

己的作品，另外授權給其他串流平臺進行播放，而 Spotify 也因為減少唱片公司的抽成，降低需要撥付的版權費用，達到平臺與歌手雙贏的局面，然而此種分潤機制也影響傳統唱片公司的商業模式。

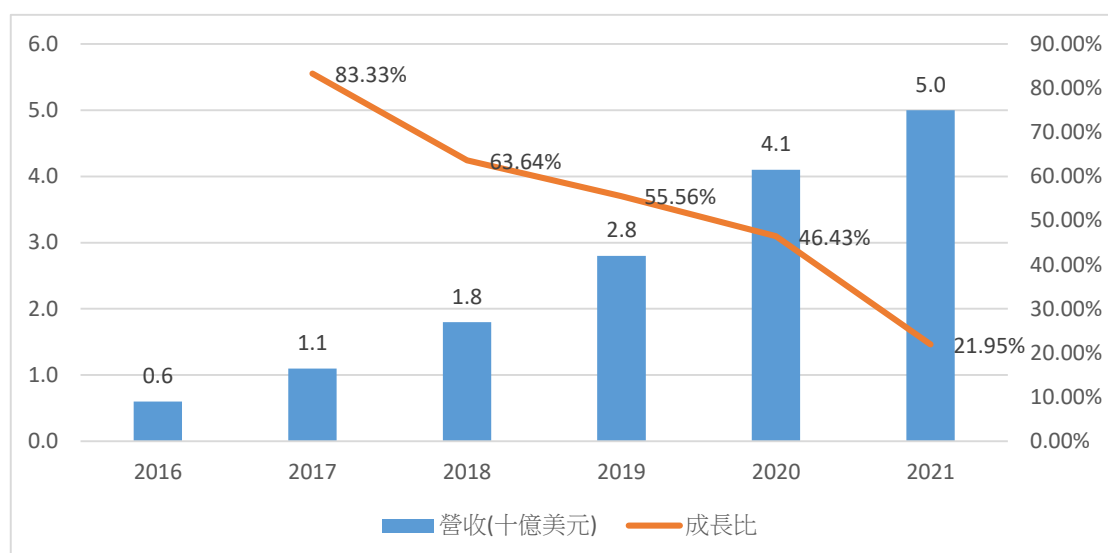
（四）Apple Music

Apple Music（蘋果音樂）為蘋果公司於 2015 年 6 月推出的線上音樂串流媒體服務，為目前全球市占排名第 2 大的音樂串流服務，用戶能夠自行選擇在裝置上點播歌曲。Apple Music 服務中還包括了網路電台「Apple Music 1」（曾用名為 Beats 1）。用戶可免費試用三個月（於 2022 年改為免費試用一個月），之後轉為收費服務。Apple Music 能夠根據用戶的喜好向推薦用戶可能喜歡音樂，Apple 也將 Apple Music 的服務整合至 Siri 語音控制服務中，用戶可以直接使用語音功能操作，Apple 同時也將 Apple Music 整合進 Apple 的產品生態系中，讓用戶獲得更全面的體驗。目前 Apple Music 支援全球 113 個國家和地區，是全球第二大串流媒體音樂服務，僅次於 Spotify。Apple Music 在不同國家的收費有所差異，而且在部分地區不提供 Apple Music 1 電台服務。

1. 營運分析

根據 Business of Apps¹⁸⁵統計，Apple Music 於 2021 年營收達 50 億美元，比起前一年度成長 21.95%，CAGR 為 42.39%。2011-2022Q2 的營收變化如下：

¹⁸⁵ Business of Apps, Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022/08/16), <https://www.businessofapps.com/> (last visited Oct. 12, 2022).



註：Apple 未公布 Apple Music 營收，此結果基於全球串流音樂服務營收與市占率估計而得

圖 28：2016-2021 Apple Music 營收變化

資料來源：Business of Apps¹⁸⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

根據 Business of Apps¹⁸⁷ 統計，Apple Music 於 2015 年創立後用戶數約為 1,100 萬，而至 2021 年已經達到 8,800 萬，比起前一年度成長 22.22%，CAGR 為 34.59%。2011-2021 的用戶數變化如下：

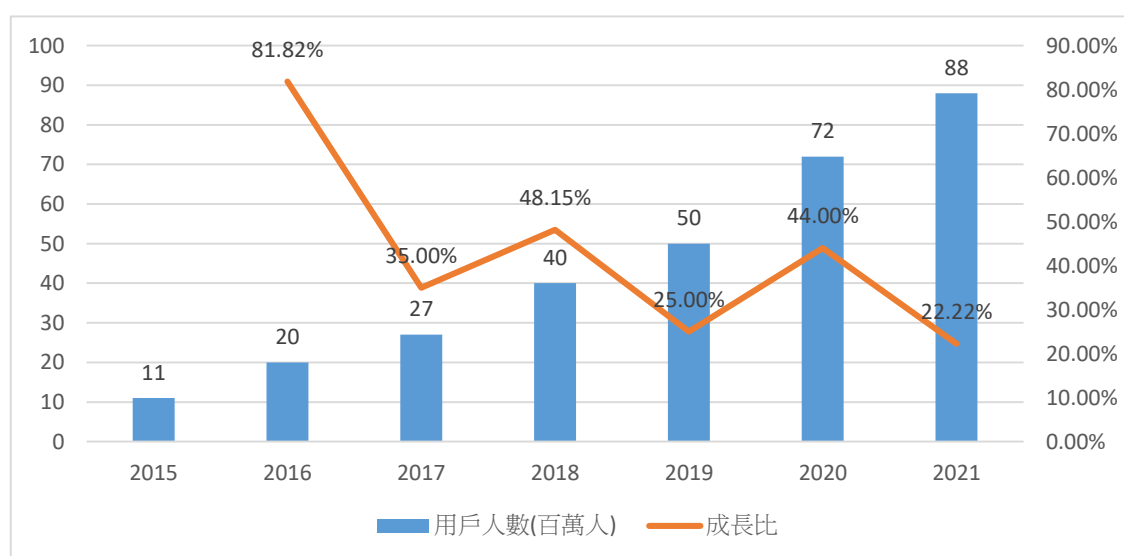


圖 29：2015-2021 Apple Music 用戶人數變化

資料來源：Business of Apps¹⁸⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

¹⁸⁶ Id.

¹⁸⁷ Id.

¹⁸⁸ Id.

2. 發展趨勢

Apple Music 的發展上有著母公司蘋果生態系的支持，同時能夠將音樂串流服務整合到其他蘋果服務中，如 iPhone 手機、Mac 電腦、Apple TV+、Apple Music、Apple iCloud、Apple Car Play 等各種蘋果產品與服務。

與其他音樂串流服務廠商相同¹⁸⁹，Apple Music 逾 70% 的營收需支付給唱片公司等音樂版權所有者，而目前 Apple Music 服務支付給版權所有者的營收分成略高於 Spotify 等其他競爭對手。Apple Music 剛推出時，規劃在用戶試用期的三個月內不支付版稅，此舉遭到歌手的抗議和抵制，最終以蘋果公司修改版稅支付政策而告終。

此外 Apple Music 的推出也讓母公司 Apple 可能涉嫌不當競爭，也引起了美國聯邦貿易委員會和相關產業的關注。2020 年 Spotify、Fortnite 母公司 Epic games 與 Tinder 母公司 Match Group 聯合共同建立 Coalition for App Fairness（應用程式公平聯盟）¹⁹⁰。其中 Spotify 認為 Apple 利用裝置硬體優勢，採不當手段（如預設 Apple Music 為音樂播放軟體、將快捷鍵按鈕設為 Apple Music 優先、阻礙 Spotify 推出 iPhone 新版本 App 等）促使用戶轉而使用 Apple Music。

Apple Music 在 2021 年宣布免費增加無損音質與空間音訊內容，並且開始提供訂閱費用更低、僅以聲控方式播放使用的 Apple Music

¹⁸⁹ Read 01，音樂版權所有者將獲得 Apple Music 逾 7 成營收（2015/06/06），<https://read01.com/5JaGMd.html#.Y2hnynZBzIU>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 12 日）。

¹⁹⁰ Inside，「反蘋果聯盟」成立！Epic Games 結盟 Spotify、Tinder 母公司，要奪回開發者自由（2015/06/06），<https://www.inside.com.tw/article/21054-fortnite-maker-spotify-form-advocacy-group-to-push-for-app-store-changes>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 12 日）。

Voice（聲控）服務，加上蘋果以 Apple One 訂閱方案或家庭共享使用模式，甚至也將 Apple Music 服務擴展至 Android、智慧電視，甚至是家用遊戲主機，藉此吸引更多人加入使用 Apple Music。

此外，Apple Music 也開始將使用範圍擴展到非行動裝置的其他領域，根據 Mashdigi¹⁹¹報導，Sony 於 2021 年確認將 Apple Music 服務帶到家用遊戲主機 PlayStation 5 的服務項目中，同時也成為第一款支援 Apple Music 內容播放的家用遊戲主機。跟一般版本差異在於，在 PlayStation 5 上的 Apple Music 服務，額外提供能與執行中遊戲相應的音樂內容，而使用者亦可選擇個人喜好音樂聆聽，同時也支援背景音樂播放功能，即便使用者啟動遊戲亦可維持播放，不會因為遊戲內容而使音樂中斷。

三、個別研究國別

在各國別影音串流平臺上的市場變化中，可以透過各國網際網路用戶透過網路串流媒體服務觀看電視之調查，探討各國影音串流平臺的使用趨勢。

（一）法國

GW¹⁹²調查統計法國網際網路用戶（16 歲至 64 歲）每月透過網路串流媒體服務觀看電視的比例為 89.3%，其族群與看電視的網際網路用戶數相比，所占比例為 91.1%，平均每天花在觀看串流媒體電視

¹⁹¹ Mashdigi，蘋果擴大串流音樂服務發展，Apple Music 登上 PlayStation 5（2021/10/08），<https://mashdigi.com/apple-music-can-be-used-on-playstation-5-now/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 12 日）。

¹⁹² GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

上的時間為 49 分鐘，每月觀看串流媒體電視所花費的時間占觀看電視總時間的 24.6%。

在線上收聽音樂部分，GWI¹⁹³調查統計法國 16 歲至 64 歲網際網路用戶每週上網收聽線上串流音樂服務的占比為 32.5%；上網收聽線上廣播節目或電臺的占比為 20.3%；收聽網路廣播的占比為 12.5%；收聽有聲書的占比為 6.6%。

（二）英國

GWI¹⁹⁴調查統計英國網際網路用戶（16 歲至 64 歲）每月透過網路串流媒體服務觀看電視的比例為 92.6%，其族群與看電視的網際網路用戶數相比，所占比例為 93.5%，平均每天花在觀看串流媒體電視上的時間為 1 小時 25 分鐘，每月觀看串流媒體電視所花費的時間占觀看電視總時間的 35.4%。

在線上收聽音樂部分，GWI¹⁹⁵調查統計英國 16 歲至 64 歲網際網路用戶每周上網收聽線上串流音樂服務的占比為 36.6%；上網收聽線上廣播節目或電臺的占比為 21.5%；收聽網路廣播的占比為 20.3%；收聽有聲書的占比為 11.3%。

（三）美國

GWI¹⁹⁶調查統計美國網際網路用戶（16 歲至 64 歲）每月透過網路串流媒體服務觀看電視的比例為 91.6%，其族群與看電視的網際網

¹⁹³ *Id.*

¹⁹⁴ *Id.*

¹⁹⁵ *Id.*

¹⁹⁶ *Id.*

路用戶數相比，所占比例為 92.8%，平均每天花在觀看串流媒體電視上的時間為 1 小時 55 分鐘，每月觀看串流媒體電視所花費的時間占觀看電視總時間的 39.8%。

在線上收聽音樂部分，GWI¹⁹⁷調查統計美國 16 歲至 64 歲網際網路用戶每周上網收聽線上串流音樂服務的占比為 44.9%；上網收聽線上廣播節目或電臺的占比為 17.8%；收聽網路廣播的占比為 23.5%；收聽有聲書的占比為 12.6%。

¹⁹⁷ *Id.*

柒、創新影音平臺：視訊分享平臺

視訊分享平臺是指在網際網路上免費提供有聲影片（視訊）的服務平臺，同時也是社群媒體的一環，此種概念初期主要為分享自拍短片並鼓勵用戶創作分享，而隨著使用者要求提高，影片限制也逐步放寬，部分影片共享網站會使用 P2P 技術。目前全球最知名且用戶數量最多的影片共享網站為 Youtube。

跟其他社群媒體比較，影片分享平臺通常需要更多頻寬以供使用者瀏覽或下載影片，同時亦有侵犯著作權的問題。自 Youtube 在 2006 年的成功後，非常多的影片共享平臺誕生，但有很大一部分皆無法持續經營。

一、全球趨勢

GWI¹⁹⁸調查統計全球 16 歲至 64 歲的網際網路用戶使用網際網路觀看任何影音的占比達 91.9%；觀看音樂影片的占比為 51.4%；觀看喜劇、迷因或爆紅影片的占比為 37.1%。其他如教學影片、影音直播、教育影片等占比約為 30%。資料顯示線上影音觀看內容以音樂影片為主。

¹⁹⁸ *Id.*

表 55：全球網際網路用戶觀看線上影音內容占比

影音內容	占比%
任何影音	91.9%
音樂影片	51.4%
喜劇、迷因或爆紅影片	37.1%
教學影片	31.3%
影音直播	30.4%
教育影片	29.8%
產品評論影片	27.7%
運動精彩集錦	28.5%
遊戲影片	27.4%
網紅影片與影片部落格	26.7%

資料來源：GWI¹⁹⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

二、業者營運模式

（一）YouTube

YouTube 創立於 2005 年，於 2006 年 11 月被 Google 母公司 Alphabet 收購，現為美國 Alphabet 旗下的影片分享網站，也是目前全球最大的影片搜尋和分享平臺，讓用戶上傳、觀看、分享及評論影片。DATAREPORTAL²⁰⁰調查統計 2022 年 1 月 YouTube 廣告受眾達 25.62 億，年同期比成長 11.9%，增加 2.71 億。全球 YouTube 廣告受眾占全球總人口約 32.4%，為全球排名第 2 的社群媒體平臺。

據 YouTube 發布的廣告資源報告，YouTube 用戶須滿 18 歲，若就 YouTube 廣告受眾數占全球 18 歲以上總人口計算，占比為 37.7%。

¹⁹⁹ *Id.*

²⁰⁰ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

此外，因中國封鎖 YouTube，若剔除中國 18 歲以上人口數，占比將增加至 47.5%。

1. 營運分析

YouTube 營收主要來自廣告收益，根據 Business of Apps²⁰¹統計，YouTube 營收自 2015 年 55.63 億美金成長至 2021 年 288.51 億美金，同期成長比 45.92%，年均複合成長率 26.51%。

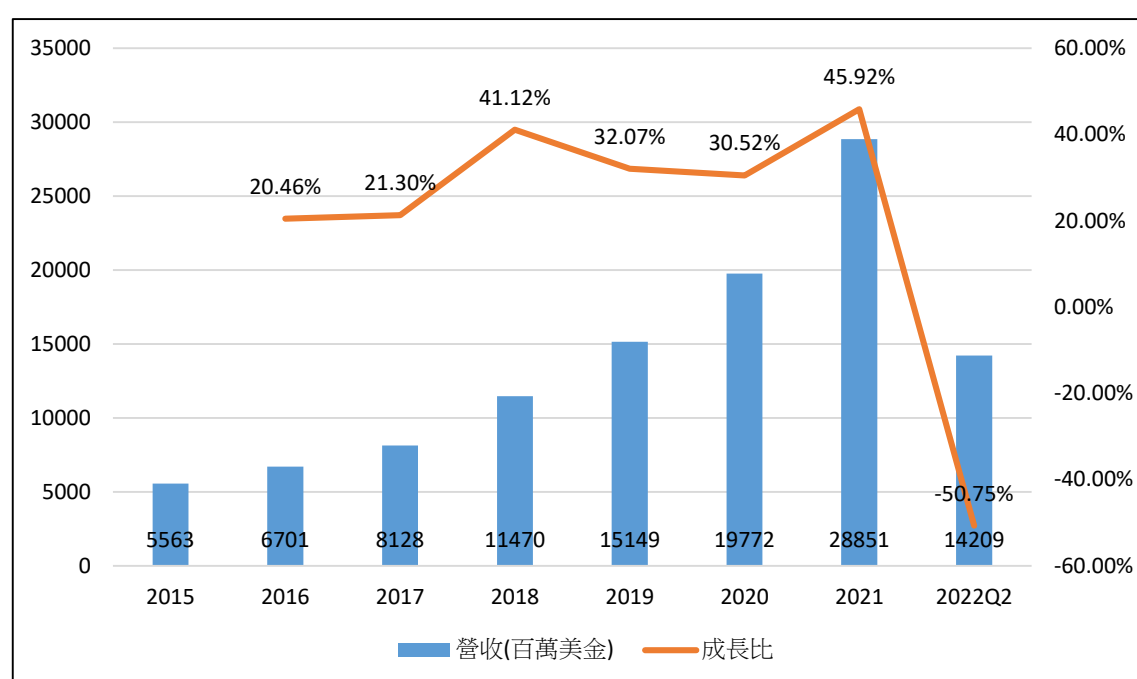


圖 30：2015-2022Q2 YouTube 營收變化

資料來源：Business of Apps²⁰²，拓璞產業研究院整理（2022）。

YouTube 用戶人數自 2015 年 13 億人翻倍成長至 2022 年 26 億人，同期成長比 4.0%，年均複合成長率 9.79%。

²⁰¹ Business of Apps, <https://www.businessofapps.com/> (last visited Oct. 30, 2022)

²⁰² *Id.*

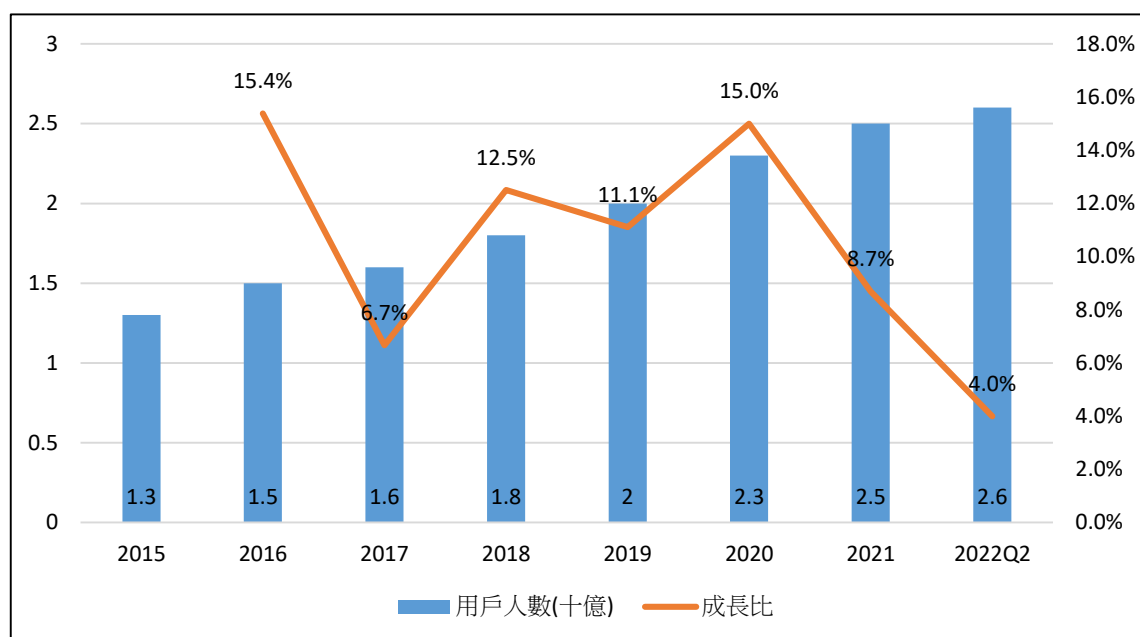


圖 31：2015-2022Q2 YouTube 用戶人數變化

資料來源：Business of Apps²⁰³，拓璞產業研究院整理（2022）。

據調查統計 YouTube 廣告受眾超過 1 億的國家分別為印度 4 億 6,700 萬、美國 2 億 4,700 萬、印尼 1 億 3,900 萬、巴西 1 億 3,800 萬、俄羅斯 1 億 600 萬、日本 1 億 200 萬。

表 56：YouTube 廣告受眾前 10 大國家

單位：百萬；%

排名	國家	廣告受眾	排名	國家	廣告受眾
1	印度	467.0	6	日本	102.0
2	美國	247.0	7	墨西哥	80.6
3	印尼	139.0	8	德國	72.6
4	巴西	138.0	9	巴基斯坦	71.7
5	俄羅斯	106.0	10	越南	62.5

資料來源：DATAREPORTAL²⁰⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

YouTube 廣告受眾前 3 大地區分別為南亞 5 億 7,990 萬，占比 22.6%；東南亞 3 億 2,950 萬，占比 12.9%；北美洲 2 億 8,030 萬，

²⁰³ Id.

²⁰⁴ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

占比 10.9%。值得注意的是南亞和東南亞地區合計占比已超過全球占比 3 分之 1。

表 57：YouTube 廣告受眾地區統計

單位：百萬；%

地區	廣告受眾	占比	地區	廣告受眾	占比
北美洲	280.3	10.9%	西非	32.9	1.3%
中美洲	98.9	3.9%	東非	9.3	0.4%
加勒比海	9.6	0.4%	南部非洲	25.3	1.0%
南美洲	247.3	9.7%	西亞	120.0	4.7%
西歐	165.2	6.4%	南亞	579.9	22.6%
北歐	89.2	3.5%	東南亞	329.5	12.9%
南歐	108.1	4.2%	東亞	175.2	6.8%
東歐	198.2	7.7%	大洋洲	25.5	1.0%
北非	67.7	2.6%	總計	2,562.1	100.0%

資料來源：DATAREPORTAL²⁰⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

YouTube 全球廣告受眾中女性占比為 46.1%，男性占比為 53.9%。YouTube 全球廣告受眾年齡群中以 25 歲至 34 歲的占比（20.2%）最多，其次為 35 歲至 44 歲的占比（16.5%）。

表 58：YouTube 廣告受眾年齡群分布

單位：百萬；%

年齡群	廣告受眾（百萬）	占比（%）
18 歲至 24 歲	372.1	14.5%
25 歲至 34 歲	518.5	20.2%
35 歲至 44 歲	422.2	16.5%
45 歲至 54 歲	304.7	11.9%
55 歲至 64 歲	227.4	5.9%
65 歲以上	249.4	9.7%

²⁰⁵ *Id.*

年齡群	廣告受眾（百萬）	占比（%）
總計	1,625.8	100.0%

資料來源：DATAREPORTAL²⁰⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 發展趨勢

YouTube 提供簡單的方法讓普通電腦使用者上傳影片，並在社群平臺上分享。而科技發達、寬頻和攝影器材的普及，使得短片資訊大行其道。憑藉其簡單的介面，使得 YouTube 可讓任何已上傳至網路的影片在幾分鐘之內使全世界觀眾觀看，這令網路用戶由傳統的接收資訊者，變成資訊發佈者，用戶更可成立自己的私人影院、影片發佈站、新聞站，而取代傳統的傳播媒體。每位用戶都可以創立自己的新聞頻道，或上載家庭生活短片。在此同時，愈來愈多人欣賞網上短片，令電視的收視逐漸轉移至電腦螢幕。不同國家地區版本的 YouTube 會根據當地民眾的搜尋習慣顯示熱門瀏覽。

不少用戶藉著自拍短片分享個人珍藏和心得，或從事商業買賣行為。以 YouTube 營利或維生的人也稱 YouTuber，獲利大多數為經 AdSense 廣告系統賺取金錢，但也可能利用推銷、贊助等方式。有些 YouTuber 並非以 YouTube 為主業，可能還有其他正業。YouTuber 上傳至 YouTube 的影片所用配樂經常採用 YouTube 提供的創用 CC 音訊來作為背景音樂，原因主要是上傳至 YouTube 的影片只要含有著作權音樂，皆無法用於營利目的。

YouTube 本身並不會在使用者上傳影片前，事先進行審核，而是被指為侵權的短片在著作權持有人要求下，YouTube 會將之刪除。使

²⁰⁶ *Id.*

用者在上傳影片時，YouTube 會顯示訊息指出「請勿上傳任何電視節目、音樂影片、音樂會，或其他未經批准的廣告，除非它們的所有內容皆是由你自己所建立」。儘管已有這般建議，但在 YouTube 上仍有許多未經授權且具有著作權內容的影片片段。

從 2021 年 6 月 1 日起，YouTube 實行新廣告獲利政策²⁰⁷，當中包括未來使用者在觀看影片期間，會更常見影片廣告，過往只有加入 YouTube 合作夥伴計畫之內容會顯示廣告，但新政策令 YouTube「有權透過平臺上的任何內容營利」。自此以後 YouTube 廣告的泛濫程度大大影響觀眾體驗感。同時，多個如 Vimeo 等主打非廣告獲利模式經營的影片平臺漸漸成長。

（二）TikTok

抖音為中國字節跳動公司自 2016 年創辦，定位為適合中國大陸年輕人的音樂短影片社區，應用為垂直音樂的 UGC 短影片。用戶可錄製 15 秒至 1 分鐘 3 分鐘或者更長 10 分鐘內的影片，也能上傳影片、相片等。字節跳動公司於 2017 年發表抖音國際版 TikTok，開始進入海外市場。

DATAREPORTAL²⁰⁸調查統計 TikTok 18 歲以上廣告受眾達 9 億 7,020 萬，占全球總人口約 12.2%，為全球排名第 6 的社群媒體平臺。TikTok 只公布 18 歲以上廣告受眾數，若就 TikTok 所公布的 18 歲以

²⁰⁷ 科技新報，2021 YouTube 新廣告獲利政策，誰有苦難言？誰能從中得利？（2020/12/16），<https://technews.tw/2020/12/16/youtube-new-advertising-monetization-policy/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 13 日）。

²⁰⁸ TIKTOK STATISTICS AND TRENDS, DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (last visited June 1, 2022).

