



113 通訊傳播市場報告

National Communications Commission



通訊傳播市場報告

NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

113

目次

CONTENTS

提要 09

前言 15

第一章 研究方法 17

第一節 研究方法 18

第二節 調查執行情形 25

第三節 研究限制 30

第二章 國際通訊傳播市場發展趨勢 31

第一節 國際通訊市場發展趨勢 32

一、英國通訊市場發展趨勢 32

二、美國通訊市場發展趨勢 38

三、日本通訊市場發展趨勢 42

四、韓國通訊市場發展趨勢 47

五、新加坡通訊市場發展趨勢 51

六、香港通訊市場發展趨勢 56

第二節 國際傳播市場發展趨勢 60

一、英國傳播市場發展趨勢 60

二、美國傳播市場發展趨勢 62

三、日本傳播市場發展趨勢 62

四、韓國傳播市場發展趨勢 63

五、新加坡傳播市場發展趨勢 64

六、香港傳播市場發展趨勢 65

第三節 國際通訊傳播重要政策與發展趨勢 66

一、國際 5G 發展現況與 6G 未來前景 66

二、國際電信事業合併與市場變化概況 74

三、國際主要國家付費電視市場變遷與法規調適 80

四、國際數位平臺治理措施與產業行動 84

五、國際主要國家打擊詐騙與防治措施 93

六、人工智慧的監理挑戰與立法措施 97

第四節 小結 102

第三章 我國通訊傳播市場發展趨勢 105

第一節 我國通訊市場產業面發展趨勢 106

一、整體通訊市場概況 106

二、行動通訊市場概況 110

三、固定通訊市場概況 112

四、寬頻上網服務發展 114

第二節 我國傳播市場產業面發展趨勢 116

一、整體傳播市場概況 116

二、無線電視事業概況 119

三、有線電視事業概況 120

四、衛星廣播電視事業概況 122

五、無線廣播事業概況 124

六、OTT TV 產業概況 125

第三節 小結 125

第四章 106-113年重要議題與跨年比較分析 127

第一節 我國通訊市場消費面發展趨勢 128

第二節 我國傳播市場消費面發展趨勢 144

第三節 小結 167

第五章 趨勢觀察與綜合建議 169

第一節 國際與我國通訊市場發展趨勢綜合比較 170

第二節 國際與我國傳播市場發展趨勢綜合比較 179

第三節 結論與建議 184

附錄 金馬地區通訊傳播市場發展趨勢調查 195

第一節 通訊市場消費面發展趨勢 196

第二節 傳播市場消費面發展趨勢 205

圖次

圖2.1.1 全球各地區行動用戶數結構比	33	圖2.1.34 韓國LTE行動網路人口涵蓋率	50
圖2.1.2 英國電信市場總營收及行動通訊服務營收	34	圖2.1.35 韓國國內行動寬頻網路訊務量	50
圖2.1.3 英國市內電話訂戶數與普及率	34	圖2.1.36 新加坡電信市場總營收及行動通訊服務 營收	51
圖2.1.4 英國固網寬頻訂戶數與普及率	35	圖2.1.37 新加坡市內電話訂戶數與普及率	52
圖2.1.5 英國固網寬頻各速率訂戶數	35	圖2.1.38 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率	53
圖2.1.6 英國固網寬頻各接取方式訂戶數	36	圖2.1.39 新加坡固網寬頻各速率訂戶數	53
圖2.1.7 英國行動語音用戶數與普及率	36	圖2.1.40 新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數	54
圖2.1.8 英國行動寬頻訂戶數與普及率	37	圖2.1.41 新加坡行動語音訂戶數與普及率	54
圖2.1.9 英國LTE行動網路人口涵蓋率	37	圖2.1.42 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率	55
圖2.1.10 美國電信市場總營收及行動通訊服務營收	38	圖2.1.43 新加坡LTE行動網路人口涵蓋率	55
圖2.1.11 美國市內電話訂戶數與普及率	39	圖2.1.44 新加坡國內行動寬頻網路訊務量	55
圖2.1.12 美國固網寬頻訂戶數與普及率	39	圖2.1.45 香港電信市場總營收及行動通訊服務營收	56
圖2.1.13 美國固網寬頻各速率訂戶數	40	圖2.1.46 香港市內電話訂戶數與普及率	57
圖2.1.14 美國固網寬頻各接取方式訂戶數	40	圖2.1.47 香港固網寬頻訂戶數與普及率	57
圖2.1.15 美國行動語音用戶數與普及率	41	圖2.1.48 香港固網寬頻各速率訂戶數	58
圖2.1.16 美國行動寬頻訂戶數與普及率	41	圖2.1.49 香港固網寬頻各接取方式訂戶數	58
圖2.1.17 美國LTE行動網路人口涵蓋率	42	圖2.1.50 香港行動語音用戶數與普及率	58
圖2.1.18 日本電信市場總營收及行動通訊服務營收	43	圖2.1.51 香港行動寬頻訂戶數與普及率	59
圖2.1.19 日本市內電話訂戶數與普及率	43	圖2.1.52 香港LTE行動網路人口涵蓋率	59
圖2.1.20 日本固網寬頻訂戶數與普及率	44	圖2.1.53 香港國內行動寬頻網路訊務量	59
圖2.1.21 日本固網寬頻各速率訂戶數	44	圖2.2.1 全球娛樂暨媒體業營收趨勢	61
圖2.1.22 日本固網寬頻各接取方式訂戶數	45	圖2.2.2 英國付費電視收視訂戶數	61
圖2.1.23 日本行動語音用戶數與普及率	45	圖2.2.3 美國付費電視收視訂戶數	62
圖2.1.24 日本行動寬頻訂戶數與普及率	46	圖2.2.4 日本付費電視收視訂戶數	63
圖2.1.25 日本LTE行動網路人口涵蓋率	46	圖2.2.5 韓國付費電視收視訂戶數	64
圖2.1.26 日本國內行動寬頻網路訊務量	46	圖2.2.6 新加坡付費電視收視訂戶數	64
圖2.1.27 韓國電信市場總營收及行動通訊服務營收	47	圖2.2.7 香港付費電視收視訂戶數	65
圖2.1.28 韓國市內電話訂戶數與普及率	48	圖3.1.1 電信市場營收成長趨勢	107
圖2.1.29 韓國固網寬頻訂戶數與普及率	48	圖3.1.2 103至112年各類電信服務占電信服務 總營收比例	107
圖2.1.30 韓國固網寬頻速率10MB以上訂戶數	49	圖3.1.3 行動通訊帳號數與普及率成長趨勢	108
圖2.1.31 韓國固網寬頻各接取方式訂戶數	49	圖3.1.4 市內電話帳號數與普及率成長趨勢	108
圖2.1.32 韓國行動語音用戶數與普及率	49	圖3.1.5 固網寬頻帳號數與普及率成長趨勢	109
圖2.1.33 韓國行動寬頻訂戶數與普及率	50	圖3.1.6 電信業受僱人數性別比	109
		圖3.1.7 固定通訊與行動通訊話務量成長趨勢	110

圖3.1.8 行動通訊總營收成長趨勢	110	圖4.1.8 112-113年尚未從4G轉換到5G服務的原因	131
圖3.1.9 行動通訊帳號數成長趨勢	111	圖4.1.9 106-113年行動上網流量方案	132
圖3.1.10 行動通訊ARPU成長趨勢	111	圖4.1.10 106-113年選用行動電話業者的原因	133
圖3.1.11 固定通訊營收成長趨勢	112	圖4.1.11 113年更換行動電話業者後變得更佳的服務項目	134
圖3.1.12 固定通訊營收結構比	113	圖4.1.12 113年更換行動電話業者後變得更糟的服務項目	134
圖3.1.13 固網語音每月ARPU成長趨勢	113	圖4.1.13 106-113年住處固定寬頻網路使用情形	134
圖3.1.14 多媒體內容傳輸平臺服務用戶數成長趨勢	113	圖4.1.14 106-113年在住處最常使用的上網方式	135
圖3.1.15 103至112年各類寬頻帳號數成長趨勢	114	圖4.1.15 112-113年近3個月內使用網路從事的活動(前十名)	135
圖3.1.16 固網寬頻帳號數成長趨勢	115	圖4.1.16 106-113年網路語音通話服務使用情形	136
圖3.1.17 固網寬頻速率帳號數結構比	115	圖4.1.17 106-113年使用過的網路語音通話服務	136
圖3.1.18 連外國際海纜電路寬頻成長趨勢	115	圖4.1.18 106-113年在網路上主要獲取資訊的方式	137
圖3.2.1 廣電市場營收	117	圖4.1.19 106-113年為保護上網安全所採取的措施	137
圖3.2.2 傳播市場受僱人數性別比	118	圖4.1.20 106-113年過去一年內曾遇到的網路狀況	138
圖3.2.3 無線電視事業營收成長趨勢	119	圖4.1.21 106-113年對於使用網路顧慮情形	138
圖3.2.4 有線電視事業營收成長趨勢	121	圖4.1.22 106-113年使用網路的顧慮(前十名)	139
圖3.2.5 有線電視事業營收與電路出租收入成長趨勢	121	圖4.1.23 112-113年遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形	139
圖3.2.6 有線電視數位化普及率與數位機上盒訂戶數成長趨勢	122	圖4.1.24 112-113年接收到詐騙的管道	140
圖3.2.7 有線電視訂戶數與家庭普及率成長趨勢	122	圖4.1.25 112-113年接觸到詐騙後所採取的行動	140
圖3.2.8 衛星廣播電視事業營收成長趨勢	123	圖4.1.26 106-113年擁有社群媒體或即時通訊帳號情形	140
圖3.2.9 衛星境內及境外頻道數成長趨勢	123	圖4.1.27 106-113年仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號(前十名)	141
圖3.2.10 無線廣播事業營收成長趨勢	124	圖4.1.28 108-113年使用社群媒體時,有沒有想過該網站或App上所發布訊息之真實性	141
圖3.2.11 我國OTT TV SVOD訂閱率	125	圖4.1.29 108-113年認為在社群媒體或即時通訊上所看到訊息的真實程度	142
圖4.1.1 106-113年住處電話使用情形	128	圖4.1.30 112-113年疫情爆發後至今數位服務使用頻率變化	142
圖4.1.2 107-113年以市內電話、行動電話均有使用為主要住處電話使用方式之各年齡層趨勢變化	129	圖4.1.31 112-113年因疫情增加使用頻率的數位服務	142
圖4.1.3 107-113年以僅使用行動電話為主要住處電話使用方式之各年齡層趨勢變化	129	圖4.1.32 113年人工智慧服務使用情形	143
圖4.1.4 106-113年未來一年內住處取消市內電話服務可能性	130		
圖4.1.5 106-113年未來一年內打算取消住處市內電話服務的原因	130		
圖4.1.6 112-113年從4G轉換到5G服務情形	131		
圖4.1.7 112-113年從4G轉換到5G服務的原因	131		

圖4.1.33 113年民眾日常生活面使用過的人工智慧服務（前十名）	143	圖4.2.21 112-113年透過OTT TV業者付費訂閱OTT TV情形	153
圖4.1.34 113年民眾工作面使用過的人工智慧服務（前十名）	143	圖4.2.22 112-113年透過電信業者付費訂閱OTT TV情形	153
圖4.2.1 106-113年住處可收看的電視節目系統或平臺	144	圖4.2.23 112-113年透過有線電視業者付費訂閱OTT TV情形	153
圖4.2.2 106-113年民眾在住處最主要收視來源	144	圖4.2.24 113年同時付費訂閱幾個OTT TV	154
圖4.2.3 107-113年以有線電視為住處主要收視來源之各年齡層趨勢變化	145	圖4.2.25 113年付費訂閱OTT TV服務方案情形	154
圖4.2.4 107-113年以OTT TV為住處主要收視來源之各年齡層趨勢變化	145	圖4.2.26 112-113年觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺	154
圖4.2.5 107-113年最常收看視訊內容的時段（前五名）	145	圖4.2.27 112-113年改為觀看線上串流影音原因	155
圖4.2.6 112-113年時常收看的節目類型（前十名）	146	圖4.2.28 112-113年收聽傳統廣播或網路廣播情形	155
圖4.2.7 106-113年過去一年內收看的節目品質有沒有改進	146	圖4.2.29 112-113年最常收聽傳統廣播或網路廣播時段（前五名）	156
圖4.2.8 106-113年節目品質在過去一年內改進之處	147	圖4.2.30 112-113年最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）	156
圖4.2.9 106-113年節目品質在過去一年內更糟之處（前十名）	147	圖4.2.31 112-113年收聽播客情形	157
圖4.2.10 112-113年是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助	148	圖4.2.32 112-113年有收聽播客之年齡層趨勢變化	157
圖4.2.11 112-113年曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）	148	圖4.2.33 112-113年有收聽播客之教育程度趨勢變化	157
圖4.2.12 113年是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷	149	圖4.2.34 112-113年有收聽播客之個人平均月收入趨勢變化	158
圖4.2.13 112-113年認為新聞節目有置入性行銷之影響	149	圖4.2.35 112-113年最常收聽播客時段（前五名）	158
圖4.2.14 106-113年有沒有看過OTT TV	149	圖4.2.36 112-113年最常收聽的播客平臺	158
圖4.2.15 107-113年有看過OTT TV之各年齡層趨勢變化	150	圖4.2.37 106-113年過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容	159
圖4.2.16 107-113年有看過OTT TV之年齡結構比	150	圖4.2.38 106-113年看到反感或不適當的內容（前十名）	159
圖4.2.17 106-113年觀看OTT TV之原因	151	圖4.2.39 106-109年覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前五名）	160
圖4.2.18 106-113年付費訂閱OTT TV情形	151	圖4.2.40 112-113年覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前五名）	160
圖4.2.19 107-113年有付費訂閱OTT TV之年齡結構比	151	圖4.2.41 113年看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動	160
圖4.2.20 112-113年透過哪些業者付費訂閱OTT TV	152	圖4.2.42 106-113年獲得新聞資訊的管道（前十名）	161
		圖4.2.43 112-113年大型數位平臺與新聞媒體分潤意向	160

圖4.2.44 113年數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向	162	附圖11 107-113年為保護上網安全所採取的措施	200
圖4.2.45 106-113年最正確的新聞來源(前十名)	162	附圖12 107-113年過去一年內曾遇到的網路狀況	201
圖4.2.46 112-113年最公正的新聞來源(前十名)	163	附圖13 107-113年對於使用網路顧慮情形	201
圖4.2.47 112-113年確認新聞資訊是否為假訊息的方式	163	附圖14 112-113年遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形	201
圖4.2.48 113年接收到假訊息的管道(前十名)	164	附圖15 112-113年接收到詐騙的管道	202
圖4.2.49 112-113年接觸假訊息後採取的行動	164	附圖16 112-113年接觸到詐騙後所採取的行動	202
圖4.2.50 106-113年有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺內容	165	附圖17 107-113年擁有社群媒體或即時通訊帳號情形	202
圖4.2.51 108-113年觀看過的線上共享創作影音平臺	165	附圖18 107-113年仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號(前十名)	203
圖4.2.52 108-113年觀看過抖音之各年齡層趨勢變化	165	附圖19 108-113年使用社群媒體時, 有沒有想過該網站或App上所發布訊息之真實性	203
圖4.2.53 112-113年看線上共享創作影音平臺時看到反感或不適當的內容(前十名)	166	附圖20 112-113年疫情爆發後至今數位服務使用頻率變化	204
圖4.2.54 112-113年看線上共享創作影音平臺時, 看到反感或不適當內容後採取的行動	166	附圖21 113年人工智慧服務使用情形	204
圖5.1.1 各國電信總營收變化趨勢比較	170	附圖22 113年民眾日常生活面使用過之人工智慧服務(前十名)	204
圖5.1.2 各國市內電話普及率變化趨勢比較	171	附圖23 107-113年民眾在住處最主要收視來源	205
圖5.1.3 各國固網寬頻普及率變化趨勢比較	171	附圖24 112-113年時常收看的節目類型(前十名)	205
圖5.1.4 各國行動語音普及率變化趨勢比較	172	附圖25 107-113年認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進	206
圖5.1.5 各國行動寬頻普及率變化趨勢比較	173	附圖26 113年是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助	206
圖5.2.1 各國有線電視訂戶數變化趨勢比較	179	附圖27 107-113年有沒有看過OTT TV	206
圖5.2.2 各國IPTV訂戶數變化趨勢比較	180	附圖28 112-113年收聽傳統廣播或網路廣播情形	207
附圖1 107-113年住處電話使用情形	196	附圖29 112-113年收聽播客情形	207
附圖2 112-113年從4G轉換到5G服務情形	196	附圖30 107-113年過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容	207
附圖3 107-113年行動上網流量方案	197	附圖31 107-113年獲得新聞資訊的管道(前十名)	208
附圖4 107-113年選用行動電話業者的原因	197	附圖32 112-113年大型數位平臺與新聞媒體分潤意向	208
附圖5 107-113年住處固定寬頻網路使用情形	198	附圖33 113年數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向	209
附圖6 107-113年在住處最常使用的上網方式	198	附圖34 107-113年最正確的新聞來源	209
附圖7 112-113年近3個月內使用網路從事的活動(前十名)	199		
附圖8 107-113年網路語音通話服務使用情形	199		
附圖9 107-113年使用過的網路語音通話服務	199		
附圖10 107-113年在網路上主要獲取資訊的方式	200		

附圖35	112-113年最公正的新聞來源	209
附圖36	112-113年確認新聞資訊是否為假訊息的方式	210
附圖37	113年接觸假訊息的管道(前十名)	210
附圖38	112-113年接觸假訊息後採取的行動	211
附圖39	107-113年有沒有看過線上共享創作影音平臺	211
附圖40	108-113年觀看過的線上共享創作影音平臺	211

表次

表1.1.1	各層別鄉鎮市區列表	19
表1.1.2	20縣市地理分層設計表	20
表1.1.3	20縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數	21
表1.1.4	各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表	22
表1.1.5	通訊市場調查正式樣本實際執行狀況	23
表1.1.6	傳播市場調查正式樣本實際執行狀況	24
表1.1.7	通訊市場調查完成數加權前代表性檢定	25
表1.1.8	傳播市場調查完成數加權前代表性檢定	25
表1.1.9	通訊市場調查樣本檢定表	27
表1.1.10	傳播市場調查樣本檢定表	28
表1.1.11	各年齡層通訊樣本加權後之膨脹倍數	29
表1.1.12	各年齡層傳播樣本加權後之膨脹倍數	29
表2.2.1	新加坡付費電視訂戶數	65
表2.3.1	英國5G產業應用及案例	67
表2.3.2	美國5G產業應用及案例	68
表2.3.3	日本5G產業應用及案例	69
表2.3.4	韓國5G產業應用及案例	70
表2.3.5	新加坡5G產業應用及案例	71
表2.3.6	T-Mobile與Sprint合併前基本資料	74
表2.3.7	T-Mobile與Sprint合併前、後市場比較	75
表2.3.8	英國CMA合併審查程序	77
表2.3.9	國際數位平臺相關爭議案例	85
表2.3.10	日本透明度評估之數位平臺	89
表2.3.11	國際數位平臺響應行動與政策調整	92
表2.3.12	AI應用爭議與犯罪案例	97
表3.1.1	電信業受僱人數成長趨勢	109
表3.1.2	固定通訊與行動通訊話務量統計表	110
表3.2.1	廣播電視家數及執照數	117
表3.2.2	傳播市場受僱人數	118
表3.2.3	103至112年無線電視事業節目製播概況(以製作方式)	119
表3.2.4	103至112年無線電視事業節目製播概況(以播映方式)	119
表3.2.5	103至112年無線電視事業各類節目播出比例	120
表3.2.6	103至112年無線電視事業使用不同語言時數比例	120
表3.2.7	有線電視事業整體營收及營收細項	121
表3.2.8	103至112年衛星廣播電視事業節目製播概況(以製作方式)	123
表3.2.9	103至112年衛星廣播電視事業節目製播概況(以播映方式)	123
表3.2.10	103至112年無線廣播事業節目製播概況(以製作方式)	124
表3.2.11	103至112年無線廣播事業使用不同語言時數比例	124
表4.1.1	111-113年4G/5G行動電話網路傳輸速度滿意度	132
表4.1.2	111-113年4G/5G行動電話網路涵蓋率滿意度	133
表4.2.1	106-109年付費訂閱OTT TV情形	152
表4.2.2	113年收聽傳統廣播或網路廣播情形(依居住地區、年齡)	156
表5.2.1	國際主要國家數位平臺治理措施	183
表5.3.1	國際主要國家對TikTok規管措施	194

Communications Market Report

提要



提要

國際通訊傳播市場發展趨勢

2023年下半年全球電信市場成長放緩，宏觀因素包含全球通貨膨脹及市場飽和，導致企業與消費者購買力下降，通訊產業營收成長趨勢呈趨緩現象，而於行動通訊市場上，全球行動用戶數與5G用戶數仍為增長趨勢，隨著5G發展日漸成熟與佈建涵蓋率提升，電信業者則著手開發並提供差異化連接服務。全球傳播市場方面，整體營收較2022年增加，2023年娛樂與媒體產業儘管面對經濟逆勢及科技所帶來的顛覆，仍持續恢復平衡且輕易超過整體經濟成長。然而，傳統媒體仍將受新興影音平臺影響，產值持續遭受瓜分。

綜合比較英國、美國、日本、韓國、新加坡與香港等國際主要國家或地區重要通訊傳播發展指標，香港行動語音普及率位居第一，達319%；日本行動寬頻普及率達245.71%，占比最高；在行動通訊普及率逐年提高的背景下，各國市內電話普及率皆呈逐年下降趨勢；固網寬頻普及率則呈穩定成長。有線電視訂戶數方面，除日本穩定成長外，其餘5國皆面臨下滑趨勢，IPTV則於亞洲國家（韓國、新加坡以及香港）中逐年成長。

觀察國際通訊市場發展重點，5G發展仍受到各國高度重視，隨著5G發展日益成熟，各國亦開始為6G做準備，自5G技術商用以來，多數國家已完成初期推廣及試驗計畫，開始邁入下一階段擴大5G涵蓋率，希冀於該國各地皆可使用5G；在6G願景方面，歐盟執委會（European Commission, EC）、芬蘭、美國、日本與韓國皆紛紛啟動各項6G研發計畫，探討6G特性及開發框架，提出未來應用場景

與願景。於國際電信事業整併方面，電信產業於新興技術與創新服務佈署成本逐漸增加，促使部分電信業者透過企業合併整合資源、擴大經濟規模，然而電信企業合併同時可能影響消費者保障或導致競爭市場變化，為維護消費者權益、促進市場公平競爭，相關監理機關在一定規模之企業合併案前進行全方位評估，以附加條件之要求核准通過，亦有業者提出自主性承諾，提升電信服務品質、活絡競爭市場。而科技技術進步，亦挾帶潛在風險形成新興社會挑戰與監理問題，於電信網路詐騙方面，諸多國家開始採取打詐措施以應對海外電信詐騙、釣魚網站、自動群發簡訊詐騙等犯罪行為。於人工智慧（Artificial Intelligence, AI）發展方面，為監控AI發展並保障人權，聯合國發布決議，鼓勵世界各國採取一系列措施保護人權與社會民主不受AI侵犯，多數國家於AI監理方向仍處研析階段，部分歐美國家如歐盟、美國已發展較具架構性之法治工具，制定全面性通用框架以應對各領域AI問題。

彙整國際傳播議題，隨著線上串流影視、音樂等新型態服務崛起，對有線電視、衛星電視與IPTV等付費電視市場造成衝擊。為因應市場變化，部分國家主管機關鬆綁傳統電視法規，以緩解影視產業衝擊。另一方面，數位平臺治理措施亦為國際間關注焦點，國際主要國家相繼制定規範，歐盟、美國、日本、韓國等先進國家透過立法手段，強化網路治理機制與數位平臺問責性，提升大型數位平臺應肩負的責任與義務，以維護消費者權益與良好、公平的市場競爭環境。

我國通訊傳播市場發展趨勢

我國電信市場營收於112年持續成長，隨著電信市場競爭日趨穩定，以及5G用戶數亦有增加趨勢，使產業佈建成本逐漸回收，而疫情加諸各產業數位轉型，提升消費者數位应用能力，亦同步帶動提高雲端與物聯網服務需求。電信帳號數成長趨勢方面，行動通訊帳號數自108年起逐年微幅增加，隨著5G服務於109年正式啟用，5G帳號數自109年146萬上升至112年839萬；而在電信業者積極佈建網路基礎設施的背景下，於固網寬頻方面，COVID-19疫情的爆發成為催化劑，加速民眾對數位應用的使用需求，同時搭配業者推出的多元促銷方案，帶動固網寬頻帳號數成長；在即時通訊軟體與社群媒體普及的時代，撥打網路語音通話以及以網路傳遞資訊的方式逐漸替代傳統語音電話，導致

固網語音市場式微，市內電話帳號數逐年衰退。

廣電市場方面，112年整體營收較111年微幅下滑，除無線電視營收微幅上升外，有線電視、衛星電視與無線廣播營收皆呈下滑趨勢。分析節目製播概況，無線電視近10年各類節目播出比例皆以新聞類節目占比最高，其次為教育文化類節目，節目自製率呈成長趨勢；衛星廣播電視節目自製率於103至110年間為增加趨勢，112年微幅下滑至51.67%，新播率則有上升情形。根據國際市調機構Media Partner Asia（MPA）調查報告，112年OTT TV付費訂閱用戶數量持續增加，成為我國除有線電視外最大的付費收視管道。

跨年比較106至113年通訊市場需求面重要調查結果，我國16歲以上民眾住處電話使用情形，





「市內電話、行動電話均有使用者」比例自106年的79%，逐年下降至112年的45.8%，後於113年微幅上升至48.9%，超越「僅使用行動電話者」。在4G轉換到5G服務情形，「有」從4G轉換到5G服務比例自112年25.5%上升至113年35.8%，轉換至5G的原因以「因換約或購機有優惠」為主，未轉換原因則以「目前使用的4G服務已足夠滿足需求」比例最高。在電信業者自五家合併為三家後之服務體驗情形方面，民眾認為變得更佳的服务項目，以「語音通話品質較佳」（37.4%）比例最高；認為服務項目可再加強者，以「網路傳輸速度較差」（13.6%）占比最高。106至113年，民眾在使用網路語音通話服務占比逐年提升，比例自106年的88.2%上升至113年的96.0%，且主要以「LINE」作為網路語音通話服務，民眾在網路上主要獲取資訊

的方式以「搜尋引擎」為主，民眾過去一年內有遇到網路狀況者，以「網路詐騙」及「個資外洩」為前兩名，且兩者比例皆有上升趨勢，使用網路的顧慮，亦以「網路詐騙」為主，113年新增題項詢問民眾使用人工智慧（AI）服務情形，超過半數民眾有使用過，於日常生活面及工作面主要使用過的人工智慧（AI）服務，皆以「智慧導航」為主。

分析106至113年傳播市場需求面重要調查結果，多數民眾於住處最主要的收視來源仍以「有線電視」為主，「中華電信MOD」呈穩定態勢，「無線電視」占比下降，「OTT TV」則呈成長趨勢；民眾認為過去一年內電視節目品質改進之處，歷年皆以「節目多樣化」比例最高，而對於「重播頻率太高」最為不滿，另外對「內容不斷重複」與「政治偏頗報導」比例有逐年增加趨勢。113年調查民眾

是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助，超過8成的民眾表示知道，其中超過6成不知道新聞、兒童節目不可包含置入性行銷。106至113年，民眾獲取新聞資訊之主要管道，歷年皆以「電視」占比最高，且認為「電視」是最正確與最公正的新聞來源。106至113年我國民眾沒有看過線上串流影音（OTT TV）比例皆超過5成，有看過且付費訂閱線上串流影音者，以透過「OTT TV業者」訂閱為主，比例自112年64.8%微幅增加至113年71%，且仍以訂閱Netflix為多數。113年詢問民眾對於「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」新聞分潤與是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題之看法，逾5成民眾均表示贊同。另外，歷年調查結果顯示皆超過7成民眾有觀賞過線上共享創作影音平臺內容，其中9成觀看過YouTube，而抖音觀看比例則逐年增加。

結論與建議

電信業者良性競爭， 持續監督產業動態與服務品質

我國國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）於112年1月18日以附加附款方式核准「台灣大哥大與台灣之星合併案」、「遠傳電信與亞太電信合併案」，並依據《電信管理法》第26條之規定，就資源合理分配、有助於產業發展、維護用戶權益、維繫市場競爭及國家安全等面向對存續業者進行相關規範。建議政府可持續觀測電信業者之產業動向及執行狀況，於網路整併進度、電信服務品質涵蓋、5G建設期程、偏鄉地區5G服務等面向監管，亦透過自由市場機制使業者有適性空間，希冀電信業者達到規模經濟與促進通訊產業發展的同時，也注重消費者權益，擴大品牌效應，提升消費者滿意度與忠誠度。

AI廣泛應用成為監理挑戰， 跨部會聯手合作研擬共識

新興科技之進步，帶動人工智慧應用熱潮，AI於醫療保健、交通運輸、媒體娛樂等多個領域皆有相關運用，更衍生成生成式人工智慧（Generative AI）、深度偽造（deepfake）等新興技術。我國國家科學及技術委員會（以下簡稱國科會）參考歐盟與美國作法，於113年7月15日預告制定《人工智慧基本法》草案，該草案主要以指導原則為主，未來如何落實相關細部規範，仍需各界共同研擬徵集意見，AI所涉及的範圍廣泛，未來亦須檢視個人資料保護、智慧財產權與著作權等相關現行法律。建議政府可參照歐盟作法，規範AI風險程度，可讓提供AI服務業者在自律、共管層面有彈性空間，持續透過跨部門、跨領域合作，整合各部會既有行政規則，做為法規調適主軸，並將我國在地化因素納入考量，如何進行落地管制亦為未來思考方向。

確立OTT TV清晰規範，透過扶植措施 與適當監理強度提升本土業者能見度

在OTT TV百家爭鳴的時代下，業者相繼以混和內容模式、綑綁服務策略維持原有用戶與提升用戶黏著度，根據國際市調機構Media Partner Asia（MPA）調查報告指出¹，我國OTT TV訂閱付費市場仍以境外業者如Netflix與Disney+為主。爰此，我國OTT TV業者面臨之挑戰即是難以與境外業者抗衡，為扶植我國業者，政府除跨部會合作，掌握市場運作模式，亦從《網際網路視聽服務法》草案將業者自願登記制改採行為管理，並設計層級化應盡義務，對於劃分符合一般義務或特別義務的業者標準，建議政府可參酌歐盟作法，維護本土影視

1 Media Partner Asia, 2024. Taiwan Online Video Consumer Insights & Analytics.
<https://media-partners-asia.com/product/ampd-taiwan-online-video-consumer-insights-analytics-2023/>



內容，要求大型隨選視訊服務業者須提供一定比例之本土影視內容，或針對數位平臺業者訂立明確定義，詳明不同層級業者所需負擔之最小義務，修法方向應會同產、官、學、研各界，做進一步研析討論，細緻化監理項目；並且，政府在賦予OTT TV業者義務責任的同時，亦須兼顧產業補助及獎勵政策，基於我國OTT TV本土業者數量眾多但規模較小，亦須將規範強度與適用對象一併納入監管措施考量，避免限制產業發展能量，對於未來建構我國OTT TV市場機制發展，將有所助益。

社群平臺個資與假訊息隱憂， 提升產業自律與他律強度

我國通傳會《網際網路視聽服務法》草案僅納入線上串流服務平臺（如Netflix等），並未將線上共享創作影音平臺（如YouTube、抖音等）列入

規管，然歐盟《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》已將YouTube、抖音等皆納入規管範圍，並提出兒少保護與個資規範相關要求，建議政府可參酌歐盟作法，考量對數位平臺的問責機制。對於平臺上個資隱憂，政府可再進行深入調查，透過量化與質化方式，了解民眾想法，再對現行法規研擬調整規範，維護用戶權益。網際網路的快速發展，亦加諸假訊息與假新聞氾濫問題，根據113年通傳市場調查結果，有接觸過假訊息之民眾，其接觸管道主要以「即時通訊」為主，其次為「社群媒體/網路論壇」與「網路入口網站/App」，顯見社群平臺為主要假訊息來源之處，建議政府可透過信賴管道主動釋出正確資訊，並投入更多資源推動媒體素養相關教育，適時與學術界或民間組織合作，強化民眾對於網路資訊真實性之辨別能力，提升全民媒體素養能力。

Communications Market Report

前言



資通訊科技發展日新月異，第五代行動通訊（5G）、物聯網（Internet of Things, IoT）、人工智慧（AI）等技術應運而生，數位匯流時代來臨，新興科技推陳出新，資訊傳播與消費行為需求標的不斷變動，各企業順應市場需求，相繼打破傳統產業框架，開展出多樣化因應數位時代的數位服務。在通訊傳播匯流與相互整合的背景下，新興事業順勢崛起，同時亦帶來前所未有的產業衝擊與挑戰。面對通傳產業生態及商業經營模式變化，為打造良性競爭的產業環境，以因應當今社會的發展趨勢，透過蒐集並累積消費者使用行為，並充分掌握通傳市場的供需動態，已然成為政府調適現有的法規的首要關鍵。

《113年通訊傳播市場報告》為通傳會第8年針對國際與我國通傳產業進行調查與分析之綜合性報告，歷年報告不僅提供產業供給面統計資料，也進行需求面市場調查，完整掌握通傳市場發展現況與趨勢，惟110年受COVID-19疫情影響，導致需求面市場調查執行困難而取消，111年疫情仍不穩定，故採電訪調查，並因應國際趨勢以及考量我國國情，將過往通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等4類調查，整併為通訊市場、傳播市場2類。於112年度起恢復面訪調查，希冀透過兼具廣度與深度之問卷題項，完整掌握第一手消費者行為與創新應用資訊。

本報告第一部分詳明今年度通訊傳播市場調查之研究方法、調查執行情形與研究限制。第二部分綜整國際整體通訊傳播產業發展趨勢，以國際電信聯盟（International Telecommunication Union, ITU）資料庫數據分析國際主要國家或地區（英國、美國、日本、韓國、新加坡、香港）之通訊傳播市場重要指標，並觀察國際通傳產業結構、全球市場需求走勢，彙整當今國際通傳市場重點發展趨勢議題、產業回應與因應對策。

第三部分進入我國通訊與傳播市場產業面分析，通訊產業分析面向包含「整體通訊市場概況」、「行動通訊市場概況」、「固定通訊市場概況」、「寬頻上網服務發展」。傳播產業分析面向則包含「整體傳播市場概況」、「無線電視事業概況」、「有線電視事業概況」、「衛星廣播電視事業概況」、「無線廣播事業概況」以及「OTT TV產業概況」。

第四部分為106至113年我國通訊與傳播市場需求面跨年度分析，透過宏觀分析歷年調查結果，觀察我國民眾於通訊及傳播相關議題上，意見、態度與行為是否隨時間不同而有所改變，掌握民眾行為與意向變化趨勢。

第五部分以前述章節內容為基礎，進行國際與我國通傳市場發展趨勢比較，同時帶出整體通傳市場動態脈絡與轉型方向，最後綜整我國國情，分析我國通傳市場現階段面臨之挑戰、發展契機與未來展望，提出參考建議方向以協助我國將來於法制和產業面相關規劃與發展。

最後，在附錄「金馬地區通訊傳播市場發展趨勢調查」中，針對金馬地區107至113年調查結果重要題目跨年度進行分析，描繪其通訊傳播市場消費者端發展趨勢。

Communications Market Report

第一章 研究方法



研究方法

研究方法

113年通訊傳播市場報告以文獻分析法、焦點團體法、面對面訪談法，針對通傳市場供給面與需求面研究議題進行資料蒐集、分析。

文獻分析法

文獻分析法係藉由蒐集國際/我國市場資訊、調查報告、產業動態，與政府機關官方數據等資料，從而全面、正確地掌握研究議題，並透過比較各國相關政策監理制度，歸納國際組織或研調機構結果，歸納議題發展方向，提出綜合建議，以作為國家未來政策方向之參佐。

焦點團體法

透過立意抽樣、非結構式問卷方式，以通訊傳播產學專家為調查對象，舉辦通訊市場、傳播市場2場專家座談會，邀請各產學專家根據通傳市場需求面調查結果所得數據，深入探討背後意涵、產業現況與發展趨勢，俾使量化結果益趨清晰、客觀及完整。

面對面訪談法

問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關Ofcom調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內通傳產業發展現況，針對「通訊市場」及「傳播市場」進行問卷設計。

調查對象與方法

調查對象

以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國97年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。

抽樣方法

抽樣設計

本調查20縣市抽樣設計係參考台灣社會變遷基本調查計畫第八期第三次調查計畫執行報告建立²，依據人口結構變項與人文區位的經濟變項，包含「農林漁牧從業人口百分比」、「工業從業人口百分比」、「職業等級_專業及主管人員人口百分比」、「十五至六十四歲人口百分比」、「六十五歲及以上人口百分比」、「大學及以上教育人口百分比」、「人口密度」與「5年人口成長數」八個變項，將台灣地區358個鄉鎮市區分為七個層別。在考量地理區因素後，將七個層別調整合併為19個分層，並稱之為地理分層。

在抽樣設計方面依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-Stage Probabilities Proportional To Size Sampling, PPS）抽樣法，於第一及第二階段依照各地區人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

2 以民國103年4月7日專家諮詢會議發展一套地理區與層別的抽樣分層設計，參與人員有洪永泰、章英華、傅仰止、廖培珊、杜素豪、謝淑惠和侯佩君等。先依據人口結構變項與人文區位的經濟變項將台灣地區358個鄉鎮市區分為七個「層別」，再依六個地理區位將台灣地區358個鄉鎮市區分為六個「地理區」，依序為北北基宜（台北市、新北市、基隆市和宜蘭縣）、桃竹苗（桃園縣、新竹縣、新竹市和苗栗縣）、中彰投（台中市、彰化縣和南投縣）、雲嘉南（雲林縣、嘉義縣、嘉義市和台南市）、高屏澎（高雄市、屏東縣和澎湖縣）與花東（花蓮縣和台東縣），最後考量地理區後進行層別合併，將台灣地區358個鄉鎮市區分為19個地理分層。

表1.1.1 各層別鄉鎮市區列表

層別代碼	鄉鎮市區名稱
1	臺北市松山區、臺北市信義區、臺北市大安區、臺北市中正區、臺北市大同區、臺北市萬華區、新北市永和區、臺中市 中區、臺中市西區、臺中市北區、臺南市東區、臺南市中西區、高雄市鹽埕區、高雄市三民區、高雄市新興區、高 雄市前金區、高雄市苓雅區
2	臺北市中山區、臺北市文山區、臺北市南港區、臺北市內湖區、臺北市士林區、臺北市北投區、新北市板橋區、新北市 三重區、新北市中和區、新北市新莊區、新北市淡水區、新北市蘆洲區、新北市林口區、桃園縣桃園市、桃園縣中壢 市、新竹縣竹北市、新竹市東區、新竹市北區、臺中市南區、臺中市西屯區、臺中市南屯區、臺中市北屯區、臺南市 北區、高雄市鼓山區、高雄市左營區、高雄市鳳山區
3	新北市新店區、新北市樹林區、新北市鶯歌區、新北市三峽區、新北市汐止區、新北市土城區、新北市泰山區、桃園縣 楊梅市、桃園縣蘆竹鄉、桃園縣大園鄉、桃園縣龜山鄉、桃園縣八德市、桃園縣龍潭鄉、桃園縣平鎮市、新竹縣竹東 鎮、新竹縣湖口鄉、新竹縣新豐鄉、新竹縣芎林鄉、新竹縣寶山鄉、新竹市香山區、苗栗縣竹南鎮、苗栗縣頭份鎮、臺 中市豐原區、臺中市沙鹿區、臺中市梧棲區、臺中市潭子區、臺中市大雅區、臺中市烏日區、臺中市龍井區、臺中市太 平區、臺中市大里區、臺南市善化區、臺南市仁德區、臺南市歸仁區、臺南市永康區、臺南市安南區、臺南市安平區、 高雄市楠梓區、高雄市小港區、高雄市大寮區、高雄市大社區、高雄市仁武區、高雄市鳥松區、高雄市岡山區
4	基隆市中正區、基隆市七堵區、基隆市暖暖區、基隆市仁愛區、基隆市中山區、基隆市安樂區、基隆市信義區、新北市 五股區、新北市深坑區、新北市八里區、苗栗縣苗栗市、臺中市東區、彰化縣彰化市、彰化縣員林鎮、雲林縣斗六市、 嘉義市東區、嘉義市西區、臺南市新營區、臺南市南區、高雄市前鎮區、高雄市旗津區、屏東縣屏東市、宜蘭縣宜蘭 市、宜蘭縣羅東鎮、花蓮縣花蓮市、花蓮縣吉安鄉
5	新北市瑞芳區、新北市三芝區、新北市石門區、新北市金山區、新北市萬里區、桃園縣大溪鎮、桃園縣新屋鄉、桃園縣 觀音鄉、新竹縣新埔鎮、新竹縣關西鎮、新竹縣橫山鄉、新竹縣北埔鄉、苗栗縣苑裡鎮、苗栗縣通霄鎮、苗栗縣後龍 鎮、苗栗縣公館鄉、苗栗縣銅鑼鄉、苗栗縣頭屋鄉、苗栗縣三義鄉、苗栗縣造橋鄉、苗栗縣三灣鄉、臺中市大甲區、臺 中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧 峰區、彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、彰化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、 彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣 社頭鄉、彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾 鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺 南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、臺南市西港區、臺南市七 股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、 高雄市林園區、高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、高雄市湖內區、高雄市 茄萣區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹 鄉、屏東縣長治鄉、屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、宜蘭縣頭城鎮、宜 蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市
6	新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣 大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平 區、彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南 投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水 里鄉、南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、 雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣 口湖鄉、雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳 鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺 南市後壁區、臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、臺南市左鎮區、臺南市龍 崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、 屏東縣里港鄉、屏東縣鹽埔鄉、屏東縣高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、屏東縣枋寮鄉、屏東縣 崁頂鄉、屏東縣麟邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西 鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花 蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑 南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣 阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣 瑪家鄉、屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同 鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺 東縣海端鄉、臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

表1.1.2 20縣市地理分層設計表

地理區	層別代碼	合併層別代碼
北北基宜	1	1
	2	2
	3、4	3
	5、6、7	4
桃竹苗	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
中彰投	1、2	1
	3、4	2
	5	3
	6、7	4
雲嘉南	1、2、3	1
	4、5	2
	6、7	3
高屏澎	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
花東	4、5	1
	6、7	2

前測試訪調查

前測試訪調查預計每類型問卷各完成30份成功樣本，共計60份成功樣本。由於需完成的份數不多，為顧及後續調查時程規劃及節省調查成本，將排除花蓮、台東與離島地區，以五個「地理區」依序為北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。依據內政部戶政司所提供民國112年12月底人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為60人。

正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國112年12月的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數，使得臺灣本島（含澎湖）問卷應完成樣本數為1,040案，金馬地區問卷應完成樣本數各為30案，共計1,100案。另有鑒於花東及金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表花東地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段PPS抽樣法，其他地區仍採用分層三階段PPS抽樣法；第三階段則於中選村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答問卷³。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

二階段抽樣：第一階段的單位為「村里」，接著抽出「人」。該地理分層之「鄉鎮市區」全部涵蓋在內；

三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

每個訪問點備有A、B兩種問卷代表號碼，讓符合資格的受訪者隨機抽取任一類型問卷進行填答。受訪者填答完畢，於訪員確認無誤後，每份成功問卷隨即贈送100元超商禮券做為答謝，並請受訪者於簽收單上簽名以茲證明訪員有確實訪問並提供禮品。

訪員進行調查時，每一戶至多僅能填列2份不同種類之問卷；於街訪時，若發現受訪者甲與另一受訪者乙為同一戶籍（如夫妻、兄弟姊妹...等），則該受訪者甲不填寫與另一受訪者乙相同種類之問卷。

樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成1,100份有效樣本（含金馬地區），在95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負3.0個百分點以內。

3 在選定的訪問點，請訪員以男女間隔的方式邀請民眾參與問卷填答。

表 1.1.3 為各調查地點樣本配置計畫表，先依各層級人口比例計算出調查地點預計樣本配額後，以 25 個樣本數為一單位決定調查地點鄉鎮市區抽取數，且各縣市皆採每鄉鎮市區抽取 2 個村里。

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能

因無法整除而有做些微調整，若調查所得樣本與母體不一致，則依據性別、年齡、縣市別變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數 $\pm 60\%$ ，調整後之調查地點樣本配額請參見表 1.1.4。

表 1.1.3 20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數

20 縣市調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					增補
調查地點 地理分層	層級	16 歲以上 人口數	人口比例	調查地點 預計樣本配置	增補後 預計樣本配置	調查地點 鄉鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	調查地點 各村里 預計完成數	調查地點 各層原始 預計完成數
北北基宜	第 1 層	1,171,394	18.15%	60	60	2	2	15	60
	第 2 層	3,203,397	49.64%	164	164	5	2	16	164
	第 3 層	1,680,714	26.05%	86	86	3	2	14	86
	第 4 層	397,255	6.16%	21	30	1	2	15	30
	小計	6,452,760	31.81%	331	340	11		61	340
桃竹苗	第 1 層	1,243,142	37.48%	64	64	2	2	16	64
	第 2 層	1,554,469	46.87%	79	79	3	2	13	79
	第 3 層	518,903	15.65%	27	30	1	2	15	30
	小計	3,316,514	16.35%	170	173	6		44	173
中彰投	第 1 層	958,547	24.28%	49	49	2	2	12	49
	第 2 層	1,302,677	33.00%	67	67	2	2	17	67
	第 3 層	1,268,606	32.14%	65	65	2	2	16	65
	第 4 層	417,341	10.57%	21	30	1	2	15	30
	小計	3,947,171	19.46%	202	211	7		60	211
雲嘉南	第 1 層	941,253	32.61%	48	48	2	2	12	48
	第 2 層	1,202,498	41.66%	62	62	2	2	16	62
	第 3 層	742,505	25.73%	38	38	1	2	19	38
	小計	2,886,256	14.23%	148	148	5		47	148
高屏澎	第 1 層	1,126,481	35.03%	58	58	2	2	15	58
	第 2 層	994,258	30.92%	51	51	2	2	13	51
	第 3 層	1,094,918	34.05%	56	56	2	2	14	56
	小計	3,215,657	15.85%	165	165	6		41	165
花東	第 1 層	248,322	53.30%	13	30	1	2	15	30
	第 2 層	217,565	46.70%	11	30	1	2	15	30
	小計	465,887	2.30%	24	60	2		30	60
總數		20,284,245	100.00%	1,040	1,097	37			1,097

表1.1.4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

20縣市調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置		依母體年齡層調整調查地點配額 (單一點位預計完成數)						
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口比例	調查地點 預計樣本 配置	增補後 預計樣本 配置	調查地點 16-25歲 預計完成數	調查地點 26-35歲 預計完成數	調查地點 36-45歲 預計完成數	調查地點 46-55歲 預計完成數	調查地點 56-65歲 預計完成數	調查地點 66歲及以上 預計完成數	調查地點 各村里 預計完成數
北北 基宜	第1層	1,171,394	18.15%	60	60	7	8	10	10	10	15	60
	第2層	3,203,397	49.64%	164	164	18	25	31	29	28	33	164
	第3層	1,680,714	26.05%	86	86	10	14	15	15	16	16	86
	第4層	397,255	6.16%	21	30	3	5	5	5	6	6	30
	小計	6,452,760	31.81%	331	340	38	52	61	59	60	70	340
桃竹苗	第1層	1,243,142	37.48%	64	64	8	11	13	12	10	10	64
	第2層	1,554,469	46.87%	79	79	9	14	16	14	13	13	79
	第3層	518,903	15.65%	27	30	3	4	4	5	6	8	30
	小計	3,316,514	16.35%	170	173	20	29	33	31	29	31	173
中彰投	第1層	958,547	24.28%	49	49	6	8	9	9	8	9	49
	第2層	1,302,677	33.00%	67	67	9	12	13	12	11	11	68
	第3層	1,268,606	32.14%	65	65	8	11	12	11	11	12	65
	第4層	417,341	10.57%	21	30	3	3	3	4	7	9	29
	小計	3,947,171	19.46%	202	211	26	34	37	36	37	41	211
雲嘉南	第1層	941,253	32.61%	48	48	6	8	9	9	8	8	48
	第2層	1,202,498	41.66%	62	62	7	10	11	10	11	13	62
	第3層	742,505	25.73%	38	38	4	5	6	6	7	10	38
	小計	2,886,256	14.23%	148	148	17	23	26	25	26	31	148
高屏澎	第1層	1,126,481	35.03%	58	58	6	9	10	11	10	12	58
	第2層	994,258	30.92%	51	51	6	8	9	9	9	10	51
	第3層	1,094,918	34.05%	56	56	7	9	9	10	10	11	56
	小計	3,215,657	15.85%	165	165	19	26	28	30	29	33	165
花東	第1層	248,322	53.30%	13	30	3	4	4	5	6	8	30
	第2層	217,565	46.70%	11	30	3	4	4	5	6	8	30
	小計	465,887	2.30%	24	60	6	8	8	10	12	16	60
總數		20,284,245	100.00%	1,040	1,097							1,097

調查時間

自民國113年3月18日至5月4日於抽出之訪問區域進行訪問。

表1.1.5 通訊市場調查正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額 (共1,157份)	實際完成數 (共1,205份)
北北基宜	第一層	新北市永和區	30	31
		臺北市大安區	30	33
	第二層	臺北市中山區	33	35
		新北市蘆洲區	32	33
		新北市板橋區	33	34
		新北市三重區	33	34
		新北市新莊區	33	34
	第三層	宜蘭縣宜蘭市	28	30
		新北市五股區	29	31
		基隆市信義區	29	30
	第四層	新北市瑞芳區	30	33
	小計		340	358
桃竹苗	第一層	新竹市東區	32	33
		新竹市北區	32	34
	第二層	桃園市八德區	27	30
		苗栗縣苗栗市	26	27
		新竹縣芎林鄉	26	28
	第三層	新竹縣新埔鎮	30	33
	小計		173	185
中彰投	第一層	臺中市西屯區	25	25
		臺中市南屯區	24	24
	第二層	彰化縣員林市	34	34
		臺中市大里區	33	33
	第三層	彰化縣埔心鄉	32	32
		南投縣埔里鎮	33	33
	第四層	南投縣竹山鎮	30	31
	小計		211	212

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額 (共1,157份)	實際完成數 (共1,205份)
雲嘉南	第一層	臺南市仁德區	24	25
		臺南市北區	24	26
	第二層	嘉義市西區	31	31
		雲林縣斗六市	31	31
	第三層	嘉義縣布袋鎮	38	38
	小計		148	151
高屏澎	第一層	高雄市苓雅區	29	32
		高雄市左營區	29	31
	第二層	高雄市小港區	26	27
		高雄市前鎮區	25	27
	第三層	屏東縣林邊鄉	28	30
		澎湖縣馬公市	28	30
	小計		165	177
花東	第一層	花蓮縣花蓮市	30	32
	第二層	臺東縣卑南鄉	30	30
	小計		60	62
金馬	金門縣		30	30
	連江縣		30	30
	小計		60	60
合計			1,157	1,205

表1.1.6 傳播市場調查正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額 (共1,187份)	實際完成數 (共1,224份)
北北基宜	第一層	臺北市中正區	30	30
		臺北市松山區	30	30
	第二層	臺北市內湖區	32	31
		新北市淡水區	33	38
		新北市林口區	33	37
		臺北市文山區	33	33
		新北市新莊區	33	29
	第三層	宜蘭縣羅東鎮	29	29
		基隆市七堵區	29	29
		新北市汐止區	28	31
	第四層	新北市三芝區	30	33
	小計		340	350
桃竹苗	第一層	新竹市東區	32	32
		新竹市北區	32	36
	第二層	桃園市平鎮區	27	27
		桃園市龍潭區	26	26
		苗栗縣頭份市	26	26
		新竹縣寶山鄉	30	32
	第三層	苗栗縣三義鄉	30	30
	小計		203	209
中彰投	第一層	臺中市西區	24	25
		臺中市北屯區	25	26
	第二層	彰化縣彰化市	34	34
		臺中市東區	33	33
	第三層	南投縣南投市	32	39
		彰化縣大村鄉	33	33
	第四層	彰化縣芳苑鄉	30	32
	小計		211	222

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額 (共1,187份)	實際完成數 (共1,224份)
雲嘉南	第一層	臺南市北區	24	26
		臺南市永康區	24	26
	第二層	嘉義縣水上鄉	31	33
		嘉義市東區	31	33
	第三層	雲林縣北港鎮	38	34
	小計		148	152
高屏澎	第一層	高雄市三民區	29	30
		高雄市左營區	29	30
	第二層	高雄市楠梓區	26	26
		屏東縣屏東市	25	24
	第三層	澎湖縣白沙鄉	28	32
		高雄市旗山區	28	28
	小計		165	170
花東	第一層	臺東縣臺東市	30	31
	第二層	花蓮縣玉里鎮	30	30
	小計		60	61
金馬	金門縣		30	30
	連江縣		30	30
	小計		60	60
合計			1,187 ⁴	1,224

4 本次抽樣採分層多階段P.P.S抽樣法，其中分層採中研院之地理分層為副母體區分之依據，故部分縣市可能在抽樣階段會沒有被抽選到。為確保各縣市皆有樣本完成數，於抽樣結束後檢視各縣市之抽樣結果，其中因無抽選出新竹縣之鄉鎮市，故再新增新竹縣內之抽樣單位（地理分層）選取，最終新增新竹縣寶山鄉作為應完成樣本之配置，預計配額樣本數增為1,187。

本次各調查地點實際完成數皆達到原始樣本配置量需求，且於加權前的樣本檢定與母體比例分配無顯著差異（表1.1.7、表1.1.8）。

表1.1.7 通訊市場調查完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,097	100%	1,145	100%	
調查地點					DF：6 Value：0.9850 Prob：1 與母體結構無顯著差異
北北基宜	340	31.0%	358	31.3%	
桃竹苗	173	15.8%	185	16.2%	
中彰投	211	19.2%	212	18.5%	
雲嘉南	148	13.5%	151	13.2%	
高屏澎	165	15.0%	177	15.5%	
花東	60	5.5%	62	5.4%	

註：表1.1.7係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

表1.1.8 傳播市場調查完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,097	100%	1,164	100%	
調查地點					DF：6 Value：0.9685 Prob：1 與母體結構無顯著差異
北北基宜	340	31.0%	350	30.1%	
桃竹苗	173	15.8%	209	18.0%	
中彰投	211	19.2%	218	18.7%	
雲嘉南	148	13.5%	156	13.4%	
高屏澎	165	15.0%	170	14.6%	
花東	60	5.5%	61	5.2%	

