

107 年委託研究報告

案號：NCCT107012

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
期末報告

計畫委辦機關：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 108 年 4 月

107 年委託研究報告

GRB：PG10706-0051

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

受委託單位

財團法人台灣經濟研究院

計畫主持人

蔡念中

研究人員

王怡惠、曾筱媛、黃世蕙、

周佳穎、梁曼嫻

研究期程：中華民國 107 年 6 月至 108 年 4 月

研究經費：新台幣 133 萬 4,500 元

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 108 年 4 月

目次

表次.....	V
圖次.....	VII
提要.....	IX
Abstract.....	XVII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究緣起.....	1
第二節 研究目的.....	7
第三節 研究範圍與問題.....	8
第四節 研究方法與進度.....	12
一、 研究架構與步驟.....	12
二、 研究方法.....	13
三、 研究進度.....	24
第二章 OTT 收視聽衡量機制概述.....	27
第一節 OTT 定義.....	27
第二節 OTT 的商業運作模式.....	34
一、 OTT 收費模式.....	34
二、 OTT 影音內容經營模式.....	36
三、 OTT 影音內容的產製模式.....	47
四、 OTT 的經營業者類型.....	63
第三節 OTT 收視聽衡量機制.....	68
第四節 第三方收視聽衡量機制發展.....	95

一、	美國媒體收視委員會（MRC）收視聽衡量機制.....	95
二、	尼爾森（Nielsen）收視聽衡量機制	106
三、	comScore 收視聽衡量機制.....	117
第五節	OTT 收視聽衡量機制對商業運作之影響	124
第三章	各國主要 OTT 業者收視聽衡量機制分析	133
第一節	美國：Netflix	133
一、	經營概況.....	133
二、	商業運作模式.....	134
三、	收視聽衡量機制.....	138
四、	收視聽衡量機制對商業運作之影響.....	139
五、	美國收視聽衡量機制之政策.....	142
第二節	中國：愛奇藝 PPS（iQIYI）	147
一、	經營概況.....	147
二、	商業運作模式.....	148
三、	收視聽衡量機制.....	156
四、	收視聽衡量機制對商業運作之影響.....	157
五、	中國收視聽衡量機制之政策.....	162
第三節	日本：TVer	172
一、	經營概況.....	172
二、	商業運作模式.....	173
三、	收視聽衡量機制.....	177
四、	收視聽衡量機制對商業運作之影響.....	177
五、	日本收視聽衡量機制之政策.....	179
第四節	馬來西亞：iflix.....	183

一、	經營概況.....	183
二、	商業運作模式.....	184
三、	收視聽衡量機制.....	186
四、	收視聽衡量機制對商業運作之影響.....	187
五、	馬來西亞收視聽衡量之政策.....	188
第五節	各國 OTT 業者收視聽衡量機制綜合比較分析.....	191
一、	各國主要 OTT 業者經營比較分析.....	191
二、	各國主要 OTT 業者收視聽衡量機制比較分析.....	193
三、	各國政府對 OTT 發展之政策比較分析.....	195
第四章	我國 OTT 業者收視聽衡量機制分析.....	198
第一節	我國 OTT 產業概況.....	198
第二節	我國境外 OTT 業者收視聽衡量機制.....	205
一、	YouTube.....	205
二、	Facebook.....	222
第三節	我國本土 OTT 影音業者收視聽衡量機制.....	230
一、	民視：四季線上影視.....	230
二、	凱擘大寬頻：與 myVideo 服務合作.....	233
三、	台灣大哥大：myVideo.....	235
四、	中華電信：Hami Video.....	238
五、	公共電視：公視+.....	242
六、	三立電視：Vidol.....	247
第四節	焦點座談會議.....	253
第五章	研究發現.....	264
第一節	整體 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢.....	264

第二節	各國 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢	267
第三節	我國 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢	272
第六章	結論與建議	278
第一節	數位匯流時代，跨平台收視數據需求迫切	278
第二節	打造數位市場公正且安全之交易環境	287
第三節	成立第三方收視調查與稽核組織	294
第四節	數據收集與個資保護之衝突	306
第五節	未來政策建議	317
附錄	328
附錄 1-1	第一場次焦點團體座談會議紀錄	328
附錄 1-2	第二場次焦點團體座談會議紀錄	340
附錄 1-3	第三場次焦點團體座談會議紀錄	345
附錄 1-4	第四場次焦點團體座談會議紀錄	357
附錄 2-1	深度訪談紀錄－民間全民電視公司	371
附錄 2-2	深度訪談紀錄－凱擘大寬頻	374
附錄 2-3	深度訪談紀錄－台灣大哥大	377
附錄 2-4	深度訪談紀錄－中華電信	381
附錄 2-5	深度訪談紀錄－公共電視	384
附錄 2-6	深度訪談紀錄－三立電視	390
附錄 3-1	業者書面回覆意見-Google	399
附錄 3-2	業者書面回覆意見-愛奇藝	404
參考書目	408
中文部分	408
外文部分	423

表次

表 1-1 深度訪談訪問名單	17
表 1-2 焦點團體座談規劃與出席名單	21
表 1-3 焦點團體座談討論議題	22
表 2-1 OTT 與 IPTV 比較分析表	32
表 2-2 OTT 業者的收費經營模式	35
表 2-3 OTT 業者影音內容經營模式	46
表 2-4 以 UGC 影音內容為主的 OTT 服務經營模式	59
表 2-5 閱聽人研究的三種取向	69
表 2-6 傳統收視率與 OTT 收視聽衡量機制比較表	76
表 2-7 數位影音廣告衡量指標	104
表 2-8 comScore 服務列表	119
表 2-9 comScore 服務比較	123
表 2-10 OTT 影音收視聽衡量機制發展要素	132
表 3-1 Netflix 收費模式	135
表 3-2 美國 Netflix 收視聽衡量機制	141
表 3-3 愛奇藝定價策略	148
表 3-4 愛奇藝內容分成模式	159
表 3-5 中國愛奇藝收視聽衡量機制	162
表 3-6 日本主要 OTT 業者經營型態分析	174
表 3-7 日本 TVer 收視聽衡量機制	179
表 3-8 iflix 定價策略	185
表 3-9 馬來西亞 iflix 收視聽衡量機制	188

表 3-10 各國主要 OTT 影音業者經營比較分析表	192
表 3-11 各國主要 OTT 影音業者收視聽衡量機制比較分析表	195
表 3-12 各國政策比較分析表	197
表 4-1 我國 OTT 影音業者列表	200
表 4-2 YouTube 收視聽衡量機制.....	216
表 4-3 YouTube 廣告計價之四種衡量方式	220
表 4-4 YouTube 廣告格式.....	221
表 4-5 Facebook 商業模式.....	224
表 4-6 Facebook 收視聽衡量機制	226
表 4-7 Facebook 與廣告計價之四種衡量方式	228
表 4-8 Hami Video 訂閱收費制度表.....	239
表 5-1 各國主要 OTT 影音業者經營模式比較分析表	270
表 5-2 各國主要 OTT 影音業者收視聽衡量機制分析表	271
表 5-3 本研究研析之本土 OTT 影音業者經營模式比較分析表	273
表 5-4 研究研析之本土 OTT 影音業者收視聽衡量機制分析表	274
表 5-5 我國 OTT 影音收視聽衡量機制商業運作模式	277
表 5-6 我國收視率調查相關政策發展	295
表 5-7 成立第三方收視數據與稽核組織優缺點比較表	298

圖次

圖 1-1 研究架構與步驟.....	12
圖 1-2 收視聽衡量機制於商業運作關係圖.....	20
圖 2-1 網際網路應用服務分類圖.....	29
圖 2-2 OTT 影音經營模式.....	37
圖 2-3 UGC 影音內容傳送價值鏈.....	51
圖 2-4 中國大陸短視頻市場規模.....	57
圖 2-5 中國大陸直播市場規模預估.....	58
圖 2-6 中國大陸網路紅人各領域收入占比.....	58
圖 2-7 OTT 影音產業價值鏈.....	65
圖 2-8 我國 OTT 影音經營業者分類架構圖.....	66
圖 2-9 收視聽衡量機制於廣告交易之運作方式.....	71
圖 2-10 OTT 影音收視聽衡量機制商業鏈結.....	75
圖 2-11 數位交易市場之信任機制.....	89
圖 2-12 美國收視聽衡量運作機制.....	94
圖 2-13 數位影音廣告運作模式.....	101
圖 3-1 Netflix 歷年用戶數.....	134
圖 3-2 愛奇藝商業模式.....	150
圖 3-3 愛奇藝《信息網絡傳播視聽節目許可證》.....	165

圖 3-4 TVer 用戶數	173
圖 3-5 日本 Amazon Prime 使用族群分佈	175
圖 3-6 TVer 使用族群分佈	176
圖 3-7 日本政府規管架構	181
圖 4-1 YouTube 收視聽衡量機制	214
圖 4-2 Vidol 主要獲利模式	248
圖 6-1 跨媒體收視聽衡量機制調查範疇	284
圖 6-2 收視聽衡量機制之有效影音市場交易連結示意圖	289
圖 6-3 收視聽衡量機制之有效廣告市場交易連結示意圖	291
圖 6-4 OTT 影音收視聽衡量之共同準則發展機制示意圖	320
圖 6-5 重建第三方 OTT 影音收視聽衡量機制運作步驟	325

提要

關鍵詞：OTT 影音、收視聽衡量、商業模式、分潤模式、媒體購買

一、 研究緣起與目的

有鑑於全球 OTT 影音產業發展趨勢，本研究目的為了解國內外 OTT 影音業者之收視聽衡量機制發展現況與商業運作模式關係，並以研究成果提出我國政策建議，供產官學等相關單位作為未來產業發展或政策擬定之參考。

二、 研究方法與過程

本研究採文獻資料分析法、深度訪談法、焦點團體座談法、個案分析法與歸納分析等研究方法，於研究期程中，分析美、中、日、馬來西亞等國家 OTT 影音業者之收視聽衡量機制發展與商業運作關係，再透過深度訪談法訪問 6 家我國 OTT 影音經營業者，並邀集相關利益關係人舉辦 4 場次焦點團體座談會議，以提出我國 OTT 影音產業與收視聽衡量機制發展建議。

三、 重要發現

本研究經各研究方法之分析調查後，有以下幾點重要發現：

(一) 整體 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢

本研究發現，目前 OTT 影音產業在國際間蓬勃發展，台灣本土亦有諸多業者加入競爭。國際間相關組織針對 OTT 影音產業的收視聽衡量機制已有所探討，其中又以廣告交易之數據發展與廣告效果衡量機制探討最為完善。如美國媒體收視委員會（MRC）、互動廣告局（IAB）等對新 OTT 影音廣告發展之效果衡量有所探討；世界廣告聯合會（WFA）於 2018 年亦呼籲業界應建立完整的第三方收視聽數據機制，以避免廣告詐欺等問題。

而現今，OTT 影音產業的收視聽衡量數據除用作為影音廣告之效果衡量等用途外，亦有部分業者運用數據來做為影視內容業者與 OTT 經營服務業者之分潤依據，甚至作為影視內容開發與經營成效評估之重要參考。在新的匯流時代中，收視數據調查與運用方式與過去傳統電視之收視率發展已有所不同，OTT 影音經營型態與收視數據應用越來越多元，可望成為未來 OTT 影音產業服務發展創新之關鍵。除此之外，國際間亦引發個人隱私與個人資料保護、數據調查機制應公正透明等課題討論。

（二）各國 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢

而在各國收視聽衡量機制發展上，本研究發現，現今各國 OTT 影音產業在收視聽衡量數據的運用上，主要可區分為三個面向，分別為影視內容分潤、廣告市場交易及一般閱聽大眾影視內容推薦等。

廣告主會依照影音廣告收視率等情形，來做為廣告購買的交易依據；而影視內容製作端，則可依照影音節目收視情況，來分潤獲利，或進一步作為內容創作者或投資者製作下一步影音內容的參考方向；對 OTT 影音服務經營者來說，收視聽衡量機制也是了解一般閱聽大眾收視習慣與收視行為等的重要工具，透過分析閱聽眾喜好，OTT 影音服務經營者可提供每位用戶個人化推薦清單，優化 OTT 經營業者之服務，甚至進而作為 OTT 經營者商業決策之重要依據。

以美國 Netflix 來說，Netflix 採用之收視聽衡量機制主要運用於衡量所提供影音內容的觀看效益，並做為其採購下一部影音作品或自製節目的經營策略參考。此外，Netflix 也分析收視數據，依照用戶收視喜好來推薦個人化影音內容清單；中國愛奇藝之收視聽衡量機制主要用於三個方面，包括廣告計價、影音內容拆賬分潤、用戶影音清單推薦等。中國愛奇藝自成立初期即訂下「分甘同味」經營計畫，制定明確的數據運用與內容分潤制度，希望可以整合用戶、內容創作者和廣告主等三方角色，建立完整且可循環的經營生態體系；日本 TVer 是由當地五大電視業者與四大廣告代理商共同出資成立，其成立目的是為了打擊網路盜版，並共同對抗境外 OTT 影音業者的競爭。該服務之收視聽衡量機制主要用於其內部經營策略與廣告效果之衡量與計價上；馬來西亞 iflix 總部雖立足於馬來西亞，但在成立初期，即快

速於東南亞、中東、非洲等新興國家市場拓展服務。其收視聽衡量機制則主要用於廣告計價與用戶影音清單推薦。

而除了上述四大國家 OTT 影音業者之收視聽衡量機制發展外，YouTube、Facebook 等以使用者創作內容（User Generated Content，UGC）為主的服務業者亦積極透過收視數據來做為營運之基礎。YouTube 釋出後台收視數據資料，藉由收視數據來做為廣告交易、內容創作分潤與用戶個人影音清單推薦；而 Facebook 亦提供後台數據供廣告主制定廣告投放策略。

（三）我國 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢

我國 OTT 產業在新舊媒體爭相投入發展下，已形成百家爭鳴現況。本研究發現，目前國內 OTT 影音收視聽衡量機發展與各業者之經營型態息息相關。整體而言，收視數據運用於廣告市場交易與買賣較為迫切；亦有少部分業者透過數據來與影視內容業者作為分潤拆賬之依據；我國影視內容業者與學界多肯定國內產業應有公正客觀之第三方 OTT 影音產業之收視聽衡量機制，但同時也對國內產業推動狀況感到擔憂，主要原因在於建置收視聽衡量機制有其成本考量，業者在個資方面也有所顧慮，除此之外，收視數據為業者營運之重要商業機密，如何建立第三方 OTT 收視衡量機制與標準有其挑戰。

本研究認為，就目前國內 OTT 影音產業現況來說，總結而言收視聽衡量數據還是以廣告市場交易與運作最為迫切，應建立一套公正且透明的第三方廣告內容調查與數據稽核單位，來確保數位影音廣告交易安全，提升影音服務業者與廣告主之間的信任關係。而就影視內容業者來說，各個 OTT 影音平台的收視數據，除了可作為與平台業者的拆賬分潤之依據外，亦可作為影視內容開發與成效評估的重要依據。影視內容是未來網際網路產業發展最重要的發展趨勢，亦是吸引用戶付費使用服務的關鍵，因此本研究認為應肯定數據多元應用之可能性，包括輔導產業間建立良善且公正透明的影視內容分潤與回饋制度，讓我國內容產業能隨著 OTT 經營服務成長而跟著獲利，以促成整體影視內容與數位經濟市場之正向循環。

四、 主要建議事項

- (一) **短期建議**：引導我國產業發展自律機制，建立產業收視聯合委員會 (Joint Industry Committee, JIC)，訂定「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」

本研究在短期政策建議上，建議我國政府可先透過輔導或行政指導等方法，提起跨部會產業合作會議，包括邀請 OTT 影音產業鏈相關業者與各部會主管機關，包括國家通訊傳播委員會、文化部、經濟部、公平交易委員會等，與我國 OTT 影音產業相關公協會、廣告、

影視內容業者與收視數據科技服務業者等，偕同業者共同成立我國 OTT 影音產業之收視聯合委員會（Joint Industry Committee, JIC），並建立「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」，以重啟我國第三方收視調查相關運作機制。

（二）中長期建議：

1、建立適合我國產業之收視聽衡量方法，成立第三方收視調查與稽核相關運作機制

而在中長期政策建議上，本研究建議可參考國外發展經驗，參考如香港地區「收視率調查委員會」等組織成立架構與運作方式，由廣告業界、OTT 影音業者與影視內容產製業者等共同成立產業收視聯合委員會（JIC）後，透過「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」凝聚產業界共識，並由業者自律方式來提起我國第三方收視調查標準或指定第三方數據參考來源，以重啟我國第三方收視調查與相關稽核機制。

而與此同時，應也可聯合我國公平交易委員會，循過去制度，就我國數位匯流與新興影視內容產業發展，重新設立「我國影音收視聽衡量機制處理原則」，將原有公平交易委員會於 2016 年 9 月 27 日廢止之「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」重新修正，依照現有媒體數位匯流、大數據商業運作與國際間收視率調查等最新

發展趨勢，重新確立符合現有商業運作機制的收視率調查目的、執行原則與相關定義等，讓業者與產業公協會在數據運用過程中如面臨爭議事件，可獲政府律法上的保障，並作為政府執法上的參考標準。

在執行順序與職掌分配上，本研究認為，初步應先由業者成立之產業聯合委員會（JIC）共同決定國內第三方收視聽衡量機制之運作與成立方式，以重啟國內第三方收視調查。而針對收視數據市場交易相關爭議，或就執行上之綱要性準則，則可回歸現有法制運作機制，由公平交易委員會等政府部會作為業者市場交易或競爭爭議之裁決與監督機關，就法律層面來輔助並強化業者自律機制之基準與收視調查之目的，以產業和政府公、私協力的方式，實現網際網路時代下的多方利害關係人共管（multi-stakeholder co-regulation）監理架構。

2、完善我國收視聽數據搜集相關個資法律制度

另外在收視數據資料搜集與個資法治環境制度上，目前我國個資法相關制度仍有未臻完善之處，為了打造我國 OTT 影音產業友善發展環境，並讓業者與消費者在變動的市場環境下都能夠在安全、有效且可信賴的數據應用市場中持續發展，本研究建議，就長遠發展來說實應修正個人資料保護之相關法令，包括可從加強個人資料等相關概念之界定與內涵、建立業界匿名化的去識別處理與相關執行政程序、適度導入事後退出（opt-out）等退場機制、加強業者資料處理程序的透

明性、由各事業主管機關加強宣導個人資料保護與個資外洩處理辦法等五大作法來做為後續長遠修法之執行方向。我國國家通訊傳播委員會於 2017 年提出「數位通訊傳播法草案」，待此法通過後，相關部會亦應就內含個人資料之數位通訊傳播服務，積極協調相關機關(構)、公營事業機構及團體，採行適當措施，並定期就其執行情形檢討改進或為相關法規之調適，以讓政策與時俱進，跟上世界數位匯流與數據應用之發展潮流。

Abstract

Under the trend of global industry development, the growing consumer preference for the over-the-top (OTT) streaming services is having a disruptive effect on traditional television scheduling, ratings, advertising, and subscriptions. In this critical moment, the ability of media planners to understand audiences across the various viewing alternatives becomes an important issue.

The purpose of this study is to examine the business models of dominant OTT players from various countries and the approach of audience measurement. The in-depth interview and focus groups are employed as the main research methods in this project as well for answering to which extent between the rating mechanism for OTT industries and their business models.

The followings are the important findings of this study :

- 1 、 The OTT industry is booming internationally, and many players in Taiwan have joined the competition.
- 2 、 Relevant international organizations have discussed the measurement mechanism of the OTT industry in different ways.

This study finds that the current rating mechanism had been discussed especially in three ways, which include advertising market, content distribution and the personalized service of OTT operators. Through the data mining and the transparent data operation mechanisms, OTT operators can achieve innovation and build the trust mechanism between multi-interest groups to building the trustworthy market transactions.

- 3 、 Regarding to the research conclusions, this study suggests the industry should jointly establish the Joint Industry Council (JIC) to determine the survey of OTT's audience measurement methodology and related operational mechanisms, which also would be audit by the fair-trade commission. Meanwhile, in the long term, the government should adopt the law to ensure the use of data mining and relevant mechanism for balancing the value of personal privacy's protection.

Keywords: OTT (over-the-top), Digital ratings, Audience measurement

第一章 緒論

第一節 研究緣起

全球網際網路蓬勃發展，固網寬頻與行動通信基礎建設逐步普及，促成影音類 OTT (over-the-top) 服務快速成長。Cisco (2018) 預估，全球網際網路數據資料量於 2017 年達 1.5 Zettabyte (ZB)，其中影音資料就占整體網路流量 75%，2022 年預估整體數據量將持續成長至 4.8 ZB，且影音資料量占比將擴大至 82%，顯示未來影音類服務依舊是網際網路重要應用之一。

台灣亦在寬頻網路的發展潮流下，積極拓展影視相關服務。尤其隨著國內寬頻網路環境建置完備，行動通信網絡普及，我國 4G 通訊服務自 2014 年開放以來，用戶數累積至 2018 年 11 月底已達約 2,725 萬戶（國家通訊傳播委員會，2018 年 6 月 29 日），超越全台人口總數。而在固網服務上，在我國國家通訊傳播委員會（NCC）長期推動電信普及服務政策引導下，截至 106 年底，全台可供 12Mbps 以上寬頻網路平均覆蓋率已提升至 96.7%（張語羚，2018）。

財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）推估全國上網人口已達 1,879 萬，整體上網率 80%（TWNIC, 2017）。另根據國家發展委員會《107 年個人家戶數位機會調查報告》（2018），我國 12 歲以上曾上

網民眾由 94 年的 62.7% 增為 107 年 86.5%。該調查亦發現，全國 12 歲以上上網民眾中有高達 83.1% 表示最近一年有透過網路從事影音活動，尤其學生族群透過網路參與線上影音比率（98.6%）明顯高於其他群體，顯示我國民眾網路影音使用行為活躍，為新興 OTT 影音服務帶來發展空間。

OTT 用語之定義，係引用自「目視飛航規則（Visual Flight Rules, VFR）」的專門術語「VFR over-the-top」，指飛行員在雲端之上，一望無際，沒有任何視覺障礙的目視駕駛飛行（平林立彥，2011；轉引自劉柏立，2017）。數位匯流下，被引申譬喻為寬頻網路上的創新應用服務，有其不受監理規範，創意無限的解放性聯想。其按照服務屬性之不同，又可區分為不同應用內容，例如運用於語音服務者可稱之為 OTT-A（如 Skype 等）；運用於視訊內容服務則稱之為 OTT-V（如 Netflix 等）（劉柏立，2017）。

國內新聞媒體在探討 OTT 詞彙之使用源頭時，則較常稱其係引用自籃球運動「過頂傳球」之意，即將球傳得比較高遠而越過對手的頭，並最終落至隊友手中。後來在網際網路的發展脈絡下，被延伸用來表示透過基礎電信服務所提供的內容或服務，使用者只要能夠連接網際網路、具備足夠的頻寬，就可以使用 OTT 服務（黃敬翔、潘冠儒，2016；施素明，2018）。

本研究所探討之 OTT 概念，係指提供視訊影音內容為主的 OTT 服務，即所謂 OTT 影音（Over The Top Video，OTT-V）之概念¹，專指透過寬頻網路提供的影音類服務。使用者可透過各種終端設備，如智慧型手機、桌上型電腦等，藉由固網（有線）寬頻、或行動（無線）寬頻上網接取網路影音服務，傳統無線電視、有線電視乃至於衛星電視所播映之節目內容，甚至於使用者個人創作的影音內容（User Generated Content，UGC）等，皆可藉由寬頻網路服務連結使用者終端，發展出更多優質、便利且多元的創新應用服務。

現今世界各國在寬頻網路與數位匯流發展下，許多新興影視服務快速竄起，也引發很多討論。英國通訊傳播主管機關 Ofcom 最新調查（2018）發現，英國 OTT 影音服務包括 Netflix、Amazon Prime、Now TV 等付費用戶數首度超過傳統付費電視，新興 OTT 影音服務市場逐漸擴大，甚至逐漸威脅傳統廣播電視業務（Ofcom, 2018）。

¹ 根據 NTT PC Communications〈用語解說辭典〉之說明，OTT-V 為 Over The Top Video 之縮寫，其是指透過高速寬頻網路來提供電視、電影等影音類節目之服務。因 OTT 就定義上可泛指各種於寬頻網路上所提供的應用服務，包括語音通訊、電子商務等，為了清楚說明寬頻網路之影音類服務，該辭典因而特別以 OTT-V 一詞來說明之。本研究參考〈用語解說辭典〉與劉柏立(2017)等文獻看法，於報告中以 OTT-V 中文翻譯「OTT 影音」一詞，來與 OTT 其他類別之應用服務做區分，目的是為了明示本研究之研究範圍，僅探討影音類 OTT 服務，其他 OTT 應用類別（如電子商務、語音等）則不在此研究探討範圍內。詳細關於本研究探討之 OTT 定義與說明，請見本研究第二章。

先進國家中已多見有業者開發兼營 OTT 影音服務之發展趨勢，台灣亦在此股影視發展趨勢下，積極發展 OTT 影音產業。根據 2017 年文化部《前瞻基礎建設—數位建設新媒體跨平台內容產製計畫（核定版）》報告，國內多媒體內容傳輸平台服務產值已由 2009 年的 11.7 億元，增至 2015 年的 38.5 億元，顯示國內影視內容與 OTT 產業持續具發展潛力，產值仍有成長空間。行政院於 2017 年通過前瞻基礎建設計畫中，提撥 18 億特別預算交由文化部發展新媒體跨平台內容產製計畫，規劃於 2017 至 2020 年四年計畫中，透過政府資源與民間資金整合，來協同 OTT 影音平台發展，打造數位文化生活，開拓文化科技品牌出口，進而帶動文化經濟發展（文化部，2017；邱莉玲，2017）。

OTT 影音產業已成為我國政府重點投資的項目之一，國內民間企業與相關業者亦爭相投入。2016 年美國 Netflix、中國愛奇藝台灣站與法國 Dailymotion 等陸續來台推出服務，國內 OTT 影音業者也如雨後春筍般快速成長，如公共電視公視+OTT 影音平台、民視開發的四季線上影視、三立 Vidol、威望國際的 CATCHPLAY On Demand、三大電信營運商提供的 OTT 影音服務（Hami Video、friDay 影音、myVideo）、新興平台業者 LiTV、KKTV、LINE TV 等。

2016 年被視為台灣 OTT 元年 (顏理謙, 2016), 國內串流影音服務平台快速增加。然而 OTT 商業經營與閱聽眾的使用行為息息相關, 其多重收視聽衡量機制包括點擊率、流量、觸達人數、持續觀看時間長短、付費人數等相關指標, 不只反映了平台經營成效, 更與閱聽眾的收視行為、內容偏好與網路影音平台的廣告投放等營運績效息息相關。

藉由分析觀眾收視行為數據, 有助於了解他們的偏好與需求, 尤其在數位匯流的時代下, 觀眾收視行為可以透過電腦系統來捕捉, 無論是 OTT 跨平台上收集到的影音內容瀏覽、點擊或收看, 抑或是觀眾在社群媒體上針對影音內容的討論與分享等, 均可透過程式運算整理後, 成為解讀觀眾影音收視行為的大數據, 甚至成為 OTT 服務平台、影視音內容、廣告商等相關產業鏈業者, 作為輔助決策方向的巨量資料分析工具 (江亦瑄、林翠絹, 2017)。

在 OTT 影音產業的發展下, 觀眾的收視習慣已經和過去截然不同, 因同一個數位內容可以在多種數位化平台中同時出現, 而同一個視聽眾也可以透過各種終端裝置或應用程式觀看影音, 在複雜的交互作用下, 閱聽眾的影音收視行為已經有了劇烈變化, 對於欲了解閱聽眾收視行為的 OTT 影音業者、廣告產業、影視內容業者, 乃至於傳統電視產業、收視率調查等相關產業、政府機關來說, 勢必都要面臨

新的變革與挑戰，如何從多重收視裝置中蒐集閱聽眾的收視行為數據，進而從大數據中去蕪存菁的找出有意義的收視趨勢，精準的測量閱聽眾收視行為更顯得重要。

此外，現今各國 OTT 影音服務中有多種商業經營模式，除直接向消費者收取收視聽費的付費模式外，亦有仰賴廣告獲利的免費模式，或整合免費與付費的混合經營模式等，以多元的節目組合和定價策略來增加市場競爭力，來滿足不同需求的消費者(葉志良、何明軒,2016)。換句話說，OTT 影音服務商業經營模式多元，業者之間各有不同的收視衡量機制與數據運用考量，進而影響其獲利或分潤模式。

OTT 商業經營模式中涉及複雜的利益關係，包括網路營運商 (Network Operators)、消費者、廣告代理、廣告主、內容提供者等，形成複雜的互相競爭或共同合作關係(涂敏怡,2017)。而在全球 OTT 影音產業發展趨勢下，我國 OTT 業者亦面臨跨國界、跨產業的競爭。市場要如何建立客觀、全面，且整合各種媒體在內的收視聽衡量機制，以評價各種 OTT 影音服務的綜合表現與受歡迎程度，甚至作為廣告投放交易、影視內容產製之公平分潤依據，據以動態調整經營模式，促進產業繁榮發展，遂成為本研究主要探討焦點。

第二節 研究目的

綜整上述研究緣起，我國自數位經濟發展以來，多元創新科技蓬勃發展，過去政府除積極透過法規、獎補助、著作權保護、投融資等方式協助產業發展以外，亦密切觀察新媒體產業動向，以擬定進一步的產業政策。

有鑑於全球 OTT 影音產業發展趨勢與商業運作關係，本研究透過各研究方法步驟，分析國內、外較具代表性之 OTT 影音業者商業經營模式，以了解 OTT 收視聽衡量機制與商業經營模式之關連性及發展現況，並以研究成果提供產官學等相關單位作為未來政策擬定或產業發展之參考建議。

第三節 研究範圍與問題

為達前述研究目的，本研究議題、範圍與工作項目羅列如下：

- 一、分析在我國提供 OTT 影音平台服務業者(包含愛奇藝、YouTube、Facebook 等在國內有一定程度收視聽群眾的境外影音 OTT 平台)之收視聽衡量機制；
- 二、選擇國內影音 OTT 業者進行深度訪談，了解其收視聽衡量機制，並邀請相關利害關係人群體，召開焦點團體座談會議；
- 三、國外相關案例分析探討，了解國外 OTT 業者最新收視聽衡量機制與商業經營之影響等發展；
- 四、說明國內主要影音 OTT 平台之收視聽衡量機制如何影響商業模式之建立與拆賬分潤模式，並提出相關政策建議。

依照前述研究範圍，本研究研擬具體研究問題並詳細說明如下：

- 一、本研究擬分析在我國提供 OTT 影音平台服務業者(包含愛奇藝、YouTube、Facebook 等在國內有一定程度收視聽眾群的境外影音 OTT 平台與本土 OTT 平台)之收視聽衡量機制，研究問題如下：
 - (一) 目前國內影音 OTT 平台主要的收視聽衡量機制為何？有哪些主要的衡量指標？可以獲得與蒐集視聽眾哪些資訊？如何調查與蒐集？採用那些技術？收視聽衡量機制是否有防誤措施？及對於內容提供者分潤機制之影響？

- (二) 收視聽衡量機制如何影響數位廣告投放策略？投放在 OTT 影音平台的廣告以那些形式呈現？目前我國數位廣告在影音 OTT 投放情形（例如不同平台所占比例、智慧終端差異與不同類型目標受眾，如年齡、性別、居住地等）為何？
- (三) 針對同一使用者在不同平台、甚至載具間切換使用時，是否有整合性的收視聽衡量機制可以精確量測？與非開放性網際網路之影音媒體（例如 IPTV、廣播、電視）的收視聽率有沒有整合的機制？

二、選擇國內 6 家以上具代表性之影音 OTT 業者進行深度訪談，並邀請相關利害關係人群體，召開 4 場次以上之焦點團體座談會議，就以下項目進行深入分析：

- (一) 當前影音 OTT 收視聽衡量機制對其商業運作模式之形成與變化有何影響？受限在收視聽衡量機制框架下，OTT 影音平台與網路營運者、內容提供者或集成者、廣告主或廣告代理業、軟硬體業者，以及與其他影音 OTT 平台，與傳統媒體（廣播電視、有線廣播電視、衛星廣播電視、IPTV）平台等角色間的競爭合作關係、拆賬分潤方式、或經營策略為何？

(二) 產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？

目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處，以及未來可以調整或補強的方向為何？

三、國外相關案例分析探討，了解國外 OTT 業者最新收視聽衡量機制與商業經營之影響等發展：

(一) 以前述調查為基礎，選擇美國、中國、日本、馬來西亞等國具代表性且能提供我國相關產業學習與借鏡之影音 OTT 平台業者為案例，分析其採用的收視聽衡量機制以及其商業運作方式為何？

(二) 該國政府是否引導網路影音收視聽調查機制的建立，或抱持什麼政策態度？

(三) 我國與外國的影音 OTT 收視聽衡量機制是否因國情、民情不同，有性質上的差異？

四、說明國內主要影音 OTT 平台之收視聽衡量機制如何影響商業模式之建立與拆賬分潤模式，並提出相關政策建議：

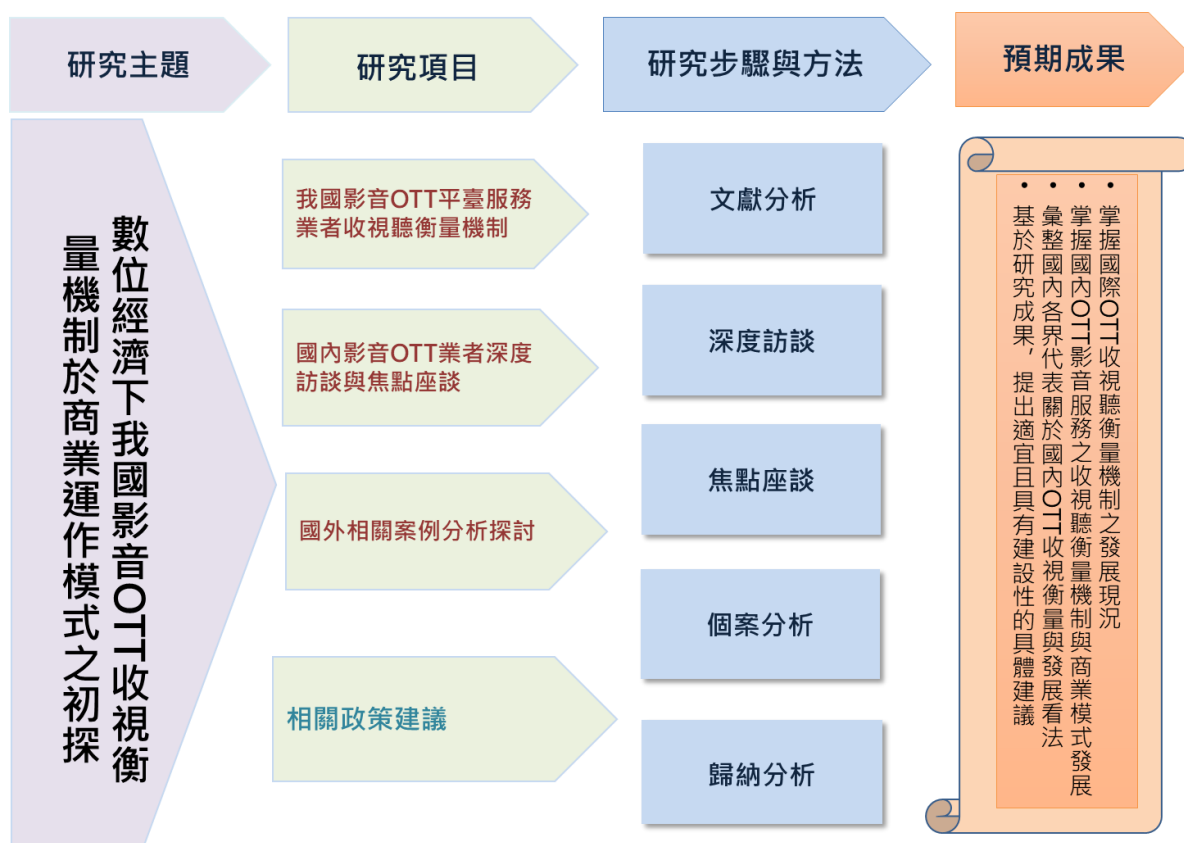
(一) 綜合參考所蒐集之國內外文獻資料、深度訪問及焦點座談會議結論，基於政府權責與提振國內影音 OTT 發展之角度，了解國內主要影音 OTT 平台之收視聽衡量機制如何影響商業模式

之建立與拆賬分潤模式？並就匯流法令與整體施政方針該如何因應提出本研究之結論與建議。

第四節 研究方法與進度

一、 研究架構與步驟

為確實執行前述研究議題與範圍，以達成本研究計畫委辦主旨與目的，本研究規劃研究架構與步驟如下圖 1-1。



資料來源：本研究彙整

圖 1-1 研究架構與步驟

本研究規劃先透過文獻資料分析法，了解目前在國內外提供 OTT 影音服務業者之收視聽衡量機制，同時透過深度訪談法及焦點團體座談會之討論，深入了解本國 OTT 收視聽衡量機制與商業運作之現況，並凝聚各界對本研究相關議題之看法。此外，本研究也將透過個案分

析法，瞭解國外 OTT 影音業者於收視聽衡量機制與商業運作之關係，並了解各國政府對收視聽衡量機制之政策相關作為與態度。最後將綜合彙整前述研究成果（包含文獻分析、深度訪談、焦點團體座談與個案分析結果），研提相關政策建議，完成本案之工作任務。各研究方法之應用具體說明如下。

二、 研究方法

（一） 文獻資料分析法

本研究首先藉由文獻資料分析法，掌握國內外 OTT 收視衡量機制與商業模式相關定義與概念，包含了解在我國提供影音 OTT 服務平台業者（含外國業者於我國提供服務者）之 OTT 收視聽衡量機制與經營模式等。

根據文獻分析法之精神，研究須依一定的研究目的與課題，蒐集相關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，經過分析、歸納與統整後，找出分析事件的原因、背景、意義與影響，以回答研究問題。而根據相關學者建議，文獻分析法所研析資料可以是政府部門的報告、工商業界研究、文件資料、資料庫、企業組織資料、書籍、論文、期刊、報章新聞等等，分析步驟包括閱覽整理、描述、分類及詮釋（朱柔若譯，2000）。無論資料來源為何，都必須要確定文獻的可靠度與

可信度，並在檢視文獻時，注意該文獻的遺漏之處與撰寫角度，以交叉檢視並詮釋文獻資料。

以下列舉本研究將使用的文獻資料類型與來源，包括：

1、政府部門報告：

包括由各國通訊傳播相關政府部門定期釋出的國家產業發展報告、政策宣導、律法條文等。例如英國 Ofcom《MEDIA NATIONS: UK 2018》、中國互聯網絡信息中心《中國互聯網絡發展狀況統計報告》等。

2、工商業界與國際組織所撰寫的研究報告資料庫：

廣蒐世界各大研究調查機構與國際組織所出版的 OTT 影音相關調查報告與資料，參考組織例如歐盟電子通訊管理機構（Body of European Regulators for Electronic Communications，BEREC）、亞洲有線與衛星電視廣播協會（Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia，CASBAA）²等。

3、企業組織資料：

各國 OTT 影音相關業者所公布的公開資料，包括財務報表、用戶數統計資料、服務費率說明等。

² 2018 年 8 月亞洲有線與衛星電視廣播協會（CASBAA）宣布改名為亞洲影音產業協會（Asia Video Industry Association，AVIA）。

4、書籍、論文、期刊與報章雜誌：

參閱各國 OTT 影音相關學術性論文、期刊、書籍，並輔以報章雜誌新聞作為參考資料來源與依據。

(二) 深度訪談法

本研究透過深度訪談法，深入了解我國 OTT 影音業者之收視衡量機制與商業模式，並進一步綜合分析，比較國外研析個案與我國 OTT 收視聽衡量機制之發展異同，以提出相關政策建議。

根據深度訪談法之研究精神，此研究方法是根基於訪問者與受訪者之間對於研究計畫的互動，本質上是由訪問者建立對話的方向，再針對受訪者所回答的內容與特殊主題加以追問（邱慧仙，2013）。本研究為回答研究問題，除既有文獻與資料外，亦透過半結構式深度訪談法，訪問國內至少 6 家 OTT 影音業者，以獲取業界之寶貴資料與意見。

半結構之深度訪談法由訪問者以事先擬定的訪問大綱及相關問題為訪問基礎，向受訪者針對預擬之議題進行發問，並採開放式問答方式，以不跳脫研究主題為宗旨，開放受訪者自由回答與表述，並視受訪者之回答狀況決定問題的先後次序與用字遣詞，進而適度的補充及調整訪問大綱，以獲得更完整的訪問資料。而在訪談對象上，深度訪談研究方法之樣本選擇，屬於質化研究之「立意」原則，選取樣本

之資料標準以能提供深度與多元社會實況之廣度為標準（邱慧仙，2013）。

因此，本研究在為求系統化滿足深度訪談樣本之選擇標準上，參考相關文獻之概念，依照本土 OTT 影音業者之不同經營型態，選擇國內至少 6 家影音 OTT 業者進行深度訪談。本研究經初步研究發現，台灣本土 OTT 影音業者原本提供服務的類型十分多元，包括提供寬頻上網業者，如電信業者中華電信、台灣大哥大，及有線電視業者凱擘等；既有廣播電視或頻道經營者，如民視、公視、三立等；整合內容的新興平台業者，如 LiTV、KKTV 等；裝置業者，如華衛集團旗下的歡樂看 Fain TV 機上盒服務、鴻海科技集團旗下的便當 4K 智慧電視盒等；境外業者，如美國 Netflix、中國愛奇藝台灣站、法國 Dailymotion 等。本研究為求掌握不同經營類型的訪問樣本，經文獻分析後參考國內 OTT 影音產業鏈之業者分類架構（如圖 2-8），擬定深度訪談名單，總共完成深度訪談業者共 6 家，如下表 1-1。

另外，本研究亦透過電子郵件訪問取得於我國提供服務之 2 家境外業者書面回覆意見，各業者訪問紀錄請參考附錄 2 與附錄 3。

表 1-1 深度訪談訪問名單

業者	OTT 影音服務	訪談對象	訪談時間
民視	四季線上影視	• 民視新媒體事業群副總經理王宗弘	2018.6.26
公視	公視+	• 公共電視副總經理謝翠玉	2018.11.1
凱擘大寬頻	與 myVideo 服務合作	• 凱擘大寬頻數位媒體暨文創合作副總經理鄧儒宗	2018.7.6
三立電視台	Vidol	• 三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑 • 三立集團威網影音營運中心行銷主任陳柏寧 • 三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基	2018.11.14
中華電信	Hami Video	• 中華電信數位匯流事業處副總經理高武松	2018.8.7
台灣大哥大	myVideo	• 台灣大哥大影音事業處副處長邵珮如	2018.7.12
Google	YouTube	以書面資料回覆	以書面回覆
愛奇藝	愛奇藝	以書面資料回覆	以書面回覆

資料來源：本研究彙整

此深度訪談目的主要為了解我國 OTT 影音經營業者之商業模式與收視聽衡量機制，除此之外，YouTube、愛奇藝等於國內提供服務之境外 OTT 業者則沒有取得一對一深度訪談機會，主要原因在於 Google 等境外業者雖在台灣提供服務，但駐台工作人員多僅負責部分業務，該業者因而表示難以透過一對一深度訪談回覆本研究之所有研究議題；愛奇藝台灣站目前則尚未在台設立分公司，僅由歐錡錡娛樂有限公司代理業務。本研究在研究經費與研究時間等限制與考量下，境外業者部分除透過文獻分析、焦點團體座談會等其他研究方法來搜

集資料，補足此深度訪談設計之缺失之外，也再透過電子郵件等方式取得 Google、愛奇藝等境外業者之回覆意見，以了解國內外 OTT 影音業者的商業運作於收視聽衡量機制發展。

(三) 焦點團體座談法

本研究經文獻分析及深度訪談之工作，綜合歸納相關議題後，舉辦 4 場次焦點團體座談會議，邀請我國 OTT 影音產業鏈相關團體或組織，彼此深度對話，共同針對收視聽衡量機制與商業運作相關議題進行討論，以凝聚各方意見，提供政策研擬之參考。

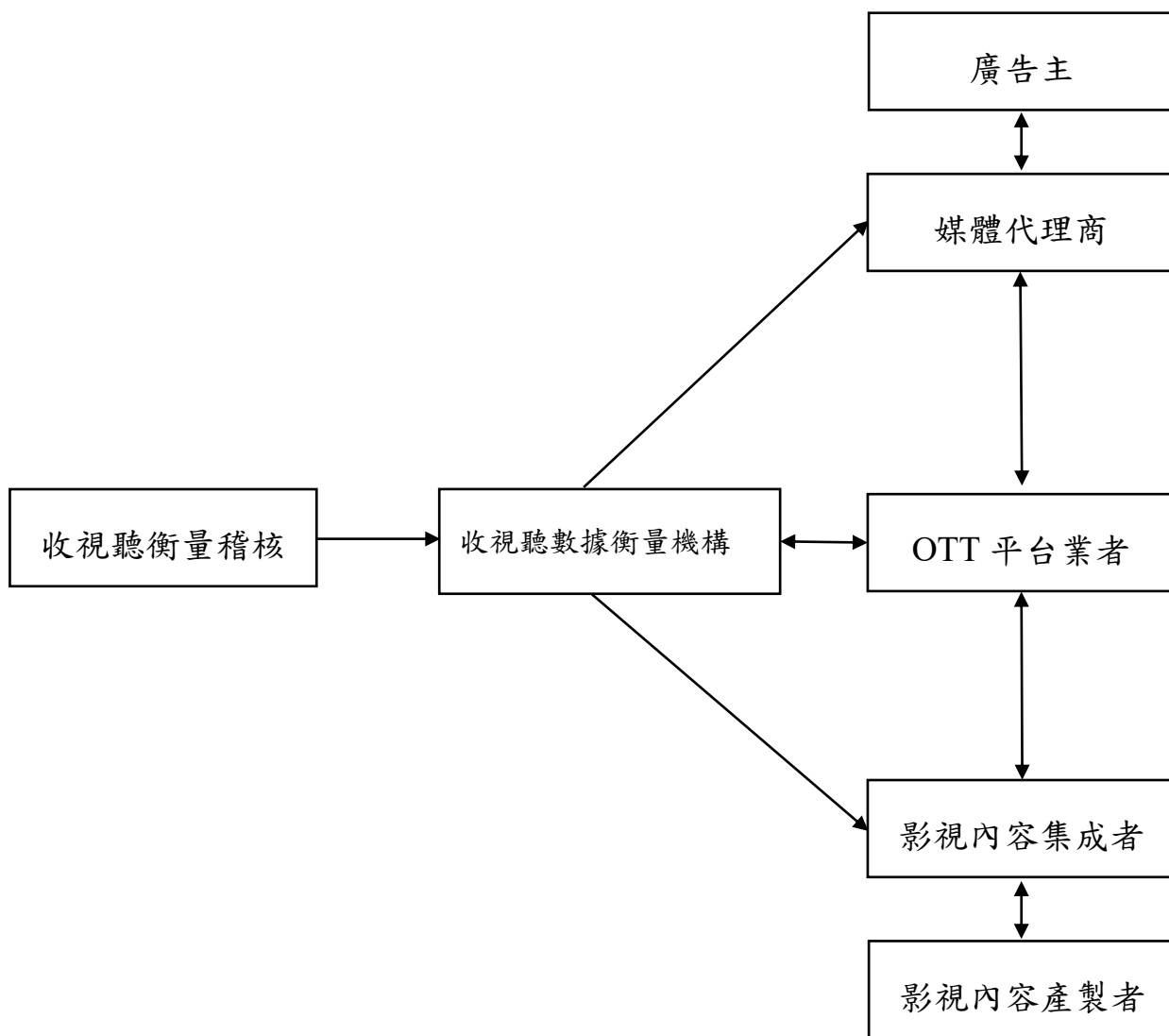
就研究方法上，焦點團體座談法又稱焦點團體訪談 (Focus Group Interview, FGI)，其包含四個重要元素 (鄭自隆，2015)：

- 1、人 (People)：指出席焦點團體座談的受訪者。
- 2、參與者的特質 (Possess Certain Characteristics)：參與者必須和所討論的主題有所關聯，而且要具有同質性，具相同經驗，可以用相同的語彙溝通討論。
- 3、提供質化資料 (Provide Data of Qualitative Nature)：焦點團體座談提供的訪問資料屬於質化資料，不具量化意義。
- 4、討論 (in a focus discussion)：聚焦於討論，由主持人引導討論，形塑自然互動情境，並針對問題設計開放式的題目，開放參與者發言。

換句話說，出席焦點團體座談會的受訪者、參與者特質、議題討論等，是焦點團體座談的核心。訪談資料由研究者再進一步歸納整理後，以呈現訪談資料之深度。

本研究目的為探討數位匯流時代下 OTT 影音收視聽衡量機制在商業運作之情形，因此勢必要與此議題相關的各方利益關係者進行意見資料蒐集。

本研究初步透過相關文獻資料蒐集，掌握數位匯流時代下收視聽衡量機制之運作主要牽涉的各方利益人，包括 OTT 影音服務業者、影視內容集成者、廣告媒體代理商、收視聽數據資料服務機構等四大類（邱慧仙，2013），其商業運作關係如圖 1-2。



資料來源：本研究彙整

圖 1-2 收視聽衡量機制於商業運作關係圖

本研究參考相關文獻資料說明，擬定焦點團體座談邀請對象，包括 OTT 影音服務業者、影視內容產製或集成者、廣告媒體代理商、收視聽數據資料服務業者以及學者專家等代表，並依照邀請對象之同質性與關聯性，將訪問對象分組，最終四場次焦點團體座談邀請名單如下表 1-2，期能藉由此研究方法，了解影音 OTT 收視聽衡量機制於商業運作過程中之利益關係人意見，彼此針對議題共同對話，藉以凝聚各方意見，提供政策研擬之參考。

表 1-2 焦點團體座談規劃與出席名單

會議場次	出席名單	會議時間與地點
第一場次： OTT 影音服務 經營業者	公共電視執行副總經理謝翠玉	<ul style="list-style-type: none"> •時間：2018/9/28 上午 10 時至 12 時 •地點：台經院本棟 202 會議室
	民視新媒體事業群副總經理王宗弘	
	中華電信數位匯流事業處協理魏惠珍	
	台灣大哥大法規處主任管理師莊雅婷	
	科科電速股份有限公司執行副總經理楊志光	
第二場次： 廣告代理商與 影視內容相關 業者	台北市廣告代理商業同業公會（TAAA）會員代表歐酷網路共同創辦人暨執行長劉于遜	<ul style="list-style-type: none"> •時間：2018/9/28 下午 2 時至 4 時 •地點：台經院本棟 202 會議室
	台北市影音節目製作商業同業公會會員代表天暢國際股份有限公司總經理古富翔	
	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會秘書長陳依玫	
	中華民國廣播電視節目製作商業同業公會理事沈東昇	
第三場次： 學者專家	政治大學傳播學院教授陳憶寧	<ul style="list-style-type: none"> •時間：2018/10/4 上午 10 時至 12 時 •地點：台經院台泥大樓 T403 會議室
	政治大學傳播學院副教授林翠絹	
	國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷	
	輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國	
	世新大學廣播電視電影學系副教授 江亦瑄	

第四場次： 第三方收視聽 數據資料服務 公司和相關公 協會代表	尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁	<ul style="list-style-type: none"> •時間：2018/10/5 上午 10 時至 12 時 •地點：台經院台泥大樓 T403 會議室
	創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳	
	意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士	
	麟數據科技共同創辦人鄭名傑	
	財團法人中華民國傳媒稽核認證會秘書長王艷屏	
	台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長 盧諭緯	
貝立德股份有限公司媒體購買部副總經理陳振忠		

資料來源：本研究彙整

以下表 1-3 為本研究在四場次焦點團體座談中所討論之議題：

表 1-3 焦點團體座談討論議題

會議場次	討論議題
第一場次 OTT 影音影音 服務經營業者	<ol style="list-style-type: none"> 1、 當前 OTT 影音服務的商業運作與經營策略為何？收視聽衡量機制對商業運作模式之形成與變化有何影響？是否就此收視聽衡量機制來與廣告業者、影音內容業者或其他商業合作業者建立拆賬或分潤的機制？ 2、 產業界認為較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？ 3、 目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處？是否有建立防誤措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。 4、 是否有成立第三方稽核機構之必要與可行性？業者對於收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。 5、 對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制的態度與政策方向建議。
第二場次 廣告代理商與 影視內容製作 相關業者	<ol style="list-style-type: none"> 1、 目前媒體代理商在 OTT 影音服務投放數位廣告策略為何？投放在 OTT 影音平台的廣告以那些形式呈現？與過去傳統媒體廣告投放策略差異與改變原因為何？ 2、 OTT 影音服務的收視聽衡量機制是否影響數位廣告投放策略？目前在 OTT 影音服務的廣告投放策略衡量指標為何？是否透過收視聽衡量機制來與 OTT 影音經營業者或其他商業合作業者建立廣告精準投放等行銷策略機制？ 3、 影音內容業者在 OTT 服務的製播與產製策略為何？OTT 影音服務的收視聽衡量機制是否影響內容製作策略？是否透過收視聽衡量機制來與 OTT 經營者達成廣告分潤或內容創作回饋制度？ 4、 產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？

	<p>5、目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處？是否有建立防誤措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。</p> <p>6、是否有成立第三方收視聽稽核機構之必要與可行性？業者對於收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。</p> <p>7、對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制的態度與政策方向建議。</p>
<p>第三場次 學者專家</p>	<p>1、對於目前 OTT 影音服務採用的收視聽衡量機制以及對商業運作如廣告拆賬或內容業者分潤機制之建議。</p> <p>2、國內收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處，以及未來可以調整或補強的方向建議。</p> <p>3、是否有成立第三方收視聽稽核機構之必要與可行性？針對收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。</p> <p>4、對於政府引導建立 OTT 影音收視聽衡量機制或第三方稽核機制的態度與方向建議，並對匯流相關法令與行政機關整體施政方針之建議。</p>
<p>第四場次 第三方收視聽 數據資料服務 公司和相關公 協會代表</p>	<p>1、目前為 OTT 影音服務提供的收視聽衡量指標與數據服務有哪些？針對同一使用者在不同平台、甚至載具切換使用時，是否有整合性的收視聽衡量機制可以精準測量？與其他廣播電視媒體（例如無線電視、有線電視、衛星電視、IPTV 等）的收視聽衡量機制有沒有整合的機制？</p> <p>2、目前收視聽數據服務的主要服務客群有哪些？對於 OTT 影音產業的商業運作有什麼影響？</p> <p>3、產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處，例如是否有建立防誤等相關措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。</p> <p>4、是否有成立第三方收視聽稽核機構之必要與可行性？針對收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。</p> <p>5、對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制與第三方稽核單位的態度與方向建議。</p>

資料來源：本研究彙整

各場次焦點座談會議紀錄請參考附錄 1-1 至 1-4。

(四) 個案分析法

本研究擬再透過個案分析法，選擇國外如美國、中國、日本、馬來西亞等國具代表性之 OTT 影音平台業者，進行個案研析，並交叉比較各 OTT 影音業者所採用的收視聽衡量機制以及商業運作關係。

(五) 歸納分析法

綜整上述之研究方法，本研究將依據前述研究方法所產出的研究成果，釐清國內外主要 OTT 影音收視聽衡量機制及商業模式之關係，並為促進我國 OTT 影音產業發展，提出相關政策建議。

三、研究進度

配合委託機關之工作業務需求，本研究依計畫掌握研究進度，於契約生效次工作日起 80 天內提出期中報告初稿，並再於 180 日內提出期末報告初稿中文版本 12 份及電子檔案光碟 2 份，以履行此研究之委託辦理所有工作項目。

期末報告完成工作項目包括：

- (一) 描述並分析於我國提供 OTT 影音平台服務業者之收視聽衡量機制，包括愛奇藝、YouTube、Facebook 的影音服務等在國內有一定程度視聽群眾的境外影音 OTT 平台業者。
- (二) 國內 6 家 OTT 影音業者（至少包含 3 家母公司設於我國境內之本土 OTT 影音平台）進行深度訪談，並邀請廣告代理商、

影音內容業者、學者專家等相關利害關係人群體，召開 4 場次焦點團體座談會議，以前述收視聽衡量機制之研究為基礎，針對業者之相關議題進行討論，以了解其收視聽衡量機制與商業運用之情形。

(三) 國外相關案例分析探討：以前述調查為基礎，挑選美、日、中、馬來西亞等四國具代表性且能提供我國產業學習與借鏡 OTT 影音業者為案例，分析其採用的收視聽衡量機制與商業運作之影響、該國政府抱持的政策態度、我國與國外的影音 OTT 收視聽衡量機制是否因國情、民情不同而有性質上的差異等議題。

(四) 綜合參考所蒐集之國內、外文獻資料、深度訪問及焦點團體座談會議結論，基於政府權責與提振國內 OTT 影音發展之角度，總結說明國內主要影音 OTT 平台之收視聽衡量機制如何影響商業模式之建立與拆賬分潤模式，提出具體政策建議。

經由前述研究方法、研究步驟以研究工作規劃，本研究計畫完成執行任務後，可獲得如下成果：

首先透過文獻蒐集，可掌握國際 OTT 影音收視聽衡量機制之最新發展現況，同時經由研析國外 OTT 影音業者個案，可進一步釐清國際 OTT 影音業者之收視聽衡量機制與商業運作模式關聯性。

其次在掌握國內現況方面，除透過深度訪談了解國內相關產業發展現況外，本研究亦透過焦點團體座談會，彙集國內各界相關利益團體代表意見，凝聚共識，並提出我國政策發展之建議。

最後本研究參照國外經驗與國內現狀，輔以深度訪談及焦點團體座談會議結果，為我國促進數位經濟之 OTT 影音產業發展現況、OTT 收視聽衡量機制與商業模式等議題，提出完整、適宜且具有建設性的監理機制與具體建議。

第二章 OTT 收視聽衡量機制概述

第一節 OTT 定義

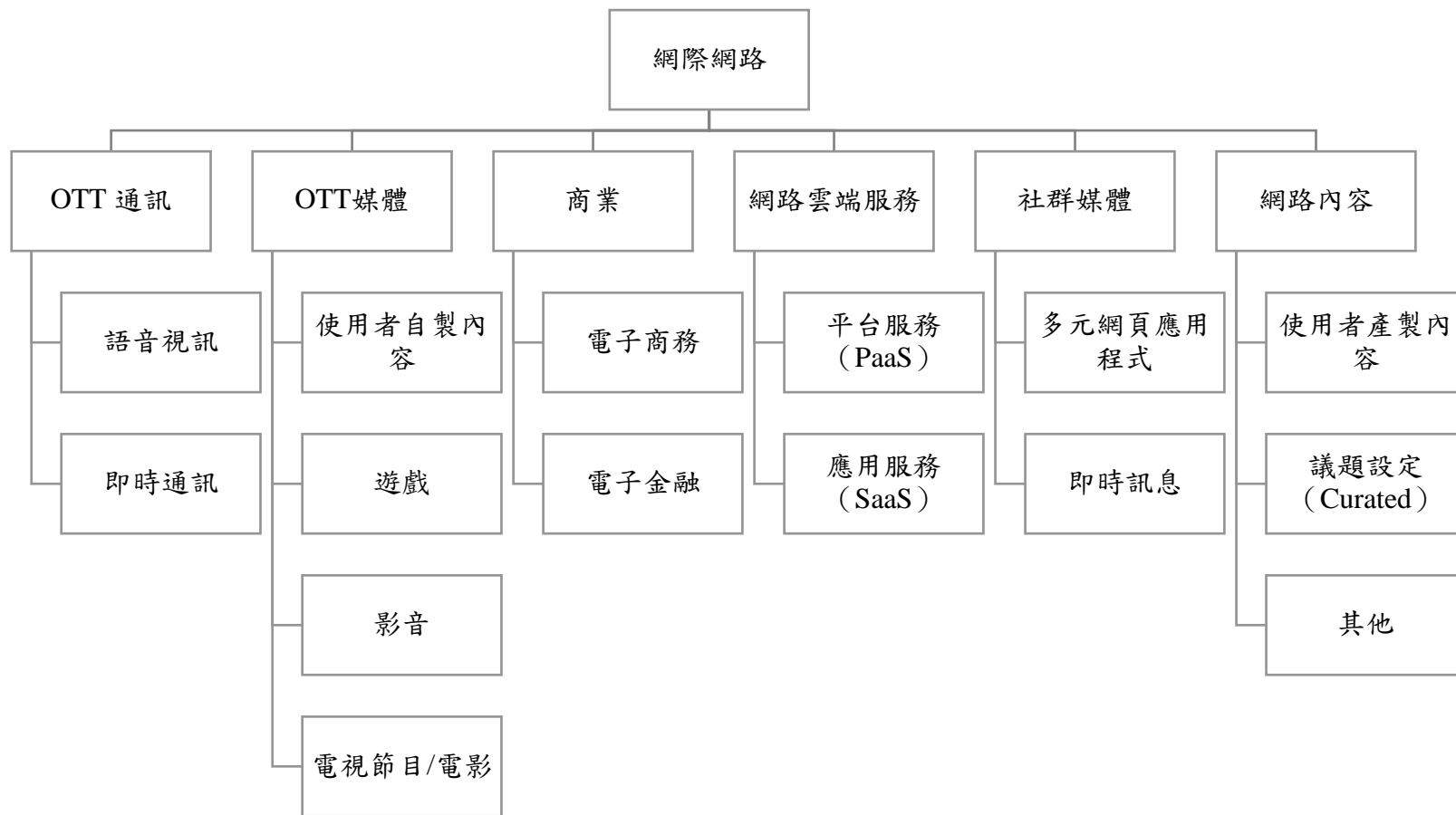
歐盟「歐洲電子通訊監管機構」(BEREC)於2016年發布《OTT服務報告》(Report on OTT Services)，定義廣義OTT服務為「藉由網際網路向終端使用者提供的內容、服務或應用」(content, a service or an application that is provided to the end user over the public Internet)。

換句話說，透過公共網際網路所提供的任何服務，都是廣義OTT服務之範疇(BEREC, 2016)。此定義與經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)於2014年所提出的OTT概念一致，該報告認為OTT服務為「透過高速寬頻網路連結網際網路，以提供多元豐富的內容、應用、服務和通訊連結等」(high-speed broadband networks provide access to the Internet, and therefore to an extraordinary wealth of content, applications, services, and communications links)。換句話說，在廣義OTT定義之下，所有於網際網路上所提供的應用與服務內容，都可視為OTT服務的範疇。

而具體而言，OTT依照服務類型仍有所區分。OECD(2014)將OTT服務主要區分為即時通訊(real-time communications)、娛樂影音服務(entertainment video services)、遠距工作／視訊

(telework/telepresence)、雲端運算和儲存 (cloud computing and storage)、線上金融 (financial services)、物聯網 (internet of things)、智慧家庭 (smart homes) 等七大類應用型態 (OECD, 2014)。

學者 Bhawan 和 Marg (2015) 則從網際網路上的 6 大服務類別來做區分，其分類項目請見下圖 2-1。



資料來源：Bhawan & Marg (2015)

圖 2-1 網際網路應用服務分類圖

於網際網路上提供電子商務或電子金融服務者，稱之為 OTT 商業 (OTT commerce)；運用於通訊服務類者，則稱為 OTT 通訊 (OTT communications)；運用於承載影音、電視節目、電影等媒體內容平台者則稱之為 OTT 媒體 (OTT media) (Bhawan & Marg, 2015)。

日本 NTT PC Communications 〈用語解說辭典〉³對於 OTT 名詞之定義，同樣提及類似概念。該辭典中提到，因 OTT 就定義上可泛指各種於寬頻網路上所提供的應用服務，包括語音通訊、電子商務等，為了清楚說明寬頻網路之影音類服務，並與其他應用服務做區分，該辭典因而另以 OTT-V (Over The Top Video) 一詞來描述於寬頻網路上所提供的影音服務，意旨透過高速寬頻網路來提供電視、電影等影音類節目之服務。

而國內學者劉幼琍 (2017) 在探討網際網路上的影音類服務時，則以 OTT TV 一詞來描述之，意旨透過網際網路將數位影音內容傳送到收視者所使用的各式各樣聯網終端的一種服務。OTT 的簡單定義是不須透過有線電視系統或電信業者等寬頻業者所傳輸的語音、影音及數據服務，其可跨越時間、空間以及載具的限制，與傳統廣播電視

³ NTT PC Communications 〈用語解說辭典〉，取自 <https://www.nttpc.co.jp/yougo/OTT-V.html> (檢索日期 2019 年 2 月 18 日)。

播送途徑有所不同，因此也有人稱其為串流服務、線上影音服務、Internet TV 或是 TV over Broadband 等。

本研究所探討之 OTT，為前述所謂 OTT 影音類服務，屬狹義 OTT 定義中的一類，主要是基於開放式網路架構，透過網際網路向終端使用者傳輸數位影音內容至各式連網終端裝置的一種服務。因為就廣義 OTT 定義而言，OTT 可泛指於網際網路上所提供的各類應用與服務，而影音類服務僅為各類應用服務之一，因而在國內外相關文獻中，為了界定其概念，又有以 OTT 娛樂影音服務（entertainment video services）、OTT 媒體（OTT media）、OTT 影音（OTT Video）、OTT TV、線上影音服務、串流服務等多種用語來稱呼之。本研究則以 OTT 影音（OTT-V）一詞來說明。

就技術概念界定上，OTT 影音相較於傳統傳播途徑，使用者不須經由無線電視、有線電視或衛星電視等傳統媒體，也可以隨時隨地藉由應用程式或網站以網際網路觀看串流影音內容⁴（eMarketer, 2015；轉引自 Dixon, 2015）。其與傳統廣電媒體的播送模式截然不同，是透過網際網路串流技術而實現的新興服務，本質上是依存於

⁴ eMarketer 定義 OTT 服務為原文為 any app or website that provides streaming video content over the Internet and bypasses traditional distribution（轉引自 Dixon, 2015）

寬頻網路建設之普及而成長發達（劉柏立，2017）。其技術特徵是透過公眾網際網路直接向終端消費者傳遞內容⁵，因而也有學者視其為傳統廣播電視或 IPTV（Internet Protocol Television）服務型態的延伸（彭心儀、鄭嘉逸，2013；轉引自劉幼琍，2017），然而，兩者就技術本質上仍有所不同⁶（其比較差異請參見下表 2-1）。

表 2-1 OTT 與 IPTV 比較分析表

	IPTV	OTT 影音
內容遞送	專用託管網路，屬封閉式的網路架構（walled garden ecosystem）	開放網路，屬開放式網路架構（open ecosystem）
傳輸網路	地方電信-專屬或租用網路	公共網路加上地方電信
傳輸通訊協議（Delivery Protocol）	TS（Transport Stream）、RTP（Real time protocol）	HTTP/TCP
路由技術（Routing Topology）	Multicast	Unicast（HTTP）、Simulated Multicast（UDP/TCP）
內容種類	主要提供直播電視頻道，影音內容服務模式類似於傳統廣播電視，另也提供付費隨選視訊（Premium VOD）服務	廣泛的提供免費或訂閱式的隨選視訊（Freemium and Economical Subscription VOD）、直播頻道等多元影音內容種類

⁵ 參考自 NTT PC Communications〈用語解說辭典〉，取自 <https://www.nttpc.co.jp/yougo/OTT-V.html>（檢索日期 2019 年 2 月 18 日）。

⁶ IPTV 的網路架構是採封閉式的企業網路（Intranet）傳輸，在接收載具上需先連接電視機上盒，使用者將電視連接機上盒才得以觀看影音服務（Roberts & Muscarella, 2015）。而 OTT 影音則是由超文本傳輸通訊協議（HTTP）透過公眾網路來傳輸，其接收裝置包括手機、平板、電腦、機上盒等各種可以連接網路的設備。OTT 影音與 IPTV 比較如表 2-1。

內容來源	當地多頻道影音節目內容遞送商（Multichannel Video Programming Distributor，MVPD，例如 AT&T U-verse）	影音創作工作室、電視網絡（頻道商）或第三方服務組織等
接收端	機上盒或錄放機（DVR），提供者包括電信商或由消費者自行購買（例如 TiVo）	消費者自行購買的連網裝置（例如手機、平板、電腦、遊戲機或者機上盒等）

資料來源：本研究彙整自 Narang（2013）、Roberts & Muscarella（2015）等文獻內容。

在數位匯流的時代下，寬頻網路的普及率和價格是影響 OTT 影音服務推廣的兩大重要因素，而健全的基礎網路建設亦是欲發展 OTT 影音產業的前提（葉志良、何明軒，2016）。寬頻網路的技術特性，刺激了媒體、電信以及網路匯流發展，使得傳統電視節目乃至於新興使用者創作內容（UGC），均得以透過寬頻網路傳遞影音內容至使用終端，亦發展出多元商業運作模式。因此在下一小節中，本研究即針對 OTT 影音業者的收費模式、影音內容經營模式、產製模式、經營業者類型等多元商業運作模式進行比較分析與說明。

第二節 OTT 的商業運作模式

本研究所探討 OTT 範疇為透過網際網路向終端使用者提供以影音內容為主的服務。而目前國內、外業者所採用的商業運作模式十分多元，且依照不同的分類方式與思維，又可區分為不同的層次。

為清楚說明，本研究參酌相關文獻資料，並依照業者的收費模式、影音內容經營模式、產製模式、經營業者類型等項目，就不同層次之分析角度來加以說明。

一、 OTT 收費模式

葉志良、何明軒（2016）分析國際業者發展趨勢，將影音 OTT 業者經營模式區分為付費、免費、混合等三種收費方式。其分類方式主要依據業者所提供之「影音內容」服務是否收費來思考，依照計費單位的不同又有不同的收費制度，本研究分析彙整如下表 2-2。

表 2-2 OTT 業者的收費經營模式

OTT 業者的收費經營模式			
類別	付費模式	免費模式	混合模式
定義	<ul style="list-style-type: none"> 以使用者付費角度來思考其所提供的服務。 其經營模式至少包含以下幾種類型：多螢服務、付費內容、線上付費的組合服務、雲端付費模式、混合服務模式等。 另以付費內容模式而言，其計價單位又可分為單片單付和訂閱模式等。 	<ul style="list-style-type: none"> 免費提供用戶觀看影音內容。 業者主要透過廣告獲利。 	<ul style="list-style-type: none"> 免費混合付費的經營模式。 業者為於市場上競爭，因而提供不同的節目組合和定價策略，以吸引使用者註冊會員甚至進而付費。 而除了從付費角度與否來思考外，另一種混合模式是包含使用者創作(UGC)內容與專業生產內容(PGC)等不同影音內容產製模式。

資料來源：本研究彙整自葉志良、何明軒（2016）

OTT 影音業者之收費模式，往往與其影音內容經營方式息息相關。以付費模式來說，依照影音內容不同的計價方式，又可分為單片單付或訂閱等不同計價方式。單片單付可分為租借和購買；訂閱則是訂閱付費後，於一定期間內可無限收看內容，從月費到年費皆有。

而免費模式下使用者觀看影片無須付費，業者往往仰賴廣告來獲利；有部分業者提供 OTT 影音服務以作為原有服務之加值應用，免

費提供給既有服務客群以吸引用戶持續訂閱；另有業者會混合免費與付費之收費模式，來滿足不同消費者的需求。

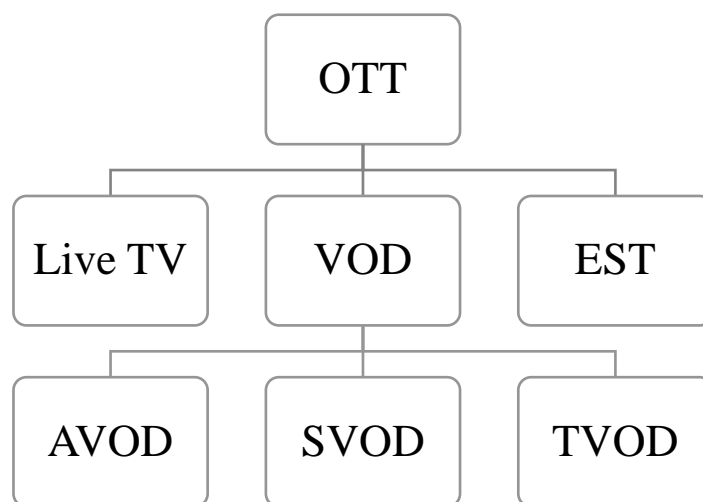
而除了上述以影音內容經營模式來做為服務計價之主要依據外，也有業者會依照接收終端的種類、數量、影音內容畫質、多重服務組和的線上服務等項目，來制定不一樣的收費制度與營運模式。以美國Netflix 服務為例，該業者所提供的收費制度即依照接收終端的數量、內容畫質等而有不同的收費定價（相關說明請見本研究第三章第一節）。

二、OTT 影音內容經營模式

Roberts & Muscarella (2015) 等學者從 OTT 業者所經營的「影音內容」服務模式來分類，主要可分為線性頻道 (linear programming) 類型的直播電視 (Live TV)、電子銷售模式 (EST) 和隨選視訊 (VOD) 等三大類。

而隨選視訊 (VOD) 依照其收費制度，又可再分為訂閱隨選 (Subscription Video on Demand, SVOD)、廣告隨選 (Ad-Supported Video On Demand, AVOD) 和按次付費 (Transactional Video On

Demand, TVOD)⁷等三大經營模式 (Roberts & Muscarella, 2015; 葉志良、何明軒, 2016; 劉柏立, 2017), 如下圖 2-2 所示:



資料來源：本研究彙整自 Roberts & Muscarella (2015)、葉志良、何明軒 (2016)、劉柏立 (2017) 等文獻⁸

圖 2-2 OTT 影音經營模式

智慧型手機、平板、電腦、遊戲設備、DVD／藍光播放器、電視和機上盒設備 (例如 Apple TV、Google Chromecast 等), 只要能夠連接網際網路, 就可以存取 OTT 業者所提供的影音服務 (例如 Amazon Prime、Netflix、Hulu 等)。

⁷ 按次付費 (TVOD) 經營模式於 Roberts & Muscarella (2015) 原文文獻中, 以網路隨選視訊 (Internet Video on Demand, IVOD) 一詞來說明之。本研究參酌原始文獻的說明定義, 並比較葉志良、何明軒 (2016)、劉柏立 (2017) 等國內學者說明, 認為原文文獻中的網路隨選視訊 (IVOD) 概念與國內業者較常稱呼的按次付費 (TVOD) 經營模式概念有所重疊。為便於理解, 本研究因而將 Roberts & Muscarella (2015) 原始文獻中所稱之網路隨選視訊一詞, 改以國內業者較常稱呼的按次付費 (TVOD) 經營模式來說明。

⁸ 同上註。

本研究研析重點為了解 OTT 之影視內容服務商業運作模式與收視聽衡量機制之關係，為求系統化的探討各業者之影音內容經營模式，因此參考 Roberts & Muscarella (2015) 等人所提出的 OTT 經營模式分類方式（如上圖 2-2）為主，並輔以葉志良、何明軒（2016）、劉柏立（2017）、Ovum（2017）等國內外學者或研究調查機構所探討之 OTT 經營模式相關文獻資料，就文獻資料分析法之精神，將資料分析、歸納後統整，比較新舊資料與現存資料之差異，歸納出現今 OTT 業者所採納的影視內容經營模式詳細定義，說明如下：

（一） 直播電視（Live TV）

直播電視定義為在會員訂閱服務模式（subscription-model）基礎下，業者將電視頻道節目內容，透過網際網路串流到終端用戶的裝置上播放。Live TV 播放影音的方式類似於 IPTV，但兩者就技術上仍存在根本上的不同。Live TV 的串流技術是基於超文本傳輸通訊協議（HTTP），也就是至今網際網路中網頁傳輸主要採用的通訊協議，其接收裝置包括手機、平板、電腦、機上盒等各種可以連接網路的設備；而 IPTV 的網路架構是採封閉式的企業網路（Intranet）傳輸，其接收載具為電視機上盒，使用者需要先將電視連接機上盒才得以觀看

IPTV 影音服務 (Roberts & Muscarella, 2015)，兩者之比較說明請參考上表 2-1。

英國顧問公司 Ovum 則將訂閱式的 OTT 線性直播電視服務簡稱為 SLIN (Subscription Linear)，包含像是美國 Amazon Prime 上提供的影音頻道 Sling TV、Canal Play 等影音服務都於其所討論的範疇 (Ovum, 2017，轉引自 Moulding, 2017)。

該公司認為，OTT 業者的經營型態多元，其提供的付費影音服務可能同時包含線性直播 (linear) 和隨選 (on-demand) 視訊等兩種觀看影片內容的方式。純線性 (pure linear) 和混合型 (hybrid linear/VOD) 的 OTT 影音服務，都可視為 OTT 影音定義下經營模式⁹ (Moulding, 2017)。

而線性直播節目 (Linear Programming) 與隨選視訊 (VOD) 就技術上仍有根本性的差異。Ovum 定義 SLIN 服務有三種類型：

1、由傳統付費電視公司提供的 OTT 服務

⁹ 此說法與葉志良、何明軒 (2016) 等人於《OTT 產業政策白皮書》所提及概念一致。在該報告第三頁提到：「對消費者而言，無論何時、何地，或任何裝置，只要透過開放式網路接取服務，皆可稱為「OTT 服務」。因此以 OTT TV 來說，不只包括線性電視同時收看的型態，也包括隨選影音 (on-demand) 的非線性服務」。

像是衛星電視公司 Sky 提供的 NOW TV、AT&T 提供的 DirecTV Now、DISH 提供的 Sling TV 和 Canal Play 等，這種服務模式比較像是（但非完全一樣）傳統付費電視的「精簡版電視套餐」（skinny bundle），業者透過網際網路提供付費電視中部分電視頻道內容，而非透過傳統廣播電視傳播途徑播送。

2、由頻道業者自行提供給消費者的內容服務（direct-to-consumer services，D2C/DTC）

此類型服務提供者主要為傳統頻道業者，例如 HBO Now、CBS All Access 和 Showtime 等，服務通常是由內容版權提供者自行提供。現今此類型服務多見於運動賽事直播，包括 MLB.TV、WWE Network、NHL.TV 等，透過網際網路，將運動賽事直接於 OTT 影音平台中播送，主要目標客群在於家中沒有訂閱傳統付費電視或不想訂閱付費電視的客群。

3、直播類影音內容

像是遊戲直播（streamed gamed）服務 Twitch 等，由業者或使用者主導，透過串流服務平台即時播送各類型的影音內容，且閱聽眾可透過留言系統即時與影片播送者互動。

SLIN 和 VOD 服務主要差別在於，SLIN 內容播送模式即使是不同的閱聽眾在不同的地點，打開視窗後仍會收看到同樣的線性串流內容 (linear streaming)。許多 SLIN 服務甚至和傳統電視同步首播節目內容，尤其是直播運動賽事等節目類型更是如此。

但 VOD 服務模式下，閱聽眾在不同的時間地點，打開視窗後可以觀看不一樣的隨選隨播節目內容。Ovum 預估，在全球 OTT 訂閱服務市場中，線性直播 (linear streaming) 類型的 OTT 服務約占全球 20% 市占，預估到 2022 年將會成長至整體市場的三分之一 (轉引自 Moulding, 2017)。

(二) 電子銷售模式 (EST)

電子銷售模式定義為消費者透過網際網路付費購買，以取得數位影音複製品的永久存取許可權 (perpetually licensed)。允許永久存取的授權方式通常是透過網際網路下載正版授權的「副本」檔案至使用者個人的電腦裝置或硬碟中，或者透過雲端儲存供使用者無限期隨選串流觀看 (Roberts & Muscarella, 2015)。

代表性服務為 Amazon Video 或蘋果 iTunes 等，使用者可透過平板電腦、手機、個人電腦等裝置購得電子書、音樂、影音內容等正版授權之副本可存取檔案，並可保存在裝置平台中觀看。

(三) 隨選視訊 (VOD)

隨選視訊經營模式，依照業者的收費制度，又可區分為訂閱隨選 (SVOD)、廣告隨選 (AVOD) 和按次訂閱 (TVOD) 等三大類 (Roberts & Muscarella, 2015；葉志良、何明軒，2016；劉柏立，2017)：

1. 訂閱隨選 (SVOD)

在一定的時間周期內支付定額的月租費用，即可不受限制地觀看隨選視訊內容，隨點隨看，其時間計算週期包括月費、季費、年費等。代表性業者包括美國 Netflix 等。

此外，同一業者（如 Netflix）也會依照不同的服務項目，如影音內容的畫質、觀看裝置數量等，提供不同收費級距之訂閱組合套餐（葉志良、何明軒，2016）。

2. 廣告隨選 (AVOD)

影片可隨選觀看，但觀看過程中會有廣告插播，廣告播出的形式主要分為影片前 (pre-roll)、中 (mid-roll)、後 (post-roll) 等三種方式 (IAB & MRC, 2018)。

廣告隨選經營模式通常為註冊會員免付費，經營者透過廣告來營利 (葉志良、何明軒，2016)。另外也有部分業者會採 AVOD 混合 SVOD 的雙重經營模式，消費者註冊會員後，可先免費觀看部分含廣告的影

音內容，如不想再觀看廣告，或想看更多影音內容，則需要付費升級會員，以觀看更多無廣告的影音內容等增值服務，此種部分免費並可升級增值會員的經營模式，又稱為免費增值（Freemium），代表性業者如美國 Hulu 等。

3. 按次付費（TVOD）

消費者按自己的喜好選片購買，付費後僅提供暫時性的內容存取授權（例如租用），且授權通常含有一定的時間存取限制（例如 24 或 48 小時），節目可下載或儲存在使用者的終端裝置，或可在線上串流觀看（Roberts & Muscarella, 2015）。

相較於 SVOD 付月費即可無限制瀏覽的經營模式，按次付費模式則是依消費者喜好自行選片，照量、按次來租借，計價單位為單片單付，看多少付多少。國外學者 Roberts & Muscarella（2015）等人則稱其為「網路隨選視訊」（Internet Video on Demand，IVOD）經營模式，代表性業者如 Amazon Video 等。

葉志良、何明軒（2016）等人認為以目前 OTT 業者經營的付費影音內容來說，計價單位可分為單片單付和訂閱模式等，單片單付又可分為租借和購買。租借是指用戶付租金看單片，觀看有時間限制，其描述與上述網路隨選、按次付費等經營模式描述一致；購買則是付

費後可永久持有其影音複本存取許可權，與上述電子銷售模式(EST)之概念相同；訂閱模式則是付費後，消費者可於一定期間內無限收看內容(如Netflix)，從月費到年費皆有，屬上述訂閱隨選(SVOD)經營模式。

在全球OTT影音產業相互競爭之下，業者所採用的影音內容經營方式十分複雜且多元，且就實務面上，業者往往會透過多元且網綁式的影音內容服務組合(bundled video products)來吸引消費者付費，以創造OTT影音服務的產品差異化(Accenture, 2018)。

以電信業者、IPTV或傳統衛星電視業者等所提供的OTT影音服務為例，如美國衛星電視DirecTV即提供其訂戶免費隨選視訊(VOD)服務，以作為原先服務之增值應用；AT&T旗下的IPTV服務亦另提供其訂戶免費OTT影音服務；韓國電信業者SK Telecom同樣經營供電信與寬頻網路用戶免費使用的OTT影音服務oksusu(葉志良、何明軒，2016)。

換句話說，部分業者在既有的之服務範疇下，延伸提供免費或付費的OTT影音服務，來做為既有契約用戶增值服務的一環，因此又可稱為「既有契約用戶模式」(劉柏立，2017)，可視為企業實務經營上加值應用的一種，其多元且網綁式的影音服務組合(bundled video

products) 已經涉及不同影音產業價值鏈。單一業者可能混合採用多種經營模式，以不同的影音內容組合和定價策略，來吸引不同需求的消費者。

本研究綜合歸納上述文獻資料，歸納現今 OTT 業者所採用的影音內容經營模式如下表 2-3。

表 2-3OTT 業者影音內容經營模式

OTT 業者影音內容經營模式 ¹⁰							
類別	直播電視 (Live TV)		電子銷售模式 (EST)	隨選視訊 (VOD)			
				訂閱隨選 (SVOD)	廣告隨選 (AVOD)	按次付費 (TVOD)	
	由傳統付費電視公司提供的 OTT 影音內容服務。	由頻道業者自行提供的 OTT 影音內容服務。	直播影音內容服務，如運動賽事直播、遊戲直播等。	使用者透過網際網路付費購買數位影音內容，以取得影音複製品的永久存取許可權 (perpetually licensed)。	在一定的時間周期內支付定額的月租費用，即可不受限制地觀看隨選視訊內容。	影片可隨選觀看，但觀看過程中會有廣告插播，經營者透過廣告來營利。	依消費者喜好自行選片，照量、按次來租借，僅提供暫時性的內容存取授權。
					免費增值 (Freemium)		
					AVOD 混合 SVOD 的雙重經營模式，消費者可免費觀看部分含廣告的影音內容，如不想再觀看廣告，或想看更多影音內容，則需要付費升級會員。		