上廣告受眾數占全球 18 歲以上總人口計算，占比將提升至 17.4%。此外，因中國大陸以 TikTok(抖音) 代替 TikTok 和印度封鎖 TikTok，若剔除中國大陸與印度 18 歲以上人口數，占比將增加至 28.1%。

1. 營運分析

根據 Business of Apps²⁰⁹ 統計，TikTok 營收自 2015 年 6,300 萬美金成長至 2021 年 46.97 億美金，同期成長比高達 45.92%，年均複合成長率百分比高達 136.86%，顯示目前 TikTok 仍呈現高度成長狀態。TikTok 最大收入來源為中國市場，占比約 48.1%，其次為美國市場，貢獻約 19.4% 的收入，沙烏地阿拉伯市場排名第三，占 4.3%。

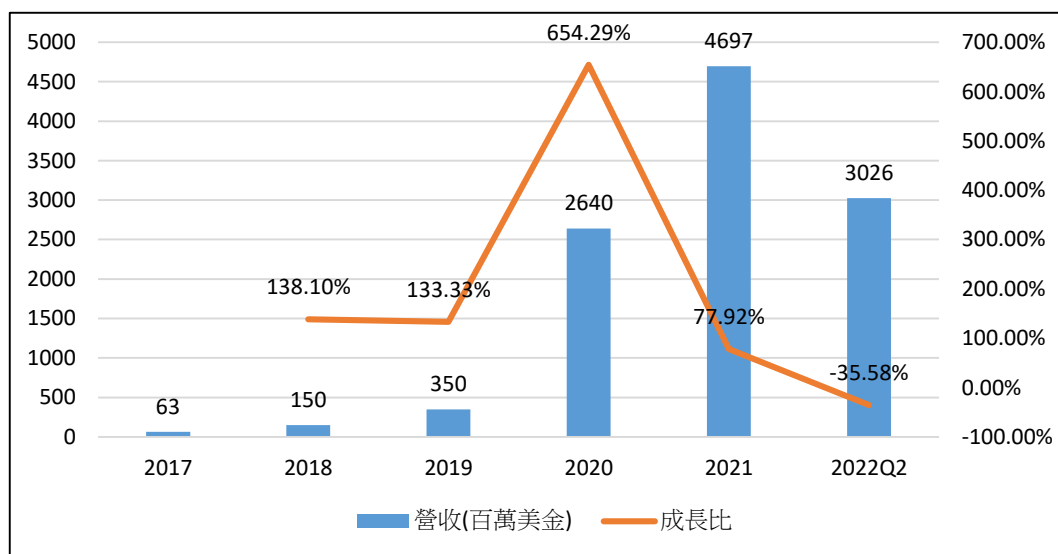


圖 32：2017-2022Q2 TikTok 營收變化

資料來源：Business of Apps²¹⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

TikTok 用戶人數自 2018 年 1.3 億人成長至 2022 年 14.66 億，同期成長比 62.53%，年均複合成長率 61.61%。其用戶人數近 5 年成長 10 倍以上。

²⁰⁹ Business of Apps, *supra* note 58.

²¹⁰ *Id.*

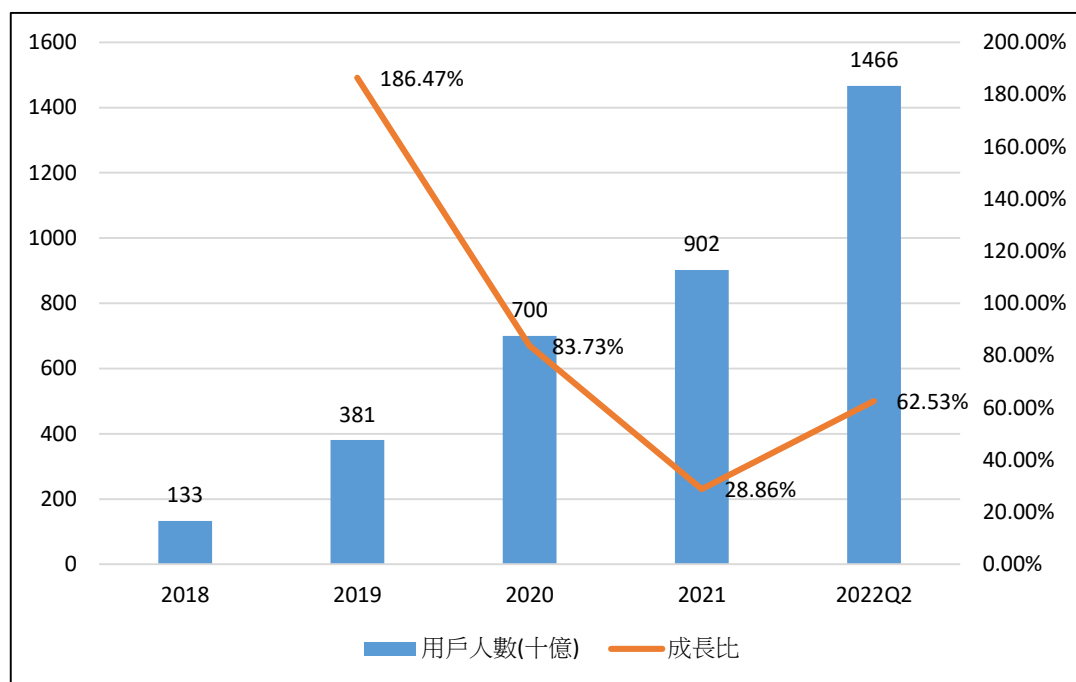


圖 33：2017-2022Q2 TikTok 用戶人數變化

資料來源：Business of Apps²¹¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

據統計 TikTok 之 18 歲以上廣告受眾超過 7,000 萬的國家分別為美國 1 億 3,640 萬、印尼 9,910 萬、巴西 7,360 萬。值得注意的是前 10 大國家中有 5 國為南亞和東南亞地區的國家。

表 59：TikTok 廣告受眾前 10 大國家

單位：百萬；%

排名	國家	廣告受眾	排名	國家	廣告受眾
1	美國	136.4	6	越南	45.8
2	印尼	99.1	7	菲律賓	40.4
3	巴西	73.6	8	泰國	38.4
4	俄羅斯	51.3	9	土耳其	28.7
5	墨西哥	50.5	10	巴基斯坦	24.1

資料來源：DATAREPORTAL²¹²，拓璞產業研究院整理（2022）。

TikTok 廣告受眾前 3 大地區分別為東南亞 2 億 4,860 萬，占比

²¹¹ Id.

²¹² DATAREPORTAL, TIKTOK STATISTICS AND TRENDS (2022/02/16), <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> (last visited Oct. 13, 2022).

25.6%；北美洲 1 億 4,850 萬，占比 15.3%；南美洲 1 億 2,380 萬，占比 12.8%。值得注意的是美洲地區合計占比已超過 3 成。

表 60：TikTok 廣告受眾地區統計

單位：百萬；%

地區	廣告受眾	占比	地區	廣告受眾	占比
北美洲	148.5	15.3%	南部非洲	7.5	0.8%
中美洲	50.5	5.2%	西亞	92.0	9.5%
南美洲	123.8	12.8%	中亞	8.4	0.9%
西歐	51.4	5.3%	南亞	24.1	2.5%
北歐	32.8	3.4%	東南亞	248.6	25.6%
南歐	36.0	3.7%	東亞	25.8	2.7%
東歐	83.6	8.6%	大洋洲	9.5	1.0%
北非	27.8	2.9%	總計	970.3	100.0%

資料來源：DATAREPORTAL²¹³，拓璞產業研究院整理（2022）。

TikTok 全球廣告受眾中女性占比為 56%，男性占比為 44%。TikTok 全球廣告受眾年齡群中以 18 至 24 歲的占比（43.3%）最多，其次為 25 至 34 歲的占比（32.2%）。

表 61：TikTok 廣告受眾年齡群分布

單位：百萬；%

年齡群	廣告受眾（百萬）	占比（%）
18 歲至 24 歲	419.7	43.3%
25 歲至 34 歲	312.0	32.2%
35 歲至 44 歲	133.5	13.8%
45 歲至 54 歲	67.4	6.9%
55 歲以上	41.7	4.3%
總計	974.3	100.0%

資料來源：DATAREPORTAL²¹⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

²¹³ DATAREPORTAL, supra note 208.

²¹⁴ Id.

2. 發展趨勢

TikTok 為目前世界上發展最快的社群媒體平臺之一。根據 Sensor Tower²¹⁵統計 TikTok 是 2022 年第一季全球下載量最高的應用程式，2021 同一季度突破了 35 億次的歷史下載量，排名第五，也是唯一一款不屬於 Meta 的應用程式。

TikTok 目前共覆蓋 150 個國家和地區，支援 75 種語言，2021 年已超越 Google，成為全球流量最高網站。TikTok 利用大數據分析用戶喜歡的內容，並將每個用戶感興趣的內容推薦到個別用戶的版面上，讓他們對內容產生興趣。

同時 TikTok 也打破音樂產業的規則，成為孕育新生代歌手的搖籃。在 2020 年與 2021 年有許多歌手從 TikTok 發跡。因使用者眾多，讓 TikTok 成為現今品牌最愛用的廣告平臺，母公司字節跳動更在企業界擁有最有價值公司的稱號。

根據 Google²¹⁶研究調查顯示，長期接受網際網路、手機、電腦等科技產物刺激的 Z 世代，對於廣告資訊的平均注意力僅有 8 秒，而短影音正是因應這個時代趨勢而誕生的產物，在 Z 世代間形成了一股難以抵禦的風潮，由此可知，要抓住這群人的注意力，廣告內容必須要簡潔、快速的表達出你的產品特色，而短影音正是因應這個時代趨勢而誕生的產物。因此，社群媒體服務龍頭如 Instagram、YouTube 也在 2020 年推出相關的短影音功能，搶食市場大餅。

²¹⁵ Sensor Tower, <https://sensortower.com/>

²¹⁶ Think with Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/>

此外，TikTok 仍不斷優化優化平臺功能，在 2016 年、2017 年及 2018 年分別有 3 種不同的定位，內容生態可說是跳躍式升級，若重返 2016 年的版本，演化至今已經與 2022 年的 TikTok 完全不同。最初版本的 TikTok 是一款直立的全螢幕 15 秒短影音，以音樂為主，向上滑動可發掘新影片，慢慢的進化除了版面、特效到現在可以拍攝成短影片。隨著科技演進，短影音功能在廣告和內容交替的安排，以及最近推出的 AR 開發平臺 Effect House，對於不段進化的 TikTok 平臺，讓適用者對 TikTok 的喜愛不減反增。

然而隨著 TikTok 用戶規模不斷增加，在部分地區仍有爭議產生，如 2019 年在美國爆發蒐集大量用戶數據的爭議，可能成為中國政府搜集情報的工具，對美國等西方國家構成安全威脅；2021 年歐洲消費者聯盟（The European Consumer Organisation, BEUC）向歐盟執委會（European Commission）提交多項針對 TikTok 的投訴，指控 TikTok 的服務條款和版權條款對平臺的影片創作者不公平，TikTok 的內部貨幣系統同樣具有誤導性和不公平性，該公司不履行保護兒童數據並保護其免受傷害的義務，並且其數據收集通知可能違反了歐盟《一般資料保護規範》（General Data Protection Regulation, GDPR）之條款和消費者法律；2022 年 TikTok 被指控部分員工為曾在中國官媒任職，且目前仍然有 15 人在同時為 TikTok 和中國官媒工作，可能將 TikTok 做為中國政府製造爭議的工具。

三、個別研究國別

(一) 法國

GW²¹⁷調查統計法國視訊分享平臺每月使用時間以 TikTok(抖音) 的 21.1 小時較多，同期比成長 22%。而 YOUTUBE 則有出現減少現象，同期比成長-10%。

表 62：法國視訊分享平臺每月使用時間

單位：小時；%

視訊分享平臺	每月使用時間	同期比
YOUTUBE	11.9	-10%
TIKTOK	21.1	+22%
INSTAGRAM	8.5	+1%

資料來源：GW²¹⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

法國社群媒體的網路流量推薦，以透過點擊社群媒體上發布的連結到達第三方網站的網路流量占比，以 Facebook（77.75%）最高，其次為 Pinterest（7.54%），第三則為 Twitter（6.62%），視訊分享平臺 Instagram 與 YouTube 僅分別占 2.90%與 2.59%。

表 63：法國社群平臺網路流量占比

單位：%

社群平臺	占比	同期比	變化
FACEBOOK	77.75%	-4.8%	-388 BPS
TWITTER	6.62%	+100.0%	+331 BPS
PINTEREST	7.54%	-33.0%	-371 BPS
INSTAGRAM	2.90%	+152.2%	+175 BPS
YOUTUBE	2.59%	+51.5%	+88 BPS
REDDIT	0.92%	+318.2%	+70 BPS
TUMBLR	0.58%	+75.8%	+25 BPS

²¹⁷ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

²¹⁸ *Id.*

社群平臺	占比	同期比	變化
LINKEDIN	0.39%	+62.5%	+15 BPS
VKONTAKTE	0.63%	+472.7%	+52 BPS
OTHER	0.09%	+200.0%	+6 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：Statcounter²¹⁹，拓璞產業研究院整理（2022）。

（二）英國

GWI²²⁰調查統計英國視訊分享平臺每月使用時間以 TikTok(抖音) 的 27.3 小時最多，同期比成長 37%。同時 YOUTUBE 與 INSTAGRAM 則皆有降低現象，分別為-4%與-1%。

表 64：英國視訊分享平臺每月使用時間

單位：小時；%

視訊分享平臺	每月使用時間	同期比
YOUTUBE	16.1	-4%
TIKTOK	27.3	+37%
INSTAGRAM	7.9	-1%

資料來源：GWI²²¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

英國社群媒體的網路流量推薦，以透過點擊社群媒體上發布的連結到達第三方網站的網路流量占比，以 Facebook（55.60%）最高，其次為 Twitter（23.46%），第三則為 Instagram（8.30%）。視訊分享平臺 Instagram 與 YouTube 分別占 8.30%與 2.42%。

表 65：英國社群平臺網路流量占比

單位：%

社群平臺	占比	同期比	變化
FACEBOOK	55.60%	+15.1%	+728 BPS
TWITTER	23.46%	-20.0%	-586 BPS

²¹⁹ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/> (last visited Sep. 15, 2022).

²²⁰ GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

²²¹ *Id.*

社群平臺	占比	同期比	變化
PINTEREST	5.90%	-62.1%	-967 BPS
INSTAGRAM	8.30%	+317.1%	+631 BPS
YOUTUBE	2.42%	+7.6%	+17 BPS
REDDIT	2.52%	+183.1%	+163 BPS
TUMBLR	0.65%	-27.0%	-24 BPS
LINKEDIN	0.87%	+35.9%	+23 BPS
VKONTAKTE	0.04%	--	--
OTHER	0.24%	+200.0%	+16 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：Statcounter²²²，拓璞產業研究院整理（2022）。

（三）美國

GW²²³調查統計美國視訊分享平臺每月使用時間以 tiktok(抖音) 的 25.6 小時最多，同期比成長 19%。而 YOUTUBE 則有出現減少現象，同期比成長-4%。

表 66：美國視訊分享平臺每月使用時間

單位：小時；%

視訊分享平臺	每月使用時間	同期比
YOUTUBE	22.2	-4%
TIKTOK	25.6	+19%
INSTAGRAM	7.7	+2%

資料來源：GW²²⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

美國社群媒體的網路流量推薦，以透過點擊社群媒體上發布的連結到達第三方網站的網路流量占比，以 Facebook (66.72%) 最高，其次為 Pinterest (12.19%)，第三則為 Twitter (10.99%)。視訊分享平臺 Instagram 與 Youtube 分別占 5.92%與 1.60%。

²²² Statcounter, <https://gs.statcounter.com/> (last visited Sep. 15, 2022).

²²³ GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

²²⁴ *Id.*

表 67：美國社群平臺網路流量占比

單位：％

社群平臺	占比	同期比	變化
FACEBOOK	66.72％	+29.0％	+1,500 BPS
TWITTER	10.99％	-50.0％	-1,097 BPS
PINTEREST	12.19％	-43.7％	-947 BPS
INSTAGRAM	5.92％	+319.9％	+451 BPS
YOUTUBE	1.60％	+11.1％	+16 BPS
REDDIT	1.62％	+230.6％	+113 BPS
TUMBLR	0.39％	-44.3％	-31 BPS
LINKEDIN	0.36％	-32.1％	-17 BPS
VKONNTAKTE	-	-	--
OTHER	0.20％	+122.2％	+11 BPS

註：1 BPS = 0.01％

資料來源：Statcounter²²⁵，拓璞產業研究院整理（2022）。

四、網紅經濟

（一）流量變現模式

網路紅人（又稱網紅）是指在現實或網路平臺因為某件事情或某種行為被其他網路用戶關注，因網路而出名讓大眾皆知的人。網際網路的發達使得用戶間沒有國界與地區的限制，能夠與世界各地的觀眾接觸與互動，並因此在一至數個社群平臺中累積知名度並獲得名聲。網紅成名的方式可能有許多種，包含自拍影片（大多數）、撰寫文章、音樂及直播等，少部分也可能因為某些事件的發生被眾多網路用戶關注而成為網紅。

網紅經濟則為網紅透過網際網路平臺在社群媒體上聚集流量與

²²⁵ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/> (last visited Sep. 15, 2022).

熱度，對龐大的粉絲用戶群體進行營銷，將粉絲對他們的關注度轉化為購買力，從而將流量變現的一種商業模式。在此商業模式中，網紅可以通過吸引網際網路用戶的關注，透過電子商務和網絡廣告轉化為利潤。根據《網紅生態白皮書》²²⁶指出，網紅能夠將流量變現的方式主要包含：

- 平臺分潤：由社群媒體平臺依照內容流量與廣告收益提供分潤。
- 廣告：又稱為業配，指的是直接代言商品或將商品廣告置入產出的內容中，收取廣告代言費用。
- 電商：結合自身與粉絲特徵定位，匹配相應產品，與電商合作，收取商品銷售利潤。
- 經濟培訓：加入經紀公司參與傳統媒體曝光，從傳統媒體的商業演出獲得收益。
- 斗內：由其他網路用戶提供贊助，獲得收益。主要是以遊戲實況主、直播主類型等即時互動類型網紅主要的獲利模式。由於直播過程中留言推送很快，實況／直播主可能無法完全注意每一位用戶的留言，因而產生觀眾購買特殊道具，在直播過程中獲得關注的模式。
- 資本：自主公司，接受企業或個人的資本投資。
- 其他：出版、演藝、推出個人品牌與周邊商品等衍生物。

（二）網紅經濟產業鏈

根據 Influencer Marketing Hub²²⁷ 預估，全球網紅行銷市場規模 2022 年預計成長到 164 億美元（約台幣 4,592 億元），預估至 2025 年將成長至 240 億美元。此外，該機構訪問 2,000 家來自各國的企業，

²²⁶ 艾瑞諮詢，《網紅生態白皮書》（2016）。

²²⁷ Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/> (last visited Nov. 1, 2022).

有 90% 都相信網紅行銷是個有效的行銷方式，也有 77% 有規劃網紅行銷的執行預算。

隨著社群媒體用戶不斷增加，網紅經濟已成長為需要滿足大量需求的產業鏈，其產業內部分工也逐漸細緻化，大致可以分為三階段，包含製作內容專業化、平臺戰略化合作及多元化變現模式。

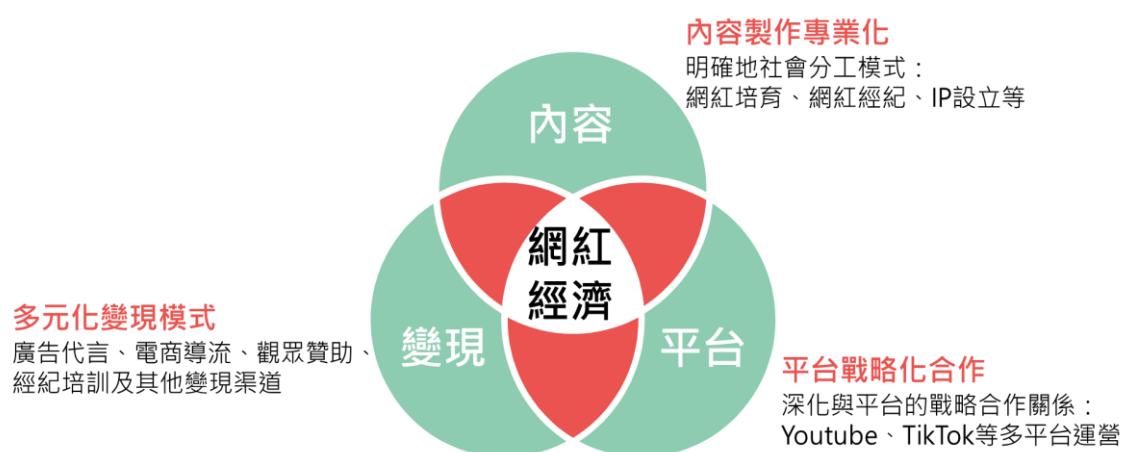


圖 34：網紅經濟產業鏈

資料來源：《網紅生態白皮書》²²⁸，拓璞產業研究整理（2022）。

隨著網紅產業鏈的成形，網紅產生的方式也逐漸改變，過去網紅的內容生產方式以個別用戶自行設計內容生產，而現今已轉變為由專業團隊規劃的內容生產模式。同時，多平臺經營也成為趨勢，網紅的經營不再侷限於單一社群媒體平臺，而是能夠透過同時經營多個社群媒體，增加受眾的可及性。

²²⁸ 艾瑞諮詢，同前註 226。

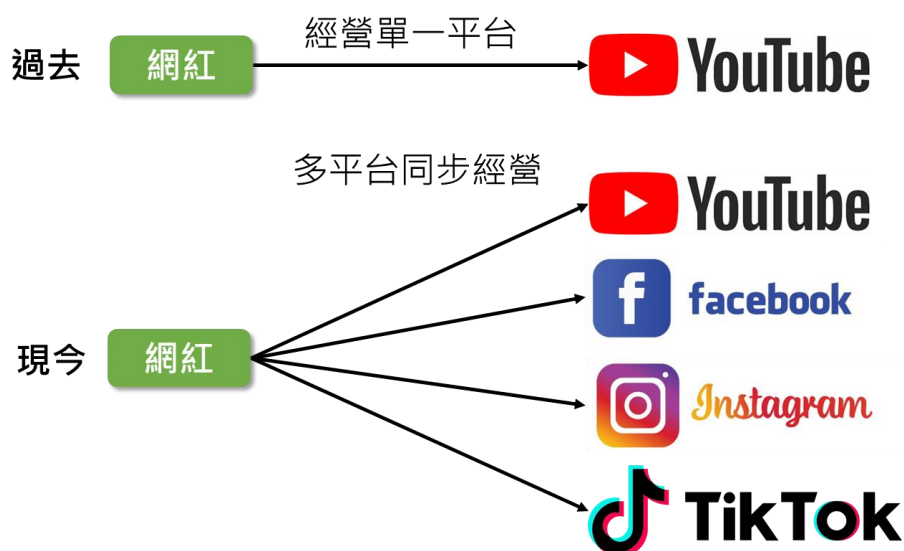


圖 35：網紅經營模式變化

資料來源：拓璞產業研究整理（2022）。

（三）網紅經濟發展趨勢

1. 微網紅崛起

在網紅經濟的發展上，微網紅（或稱奈米網紅）的行銷效果逐漸受到重視，自 2016 年起，歐美地區品牌行銷圈，開始吹起了「微網紅口碑行銷」風潮，品牌選擇與微網紅合作比例逐年翻倍成長，且趨勢不斷增強。

近年來，微網紅的數量逐漸增加，根據《微網紅行銷數據趨勢報告書》²²⁹統計，大網紅與微網紅的比例自 2016 年 1 比 3 上升到 2019 年 1 比 10，品牌與微網紅合作比例也逐年翻倍成長。

2020 年是微網紅在亞太地區社群媒體上鞏固地位的一年，根據《微網紅行銷數據趨勢報告書》²³⁰指出，亞太地區用戶觀看網紅發佈之相片的比例，已勝過一般藝人發佈的內容。

²²⁹ 圖圖科技，《微網紅行銷數據趨勢報告書》（2022）。

²³⁰ 同上註。

微網紅的作用並不是讓顧客從對品牌的認知轉移到有意願購買，而是翻轉了行銷漏斗。他們本身即是品牌的愛好者，樂於將產品和宣傳內容分享給一群規模較小但互動、參與度高的粉絲。

在網紅行銷操作中，創作者的粉絲數不再是最重要的指標。越來越多品牌行銷人開始與微網紅合作。微網紅粉絲雖不及大型網紅多，但因為他們的粉絲群黏著度更高，也因為其高互動，對品牌行銷來說，能用更低的 CPE 獲得更高的互動成效。

2. 創作內容精緻化與生活化

過去網紅創作內容由於成本與團隊規模差異，相對於傳統媒體來說較為粗糙。《2022 網紅行銷數據趨勢報告書》²³¹指出，近年來網紅創作內容朝向「精緻系列型節目」和「生活化內容」大方向發展。前者以「系列」方式經營，有效培養長期粉絲，累積流量與討論聲量。後者則以創作者日常生活為主，除了讓觀眾更親近創作者的生活，KOL 也能藉此展現更多個人魅力。

五、多頻道聯播網（MCN）服務模式

（一）MCN 服務模式

多頻道聯播網（Multi-channel network，簡稱 MCN）是一個與影片平臺（如 YouTube）合作的組織，可提供受眾群體拓展、內容編排、創作者協同運作、數位版權管理、獲利和/或銷售等服務，以換取該頻

