

行政院所屬各機關出國報告

(出國類別：其他)

參加 2021 年 AVIA 政策圓桌論壇及峰會視訊報告

服務機關：國家通訊傳播委員會

姓名職稱：鄧惟中 委員

陳美靜 電臺與內容事務處科長

莊珮嘉 電臺與內容事務處薦任視察

會議形式：線上會議

會議期間：110 年 11 月 11 日至 18 日

報告日期：111 年 2 月 17 日

摘 要

亞洲視訊產業協會（Asia Video Industry Association, AVIA）主辦之2021年政策圓桌論壇（Policy Roundtable）、盜版峰會（The State of Piracy Summit）、亞洲視訊峰會（The Asia Video Summit Main Event）及衛星產業論壇（Satellite Industry Forum）在11月11日至18日舉行，本會因COVID-19疫情考量，由鄧惟中委員、陳美靜科長及莊珮嘉薦任視察代表以線上視訊會議方式參加。

政策圓桌論壇於2021年11月11日率先登場，聚焦於數位轉型、內容產製以及針對數位巨擘的國際稅制議題，由各國通訊傳播部門代表出席，與產業界交流對話，意見激盪橫跨影視音、財稅及法律領域，與會者從影視發展願景、各國監理作為到產業經濟及稅制皆有廣泛的討論。

盜版峰會接續於11月12日舉行，探討串流媒體平臺內容的盜版威脅，由知名影音入口平臺、內容產製者、國際刑警組織及網路安全專家進行分享，並以數位影音版權管理及跨國技術合作防堵作為未來努力方向。

亞洲視訊峰會則進行為期2日的會議，自11月16日至17日從內容創作出發，延伸至線性及串流媒體的發展，探討議題豐富多元，包括內容產業變化、在地內容推廣、隱私保護、內容產製者協作及市場需求等，兼顧法規監理、產業現況與技術發展等不同層面。

最後在11月18日壓軸登場的是衛星產業論壇，議程中除了歐美國家衛星大廠分享過去一年技術及市場需求變化外，也從印度、泰國、馬來西亞及印尼等不同地理特性的衛星政策，瞭望亞太地區可能的成長戰略，與會者有志一同認為，低軌衛星如何與5G物聯網進行互補，將是克服網路基礎佈建困難及推升數位經濟發展的關鍵。

本次出國心得包括：

- 一、本會未來可參考AVIA以互動形式辦理視訊會議；
- 二、我國應借鏡南韓及澳洲經驗迎向內容產業挑戰；
- 三、強化數位素養打擊盜版猖狂；
- 四、關注衛星產業變化以為可能發展預作準備；
- 五、各部會應在既有執掌下納入網路治理思維以面對數位挑戰；
- 六、持續追蹤OECD稅制推展以建構公平競爭的產業環境。

目 錄

壹、 前言	1
貳、 亞洲視訊產業協會簡介.....	2
一、 成立背景與主要工作.....	2
二、 組織架構.....	3
三、 AVIA 會員背景	4
參、 本會歷年參與情形.....	5
肆、 2021 年政策圓桌論壇	7
一、 2021 年政策圓桌論壇概況介紹	7
二、 2021 年政策圓桌論壇議程	8
三、 2021 年政策圓桌論壇重點紀要	11
伍、 2021 年盜版峰會	21
一、 2021 年盜版峰會概況介紹	21
二、 2021 年盜版峰會議程	21
三、 2021 年盜版峰會重點摘要	24
陸、 2021 年亞洲視訊峰會	30
一、 2021 年亞洲視訊峰會概況介紹	30
二、 2021 年亞洲視訊峰會議程	30
三、 2021 年亞洲視訊峰會重點摘要	39
柒、 2021 年衛星產業論壇	46
一、 2021 年衛星產業論壇概況介紹	46
二、 2021 年衛星產業論壇議程	46
三、 2021 年衛星產業論壇重點摘要	49
捌、 結語	52
一、 參考 AVIA 以互動形式辦理視訊會議.....	52
二、 借鏡南韓及澳洲經驗迎向內容產業挑戰.....	53
三、 強化數位素養打擊盜版猖狂.....	53
四、 關注衛星產業變化以為可能發展預作準備.....	53
五、 各部會應在既有執掌下納入網路治理思維以面對數位挑戰.....	53
六、 持續追蹤 OECD 稅制推展以建構公平競爭的產業環境.....	54

壹、前言

亞洲視訊產業協會（Asia Video Industry Association, AVIA），前身為「亞洲有線暨衛星廣播電視協會」（Cable and Satellite Broadcast Association of Asia, CASBAA），1991年5月28日在香港成立。隨著傳播科技發展，1991年主要透過有線電視與衛星傳播的影音內容，現已有相當比例經由使用者訂閱的串流影音平臺播送，爰為符合產業變化趨勢，CASBAA於2018年8月6日全體會員大會中，表決通過新章程及新名稱，並更名為「亞洲視訊產業協會」，協會會員除原有的衛星、有線電視、寬頻服務等業者外，更加入提供隨選視訊服務的業者。該協會將代表傳統付費電視及新型態媒體，促進會員共同利益，於亞洲影視產業環境中茁壯發展。

AVIA每年定期邀請亞洲各國的產業會員在香港或新加坡召開年會，2021年由於COVID-19疫情考量，本會代表以線上視訊會議方式參與。本屆AVIA政策圓桌論壇的閉門討論橫跨影視音、財稅及法律領域，出席線上會議者計有50多人。

2021年AVIA峰會系列會議議題面向多元，包含11月11日下午之AVIA政策圓桌論壇、11月12日下午之盜版峰會、11月16至17日之亞洲視訊峰會，以及11月18日衛星產業論壇。多日系列活動安排各國監理機關官員、產業人士針對亞洲內容產業、傳播科技與技術、各國監理機制、衛星產業進行探討，是傳播、科技及通訊等領域的年度盛事。

貳、亞洲視訊產業協會簡介

一、成立背景與主要工作

亞洲視訊產業協會（前身為 CASBAA）最早於 1991 年 5 月 28 日在香港成立，創始企業會員包括 HBO 亞洲公司、ESPN、Star TV、CNN 及 Discovery 頻道。在傳播科技發展下，1991 年傳播影音內容的有線電視與衛星雖然依然存在，但亦有許多消費者透過網路串流收視影音內容，爰為符合產業變化趨勢，CASBAA 已於 2018 年 8 月 6 日全體會員大會中，表決通過新章程及新名稱，並更名為「亞洲影視產業協會」(AVIA)。該協會除包含原有的衛星、有線電視、寬頻服務業者等會員外，更加入許多提供串流視訊服務的會員。該協會兼容傳統付費電視及新型態媒體，致力促進會員共同利益，以求亞洲影視產業茁壯發展。

為謀求亞洲影視市場最大利益，AVIA 除掌握全球影視產業發展趨勢外，定期辦理之業務尚包含以下項目：

1. 促進影視產業與政府之間的對話。
2. 透過反盜版聯盟（Coalition Against Piracy, CAP）打擊盜版並為影視相關既有業者及新創公司打造永續性的商業環境，促進其創新及成長。
3. 透過出版物、時事分析、舉辦會議及研討會，洞察亞洲影視產業未來趨勢及發展並提供情報。



Policy

We speak on behalf of professional video and those who help consumers access it



Piracy

We provide full-time anti-piracy enforcement activities



Insight

We publish reports and produce events on issues and for markets that are key to the industry

圖 1：AVIA Mission Statement

資料來源：AVIA 網站

二、組織架構

該協會在董事會下設有 7 個委員會／小組，包括：優質影音廣告委員會、OTT 小組、管制規範與反盜版委員會、研究委員會、衛星產業委員會、技術諮詢小組，以及無線行動小組。概述如下：

1. 優質影音廣告委員會：該委員會目標係支持優質串流媒體視訊服務的廣告生態系統，包括定義優質影音、設定標準以及實踐最佳的廣告效益。
2. OTT 小組：該小組目標係促進付費影音內容在數位平臺上茁壯。
3. 管制規範與反盜版委員會：該委員會首要任務，是整合集體資源，解決區域付費電視的侵權問題，並且負責宣導 AVIA 在亞太地區的反盜版倡議以及相關教育活動。
4. 研究委員會：該委員以質量均優的媒體研究為基礎，致力教育使用者如何有效運用相關數據。
5. 衛星產業委員會：委員會成員含括具市場領先地位的衛星運營商，服務提供商，製造商，發射服務提供商和地面設備供應商。該委員會代表所有會員在亞太地區積極參與政策推展過程、進行遊說、並統一對外發表論述。
6. 技術諮詢小組：該小組以提高整體影視產業的技術知識和專業水平為運作目標。
7. 無線行動小組：該小組為避免衛星頻道所使用的 C 頻段受到干擾，進而蒐集資訊、進行研究與相關宣傳。



圖 2：AVIA 組織架構

資料來源：AVIA 網站；本報告自行繪製

三、AVIA 會員背景

AVIA 會員涵蓋亞太地區媒體服務產業，除了創始企業會員包括 HBO 亞洲、ESPN、Star TV、CNN 及 Discovery 頻道外，陸續新增 Netflix、Disney、NHK、Bloomberg、Sony、TV5MONDE、NBA、TVB、iQiyi 等業者，本國業者至 2021 年尚有台灣寬頻通訊顧問股份有限公司（Taiwan Broadband Communications, TBC）為會員，則 2022 年則未見其於名單中。

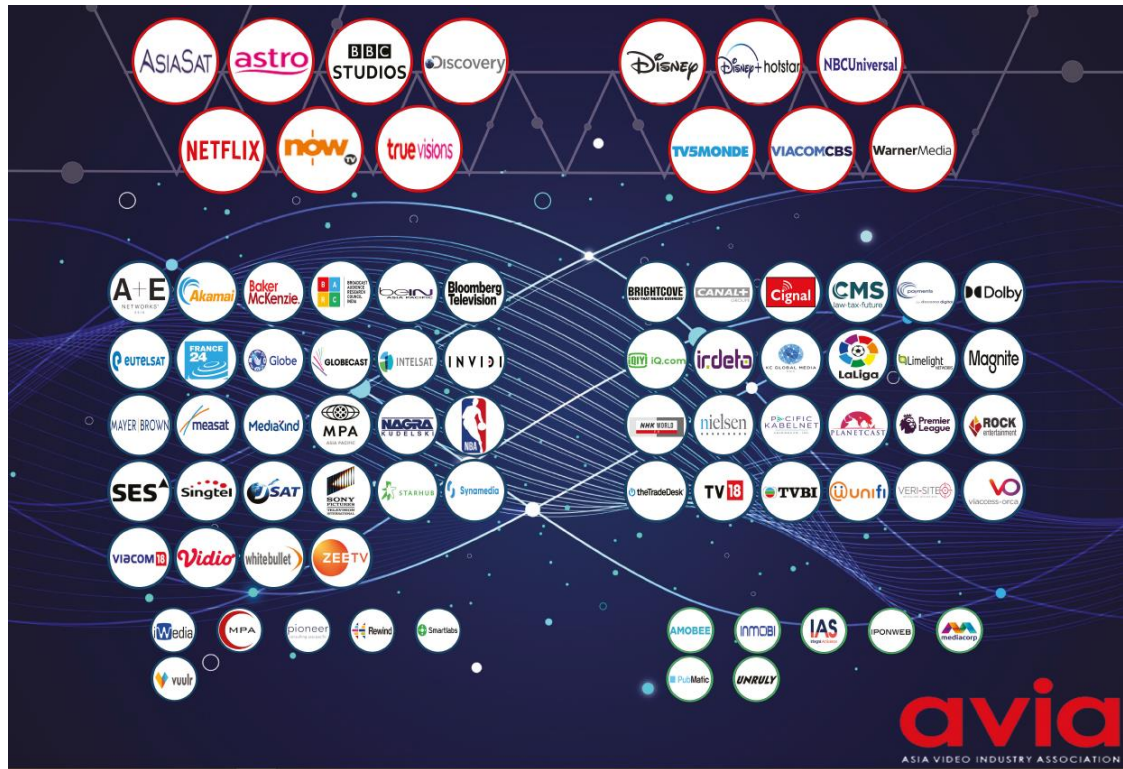


圖 3： AVIA 企業會員識別標章（2022）

資料來源：AVIA 網站

參、本會歷年參與情形

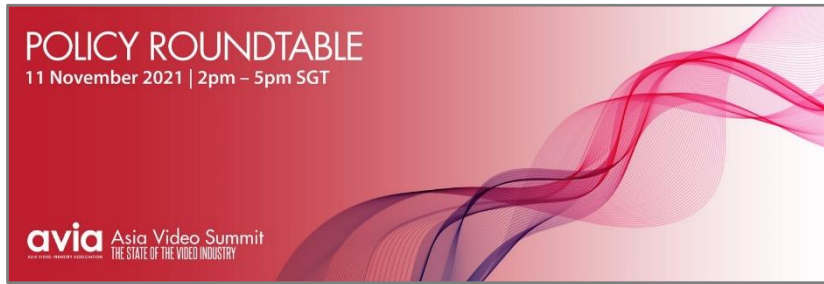
本會為持續參與國際組織，並增進瞭解亞太地區媒體視訊產業之發展動態及經營策略，自 2006 年起即參與 AVIA（原 CASBAA）政策圓桌論壇及年會，本年度為第 14 次參加。歷次出席資訊如下：

表 1：國家通訊傳播委員會歷次參與 AVIA（原 CASBAA）峰會人員及主題

年度	會議別	地點	出席者	（出席時）單位職稱
2006	From Bandwidth to Bandwidth 從頻寬到品牌寬度	香港	石世豪	國家通訊傳播委員會副主任委員
			周永津	營運管理處簡任技正
			簡淑如	傳播內容處科長
2007	It's All About Content. 一切都關乎內容	香港	何吉森	傳播內容處處長
2008	Subscribe to the Future 訂閱未來	未派員		
2009	Extending Your Reach 延伸你的觸角	香港	何吉森	傳播內容處處長
			林慧玲	傳播內容處簡任視察
			簡淑如	傳播內容處科長
2010	Unlock Your Network 解鎖你的網路	香港	許志麟	傳播內容處簡任視察
2011	TV365 電視 365	香港	何吉森	傳播內容處處長
			朱其慧	傳播內容處薦任視察
			曾秉芳	傳播內容處薦任科員
2012	18 Reasons Why 18 個理由	香港	陳元玲	國家通訊傳播委員會委員
			談如芬	內容事務處薦任科員
2013	Change is ON THE AIR 變化，正在播送中	香港	彭心儀	國家通訊傳播委員會委員
			陳慧紋	內容事務處科長
2014	亞洲有線暨衛星廣播電視協會 （CASBAA）政策圓桌論壇及 年會	香港	陳憶寧	國家通訊傳播委員會委員
			陳慧紋	電臺與內容事務處科長
			許琦雪	綜合規劃處專員
2015	亞洲有線暨衛星廣播電視協會 （CASBAA）政策圓桌論壇及	香港	虞孝成	國家通訊傳播委員會副主任委員

年度	會議別	地點	出席者	(出席時) 單位職稱
	年會		黃財振	電臺與內容事務處科長
			許琦雪	綜合規劃處專員
2016	CASBAA 年會	未派員		
2017	亞洲有線暨衛星廣播電視協會 (CASBAA) 政策圓桌論壇及年會	澳門	陳耀祥	國家通訊傳播委員會委員
			陳憶寧	國家通訊傳播委員會委員
			陳慧紋	電臺與內容事務處科長
			許琦雪	綜合規劃處專員
			吳劭薇	電臺與內容事務處科員
2018	亞洲影視產業協會 (AVIA) 政策圓桌論壇及年會	香港	陳耀祥	國家通訊傳播委員會委員
			洪貞玲	國家通訊傳播委員會委員
			牛信仁	射頻與資源管理處副處長
			林慧玲	電臺與內容事務處簡任視察
			施祉維	綜合規劃處專員
2019	亞洲影視產業協會 (AVIA) 政策圓桌論壇及年會	新加坡	洪貞玲	國家通訊傳播委員會委員
			王伯珣	綜合規劃處簡任視察
			朱盈璇	電臺與內容事務處科員
2020	亞洲影視產業協會 (AVIA) 政策圓桌論壇及年會	線上	林麗雲	國家通訊傳播委員會委員
			李佳玲	電臺與內容事務處科長
			朱盈璇	電臺與內容事務處科員
2021	亞洲影視產業協會 (AVIA) 政策圓桌論壇及年會	線上	鄧惟中	國家通訊傳播委員會委員
			陳美靜	電臺與內容事務處科長
			莊珮嘉	電臺與內容事務處薦任視察

