



電商削價衝擊書市

電商平台推出圖書折扣，引發出版業反彈。(圖/取自網路)

## 出版業連手反折扣

記者 / 聶長唯、邱昱誠

書是文化亦是商品，近日博客來在38檔期推出圖書折扣，卻未先告知出版社，對於電商削價此事，出版業者表示深感無奈，電商平台是否願意聆聽出版業者的想法仍是未知數，前衛出版社主編鄭清鴻則提到，由於電商進貨的選擇很多，出版社無法與每個通路溝通，目前集體代表的出版商業同業公會也無能為力。

2020年起，電商在雙11圖書推66折，當時便引起不少出版社反彈，至今雙11已歷經三次，出版商次次抗議未果，電商皆未有善意回應，出版業為解決問題，希望政府能聽到他們的聲音，因此共同連署請文化部訂定「圖書折扣秩序制」，制定合理價格，推動通路夥伴共同支持維護產業發展的自律協議，不做

66折等低價折扣，與出版業者商議價格，促進良好的產業生態，維護圖書文化產業的健全發展。

### 圖書折扣戰 讀者成關鍵

除了遊說政府外，談到電商削價問題的解決方法，出版業與讀者的關係也很重要，春山出版社總編輯莊瑞琳認為，「折扣」是諸多行銷手法的一種，如果與讀者之間的溝通不只有折扣，而是以有趣的文案或策展宣傳，結果是否會不同。

鄭清鴻也指出，如果消費者意識到電商削價賣書這件事不合理，減少甚至是拒絕消費，進而對電商的行動與品牌形象造成影響，或許就能從根本降低電商削價競爭的意願，但可能性極低。

電商激烈競爭下出版業成受害者，雙11折扣等類似的檔期愈來愈多，以往博客來推出書籍促銷前，還會先與出版社商談，達成共識後再上架，但此次38婦女節圖書折扣作法卻不如以往，莊瑞琳認為，近年網路購物環境改變，新舊電商為搶市占率而推出更多折扣，帶給博客來生存威脅，導致他們為了穩固市占率，破壞與書商之間的默契。

她也強調，出版業者之間要更積極的討論，透過同業的溝通及串連，建立討論平台，且需具備處理與公平交易委員會之間的溝通能力，期盼未來能夠廣泛連結不同世代的編輯、出版業者、書店店員以及行銷業務之間相互溝通，建立更完善的書籍市場。

(相關新聞詳見第二版)

## 立委質疑護航鏡電視 陳耀祥：NCC依法處理

記者 / 郭巨芸

國家通訊傳播委員會(NCC)主委陳耀祥19日赴立法院報告「鏡電視申設及營運管理問題」，但被在野黨立委質疑有護航嫌疑，並要求NCC退回調查報告。陳耀祥接受媒體詢問時，否認護航，並強調請各界不要介入個案審查，NCC會依法定程序處理。

時代力量立委陳淑華19日上午在立法院交通委員會提出臨時提案，要求委員會退回NCC18日提交的電視調查密件報告，但在民進黨立委有著人數優勢的情況下，NCC最終並不需要重新提交報告。

國民黨立委拿著「陳耀祥不迴避，獨立機關關係假」的標語在立院要求陳耀祥必須立刻下台，而後演

變成數十名立委將陳耀祥團團圍住的場面。

針對外界關切鏡電視公司履行財務、人力、股東、負責人等附款情形，NCC表示，會向股東等利害關係人進行瞭解外，也會請相關部會依權責協查，相關回復內容均詳載於調查報告，考量部分單位以密件形式回復，NCC也會將調查報告以密件形式提交交通委員會成員審閱，並希望各界留給該會獨立審查空間。

對於立委批NCC調查報告僅是交差了事，根本未善盡責任一事，NCC在19日晚間發新聞稿強調，NCC已恪遵法律及交通委員會決議辦理，且積極請相關部會協助行政調查，未有護航或交差了事之情事。

## 首任女性理事長 李芃君接掌NMEA

記者 / 余苓均

日前新媒體暨影視音發展協會(NMEA)理事長蔡嘉駿因接任文策院董事長辭任，3月29日改選新任理事長，由台灣大哥大新媒體服務副總經理李芃君接任，成為NMEA首任女性理事長。

李芃君表示，將持續推動團結內容產業不同領域的各界人士並積極連結，跨界整合泛娛樂產業交流合作外，並強化扶植在地原創內容，與文化部、文策院及國內相關文創扶植組織保持良好溝通互動，擴大台灣與國際內容產業的經驗交流。

NMEA自2017年由前理事長蔡嘉駿發起至今，獲得台灣媒體內容產業先進如邱復

生、郭建宏、李烈等支持外，並吸引國際平台或跨國企業陸續加入，如Netflix、Disney、Google、LINE、Yahoo!等，目前已超過280個會員，堪稱台灣最大內容產業推動團體。

每年舉辦的「亞洲新媒體高峰會」邀請60位以上國內外重量級產業領袖上台參與，超過20場以上的專講或對談，皆是千人次以上參與，已變成內容產業體現最新趨勢與匯聚業界意見的重要盛事。

受到蔡嘉駿推薦的李芃君相關經歷豐富，擅長跨領域媒體與科技整合能力，帶領台灣大哥大集團新媒體相關事業擴大

發展並取得優異成績，像是率領MyVideo參與超過35部原創內容投資，促成台灣大哥大成為Disney+在台獨家合作電信營運商、獨家取得國際遊戲大廠Riot Games代理權等，對於推動新媒體科技運用與數位內容服務等成績有目共睹。

在全球化競爭下如何吸引更多元的資源是台灣整體內容產業面臨的共同課題。她也期望能持續與產官學合作，促使更多資源投入文化產業，同時凝聚所有會員力量，積極拓展台灣創作人才與國際團隊接洽，將本地優良故事題材進階孵育、產製出具全球市場競爭力的原創IP與作品。



NMEA新任理事長 李芃君。(圖/NMEA提供)