²³¹ KOL Radar，《2022 網紅行銷數據趨勢報告書》（2022）。

道的一部分廣告收入。

MCN 模式源於歐美國家成熟的網紅經濟運作，其本質是一個多頻道網路的產品形態，將各種專業生產內容（Professionally-generated Content, PGC）內容聯合起來，在資本的有力支持下，保障內容的持續輸出，同時集團內網紅與外部品牌或者資源合作，從而最終實現商業的穩定變現。

MCN 實際的服務運作方式類似於傳統經紀公司，作為網紅育成中心，專業培養和扶持網紅達人的經紀公司或者機構，並整合內部資源提高流量，或協助網紅與外部資源合作。

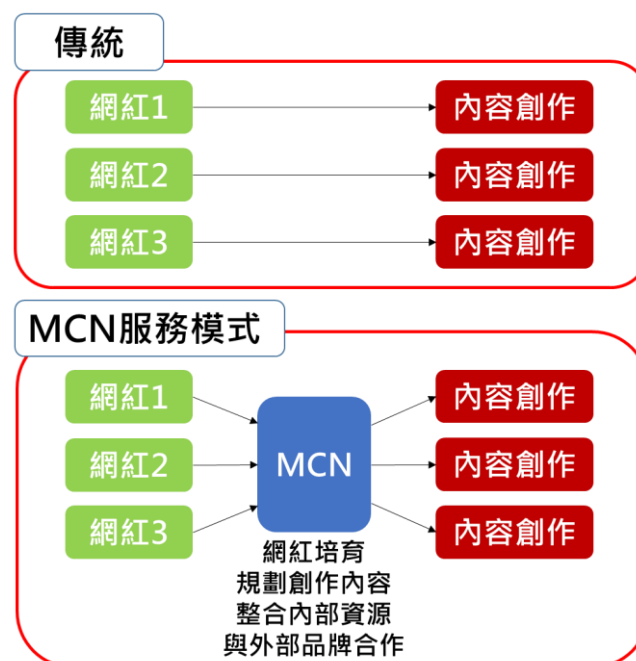


圖 36：傳統網紅創作與 MCN 服務運作模式

資料來源：拓璞產業研究整理（2022）。

（二）MCN 營利來源

MCN 主要以平臺化的運作模式為品牌商提供專屬品牌廣告服務，

為影音平臺提供穩定的內容輸入源，為內容創作者提供持續性的創意、用戶的管理、平臺資源對接等全產業鏈服務。

專業 MCN 一般要負責網紅的篩選培育、內容開發、內容平臺的技術支持、持續性的創意、用戶管理、活動運營等一系列繁雜工作，根據內容不同分為電商 MCN、直播 MCN 等。MCN 的盈利模式主要有以下幾個方面：

1. MCN 簽約網紅並與其分成：簽約網紅通常有一定知名度或粉絲基礎，但這些熱門網紅可能沒有足夠的商業規劃能力或管理團隊，因此需要透過 MCN 協助處理部分商業事務，充當經紀人的角色。在這類合作模式中，由於網紅有一定群眾基礎與話語權，因此 MCN 的分潤一般較少。
2. MCN 自行培育網紅：由 MCN 自行篩選與培育網紅，此類模式適用於有內容生產能力的 MCN。由於從素人開始培養、到有知名度、到網紅是比較不確定的過程，初期需要透入相當大量的資源，而 MCN 也不確定是否能夠獲得足夠的群眾基礎，所以通常簽約期限會比較長。在此種合作模式中，MCN 能夠得到的分潤比例則較高。
3. 內容付費：主要體現在直播中，以贊助和贈送禮物的方式。此外 Youtube 採用的付費訂閱制度也歸屬於此類。內容付費直接刺激了內容創作者生產優質內容的動機，也有利於變現。贈送禮物的方式則利於增加平臺的互動性，運用粉絲的力量將網紅向前推

進，最終實現變現。

4. 商業代理：主要為廣告代理。負責內容生產的網紅可能沒有自己的資源去尋找廣告合作，MCN 作為聯繫網紅和廣告主的橋樑，會從中間抽取分成。MCN 還可以針對不同網紅類型，為廣告主制定相應的方案、提供更多廣告投放渠道，實現廣告投放的精準化。

六、區塊鏈技術應用與影音創意產業

根據 AWS²³²指出，區塊鏈技術是一種進階資料庫機制，允許在業務網路中分享透明的資訊。由於資料在時間順序上具有一致性，在無網路共識的情況下，不能刪除或修改此鏈。聖島智慧財產專業團體²³³也指出，資訊只要經過驗證並添加到區塊鏈後，就會永久的儲存，且一旦寫入資訊，就具有「不可竄改」和「不可偽造」的特性，國際上也逐漸意識到區塊鏈技術可應用於契約、訴訟及存證的可行性。根據 Dai-Global-Digital²³⁴指出，區塊鏈技術目前在智慧財產權的相關應用上，大致有三種與技術轉讓和智慧財產權專業人員相關的應用領域，包含：

（一）知識產權管理、技術轉讓和商業化實務

智慧財產權持有者可以使用區塊鏈尋找潛在投資者，同時保護他

²³² Aws，什麼是區塊鏈？（2022），<https://aws.amazon.com/tw/what-is/blockchain/>（最後瀏覽日：2022 年 12 月 14 日）。

²³³ 聖島智慧財產專業團體，區塊鏈於智慧財產相關面向之運用（2021），https://www.saint-island.com.tw/Tw/Knowledge/Knowledge_Info.aspx?IT=Know_0_1&CID=605&ID=1949

²³⁴ Dai-Global-Digital，Is Intellectual Property Ready for Blockchain?（2022/9/2），<https://dai-global-digital.com/is-intellectual-property-ready-for-blockchain.html>

們的專利標的。透過區塊鏈技術紀錄專利標的特徵和描述，而希望獲得或使用專利的人則必須接受「智慧合約」的規定。區塊鏈技術將能夠促進智慧財產權的管理，而區塊鏈上的紀錄可作為智慧財產權相關法律訴訟中的證據。

（二）作為智慧財產權的登記處

通常專利審核與監管機構的申請批准等待時間很長，可能會阻礙許多行業的先發優勢。區塊鏈可作為智慧財產權登記處，智慧財產權持有者可以直接在區塊鏈中保留數位證書，並從與其簽定智能合約的智慧財產權使用者手中獲得版稅。通過將集中式註冊系統替換為分散式註冊系統，可以更快速地註冊智慧財產權並隨時更新備案和轉讓所有權。借助區塊鏈，專利審核與監管機構將能夠以更少的資源實現更多目標。

（三）確定創作者身份、所有權證明和創作作品的來源

區塊鏈可用於對原創作品進行編目和存儲。智慧財產權持有者有時候會難以分類他們的專利標的，同時也難以證明版權所有權。同時，也很難看出誰在使用他們的專利，而使用的第三方也難以知道應向誰尋求使用許可。智慧財產權持有者通常無法阻止侵權行為或成功地將其作品貨幣化。使用區塊鏈，版權無需註冊，並且可以在原創合格作品創作後自動存在。

（四）區塊鏈應用於影音平臺之實踐案例

根據 Block Bar²³⁵指出，日本版權協會（JASRAC）宣布將使用區塊鏈技術管理音樂版權，透過驗證和利用區塊鏈技術的先進技術來提高音樂版權管理的可靠性和透明度，並提高音樂版權管理的效率，從而使歌詞作者、作曲家、音樂發行商等有更好的動力。通過提高對權利人的補償的質量和數量（特許權使用費），將為音樂產業和音樂文化的發展做出貢獻。

服務創新電子報²³⁶亦指出，Ujo Music 透過區塊鏈技術實現「去中間化」，創作者可以擁有自己的個人頁面，並將自己的原創作品上傳，並且宣布此份作品的所有權與欲授權之使用方式。接著便可以透過 Ujo 所提供的區塊鏈技術，讓使用者皆能付費下載，而這份收入將直接付給音樂創作者們。

吹音樂²³⁷指出，KKbox 旗下 KKFARM 於 2018 年攜手中國信託與 Bitmark 啟動區塊鏈策略合作，推出「Soundscape 在田」數位音樂發行平臺，成為我國第一個擁有區塊鏈版稅結帳機制的音樂發行平臺。Soundscape 由區塊鏈新創公司 Bitmark 提供專屬於數位資產登記與轉移的區塊鏈系統，運用區塊鏈幫助使用者註冊數位資產所有權；使用

²³⁵ Block Bar, 區塊鏈音樂應用介紹，日本版權協會使用區塊鏈（2020/2/11），
<https://blockbar.io/blockchain/%E5%8D%80%E5%A1%8A%E9%8F%88%E9%9F%B3%E6%A8%82%E6%87%89%E7%94%A8-blockchain-music-application/>（最後瀏覽日：2022 年 12 月 14 日）。

²³⁶ 服務創新電子報，區塊鏈「去中間化」正在改變音樂產業生態（2017/3/7），
<https://innoservice.org/12975/%E6%A1%88%E4%BE%8B%E5%8D%80%E5%A1%8A%E9%8F%88%E3%80%8C%E5%8E%BB%E4%B8%AD%E9%96%93%E5%8C%96%E3%80%8D%E6%AD%A3%E5%9C%A8%E6%94%B9%E8%AE%8A%E9%9F%B3%E6%A8%82%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%94%9F%E6%85%8B/>（最後瀏覽日：2022 年 12 月 14 日）。

²³⁷ 吹音樂，發行結合區塊鏈！KKFARM 盼創造「音樂生態系」（2018/1/11），
<https://blow.streetvoice.com/38072/>（最後瀏覽日：2022 年 12 月 14 日）。

者透過 Soundscape 平臺發行作品，可將帳務資料加密後記錄在 Bitmark 區塊鏈上做為憑證，區塊鏈不可篡改的特性可讓權利人得到更多保障，也讓音樂人、企業間的溝通更佳安全與透明，同時使支付流程更有效率。

此外，數位時代²³⁸指出 KKFARM 獲得我國文化部補助，開發「Muzeum 區塊鏈創意產業協定」，Muzeum 運用區塊鏈技術，讓過去耗時又繁瑣的「授權」、「分潤」流程簡化，最快幾小時內就能完成，靠著區塊鏈「去中心化」的特點，直接將授權收益回饋給創作者。同時，Muzeum 集結 IPFS（星際檔案系統）、以太坊區塊鏈、Bitmark 區塊鏈，串起「開放資料庫、智能合約、數位資產管理」3項應用，建立新的授權機制，讓創作者可自己掌握權利。

²³⁸ 數位時代，KKFARM 解決台灣文創產業痛點，首創「Muzeum」區塊鏈簡化授權流程（2018/4/24），<https://www.bnext.com.tw/article/48909/kkfarm-muzeum-blockchain>（最後瀏覽日：2022年12月14日）。

捌、我國產業現況

在數位轉型於全世界已經成為主流的情況下，我國也發展出許多在地的創新互動平臺與影音平臺，目前在社群媒體服務、新聞聚合服務、線上串流媒體及視訊分享平臺等領域，我國皆有相對應的平臺廠商，本研究挑選部分常見平臺作為說明範例，詳述如后。

一、我國創新互動平臺

(一) 社群媒體服務—Dcard

Dcard（又稱狄卡），創立於 2011 年 12 月，為我國的社群網路服務網站，開放給臺灣與國外部分大學學生註冊，為我國最大匿名社群平臺。Dcard 創辦人為國立臺灣大學學生林裕欽與簡勤佑，兩人大學的創意創業學程架設名為「Dcard」社群網站的課程作品，因為他們覺得大部分學生多只在一般生活圈交朋友，沒機會接觸更多人脈，所以兩人討論網站的發展可能性。Dcard 創立初期，僅開放臺大與政大的同學進行註冊與使用，並且會員須提供真實姓名、個人相片及學校信箱認證註冊。後來在使用者反應熱烈的情況下開始籌畫建立公司的事項，並且逐步開放更多學校學生進行註冊與使用²³⁹。2021 年起，Dcard 開放非大學生一般民眾憑證件、透過手機註冊。

1. 營運模式

目前 Dcard 已是超過百萬會員的大型社群平臺，也是資本額高達

²³⁹ 壹電視 NextTV，大學生才能來 專屬交友網「限真名」（2012/09/30），
<https://web.archive.org/web/20170915181719/http://www.nexttv.com.tw/news/realtime/latest/10435397>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

四千萬元並拿到上億融資的公司²⁴⁰，但 Dcard 並未公布實際用戶數與公司營收情況。2022 年 Dcard 註冊會員達到 540 萬名，每月不重複訪客數約 1,600-1,800 萬，月瀏覽量達 17 億次。

Dcard 營收來源主要依靠廣告，並於 2018 年開始透過「好物研究室」²⁴¹嘗試電商的新商業模式，好物研究室採取選品與審核制度，除了團隊主動與廠商接觸之外，想上架的廠商必須經過團隊的審核通過，基本需滿足「Dcard 站上有人討論」。

Dcard 想透過好物研究室所傳遞的價值是「經過團隊認證的商品」，以研究員身份去發掘各式各樣的好物，並致力於提供合作夥伴一個銷售通路 X 口碑行銷的平臺，消費者藉由討論、分享、購物，產生共鳴再主動性的分享心得形成「閉環式互動型電商」。

目前好物研究室擁有近千家廠商進駐、年度成交金額達新台幣 9 位數，是 Dcard 在廣告之外相當看重的成長曲線。

2. 管理機制

Dcard 目前採用匿名分享機制，用戶在平臺上分享訊息的同時不會被辨識身分（除自我揭露外）。此外 Dcard 設有獨特的抽卡交友系統，用戶每天能夠隨機配對一位 Dcard 內的其他用戶（稱為卡友），並在觀看資料後決定要不要參與配對，若雙方皆選擇參與配對，則為配對成功，系統則會開啟雙方的聊天功能。

在內容接觸上，與其他社群媒體利用演算法推薦內容的方式不同，

²⁴⁰ DataGovTw (2022), <http://datagovtw.com/company.php?id=42656367> (last visited Oct. 19, 2022).

²⁴¹ Dcard 知識庫，<https://about.dcard.tw/faq/posts/49>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

Dcard 採用主題分類機制，將不同主題的內容分類放在不同版面中，用戶能夠依照自己喜好與所需資訊挑選想閱讀的主題，而提供給用戶的內容排採則是採用貼文時間順序排列。此外 Dcard 也提供熱門文章給用戶參考，讓用戶了解目前在社群上最熱門的討論話題。

在廣告投放上，Dcard 提供 Dcard Ads²⁴²廣告投放平臺，採用自助廣告服務。廣告主不需要透過官方代操才能投放廣告，可以直接操作後台網站進行廣告投放，並自行決定設定預算、鎖定 TA 等。廣告呈現分為二種型式，包含：

- 廣告出現在用戶的「首頁推薦列表處」：整體廣告呈現相似於原生文章，點擊後直接導入外部連結網站。
- 廣告出現在用戶的「文章留言區」：圖片較大、可以更好的呈現視覺，但廣告感會稍重一些，點擊後導入外部連結網站。

（二）社群媒體服務—批踢踢實業坊

批踢踢實業坊（簡稱批踢踢、PTT，以下稱 PTT），是一個臺灣電子佈告欄（BBS），採用 Telnet BBS 技術運作，建立在臺灣學術網路的資源之上，以學術性質為原始目的，提供線上言論空間。目前由國立臺灣大學電子佈告欄系統研究社管理，大部份的系統原始碼由國立臺灣大學資訊工程學系的在校及畢業學生進行維護，並且邀請法律專業人士擔任法律顧問。PTT 是使用人次最多的華語網路服務之一，亦為網路言論自由文化的孕育地之一²⁴³。隨著早期使用者多已大學畢業，

²⁴² Dcard Ads, <https://business.dcard.tw/> (last visited Oct. 19, 2022).

²⁴³ CNEWS 匯流新聞網，上線 25 週年 PTT 將推官方版 APP 站方邀有能力的鄉民一同開發、測試（2020/10/06），<https://today.line.me/tw/v2/article/rK2rwe>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

現今已逐漸脫離原本以學生使用者為主的性質。由於媒體的重視，時常成為資訊戰的媒介並多次引起國際關注。

1. 營運模式

目前在 PTT 註冊總人數約 150 萬人，尖峰時段超過 15 萬名使用者同時上線，擁有超過 2 萬個不同主題的看板，每日超過 2 萬篇新文章及 50 萬則推文被發表。PTT 屬於非營利組織，由國立臺灣大學資訊工程學系學生進行維護，硬體部分則由私募方式取得²⁴⁴，但由於所使用的臺大網路屬於臺灣學術網路，因此看板內容仍需遵守臺灣學術網路使用規定²⁴⁵（如：不可營利）。

PTT 無提供廣告服務（瀏覽時看到的廣告並非由 PTT 本身投放，而是由瀏覽器業者投放），但廠商也可能於個人帳號於 PTT 看板上自行發文推銷自家產品。

2. 管理機制

PTT 採用看板分類的方式管理用戶貼文，用戶註冊帳號後，可選擇前往感興趣之看板閱讀文章、發表文章等。某些較熱門之看板設有發文推文門檻，以避免大量創辦帳號發文造成系統當機之行為。大部分看板會有板主管理，負責刪除不適當之文章，及避免看板品質降低等。未通過註冊或被退回註冊認證資格的使用者，僅能在站務板（SYSOP）、帳號部問題處理中心（ID_Problem）及其他指定之站務

²⁴⁴ 自由時報，網傳批踢踢將關站 「創世神」親自發文澄清（2018/05/01），
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2412182>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

²⁴⁵ 教育部，臺灣學術網路管理規範（2017/09/22），
<https://edu.law.moe.gov.tw/LawContent.aspx?id=GL000056>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

看板內發文。

此外 PPT 設有禁止自刪的規定，原因在於推文功能的使用方式逐漸演進，已脫離原本設計初衷，多數使用者也喜歡用推文卻不愛發文。然而一旦原始文章遭到刪除，推文也會跟著消失。使用者為了維護自身「推文權利」，不希望自己推文被文章發表人更改。PTT 站方遂推出使用者禁止刪除自己發表文章的功能，此功能交由各板板主設定。然而使用者依然可以透過「編輯文章」來達到清空內文的目的。

由於 PPT 具有相當大規模的社群，以及極佳的即時性互動，故在網路上發生的一些事情甚至足以影響現實社會，成為新聞媒體報導對象。有些組織、甚至政府單位，亦會參考 PTT 的輿論進行調整，以切合民意。如台鐵與臺灣高鐵每日均會檢視相關看板之討論²⁴⁶。

由於盡可能提供言論自由的交流空間為 PTT 的核心理念之一，故對於言論的管制相對較少，也因此成為訊息混雜的空間，加上媒體的重視，時常成為資訊戰的媒介並多次引起國際關注。

（三）新聞聚合服務－關鍵評論網

關鍵評論網（The News Lens，簡稱：TNL）創立於臺灣的中英文雙語網路媒體，於 2013 年 8 月正式上線，創辦人為鍾子偉、楊士範。定位為「獨立評論媒體」，以網路原生世代出發，目前有中文、英文、日文三種語言版本，提供臺灣、香港、東南亞、日本等國際深度內容。

²⁴⁶ 聯合新聞網，跟上民意 雙鐵成立 PTT 監看小組（2021/04/25），
<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NAT5/6294392.shtml>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

母公司為關鍵評論網媒體集團（TNL MEDIA GROUP），集團還有其他品牌像是 INSIDE、運動視界、Cool3c、every little d、未來大人物、電影神搜、歐搜哇、商益。而集團於 2019 年至 2021 年間相繼併購大數據市調公司、數位廣告科技公司、整合行銷公司，並成立 AI 數據公司 DaEX 達思智能科技，成為全球華語市場中成長最快的數位內容及數據分析平臺之一。

1. 營運模式

根據關鍵評論網²⁴⁷統計，關鍵評論網媒體集團 2020 年讀者規模將每月約 1,718 萬，每月網頁總瀏覽量近 1 億。在流量分布方面，以臺灣用戶最多，占 71.73%、其次香港占 13.21%、美國占 4.64%、東南亞占 3.40%。在 2022 年收購愛料理後，全集團讀者人數預估接近 2,500 萬。

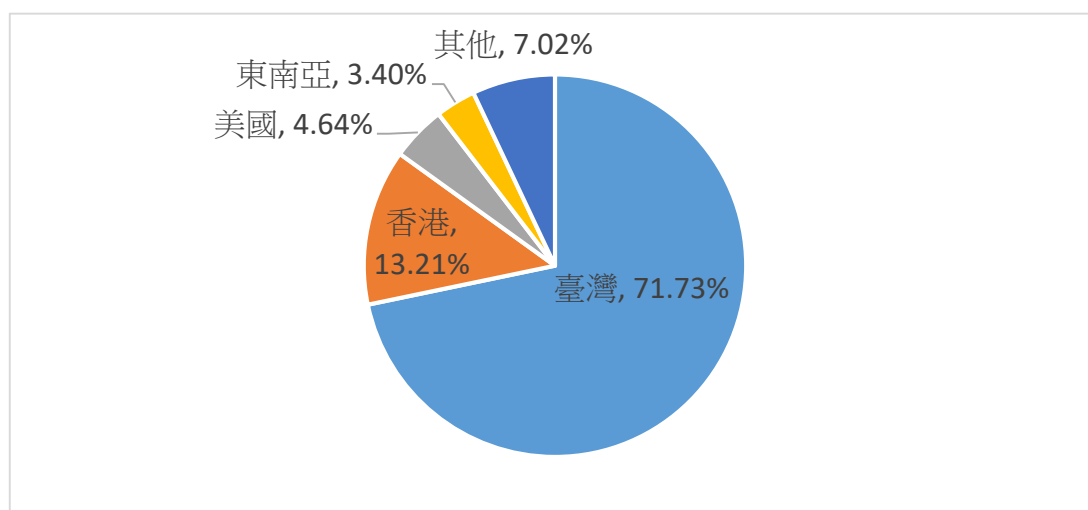


圖 37：關鍵評論網用戶占比

資料來源：關鍵評論網²⁴⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

關鍵評論網做為新聞聚合服務廠商，是以「編輯」為主要特點，

²⁴⁷ 關鍵評論網，<https://www.thenewslens.com/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

²⁴⁸ 同上註。

亦即適合於資訊爆炸時代的「策展」(Curation)概念。共同創辦人楊士範表示，關鍵評論網的編輯們為讀者從資訊海裡撈出重點，並進行選文、下標。

除了內容策展外，關鍵評論網持續不斷嘗試各種類型的新產品，如 2015 年上線的國際版及東南亞版、2017 年與知名主播沈春華共同合作的直播影音節目《沈春華關鍵秀》，於 Podcast 元年 2020 年尚未成為潮流的之時便推出的 podcast 節目《馬力歐陪你喝一杯》、2018 年推出當時市場上少見專屬國際新聞的影音節目《國際大風吹》，而 2022 年更是以 Podcast 節目及互動式頁面等內容產品榮獲具有「亞洲普立茲獎」之稱的 SOPA 金獎與銀獎肯定。

關鍵評論網媒體集團目前主要營收來源包含內容行銷、市調策略、精準廣告投放及活動策展等服務，加上近期推出的付費內容與訂閱業務，包含 TNL+和 INSIDE 付費專刊，預計將擁有臺灣最多的訂閱者數之一，並準備開始全面整合付費會員與訂閱服務。

2. 管理機制

關鍵評論網除提供各類新聞聚合服務外，也有針對專欄報導部分設有個人投稿與邀稿機制，個人媒體與民眾能夠針對有興趣的議題進行投稿。

在選文方式上，關鍵評論網目前採用多位編輯人工選文與下標，並提供每日新聞摘要。根據關鍵評論網²⁴⁹指出，該網站專欄選文宗旨為「多元觀點刺激你的想法；不同聲音拓寬你的視野」，故在文章的

²⁴⁹ 同上註。

選擇上會採用較多元的觀點。

（四）新聞聚合服務－聯合新聞網

聯合新聞網(udn.com)是臺灣聯合報系的新聞資訊網站，於 1999 年上線服務，由聯合線上股份有限公司（簡稱聯合線上）經營，內容為聯合報系旗下所有報紙的新聞報導、以及刊載各合作媒體的內容。聯合新聞網以成為中文市場頂尖全面內容服務提供者為目標。透過優質內容、資源整合、客製服務及市場開發，提供更多元及全面的資訊服務解決方案。

1. 營運模式

聯合新聞網在 2001 年 2 月 19 日正式成立聯合知識庫²⁵⁰。這是一個專門提供新聞檢索的網站，內容收錄聯合報系所發行的聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報及星報等五大報，自 1951 年至今所發行報紙內容，包括「報紙全文知識庫」、「原版影像知識庫」、「新聞圖庫」，總計超過 1,300 萬筆新聞全文、1,100 萬張新聞圖片及 70 年的原版影像。

根據 ComScore²⁵¹統計，聯合新聞網 2022 年數位使用人數約 1,690.5 萬，在 PC-Mobile 使用時間比例上約為 1：9，在使用人數年齡層上，約有 30% 為 34 歲以下年輕族群貢獻，約一半以上使用者為 35 歲至 54 歲中年族群。

²⁵⁰ 聯合線上 (2020)，<https://co.udn.com/co/business> <https://www.thenewslens.com/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

²⁵¹ ComScore, <https://www.comscore.com/> (last visited Oct. 19, 2022).