註：表1.1.8係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

調查執行情形

調查說明

在正式執行前，於113年2月著手問卷相關準備工作，113年3月8日至3月11日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自113年3月18日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自113年2月1日至3月7日。
2. 調查期：第一階段前測調查期自113年3月8日至3月11日。
第二階段正式調查期自113年3月18日至5月4日。
3. 核閱期：自113年5月6日至5月17日。

輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並以電腦輔助面訪調查系統輔以紙本問卷來進行。調查員用小型電子設備如平板電腦來展現調查問卷內容，並直接在畫面上輸入面訪資料，取代傳統的紙筆調查。受訪者對於部分題意或選項並不是那麼熟悉瞭解，為避免受訪者因不清楚題目內容或選項而導致回答錯誤之情況，亦輔以提示字卡（show card）及設計網路問卷上可直接點選字詞釋義，以更直觀的方式來進行本次調查訪問。

統計分析方式

樣本代表性與加權

本研究的調查結果在經由複查機制的查核後，為使樣本能充分反映母體結構，增加樣本的代表性及可靠性，本研究以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）逐一檢視樣本年齡、性別及縣市人口比例等分配與母體結構之間的差異檢定。檢定

結果若發現樣本與母體結構產生顯著差異，則以加權方式處理，使樣本結構與母體產生一致。

加權方式採用「多變項反覆多重加權」(Raking)，依序以性別、年齡、戶籍地區變項進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配已無顯著差異，才停止raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數， $\frac{N_{i..}}{N} / \frac{n'_{i..}}{n}$ ， $N_{i..}$ 和 $n'_{i..}$ 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

次數分配 (Frequency)

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對各主題內容的認知情形及評價。

交叉分析及卡方檢定 (Chi-Square Test)

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。交叉表並採用Pearson卡方檢定分析法，卡方檢定統計值 (W) 定義如下：

統計值 (W) 定義如下：

$$W = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2((r-1)(c-1)), \text{ 其中}$$

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p -value 小於 5% 時，表示在 5% 的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的差異。

ANOVA 變異數分析

變異數分析係將總變異分解為組間變異、組內變異兩個來源，其分析原理即在求取組間及組內變異的比例，如果組間變異數明顯大於組內變異數，則顯示各組的平均數中，至少有兩組以上具有顯著差異，如果無顯著差異，則各組的平均數亦無顯著不同。變異數分析 F 值計算方式如下所示：

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} = \frac{SS_b / k - 1}{SS_w / n - k}$$

其中， n 為樣本數， k 為組別數目，

$$SS_b = n \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

是各組平均數對總平均數差量的平方和，

$$SS_w = n \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

是各組分數對本組平均數差量的平方和。

調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，於整體 22 縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮導致研究結果失真，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至 113 年 5 月 17 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，通訊市場問卷調查共完成 1,145 個有效樣本（不包含金馬地區），調查樣本結構如表 1.1.9；傳播市場問卷調查共完成 1,164 個⁵有效樣本（不包含金馬地區），調查樣本結構如表 1.1.10。

5 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本）。

表1.1.9 通訊市場調查樣本檢定表

性別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比			
男	9,931,496	48.9%	543	47.4%	560	48.9%	DF	1	與母體結構一致
女	10,363,649	51.1%	602	52.6%	585	51.1%	Value	1.0000	
合計	20,295,145	100.0%	1,145	100.0%	1,145	100.0%	Prob	1	
年齡	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比			
16-25歲	2,381,074	11.7%	174	15.2%	134	11.7%	DF	5	與母體結構一致
26-35歲	3,180,807	15.7%	177	15.5%	179	15.6%			
36-45歲	3,673,925	18.1%	200	17.5%	207	18.1%	Value	1.0000	
46-55歲	3,591,459	17.7%	204	17.8%	203	17.7%			
56-65歲	3,479,974	17.1%	191	16.7%	196	17.1%	Prob	1	
66歲以上	3,987,906	19.7%	199	17.3%	226	19.8%			
合計	20,295,145	100.0%	1,145	100.0%	1,145	100.0%			
縣市別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比			
新北市	3,555,884	17.5%	230	20.1%	201	17.5%	DF	19	與母體結構一致
臺北市	2,181,089	10.7%	68	5.9%	123	10.7%			
桃園市	1,982,628	9.8%	30	2.6%	112	9.8%			
臺中市	2,446,892	12.1%	82	7.2%	138	12.1%	Value	1.0000	
臺南市	1,633,583	6.2%	51	4.5%	92	8.0%			
高雄市	2,410,021	11.9%	119	10.4%	136	11.9%			
宜蘭縣	395,215	1.9%	30	2.6%	22	1.9%	Prob	1	
新竹縣	493,381	2.4%	61	5.3%	28	2.4%			
苗栗縣	468,233	2.3%	27	2.4%	26	2.3%			
彰化縣	1,078,416	5.3%	66	5.8%	61	5.3%			
南投縣	423,572	2.1%	31	2.7%	33	2.9%			
雲林縣	585,277	2.9%	64	5.6%	24	2.1%			
嘉義縣	438,770	2.2%	38	3.3%	25	2.2%			
屏東縣	707,894	3.5%	28	2.4%	40	3.5%			
臺東縣	186,274	0.9%	30	2.6%	11	0.9%			
花蓮縣	278,914	1.4%	32	2.8%	16	1.4%			
澎湖縣	96,695	0.5%	30	2.6%	5	0.5%			
基隆市	324,351	1.6%	30	2.6%	18	1.6%			
新竹市	379,929	1.9%	67	5.9%	21	1.9%			
嘉義市	228,127	1.1%	31	2.7%	13	1.1%			
合計	20,295,145	100.0%	1,145	100.0%	1,145	100.0%			

註1：表 1.1.9母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11303各村（里）戶籍人口結構資料。

註2：各縣市別樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

表1.1.10 傳播市場調查樣本檢定表

性別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比				
男	9,931,496	48.9%	560	48.1%	570	49.0%	DF	1	與母體結構一致	
女	10,363,649	51.1%	604	51.9%	594	51.0%	Value	0.9984		
合計	20,295,145	100.0%	1,164	100.0%	1,164	100.0%	Prob	1		
年齡	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比				
16-25歲	2,381,074	11.7%	158	13.6%	136	11.7%	DF	5	與母體結構一致	
26-35歲	3,180,807	15.7%	175	15.0%	183	15.7%				
36-45歲	3,673,925	18.1%	205	17.6%	210	18.0%	Value	1.0000		
46-55歲	3,591,459	17.7%	193	16.6%	204	17.5%				
56-65歲	3,479,974	17.1%	209	18.0%	201	17.3%	Prob	1		
66歲以上	3,987,906	19.7%	224	19.2%	230	19.8%				
合計	20,295,145	100.0%	1,164	100.0%	1,164	100.0%				
縣市別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果			
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比				
新北市	3,555,884	17.5%	168	14.4%	204	17.5%	DF	19	與母體結構一致	
臺北市	2,181,089	10.7%	124	10.7%	125	10.7%				
桃園市	1,982,628	9.8%	53	4.6%	114	9.8%				
臺中市	2,446,892	12.1%	84	7.2%	140	12.1%				
臺南市	1,633,583	6.2%	52	4.5%	94	8.0%	Value	1.0000		
高雄市	2,410,021	11.9%	114	9.8%	138	11.9%				
宜蘭縣	395,215	1.9%	29	2.5%	23	1.9%				
新竹縣	493,381	2.4%	32	2.7%	28	2.4%				
苗栗縣	468,233	2.3%	56	4.8%	27	2.3%	Prob	1		
彰化縣	1,078,416	5.3%	99	8.5%	62	5.3%				
南投縣	423,572	2.1%	34	2.9%	34	2.9%				
雲林縣	585,277	2.9%	39	3.4%	24	2.1%				
嘉義縣	438,770	2.2%	33	2.8%	25	2.2%				
屏東縣	707,894	3.5%	24	2.1%	41	3.5%				
臺東縣	186,274	0.9%	31	2.7%	11	0.9%				
花蓮縣	278,914	1.4%	30	2.6%	16	1.4%				
澎湖縣	96,695	0.5%	32	2.7%	6	0.5%				
基隆市	324,351	1.6%	29	2.5%	19	1.6%				
新竹市	379,929	1.9%	68	5.8%	22	1.9%				
嘉義市	228,127	1.1%	33	2.8%	13	1.1%				
合計	20,295,145	100.0%	1,164	100.0%	1,164	100.0%				

註1：表1.1.10母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11303各村（里）戶籍人口結構資料。

註2：各縣市別樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

各年齡層樣本加權後之膨脹倍數如表1.1.11及表1.1.12所示，皆符合「各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%」之規定。

表1.1.11 各年齡層通訊樣本加權後之膨脹倍數

人口變數	加權前		加權後		年齡層加權前後比例 (占原樣本之倍數)
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,145	100%	1,145	100%	
年齡					
16~25歲	174	15.2%	134	11.7%	0.77
26~35歲	177	15.5%	179	15.6%	1.01
36~45歲	200	17.5%	207	18.1%	1.03
46~55歲	204	17.8%	203	17.7%	0.99
56~65歲	191	16.7%	196	17.1%	1.02
66歲及以上	199	17.3%	226	19.8%	1.14

表1.1.12 各年齡層傳播樣本加權後之膨脹倍數

人口變數	加權前		加權後		年齡層加權前後比例 (占原樣本之倍數)
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,164	100%	1,164	100%	
年齡					
16~25歲	158	13.6%	136	11.7%	0.86
26~35歲	175	15.0%	182	15.6%	1.04
36~45歲	205	17.6%	211	18.1%	1.03
46~55歲	193	16.6%	206	17.7%	1.07
56~65歲	209	18.0%	200	17.2%	0.96
66歲及以上	224	19.2%	229	19.8%	1.02

研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播市場發展概況與趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國97年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本次調查臺澎金馬地區共需完成1,100份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

為求抽樣嚴謹性，本研究參考中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」之抽樣架構，進行本次面訪調查抽樣。但本研究與「台灣社會變遷基本調查計畫」以戶籍資料作為抽樣清冊為前提之調查不同，因本研究受限於無法取得全臺灣地區戶籍資料作為抽樣清冊，故無法採取入戶方式的調查，而採取於挑選之鄉鎮市人口聚集處進行訪問。

樣本回收之限制

本通訊調查問卷題數80題，傳播調查問卷題數73題，為期達成問卷成功回收樣本數至少1,100份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次通訊調查平均拒訪人次為4.08次，傳播調查平均拒訪人次為4.6次，即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的 $\pm 60\%$ 。

樣本推論之限制

本次調查兩類問卷樣本經加權後，放大倍數如下：

通訊市場

年輕樣本如16-25歲被放大0.77倍；26-35歲被放大1.01倍；36-45歲被放大1.03倍；中壯年樣本如46-55歲被放大0.99倍；56-65歲被放大1.02倍；66歲及以上則被放大1.14倍。

傳播市場

年輕樣本如16-25歲被放大0.86倍；26-35歲被放大1.04倍；36-45歲被放大1.03倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.07倍；56-65歲被放大0.96倍；66歲及以上則被放大1.02倍。

本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

第二章

國際通訊傳播市場 發展趨勢



國際通訊市場 發展趨勢

依據國際研調機構Research and Markets發布的「2024第1季電信網路市場回顧（Telecommunications Network Operators: 1Q24 Market Review）⁶」，2023年整體電信營收為1.77兆美元（約新臺幣55.14兆元⁷），而2024第1季營收為4,461億美元（約新臺幣13.90兆元），年增率為0.1%，亞洲地區超越美洲地區，於2024年第1季佔有37.4%的市場份額，成為營收最高的地區。國際市調機構IDC的全球通訊產業監測數據指出⁸，2023年下半年全球電信市場成長放緩，宏觀因素包含全球通貨膨脹及市場飽和，導致企業與消費者購買力下降，通訊產業營收成長趨勢呈趨緩現象，在2023年營收方面，以歐洲、中東和非洲（Europe, Middle-East, and Africa, EMEA）地區成長率為3.3%相較其他地區為高，而亞洲及美洲地區成長率則分別為3%及0.3%。

綜觀全球行動通訊市場，愛立信（Ericsson）發布的「2024行動趨勢報告（Ericsson Mobility Report 2024）⁹」，2023年全球行動用戶數達85億，較2022年增加1億8,000萬，於2024年第1季，

5G用戶數超過17億，除中國大陸外，全球約25%的基地臺部署5G中頻段，而5G應用潛能與市場發展有望嶄露頭角，全球仍持續投入相關建設。隨著5G發展日漸成熟與佈建涵蓋率提升，電信業者則著手開發並提供差異化連接服務。

觀察全球各地區行動用戶結構，北美5G強勁成長，2023年5G用戶數達2.57億，普及率為59%，預計2029年用戶數將達到4.3億；中歐和東歐地區因頻譜分配過程緩慢，故4G普及率為所有分區中最高的區域，2023年普及率達81%，而其5G用戶數為1,400萬，較2022年增加800萬；東北亞5G用戶數亦為成長趨勢，加諸市場持續推出終端裝置，帶動行動通訊市場以正向營收回饋，2023年東北亞5G用戶數達9.08億，較2022年成長約2.3億（圖2.1.1）。

英國通訊市場發展趨勢

英國行動通訊市場以英國電信（BT EE）¹⁰、VM O2、Vodafone、THREE及Sky UK為主要業者，分析英國5G行動通訊涵蓋率，在業者積極擴展下，自2022年的67%提升至2023年的85%¹¹。固網寬頻方面，BT、Sky與Virgin Media為市場主要業者，市占率分別為32%、22%及20%¹²。

6 Research and Markets, 2024. Telecommunications Network Operators: 1Q24 Market Review. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5989204/telecommunications-network-operators-1q24#src-pos-1>

7 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：美元=31.15：1）計算之。

8 IDC, 2024. IDC Forecasts Slower Growth for Global Telecommunications Services Market: Could AI Help Telcos to Maintain Healthy Margins? <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52105724>

9 Ericsson, 2024. Ericsson Mobility Report 2024. https://www.ericsson.com/4a0751/assets/local/about-ericsson/company-facts/worldwide/taiwan/doc/mobility-report/emr-june-2024_report_tcn_final.pdf

10 BT集團於2016年收購EE成為BT EE。

11 Ofcom, 2023. Connected Nations 2023 <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/multi-sector/infrastructure-research/connected-nations-2023/connected-nations-2023-uk-report/?v=330642>

12 Ofcom, 2023. Communications Market Report 2024 – Interactive data. <https://www.ofcom.org.uk/phones-and-broadband/service-quality/communications-market-report-2024-interactive-data/>

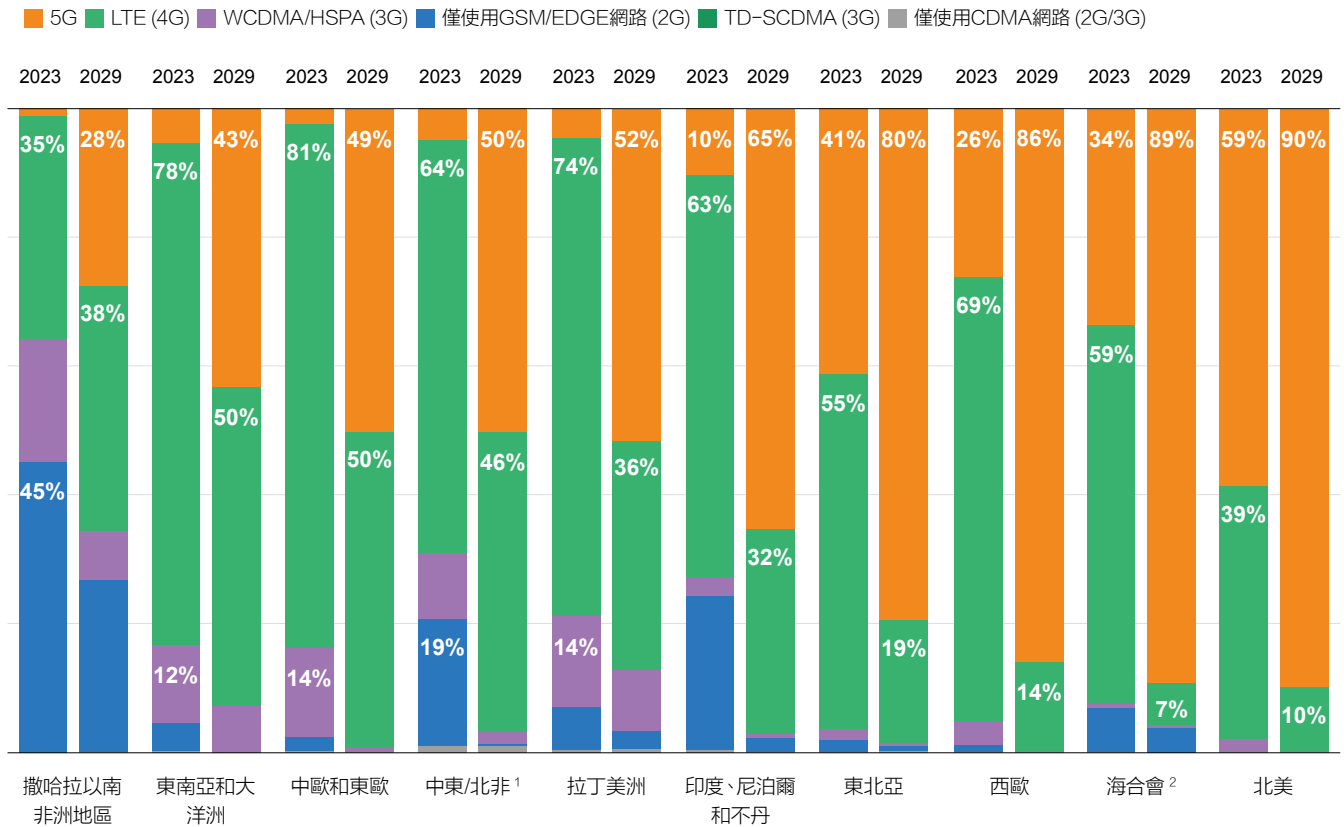


圖2.1.1 全球各地區行動用戶數結構比

資料來源：Ericsson, 2024. Ericsson Mobility Report 2024. <https://www.ericsson.com/49ed78/assets/local/reports-papers/mobility-report/documents/2024/ericsson-mobility-report-june-2024.pdf>

註1：所有中東和北非的統計資料均包含海灣國家合作理事會國家。

註2：海合會意指海灣阿拉伯國家合作委員會（Gulf Cooperation Council）國家。

英國通訊政策主要集中於頻譜分配與共享、5G垂直應用。英國通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）於2019年推出「共用接取執照（Share Access Licences, SALs）」¹³，其目的為讓個人和企業更容易接取頻譜，截至2023年10月為止，英國政府已核發1,539張執照¹⁴，鑒於頻

譜共用需求日益增加，英國政府放寬條件並簡化流程，提高用戶應用¹⁵。5G技術應用方面，包含醫療保健、運動、娛樂、製造、交通管理和智慧城市等領域，以改善服務與促進創新為主要目標¹⁶。英國通訊市場重要指標與趨勢分析，詳述如下：

13 Ofcom, 2019. Shared access licences. <https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/radiocommunication-licences/shared-access>

14 Ofcom, 2023. Consultation: Supporting increased use of shared spectrum. <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/consultation-supporting-increased-use-of-shared-spectrum>

15 Ofcom, 2023. Supporting increased use of shared spectrum. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/272051/Consultation-Shared-Access-Licence.pdf

16 CMS, 2023. 5G REGULATION AND LAW IN UNITED KINGDOM. <https://cms.law/en/int/expert-guides/cms-expert-guide-to-5g-regulation-and-law/united-kingdom>

電信市場營收

英國電信市場總營收曾於2014年達到512億美元（約新臺幣1.59兆元）高峰，於2017年後逐年下降至2022年391億美元（約新臺幣1.22兆元）；而行動通訊營收自2014年以來呈下滑趨勢，2022年降至159億美元（約新臺幣4,952.85億元）（圖2.1.2）。

通訊市場現況與趨勢

市內電話

英國市內電話訂戶數呈下滑趨勢，自2014年3,324萬戶減少至2023年2,663萬戶；市內電話普及率自2014年51.31%減少至2023年38.78%（圖2.1.3）。

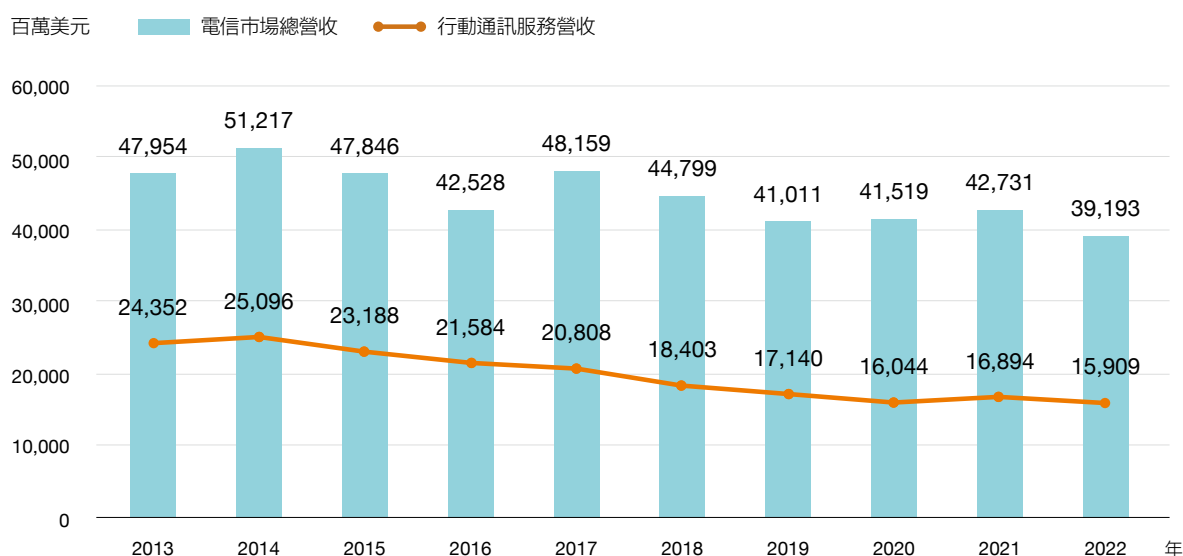


圖2.1.2 英國電信市場總營收及行動通訊服務營收

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中英國電信市場總營收及行動通訊服務營收資料僅至2022年。

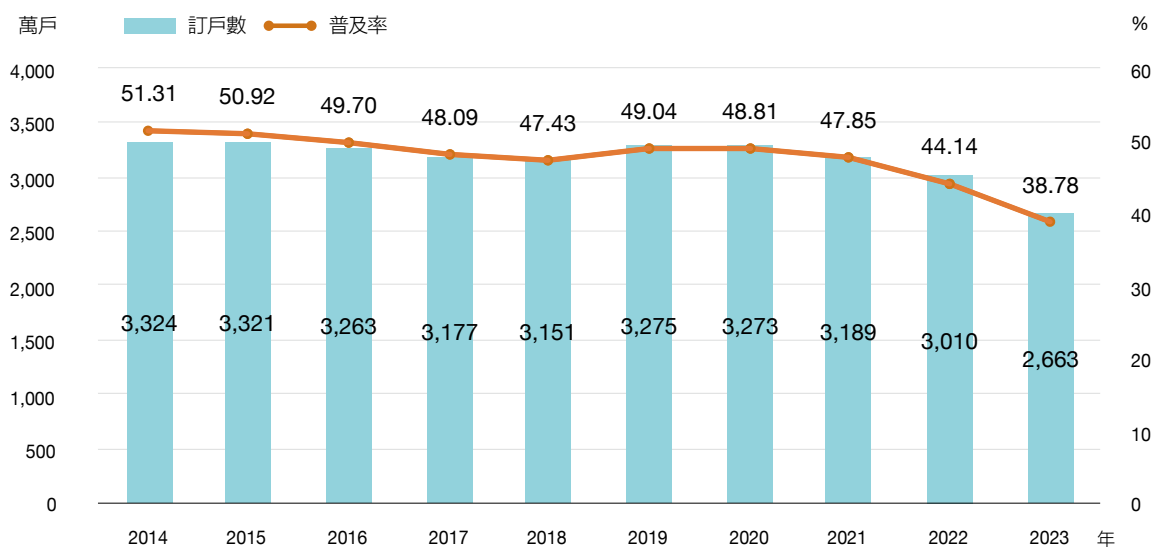


圖2.1.3 英國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：市內電話用戶普及率為市內電話用戶數占該國人口數之百分比。市內電話用戶數係指類比固網電話（analogue fixed-telephone lines）、IP語音（voice-over-IP）用戶、固定無線市話迴路（fixed wireless local loop）用戶、ISDN語音（ISDN voice-channel equivalents）和公共電話的有效數量總和。

固網寬頻

觀察英國固網寬頻訂戶數與普及率，於2014至2023年間大致呈現逐年成長趨勢，訂戶數自2014年2,373萬戶增加至2023年2,819萬戶；普及率則自2014年36.64%成長至2023年41.04%（圖2.1.4）。

進一步分析英國固網寬頻各速率訂戶數，於2014至2023年間，固網寬頻速率10MB以上的訂戶數皆高於2-10MB的訂戶數，且兩者差距逐年擴大，2-10MB訂戶數於2017跌破100萬戶，逐年下滑至2023年22萬戶，10MB以上訂戶數則自2014年2,066萬戶成長至2023年2,800萬戶，顯示選擇接取更高速固網服務的英國民眾逐年增加（圖2.1.5）。

分析英國固網寬頻各接取方式訂戶數，以數位用戶迴路（Digital Subscriber Line, DSL）為主要方式，DSL訂戶數於2013至2022年間皆遠高於

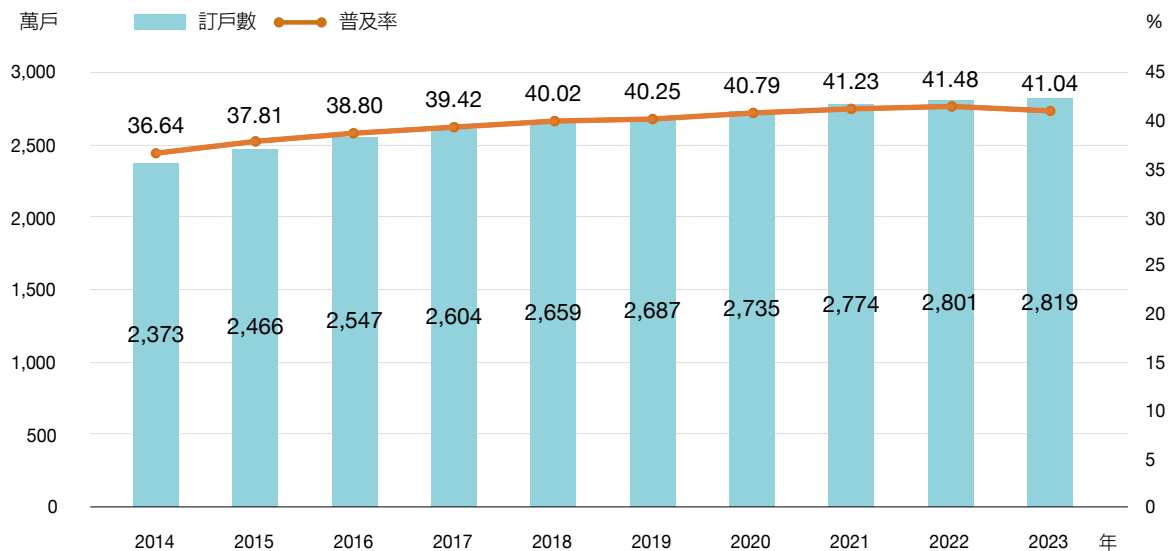


圖2.1.4 英國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

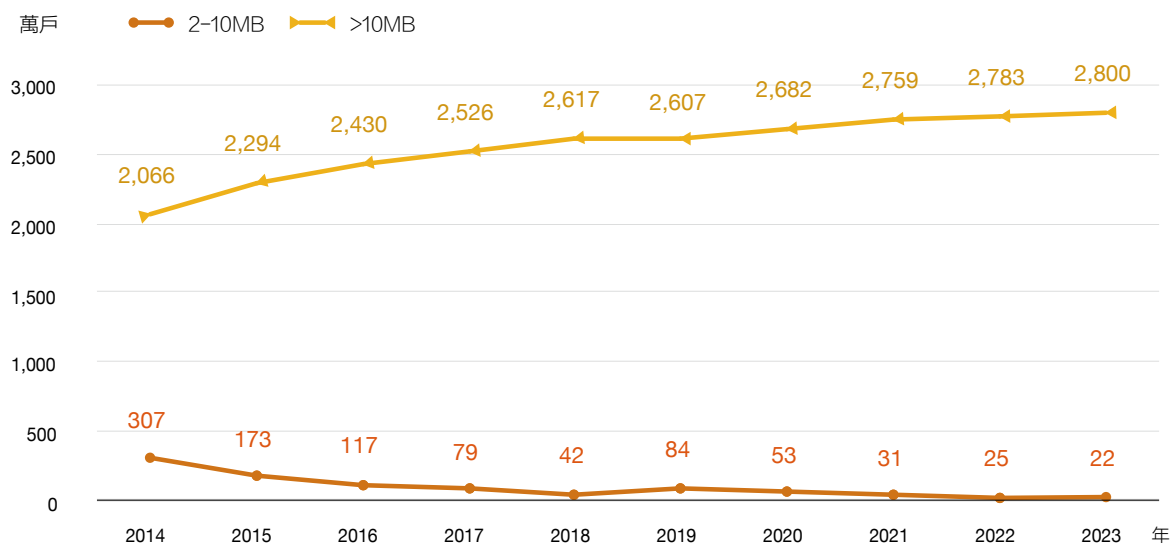


圖2.1.5 英國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中無英國固網寬頻速率256KB-2MB之訂戶數資料。

光纖、有線寬頻訂戶數，於2014年減少至1,554萬戶，後續年度逐漸提升，於2018年達2,082萬戶高峰後，於2022年下降為1,880萬戶；有線寬頻訂戶數於2013年至2022年皆高於光纖訂戶數，2022年訂戶數為544萬戶；光纖訂戶數於2017年開始快速成長，於2022年成長至370萬戶（圖2.1.6）。

行動語音

綜觀英國行動語音用戶數及普及率，於2014至2023年間呈現穩定狀態，訂戶數介於7,846萬戶至8,434萬戶，普及率介於117.82%至122.80%之間。2023年英國行動語音用戶數為8,434萬戶，行動語音普及率為122.80%（圖2.1.7）。

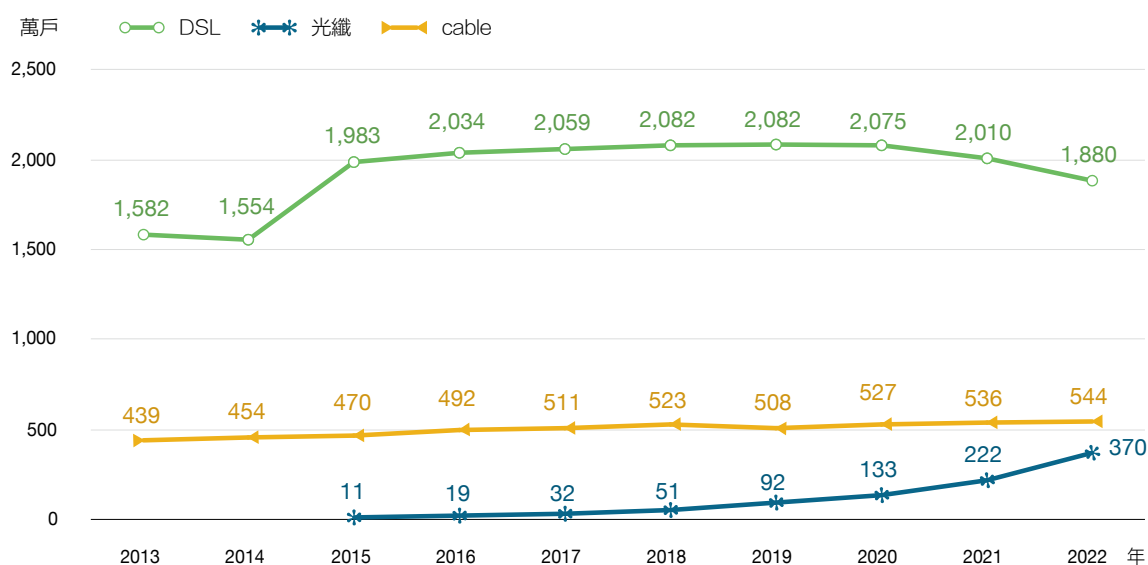


圖2.1.6 英國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中英國固網寬頻訂戶數統計資料僅至2022年。

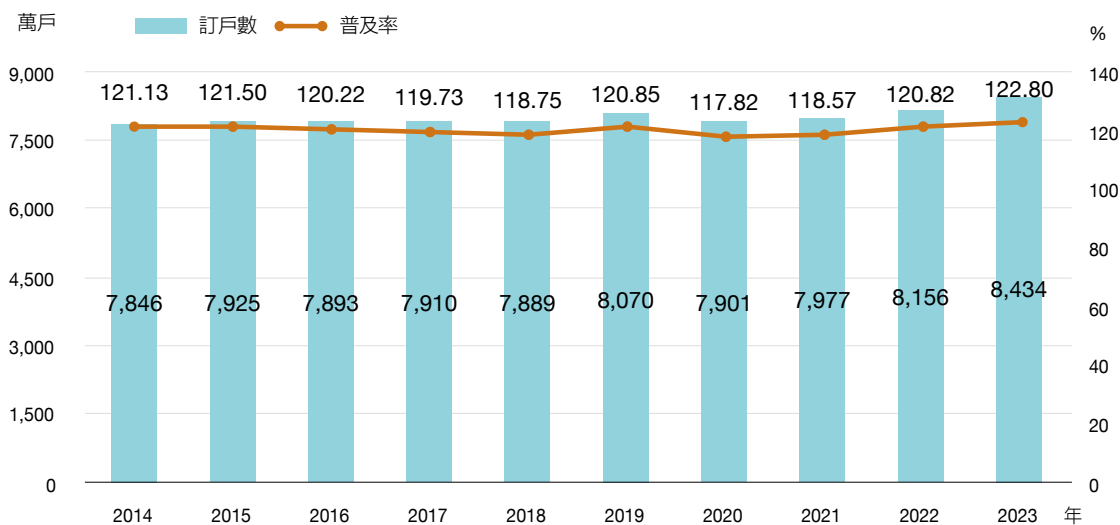


圖2.1.7 英國行動語音用戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

行動寬頻

英國行動寬頻訂戶數與普及率於2016年開始逐年成長，訂戶數自2016年5,478萬戶增加至2023年7,929萬戶，共增加2,451萬戶；普及率自2016年83.44%上升至2023年115.45%，成長32.01%（圖2.1.8）。

觀察英國LTE行動網路人口涵蓋率，自2014年80%成長至2015年97.8%，隨後穩定上升至2023年99.9%（圖2.1.9）。

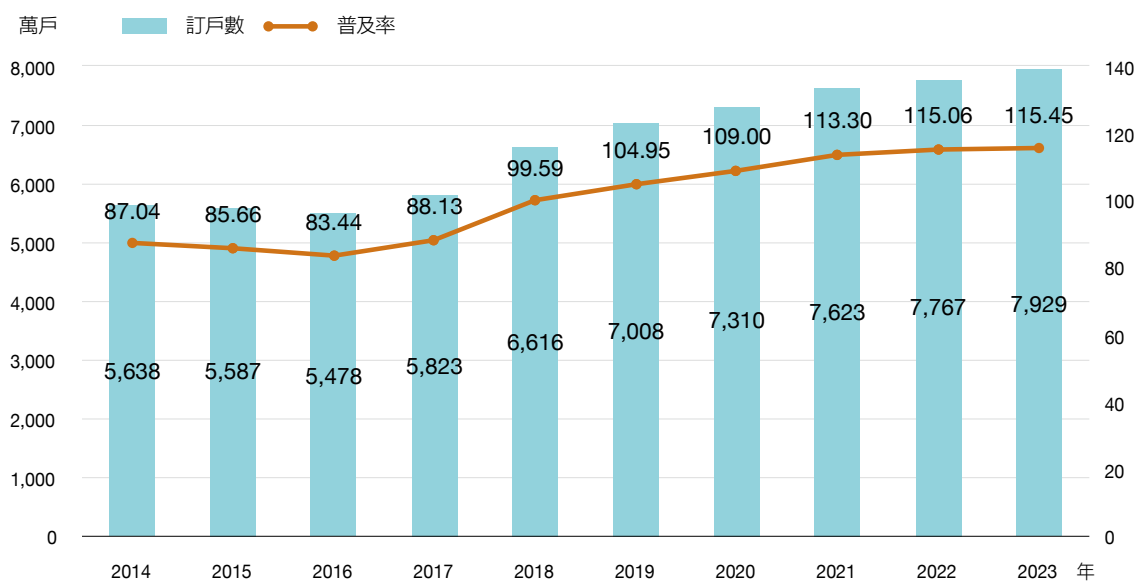


圖2.1.8 英國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

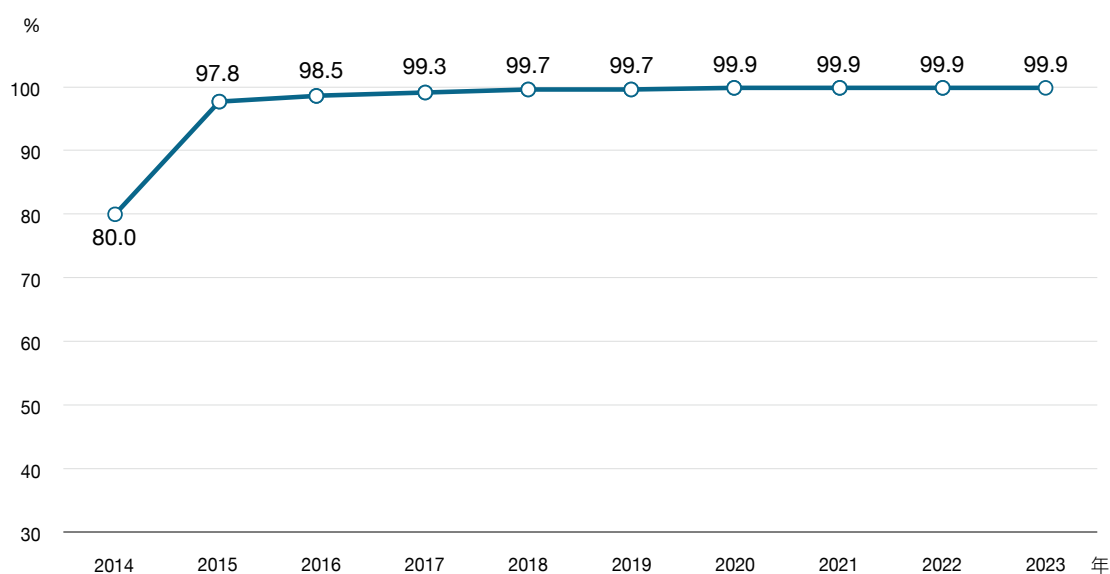


圖2.1.9 英國LTE行動網路人口涵蓋率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

美國通訊市場發展趨勢

美國行動通訊市場主要業者為Verizon、AT&T及T-Mobile，合計3家電信業者市占率超過整體行動通訊市場9成¹⁷。分析各大業者5G涵蓋率，截至2024年6月，5G服務涵蓋率最高為T-Mobile，比例為53.79%，其次是AT&T，比例為29.52%，再者為Verizon，占12.77%¹⁸。固網寬頻方面，根據美國研調機構資料¹⁹，截至2021年12月，以T-Mobile、Verizon、AT&T、Comcast以及Charter為主要市場提供者，其中T-Mobile服務涵蓋美國人口範圍約為60%，而Verizon與AT&T皆約為40%。

在5G產業發展方面，美國政府近兩年關注5G Open RAN發展趨勢，美國國防部（United States Department of Defense, DOD）與美國國家電信暨資訊管理局（National Telecommunications and

Information Administration, NTIA）於2023年推出Open RAN 5G 挑戰賽，以推動及開放Open RAN 5G技術為目標，加速開放5G生態系統發展，達到多元與安全的網路產業鏈。美國通訊市場重要指標與趨勢分析，詳述如下：

電信市場營收

美國電信市場總營收與行動通訊服務營收於2014至2021年大致呈成長趨勢，電信市場2021年總營收為6,644億美元（約新臺幣20.70兆元）；行動通訊服務2021年營收為2,952億美元（約新臺幣9.20兆元）（圖2.1.10）。

此外，依多個國際研調機構報告指出^{20、21}，美國整體電信營收因受COVID-19於2020年之影響微

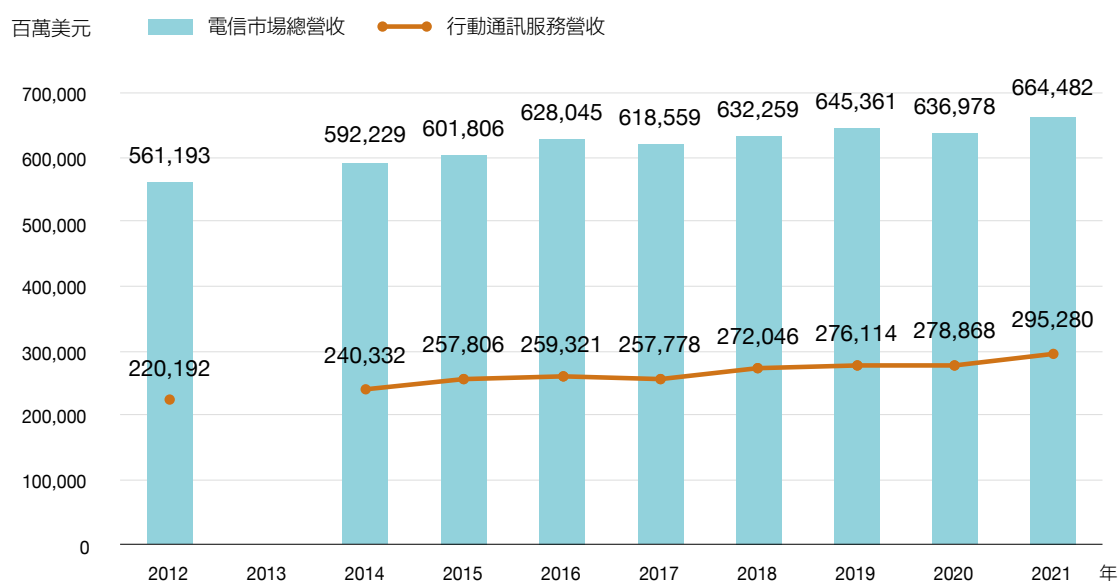


圖2.1.10 美國電信市場總營收及行動通訊服務營收

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中美國電信市場總營收及行動通訊服務營收資料僅至2021年，且無2013年資料。

17 FCC, 2022. 2022 Communications Marketplace Report. <https://www.fcc.gov/document/2022-communications-marketplace-report>

18 Whistle Out, 2024. Compare 5G Coverage Maps: Who has the best 5G network? <https://www.whistleout.com/CellPhones/Guides/5g-coverage-maps-compared>

19 BENTON INSTITUTE for BROADBAND & SOCIETY, 2023. FCC: Broadband Market is on the Cusp of Generational Change. <https://www.benton.org/blog/fcc-broadband-market-cusp-generational-change>

20 Global Monitor, 2020. United States Telecommunication Market Report (2020-2025). <https://www.globalmonitor.us/product/united-states-telecommunication-market-report>

21 Global Data, 2023. United States (US) Telecom Operators Country Intelligence Report. <https://www.globaldata.com/store/report/usa-telecom-operators-market-analysis/>

幅下降，而隨著人口成長、通訊服務和智慧型手機普及等因素，整體市場表現逐步復甦，2023至2027年將以小於1%的年複合成長率緩慢上升。

通訊市場現況與趨勢

市內電話

美國市內電話訂戶數與普及率呈逐年減少趨勢。自2014年約1.29億訂戶數至2023年減少至8,799萬戶；普及率2023年為25.62%，相較2014年39.80%下滑14.18%（圖2.1.11）。

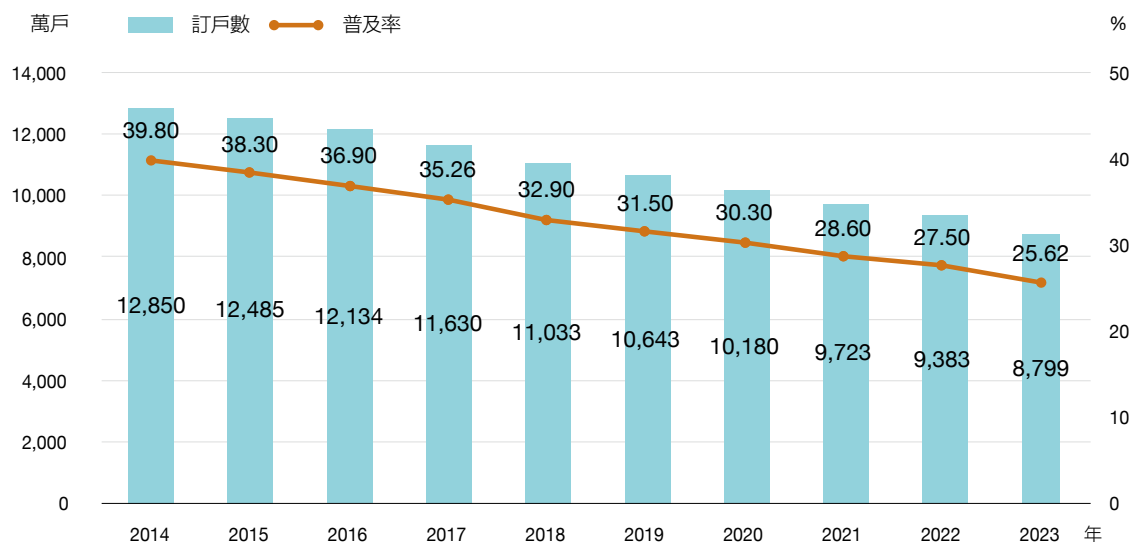


圖2.1.11 美國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

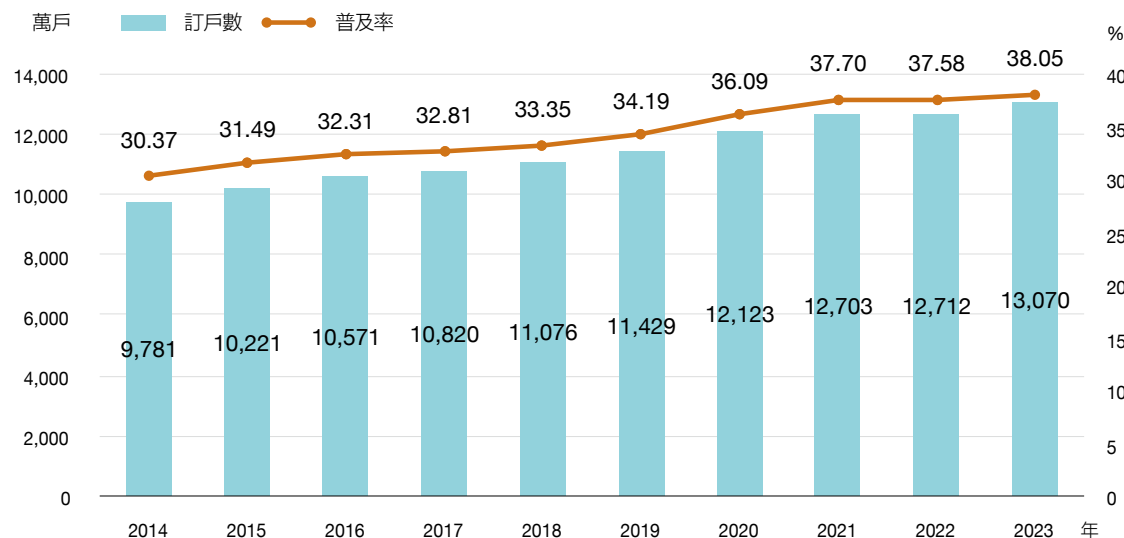


圖2.1.12 美國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

固網寬頻

美國固網寬頻訂戶數與普及率自2014至2023年呈逐年成長趨勢，於2022年微幅下滑。訂戶數自2014年9,781萬戶成長至2023年1.31億戶；普及率自2014年30.37%成長至2023年38.05%（圖2.1.12）。

進一步分析美國固網寬頻速率，10MB以上的訂戶皆高於2-10MB與256-2MB，訂戶數逐年成長至2023年1.2億戶；2-10MB與256K-2MB的訂戶數

則呈逐年下滑趨勢，於2023年分別減少至305萬戶及58萬戶（圖2.1.13）。

美國民眾接取固網寬頻的方式以有線寬頻為主，自2013年逐年成長至2020年，而後微幅下滑至2021年7,725萬戶，又於2022年回升至8,010萬戶；

光纖呈逐年成長趨勢，訂戶數自2013年775萬戶成長至2022年2,640萬戶；DSL則呈逐年下滑現象，2019年前仍為第二大固網寬頻接取方式，但於2020年訂戶數低於光纖訂戶數，2022年訂戶數為1,470萬戶（圖2.1.14）。

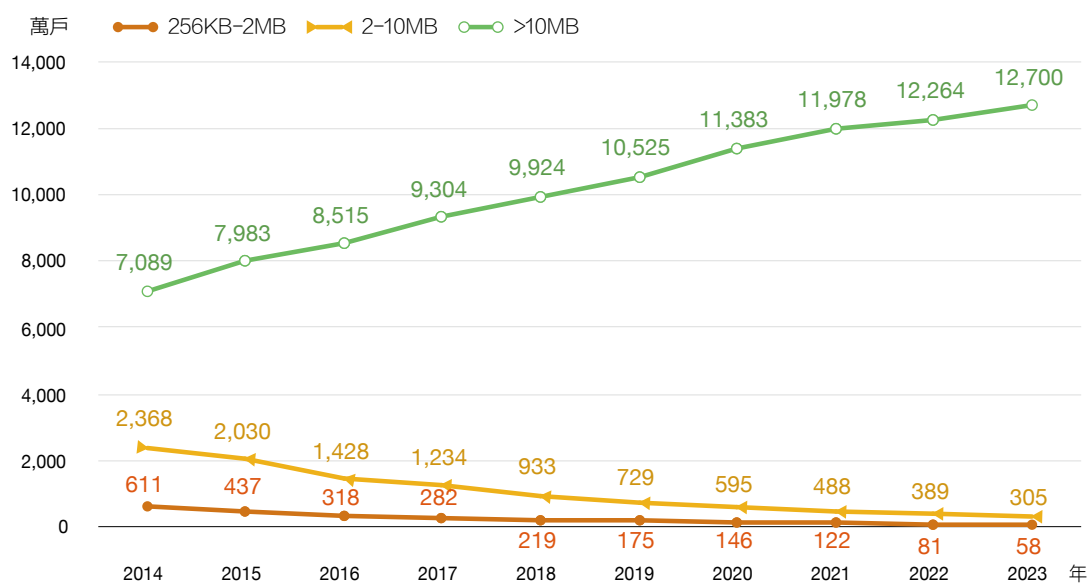


圖2.1.13 美國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

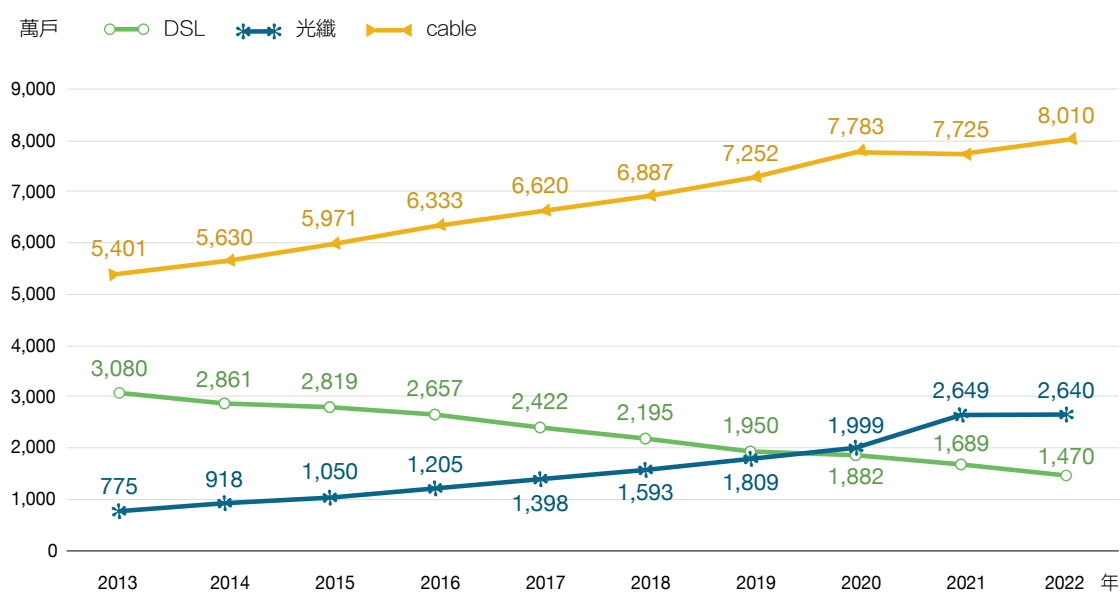


圖2.1.14 美國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中美國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2022年。

行動語音

觀察美國行動語音用戶數及普及率，用戶數於2014年約3.23億戶成長至2023年38.62億戶；普及率自2014年100.17%成長至2023年112.43%（圖2.1.15）。

行動寬頻

美國行動寬頻訂戶數與普及率於2014年至2023年間呈逐年穩定成長趨勢。訂戶數於2023年達6.34億戶，普及率成長至2023年184.61%（圖2.1.16）。