資料來源：本研究彙整

¹⁰ 單一業者可能混合採用多種影音經營模式類別。

三、OTT 影音內容的產製模式

而在 OTT 業者所提供的影視內容中，又可依照其產製方式，區分為使用者創作內容（User Generated Content，UGC）與專業生產內容（Professional Generated Content，PGC）等兩大類，其背後經營的業者與商業經營模式也有所不同。

（一）使用者創作內容（User Generated Content，UGC）

數位匯流時代以來，網際網路互動的特性，讓使用者可以於網路上互動、評分、開發，甚至是散布自製內容到客製化的網站或系統中（OECD, 2007）。因為如此，早在 2007 年，世界經濟合作暨發展組織（OECD）即提出「參與式網路」（Participative Web）的概念，意旨網際網路中的網頁特性賦予使用者參與的權利，當網際網路越來越深入人們的日常生活當中，使用者便會透過網路來分享他們自己的使用體驗，進而產生使用者創作內容（UGC）。該報告定義 UGC 有以下三個特點，分別為：

- 1、透過網際網路公開提供的內容（content made publicly available over the Internet）
- 2、內容具有一定程度的創新性（which reflects a certain amount of creative effort）

- 3、由非職業人士或權威組織所創作（which is created outside of professional routines and practices）

OECD（2007）所提出來的 UGC 定義，至今仍在許多文獻中被提及及討論，且隨著時間發展，該定義也不斷被修正與更新，英國通訊主管機關 Ofcom 委託研調公司 Turner Hopkins 於 2013 年撰寫的 UGC 報告認為，有必要重新修正 OECD 於 2007 所提出來的定義見解。該組織認為 UGC 定義應更新並納入以下兩個重要概念：

- 1、參與程度的光譜：不同性質的 UGC 內容創作，在參與行為中也有程度上的區別。例如使用者於 Facebook「按讚」或轉發貼文，就屬於輕度參與（light engagement）；而於 YouTube 上分享個人創作的影音內容、音樂等，則更接近於高度參與（full engagement）。
- 2、從業餘到專業的光譜：隨著網際網路與商業模式持續發展，「專業」和「業餘」之間的界線變得更為模糊。早期於 OECD（2007）定義下的使用者創作內容，主要是指「業餘」人士「無償」於網際網路上提供內容，例如於 Wikipedia 上無償更新類目內容。然而，在現今網際網路發展趨勢下，有越來越多於過去傳統社會中所認定的職業人士也開始透過網際網路

發布創作內容，甚至有創作者透過發布使用者創作內容來不斷獲利。

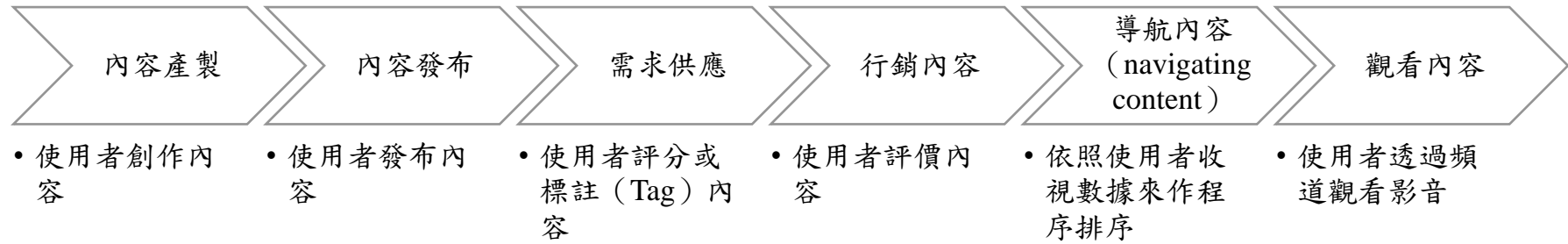
因為如此，研調機構 Turner Hopkins (2013) 認為，在網際網路越來越發達的時代下，第一、使用者於網路參與的程度勢必會越來越高；第二、過去相關調查顯示，於數位服務中約僅有 1% 的使用者為高度參與的內容創作者；9% 是暫時性的參與者（例如評論回覆者）；剩下 90% 的使用者都僅為一般消費者（包括讀者、閱聽眾等），而隨著未來網際網路商業運作環境更為成熟，高度參與的內容創作者比例將會逐漸提高；第三、專業生產與業餘之間的界線將更為模糊。

以 YouTube 影音內容服務來說，該平台所經營影音內容包含大量使用者創作內容，且目前全球有來自 80 多國、上百萬個頻道參與其「YouTube 合作夥伴計畫」，藉由創作影片來賺取收益，其中包含著音樂人、喜劇演員和創作者等，有些則是來自於唱片公司、電影、新聞業者和廣播電視業者等。根據 2017 年全球 YouTube 統計，收入達美金 6 位數以上的 YouTube 頻道就成長了 40% (Google, 2018)，顯示在數位匯流的時代下，以使用者創作內容 (UGC) 的商業模式越來越活絡，甚至為影音內容創作者帶來可觀的收益。

傳統影視內容從節目產製、題材挑選、製作和發布等創作工作，需要耗費龐大成本與時間，因而過去通常都是透過電視台等傳統媒體，藉由編導、製作人等「守門人」(gatekeepers)角色，來掌握影片製作流程，確保內容技術和品質，也因為如此，過去影視內容製作在眾多內容中通常僅有幾個作品可以被發布(劉蕙苓，2014；李美楊，2017)。

然而在數位網路時代，UGC 內容直接是由創作者自行發布到使用者自製平台，創作者通常只要透過個人裝置(例如數位相機、手機等)和軟體(例如影像剪輯工具等)等，就可以產製影片，且自行上傳到集結 UGC 影音內容的 OTT 服務平台。因為如此，UGC 內容通常也較容易有質量參差不齊的現象(葉志良、何明軒，2016)。

從 UGC 影音內容傳送價值鏈來檢視，創作者於 OTT 影音服務中發布影片，閱聽眾可透過其他觀看者於 OTT 服務中發布的評價等方式來找到想看的內容，OTT 服務商也可依照個人用戶過去的收視行為來導航用戶找到想看的內容。在此收視模式下，創作者進而可透過影片點擊或觀看次數等收視指標來分潤廣告收益，甚至經營個人化品牌，創造新的獲利模式。本研究參考相關文獻整理 UGC 影音內容產製價值鏈如下圖 2-3。



資料來源：本研究彙整自 Limonard & Esmeijer (2008)

圖 2-3 UGC 影音內容傳送價值鏈

許多以匯集 UGC 產製內容為主的 OTT 影音服務，通常會透過用戶評分、推薦和留言等系統機制，來引導創作者內容產出，甚至透過廣告分潤等商業機制，為創作者帶來一定的報酬與酬勞。

目前以匯集 UGC 影音內容為主的 OTT 服務，通常可分為以下四種基本經營模型（OECD, 2007）：

- 1、使用者自願上傳貢獻影音內容（voluntary contributions）：用戶上傳或使用者觀看都為免費。
- 2、按次收費制（charging viewers for services）：例如按照使用者觀看的次數與影片支數來計費。
- 3、廣告模式（advertising-based model）：UGC 創作者和分享平台業者仰賴廣告來獲利。
- 4、授權或販售內容給第三方團體使用：將 UGC 創作內容當作商品或服務販售給其他社群組織。

英國研調機構 Turner Hopkins（2013）則更新提出 UGC 的商業獲利模式，包括：

- 1、群眾募集（Crowdfunding）和使用者自願訂閱
- 2、專業式訂閱服務，提供一定程度的影音管理和播送服務
- 3、依照數據探勘（data mining）所促成的廣告和商業贊助

4、相關商品的銷售和服務

5、白標（White-labelling）的平台和服務

從上述文獻資料可以發現，使用者創作內容經營模式的獲利方式多元，尤其是透過數據探勘所促成的廣告和商業贊助活動，或相關商品的銷售和開發等，更是創造了新的經濟獲利型態。

以匯集 UGC 內容為主的 YouTube 影音服務上為例，創作者從 YouTube 影片賺取收入的主要方式即是透過廣告（Google, 2018）。Google 訂定廣告收益拆分原則，收益中有 45% 為 Google 所有，其餘 55% 則拆分給內容擁有者，創作者依照點擊率等收視聽衡量數據來分潤廣告收益¹¹（曾俐穎、陳人傑，2015）。

而除了廣告分潤外，許多內容創作者也藉著在 YouTube 上的知名度，衍生各種多角化經營策略，例如收取轉播權利金、販售周邊商品、舉辦粉絲見面會、贊助和品牌代言、銷售書籍著作等。換句話說，在現今網路影音內容蓬勃發展的趨勢下，創作 UGC 影音內容的網路

¹¹ 2012 年開始，YouTube 在台灣推出「YouTube 合作夥伴計畫」，只要頻道在過去 12 個月的累積觀看時數達到 4 千小時且訂閱人數超過 1 千人，即可加入廣告分潤（Google, 2018）。

使用者，也進一步透過 OTT 影音平台建立了個人品牌，並將網路知名度轉化為新的商機和獲利模式（Google, 2018）。

網際網路時代，使用者創作內容大量上傳到網路上，至今每分鐘至少有 400 小時內容上傳到 YouTube（Google, 2018），創造豐富、大量且多元的影音內容。

早年，YouTube 服務上所提供的影音內容經營模式以隨選視訊（VOD）為主，用戶可免費觀看，YouTube 與影音內容創作者主要仰賴廣告收入分潤來獲利（Google, 2018）。

而近年來，YouTube 也開放經營直播（live stream/broadcast）影音內容，開放創作者自選平台主導活動的製作流程，並可透過 YouTube 聊天室與觀眾互動，甚至開放「超級留言」制度，開放創作者與粉絲互動，粉絲可以購買超級留言，並讓自己發布的訊息以醒目的方式呈現在聊天室中¹²，而創作者則可藉此得到對應的收入回饋。

使用者自主開設的直播服務與隨選視訊經營模式有所不同，在實況直播的過程中，每一位使用者都可以透過一旁的聊天室進行互動。知名的直播實況主或服務經營業者可能因過程中與觀眾有良好的互

¹² 引自 YouTube〈購買超級留言〉網頁說明

<https://support.google.com/youtube/answer/7277005?hl=zh-Hant>

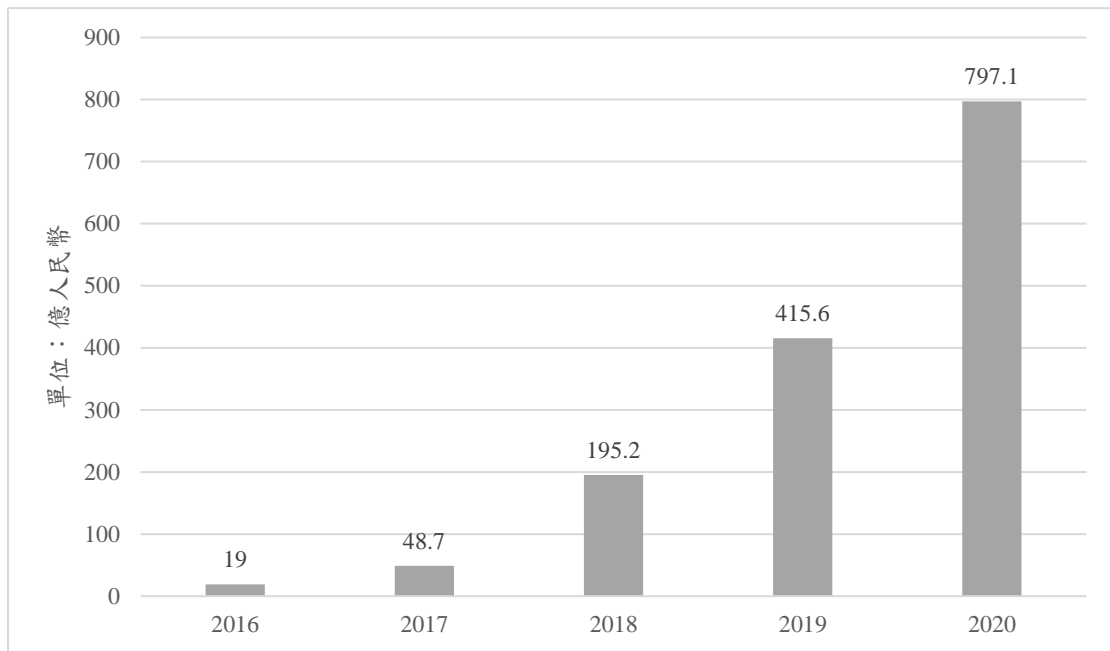
動關係，因而獲得較高的收視率或者人氣，進而得到來自各方廠商的邀約或是觀眾贊助行為，以相對應的獎勵做為報酬。某些直播主甚至會與廣告或品牌商合作，在直播的過程中透過置入性行銷來創造新的收益（賴明弘、張峻維，2016）。

近年來隨著社群網站及直播技術的普及，越來越多使用者透過OTT 影音服務創作自己的影音內容，甚至可能因其個人的行為或言論在網路上被廣泛討論而爆紅，甚至因而帶動許多網路名人（Internet Celebrity）（或可稱為網路紅人）於網路社群中快速竄起。這些網路紅人因為在社群媒體或影音服務中累積大量粉絲而擁有一定的號召力，亦能將個人魅力作為行銷訴求，因而吸引廣告主或企業品牌希望能尋找合適的網路紅人，以有效的觸及消費目標客群，進而開始有所謂的「網紅經濟」興起（呂珊好，2018）。

周宏明（2016）曾提及「網紅經濟」是種「粉絲經濟」，其收入來源包含廣告、品牌合作及出場費用等。於網際網路上創作影音內容而爆紅的網路紅人，因在網路中累積大量粉絲而擁有一定的影響力，廣告主或品牌商可以透過創作者於個人影音頻道的追蹤數、粉絲即時的互動熱度等指標，尋找適合的網路紅人以協助行銷，進而透過網路紅

人個人品牌的行銷力道，轉換成商品銷售的價值，協助品牌獲利，促成新的經濟效益。

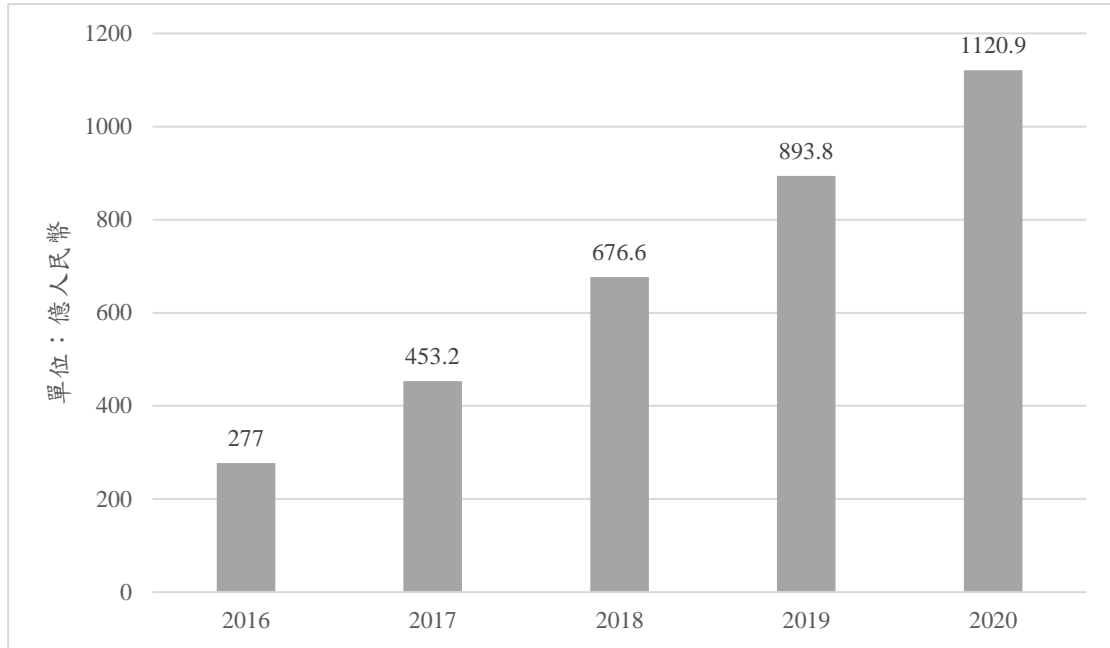
這類由使用者創作影音內容而興起的網路紅人經濟效益，在中國大陸等地亦蓬勃發展。根據艾瑞諮詢（2018）發布的報告顯示，2018年粉絲規模在 10 萬人以上的網路紅人數量持續成長，較去年增長 51%，其中粉絲規模超過 100 萬人的網路紅人更增長到 23%。在網路紅人數量與粉絲規模同步成長的影響下，中國大陸網紅經濟市場規模也隨之增強。中國大陸網路紅人主要透過產製「短視頻」與「直播」等使用者創作內容來吸引閱聽眾注目。短影音因產製成本相較較低、傳播速度快且擁有社交能量強等特點，因此在中國大陸快速竄起，目前當地網紅多以短視頻作為影音創作的主要呈現方式。中國大陸短視頻市場規模及預測如下圖 2-4：



資料來源：艾瑞諮詢（2018）

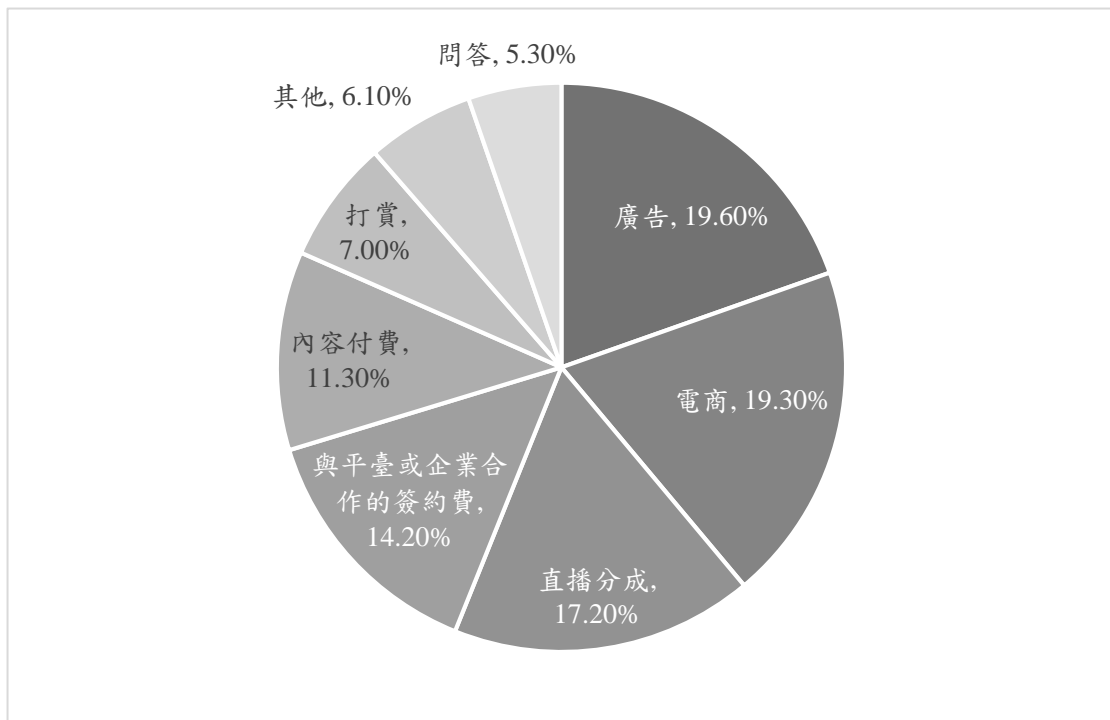
圖 2-4 中國大陸短視頻市場規模

而除了短視頻發展之外，中國大陸直播行業亦受到注目。2017 年中國直播市場規模已經達到 453.2 億人民幣，較去年同年成長 63.6%（如下圖 2-5）。且越來越多網紅湧入直播行業中，直播衍生而來的收入方式如打賞與平台簽約費等，也為網紅們帶來可觀的收入，據統計，直播、簽約費、及粉絲打賞等所帶來的收入占比已經達到 38.4%（艾瑞諮詢，2018），如下圖 2-6。



資料來源：艾瑞諮詢（2018）

圖 2-5 中國大陸直播市場規模預估



資料來源：艾瑞諮詢（2018）

圖 2-6 中國大陸網路紅人各領域收入占比

目前中國大陸網路紅人的收入占比主要還是以廣告獲利為主，其次為電商、直播分成、內容付費等。隨著中國大陸網路紅人的粉絲經濟持續攀升，甚至有越來越多的中國網路使用族群願意付費觀看自己感興趣的使用者創作內容，或者透過打賞來支持自己喜歡的直播主（艾瑞諮詢，2018），因而也為影音內容創作者帶來多元且創新的獲利方式。

顯見在網際網路的蓬勃發展之下，使用者創作內容（UGC）已經逐漸形成新的經濟模式，不只在數位時代中創造豐沛且多元的影視內容外，其收入模式亦十分多元且創新。

上述 UGC 影音內容的經營模式，包含著直播（Live Stream/Broadcast）、隨選視訊（VOD）、P2P 檔案分享、網路部落格、社群網站等多種方式（Limonard & Esmeijer, 2008），而現今又以隨選視訊、直播、社群網站等影音經營模式最為活躍。本研究彙整 UGC 影音內容經營模式如下表 2-4。

表 2-4 以 UGC 影音內容為主的 OTT 服務經營模式

內容類型	影音內容的經營模式	概念定義	業者案例
使用者個人創作的影音節目	<ul style="list-style-type: none"> 直播（live stream／broadcast） 	由使用者自行拍攝或編輯影音內容上傳發布。剪輯方式包括混合	美國 YouTube、日本 niconico(ニコニコ)等

	<ul style="list-style-type: none"> • 隨選視訊 (VOD) • P2P 檔案分享 • 網路部落格 • 社群網站等 	<p>現有影音內容、家庭錄製的影片或整合兩者等。</p>	
--	--	------------------------------	--

資料來源：本研究彙整

(二) 專業生產內容 (Professional Generated Content, PGC)

專業生產內容是與使用者創作內容相對的概念，其內容產製模式的具體意義在於透過專業團隊製作，包括透過傳統電視媒體和專業的影視製作團隊所生產的影音內容。

如上述文獻分析，就 OTT 影音服務經營業者的角度來說，使用者創作內容 (UGC) 雖然十分多元，且相較於專業生產內容模式有影音授權成本較低等優點，但使用者創作的內容同時可能有來源版權模糊、質量不可控等缺點，因此多數 OTT 影音服務業者尋求專業生產內容模式 (Professional Generated Content, PGC)，來提升整體影音服務的內容質量 (李美楊，2017)。

目前許多廣播電視或影視內容業者自營 OTT 服務，其播放的內容即屬 PGC 內容，其影音版權來源主要可分為外購與自製等兩大類。

現今許多 OTT 服務為了創造內容的獨特性與差異性，並降低購買影音版權的成本與壓力，因而轉而投資自製內容，包括與影視內容製作團隊合作產製 PGC 節目，代表性業者如 Netflix、愛奇藝等。

以 Netflix 為例，2018 年該公司即因為與 AT&T 等公司內容版權爭議，而傳出將把知名影集「六人行」(Friends) 下架的消息。市場也傳出 Netflix 以近 1 億美元價碼購買六人行版權，以取得該版權的播映權(林逸瑋, 2009)。換句話說，隨著 OTT 影音服務持續蓬勃發展，業者為了取得優質影音內容，也必須要付出昂貴授權費用，才得以獲得影音內容，因此也造成業者購買版權上的壓力，進而開始轉投資自製內容。Netflix 曾表示未來預估在內容上的投資有八成都會用於自製節目(高敬原, 2018 年 7 月 17 日)。

除此之外，中國愛奇藝亦在近年來大量投資自製電影、戲劇和綜藝等節目。中國愛奇藝在 2014 年即在 PGC 影視內容製作理念基礎下，提出新「網絡大電影」概念，其定義為「影片長度不少於 60 分鐘，且製作水準精良，具備完整電影的結構與容量，並且符合國家相關政策法規，以移動和互聯網發行為主的影片」。換句話說，在 OTT 影音產業發展趨勢下，業者願意投入更多資金為市場打造高品質影視內容。此股風潮也因而帶動中國各大 OTT 業者紛紛投資自製 PGC 戲

劇、綜藝或電影，據統計 2014 年到 2016 年間，光愛奇藝自製的網絡大電影就從 2014 年的 304 部，快速拓展到 2016 年 1,700 部(李美楊，2017)。

相較於 UGC，PGC 內容長度通常較長¹³，且會有一定的腳本與製播計畫，製作類型涵蓋戲劇、綜藝、電影等內容。然而，PGC 經營模式下的製作成本與網路獲利模式是業者一直以來的困擾。首先是網路盜版問題，相較於 UGC 經營模式，OTT 影音業者在購買或自製 PGC 內容時需要耗費大量成本，如何避免盜版、回收影視內容產製支出、進而獲利，是現今多數採 PGC 經營模式的 OTT 業者面臨的最大難題。

除此之外，影視內容的品質，也是 OTT 影音業者關注的焦點。為了找到消費者喜歡的影視內容題材，有業者甚至會透過「大數據資料分析」，來決定自製戲劇拍攝的題材。以美國 Netflix 為例，該公司即透過用戶的收視數據來做為投資下一部熱門影集的依據 (Inside BIGDATA, 2018)；國內 OTT 影音業者 Choco TV¹⁴和中國愛奇藝等業

¹³ 近年來亦有影視內容服務專為行動裝置打造較短的 PGC 影音內容，如韓國電信業者 SK Broadband 在 2016 年成立 OTT 影音服務 Oksusu，和當地頻道業者 DIATV 合作，特別為行動裝置用戶打造 72 秒的綜藝節目《72sec Desk》等 (KISA, 2017)。

¹⁴ 2018 年底 Choco TV 服務經營業者巧克科技新媒體有限公司獲韓國 NAVER 集團旗下日本

者，亦曾表示會透過閱聽眾的收視數據，來決定自製戲劇拍攝的主題。愛奇藝除了透過廣告與會員訂閱收入分潤等方式來提高影視內容創作者的獲利外，另建立「袋鼠計畫」，在影片開拍前預先提供創作者一筆創作基金，以吸引優質編劇和影視內容製作團隊加入，提升製作能量（陳彩玲等，2019）。

顯示在專業生產內容產至模式下，從挑選拍攝主題、尋求投資資金，到找到獲利模式、避免盜版等議題，都是採 PGC 經營模式的 OTT 影音業者必須考量的問題與挑戰。

四、OTT 的經營業者類型

目前，OTT 影音服務提供者類型很多，有的是以租售 DVD 為主的租售類業者，有的是由影音內容業者提供，亦有電信業者或有線電視業者加入 OTT 市場。此外，國外電視機製造商或銷售設備產品的業者也紛紛提供 OTT 服務。

學者劉幼琍（2017）分析國內 OTT 影音服務經營業者的背景，歸類為下述四大類：

LINE 公司透過 Mirai Fund 注資千萬美元，因而於同年納入 Naver 集團旗下，並終止 Choco TV 服務，併入 LINE TV 服務中。

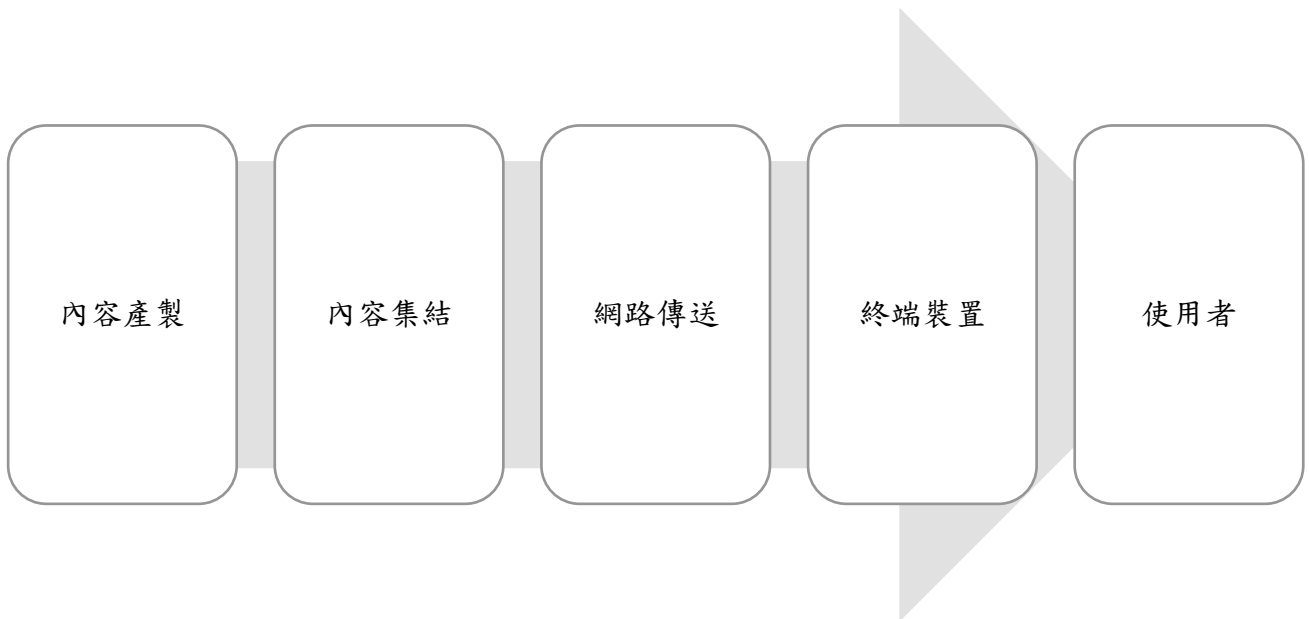
- (一) 既有電視（平台）經營者：包括無線或有線電視平台；
- (二) 內容整合者（含頻道業者）：片庫經營者或頻道業者提供其豐富影片或節目讓使用者透過網際網路收看；
- (三) 設備業者：使用者購買智慧電視或機上盒裝置，例如 Apple TV 或智慧電視，即可收看其所提供的免費或付費頻道及隨選視訊服務；
- (四) 寬頻網路營運商（Network Operators）提供寬頻的業者，例如電信業者或有線電視業者推出的 OTT 服務。

Aidi、Markendahl、Tollmar 與 Blennerud（2012）則以業者經營內容，以及是否有跨業合作／整合，將 OTT 影音業者歸為以下三大類：

- (一) 單純營運者（pure layer）：以電視／影音內容為核心，業者純粹扮演提供 OTT 影音服務的角色，例如 Hulu、Netflix 等；
- (二) 多元營運者（diversified player）：進入市場以擴大其品牌和消費，經營多角化產業，例如 Amazon、Google 和 Apple；
- (三) 垂直整合營運者（vertically integrated player）：以平台或基礎設施為核心業務，經營目的是為了增加品牌服務價值或刺激需求。該業者來自不同產業，例如有線電視服務供應商（Comcast

和 Time Warner)、衛星電視供應商 (DISH 網絡和 Direct 電視) 和科技業者 (Apple 和 Nokia)。

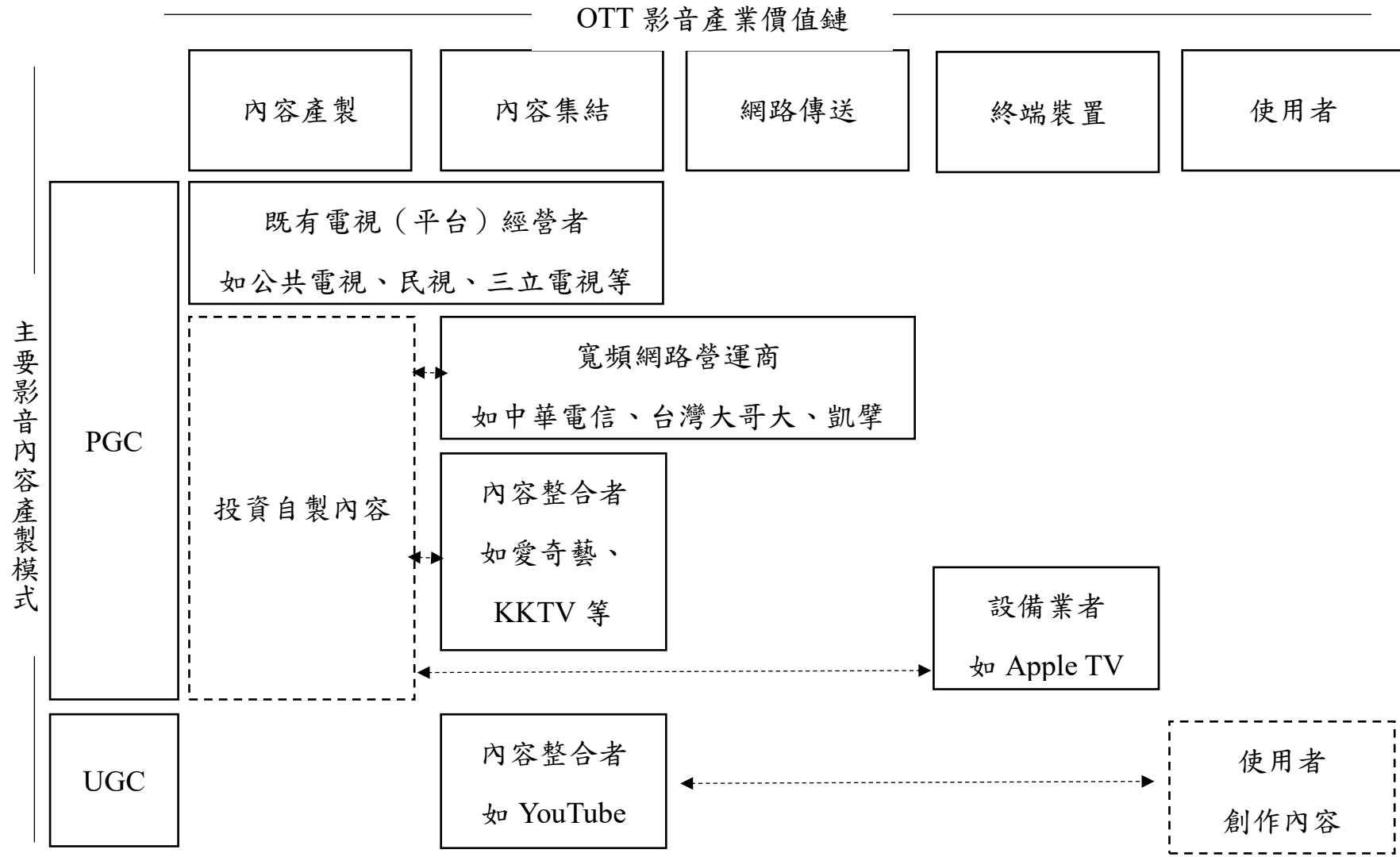
目前就整體 OTT 影音產業價值鏈來說，因涉及內容產製、集結、網路傳送、終端裝置等多元產業鏈業者 (參照下圖 2-7, Nooren, Leurdijk, & Eijk, 2012)，而在各 OTT 價值鏈中扮演不同角色的業者，多半又可能有直接或間接經營 OTT 影音服務，因而形成一種產業相互競合的關係 (劉幼琍，2017)。



資料來源：本研究改繪製 Nooren, Leurdijk, & Eijk (2012), p48.

圖 2-7 OTT 影音產業價值鏈

本研究綜合參考 OTT 影音產業價值鏈、OTT 影音內容產製模式與國內 OTT 影音服務經營業者的背景與分類方式，依照業者於產業鏈中扮演的角色關係與主要影音內容產製模式，提出 OTT 影音業者分類架構如下圖 2-8。



資料來源：本研究彙整

圖 2-8 我國 OTT 影音經營業者分類架構圖

雖然各業者經營 OTT 影音服務之背景、角色與目的等均不盡相同，但在網路影音市場生態中，各業者彼此競爭又合作，往往是現今業者維持競爭優勢的商業策略之一（劉幼琄，2017）。

美國影音廣告局（Video Advertising Bureau，VAB）公布 2018 年第一季美國 OTT 影音發展概況與調查報告即發現，OTT 影音服務雖然有定價便宜、隨時隨地觀看等優勢，但仍有高達七成的美國 OTT 影音訂戶，同時付費訂閱有線電視等傳統廣播電視服務。預估到 2021 年，大約會有 2 億美國消費者每月至少會使用一個 OTT 影音服務，其中有三成將同時使用三個以上的影音服務；七成的用戶會同訂閱付費電視服務（VAB, 2018）。

換句話說，OTT 用戶可能同時也是傳統有線或衛星等付費電視訂戶，另外也可能同時使用一個以上的 OTT 影音服務，其複雜且多樣的多媒體使用型態，已經形成新的閱聽眾收視行為與習慣，促成新的 OTT 收視商機。

第三節 OTT 收視聽衡量機制

一、收視聽衡量機制定義

數位科技的時代，電信基礎建設越漸完善，行動裝置普及，加上寬頻網路服務使用率越來越高，OTT 影音服務快速成長。根據勤業眾信聯合會計事務所發布《2018 全球高科技、媒體及電信產業趨勢預測》報告顯示，隨著行動網路越來越普及，全球 OTT 網路影音產業快速成長，線上串流直播和數位內容訂閱將是大勢所趨（勤業眾信，2017）。

OTT 服務透過網際網路來傳遞影音內容，使用者可透過智慧型手機、桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、機上盒、連網裝置等多元裝置來觀看，再加上業者經營模式、影音內容、收費模式與消費者接收方式複雜且多元，發展出與過去傳統廣播電視完全不一樣的收視聽行為（Fulgoni, 2015）。

傳統無線或有線電視為單向播送，觀眾必須配合節目表播出時段，在電視機前觀看線性播放的內容，不同的使用者在不同的地點，打開螢幕會看到相同的內容。然而在隨選視訊（VOD）經營模式下，使用者在不同的時間、地點觀看，打開螢幕可觀看不一樣的影音內容，甚

至可能隨著接收載具的改變，而影響觀看的影片尺寸與感受 (Accenture, 2016)。

為瞭解新匯流時代的閱聽眾媒體使用行為，過去傳統廣播電視的收視聽衡量機制已經不符現代 OTT 影音產業使用 (Fulgoni, 2015)，在頻道數量多、節目接收裝置多樣的數位化時代下，發展新的技術手法來多角化測量閱聽眾媒體收視行為，並為整體產業提供市場洞察報告，顯得尤為重要且迫切 (邱慧仙，2013)。

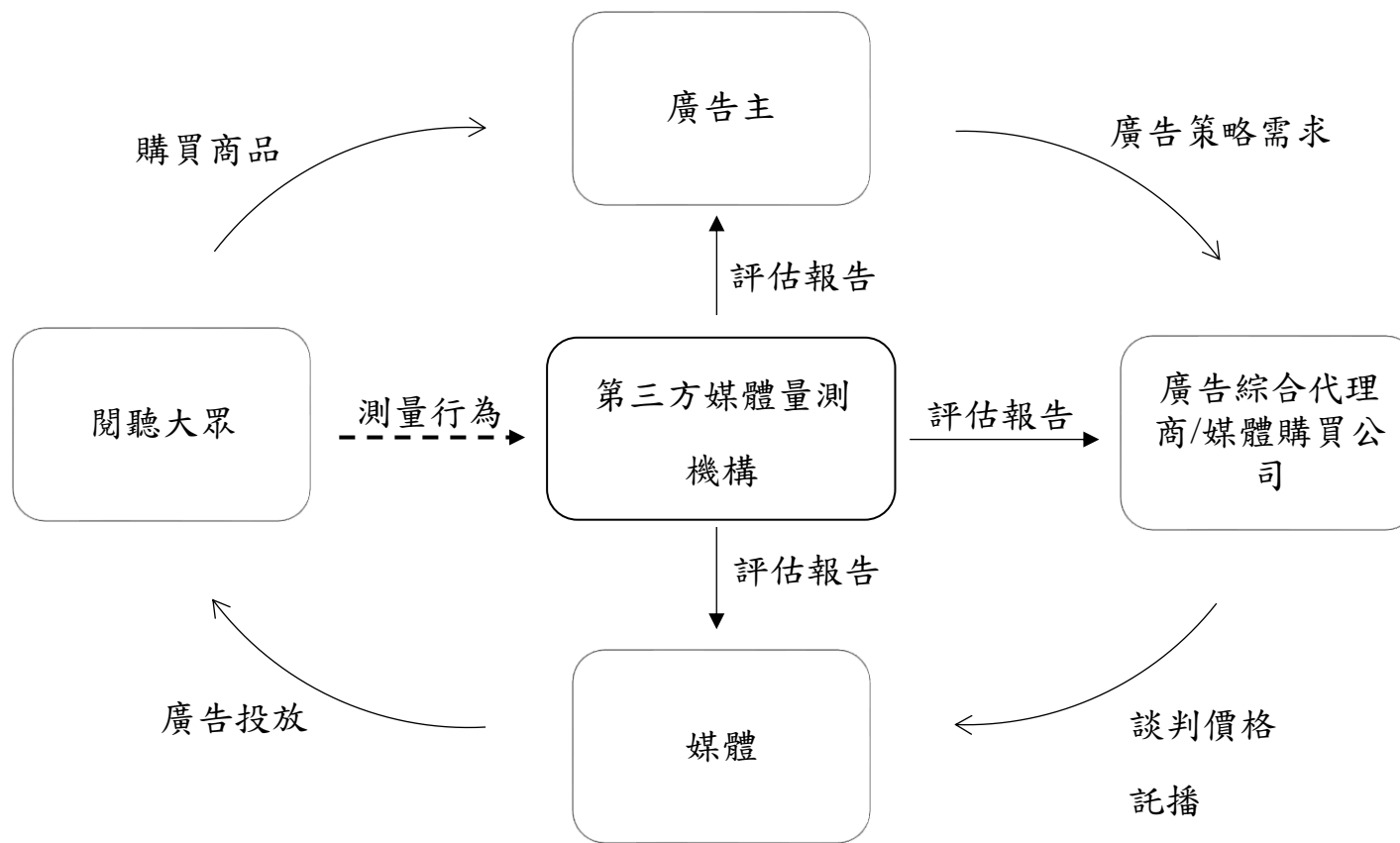
過去在閱聽人收視行為的相關研究，McQuail 曾將閱聽眾研究的取向分為三類，分別為結構傳統 (structural tradition)、行為主義傳統 (behaviorist tradition) 以及文化傳統 (cultural tradition) (如表 2-5，轉引自邱慧仙，2013)。

表 2-5 閱聽人研究的三種取向

研究取向	結構傳統	行為主義傳統	文化傳統
主要目的	描述閱聽人組成累積，以及與社會之關聯	預測與解釋閱聽人的選擇、反應與效果	理解內容接收之意義與詮釋，媒介使用之脈絡意涵
主要資料	社會人口，媒介與時間頻次使用	動機、選擇行為及反應	意義之理解、社會文化脈絡之解釋
主要方法	調查法、統計分析	調查法、實證法、心理測驗	民俗誌、質化研究

資料來源：邱慧仙 (2013)

其中，「結構傳統」研究取向中最典型的的就是收視率調查及觀眾輪廓分析，此類分析研究幾乎可說是媒介經營與管理層面的主流，也是廣告主據以分配及購買媒體時段的參考依據；其次為「行為主義傳統」取向，即媒介效果與媒介使用的研究範疇，諸如媒體的使用與滿足、閱聽眾生活型態或節目偏好研究等。此類取向除了了解結構傳統研究中閱聽眾的組成輪廓外，更進一步探索閱聽眾在心理特質屬性、興趣偏好及其與媒介選擇行為之間的關係；至於「文化傳統」，則側重於閱聽眾對於節目內容的意義詮釋。上述三種閱聽人研究取徑，結構傳統已蓬勃發展成為收視率調查，且具有數據服務之商業價值，主要使用於媒體、廣告主與媒體購買公司等三者之間，藉由收視率等相關指標來做為廣告市場慣用的交易依據（邱慧仙，2013），其運作機制如下圖 2-9 所示。



資料來源：本研究彙整

圖 2-9 收視聽衡量機制於廣告交易之運作方式

過往傳統收視率調查主宰著電視台及廣告主的策略制定，已形成一套特有的商業運作機制。其運用之緣由，起源於媒體與廣告主需要一套客觀地製造、分配、行銷及定價統合系統，因此收視率成為廣告主與媒體在買賣觀眾與媒體版面時的主要評價工具，也是媒體與廣告市場上通用的交易貨幣（鄭自隆，2015）。

然而，我國過去收視率調查並未納入消費者選擇的動機、反應、喜好等收視質研究，因而也被詬病不夠精準、無法真正反映閱聽人的行為等批評（張錦華、林維國等人，2014）。再加上媒體匯流及數位化科技發展，消費者生活型態及媒體使用行為改變，大數據等分析資料推陳出新，傳統的收視率調查或其進行方式已經面臨到新的挑戰及適用性問題。

過去傳統電視收視率調查多以安裝「個人收視記錄器」等方式來進行抽樣調查，1984年由英國率先開始測量「個人收視紀錄器」，並在隔年由美國ACNielsen承繼發展，後來經由擴張公司版圖將此方法引進許多國家。而在收視質的部分，60年代英國獨立廣播協會（independent broadcasting Authority）即利用觀眾對節目的評分，制定了一套電視節目評分項目及測量標準，將受試者意見轉化為數字做為測量的指數，以呈現其喜歡程度的標尺，美國商業電視的「收視質」

調查研究至今也有多年歷史，隨著調查技術的進步，發展出不同的調查方法，例如 TVQ、VOXBOX 等（林照真，2009）。

數位匯流時代，相同的影音內容可經由不同的載具傳輸，再加上隨選視訊（VOD）模式下，使用者觀看影音內容不再受到時間或空間上的限制，而可以隨時、隨地、使用多重裝置來收看影音內容。

這種新型態的收視方式，使得所有數位化的媒體頭端本身，可以透過使用者「點擊」（click）等動作，並輔以相關調查機制與技術（如 Cookies 等），以回收收視行為資料，包括收視的時間和對內容的滿意程度等收視率和收視質調查（邱慧仙，2013）。

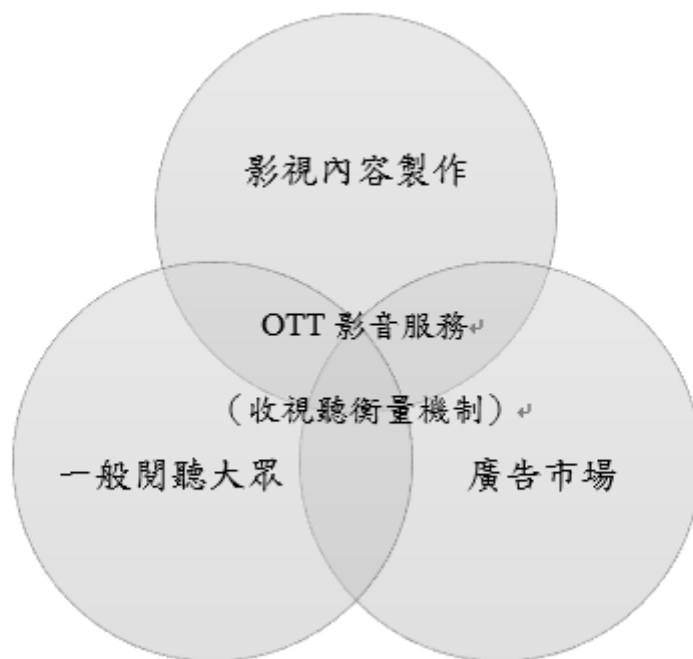
此外，亦有學者認同在數位媒體時代的發展下，透過數位機上盒即可實現從頭端蒐集到所有使用者收視行為的可能性（蔡念中、邱慧仙、董素蘭、康力平，2017），對收視調查、廣告產業乃至於影視內容分潤、頻道上下架等議題均可能造成影響。

收視行為紀錄的價值，隨著收視行為紀錄調查方式的改變，有機會更貼近真實視聽眾的喜好，甚至在自動化演算程式的分析下，延伸發展為個人化行為行銷（Behavioral Marketing）的利器（鄭美華，2017）等多元應用，大幅拓展了收視行為紀錄的加值運用範圍。

二、收視聽衡量機制應用範疇

在影音市場商業運作環境中，平台經營業者需要同時面對三種買賣行為：買內容或自製內容，再賣內容給消費者，同時賣通路給廣告主。媒體產業因此具有多邊市場之特質（multi-sided markets）。影音服務經營業者一方面透過自製或購買節目，以吸引觀眾，再將觀眾的注意力賣給廣告主；廣告主買的商品則是觀眾，因其收入、習性差異等，不同的觀眾具有不同的價值（邱慧仙，2013）。

因此在 OTT 影音商業運作模式下，OTT 影音服務業者購買或產製節目，一方面服務付出時間、金錢收看節目的觀眾，另一方面則是服務付出金錢購買廣告時段的廣告主，商業媒體產製節目來匯集閱聽眾，再將廣告眾授予廣告主，以獲取資金的挹注，從而形成觀眾、OTT 影音服務及廣告主間三方的產業鏈結（如圖 2-10）。



資料來源：本研究彙整

圖 2-10 OTT 影音收視聽衡量機制商業鏈結

而 OTT 收視聽衡量機制，即是用於服務影視內容製作、廣告市場與一般閱聽大眾等三方角色。廣告主會依照平台收視率等情形，來做為廣告購買的依據。而影視內容製作端，則可以依照節目之收視情況，來分潤獲利。收視聽衡量機制也是了解一般閱聽大眾收視習慣的重要工具，更可以做為外界衡量平台效益之參考依據。因此在數位匯流的時代下，收視聽衡量機制的應用範疇已經較過往更為廣泛且多元，其於過去傳統電視收視率比較如下表 2-6：

表 2-6 傳統收視率與 OTT 收視聽衡量機制比較表

	傳統電視	OTT 影音
閱聽眾基本資料	收視戶家庭背景、性別、年齡、家庭電視機數量、居住地區等	收視戶家庭背景、性別、年齡、觀看裝置、居住地區等
收視行為內容	電視收視率、頻道切換情形等	點擊次數、觀看時間長短、閱聽眾喜好、評分等
資料蒐集方式	People Meter	Cookie、Content Tracking Code 等
主要功能	廣告買賣之依據	廣告買賣之依據；內容業者分潤之依據；OTT 影音業者經營策略之依據等

資料來源：本研究彙整

過去，傳統電視收視率因調查方便、運用簡單，又容易推斷收視趨勢，因而成為電視業者、廣告主、媒體代理商等最常參考的經營指標（蔡念中等人，2017）。然而，相較於電視收視率，數位廣告量測的技術隨著接收方式與接收載具的多元創新而更為複雜，導致現今國內數位影音收視率仍面臨調查機制未臻完善且各方難達共識的狀況，蔡念中等學者（2017）認為，主要問題主要盤據於廣告主、廣告代理商以及網路使用者三方的互動關係上，為使網路廣告、數位廣告發展能更為完善，更應該就以下幾點關鍵問題進行釐清：

（一） 爭取廣告代理商認同的網路廣告機制

現有網路廣告運作機制相較仍未完善，需要廣告代理業者等持續推波助瀾。

（二） 建立廣告效果評估機制

為強化廣告主對於網路廣告效果的信心，應改變其對傳統廣告營運模式的刻板印象，並建立一套具公信力的效果評估機制，才是發展網路廣告的當務之急。

（三） 掌握網路使用者的消費行為

了解網路使用者的行為模式，建立個人資料庫，才得以精準行銷，達到廣告效果。

（四） 提供多元影音的資訊與需求

隨著網路影音服務趨勢快速發展，未來也應設計出更多元的影音廣告，來吸引使用者的注意。除此之外，除了廣告影音（TVC）發展外，商品置入（Product Placement）、冠名贊助（Title Sponsor）、以及專為數位平台產製的影片（made for web），甚至是熱門的直播（Live Streaming）形式等，都可能是未來行銷廣告發展的方式。

（五） 朝向跨媒體整合行銷廣告的新局面

整合行銷的概念讓未來廣告計價的方式不再僅陷入 CPC（Cost Per Click，每次點擊成本）的計價迷思中，而是為不同的行銷目的，來設計多元且跨媒體的整合行銷計畫。

從上述討論可以發現，了解閱聽眾收視及消費行為，甚至積極建立一套具公信力的效果評估機制，是強化媒體代理、廣告主進行數位廣告投放的重要依據，甚至可做為未來數位廣告的發展基礎，發展多元跨媒體整合行銷方式。

除此之外，再加上大數據等巨量資料分析工具的影響下，閱聽眾於各 OTT 影音平台上收集到的影音內容瀏覽、點擊或收看等，甚至是閱聽眾在社群媒體上針對影音進行的討論與分享，均可透過程式運算整理後，成為解讀觀眾社交電視行為的大數據，藉此分析觀眾行為數據以了解閱聽眾的偏好與需求（江亦瑄、林翠絹，2017）。

收視數據對商業運作的影響已經不僅限於廣告，而是在新的影視內容發展趨勢下，隨著閱聽眾於網路影音使用的時間與頻率持續成長，而延伸出多種商業運用的可能性。

而在大數據等多重技術發展之下，許多業者已利用收視聽衡量機制發展出一套商業運作邏輯。例如美國 Netflix 就整合用戶資訊、觀看紀錄等數據，發展成個人用戶的影音內容推薦系統，推播用戶可能喜歡的影片類型，並排列個人化的節目清單；國內 OTT 影音業者

Choco TV¹⁵和中國愛奇藝等業者，亦曾表示會透過閱聽眾的收視數據，來決定自製戲劇拍攝的主題，或作為影視內容業者分潤的依據(李美揚，2017；陳彩玲等人，2019)。

在數位匯流的關鍵時刻下，數據發展與策略運用充滿多元可能性，不管是作為廣告主了解閱聽眾收視與消費輪廓的重要依據，或作為影視內容業者分潤、新節目開發之參考來源，更可能是影響業者經營決策、發展產業創新應用的重要策略資料。

三、收視聽衡量機制之問題

然而，除了上述商業運作所帶來的各種好處外，現今收視聽衡量機制發展隨之也帶來一些風險與課題：

(一) 個人隱私之爭議

在數位化的時代下，每個人在網際網路中所留下的收視紀錄、資訊搜尋與社群互動等數位軌跡，都可視為系統中個人資料的一部分。而為了保護個人對於個人資料之權利，在世界各國中也有相關討論開始探討「智慧隱私」(intellectual privacy)的重要性。

¹⁵ 2018 年底 Choco TV 服務經營業者巧克科技新媒體有限公司獲韓國 NAVER 集團旗下日本 LINE 公司透過 Mirai Fund 注資千萬美元，因而於同年納入 Naver 集團旗下，並終止 Choco TV 服務，併入 LINE TV 服務。

鄭美華(2017)提到「智慧隱私」在收視行為調查上的重要意義，其定義為保障我們得以在數位時代中自由形塑自我思想的一種權力象徵，具體而言，即是保障個人在準備好對外表達想法前的思考、閱讀或與密友間的交談，免於他人的監控或不必要的干擾。

收視行為宛如我們人格圖像的一塊拼圖，且隨著大數據時代下科技所能蒐集、儲存的資料越來越廣泛，這片拼圖不但能展現我們更多的內在思想，也更有機會與其他資料拼湊出我們完整的人格特質。進一步而論，經由片段、瑣碎的資料所拼湊出的人格圖像，可能是錯誤的人格圖像，因為廣泛蒐集而來的資料可能在後續拼湊的過程中被錯誤的解讀，甚至因為不當的資料保護與資料外洩，從而對資料當事人產生不利的影響。

2018年3月，全球第一大社群媒體 Facebook 即爆發「劍橋分析」個資外洩事件。此事件起因於2014年劍橋分析(Cambridge Analytica)公司透過不當的手法於 Facebook 上蒐集用戶個人數據，並在使用者不知情的狀況下外洩給母公司 SCL 集團，利用使用者的個人資料來協助美國川普(Donald Trump)總統競選活動(高敬原，2018年7月12日；ICO，2018)。

因為此事件，Facebook 最終遭英國資訊委員會（Information Commissioner's Office，ICO）因嚴重違反英國數據保護法（Data Protection Act 2018，DPA2018）而開罰 50 萬英鎊（約等於新台幣 2,050 萬元），為英國相關判例中罰款最高的一次。

經 ICO 調查，判定 2007 年至 2014 年間 Facebook 並未妥善保護使用者個人資料，且允許應用程式開發人員在未經使用者明確同意或不知情的情況下使用個人資料，因而導致部分用戶個人數據資料被挪用於其他商業行為，包括劍橋分析（Cambridge Analytica）與其母公司 SCL 集團，該集團受聘於美國川普（Donald Trump）總統競選團隊，並利用上述外洩的 Facebook 個人用戶資料來協助政治競選活動。

英國 ICO 組織認為，雖然 Facebook 在 2015 年即發現應用程式開發商濫用使用者個人數據資料，但 Facebook 並未善盡資料保護之責任，事後也並未刪除資料或採取足夠的防護措施，以補救資料外洩的風險，因而促使後續劍橋分析母公司 SCL 集團持續利用外洩的個人資料於各種商業、乃至於政治活動。根據 ICO 統計，至少有一百萬英國用戶的個人資料於此次事件中外洩，且至今仍存在著資料濫用的風險（ICO, 2018）。

每一位使用者於網際網路的影音收視行為，不管是影音內容瀏覽、點擊或收看等，經由電腦系統的蒐集與資料整理，可能成為解讀觀眾閱聽行為的大數據。而現今隨著收視率調查等媒體研究與大數據分析熱潮的推波助瀾下，收視聽衡量機制做為大數據資料的型態，也漸漸從過往廣告買賣的量尺，延伸至個人化行銷（behavioral marketing）等多元用途（鄭美華，2017）。換句話說，在收視調查商業化的發展過程中，數據應用雖有其商業價值，但不當的資料保護與非法資料蒐集與運用，卻可能對個人、企業、乃至於整體民主國家的社會運作造成不當的影響。

如果任由他人加以蒐集、利用個人的收視行為紀錄，除可能使我們失去自由形塑思想的空間，也可能使他人經由片斷的資訊對我們產生錯誤的認識或評價，甚至在不當的個人資料保護下，洩露的個人隱私資料，進而影響個人對特定議題的認知與觀點。

因此，為了實踐個人資料保護價值，並避免資訊不當利用，現今世界各國政府對於個人資料的保護已經紛紛設立對應的管理辦法，以美國為例，該國與影視內容個人資料保護相關法規管理辦法如下（鄭美華，2017）：

1、《隱私視訊保護法》

美國於 1988 年曾制定《隱私視訊保護法》(Video Privacy Protection Act, VPPA)，規定視訊內容服務提供者如要使用個人資料，必須告知消費者並取得同意(書面或電子形式)，該法令對視訊內容服務提供者(video tape service provider)定義為任何參與出租、銷售或傳遞預錄影像卡帶或類似視聽資料事業。且隨著科技發展，現今部分錄影帶出租業者轉型發展 OTT 影音服務(如 Netflix)，因此美國《隱私視訊保護法》至今也成為當地部分 OTT 影音服務個人資料使用爭議判例中，主要探討的法規之一。

2、《有線電視隱私法》

美國在 1984 年修正《通訊傳播法》，增訂了有線電視隱私法(Cable TV Privacy Act, CTVPA)，以保障有線電視訂戶隱私安全。該法要求有線電視業者與消費者訂定契約時，必須清楚地告知消費者個人資料蒐集與利用相關說明。

3、《寬頻網路及其他通信服務消費者隱私保護命令》

2016 年美國聯邦傳播通訊委員會(FCC)特別針對提供寬頻網路接取服務的「電信事業」者制定了《寬頻網路及其他通信服務消費者隱私保護命令》(Rules to Protect Broadband Consumer Privacy)，明定網路瀏覽紀錄、地理位置等資訊都屬於消費者的敏感性資訊，並要求

電信業者應針對消費者個人資料採取事前告知（Opt-in）與事後退出（Opt-out）等相關機制¹⁶。

然而，此保護命令隨著 2017 年川普總統上任，新任 FCC 委員 Ajit Pai 對該保護命令持不一樣的想法，並認為線上個人資料保護措施應該在統一且全面的架構下，讓網際網路上的所有服務適用於同一規範，而非僅限於電信事業服務¹⁷，因而最終此法令於 2017 年暫停生效，最終亦在美國國會投票下否決了該命令的執行。

而除了美國外，歐盟對於數據運用與個人資料保護亦有所規範。歐盟《一般資料保護規範》（General Data Protection Regulation, GDPR）在 2018 年正式實施，對於個人資料保護的範圍有更嚴格的規範和罰款。尤其是在個人資料當事人權利保護上，納入了更正權、被遺忘權（Right to be forgotten）、資料可攜權（Right to data portability）、個資自動化決策（Automated decision-making）拒絕權（Right to object）等四大重點，讓閱聽大眾在數位科技時代中，得以找回更多個人資料保護的權利。

¹⁶ FCC Releases Rules to Protect Broadband Consumer Privacy, (2016, Nov 2)., retrieve from <https://www.fcc.gov/document/fcc-releases-rules-protect-broadband-consumer-privacy>

¹⁷ Statement on Need for Comprehensive, Uniform Privacy Framework, (2017, Feb 24)., retrieve from <https://www.fcc.gov/document/statement-need-comprehensive-uniform-privacy-framework>

GDPR 上路後，任何可用來直接或間接識別特定人的資訊，都可被視為 GDPR 保護的個資範疇，從個人身分和生物特徵（如電話號碼、地址、車牌、健康資訊、指紋、電子郵件等）到線上定位（Cookie、IP 位置、行動裝置 ID、社群網站活動紀錄等），在 GDPR 法規正式施行後，也帶動了全球再次重新檢視個人隱私保護的相關權利與執行義務（翁書婷，2018）。

以 GDPR 法規中規範的線上定位（Cookie、IP 位置、行動裝置 ID、社群網站活動紀錄等）等個人資料來說，其與現今數位影音服務中的收視聽衡量機制息息相關。Facebook 在歷經前述劍橋分析事件後，為了因應 GDPR 的法規要求，因而也釋出一連串的程序介面修訂與資料保護政策，包括將推出「一鍵清除歷史資料按鈕」功能，允許用戶刪除所有儲存的 cookie 和瀏覽資訊，以實現 GDPR 中強調的「被遺忘權」概念（高敬原，2018 年 8 月 3 日）。

我國除了一般性的個人資料保護法之外，國家通訊傳播委員會（NCC）於 2017 年公告《數位通訊傳播法草案》，該法適用對象包括網際網路內容服務、接取服務的數位通訊傳播服務提供者等，為首度針對網際網路業者所提出的立法草案。換句話說，未來立法院如通過

《數位通訊傳播法草案》，業者也必須要注意此草案中關於使用者隱私與個人資料的相關規定。

該草案第三條第四點¹⁸中規定，內含個人資料之數位通訊傳播服務，應確保個人生活私密領域免於他人侵擾及維護個人資料之自主控制。政府應就此事項，積極協調相關機關（構）、公營事業機構及團體，採行適當措施，並定期就法規適用及其執行情形檢討改進。

換句話說，未來在個人數據資料利用與個人資料保護之價值衝擊的發展下，各國與我國法規之發展動向，值得產官學界持續關注。該如何建立可信賴的個人資料保護與使用環境，以及是否需要對個人收視聽衡量機制之資料蒐集與運用予以適當的規範及限制，實是未來OTT 影音產業收視聽衡量機制發展、商業運作與個人資料保護之關鍵。

（二） 欠缺透明性

現今收視行為紀錄在大數據科技及演算法的發展下，牽涉多方商業利益關係與交易行為，其不只扮演了媒體與廣告主之間的買賣量尺，更可作為影視內容分潤，甚至協助影視內容製作公司改善節目品

¹⁸ 見行政院草案總覽

<https://www.ey.gov.tw/Page/AE106A22FAE592FD/4f66d263-6c12-499c-b716-3e0483957aab>

質的重要依據。然而，依據數據來作為交易買賣量尺的過程中，如果有不透明或不公正的數據處理行為，即可能導致不公平的交易結果。

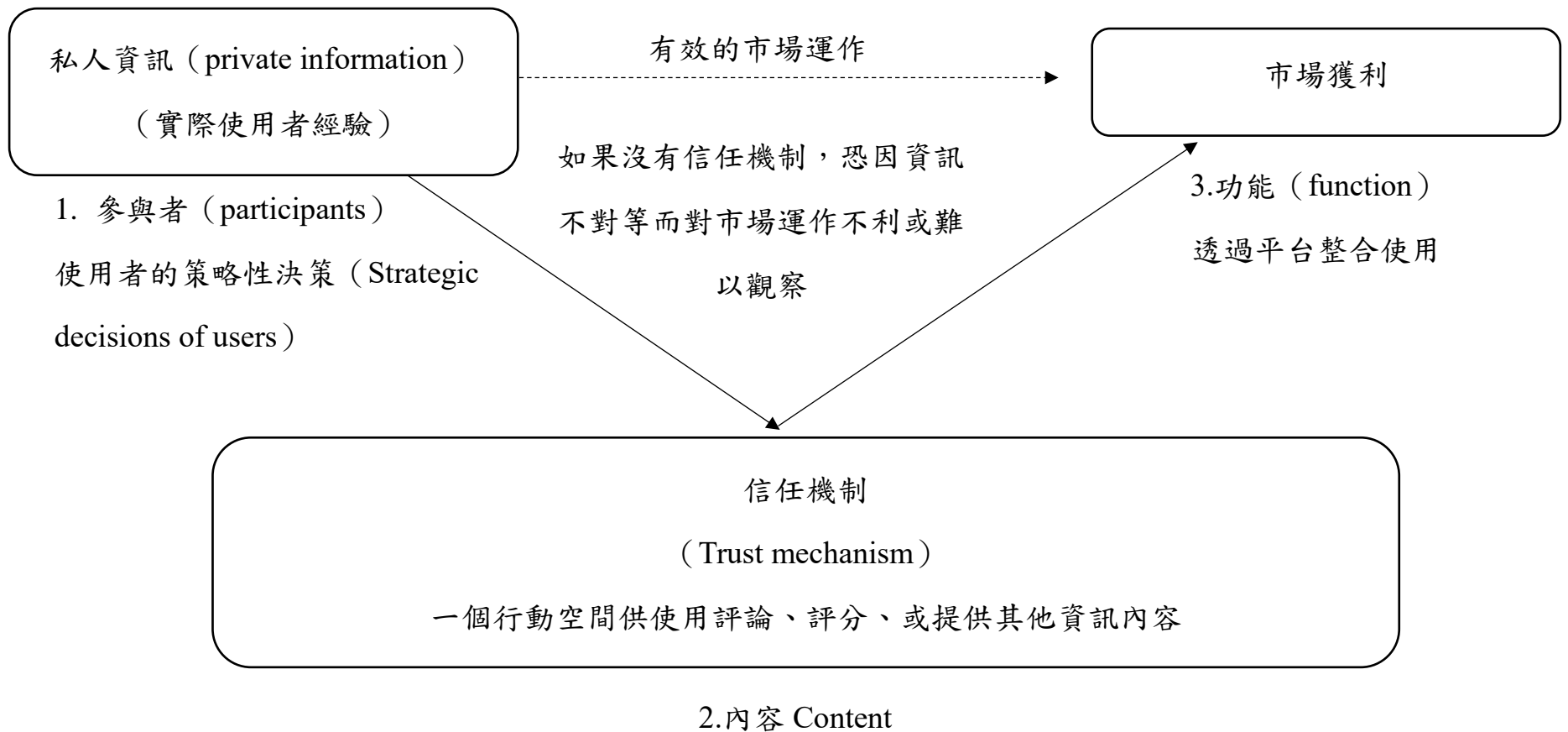
2014年白宮關於「大數據：掌握機會、維護價值」的報告中便指出，缺乏透明機制的演算法，可能因而導致不公平的市場競爭，甚至對於產業發展有不公平或不平等的現象（The White House, 2014）。

現今在電子商務發展下，線上交易行為頻繁，以OTT影音服務來說，消費者透過網際網路於網路上訂閱或購買數位影音內容，成為付費會員，甚至連結廣告購買，每一次的交易行為，都應該基於安全且公平的市場環境下。而在數位廣告的交易環境下，廣告主與媒體同樣應基於公正的收視數據，來支付對價的廣告價金。

為確保線上交易行為的公正與安全性，美國甘迺迪大學教授因而提出線上平台之「信任機制」（Trust mechanisms）概念（Watt & Wu, 2018），希望線上交易環境是基於正確、公正且公開透明的數據運作機制，來確保消費者與商業環境運作安全。

而OTT影音服務之收視聽衡量機制，尤其是數位廣告市場的數據交易應用，即為Watt和Wu等學者所謂的線上平台「信任機制」的一種，讓OTT影音服務上的各方利益團體與個人，都可以基於正

確且公正的數據，在可信賴且具品質保證的交易市場中安全交易
(Watt & Wu, 2018)。其運作機制如下圖 2-11。



資料來源：Watt & Wu (2018)

圖 2-11 數位交易市場之信任機制

現今在廣告業界，已經積極發起數位收視聽衡量機制之相關討論，在整體 OTT 收視聽衡量機制發展過程中，也以廣告商業運作機制最為完善。

全美三大廣告貿易群，包含占美國 80% 線上廣告銷售的互動廣告局 (IAB)、美國國家廣告主協會 (ANA) 及 4A 美國廣告代理協會等超過四十位產業領導者與決策者，於 2011 年共同成立了 Making Measurement Sense (3MS) 組織¹⁹，並在當時數位電視與機上盒等影視媒體發展的前提下，共同發布數位量測原則綱要，希望能凸顯數位媒體測量的重要性。該綱要在當時設立三個初期目標，包括(陳靜芳、劉文山，2013)：

- 1、定義透明化、標準化和一制性的度量與量測系統，可簡易跨平台規劃、購買、銷售數位媒體；
- 2、凝結產業共識找尋解決方法；
- 3、建立測量治理模型，以共同支援現行標準發展，並確保兼容性與管理，以因應快速發展變動的媒體趨勢。

¹⁹ 3MS 組織由美國三大廣告貿易群，包括 IAB、ANA 和 4A 等協會共同成立。其成立目標為針對數位廣告的發展制定清楚的衡量指標，以用於評估數位廣告的媒體效果與價值，該組織目前也和美國媒體收視委員會 (Media Rating Council, MRC) 等共同制定數位廣告的相關指標，如曝光率 (viewability) 等。

而除了發布原則綱要外，在各國廣告業界相關組織的支持下，亦共同成立了「廣告改善聯盟」(Coalition for Better Ads)，並於 2017 年發布廣告體驗升級標準 (Better Ads Standards)，針對網站和行動 App 的廣告露出方式和格式有一系列的建議規範，並獲得 Google、歐洲互動廣告局等產業間的支持。

世界廣告聯合會 (WFA) 於 2018 年提出報告嚴正禁止數位廣告詐欺行為，並發布一系列的準則要求，希望產業能避免再透過不公正的收視聽衡量數據來詐騙廣告金額，WFA 發布準則如下 (WFA, 2018)：

1. 對廣告詐欺零容忍：數位媒體廣告如發現有無效的流量或非真人的曝光 (non-human impressions)，應該自動退款。
2. 嚴格的 brand safety 保護：為了提高廣告主的廣告投放信心，平台業者應該要有嚴格且全面的保障。
3. 增加資訊透明性：收視數據應在一定的程度範圍下公開透明
4. 交易資訊透明：平台應揭露廣告訂價和交易費用、成本、廣告露出位置與相關資訊等。
5. 受第三方認證的測量機制基礎：可受公評的收視聽衡量數據應該尋求第三方驗證機制，而不是透過業者自行揭露。為確

保各平台之測量方法和標準都符合產業界認可，平台或第三方收視聽數據機構都應該要接受認證。

WFA (2018) 於此份說明準則中，已經明確直指收視聽數據服務應要有良好的認證機制，且不接受平台業者自行公布之數據資料 (self-reported data)。換句話說，在現今數位廣告的交易買賣市場中，建立第三方收視數據調查與相關稽核機制，已經是國際廣告業界共通認定的基本做法，其不只有利於廣告交易公正透明，更可避免不透明的廣告交易行為而誤導政治廣告資訊，影響國家政治發展。

除此之外，近年來，在數位廣告的發展下，數據透明與公正的影響性，亦延伸至政治領域。美國參議院立法機關在 2017 年提出《誠實廣告法》(The Honest Ads Act) 草案。該法案立法背景是起因於 2016 年美國總統選舉期間，俄羅斯疑似購買數位政治廣告以企圖影響美國選舉。美國參議員為了避免不透明的資訊消息來源誤導國家選舉發展，因而提案於美國聯邦選舉法 (Federal Election Campaign Act of 1971) 中，增設對於 Google、Facebook 等數位媒體誠實揭露政治廣告付費來源的相關紀錄，包括應保存政治廣告的購買費用與廣告方式等紀錄，以數據紀錄來增加廣告投放的透明性 (transparency)²⁰。

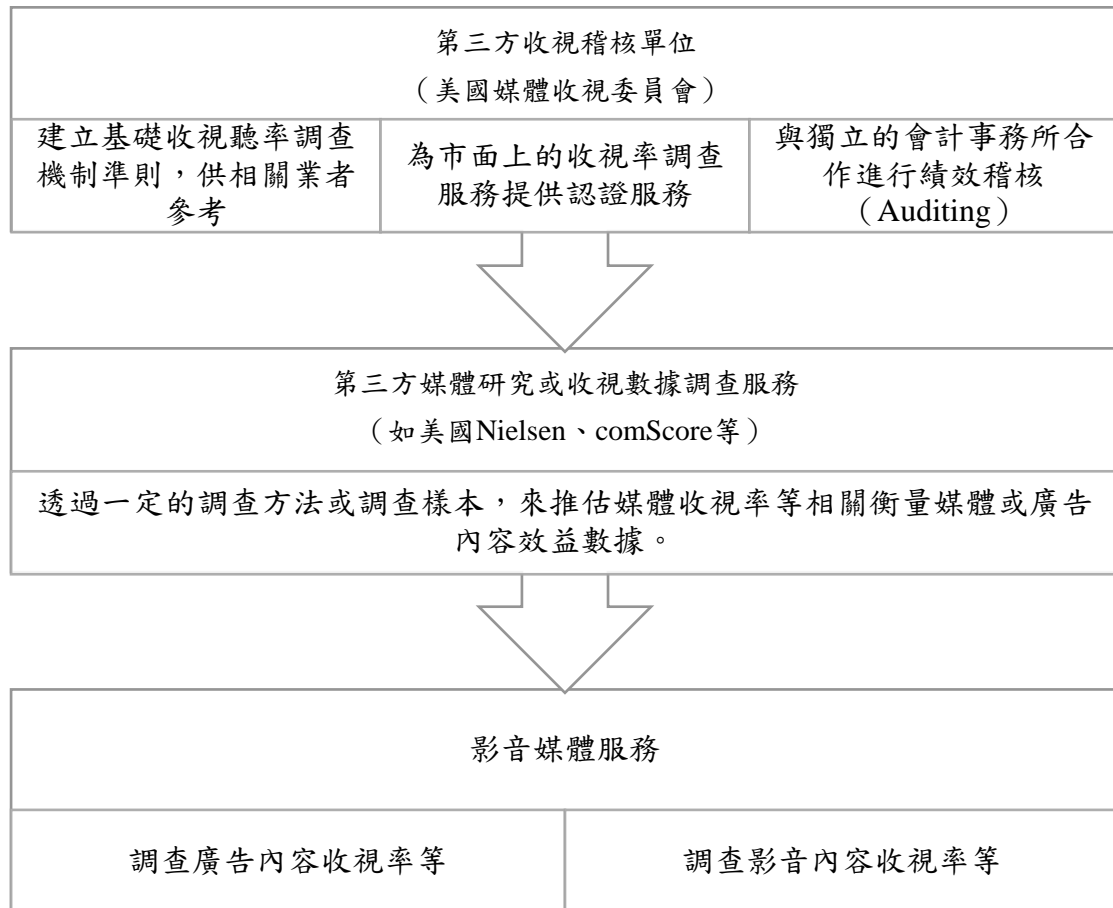
²⁰ Mui, Y. (2019). *Democrats' plan to clean up Washington takes a swipe at corporate America*. Retrieve from CNBC <https://www.cnbc.com/2019/01/03/democrats-plan-to-clean-up-dc-takes-swipe-at-corporate-america.html>

歐盟亦在 2018 年 10 月與會員國中各大線上平台業者、廣告公協會等共同簽屬《假消息處理準則》(Code of Practice against disinformation)，包括要求 Facebook、Google、Twitter 等數位平台業者與世界廣告聯合會(WFA)、歐洲互動廣告協會(IAB Europe)和歐洲通訊協會(EACA)等廣告公協會等應建立自律機制，以維持政治廣告投放的透明性，避免錯誤的廣告資訊誤導歐洲議會選舉結果(European Commission, 2019)

目前國際間，亦有許多業者提供第三方收視數據調查服務，如 Nielsen、comScore 等。除此之外，各國間也有負責第三方數據認證與稽核之機構單位，如美國媒體收視委員會(MRC)、歐洲能見度指標組織(European Viewability Steering Group, EVSG)和英國 JICWEBS 等。在法國，受第三方收視數據稽核單位，如 CESP、ACPM 等認證之影音網站平台，可以獲得一個 Digital Ad Trust (DAT) 標籤，讓廣告主可以清楚確認此平台是可受公評且值得信賴的(WFA, 2018)。

換句話說，在現有廣告運作機制與相關業者的主導下，國際間對於數位收視聽衡量機制的發展已經有所探討，值得我國政府與產業界借鏡與參考。尤其是美國，該國在廣告相關業者的主導下，不管是在收視調查和收視數據稽核機制上，都有較完善的發展機制，其中又以 Nielsen、comScore 等業者所推出的收視聽衡量服務最廣為業界所用

(江亦瑄、林翠絹，2017)，而針對「影音廣告」與「影音內容(節目)」等兩大項目之衡量指標與商業運作目的上亦有所不同。本研究繪製該國第三方收視聽衡量機制與商業運作關係如下圖 2-12：



資料來源：本研究彙整

圖 2-12 美國收視聽衡量運作機制

本研究分別參考美國媒體收視委員會(MRC)、Nielsen、comScore等第三方媒體收視稽核與商業收視聽測量方法，於下一小節中分別介紹各業者之調查方法與運作機制。

第四節 第三方收視聽衡量機制發展

一、 美國媒體收視委員會（MRC）收視聽衡量機制

2017 年，美國媒體收視委員會（Media Rating Council，MRC）與美國互動廣告協會（The Interactive Advertising Bureau，IAB）合作，提出數位影音廣告曝光測量準則《Digital Video Ad Impression Measurement Guidelines》，並首度將 OTT 影音服務納入其收視聽衡量建議項目之一（Paoletta, 2018）。

設立於 1960 年代的 MRC 是當年美國國會倡議要求下所成立的產業第三方自律組織，當時美國國會有鑑於廣播電視產業中的閱聽人研究越來越重要，因而邀請廣播電視產業相關業者，舉辦多場產業公聽會，稱為「Harris Committee Hearings on Broadcast Ratings」。依照公聽會內容，美國政府與產業界取得共識，在媒體收視聽衡量相關機制上不應由政府出面以相關律法規範，而是宜透過產業自律的方式，建立第三方收視聽稽核單位，以確保媒體收視聽衡量數據公正且無誤。美國媒體收視委員會（MRC）在此時空背景之下應運而生。其成立目標包括以下三點²¹：

1. 監理並建立最基礎的收視聽率調查機制準則，以供相關業者參考；

²¹ 取自 MRC 官方網站 <http://mediaratingcouncil.org/>

2. 為市面上的收視率調查服務提供認證服務；
3. 透過收視聽衡量機制與獨立的會計事務所合作進行績效稽核（Auditing）之任務。

在美國政府的倡議與產業間的主導下，MRC 設立的目的主要是為了建立業界媒體收視聽衡量的參考標準與指標，另也負責收視聽服務認證及媒體稽核等業務，其運作資金主要來自於產業會員會費與業界收視聽服務認證、稽核等費用，稽核範圍涵蓋電視、平面媒體、廣播到網路等。MRC 另也協助廣告業者、代理商與第三方收視率衡量公司等業者，提出媒體廣告投放定義與形式等建議。且隨著時代的演進，更新其收視率調查方法。

2017 年，MRC 有鑒於 OTT 影音產業蓬勃發展，因而希望可以對於影音平台中播映的「數位影音廣告」，提出對應的收視聽衡量指標與廣告投放建議報告，供網路媒體公司、廣告代理業者和第三方收視聽衡量業者參考，以期能更有效率且精準地了解 OTT 影音產業中線上廣告計算和商業機制，並針對相關爭議問題提出討論（IAB & MRC, 2017）。

MRC 與美國互動廣告協會（IAB）於 2017 年合作提出《MRC 數位閱聽人基礎收視聽衡量標準》（MRC Digital Audience-Based Measurement Standards）報告，並於 2018 年更新釋出《數位影音曝光

率衡量指標》(Digital Video Impression Measurement Guidelines)，將 OTT 隨選視訊服務的影音廣告內容納入衡量標準建議中。

換句話說，MRC 所提出的 OTT 收視聽衡量機制運作方式，主要是針對影音服務中採廣告或混合收費經營模式業者所播映的「影音廣告」來作討論。該報告中說明，有鑑於 OTT 影音產業蓬勃發展，且網路影音廣告經營模式多元，業者苦於難以衡量跨 OTT 影音服務中的廣告曝光率，MRC 因而聯合 IAB 將此新興服務納入數位影音廣告的測量機制中，並表示會在未來持續更新 (IAB & MRC, 2017)。

該報告定義 OTT 影音 (廣告) 的測量目的，是為了衡量於各類 OTT 影音服務中觀看的數位影音廣告，包括透過連網電視機、機上盒、遊戲機、USB、HDMI 多媒體裝置等觀看 OTT 影音服務的終端裝置 (IAB & MRC, 2018)。

在 MRC 與 IAB 的定義下，數位影音廣告為出現在直播串流 (Live streaming)、存取 (archived) 和可下載 (downloadable) 等影音內容中出現的廣告，包含插播廣告 (In-stream ads)、影片內嵌廣告 (in-video ads)、串流廣告 (Streaming ads)、純影音廣告 (Video ads)、多媒體投放 (Multimedia adjacencies) 等。該報告中統一稱上述多種形式的廣告為數位影音廣告 (Digital Video Ads)，其在 OTT 影音服務中可能會穿插出現在影片播放前 (pre-roll)、影片中 (mid-roll) 和影

片後 (post-roll)。另外，於串流影音播放視窗之外的網頁廣告投放等 (out-stream implementations)，則歸類為純網頁廣告的範疇²² (IAB & MRC, 2018)。

不管業者採用的廣告形式為何，發布者都必須要建立一套收視聽衡量機制，來追蹤所有的影音廣告曝光率 (impression)。

(一) OTT 影音廣告

IAB 指出，隨著 OTT 影音服務聲勢高漲，影響傳統廣播電視領域，為傳統電視生態系帶來全新的互動式資料收集方式和數位媒體目標群眾資料。對市場來說，有新的機會可以開啟動態式、互動式且甚至更易購買 (shoppable) 的廣告經驗，驅動更多品牌商和廣告業者參與 (IAB & MRC, 2018)。

而為了精準衡量 OTT 影音服務中數位影音廣告播出的情況，該報告認為數位影音廣告必須要透過 JavaScript 語法或其他應用程式介面 (Application Programming Interface, API) 機制界接，才能夠精準測量影音廣告在 OTT 服務上的曝光率，其廣告衡量計算機制定義為「一套可以反映廣告傳遞系統的測量機制，從消費者的瀏覽器中紀錄網頁瀏覽狀況，並過濾掉無效的紀錄，以取得最即時的消費者瀏覽視窗觀看情形」。其中，數位廣告影片必須要被存取 (loaded) 且最小程

²² 純網頁廣告與數位影音廣告調查方法有所不同。

度 (minimize) 的被播放 (render)，才能被視為有效的廣告曝光 (ad impression)」(IAB & MRC, 2018)。

目前 IAB 與 MRC 所提出「有效影音廣告曝光」定義為：「影音廣告必須有一半以上的影像出現在頁面中，且被連續觀看兩秒以上」(陳俊廷, 2018)，當上述條件都同時滿足後，才能視為有效的廣告曝光，收視衡量 (measurement) 機制才會納入計算。

(二) OTT 影音廣告衡量機制

為了精準量測數位影音廣告於 OTT 服務中被觀看的情況，主要有兩種取徑：「用戶端取徑」(client-initiated) 和「伺服器取徑」(server-initiated)。

1、用戶端取徑

為了精準了解 OTT 服務中數位影音廣告被收視的情形，用戶端取徑是透過紀錄閱聽眾的瀏覽器網頁瀏覽狀況，來了解影音廣告被觀看的情形。影音廣告商或 OTT 服務業者，會在每一個影音內容中設定一個專屬的追蹤代碼 (beacon)，或寫入 HTML/JavaScript 語法來定位與歸類，透過 cookies 等語法追蹤，以確保瀏覽器紀錄回傳時，可以精準判讀每一個影音內容。

