



# 銘報新聞

新聞中的新聞 媒介中的媒介

MOL

發行人 / 李銓

社長 / 陳柏宇

發行所 / 銘報新聞

銘傳大學傳播學院創辦

第2027號

總號第2227號

採訪中心、行政中心 / 28824564轉2413

1982年11月1日校內創刊

1989年11月1日登記出版

745天後小英 1227記者會 140位中外記者搶問

## 總統！媒體還要問

記者／吳冠廷、潘禹豪

睽違745天未接受媒體訪問，總統蔡英文終於在27日下午召開「強化全民國防兵力結構調整方案」記者會接受媒體聯訪，經統計，現場共聚集國內外媒體記者多達140人，資深媒體人黃揚明表示：「一個民主國家元首睽違745天才開放媒體提問，是非常不可思議的現象，這次她「恩准」願意讓媒體提問，不該成為特例，而該持續接受媒體發問，回答輿情關心的議題，這是一個民選總統應該具有的基本修養。」

### 黃揚明：應持續接受媒體發問

蔡英文在記者會上回答新加坡聯合早報記者提問，長達兩年未接受媒體訪問一事，她說：「你們今天問了好多問題，不是今天完了就沒機會問了，不要急著一次把問題問完」，蔡甚至笑回記者：「你們不是想我，是想問我問題。」

### 網路直播 中天超過十萬人次

距離上次蔡英文最後接受媒體聯訪，在2020年12月12日，黃揚明在臉書上說，其長時間不曾開放現場記者提問，並由記者只能遙望著對著總統喊話，看到她揮揮手，並無機會針對特定議題對她發問。

「745天才開記者會，未來是否會更常召開國防以外的記者會？」當有記者詢問到心聲時，蔡英文坦言，這段時間因為疫情，導致傳統問答的機會比較少，但大家若是有需求，未來會考慮安排，相較兵役延長問題的侃侃而談，這題蔡英文顯得回答不流暢。

### 網路負評3成6 正評僅1成

此次記者會長達2小時，各大媒體新聞台的 Youtube 平台上有直播，結合網路聲量整體來說討論不高，直播



總統蔡英文在27日召開記者會，接受媒體聯訪回應兵役相關問題。(圖／截圖蔡英文臉書直播)

以中天電視台觀看次數104052人次最多。在網路好感度上，透過keypo大數據分析，其負面情緒達39351筆佔35.9%，正面僅12531筆僅佔11.43%。

此次記者會，媒體面對蔡總統的四兩撥千金的回應方式上，銘傳大學廣電系主任杜聖聰表示，記者應該是「哀莫大於心死。」

網友則對蔡英文在記者會上的表現不滿，針對兵役議題以外的問題回覆時，回答過程卡卡頓頓，不時「痾...痾...痾！」，「嗯這個、嗯我們、嗯我想...」，更有網友直接在留言區回覆，「別再看讀稿機了，一點感情都沒有」、「讀稿頭還搖來搖去，看了好暈喔」、「空心菜原味展現」。

### 監督政府 媒體盼小英守諾言

「媒體」負責監督、發揮第四權的角色。人民有知的權利，國家元首745天未接受媒體訪問，確實是罕見且反常的現象，同時也造成第四權無法有效發揮，人民知的權利受限。蔡總統此次記者會回應：「這段時間因為疫情，導致傳統問答的機會比較少，但大家若是有需求，未來會考慮安排。」也希望蔡總統能信守諾言，接受媒體監督。蔡總統任期還剩下五百多天，希望下次媒體能夠提問的機會，不會是總統任期結束後。

## 媒體議價分潤 明年提具體做法

記者／陳芷苓

報紙媒體與電子影音媒體所關注的媒體與數位平台首輪對話於20日落幕，數位部長唐鳳提出短中長期的推動進程，短期包括建立分潤機制、持續對話機制等，中期可能牽涉立法，目前提出2個較明確的方向，其中一個是建立媒體議價及分潤的機制，另一個是由稅法處理，長期則是取得社會共識後，依法要