### 本期專題

短影音竄起 IG總發文數破6成

### 活動資訊

#### 給我五分鐘

2023大專校院暨高中職生 媒體素養短影片競賽

主辦單位：銘報新聞、銘傳大學傳播學院、銘傳大學數位媒體發展中心 贊助單位：台灣媒體素養計畫

### 媒觀觀察

#### 3成小學生TikTok成癮

記者 / 戴懿珍

媒體觀察教育基金會8日舉辦媒觀會客室，以「抖音一響，素養怎麼養？媒體素養教育如何回應TikTok風險」為主題，小學教師林彥佑和中學教師呂昱達皆提到，學生為免跟不上同學話題，會下載使用TikTok，因此培養學生防範錯誤或負面訊息的能力很重要。

林彥佑發現，近三分之一的小學生每日使用抖音或TikTok，他們有初步判斷負面內容的能力，但中國的語言和文化與台灣相近，可能形成緩慢無形的文化傳遞，長時間的使用將造成沈迷。

呂昱達則指出，短影音平台大量的訊息流容易上癮，且因為每部影片時長較短，觀看時會讓時間不知不覺流逝，這樣的收視習慣造成學生閱讀文本的速度變慢，短期記憶越來越弱。

針對社群軟體演算法，身為社群媒體研究者的大學教師劉慧雯表示，社群與數位媒體的推播都是人工智慧與人工智慧的協作展演，常有商業價值鑲嵌其中主導著演算運作，在TikTok中的工人運算痕跡更深刻。

三位教師補充，TikTok帶來的並不全是壞處，重要的是培養學生的媒體素養能力，透過跨領域整合，訓練學生防範錯誤或負面訊息的能力。



# 圖書折扣亂象 破壞出版業結構

圖書折扣爭議事件大事記

2020.11	momo 推出「雙 11」書籍折扣導致許多書店集體歇業一日表示抗議。其中松鼠文化與寶瓶文化，分別於該月 9 與 12 日日宣布於 momo 下架所有書籍。
2022.08	小魯出版不願配合 momo 折扣，上千本書被無預警下架。
2023.03	博客來未告知出版社，配合「三八女神節」活動，推多檔暢銷書 65 折、66 折優惠，引出版業反彈。
2023.03	作家黃山料於臉書表示自己的新書《餘生是你 晚點沒關係》突然遭博客來停售。
2023.04	文化部與出版業，召開公聽會討論圖書折扣爭議。

(潘禹豪製)

記者／陳子芸、馬紹慈

書籍折扣戰近日引發高度關注，合理的利潤被迫讓給電商平台吸引更多流量，這種以折扣戰刺激銷售的方式嚴重壓迫到圖書產業的生存空間，出版業者及學者皆表示，台灣通路價格戰破壞出版業整體經濟結構。

對於電商價格下殺頻繁情形，獨立出版聯盟理事兼奇異果文創事業總監劉定綱說，消費者習慣比價的心態下，書籍只能以更低的折扣售出，乍看之下書籍流動率變快速，但卻因為過程中的抽成和花費無法支撐原成本，進而影響出版社整體分潤結構、作者拿到的版稅及出版社能夠聘請多少編輯的能力。

台大經濟系副教授馮勃翰認為，在新書剛上市時，具有較高討論度和話題性，書的特性

可以吸引到某一群讀者，讓這些消費者較迫切渴望讀到書，這股強烈的需求及動力會促使他們願意花較多的錢去購買，因此可以先以原價販售，等到這本書已經退了流行，不具有時效性，再用折購去吸引其他消費者。

然而他說，現今台灣圖書市場的亂象，讓書的價值縮短到剛推出的那段時間而已，造成書的壽命變短，無疑就像給舊書判了死刑，一旦沒有優惠折扣，就容易變成庫存。

長期研究台灣出版產業發展與變遷，台灣大學社會學系專案助理教授李令儀則提出，出版社作為生產者，理應可以決定書本的價格，但現今通路具有決定性力量，電商不斷壓低銷售折扣，讓生產端獲得利潤被壓縮，為了因應電商折扣，

使書價不斷膨脹，將帶給消費者很大心理障礙，也可能造成作者報酬降低，導致更少人願意投入圖書產業，就圖書產業而言，沒有任何一方受惠。

針對希望公部門如何提出具體政策進行協助，學者們認為，政府可以適度介入管制圖書價格，採用溫和、漸進的制度設計，既不會大幅改變現狀，出版社和通路仍有靈活的空間可以自行協調，即可防止圖書市場惡化。

對此，劉定綱也補充表示，首要之事除了盼望文化部繼續擴大公共出借權的制度，並擁有合理的分潤外，也希望教育部積極介入其中，將108課綱底下的課程設計及考體研擬的方式做變革，讓閱讀理解及寫作成為訓練重點，才得以推廣閱讀的實質意義。

## 文化部推創新書市獎勵



文化部長史哲(左)參訪臺北獨立書店-郭怡美書店。(圖/文化部提供)

記者／余苓均

為了支持出版產業，鼓勵民眾走入實體書店，文化部18日推出「獎勵實體書店串聯辦理創新書市活動」，補助實體書店或與相關事業，每案最高獎勵可達300萬元。

文化部長史哲表示，隨著民眾閱讀習慣改變、疫情加速購書消費轉向電商等，確實降低民眾踏入書店的意願，因此推出「創新書市獎勵」，透過走入大眾生活的各式閱讀體驗，藉此讓民眾重新走進書店。

他也提到，文化部快速提出疫後出版產業振興方案，包含成年禮金及獨立書店加碼，以及創新書市活動獎勵等，盼藉由銷售端及消費端的雙重刺激，鼓勵實體書店創新推廣，吸引消費者親近圖書，並培養閱讀消費力。

他也舉例，15年的嘉義「草草藝術節」，集結市集、戲劇等，成為「非典型書展」的代表，除了吸引大批觀眾參與活動，更是書店行銷帶動顧客回流的最好時機。

文化部除於「振興振心」疫後振興專案中規劃成年禮金納入實體書店適用外，更特別提出獨立書店加碼優惠。今年推出的「獎勵實體書店串聯辦理創新書市活動」申請期限至6月16日止。更多詳細資訊及申請文件，參見文化部獎補助資訊網。