聯合新聞網²⁵²近年陸續成立不同類別垂直網站，如打造噓星聞、發燒車訊、udn STYLE 時尚網、元氣網、NBA 臺灣、鳴人堂、轉角國際、遊戲角落、倡議家、橘世代、有肌勵…等垂直型互動與多元的內容服務。

2. 管理機制

聯合新聞網發展影音新聞與其他媒體不相同的地方在於使用聯合報體系內部資源轉型，目的在於希望能夠維持核心價值，整合其人才和內容深度的資源，並以過去在媒體領域所累積的資源渡過轉型期間的陣痛期。

聯合新聞網提供聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、世界日報、歐洲日報及星報等 7 報派駐國內外的記者，還有中經社所提供的雙語新聞與聯合新聞網專屬記者為網路族群編寫的原生訊息，以及其他合作媒體的內容。在新聞內容產製上可以互為資源，是發展的優勢之一。

此外，聯合新聞網亦提供個人媒體與民眾投稿服務，與其他用戶分享見解。

（五）新聞聚合服務-ETtoday 新聞雲

ETtoday 新聞雲為臺灣社群新聞媒體，於 2011 年創立，由東森新媒體控股股份有限公司經營，為東森國際旗下所屬網路媒體。ETtoday 前身為《東森新聞報》，為東森電視旗下的新聞網站，之後出售給中

²⁵² 聯合線上，同前註 250。

華聯合集團。ETtoday 新聞雲融合新聞網站和雲端概念，成為臺灣第一家社群新聞網站，2018 年成為臺灣數位新聞營收第一的新聞網站。

1. 營運模式

ETtoday 新聞雲²⁵³利用社群媒體為平臺，在社群媒體上採分眾經營模式，在 Facebook、Line、微博、WeChat、Instagram 等多個社群平臺均有官方帳號。ETtoday 新聞雲共有 33 個 Facebook 粉絲團、17 個 Instagram 帳號，其中主粉專《ETtoday 新聞雲》粉絲數超過 500 萬稱霸全台，是新聞平臺類粉絲數最高的粉絲專頁。根據新文易數²⁵⁴統計 2020 年社群訊號排行，ETtoday 新聞雲以近 1.9 億的互動總數，蟬聯新聞社群榜第一名。

根據 ComScore²⁵⁵統計，ETtoday 新聞雲 2022 年數位使用人數約 1,691 萬，為臺灣目前數位使用人數排第一的本土數位媒體平臺。平均每人當月使用分鐘數高達 39.8 分鐘，於本土數位媒體平臺居冠，其中 ETtoday 新聞雲有近四成五的瀏覽時間由 34 歲以下年輕族群貢獻。ETtoday 新聞雲目前每月可觸及臺灣近 8 成的網路用戶，為臺灣民眾最常使用的網路媒體。

近年 ETtoday 新聞雲就全力藉由直播影音內容、社群分眾以及個人化的行動服務等營運模式加強轉化流量，順勢提升投放廣告與導入潛在客群的經營策略。

²⁵³ ETtoday 新聞雲，關於我們，<https://events.ettoday.net/about-ettoday/index.htm>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

²⁵⁴ 新文易數，2020 新聞社群 ETtoday 蟬聯第一！互動數近 1.9 億（2021/01/08），<https://tag.analysis.tw>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

²⁵⁵ ComScore, *supra* note 251.

2. 管理機制

ETtoday 新聞雲擁有自己的新聞團隊，在新聞產製上仍以自行產製為主，僅有部分主題單元會採用新聞聚合的方式呈現(如：部份海外新聞)。2017 年起，ETtoday 新聞雲陸續推出東南亞、港澳、紐澳和北美分版，提供海外華人獲得資訊的管。

2018 年 ETtoday 在廣告營收、日均流量、日活躍人數、粉絲數都有超過 2 位數以上的成長率，加上 2018 年 10 月起開始經營台北捷運廣告，跨足線下市場，同時受惠於影音收入擴增，以及線上、線下廣告整合效益逐漸發酵，正式成為數位新聞營收第一。

2019 年 2 月 11 日東森新聞雲股份有限公司更名為「東森新媒體控股公司」²⁵⁶，旗下設立四間子公司，分別為新聞雲股份有限公司、星光雲股份有限公司、電競雲股份有限公司、寵物雲股份有限公司，宣示東森新聞雲除新聞、影音與廣告外，未來將深耕寵物、娛樂、電競等產業，朝向 O2O 線下多元方向經營。

「東森星光雲股份有限公司」持續專注於娛樂媒體、演藝事業發展，朝全方位娛樂公司邁進，打造華人泛娛樂領先品牌；「東森電競雲股份有限公司」未來除主辦、報導大型電競賽事活動，提供電競影音內容外，也將打造電競社群平臺，藉由與粉絲、會員間的互動、討論，產生話題、使用者自製內容，提升市場地位；至於「東森寵物雲股份有限公司」則善用寵物雲超過 160 萬的粉絲支持基礎，將專注於

²⁵⁶ 東森關係企業，ETtoday 新聞雲，https://www.etgroup.com.tw/?page_id=377（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

寵物市場開發，直營門市現已提供各項多元化服務，未來更加結合擅長之電商、媒體及粉絲團、社群操作，藉由線上線下的整合，打造全方位寵物生態鏈，提供飼主和毛小孩更專業、更完善的服務。

影音製作與開發方面，配合影音流行趨勢，ETtoday 新聞雲也積極發展新聞影音和內容影音，建構影音平臺「播吧」。除了積極與電視台、網路影音平臺、知名藝人、網路紅人合作外，更推出自製短視頻、網劇、即時新聞與社群影音等，內容涵蓋娛樂、美妝、生活、健康、美食、時尚等。

二、我國創新影音平臺

（一）串流影音平臺—friDay 影音

遠傳電信 2014 年推出「friDay」行動數位品牌，旗下包含 friDay 影音、friDay 購物、friDay 閱讀、friDay 音樂、friDay PLAY 等服務。其中 friDay 影音為「friDay」行動數位品牌中的「數位影音服務平臺」於 2015 年啟動，提供線上電影、戲劇、新聞直播等服務。friDay 影音擁有數萬部官方正版授權影劇，是全台片庫量最大的影音平臺²⁵⁷。

1. 營運模式

根據遠傳 friDay 影音²⁵⁸統計，friDay 影音付費訂閱人數於 2019

²⁵⁷ 大大寬頻，節目內容-遠傳 friDay 影音，
<https://www.tbc.net.tw/Program/Introduce/%e9%81%a0%e5%82%b3friDay%e5%bd%b1%e9%9f%b3?AspxAutoDetectCookieSupport=1>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

²⁵⁸ 蘋果新聞網，《遠傳 friDay 影音付費用戶達 30 萬戶 明年營收破 10 億》，
<https://www.appledaily.com.tw/property/20191205/F2OUKOJOOO5CM6TLU2BC7EPPHM/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 19 日）。

年已突破 30 萬人，且至 2022 年仍呈現逐年上升趨勢。

friDay 影音收錄各種正版授權的影集、電影與漫畫等，friDay 影音提供 3 種不同身份的民眾使用，包含訪客、免費會員及基本付費會員。訪客進到影音平臺首頁後，可以免費體驗觀看電視節目 5 分鐘及各電影的預告片；免費會員能免費觀看電視節目、電影預告片、免費電影/戲劇及單片租借型電影；基本付費會員則可無限暢看電視節目、電影預告片、電影/戲劇，付費會員還能夠享有享有抽獎、看片點數、不定期電影票及專屬優惠等會員福利。此外 friDay 影音還提供單片租借服務，免費會員能夠僅選擇自己想看的部分內容，並付費租借觀看。

friDay 影音在營運策略上，以引進大量日韓影音內容為主，在我國的串流影音平臺鐘擁有最豐富的日韓影音授權，並以此作為優勢吸引用戶。

2. 管理機制

在內容管理機制上，friDay 影音透過用戶分析開發出分眾取向更細緻的片源，除了好萊塢主流電影，也囊括了韓系電影/綜藝、影展型片單、動漫/霹靂布袋戲等多元豐富的片源，再利用 AI 的自動化推薦，讓個別用戶能快速接觸到喜歡的內容。此外 friDay 影音透過用戶數據分析觀眾喜好，並與全球 70 多家內容商保持密切聯繫，以數據分析結果選擇上架內容²⁵⁹。

friDay 影音也利用社群操作為平臺內容創造聲量，比如日劇《戀

²⁵⁹ AWS，金馬直播大捷！遠傳 friDay 影音運用 AWS 雲端技術借力使力（2020/01/18），<https://aws.amazon.com/tw/events/taiwan/interviews/interviews-FETfriday/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

愛可以持續到天長地久》，透過剪輯海量短影音，以多元主題式內容包裝戀愛金句、景點、梗圖等，不僅使平臺 YouTube 追蹤數爆增 225%，吸引全球粉絲留言、按讚，也為內容創造不一樣的熱度。另一方面，由於新冠肺炎疫情，使得 OTT 市場有片荒現象，friDay 影音因此將已下檔的院線片《下半場》重新回鍋，與近期的「防疫」話題結合，邀請片中主角大跳防疫舞，發起「防疫下半場」活動，並以 Facebook 粉絲團渲染。

近期 friDay 影音也開始與在地創作者，扶持有創意年輕人拍攝自製影片，並提供 friDay 影音平臺，讓在地的創作能量有發光的機會。

（二）串流影音平臺—MyVideo 影音

MyVideo 為臺灣大哥大旗下的 OTT 串流影音服務，於 2012 年推出，最開始是提供給臺灣大哥大的手機用戶使用。2017 年起，臺灣大哥大與凱擘合作，由凱擘負責建置影音平臺，臺灣大哥大提供節目內容，雙方共同評估獲利及營運績效，以正版方式將國內、外評價較好的內容提供給國內用戶，有臺灣本土自製內容，也有向國內、外片商購片的內容，包含電影、動漫、戲劇、幼兒、綜合、直播等內容。最早是從手機開始，後來延伸到手機（台哥大、中華電信等）、平板、電腦，到最近的 smart TV、凱擘機上盒等任何能夠上網的裝置。

1. 營運模式

MyVideo 在營運初期採用全付費會員制，從 2018 年改變經營策略，開始提供免費區，以免費內容、無廣告做為行銷宣傳手段，提高知名度以吸引更多會員。MyVideo 支援在多種跨平臺裝置上觀看隨選

影片（Video-On-Demand）與直播內容（Live Channel），包含行動裝置（iOS, Android）、電腦與手機網站、智慧型電視（Smart TV）、智慧型機上盒（Set-Top-Box）、電視投放裝置（AirPlay, Chromecast），以及凱擘大寬頻與臺灣大寬頻數位機上盒。

MyVideo 註冊會員數於 2021 年突破 800 萬，年度總觀影次數突破 2 億次，較 2020 年成長超過 1 倍。MyVideo 目前的訂閱方案共有 5 種，包含免費觀看、豪華月租、4 片自由選、單次付費及無限次數、無限期觀看的特定電影的珍藏版。

2. 管理機制

根據蔡念中等人²⁶⁰的研究指出，MyVideo 有自己的資料庫，主要有觀看人次、觀看時間、瀏覽人數、瀏覽時間、觀眾性別、年齡、版位等，可以知道內容放在哪個版位比較多用戶觀看。

MyVideo 會員不是實名制，但可和臺灣大哥大用戶做比對，進而了解用戶是誰、從哪邊觀看，但若會員不是臺灣大哥大的用戶就無法知道，只能推估性別、年齡等，目前 MyVideo 活躍用戶以 25-45 歲較多。

MyVideo 會依照觀看人次、觀看時間、瀏覽人數、瀏覽時間等，去了解用戶為何瀏覽卻不看？甚至在週末、週間等特定時段，不同性別、年齡層的用戶觀看的影音內容也不同。瀏覽人次高的影音內容通常和影音內容安排的版位有關，公司內部會視瀏覽人次多寡，從中再

²⁶⁰ 蔡念中、王怡惠、曾筱媛、黃世蕙、周佳穎、梁曼嫻，數位經濟下我國影音 OTT 收視聽衡量機制於商業運作模式之初探，國家通訊傳播委員會（2018）。

仔細判斷哪一種類型的觀看人次比較多、增加的原因是什麼等問題。

MyVideo 近期亦不斷投資國內的戲劇作品，諸如戲劇《天橋上的魔術師》、《做工的人》、《未來媽媽》、節目《我們回家吧》、《畫說 Lulu》等，透過「以投代購」的模式，全力支持臺灣影視產業發展，推升本土創作能量

（三）串流影音平臺—CatchPlay+

威望國際（CatchPlay）創立於 2006 年，為臺灣影視發行及製作公司，亦為臺灣最大的獨立電影發行片商，在臺灣和大中華區的主要業務包括院線發行、電影製作、家庭娛樂、線上電影、網路電視等。

威望國際於 2016 年成立的線上影音串流平臺 CATCHPLAY+，初期以複製 Netflix 營運模式為目標²⁶¹，推出線上娛樂平臺及遊戲、影片出租和付費下載，之後策略調整成充實片庫為主，平臺上多為影集與電影，像是《我們與惡的距離》、《俗女養成記》等熱門台劇。

1. 營運模式

CatchPlay 現乃臺灣最具規模電影發行商，院線電影即最大營收來源，其餘為影碟發行、數位平臺（包含隨選視訊與電影台）收入；2012 年確立「與多平臺合作」的內容授權模式。CatchPlay +於 2016 年進軍印尼、新加坡等市場，2021 年全球（印尼/臺灣 /新加坡）合計註冊用戶數約 700 萬，付費用戶則約 100 萬戶。

²⁶¹ 聯合理財網，威望 HD 電影台 MOD 上架（2013/01/09），
<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN9/7620771.shtml>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

Catchplay+ 於 2020 年宣布 HBO GO 服務專區全館上架到 CATCHPLAY+ 影音平臺²⁶²，讓用戶以一個服務、一個帳號、一個方案，即可同時看到 CATCHPLAY+ 與 HBO GO 的優質內容，同時整合整體平臺資料庫，用戶可以利用 CATCHPLAY+ 搜尋功能，同步找到包含 HBO GO 的內容等符合用戶喜好的所有電影、劇集，還有深度推薦好文和國際權威指標 IMDb 評分。

Catchplay+ 分有免費會員及標準月付會員，前者不須支付月費，一個月內可限定免費看「10 部片或單片租借 NT\$60/80 電影，標準月付會員則有 HBO GO 無限看、Catchplay+ 無限看、雙享無限看及雙享無限看首三個月優惠 4 種方案，除了免費方案以外，所有方案皆可 2 部裝置同時觀看²⁶³。

2. 管理機制

Catchplay+ 設計多重篩選功能，用戶能夠用導演、演員去選片，追溯他們過往作品，整理影迷在乎的重要訊息，甚至「編看編談」的文章編輯，「名家觀影」的影評分析，皆經過特別的規劃。為此 Catchplay+ 需針對每一部內容進行分類，以讓用戶能夠依照輸入條件搜尋。在視頻呈現上，Catchplay+ 強調沒有廣告、不干擾觀影為原則。

Catchplay+ 認為 OTT 平臺的遽增，讓獨家版權取得越來越不容易，也墊高了投資成本。為讓下一個階段更具競爭力，CatchPlay 也增

²⁶² 科技新報，CATCHPLAY+ 影音平台新增 HBO GO 服務專區，共推內容服務（2020/07/15），<https://technews.tw/2020/07/15/catchplay-adds-hbo-go/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

²⁶³ CATCHPLAY+ 會員方案（2022），<https://www.catchplay.com/tw/plan-intro>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

加自有片源的版權授權業務，在購片方面的做法，反而是採取更多的投資。此外 Catchplay+也考慮投資自製影視劇集。

（四）串流音樂平臺—KKBOX

KKBOX 是臺灣媒體科技集團 KKCompany 旗下的串流媒體平臺，2005 年 10 月率先在臺灣推出後，陸續於香港、澳門、新加坡、馬來西亞、日本及泰國等地開放服務，後於 2016 年登出泰國市場。目前最大股東為日本 KDDI 公司²⁶⁴。

根據文策院「2020 年臺灣文化內容消費趨勢調查」²⁶⁵顯示，在付費串流音樂服務上，KKBOX 以 53.6% 的占比奪下冠軍，是我國線上數位音樂市場第一大平臺。

KKBOX 是我國本土最大串流音樂平臺，在華語、台語歌曲數量方面擁有絕大優勢，對於時事議題有即時反映速度，同時也得以結合線上線下活動，都是不可忽視的行銷利多。KKBOX 在歌詞方面的表現也在各平臺業者中少有。

1. 營運模式

截至 2022 年為止，KKBOX 的曲庫已經包含超過 9,000 萬首歌。

KKBOX 目前仍為臺灣線上數位音樂市場市占率第一大規模的音樂平臺，媒體報導會員數超過千萬、付費使用者達 200 萬人²⁶⁶，亦為

²⁶⁴ KKbox，日本 KDDI 電信公司宣布收購 KKBOX 76% 股權（2010/12/05），
<https://www.kkbox.com/about/zh-tw/news/detail/100>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

²⁶⁵ 文化內容策進院，2020 年臺灣文化內容消費趨勢調查計畫（2020）。

²⁶⁶ Verse，KKBOX 參上！給新世代一個「聲音」的美好未來（2021/04/14），
<https://www.verse.com.tw/article/kkbox-brand-story>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

臺灣唱片市場、唱片公司新媒體銷售宣傳管道的重要收入來源之一，亦有部分音樂創作人作為發行個人數位音樂創作的管道平臺。

2007 年，中華電信投資入股 KKBOX，取得三成股權，同年接手雅虎奇摩音樂通頻道成為雅虎奇摩音樂內容來源。2010 年 12 月，KDDI 以 6,000 萬美元入股 KKbox 海外控股母公司，KDDI 取得 76% 股權，並將 KKbox 納入 KDDI 電信集團。

2. 管理機制

KKBOX 與其他網路上的非法下載、免費檔案或 P2P 等交換音樂平臺（如 Foxy）性質不同。其會員每月繳納固定費用（即月租會員），即可自由點播線上目錄中的歌曲。只要是有效會員，就能夠無限次數不須下載線上收聽音樂，或者是下載檔案來聽。

KKBOX 線上目錄所提供的音樂內容皆由原始音樂創作人、製作商、發行出版商的正式授權，以提供經過數位著作權管理（Digital rights management, DRM）加密機制的技術，同時結算使用版稅給予音樂商。因此，使用者就算付費，並非取得如購買 CD 相同的用途權利，下載來的檔案也不能夠完全自由的使用，也不能複製到自己的可攜式媒體播放器中，僅可使用於有支援其附屬程式的行動裝置（智慧型手機）。

KKBOX 軟體發展至今，已開發支援多種平臺版本，目前支援的平臺有 Windows、Mac OS X、iOS、Android、XBOX、Chromecast 等。社群方面包含使用者之間可以交流分享歌單、與歌手或名人一起聽音

樂、語音直播聊天室等特色功能。亦有與中華電信合作推出提供商家公播音樂使用的「放心播」裝置相關服務、提供寬頻使用者的「Hami+音樂」免費頻道式串流音樂服務（原稱 hifree）。

（五）視訊分享平臺—17LIVE

17LIVE（17 讀音為「一七」）是源自臺灣的即時影音串流平臺，於 2015 年創辦，其特色是即時的影音串流技術為主核心建構的社群媒體共享平臺。17LIVE 集團旗下擁有數款以直播為核心技術的應用程式 APP，包括最早創立的 17LIVE、聲音直播為主的 Wave、2019 年併購的 MeMe、電商平臺 HandsUp、系統 FBBuy（現更名為 OrderPally）。17LIVE 目前於東京、台北、香港、北京、新德里、洛杉磯 6 個城市設有營業據點，服務範圍擴及 287 個區域²⁶⁷。

1. 營運模式

17LIVE 以會員花錢儲值點數再「抖內」（Donate）送禮物打賞直播主後，直播主再與公司拆帳為營運模式²⁶⁸。17LIVE 經過幾年間的拓展，在日本、臺灣都已經成為直播社群媒體應用程式領導品牌，香港、馬來西亞等地受歡迎的社群媒體應用程式之一。2020 年 10 月，日本下載超過 1,000 萬註冊使用者數。截至 2021 年 9 月為止，17LIVE 全球累計註冊使用者數已超過 5,000 萬人。

17LIVE 特點是採用不同直播主題分類，從美食、旅遊、才藝到

²⁶⁷ 鉅亨網，17LIVE 品牌重塑 總部搬至日本 加速拓展東南亞市場（2021/09/11），<https://web.archive.org/web/20210913054026/https://news.cnyes.com/news/id/4722842>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

²⁶⁸ Ctwant，「搶紅包」遭破解 17LIVE 慘遭直播主吸血 外掛程式狠削千萬（2021/04/21），<https://www.ctwant.com/article/113276>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

時事評論，用戶可以挑選自己喜歡的主題收看，同時也將直播做為用戶交流互動的平臺。17LIVE 的概念是並非藝人、網紅或大型直播主才能直播，而是鼓勵「全民直播」，讓各種不同領域的素人都有機會被看見，或是認識興趣相同的人。

17LIVE 與其他社群平臺最大的不同是，提供有意願成為專業直播主的用戶採簽小型經紀約的合作模式，直播主能夠視情況決定是否將後續整體的影藝發展都交由 17LIVE 打理，提供直播主更多空間。針對簽約的直播主，17LIVE 會提供不同的培訓課程與資源挹注，並為直播主牽線更多表演和戲劇演出機會，提供曝光舞台²⁶⁹。

2. 管理機制

17LIVE 創立初期，因屢傳不雅及色情畫面而產生爭議，曾先後被 Google Play 和 App Store 下架，而又陸續爆出募資告吹、中資疑慮。有鑑於此，17LIVE 於 2021 年啟動「內容轉型」，進一步深耕音樂表演主題，企圖跳脫過往直播都是「漂亮女生、大戶打賞」的刻板印象，讓內容和 LIVER 更加多元、分眾。

在內容管理上，17LIVE 設有監控團隊，利用人工與人工智慧(AI)全天候監視，一旦出現裸露畫面，甚至抽菸、喝酒等不雅舉動，立即祭出紅旗警告或拉黑，嚴重者停止直播帳號²⁷⁰。

在用戶資安方面，17LIVE 致力於建置完善的資安管理機制，在

²⁶⁹ ShopLine，直播平台哪個最夯？6 大直播平台評比，帶你解析直播紅什麼！（2020/05/07），<https://blog.shopline.tw/6-live-platform-compare/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

²⁷⁰ 鏡周刊，切割創辦人黃立成 17LIVE 轉型娛樂大平台（2021/01/09），<https://www.mirrormedia.mg/story/20210104fin006/>（最後瀏覽日：2022 年 10 月 20 日）。

2015 年獨創「SkyEye 天眼監控系統」，企圖打造綠色直播環境。

自建立系統後，17LIVE 便以 8 個月時間通過 ISO 27001 及 ISO 27017 雙驗證，成為國內首家獲得雙驗證的直播平臺，17LIVE 表示，除持續落實相關規範外，更承諾所有使用者自登入到下線後的隱私都會受到保護。

17LIVE 也加強培育計畫，透過「進階音樂課程培訓計畫」，培養音樂 LIVER(直播主)更精湛優質的才藝。為強化音樂內容提升計畫，17LIVE 與臺灣華納音樂跨界合作，邀請專業音樂導師，加上聘請時尚團隊的整體造型規劃，將帶來更具質感的直播內容²⁷¹。

²⁷¹ 同上註。

玖、國內外數位市場綜合比較

一、臺灣數位環境發展趨勢

(一) 數位環境發展

1. 數位用戶

根據內政部²⁷²統計，2021 年臺灣人口數達到 2,337 萬人，根據 DATAREPORTAL²⁷³統計，2021 年臺灣手機用戶數達 2.865 千萬，占臺灣總人口數 120%，顯示部分人口擁有兩部以上手機裝置，年成長 0.2%；網際網路用戶數達 2.172 千萬，占總人口數 91.0%，年成長 1.3%；社群媒體活躍用戶數達 2.135 千萬，占總人口數 89.4%，年成長 8.4%。數據顯示社群媒體活躍用戶數持續攀升，幅度明顯超前。

表 68：臺灣數位用戶統計

單位：百萬；%

項目	數據	占總人口數比	同期比
手機用戶數	2,865	120.0%	+0.2%
網際網路用戶數	2,172	91.0%	+1.3%
社群媒體活躍用戶數	2,135	89.4%	+8.4%

資料來源：DATAREPORTAL²⁷⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 數位裝置

GW²⁷⁵調查統計臺灣 16 至 64 歲網際網路使用者所擁有的裝置以手機之占比最高(98.2%)，智慧型手機之占比已超過 9 成(98.0%)，其次為筆記型電腦或桌上型電腦（72.9%）及平板電腦（42.5%）。在

²⁷² 內政部戶政司，<https://www.ris.gov.tw/app/portal>

²⁷³ DIGITAL 2022: TAIWAN, DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>

²⁷⁴ *Id.*

²⁷⁵ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

同期比表現上則以智慧手錶或智慧手環(+33.5%)及智慧家庭(+18.3%)相對表現為佳。

表 69：臺灣網際網路使用者擁有裝置之占比統計

單位：%

裝置	占比	同期比	變化
任何類型的手機	98.2%	-0.5%	-50 BPS
智慧手機	98.0%	-0.7%	-70 BPS
功能手機	3.6%	-18.2%	-80 BPS
筆記型電腦或桌上型電腦	72.9%	+1.5%	+110 BPS
平板電腦	42.5%	+1.0%	+40 BPS
遊戲機	22.3%	+9.9%	+200 BPS
智慧手錶或智慧手環	32.3%	+33.5%	+810 BPS
電視串流	14.9%	+12.0%	+160 BPS
智慧家庭	12.3%	+18.3%	+190 BPS
虛擬實境	2.5%	+4.2%	+10 BPS

註：1 BPS = 0.01%

資料來源：GWI²⁷⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

3. 使用時間

GWI²⁷⁷調查統計臺灣 16 至 64 歲網際網路使用者在不同媒體平均每日使用時間，以網際網路的 8 小時 07 分鐘最多（同期比-2.0%，增加 1 分鐘），其次為電視（無線或串流）的 2 小時 51 分鐘（同期比+15.5%，增加 23 分鐘）及社群媒體的 2 小時 04 分鐘（同期比+6.9%，增加 8 分鐘）。在同期比的表現以網路廣播同期比+52.0%最多。

²⁷⁶ Id.

²⁷⁷ Id.

