

行政院及所屬各機關出國報告
(出國類別：會議)

參與 2012 年 IP&TV 世界論壇
報告書

服務機關：國家通訊傳播委員會

姓名職稱：鍾起惠 委員

翁曉玲 委員

出國地點：英國 倫敦

出國期間：民國 101 年 3 月 18 日至 3 月 22 日

報告日期：民國 101 年 6 月 22 日

摘要

2012 IP & TV 世界論壇於 2012 年 3 月 20 日至 23 日在英國倫敦舉行。IP & TV 世界論壇為針對多元互動媒體（如智慧手機、衛星、電訊網路、OTT 等）之內容、技術等項目發展進行討論而固定召開之年會。

本次論壇主題為「多螢與多平台傳遞服務 創造一個令人驚嘆的娛樂經驗」(Delivering Multiscreen & Multiplatform Services to Create a Compelling Connected Entertainment Experience)，此外，亦規劃包含「內容產業：IP 機會」(content business: IP opportunities)、「多螢娛樂」(multiscreen entertainment)、「電視新的使用經驗及管理」(managing the new user experience)與電視的網絡與結構管理(networks and architecture for TV)等四大子主題的討論。

會中邀請超過 300 位講者從不同領域和主題進行實務經驗分享，並邀集近 200 家電訊相關產業廠商參加展覽，提供 7,000 多位與會多元、創新之科技體驗。

綜合本次研討會參訪經驗，可以發現，在數位影音內容為主的趨勢上，已有顯著的轉變：(1)網際網路是一種經驗，不是科技；(2)多螢內容：對多數內容產製者而言，無論一螢或二螢已無差異，不過只是使用者介面選擇的差異而已；(3)媒體雲與 OTT 方興未艾；(4)內容是娛樂、即時共享，同時，電視的內容也更受社群的影響。

從上述發展趨勢看台灣未來有關內容監理政策的難題與困境是：(1)管制度看待內容的管理態度；(2)一套或多套的內容標準；(3)電視與網際網路的管制：定於一尊。

目 錄

壹、參與目的	5
貳、過程-研討會重點報告	6
一、整體描述	6
二、主議題：連網娛樂、社群媒介與電視	7
三、其他議題	9
參、心得與建議	19
肆、附件	22
一、行程簡表	22
二、2012 IP & TV 世界論壇議程	23
三、展場相關照片	36

壹、參與目的

2012 IP & TV 世界論壇於 2012 年 3 月 20 日至 23 日在英國倫敦舉行。IP & TV 世界論壇為針對所多元互動媒體（如智慧電視、衛星、電訊網路、OTT 等）之內容、技術等項目發展進行討論而固定召開之年會。

2012 IP & TV 世界論壇於 2012 年 3 月 20 日至 23 日在英國倫敦奧林匹亞展覽中心(The National Hall Olympia Exhibition Centre Hammersmith Road London)舉行。本次論壇主題為「多螢與多平台傳遞服務 創造一個令人驚嘆的娛樂經驗」(Delivering Multiscreen & Multiplatform Services to Create a Compelling Connected Entertainment Experience)，會中邀請超過 300 位講者從不同領域和主題進行實務經驗分享，並邀集近 200 家電訊相關產業廠商參加展覽，提供 7,000 多位與會多元、創新之科技體驗。

本次會議在論壇演講方面，除主論壇外，亦規劃包含「內容產業：IP 機會」(content business: IP opportunities)、「多螢娛樂」(multiscreen entertainment)、「電視新的使用經驗及管理」(managing the new user experience)與電視的網絡與結構管理(networks and architecture for TV)等四大子主題的討論。

此次參與 IP & TV 世界論壇的主要人士，主要為全球重要電信業者、電信設備大廠、數位內容產業業者等。以下僅就此次參與的行程與會議活動擇要報告。

貳、過程-研討會重點報告

本次參與 IP & TV 世界論壇會議，由於同一時間有好幾場次的主論壇與研討會同步進行，囿於時間的限制，故僅能選擇參加幾場國內目前甚為關心之議題，以下僅就部分會議議題作重點摘要報告。

一、整體描述

2012 年第八屆 IP & TV 世界論壇會議召開期間，有超過 7,000 位以上的參與者聚集在英國倫敦的奧林匹克展覽館。此次論壇較之 2011 年，參與者增加 10% 以上，也意味著 IP & TV 主題更為全球電信與電視相關產業者重視及關注。

今年 IP & TV 世界論壇會議的主旋律圍繞在：(1)內容產業：IP 機會、(2)多螢娛樂、(3)電視新的使用經驗及管理，以及(4)網路及結構管理等四項議題的討論。此外，大會也安排包括三大主題的演講，一是多螢電視中的新機會、二是從電信到媒介，三是藉由電視社群、提升閱聽人及內容之間的關係，並重新定義電視的使用。

IP & TV 世界論壇的另一項目的是提供全球內容生產者、供應商、廣電、有線電視、電信及消費電子等領域，聚焦於電視產業鏈的機會，以提供上述領域的決策者思考現象與趨勢，及共同討論。此外，有來自電視、有線供應商、廣電者、消費電子設備商、智慧電視生產設備商、內容供應商、相關裝置研發及連結娛樂供應商等，近 200 個展示攤位的交易服務。

參與者主要來看 83 個國家及地區的 IP & TV 相關產業的經營決策階層、市場分析與研發者等。在聯結娛樂產業方面，知名的內容供應商如 BBC Worldwide, NBC Universal, MTV & VHI, Discovery Communications, HBO International and Content Distribution, SONY Network Entertainment, Channel 4, Verizon, Zeebox 等；電信商如 Cisco, Ericsson,

Huawei, Deutsche Telecom, Alcatel-Lucent, Fremantle, Vodafone, Orange Vallee, Korea Telecom, 中華電等；網路社群媒介如 Twitter, Google TV, Into Now, Yahoo 等，以及新媒介如 Estisalat 等，均有代表擔任主題演講或議題分享其經營經驗。

二、主議題：連網娛樂、社群媒介與電視

MTV & VHI 總經理 K. Frank 表示，社群媒介與二螢平台是發展跨媒介說故事的新工具，它會為電視及廣告主創造新的利益。

在觀眾與內容的關係中，全球內容供應者均在思考如何擴大社群電視的力量，NBC Universal 數位策略與發展副總裁 Jesse Redniss 就以 NBC 為例，該公司正在探討消費者賦權(engagement)利用遊戲化(gamification)，生產高品質的內容以提升品牌形象；他認為，對 NBC 而言，所謂匯流就是社群、廣電媒介與遊戲化。

此一觀點也被 SONY Network Entertainment 的 S. Layden 所同意。他們發現到流行主題會影響消費者加裝各種周邊裝置，數位娛樂已經從起居室擴大到各地的人們，數位市場是內容、科技、服務與經驗的匯合中心。

Shazam 的執行長 A. Fisher 也提到 app 擴大音樂的使用經驗。因為全球 1.8 億行動手機使用者中，每週約有 1,500 萬使用者，正是 Shazam 的下載者。