如何進行額外工作；不過她認為，議價及分潤是短期內較容易建立，數位部將與數位平台溝通，盡量在明年提出具體做法。

目前報紙媒體想建立議價跟分潤的機制，電子影音媒體則希望可以稅收制度處理，根據新聞媒體業與大型數位平台對話會議內容，會議中皆認同2點，第一，雙方皆認同推動健全的新聞媒體環境有助於推

動民主社會，應追求共榮雙贏；第二，Google主動提出追求雙贏的數位共榮方案，兩公會樂見並呼籲其他數位平台跟進響應。

這次開了四場會議，會中媒體與數位平台達成的共識略有不同，很難用一個框架處理全部議題，數位部提到，會盡速把4場會議對話重點呈報至行政院跨部會小組進一步研議。

## 蔡詩萍轉任北市文化局長

記者／賀培晏

資深媒體人蔡詩萍出任台北市文化局局長一職，隨即卸下台北之音台長及POP大國民主持人身分。台北之音表示，關於台長人事安排，預計將在明年才有新的人事。而POP Radio則說，大國民會安排代理主持人至明年1月底。

蔡詩萍自2009年擔任台北之音台長一職，13年的時間也令他對於卸任一事感到相當不捨，並在台北之音舉辦的歡送會上他哽咽表示，這些年是在人生中非常快樂的一個階段，能做最喜歡的廣播並與優秀的夥伴共識，台北之音，就是台北的文化之音。



蔡詩萍在台北之音的同事祝福下，卸下台長一職，接任台北市文化局長職務。(圖/Hit fm聯播網 FB擷取)



### 焦點新聞



狗仔葛斯齊開戰怒提告張蘭備受北京律師下最後通牒

### 銘傳主播營

即日報名



中華電信主打採AR轉播2022 FIFA世界盃賽事。(圖／取自於網路)

## 世足賽創4.2億人次總瀏覽

記者／馬紹慈

2022FIFA世界盃於19日凌晨阿根廷跟法國精彩的冠軍賽完美落幕，中華電信宣布，MOD、Hami Video冠軍戰轉播同時在線人數一度衝高至近70萬人，累計世足期間總觀看人數突破3,800萬，世足專區瀏覽量創4.2億人次新高，本屆世足採用多項AR創新應用進行轉播，為觀眾帶來全新的觀賽體驗。

相較2018年世足賽期間，MOD新增12萬用戶，MOD世足專區創下累計收視人次1,700萬新高、MOD全頻道總收視人次突破7,500萬，網站累計瀏覽量超過1.12億次。本屆世足賽再度刷新多項指標紀錄，包括MOD新增用戶是上屆的2倍多，創下連續四屆轉播世足賽以來最佳成績。世足專區總瀏覽量創下4.2億人次亦比上一屆成長2.75倍。



# 解決產銷失衡 應推具體政策



左圖為2022亞洲新媒體高峰會大合照，右圖為NMEA理事長蔡嘉駿表示目前最大核心問題在「產銷失衡」。(圖/NMEA提供)

記者／余苓均

2022亞洲新媒體高峰會19、20日在台北晶華酒店舉辦，兩天共吸引兩千多人參與，不少講者分享目前台灣影視產業正面臨的問題，並期望政府能有具體政策改善現況。主辦方新媒體暨影視音發展協會(NMEA)理事長蔡嘉駿說：「每位講者直指產業目前最大的核心問題在於『產銷失衡』。」

他進一步說明，「產銷失衡」在於內容的多元性不足以及國際市場的開拓隱憂，未來台劇可能有50部以上拍好卻找不到平台播境況，題材多偏重近來火紅的「犯罪推理劇」等等都是「產銷失衡」的現況。

不過他也提到，今年與往年相比，透過文化部、文策院與NMEA的攜手合作下，整個內容產業各個領域的

業者，都開始意識的唯有團結才有可以突破重圍，殺出一條血路，因此開始展開許多異業合作，這是最值得期待的改變。

## 推內容產業白皮書完善政策

為解決台灣影視產業問題，NMEA表示，將藉由此次高峰會與講者、參與者收集更具體的資訊，完善協會明年將推動的內容產業白皮書。

蔡嘉駿更透露，將與立法院跨黨派立法委員組成「內容產業國會聯誼會」，定期研討文化內容政策、法條的存廢與修正、創新等各議案。希望台灣取得一個長治

久安的战略地位，讓台灣重新取得主導華人文化的話語權，為在內容產業艱辛奮鬥多年的先進們，贏得該有的尊重與回報，更為未來加入內容產業的後輩後，開創更多更精采的可能性。