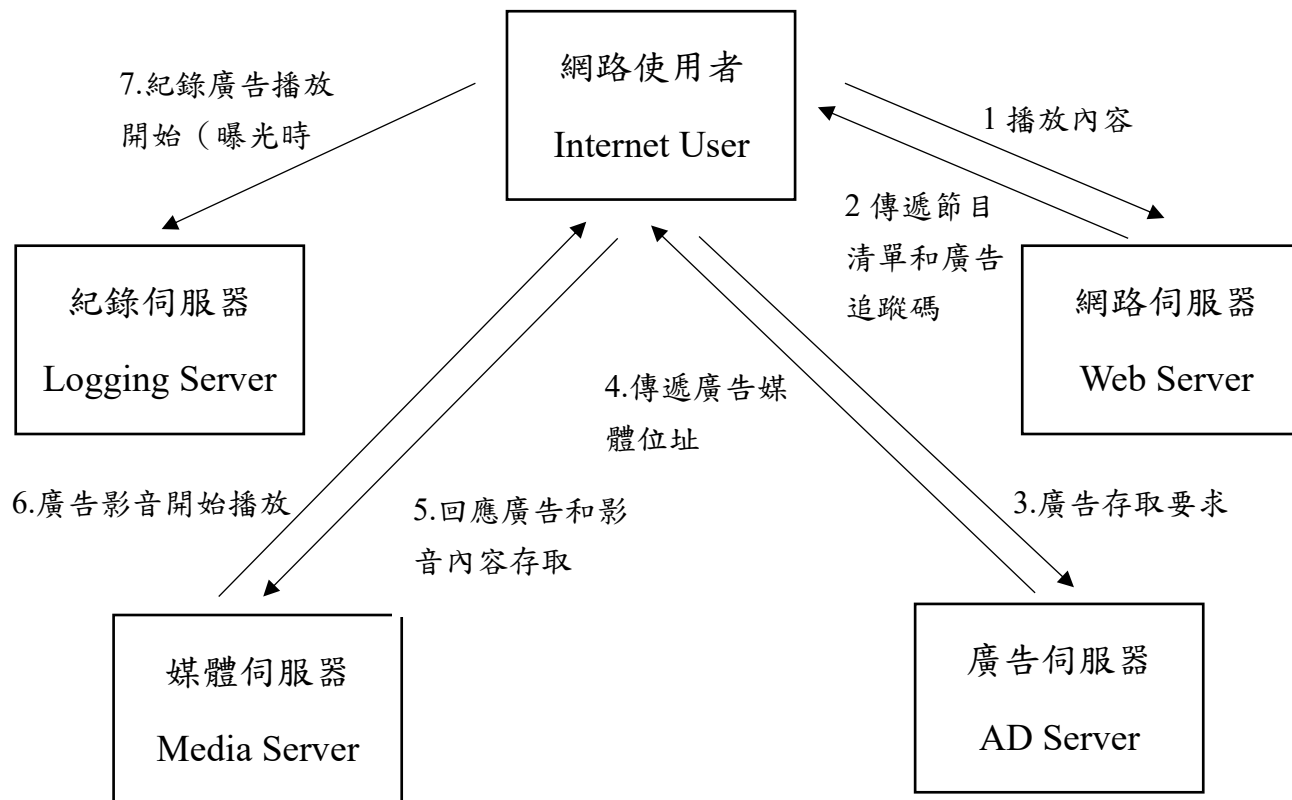
當用戶端的計算機系統接收且透過 HTTP（或其他通訊協定）回傳網路影片追蹤碼時，衡量系統確實接收到存取（loaded）且開始播放（render）等兩個指令後，數位影音廣告的曝光率即開始計算。

2、伺服器取徑

然而，用戶端取徑的收視聽衡量機制並非完全完善，有可能會有判讀失準或雜訊過多的情況，另外也需要使用者同意業者收集其影音瀏覽狀況，資料才會被完整收集。為解決用戶端取徑資料蒐集可能會碰到的困難，業者會再透過中介伺服器（intermediary server）來收集影音廣告播送的情況與紀錄。

中介伺服器的作用為透過伺服器端發送影片，並動態地在串流影片播放過程中安插廣告。這個系統架構目前最常見於現今 OTT 影音環境中。

在中介伺服器端，業者也許無法直接追蹤影音內容專屬的追蹤代碼（beacon），也無法接收消費者端回傳的 cookies，但是可以辨識影音或廣告播放的狀況，進而優化或整合其調查方式。其運作流程如下圖 2-13。



資料來源：本研究改繪自 IAB & MRC (2018)，頁 23

圖 2-13 數位影音廣告運作模式

其運作流程包括以下七個步驟：

- 1、網路使用者播放內容
- 2、網路伺服器回傳節目清單和廣告追蹤碼
- 3、網路使用者存取廣告伺服器並要求存取
- 4、廣告伺服器傳送媒體廣告網路位址
- 5、網路使用者向媒體伺服器傳送廣告與內容存取要求
- 6、媒體伺服器開始播放廣告影音
- 7、紀錄伺服器紀錄影音廣告開始播映（曝光）時間

（三） OTT 影音廣告衡量指標

為了讓業界所提出的影音廣告曝光與衡量指標報告有一致的標準，下列是 MRC 和 IAB（2018）建議的數位影音廣告效果衡量報告大綱與衡量指標（非強制要求，僅供業界參考），其報告內容應包括：

- 1、日期（day）
- 2、時間區間（time zone）：週、月、季或年報
- 3、調查時間間隔（day parts）
- 4、地點（location）：如果有蒐集觀看者的地理位置等資訊，就可標明，同時必須要記錄調查限制等說明。
- 5、投放廣告的方式：例如影片前（pre-roll）、影片中（mid-roll）或影片後（post-roll）等

6、廣告影片尺寸

7、點擊率

8、觀看時間

9、其他發布者建立的衡量指標等。

一個有效的收視聽衡量機制必須要能充份解釋使用者的收視聽資料，包括測量方法、指標、樣本數、資料收集方法、資料編輯、資料調整加權方式與報告可信度、調查限制等多重指標。

採廣告或混合收費模式下的 OTT 影音服務業者為了取信於廣告主和廣告代理商，因而會與第三方收視調查公司合作，以確保影音廣告的評估效果是公正且受公評的。廣告主或廣告代理商在投放廣告的過程中，則會再依照調查數據了解廣告投放的效果（如曝光率、點擊率）等相關指標，從而決定廣告投放的方式與價錢，甚至可透過程式化購買方式（Programmatic Buying）等媒體購買方式，動態的依照不同的廣告計畫來決定廣告形式和投入金額，針對觀看者的個人基本資料，包括年齡、性別、年收入等經去識別化後的資料，交叉比對不同數據以找到最符合廣告投放的目標觀眾。

MRC 和 IAB（2018）針對數位影音廣告的衡量報告建議，可歸類於如下表 2-7。

表 2-7 數位影音廣告衡量指標

衡量指標	建議內容
廣告計算取徑	伺服器取徑/用戶端取徑
廣告開始測量的標準與系統誤差值	影音廣告被存取 (loaded) 且播放 (render)
測量活動 (measurable activity)	包含但不限於： <ul style="list-style-type: none"> • 定義每一個內容並指派一個追蹤碼 (beacon)； • 透過通訊協定回傳追蹤碼或 HTML/JavaScript 語法資訊； • 傳遞數位影音內容
廣告內容報告	包含放置資訊、廣告類型等
過濾	過濾無效資料
審查	數據計算方式、資料調整與加權的過程等

資料來源：IAB & MRC (2018)

目前《數位影音曝光率衡量指標》(Digital Video Impression Measurement Guidelines) 中，僅針對數位影音廣告作討論，因此僅適用於採廣告或混合收費經營模式下的「數位影音廣告」曝光率做討論。報告定義的 OTT 影音測量目的是為了衡量數位影音廣告，包括透過機上盒、遊戲機、USB、HDMI 多媒體裝置等連接電視機或直接透過連網電視機觀看 OTT 影音服務的終端裝置。而其他 OTT 影音收費經營模式 (如 SVOD、TVOD 等) 因未在影音服務過程中播映廣告，因而未在此次報告討論的範疇中。

而至今，MRC 與 IAB 仍持續更新其數位廣告測量標準。MRC 於 2018 年提出「跨媒體影音衡量」(Cross-Media Video Measurement) 新研究計畫，目的是針對閱聽眾跨多重影音裝置之間的收視行為，提出

一套整合性的調查方法與機制建議 (MRC, 2018), 以提供產業間一套公正的標準, 作為廣告主或媒體代理商評估跨媒體行銷與投放廣告的依據, 進而促進廣告業務於媒體產業的發展。

然而, 就 OTT 影音產業的時代下, 收視聽機制不只用以衡量影音廣告之效果, 許多業者更採納閱聽眾對「影音內容」的收視數據, 作為經營分潤、提升營運績效的重要商業機密。再加上 OTT 影音業者的商業運作模式多元, 使用者接收終端更可能包含智慧型手機、智慧電視、平板電腦等多元載具, 在多元變化的收視行為中, 實需要重新了解現有收視聽衡量機制與商業運作情形, 才能綜觀且全面性的了解閱聽人面貌。

二、 尼爾森 (Nielsen) 收視聽衡量機制

最早，電視收視聽衡量機制對廣播電視產業影響由其深遠，包括收視率與收聽率等調查機制，不只是業界衡量節目收聽、觀眾歡迎程度的依據，也是衡量節目影響力的準繩，更是廣告業界託播、投放電視廣告經常使用的判斷工具。而充沛的廣告經費挹注，往往也是商業廣播電視台最重要的營運獲利來源之一，因而公正且精準的收視聽率調查機制，一直以來都是媒體發展很重要的指標。

台灣過去的廣播電視市場中，以美國尼爾森公司推出的電視收視率 (Nielsen TV Rating) 為最主要的參考依據。最早尼爾森自 1950 年開始提供電視觀眾測量 (Audience Measurement) 服務，透過數據收集，可供電視或廣告客戶進行節目及廣告規劃決策。Nielsen 電子測量技術可以測量到觀眾在收看哪一個頻道、節目、是誰在看 (性別、年齡、地區)、以及何時在看。其電視收視率調查方法是從電視收視家庭中隨機抽樣收視戶代表，透過個人收視記錄器 (people meters)，辨別觀眾正在觀看的頻道、節目、觀看時間、是誰在看、以及有多少人看等資訊，測量單位可精確至分鐘²³。

²³ 2018 年 8 月 16 日取自 Nielsen Official Website
<http://www.nielsen.com/ssa/en/solutions/measurement/television.html>

而除了針對電視節目收視率外，Nielsen 也會對廣告內容提出廣告平均收視率（commercial ratings），用以讓廣告主知道哪些廣告曾被觀看、較能吸引觀眾、分析哪個品牌在哪個節目或時段廣告最有效等。目前電視節目中的廣告效益判斷，主要由總評分點（Gross rating points，GRPs）指標來衡量，廣告主通常會要求電視節目播放過程中要達到一定的 GRPs（觀看人數百分比）。另外也可鎖定特定目標群眾在特定的節目放廣告，其參考指標為目標觀眾評分點（target rating points，TRPs）²⁴。

尼爾森此套電視與廣告收視率調查機制行之有年，且對全球廣播電視產業影響深遠，但就傳統電視收視率調查方法仍有不足之處，邱慧仙（2013）透過深度訪談與文獻資料分析整理傳統電視收視率調查缺點如下：

1、全國性資料不適用於地區性收視情況

目前收視率多以全國性調查為主，少有針對地區性收視的深入研究，必須以推估方式比對地區接觸率與地區性廣告銷售區域，如此一來參考價值相形較為薄弱。

2、對於閱聽眾輪廓描繪的能力不足

²⁴ 同上註。

過去對於收視率往往僅停留在閱聽眾數量的計算，且隨著調查技術與概念的進步，也逐漸開始有人口統計變相的區隔加入，然而目前所使用之調查方法仍不足以清楚描繪閱聽眾輪廓，應再思考加入諸如心理統計變項等可能性。

3、對於閱聽眾的收視行為的觀察深度不足

收視行為並非單一線性活動，而是有行為程度上的差異。

4、對於閱聽眾收視行為的調查面向不足

閱聽眾對媒體的涉入程度、偏好、忠誠等質化回饋數據均不易從目前的收視率調查中直接反應，而僅能從量化數字間接推測，固有必要增加對於閱聽眾收視行為更多元面向的調查。

現有電視收視調查雖已提供年齡、性別、收入、學歷、職業等人口統計變項，但這些基本資料已無法滿足現今之媒體企劃，只能了解電視「被看」，但無法精準得知「被誰看」、「怎麼看」等細部說明，因此需要加入更多能進一步反映觀看者實際收視情況的測量變項，才能使調查機制更貼近真實。

而近年來，隨著媒體環境與閱聽人收視聽習慣改變，數位內容與網際網路快速發展，Nielsen 也分別針對「數位影音（節目）」和「數

位廣告」之收視調查方法，提出新的解決方案，以回應產業變化之需要。以下僅介紹尼爾森推出與 OTT 影音收視率相關調查服務機制。

(一) 尼爾森數位廣告收視率 (Nielsen Digital Ad Ratings, DAR)

Nielsen DAR 為第一個獲得美國媒體收視委員會 (MRC) 認證的網路廣告活動衡量系統，自 2011 年推出起，目前已在英、美、澳、日、中等全球超過 20 個國家推出，並於 2016 年 9 月在台灣推出。

Nielsen DAR 提供數位媒體產業一個由第三方收視率調查機構認證的測量數據，可用來追蹤廣告版位的曝光狀況 (觸及率)，協助廣告主在網際網路服務中，進行更好的廣告投資規劃。

其服務特色包括整合社群媒體數據、跨平台收集資訊、即時且可精準測量不重複觸及的曝光率等。

1、整合社群媒體數據

Nielsen 自 2011 年起與 Facebook 合作，只要廣告有嵌入 Nielsen 的代碼，Nielsen 就能夠透過 Facebook 全球 16 億使用者的大數據進行資料比對，追蹤網路廣告曝光的受眾年齡與性別，確認點擊者是否為目標族群。

Nielsen DAR 還會依據不同國家的社群媒體使用習慣，調整背後社群大數據的參考來源。如美國除 Facebook 之外，還加入數據公司

Experian 資料；在中國則是與騰訊、新浪微博等兩大社群媒體合作；在台灣則是使用 Facebook 使用者的資料進行調查（呂紹玉，2016）。

2、跨平台收集資訊

Nielsen DAR 強調可同步蒐集電腦、平板及智慧型手機等平台曝光的廣告觸及率及觀眾人口統計數據等資料，且能與傳統廣播電視的廣告效益衡量指標 GRPs 相比，協助廣告主或媒體代理商同步比較廣播電視與網站之廣告成效。

其調查方法為在數位廣告內容中嵌入 Nielsen 代碼，以追蹤各個影音內容在跨平台曝光的情形。

3、即時且可精準測量不重複觸及的曝光率

Nielsen DAR 宣稱在廣告投放的第二天即可產生相關統計報表，讓廣告主或廣告代理商可以立即依據報告修正廣告投放策略，看是否需要增加廣告預算，調整或新增廣告投放平台，以增加觸及群眾。

目前 Nielsen DAR 可提供的衡量指標包括：

1、閱聽眾基本人口統計 (demographic ratings)：包含性別、年齡等不重複受眾輪廓資料。

2、裝置與平台使用狀況

3、內容標籤分類：依照廣告的類型做分類

4、每日廣告活動數據趨勢：綜合以上三項數據，提供跨數位平台的目標觀眾比例（on-target percentage）、觸及率（Reach）、觀看頻率（Frequency）、總評分點（GRPs）、對目標觀眾的曝光率等測量指標。報告能以人口資料（性別與年齡）、網站和內容版位做細項劃分。

Nielsen DAR 的調查方法為先透過概率抽樣與網路招募，選定代表性的觀眾樣本（混合受眾），並依照人口統計與網路使用人口等資料比校正樣本數據，並修正網路招募觀眾樣本中所可能存在的潛在偏差。Nielsen 指出，在數位網際網路的時代下，廣告投放很難達到百分百精準，主要原因在於連網裝置多元，閱聽眾的眼球目光分散在各個地方，為了協助廣告主與媒體代理商更清楚的了解廣告內容被觀看的情形，Nielsen DAR 提供跨桌上型和筆記型電腦、智慧型手機、平板和電視機等三大類裝置數據，希望達成以下三大目標（Nielsen, 2015）：

- 1、理解閱聽眾的廣告觸及率
- 2、辨識廣告被看到的裝置平台
- 3、衡量跨平台廣告投放策略的效果

(二) 尼爾森訂閱隨選視訊收視率 (Nielsen SVOD Content Ratings)

除了上述針對數位廣告所推出的跨平台收視衡量機制外，為了因應 OTT 影音產業的快速發展，Nielsen 於 2017 年 10 月又更新推出了「訂閱隨選視訊收視率」(SVOD Content Ratings)(Nielsen, 2017)。

此服務的最大特色，在於可針對美國第一大 OTT 業者 Netflix 的收視行為進行調查，因而受到傳統廣播電視業者的高度關注。相較於 Nielsen DAR 主打數位廣告的測量，尼爾森訂閱隨選視訊收視率是針對「影音內容」的收視率調查。過去 Netflix 一向很保護自有服務平台上的收視聽資料數據，且不願對外公布過多數據資料。Nielsen 為了打破上述限制，因而利用其過去監測傳統電視收視率的人口及家戶樣本數據資料庫 (Nielsen People Meter Panel) 為基礎，用以推估閱聽眾透過電視機觀看 Netflix 等隨選視訊的收視行為。

目前美國包括 A&E Networks、Disney-ABC、Lionsgate、NBCUniversal、Warner Brothers 等 8 家業者已與 Nielsen 簽署合約購買此項新服務產品，希望可以了解美國第一大 OTT 業者 Netflix 的收視聽狀況。Nielsen 表示，未來除 Netflix 外，預計於 2018 年底將此收視衡量機制拓展至 Amazon Prime 和 Hulu 等 OTT 訂閱隨選視訊服務平台上 (Nielsen, 2017)。

Nielsen 訂閱隨選視訊收視率 (Nielsen SVOD Content Ratings) 可提供以每季或每集為單位的衡量數據，其調查方式與 Nielsen 傳統電視收視率調查方法一樣，透過監聽音頻分析等 Nielsen 獨家分析技術，來辨別於 Netflix 平台上播出的戲劇影集、電影等節目內容收視聽率，其測量指標甚至可精準提供影音內容每集每分鐘的平均收視率。相關收視衡量指標 (Metrics) 包括²⁵：

- 1、收視率：哪一個節目觀看人數最多
- 2、觸及率：同一個節目有多少人觀看
- 3、觀看頻率與時間：閱聽眾觀看的頻率與時間長短
- 4、觀眾收視的地理位置
- 5、觀看裝置
- 6、人口基本口統計數據 (Demographics)：包括性別、年齡等

值得注意的是，Nielsen 此調查服務目前僅能監測閱聽眾透過電視機、電視遊戲機、智慧聯網電視等設備觀看 Netflix 訂閱隨選視訊的收視狀況。換句話說，目前並無法測量電視收視以外的 OTT 影音

²⁵ 取自 Nielsen Official Website:
<http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/vod-content-ratings.html>

收視聽數據。此缺陷也因而使 Nielsen 訂閱隨選視訊收視率服務遭受批評。

Netflix 反駁 Nielsen 此項服務之推估數據並不準確，無法正確體現這些電影與戲劇節目在 Netflix 平台上的收視高低。因為 Nielsen 目前主要僅能透過電視機上盒和智慧電視用戶的監聽音頻分析來收集數據，但並未衡量行動裝置、電腦等裝置數據，另外也無法測量美國地區以外的收視戶，而這兩者正好都是 Netflix 服務中最主要的收視聽族群來源 (Kaser, 2017)。

此外，Netflix 目前的經營型態僅採 SVOD，而不像一般電視台或 AVOD 業者一樣需要播映廣告，因而對 Netflix 來說，Nielsen 所推出的數據服務其本身經營影響並不大。

然而，Nielsen 認為建立隨選視訊收視率的意義在於，對影音內容服務提供者來說，除可藉此評估自身節目與對手之收視表現，亦可知道作品於各個媒體平台播放的收視情況，據此作為日後協商授權費用、甚或做為下一部作品創作的參考依據 (Nielsen, 2010)。

(三) 尼爾森全內容收視率 (Nielsen Total Content Ratings)

為解決現今多媒體平台接收的調查限制，Nielsen 又嘗試整合旗下收視率調查資訊與服務，推出橫跨傳統媒體與智慧型裝置等的全內容收視率。

由於個人可透過多種不同平台多次觀看同一個節目，因此 Nielsen 於 2017 年 3 月 1 日開始推出整合 4 個 Nielsen 收視率資訊的全內容收視率，透過單一來源的收視戶樣本資料庫（single-source panel），為影音節目提供跨平台（包含平板、筆電、桌電、手機、電視遊戲機）、不重複觀眾的收視衡量指標，範圍涵蓋傳統電視和數位平台的收視聽狀況，讓廣告主可有效規劃跨平台節目投資、線性廣告（Linear Ads）及動態廣告（Dynamic Ads）投放量等。整合的 4 個收視率如下：

1、Nielsen TV Ratings

衡量傳統電視直播線性節目與電視廣告的收視率。

2、Nielsen Digital In TV Ratings

透過系統自動比對，使用者在電腦、行動裝置等上觀看與電視線性直播節目相同內容與廣告的收視率，用以補充傳統電視頻道節目於其他行動裝置上觀看的收視率。

3、Nielsen Digital Content Ratings

此收視衡量機制可以追蹤所有網路平台中的數位內容被觀看狀況，包括影像、數據、聲音與遊戲等，可橫跨電腦、靜態網頁、行動裝置 APP 等各類型裝置蒐集數據，調查項目包括平均觀眾人數、觸及率、頻率、總評分點（GRPs）和花在數位內容上的時間（Time Spent）等（Nielsen, 2018）。

4、Nielsen VOD Content Ratings

透過系統自動比對，調查使用者於電視上觀看的隨選視訊（VOD）影音內容收視率。Nielsen 系統會自動比對，僅記錄閱聽眾於電視收看過程中，傳統線性直播節目以外的所有隨選視訊節目收視聽紀錄。

Nielsen 強調，因為同一部影視內容可能會同時出現在電腦、電視、與智慧型手機等多種平台中觀看；同一位閱聽人可能透過三種以上的平台觀看同一齣電視劇。換句話說，同一部電視劇有三次被觀看的紀錄，但同時 Nielsen 全內容收視率可以透過系統比對，區辨此三種接收裝置的觀看行為都是來自於同一位使用者

26。

²⁶ 2018 年 8 月 20 日取自 Nielsen Official Website
<http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/total-content-ratings.html>

目前透過多重收視機制的交叉比對，可以比較電視、平板電腦、桌上型電腦、筆記型電腦與智慧型手機等五種裝置的收視情形，並比較線性直播電視節目（Live TV）和隨選視訊（VOD）節目或系列影集被觀看狀況。

三、 comScore 收視聽衡量機制

相較於美國 Nielsen 成立之初即以傳統廣播電視的收視率調查出發，comScore 數位媒體測量機構則是從建置網站資料庫作為起步，並逐步拓展提供橫跨網頁、行動裝置等多螢裝置的數據監測與分析服務。該公司也在美國等地區收購電視收視率與電影票房公司等，以提供橫跨傳統線性廣播電視至數位 OTT 影音服務的閱聽眾收視數據。

comScore 於 1999 年成立於美國，隨著其服務業務擴張，至今已在北美、拉丁美洲、歐洲、亞洲等全球約 75 個國家提供服務。台灣地區市場亦在 2011 年由國內業者創市際市場研究公司引進，擔任總代理職務。目前國內大部分的廣告主、媒體代理商和網站業者等多採用 comScore 數據來評估營運績效，因而其服務在國內數位廣告發展中有其指標性的意義。

其產品服務包含網路收視率測量、線上廣告效果測量、搜尋市場、串流影音等網路使用者行為資訊，調查方法為透過整合式的數位測量

(Unified Digital Measurement, UDM) 機制輔以追蹤 cookie 軌跡的 (Census Informed Target, CIT) 等方法降低抽樣誤差，在樣本數方面目前擁有全球三百萬名、台灣超過四萬名的網友行為資料樣本，並以稽核合作網站的資料來校正數據，國內目前包括 LiTV、愛奇藝台灣站等均為該公司收視數據服務客戶²⁷。

本研究就 comScore 官方網站所提供之收視聽衡量機制服務彙整如下表 2-8²⁸，然而受限於各國市場需求等關係，comScore 於不同的服務市場提供的服務項目也會有所改變，目前台灣市場由創市際市場研究公司代理的服務項目僅包括 comScore Media Metrix、comScore Video Metrix、comScore Mobile Metrix、comScore Multi-Platform 等四大項目。

²⁷ 參考自創市際官方網站 <https://www.ixresearch.com/products/>

²⁸ 取自 comScore 官方網站 <https://www.comscore.com/Products/Ratings-and-Planning/Media-Ratings>

表 2-8 comScore 服務列表²⁹

	電視媒體收視率	數位媒體收視率	跨平台媒體收視率
服務名稱	<ul style="list-style-type: none"> • STATIONVIEW ESSENTIALS • TV ESSENTIALS 	<ul style="list-style-type: none"> • MMX MULTI-PLATFORM • VIDEO METRIX MULTI-PLATFORM • MOBILE METRIX 	<ul style="list-style-type: none"> • XMEDIA

資料來源：本研究彙整自 comScore 官方網站³⁰

本研究以下僅就 comScore 於台灣市場提供的 comScore Media Metrix Multi-Platform、comScore Video Metrix、comScore Mobile Metrix 等服務項目作介紹

(一) comScore Media Metrix Multi-Platform

此調查數據服務可提供用戶跨桌上型電腦、智慧型手機和平板電腦等裝置之不重複觀看數據 (unduplicated view)，包括了解每一個網站的閱聽眾規模、人口組成、參與程度等行為趨勢，並可用以交叉比較不同網站之間閱聽眾的消費習慣。

以創市際於 2018 年公布的 Media Metrix Multi-Platform 台灣地區數據為例，台灣網路使用者中有七成瀏覽過影音多媒體網站，而如比較各年齡層使用的狀況，可以發現不論是行動裝置或電腦，影音網

²⁹ 依照不同的服務市場，提供的服務項目也會有所改變

³⁰ <https://www.ixresearch.com/products/>

站主要使用族群多來自於25-44歲的網路使用者，其中又以Yahoo TV!的使用人數最多；Dailymotion.com的使用時間最突出³¹。

從上述分析數據案例可以發現，comScore Media Metrix Multi-Platform 可以綜觀各接收終端（含行動裝置與電腦等）的網站使用流量與排行，並進一步橫向的比較各個網站不同年齡、性別等使用族群的使用情形。

然而，此調查項目僅能比較各影音網站使用排行與情形，如想針對各個影音網站中的影音內容或影音廣告做流量監測或觀看行為的分析，則需再輔以 comScore Video Metrix 等相關監測機制。

（二） comScore Video Metrix

此服務可針對橫跨桌上型電腦、筆記型電腦等數位影音消費行為做監測。OTT 影音服務業者可透過監測數據，來了解影音節目內容和廣告的露出情形，並依此數據來做服務經營的策略性規劃、影音內容購買和跨平台行銷銷售等。

³¹ 取自創市際雙週刊第一一三期（2018年7月16日）

<https://www.ixresearch.com/reports/%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E9%9B%99%E9%80%B1%E5%88%8A%E7%AC%AC%E4%B8%80%E4%B8%80%E4%B8%89%E6%9C%9F-20180716>

此服務項目提供的衡量指標涵蓋不重複(unduplicated)的個人影音收視行為測量，監測內容橫跨數位內容和數位廣告，衡量指標包括觀眾數、觸及率(reach)、參與度(engagement)和人口基本資訊等。

根據創市際公佈的 comScore Video Metrix 2018 年 11 月數據，2018 年 11 月台灣共有 1,158.4 萬位不重複電腦網路使用者，創造 34.5 億網路影音內容瀏覽次數，其中以 Google Sites 的瀏覽人次排名最高，總共瀏覽 19.0 億次影音內容；其次為 Oath、Facebook 等（創市際市場研究顧問公司，2019）³²。

（三） comScore Mobile Metrix

comScore Mobile Metrix 主要衡量智慧型手機和平板電腦上透過瀏覽器(browsers)和應用程式(Apps)瀏覽網站的閱聽眾收視行為。其行動裝置(mobile)定義為包含透過手機與平板電腦造訪網站及使用 App 之整體數據，行動裝置指的是智慧型手機(包含 ios 和 Android 系統手機)與平板電腦(含 ios 和 Android 系統平板)。

³² 此數據資料取自創市際市場研究顧問公司於 2019 年 1 月 9 日發布之官方新聞稿〈comScore 與創市際依據 comScore Video Metrix™公佈 2018 年 11 月台灣網路影音流量報告〉。取自：
<https://www.ixresearch.com/comscore%E8%88%87%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E4%BE%9D%E6%93%9Acomscore-video-metrix%E5%85%AC%E4%BD%882018%E5%B9%B411%E6%9C%88%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E6%B5%81%E9%87%8F>

其衡量指標包括觸達率 (reach)、個別用戶 (unique users) 的瀏覽行為、網頁瀏覽量 (page views)、瀏覽持續時間 (browsing duration)、使用者個人資訊與平均每日觀看者等資訊。

相較於 comScore 其他數據衡量服務，Mobile Metrix 主要用於測量行動裝置中的應用程式或網頁閱聽眾瀏覽情形，可供行動服務經營業者和廣告商等據此提出經營計畫和廣告購買策略。而目前創市際提供的行動 (Mobile) 數據僅呈現已埋放 comScore 追蹤碼之網頁及加裝 comScore SDK 的應用程式 (App) 數據，未授權 comScore 監測的網頁及 App 數據則無法取得，因此數據調查並不完整，受授權監測網站與 App 樣本數所影響。而透過桌上型電腦與筆記型電腦造訪網站及觀看影音的調查數據，則是整合了 comScore Media Metrix 與 Video Metrix 之共同數據 (創市際市場研究顧問，2017)³³。

本研究比較 comScore Media Metrix、Video Metrix 和 Mobile Metrix 三大服務項目如下表 2-9：

³³ 檢索自火箭科技評論網站：<https://rocket.cafe/talks/81376>

表 2-9 comScore 服務比較

服務項目	Media Metrix	Video Metrix	Mobile Metrix
主要監測裝置	桌上型電腦與筆記型電腦	桌上型電腦與筆記型電腦	智慧型手機和平板電腦
主要監測內容	數位網站	影音節目內容和影音廣告	透過網頁瀏覽器或應用程式 (Apps) 觀看的應用程式或網頁閱聽眾瀏覽情形

資料來源：本研究彙整

第五節 OTT 收視聽衡量機制對商業運作之影響

傳統無線或有線電視為單向播放，觀眾必須跟隨電子節目表（Electronic program guide）排播內容，在電視機前觀賞線性播放的節目。但隨著網際網路與隨選視訊（VOD）服務興起，觀眾收看影視的習慣有所變化，現今更因為行動通訊速率提升、數位多螢裝置普及，透過電視機觀看影音內容的時間縮短，越來越多人轉而透過各種裝置觀看 OTT 影音內容。

理解觀眾的收視習慣及偏好，有助於 OTT 影音產業發展，甚至可以透過精準的收視聽衡量機制，協助廣告與媒體代理等相關業者，在數位時代中更理解目標觀眾的樣貌，策畫精準數位行銷策略。然而，目前閱聽眾收視行為多樣，OTT 業者經營型態也非常多元且快速變動，市場上需要新的監測工具與資料分析服務來了解新的閱聽眾行為與對商業運作之影響，才有助於促進整體 OTT 影音產業蓬勃發展（江亦瑄、林翠絹，2017）。

OTT 影音發展與網際網路息息相關，不管透過電腦、手機、平板或聯網電視觀看 OTT 影音內容，觀眾的收視聽行為可以在電腦系統中被捕捉，無論是 OTT 影音平台上收集到的影音內容瀏覽、點擊或收看，抑或是觀眾在社群媒體上針對影音進行的討論與分享，均可透

過程式運算與系統收集，整理、分析並解讀，以作為了解閱聽眾收視聽行為的大數據資料（江亦瑄、林翠絹，2017）。

藉由分析觀眾的收視聽衡量數據，可以了解他們的偏好和需求，更可以進一步影響 OTT 影音平台的經營與發展。學者 Kim（2016）歸納出數據驅動影音串流服務（data-driven video streaming service）的 6 大價值，包括（Kim, 2016）：

一、最大化內容投資報酬率（ROI）

影音內容是 OTT 商業運作過程中最重要的資產。對 OTT 影音服務業者來說，經營內容不只需要投入大筆的資金，更可能是影響消費者付費與否的關鍵。現今 OTT 業者在內容經營上，主要面臨以下三種問題：

（一）網際網路上的影音內容數量成長快速且競爭激烈，OTT 影音

業者必須要隨時維持平台上的內容多樣性，且持續更新。

（二）滿足消費者多螢內容需求，現今消費者同步可透過手機、平板、

電腦、電視等多重裝置觀看影音內容。因此 OTT 影音業者必

須要了解消費者跨平台影音收視習慣和喜好，甚至必須要整合

社群與影音互動意見回饋，交叉比對觀看時間等影視收視聽衡

量指標，才有助於 OTT 影音服務業者做最好的決策。

(三) 解讀收視數據。OTT 影音業者可以透過各種收視聽衡量指標，協助業者在內容經營上做最好的決策，最大化每一個影視內容的投資報酬率 (ROI)。舉例來說，不同的影音內容在觀看人數 (Views) 和平均觀看時數 (Avg. View hours Per User) 上可能會有不一樣的收視數據。藉由交叉比較發現，A 節目可能會有最高的觀看人次但影音內容平均觀看時數卻最短；B 節目可能發現觀看人數很低但平均觀看時數卻很長。如此可從中發現消費者對各個影音內容的喜好和觀看行為。如果 A 節目內容過多，可能會導致客戶流失 (customer churn)；B 節目較多則有助於增加顧客忠誠度 (loyal customers)。

二、減少客戶流失 (Churn Reduction)

要吸引客戶持續使用 OTT 影音服務，其關鍵因素包括觀看過程的涉入程度 (engagement levels)、使用者體驗和對內容的喜好程度等。OTT 影音業者可以將客戶歷年來的收視資料進行前後對照，先藉由數據上的變動來了解客戶喜好，進一步避免客戶流失，甚至藉此開拓新客源。

三、了解使用者原型 (Persona)，發展個人化 (Personalization) 服務

了解使用者的個人收視聽行為後，可進一步優化服務以提供個人化（Personalization）服務。舉例來說，推薦使用者喜歡的同類型影音節目，加速用戶對 OTT 影音服務的涉入程度（engagement）與品牌忠誠度。

四、廣告收入最大化（Maximization）

如前面小節所述，OTT 影音服務存在多種經營模式。其中在廣告與混合收入經營模式下，廣告主於 OTT 影音服務中投放廣告，並希望可以更了解目標群眾的收視聽行為，進而作為其媒體購買的決策。採用此商業經營模式的 OTT 影音業者，需要提供收視聽資料或與第三方收視數據服務公司合作，提供廣告績效給媒體代理與廣告業者等客戶，以利其優化廣告投放決策，進而創造 OTT 影音業者更大的廣告收益。

Kim（2016）引述 Parks Associate 資料指出，不同的 OTT 商業經營模式下會有不一樣的收視聽分析資料。其中，AVOD 經營模式的業者需要鎖定特定的地理或人口統計資料，一步一步地藉由地點和時間等衡量指標來鎖定目標群眾。廣告主可以針對一天中的特定時段、特定目標群眾，來投放特定的影音廣告內容。而 OTT 影音服務上的收

視聽衡量數據，就是廣告投放參考的準繩，讓廣告主找到對的目標觀眾，促進廣告宣傳效益。

而對於 SVOD 或其他經營模式的 OTT 影音業者來說，收視聽衡量機制也是維持營運的最好推手，可以透過大數據資料分析，進而改善使用者體驗。

五、改善使用體驗 (Quality-of-Experience)

OTT 影音業者的關鍵服務品質要素包括：可用性 (availability)、影片開啟播放所需時間 (startup time)、緩衝延遲 (rebuffering delays) 和影片傳輸速率 (video bit rate) 等。

OTT 為藉由網際網路提供的服務，因此影音播放的品質與速率，將影響閱聽眾使用過程的滿意度。藉由加強平台上的服務品質與使用體驗，有助於創造更好的觀看感受，而透過閱聽眾的收視數據分析與監控，可以讓業者依據數據主動掌握問題，化解危機。

六、拓展主動銷售 (up-selling) 與交叉銷售 (cross-selling) 潛力

透過收視聽數據資料理解使用者，可以進一步分類閱聽眾的使用型態與類型。舉例來說，不同的使用族群在不同的收視裝置上也可能會有一樣的喜好，年輕的用戶可能更常透過手機裝置來閱覽影音內

容，因而可以針對不同收視族群來設計多元行銷手法，主動或交叉銷售不一樣的服務內容。

當 OTT 影音服務持續成長，業者需要透過大數據與收視聽衡量機制分析自有服務，甚至與其他 OTT 競爭對手比較，做出服務差別與區隔化。

Kim (2016) 認為，目前 OTT 影音業者發展數據應用，關鍵因素並不在於缺乏資料，而在於缺乏分析和資料收集的能力。OTT 影音業者可以透過資料分析了解閱聽眾行為，提供更多、更優質且符合個人化需求的即時影音內容，為商業經營下更好的決策。

江亦瑄和林翠絹 (2017) 等學者亦認為，為了掌握 OTT 影音產業服務品質，在掌握內容開發、觀眾需求探勘及廣告精準投放上，都可以發現兼採外部資料或數據服務的必要。因為數據分析不僅能讓個別業者得以因應競爭，整體產業也才能快速發展。因此，兩位學者另針對大數據對影音內容開發與成效評估，提出以下幾點說明，包括選角考量、鎖定有影響的目標群眾和提升訂閱與廣告投放等。

一、選角考量

藉由社群、票房或收視率等數據，來評估演員是否具有潛力，可以觀察觀眾在名人社群帳號上的參與程度、按讚留言、分享或留言等，這些動作都可以被紀錄為數據分析的材料。

二、鎖定有影響的目標群眾

透過內容與數據分析結果，來評估續集可行性、電影故事評估、粉絲的篩選與剖析、發行日期等。數據分析可以讓片商和業者了解不同影視內容的目標群眾，並進而影響商業決策，有機會創造更好的收視票房。

三、提升訂閱與廣告投放

建立數據資料庫不僅有助於了解閱聽眾的收視樣貌，更能藉此制定新的獲利模式。OTT 影音業者現今存在多種收費與影視內容經營模式，業者更需要透過數據運算以從中了解複雜的獲利模式，包括 SVOD、EST、AVOD、TVOD 和 Live TV 直播電視等不同影音內容經營型態的獲利多寡，掌握各種經營模式的利弊，有助於業者制定更好的經營策略，甚至也可能掌握跨平台的發展狀況，協助廣告客戶針對不同的目標群眾投放有效的廣告。

過去廣播電視產業間的閱聽人行為分析與收視聽調查機制，是最直接反映業者經營績效與競爭態勢的根據，而 OTT 影音平台上也有

使用者的收視聽行為等資料，這些皆可透過數據分析，提高內容投資報酬率與廣告收入，掌握新舊使用者喜好，甚至客製化需求，改良使用經驗和銷售等，進一步帶來 OTT 影音服務的創新發展空間。

本研究經由上述 MRC、Nielsen 到 comScore 等第三方收視聽衡量機制發展對數位影音內容或影音廣告的監測項目與分析說明，可以發現現今對於數位影音監測與閱聽眾收視行為的分析工具已經越來越多元，相關探討也越來越多，針對不同的數據使用目的、接收裝置，調查的方法、蒐集到的數據與衡量指標也不盡相同。

而除了上述所介紹的第三方收視數據服務與稽核機制之外，OTT 影音業者如 Google 旗下的 YouTube 亦設有自己的後台系統，並開放數據資訊供內容創作者檢視其影音內容製作成效。此外，Google 亦針對廣告業務提供 Google Ads、Google Marketing Platform 與 Google Ad Manager 等廣告投放與監測機制（陳曉莉，2018）；Facebook 則是同樣為廣告客戶提供監測數據平台，供廣告主了解其廣告績效；國內業者如麟數據、意藍資訊等亦提供影視內容數據監測等相關服務。各業者監測的方法與應用方式均有所不同。

換句話說，數位影視內容與廣告的收視調查與監測於產業中已經出現多種解決方式，然而各數據服務之間調查的標準是否一致或是否

具有整合的機制則有待確認。且隨著調查的目的、用戶接收的載具等多元變化，數據的衡量指標與商業運作關係亦跟著改變。

本研究綜整上述文獻分析，歸納各 OTT 影音業者發展收視聽衡量機制時所必須要考量以下 6 大發展要素，如表 2-10：

表 2-10 OTT 影音收視聽衡量機制發展要素

項目	考量問題
影音內容	影音內容節目經營的方式為何？直播（Living Stream）、隨選視訊（VOD）或電子銷售（EST）等？
影音廣告	是否於服務中提供影音廣告內容？影音廣告呈現的方式為何？與廣告主交易的衡量指標如何計價？
接收載具	OTT 影音多螢服務的接收終端，含桌上型電腦、筆記型電腦、智慧型手機、平板、機上盒、連網電視機等，不同的接收裝置採用的調查機制即有所不同。
資料搜集的方法	包括透過 cookie 等技術回收資料；或於影音內容或影音廣告中埋監測追蹤碼來追蹤；或透過網路層直接追蹤各個網站的使用流量等。
調查方法	普查或抽樣，調查的母體與樣本界定。
衡量指標	依照不同的商業運用用途，衡量指標也會有所變化。例如現今廣告市場交易中，及包含每次點擊成本（Cost Per Click, CPC）、每千次曝光成本（Cost Per 1000 impression, CPM）等廣告效果衡量指標。

資料來源：本研究彙整。

第三章 各國主要 OTT 業者收視聽衡量機制分析

第一節 美國：Netflix

一、 經營概況

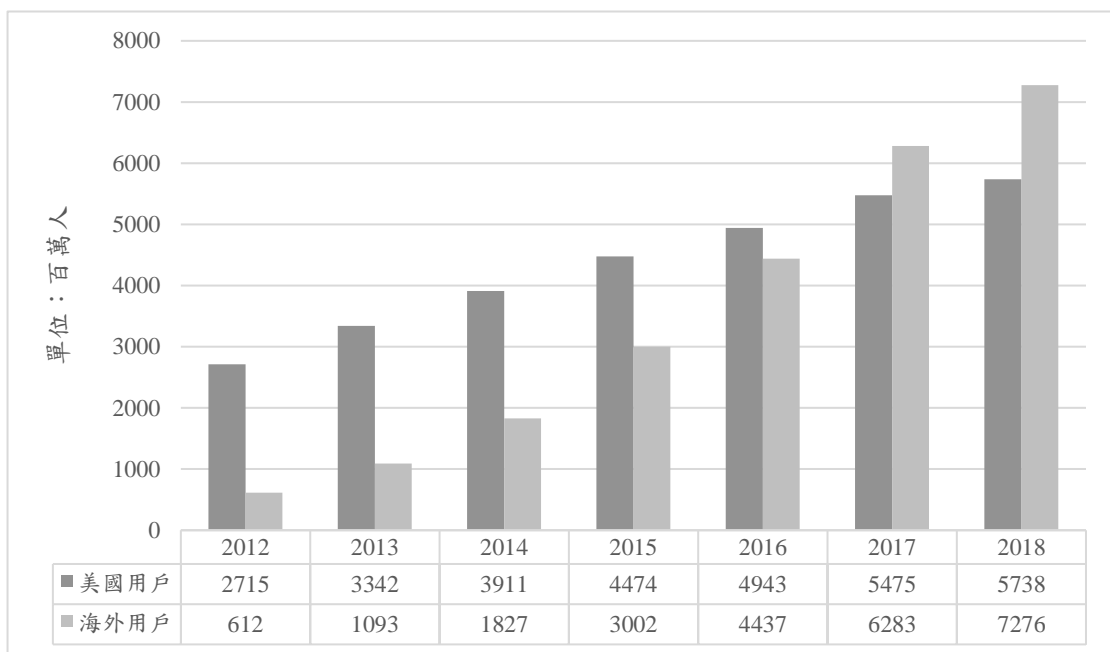
美國 OTT 影音服務業者當中，規模最大的當屬 Netflix。該公司於 1997 年在加州成立，1998 年開始提供線上租片服務，透過郵寄將 DVD 寄送到消費者家中，並於 1999 年改為月租模式，使用者只要每月給付一定的金額，即可以無限制的租借影片，且不額外收取郵寄、逾期等費用。在當時，Netflix 創造出新型態的線上月租 DVD 模式，成功吸引廣大用戶加入，並快速累積上百萬訂戶（谷玲玲，2017）。

2007 年，眼見高速寬頻網路服務逐漸成熟，Netflix 開始擴展線上影音串流技術，透過網際網路讓用戶無須下載檔案，也可以在線上觀看電影或電視節目，此服務即為現今 OTT 影音服務原型。當時 Netflix 為了刺激會員數，積極與多元平台業者或裝置業者合作，包括 Xbox360、藍光播放器、電視機上盒和蘋果電腦等，將 Netflix 服務內載在業者的裝置系統中。透過策略聯盟與下游裝置業者合作，可說是 Netflix 開創 OTT 影音服務初期就成功擴展用戶數的關鍵策略之一（Elkawy, Lekov, Adhikari, & Portela, 2015）。

2013 年 Netflix 又趁勝追擊，開始投資原創戲劇內容，包括自製戲劇《紙牌屋》(House of Cards)、《發展受阻》(Arrested Development)

等影集陸續上線，其自製內容取得好成績，因而也讓 Netflix 在後續拓展營運過程中，有了更好的施力點。

2010 年第四季開始，Netflix 將串流服務推廣至加拿大等海外地區，目前服務已成功拓展至美洲、歐洲、亞洲、甚至非洲等地區，全球共有 190 個國家或地區可使用 Netflix 平台服務。根據 Netflix 官方財報顯示，其全球總用戶至 2018 年第二季已達 1.3 億人，其中美國本土用戶為 5738 萬，海外用戶則有 7276 萬人，如圖 3-1。



資料來源：Netflix (2018)

圖 3-1 Netflix 歷年用戶數

二、商業運作模式

(一) Netflix 定價

Netflix 經營模式主要為訂閱隨選視訊模式 (SVOD)，影片觀看過程中沒有廣告。使用者可先於第一個月免費試用，後採月租費模式，定價依照可同時觀賞螢幕數量和畫面品質等總共區分為三種計價模式，如下表 3-1：

表 3-1 Netflix 收費模式

	基本月費制	標準月費制	高級月費制
美國收費制度	收費 7.99 美元，訂戶可以在單一螢幕觀賞標準畫質 (SD) 節目	收費 9.99 美元，可同時從兩個螢幕接收高畫質 (HD) 節目	收費 11.99 美元，訂戶可同時從四個螢幕收看 4K 等超高畫質 (Ultra HD) 節目
台灣收費制度	每月 270 新台幣，可在 1 個螢幕上觀賞標準畫質 (SD) 影片。	每月 330 新台幣，可同時在 2 個螢幕上觀賞高畫質 (HD) 影片。	每月 390 新台幣，可同時在 4 個螢幕上觀賞高畫質和超高畫質 (Ultra HD) 影片

資料來源：本研究彙整自 Netflix 美國與台灣官方網站

無論訂戶選擇哪一種月費層級，都是採看到飽方案，訂戶在付費期間內可無限制瀏覽節目。Netflix 與傳統付費電視 (包含有線電視或衛星電視等) 收費模式不同之處在於不與用戶簽訂長期合約，而是每月透過信用卡扣款，訂戶可以隨時選擇取消 (谷玲玲，2017)。

(二) Netflix 影音內容

目前 Netflix 平台上的內容主要包括代理與發行商授權的電影 (29%)、廣電媒體授權的電視影集 (35%)、原創自製內容 (35%)、

其他 (1%)。其在內容策略上，主要提供電影及電視影集等兩種節目內容 (VAB, 2018)。

為了創造平台產品上的差異性，Netflix 在內容策略上主要有兩大方向：

1、搶先購買播放權，取得獨家影音內容：

過去電影等片商播映權，通常都是在院線下片一段時間後，發行實體 DVD 或轉賣給有線或衛星頻道業者如 HBO 等，於傳統廣播電視媒體再次放映以獲利。然而，Netflix 為了取得獨家影片播放權，不惜砸重金取得獨家線上影音串流播放權，不管是院線或非院線的電影，或電視戲劇等內容授權，Netflix 都積極擴展內容授權的管道。在電視影集的線上串流播放權上，Netflix 一方面與個別影音發行商簽約，另也以數位連賣 (Syndication) 等方式一次取得影集主要發行商的大量授權，讓許多高收視率的電視節目內容於頻道首播後，便於 OTT 影音平台上架，透過隨選視訊銷售模式，創造影音內容的多次價值 (谷玲玲，2017)。

2、積極投入內容節目自製：

Netflix 除了積極取得影音內容的獨家授權外，還自 2013 年起投資自製節目內容。除了叫好又叫座的自製戲劇《紙牌屋》(House of Cards) 之外，2015 年起甚至開始投資拍攝電影，首部影片《無境之

獸》(Beasts of No Nation) 於 Netflix 平台上率先首波，後才至院線放映，顛覆過去傳統電影產業先於電影院上映、後才在廣播電視放映的流程 (谷玲玲, 2017)。

而除了電影與戲劇類節目之外，Netflix 另有投資喜劇電影、迷你影集、成人動畫、兒童與家庭類動畫、真人實境節目、脫口秀等多元類型節目內容。從目前其自製內容的聲勢來看，此策略確實奏效，至今該公司至少自製超過 40 部影集、10 多部紀錄片及 30 多部喜劇類型的特別節目。

2018 年公布最新第二季財報時，Netflix 更宣示將投入 80 億美元資金投資原創自製內容，預計將推出超過 1,000 部電影與影集內容，另也將投資打造自有攝影棚或併購內容製作業者，其投資金額已遠高於任何一家內容製作公司 (Medina, 2017)。

未來 Netflix 預計花費在內容的支出有高達 8 成都是投入自製影音內容(高敬原, 2018 年 7 月 17 日)。投顧銀行 Goldman Sachs(2018) 預估，Netflix 投資於自製內容的金額，可能遠高於其預算，甚至會持續成長，預估 2022 年 Netflix 投資內容授權與自製節目金額將成長到 225 億美元 (轉引自 Morris, 2018)。

投入自製優質影音內容一方面讓 Netflix 對上架於平台上的影視產品有了更多的掌控權，可以更有彈性地掌握影片版權等議題，更可

以依照觀眾們的喜好持續發展優質影音內容；另一方面也為 Netflix 平台創造獨特性與差異性，創造獨家優質戲劇內容，吸引用戶訂閱（Elkawy, Lekov, Adhikari, & Portela, 2015）。

三、收視聽衡量機制

目前 Netflix 內的收視聽衡量機制，最主要就是用來優化 Netflix 內部營運策略與用戶個人化內容推薦清單。Netflix 分析用戶的收視聽行為（如播放、跳出等）與收視偏好（如導演、演員、影片類型等），結合大數據及資料探勘技術，提供用戶個人化的影視內容推薦清單（Inside BIGDATA, 2018）。

Netflix 目前有超過 1 億個訂閱戶，有大量的收視聽資料可以作為大數據資料分析，Inside BIGDATA（2018）編輯更認為，透過使用者的收視聽行為數據分析，是讓 Netflix 可以變成全球第一大 OTT 影音服務業者的原因。

目前 Netflix 主要透過數據分析來建立推薦系統。2009 年時 Netflix 已經開始著手建立演算法系統，希望可以透過過去的數據資料，建立一套預測推薦系統來了解閱聽眾們的喜好。目前 Netflix 採納的收視聽衡量指標包括：

- 1、排名 (ratings)
- 2、搜尋次數 (searches)
- 3、觀看日期與時間
- 4、觀看裝置
- 5、不同裝置的觀看習慣與影片類型喜好
- 6、影片暫停的時機
- 7、影片重播率
- 8、是否付費

四、收視聽衡量機制對商業運作之影響

Netflix 非常保護他們的觀眾統計數據，拒絕公布具體的收視報告，僅釋出部分調查數據，例如 Netflix 在 2017 年僅提供上線 24 小時內最多人收看的劇集清單 (劉惠琴，2017)。

Netflix 視內部的收視聽數據為最大的營運資產，其運用數據影響商業運作的 6 大面向 (Inside BIGDATA, 2018)：

1、找到下一個熱門影集

Netflix 致力於投資影視內容，希望可以拍出叫好又叫座的影視內容，吸引用戶付費觀看。最早 Netflix 自製《紙牌屋》影集後，就持續投資內容製作，目前也致力於透過數據分析來了解消費者，創造符合觀眾喜好的影視內容。

2、建立個人化內容推薦排行（personalized video ranking）

Netflix 經營模式採 SVOD 制，未播放廣告，因此用戶的會員收費，是 Netflix 最主要的收入來源。Netflix 蒐集使用者的各種收視聽行為資料，希望可以透過數據分析，預測並推薦用戶喜歡的影音類別，打造個人化的 OTT 影音排行和服務。

3、建立各種類別影視內容的熱門收視排行

除了打造個人收視排行之外，Netflix 也利用數據分析，建立各種類別影視內容的收視排行，協助閱聽眾快速找到目前時下最熱門的影視內容。

4、熱門趨勢

Netflix 目前在全球擁有超過 1 億個使用者，可以總覽全球各地區的影視流行文化趨勢。透過數據分析，不只可以掌握個別用戶的收視喜好，更可以觀察了解個別地區的總體發展趨勢。

5、加強用戶黏著度

觀察用戶重複觀看影片的頻率與次數，或了解他們停止播放影片的原因，可以用來了解顧客的喜好，進而修正 Netflix 平台上的推薦內容。

6、建立系統自動演算法

透過系統影像分析，將影片依照不同的文類分類，因而可以更精確的推播符合消費者喜好的影音內容，甚至預測未來發展趨勢。綜整上述，本研究整理 Netflix 收視聽衡量機制採用指標如下表 3-2 所示：

表 3-2 美國 Netflix 收視聽衡量機制

項目	衡量指標
閱聽眾基本資料	1.性別 2.年齡 3.地區 4.IP 位址 5.使用設備 6.是否付費
收視行為內容	1.觀看日期與時間 2.不同裝置的觀看習慣與影片類型喜好 3.影片暫停的時機 4.影片重播率
資料蒐集方式	1.用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。 2.cookies、SDK
商業運作關係	1.用戶影音推薦清單

資料來源：本研究彙整

五、美國收視聽衡量機制之政策

美國產業界已開始探討 OTT 影音時代下的收視聽衡量機制，其政府治理方式主要是採低度管制（light-touch）（AVIA，2018），透過產業界自律機制來主導。

該國在收視聽衡量機制發展上，主要是藉由廣告相關公協會與業者之間共同建立相互認定的標準與商業運作指標，並由美國媒體收視委員會（MRC）來擔任第三方收視數據稽核等工作，獲得該國多數業者所支持。本研究繪製美國第三方收視聽衡量機制與商業運作關係如上圖 2-11。

美國當地由 Nielsen、comScore 等業者來提供第三方收視數據服務，並針對影視媒體服務之影視內容或影音廣告來測量其收視效果。此外，美國兩大以數位廣告經營為主的 OTT 影音服務業者 Google 和 Facebook 亦設有收視數據調查後台，並取得美國媒體收視委員會（MRC）對於數位廣告的收視聽衡量認證，作為與廣告業者計價收費之數據依據與來源。據統計，光 Google 與 Facebook 在北美所獲得的廣告收益，就已占整體美國數位廣告收益約 80%（Watt & Wu, 2018）。

2017 年，美國媒體收視委員會（MRC）與互動廣告協會（IAB）有鑑於 OTT 影音產業蓬勃發展，且因網路影音經營模式多元，業者苦於難衡量跨 OTT 影音平台中的廣告曝光率，因而首度將 OTT 服務

中的「數位影音廣告」納入其收視聽衡量機制建議報告當中，希望可以讓 OTT 影音業者、媒體代理商與第三方收視聽衡量單位等，有共同參考的衡量標準 (IAB & MRC, 2017)。但目前此項建議報告僅針對 OTT 影音服務中的數位廣告影音內容，尤其著重在 OTT 服務中的數位影音廣告曝光率測量，因此較適用於討論採廣告或混合收費經營模式的 OTT 影音服務，未播映廣告的經營模式 (如 SVOD 等) 則較不適用於此份報告的討論範疇中，因此對採 SVOD 經營模式業者 (如 Netflix 等) 參考價值與影響性較不大。

而在接收裝置的討論範疇上，MRC 與 IAB 於 2018 年更新釋出的《數位影音曝光率衡量指標》中定義的 OTT 影音測量目的僅是為了衡量數位影音廣告，包括透過機上盒、遊戲機、USB、HDMI 多媒體裝置等連接電視機或直接透過連網電視機觀看 OTT 影音服務的終端裝置。

OTT 影音經營模式多元，閱聽眾接收裝置廣泛，尤其在影音服務和行動應用的接收模式上更是變化萬千，為了訂定出一套完整且通用的制式衡量標準，MRC 與 IAB 仍持續更新其數位廣告測量標準。MRC 於 2018 年也提出新的研究計畫，希望可以提出「跨媒體影音衡量」(Cross-Media Video Measurement) 之具體方法與機制 (MRC, 2018)，

以提供一套公正的標準，作為廣告主或媒體代理商評估媒體行銷與投放廣告的依據，進而促進廣告業務於媒體產業的發展。

而除了在產業自律的部分外，美國政府對於各種影視內容的收視行為個人資料保護規範亦有所探討。最早美國在 1988 年訂有《視訊隱私保護法》(Video Privacy Protection Act)，對於影視內容的個人隱私保護歷年來有多個相關判例值得我國產業參考；而在有線電視方面，美國在 1984 年於《通訊傳播法》中增訂了有線通訊傳播專章，其中參考了 OECD 的隱私準則，訂定了《有線電視隱私法》(Cable Tv Privacy Act, CTVPA)，要求有線電視業者與消費者簽訂收視契約時，必須要清楚以書面告知消費者個資利用等相關權利；2016 年在美國聯邦通訊傳播委員會 (FCC) 的規範下，又新增了《寬頻網路及其他通信服務消費者隱私保護命令》，針對提供通信服務的「電信事業」等在消費者個人資料與隱私保護上有所規範。然而，隨著 2017 年美國川普總統上任，新任 FCC 主席 Ajit Pat 對於 2016 年 FCC 提出的隱私保護命令有不一樣的見解，其認為美國政府目前對於不同影視內容經營業者的個人資料保護架構不盡相同，亦導致法規適用上的混亂，進而使個人資料與隱私在保護標準不一的情況下而遭受風險。Pai 認為，政府不應對企業做差別管制，尤其在原有的私人保護命令中，僅針對提供通信服務的電信業者有所規範，而不涵蓋邊際服務提供者

(edge providers)，如透過電信網路提供視訊服務、搜尋引擎或社群網站的 OTT 業者則不在原有隱私保護命令的規管範圍之中，因為如此，FCC 在《寬頻網路及其他通信服務消費者隱私保護命令》生效的前一天（2017 年 3 月 2 日）暫停了該命令的效用（鄭美華，2017）。截至目前為止，美國國會目前並未再針對相關個人隱私保護命令有更進一步的探討。

而除了上述針對個人隱私之保護命令外，近年在數位廣告的蓬勃發展之下，美國參議院立法機關在 2017 年提出《誠實廣告法》（The Honest Ads Act）草案，提案於美國聯邦選舉法（Federal Election Campaign Act of 1971）中增設對於 Google、Facebook 等數位媒體誠實揭露政治廣告付費來源的相關紀錄，包括應保存政治廣告的購買費用與廣告方式等紀錄，以數據紀錄來提高廣告數據與投放機制的透明性。此機制與歐盟在 2018 年與 Facebook、Google 等大型業者簽屬的《假消息處理準則》（Code of Practice against disinformation）有異曲同工之妙，該處理準則亦要求數位平台業者與廣告公協會應建立自律機制來維持政治廣告投放的透明性。

顯見美國在 OTT 影音產業的發展環境中，不只其衡量機制與商業運作關係仍不斷變動中，政府對於其延伸的相關規範與政策方向，如個人隱私保護、數據處理透明公正等相關爭議，也仍隨時間不斷變

化。就 OTT 影音服務經營業者來說，收視聽機制不只是作為影音廣告的績效重要評估，更是作為業者提升內部經營服務的重要商業機密，在多元變化的收視行為中，實需要持續關注其多種收視聽衡量機制與相關配套措施，才能綜觀且全面性的了解其產業面貌。

第二節 中國：愛奇藝 PPS (iQIYI)

一、 經營概況

愛奇藝成立於 2010 年，為百度集團旗下的公司。其成立之初，即採廣告隨選訂閱 (AVOD) 混合用戶訂閱隨選視訊 (SVOD) 的雙重經營模式，提供合法版權的影音內容。免付費的會員僅能觀看普通畫質的影音內容；付費用戶則提供較高畫質、播放過程無廣告的影音服務。

2013 年 5 月 6 日，百度以 3.7 億美元現金收購線上影視平台 PPS 影音，與愛奇藝服務整合為愛奇藝 PPS (iQIYI)；2016 年時開始於香港、台灣等地提供服務；2018 年 3 月 29 日，愛奇藝在美國納斯達克掛牌上市 (中央社，2018)。

愛奇藝目前服務地區包含中國大陸、香港、澳門、台灣等地，為中國付費用戶規模最大的影音服務網站之一。截至 2017 年底，愛奇藝訂閱用戶數達到 5080 萬人，整體用戶平均在線時間約每天約 1.7 小時。行動裝置上每月活躍用戶數 (monthly active users, MAU) 達 4.213 億、日活躍用戶數 (Daily Active User, DAU) 達 1.26 億；PC 端 MAU 達 4.241 億、DAU 達 0.537 億 (李丹，2018)。

愛奇藝提供的影音內容包括電影、電視劇、網路劇、體育、動漫、紀錄片、兒童節目、綜藝等多元影視節目。使用者可依照節目類型、

付費與否、節目地區、版本、題材風格、狀態（是否已完結）等標籤進行內容搜尋。目前愛奇藝服務可透過電腦網頁、手機網頁、手機 APP、平板等多重裝置觀看，同一愛奇藝 VIP 付費帳號只允許在最多五個設備上登錄，一天內僅可在最多三個設備上使用，同一時間同一帳號僅可在 2 台不同設備上登錄觀看影片³⁴。

其收費模式與定價策略主要可分為月費、計費和年費等三種模式。

中國大陸與台灣站定價策略如下表 3-3。

表 3-3 愛奇藝定價策略

	月費	季費	年費
中國大陸地區收費機制（人民幣）	4.99	14.88	49.9
台灣站收費機制（台幣）	239	630	1899

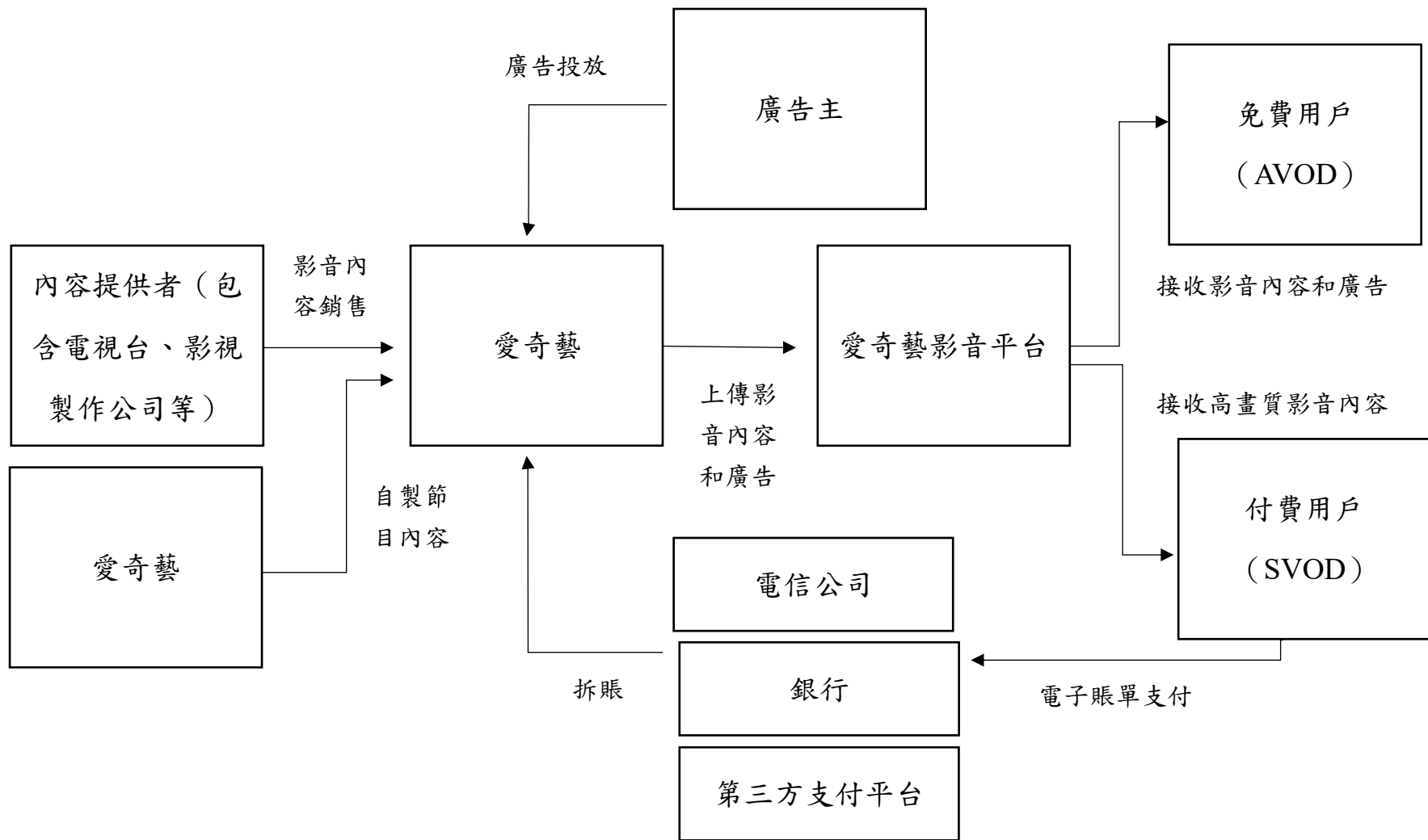
資料來源：本研究彙整。

二、商業運作模式

2010 至 2012 年間愛奇藝成立之初，主要商業運作模式是採廣告隨選視訊（AVOD）混合訂閱隨選視訊（SVOD）雙重經營模式。愛奇藝會依照影音內容的品質與熱門程度等，區分免費用戶與付費用戶可觀看的影音內容。免費影音內容在觀看的過程中會有廣告插播，愛奇藝藉此賺取廣告收入。而針對訂閱的付費會員，則提供更高畫質、更

³⁴ 2018 年 8 月 14 日取自愛奇藝官方網站 <https://help.iqiyi.com/>

多選擇的影音內容，來吸引用戶付費。當時付費方式是與中國電信商合作，可以綁定電信賬單共同支付，現今則擴大可透過銀行信用卡、第三方支付平台等方式付費。其商業運作模式如下圖 3-2（詹克暉，2017）：



資料來源：詹克暉（2017）

圖 3-2 愛奇藝商業模式

由上圖可以發現，愛奇藝成立之初的目標客群，可區分為一般閱聽大眾（含付費用戶和免費用戶）和廣告主等兩大類。為了滿足閱聽眾觀看的品質與觀看熱門影片的需求，愛奇藝與中國當地廣播電視公司或內容製作業者建立合作夥伴關係，包括浙江衛視、華影公司、新視野等，在愛奇藝成立之初即透過影視內容供應商取得大量合法授權的正版內容，供應 OTT 影音平台用戶觀看。另外，愛奇藝也透過網際網路系統平台的串接，與電信業者、銀行、第三方支付公司等建立金流付費合作模式，其合作的電信營運商包括中國移動、中國電信及中國聯通等。

2013 年起，百度收購 PPS，並與愛奇藝服務合併，藉此增加愛奇藝平台上的影音內容和應用服務。2014 年中國廣電總局發布《關於進一步落實網上境外影視劇管理有關規定的通知》，開始針對中國 OTT 影音服務上的影音內容做限制，包括平台上引進國外影音內容的數量，規定 OTT 影音業者每年播出境外影視內容的總量不得超過該平台上一年度購買播出的本國自製影音內容影音總量的 30% (詹克暉，2017)。

因為此規定，促使愛奇藝開始積極投入本國自製節目發展，並透過內容分潤等商業運作機制，積極在網際網路上招募熱門小說改編成戲劇等大量自製影音內容，加強其節目內容的來源。

2015 年 6 月，愛奇藝推出第一步自製戲劇《盜墓筆記》，供付費會員搶先看，換句話說付費會員享有搶先觀看全部集數的權利。另外一部愛奇藝自製的電視戲劇《蜀山戰記》，則是和衛星電視業者合作，此戲劇先在愛奇藝平台上獨家播出，後才會在衛星電視頻道中播送。《蜀山戰記》第一季節目播出後，一小時內就成功達 352 萬播放次數，吸引 273 萬付費會員線上觀看（藝恩，2017）。

愛奇藝為了降低購買版權的成本，同時增加本國自製節目的數量和影音內容，因而投入自製節目製作，另一方面也因此可以將自製的戲劇銷售給其他影音平台賺取版權收入，增加收入。

根據愛奇藝於美國那斯達克上市資訊所揭露的財務報表顯示，2017 年愛奇藝總收入達 173.8 億人民幣，較 2016 年增長 54.6%，顯示其獲利正不斷成長。此外，2017 年愛奇藝會員收入達 65.36 億人民幣，占總營收 37.6%，較 2016 年增長 73.7%，已連續 5 季成長；2017 年廣告收入達 81.59 億人民幣，占總營收 46.9%，較 2016 年增長 44.4%；此外，2017 年內容版權銷售收入為 11.92 億人民幣，其他收入約為 14.92 億人民幣（iQIYI，2018）。

換句話說，愛奇藝在混合廣告與會員訂閱的雙重經營模式下，再加上影視內容版權的銷售，為愛奇藝創造多元收入來源。

目前愛奇藝自製戲劇與電影主要採「專業生產內容」(PGC)模式，此內容產製模式是相較於「使用者自製內容」(UGC)的概念，製作類如傳統廣電電視品質的高畫質戲劇或綜藝節目等，以提升愛奇藝服務平台上的影音內容節目品質。截至 2016 年底，愛奇藝的 PGC 合作夥伴超過了 8700 家，較 2015 年同比增長 200%。其中，自製劇流量增長 468.5%，自製綜藝增長了 46.6%，顯示愛奇藝自製影音內容獲得閱聽眾很高的關注（六合諮詢，2018）。

而除了自製戲劇和綜藝等節目內容外，愛奇藝亦投入資金拓展自製電影內容。2014 年愛奇藝首度提出「網絡大電影」概念，定義為「影片長度不少於 60 分中，且製作水準精良，具備完整電影的結構與容量，並且符合國家相關政策法規，以移動和互聯網發行為主的影片」。據統計 2014 年到 2016 年間，光愛奇藝自製的網絡大電影就從 2014 年的 304 部，快速拓展到 2016 年 1,700 部（李美楊，2017）。

除此之外，近年來中國大陸在使用者自製內容 (UGC) 方面也同樣蓬勃發展，中國大陸俗稱為「短視頻」，目前影音類型包括網路遊戲直播、體育賽事、真人秀直播、和演唱會直播等，各式使用者創作的節目類型都在網際網路上快速累積。

2016 年中國政府在年度工作報告中提出，隨著短視頻用戶規模的擴大，使用時數增加，中國大陸政府在人工、技術查核上的速度已

經跟不上內容發布的速度，因此在今年四月開始，中國政府相關管理部門已加強對於違規短視頻平台的整治工作，透過約談、下架、關閉等方式，來問責違規影音內容網站，帶動短視頻網站自律，以促進行業規範化發展（中國互聯網絡信息中心，2018）。

換句話說，中國大陸整體影視內容自製的能量不管是在專業生產內容（PGC）和使用者自製內容（UGC）方面均快速成長。大成本、大製作且數量龐雜的原創自製影視音內容，成為形塑中國大陸各 OTT 影音服務品牌的關進（李美揚，2017）。

愛奇藝從 2014 年投入影視內容自製以來，除了廣告與會員收入外，販售各種影視內容的智慧財產權（Intellectual Property，IP）亦為其帶來新的收入。

愛奇藝創辦人龔宇於 2018 年愛奇藝世界大會現場中提到，愛奇藝希望可以作為搭建全新 IP 作品的連結平台。從文學作品、影視內容、再延伸到周邊商品等，各類型的創作作品相互影響，在愛奇藝平台上串連完整的生態鏈系統，形成一站式服務，包括以下內容³⁵：

1、文學作品：如小說、漫畫等

2、影視內容作品：如電影、戲劇、動漫、綜藝等

³⁵ 引自騰訊網（2018 年 5 月 17 日）新聞報導〈IP 和 AI 背後，愛奇藝的“新世界”到底是什麼？〉。檢索網址：<https://new.qq.com/omn/20180517/20180517A1YFOW.html>
<https://new.qq.com/omn/20180517/20180517A1YFOW.html>

3、衍伸周邊商品：授權商品、服務、遊戲等等。

愛奇藝創辦人龔宇認為，IP 可以有很多種型態，包過透過改編、二次創作等方式，讓影視內容的附加價值最大化。因此愛奇藝投入自製節目內容，除了拓展其影音服務品牌的獨特性外，亦開拓了新的經營模式，創造會員訂閱與廣告之外的第三收入。

而愛奇藝為了更了解閱聽眾對特定影音商品的觀看意願與付費狀況，因而整合其母公司百度搜索引擎的大數據資料分析與相關資源，包括結合關鍵字等數據分析工具，來做影音平台的收視聽資料分析（詹克暉，2017）。

據統計，2017 年愛奇藝總收入達 173.8 億人民幣，較 2016 年增長 54.6%，顯示其獲利正不斷成長。但淨虧損亦隨著內容自製成本增加而持續擴大，2017 年淨虧損達 37.4 億人民幣（每日經濟新聞，2017），換句話說，投入大量影視內容自製確實也為愛奇藝帶來龐大的財務壓力。

2017 年愛奇藝會員收入達 65.36 億人民幣，占總營收 37.6%，較 2016 年增長 73.7%，已連續 5 季成長；2017 年在線廣告收入達 81.59 億人民幣，占總營收 46.9%，較 2016 年增長 44.4%；2017 年內容版權銷售收入為 11.92 億人民幣，其他收入約為 14.92 億人民幣（牛智超，2018）。

三、收視聽衡量機制

愛奇藝服務上擁有眾多影視內容，系統會依照閱聽眾的觀看行為、喜好等收視聽衡量指標來做為其營運服務上的基礎。例如影音內容的推薦機制就是依照影音內容的點擊率、播放長度、播放完成度、關注量等多個指標綜合判斷³⁶。

目前愛奇藝上搜集的收視聽衡量指標³⁷，包括：

- 1、使用者評分（滿分 10）；
- 2、頂或踩（喜歡或不喜歡）；
- 3、播放次數：戲劇、電影和綜藝等影音內容播放次數包含正片及與正片高度相關內容片段的播放量，例如預告片或電影花絮內容（正片剪輯花絮及未在正片播出之拍攝過程花絮）。預告片及正片剪輯花絮需與正片在畫面、聲音上完全一致³⁸；
- 4、點擊率；
- 5、播放時長；
- 6、播放完成度；
- 7、關注量；

³⁶ 2017 年 8 月 29 日取自愛奇藝官方網站
<https://help.iqiyi.com/questionInfo/3430.html>

³⁷ 同上。

³⁸ 2018 年 11 月 29 日取自愛奇藝官方網站 <https://www.iqiyi.com/common/bfljs.html>

另外在閱聽眾個人統計資料上，則可再與會員性別、年齡、地區、瀏覽、點擊、播放歷史紀錄、IP 位址、使用設備等等資訊交叉比對，以找到最精準的目標顧客群。

其收視聽衡量機制收集資料的方式，主要來自於 2 個管道³⁹：

- 1、用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。
- 2、系統透過 cookies、web beacon 或搜尋引擎等方式自動獲取用戶的點擊率、影片播放次數、播放完成度、播放時間等相關收視聽指標。

四、收視聽衡量機制對商業運作之影響

2012 年愛奇藝提出「分甘同味」概念，為了實現 OTT 影音營運精神，透過網際網路將影音內容傳輸給終端用戶，因而希望能透過建立清楚的商業經營模式，以確保用戶、內容生產者、影音經營者、及廣告主等多方利益關係人能共同獲利，共享愛奇藝營運成果並可持續成長（愛奇藝，2012；Maple, 2016）。

此商業運作概念，讓愛奇藝積極建立與廣告主、內容產製者和用戶等三方角色的互動關係，甚至透過收視聽等衡量機制，來優化廣告主、內容製作公司之間的互利共生關係。

³⁹ 2018 年 11 月 29 日取自愛奇藝官方網站：<https://www.iqiyi.com/common/secret.html>

目前，愛奇藝運用收視聽衡量機制對商業運作主要有三大影響：

- 1、內容產製者：PGC 內容產製者分潤
- 2、閱聽眾：透過影音內容推薦系統優化閱聽眾使用體驗
- 3、廣告主：協助廣告主精準投放廣告

以下分別說明各點收視聽衡量機制對商業運作之影響：

- 1、內容產製者：PGC 內容產製者分潤

愛奇藝自 2014 年開始，積極與內容業者合作，希望可以透過 PGC 模式，擴大平台上的自製節目內容。其自製節目內容主要區分為戲劇與電影等兩大類，內容生產者可以透過廣告分成、會員付費分成、粉絲打賞分成等三大模式來分潤獲利（馬曉春，2016）。

A. 廣告分成

愛奇藝會對每一部戲劇或電影等節目進行分級，主要依據製作質量、故事、以及是否符合愛奇藝的內容價值觀等衡量標準，把平台上的戲劇與電影等內容區分為 A、B、C、D 四個級別。不同的內容業者會有不同的分成比例（李美揚，2017）。目前在戲劇類節目分成比例基本區分為 A、B 級 70%；C、D 級 50%，分成比例依照內容業者與愛奇藝簽訂專屬的商務協定，以最終合同為準。

B. 會員付費分成

在會員付費分成上，愛奇藝同樣會對每一部戲劇或電影等節目進行分級。戲劇類節目主要區分為 A、B、C、D 四個級別，每一級可分到的會員付費與廣告收益比例也就有所不同。A 級和 B 級是屬於愛奇藝獨家的合作，C 級和 D 級是屬於非獨家的合作，但各級影片內容播出方式一致。愛奇藝會依據會員有效播出次數來計算每個合作內容業者可以賺取的會員付費分成，單集影音內容需超過 6 分鐘以上，才會計入有效觀看次數上 (Do News, 2016；李美楊，2017)。

而在自製電影節目類型上，愛奇藝將電影類節目區分為 A、B、C、D、E 等五個級別，A、B、C 為獨家合作，D、E 為非獨家合作。不同級別的电影內容，可依照影片有效付費點擊量而賺取一定的會員付費分成，其分成計價方式請參考下表 3-4：

表 3-4 愛奇藝內容分成模式

級別	合作模式	內容分成單價
A	獨家	2.5 元/有效付費點擊次數
B	獨家	2.0 元/有效付費點擊次數
C	獨家	2.0 元/有效付費點擊次數
D	非獨家	1.5 元/有效付費點擊次數
E	非獨家	0.5 元/有效付費點擊次數

資料來源：愛奇藝官方網站⁴⁰

有效付費點播次數計算標準是指：每位付費使用者有效播放單一付費授權作品時間長超過 6 分鐘，則計為 1 次有效付費點擊次數。

⁴⁰ 2018 年 8 月 14 日取自愛奇藝官方網站 <https://help.iqiyi.com/questionCategory/6842237112.html>

2、閱聽眾：透過影音內容推薦系統優化閱聽眾使用體驗

愛奇藝服務上擁有眾多影視內容，系統會依照閱聽眾的觀看行為、喜好等收視聽衡量指標來做為影音內容的推薦機制，並依照影音內容的點擊率、播放時長、播放完成度、關注量等多個指標綜合判斷，來決定影音內容的曝光位置與次數等⁴¹。

目前愛奇藝為了使閱聽眾可以在大量的影音內容中快速找到想看的內容，透過研究每一個用戶的興趣偏好等，為每個用戶量身打造推薦系統。其推薦系統主要可分為兩種運作階段：召回階段和排序階段（CSDN, 2017）。

召回階段即是根據用戶的個人興趣和歷史觀看行為等收視聽行為紀錄來做內容分析，從中比對出用戶「可能感興趣」的影音內容，找出數十個至數百個推薦影音內容。然而，召回階段推薦的影音內容數據量可能過於龐大且不夠精準，因而需要再透過排序階段，來對系統推薦出來的影音內容進一步做推薦排名。在排序階段中，用戶對影音內容的滿意度是透過多元複雜的衡量機制交叉比對而來的，每個用戶的滿意度衡量指標也可能會有所不同，甚至牽涉到複雜的社群人際關係。因此，在排序階段中，需要更廣泛地搜集用戶的各種收視聽行為數據，以作為推薦系統的預測模型基礎（CSDN, 2017）。

⁴¹ 同上註。

3、廣告主：協助廣告主精準投放廣告

目前愛奇藝開放廣告主透過圖文或是影音的方式在平台上播放各種廣告內容，用戶可以透過點擊等方式與廣告內容互動，甚至連結到品牌網站觀看更多資訊，來增加業者的廣告曝光和宣傳效果等。

其廣告費用計價主要是依照廣告曝光次數與點擊字數來計價。目前愛奇藝上的廣告形式主要可分為（愛飛揚信息科技，2017）：

A. 各頻道頁面上的圖文廣告

主要以文字和圖片的形式呈現，出現位置包括各個頻道頁、播放頁、愛奇藝服務首頁等。

B. 影音廣告

主要鑲嵌在影音播放畫面中，會在影片開始播放前置入約 5、15 秒的影音廣告，以動態的方式呈現，吸引用戶注意。此廣告形式僅會出現在免費會員服務中，付費用戶則可以在觀看影片過程中免看廣告。

C. 置入性廣告

在戲劇或電影內容中，由劇中演員安插廣告商品或宣揚品牌精神的內容於故事情節中。

廣告主可依照特訂地區、人口、性別、年齡等收視聽衡量機制來投放特定目標群眾廣告，針對不同的戲劇類型、觀看時段等，也會影響其廣告曝光率等相關依據。

綜整上述，本研究整理愛奇藝收視聽衡量機制採用指標如下表 3-

5：

表 3-5 中國愛奇藝收視聽衡量機制

項目	衡量指標
閱聽眾基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 性別 2. 年齡 3. 地區 4. IP 位址 5. 使用設備
收視行為內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用者評分（滿分 10） 2. 頂或踩（喜歡或不喜歡） 3. 播放次數 4. 點擊率 5. 播放時長 6. 播放完成度 7. 關注量 8. 瀏覽頁面 9. 歷史播放紀錄
資料蒐集方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。 2. 系統透過 cookies、web beacon 或搜尋引擎等方式自動獲取用戶的點擊率、影片播放次數、播放完成度、播放時間等相關收視聽指標。
商業運作關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告計價 2. 影視內容拆賬分潤 3. 用戶影音推薦清單

資料來源：本研究彙整

五、 中國收視聽衡量機制之政策

（一） 中國政府對 OTT 影音產業之管制

根據中國互聯網絡信息中心（China Internet Network Information Centre, CNNIC）於 2018 年公佈的統計數據，截至 2017 年 12 月底，

中國大陸網際網路使用者已達 7.72 億人，普及率達 55.8%，年增長率為 5.6%（中國互聯網絡信息中心，2018）。

其中，手機使用者達到 7.53 億人（占整體網民 97.5%），較去年同期成長 2.4%。中國桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦等使用率均出現下降趨勢，智慧型手機反倒成為中國民眾首要聯網設備。2017 年網路娛樂產業用戶規模持續成長，刺激市場需求，加上政府政策上的鼓勵措施、企業資源投入下，中國文化娛樂產業快速成長，尤其在中國網際網路應用服務中，以網路遊戲和網路影音 OTT 服務營收提升速度最快（中國互聯網絡信息中心，2018）。

中國大陸約有 74.5% 的網路使用者會上網觀看影片，網路影音使用者規模達 5.45 億人，而當中又約有 71.9% 的使用者是透過手機上網觀看影片，光透過手機觀看網路影片的用戶規模就高達達 5 億人口（中國互聯網絡信息中心，2018）。

2007 年 12 月，廣電總局發布《互聯網視聽節目服務管理規定》⁴²，正式將互聯網視聽內容納入管理範圍。為有效控制言論，中國廣電總局透過特許牌照制度限制 OTT 影音業者經營數量。根據該規定之說明，從事互聯網視聽節目服務，應當依照規定取得廣播電影電視