透過 IP，讓傳統電視的服務更廣泛的擴大及互動。研究顯示，傳統付費電視的訂戶，透過網路及其他裝置（如智慧手機、i pad）更能夠取得即時內容服務。對電信產業而言，它將不再是主控產業，有線、衛星、無線廣電等媒介領域，將加入網路的連結服務中。因此，管理消費終端的 IPTV，正是此一產業的核心，商業模式與技術的挑戰將隨之而來，範圍從智慧型電視、TV apps 到 OTT（網路雲端內容提供服務）及

多平台電視服務、進階內容轉輸及使用介面、新的廣告形式及終端消費裝置等，均將隨之有新的變革。

大會以 Twitter, MTV, SONY, NBC, BBC 等連結娛樂經驗的實例，來說明上述這些趨勢的改變。

例如，MTV 利用歌手碧昂絲的懷孕所掀起的話題，來說明社群媒介的力量。Frank 認為 MTV 已經在社群媒介創造內容，每分鐘都在建立，此外，MTV 也有超過 1 億的臉書粉絲、500 萬推特者，這些粉絲們非常有忠誠度，這群人有獨特的人口特質，如基進的親近性(radical intimacy)、共同創作的特質(co-creators)，以及將所有事情遊戲化的傾向。從遊戲，到運用遊戲的方法，再到必需的選擇(gaming→gaming in the way→absolute choice)（客製化的經驗），Frank 確實相信孤獨已死。MTV 從粉絲的研究中重新規劃節目內容，透過推特與他們即時互動，並從中影響內容製作。

此外，英國 Twitter 總經理 T. Wang 也認為，社群電視仍然立基於基本的人性基礎上來分享彼此的經驗，英國 Twitter 的研究顯示，80%的年輕人用網路看電視，72%比例使用社群媒介，對其所觀看的内容表達意見。此外，77%的年輕人藉助社群媒介而得知電視節目。

換言之，以 Twitter 的研究可知，社群電視的服務正是由於數位成長所帶動出來的一種社群力量，它是形成電視的二螢內容（透過智慧手機、tablets、laptops 等），這些裝置提供方便與親和力的使用介面，因此社群互動將變得更容易，二螢裝置也同時能看，並能自動轉換到社群互動，分享相同內容。

三、其他相關議題

(一) 第二螢幕的發展

- 第二螢幕與影音內容的發展前途為何？

第二螢幕（以智慧手機或平板電腦為介面的螢幕）提供觀賞者一個全新的經驗，它讓使用者在觀賞的同時，能更深入的與節目內容或其他閱聽者互動。此一發展的可能性是無限的，且才剛被開始探索。例如，結合臉書和推特，便可以增加社群的互動；或結合電子商務，閱聽者可以購買其喜愛角色的服裝或節目中正在播送的音樂。雖然 iPlayer（愛玩家）目前仍為單螢幕的介面，但已有相關的 app 供閱聽者使用，將來亦會隨著第二螢幕的發展與使用者的期待而成長茁壯。

- 社群電視服務將如何發展？

第二螢幕使閱聽者在節目進行中，能即時與他人分享他們的興奮與感想。並且，社群電視將幫助閱聽者透過追蹤他們朋友的喜好，進而發現新的節目內容。iPlayer 已提供使用者對節目內容即時給分和評論的功能（類似臉書按「讚」的功能），未來將尋求更強的使用者連結。

- 內容提供者該如何平衡科技通與傳統（遙控）使用者的需求？

內容提供者需要提供觀眾直覺、易於使用的介面，同時不能干擾核心的觀看體驗，這就是 iPlayer 所謂的「根本的簡單」。我們讓社群電視的互動、內容搜尋與下載等功能易於尋找，卻又不使介面過於混亂。

- 2012 年「無處不在」的電視服務會變成主流嗎？

平板電腦數量的激增預期會加速價格的下降，同時，智慧型手機的高滲透率也會

增加「無處不在」的電視使用行為。雖然在 2012 年尚不能成為主流，但對於這些早期的使用者來說並不會有局限性。

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day1 · 20th March 2012.

Speaker: Matthew Littleford

(二) 全球 IP&TV 的前景

根據 Informa Telecoms & Media 的研究發現，雖然 OTT 的用戶數在成長，IPTV 的付費電視在未來五年的用戶數仍可成長兩倍。截至 2011 年年底，全球有 3,430 萬的訂戶選擇付費 IPTV 作為電視服務的首選，其帶來的總營收達 62 億美金；Informa 並預測，在 2016 年底，選擇付費 IPTV 的訂戶將增加 4,200 萬戶，使全球的總數達到 7,650 萬戶，預計總營收為 119 億美金。到了 2014 年，亞太地區將成為訂戶數最大的區域，並且因為中國市場迅速的成長，至 2016 年亞太地區訂閱數預計為 2,540 萬戶。在 2016 年美國將會是付費 IPTV 訂戶總數最大的國家。其主因在於，雖然美國的有線電視與衛星電視都有高市場佔有率，但 IPTV 業者靠著具吸引力的三網合一方案，以及削弱傳統有線業者與消費者之間的關係，目前已取得突破性成長。

而在歐洲的付費 IPTV 市場仍由法國領先，但法國都會區市場已高度成長，之後，市場成長將趨緩。拉丁美洲因為 IPTV 市場起步較晚，未來幾年的成長率仍不高。

以市場佔有率觀之，在 2016 年，IPTV 佔有率前三高區域，分別為香港 55%、新加坡 54%，以及斯洛維尼亞 45%。同年，全世界 IPTV 市場佔有率超過 20% 的國家有 9 個，超過 10% 的總計將有 25 個國家；但也有 11 個國家市佔率在 3% 以下。

而以市場營收來看，2016 年北美市場的總營收預計將達 35 億美金，其次是西歐的 34 億美金與亞太的 33 億美金。

OTT 的收視量將持續成長並超過 IPTV，過去幾年，關於 IPTV 的預測幾乎都僅限於傳統的 IPTV。但 2012 年，已將 OTT 納入分析中。在 2015 年，全球 OTT 的閱聽者將為 IPTV 的兩倍；而 Informa 也預測，在 2015 年時，透過 BT 看 IPTV 的僅有 360 萬人，而透過電視看線上影片的則將有 2,700 萬人。

此外，2010 年，線上影音傳輸量首度超越點對點傳輸。在未來，線上影音內容成長速度仍會高於點對點傳輸，預計在 2014 年，影音內容將佔所有傳輸量的一半以上。並且，在 2015 年，HD 的影音傳輸亦將超過 SD 的傳輸量。這個假設在現今也許看來不夠成熟，但在未來幾年其道理會逐漸顯現。未來，當提到高用量大戶時，指的不再是傳統點對點傳輸用戶（通過電視傳輸影音內容），而是透過線上傳輸影音內容。

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day2 · 21st March 2012.

IPTV World Forum 2012 Daily analysis, writes Informa Telecoms & Media's
Adam Thomas.