文化部長李永得亦有出席19日的開幕式，他在致詞時提到，平常與影視產業溝通時，業界最在乎的四大問題，分別是資金、產業鏈、著作權、盜版。文化部希望未來能夠保證每部成本都能回收利用，減輕業界壓力，近期很多人因為著作權，無法繼續經營節目或平台，文化部也已在著作權法已進入相關深入研究。在打擊盜版部分，也已與NCC、經濟部、數發部共同嚴厲緝查，努力建構健康安全的好發展環境。

## 影視業需強化台灣文化特色

公視兼華視董事長胡元輝說，文化輸出關鍵在於彼此之間文化價值的對話，而輸出力跟競爭力之間屬於互動關係，台灣有民主、價值等優勢能夠向外對話的能力。

他認為，沒有哪一個國家的影視產業模式可以直接被挪用，台灣要去找出自己的優勢以及軟實力。公共媒體想做的就是文化元素，多元的演繹出去，如何把產業聚落做出來，不只是自己做節目，而是一起建立生態系統，藉由生態力量合作。

文化內容策進院董事長彭俊亨承諾，未來將完善法規和金融制度，不只是策略更是經貿外交策略，讓影視產業的瓶頸上來得到一個解方。

# 影視IP缺乏整合與經驗

記者／胡正初、陳芷苓

在台灣的IP發展方面，遠傳電信數位娛樂營運長蔡俊榮和台灣大哥大新媒體服務副總經理李芃君皆表示，台灣電信未來在影視生態發展上，應整合上下游公司，充分發揮影視IP的價值。

李芃君以韓國三大電信之一KT投資《非常律師禹英禩》為例，她說，禹英禩在Netflix爆紅後，不同的國家包括中美兩國都希望可以合作改編此IP，或著開發音樂劇舞台劇等。而這些IP開發效益是可以留在投資此劇的KT身上。以台灣目

前來看，正面臨雖然有不少優質本土影視內容，但無法將IP帶來的效益留在台灣，因此她指出發揮影視IP的延展效應是台灣影視未來一個必要的中長期布局。

尖端媒體集團陳君平表示，台灣目前非常積極推動IP，但在經驗、資源與資訊不足下，相較其他國家發展顯得慢人一步。

他說，如果想要讓動畫電影在製作前如希望獲得重視，那最重要的就是原著必須要有一定的銷售量及關注，要在一開始就清楚自己投資的東西，有沒有發展的可能性，且現在是網路、數位非常發達的時代，要抓住大眾喜好是一件不簡單的事，不一定要從「國際都怎麼做」開始說起，想想本土可以怎麼做比較實際。

木棉花國際亞洲發行事業處處長張家誠則說，台灣近年的「咒」、「華燈初上」都讓觀眾深受喜愛，除了抓到觀眾的口味外，也是因為題材較不一樣，但台灣目前最大的問題，都還卡在IP影視化的資訊與經驗不充足上，所以要怎麼解決現在有的問題才是我們應該關注的。



左起文策院院長李明哲、台灣大哥大新媒體服務副總經理李芃君及遠傳電信數位娛樂營運長蔡俊榮。(圖/NMEA提供)



左起彼此影業共同創辦人陳郁佳、陸匠製作共同創辦人暨首席內容長嚴嘉念、華納兄弟探索集團原創製作部資深內容開發經理陳薇如、聯利媒體品牌行銷公關部暨版權業務部總監戴天易。(圖/NMEA提供)

# 高成本台劇恐泡沫化

記者／胡正初、吳祖瀚

在談論台灣戲劇時，聯利媒體品牌行銷公關部暨版權業務部總監戴天易表示，台灣這兩年不斷產出高成本的戲劇，但國際市場消化這些戲劇的能力有限，目前台灣已有多部劇集滯銷，接下來市場必需要面對最大的變化是台灣戲劇有泡沫化的可能。