表 70：臺灣每日媒體使用時間

媒體項目	使用時間	同期比	變化
網際網路	8 小時 07 分鐘	-2.0%	+1 分鐘
電視（無線或串流）	2 小時 51 分鐘	+15.5%	+23 分鐘
社群媒體	2 小時 04 分鐘	+6.9%	+8 分鐘
新聞媒體（線上或實體印刷）	1 小時 35 分鐘	+30.0%	+22 分鐘
音樂串流服務	1 小時 20 分鐘	+23.1%	+15 分鐘
廣播電臺	0 小時 32 分鐘	+18.5%	+5 分鐘
網路廣播	0 小時 38 分鐘	+52.0%	+13 分鐘
遊戲機	0 小時 53 分鐘	+32.5%	+13 分鐘

資料來源：GWI²⁷⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

（二）網際網路使用趨勢

1. 網際網路用戶數

DATAREPORTAL²⁷⁹調查統計指出 2012 年 1 月臺灣網際網路用戶數約 1,680 萬，2018 年突破 2,200 萬，2020 年用戶數率略下滑至 2,110 萬，2022 年臺灣網際網路用戶數約 2,170 萬。2012 年至 2022 年 10 年間，臺灣網際網路用戶數約由 1,680 萬成長至 2,110 萬，年複合成長率 2.35%。

²⁷⁸ *Id.*

²⁷⁹ DATAREPORTAL, *supra* note 273.

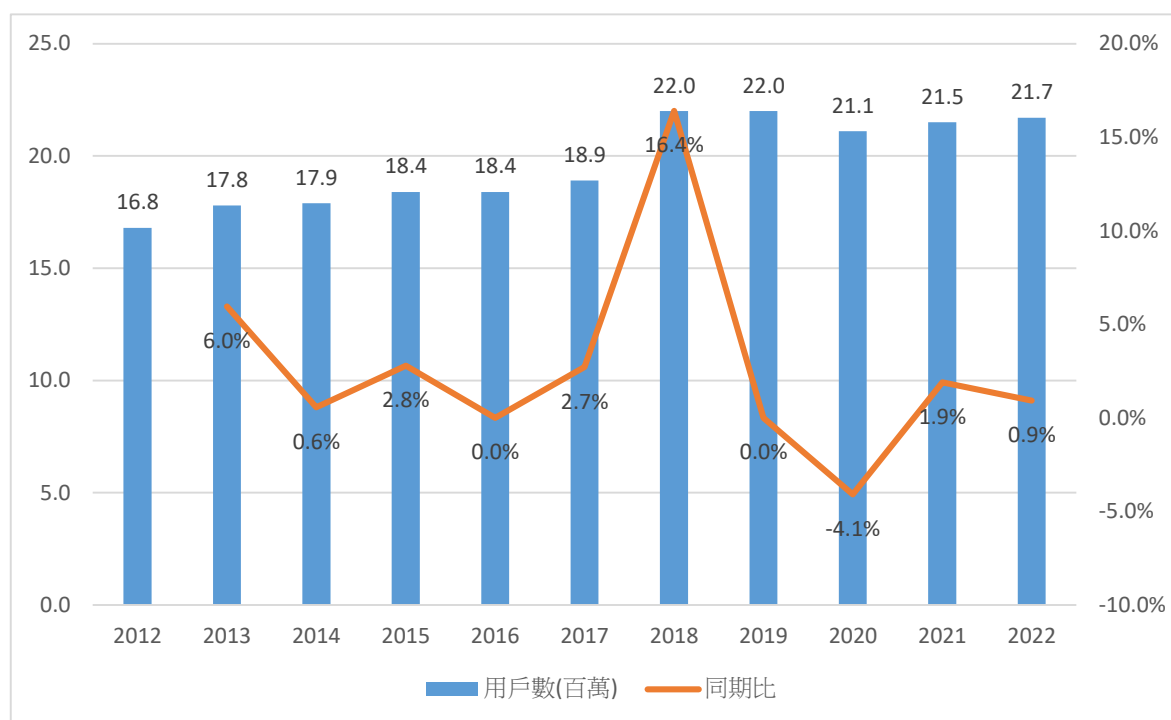


圖 38：臺灣網際網路用戶數統計

資料來源：DATAREPORTAL²⁸⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 網際網路使用原因

GWI²⁸¹調查統計臺灣 16 歲至 64 歲的網際網路用戶使用網際網路的 5 大主要原因依序為觀看影片、電視節目與電影（68.2%）、尋找資訊（68.1%）、填補空閒時間與一般瀏覽（65.7%）、與親朋好友保持聯繫（64.7%）、即時了解新聞與事件（58.9%）。資料顯示已有超過半數的用戶認為獲取資訊、人際互動與收看影音節目是使用網際網路的主要原因。

²⁸⁰ *Id.*

²⁸¹ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

表 71：臺灣網際網路用戶使用網際網路主要原因

單位：％

使用網際網路的原因	占比％	使用網際網路的原因	占比％
觀看影片、電視節目與電影	68.2％	教育和學習之相關目的	44.0％
尋找資訊	68.1％	研究景點、假期和旅行	43.6％
填補空閒時間與一般瀏覽	65.7％	管理財務和儲蓄	43.2％
與親朋好友保持聯繫	64.7％	遊戲	40.9％
即時了解新聞與事件	58.9％	研究健康問題和保健產品	38.9％
存取與收聽音樂	52.3％	安排日常生活	34.9％
研究如何從事某事	46.9％	商務相關研究	31.7％
尋找新的想法和靈感	44.6％	--	--

資料來源：GWI²⁸²，拓璞產業研究院整理（2022）。

3. 網際網路使用裝置

GWI²⁸³調查統計臺灣網際網路使用者（16 歲至 64 歲）連結網路之使用裝置以任何手機（95.8％）和任何筆記型電腦或桌上型電腦（74.9％）的占比為多。值得注意的是聯網電視（22.9％）的占比已超過 20％，年成長率 23.1％。

²⁸² *Id.*

²⁸³ *Id.*

表 72：臺灣網際網路使用者連結網路之使用裝置占比統計

單位：％

裝置	占比	同期比	變化
任何手機	95.8％	+1.2％	+110 BPS
任何筆記型電腦或桌上型電腦	74.9％	+1.9％	+140 BPS
智慧型手機	95.0％	+0.8％	+80 BPS
功能型手機	2.1％	+40.0％	+60 BPS
平板電腦	31.1％	+6.9％	+200 BPS
個人用筆記型電腦或桌上型電腦	70.8％	+1.9％	+130 BPS
工作用筆記型電腦或桌上型電腦	31.6％	+4.6％	+140 BPS
聯網電視	22.9％	+23.1％	+430 BPS
智慧家庭	10.0％	新統計數據	新統計數據
遊戲機	12.6％	+31.3％	+300 BPS

註：1 BPS = 0.01％

資料來源：GWI²⁸⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

4. 網際網路流量

Statcounter²⁸⁵調查統計臺灣網際網路流量裝置占比以手機 48.75％為最高，年衰退 3.2％，其次為筆記型與桌上型電腦的 44.28％，年成長 4.1％，此外平板電腦占比 6.95％，年減少 2.0％。

表 73：臺灣網際網路流量裝置占比

裝置	占比％	同期比	變化
手機	48.75％	-3.2％	-159 BPS
筆記型與桌上型電腦	44.28％	+4.1％	+175 BPS
平板電腦	6.95％	-2.0％	-14 BPS
其他裝置	0.02％	-50.0％	-2 BPS

註：1 BPS = 0.01％

資料來源：Statcounter²⁸⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

²⁸⁴ Id.

²⁸⁵ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/> (last visited Sep. 15, 2022).

²⁸⁶ Id.

（三）數位廣告行銷

1. 品牌發現來源

GW²⁸⁷調查統計臺灣 16 歲至 64 歲的網際網路用戶發現新品牌、產品和服務的通路和媒介占比前 5 位分別為搜尋引擎 (66.7%)、消費者評論 (45.8%)、社群網絡 (44.2%)、品牌和產品網站 (39.7%)、消費評論網站 (37.9%)，占比皆超過 30%。

表 74：臺灣網際網路用戶品牌發現來源

單位：%

品牌發現來源	占比%	品牌發現來源	占比%
搜尋引擎	66.7%	手機和平板電腦應用程式的廣告	19.4%
消費者評論	45.8%	專家評論網站	16.9%
社群網絡	44.2%	視頻網站	16.5%
品牌和產品網站	39.7%	消息和在線聊天	13.1%
消費評論網站	37.9%	Q&A 網站	11.7%
網路論壇	33.2%	Vlogs	11.7%
折價卷網站	27.7%	微型部落格	8.5%
品牌和產品部落格	25.5%	--	--

資料來源：GW²⁸⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

2. 數位行銷參與率

GW²⁸⁹調查統計臺灣 16 歲至 64 歲網際網路用戶參與數位行銷活動占比，會在購買前線上研究品牌的占比為 60.5%、近期（30 天內）曾造訪品牌網站的占比為 51.3%、近期曾下載和使用品牌應用程式的占比為 14.4%。

²⁸⁷ GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

²⁸⁸ *Id.*

²⁸⁹ *Id.*

二、國內外創新互動平臺比較

(一) 社群媒體服務比較

觀測各國社群媒體用戶數情況，社群媒體用戶數以美國最多（約 2.7 億人），同期比亦成長最高（12.5%）。歐美國家普遍每日使用社群媒體時間達 1 小時 30 分鐘以上。

進一步觀測臺灣社群媒體用戶數情況，2021 年臺灣社群媒體用戶數約 2,135 萬，同期比 8.4%，占總人口數 89.4%，每日社群使用時間約 2 小時 04 分鐘。相對於其他國家，臺灣社群媒體用戶占總人口數偏高，顯示臺灣民眾對於社群媒體的依賴相對於大部分國家要高。

表 75：國內外社群媒體用戶數統計

國別	人數 (萬)	同期比成長	社群媒體用戶數占總人口數	每日使用時間
臺灣	2,135	8.4%	89.4%	2 小時 04 分鐘
法國	5,260	6.0%	80.3%	1 小時 46 分鐘
英國	5,760	8.7%	84.3%	1 小時 48 分鐘
美國	27,010	12.5%	80.9%	2 小時 14 分鐘

資料來源：Kepios analysis²⁹⁰；GWI²⁹¹；App Annie²⁹²，拓璞產業研究院整理（2022）。

觀測各國最常使用社群媒體排序，可以發現 Facebook 與 Instagram 皆為各國最常使用社群媒體。此外可以發現各國最常使用社群媒體中，通訊型社群媒體（如 LINE、WhatsApp、FB Messenger）皆排序在第 1 位或第 2 位。

²⁹⁰ Kepios analysis, <https://kepios.com/> (last visited Aug. 30, 2022).

²⁹¹ GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

²⁹² App Annie, State of Mobile 2022 report, <https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/> (last visited Oct. 9, 2022).

進一步觀測臺灣最常使用社群媒體，前三名為 LINE（95.7%），其次為 Facebook（90.8%）與 Instagram（70.6%），其中 LINE 使用比例高達 9 成以上，顯示通訊型社群媒體對於臺灣民眾亦相當重要。

表 76：國內外最常使用社群媒體排序

國別	第 1 位	第 2 位	第 3 位	第 4 位	第 5 位	第 6 位
臺灣	LINE (95.7%)	Facebook (90.8%)	Instagram (70.6%)	FB Messenger (68.5%)	TikTok (35.2%)	Twitter (30.9%)
法國	WhatsApp (83.6%)	Facebook (60.7%)	Instagram (53.9%)	FB Messenger (35.6%)	Pinterest (29.4%)	TikTok (25.8%)
英國	WhatsApp (74.8%)	Facebook (73.5%)	FB Messenger (58.5%)	Instagram (56.3%)	Twitter (45.1%)	iMessage (35.4%)
美國	Facebook (74.2%)	FB Messenger (61.1%)	Instagram (60.7%)	TikTok (42.4%)	Twitter (41.8%)	iMessage (40.2%)

資料來源：GWI²⁹³，拓璞產業研究院整理（2022）。

觀測各國社群平臺每月使用時間，各國使用時間最長之社群平臺以 YouTube、Facebook 及 TikTok 最多。其中可以發現 TikTok 已成為歐美國家每月使用時間最長之社群媒體平臺，每月平均時間達 20 小時以上。

雖臺灣未統計社群媒體每月使用時間，惟根據 YouTube、TikTok 及 Instagram 公布每日使用時間推算結果，臺灣民眾每月使用 YouTube 時間約為 42.5 小時，高於 TikTok（約 19 小時）與 Instagram（約 29 小時），顯示 YouTube 仍為臺灣民眾每月使用時間最長之社群媒體，與韓國、新加坡趨勢相同。

²⁹³ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

表 77：各國社群平臺每月使用時間

單位：小時

社群平臺	臺灣 ¹	法國	英國	美國
Youtube	42.5	11.9	16.1	22.2
Facebook	-	13.1	15.5	16.1
Tiktok	19.0	21.1	27.3	25.6
Whatsapp	-	5.4	8.8	3.2
Instagram	29.0	8.5	7.9	7.7
Kakaotalk	-	-	-	-
Daum	-	-	-	-

註：¹臺灣未統計每月使用時間，臺灣資料由各社群平臺公布每日使用時間推算而得

資料來源：Kepios analysis²⁹⁴；GWI²⁹⁵；App Annie²⁹⁶，拓璞產業研究院整理（2022）。

觀測各國社群平臺網路流量占比，各國點擊社群媒體上發布連結到達第三方網站網路流量占比，以 Facebook 占比最高。

進一步觀測臺灣社群平臺網路流量占比，以 Facebook 最多（72.35%），其次為 YouTube（9.91%）。與其他國家差異較大之處為，臺灣 YouTube 占比相對其他國家要高。

表 78：社群平臺網路流量占比

單位：%

社群平臺	臺灣	法國	英國	美國
Facebook	72.35%	77.75%	55.60%	66.72%
Twitter	5.52%	6.62%	23.46%	10.99%
Pinterest	8.29%	7.54%	5.90%	12.19%
Instagram	2.47%	2.90%	8.30%	5.92%
Youtube	9.91%	2.59%	2.42%	1.60%
Reddit	0.75%	0.92%	2.52%	1.62%
Tumblr	0.33%	0.58%	0.65%	0.39%

²⁹⁴ Kepios analysis, *supra* note 290.

²⁹⁵ GWI（Q3 2021），*supra* note 5.

²⁹⁶ App Annie, *supra* note 292.

社群平臺	臺灣	法國	英國	美國
Linkedin	0.18%	0.39%	87%	0.36%
Vkonntakte	0.09%	0.63%	0.04%	-
Other	0.13%	0.09%	0.24%	0.20%

資料來源：Statcounter²⁹⁷，拓璞產業研究院整理（2022）。

在國內外社群媒體服務差異方面，本研究以 Facebook、Instagram 及 Twitter 與臺灣本土發展之 Dcard 與批踢踢實業坊進行比較，在用戶規模上，Facebook 與 Instagram 在全球皆有 20 億以上用戶，Twitter 亦有 2 億用戶，臺灣社群媒體 Dcard 與批踢踢實業坊僅分別有 540 萬與 150 萬用戶。

在營收來源上，Facebook、Instagram 及 Twitter 皆以廣告服務為主要收入，臺灣社群媒體方面，Dcard 除廣告收入外，目前也已踏入電商服務，而批踢踢實業坊則為非營利組織。

在平臺特色上，Facebook 著重於讓用戶分享自己的訊息，並與其他用戶進行互動；Instagram 則在鼓勵用戶分享訊息的基礎上，強調以圖片、照片或影片呈現；Twitter 採用匿名制，且每則訊息有字數限制，功能定位為查詢與轉發資訊為主；Dcard 採用匿名制，並以主題式看板分類，用戶可以直接依照喜好挑選內容，此外 Dcard 的核心為拓展社交圈，每日也提供抽卡讓用戶有機會認識新朋友；批踢踢實業坊採用匿名制，以主題式看板分類，同時採分散式管理，各主題看板由該版版主自行管理。

在營運模式上，Facebook、Instagram、Twitter 及 Dcard 皆以提供

²⁹⁷ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/>

廣告服務為主，其中 Facebook、Instagram、Twitter 以演算法自動判斷並做精準投放，Dcard 則利用不同主題看板作為廣告投放的基礎。

在管理機制上，Facebook 及 Instagram 訂有制定《社群守則》，明訂允許和禁止的行為，並以演算法自動判斷用戶是否有違反的可能，而在社群內容推薦上則是利用演算法自動推薦用戶可能喜歡的內容；Twitter 在管理上亦制定《仇恨行為政策》，在社群內容呈現上則是以時間排序；Dcard 與批踢踢實業坊皆採主題式看板分類，內容呈現上也都採用時間順序排列，並分別提供熱門文章推薦與推文讓用戶了解目前熱門話題。

表 79：國內外社群媒體服務比較

社群媒體	Facebook	Instagram	Twitter	Dcard	批踢踢實業坊
用戶規模	月活躍用戶數 29.36 億	月活躍用戶數 22.7 億	2.06 億	約 540 萬	約 150 萬
主要營收來源	- 廣告收入 - 電子商業支付	廣告收入	- 廣告收入 - 企業帳號收入	- 廣告收入 - 電商平臺	非營利
特色	- 著重於分享自己的訊息 - 朋友間能夠看見每個人發佈的訊息與回覆 - 即時對話互動，分享自己所看到的報導或影片 - 用戶可加入有相同興趣或其他共通特性的群組	- 著重於分享自己的訊息 - 朋友間能夠看見每個人發佈的訊息與回覆 - 強調以圖片、照片或影片呈現 - 強調主題標籤功能為照片分類	- 匿名制，且每則訊息有字數限制 - 主要用以查詢與轉發資訊而非社交，有眾多名人以 Twitter 作為發送訊息管道 - 藉由重複轉貼公開內容，有機會使消息傳達到追蹤者以外的用戶	- 匿名制，採主題式看板分類 - 以拓展交友圈為主，提供抽卡和校園聊天兩種功能	- 匿名制，採主題式看板分類 - 可針對主題文章做推文 - 採分散式管理，各主題看板由該版版主自行管理 - 禁止用戶自行刪除文章，需由版主決定是否刪除
營運模式	提供廣告投放服務，並以演算法精準投放	提供廣告投放服務，並以演算法精準投放	- 提供廣告投放服務，並以演算法精準投放 - 企業用戶收費帳號	- 提供廣告投放服務 - 好物研究室電商平臺	採用學術網路，由國立臺灣大學資管系進行維護工作
管理機制	- 制定《社群守則》，明訂允許和禁止的行為 - 以演算法自動判斷 - 以演算法提供用戶推薦內容	- 制定《社群守則》，明訂允許和禁止的行為 - 以演算法自動判斷 - 以演算法提供用戶推薦內容	- 制定《仇恨行為政策》明訂允許和禁止的行為，並以屏蔽的方式處理。 - 訊息採用時間排序呈現	- 採用主題分類機制，內容採用時間順序排列 - 提供熱門文章給用戶參考，讓用戶了解熱門討論話題。	- 採用主題分類機制，內容採用時間順序排列 - 文章推文制度，反應文章熱門程度

資料來源：本研究自行整理繪製。

（二）線上搜尋服務比較

觀測各國搜尋引擎市占率，Google 於法國、英國之占比皆有 90% 以上，美國 80% 以上，顯示 Google 搜尋引擎在全球線上搜尋服務市場的獨占地位。

臺灣搜尋引擎市占率部分，Google 占 94.36%，其次為 Yahoo 與

Bing，分別占 4.36%與 1.20%。與其他國家差異之處為，Bing 在其他國家多僅次於 Google，但 Yahoo 在臺灣市場之市占率超越 Bing，顯示臺灣民眾對於 Bing 的接受度仍沒有 Yahoo 高。

表 80：各國搜尋引擎市占率

搜尋引擎	臺灣	法國	英國	美國
Google	94.36%	90.79%	92.76%	87.34%
Bing	1.20%	4.75%	4.42%	6.44%
Baidu	0.03%	0.02%	0.02%	0.06%
Yahoo	4.36%	1.30%	1.48%	3.30%
Yandex	0.02%	0.19%	0.07%	0.08%
Duckduckgo	0.01%	0.52%	0.83%	2.52%
Ecosia	0.01%	1.15%	0.33%	0.11%
Naver	-	-	-	-
Other	0.01%	1.28%	0.09%	0.15%

資料來源：Statcounter²⁹⁸，拓璞產業研究院整理（2022）。

臺灣曾於 1995 年推出中正大學 GAIS（Global Area Information Server）實驗室所研發出來的 GAIS 搜尋引擎，也將其商業化而成立網擎資訊（Openfind），但在 2000 年碰上網路泡沫及金融危機，Openfind 於 2002 年開始逐漸把 GAIS 的研發資源撤出，也終止 GAIS 搜尋引擎的開發。

目前臺灣市場上沒有自行開發且供一般大眾使用之搜尋引擎，故在搜尋引擎市場上皆使用國外開發之系統為主。

進一步觀測臺灣搜尋引擎市場現況，臺灣搜尋引擎市場 2010 年前由 Yahoo 主導，市占率達一半以上，但 2011 年 Google 超越 Yahoo 成為臺灣搜尋引擎市占率第一，且占比逐年上升，至 2019 年突破 9

²⁹⁸ Id.

成，2022 年達到 94.53%。

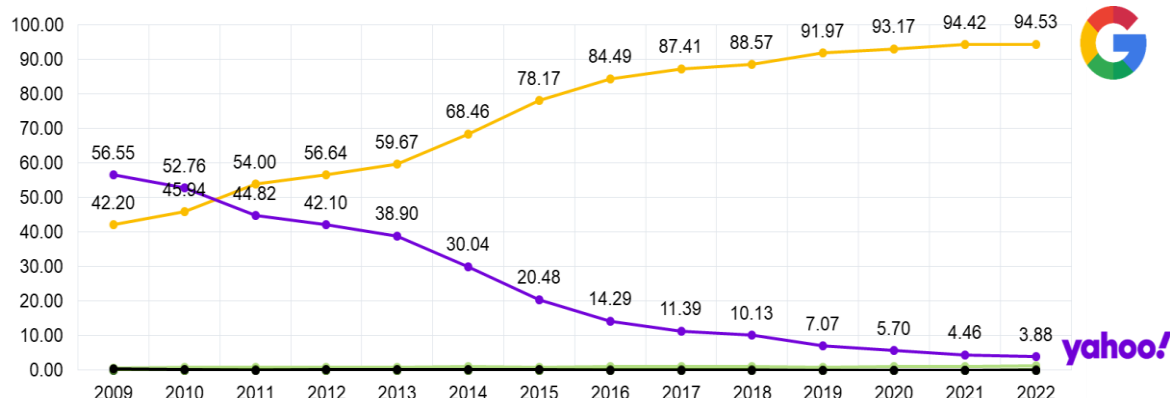


圖 39：臺灣搜尋引擎市占率

資料來源：Statcounter299，拓璞產業研究院整理（2022）。

（三）新聞聚合服務比較

臺灣網路用戶約有 58.9% 利用網路關注新聞和時事，為網路用戶使用網路主要原因中排名第 5 位。觀測各國使用網路關注新聞為上網主要原因的排名上，各國排名皆相當高，顯示使用網路關注新聞已成為大部分國家趨勢。各國用戶利用網路關注新聞和時事占比與排名各國皆 50% 以上網路用戶上網主要原因為關注新聞與時事。

表 81：各國用戶利用網路關注新聞和時事占比與排名

國別	關注新聞和時事	使用網路關注新聞為主要原因排名
臺灣	58.9%	5
法國	59.9%	3
英國	60.6%	4
美國	56.4%	6

資料來源：GWI³⁰⁰，拓璞產業研究院整理（2022）。

在國內外新聞聚合服務比較部分，目前國內外基本上新聞聚合服

²⁹⁹ Statcounter, <https://gs.statcounter.com/> (last visited Sep. 15, 2022)

³⁰⁰ GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

務主要的營收來源皆為廣告收入。其中 Google news 與 LINE Today 本身不產製新聞內容，而 Yahoo 除提供新聞聚合服務外，也設有獨立新聞團隊產製新聞。

在臺灣新聞聚合服務方面，關鍵評論網除新聞聚合外，團隊亦會針對新聞內容另提評論；聯合新聞網則以集團內部各家媒體新聞內容為基主，整合各家媒體之成果提供新聞聚合服務。

在營運模式上，國內外新聞聚合業者仍以提供廣告投放服務為主。

在管理機制部分，Google news 與 LINE Today 採用演算法選文；Yahoo 則結合各家新聞聚合內容與自家獨立團隊新聞成果；關鍵評論網採人工方式篩選文章與下標；聯合新聞網則以整合集團內部新聞資源與獨立團隊新聞成果為主。

表 82：國內外新聞聚合服務比較

社群媒體	Google news	Yahoo	LINE Today	關鍵評論網	聯合新聞網
主要營收來源	• 廣告收入	• 廣告收入	• 廣告收入	• 廣告收入	• 廣告收入
特色	• 本身不產製新聞，直接聚合各家媒體業者的報導文章	• 整合各家媒體新聞成果 • 有獨立新聞團隊	• 本身不產製新聞，直接聚合各家媒體業者的報導文章 • 訂購電影票、觀看賽事直播、網紅影片、選情專區等功能。	• 擁有中英文新聞聚合服務 • 積極發展 podcast 等廣播服務 • 提供民眾與獨立媒體人投稿	• 提供集團中各家新聞內容具和服務 • 有獨立新聞團隊
營運模式	• 提供廣告投放服務	• 提供廣告投放服務	• 提供廣告投放服務	• 提供廣告投放服務	• 提供廣告投放服務
管理機制	• 採用演算法選文	• 結合各家新聞聚合內容與獨立團隊新聞成果	• 採用演算法選文	• 由編輯團隊人工選文下標	• 整合集團內部新聞資源與獨立團隊新聞成果

資料來源：本研究自行整理繪製。

二、國內外創新影音平臺比較

(一) 線上串流媒體平臺比較

觀測各國每月透過網路串流媒體服務觀看節目比例，其中以臺灣最高（94.8%）。在觀看時間方面，平均每天觀看串流媒體節目時間以美國最長（1h55m）。每月觀看串流媒體時間占觀看電視總時間方面，以臺灣（42.7%）最高，法國最低（24.6%）。從結果來看，臺灣用戶在觀看線上串流媒體比例相當高，甚至超越其他歐美國家。

在每周以串流媒體聽音樂比例上，美國占比最高（44.9%），其次為臺灣（43.6%）。平均每天以串流媒體聽音樂時間上，美國最多（44.9%）。

表 83：各國觀看線上串流媒體統計

項目	臺灣	法國	英國	美國
每月透過網路串流媒體服務觀看節目比例	94.8%	89.3%	92.6%	91.6%
平均每天觀看串流媒體電視時間	1h13m	49m	1h25m	1h55m
每月觀看串流媒體時間占觀看電視總時間	42.7%	24.6%	35.4%	39.8%
每周以串流媒體聽音樂比例	43.6%	32.5%	36.6%	44.9%
平均每天以串流媒體聽音樂時間	1h20m	1h06m	1h17m	1h56m

資料來源：GWI³⁰¹，拓璞產業研究院整理（2022）。

目前臺灣訂閱線上串流影音用戶至 2021 年已達到 410 萬。2021 年臺灣線上串流影音服務市占率，國外平臺以 Netflix 占 21% 最高，其次為愛奇藝占 9%、Disney+ 僅占 7%。國內線上串流影音平臺以 friDay 影音占 9% 最高、其次為 MyVideo 占 8%、KKTV 占 7%。

³⁰¹ Id.