（三）OTT 傳輸的控管

自從 IPTV 的引入後，使用可調適位元速率串流技術的 OTT 電視，便占了電信與有線電視最大的數據量。

對於電信與有線電視業者而言，可調適位元速率串流技術是提供多螢與多平台服務最顯而易見的選擇。根據數位電視的研究，OTT 的營收將從 2010 年的 35 億美金成長至 2016 年的 220 億美金。其營收總額中，預計有超過一半來自付費服務，而非廣告。

然而，要將此願景實現仍有許多挑戰需要克服。雖然 OTT 傳輸是個直截了當的概念，但實際上，此技術遠較傳統有線電視或 IPTV 複雜。舉例而言，若希望一個頻道能提供消費者 5 種位元率與 3 種格式的選擇，則會使得最初的 1 種串流，變成最終的 15 種選擇。這些串流需要在頭端產生，並透過內容分散傳遞服務送到消費者端，因此實務上，許多電信與有線電視業者將傳輸外包給內容分散傳遞服務業者。這使得 OTT 業者有機會提供新的服務給消費者。

過去認為好的使用者經驗等同於可調適位元速率串流技術，但這是錯誤的觀念。可調適位元速率串流技術的確可使服務更加健全，但類似影像與聲音不同步造成的服務中斷很容易發生，若沒有經過控制性的管理，則會導致消費者的不滿。

業界研究顯示，當選擇影像服務提供者時，其品質是關鍵要素。劣質的多螢服務只會導致客戶的抱怨，對增加競爭優勢完全沒有幫助。因此，經營者在服務面應該採取相同的策略與前瞻性的態度，以確保 OTT 成為傳統 IPTV 及有線電視服務的標準操作程序。

如此一來，便能極大化消費者的滿意度、降低經營成本，並且確保營收。畢竟，為了確保服務品質的投資，才是好的商業策略。

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day2 · 21st March 2012.

Speaker: IPTV World Forum 2012 Sow Daily opinion, Writes Johan Gorsio

(四) 多螢的必備品

- 什麼是讓使用者最有效接觸多螢電視服務時，最關鍵的考量點？

在個人的設備上，使用者介面需要個人化。使用者需要可以隨時取得他們想要的內容。當使用者看到有興趣的東西，他們能方便購買；並且，在購買後，使用者要能

以同一套設備、甚至使用者自有的其他設備來觀賞節目。因此，讓使用者能分享才是最基本的要素之一。

而在設備端，多螢服務的提供者要能提供可應付各式設備的使用者介面，同時能保持其特色；並且，避免依賴不能維持很久的技術，此點在科技產品壽命不斷降低的今日尤其重要。

- 如何使多螢服務實質的獲利？

研究顯示，消費者並不會直接付費給多螢節目。對於具一定規模的提供者，除了降低沒有忠誠度的客戶外，應該提升增值交易做為潛在的利基。就連法國電信這樣具規模的公司，也需要統一其服務平台、提升效率，並為未來的挑戰做準備。透過降低客戶的不滿、建立廣告模式、提高使用者平均付費值以及成本節省綜效，服務提供者便可完全回收其投資成本並獲取利潤。而為了達到此一目標，多螢提供者需要先提供持續且穩定，並且以消費者為核心的服務。

- 科技在優化內容的發現與推薦，可以扮演什麼角色？

有幾種可產生推薦的方法：協同過濾、語意關係、社群推薦、統計推薦等等。上述方法各有其優劣，並有其適用之情境。由於這些推薦的目標是為了達到商業的目的，需要應用商業架構的系統，以表示在不同情境下，服務提供者與閱聽者各自的狀態。例如，那些類型的推薦結果適合提供給怎樣的閱聽者等。

若想要證明內容是為觀眾能接受的，就必須能夠提供完整的視聽體驗，而不是獨立的影片片段。使用者介面就像個老練的推銷員，技巧性的引導我們購買。

- 當替多螢電視設計使用者介面時，有哪些權利管理的議題需要注意？

多螢服務提供者必須預先考量產品的不一致；亦即，節目表與內容也許在不同的螢幕間不盡相同。但如前所述，對多螢提供者的好消息是，消費者在使用不同螢幕時

，不想看全部的節目表或內容，消費者只想要看特定的節目表或內容。因此，提供者有義務提供相同的使用者介面。當消費者在購買智慧型手機或平板電腦時，並不會考慮新商品與其提供者軟硬體之間的相容性，所以，需要在供應商端解決產品差異性及調和內容傳散時，可能遭遇是否相容的各種問題。

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day2 · 21st March 2012.

Speaker: Jamie Beach

（五）社群活動正在螢幕之間進行

●增加社群特性在電視平台上，對於使用者的益處在那裡？

社群電視意指在人們與電視內容之間的數位互動，這可以幫助觀眾發現及分享。社群媒體亦整合了 app 應用或第二螢幕經驗，實踐在智慧型手機與平板電腦上，這提供一連串電視觀看新的體驗和多元內容。第二螢幕帶來許多益處：方便及個人化的新體驗。

●為何社群電視是一項分裂式的創新？

社群電視是遊戲改變者，這不是因為科技，而是因為其挑戰了多項商業模式，如電視收視率和電視雜誌化模式，透過轉移內容至新媒體，如平板電腦，社群電視創造傳統市場的分裂。尼爾森認為「在一季電視節目中，社群媒體和電視收視率之間一直具有一個顯著的關係，且是在各個年齡層間均如此」。當內容轉換至線上時，社群媒體亦出現很大一群閱聽人。社群推薦者鼓勵互動，這意味著使用者與節目內容之間有很強的黏著性，這些使用者及推薦者均能成為電視媒介的資料庫，以作為廣告目標規

劃之依據。

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day1 · 20th March 2012.

Speaker: Nicolas Bry

(六) 社群電視發展起飛

●線上傳輸裝置如何在過去 1 年轉換全球影音產業？

線上影音服務可提供使用者更多觸及享用內容的選擇權。預約與交易、租賃與下載等，這些線上影音服務相互彌補了現實生活，提供使用者更友善的使用經驗。而多數這些服務被重量級使用者所應用，更甚於一般大眾。這群人透過多元策略，提供更吸引人的內容在他們想觀看時更方便。當這些服務變得更易接近，如透過使用信用卡就可以輕鬆轉換，或在家中/行動裝置就可輕易運用，就會有愈來愈多主流消費者願意使用，這對消費者和內容提供者雙方來說，皆是一個正面發展。

● 2012 年內容傳遞鏈去中介化(disintermediation)嗎？

未來將有更多服務透過連接裝置(如遊戲操作器、平板電腦、智慧型手機)將內容直接傳遞給消費者，這是傳統 MVPD(Multichannel video programming distributor)服務的支分。現在，PlayStation3 使用者就可以透過其設備，接收運動節目，例如美國職棒大聯盟、全國曲棍球聯盟的現場一樣。我們將會看到更多服務採用上述方式提供給消費者，使其獲取內容較之以往更為方便簡易。

●社群電視服務的未來如何？

社群電視發展已經起飛。數位世代今日埋頭於社群電視，如同他們透過第二螢幕(如智慧型手機)和朋友接觸。這些設備是隨時在身邊，提供使用者可以採用便利友善的方式隨時觸及使用。有更多相近的社群互動模式將會發展變得更加精鍊，同時，這些第二螢幕設備將能夠知道你正在看什麼，並且自動將和你看相同內容的人連接起來，真正提供使用者和全世界的閱聽人即時互動的可能。

●內容提供者如何平衡對技術一竅不同的觀眾需求，以及使用智慧型遙控器者的需求又如何？

消費者不想複雜化他們的休閒觀看習慣。消費者不想複雜化設定或鍵盤控制機能，他們也不想要漂亮的高畫質或 3D 電視，電視機外貌有雜亂的凸起裝置，干擾了他們享受電影視聽的樂趣。他們想要和電視的互動更為簡便、他們想知道在房車廣告中的模特兒是誰？他們想要知道新的電影何時及在那裡上映。這些即是內容供應者透過第二螢幕和消費者連結之處。隨選資訊將使節目更具互動性，節目的線上傳播互動和意見分享功能將會更加成長，以傳遞給其他有興趣的消費者。

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day2 · 21st March 2012.