他就近年來內容產業的熱議題「越在地越國際」表示：「在地化跟國際化最重要的事，就是要能夠產生文化共感。有了文化共感才會讓觀眾感動，也才能產生國際共感」，像是以日本代表性AV文化，發想拍攝成的日劇《AV帝王》，就是深具文化共感的案例。

他以《華燈初上》為例分析，1988年正是台灣經濟起飛的年代，而條通文化又是台灣特有文化，透過時間與文化性的結合讓觀眾對《華燈初上》產生強烈的文化共鳴，讓《華燈初上》成為受跨世代喜愛的戲劇作品。

在電視台方面，資深電視人王淑娟說，現在OTT自己做影視內容，電視收視率流失的非常快。最重要的還是內容，應該鼓勵電視台自製內容，或是採購台製內容，差距才不會越來越大，也可以由政府提供適當的協助。

在OTT的挑戰下，電視台的收視也隨之下滑，王淑娟認為，這樣可能會形成惡性循環，導致電視台投資越來越保守，差距就會越來越大，電視台與OTT最後要對決的還是內容，應該鼓勵電視台自製內容，或是採購台製內容，差距才不會越來越大。

簡單想娛樂科技共同創辦人暨內容總監廖健行表示，現在資金紅利大幅退燒，製作台劇成本高漲的情況下，電視台以購買版權或是合作製作等方式已經成為現況。現在美國興起一種新模式，透過網路串流，按時間表播放節目，比較接近傳統電視台的方式，這是台灣電視台的新機會。

# 走過疫情 電影票房可望破60億

記者／王好文

近年台灣電影院受到疫情重創，各地紛紛傳出戲院倒閉等訊息，秀泰影城總經理廖偉銘20日在高峰會中表示，有太多的戲劇、影集在防疫期間都被堆積起來未上映，今年票房有機會因疫情舒緩衝到60億，預估明年將有80~85%的成長。

威秀影城公關部經理李光爵、及台灣電影文化協會執行長兼任光點華山電影館長陳伯任也一同與廖偉銘出席座談會，針對各自在近年因疫情影響，調整的方向、所遇到的困難做分享。

電影院除受疫情重創外，也因OTT盛行帶來不少影響，陳伯任認為，戲院仍有優勢，OTT無法帶給觀眾感受，OTT的本質是看「劇」，而戲院講求的是用畫面說故事，但在未來各影視行業工作者仍需去研究、發展出足夠吸引民眾前往戲院的原因。

陳伯任提到，近年「數位經典修復」也成為影視產業的救星，將「經典重現」就會吊出該年齡層的受聽眾，而年輕人也會透過再次修復的影集重新認識到經典；電影跟戲院本就扮演著療癒人性的角色，在這高壓的環境下，未來戲院該如何創造出足夠吸引民眾的電影會是戲院工作者的重要課題。



左起威秀影城公關部經理李光爵、台灣電影文化協會執行長兼任光點華山電影館長陳伯任、秀泰影城總經理廖偉銘。(圖/NMEA提供)



# 凸顯台灣文化 帶動國際共鳴



左圖為合影視執行長曾瀚賢（左1）、華能國際娛樂總監製葉如芬（左2）、好好電影營運總監莊淳淳（右2）、及牽猴子共同創辦人王師（右2）合照，右圖為Netflix亞太區內容副總裁金珉暎。（圖/NMEA提供）

記者／張志毅、劉彥妤

Netflix亞太區內容副總裁金珉暎與曾和Netflix合作過的好好電影營運總監莊淳淳、合影視執行長曾瀚賢及華能國際娛樂總監製葉如芬等人在高峰會上皆表示，要吸引全球觀眾作品凸顯台灣在地文化，此外帶動的觀眾共鳴感也相當重要。

金珉暎表示，創作者必須用擅長方式講故事，運用更多想像力創作作品，內容再取得在地觀眾共鳴後，才能引起全球的觀眾的歡迎。

金珉暎以去年爆紅的魷魚遊戲為例子，她說，在設計節目名字的時候花了很長時間是因為想要全球的觀眾都可以容易理解，最後決定以節目當中的遊戲「魷魚遊戲」來命名，因為節目出現的遊戲都是韓國當地人在小時候經常會玩，而且遊戲方式也很簡單和容易理解，所以觀眾更會投入在節目當中，結合故事內容營造出真實感，引起了觀眾在生活的共鳴。