## 是否立法規範 文化部:需凝聚共識

記者／潘禹豪

電商大書及折扣戰，導致出版業者與作者合理分潤深受影響，11日立委陳培瑜召開公聽會廣納各界意見，文化部政務次長李靜慧表示，對於立法制定「圖書秩序」，文化部持正面看法，至於究竟是要走定價折扣還是通路協商，還需要各方凝聚共識，方能繼續進行。

此次公聽會，除立委陳培瑜外，文化部李靜慧次長及立委吳思瑤、立委蘇巧慧與50家出版業者出席。李靜慧也提出文化部三項研議計畫，第一是規範公部門採購圖書的最低折扣限制，第二是提升公共借閱權，與縣市政府合作，讓公共借閱權擴張。第三，則是研擬在特定期間發放購書券，刺激讀者消費。期待透過以上三項辦法保護出版業。

在公聽會中，出版商除了認同政府立法外，在新書具體折扣規範上，出版界者們紛紛表達不同意見，尚未達成共識。

獨立出版聯盟理事劉定綱建議，兩年內出版的新書，不能低於八折，並且加強出版社的議價權。中華民國出版同業公會理事長吳政鴻則提

出，半年內出版的新書，不能低於七五折。

大塊出版社董事長郝明義也呼籲政府透過立法，終止出版通路的折扣促銷戰。讓規模小的書店可以生存，讓出版生態停止惡化。

郝明義也特別提到，如果不立法終止折扣戰，會導致出版生態越來越惡劣、越來越萎縮，從2008年至今15年時間，我國出版業產值已經從360億減少到180億，如不立法解決，就會繼續萎縮。



文化部次長李靜慧於公聽會發表文化部3項研議改善方案。(圖/擷取自陳培瑜臉書)



## 媽媽寶寶 總編輯 葉怡君：媒體應洞察需求 跟上潮流

記者／胡正初

《媽媽寶寶》總編輯葉怡君，從柯夢波丹到儂儂再到ELLE，從採訪編輯到採訪主編再到資深採訪編輯。為了孩子她離開滾打十數載時尚雜誌，到《媽媽寶寶》後，將這本已出版數十載的雜誌，煥然一新。

葉怡君說：「可以把一個原本我不可能喜歡的雜誌，變成我喜歡的樣子，覺得這件事情很有挑戰性。」

### 隨時事潮流 提供多元服務

她希望能啟發父母，生活不一定圍繞在孩子身上。經過一段磨合期，葉怡君明白到除了專業資訊，也許還有甚麼是現在的《媽媽寶寶》能帶給她們。於是在內容上也新增了不少的單元。包括理財，親子傳達，親子選物等等，更多元化地為母親服務。

一本雜誌改版，說起簡單，葉怡君面對不少壓力，改版的過程中，不是數位化，或者預算的不足，更要面對來自廣告商的壓力。幸好改版後的《媽媽寶寶》收獲了不少的好評。

「媒體這東西就是要時時刻刻的提供新鮮感，才不會讓人覺得無聊。」葉怡君認為，媒體應該要洞察現在最新的需求，跟上時事潮流。

葉怡君分享，當年剛入行甚至會為了一塊布，一個泡泡，各式各樣的小東西，滿大街奔走，卻僅僅是為了照片中那不起眼的一角。只因為她相信好的畫面才能講出好的故事。對於葉怡君而言，「雜誌不像報紙，不是只有寫文章，更多的時候像是一個製作人。從選景到藝人，再到構圖，勾勒出許多精美作品。」

葉怡君回憶起，為了更好的照片，有時會選擇帶藝人到外國取景拍照，有一次要帶桂綸鎂到法國拍封面，不但要在Airbnb訂一家百年老宅，更需要的是奔跑在機場，確保服裝，幾百萬的珠寶安全地送上飛機，準時平安地送達目的地。雖然累，但這都是她美好的回憶。

雜誌是她的夢想，對於以往的她而言，時尚雜誌可能是一件作品，但到今天，雜誌更是父母好戰友好夥伴，陪伴許多父母在育兒時光，不再孤獨奮鬥。



《媽媽寶寶》總編輯葉怡君。(圖/葉怡君提供)



# 睽違17年 我主辦世界公視大展

## 30國與會



記者/林璟彤

世界公視大展 (International Public Television Conference) 5月14日起至18日將在台北舉辦，這是台灣公視睽違17年後，再次爭取到主辦權。公視董事長胡元輝說：「這是前所未有的免出國就可親身體驗全球節目創意的最佳機會。」

預計將有來自全球近30國、300名以上影視界專業及相關人士，來台參與，是疫後國境開放以來最盛大的一場影視產業界的國際交流活動，世界公視大展中入選節目包括芬蘭公視Yle、加拿大廣播公司CBC、韓國廣播公司KBS、韓國文化廣播公司MBC及日本放送協會NHK等各台的製作團隊，也將來台分享製作過程並與觀眾現場交流。

台灣公視今年入選的作品包括探討青少年自殺議題的多媒體單元《小路的選擇》、以動畫帶領青少年深入理解私密影像外流相關的法律觀念的《青春發言人-What the 法?》、以社會實驗讓小孩當別人的孩子探索自己並解決親子衝突的《換個爸媽過幾天》、金馬獎最佳導演徐漢強執導的《聖筊》，及由張吾青執導的臺灣國際兒童影展第十屆特別作品《一百年後的我，你好嗎?》。

活動期間，將放映23國、近80部全球公視過去一年的代表作，包含紀錄片、調查報導戲劇、表演藝術等。公視也將在5月12日於TICC台北國際會議中心舉辦國際研討會，以「擁抱未來 公共媒體的數位轉型與治理」為題，提供中文、日文、韓文、英文同步口譯服務。

「世界公視大展」成立至今40餘年，以推動公共電視的社會貢獻為己任，每年於會員國中選定一地舉行年會，從會員繳交的作品中，選出當年度最有創意及參考價值的各類型電視節目，在會展期間放映，讓與會從業人員觀摩學習，期盼碰撞出更多節目製作的創意火花。