Speaker: Shawn Layden

(七) 社群規模(The social dimension)

電視的吸引力是持久的，但卻在社群媒體爆發。智慧型手機和平板電腦結合快速的設備連結，已經威脅長期佔有及維持閱聽人注意力的電視內容。

然而，新趨勢同時發生在多螢消費上，此一現象也為廣電工作者及廣告產業創造

了一個機會。透過接近社群媒體與連接「友伴」(粉絲)設備，特別是平板電腦，可以創造出增強核心電視的觀賞經驗，並促進廣告觀賞之價值。

對於所有企業主而言，關於社群電視，較少的廣電業者可掌握關鍵現象。許多電視策略聚焦在多螢設備上建置一個「擬電視的經驗」(TV-like experience)，但最近的社群電視，如 BSkyB、Orange 及 AT&T，已開始聚焦在運用具潛在發展性的友伴(社群)第二螢幕設備，來強化與過去完全不同的電視經驗。

法國的 Orange 亦是追求創新，主要聚焦於新社群開創三個方向：下一個世代電視指南、強化內容和社群隨處互動的登入經驗、以及「Blended TV」，這是一種使用社群工具達到內容發現目標的方式。在美國市場，AT&T 的 IPTV 服務提供的 app 應用程式多來自於社群新創業公司，包含了 Buddy TV、Miso 和 WayIn 等。

臉書在未來電視的角色-同時具有夥伴和威脅二種。對於廣電業者在隨選上所面臨的威脅，臉書可以協助增加價值。對於 OTT 提供者來說，臉書可以幫助觀賞者在隨選內容環境中，一邊尋找，一邊建置。如果遊戲在臉書上的發展開始穩定，也許下一步是更加擴大，臉書的發展可能會成為一個消費平台並分享電視內容。

電視是具有社群經驗的媒介，當觀者和家人觀看時，或在第二天和朋友或同事討論內容時。連接設備，特別是平板，延伸我們在分享和討論內容的消費經驗，即使我們同時在看電視。

廣電業者有很好的內容也有很好的位置從社群互動中獲利，根據我們的企業調查，運動、新聞以及娛樂，是最適合第二螢幕經驗的。

我們的建議是：

- 1.與社群媒體建立夥伴關係。所有的利害關係人需要創造一個外部夥伴來強化他們的

社群資訊提供是有其意義的。平台提供者和內容提供者應該不只是仰賴在家中發展社群 app 或社群網路。

2. 與觀賞者建立社群關係。成功的社群電視透過友伴經驗仰賴供應者的能力來增加其核心內容的價值。所有的利害關係人之獲利，來自於其與消費者更深層的對話。
3. 建立一個社群廣告模式是有其意義的。建立第二螢幕使用經驗，可以幫助維持及現行預訂收入產生互補，亦可以為廣告主直接打入電視觀眾創造另一個機會。當傳統廣告模式立基於閱聽大眾之利基正逐漸貶值的同時，在對的時間讓對的消費者及時獲得正確的資訊，並且是在對的螢幕，這是未來虛擬電視的收入所在。

付費電視內容的頻道		
項目	百分比	備註
社群網絡 (social networking sites)	21.8%	
OTT 服務 (over-the -top services)	27.7%	OTT 指直接透過網際網路取得的內容或應用服務，其中最具代表性的 OTT 應用服務，如 YouTube 或其他影音內容網站。
網路操作 (network operators)	16.8%	
設備製造 (device manufacturers)	33.7%	
未來電視調查：什麼型式的公司在說服消費者付費購買數位內容上會更成功？		

資料來源：Digital TV Europe Show Daily Day1 · 20th March 2012.

IPTV World Forum 2012 Show Daily analysis, writes Informa Telecoms & Media's Nick Thomas.

參、心得與建議

綜合本次參訪心得，特別是在數位影音內容為主的趨勢上，有四項顯著的内容變化：

(一) 網際網路是一種經驗，不是科技：以網際網路為介面，才能串起電信與傳播匯流時代的來臨，不過，網際網路及其週邊所支撐的資訊通信傳播科技產業(ICT)過去一直被視為科技產業，從現在至可預見的未來，此一觀點將要翻轉，因為網際網路已經不再是科技，而是一種消費經驗。換言之，從內容與使用者的角度來看，數位匯流正是在創造一種新的經驗，藉由網際路的介面，可以成功聯結社群(社會)，例如 Facebook 或 Twitter 等，發明此一平台初始，它們只是網際網路中的驅動引擎裝置，但是，如今它們已經變身為「社群媒介」，並改變了使用者的每日行為與生活經驗。

(二) 多螢內容：對觀眾而言，電視是第一螢幕，也是傳統影音内容的主要平台，但是因為智慧手機的普遍，影音内容可以在第二螢幕（智慧手機／平板電腦）中出現。而對多數内容產製者而言，無論一螢或二螢已無差異，不過只是使用者介面選擇的差異而已。

(三) 媒體雲與 OTT：當 YouTube、蘋果電視、Google 電視出現後，OTT 做為内容提供者的角色忽然變得重要起來，它的角色在某種意義上，也溢出了管制者的範圍。OTT 提供者可以隨心所欲的組裝各種内容，包括線性或非線性的内容，使用者一旦擁有 OTT 的裝置（非常便宜，例如蘋果電視約 100 美金），就能更有自主性的選擇如何看／使用電視。就某種意義來看，OTT 正是廣義的 IPTV（相對於 MOD 是狹義的 IPTV）。這也說明了在各種電信雲端工程的討論議題中，媒體雲(media cloud)正方興未艾。

(四) 内容是娛樂、即時共享，同時，電視的内容也更受社群的影響

以此次論壇最受矚目的 MTV 總經理 K. Frank 與 Twitter UK 總經理 T. Wang 舉出的二個實例來看，眼下的電視節目內容已經同步受到網友的意見影響。網友不但透過 IPTV 看電視，同時，也在看的同時表達意見及評論，而這些評論意見也立即被節目產製者掌握，再根據這些評論，修正其內容。換言之，傳統上內容生產完成才有使用觀看的邏輯程序已被打破，已有為數眾多的節目類型，例如時事評論節目，生產與觀看的程序已經同步化，此外，內容即便是資訊／新聞提供的節目，對 IPTV 使用者而言，仍是娛樂的一環，在即時共享的時刻，也讓電視內容受到其觀眾次群體的牽動及影響將更大。