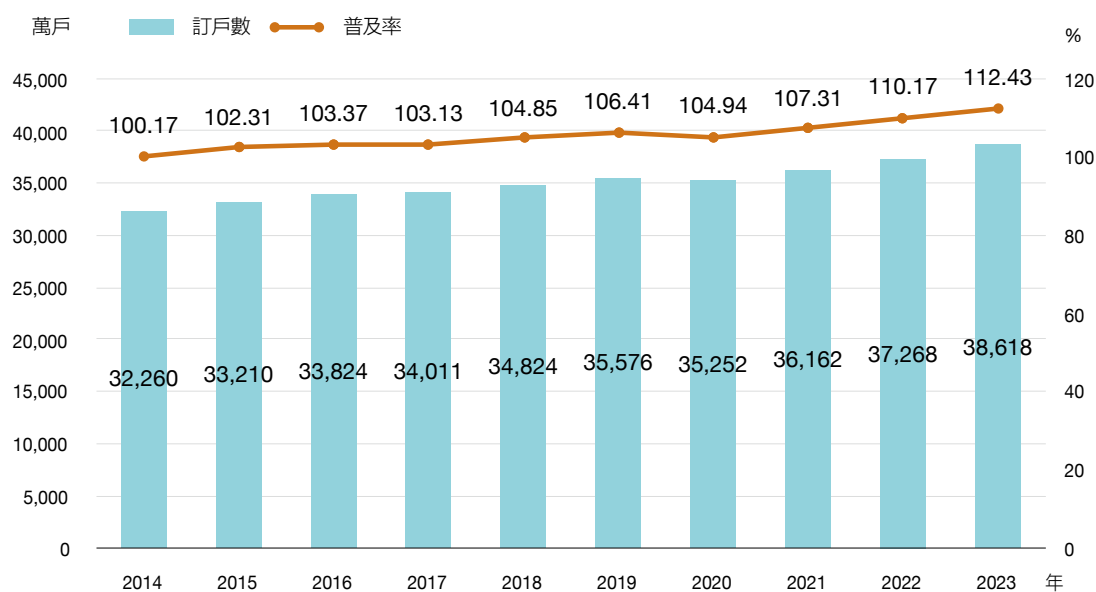


圖2.1.15 美國行動語音用戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

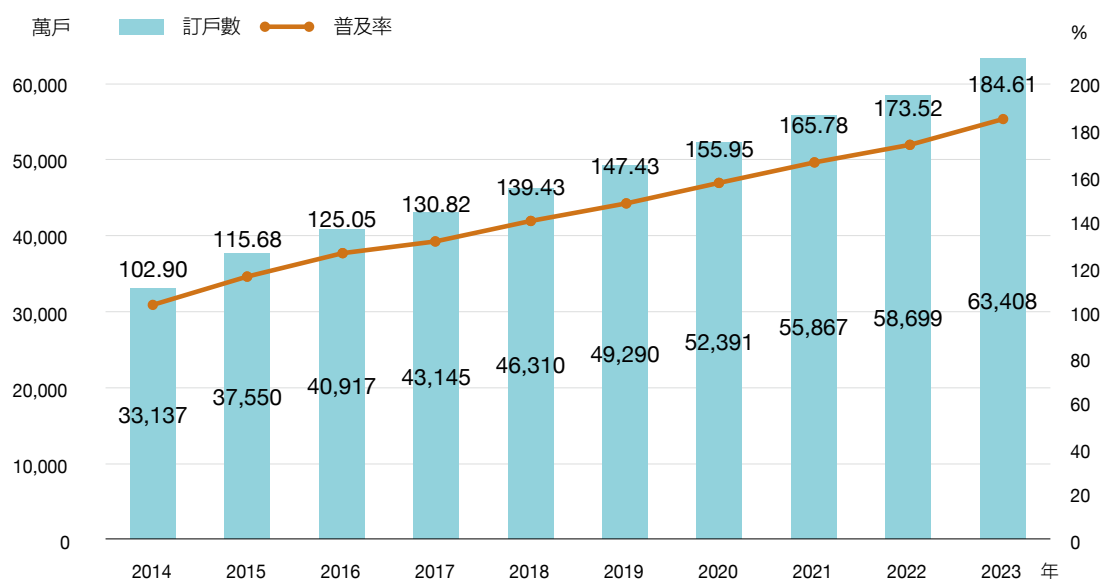


圖2.1.16 美國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

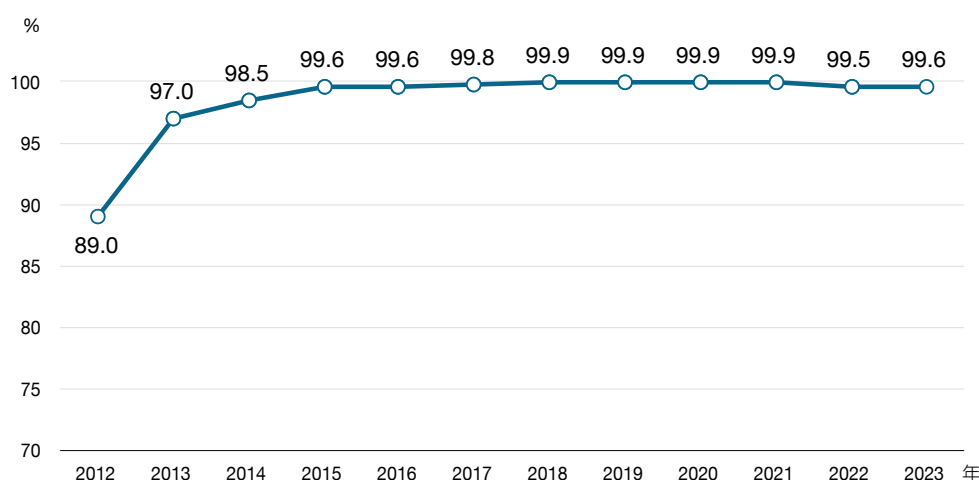


圖2.1.17 美國LTE行動網路人口涵蓋率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

美國LTE行動網路人口涵蓋率自2012年大幅提升後穩定增加，於2018年至2021年維持99.9%，2023年後微幅降至99.6%（圖2.1.17）。

日本通訊市場發展趨勢

關於日本行動通訊市場，行動通訊業者以NTT docomo（NTTドコモ）、KDDI、SoftBank（ソフトバンク）及樂天行動（Rakuten Mobile）為主，截至2023年底，NTT docomo市占率為34.9%，其次為KDDI，占26.8%；SoftBank占20.4%，位居第三；樂天行動則為2.6%²²，排名最後。截至2023年，日本國內5G普及率為47%²³。固網寬頻方面，日本近年積極推展光纖技術，使光纖成為日本民眾主要接取技術，NTT EAST & WEST、KDDI Group與Optage為光纖市場主要業者，截至2024年3月，三家業者市占率分別為58.2%、10.6%及4.0%²⁴。

日本政府於2022年3月29日發布「數位田園都市國家基礎建設整備計畫²⁵」，旨在推動非都會區的數位基礎建設，平衡區域發展資源，包括光纖、5G、資料中心、海底電纜以及B5G（6G）技術。預計於2024年底前提高光纖涵蓋率至99.85%，2027年底前提升至99.9%；在2025年底實現5G人口涵蓋率97%，於2030年底達到99%。政府亦以2025年世界博覽會為起點，推進通訊基礎建設超高速化、節能化及擴大涵蓋範圍，並提供高度可靠的通訊環境，以實現B5G之應用。

日本在開放式無線電接取網路（Open Radio Access Network, Open-RAN）、虛擬無線接取網路（Virtual Radio Access Network, V-RAN）商用領域為全世界之領先地位。電信業者NTT docomo推出服務品牌OREX，提供與Open-RAN和V-RAN佈署、營運和維護支援，為海外通訊業者提供服務。透過OREX提供開放共享實驗室，海外業者可在不建立實驗室下，完成V-RAN驗證。截至2023年2月27日，NTT docomo已為韓國的KT、菲律賓的Smart Communications Inc.、英國的Vodafone Group Plc、美國的DISH Wireless與新加坡的

22 總務省，2024。通信市場の動向について。 https://www.soumu.go.jp/main_content/000951788.pdf

23 GSMA, 2023. The Mobile Economy Asia Pacific 2023. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2023/07/Mobile-Economy-Report-Asia-Pacific-2023.pdf>

24 Nikkei Compass, 2024。インターネットサービスプロバイダー。 https://www.nikkei.com/compass/industry_s/0813

25 總務省，2023。デジタル田園都市国家インフラ整備計画（改訂版）。 https://www.soumu.go.jp/main_content/000877891.pdf

Singtel等5家業者提供服務²⁶。日本通訊市場重要指標與趨勢分析，詳述如下：

電信市場營收

日本電信市場總營收與行動通訊服務營收，於2012年至2021年間呈波動趨勢。電信市場總營收於2021年達1,602億美元（約新臺幣4.99兆元）；行動通訊服務營收於2021年為677億美元（約新臺幣2.11兆元）（圖2.1.18）。

通訊市場現況與趨勢

市內電話

日本市內電話訂戶數與普及率於2014年至2023年間大致維持穩定態勢，訂戶數自2014年6,356萬戶微幅減少至2023年5,986萬戶；普及率自2014年49.86%減少至2023年48.05%（圖2.1.19）。

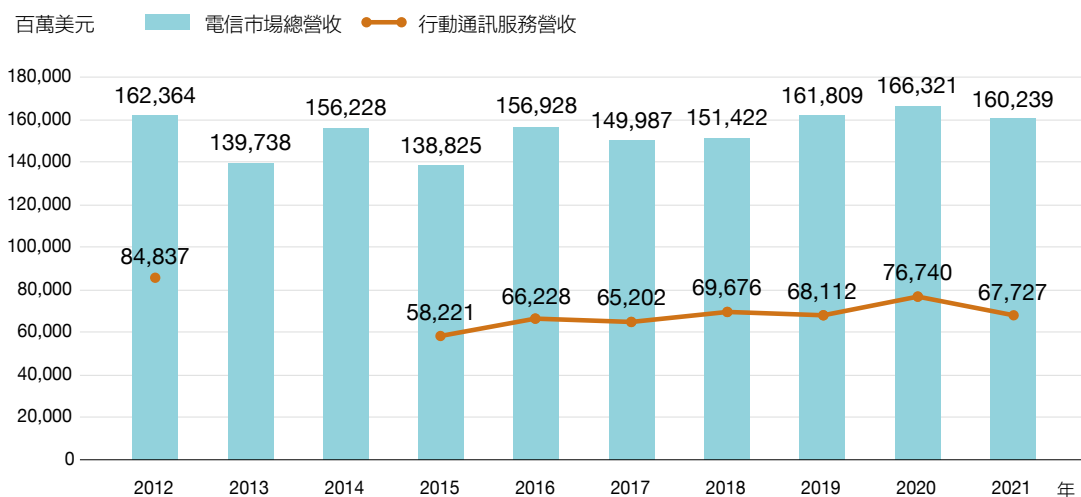


圖2.1.18 日本電信市場總營收及行動通訊服務營收

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中日本電信市場總營收及行動通訊服務營收資料僅至2021年，且無2013與2014年行動通訊服務營收資料。

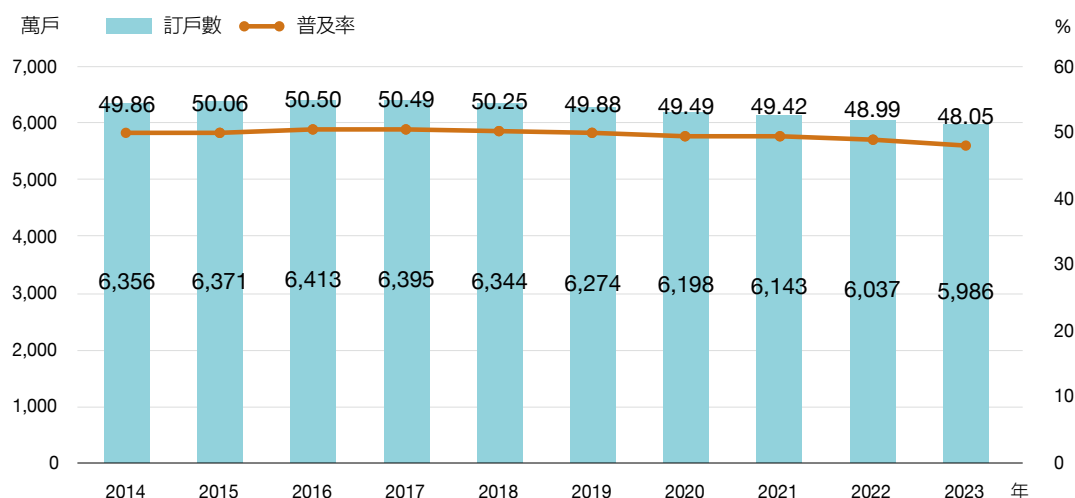


圖2.1.19 日本市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

26 EY, 2023。Open RANが変える通信業界の未来。 https://www.ey.com/ja_jp/tmt/open-ran-will-change-the-future-of-the-telecom-industry

固網寬頻

日本固網寬頻訂戶數與普及率於2014年至2023年間呈現穩定成長。訂戶數於2023年成長至4,794萬戶；普及率自2014年29.64%成長至2023年38.55%（圖2.1.20）。

日本固網寬頻速率以10MB以上的訂戶為主，並呈穩定成長態勢，256KB-2MB與2-10MB訂戶數逐年減少。10MB以上的訂戶數於2023年達到4,510萬戶，達近年高峰；2-10MB、256KB-2MB於2023訂戶數分別為143萬戶與8萬戶，顯示日本民眾多數選擇使用高速上網（圖2.1.21）。

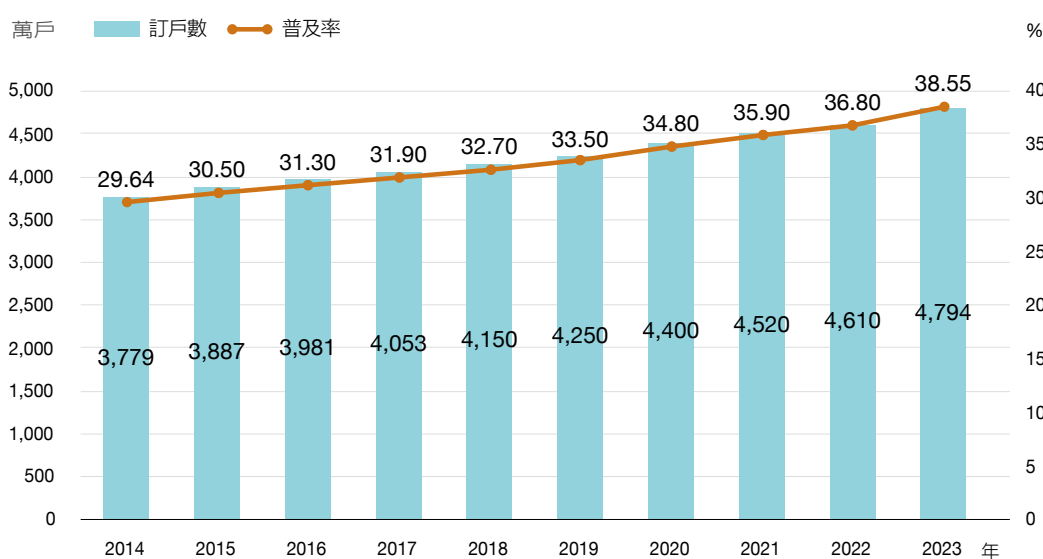


圖2.1.20 日本固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

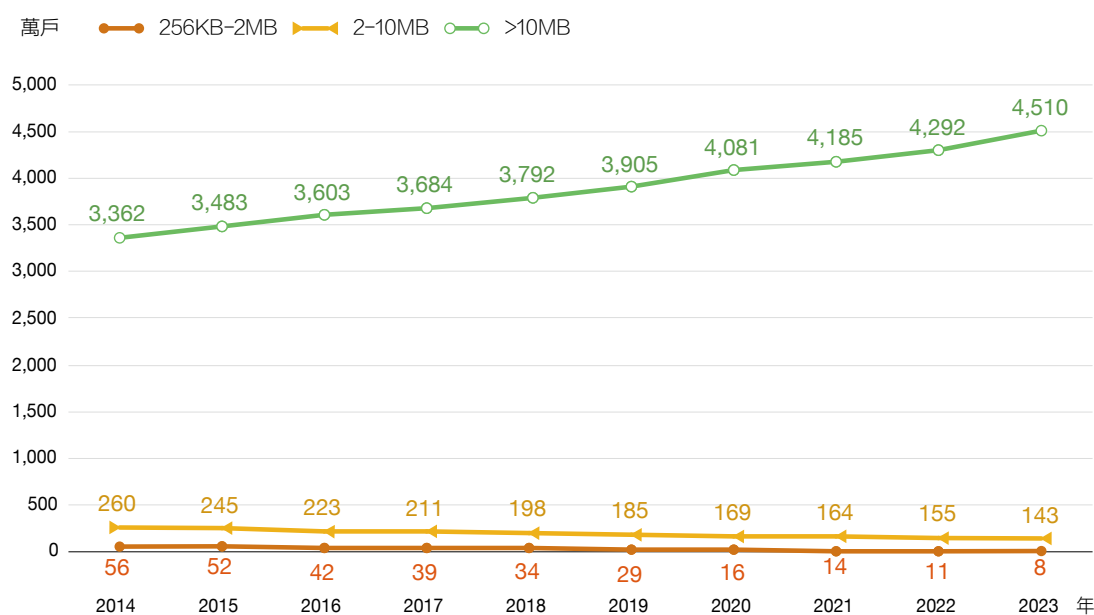


圖2.1.21 日本固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

觀察日本固網寬頻各接取方式，以光纖為日本民眾最主要接取技術，且於2013至2022年間呈現逐年增長，2022年訂戶數為3,810萬戶；有線寬頻訂戶數大致維持穩定態勢，2022年訂戶數為627萬戶；DSL則呈下滑現象，2022年訂戶數減少至36萬戶（圖2.1.22）。

行動語音

日本行動語音用戶數及普及率於2014至2023年間呈逐年成長趨勢，用戶數在2021年超過2億戶，2023年再創下近年新高，達2億1,880萬戶；普及率自2014年123.83%成長至2023年176%（圖2.1.23）。

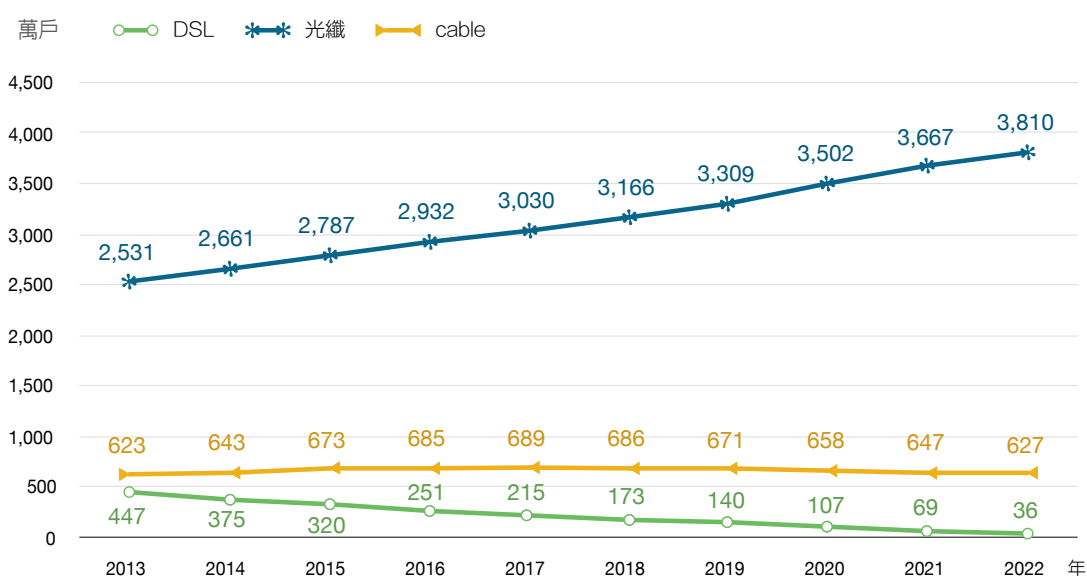


圖2.1.22 日本固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中日本固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2022年。

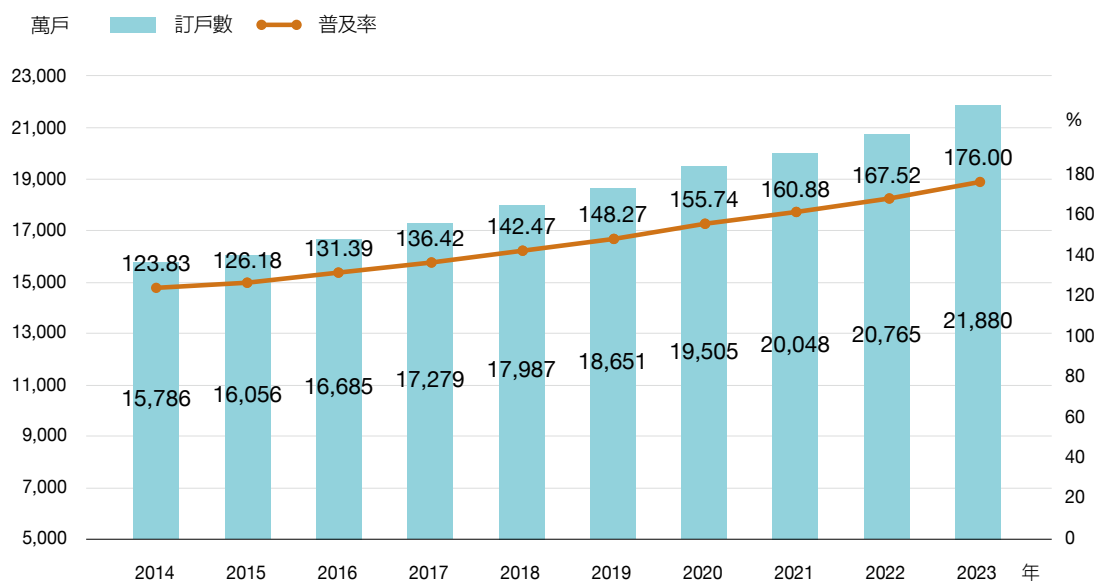


圖2.1.23 日本行動語音用戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

行動寬頻

日本行動寬頻訂戶數與普及率整體為成長趨勢，訂戶數自2016年起大幅攀升，於2017年突破2.3億戶，2023年增加至3.1億戶；普及率於2023年達245.71%。（圖2.1.24）。

日本LTE行動網路人口涵蓋率於2014年至2020年間維持至少99%以上，2021年驟降至93.2%，於2023年回升至96.6%（圖2.1.25）。行動寬頻訊務量方面，則由2015年5.28EB成長至2023年28.9EB（圖2.1.26）。

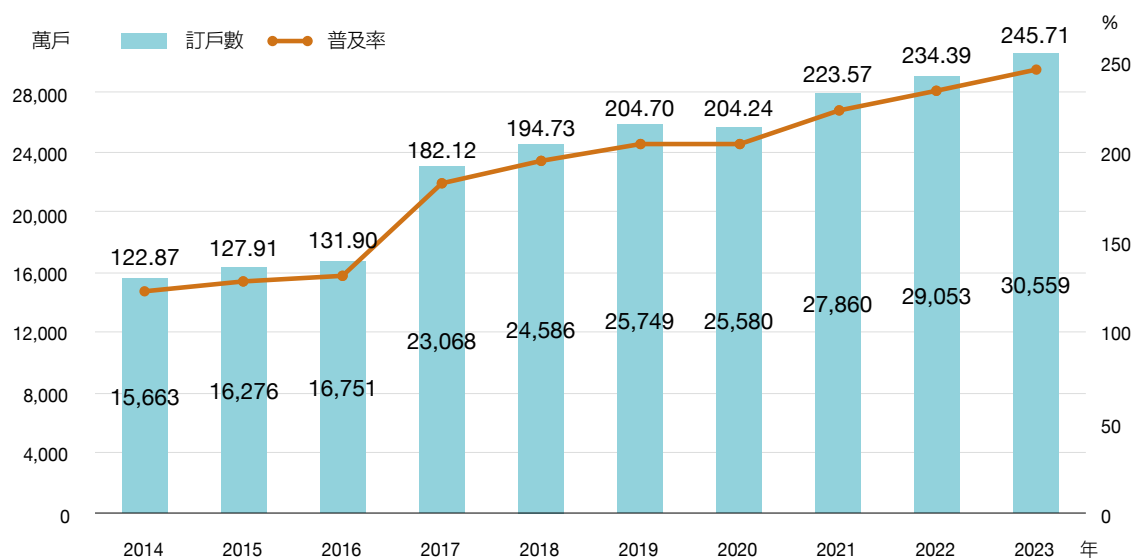


圖2.1.24 日本行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

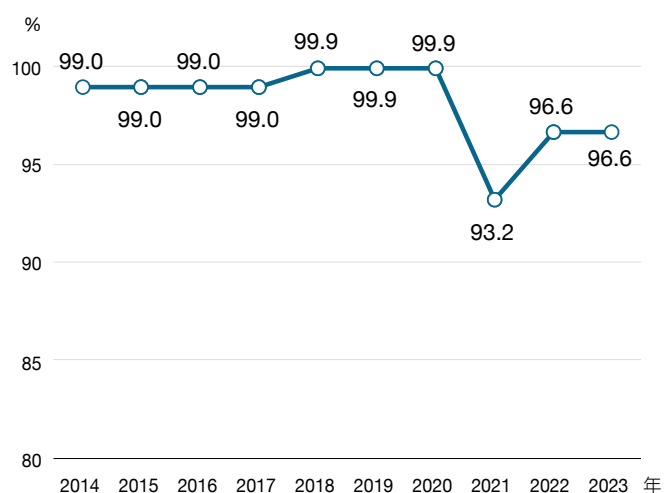


圖2.1.25 日本LTE行動網路人口涵蓋率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

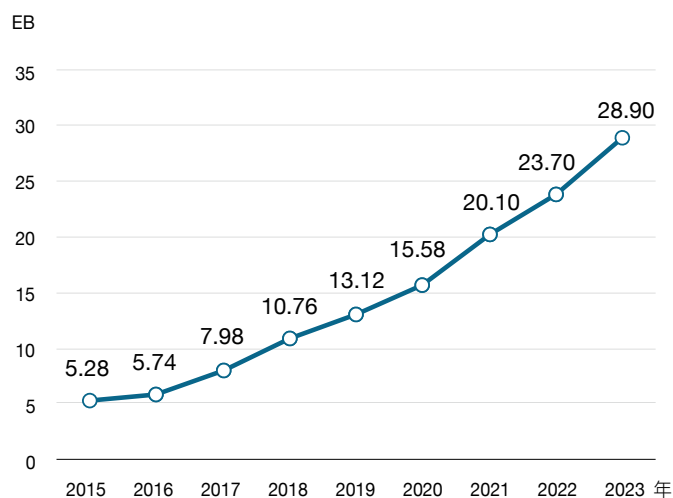


圖2.1.26 日本國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中日本國內行動寬頻網路訊務量資料無2012年至2014年資料。

韓國通訊市場發展趨勢

韓國行動通訊市場主要以SK Telecom、KT及LGU+為三大業者。根據國際市調機構資料指出，截至2024年3月，韓國5G用戶已達3,337萬²⁷。進一步分析5G電信業者用戶數，SK Telecom用戶數為1,590萬戶，其次KT及LGU+則分別為990萬戶及720萬戶²⁸。固網寬頻方面，截至2023年12月，KT用戶數市占率為41%，其次為LGU+ 的21.4%，SK Broadband 則占14.5%²⁹。韓國電信業自2019年4月起推出5G商業服務，截至2023年，5G用戶普及率達到53%³⁰。

另外，韓國科學技術情報通信部（Ministry of Science and ICT, MSIT）於2022年5月1日正式釋出28GHz頻段供「Ieum 5G專網」使用，韓國政府於2018年以拍賣方式分配28GHz頻段予LGU+、KT和SK Telecom三家電信業者，其他有意建置5G專

網者亦可使用4.7GHz和28GHz頻段的Ieum 5G專網，在特定土地或建物提供5G融合服務，讓民眾有更高速、優質上網體驗³¹。韓國通訊市場重要指標與趨勢分析，詳述如下：

電信市場營收

韓國電信市場總營收變化自2013至2022年間呈現波動趨勢。於2014年達到550億美元（約新臺幣1.71兆元）高峰後下滑至2016年480億美元（約新臺幣1.50兆元），後續緩慢成長至2021年557億美元（約新臺幣1.74兆元），於2022年微幅下降至505億美元（約新臺幣1.57兆元）；行動通訊服務營收則自2014年237億美元（約新臺幣7,382.55億元）高點下滑至2022年196億美元（約新臺幣6,105.4億元）（圖2.1.27）。

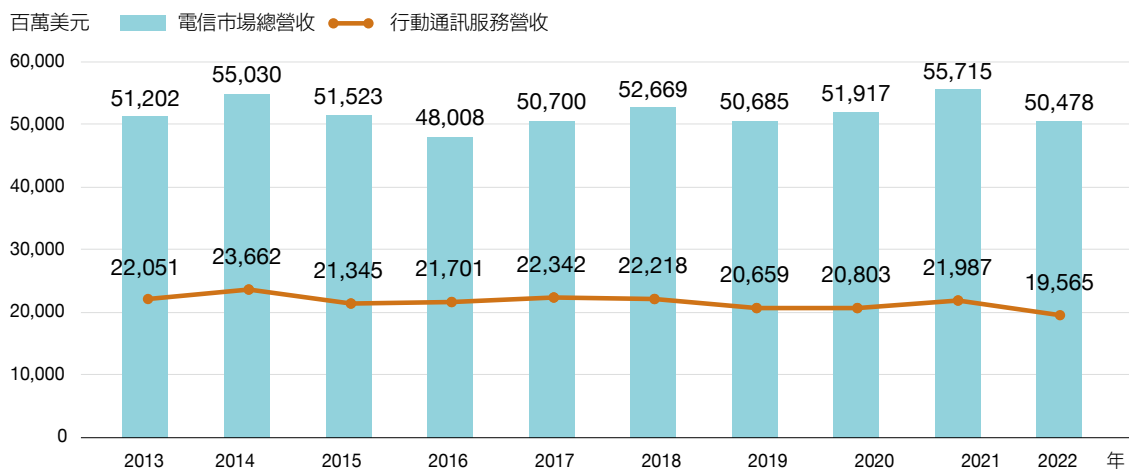


圖2.1.27 韓國電信市場總營收及行動通訊服務營收

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中韓國電信市場總營收及行動通訊服務營收資料僅至2022年。

27 Statista, 2024. Total number of 5G subscriptions in South Korea from April 2019 to March 2024, by month(in millions). <https://www.statista.com/statistics/1108022/south-korea-number-5g-subscribers-by-month/>

28 Statista, 2024. Monthly number of 5G subscriptions in South Korea from April 2019 to March 2024, by operator. <https://www.statista.com/statistics/1108041/south-korea-monthly-number-5g-subscribers-by-operator/>

29 과학기술정보통신부, 2023. (2023년 12월말 기준) 유선통신서비스 가입 현황. <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=99&mPid=74&bbsSeqNo=79&nttSeqNo=3173608>

30 GSMA, 2023. The Mobile Economy Asia Pacific 2023. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2023/07/Mobile-Economy-Report-Asia-Pacific-2023.pdf>

31 과학기술정보통신부, 2023. 28GHz 대역 등에서 다양한 이음5세대 (5G) 기지국 출시 본격화! <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=112&pageIndex=&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3181667&searchOpt=ALL&searchTxt=>

通訊市場現況與趨勢

市內電話

韓國市內電話訂戶數與普及率呈現下滑趨勢，訂戶數於2023年達近年新低，減少至2,216萬戶；普及率自2014年58.31%下降至2023年42.81%，減少15.5%（圖2.1.28）。

2023年2,410萬戶，增加490萬戶；普及率自2014年37.97%成長至2023年46.57%，上升8.6%（圖2.1.29）。

韓國於國際間相對早期開始佈建網路基礎設施，固網寬頻訂戶主要以10MB以上之網路速率，10MB以上訂戶數呈穩定成長趨勢，2023年訂戶數為2,410萬戶，相較2014年總計成長490萬戶（圖2.1.30）。

固網寬頻

韓國固網寬頻訂戶數與普及率呈現逐年穩定成長趨勢，訂戶數自2014年1,920萬戶成長至

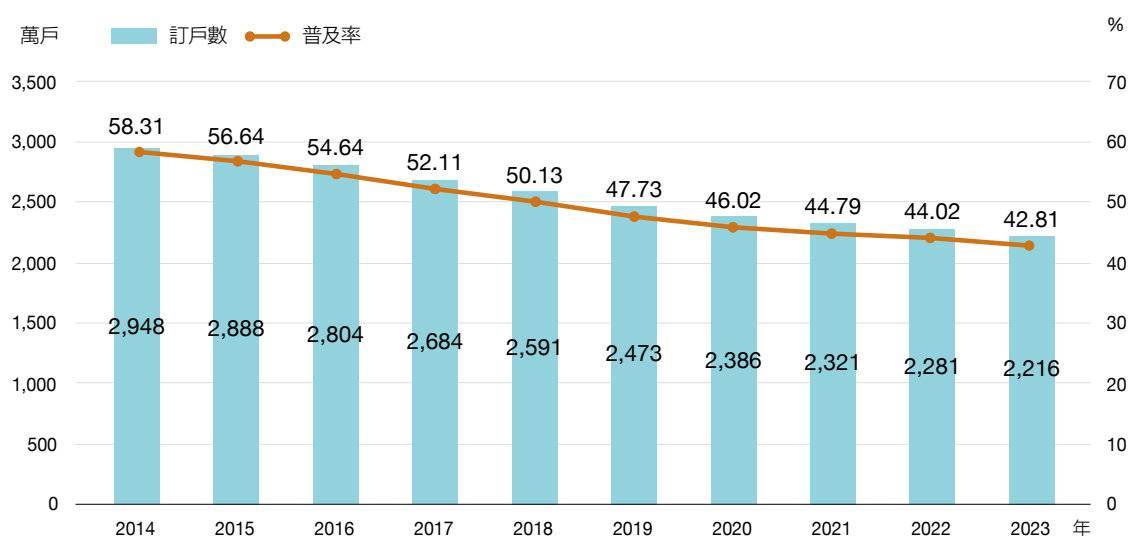


圖2.1.28 韓國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

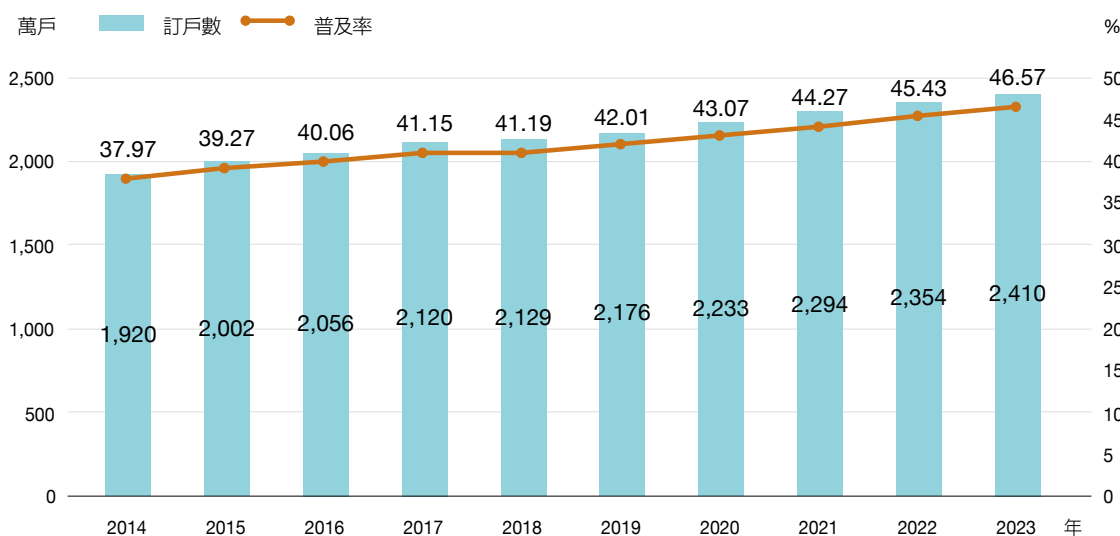


圖2.1.29 韓國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

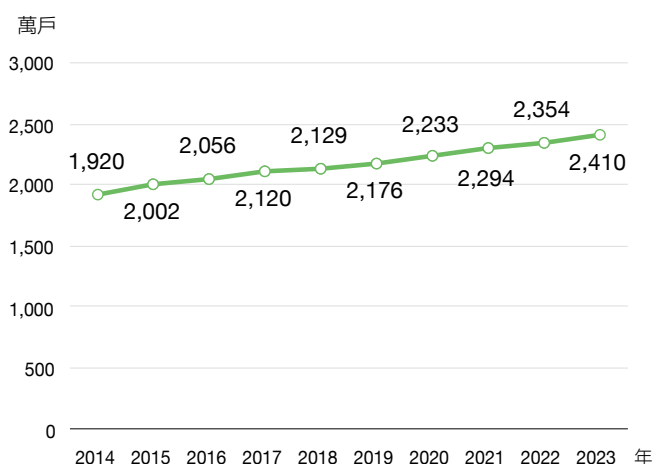


圖2.1.30 韓國固網寬頻速率10MB以上訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中無韓國固網寬頻速率256KB-2MB及2MB-10MB訂戶數資料。

分析韓國民眾接取固網寬頻方式，以光纖接取為多數，且訂戶數逐年增加，自2013年1,210萬戶成長至2022年2,070萬戶；有線寬頻與DSL訂戶數則逐年減少，訂戶數於2022年分別下滑至241萬戶及40萬戶，達近年新低（圖2.1.31）。

行動語音

韓國行動語音用戶與普及率近年為穩定成長趨勢，且於2023年達近年新高。用戶數自2014年5,729萬戶成長至2023的8,389萬戶；普及率則自2014年113.32%成長至2023年162.11%（圖2.1.32）。

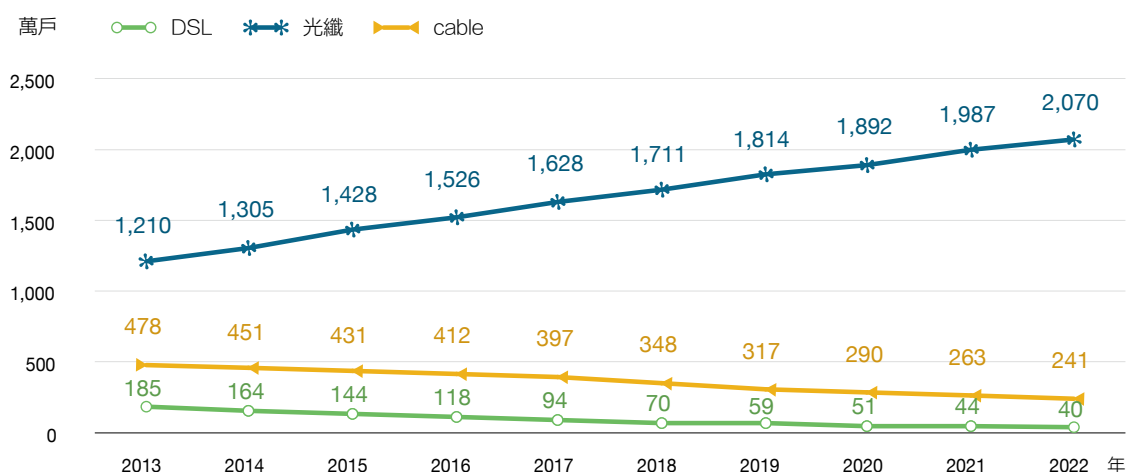


圖2.1.31 韓國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中韓國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2022年。

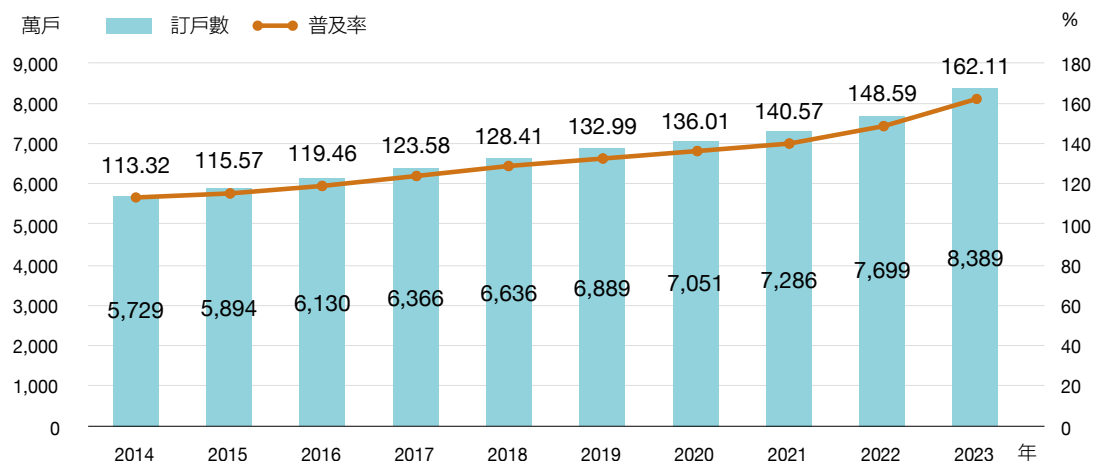


圖2.1.32 韓國行動語音用戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

行動寬頻

韓國行動寬頻訂戶數與普及率呈逐年成長趨勢，訂戶數2023年達6,303萬戶，相較2014年增加928萬戶；普及率自2014年106.32%成長至2023年121.80%，達近年高峰（圖2.1.33）。

韓國LTE行動網路人口涵蓋率於2014年即達到99%，2016年穩定成長至99.9%後，至2023年持續維持相同表現（圖2.1.34）。韓國行動寬頻訊務量方面，則自2014年1.23EB逐年上升至2023年11.82EB，達近年高峰（圖2.1.35）。

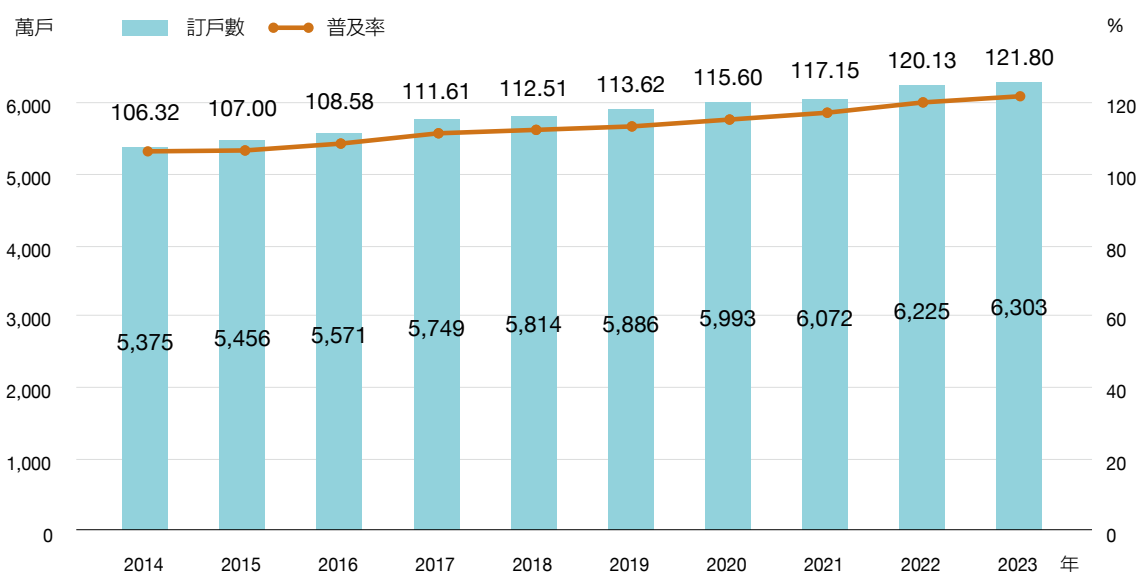


圖2.1.33 韓國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

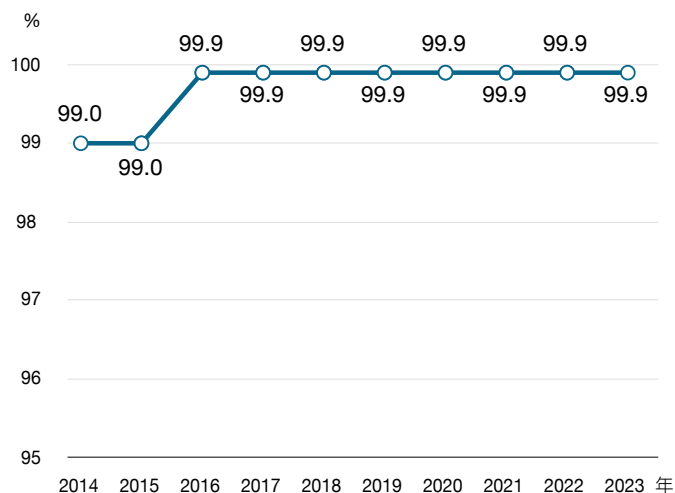


圖2.1.34 韓國LTE行動網路人口涵蓋率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中韓國LTE行動網路人口涵蓋率無2012至2013年資料。

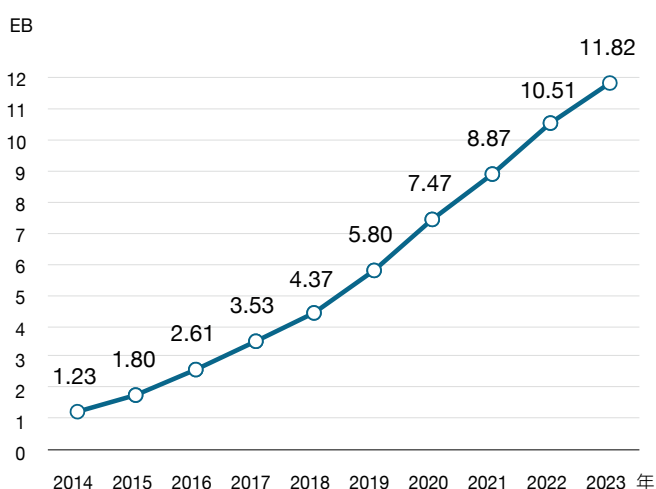


圖2.1.35 韓國國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

新加坡通訊市場發展趨勢

新加坡行動通訊市場主要有新加坡電信（Singtel）、星和電信（StarHub）及M1三家業者，新加坡在2022年就已實現超過95%的5G網路涵蓋率，截至2024年6月，5G用戶數已超過200萬，是全球5G網路普及率最高的國家之一³²。

在5G產業發展方面，新加坡資訊通信媒體發展局（Infocomm Media Development Authority, IMDA）於2019年推出5G創新計畫（5G Innovation Programme）³³，旨在建構開放的5G創新生態系，推動5G產業技術，更致力於將5G用於海上，計劃在2025年中實現5G網路全面涵蓋碼頭、錨地、航道及登船區等區域，成為全球首個公共獨立5G網路涵蓋港口水域的國家³⁴。

新加坡政府亦對於先進電信服務有強勁需求，為支援新興科技如人工智慧（AI）、虛擬實境

（Virtual reality, VR）及智慧家庭應用等工具，於2024年3月投資1億美元（約新臺幣31.15億元）升級全國寬頻網路，將其速度提升至10 Gbps³⁵。新加坡通訊市場重要指標與趨勢分析，詳述如下：

電信市場營收

新加坡的電信市場總營收呈現先升後降趨勢。電信市場總營收自2014年達110.03億美元（約新臺幣3,427.43億元）高峰，於2015年起逐漸下滑，2018年降至70.43億美元（約新臺幣2,193.89億元）；行動通訊服務的營收2014年為31.63億美元（約新臺幣985.27億元），2016年下滑至28.47億美元（約新臺幣886.84億元），於2017年大幅回升至56.88億美元（約新臺幣1,771.81億元）（圖2.1.36）。

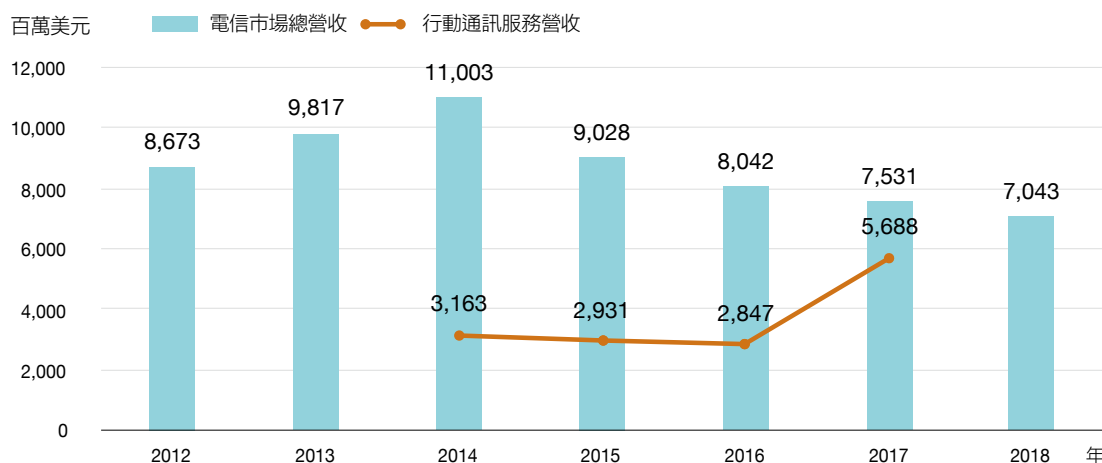


圖2.1.36 新加坡電信市場總營收及行動通訊服務營收

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中新加坡電信市場總營收資料僅至2018年，新加坡行動通訊服務營收僅有2014至2017年資料。

32 IMDA, 2024. Statistics on Telecom Services for 2024 (Jan - Jun). <https://www.imda.gov.sg/about-imda/research-and-statistics/telecommunications/statistics-on-telecom-services/statistics-on-telecom-services-for-2024-jan>

33 IMDA, n.d. 5G Innovation. <https://www.imda.gov.sg/how-we-can-help/5g-innovation>

34 IMDA, 2022. Singapore, the first country to extend public 5G standalone coverage to sea for maritime operations. <https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/press-releases/2022/singapore-the-first-country-to-extend-public-5g-standalone-coverage-to-sea-for-maritime-operations>

35 Mordor Intelligence, 2024. Singapore Telecom Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/singapore-telecom-market>.