睽違17年，台灣公共電視再次爭取到2023 INPUT主辦權，預計將有來自全球近30國、300名影視界專業及相關人士參與盛會。(圖/公視提供)

# 《公視東南亞語新聞》全新改版

記者/林璟彤

公視東南亞語電視新聞自3日起改版，將原先的5分鐘增長至8分鐘，提供每日正確即時的越南、印尼、泰語新聞內容服務海內外觀眾。近期也將推出東南亞語劇集，首部作品由泰國神劇《天生一對》於5月1日起打頭陣，也將推出印尼、越南戲劇，讓臺灣人與新住民、移工促進溝通。

公視開播《公視東南亞語新聞》逾5年，提供越南、印尼、泰國三種語言新聞，製作人蘇玲瑤提到，《公視東南亞語新聞》在疫情期間累積出大量黏著度高的觀眾，另外，臺海關係詭譎，去年裴洛西來臺更牽動鄰近國家情勢，公視的越南、泰語新聞，一天就累計近20萬點閱，討論熱度相當高。

目前公視東南亞語新聞有10多人的多語播報團隊，未來蘇玲瑤也期盼培養編譯們不僅翻譯中文新聞，還能逐步進入新聞現場採訪後使用東南亞語言報導。

公視越南語主播武海燕說，隨著東南亞語新聞改版，她也認為「播出時間延長，內容會更多、更豐富，可以更符合他們的需求」。

公視東南亞語系列節目除有新聞、泰劇《天生一對》等劇集外，後續也結合醫療與關懷移工、新住民題材推出戲劇作品《化外之醫》，邀請越南影帝連炳發參演，將是臺劇跨國大製作。

# 復刻《小逃犯》 前進義大利影展

記者/郭巨芸

《小逃犯》為張佩成導演在1984年延續新電影寫實風格的經典之作，主演楊惠姍也因本片榮獲第21屆金馬獎最佳女主角，《小逃犯》也在1985年被選為十大國片。2022年國家電影及視聽文化中心終於成功自主修復數位版，並於21日將《小逃犯》前進到義大利遠東影展進行世界首映。

勳稱「亞洲類型電影歐洲推手」的義大利「遠東影展」，21日將在義大利「烏迪尼」隆重登場，除了影展活動外，另設有Focus Asia市場

展，是亞洲電影前進歐洲電影市場的重要舞台。

影視聽中心執行長李智仁表示，這次將於遠東影展經典修復單元：「A/B面能量：1980-1990年代經典強片」進行國際首映的《小逃犯》，快節奏地訴說一個逃犯潛入常民家庭的驚險故事。

經典修復單元除了《小逃犯》，同時也選映了侯孝賢導演的《戀戀風塵》，以及徐小明導演的《少年吔，安啦!》，帶領義大利觀眾一窺台灣80-90年代新電影主流以外的經典鉅作。

# 小路的選擇 入圍加國班芙影視節洛磯獎

記者/林璟彤

公視兒少節目《青春發言人》長期關注青少年議題，其中以青少年自傷自殺數位專題「小路的選擇」入圍加拿大班芙影視節洛磯獎 (Banff World Media Festival)。這是繼2016年《老師您哪位?歧視的一堂課》獲獎，以及2019年《青春發言人：憂鬱症系列》入圍後，公共電視第三度以兒少節目獲得提名。

從憂鬱症到青少年自傷自殺，公視兒少組長舒逸琪說：「推動困難卻必要的題目對公共媒體而言是挑戰也是責任，希望透過國際獎項的肯定，能有更多人看到小路的故事，讓婷婷的離開不只是停留在悲傷，而是長出力量!」

「傷痕底下的秘密 - 了解青少年自傷自殺」專題邀請到兒少精神科陳質采醫師擔任總顧問，5支影片中包含青少年現身說法個人生命故事、討論校園霸凌、第一線工作的「自殺防治關懷訪視員」給予陪伴者建議等多元面向，深入青少年絕望風暴核心；此外更製作「小路的選擇」故事型互動網頁，使用者可以透過在

互動情境中扮演青少年「小路」的爸媽、老師、同學和網友，來理解如何接應身邊親友的情緒困擾，並且辨識重要的自殺警訊。

內容製作過程中，罹患多重精神疾病的少女婷婷，沒等內容完成就選擇結束生命。一路陪伴受訪者的節目企劃師鄭淑麗表示，這是她從事媒體工作二十年來最大的挑戰。

影片中的受訪者選擇自殺離世後，團隊內部也針對拍攝倫理反覆進行諸多討論，為顧及家屬感受，專題完成後延遲了半年才推出。

青春發言人製作人賴彥如表示，「專題拍攝的受訪者都是承受相當大的社會壓力，幾經考慮後才願意挺身而出分享倖存者的經驗。這些勇敢的受訪者，讓公視團隊即使在過程中面對沮喪和自我懷疑，仍然選擇完成專題。」

邁入第44屆的加拿大班芙影視節，是年度國際影視媒體盛事，在全球電視圈重要性等同國際艾美獎。共

超過45個國家，來自全球150位專業資深影像工作者將在6月12日，從141項入圍作品中，選出27個獎項。台灣公共電視將與北美地區的一線國際媒體，共同角逐「最佳兒少數位內容獎」。



公視兒少節目《青春發言人》以青少年自傷自殺數位專題「小路的選擇」入圍加拿大班芙影視節洛磯獎。(圖/公視提供)



「穗穗念」邀請豪華導師群。(圖/取自金穗獎官網)

# 金穗影展打造新銳專屬空間

記者/江佳蓉

2023金穗影展將於5月5日至13日舉行，17日承辦單位金馬執行委員會宣布為年輕人圍者規劃專屬空間「穗穗念」，安排許多專業人士現身說法，帶領業界新銳進入產業。此外，優良電影劇本也利用金穗影展期間首度舉辦演員表演與劇本創作的專題講座。