肆、2021 年政策圓桌論壇



一、2021 年政策圓桌論壇概況介紹

AVIA 每年召開的政策圓桌論壇（Policy Roundtable），均為閉門會議，也是年會系列活動之一，2019 年政策圓桌論壇於 11 月 4 日上午召開，該協會邀請亞太地區各國通訊傳播管制機關及產業界代表出席。政策圓桌論壇進行方式，由主持人針對所設定的議題進行簡單說明，再開放亞太地區國家政府機關代表與產業界交流對話。

（一）時間：11 月 11 日 14:00~17:00（台北時間）

（二）會議重點：

- 數位轉型

- 隨著消費趨勢不斷變化、新產品不斷推陳出新，網路技術與監理機關對於快速發展的影音面臨了那些挑戰？
- 在地及國際內容產業與監理機關採取哪些步驟以應對這些挑戰？

- 內容產製

- COVID-19 剝奪了在地內容產製者的收入和生計，我們將聽取在地與國際產製者的意見，並探索建立適當監管框架的方法，以吸引更多的投資並創造產出。
- 與此同時，培養本土人才、縮短人才供需差距也能提升數位素養，確保在地產業能夠保持彈性。

- 數位巨擘涉及的國際稅制議題

- 在技術發展瞬息萬變的數位時代，各國監理機關持續探討如何透過稅制來減少跨國數位巨擘帶來的影響。由 OECD 領航 137 國簽署之框架協定具有相當的指標性，這個協定提供了哪些解方？對簽署國將產生何種影響？這種新的國際稅制對新興經濟體意味著什麼？

二、2021 年政策圓桌論壇議程

時間	議題
14:00-14:10 (10 min)	<p>歡迎致詞與開場白</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gidon Freeman, Vice President, Government and Regulatory Affairs, NBC Universal ● Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA ● Louis Boswell, CEO, AVIA
14:10-14:45 (35 min)	<p>議程一：數位轉型與影視內容產業經濟增長的意義</p> <p>透過德勤公司「The Future of the Creative Economy」報告的數據資料，深入了解數位轉型如何加速影視內容產業和創作者經濟的增長。</p> <p>講者：</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netflix 網飛： Madeleine de Cock Buning, Vice President Public Policy EMEA 1997 年成立於美國加州，為全球最大規模的網路串流影音平台，提供各式類型的劇集、紀錄片和電影，業務範圍超過 190 個國家，全球付費會員高達 1.59 億人次。 - Deloitte 德勤 Matthew Sinclair, Economy Advisory Director 成立於 1845 年，為全球最大規模的國際會計師事務所，在審計、稅務、企業管理諮詢和財務諮詢等四個領域為大型企業、公共機構提供服務，台灣勤業眾信聯合會計師事務所為其加盟台灣的業務據點。 <p>主持人： Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA</p>
14:45-15:45 (60 min)	<p>議程二：在數位化時代塑造政策－監理機關的觀點</p> <p>變動的消費者趨勢及新科技發展驅動了嶄新連結的世界，監理者將說明其如何對數位落差、網路接取需求及數位影音內容的機會及挑戰。隨著科技創新模糊了監理者職掌範圍的界線，合作會是解答嗎？</p> <p>講者：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 印度資訊及廣播部 (Ministry of Information and Broadcasting, India) Apurva Chandra, Secretary 成立於 1947 年，負責制定與管理資訊、廣播、新聞和電影領域的主管機關，下設國營廣播電台、大眾傳播學院、電影協會、國營電影公司、中央電影認證委員會等機構。 - 印度電信管理局 (Telecom Regulatory Authority of India)

時間	議題
	<p>Arvind Kumar, Advisor 成立於 1997 年，為印度電信服務之監理機關，主要目標是提供公平競爭、政策透明的電信環境。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 越南文化運動暨觀光部 (Ministry of Culture, Sport and Tourism, Vietnam) Nguyen Phuong Hoa, Director-General, International Co-operation Dept. 成立於 1945 年，管理文化、家庭、體育、旅遊等領域之公共服務，下設 20 個相關局處及辦公室。 - 英國通訊管理局 (Ofcom) Camilla Bustani, International Policy Director 成立於 2003 年，為英國廣播、電視、電信、郵政監理機關，以合議制之委員會為最高決策單位。 <p>主持人： Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA</p>
15:45-17:15 (90 min)	<p>議程三：</p> <p>A. 亞洲的內容產製： 在繁興的產業環境中，從在地產製者的觀點，分享成功推展高品質影音內容，同時克服監管障礙的指南。</p> <ul style="list-style-type: none"> - 講者：南韓 Something Special Productions Jinwoo Hwang, Founder and President and Executive Producer 2019 年成立，業務範圍涵蓋內容開發、製作和發行，現已製作 40 多部黃金時段播出的戲劇與實境節目，目前旗下作品在世界 26 個地區發行。 - 越南 BHD Productions Ngo Thi Bich Hanh, Co-founder and Senior Vice President 越南在地電影製作公司 - 印度 Applause Entertainment Sameer Nair, CEO 隸屬印度第三大的跨國集團 Aditya Birla Group，於 2003 年成立，製作原創節目輸出至 Netflix, Amazon, Hotstar 等平臺，一年製作 15~20 部劇集及電影。

時間	議題
	<p>- 台灣 Sixty Percent Productions Cora Yim, Chief Content Officer</p> <p>Sixty Percent Productions 為 FOX 集團亞洲區主管於 2021 年在香港創立的影視內容開發製作公司，預計為全球觀眾製作亞洲本土影劇、紀錄片與短片，未來將推出首部作品「台灣犯罪故事」，合拍方包括台灣的犢影製作、好萊塢知名製作人 Ron Howard 和 Brian Grazer 創立的 Imagine Entertainment。</p> <p>B. 澳大利亞－關於制定政策以支持內容產製和宣傳的故事： 洞察亞太地區政府部門就如何促進在地創意產業持續成長的作法。</p> <p>- Screen Australia 進行簡報發表及爐邊對談： Graeme Mason, CEO</p> <p>Screen Australia 於 2008 年依據澳大利亞螢幕法案成立，並整合澳大利亞電影委員會（AFC）、澳大利亞電影金融公司（FFC）和澳大利亞電影有限公司的職務和經費，以多項澳洲影視製作補助計畫，致力支持和促進澳洲影視產業的製播和推廣。</p> <p>主持人： Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA</p>
17:15-17:45 (30 min)	<p>議程四：全球稅收 – OECD 稅務改革對於亞洲政府部門的意義 深入探討由 OECD 領航 136 國簽署的框架協定具有指標性，這個協定提供了什麼解方？它將如何影響簽署國？這新國際稅收制度對新興經濟體意味著什麼？。</p> <p>- Baker McKenzie 進行簡報發表&討論 Simone Bridges, Partner Planning and Policy</p> <p>成立於 1949 年，為全球第二大律師事務所品牌，服務範圍涵蓋金融財務、資本市場、企業實務、併購、爭端解決、勞工及聘僱、能源及基礎建設、保險、智慧財產權、國際貿易、不動產及營建工程、企業重整及破產、稅務及科技傳播等各個領域。台灣國際通商法律事務所為其加盟台灣的業務據點。</p> <p>主持人： Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA</p>

時間	議題
17:45	閉幕致詞 <ul style="list-style-type: none"> ● Gidon Freeman, Vice President, Government and Regulatory Affairs, NBC Universal ● Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA

三、2021 年政策圓桌論壇重點紀要

(一) 數位轉型與影視內容產業經濟增長的意義

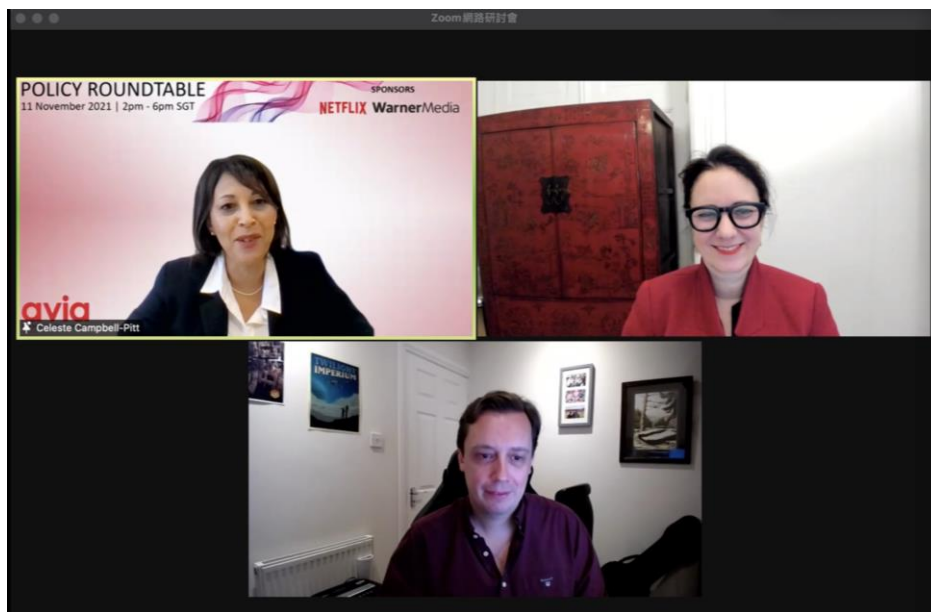


圖 4：主持人 Celsete Cambell-Pitt（左上）、Netflix 公共政策副總裁 Madeleine de Cock Buning（右上）、Deloitte 德勤經濟顧問長 Matthew Sinclair（下）

由國際會計師事務所 Deloitte 德勤的經濟顧問長 Matthew Sinclair 發表「創意經濟的未來（The Future of the Creative Economy）」報告，以數據資料深入了解數位轉型如何加速影視內容產業和創作者經濟（Creator economy）的增長。講者進一步說明，OCC（Online Content Creation）內容供應商持續投資關鍵接取技術，使它們能盡可能觸及消費者，業者強化網路建設以防止傳輸壅塞，並累積用戶使用紀錄以優化服務，讓數據與消費者貼近，進而發展共生關係。

Matthew 提到在地投資也能推動創意經濟和促進經濟增長，透過人才的培育與發展，能創造更廣泛多元的工作機會。德勤以個人創造力與智慧財產權創造出的營業額來定義創意經濟發展程度，報告指出歐洲、中東、非洲和亞洲等 9 個國家，有近 2,000 萬人受僱於創意產業，佔上述 9 國總就業人數 7%。

Matthew 也指出創意經濟就業人口自 2011 年以來增加了 400 萬，增長速度比其他領域還要快。特別是創意經濟工作可能佔亞洲經濟體 6~18% 的整體產出，如周邊配合的產業也會增進包括音樂、網路遊戲、電商銷售等領域營收。講者最後舉例，從產業技術和智慧財產權應用可見，創意經濟其實是各領域的黏合劑，因為其「融合」的特質擁有支持其他領域的功能。

（二）在數位化時代塑造政策－監理機關的觀點

本議程首先由印度資訊及廣播部（MIB）的秘書 Apurva Chandra 分享該國監理觀點，Apurva 指出印度 OTT 市場目前約有 7,000 萬訂閱者，線上平臺在印度成長相當快速，而 MIB 致力推動境內影視作品拍攝，也鼓勵國外團隊入境合製作品，MIB 同時歡迎各國政府透過單一窗口促進雙方的訪問和合作。不過 Apurva 表示各國對 OTT 服務的監理標準不一，其呈現的內容也讓印度政府面臨諸多挑戰，所以印度政府在 2021 年引入了相關規則，其中包括中介指南和道德準則。MIB 為 OTT 內容引入了三層監理程序：第一層是自律；第二層是他律的客訴機制；第三層是由指定機關專責處理客訴。Apurva 指出主要的爭議都由第一層和第二層處理完畢，因此 MIB 迄今為止處理 OTT 內容的客訴很少。而電信管理局（TRA）顧問 Arvind Kumar 接著延伸，印度各地區的地理和經濟條件懸殊甚大，特別是偏遠地區有極大的數位落差，TRA 的目標是讓所有人民都能負擔得起網路接取，並且建立清晰且具數位包容的監理框架。

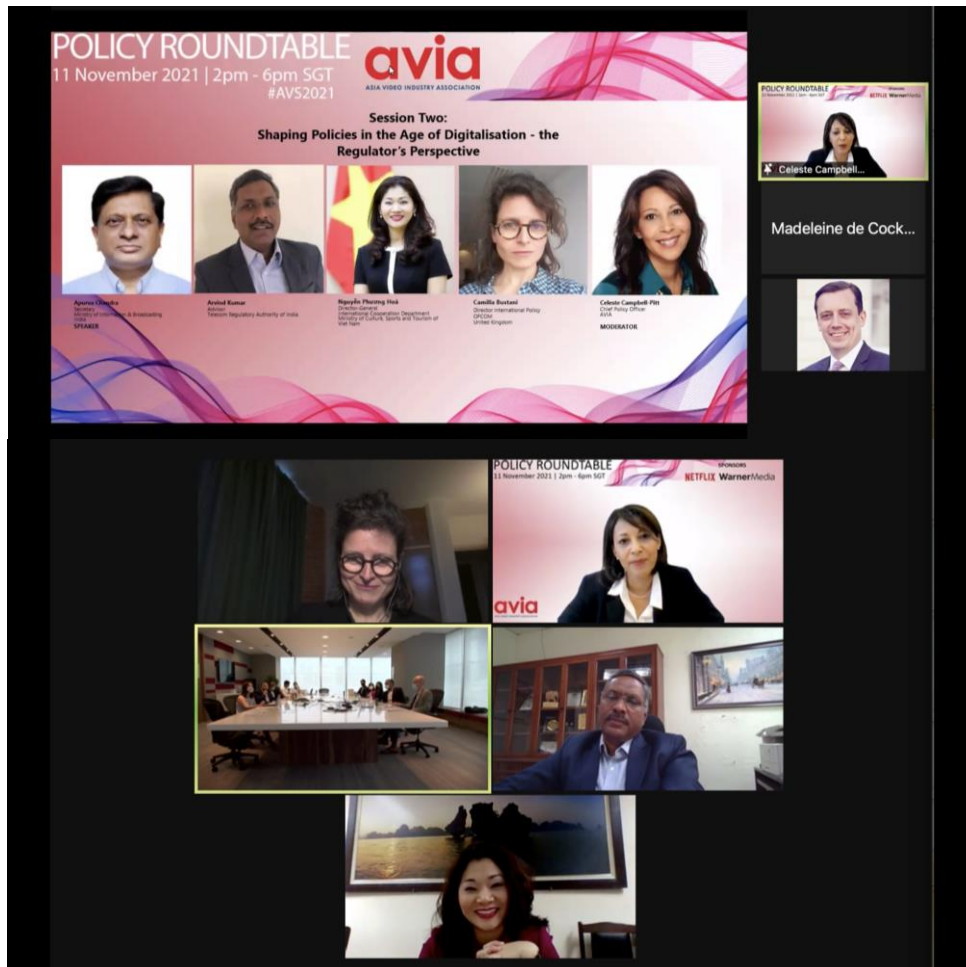


圖 5：英國通訊管理局（Ofcom）國際政策局長 Camilla Bustani（下層視訊畫面左上）、主持人 Celsete Cambell-Pitt（下層視訊畫面右上）、印度電信管理局顧問 Arvind Kumar（下層視訊畫面右中）、越南文化運動暨觀光部國際合作處處長 Nguyen Phuong Hoa（下層視訊畫面最下）