另外，根據多個國際研調機構報告表示^{36、37}，新加坡於2020年受COVID-19影響，導致產業供應鏈以及部分重大基礎建設計畫中斷，使電信營收下滑，2024年電信市場營收約為28.4億美元（約新臺幣884.66億元），預計於未來5年以1.41%年複合成長率回升至2029年的30.4億美元（約新臺幣946.96億元）³⁸。

通訊市場現況與趨勢

市內電話

觀察近十年新加坡市內電話訂戶數與普及率，訂戶數呈穩定態勢，維持在189萬戶至202萬戶之間，2023年訂戶數為191萬戶，普及率2023年為33.03%（圖2.1.37）。

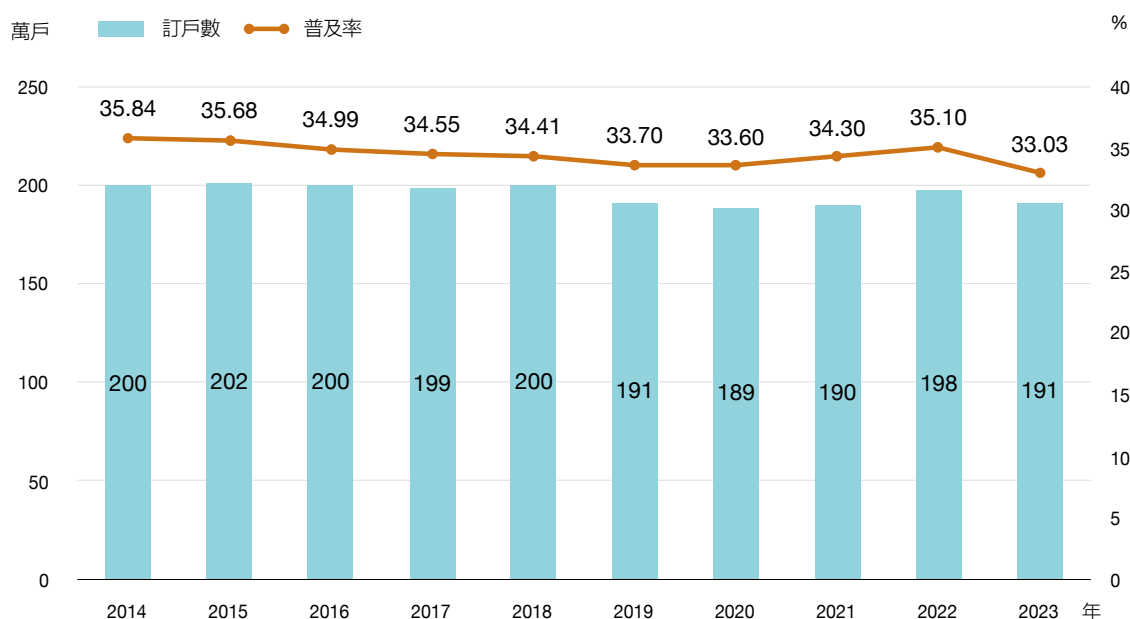


圖2.1.37 新加坡市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

固網寬頻

新加坡固網寬頻訂戶數與普及率於2014至2023年間呈現穩定態勢，固網寬頻2023年訂戶數上升至157萬戶，普及率2023年上升至27.20%（圖2.1.38）。

進一步觀察近十年新加坡固網寬頻訂戶數，主要以速率10MB以上為主，然與多數研析國家不同，次多訂戶數為256KB-2MB，再者為2-10MB。10MB以上訂戶數呈上升趨勢，自2014年110萬戶成長至2023年157萬戶；256KB-2MB及2-10MB訂戶數則呈現逐年減少趨勢，訂戶數於2018年分別為3萬戶及1萬戶（圖2.1.39）。

³⁶ Mordor Intelligence, 2024. SINGAPORE TELECOM MARKET SIZE(2024 - 2029). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/singapore-telecom-market/market-size>

³⁷ Budde Comm, 2024. Singapore Telecoms Market Report. <https://www.budde.com.au/Research/Singapore-Telecoms-Mobile-and-Broadband-Statistics-and-Analyses>

³⁸ 本報告進行各國通訊傳播市場指標比較，為求資料比較基準一致，以國際電信聯盟（International Telecommunication Union, ITU）資料庫數據為主，惟ITU資料庫未有之統計資料，提供其他資料來源以供參考。

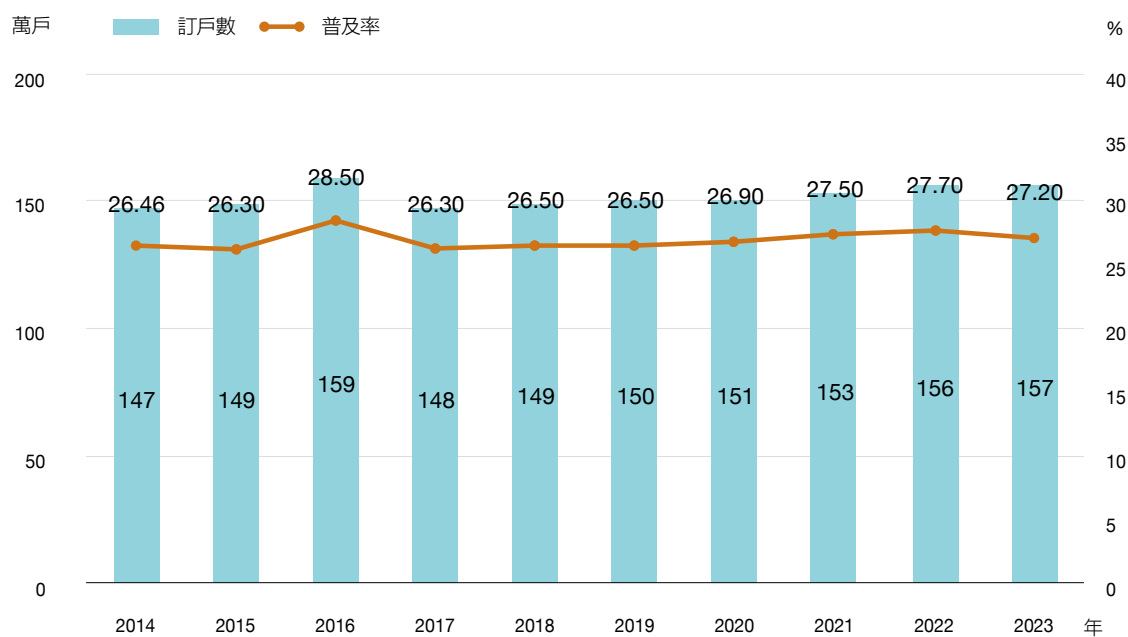


圖2.1.38 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率

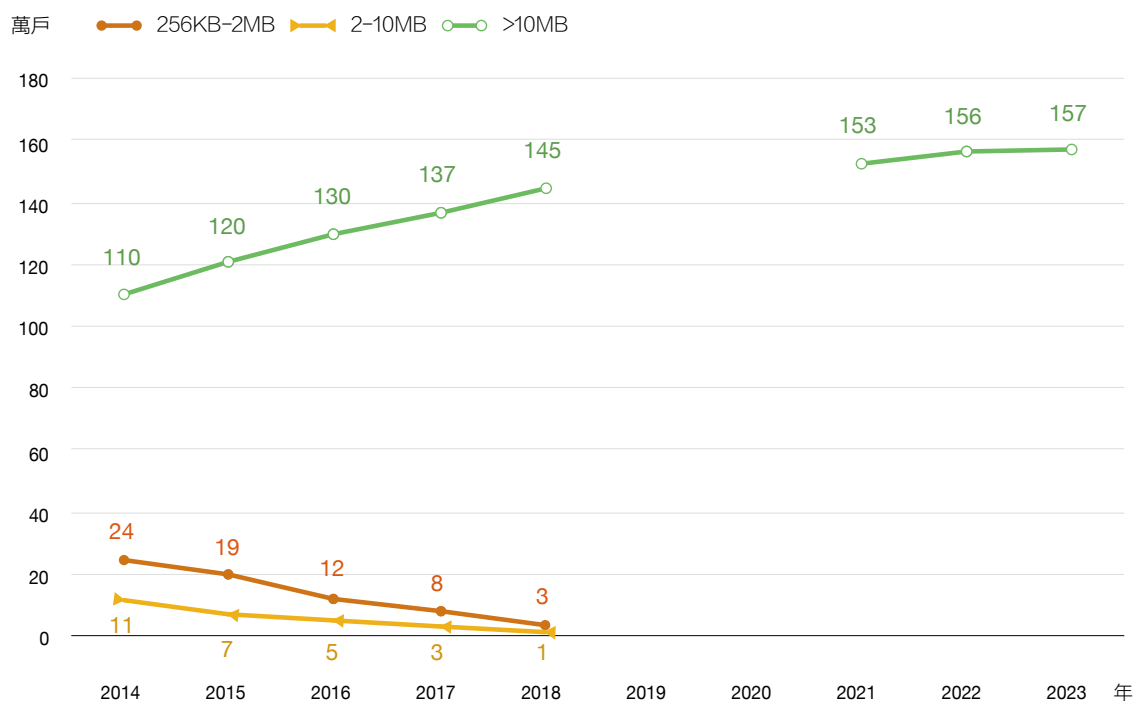
資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

圖2.1.39 新加坡固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中新加坡固網寬頻256kb-2MB、2-10MB速率訂戶數資料僅至2018年；10MB以上速率訂戶數資料無2019至2020年資料。

新加坡固網寬頻接取方式，以光纖為多數，訂戶數自2013至2022年間呈逐年成長趨勢，於2014年超越有線寬頻與DSL訂戶數，2022年訂戶數已達204萬戶；有線寬頻自2013年55萬用戶減少至2018年的9萬；DSL亦為下降趨勢，自2013年30萬訂戶下降至2022年不足一萬訂戶（圖2.1.40）。

行動語音

新加坡行動語音訂戶數及普及率於2014至2023年維持穩定態勢。訂戶數自2014年810萬戶略微成長至2023年965萬戶；普及率從2014年的148%微幅上升至2023年的166.71%（圖2.1.41）。

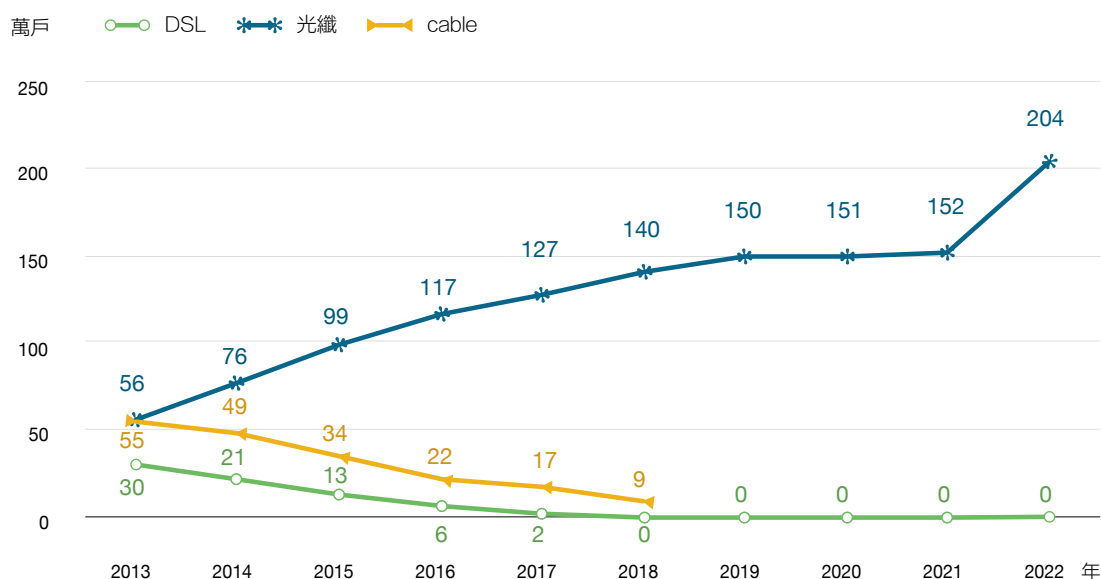


圖2.1.40 新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註1：ITU資料庫中新加坡固網寬頻DSL、光纖接取方式訂戶數資料僅至2022年；cable接取方式訂戶數資料僅至2018年。

註2：DSL訂戶數2018年：3200戶；2019年：400戶；2020年300戶；2021年200戶；2022年100戶。

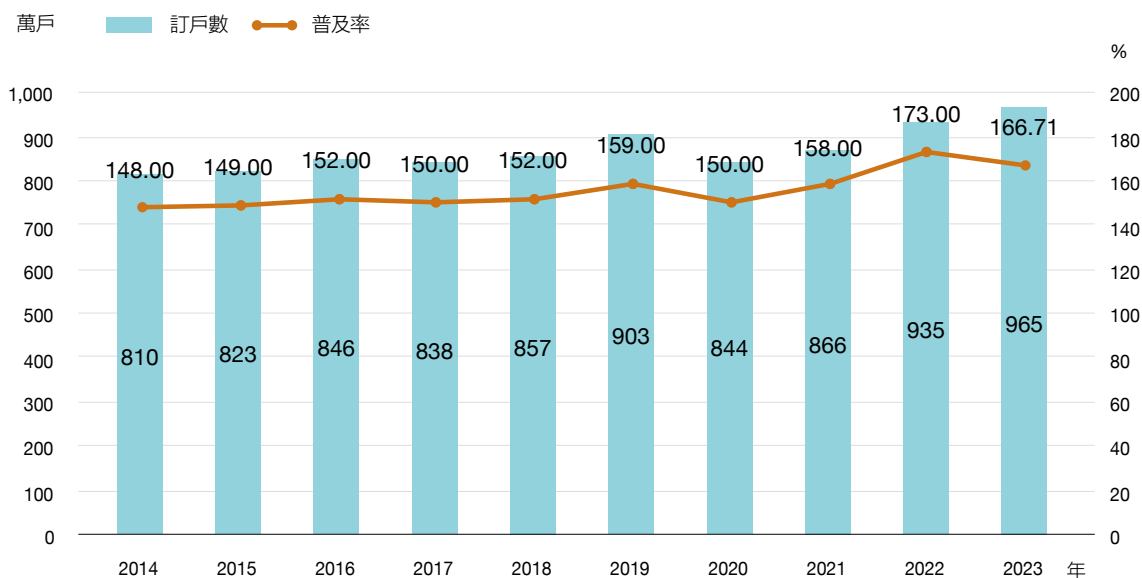


圖2.1.41 新加坡行動語音訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

行動寬頻

觀察新加坡行動寬頻訂戶數與普及率變化，近年呈小幅波動趨勢，訂戶數自2014年782萬戶成長至2023年965萬戶；普及率於2019年成長至154%後微幅下滑，2023年再度增長至166.71%，達近年高峰（圖2.1.42）。

新加坡LTE行動網路人口涵蓋率於2014年99%成長至2015年100%，至今仍持續維持相同表現（圖2.1.43）。行動寬頻訊務量方面，由2015年的0.14EB逐年成長至2023年的0.98EB（圖2.1.44）。

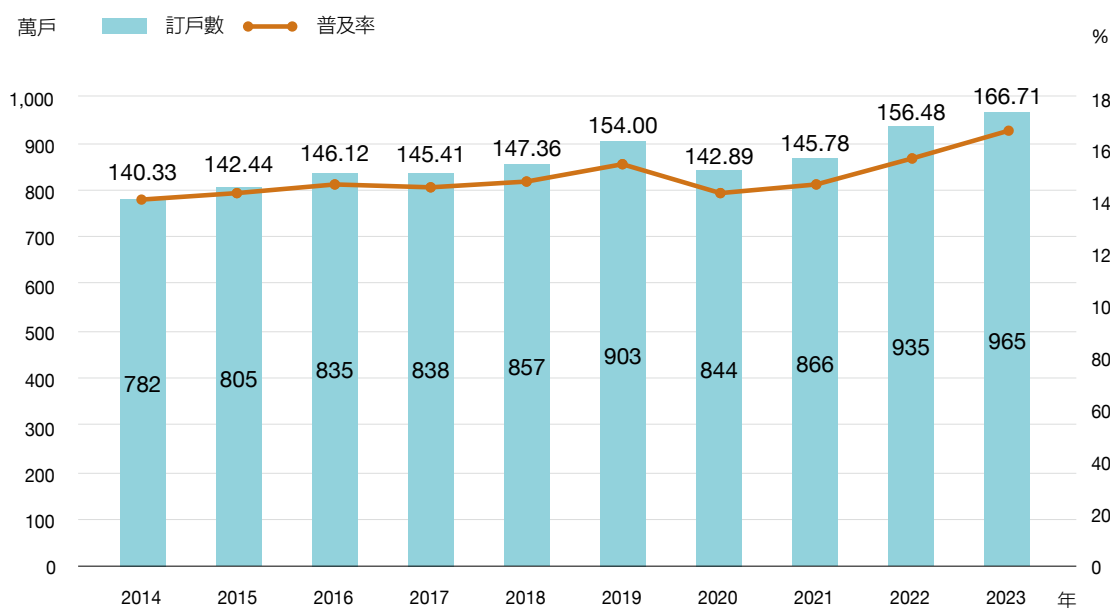


圖2.1.42 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

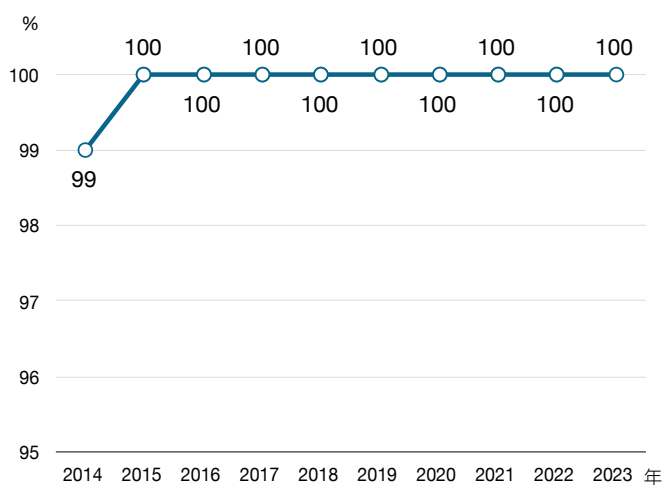


圖2.1.43 新加坡LTE行動網路人口涵蓋率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中新加坡LTE行動網路人口涵蓋率無2012至2013年資料。

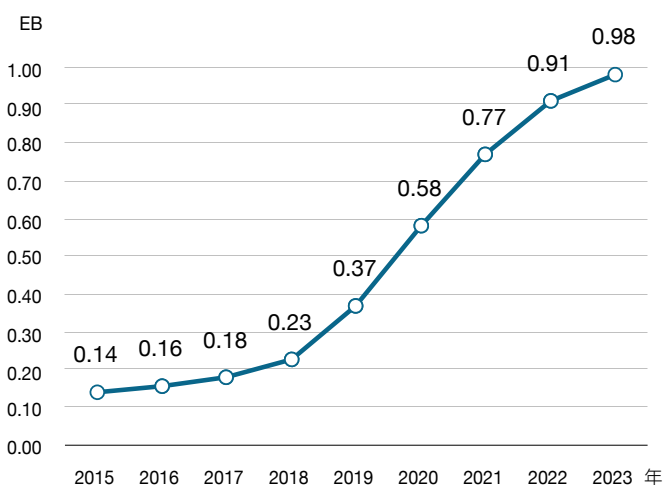


圖2.1.44 新加坡國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中新加坡國內行動寬頻網路訊務量無2012至2014年資料。

香港通訊市場發展趨勢

香港行動通訊市場以中國移動香港、香港電訊、和記電訊，以及數碼通電訊等四家業者為主，截至2023年3月，5G用戶數達510萬戶，5G普及率為68.2%³⁹。

於固定寬頻市場方面，截至2024年9月，香港共有28個本土固網業者⁴⁰，屬全球固網密度最高地區之一，主要提供服務業者為香港電信、香港寬頻、HGC環電與擁有有線電視網路的有線寬頻⁴¹。透過固網業者持續鋪設網路，使用非對稱數位用戶線路、混合光纖同軸電纜、光纖上網（Fiber To The Building, FTTB）、光纖到府（Fiber To The Home, FTTH）等各項技術，截至2023年3月，香港約有300萬個住宅及商業固網寬頻用戶，且住宅滲透率達到

99.5%。香港政府亦大力推動WiFi網路鋪建計畫，截至2023年3月，共有約86,567個公共WiFi熱點⁴²。

香港通訊市場重要指標與趨勢分析，詳述如下：

電信市場營收

綜觀香港電信市場總營收，呈波動起伏趨勢，自2015年成長至144.95億美元（約新臺幣4,515.19億元）後開始下滑，於2019年回升至145.37億美元（約新臺幣4,528.28億元），2021年再次上升至151.94億美元（約新臺幣4,732.93億元）；行動通訊服務營收則自2012年44.11億美元（約新臺幣1,374.03億元）成長至2016年68.56億美元（約新臺幣2,135.64億元），隨後再次下滑至2021年59.75億美元（約新臺幣1,861.21億元）（圖2.1.45）。

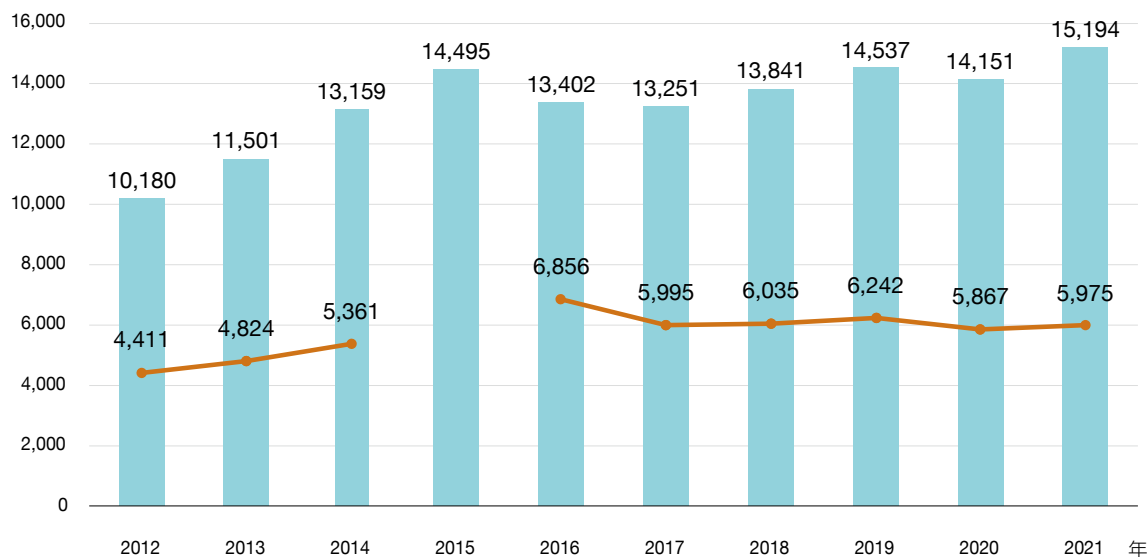


圖2.1.45 香港電信市場總營收及行動通訊服務營收

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中香港電信市場總營收僅至2021年，無2015年行動通訊服務營收資料。2015年電信市場總營收來自OFCA統計，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

39 通訊事務管理局辦公室，2023。通訊事務管理局2022/23 年報。 https://www.coms-auth.hk/annual_report/2223/pdf/tc/full.pdf

40 通訊事務管理局辦公室，2023。主要的通訊業統計數字。 https://www.ofca.gov.hk/tc/news_info/data_statistics/key_stat/index.html

41 通訊事務管理局辦公室，2024。固定網絡營辦商。 https://www.ofca.gov.hk/tc/consumer_focus/operators_information/telecommunications_services_providers/index.html

42 通訊事務管理局辦公室，2023。通訊事務管理局2022/23 年報。 https://www.coms-auth.hk/annual_report/2223/pdf/tc/full.pdf

通訊市場現況與趨勢

市內電話

香港市內電話訂戶數與普及率近年呈下降趨勢，訂戶數自2014年442萬戶減少至2023年349萬戶；普及率於2014年60.09%減少至2023年46.85%（圖2.1.46）。

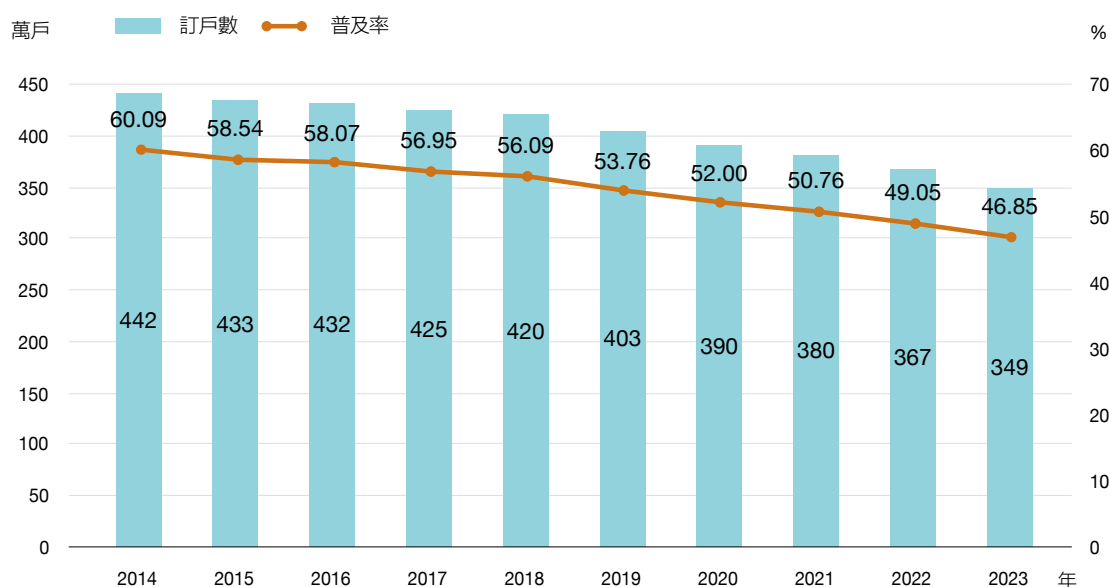


圖2.1.46 香港市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

固網寬頻

香港固網寬頻訂戶數與普及率於2014至2023年間大致呈逐年上升趨勢。訂戶數自2014年228萬戶成長至2023年297萬戶；普及率亦自2014年31.03%成長到2023年39.88%（圖2.1.47）。

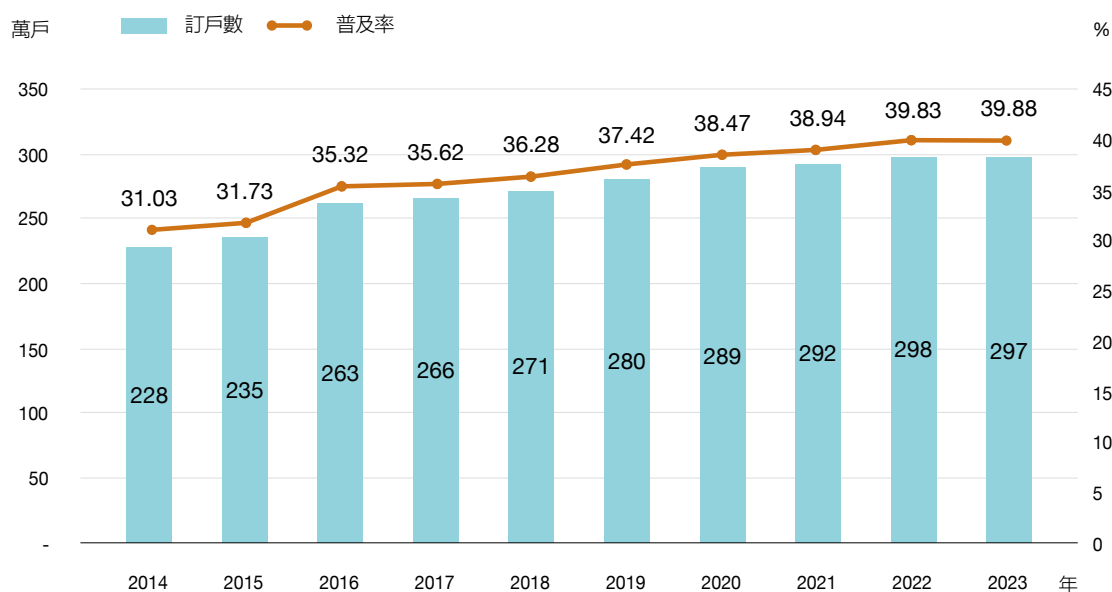


圖2.1.47 香港固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

香港固網寬頻訂戶以速率10MB以上為主，10MB以上訂戶數自2018年後持續穩定成長，增加至2023年296萬戶；2-10MB訂戶數則呈現先上升後下降趨勢，於2016年達到高點48萬戶後開始下滑，減少至2020年1萬戶而後維持至2023年（圖2.1.48）。

香港固網寬頻接取方式，2012至2021年間皆以光纖訂戶數為最多，呈現逐年成長態勢，於2013年開始快速攀升，2021年增加至245萬戶；DSL訂戶數自2013年75萬戶驟降至2015年29萬戶，隔年回

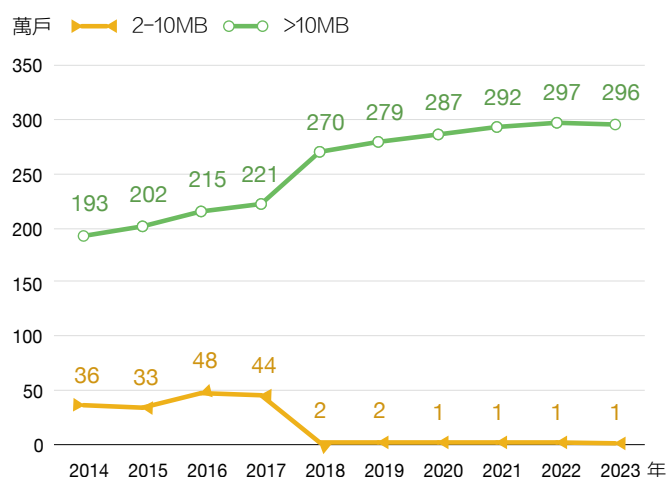


圖2.1.48 香港固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>
註：ITU資料庫中無香港固網寬頻速率256KB-2MB訂戶數資料。

升至44萬戶後逐年下降，2021年訂戶數為34萬戶；有線寬頻訂戶數則呈微幅下滑趨勢，2021年訂戶數為14萬戶（圖2.1.49）。

行動語音

香港行動語音用戶數與普及率於2014至2023年間大致呈成長趨勢。訂戶數自2014年1,696萬戶成長至2022年2,186萬戶，又於2023年回升至2,380萬戶；普及率自2014年230.67%成長至2021年319.43%，於2022年下滑至291.91%，又於2023年回升至319.49%（圖2.1.50）。

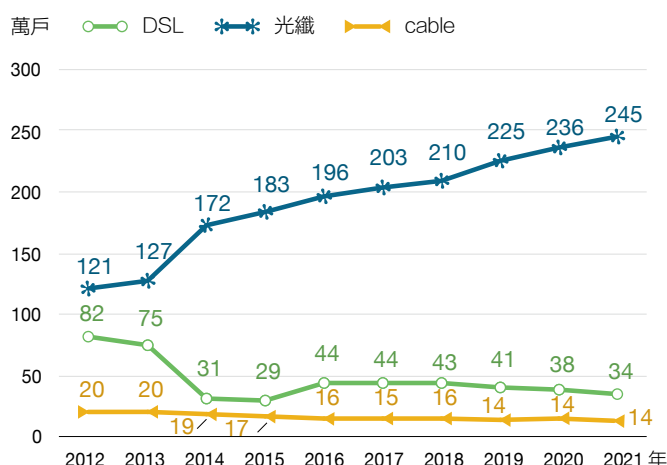


圖2.1.49 香港固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>
註：ITU資料庫中香港固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2021年。

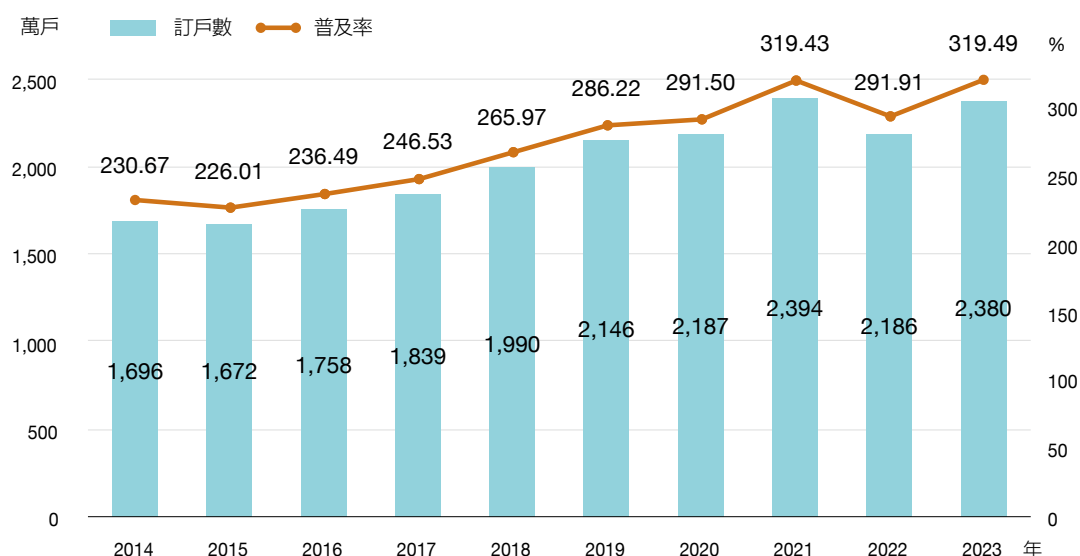


圖2.1.50 香港行動語音用戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

行動寬頻

觀察近十年香港行動寬頻訂戶數與普及率，於2014至2023年間略有起伏。訂戶數自2014年785萬戶微幅下滑後於2016年起快速攀升，2018至2022年間呈波動現象，於2023年訂戶數為1,298萬戶；行動寬頻普及率2023年為174.45%，較2014年106.72%提升67.73%（圖2.1.51）。

香港LTE行動網路人口涵蓋率自2014年的95%成長至2015年的99%，隨後便維持99%的表現至2023年（圖2.1.52）。行動寬頻訊務量方面呈穩定成長趨勢，自2014年0.18EB增加至2023年2.06EB（圖2.1.53）。

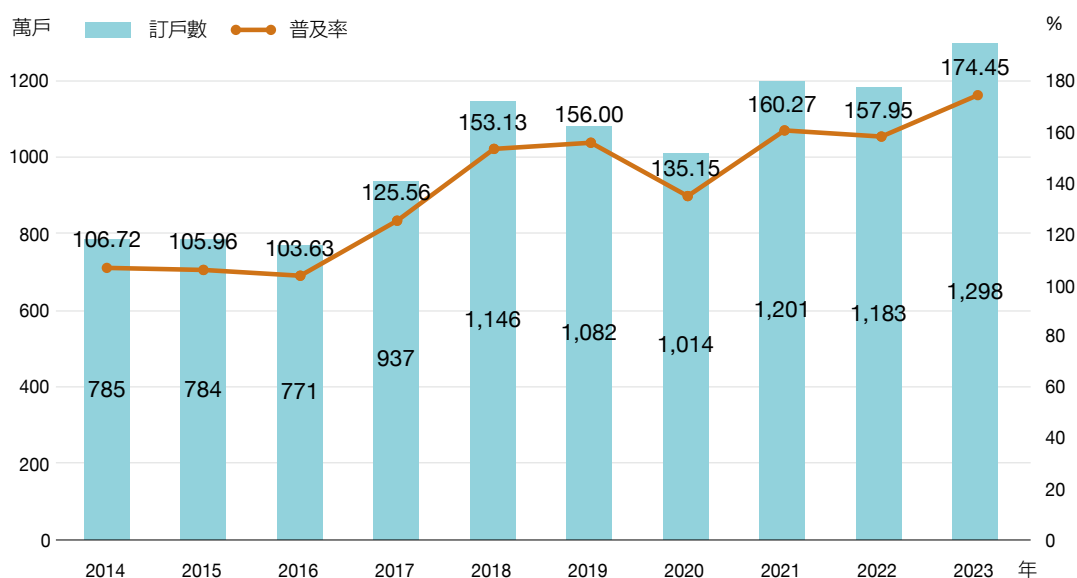


圖2.1.51 香港行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

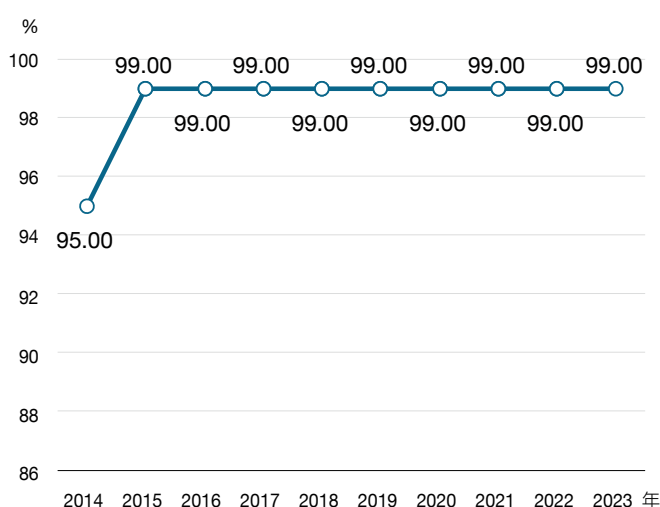


圖2.1.52 香港LTE行動網路人口涵蓋率

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

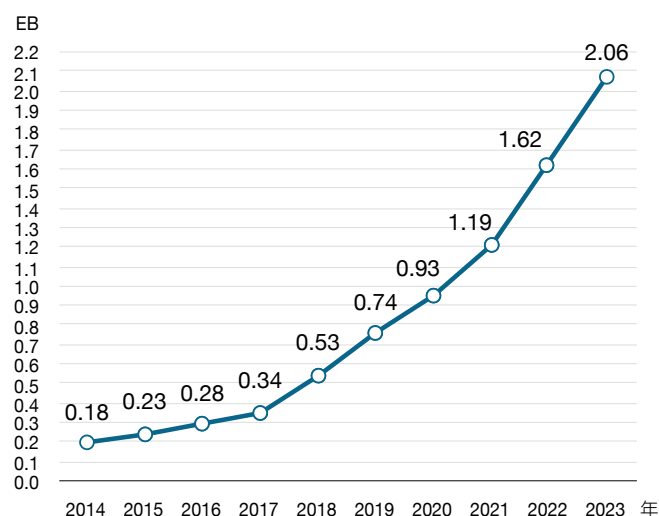


圖2.1.53 香港國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

國際傳播市場 發展趨勢

根據資誠聯合會計師事務所（Pricewaterhouse Coopers, PwC）發布的「2024-2028年全球娛樂暨媒體業展望報告（Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028）」⁴³指出，2023年全球娛樂暨媒體產業營收達2.8兆美元（約新臺幣87.22兆元），成長率為5%。2023年娛樂與媒體產業儘管面對經濟逆勢及科技所帶來的顛覆，仍持續恢復平衡且輕易超過整體經濟成長。預估未來成長態勢不變，營收將以4%的年複合成長率，於2028年增加至3.4兆美元（約新臺幣105.91兆元）（圖2.2.1）。

然而，國際研調機構Digital TV Research於2024年4月發布的「全球付費電視預測（Global Pay TV Forecasts）」⁴⁴報告顯示，儘管付費電視訂戶數量略有增加，但收入仍將從2023年1,410億美元（約新臺幣4.39兆元）降至2029年1,180億美元（約新臺幣3.68兆元）。其中，衛星電視收入將減少110億美元（約新臺幣3,427億元）至380億美元（約新臺幣1.18兆元）；數位有線電視收入將減少110億美元（約新臺幣3,427億元）至500億美元（約新臺幣1.56兆元）；類比有線電視將進一步損失10億美元（約新臺幣312億元）；IPTV則將持於280億美元（約新臺幣8,722億元）。

研調機構Research and Markets「2024年全

球OTT市場報告（OTT Streaming Global Market Report 2024）」⁴⁵則指出，OTT市場規模成長迅速，整體營收從2023年1,720億美元（約新臺幣5.36兆元）成長至2024年1,981億美元（約新臺幣6.17兆元），複合年增長率為15.2%；且預計2028年將增長至3,498億美元（約新臺幣10.90兆元）。

綜上趨勢預估，全球傳統媒體將持續受新興影音平臺影響，產值持續遭受瓜分。

英國傳播市場發展趨勢

綜觀英國廣電市場，無線電視頻道主要包含BBC One、BBC Two、ITV、第四臺（Channel 4）與第五臺（Channel 5）。市場占有率最高的頻道為BBC One，其次是ITV；有線電視供應商以Virgin Media為最大供應商；衛星電視市場則以天空電視（Sky）為主要衛星電視業者。

分析英國付費電視訂戶數情況，衛星電視訂戶數自2012年971萬戶減少至2018年846萬戶，呈現逐年微幅下滑趨勢；有線電視訂戶數則自2012年381萬戶微幅上升至2015年421萬戶後，自2016年起逐年下滑至2018年382萬戶（圖2.2.2）。

英國通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）於2024年7月31日發布《2024國家媒體》⁴⁶報告指出，2023年廣播電視整體覆蓋率下降速度加

43 PwC, 2024. Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>

44 Digital TV Research, 2024. Global Pay TV Forecasts. <https://digitaltvresearch.com/product/global-pay-tv-forecasts>

45 Research and Market, 2024. OTT Streaming Global Market Report 2024. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5735366/ott-streaming-global-market-report>

46 Ofcom, 2024. Media Nations 2024. <https://www.ofcom.org.uk/media-use-and-attitudes/media-habits-adults/media-nations-2024/>

2024-2028年複合成長率：4%

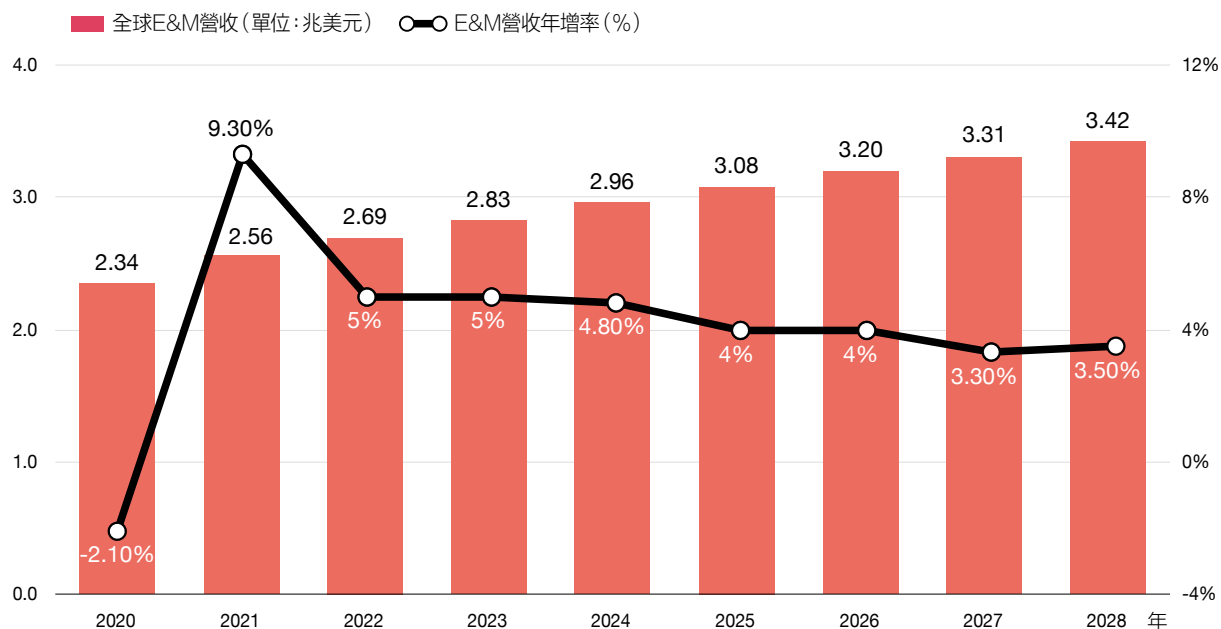


圖2.2.1 全球娛樂暨媒體業營收趨勢

資料來源：PwC, 2024. Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028.

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>

註：2024-2028年為預估值。

快，但各年齡層的收視量下降速度均低於前一年。

《2024國家媒體》報告亦指出，年輕觀眾（16-24歲）每週觀看廣播電視人數首次低於一半（48%）；中年觀眾（45-54歲）每週收視率下降速度也加快，一年內從89%下降至84%；65歲以上的忠實老年觀眾變化則相對較小，約有95%繼續每週收看廣播電視。研究也指出，年輕觀眾（16-24歲）不僅觀看廣播電視的頻率降低，且觀看時間也較短，每天僅33分鐘，比去年同期下降16%。其中，觀看直播電視的時間僅20分鐘。

此外，英國廣電市場5家公共服務廣播頻道（Public Service Broadcasting, PSB）業者，近年也透過垂直及水平整合，擴大閱聽眾市場。《2024國家媒體》報告指出，PSB在2022年首輪節目的支出及產量創下歷史新高後，於2023年開始下滑，主因為2022年仍持續受到COVID-19疫情影響，節目播出時間推遲及製作成本提高，使得2022年節目的支出

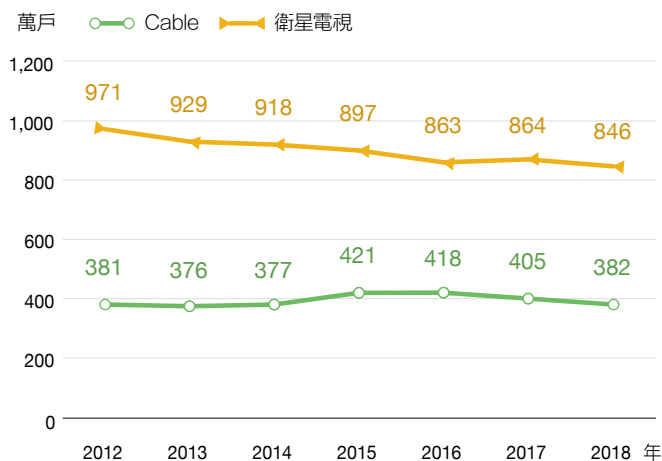


圖2.2.2 英國付費電視收視訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中英國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2018年，且無英國IPTV訂戶數資料。

及產量均創下新高；然而到了2023年卻因重大體育賽事賽程所影響，導致整體表現不如預期，預計隨著2024年歐洲足球錦標賽（UEFA Euro）及巴黎奧運的登場，節目支出及產量將會有所明顯成長。

英國於2024年5月更進一步通過《媒體法（Media Act）》⁴⁷，支持PSB製作更多優質英國節目及投資新技術，確保其擁有多樣化電視節目類型、保護大眾對重要體育賽事免費觀看權利、主要串流媒體提供新隨選視訊服務（video-on-demand, VoD），及針對有害內容提供保護措施以保護家長和兒童。該法預計將使PSB吸引更多觀眾、投資人才及技術，達到2030年創意產業價值增長500億英鎊（約新臺幣1.94兆元），創造100萬個就業機會之目標⁴⁸。

美國傳播市場發展趨勢

美國廣播電視市場中，大多數電視臺透過附屬或加盟方式組成電視網；無線電視主要有五大全國性電視網，分別為ABC、NBC、CBS、FOX和CW；有線電視以Comcast和Charter為主要業者；衛星電視以Dish和DirectTV兩家業者為主；IPTV則以Verizon FiOS市占率最高。

綜觀美國付費電視訂戶數情況，以有線電視為多數，其次為衛星電視及IPTV，且訂戶數三者皆於2012至2022年間呈現下滑趨勢。有線電視訂戶數自2012年7,014萬戶減少至2022年3,990萬戶；衛星電視訂戶數與IPTV訂戶數，則分別減少至1,665萬戶及539萬戶（圖2.2.3）。

近年來OTT服務崛起，提供訂戶更多優於付費電視的服務選擇，導致整體訂戶數呈現持續下滑趨勢。免費、廣告支持的串流電視（Free Ad-Supported Streaming TV, FAST）於美國和巴西的普及率迅速攀升，受歡迎程度超越傳統付費電視服務；預測至2028年FAST營收將達到120億美元（約新臺幣3,738億元），其中100億美元（約新臺幣3,135億元）將來自北美⁴⁹。

日本傳播市場發展趨勢

日本的廣播電視市場以無線電視收視率最高，分為公共電視和民營商業電視兩大類。公共電視由

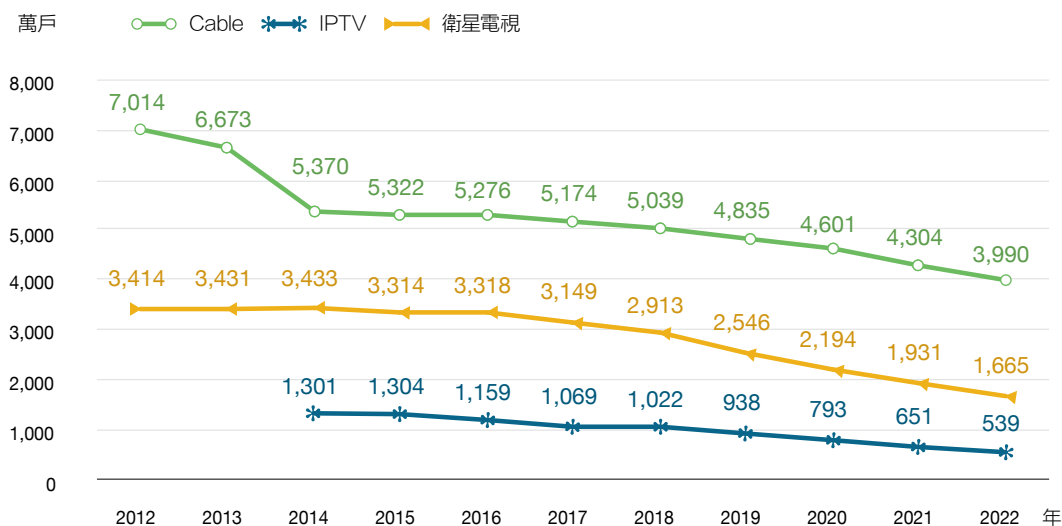


圖2.2.3 美國付費電視收視訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中美國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2022年，且無2012至2013年IPTV訂戶數資料。

47 Ofcom, 2024. Update on implementing the Media Act. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/public-service-broadcasting/update-on-implementing-the-media-act/>

48 GOV.UK, 2023. Media Bill to maximise potential of British TV and radio. <https://www.gov.uk/government/news/media-bill-to-maximise-potential-of-british-tv-and-radio>

49 Advanced Television, 2024. Research: Instagram more popular than Netflix, TikTok in US. <https://advanced-television.com/2024/06/20/research-instagram-more-popular-netflix-tiktok-in-us/>

NHK經營；民營商業電視則包含日本電視、朝日電視、TBS電視、東京電視及富士電視等主要業者。

分析日本付費電視訂戶數情形，有線電視訂戶數遠高於衛星電視及IPTV，且呈現穩定成長趨勢。有線電視訂戶數自2012年2,707萬戶增長至2022年3,079萬戶；衛星電視和IPTV訂戶數則呈現緩慢下滑趨勢，在2022年分別減少至281萬戶及83萬戶（圖2.2.4）。

因應數位匯流趨勢，日本政府積極推動政策及鬆綁法規，修訂《放送法》允許NHK於網路同步播放電視節目，民營電視臺也同步跟進。並於2023年10月18日發布《數位時代理想廣播電視發展面貌與監理制度報告（デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第2次）（案））》，鬆綁大眾媒體多樣化原則與彈性調整播送區域（放送對象地域）制度，業者得選擇統一不同播送區域內的廣播電視節目，同時允許業者以寬頻上網服務取代小型電視訊號發送站，提供偏鄉地區的廣播電視服務⁵⁰。

此外，電視業者也積極進行數位轉型，如5大民營無線電視業者共同合資成立線上串流影音平臺TVer，以抗衡跨國OTT TV業者的競爭。透過多元平臺經營，擴大市場、滿足觀眾需求，積極尋求海外銷售節目版權，以發展新興的商業模式。

韓國傳播市場發展趨勢

韓國廣播電視市場結構中，無線電視以KBS、MBC及SBS為主要業者；有線電視以LG HelloVision、SK Broadband（前稱為t-broad）、D'LIVE、現代HCN及CMB為五大業者；衛星電視以Skylife為主要業者；IPTV則由三大電信公司KT、SK Broadband及LGU+提供服務。

分析韓國付費電視訂戶數情形，2012至2016年，有線電視為最主要訂戶選擇；自2017年起，IPTV訂戶數首度超越有線電視，成為民眾最主要收看付費電視方式。有線電視訂戶數自2012年1,480萬戶減少至2022年1,273萬戶；IPTV訂戶數則自2012年655萬戶增長至2022年2,057萬戶；衛星電

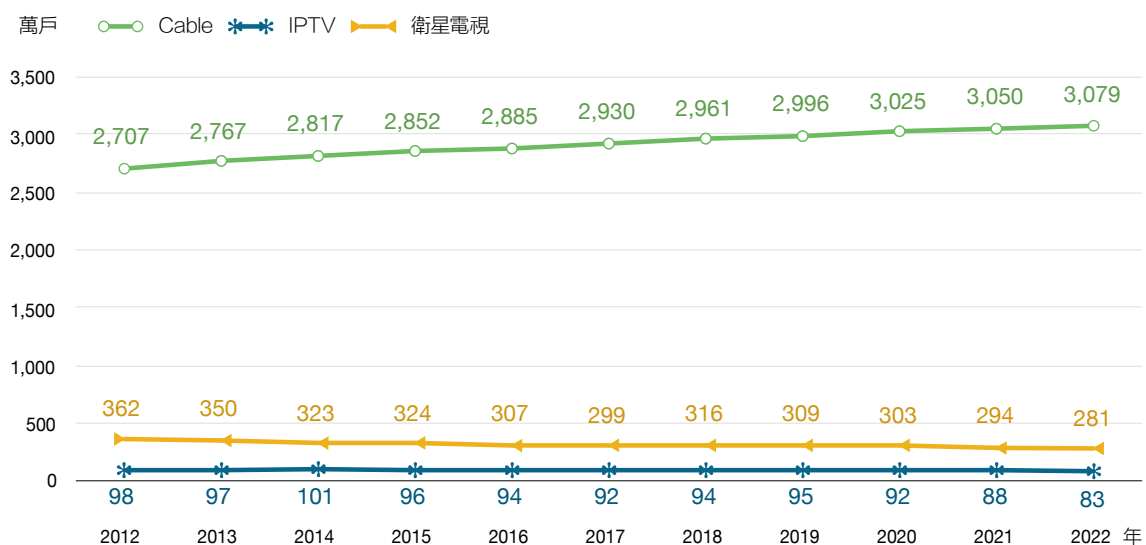


圖2.2.4 日本付費電視收視訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中日本傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2022年。

50 總務省，2023。「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ（第2次）」及び意見募集の結果の公表。
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu07_02000269.html

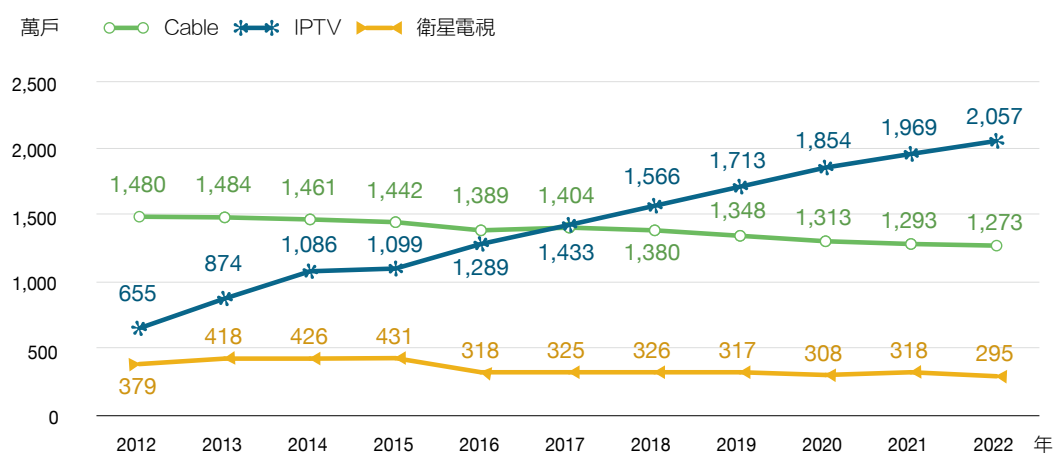


圖2.2.5 韓國付費電視收視訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中韓國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2022年。

視訂戶數在2012年至2022年間呈現微幅下滑趨勢，2022年訂戶數為295萬戶（圖2.2.5）。

在韓國付費電視市場中，電信事業長年以IPTV及衛星電視服務跨足電視產業，近年更發展水平併購有線電視營運策略，如LGU+收購有線電視業者CJ Hello、SK Telecom收購Tbroad，以及以KT持股比例最高的Skylife收購HCN等，持續提高IPTV市場的集中度。

此外，韓國3大電信公司SK Broadband、KT及LGU+於2022年共同合作設立「iPICK」IPTV聯合品牌，投資總額達3,000億韓元（約新臺幣71.56億元⁵¹），以提升IPTV節目品質與競爭力⁵²；並於2023年與韓國政府及金融業共同簽署「媒體與內容投資策進與財務支援MOU」，擴大內容投資。

新加坡傳播市場發展趨勢

新加坡廣播電視市場結構，無線電視僅有一家，隸屬新傳媒集團（Mediacorp），由新加坡政府完全持股。由於新加坡政府禁止私人安裝衛星接收裝置，因此新加坡付費電視市場以有線電視和IPTV為兩種選擇。有線電視業者有星和視界（StarHub

TV）及新電信電視（Singtel TV）；IPTV業者則有新加坡電信（Singtel）、StarHub及M1等三家。

分析新加坡付費電視訂戶數情形，以IPTV為大多數，自2016年750戶增至2021年1,050戶；有線電視訂戶數則持續下滑至2021年39戶，較2016年共減少347戶（圖2.2.6）。

另外，根據新加坡統計局（Singapore Department of Statistics, DOS）資料顯示，新加坡整體付費電視訂戶數自2016年起呈下滑趨勢，從90.6萬戶減少至2022年63.7萬戶（表2.2.1）。

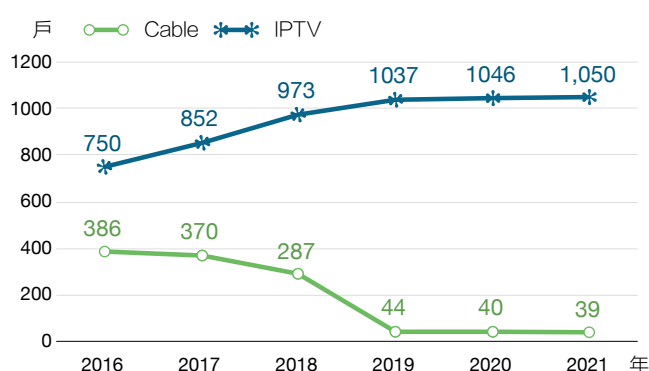


圖2.2.6 新加坡付費電視收視訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中新加坡傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2021年，且無2012至2015年訂戶數資料。