「穗穗念」除了有「金穗導師」金馬影后謝盈萱、導演沈可尚與製片人李耀華開講外，還邀請億萬票房《咒》導演柯孟融、選角指導董筠婷，錄像藝術家與導演蘇匯宇等知名人物，透過分享自身經驗，鼓勵新銳創作。

「優良電影劇本」除了舉辦多場編劇相關講座外，今年首次規劃表演及創作領域講座，運用表演者角度去解讀劇本。

金穗獎入圍影片將於5月5日至13日在台北光點華山電影館、台中的中山73影視藝文空間與花蓮鐵道電影院放映，無法親臨現場的影迷也可透過線上影院觀賞入圍及得獎作品。





(左圖) DIGITIMES電子時報社長黃欽勇。(右圖)「AI EXPO Taiwan 2023」眾嘉賓齊聚合影。(圖/DIGITIMES提供)

2023臺灣AI博覽會 主題圍繞人工智慧

# ChatGPT爆紅 吸引超過6600人與會

記者 / 林筠臻

「AI EXPO Taiwan 2023」19至21日於台北華山文創舉行，去年便有2400人參加，ChatGPT爆紅下，今年超過6600人報名參加，今年主題圍繞ChatGPT與生成式AI應用。主辦單位DIGITIMES社長黃欽勇19日在開幕式表示，台灣少子化影響愈來愈嚴重，AI很可能就是解方之一。

他提及，AI人工智慧成為顯學，前Google台灣董事總經理簡立峰曾說到，台灣少子化問題，AI很可能會是解方。在台灣新生兒數量逐年減少，用舊方法發展產業絕對不可行，如今機器學習、軟體創造軟體，新的機會將無所不在，這將會是台灣未來的黃金10年。

黃欽勇說，台灣科技產業在世界性的影響力非常重要，DIGITIMES英文版每日都翻譯30篇中文新聞成英文，19日的早上就有3.4萬人觀看，來自165個國家與1,963個城市的人在閱讀，這顯示出台灣產業重要性，因此他也承諾未來將英文版做的更大，這也是對台灣產業的貢獻。

另外，前行政院院長毛治國對生成式AI的崛起表示，隨著新時代的到來，各種法律及道德議題也牽涉其中，更可能顛覆傳統的教學模式，進而產生新的教育問題，教師們應思考如何引導學生使用新工具，從而教導學生如何「釣魚更甚於吃魚」，學習使用

生成式AI的同時，也能學習事物的本質。

除了展會現場外，今年首度與IC之音《科技領航家》合作LiveStudio直播，將與曲博、Garmin、iKala等業者線上暢談雲端運算、AI服務、生成式AI熱潮到製造業、服務業應用實例，以及線上影城放映，從AI在氣候、環境、倫理等角度帶領觀眾從多元視角看人工智慧發展與願景。

「AI EXPO Taiwan 2023」活動共安排37場演講並邀請專業人士到場分享，皆可透過粉專及YouTube線上觀看直播，掌握數位趨勢，一同尋找與AI新時代的共存守則。



遠傳電信執行副總經理暨資訊長胡德民和宏達電全球業務總經理黃昭穎說明成立初衷。(圖/台北市電腦公會提供)

## 創立元宇宙聯盟 推國際產業鏈

記者 / 吳冠廷

元宇宙應用聯盟3月28日在智慧城市展中宣布成立，由遠傳電信執行副總經理暨資訊長胡德民和宏達電全球業務總經理黃昭穎擔任首屆雙會長。胡德民強調說：「元宇宙是我們絕對不能缺席，必須掌握的機會，聯盟的成立會致力於跨距離、跨平台，將相關的服務轉為產業，推動臺灣元宇宙的國際產業鏈。」

元宇宙應用聯盟的創始會員共有49間企業，集結不同領域的指標業者，建立交流合作平台，製造工業、零售電商、綠色永續、醫療照護、文化娛樂、教育學習、及公益治理等七大元宇宙應用艦隊。黃昭穎表示，元宇宙不是單一產業，而是橫跨各個不同產業，因此希望能集結產官學、研究單位等，集眾人之力加入應用發展。

他提到，今年在美國消費性電子展(CES)、世界行動通訊大會(MWC)不僅看到相關產品和技術，更在世界各國場館看到產業應用，包含電信服務、智慧醫療、智慧製造、學校教育、智慧城市等，元宇宙已經不是當初外界認為虛無飄渺的概念，期望透過產業力量結合、政府協助完備元宇宙應用基礎環境，推動人才培育與新創育成，到跨產業合作，甚至是未來元宇宙成熟後，關於資安上的法規制定，讓台灣成為國際元宇宙的應用典範。

## 中華電合作LINE 擴大通訊生態圈

記者 / 馬紹慈

中華電信18日宣布與LINE合作推出LINE MOBILE 5G 服務，並擴大與LINE Pay、LINE TAXI合作，拓展 HamiPoint 生態圈，將提供月繳新台幣599、799、999、1399元資費主打贈送LINE POINTS、兌換貼圖的LINE代幣及LINE鈴聲等優惠，以激勵用戶申辦5G，期望擴大雙方客戶的價值服務。

中華電表示，此次合作將結合中華電信的5G行動寬頻與LINE台灣的創意服務，例如會員可使用HamiPay App開啟LINE TAXI叫車、以Hami Point兌換乘車金折抵車資等，中華電信網路及實體門市也提供LINE Pay綁定信用卡支付申辦方案費用、LINE POINTS點數折抵繳款項，中華電信VIP用戶可於

LINE聊天室一站查詢等級、累計帳金、剩餘點數、電子票券等。

中華電個人家庭分公司總經理蘇添財提到，中華電為國內第一家提供5G服務的業者，不斷開發行動應用服務及創造消費者使用價值。LINE MOBILE 5G服務提供消費者一站式申辦、帳單查詢、繳費與客服諮詢服務，同時也與LINE Pay及LINE TAXI合作擴大Hami Point生態圈。