葉如芬提到，Netflix近年為本土影視產業注入了非常大量的資源跟資金，而這對本土影視產業能跨足全世界有相當大的幫助，葉如芬於2019年開始籌備與製作影集《她和她的她》，2022年確認與Netflix簽訂合約並同步在195個國家上映。

她說，能讓全世界看到自己的作品，這無非是對創作者最大的肯定，此外，八大電視台剛好也出現了有

別於其他傳統電視台的新方針，準備與新型串流平台進行合作，進而讓《她和她的她》此種敏感議題作品也能在傳統電視台播出。

曾瀚賢表示：「一個好的影視市場需要有三個要素，人才、市場及資金」

他說，在製作《誰是受害者》時，遇到了疫情也遇到了資金不足的問題，但是最後他選擇自行籌資，而因為他本身有電影相關背景，所已很快的也遇到了願意提供資金的投資者。

## 資金帶動影視業發展

因為有了市場以及人才，投資者願意投入資金，進而帶動了整個市場的生機，曾瀚賢也相信這樣的情況是在為台灣影視產業描繪一個更好的未來，只要找對方向，台灣影視產業的未來是無可限量的，而他也喊話到：「台灣在全球影視產業中是不可或缺的，大家需要我們，所以大家放手去做吧！」藉此勉勵所有創作者不要氣餒，勇敢實踐自己的想法。

莊淳淳則是從美商電影公司轉型回到台灣當監製，在這個過程中，她說，很幸運在剛回台灣的時候就遇到了Netflix團隊進入台灣，而她的《極道千金》劇本也剛好被挑中，進而促成了合作，而Netflix團隊非常尊重她們的創意也非常尊重創作者。

她說到，她想製作的電視劇是觀眾能在視覺上獲得更高的享受，或許是因為這樣獲得了Netflix的認可。



## 影視經典人物對談 四大代表人物

# 永不放棄 不斷創新

記者／陳芷苓、邱昱誠、余苓均

2022亞洲新媒體高峰會20日邀請到四位曾引領台灣內容產業的風雲人物到場分享經驗，分別為，年代國際公司董事長邱復生、喜劇教父導演朱延平、映畫傳播董事長郭建宏和滾石集團董事長段鍾沂，鼓勵後進不要怕失敗，吸引觀眾記住才能成為經典。

### 段鍾沂：不做怎知道會成或敗

在討論經典音樂滾石40年的成敗，段鍾沂說：「就算失敗也要再重新站起來，只想帶給大眾最好的服務」，他也分享除了做音樂也做廣告的心得及關連，將在廣告公司學到的技巧帶入滾石集團。

滾石唱片是1980年創立的，到現在已經超過40年，從小段鍾沂的父母就跟他說，誠實、正直、勇敢是人必須擁有的三種特質，但長大後的段鍾沂認為，夢想、愛、勇氣才是現在人應該具備的。

段鍾沂分享了一路以來投資或經營的失敗，他說：「你不做怎麼知道會成功還是失敗」。

因此他說，即便跌倒很多次，也會在每一次站起來的時候告訴自己下一次不要摔倒，但誰也無法預測自己下一次失敗的原因、在什麼時候。

滾石40年共發行了300位歌手，但他說，能被記住的卻僅僅只有6%的人，滾石也還是堅持自己的做法，且提供最好的資源給歌手，用盡辦法讓他們能被大眾看到且記住。

### 郭建宏：不跟風找到自己風格

郭建宏談論如何成為電視皇帝與創造影視王國的感想，提出製作戲劇的三大標準及三大觀念。

郭建宏認為，所謂的三大標準是「不要跟風、故事感動人心、製作要嚴謹。」

他說，台灣最美麗的是風景，應該多去尋找屬於自己的東西，而不是一直追求國外的月亮，該如何宣傳，要怎麼讓大家知道作品吸引到大眾目光這三個標準是很重要的，不要為了想要讓版權賣到國外所以一直猜測外國人喜愛什麼，而是要找回台灣流失的觀眾。