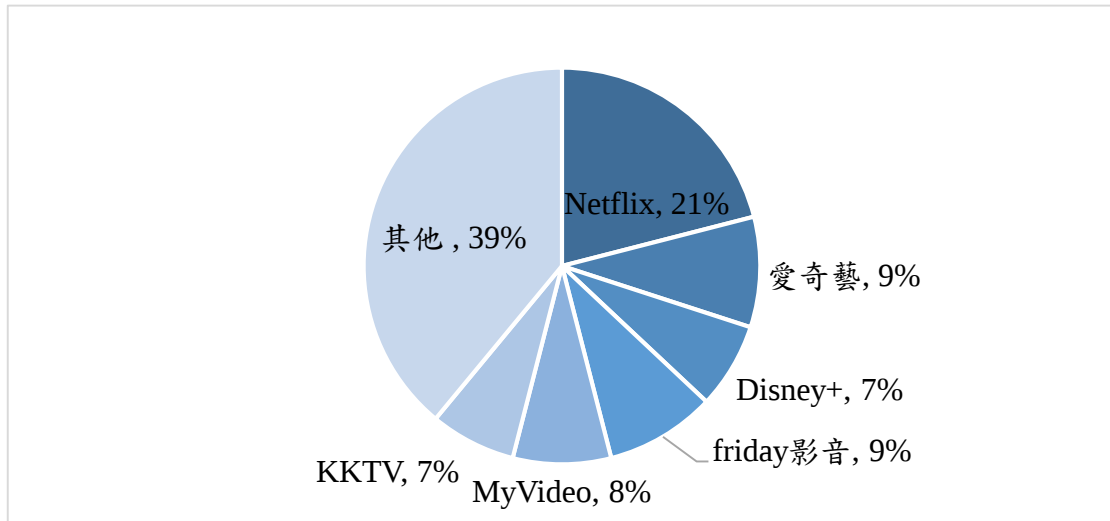


圖 40：臺灣串流影音平臺市占率

資料來源：Media partners Asia302，拓璞產業研究院整理（2022）。

國內外串流影音服務比較部分，Netflix 與 Disney+ 用戶數皆超過 1 億，而臺灣本土之 friDay 影音、myVideo 與 CatchPlay+ 用戶數皆不超過 1,000 萬。

Netflix 與 Disney+ 的主要營收來源為用戶訂閱，而 friDay 影音、myVideo 與 CatchPlay+ 的營收來源除了用戶訂閱外，也提供免費版廣告及單片租借服務，此為臺灣串流影音服務業者之差異。

在使用特色上，Netflix 除了與各家影片製作公司簽訂授權外，近年也積極自行投入影視產業，創作自有內容以吸引用戶；Disney+ 則仰仗母公司華特迪士尼影業龐大的影視資源，持有大量優先與獨家播放授權，並以母公司影視 IP 為基礎，發展獨立影集，吸引更多用戶訂閱；friDay 影音則主要朝向導入日韓影視的方向發展，擁有較豐富的日韓影視授權；myVideo 則積極投資本土影視作品開發，期望以本

³⁰² Media partners Asia, Taiwan Online Video Consumer Insights & Analytics (2021 Q4).

土作品吸引更多用戶；CatchPlay+作為臺灣電影代理商，也積極導入國外影視作品，同時也結合 HBO GO 服務，擴大串流平臺的影視資源規模。

表 84：國內外串流影音服務比較

社群媒體	Netflix	Disney+	friDay 影音	myVideo	CatchPlay+
用戶規模	約 2 億 2,000 萬	約 1 億 3,000 萬 ¹	付費訂閱人數 30 萬人 ²	註冊會員數 800 萬 ³	• 註冊用戶數 700 萬 • 付費用戶 100 萬
主要營收來源	• 用戶訂閱	• 用戶訂閱	• 用戶訂閱 • 單片租借 • 廣告收入	• 用戶訂閱 • 廣告收入	• 用戶訂閱 • 單片租借 • 廣告收入
特色	• 採無廣告模式 • 整合各類節目至平臺，類似電視節目聚合服務 • 單一訂閱者的帳號能同時讓多人使用 • 逐漸自製內容，並朝向地區性內容發展	• 採無廣告模式 • 擁有大量獨家授權資源 • 以母公司影視資源為基礎，開發獨立影集吸引觀眾	• 提供付費與免費方案 • 以臺灣、日韓劇為主 • 為臺灣片庫量最大之平臺	• 提供付費與免費方案 • 以臺灣自製影視為主 • 近期逐漸發展自製內容	• 提供付費與免費方案 • 以母公司電影資源為基礎 • 結合 HBO GO 服務
營運模式	• 以用戶訂閱費用為主要收入	• 以用戶訂閱費用為主要收入	• 用戶訂閱費用 • 非付費會員廣告收入	• 用戶訂閱費用 • 非付費會員廣告收入	• 用戶訂閱費用 • 非付費會員廣告收入

註：¹僅計算 Disney+訂閱人數，不含集團其他串流平臺²未公布非付費會員數³為付費與非付費會員總和

資料來源：本研究自行整理繪製。

臺灣線上串流音樂服務市場主要業者有 Kkbox、Spotify、Apple Music、Line Music 與 YouTube Music。Kkbox 為臺灣目前使用率與付費率皆最高之線上串流音樂服務(25%與 16%)、其次為 Spotify (45%與 10%)。YouTube Music 雖然擁有高知名度，但付費率僅 6%，仍不及 Kkbox 與 Spotify。

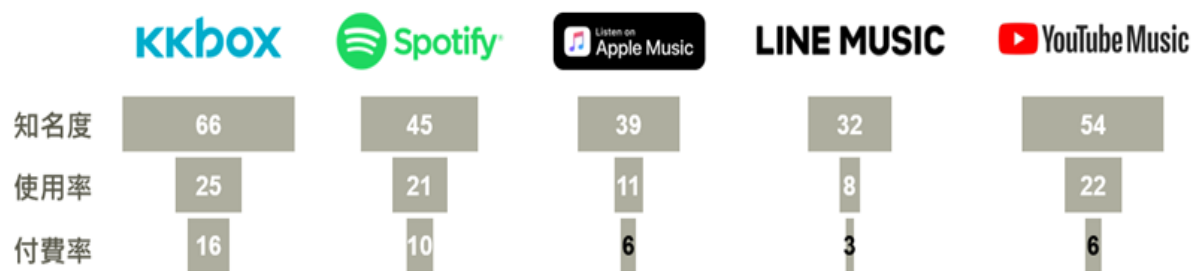


圖 41：臺灣線上串流音樂服務市場現況

資料來源：Kantar Insights Division 凱度洞察台灣/LifePoints303。

在國內外串流音樂服務方面，Sopify 用戶數仍為全球最多，高達 4.33 億，Apple Music 則為 8,800 萬，臺灣本土之 KKBOX 約 200 萬。Sopify 的營收來源包含收費版的用戶訂閱費用與免費版的廣告收入，Apple Music 與 KKBOX 則為廣告收入為主。

在個別平臺服務特色上，Sopify 擁有數量最大的歌曲庫，其中又以歐美歌曲較為齊全，此外也提供用戶各種類型推薦情境歌單，協助用戶探索更多音樂作品，近期 Sopify 開始與獨立音樂工作者簽約，期望解決分潤問題，也讓 Sopify 成為音樂工作者的發表平臺；Apple Music 則提供免費試用，其優勢在於能夠完全整合入 Apple 的生態系，讓用戶在體驗上更為精緻；KKBOX 則主攻亞洲市場，擁有最豐富的華語歌曲庫，近期也逐漸朝向社群媒體發展，提供直播、用戶分享音樂歌單等功能。

³⁰³ Kantar Insights Division 凱度洞察台灣/LifePoints，台灣串流音樂市場概況分析 (2020/05/26)，<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48914&sort=> (最後瀏覽日：2022 年 11 月 3 日)。

表 85：國內外串流音樂服務比較

社群媒體	Sopify	Apple Music	KKBOX
用戶規模	4.33 億	8,800 萬	約 200 萬
主要營收來源	• 用戶訂閱 • 廣告收入	• 用戶訂閱	• 用戶訂閱
特色	• 擁有數量最多的歌曲庫 • 歐美音樂較齊全 • 提供 Spotify Connect 跨裝置轉換 • 提供各種類型推薦情境歌單 • 提供免費有廣告版本 • 近期開始簽約獨立音樂工作者	• 提供免費試用一個月 • 與蘋果相關產品整合，可在各種蘋果硬體中轉換 • 提供歌詞同步顯示功能	• 使用者之間可以交流分享歌單、與歌手或名人一起聽音樂 • 支援語音直播聊天室等 • 歌曲庫為華語歌曲為主 • 提供 Hi-Fi 音質服務
營運模式	• 收費版以用戶訂閱為主 • 免費版以廣告收入為主	• 用戶訂閱收費	• 用戶訂閱收費

資料來源：本研究自行整理繪製。

（二）視訊分享平臺比較

觀測各國視訊分享平臺用戶數量及總人口占比，各視訊分享平臺用戶數量皆以美國最多。總人口占比部分，YouTube 用戶數總人口占比以英國略高（84.3%）；Tiktok 用戶數總人口占比以美洲最高（39.2%）；Instagram 用戶數總人口占比亦為美國（47.8%）最高。

臺灣視訊分享平臺用戶數則以 YouTube 最多（約 2,010 萬），總人口占比約 84.2%，其次為 Instagram（約 1,055 萬），總人口占比約 44.2%。與其他國家比較，可以發現相對於歐美國家 Tiktok 用戶占比皆為 20% 以上，臺灣 Tiktok 用戶總人口占比僅 17.7%，顯示臺灣用戶相對於歐美國家對於 Tiktok 使用率較低。

表 86：各國視訊分享平臺用戶數量及總人口占比

單位：百萬；%

國別	YouTube		Tiktok		Instagram	
	用戶數 (百萬)	總人口占 比	用戶數 (百萬)	總人口占 比	用戶數 (百萬)	總人口占 比
臺灣	20.1	84.2%	4.16	17.7%	10.55	44.2%
法國	52.6	80.3%	17.48	26.7%	26.55	40.5%
英國	57.6	84.3%	21.81	31.9%	31.75	46.5%
美國	247	74.0%	131	39.2%	159.8	47.8%

資料來源：DATAREPORTAL³⁰⁴，拓璞產業研究院整理（2022）。

歐美國家視訊分享平臺每月使用時間皆以 Tiktok 最多，且達到 20 小時以上。各國 Tiktok 的使用時間相較於前期皆有大幅增加趨勢，顯示 Tiktok 持續快速成長。

表 87：視訊分享平臺每月使用時間及同期比

國別	YouTube		Tiktok		Instagram	
	每月使用時間 (小時)	同期比	每月使用時間 (小時)	同期比	每月使用時間 (小時)	同期比
臺灣 ¹	42.5	-	19	-	29	-
法國	11.9	-10%	21.1	22%	8.5	1%
英國	16.1	-4%	27.3	37%	7.9	-1%
美國	22.2	-4%	25.6	19%	7.7	2%

註：¹臺灣未公布各項視訊分享平臺每月使用時間，臺灣資料由各社群平臺公布每日使用時間推算而得。

資料來源：DATAREPORTAL³⁰⁵；Youtube；Tiktok，拓璞產業研究院整理（2022）。

在國內外視訊分享平臺服務比較方面，YouTube 全球用戶規模已達到 26 億，主要營收來源為廣告收入與付費訂閱用戶分潤；TikTok

³⁰⁴ Datareportal, <https://datareportal.com/> (last visited Oct. 1, 2022).

³⁰⁵ *Id.*

用戶數量成長快速，達到 14.66 億，主要營收來源為廣告收入與內建之電商平臺抽成；17Live 用戶數量約 5,000 萬，主要營收來源為廣告收入與會員贊助直播主的分潤。

在各服務平臺的特色方面，YouTube 作為內容創作者主要平臺，提供使用者上載、觀看、分享與評論影片，且基本上影片能夠永久保存，並持續累積流量；TikTok 採以短影片為主的策略，並提供許多專業、有趣的特效與功能，降低創作影片的門檻，同時設有電商平臺，提供創作者直播銷貨服務；17Live 為臺灣的直播軟體，其服務內容以直播為主，同時也提供平臺內直播主培育課程，近期也逐漸朝向網紅經紀公司的方向發展。

表 88：國內外視訊分享平臺服務比較

社群媒體	YouTube	TikTok	17Live
用戶規模	26 億	14.66 億	5,000 萬
主要營收來源	- 廣告收入 - 付費訂閱用戶分潤	- 廣告收入 - 電商平臺抽成	- 廣告收入 - 會員贊助直播主分潤
特色	- 為內容創作者主要平臺 - 讓使用者上載、觀看、分享與評論影片 - 上傳內容可被搜尋引擎搜尋，觀眾可以在 YouTube 平臺上以「關鍵字」搜尋影片 - 影片基本上為永久保存，可以持續累積流量	- 以短影片為主 - 提供許多專業、有趣的特效與功能，降低創作影片的門檻 - 推出「Shoutout」功能，用戶可向喜愛的創作者提出要求 - 設有電商平臺	- 以主題式直播為主 - 提供平臺內直播主培育課程 - 朝向網紅經紀公司發展
營運模式	演算法依據用戶喜好推薦影片	演算法依據用戶喜好推薦影片	用戶自行選擇有興趣的主題

資料來源：本研究自行整理繪製。

拾、結論與政策建議

一、結論

(一) 全球數位環境發展與網際網路趨勢觀測

1. 數位用戶與數位裝置成長，線上時間增長

聯合國³⁰⁶調查統計，全球人口總數為 79.1 億，而 DATAREPORTAL³⁰⁷指出超過 3 分之 2 (67.1%) 使用手機，近 3 分之 2 (62.5%) 使用網際網路，超過 2 分之 1 (58.4%) 使用社群媒體。

全球 16 歲至 64 歲網際網路使用者擁有智慧型手機之占比已超過 9 成 (96.2%)。每日使用超過 2 小時的媒體，網際網路 (6 小時 58 分鐘，同期比增加 4 分鐘) 和社群媒體 (2 小時 27 分鐘，同期比增加 2 分鐘) 使用時間增加，電視 (3 小時 20 分鐘，同期比減少 4 分鐘) 和新聞媒體 (2 小時，同期比減少 1 分鐘) 使用時間減少。在數位用戶與數位裝置成長的趨勢下，近期已可觀察到如網際網路和社群媒體等線上使用時間增加，電視和新聞媒體等線下使用時間減少之現象。

2. 手機為連結網路主要裝置，線上影音活動時間增加，隱私和安全受重視

2012 年至 2022 年的 10 年間，全球網際網路用戶數由 21.77 億翻倍成長至 49.50 億，年複合成長率 8.56%。2021 年第 3 季每日網際網路使用時間為 6 小時 58 分鐘，約占每日活動時間 (16 小時) 的 43.54

³⁰⁶ The United Nations, World Population Prospects 2022, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York. ST/ESA/SER.A/437.

³⁰⁷ DATAREPORTAL, *supra* note 1.

%。16 歲至 64 歲的網際網路用戶有超過半數的用戶認為獲取資訊、人際互動與收看影音節目是使用網際網路的主要原因，經由手機上網時間占使用網路時間的 53.5%，顯示手機已成為連接網路的主要裝置。

Ookla³⁰⁸調查統計全球網際網路下載速率年同期比成長超過 3 成，延遲減少，提供使用者更佳的傳輸速度與品質。網際網路流量裝置占比以手機 53.96% 為最高，年成長 2%，其次為筆記型與桌上型電腦的 43.53%，年減少 1.5%。網際網路流量瀏覽器占比以 Chrome 的 64.06% 為最高，年成長 0.8%，其次為 Safari 的 19.22%，年減少 0.1%，其餘瀏覽器的占比皆未超過 5%。

在網際網路用戶成長與傳輸速度和品質提升下，觀察網際網路活動發現搜尋引擎市占率 Google (91.42%) 以超過 9 成的市占率居首，其餘搜尋引擎市占率皆未超過 4%，顯示 Google 在搜尋引擎服務的獨占地位。觀看任何影音的占比達 91.9%，觀看音樂影片的占比為 51.4%，觀看線上電視串流節目的時間占觀看電視節目總時間比率為 44%，每周上網收聽線上串流音樂服務的占比為 39.6%，顯示線上影音、線上電視串流和線上廣播等日漸受觀眾的歡迎。

此外，由於網路使用盛行，線上隱私問題也逐步受到重視，目前多數網站會利用 Cookie 來追蹤用戶的行為。根據趨勢科技³⁰⁹指出，Cookie 是一種會將存取該網站的使用者資訊加以記錄，並儲存在電腦或手機瀏覽器中的機制。Cookie 最初的功能為儲存名稱、密碼、偏好

³⁰⁸ Ookla, <https://www.speedtest.net/>

³⁰⁹ 趨勢科技，Cookie 是什麼？如何管理 Cookie，防範網路隱私外洩？（2022/11/16），<https://blog.trendmicro.com.tw/?p=63387>（最後瀏覽日：2022 年 11 月 6 日）。

語系和購物車內容等資訊，當用戶下次再造訪此相同網站時，網站端參照 Cookie 紀錄，對於相應的使用者顯示接續前次造訪時瀏覽的網路內容，讓用戶在網路使用體驗上更方便。

然而 Cookie 機制也會對個人隱私造成影響，Cookie 可以幫助廣告商可以用戶的瀏覽紀錄、個人資料等資訊，讓廣告可以展示於廣告商想要的用戶面前，部分網站甚至能夠在用戶開啟網站的情況下蒐集用戶在其他網站的瀏覽紀錄。此舉也代表廣告商能夠依據瀏覽紀錄理解個人用戶的生活習慣，甚至能據此勾勒出用戶的形象，甚至掌握用戶的活動紀錄。如果被意圖不軌的第三方使用 Cookie，用戶在線上的行動極有可能遭到追蹤。

在有可能被侵犯隱私的情況下，調查統計顯示線上成年人已意識到個人線上數據隱私和安全的問題，已對 Cookie 與線上廣告有所排斥，甚或進而使用 VPN 來連結網際網路，以確保線上隱私和安全。而瀏覽器廠商也意圖淘汰 Cookie 的使用，目前 Google 已宣布旗下 Chrome 瀏覽器預計於 2023 年停用 Cookie 追蹤。

3. 社群媒體用戶占總人數比率仍將持續提升

2012 至 2022 年的 10 年間，全球社群媒體用戶數由 14.82 億翻 2 倍成長至 46.23 億，年複合成長率 12.05%。2021 年第 3 季全球每日社群媒體使用時間為 2 小時 27 分鐘，約占每日活動時間（16 小時）的 15.31%，占總線上時間的 35.2%。近半數的用戶（47.6%）表示進行人際互動是使用社群媒體的主要原因。Facebook（29.1 億）、YouTube（25.16 億）、WhatsApp（20 億）、Instagram（14.78 億）、WeChat（12.63

億) 和 TikTok (10 億) 皆已發展成為全球活躍用戶數超過 10 億的社群平臺，全球每月社群平臺使用時間以 YouTube (23.7 小時) 為最多，其次為 Facebook (19.7 小時) 與 TikTok (19.7 小時)。近年來社群平臺持續以兩位數的成長率成長，預計未來幾年雖會開始放緩，但社群媒體用戶占總人口數的比率仍將持續提升。

4. 智慧型手機使用行動應用程式以社群與通信應用程式使用時間最多

GSMA intelligenc³¹⁰調查統計全球單一行動連結用戶數（任何類型的手持裝置）達 53.1 億，占全球總人口數 67.1%，經由智慧型手機行動連接占比為 76.9%，裝置數 62.6 億。全球平均每日使用智慧型手機的時間為 4 小時 48 分鐘，年同期比成長 6.7%。使用行動應用程式 (Mobile Apps) 占比為 92.5%。資料顯示智慧型手機使用時間增加，且使用行動應用程式已成為主流，其中以社群與通信應用程式使用時間占比（43%）最多。全球行動應用程式付費的總金額達 1,700 億美元，年同期比 18.8%，增加 270 億美元，平均每支智慧型手機花費在應用程式的金額為 27.16 美元。

5. 數位媒體下載與訂閱以電玩遊戲和影片點播為主，數位支付市場持續成長

Statista³¹¹調查統計全球數位媒體下載與訂閱的年度支出金額達 2,939.2 億美元，年同期比成長 17%，增加 426 億美元。其中電玩遊戲支出金額 1,555 億美元，占 52.9% 為大宗，年同期比成長 16%，增

³¹⁰ GSMA intelligenc, <https://www.gsmainelligence.com/> (last visited Sep. 21, 2022).

³¹¹ Statista, *supra* note 31.

加 210 億美元；其次為影片點播支出金額 857.6 億美元，占比 29.2%，年同期比成長 21%，增加 150 億美元。全球使用數位支付的消費者達 38.2 億，年同期比成長 10%，增加 3.48 億。數位支付年總金額為 6.75 兆美元，年同期比成長 24.5%，增加 1.3 兆美元。平均每位使用數位支付的消費者年均數位支付金額為 1,766 美元，年同期比成長 13%。

6. 數位廣告占全球廣告支出總額約 3 分之 2，主要業者有強者愈強之勢

根據 GWI³¹²調查統計 16 歲至 64 歲的網際網路用戶發現新品牌、產品和服務的通路和媒介占比前 5 位分別為搜尋媒體 (31.7%)、電視廣告 (31.1%)、親朋好友的口碑推薦 (28.1%)、社群媒體廣告 (27.6%)、品牌和產品網站 (25.9%)，占比皆超過 25%。購買前會線上研究品牌 (56.7%) 和近期曾造訪品牌網站 (52.1%) 的占比皆超過 5 成。

同時，數位廣告年度支出總體金額達 4,655 億美元，年同期比成長 17%，增加 670 億美元，占全球廣告支出總額 66.9%。其中搜尋廣告支出金額 1,824 億美元，占比 39.2%，年同期比成長 17%，增加 270 億美元為最多。年度社群媒體廣告支出金額達 1,540 億美元，年同期比成長 17.4%，增加 230 億美元，占總體數位廣告支出金額占比為 33.1%。主要業者如 Google 市占率 (28.6%) 近 3 成；Meta 市占率 (23.7%) 超過 2 成；Alibaba 市占率 (8.7%) 近 1 成；Amazon 市占率 (5.8%) 超過 5%；Tencent 市占率 (2.9%) 近 3%；其餘業者合計

³¹² GWI (Q3 2021), *supra* note 5.