LINE台灣執行長陳立人指出，LINE與具備強大通訊科技研發實力的中華電信強化結盟，不僅將擴大雙方生態系的影響力，帶來更多客戶，也期待未來在數位內容與創新技術等面向逐步開展合作。

# 電信三雄展現智慧應用 聚焦元宇宙

記者 / 馬紹慈

電信三雄積極參與2023智慧城市展，並陸續在台北場和高雄場展出智慧應用，今年聚焦淨零碳排、數位轉型和元宇宙，展出多項創新的科技應用。

遠傳電信以「遠傳大人物、淨零數位雙轉型」為主題，展出超過20項創新科技應用，並首度展出元宇宙管理場景。台灣大則以「智慧方城市」為核心，展出7大應用領域，並打造元宇宙虛擬購物體驗。而中華電信以「數位轉型 領先前行」為主軸，展出13項應用，首度曝光的「智慧監測」服務，可使用在農業、工廠、倉儲、物流等場域。

其中，中華電於高雄場以「智慧港灣」解決方案獲本年智慧城市創新應用-企業暨財團法人創新應用組獎項，「智慧港灣」利用無人機、水下海事機器人等無人載具，搭配5G企業專網資料傳輸、AI智慧分析、RTK公分等級精準定位，全面掌握港區狀況，充分發揮5G特色使海港成為智慧化場域。

中華電信董事長謝繼茂表示，5G的成熟加速智慧城市

相關應用的發展與落地，中華電信將持續以領先的資通訊技術，帶動產業與城市發展的數位轉型，積極推動創新智慧應用，領頭台灣邁向智慧城市的新樣貌。

此外，遠傳電信總經理井琪今年以台灣智慧城市產業聯盟會長身分出席智慧展，遠傳今年在北、高兩地同步參展，在高雄的展出更聚焦創新應用融合在地需求，包括交通低碳解決方案、智慧警政等，加速高雄產業數位轉型、城市永續發展，同時，遠傳5G遠距診療服務獲本屆「智慧城市創新應用獎」。

遠傳電信總經理井琪今年以台灣智慧城市產業聯盟會長身分出席智慧展，遠傳今年在北、高兩地同步參展，在高雄的展出更聚焦創新應用融合在地需求，包括交通低碳解決方案、智慧警政等，加速高雄產業數位轉型、城市永續發展，同時，遠傳5G遠距診療服務獲本屆「智慧城市創新應用獎」。

遠傳表示，響應國家公共衛生政策，率先推出5G遠距診療服務，至今已在12個縣市的35個偏鄉衛生所實施，

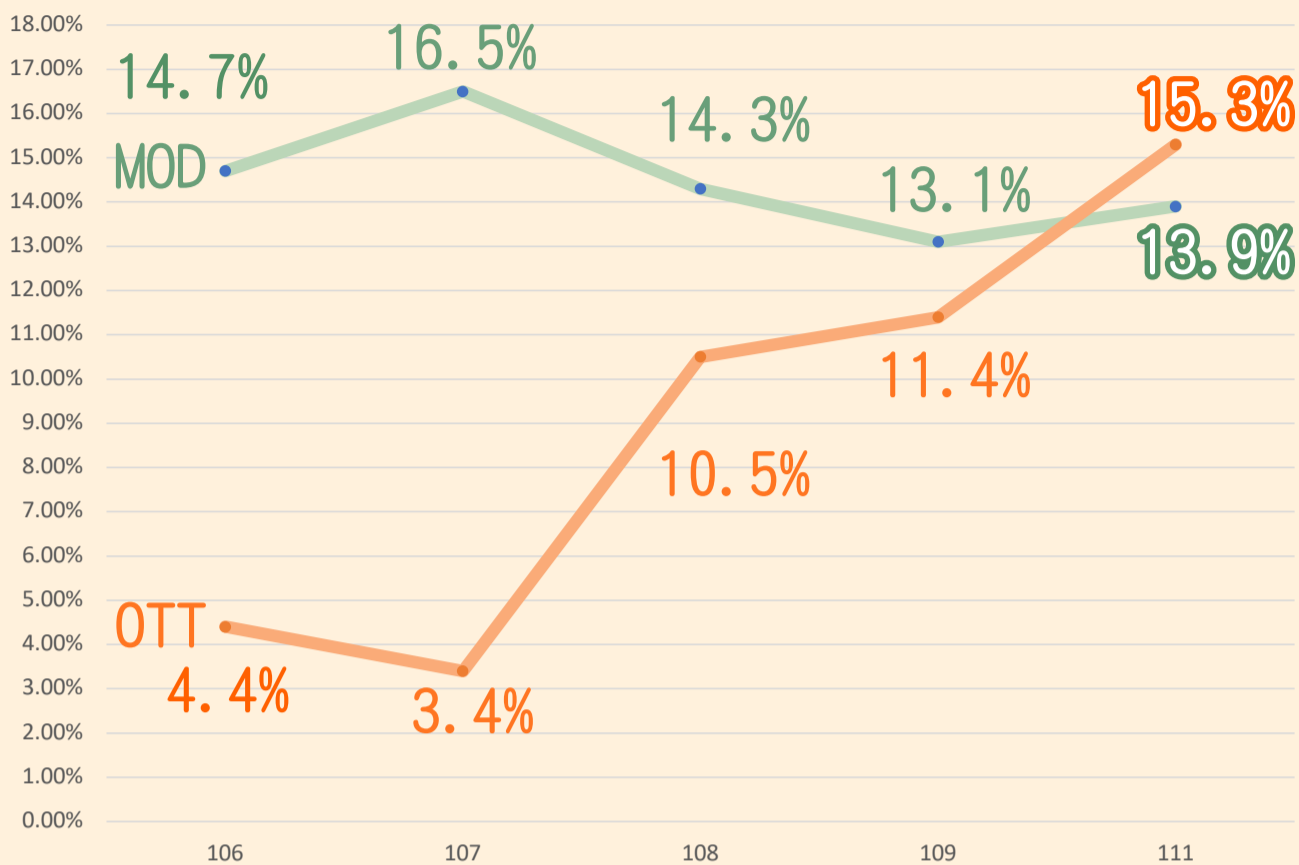
嘉惠261個偏鄉村里的民眾；去年起更進一步在台東縣推動「視網膜病變AI防治機制」，協助衛生所迅速辨別病變，高準確率能有效輔助醫師掌握病情程度、視網膜損傷位置，用科技降低病人病變風險。