51 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：韓元=1：41.92）計算之。

52 Etnews, 2022. IPTV 3사 '아이픽' 콘텐츠 3000억 공동 투자. <https://www.etnews.com/20221128000235>

表2.2.1 新加坡付費電視訂戶數

年份	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
訂戶數（萬）	95.1	96.2	96.0	90.6	84.5	79.0	71.2	68.9	64.1	63.7

資料來源：DOS, n.d. Pay TV Subscribers. <https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M891381>

註：本報告進行各國通訊傳播市場指標比較，為求資料比較基準一致，以ITU資料庫數據為主，惟ITU資料庫未有之統計資料，提供其他資料來源以供參考。

香港傳播市場發展趨勢

香港無線電視市場主要由奇妙電視（Fantastic Television）、香港電視娛樂（HK Television Entertainment Company Limited, HKTVE）及香港電視廣播有限公司（Television Broadcasts Limited，簡稱無線電視TVB）等三家業者主導；有線電視以香港有線電視（Hong Kong Cable Television, CATV）為主；IPTV則以電盈媒體（PCCW Media）市占率最高。

分析香港付費電視訂戶數情形，民眾以收看IPTV為主，訂戶數維持穩定狀態，2022年訂戶數為139.8萬戶；有線電視訂戶數則呈現下滑趨勢，自2016年90.9萬戶減少至2022年66.2萬戶；衛星電視

2021年及2022年訂戶數則皆不足1萬戶（圖2.2.7）。

近年香港媒體生態亦面臨變化與挑戰，隨著通訊傳播快速發展及民眾獲取資訊習慣改變，擁有30年歷史的有線電視，於2023年6月1日正式結束收費電視服務，僅剩旗下的香港國際財經台、HOY TV及HOY資訊台等3免費電視頻道繼續營運。

香港政府廣電政策則持續秉持不做過多干預態度，由產業自由競爭，維持內容、媒體多元化，並致力促進數位化發展，於2020年12月起全面改為數位電視，截至2023年3月，香港三家無線電視總共提供10個高畫質數位頻道⁵³。

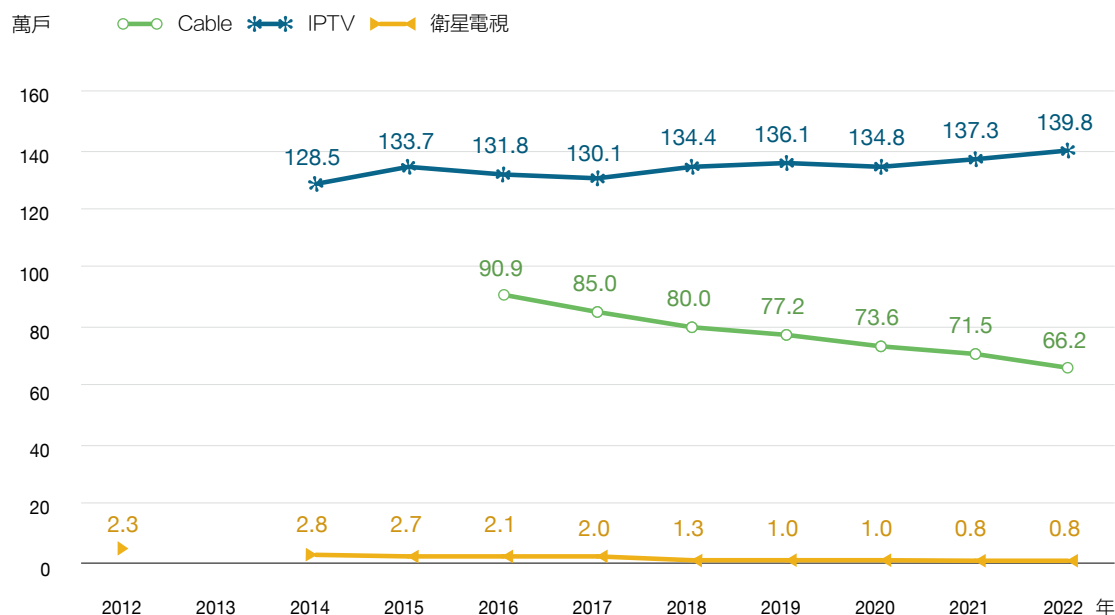


圖2.2.7 香港付費電視收視訂戶數

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中香港傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2022年，且無2012至2015年有線電視訂戶數資料、2012至2013年IPTV訂戶數資料、2013年衛星電視訂戶數資料。

53 通訊事務管理局辦公室，2023。通訊事務管理局2021/22年報。
https://www.coms-auth.hk/annual_report/2122/pdf/tc/full.pdf

國際通訊傳播 重要政策與發展趨勢

國際5G發展現況與6G未來前景

根據5G Americas於2024年3月發布新聞稿，截至2023年底，5G全球連接數達17.6億，較前一年成長66%，預估至2028年將達到79億⁵⁴。近年全球各國開始積極佈建5G基礎建設，並規劃開展各項5G政策，投入多項資源於各類產業進行試驗，期能在通訊技術領域及5G達到領先地位。

ITU於2015年為5G制定願景與需求⁵⁵，其主要應用場景為「增強行動寬頻（Enhanced Mobile Broadband, eMBB）」、「巨量連接物聯網（Massive Machine Type Communications, mMTC）」與「超可靠低時延通信（Ultra-reliable Low Latency Communication, uRLLC）」，對應其「高速率」、「多連結」與「低延遲」之特性。

隨著未來新的服務與應用廣泛，為滿足更多頻譜使用、高速率與大容量等進階需求，5G三大應用場景將延伸至6G應用，並將其原有特性增強，根據ITU於2023年12月1日發布的「ITU-R M.2160建議書（Recommendation ITU-R M.2160）」⁵⁶指出，預計於2030年前完成最終6G技術標準，以「沉浸

式通訊（Immersive Communication）」、「高可靠和低延遲通訊（Hyper-reliable and Low-latency Communication）」、「普遍連結性（Ubiquitous Connectivity）」等特性拓展6G應用，並結合元宇宙應用、感官互聯、AI、低軌衛星與數位孿生等前瞻技術，提供更智慧化與廣域的應用場景與虛實整合的生活創新方式。爰此，各國亦紛紛為6G做準備，啟動各項6G政策加速發展。

本議題將介紹各國5G重要政策及產業應用概況，並說明各國開展6G政策及產業動態趨勢，掌握5G發展現況及6G未來前景。

國際5G發展現況

英國

2018年英國數位、文化、媒體暨體育部（Department for Digital, Culture, Media & Sport, DCMS）發布「未來電信基礎設施評估（Future Telecom Infrastructure Review, FTIR）」報告指出⁵⁷，將於2025年在1,500萬個場所連結全光纖網

54 5G Americas, 2024. Global 5G Connections Surge to 1.76 Billion, 66 Percent Growth Year over Year as North America Leads Charge <https://www.5gamericas.org/global-5g-connections-surge-to-1-76-billion-66-percent-growth-year-over-year-as-north-america-leads-charge/>

55 ITU, 2015. IMT Vision - Framework and overall objectives of the future development of IMT for 2020 and beyond. https://www.itu.int/dms_pubrec/itu-r/rec/m/R-REC-M.2083-0-201509-1!!PDF-E.pdf

56 ITU, 2023. ITU advances the development of IMT-2030 for 6G mobile technologies. <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2023-12-01-IMT-2030-for-6G-mobile-technologies.aspx>

57 DCMS, 2018. Future Telecom Infrastructure Review. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/732496/Future_Telecoms_Infrastructure_Review.pdf

路（full fibre），預計2033年達成全光纖網路涵蓋英國所有領土之目標，並期待能在2027年完成5G涵蓋大部分國土範圍，因此投入11億英鎊（約新臺幣425.92億元⁵⁸）開展各項數位計畫。DCMS規劃4大方針包含有效佈建行動基礎設施、支持基礎設施發展模型、投入5G測試平臺與試驗計畫（5G Testbeds and Trials Programme, 5GTT）及透過頻譜政策推動多樣化且創新的5G服務，並改善農村涵蓋範圍。英國創新科技部（Department for Science, Innovation & Technology, DSIT）則於2023年4月公布最新「無線基礎設施策略（UK Wireless Infrastructure Strategy）」⁵⁹，旨在2030年前完成全國5G獨立組網（5G Standalone, 5G SA）並須涵蓋全國人口之目標，改善涵蓋率不佳地區，並投入4,000萬英鎊（約新臺幣15.48億元）資助各項產業於5G創新應用之服務。

分析英國4大全國行動網路業者BT EE、VM O2、Vodafone及THREE於5G佈建成效，根據2024年3月資料顯示⁶⁰，BT EE在英國120個城鎮與城市中已於114個地區啟動5G網路，其餘業者佈建情形分別是：THREE為111個地區、VM O2為93個地區、Vodafone則為92個地區。其中BT EE為英國最大的行動網路業者，其5G人口涵蓋率達英國73%。

另外觀察英國近3年5G產業應用及案例，BT EE主要應用於智慧娛樂等領域；VMO2主要應用於智慧救援、智慧醫療、智慧農業、智慧製造及智慧研發等領域；THREE則主要應用於智慧港口與智慧展演等領域（表2.3.1）。

表2.3.1 英國5G產業應用及案例

業者	應用案例
BT EE	智慧娛樂：擴增實境（Augmented Reality, AR）電視節目製作 ⁶¹ 、虛擬實境（Virtual Reality, VR）及混合實境（Mixed Reality, MR）觀看體育賽事及藝文表演 ⁶² 。
VMO2	● 智慧救援：無人機高空救援⁶³ ● 智慧醫療：導入5G專網醫院⁶⁴ ● 智慧農業：智慧溫室栽種農作物⁶⁵ ● 智慧製造：遠距AI機器人監測⁶⁶ ● 智慧研發：智慧連網及自動駕駛車輛⁶⁷
THREE	● 智慧港口：碼頭起重機感測及遠距操控⁶⁸ ● 智慧展演：AR時裝秀⁶⁹

資料來源：本報告彙整。

- 61 EE, 2022. FIRST VISITORS STEP INTO THE GREEN PLANET AR EXPERIENCE, POWERED BY EE 5G, AS DOORS OPEN TO 55 REGENT STREET. <https://newsroom.ee.co.uk/first-visitors-step-into-the-green-planet-ar-experience-powered-by-ee-5g-as-doors-open-to-55-regent-street/>
- 62 BT, 2022. EE and BT unveil new sports and performing arts experiences based on 5G and extended reality. <https://newsroom.bt.com/ee-and-bt-unveil-new-sports-and-performing-arts-experiences-based-on-5g-and-extended-reality/>
- 63 VMO2, 2021. 5G connected tethered drone to elevate possibilities for emergency services & first responders. <https://news.virginmediao2.co.uk/5g-connected-tethered-drone-to-elevate-possibilities-for-emergency-services-first-responders/>
- 64 VMO2, 2022. Virgin Media O2 Business switches on the UK's first 5G-connected hospital with South London and Maudsley NHS Foundation Trust. <https://news.virginmediao2.co.uk/virgin-media-o2-business-switches-on-the-uks-first-5g-connected-hospital-with-south-london-and-maudsley-nhs-foundation-trust/>
- 65 Vodafone, 2022. Using 5G and IoT to support more sustainable food production. <https://www.vodafone.com/news/planet/5g-iot-support-sustainable-food-production>
- 66 Vodafone, 2023. 5G-READY PILOT LINES: DEPLOYING INDUSTRY 4.0 WITH IRISH MANUFACTURING RESEARCH. <https://www.vodafone.com/business/news-and-insights/case-studies/5g-ready-pilot-lines-deploying-industry-40-with-irish-manufacturing-research>
- 67 Vodafone, 2022. Porsche Engineering and Vodafone Business push 5G infrastructure for the development of intelligent and connected vehicles. <https://www.vodafone.com/business/news-and-insights/company-news/porsche-engineering-and-vodafone-business-push-5g-infrastructure-for-the-development-of-intelligent-and-connected-vehicles>
- 68 THREE, 2022. 5G Goes Live at the Port of Felixstowe. <https://www.threemediacentre.co.uk/content/5g-goes-live-at-the-port-of-felixstowe/>
- 69 Mobile UK, 2021. Case study: How 5G technology is fuelling fashion. <https://www.mobileuk.org/news/case-study-how-5g-technology-is-fuelling-fashion>

58 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：英鎊=38.72：1）計算之。

59 DSIT, 2023. UK Wireless Infrastructure Strategy. https://data.parliament.uk/DepositedPapers/Files/DEP2023-0343/WIRELESS_INFRASTRUCTURE_STRATEGY_PDF_version_v3_2.pdf

60 5G.CO.UK., 2024. 5G Coverage. <https://5g.co.uk/coverage/ee/>

美國

美國聯邦通信委員會（Federal Communications Commission, FCC）於2018年9月28日提出「5G加速計畫（5G Fast Plan）」⁷⁰，其3大核心目標為「釋出更多頻譜資源於商業應用」、「更新基礎設施政策」及「因應現代調整舊法規」。FCC也於2020年10月27日通過於美國農村地區設立5G基金的規則，預計至2030年投入高達90億美元（約新臺幣2,804億元）提供5G無線寬頻，該計畫共分兩階段，第一階段提供80億美元（約新臺幣2,492億元）資助未補貼4G LTE或5G行動寬頻的地區；第二階段提供至少10億美元（約新臺幣312億元）及第一階段未分配的資金，用於精準農業促進5G網路技術。2023年9月，FCC進一步擬議該規則⁷¹，旨在具體界定資助區域、重新評估5G預算等，以全國地區皆可使用5G高速服務為目標。

美國3大電信業者為T-Mobile、AT&T及Verizon。T-Mobile於2024年公布2023年佈建成果，其5G訊號涵蓋範圍已超過3億美國人口⁷²；截至2024年，AT&T 5G訊號涵蓋範圍已超過2.95億美國人口⁷³；截至2023年，Verizon 5G訊號涵蓋範圍已超過2億美國人口⁷⁴。

另外經觀察美國近3年5G產業應用及案例，AT&T主要應用於智慧醫療、智慧娛樂及智慧工廠等領域；Verizon主要應用於智慧娛樂、智慧醫療及智慧金融等領域；T-Mobile則主要應用於智慧校園、智慧娛樂及智慧醫療等領域（表2.3.2）。

表2.3.2 美國5G產業應用及案例

業者	應用案例
AT&T	● 智慧醫療：癌症醫療⁷⁵ ● 智慧娛樂：AR電影院⁷⁶ ● 智慧工廠：工廠品質監控與管理⁷⁷
Verizon	● 智慧娛樂：博物館體驗系統⁷⁸ ● 智慧醫療：體育場館自動量測體溫⁷⁹ ● 智慧金融：非接觸購物與自助結帳技術⁸⁰
T-Mobile	● 智慧校園：透過MR及AI驅動（AI-powered note taking）協助學生學習及提高效率⁸¹ ● 智慧娛樂：直播平臺及粉絲互動裝置⁸² ● 智慧醫療：偏鄉地區遠距醫療及病患監測等服務⁸³

資料來源：本報告彙整。

日本

日本總務省於2022年3月29日發布「數位田園都市國家基礎設施整備計畫（デジタル田園都市国家インフラ整備計画）」⁸⁴，共分兩階段佈署5G建設，第一階段整備4G及5G主要基地臺，第二階

70 FCC, 2018. The FCC's 5G FAST Plan. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-354326A1.pdf>

71 FCC, 2023. FCC Seeks Further Comment on 5G Fund for Rural America. <https://www.fcc.gov/document/fcc-seeks-further-comment-5g-fund-rural-america>

72 T-Mobile, 2024. T-Mobile Delivers Industry-Leading Growth in Customers, Service Revenues, Profitability and Cash Flow in 2023, Setting Up Strong 2024 Outlook. <https://www.t-mobile.com/news/business/t-mobile-q4-2023-earnings>

73 AT&T, 2024. Eclipsing Expectations: AT&T's Network Stayed Bright During Solar Eclipse <https://about.att.com/blogs/2024/eclipsing-expectations.html>

74 Verizon, 2023. Top Verizon 5G news for the first half of 2023. <https://www.verizon.com/about/news/5g-speeds-news-first-half-2023>

75 AT&T, 2021. AT&T 5G Connects Researchers & Patients at Ellison Institute. https://www.att.com/es-us/sdabout/story/2021/5g_ellison_institute.html

76 AT&T, 2021. Welcome to the Next-Generation Movie Theatre Experience. https://www.att.com/es-us/sdabout/story/2021/5g_cinemark.html

77 AT&T, 2021. Industry 4.0: Driving New Growth in Manufacturing With 5G. https://about.att.com/innovationblog/2021/5g_manufacturing.html

78 Verizon, 2021. The Metropolitan Museum of Art and Verizon launch interactive virtual art experience. <https://www.verizon.com/about/news/metropolitan-museum-art-verizon-virtual-art-experience>

79 Verizon, 2021. Verizon 5G Ultra Wideband leveraged by Zyter for in-stadium tech. <https://www.verizon.com/about/news/verizon-5g-ultra-wideband-leveraged-zyter-stadium-tech>

80 Verizon, 2021. Verizon Business and Mastercard Partner to Bring 5G to the Global Payments Industry. <https://www.verizon.com/about/news/verizon-and-mastercard-5g-global-payments>

81 T-Mobile, 2023. Bradley University Transforms Student Learning with T-Mobile 5G Advanced Network Solutions. <https://www.t-mobile.com/news/business/bradley-university-student-learning-with-t-mobile-5g-advanced-network-solutions>

82 T-Mobile, 2023. T-Mobile Accelerator Fuels 5G Innovation in Sports and Entertainment. <https://www.t-mobile.com/news/network/t-mobile-accelerator-fuels-5g-innovation-in-sports-and-entertainment>

83 T-Mobile, 2021. T-Mobile and Zyter Partner to Deliver Virtual Healthcare Access to More Americans. <https://www.t-mobile.com/news/business/t-mobile-and-zyter-partner-to-deliver-virtual-healthcare-access-to-more-americans>

84 総務省, 2022。デジタル田園都市国家インフラ整備計画（概要）。https://www.soumu.go.jp/main_content/000803506.pdf

段則持續建置子基地臺，並針對網路建設條件不佳的區域進行5G整備，增加行動電話使用頻寬，釋出新的5G頻段。此外，為實現該計畫，於2023年1月成立「5G商業設計工作小組（5Gビジネスデザインワーキンググループ）」⁸⁵，利用5G技術和商業模式，擴展新的商業機會及服務，滿足消費者及企業需求，包含推出新的5G產品及服務、增加5G網路涵蓋範圍等。為加速5G垂直場域創新應用，於2023年6月發布修訂「Local 5G指導方針修正草案」⁸⁶，簡化執照手續及檢查程序、新增共同使用制度增加其彈性，並調整頻率使用費率。

日本4大電信業者為NTT docomo（NTTドコモ）、KDDI、SoftBank（ソフトバンク）及樂天行動（Rakuten Mobile）。根據日本總務省「2022年行動電話及全國寬頻無線接取相關電波使用調查報告（令和4年度携帯電話及び全国BWAに係る電波の利用状況調査の調査結果の概要）」⁸⁷指出，截至2022年3月底，NTT docomo擁有的基地臺數量達19,716個，KDDI擁有18,041個，SoftBank為3萬9,051個，樂天行動則是11,238個。截至2023年，日本5G用戶普及率達47%⁸⁸。

分析日本近3年於5G專網應用方面，總務省於2023年發布「2023年資通訊技術白皮書（令和5年版情報通信白書）」⁸⁹，將Local 5G應用於多項實例，範圍涵括農業、工廠、交通、醫療、建築與防災等領域。於產業應用方面，NTT docomo主要應

用於智慧工廠、智慧醫療及智慧娛樂等領域；KDDI主要應用於智慧工廠、智慧娛樂及智慧金融等領域；SoftBank則主要應用於智慧工廠、智慧醫療及智慧校園等領域（表2.3.3）。

表2.3.3 日本5G產業應用及案例

業者	應用案例
NTT docomo	● 智慧工廠：5G遠距自動機械開發技術⁹⁰ ● 智慧醫療：5G網路傳輸病患影像⁹¹ ● 智慧娛樂：5G體育觀賽體驗⁹²
KDDI	● 智慧工廠：5G電力廠遠距機器操作及監控⁹³ ● 智慧娛樂：5G SA8K影像直播⁹⁴、2023年東京馬拉松直播⁹⁵ ● 智慧金融：非接觸購物與自助結帳技術⁹⁶
SoftBank	● 智慧工廠：工廠人員AI影像分析⁹⁷ ● 智慧醫療：延展實境（Extended Reality, XR）牙科手術⁹⁸ ● 智慧校園：AR及VR互動式看板⁹⁹

資料來源：本報告彙整。

90 キタムラ機械株式会社、株式会社NTTドコモ北陸支社，2021。キタムラ機械とドコモが5Gを搭載した次世代工作機械の共同開発を開始～遠隔からマシニングセンタの自動運転を実現し2023年4月の商用化をめざす～。https://www.docomo.ne.jp/info/notice/hokuriku/page/210323_00.html

91 徳島県病院局，n.d.。5Gを活用した遠隔医療。<https://tph.pref.tokushima.lg.jp/businessMeetingAgreement/qualityUp/utilization5G/7204422/>

92 JVCKENWOOD，2021。サガテレビ、NTTドコモとの共創により佐賀県の「5Gによるスポーツ観戦の実証事業」に参画。https://www.jvckenwood.com/jp/press/2021/02/press_210219_1.html

93 中部電力株式会社、KDDI株式会社，2020。中部電力とKDDI、現場業務の効率化・レジリエンスの強化に向け、変電所にて5G共同検証を開始。<https://news.kddi.com/kddi/corporate/newsrelease/2020/09/28/4700.html>

94 ソニー株式会社、KDDI株式会社，2022。ソニーとKDDI、5G SAでのプレイステーション(R)のゲームストリーミングと8K映像のリアルタイム配信に成功。<https://news.kddi.com/kddi/corporate/newsrelease/2022/02/28/5910.html>

95 KDDI株式会社，2023。5G SAで東京マラソン2023を生中継。<https://news.kddi.com/kddi/corporate/newsrelease/2023/03/06/6595.html>

96 Verizon，2021。Verizon Business and Mastercard Partner to Bring 5G to the Global Payments Industry。<https://www.verizon.com/about/news/verizon-and-mastercard-5g-global-payments>

97 ソフトバンク株式会社、住友電気工業株式会社，2023。ソフトバンクと住友電工、5Gを活用したスマート工場の実現に向けて協業を開始。https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2023/20230329_02/

98 Holoeyes株式会社、株式会社Dental Prediction、ソフトバンク株式会社，2021。5GやXR技術などを活用した歯科領域の遠隔手術支援の実証実験を実施。https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2021/20210707_01/

99 ソフトバンク株式会社，2023。5Gなどを活用して大学のDXを支援する「スマートキャンパス構想」について。https://www.softbank.jp/corp/news/press/sbkk/2023/20230526_01/

85 総務省，2023。5Gビジネスデザインワーキンググループ（第1回）配布資料。https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/denpa-DX/02kiban09_04000566.html

86 総務省，2023。電波法施行規則及び無線局運用規則の一部を改正する省令案等に係る意見募集の結果及び電波監理審議会からの答申－ローカル5Gのより柔軟な運用に向けた制度整備－。https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban14_02000610.html

87 総務省，2022。「令和4年度携帯電話及び全国BWAに係る電波の利用状況調査の調査結果の概要」の公表。https://www.soumu.go.jp/main_content/000859612.pdf

88 GSMA，2023。The Mobile Economy Asia Pacific 2023。<https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2023/07/Mobile-Economy-Report-Asia-Pacific-2023.pdf>

89 総務省，2023。「令和5年版情報通信白書」。<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/00zentai.pdf>

韓國

韓國科學技術情報通信部（Ministry of Science and ICT, MSIT）於2019年發布「5G+戰略（5G+전략）」，成立5G+戰略委員會（5G+전략위원회）¹⁰⁰，於2021年發布「5G+戰略推動計畫（2021년도 5G+ 전략 추진계획）」，旨在佈建全國5G網路、推動5G業務發展、強化成長基礎等¹⁰¹。MSIT也於2021年發布「農村5G共用計畫（농어촌 5세대(5G) 공동이용 계획）」¹⁰²，於偏遠地區及農村城鎮建置5G網路，加速佈建情形。MSIT於2023年7月發布「促進電信市場競爭措施（통신시장경쟁촉진방안）」¹⁰³，在5G方面以活化基礎設施，建立全國5G網路、28GHz頻段使用多元化為目標，為6G奠定技術基礎。

韓國3大電信業者為SKT、KT及LGU+。依據MSIT於2022年發布「3大電信業者5G基地臺狀況（통신 3사별 5G 기지국 현황）」¹⁰⁴指出，韓國5G基地臺總數為216,971個，SKT建置78,695個；KT建置70,954個；LGU+建置67,322個。3家電信業者5G涵蓋率皆達9成5以上，SKT為97.14%，KT為96.93%，LGU+為95.54%。截至2023年，韓國5G用戶普及率達53%¹⁰⁵。

彙整韓國近3年於5G產業應用，SKT主要應用於智慧駕駛；KT主要應用於智慧製造及智慧娛樂等領域；LGU+則主要應用於智慧監測、智慧港口及智慧施工等領域（表2.3.4）。5G專網方面，則主要應用於智慧醫療（5G自主移動機器人協助醫療照顧¹⁰⁶）、智慧防災（增強核電站災害應對能力¹⁰⁷）及智慧管理（5G變電站建設¹⁰⁸）等領域。

表2.3.4 韓國5G產業應用及案例

業者	應用案例
SKT	● 智慧駕駛：5G自動駕駛列車 ¹⁰⁹
KT	● 智慧製造：5G機器人示範場域 ¹¹⁰ ● 智慧娛樂：5G無人自動體育轉播 ¹¹¹
LGU+	● 智慧監測：大氣環境監測 ¹¹² ● 智慧港口：安全管理控制系統，防止港口環境發生危難事故 ¹¹³ ● 智慧施工：5G遠距監控施工影像 ¹¹⁴

資料來源：本報告彙整。

100 MSIT, 2019. 제1차 민·관 합동 「5G+ 전략위원회」 개최. <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=112&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=2045427>

101 MSIT, 2021. 5세대(5G)+ 전략위원회 개최. <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=112&pageIndex=&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3179848&searchOpt=ALL&searchTxt=>

102 MSIT, 2021. 농어촌 5세대(5G) 공동이용 계획 발표. <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&mId=113&mPid=112&pageIndex=1&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3180142&search=>

103 MSIT, 2023. 통신시장의 독과점 구조를 개선하고 요금·마케팅·품질 경쟁촉진 방안 마련. <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&bbsSeqNo=94&nttSeqNo=3183276>

104 Etnews, 2022. 5G 기지국 21만국 돌파.. 이동사별 연내 12만국 구축 '총력'. <https://www.etnews.com/20220719000167>

105 GSMA, 2023. The Mobile Economy Asia Pacific 2023. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2023/07/Mobile-Economy-Report-Asia-Pacific-2023.pdf>

106 KT, 2022. KT-분당서울대병원, 5G 융합서비스로 '병원 DX' 선도한다. https://corp.kt.com/html/promote/news/report_detail.html?hash=3&rows=10&page=1&datNo=17924

107 SK telecom, 2022. SK텔레콤-한국수력원자력, 5G특화망으로 원전 재난대응 역량 높인다. <https://news.sktelecom.com/182324>

108 Netmanias, 2023. 한국전력공사의 5G 특화망 구축 사례 (변전소). <https://www.netmanias.com/ko/post/oneshot/15788/5g-5g-private-5g-5g/case-study-on-korea-electronic-power-corporation-kepco-s-private-5g-network-deployment-in-korea-substation>

109 SK telecom, 2022. SKT, 철도연과 5G 기반 열차 자율주행통신 테스트 성공. <https://news.sktelecom.com/182450>

110 KT, 2022. KT-KIRIA, 국내 첫 첨단로봇 5G 실증환경 구축. https://corp.kt.com/html/promote/news/report_detail.html?hash=3&rows=10&page=5&datNo=16981

111 KT, 2022. KT, 픽셀스코프와 '5G 기반 AI 무인 스포츠 방송중계' 사업협력. https://corp.kt.com/html/promote/news/report_detail.html?hash=3&rows=10&page=4&datNo=17041

112 LGU+, 2022. LG U+ 유플러스, 화확공장 대기환경 실시간 관리한다. <https://www.lguplus.com/biz/insight/trend/152>

113 LGU+, 2022. 5G 스마트항만 솔루션으로 안전한 부산신항 만든다. <https://www.lguplus.com/biz/insight/trend/178>

114 LGU+, 2022. LG유플러스, LH와 손잡고 세종 국가시범도시 건설 현장에 '5G 스마트건설' 솔루션 적용. <https://www.lguplus.com/biz/insight/trend/164>

新加坡

新加坡資訊通信媒體發展局（Infocomm Media Development Authority, IMDA）於2019年推出5G創新計畫（5G Innovation Programme）^{115、116}，該計畫以建構開放的5G創新生態系，推動5G產業技術，並優先規劃海事、地產、交通運輸、工業、消費者應用及政府應用等6大應用場域，密切與產業領導者合作並提供資助。

新加坡3大電信業者為新加坡電信（Singtel）、星和電信（StarHub）及M1。Singtel於2022年7月所發布之新聞稿指出¹¹⁷，全國5G獨立組網網路涵蓋已超過95%；StarHub則於2024年2月在官方網站公布其室外5G SA網路涵蓋已達99%¹¹⁸，朝5G室內涵蓋積極拓展；M1也於2024年2月在官方網站公布其5G SA網路涵蓋超過99%¹¹⁹。根據Opensignal於2023年11月發布「新加坡5G體驗報告（Singap Mobile Network Experience Report）」¹²⁰指出，Singtel及StarHub 5G訊號涵蓋率皆達99.4%；M1 5G訊號涵蓋率則達99.3%。

新加坡近3年5G產業應用方面，Singtel主要應用於智慧機場、智慧運動及智慧娛樂等領域；StarHub主要應用於智慧管理及智慧校園等領域；M1主要應用於智慧海事管理及智慧娛樂等領域（表2.3.5）。

表2.3.5 新加坡5G產業應用及案例

業者	應用案例
Singtel	● 智慧機場：5G航空測試平臺¹²¹ ● 智慧運動：F1新加坡大獎賽沉浸式體驗服務¹²² ● 智慧娛樂：與韓國電信業者SKT合作舉辦元宇宙「Destination: ifland」活動體驗服務¹²³
StarHub	● 智慧管理：5G物聯網服務平臺監控企業設備¹²⁴、5G多接取邊緣運算（Multi-access Edge Compute, MEC），有效降低企業工作負載¹²⁵ ● 智慧校園：運用5G物聯網有效管理校園系統¹²⁶
M1	● 智慧海事管理：5G AR/VR遠距監控及虛擬導覽¹²⁷、為新加坡南部地區及島嶼海域提供5G SA海上涵蓋¹²⁸ ● 智慧娛樂：與新加坡濱海灣花園（Gardens by the Bay）合作，實現沉浸式元宇宙體驗¹²⁹

資料來源：本報告彙整。

121 Singtel, 2023. 5G Aviation Testbed Launched at Changi Airport Airside. <https://www.singtel.com/about-us/media-centre/news-releases/5g-aviation-testbed-launched-at-changi-airport-airside>

122 Singtel, 2022. Singtel welcomes F1 to Singapore with enhanced and immersive experiences across the island for locals and visitors. <https://www.singtel.com/about-us/media-centre/news-releases/singtel-welcomes-f1-to-singapore-with-enhanced-and-immersive-exp>

123 Singtel, 2023. Singtel kicks off its first exclusive metaverse event in Singapore. <https://www.singtel.com/about-us/media-centre/news-releases/singtel-kicks-off-its-first-exclusive-metaverse-event-in-singapo>

124 StarHub, 2021. StarHub, Software AG partner to launch new 5G IoT platform service. <https://www.starhub.com/about-us/newsroom/2021/february/starhub-software-ag-partner-to-launch-new-5g-iot-platform-service.html>

125 StarHub, 2021. StarHub and Hewlett Packard Enterprise Bring 5G Edge to Businesses. <https://www.starhub.com/about-us/newsroom/2021/november/starhub-hpe-bring-5g-edge-to-businesses.html>

126 StarHub, 2022. StarHub and NUS Partner on 5G Smart Campus Innovation. <https://www.starhub.com/about-us/newsroom/2022/february/starhub-and-nus-partner-on-5g-smart-campus-innovation.html>

127 M1, 2022. Keppel O&M partners M1 to implement Southeast Asia's first maritime 5G AR/VR Smart Glasses Solution. <https://www.m1.com.sg/about-us/news-releases/2022/m1-keppel-partners-M1-first-maritime-5G-AR-VR-Smart-Glasses-Solution>

128 M1, 2022. M1 rolls out 5G offshore coverage for the Southern Coast. <https://www.m1.com.sg/about-us/news-releases/2022/m1-5g-offshore-coverage>

129 M1, 2022. M1 collaborates with Gardens by the Bay and ESPL to enable 5G powered metaverse experiences. <https://www.m1.com.sg/about-us/news-releases/2022/m1-gardens-by-the-bay-espl>

115 IMDA, 2019. Singapore's Digital Economy forges ahead: 5G innovation, Smart Estates and progressive legislation. <https://www.imda.gov.sg/resources/press-releases-factsheets-and-speeches/archived/imda/press-releases/2019/singapore-digital-economy-forges-ahead-5g-innovation-smart-estates-and-progressive-legislation>

116 IMDA, n.d. 5G Innovation. <https://www.imda.gov.sg/how-we-can-help/5g-innovation>

117 Singtel, 2022. Singtel's 5G network surpasses 95% nationwide coverage. <https://www.singtel.com/about-us/media-centre/news-releases/singtel-5g-network-surpasses-95--nationwide-coverage>

118 StarHub, 2024. StarHub's 5G network achieves over 99% coverage in Singapore. <https://corporate.starhub.com/about-us/newsroom/2024/february/starhubs-5g-network-achieves-over-99-coverage-in-singapore.html>

119 M1, 2023. TRUE 5G. <https://www.m1.com.sg/sites/true-5g/index>

120 Opensignal, 2023. Singapore Mobile Network Experience Report. <https://www.opensignal.com/reports/2023/11/singapore/mobile-network-experience>

國際6G未來前景

歐盟6G推動情形

歐盟執委會於2022年6月公布「歐洲核心技術用於未來連接系統與零組件計畫（European Core Technologies for Future Connectivity Systems and Components, COREnect）」¹³⁰，關注6G三大領域：「計算與儲存（Compute & Store）」、「連接與互通（Connect & Communicate）」、「感知與電力（Sense & Power）」。¹³¹ 歐盟也於2022年與日本¹³¹、韓國¹³²及新加坡¹³³等國家簽署「數位夥伴」關係，共同促進6G生態發展及交流6G相關技術。

在產業動態方面，歐洲5G公私聯盟協會（European 5G Public-Private Partnership, 5G-PPP）於2023年5月發布「6G架構前景展望－歐洲視角（The 6G Architecture Landscape - European perspective）」¹³⁴，旨在說明未來2030年6G網路社會、經濟及技術趨勢，並提出歐洲研究領域對未來6G設計願景。

芬蘭6G推動情形

芬蘭運輸與通訊管理局（Finnish Transport and Communications Agency, TRAFICOM）於2024年8月成立工作小組推動6G通訊技術¹³⁵，旨在制定國家6G路線圖，並於6G過渡時期之網路安全進行相關審查，同時檢視其可靠性。並促進未來

無線網路技術領域的合作與資訊交流。工作小組成員主要由政府機關、研究機構與企業部門的代表所組成，由開發及採用下一代行動網路持續保持全球領先地位。美國、澳洲、加拿大、捷克、芬蘭、法國、日本、韓國、瑞典與英國於2024年2月26日共同發布「6G原則聯合聲明（Joint Statement of Principles for 6G）」，以落實安全、開放和韌性之6G原則為目標制定政策，同時鼓勵他國依循該聲明推動政策，進行相關研發與應用¹³⁶。

在產業動態方面，2022年Nokia主導與德國聯邦教育和研究部（Bundesministerium für Bildung und Forschung, BMBF）的6G燈塔計畫「6G-ANNA」¹³⁷，與產業界、專家及新創企業等超過20位夥伴合作，旨在推動歐洲6G議程，進行行動通訊發展、標準化和實施工作。

美國6G推動情形

美國白宮國家安全會議（White House National Security Council）於2023年4月發布「6G原則：設計的開放性與韌性（Principles for 6G: Open And Resilient By Design）」¹³⁸，旨在強化美國6G技術，並計劃於2030年內佈署6G，以6大原則為發展目標：可信賴之技術及保護國家安全（Trusted Technology and Protective of National Security）；開放性及互通性系統創新（Open and Interoperable Innovation）；安全及隱私保護（Secure, Resilient, and Protective of Privacy）；可負擔性、環境永續及全球連接性（Affordable, Environmentally Sustainable, and

¹³⁰ EC, 2022. European think tank COREnect launches Roadmap towards Leadership in Chips for 6G <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/european-think-tank-corenect-launches-roadmap-towards-leadership-chips-6g>

¹³¹ EC, 2022. EU-Japan Summit: strengthening our partnership. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/eu-japan-summit-strengthening-our-partnership>

¹³² EC, 2022. Republic of Korea - European Union Digital Partnership. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/republic-korea-european-union-digital-partnership>

¹³³ EC, 2022. Joint statement by President von der Leyen and Prime Minister Lee on the EU-Singapore Digital Partnership. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_22_7743

¹³⁴ 5G-PPP, 2022. WHITE PAPERS. <https://5g-ppp.eu/white-papers/>

¹³⁵ TRAFICOM, 2024. Working group to promote national 6G cooperation and Finland's leading role in mobile communications networks. <https://lvm.fi/en/-/working-group-to-promote-national-6g-cooperation-and-finland-s-leading-role-in-mobile-communications-networks>

¹³⁶ 6G Flagship, 2024. Joint Statement Endorsing Principles for 6G: Secure, Open, and Resilient by Design. <https://www.6gflagship.com/news/joint-statement-endorsing-principles-for-6g-secure-open-and-resilient-by-design/>

¹³⁷ Nokia, 2022. Nokia to lead German 6G lighthouse project. <https://www.nokia.com/about-us/news/releases/2022/07/11/nokia-to-lead-german-6g-lighthouse-project/>

¹³⁸ Open RAN Policy Coalition, 2023. Principles for 6G: OPEN & RESILIENT BY DESIGN. <https://www.openranpolicy.org/wp-content/uploads/2023/04/principles-for-6g.pdf>

Globally Connected)；頻譜、新型材料及製造 (Spectrum, Novel Materials, Manufacturing)；標準化與國際合作 (Standards & International Collaborations)。

在產業動態方面，美國網路測試公司VIAVI Solutions於2023年推出適用於5G及6G衛星通訊的非地面網路 (Non-Terrestrial Networks, NTN) 及高空平臺 (High Altitude Platform Station, HAPS) 測試¹³⁹，旨在模擬不同用戶設備行動性，提高NTN效能及擴大其涵蓋範圍，使其有效應對衛星、HAPS及用戶設備之距離、速度。

日本6G推動情形

日本總務省於2020年成立日本Beyond 5G推進聯盟 (Beyond 5G Promotion Consortium, B5GPC)，結合產業、學術界及政府，商議6G相關的具體措施及研究開發，並於國際上發布日本Beyond 5G發展現狀，該組織於2023年發布「Beyond 5G白皮書-致2030年的訊息-版本2 (Beyond 5G White Paper-Message to the 2030s-version 2.0)」¹⁴⁰，除了整合日本Beyond 5G概念外，也向全球發布日本6G發展。

在產業動態方面，日本NTT集團及其電信業者NTT docomo以2030年開始提供6G服務為目標，於2023年與愛立信 (Ericsson)、是德科技 (Keysight)、富士通株式會社 (Fujitsu)、日本電氣株式會社 (NEC) 及Nokia等5家業者共同擴大6G實證試驗合作¹⁴¹，進行6G技術及AI試驗。富士

通則於2023年發布「6G網路 (Networks in the 6G Era) 白皮書」¹⁴²，以2030年「數位化未來社會 (Digitalized Future Society)」為願景，在智慧製造、智慧交通、智慧居住、災害事故預防和環境保護等5大面向開展多項6G服務。

韓國6G推動情形

韓國MSIT於2023年發布「K-Network 2030策略 (K-Network 2030 Strategy)」，推動6G技術，並以軟體創新、強化網路供應鏈為重，投入6,253億韓元 (約新臺幣149.17億元) 進行初探性研究，韓國也計劃將於2026年舉辦「Pre-6G Vision Fest」活動，向全球展示韓國6G研究成果¹⁴³。

在產業動態方面，三星 (Samsung) 於2022年成立6G研究小組¹⁴⁴，著重於開發6G技術，期能於2030年提前佈署，並朝著「下個超連結體驗世代 (The Next Hyper-Connected Experience for All)」的願景前進。韓國電信業者SKT於2023年發布「SKT 6G白皮書-經驗傳承、6G關鍵要求、6G網路演進及6G頻譜 (SK Telecom 6G White Paper - Lessons Learned, 6G Key Requirements, 6G Network Evolution, and 6G Spectrum)」，旨在說明目前5G發展成果以及未來6G推進方向¹⁴⁵，其中6G方面則以擴大6G應用場景及頻譜、於市場創造6G殺手級應用、最大化服務品質為目標。

139 VIAVI, 2023. VIAVI Introduces NTN and HAPs Network Testing For 5G and 6G Satellite Communication. <https://www.viavisolutions.com/en-us/news-releases/viavi-introduces-ntn-and-haps-network-testing-5g-and-6g-satellite-communication>

140 B5GPC, 2023. Beyond 5G White Paper ~Message to the 2030s~ Version2.0. https://b5g.jp/doc/whitepaper_en_2-0.pdf

141 NTT Docomo, 2023. DOCOMO and NTT Expand 6G Collaborations with World-leading Vendors Including Ericsson and Keysight Technologies. https://www.docomo.ne.jp/english/info/media_center/pr/2023/0227_01.html

142 Fujitsu, 2024. White Paper Networks in the 6G Era. <https://www.fujitsu.com/global/about/research/technology/6g/>

143 MSIT, 2023. MSIT Launches the K-Network 2030 Strategy. <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mld=4&mPid=2&pageIndex=&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=783&searchOpt=ALL&searchTxt=6G>

144 Samsung Research, 2022. Samsung Electronics Announces a New 6G Research Group in the UK. <https://research.samsung.com/news/Samsung-Electronics-announces-a-new-6g-research-group-in-the-UK>

145 SKT, 2023. SKT Publishes 6G White Paper to Present Blueprint for Future Networks. https://www.sktelecom.com/en/press/press_detail.do?idx=1575¤tPage=1&type=&keyword=

國際電信事業合併與市場變化概況

電信技術迅速發展，隨著新技術的採用，以及為獲取有限的資源和市場需求，通訊網路佈建成本逐漸增加，使電信產業成為高技術、高資本的特殊產業。因受到全球經濟挑戰與大量資本支出影響，促使部分電信業者透過合併整合方式以擴大規模、增加資源。電信企業合併帶來的綜效可改善企業經營狀況，提升網路涵蓋率，提供消費者品質更高的產品或更實惠的資費，然而企業合併同時亦可能導致市場競爭格局變化。本議題將研析國際近5年受各界關注之電信企業合併案，以了解電信業者數量變化對其電信服務市場之影響，並檢視各國主管機關應對變化的政策思路與措施。

美國

分析美國2019年T-Mobile與Sprint電信事業合併案，兩家業者於美國電信市場市占率在合併前分別排名第3、第4，低於第1名的AT&T與第2名的Verizon，為擴大雙方規模提升市場占有率、整合資源佈建5G網路，T-Mobile與Sprint於2018年4月宣布合併。T-Mobile與Sprint合併前基本資料如表2.3.6。

表2.3.6 T-Mobile與Sprint合併前基本資料

項目	T-Mobile	Sprint
所屬集團	Deutsche Telekom AG	SoftBank Group Corp
服務/產品	無線語音與數據傳輸服務。	有線、無線語音與數據傳輸服務、產品。
用戶數	約7,970萬月租型、預付型和批發客戶。	約5,450萬月租型、預付型和批發客戶。
年營收	433億美元（約新臺幣1.35兆元）。	336億美元（約新臺幣1.05兆元）。
企業總資產	725億美元（約新臺幣2.26兆元）。	846億美元（約新臺幣2.64兆元）。

資料來源：FCC，2019。MEMORANDUM OPINION AND ORDER, DECLARATORY RULING, AND ORDER OF PROPOSED MODIFICATION. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-19-103A1.pdf>

美國電信事業合併涉及執照所有權轉讓，須由美國聯邦通信委員會（Federal Communications

Commission, FCC）審查核准，聯邦交易委員會（Federal Trade Commission, FTC）則為反壟斷、保障消費者權益與維護市場競爭之機關。

對於T-Mobile與Sprint提出之合併案，FCC於評估報告中表示該合併案符合公共利益、便利性與必要性，將不會損害市場競爭，反而可提升美國鄉村地區及重視通訊品質之消費者市場競爭情形，兩業者合併後亦將加速美國5G網路佈署，提供消費者更快速、低延遲的網路服務¹⁴⁶。最終美國司法部（Department of Justice, DOJ）、FTC與FCC於2019年11月5日有條件核准T-Mobile與Sprint合併案，兩業者於2020年4月1日完成合併¹⁴⁷。

該合併案附加條件要求Sprint須出售行動通訊品牌Boost Mobile予另一家電信業者Dish Network，同時分割800MHz頻譜、提供Dish Network 7年接取權限，而T-Mobile與Sprint亦需出租至少2萬個基地臺和數百個零售據點予Dish Network使用，協助Dish Network以無線市場新進者身分佈建5G網路，平衡市場競爭性¹⁴⁸。

此外，T-Mobile亦提出承諾，分別於3年內與6年內完成5G網路佈建與網路速度特定目標，FCC透過獨立第三方監督T-Mobile履約行為，且要求T-Mobile須定期提交進度報告，若其未能在6年內完成目標，將要求T-Mobile支付超過20億美元（約新臺幣603.12億元）的罰款。T-Mobile承諾目標如下¹⁴⁹：

- 3年內提升5G人口涵蓋率至97%、鄉村地區人口涵蓋率達85%；提供3/4美國人口至少50Mbps的5G下載速度，2/3至少100Mbps

146 FCC，2019。FCC Approves T-Mobile/Sprint Transaction with Conditions. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-360637A1.pdf>

147 T-Mobile，2020。T-Mobile Completes Merger with Sprint to Create the New T-Mobile. <https://www.t-mobile.com/news/un-carrier/t-mobile-sprint-one-company>

148 FCC，2019。MEMORANDUM OPINION AND ORDER, DECLARATORY RULING, AND ORDER OF PROPOSED MODIFICATION. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-19-103A1.pdf>

149 同註146。

的5G下載速度；2/3鄉村人口至少50Mbps的5G下載速度，1/2至少100Mbps的5G下載速度。

- 6年內提升5G人口涵蓋率至99%、鄉村地區人口涵蓋率達90%；提供99%美國人口至少50Mbps的5G下載速度，90%至少100Mbps的5G下載速度；90%鄉村人口至少50Mbps的5G下載速度，2/3至少100Mbps的5G下載速度。

此外，T-Mobile在消費者保障方面承諾，合併後將以最低廉的價格提供5G接取服務，並推出「價格鎖定（Price Lock）」方案，表示不會提高用戶資費，若用戶因資費被提高而選擇終止電信契約，T-Mobile將退還用戶最後一個月資費。T-Mobile亦承諾會在3年內提供相同或更優惠的費率，服務包含月租費和緊急電話的5G網路接取¹⁵⁰。

檢視T-Mobile與Sprint合併後的承諾兌現情形，根據T-Mobile分別於2024年1月、2022年5月提交之兩份進度報告，T-Mobile的5G低頻段於2021年3月已涵蓋美國88%的人口，而5G中頻段已涵蓋美國40%的人口；T-Mobile於2022年3月已提供3.15億美國人口服務，且5G佈署範圍達近95%的美國人口涵蓋率。與其他業者相比，T-Mobile全國5G涵蓋率較AT&T高出30%，是Verizon的4倍^{151、152}。在5G網路速度方面，根據Opensignal於2022年5月的調查資料，T-Mobile在美國的5G下載速度為171.0Mbps，已領先其他電信業者¹⁵³。

比較T-Mobile與Sprint合併前後的電信市場變化，根據Statista調查顯示¹⁵⁴，T-Mobile與Sprint於合併前（2019年）市占率分別為16.4%與13.3%，共占整體市占率29.7%，合併後（2020年）T-Mobile的市占率為24.9%，維持為AT&T及Verizon後的第3大業者。在年營收方面，根據T-Mobile發布的財務報告顯示¹⁵⁵，T-Mobile合併前（2019年）年營收為449億美元（約新臺幣1.4兆元），合併後（2020年）增加至683億美元（約新臺幣2.1兆元）。T-Mobile合併後的市場投資金額亦較合併前T-Mobile與Sprint投資總額高¹⁵⁶。透過賀氏指數（Herfindahl-Hirschman Index, HHI）¹⁵⁷評估市場集中度，T-Mobile與Sprint在合併前HHI值為2,236-3,282，合併後的HHI值為2,596-4,585¹⁵⁸（表2.3.7）。

表2.3.7 T-Mobile與Sprint合併前、後市場比較

合併前				
	市占率 2019年	年營收 2019年	HHI值	投資額 2019年
T-Mobile	16.4%	449億美元 （約新臺幣 1.4兆元）	2,236- 3,282	40.43億美元（約 新臺幣1,250.3億 元）
Sprint	13.3%	-		38.84億美元（約 新臺幣1,201.13億 元）
合併後				
	市占率 2020年	年營收 2020年	HHI值	投資額 2020年
T-Mobile	24.9%	683億美元 （約新臺幣2 兆元）	2,596- 4,585	115.63億美元（約 新臺幣3,420.1億 元）

資料來源：本報告彙整。

150 T-Mobile, n.d. Price Lock. <https://www.t-mobile.com/support/account/price-lock#accounts>

151 FCC, n.d. T-Mobile Condition Monitoring, WT Docket 22-211. <https://www.fcc.gov/transaction/t-mobile-condition-monitoring>

152 FCC, 2022. Second Annual Progress Report (redacted), filed by T-Mobile US, Inc. <https://files.fcc.gov/ecfs/download/aadfeb3c-ca8a-49ba-ba8e-dbf3510a9abf?orig=true&pk=cb77b2ec-1a58-dbc6-139b-ad192cfd5d9b>

153 T-Mobile, 2022. New Report: T-Mobile Has the Most Reliable 5G Network. <https://www.t-mobile.com/news/press/new-report-t-mobile-has-the-most-reliable-5g-network>

154 Statista, 2023. Revenue of major telecommunication services providers in the United States in 2022. <https://www.statista.com/statistics/201048/total-operating-revenues-of-us-telecommunication-providers/>

155 T-Mobile, n.d. Quarterly Results. <https://investor.t-mobile.com/financials/quarterly-results/default.aspx>

156 John Asker& Michael L. Katz, 2022. The Sprint/T-Mobile Merger. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Spd9gaFXtsoJ:scholar.google.com/+T-Mobile+telecommunications+market&hl=zh-TW&as_sdt=0,5&as_ylo=2020

157 HHI值<1,500為非集中市場，1,500<HHI值<2,500為中度集中市場，HHI值>2,500為高度集中市場。

158 同註148。

英國

英國企業合併主管機關為競爭暨市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA），首先於2016年核准英國電信業者BT與EE之合併案¹⁵⁹，CMA認為該合併案不致影響市場競爭，且可結合兩家業者之優勢，BT提供固定通訊服務（語音、寬頻和付費電視等），EE則主要提供行動通訊服務，形成更完整的電信服務平臺。

綜觀近5年英國電信業者合併案，美國通訊業者Liberty Global與西班牙電信業者Telefonica於2020年5月宣布，將合併其各自於英國的電信公司Virgin Media及O2，成立合資企業Virgin Media O2¹⁶⁰。Virgin Media合併前提供服務包含零售固定通訊服務、批發固定通訊服務、零售行動通訊服務、付費電視¹⁶¹；O2則是提供零售行動通訊服務、批發行動通訊服務、零售固定語音服務¹⁶²。

CMA有權審查年營業額達7,000萬英鎊（約新臺幣27.10億元）¹⁶³，或在英國市占率25%以上之企業合併案。儘管CMA未強制要求企業事前通知合併情形，而是採自願制，但若企業未經CMA核准進行合併時，仍可能受到CMA的事後審查¹⁶⁴。

由於英國於2020年1月31日正式脫歐，Virgin Media和O2的合併計畫正逢英國脫歐過渡期，故仍須按歐盟執委會《歐盟合併規則（the EC Merger Regulation）》¹⁶⁵規定通知EC。根據《歐盟合併規則》第1條規定，若合併企業的全球總營業額超過50億歐元（約新臺幣1,684億元¹⁶⁶），必須通知EC，Virgin Media於2019年總營收共51.7億英鎊（約新臺幣2,001.82億元），O2於2019年總營收為62.4億英鎊（約新臺幣2,416.13億元）¹⁶⁷，故本案屬EC所規範之範疇。

Virgin Media和O2合併案起初由EC進行審理，而《歐盟合併規則》第9條載明，合併企業與其他國家市場存在顯著落差時，EC亦可將案件交由歐盟成員國之國家競爭主管機關審核¹⁶⁸，英國CMA依據該條規則於2020年10月8日向EC提出轉介請求，成功轉介後由CMA啟動調查。

本案例之審查程序主要分為兩階段。第1階段¹⁶⁹於2020年11月19日啟動合併調查，隨後進行意見徵詢，於同年12月22日發布第1階段決定，CMA初步認為合併情況可能導致英國一個或多個市場產生實質減損競爭（Substantial Lessening of Competition, SLC）¹⁷⁰，而Virgin Media和O2要求將案件推進到第2階段進行深入調查¹⁷¹。

159 CMA, 2016. CMA clears BT/EE merger. <https://www.gov.uk/government/news/cma-clears-btee-merger>

160 Virgin Media, 2021. Final Regulatory Approval Received For Virgin Media-O2 Joint Venture. <https://www.virginmedia.com/corporate/media-centre/press-releases/final-regulatory-approval-received-for-virgin-media-o2-joint-venture>

161 CMA, 2021. Anticipated joint venture between Liberty Global Plc and Telefónica S.A. Final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60a55ec58fa8f520c5e44021/Virgin_O2_-_Final_Report_20.5.21.pdf

162 CMA, 2021. Anticipated joint venture between Liberty Global Plc and Telefónica S.A. Final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60a55ec58fa8f520c5e44021/Virgin_O2_-_Final_Report_20.5.21.pdf