⁴² 見中華人民共和國國家新聞出版廣電總局

http://www.sarft.gov.cn/art/2007/12/29/art_1583_26307.html

主管部門辦發的《信息網絡傳播視聽節目許可證》(AVSP)，許可證以三年為限，期限滿時需再申請換發。

目前中國《信息網絡傳播視聽節目許可證》(AVSP)由廣電總局按照信息網路傳播視聽節目的業務類別、接收終端、傳輸網路等項目進行核發。業務類別分為播放自製節目、轉播節目和提供節目集成運營服務等。接收終端則分為電腦、電視機、手機及其他各類電子設備等。從愛奇藝取得的信息網絡傳播視聽節目許可證中可見其詳細規範，如下圖 3-3。



資料來源：愛奇藝官方網站⁴³

圖 3-3 愛奇藝《信息網絡傳播視聽節目許可證》

中國廣電總局定義互聯網視聽節目服務為「製作、編輯、集成並通過互聯網向公眾提供視音頻節目，以及為他人提供上載傳播視聽節目服務的活動」。而依照不同的接收終端，又區分為不同的服務類別，包括電腦、電視機、手機及其他各類電子設備等。其中又以電視機為接收終端的互聯網電視服務最為嚴謹，針對此類接收終端的 AVSP 許可證目前僅發給國有廣播機構(賴祥蔚，2014；AVIA, 2018)。

而除了對於不同接收終端有所規範外，中國廣電總局依照業者提供的「視聽節目服務類型」又有相對應的規範。從事廣播電台、電視

⁴³ 此許可證圖片為本研究於 2019 年 1 月 11 日翻攝自愛奇藝官方網站，檢索網址為：
<https://www.iqiyi.com/common/infoWebSpread.html>

台型態服務和時政類視聽新聞服務者，除了必須依規定取得 AVSP 許可證之外，還應持有廣播電視播出機構許可證或互聯網新聞信息服務許可證，才得以提供互聯網視聽節目服務。從事主持、訪談、報導類視聽服務者，則除了須取得許可證外，還應持有廣播電視節目製作經營許可證或互聯網新聞信息服務許可證；從事自製網路劇（片）類服務者，還應持有廣播電視節目製作經營許可證。

換句話說，在中國大陸相關管理辦法之下，OTT 影音經營業者除了應取得《信息網絡傳播視聽節目許可證》之外，依照其製播的節目類型，又必須取得對應的許可證相關執照。其中對新聞報導、時政類節目或廣播電視節目等要求最為嚴謹，因而也驅使 OTT 影音業者在投入自製影音節目內容的過程中，必須要與廣播電視節目製作相關業者合作，才得以取得節目製作許可權。

另依照 2016 年廣電總局發布的《關於加強網絡視聽節目直播服務管理有關問題通知》⁴⁴，任何於互聯網中提供視頻直播服務，也必須取得 AVSP 執照才得以展開相關服務，換句話說，透過微博、微信

⁴⁴ 參見中華人民共和國國家新聞出版廣電總局

<http://www.sapprft.gov.cn/sapprft/contents/6580/304963.shtml>

等網路社群媒體等提供各類型互聯網視聽節目服務的網路經營者，也必須要依照相關規定取得 AVSP 執照。

在中國政府高度的執照制度控管下，因而也促成 OTT 業者之間相互整併與跨業結盟，以更具有集團化的商業經營模式，透過上市集資、取得獨家內容等方式，來擴大經營策略。以目前中國三大以電腦等接收終端為主的 OTT 影音業者來說，愛奇藝母公司為中國第一大搜尋引擎百度；騰訊視頻背後也為中國大陸互聯網巨頭騰訊；優酷則在 2015 年納入阿里巴巴旗下。三大 OTT 影音平台仰賴背後集團化龐大的資源挹注，才得以有更大的營運資金投入自製影音內容(石靜文，2018)。

而在影視內容自製方面，2014 年中國政府進一步規定 OTT 影音業者每年播出境外影視內容的總量不得超過該平台上一年度購買播出的本國自製影音內容總量的 30%，因而也迫使業者開始斥資投入自製節目，促成更多網路原生節目內容蓬勃發展。

目前中國大陸政府對於網路視頻內容亦有多種規範，未經審核通過的內容不得於任何平台播出。2017年6月1日，廣電總局發布《關於進一步加強網絡視聽節目創作播出管理的通知》，網路視聽節目內容與一般廣播電視節目同一標準；6月30日，中國網絡視聽節目服務協會發布《網絡視聽節目內容審核通則》，明確了先審後播和審核到位的制度，審核要素包括政治導向、價值導向和審美導向，情節、畫面、台詞、歌曲、音效、人物、字幕等，禁止二次創作、穿越、靈異、三觀不正、封建迷信、神話、架空歷史、違背善良風俗、擾亂社會秩序等。

（二）中國政府對收視聽衡量機制之管制

除了上述針對影音內容與執照申請的政策管理之外，中國官方曾在2009年針對廣播電視產業發布《中國電視收視市場調查準則》⁴⁵，經國家標準局批准頒布，於2014年7月1日起正式實施，為中國大陸政府首頒布的電視收視率調查國家標準（CSM, 2016）。

然而，此調查準則主要為調查廣播電視節目之收視情形，該準則之落實情形亦遭受中國大陸產業界與學界質疑。中國大陸學界和專家們認為此收視率調查準則雖讓業者「有法可依」，但卻落入「無人執

⁴⁵ 《中國電視收視率調查準則》主要是參考國際組織所發布的《全球電視受眾測量指南》(GGTAM)所制定，再整合中國整體媒體產業發展趨勢，以國家層級所提出之收視率調查準則，成為中國大陸產業參考之依據。此調查準則撰寫依據來自於多家廣電媒體等問卷調查與深度訪談，廣泛徵求專家意見與相關建議後，以此調查基礎提出收視率調查準則。

法」的窘境，針對收視率市場的法律規約和監管機制至今尚不健全，訴訟及問責的時間和人力成本過高，懲罰成本過低，因而導致中國大陸收視聽衡量數據造假等事件多次發生，準則等同於虛設，引起產業爭議，遭當地傳播學者批評（王瑜，2018；法制日報，2018）。

中國學界和專家們也共同呼籲，治理收視率造假問題亟需建立第三方監管機制，才能夠導正數據造假之問題，導正產業發展。現今中國各業者收視率調查的運作機制多處於不透明狀態，為導正市場秩序，有必要成立公正、中立之第三方監督與審核機制（王瑜，2018；法制日報，2018）。

目前，中國廣播電視收視率主要由中國廣視索福瑞媒介研究機構（CSM）（原命名為央視—索福瑞媒介研究）所負責，為中國第一大收視聽數據調查公司，提供中國大陸與香港地區等地廣播電視與數位影音收視聽調查服務。

近年來隨著媒體生態改變，其收視調查範圍也擴及到跨螢數據調查、社群媒體等。2018年2月，CSM聯合愛奇藝和騰訊視頻共同開啟了「電視大屏 TV+OTT 同源收視測量項目」。此調查項目旨在建立電視與 OTT 影音內容測量與廣告評估的統一標準，為廣告主提供更清楚的數據資訊（人民網，2018）。

而在香港，當地廣播電視與廣告業者等共同成立「香港電視收視率調查招標委員會」，此招標委員會成員包括亞洲電視有限公司（ATV）、電視廣播有限公司（TVB）和香港廣告商會（HK4As）等，透過產業共同協商之力量，以決定香港各大電視台與廣告商所應採納之收視數據來源。2017年，香港電視收視率調查招標委員會宣布改委託CSM媒體研究成為香港獨家電視收視率調查機構，合作授權協議於2018年至2023年。於此之前，香港電視台的收視率數據是由尼爾森公司所提供（Tang, 2017）。

整體而言，中國大陸對OTT影音產業管制採高度管制，另也頒布《中國電視收視率調查準則》來做為廣播電視之收視率衡量標準，然於業界落實情況不佳，目前中國大陸OTT影音服務之收視聽衡量機制主要由業者自律所主導，包括由CSM媒體研究與愛奇藝等業者來共同合作，以測量數位影音與數位廣告收視情形。

然而，因為如此，中國大陸收視率造假問題亦於近年來時常被討論，甚至出現「買熱搜、買粉絲」、「刷流量、買收視」等收視數據造假等問題（譚有勝，2019）。中國大陸學界與專家們已共同呼籲，治理收視率問題應建立第三方監管機制，透過產業自律方式來解決（王瑜, 2018；法制日報，2018）。除此之外，香港則是由當地媒體與廣告

業者等共同成立「香港電視收視率調查招標委員會」，與第三方收視數據業者簽約合作，以執行當地電視與新媒體收視率調查。

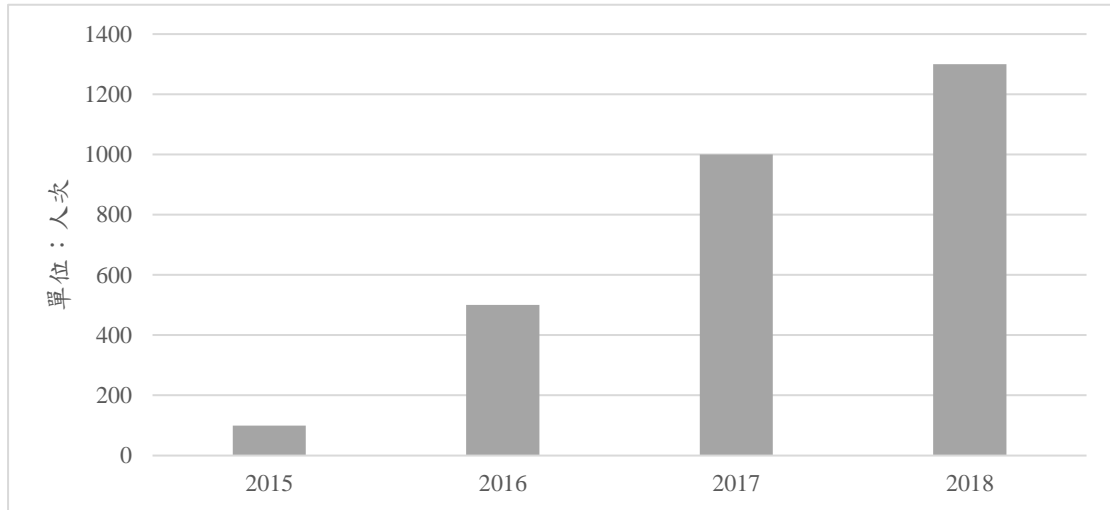
第三節 日本：TVer

一、 經營概況

日本 TVer 是由「日本電視」、「朝日電視」、「TBS 電視」、「東京電視」、「富士電視」等五大電視業者與四大廣告代理業者（「電通」、「博報堂 DYMP」、「ADK」、「東急代理」）於 2015 年 10 月共同出資成立，提供有廣告的免費影視內容服務，其節目內容來自於廣播業者於電視頻道播放 1 週後的節目內容，旨在防範、對抗非法視訊節目。

成立以來，陸續包括大阪地區的主要電視台和相關附屬頻道等，也共同加入供應電視節目。目前平台上大約提供 170 齣有廣告的電視節目，可以在智慧型手機、平板電腦、桌上型電腦等裝置上免費收看。

截至 2018 年 6 月底為止，「TVer」之累計下載次數已達 1,234 萬次，4 月到 6 月間每月有效用戶數（Monthly Active Users，MAU）為 1,168 萬，和 1-3 月相比成長 118%（TBS テレビ, 2018），如圖 3-4。



資料來源：TBS テレビ（2018）

圖 3-4 TVer 用戶數

另外在每月影片播放次數上，2018 年 6 月 TVer 服務創下史上新高，影片播放次數達 4,626 萬次，TVer 品牌識別率達 53%，女性年輕族群的識別率更超過 60%，成長快速原因在於 2018FIFA 世界杯足球賽期間開設的專題報導內容，為 TVer 服務帶來新的營運高峰（TBS テレビ，2018）。

二、商業運作模式

TVer 成立目的即是透過廣播電視業者之間水平策略聯盟，於線上提供豐富廣播電視節目等內容，供用戶免費收看，觀看過程中會有廣告穿插，以共同打擊非法盜版網路平台或跨國業者的競爭。

其與日本前十大 OTT 隨選視訊服務業者比較，在經營型態上略有不同，如下表 3-6。

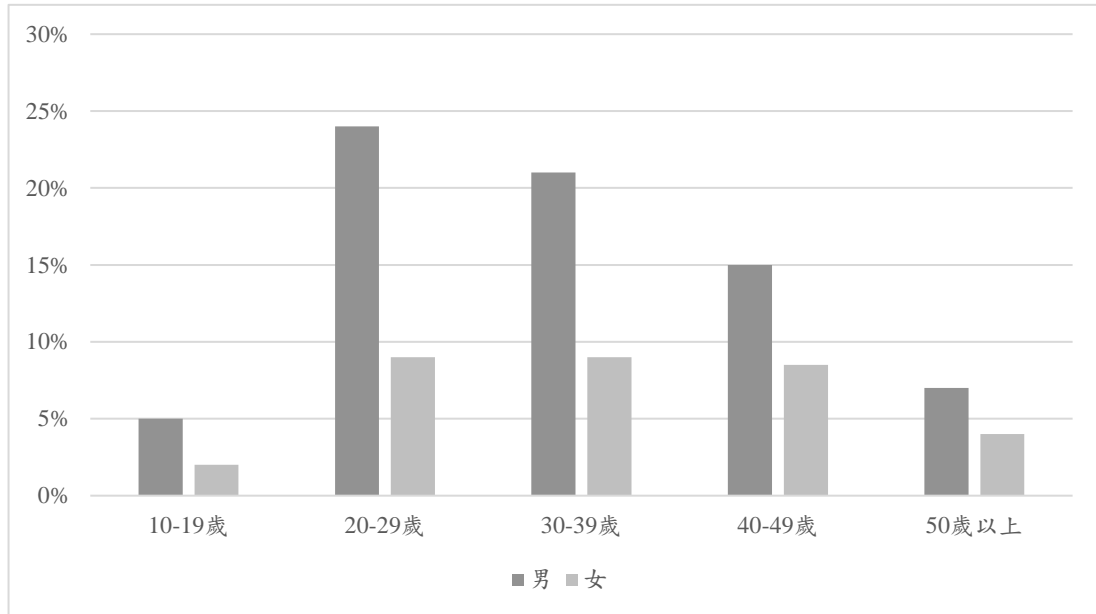
表 3-6 日本主要 OTT 業者經營型態分析

	Amazon Prime	TVer	GYAO!	dTV	Hulu	ビデオパス	FOD	Netflix
服務開始年	2007	2015	2008	2015	2011	2012	2005	2015
收費金額 (月費/日圓)	325/年費 400/月費	免費	免費	500	933	562	300- 2,000	650- 1450
播映中有 無廣告	無	有	有	無	無	無	有	無
離線播放 功能	有	無	無	無	無	有	無	有
單次計費 功能 (TVOD)	有	無	無	無	無	有	有	無

資料來源：本研究彙整

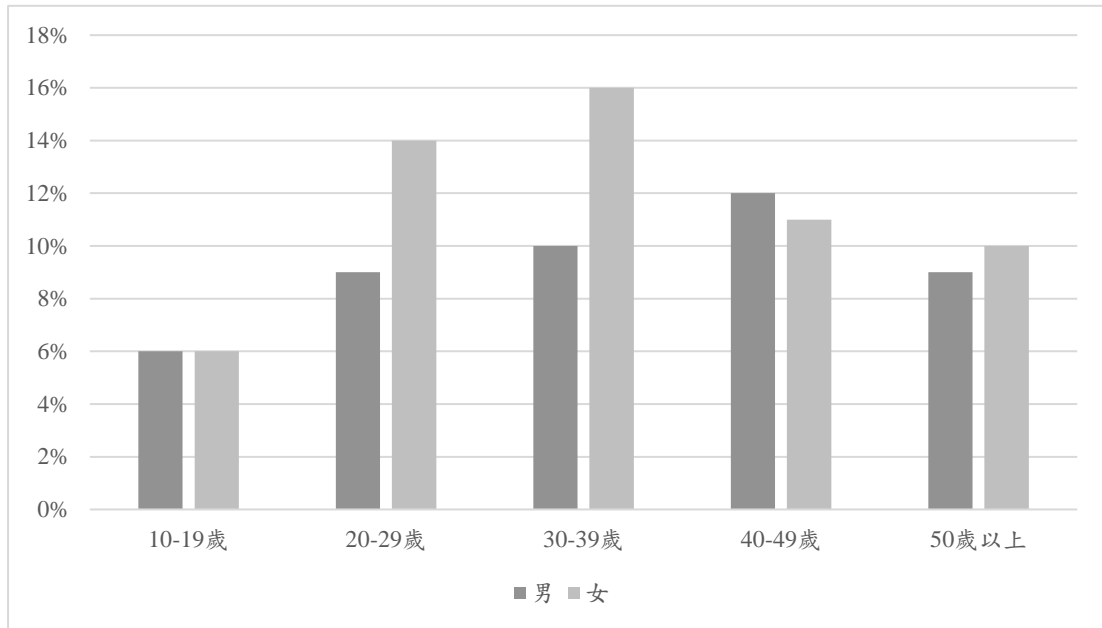
根據 TVer 經營者之一 TBS 電視台之調查，相較於 Amazon Prime 服務，TVer 服務優勢主要來自於提供更多日本本土的節目內容、畫質更好且播放流暢等優勢，雖然在觀看中會插播廣告，但因為是免費服務，所以有 64% 的用戶表示可以接受廣告 (TBS テレビ，2018)。

另外根據 Dentsu Digital 和 App Ape 合作調查顯示，TVer 與日本 Amazon Prime 服務相比，Amazon Prime 主要使用族群為 20 歲男性，TVer 則更受 30 歲的女性歡迎，顯示其客群經營有所區別，如圖 3-5、圖 3-6。



資料來源：Dentsu Digital & App Ape (2018)

圖 3-5 日本 Amazon Prime 使用族群分佈



資料來源：Dentsu Digital & App Ape (2018)

圖 3-6 TVer 使用族群分佈

Amazon 早在經營 OTT 影音服務之前，就先於日本拓展電子商務服務，因而累積用戶使用習慣與龐大會員數，使其在後續推廣 Amazon Prime 影音服務時更得心應手。Prime 付費會員制度除了可觀看各類影視內容節目外，還可以使用音樂、電子書、電子商城購物快速到貨等多元服務，透過複合多元串流影音與電子商務服務，在日本成功奪下高市占率。日本 Amazon Prime 服務為了提供更多在地化服務，也提供各種專屬獨家內容和串流頻道，包括亞洲戲劇頻道、體育頻道、釣魚專屬頻道、歷史頻道、BBC World News 新聞頻道等約 20 個多元頻道內容。相較於 TVer，Amazon Prime 影視內容更為多元且

豐富，在影視內容方面，則專攻經營 20 歲左右之男性客群喜好，其高市占率已成為日本本土 OTT 影音業者最大的海外競爭對手。

三、收視聽衡量機制

TVer 因為主要由日本五大無線電視台和廣告業者合資成立，採 AVOD 經營模式，影片觀看過程中會有廣告插播，其收視聽衡量機制主要就是用於作為廣告交易之參考數值。

目前 TVer 平台上所採用收視聽衡量機制包括影片點擊率、觀看次數、觀看時間長短、每月有效用戶數、會員數、會員性別、採用裝置等。

四、收視聽衡量機制對商業運作之影響

相較於其他國家 OTT 影音產業發展，日本的媒體市場相較於全球發展有其獨特性，其在報紙和電視的消費量還是很大，無線電視產業在媒體市場仍有很大的主導性，該國無線廣播市場主要包括一家公共電視業者 NHK 和另外五大商業電視台朝日電視台、富士電視台、東京廣播公司(TBS)、日本電視台(NTV)和東京電視台(TV Tokyo)。五大商業電視台跨媒體經營在日本是普遍現象(含電視台、報紙、OTT 影音等) (Syfret & Ruud, 2014)。

因此在日本，日本「OTT 影音」產業之發展思維，主要受當地既有廣電業者（含有線電視與無線電視等）、電信業者或電視機廠商等業者所主導。其服務模式通常是藉由網路來延伸既有的服務模式與品質（含版權銷售與 4K、8K 高畫質電視技術的發展），在 OTT 影音廣告經營上，也與傳統廣播電視整合較為緊密，有助於廣告業者跨電視與 OTT 影音平台同步執行廣告策略（劉柏立，2017）。

目前日本之收視率調查，主要是由 Video Research 公司所主導，其雖屬私人企業，但日本主要電視台、日本第一大廣告公司電通（Dentsu）等握有主要經營權。TVer 平台之網路影音與廣告收視數據，主要用於廣告業者買賣之交易貨幣，另也做為內部經營績效之衡量。綜整上述，本研究整理日本 TVer 收視聽衡量機制採用指標如下表 3-7 所示：

表 3-7 日本 TVer 收視聽衡量機制

項目	衡量指標
閱聽眾基本資料	1. 每月有效用戶數 2. 會員數 3. 會員性別 4. 採用裝置
收視行為內容	1. 影片點擊率 2. 觀看次數 3. 觀看時間長短
資料蒐集方式	1. 用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。 2. Cookies、SDK
商業運作關係	1. 廣告計價

資料來源：本研究彙整

五、日本收視聽衡量機制之政策

(一) 政府行政指導配合產業協會自律為主要政策方向

日本政府目前對於 OTT 影音發展尚處低度管制 (light touch)，無特殊法律規管。相較而言，日本在收視聽衡量機制之發展上，日本產業公協會如 JCBA (Japan Community Broadcasting Association) 等反倒是在媒體自律上扮演很重要角色，其針對影視內容、廣告等提出產業界應遵守的內容發布準則，共同督促產業界相互遵守，以形成完善的自律機制，對整體 OTT 影音整體發展促成正向循環 (AVIA, 2018)，形成日本特有的 OTT 影音影視內容發展趨勢。

目前在日本廣告業界，有幾大重要協會，包括 (Morimoto, 2014)：

1、JAA (Japan Advertisers Association)

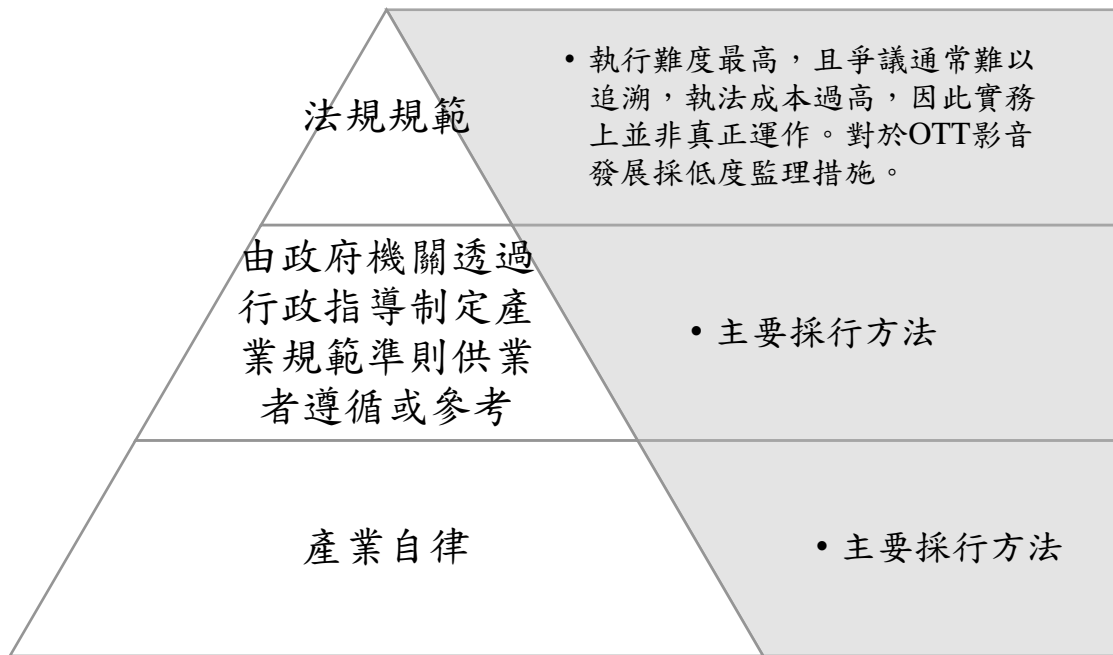
2、JAAA (Japan Advertising Agencies Association)

3、JARO (Japan Advertising Review Organization)

各協會創立的目的，即是要提升廣告品質並加強廣告主和消費者之間的信任機制，制定產業發展準則供業界參考、相互遵守。總體來說，日本產業界對於廣告業界之發展主要還是仰賴產業協會自律力量。

而如果在廣告交易之間面臨爭議，則是交由日本公平交易委員會 (Japan Fair Trade Commission, JFTC) 來處理。另外，日本個資法相關保護條文於 2003 年設立，2005 年正式實施，規定消費者資訊不得在未經消費者同意的情況下銷售給第三方團體。除此之外，數位廣告與相關收視聽衡量機制並未特別納入法規管理。

整體而言，日本政府行政指導 (Administrative Guidelines) 與產業協會自律力量，在日本影視廣告與收視發展中扮演了最重要的角色。其執法架構如下圖 3-7 所示。



資料來源：本研究改會自 Morimoto (2014)

圖 3-7 日本政府規管架構

(二) 日本總務省對 OTT 影音數據應用新方向

日本總務省情報通信審議會於 2016 年開始，為了因應影視環境的變化，而提出《因應視聽環境變化之促進廣播電視節目內容製作與流通促進方案》⁴⁶報告，公開徵詢學界與業界等外部回饋意見，最終經過一年多時間，於 2018 年 8 月 23 日完成諮詢作業，並提出最終報告（山田，2018）。

此次徵詢議題主要是為了因應影視聽環境的變化，如年輕族群觀看電視比例逐漸下降，網路隨選視訊產業逐漸等趨勢。日本政府為了促進廣播電視內容於網際網路 OTT 影音平台中同時播送、版權分配

⁴⁶ 原文為《視聽環境の変化に対応した放送コンテンツの製作・流通の促進方策》

制度、收視聽數據活用等議題，因而透過諮詢會議徵詢各界意見，以確立未來施政方向。

總結而言，此次報告總結了未來日本政府努力的方向，包括希望能透過網際網路，讓廣播電視等節目內容能得以透過多元管道二次播送，以活絡影視內容的版權販售等議題，另一大議題為活用民眾於網際網路、行動裝置等各類裝置之影視音收視數據，整合大數據與行動通訊推播技術，讓廣播電視與廣告業者能夠活用收視數據，拓展廣告業務，以達到收視聽數據活用之目的（總務省，2018）。

第四節 馬來西亞：iflix

一、 經營概況

iflix 成立於 2015 年，其總部設立於馬來西亞吉隆坡，目前服務範圍遍及亞洲、中東、非洲等地，包含馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、越南、伊拉克、埃及、尼泊爾、孟加拉等約 25 個國家。截至 2017 年 12 月底，iflix 的服務用戶已超過 650 萬 (InqPOP, 2018)，用戶可以在電腦、手機、平板、電視等多種裝置中下載或線上觀看 iflix 服務內容。

iflix 的服務特色在於彙整多元影視音內容，包括大量歐美戲劇、電影、體院賽事直播等，另外也有多元亞洲地區節目，節目來源涵蓋日、韓、台灣、菲律賓、越南、泰國、馬來西亞、土耳其等國家，藉由龐大且多元的影視內容快速進軍東南亞等新興市場。

OTT 影音業者在拓展新興市場的過程中，最常面臨的問題包括盜版、當地基礎建設不穩定、通訊網路價格高昂、信用卡普及率低、缺乏線上金流機制等問題，然而 iflix 之所以在成立短短約 3 年的時間就快速在許多新興市場國家拓展業務，最關鍵的原因就在於和當地技術和商業夥伴取得合作關係。

iflix 成立資金主要來自於世界各大創投公司、電信事業和媒體集團。2015 年 iflix 宣佈取得國際創投公司 Catch Group 和菲律賓電信公

司 PLDT 共 3,000 萬美金創投資金，同年即於馬來西亞和菲律賓等地推出服務。服務上線後不到 2 個月時間，iflix 就宣佈會員數在菲律賓超過 10 萬，為東南亞發展最快速的 OTT 影音服務。

2016 年 iflix 又再次募資得到歐洲付費電視巨頭 Sky TV 約 4,500 萬美金挹注，因而又大舉擴展印度尼西亞等地區業務。2017 年正式進軍北非和中東，並在南非開普敦設立營運辦公室。

二、商業運作模式

其在內容經營策略上主要與歐美等知名電影和電視劇製片公司合作採購影音內容，包括 The Walt Disney Company、Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)、Paramount Pictures、Warner Bros、Fox 和 Starz 等均為 iflix 合作夥伴。除此之外，iflix 也採購許多亞洲地區內容，包括日、韓、台灣、菲律賓、越南、泰國、馬來西亞、土耳其等國家廣播電視與影視內容製作公司所發行的戲劇、電影與綜藝等。

另外為了創新服務，iflix 在各地提供服務之前，也和當地廣播電視或影視內容製作公司談獨家授權，採購當地首播電影或投入自製原創節目內容。目前 iflix 提出許多支持本土影視內容創作的計畫，並藉此來吸引當地創作者製作更多符合當地用戶喜好的原創節目。各地節目會再搭配配音和字幕等功能，讓不同來源的節目都可以在各個國家播放。

iflix 除了和各地影視內容業者和在外，在每個國家提供服務時，也會取得當地電信業者的合作關係。舉例來說，在馬來西亞就和當地電信業者 Digi Telecommunication Sdn Bhd 合作，以提升 iflix 在馬來西亞的服務品質；除此之外，iflix 也和菲律賓當地電信公司 Smart Communications 合作，提供該電信公司行動通訊用戶免費 iflix 會員服務。

iflix 成立之初經營模式採訂閱隨選 (SVOD) 模式，用戶需付費才能觀看影音內容 (第一個月可免費試看)。然而，在經過多年發展後，2018 年 iflix 集團宣布整體服務模式大改版，新 iflix3.0 經營模式不再僅限於隨選訂閱 (SVOD) 服務模式，而是改成部分免費、並可升級付費的混合型經營模式 (iflix, 2018)。目前 iflix 定價策略包括 iflixFree、iflixVIP、iflix LIVE 等三種，如下表 3-8：

表 3-8 iflix 定價策略

收費模式	iflixFree	iflixVIP	iflix LIVE
收費金額 (RM)	免費	月費 10 元	月費約 10 元
服務內容	會員註冊後即可免費觀看部分影音內容，包括電影、國內外戲劇、iflix 原創戲劇等超過 2,000 部節目。觀看過程中會有廣告插播。	提供電影、國內外戲劇、iflix 原創戲劇等超過 2,000 部節目。觀看過程中沒有廣告。另外可額外精選電影、電視節目和當地廣播電視頻道直播內容等。	以當地廣播電視直播頻道和付費電視直播頻道節目內容為主。另也有體育賽事直播，包括世界盃足球、奧運、NBA 賽事直播等內容。

資料來源：本研究彙整

綜整 iflix 服務特色如下：

- 1、提供下載與離線收看的服務：目前僅適用於 Android 和 iOS 設備，包括智慧型手機和平板電腦。
- 2、鎖定手機用戶：東南亞等新興國家地區手機裝置使用比例較高，因此 iflix 也鎖定智慧型手機為主要服務裝置，以 Android 用戶為主。
- 3、注重亞洲本地內容及原創內容：iflix 目前積極製作本土原創內容，並搭配非英語字幕，以因應協力各國觀眾喜好。
- 4、與各地電信業者合作提供低價訂閱策略：iflix 目前訂閱金額為每月 10 馬來西亞令吉，約等於台幣不到 75 元，仰賴低價策略進攻東南亞等新興市場。
- 5、依照頻道選擇付費：iflix 目前提供節目類型包括當地廣播電視業者的直播頻道及隨選視訊內容。

三、收視聽衡量機制

iflix 目前搜集及採用的收視聽衡量數據主要包含以下三大類：

- (一) 會員註冊時所提供的個人資料，包含用戶姓名、電子郵件、電話等。透過會員自主回饋訊息、選單設定所收集到的用戶意見與喜好意見等，包括與 iflix 的客服互動、日期、時間、原因、電話等。

(二) 使用 iflix 網站或手機 App 時系統後台收集的收視聽數據，包括影片點擊率、點擊人次、觀看時間、使用的裝置、IP 位置、用戶流量來源、瀏覽網頁的時間長短、瀏覽次數、曾瀏覽歷史紀錄等、用戶性別、年齡、地區等。

四、收視聽衡量機制對商業運作之影響

iflix 經營策略主打新興市場，包括東南亞、非洲等地。在進軍新興市場時，常會面臨當地語言、宗教、文化、習俗等在地化問題，為了融合當地市場上，是 iflix 經營上的挑戰。為了打入各地服務，iflix 會透過平台所搜集之收視聽數據，來決定各個提供的影視內容類型與種類。以馬來西亞來說，當地用戶大多喜歡本地內容(Local Content)，因此 iflix 在該國的內容策略就十分注重原創節目並與當地業者合作取得本地電影之首播版權。

此外，2018 年起 iflix 也宣布改版，加入廣告隨選 (AVOD) 經營模式，因此 iflix 也採納 comScore 等第三方數據服務業者所提供之收視聽衡量機制，提供給廣告主作為廣告效益之參考依據。

綜整上述，本研究整理馬來西亞 iflix 收視聽衡量機制採用指標如下表 3-9 所示：

表 3-9 馬來西亞 iflix 收視聽衡量機制

項目	衡量指標
閱聽眾基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 性別 2. 年齡 3. 地區 4. IP 位置 5. 使用的裝置
收視行為內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影片點擊率 2. 觀看人次 3. 觀看時間長短 4. 曾瀏覽歷史紀錄 5. 瀏覽網頁的時間長短
資料蒐集方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。 2. Cookies、SDK
商業運作關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告計價 2. 用戶影音推薦清單

資料來源：本研究彙整

五、 馬來西亞收視聽衡量之政策

目前馬來西亞通訊傳播事業主管機關主要由馬來西亞通訊傳播和多媒體委員 (Malaysian Communications and Multimedia Commission, MCMC) 和通訊傳播與多媒體內容組織 (Communication and Multimedia Content Forum, CMCF) 共同負責。CMCF 針對廣播電視等相關業者提出馬來西亞通訊傳播與內容準則 (Malaysian Communications and Multimedia Content Code)，該內容準則要求當地廣播電視業者必須要自律，以履行馬來西亞當地對影音內容的規範與社會價值，包括禁止含有猥褻，淫穢，虛假，威脅或冒犯性等內容。

然而，目前上述之規管辦法並無涉及 OTT 影音產業，馬來西亞政府目前對於 OTT 影音產業發上並無特殊規管要求 (AVIA, 2018)。而在 OTT 影音收視聽衡量機制部分，2016 年 2 月馬來西亞數位協會 (Malaysia Digital Association, MDA) 宣布，未來兩年將指名 comScore 為當地網路閱聽眾測量的正式參考數據，以作為數位廣告之交易貨幣 (measurement currency)。

MDA 成立於 2009 年，根據馬來西亞當地法律登記成立的財團法人，該協會主要由當地數位出版、廣告與數位服務等相關業者共同推派產業代表組成，總共由 12 個理事和一個最高行政總裁組成民選理事會來負責管理。目前 12 個理事會成員分別來自於媒體、出版相關服務與專家。

2016 年 MDA 宣布將透過 comScore 所提供之網際網路與行動收視數據資訊，來做為媒體業者與廣告商之間彼此交易的參考依據，讓業者可以更妥善的開發數位廣告業務。馬來西亞採用 comScore 兩套數據服務，包括 MMX Multi-Platform 和 Mobile Metrix 等，可以整合桌上型電腦與行動裝置收視數據，透過 comScore 網路樣本與人口普查資訊，提供跨平台不重複的總數位觸達率 (total digital reach)，讓馬來西亞數位廣告與媒體業者作為廣告交易之準繩。

相較於美國、日本、香港等地區透過業界自律或協會發展方式來決定該國收視聽衡量指標運作方式，馬來西亞亦透過產業登記成立的公協會組織，以共同決定當地數位媒體發展與數位廣告參考數據依據。

雖然各國在收視聽衡量機制商業運作發展上隨該國國情與產業情形略有不同，但整體而言，包括美國、日本、香港與馬來西亞等地均透過業者自律力量來主導該國收視聽衡量機制發展居多。

第五節 各國 OTT 業者收視聽衡量機制綜合比較分析

本研究在各國個案分析上，總共挑選美國、中國、日本、馬來西亞等四個國家之代表性 OTT 影音業者經營概況、商業運作模式、收視聽衡量機制、對商業運之影響與該國收視聽衡量政策等五大項目，來了解各業者之發展狀況。

經上述資料彙整發現，各國 OTT 影音業者所採用經營模式影響收視聽衡量機制與商業運作之關係，各國之商業環境與政府政策，也影響當地收視聽衡量機制發展。以下先分別就各國主要 OTT 影音業者經營比較、各業者之收視聽衡量機制與各國政府對 OTT 影音發展之政策比較分析分別說明。

一、 各國主要 OTT 業者經營比較分析

在各國主要 OTT 影音業者經營模式上，美國 Netflix 是最早投入 OTT 影音串流影音市場的業者，其經營模式採付費訂閱隨選視訊 (SVOD)，內容多為專業生產內容 (PGC)，整合戲劇、電影或自製內容來提供服務。

中國愛奇藝在 2010 年投入 OTT 影音市場，其經營模式主要混合廣告隨選 (AVOD) 與訂閱隨選 (SVOD) 等兩種方式，內容多為專業生產內容 (PGC)，整合戲劇、電影或自製內容來提供服務。

日本 TVer 在 2015 年投入 OTT 影音市場，其經營模式採廣告隨選 (AVOD) 模式，用戶可免費使用服務，但觀看影片過程中會有廣告插播，內容多為專業生產內容 (PGC)，以提供日本五大電視台之電視節目為主，包括戲劇、綜藝等節目內容。

馬來西亞 iflix 在 2015 年投入 OTT 影音市場，其經營模式包括直播電視 (Live TV)、廣告隨選 (AVOD) 與訂閱隨選 (SVOD) 等三種。用戶可免費觀看部分內容，但觀看影片過程中會有廣告插播，如要看更高畫質和多元的節目，則需要付費訂閱，其內容多為專業生產內容 (PGC)，整合跨國電影、戲劇、綜藝節目與運動賽事直播等。

各國主要 OTT 影音業者經營比較分析表，如下表 3-10 所示：

表 3-10 各國主要 OTT 影音業者經營比較分析表

國別	美國	中國	日本	馬來西亞
業者	Netflix	愛奇藝	TVer	iflix
成立年	1997	2010	2015	2015
影音內容主要經營模式	SVOD	AVOD、SVOD	AVOD	Live TV、AVOD、SVOD
影音內容產製模式	PGC	PGC	PGC	PGC
經營業者類別	內容整合	內容整合	既有電視經營者	內容整合者
服務概述	2007 年開始提供隨選視訊服務；2010 年開始拓展	2010 年成立；2012 年併購 PPS 服務；2014 年投	2015 年由日本五大電視台與	成立資金主要來自於世界各大創投

	海外業務；2013年投入節目內容自製	入自製節目；2016年台灣、香港等地提供服務	四大廣告代理商合作成立	公司、電信事業和媒體集團
--	--------------------	------------------------	-------------	--------------

資料來源：本研究彙整

二、各國主要OTT業者收視聽衡量機制比較分析

而在各OTT影音業者收視聽衡量機制比較分析上，各OTT影音業者所採用收視聽衡量項目主要可從閱聽眾基本資料、收視行為、商業運作關係等三大項目來探討，如下表3-11。

美國Netflix因採訂閱隨選(SVOD)經營模式，用戶觀看過程中沒有廣告，因此Netflix所採用之收視聽衡量機制運用主要用於提供個人用戶之影音內容推薦清單。此外Netflix也會透過影片暫停的時機、不同裝置觀看的影片類型等，來做為其採購下一部影音作品或自製節目的策略參考依據。

中國愛奇藝採廣告隨選(AVOD)混合訂閱隨選(SVOD)經營模式，用戶觀看過程中有廣告，加入付費會員後，則可以免看廣告並有更多影音內容選擇。愛奇藝之收視聽衡量機制主要用於三個方面，包括廣告計價、影音內容拆賬分潤、用戶影音清單推薦。愛奇藝透過系統分析，交叉比對閱聽眾基本資料，一方面讓廣告主得以精準行銷，推播廣告給目標觀眾，另也用以作為影視內容製作業者分潤的依據，讓影視內容業者得以透過此交易模式來賺取更多的獲利。愛奇藝在收

視聽衡量項目上，另提供使用者評分等機制，讓用戶可以對各部影音內容評分，並公開資料供其他用戶參考。此外，愛奇藝與中國廣視索福瑞媒介研究機構（CSM）⁴⁷之第三方收視數據合作，以調查跨裝置之閱聽眾收視行為。

日本 TVer 經營模式採廣告隨選（AVOD）模式，觀看過程中會有廣告插播。TVer 之收視聽衡量機制用於廣告計價，讓廣告主依照平台上內容的點擊次數、點擊率、播放時長等衡量項目，來做為廣告交易的依據。此外，日本目前主要採納 Video Research 之第三方收視數據，提供廣告主以作為廣告活動績效報告之呈現。

iflix 經營模式採廣告隨選（AVOD）混合訂閱隨選（SVOD）經營模式，用戶觀看過程中有廣告，加入付費會員後，則可以免看廣告並有更多影音內容選擇。iflix 之收視聽衡量機制主要用於廣告計價與用戶影音清單推薦。一方面讓廣告主得以透過平台上的收視情形，包括點擊率、觀看次數等支付對應的廣告費用，二方面則是用來推播用戶喜歡之影片清單。此外，iflix 採納 comScore 之第三方收視數據，提供廣告主以作為廣告活動績效報告之呈現。

⁴⁷ 愛奇藝台灣站則是採用 comScore 之第三方收視數據。

表 3-11 各國主要 OTT 影音業者收視聽衡量機制比較分析表

業者	收視聽衡量項目	Netflix	愛奇藝	TVer	iflix
閱聽眾基本資料	性別	✓	✓	✓	✓
	年齡	✓	✓	✓	✓
	地區	✓	✓	✓	✓
	IP 位址	✓	✓	✓	✓
	使用設備	✓	✓	✓	✓
	其他	✓	×	✓	×
收視行為	觀看日期與時間	✓	✓	✓	✓
	播放次數	✓	✓	✓	✓
	點擊率	✓	✓	✓	✓
	播放時長	✓	✓	✓	✓
	曾瀏覽歷史紀錄	✓	✓	✓	✓
	使用者評分	×	✓	×	×
	其他	✓	✓	×	✓
商業運作關係	廣告計價	×	✓	✓	✓
	影視內容拆賬分潤	×	✓	×	×
	用戶影音清單推薦	✓	✓	×	✓
是否與第三方收視數據調查機構合作	-	×	✓	✓	✓

資料來源：本研究彙整

三、各國政府對 OTT 發展之政策比較分析

而在各國政府對 OTT 影音發展之政策比較上。美國目前政府對於 OTT 影音產業發展主要採低度管制，收視聽衡量機制主要仰賴業者自律，透過產業協會之力量，共同提出產業間適合的收視稽核、測量機制之準繩，目前主要應用數據來做為廣告交易之貨幣，提供第三方收視數據服務業者包括 Nielsen、comScore 等，另外美國當地亦由

業者成立第三方數據稽核單位 MRC，除了制定影音廣告的衡量標準外，亦提供數據稽核等相關制度。

中國 OTT 影音業者需要先通過 AVSP 執照申請，並依照提供服務的接收終端、節目類型等不同類別，須再取得對應的營運許可證。政府對於 OTT 影音發展已納入高度管制，主要審查平台上播映的影音內容。而針對收視聽衡量機制，中國官方曾發布《中國電視收視市場調查準則》，以做為中國廣播電視產業間之收視調查之參考，然而目前此準則之落實情況並不完全，產業間以業者自律為主。中國廣視索福瑞媒介研究機構(CSM)為該國主要的第三方收視數據服務公司，提供廣告主以作為廣告活動績效報告之呈現。而香港則另由廣播電視公司、廣告業者等合作成立「香港電視收視率調查招標委員會」，共同決定該國採納的收視數據來源。

日本在 OTT 影音發展上並無特殊管制，其在廣告發展上主要以業者自律為主，由產業相關公協會來主導相關標準制定，該國主要第三方收視聽數據服務業者為 Video Research。

馬來西亞政府對於 OTT 影音發展並無特殊執照申請要求，但對於平台上之影音內容，仍應遵守當地內容製播原則。除此之外，馬來西亞當地亦由數位廣告與媒體等相關業者共同組成馬來西亞數位協

會 (MDA)，並於 2016 年 2 月宣布未來將採 comScore 業者所提供之數據，作為當地網路閱聽眾測量的正式參考數據。本研究分析各國發展政策比較表如下表 3-12：

表 3-12 各國政策比較分析表

國別	美國	中國	日本	馬來西亞
主管機關	FCC	廣電總局	總務省	MCMC、CMCF
執照申請	無	要	無	無
管制態度	低度管制	高度管制	低度管制	中度管制
收視聽衡量主要運作機制	業者自律	政府發布《中國電視收視市場調查準則》，但實際落實情況有限。在 OTT 影音發展仍以業者自律來主。	業者自律	業者自律
主要第三方收視聽數據服務業者	Nielsen、comScore	CSM	Video Research	comScore
是否有第三方稽核單位	MRC	無 ⁴⁸	無	MDA

資料來源：本研究

⁴⁸ 香港另有成立「香港電視收視率調查招標委員會」。

第四章 我國 OTT 業者收視聽衡量機制分析

第一節 我國 OTT 產業概況

台灣目前寬頻網路環境逐步完善，影視內容與廣播電視頻道多元，有助於 OTT 影音產業快速發展（劉幼琄、徐也翔，2017）。

根據資誠（PwC Taiwan）《2018 全球與台灣娛樂暨媒體業展望報告》顯示，未來 5 年間台灣娛樂暨媒體業的總營收將達 2.8% 年複合成長率，在 2022 年達到 181 億美元，其中帶動台灣娛樂暨媒體市場成長的產業領域包括 OTT 影音（15.5% 年複合成長率至 4.41 億美元）和電玩遊戲（4.1% 年複合成長率至 24 億美元）等，顯示台灣 OTT 影音市場持續擴大，可望成為未來影視媒體產業發展的主流。

目前我國本土的 OTT 影音業者，依照其原本提供服務的類別，可概略分為：

- （一）提供寬頻網路者：如電信業者中華電信 Hami Video、遠傳 friDay、台灣大哥大 myVideo，以及有線電視業者凱擘大寬頻等；
- （二）既有廣播電視或頻道經營者：包含無線、有線和衛星頻道業者等。如民視四季線上影視、公視+、三立 Vidol 等；
- （三）整合內容（content aggregate）的新興平台業者：例如 LiTV、CatchPlay on Demand、KKTV 等；

(四) OTT 影音機上盒等裝置業者：如華衛集團旗下的歡樂看 Fain

TV 機上盒服務、鴻海科技集團旗下的便當 4K 智慧電視盒等。

(五) 境外業者：如美國 Netflix、中國愛奇藝台灣站、法國

Dailymotion 等境外 OTT 影音業者。

我國 OTT 業者列表請見下表 4-1：

表 4-1 我國 OTT 影音業者列表

本土 OTT 業者				
原有服務類別	業者	OTT 影音服務	成立年份	影音內容主要經營模式
無線電視業者	公共電視	公視+ 公視 OTT 影音平台	2017	SVOD
	鳳梨傳媒股份有限公司 (民視子公司)	四季線上影視	2015	Live TV、AVOD、SVOD
	台視	TOUCH TTV	2017	Live TV、AVOD
衛星頻道業者	三立	Vidol	2016	Live TV、AVOD、SVOD
有線電視業者	凱擘股份有限公司	SuperMOD (與台哥大 myVideo 服務合作)	2017	SVOD、TVOD
	中嘉網路股份有限公司	bbMOD (與 CATCHPLAY 合作)	2017	SVOD、TVOD
電信業者	中華電信	電視 IPTV：MOD ⁴⁹	2004	SVOD、TVOD
		電腦與行動裝置等：Hami Video	2014	Live TV、AVOD、SVOD、TVOD
	遠傳電信	friDay 影音	2014	Live TV、SVOD、TVOD。
	台灣大哥大	myVideo	2014	Live TV、SVOD、TVOD、EST
新興影音平台	立視科技股份有限公司	LiTV	2007	Live TV、SVOD、TVOD

⁴⁹ 中華電信 MOD 為多媒體內容傳輸平台，其網路架構是採封閉式的企業網路 (Intranet) 傳輸，接收載具需透過電視機上盒，為 IPTV 的一種，與本研究定義 OTT 影音服務有技術本質上的差異。

	威望國際	CATCHPLAY ON DEMAND	2016	SVOD、TVOD
	科科電速股份有限公司	KKTV	2016	AVOD、SVOD
	杰德影音	GagaOOLala 同志電影線上看平台	2016	SVOD
	酷瞧新媒體股份有限公司	酷瞧 Coture.com	2014	AVOD
	巧克科技新媒體有限公司	CHOCO TV ⁵⁰	2011	AVOD、SVOD
	香港商雅虎資訊股份有限公司	Yahoo TV	2016	AVOD
OTT 影音機 上盒等裝置業 者	華興資訊科技股份有限公司	歡樂看 FainTV	2018	Live TV、SVOD
	鴻海科技集團	BANDOTT 便當 4K 智慧電視盒	2017	Live TV、SVOD
境外業者（有在台灣提供服務的跨國業者）				
母公司	業者	OTT 影音服務	來台服務年	經營模式
（中國） 百度集團	iQIYI 愛奇藝	愛奇藝台灣站	2016	AVOD、SVOD
（美國） Netflix	台灣網飛服務有限公司	Netflix	2016	SVOD
（法國） Vivendi	Dailymotion	Dailymotion	2016	AVOD

⁵⁰ 2018 年 Choco TV 服務經營業者巧克科技新媒體有限公司獲韓國 NAVER 集團旗下日本 LINE 公司透過 Mirai Fund 注資千萬美元，因而於同年納入 Naver 集團旗下，並終止 Choco TV 服務，併入 LINE TV 服務中。

(美國) Google	美商科高國際有限公司	YouTube	2006	AVOD
(韓國) Naver	Line	LINE TV	2015	SVOD

資料來源：本研究彙整

OVO (OVOmedia Creative Inc) 在 2016 年 11 月針對台灣地區 1,633 位台灣 OTT 影音用戶調查顯示，在眾多 OTT 影音服務中，以免費 YouTube 使用率 88% 最高，其次為愛奇藝台灣站 41%、LiTV17%、Netflix17% 等。調查中也發現，目前 OTT 影音收視裝置仍以電視螢幕為主，其次為手機、平板和桌上型電腦 (OVO, 2016)。

而根據我國通訊傳播委員會《107 年通訊傳播市場報告》調查結果顯示，我國民眾有 37.6% 曾收看過線上串流影音 (含付費、免付費之視訊服務)，其中僅有 21.1% 民眾有付費訂閱。目前家中或個人付費訂閱的線上串流影音服務使用情形，以愛奇藝 (47.4%) 占比最高，其次為 Netflix (27.1%)、KKTV (7.8%) 等。民眾收看串流影音的原因主要是因為較彈性 (60.8%)、多數線上串流影音內容是免費的 (40.2%)、家人及朋友推薦 (30.1%)。

另外根據台灣數位媒體應用暨行銷協會 (DMA) 統計 (2018)，2017 年整體數位廣告量達 330.97 億台幣，其中整體廣告獲利已逐漸從傳統媒體轉移至數位網際網路，尤其是社群媒體廣告和影音廣告更是廣告業者與媒體代理商爭相關注的新興熱門廣告投放目標 (DMA, 2018)。

台灣 OTT 產業在新舊媒體爭相投入發展下，已形成影視百家爭鳴現況。以下將先介紹於我國提供 OTT 影音服務業者，包含來本國提供 OTT 影音服務的境外業者與本國 OTT 影音業者，說明各業者的經營模式、收視聽衡量機制，以及對商業模式之影響等概念。

第二節 我國境外 OTT 業者收視聽衡量機制

根據我國通訊傳播委員會《107 年通訊傳播市場報告》調查結果，目前於我國提供服務之境外 OTT 影音業者，以 YouTube、愛奇藝、Netflix 等業者使用率最高，此外，在社群影音之使用上，則以 Facebook 之使用情形最為活躍。本研究因前面章節已介紹過愛奇藝與 Netflix 之收視聽衡量機制發展，因此於此章節便不再贅述。以下分別介紹境外業者 YouTube 與 Facebook 之收視聽衡量機制發展。

一、 YouTube

(一) 經營概況

YouTube 為全球最大的影音內容平台之一。於 2005 年創立後，2006 年為 Google 併購，影片內容主要為使用者創作內容 (UGC)，另外全球各大媒體業者如英國 BBC、美國哥倫比亞廣播公司、我國頻道業者東森、三立、民視等媒體業者，也於 YouTube 中設有頻道專屬帳號，上傳電視頻道上播映過的影音內容。2017 年 3 月，YouTube 宣布全球用戶每天在 YouTube 上看的影片時數，正式超過 10 億小時(楊晨欣，2017)。

YouTube 商務總監 Robert Kyncl 與 Google 首席撰稿人 Maany Peyvan 曾指出，YouTuber 的經營特色為 (陳毓容譯，2018)：

1、提供電視上沒有的內容

Robert Kyncl 與 Maany Peyvan 指出：「這些原創頻道的明星與創作者聯手為現代觀眾重新創作熟悉的電視節目」(陳毓容譯，2018，頁 18)。相較於電視上的節目，許多 YouTube 創作者為閱聽眾不熟悉的新面孔，且更傾向於精準地呈現他們所代表的在地文化內容，再加上 YouTube 創作者所提供的拍攝主題、題材與拍攝手法與電視節目完全不同，像是遊戲實況直播、美妝開箱影片等，均是過去電視節目上不曾播出過的主題與節目製作手法。

2、全球都看得到

YouTube 有近八成的流量不在美國 (陳毓容譯，2018，頁 20)，相較於傳統廣播電視節目內容，創作者上傳影片後，即有機會被全球用戶看到。因此，有越來越多的影音內容創作者和音樂創作者從 YouTube 上竄紅，甚至撼動傳統產業，包括轉戰實體唱片界、出版界、電影產業、電視圈等多元產業，在各個領域中嶄露頭角。

3、深受千禧世代歡迎

在世界各國包括美國、墨西哥、巴西、英國、芬蘭等地的青少年使用 YouTube 觀看影音內容的時間比例已經超越傳統電視。顯示其新的年輕世代中，更容易發揮影響力。

(二) 商業運作模式

YouTube 的商業經營模式主要可分為免費與付費兩種。該服務中大部分內容為免費觀看，經營模式採 AVOD。但其也提供特定頻道訂閱的隨選視訊經營模式(SVOD)，例如於 2015 年推出的 YouTube Red 服務，用戶每月支付 10 美元加入 Red 會員，就可以觀賞沒有廣告的獨家 YouTube 影片，並可以在手機等行動裝置上離線使用。2018 年 YouTube Red 更名為 YouTube Premium，收費價格也從 10 美元調整到約 20 美元，目前服務範圍包括美國、澳大利亞、墨西哥、紐西蘭和南韓等地（目前尚未於台灣本土提供此訂閱服務），用戶訂閱後可觀賞無廣告的影音內容，另也提供 YouTube 自製的獨家影音節目（陳毓容譯，2018）。

此外，YouTube 亦於 2017 年推出付費訂閱的 YouTube TV 服務，鎖定行動裝置推出專屬 App，內容集結了 CBS、Fox、NBC、CBS、SPN、Fox Sports，以及 NBCSN 等超過 50 個知名電視台製播節目。透過與電視台的合作機制，讓行動裝置用戶也可以觀看電視節目內容。目前 YouTube TV 月費為 40 美元，主要提供 Android 系統的智慧型手機與特定品牌的連網電視等使用（楊又肇，2017），此服務目前同樣尚未於台灣提供。

而近年來，YouTube 除了隨選視訊（VOD）內容外，也開放經營直播（live stream/broadcast）影音內容，讓創作者自選平台主導直播

活動的製作流程，並可透過 YouTube 聊天室與觀眾互動，甚至開放「超級留言」制度，開放創作者與粉絲互動，粉絲可以購買超級留言，並讓自己發布的訊息以醒目的方式呈現在聊天室中⁵¹，而創作者則可藉此得到對應的收入回饋。

目前 YouTube 平台最大收入來源，主要是來自於廣告營收。其計算機制仰賴 Google AdSense 程式計算，可依 CPM（Cost Per 1000 impression，每千次廣告曝光成本）、CPV（Cost Per View，單次觀看成本）或 CPC（Cost Per Click，單次點擊成本）等三種廣告衡量機制計算。廣告客戶可透過以下兩種方式在 YouTube 上刊登廣告：

- 1、透過「AdWords 競價」機制出價及定價，以在 YouTube 平台廣告欄位上刊登不同類型的廣告；
- 2、透過 YouTube 業務代表或 Google 旗下的媒體代理服務 DoubleClick，來預訂 YouTube 網站上廣告刊登位置，即「媒體預購」形式。

YouTube 目前主要透過廣告主付費刊登廣告來獲利，而對內容提供者來說，也可利用 YouTube 的廣告分潤機制賺取收益。內容提供者所創立的頻道需先獲准加入「YouTube 合作夥伴計劃」（YouTube

⁵¹ 引自 YouTube〈購買超級留言〉網頁說明

<https://support.google.com/youtube/answer/7277005?hl=zh-Hant>

Partner Program, 簡稱 YPP)⁵², 就可以啟用所有廣告計算模式, 透過各種類型的廣告賺取收益。

目前 YouTube 的廣告分潤方式有三 (林佳諄, 2017):

- 1、根據影片觀看人次與流量等收視聽衡量數據給予相對比例的廣告獲利抽成; 廣告收益拆分依照每個地區的廣告單價而有所不同⁵³。Google 會釋出收益報表, 讓用戶概略了解不同來源的收益情形, 例如預估廣告收益和來自 YouTube Premium 的預估收益等。廣告費用報表則會提供各個廣告類型的收益詳細資料, 讓用戶瞭解各類廣告為頻道來多少收益。
- 2、於 2017 年推出網路直播功能, 粉絲可以在觀看 YouTube 直播時購買超級留言, 其發布訊息可於留言板上以不同顏色或置頂方式出現在即時留言板中, 增加與內容提供者互動的機會, 內容提供者只要符合加入 YPP 資格, 也能透過超級留言賺取收益;
- 3、另外內容提供者也可透過 YouTube Red 付費訂閱頻道機制(台灣尚未推出) 獲利。其商業運作機制為 YouTube Red 會員定

⁵² YouTube 上的頻道必須在過去 12 個月內累積訂閱人數和觀看時間分別達到 1,000 人與 4,000 小時的門檻, 才有資格申請加入 YouTube 合作夥伴計劃。

⁵³ 本研究透過焦點團體座談訪問, 了解目前 YouTube 於國內廣告單價每千人成本 (CPM) 約為 0.1 美元, 換句話說, 如有 1 萬人觀看過影片, 廣告收益即約為 30 元台幣, 此 CPM 為浮動價格, 隨市場地點、時間等因素而改變。

期支付會員費，即可觀看沒有廣告的獨家 YouTube 影音內容。

YouTube 會再根據會員觀看影片的時間長短等收視聽衡量機制，分潤部分會員訂閱收益給影片內容創作者（Kyncl & Peyvan, 2018）。

除此之外，許多於 YouTube 上創作影視內容的創作者，亦會因為個人粉絲經營，進而得到來自各方廠商的邀約或是觀眾贊助行為，變成其獲利報酬的來源，在直播的過程中透過置入性行銷來創造新的收益（賴明弘、張峻維，2016）。

（三） 收視聽衡量機制

目前 YouTube 上所提供的收視聽衡量指標，主要分為提供給廣告主的「影片廣告指標」和提供給內容創作者的「YouTube 成效衡量指標」兩大類。以下將先介紹針對影音內容調查數據所提供給內容創作者的「YouTube 成效衡量指標」，而「影片廣告指標」則與 YouTube 廣告獲利與商業模式息息相關，因而於收視聽衡量機制對商業運作之影響段落再續說明。

YouTube 為了讓每個內容創作者可以更了解自主經營頻道的品牌定位、閱聽眾樣貌與內容經營成效，因而建立 YouTube 頻道經營成

效衡量指標，讓頻道經營者可以取得 YouTube 數據分析的資料，並善用統計資料來深入了解閱聽眾的觀看時間及觀看客群等報表⁵⁴。

另外，針對已獲准加入「YouTube 合作夥伴計劃」的頻道經營者，也會定期提供收益報表，顯示頻道經營者在 YouTube 上的各項收益來源和收益數額。

目前 YouTube 開放頻道經營者存取的收視聽衡量指標包括：

1、觀看時間：

觀看時間為衡量觀眾投入程度的重要指標。此觀看時間指標計算方式是依照觀眾累積觀看多少分鐘來計算，每部上傳的影片與每個 YouTube 頻道都是以觀看時間的多寡來「排名」。影片與頻道的觀看時間如果較多，在搜尋結果與推薦內容中較可能優先顯示。

因此對內容創作者來說，抓住觀眾目光並持續累積影片與頻道的觀看次數最為重要。每一位閱聽眾每次造訪 YouTube 時的觀賞影音內容「總時間」，YouTube 稱為「收視時間」，此也為衡量各個頻道與影音內容經營成效的最主要收視聽衡量機制⁵⁵。

⁵⁴ 2018 年 8 月 21 日取自 YouTube 官方創作者學院網站

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/impact-metrics?cid=content-landscape-opportunity&hl=zh-TW#strategies-zippy-link-2>

⁵⁵ 同上註。

而 YouTube 於影片觀看過程前、中、後播放的廣告影片，則不列入影片創作者頻道內容的觀看時間。YouTube 會在定期的收益報表中，另外揭露廣告費用報表，提供內容經營者各個廣告類型的收益詳細資料，讓創作者瞭解各類廣告為頻道帶來多少收益。另外，也可以查看影片中播送的全類廣告數量等⁵⁶。

2、觀看次數：

任何人點選影片「播放」按鈕的總次數，即為影片觀看次數。過去 YouTube 會依照影片的觀看次數，來決定影片曝光和排名。但在新版「YouTube 成效衡量指標」⁵⁷中，YouTube 曾呼籲「觀看時間」指標較「觀看次數」更可以反應閱聽眾的具體喜好。原因在於考量到觀看次數僅能反映出影片播放器載入的次數，而無法用以判斷閱聽眾是否真的想要或願意看此影片。YouTube 發現，僅用觀看次數來代表影片受歡迎的程度並不够精準，因而調整了排名演算法，希望更真實反映閱聽眾的觀看行為。YouTube 強調，影片點擊和影片成效並不能夠完全劃上等號，還是應該要參考影片的「平均觀看時間長度」和「平均觀看比例」等多重數據，才能夠有更縱觀的判讀標準。目前 YouTube

⁵⁶ 同上註。

⁵⁷ 同上註。

在數據分析報表仍同步提供觀看次數和觀看時間報表，作為內容創作者的參考依據之一⁵⁸。

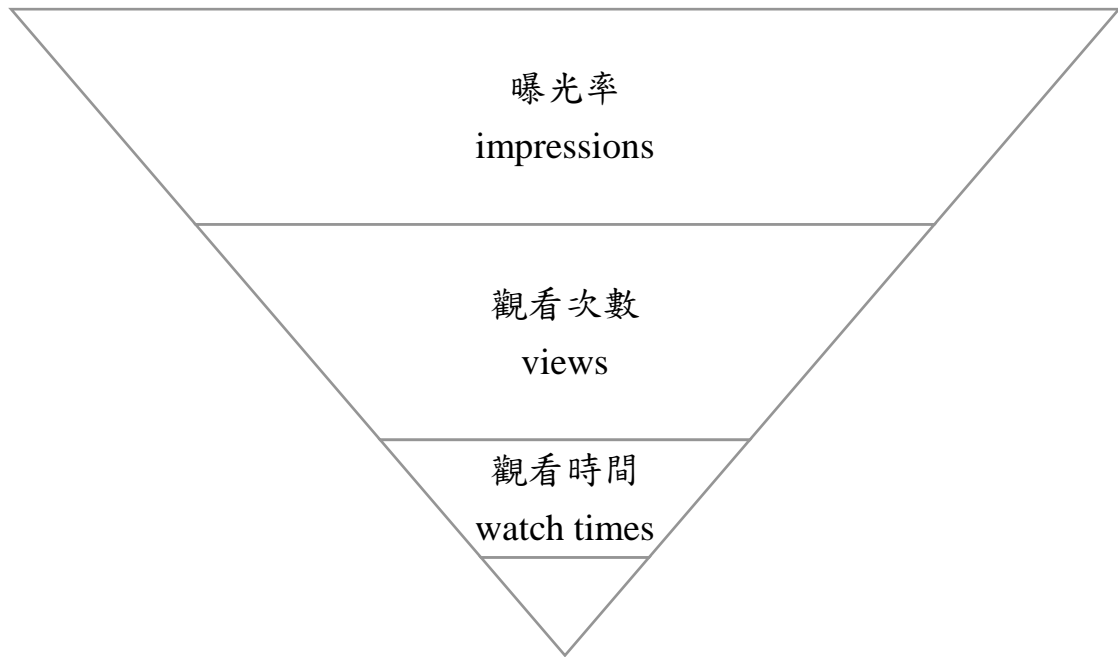
3、曝光率：

影片發布後，YouTube 會根據觀眾在 YouTube 上的收視聽行為（例如觀看的影片、不看的影片、搜尋的內容等指標），開始向合適的目標閱聽眾推薦不同主題的影音內容。其影片曝光率的定義為「當觀眾在 YouTube 上看到影片縮圖」，即列入一次曝光，因此曝光次數就是指單一影片縮圖顯示在 YouTube 上的次數。影片縮圖每次在 YouTube 上曝光，都是一次潛在觸及閱聽眾的機會，也是可進一步獲得觀看次數的時機⁵⁹，如下圖 4-1 所示。

⁵⁸ 同上註。

⁵⁹ 2019 年 1 月 21 日取自 YouTube 官方網站

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/analytics-impressions?hl=zh-TW#strategies-zippy-link-2>



資料來源：YouTube 官方網站⁶⁰

圖 4-1 YouTube 收視聽衡量機制

目前 YouTube 的數據分析功能，開放頻道經營者瞭解影片出現在潛在觀眾面前的次數（曝光次數）、成功吸引觀眾注意力的次數（觀看次數），以及吸引觀眾持續收看的時間（觀看時間）等三大指標。內容經營者可以查看個別頻道或單一影片的資料，以進一步瞭解觀眾是透過哪些方式選擇收看您的影片。

如果觀眾是透過「外部來源」連結觀看到 YouTube 上的影音內容（例如嵌入在其他網站、網誌、社交媒體上的影片連結），或是透過

⁶⁰ 同上註。

YouTube 用戶通知而看到影片內容，這些情況下產生的曝光都不會計入曝光次數中⁶¹。

YouTube 影片曝光率（曝光次數）的計算方式如下：

- 1、縮圖的顯示時間必須超過 1 秒，且有 50% 以上的部分出現在觀眾可以看見的地方。
- 2、如果觀眾點選縮圖，系統會立刻計入曝光次數，但點選連結則不計入。
- 3、透過 YouTube 通知以及來自外部網站（如影片嵌入在其他網站、網誌、社交媒體上）或透過 YouTube 結束畫面的流量不計入。

為了讓頻道經營者確實知道影片曝光與實際點擊之間的轉換率，YouTube 另提供曝光點閱率（CTR）指標，讓頻道經營者可以衡量觀眾看到縮圖後打開影片收看的頻率。然而，YouTube 強調，影片點擊和影片成效並不能夠完全劃上等號，還是應該要參考影片的「平均觀看時間長度」和「平均觀看比例」等多重數據，才能夠有更縱觀的判讀標準⁶²。

⁶¹ 2019 年 1 月 21 日取自 YouTube 官方網站

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/analytics-impressions?hl=zh-TW#strategies-zippy-link-2>

⁶² 同上註。

除此之外，每一個頻道的基礎收視聽衡量工具還包括訂閱人數、觀眾留言、分享、點讚等互動機制等。而在閱聽眾的基礎收視聽資訊上，還包括：

- 1、基本資訊：性別、年齡、語系、地區（國家）。
- 2、播放裝置：使用裝置（桌上型電腦、筆記型電腦、手機等）。
- 3、流量來源：來自外部網站的流量（社交媒體、內嵌影片的網站）、來自 YouTube 網站（搜尋、推薦影片、首頁）、搜尋所使用的關鍵字。
- 4、歷史紀錄（收視偏好）：如另外還看了什麼影片、喜歡的內容類別。

本研究綜整 Google 採用收視聽衡量機制如下表 4-2：

表 4-2 YouTube 收視聽衡量機制

項目	衡量指標
閱聽眾基本資料	1.基本資訊：性別、年齡、語系、地區（國家）。 2.播放裝置：使用裝置（PC、筆電、手機等）。 3.流量來源：來自外部網站的流量（社交媒體、內嵌影片的網站）、來自 YouTube 網站（搜尋、推薦影片、首頁）、搜尋所使用的關鍵字。 4.歷史紀錄(收視偏好):如另外還看了什麼影片、喜歡的內容類別。
收視行為內容	1.觀看時間 2.觀看次數 3.曝光率

資料蒐集方式	1.用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。 2.Cookies、SDK
商業運作關係	1.廣告計價 2.影視內容拆賬分潤 3.用戶影音推薦清單

資料來源：本研究彙整

(四) 收視聽衡量機制對商業運作之影響

YouTube 目前所提供的收視聽衡量指標，除了給內容創作者的「YouTube 成效衡量指標」之外，另也提供給廣告主「影片廣告指標」，讓廣告業者得以了解目前播送中的廣告活動，是否滿足其欲達到的目標群眾與廣告效益。

如前面段落所述，YouTube 雖在部分國家已經開始提供無廣告的訂閱隨選視訊服務 (SVOD)，但整體營收獲利來源與經營模式還是仰賴廣告隨選視訊 (AVOD) 服務，因而其收視聽衡量指標與廣告運作機制，與整體商業運作息息相關。

其商業廣告計算機制仰賴 Google AdSense 程式計算，廣告客戶可透過 Google Ads 系統程式，觀看影音廣告活動的核心成效 (收視率)、點擊成效 (點擊率) 與觸及成效 (曝光率) 等三大廣告收視衡量指標。其衡量指標分別為 CPV (Cost Per View, 單次觀看成本)、CPC (Cost Per Click, 單次點擊成本) 和 CPM (Cost Per 1000 impression,

每千次廣告曝光成本)等三種。以下分別介紹不同的廣告成效與其廣告計算衡量公式⁶³：

1、核心成效：

核心成效包含影音廣告的觀看次數和收視率。觀看次數是指使用者觀看影片廣告或與其互動的次數。收視率則為影片廣告獲得的收視次數或主動參與次數，除以廣告曝光次數（影片和縮圖的曝光次數）後得出的比率。

廣告主依照廣告影片的收視率支付對應的廣告費用，即 CPV（Cost Per View，單次觀看成本），其衡量指標為：如觀眾觀看影音廣告達 30 秒以上（若影片長度未達 30 秒，則以看完影片為準），或者與廣告影片有互動行為（例如點擊影片連結等），兩者條件取其先計算，並依照平均 CPV 來支付對應的廣告收視費用。

2、點擊成效：

點擊次數是指使用者點擊影片廣告元素的次數，這類元素會將使用者帶往廣告主欲連結的外部網頁等。廣告主可以從閱聽眾的點擊次數了解廣告對於使用者的吸引力。點擊率是將廣告獲得的點擊次數除

⁶³ 2018 年 8 月 22 日擷取自 YouTube 官方網站

<https://support.google.com/partners/answer/2375431?hl=zh-Hant>

以曝光次數所得到的比率，以百分比表示。廣告主得依照 CPC (Cost Per Click，單次點擊成本) 來支付對應的廣告點擊費用。

3、觸及成效：

在網頁瀏覽的過程中，YouTube 網站為了要辨識用戶身分，會在用戶端儲存 Cookie，因此每一位使用者在瀏覽影片時，YouTube 系統會記錄使用者 Cookie，來區分個別電腦的影片瀏覽狀況。每一個使用者電腦上個別瀏覽器的 Cookie 都是獨一無二且不重複的。因此就可以透過 Cookie 的瀏覽影片紀錄來計算每個廣告影片的曝光率與觀看頻率。平均曝光頻率是指特定時段內，系統對不重複 Cookie 顯示影片廣告的平均次數。廣告主得依 CPM (Cost Per 1000 impression，每千次廣告曝光成本) 來支付廣告影片的曝光費用。

而除了上述廣告收視衡量指標之外，YouTube 也提供影片收視率 (又稱「四分位數報表」)，供廣告業者了解影片被播放進度的頻率。影片播放進度：25% 表示影片播放到總長 25% 的頻率；影片播放進度：50% 表示影片播放到總長一半的頻率；影片播放進度：75% 表示影片播放到總長 75% 的頻率；影片播放進度：100% 表示影片播放完畢的頻率。

本研究彙整上述，整理 YouTube 與廣告計價之四種衡量方式如下表 4-3：


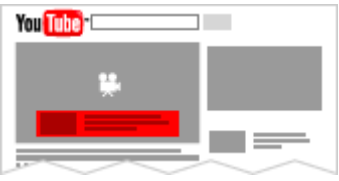


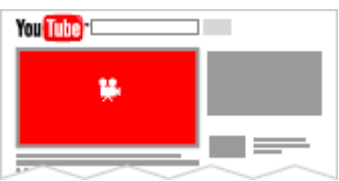
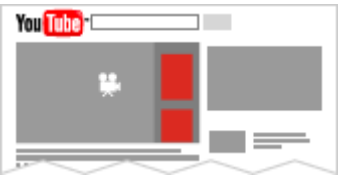
表 4-3 YouTube 廣告計價之四種衡量方式

計價指標	計價方式	衡量指標
收視率	CPV (Cost Per View, 單次觀看成本)	如觀眾觀看影音廣告達 30 秒以上 (若影片長度未達 30 秒, 則以看完影片為準), 或者與廣告影片有互動行為 (例如點擊影片連結等), 兩者條件取其先計算, 並依照平均 CPV 來支付對應的廣告收視費用。
點擊率	CPC (Cost Per Click, 單次點擊成本)	點擊率是將廣告獲得的點擊次數除以曝光次數所得到的比率, 以百分比表示。廣告主得依照 CPC (Cost Per Click, 單次點擊成本) 來支付對應的廣告點擊費用。
曝光率	CPM (Cost Per 1000 impression, 每千次廣告曝光成本)	平均曝光頻率是指特定時段內, 系統對不重複 Cookie 顯示影片廣告的平均次數。廣告主得依 CPM (Cost Per 1000 impression, 每千次廣告曝光成本) 來支付對影的廣告曝光費用。
四分位數報表	顯示廣告影片被播放進度的頻率	25% 表示影片播放到總長 25% 的頻率; 50% 表示影片播放到總長一半的頻率; 75% 表示影片播放到總長 75% 的頻率; 100% 表示影片播放完畢的頻率。

資料來源：本研究彙整

廣告主可以透過系統帳戶篩選資料, 找到最符合目標觀眾的區隔, 並設定特定類型的廣告形式, 目前提供廣告形式如下表 4-4:

表 4-4 YouTube 廣告格式

廣告格式	刊登位置	平台	規格
多媒體廣告 	顯示位置為精選影片右側和推薦影片清單上方。使用較大的播放器時，這類廣告可能會顯示在播放器下方。	電腦	300x250 或 300x60
重疊廣告 	顯示在影片底部 20% 處的半透明重疊廣告。	電腦	468x60 或 728x90 圖像或文字廣告
可略過的影片廣告 	可讓觀眾在 5 秒後選擇略過的影片廣告，會顯示在主要影片開始播放前後或播放期間。	電腦、行動裝置、電視和遊戲主機	在影片播放器中播放。
不可略過的影片廣告 	觀眾必須先看完不可略過的影片廣告，接著才能觀看您的影片。這類廣告可顯示在主要影片開始播放前後或播放期間。	桌機和行動裝置	在影片播放器中播放。長度為 15 或 20 秒，視各地區標準而定。
影片前串場廣告 	不可略過的影片廣告，最長 6 秒。觀眾必須先看完這段廣告，才能觀賞正片。	電腦和行動裝置	在影片播放器中播放，最長 6 秒。
贊助商資訊卡 	贊助商資訊卡所顯示的內容與您的影片有關（例	電腦和行動裝置	資訊卡大小不一

		<p>如影片所介紹的 產品)。</p> <p>觀眾會看到幾秒 鐘的資訊卡前導 廣告，也可點擊 影片右上角的圖 示以瀏覽資訊卡 內容。</p>		
--	--	--	--	--

資料來源：本研究彙整自 YouTube 官方網站⁶⁴

二、 Facebook

(一) 經營概況

Facebook 為全球目前最活躍的線上社群服務平台之一，其成立於 2004 年，2017 年全球用戶超過 20 億，達全球人口四分之一；台灣活躍用戶數約達 1900 萬人，占了全台人數的 80% (Naomi, 2018)。

Facebook 的社群平台上亦提供影音觀賞功能，尤其近年來 Facebook 透過數據發現，影音觀看次數有了明顯的成長，Facebook 大中華區董事總經理梁幼莓於 2017 年接受天下雜誌訪問時所曾表示，目前全球用戶每天約花費 1 億小時的時間在 Facebook 上觀看影音，影片觀看次數與過去相比已成長了 150% (趙曼汝, 2017)。

(二) 商業運作模式

⁶⁴ 2018 年 10 月 24 日取自 YouTube 官方說明網站

https://support.google.com/youtube/answer/2467968?visit_id=1540353395132-4170887439735345190&p=ad_formats&hl=zh-Hant&rd=1

Facebook 作為全球最主要的社群媒體平台之一，目前全球擁有超過 20 億用戶及大量的使用者數據，因此亦成為廣告商與相關產品開發、行銷的重要管道。Facebook 目前主要收益模式即為廣告，定期提供廣告客戶獨家閱聽眾數據報表，衡量指標包括觸及率 (Reach)、關聯性(Relevance)、社會脈絡(Social Context)和涉入程度(Engagement)等資訊，用以來吸引廣告業者投放廣告，達到精準行銷的目的 (BMIMatters, 2012)。

廣告主除可以透過上述衡量指標來了解網路使用者於社群媒體上的使用行為之外，另也可以交叉比對性別、年齡、地區、教育程度、工作與興趣等使用者個人基本資料，來投放特定目標群眾廣告內容。目前 Facebook 在全球擁有多個自營運機房和資料中心，來維持營運並保存使用者資料。另外為了擴充 Facebook 平台上的影音內容，Facebook 也和 Netflix、Hulu 等 OTT 影音平台和傳統廣播電視業者取得影音內容授權合作機制，影音內容包括電影預告片、電視節目、音樂、和新聞影音報導等，其影音內容經營模式為透過分享機制，讓各大廣播電視業者的影音內容，可以透過 APIs 等系統介接和分享連結設定等方式，將影片內容上傳發布或連接到個人社群網站上，讓更多閱聽眾觀看到影片內容 (BMIMatters, 2012)。Facebook 商業模式如下表 4-5。

表 4-5 Facebook 商業模式

<p>➤ 主要夥伴： 內容業者（電視節目、電影、音樂或新聞文章等）</p>	<p>➤ 關鍵活動： 1、平台開發 2、資料中心營運維護</p>	<p>➤ 價值主張： 1、社群連結與自我意見表達 2、個人化和社群使用體驗 3、使用者觸及率、關聯性、社會脈絡和涉入程度等</p>	<p>➤ 關係： 1、同邊網路效應（same-side network effects） 2、跨邊網路效應（cross-side network effects）</p>	<p>➤ 使用者分類： 1、網路使用者 2、廣告客戶和行銷業者 3、應用開發商</p>
<p>➤ 支出項目： 1、資料中心維運 2、行銷和促銷成本 3、研究和開發成本 4、一般營運成本</p>	<p>➤ 主要營運資源： 1、Facebook 平台 2、科技基礎建設</p>		<p>➤ 頻道： 1、網站和行動 Apps 2、Facebook Ads, Facebook Pages 3、相關開發工具和 APIs</p>	
		<p>➤ 獲利來源： 1、使用者免費 2、廣告商支付廣告費 3、系統商或合作業者支付服務上架費或相關功能費用等</p>		

資料來源：BMIMatters（2012）

(三) 收視聽衡量機制

近年來 Facebook 透過數據發現，平台上的影音內容觀看次數有了明顯的成長，Facebook 大中華區董事總經理梁幼莓於 2017 年接受天下雜誌訪問時也表示，全球用戶每天花費在 Facebook 上觀看影音的時間和次數相較過去已經大幅成長（趙曼汝，2017）。

然而，Facebook 目前尚未特定針對服務上的「影音內容」提出相對應的收視聽衡量機制。其使用者統計數據主要用在兩個面向：

- 1、提供給廣告客戶或企業用戶，用以作為廣告內容或品牌形象管理。目前系統後台可提供的使用者特徵資料包括使用者性別、國家、城市、觸及率、涉入程度、按讚的人數等資訊（Lin, 2018）。
- 2、以使用者使用數據來調整 Facebook 系統演算法與使用者個人頁面顯示內容。

2018 年宣布調整演算法，希望可以增加更多用戶之間互動，減少企業帳號動態訊息（高敬原，2018 年 1 月 12 日）。以往 Facebook 演算法的衡量指標包括使用者平均停留在該則動態的時間、動態的形式、是否透過訊息分享、有沒有留言、有沒有按讚或是其他表情符號的互動、貼文發布的時間、貼文的資訊豐富性以及使用者的整體的涉

入程度等；新的演算法衡量機制則更強調「主動」互動，例如留言、分享、反應（如表情符號）。

換句話說，越多人主動留言、分享、點擊反應的影音內容，就有機會較常顯示在使用者的個人頁面上，其曝光率就會跟著提高。

本研究綜整 Facebook 採用收視聽衡量機制如下表 4-6。

表 4-6 Facebook 收視聽衡量機制

項目	收視衡量指標
閱聽眾基本資料	<ol style="list-style-type: none"> 1. 性別 2. 年齡 3. 國家 4. 城市 5. 社群之關聯性 (Relevance) 6. 社會脈絡 (Social Context) 7. 使用裝置
收視行為內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 分享 2. 留言 3. 按讚或是其他表情符號的互動 4. 平均停留在該則動態的時間 5. 動態的形式 6. 貼文發布的時間 7. 貼文的資訊豐富性 8. 使用者整體涉入程度
資料蒐集方式	<ol style="list-style-type: none"> 1. 用戶註冊時、閱聽眾主動提供的個人訊息。 2. Cookies、SDK
商業運作關係	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告計價 2. 用戶影音推薦清單

資料來源：本研究彙整

(四) 收視聽衡量機制對商業運作之影響

目前 Facebook 雖未針對其平台上的影音內容提供相關收視聽衡量機制。但也積極優化行動裝置上收看影音內容的觀看體驗，像是影片播放時自動放大成垂直滿版、符合手機螢幕大小的尺寸；偵測使用者手指停留在頁面的時間，如時間增長，將自動播放滿版影音；影片的聲音也會依照使用者原先的設定來調整開關靜音；以及當離開 Facebook 應用程式時，正在觀看的影片可以縮小成子母畫面顯示在桌面等。Facebook 專注於發展新的影音內容觀看體驗，且希望能減少觀看影音的阻礙，強化影音內容接收的便利性，進而優化 Facebook 影音觀看環境，讓企業與廣告客戶可以更精準的投放廣告並促進影音內容曝光率（趙曼汝，2017）。

Facebook 目前的廣告定價僅針對廣告獲得的點擊次數或曝光次數來收費，廣告費用的付款時間視付款方式而定。廣告主需要在投放廣告時就先為每則刊登的廣告設定預算和廣告刊登時間，並隨時可以更改廣告預算和相關設定。

另外，為了協助媒體代理商在設定跨媒體廣告投放策略時看以有更好的收視聽調查與廣告宣傳效率，目前 Facebook 也與美國 Nielsen 推出的數位廣告收視率（DAR）服務合作，2011 年起，只要廣告內容有嵌入 Nielsen 的代碼，Nielsen 就能夠透過 Facebook 全球 16 億使用

者的大數據進行資料比對，追蹤網路廣告曝光的受眾年齡與性別，確認點擊者是否為目標族群。

Facebook 目前雖然尚未針對平台上的影音內容做特定的收視聽衡量機制分析，但仍善用使用者統計數據，一方面提供給廣告客戶或企業用戶，用以作為廣告內容或品牌形象管理。另外也透過使用者使用數據分析，來調整 Facebook 系統演算法與使用者個人頁面顯示內容。目前系統後台可提供的使用者特徵資料包括使用者性別、國家、城市、觸及率、涉入程度、按讚的人數等資訊 (Lin, 2018)。而在廣告投放衡量指標上則另外有觸及率 (Reach)、點擊率 (Click)、曝光數 (Impressions)、行動 (Action) 等衡量機制。