中華電信陪同行政院院長陳建仁(右四)等人參觀智慧交通解決方案。(圖/中華電提供)



# 收視習慣改變 影響客戶使用 OTT超車MOD



(資料來源：111傳播市場調查結果報告，調查時間為111年3月14日至4月24日。)  
 \* 因疫情延續，111年度調查採電訪方式，與106-109年調查採取面訪不同。  
 \* 110年因疫情嚴峻，調查執行困難，暫停一次。

## 行動網路普及是主因

根據111年傳播市場調查結果報告，民眾主要收視來源中，OTT占15.3%，首次超越MOD (13.9%)，擔任調查單位的台灣經濟研究院助理研究員劉雅雯認為，主要原因是影視消費模式改變，行動網路的普及，帶動使用行動載具觀看影音的新收視習慣。

劉雅雯表示，根據111年調查結果，從MOD或有線電視轉為觀看OTT的民眾，主要認為傳統電視的收費太高、沒有想看的節目，相對地認為OTT提供的內容較具吸引力。

儘管有線電視訂戶數有下滑趨勢，她認為，短期內有線電視還不會被OTT取代，且近年有線電視業者發展多元營銷手段，例如與OTT品牌策略聯盟、推出頻道套餐的搭配方案等優惠，顯示有線電視業者積極求新求變，跟上數位匯流的趨勢。

劉雅雯說，未來OTT與MOD、有線電視不一定只有競爭關係，可望發展創新且良性競爭的市場環境。(戴懿珍)



## OTT平台內容豐富、吸睛度高

NMEA理事長李芃君

NMEA理事長李芃君接受本報專訪表示，除了行動網路普及，疫情期間民眾減少外出，在家線上娛樂的需求大增也帶動OTT成長，有別於MOD需要安裝設備及系統，OTT只需下載即可在電腦、電視、手機等不同載具接續觀看，且OTT平台內容豐富、吸睛度高，民眾也樂於使用。

目前台灣市場上的OTT平台已超越10個，李芃君認為，未來各OTT將發展自家特色內容，像是國際平台推出獨家原創作品、在地平台發掘台灣原創影集、綜藝節目等，讓觀眾能有差異化的選擇；也可以透過跨界合作，像是影集版IP推出密室逃脫、實境節目、舞台劇，或是跨界推出聯名線上遊戲等，將作品IP發揮最大價值。

Netflix為民眾最常看的OTT平台，李芃君認為，Netflix的獨家內容僅在平台內上架播出，結合數位廣告、戶外媒體、大型裝置等大量宣傳，將觀眾導向單一平台進行收看；此外，Netflix具全球資金及市場優勢，擁有豐沛資源製作或採購各區域優質作品，對創作團隊而言，也能將影音作品推向世界，接觸不同語系的觀眾。

李芃君說，OTT平台特性在於隨選隨看，觀眾可依個人喜好選擇影視作品，且Netflix內容題材可廣納具討論度，甚至是具爭議性的多元題材，透過討論量吸引觀眾目光。(戴懿珍)

## 民眾付費使用OTT平台占比Top5

	Netflix	44.8%
	Disney+	15.2%
	愛奇藝	2.2%
	Hami Video	2.2%
	friDay影音	2.2%

(資料來源：111傳播市場調查結果報告)

## Netflix影片多且新 成民眾首選



21歲女性

我覺得Netflix的影片種類較多，也比較新，操作起來也很容易。



41歲女性

我覺得Netflix的影片都比較新，剛好想看影片都只有上架在這裡，所以沒有訂閱其他的OTT。



22歲男性

我覺得Netflix操作更加容易、方便，多數主流影視作品也都在此平台上線，因此Netflix是我的第一選擇。



20歲女性

我覺得Netflix的影片都蠻新的，只可惜動畫片有點少。



22歲女性

我有訂閱Netflix、Disney+、愛奇藝，但最常看的還是Netflix，因為片單類型比較多，聲量也比較大。



21歲男性

我想看的劇都上架在Netflix，雖然我也有訂閱Disney+，但比較少看。



媒體經營社群平台

# 短影音竄起 IG總發文數破6成

各媒體在IG上使用短影音相關數據

媒體 (IG總粉絲數)	短影音/所有貼文	短影音互動/總互動數	互動率
聯合報 (7.8萬)	20/30 (66%)	46,198/169,913 (27%)	6.9%
TVBS (10.3萬)	309/328 (94%)	109,487/110,327 (99%)	0.3%
三立 (10.2萬)	56/57 (98%)	16,800/16,890 (99%)	0.3%
東森 (27.9萬)	91/93 (97%)	153,024/158,628 (96%)	0.6%
ETtoday (47.9萬)	133/168 (79%)	786,281/867,958 (90%)	1.1%

針對媒體IG帳號統計，發現短影音已成為主要發文類型。(表/陳子芸製)

記者／吳祖瀚、胡正初、吳冠廷、賀培晏

銘報在3月12日至4月10日期間，針對UDN、TVBS、三立、東森ETtoday，五家媒體經營的IG帳號進行觀察，統計發現，短影音(Reels)類型貼文占總發文數皆超過6成，互動數則幾乎達9成以上，媒體在經營IG時，「短影音」已經成為媒體社群經營者主要的發文類型。

根據銘報觀察，媒體在IG上大多採用IG Reels，發文內文皆以娛樂、寵物等溫馨議題吸引網民注意，進一步觀察，短影音內容選材，整體面向以軟性新聞

內容為主，當中娛樂類型為最大宗。

由於短影音秒數短、破碎化的特性，而硬性新聞如政治、財經等嚴肅議題較無法於15、20秒期間內述說完成，因此媒體在經營IG上，為求在第一時間抓住閱聽眾吸引力，採用題材較為，與其他經營平台的内容挑選相差比較大。