163 GOV.UK, 2022. About us. <https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority/about>

164 GOV.UK, 2022. Mergers: detailed information. <https://www.gov.uk/guidance/mergers-how-to-notify-the-cma-of-a-merger>

165 EC, 2004. EC Merger Regulation. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32004R0139>

166 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：歐元=33.68：1）計算之。

167 Capacity, 2020. O2 experiences top and bottom-line growth for third year in a row. <https://www.capacitymedia.com/article/29otbyvgrerxbxl6no268/news/o2-experiences-top-and-bottom-line-growth-for-third-year-in-a-row>

168 EC, 2022. Competition Policy- Mergers. https://competition-policy.ec.europa.eu/mergers_en

169 CMA, 2021. Liberty Global plc / Telefónica S.A. merger inquiry. <https://www.gov.uk/cma-cases/liberty-global-plc-telefonica-s-a-merger-inquiry#final-report>

170 CMA, 2020. Anticipated joint venture between Liberty Global Plc and Telefónica S.A. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe0cc92d3bf7f3a3590db40/Full_text_decision_-_Virgin_O2.pdf

171 CMA, 2020. Virgin and O2 merger referred for in-depth investigation. <https://www.gov.uk/government/news/virgin-and-o2-merger-referred-for-in-depth-investigation>

CMA遂接受請求展開第2階段審查¹⁷²，發布問題聲明、舉辦聽證會、蒐集意見等，最後於2021年5月發布最終報告，宣布核准此合併案¹⁷³、¹⁷⁴（表2.3.8），Virgin Media和O2於2021年6月1日正式完成合併。

表2.3.8 英國CMA合併審查程序

階段	日期	行動
階段1	2020年10月8日	CMA向EC請求轉介指示
	2020年11月19日	EC決定將擬議合併交由CMA調查
	2020年11月19日	CMA啟動第一階段合併調查
	2020年11月19日至2020年11月26日	CMA進行意見徵詢
	2020年12月22日	CMA發布決定之文件
階段2	2020年12月11日	CMA進行第二階段合併審查
	2020年12月至2021年1月	CMA收集資訊、發放問卷、第三方聽證會
	2021年1月21日	CMA發布問題聲明
	2021年2月24日	相關業者回應CMA發布之問題聲明
	2021年4月14日	CMA通知臨時調查結果
	2021年5月10日	Virgin Media和O2回應臨時調查結果
	2021年5月31日	CMA發布最終報告

資料來源：本報告彙整。

CMA同意合併案的最終調查結果認為，由於O2與Virgin Media合併前皆有向消費者提供零售行動通訊服務，因此合併後將造成水平重疊，然而CMA評估Virgin Media在零售行動通訊服務市占率

低且逐漸下降，O2與Virgin Media並非主要競爭對手。此外，O2為行動網路業者（Mobile Network Operator, MNO），擁有無線電頻譜並經營必要的基礎設施提供零售行動通訊服務，而身為虛擬行動網路業者（Mobile Virtual Network Operator, MVNO）的Virgin Media需以MNO的批發服務提供行動通訊服務，因此該合併不會減少英國MNO的家數。與Virgin相比，由於O2沒有固定網路，而是以批發接取方式提供商業客戶服務，合併後亦不會減少固定網路業者的家數。綜合上述評估，CMA認為擬議合併可能不會導致市場競爭實質減損，故並未進一步討論附加條款¹⁷⁵。

分析Virgin Media與O2合併前後市場業者家數，合併前行動業者家數共4家，業者分別為O2、EE、Vodafone、Three；合併後總家數仍維持4家，分別為Virgin Media O2、EE、Vodafone、Three。以用戶數市占率分析，截至2021年3月合併前，用戶數市占率分別為EE（22%）、O2（19%）、Vodafone（15%）、Three（10%）；合併後則分別為Virgin Media O2（25%）、EE（22%）、Vodafone（15%）、Three（10%），Virgin Media O2成為市占率最高的行動業者¹⁷⁶、¹⁷⁷。

在5G佈署方面，合併前Virgin Media即與Vodafone達成5G協議，Virgin Media用戶將使用Vodafone提供的5G網路，於此Virgin Media與O2承諾合併後將使O2的用戶也能接取5G，且將投資至少100億英鎊（約新臺幣3,872億元）建立用戶互通

172 CMA, 2020. Anticipated joint venture between Liberty Global Plc and Telefónica S.A. Administrative timetable. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe08da98fa8f51489f1436f/Administrative_Timetable.pdf

173 GOV. UK, 2021. CMA gives Virgin and O2 merger green light. <https://www.gov.uk/government/news/cma-gives-virgin-and-o2-merger-green-light>

174 CMA, 2021. Anticipated joint venture between Liberty Global Plc and Telefónica S.A. Final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60a55ec58fa8f520c5e44021/Virgin_O2_-_Final_Report_20.5.21.pdf

175 CMA, 2021. Anticipated joint venture between Liberty Global Plc and Telefónica S.A. Final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60a55ec58fa8f520c5e44021/Virgin_O2_-_Final_Report_20.5.21.pdf

176 Ofcom, 2022. Ofcom's future approach to mobile markets - A discussion paper. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/231876/mobile-strategy-discussion.pdf

177 Ofcom, 2021. Main Technology Tracker 2021 data tables (ofcom.org.uk), pages 157-159. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/219102/technology-tracker-2021-data-tables.pdf

平臺¹⁷⁸。Virgin Media O2合併主要目標之一為提升5G發展與推廣消費者使用，根據其2022年發布資料顯示，5G網路已涵蓋600多個英國城市¹⁷⁹，並持續與其他企業共同推動5G網路。

馬來西亞

馬來西亞《1998年通訊傳播暨多媒體法（Communications and Multimedia Act 1998, CMA）》賦予馬來西亞通訊及多媒體委員會（Malaysian Communication and Multimedia Commission, MCMC）監理通訊及多媒體產業之權力，以及核發執照進行特定通訊市場交易，而《通訊傳播暨多媒體法》第140條規定執照持有者在從事任何可能大幅降低通訊市場競爭目的或效果之行為前，須向MCMC申請授權¹⁸⁰。另一方面，《2010年競爭法（Competition Act 2010）》將4個領域排除於馬來西亞競爭委員會（Malaysia Competition Commission, MyCC）執法權限，其中包含通訊及多媒體產業，爰此，MyCC作為馬來西亞國家市場公平競爭主管機關，未獲該競爭法授權監理電信事業合併案，係由MCMC監理¹⁸¹。

馬來西亞通訊集團Axiata Group Berhad子公司Celcom Axiata（以下簡稱Celcom）與挪威電信Telenor Group於馬來西亞子公司DiGi Telecommunications（以下簡稱Digi），在2021年7月21日向MCMC提呈合併申請，MCMC分別於2021年9月23日及同年11月23日展開第一階

段、第二階段審查，並根據「合併及收購指導方針（Guidelines on Mergers and Acquisitions¹⁸²）」於2022年4月1日向Celcom發布問題聲明（Statement of Issues, SOI），要求Celcom及Digi說明如何解決因合併可能帶來的通訊市場競爭問題，以及補救措施¹⁸³。MCMC於問題聲明中說明合併後可能造成影響的潛在市場，包含行動與固定通訊服務零售市場、行動通訊服務批發市場。

Celcom與Digi隨後提交「向馬來西亞通訊及多媒體委員會承諾事項（Undertaking to the Malaysian Communications and Multimedia Commission）」，允諾將解決MCMC於聲明中提及的市場競爭問題。MCMC最終於2022年6月28日發布「不反對通知書（Notice of No Objection）」¹⁸⁴，Celcom與Digi於同年11月30日宣布完成合併，新公司名稱為CelcomDigi¹⁸⁵。Celcom與Digi向MCMC的承諾事項如下¹⁸⁶：

- 合併完成3年內，Celcom及Digi須分階段歸還1800MHz、2100MHz與2600MHz頻段中的70MHz予MCMC（1800MHz歸還10MHz、2100MHz歸還20MHz，以及2600MHz歸還40MHz）。
- 合併完成6個月內，成立獨立業務部門以管理MVNO，並確保MVNO以不低於現有協議的條件下提供服務。

178 ITVNEWS, 2021. What does the Virgin Media and O2 merger mean for you and your bills? <https://www.itv.com/news/2021-05-20/what-does-the-virgin-media-and-o2-merger-mean-for-you-and-your-bills>

179 Virgin Media O2, 2022. Q2 2022 financial results. <https://news.virginmediao2.co.uk/2022-financial-results/q2/>

180 MCMC, 2019. Guidelines on Mergers and Acquisitions. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Guidelines-on-Merger-and-Acquisitions.pdf>

181 MyCC, 2022. TELCO MERGER OUTSIDE MyCC'S PURVIEW. <https://www.mccc.gov.my/announcement/telco-merger-outside-myccs-purview>

182 MCMC, 2019. Guidelines on Mergers and Acquisitions. https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Guidelines-on-Merger-and-Acquisitions_1.pdf

183 BERNAMA, 2022. Celcom, Digi asked to address preliminary competition concerns in ongoing merger assessment. <https://www.bernama.com/en/business/news.php?id=2068372>

184 DIGI, 2022. Celcom-Digi merger receives MCMC clearance. <https://corporate.digi.com.my/media/celcom-digi-merger-receives-mcmc-clearance>

185 CelcomDigi, 2022. Celcom and Digi merger completed, marking new chapter in Malaysia. <https://corporate.celcomdigi.com/news/press>

186 MCMC, 2022. Undertaking to the Malaysian Communications and Multimedia Commission. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/registers/Undertaking-Public-Version.pdf>

- 合併完成18個月內，須脫售Celcom旗下的「Yoodo」數位電信品牌，否則須在分離期滿後3個月內停止Yoodo的營運。
- 合併完成3年內，於東馬沙巴及砂拉越，以及東海岸吉蘭丹、彭亨及登嘉樓地區，啟用非獨家經銷商。
- 合併完成2年內，將現有的Celcom及Digi品牌定位為單一企業品牌，且應優先考量盡量減少潛在服務品質影響。

Celcom與Digi向MCMC提交的聯合承諾書除說明合併公司須履行的承諾，另也闡明其他須遵守的規定及主動回報的義務，包括定期回報履行合併承諾的進度、審查報告等，具體內容如下¹⁸⁷：

1. 回報義務：須在承諾書生效日期後至少3個月內或每季向MCMC回報履行承諾的情況；在合併公司未兌現所有承諾前，MCMC有權監督及檢查合併公司的營運情況。
2. 獨立審查：須委任1名獨立審查人員，負責審查和報告遵守合併承諾的情況（委任該名獨立審查人員前須事先獲得MCMC核准）。
3. 審查報告：須在承諾書生效日期後至少3個月內或每季向MCMC提交審查報告。

另一方面，雖然MyCC因不具有監管電信產業合併職權而未參與Celcom與Digi合併案，惟MyCC與MCMC於2023年8月3日簽署諒解備忘錄（Memorandum of Understanding, MoU），加強雙方監理合作，其中一項監理範圍係電信業者的排他性協議（exclusivity arrangements）¹⁸⁸。

分析Celcom與Digi合併前後市場變化，合併後馬來西亞電信市場MNO自6家轉為5家（CelcomDigi、Maxis、U Mobile、Telekom

Malaysia、YTL），HHI指數從合併前的2,170上漲至合併後的3,220¹⁸⁹。根據CelcomDigi合併後首次發布的財務報告，淨利潤自前一年的馬幣8.19億令吉（約新臺幣55.94億元¹⁹⁰）升至馬幣97.7億令吉（約新臺幣667.29億元）；總用戶數擴大至2,030萬，其中預付型用戶占66.8%，月租型用戶占32.9%，光纖用戶數規模小但成長迅速，占0.3%；合併後的月租型用戶數淨增加15萬，達667萬，而預付型用戶數成長16.2萬，達1,354萬¹⁹¹。

在網路佈署方面，CelcomDigi於2023年6月1日宣布合併後最大的網路佈署專案，計劃整合4G網路與最新的長期演進技術（Long Term Evolution, LTE）和5G技術，涉及總共18,000個站點¹⁹²，透過集群（Cluster）對網路進行整合和現代化改造，著重於擴展涵蓋範圍及容量、使用4G及5G技術升級站點，以及精簡重疊的站點，截至2023年7月，已完成西馬及東馬地區19個集群的整合工作。

189 S&P Global Market Intelligence, 2022. Asia-Pacific telcos consolidate to compete with market leaders. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/asia-pacific-telcos-consolidate-to-compete-with-market-leaders>

190 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：馬來西亞幣=6.83：1）計算之。

191 CelcomDigi, 2023. Growth in CelcomDigi's Q4 FY2022 driven by internet uptake and stronger network. <https://corporate.digi.com.my/media/growth-celcomdigis-q4-fy2022-driven-by-internet-uptake-stronger-network>

192 CelcomDigi, 2023. CelcomDigi accelerates deployment of Malaysia's future digital network. <https://corporate.celcomdigi.com/news/celcomdigi-accelerates-deployment-of-malaysias-future-digital-network>

187 同註186。

188 MCMC, 2023. MyCC AND MCMC STRENGTHEN COLLABORATION WITH MOU SIGNING. <https://www.mcmc.gov.my/en/media/press-releases/mycc-and-mcmc-strengthen-collaboration-with-mou-si>

國際主要國家付費電視市場變遷與法規調適

根據國際研調機構The Business Research Company於2024年1月出版的「2024年全球付費電視市場報告（Pay TV Global Market Report 2024）」¹⁹³，全球包含有線電視、衛星電視、IPTV在內的付費電視市場營收略有成長，2023年達2,072億美元（約新臺幣6.45兆元），儘管付費電視在拉丁美洲、非洲與東南亞等地區持續正向成長，在歐洲或北美卻已面臨重大挑戰和競爭，主要因數位市場蓬勃發展，線性電視逐漸轉移至線上串流媒體，多樣的OTT服務、直播影音瓜分消費者注意力，分食傳統廣電影視市場與廣告營收，帶來巨大威脅¹⁹⁴。

為因應媒體環境與消費者影視習慣改變，部分先進國家如英國、加拿大開始正視OTT市場，訂立新法拉齊新興業者規管標準，部分國家則是放寬傳統廣電規範，提供廣電產業轉型方向、振興措施。爰此，本議題將針對美國、日本與韓國等已啟動鬆綁廣播電視法規之國家，概述其付費電視發展脈絡，以及近年施行之革新措施。

美國

美國廣電市場中除免付費的無線電視外，以有線電纜傳輸之有線電視、衛星傳輸之衛星電視，以及藉由寬頻網路作為介質傳送內容的IPTV皆歸類為付費電視，並定義稱作「多頻道視訊傳輸平臺（Multichannel Video Program Distributor, MVPD）」，而透過線上串流技術提供影音內容者則稱為「虛擬多頻道視訊傳輸平臺（Virtual Multichannel Video Program Distributor, vMVPD）」¹⁹⁵。針對MVPD規管，美國《通訊傳播法

（Communications Act）》¹⁹⁵賦予聯邦通信委員會（Federal Communications Commission, FCC）核發電視臺執照、移轉許可等管制權限。

美國於1980年代開始進入有線電視時代，有線電視一直以來為美國民眾主要訂閱的付費電視，其中以Comcast和Charter為主要有線電視系統業者，然而隨著線上串流影視、音樂等OTT服務崛起，有線電視訂閱戶逐漸減少，根據國際市調公司Emarketer數據顯示^{196、197}，美國2022年整體付費電視訂戶數約為6,510萬戶，較2021年減少9%，2023年訂戶數持續下降，其中有線電視訂戶數減少約380萬戶。

自OTT服務於市場上興起，便逐漸對有線電視產業形成威脅，美國有線電視系統業者Charter即於2018年提出請願書，認為電信業者AT&T當時提供的OTT TV服務Direct TV Now（現改為DirecTV Stream），已對全美32個有線電視經營地區達到有效競爭現象，建請FCC取消有線電視基本費率管制措施。根據美國1992年《有線電視消費者保護與競爭法（Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992）》規定，當有線電視市場已達充分競爭時，有線電視系統的基本費率管制措施將隨之解除。FCC經評估後批准Charter的有效競爭申請，並於2019年10月發布行政命令備忘錄（Memorandum Opinion and Order），認定Direct TV Now為傳統有線電視業者的實質競爭者，因此解

¹⁹³ Research and Markets, 2024. Pay TV Global Market Report 2024. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5792947/pay-tv-global-market-report#product--methodology>

¹⁹⁴ Statista, 2023. Pay TV worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4985/pay-tv-worldwide/#topicOverview>

¹⁹⁵ FCC, 1934. COMMUNICATIONS ACT OF 1934. <https://transition.fcc.gov/Reports/1934new.pdf>

¹⁹⁶ Emarketer, 2023. Less Than 50% of US Households Now Subscribe to Pay TV, as Cord-Cutting Jumps More Than Expected. <https://www.emarketer.com/press-releases/less-than-50-of-us-households-now-subscribe-to-pay-tv-as-cord-cutting-jumps-more-than-expected/>

¹⁹⁷ Emarketer, 2024. Pay TV services lost 5 million subscribers in 2023 as streamers eat into their market. <https://www.emarketer.com/content/pay-tv-services-lost-5-million-subscribers-2023-streamers-eat-their-market>

除有線電視系統的基本費率管制¹⁹⁸。

美國政府因應影視產業變革而鬆綁有線電視法規的決策，亦包含FCC於2019年6月發布的「有線電視頻道出租管理規定（Leased Access Rules）」行政報告及命令（Report and Order），表決通過放寬有線電視系統業者提供商業出租頻道的相關規定，並於2020年7月公布第2次法規制定進一步通告（Second Further Notice of Proposed Rulemaking）的公眾諮詢結果，簡化頻道出租費率計算公式，使頻道計價費率更符合產業需求與現況^{199、200、201}。

原先2008年起實施的有線電視頻道出租命令（Leased Access Order），立法目的在於制衡大型有線電視業者，避免產生壟斷現象，該命令規範擁有超過100個頻道的大型有線電視業者，須將其中15%的頻道租用給商業頻道節目製作公司或規模較小的獨立有線電視業者，以保障市場競爭及影音頻道多樣性。然而隨著影音市場的數位轉型，節目內容產製者有更多管道可以播送內容，已大幅減少向有線電視租用頻道的需求。有鑑於此，FCC決議撤銷該命令中的繁瑣要求，包括延長有線電視業者受理商業出租頻道的處理時間、提高頻道出租費率上限限制、簡化爭議事件處理原則等規定，以減輕有線電視業者成本負擔，緩解競爭激烈的影視產業衝擊。

FCC除放寬傳統廣電相關規範平衡產業發展

外，同時重新審視MVPD市場結構與經營模式，調適法制以提升消費者權利。FCC於2023年12月14日提議新規定，擬禁止有線電視與衛星電視業者收取電視服務提前終止解約費。由於訂閱戶可能因搬家、經濟困難或對服務業者不滿意等狀況提前解除合約，FCC認為業者收取提前終止費與未滿約之訂閱費將限制消費者自由選擇服務的權利，為符合《促進美國經濟競爭的行政命令（Order on Promoting Competition in the American Economy）》精神，計劃禁止業者收取上述費用，並且業者須根據契約取消後剩餘天數比例提供訂閱戶回饋或月租費用²⁰²。另外，FCC表示過去10年內，由於付費電視業者未能與當地電視臺、電視網或頻道商就傳輸內容達成再傳輸協議，而使訂閱戶被迫中斷觀看頻道內容的情形愈發增加，故FCC於2024年1月17日提案，計劃要求業者須針對訂閱戶因此所受損失提供訂閱費回扣，截至2024年4月，該案尚處公眾諮詢流程，未發布進一步結果²⁰³。

此外，有鑑於付費電視業者經常於帳單中以附加服務費、稅收等模糊項目概括整體視訊內容費用，為使消費者可明確了解電視服務訂閱項目，增加市場透明度，FCC於2024年3月14日發布表決通過聲明，要求業者須在廣告文宣以及帳單中明確標示視訊節目的成本價目，包含轉播授權費、地區性體育節目及其他節目相關費用等，皆須單一標明費用，以利消費者易於比價包括串流服務在內的各家業者方案²⁰⁴。

198 FCC, 2019. FCC Grants Charter Communications' Effective Competition Petition. <https://www.fcc.gov/document/fcc-grants-charter-communications-effective-competition-petition-0>

199 Federal Register, 2019. A Rule by the Federal Communications Commission on 06/20/2019. <https://www.federalregister.gov/documents/2019/06/20/2019-13134/leased-commercial-access-modernization-of-media-regulation-initiative>

200 Federal Register, 2020. A Rule by the Federal Communications Commission on 08/20/2020. <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-365170A1.pdf>

201 FCC, n.d. Leased Access. <https://www.fcc.gov/general/leased-access>

202 FCC, 2023. FCC Proposes Rules to Eliminate Video Service Junk Fees. <https://www.fcc.gov/document/fcc-proposes-rules-eliminate-video-service-junk-fees>

203 FCC, 2024. FCC Begins Proceeding to Empower Consumers During TV Blackouts. <https://www.fcc.gov/document/fcc-begins-proceeding-empower-consumers-during-tv-blackouts>

204 FCC, 2024. FCC Adopts 'All-In' Cable and Satellite Video Pricing <https://www.fcc.gov/document/fcc-adopts-all-cable-and-satellite-video-pricing>

日本

日本付費電視市場中，民眾以訂閱有線電視為主流，根據日本總務省2023年5月公布數據，日本有線電視訂戶數為3,139萬戶，普及率為52.5%²⁰⁵。日本有線電視事業始於1955年，1972年頒布《有線電視放送法》，該法於2010年與《有線廣播放送法》、《電信服務利用放送法（電氣通信役務利用放送法）》整併為《放送法》，主管機關為總務省，主責業者發照與換照，對於內容管制介入程度較低，主要由產業自律，其中民營組織日本民間放送聯盟、公共廣電日本放送協會（以下簡稱NHK）聯合成立「廣電倫理與節目改進組織（放送倫理、番組向上機構）」，設有委員會及民眾申訴管道，該組織以其公正公信之影響力，促進日本廣電產業自律行為²⁰⁶。日本有線電視亦無經營區限制或市占率限制，訂閱費無上限管制，由經濟市場決定。

日本《放送法》曾經多次修正，其中以2010年修法內容最具關鍵，修法背景係因數位匯流下，傳統廣播與電信產業提供之服務界線愈發模糊，舊法框架已不敷使用²⁰⁷。修法內容包含：

1. 擴大放送定義，將「以供公眾直接收訊為目的之無線通訊傳訊」改為「以供公眾直接收訊為目的之電信傳訊」，使網際網路傳輸方式得以納入。
2. 將放送方式區分為「核心放送（基幹放送）」與「一般放送」。前者指使用指配之專用頻段或優先頻段之無線電技術放送，後者則指核心放送外之放送。
3. 廢除「委託、受託放送制度」，導入「軟體硬體分離」概念。「軟體」指節目製作或編輯業務，「硬體」則為是放送設備或傳輸營

運等。採用「核心放送」之業者須取得電臺執照，且在軟體放送業務方面須獲得總務大臣之認定，採一般放送之業者僅需採取登記制。

隨著數位網路發展，影視內容播送途徑不再局限於廣播電視，逐漸轉移至網路數位平臺，為掌握廣播電視產業於數位匯流的未來發展面貌，日本政府於2022年6月28日發布「數位時代理想廣播電視發展面貌與監理制度摘要報告（デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ）」²⁰⁸，以中長期視角提出廣播電視發展方向與監理制度，鼓勵廣播電視向網路發展，透過網路技術同步播送電視內容，擴展資訊傳遞管道。日本政府亦依據此份報告結果，鬆綁大眾媒體集中度（マスメディア集中排除原則）並彈性調整播送區域制度，業者得以選擇統一不同播送區域內的廣播電視節目，除此，亦允許業者以寬頻上網服務取代小型電視訊號發送站，於偏鄉地區提供廣播電視服務。

針對有線電視產業，日本總務省於2023年5月公布「有線電視現況與課題（ケーブルテレビの現状と課題）」報告²⁰⁹，內容指出日本有線電視產業正面臨多種挑戰，因少子化與人口老化趨勢，家戶中以單人為主之比例增加，致使減少訂閱有線電視的動機，此外，COVID-19疫情後持續維持的數位習慣及日本政府積極推廣數位轉型，強化民眾自網路獲取資訊與娛樂的依賴性。為協助有線電視產業因應新型態生活模式帶來之改變，日本政府提出以下轉型方向。

- 有線電視逐步取代無線中繼站，改善廣電接收環境：偏遠地區人口數逐漸減少，業者維護無線中繼站成本不符經濟效益，導致經營困難、設備更新率低，而地形險峻處亦會因

205 總務省，2023。ケーブルテレビの現状と課題。https://www.soumu.go.jp/main_content/000880105.pdf

206 放送倫理、番組向上機構，2024。BPOとは。https://www.bpo.gr.jp/?page_id=912

207 羅慧文，2023。日本廣電法制與新聞頻道監理制度。NCC News，17(1)。https://nccnews.com.tw/202303/ch1.html#note2

208 務省，2022。「デジタル時代における放送の将来像と制度の在り方に関する取りまとめ」及び意見募集の結果の公表。https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu07_02000236.html

209 同註205。

山脈、丘陵等地貌阻擋訊號傳送與接收，影響居民接收資訊。爰此，日本有線電視線路地理涵蓋範圍達90%，可透過有線電視網路取代無線廣電，提供穩定的訊號源，以解決無線中繼站維運困難問題。

- 提供網路基礎架構：日本政府積極佈建有線電視同軸光纖網路，以推動數位化政策、4K與8K高畫質內容，並提高偏遠地區網路普及率。
- 利用基礎設施結合在地內容實現地區振興：當特定地區發生災害時，隨著災害高峰期過去，一般電視頻道會逐漸減少相關報導，然而有線電視公用頻道可持續提供當地民眾即時資訊、應變與疏散措施。此外，日本地方政府可輔導地方社區自製節目內容，透過公用頻道傳播地方資訊，並共同合作推動當地活動、文化、傳統，振興地方經濟。
- 透過有線電視加值服務落實地方數位化：地方政府與醫療機構、有線電視業者合作，透過網路設備、有線電視加值服務提供遠端醫療、行政服務支援、老人照護等服務，達成區域數位化。

韓國

韓國自1980年發展有線電視，於1990年代正式開辦，2002年開始提供衛星電視服務，2008年由電信業者KT率先營運IPTV²¹⁰。韓國以《放送法（방송법）》、《網路多媒體廣播電視事業法（인터넷 멀티미디어 방송사업법）》規管廣播電視事業，主管機關為韓國廣播通訊委員會（Korea Communications Commission, KCC）。

綜觀韓國有線電視發展脈絡，由於過往韓國政府長期透過政策介入，限制系統業者的擴張以及頻

道數目，致使有線電視產業成長緩慢，儘管於2008年有線電視普及率已達七成五，其中約八成訂閱戶只收看基本頻道，而訂閱原因多為無線電視收訊不良，透過有線電視收看無線電視節目²¹¹。

鑑於有線電視政策鬆綁歷程迂緩，加諸KT、SK Broadband與LGU+等電信業者極力推展IPTV，IPTV訂戶數逐年增加，根據ITU統計資料，IPTV訂閱戶於2017年已達1,433萬戶，超越有線電視的1,404萬戶，成為韓國民眾主要訂閱的付費電視。觀察韓國整體付費電視市場結構，依據韓國科學技術情報通信部（Ministry of Science and ICT, MSIT）公布資料，截至2023年第2季，付費電視訂戶數為3,634萬戶，其中IPTV達2,081萬戶，有線電視占1,263萬戶，衛星電視則為290萬戶，而整體付費電視訂戶數與2022年同期相比，成長率不足1成，顯示付費電視訂閱率明顯趨緩，未來有恐停滯或下滑趨勢²¹²。

隨著消費者影視習慣轉變，韓國媒體生態系統競爭加劇，導致廣播電視市場停滯，為革新傳統廣電市場過時法規，協助廣電業者因應環境變化、提高競爭力，KCC於2021年1月13日公布「廣播電視市場振興政策方案（방송시장 활성화 정책방안）」²¹³，主要內容包括更新廣播電視監管制度，允許廣播電視媒體插播廣告、重新制定節目編制章程並完善節目規定、制定廣播電視市場的事後監理制度；擴展廣播電視生態系，強化利用廣電數據，創造與OTT產業公平競爭的環境；加強消費者權益，改善弱勢團體視聽環境。

KCC亦於2021年4月27日提出《放送法施行令（방송법 시행령）》部分條文修正案，放寬包含

210 The Korean Times, 2008. 7 TECHNOLOGY TRENDS IN 2008. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2024/04/139_17303.html

211 林麗雲，2011。節制私人資本、護衛公共責任：南韓電視體制的演進。<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/10161007-201104-201105090014-201105090014-1-45>

212 Zdnet Korea, 2023. 유료방송 가입자 성장 멈췄다...증가를 1% 밀돌아. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20231115141513>

213 KCC, 2021. 방송통신위원회 보도자료를 게시하고 있습니다. http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=235817

付費電視業者的廣電媒體在廣告與節目編排之限制，具體內容包含消除不同業者間廣告編排限制差異，拉齊所有廣播電視業者插播廣告的監理標準；避免廣告與節目界線模糊，制定收視權保護措施，要求業者於插播廣告時，應以字幕、語音等方式告知；放寬綜合頻道業者編排娛樂節目的占比限制，每月占整體播放時間之比例自50%以下調整為60%以下；降低專業頻道業者於其主要業務領域的義務製播比例限制，每月占整體播出時間比例自80%以上調整為70%以上；放寬多媒體數位廣播（Digital Multimedia Broadcasting, DMB）製播限制與外國節目播出比例限制，將每半年占同類型進口作品總播放時間比例自80%以下調整為90%以下²¹⁴。

而為因應OTT TV帶來的市場衝擊，2021年12月28日再次修正《放送法施行令》及《網路多媒體廣播電視事業法》，鬆綁付費電視業者間的所有權限制，將電視頻道業者所有權限制範圍自市占率33%提升至49%，無線電視業者所有權限制自市占率3%擴大至5%；延長付費電視業者與電視購物電視業者執照有效期限，從至多5年調整為7年²¹⁵。

此外，為革新或廢除換發、核准執照程序中重複與非必要內容，MSIT於2023年2月23日公布「付費電視事業執照條件改善方案（유료방송사업 허가조건 개선방안）」²¹⁶，具體措施包含將「實施投資績效審查」由每年審查改為每3年審查，評估有線電視系統業者投資績效時，將從「廣播電視區域」改為以「法人」為單位進行審查；刪除「地方頻道審議委員會（지역채널심의위원회）」組織運作條件中與《放送法》第86條第1款內容重複處；免除業者重複繳交非必要計畫書之義務，改為於特定

情形下繳交，以減輕業者負擔。

觀察韓國有線電視產業近年面臨之挑戰，包含影視內容投入成本大幅增加，OTT服務瓜分市場，消費者平均貢獻金額（Average Revenue Per User, ARPU）能力有限，導致競爭加劇。此外，韓國採行電視收費制度，所有電視用戶都應繳納收視費以資助公共廣播電視，2023年7月5日通過的《放送法施行令》修正案²¹⁷，將原先納入電費繳納的收視費獨立分出，有線電視業者擔心額外增加的收視費繳納程序，恐會降低民眾繳費意願，若公共廣電收入減少，可能會將成本轉嫁於有線電視的節目轉播費，導致有線電視業者節目投資成本再度上漲，造成市場結構惡性循環²¹⁸。

國際數位平臺治理措施與產業行動

在日新月異的通訊傳播市場中，數位平臺已成為促進資訊流動、創新和全球連接的重要引擎。從社群媒體平臺到線上市場交易平臺，數位平臺不僅改變人們的日常生活方式，更深遠地影響商業模式、文化互動和政治溝通，然而，這種數位革命所帶來的機遇與挑戰同樣不可忽視。

為應對這些挑戰，歐盟、美國、日本、韓國等先進國家通過立法手段，加強網路治理機制與數位平臺問責性，規範內容包含建立更加透明的內容審查制度，強化對有害資訊的過濾和管理，確保資訊真實可信度，並保障用戶線上安全、個資與隱私等權利。因數位平臺在社會經濟中的角色日益重要，本議題彙整近5年國際重點關注之數位平臺議題（表2.3.9），接續概述主要國家數位平臺治理措施與產業響應行動。

214 KCC，2021。방송시장 낯은 규제를 혁신해 공정한 경쟁환경 조성한다。
<https://kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=K05030000&boardId=1113&cp=1&boardSeq=51156>

215 朝鮮日報，2021。넷플릭스 공세에 정부, 유료방송 규제 대폭 완화。
https://biz.chosun.com/it-science/general_policy/2021/12/28/CFAT7WHAH5HE7MAYESMQUL6RVM/

216 MSIT，2023。과기정통부, 유료방송 업계 간담회에서 '유료방송 허가조건 개선 방안' 발표。https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&nttSeqNo=3182763&bbsSeqNo=94

217 KCC，2023。「방송법 시행령」 일부개정령(안) 입법예고。https://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A02030900&dc=30900&dc=&boardId=1101&boardSeq=55697

218 디지털데일리，2023。시청률은 감소하는데...케이블업계, 지상파 재송신료 부담에 '아우성'。https://m.ddaily.co.kr/page/view/2023101718350085208

表2.3.9 國際數位平臺相關爭議案例

爭議類型	數位平臺	事件描述
不實資訊	YouTube	俄羅斯政府於2022年7月18日指控YouTube偽造烏克蘭特別軍事行動的進展，抹黑俄羅斯聯邦武裝部隊，屢次未能刪除不實影音內容，法院對Google未能妥善管制YouTube非法不實內容傳播處以211億盧布（約新臺幣112.6億萬元 ²¹⁹ ）。
	Meta	歐盟執委會於2023年10月11日要求Meta刪除以色列與哈瑪斯衝突不實資訊，不遵守將可能違反《數位服務法》被處以年營收6%的罰款。而Meta後續即建立特別行動中心，以監控和應對哈瑪斯對以色列的恐怖攻擊，並限制錯誤訊息的傳播 ²²⁰ 。
市場壟斷	Google	歐洲32家國際媒體聯盟，於2024年2月28日在荷蘭對Google母公司Alphabet提出聯合申訴，指控Alphabet濫用其在數位廣告市場的主導地位，向其索取21億歐元（約新臺幣707.28億元）的損失賠償 ²²¹ 。
	Apple	Apple的應用程式商店App Store因封閉式生態，近年來在多個國家引起相關產業爭議。Apple長期強制應用程式開發商需透過該應用程式商店進行銷售，並且收取高達30%的抽成費，且經常在開發商與使用者未經過通知之下更改政策，加上無清楚定義其審核標準，被詬病不理性與過度主觀。 ● 韓國於2021年9月通過《電信事業法（전기통신사업법）》修正案，禁止數位平臺強制要求開發商採用特定支付方式，明確規範平臺業者不能以不合理之條件要求開發商下架應用程式。若違反規範將處以韓國境內營收3%做為罰款。Apple因應法規開放應用程式開發商第三方支付選項與低於30%以下的交易抽成費，然尚未達到法規立法宗旨 ²²² 。 ● 日本公平交易委員會（公正取引委員会）於2021年9月公布調查結果，指出Apple的作業系統已達日本市占率7成，並認為Apple審查App Store產品，強制應用程式內支付（in-app payment）等行為已經違反《反壟斷法》，要求Apple提出改變措施。針對這些指控Apple表示將會提供更多方法引導使用者至外部網站進行支付，使其免除交易抽成費 ^{223、224} 。
數據隱私/個人資料洩露	Meta	Meta因違反《一般資料保護規則（General Data Protection Regulation, GDPR）》而被處以12億歐元（約新臺幣404.16億元）罰款，並被勒令停止將歐洲Facebook用戶資料傳輸至美國 ²²⁵ 。
	Google	Google誤導使用者認為其在帳戶中已關閉位置追蹤，而事實上Google仍在繼續收集他們的位置資訊。Google因用戶隱私洩露被美國40個州政府起訴，最後以3.92億美元（約新臺幣122.11億元）達成和解協議 ²²⁶ 。
	Tik Tok	青少年在使用TikTok時，其帳戶預設為公開，容許他人查看和評論影片，然而因TikTok該功能被愛爾蘭資料保護委員會（Ireland's Data Protection Commission, DPC）判別未能保護兒童青少年隱私，遭處以3.45億歐元（約新臺幣116.20億元）罰款 ²²⁷ 。

資料來源：本報告彙整。

219 ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, 2022, Google оштрафован за повторное неудаление запрещенной информации. <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news74400.htm>

220 CNBC, 2023. Europe gives Mark Zuckerberg 24 hours to respond about Israel-Hamas conflict and election misinformation. <https://www.cnbc.com/2023/10/11/europe-gives-zuckerberg-24-hours-to-respond-about-israel-hamas-misinfo.html>

221 Forbes, 2024. Plus de 30 médias européens portent plainte contre Google pour 2,1 milliards d' euros. <https://www.forbes.fr/business/plus-de-30-medias-europeens-portent-plainte-contre-google-pour-21-milliards-deuros/>

222 KCC, 2021. 방통위, 인앱결제 강제 금지 관련 전기통신사업법시행령 및 고시 제·개정안 마련. <https://kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&dc=K05030000&boardId=1113&cp=1&boardSeq=52174>

223 公正取引委員会, 2021. アップル・インクに対する独占禁止法違反被疑事件の処理について. <https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/sep/210902.html>

224 iThome, 2021. 日本公平會對蘋果、Google 啟動新的反托拉斯調查. <https://www.ithome.com.tw/news/147205>

225 The New York Times, 2023. Meta Fined \$1.3 Billion for Violating E.U. Data Privacy Rules. <https://www.nytimes.com/2023/05/22/business/meta-facebook-eu-privacy-fine.html>

226 The New York Times, 2023. Google Agrees to \$392 Million Privacy Settlement With 40 States. <https://www.nytimes.com/2022/11/14/technology/google-privacy-settlement.html>

227 BBC, 2023. TikTok fined €345m over children's data privacy. <https://www.bbc.com/news/technology-66819174>

歐盟

為打造公平、開放、透明且負責的數位競爭環境，保護網路使用者基本權利，歐盟執委會提出《數位市場法（Digital Markets Act, DMA）》及《數位服務法》，並分別於2022年11月1日與11月16日正式生效^{228、229}。

《數位市場法》聚焦於防止不公平競爭和市場壟斷行為，促進企業間的互通與競爭，同時保護消費者權益，受該法規範之大型數位平臺具「守門人（Gatekeeper）」資格，數位平臺守門人門檻包含過去3年在歐洲經濟區（European Economic Area, EEA）年營收等同或超過75億歐元（約新臺幣2,526億元）；每月至少有4,500萬活躍用戶，每年至少有1萬個活躍商業用戶。《數位市場法》允許守門人平臺擁有資料存取權，然而禁止其以不公平方式排擠其他企業，以保障市場競爭的公平性²³⁰。

《數位服務法》則強調保護使用者權益，要求數位平臺提供紛爭解決機制和非法內容檢舉管道，並設立保護措施以應對未成年人、公共衛生與安全危機²³¹。而為提供更安全、且透明之數位環境，與其他使用者聯繫、分享資訊，歐盟執委會亦於2024年1月31日推出《數位服務法》「透明度資料庫」，使外界可更輕易存取數位平臺業者提交的聲明與摘要資訊²³²。

根據《數位服務法》規定，大型數位平臺業者可分為超大型線上平臺（Very Large Online Platforms, VLOPs）及超大型線上搜尋引擎（Very Large Online Search Engines, VLOSEs），門檻標準為數位平臺連續4個月以上、每月平均歐盟活躍用戶數達4,500萬以上，而除僱用人數少於50人且年營業額低於1,000萬歐元（約新臺幣3.37億元）之小型企業外，所有在歐盟擁有線上用戶之數位平臺皆須遵守《數位服務法》。VLOPs或VLOSEs由歐盟執委會負責監督，而未被指定為VLOPs或VLOSEs者，則由歐盟各成員國數位服務協調機關（Digital Services Coordinators, DSC）負責監督。

受《數位服務法》規範之數位平臺必須採取措施如下：

- 打擊非法之內容、商品和服務：數位平臺應提供使用者標記非法內容之功能，並且與提供相關專業之可信任檢舉者合作。
- 保護未成年人：禁止數位平臺對未成年人進行資料分析並向其投放廣告。
- 增加廣告透明度：向使用者說明投放廣告機制與廣告商資訊，並且禁止宗教信仰、政治等相關敏感議題在數位平臺上向使用者投放廣告。
- 提供帳戶停用、內容刪除說明：當使用者上傳之內容與帳戶被刪除、暫停使用時，數位平臺須向用戶說明其理由，並將相關陳述上傳至《數位服務法》透明資料庫。
- 發布內容審核程序報告：每年至少一次提交並發布內容審核程序報告。
- 提供明確之條款：應向使用者提供詳細的使用條款，說明演算法內容系統參數。
- 數位平臺須提供指定聯絡人：需向政府單位與用戶提供一位指定聯絡人。

228 EC, 2022. About the Digital Markets Act. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_en

229 EC, 2022. The Digital Services Act. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en

230 EC, 2022. The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en

231 EC, 2022. The Digital Services Act. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en

232 EC, 2024. Digital Services Act starts applying to all online platforms in the EU. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_881

另外，歐盟各成員國數位服務協調機關和歐盟執委會將組成獨立諮詢小組「歐洲數位服務委員會（European Board for Digital Services）」，以確保《數位服務法》施行一致性。歐盟執委會亦建立安全資訊共享平臺AGORA，於2024年2月17日開始啟動，提供其與成員國數位服務協調機關、歐洲數位服務委員會共通資訊，執行數位平臺監督、調查和監控，確保數位平臺遵守《數位服務法》²³³。

英國

英國《線上安全法（Online Safety Bill）》於2021年5月12日發布草案，並於2023年10月26日正式通過，英國通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）為監管之主管機關。該法旨在規範數位平臺需保護網路使用者上網安全，確保其有更多網路瀏覽選擇。為加強數位平臺治理，數位平臺於設計和營運時皆需將用戶安全納入考量，提升安全措施透明度及用戶掌握線上體驗的自由度²³⁴。

該法將數位平臺分為用戶對用戶的服務（user-to-user services）以及搜尋引擎，受規管範圍囊括社群媒體平臺、影音共享網路平臺、即時通訊平臺、搜尋引擎平臺、手機遊戲平臺與色情網站等。根據該法數位平臺需採取以下措施：

- 評估用戶對非法內容之損害風險，以及針對可能對兒童造成傷害內容進行過濾，如兒童性虐待、詐騙、恐怖主義等。
- 於服務條款中明確說明如何有效保護使用者，提供有效途徑讓使用者可以檢舉非法內容或對兒童有害內容，並且針對過濾或是使用者檢舉「合法但有害」之內容進行移除；

對內容生產者進行停權措施，同時也須保留申訴空間。

- 數位平臺需保障使用者之言論自由與隱私保護措施。
- 提供色情內容之數位平臺需確保兒童無法存取該內容。

若數位平臺業者無遵守上述規範，Ofcom可對其處以罰款，最高可達1,800萬英鎊（約新臺幣6.96億元）或其全球總營收的10%，以金額較高者為準²³⁵。

為落實《線上安全法》，將分三階段執行。第一階段提供數位平臺非法內容指導守則。Ofcom已於2023年12月啟動公眾諮詢，並於2024年10月9日發布該守則²³⁶，其內容為評估非法內容造成傷害之風險、採取有效措施進行管理及減少風險、於服務條款中明確說明使用者保護權益與提供用戶舉報及投訴之管道等，預計於2024年年底生效。

第二階段保護兒童免受「合法但有害」內容之傷害，如色情、飲食障礙、引導自殺或自我傷害、煽動仇恨、霸凌與暴力等。提供線上色情內容之數位平臺需採取年齡驗證機制，其餘數位平臺則須依照「兒童存取評估表（Children's Access Assessments）」評估其提供服務對兒童的風險，以採取相關措施確保兒童安全。Ofcom已於2024年7月完成公眾諮詢，預計於2025年初發布最終指導守則²³⁷。

第三階段則聚焦於擬定數位平臺分類標準，根據數位平臺功能與用戶數量不同，將其分為1類、2A類、2B類三種類別。根據不同規模與服務內容，數位平臺將被課予不同的義務，以提高線上安全內

233 EC, 2024. DSA-AGORA: data-sharing platform between Digital Services Coordinators and the Commission ready for operation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/dsa-agora-data-sharing-platform-between-digital-services-coordinators-and-commission-ready>

234 GOV.UK, 2024. Online Safety Act: explainer. <https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-act-explainer/online-safety-act-explainer>

235 Legislation, 2023. Online Safety Act 2023. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/enacted>

236 Ofcom, 2024. New rules for online services: what you need to know. <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/illegal-and-harmful-content/guide-for-services/>

237 Ofcom, 2024. Quick guide to children's risk assessments: protecting children online. <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/illegal-and-harmful-content/quick-guide-to-childrens-risk-assessments/>

容之效益，同時避免小型業者受到過度監管²³⁸。

《線上安全法》的立法內容劃分數位平臺類別並賦予適當義務；明確定義與擴大線上危害內容範疇；重視措施透明度與民眾言論自由，旨在建立更安全、透明和健康的線上環境，保護用戶免受非法內容的影響，同時尊重言論自由，保障英國使用者與兒童權益²³⁹。

美國

美國參議院司法委員會（Judiciary Committee）於2022年3月提出《創新與選擇線上法案（American Innovation and Choice Online Act）》，旨在防止大型數位平臺在數位市場上形成壟斷。該法案定義數位平臺為提供使用者生成內容或互動、促進消費者或第三方企業間電子商務之網站、應用程式（App）、操作系統、數位助理或線上服務，而大型數位平臺門檻標準為每月活躍用戶數達5,000萬人或10萬美國用戶數、年市值或美國淨銷售額超過5,500億美元（約新臺幣17.13兆元）。此外美國聯邦交易委員會（Federal Trade Commission, FTC）和司法部（Department of Justice, DOJ）可共同指定受該法規範之平臺²⁴⁰。

該法案規範幾項違規行為，其中涵蓋不公平地偏袒平臺業者的產品、服務或業務，從而對競爭造成嚴重損害；歧視或不公平地限制他人產品與平臺業者競爭；限制或阻止用戶卸載已預裝在平臺上的軟體應用程式或更改平臺預設設置等。若受規範之平臺違反上述項目，美國聯邦反壟斷機構有權對其採取禁制令或罰款等措施²⁴¹。

《創新與選擇線上法案》制定目的是為保持市場公平競爭，然而其內容遭質疑可能會引發消費者個資安全疑慮，並且對整個產業帶來限制，甚至引發寒蟬效應。例如法案要求跨平臺服務之間的互通性與資料存取，有可能導致敏感或非公開數據與競爭對手共享，進而威脅隱私保護。如果由於上述法律要求而發生重大網路事件，亦可能會損害美國消費者對網路安全的信任。由於法案內尚有諸多爭議，2022年提出後尚未提交表決，而經過修正後再次於2023年6月提出之版本，仍因為相關競爭條文未妥善規劃，截至2024年4月仍處在參議院討論階段²⁴²。

另一方面，為使消費者擁有更多選擇與促進市場競爭，減少大型數位平臺於應用程式市場影響力，美國參議院於2022年2月17日提出《應用程式開放市場法案（Open App Markets Act）》。該法案旨在監理應用程式商店應用商與其對開發商相關規範，並處理應用程式內支付（in-app payments）等相關議題²⁴³。

《應用程式開放市場法案》主要目的為禁止大型科技公司強迫應用程式開發商使用其商店或支付系統，並要求科技公司或是應用程式開發商提供競爭力價格之權利。然而產業界對此法案持有疑慮，反對意見包含若允許使用者從非官方應用商店下載應用程式，將有可能使不法人士輕易躲過隱私及安全防護功能，進而導致惡意程式、詐騙、個資外洩等事件提升。儘管該法案在參眾議院獲得兩黨支持，然而其規範之條文尚有諸多爭議，截至2024年4月仍在討論階段，尚未提交表決。

《平臺責任與透明度法案（The Platform Accountability and Transparency Act, PATA）》

238 Ofcom, 2023. Creating a safer life online for people in the UK. <https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2023/safer-life-online-for-people-in-uk>

239 Gov.UK, 2023. UK children and adults to be safer online as world-leading bill becomes law. <https://www.gov.uk/government/news/uk-children-and-adults-to-be-safer-online-as-world-leading-bill-becomes-law>

240 Congress.gov, 2022. S.2992 - American Innovation and Choice Online Act. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992/text>

241 同註240。

242 Rstreet, 2023. Cybersecurity Score – S.2033: American Innovation and Choice Online Act (AICOA). <https://www.rstreet.org/research/cybersecurity-score-s-2033-american-innovation-and-choice-online-act-aicoa/#background>

243 Congress.gov, 2021. H.R.5017 - Open App Markets Act. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/5017?q=%7B%22search%22%3A%5B%22Open+App+Markets+Act%22%5D%7D&s=2&r=2>

於2021年發布，並在2022年正式在美國國會提出。PATA旨在協助研究人員和非營利組織能夠向數位平臺請求大量資料，並要求數位平臺將演算法納入風險評估範圍，以確保資料使用的合理性和透明度，避免用戶個人資料遭不當使用或濫用。

該法案對數位平臺提出要求，須揭露有關其收集和使用個人資料以及內容審核之方法，並透過使用個人資料的演算法和相關計算過程來保留或推廣內容，具體措施包含需解釋其推薦和演算法排名的運作原理，提供內容審核的統計資料必須採用安全、有效之演算法，並允許用戶存取和轉移其個人資料。此外，如果平臺使用演算法來發布或出售廣告，則必須建立廣告資料庫留存相關資訊。數位平臺亦不得採用基於有歧視性的方式設計演算法與廣告，並且不可作為損害選舉權利之應用，數位平臺應評估演算法是否基於種族和其他人口等因素在居住權、就業權、金融服務等方面產生不公平結果^{244、245}。

日本

隨著網路的快速發展，大型科技公司在數位市場的優勢地位日益突出，恐導致市場壟斷現象，進而導致交易透明度與公平性下降。為保護使用者權益與市場健全，日本於2020年8月通過《特定數位平臺之透明性和公正性提升法（特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律）》，2021年正式施行，主管機關為日本經濟產業省，納管對象為數位平臺，其定義為利用電腦進行資訊處理、建構且可供多人使用之商品、服務場所。根據該法，數位平臺應向使用者揭露使用條款、演算法、資料顯示排序標準，並且在平臺上買

賣家有交易糾紛時，設置內部處理糾紛機制²⁴⁶。

日本政府根據《特定數位平臺之透明度及公平性提升法》之「共同監管方式」精神，著重於創新和約束之間的平衡，結合專家學者的意見、數位平臺企業用戶之建議，鼓勵數位平臺主動提升透明度和公平性，以實現營運改善目標。

此外，日本政府另於2024年2月2日發布「特定數位平臺透明度和公平性」公眾諮詢結果。該次評估涵蓋各數位平臺，包括線上商城、應用程式商店、媒體整合型數位廣告，以及廣告仲介型數位廣告等。若上述數位平臺未能根據評估其平臺符合《特定數位平臺之透明度及公平性提升法》之規範，提高其平臺經營之透明度、公平性、合法性，違者將根據法律採取相應措施，包含要求相關平臺主動舉報、配合調查，並持續監督及審查其改善情形²⁴⁷（表2.3.10）。

表2.3.10 日本透明度評估之數位平臺

項目分類	數位平臺	數位平臺提供商
線上商城	日本亞馬遜	亞馬遜日本有限公司
	樂天	樂天集團有限公司
	雅虎購物	LINE 雅虎公司
應用程式商店	App Store	蘋果公司和 iTunes 公司
	Google Play	Google
數位廣告（媒體整合廣告）	於 Google 搜尋和 YouTube 上展示廣告	Google
	於 Facebook 和 Instagram 上展示廣告	Meta
	於 Yahoo! JAPAN、LINE 和 Family Services 上展示廣告	LINE 雅虎公司
數位廣告（以廣告為媒介）	於媒體擁有者的廣告空間中顯示廣告	Google

資料來源：經濟產業省，2024。「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価」を取りまとめました。<https://www.meti.go.jp/press/2023/02/20240202005/20240202005.html>

244 Congress, 2021. S.1896 - Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/1896>

245 Stanford University, 2023. Platform Accountability and Transparency Act Reintroduced in Senate. <https://cyber.fsi.stanford.edu/news/platform-accountability-and-transparency-act-reintroduced-senate>

246 e-GOV, 2022. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律。 <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=502AC0000000038>

247 經濟產業省，2024。「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価」を取りまとめました。
<https://www.meti.go.jp/press/2023/02/20240202005/20240202005.html>

韓國

為有效因應數位平臺使用者之間不正當交易，韓國公平交易委員會（공정거래위원회）於2020年9月發布《數位平臺中介交易公平法（온라인플랫폼중개거래의공정화에관한 법률）》草案，旨在建立數位平臺交易相關法源，制定交易程序、禁止非正當交易與數位平臺上的交易糾紛，以提升數位平臺交易關係之透明度與公平性²⁴⁸。

該法案將數位平臺定義為利用資訊和通訊設備建立之數位平臺，供兩個或兩個以上使用者之間進行商品或服務交易，其監管範圍可涵蓋海外數位平臺、線上購物平臺、應用程式、比價網站、提供房地產與二手服務資訊之網站等。納管標準為前一年營收金額達100億韓元（約為新臺幣239萬元）或中介交易額達1,000億韓元（約為新臺幣2,385萬元），該法不適用於面對面、郵件、電話方式等交易方式^{249、250}。

《數位平臺中介交易公平法》禁止數位平臺不公平之交易，如禁止數位平臺業者強迫推銷使用者購入商品或服務行為；禁止將交易過程當中產生損失費用轉嫁平臺使用者；禁止設定、改變不利於使用者之交易條款，或在實施過程中做出不利於數位平臺使用者行為；同時禁止採用不正當行為干擾數位平臺使用者之商業行為。

該法案亦規定中介交易合約的交付義務，以保障交易條件的透明度。當數位平臺與客戶簽署中介交易合約時，必須以書面形式提供合約，其中應詳細列明服務的內容、期限、交易產品或服務在平臺上的呈現順序、形式、標準等相關事項，以確保雙方權益²⁵¹。

部分專家與業者認為《數位平臺中介交易公平法》會阻礙韓國數位平臺之發展，並且導致失去對未來的投資動力，對國內數位平臺帶來極大傷害²⁵²；部分專家認為目前該法案尚無準確之數位平臺之定義，以及數位平臺是否應該公開演算法等方面，都還有諸多爭議與立法之困難點，且對於數位平臺各項義務與買賣家之權利，皆有可能因為監管而有所不同，導致監管上有執行困難²⁵³；也有部份專家學者提出目前《獨占禁止暨公平交易法（독점규제및공정거래에관한법률）》已經足夠對現有數位平臺進行監管，更多的監管將有可能限制平臺業者之競爭力。該法目前尚有諸多爭議，故截至2024年4月，該法案仍在國會討論階段²⁵⁴。