本研究彙整上述，整理 Facebook 與廣告計價之四種衡量方式如下表 4-7：

表 4-7 Facebook 與廣告計價之四種衡量方式

計價指標	計價方式	衡量指標
觸及率 (Reach)	分為有機和付費	有機：針對用戶本身按讚的粉絲專頁，在動態時報看到的貼文 付費：依據廣告主所選擇的受眾，而觸及到每一個人的動態時報
點擊率 (Click)	CPC (Cost Per Click, 單次點擊成本)	點擊率是將廣告獲得的點擊次數除以曝光次數所得到的比率，以百分比表示。廣告主得依照 CPC (Cost Per Click) 來支付對應的廣告點擊費用。

<p>曝光數 (Impressions)</p>	<p>CPM (Cost Per 1000 impression)</p>	<p>平均曝光頻率是指特定時段內，系統對不重複 Cookie 顯示影片廣告的平均次數。廣告主得依 CPM (Cost Per 1000 impression，每千次廣告曝光成本) 來支付對影的廣告曝光費用。</p>
<p>行動 (Action)</p>	<p>CPA (Cost Per Action)</p>	<p>CPA 是指按最後的結果來收費，例如廣告成交件數或是申請件數等。</p>

資料來源：本研究彙整

第三節 我國本土 OTT 影音業者收視聽衡量機制

目前我國本土的 OTT 影音產業已經有多家業者投入發展。以下就本研究與國內 OTT 影音業者深度訪談結果，整理我國本土 OTT 影音業者經營模式、收視聽衡量機制與商業運作之關係。本研究深度訪談業者名單包括民視、台灣大哥大、凱擘、中華電信、公視、三立等六家業者。

一、 民視：四季線上影視

(一) 經營概況

1997 年「民視全球資訊網」上線，為全台灣首家將電視新聞放上網站的電視業者；1998 年民視成立子公司「台員多媒體股份有限公司」，以提供數位媒體技術服務為主要業務，除民視之外，華視、公共電視、TVBS、東森電視等電視台也是其客戶。多年發展下來，為結合平台技術與內容優勢，2015 年民視成立另一子公司「鳳梨傳媒股份有限公司」，負責「四季線上影視」(4gTV) 之建置。

「鳳梨傳媒股份有限公司」前身自 2006 年開始經營手機電視業務，集結眾多直播頻道，取得多元節目內容授權，並提供各種載具與新媒體平台之收看服務。後因觀眾收視習慣改變，故於 2015 年 7 月開始提供四季線上影視，訂戶可以同一帳號在電腦、手機、平板與智慧電視等不同螢幕線上收看 80 個以上直播頻道（包含即時新聞、體

育賽事與各類資訊等)，並於 2015 年 10 月開始提供 VOD 服務，節目包含新聞、體育、戲劇、綜藝、音樂、新知、時尚、親子電影等，新作可與電視同步播出，甚至在「四季線上影視」首播。

（二） 商業運作模式

「四季線上影視」內容包含 Live 頻道直播及 VOD 內容兩種，一開始採月付 168 吃到飽模式，後改採套餐形式，包含新聞、運動、精選、豪華等不同套餐，並提供 16 個頻道內容供免費觀看，其中「豪華頻道餐」也有提供電腦及行動裝置 14 天免費體驗。

此外，「四季線上影視」也做直播，現在有兩個直播平台，一個是提供技術及團隊，為客戶做活動全程直播，另一個是做網路原生內容，像是直播節目〈你在大聲甚麼啦〉，拍攝直擊立委辦公室等內容，利用裡面裝著十張 sim 卡的「四季背包」，可以把訊號直接傳回公司，做高畫質專業轉播。

（三） 收視聽衡量機制

目前，民視「四季線上影視」有自己的內容傳遞網路（Content delivery network / Content distribution network，CDN）和影像伺服器（Video Server），所以系統會針對影片的點擊率、觀看時間等收視衡量指標做紀錄，另外也提供廣告曝光率等數據報表，供廣告客戶瀏覽，

此資訊目前並未對外公開，僅作為民視內部經營考量與媒體代理客戶參考。

（四） 收視聽衡量機制對商業運作之影響

民視認為 OTT 影音需要有跨傳統廣播電視、手機與網路平台的整合式收視率衡量指標，對業者與媒體代理商來說，才能夠設定全媒體的廣告投放與分潤機制。例如目前民視在有線頻道的廣告，在網路上播出也會被看到，廣告客戶應該要再付一次費用，但因新媒體平台上的廣告露出無法評估，所以民視目前做法是在廣告露出時，再抓一個數位廣告來把原有廣告覆蓋掉，這使廣告營收約增加了四分之一，因為廣告曝光變多，但可能造成使用者體驗不佳，因為廣告時長不同，很難完整覆蓋掉。另一個發展出的機制是，OTT 直接跟業務部去做整合行銷，因為廣告客戶現在也要求廣告在新媒體上露出，例如 90%在電視上，10%在新媒體上。

影片被點擊幾次、觀看時間等是目前衡量 VOD 的一個標準，所謂 Demand Side 和 Supply side 的媒合機制，所以大部分業者都是用廣告聯播網，如 Google AdSense、Facebook 等，可以跟大家分享廣告資源。Facebook 的 CPM 比 Google 高很多，有時候一個 CPM 可以高達 8-10 美金，但 Google 長久以來大概只有 1 塊多，雖然覺得價格被低估，但它量很大，所以還是被多數業者所採用。民視也有採用 Google

廣告託播平台，這個平台會做出績效報表，除了傳統的電視廣告外，也可以幫網路平台拉數位廣告績效報表，民視稱此為整合行銷，但目前量仍不多。Google 可以這樣做是因為他的瀏覽器、行動裝置使用者多，他可以透過 Chrome 記錄，或者透過免費應用程式 Android Google Map 等來交叉比對使用者資訊。

二、 凱擘大寬頻：與 myVideo 服務合作

（一） 經營概況

有鑑於有線電視的內容已無法滿足消費者，凱擘於 2015 下半年開始推出能收看有線電視與 OTT 的雙模式新機上盒。OTT 能滿足觀眾個人化收視需求，但有線電視不會被淘汰，凱擘開發雙模式機上盒，目的即是使觀眾無論是看有線電視或 OTT，都是在凱擘的收看平台上，使觀眾不流失。2017 年起，凱擘與台灣大哥大的 OTT 影音串流服務平台 myVideo 合作，由凱擘負責建置影音平台，台灣大哥大提供節目內容，雙方共同評估獲利及營運績效，提供的內容包含電影、動漫、電視戲劇、新聞、音樂會、幼兒卡通等隨選視訊內容。目前凱擘與台灣大哥大合作提供 OTT 隨選視訊影音服務尚處於起步階段，未能開始賺錢，主要先以留住觀眾為主。

（二） 商業運作模式

凱擘已不再推行原有的 SuperMOD 業務，OTT 完全和 myVideo 合作，凱擘與台灣大哥大則以拆賬方式均分獲利，內容由 myVideo 提供，上架到凱擘機上盒，內容也不完全要收費，用戶只要有機上盒都能看到許多免費影片，較新的影片就只有付費用戶才能觀看。現在約有 1/3 用戶為付費用戶，2/3 為免費用戶（潛在客群），付費用戶的收入中約有 4/5 來自單次付費，1/5 來自月租付費。

凱擘對 OTT 的經營成效是透過投入機上盒、人力、網路、頻寬等的成本來評估，其中頻寬線路的成本較大，目前僅凱擘跟中華電信等電信或固網業者有能力自行解決頻寬問題。

（三） 收視聽衡量機制

凱擘目前有和意藍資訊合作，建立大數據、收視分析等資料庫，針對與台灣大哥大合作提供的 OTT 隨選視訊服務則以參考凱擘自身後台資料為主，會以數據做影片推薦機制。台灣廣告業者主要還是參考尼爾森的調查報告，凱擘原本想取代尼爾森，經由 AI、點擊率等，分析出正確使用者行為，後來也想透過海量數據彌補尼爾森資料不足，但廣告業者並不買單，雖然也跟尼爾森談過合作，但尼爾森母公司覺得台灣市場不大，加上沒有先例，不願合作。

凱擘認為成功的 OTT 應具備的要件，以使用者經驗最重要，故積極開發推薦機制，運用雙向機上盒所蒐集的消費者使用行為數據資

料，推薦給用戶更符合其偏好的影音內容，以提升用戶的觀影滿意度及對影音平台的黏著度。此為凱擘首創有線電視產業推出影音推薦機制，就是因為認為收視率無法當作評斷內容價值的唯一值，所以需要個人化的客製推薦。

2017 年，凱擘已率先在 SuperMOD 平台上推出第一階段的影音推薦機制，透利用影音評論網站（如 IMDB）上的影片相關資訊，包含影片評分、影片導演、演員等資訊，增加凱擘影片資料庫的完整性並強化推薦機制功能。當用戶點擊該部影片後，系統將依據該片的 Metadata 與凱擘片庫其它片單進行交叉比對，透過影片類別、導演、演員、關鍵字、上映年分、得獎紀錄等各種指標，由系統自動篩選出由高至低推薦的相關影片清單。

（四） 收視聽衡量機制對商業運作之影響

凱擘認為，大數據的應用及智慧推薦機制能幫助業者了解用戶輪廓，也能滿足不同族群用戶的喜好，避免用單一指標(如：點閱率)去衡量內容價值，導致失去潛在用戶的風險。凱擘初期先將影音推薦功能運用在 OTT 影音的隨選視訊服務上，預計下一階段還會再擴大影音推薦功能至數位有線電視頻道上，讓看電視也能客製化，滿足所有用戶的需求。

三、 台灣大哥大：myVideo

（一） 經營概況

myVideo 是台灣大哥大旗下的 OTT 串流影音服務，於 2012 年推出，最開始是提供給台灣大哥大的手機用戶使用。2017 年起，台灣大哥大與凱擘合作，由凱擘負責建置影音平台，台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，有台灣本土自製內容，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。

（二） 商業運作模式

myVideo 在 2018 年 1 月以前是付費會員制，經營績效是看會員數，因為過去是小本經營，故較重視營收，但從 2017 年收支打平之後，就開始嘗試品牌、行銷等花費大但無法轉成營收的事，如 2017 年 myVideo 和黃信堯導演合作，請他幫忙配音、作大數據方面的推廣，2018 年陸續也開始和 Yahoo!、東森等合作。

2017 年 10 月開始則是和凱擘合作更密切，由於電視用戶和手機用戶非常不同，所以從 2018 年 1 月起提供免費區，以免費內容、無廣告做為行銷宣傳的手段，提高知名度以吸引更多會員，但主要獲利還是靠付費會員。myVideo 付費會員至今已超過 200 萬，包含單次與

月費型，單次型會員比例較高，一部片價格約 50-70 多塊，可看 48 小時或四部影片，目前有考慮將付費模式簡單化，也有簽到送紅利金的方式可以讓會員用來看片等。2018 年 7 月起，myVideo 提供一個帳戶可兩個人同時收看的服務，也提供更多內容，不加收任何費用。

（三）收視聽衡量機制

myVideo 目前沒有廣告，所以台灣大哥大目前並沒有對外公布相關收視衡量機制或指標數據，但 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，但可和台灣大哥大用戶做比對，進而了解用戶是誰、從哪邊觀看，但若會員不是台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。

（四）收視聽衡量機制對商業運作之影響

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。

四、中華電信：Hami Video

（一）經營概況

中華電信經營者認為現今已進入「全媒體」的時代，中華電信希望可以提供 any time、any where、any device 等全方面媒體服務，不管在哪都可以看到中華電信所提供的影音內容，無時差提供觀眾最好影視音內容，包含熱門電影、戲劇、直播運動賽事、強檔動漫等，因而推出 OTT 影音服務「Hami Video」。目前平台上主要以新聞類及運動類的內容比較受到消費者歡迎，隨選影音部分則以電影、陸劇、韓劇較受歡迎。但是為了區隔與其他 OTT 業者的不同，近年來中華電信在 OTT 影音平台經營策略上多深耕「運動族群」，例如轉播 NBA、世界羽球聯賽、WTA 網球公開賽台灣站、美國職業高爾夫、平昌冬奧、俄羅斯世足賽等各類體育賽事⁶⁵。

（二）商業運作模式

中華電信 Hami Video 商業模式主要為付費會員訂閱制，月租型付費會員數已經超過 50 萬。產品主要為電視包、影劇包，電視包提供超過 70 個頻道，包括 50 個以上的高畫質頻道、影劇、電影和動漫，

⁶⁵ 參考自 ettoday 新聞報導（2018 年 3 月 2 日）。〈行動寬頻時代來臨 電信三雄積極佈局 OTT 誰能勝出？〉。取自 <https://www.ettoday.net/news/20180302/1119921.htm>

每月收費 134 元，此外還有運動包提供賽事愛好者選購，而各內容商是根據其提供影片的點閱率攤分營收⁶⁶，其訂閱收費制度如下表 4-8。

表 4-8 Hami Video 訂閱收費制度表

服務項目	服務內容	金額
電視	<ul style="list-style-type: none"> ● 超過 70 個頻道（包括 50 個以上的高畫質頻道） ● 2017-18 美國職籃 NBA 與大型直播節目同步播 ● 一個帳號可同時 3 個設備觀看 	134/月
影劇（電影、戲劇、動漫）	<ul style="list-style-type: none"> ● 影劇片庫無限暢看 ● 無廣告高畫質影片 ● 支援跨螢接續觀看 ● 一個帳號可同時 3 個設備觀看 	149/月
運動	<ul style="list-style-type: none"> ● 愛爾達體育家族頻道 ● 2018 世足、美國職籃 NBA 熱門體育賽事直播 ● 高畫質賽事影片隨選隨看 ● 一個帳號可同時 3 個設備觀看 	69/月

資料來源：Hami Video 官方網站⁶⁷

⁶⁶ 同上註。

⁶⁷ 2018 年 11 月 28 日取自中華電信 Hami Video 官方網站

<http://hamivideo.hinet.net/packages.do>

除此之外，中華電信近期也推出創新節目模式，《中華電信 Hami 樂團新勢力》為全新形態 Live 直播的音樂節目，包含現場 Live 觀賞、還有線上聊天及投票打賞功能，樂迷們可至中華電信「Hami Point 購物」查詢演出場次及購買門票，手機用戶亦可下載 Hami Wallet App 購買。樂迷們除了可至 Live 現場近距離與自己喜愛的樂團接觸外，也可上中華電信 MOD 或 Hami Video 收看直播，並能進行樂團投票，還可以在 Hami Video 聊天室即時與樂團互動。Hami Video 也首度推出打賞功能，樂迷只要儲值購買點數，就可以送禮以實質行動支持喜愛的樂團，是國內首創音樂直播節目與打賞的結合⁶⁸。

OTT 影音發展部分，中華電信認為 OTT 因不受黨政軍等相關條法規範，對中華電信來說有很大的發展空間，因此中華電信也積極投資內容，希望可以擴大 Hami Video 的經營，中華電信表示 OTT 影音經營最重要的還是投資內容，而平台應該保持中立，讓多元內容都有機會上架，中華電信希望可以投資好的內容，最後業者最看重的還是希望有好票房，未來可望在中華電信 OTT 影音服務上看到更多跨國影視內容。

（三）收視聽衡量機制

⁶⁸ 2018 年 11 月 28 日取自中華電信 Hami Video 官方網站
<http://hamivideo.hinet.net/packages.do>

中華電信的 OTT 影音服務會記錄用戶完整收看軌跡，以此點閱收視紀錄與內容供應商拆賬或部分廣告商分潤作為的基礎，OTT 多使用全館收費制，除參考點閱也會設定權重，根據不同內容屬性計算收視，舉例來說連續劇集數多點擊量大，電影相對而言級數少，因此需要設定不同的權重來衡量。

此外中華電信也會運用數位收視率調查方法及網路 DMP 收視調查方法，根據多螢平台收視戶進行有效取樣、分析、運算、統計用戶收視行為模式，根據收看不同內容，對用戶進行貼標，進而只投放用戶有興趣的廣告，達到平台、供應商、消費者三贏的廣告效益。

（四）收視聽衡量機制對商業運作之影響

目前中華電信定位 Hami Video 主要是作為內容平台，而收視聽衡量機制主要用於內容分潤使用，其調查機制可以知道中華電信閱聽眾在 Hami Video 上點選一部影片，點閱率、觀看時間長短等完整紀錄。

而 Hami Video 平台上仍有少部分廣告，希望可以吸引更多廣告商投放廣告，目前國內已經有好幾家媒體代理商與 Hami Video 合作。但廣告計算方式很多元，有些是推播文字看五秒就計費，另外也有按廣告版位、大小等來計算。

Hami Video 上的廣告目前有專業的媒體代理商負責投放，會看平台的點閱率、觸擊率等資訊，像是 YouTube 就會提供精準廣告投放報告給廣告主，且有開放式的資訊後台可以讓廣告者隨時查看，中華電信認為未來台灣的 OTT 影音業者也都應該要這樣做，像中華電信 Hami Video 平台上也有大數據可以提供給廣告主和內容經營者，而目前中華電信也已經積極建立透明化的收視聽衡量機制。此外，像是尼爾森公司也跨足做數位收視聽率，中華電信也有配合做調查。

中華電信認為其實平台本身就有能力自己做收視聽衡量機制，只要在每個影音內容中掛 tag，就可以追蹤用戶觀看行為。但廣告主通常都會希望透過第三方單位來提供收視聽衡量數據。第三方業者要如何取得各家平台的資料是一個大問題，需要很大的知識(know how)，且平台業者通常都會有資安上的疑慮，不希望營業資料外流，另外消費者個資保護也是一個大問題。

現在系統資料已經越來越透明，透過數據追蹤就可以輕易辨識出每個閱聽眾的收視習慣。中華電信認為，平台業者和第三方收視聽衡量機制都要互相配合，台灣的 OTT 影音收視聽衡量機制才能做得起來。

五、公共電視：公視+

(一) 經營概況

2017 年，公視經營團隊希望從最前端的節目製作到最末端的呈現，都可以貫穿「全媒體」的概念，因此開始拓展有別於電視頻道的網路平台等新興經營模式。而在經營層面上，公共電視不同與其他家 OTT 業者，其 OTT 服務主要提供公視自身優質的戲劇、紀錄片、兒少、生活、藝文等節目，可跨平台收看，讓手機、平板、電腦等各種裝置都可以觀賞公視精心製作播出的影音內容，並且致力於提供高畫質影音，發展自製獨家影片、直播專屬影音頻道等⁶⁹。

公視 OTT 影音平台現行會員大約 23 萬人，從 2017 年 10 月累積至今，每個月大約新增會員 3 到 4 千人。

（二）商業運作模式

因為公視特殊的經營定位，該公司經營目的不以商業營利為目標，而是以推廣台灣優質內容為主，僅有部分合製戲劇因與其他平台合作而收費，其次版權銷售也為公視帶來收益。

在 OTT 影音平台的經營上，當初經營團隊規劃希望盡量把目前市場上各種 OTT 影音平台應有的商業機制都設計進來，包括要不要收費、單支收費還是廣告等等，其實都有思考進去。

而除了現有的影音平台外，公共電視預計在 2018 年底後推出 APP 服務，希望可以多方嘗試、實驗，瞭解 OTT 影音市場。此外，

⁶⁹ 2018 年 12 月 21 日參考自公視+官方網站 <https://www.ptplus.tv/article/about>

公共電視在 OTT 影音服務上也嘗試摸索不同的經營模式，例如《你的孩子不是你的孩子》就是單支收費的，全集 99 元，訂閱後可以看兩個月，訂價策略則是參酌市場價格。

目前為止，除了《你的孩子不是你的孩子》之外，其他都是免費的，公共電視在 OTT 服務經營思維上還是以服務為最大前提，推廣為原則。《你的孩子不是你的孩子》收費的原因是，它的版權有銷售給其他 OTT 平台，包括 Netflix 等，因此才配合商業機制採取收費制度。除此之外，也是希望可以透過版權銷售來擴大公共電視自製戲劇的能見度。公共電視認為自身在經營上不純粹是為了營利，而是希望可以做為優質影視內容露出的平台。而目前因為科技發展，影視內容的環境已經發生改變，因此公共電視認為未來影音內容電視上要有、而新興 OTT 影音服務上也要有。

而在公視 OTT 影音服務上線後，也取得閱聽眾的迴響。因為該平台上多數都是免費的內容，因此影音內容上架後，即取得不錯的評價，每週也有一千多次的點閱；除此之外，付費的影音內容成績也不差，主要原因在於收費不高，因此也提高了觀眾付費的意願，只要 99 元就可以看完整部。除此之外，公視目前是還沒考慮會員收費，但後台其實都已經有對應的機制。目前尚未考慮會員收費的原因是，公視還是以服務為前提，所以採會員免費登記，有些是因為版權銷售的關

係才額外收費。另外，公共電視未來也考慮在 OTT 影音服務上納入廣告內容。

在 OTT 內容部分，目前平台上還是以公共電視自己的內容為主，基本上不急著擴充內容，先把公視舊的節目內容補充上架，以每年兩千小時的速度進行。但這中間過程牽涉到需要一些策展、與時事相符的內容，所以公共電視也嘗試推出新的 OTT 影音自製節目，例如《博恩在脫口秀的前一天爆炸》，這部就完全是公視+新製的網路節目，它沒有在電視頻道播出，而是配合現今「網紅經濟」的趨勢，邀請網路紅人在平台上開設新的節目。這就是專門為了 OTT 平台去設計一些比較適合年輕族群、OTT 觀眾的內容，但目前在整體節目占比中還不算太高。

除此之外，公共電視在 OTT 服務上也會定期策展，像是新創電影、短片等節目內容，經由公共電視製作團隊判斷，尋找較適合於 OTT 影音服務中放映的節目內容，集結成特定主題或用影展的方式來呈現。

在影音內容的版權與銷售上，目前不同的影音內容版權與製作模式不同，很難用單一框架來限縮每一次製片合作的機會，因此在版權銷售上，也是按件來討論（case by case），並沒有固定銷售或合作的模式。而公共電視歷年來也透過制度化的方式，讓影音內容的版權銷

售以固定的比例回饋給影音業者，以讓影視內容產業能持續有資金挹注，持續創作。

（三）收視聽衡量機制

目前公視+後台的收視指標衡量工具是一套名為「Piwik」的開放軟體，透過系統監測可以調查全站影音的播放次數、完成率、曝光率等數據，公視+主要以「排名」、「播放次數」、「平均花費時間」、「平均完成率」作為主要影視內容的衡量指標。

除此之外，公共電視也同步使用 Google Analytic（簡稱 GA）等工具，來了解公視+全站各節目頁面的瀏覽量、年齡性別分布、瀏覽時間、觀看地區等各種分析值，以作為後續影視內容策展規劃與宣傳成效參考。

公視也跟第三方研究單位合作，包括 LnData 麟數據、comScore 創市際、Qsearch 等，以調查公視新媒體網路服務的收視與使用研究，藉以平衡收視成效，並逐步建立收視指標。

就研究工具來看，由於公視+會員制，公視也想了解會員在站內的使用足跡，因此未來也會積極與學校或研究單位合作，嘗試開發會員使用行為歷程的研究工作，以作為策展或影片推薦的參考基礎。

公共電視也不排除未來會持續與第三方收視調查共同合作，以加深數據運用的可能性。

(四) 收視聽衡量機制對商業運作之影響

目前公視+的廣告機制為試行階段，僅開放有限的節目流通廣告（包括人生劇展、伯恩在脫口秀的前一天爆炸、紀錄觀點、8 號公園、憤怒的菩薩等節目，兒童節目不放廣告，菸酒藥品廣告也不得出現在公視+中），廣告機制有 CPM 和 PMP 兩種，CPM 已經開始測試，以每千次曝光保證作為計價機制。

公共電視在收視數據上，主要用於做為內部績效之衡量，並透過數據來了解每一部影片觀眾收看的狀況，藉此了解閱聽眾喜好，以做為未來影視內容策展或經營策略之參考。

六、 三立電視：Vidol

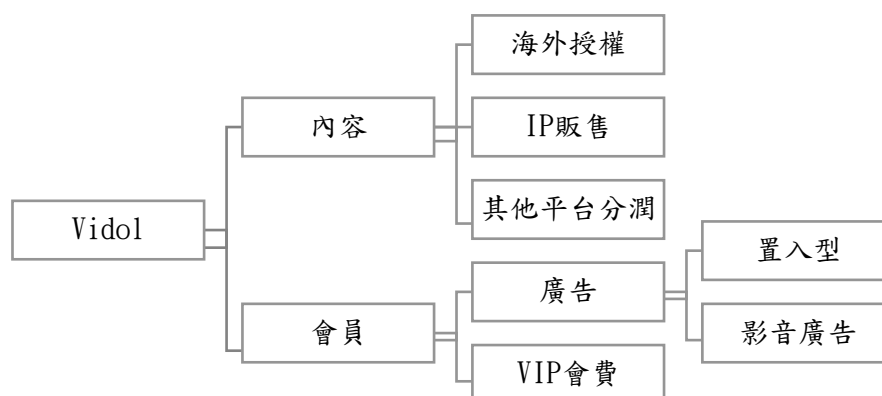
(一) 經營概況

Vidol 是台灣三立電視斥資 10 億元打造的即時影音串流服務平台，從 2016 年 3 月開始營運，提供高畫質內容以及直播管道，主打 24 小時隨時隨地同步收看，不管消費者在任何環境，在網路通暢的情況下可以透過各種載具，包括電腦、手機、APP、或電視盒廠商合作等，讓閱聽眾可以再各種裝置上觀看三立電視台的節目內容。而就 Vidol 平台上的影音內容主要是以三立自製的戲劇與綜藝節目為主，內容時數 2016 年底已超過 6000 小時，現已有 150 萬會員數。

Vidol 平台定位是以「影像」(Video) 與「偶像」(Idol) 等兩大元素吸引消費者收看，並投入平台自製內容，透過「粉絲經濟」來延燒劇迷們對夯劇的熱情，靠著偶像鐵粉的黏著度來吸引會員加入，讓 Vidol 一推出就以相當獨特的方式，成為台灣 OTT 市場重要觀察指標，以獨家內容跟其他 OTT 業者做市場區隔⁷⁰。

(二) 商業運作模式

Vidol 主要獲利模式根據對象可分為「內容」及「會員」等兩種，會員中獲利模式又分為「會員費」及「廣告」兩種，如下圖 4-2。



資料來源：本研究彙整自訪談紀錄

圖 4-2 Vidol 主要獲利模式

一般會員透過電子信箱、臉書帳號或手機登入即可免費收看內容，並擁有「綜藝節目觀看」、「影片觀看紀錄」、「影片／明星收藏」、「花

⁷⁰ 參考自劉嬾瑩 (2016)。〈專訪三立行動媒體部副總林慧珍／Vidol 專攻偶像劇 打造粉絲經濟〉。取自娛樂重擊：<https://punchline.asia/archives/26117>

絮／NG 鏡頭／獨家觀看」等功能項目，但需收看廣告，三立透過廣告曝光次數向廣告主收取費用。

VIP 付費會員，可多擁有「無影音廣告」、「戲劇節目觀看」、「直播頻道觀看」、「偶像見面會優先參加權」等服務⁷¹，需要付費訂閱的只有台灣台跟都會台，付費訂閱方案多樣，原則上訂閱一台是每月 60 元，也有季租 150 元跟年租 540 元的方案，同時訂購兩台則是每月 120 元、季租 300 元跟年租 990 元的方案，並不定時有特惠活動，如感恩節季租 229 元跟年租 689 元以及三年租 1790 元。Vidol 資深總監洪采岑表示只要每月訂閱都會台或是台灣台成為 VIP 會員，便能夠在 VOD（隨選視訊）上享受無廣告的優質觀看環境。

廣告分為兩種，一種是用影音廣告曝光，Pre-roll、mid-roll 或是 ending 的廣告影片，Vidol 資深總監洪采岑表示廣告主蠻喜歡在 OTT 平台上面播廣告，因為是很完整的廣告，看劇的用戶可能比較能夠忍受前面的廣告，不像新聞網的廣告，新聞做出來有 90 秒廣告要播 10 秒，觀眾就會沒有耐性，廣告的呈現就不一樣，而在 OTT 平台看劇之前可能就可以忍受 10-20 秒，對客戶來說是比較完整的。廣告主以直接客戶比較多，像是 SK2 或是美妝，三立會挑選過廣告內容，不會

⁷¹ 參考自周怡伶 (2016)。〈媒體囚徒困境？看三立如何善用「粉絲經濟」，斥資 10 億打造網路影音平台「Vidol」〉。取自天地人文創：<https://blog.tiandiren.tw/archives/22580>

做一個很廉價的一般廣告。另一種是客製化的置入，透過三立長期培養的品牌節目或旗艦型節目置入，假設今天有一客人是要銷售冰箱，可以在節目裡面全部以冰箱為主題，這樣客製化的節目置入算目前三立最大宗的廣告形式，透過三立製作節目的品質以及全媒體的力量，廣告主可以有一個很好的曝光。

此外，三立也會將製作的節目在海內外販售，單一戲劇主要以授權部門進行海外授權，Vidol 是做整個網站的內容一併輸出，未來有可能跟海外的電視機公司合作，像現在有許多連網電視、手機會有內載 APP，都是三立未來合作的對象，裡面有很多近幾年比較經典的電視劇，像犀利人妻，海外有很多人很想看，這樣就可以整個輸出到海外去。為達到全媒體的收視環境，三立也在其他網路平台如 Instagram、YouTube、Facebook 等上架內容，並透過該平台的分潤機制取得收入。

整體來說，目前 Vidol 廣告量還不足以打平支出，但以三立整體業務收入，會去做平台播出或媒體分配，像有些重要的新聞時事需要配合電視新聞網播出，有些則只透過 Vidol 播出，三立會計算一些成本，把預算分配下來，只有電視媒體才能做這樣子，如果是獨立的 OTT 很難，作為媒體集團還有一個很好的業務團隊在談很多的置入或是說大型的活動，在電視平台下面有很多 OTT、新聞網，可以讓客戶內容透過不同平台做展現。

（三）收視聽衡量機制

三立擁有自己的系統後台，並結合 GA 分析做整體評估，還有 comScore 的表現數字，主要以這三個做為主要衡量機制。

三立的系統後台，可以了解到每天收視狀況，可以看到每天的前五大排名、使用者登入的狀況跟使用者，包含會員收入狀況、收視狀況、收視輪廓、使用行為、載具狀況等。如果追蹤不到比較細的部分三立會靠 GA 來做補強，營運面三立會有一個自己的系統可以看報表，back-end（後端）去觀察用戶的登入時間、地區狀況、一些基本資料的部分，可以有簡單的基本用戶輪廓，三立的 player 也會記錄比較詳細的，包含 playtime 跟大家看的狀況。行銷面追蹤部分，會用 GA 去做埋 code 的動作，來做反追蹤，下廣告去追蹤一些成果，再把行為歸戶到這個 user 上，對使用者行為、輪廓進行所謂的再運用，包含知道這個使用者看了什麼樣的內容，接下來他可能喜歡的內容是什麼？或是有興趣購買的商品是什麼？知道這個 ID 在平台上做什麼事情，對應到其他系統做什麼事情，更詳細的三立也有去拿政府補助案，讓三立做更細微的收視行為的分析紀錄，就會有用戶觀看時間、內容、做了什麼行為，平台有廣告、有內容、有電商機制，每個東西都會去追蹤，三立會去做一個總體的彙整分析。

（四）收視聽衡量機制對商業運作之影響

三立是全媒體的串連，三立有新聞網、有天天購，用戶的行為可以得到很完整的分析跟紀錄，知道觀眾看了什麼、買了什麼、不想看什麼，甚至是他對於廣告的反應，其實這些東西串在一起就變成使用者個人檔案 (user profile)，追蹤用戶完整的體驗跟行為，再來決定三立後面要怎麼去投放或推薦的東西，像是推薦內容跟廣告，現在三立電視台已著手測試用戶觀看行為分析跟 user profile 的建立跟紀錄。

第四節 焦點座談會議

本研究為了解我國當前影音 OTT 收視衡量機制對商業運作模式形成與變化影響，以及業界對未來影音 OTT 收視聽衡量機制建議，舉辦四場焦點座談會議，邀請國內 OTT 影音相關利益關係人群體，包括 OTT 影音經營業者、廣告代理商與影視內容相關公協會、學者專家、廣告業者及相關公協會團體（詳細出席名單與會議紀錄請參見附錄 1-1 至 1-4），共同討論影音 OTT 收視衡量機制相關議題。本研究彙整相關利益關係人意見，分析如下。

一、收視聽衡量機制與商業運作模式

從 OTT 業者角度分析，目前台灣 OTT 業者之商業營運模式大部分以提供 VOD 內容為主，以免費模式為主之業者（如民視），其 OTT 收視聽衡量機制主要是為販售廣告。因其同時經營傳統電視頻道與新媒體平台，廣告同時在電視與新媒體平台露出，但是在新媒體平台上播出並沒有被計算到，造成廣告經營上之問題。為計算廣告露出之銷售額，民視目前使用 Google 廣告託播平台，其可提供完整績效評估報表予民視，做為新媒體廣告收費依據。

而中華電信因同時有 MOD 與 Hami Video，認為其和內容服務之間關係就是上架，因此其收視聽衡量機制主要是做為內部分潤及內容採購使用。

科科電速 (KKTV) 表示，不應該用電視的方法看網路，所謂收視聽衡量 (rating) 多是為廣告客戶服務，較少真的為了節目本身服務。

「最終其實就是用戶使用體驗的問題，今天假設把所有的內容分成三個桶子，每一個桶子都會跟另一個桶子會有相乘的作用，一個桶子內容是 PGC/UGC，另一個 Bucket 是長視頻和短視頻，以 Netflix 的分法有分三種，短視頻、中視頻、長視頻。再一個 Bucket 就是 Device，你是移動的、穿戴、電視機上盒等。裝置不斷在演進，這三個 Bucket 相乘之下，會有很多種不同的組合，所以說做這個 Rating 你不可能全面顧到。」 (科科電速股份有限公司執行副總經理楊志光)

科科電速認為，對 SVOD 經營業者而言，第三方收視衡量機制沒有急迫性，因為其仍可透過公開數據分析其他業者或內容表現；該公司內部有系統蒐集分析數據，做為購片參考。

對廣告代理商或廣告業者而言，對第三方收視聽衡量數據需求較為殷切。目前廣告代理商比較仰賴及相信 Google 的數據，雙方可以同時監測成效，以當時所制定規格來做最後交易的結算。台北市廣告代理商業同業公會 (TAAA) 代表也表示網路與傳統電視不同之看法：

「每一個 OTT 都有一個牌價，我們自己也有一個牌價。這方面相對來講，的確沒有像尼爾森在電視的時候，他是一個不太好但是唯一的一把尺，但就 OTT 裡面現在沒有這把尺。」 (台北市廣告代理商業

同業公會 (TAAA) 會員代表 歐酷網路共同創辦人暨執行長劉于遜)

中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會代表則認為，目前廣告大量流失到國外業者如 YouTube、Facebook 等，網路廣告也有數字不透明、廣告效益愈來愈差等問題，因此 OTT 業者應經營付費訂戶；第三方收視聽衡量機制立意良善，但誰來付錢是個問題。

就學者專家意見而言，世新大學廣播電視電影學系江奕瑄副教授與政治大學傳播學院林翠娟副教授皆指出，傳統收視率可以被接受是因為他很簡單，但傳統電視業要進行 OTT 收視衡量，在數據蒐集面即面臨挑戰。如世新大學廣播電視電影學系江奕瑄副教授指出，傳統電視業者之 OTT 網站建置可能委外經營，數據資料蒐集可能不包含在服務內容，且數據建置廠商資源很少，廠商也會勸退電視台埋監測代碼。此外，即便業者內部可取得 Google Analytics (簡稱 GA) 數據，也很少人會看。因此，蒐集數據及最終端應用數據都有困難。此外，傳統電視業者欠缺 OTT 思惟，其在經營 OTT 影音平台時，應利用數據進行內容開發、觀眾維護與經營，如使用數據選購內容，或是做原創內容，在開發階段就需要看數據，了解使用者狀況，並對觀眾做分群。因此，電視台更需培養數據分析人才。

「數量指標要更細節化，例如總量，應該根據不同觀看時期，不重複觀眾，觀看頻率等，系統化整理這些資料，透過數據分析師，跟不同節目團隊及部門解釋數據組合意義等，與節目團隊溝通，分析需要觀眾群，且不同節目階段與類型，不能互相套用。」（世新大學廣播電視電影學系江奕瑄副教授）

國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷認為，其曾訪談包括愛奇藝、Netflix 等業者關於視聽收視計算等，但業者都回答這屬於商業機密。若政府欲推行第三方收視聽衡量機制，業者也僅會提供最淺層的數據。

此外，台北市廣告代理商業同業公會（TAAA）代表、國立台灣藝術大學廣播電視學系單文婷助理教授、輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所林維國所長亦提到，流量已不能等同變現，例如愛奇藝已關掉流量。就分潤機制而言，輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所林維國所長指出：

「現在很多元，包括拆賬、分潤等，但這些沒有定數，就像是簽合約，A 與 B 的合約無法跟 C 與 D 的合約相提並論，我們大概也只能講說拆賬或分潤有其機制，但是硬要所有人去遵循。」（輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所林維國所長）

在最後一場焦點座談會中，尼爾森媒體研究公司、市際市場研究顧問公司及台灣數位媒體應用暨行銷協會代表皆指出，國外 OTT 市場定義包含 OTT、IPTV、連網電視等，與台灣定義不同；而如尼爾森、comScore 等全球性公司，其收視聽衡量機制很難為台灣單獨客製，尤其考量台灣市場規模不大之因素。貝立德公司（廣告代理商）代表亦認為，聚焦於商業行為，以及廣告主的廣告效益是比較容易執行。

因此，針對 OTT 收視衡量機制議題，尼爾森媒體研究公司代表建議，內容與廣告衡量應該分開，執行上比較簡單，可針對廣告先做測量，此為該公司全球做法。

尼爾森在美國將內容收視衡量稱為 digital content rating service，這個要求是內容部分上 SDK，藉此去測量，但掛完後能不能順利上線，會不會突然閃退，其實都有很大的風險。這是很大的工程，要說服內容擁有者將所有內容都掛完 SDK，其實不太可能。台灣市場要說服他人將 SDK 放上去，是很大的問題，因為大家都有成本考量，也很難說服廣告主；商業決策多半是廣告會放，內容業者則不會。

創市際市場研究顧問公司表示，其過去有討論跟凱擘合作，或是跟台灣的網路電視做同樣的合作，因為必須要有這些 panel 出來才能分析內容狀況。去年下半年該公司有實驗性計畫，但未成功。

台灣數位媒體應用暨行銷協會表示，第三方收視聽衡量機制面臨的問題不是研究方法，而是自不同公司取得資料後，第三方測量公司不會將所有機上盒資料重新整理，怎樣將機上盒的資料推估成個人的行為有其 know how，但其成本仍需回歸商業機制。

二、 第三方收視聽衡量機制

1、 第三方收視聽衡量機制之必要性

對於是否有必要或支持第三方收視聽衡量機制之建立，與會人士如民視、中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會等表示支持。

中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會代表認為，第三方監測機制還是可以在網路上設法建立，但不要變成變相剝削的內容產製者。

輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所林維國所長建議，如果 NCC 有這個可能性要去推動第三方收視聽衡量機制，其目的不是為了商業機密，而是為了 public good，另外也是讓業者知道有一個 audit 機制，不要提供假數據。政治大學傳播學院林翠娟副教授建議，OTT 廣告主自己也可以成立共同監督平台，對各業者提供收視做檢視；業者之間也可以建立更多合作可能，用大數據聯盟或其他方式，政府可用補助預算或公聽會方式促進業者合作。

麟數據科技公司代表認為，國外業主開始會有對數據透明化的顧慮，因此產生對第三方數據的需求，但本土的中小企業還在探索階段；而數據對內容業者也很重要。因產業環境變化快速，在此議題上，業者亦需要政府協助：

「中國有成立 MMA 協會，透過產業力量，包含廣告主、代理商，共同討論規範，建立 MMA 的 SDK，這個 SDK 某種程度是要做廣告營收平台須內建，而且這個 SDK 設立透過業界有錢出錢，有技術出技術，來確保其公正性。當這個 SDK 買到平台內部，客戶可以去找合乎對象與評估方，都能 assess 這個公版 SDK 就不會有剛剛的問題。」（麟數據科技共同創辦人鄭名傑）

創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳認為，希望透過收視聽衡量機制協助優化 OTT 平台業者績效。

「如果對每人來講數據都很重要，那有沒有辦法從中立、政府或學界角度，設立標準？例如 MRC 等，再來有沒有工具協助本土 OTT？例如專門做美食或年輕相關的 OTT，這樣才可以把廣告費留在台灣。台灣標準無法應用到全世界，但都有共通性，只要把共通性拉出來，至於 data 要不要交換，需要更多討論。」（創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳）

財團法人中華民國傳媒稽核認證會秘書長王艷屏表示，國外做法是接受稽核，政府給你錢，但是整個製作內容需要具有一定程度，不能隨便亂弄；很多制度是可以慢慢建立，但費用從何而來是問題。

意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士建議，OTT 市場太過碎裂，可以請電信業者協助釋出資料，NCC 若只想要了解 OTT 市場多大跟民眾偏好，可以用這個方法。

然亦有認為急迫性不高者，如前述科科電速業者代表認為第三方收視聽衡量機制主要是為服務廣告者；而台北市影音節目製作商業同業公會會員代表認為，OTT 收視衡量機制其實並非重點，因為以現在的技術，可以用機器點擊，即使做了也沒有意義，重心應放在如何把台灣平台做大；中華民國廣播電視節目製作商業同業公會代表則建議政府無需過度干預經濟市場。世新大學廣播電視電影學系江奕瑄副教授與國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷認為，OTT 收視衡量之數據與業者商業營運關係密切，縝密之數據分析只會掌握在業者手中，也只對個別業者有用；因此，第三方收視聽衡量機制效果可能不大。

但即使有與會者支持建立第三方收視聽衡量機制，其可行性仍存在挑戰。世新大學廣播電視電影學系江奕瑄副教授指出：

「數據監測開端就有難度，因為監測需要埋監測碼，問題在於第三方外部數據機構，不管這個機構或是個協會或組織，因為要埋一個 code 進入自己家電視台或網站，會有非常多的阻礙，這個阻礙可以包含個資等。且不僅只考慮觀眾個資，還有一點就是為什麼電視台內部資料要讓外部看到。」（世新大學廣播電視電影學系江奕瑄副教授）

輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國建議，若政府真要做引導公正 OTT 收視認證或稽核，不要只做 rating，應該要做品質的部分，尤其現在大數據都是 rating，技術都可以做得到，真要做是要引導各家業者要注意對台灣民眾之重要性。在收視質中，不同類型節目應有不同指標。此外，中國大陸很多數據造假等，因此必須依賴第三方機制；從這個角度來看，業者也要教育，第三方衡量機制可以在台灣成立，業者也要被再教育。

台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯提出，第三方收視聽衡量機制的問題，第一是何為可被信任第三方，涉及政府需不需要介入監管等，誰有有數據資料權等等問題。第二就是市場規模，誰要付費。第三是國際與台灣標準不同，亦涉及未來收視衡量數據怎麼平衡公共性與商業性問題。此外，規範也只能規範到本土業者，無法要求境外公司。

2、建立標準

政治大學傳播學院副教授林翠娟認為，OTT 收視衡量機制應建立共同標準，也不一定政府來做，而是政府有無方式請協會或廣告主，建置 OTT 的電視頻道等先進行數據應用的討論，形成具體構想時，再看政府有無經費申請，並要求這些研究成果所形成之是指標，可以讓廣告主更放心投放廣告，這是合理的交易。若廣告代理商能加入，速度會更快。此外，如果只依賴網站提供數字不夠，希望政府帶動協會之間對話，尤其是可以幫助電視台與本土內容製作者，這些業者沒有原始資料，沒有辦法進行進一步的研究，只依賴 Facebook 或 Google 的後台報表，真實性與解讀都有限。

創市際市場研究顧問公司策略長謝佩建議，技術的問題應該要有一致的標準，中國有自己的 OTT 收視聽衡量標準，但其標準沒有跟市場連結，影響其推展至海外市場。因此，此技術標準應考慮要適用大部分的市場而非單一市場。

意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士認為，在一定機制下，商業廣告大家會處理，但內容上，資料解析不需要給很細的程度，至少定義某個程及或是參考國外標準，將資料釋放出來。

三、相關議題

1、個資

與會人士討論 OTT 收視聽衡量機制時，多提及若要提供第三方收視聽數據時，會考量個資隱私保護問題，如中華電信、台灣大哥大等。中華電信認為，其受限於平台角色，沒有公布收視率的權利；台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯亦認為，當提及第三方測量收視聽數據時，數據所有人（Owner）怎麼被定義也是問題。以第三方來講，其需要取得原始資料，而非整理好的資料，但討論到這個議題就涉及個資法。創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳認為，如何在一定隱私權保護下讓大家願意合作，是第三方測量機構面臨之最大挑戰。

創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳則提亦，是否可以請三大電信公司把資料釋出給產業參考，以促進台灣媒體 OTT 平台之發展，這是公有數據的部分，而私有數據部分，是否可建立機制使業者可交換或購買數據，政府也可以扮演此一角色，促進業者合作更有效率。

2、盜版

與會內容製作業者皆提到在 OTT 影音平台上面臨之盜版問題，相較 OTT 收視聽衡量機制，更希望政府協助解決，政治大學傳播學院林翠娟副教授建議，政府可以告訴業者如何處理，告訴大家一個管道，這是政府可以做到的事情。

第五章 研究發現

第一節 整體 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢

本研究旨在釐清國內外 OTT 影音收視聽衡量機制與商業運用之發展。就研究進行上，先釐清 OTT 影音產業發展與收視聽衡量機制之相關概念，包括 OTT 定義、OTT 影音商業運作模式與收視聽衡量機制之關聯性等議題，如上述第二章所示。

而在爬梳相關概念定義後，本研究自各國發展經驗取經，分析各國主要 OTT 影音業者之發展現況和收視聽衡量機制相關運作情形，期能作為本國產業發展之借鏡，包括美國 Netflix、中國愛奇藝、日本 TVer、馬來西亞 iflix 等四國個案分析，以了解各國在產業運作與收視聽衡量機制發展現況，並在每小節最後，分析該國政府對 OTT 影音產業與收視聽衡量機制之政策方向，以釐清我國與外國的 OTT 影音收視聽衡量機制是否因國情、民情不同，而有性質上的差異，如上述第三章所示。

最後，本研究透過深度訪談，了解我國 OTT 影音業者在產業發展與收視聽衡量機制之概況。並藉由焦點團體會議方式，召集 OTT 影音產業相關利益人，包括 OTT 影音平台經營業者、學者專家、廣告代理商、影視內容製作、和第三方收視數據業者等，以前述研究之基礎，共同針對我國 OTT 影音產業於收視聽衡量機制與商業運作過程

中議題進行討論，凝聚產業與專家學者之意見，了解我國 OTT 影音於收視聽衡量機制之發展現況，如上述第四章所示。

經過上述縝密的文獻爬梳、相關資料蒐集與彙整、各研究方法之調查，本研究發現，目前 OTT 影音產業在國際間蓬勃發展，台灣本土亦有諸多業者加入競爭。2016 年美國 Netflix、中國愛奇藝台灣站與法國 Dailymotion 等陸續來台推出服務，國內 OTT 影音業者也如雨後春筍般快速成長，如公共電視公視+OTT 影音平台、民視開發的四季線上影視、三立 Vidol、威望國際的 CATCHPLAY On Demand、三大電信營運商提供的 OTT 影音服務（Hami Video、friDay 影音、myVideo）、新興平台業者 LiTV、KKTV、酷瞧、CHOCO TV 等。

OTT 影音發展與網際網路息息相關，不管透過電腦、手機、平板或聯網電視觀看 OTT 影音內容，觀眾的收視聽行為可以在電腦系統中被捕捉，無論是 OTT 影音平台上收集到的影音內容瀏覽、點擊或收看，抑或是觀眾在社群媒體上針對影音進行的討論與分享，均可透過程式運算與系統收集，整理、分析並解讀，以作為了解閱聽眾收視聽行為的大數據資料（江亦瑄、林翠絹，2017）。

因此，藉由分析觀眾的收視聽衡量數據，可以了解他們的偏好和需求，更可以進一步影響 OTT 影音平台的經營與發展。目前國際間相關組織針對 OTT 影音產業的收視聽衡量機制已有所探討，其中又

以廣告產業探討最多。2017 年，美國媒體收視委員會（MRC）首度將 OTT 影音納入收視聽稽核項目之一（Paoletta, 2018），顯見美國媒體收視調查機構已正視 OTT 影音發展，並希望可以對 OTT 影音中的「數位影音廣告」等相關衡量指標與廣告投放提出建議（IAB & MRC, 2018）。除此之外，廣告業界更積極發起數位收視聽衡量機制之相關討論，並共同發布數位量測原則綱要。世界廣告聯合會（WFA）於 2018 年呼籲業界應嚴正禁止數位廣告詐欺行為，並明確直指收視聽數據服務應要有良好的認證機制，廣告商不接受平台業者自行公布之數據資料（self-reported data）。

換句話說，在 OTT 影音產業發展趨勢與商業運作之下，收視聽衡量與相關調查機制有其必要性，其中又以數位廣告之討論與運用最為熱切。過去傳統廣播電視的收視聽衡量機制已經不敷時代所用，OTT 影音產業創造新的閱聽眾收視行為，實需要新的測量機制與衡量指標，才能更了解新時代下的閱聽眾收視樣貌。

第二節 各國 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢

本研究發現，現今各國 OTT 影音產業均積極善用收視聽衡量數據，其主要運用在商業機制三個面向，分別為影視內容分潤、廣告市場及一般閱聽大眾影視內容推薦等。

廣告主會依照平台收視率等情形，來做為廣告購買的依據；而影視內容製作端，則可以依照節目之收視情況，來分潤獲利，進而作為創作下一步影音內容方向的參考依據；收視聽衡量機制也是了解一般閱聽大眾收視習慣的重要工具，可以經由 OTT 閱聽眾使用行為與喜好分析等，進而推播個人化推薦清單來優化 OTT 業者之經營服務，與過去傳統電視之收視率應用已經完全不同。

以美國 Netflix 來說，因其採訂閱隨選（SVOD）經營模式，用戶觀看過程中沒有廣告，因此 Netflix 所採用之收視聽衡量機制主要運用於衡量所提供影音內容的觀看效益，以閱聽眾的觀看數據，來做為提供個人用戶之影音內容推薦清單，並做為其採購下一部影音作品或自製節目的經營策略參考。

中國愛奇藝之收視聽衡量機制主要用於三個方面，包括廣告計價、影音內容拆賬分潤、用戶影音清單推薦。愛奇藝提出「分甘同味」計畫，一方面讓廣告主得以依數據投放廣告，另也用以作為影視內容製作業者賺取獲利的方式，最後再運用數據做為用戶個人化影音內容推

薦清單。此外，在愛奇藝投入自製節目的策略下，其收入來源除了廣告、用戶付費之外，販售影音內容的版權，甚至開發利用智慧財產權（IP）來做為開發影視內容作品、周邊商品等策略，也為愛奇藝帶來新的創新經營模式。

日本 TVer 經營模式採廣告隨選（AVOD）模式，其收視聽衡量機制主要用於廣告計價，讓廣告主依照平台上內容的點擊次數、點擊率、播放時長等衡量項目，做為廣告交易的依據。

馬來西亞 iflix 收視聽衡量機制則於廣告計價、與用戶影音清單推薦。一方面讓廣告主得以透過平台數據表現來投放廣告，二方面則是用來推播用戶喜歡之影片清單。

此外，於我國提供服務之兩大以使用者創作內容（UGC）為主的境外業者，包括 YouTube、Facebook 等，亦積極利用收視數據，來做為其經營獲利之利基點。YouTube 提供完整之收視數據商業運作模式，主要透過數據來做為廣告交易貨幣與內容創作之分潤。而 Facebook 亦是透過數據來為廣告主達到精準行銷，投放廣告於目標觀眾上。YouTube 近年來提供直播視訊服務，讓內容創作者除了可透過廣告分潤來獲利之外，亦可經營頻道粉絲，於直播影音的過程中透過「超級留言」等制度，來增加影視內容創作者的獲利來源。此外，結

合置入型行銷、廣告甚至是其他品牌整合活動，亦為 YouTube 影音內容創作者帶來更多的收入方式。

透過上述多國個案之分析，可以發現數位匯流時代下，大數據運用已是世界趨勢，且隨著閱聽眾使用時間與頻率持續累積，數據可運用的面向也更為多元，其所帶來的價值，更是活絡產業發展之關鍵。

各 OTT 影音業者隨著經營模式的不同，運用數據之方式與細節也有所不同。本研究彙整各國 OTT 影音業者經營模式與所採用收視聽衡量機制如下表 5-1、表 5-2。

表 5-1 各國主要 OTT 影音業者經營模式比較分析表

業者	Netflix	愛奇藝	TVer	iflix	YouTube	Facebook
成立年	1997	2010	2015	2015	2005	2004
影音內容主要經營模式	SVOD	AVOD、SVOD	AVOD	Live TV、AVOD、SVOD	AVOD	AVOD
影音內容主要產製模式	PGC	PGC	PGC	PGC	UGC	UGC
經營業者類別	內容整合	內容整合	既有電視經營者	內容整合者	內容整合者	社群經營

資料來源：本研究彙整

表 5-2 各國主要 OTT 影音業者收視聽衡量機制分析表

業者	收視聽衡量項目	Netflix	愛奇藝	TVer	iflix	YouTube	Facebook
閱聽眾基本資料	性別	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	年齡	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	地區	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	IP 位址	✓	✓	✓	✓	×	×
	使用設備	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	其他	✓	×	✓	×	✓	✓
收視行為	觀看日期與時間	✓	✓	✓	✓	✓	×
	播放次數	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	點擊率	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	播放時長	✓	✓	✓	✓	✓	×
	曾瀏覽歷史紀錄	×	✓	✓	✓	✓	×
	使用者評分	×	✓	×	×	✓	✓
	其他	✓	✓	×	✓	×	✓
商業運作關係	廣告計價	×	✓	✓	✓	✓	✓
	影視內容拆賬分潤	×	✓	×	×	✓	×
	用戶影音清單推薦	✓	✓	×	✓	✓	✓
是否採納第三方收視數據資料	-	×	✓	✓	✓	×	✓
是否進一步獲第三方稽核單位認證	-	×	×	×	×	✓	✓

資料來源：本研究彙整

第三節 我國 OTT 收視聽衡量機制發展趨勢

台灣 OTT 產業在新舊媒體爭相投入發展下，已形成影視百家爭鳴現況。

我國目前境外 OTT 影音產業相關業者，包括 YouTube、Facebook 等，已積極利用收視聽衡量機制來做為商業運作的基礎，尤其是在數位廣告投放上，YouTube 與 Facebook 等均提供後台數據報告，建立收視聽數據資料庫平台，供廣告主、內容經營者等參考，以作為優化廣告投放或內容經營的依據。而本土 OTT 影音業者目前在收視率調查機制上各有各的經營策略，與其經營模式、經營目的等息息相關。

過去廣播電視產業間的閱聽人行為分析與收視聽調查機制，是最直接反映業者經營績效與競爭態勢的根據，而 OTT 影音平台上也有使用者的收視聽行為等資料，這些皆可透過數據分析，提高內容投資報酬率與廣告收入，掌握新舊使用者喜好，甚至客製化需求，改良使用經驗和銷售等，進一步帶來 OTT 影音服務的創新發展空間。

本研究透過深度訪談調查國內 6 家 OTT 影音業者經營模式與收視聽衡量機制，綜整本研究研析之國內本土 OTT 影音業者經營模式與收視聽衡量機制分析表如下表 5-3、表 5-4。

表 5-3 本研究研析之本土 OTT 影音業者經營模式比較分析表

業者	民視四季線上影視	公共電視公視+	三立 Vidol	中華電信 Hami Video	台灣大哥大 myVideo	凱擘大寬頻
成立年	2015	2017	2016	2014	2014	2017
影音內容主要經營模式	Live TV、AVOD、SVOD	免費，少部分內容採 SVOD	Live TV、AVOD、SVOD	Live TV、AVOD、SVOD	Live TV、SVOD、TVOD、EST	Live TV、SVOD
影音內容主要產製模式	PGC	PGC	PGC	PGC	PGC	PGC
收視聽衡量機制與商業運作關係	廣告計價	廣告計價、影視內容拆帳分潤、用戶影音清單推薦	廣告計價	廣告計價、影視內容拆帳分潤	用戶影音清單推薦	廣告計價、用戶影音清單推薦

資料來源：本研究彙整

表 5-4 研究研析之本土 OTT 影音業者收視聽衡量機制分析表

業者	收視聽衡量項目	民視四季 線上影視	公共電 視公視 +	三立 Vidol	中華電信 Hami Video	台灣大 哥大 myVideo	凱擘大 寬頻
閱聽眾基本 資料	性別	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	年齡	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	地區	×	×	×	×	×	×
	IP 位址	×	×	×	×	×	×
	使用設備	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	其他	×	×	×	×	×	×
收視行為	觀看日期與 時間	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	播放次數	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	點擊率	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	播放時長	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	曾瀏覽歷史 紀錄	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	使用者評分	×	×	×	×	×	×
	其他	×	×	×	✓	×	✓
商業運作關 係	廣告計價	✓	✓	✓	✓	×	✓
	影視內容拆 賬分潤	×	✓	×	✓	×	×
	用戶影音清 單推薦	×	✓	×	×	✓	✓
是否採納第 三方收視數 據資料	-	✓	✓	✓	✓	×	✓
是否獲第三 方稽核單位 認證	-	×	×	×	×	×	×

資料來源：本研究彙整

本研究另透過 4 場次焦點座談會議，了解國內 OTT 影音業者與相關利益團體對收視聽衡量機制之議題之看法與建議。本研究發現，目前收視聽衡量機制對於採廣告訂閱 (AVOD) 之 OTT 影音業者較為迫切，尤其是從傳統電視業者跨足經營網路服務的業者，對於電視與網路平台之廣告效益缺乏統合機制而感到困擾，因而影響其平台經營效益；而採訂閱隨選 (SVOD) 之 OTT 影音業者則認為第三方收視衡量機制較沒有急迫性。廣告產業目前就 OTT 影音產業收視聽衡量機制多採用 Google Analytics (GA)、comScore 等業者所提供數據為效益評估工具，國內 OTT 影音業者在經營廣告交易時，Google 廣告聯播網機制也較常被業者使用。然而，Google 等跨國業者因廣告計費採競價方式，我國業者廣告收入分潤較其他國家來的低，因而也變相造成業者經營投資難以回收，廣告收入無法跟著提升。

影視內容業者則肯定國內產業應有公正客觀之 OTT 影音產業之收視聽衡量機制，且認為收視率不應該再重蹈過去電視產業之覆轍，變成變相剝削內容產製者的工具，而應該能對本土優質影視內容製作者有所回饋。

學者與收視聽數據業者雖多認可第三方收視數據之發展，但多數也表示對國內產業推動狀況感到擔憂，主要原因在於建置收視聽衡量

機制有成本考量，在業者獲利模式尚未確定前，要投資建置此套機制有其難度。但就整體產業發展面相而言，均還是認同第三方收視聽衡量機制與稽核單位之成立，有助於整體產業發展，且有學者認為收視率不應該只重視「量」的部分，「質」的面相也應該顧及。

此外業者對於收視聽衡量機制之個資考量也有所顧慮，且對經營業者來說，數據不僅是廣告交易的貨幣，更是其優化內部經營策略的重要商業機密。政府與產業界應共同思索數據衡量之真正功用，是為了服務廣告交易、內容分潤，亦或是有整體公共利益之考量。先確立釋出資料之目的，即可確立其該衡量指標，並應確保數據釋出並無傷害個人資料保護之可能性。

就目前產業現況來說，成立第三方 OTT 影音收視聽衡量機制與相關稽核單位還是以廣告交易市場最為迫切，有必要就此市場應用加速建立市場遊戲規則，並透過產業自律或政府引導之方式，來共促廣告市場之交易安全。

然而同時，也應該肯定數據服務之創新應用可能性，包括提供影視內容產業有效之收益回饋方式、讓影視內容製作可以更了解閱聽眾市場喜好，進而促成影視內容市場之正向循環。

本研究綜整焦點座談會議 OTT 影音相關利益團體之看法與建議，分析我國 OTT 影音收視聽衡量機制於商業運作用途與問題如下表 5-5：

表 5-5 我國 OTT 影音收視聽衡量機制商業運作模式

OTT 收視聽衡量機制於商業運作用途	<ul style="list-style-type: none"> ● 了解閱聽眾之媒體消費市場與喜好 ● 帶動跨平台之收視行為調查 ● 有利於採廣告與混合收費模式之 OTT 影音業者有效計算廣告效益 ● 提升媒體購買與廣告市場交易安全環境 ● 促進我國影視內容製作分潤效益 ● 提升影視內容製作能量
OTT 收視聽衡量機制之問題與考量	<ul style="list-style-type: none"> ● 個人資料保護議題 ● 建置成本考量 ● 跨裝置衡量機制是否能有一致的標準 ● 產業經營模式多元，收視聽衡量機制難以一體適用

資料來源：本研究彙整

第六章 結論與建議

第一節 數位匯流時代，跨平台收視數據需求迫切

傳統與數位媒體測量最根本的改變，在於網際網路所帶來的技術變革，讓閱聽眾收視行為發生根本的變化。OTT 影音可以透過行動裝置、平板電腦、個人電腦等裝置隨時隨地觀看，其影音接收方式已經和過去廣播電視線性直播概念有所不同。在數位匯流時代，吸引既有電視和頻道業者、電信業者和新興科技業者等紛紛加入此新興熱門市場當中。

本研究發現，在網際網路的發展之下，本國傳統電視業者已紛紛跨足經營 OTT 影音服務，甚至出現「全媒體」之商業經營概念。換句話說，傳統電視媒體在數位匯流發展潮流下，也開始將影音內容透過傳統廣播電視途徑、網際網路等多種媒介管道串流至消費者終端裝置中，再加上傳統廣播電視業者握有許多專業產製內容 (PGC)，為提升整體影視節目之觸達率，因而紛紛於網際網路上提供 OTT 影音服務。

除此之外，電信產業亦是 OTT 影音服務的提供者之一。國內三大電信業者在匯流潮流下，紛紛推出 OTT 影音服務來做為原有固網與行動通訊業務的加值應用。而在網際網路產業的帶動下中，新興影

音服務平台業者、裝置業者等也投入 OTT 影音服務中，共同角逐閱聽眾的影音收視市場。

在各 OTT 影音服務百家爭鳴的情況中，業者採用的商業運作模式、收費模式等十分多樣，大致可分為免費、付費與混合等三大模式（葉志良、何明軒，2016），因而也影響收視聽衡量機制在各 OTT 影音服務中所扮演的角色。

本研究發現，就目前 OTT 影音產業現況來說，在收視聽衡量數據運用上，還是以廣告交易市場之運用最為迫切，尤其是數位影音廣告的測量與績效，為了促進廣告有效投放，提高廣告效果，國際間相關業者與公協會等已有較多討論。

世界廣告聯合會（WFA）於 2018 年強烈呼籲各 OTT 影音平台在數位廣告部分應採納第三方收視數據來做為評斷廣告效果的依據，而不接受 OTT 影音業者自行公布的數據。

國內學者亦有提到，為了使我國數位影音廣告發展能更為完善，應該爭取廣告代理商與媒體業者之間的信任關係，建立業界之間彼此認同的網路廣告運作方式，並有一套具公信力的第三方廣告效果評估機制，來強化廣告主對於網路廣告效果的信心，進而了解網路使用者的收視行為，達到精準行銷的目的（蔡念中等人，2017）。

而就影視內容業者來說，各個 OTT 影音平台的收視數據，除了可作為與平台業者的拆賬分潤之依據外，亦可在大數據分析工具的趨勢帶動下，作為影視內容開發與成效評估的重要依據。影視內容是未來網際網路產業發展的重要動力，亦是吸引用戶付費使用服務的關鍵，要如何創作出符合消費者喜好的影音內容，進而透過良善的分潤與回饋制度，讓影視內容產業能隨著 OTT 經營服務成長獲利，應是 OTT 影音服務經營業者、影視內容業者乃至於相關政府單位都應正視的問題。

中國 OTT 影音服務業者愛奇藝就訂有完整的影視內容分潤相關制度，透過收視數據來回饋影視內容創作計畫。而美國第一大 OTT 影音業者 Netflix 亦會透過收視數據來做為投資下一步影視內容的參考依據，或以每個用戶個人的收視行為，來推薦觀看影音清單。

顯示收視數據的用途不只是廣告交易的籌碼，在數位匯流的時代下，業者更應善用數據分析之結果，來做為未來影視內容創作的參考。除此之外，影音平台本身之經營數據，則又涉及各服務業者商業運作決策的重要商業機密，是其用以優化內部經營服務、進而創造服務差異化的重要參考依據。

因此本研究認為，就我國收視聽衡量機制發展而言，應優先為廣告交易市場與 OTT 影音業者之間建立一套衡量數位影音廣告效益的

公正第三方廣告收視調查與相關稽核機制，以有效連結雙方之供需，確保數位影音廣告交易安全，並提升影音服務業者與廣告主之間的信任關係。

而在此同時，也應該肯定數據服務之創新應用可能性，包括協助影視內容業者建立合理分潤機制，進而為台灣影視內容產業發展找到下一部熱門的影視內容創作題材或類型，以促成整體影視內容與數位經濟市場之正向循環。

國內傳統廣播電視業者在面臨收視率下滑、廣告收入流失等困境之下，嘗試轉型發展 OTT 影音服務。2016 年我國五大傳統媒體（包括無線、有線、報紙、雜誌、廣播）等廣告總量達 366 億元，較上一年減幅達 12.02%，傳統媒體廣告預算下滑，我國無線電視廣告量於 2016 年達 337 萬元，較 2015 年衰退 6.7%；有線電視廣告量則達 1,916 萬，較 2015 年衰退 6.8%，傳統廣告量已逐漸往數位廣告轉移，2016 年網路廣告量已正式超越傳統電視（MAA，2018）

我國數位廣告量不斷提升，台灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）於 2018 年釋出統計數據，顯示 2017 全台灣數位廣告量達 330.97 億台幣，相較於 2016 年全年度 258.7 億成長 27.9%。帶動 2017 台灣數位廣告量能成長的主要原因及包括影音行銷和內容口碑行銷，其中影音廣告總體廣告量達到 67.42 億，內容口碑則有 47.12 億水準，而且

預期這兩大類別在 2018 年仍有強力成長動能⁷²，顯示我國數位影音廣告應持續有成長空間。

DMA 廣告量調查小組召集人，安納特公司總經理王冠翔於台灣數位媒體應用暨行銷協會 2018 年出產的調查報告中提到⁷³：

「早期數位行銷重視高曝光率與低點擊成本，但隨著消費者花費在數位媒體時間日益增加，以及數位資訊越來越多元的情況下，許多品牌主都體認到，除了流量與轉換率，必須從全通路角度，透過不同的行銷工具與跨螢管道組合，涉入重視個人化的消費者在不同階段的消費者歷程(Consumer Journey)，例如，隨著數據累積與 AI 應用發展，企業更能精準分析消費者面貌，並透過數據趨動生成個人化投放創意(Data-driven Creatives)，甚至自動化組成動態創意(Dynamic Creatives)。」

⁷² 參考自 DMA(2018 年 6 月 20 日)。「2017 數位廣告量調查報告出爐！全年達 330.97 億台幣」。

取自台灣數位媒體應用暨行銷協會官方網站 <http://www.dma.org.tw/newsPost/275>

⁷³ 同上註。

換句話說，對廣告業者來說，數位行銷通路不再僅止於片面的收視調查數據，更希望能夠透過不同的行銷策略與計畫，結合大數據與分析工具應用，累積豐富的閱聽眾消費面貌，以制定動態的行銷策略。

以閱聽眾收視調查之大數據發展來說，過去廣播電視時代，只要於家中電視機中安裝 People meter 之收視紀錄器，透過統計方法，即可推估電視節目與廣告收視率。然而，現今終端接收裝置多元，業者經營模式也充滿多樣性，透過系統搜集、整理而來的收視大數據資料，可藉由分析工具了解閱聽眾的偏好和需求，更可能成為理解閱聽眾市場的最後一塊拼圖，甚至結合商業運作，作為廣告產業創新行銷、影視內容多元創作與開發的重要參考依據。

現今，就數據調查與大數據之應用發展來說，產業間已經有越來越多開發工具與數據，可供業者做選擇，例如美國 comScore、Nielsen 等業者所推出之媒體收視調查相關數據服務，就廣為業界所採納。除此之外，國內業者麟數據、意藍資訊等亦有推出相關數據分析工具，以供產業間掌握閱聽眾的收視行為。

然而，就整合行銷的業務面來說，因同一個廣告可同時在電視與網路 OTT 影音平台中播出，各數據調查機制能不能滿足跨平台即時測量的目的，仍是產業界關切之議題（如下圖 6-1），亦影響了我國影視內容相關產業之發展。



資料來源：本研究彙整

圖 6-1 跨媒體收視聽衡量機制調查範疇

現今多數電視頻道已面臨收視率下滑、廣告收益下降之困境。然而當業者積極試著轉型，並朝 OTT 影音產業發展，如因廣告曝光無法有效被計算，恐導致 OTT 影音服務之廣告效益無法被市場正確評估，也無法了解閱聽眾市場的完整面貌，對業者來說無疑是雙重打擊。

因為如此，更應該重新思考傳統電視收視率之定義與範疇，進行重構與擴充，提出符合現有匯流影音時代的收視聽衡量機制，以有效接軌大數據應用之發展趨勢。而在量測方式上亦需訂定出能夠被大多數產業經營者認可之設計，例如可透過技術發展建立相容於多數接收裝置（如數位電視機、手機、電腦等）之跨平台收視監測系統，並能夠針對同一節目或廣告內容，衡量出總收視率或收視量，以及不同載具之分散式收視率、使用者資料等，朝多螢整合式之收視率調查規劃方向邁進，以搭建多元市場供需之連結橋梁。

本研究建議，就目前收視聽衡量機制發展來說，應以廣告市場之交易應用最為迫切，國際間亦在廣告界討論最為成熟，因此，本研究認為應優先就我國 OTT 影音產業發展與廣告業界之間建立一套能有效衡量與計價廣告露出效果的收視聽衡量機制（其運作機制如上圖 2-9 所示），以建立廣告業者對數位廣告之信賴。

而與此同時，也應該肯定收視聽衡量機制多元應用的可能性，包括輔導影視內容業者與 OTT 影音服務業者之間建立有效且公正透明的影視內容分潤機制，甚至提供收視數據等相關資料來做為未來影視內容業者劇本開發或題材發想之參考依據，進而帶動影視內容產業和 OTT 服務業者發展創新。

運用數據發現問題，支持決策等作法在全球各地已經有許多產業逐漸落實，在我國 OTT 影音產業亦蓬勃發展的情況下，更應該呼籲業者重視閱聽眾的收視行為等大數據應用，以進一步為產業帶來新的創新發展可能性。

第二節 打造數位市場公正且安全之交易環境

過去傳統電視收視率之發展，已演變成媒體與廣告商交易之貨幣，廣告主依照收視率高低，來決定廣告預算配置。而在數位匯流時代，OTT 影音產業發展之下，收視聽衡量數據不只是廣告交易之籌碼，更可作為影視內容業者分潤、閱聽眾個人影視內容推薦等多元用途。

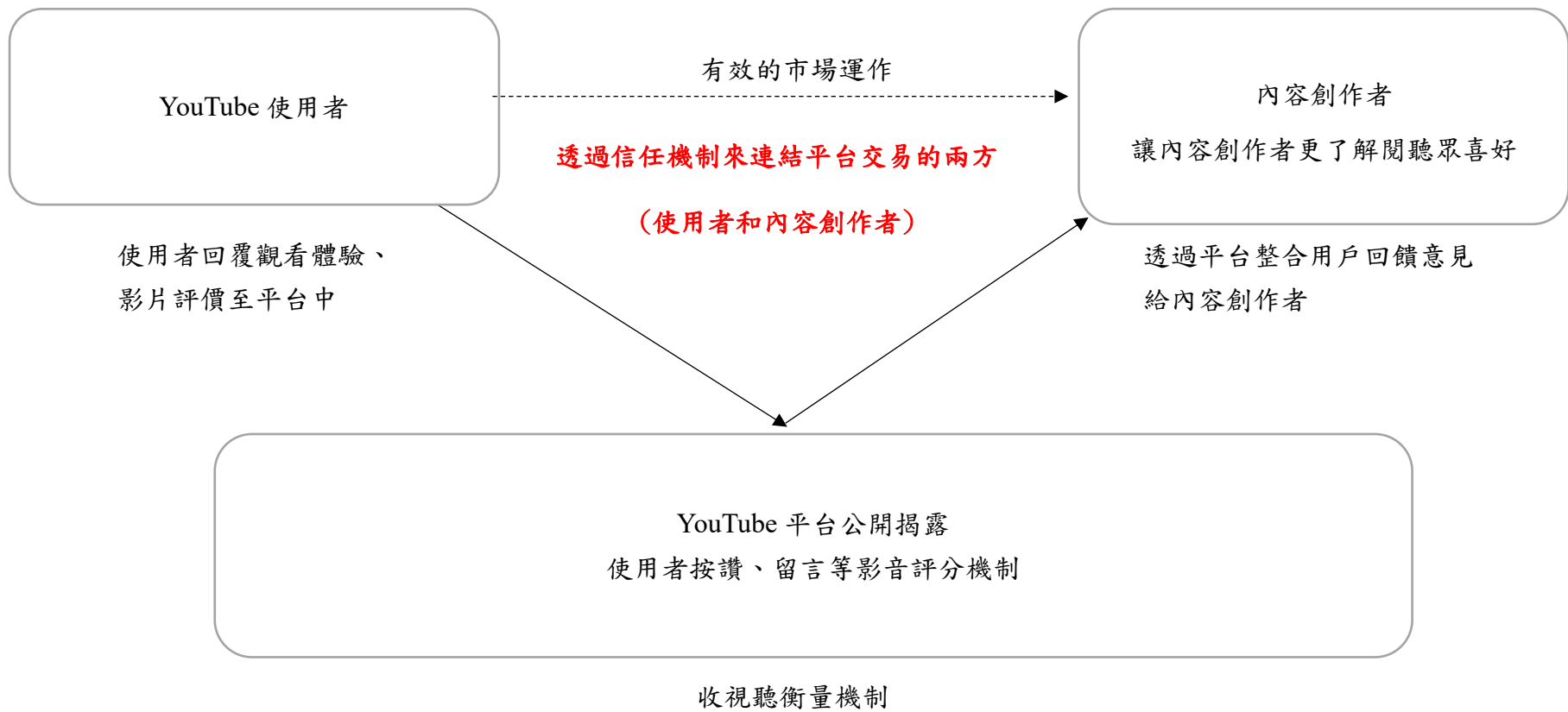
影音平台是各種交易行為之匯集之地，包括使用者之付費金流、廣告主之交易買賣，乃至於影視內容評價之好壞，各種數位交易與商業行為在 OTT 影音平台中發生。

換句話說，為了提升整體影音平台之交易安全，依照收視數據來做為交易買賣之依據，與國民消費安全、產業交易市場與發展息息相關。如何建立可信賴之數位交易環境，就在於提供正確且透明之數據市場交易環境。因此就匯流環境發展趨勢下，更應該將收視數據等大數據產業發展拉高至社會公共安全發展之層級，透過業者自律，輔以相關政府單位治理，積極建立安全、正確且透明之數據市場交易環境，以保證全民福祉。

美國知名公共政策學院甘迺迪政府學院在 2018 年提出一篇最新研究報告，就指出在線上平台蓬勃發展情況下，數位交易行為已經越

來越頻繁，為了解決平台與平台、平台與產業、平台與個人消費者之間多重的交易安全與信任關係，更應該透過數據建立一套「信任機制（trust mechanisms），來確保每一次的交易安全（Watt & Wu, 2018）。

此套信任機制可以運用在多元 OTT 服務中，而 OTT 影音收視數據之應用，僅是其中型態的一種。需要信任機制的主要原因在於，各個線上平台在資訊的透明度上與可參與性上都不一樣，以 OTT 影音平台來說，有些平台會建立影音內容之用戶評分機制，以 YouTube 來說，就設有按讚、留言等使用者反饋資訊之功能，讓用戶可以透過公開且透明的數據評分機制與影視內容產製端之間相互制衡，讓內容供應者可以更了解消費者喜好，從中促成平台運作之間的良好循環，而閱聽眾也可以透過訊息回饋來表達自己的意見與需求，進而有效連結閱聽眾與內容創作者兩端的需求，如下圖 6-2 所示。

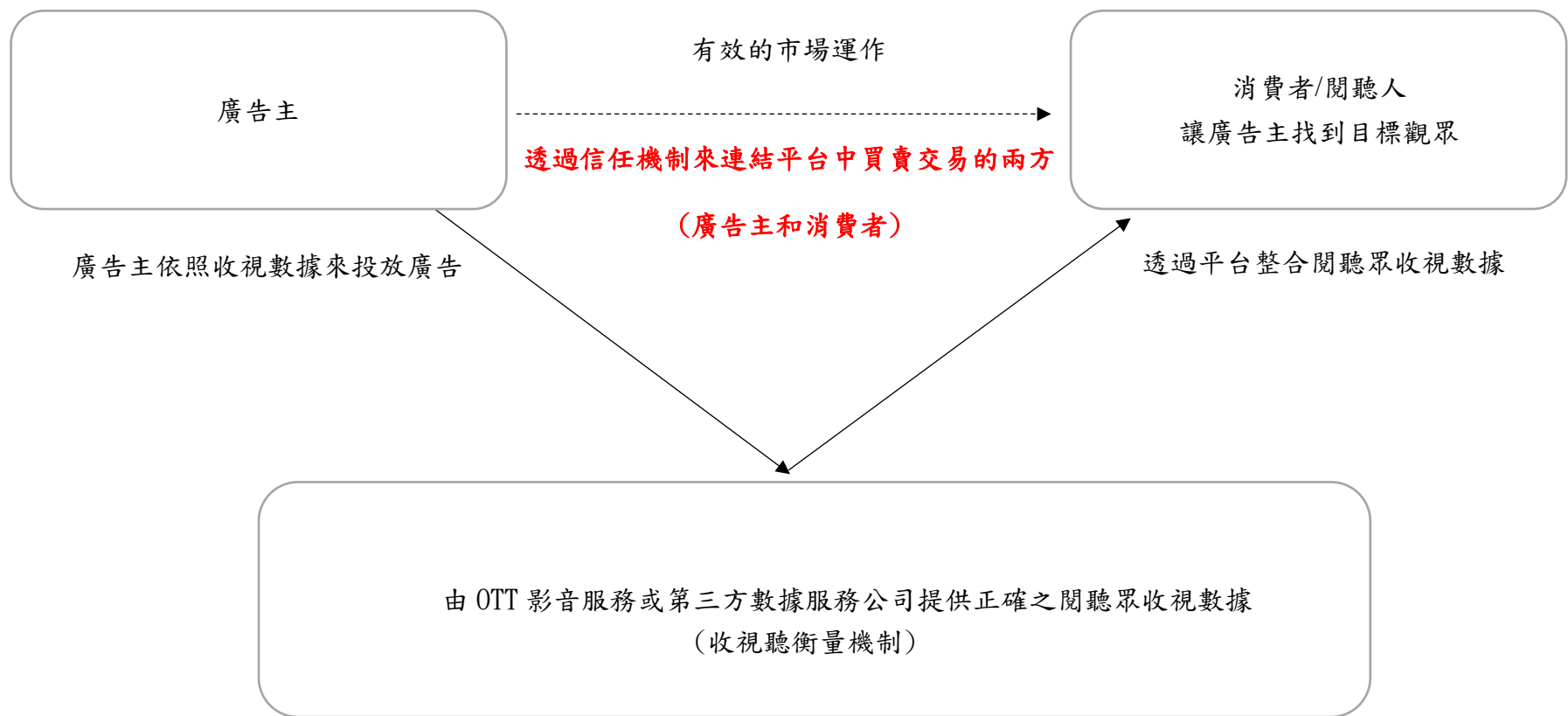


資料來源：本研究彙整

圖 6-2 收視聽衡量機制之有效影音市場交易連結示意圖

而以廣告交易市場來說，廣告主希望能精準投放到合適的目標觀眾，以促成廣告效果並進而提高商業效益。然而，如果平台所提供之收視數據表現不透明且不公正，就可能影響雙方交易的權利，進而可能產生互相不信任之觀感，對於 OTT 影音平台與廣告主來說，都是不安全的市場交易環境（於廣告市場之信任機制交易運作如下圖 6-3 所示）。

這也是世界廣告聯合會（WFA）於 2018 年提出嚴正禁止數位廣告詐欺行為的原因，且明確直指收視聽數據服務應要有良好的認證機制，廣告商不接受平台業者自行公布之數據資料（self-reported data）。



資料來源：本研究彙整

圖 6-3 收視聽衡量機制之有效廣告市場交易連結示意圖

Watt 和 Wu (2018) 學者總結而言，就國家發展與治理的角度來說，第一、缺乏可信任數據之機制，可能會變成產業發展的阻礙，不只影響消費者選擇，更可能迫使管理者難以下決策。第二，面對多元線上產業之發展，線上數據之治理政策很難一體適用，且過度的監管可能導致監理成本過高，對於平台業者之間的競爭關係與行業組織造成影響，尤其是面對跨國網路之發展，網際網路無國界，國內法規難以橫跨境外之網路服務業者，因此反而容易對國內外業者造成不公平管制情形。

亞洲影音產業協會 AVIA (2018) 亦曾建議，在 OTT 影音產業之治理上，各國政府應以低度管制 (light touch) 之治理方式較為恰當。主要原因即在於科技快速變化的過程中，網際網路因涉及多方利益關係人，包含著平台與平台、平台與產業、平台與消費者之間多邊市場的運作關係。

因此，為使網際網路創新產業的發展過程中，能在多方利益關係人之間取得治理的共識與平衡，本研究參酌相關文獻建議與各國產業發展狀況，認為就 OTT 影音數據應用之治理政策，不宜透過太強硬之明文法規來規範，反而應該參考美國、日本、英國、馬來西亞等國

發展經驗，透過產業自律機制輔以政府行政指導之手段，來促成各個產業發展共識，以維護數據公正應用之安全交易市場環境。

第三節 成立第三方收視調查與稽核組織

數位 OTT 影音時代，接收裝置多元，傳統收視率調查形式不得不做出調整。面對整體電視收視率下滑，廣告預算逐漸轉往數位與行動發展，再加上為了確保我國 OTT 影音之交易數據公正及安全，若有公正客觀第三方收視數據調查與相關稽核單位存在，對於媒體與廣告市場來說，更能提升整體交易過程與效益。

2012 年我國在當時行政院新聞局的主導之下，協助業界建立「數位媒體收視行為調查及稽核委員會」，並透過政府公開招標的方式，委託財團法人、社團法人或公司組織型態等第三公正單位成立收視委員會，至於行政運作經費則由政府編列挹注，約在 1 千萬元以內，最終公開招標委託台灣尼爾森公司辦理「收視率」及「收視質」調查。

當時在末代新聞局的協調整合下，亦由產官學界共同組成的「收視調查及稽核委員會」，於 2012 年四月成立運作，以稽核第三方收視數據之公正性。當時政府立意良善，也受到部分業者支持，然而最終卻因為新聞局走入歷史，而導致稽核委員會無疾而終。

而歷年來，政府也多次針對收視聽衡量之發展有所討論，本研究整理如下表 5-6：

表 5-6 我國收視率調查相關政策發展

時間	政策過程
2006 年 10 月	行政院公平交易委員會訂定「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」，針對收視率調查相關服務提出 9 點原則，包括調查目的、名詞定義、市調事業之資訊揭露、不當欺罔行為、真實表示原則、發布收視率調查結果之資訊揭露、資料保存、法律效果、過渡條款等。收視率調查公司若有違反上述情形，將由公平會進行調查。
2007 年 4 月	NCC 前主委蘇永欽及委員劉幼琍出席衛星電視公會新聞頻道業者與台灣尼爾森公司共同簽約記者會，將新聞台收視率發布型態由每 1 分鐘收視率改為 15 分鐘。
2012 年 3 月	新聞局長楊永明宣示啟動由第三公正單位成立的「數位媒體收視行為調查及稽核委員會」，重新檢視收視率與收視質等相關調查機制，推動全新的數位收視行為調查與稽核機制。最後隨新聞局結束而終止運作。
2013 年 3 月	資策會、凱擘合作成立「雲端暨聯網新媒體閱聽行為研究實驗室」，調查範本將納入有線電視系統台（MSO）收視戶及中華電信 MOD 用戶。
2014 年 5 月	時任科技部長張善政表示，將成立官方版的收視率調查公司（範圍希望涵蓋行動通訊、網路、MOD、IPTV 及各種新媒體應用服務），待「廣播電視壟斷防制與多元維護法（反媒體壟斷法）」通過後成立 ⁷⁴ 。最終沒有成立。
2016 年 9 月	中華民國 105 年 9 月 27 日公平交易委員會公服字第 10512609341 號令發布廢止公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則，並自即日生效 ⁷⁵ 。
2017 年 7 月	中華電信邀集產學等外界專家，共同成立「MOD 收視率調查諮詢小組」，將分組檢核 MOD 收視率調查的合理性與正確性，並以調查數據來做為頻道業者分潤依據 ⁷⁶ 。