除了三大標準外，他也提出三個觀念，製作沒有王，需要的是靠大家來幫忙，一個人走得快不如一群人走得遠，他能存活到現在也是靠著公司裡的每一位員工，他說，觀眾是老闆，只有得到觀眾的認可，才能走得更長遠；最重要的是千萬不要讓投資方賠錢，因此預算的掌控很重要。

郭建宏入行46年，這一路上也遇到許多挫折，令他印象最深刻的是，當年在製作「秦俑」這部電視劇時也讓他損失了上千萬，郭建宏呼籲要做一個務實的影視人，挫折一定會有，但他相信一切安排都是上天的安排，現在的成功都是經歷過失敗累積而成的。

### 朱延平：拍出幽默才會有共鳴

朱延平一開始便打趣地說，他平時與人對談的幽默感是100分，在台上會減少20分。朱延平在台上依然幽默不減，表達出喜劇導演的精髓。

朱延平拍攝喜劇的開始，是在1981年上映電影《小丑》，他表示，這部電影的笑話背後反映出小人物面對現實的辛酸，更奠定了「許不了」的形象和戲路，從中也體現出人性的純粹和善良，帶給無數同樣身為小人物的觀眾最直接的娛樂和共鳴，這齣電影更因此爆冷大賣座。

他表示，要拍攝一齣喜劇，導演一定要很好笑才能夠拍的好，並且同時要富有幽默感，說話有趣拍出來的電影才會引發共鳴，更可以從平常說話的方式以及待人處世的態度來判斷自己是否為能夠拍攝喜劇片的人。

不管喜劇悲劇朱延平都致力投入，但他仍不改幽默說，雖然在拍攝手法上與其他導演相比屬於「隨便派」，但看人眼光以及逗趣的相處模式是絕對不會輸人。

### 邱復生：台灣向外競爭靠創新

邱復生分說，在音樂上的啟蒙者是許常惠老師，而電影的啟蒙者則是費里尼。當初是因為1974年的廣告才開始持續創作，一路以來懵懵懂懂。

他表示，在小時候接觸到黑膠音樂後一聽便愛上，從這個時候就發現音樂與影像的關係很重要。

因此，他認為，他與別人不一樣的地方在於確定自己的定位，當時在確定未來

方向時，有想當導演及作曲家，但他最終發現想要推動及整合影視產業，解決需要被解決的問題，於是在之後他選擇做了錄影帶、衛星等，想開放大家言論自由，因此成為媒體產業的先驅。

他拍攝第一支廣告是1974年第一代的野狼125，這也成為了邱復生傳奇的開始。他表示，他利用拍攝手法呈現出商品狂野的特性，因此場地選用在樹林穿梭；當透過廣告來宣傳商品時，希望商品不只是商品本身，更是能帶來不一樣的精神價值，像是洗髮精不只是洗乾淨頭髮，甚至可以變漂亮等等。

他認為，台灣向外競爭的實力在於創新，在創新的同時保留別人做過的元素，創新也是自己創業的準則，只要有創意就都可以做，但要把高度提高，如果電影的其中一顆鏡頭可以被觀眾記住那就成功了。