市占率（30.3%）約 3 成，年同期比衰退 9.6%，占比減少 3.2%。資料顯示數位廣告市場市占率有強者愈強，弱者愈弱的現象。

（二）國內外創新互動平臺

1. 社群媒體服務

（1）Facebook 仍是最常用的社群平臺

2022 年 4 月 Facebook 月活躍用戶數達 29.36 億，季同期比成長 0.8%，增加 2,400 萬；年同期比成長 2.9%，增加 8,300 萬。全球 Facebook 月活躍用戶數占全球總人口數約 37%，比中國大陸和印度的總人口還多，為全球排名第 1 的社群媒體平臺。

據調查統計 2022 年 4 月 Facebook 全球廣告受眾達 21.41 億，占平臺月活躍用戶數的 72.9%，季同期比成長 1.5%，增加 3,330 萬。Facebook 廣告受眾超過 1 億的國家分別為印度（3.4 億）、美國（1.8 億）、印尼（1.3 億）、巴西（1.2 億）。Facebook 廣告受眾前 3 大地區分別為南亞（4.6 億，占比 21.3%）；東南亞（4 億，占比 18.7%；北美洲（2.1 億），占比 9.4%。值得注意的是南亞和東南亞地區合計占比已達 4 成。

Facebook 全球廣告受眾中女性占比為 43.2%，男性占比為 56.8%。Facebook 全球廣告受眾年齡群中以 25 至 34 歲的占比（30.1%）最多，其次為 18 至 24 歲的占比（22.4%）。

(2) Instagram 受年輕族群歡迎，34 歲以下廣告受眾占比超過 6 成

據 2022 年 4 月調查統計 Instagram 廣告受眾達 14.52 億，季同期比衰退 1.8%，減少 2,600 萬，其因可能是烏俄戰爭所致。全球 Instagram 廣告受眾占全球總人口約 18.3%，為全球排名第 4 的社群媒體平臺。

據調查統計 Instagram 廣告受眾超過 1 億的國家分別為印度（2.5 億）、美國（1.6 億）、巴西（1.2 億）。Instagram 廣告受眾前 3 大地區分別為南亞（2.8 億，占比 19.1%）；東南亞（1.7 億，占比 12%）；北美洲（1.7 億，占比 11.9%）。值得注意的是南亞和東南亞地區合計占比已超過 3 成。

Instagram 全球廣告受眾中女性占比為 48.1%，男性占比為 51.9%。Instagram 全球廣告受眾年齡群中以 25 至 34 歲的占比(31.6%)最多，其次為 18 至 24 歲的占比（30.1%）。

Instagram 近期為因應競爭對手 TikTok 的快速成長，開始嘗試內容轉型，導入短影片作為用戶主要分享要素，並且佔據主要版面，但由於與過去 Instagram 的理念不同，造成部分用戶反彈，Instagram 近期也重新思考轉型方向。

(3) Twitter 因連年虧損而出售

Twitter 自 2012 年至 2017 年 Twitter 長年呈現虧損情況，僅 2018 年至 2019 年呈現盈利，然而 2020 年至 2021 年皆仍持續虧損。此外 Twitter 相較於其他社群媒體用戶的成長也更為緩慢。Twitter 用戶主要來自美國(占 17.96%)，然而近年美國用戶成長有逐漸停滯的現象，

但來自其他地區的用戶數量則有相對顯著的成長趨勢。

即使 Twitter 已成為現今全球新聞、娛樂和評論的重要來源，許多知名政治人物、藝人、歌手皆會使用 Twitter，Twitter 目前仍面臨諸多經營困境，包括使用者成長趨於停滯，廣告銷售疲軟，以及近年持續虧損的現象，而有出售的打算。根據 Reuters 報導³¹³，2022 年 10 月，特斯拉執行長伊隆馬斯克以 440 億美元完成 Twitter 收購案。

(4) Dcard 已成為我國最大匿名社群媒體平臺

2022 年 Dcard 註冊會員達到 540 萬名，每月不重複訪客數約 1,600 萬至 1,800 萬，月瀏覽量達 17 億次，成為我國最大匿名社群平臺。

Dcard 採用主題分類機制，將不同主題的內容分類放在不同版面中，用戶在匿名的狀態下分享內容，且依照自己喜好與所需資訊挑選想閱讀的主題，內容排序則以發文時間順序排列。此外 Dcard 設有獨特的抽卡交友系統，讓用戶能夠進一步拓展社交圈。

Dcard 營收來源主要依靠廣告收入，並於 2018 年透過「好物研究室」嘗試電商的新商業模式，藉由消費者討論、分享、購物，產生共鳴再主動性的分享心得形成「閉環式互動型電商」。

(5) PTT 仍維持其對臺灣社會影響力

PTT 作為臺灣早期之社群平臺，是使用人次最多的華語網路服務之一，亦為網路言論自由文化的孕育地之一，目前 PTT 註冊總人數約 150 萬人，雖然用戶數量不及 Facebook 與 Instagram 等大型社群媒

³¹³ Musk takes ownership of Twitter (2022/10/28), <https://www.reuters.com/technology/elon-musk-hits-pause-twitter-deal-after-aggressive-pursuit-2022-05-13/> (last visited Oct. 29, 2022).

體，用戶量亦被 Dcard 超越，但該平臺匿名的特性與作為大量各類資訊的匯集地，批踢踢實業坊對臺灣社會的影響力仍不容忽視。

PTT 擁有超過 2 萬個不同主題的看板，每日超過 2 萬篇新文章及 50 萬則推文被發表，為臺灣資訊的集散地，由於 PPT 具有相當大規模的社群，以及極佳的即時性互動，故在網路上發生的一些事情甚至足以影響現實社會，成為新聞媒體報導對象。有些組織、甚至政府單位，亦會參考 PTT 的輿論進行調整，以切合民意，顯示 PTT 身為社群媒體，對於臺灣社會仍有相當的影響力。

2. 線上搜尋服務

(1) Google 已建立搜索引擎服務市場獨霸地位

Google 搜尋引擎服務自 1997 年開始上線，隨即稱霸全球搜尋引擎市場，市占率已常年達到 90% 以上。Google 最主要的營收來自於廣告服務，而母公司 Alphabet 為全球超大型資訊服務公司之一，其市值達 1 兆 3,920 億美元。

Google 獨占鰲頭的主要原因，是該公司採用 200 餘種計算參數，讓呈現出之搜尋結果最符合使用者真正尋找之答案，不但提升搜尋準確度，也提高使用者信心。Google 搜尋引擎服務特性如下：

- Google 是全球最常被拜訪之網站
- 每天在 Google 網站搜尋資料之次數達 85 億次
- 使用 Google Lens 搜尋資訊之次數超過 10 億次
- 63%Google 搜尋需求來自於行動裝置
- 46%產品搜尋從 Google 網站開始

(2) Bing 發展語音搜尋功能特色

Microsoft 於 2009 年推出 Bing 搜尋服務，經過 10 餘年發展，Bing 在網路搜尋服務上完全無法與 Google 抗衡，然而 Microsoft 找出另一種推廣方式，讓近乎半數以上美國民眾得以使用 Bing，且絕大多數民眾根本不知道自己正在使用 Bing 搜尋服務。此推廣方式是與語音搜尋功能合作。Amazon 推出的 Alexa 助理及 Microsoft 發展的 Cortana 軟體，皆採用 Bing 為主要搜尋引擎。Bing 搜尋引擎特性如下：

- Bing 每月使用量已在 2021 年初突破 10 億次。此項統計數據結合來自電腦與行動裝置上的使用次數，比 2020 年初增加 12.3%。
- Bing 可在全球 238 個地區使用，並可變換為 105 種不同語言顯示。
- 約有 36%美國民眾使用 Bing 搜尋網路資訊。
- 全球有 1 億個家庭裝有 Alexa，這也代表 Bing 的使用者增加。
- 大部分使用者年齡介於 55~64 歲之間，小於 35 歲之使用者不到 30%。
- 2021 年 Microsoft 從 Bing 搜尋引擎所獲得之廣告收益為 85.3 億美元，比 2020 年成長 10.2%。

3. 新聞聚合服務

(1) Google News 引發新聞付費爭議

Google News 藉搜尋引擎的複雜演算法「Story Rank」，觀測逾 25,000 家新聞網站，編製新聞索引，並根據其相關新聞文章數量，自動決定哪些是頭條熱門新聞，並能依照用戶檢索偏好，逐一展示相關標題、新聞片段與通往原文出處之連結，且常附上低解析度圖片。首頁並根據新聞主題分門別類，讓用戶能依喜好挑選新聞類別閱讀。首

頁更新與新聞推薦完全依賴後台演算法，根據預先設定之標準決定。Google News 的先進搜尋功能，以及對使用者友善的介面與高品質內容來源，使其被評價為優質新聞聚合服務。

Google 與許多大型跨國企業都存有競爭關係，但與提供線上內容的傳統新聞業結怨最深，主因為後者愈來愈難在網路上賺錢，而前者卻靠後者產製的內容所吸引之廣告流量大發利市。

Google 新聞除了根據用戶習慣，將常瀏覽的新聞網站排序靠前之外，還利用文章內容關聯性、內容權威性、新聞出現之時間順序等作為新聞查詢邏輯。此外，為提高新聞真實度，Google 新聞近期已與各新聞查核組織合作，未來只要是這些組織已查核過之新聞，Google 會在搜尋標題上標示，讓使用者能自行判斷真偽。

(2) Yahoo! News 迎合新世代喜好

為了迎合新世代（Z 世代）民眾的喜好，雅虎新聞雇用年輕 Z 世代新聞記者，並編輯新聞內容，發布在 TikTok、Youtube 及 Twitter 上。目前在 TikTok 訂閱雅虎新聞的用戶已接近 200 萬名。此外，從雅虎新聞運用 TikTok 頻道推廣服務的成功案例，雅虎也陸續將 Yahoo! Sports、Yahoo! Finance 推向 TikTok 頻道。

(3) Line Today 與媒體合作，結合演算法與人工判讀進行選文

Line Today 與許多媒體合作，媒體會先透過類似 RSS 的訂閱通知機制，將新內容發送至 Line Today 的專屬伺服器（Feeding server）。此時，Line Today 內部編輯會透過內容管理系統（CMS），挑出合適的內容，並發布在 Line Today 頁面上。

Line Today 團隊利用 ML 平臺和自然語言處理（NLP）技術，先萃取出使用者偏好瀏覽的文章內容關鍵字，並比較不同文章的相似度，來推薦使用者可能感興趣的內容。近期 Line Today 團隊也運用收集的用戶資料，來理解使用者意圖、找出使用者可能感興趣的內容，實現精準內容推薦。

在虛假新聞的處理上，Line Today 也結合演算法與人工判讀，透過演算法篩選可能為假新聞的訊息，再進一步依照新聞類別分派給專家進行判讀。

（4）關鍵評論網除提供新聞聚合服務外，也朝向自製內容媒體發展

根據關鍵評論網³¹⁴統計，關鍵評論網媒體集團 2020 年讀者規模將每月約 1,718 萬，每月網頁總瀏覽量近 1 億。在流量分布方面，以臺灣用戶最多，占 71.73%、其次香港占 13.21%、美國占 4.64%、東南亞占 3.40%。在 2022 年收購愛料理後，全集團讀者人數預估接近 2,500 萬。

關鍵評論網媒體集團目前主要營收來源包含內容行銷、市調策略、精準廣告投放及活動策展等服務，加上近期推出的付費內容與訂閱業務，包含 TNL+和 INSIDE 付費專刊，預計將擁有臺灣最多的訂閱者數之一，並準備開始全面整合付費會員與訂閱服務。

除了持續在新聞產業發展，關鍵評論網亦持續不斷嘗試各種類型的新產品，包含 podcast 節目製作、直播影音節目製作及國際新聞的

³¹⁴ 關鍵評論網，同前註 247。

影音節目等，期望能夠開創新聞產製與聚合之外的服務，以吸引更多用戶。

(5) 聯合新聞網透過整合集團內部資源作為發展優勢

聯合新聞網發展影音新聞與其他媒體不相同的地方在於使用聯合報體系內部資源轉型，目的在於希望能夠維持核心價值，整合其人才和內容深度的資源，並以過去在媒體領域所累積的資源渡過轉型期間的陣痛期，同時也能夠利用集團內部原有的資源協助平臺發展。

聯合新聞網提供聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、世界日報、歐洲日報及星報等 7 報派駐國內外的記者，還有中經社所提供的雙語新聞與聯合新聞網專屬記者為網路族群編寫的原生訊息，以及其他合作媒體的內容。

根據 ComScore³¹⁵統計，聯合新聞網 2022 年數位使用人數約 1690.5 萬，在 PC-Mobile 使用時間比例上約為 1:9，在使用人數年齡層上，約有 30% 為 34 歲以下年輕族群貢獻，約一半以上使用者為 35-54 歲中年族群。

(6) ETtoday 採取「分眾經營」模式，長期耕耘多個社群媒體，並透過社群媒體增加曝光度

ETtoday 新聞雲在社群媒體上採分眾經營模式，在 Facebook、Line、微博、WeChat、Instagram 等多個社群平臺均有官方帳號，ETtoday 新聞雲 2022 年數位使用人數約 1,691 萬，為臺灣目前數位使用人數排第一的本土數位媒體平臺。其中 ETtoday 新聞雲有近四成五的瀏覽時

³¹⁵ ComScore, <https://www.comscore.com/> (last visited Oct. 30, 2022).

間由 34 歲以下年輕族群貢獻。ETtoday 新聞雲目前每月可觸及臺灣近 8 成的網路用戶，為臺灣民眾最常使用的網路媒體。

ETtoday 新聞雲擁有自己的新聞團隊，在新聞產製上仍以自行產製為主，僅有部分主題單元會採用新聞聚合的方式呈現(如：部份海外新聞)。2017 年起，ETtoday 新聞雲陸續推出東南亞、港澳、紐澳和北美分版，提供海外華人獲得資訊的管道。

近期 ETtoday 新聞雲也積極發展新聞影音和內容影音，建構影音平臺「播吧」。除了積極與電視台、網路影音平臺、知名藝人、網路紅人合作外，更推出自製短視頻、網劇、即時新聞與社群影音等，內容涵蓋娛樂、美妝、生活、健康、美食、時尚等。

(三) 國內外創新影音平臺

1. 線上串流媒體平臺

(1) Netflix 自製內容模式開創新局

Netflix 成立於 1997 年，隨著網路技術更新，傳輸容量與速度持續提升，Netflix 開始採用串流模式將影視節目出租給用戶。累積多年開發演算法的經驗，Netflix 可依客戶喜好與租借習慣，提供推薦名單，讓消費者方便找到喜愛的影視節目，節省選片的時間。

2012 年起 Netflix 開始自製影視節目，由於自製內容模式在美國市場獲得巨大成功，Netflix 開始在全球各地推出影視服務。一方面仍以訂閱制度吸引新用戶提升公司營收規模，另一方面與當地製片業者合作打造新內容，並經由 Netflix 平臺推播至不同地區，以吸引更多

使用者訂閱。

Netflix 於 2020 年營收達 249 億美元，比起前一年度成長 23.9%。此外，Netflix 每年盈餘亦不斷增長，從 2012 年 5,000 萬美元，成長至 2020 年之 45 億美元，複合年成長率高達 75.5%。Netflix 最大營收市場來自於美加地區，然最大成長率在亞太市場，達 59%。訂閱戶數從 2011 年 2,150 萬戶成長至 2022 年接近 2 億戶，平均每年成長 27.6%。Netflix 最多訂閱者來自於美加地區，然最大成長仍來自亞太市場，達 55%。

然而至 2022 年開始，由於市場競爭者增加，加上 Netflix 相對高額的收費制度與用戶共享帳號問題，Netflix 開始面臨營收增長放緩與用戶取消訂閱的困境，自 2022 年 Netflix 的 Q1 財報中公布，用戶流失約 20 萬戶，為 Netflix 近十年來首度出現付費用戶訂閱數下滑情況，反映 Netflix 經歷十年極速成長、徹底顛覆好萊塢後，現在進入「撞牆期」。自營收放緩後，Netflix 開始採取如諸如裁員、改變「共享帳戶」收費機制及低價廣告版服務等方式企圖提升營生與降低營運成本，其後續成效仍有待觀察。

(2) Disney+用戶成長超乎預期

Disney+ 是迪士尼推出的線上串流媒體隨選視訊平臺，目前 Disney+ 的相關發展如下：

- 截至 2022 年第一季，Disney+ 全球訂閱戶數達 1.3 億戶
- 約 80% 由 Disney 製作之影視內容皆會在 Disney+ 上架
- Disney+ 營收協助母公司渡過新冠肺炎疫情帶來的財務困境

- Disney+預計未來將花費 330 億美元來製作原創影視內容
- 預估至 2024 年 Disney+訂閱戶數將達 2.6 億戶
- 目前美加地區訂閱戶之平均每戶收益（ARPU）為每月 6.68 美元

相較於競爭對手 Netflix，Disney+的營收與用戶訂閱數則仍呈現明顯增長的情況，而 Disney+亦仰仗母公司華特迪士尼旗下龐大的影視資源與豐富的影視製作背景，獲得大量的優先播放權甚至獨占播放權，藉此吸引更多用戶訂閱服務。

迪士尼（Disney）於第三季財報表示，Disney+全球總用戶數已超過 1.52 億，旗下 ESPN+用戶已達 2,280 萬，Hulu 則為 4,620 萬用戶。上述迪士尼 3 大平臺用戶加總起來共達 2 億 2,110 萬，已超過 Netflix 先前公布的全球用戶總數 2 億 2,067 萬，成為全球最大影音串流平臺。

（3）Spotify 開始嘗試跟部分獨立歌手達成直接授權協議，企圖解決分潤問題

Spotify 至 2022 年 Q2 的全體用戶數量已達 4.33 億人，同期成長比 18.63%，CAGR 為 24.9%，綜觀 2015 年至 2022 年，用戶數量的成長有逐漸減緩的現象。付費用戶數至 2022 年 Q2 達到 1.88 億人，成長比 13.94%，CAGR 為 30.76%。付費用戶數量成長也有逐年減緩的趨勢。

Spotify 的營運模式為，計算歌手的歌曲點擊播放次數，再演算法去計算每位藝人或創作人應當獲得多少的比例。Spotify 每年的收益中有近 70%是給予著作權方（唱片公司），這也是 Spotify 最大的營運支出。然而此種分潤方式實際操作上可能會產生一些爭議。除了上述

的版稅支付差異之外，部分唱片公司和歌手還認為，免費服務帶來了更大的問題，因為 Spotify 為這類服務支付的版稅太低。

由於大部分營收都須用以支付版權費對 Spotify 的營運造成極大壓力，近年 Spotify 開始嘗試跟部分獨立歌手達成直接授權協議，可以讓歌手跳過大型唱片公司，直接進駐 Spotify 平臺，進而提高歌手獲得的分成。

(4) Apple Music 開始將使用範圍擴展到非行動裝置的其他領域

Apple Music 支援全球 113 個國家和地區，是全球第二大串流媒體音樂服務，僅次於 Spotify。Apple Music 於 2015 年創立後用戶數約為 1,100 萬，而至 2021 年已經達到 8,800 萬，比起前一年度成長 22.22%，CAGR 為 34.59%。與 Spotify 不同的地方是，Apple Music 沒有提供免費的服務方案。

Apple Music 近期開始將使用範圍擴展到非行動裝置的其他領域，Sony 於 2021 年確認將 Apple Music 服務帶到家用遊戲主機 PlayStation 5 的服務項目中，同時也成為第一款支援 Apple Music 內容播放的家用遊戲主機，以此吸引更多用戶。

(5) KKBOX 為台灣第一大線上音樂串流服務平臺，在華語音樂庫有極大優勢

KKBOX 為臺灣線上數位音樂市場第一大平臺，會員數超過千萬、付費使用者達 200 萬人，亦為臺灣唱片市場、唱片公司新媒體銷售宣傳管道的重要收入來源之一。

KKBOX 在華語、台語歌曲數量方面擁有絕大優勢，截至 2022 年為止，KKBOX 的曲庫已經包含超過 9,000 萬首歌。未來除持續擴張音樂庫之外，也企圖將平臺打造成以音樂為基礎的社群媒體，如增加用戶歌單分享、語音直播聊天室等新功能，強化用戶間的交流。

2. 視訊分享平臺

(1) YouTube 廣告受眾涵蓋範圍廣，南亞和東南亞地區廣告受眾超過 1/3

據 2022 年 1 月調查統計 YouTube 廣告受眾達 25.62 億，年同期比成長 11.9%，增加 2.71 億。全球 YouTube 廣告受眾占全球總人口約 32.4%，為全球排名第 2 的社群媒體平臺。

據調查統計 YouTube 廣告受眾超過 1 億的國家分別為印度（4.7 億）、美國（2.5 億）、印尼（1.4 億）、巴西（1.4 億）、俄羅斯（1.1 億）、日本（1 億）。YouTube 廣告受眾在南亞和東南亞地區合計占比已超過全球占比 3 分之 1。

YouTube 全球廣告受眾中女性占比為 46.1%，男性占比為 53.9%。YouTube 全球廣告受眾年齡群中以 25 歲至 34 歲的占比（20.2%）最多，其次為 35 歲至 44 歲的占比（16.5%）。

(2) TikTok 受女性與年輕族群歡迎，廣告受眾以美洲地區占比最高

據 2022 年 4 月調查統計 TikTok 18 歲以上廣告受眾達 9 億 7,020 萬，占全球總人口約 12.2%，為全球排名第 6 的社群媒體平臺。

據統計 TikTok 18 歲以上廣告受眾超過 1 億的國家為美國（1.4 億）。TikTok 廣告受眾前 3 大地區分別為東南亞（2.5 億，占比 25.6%）；北美洲（1.5 億，占比 15.3%）；南美洲（1.2 億，占比 12.8%）。值得注意的是美洲地區合計占比已超過 3 成。

TikTok 全球廣告受眾中女性占比為 56%，男性占比為 44%。TikTok 全球廣告受眾年齡群中以 18 至 24 歲的占比（43.3%）最多，其次為 25 至 34 歲的占比（32.2%）。

（3）17Live 開始進行內容轉型，針對旗下直播主開設培育課程

17Live 為即時影音串流平臺，提供直播服務，以會員花錢儲值點數再「抖內」送禮物打賞直播主後，直播主再與公司拆帳為營運模式。

17Live 在日本、臺灣都已成為直播社群媒體應用程式領導品牌，香港、馬來西亞等地受歡迎的社群媒體應用程式之一。2020 年 10 月，日本下載超過 1,000 萬註冊使用者數。截至 2021 年 9 月為止，17LIVE 全球累計註冊使用者數已超過 5,000 萬人。

17Live 於 2021 年啟動「內容轉型」，進一步深耕音樂表演主題，企圖跳脫過往直播都是「漂亮女生、大戶打賞」的刻板印象，採用不同直播主題分類，從美食、旅遊、才藝到時事評論，用戶可以挑選自己喜歡的主題收看，同時也將直播做為用戶交流互動的平臺。

為持續推動內容轉型，17Live 提供旗下直播主不同的培訓課程與資源挹注，並與其簽訂經紀合約，為直播主牽線更多表演和戲劇演出機會，提供曝光舞台。

（四）國內外數位市場綜合比較

1. 臺灣數位環境發展趨勢

2021 年臺灣手機用戶數達 2.865 千萬，占臺灣總人口數 120%，顯示部分人口擁有兩部以上手機裝置，年成長 0.2%；網際網路用戶數達 2.172 千萬，占總人口數 91.0%，年成長 1.3%；社群媒體活躍用戶數達 2.135 千萬，占總人口數 89.4%，年成長 8.4%。顯示臺灣數位人口仍呈現成長趨勢。

而在臺灣 16 歲至 64 歲網際網路使用者所擁有的裝置以手機之占比高達 98.2%，智慧型手機之占比已超過 9 成（98.0%），接近全臺灣民眾幾乎人手一機的情況。

在網路部分用戶數部分，2012 年 1 月臺灣網際網路用戶數約 1,680 萬，2018 年突破 2,200 萬，2020 年用戶數率略下滑至 2,110 萬，2022 年臺灣網際網路用戶數約 2,170 萬。2012 年至 2022 年 10 年間，臺灣網際網路用戶數約由 1,680 萬成長至 2,110 萬，年複合成長率 2.35%，且預估仍會持續增加。

在數位行銷上，臺灣 16 歲至 64 歲的網際網路用戶發現新品牌、產品和服務的通路和媒介占比前 5 位分別為搜尋引擎（66.7%）、消費者評論（45.8%）、社群網絡（44.2%）、品牌和產品網站（39.7%）、消費評論網站（37.9%），占比皆超過 30%。此結果顯示網際網路與社群媒體已經成為臺灣民眾接觸新資訊的重要管道。

2. 國內外創新互動平臺比較

(1) 社群媒體服務

相對於其他國家，臺灣社群媒體用戶占總人口數偏高（89.4%），每日社群媒體使用時間亦高於歐美國家，顯示臺灣民眾對於社群媒體的依賴相對較高。

此外發現各國最常使用社群媒體中，通訊型社群媒體（如 LINE、WhatsApp、FB Messenger 及 KoKaoTalk）皆排序在第 1 位或第 2 位。而臺灣最常使用社群媒體，前三名為 LINE（95.7%），其次為 Facebook（90.8%）與 Instagram（70.6%），其中 LINE 使用比例高達 9 成以上，顯示通訊型社群媒體對於臺灣民眾亦相當重要，與各國趨勢相同。

在社群平臺網路流量占比部分，臺灣以 Facebook 最多（72.35%），其次為 YouTube（9.91%）與其他國家差異較大之處為，臺灣 YouTube 占比相對其他國家要高。

國內外社群媒體平臺在營收來源上，Facebook、Instagram 及 Twitter 皆以廣告服務為主要收入，而臺灣社群媒體方面，Dcard 除廣告收入外，目前也已踏入電商服務，PTT 則為非營利組織。

相較於國外社群媒體平臺著重於分享用戶自身的資訊，並強調使用圖片、照片或影片作為分享媒介，國內社群媒體平臺則強調用戶的隱私性，多採匿名制設計。在管理機制上，國外社群媒體平臺提供用戶個人版面，並讓用戶有管理自己版面的權限，而國內社群媒體平臺則使用主題式看板分類，讓用戶可以依照自己的喜好決定要觀看的資訊。

在內容呈現管理上，國外社群媒體平臺 Facebook 及 Instagram 皆使用演算法自動推薦用戶可能喜歡的內容，Twitter 則是以時間排序呈現。在國內社群媒體平臺部分，Dcard 與批踢踢實業坊皆採主題式看板分類，內容呈現上也都採用時間順序排列，並分別提供熱門文章推薦與推文讓用戶了解目前熱門話題。

(2) 線上搜尋服務

Google 於法國、英國占比皆有 90% 以上，美國 80% 以上，顯示 Google 搜尋引擎在全球市場的獨占地位。

臺灣搜尋引擎市占率部分，亦以 Google 占 94.36% 最高，與其他國家差異之處為，Yahoo 在臺灣市場之市占率超越 Bing，顯示臺灣民眾對於 Bing 的接受度仍沒有 Yahoo 高。

目前臺灣市場上沒有自行開發且供一般大眾使用之搜尋引擎，故在搜尋引擎市場上皆使用國外開發之系統為主。

(3) 新聞聚合服務

臺灣網路用戶約有 58.9% 利用網路關注新聞和時事，顯示網路已經成為臺灣民眾觀看新聞資訊的重要來源，與各國趨勢相同。

在國內外新聞聚合服務比較上，國內外新聞聚合服務主要的營收來源皆為廣告收入。其中 Google news 與 LINE Today 本身不產製新聞內容，而 Yahoo 除提供新聞聚合服務外，也設有獨立新聞團隊產製新聞。在臺灣新聞聚合服務方面，透過整合各家新聞產製內容外，亦擁有自己的新聞團隊，同時部分新聞產業也透過整合過去所累積的資