越南文化運動暨觀光部國際合作處處長 Nguyen Phuong Hoa 分享，越南作為新興市場，同時也富有觀光潛能，其國家總體目標與發展方向是持續強化越南的優勢並積極對外推廣。為了達到此目標，越南政府透過強化文創產業與利害關係人的協作，向世界各地展示越南的在地特色內容。Nguyen 提到越南的勞動人口結構及稅制對跨國企業具有吸引力，因此政府努力激勵優質內容的生產，預計在《新電影法》中納入扶植電影產業的新條款，未來也會啟動所有國內不同的政府機構共同努力，以實現越南的數位文創相關政策。

來自英國通訊管理局（Ofcom）的國際政策局長 Camilla Bustani 表示，英國不同機關在數位內容生態系統中各自握有不同職責，但卻相互重疊，對於這個舉世皆然的困擾，Camilla 建議必須確保不同機關間的合作，以維持數

位平臺及內容生產者能有良性且公平的競爭發展空間；講者強調「數位」僅僅是一種傳遞和接取內容的方式，不需要為「數位」成立一個新的機關，因此，英國透過創立一個數位監理合作論壇（Digital Regulation Cooperation Forum, DRCF），讓涉及數位議題的不同機關進行溝通，因此該論壇亦不具決策力。

Camilla 指出 DRCF 論壇內的參與機關包含英國競爭和市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）、通訊管理局（Ofcom）和資訊委員辦公室（Information Commissioner's Office, ICO），DRCF 支持不同機關間的訊息共享，不僅協調整合行政流程，也就跨領域議題交流專業知識。透過 DRCF 的串連，使得英國面對競爭議題、通傳監理、以及個資保護能有一制性政策框架，不讓數位議題的加入混淆既有政策方向。

（三）亞洲的內容產製

本場次邀請南韓、越南、印度及臺灣影視業界製作公司之代表，從在地產製者的觀點，分享影音內容推展的成功經驗，並討論如何面對經營過程的不同障礙。

南韓 Something Special Productions 創辦人暨總裁暨執行製作人 Jinwoo Hwang 作為第一位分享者，他認為南韓能具備高水準的內容製作以及繁榮的產業盛況，政府支持絕對是成功的因素之一，南韓政府持續支持國內影視產業，目前南韓每年新製節目將近 300 個，對製作人而言其中只有 5% 得以成功存活，競爭相當激烈。

越南 BHD Productions 共同創辦人暨資深副總裁 Ngo Thi Bich Hanh 接著提到，近年由於南韓影視內容在全球推波助瀾，越南觀眾相對過往已降低對歐美影視作品的依賴，這種狀況也可視為越南影視內容的機會，越南可以隨著南韓影視內容在各國攻城掠地，藉機拓展越南作品銷售海外市場的可能。

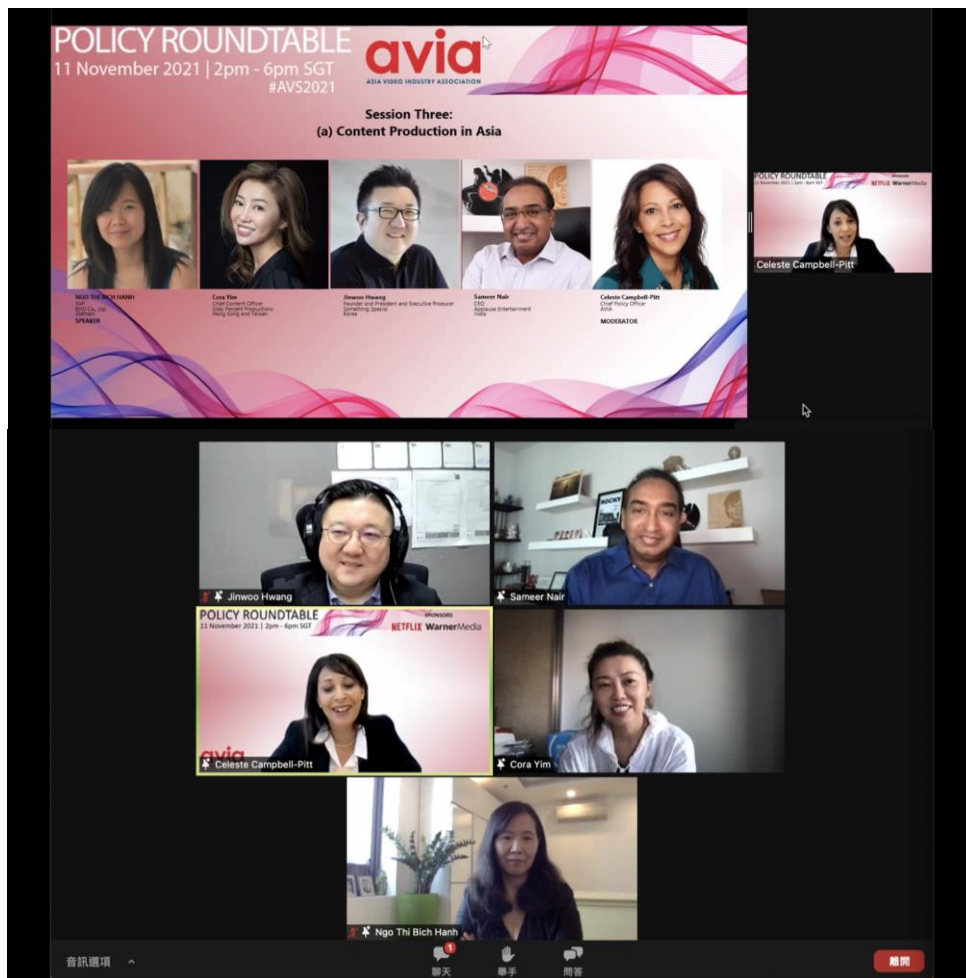


圖 6：南韓 Something Special Productions 創辦人暨總裁暨執行製作人 Jinwoo Hwang（下層視訊畫面左上）、印度 Applause Entertainment 執行長 Sameer Nair（下層視訊畫面右上）、主持人 Celeste Cambell-Pitt（下層視訊畫面左中）、台灣 Sixty Percent Productions 內容執行長 Cora Yim（下層視訊畫面右中）、越南 BHD Productions 共同創辦人暨資深副總裁 Ngo Thi Bich Hanh（下層視訊畫面最下）

另一方面，社群媒體的盛行也加速亞洲內容往西方市場擴張，台灣 Sixty Percent Productions 內容執行長 Cora Yim 以其過往曾擔任 FOX 亞洲區擔任主管的經驗表示，亞洲犯罪題材的海外版權相對而言有較好的銷售表現，加上現在是串流媒體內容掛帥的時代，觀眾的意見以及口碑分享在社群媒體上都有即時反饋，有助於亞洲內容向外推廣。除此之外，講者指出台灣未設有內容事前審查制度，創作環境自由開放，有利於在華語世界中發展犯罪懸疑題材。該製作公司以香港為主要據點，正在籌備推出台灣在地製作公司與好萊塢知名製作公司的合作作品－《臺灣犯罪故事》。

印度 Applause Entertainment 執行長 Sameer Nair 接續分享，印度觀眾大多對西方或既有內容的改編故事感到興趣，因此改編或再製的製作型態在印度市場受到歡迎。Sameer 指出，數位轉型使得國民消費增長，加上境內設備價格低廉，因此民眾對串流媒體的使用及需求量增加，造就 Applause Entertainment 內容創作工作室業務不僅侷限於內容產製，同時關注整體影視生態系統發展。講者提到各方聯合製作的模式在印度雖然沒有受到嚴格監管，但是國內的審查制度的確帶來不確定的風險，不過對 Sameer 來說，作為影視產業的內容創作方，如何持續培養優秀的本國編劇人才仍是最大的挑戰。

在人才與資源方面，Cora Yim 補充，台灣創造了一種對產業友善的方法來鼓勵內容創作，特別是用補助款、輔導金的制度來支持在地內容創作，這點讓香港、澳門的創作者感到羨慕，她認為台灣的影視產業相較於歐美文化輸出國來的年輕，台灣的挑戰應在於如何培養製作內容的技術、手法，因此需要持續透過跨國知識分享及傳承來培育人才。

串流影音平台崛起有助於影視創作資金招募，惟盜版風險仍在

延續輔導金的討論，Jinwoo Hwang 指出資金來源確實是影視製作面臨的問題之一，這也說明為何 Netflix 現在佔據南韓主導地位。他表示內容製作公司雖擁有作品版權，但為爭取製作預算，必須透過向數位平臺出售版權以獲得資金。為了解決這個問題，Hwang 表示未來可能考慮增加海外投資比重以彌補資金不足。

海外投資等全球合作模式促成多樣性的作品，主持人 Celsete 表示樂見更多共同開發的內容提供亞洲各國更多機會，但若要促進相關合作涉及跨國協作規範的簡化，需要政府部門的支持。

Ngo 指出越南電視臺皆為國營，因此部分創作者將作品首映安排在 OTT 影音平台，後續才向政府爭取電視播放，只是整體而言越南 OTT 市場並不大，電視仍為主流管道，因此 Ngo 嘗試與政府建立更進一步的合作夥伴關係，讓創作內容可以順利獲得許可，取得作品播映的最大效益。

Ngo 另外提到，近年選擇串流影音平台進行首映也衍生出盜版問題，影響越南的內容產業收益。因此 Ngo 持續促成政府和越南內容聯盟的合作，共同解決盜版的巨大挑戰，讓越南民眾了解版權的重要性，她最後表示越南影視產業尚於起步階段，將從與國際大型製作公司的合作中繼續發展茁壯。

（四）澳大利亞－關於制定政策以支持內容產製和宣傳的故事



圖 7：主持人 Celsete Cambell-Pitt（左）、澳大利亞 Screen Australia 執行長 Graeme Mason（右）

本節會議由澳大利亞 Screen Australia 執行長 Graeme Mason 分享政府機關為支持國內文創產業發展所採取的作為。Graeme 提到澳大利亞政府合併多個不同部門，建立了一個專注於電影、電視、廣播、串流媒體、兒童、紀錄片、國際參與等的專責機構－「Screen Australia」，其透過計畫投資以支持澳大利亞相關敘事作品，如戲劇和紀錄片等，對於影視作品的協助面向包含開發、製作、推廣及發行，Screen Australia 針對優質、創新且具文化價值的澳洲內容給予製作經費投資，並減免澳洲在地製片公司稅賦。除此之外，Graeme 表示近年來 Screen Australia 也積極協助製片公司進行國際合製的連繫，製片公司可利用 Screen Australia 所提供的輔導資源，補強自身談判協商能力，增加進入國際市場的機會。

另一方面，Screen Australia 更進一步與 YouTube、Instagram 等數位平臺上的內容創作者合作，Graeme 期盼無論是國際協作的作品或是個體創作的小型作品，與國家相關的優質內容皆可與國內旅遊觀光業相輔相成，對國家經濟發展帶來更廣泛的正面影響。

(五) 全球稅收：OECD 稅務改革對於亞洲政府部門的意義

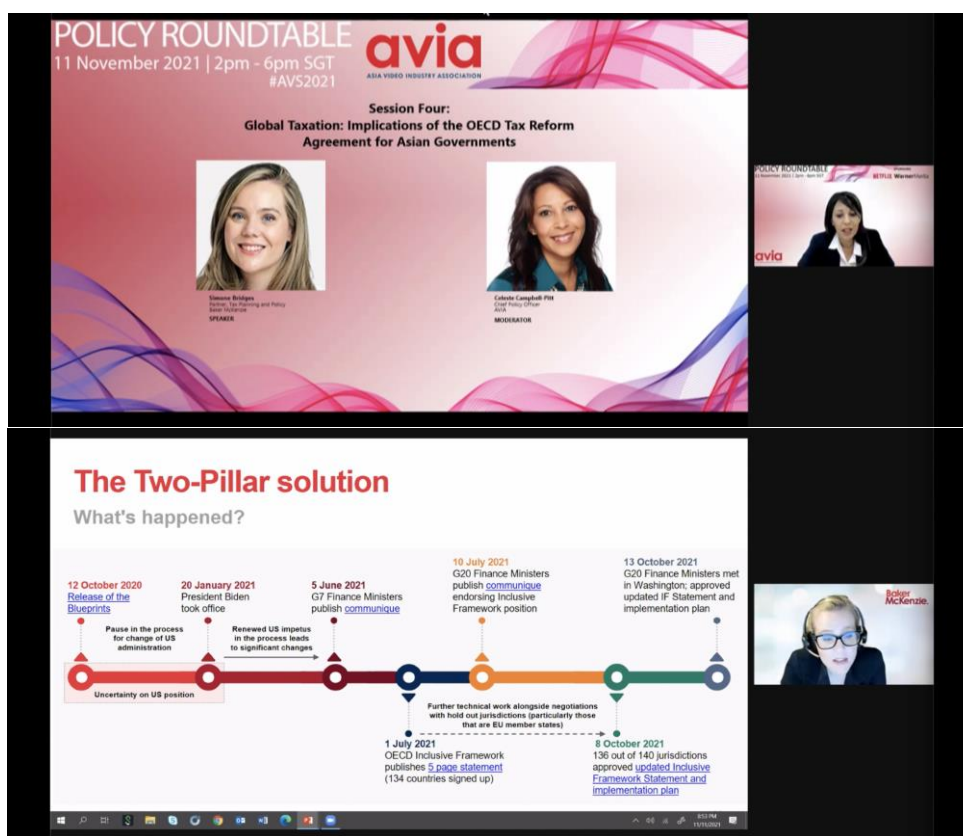


圖 8：主持人 Celsete Cambell-Pitt（上層圖最右）、Baker McKenzie 稅務規劃與政策合夥人 Simone Bridges（下層圖最右）

跨境串流影音內容和線上跨國交易對各國政府稅收帶來影響，最後一節會議主軸為 OECD 稅制改革，講者 Simone Bridges 來自 Baker McKenzie 律師事務所，她說明 OECD 自 2015 年以來努力在數位世界中制定全球稅制框架，其中由於部份國家已經引入了數位稅制政策，因此國際稅制標準仍需很長時間才能達成全球一致。Simone Bridges 接著指出新的 OECD 包容性框架（Inclusive Framework）試圖開展一個系統，去定義「價值如何被創造」，以及「數位經濟中的物品或服務是否有價值？」，該框架現已商議定案，內容包括預扣稅、商品及服務稅、增值稅、數位稅（Digital Service Tax, DST）等，但截至 2021 年 11 月止尚未實施。