針對上述攸關內容發展的新趨勢，再回頭來看台灣未來有關內容監理政策的難題與困境是：

（一）管制者看待內容的管理態度：

誠然在國家通訊傳播委員會(NCC)的組織法修正中，已將「傳播內容處」更名為「內容事務處」。正名的表面意義正是肆應廣電內容的未來，已非由媒介來分類，而是所有數位影音內容的管理，均是內容事務的一環。在此一前提上，內容事務處的未來管理重心，已非對廣電內容的裁罰，而更重要的目標之一，是要如何誘發建置出影音內容工作者與通傳媒介經營者的自律。此一自律不僅是個別工作者的工作準則，同時它也是一套媒介組織中問責機制的建置與實踐。只有在此基礎上遂行的問責機制及其流程，才有可能肆應匯流環境中工作者的自律式管理，而監理機關才有機會站在更高的視野，既尊重新聞與表意自由，也保護弱勢兒少的權益。

（二）一套或多套的內容標準

針對台灣現狀下的影音內容分級，目前處於多頭馬車多套內容的標準，例如電影分級、電視節目分級、網路分級、電子遊戲分級等，亦分屬不同的管理／監理機關。

眼下 IPTV 發展的環境，正是一種打破藩籬及障礙界線的環境，因此，上述針對各類影音內容而形成的多套內容標準，已無法肆應無國界的網路世界。這也是本會傳播內容處近年來的裁罰內容，有許多正是以電影內容為標準，而在電視播出卻觸法的例子與日俱增的根源。但是，電視對內容的管理施予較高的管制標準，電影及網路卻採取較低的標準，這等同兒少保護的消極政策也破功。

目前本會正朝向大幅修正已過時的電視節目分級制度，以建立一套內容標準的方向，未來也能擴及電影、電子遊戲等影音內容領域。無可諱言的是，這是一條長路，也是內容修訂的大工程，以目前本會的組織調整及修法來看，也只是起步罷了！

（三）電視與網際網路的管制：定於一尊

網際網路的內容管理規範是一個大哉問，全球目前的趨勢仍是課以平台管理／運營者更多的（自律）責任與義務。但是，在無國界的網路中，內容影響會不會失控，答案是不用懷疑的。眼下的經驗是，負面影響已經形成了，原兇卻不知去向。對電視內容施予較高的管制，卻對網際網路乃至於未來的 OTT 或媒體雲沒有任何或消極的管制手段，就是雙重標準的管制。特別是針對後者的影音內容而言，可說是無政府狀態，在愈來愈多前者內容同步於後者出現的此刻，有一套共同的内容標準，勢在必行。所以內容趨勢的發展，又會回到內容生產的源頭，責成更多內容生產者的自我責任，及強化一套生產環境中的問責機制，並對更多業餘內容生產者的媒體識讀教育之推廣，才是根本之道。

肆、附件

附件一、行程簡表

日次	行程/地點	上午	下午	備註
3/18(日)	搭機前往倫敦			
3/20(二)	倫敦	參加 IP & TV 世界論壇		倫敦奧林匹亞展覽中心
3/21(三)	倫敦			
3/22(四)	倫敦	參加 IP & TV 世界論壇展場參觀		
3/25(日)	搭機返國			

附件二、2012 年 IP & TV 世界論壇議程

第一天：2012 年 3 月 20 日

08:15	Analyst Breakfast Briefing & Distribution of the IP&TV Daily News 分析師早餐會報&發放 IP&TV 每日新聞			
	Keynotes - New Engagement Opportunities with the Companion Screen			
09:00	Chairman's Opening Remarks 主席開幕致詞			
09:05	Using Social TV to Build the MTV Brand at a Global Level 使用社群電視建置 MTV 全球品牌			
09:25	Keynote Case Study: Twitter and TV 關鍵個案研習：推特和電視			
09:55	Optimizing the Companion Experience 使用經驗的優化			
10:15	Partnering with Content Providers, To Change The Advertising Paradigm 和內容提供者一起搭擋合作，改變廣告典範			
10:35	Is OTT a real threat to Telco IPTV service? OTT(網路雲端內容提供服務)真的是電信 IPTV 服務的威脅嗎？			
10:55	Discussion Session			
11:05	Networking Refreshment Break and Exhibition Visit			
	<p>TRACK1</p> <p>Content Business: IP Opportunities</p> <p>Content Business opportunities in the connected environment</p> <p>數位內容產業：聯網環境中 IP 與數位內容產業的機會</p>	<p>TRACK2</p> <p>Multiscreen Entertainment</p> <p>Companion Screen TV</p> <p>數位多螢娛樂電視</p>	<p>TRACK3</p> <p>Managing the New User Experience</p> <p>Social TV & the New UI; Content</p> <p>Discovery in the Connected TV Environment</p> <p>管理新使用者經驗：社群電視與新用戶介面；內容發現在連結的電視環境</p>	<p>TRACK4</p> <p>Network and Architectures for TV</p> <p>Optimising Networks for Hybrid ,Cable & OTT</p> <p>電視的網路與結構</p> <p>樂觀看待有線及 OTT 的融合</p>
12:00	Speed Networking & Chairman's Introduction			

<p>Session One 1210~</p>	<p>Content Owners as Brands 內容使用者如同品牌 12:10 : Using New Services for Increased Creativity 使用新服務增加創造力 12:30 : Monetising Content with the Assistance of IP Networks 在 IP 網路協助下，內容得以有償計費 12:50 : Programmes Becoming Intertextual Brand 節目成為互文性品牌 13:10 : The Benefits for Producing New and Exciting Long Content for Immersive Experience 為沈浸式體驗製作新奇內容之益處 13:30 : Networking Lunch & Exhibition Break</p>	<p>Dual Screen Approaches to programming 雙螢取決於節目內容編排 12:10 : Leadership Insight: A Look Back and Forward at Multi-Screen 回顧與前瞻多螢 12:30 : Utilising the Power of Dual Screen as a Tool for Consumer Engagement; X Factor Case Study 運用雙螢力量當成消費者培力工具；X Factor 個案研究 12:50 : Understanding the Role of Verizon in Dual Screen Development 了解 Verizon(威訊)在雙螢發展中的角色 13:10 : TV on your Tablet: Launching Apps on Android and iOS as a Way to Make an Impact on</p>	<p>Improving the UI to Meet All Needs 遇見所有需求，增進用戶介面 12:10 : Orange Social TV, Taking TV Beyond the Television Screen Orange 社群電視，將電視置於電視機後 12:30 : User Interface Design for Multiscreen TV 多螢電視的使用者介面設計 12:50 : Establishing a United UI Appearance Across All Devices 在所有設備中建立統一的使用者介面樣貌 13:10 : Transforming the UI for the Future 轉換使用者介面迎向未來 14:10 : Networking Lunch & Exhibition Visit</p>	<p>Managing Video Proliferation through DSL Acceleration 透過數位用戶迴路加速管理 video 擴散 12:10 : Leadership Insight: Developing a comprehensive strategy to deliver compelling IP based content, services, and high definition video 發展一個廣泛策略在內容、服務和高識別影音內容，強制傳送 IP 12:30 : DSL Access Capacity Enhancement to Maximise Video Throughput 數位用戶迴路容積提高，促使影音內容產能增至極限 12:50 : Accelerating a Mass Market for IPTV through Open IPTV Forum Specifications 加速 IPTV 大眾市場，透過開放 IPTV 規</p>
------------------------------	---	--	---	--