資料來源：本研究彙整⁷⁷

⁷⁴ 參考自林淑惠（2014 年 5 月 13 日）。〈反媒體壟斷 科技部將設收視率公司〉，《工商時報》，取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140513000042-260202>

⁷⁵ 參考自公平交易委員會主管法規查詢系統 <https://www.ftc.gov.tw/law/NewsContent.aspx?id=465>

⁷⁶ 參考自匯流新聞網（2017 年 10 月 16 日）。〈9 位專家學者背書 中華電公開全面普查收視率調查機制〉。取自：<https://cnews.com.tw/119171026-01/>

⁷⁷ 本研究參考中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會（2016）。〈公平會對收視率調查案件之

從上述表格整理資料可以發現，政府各部會與產業間曾多次嘗試成立收視率調查之機制，然而推動至今仍未有明確成果。

我國公平交易委員於 2006 年曾訂定「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」，針對收視率調查相關服務提出 9 點原則，包括調查目的、名詞定義、市調事業之資訊揭露、不當欺罔行為、真實表示原則、發布收視率調查結果之資訊揭露、資料保存、法律效果、過渡條款等，符合國際間對於收視率調查之基本要求，如業者有違反上述情形，將由公平交易委員進行調查與裁決。然而，上述法規在歷經 10 年過後，2016 年 9 月 27 日公平交易委員會已宣布廢止「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」⁷⁸。國內業者失去相關法律明文規範保障，恐影響我國媒體收視率調查相關發展。

而除了政府法規規管外，過去亦有學者建議應由業者成立自律機
致，仿照平面媒體發行量稽核組織（Audit Bureau of Circulations，
ABC），由電視媒體業者、廣告代理商、廣告主共同成立收視率稽核
組織（Audit Bureau of Rating，ABR），以稽核媒體端所發布的收視率

處理原則」意見討論〉簡報與相關新聞報導彙整而成。中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會簡報取自 http://www.stba.org.tw/file_db/stba/201705/s82k1whuat.pdf

⁷⁸ 參考自公平交易委員會主管法規查詢系統 <https://www.ftc.gov.tw/law/NewsContent.aspx?id=465>

數據，應可解決數位化後的絕大部分的收視率調查問題（鄭自隆，2015）。

產業界也曾呼籲，為了促進內容與平台業者之間有效分潤，應該要有公正的第三方收視率調查公司：

「推分潤制度最大的問題，就是必須要有公正的第三方收視率調查公司... 台灣大董事長蔡明忠多年前就提推分潤制度，但就卡在收視率高低如何認定，希望政府、財團法人可以成立公正第三人的收視率調查機構，比較有公信力，進而以收視率來拆賬，讓頻道商可以提供更好、更優質的節目，改善台灣電視產業環境」（王憶紅，2017）。

換句話說，產學界均期待有第三方收視調查與相關稽核組織，以避免各媒體或服務業者自行從事收視率調查之「球員兼裁判」觀感。本次研究之業者訪問意見，亦肯定第三方收視調查與稽核組織之存在。本研究就研究成果並參考相關文獻，彙整成立 OTT 影音第三方收視數據與稽核單位之優缺點比較如下表 5-7：

表 5-7 成立第三方收視數據與稽核組織優缺點比較表

優勢	劣勢
<ul style="list-style-type: none"> ● 帶動跨平台之收視行為普查 ● 維持市場公平競爭 ● 政府帶頭整合較為簡單化，名義上各方容易認同 ● 觀感較公正，非媒體球員兼裁判 ● 可鼓勵業界更積極投入數位平台上的節目製作 ● 可促進數位與傳統媒體廣告市場有效交易 	<ul style="list-style-type: none"> ● 必須整合整體產業鏈之相關利益者，包括廣告主、媒體商、OTT 影音平台業者等。 ● 外界對公信力與公正性之質疑 ● 適合國內發展的收視指標該如何訂定 ● 個資之爭議 ● 建置全體收視調查之成本支出問題

資料來源：本研究彙整

為了使我國產業間能建立收視率相關運作機制，本研究建議可先參考國外發展經驗，來思考適宜我國產業發展的作法。有研究者曾總結國外經驗，提出 6 種建立第三方收視稽核組織之方式（劉燕南，2011）：

- 1、由業者共同選舉產生用戶委員會；
- 2、由政府主管部門及其職能單位直接對視聽率調查機構的業務行為進行許可和監督；
- 3、由代表用戶利益的行業協會代為行使監督職能；
- 4、是在代表各用戶利益行業協會的基礎上重新成立行業聯合會（JIC），來監督調查公司的職能；

5、是根據不同用戶群與視聽率調查公司的利益關聯程度來行使監督職能；

6、是由用戶共同委託第三方機構（商業機構、學術機構甚或政府機構）對調查公司進行獨立稽核。

Syfret & Ruud（2014）等學者在分析過去電視收視率調查機制運作方式時，亦曾總結提出兩大第三方收視調查機制運作方式：

1、由相關業者共同成立產業聯合委員會（Joint Industry Committee，JIC）

由相關利益團體與業者等共同組成產業聯合委員會（Joint Industry Committee，JIC），並共同決定收視數據調查方法與第三方收視數據來源。通常在這種情況下，有些國家的媒體和廣告業者會自行設立第三方收視調查組織，並研發該國適用的收視調查機制，如英國在 1981 年就由當地廣播電視、廣告公協會等，包括 BBC、ITV、Channel4、Channel5、Institute of Practitioners in Advertising（IPA）等共同組成「廣播聽眾研究聯合會」（Joint Industry Committee for Radio Audience Research），並由業者共同成立之「廣播受眾研究會」（Broadcasters' Audience Research Board，BARB），來負責調查該國收

視聽率，並以該機構所調查數據來做為廣告市場交易、了解閱聽人收視行為之參考準繩。

除此之外，也有部分國家業者會籌組成產業聯合委員會，並共同決定該國業者間採納的第三方商業收視調查數據服務，並與商業收視調查機構簽約合作協議，以執行收視率調查，並共同作為業者之間認定的數據參考來源，其運作模式可參考香港「收視率調查委員會」、馬來西亞數位協會（MDA）之運作方式等。

2、由商營數據業者作主導（Own Service，OS），並由第三方稽核

組織來執行監督之職責，確保數據調查之正確性。

第二種運作方式是由私營第三方數據研究機構主導，並與各個影音媒體和廣告商之間簽訂合作協議，建立調查樣本，來調查影音內容和廣告的收視數據。

在此種運作模式下，私營第三方數據研究機構握有數據運用的版權，並再販售數據給各個媒體或廣告主等客戶來獲利。部分國家為了確保第三方數據研究機構的公正性，另設有第三方收視數據稽核與標準訂定單位，以確保調查數據之公正性，如美國 MRC、歐洲 EVSG 和英國 JICWEBS、法國 CESP、ACPM 等。在法國受認證之影音網站

平台，可以獲得一個 Digital Ad Trust (DAT) 標籤，讓廣告主清楚確認此平台是受廣告稽核單位檢視通過之服務平台。

由私營第三方數據研究機構主導收視聽衡量機制運作的代表案例為美國 Nielsen。美國 Nielsen 透過與各媒體業者合作的方式來測量影音內容和廣告的收視率，另外美國亦由業者自律組成媒體收視委員會 MRC 等相關組織，針對收視調查與相關廣告衡量指標訂定共通的標準，並由 MRC 執掌對第三方收視數據業者或影音服務業者進行稽核，以確保數據的正確與公正性。

美國 MRC 為了稽核各影音平台、媒體和第三方收視調查數據公司調查的機制，還為此還專門設立了一個有獨立資質的公共會計師事務所 (CPA)；韓國和香港地區也分別成立了公益監管性質的「收視率稽核委員會」和「收視率調查委員會」(TVIRC)。

從組織機構的性質來看，國際間執掌數據稽核的行業監管大體可以分為三類，一是政府官辦⁷⁹，一類是純粹民間私營，還有一類是半政府或稱為准政府組織 (劉燕南，2011)。

⁷⁹ 由政府官辦之收視數據監管架構，可參考新加坡資訊通信媒體發展局 (IMDA) 之作法。2016 年 IMDA 委託 GfK 市調公司執行新加坡電視觀眾測量 (Singapore TV Audience Measurement, SG-TAM)。2019 年 1 月，IMDA 亦宣布針對數位影音服務推出收視調查更新 SG-TAM 機制，可調查閱聽眾的跨螢觀看行為，計算在智慧型手機、平板電腦和桌上型電腦等數位設備間不重複的電視

本研究建議我國政府應再次輔導產業建立第三方收視調查與相關稽核制度，以協助整體產業發展。具體而言，可參考上述國際間第三方收視調查與稽核等運作機制，作為我國未來成立 OTT 影音相關收視聽調查數據運作機制的重要參考依據。

執行步驟建議如下：

1、鼓勵或輔導國內 OTT 影音相關利益關係團體共同成立產業聯合委員會（JIC）

本研究認為應先參考上述世界各國成立第三方收視數據調查機制之經驗，透過鼓勵或輔導國內 OTT 影音相關利益關係團體共同成立產業聯合委員會（JIC），尤其應優先邀集我國廣告相關公協會，如台灣數位媒體應用暨行銷協會（DMA）、台北市媒體服務代理商協會（MAA）、台北市廣告代理商業同業公會（TAAA）、台北市廣告業經營人協會（4A）等，與我國 OTT 影音產業相關公協會，如台灣線上影視產業協會、NMEA 新媒體暨影視音發展協會等，共同針對數位影音廣告的相關效果衡量指標與測量方法進行對話與討論，以共同決定

收視率，目前新加坡第一大媒體集團 MediaCorp 已採用此調查機制，來追蹤橫跨電視和數位裝置的節目收視率，包括測量 MediaCorp 旗下 OTT 影音服務 Toggle、電視頻道 Channel NewsAsia、8world 等。新加坡資訊通信媒體發展局（IMDA）近期也與其他廣播電視公司和線上內容經營者探討如何在其他數位設備上追蹤他們的節目收視率（IMDA, 2019）。

產業間適合採納的發展機制，或可參考香港或馬來西亞等國家作法，由產業間共同決定所採納第三方收視數據之來源與依據。

本研究認為就國際上之發展而言，參考美國、日本、英國、馬來西亞等國家收視聽衡量機制之運作方式，均以產業間共同成立之公協會來主導收視聽衡量機制發展。

而就學術上，學者 Watt、Wu（2018）、亞洲影音產業協會 AVIA（2018）等則建議，就國家發展與治理的角度來說，面對 OTT 影音等多元線上產業之發展，政府過度的監管可能會因而導致監理成本過高，不只對平台業者之間的競爭關係與行業組織造成影響，業者面對跨國服務之競爭，網際網路無國界，國內法規難以規管境外服務業者，因此反而容易對國內外業者造成不公平競爭情形。

因此就我國影音收視聽衡量機制之政策發展來說，本研究認同不宜透過政府過度且強硬的法規政策來落實，反而應該參考美國、日本、英國等政策，透過政府行政指導與產業自律之手段，來促成業者之間發展共識，成立產業聯合委員會（JIC），以共同制定業者間可信賴的第三方收視衡量標準和運作方式，實現網際網路產業中多方利害關係人共管（multi-stakeholder co-regulation）之監理架構。

我國 OTT 影音產業發展若能與廣告業界之間建立一套互信且能有效衡量廣告露出效果的收視聽衡量機制，應有助於加強數位廣告投放與 OTT 影音產業發展之連結，完善數位廣告投放制度。因此就數據調查與商業應用之目的方向上，應優先就廣告市場之交易需求來設立，以有效促進我國廣告產業與影視內容發展之連結。

與此同時，也應該肯定收視聽衡量機制多元應用的可能性，包括也應輔導影視內容業者與 OTT 影音服務業者之間透過產業聯合委員會（JIC）等運作制度，共同針對影視內容上下架、分潤等制度公開討論，由相關利益團體共同決定運作制度，同時並鼓勵業者與影視內容業者之間建立開放、公正且透明之數據衡量、分潤與變現與內容上下架制度，讓影視內容業者依照收視數據有效獲利，甚至作為未來投資創作影視內容劇本或購買片源的依據，打造影視內容產業合理且公平的交易環境。

2、由公平交易委員會重新設立我國收視聽衡量機制處理原則，

做為我國收視數據相關商業運用與公平市場之稽核與監督單位

而對於業者於收視數據市場交易相關爭議，或就執行上之綱要性準則，則可回歸現有法制運作機制，由政府單位設立收視率調查相關

執行原則，就法律層面來輔助強化業者自律機制之基準與收視調查之目的，並就政府公正裁決之角度，協同行政院公平交易委員會作為我國第三方收視數據調查之稽核與監督機關。

本研究認為，應可循過去制度，交付我國公平交易委員會等相關單位，就我國影視內容產業之收視率衡量機制相關商業運作行為，重新設立「我國影音收視聽衡量機制處理原則」，將原有公平交易委員會於2016年9月27日廢止之「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」重新修正，包括原列調查目的、名詞定義、市調事業之資訊揭露、不當欺罔行為、真實表示原則、發布收視率調查結果之資訊揭露、資料保存、法律效果、過渡條款等9點原則，依照現有媒體數位匯流、大數據商業運作與國際間收視率調查等最新發展趨勢，重新確立符合現有商業運作機制的收視率調查目的、執行原則與相關定義等，讓業者與產業公協會得依法執行，獲政府律法上的保障。

公平交易委員會同時也可作為我國收視數據調查與相關商業市場交易行為之稽核與監督單位，與產業公協會所籌組之收視相關「產業聯合委員會（JIC）」共同合作，以作為相關爭議之裁決主管機關。

第四節 數據收集與個資保護之衝突

在大數據時代下，收視數據雖有其商業價值，但涉及個人智慧隱私的收視行為若被不當蒐集、處理或利用，反而可能傷害閱聽人之權利，甚至可能經由不透明的演算法設定，而導致資訊過濾照效應，不利於整體國家之民主發展。因此在歐美先進國家對於個人收視資料之保護，歷年來已有相關法律條文規範。

美國早於 1988 年級對個人收視行為所涉及的隱私問題訂有「視訊隱私保護法」(Video Privacy Protection Act, VPPA) 予以規範，且隨著時空變遷，近年也有多起因網際網路收視行為紀錄問題，而引發用戶提出訴訟之實務案例，值得我國借鏡 (鄭美華，2017)。

歐盟亦對個人資料保護法有諸多保護，為個人資料保護法制的先驅，其於 1995 年訂定的個人資料保護指令也是我國個資法於 2010 年修訂時之主要參考對象。歐盟於 2018 年生效的個人資料保護規則 (GDPR)，則對於各種新興科技發展所衍生的所有個人資訊資料，有更嚴格的保護。

GDPR 除了保護歐盟民眾個人可識別資料 (Personally identifiable information, PII) 外，「全部或部分以自動化方式蒐集、處理或利用的個人資料」都包含在內，所以，因應各種新興科技發展所衍生的某一

些個人資訊資料，像是 Cookie、IP 位置、GPS 定位等等，都屬於這次 GDPR 新增受保護的個資內容之一（黃彥棻，2017）。

換句話說，個人收視數據雖與商業運作機制息息相關（例如廣告交易、影視內容分潤等），但在個人資料保護的價值中，近年來隨著科技不斷推陳出新，也延伸出多元討論議題。就本研究先前之分析發現與討論，公正且透明的收視數據調查，有利於健全整體數位產業交易安全，活絡產業發展。然而在大數據發展與個人資料保護的雙重價值之下，該如何妥善尋求兩方價值的平衡，實是當今政府與產業界都應深加思索之問題。

收視聽行為紀錄視為些媒體產業鏈的關鍵角色，是廣告買賣的通用貨幣，是節目內容好壞的主要評價依據，更是產業在數位時代交易買賣過程中最重要的「信任機制」，唯有先建立公正且安全的市場環境，才有利於國民消費市場，促成產業繁榮。然而，個資保護所彰顯之價值，也不容許輕忽。

日本總務省情報通信審議會提出《因應視聽環境變化之促進廣播電視節目內容製作與流通促進方案⁸⁰》報告，指出為了因應影視聽環境的變化，如何活用民眾於網際網路、行動裝置等各類裝置之影視音

⁸⁰ 原文為《視聽環境の変化に対応した放送コンテンツの製作・流通の促進方策》

收視數據，並同時兼顧個人資料保護措施，以整合大數據與行動通訊推播技術，讓廣播電視與廣告業者能夠活用收視數據，是日本政府未來政策發展重點（總務省，2018）。

本研究認為未來在數據市場健全發展與個人資料保護之雙重價值下，勢必要尋求最佳的平衡點，個人資料保護與大數據資料利用絕非不能並存的兩端，個人資料保護也並非是阻礙大數據分析技術發展的絆腳石。唯有建立可信賴的個人資料利用環境，並確保資料正確無誤，才能提升資料利用的可能性，為業者大數據創新應用服務找到發展空間。

以國內現有個資法之架構為例，個資法就履行收視服務契約目的之必要範圍，仍保留適度彈性空間，讓使用者可以在確保智慧隱私安全的情況下，同時獲得收視行為紀錄的應用價值。包括容許基於公共利益之需要，應遵守去識別化等資料處理方式，例如將用戶個人收視行為轉換成累積性統計資料等。即可將資料交給公務機關或學術研究單位等所利用。

我國過去在政府資料開放（Open Data）及政府資料大數據的趨勢發展下，對於政府開放資料中涉及個人資料及侵害個人隱私權的疑慮亦有諸多探討。過去曾有民眾對於衛生福利部中央健康保險署所建置

的全民資料庫資料用途提出爭議，最終在 2017 年 1 月由最高行政做出最終判決，法院認為，全民健康、就醫等個人資料對於國家健康政策制定、疾病預防等事宜有重大意義，因此定義衛生福利資料科學中心所建置的資料庫資料處理具有「重大公益目的」，有其合理收集、資料處理之必要。但為了化解個人資料隱私保護與資料處理之間所形成的公、私利益衝突，最有效率的解決方法，即是以個人資料的「去識別化」原則，來兼顧公、私利益之需求（游淑君，2018）。

從上述的判例中可以發現，在個人醫療數據蒐集與個人資料保護的權衡中，認定資料處理具有「重大公益目的」，是決定資料是否可被合理收集及處理的關鍵判斷要素。此外，為了避免侵害個人資料隱私，亦應加強去識別化的管理原則，並訂定相關國家標準，以作為去識別化驗證標準規範，才能降低侵權事件的傷害。

在傳播事業中，針對個人資料保護與相關去識別化技術，亦有相關文獻與以探討（如蔡敦仁等人於 2017 所做研究）。傳播事業可能涉及的個人資料蒐集來源包括傳播服務之登記、手機應用、社群網站、賬單資訊、智慧電視、機上盒等，可能的個人資料運用方式則包括（蔡敦仁等人，2017）：

1、分析瀏覽與收視紀錄

- 2、分析用戶位置資訊
- 3、透過位置資訊鎖定用戶所在位置，以投放相關廣告
- 4、串接以上個人資訊，產生數據分析結果，提供第三方如廣告商等。
- 5、結合資本資料，強化用戶屬性剖析（profile），以精準投放廣告。

通訊傳播事業應遵循現行個人資料保護法和相關施行細則，以落實個人資料保護管理制度，包括應遵照個人資料保護法第 17 條解釋，實施去識別化作業。此外，業者也須注意「當事人同意」之義務，現今個資法保護重心在於告知後同意原則，因此在現行的法規架構下，OTT 影音業者仍得以依循相關規定，於一定範圍內蒐集、處理及利用收視行為紀錄，並事前取得使用者之同意。

而就實務執行上，鄭美華（2017）認為，現今個資法至少有「個人資料界定不明」、「欠缺平衡利益衝突的權衡規定」，「過濾照效應與自動化處理程序不透明」，以及「個別行業告知事項仍有不明」等問題需要改善。

本研究認為，個人資料保護與收視數據之商業價值應該有所平衡。現今通訊傳播事業於建構個人資料保護系統之際，通常也面臨了經營

規模、建置成本等諸多考量，而使企業往往因此敬而遠之，不利於數據增值運用與個人資料保護之雙重價值。

為了使此相關議題能供通訊傳播業者得彈性依循之空間，本研究參考相關文獻，認為我國後續個人資料保護法與收視數據之調查與應用上，應就以下五點來予以加強：

1、加強個人資料等相關概念之界定與內涵

為了確立個人資料保護之範圍與業者可彈性使用之空間，實需要確實定義個人資料保護的範圍與其定義。現有個資法雖可透過「當事人同意」與「去識別化」等作法，來做為我國產業個人資料利用之彈性作法與法源依據。然而，個資法與相關施行細則對於通訊傳播產業數據利用與去識別化的具體實務操作並無明確之規範，因而導致業者執行上有解釋矛盾、混淆之可能性。過去我國最高法院對於健保資料行政訴訟判例觀察，針對國民健康資料之調查目的有明確與以「重大公益目的」之定義，因此本研究建議，就收視聽衡量相關調查機制的發展基礎上，應確立通訊傳播產業收視調查之相關概念界定與內涵，以避免業者執行上之困難，並明確確立其法律效果與完善的配套措施，才能保證產業與閱聽大眾的權益。

2、建立業界匿名化的去識別處理與相關執行政序

如前述文獻討論，在我國最高法院對於健保資料行政訴訟判例觀察，我國目前對個人資料處理與利用之要求，以設立「不可回復去識別化程度」為基礎。

為了避免資料外洩之相關風險，就通訊傳播事業亦應提出相關去識別化作業程序，以保障資料當事人權益。而又因 OTT 影音經營業者來自於各個領域，包括電信、無線電視、有線電視、衛星頻道、到新興平台業者等，各業者之間受制於其原有服務類別，適用的法規條文又所有不同。

以美國聯邦通訊傳播委員會（FCC）於 2016 年推行的《寬頻網路及其他通信服務消費者隱私保護命令》為例，該保護命令僅針對提供通信服務的「電信事業」等在消費者個人資料與隱私保護上有所規範，因而於後續遭質疑美國政府對於不同影視內容經營者的個人資料保護架構不盡相同，各業者之間適用的個人資料保護標準不一，容易造成業者之間適法性混亂，閱聽眾的個人資料亦可能遭受風險。

因此本研究建議，在匯流產業的發展下，就 OTT 影音產業之收視行為之大數據調查與個人資料保護上，實有必要重新檢視整體通訊傳播事業之收視數據使用與去識別化相關程序，訂定共同且具一致的

參考準則與相關執行程序處理依據，以避免不同媒體平台之間有個人資料之差別管制做法。

國家通訊傳播委員會（NCC）於 2017 年公告「數位通訊傳播法草案」並經行政院通過，並首度將網際網路業者納入監管範圍，未來待立法院如通過「數位通訊傳播法草案」後，業者也必須要注意此草案中關於使用者隱私與個人資料的相關規定。

該法規草案第 3 條第四點指出，內含個人資料之數位通訊傳播服務，應確保個人生活私密領域免於他人侵擾及維護個人資料之自主控制。且政府應就此事項，積極協調相關機關（構）、公營事業機構及團體，採行適當措施，並定期就其執行情形檢討改進或為相關法規之調適。

因此本研究認為，待「數位通訊傳播法草案」通過後，我國政府實應進一步針對收視聽衡量機制之個人資料保護相關措施定義與相關執行程序明確定義，透過行政指導來增定相關執法依據，以讓業者可透過適當的措施降低個人資料外洩之風險。

3、適度導入事後退出（opt-out）等退場機制

雖然現有個資法明定可透過「當事人同意」原則，應予以個人決定個人資料搜集或利用等行為之權利。然現行運作機制多屬於「事前

同意」，而較少提供「事後退出」之對應機制，換句話說，資料擁有者如果要終止資料使用之權利，業者該如何提出對應的退場機制，進而提出資料刪除等具體作法，實是現有大數據相關產業應納入的合理制度。

在歐盟最新通過的「一般資料保護規則」(General Data Protection Regulation, GDPR) 中就引入了「被遺忘權」(right to be forgotten) 的概念，簡言之即人們有權利要求移除自己過往的個人資訊搜尋結果。為了保留閱聽眾決定個人資料使用的權利，業者與相關律法也應制定具體且明確的事後退出機制，以實現閱聽眾個人資料保護之價值。

4、加強業者資料處理程序的透明性

為了使數據資料搜集、衡量與相關資料處理程序正確無誤，避免數據被濫用而導致不公平的市場交易或影響，未來個資法等相關法令修訂時，實應要求業者賦予資料處理透明化之義務，凡不涉及營業秘密或智慧財產權保護的演算邏輯內容，應要求資料擁有者公開其資料處理方法與相關措施，以保障數據之正確與公正。

美國參議院立法機關在 2017 年提出《誠實廣告法》(The Honest Ads Act) 草案，增設要求 Google、Facebook 等數位媒體應誠實揭露政治廣告付費來源的相關紀錄，包括應保存政治廣告的購買費用與廣

告方式等紀錄，以數據紀錄來增加廣告投放的透明性 (transparency)。而歐盟亦在 2018 年 10 月與會員國中各大線上平台業者、廣告公協會等共同簽屬《假消息處理準則》(Code of Practice against disinformation)，包括要求 Facebook、Google、Twitter 等數位平台業者與世界廣告聯合會 (WFA)、歐洲互動廣告協會 (IAB Europe) 和歐洲通訊協會 (EACA) 等廣告公協會等應建立自律機制，以維持政治廣告投放的透明性。

在數位科技蓬勃發展的同時，為避免不透明的數據處理與解讀方式影響，數位平台業者更應該擔負起建立透明化數據處理原則的責任，以加強業者資料處理程序的透明性和相關措施。

5、由各事業主管機關加強宣導個人資料保護與個資外洩處理辦法

因現有 OTT 經營業者背後涉及多元產業，包括電信業者、無線電視、有線電視、衛星電視、新興平台服務業者等，為了落實個人資料保護的相關規定，事業主管機關應加強確立對應各個業務中個人資料保護與個資外洩處理相關辦法，並就調查網際網路 OTT 影音收視行為分析消費者收視偏好等概念與定義上，做出明確的業者收集個人資料之目的、方法與用途。本研究建議，可先透過業者自律輔以政府

行政指導等方式，讓業者於個資外洩時能以最快速度執行相關措施，降低個資外洩之風險。本研究認為，透過產業公協會聯合事業主管機關，以共同訂定個人資料蒐集目的及蒐集類型的範疇，並公告確切之執行範本或處理措施，應可確保個人資料保護之價值，並發揮教育與示範之功能。

在大數據時代下，政府應確保產業發展環境能兼顧個人資料保護與個人資料合理利用。為了達到上述之目的，本研究建議政府就長遠政策發展目標來說，應積極輔導產業間建立自律機制，而就現有個資相關法規尚未健全之處，也應推動修法工作來彌補。

為了確保我國產業發展能在大數據與收視行為之調查發展上有所突破，並保護國民之個人資料保護安全，應積極從法制程序，修正現有的法規之不合適之處，以銜接新興科技之發展。

第五節 未來政策建議

綜整上述研究發現與結論建議，本研究認為在數位匯流時代下，傳統電視媒體正積極轉型，電信與新興科技也跨足 OTT 影音服務戰場，促成產業蓬勃發展之現象。

然而，現今國內第三方收視聽衡量機制發展仍有未臻完善之處，就 OTT 影音產業發展立場而言，本研究認為確實有建立公正之第三方收視聽衡量調查組織與相關稽核機制存在之必要，有助於活絡整體影視內容產業收益與廣告交易行為，並藉此設計適合本國產業發展之全媒體收視調查機制，了解我國台灣整體閱聽眾之收視樣態，進而完善整體數位經濟市場的交易環境與信任機制。

而同時，在個人資料保護之價值體現上，同樣應健全我國收視聽數據相關個資法制規範，讓業者得以在個人資料保護與收視聽數據資料蒐集的衝突與矛盾中，找到互利且可彈性發展之空間，在彰顯個人資料保護價值的同時，也能善用大數據分析之優勢，活絡產業創新應用，以找到不同以往的數據運用藍海策略。

另外在各國 OTT 影音產業發展與收視聽衡量機制中，本研究也綜整各國業者與相關產業公協會對於收視衡量指標與產業實務做法，研究成果應可作為未來我國產業建構 OTT 影音收視衡量機制指標的

參考依據。本研究期能透過彙搜各國之最新 OTT 影音產業發展趨勢與收視聽衡量機制，供我國產業與政府單位參考，望能協助產業在趨勢變動的過程中，跟上全球 OTT 影音產業發展與大數據收視應用趨勢。

本研究之具體建議如下：

一、短期政策建議：引導我國產業發展自律機制，建立產業聯合委員會（Joint Industry Committee, JIC），訂定「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」

在數位經濟的發展潮流下，建立安全且可信賴的數位交易環境，是我國政府應該提供的基本保障。現今在資訊科技與各類行動裝置普及發展下，各種數位資料快速累積，再加上儲存硬體成本大幅下降，雲端計算功能又快速提升，因而促成大數據之分析趨勢。

在產業發展過程中，閱聽眾的媒體收視與使用行為已經不再侷限於廣播電視，而是橫跨各類 OTT 影音服務與終端裝置收視影音內容。而在收視數據的商業用途上，亦不僅限於廣告交易的貨幣，更是影響影視內容業者分潤、業者創新經營之關鍵參考數據。

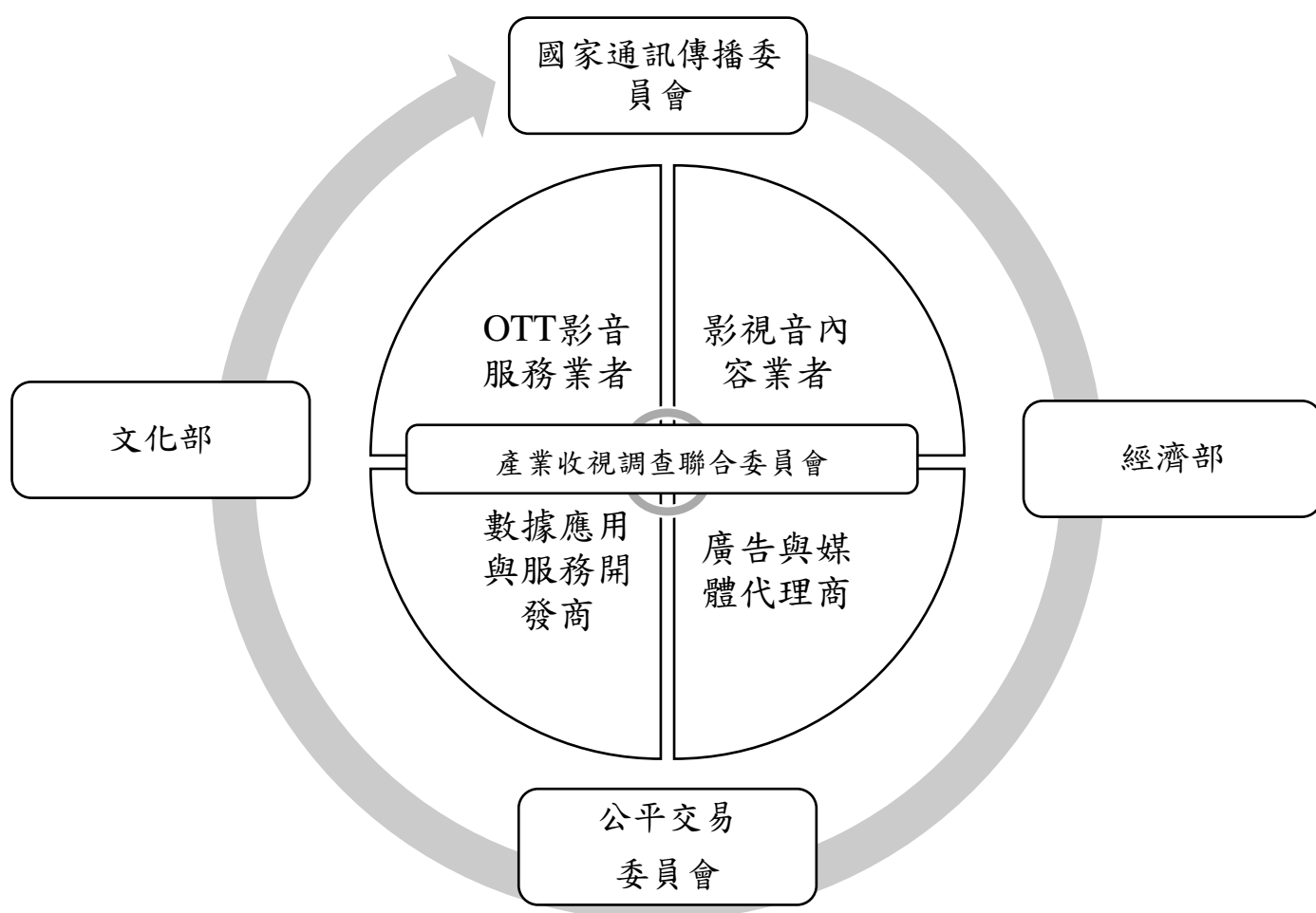
就相關文獻與學者建議，為了提高整體數位市場之交易安全，建立嚴謹、透明且值得信賴的收視數據，可以讓 OTT 影音平台內的使

用者和企業同步獲得更高的利益，甚至可能變成產業界之間共同認可的一套自律機制，不只可以降低政府治理的成本，更可以為產業帶來更好的經濟效益與社會福利。

因此就我國 OTT 影音收視聽衡量機制與商業運作之發展上，本研究建議，我國政府應可透過輔導或行政指導等方法，提起跨部會合作工作會議，包括邀請文化部、經濟部、公平交易委員會等機關組織，與 OTT 影音產業相關公協會、廣告公協會、影視內容業者與收視數據應用相關產業鏈業者進行合作與討論，以共同建立產業收視聽聯合委員會（Joint Industry Committee，JIC），並進一步針對市場運作所需之收視聽衡量機制訂定「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」，以促成產業自律機制。可召集相關產業與部會運作如下圖 6-4 所示。

我國因 OTT 影音服務產業鏈涉及多元業者，包括廣播電視、電信、機上盒與新創科技業者等，其事業主管機關涉及文化部、國家通訊傳播委員會、經濟部、公平交易委員會等多元機關。在 OTT 收視數據之技術開發上，亦需要有對應的科技產業數據應用與開發人才投入，才得以加速我國影視音數據加值應用生態。

因此，就健全我國收視數據應用相關產業活絡發展的前提下，凝聚產業與政府共識至關重要，可視為完善我國通訊傳播產業收視調查與數據應用之契機。



資料來源：本研究

圖 6-4 OTT 影音收視聽衡量之共同準則發展機制示意圖

而在共同準則上，本研究建議可以參考 2011 年全美三大廣告貿易群等所共同發布的數位量測原則綱要和世界廣告聯合會 (WFA) 於 2018 年所提出之產業參考準則，包括：

- 1、定義透明化、標準化和一制性的度量與量測系統
- 2、凝結產業共識找尋解決方法；
- 3、建立測量治理模型，以共同支援現行標準發展
- 4、對廣告詐欺零容忍
- 5、嚴格的品牌安全保護
- 6、增加資訊透明性
- 7、交易資訊透明化
- 8、接受第三方認證的收視聽衡量基礎

求健全我國通訊傳播產業之收視聽衡量機制發展，本研究建議，短期而言應重新凝結產業共識，偕同相關部會，共同針對市場運作所需之收視聽衡量機制訂定「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」，以促成產業自律機制，並作為後續成立第三方收視調查與稽核相關運作機制之基礎。

二、中長期政策建議

- (一) 建立適合我國產業之收視聽衡量方法，成立第三方收視調查與稽核相關運作機制

而在中長期政策建議上，本研究就文獻蒐集、焦點團體座談與業界訪談資料，多數均認可第三方收視調查與稽核機制之必要。過去歷年以來，政府相關單位也曾推動第三方收視調查機制，可惜政策未能延續。

因此，本研究建議可參酌各國之發展經驗，例如參考香港成立「收視率調查委員會」等組織架構方式，由廣告業界、OTT 影音業者、影視內容產製業者、數據服務業者等共同成立產業聯合委員會（JIC）後，並基於短期建議所提出「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」，進一步重啟我國第三方收視調查與稽核相關機制。

在執行方法上，本研究參酌相關研究，發現各國產業對於第三方收視聽衡量機制之運作方式，主要以產業相關公協會來主導居多，主要原因在於面對網際網路變動環境，政府透過律法過度的監管可能導致執法成本過高、實務難以運行等困難，且可能對平台業者之間的公平競爭關係與行業組織造成影響，尤其是面對跨國網路之發展，網際網路無國界，國內法規難以橫跨境外之網路服務業者，因此反而容易對國內外業者造成不公平管制情形。

因此就收視數據之運作機制發展來說，本研究認同不宜透過政府過度且強硬的法規政策來落實，反而應該參考日本、美國等政策，透

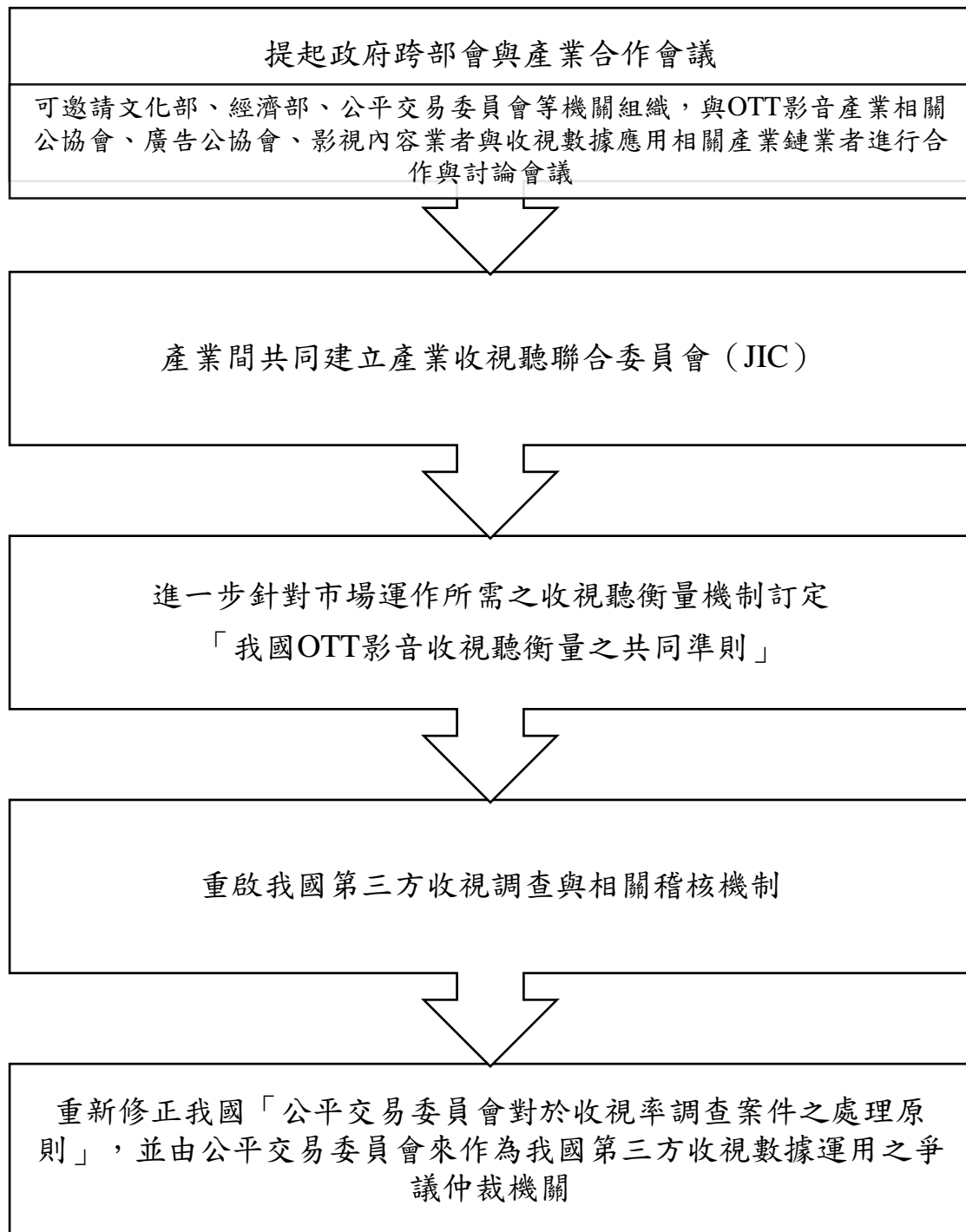
過政府行政指導與產業自律之手段，透過短期建議中，政府跨部會與產業合作會議來促成業者形成共識，籌組產業聯合委員會（JIC）並進一步訂定「我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則」後，再重啟我國第三方收視衡量標準和稽核相關運作方式。

而與此同時，應也可聯合我國 OTT 影音產業鏈相關主管機關，包括國家通訊傳播委員會、文化部、經濟部、公平交易委員會等共同就健全我國收視數據應用服務做議題研討與準備，並由我國目前職掌查處《公平交易法》規範的公平交易委員會，來為業者於數據市場交易與競爭之爭議來提出裁決與監督。本研究認為，應可循過去制度，交付我國公平交易委員會等相關單位，就我國影視內容產業之收視率衡量機制相關商業運作行為，重新設立「我國影音收視聽衡量機制處理原則」，將原有公平交易委員會於 2016 年 9 月 27 日廢止之「公平交易委員會對於收視率調查案件之處理原則」重新修正，依照現有媒體數位匯流、大數據商業運作與國際間收視率調查等最新發展趨勢，重新確立符合現有商業運作機制的收視率調查目的、執行原則與相關定義等，讓業者與產業公協會得依法執行，獲政府律法上的保障。

在治理的架構上，一方面可藉由政府跨部會合作會議，輔助業者設立我國 OTT 影音收視聽衡量之共同準則，重啟第三方收視調查與

稽核相關運作機制，以促進產業自律；另一方面則可以透過公平交易委員會訂定之收視機制處理原則，來做為業者實務操作上之爭議裁決準則，以確保數據交易之安全與正確性，以完備產業自律和政府事後裁決之運作架構，健全市場運作並活絡發展環境。

而在執行順序上，本研究認為，初步應先由業者成立之產業聯合委員會（JIC）共同決定國內第三方收視聽衡量機制之運作與成立方式，而針對收視數據市場交易相關爭議，或就執行上之綱要性準則，則可回歸現有法制運作機制，由公平交易委員會等政府部會，就法律層面來輔助強化業者自律機制之基準與收視調查之目的，並就政府公正裁決之角度，作為我國第三方收視數據調查之稽核與監督機關，並和產業公協會共同合作，實現多方利害關係人共管（multi-stakeholder co-regulation）之監理架構。其運作架構如下圖 6-5 所示：



資料來源：本研究

圖 6-5 重建第三方 OTT 影音收視聽衡量機制運作步驟

（二）完善我國收視聽數據搜集相關個資法律制度

另外在收視數據資料搜集與個人資料保護制度上，根據相關文獻討論，目前我國個資法仍有「個人資料界定不明」、「欠缺平衡利益衝突的權衡規定」、「過濾照效應與自動化處理程序不透明」，以及「個別行業告知事項仍有不明」等問題，為了打造我國 OTT 影音產業友善發展環境，透過收視數據資料建立市場交易安全，同時也應體現個資保護之價值，因此就長遠政策發展方向來說，勢必要透過修法來促成數據應用與個資保護之平衡。

本研究認為，在歐盟等區域國家政府的主導之下，未來個資保護與相關議題將不止衝擊 OTT 影音收視聽衡量機制，更可能在各個數位經濟領域下發酵。為了讓業者與消費者在變動的市場環境下都能夠享有安全、有效且可信賴的市場交易環境，就長遠發展來說更應該透過修正個人資料保護之相關法令，來完善整體數據運用機制。

而在執行步驟上，本研究建議可從一、加強個人資料等相關概念之界定與內涵；二、建立業界匿名化的去識別處理與相關執行政序；三、適度導入事後退出（opt-out）等退場機制；四、加強業者資料處理程序的透明性；五、由各事業主管機關加強宣導個人資料保護與個資外洩處理辦法等五大點來做為後續長遠修法之執行方向。

國家通訊傳播委員會（NCC）於 2017 年公告「數位通訊傳播法草案」並經行政院通過，未來待立法院通過「數位通訊傳播法草案」後，業者也必須要注意此草案中關於使用者隱私與個人資料的相關規定。其中該法規草案第 3 條第四點指出，政府應就內含個人資料之數位通訊傳播服務，積極協調相關機關（構）、公營事業機構及團體，採行適當措施，並定期就其執行情形檢討改進或為相關法規之調適。因此本研究認為，就我國數據應用之長遠發展角度來說，科技發展應同時兼具個人資料保護之價值，讓了讓政策與時俱進，跟上世界數位匯流與數據應用之發展潮流，後續針對通訊傳播產業之收視數據運用範圍、定義與個人資料保護相關因應作為都應逐步到位，才有助於持續引導我國影視音與數據開發應用相關產業投入，打造跨域數據加值應用與個人資料保護之平衡。

附錄

附錄 1-1 第一場次焦點團體座談會議紀錄

一、會議時間：

2018 年 9 月 28 日上午 10:00-12:00

二、會議地點：

台經院本棟 202 (秀姑巒山) 會議室 (台北市德惠街 16-8 號 2 樓)

三、會議目的：

本院承接國家通訊傳播委員會「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」研究案，為了解當前 OTT 收視聽衡量機制對商業運作模式之影響，擬邀請國內 OTT 影音相關利益關係人群體，召開焦點團體座談會議，共同討論相關議題，以凝聚各方意見，並提供政府政策研擬之參考。

四、主持人：

計畫主持人蔡念中教授

五、邀請對象：

OTT 影音經營業者

六、出席人員：

- 公共電視執行副總經理謝翠玉
- 民視新媒體事業群副總經理王宗弘
- 中華電信數位匯流事業處協理魏惠珍
- 台灣大哥大法規處主任管理師莊雅婷
- 科科電速股份有限公司執行副總經理楊志光

七、會議議程：

時間	議程
9:40 – 10:00	報到
10:00 – 10:10	引言報告- 「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」初步研究成果報告
10:10 – 12:00	議題討論 1. 當前 OTT 影音平台的商業運作與經營策略為何？ 2. 當前影音 OTT 收視聽衡量機制對商業運作模式之形成與變化有何影響？是否就此收視聽衡量機制來與廣告業者、影音內容業者或其他商業合作業者建立拆賬或分潤的機制？

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？ 4. 目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處？是否有建立防誤措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。 5. 是否有成立第三方稽核機構之必要與可行性？業者對於收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。 6. 對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制的態度與政策方向建議。
--	--

八、會議記錄如下：

(一) 引言報告 (略)

(二) 議題討論

● 計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

今天我們主要探討「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」，主要有五個議題想要跟在做先進做請教。事實上，今天參與者除了公共電視不是屬於商業機制，可是在做線上播出的時候，線上收視或收聽的衡量對於他們內容上的安排或整個播出狀況，應該也是也有很大的影響。所以我們今天也很高興有公共電視來參與。而不管是商業機制底下，或是說非商業機制，收視聽衡量應該都是很重要。現在 OTT 發展，一個內容可能授權給好幾個平台播出，那你們怎麼樣去計算？或用什麼樣的衡量收聽的機制？這都是我們當今要去思考的，所以我們就開始進行，由今天在座的每一位對議題表達看法。

● 民視新媒體事業群副總經理王宗弘

我是民視新媒體事業群的副總經理，民視是在經營新媒體，也成立了一家公司叫做鳳梨傳媒，專門做 OTT 業務。過去從 2006 年到現在，我們大概十一、二年發展經驗，今天我就從我的服務經驗來分享，我們的經營狀況和面對的問題。

民視這種傳統電視頻道，就是持續播出，這種獲利模式，就是廣告，廣告依照尼爾森的廣告收視率，大概用這種模式。這中間提到一些國外的業者，不管是 Netflix、YouTube 或是愛奇藝等等，這些機制相對都是 VOD 為主，比較不是 Live 的方式呈現，所以在內容的部分，我大概有分為 2 種，一個是 Live 的頻道直播，另外一個是 VOD 的內容，那我們比較像是頻道直播。

民視在再做這一塊的時候，就集結了業界大概一百多個頻道，像是 Hami 上面也有很多頻道，類似這樣的作法。這個經營模式就是直播頻道。但自經營廣告上，我長久以來就面臨一個問題，就是頻道是原原本本現在在有線電視上看到頻道群，所以上面也有廣告，在電視廣告有露出，但是在新媒體平台上播

出並沒有被計算到，比如說我用 APP 看，或用網路，所以長久以來我透過業務和廣告公司談，你的廣告在我們平台上也有露出，你能不能增加一點點廣告費，談了好幾年都不通。主要原因這個數據他不認可，但是長久以來他又再吃我們豆腐，就像我們頻道也會在 YouTube 上直播，廣告商也會來買 YouTube 上的這冠名置入。

這個議題這幾年也不斷被提出。重點就是說，我的不管是內容或廣告的露出，以頻道直播的露出方式，在各個平台上的績效怎麼去累積加總。目前尼爾森有和有線或和 MOD 合作，所以可以加總再一起看。但其他新媒體平台都沒有加總再一起。現在這個工程，好像沒有什麼辦法。

所以我從去年開始我做了一個動作，一般 VOD 廣告中，就是 Pre-roll 廣告 Mid-roll 廣告 Post-roll 等，我們這種叫做廣告破口，我現在的做法就是把廣告蓋掉，遇到廣告露出的時候，就把它蓋掉，這個做法和有線廣告很類似，再去抓一個數位廣告來播放。從去年這樣累積下來，我用民視頻道的觀察，廣告營收有增加，大概增加四分之一，因為廣告曝光變多了。

但這也有一個問題，叫做使用者體驗，使用者體驗會不好。因為那個廣告一開始的時候電視廣告大概是三分鐘，每一個破口拿一個廣告來蓋我很難完整去蓋他，這在傳統電視的正式經營上是不被允許的，因為是不完整、怪怪的，但這沒辦法，因為談了很久，都沒有解決的方法。這些廣告的露出的，應該被合理的在在每個平台上評量他的績效，這是一個重點，是我們長久以來遇到的問題。第二個，我們 OTT 平台上面的廣告機制，或是收視率機制等，我的作法是這樣，因為我們有我們的 CDN 和 Video server，那剛有談到從點擊率、觀看時間等等，系統都可以抓出來，可以整理。

某一則 Video 被點了幾次，觀看時間等，這是目前大概衡量 VOD 的一個標準。但有標準後，我們現在界接不同國際大平都很完善，所謂 Demand Side 和 Supply side 的媒合機制，所以大部分業者都是用聯播網，大家熟知的 Google Ad Sense、Facebook 等，可以跟大家分享廣告資源。FB 的 CPM 是比 Google 的高很多，有時候一個 CPM 可以高達 8 塊美金到 10 塊美金。Google 長久以來大概只有 1 塊多，長久以來我們公司也在講這個議題，覺得被低估。但它量很大。所以對我們這些目前沒有能力去建剛才說的這種機制的時候，我們就要用廣告聯播網。

我們也有採用 Google 的廣告託播平台，這個平台會幫你做出績效報表出來，民視業務部除了拉傳統的電視廣告外，也可以幫我這個平台拉數位廣告，我們內部稱這個就是整合行銷，但目前量還是不多，所以現在在談這個機制，Google 其實都已經做好了拉，只是說他是國際公司，Google 為什麼可以這樣做，因為很多人都用他的瀏覽器、行動裝置等等，他可以透過 Chrome 記錄，或者他有很多免費的裝置 Android Google Map 等等，所以這個機制，一定是需要各方的搭配，而不是只有中間的那一套。

所以我不知道我們要怎麼做這件事情，但是這個機制對我們來說非常重要，不然廣告公司一直吃我豆腐，我的廣告露出 你一直都沒有算績效，假設一個廣告一百萬好了，我每次都跟業務部說你去說新媒體上面也有露出，多個十萬塊可不可以，就是不可以，因為他們是要要求要有完整績效評估的報表，這是我目前遇到的問題跟狀況。

● **計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

剛才民視分享直播電視所面臨的收視聽衡量機制問題。所以除了直播外，VOD 也是一個蠻重要的面相，像是 KKTV 這邊，以 VOD 為主。因此也請楊總發表一下看法。

● **科科電速股份有限公司執行副總經理楊志光**

我們先定義一下，這個 Rating 要做什麼用的？因為要做這件事總是要知道要做什麼用的，就像你要把班上三十個同學打成績，總要知道為什麼要打成績。過去這一百年不管電視電台，所有的 Rating 其實都是為了廣告客戶服務，比較少是真的為了節目本身服務。假設如果要做一個 OTT 的 Rating 的時候，過去的定義被打破了，OTT 因為它是 On Demand，On Demand Rating 的分母是什麼？沒有母體因為時間軸被打破了。VOD 就是我看我想要的，這個東西電視上的 Rating 或是別的地方的 Rating 對我來說已經不重要，因為我只是想要看那個。

所以我覺得在這個 Rating 要先想一下定義。在 OTT 影音，整個 Experience 都不同，它要有 action，因為我不會要求我的電視觀眾去點螢幕，但我會要求我的用戶去點廣告，這其實才是新媒體廣告中最重要 index。因為如果你只是賣 CPM 其實賣不到多少錢，因為 CPM 太便宜，台灣又是亞洲區數一數二爛的價錢。

遊戲業者願意為一個註冊用戶付錢 3、400 元，高的話可以賣到 800 塊錢，所以它是 actionable 的廣告，廣告性質完全不一樣，所以 Rating 的機制也已經不太一樣了。

所以我很害怕我們用電視的方法去看網路，因為那不會有用。現在已經有很多新的方法被討論，日本已經在推廣 Second Screen，用手機和電視同時看球賽，可是手機和電視應用不一樣。

電視業者把頻道商的節目跑到 YouTube 上去，這可能要先解決版權問題，因為不管是音樂或演員的合約，其實都沒有簽到新媒體，都只會簽到電視。所以他其實不能夠播到新媒體，客戶會有侵權的問題。

所以權利的問題，接下來幾年要被解決，因為客戶知道他的影音要被用到那麼多載體上，他要預先清理好很多相關的權利，所以這個進程中會碰到的問題都會被解決。

最終其實就是用戶使用體驗的問題，今天假設把所有的內容分成三個桶子，每一個桶子都會跟另一個桶子會有相乘的作用，一個桶子內容是 PGC/UGC，另一個 Bucket 是長視頻和短視頻，以 Netflix 的分法有分三種，短視頻、中視頻、長視頻。再一個 Bucket 就是 Device，你是移動的、穿戴、電視機上盒等。裝置不斷在演進，這三個 Bucket 相乘之下，會有很多種不同的組合，所以說做這個 Rating 你不可能全面顧到。

你一定先從某一個組合開始做，可是一定要先想清楚，這個組合要服務誰，這個 Rating 是服務誰，是服務廣告商嗎？因為依照過去經驗 Rating 是服務廣告商，還是服務政府？還是服務業者？對業者來說，現在其實對我來說還沒有那樣的急迫性，劇在哪裡播得怎麼樣，

或在其他人播得怎麼樣，因為我們可能可以從一些新聞公布的數據大概猜得出來。那如果真的要去做 Rating，了不起你只能做到 View Effective。可能要先定義什麼叫做 View Effective，那還有了不起收集到地點、可能收集到什麼裝置、收集到觀看這則影音的時候長度。但再 Personal 的 data，對不起，可能連我都不敢收，所以使用者的名子、地址、信用卡還有性別等等，這我都不知道，我也不想知道。

所以我覺得還是回過頭來，這個 Rating 我們要 Rate 什麼，他的分子分母的定義，再來就是它是為誰服務，這幾個題目答得出來，我們就知道要怎麼做了。

● **計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

所以您剛才提到的那些點擊、次數、什麼時候開始觀看等等這些，其實系統都有了對嗎？

● **科科電速股份有限公司執行副總經理楊志光**

其實我們做得很細，我們做的每一部戲，在我們公司裡面都有一個 Score Card，那個是協助購片人員去知道說這個演員和導演的連結，大部分是成功還是失敗的。我們自己創了一個 Rating 叫做完劇率，這個演員從第一集到最後一集看完，這對我們買劇來講很重要。

● **計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

據我所知，Hami VOD 有，直播電視也有，因此接下來能否請中華電信這邊發表你們的看法。

● **中華電信數位匯流事業處協理魏惠珍**

中華電信坦白講，先天法規結構和平台角色定位，以至於在服務這件事情上很不一樣。中華電信在收視率這件事情上，必須非常謹慎去遵循第一類電信

業務的管理規範，所以我們碰都不敢碰，而且現在業務分層的狀況，使得很多資訊是不連結的。

中華電信在影視音平台上，因為他的起步跟傳統影視音內容服務的起家是不同的。

它在平台角色是非常的重，所以它和內容服務之間的關係就是上架。它被要求不能夠干預節目內容，所以中華電信不會像剛才兩位這麼專業。所以收視率衡量機制 大部分就是用在內部分潤用的。

所以剛才說很多收視率是為了精進節目、精進服務，但是我們很大的機制，是用在服務我們的分潤，因為我們也沒有廣告，在整個影視音的部分，有兩大服務一個是 MOD，一個是 OTT。其實 OTT 也是和 MOD 很像，就是 Live TV 另一塊是 VOD，OTT 其實和 MOD 沒有太大差別。

整個收視率的衡量，或者是收視率調查，很大部分是為了內部的營運商之間的分潤的需求。因為我們沒有廣告，所以我們也沒有精準投放這件事。

但這個題目，是讓我很緊張的題目。因為 NCC 在這個題目上做了很多研究，NCC 對收視率做了很多行政檢查，搞得我很緊張，之前剛成立所謂的大數據辦公室，就立刻有政府來問所有的合約細節，政府想要參考是否有涉及個資問題。

不管是 OTT 或 MOD，我們的平台上是比較能完整記錄用戶的收視軌跡，但我們大部分是用來做為內容供應商的拆賬或者少部分的廣告，但並不是用來蒐集個資作為精準投放的基礎，即使是 MOD，機上盒是以家戶為單位，他其實是無法連結個人，所以這收視率本身，已經等同於個資嗎？內容供應商難道就沒有權利知道我的收視狀況嗎？類似這樣討論一直不斷出現。

其實在今天的題目，我們有準備書面的回覆，所以我就不特別一一說明。但剛剛說的大概就是我們的問題。我們作為一個平台的角色太濃了，在法規規管上，電=信業者的起步平台角色太濃。在收視聽衡量機制上，雖然他有很多的工具，但也礙於法規上高度的管控，所以我們很難有所連結。

其實收視聽數據對中華電信在影視音經營上還是非常重要的，因為包括我們在 VOD 的採購，我們在 MOD 和 OTT 上兩個賣的產品結構是一樣的，只是內容上有些差異，但是產品架構是一樣的。

● **計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

接下來請公共電視這邊提供你們的看法。

● **公共電視執行副總經理謝翠玉**

其實說公共電視非營利，是指他的電視不能賣廣告，但是內容一但要放到影視音內容產業去跟大家競爭，自己非營利，但是身邊所有人都是營利，所以其實也是進入營利市場。所以如果沒有這樣的觀念和評估，你是進不去的，我

覺得 OTT 平台 KKTV 提到這個研究機構到底是為了哪一方的服務，或者個面向都想服務，可能要定義清楚。

原因包括 OTT 平台經營都有很多類型。依照公共電視來講，基本上是做內容的，跳下來經營平台，他是不得不的，原因是為了打破傳統電視收視習慣已經被顛覆這樣的事情，你必須去因應他，顧及到收視率以外的觸達。所以只好自己跳下來經營平台，比較像是以內容為主的經營平台。有的是不經營內容的，指經營平台的，我覺得這兩個在經營策略上，面對問題會非常不一樣。

民視也是自己有內容，又經營平台，他的平台又比我的有企圖心，他還加入別人家的內容，那我基本上以自己的為原則，但不代表我未來不能夠上別人家的內容，這個在經營策略步驟上會很不一樣，規劃需求上也會不一樣。

公視+以前回看的服務，從去年 10 月正式把它改成公視+，不只回看七天，可以策展有不同的類型，開始活化起來。從去年 10 月剛開始，會員導入從五萬到現在 21 萬會員。

我們每個月不重複進的大概有九萬人，所以依照一年不到的正式的 OTT 平台，有這樣的成果是很不錯的，特別是無線電是跳進來的。但是當然和純經營平台的是不能比的，但我們就是逐步在做，但做的同時，我們後台就是像剛才說的，有的數字其實都抓得到，會員、不重複會員、停留時間等等，data 可以撈的到。

現在需要的是經驗值，後面的分析。我們雖然不營利，但 OTT 平台是允許適度的經營廣告，從今年 10 月後也會開始試廣告，當作是一個實驗拉，因為我們也想要知道實際的內容知道廣告市場，投射出來的數據是怎麼樣。現在國內幾種廣告模式都試試看，但都不大，到時候應該有些數字可以分享。

所以回到剛才的問題，這個研究到底要服務誰，我想內容提供者、平台經營者、消費者、還有廣告商，他們在乎的點會不一樣。這個如果有比較清楚分類參考提供，我想我會比較有幫助。

著作權的問題，對內容提供者來講會面臨比較大的問題，現在的著作權拆分很細。將來是不是各種平台都要取得一次的著作權，這蠻麻煩的。著作權條款已經越寫越長 但永遠都會少列一個。這個問題確實是要聚焦，因為做了好內容總希望越多人看到，不管國內外，越多的平台或觀眾都可以看到，所以這件事情上我覺得 OTT 這個議題上是重要的。

解決通路影音內容更流通，其次才是收費和計價。如果講到收費，OTT 收費機制態樣又多了，包括月費、按次等等，可能性又更多了。這可能專門經營平台的人就會更關心。我是內容提供者，怎麼樣的內容被什麼樣的計價，現在跟平台商在談，不外乎是一次計價，另一種就是拆分，大概是這樣。但每個背後的機制都不太一樣，這部分如果可以提供給我們做版權銷售的同仁參考的話，也會不錯，也會是有幫助的。

● 計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

經過第一輪討論，聆聽各位的高見後，我覺得大家都很重視。不是只有 NCC 很重視收視衡量機制，我先用一個譬喻來跟各位說明，我們都知道美國有一個 FDA，台灣也有一個 FDA 食品藥物管理局，美國 FDA 所做的就是去檢驗各個藥廠，看他有沒有合乎我們人來做實驗。台灣也是一樣，不管是進口貨自製，都要通過 FDA 食藥署，來做一個檢驗。如果以 FDA 來做案例的話，為什麼我們台灣的收視聽衡量機制，從來就沒有一個 FDA，講難聽一點，我們台灣是歐美影視帝國主義的殖民地，從以前到現在都是。

我們用 AGB Nelsen 來做機制的標準，來了台灣，就自然而然地變成這個標準，請問一下我們政府在做什麼，我們 NCC 也沒有去查核每一個指標機制到底合不合乎我們台灣，所以我的想法是，拿美國來做一個例子，研究人員有提到 MRC 的單位，去做 index 的查核，台灣利用一個新媒體的時代我們有一個類似美國的 MRC，除了統計之外，還要去查那些指標是否合乎台灣市場，因為剛聽了台灣先進的說法，每個人重視的都不一樣，到底提供給觀眾、廣告商是否合乎他們的需要，就好像一個進口的東西，它裡面的東西、成分指標到底合不合乎身體。如果有這樣的機制，到底是蠻好的，但下一個問題是，到底是由誰來成立？我們做到現在，可能有一個這樣的想法，這個到時候也會提供做研究結論，給 NCC 做參考。

● 民視新媒體事業群副總經理王宗弘

現在的話，大部分都很仰賴 Google 的數據。大部分的數據，都是自家後台的數據，那誰來監控他們，誰來認定他們的東西。目前沒有所謂的標準化，假如是廣告商，他們就是各自發展。目前收視衡量方式沒有新媒體這一套，而且如果我不賣廣告我不需要公布，我也不需要這個東西。

所以這個議題是所謂的 4A 機制，某種程度就變成是商業運作機制了，所以您第二場會做廣告商，他們透過協會，協會之間有一個認定的標準，大家認定就是尼爾森是共同的標準，然後我們這些電視台，就只好遵照他們的標準。目前的現狀是這樣。

基本上五年前我們剛開始在做時候，也想要建一套這樣的機制。結果發現成本很高，沒辦法回收，那好不容易看到 Google 他已經幫你做好了。對我們而言，商業衡量沒有成本就直接導入，我們的業務可以去拉廣告、計價、抽成等。

在網際網路世界大者恆大，贏者通吃，Google 廣告量大的不得了，我們業務員去拉數位廣告，量也很小拉。

而且說到收視數據，可以把它當成我們了解國民生活習慣或消費習慣等，這個有沒有國安議題，因為他知道你家裡有幾人、看什麼等等消費習慣，Google 更厲害，知道你年齡、消費習慣、使用習慣，甚至是政治傾向，那這個影響層面就很大了。

所以說今天我們雖然是收視聽機制為主，但是為什麼這個東西重要，是因為和營運有很大的東西，不管是廣告拆分，或者是內容的拆分也一樣，去了解我們收視市場等等，這些都是有關係，所以 NCC 才會想說做這個研究。

● **中華電信數位匯流事業處協理魏惠珍**

就是說每一家其實都有自己的推薦系統，說老實話，VOD 推薦什麼使用者點擊的機率比較大。不過中華電信被指涉收視數據黑箱，不是一個理性的討論，我們的資料絕對不可能造假，有就是有沒有就是有。今天業者會抱怨的原因在於他只看到他自己的收視率，中華電信平台的角色和所受的限制，他沒有公布收視率的權利。今天要公布，不是不願意公開透明，是因為這個收視率的公開，要營運商全體同意。因為中華電信這個平台特別，他所有的內容也就是所謂的分組付費沒有主導權利。

那如果他們決定好了 收視率分潤 我就依照會議的結果，去幫他們做收視率的分潤，但是因為會議沒有共識說這個收視率要公開，因為每一家都有他們不希望他們收視率的情況被別人知道，頻道跟頻道之間有他們的競爭，所以他們也不願意，所以中華電信被指涉黑箱，是有它歷史和典故的。中華電信的平台很容易被誤解的原因在這裡。

● **計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

那最後是否請台哥大跟我們分享一下你們的看法。

● **台灣大哥大法規處主任管理師莊雅婷**

抱歉我今天比較晚到，我對這個議題其實不是那麼的熟悉，但是就個資上的議題討論來講，我們台哥大在這部分也是很關心。主要是因為現在政府在看待數據之使用上比較擔心，因此我們也很關注目前大家在這一塊地討論。簡單分享到這邊。

中華電信回覆

我國影音 OTT 收視聽衡量機制座談會參考資料

1. 當前 OTT-V 影音平臺的商業運作與經營策略為何？

中華電信同時經營 IPTV 和 OTT，既能滿足大螢幕的家戶收視需求，又能滿足中小螢幕的個人行動收視需求，因此經營策略上就是要發揮多螢的平台優勢。

目前 MOD 已成長到近 200 萬戶，並且也是台灣最大的付費 VOD 平台，多年經營下來已養成用戶付費收視正版影視內容的習慣，伴隨 OTT 發展趨勢，我們引導消費者也願意在手機、平板上付費收視。以世足賽為例，MOD 用戶在家可透過電視享受 4K 的極致畫質，非 MOD 用戶或剪線族則可以選擇訂閱 Hami Video 運動來追賽事，吸引消費者到平台收視的關鍵還是內容，其次則是體驗，有好的、獨家的內容，加上良好的使用體驗，才能吸引用戶持續到平台收視、付費訂閱。

中華電信經營的是一個歡迎各家業者合作上架的大平台，願意協助國內有自製內容的供應商上架合作，以 KKTV 為例，KKTV 本身是 OTT 業者，也投入自製網劇，我們與 KKTV 合作，將 KKTV 的服務上架到 MOD 機上盒，消費者可以在 MOD 上訂閱並多螢收視 KKTV 的內容，同時 KKTV 也將其代理及自製戲劇上架到 MOD 的戲劇 199 包月 VOD，消費者也可以選擇訂閱戲劇 199，類似上述共享片源的機制適足以幫助國內 OTT 業者有多重營收來源，亦有助於降低業者往海外市場拓展的成本。

2. 當前影音 OTT 收視聽衡量機制對商業運作模式之形成與變化有何影響？是否就此收視聽衡量機制來與廣告業者、影音內容業者或其他商業合作業者建立拆帳或分潤的機制？

✓ OTT 影音平臺基本上都能完整記錄用戶的收視軌跡，因此也以這套點閱收視紀錄作為與內容供應商拆帳或與廣告業者分潤的基礎，由於 OTT 影音服務大多採全館收費制，比較少採多館別個別收費，因此除了參考點閱數，一般也會設定權重，或依內容類別屬性分別計算收視，否則連續劇集數多點擊量大，電影相對就會吃虧。

OTT 的廣告商業模式則要與大數據結合，數位廣告可以對準分眾 TA 投放，平臺就要能支援精準的投放廣告，依據內容的細化分類，根據每個用戶收視不同的內容將用戶貼標，進而只對他投放牠會有興趣的廣告。

3. 產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？

✓ OTT 影音平台有全體用戶精確的收視行為紀錄，加上與消費行為數據的比對，比起尼爾森強調符合人口變項（如年齡、性別、地區等）的抽樣收視調查，更能提供廣告主與內容業者有意義的數值。

然而目前廣告主對 OTT 影音平台營運的正面評價更偏重感性評估，例如從用戶行為調查中可發現許多消費者受 OTT 內容的打動程度最大。如果用戶是經由 PC 或行動裝置使用 OTT 服務，可以從點擊率、入口留存率、操作路徑等量化指標來衡量，但在電視端要採取什麼衡量方式？目前從廣告市場來看，還是會希望與傳統電視指標進行比對，如 GRP、CPRP 等，在此基礎上去建立數位收視率的衡量指標。

不過這還是要回歸到 OTT 影音平台的商業模式、使用情境和廣告銷售方式是什麼，例如如果是播前(pre-roll)廣告，影片點擊量就會是最關鍵的指標，置入形式的廣告或互動廣告就和用戶的收視質、涉入程度有關，而轉換率也會是衡量廣告效果的重要指標。

運用數位收視率調查方法及網路 DMP 技術收視調查法，將多營平台的收視戶有效的取樣、分析、運算、統計收視行為模式，而投放屬於個人的廣告標的，達到平台、供應商、消費者三贏的廣告效益。

4. 目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處？是否有建立防誤措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。

✓ 目前收視聽衡量方式缺乏統整 Pay TV 及 OTT 的收視調查機制，導致 OTT 另有一套收視調查方式，而影響 OTT 的廣告收益。

所以 Pay TV 市場還是採用尼爾森的收視率調查機制，OTT 則是以點擊量及瀏覽數為主，前者是抽樣，後者是普查，這是調查方法上的差異。但目前最不足的是，Pay TV 和 OTT 的收視行為無法對應到同一個人，兩邊的收視行為紀錄是斷裂的，也就是目前市場上欠缺一套真正涵蓋多螢收視的調查方法。

當電視收視都逐漸轉成雙向機上盒後，這個問題應該要尋求解決方法，中華電信目前就是設法要建立以大數據為基礎，將 MOD 近 200 萬戶的收視紀錄和 OTT 的收視紀錄連結在一起，能夠追蹤同一個人在多螢的收視軌跡，同時一個節目觸及到多少觀眾才能夠被正確地衡量。

然而，Pay TV 內容以頻道為主；OTT 內容以 VOD 為主，且其頻道又多有直播、排播等多種獨特及獨有類型。因此，收視聽衡量似乎要以頻道來做收視調查比較有意義。

5. 是否有成立第三方稽核機構之必要與可行性？業者對於收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。

利用中華電信手機及寬頻用戶，可對回個人之機制，發展跨螢收視率調查，相對於尼爾森的抽樣調查，影音 OTT 完整收視記錄，可在專家的檢視下以資料探勘、人工、智慧等大數據演算法，發展更為公正及客觀的調查技術。

如能由政府成立第三方稽核機構，有助於三家電信公司之資料融合，更有助於各家處於競爭狀態的電視台，交出手上的收視戶閱聽資料，將更有助於建立跨螢收視率調查數據。

6. 對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制的態度與政策方向建議。

OTT 影音平台的商業模式多元，很難建立一套共通的收視聽衡量機制讓市場一體適用，就像目前台灣網路廣告的大餅幾乎被 Google 和 Facebook 兩家吃下，但兩家的廣告營運模式和廣告效果衡量方式是截然不同的，而且是跟他們的平臺核心產品息息相關。

中華電信 Hami Video 的內容目前是以運動和電影為強項，尤其運動的收視族群對 Live 多螢收視的需求高，觸及率和收視率就是關鍵的衡量指標，因此我們會致力於建立一套能跨 IPTV、OTT 平台衡量一場 Live 賽事究竟觸及多少不重覆觀眾及收視率、平均每用戶收視時長等的收視統計模型，彌補目前尼爾森收視率統計不到數位收視用戶的盲點。而以隨選收視為主的電影類型內容，則更側重在點擊數、有效收視次數、每次收視時長等，甚至於在收視過程中針對不同場景的快轉行為等，以深入分析用戶的收視行為，瞭解用戶對收視內容的偏好。

附錄 1-2 第二場次焦點團體座談會議紀錄

一、 會議時間：

2018 年 9 月 28 日下午 2:00-4:00

二、 會議地點：

台經院本棟 202 (秀姑巒山) 會議室 (台北市德惠街 16-8 號 2 樓)

三、 會議目的：

本院承接國家通訊傳播委員會「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」研究案，為了解當前 OTT 收視聽衡量機制對商業運作模式之影響，擬邀請國內 OTT 影音相關利益關係人群體，召開焦點團體座談會議，共同討論相關議題，以凝聚各方意見，並提供政府政策研擬之參考。

四、 主持人：

計畫主持人蔡念中教授

五、 邀請對象：

廣告代理商與影視內容相關公協會

六、 出席人員：

- 台北市廣告代理商業同業公會 (TAAA) 會員代表 歐酷網路共同創辦人暨執行長劉于遜
- 台北市影音節目製作商業同業公會會員代表 暢國際股份有限公司總經理古富翔
- 中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會秘書長陳依攻
- 中華民國廣播電視節目製作商業同業公會理事沈東昇

七、 會議議程：

時間	議程
13:40 – 14:00	報到
14:00 – 14:10	引言報告- 「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」初步研究成果報告
14:10 – 16:00	議題討論 1. 目前媒體代理商在 OTT 影音平台投放數位廣告策略為何？投放在 OTT 影音平台的廣告以那些形式呈現？與過去傳統媒體廣告投放策略差異與改變原因為何？ 2. OTT 影音平台的收視聽衡量機制是否影響數位廣告投放策略？目前在 OTT 影音平台的廣告投放策略衡量指標為何？是否透過收視聽衡量機制來與 OTT 影音平台經營者或其他商業合作業者建立廣告精準投放等行銷策略機制？

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 目前影音內容業者在 OTT 影音影音平台的製播與產製策略為何？OTT 影音平台的收視聽衡量機制是否影響內容製作策略？是否透過收視聽衡量機制來與 OTT 影音影音平台經營者達成廣告分潤或內容創作回饋制度？ 4. 產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？ 5. 目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處？是否有建立防誤措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。 6. 是否有成立第三方收視聽稽核機構之必要與可行性？業者對於收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。 7. 對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制的態度與政策方向建議。
--	---

八、 會議記錄如下：

- (一) 引言報告(略)
- (二) 議題討論

● 計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

以前的收視率有它的學理依據，視在台灣兩千三百萬人口底下，我們去做抽樣，系統性的抽樣，即使是從我們大家都不一定相信的尼爾森，可是你還是依賴他所提供的數據資料，可以知道兩千三百萬大概的樣貌。可是現在大家都到網際網路，每一個 OTT 的播放平台，儘管裡面有不同的頻道，但我們有沒有這個機制，可以去知道，所以才想做這個研究。

● 台北市廣告代理商業同業公會 (TAAA) 會員代表

歐酷網路共同創辦人暨執行長劉于遜

現行平台廣告形式不外乎就分為三大種，第一影音廣告，Preroll、Midroll 等。那就是影音廣告，再來就是所謂內容的廣告，也就是置入性廣告。也是電視台以前就有的。有長劇在內容上置入，我今天在劇情因為一個需要去置入產品，人事時地物拉一個飲料或地方都可以置入。另外一種置入是我今天客製化去為廣告主去拍了一些短的系列作品。

就監測的角度來看好了，Video AD 和 Display AD 現在目前市場上的確是沒有任何第三方的，但是大家還是比較相信 Google Analytic 就是 GA，GA 的 code 是任何人都可以裝，所以 google 經常是代理商會相信的數據。不管是自己後台開給他看，每一則影音廣告或者是展示型廣告的數據。基本上，這都是雙方可以同時監測 可以做最後成效，來做當時所制定規格來做最後交易的結算。

每一個 OTT 都有一個牌價，我們自己也有一個牌價。這方面相對來講，的確沒有像尼爾森在電視的時候，他是一個不太好但是唯一的一把尺，但就 OTT 裡面現在沒有這把尺，幾個廣告代理商也都有在推自己的。像是電通安吉斯出來的推出自己的監測系統也是和 Google 合作的，但是掛他們品牌，在 OTT 上大家可以來抓來監測。

OTT 平台上很多戲都在這裡播，幾個大的出版商，這些戲劇周邊的出版商，就會和我們合作上架，非傳統廣告主，賣多少拆多少，這是分潤的概念，廣告主就是 我就一口價給你，非成效性的。

直播的基本上在做的事就是同時在線的人數，所以他在做的事情跟剛才置入廣告有點像，他雖然是影音廣告中插破口進去，但是他同時在線人數的概念會說服廣告主的在那一刻那一秒同時有多少人在這剛好看到你的廣告，但是因為每個節目在直播的廣告採購邏輯上面，廣告主他會要求過去這檔節目直撥至少同時在現有多少人 是三百人、五百人還是一千人等級的，甚至是五千人等級的，那這等集廣告主就很喜歡下。

廣告主會固定下聯播網，去買到來自各個地方的影音，可以用 CPM 計價，每千次曝光的邏輯去計價，所以聯播網的生意是這樣。聯播網的 CPM 就比專案價低很多，播出去如果點閱率還不夠的話，就還一直去補。

剛才來講，今天內容的東西重不重要，不會因為是大時代或女兵日記廣告架就比較高，那個價格就是那樣，頂多 0.6、0.7 了不起了。還有一個東西，有沒有可能是跨平台的。因為大家都還是有所謂的平台跟平台之間的利益，包括 Netflix、愛奇藝在上個月也是說接下來長期會把播放次數拿掉，所以平台的前端，他們都開始把數據隱藏起來，這是世界大的趨勢。但是為了要服務廣告產業的邏輯，這麼多平台要類似尼爾森的角色創造出來，來服務廣告主，我認為這個機率是低的。譬如說 YouTube 他所作的監測，他自己告訴你球員兼裁判。

但基本上球員兼裁判的機制，最後一定還是會變成是所謂 OTT On Demand 主流。但那個價格和公平的程度 如果說一個下一個平台回報的數據如果跟我自己實際商業預期的，那久而久之就不會去下球員兼裁判的平台。

● 台北市影音節目製作商業同業公會會員代表

暢國際股份有限公司總經理古富翔

而且即使做了，也沒有意義。現在很多的平台，你要做機器點擊太容易了，你要用人工點擊去沖流量，要人去點一個程式碼網頁碼太容易拉，所以你即使把 code 放在我這裡，我要去做幾萬次的點擊，對一個工程師來說太容易了。我請一個兩三萬工程師，他可以創造出百萬點級數，所以有意義嗎？

回到剛才那個 實際上的購買才是廣告主要的東西，變成平台和消費者是最直接的溝通方式，信或不信的就是你所採信的價值。

● 計畫主持人 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

聽完兩位的意見後，回到這邊真正的收視衡量機制，而且有第三方可以公正的數據，而不是平台自己說好聽的。那種機制，從我們在做先進的眼光，應不應該要有。

● **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會秘書長陳依孜**

我剛聽完後，有一個我們這幾天在思考，應該要站在廣告代理商的角色，還是我們內容業者的角色。我必須坦白說，廣告商他不回頭去走電視的那條路。電視廣告這二十年來就是被搞爛了，對誰爛，對內容業者。努力在做內容的業者，大家都做很棒的內容，花很多錢，但是我們被廣告代理商或者是以電視的角度，被廣告監測機制搞到我們的效益和價值完全是被貶低的。電視廣告和內容監測機制對我們是不公平的。

第二個現在大量廣告都流失到國外業者身上，Google、Facebook，台灣還是 CPM 單價太低的問題，雖然還有一些多元化的模式，例如冠名贊助等等。這麼幾年下來其實網路的效益越來越差，第一、數字不透明；第二、現在大家老實說，網路廣告也不見得比過去便宜。第三、年輕的 TA 也沒那麼多，年輕的 TA 已經飽和。

所以大家都要經營的是付費訂戶，有付費淺利的客戶才是他們要的。

第三方稽核機構加機制，這個我覺得，第三方監測的錢誰要付，這也是另一個好問題。現在 YouTube 1 萬點擊是 30 塊台幣，海外就不只，一萬點擊好像是 14 塊還多少，台灣就是人家的三分之一。

● **台北市廣告代理商業同業公會 (TAAA) 會員代表**

歐酷網路共同創辦人暨執行長劉于遜

這是市場決定的，跟整體的物價水準跟轉換率有關，就是整個台灣的物價水準搓合的機制，這是買方願出多少，賣方願賣多少，就跟股票市場一樣。最後搓在一個 0.5，就大概是這個市場。

● **台北市影音節目製作商業同業公會會員代表**

暢國際股份有限公司總經理古富翔

我們都再講數位媒體都被外商給控制，騰訊是明年要進來也是循愛奇藝的模式。我說實在話，台灣每家新媒體經營很辛苦。今天說實在官方的立場上，大陸劇買來台灣要送審，其實就是卡死傳統媒體所以我們今天文化部也好或 NCC 也好，就是卡住我們的廣電三法的業者，讓他們就是很多沒辦法讓他們去做，你壓越死就是讓外商越活躍。我認為應該要先把台灣平台做大，但是現在反過來的是稽核機制先走，走在前面，現在就是已經不大了還要來稽核，這有點本末倒置了

● **中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會秘書長陳依孜**

綜合大家的想法，總結今天的討論，我認為還是回到剛才說的，第三方監測、分潤等等這些很好，但是都只管得到本國的業者，管不到 Google、愛奇藝、Line，問題就是在他們身上發生。

今天這立意都良善，今天一定要確認，推出後政策要不要立法，能做就趕快做。第二個我們建議，具體來說我們公會來是認為第三方監測機制還是在網路上 還是要設法建立，但是我們建議說不要重蹈尼爾森的覆轍，把做內容的都搞死了整死了。第三方監測機制可以試試看，但不要變成變相剝削的內容產製者。第三個很重要的就是分潤比例。台灣真的不是文化輸出大國，台灣的處境又很困難，我們的話語權很重要，市場小訂戶少，5G 出來後又更可怕。所以 分潤比例這件事很重要。

如果有可能就規定境外平台，你如果有本國自製的採購的時候就要成立基金。可能沒辦法介入國外業者的商業模式，但你可不可以對平台抽境外的稅，這些都有產業鏈的關係，能不能把餅做大，把單價提高，網路廣告、電視廣告都有置入冠名，應該要多鼓勵這個。

- **台北市廣告代理商商業同業公會 (TAAA) 會員代表
歐酷網路共同創辦人暨執行長劉于遜**

我認為幾個大方向，境外業者來台灣有利所圖，要賺台灣的錢，但要保證投資台灣 保證內容的採購，內容的投資讓台灣的平台業者可以在非壟斷的狀態下去競爭。資本的優勢是阻擋不住的，但進到資本優勢的時候，透過政府才是最好的，壟斷可以，但要保證投資台灣內容。第二個，壟斷的邏輯看，裡面是不是有資本優勢造成的不公平競爭，怎麼去調和，如果過度壟斷，到最後所有都放在單一平台上面，最後台灣的內容一個都不要，也只是剛好而已。

- **中華民國廣播電視節目製作商業同業公會理事沈東昇**

讓台灣的自由和文化可以得到別人的認同，這是我們這一兩年的心得。如果大家認同的是自由的文化和中華文字，把這樣的自由和文化帶到世界各地，這是我們認為很好的。

政府不要過度干預經濟市場，今天如果要立法，不如把目光放在國外大的資本主義廠商，因為在台灣的民主社會，要把它抗拒在外很難，但既然要讓它進來，要課境外稅 40%，把錢留在台灣，擋不住她，它收的錢又不用付稅金，又吸收很大的廣告錢都跑走了，搞死在台灣遵守法規的業者。

附錄 1-3 第三場次焦點團體座談會議紀錄

一、 會議時間：

2018 年 10 月 4 日上午 10:00-12:00

二、 會議地點：

台經院台泥大樓 T403（南太平洋）會議室（台北市德惠街 16-5 號 4 樓）

三、 會議目的：

本院承接國家通訊傳播委員會「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」研究案，為了解當前 OTT 收視聽衡量機制對商業運作模式之影響，擬邀請國內 OTT 影音相關利益關係人群體，召開焦點團體座談會議，共同討論相關議題，以凝聚各方意見，並提供政府政策研擬之參考。

四、 主持人：

計畫主持人蔡念中教授

五、 邀請對象：

學者專家

六、 出席人員：

- 世新大學廣播電視電影學系副教授 江亦瑄
- 政治大學傳播學院副教授林翠絹
- 政治大學傳播學院教授陳憶寧
- 台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷
- 輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國

七、 會議議程：

時間	議程
9:40 – 10:00	報到
10:00 – 10:10	引言報告- 「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」初步研究成果報告
10:10 – 12:00	議題討論 1. 對於目前 OTT 影音平台採用的收視聽衡量機制以及對商業運作如廣告拆帳或內容業者分潤機制之建議。 2. 國內收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處，以及未來可以調整或補強的方向建議。 3. 是否有成立第三方收視聽稽核機構之必要與可行性？針對收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。

	4. 對於政府引導建立 OTT 影音收視聽衡量機制或第三方稽核機制的態度與方向建議，並對匯流相關法令與行政機關整體施政方針之建議。
--	---

八、 會議記錄如下：

- (一) 引言報告 (略)
- (二) 議題討論

● **主持人致詞 世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

本次座談會，主要針對通傳會委託給台經院，探討數位經濟下我國影音在商業運作模式下的出口。我們的研究計畫須舉辦四次焦點座談會，本次以學者專家為主。OTT 收費機制，與現階段傳統媒體收視機制不同，最簡單的道理就是，傳統視聽機制可以用統計學做推估，但是新媒體是個人化為主，儀器也不同，難以推估母體，在做這種視聽機制底下，可能會變成大家都在做，但對彼此信任度有限，難以有個衡量標準。通傳會基於這樣的趨勢，希望可以制定一個好的機制，因此委託本案予台經院。本人為計畫主持人，今天招開這個座談會，聆聽各位高見。

● **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

在邀請其他學者或業者時，他們很擔心一件事，剛好可以在這裡提出。NCC 對於這個議題並沒有預設立場，很多業者擔心 NCC 是否又要伸手進來，但政府對於 OTT 態度目前是沒有干預立場，同樣在台經院，這個案子也沒有政府特定立場。

● **與談人-政治大學傳播學院教授陳憶寧**

我進入 NCC 是 2004，那時大家對 OTT 影音沒有太大興趣，後來第三年在通傳會，有人主張些做法，但我這派的人是認為不需要管。但這幾天發生一些事情，歐盟開始覺得要有一些決議，覺得內容上各個國家應啟動法規實行。我知道 NCC 裡有些人仍希望 OTT 與一般傳統媒體業者能夠一同管制，但我的想法則是需大家一起結盟，但他們做法則是相同管制，而這樣方式對 OTT 影響力較大，我不敢預測未來發展。台灣有些學者喜歡採歐盟作法，認為台灣在影音內容製作等，受到西方文化壓迫，因此台灣須有一些主體性的討論，在這樣框架下會想進行管制，雖然現在還是會有許多討論，但要形成政策我認為還為時過早。

● **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

就我的了解，NCC 想要用這個東西去了解言論市場，是否有被過於哪個集團主導。因為要是沒有這個機制，不知道哪個政黨之大小，因此在做綠皮書時，有些報告，我們稱之為建言，從現在來看，哪家 OTT 本土業者，哪個是主導業者，是否可以主導市場，是有些人想要了解的部分。我們現在做 OTT 衡量，大概可以分幾個部分，如果做節目內容衡量，大概就是後台，有一種是專門針對 OTT 的廣告，因為廣告下去後，廣告主會想知道播放情況等，那有沒有這兩個一起衡量的機制，就目前為止很難看出來。

● 與談人-世新大學廣播電視電影學系副教授江奕瑄

我先提幾個面向，第一個面向是數據監測開端就有難度，因為監測需要埋監測碼，問題在於第三方外部數據機構，不管這個機構或是個協會或組織，因為要買一個 code 進入自己家電視台或網站，會有非常多的阻礙，這個阻礙可以包含個資等。且不僅只考慮觀眾個資，還有一點就是為什麼電視台內部資料要讓外部看到。

另一個則是技術上，雖然技術不是問題，但是對於電視台內部同仁，這個東西是什麼完全沒有概念，且電視台 OTT 網站建置由外部公司經營，該外部公司也可能純粹是系統建置，對整個數據資料蒐集可能不包含在服務內容，數據建置廠商資源很少，廠商也會勸退電視台埋 code。再者，電視台內部也已經有 GA 數據時，但整個電視台內部，也很少人在看 GA 數據。

我覺得主要事情是，蒐集數據及最終端應用數據都有困難。我自己觀察是組織跟人的障礙高於技術障礙，即便是數據開始蒐集，這些數據應用者，是否有迫切需求。雖然大家在態度上都是肯定數據的重要性，但不知道怎麼應用，因為目前大家習慣只看收視率報表，大家只會看到總量跟排名或頂多再看到觀眾人口組成，通常這些資料感覺只是成績單，這個成績單若每天每月看沒變化，那就不會想看，更何況這個成績單沒造成直接決策影響。譬如我覺得現在電視台在經營網路影音，真的會在意這個數據是因為人員績效表現、節目獎金、節目廢存等，但若節目表現不錯，至少在整個台內還算可以時，就不會在意網路的數據，其實組織看數據運用時，不要局限於成效檢驗。

除此之外，我覺得電視台製作 OTT 時，並沒有 OTT 的思維。真的 OTT 思維，這些數據本身就是選購內容，或是做原創內容，在開發階段就需要看數據，對於觀眾了解，需高度了解每個使用者情況，在對他們做分群，有可能從內容角度，去做推播，總之在內容開發、觀眾維護與經營，都需要數據。我自己覺得這兩個面向是傳統電視台沒有辦法發揮，其實 OTT 平台更重要是強化自己，讓觀眾覺得要看特定內容就到特定網站，所以會觀察觀眾過往在自己站上的觀看行為，且不是只主打某個類型就可以生存，而是會去思考第二第三種類型的可能性，這些都要從既有的消費行為觀察。

另一方面，觀眾關係維護這件事情，我們節目製作團隊或視節目部，有無必要一直跟觀眾很靠近？傳統內容產製者，即便到了節目製作人，也不會將這麼大心力放在觀眾關心與觀眾了解上，我覺得他們有重視觀眾，因為怕觀眾流失，但是他們不知道用什麼方式來看這些數據資料。因此總括來說，我覺得要有很好的閱聽機制，電視台內需要有數據分析師，而且不是傳統電視台的研究員。這個收視機制，我建議很多數量指標要更細節化，例如總量，應該根據不同觀看時期，不重複觀眾，觀看頻率等，系統化整理這些資料，透過數據分析師，跟不同節目團隊及部門解釋數據組合意義等，與節目團隊溝通，分析需要觀眾群，且不同節目階段與類型，不能互相套用。我覺得不是任何協會或是政府單位可以替產業解決這個問題，每個 OTT 平台現在也有不同競爭目標與重點。

● 主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

江教授提到一個不重複的重點，我們現在用內容講，同樣內容在不同平台都有可能播出，但是觀看的人可能一樣。這也是我們 OTT 衡量機制中重要的考量。他們剛做完公視事務視廳收看指標，所以江老師有這些感觸，創新與傳統的對立，組織間共識與技術面的對立，技術不是問題，但是這些機制與數據弄出來後，需要解決指標具體化的問題，不同人呈現的數據可能會不同，本質定義也都不同，這些都是問題。

● 與談人-政治大學傳播學院副教授林翠娟

我先跳脫公視的案子，我一直以來都在關心新媒體的變化，OTT 為其中一部分，我關心的是多螢電視概念。每個新科技的出現，大家都會想要不要關注他，之後才會有立法進來，不同 perception 會有不同的立法。很多人把他當成電視，很多人會覺得像美國是自由派，新的東西要讓他有機會，這就是為什麼現在 Netflix 會這麼大的其中一個原因；但在新加坡，完全這科技沒有出現，他們要有個 business model，如果無法營利，國家不需要這個東西。

政府如果想要做國家隊，那國家隊就要夠大才有可能性。但目前我們在 OTT 這個角色有十幾家，各自來自不同生態，有些是轉型或延伸平台，或是原生 OTT，這些都是來自不同生態系，有各自限制與機會，現在做國家隊的是中華電視跟 CHOCO TV，但為什麼是這兩家？那這兩家如果是國家隊，我們應該給他們什麼資源？那在東南亞跟新加坡等海外地區，我們應該怎麼做大？這就是要思考的點。其實一個要討論這個主題的原因，是怕太大，dominate 我們言論市場，在台灣兩千多萬人收視族群，如果不够大，我們怎麼當國家隊？我覺得最基本問題，都在這裡，才能釐清我們要做什麼，為什麼要做？

之前有提過我有做過 social tv 的東西，在講過不同平台對於現在影視產業都具有多元意義，不只是過去在東森或民視大家都看收視率，收視率可以被接

受是因為他很簡單，對於傳統電視台的人而言，可以立刻知道內容好壞，但現在我們在公共電視投入半年以上時間，結合三家數據公司，有很多 data，要告訴公共電視不同部門角色，從國家到組織，組織型態不同，裡面人想法也都不同，在推廣上數據這件事情對於他們是否有意義，這個就是個大問號。

我們蒐集六個月數據，三家公司看到不同數據，來自不同蒐集 data 方式，而這些都需要跟不同組織相互溝通，且這些公司也會想為什麼需要，我自己想法是，回歸到為什麼要有收視機制這件事，之前是因為他簡單，大家相信這個方式可以收到數字，只要會看就好，簡單數據出來，大家心裡比較不會擔心商業機密被洩漏，但一個電視台真要轉型，比較沒有辦法用過去思維存活下去，像 Choco TV 也是從數據開始，走大家沒有走的路，且現在也已前進東南亞。反推到，若以組織而言，為什麼要有 OTT，這會有一些矛盾點，非常多複雜的問題是一層又一層下來後，其實最簡單問題就是，為什麼要有收視機制？若其目的是要投廣告、控制平衡，但重點是要怎麼做？這是個大哉問，因為美國也才剛開始，其他國家也還在觀察。

● **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

很多收視衡量公視已經在投入，這呼應到想要知道市場內誰的大小，視聽衡量機制對商業運作影響，包括商業利益最大化等，都是可以拿來做收視率衡量的目的，我們做這個東西有其意義存在。

● **與談人-輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國**

過去曾經也做過 NCC 包括對收視相關之研究，今天看到這個案子覺得很高興，因為收視質比較是針對電視收視概念，針對電視收視率做一個修正，我也覺得應該要把這個概念移到網路上，很高興看到有這樣的案子針對網路 OTT 收視進行研究。針對從兩個角度讓意見聚焦，第一個是 NCC 想要做這個案子的目標是什麼？第二個則是，看到團隊提供題目，嘗試聚焦在這上面。

第一個 NCC 當初做這個案子希望達到之目的，從這個角度先回答。

● **與談人-國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷**

這是內容處案子，內容處對於新媒體的看法內部有些矛盾，委員會也沒有共識。之所以要做這個新媒體視聽衡量機制，我覺得是大家對於基本生態了解的需求，有些資深同仁對這個東西不了解，新進同仁則是對這個很有興趣，曾經有很多 OTT TV 的討論，那這個題目我想應該是其中最沒爭議的。要達到的目的，言論市場可能是其中一個，因為有些人對於 OTT service 上的言論有興趣，另一個則是 OTT 上有些比較大的業者，對整個市場影響較大，想了解他們

怎麼做收視聽調查，及整個後台運作方式。我想大家都知道，台灣 OTT 消費很小，但我們對大的業者，例如 Netflix 也無力了解。

自己曾訪談包括愛奇藝、Netflix 等業者關於視聽收視計算等，但這些業者都說這屬於商業機密。我自己在看這個題目，大家都說需要了解這個議題，但如果做出來結論是這個題目沒有意義或是做不出來，我覺得也是 NCC 可接受這個結果。NCC 其實也在摸索當中，沒有預設立場，但有些人的確覺得影音之外的言論是他感興趣的，但這個題目言論不是重點。

國家隊的討論，我最近了解是聲量沒有那麼大，且內容業者彼此之間也不是能夠很好相處，且內容業者互相看不順眼，也不太可能組成國家隊。他們對有件事情有共識，就是抓盜版，但是大平台的討論就很難繼續下去。

● 與談人-政治大學傳播學院副教授林翠娟

我有個 concern，我們這麼小的市場，但是有十幾家 OTT，美國英國平台沒有那麼多，所以可能也回歸我們自己。我們大家都想要有自己的品牌，如果這個品牌不夠強、不夠大，其實能賺到利潤的非常少，對外也沒有太大利益，可能在國際上也無法看到台灣，這回歸到我們為什麼需要 OTT?