Simone 進一步說明，OECD 為了聚焦近年數位經濟時代衍生之稅制問題，建構更具凝聚力的全球稅收體系，目前已經通過了兩大支柱方案，以下分別簡述之：

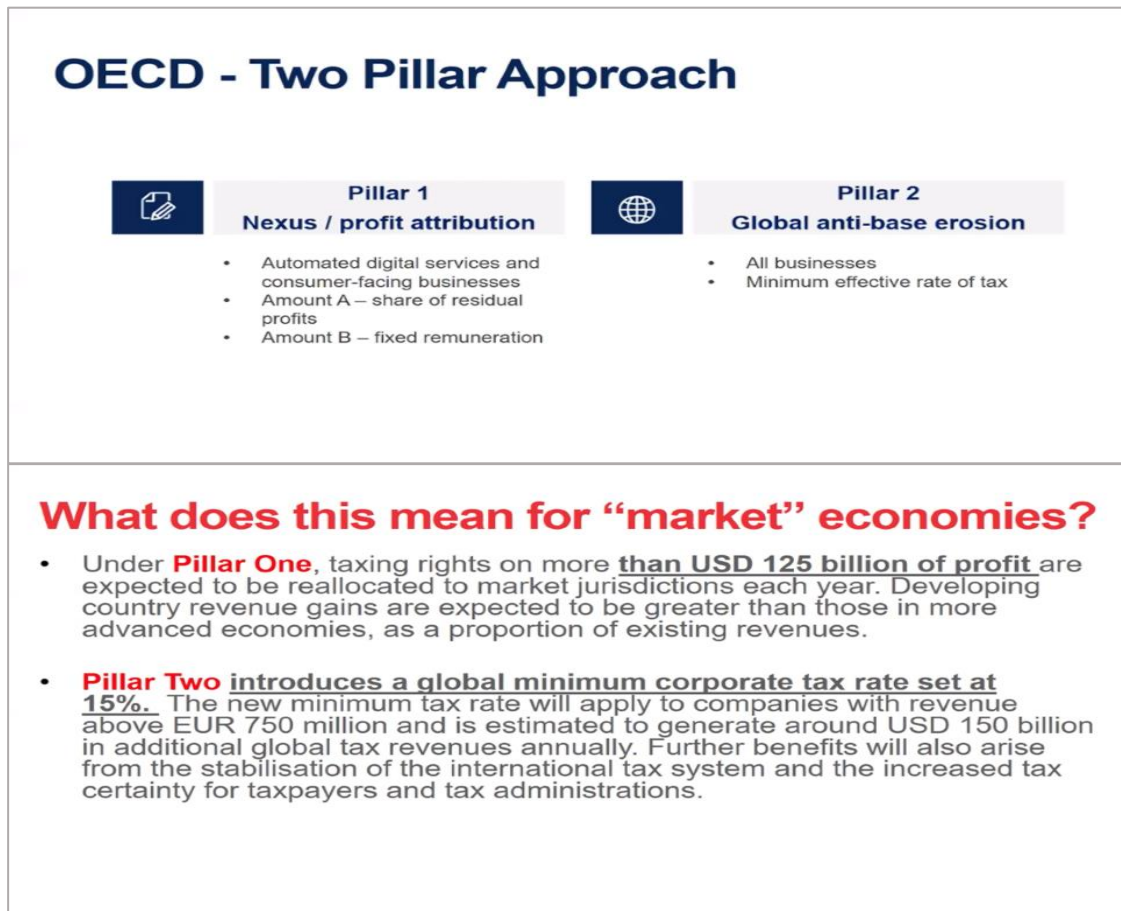


圖 9：OECD 兩大支柱方案概述

資料來源：講者 Simone Bridges 簡報

● **第一支柱（Pillar 1）－大型企業利潤重分配：**

第一支柱賦予國家權力，針對數位經濟下的自動化服務及消費者業務課稅，課稅基礎有二：一為固定報酬；另一則為跨國企業的剩餘利潤。針對全球營收超過 200 億歐元（約新台幣 6,500 億元）且剩餘利潤超過 10% 的跨國企業，其超過 25% 的剩餘利潤將依收入比例重新分配至市場國（Market Jurisdiction）進行課稅。Simone 估計這類跨國企業全球約有 100 家，預期全球將有 1,250 億美元利潤進行重分配，而開發中國家相較於已開發國家將受惠更多。

● **第二支柱（Pillar 2）－全球最低稅負：**

從美國總統雷根執政的自由化政策開始，全球就展開降稅逐底的競賽，各國降低稅率以求吸引投資，跨國企業也紛紛透過移轉訂價或將總部設置於低稅率國家等方式減少稅賦支出。第二支柱旨在

消除跨國企業透過低稅率地區從事租稅規避行為，避免全球稅基受到侵蝕進而影響各國財政。第二支柱規範全球最低稅率為 15%，但其亦有微稅不足之支出原則（Undertaxed Payments Rule, UTPR）新增初期除外條款，該除外條款允許海外實質資產不超過 7.5 億歐元（約新台幣 230 億元）且營運租稅管轄區少於 5 個的跨國企業，於首次適用規定後 5 年內排除適用。

據講者說法，目前全球利潤分配稅制（即第一支柱）及全球最低稅負制（即第二支柱）所形成的 OECD 包容性架構已有 137 個國家同意加入，含中國、港澳、日本、南韓、美國、英國、澳大利亞、法國及德國等，僅肯亞、奈及利亞、巴基斯坦及斯里蘭卡等 4 國尚未加入，此兩大方案預計將於 2023 年後開始在承諾國家全面推行。建議各國政府及企業應持續關注國際數位經濟課稅發展趨勢，重新檢視並評估經營架構、交易模式及利潤分配，以便提早因應這些措施對國家之影響。

Members of the OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS joining the October 2021 Statement on a Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy as of 4 November 2021

1. Albania	48. Faroe Islands	95. New Zealand
2. Andorra	49. Finland	96. North Macedonia
3. Angola	50. France	97. Norway
4. Anguilla	51. Gabon	98. Oman
5. Antigua and Barbuda	52. Georgia	99. Panama
6. Argentina	53. Germany	100. Papua New Guinea
7. Armenia	54. Gibraltar	101. Paraguay
8. Aruba	55. Greece	102. Peru
9. Australia	56. Greenland	103. Poland
10. Austria	57. Grenada	104. Portugal
11. The Bahamas	58. Guernsey	105. Qatar
12. Bahrain	59. Haiti	106. Romania
13. Barbados	60. Honduras	107. Russian Federation
14. Belarus	61. Hong Kong, China	108. Saint Kitts and Nevis
15. Belgium	62. Hungary	109. Saint Lucia
16. Belize	63. Iceland	110. Saint Vincent and the Grenadines
17. Benin	64. India	111. Samoa
18. Bermuda	65. Indonesia	112. San Marino
19. Bosnia and Herzegovina	66. Ireland	113. Saudi Arabia
20. Botswana	67. Isle of Man	114. Senegal
21. Brazil	68. Israel	115. Serbia
22. British Virgin Islands	69. Italy	116. Seychelles
23. Brunei Darussalam	70. Jamaica	117. Sierra Leone
24. Bulgaria	71. Japan	118. Singapore
25. Burkina Faso	72. Jersey	119. Slovak Republic
26. Cabo Verde	73. Jordan	120. Slovenia
27. Cameroon	74. Kazakhstan	121. South Africa
28. Canada	75. Korea	122. Spain
29. Cayman Islands	76. Latvia	123. Sweden
30. Chile	77. Liberia	124. Switzerland
31. China (People's Republic of)	78. Liechtenstein	125. Thailand
32. Colombia	79. Lithuania	126. Togo
33. Congo	80. Luxembourg	127. Trinidad and Tobago
34. Cook Islands	81. Macau, China	128. Tunisia
35. Costa Rica	82. Malaysia	129. Turkey
36. Côte d'Ivoire	83. Maldives	130. Turks and Caicos Islands
37. Croatia	84. Malta	131. Ukraine
38. Curaçao	85. Mauritania	132. United Arab Emirates
39. Czech Republic	86. Mauritius	133. United Kingdom
40. Democratic Republic of the Congo	87. Mexico	134. United States
41. Denmark	88. Monaco	135. Uruguay
42. Djibouti	89. Mongolia	136. Viet Nam
43. Dominica	90. Montenegro	137. Zambia
44. Dominican Republic	91. Montserrat	
45. Egypt	92. Morocco	
46. Estonia	93. Namibia	
47. Eswatini	94. Netherlands	

圖 10：簽署 OECD 兩大支柱方案的 137 國清單（截至 2021 年 11 月 4 日）

資料來源：OECD 官網

伍、2021 年盜版峰會



一、2021 年盜版峰會概況介紹

AVIA 成立宗旨之一為促進付費電視和影音內容市場發展，並於 2017 年成立反盜版聯盟 (Coalition Against Piracy, CAP)，將打擊盜版納入主要任務之一，本年度盜版峰會 (The State of Piracy Summit) 作為各國交流平臺，議題包括：推動著作權保護、反盜版立法倡議、提供各國政府最佳實務作法。

- (一) 時間：11 月 12 日 14:00~17:00 (台北時間)
- (二) 會議重點：有鑑於東南亞市場中非法 IPTV 的服務主導市場，今年峰會將討論監理機關如何制定有效而可實踐的戰略，以遏止盜版。

二、2021 年盜版峰會議程

時間	議題
14:00	歡迎詞
14:05	亞太地區盜版形勢 在 COVID-19 疫情限制下，綜觀亞太地區因應盜版而採取的行動及措施，以及相關進展。 講者： Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)
14:20	他們還偷了什麼？ 根據 Digital Citizens Alliance 和 White Bullet 的最新研究，透過網站和應用程式竊走電影、電視節目、遊戲和現場直播活動的網路犯罪者，每年從中獲得 13.4 億美元的廣告收入，其中這巨額資金大部份來自知名品牌廣告。在本次會議中，我們將了解盜版廣告的最新研究以及如何解決該問題。 與談人：

時間	議題
	<p>Dr. Paul Watters, CEO, Cyberstronomy Peter Szyszko, CEO, White Bullet With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)</p>
14:45	<p>守護影音內容世界</p> <p>全世界在過去一年掙扎於各種自由狀態，而我們也看到某些常態得以回歸一體育轉播、內容製作開始正常化，但仍有許多人試圖使用非法內容，我們從中看到了什麼錯誤？什麼做法能確保盜版者不會將您的內容視為最佳目標？</p> <p>與談人： Akash Saxena, SVP, Head of Technology, Disney+ Hotstar Peter Daly, Head of Content Protection & LEA Liaison, Foxtel Australia Avigail Gutman, VP Security and Intelligence Operations, Synamedia With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)</p>
15:10	<p>YouTube 作為平臺的責任</p> <p>由 YouTube 亞太地區營運管理者就內容創作分享相關資訊，並說明 YouTube 在版權管理上的相關策略。</p> <p>講者： Sushmita Thakur, Head of Partner Operations, APAC, YouTube With Louis Boswell, CEO, AVIA</p>
15:25	<p>品牌安全的最佳作法</p> <p>盜版行為為持續增長，數位廣告也為大約 85% 的線上盜版串流媒體提供資金。主要品牌和數百個其他品牌仍在無意識中支持盜版。我們將討論廣告商及廣告代理商應如何有效提高品牌安全性，以及該如何防止合法廣告投放在非法服務內。</p> <p>與談人： Bharat Kapoor, VP, Online Brand Protection, Authentix Abrahim Farraj, Director, Creative Content Protection, NBCUniversal With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)</p>
15:50	<p>策略情報：現在我們有了數據—我們用它做什麼？</p> <p>許多不同管道都可以蒐集數據，但我們如何處理數據將影響我們如何接續做出明智決定。本議程將討論如何使用各種來源的資訊，無論是用於調查還是遊說，以及探討這些資訊如何決定我們在反盜版和執法方面的策略。</p> <p>與談人： Juan Jose Rotger, Global Content Protection Manager, La Liga</p>

時間	議題
	Pascal Metral, Vice President Legal Affairs, NAGRA With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)
16:15	跨境執法：在（未）連接世界中意義非凡的成果 就像線上盜版問題無所不在，打擊盜版集團的執法行動也會產生全球影響。因此了解國際合作的成功案例是關鍵，我們將探討跨境執法案例，以及討論如何獲得成功且持久的成果。 與談人： Mark Mulready, Vice President – Cyber Services, Irdeto Stefan Sergot, Head of Legal-Enforcement, Premier League Cédric Hardouin, EVP, R&D, Viaccess-Orca With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)
16:40-16:55	形塑和諧一致的回應 隨著數位版權日益受到威脅，國際刑警組織最近發起了停止線上盜版（The INTERPOL Stop Online piracy, I-SOP）倡議，以打擊線上盜版和涉及侵犯智慧財產權的犯罪，並且識別和消除非法線上市場，以瞄準犯罪網路並沒收其資產。 講者： Nick Court, Coordinator, IP Crime and Digital Piracy, INTERPOL With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)

三、2021 年盜版峰會重點摘要

(一) 印尼、馬來西亞、菲律賓因應盜版行為的經驗

Streaming Piracy Stats

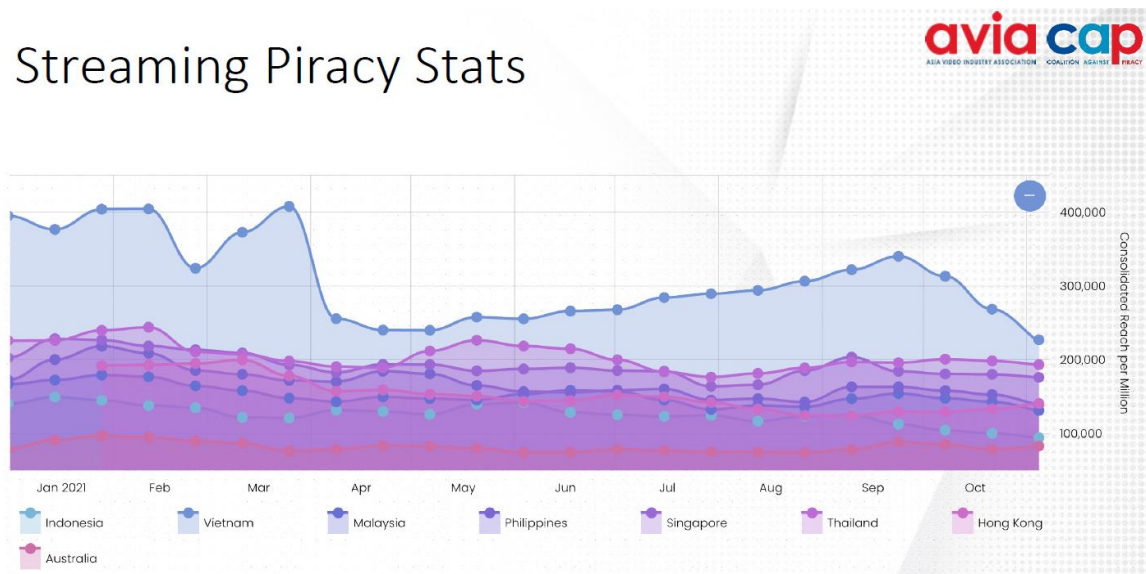


圖 11：2021 年 AVIA 反盜版聯盟（Coalition Against Piracy, CAP）

各國串流平臺盜版接取量統計

資料來源：講者 Aaron Herps 簡報

過去一年裡，盜版內容持續挑戰東南亞各國政府與執法機關，因為消費者對內容的需求上升，盜版的需求也自然而然跟著成長。本日議程聚焦於國家因應盜版行為而採取的行動與措施，其中特別案例整理如下：

AVIA 反盜版聯盟(Coalition Against Piracy, CAP)總經理 Aaron Herps 說明，據聯盟近年觀察，印尼可以說是串流媒體盜版最嚴重的國家之一，但在過去兩年中，印尼通訊管理部 (KOMINFO) 成為監管議題中的佼佼者，他們封鎖盜版網站並滾動式調整技術，同時開發擴充套件識別更多的盜版網站，因此非法網站上傳盜版內容的問題受到有效且快速地防堵，平均每 10 天即封鎖 60 個盜版網站。在 2021 年的成果中，該國政府已提報超過 3,200 個盜版網站，使盜版網站數量驚人地下降了 73%。同時，也能看到合法內容網站的造訪量及支持正版的訂閱金額快速增加，呈現反盜版的亮麗成果。

Aaron 提到馬來西亞的用戶則多依賴海外串流影音平臺收看國外影集及英國足球超級聯賽，因此馬來西亞貿易和消費者事務局 (MDTCA)

制定了簡化版的網站截斷程序。根據 CAP 統計，偵測並成功截斷用戶潛在盜版行為的實施率超過 50%

另外從法制作業取得最新進展的國家則是菲律賓。據 Aaron 報告，菲律賓提出智慧財產權法修正案，授權智慧財產權辦公室 (IPOPIL) 能直接擁有封鎖盜版網站的權限 (site-blocking powers)，避免全世界的著作權人每年因為盜版網站而遭受數十億菲律賓披索的損失。此修正案使菲律賓智慧局能把網站封鎖命令制度化 (institutionalize IPOPIL's site-blocking orders)，能直接控制網站基礎設施供應商，甚至可以關閉網站，新法由負責監管網路服務提供者 (Internet Service Provider, ISP) 的國家電信委員會 (National Telecommunications Commission, NTC) 協助完成封鎖，NTC 收到菲律賓智慧局的命令後立刻執行，不必再按照現行法律進行審核，省去了審核的過程。另外，菲律賓智慧局和所有權人還採取更積極的行動，實施滾動式封鎖網頁 (Rolling site blocking) 策略，滾動式封鎖網頁的主要任務，除了關閉非法盜版網站之外，持續透過程式碼嵌入監視侵權者建立的其他侵權網站，並且以發現新的侵權網站時繼續封鎖使其關閉，作為最終目標。