另外，從銘報的統計一個月中5家媒體的發文數及IG Reels發文量，發現TVBS發文頻率最高，UDN為最少，但互動率最高的卻是UDN。

## 新聞網IG短影音觀看破百萬

記者／吳冠廷

據銘報統計UDN在IG社群，雖然「Reels」短影音影片數量不多，但觀看人數卻十分優異，互動率也是5家媒體中表現最好的，對此，聯合報線上內容部社群組主任王管君認為，主要原因UDN在2018年9月開始經營各平台短影音操作，當時便發現IG成效是所有平台最高的，很多部短影片還破百萬觀看人次，另外也有根據數據演算法推播網友喜歡的内容。

此外，王管君表示，Reels加入後在貼文觸及率跟互動明顯是有上升，演算法改變就得跟著遊戲規則去改變。

加入Reels後内容呈現須更強調素材的吸睛程度，她表示，因為使用者的習慣被餵養得很大，因此會選擇畫面感強烈、時效性不強的影片為題材，以政治人物為例，現在受訪者講話還必須要講得有梗或是好笑。

對於IG的經營上，内容題材反而不像新聞媒體，因此在UDN的IG上，可以發現Reels題材不一定是一般民眾認為的新聞，王管君表示，現在短影片的選材形式得打破以往對新聞的框架，畫面感、節奏、時效性外，必須要選擇觀眾可重複性觀看高的内容。

她強調，UDN依照平台的特性分眾，IG社群以Reels的方式，若想觀看深度或是長的影音報導的人，會選擇會員制、會員中心觀看，因此不會出現經營短影音而犧牲深度的報導内容。



新聞媒體投入IG短影音Reels戰場，以UDN表現最亮眼。(圖/擷取自UDN)

## 短影音+演算法 打破新聞框架

記者／吳祖瀚、胡正初、吳冠廷、賀培晏

為吸引不同平台的讀者群，新聞媒體製作短影音不再以傳統新聞價值為主要考量，配合演算法推出適合的内容才是主要目標，世新大學數媒系兼任助理教授李珉愷表示，新聞媒體發佈大量短影音也是不得不的選擇，社群經營必須隨演算法、平台指標，才能維持好的觸及。

根據統計，Z世代(20歲以下)注意力僅能持續5-6秒，新聞媒體面對也只能做出改變，打破傳統新聞框架，並不代表新聞從此失去價值，而是依照不同平台而有不同經營策略，三立新聞網社交中心總監蘇欣偉表示，短影音的製作，風格素材與一般影片有所不同，也會依素材内容決定是否使用短影音格式，而非先決定使用短影音格式再進行壓縮。

短影音是否會導致新聞内容遭到犧牲，李珉愷認為，短影音的崛起是對新聞媒體的挑戰，過去影音製作習慣在一支新聞影音中講完所有故事，現在要如何更濃縮在更短秒數的影音中完成，讓論點在有限的短秒數內「說故事」。

短影音是新媒體趨勢，李珉愷認為不只是因應平台的演算法，同時也是回應閱聽眾碎片化的閱聽習慣，面對媒體在數位時代的劇變，固守不變，就等著被淘汰。



媒體不再以傳統新聞價值為主要考量，配合演算法推出適合的内容才是主要目標。(圖/擷取自三立新聞網IG)

## 傳播櫥窗



「國家地理」雜誌中文版總編輯李永適(右3)及緯創資通董事長林憲銘(右4)13日共同宣布2023「國家地理」雜誌台灣攝影大賽開放徵件。(圖/國家地理雜誌提供)

## 國家地理攝影徵件 禁鳥類投稿

記者／吳冠廷

《國家地理》雜誌啟動「國家地理雜誌台灣攝影大賽」徵件，即日起至7月13日中午12點截止，本屆徵件聚焦「台灣」並分5項徵件組別外。國家地理雜誌有鑑於有不肖業者藉不當誘拍與籠拍鳥類，造成生態攝影極不良示範，因此中文版總編輯李永適特別宣布，今年暫停接受鳥類攝影作品投稿。

本次競賽以18歲為界線，分成分為成人組與青少年組，成人組有「人物」、「地方」、「自然」、「生態永續」4個主題可選擇，每個主題限1件作品，同一作品只能參加一個主題；青少年組則不限主題，以4件作品為限。

「國家地理雜誌攝影大賽」在徵件期間舉辦3場攝影論壇，首場已於13日舉行；接著將於5月20日與6月10日邀請到曾三度獲頒雜誌攝影類金鼎獎的大師沈昭良及知名環境導演暨國家地理雜誌特約攝影師柯金源，前進三創生活園區5樓Clapper Theater開講，透過大師視角分享各類型經歷及攝影觀點。

李永適說：「2023年是大石國際文化公司復刊《國家地理》雜誌繁體中文版的十周年，持續引進國家地理全球知識，更挖掘臺灣當地故事以及創作人才，攝影大賽是其中一個相當值得期待的項目，希望能藉此發掘攝影好手，徵選出更多臺灣的多元生態故事，引領大眾關注環境議題。」

## 蝦皮5月調漲手續費 引發眾怒

記者／林筠臻

蝦皮購物去年已調漲兩次賣家手續費，14日再次發布「成交手續費&金流服務費」公告，5月1日起非商城賣場的促銷檔期，成交手續費調漲至6.5%；而在非促銷檔期成交手續費則調漲至5.5%，漲幅達1.5個百分點，引發眾多賣家不滿。

對於這次的漲價，蝦皮購物指出，致力提升台灣電商市場整體發展，積極推出多元服務與不斷創新功能，近期除了開放更多賣家數據之外，也將持續優化商品上架及出貨功能，提升賣家管理與運營的便利度，進一步創造更優異的業績。

去年5月，蝦皮購物的手續費從原先促銷檔期的4%，8月時漲至5%，今年則調漲至6.5%，每次調漲都高達1%以上。從去年截至今日，蝦皮已三次調漲手續費外加對免運優惠的縮減，以致此次調漲引發眾怒。