源進行轉型。

在管理機制部分，Google news 與 LINE Today 採用演算法選文；Yahoo 則結合各家新聞聚合內容與自家獨立團隊新聞成果；關鍵評論網採人工方式篩選文章與下標；聯合新聞網則以整合集團內部新聞資源與獨立團隊新聞成果為主。

3. 國內外創新影音平臺比較

(1) 線上串流媒體平臺比較

臺灣用戶在觀看線上串流媒體比例相當高(94.8%)，甚至超越其他歐美國家，臺灣平均每天觀看串流媒體電視時間也較多，結果顯示臺灣用戶相當依賴線上串流媒體平臺。在每周以串流媒體聽音樂比例上，美國占比最高(44.9%)，其次為臺灣(43.6%)。平均每天以串流媒體聽音樂時間上，則以美國(44.9%)最多。

自國內外串流影音服務比較部分，目前 Netflix 與 Disney+ 的主要營收來源為用戶訂閱，而 friDay 影音、myVideo 與 CatchPlay+ 的營收來源除了用戶訂閱外，也提供免費版廣告及單片租借服務，此為臺灣串流影音服務業者之差異。

各家串流平臺發展的方向不同，Netflix 近年也積極自行投入影視產業，創作自有內容；Disney+ 則以母公司影視 IP 為基礎，發展獨立影集；friDay 影音則主要朝向導入日韓影視方向發展；myVideo 則積極投資本土影視作品開發；CatchPlay+ 結合 HBO GO 服務，擴大串流平臺的影視資源規模。

在國內外串流音樂服務發展上，近期 Sopify 開始與獨立音樂工作者簽約，期望解決分潤問題，也讓 Sopify 成為音樂工作者的發表平臺；Apple Music 優勢在於能夠完全整合入 Apple 的生態系，讓用戶在體驗上更為精緻；KKBOX 近期也逐漸朝向社群媒體發展，提供直播、用戶分享音樂歌單等功能。

(2) 視訊分享平臺比較

臺灣視訊分享平臺用戶數則以 YouTube 最多（約 2,010 萬），總人口占比約 84.2%，其次為 Instagram（約 1,055 萬），總人口占比約 44.2%。與其他國家比較，可以發現相對於歐美國家 Tiktok 用戶占比皆為 20% 以上，臺灣 Tiktok 用戶總人口占比僅 17.7%，顯示臺灣用戶相對於歐美國家對於 Tiktok 使用率較低。

在國內外視訊分享平臺服務比較方面，YouTube 作為內容創作者主要平臺，提供使用者上載、觀看、分享與評論影片，且基本上影片能夠永久保存，並持續累積流量；TikTok 採以短影片為主的策略，並提供許多專業、有趣的特效與功能，降低創作影片的門檻，同時設有電商平臺，提供創作者直播銷貨服務；17Live 為臺灣的直播軟體，其服務內容以直播為主，同時也提供平臺內直播主培育課程，近期也逐漸朝向網紅經紀公司的方向發展。

二、未來政策建議

本研究觀測全球通訊環境與數位市場發展趨勢，包含全球數位環境發展、創新互動平臺與創新影音平臺，並進一步與國內情況進行比較，進而提出未來政策建議。

1. 全球網際網路與社群媒體用戶持續增加，國內亦呈現相同趨勢，加上各類統計結果皆顯示，網際網路與社群媒體已經成為民眾獲取資訊的重要管道，然而網路資訊繁雜，社群媒體中難以判斷訊息真實性，加上社群媒體之訊息確實會對社會造成影響，國際上亦有針對網路平臺進行虛假訊息管制的先例，如歐盟在 2022 年正式通過《數位服務法》(Digital Services Act, DSA) 防制演算法系統遭濫用於擴大虛假訊息的傳播，並用於其他有害目的。我國先前研擬《數位中介服務法》草案，期望透過公權力介入以管制虛假訊息，然而因部分條文尚未釐清而暫緩推動。然而，虛假訊息仍會對社會造成不良影響，故本研究建議在虛假訊息的防堵上仍有其必要性，但虛假訊息管制與言論自由的分界尚有爭議的情況下，應需明確定義其管制範圍與方式，如在虛假消息的認定上是否需納入第三方機構的判斷，或成立獨立專責機構。此外，由於各類社群媒體平臺用戶規模與營運方式皆有巨大差異，加上假消息的定義難以釐清，建議應先凝聚各界共識，了解各類業者的運作模式，以審酌我國數位環境及產業鏈關聯性考量，並與相關業者充分溝通協調，釐清需管制的內容與業者應負的責任範圍，訂定自律轉至他律的執行辦法（如：勸導期、改善期限

等)，以及相關的配套措施。

2. 隨著網際網路的普及，民眾獲取資訊的習慣逐漸改變，新聞聚合服務已經成為民眾查找新聞的主要管道，而數位平臺的強大科技能力，取得大量數位廣告市場，使用新聞內容但未付費，形成全球媒體業者的生存衝擊。臺灣新聞媒體業者面對此現象已逐步轉型，建構自己的新聞聚合平臺，然而面對大型科技業者透過用戶規模優勢與強大的議價能力仍難以抗衡。國際上面對此問題亦有由政府出面主導的先例，如澳洲政府通過《新聞媒體與數位平臺強制議價法》促進大型數位平臺與新聞媒體業者之協商。目前我國行政院數位發展部針對大型數位平臺使用新聞媒體產製內容付費機制研擬上，已經開啟建構對話平臺。有鑑於此，本研究建議在付費機制的研擬上，可以透過公權力主導，協助相關媒體業者與大型數位平臺進行協調，然而政府亦需綜合考量我國整體數位環境與產業鏈的關聯性，確立在大型媒體平臺與媒體業者關係中的定位，以利凝聚各界共識並研擬可能合適的做法，並先與利害關係人進行有效溝通，以維持整體新聞產業的功能與平衡。
3. 數位經濟發展帶來創新與進步，科技發展的同時，亦帶來許多個人隱私與個人資料保護的挑戰。隨者網際網路成為民眾獲得資訊的主要管道，在使用這些網路工具時，也同時將個人資料交付給網路平臺，而企業以科技方式，無條件擷取紀錄進而與個人身分連結使用，同時在平臺上的使用偏好及傾向也會被逐一記錄

下來，進一步被企業做為廣告投放的依據，然而對於企業如何利用這些資料與後續流向，也形成民眾隱私外洩的隱憂。各國政府面對此情況，也逐步研擬對應方案限制，歐盟於 2016 年即通過最為嚴謹之《一般資料保護規範》(General Data Protection Regulation, GDPR)，並已於 2018 年開始實施，旨在取回個人對於個人資料的控制，及為了國際商務而簡化在歐盟內的統一規範；美國加州 2020 年 1 月正式實施《消費者隱私保護法》(California Consumer Privacy Act)，旨在讓消費者擁有更多的個人資料控制權；加拿大也提出《數位憲章實施法案》(Digital Charter Implementation Act)，重點在於提高企業處理個人資料時的透明度、安全性及可靠度；美國也在 APEC 中推動跨境隱私保護規則 (Cross Border Privacy Rules, CBPR)，係 APEC 架構下之個人資料隱私保護措施。各國皆更加重視個人的隱私權利以及企業的義務，賦予個人更多可以主張的權利、增加個人的掌控權限，同時使企業承擔更多的義務及責任。參考目前國際上個資保護法規中的指標 APEC CBPR 與歐盟 GDPR，CBPR 與 GDPR 在原則方面部份重疊，但是強制力卻明顯不同，若對比治理模式，一方是由上而下，規定公司應履行的義務，而另一方卻是由下而上，以公司、國家自律。我國於 2021 年已獲准設立 APEC CBPR 體系當責機構，此舉協助我國企業進行國內外法規遵循，不僅可提升消費者對跨境資料傳輸的信賴，促進跨國商務發展，並可進一步透過爭端解決機制之建立，與 APEC 隱私法制接軌，從而提升我國國際隱私保護形象，促進跨境數位貿易發展與合作。而與

歐盟 GDPR 嚴格規定相比較，CBPR 門檻相對較低，對我以中小企業為主之經濟體，可透過取得 APEC CBPR 認證，熟悉了解國際跨境隱私保護之規定。有鑑於此，建議可以續取得 CBPR 體系當責機構方式，朝向成立專責機構進行規劃，協助保護民眾的隱私權，明確定義科技使用的正當性，並提供其安全的發展框架。

4. 隨著線上串流產業逐步發展，民眾使用習慣逐漸轉向線上串流影音與音樂已經成為國際趨勢，以臺灣來說，臺灣民眾對於串流影音平臺的依賴性相當高，高達 9 成以上民眾會使用串流影音平臺觀看電視節目，加上線上串流媒體業者增大自有內容的投資，傳統電視產業受到的衝擊也持續擴大。在此浪潮下，臺灣也持續發展自有的串流影音平臺，估計未來將更多串流影音平臺興起，給予消費者不同新選擇，電視台和有線電視營運商也需思考如何轉型，建立以用戶為中心的創新商業模式。綜合上述，傳統電視產業目前仍有的優勢在於擁有豐富電視節目的製作資源與經驗，近年來我國也持續打造多樣且優良的電視內容，建議我國可以透過政府單位輔導，由電視產業打造內容，並利用串流影音平臺作為傳播工具，將我國優良電視內容拓展至海外市場，打造臺灣的創新文化。

參考文獻

1. Affairs, Population Division. New York. ST/ESA/SER.A/437.
2. App Annie, State of Mobile 2022 report, <https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/>.
3. AWS，金馬直播大捷！遠傳 friDay 影音運用 AWS 雲端技術借力使力（2020/1/18），<https://aws.amazon.com/tw/events/taiwan/interviews/interviews-FETfriday/>。
4. Backlinko, 「Microsoft Bing Usage and Revenue Stats」, 2022, <https://backlinko.com/bing-users>
5. Business of Apps, Apple Music Revenue and Usage Statistics (2022/8/16), <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>.
6. Business of Apps, Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2022/9/6), <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>.
7. Business of Apps, Facebook Revenue and Usage Statistics (2022/8/31), <https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/>.
8. Business of Apps, Instagram Revenue and Usage Statistics (2022/9/6), <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.
9. Business of Apps, Instagram Revenue and Usage Statistics (2022/9/6), <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.
10. Business of Apps, Netflix Revenue and Usage Statistics (2022/7/27), <https://www.businessofapps.com/>.
11. Business of Apps, Spotify Revenue and Usage Statistics (2022/9/6), <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>.
12. Business of Apps, TikTok Revenue and Usage Statistics (2022/8/19), <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

13. Business of Apps, Twitter Revenue and Usage Statistics (2022/9/6), <https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>.
14. Business of Apps, YouTube Revenue and Usage Statistics (2022/7/16), <https://www.businessofapps.com/>.
15. BusinessofApps, 「Netflix Revenue and Usage Statistics」, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>.
16. ComScore, <https://www.comscore.com/>.
17. CATCHPLAY+ 會員方案 (2022) , <https://www.catchplay.com/tw/plan-intro> 。
18. CNEWS 匯流新聞網，上線 25 週年 PTT 將推官方版 APP 站方邀有能力的鄉民一同開發、測試 (2020/10/06) , <https://today.line.me/tw/v2/article/rK2rwe> 。
19. CTwant, 「搶紅包」遭破解 17LIVE 慘遭直播主吸血 外掛程式狠削千萬 (2021/4/21) , <https://www.ctwant.com/article/113276> 。
20. DATAREPORTAL, 「DIGITAL 2022 : FRANCE」, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-france>.
21. DATAREPORTAL, 「DIGITAL 2022 : GLOBAL OVERVIEW REPORT」, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
22. DATAREPORTAL, 「DIGITAL 2022 : UNITED KINGDOM」, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-kingdom>.
23. DATAREPORTAL, 「DIGITAL 2022 : UNITED STATES OF AMERICA」, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-states-of-america>.
24. DATAREPORTAL, 「FACEBOOK STATISTICS AND TRENDS」, <https://datareportal.com/essential-Facebook-stats>.
25. DATAREPORTAL, 「INSTAGRAM STATISTICS AND TRENDS」, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.

26. DATAREPORTAL, DIGITAL 2022: TAIWAN, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>.
27. DATAREPORTAL, 「TIKTOK STATISTICS AND TRENDS」, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
28. DATAREPORTAL, 「YOUTUBE STATISTICS AND TRENDS」, <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>.
29. Dcard Ads, <https://business.dcard.tw/>.
30. Dcard 知識庫, <https://about.dcard.tw/faq/posts/49>。
31. ETtoday, <https://events.ettoday.net/about-ettoday/index.htm>.
32. Ericsson Mobility Visualizer, <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/mobility-visualizer?f=1&ft=2&r=2,3,4,5,6,7,8,9&t=1,2,3,4,5,6,7&s=4&u=1&y=2021,2027&c=3>.
33. Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report(2011/6/11), <https://www.thenationalnews.com/uae/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report-1.428773/>.
34. Facebook statistics and trends, <https://datareportal.com/essential-Facebook-stats>.
35. Facebook voice assistant project tipped to take on Amazon Alexa (2019/4/17) , <https://www.slashgear.com/facebook-voice-assistant-project-tipped-to-take-on-amazon-alexa-17573959>.
36. Facebook 《社群守則》, Meta , <https://transparency.fb.com/zh-tw/policies/community-standards/?source=https%3A%2F%2Fwww.Facebook.com%2Fcommunitystandards>。
37. Google news 說明, Google 新聞的報導選取方式 (2022) , https://support.google.com/googlenews/answer/9005749?hl=zh-Hant&ref_topic=7688382。
38. GSMA intelligenc, <https://www.gsmainelligence.com/>.

39. GWI (Q3 2021) , Figures Represent the Findings of a Broad global survey of the Internet Users Age 16 to 64. ,<https://www.gwi.com/>.
40. Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/>.
41. Instagram statistics and trends, <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>.
42. Instagram 《 社 群 守 則 》 , <https://zh-tw.facebook.com/help/instagram/477434105621119> 。
43. Inside, 「反蘋果聯盟」成立！Epic Games 結盟 Spotify、Tinder 母公司，要奪回開發者自由（2015/06/06），<https://www.inside.com.tw/article/21054-fortnite-maker-spotify-form-advocacy-group-to-push-for-app-store-changes> 。
44. iThome, Line Today 如何打造撐起月活躍用戶 1,800 萬人的影音內容平臺？（2022/06/23）, <https://www.ithome.com.tw/news/151556> 。
45. iThome, 疫情假新聞滿天飛，Line 如何用 AI 加速事實查核？（2021/07/10），<https://www.ithome.com.tw/news/145753> 。
46. Jonathan Briskman, Sensor Tower, Sensor Tower' s Q1 2022 Data Digest: Worldwide App Downloads Reached 37 Billion Last Quarter, <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>.
47. Kantar Insights Division 凱度洞察台灣/LifePoints, 台灣串流音樂市場概況分析（2020/5/26），<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=48914&sort=> 。
48. Kepios analysis, MAKE SENSE OF DIGITAL TRENDS, <https://kepios.com/>.
49. KKbox, 日本 KDDI 電信公司宣布收購 KKBOX 76% 股權（2010/12/05），<https://www.kkbox.com/about/zh-tw/news/detail/100> 。
50. KOL Radar, 《2022 網紅行銷數據趨勢報告書》（2022）。
51. KPN 奇寶, 一篇帶你了解 Google 演算法歷史，Google 搜尋引擎運行模式解析（2021/08/06），https://www.seoseo.com.tw/article_detail_681.html 。

52. Line Today, 協助打擊假新聞的 LINE 訊息查證上線, LINE 是如何做到的? (2019/07/22), <https://today.line.me/tw/v2/article/NYxyVn>。
53. Mashdigi, 蘋果擴大串流音樂服務發展, Apple Music 登上 PlayStation 5 (2021/10/8), <https://mashdigi.com/apple-music-can-be-used-on-playstation-5-now/>.
54. Media Voices, 「 President and GM of Consumer at Yahoo Joanna Lambert on adapting to a changing media landscape 」, 2022, <https://voices.media/president-gm-consumer-yahoo-joanna-lambert-adapting-changing-media-landscape/>.
55. MIDiA Research, Music subscriber market shares Q2 2021 (2022/01/18), <https://midiaresearch.com/>.
56. Musk takes ownership of Twitter (2022/10/28), <https://www.reuters.com/technology/elon-musk-hits-pause-twitter-deal-after-aggressive-pursuit-2022-05-13/>.
57. News Habits & Media, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/>.
58. NTT DoCoMo, 「 TikTok 」 小学生女子に人気 低学年の利用率 「 LINE 」 上回る (2020/10/6), <https://www.itmedia.co.jp/news/>.
59. Oberlo, 「 10 GOOGLE SEARCH STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2022 」, 2022, <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics>.
60. Ookla, <https://www.speedtest.net/>.
61. Parrot, Netflix Share of Streaming Originals Dropped in Q1 as Competition Increased (2022/4/19), <https://www.mediaplaynews.com/parrot-netflix-share-of-streaming-originals-dropped-in-q1-as-competition-increased/>.
62. Pew Research Center, News Habits & Media (2022/9/22), <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/>.

63. Read 01，音樂版權所有者將獲得 Apple Music 逾 7 成營收 (2015/06/06)，<https://read01.com/5JaGMd.html#.Y2hnynZBzIU>。
64. Search Engine Journal, Avoid These 6 Common Google News Optimization Mistakes (2022/5/20)，<https://www.searchenginejournal.com/google-news-optimization-mistakes/448539/#close>.
65. Seeking Alpha, 6 Different Ways Google Makes Money (2022/5/7)，<https://seekingalpha.com/article/4469984-how-does-google-make-money>.
66. Sehgal, Kabir. Spotify and Apple Music should become record labels so musicians can make a fair living. CNBC. (2018/1/26)，<https://www.cnbc.com/2018/01/26/how-spotify-apple-music-can-pay-musicians-more-commentary.htm>.
67. ShopLine，直播平台哪個最夯？ 6 大直播平台評比，帶你解析直播紅什麼！ (2020/05/07)，<https://blog.shopline.tw/6-live-platform-compare/>。
68. Similarweb，「 News.Yahoo.com 流量和參與度」，<https://www.similarweb.com/zh-tw/website/news.yahoo.com/#traffic>。
69. SKAL, <https://skal.org/>.
70. Statcounter, <https://gs.statcounter.com/>.
71. Statcounter, 「 Search Engine Market Share Worldwide 」，2022, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.
72. Statista, 「 Netflix - statistics & facts 」，2022, <https://www.statista.com/topics/842/netflix/#dossierKeyfigures>.
73. Statista, Annual revenue of Google from 2002 to 2021 (2022/2)，<https://www.statista.com/>.
74. Statista, Digital Market Outlook, <https://www.statista.com/outlook/digital-markets>.
75. Statista, Disney Plus - statistics & facts (2022/1)，

https://www.statista.com/topics/6410/disney-plus/#topicHeader__wrapper.

76. Statista, Microsoft Corporation's search advertising revenue in fiscal years 2016 to 2022 (2022/7), <https://www.statista.com/>.
77. TamkoTaiwan, <https://www.tamkotaiwan.com/>.
78. The New York Time, New Economy; Yahoo charts the spread of the news by e-mail, and what it finds out is itself becoming news. (2001/1/29) , <https://www.nytimes.com/2001/01/29/business/new-economy-yahoo-charts-spread-e-mail-what-it-finds-itself-becoming.html>.
79. Techjury, 「 16 Crucial Disney+ Statistics To Show How Big It Is In 2022 」 , 2022, <https://techjury.net/blog/disney-plus-statistics/#gref>.
80. The United Nations, World Population Prospects 2022, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York. ST/ESA/SER.A/437.
81. The United Nations, World Population Prospects 2022, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. New York. ST/ESA/SER.A/437.
82. TIKTOK STATISTICS AND TRENDS, DATAREPORTAL, <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>.
83. Twitter 《 Twitter 廣告如何運作 》 , <https://business.twitter.com/zh-cn/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html> 。
84. Twitter 《 仇恨行為政策 》 , <https://help.twitter.com/zh-tw/rules-and-policies/hateful-conduct-policy> 。
85. Verse , KKBOX 參上！給新世代一個「聲音」的美好未來 (2021/04/14) , <https://www.verse.com.tw/article/kkbox-brand-story> 。
86. Yahoo news, Yahoo News hires Olivier Knox as its first White House correspondent (2012/02/01), <https://www.yahoo.com/news/blogs/cutline/yahoo-news-hires-olivier->

knox-first-white-house-114041483.html.

87. 一篇帶你了解 Google 演算法歷史，Google 搜尋引擎運行模式解析 (2021/08/06)，https://www.seoseo.com.tw/article_detail_681.html。
88. 大大寬頻，節目內容 - 遠傳 friDay 影音，<https://www.tbc.net.tw/Program/Introduct/%e9%81%a0%e5%82%b3friDay%e5%bd%b1%e9%9f%b3?AspxAutoDetectCookieSupport=1>。
89. 中央社新聞學院，Google 新聞副總裁揭密 報導排序考量 3 大指標 (2019/06/27)，<https://academy.cna.com.tw/NewsWorldCont/Index/20190627a003>。
90. 內政部戶政司，<https://www.ris.gov.tw/app/portal>。
91. 以時間順序為主的推文模式回來了！Twitter 終究還是向用戶低頭 (2018/09/26)，<https://meet.bnext.com.tw/articles/view/43765>。
92. 自由時報，Netflix 下架漫威神劇確定回歸 Disney+ 全球這國家搶先看 (2022/02/24)，<https://3c.ltn.com.tw/news/47824>。
93. 自由時報，網傳批踢踢將關站 「創世神」親自發文澄清 (2018/05/01)，<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2412182>。
94. 艾瑞諮詢，《網紅生態白皮書》(2016)。
95. 東森關係企業，ETtoday 新聞雲 (2022)，https://www.etgroup.com.tw/?page_id=377。
96. Facebook 社群守則，<https://www.Facebook.com/help/instagram/477434105621119>。
97. 科技新報，2021 YouTube 新廣告獲利政策，誰有苦難言？誰能從中得利？(2020/12/16)，<https://technews.tw/2020/12/16/youtube-new-advertising-monetization-policy/>。
98. 科技新報，CATCHPLAY+ 影音平台新增 HBO GO 服務專區，共推內容服務 (2020/07/15)，<https://technews.tw/2020/07/15/catchplay-adds-hbo-go/>。

99. 科技新報，Yahoo：我們不會容忍假新聞，與事實查核中心合作驗證新聞真偽（2018/11/21），<https://technews.tw/2018/11/21/yahoo-will-not-tolerant-fake-news-and-will-work-with-fact-check-center-for-certificated-news/>。
100. 科技新報，微軟開源 Bing 搜尋人工智慧演算法 SPTAG（2019/05/21），<https://technews.tw/2019/05/21/microsoft-open-sources-key-bing-search-search-algorithm/>。
101. 圈圈科技，《微網紅行銷數據趨勢報告書》（2022）。
102. 影響 Facebook 動態消息貼文排序的因素是什麼？，<https://www.Facebook.com/help/www/520348825116417>。
103. 教育部，臺灣學術網路管理規範（2017/09/22），<https://edu.law.moe.gov.tw/LawContent.aspx?id=GL000056>。
104. 壹電視 NextTV，大學生才能來 專屬交友網「限真名」（2012/09/30），<https://web.archive.org/web/20170915181719/http://www.nexttv.com.tw/news/realtime/latest/10435397>。
105. 新文易數，2020 新聞社群 ETtoday 蟬聯第一！互動數近 1.9 億（2021/01/08），<https://tag.analysis.tw>。
106. 鉅亨網，17LIVE 品牌重塑 總部搬至日本 加速拓展東南亞市場（2021/09/11），<https://web.archive.org/web/20210913054026/https://news.cnyes.com/news/id/4722842>。
107. 影響 Facebook 動態消息貼文排序的因素是什麼？，<https://www.Facebook.com/help/www/520348825116417>。
108. 數位時代，「新聞這麼多，Google 上看到的內容是怎麼「被挑中」？Google 新聞副總裁親自揭秘！」，<https://www.bnext.com.tw/article/53735/google-news-gni>。
109. 數位時代，Netflix 忠實用戶流失倍增！還宣佈裁員 150 人，串流媒體巨頭怎麼了？（2022/05/19），<https://www.bnext.com.tw/article/69294/netflix-subscriber-loss>。

110. 數位時代，TikTok 連續 4 年奪下載量冠軍！Instagram、YouTube 都強勢進軍短影音，龍頭怎麼應對？（2022/5/6），<https://www.bnext.com.tw/article/69001/tiktok-youtube-meta-app>。
111. 數位時代，微軟、亞馬遜聯手整合智慧助理功能，Cortana、Alexa 將可互相召喚！（2017/08/30），<https://www.bnext.com.tw/article/45967/microsoft-amazon-cortana-alexa-partnership>。
112. 蔡念中、王怡惠、曾筱媛、黃世蕙、周佳穎、梁曼嫻，數位經濟下我國影音 OTT 收視聽衡量機制於商業運作模式之初探，國家通訊傳播委員會（2018）。
113. 聯合理財網，威望 HD 電影台 MOD 上架（2013/01/09），<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN9/7620771.shtml>。
114. 聯合線上，<https://co.udn.com/co/business>。
115. 關鍵評論網，<https://www.thenewslens.com/>。
116. 鏡周刊，切割創辦人黃立成 17LIVE 轉型娛樂大平台（2021/1/9），<https://www.mirrormedia.mg/story/20210104fin006/>。
117. 蘋果新聞網，《遠傳 friDay 影音付費用戶達 30 萬戶 明年營收破 10 億》，<https://www.appledaily.com.tw/property/20191205/F2OUKOJOOO5CM6TLU2BC7EPPHM/>。