智慧財產權暨網路安全公司 White Bullet 執行長 Peter Szyszko 介紹，菲律賓在 2021 年 1 月共有 7,400 萬網路用戶，與 2020 年相比增加了 420 萬個用戶，由於疫情造成實體社會的封鎖和限制，越來越多的菲律賓人依靠網路工作、學習、交易，以獲取必需品及娛樂。然而，這種數位生活方式的轉變，讓盜版內容的需求增加。Peter 引用 AVIA 的研究指出，亞太各國人民在疫情期間使用盜版串流媒體網站的比率，位居前三大國之位有泰國 (53%)、越南 (50%) 和菲律賓 (49%)。

Aaron 分享反盜版聯盟 (CAP) 總經理的經驗，他指出菲律賓為了解決盜版問題，努力向民眾推廣 #PlayItRight 活動，該活動鼓勵用戶公開播放合法作品，並深入民間宣導盜版的負面影響及保護影視產業的經濟價值，推出的系列活動橫跨電影、音樂、數位素養、教育等領域，目的在於提高消費者的認知。#PlayItRight 具有三個主要任務，一是介紹惡意軟體可能對於民眾個人的資訊微和，二從經濟層面的失業說明盜版的負面影響，最後則強調數位盜版會導致刑責。

(二) 打擊盜版行為需要用盜版業者的角度思考

隸屬瑞士 Kudelski 電視廣播媒體集團的 NAGRA 數位影音公司，其法律事務副總裁 Pascal Metral 分享，應對盜版的每一個過程，都需要用盜版業者的角度思考，例如：基礎連線設施是否有漏洞？是否已備妥強大的內容保護和安全部署的技術？據 Pascal 觀察，越來越多的非法盜版人士轉而利用 OTT 服務中的漏洞繼續搬運影視作品，影音內容產業每年因為盜版而損失約 13.4 億美元，Pascal 並提出以下 3 點做法供與會者參考：

1. **影視內容反盜版技術**：透過影片添加浮水印，並搭配浮水印檢測的雲端技術，即使影片被外流至非法網站仍可以容易定位。
2. **跨領域合作**：YouTube、Disney+、Hotstar 表示因為檢驗量能不足及平臺權限限制，平臺目前無法立即判斷與或移除非法內容，但是可以透過平臺與平臺間、平臺與政府間的合作關係，觀察非法所得現金流向，造訪不同國家的盜版網站，尋找潛在的詐騙廣告，達到合法且精準的防堵成效。
3. **廣告**：廣告為盜版生態系統提供資金方面起著很大的作用，盜版商最終目標都是希望極致化所得，因此會嘗試以用戶收看流量及機器人製造的虛假流量來吸引優質的主要品牌廣告投放，甚至會投放螢幕中間顯示或無法略過的廣告，透過瀏覽率提升廣告收入。現在英國政府積極阻止特定行業（如賭博行業）向盜版網站投放廣告，目前盜版網站在英國的收入與他國相比已顯著下降，因此企業若能意識到廣告投放在盜版網站，視同為資助犯罪，將是降低盜版網站廣告金流的關鍵。

(三) YouTube 如何管理智慧財產權



圖 12：AVIA 執行長 Louis Boswell（下層視訊畫面左）、YouTube 亞太地區夥伴營運部門首席 Sushmita Thakur（下層視訊畫面右）

YouTube 亞太地區營運部門首席 Sushmita Thakur 表示，YouTube 做為全球僅次於 Google 的搜索引擎，在 100 個國家/地區擁有超過 20 億用戶數，高達 80 種語言在平臺中流通，全球人口每天在 YouTube 上觀看影片的時間超過 10 億小時，講者表示 YouTube 持續投資各種工具和技術以強化合作夥伴和創作者對平臺的信心，他們針對版權管理大致分為以下 3 個方法：

1. **YouTube 版權管理套件**：用戶在 YouTube 上傳影音內容後，每支影片內容皆可獲得 YouTube 版權管理套件，協助用戶檢測潛在的侵權內容，用戶可透過相關設定以刪除侵權影片，YouTube 版權管理套件另

會儲存侵權影片的關鍵字與音訊等資訊，一旦未來再次出現相同音訊來源或關鍵字時，用戶便可獲得通知以決定是否刪除相關內容。

2. **依內容持有規模提供不同處理模式**：YouTube 版權管理部門根據內容權利持有者在 YouTube 上擁有的內容數量規模，搭配適當的處理工具，引導版權持有者透過相關措施防堵侵權行為；若版權持有者在平台內表現活躍、擁有影音內容眾多，YouTube 將會協助其批次完成具準確性的刪除請求，因此 YouTube 平台具備快速、簡易且準確的侵權處理機制。
3. **Content ID**：該工具主要提供給那些需擁有複雜權利管理需求的權利人，例如電影製片廠、唱片公司或影音服務業者等合作夥伴，Content ID 非僅透過手動通知或刪除，而是讓權利人指明其擁有哪些地區或國家的特定版權，權利人須事先提供 YouTube 相關版權持有文件，當權利人通過 YouTube 認證後，YouTube 便會自動檢測所有用戶上傳的內容，一旦偵測到爭議影片，權利人可以選擇手動提交刪除請求，或者與爭議上傳者建立聯繫，以便雙方進行對話。

(四) 反盜版的執法概況與進展



圖 13：AVIA 反盜版聯盟（CAP）總經理 Aaron Herps（左）、國際刑警組織（INTERPOL）網際網路犯罪與盜版事務專員 Nick Court（右）

講者 Nick Court 來自國際刑警組織（INTERPOL），以實務經驗指出盜版的執法經常是跨域流動的，需要相關利害關係人做出靈活應對，例如亞太

地區盜版網站 EXPAT TV，最初被認為在香港經營，因此國際刑警組織在香港進駐辦公室就近與香港執法部門聯繫，但輾轉調查發現，該網站總部實際上位於泰國，所以整個團隊快速轉移據點並與泰國警方合作。

另外一個名為 stream CR7 的網站專門提供熱門的體育直播，特別在東南亞地區大受歡迎，經過團隊搜集法庭案件和技術數據後，建立一份地理資訊地圖，界定出非法串流媒體服務及基礎設施服務提供商分佈，以此確定其營運據點在巴基斯坦，於是國際刑警組織進一步規劃地面監視行動，在確定侵權網站所在地址，並了解其運作方式後，迅速將存證信函寄至網站所在地址，並於存證信函內告知必須下架網站並把域名控制權交給國際刑警組織，最後也要求 streamCR7 提供有關盜版供應鏈上游的相關訊息。

至於反盜版的執法進展更新，Nick 提到國際刑警組織近期成立一個數位盜版部門，該部門成立後發起了「停止線上盜版倡議」（I-SOP），這個全球行動預計將持續 3 至 5 年，將會向國際刑警組織的 194 個成員國倡導盜版對於公私部門的威脅與負面影響。Nick 表示亞洲地區近年反盜版行動備受關注，2021 年國際刑警組織更接受南韓政府資助，將共同因應全球的 IPTV 盜版問題，講者最後期望該倡議行動能透過技術、教育及遊說等不同策略，在亞洲產生積極的效果，並且也非常樂意與任何國家或地區的執法部門合作。

陸、2021 年亞洲視訊峰會



一、2021 年亞洲視訊峰會概況介紹

- (一) 名稱：The Asia Video Summit Main Event (亞洲視訊峰會)
- (二) 時間：11 月 16 日 9:00~17:10 及
11 月 17 日 09:00~17:35 (台北時間)

二、2021 年亞洲視訊峰會議程

時間	11 / 16 (二) 議題
09:25-09:35	開幕致詞
09:35-09:45	開場白
09:45-09:50	歡迎詞
09:50-10:20	<p>串流媒體時代發生了什麼變化？</p> <p>隨著串流媒體興起，所有平臺獲取及生產的內容受到更多關注，這對內容成本及內容產量有何影響？哪些類型和題材值得投資？從內容製作者的角度來看，這是一個內容產製的黃金時代嗎？是迎接更大的預算及更亮眼的創意，還是造成更多的壓力？而技術如何創造內容感知價值(perceived value)？</p> <p>與談人： Jocelyn Little, MD, Beach House Pictures Jeeyoung Lee, SVP, Content Strategy APAC & GM, Japan and South Korea, Discovery, Inc Daniel Chun, Senior Business Manager, Dolby Laboratories Siu Min Lim, Head of Production, Double Vision With Michele Schofield, SVP, Content Distribution, One Animation</p>

時間	11/16 (二) 議題
10:20-10:40	<p>亞洲的影視產業運行趨勢</p> <p>疫情大流行對線性和非線性內容的運行策略產生了直接且長期的影響。亞洲市場的既有品牌和新進入者的策略是什麼？它們是如何在兩種內容之間轉換的？誰是最能滿足消費者需求的關鍵？哪些內容類型正在驅動需求？</p> <p>講者： Guy Bisson, Executive Director and Co-Founder, Ampere Analysis With Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA</p>
10:40-11:00	<p>對話：Viu 的下一步與本地敘事的未來</p> <p>Viu 是東南亞第二大付費訂閱的串流媒體服務，僅次於 Disney+，目前正處於擴張用戶群和強化內容競爭的關鍵時刻。Viu 的下一個戰場在哪裡？它對東南亞「原創」遊戲的態度是什麼？看待方式應按國家還是地區？它計劃如何在未來擴大規模？</p> <p>講者： Felix To, Chief of Viu Original, PCCW Media With Celeste Campbell-Pitt, Chief Policy Officer, AVIA</p>
11:00-11:30	<p>觀看的權利、管道和貨幣化</p> <p>觀看的管道正在消失或改變，而影視內容正依據不同收視指標進行銷售，而且權利也能通過各種方式協商。講者將探討這些變化發生的方式，以及討論該現象究竟會釋放新機會？或威脅產業？。</p> <p>與談人： Youngsun Soh, GM, Korea, Regional Head Of Digital Business Development, A+E Networks Sabrina Duguet, EVP Asia, all3media Myleeta Aga, Founder & MD, AnKi Media Kurt Rieder, Head of Theatrical Distribution, APAC, WarnerMedia With Jessica Deery, Director and Counsel, Horizon Recruitment</p>
11:30-12:00	<p>打破邊界—用在地內容面向全球觀眾</p> <p>我們生活在一個內容機會均等的世界中，內容引人入勝比內容從何而來更為重要。當我們看到南韓內容在亞洲占主導地位，這一切意味著什麼，其他亞洲內容能否效仿這種成功？我們將從南韓、日本、中國和泰國內容產製者的角度探討這些問題。</p> <p>與談人： KunHee Park, CEO & CPO, KOCOWA Shigeko (Cindy) Chino, Assoc. MD, International Business Development, Nippon Television Erik Matti, Director & Co-Founder, Reality Entertainment With Janine Stein, Editorial Director, ContentAsia</p>

時間	11/16 (二) 議題
12:00-12:20	<p>「訂閱世界」中的在地內容 - 曾經有廣告支持的內容現在可以推動訂閱嗎？</p> <p>無線 (Free to air, FTA) 電視一直是市場中每個在地內容的主要播映管道，但是隨著國際串流媒體試圖滲透並尋找比以往更多的在地內容，您開始發現曾經是廣告支持的無線電視領域的內容，現在也可以在訂閱制的國際串流媒體平臺上看到。這會推動訂閱嗎？同時，FTA 正在涉足串流媒體世界的訂閱選項。這是讓人困惑的事，或正是一種模糊界線的現象？</p> <p>與談人： Puja Rajadhyaksha, Head of Content, Eros Now Harini Gopalakrishnan, CFO, Galaxy Play Tina Arwin, Chief Content Officer, Vidio With Rohit Tharani, Senior Director, D2C Revenue & Strategy SEA, Discovery, Inc.</p>
12:20-12:40	<p>迪士尼指南</p> <p>印度一直是華特迪士尼公司的全球和區域性經營策略的重點市場，迪士尼對印度市場的看法為何？對印度的內容計畫是什麼？以及印度如何從線性到串流，激發迪士尼實現跨語言和螢幕的企圖心？</p> <p>講者： Gaurav Banerjee, President & Head Content, Disney+ Hotstar & HSM Entertainment Network, Star & Disney India With Louis Boswell, CEO, AVIA</p>
12:40-14:00	<p>午休時間</p>
14:00-14:40	<p>線性 vs 串流媒體 - 兩者差別仍然重要嗎？</p> <p>很長一段時間，我們把線性及串流對立比較，但這仍是看待產業可行的視角嗎？兩者同樣採行了相同的訂閱和廣告商業模式，更共享相似的優質影視內容。我們是否反而該強調兩者的協同及相似處？或者這過於簡單化？現實是技術、作業流程和商業模式將如何繼續發展呢？</p> <p>與談人： Phil Hardman, SVP & General Manager, Asia, BBC Studios Ho Hock Doong, Head of Content, unifi TV, CEO, TMNet Avinash Kaul, CEO, Network18, Managing Director, A+E Networks, TV18 Alexander Muller, MD APAC, TV5MONDE With Louis Boswell, CEO, AVIA</p>
14:40-15:00	<p>影音產業的演變</p> <p>在 COVID-19 疫情瞬息萬變的世界中，講者分享所觀察到影視產業的動態，也分享閱聽眾對於收視習慣的轉變。</p>

時間	11 / 16 (二) 議題
	<p>講者： Euan Smith, Group COO and CEO, TV, Astro With Louis Boswell, CEO, AVIA</p>
15:00-15:30	<p>訂閱的未來 訂閱是跨國串流媒體的主流商業模式，也是免費增值商業模式（Freemium）的下半場。訂閱而無廣告的商業模式是消費者想要的體驗嗎？訂閱制的串流媒體能否克服這種消費者不願付費的問題，在訂閱者增長與價格上漲的議題間，他們該如何平衡？</p> <p>與談人： Sushant Sreeram, Director – Marketing, Amazon Prime Video Kuek Yu-Chuang, VP International Business, iQIYI With Daniel Whittington, VP and Head of Legal & Business Affairs, KC Global Media Asia</p>
15:30-15:50	<p>創立粉絲文化：2021 年的 OTT 行銷 擁有出色的內容只是實現 OTT 影音成功的第一步，本場次將介紹 OTT 行銷策略，以拓展訂戶並增加回訪率，包括：數位化行動應用程式商店（app store）和搜索引擎優化（SEO）、社會歸因、粉絲活動推動參與度、應用程式及平臺廣告展示位置等。</p> <p>講者： Lexie Knauer, Senior Product Marketing Manager, Brightcove</p>
15:50-16:20	<p>國際串流媒體優勝者：商業模式何去何從？ 討論到串流媒體戰場時，話題往往圍繞在國際知名業者，但國內平臺及傳播媒體也在串流媒體投入巨額。隨著傳統傳播媒體趨向串流服務，觀眾們會繼續跟隨著或是在過渡中迷失了方向？將線性傳播、OTT 和 YouTube／社交媒體的價值聚合在一起，會是疊加的、還是碎片化的？</p> <p>與談人： Sutanto Hartono, Managing Director, EMTEK Parminder Singh, Chief Commercial and Digital Officer, Mediacorp Dato' Khairul Anwar Salleh, CEO, Media Prima Television Networks and Primeworks Studios Desmond Chan, Deputy GM, TVB With Rob Gilby, President Asia Pacific, Nielsen Media</p>
16:20-16:40	<p>亞太地區影視產業發展夥伴關係的重要性 關於媒體與娛樂產業從線性過渡到串流的討論，以及技術合作夥伴在這過程中的重要性。</p> <p>與談人： Ben Napier, Head of APAC Sports, Media & Entertainment Partnerships, Google With Aaron Herps, General Manager, AVIA Coalition Against Piracy (CAP)</p>