		<p>the Multi-Screen World</p> <p>電視就在你的平板電腦中：App 應用系統在 Android 和 iOS 系統給予多螢世界帶來衝擊</p> <p>13:30 : Panel Discussion Encouraging the Convergence Between Entertainment Devices</p> <p>整合電子娛樂器之間的獎勵</p> <p>14:00 : Networking Lunch & Exhibition Visit</p>		<p>格</p> <p>13:10 : Can sufficient Quality of Service for IPTV be achieved over DSL?</p> <p>IPTV 能夠達到足供所有數位用戶迴路使用之品質需求？</p> <p>14:00 : Networking Lunch & Exhibition Visit</p>
<p>Session Two 1500~</p>	<p>Interactivity and Multi Modal Programme Watching within Content Creation</p> <p>從內容創作觀看互動和多元節目</p> <p>15:00 : Accommodating Interactivity as Part of the Service Appeal</p> <p>友善互動為服務吸</p>	<p>Integrating Apps with the Living Room Screen for an Enriched Experience</p> <p>整合 App 應用系統至家庭螢幕以提供更豐富的經驗</p> <p>15:00 : Taking an app to the next level, through multiple engagements</p> <p>將 App 帶至下一階</p>	<p>Content Discovery Through Social Recommendation</p> <p>透過社會推薦探索內容</p> <p>15:00 : Content Discovery Through A Social TV Application on TV Sets</p> <p>內容探索透過電視盒上的社群電視應</p>	<p>New Encoding Regimes for Enhanced Quality of Service</p> <p>新製碼方式增大服務品質</p> <p>15:00 : Adaptive streaming as one of the key contributors to a stable service delivered over an open network</p>

<p>引力的一部份</p> <p>15:20 : The Challenges and Business Decisions involved in Acquiring, Licensing and Launching Worldwide Content in the TV Everywhere Environment</p> <p>在處處皆電視的環境取得特許及全球內容發行的挑戰和商業決策</p> <p>15:40 : Gaming and Gamification of Content to Become Part of the Big Screen Experience: Interactivity to Offer Deeper Immersive Experience</p> <p>內容遊戲化成為大螢幕經驗的一部份</p> <p>: 互動提供更深入的擬真經驗</p> <p>16:00 : Offering Live Interaction with Events as New and interactive</p>	<p>段，透過多角化經營</p> <p>15:20 : The disruption of TV and media as we know it</p> <p>正如我們所知，電視和媒體二者間的分裂</p> <p>15:40 : Understanding how apps change the viewer relationship with content</p> <p>了解 App 如何改變觀看者和內容間的關係</p> <p>16:00 : Can dual screen apps strengthen consumer engagement without alienating the core demographic?</p> <p>雙螢 APP 能否再不流失核心使用者的狀況下增加消費者參與?</p> <p>16:20 : Networking Break & Exhibition Visit</p>	<p>用系統</p> <p>15:20 : Guiding Extending UI for Social Communication on TV</p> <p>為了電視中的社會傳播，導引延伸了使用者介面</p> <p>15:40 : Guiding Viewers to New Content Through Social Recommendation and Rich Media Advertising</p> <p>導引 觀看者至新內容，透過社會推薦和豐富的媒體廣告</p> <p>16:00 : Social TV and User-Generated Recommendation</p> <p>社群電視和使用者—引起推薦</p> <p>16:30 : Networking Break & Exhibition Visit</p>	<p>適性化串流服務，是進入開放網絡中，穩定服務傳輸的關鍵</p> <p>15:20 : Enhancing Video Quality – Video Quality Optimisation for Multi-Screen, Multi-Resolution Applications</p> <p>強化影音品質-影音品質最優化，多螢和多解析之應用</p> <p>15:40 : Enhancing OTT video quality – the role of adaptive streaming in video traffic optimization</p> <p>增強 OTT 影音品質-適性化串流服務在影音傳輸最佳化的角色</p> <p>16:30 : Networking Break & Exhibition Visit</p>
--	--	---	--

	<p>Experience</p> <p>透過新奇及互動事件體驗提供真實生活互動</p> <p>16:30 : Networking Break & Exhibition Visit</p>			
<p>Session Three 1650~</p>	<p>New Payment, Micropayment and Billing Models for an OTT Multiplatform World</p> <p>從 OTT 多平台世界中，看新付費機制，小額交易及廣告模式</p> <p>16:50 : Increasing ARPU through Back Catalogue Strategies</p> <p>透過目錄登載策略增進每用戶平均收入</p> <p>17:10 : Introducing TV Micropayment Systems to Monetise Online Services</p> <p>引介電視小額付費系統給定價線上服務</p> <p>17:30 : Facebook Credits as a Payment</p>	<p>Bringing the Multiscreen Experience to the User</p> <p>帶給使用者多螢體驗</p> <p>17:00 : Using the companion screen as part of an overall global intertextual campaign</p> <p>友伴螢幕的使用，成為全球互動文本的一部份</p> <p>17:20 : AKQA Case Study - Implementing interactive executions for live televised sporting events</p> <p>AKQA 個案討論-實施互動運用於現場</p> <p>電視運動賽事播送</p> <p>17:40 : Who owns the</p>	<p>Evolving Interactivity</p> <p>發展互動</p> <p>17:00 : Reinventing the EPG for a Fuller TV Experience</p> <p>製作電子節目指南 (Electronic program guide)提供更豐富的電視體驗</p> <p>17:20 : Aiding Social Recommendation Through Ground-Breaking Technology</p> <p>支援社會推薦透過新開發科技</p> <p>17:40 : Embracing Interactivity for the Future</p> <p>擁抱互動，迎向未來</p> <p>18:00 : Making the EPG Work</p> <p>Long-Term</p>	<p>Platforms and Frameworks for Deployment of IP Multimedia Services</p> <p>發展 IP 多媒體服務的平台和架構</p> <p>17:20 : SDP and OTT – New business models and opportunities for operators</p> <p>串流下載方程 (Stream Download Project)和 OPP-經營者的新商業模式和機會</p> <p>17:30 : Operators leveraging IMS to deliver IPTV services: integrated service providers</p> <p>經營者影響 IP 多媒體子系統(IP Multimedia</p>

	<p>System – Virtual Currency to Monetise Content</p> <p>臉書信任感如同付費系統-虛擬貨幣定價內容</p> <p>17:50 : Leveraging Interactive Services To Increase Revenue</p> <p>具影響力的互動服務以增進收入</p> <p>18:20 : Close of Session</p>	<p>user experience in a multi-screen world?</p> <p>在多螢世界裡，誰能贏得使用者的體驗？</p> <p>18:00 : Close of Session</p>	<p>製作長期電子節目指南</p> <p>18:20 : Close of Session</p>	<p>Subsystem)達到</p> <p>IPTV 服務：整合服務提供者</p> <p>經營者 IMS</p> <p>17:50 : Strategies for implementing IMS and SDPs in IPTV networks</p> <p>IP 多媒體子系統及串流下載方案工具在 IPTV 網絡之策略</p> <p>18:00 : Close of Session</p>
--	---	---	---	--