國際數位平臺響應行動與政策調整

在全球數位平臺治理日益被重視，特別是歐盟《數位服務法》，明確指定17個超大型數位平臺及2個超大型線上搜尋引擎，並要求其於2023年8月25日起，遵守新的義務與責任。關於數位平臺面臨更為嚴格的監管和管理，如何配合法律進行政策調整與相應措施，以下針對Google、Microsoft、TikTok、Meta、Snapchat等5大數位平臺進行說明。

Google

Google宣布將根據歐盟的要求調整其相關政策，以符合《數位服務法》、《數位市場法》等各項規定。Google將進一步加強廣告透明度，以增加用戶對廣告的了解。亦將擴大研究人員在其數位平臺上的數據存取權限，以進行內容風險相關之研

248 국민참여입법센터, 2020. 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률. <https://opinion.lawmaking.go.kr/mob/govLm/2000000280220>

249 위키리크스, 2020. 네이버·배민·쿠팡 ‘갑질’ 제재하는 ‘온라인플랫폼법’ 나온다. <https://www.wikileaks-kr.org/news/articleView.html?idxno=95800>

250 보험법 리뷰, 2021. 온라인 플랫폼 규제 법안의 주요 내용. https://kiri.or.kr/pdf/전문자료/Lis_13_2.pdf

251 보험법 리뷰, 2021. 온라인 플랫폼 규제 법안의 주요 내용. <https://www.kiri.or.kr/report/downloadFile.do?docId=79189>

252 Digital Today, 2023. 벤처 투자자들 “‘공정위 온플법 제정시 한국 스타트업에 투자 못해’”. <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=499051>

253 시사IN, 2023. 플랫폼 시대 어떤 법이 필요할까 [박성철의 ‘새 법 다오’]. https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=51333#google_vignette

254 머니투데이, 2023. “플랫폼법 만들면 이중규제” vs “지금은 분쟁 오래 걸리고 피곤”. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023030917475059360>

究。而為提高透明度，Google推出全新的透明度中心，並提供透明度報告和投訴工具，讓用戶能夠更加瞭解運作和投訴功能。未來，Google計劃擴展透明度報告的範圍，增加如何進行內容審核的說明²⁵⁵。

針對青少年廣告保護，將調整青少年廣告投放保護政策，以限制不適合未成年用戶的廣告內容。並針對未滿18歲者帳號禁用廣告個人化並限制敏感廣告類別，包括成人內容、酒精、菸草、賭博、藥品、投機性金融商品和專為成人設計的虛擬世界和聊天室等²⁵⁶。

此外，Google將根據《數位服務法》的標準評估非法內容的傳播，以及內容風險對於基本權利、公共健康或公民言論的影響，未來將向歐盟監管機構和獨立審查機構報告評估結果，以確保遵守相關法規和規定²⁵⁷。

Microsoft

Microsoft根據《數位服務法》提出相應政策與措施，以應對數位服務領域的法律規定和使用者期望之改變，推出數位安全網站（Digital Safety Website）即為措施之一，該網站將提供一站式服務，說明Microsoft的政策，以及如何回報數位服務中遇到的問題，例如Microsoft進一步加強搜尋引擎Bing的安全措施，包括更新問題回報流程，用戶可以在Bing的每個頁面和頁尾找到問題回報連結。

另外該公司創立Microsoft廣告庫，旨在提升Bing平臺上的廣告透明度。透過廣告庫，使用者將能夠更清楚地了解廣告的來源和內容。同時還將擴大透明度，向用戶說明Bing搜尋的操作原理，包括

搜尋結果排序原則、審核政策以及用戶控制選項。

再者，個人隱私已成為近年使用者最關心的議題之一，為滿足監管要求並獲得使用者信任，Microsoft提供一套支援跨組織環境的隱私操作解決方案，包括整合資料的隱私保護、並簡化法規遵守、增強用戶信心、加速數位轉型，降低隱私風險²⁵⁸。

Microsoft還使用多種技術來檢測和防止其服務中出現的有害內容和行為，包括圖片配對技術、機器學習以及信任檢舉系統，鼓勵使用者主動檢舉問題，以便及時處理。另為保護兒童免受網路傷害，當發現任何通過剝削、販運、勒索、危害或性化方式對兒童進行傷害或威脅的內容、活動，將會刪除違規內容或是暫停該帳戶^{259、260}。

TikTok

為因應歐盟《數位服務法》，TikTok嚴格執行非法內容檢舉制度，歐洲經濟區（European Economic Area, EEA）用戶可以檢舉其認為非法的內容以進行內容審查。TikTok亦將刪除違反平臺準則和廣告政策之內容，並設立專門團隊，評估內容是否違反各地法律，在相應國家限制該內容的瀏覽權限。

此外，TikTok針對歐洲用戶推出新功能，讓用戶可以關閉個人化推薦，並加強商業內容標示，幫助用戶更清楚地識別商業內容。對於13至17歲的用戶，TikTok則限制其廣告投放內容，以保護未成年人的隱私和安全^{261、262}。

255 Google, 2023. Complying with the Digital Services Act. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-with-the-digital-services-act/>

256 Google, 2024. Ad-serving protections for teens. <https://support.google.com/adspolicy/answer/12205906?hl=en>

257 Google, 2023. Complying with the Digital Services Act. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-with-the-digital-services-act/>

258 Microsoft, 2024. Learn about Microsoft Privacy. <https://learn.microsoft.com/en-us/privacy/priva/priva-overview>

259 Microsoft, 2024. Content review. <https://www.microsoft.com/en-us/DigitalSafety/moderation-and-enforcement/content-review>

260 Microsoft, 2024. How Microsoft enforces its policies. <https://www.microsoft.com/en-us/DigitalSafety/moderation-and-enforcement/>

261 TikTok, 2023. Digital Services Act Transparency Reporting. <https://www.tiktok.com/transparency/en/dsa-transparency/>

262 TikTok, 2023. Our compliance with the Digital Services Act. <https://newsroom.tiktok.com/en-eu/compliance-digital-services-act-eu>

Meta

歐盟《數位服務法》實施將對Meta旗下的平臺如Facebook、Instagram等產生深遠影響，而Meta承諾將遵守法規核心的透明度、問責制和用戶授權原則。為履行監管義務，Meta採取額外透明度措施和使用者選項，提供使用者更多選擇，使其平臺上的體驗更為個人化。

針對非法內容或是違反Meta社群準則之內容，Meta提供檢舉選項，受檢舉之內容經審核後將會被刪除並通知上傳內容之使用者，並確保其擁有申訴的機會。

在廣告透明度和保護方面，Meta引入更多標籤選項以幫助用戶識別商業內容，同時限制未成年用戶Instagram及Facebook等應用程式上的廣告內容。此外，Meta提供研究人員更多資料探勘工具和公開內容，協助其進行深度資料探索，以提高平臺內容的透明度²⁶³。

Snapchat

Snapchat為全球下載次數最多的通訊服務之一，使用者可運用搞怪趣味的特效和濾鏡製作相片和影片上傳至Snapchat，內容發布且觀看後即會立即消失。為符合《數位服務法》規範要求，Snapchat將進行項目更新。其中包含提供簡易使用指南向使用者解釋個人化內容原理，並提供使用者內容控制選項，例如歐盟使用者可自由選擇退出個人化的內容推薦服務。

此外，Snapchat強調內容和帳戶刪除的通知與申訴流程。使用者可檢舉違反社群準則的內容或帳戶，被檢舉者將收到有關帳戶或內容遭刪除的原因通知，並對該決定提出上訴。

廣告保護方面，Snapchat限制13至17歲使用者的個人化廣告，並提供更多廣告透明度和控制選項。同時，Snapchat也建立歐盟目標式廣告（targeted advertisements）資料庫，供大眾查詢數位廣告資訊²⁶⁴。

表2.3.11 國際數位平臺響應行動與政策調整

政策類型	Google	Microsoft	TikTok	Meta	Snapchat
平臺政策/資訊揭露	V	V	V	V	
擴大透明度	V	V	V	V	V
青少年廣告保護	V		V	V	V
用戶隱私保護/個人化功能	V	V	V		V
線上非法/有害內容應對措施	V	V	V	V	V
協助研究人員近用資料	V			V	

資料來源：本報告彙整。

²⁶³ Meta, 2023. New Features and Additional Transparency Measures as the Digital Services Act Comes Into Effect. <https://about.fb.com/news/2023/08/new-features-and-additional-transparency-measures-as-the-digital-services-act-comes-into-effect/>

²⁶⁴ Snapchat, 2023. New features and transparency measures to comply with the EU's Digital Services Act. <https://newsroom.snap.com/digital-services-act-snap>

國際主要國家打擊詐騙與防治措施

根據國際刑警組織（International Criminal Police Organization, INTERPOL）於2023年發布「全球犯罪案件報告（Global Crime Report）」指出²⁶⁵，詐騙的複雜性及數量日益增加，並將其列為威脅性「高」或「非常高」的犯罪趨勢。有鑑於此，各國積極開展各項打擊詐騙行動及相關措施，本議題將介紹美國、英國、澳洲、韓國、新加坡及香港之打擊詐騙措施及相關成效。

美國

美國聯邦通信委員會（Federal Communications Commission, FCC）指出²⁶⁶，自2015年至2022年，美國每年非法自動發送簡訊（Robotext）投訴數量自3,300件增加至18,900件，這些非法簡訊能夠立即觸及接收者，並於內容中加入惡意連結或釣魚網站，有鑑於此，FCC於2023年3月16日於《電話消費者保護法（Telephone Consumer Protection Act）》增訂非法自動發送簡訊之細則，並啟動公眾諮詢及有效抑制用戶遠離詐騙簡訊之監管行動。該規定主要內容為封鎖來自無效、未被分配或未使用的電話號碼所發送的簡訊、要求行動通訊業者封鎖非法發送端。

FCC也於2023年7月18日宣布與美國司法部（Department of Justice, DoJ）、美國聯邦交易委員會（Federal Trade Commission, FTC）及俄亥俄州（Ohio）和伊利諾州（Illinois）總檢察長開展「遏止詐騙電話行動」，美國郵政檢查局（U.S. Postal Inspection Service）、社會保障管理局監察長辦公室（Social Security Administration Office of the Inspector General）及包含50個州和哥倫比亞

特區的總檢察長聯合聲明²⁶⁷，將針對詐騙電話人員及其公司、誑騙消費者電話號碼人員、非法網路協議語音（Voice over Internet Protocol, VoIP）服務提供商採取行動。

另一方面，為加強打擊冒充型詐騙，FTC於2022年提出「禁止冒充企業和政府詐騙規則（Rule on Impersonation of Government and Businesses）」²⁶⁸，旨在打擊冒充政府與企業進行詐騙及其所造成之重大損害，該規則允許FTC向詐騙者追回資金或尋求民事懲處，已於2024年4月1日起正式生效。

在成效方面，FCC自動語音通話（Robocall）回應小組與FTC於2024年1月30日宣布已減少非法Robocall之數量，並遏止各類詐騙行動，其中非法Robocall數量在汽車保固已減少99%；學生貸款則逐月減少了88%，除了對非法Robocall及詐騙公司處以罰款，也與48個州、哥倫比亞特區、關島等國際合作夥伴合作建立Robocall調查夥伴關係。

英國

英國政府指出，英國每年詐騙金額近70億英鎊（約新臺幣2,710億元），每15人即有1人成為詐騙受害者，隨著科技發展，亦有90%的網路使用者遭受網路詐騙，有鑑於此，英國政府於2023年5月3日公布「反詐騙策略：遏止詐騙與保護公眾（Fraud Strategy: stopping scams and protecting the public）」²⁶⁹，提出多項措施打擊詐騙，主

265 INTERPOL, 2023. INTERPOL's 2023 Global Crime Report. <https://www.interpol.int/How-we-work/Criminal-intelligence-analysis/Our-analysis-reports>

266 FCC, 2023. FCC Adopts Its First Rules Focused on Scam Texting. <https://www.fcc.gov/document/fcc-adopts-its-first-rules-focused-scam-texting>

267 FCC, 2023. FCC Joins Robocall Partners in 'Operation Stop Scam Calls'. <https://www.fcc.gov/document/fcc-joins-robocall-partners-operation-stop-scam-calls>

268 FederalRegister.gov, 2024. Trade Regulation Rule on Impersonation of Government and Businesses. <https://www.federalregister.gov/documents/2024/03/01/2024-04335/trade-regulation-rule-on-impersonation-of-government-and-businesses>

269 GOV.UK, 2023. New blueprint to protect public from scammers. <https://www.gov.uk/government/news/new-blueprint-to-protect-public-from-scammers>

要內容為成立國家反詐騙小組（National Fraud Squad），並與地方執法單位、英國情報單位等進行合作、禁止所有金融產品（如保險或加密貨幣）推銷電話、禁止使用SIM卡大量群發簡訊及審查其內容、提供簡便線上檢舉管道、設立英國情報網以識別、打擊海外詐騙等。

為提供便捷的詐騙檢舉管道，英國國家詐騙情報局（National Fraud Intelligence Bureau, NFIB）設立詐騙和網路犯罪報告中心「Action Fraud」²⁷⁰，民眾可向該管道檢舉詐騙行為，並透過中心轉介案件予NFIB²⁷¹。英國通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）也推出「7726簡訊平臺」²⁷²，可讓民眾將詐騙簡訊轉發至7726，或協助檢舉詐騙電話。

針對網路詐騙方面，英國政府通訊總部（Government Communications Headquarters, GCHQ）所設英國國家網路安全中心（National Cyber Security Centre, NCSC），與企業合作開發數據共享技術，為網路服務提供商（Internet Service Provider, ISP）提供即時威脅資料，使其能立即封鎖詐騙網站。該項技術可增強保護英國民眾免受網路犯罪者之侵害，並自2021年起透過這項技術已刪除超過270萬個詐騙網站。除此，NCSC網站提供檢舉工具方便民眾檢舉任何可疑網站，民眾可向其發送網址進行分析，若被證實為惡意網站，系統即向主機發出通知，要求刪除該網站²⁷³。截至2024年1月，NCSC已調查並取締詐騙郵件、網站達2,900萬件²⁷⁴。

270 Action Fraud, 2024. <https://www.actionfraud.police.uk/>

271 Metropolitan Police, 2024. Action Fraud. <https://www.met.police.uk/advice/advice-and-information/fa/fraud/action-fraud/>

272 Ofcom, 2023. How to report scam texts and mobile calls to 7726. <https://www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/advice-for-consumers/scams/7726-reporting-scam-texts-and-calls>

273 NCSC, 2022. NCSC joins industry to offer unprecedented protection for public from scams. <https://www.ncsc.gov.uk/news/ncsc-joins-industry-to-offer-unprecedented-protection-for-public-from-scams>

274 NCSC, 2024. Phishing: Spot and report scam emails, texts, websites and calls. <https://www.ncsc.gov.uk/collection/phishing-scams>

澳洲

鑑於電信詐騙與日遽增，澳洲通訊及媒體管理局（Australian Communications and Media Authority, ACMA）於2020年12月要求電信業者識別、追蹤並攔截詐騙電話，並於2022年7月12日提出《減少詐騙電話和詐騙簡訊守則（Reducing Scam Calls and Scam SMS Code）》²⁷⁵，強化打擊電信詐騙，截至2023年6月，澳洲電信公司已攔截超過11.5億通詐騙電話、2.57億則以上的詐騙簡訊²⁷⁶。

為加強電信業者履行打詐義務，ACMA除發布電信業者應遵循之反詐騙規範外，亦規定違規行為之處罰，ACMA積極查核業者是否遵守規則，並針對發送大量簡訊的電信業者進行審查²⁷⁷，截至2023年6月30日，ACMA已指導約600家電信業者，審查42家發送大量簡訊之業者，而若電信業者違反堵詐義務，將被處以最高25萬澳幣（約新臺幣517.4萬元²⁷⁸）罰款。ACMA已於2024年2月15日開罰5家發送大量簡訊的電信業者，因其未遵守反詐騙和公共安全規則，允許企業以縮寫名稱作為發送者ID，卻未對其進行充分的反詐騙審查，此外，遭罰之電信業者也未向整合公眾電信號碼資料庫（Integrated Public Number Database, IPND）提供用戶資料，該資料庫提供緊急救援電話（Triple Zero），可於緊急情況協助定位人員，或發出緊急警報以警告澳洲民眾天然災害情況²⁷⁹。

275 ACMA, 2023. New rules to fight SMS scams. <https://www.acma.gov.au/articles/2022-07/new-rules-fight-sms-scams>

276 ACMA, 2023. Burst SMS breached for allowing scams. <https://www.acma.gov.au/articles/2023-08/burst-sms-breached-allowing-scams>

277 ACMA, 2023. Outcomes: compliance priorities 2022–23. <https://www.acma.gov.au/outcomes-compliance-priorities-2022-23>

278 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：澳幣=20.696：1）計算之。

279 ACMA, 2024. Five telcos breached for allowing SMS scams. <https://www.acma.gov.au/articles/2024-02/five-telcos-breached-allowing-sms-scams>

另一方面，澳洲競爭與消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）於2023年7月1日成立「國家反詐騙中心（National Anti-Scam Centre, NASC）」與詐騙檢舉網站Scamwatch，旨在打擊詐騙活動，提高消費者對詐騙的警覺，並協助受害者追回損失及修復被盜用之身份²⁸⁰。根據ACCC於發布之報告，澳洲2023年接獲之詐騙檢舉案件數共601,803件（透過Scamwatch檢舉數占50.15%），較2022年增加18.5%，然而財產損失則減少13%²⁸¹。為持續教育民眾辨識詐騙手法、提升防詐意識，ACCC與NASC於2023年11月聯合舉辦反詐騙意識週（Scams Awareness Week），宣導反詐騙措施²⁸²。

在網路詐騙方面，澳洲通訊部長呼籲數位平臺業者於2024年7月前訂定內部的糾紛解決準則，並承諾將於同年11月底為數位平臺等產業引進強制性行業分類代碼以解決詐騙問題²⁸³。

韓國

因應國際電話詐騙犯罪猖獗，韓國科學技術情報通信部（Ministry of Science and ICT, MSIT）自2023年7月起，與電信業者SKT、KT和LGU+合作，當電信用戶撥打國際電話時，裝置畫面將出現國際電話之標示，並於通話時將以語音提醒接聽者此為「國際電話」，以提高民眾防範海外詐騙意識²⁸⁴。

而為防堵簡訊詐騙，韓國通訊傳播委員會（Korea Communications Commission, KCC）自2023年9月起提供大量非法垃圾簡訊黑名單予簡訊發送業者，建立攔截系統，並於同年10月與終端製造商簽訂協議，開發垃圾簡訊過濾服務，將含有惡意連結的簡訊自動分類至垃圾信箱，提前阻止簡訊詐騙之可能性²⁸⁵。

有鑑於韓國政府認為各部門詐騙檢舉窗口過於分散、無法及時應對犯罪行為，韓國警察廳於2023年7月成立跨部門「詐騙檢舉與應對中心（보이스피싱 통합신고 대응센터）」²⁸⁶，統一電信和網路詐騙檢舉機制，以警察廳為中心，調派包括KCC、MSIT、金融監督院（Financial Supervisory Service）和韓國網路振興院（Korea Internet and Security Agency）等人員，民眾只需撥打112，即可完成從諮詢到調查的「一站式」投訴²⁸⁷。

在公私合作打詐方面，SKT於2022年12月成立網路威脅應對小組，並持續與警察廳合作，透過警察廳提供之詐騙電話號碼攔截語音詐騙，SKT亦於韓國首創利用人工智慧（AI）技術，阻斷電話連接語音垃圾郵件和語音釣魚電話²⁸⁸。

新加坡

根據新加坡警察部隊（Singapore Police Force, SPF）《2023年詐騙與網路犯罪統計（Mid-Year Scams and Cybercrime Statistics 2023）》²⁸⁹報告指出，詐騙者往往透過線上平臺等管道接觸受害者，前5大媒介為簡訊平臺、社群媒體、電話、線

280 ACCC, n.d. National Anti-Scam Centre. <https://www.accc.gov.au/national-anti-scam-centre>

281 Scamwatch, 2024. Targeting scams report. <https://www.scamwatch.gov.au/research-and-resources/targeting-scams-report>

282 ACCC, 2023. Scams Awareness Week 2023 empowers consumers to ask Who's really there? <https://www.accc.gov.au/media-release/scams-awareness-week-2023-empowers-consumers-to-ask-who-s-really-there>

283 DITRDCA, 2023. Government's response to the ACCC's major competition and consumer recommendations for digital platforms. <https://minister.infrastructure.gov.au/rowland/media-release/governments-response-acccs-major-competition-and-consumer-recommendations-digital-platforms>

284 MSIT, 2023. 7월부터 국제전화 악용 보이스피싱 대응 조치 강화. <https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156577778&pageIndex=1&repCodeType=%EC%A0%95%EB%B6%80%EB%B6%80%EC%B2%98&repCode=A00033,C00005&startDate=2022-07-01&endDate=2023-07-01&srchWord=&period=year>

285 KCC, 2023. 방통위, '23년 한 해 불법스팸 감축 대응 노력. <https://reurl.cc/LWm4VX>

286 經濟犯罪搜查科（경제범죄수사과），2023。법정부 전기통신금융사기 통합신고대응센터 설립. <https://whatsnew.moef.go.kr/mec/ots/dif/view.do?comBaseCd=DIFPERCD&difPer1=DIFPER016&difSer=4f3e3c41-1ad8-4c03-b780-597838d25c9c&temp=2023&temp2=HALF001#n>

287 同註286。

288 SK telecom, 2024. SKT는 AI 기술로 어떻게 보이스피싱을 막을까? <https://news.sktelecom.com/201732>

289 SPF, 2024. Mid-Year Scams and Cybercrime Statistics 2023. <https://www.police.gov.sg/-/media/9B26F6C9613B4760AC78D15EBCDB4048.ashx>

上購物平臺與簡訊，而新加坡於2022年成立新加坡反詐騙司令部（Anti-Scam Command, ASCom），ASCom與80多家企業合作打擊詐騙，包含地方與外國銀行、信用卡安全組織、金融科技業者與加密貨幣業者等合作，有助於迅速凍結帳戶、追回資金並減少受害者遭受之損失。截至2023年上半年，ASCom已凍結餘9,000個銀行帳戶，追討金額約5,080萬新加坡幣（約新臺幣12.15億元²⁹⁰）。

此外，新加坡亦持續推動防止詐騙相關措施，簡訊攔阻方面，新加坡自2023年1月起實施新加坡簡訊發送者身份登記系統（Singapore SMS Sender ID Registry, SSIR），其功能類似垃圾訊息過濾，所有機構寄送簡訊前皆須於SSIR註冊，而未於SSIR註冊之業者其寄送之簡訊將被標示「可能為詐騙（likely-SCAM）」。自新加坡強制實施SSIR後，涉及簡訊詐騙案件數量已減少約70%²⁹¹。

在惡意軟體侵擾議題方面，新加坡政府機關採取前瞻性作法，新加坡金融管理局（Monetary Authority of Singapore, MAS）與新加坡資訊通信媒體發展局（Info-communications Media Development Authority, IMDA）於2023年10月提出共同責任框架（Shared Responsibility Framework, SRF）擬議諮詢，目的係要求金融機構（financial institutions, FI）、電信業者（telecommunication operators, Telcos）共同分攤因網路釣魚詐騙所引起的未經授權交易詐騙損失，但該共同責任框架將排除惡意軟體詐騙，新加坡政府說明指出，雖惡意軟體詐騙同樣會導致未經授權的交易，惟該類型的詐騙相對較新，其防範措施仍在制訂中，劃分相關職責為時過早²⁹²。

法規制定層面，新加坡政府於2024年2月1日

宣布《線上犯罪危害法（Commencement of the Online Criminal Harms Act, OCHA）》正式生效，當政府合理懷疑線上活動涉及犯罪時，得採取相關措施，包含停止通訊、封鎖內容、限制用戶、封鎖網域、刪除應用程式等，旨在強化與數位平臺之合作與監理²⁹³。

香港

香港警方於商業罪案調查科（Commercial Crime Bureau, CCB）轄下成立「反詐騙協調中心（Anti-Deception Coordination Centre, ADCC）」，其成立目的係協調警隊等相關部門共同打擊與預防詐騙工作，該中心於2017年7月正式啟用，並設立24小時投訴專線「防騙易18222」。ADCC自2023年5月起推出「騙案預警」計畫²⁹⁴，該計畫與12家零售銀行合作，透過電話、簡訊以及警方親自聯繫方式適時提供民眾詐騙預警，並藉由公眾教育提醒民眾不應隨意揭露個人或銀行帳戶等資訊，期能有效減少公眾遭受詐騙之機率。截至2023年11月，該計畫已成功阻止579件未經授權的交易付款²⁹⁵。

簡訊打詐方面，香港通訊事務管理局辦公室（Office of the Communications Authority, OFCA）於2023年12月推出簡訊發送者登記制（SMS Sender Registration Scheme）²⁹⁶，凡登記並獲得認證之簡訊發送者，其發送之簡訊將以「#」標示，該制度優先實施於電信產業，並於2024年2月起開放各行業加

290 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：新加坡幣=23.20：1）計算之。

291 IMDA, 2024. Anti-Scam Measures. <https://www.imda.gov.sg/how-we-can-help/anti-scam-measures>

292 MAS, 2023. MAS and IMDA Consult on Shared Responsibility Framework for Phishing Scams. <https://www.mas.gov.sg/news/media-releases/2023/mas-and-imda-consult-on-shared-responsibility-framework-for-phishing-scams>

293 MHA, 2024. Commencement of the Online Criminal Harms Act (OCHA) on 1 February 2024.

<https://www.mha.gov.sg/mediaroom/press-releases/commencement-of-the-online-criminal-harms-act-ocha-on-1-february-2024/>

294 ADCC, 2024. 反詐騙協調中心以短訊方式為市民提供騙案預警。

<https://www.adcc.gov.hk/zh-hk/anti-deception-coordination-centre-to-enhance-scam-intervention-through-sms-communications.html>

295 經濟通, 2024. 騙案預警 | 警務處半年間阻近580人轉款免受騙！騙案預警新增SMS聯絡潛在受害人！認住這個發送人名稱。

<https://www.etnet.com.hk/mobile/tc/lifestyle/health/healthnews/88541>

296 OFCA, 2023. 「短訊發送人登記制」十二月二十八日實施以助打擊短訊詐騙。

https://www.ofca.gov.hk/tc/consumer_focus/guide/hot_topics/ssrs/index.html

入。截至2024年4月已有170餘個機構參與，而未經認證之業者，其發送之簡訊名稱若含「#」符號將由電信網路攔截，民眾亦可自OFCA網站查詢參與登記之業者名單²⁹⁷。

語音打詐方面，OFCA於2023年4月宣布與電信業者合作，打擊「+852」為首的境外來電。為提升民眾對於可疑境外來電之警覺，「+852」來電將發送「來電源自香港境外，慎防詐騙」之語音與文字警示。另外，電信業者亦按警方要求攔阻共6,800個涉及詐騙案之網路釣魚連結，並透過技術過濾與主動識別約2,500個詐騙電話²⁹⁸。

人工智慧的監理挑戰與立法措施

人工智慧（AI）被視做一場全球性的技術革命，其結合大數據、機器學習與深度學習等技術，使採用AI模型之商品或服務得以模擬人類智慧執行多種任務，各領域結合AI之應用亦如雨後春筍蓬勃發展，舉凡醫療保健、金融服務、交通運輸，教育學習或消費娛樂等面向，皆足以看見AI劃時代的創舉與價值。

然而在AI爆炸性的成長、技術不斷演進的同時，亦帶來許多潛在風險與爭議問題，AI甚至成為不法人士的犯罪工具，促使國際正視AI新興監理議題。AI發展過程中曾引發的爭議或負面影響範圍包含基本人權、國家安全、社會公平、市場競爭等諸多層面，列舉近2年案例如表2.3.12。

表2.3.12 AI應用爭議與犯罪案例

AI議題	事件內容
侵害隱私權疑慮	義大利資料保護局（Garante per la protezione dei dati personali）於2023年3月31日發布臨時命令禁止生成式AI產品ChatGPT應用，因其發現產品研發公司OpenAI的使用條款允許用戶查看他人與AI機器人之對話，且OpenAI蒐集並儲存用戶資料以訓練AI模型的行為缺乏法律根據，有侵害隱私之疑慮。OpenAI遵從義大利資料保護局提出之修正要求，改善資料透明度、用戶和非用戶資料主體權利、使用條款內容以及年齡驗證機制後，義大利資料保護局恢復ChatGPT的存取應用 ²⁹⁹ 。
著作權爭議	● 國際圖像資料庫公司蓋帝圖像（Getty Images）於2023年2月3日在英國起訴Stability AI未經授權使用其數千萬張照片訓練圖像生成系統Stable Diffusion，並因而獲利，而部分產出之圖片仍存有蓋帝圖像商標浮水印，造成品牌損害。英國高等法院裁定該案進入審判階段，截至2024年4月16日尚未有裁定結果³⁰⁰。 ● 《紐約時報（New York Times）》於2023年12月27日對微軟（Microsoft）和OpenAI提起訴訟，表示ChatGPT非法剽竊其受版權保護的新聞文章訓練AI模型，導致用戶減少造訪《紐約時報》網站，進而使其廣告與訂閱營收損失。OpenAI對此回應，訓練模型的資料廣泛，任何單一資料來源占整體資料庫比例甚小、影響力有限，且使用公開性網路媒體內容訓練模型為合理使用範圍，OpenAI亦提供新聞出版者「選擇退出（opt-out）」權利，可禁止OpenAI的爬蟲工具造訪其網頁^{301、302}。

297 OFCA，2024。通訊辦呼籲各界參與「短訊發送人登記制」以協助打擊短訊詐騙。
https://www.ofca.gov.hk/tc/news_info/press_releases/index_id_2344.html

298 香港警務處，2024。2023年香港整體治安情況。
https://www.police.gov.hk/ppp_tc/03_police_message/pr/press-release-detail.html?refno=P202402060003

299 GDP, 2023. ChatGPT: OpenAI riapre la piattaforma in Italia garantendo più trasparenza e più diritti a utenti e non utenti europei.
<https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9881490>

300 The Global Legal Post, 2023. High Court allows Getty Images' IP dispute with Stability AI to go to trial. <https://www.globallegalpost.com/news/high-court-allows-getty-images-ip-dispute-with-stability-ai-to-go-to-trial-1715547241>

301 AP News, 2023. The New York Times sues OpenAI and Microsoft for using its stories to train chatbots. <https://apnews.com/article/nyt-new-york-times-openai-microsoft-6ea53a8ad3efa06ee4643b697df0ba57>

302 OpenAI, 2023. OpenAI and journalism. <https://openai.com/blog/openai-and-journalism>

AI議題	事件內容
不實資訊	- AI技術可快速生成文字或影像內容，不肖人士透過生成式AI製作假新聞，或以深度偽造（deep fake）技術合成不實圖像，藉由網際網路無邊界且迅速傳散之特性，操縱社會輿論風向。 - 不實資訊查核工具業者NewsGuard指出，以AI技術創建不實內容的網站於2023年下半年增加數量超過500個³⁰³。 2024年1月，美國一名Joe Biden的支持者以AI模仿其聲音，於新罕布夏州（State of New Hampshire）透過電話宣傳，試圖影響民主黨總統後選人初選結果³⁰⁴。
AI詐騙	- 香港金融機構員工於以深度偽造技術生成的視訊會議中³⁰⁵，遵從冒充的高層主管要求，提取公司款項轉入指定帳戶，遭騙取2億港幣（約新臺幣7.96億元）³⁰⁶。 - 澳洲競爭與消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission, ACCC）公布數據，2023年共接獲400起利用AI偽造公眾人物之詐騙案件，詐騙犯透過深度偽造冒充名人代言產品或宣傳線上交易平臺，總計財產損失達800萬澳幣（約新臺幣1.66億元）³⁰⁷。
有害內容傳播	根據美國國家兒童失蹤與受虐兒童援助中心（National Center for Missing & Exploited Children, NCMEC）資料指出，2023年已接獲4,700份由生成式AI製作的兒童性剝削圖像或影片檢舉，案件數較2022年增加12%。這些非法內容大量於Facebook、Instagram、WhatsApp等數位平臺流竄，發布者透過此類非法內容獲利或進行網路詐騙³⁰⁸。

資料來源：本報告彙整。

303 The Washinton Post, 2023. The rise of AI fake news is creating a 'misinformation superspreader' <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/12/17/ai-fake-news-misinformation/>

304 AP News, 2024. Election disinformation takes a big leap with AI being used to deceive worldwide. <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-elections-disinformation-chatgpt-bc283e7426402f0b4baa7df280a4c3fd>

305 The Guardian, 2024. Company worker in Hong Kong pays out £20m in deepfake video call scam. <https://www.theguardian.com/world/2024/feb/05/hong-kong-company-deepfake-video-conference-call-scam>

306 本報告參考中央銀行2023年年匯率（新臺幣：港幣=3.98：1）計算之。

307 9News, 2024. Aussies lose \$8 million to deepfake celebrity investment scams. <https://www.9news.com.au/national/australia-news-celebrities-are-not-getting-rich-from-online-investment-trading-platforms/42bba48c-d1c9-4b35-ad72-b38932689d5b>

308 The Guardian, 2024. Child sexual abuse content growing online with AI-made images, report says. <https://www.theguardian.com/technology/2024/apr/16/child-sexual-abuse-content-online-ai>

面對AI技術挾帶之風險與惡意應用，為監控AI發展並保障人權，聯合國於2024年3月21日通過首個AI全球決議，鼓勵世界各國採取一系列措施保護人權與社會民主³⁰⁹。以下分別概述歐盟、英國、美國、加拿大與中國大陸AI監理方針與法律框架。

歐盟

為確保歐洲人民基本權利、民主法治和環境永續性免受高風險人工智慧影響，歐盟執委會於2021年4月提出《人工智慧法案（Artificial Intelligence Act）》框架，與歐洲議會（European Parliament）、歐盟部長理事會（Council of the European Union）於2023年12月9日達成政治協議，該法案隨後於2024年3月13日經正式批准，成為全球首部全面性且具強制力之人工智慧法律架構。《人工智慧法案》未來通過最終審查程序後將發布於官方公報，公告20日後正式生效，24個月後全面施行³¹⁰。

《人工智慧法案》給予人工智慧具體定義，泛指基於機器學習，以不同程度自主性運作且在佈署後可能表現出適應性之系統，其根據接收到的輸入資料，為明確或隱含之目標推斷如何生成輸出可影響實質、虛擬環境之資訊，資訊內容包含如預測、生成內容、推薦或決策等。該定義之AI技術涵蓋可獨立使用或僅為產品一部分之AI系統。

該法案規管對象適用所有於歐盟經濟區提供AI服務或商品者，不論其總部設立於歐盟境內或歐盟以外之第三國家。法案依據AI產品可能對社會造成之危害或風險分為4大層級，各層級具不同產品上市規範，違反者將被處以最高3,500萬歐元（約新臺幣11.78億元）或全球年營收額7%的罰款³¹¹，以下

309 United Nations, 2024. General Assembly adopts landmark resolution on artificial intelligence. <https://news.un.org/en/story/2024/03/1147831>

310 European Parliament, 2024. Artificial Intelligence Act: MEPs adopt landmark law. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19015/artificial-intelligence-act-meps-adopt-landmark-law>

311 EC, n.d. AI Act. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>

概述各風險層級與意涵：

- 低風險（low and minimal risk）：無須遵守額外的法律義務，鼓勵業者自願性接受較高風險層級之評估要求。例如垃圾郵件過濾器、包含AI功能之電玩遊戲。
- 有限度風險（limited risk）：須遵守最低透明度要求，且提供使用者是否持續使用之選擇權。例如與使用者具互動性之AI產品（聊天機器人）、可生成影音圖像或文本之生成式AI。
- 高風險（high risk）：對人類安全或基本權利可能造成負面影響之AI產品，推出前後皆須接受嚴格義務規範。例如評估信貸或公共福利資格之系統。
- 無法接受之風險（unacceptable risk）：對人類造成威脅，全面禁止於歐洲市場使用。如具負面操縱性的「潛意識技術」系統、即時遠端生物識別系統。

英國

英國政府於2023年3月29日發布「人工智慧白皮書（AI regulation white paper）」³¹²，內容指出考量AI難以根據其功能定義，且為不影響AI創新發展，故將暫時不賦予AI明確定義。為提供企業開發或營運AI應遵循之標準，建立公眾對AI技術的信任，白皮書確立AI監理5大原則：

- 安全、保障與穩定性：AI應以安全、可靠的方式運行，並謹慎管理風險。
- 透明度和可解釋性：開發佈署、提供AI服務者應能存取、理解和解釋AI系統決策過程，並公開表明如何使用AI。
- 公平：AI不應損害個人或組織合法權利，或造成個人歧視和不公平的市場結果。
- 問責制：監管機關需採取措施，確保對AI服

務提供與使用進行有效監督。

- 可異議和要求賠償：使用者應能在合理的情況下對AI決策提出質疑，對有害結果提出異議、獲得補償。

為避免因嚴厲法治扼殺AI技術與服務創新，英國政府表示未來將採取較具彈性之方法監理AI，並表示現階段將不導入新法規，亦不將AI治理交予單一機關負責，而是授權各主管機關與行政部門針對其負責領域進行AI政策推動或法規調適，例如英國資訊委員會（Information Commissioner's Office, ICO）針對個資保護發布「人工智慧與資料保護指導方針（Guidance on AI and Data Protection）」³¹³；英國競爭暨市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）對AI基礎模型進行初步調查，以了解消費者與競爭市場面臨的機會或風險³¹⁴；英國內政部（Home Office）於2023年10月30日與Tiktok、Snapchat等科技巨頭簽署協議，合作減少生成式AI兒童性虐待影像的傳播，並與警方等合作開發兒童受虐圖像資料庫（Child Abuse Image Database, CAID），協助快速搜集資料並進行調查³¹⁵。不過英國政府亦不排除建立中央單位，實現AI監管一致性並解決不同監主管機關間的監理差距³¹⁶。

美國

由於美國崇尚自由經濟主義，政府並未對AI產業設立過多嚴格限制，AI監理策略亦由各聯邦部門、州與地方政府視情況調整其管轄內相關規範，

313 ICO, 2023. Guidance on AI and data protection. <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/artificial-intelligence/guidance-on-ai-and-data-protection/>

314 GOV.UK, 2023. AI Foundation Models: initial review. <https://www.gov.uk/cma-cases/ai-foundation-models-initial-review>

315 GOV.UK, 2024. Home Secretary joins forces with big tech to fight AI child sex abuse images. <https://www.gov.uk/government/news/home-secretary-joins-forces-with-big-tech-to-fight-ai-child-sex-abuse-images>

316 GOV.UK, 2024. UK signals step change for regulators to strengthen AI leadership. <https://www.gov.uk/government/news/uk-signals-step-change-for-regulators-to-strengthen-ai-leadership>

312 GOV.UK, 2024. A pro-innovation approach to AI regulation: government response. <https://reurl.cc/MOZ0gX>

然而面對AI技術逐步對人類權利產生侵害威脅，美國白宮於2022年10月發布「人工智慧權利法案藍圖（Blueprint for an AI Bill of Rights）」³¹⁷，提供AI產品於自動化系統設計、使用與佈署可遵從的5大指導性原則：

- 安全有效的系統：AI系統的開發應與利害關係人、領域專家多方研析，確立潛在風險與影響，系統在佈署前亦應經事前測試與風險識別，佈署後須持續監控確保使用安全性。
- 避免演算法歧視：AI系統之設計應具公平性，不可以演算法造成種族、膚色、民族、性別、宗教及年齡之不公平、不公平待遇。
- 資料與隱私保護：AI系統設計、開發與佈署者應使用簡短、淺顯易懂的說明尋求使用者之同意，以適當方式最大化程度蒐集、使用、存取、傳輸和刪除其資料，系統亦不應採用易混淆使用者選擇的功能，或會侵犯隱私之設定。
- 通知及說明：AI系統設計、開發和佈署者應提供使用者清晰易讀的說明，描述AI系統功能、產品定位，確保使用者了解AI產品如何運作及可能對其產生之影響，當有關鍵功能變更時，亦須向受影響者發出通知。
- 選擇與退出原則：AI系統應提供使用者自由選擇退出的權利，若AI系統發生故障、產生錯誤，或使用者欲申訴產品對其造成之影響，使用者應能夠及時獲得人工補償。用於（包含但不限於）司法、就業、教育和健康等敏感領域之AI系統須根據使用目的制定監督措施。

美國為確實執行於AI風險管理相關進程，美國總統Joe Biden於2023年10月發布行政命令，在AI安全標準、美國公民隱私、醫療與教育應用、勞

動市場、公平權利、政府AI應用等多個領域提出指導，包含評估AI對關鍵基礎設施造成的風險、命令聯邦機構與政府部門擴大AI透明度，提出AI應用比例與風險評估，並制定具體的安全措施，負責任的使用AI，由政府以身作則，成為安全使用AI的典範³¹⁸。

另一方面，為因應惡意行為者可能使用AI技術影響2024年11月的美國總統選舉，美國民主黨與共和黨參議員於2023年9月提出立法，希望透過法律禁止AI在政治廣告中生成與候選人相關的不實文字、音訊、圖像或影像內容，以影響選舉籌款或大選結果³¹⁹，然而該提案目前仍未有進展。雖然美國國會或聯邦層級立法處於停滯階段，但截至2024年4月，已有至少40個州針對AI於政治廣告或選舉層面的非法應用相繼提出法案，其中加利福尼亞州（State of California）、德克薩斯州（State of Texas）、華盛頓州（State of Washington）等皆通過立法³²⁰。

加拿大

加拿大創新、科學及工業部（Innovation, Science and Industry）與司法部於2022年6月共同提出綜合性法案《2022年數位憲章實施法案（Digital Charter Implementation Act, 2022）》，其中包含《人工智慧資料法案（The Artificial Intelligence and Data Act, AIDI）》，旨在確立AI使用問責制度，加強民眾對於AI系統的信任³²¹。

317 The White House, 2022. Blueprint for an AI Bill of Rights. <https://www.whitehouse.gov/ostp/ai-bill-of-rights/>

318 The White House, 2023. FACT SHEET: President Biden Issues Executive Order on Safe, Secure, and Trustworthy Artificial Intelligence. <https://reurl.cc/YEWoY0>

319 Reuters, 2023. Bipartisan push to ban deceptive AI-generated ads in US elections. <https://www.reuters.com/world/us/bipartisan-push-ban-deceptive-ai-generated-ads-us-elections-2023-09-12/>

320 Bloomberg, 2023. More States to Push Laws Banning AI Election Deepfakes in 2024. <https://news.bloomberglaw.com/artificial-intelligence/more-states-to-push-laws-banning-ai-election-deepfakes-in-2024>

321 Government of Canada, 2022. New laws to strengthen Canadians' privacy protection and trust in the digital economy. <https://reurl.cc/3XLW5R>

該法案已於2023年4月24日經加拿大眾議院二讀通過，規劃於2024年提交參議院。

為在《人工智慧資料法案》生效前提供暫時性監管標準，加拿大創新、科學及工業部於2023年9月發布《先進生成式AI研發與管理自願性行為準則（Voluntary Code of Conduct on the Responsible Development and Management of Advanced Generative AI Systems）》，要求企業建立AI問責制、安全性、透明度、人工監督與管控等措施，然而該準則為自願性簽署，不具法律強制力³²²。

《人工智慧資料法案》定義通用人工智慧（artificial general intelligence），並進一步界定「高影響力（high-impact systems）AI系統」，規範高影響力AI產品投入市場使用前須採取適當的識別、評估措施，以降低損害和偏見產生之風險³²³。高影響力AI判別標準包含：

- 該產品使用規模、潛在傷害嚴重程度、已發生的損害與負面影響；
- 其在預期目的和潛在非預期成果中是否具有影響人類健康、安全和權利風險之證據；
- 對經濟、社會環境或個人造成不平衡的程度；
- 基於實務或法規因素而無法合理選擇退出該系統的程度；
- 現行法規對風險監管的程度。

加拿大創新、科學及工業部於2023年10月針對該法案提出的修正案³²⁴中，具體羅列部分屬高影響

力AI之應用，例如於就業環境中協助執行招聘或解僱決策之AI系統、生物資訊識別系統、數位平臺內容審核與分級系統、醫療服務應用、法律決策與執法應用等。上述AI應用皆可能因AI訓練資料中原先存有的偏見或歧視，透過模型計算放大效果，進而影響人類權利。因此，該法案亦要求高影響力AI系統開發、設計、服務提供者，以及營運企業須履行監管要求：

- 應採取措施識別與解決系統產生損害和偏見之風險，並保留相關紀錄。
- 應於佈署前考慮潛在用途，並採取相關措施確保使用者了解該系統使用限制及侷限性。
- 應按照指示使用AI系統，同時持續評估與監控系統。

《人工智慧資料法案》將賦予加拿大創新、科學及工業部長與創新、科學及經濟發展部（Innovation, Science and Economic Development Canada, ISED）指定之專員監管權力。其職責包含強制企業依據《人工智慧資料法案》進行各項評估；提供指導建議或糾正措施；若有合理理由懷疑企業違反規則，得進行調查；得與其他政府機關互通資訊、調取資料，以利執法監察。

中國大陸

為規範安全應用生成式AI技術，維護國家安全和社會公共利益，中國大陸國家互聯網信息辦公室於2023年4月11日發布《生成式人工智慧服務管理暫行辦法》，並於同年8月15日生效³²⁵。

該法定義生成式AI服務為利用該技術提供生成文字、圖片、音訊、視訊等內容的服務。適用者範圍包含利用生成式AI技術向中國大陸民眾提供生成式AI服務者，而中國大陸政府使用生成式AI從事新聞出版、影視製作、文藝創作等服務則另有規定，

322 Government of Canada, 2023. Minister Champagne launches voluntary code of conduct relating to advanced generative AI systems. <https://reurl.cc/WxLgk5>

323 Government of Canada, n.d. The Artificial Intelligence and Data Act (AIDA) – Companion document. <https://ised-isde.canada.ca/site/innovation-better-canada/en/artificial-intelligence-and-data-act-aida-companion-document>

324 Fasken, 2023. Bill C-27: Federal Government Releases Amendments to Canada's Proposed AI Law. <https://www.fasken.com/en/knowledge/2023/12/bill-c27-federal-government-releases-amendments-to-canadas-proposed-ai-law>

325 中華人民共和國國家互聯網信息辦公室，2023。生成式人工智慧服務管理暫行辦法。 https://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm

小結

從其規定。同時該法賦予中國大陸政府得以發展和安全並重、促進創新和法治原則，對生成式AI服務實施分類分級監管，生成式AI產品提供服務前亦須根據《具有輿論屬性或社會動員能力的互聯網訊息服務安全評估推定》向相關部門申請安全評估。

依照該法規範，生成式AI服務提供者應明確公開其服務適用人群、場合、用途，並指導用戶理性且依法使用；應依照《互聯網服務深度合成管理規定》對圖片和影片等生成內容進行標示；如發現違法內容，應及時停止生成、傳輸以及消除等，採取措施修改，並向有關單位報告。其他具體規範整理如下：

- 使用具合法來源的數據和基礎模型；
- 涉及智慧財產權者不得侵犯之；
- 涉及個人資訊者，應取得當事人同意或符合其他法規規定；
- 應採取有效措施提高數據品質，強化數據真實性、準確性、客觀性和多樣性；
- 符合《中華人民共和國網路安全法》等相關規定及相關單位監管要求。

綜觀全球通訊市場，因通膨壓力與市場飽和導致電信營收成長趨緩，2023年整體電信營收為1.77兆美元（約新臺幣55.14兆元），而2024第1季營收為4,461億美元（約新臺幣13.90兆元），年增率為0.1%。於2023年營收方面，EMEA地區成長率為3.3%，亞洲及美洲地區成長率則分別為3%及0.3%。

以國際電信聯盟（International Telecommunication Union, ITU）資料庫數據分析英國、美國、日本、韓國、新加坡與香港之通訊傳播市場重要指標，在行動語音方面，除新加坡行動語音訂戶數於2023年呈現下滑趨勢，英國、美國、日本、韓國與香港皆為成長趨勢，其中美國行動語音用戶數達38.62億，為研析國家之首，行動語音普及率則以香港為最高，於2023年達319.49%，其次為日本（176%）。綜觀各國行動寬頻指標，研析國家皆於2023年呈成長趨勢。於行動寬頻網路訊務量方面，日本行動寬頻訊務量則於所有研析之亞洲國家為首，2023年達28.9EB。

隨著行動通訊普及率逐年上升，固定網路語音服務的需求則逐漸減少，各國市內電話的普及率亦呈現逐年下降趨勢。美國市內電話普及率於2023年減少至25.62%，為研析國家中普及率最低者，日本雖比其他研析國家比例較高，然市內電話普及率仍持續下滑，於2023年創新低降至48.05%。在固網寬頻方面，除英國與新加坡在固網寬頻普及率於2023年略幅減少，其他國家則皆為成長趨勢。另外，各國在固網寬頻速率皆以10MB以上的訂戶為最大宗，顯見高速網路需求日益增加。

分析全球傳播市場概況，儘管2023年面對經濟逆勢及科技所帶來的顛覆，整體傳播媒體產業仍漸恢復平衡且持續成長。



綜合比較各國於ITU資料庫數據之付費電視訂戶數變化趨勢，2023年有線電視收視訂戶數僅日本保持成長，其餘國家皆相較2022年減少；衛星電視訂戶數方面，6個國家均呈下降情形；IPTV訂戶數部分，美國、日本為下滑趨勢，韓國、新加坡及香港則持續成長，其中又以韓國成長幅度最大，自2012年的655萬戶增長至2022年的2,057萬戶。

此外，因應OTT市場規模成長迅速，全球傳統媒體產值持續遭受瓜分，各國積極透過立法及鬆綁相關政策，支持傳統產業發展。如英國通過《媒體法》，支持PSB製作更多優質本國節目及投資新技術；日本修訂《放送法》，允許NHK在網路上同步播放電視節目，同時促使民營電視臺跟進播放；韓國電信業者則是聯合成立「iPICK」品牌，提升IPTV節目品質與競爭力，擴大內容投資。

綜整國際通訊市場重要議題，5G佈建與垂直應用持續為各國重點投資與施政要點，自5G技術商用以來，多數國家已完成初期推廣及試驗計畫，開始邁入下一階段擴大5G涵蓋率，或進一步提出解決方案完善前期推廣過程之困難。英國與美國分別完成5GTT與5G Fast等廣泛性試驗後，皆將重點聚焦於提升全國5G涵蓋率，透過佈建5G SA、界定資助區域等方式，改善5G涵蓋率不佳地區；日本基於過去Local 5G試辦結果，在行政制度方面簡化執照手續及檢查程序、新增共同使用制度、調整頻率使用費率；韓國以高頻段使用多元化為目標，希冀為6G奠定技術基礎；新加坡5G SA網路涵蓋率已達99%，下一步以提升5G室內涵蓋率為宗旨。

在6G研發方面，國際電信聯盟（ITU）所發布的「ITU-R M.2160建議書」指出，預計於2030年前

完成最終6G技術標準，包含歐盟、芬蘭、美國、日本與韓國皆紛紛啟動各項6G研發計畫，探討6G特性及開發框架，提出未來應用場景與願景。

隨著通訊技術迅速發展，電信產業於新興技術與創新服務佈署成本逐漸增加，促使部分電信業者透過企業合併整合資源、擴大經濟規模，然而電信企業合併同時可能影響消費者保障或導致競爭市場變化，為維護消費者權益、促進市場公平競爭，相關監管機關在一定規模之企業合併案須進行全方位評估。如美國T-Mobile與Sprint合併案、馬來西亞Celcom Axiata和Digi Telecommunications合併案，相關主管機關均以附加條款核准通過，包含要求出售企業部分業務、轉讓或歸還頻譜資源、設定網路佈建目標及維護用戶權益等。而英國Virgin Media與O2合併案雖未被施加但書，亦主動提出自願性承諾，提升電信服務品質、活絡競爭市場。

彙整國際傳播市場關注重點，數位匯流促使媒體環境與消費者影視習慣改變，隨著線上串流影視、音樂等新型態服務崛起，對有線電視、衛星電視與IPTV等付費電視市場造成衝擊。為因應市場變化，部分國家主管機關鬆綁傳統電視法規，以緩解影視產業衝擊，如美國解除有線電視系統的基本費率管制，韓國提高付費電視業者間的所有權限制。為協助傳統電視業者發展特有服務市場，日本則提出具體數位轉型方針，鼓勵有線電視產業以其技術特徵結合數位匯流趨勢，擴展業務內容。

比較國際間數位平臺治理措施，歐盟、美國、日本、韓國等先進國家透過立法手段，強化網路治理機制與數位平臺問責性。包括要求數位平臺業者加強對有害資訊的過濾和管理，確保資訊真實性，建立更加透明的內容審查制度，並保障用戶線上安全。為符合法規規範與產業趨勢變化，Google、Microsoft、TikTok、Meta、Snapchat等多家業者皆更新平臺政策，變更面向包含資訊揭露、擴大透明

度、青少年廣告保護、強化用戶隱私保護、非法或有害內容應對、協助研究人員近用資料等。

科技技術的進步促成通訊與傳播產業匯流，創新應用帶來更便捷、有效率的生活形態時，亦挾帶潛在風險形成新興社會挑戰與監管問題。隨著通訊傳播技術不斷演變，電信網路詐騙的複雜性及數量日益增加，諸多國家開始採取打詐措施以應對海外電信詐騙、釣魚網站、自動群發簡訊詐騙等犯罪行為。其中美國針對自動語音通話與冒充型詐騙成立專案小組；英國禁止金融產品推銷電話及使用SIM卡大量群發簡訊；韓國公私合作以AI技術協助攔阻詐騙；新加坡實施簡訊發送者身份登記系統，並擬議要求金融機構、電信業者共同分攤因網路釣魚詐騙所引起詐騙損失；香港則推出簡訊發送者登記制，提高民眾防詐意識。

觀察AI於通訊傳播領域的發展，由於AI技術的先驅應用帶來許多爭議與潛在風險，為監控AI發展並保障人權，聯合國發布決議，鼓勵世界各國採取一系列措施保護人權與社會民主不受AI侵犯。綜觀國際先進國家AI監管措施，由於AI發展歷程僅數年，多數國家於AI監管方向仍處研析階段，如日本僅於技術層面發布AI開發指導方針，韓國片面聚焦生成式AI與智慧財產權關係，而相對亞州國家，部分歐美國家如歐盟、美國已發展較具架構性之法治工具，並非針對通訊或傳播等單一產業或議題提出限制性解決方案，而是制定全面性通用框架以應對各領域AI問題。