另外，他說到舊片不代表經典，經典成立條件在於選擇時空，只要創作能引起共鳴就能代表時代，變成經典的時空。



左起喜劇教父導演朱延平、映畫傳播董事長郭建宏、年代國際公司董事長邱復生、滾石集團董事長段鍾沂。（圖/NMEA提供）



# 電子支付用戶高達2076萬

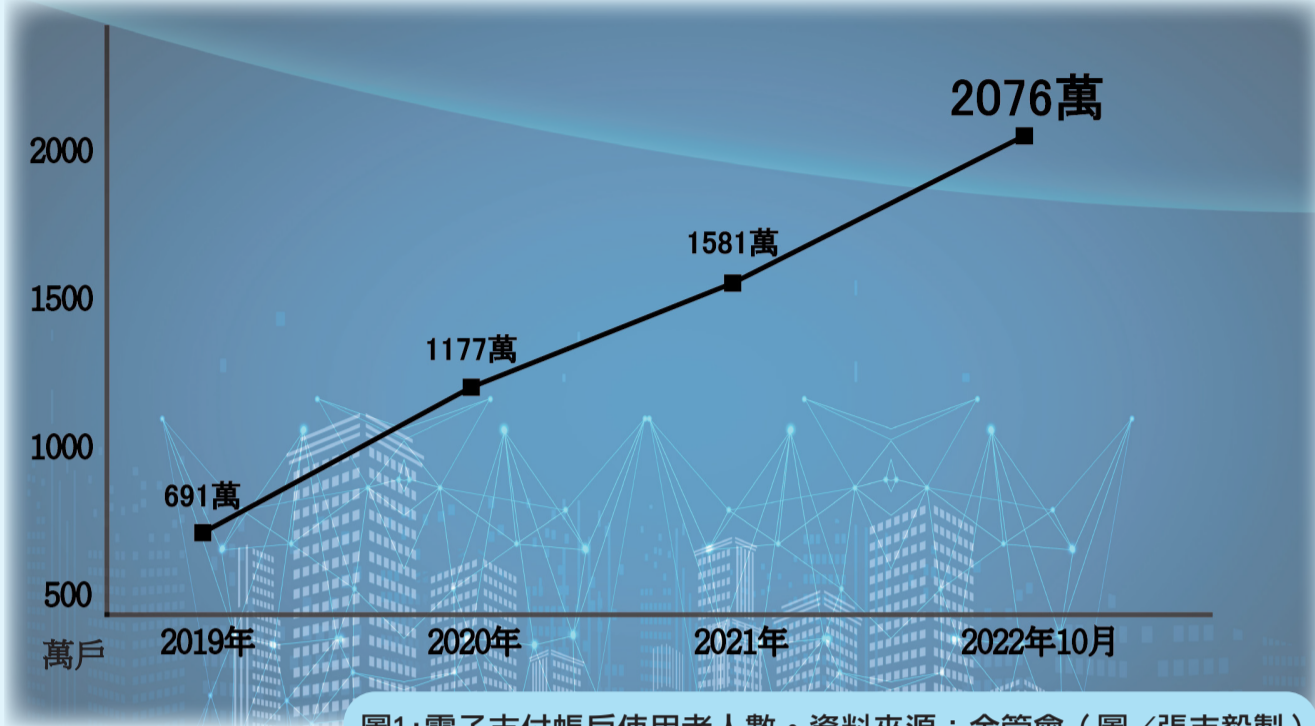
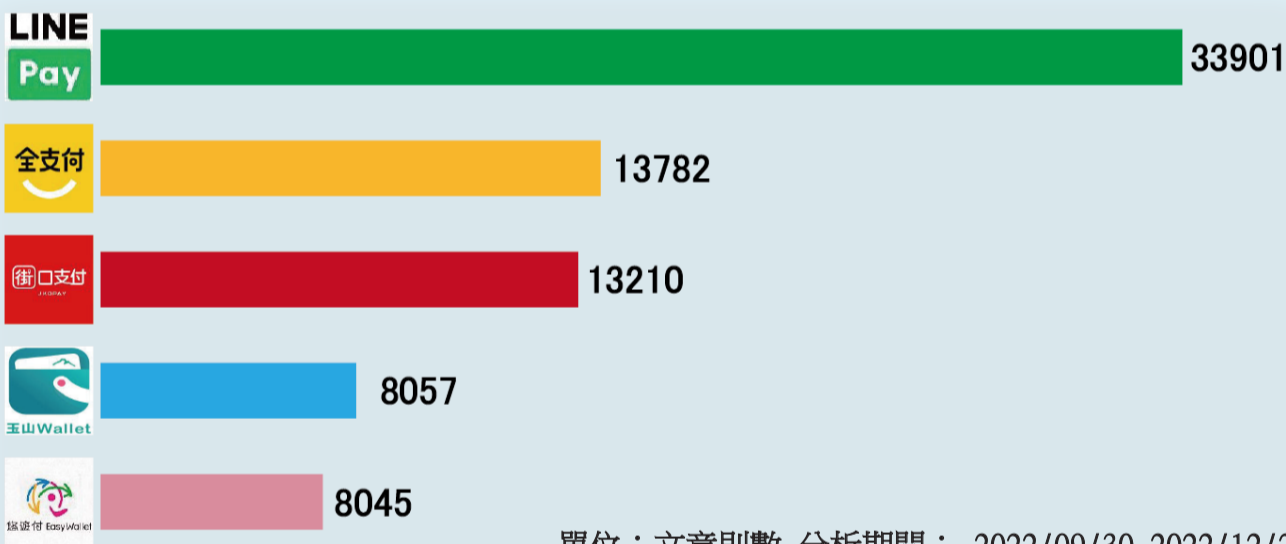