第二天：2012年3月21日

Time Day 2: Wednesday 21st March 2012				
08:15	Analyst Breakfast Briefing & Distribution of the IP&TV Daily News			
	Keynotes - Telco Transforming to MediaCos			
09:00	Chairman's Opening Remarks			
09:05	Presentator: Gerry O'Sullivan			
09:25	Presentator: Dr Ching-Min Cheng			
09:45	Presentator: Dr Giles Wilson			
10:05	Presentator: Dr. Ken Morse			
10:25	Discussion Session			
10:35	Networking Refreshment Break and Exhibition Visit			
	TRACK1 Content Business: IP Opportunities Advertising & Sponsorship for IPTV and OTT 數位內容產業：IP 機會 IPTV 和 OTT 的廣告和贊助	TRACK2 Multiscreen Entertainment TV on the move: Taking the Tablet 多螢娛樂電視在轉移：帶著平板走	TRACK3 Managing the New User Experience Customer Satisfaction Management 管理新使用者體驗 消費者滿意度管理	TRACK4 Network and Architectures for TV Content Delivery Networks 電視的網路及結構 內容傳遞至網路
1130	Speed Networking & Chairman's Introduction			
Session One 1140~	New Advertising Models Enabled by OTT & IPTV 透過 OTT 和 IPTV 使新廣告模式成為可能 11:40 : Evolving Advertising Strategies in a Post Linear TV Eco-system 發展廣告策略在後線性電視生態系統 12:00 : Heinieken Star	The New Era of True On-the-Move TV with Tablets & Mobile Devices 真正使用平板電腦及行動裝置移動電視的新世代 11:40 : Leadership Insight: Meeting the Multiscreen Challenge 遇見多螢挑戰 12:00 : Case Study Companion Screen	Achieving Customer Satisfaction 達到消費者滿意 11:40 : Stream Sponsors Welcome and Leadership Insight 12:00 : The impact of Quality Assurance on Customer Satisfaction and Business Success 品質保證在消費者滿意度和商業成功	Broadcast & Telco Approaches to CDNs 廣播和電信是內容傳遞網絡(CDNs)的通道 11:40 : Leadership Insight : Takeaways on the launch of an operator managed CDN 領導者論壇：一個內容傳遞網絡的操作管理 12:00 : Outlining the

	<p>Player Case Study 海尼根之星玩家-個案研究 12:20 : Does Increased Choice and Targeting Improve the Advertising Experience? 增加選擇和目標能促進廣告經驗嗎? 12:50 : Networking Lunch & Exhibition Break</p>	<p>TV for ChungHwa 個案討論-中華電信友伴螢幕電視 12:20 : Creating WEB and Mobile TV Environment to Leverage Media Relationships 在 WEB 和行動電視環境中增加增加媒體關係影響力 12:40 : Achieving HD Multi-Media Content Delivery to Mobile Devices Simply and Affordably 達到 HD 多媒體內容傳遞至行動裝置更為簡單經濟 13:00 : Mobile TV Delivery and its Implications on the Ecosystem 行動電視在生態系統中之傳遞和其涉入 13:30 : Networking Lunch & Exhibition Visit</p>	<p>上的衝擊 12:20 : Overcoming IPTV Quality Challenges and Ensuring Satisfaction from First Customer 克服 IPTV 品質挑戰和保證滿意度來自於第一位顧客 12:40 : How to Build Sustainable Loyalty 如何建立穩定忠誠度? 13:10 : Networking Lunch & Exhibition Visit</p>	<p>Role CDN Plays to LoveFilm's Distribution Strategy 描繪內容傳遞網絡在 LoveFilm 銷售策略中扮演的角色 12:20 : Content Challenges for CDN Approaches 內容傳遞網絡通道的內容挑戰 12:40 : Understanding the More Dominant Roles played by Broadcasters in the CDN Ecosystem 對於廣電產業在內容傳遞網絡生態系統中所扮演角色有更多面向的了解 13:10 : Networking Lunch & Exhibition Visit</p>
<p>Session Two 1430~</p>	<p>Increasing Consumer Interactivity to Extend Advertising Revenues 增加消費者互動，延伸廣告收入 14:30 : C-commerce;</p>	<p>Achieving Seamless Universal Availability of TV on the Go 達到電視隨時無縫一致有效 14:50 : Orange TV Everywhere on</p>	<p>Assuring the Individual TV Experience 保證個人化電視經驗 14:30 : Overcoming Customer Installation</p>	<p>CDN in the Cloud and Taking On New Frontiers 內容傳遞網絡在雲端並呈現出新國界 14:30 : Focusing on the US Market: CDN</p>

	<p>the importance and opportunity of monetising retail on converged IPTV platforms</p> <p>C 商業：IPTV 平台整合的重點和機會</p> <p>14:50：Offering Advertising Packages Across Multiple Devices</p> <p>透過多元設備提供廣告套裝</p> <p>15:10：Can IPTV and OTT Allow for a More Targeted and Profitable Advertising Strategy?</p> <p>IPTV 和 OTT 能夠考量更多具目標性和有益的廣告策略？</p> <p>15:40：Networking Break & Exhibition Visit</p>	<p>Mobile and Tablets</p> <p>無論是行動通訊或平板電腦，Orange TV 隨處都在</p> <p>15:10：Tailoring and Synchronising HbbTV with Multiple Second Screens</p> <p>用多重第二螢幕修改並同步混合式寬頻網路電視</p> <p>(HBBTV,Hybrid Broadcast Broadband TV)</p> <p>15:30：Managing the Migration of Mobile Content to the Internet and Delivery of TV to Mobile Devices</p> <p>管理移動的行動內容到網路，並傳遞至行動裝置上的電視</p> <p>15:50：Utilising Compression Technologies for Multi-Screen Live Streaming, OTT and VOD</p> <p>利用壓縮科技處理多螢現場串聯、OTT 和 VOD</p> <p>16:20：Networking Break & Exhibition Visit</p>	<p>Challenges – Getting it Right First Time Round</p> <p>克服顧客安裝挑戰-第一次就做對</p> <p>14:50：IPTV Customer Retention - Don't Let The First 30 Days Be The Last!</p> <p>留住 IPTV 顧客-別讓第一個 30 天成為最後一個</p> <p>15:10：Achieving Process Efficiency and Operational Excellence</p> <p>達到具效能的過程和良好操作</p> <p>15:30：Taking Responsibility for the Connected Home</p> <p>為打造聯網家庭負起責任</p> <p>16:00：Networking Refreshment Break and Exhibition Visit</p>	<p>Challenges in USA</p> <p>聚焦在美國市場：在美國，內容傳遞網絡的挑戰</p> <p>14:50：Evolving Towards a Media Delivery Network</p> <p>發展轉向一個媒體傳遞網路</p> <p>15:10：The role of the Telcos in the CDN market</p> <p>電信在內容傳遞網絡市場上的角色</p> <p>15:30：Assessing the Increasing Importance of Telco Frontiers</p> <p>評估增加電信新領域之重要性</p> <p>16:00：Networking Break & Exhibition Visit</p>
Session	Innovation in IPTV	Optimising Mobile	New Business	New Trends and