時間	11/16 (二) 議題
16:40-17:10	<p>付費電視的未來</p> <p>不斷增長的串流媒體消費模式會破壞付費電視的商業模式嗎？付費電視內容策略如何改變？串流媒體的套裝 (bundling) 和折扣機制是付費電視的下一個重大措施嗎？去除機上盒 (box-less) 是擴展付費電視市場的方法嗎？</p> <p>與談人： Bruce Curtin, Product Manager, Irdeto Sandie Lee, EVP, Rewind Networks Ward Platt, Founder, Rock Entertainment Holdings Debbie Lee, Founder and CEO, TechStorm With Virat Patel, MD, Pioneer Consulting Asia-Pacific</p>

時間	11/17 (三) 議題
09:00-09:10	<p>歡迎詞</p>
09:10-09:30	<p>走向匯流的旅程 - 廣告業者、線性廣電業者和串流媒體服務匯流的意義</p> <p>隨著民眾收視習慣從線性轉向數位影音平臺，廣告業者對媒體尋求更統一的規劃及衡量方法。我們將解開匯流對線性和 OTT 買家的意義，並探討實現這一願景的關鍵挑戰，以了解如何在匯流的未來創造競爭優勢。</p> <p>與談人： Holly Rae, VP, Product, TV Marketplace, Xandr Tom Dover, Director, Video Marketplace Development, APAC, Xandr</p>
09:30-10:10	<p>廣告的命運：數位加速、消費者行為改變、VOD 興起</p> <p>目前東南亞正在悄悄發生革命，影音串流正在加速傳統電視和消費者行為的改變，此節將探討經營者該如何移轉從線性電視到影音串流的支出，也討論最符合媒體買家和規畫者需要的 KPI 與品牌目標，此時廣告商如何做出選擇？而程序化如何提高付費串流電視的廣告價值？</p> <p>與談人： Liv Geen, Head of Client Services, Finecast Australia Elaine Tan, Head of Sales, Southeast Asia, International Business Department – Advertising, iQIYI International Bharat Khatri, Chief Digital Officer, Omnicom Media Group Vijay Kunduri, Regional VP of OTT Business, APAC, PubMatic With Joe Nguyen, Consultant, AVIA</p>

時間	11/17 (三) 議題
10:10-10:40	<p>經驗傳承：2020 年東京奧運—管理線上串流媒體中的廣告</p> <p>業者在東京奧運試圖滿足觀眾對直播的期望，同時必須保有能吸引廣告收入的收視率，當中複雜和挑戰為何？不同管道的收視率如何影響廣告運作？觀眾參與其中嗎？觀眾如何成為目標？業者對廣告覆蓋進行哪些分析？結果顯示了什麼？這些是如何測量的？</p> <p>與談人： Jennifer Chase, VP, Digital Sales & Solutions, Commercial Group, Mediacorp Luke Smith, Head of Programmatic Sales & Audiences, Seven Network With Greg Armshaw, Head of Media Asia, Brightcove</p>
10:40-11:10	<p>聯網電視 (Connected TV , CTV) 和 OTT：是內容還是設備 - 有明確的區別嗎？</p> <p>將探討 CTV 和 OTT 的廣告策略和衡量有何不同，亞洲的媒體買家如何在 CTV 和 OTT 之間分配預算？從品牌的角度來看，CTV 廣告如何以程序化運作，CTV 是否實現了與 OTT 類似的覆蓋率表現？</p> <p>與談人： Gavin Buxton, MD Asia, Magnite Anita Munro, Chief Investment Officer, Mindshare APAC Mitch Waters, SVP of South-East Asia, Australia and New Zealand, The Trade Desk Lesley Simpson, Country Manager, WeTV and iflix Indonesia With Jennifer Chase, VP, Digital Sales & Solutions, Commercial Group, Mediacorp</p>
11:10-11:25	<p>程序化影音廣告的未來</p> <p>品牌需要透過行動影音內容與客戶建立聯繫，透過程序化技術，品牌可以在行動受眾中脫穎而出，並替未來做好準備，本場次將了解廣告業者如何利用 OTT 和遊戲來接觸目標受眾。</p> <p>講者： Rajesh Pantina, Director of Marketing, APAC, InMobi</p>
11:25-11:55	<p>作為廣告業者，可以鎖定誰？</p> <p>精準的受眾定位是 OTT 平臺提供的有效功能之一。我們將研究 OTT 廣告如何定位受眾，在 Cookie 之外的未來究竟是什麼樣子，廣告業者和發行商該如何因應？Clean Room 廣告如何成為數位銷售的機會，同時改善受眾定位？Clean Room 廣告技術對廣告業者的意義為何？</p> <p>與談人： Sudhanshu Saxena, Director, Supply Partnerships SEA, InMobi June Oh, Senior Regional Director, MediaMath Michael Schwalb, GM of Data and Advertising, JW Player</p>

時間	11 / 17 (三) 議題
	Ching You Sing, Advertising Platform & Delivery Lead, True Digital With Tom Dover, Director, Video Marketplace Development, APAC, Xandr
11:55-12:10	<p>線性電視廣告的挑戰與機會</p> <p>隨著 OTT 收視率的上升，線性電視和網路電視之間存在著廣告收入分配的議題，如何接觸分散的受眾也成為更大的挑戰。本節將探討兩者如何互補以擴大覆蓋率，並討論線性電視廣告的挑戰和機會。</p> <p>與談人： Hari Susanto, Chief Executive Officer, MNC Vision & K-Vision Anurag Kumar, Chief Communications Officer, Tata Sky With Nick Chuah, APAC, INVIDI Technologies</p>
12:10-12:40	<p>隱私：解決串流媒體服務和廣告日益增長的影響</p> <p>我們如何使 OTT 定位和測量機制比其他管道更具隱私？我們將討論發行商如何適應消費者的需求和隱私要求。您該如何使同意及隱私成為資產而不是障礙，行銷人員如何使用正確的工具引導客戶通過隱私至上的未來？</p> <p>與談人： Andy Leck, Principal, Baker McKenzie Singapore Pedro Ramirez, Digital Lead Unilever, Mindshare APAC Greg Fournier, SVP Global Strategy, Unruly Chanpreet Arora, Head – AVOD (Voot), Viacom18 Digital Ventures With Mike Katayama, Ads Privacy Lead, Google Asia Pacific</p>
12:40-13:10	<p>買方觀點：電視和 VOD 之間衡量的貨幣—它改變了嗎？</p> <p>VOD 服務的擴增和逐漸分散化的電視生態系統，使線性、VOD 和數位廣告資源之間的廣告數據測量指標不一致。但是我們是否看到一組新的統一衡量指標或報告數據出現，提供多個供應商使用，以便廣告商可以適當地分配預算？我們將討論電視和串流媒體之間是否存在共同貨幣，以及我們從線性到行動媒體預算是否需要不同的 OTT/CTV 衡量指標？為了簡化電視和 VOD 上的預訂、衡量和管理方式，買方希望實現什麼目標？</p> <p>與談人： John Miskelly, Director of Investment APAC, GroupM Bharat Khatri, Chief Digital Officer, Omnicom Media Group Niti Kumar, Chief Operating Officer, Starcom India With Prabhvir Sahmey, Senior Director, India and Southeast Asia, Samsung Ads</p>
13:10-14:00	午休時間
14:00-14:30	<p>影音科技的未來在哪裡？</p> <p>隨著科技技術的發展，媒體產業持續為消費者而轉型。我們將從較高層次綜觀近年來技術如何塑造我們的產業，它們如何推動媒體及娛樂產業公司的匯流，以及在未來幾年將如何影響我們。</p>

時間	11 / 17 (三) 議題
	<p>與談人： Jacques Le Mancq, President and CEO, Broadpeak Siddharth Mantri, Chief Product Officer, MX Player and MX TakaTak Stéphane Le Dreau, SVP, Regional General Manager APAC, NAGRA Vineet Govil, CTO, Viacom18 Digital Ventures With Hrishikesh Varma, Director Product Management, Akamai Technologies</p>
14:30-15:00	<p>採用衛星、雲端技術和 5G 的下一代視訊服務 雲端和 5G 間的連結，或是雲端和衛星的結合，可能實現潛在強大作用，但也可能是令人困惑的組合。我們將探索這些功能如何進一步改進視訊服務，以及它們如何幫助公司滿足用戶現在和未來的需求。</p> <p>與談人： Shakunt Malhotra, Managing Director Asia, Globecast John Huddle, Director, Market Development, Asia, SES Dean Wadsworth, VP Technology, ViacomCBS Australia and New Zealand Stephen Clee, Head of Sales EMEA, Zixi With Patrick French, EVP, Global Business Development and Strategy, ABS</p>
15:00-15:30	<p>衛星如何吸引視訊產業？ 產業界每年似乎都詢問著衛星電視是否正在消失，但隨著最近衛星產業發生深遠的結構變化，衛星電視仍然與我們同在。是什麼讓衛星成為廣電媒體公司進入市場的有效途徑？衛星業者正在致力於哪些創新作為，是用最快速的接取且能覆蓋相對大的地理區域來保持吸引力？透過衛星付費電視還是 OTT？</p> <p>與談人： Ina Lui, SVP, Commercial, Business Development & Strategy, AsiaSat David Couret, Director Technical Solutions – Distribution, France24 Bill O’Hara, VP and GM, Media, Intelsat Mahendra Nath Vyas, Executive Director, Planetcast Media Services</p>
15:30-16:00	<p>經驗傳承：技術和串流媒體如何改變 2020 年東京奧運的比賽 電視直播不再是 2020 年東京奧運上球迷關注賽事的唯一方式，大部分觀眾已經選擇在串流媒體平臺上觀看直播內容。我們探索技術如何改變直播的面貌、如何增強觀眾體驗，以及還有哪些地方能改進？</p> <p>與談人： Charley Thomas, Director of Solutions Engineering, APAC, Limelight Networks Anil Nihalani, Head of Digital Products & Technology, Mediacorp Chris Wilson, Portfolio Director, Sports, MediaKind Will Everitt, Director Product Solutions, Seven West Media With Amy Prosser, Solutions Architect, Video & OTT, Optus Sports</p>
16:00-16:10	<p>將雲端的優勢帶入整個影音生態系統 本節將介紹雲端服務在影音生態系統中的重要性，及其運用在影音服務中有</p>

時間	11/17 (三) 議題
	<p>那些優點與特性。</p> <p>講者： Julien Signes, SVP & GM, Video Network, Synamedia</p>
16:10-16:40	<p>雲端服務意味著什麼—我們是否滿足了 21 世紀網路消費者的需求？</p> <p>隨著串流媒體服務超越有線電視成為消費者觀看節目、賽事、電影等的主要方式，雲端佔據了關鍵角色。近年來，雲端已成為解決當今複雜媒體環境需求的一種方式，我們在雲端之旅中處於什麼位置？媒體產業如何受益並利用這個機會來滿足消費者的需求？消費者行為如何影響 OTT 空間，以及雲端如何提供幫助？串流媒體業者和平臺應該在價值鏈中扮演什麼角色，他們應該如何重新配置他們的經營模式？</p> <p>與談人： Elliot Renton, EVP & Head of Asia Pacific, Grabyo Aloke Majumder, VP – Technology, hoichoi Keith Huang, VP, Pay OTT, PCCW Media Julien Signes, SVP & GM, Video Network, Synamedia With Nadya Melic, VP, Head of Customer Solutions, APAC, Vodafone</p>
16:40-17:10	<p>經濟學和投資報酬率：強化觀看體驗以減少客戶流失</p> <p>鑑於最近的報告顯示消費者開始出現 OTT 疲勞，串流媒體服務業者如何減少使用者流失？我們將聽取相關公司的方法，包含控制成本、改進營運和改善用戶觀看體驗的方法。</p> <p>與談人： Adrian Britton, Solutions Director, APAC, Bitmovin Simon Miller, MD, Gracenote International, Nielsen Scott Favelle, Technology Director, Product Solutions, Seven West Media Praveen Singh, Director, Technology & Platforms, Viu With James Miner, CEO, MinerLabs & Video Assure</p>
17:10-17:25	<p>如彩虹般的市場需求：介紹 7 個影音使用案例</p> <p>目前的市場趨勢迫使業者因應不同領域日益複雜的業務模式，包括付費電視、廣告和體育直播。負責播放的影音播放平臺正處於這種匯流的中心，其不僅相當複雜且為消費者提供優質觀看體驗的重要環節。在本次會議中，我們將研究專業影音播放所需的主要功能，以滿足電視業者當前和未來的需求。</p> <p>講者： Benoit Briussel, Head of Presales, Viaccess-Orca</p>
17:25-17:45	<p>閉幕思考：從碎片化到匯流—娛樂的下一步是什麼？</p> <p>Netflix 最近宣布將進軍遊戲領域，這是不同媒體跨越傳統和數位落差開始融合的典型例子。我們探討了內容供應商和業者如何將其視為貨幣化和內容創</p>

時間	11/17 (三) 議題
	<p>作的機會。哪些最新的文化現象正在擾亂注意力經濟？而哪些技術將從根本上改變媒體格局，產業下一步將走向何方？</p> <p>與談人： Rina Azcuna-Siongco, Head – GET Entertained Tribe, Globe Telecom Xavier Marle, Director of Sales and BD APAC, iWedia With Shad Hashmi, APAC Partner Lead, Media and Entertainment, Amazon Web Service</p>

三、2021 年亞洲視訊峰會重點摘要

(一) 亞洲原創本土影視占有全球一席之地

Ampere Analysis 執行董事兼聯合創辦人 Guy Bisson 表示，亞洲在全球串流媒體訂閱量佔 47%，顯然亞洲已經是發展數位影視媒體非常重要的市場，亞洲串流媒體平臺的數量也比西方世界多，甚至整個亞洲的串流媒體市場規模已經超過美國、西歐與中歐的總和。在 COVID 19 和生活圈封鎖後，亞洲影視產業調適的速度更快，能夠用最快速度繼續製作劇本內容，在生產的速率上比西方世界好得多，像是《魷魚遊戲 (Squid Game)》的誕生更是讓南韓坐穩除了美國之外第二大的內容原創國，而日本的內容產業幾乎完全是由動漫作品驅動，至於印度的作品的收看人口也始終名列前茅。

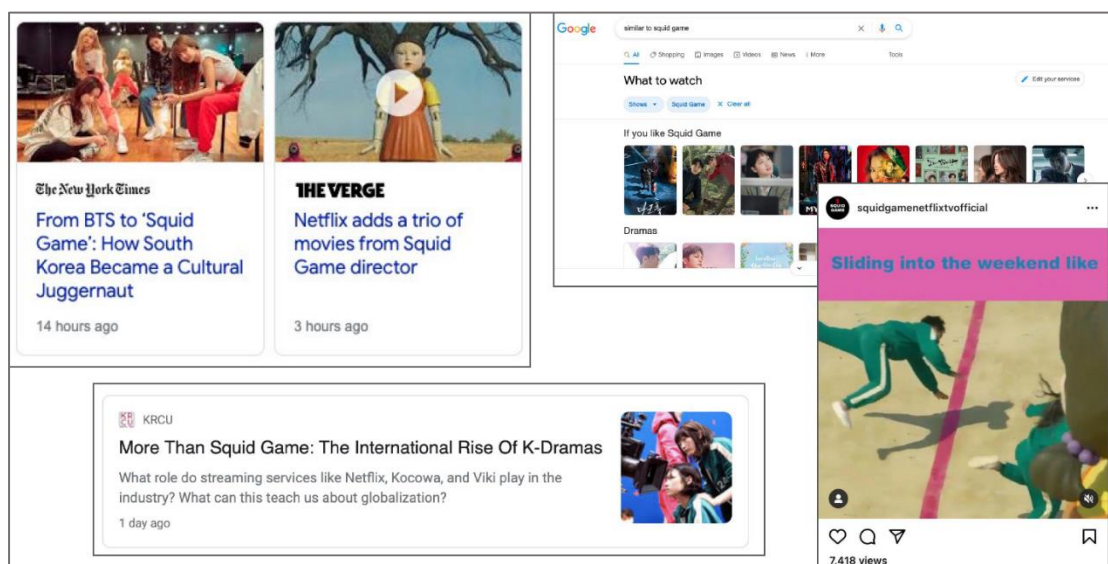


圖 14：南韓影集《魷魚遊戲 (Squid Game)》風靡全球

資料來源：講者 Guy Bisson 簡報

Guy 提及亞洲影視作品的樣貌大部分都是原創內容，即為首次製作，而不是改編自一本書或一套漫畫，據統計在亞洲只有五分之一的內容是就現有材料改編，相較之下西方世界的改編作品則接近三分之一。另一方面，亞洲尚未流行共同製作的模式，目前多語言匯集的作品相當少見，這與歐美地區因語言相通而有廣大市場的型態有別。