圖1: 電子支付帳戶使用者人數。資料來源: 金管會 (圖/張志毅製)



## 網路聲量第一位: LINE Pay



單位: 文章則數 分析期間: 2022/09/30~2022/12/28

圖2: 數位支付網路聲量。資料來源: 網絡溫度計 (圖/張志毅製)

### 致理科技大學國貿系雷立偉教授 通訊軟體結合付費功能

行動支付一直受到消費者關注，很多行動支付都會以優惠活動吸引消費者使用，透過網絡溫度計網路聲量的調查顯示，數位支付關注度第一是LINE Pay，雷立偉認為是因LINE平台本身有一定的使用人數。

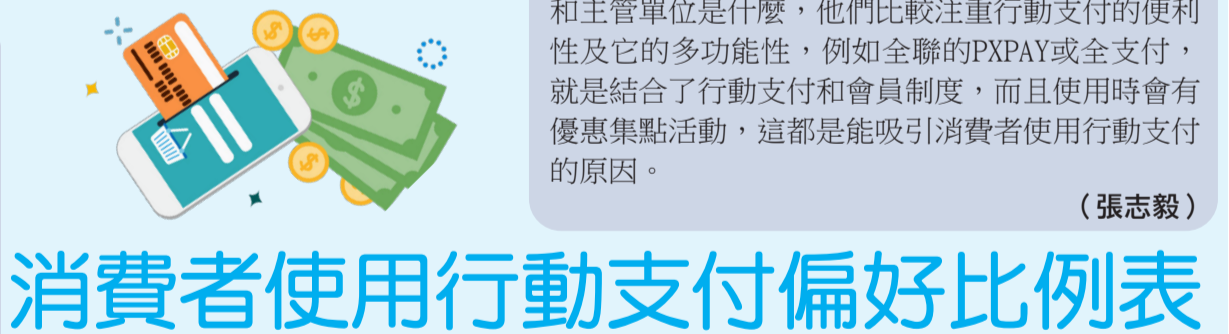
他表示，LINE Pay是關注度第一的原因主要是因為LINE本身是一個手機佔有率很高的通訊軟體，台灣人幾乎每天都會使用，加上消費者認為行動支付較為方便，所以LINE在增加一個支付功能後，在店家有支援數位支付時消費者都會偏好使用行動支付，由此可見行動支付工具用需要多元化的結合，例如是與通訊軟體合作或者提供更全面的服務，行動支付應著重消費者的習慣，從而提供適合他們的服務。

在提到LINE Pay是一個第三方的支付平台時，他說，其實消費者並不在意行動支付背後營運的機制和主管單位是什麼，他們比較注重行動支付的便利性及其的多功能性，例如全聯的PXPAY或全支付，就是結合了行動支付和會員制度，而且使用時會有優惠集點活動，這都是能吸引消費者使用行動支付的原因。

(張志毅)

## 近5成人首選行動支付

根據資策會產業情報研究所 (MIC)的行動支付消費調查分析報告顯示，消費者使用行動支付的偏好比例從2019年的32.2%上升到2021年的49.9%，在3年內增加了17.7%，另外，消費者使用實體卡和現金的偏好都是下降，偏好用實體卡交易的比例，從2019年的41.9%降到2021年26%，現金從2019年的17.2%降到2021年16.4%，可見消費者在付費習慣上出現了改變，可見行動支付已經從科技趨勢，變成實實在在的生活日常。



## 消費者使用行動支付偏好比例表