<p>Three 1640~</p>	<p>based Advertising Strategies IPTV 廣告策略之創新 16:40 : Using gamification to drive an IPTV based advertising campaign 使用遊戲化方式驅動一個 IPTV 廣告活動 17:00 : OTT: Will the money follow the eyeballs? OTT : 資金將會跟著眼球轉嗎? 17:20 : Close of Session</p>	<p>and Wireless Networks to respond to Fast Tablet Uptake 樂觀看待行動和無線網路，快速回應平板興起 16:30 : Ground-breaking Research Into the Future of TV Consumption on All Screens 電視消費在未來所有螢幕上之研究進入了新領域 16:50 : TV Everywhere Case Study: Belgian Market in Focus 處處有電視個案研究：聚焦比利時市場 17:40 : Case Study: Deployments of Tablets Across CEE 個案研究：透過 CEE 技術發展平板</p>	<p>Models and Future Outlooks 新商業模式和未來的 Outlooks 16:40 : Ensuring Customer Satisfaction in OTT Video Delivery 保證消費者滿意 OTT video 傳遞 17:00 : Customer Satisfaction Management in a Wholesale Business Model 在批發商業模式中的顧客滿意度管理 17:20 : Close of Session</p>	<p>Strategies In The CDN Ecosystem 新的走向和策略在內容傳遞網絡生態系統 16:40 : Unified Video Delivery at the Subscriber Edge 影音傳輸(系統)在用戶端統一 17:00 : Is Gaming the Next Logical Area of Development for CDNs? 內容傳遞網絡發展是一場賭局? 17:40 : Close of Session</p>
<p>1900</p>	<p>IP&TV Industry Awards Gala Dinner at the London Film Museum</p>			

第三天：2012年3月22日（註）

Time Day 3: Wednesday 22nd March 2012				
08:15	Analyst Breakfast Briefing & Distribution of the IP&TV Daily News			
	Keynotes - Making TV Social & Refining the Relationship between Audiences and Content			
09:00	Chairman's Opening Remarks			
09:05	Taking Consumer Engagement To The Next Level Through Gamification			
09:25	Taking iPlayer Global			
09:45	Delivering Compelling Consumer Services to Multiple Devices by Leveraging the Cloud			
10:05	Discussion Session			
10:30	Networking Refreshment Break and Exhibition Visit			
	TRACK1 Content Business: IP Opportunities Digital Asset Management & IP Workflow	TRACK2 Multiscreen Entertainment DTT & Hybrid Broadcast	TRACK3 Managing the New User Experience Digital Home	TRACK4 Network and Architectures for TV Cloud TV and Consumer Cloud Services
11:30	Speed Networking & Chairman's Introduction			
Session One 1130~	Evolving Workflow in a 24 hour Multichannel Environment 11:40 : Delivering a 24 hour Centralised News Service 12:00 : Instigating an Innovative Cross-mediaPlatform Strategy 12:20 : Are we Witnessing the Death of Tape? 12:50 : Networking Lunch & Exhibition Visit	Emerging and Converging Technology Standards for Digital Television 11:40 : The future of the DTT Platform in France 12:40 : Case Study Accelerating a Mass Market for IP and Connected TV services through Open IPTV Forum Specifications 13:00 : Cost Balancing the Ppgrade to DVB-T2 and Addressing the	Redefining the Connected Home 11:40 : Leadership Insight: Evolution of Connected Home Technologies to Support the Digital Media Revolution 12:00 : The Telecom Operator Role in Taking Connected Homes to the Next Level 12:20 : Offering Digital Pay-TV and Multimedia Services to the Connected home, through any Type of Network with	Cloud TV: Benefits and Challenges 11:40 : Forging Ahead With Cloud TV in Asia 12:00 : Evaluating the Growing Popularity of Cloud TV 12:20 : Is The Cloud a Network Architectural Imperative in the Multiscreen World? 12:50 : Networking Lunch & Exhibition Visit

		Challenges of Supporting HD and 3D on DTT 13:30 : Networking Lunch & Exhibition Visit	Seamless User Experience 12:40 : Connected TVs vs. STBs 13:00 : Networking Lunch & Exhibition Visit	
Session Two 1430~	Keeping Hold of Your Assets in a Multiplatform Arena 14:30 : Assessing the Role of Digital Assets in a Convergent Media Environment 14:50 : How Can Piracy and Digital Rights Challenges be Overcome? 15:10 : Understanding the Increasing Role of Metadata in the News Environment 15:40 : Networking Break & Exhibition Visit	Network Planning and Service Deployment 14:30 : Major DVB-T2 deployment in India 15:10 : DTT Rollout in Argentina 15:30 : Combining DTT with On-Demand Content 16:00 : Networking Break & Exhibition Visit	Monetising New Video and Non-Video Services 14:30 : Seizing the Business Opportunity and Introducing New Non-Video Services 14:50 : Monetisation Opportunities through Media Players: Convergence of Set Top Boxes and Media Players to Open New Opportunities for Operators 15:10 : Non-Video Services Entering the Operator's Agenda in Eastern Europe 15:30 : Enabling & Monetising New Non-Video Services: Home Automation, Energy Management & Healthcare 16:00 : Networking Refreshment Break & Exhibition Visit	Cloud Services and Multimedia Storage 14:30 : The Growth and Expansion of the Cloud Storage Services 14:50 : Evaluating the Growth of Business and Consumer Cloud Services 15:10 : Promoting the Growth and Evolution of Consumer Cloud Services 15:40 : Networking Break & Exhibition Visit

Session Three 1640~	Overcoming Technical and Strategic Challenges in the Digitisation of Content 16:50 : Standardization Of Exchangeable CA/DRM Solutions - A New Approach For Retail-CPE 17:10 : Streamlining Processes and Reducing Costs in Distributing Content 17:30 : Panel Discussion What is the Role of Content Archiving in Keeping Broadcast Revenues High? 18:00 : Close of Session	DVB-T2 Trial Results and Implications 17:00 : DVB-T2 Trial Results and Implications in Finland 17:20 : DVB-T2 trial results and implications in South Africa 17:40 : DVB-T2 in Africa 17:50 : Close of Conference	Privacy vs Personalisation to Offer Tailored Digital Home Services 16:40 : Skype's Role in Taking the Connected Home to the Next Level 17:00 : Monetising Digital Home Services from Broadband and TV Operators Perspective 17:20 : Close of Conference	Migrating Services to the Cloud 16:40 : Launching a Network PVR in the Cloud 17:00 : Advantages of the Cloud for Gaming and Other TV Services 17:20 : Achieving Best Possible Quality of Experience of Cloud-Based Services 17:50 : Close of Conference
---------------------------	---	---	---	--

註：由於經費限制，本會二位委員僅參加第 1、2 天之會議，第 3 天改為參觀展場。

附件三展場相關圖片