Magnite 亞太區總經理 Gavin Buxton 補充，隨著全球 OTT 和 CTV（Connected TV，聯網電視）消費的增長，亞太地區的影音訂閱用戶預計將在 2021 年達到 10 億人次，因此各國行銷人員正快速將廣告從線性電視轉移到串流媒體投放以搭上先機。Guy 並且認為在這個百家爭鳴的媒體環境，優質的內容創作是致勝關鍵，繼 Netflix 投資的南韓影集《魷魚遊戲》取得空前的成功後，亞太市場本地內容在全球成為不斷增長的關鍵驅動力。



圖 15：Discovery 亞太內容策略資深副總裁 Jeeyoung Lee（視訊畫面左）、杜比實驗室高級業務經理 Daniel Chun（視訊畫面中）、馬來西亞 Double Vision 製作執行長 Siu Min Lim（視訊畫面右）、Beach House Pictures 董事 Jocelyn Little（左下）、One Animation 內容傳輸資深副總裁 Michele Schofield（右下）

截至 2021 年末，亞洲排名前 15 位的串流媒體平臺擁有超過 5.2 億訂閱量，在這個亞洲市場備受串流媒體關注的環境中，杜比實驗室高級業務經理 Daniel Chun 強調精彩而受歡迎的故事沒有特定類型或流派，亦沒有國界的限制。此外，馬來西亞 Double Vision 製作執行長 Siu Min Lim 表示，亞洲影視圈在 2021 年重複出現的主題是職場戀愛題材，以及努力追求夢想成功後

回家鄉的故事，也有鬼魂或超自然現象與人類情感的互動，全球觀眾用實際的收視行為證明了亞太地區的精彩故事可以自成一格、獨霸一方，正好為非英語內容的創作者提供了大量機會。Lim 並引用了調查結果，在過去的 18 個月中，有大約 90% 的美國觀眾至少觀看了一部含有字幕的非歐美節目。

Beach House Pictures 董事 Jocelyn Little 指出，2021 年 Netflix 運用於製作原創內容的支出就可能超過 50 億美元，而該公司於 2021 年第三季的財報顯示訂閱者增長大約 440 萬人，其中就有近 220 萬來自亞太地區，表現超出了 Netflix 美國母公司原本投資的預期。Jocelyn 希望有全球規模的串流媒體平臺業者能夠繼續加大對在地內容的投資，複製過往大力投資南韓內容的做法，讓亞洲其他地區產生更多成功案例。

香港電訊盈科 Viu Original 負責人 Felix To 表示，影視內容本土化正是 Viu 與其他亞洲以外平臺不同之處，因為 Viu 做出了市場區別，所以該公司目前位居東南亞第 2 大影音串流媒體平臺，僅次於 Netflix。主持人 Celeste Campbell-Pitt 總結，認為將亞洲螢幕前後人才匯聚在一起講述亞洲故事，並且關注於原創內容製作，毫無疑問是正確的前進方向。



圖 16：香港電訊盈科 Viu 影音負責人 Felix To（左）、主持人 Celsete Cambell-Pitt（右）

(二) 降低使用者收視的操作門檻，優化平台體驗



圖 17：A+E Networks 南韓區總經理兼數位業務負責人 Youngsun Soh（視訊畫面左）、All3media 亞太區執行副總裁 Sabrina Duguet（視訊畫面中）、AnKi Media 創辦人 Myleeta Aga（視訊畫面右）、Warner Media 亞太區影院發行主管 Kurt Rieder（左下）、Jessica Deery, Director and Counsel, Horizon Recruitment（右下）

A+E Networks 南韓區總經理兼數位業務負責人 Youngsun Soh 表示，「排他性」、「獨家播映」有助於彰顯內容的價值，並能確保優質的作品能在平臺獨家上架，讓訂戶感受到付費價值，但他從南韓的角度觀察，以往嚴格安排影音內容發布順序，以求最大化影視作品獲利的策略出現變化，Soh 指出現在更常見的做法是讓電視劇照常在線性電視頻道首播，然後在 24 小時後再於另一個串流媒體平臺上播出，以便吸納更廣泛的觀眾群，同時也改良電視遙控器的使用介面，讓電視與串流影音平臺無縫結合，降低使用者收視的操作門檻。

(三) 調整跨平台影音內容的播映期限，減輕盜版威脅

Warner Media 亞太區影院發行主管 Kurt Rieder 也分享，將特定平台的播映期限縮短，對消費者而言是更好的體驗，Kurt 表示觀眾開始以觀看品質、便利性、價格及涉己程度，來選擇觀看影音內容的管道，因此他們可以決定是直接到電影院觀看電影，或是保留一些等待時間，日後輕鬆透過訂閱串流媒體平臺的方式觀看。Warner Media 公司最近調整東南亞、台灣和香港等地區的作法，縮短電影播

映期至 45 天，這意味著在電影上映後約 7 週，觀眾就能在串流媒體平臺如 HBO Go 收看院線影片，Kurt 還提到這個作法擺脫典型在電影院播映 6 個月的政策，讓來自不同觀看途徑的觀眾得以趨近收看時間，有助於減輕盜版的威脅。

(四) 串流媒體時代的改變、機遇與挑戰

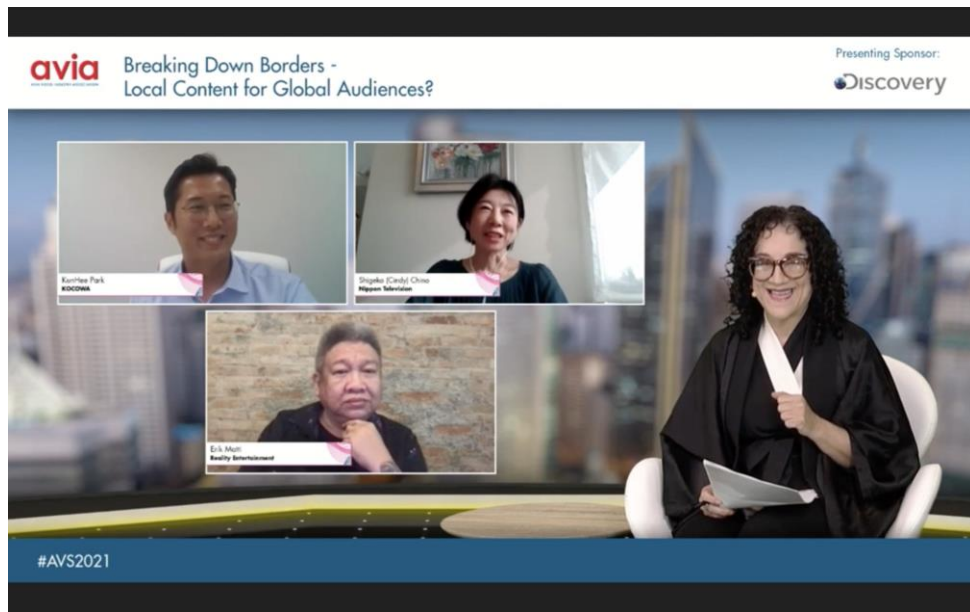


圖 18：美國 KOCOWA 執行長兼產品長 KunHee Park（視訊畫面左上）、日本電視台國際事務發展經理 Shigeko Chino（視訊畫面中上）、Reality Entertainment 電影組導演 Erik Matti（視訊畫面下）、ContentAsia 主編 Janine Stein（右）

Reality Entertainment 電影組導演 Erik Matti 以內容產製者的角度向與會者分享，從傳統媒體到串流媒體世界，雖然平臺一直在變化，但是「內容」仍然是核心。在印度、南韓、日本、中國、泰國、台灣等國家能看到越來越多的亞洲原創內容，影視市場將朝向全球化發展，不過他提醒作品宣傳推廣的思維卻是要保持「亞洲本地化」，例如韓劇的劇本、場面編排及行銷方式，不僅僅針對本地南韓人，也同樣適用於鄰近國家與文化圈，成功使整個東亞、東南亞市場為之風靡，更流行到歐美國家。

另外，Erik 提到內容製作的趨勢是每季集數越來越短，從以往的 20 集縮減為大約 10~12 集，一方面是預算考量，一方面也是為了專注製作更有品質的作品。在題材方面，最近市場關注的劇本主軸有犯罪、歷史、科學、家庭等，而在為內

容創造感知價值的層面上，各國在技術上持續研擬更高規格的相機、後期製作、音效與視覺效果，最終目的是要讓觀眾真正沉浸其中。日本電視台國際事務發展經理 Shigeko Chino 在與談中提到，南韓的作品在全球各大洲發行，實質上也幫助南韓的作品越趨標準化、全球化，由此觀察市場受眾將對品質的需求更寄予厚望，Shigeko 認為南韓的內容為亞洲文化高舉旗幟，成功跨越文化界線，若要論內容產業的自由度與才華潛力，下一個在串流媒體國際舞台上發光發熱的也許是擁有成熟動漫產業的日本或擁有自由創作風氣的台灣。綜上所述，串流媒體的興起解鎖世界各地的觀影體驗，對內容產製者來說既是機遇也是挑戰。

（五）亞洲影視的未來

Ben Napier 身為 Google 亞太地區體育、媒體及娛樂合作夥伴部門主管，首先介紹過去的一年的觀察，包含網路速度提升、更普及的網路接取設備、更低的連網成本和更多的服務提供業者，再加上疫情的影響，讓消費者也有更多機會與時間觀看影視作品，Ben 指出亞太地區智慧手機使用率平均約 64%，Google 預計到 2025 年該使用率將上升到 81%，加上亞太地區人民對電子商務和線上購物的熟悉，不難發現 OTT 和優質影音服務迅速在亞洲流行，Ben 分享以下 4 個方法，鼓勵平臺業者勇於跨出框架思考：

1. **與設備製造商合作**：OTT 平臺可以選擇與設備製造商合作，提供訂閱購買套餐，例如購買電視就能獲得 90 天免費試用串流影音平臺。
2. **與品牌合作**：OTT 平臺資助的影音作品可以與品牌合作，創造廣告新火花，例如邀請韓劇中的明星擔任電商平臺首位區域品牌大使，而在播出的劇情中也加入該品牌的置入廣告。
3. **利用贊助內容**：出版商可以與民生用品、消耗品共同合作，並讓企業在他們的平臺上贊助。例如在 2021 年同志驕傲月期間，速食巨頭麥當勞與串流媒體平臺及 YouTube 構想了以酷兒為中心的企劃，推出線上虛擬慶祝活動，在短時間內有效吸引了目標族群的關注。
4. **取得直播活動的轉播權**：不僅要取得獨家播映或轉播權，更可以持續改良內容與用戶的互動模式，致力吸納不同用戶來使用平臺。

（六）影音生態系統的雲端服務

Synamedia 網路影音專案經理 Julien Signes 首先說明，OTT 平臺隨著人們在日常生活中使用網路數據服務出現，現在影視內容可以隨時隨地取得，觀眾的閱聽行為也開始轉變。為了爭取全球有限的影視利潤，傳統的廣電業者正在與 OTT 業者進行激烈的競爭，尤其是在 COVID-19 疫情大流行後，線性電視市場的廣告收入下降更顯危機。Julien 建議傳統廣電業者需要發展他們的商業模式並適應新技術，以強化成本控制，Julien 並鼓勵廣電業者擴展數位串流媒體市場，以追求更高獲利。

Hoichoi 技術總經理 Alope Majumder 接著介紹雲端服務應用在影視產業中，可以整合所需要的網路、頻寬、伺服器系統以及應用程式，以低延遲、高速傳輸的特性，大幅縮短影音服務上線的時間，將即時或隨選影片內容交付至全球的觀眾和裝置，不必再擔心龐大的系統建置成本與冗長的導入時程，有效節省客戶成本與改善使用者體驗。而面對體育賽事或其他現場直播節目觀眾流量的暴增，雲端平臺也能在短時間內調適所增加的流量。如此一來，傳統的大眾廣播模式通過雲端平臺能逐漸轉型，更容易進入新市場，並且讓媒體產業生態系統中每個利害關係人都受益。

柒、2021 年衛星產業論壇



一、2021 年衛星產業論壇概況介紹

- (一) 名稱：Satellite Industry Forum (衛星產業論壇)
- (二) 時間：11 月 18 日 09:30~15:00 (台北時間)
- (三) 會議重點：當 COVID-19 危機擾亂世界各地的生活和企業時，衛星產業已經發生了重大變化，本論壇邀請各國領導者一同探討關於衛星產業界未來的想法與機會。

二、2021 年衛星產業論壇議程

時間	議題
09:30-09:40	歡迎詞
09:40-10:00	引領未來：COVID 後的衛星趨勢和預測 本次開幕演講將著眼於過去一年衛星行業呈現的趨勢，以及營運商及客戶的增長動力。 講者： Caleb Henry, Senior Analyst, Quilty Analytics
10:00-10:20	開幕主題演講：全球衛星產業現狀 我們將聽取 Intelsat 首席執行官 Stephen Spengler 的分享，他將提供衛星產業的全球視角，分析該產業對亞洲市場的影響，並分享未來十年將推動或抑制該行業需求的因素，以及說明衛星如何對媒體行業更具吸引力。 講者： Stephen Spengler, CEO, Intelsat With Louis Boswell, CEO, AVIA
10:20-10:40	主題演講：印度的太空業務—不再只是春夢一場 全球太空經濟有望在未來二十年增長超過一萬億美元，印度私營航太產業有望成為全球航太經濟核心。我們在本次演講中將探討印度如何可能成為

時間	議題
	<p>世界下一個太空中心？印度將如何自商業公司開發的 OneWeb 衛星中受益，衛星又如何成為整個通訊生態系統的重要組成份子？</p> <p>講者： Sunil Bharti Mittal, Founder & Chairman, Bharti Enterprises and Executive Chairman, OneWeb With Louis Boswell, CEO, AVIA</p>
10:40-11:20	<p>亞洲衛星業者—領導者的成長戰略</p> <p>亞太地區擁有龐大的人口和寬廣的地理區域，但地面基礎建設仍有所侷限，特別是對於偏遠、服務不足的社區。本場會議將討論衛星產業面臨的關鍵問題，他們的短期、中期和長期成長戰略是什麼，以及它們如何為低軌衛星（Low Earth Orbit, LEO）的進入做準備。</p> <p>與談人： Roger Tong, CEO, AsiaSat Christophe Cazes, Regional VP Asia-Pacific, Eutelsat Group, CEO, Eutelsat Asia Yau Chyong Lim, COO, MEASAT Nick Leake, Head of Satellite and Space Systems, Optus Terry Yamashita, Group President, Global Business Group, SKY Perfect JSAT With Peter Jackson, CEO, PJ Square</p>
11:20-11:50	<p>泰國航太產業的未來：合作還是競爭？</p> <p>發射裝置供應商、衛星公司和增值服務供應商進入該產業，見證了泰國蓬勃發展的商業衛星景況。面對來自大型業者的激烈競爭，本地業者能否取得成功？「合作」是否為推動泰國各地衛星連接以及為當地公司開發關鍵技術的良方？</p> <p>與談人： Payu Wayakham, Senior Overseas Manager, mu Space Kevin Seow, VP, Corporate Development Asia, SES Andy Witts, Business Advisor, SSC Space Thailand With Jose Del Rosario, Consultant, NSR</p>
11:50-12:20	<p>連接廣闊的印尼群島</p> <p>印尼擁有 17,000 個島嶼，通過陸地網路基礎設施連接該國共 6,000 個人居住的島嶼，將帶來巨大的經濟成本及後勤負擔。本次會議將探討衛星如何縮小數位落差及相關挑戰。</p> <p>與談人： Yuichiro Yoi, Unit Head for Indonesia, Private Sector Operations Department, Asian Development Bank Edi Sugianto, Chief Commercial Officer, DTP</p>