● 與談人-輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國

謝謝委員將這個案子目的釐清，這個案子看起來我們就不一定聚焦在是否需要成立 OTT 新平台或國家隊等，這個議題更大，可能台灣會遇到非常多困難。我知道過去 NCC 有指出，是否須要有公正第三方稽核機制，這裡確實比較像是過去對收視率的商業機制機密，稽核、透明度不高等，所以政府希望有一個 audit 的概念。從這個角度看，台灣是否要在 OTT 這個時代，有個公正第三方收視聽的機制或單位?若是這樣的機構，則牽涉到各家 OTT 有自己的收視聽調查報告，我覺得台灣是否需要有一個對各家 OTT 收視聽結果有個認證或稽核需要，須從幾個角度來看：

第一，歐美也都有在做類似的事情，上個月歐盟針對 OTT 的第三方稽核，已經授權三家公司在做，像英國的 BBC 有獲得授權。歐洲也在做 OTT 的收視聽認證跟稽核。美國 MRC 長期也做這件事，現在也針對 OTT 在做。如果要做各家業者自己本身收視聽結果，做認證稽核，為了對廣大社會或觀眾做負責任政府作法，我是覺得參考歐美做法，似乎不是有必要。

第二，過去我也曾關心收視質，二十幾年來雖然大家認證尼爾森收視率，但是也有很多問題，所以才有收視品質調查。現在收視聽衡量機制，也分成很多種，如果放給 OTT 業者自己做，當然只會為其目的，例如 production 等，但大家似乎又再用收視率概念在思考 OTT 的衡量機制，有點沒有看到品質部分。這麼多機制裡面，我是覺得 Facebook 與 Netflix 比較有碰到品質的部分，其他的則是依循過去的思維。台灣現在政府是否要協助與引導，政府真要做引導公

正 OTT 收視認證或稽核，其目標是什麼就很重要，我還是比較強調是，如果要
做，當然不要再犯同樣的錯誤，只做 rating，應該要做品質的部分，尤其現在大
數據都是 rating，技術都可以做得到，我們到底要產出什麼。觀眾他看了願意分
享，那個影響力有多大等，這些實際上我們都有大數據技術分析，真要做是要
引導各家業者要注意對台灣民眾重要性。

第三點，OTT 類型很多，我們現在比較關注在 OTT TV 中戲劇類的節目，
但實際上 OTT 未來有更多，有點類似公共議題或新聞的討論，如果說這類
OTT 的內容收視聽衡量面向或是指標，就可能會很不一樣。就像是收視質中，
我們對於各類型節目，例如新聞類、綜合類、體育類節目等地收視聽指標，應
該要有所不同，將來 OTT 收視聽的本身調查照理說，也應該要去思考，並不
是一致性的東西。這幾個面向是我想提出來，也試著回答研究團隊給我們的議
題。

是否成立第三方稽核等，包括收視質的過程都遇到很多阻礙，大家競爭很
激烈，但如果 NCC 有這個可能性要去推動，我個人覺得站在歐美角度，他們有
在做，我們若要做，政府需要很清楚做這個要幹嘛，對台灣民眾有利的是什
麼，並不是要進入商業機制裡，目標要清楚明確，就是指標或衡量東西要明
確，其目的不是為了商業機密，而是為了 public good，另外也是讓業者知道有
一個 audit，不要亂搞，不要給假數據，能達到這些目的或許就可行。

● 與談人-國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷

我這兩年主要是做 CHOCO TV 研究，跟其執行長、內容長都相識，這兩年
自己帶研究生或是自己做研究，都是做原生 OTT 或愛奇藝的研究。我跟各位先
進分享做研究的想法。首先就是像剛各位老師都提到對於收視聽衡量目的，這
就不重複，不管是我們或是業者都會問的第一個問題，就是為麼要做？剛各位老
師也有提到，OTT 有很多種類，要怎樣拿一個概略性項目來衡量其收視聽？譬
如 CHOCO TV 有購買及自製的戲劇，跟愛爾達有很大差異，那要怎麼把這兩者
拉到同一個水平去做衡量？所以就要去思考，要怎麼去定義 OTT。像四季 TV 是
依附在電視台，有些是依附在系統台，或是從串流音樂平台跨界去做 OTT 等，
要怎麼用一套機制去衡量這些，我覺得在執行上有困難。

我們這個小島有太多 OTT 型態，我個人這兩年看了 CHOCO TV 變化，他
們對於 2016 年為 OTT 元年，並不憂心，我現在看到 2018 年的 CHOCO TV，
開始收割、合併、做大。我個人所知，這個 OTT 變化非常快，從財報上，
CHOCO TV 已經是第四次公開募資，代表錢燒得很快，那之後有什麼變化就再
觀察。

回到這個題目，除了 OTT 本身型態多元，是否可以找到一套衡量其收視
聽，還有第二個收視聽的目的之外，其實像愛奇藝跟 CHOCO TV，裡面有一半
以上同仁是來自科技產業，他們把自己定位為科技業，所以他們在裡面有非常

詳細的數據分析，他們科技部門在做收視聽調查的複雜程度可能超越我們的想像。因此就我自己對 CHOCO TV 的了解，他們一年就產出 13 部戲劇，這是電視台無法做到，這些戲劇有些是為了賣給電視台，所以須符合電視台規格，另外一半是實驗性戲劇。之前做了一部叫菜鳥職劇場，當初只想做五部，結果延到 15 部，是因為他們發現點擊率跟回饋都非常好。他們怎麼證明這個好，其實他們內部有調整機制，今天每家都有其調整機制，每家不只做自製劇，還有電商，電商也有影音，其實都是互通，有戲劇置入，自製劇，買的網劇等，本身 OTT 商業機制有很多不同型態，他們內部還有縝密調查機制，為什麼他們要告訴政府？

另外 CHOCO TV 之前製播的 BL 劇也是很大的投資，其實台灣對於耽美是停留在小說跟文本，將其製播為戲劇是個很大嘗試，但當時 CHOCO TV 內部全體一致也是達成共識要製作 BL 劇，他們的信心是來自對於使用者研究，沒想到就拿到補助，也拿到金鐘，更賣到東南亞，可見其策略成功，這個背後原因就跟政府想要了解的很像，但是他們不可能告訴我們，這些數據都是他們的機密。

今天我們做收視聽或第三方，這些業者會回過頭問，政府想要什麼？如果只是想要了解一個 picture，那他們就會告訴你一個最淺層的，但業者不會提供真正反映意義的數據，會怕接下來政府會有管制或有其他目的，因此業者就算配合政策，也只會提供最淺層的數據。

最近剛好有機會可以跟他們聊一下，提出現在看流量意義不同，因為現在流量不能等值變現，大陸愛奇藝已經關掉流量，數據已經沒有意義，但台灣還在意流量，這個流量意義是什麼，這也是現在幾家比較大型的 OTT 正在想要怎麼辦。

最後針對這個題目政治可以做什麼，除了朝第三方研議之外，或許更需要是良善的競爭環境，例如盜版問題，像 BL 劇，一推出就非常紅，紅到幾天後俄羅斯話、越南等話的字幕都出來了，有 13 國語言在 YouTube 上。希望政府可以改變這樣的狀況，像這種盜版，業者也只能自己寫信想辦法，政府這方面可以幫他們一把，而不是管制，或許對他們而言這個力量更重要。

● 主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

謝謝單教授發言，這樣一輪下來會發現，前面兩次業者討論很憂慮，想知道政府想要做什麼，是要監控還是有其他目的，政府做這個東西可能會有疑慮，那其實我覺得綜合剛剛討論，好像大家都覺得要做可以，但以目前這個狀況，第三方的機制，事實上好像應該要有整個機制，特別是拿美國 MRC 來講，MRC 在 1960 年代就有，那個時候也跟美國整個收聽機制有過稽核或檢驗，台灣好像一直都沒有類似的機制，包括以前新聞局年代，也沒有人在講第三方稽核機制。

● **與談人-政治大學傳播學院副教授林翠娟**

對 NCC 網路管制想法上，每一代主席都認為網路管制要很小心，像過去石主委認為網路這件事情是每個部會的事情，他那時特別提出一個叫 iWIN 的機制，就是網路上有任何狀況有窗口，但之後這問題有無解決，各部會自行協調。OTT TV 裡面難免會有問題，像不當影音內容、商業糾紛等，一定也需要有窗口來進行資料蒐集，或是民眾有問題時可以有窗口跟他溝通，我猜這跟第三方 iWIN 機制一樣，政府提供平台給大家討論。我對於 iWIN 理解以及過去參加活動，最後是希望業界或學界或 NCC 大家都認為這樣做可以，從收視聽這比較單純議題開始，可能不是收視率調查而已，而是類似一個可以開始討論第三方機構，大家可以討論任何關於 OTT TV 的問題，那這樣的話我想大家就會覺得這個東西有必要。

● **與談人-國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷**

其實有些問題真的需要政府出面幫忙才可以，例如，業者要去對抗盜版、訴訟等，光是要寫信就是個困擾。因為台灣 YouTube 只是代理，要寫信告美國 YouTube，但美國要他們舉證才能告，對業者而言這是很荒謬，因為自己被侵權，還要佐證自己被侵權，需要截圖、佐證，告訴 YouTube 說自己被侵權，YouTube 才會開會決定是否要處理。這對這些業者而言非常辛苦，會希望政府能不能有相關單位協助處理。

● **與談人-政治大學傳播學院副教授林翠娟**

這個問題常在公開場合被問，不管是有線業者還是 OTTTV 問題，業者都會提到。其實行政機關無法幫忙抓盜版，這是司法問題。NCC 立場是會覺得走司法訴訟，但業者會覺得這對他們而言不可能。我覺得政府可以做一件事情，就是告訴業者這些事情可以怎麼做，告訴大家一個管道，我覺得這是政府可以做的事情。

● **與談人-國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷**

業者自己也需要在教育，因為有些業者也在踩線，有時他們也不知道這樣做是不合法，包括提供假數據等，對他們而言是商業手段，但對於使用者而言就是不正當手段。希望有個良善環境，可以教育業者，讓其有更正確經營方式。像 CHOCO TV 官司也很多，但他們都會認為這些都是商業手段，但正不正當就是另一個問題。

● **與談人-輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國**

中國大陸 OTT 發展很驚人，中國大陸對第三方稽核機制也很重視，但是到了台灣，即使是廣告主，在 FB 或 YouTube 等平台上投放廣告並提供報表，大家就會相信，其原因可能在於我們台灣較互信。但中國大陸就沒有，很多數據造假等，因此必須依賴第三方機制。從這個角度來看，業者也要教育，第三方衡量機制可以在台灣成立，業者也要被再教育。

● **與談人-政治大學傳播學院副教授林翠娟**

我在 2012、2013 年加入一個第三方組織，我們這些人有幾個學者大家共同來看尼爾森收視率，我們有被分派到各地區看尼爾森怎麼做調查，某種程度就是第三方機制，我們認同尼爾森做研究之方法，頻道業者大家願意相信這個東西。所以我覺得 OTT 廣告主自己也可以成立共同監督平台，對各業者提供收視做檢視，這也是可以做的。

● **與談人-國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷**

OTT 為世界競爭，所以我們是有機會，例如 CHOCO TV 這個品牌，有原創內容才能讓別人看見，如果都是買別人東西，就難以讓台灣被世界看見。政府扮演的角色，應該不是去思考管制，而是如何扶植，如何讓世界看見我們。

我接觸到的外國學生，跟我講過去流星花園、F4 等，他認為這就是台灣，現在 CHOCO TV 製作的 HIStory 也造成這樣的轟動。剛講盜版被侵犯，但換個角度，如果有人願意用 13 國語言來宣傳這個東西，是可以讓別人看見，我們已經很久沒讓人看見。

我擔心的不是國內的競爭，而是國外的影響，像 Netflix、HBO 對我們的影響，但最大的影響是跟我們同文同種，例如愛奇藝的擴大，現在網路沒有國界，不管是戲劇、YouTube，幾乎都是中國的內容，漸漸我們被看見的機率就變低，在引進數據這個概念，對中國而言數據就是市場。例如我們去克頓傳媒，他們怎麼製作「微微一笑很傾城」這部劇，從選角、場景設計都經過研究，但像小規模 CHOCO TV，雖然是數據出身，但他們沒這個財力可以做這麼完整的數據研究。如果政府可以幫助他們多一點，協助 copyright，這才是更正向，可以推廣出去。

我們的機會點是，中國有很多限制，但台灣機會是在我們多元包容和言論自由。台灣其實是有機會，從網路上做出成績，而且台灣有條件，只是我們要怎麼做？例如流星花園也有印尼人在看，在華文、亞洲世界如何做擴大，也許西方也會看見，所以我們有沒有這樣的野心，以及轉換 business model。我看到很多西方報告，在倡議 OTT 廣告這件事情，非常 target，不再看每個平台之間差異，而是很直接到 user 面相，因此這或許是機會，對 OTT 公司而言，它的品牌是否有價值。兩年前剛回台灣參加過很多 OTT 會議，很訝異中國那邊做得很

快，他們很紅的網劇，真的是由 OTT 業者本身，直接去拍短短的視頻，有點像產品置入，這些技術都可以幫助他的 business model。

● **與談人-輔仁大學傳播學院大眾傳播學研究所所長林維國**

現在很多元，包括拆賬、分潤等，但這些沒有定數，就像是簽合約，A 與 B 的合約無法跟 C 與 D 的合約相提並論，我們大概也只能講說拆賬或分潤有其機制，但是硬要所有人去遵循。

● **與談人-國立台灣藝術大學廣播電視學系助理教授單文婷**

最主要是了解商業機制是什麼，另外講 OTT 管制，我的理解是，想要做 OTT 管制的官員，他們反而不了解什麼是 OTT TV，所以他們想要管制，我們不能管 Netflix，只能管自己的業者，所以講 OTT 管制是件很奇怪的事情。我不認為現在委員會組成，會想要管制的人稍微多，但再進一步真要做什麼事情，會發現這完全不可行，所以我想時間會解決一切。除此之外，NCC 也沒有太多人有扶植的概念，很多政務人員對這件事情沒有太多認識。我覺得年輕一代想法比較好，只是這件事情需要學界去提醒政府官員，並在這個案子可以給政府建議，OTT 管制不可行。

● **與談人-政治大學傳播學院副教授林翠娟**

政府有些作為有些跡象顯示輔助措施是大家很期待。譬如資策會有個團隊前陣子有些文化部、科技預算，將這些大數據用聯盟或是其他方式，其研究角度或政策建議，是業者之間可以建立更多合作可能，而這個合作是政府用補助預算或公聽會方式。

其實我覺得影是數據松活動應該要辦，尤其是要扶助本土業者。電視台對新媒體認是有限，電視台對新媒體認識是短影音，跟 youtuber 做的事情很類似。我覺得未來廣告主或代理商，會面對同樣問題，他們在下廣告看得是廣告表現，這是第三方，而且國際通用，但問題是整個站的表現，沒有辦法細到內容。可是這個技術有沒有用，因為網站要願意配合，例如現在電視台 OTTTV 上架到內容，就需要有一套很明確上架到系統內的參數，這樣第三方在做監測才不會是一團亂的資料。例如當初尼爾森製作收視率資料庫，要不斷更新節目代碼，同樣網路數據也是一樣。

我覺得這些規範，不是管制，而是建立共同標準，也不一定政府來做，而是政府有無方式請協會或廣告主，建置 OTT 的電視頻道等，先抓協會出來進行數據應用的討論，形成具體構想時，再看政府有無經費申請，並要求這些研究成果所形成之數據成果，並非數據多少，而是指標，可以讓廣告主更放心投放廣告，這是合理的交易。若能把廣告代理商也帶進來，這會比較快，如果只依

賴網站提供數字不夠，希望政府帶動協會之間對話，尤其是可以幫助電視台與本土內容製作者，這些業者沒有 raw data，沒有辦法進行進一步的研究，只依賴 Facebook 或 google 的後台報表，真實性與解讀都有限。

附錄 1-4 第四場次焦點團體座談會議紀錄

一、 會議時間：

2018 年 10 月 5 日上午 10:00-12:00

二、 會議地點：

台經院台泥大樓 T403（南太平洋）會議室（台北市德惠街 16-5 號 4 樓）

會議目的：

本院承接國家通訊傳播委員會「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」研究案，為了解當前 OTT 收視聽衡量機制對商業運作模式之影響，擬邀請國內 OTT 影音相關利益關係人群體，召開焦點團體座談會議，共同討論相關議題，以凝聚各方意見，並提供政府政策研擬之參考。

三、 主持人：

計畫主持人蔡念中教授

四、 出席人員：

- 尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁
- 創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳
- 意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士
- 麟數據科技共同創辦人鄭名傑
- 台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯
- 財團法人中華民國傳媒稽核認證會秘書長王艷屏
- 貝立德股份有限公司媒體購買部副總經理陳振忠

五、 會議議程：

時間	議程
9:40 – 10:00	報到
10:00 – 10:10	引言報告- 「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」初步研究成果報告
10:10 – 12:00	議題討論 7. 目前為 OTT 影音平台提供的收視聽衡量指標與數據服務有哪些？ 8. 針對同一使用者在不同平台、甚至載具切換使用時，是否有整合性的收視聽衡量機制可以精準測量？與其他廣播電視媒體（例如無線電視、有線電視、衛星電視、IPTV 等）的收視聽衡量機制有沒有整合的機制？ 9. 目前收視聽數據服務的主要服務客群有哪些？對於 OTT 影音產業的商業經營有什麼影響？

	<p>10. 產業界認為當前較為適合的影音 OTT 收視聽衡量機制為何？</p> <p>11. 目前收視聽衡量方式是否有不足或缺失之處，例如是否有建立防誤等相關措施？以及未來可以調整或補強的方向建議。</p> <p>12. 業者對於收視聽衡量機制的資訊交換、個資議題、業者自律機制等議題的看法與建議。</p> <p>13. 對於政府引導建立網路影音收視聽衡量機制與第三方稽核單位的態度與方向建議。</p>
--	--

六、 會議記錄如下：

- (一) 引言報告 (略)
- (二) 議題討論

● **主持人致詞-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

跟台經院一起合作將 NCC 的數位經濟下我國影音 OTT 收視衡量經濟與商業運作模式之初探，目前正在研究中的議題。今天很高興邀請諸位業界先進們到焦點團體座談，聆聽大家對於該議題的看法與意見。2016 為 OTT 元年，今年為第三年，我也曾經在消費者雜誌預告 2018 應該是整合年，近年市場上陸續有些準備要整併等的風聲。

在此情況之下，NCC 很想要了解收視衡量機制，因為我們收視衡量機制在 OTT 上跟傳統電視收視率測量不同，最簡單的不同之處在於，普通電視在統計機制下，有母體，但 OTT 的母體比較不能涵蓋全台 2300 萬人的收視概況，因此 OTT 收視衡量機制各行其是。有機於此狀況，NCC 根據此議題委託台經院作該研究。我們才剛做完期中報告，我們預計在 11 月底能夠把該報告完成。今天這場座談為第四場次，前面陸續舉辦 OTT 平台業者、內容製作業者、學者專家，今天為第四場，也就是邀集做衡量機制相關的同業，來一起討論這個議題。首先我做這樣的開場後，就要請研究團隊將目前所做的 OTT 衡量機制狀況跟大家簡報。

● **與談人-尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁**

台灣目前有在做一些收視衡量機制，而且已經做了兩年。大家可能對國外 OTT 看法跟台灣有些不一樣。國外 OTT 其實包含 IPTV，台灣的 OTT 我們在論述時並沒有包含 IPTV。這是一個很大的差異，我們的討論是在網際網路底下的 OTT，這跟國外定義完全不同，也因此台灣環境跟國外不同。如果回到尼爾森美國看待 OTT 狀況，是包含 IPTV、connect TV 還有網際網路的部分。網際網

路其實只是部分。如果以現在台灣來討論 OTT，我們是把 IPTV 跟機上盒都排除掉。

我想講一下目前台灣尼爾森已經有的服務是針對網際網路，我們測量辦法沒有辦法讓內容跟廣告合而為一，可以合而為一，但基本上的架構是非常大，如果要討論到內容，那技術對於 OTT 業者或網路業者來講。這個要求是內容部分上 SDK，藉此去測量，但掛完後能不能順利上線，會不會突然閃退，其實都有很大的風險。這是很大的工程，要說服 owner 將所有內容都掛完 SDK，其實不太可能。所以比較簡單的方式是把內容與廣告拆開，針對廣告先做測量，目前我們以產品劃分來講，以及整個全球都在做的事情。

其實 2016 年 9 月尼爾森在台灣就推出 digital rate 這個產品，這個產品已經兩年多，我想大家剛才提到比較大的 OTT 業者，除了 Netflix 沒有廣告，其他都有在用這個服務。傳統訂閱收視調查是內容與廣告是可以一起拿到資料，但目前 OTT 有很多狀況下沒有辦法這樣，可以做，但是需要花很多時間，所以目前來講我們都把內容與廣告拆開。

針對 OTT 收視聽衡量機制我也跟大家做一點 update，美國那邊沒有明確規範，MRC 他們沒有明確頒布，目前還在很多討論中。美國 MRC 對 OTT 定義跟台灣不同，目前碰到狀況，測量廣告流量非常容易，媒體給我們內容，我們會幫忙把程式碼給他們，掛好後數據隔天就出來。

● 主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

我剛講還沒營運應該是我們並沒有擴及到很多業者，只是比較少的業者在使用，有一些收視機制可以做的大部分就是用廣告埋 code，但對於內容，因為同樣內容可以到很多平台，那這是很大的工程。

● 與談人-尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁

因為尼爾森在美國將內容稱為 digital content rating service，這個服務其實剛就像教授講到內容部分，所以後來發展不同報告。最近看到一個報告是 studio report，由 introduction house 來做規範。美國很多影片都是大片廠在出，譬如，在不同平台看到，那他會將這些影片資訊重新規範，但他歸類到製作方，這就等於要重做，這個工程就我所知很複雜，因為要跟每個人說這個規則，花了我們很多時間，這就有很多面相且有很多事情要討論。

台灣最大議題就是，因為我們一直有討論怎樣將這個服務拿到台灣，但評估就是難以說服他人將 SDK 放上去，這是很大的問題，因為大家都有成本考量，也很難說服廣告主。商業決策多半是廣告會放，內容業者則不會。我們在跟國外業者討論，這個產品進來後有無辦法說服 OTT 業者將 SDK 放進去，我覺得產品進來沒問題，難的是後面的營運機制。包括成本等，跟電視有很大不同，因為廣告部分牽涉交易機制，例如是由廣告主付費?或代理商幫廣告主付

費？又或者，有些 OTT 業主為了要有業務幫廣告主或代理商付費。但講到內容就會有很多議題。這東西會有很多辯論與演進過程。

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

基本上我們這邊比較跟沒有播放 panel，我們也沒有 OTT 的 panel，我非常同意陳副總講的話，在國外其實 OTT 涵蓋 IPTV，美國也有透過盒子建立 panel，其實也需要用 SDK 去蒐集資料，現在有小幅度的測試，也有數據，但還不全面。

這些事情如果搬到台灣一定會不一樣，例如我們過去有討論跟凱擘合作，或是跟台灣的網路電視做同樣的合作，我們必須要有這些 panel 出來才能分析內容狀況。其實我們在去年下半年有實驗性計畫，沒做成功。在中國知道那些劇有多少 viewer，我們將同樣的模式搬到台灣，到所有 YouTube 上爬資料，台灣有六七萬個 panel，由他們閱聽行為知道那些劇是比較好。後來因為公司關係，所以將中國那塊收起來後，我們就無法收到台灣地區每個月那些節目的排名及廣告部分。其實當時做出來有點擔心，因為只有 PC 這塊的 panel，所以做出來有點偏頗，但還是有一定參考性。現在國外 OTT 服務還是有在發展，我們希望將 digital link 到 OTT 這塊，但我們會將兩個族群視為不同的，所以還是在看整個產業與技術的發展最後會怎樣融合在一起。目前台灣會建議這次研究可能在思考一下凱擘他們的數據是否要納進來討論，這樣會比較全面一點。

- **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

凱擘的數據本身有一百多萬戶，但還有中嘉跟其他獨立業者，這會有排斥效應，因為他們彼此競爭。

- **台灣經濟研究院副研究員-王怡惠**

我們有訪問過凱擘，對他們而言會 concern 為什麼要把他們的東西交給第三方後台來做。

- **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

他要拿資料出來一定會看別人，且資料釋出來別人也不會信，如果其他業者同樣將資料釋出，那他才會拿出來。

- **台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯**

我們從 2012 年開始跟中華電信 MOD 有合作，做數據分析，這套收視率調查數據等於是販售。其實以目前業界來講，如果你要做 MOD 廣告販售，還

是會參考這些數據。研究方法是有的，現在狀況是看每一家對於商業機制的想法到底是什麼，其實這才是討論的重點。我跟這三家都分別討論過，大家問題最後都一樣，我把資料無論給哪家處理，因為以第三方測量公司而言，不會將所有機上盒資料重新整理，怎樣將機上盒的資料推估成個人的行為。這個部分必須有他的 know how，這個研究成本必須回歸到現實商業機制，他能夠有多少？

● 麟數據科技共同創辦人鄭名傑

我有幾點想提出：第一點，是贊成陳副總裁，我們現在 OTT 涵蓋範圍太窄，打個比方我們去年在聯網電視上怎麼做跨螢的收視率或廣告的 OTT 的分析，對於終端業者也想設立類似終端這邊推出廣告模式，站在最終端設備，他們也有想要這些 business model，所以涵蓋範圍應該再廣一點。在美國或中國市場，均已從 mobile internet、internet 這邊回到家用電視，因為他的聯網狀態越來越好，所以我覺得這個涵蓋不應該只是我們講的 OTV，或是 IPTV 類型。而且現在有直播平台，這種是不是也該涵蓋？因為他的受眾也很多，或是短視頻的平台。

第二點，這是政府計畫，會回到一件事情，現在市場上有很大關鍵，就是市場共識。以台灣來講是自由主義，但是本土業者，會碰到很多狀況是，目前很多規範是國外主導，並沒有因應台灣市場特性。先別講是不是可以保護本地發展，但講泛影音，牽涉到內容與廣告市場。廣告市場這邊大家都有參與，廣告市場從傳統 TV，一直到電視與 digital 有黃金交叉也好，象徵習慣改變。我覺得這裡有些狀況，因為變化太快，而包含媒體採購端或業主，對這些變化皆沒有充分討論或是形成更健康的共識。

以廣告而言，業主 power 最大，所以業主在這裡的想法，而國外業主開始會有對數據透明化的 concern，因此產生對第三方數據的需求。但本土的中小企業還在探索階段。回到內容，台灣有核心機制發展內容，我們文創等，很多優秀內容產製的人才，但在台灣生存環境很糟，因為我們面臨影音市場都是國外壟斷，研究前三大影音平台沒有一家台灣本土牌子。再來就是跟電視很像就是，通路主宰內容生存空間，有線電視也一樣，現在大家覺得有線電視很難看，因為通路在於願意給內容分潤上抓很緊。到了 online 這些都是國外的東西，對於內容業者來講很重要是數據，像 Netflix、YouTube 等，業主在看都是看數據，但這個數據是不透明，每家有自己做法與說法。這些數據不可以為內容業者運用，以及在市場可否考量本地市場的特性，因為本地還有很多，並不是大平台，雖然在數位廣告是以量為主，但是抹煞很多文創內容或是垂直媒體的特性，其實這樣市場很不健康。

我覺得討論這個議題，台灣很需要政府。過去台灣都採自由主義，但是很多產業變化應該是有一些機構來協助，例如過去跟 ABC 在討論第三方可不可以有共識與機制，這個機制有助於現在平台在市場經營是不是要開放適度機制讓

SDK 進入?如果每家有自己的 SDK，我相信沒有一家願意做這件事。中國有成立 MMA 協會，透過產業力量，包含廣告主、代理商，共同討論規範，建立 MMA 的 SDK，這個 SDK 某種程度是要做廣告營收平台須內建，而且這個 SDK 設立透過業界有錢出錢，有技術出技術，來確保其公正性。當這個 SDK 買到平台內部，客戶可以去找合乎對象與評估方，都能 assess 這個公版 SDK 就不會有剛剛的問題。我想從這幾個面向，評估、市場環境與數據這幾個面向，是政府應該要思考。應該有方法，但這個更多是共識，讓行業更健康。

● 創市際市場研究顧問公司策略長謝佩

關於 SDK 這件事情，我覺得以 OTT 現在狀況，會講到技術的問題。我認為應該要有一致的標準。但中國的標準到後來是影響到其打進海外市場的另一個障礙，因為他的標準沒有跟市場連結。所以看到以中國為主的 OTT 業者，需要花很多時間才能把事情做完，因為他的標準不是一個可適用到其他國家的狀況。所以對我而言要有標準，但這個標準要怎麼符合大部分的市場而非單一市場，因為有個比較好的平台想要走到其他市場，這個影響很大。就我們經驗這個改動需要很久。

● 與談人-意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士

當初意藍是做國內社群資料，所以開始接觸很多電視台或是新聞業者想要做多元收視率調查，用社群資料來輔助，這些都比較間接。我們除了作社群資料外，也做人群資料 (DMP)。

過去幾年跟凱擘、MOD 等做 DPM，技術上目前可做到，從後端去做，可以取得觀看紀錄，甚至可以到秒的等級，但這種方法可以配出內容但配不出廣告。倒過來如果是 OTT 的做法，我們現在是用網路層的方法來做，因為要到 OTT 需要透過電信網路指令，現在有些品牌客戶已經開始用，但節目有快轉等，則無法做到這一塊。回過來將資料合起來後，這些資料目的是什麼我們也在思考。反倒是內容部分，這就好像再拼湊數據當下，這個數據大家都很零散的情況下，有些 OTT 會問可不可以將其他家數據資料給他，這就有爭議。

如果在一定機制下，商業廣告大家會處理，但內容上，資料解析不需要給很細的程度，至少定義某個程及或是參考國外標準，將資料放出來，這可能是這個計劃更關心的事情。

● 主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

討論到這裡，目前講道對 OTT 定義不同，第二個則牽涉到標準也不同，那似乎我們今天要討論的名詞為第三方稽核機制，拿美國做例子，有 MRC 等單位，但台灣沒有 MRC，從以前傳統電視就沒有在管。

● 台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯

我覺得先回到商業運作到底要解決什麼問題，不管蒐集數據或是收視衡量，不外乎改善服務流程、優化產品、增加銷售、做 marking base 等。現在架構可能比較關注在廣告的 model 在討論，這是不是整個計畫在討論的核心，這可能可以回到更本質的討論，因為這牽涉到未來 OTT 的商業模式是什麼。

例如在中國，在看新的商業模式有個狀況，公司內部只要獲得數據，就可以作一些事情，那跟外界沒關係，且有些媒體是雙軌。中國有個發現很有趣的是，訂閱模式的訴求就是付錢看不到廣告，所以廣告營收會減少，但會採用訂閱模式是含金量比較高的使用者，而廣告主要找的其實是這些使用者，但當他們訂閱後即看不到廣告，也就造成廣告失效。

這個商業模式問題，政府希望解決什麼？我覺得背後目的性的事情要清楚，因為核心要解決的問題也不清楚，甚至我們在談 OTT 都只談到影音，但現在數位平台也不單純只有影音。現在是一個混合模式，例如 Facebook、雜誌報紙轉型為數位平台等，這是一個混合體，這些內容業者也需要收視衡量，怎麼去重新思考這部分。

過去我們在談廣告模式這樣的行為模式，我們談的是人次頻率，數位行銷是使用者 profile，只要看多少人看這麼單純，可以無限上綱到政治道德，會變得很複雜。從這裡我們在細分到數據蒐集，目前來看數據蒐集工具不缺，現在問題是，第一大家都有提到，什麼是可被信任第三方，這個就很困難，因為這包括擁有權，又譬如政府需不需要介入監管等，數據 owner 怎麼被定義也是問題。

第二就是市場規模，我們在智財局談到監測機制，到底誰要出錢。大家覺得台灣市場養不起這樣的規模，因為中國、美國等市場很大，可以維持自己財務獨立，但台灣好像很難。

第三是國際與台灣標準不同。現在數位全球化，很難將範圍界定在那裡，我們也看到各國不同是，各國國際品牌在做管理，會有標準一致化，那這個標準就很難取得平衡點，再來是在全球與本地過程，採用全球標準，大家會擔心本地市場沒有理解，怎麼去推動新業務？以我們在做廣告量調查，大概七成是境外媒體手上。又牽涉到未來收視衡量數據怎麼平衡公共性與商業性問題，目前看到 60% 是商業性，但有些事可做公共促進，但數據都在別人手上要怎麼去做利用？這裡面的問題其實很複雜，我覺得這是全球在思考的困境，怎麼思考新的架構，我們到底希望這個政策可以解決台灣什麼問題，因為不可能所有事情都做到，那在收視衡量中我們最想達成的目的是什麼？

● 主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

召開焦點團體，尤其是業者都會質疑是不是 NCC 想要插手或管制?這個案子並沒有該目的，NCC 只是想了解 OTT 是新的科技影音市場，那目前 NCC 也沒在管，只是想藉由委託該案了解市場運作機制。

● **財團法人中華民國傳媒稽核認證會秘書長王艷屏**

ABC 是 1994 年成立，在台灣歷史很久，今天對政府有一些建議。我們 ABC 目前在籌備的白皮書當中，希望可以結合第三方現況，讓政府知道數位經濟底下，數位媒體到底面臨必須解決的事情。這個東西給政府看，我們曾想建議政府是否應該有個帶頭作用，也蒐集國外狀況，雖然只有平面。以韓國為例，假如有廣告的話，媒體需要經過韓國 ABC 的稽核；而以澳洲為例，假如願意被澳洲的 ABC 稽核，政府會出 50%稽核費，媒體出 50%稽核費；加拿大也是如此，要接受稽核，加拿大政府大概已經出了 75 million 的稽核費幫助媒體做稽核，不是全部出在媒體身上，政府也有涉入；而美國例子，雙方均沒有強制要求，不管 MRC 或 IAB，制度都很完整。

今天講的任何媒體，站在 ABC 角度，都希望大家都是 win win 狀態，希望可以幫助台灣媒體、台灣人民，因為人民有知的權利。我們在進行也會碰到困難，因為會影響業者生存。我們在進行白皮書，邀請業者簽署公開信時，也有業者問是不是要開始稽核我們? 我們不是，是希望將聲音帶給政府，由政府帶領做榜樣。我們不知道政府現在下廣告是網路或各方面有多少，我們不知道。以國外做法是，接受稽核，政府給你錢，但是整個製作內容需要具有一定程度，不能隨便亂弄。我覺得很多制度是可以慢慢建立，也希望 OTT 在台灣跟國外是不同，這個也可以在定義上把他名列。

ABC 想做的事情很多，需要很多業界支持，同樣費用是出在哪裡? 以國外經驗來講政府出了很多錢幫助業者。這邊 ABC 能做的事情是幫助第三方，當打開 ABC 網站，上去看可以看到各家資料，讓使用者知道如何使用。當然也有講到 FB 這些，怎樣去規範，我們一直在討論要有在地聲音，技術沒有問題，只是要怎麼讓他們站在市場上，則需要一個個去克服，希望可以跟政府建言。

● **與談人-貝立德股份有限公司媒體購買部副總經理陳振忠**

討論數位，消費者行為在大數據底下，每個行為都被監看的到，消費者到哪個網站在數據上都可以看到。重點是消費者在每個網頁閱覽的 quality 很難判定，這是最困難的地方，而廣告主最關心則是這塊，廣告有無被看到。所有大數據中，例如 YouTube，他們一定有這個數據，只是在他們口袋。假設今天 YouTube、FB 都提供，廣告主也碰到一個問題，要怎麼將這些數據結合在一起? 所以這也是問題。

今天我們代理商站在廣告主角度，要投資多少錢有多少效果，我們要怎麼肯定這些錢有多少效果?網站上如果可以偵測到廣告的 quality，那陳副總裁告訴

我要埋 code，所以廣告主最好每個廣告買個 code 就可以清楚抓到誰在看廣告，看了多久。所以埋 code 這個意義很重大，今天我們討論議題很大，既然花這麼多時間討論，不如聚焦於商業行為，以及廣告主的廣告效益是比較容易執行。事實上我們跟尼爾森之間埋了 code，即可以知道流量與消費者的行為等。如果今天有第三方公正單位，在國外有，可以統一投放，假設這種統一投放行為每個廣告都埋 code，那所有數據就可以集中，那所有數據都集中這樣是代表什麼意義？

- **與談人-尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁**

其實 FB 在後台也有，只是我覺得現在大家能不能公開 share 這樣的事情，這是一個非常敏感的問題。剛剛 DMA 秘書長講到廣告預算，現在預算都集中在 FB 與 YouTube。這兩個是所有裡面最麻煩的兩個。FB 可以測量在 APP 或 mobile 的行為，但 YouTube 則沒有人能夠測量在 mobile 的行為。尼爾森在溝通上，是有要做這樣的東西，是以 global deal 去執行，是一個國家做完才會做下一個，因為對他們而言那個優先順序是 YouTube 跟尼爾森去 agree，但是放到 global 公司，這個 marking 的優先順序到底在 global 之下，談判結果會怎樣，則是一點把握都沒有，因為歐美國家會是最快速，亞洲國家除了日本沒有人有辦法做 YouTube。這個部分有很多考量，這些 DSP 掛了，可以有個打勾就可以用，但這樣的東西，以我目前來看無論是廣告主或代理商，都沒有想要做更深入的分析。這樣會變成很單一。整個台灣報告是有，但是各種不同分析則沒有。

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

其實在台灣不能完整落地也是在於市場太小，尼爾森是在這市場很久，所以進度比較快。我們跟各大媒體都有在合作，我們都在做單一監測，但還是可以將這些資料回饋給你們，只是我們拿到這些數據有沒有人可以去做品牌優化，究竟這些內容可否幫助品牌，而非這麼單一。

- **與談人-尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁**

其實這是一個過程，即使在美國看到針對特定 publisher，或特對代理商，他們要求更進一步分析，其實複雜度都很高，因為我們最近跟 global 討論，如何給業界更多深度分析。這些資料拿回來後，要討論的是有 insight 的東西，才是最大的難題。數位環境是看起來 digital，但是人工成分也很多。代理商對於數位投資最多，但是 return 是最少。

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

在代理商端，數位發展越好，其實 return 是越來越少，而且現在很多也在做轉型，不是只像過去在寫創意企劃。現在每個人都要像數據分析師，我們提供監測，他們能夠看到數據結果分析，去優化產品，以及後續應用。我們這邊做全球性 VC 監測，在美國有完整數據，亞太這邊也可以呈現的狀況，台灣這邊是蒙著眼睛，認為品牌就是下廣告不需要監測，因為所有媒體都是可信賴的。但實際上不見得是這樣。

現在有個議題，不是只做監測，更希望協助媒體可以優化自己 performance。現在問題是台灣 OTT 平台太多，上面內容重複，顧客回家行為可能都會看 Netflix、Apple TV 等。現在我們要討論是要解決什麼問題？我看到現在台灣閱聽眾的閱聽行為已經逐步或被帶動的國際化。Netflix 要打開台灣市場方法就是有更多韓劇，最近也跟公視有合作。我覺得我們不用討論監測，因為監測不到，而營收也不一定會到 Netflix，而是到 YouTube 跟 FB，對台灣本土媒體是不好的。如果對每人來講數據都很重要，那有沒有辦法從中立、政府或學界角度，設立標準？例如 MRC 等，再來有沒有工具協助本土 OTT？例如專門做美食或年輕相關的 OTT，這樣才可以把廣告費留在台灣。台灣標準無法應用到全世界，但都有共通性，只要把共通性拉出來，至於 data 要不要交換，需要更多討論。

● 與談人-尼爾森媒體研究副總裁陳筱雁

如果想要涵蓋越廣這個困難度會越大，因為碰到最前面兩個，以我們經驗要很久。尤其是 YouTube 跟 FB 來講，他們資料交換是很複雜的事情，即使尼爾森有很深的合作關係，都不是容易的事情。因為在看待這件事情他們會以全球視角看，而不是台灣視角而已，就公司對於整個市場觀察，會回到 global view 來安排這些東西。我們在台灣有提到尼爾森在台灣優勢是在這個市場所以可以去爭取，但也是很緩慢。雖然大家會說尼爾森可以做一些事情，但我們大家都希望做出來的東西可以很快被接受的標準。

● 台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯

以我們會員公司來講，中小型比例較高，很多跟數位相關政策，會員對這個會有一個疑慮是因為現在是全球化市場，但規範只規範到本土業者，會形成不公平的競爭，例如要求本土業者交出數據，但外商公司不會理會這樣的政策，或是遊戲業者上架審查，可以看到就是遊戲業者廣告投放下降。所以這樣的政策可能會傷到本地業者，甚至最近又有兒少法等法規限制。對台灣業者很大的痛苦是在於，我們沒有辦法大到自己成為一個規範的時候，希望有秩序，但這個秩序反而箝制我們自己業者。這是我們看數位產業的麻煩，因為全球相關的界線、規範、共識可及的範圍，是最大的挑戰

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

最大的麻煩是在跨境電商，因為 FB 在台灣沒有 office，但他們就不開票，只要買 FB 廣告就會有 6% 的境外稅，但我們還是買很多例如 Spotify 等，這些都是跨境的，但都沒有被管道，政府都在管國內。

- **意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士**

我想講兩個面向的事情，第一就是這個討論不是政府去立法，而是政府應扮演對外談判的角色。台灣很多在外商工作的人都希望幫台灣多爭取一些，但是放在全球角度，台灣市場太小，有時連相關窗口都找不到，更不用去講其他。再來，台灣人才，尤其是工程，像是 FB、Amazon 等都說過要在台灣設立 AI，但即使如此，相關數據都還是由這些公司掌握。台灣技術很強，且有很多厲害工程師，但是沒有數據。真正關鍵數據，尤其是物聯網，影音會占很大部分，幾乎所有東西都跟影音拖不了關係，這塊全部都掌握在平台手上。我覺得政府需要變成像川普那樣，爭小人，只為台灣利益發聲，且 regulation 應該是要對外而不是對內。

- **台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯**

在會議中大家都很擔心政府思維只是覺得這很重要，然後就會變成訂一個法律來管理，這是有些戰略轉變，政府不應該訂定一個法去規管，而是應該扮演對外談判的角色。

- **意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士**

聽起來如果政府有做一件事情但感覺不是為了要監管，也不是要稽核或是發現虛報等，政府最大問題是台灣到底 OTT 產業有多大都不清楚。其實 NCC 可以管的東西很多，NCC 還有管電信業者，他們如果真要了解台灣各種 OTT 閱聽品牌，只要電信業者放一部份資料出來就會知道。現在政府其實純粹想要了解 OTT 市場多大跟民眾偏好，可以用這個方法，因為現在太碎裂了。

- **台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯**

在數位時代剛開始的資料，它的結果比較像是 FB 或是 yahoo，後來有一年跟中華電信合作，資料全部不同，前五大都是中國網站，例如百度流量很大等。跟電信業者合作困難是，他們什麼數據都有，但他們不知道要怎麼去撈資料，這是他們經營面向的困難。

- **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

最大的業者 YouTube、FB、Netflix，在他們後台都有資料，但就是不肯放出來，剛就有提到不要從後台去撈，但台灣 NCC 很遵從個資法與網路中立，就沒得去要。

- **台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯**

常碰到電信業者問我們說這個 data 如何跟尼爾森資料做商轉?但商轉最重要的問題是，當作商轉就有商業目的，就必須知道是誰在看這個東西，但是以第三方來講，蒐集完 data 後需要整理，因此他們給我們是很詳細的資料。我們跟電信業者談，他們抱持心態是整理好資料給你，但這不是第三方公司需要的資料，但討論到這個議題就會談到個資法。

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

回應一下，剛提到很多應用有商業性與公共性問題，例如電信資料，很都個資可以清洗，可以看到初探，到底台灣 OTT 市場有多大等。台灣現在在產業發展也很困難，我們連基礎狀況都搞不清楚，以廣告量來說，我們 DMA 數字是台灣唯一有的廣告量，但坦白說我們數據並不精準，因為是最土法煉鋼方式去蒐集資料，而且我們會員只占整個產業的一小部分。可是我們每次做完就會一堆人問我們有沒有更詳細資料，這個事情反過來有公共性跟商業是無關，這個事情如果先被建立，至少業者可以知道從哪個方向努力。

- **意藍資訊股份有限公司董事總經理楊立偉博士**

從 digital 來做，第一不會有個資法，第二是整理後的資料，如果是主管機關在公共利益下，這種大的統計資料是可以發布。現在最大問題是政府不知到實貌。

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

在跟政府做接洽，發現到沒有一個主管機關在管這些數位經濟下的消費。例如去年有個白皮書就建議政府要有一個策略長，有一個真正的主管機關。我們在跟政府接洽時，要招開很多部會，其實今天 ABC 在台灣的平台就是想要為台灣做點事情。我們這些外商都是一個組織性工作夥伴，在整個國際上來講所互相認證的東西都是互相認可。像很多 DAR 東西大家在使用，可是很多本土客戶不知道，他們無法享用到一些國際品牌等。希望可以發展國內的東西，可以彼此學習或運用，ABC 角色很超然與公開，希望有台灣數據可以讓國際知道，讓國際知道台灣數位產業有多大。我們在進行時，業界幫忙很多，現在是怎麼樣找到對的窗口，政府怎麼幫忙。

● 台灣數位媒體應用暨行銷協會秘書長盧諭緯

台灣有兩個單位有做類似的事情，但架構有點太舊，一個是台灣網路中心，另一個是資策會的市場調查所，他們每年都有發布台灣上網行為。但這個上網行為的數據已經不符合現在的需求。他們會有基本 background，但沒有更進一步的數據，且這個調查是基於發問卷或打電話的方式，但現在打電話可能也找不到人做調查。

若是這份報告由交通部或 NCC 委託的話，其實有沒有可能憑電信數據，讓他們在報告上可做基本發布，只是報告內容是否可以更符合產業需求？例如影音上網使用行為，現在數據都是 YouTube 提供，那他們只會提供他們有利數據，搞不好台灣人去中國影音平台網站比例高過 YouTube 也說不定，但現在如果是廣告業者看到 YouTube 很高就去投放廣告在 YouTube，可是今天如果數據告訴我很多人跑到其他影音品牌，這些都會影響廣告主下判斷。

● 主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中

因為最近有接觸 TWNIC 的案子，我看他們的調查方法，就是電話調查法，電話調查法以現在去做寬頻上網，的確可以知道 YouTube、FB、Netflix 市場多大，但誤差很大。以這個角度去講，這兩個機構其實都是政府投資，公費去資助的單位，也算是有政府色彩，連他們在做的時候都知道很困難，更不必提第三方機制，如果有的話，那個業者都拿個資等來賭你，那之後要怎麼做？過去也提到，我們是在同一個母體的 base 之下，用統計去做推估，但是現在科技引導之下，就沒有統一的母體。

● 創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳

我覺得有統一的母體，因為母體還是回到台灣的人口。其實現在在於我們資料無法像以前，可以建立好樣本戶，可以把所有東西收回來，藉此推估人口。統一人口還是存在，因為台灣人口多少可以拿到相關數據，但現在問題是，要裝 SDK 也好，這個困難度是高的。當然樣本戶也可以做，但這會是另一個問題，例如說手機借我去裝一個測量 APP，這樣其實是行不通的。其實計算不是問題，問題在於這些東西怎麼被串起來，在一定隱私權保護下大家願意合作做這些東西，這是我們現在面臨最大挑戰。

如果用問卷去問對於整體媒體使用大趨勢不會錯，但不會問到「延禧攻略」到底多少人看？看的是男生多還是女生多等問題。大趨勢可能可以用很簡單的方法拿到，我覺得不需要這麼複雜，就算是很舊的問卷方法，只要推估方式不會有太大差異，但問題是不同劇種的 provide、performance 是怎樣？問題是大家怎樣在一個大家都覺得是安全的情況下把東西提供出來。

- **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

過去曾接受國科會委託，把 APP 裝在安卓手機上，那個結果也很有趣，顯現 FB、YouTube 還是最高的，雖然該調查只有一百個樣本戶，但從中可以知道一些事情。剛陳副總提到統一母體，這母體是要自己定義。且若可以從中挖掘寬頻資料或是影音資料，這個就可以代表很多。

- **麟數據科技共同創辦人鄭名傑**

這個 OTT 因為主管機關既不是要商業，也不是要管影視發展內容，從傳輸角度到底台灣多少流量跑到國內外 OTT 平台，從這個角度切入，的確需要提供一個這樣的題目。

- **主持人-世新大學廣播電視電影學系教授蔡念中**

今天很熱烈，這個議題大家都將自己所知都貢獻出來，給 NCC 的建言還有你們提出的想法跟碰到的困難點，我想今天研究團隊都會將其整理出來，提交給通傳會。

- **創市際市場研究顧問公司策略長謝佩芳**

數據這件事情是國安問題，像中國來講，其政府將數據都回收利用，這樣管控對不對是另一回事。台灣有三大電信，其實現在台哥大已經將資料整理非常好，而且已經公開對外講有 DMB，已經在做商轉。我們也在思考，從底層傳輸角度，請這三家電信公司把資料交出來做一些研究報告，release 給產業，讓大家參考促進台灣媒體 OTT 平台之發展，這是公有數據的部分。而私有數據部分，則是關於私有數據交換要有價，可不可以有個地方是有價跟業者交換數據，或是購買，但是誰主導這個，我覺得政府可以做這個角色，促進我們合作更有效率。但這就是私有數據交易所，從這角度出發或許也是個方向。唐鳳本身這個角色也是數位發展才有這個角色，但是我之前有機會跟政府機關談 GDPR 這件事情，但沒人知道。我想這部分也可以回應給政府，這是蠻嚴重的問題。

附錄 2-1 深度訪談紀錄－民間全民電視公司

一、 訪談時間：

2018 年 6 月 26 日（二）下午 2 時至 6 時

二、 訪談地點：

民視林口總部大樓（新北市林口區信義路 99 號）

三、 受訪者：

民視新媒體事業群王宗弘副總經理

四、 訪談者：

白卿芬博士、王怡惠博士、梁曼嫻助理研究員、曾筱媛助理研究員、鄭雅心研究助理（台經院）

五、 訪談紀錄如下：

（一）、 平台經營構面

民視作為國內無線電視台之一，決定跨足經營民視「四季線上影視」平台的原因為何？

王宗弘副總經理：

我過去為資訊背景出身，而且一直認為內容提供者不應侷限於無線或有線，也應在網路上露出。做為民視開台創始員工之一，當初我就一直很鼓勵當時尚未有網路概念的公司高層投資建設網路平台，如 1997 年「民視全球資訊網」上線，民視就是全台灣電視業者中首家將電視新聞放上網站的；1998 年民視成立子公司「台員多媒體股份有限公司」，以提供數位媒體技術服務為主要業務，除民視之外，華視、公共電視、TVBS、東森電視等電視台也是其客戶。

多年這樣子發展下來，為結合平台技術與內容優勢，2015 年民視成立另一子公司「鳳梨傳媒股份有限公司」，即負責「四季線上影視」之建置。

面對台灣 OTT 影視百家爭鳴現況，民視「四季線上影視」的經營策略為何？

王宗弘副總經理：

由於網路帶來的獲利模式尚不明確，OTT 業務面臨公司內部反彈與擔憂，如節目部認為網路播放會影響收視率。現有收視率調查並無包括手機，OTT 其實是做為電視之補充品，在通勤時間或其他家裡以外場合，提升作品滲透率。

版權銷售方面，現行做法是對於已售出版權之國家進行網路內容屏蔽，以降低不同部門的利益衝突。儘管 OTT 平台仍未賺錢，公司高層對於 OTT 的態度從一開始的消極、不敢投資，現今變得較為積極，會主動尋找商業模式。

「四季線上影視」一開始採 168 吃到飽，銷售不佳後改採三個套餐形式，包括精選、新聞及運動套餐，並推 16 個免費頻道，但網路廣告也被 Facebook 及 Google 瓜分，收入仍然不佳，現行營業模式就是接 Pre-Roll 廣告。實際上，

頻道的廣告在網路播放上也會被看到，客戶應該要再付一次錢，但因新媒體的露出無法評估，所以現行做法就是把原有廣告蓋掉，再撈網路廣告來放。另一個發展出的機制是，OTT跟業務部去做整個行銷，因為客戶現在也要求廣告在新媒體上露出，例如90%在電視上，10%在新媒體上。

此外，「四季線上影視」也有在做直播，現在有兩個直播平台，一個是提供技術及團隊，為客戶做活動全程直播，另一個是做網路原生內容，像是直播節目《你在大聲甚麼啦》，拍攝直擊立委辦公室等內容。利用裡面裝著十張sim卡的「四季背包」，可以把訊號直接傳回公司，做高畫質專業轉播。

民視「四季線上影視」未來發展方向？

王宗弘副總經理：

我現在有個想法，是將民視線上平台重新改造，加入會員互動機制，可累積點數，並進行打賞，線上點數可再換成LINE點數或變現等等，例如使用在民視的電商平台上。儘管現行各種行銷推廣活動很多，但卻很難做到變現，創造實質收益。

對於民視而言，做為無線電視業者，內容還是最重要，民視自製內容的比例還是很高，但由於電視台現今做為平台的角色沒落，所以要藉由OTT把平台的角色找回來。

(二)、內容構面

民視「四季線上影視」的影音內容主要來源？是否與其他業者建立共享片源之機制？

王宗弘副總經理：

「四季線上影視」的豪華頻道餐提供超過80個直播頻道，大部分內容為王副總經理透過人脈或平台技術交換取得，需要花錢購買的內容則略過，因為盜版問題嚴重，還不敢對內容進行投資。與其他家OTT相比，LiTV與「四季線上影視」頻道相似，但LiTV資本較為雄厚，會再去購買其他內容。三立則是僅提供自家內容。

要建立共享片源機制，需要一開始就談好，版權細節很多，不同家業者很難去進行合作，日本很多電視台會彼此持股，就比較容易發展新媒體，美國也是如此。

(三)、網路傳輸構面

民視「四季線上影視」如何確保消費者能順暢瀏覽網路影音內容？是否有與國際網路服務供應商（ISP）或內容傳遞網路（CDN）公司等建立合作關係？

王宗弘副總經理：

對OTT業者而言，頻寬是個大成本，民視由於跟中華電信合作很久，所以算是有優惠，但「四季線上影視」還是有虧錢。LiTV與「四季線上影視」都是

用中華電信的 CDN，importer 則是民視做的，因此省下機房的錢，並擁有穩定網路。

因為重視使用者體驗，LiTV 曾與民視討論是否共同建置中華電信以外的 CDN，以改善中華電信以外用戶的網路堵塞問題。但考慮投資報酬率，CDN 都很貴，所以就只能先顧中華電信這邊。像 YouTube 等大型國際業者就應該每一家 CDN 都有放，但內容業者沒有那麼多資金去投資這一塊。

(四)、收視聽衡量機制與商業模式之關係

針對國內 OTT 影視相關決策單位或影視內容扶植單位，有何政策相關建議嗎？

王宗弘副總經理：

目前，民視「四季線上影視」系統會針對影片的點擊率、觀看時間等收視衡量指標做紀錄，另也會提供廣告曝光率等數據報表，供廣告客戶瀏覽。此資訊目前並未對外公開，僅作為民視內部經營考量與媒體代理客戶參考。

在經營上，因為網路獲利模式上不明確，OTT 業務面臨公司內部反彈與擔憂，如節目部認為網路播放會影響收視率，對此王副總經理指出，OTT 影音發展還是需要跨傳統廣播電視、手機與網路平台的整合式收視率衡量指標，對業者與媒體代理商來說，才能夠設定全媒體的廣告投放與分潤機制。但是現在以民視的例子來說，頻道的廣告在網路播放上也會被看到，客戶應該要再付一次錢，但因新媒體的露出無法評估，所以現行做法就是把原有廣告蓋掉，再撈網路廣告來放。

另一個發展出的機制是，OTT 跟業務部去做整個行銷，因為客戶現在也要求廣告在新媒體上露出，例如 90%在電視上，10%在新媒體上。

王副總經理表示，曾聽聞政府想做統一的 OTT 收視率評估系統，但此意謂著台灣所有 E 化平台、OTT 平台都要願意釋出資料給第三方公正單位，困難度頗高，但會對 OTT 業者有很大幫助，因此王副總經理對政府主導促成公正的 OTT 影音收視聽衡量機制抱持正面態度，如果有相關機制，也願意公開民視 OTT 影音平台上的收視聽衡量資訊供媒體代理或廣告相關客戶參考。

附錄 2-2 深度訪談紀錄－凱擘大寬頻

一、 訪談時間：

2018 年 7 月 6 日下午 2 時至 3 時 30 分

二、 訪談地點：

凱擘大寬頻（台北市內湖區州子街 98 號 11 樓）

三、 受訪者：

凱擘大寬頻數位媒體暨文創合作副總經理鄧儒宗

四、 訪談者：

白卿芬博士、王怡惠博士、梁曼嫻助理研究員、曾筱媛助理研究員、曾煒翔研究助理（台經院）

五、 訪談紀錄如下：

（一）、 平台經營構面

凱擘大寬頻做為台灣有線電視業者之一，跨足經營 OTT 網路影視產業的契機為何？

鄧儒宗副總經理：

凱擘知道有線電視的內容已無法滿足消費者，因此於 2015 下半年開始推出能收看有線電視與 OTT 的雙模式新機上盒，產品開發的時程不僅沒有落後國際，甚至與大陸持平。有線電視內容無法針對個人做調整，而 OTT 能讓觀眾安排想收看的內容、收看時間，滿足個人化需求，但有線電視不會被淘汰，會跟 OTT 成為互補。凱擘開發雙模式的機上盒即是考慮到，當觀眾看厭一邊的平台時會轉換到另一邊，機上盒記錄的使用者收看模式，亦顯示有線電視跟 OTT 為互補。對於發展 OTT 會不會衝擊到原本的有線電視業務，我明白 OTT 跟有線電視一定有衝突，但正因為如次凱擘更要發展 OTT 影音服務，無論是看有線電視或是 OTT，都是在凱擘的收看平台上，觀眾不會流失。

2017 年起凱擘大寬頻宣布與台灣大 OTT 影音串流服務平台 myVideo 合作，目前雙方合作與經營模式為何？

鄧儒宗副總經理：

凱擘與台灣大哥大雖然為關係企業，但在評估獲利、營運績效時是由雙方共同評估，凱擘負責建置影音平台，台灣大哥大提供節目內容，雙方以拆賬方式均分獲利。

在 OTT 佈建過程中，相較國外政府願意補助機上盒，台灣政府完全沒有補助，NCC 又要求用戶的前兩台機上盒由業者免費提供，以凱擘為例，一台機上盒成本 2000，目前已賣了 105 萬台，光機上盒就投入 20 億資金，還要加上硬體、線路、人力等成本，NCC 要求在業者 2017 年前停止類比訊號，做不到的

業者將面臨下調費率與換照等罰則，來推動有線電視全面數位化，且 NCC 只在推動數位化時補助兩個年度，補助辦法也十分嚴格，目前已經停止補助，數位化的費用大多由業者自行負擔。

有線電視在全台已經沒有利潤可言，OTT 也還沒開始賺錢，現在是先求把顧客留在身邊。凱擘對 OTT 的經營成效則透過投入硬體（機上盒，人力，網路，頻寬）的成本評估，尤其是頻寬線路的成本很大，目前僅凱擘跟中華電信有能力自己解決頻寬問題，凱擘已在全台自行鋪設線路，只在偏遠地區或不符經濟效益時才跟中華電信租用線路。未來 5G 的布建發展則由台灣大哥大主導，凱擘負責配合。而投入的成本如何回收，則依用戶使用成效評估，凱擘現在約有 1/3 為付費用戶，2/3 為免費用戶（潛在客群），付費用戶的收入中有 4/5 來自單次付費，1/5 來自月租費。

（二）、 內容構面

目前凱擘 OTT 服務的影音內容來源為何？主要提供哪幾類影音內容節目？

鄧儒宗副總經理：

凱擘 OTT 節目內容是由 myVideo 提供，鄧副總表示如果機上盒效能夠強，未來在凱擘機上盒也能看到其他平台，例如 Netflix 的節目。凱擘已經不再推行原有的 MOD 業務，OTT 完全和 myVideo 合作，內容由 myVideo 提供，上架到凱擘機上盒，內容也不完全都要收費，用戶只要有機上盒都能看到許多免費影片，當然較新的影片就只有付費用戶才能看。

是否有投資自製內容的計畫？

鄧儒宗副總經理：

凱擘在 2013 年即成立凱擘影藝，開始投資內容產業，已經拍出較成功的作品如《台北愛情捷運》，但還是賠錢。凱擘也透過凱擘影藝投資晴天影視，今年 9/1 預計上映的《台雙城故事》，即是由晴天影視與 Netflix 共同製作，現在晴天影視正跟台北影業、HBO 商談下一部電影的合作案。為分散風險，凱擘跟台灣大哥大一起投資內容產業，不會獨資，畢竟不是做內容的，但透過投資可以拿到對影片發言權和著作權利。

早在 2015 年，凱擘在建置 OTT 平台時就有找過三立、八大、民視、中視等，希望和頻道業者合作，但沒有得到太大回響（三立等部份業者想自己做平台）。由於 myVideo 的節目內容有 99.8% 是國外的，政府必須提供誘因給內容業者，讓他們把內容拿出來，凱擘與中華電信在國家隊則扮演後台管理的角色，利用現有的平台，管理各業者提供的內容。台灣市場已經很小、資源也很少，業者不該繼續單打獨鬥，什麼都要自己做。

成功的 OTT 應具備的要件，以使用者經驗最重要，就算內容做再好，若是後台管理不佳、影片常停住、延遲，消費者也不會支持，硬體面要夠好，當然節目內容也必須好看。內容輸出海外時，應由政府負責宣傳，例如以文化部名義，不必冠上國家名義，但背後由國家支持。並且當地一定要有合作夥伴幫忙行銷活動，台灣的內容要往海外發展，一定先去華語地區，但大陸市場不能進去，要發展很不容易，建議文化部針對內容產業思考，例如韓國的慢綜藝節目，在台灣就不會有業者去做，被認為沒有市場，其實台灣一定做得到類似節目，只是沒人支持。

(三)、 收視聽衡量機制與商業模式之關係

鄧儒宗副總經理：

凱擘目前有和意藍資訊合作，建立大數據、收視分析等資料庫，OTT 業務則自己參考後台資料，做影片推薦機制。鄧副總指出台灣廣告業者主要還是參考尼爾森的調查報告，凱擘雖推薦過以大數據做參考，不過沒被業者採用，尼爾森的調查方式行之有年，有一定的可信度，但對社經階層高的用戶可能調查不出來，需要重新考慮正確度。凱擘原本想取代尼爾森，經由 AI、點擊率等，分析出正確使用者行為，後來也想透過海量數據彌補尼爾森資料不足，不過廣告業者不買單，雖然也跟尼爾森談過合作，但是尼爾森母公司覺得台灣市場不大，加上沒有先例，不願合作。凱擘曾想透過點閱數據調整頻道順序，但是 NCC 不准，鄧副總表示分組付費對系統業者的傷害不大，但是對頻道業者傷害很大，因為頻道業者 80% 收入來自廣告收入。

凱擘大寬頻正積極開發推薦機制，有效運用雙向機上盒所蒐集的消費者使用行為數據資料，推薦給用戶更符合其偏好的影音內容，以提升用戶的觀影滿意度及對影音平台的黏著度。此為凱擘首創有線電視產業推出影音推薦機制，就是認為收視率無法當作評斷內容價值的唯一值，所以需要個人化的客製推薦。

2017 年凱擘已率先在 SuperMOD 平台上推出第一階段的影音推薦機制，透利用影音評論網站如 IMDB 上的影片相關資訊，包含影片評分、影片導演、演員等資訊，增加凱擘影片資料庫的完整性並強化推薦機制功能。當用戶點擊該部影片後，系統將依據該片的 Metadata 與凱擘片庫其它片單進行交叉比對，透過影片類別、導演、演員、關鍵字、上映年分、得獎紀錄等各種指標，由系統自動篩選出由高至低推薦的相關影片清單。

凱擘認為，大數據的充分應用及智慧推薦機制能夠幫助業者更了解用戶輪廓，也能充分滿足各種不同族群的用戶喜好，避免用單一指標，如：點閱率去衡量內容價值，導致失去潛在用戶的風險。

凱擘初期先將影音推薦功能運用在 OTT 影音的隨選視訊服務上，預計下一階段還會再擴大影音推薦功能至數位有線電視頻道上，充分發揮「投其所好」的原則，讓看電視也能非常客製化，滿足所有用戶的需求。

附錄 2-3 深度訪談紀錄—台灣大哥大

一、 訪談時間：

2018 年 7 月 12 日（四）下午 3 時 30 分至 4 時 30 分

二、 訪談地點：

台灣大哥大（台北市信義區菸廠路 88 號 11 樓）

三、 受訪者：

台灣大哥大影音事業處副處長邵珮如

四、 訪談者：

白卿芬博士、王怡惠博士、梁曼嫻助理研究員、曾筱媛助理研究員、黃世蕙研究助理（台經院）

五、 訪談紀錄如下：

（一）、 平台經營構面

訪談者：台灣大哥大作為電信業者，跨足經營 OTT 影音串流服務平台 myVideo 的原因與契機為何？

台灣大哥大副處長邵珮如：

myVideo 是一個 OTT 的服務，最開始是提供給 mobile 用戶，因為是從台哥大開始的，影音服務就找了國內外比較好的內容放在上面，以正版方式，提供給國內用戶。最早是從 mobile 開始，後來延伸到手機（台哥大、中華電信等）、平板、PC，到最近的 smart TV、凱擘機上盒等任何能夠上網的裝置。

面對台灣 OTT 業者百家爭鳴現況，myVideo 的經營策略為何？

台灣大哥大副處長邵珮如：

邵副處長表示，myVideo 會提供很多好的免費內容給用戶，免費內容選片標準是台哥大內部自己決定的，像血觀音、國外電影、韓劇等，會搭配最近市場流行什麼，找有炒作關聯性的，例如和台北電影節合作，這段時間大家都可以免費看的，就放免費區提供給大家，也找和電影節精神相近的片，目的是希望大家知道台灣本土平台也可以提供很多、很好的內容，像通靈少女前傳《神算》就是 myVideo 這裡獨家可以看的。

經營績效部分是看會員數，從今年 1 月開始會希望先讓更多人知道 myVideo，在過去是小本經營，比較著重能否賺錢，像品牌、行銷這類很花錢但不能轉成營收的事就會暫緩，先做能轉成營收的事，從 2017 收支打平後，就開始嘗試做品牌，去年也和黃信堯導演合作，請他幫忙配音、作大數據方面的推廣，今年陸續開始也和 yahoo、東森等合作，但是起步已經慢了，所以老闆非常支持從今年 1 月開始可以不計成本提供免費區，提高知名度。

會員不是實名制，但是可和台哥大用戶做 mapping，會知道用戶是誰、從哪邊觀看的，但不是台哥大的用戶就不會知道，只能推估性別、年齡，活躍用戶 25~45 歲較多。

凱擘大寬頻為台灣有線電視業者之一，2017 年起宣布與台灣大 OTT 影音串流服務平台 myVideo 合作，目前雙方合作與經營模式為何？

台灣大哥大副處長邵珮如：

邵副處長表示，myVideo 最早開始是提供給 mobile 用戶，到最近的 smart TV、和凱擘合作，把內容上架上到凱擘的盒子。

和其他人不同的是，myVideo 最早是從付費開始，在今年 1 月以前是付費會員制，去年 10 月開始和凱擘合作更密切，而電視用戶和手機用戶非常不同，所以今年 1 月開始提供很多好的內容在免費區給用戶，整部片、無廣告供大家體驗 myVideo 的畫質、翻譯等，以此來宣傳推銷 myVideo。

今年開始是以免費內容做為行銷宣傳的手段，以吸引更多會員，但主要獲利還是靠付費用戶。付費會員至今已超過 200 萬，包含單次與月費型，單次型比例較高，一部片約 50~70 多塊，可看 48 小時或四部影片，目前有考慮將付費模式簡單化，也有簽到送紅利金的方式可以讓會員用來看片等。

今年 7 月開始，提供一個帳戶可兩個人同時在看的服務，也提供更多內容，都不增加任何費用，2017 年開始 myVideo 收支就已經打平，是拿本身的利潤以不賺錢的方式來做這些投資。免費內容的會員增加，實際上收入不會增加，且網路流量增加，peering 費用也跟著提高，一般 OTT 頻寬成本約占 10%~20%，目前正在談的 4k 也會使費用更高。政府如果這方面沒有提供幫助，對 OTT 業者來說是辛苦的。

(二)、內容構面

目前台哥大 myVideo 服務的影音內容來源為何？主要提供哪幾類影音內容節目？

台灣大哥大副處長邵珮如：

邵副處長表示，myVideo 有自己拍的內容，也有花大錢向國內外片商買的影片，有韓劇、台灣本土自製戲劇、電影、國內外電影都有，像是美國製造、訓南正音、蟻人都有。國內片、國外片的比例沒有太注意，也很難區分，主要就是提供平台用戶喜歡的內容，但內容授權非常困難，沒有取得授權，也不代表用戶不喜歡。

現在和凱擘的合作實際上就是把 viewing device，不只凱擘的盒子，還有 Sharp、Sony 的電視、小米的盒子等，這些的授權都會去取延伸裝置，有的延伸裝置需要另外付錢、有些不用，既然他是 myVideo 的延伸裝置、也已經付了錢，凱擘當然就不用另外再付了。這樣在資源整合上的確是好的，版權部分也

統一是由 myVideo 去談，有直接和版權方談，也有透過版權代理的，但會傾向於直接和版權方談。

myVideo 有投資的內容，也會和其他 OTT 業者合作，別人有投資的內容也會合作，像 KKTV 有投資的內容 myVideo 也有播，比如他有個《美男魚澡堂》是講男同志的，但由於凱擘的用戶是家戶，不知道收看的是誰，選片就要慎選，不會每一個都合作，由於他是喜劇類型的，我們就有這樣的合作，還不確定接受度如何，算是新的嘗試。

目前是否有投資業者自製內容的計劃？

台灣大哥大副處長邵珮如：

myVideo 是內容服務提供者，一直都有在進行自製內容的計畫，也有向國內外片商買的影片。但畢竟是商業導向的公司，會看投資是否有獲利的潛力、可以獲利多少。和文化部談可能比較談不出什麼，重要的是需要有內容製作商、有故事、腳本、會不會賣、演員找不找的到、有沒有市場、台灣和全球的觀眾是否能夠接受？若只在台灣，獲利根本養不起 producer，有很多需要考量的點。

合作方來談的時候，每家考慮的也都不太一樣，有些只考慮資金，有些想要一起投資，有人希望你不要干涉導演、劇本太多，有些會想知道你們平台觀眾喜歡看什麼，可以一起往這方面發展。基本上 case by case 不同，目前都還在談。

(三)、 網路傳輸構面

台哥大 myVideo 服務如何確保消費者能順暢瀏覽網路影音內容？

台灣大哥大副處長邵珮如：

myVideo 不只用台哥大的 CDN，也有租用像 Akamai 的，主要是服務台灣那些非台哥大的用戶，myVideo 的中華用戶還蠻多的，透過中華電信接取 myVideo 的用戶是透過 Akamai 的 CDN 在服務，這部分的費用就是 myVideo 去付給 Akamai。

對 OTT 服務來說，為確保服務質量 (QoS)，寬頻網路與內容傳遞網路 (CDN) 都是重要的投資建設。台哥大雖然作為國內三大電信業者之一，掌握寬頻網路基礎建設，但在經營 OTT 上，myVideo 不只用台哥大的 CDN，也有租用像 Akamai 的，主要是會透過計算調配，因為大公司若想在全球提供服務，CDN 都是用全球性的，這些全球性業者來台灣一定也是和中華電信、台哥大談 CDN 的 location，還是要看他們怎麼談。把 peering 談低是只對國內業者，不代表也要對國外業者降低售價。

(四)、 收視聽衡量機制與商業運作之關係

台灣大哥大副處長邵珮如：

myVideo 目前沒有廣告，所以台哥大目前並沒有對外公布相關收視衡量機制或指標數據。但 myVideo 有自己的資料庫，可以知道內容放在哪個版位用戶比較多人看，公司會依照觀看人次、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得多寡，從中再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。

以目前 myVideo、凱擘上播放的 OTT 影音影片來說，冒險動作類型的影片觀看人次最多，冒險動作在大的螢幕上表現是很好的，還有血觀音，這比較特別，因為他是與社會議題息息相關的熱門話題片。