時間	議題
	Vaibhav Magow, Associate VP, International Division, Hughes Network Systems Adi R. Adiwoso, President & CEO, PSN With John Medeiros, Senior Consultant and Coordinator, Asia Satellite Coalition
12:20-13:30	午休時間
13:30-14:00	Non-Geostationary-Satellite Orbit (NGSO) 圓桌會議：新的世界秩序？ 我們將聽取一些產業破壞者 (Industry disruptor) 的意見，針對衛星容量的需求將如何變化、低軌衛星 (LEO) 將如何與地球同步軌道衛星 (Geosynchronous Satellite, GEO) 甚至中軌道衛星 (Medium Earth Orbit, MEO) 配合使用，個別的組織策略將如何改變 LEO 世界。 與談人： Harsh Verma, Vice President, Asia for Fixed Data, SES Networks Erwin Hudson, VP, Telesat Lightspeed System Development, Telesat Tim Farrar, President, TMF Associates With Karl Baker, President and Founder, Summit Space Corporation
14:00-14:30	可重構衛星的未來 可重構衛星已存在一段時間，過去幾年，其靈活性的速度和規模呈現指數及增長，我們將探索這些衛星如何支持未來的行動應用，如何增強容量靈活性，以及它將如何改變影音服務。我們還將了解成本優勢及安全性、操作性、投資機會等。 與談人： Timothy Southard, Vice President, Networks, Anuvu Christophe Bauer, Director of Sales, Astranis Ken Takagi, Innovation Strategy Director, Intelsat Hampton Chan, VP, Mission Engineering, Maxar Technologies With David Meltzer, Secretary General, GVF
14:30-15:00	領導者視角：超越數位界限的新趨勢、新理念 新興科技、新運行模式和其他創新概念的結合可以加速航太技術在多個經濟體和部門之間的擴散，在幾年前仍被視為白日夢的想法現正發展成為現實。本節將探討哪些新趨勢、新作為和新興技術將重塑組織，並討論從長遠來看將影響哪些業務。 與談人： Glen Tindall, CEO, Communication Systems, Electro Optic Systems (EOS) David Ball, Regional Director, Australia and New Zealand, Lockheed Martin Space Tina Ghataore, President, Mynaric USA With Rachel Jewett, Managing Editor, Via Satellite

三、2021 年衛星產業論壇重點摘要

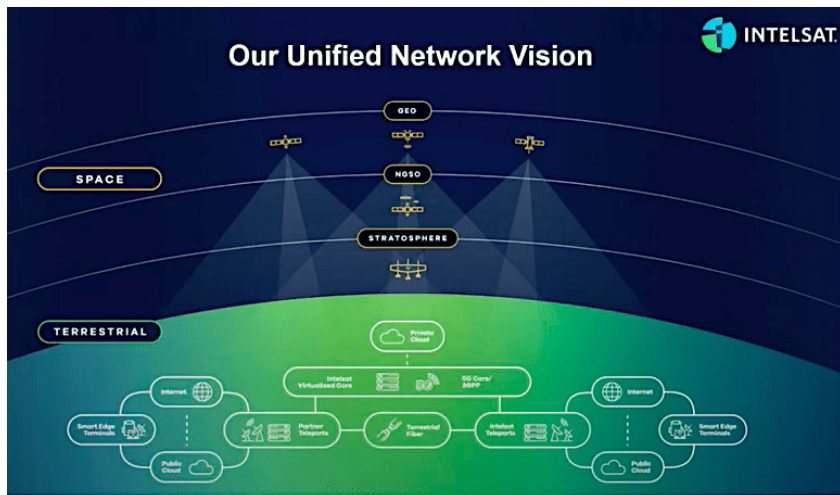


圖 19：IntelSat 航太發展願景

資料來源：IntelSat

開幕主題演講由 IntelSat 首席執行官 Stephen Spengler 主持，Stephen 分享衛星產業的全球視角以及其對亞洲市場的影響，也分析未來十年將推動或抑制衛星產業需求增長的因素，他表示對亞洲衛星產業的展望依然樂觀，尤其 Stephen 認為隨著 OTT 的蓬勃發展，衛星仍然是影音傳輸技術中不可或缺的重要組成部分。為了在數百萬觀眾前展示優質的直播內容，衛星在未來幾年依然是最可靠的傳播技術。講者提到串流媒體服務逐漸成現代世界主流，如 Netflix 的影響力與內容傳輸需求越來越大，衛星業者必須努力優化產品的傳輸及壓縮技術，以滿足用戶的服務期待。Stephen 在最後指出公司使命即在統一未來全球電信生態系統，並以統合所有衛星和地面技術、網路業者的解決方案與服務至全球生態系統為願景。



圖 20：AVIA 執行長 Louis Boswell（左）、印度 Bharti Enterprises 創始人兼董事長兼 OneWeb 執行主席 Sunil Bharti Mittal（中）、Quilty Analytics 高級分析師 Caleb Henry（右）

印度 Bharti Enterprises 創始人兼董事長兼 OneWeb 執行主席 Sunil Bharti Mittal 在他的主題演講中，強調衛星是全球通訊生態系統的核心，描述印度發展衛星產業的量能與潛能，並且指出印度的經濟與國際地位也將從發展私部門衛星事業中受益，Mittal 對印度的太空事務給予極大的信心及期望。

Quilty Analytics 高級分析師 Caleb Henry 探討後疫情時期的衛星趨勢，Caleb 表示傳統的衛星通訊產業仍處於快速動盪狀態，雖然衛星產業目前由少數參與者主導，但隨著新技術和標準重新設定，難保未來五年內競爭格局發生變化。講者提到，儘管受到疫情的影響，但全球對航太產業的投資興趣並未減弱，2021 年航太及衛星產業的集體收益為 55 億美元。



圖 21：AsiaSat 首席執行長 Roger Tong（左）、PJ Square 執行長 Peter Jackson（中上）、MEASAT 首席營運長 Yau Chyong Lim（中）、SKY Perfect JSAT 全球業務部部長 Terry Yamashita（中下）、Eutelsat 歐洲通信衛星公司亞太區執行長 Christophe Cazes（右上）、Optus 衛星和太空系統負責人 Nick Leake（右下）

AsiaSat 首席執行長 Roger Tong 表示數位影音已佔網路流量的 70%，但並未見到亞洲衛星產業在傳輸過程中充分發揮作用，因此 Tong 認為在全球競爭的衛星業者之間要建立更多的合作夥伴關係，當面臨區域的監管限制挑戰時，這個夥伴關係能夠帶來效益、找到有效的解方。

MEASAT 首席營運長 Yau Chyong Lim 提到，MEASAT 本身正開始提供視訊串流服務，由於傳統電視仍為馬來西亞主流，因此不論是視訊串流或傳統電視皆可透過衛星傳輸。另外 Optus 衛星和太空系統負責人 Nick Leake 亦認為隨著串流服務的增長，衛星仍將擔負傳輸的重要角色。

提及低軌衛星(LEO)，Eutelsat 歐洲通信衛星公司亞太區執行長 Christophe Cazes 表示，積極促成地球同步衛星(GEO)平臺與低軌衛星(LEO)及地面 5G 行動寬頻之連結是個很好的發展方向，GEO 衛星(GX 頻段及 L 頻段)涵蓋範圍較廣、使用彈性高及兼顧安全性，可提升地面港口、機場及運河等 5G 傳輸效能，而 LEO 衛星群更可在航班、輪船航線等高需求區域提供更穩定服務，Christophe 指出較小的國家級衛星企業難以與國際四大衛星在價格成本上競爭，因此政府需要支持國內企業並協助尋找發展優勢及機會。AsiaSat 首席執行長 Roger Tong 最後補充，GEO 衛星是提供影音傳輸最有效的方式，而 LEO 則提供更強大的數據連接服務，AsiaSat 希望能同時強化影音及數據不同領域，但亞太地區的衛星產業最大的問題正是規模太小，除了現階段先參與國際四大衛星業者的低軌衛星計畫外，也要盡力培養規模以便為亞洲客戶提供可靠的網路服務。

捌、結語

2021 年參與 AVIA 政策圓桌論壇及峰會後之主要觀察與心得，說明如下：

一、參考 AVIA 以互動形式辦理視訊會議

疫情期間以視訊做為會議形式已成常態，許多與會者時常感到疲乏或容易分心，但是本年度 AVIA 亞洲視訊峰會主辦單位於各議程之間展現成員國或地區之特色地景，並搭配提供知名 3C 產品的有獎徵答活動，主持人亦安排定時宣傳活動參加方式，此種會議互動模式令人耳目一新，本會認為主辦單位對於視訊會議的巧思與用心可供我國機關舉辦視訊會議效仿參考。

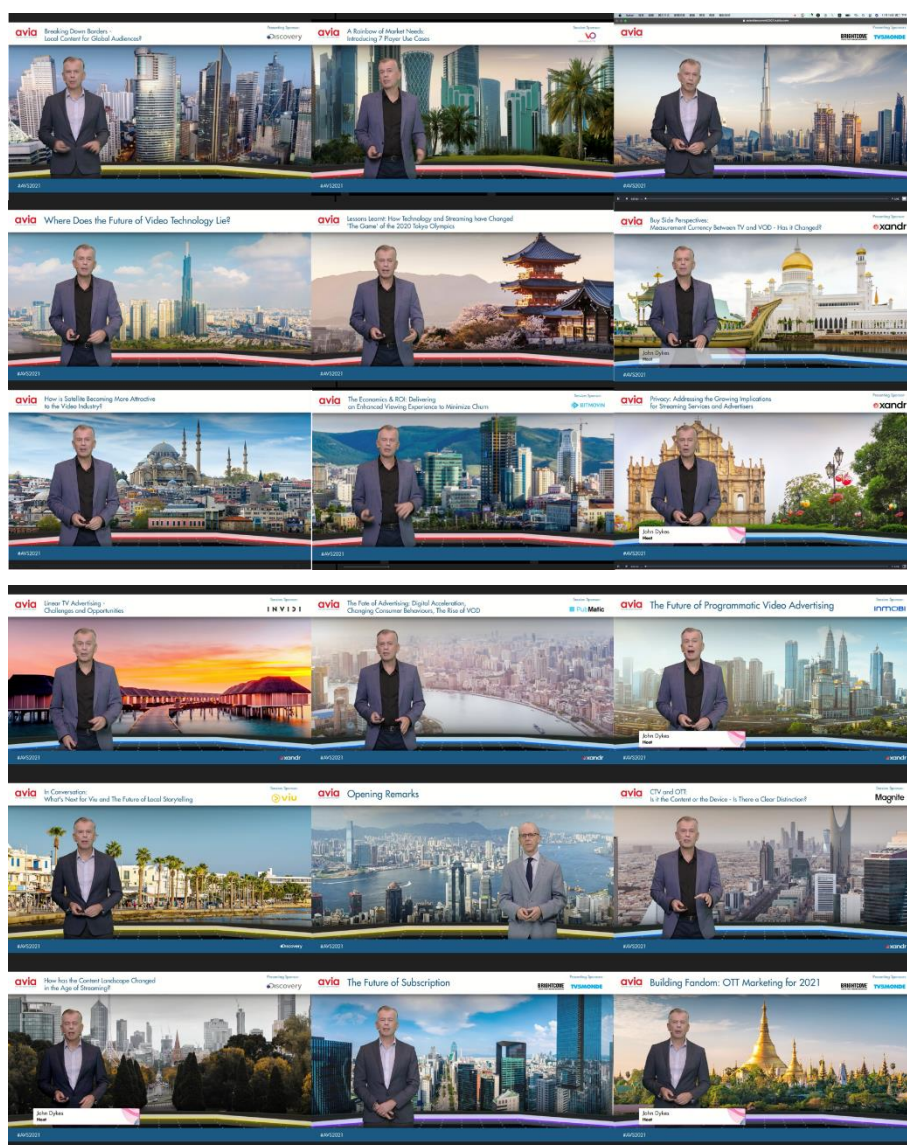


圖 22：AVIA 亞洲視訊峰會主持人串場背景畫面截圖

二、借鏡南韓及澳洲經驗迎向內容產業挑戰

從本年度 AVIA 系列會議的參與中，可見各界皆認為我國奠基在華語圈的自由開放氛圍是創作者重要的土壤，而輔導金等政策亦為滋養產業的肥料。然而隨著數位影音製作跨越國界，內容跨域流通也越見普遍，我國文化內容策進院在 2019 年揭牌、數位發展部組織法亦在 2022 年通過，但數位影視產業發展的道路該如何擘畫？或許以南韓內容振興院及澳洲 Screen Australia 在開發、製作、推廣及發行不同面向的相關作法為借鏡。

三、強化數位素養打擊盜版猖狂

COVID-19 疫情肆虐意外推升各國民眾的網路使用，各類網路服務需求增加，盜版亦非例外，菲律賓藉由數位素養#PlayItRight 宣導盜版的危害及影響，有效達成目標，成為打擊盜版的模範國家。另國際刑警組織 (INTERPOL) 分享之跨域流動的盜版執法也令與會者印象深刻，其與不同國家執法部門的合作與倡議模式，值得我國效仿及參考。

四、關注衛星產業變化以為可能發展預作準備

衛星產業發展的角色持續在 AVIA 衛星產業論壇中有不同面向的討論，尤其近期低軌衛星受到高度關注，更讓與會者注意到串流影音需求增長下，衛星傳輸克服地理限制的優勢。2022 年 1 月 26 日我國科技部長吳政忠宣示，2022 年將是「台灣太空發展元年」，其切入角度或為產業製造供應鏈、或為產業規模提升，然商用低軌衛星透過跨境傳輸涉及國家主權等議題，仍需本會持續關注以為因應。

五、各部會應在既有執掌下納入網路治理思維以面對數位挑戰

英國 Ofcom 國際政策局長 Camilla Bustani 提出「數位」作為一種傳遞和接收內容的新方式，政府既有各部門皆須由內而外納入數位思維，英國便以數位監理合作論壇 (DRCF) 的治理框架型態，讓涉及數位議題的相關部會交流資訊，就相關困難與爭議進行討論，進而回頭就各自業務職掌規劃因應之道。以此對應我國數位發展部成立及本會組織改造後面對網路治理的挑戰，各部會應攜手建立對於網路治理的認識，在數位環境下共同承擔各部會原有執掌，如此方可讓原已順暢運作的實體社會模式，順利過渡至數位世界。

六、持續追蹤 OECD 稅制推展以建構公平競爭的產業環境

為避免租稅規避行為，全球利潤分配稅制（第一支柱）及全球最低稅負制（即第二支柱）所形成的 OECD 包容性稅制架構已有 137 個國家同意加入。我國雖非 OECD 會員國，但跨國企業涉及數位經濟的全球稅制，對於整體國家稅收及衡平境內外企業之租稅公平及競爭態勢影響甚大，即便我國現以中華台北名義擔任 OECD 觀察員，仍應持續追蹤相關稅制推展進程，尤其此制度涉及各國立法與跨國間的合作與協調，鑒於我國現階段尚未與各國簽署多邊公約，如何依據第一支柱取得稅務分配，仍存有制度架構或操作技術層面上的障礙需加以克服，以確保全球數位稅制改革進程中，我國業者在數位生態中擁有公平競爭的產業環境。