邵副處長認為，在 OTT 的世界，要由第三方業者做收視衡量的資料收集機制有困難。在廣播、電視上每一家內容可能差不多，但 OTT 不是，今天 Netflix 上的內容我沒有，這樣到底要怎麼算？收視率很難這樣去評估，這個方式用在 OTT 平台上，除非政府規定所有 OTT 都要播一樣的，但這不可能。OTT 大家花大錢去搶獨家內容，像是華納就不會讓環球或迪士尼知道他們的收視資訊，因為他們在製作內容上就是衝突的，VOD 這種又怎麼知道收視？不會知道觀眾在什麼時候收看，很難量測。投資一部片和投資成本有關，今天投資 5000 萬，就算鑑價出來只能賣 500 萬，也不會真的只賣 500 萬。

新興媒體世界沒有一個標準模式，很難拿單一套路套在所有人身上，像 Netflix 只有月租型沒有單次，不做廣告，Amazon 不做廣告不做免費，有的人可能只做廣告不做免費，沒有一家會完全一樣，很難想像有一家收視率業者可以了解哪個內容在哪个平台是什麼用戶喜歡看，他也不會知道用戶是誰。myVideo 有一個優勢是會知道用戶是誰、從哪裡來看的，這種資訊當然不會釋出給別人知道，Netflix 當然也不會。

附錄 2-4 深度訪談紀錄－中華電信

一、 訪談時間：

2018 年 8 月 7 日（二）下午 3 時 30 分至 6 時 30 分

二、 訪談地點：

中華電信（台北市信義路一段 21 之 3 號）

三、 受訪者：

中華電信數位匯流事業處副總經理高武松

四、 訪談出席人員：

劉柏立所長、白卿芬博士、王怡惠博士、曾筱媛助理研究員、周佳穎研究助理（台經院）

五、 訪談紀錄如下：

（一）、 平台經營構面

中華電信作為國內第一大電信業者，跨足發展 MOD 平台與中華電信 Hami Video 服務的目的與初衷為何？

中華電信副總經理高武松：

現今影音產業發展終究會沒有線性撥出，影音內容都會朝隨選視訊（VOD）形式播放，每一個做影音的業者都在爭取觀眾的眼球，中華電信希望可以提供 any time、any where、any device 等全方面媒體服務，不管在哪都可以看到中華電信所提供的影音內容，無時差提供觀眾最好影視音內容。現在就是「全媒體」的時代，無論甚麼裝置都要涵蓋。因此中華電信才積極經營 OTT 影音服務，現在要先把 Hami video 平台做好，把服務品質做好讓客戶留下來。中華電信認為應該要先建置好後台再找訂戶，提高訂戶黏著率。

MOD 平台與中華電信 Hami Video 兩大服務經營策略有何不同？未來各別短、中、長程經營規劃為何？

中華電信副總經理高武松：

MOD 是進入家庭的介面，可以連結智慧居家、小額支付、網路銀行等多元服務。因為中華電信體認到傳統電話業務衰退很快，因而希望積極拓展 MOD 業務，除了影視內容外，也想整合電子商務等服務功能。舉例來說，安裝 MOD 服務時就順便建置好 WIFI 環境，透過 Smart TV 連結網就可以直接用遙控器購物。

目前 MOD 經營以頻道套餐的訂戶收入最多，購物頻道的部分會收上架費，但不前在中華電信 MOD 上架的量還不太多。另外目前廣告收入也不會很多，未來希望可以整合隨選視訊（VOD）服務，提供更多高畫質、優質的影音內容，甚至提供 4K 內容。

而在 OTT 影音發展部分，OTT 因不受黨政軍等相關條法規範，對中華電信來說有很大的發展空間。因此中華電信也積極投資內容，希望可以擴大 Hami Video 的經營。高副總表示，OTT 影音經營最重要的還是投資內容，而平台應該保持中立，讓多元內容都有機會上架。

中華電信希望可以投資好的內容，而好內容的評等機制目前是看經驗。看劇本要靠功力，最後業者最看重的還是希望有好票房。

(二)、內容構面

目前中華電信 MOD 與 Hami Video 服務中的影音內容主要來源為何？頻道業者與內容業者上架機制為何？

中華電信副總經理高武松：

Hami Video 上目前提供接近上百個線性直播電視頻道，另外也提供隨選視訊內容。前陣子世界盃足球賽時，Hami Video 更與愛爾達電信合作，推出世足賽套餐服務，引起很大的回想。

但當時經營上也面臨很嚴重的盜版問題。台灣影視產業走向健康的環境，最重要的還是要先解決盜版問題，才能夠協助業界繁榮。

目前中華電信經營模式，與其獎勵更不如自己投資作內容。中華電信目前一方面和跨國內容產業者合資做節目，另一方面則和國際第一大 OTT 影音業者談合作，未來可望在中華電信 OTT 影音服務上看到更多跨國影視內容。中華電信在內容投資上會考慮投資內容能不能回收資金，至少要不賠錢。高副總認為，影視生態要改變，不能只被部分平台業者綁死，要把遙控器選擇權還給消費者。

(三) 收視聽衡量機制與商業模式之關係

目前閱聽眾在 Hami Video 上點選一部影片，點閱率、觀看時間長短等紀錄都很完整。Hami Video 希望可以吸引更多廣告商投放廣告，目前國內已經有好幾家媒體代理商與 Hami Video 合作。但廣告計算方式很多元，有些是推播文字看五秒就計費，另外也有按廣告版位、大小等來計算。國內目前有很多影音網站就是這樣做，使用者為免付錢用戶就看廣告，付費升級會員就不用看廣告，大家經營模式都是大概八九不離十。

廣告目前有專業的媒體代理商負責投放，會看平台的點閱率、觸擊率等資訊，像是 YouTube 就會提供精準廣告投放報告給廣告主，且有開放式的資訊後台可以讓廣告者隨時查看，未來台灣的 OTT 影音業者也都應該要像這樣！中華電信 Hami Video 也有大數據可以提供給廣告主和內容經營者，目前已經積極建立透明化的收視聽衡量機制。此外，像是尼爾森公司也跨足做數位收視聽率，中華電信也有配合。

中華電信其實平台本身就有能力自己做收視聽衡量機制，只要在每個影音內容中掛 tag，就可以追蹤用戶觀看行為。但廣告主通常都會希望透過第三方單

位來提供收視聽衡量數據。第三方業者要如何取得各家平台的資料是一個大問題，需要很大的 Know how，且平台業者通常都會有資安上的疑慮，不希望營業資料外流，另外消費者個資保護也是一個大問題。

現在系統資料已經越來越透明，透過數據追蹤就可以輕易辨識出每個閱聽眾的收視習慣。平台業者和第三方收視聽衡量機制都要互相配合，台灣的 OTT 影音收視聽衡量機制才能做得起來。

附錄 2-5 深度訪談紀錄－公共電視

一、 訪談時間：

2018 年 11 月 1 日（四）， 10:00~11:30

二、 訪談地點：公共電視（台北市內湖區康寧路 3 段 75 巷 50 號）

受訪者：公共電視謝翠玉副總經理

三、 訪談者：

白卿芬博士、曾筱媛助理研究員、鄭雅心研究助理（台經院）

四、 訪談紀錄如下所示：

（一）、 平台經營構面

公共電視作為國內無線電視台之一，決定跨足經營公視+「公視 OTT 影音平台」的原因為何？

公共電視謝翠玉副總經理：

公視+「公視 OTT 影音平台」並非突然開展，之前就一直有公視+7 回看服務，當時設置回看服務之目的，主要是為了提升觸達（reach）。公視與其他商業電視台相比，能夠使用的宣傳手段有限，資源也有限，所以收視率無法很高，有「叫好不叫座」的問題存在，雖然節目品質很好，觀眾看了會喜歡，但很多人不知道要來看。此外，頻道收視習慣已經在改變了，就算是再好的時段播出，重播頂多兩三次，能夠觸達的觀眾還是有限。因此，我們展開公視+7，提供播出後 7 天的回看服務，但後來發現這樣還不能滿足，就設立了公視+「公視 OTT 影音平台」，主要是為了擴大服務與觸達，並讓觀眾可以隨時點閱，公視也可以用不同的方式來宣傳或策展。

另外，近兩年又有「全媒體」的概念引進，公視希望從最前端的節目製作到最末端的呈現，可以有「全媒體」的概念。既然是「全媒體」，在最末端的播映一定要有不同、有別於電視頻道的平台與形式，因此公視就確立了 OTT 服務之成立，其在去（2017）年 10 月正式上架。

公視 OTT 影音平台現行會員大約 23 萬人，從去年 10 月累積至今，成長速度不算慢，當然與愛奇藝、LINE TV 等專業經營的 OTT 平台是沒辦法比，但是如果是以無線電視台跨足經營 OTT 來說，並不算慢。我們每個月大約新增會員 3 到 4 千人，以這樣的速度前進。

這整個平台的經營，當初規劃就是盡量把目前市場上這種 OTT 平台應該有的商業機制都設計進來，包括要不要收費，單支收費還是廣告等等，其實都有思考進去。期程順利的話，我們預計今年底會推出 APP 服務。這主要就是嘗試、實驗看看，瞭解 OTT 市場到底如何，也有摸索商業模式的企圖。例如《你的孩子不是你的孩子》就是單支收費的，全集 99 元，訂閱後可以看兩個月，訂價策略則是參酌市場價格。

目前為止，除了《你的孩子不是你的孩子》之外，其他都是免費的，公共電視還是以服務為最大前提。這部劇會收費的原因是，它的版權有銷售給其他 OTT 平台，包括 Netflix 等，收費就是配合商業機制，因為它在其他家是需要付費的，不管是會員費還是單支，在公視就不可能是以免費提供。某種程度對於劇的推廣也是受影響的，所以當初為甚麼要把這些都設計進去，不純粹是為了營利，就公共電視的立場，它如果沒有這個工具，會影響到劇的推廣。

面對台灣 OTT 影視百家爭鳴現況，目前是否已經找到比較明確可行的商業經營模式？平台的經營策略為何？

公共電視謝翠玉副總經理：

這題其實要問其他 OTT 業者，公共電視以推廣為原則，另外就是不希望因為我們特殊的機制，造成市場上的隔閡，反而去影響內容的推廣。公共電視本來就不是要營利，只是做為露出的平台，希望不要反而被外界限制，因為露出的趨勢已經在改變，電視要有，OTT 也要有。以可能的商業模式來說，公視免費的內容一直都很好，新上架的成績好一點的，每週也有一千多次的點閱；付費的成績也不差，觀眾是願意付費的，因為收費不高，99 元可以看完整部。一般 OTT 也是這樣的價格，也有的是會員收費，公視是還沒考慮會員收費，但後台都有設計進去。還沒考慮會員收費的原因是，公視還是以服務為前提，所以採會員免費登記，有些是特殊需要的再收費，另外，就是加一點點的廣告，回收一些成本這樣。

廣告投放方式 CPM (Cost Per Mille, 千次曝光出價) 與 PMP (Private Marketplace, 私有化交易市場) 都有，一個是聯播，一個比較是專案管理的，目前上個月才剛試，還沒辦法提供比較具有意義的數字。

公視在開發「公視 OTT 影音平台」時，有參考國外類似的商業服務，包括頁面設計、分類，以及可能的收費、營運方式等等都有參考，但公視還是要符合公視的文化，所以像是商業服務的分類上弄得很活潑、商業，公共電視就比較難。比如說我們有「點點愛」，那就是純粹服務性質的，面向身心障礙族群，這個分類就不能拿掉；其他像是「學生劇展」、「人生劇展」品牌已經起來了，而且團隊有他強烈的需求，也沒辦法打散。公視沒辦法像商業機制可以用劇的內容，或是演員來分類，但我們可以透過策展的方式來突破，例如因為某導演最近獲獎，設一個聚焦某導演的分類等等。但是這樣的話，就會造成廣告投放的混亂，我們也是最近才發現，這種很細節的部份要用手動去調整，造成時間跟成本上的問題。

目前整個全媒體中心連工讀生大概 8 個人，這些是比較全力在做的，像我也是兼著帶。

新的 OTT 影音服務與傳統廣播電視業務之間不會完全衝突，但他基本上就是新的東西，內容還是一樣，但來到 OTT，就是要做一些轉檔上架、宣傳包裝、後台跑數據等，但內容還是一樣，這也是公共電視當初做 OTT 的最大原

因，因為我們有內容，這個利基是別人拿不走的。以內容跨足 OTT 平台，或是單純經營 OTT 平台，會有不同的發展策略、發展步驟與規模。

以內容跨足 OTT 平台的利基點也不一定比較強，這很難講，不一定，純粹經營平台的像是讀冊、博客來，它又不用自己寫書，但它就是把好書聚集起來，做精準的分類與行銷，還有服務，這種類型或許成長得更快；做內容為主的，每年就是有些內容，比較有機會獨播或首播，各有利弊，但目前看不出來哪種類型會領先。如果是內容跨足 OTT 的話，人力會是一個挑戰，因為 OTT 平台的經營其實蠻花人力的，工作也是蠻綿密，不像傳統就只是放上去，它的廣告邏輯也不太一樣，是利用大數據分析。

近年來傳統無線電視台的收視率都很明顯的下滑，各台都一樣，公視算還好，大概下滑一點點，其他商業電視台就很明顯。近期觀眾比較有討論公視的戲劇，這表示品牌有做起來了，宣傳也到位，但觀眾是否有真的準時去收看？不見得。這就是叫好不叫座，所以公視才一定要做 OTT，讓觀眾可以補課，突破頻道的限制。以《憤怒的菩薩》來看，因為它才四集，觀眾很難在頻道上黏著，所以它的電視收視率沒有非常好，算中間，但它在 OTT 上表現就非常好，第一天上架第一集就有 1 千多次的點閱數。公視的劇大部分都是短期，大部分 6 集、10 集，最多 20 集左右，但劇的內容絕對是好的，這道理很簡單，因為我們給製作團隊比較多的預算，還有比較長的製作時間。

一些商業台會因為收視率高而無限期拖劇，這就是商業電視台的經營機制，因為推下一檔節目，表現不見得能比這檔好，所以就延續舊節目。但這在公共電視是不會發生的，因為我們每一部劇都是殺青了、後製完成了才播，所以品質當然比較好。但商業電視台這樣的經營方式是可以理解的，因為要經營固定時段的觀眾不容易。

（二）、內容構面

目前公視+「公視 OTT 影音平台」的影音內容主要來源為何？

公共電視謝翠玉副總經理：

OTT 從去年到現在，當然是以公共電視自己的內容為主，基本上是不急著擴充內容，先把公視舊的節目內容補充上架，以每年兩千小時的速度進行。但這中間過程牽涉到需要一些策展、與時事相符的內容，所以我們推出《博恩在脫口秀的前一天爆炸》，這部就完全是公視+新製的網路節目，它沒有在頻道播出，有融入一些與網紅的合作。這就是專門為了 OTT 平台去設計一些比較適合年輕族群、OTT 觀眾的內容，但目前比例還不會太高，每季是都會有，再加上公視的策展，像是新創電影、短片等我們認為應該是比較適合 OTT 的內容，也會用 OTT 的方式來策展。

現在片源的共享模式，主要還是 case by case，主要原因是很難用單一框架來限縮每一次的合作機會。要是有個框架在那裡，硬梆梆的不一定好，因為劇的型態太多樣，團隊、演員的組成也太多樣。

但如果有版權上的銷售，或是 OTT 平台上的一點小獲利，都會以固定的比例回饋給影音業者，分潤比例或許比你知道的還多，這個是過去一直以來都有在做的。這都是制度化，寫在合約裡的。這個部分公視做的很徹底，所以製作團隊都很喜歡跟公視合作。

以《雙城故事》來說，是因為多方合資，狀況比較複雜一點，前端製作時就已經有多方資金進來。其實這就是兩個價值的選擇，兩個價值都重要，但是彼此面臨衝突，例如將內容賣給國外強勢平台，可以幫助台灣內容推上國際舞台，提升台灣影視產業能見度，是為產業奠基，這路很長，沒辦法立即見效，但依然是重要的價值；另一方面，將內容賣給我國業者，可以扶植本國 OTT 業者，也很重要。對公視而言，我們盡量滿足，我們會依案例來選擇，有的題材適合賣到國外，有的適合國內市場。目前是還沒聽過有台灣業者這樣跟公視要求。

以另外一個案例《花甲男孩轉大人》來說，它的版權不在公視，這也牽涉前端合作，我們有參與共同首播，但當初公視並非主要的出資者；《通靈少女》則百分百是公視發起沒錯，但其版權在 HBO，因為 HBO 出了絕大部分的資金，但首播在公視，這就看當初怎麼談的。以《通靈少女》來講，《通靈少女》從頭到尾就是合製，不是只有形式上，只是 HBO 資金出的比較多。

現在與國外頻道業者或 OTT 業者合製的方式，國外有在進行，國內我們也希望促成。這個部分你們可以好好研究一下，現況是國內合作會遇到一些障礙，所以一直沒有看到很好的合製機制。NCC 管制是放鬆很多了，比較大的障礙，主要是各電視台、OTT 平台的經營策略不一樣。以電視台來講，光是排播的邏輯就很難統一，例如首播如果是採共同首播，要依誰的時間是個問題，另外商業電視台還有置入的問題，所以很難談。公視也想促成國內的合作，基本上，公視跟各電視台的商業衝突比較低，但嘗試後發現還是不容易。OTT 平台或許還容易點。

現在的影視製作，資金成本不斷墊高，但沒有那麼多資金進來，所以做不了那樣品質的劇，加上全球競爭，你做的不夠好，觀眾就去看別家的，尤其人家的資金都在好幾倍以上，因此合製絕對是個方向。

但在合製的節目類型上，像新聞類型不太能合製，因為各台立場鮮明，新聞成本也不需要那麼高，而且是每天即時性的。能合製的大概不外乎就是戲劇，紀錄片或許也可以，其他棚內節目跟新聞節目不適合也不需要。綜藝節目可不可以合製我是沒想過，或許也可以，Why not？

現在很多國外無線廣播電視業者在面臨 OTT 挑戰時，其中一個因應策略就是開發節目模板（format），然後再去銷售。這就是靠創意，這也是現在趨勢，例如《好聲音》賣到很多國家去，就是在賣一個 IP。有，我們也有在努力。除了創意，第二個就是要實踐，確定至少在自己國內造成風潮，才能外溢。

現在公視的節目內容都已經同步上架到 OTT 影音平台，早期是節目在網路上架，回看七天就沒有了，現在就是無限期點播。自製方面當然是沒問題，國外購片我們也會這樣談，但有些國外購片節目會不願意，就有觀賞期限。

(三)、網路傳輸構面

在網路傳輸的面向，公視 OTT 影音平台如何確保消費者能順暢瀏覽網路影音內容？

公共電視謝翠玉副總經理：

以公視的經驗來說，造成是否能流暢瀏覽的原因很多，初步可分為使用者端與內容端。

使用者端的問題比較複雜，主要會以使用者使用的載具、是否符合內容端支援的規格、使用者使用的 ISP 業者是否運作正常為基本問題，我們會提供使用者基本比對，是藉由確認是否發生在消費者的使用情境上。而目前公視採用的方式試將影片切成小段加速傳輸並能根據網速自動切換畫質，目的是希望達到消費者能順暢瀏覽網路影音。

內容端問題多半出現在影音轉檔的流程和 CDN 容量，目前影音轉檔的流程已經建立標準作業系統，並使用機器人系統代替人工作業，減少人工手誤風險，但為了瞭解業界轉檔技術，目前也透過 AWS 上提供的雲端轉檔服務進行 4K 轉檔，從中吸取轉檔經驗，以期提供更順暢的影音瀏覽品質。

CDN 容量則比較隨機，若在宣傳會議中，評估當月上檔影片可能會帶動收視潮，則會提早加開流量，以因應暴增的使用者。此外成立一年來，我們也開始建立 QC 制度，在影片上架前，來確保影音能順暢播放。

公視目前 CDN 和 AWS 及 GCP (Google 雲端平台) 合作，但尚未與 ISP 業者合作。目前 CDN 的 AWS 和 GCP 都有，但 GCP 比較常用於直播串流，AWS 則運用在 VOD 部分，雲端架構目前 OTT 平台及未來的 APP，則是架構在 AWS 雲端服務上。

之前我們剛上架時，的確是有些 lag 或是塞車的狀況，尤其《通靈少女》播映時，非常熱門，真的是塞爆了，那個就是因為內容端流量過大，後來解決方式就是把 CDN 分散，應該就沒有這問題了。另外，也有很多時候是使用者端設定、介面的問題，就是透過將影片切成小段，自動偵測畫質。

但網路傳輸方面確實是個很大的成本，所以 OTT 業者有沒有賺錢的我不知道，公視是不以賺錢為目的，所以沒什麼好分析。就我個人想法，公視為何一定要經營 OTT？原因就是公視一定要有自己的通路在網路上，就算有一天價格談不下來，Netflix、愛奇藝等業者不買我們的劇，中國大陸審批沒過，公視的內容還是能在網路世界被看到。未來世界如何不知道，OTT 市場可能是走向兩端，要嘛平台夠大，網羅各種好劇，要嘛內容夠獨特，別家都沒有，也有可能是兩種合併，平台大又有獨特內容。像 Netflix，它現在願意花大錢買《冰與火

之歌》，等以後它訂閱戶累積夠多，或許它就不願意買了，但那個時候公視還是要在，所以 OTT 服務就是用來守住公視在網路世界的能見度。

（四）、收視聽衡量機制與商業模式之關係

公共電視謝翠玉副總經理：

目前公視+後台的收視指標衡量工具是一套名為「Piwik」的開放軟體，可看到全站影音的播放次數、完成率、曝光率等數據，公視+主要以「排名」、「播放次數」、「平均花費時間」、「平均完成率」作為主要指標。

但也由於只是開放軟體，也避免數據都集中在同一種工具，我們也會同步使用 Google Analytic（簡稱 GA）了解公視+全站各節目頁面的瀏覽量、年齡性別分布、瀏覽時間、觀看地區等各種分析值，以及策展宣傳成效。

另公視也跟第三方研究單位合作，包括 LnData 麟數據、comScore 創市際、Qsearch 進行公視新媒體網路服務的收視與使用研究，藉以平衡收視成效，並逐步建立收視指標。

就研究工具來看，由於公視+會員制，我們也想了解會員在站內的使用足跡，因此未來也會積極與學校或研究單位合作，嘗試開發會員使用行為歷程的研究工作，以作為策展或影片推薦的參考基礎。

在防誤的部分，當報表輸出後，可在與 CDN 的使用量作進一步比對，未來也可與第三方收視調查共同合作。

目前公視+的廣告機制為試行階段，僅開放有限的節目（共五組：人生劇展、伯恩在脫口秀的前一天爆炸、紀錄觀點、8 號公園、憤怒的菩薩、兒童節目不放廣告，菸酒藥品廣告也不得出現在公視+中）流通廣告，廣告機制有 CPM 和 PMP 兩種，CPM 已經開始測試，以每千次曝光保證作為計價機制（參考合約）。

附錄 2-6 深度訪談紀錄—三立電視

一、 訪問時間：

2018 年 11 月 14 日，14:00-15:30

二、 訪問地點：

三立電視台總部大樓會議室

三、 受訪者：

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑

三立集團威網影音營運中心行銷主任陳柏寧

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基

四、 訪問者：

王怡惠博士、助理研究員 曾筱媛

五、 訪談紀錄如下所示：

(一)、 平台經營構面

三立電視作為國內衛星電視台之一，決定跨足經營公視+「公視 OTT 影音平台」的原因為何？

營運中心行銷主任陳柏寧：

就我了解，大家也知道這幾年新媒體，環境上不管是網路崛起還是新媒體運用，三立電視一直以來最強的就是我們的自製內容，這一塊如果只能透過電視這個載具被收看我們覺得是很可惜的，衍伸出來就是 Vidol 這個 OTT，希望可以提供給消費者使用的服務是說，不管消費者在任何環境，在網路通暢的情況下可以透過各種載具，包括電腦、手機、APP、或電視盒廠商合作，全載具的合作可以讓更多人看到，不管是喜歡三立的內容還是 Vidol 自製內容，包含像是我們的 94 愛 k 歌、一起開箱趣，或是我們想要開播 Vidol 相關的自製劇，內容推出來除了傳統媒體照顧到大家的部分，電視部分沒有照顧到大家的部分可以用 Vidol 來補足這一塊，滿足現在新媒體的發展跟網路的崛起。

獲利來源有兩部分，會員收入跟廣告收入，如大家所知道的，OTT 操作方式就是在使用者收看前都有廣告，這就是我們的收入來源之一，會員收費制的部分是會有我們的直播頻道，24 小時同步我們的台灣台跟都會台，只要成為 VIP 就可以無時無刻觀看這兩台直播，我們也有跟優酷結合，我們 Vidol 自製劇也有業務包套的方式，像傳統所說的置入，做一個客製化開發跟節目播出，主要獲利方式是這樣。

經營策略，未來希望平台可以觸及台灣更多用戶，也希望讓台灣以外的國家也可以看到三立的軟實力，包含三立跟 Vidol 的自製內容，讓更多的國家跟更多台灣用戶可以知道他、使用他，讓這個品牌不只是三立，讓世界看到台灣。

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑:

因為我們需要付費訂閱只有兩個頻道，台灣台跟都會台，跟電視是同步直播，拿手機就是看電視，是直接接收電視訊號過來，現在年輕人拿著行動載具追劇是直接打開 Vidol 來看，沒有受限於家裡電視機，是一台 60 塊/月，也有季租跟年租，相對有訂閱直播頻道，所有的 VOD 的廣告都是濾掉的，所以看其他 VOD 就會很爽沒有廣告，免費進來的話就是臉書或 email、手機的登入，就所有 VOD 都可以看，但就會有廣告，我們現在有 150 萬的會員數。

剛剛提到經營策略希望讓國際看到，請問跟國際方面有合作開發海外市場嗎？

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑:

公司策略是不太一樣，所有的戲劇都有授權部門做海外授權，單一的戲劇都需要海外授權，Vidol 是做整套輸出，就是整個網站的所有內容，未來有可能跟海外電視機合作，像現在有許多連網電視會有內載、手機也是，這些都是我們合作的對象，這樣就會整個輸出到海外去。海外版權衝突的問題，目前只有正在播的 On 檔，On 檔之後大概半年、一年在海外，裡面還有很多近幾年比較經典的片，像犀利人妻，海外很多人很想看。

在發展 Vidol 的過程中面臨什麼困難？

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑:

在新媒體建立初期比較有陣痛期，三、四年中我們已經把聲量跟收視都做起來了，新聞網是台灣前三大的網路媒體，Vidol 從數字來看觸及也是很高，陣痛期在前幾年也都陣痛過了，但現在面臨到商業模式創新，OTT 一定要燒錢買頻寬、買片、燒錢製作內容，真的是很燒錢，最簡單的獲利模式就是廣告，影片廣告露出，但我會員收的越多，我的廣告就越推不出去，這是一件非常矛盾的事情，可以看到市面上 OTT 就幾種，一個是 CHOCO TV，全部免費看，但是廣告讓你看到有點障礙，但妳為了看那個內容還是會忍受下來，就有點像以前看盜版的概念，盜版就是收集起來你免費看內容，但就是有一堆廣告，另一個模式就是像愛奇藝或是我們一樣，你付了費就看不到廣告，但我們自己就要另外開闢收入來源，這就是要創新，這也是我們慢慢在摸索出來，我們還在思考以三立全媒體的概念，這也是我們的優勢。

(二)、內容構面

目前三立 Vidol 中的影音內容主要來源為何？

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基:

其實都不少，戲劇、綜藝大概一半一半，本來三立自製就兩塊都有包，也有電影、網劇、網路短片，直播也很多，大部分是 Vidol 但新聞網也會有。電

影是合作，上面有些不是我們家內容，但因為我們家自製內容不管網路內容或是電視內容，他的量跟速度都比較快，自製跟外製還是有比例上落差，因為自製比較多，自己東西不用說一定會上，當然自製量比較多一點，還有一些外製的，不管合作還是購片，電影有跟發行商談合作。

三立集團威網影音營運中心行銷主任陳柏寧:

之前也有跟製作公司談共同上架，那可能我們上架時間稍微晚一點，他們當然不跟我們收版權費的話，可以用其他方式交換合作，可以讓我們 Vidol 內容可以更多元或更好，我們都不排除更多合作可能。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基:

每個內容業者的談法不同，針對上架內容會給上架數據，播放的狀況如何，也可以幫我們牽牽線，反正你們還會去別家，我們也希望 Vidol 上也有多元的內容，畢竟不是叫做三立視頻網，希望也有別人的內容，觀眾上來的選擇也比較多一點，大家在這邊也能賺到錢是比較好。

(三)、 網路傳輸構面

在網路傳輸的面向，三立 Vidol 平台如何確保消費者能順暢瀏覽網路影音內容？

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑:

我有 CDN 有很多家混合使用，還要做備援，所以有很多不同合作方，CDN 頻寬費用占超高的，燒錢燒不完，一般來說差不多營運成本 1/3，收一百塊可能 30 塊以上要給他。

三立集團威網影音營運中心行銷主任陳柏寧:

我們有時候會接跨年或金鐘，那個月流量更高，相對要給 CDN 的錢又更多。

(四)、 收視聽衡量機制與商業模式之關係

Vidol 在平台上用來衡量閱聽眾收視行為的收視衡量機制有哪些？

三立集團威網影音營運中心行銷主任陳柏寧:

我們有一個自己的系統後台，可以看到每天收視狀況，基本來講可以看到每天的前五大排名、使用者登入的狀況跟使用者，除了基本平台也會結合 GA 分析做整體評估，還有 comScore 的表現數字，主要以這三個為主，我們著重於平台上的，我們自己也有開發一套系統，包含會員收入狀況、收視狀況、收視輪廓、使用行為、載具狀況等等。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基

如果追蹤不到比較細的部分我們會靠 GA 來做補強，營運面我們會有一個自己的系統可以看報表，行銷面的話我們追蹤部分會用 GA 去做埋 code 的動作，來做反追蹤，下廣告去追蹤一些成果。

現在整個平台的收視分析指標有幾個，一是平台營運面可能有 GA 的埋 code，有我們自己的 back-end（後端）去觀察用戶的登入時間、地區狀況、一些基本資料的部分，可以有簡單的基本用戶輪廓，我們的 player 也會記錄比較詳細的，包含 playtime 跟大家看的狀況，還有更細的我們也有去拿政府補助案，讓我們做更細微的收視行為的分析紀錄，就會有用戶觀看時間、內容、做了什麼行為，平台有廣告、有內容、有電商機制，每個東西都會去追蹤，剛總監有提到我們有新聞網、有天天購，我們是全媒體的串連，用戶的行為在我們這邊就可以得到很完整的分析跟紀錄，我知道他看了什麼、買了甚麼、不想看什麼，甚至是他對於廣告的反應，其實這些東西串在一起就變成 user profile，我覺得單純只說看贏這件事沒有那麼精準，我們比較像是追蹤用戶完整的體驗跟行為，再來決定我們後面要怎麼去投放或推薦的東西，像是內容跟廣告都有。

這套機制目前大概運作多久？

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基：

陸陸續續上限，剛剛講了幾個階層的東西，包含前面用戶輪廓，player 上面記錄也有了，現在在測試調整的是用戶觀看行為分析跟 user profile 的建立跟紀錄，這部分還在調整中。

現在埋 code 這件事已經很普遍，所有像 GA 或是 Admark 很多不同平台商已經有這些行為，我們要做的只是把這些行為歸戶到這個 user 上而已

GA 只是其中一小塊，那剛剛他是說我們如何 Vidol 利用系統把他串起來，對使用者行為、輪廓進行所謂的再運用，包含當我們知道這個使用者看了什麼樣的內容，接下來他可能喜歡的內容是什麼？或是有興趣購買的商品是什麼？這是他剛剛說整個運用面，GA 只是其中一小塊。

可是我們沒有辦法追蹤到個人，一是有個資法的問題，二是有各系統個資有不一樣的 ID 或什麼的，我們只能知道這個 ID 在我們這裡做什麼事情，對應到其他系統做什麼事情，我們這邊會去做一個總體的彙整分析。

其實尼爾森有做網路收視率的服務，但沒人信他。我們現在就算做了一個大數據的平台，我們也確實做了，我也不覺得 LiTV 會相信我們，像我也不相信 CHOCO TV 做的。

有沒有需要第三方收視聽數據公司來做這件事？或是有什麼誘因可以把數據拋出來共享，有沒有這樣的需求（必要性）或是可能性？

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基：

我們需要一個政府或第三方新的尼爾森，告訴你在三立有十個人看這部戲，那邊有八個人，你覺得需要這件事嗎？這件事我們不是很好回答，以我個人我當然跟你說不要。

有一件事情比較弔詭，這些平台擁有的內容是不同的，今天假設我有台語八點檔，愛奇藝或 CHOCO TV 不一定會有，第一大家的 TA 不一樣，會員輪廓也不一樣，所謂未來有希望可以成立的組織，他怎麼有一個標準去評斷這件事，大家內容不一樣、成立時間不同、會員也不一樣，大家機制也都不一樣，他要如何以一個標準，那個尺。他不管你是誰，他就是凱擘大寬頻，你裝了 MOD 有一台告訴你哪一台有幾個人看，大概就是類似追蹤的東西，問題是他怎麼抓這些東西，抓的準不準，因為每個平台系統都不一樣，每個人想像中的觀看、離開的邏輯也不一樣，機制不一樣，再來現有商業模式中，所有廣告都是基於各家自己收視監測機制去談出來的結果狀況下，跑出一個第三方公正單位，看起來就會影響所有人商業模式，也許他告訴你 800 其實是 8 你也知道，這件事就是一個不能戳破的秘密，假如大家泡泡都破了，都是 8、10、15 這種數字的時候，會不會這個產業就 GG 了？

這個實際執行上有窒礙難行的地方，你去看凱擘大寬頻或是 MOD，他們都有一台是收視率，他會告訴你現在再看 F1 賽車的人有幾個，但你去對他的收視率，那大概是差個一千倍的數字，你當然可以說凱擘的市占率就是千分之一，但是這件事情不合乎正常邏輯，他中間數字有很大落差，太公正或是明白不一定是一個好事。重點因為沒有人相信這件事公正，再來就是公證完的數字跟所有人心中認證的數字有落差之後你到底信不信？

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑：

電視收視率是很簡單的，很簡單去收集那個盒子，網路收集訊息是很複雜的，複雜到可能我的個資到我網站的會員 Profile，或是網站的進出等於攤開來給一個人看，還有個資跟資安的問題，最近怪事非常多。網路真的很複雜，沒有像電視取得那麼簡單。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基

因為網路上你要拿這些資料還要獲得用戶同意，那又是一個問題。等於說還要重新授權給可能的第三方組織，授權那一排可能會長到不行，可能要塞一堆 Dropbox，一直傳不出去，用戶可能會瘋掉，可能會拖垮整個平台，要回傳的東西越多越危險，因為原本只回傳到我們平台，連著紀錄一起傳回來，第三方一定不會信任經過平台的資料，所以就獨立傳過去，就一次傳兩個地方，就兩倍或三倍，風險也是兩倍或三倍，這些東西各自有各自的問題，技術的問題跟信任的問題。

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑：

目前我們是整體集團來看 comScore 的排名，所以我們一定會做，比較小型的可能就不會去在意。是來看網站營運的指標，了解網站營運狀況，廣告商也是看 GA 跟 comScore 居多，以這個為主。只有 comScore 是公開報表，任何人進去都可以看，如果要有正確的數字要跟 comScore 合作做埋 code 的串接，他們才會把資料收進去，但他收集也不會全部收集，剛剛討論這個概念，如果全部網站早就爆了，而是取樣去做深度分析做出來的數字，所有廣告代理商都是看他們的數字。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基：

廣告商叫你要給他一個公證的數據，讓他評估他要下多少廣告，用多少錢買，所以我們要找一個單位像 comScore 來公證的監測我們，就有點像剛剛你們提到的機制。

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑：

所有人要看到深入的報表一定要跟 comScore 買報表，問題是廣告商、代理商也要跟他買報表，我跟他買報表是我把 code 都埋進去了，所以我買了報表我可以看到所有的媒體，所有的買辦我都可以看的到，沒有買就看不到，必須等到 comScore 有每個月的數字分析告訴大家媒體前十大，什麼樣的趨勢，非常攏統，所以什麼都要錢，我要被計算我還要付錢。

目前 OTT 影音廣告的發展如何？

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑：

用影片曝光來賺錢，Pre-roll 或是 Mid-roll，這是一種，另一種是客製化的置入，我們長期培養很多的品牌節目、旗艦型的節目，旗艦型的節目今天有一客人是要銷售冰箱，我們可以在這一場裡面全部都在講冰箱，這樣客製化的節目置入，這應該是算最大宗，以我們製作節目的品質以及全媒體的力量，他就可以有一個很好的曝光。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基：

就是通案跟專案的差別，以業務的概念通案就是每個人進來我都可以給你一個 Pre-roll 廣告，假如要做成客製化專案，你可能要為了他調整你的節目架構，在節目中設計一些橋段，出現時讓觀眾不會反感，要做的事情複雜度是不一樣的，當然得到的對價關係是不一樣的。其實就是電視作法放在網路上，網路內容比電視更彈性，可以某一集為了誰去客製化，甚至用一些系統技術把某些東西塞進已經拍好的內容，現在後製技術大家都很熟悉，其實有很多玩法，只是台灣對這些東西還不熟悉，去參考大陸這些東西做得蠻多的，他們玩得比我們快。

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑:

因為台灣太小了，也不是廣告量的關係，現在台灣 CPC 沒有一塊美金，沒有一塊美金你知道那個多慘，一千點擊不到一塊美金，CPM 也不到一塊美金。價錢是市場機制，不能說喊兩塊、五塊，看板面跟廣告露出模式，靜態、動態的價格都不一樣。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基:

他是 RTP，這件事情邏輯上，第一台灣平台很多，觀眾分得很散，不會有一個平台你會一直看到他，然後上面所有廣告你都會照單全收，這件事在台灣不存在，所以你的廣告效益沒有那麼高，沒有辦法像 Netflix、愛奇藝，大家一定會為了裡面的厲害內容，再多廣告再怪的東西我都會看完他，他的 CPM 就會很高，台灣沒有這麼強勢的平台可以做這件事，內容跟競爭者是環環相扣的，平台越不可取代，廣告才會高。

對於我國政府在網路影音收視聽衡量機制或第三方稽核單位的態度與方向，有何政策相關建議嗎？

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基:

認真講，這問題很深，機制是個問題，以經營平台角色來說，當然樂見有一個公證的單位做這件事，但是技術上有一些要突破的部分，包括第一就是資安的問題，以及會不會對大家觀看體驗有些影響，你要傳的東西越多，用戶的反彈就越大，再來是對於平台方的影響，因為我們也不諱言講，每個頁面或是平台商埋的 code 都不算少，再埋更多大家負擔更重，有沒有辦法在大家信任的基礎底下用最少負擔方式把這件事做到，假如能做到即使會有陣痛期，本來大家畫一個餅，餅破掉以後，大家都一樣的基礎底下這件事就沒有問題，會希望干擾程度低一點，對於平台跟用戶干擾是要比較低一點，去做這種第三方的公證的評測跟監控才會比較相對的有意義。

個資法也是大問題，所有的 OTT 平台 99.9% 都必須要 follow 個資法規定，大家也沒賺多少錢，所以大家也是想盡辦法不要踩到紅線，對我們做小生意的來說，我們不會做這種事，被罰一次要賺半年才賺得回來，cloud service 反而很怕，沒紀錄才是最可怕的，我們一進來就是先做去識別化，我們拿到一串 ID，不知道是誰。

目前其實 GA 和 comScore，機制都已經很完善了，那是目前大家可以接受被揭露出來最安全的東西，知道有多少人看過，有多少不同的用戶，要再更細到誰看過什麼東西、誰離開，這些大家就不想讓你知道了。

三立電視新聞網暨 Vidol 資深總監洪采岑:

政府應該先解決一下電視，為什麼要特別關注在網路收視率上？這個癥結點在哪裡？是誰發起想要看？是客戶端嗎？是廣告端嗎？因為我們都有各自的立場，他要來監控我們，我為什麼要給他看？應該就用市場機制來決定比較好。

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基：

我覺得讓它自然發展比較好，因為大家各平台遲早都會發展出自己一套計算基礎，就看廠商怎麼接受，就像我們也有發展出自己需要的東西，很難拿一套標準出來每個平台都適用，因為每個平台能夠蒐的東西都不太一樣，光登入的資訊就不一樣，我們有用 FB 還有不需要會員的你要怎麼計。他跟電視最核心的差別是電視有一個系統台，而且系統台是國內的廠商，所有技術只要搞定那家系統台就結束了，但是 OTT 有個問題是第一他跨國，第二是他的底層技術廠商是國外的，你沒有辦法要求技術廠商配合你客製化做報表跟埋 code 的模式，你有大陸或歐美廠商時候你這件事就搞不定，有些廠商告訴我我蒐不到人的資料，有些告訴你蒐不到觀看結束跟觀看開始就沒得比了，核心問題是因為都不是國人自製。

政府需要給什麼幫助？

三立電視新媒體事業部暨行動媒體部王巽基：

我們可以提供一些公用的資源，他不用是一個監測的平台，但他有沒有一些可以幫助大家產生更多內容，或是減少大家技術負擔的模式，例如就是提供技術支援像是 AR、VR，這是整個台灣在推的產業方向，現在看來就是鼓勵你產生 MR 內容，但每個人的資訊跟技術有很大落差的時候，大部分做內容的人不會自己買一套 MR 東西放在家裡，可能動輒五、六百萬，你做內容請演員又再三百萬，可能做一半就覺得不要做了，要想辦法解決產製內容的難度，你內容多了，台灣平台的活躍度就會高，觀眾就會想看，不然我就去看愛奇藝就好了，解決前面這段比較實際。前面這段可以考慮有兩個方向，一是減少技術門檻，另一個是減少做內容的門檻，解決大家設備、場地、人才的問題，用一些產學合作把學生弄起來或是媒合機制幫助大家找到投資方。

現在是有但沒什麼意義，我們有參加過媒合會，就是大家在裡面說我們要拍一部戲有沒有人要來投資我，然後沒人理你，因為他也不知道你要拍什麼，你告訴他就是一個很空泛的拍攝計畫，政府要做的是可能要給你更多輔導，幫你拍劇本、拍攝計畫建立，看起來更完整，媒合的人要有一套機制告訴人家你投資五百萬大概會獲得什麼樣子的東西，不然就會變成菜市場喊價的狀態，我有五百誰要？我們那時候就是這樣子，人家說三立要拿多少？我也不知道你要給我什麼，中間很難真的媒合起來，他就說你有興趣三立你們去會議室聊一下，要聊什麼？媒合機制目前看起來可行性比較低，他有沒有辦法給你一個拍攝基地，你知道拍婚紗有婚紗基地嗎？你只要兩個人去穿好衣服就可以拍了，把這件事套到電影，釜山影視園區就是這樣，給你很多不一樣的景，景是活動或是可

以根據戲劇節目客製化，然後就免費給你，我們的影視園區不是這種，是蓋三棟大樓問你要不要搬進來，對我們沒用，現在拍攝不只是電視台，還有網紅或是三到五人的小製作公司，給辦公室一點意義都沒有，你該給他的是攝影棚、是景、攝影機、或是演員，減少他的固定成本支出，他跟投資方要的錢就會變少，可行性就會提升，才有機會活下來，現在拍戲動輒要個三千萬，哪有一個人三不五時有三千萬。

附錄 3-1 業者書面回覆意見-Google

(一) 平台經營構面

1、 YouTube 目前最主的獲利來源與經營方式為何?

YouTube 最主要的獲利來源是放送廣告與 YouTube Premium (訂閱機制), 更多詳情請參見 <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-landscape?hl=zh-TW#strategies-zippy-link-2>

2、 平台中公布的收視聽衡量機制或指標有哪些?

每個人的 YouTube 頻道後台都有完整的 YouTube 分析可以利用, 包括但不限於觀看時間、觀看次數、平均觀看長度 (觀眾續看率)、收視觀眾的區域、年齡區間、性別等等等。更多詳情參考

<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=zh-TW>

3、 是否就此收視聽衡量機制公開與廣告業者、影音內容業者或其他商業合作夥伴建立收費、拆賬或分潤機制?

YouTube 是根據在頻道內所獲取的收益根據線上簽訂合約的比例分配給合作夥伴, 請見 <https://support.google.com/youtube/answer/72857#apply>

4、 平台中的數據是否有建立防誤和個資保護等措施

n/a

(二) 廣告經營構面

1、 目前數位影音廣告在 YouTube 投放的情形?投放在 YouTube 影音平台的廣告通常以那些形式呈現?針對不同接收裝置或不同的目標群眾等,是否可以有不一樣的廣告行銷策略和投放比例?

廣告格式: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=zh-Hant>

廣告放送選項: <https://support.google.com/google-ads/answer/37672?hl=zh->

[Hant](#)

2、為了讓廣告主精準行銷,找到廣告目標觀眾,目前廣告主可以參考的收視聽衡量數據有哪些?

- (1) 對象。您可以試著根據客層、語言與興趣來選擇特定或分眾市場。比方說，在觀看烹飪影片的美食頻道訂閱者中，您可以指定「熱愛下廚」且年齡介於 18 至 34 歲的女性。
- (2) 主題。您可以選取最符合頻道定位的主題，並利用內容比對功能觸及搜尋特定內容的觀眾。此外，您也能選擇要在哪些影片或頻道上顯示廣告。
- (3) 位置。您可以指定國家/地區、區域、城市或郵遞區號來定義觀眾所在位置，甚至可以利用半徑範圍或知名景點來定義自訂位置。
- (4) 時機。這類選項除了幫助您決定放送廣告的頻率之外，還能指定用於顯示廣告的裝置。如果預算有限，您也可以設定一天之中每個時段的廣告放送頻率。

影片廣告開始放送後，您需要開始監控廣告成效。以下列舉可在 AdWords 平台上使用的指標：

- 曝光次數：廣告每顯示一次，系統就會計入一次曝光。
- 觀看次數：觀眾觀看 TrueView 廣告達 30 秒（如果不到 30 秒，則以實際觀看時間計算）或與廣告互動時，系統就會計算為一次觀看。只要觀眾觀看影片廣告超過 10 秒，頻道的觀看次數就會累計一次。
- 收視率：這個指標顯示決定觀看您的影片廣告或與之互動的觀眾百分比數。
- 平均單次收視出價：每次有人觀看您的廣告時，您所支付的平均金額。

- 衍生觀看次數：使用者觀看您的廣告後，如果在未來 7 天內觀看您的 YouTube 頻道上的另一部影片，系統就會計為一次衍生觀看。

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-promotion?hl=zh-TW>

3、廣告投放如何計價？

絕大多數在 YouTube 上放送的廣告為競價式，廣告計價方式可以參考

<https://support.google.com/google-ads/answer/1704424?hl=zh-Hant>

(三) 影視內容創作經營構面

1、YouTube 平台上開放用戶上傳自製影片,目前平台上已累積多少影片數量？

每分鐘有 400 小時內容上傳到 YouTube 上。

2、影音內容創作者的獲利方式有哪些?如何與廣告業務拆賬或分潤?其計價模式為何?

廣告收益拆分依照每個地區的廣告單價。

- 收益 報表可讓您概略瞭解不同來源的收益情況，例如預估廣告收益和來自 YouTube Premium 的預估收益。
- 廣告費用 報表會提供各個廣告類型的收益詳細資料，讓您瞭解各類廣告為您的頻道帶來多少收益。

就廣告收益來看，特定地區占的比重可能比其他地區高。廣告客戶希望能夠將廣告呈現在各種觀眾面前，以及將廣告刊登在不同的內容中。收益 報表和 廣告費用 報表皆可讓您知道自己賺取了多少收益及收益來源為何。

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/m10n-analytics?hl=zh-TW>

3、目前 YouTube 是否有投資台灣影視內容發展的計畫?是否有與廣播電視等專業影視內容產製團隊合作,發展無廣告的訂閱式服務計畫?

YouTube 透過合作夥伴計畫提供內容創作者線上（如：YouTube 創作者學院）以及線下（YouTube FanFest, What's On YouTube, YouTube Creator Spotlight...etc.）等各種資源，扶持內容產製者持續在平台上成長。

YouTube Premium 在全球 x 國家上線。台灣的合作夥伴也會有來自海外 YouTube Premium 用戶的相關收入。

（四） 第三方數據監測構面

1、 YouTube 是否與第三方收視聽數據服務公司合作,以提供跨平台的數據監測服務?

n/a

2、 透過相關文獻得知,YouTube 為了增加平台建立信任並增加資訊的公開透明性,每年定期與美國第三方稽核單位 MRC (Media Rating Council) 合作,以增加平台數據的可信度。此稽核機制是否隨跨國服務而改變?在各國營運時,是否受各國法規制度所影響?

n/a

（五） 其他

1. 對於我國政府引導建立網路影音收視聽衡量機制或第三方稽核單位的態度與方向,有何政策相關建議嗎?

n/a

2. 為促進我國影視內容產業發展,對於我國 OTT 影視相關決策單位或影視內容扶植單位,有何政策相關建議嗎?

檢視國內影視內容相關產業的法令及政策,並沒有任何鼓勵及扶植線上 OTT 影視內容產製的相關政策或補助方案。目前國內針對綜藝節目製作的補助辦法及要點,仍以在傳統媒體播出者為限,例如:文化部之綜藝節目補助要點,申請者仍限定為:應為依中華民國法律設立登記之電視事業、衛星頻道節目供應事業或電視節目製作業等。另外,金馬獎、金曲獎、金鐘獎等「三金獎」,可獲提名及

受獎的對象，大部分僅限於在傳統媒體發行作品的歌手及演員，僅金鐘獎在 2017 年將「戲劇節目獎」及「迷你劇集獎」開放給網路節目參賽。

為促進我國 OTT 影視內容產業發展，建議主管機關如 NCC 及文化部，能將在網路平台上產製的作品及節目，也納入相關產業發展補助範圍中，同時擴大「三金獎」的提名及受獎對象，讓僅在網路上做數位發行的作品或歌手演員等，也有機會獲得「三金獎」的肯定。

附錄 3-2 業者書面回覆意見-愛奇藝

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

深度訪談大綱

一、預計訪談對象：愛奇藝台灣站

二、執行單位：財團法人台灣經濟研究院

三、聯絡人：曾筱媛，02-2586-5000#132，d33545@tier.org.tw

四、訪問緣由：

數位匯流的發展，造成新興 OTT (Over-the-Top) 視訊平台竄起，創造新的影視消費習慣，促成龐大商機，吸引許多業者競相投入。對傳統影視內容產業、寬頻網路業者及其他利益關係者，帶來新的挑戰與可發展空間。本研究團隊承接「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」研究案，旨在釐清 OTT 產業發展趨勢，與收視聽衡量機制和商業運作之間的關係，擬透過深度訪談方式，了解業界現況。

五、訪問問題：

(一) 平台經營構面

1、2016 年愛奇藝台灣站服務正式上線，目前愛奇藝台灣站的營運現況與經營策略為何？與中國大陸、香港等地服務內容和經營策略有差別嗎？

A：運營狀況穩步上升，普遍獲得用戶以及客戶的認可，在台灣 OTT 市場名列前茅，秉持悅享品質理念，主要提供用戶正版長視頻內容，精選同步跟播內容，會員專享。台灣站內容不同於大陸主站，係針對台灣用戶需求規劃專屬內容與耕耘在地化用戶體驗。

2、愛奇藝台灣站所採用的收視衡量機制或指標為何？是否就此收視聽衡量機制公開來與廣告業者、影音內容業者或其他商業合作業者建立拆賬或分潤的機制？

A：影片播放數、每日/月不重複用戶數、觀影時長常見的 OTT 運營指標，都是我們所採用的；

3、目前是否有採納第三方收視聽衡量服務或與相關稽核單位合作，以確保平台上的資訊公正性？內容業者、廣告主或其他商業合作者如果要知道平台上營運的相關資料，有管道可以知道資料嗎？

A：愛奇藝台灣站做為面向海外市場的第一站,我們正積極地符合國際認證標準。在數據的監測、分享、融合我們都將更盡力與夥伴推進，同時也期待更多元、更多樣貌的數據能應用在視頻廣告投放上，而愛奇藝本身不斷強調正版版權和自製影音，即使有 PGC content 也多經過過濾篩選，我們驕傲地自許是一個重視用戶、廣告主的優質安全的娛樂媒體。為盡力確保資訊公正，目前愛奇藝台灣站在網頁、數位影音內容、mobile app 上都已接受 comScore 以國際標準檢視與驗證，合作者也容易取得了解的資訊，另外廣告曝光也已經採用 Nielsen 的 DAR 等第三方單位測量

4、根據相關文獻資料了解，愛奇藝在 2012 年提出「分甘同味」概念，2016 年在台也曾舉辦相關計畫說明會。請問此計畫的概念與目的為何？目前在台灣運作的情形？

A：該詞引自粵語有福同享概念，目的希望引進業界優質內容創造收視關注，從而利益共享；目前台灣站持續且積極規劃分潤機制，預計來年能夠擴大合作形式。

5、在廣告經營面，愛奇藝台灣站曾宣布將在 2018 年底投入「程序化購買」廣告行列，為廣告主創造更精準有效的曝光。請問此計畫預計執行的細節與目標為何？

A：在 8 月下旬對市場表示過愛奇藝台灣站會積極參與程序化購買使提升廣告投放的效率與效益，使對的受眾在對的時間、對的地方，看到對應的廣告；另一面也增加消費者對廣告的好感度，讓各式廣告型態通過平台，透過自動化系統（技術）和數據來進行廣告投放，進而創造最佳的廣告曝光！目前與廠商已經串接，廣告主能透過這樣的模式在愛奇藝台灣站的平台上曝光，尤須更進一步地歸納用戶數據，使得能更精準地投放廣告，這個數據分析已於 2018 年第四季度啟動，將預計明年的 Q1 可以實現更具規模的廣告產值。

（二） 內容構面

1、 愛奇藝台灣站的影音內容主要來源與節目類型為何？目前影音平台上主要提供哪一類型的影音節目？數量與占比如何？

A：目前主要提供電影、戲劇、綜藝、動漫、紀錄片、兒童、體育內容；以上內容覆蓋多樣的長視頻節目、以及多元的品類內容。網路原生內容方面，也引進 PGC 內容，強化內容金字塔的多樣性，滿足用戶千人千面的內容需求。

2、 台灣站是否有自製內容的計畫？執行策略與相關運作機制為何？

A：台灣站目前尚未啟動自製內容的計畫，但與歐銻銻娛樂有限公司合作，採購該公司之自製劇，以一年四部，每部 24 集/一集實長 45 分鐘為單位。網台連動播出平台合作對象為台視&東森，愛奇藝站上會員搶先電視平台觀看為誘因，吸引觀眾付費成為 VIP 會員。

3、 是否有與內容業者建立購買片源的機制？主要合作方式為何？

A：愛奇藝台灣站版權部已與台灣、大陸、美國、日本、韓國等地內容業者建立良好採購機制，主要合作方式係以內容授權為主。

（三） 網路傳輸構面

1、愛奇藝台灣站如何確保消費者能順暢瀏覽網路影音內容？

A：技術部門致力於

- ◇ 透過多年視頻轉檔技術與網路基礎建設,保證用戶播放順暢
- ◇ 站內數據監控卡頓,發現卡頓問題及時排查處理
- ◇ 定期與電信運營商溝通交流,優化雙方用戶體驗
- ◇ 一旦客訴卡頓發生,有值班技術排查處理

2、為確保服務質量（QoS），是否有與網際網路服務供應商（ISP）或內容傳遞網路（CDN）公司等建立合作關係？

（四） 裝置面

1、目前愛奇藝台灣站是否有與裝置業者（例如電視機製作廠商、機上盒、手機裝置業者等）合作的計畫？

A：愛奇藝台灣站已與台灣智能電視機製造商、機上盒製造商及手機製造商陸續建立合作關係，目的是面向消費者能夠可以更為簡易、便捷的使用愛奇藝的產品與內容服務。

2、針對不一樣的觀看裝置，是否在經營策略上也有所不同？

A：愛奇藝台灣站已針對不同觀看平台，設計不同的推薦頁面，讓不同的用戶更容易接觸喜歡的內容。愛奇藝可跨平台提供觀影服務，在任何裝置上購買愛奇藝VIP會員，其會員權益會同步到各裝置。VIP可跨裝置觀看影片,同時限定2個裝置觀看,沒有限制登錄裝置數。

～以上提問，感謝您的協助與配合！～

參考書目

中文部分

CSDN (2017 年 11 月 14 日)。〈愛奇藝個性化推薦排序實踐〉。取自

CSDN

<https://blog.csdn.net/zhangbaoanhadoop/article/details/79903611>

CSM (2016 年 10 月 28 日)。〈我國的收視率調查有沒有通行的標

準？〉。取自 CSM [http://www.csm.com.cn/Content/2016/10-](http://www.csm.com.cn/Content/2016/10-28/1150352002.html)

[28/1150352002.html](http://www.csm.com.cn/Content/2016/10-28/1150352002.html)

DMA (2018)。《2017 年台灣台灣數位廣告量統計報告》。

DMA (2018 年 6 月 20 日)。〈2017 數位廣告量調查報告出爐！全年

達 330.97 億台幣〉。取自台灣數位媒體應用暨行銷協會

<http://www.dma.org.tw/newsPost/275>

Do News (2016 年 7 月 1 日)。〈網劇《命運規則》7 月 1 日獨家上

線愛奇藝 VIP 會員「四級分成」模式成網劇發展強動力〉。取自

Do News <http://www.donews.com/net/201607/2932811.shtml>

Google (2018)。《YouTube 台灣好報告》。台北市：YouTube。

Lin, D. (2018)。〈電商的 Facebook 粉絲專頁經營，6 步驟打好基本

功〉。取自 Transbiz：[https://transbiz.com.tw/facebook-](https://transbiz.com.tw/facebook-%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81%E7%B6%93%E7%87%9F/)

[%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81%E7%B6](https://transbiz.com.tw/facebook-%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81%E7%B6%93%E7%87%9F/)

[%93%E7%87%9F/](https://transbiz.com.tw/facebook-%E7%B2%89%E7%B5%B2%E5%B0%88%E9%A0%81%E7%B6%93%E7%87%9F/)

MAA (2018)。《2017 年台灣媒體白皮書》。MAA 台北市媒體服務代理商協會。

Maple (2016 年 4 月 21 日)。〈愛奇藝「分甘同味」是哪一味？授權影音平台崛起的重要性〉。取自娛樂重擊
<https://punchline.asia/archives/24549>

Naomi L. (2018)。〈FB 社群龍頭地位不保？ 臺灣網路社群趨勢全分析〉。取自行銷人：
<https://www.marketersgo.com/marketing/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>

OVO (2016 年 11 月 12 日)。〈台灣 OTT 電視使用行為調查〉。取自 <https://www.ovotv.com/blog/zh/2016/11/22/ottresearch/>

TWNIC (2017)。《2017 台灣寬頻網路使用調查》。TWNIC。

人民網 (2018 年 2 月 2 日)。〈CSM 媒介研究聯合愛奇藝、騰訊視頻共同啟動電視大屏 TV+OTT 同源收視測量〉。取自人民網
<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0202/c40652-29802993.html>

中央社 (2018 年 3 月 30 日)。〈愛奇藝網站 美國那斯達克上市〉。取自聯合新聞網
<https://udn.com/news/story/7333/3060568>

中國互聯網絡信息中心（2018年3月5日）。《中國互聯網絡發展狀

況統計報告》。取自中國互聯網絡信息中心

https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201803/t20180305_70249.htm

中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會（2016）。〈公平會對收視

率調查案件之處理原則〉意見討論〉簡報檔案。取自

http://www.stba.org.tw/file_db/stba/201705/s82k1whuat.pdf

中華電信（2018年9月20日）。〈全新形態音樂節目《中華電信

Hami 樂團新勢力》 中華電信 MOD、Hami Video 火熱直播〉。

取自中華電信

<https://www.cht.com.tw/zh-tw/home/cht/messages/2018/msg-180920-150000>

六合諮詢（2018年6月2日）。〈愛奇藝：中國網絡視頻行業領導

者，“內容+技術”雙輪驅動，打造中國版Netflix〉。取自知乎

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/37628945>

文化部（2017年7月）。《前瞻基礎建設—數位建設新媒體跨平台內

容產製計畫》。

牛智超（2018年3月2日）。〈深扒愛奇藝招股書：付費會員數突破

5000萬，涉足門票預訂〉。取自搜狐

http://www.sohu.com/a/224685120_121417

王瑜 (2018 年 10 月 8 日)。〈違法違規近乎“零風險” 收視率造假

亟待“重典” 整治〉。取自工人日報

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/local/2018-10/08/c_1123526033.htm

王憶紅 (2017 年 7 月 7 日)。〈MOD 風波... 張善政籲 NCC 推收視

率調查〉。取自自由時報

<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1116747>

石靜文 (2018)。〈三足鼎立的中國主流視頻網站：優酷、騰訊、愛

奇藝〉。取自今周刊：

https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80408/post/201808280024/%E4%B8%89%E8%B6%B3%E9%BC%8E%E7%AB%8B%E7%9A%84%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E4%B8%BB%E6%B5%81%E8%A6%96%E9%A0%BB%E7%B6%B2%E7%AB%99%EF%BC%9A%E5%84%AA%E9%85%B7%E3%80%81%E9%A8%B0%E8%A8%8A%E3%80%81%E6%84%9B%E5%A5%87%E8%97%9D?utm_source=%E4%BB%8A%E5%91%A8%E5%88%8A&utm_medium=autoPage

朱柔若 (譯) (2000)。《社會研究方法—質化與量化取向》(原作

者：W. L. Neuman)。台北市：揚智。(原著出版年：1991)

江亦瑄、林翠絹 (2017)。〈OTT TV 使用者、社群互動與數據分

析〉。於劉幼琍 (編)《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策

法規》，頁 57-86。台北市：五南。

艾瑞諮詢 (2018)。《中國網紅經濟發展洞察報告》。艾瑞與微博聯合發布。

呂珊妤 (2018)。《探討網路紅人之品牌形象對網路口碑、知覺品質、品牌態度與購買意圖之影響》。正修科技大學經營管理研究所碩士畢業論文。

呂紹玉 (2016 年 9 月 9 日)。〈別守著點擊數字，要知道誰看到！尼爾森數位廣告收視率幫助廣告主精準掌握投放效果〉。取自 TechNews 科技新報 <http://technews.tw/2016/09/09/nielsens-dar-tool-for-digital-ad-market/>

李丹 (2018 年 3 月 17 日)。〈愛奇藝擬赴美 IPO 融資逾 20 億美元較原計劃高逾四成〉。取自華爾街見聞 <https://wallstreetcn.com/articles/3253892>

李美楊 (2017)。《愛奇藝網絡大電影品牌建構研究》。浙江傳媒學院碩士學位論文。

每日經濟新聞 (2017 年 1 月 17 日)。〈2016 年中國視頻付費市場發展增速超美國 愛奇藝保持市場占有率領先〉。取自每日經濟新聞 <http://www.nbd.com.cn/articles/2017-01-17/1070775.html>

谷玲玲（2017）。〈美國 OTT TV 的創新服務與經營模式〉。於劉幼珣

（編）《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》，頁 87-

114。台北市：五南。

周宏明（2016）。〈網紅經濟的崛起〉。理財周刊 808 期。取自

[http://www.moneyweekly.com.tw/Channel/Detail.aspx?UType=120
&UID=18344543100&AType=1](http://www.moneyweekly.com.tw/Channel/Detail.aspx?UType=120&UID=18344543100&AType=1)

周怡伶（2016）。〈媒體囚徒困境？看三立如何善用「粉絲經濟」，斥

資 10 億打造網路影音平台「Vidol」〉。取自天地人文創：

<https://blog.tiandiren.tw/archives/22580>

林佳諄（2017 年 8 月 21 日）。〈揭秘！原來 YouTuber 這樣賺錢〉。

取自自由時報

<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2167543>

林昱均（2018）。〈行動寬頻時代來臨 電信三雄積極佈局 OTT 誰能

勝出？〉。取自 ETtoday 新聞雲：

<https://www.ettoday.net/news/20180302/1119921.htm>

林淑惠（2014 年 5 月 13 日）。〈反媒體壟斷 科技部將設收視率公

司〉，《工商時報》，取自：

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20140513000042-260202>

林逸瑋（2019）。〈Netflix 下架知名影集掀波媒體業 走到授權十字路口〉。取自經濟日報

<https://money.udn.com/money/story/10868/3575331>

林照真（2009）。《收視率新聞學：台灣電視新聞商品化》。台北市：聯經出版。

法制日報（2018年9月20日）。〈專家：治理收視率造假亟待建立第三方監管機制〉。取自法制日報

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.xinhuanet.com/2018-09/20/c_1123456372.htm

邱莉玲（2017年7月21日）。〈文化部 222.7 億前瞻預算 全數通過〉。取自中時電子報

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170712000154-260204>

邱慧仙（2013）。《數位時代電視收視率量測機制變革》。世新大學傳播博士學位學程博士學位論文。

邱慧仙（2017年1月9日）。〈大數據運用與收視率調查—機上盒篇〉。取自世新大學創新傳播與數據智慧實驗室

<http://shucidi.strikingly.com/blog/85266610ca7>

施素明（2018年1月）。〈台灣 OTT 發展實況〉。取自公視《開鏡》Vol.3

<https://medium.com/actionquarterly->

pts/%E5%8F%B0%E7%81%A3ott%E7%99%BC%E5%B1%95%E
5%AF%A6%E6%B3%81-5eef36132d71

涂敏怡 (2017)。《台灣 OTT 影視平台生態系統之研究》。世新大學
傳播博士學位學程博士論文。

翁書婷 (2018)。〈白話 GDPR：三個面向完全解析〉。取自數位時代
<https://www.bnext.com.tw/article/50110/gdpr-overall>

馬曉春 (2016 年 12 月 22 日)。〈三大關鍵詞解析愛奇藝 PGC 合夥
人計畫：內容、用戶、資本〉。取自搜狐
https://m.sohu.com/n/476640510/?wscrid=95360_5

高敬原 (2018 年 1 月 12 日)。〈Facebook 宣布調整動態消息，品
牌、內容網站最黑暗的一天〉。取自數位時代：
[https://www.bnext.com.tw/article/47775/facebook-news-feed-
changes-meaningful-interactions](https://www.bnext.com.tw/article/47775/facebook-news-feed-changes-meaningful-interactions)

高敬原 (2018 年 7 月 12 日)。〈劍橋分析醜聞 Facebook 挨罰 2 千萬
元，祖克柏 15 分鐘就能賺回來〉。取自數位時代：
[https://www.bnext.com.tw/article/49848/facebooks-cambridge-
analytica-fine-is-worth-15-minutes-of-profit](https://www.bnext.com.tw/article/49848/facebooks-cambridge-analytica-fine-is-worth-15-minutes-of-profit)

高敬原 (2018 年 7 月 17 日)。〈砸百億美元自製發燒內容，Netflix
持續創造新訂戶要靠非英語片戰場〉。取自數位時代：
<https://www.bnext.com.tw/article/49899/netflix-is-falling-off-a-cliff>

高敬原（2018年8月3日）。〈小心那些 Instagram、Netflix 和亞馬遜

都在做的事〉。取自數位時代：

<https://www.bnext.com.tw/article/50116/gdpr-in-social-network>

國家通訊傳播委員會（2018）。《107年通訊傳播市場報告》。台北

市：國家通訊傳播委員會。

國家通訊傳播委員會（2018）。《107年通訊傳播市場報告》。台北

市：國家通訊傳播委員會。

國家通訊傳播委員會（2018年6月29日）。〈行動通信業務(2G、

3G、4G)客戶統計數〉。取自國家通訊傳播委員會

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2017&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=40047

國家發展委員會（2018）。《107年個人家戶數位機會調查報告》。

張語羚（2018年7月13日）。〈我偏鄉寬頻上網 平均涵蓋率

96.7%〉。取自中時電子報

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20180713001209-260205>

張錦華、林維國等人（2014）。《建立電視收視質指標研究報告》。

103年國家通訊傳播委員會委託研究報告。

許文宜（2017）。〈OTT TV 對既有媒體之衝擊〉。於劉幼琍（編）

《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》，頁 87-114。台

北市：五南。

陳俊廷 (2018 年 5 月 31 日)。〈當全球有 50%數位廣告無效！行動世界的廣告新標準：可視度〉。取自數位時代

<https://www.bnext.com.tw/article/48889/mobile-ad-viewability-banner>

陳彩玲等人 (2019)。〈OTT 自製戲劇 運用大數據分析選材〉取自

<https://news.cts.com.tw/mol/campus/201901/201901041948069.htm>
1

陳毓容 (譯) (2018)。《串流龐克：YouTube 商務總監揭密 100 個超級 YouTuber 經營社群粉絲的爆紅策略》(原作者：R. Kyncl, & M. Peyvan.)。台北市：高寶國際出版。(原著出版年：2017)

陳曉莉 (2018)。〈Google 翻新廣告及行銷品牌，向 DoubleClick 說再見〉。取自 iThome <https://www.ithome.com.tw/news/124219>

陳靜芳、劉文山 (2013 年 3 月)。〈數位化/多螢匯流浪潮衝擊 - 閱聽眾收視調查機制大翻新〉，《新電子》，324。

創市際市場研究顧問公司 (2017 年 1 月 8 日)。〈跨裝置網路使用概況：創市際市場調查〉。取自火箭科技評論網：
<https://rocket.cafe/talks/81376>

創市際市場研究顧問公司 (2019 年 1 月 9 日)。〈Comscore 與創市際依據 Comscore Video Metrix™公佈 2018 年 11 月台灣網路影音流量報告〉。取自：

<https://www.ixresearch.com/comscore%E8%88%87%E5%89%B5%E5%B8%82%E9%9A%9B%E4%BE%9D%E6%93%9Acomscore-video-metrix%E5%85%AC%E4%BD%882018%E5%B9%B411%E6%9C%88%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E6%B5%81%E9%87%8F>

曾俐穎、陳人傑（2015）。《眼球經濟新藍海：影音 OTT 平台產業發展模式之研究》。財團法人電信技術。

游淑君（2018）。〈個人資料去識別化與驗證標準規範（臺灣）〉。取自理慈國際科技法律事務所網站：

<https://www.leetsai.com/%E5%B0%88%E8%AB%96/regulation-concerning-de-identification-of-personal-data-and-verification-standard-taiwan?lang=zh-hant>

黃彥荼（2017 年 12 月 31 日）。〈2018 關鍵趨勢 10：GDPR】歐盟最嚴格個資法規來了，想跟歐洲做生意都得遵守 GDPR〉。取自 iThome

<https://www.ithome.com.tw/news/120026>

黃敬翔、潘冠儒（2016 年 10 月 21 日）。〈【傳教室】帶你簡單認識 OTT〉。取自中華電視公司

<http://news.cts.com.tw/mol/campus/201610/201610211811699.html>

勤業眾信（2017）。《2018 高科技、媒體及電信產業趨勢報告》。台北市：勤業眾信。

匯流新聞網 (2017 年 10 月 16 日)。〈9 位專家學者背書 中華電公開

全面普查收視率調查機制〉。取自：

<https://cnews.com.tw/119171026-01/>

愛奇藝 (2012 年 3 月 26 日)。〈愛奇藝發布“分甘同味”內容戰略

開啟網絡視頻的 iPPC 時代〉。取自愛奇藝

<http://www.iqiyi.com/common/20120409/aecad6f4822de9bb.html>

愛奇藝 (2018 年 8 月 2 日)。〈用戶隱私保護聲明〉。取自愛奇藝

<https://www.iqiyi.com/common/secret.html>

愛飛揚信息科技 (2017 年 8 月 14 日)。〈愛奇藝廣告投放指南〉。取

自每日頭條 <https://kknews.cc/zh-tw/tech/kzpj2eb.html>

楊又肇 (2017 年 11 月 1 日)。〈YouTube TV 終於登上電視平台 吸

引更多觀看族群〉。取自聯合新聞網

<https://udn.com/news/story/7086/2790292>

楊晨欣 (2017 年 3 月 1 日)。〈YouTube 新里程碑：全球用戶每天觀

看時數突破 10 億小時、推出收費電視服務〉。取自數位時代

<https://www.bnext.com.tw/article/43358/youtube-reaches-one-billion-hours-viewing-per-day>

葉志良、何明軒 (2016)。《OTT 產業政策白皮書》。桃園市：元智

大學大數據與數位匯流創新中心。

詹克暉 (2017)。《OTT 影音服務法規管制與其商業模式的演變-以樂視網及愛奇藝為例》。台南市：成功大學電信管理研究所碩士論文。

趙曼汝 (2017 年 2 月 26 日)。〈Facebook：全世界每天花一億小時在看臉書影音〉。取自天下雜誌

<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5081121>

劉幼琍 (2017)。〈OTT TV 之發展趨勢與經營模式〉。於劉幼琍 (編)《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》，頁 3-22。台北市：五南。

劉幼琍 (主編) (2017)。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。台北市：五南。

劉幼琍、徐也翔 (2017)。〈台灣 OTT TV 的創新服務與經營模式〉。於劉幼琍 (編)《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》，頁 229-270。台北市：五南。

劉柏立 (2017)。〈日本 OTT TV 的經營模式與政策法規〉。於劉幼琍 (編)《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》，頁 173-208。台北市：五南。

劉惠琴 (2017)。〈台灣追劇族有多狂、最愛看哪部影集？Netflix 年度榜單出爐〉。取自自由時報：<https://3c.ltn.com.tw/news/32299>

- 劉燕南 (2011)。〈建立收視率調查監管機制：緣由、準則與問題〉，
《中國廣播電視學刊》，第 11 期。
- 劉蕙苓 (2014 年 10 月)。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，第 121 期，頁 41-87。
- 劉嬋瑩 (2016)。〈專訪三立行動媒體部副總林慧珍／Vidol 專攻偶像劇 打造粉絲經濟〉。取自娛樂重擊：
<https://punchline.asia/archives/26117>
- 蔡念中、邱慧仙、董素蘭、康力平 (2017)。《變遷中的傳播媒介：從類比到數位匯流》。台北市，五南出版。
- 蔡敦仁等人 (2017)。《通傳事業去識別化技術與相關技術規範研究》。國家通訊傳播委員會 107 年補助研究計畫。
- 鄭自隆 (2015)。《傳播研究與效果評估》。台北市：五南。
- 鄭美華 (2017)。《大數據分析與個人資料保護之衝突：從收視行為調查談起》。政治大學法律與科際整合研究所學位論文。
- 賴明弘、張峻維 (2016)。〈網路影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用〉。《中科學報》，3:1，頁 31-47。
- 顏理謙 (2016)。〈內容決勝負！台灣 OTT 百家爭鳴〉。取自數位時代：
<https://www.bnext.com.tw/article/41346/taiwan-ott>
- 藝恩 (2017)。《2016 年中國視頻行業付費市場研究報告》。藝恩。

譚有勝 (2019)。〈網路流量造假 成陸另類產業〉。《工商時報》。取

自中時電子報：

<https://www.chinatimes.com/newspapers/20190107000296-260203>

騰訊網 (2018)。〈IP 和 AI 背後，愛奇藝的“新世界”到底是什

麼？〉。取自騰訊網：

<https://new.qq.com/omn/20180517/20180517A1YFOW.html>

外文部分

日文部分

Dentsu Digital & App Ape (2018)。《VOD アプリ市場調査レポート
2017~2018 年最新版(日本国内)》。Dentsu Digital & App Ape.

NTT PC Communications (無日期)。〈用語解説辞典〉。取自

<https://www.nttpc.co.jp/yougo/OTT-V.html>

TBS テレビ (2018 年 7 月 12 日)。《【TVer(ティーバー)】2018 年 4-
6 月期 ユーザ利用状況 (2018.7.12)》。取自

<http://www.tbs.co.jp/company/news/pdf/201807121400.pdf>

山田潔 (2018)。〈総務省情報通信審議会，「視聴環境の変化に対応
した放送コンテンツの製作・流通の促進方策の在り方」を最
終答申〉。放送研究と調査 2018 年 10 月号。

総務省 (2018)。《視聴環境の変化に対応した放送コンテンツの製
作・流通の促進方策の在り方》。総務省。

英文部分

Accenture (2016). *Bringing TV to Life: Issue V*. Accenture.

Aidi, L., Markendahl, J., Tollmar, K. & Blennerud, G. (2012). *Competing
or Aligning? Assessment for Telecom Operator's Strategy to address
OTT TV/Video service*. International Telecommunications Society
19th Biennial Conference 2012.

- AVIA (2018). *OTT TV Policies in Asia*. Hong Kong: AVIA.
- BEREC (2016). *Report on OTT Services*. BEREC.
- Bhawan, M. D., & Marg, J. L. (2015). *Regulatory Framework for Over-the-top (OTT) services*. New Delhi: Telecom Regulatory Authority of India.
- BMIMatters (2012). *Understanding Facebook Business Model*. Retrieved from BMIMatters: <http://bmimatters.com/business-model-design/understanding-facebook-business-model/>
- Cisco (2018). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022*. Cisco. Retrieved from <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>.
- Dixon, C. (2015). eMarketer: 200M OTT video service users by 2019. Could it be higher? Retrieved from nScreenMedia: <https://www.nscreenmedia.com/emarketer-200m-ott-video-service-users-by-2019-could-it-be-higher/>
- Elkawy, A. A., Lekov, A., Adhikari, K. R., & Portela, M. (2015). *Netflix – the new face of the TV industry*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277311914_Netflix_-_the_new_face_of_the_TV_industry
- European Commission (2019). Code of Practice against disinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts. Retrieved from: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm
- Fulgoni, G. (2015). Is the GRP Really Dead In a Cross-Platform Ecosystem? Why the Gross Rating Point Metric Should Thrive in

Today's Fragmented Media World. *Journal of Advertising Research*, pp. 358-261.

IAB & MRC (2017). *MRC Digital Audience-Based Measurement Standards*. Retrieved from <http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Digital%20Audience-Based%20Measurement%20Standards%20Final%201.0.pdf>

IAB & MRC. (2018). *Digital Video Impression Measurement Guidelines*. IAB. Retrieved from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/12/Digital-Video-Impression-Measurement-Guidelines_1.1.pdf

IAB. (2016). *Programmatic Video*. IAB.

ICO (2018). *ICO issues maximum £500,000 fine to Facebook for failing to protect users' personal information*. Retrieved from <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/10/facebook-issued-with-maximum-500-000-fine/>

iflix (2018, April 26). *IFLIX 3.0*. Retrieved from iflix: https://blog.iflix.com/wp-content/uploads/2018/04/iflix-3.0_APOS_final.pdf

IMDA(2019). Singapore Launches First-in-Asia Integrated TV Viewership Data. Retrieved from: <https://www.imda.gov.sg/about/newsroom/media-releases/2019/singapore-launches-first-in-asia-integrated-tv-viewership-data>

InqPOP (2018, November 16). *Globe and Iflix Launch Landmark Strategic Partnership*. Retrieved from

<https://pop.inquirer.net/65919/globe-and-iflix-launch-landmark-strategic-partnership>

Inside BIGDATA (2018, January 20). *How Netflix Uses Big Data to Drive Success*. Retrieved from inside BIGDATA:

<https://insidebigdata.com/2018/01/20/netflix-uses-big-data-drive-success/>

iQIYI. (2018, March). *iQIYI, Inc*. Retrieved from Nasdaq:

<https://www.nasdaq.com/markets/ipo/filing.ashx?filingid=12655890>

Kaser, R. (2017, October 19). *Netflix: Nielsen ratings for streaming shows mean nothing*. Retrieved from TNW:

<https://thenextweb.com/apps/2017/10/19/netflix-nielsen-ratings-for-streaming-shows-mean-nothing/>

Kim, E. (2016, July 27). *The 6 Key Values Of Data-Driven Video Streaming Service*. Retrieved from Streamlyzer Blog:

<https://blog.streamlyzer.com/2016/07/27/the-6-key-values-of-data-driven-video-streaming-service/>

KISA. (2017). *2017 Korea Internet White Paper*. KISA.

Limonard, S. & Esmeijer, J. (2008). *User Generated Content: Business models and copyright*. Retrieved from

<http://www.eurocpr.org/data/2008/Paper1-Limonard.pdf>

Medina, J. J. (2017, May 18). *Netflix To Spend More Than Any Other Film Studio This Year?* Retrieved from Latino Review Media:

<https://lrmonline.com/news/netflix-to-spend-more-than-any-other-film-studio-this-year/>

- Morimoto, M. (2014). Chapter 20 JAPAN. In A. M. Shaver, & S. An, *The Global Advertising Regulation Handbook* (pp. 206-220). New York: Taylor and Francis. Kindle Edition.
- Morris, D. Z. (2018, July 8). *Netflix Is Expected to Spend up to \$13 Billion on Original Programming This Year*. Retrieved from Fortune: <http://fortune.com/2018/07/08/netflix-original-programming-13-billion/>
- Moulding, J. (2017, November 17). *Subscription linear OTT services will become the growth-engine for online video*. Retrieved from Videonet: <https://www.v-net.tv/2017/11/17/subscription-linear-ott-services-will-become-the-growth-engine-for-online-video/>
- MRC (2018). *MRC Issues Industry Call for Research on Duration Weighting In Cross-Media Video*. MRC.
- Mui, Y. (2019). *Democrats' plan to clean up Washington takes a swipe at corporate America*. Retrieve from CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/01/03/democrats-plan-to-clean-up-dc-takes-swipe-at-corporate-america.html>
- Narang, N. (2013). *Concept Series: What is the Difference between OTT and IPTV*. Retrieved from M&E Industry: <http://www.mediaentertainmentinfo.com/2013/04/2-concept-series-what-is-the-difference-between-ott-and-iptv.html/>
- Netflix (2018, July 16). *Financial Releases*. Retrieved from Netflix Investors: <https://ir.netflix.com/investor-news-and-events/financial-releases/default.aspx>

Nielsen (2010). *Accurate, Unbiased Measurement of*. Retrieved from

Nielsen:

http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20SiteCensus%20Streaming%20-%20US.pdf

Nielsen (2015). *Solve The Digital Advertising Puzzle*. Nielsen.

Nielsen (2017, May 1). *Advancing Digital Audience Measurement in Japan*. Retrieved from Nielsen News Center:

<http://sites.nielsen.com/newscenter/advancing-digital-audience-measurement-in-japan/>

Nielsen (2017, May 17). *Opportunities and Challenges for Total Audience Measurement in Japan*. Retrieved from AW360:

<http://www.advertisingweek.com/360-old/article/-things-to-consider-for-total-audience-measurement-implementation-in-japan>

Nielsen (2017, October 18). *NEW NIELSEN SERVICE SHINES A LIGHT ON SUBSCRIPTION-BASED STREAMING CONTENT CONSUMPTION*. Retrieved from Nielsen:

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2017/nielsen-service-shines-a-light-on-subscription-based-streaming-content-consumption.html>

Nielsen (2018). *The Next Phase In Independent Digital Audience Measurement*. Nielsen. Retrieved from

<https://www.iabaustralia.com.au/images/DCR/THE-NEXT-PHASE-IN-INDEPENDENT-DIGITAL-AUDIENCE-MEASUREMENT-Online.pdf>

- Nooren, P., Leurdijk, A., & Eijk, N. V. (2012, September). Net neutrality and the value chain for video. *Info 14(6)*, pp. 45-58.
- OECD (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD.
- OECD (2014). *The Development of Fixed Broadband*. OECD.
- Ofcom (2018). *MEDIA NATIONS: UK 2018*. Ofcom.
- Ofcom (2018). *Report for Ofcom: The Value of User-Generated Content*. Ofcom.
- Paoletta, R. (2018, June 29). *MRC's Video Measurement Guidelines Address OTT For The First Time*. Retrieved from AD Exchanger: <https://adexchanger.com/digital-tv/mrcs-video-measurement-guidelines-address-ott-for-the-first-time/>
- Roberts, C., & Muscarella, V. (2015). *Defining Over-The-Top (OTT) Digital Distribution*. The Entertainment Merchants Association.
- Syfret, T. & Ruud, R. (2014). *TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, And Why?* CASBAA Television Research.
- Syfret, T., & Ruud, R. (2014). *TV Audience Measurement: Is Japan Falling Behind, and why?* Hong Kong: CASBAA Television Research.
- Tang, A. (2017, March 31). *New Hong Kong TV rating system to be implemented in 2018*. Retrieved from Marketing: <https://www.marketing-interactive.com/new-hong-kong-tv-rating-system-to-be-implemented-in-2018/>
- The White House. (2014, May). *Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values*. The White House. Retrieved from

https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/big_data_privacy_report_may_1_2014.pdf

Turner Hopkins (2013). *Report for Ofcom: The Value of User-Generated Content*. Retrieved from

https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/32146/content.pdf

VAB (2018). *YOU DOWN WITH OTT? An Overview of The Competitive Video Ecosystem*. Retrieved from VAB: <https://www.thevab.com/wp-content/uploads/2018/03/OTT-Ecosystem-Overview-Final.pdf>

Watt, M., & Wu, H. (2018, August). Trust mechanisms and online platforms: A regulatory response. *M-RCBG Associate Working Paper Series No.97*.

WFA (2018). *Global Media Charter-Advertisers' principles for partnership in the digital media advertising ecosystem*. WFA.