第三章

我國通訊傳播市場 發展趨勢



我國通訊市場產業面 發展趨勢

綜觀我國電信市場結構，行動通訊市場有中華電信、遠傳電信、台灣大哥大3家業者³²⁶。以112年第4季來看，行動通訊市場市占率以中華電信40.26%位居第一，遠傳電信與台灣大哥大分別為30.08%與29.67%³²⁷。固網語音市場方面，主要業者以中華電信、台灣固網與新世紀資通，在固網寬頻市場部分，依照服務技術可區分為FTTX（光纖）、Cable Modem（有線電視寬頻）與ADSL，其中Cable Modem（有線電視寬頻）服務以凱擘、中嘉寬頻、台固媒體、台灣寬頻等有線電視系統業者為主；惟隨著技術設備升級，電信業者與有線電視系統業者皆積極佈建及拓展FTTX（光纖）網路。

我國通訊產業政策執行方面，自109年度起正式邁入5G時代，國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）於109年2月完成第一波5G行動寬頻釋照作業，並因應通訊傳播產業匯流趨勢與多樣化的電信服務，為鼓勵產業創新競爭，通傳會鬆綁《電信法》傳統監管架構，並自109年7月1日起正式施行《電信管理法》，《電信管理法》施行的3年過渡期內，原《電信法》架構下第一類及第二類電信事業業者須完成轉軌至《電信管理法》，截至112年，已登記電信事業之業者總計152家³²⁸。

為維護電信服務市場公平性、促進有效競爭，我國於111年4月公告界定5個特定電信服務市場，

包含固網語音零售服務市場、固網寬頻零售服務市場、固網批發服務市場、固網語音接續服務市場以及行網語音接續服務市場，並徵求各界意見、辦理公聽會，期能針對個別市場提出因應管制措施，以達到市場公平競爭。

以下分別針對我國「整體通訊市場概況」、「行動通訊市場概況」、「固定通訊市場概況」以及「寬頻上網服務發展」做詳述分析。

整體通訊市場概況

我國電信市場整體營收自103年到110年呈逐年下滑趨勢，於111年開始微幅上升，103年電信營收曾達新臺幣3,777億元高峰，但隨著免費即時通訊軟體普遍，電信業者於4G市場低資費競價行為，108年電信營收減少至新臺幣2,987億元。我國於109年完成5G行動寬頻釋照作業，各大電信業者積極佈建5G基礎設施，挹注大量資金成本，同年亦受COVID-19疫情影響，對手機實體銷售與國際漫遊等業務造成衝擊，導致電信市場營收持續下滑，於110年減少至新臺幣2,765億元（圖3.1.1）。

隨著電信市場競爭日趨穩定，以及5G用戶數亦有增加趨勢，使產業佈建成本逐漸回收，而疫情則讓各產業加速數位轉型，提高消費者數位應用能力，伴隨雲端與物聯網服務需求，帶動使112年整體電信營收回升至新臺幣2,929億元。

我國103年至112年間各類電信服務占電信服務總營收比例方面，行動通訊於歷年占比皆超過5成，為電信市場最主要之營收來源，其次為固網

326 112年12月遠傳電信及台灣大哥大，分別合併亞太電信及台灣之星。

327 國家通訊傳播委員會，2023。112Q4_營收及用戶數之市占率觀測。
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/24032/5658_240326_2.pdf

328 行政院，2024。電信服務。
<https://www.ey.gov.tw/state/A44E5E33CDA7E738/17f60baa-a843-4270-83b9-f3185b67805e>

網際網路及加值服務。進一步觀察趨勢變化，因免費通訊軟體普及，市內電話、長途電話及國際電話等電信服務營收比例自103年至112年呈下滑趨勢，其中長途及國際電話營收比例於112年不足

1成（0.86%，0.87%）。行動通訊營收於105年達到高峰58.83%，於106年至109年占比微幅下降，自109年7月5G開臺後，5G行動通訊普及率逐漸提升，連同帶動行動通訊營收，112年營收比例回升至57.11%。

在固網網際網路及加值服務方面，營收比例於整體電信營收中占比排名第二，歷年比例維持在14.69%至18.84%區間，又110年17.18%微幅上升至112年17.79%。隨著資通訊產業發達，網際網路服務業者對頻寬傳輸、大量資料傳輸需求增加，使電路出租營收成長，占比自103年9.84%上升至112年12.45%。另一方面，多媒體內容傳輸平臺（Multimedia On Demand, MOD）近3年用戶數與營收呈現穩定，營收比例自110年至112年間維持於2.19%至2.26%區間（圖3.1.2）。

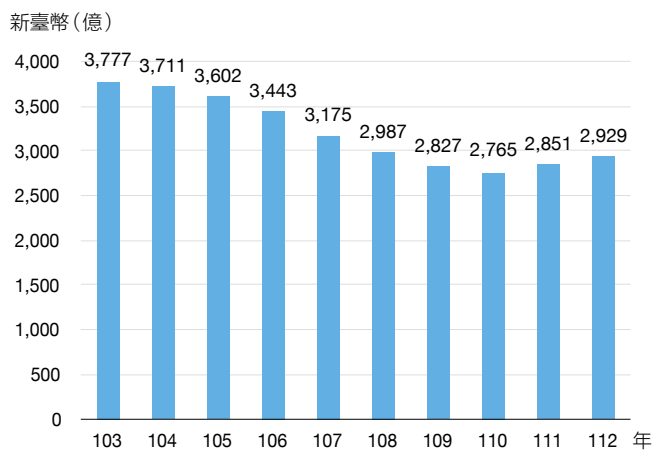


圖3.1.1 電信市場營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

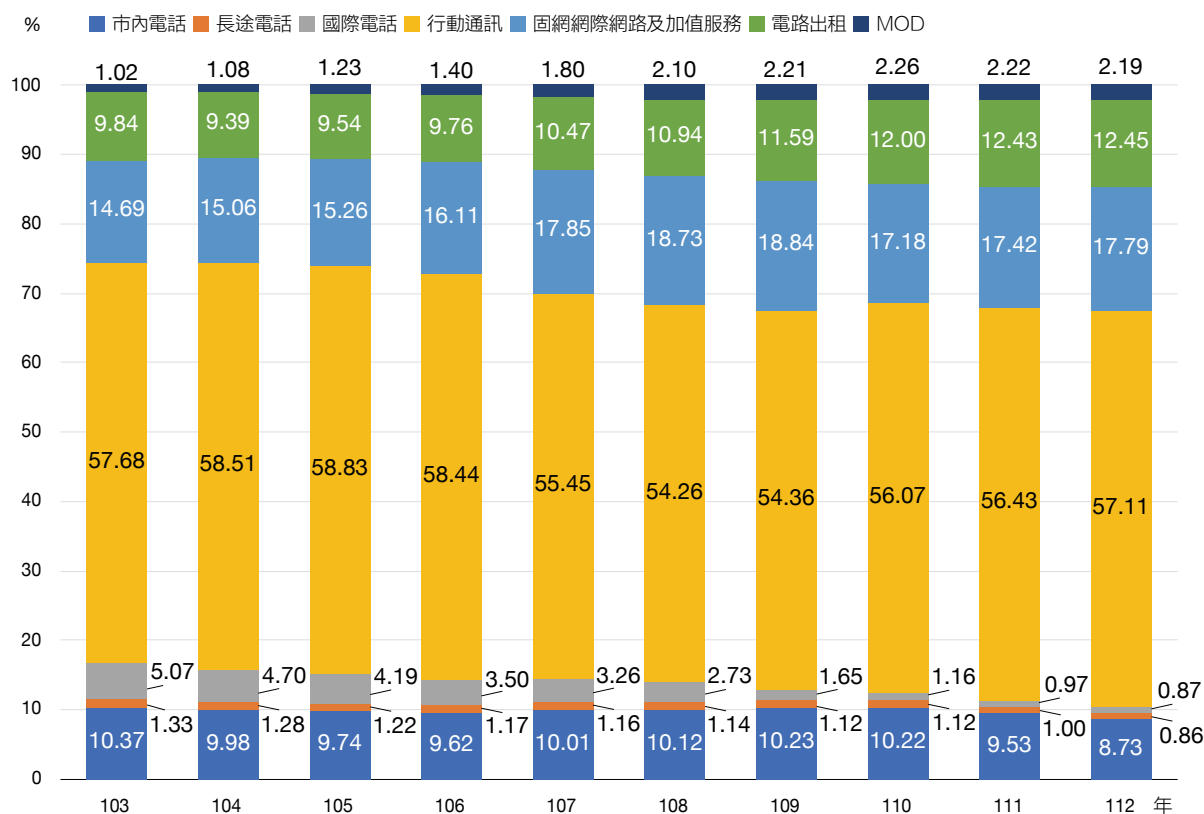


圖3.1.2 103至112年各類電信服務占電信服務總營收比例

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

註2：行動通訊包含2G、3G、4G、5G、PHS與WBA。

分析我國行動通訊帳號數及普及率之趨勢變化，自108年起逐年微幅增加，112年為2,985萬；普及率則於112年微幅下滑至127.5%（圖3.1.3）。

觀察我國市內電話帳號數及普及率之趨勢變化，市內電話帳號數於103年至112年間逐年衰退，112年減少至1,000萬；普及率方面，於103年至112年亦呈逐年下降趨勢，112年下跌至108.3%（圖3.1.4）。

綜觀我國固網寬頻帳號數及普及率之趨勢變化，於103年至112年間為成長趨勢，112年上升至676萬；固網寬頻普及率方面，於近10年間則大致呈現穩定發展趨勢，於112年微幅提高至73.1%（圖3.1.5）。

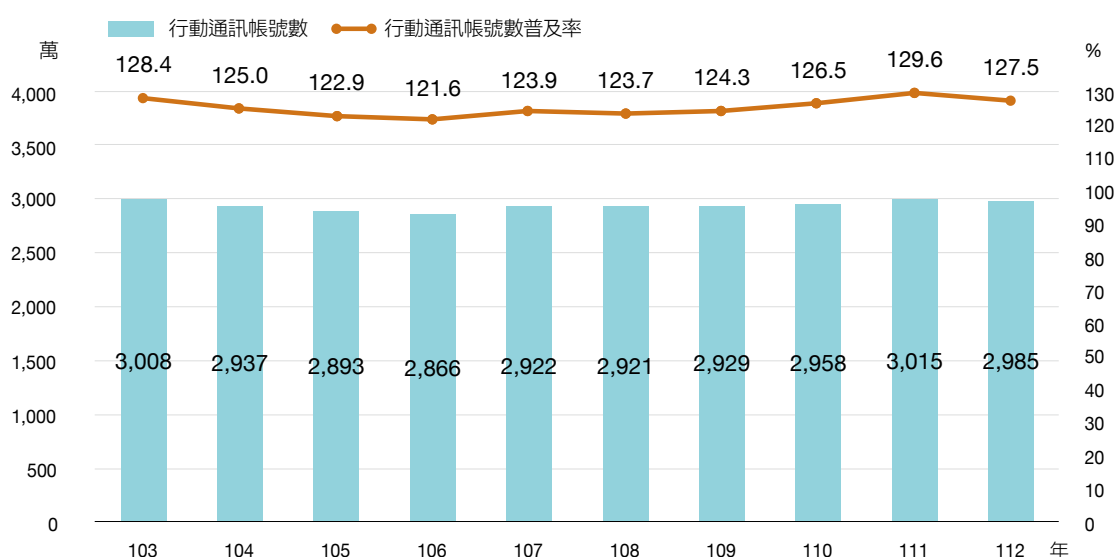


圖3.1.3 行動通訊帳號數與普及率成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

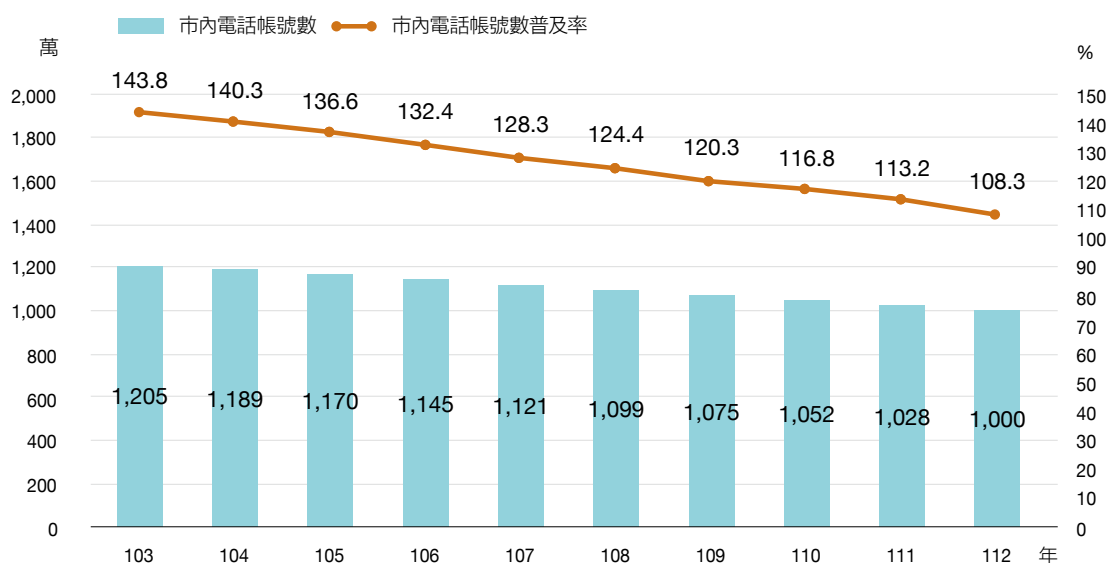


圖3.1.4 市內電話帳號數與普及率成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註：市內電話帳號普及率以家戶數計算。

分析我國電信業³²⁹受僱人數與性別結構比，整體受僱人數自103年起逐年微幅成長至106年5萬1,885人，隨後開始下滑，112年整體受僱人數為

4萬1,625人，男女增減率分別為-0.64、-2.36（表3.1.1）。在性別比方面，近10年電信業受僱員工以男性較女性多，占比約為6：4（圖3.1.6）

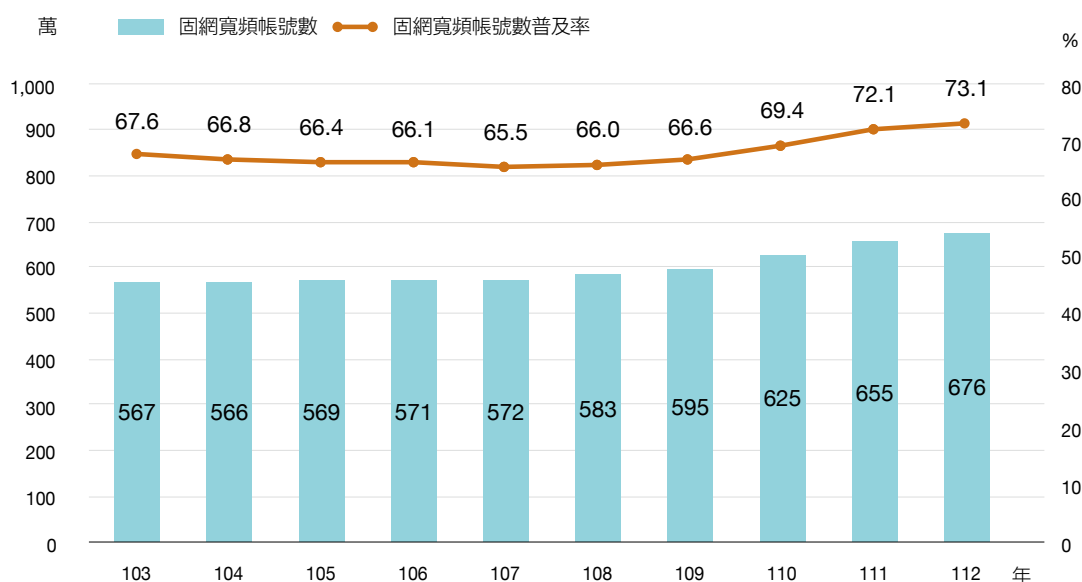


圖3.1.5 固網寬頻帳號數與普及率成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：固網寬頻帳號數包含ADSL、FTTx、Cable Modem及Leased Line，不含PWLAN。

註2：固網寬頻普及率以家戶數計算。

表3.1.1 電信業受僱人數成長趨勢

年	男性		女性		總受僱人數 (人)
	統計值 (人)	較上年同期增減率 (%)	統計值 (人)	較上年同期增減率 (%)	
103	30,256	2.70	17,321	2.49	47,577
104	31,327	3.54	18,666	7.77	49,993
105	32,568	3.96	19,682	5.44	52,250
106	32,149	-1.29	19,736	0.27	51,885
107	30,987	-3.61	18,888	-4.30	49,875
108	29,538	-4.68	18,194	-3.67	47,732
109	28,415	-3.80	17,622	-3.14	46,037
110	26,931	-5.22	16,977	-3.66	43,908
111	25,849	-4.02	16,328	-3.82	42,177
112	25,683	-0.64	15,942	-2.36	41,625

資料來源：行政院主計總處。

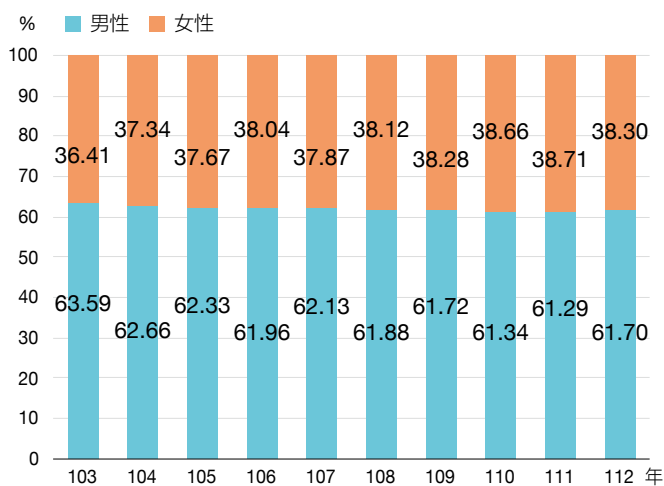


圖3.1.6 電信業受僱人數性別比

資料來源：行政院主計總處。

329 根據行政院主計總處行業名稱及定義，電信業係指從事有線電信、無線電信及其他電信相關服務之行業；提供網際網路存取服務（IASP），以及透過提供有線電信傳輸服務，將電視頻道節目有系統地整合並傳送至收視戶亦歸入本類。包含有線通信服務、電路出租服務、市內網路電信服務、有線電視系統經營、固定通信網路服務、無線通信服務、行動通信網路服務、語音單純轉售、頻寬轉售服務、電信批發轉售服務、衛星通信網路服務、直播衛星廣播電視服務。

綜觀我國固定通訊與行動通訊話務量，隨著即時通訊軟體與社群媒體普及率提高，以網路傳送資訊的方式逐漸替代傳統語音電話，使市內網路去話分鐘數、長途網路去話分鐘數、國際網路去話分鐘及行動通訊通話分鐘數逐年下滑（表3.1.2）。在固定通訊話務量方面，自103年179億分鐘減少至112年53億分鐘，而在行動通訊話務量方面，亦下降至112年77億分鐘，相較103年317億分鐘約縮減3/4（圖3.1.7）。

億分鐘 * 行動通訊話務（不包括WBA） — 固定通訊話務（去話分鐘）

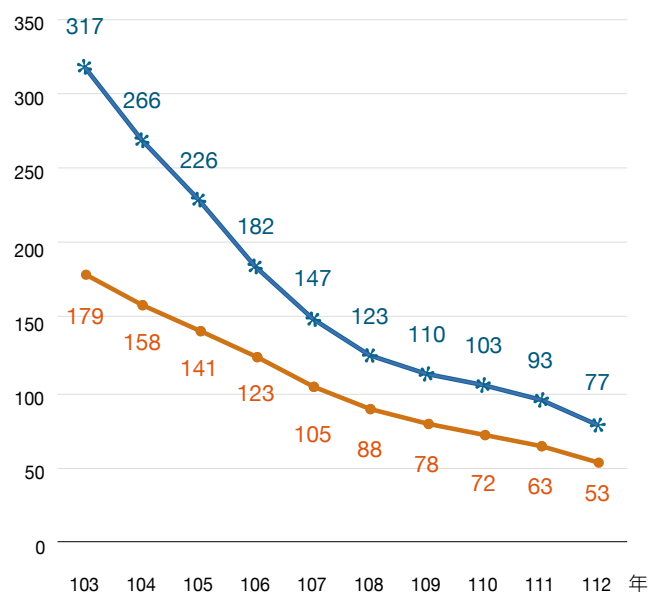


圖3.1.7 固定通訊與行動通訊話務量成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

表3.1.2 固定通訊與行動通訊話務量統計表

項目	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
固定通訊去話分鐘數（億分鐘）	178.79	158.34	140.67	122.53	105.06	87.84	77.62	71.80	63.43	53.38
市內網路去話分鐘數（億分鐘）	110.86	99.88	90.26	80.05	68.98	58.87	53.16	50.33	44.60	37.45
長途網路去話分鐘數（億分鐘）	38.33	35.15	32.11	28.81	25.19	22.01	20.10	18.68	16.55	14.27
國際網路去話分鐘數（億分鐘）	29.61	23.31	18.30	13.67	10.88	6.96	4.36	2.79	2.28	1.66
行動通訊通話分鐘數（億分鐘）	316.63	266.01	226.48	181.61	146.86	123.25	110.36	102.86	92.67	77.22

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註：固定通訊話務（去話分鐘）為市內網路、長途網路及國際網路去話分鐘數加總；行動通訊通話分鐘數不包括WBA服務。

行動通訊市場概況

綜觀我國行動通訊營收歷年變化，自103年至109年間呈逐年下滑趨勢，於109年下降至最低點新臺幣1,537億元，但隨著5G於109年推出，提升5G普及率、資費相對提高，平均每戶貢獻金額（Average Revenue Per User, ARPU）提升，使整體行動通訊營收於112年微幅回升，成長至新臺幣1,673億元（圖3.1.8）。

新臺幣（億）

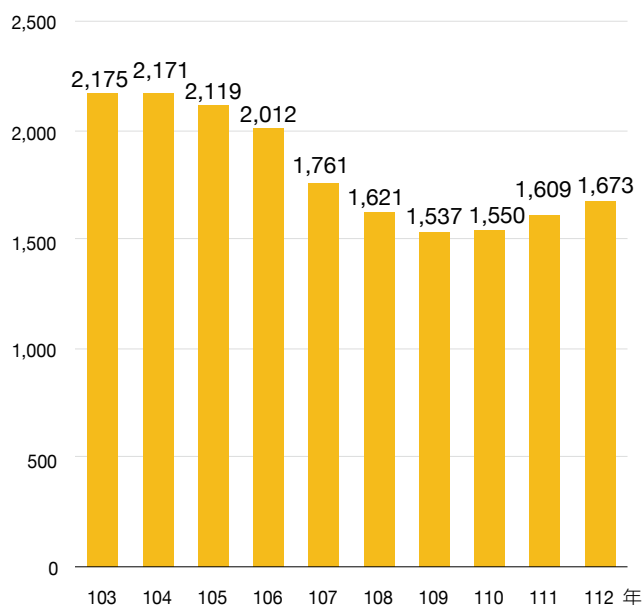


圖3.1.8 行動通訊總營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：103年起加計4G服務。

註2：PHS服務於104年3月結束營運；WBA服務於104年11月結束營運。

註3：106年7月2G服務終止，108年1月3G服務終止。

註4：109年起加計5G服務。

註5：109年（含）以後4G、5G服務營收（以資費面向歸列）不含業者間之中間服務收入，僅以申辦4G或5G資費用戶所使用之電信服務相關收入。

在行動通訊帳號數方面，自103年推出4G服務後，2G與3G用戶陸續轉換至4G，於108年4G帳號數達到高峰2,921萬，而109年5G服務正式啟用後，間接影響4G帳號數逐漸減少至112年2,146萬，相對而言，5G帳號數自109年146萬上升至112年839萬（圖3.1.9）。

在行動通訊ARPU變化趨勢方面，自4G服務於103年推出之際，4G ARPU高達新臺幣1,088元，然因4G市場激烈競爭，伴隨5G服務推出，ARPU呈逐年下滑趨勢，於112年減少至新臺幣330元。5G ARPU於112年為新臺幣817元，相較去年微幅衰退新臺幣26元（圖3.1.10）。

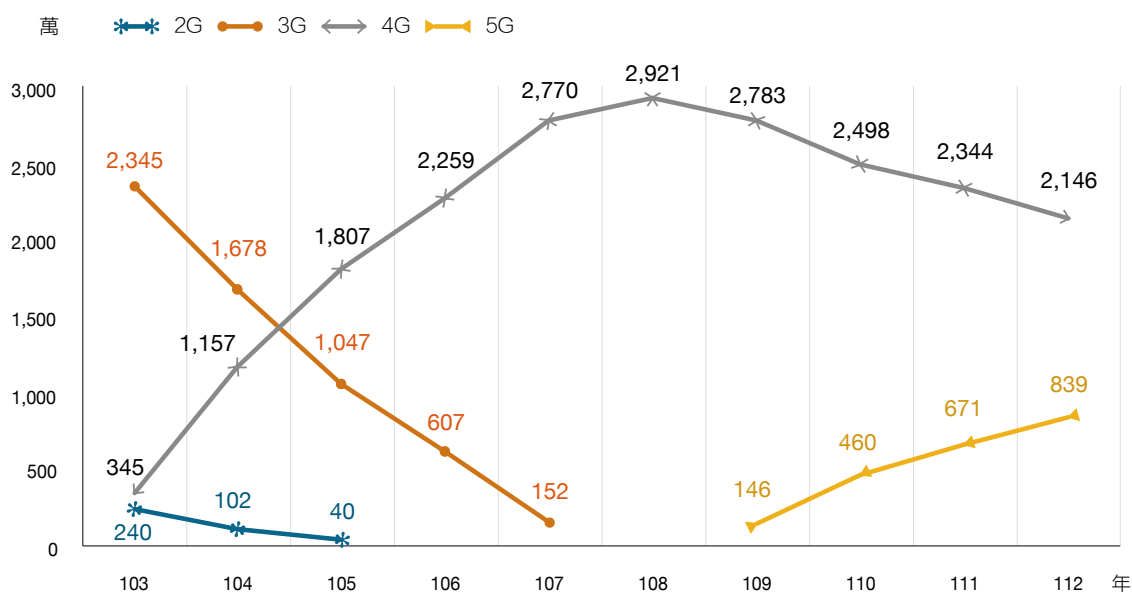


圖3.1.9 行動通訊帳號數成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註：106年停止統計2G服務；108年停止統計3G服務；103年加計4G服務，109年加計5G服務。

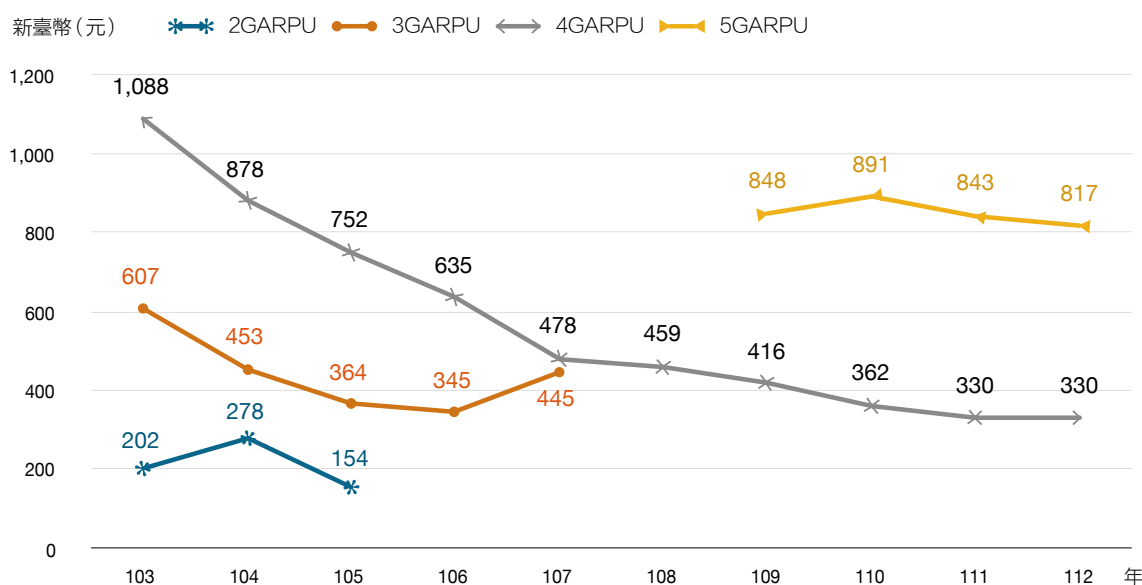


圖3.1.10 行動通訊ARPU成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

固定通訊市場概況

分析整體固定通訊市場營收，固定通訊整體營收自103年新臺幣1,560億元逐年下滑至110年新臺幣1,153億元，111年起，由於固網數據營收成長幅度高於固網語音縮減程度，於112年整體營收止跌回升至新臺幣1,192億元（圖3.1.11）。

進一步分析固網數據營收，整體趨勢於103年至107年呈穩定樣態，自108年起逐年下跌，而後又微幅上升至112年新臺幣886億元。而固網語音營收則持續衰退，下滑至112年新臺幣306億元，相較103年減少新臺幣327億元。於多媒體內容傳輸平臺服務營收方面，則於近3年呈穩定發展狀態，112年為新臺幣64億元。

以結構百分比分析整體固定通訊營收，自103年至112年，固網數據營收占整體營收比例有逐年增加趨勢，於112年達74.29%；固網語音營收占比則逐年減少，於112年縮減至25.71%，與固網數據營收差距超過4成（圖3.1.12）。鑑於固網語音市場衰退，固網語音每月ARPU亦自103年新臺幣438元逐年減少至112年新臺幣255元（圖3.1.13）。

我國多媒體內容傳輸平臺（Multimedia On Demand, MOD）用戶數於107年突破200萬戶後，呈現穩定發展態勢。112年用戶數為205.5萬戶，較111年約略減少6千戶（圖3.1.14）。

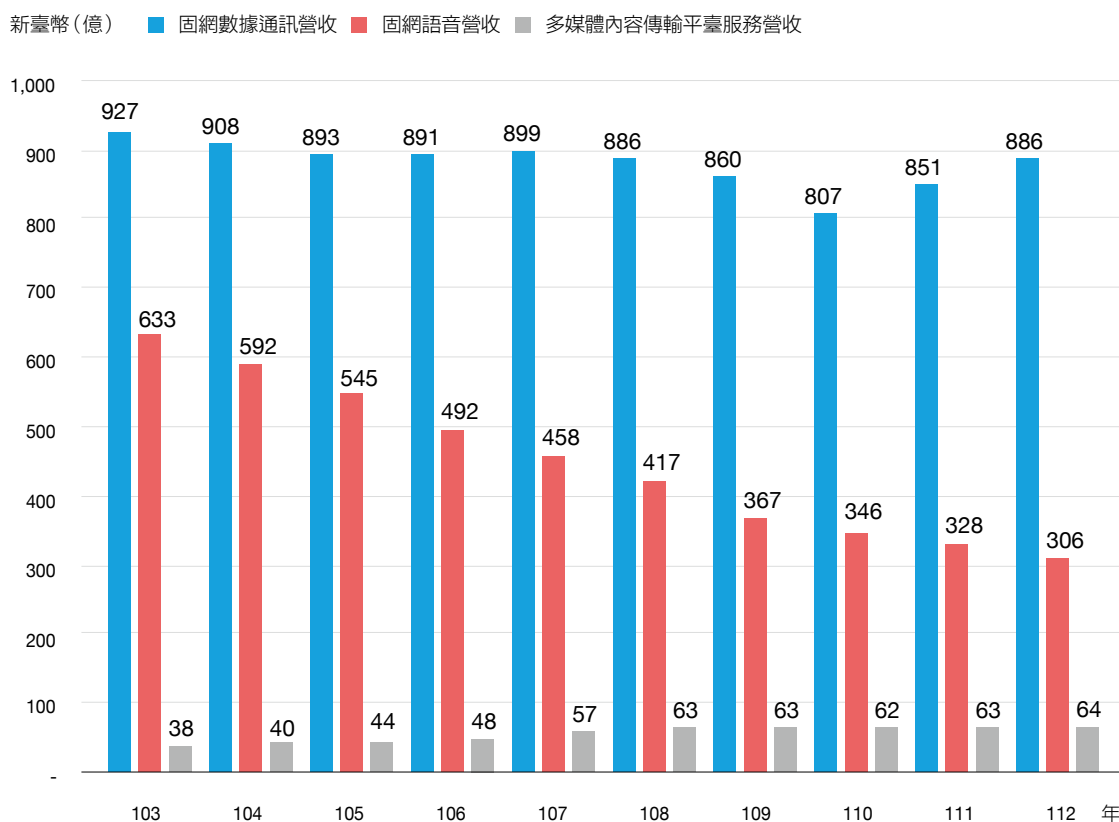


圖3.1.11 固定通訊營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：固網數據通訊營收為網際網路、加值服務收入及電路出租服務收入。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值略有差異。

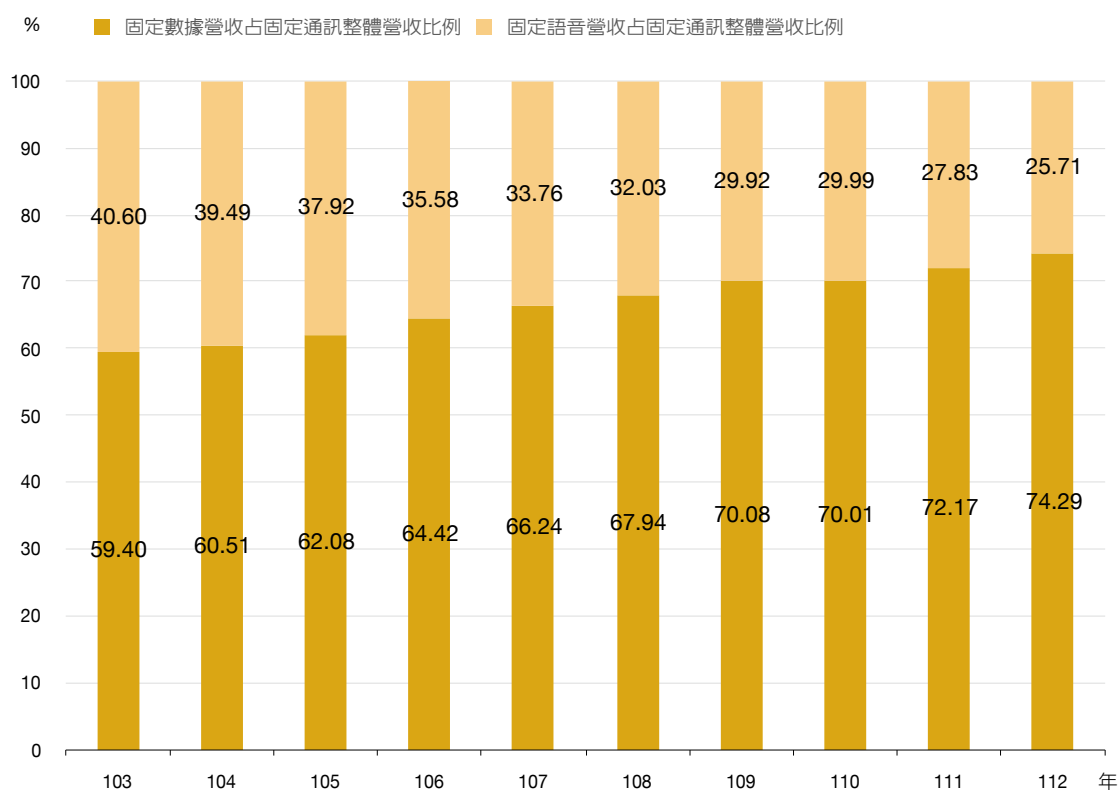


圖3.1.12 固定通訊營收結構比

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值略有差異。

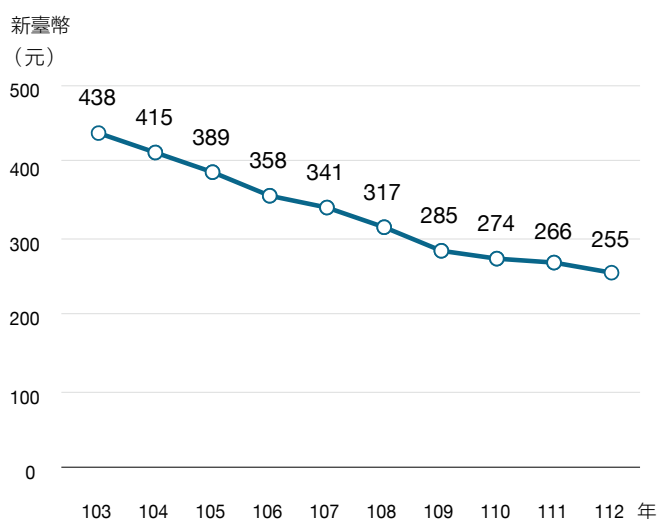


圖3.1.13 固網語音每月ARPU成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

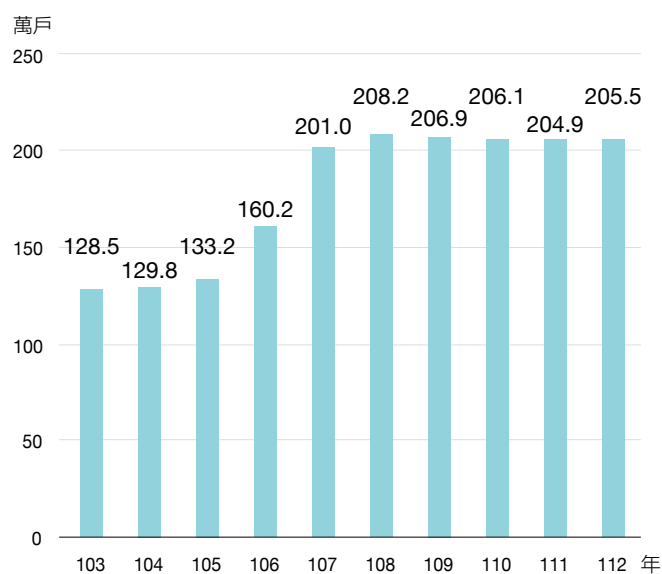


圖3.1.14 多媒體內容傳輸平臺服務用戶數成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

寬頻上網服務發展

綜觀我國整體寬頻帳號數變化，自104年衝破2,500萬後逐年攀升，112年各類寬頻帳號數總計達3,593萬，較111年成長59萬。另外，行動寬頻帳號數於歷年整體帳號數中占比皆超過6成，且比例持續成長，112年4G及5G行動寬頻帳號數為2,835萬，占整體帳號數比例近8成（78.9%），其普及率為121.05%³³⁰；固網寬頻帳號數（ADSL、FTTx、

Cable Modem及Leased line）則為676萬，占比約為18.8%（圖3.1.15）。

分析固網寬頻成長趨勢，有線電視寬頻業者及光纖積極投入高速網路基礎設施的背景下，COVID-19疫情加速民眾對數位應用的使用需求，同時業者紛紛推出多樣化促銷方案，帶動光纖及有線電視寬頻帳號數成長，兩者帳號數分別於112年

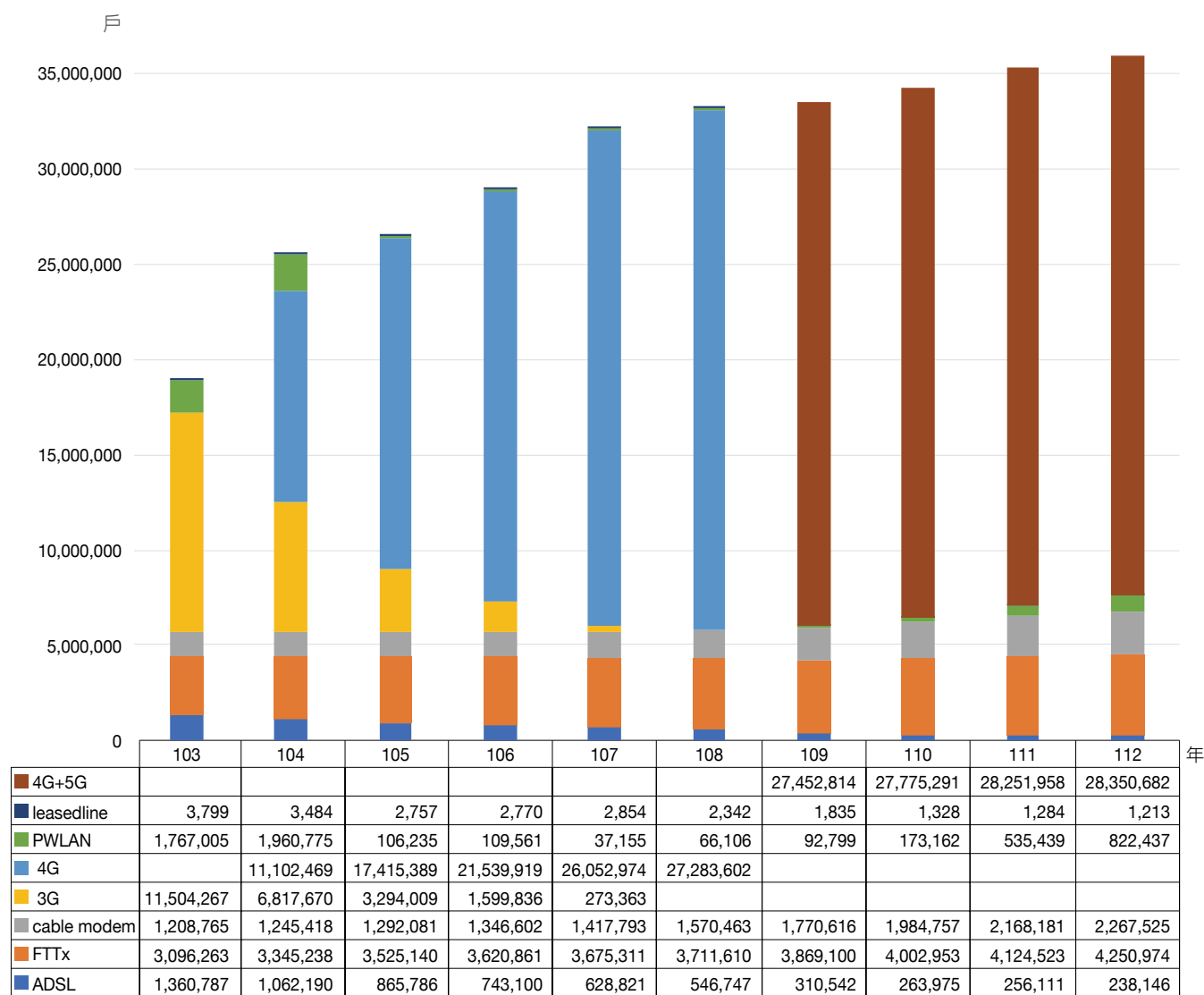


圖3.1.15 103至112年各類寬頻帳號數成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註：此3G、4G、4G+5G用戶數不含純語音用戶。

330 計算基準以112年4G及5G行動寬頻帳號數占112年我國人口數之比例。

增加至425萬、227萬。隨著網路技術升級汰換，ADSL帳號數則自103年136萬逐年下滑至112年24萬（圖3.1.16）。

觀察109年至112年固網寬頻下載速率帳號數變化，100M至未滿500M為固網使用者主要接取速率，於112年帳號數占整體比例48%，其次為10M至未滿50M，比例為16.8%，然而接取未滿500M之帳號數則於近3年呈下滑趨勢，500M以上逐年成

長，於112年占整體比例18.5%（合計500M至未滿1G與1G以上帳號數），較109年成長3倍，顯示民眾對高速上網的需求日益增加（圖3.1.17）。

隨著網路流量與頻寬使用需求驟升，連外海纜傳輸需求亦日顯重要。我國連外國際海纜頻寬自103年起逐年增加，其中於110年大幅攀升至78,764Gbps，112年持續增加至98,775Gbps（圖3.1.18）。

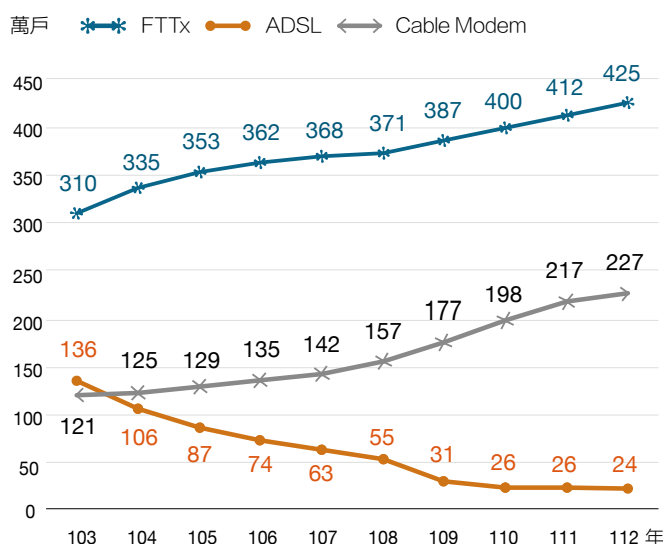


圖3.1.16 固網寬頻帳號數成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

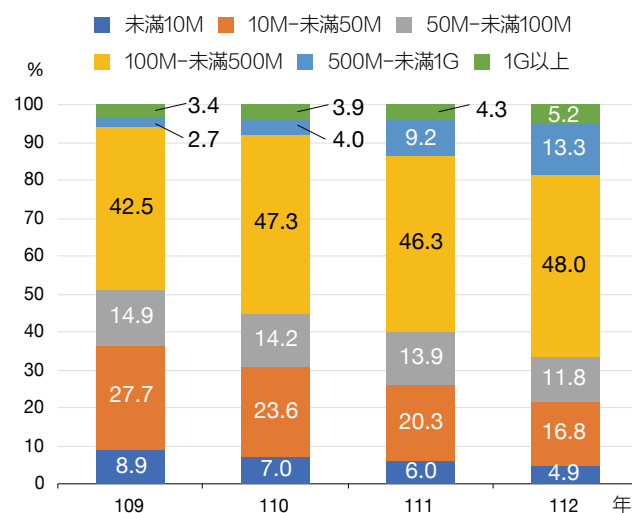


圖3.1.17 固網寬頻速率帳號數結構比

資料來源：國家通訊傳播委員會。

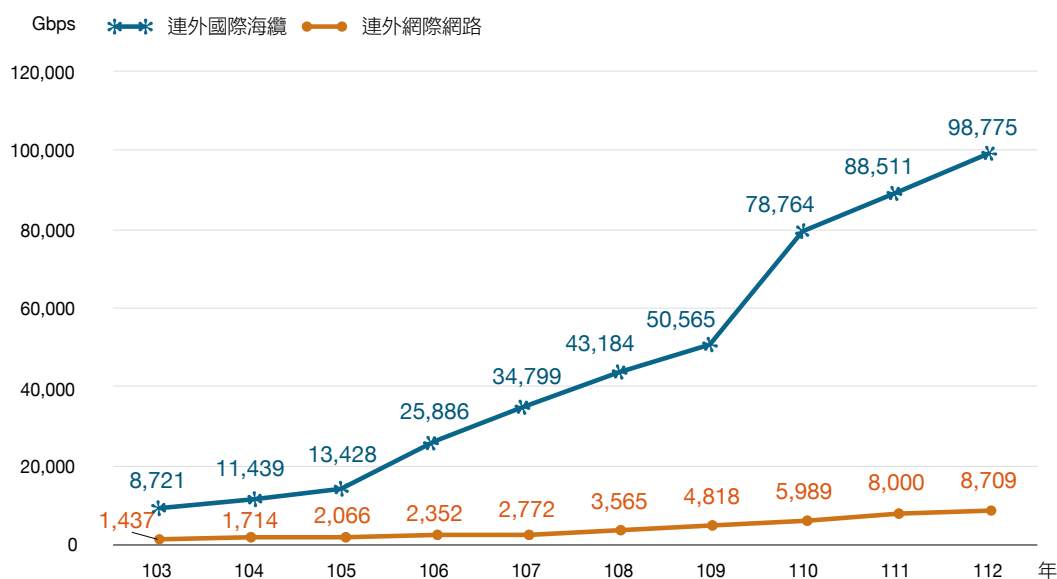


圖3.1.18 連外國際海纜電路寬頻成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

我國傳播市場產業面 發展趨勢

我國傳播市場依據服務供給面可分為上游內容提供者及下游傳輸平臺服務。上游內容提供者包含無線電視、衛星廣播電視節目供應者、網路內容提供者；下游傳輸平臺服務包含無線電視、有線電視系統、衛星廣播電視事業、網路協定電視（Internet Protocol Television, IPTV）及線上串流影音服務（Over-the-top Television, OTT TV）。

無線電視臺業者以台視、中視、華視、民視、公視（包含臺語臺及客家電視臺）等5家為主；有線電視系統經營者主要有中嘉、凱擘、台灣寬頻、台固媒體及台灣數位光訊等5家；衛星廣播電視事業截至112年底總體家數為136家；無線廣播電臺業者共186家；IPTV以中華電信MOD為主。OTT TV服務業者則依境外平臺與本土平臺區分，境外平臺以美國Netflix、Disney+為主要業者；本土平臺依原服務類別作劃分，可分為電視頻道業者（如公視+、Vidol）、電信業者（如遠傳friDay影音、台灣大myVideo、中華電信Hami Video）、新興影音平臺（如LiTV、CATCHPLAY、KKTV）及OTT影音機上盒裝置業者（如HAKOmini、夢想數位、BANDOTT便當4K智慧電視盒）等。

監理方面，我國廣電媒體主要依據《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》辦理，廣播電視事業與衛星廣播事業依法應每3年辦理1次評鑑，並分別每9年、每6年辦理1次換照審查。

補助與推廣方面，通傳會早於民國90年成立「有線廣播電視事業發展基金」，撥付直轄市、縣（市）政府從事有線廣播電視相關管道之鋪設與維

護、偏鄉地區普及服務、弱勢族群收視費用補助，及與有線廣播電視相關之地方文化及公共建設。因應OTT TV挑戰，自108年起補助4K視訊服務實驗區建置費，以提升有線電視系統經營者競爭力，除補助系統經營業者新設超高畫質視訊服務之頭端設備及機上盒外，亦帶動業者自行布建機上盒，讓收視戶有超高畫質影音享受；同時藉由數位化，業者可自行或透過異業合作以提供收視戶其他加值服務（例如雲端居家照護、OTT TV等），於112年共計補助217件數。

另考量我國廣電業者面臨數位匯流衝擊影響，廣告收益減少，於113年3月20日修正通過《廣播電視廣告播送方式與數量分配辦法》、《衛星廣播電視節目起訖時間認定與廣告播送方式及數量分配辦法》，適度放寬電視廣告播送次數，促進傳播產業健全發展及兼顧視聽眾權益。此外，國際影音串流平臺「Taiwan Plus」也已於111年10月3日正式開播電視頻道，以全英文內容，將我國的節目、新聞及故事帶到全世界。

以下依照我國「整體傳播市場概況」、「無線電視事業概況」、「有線電視事業概況」、「衛星廣播電視事業概況」、「無線廣播事業概況」及「OTT TV產業概況」詳細分述。

整體傳播市場概況

綜觀我國廣電市場近10年整體營收概況，於107年達到新臺幣1,182億元高峰，隨後微幅下降，於112年下滑至新臺幣1,096億元。進一步分析營收結構，主要營收來源以衛星電視為主，112年營收

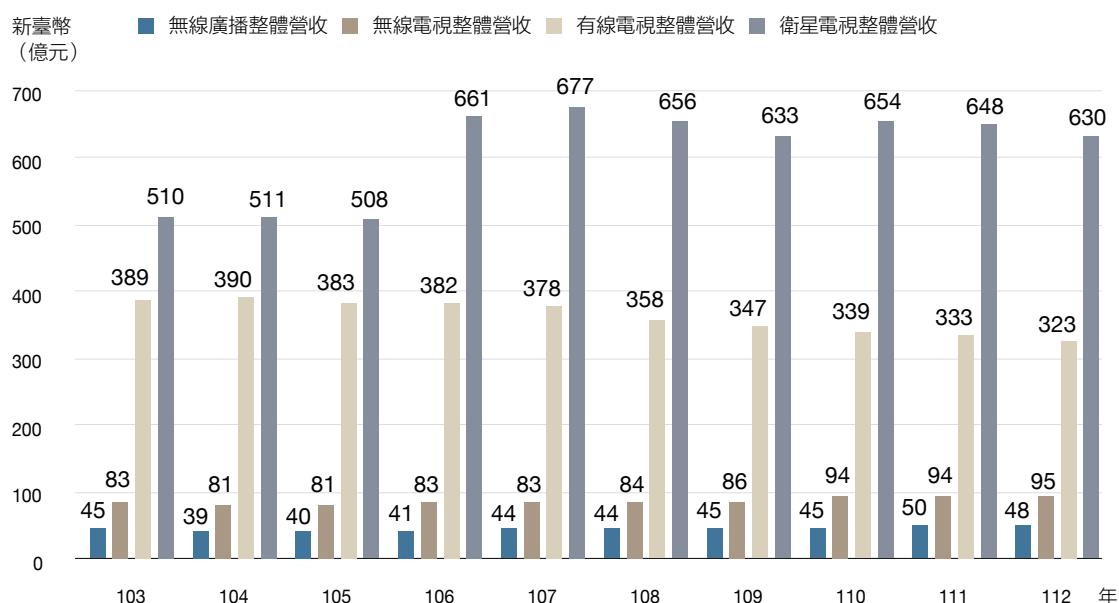


圖3.2.1 廣電市場營收

資料來源：國家通訊傳播委員會。

微幅下滑至新臺幣630億元；其次為有線電視、無線電視及無線廣播，112年營收分別為新臺幣323億元、95億元及48億元，相較111年營收表現除無線電視營收微幅上升，其餘皆下滑（圖3.2.1）。

統計截至112年底，我國廣電事業執照數合計566張，其中無線廣播電視業者執照數共192張，有線廣播電視業者執照數共64張，衛星廣播電視業者執照數總計310張（表3.2.1）。

表3.2.1 廣播電視家數及執照數

事業分類	業務型態		執照數 (張)	執照數小計 (張)	家數 (家)	112年底 執照數總計(張)
無線廣播電視	無線電視臺		6	6	5	566
	廣播電臺	綜合電臺	8	186	186	
		AM電臺	19			
		FM電臺	158			
		SW海外電臺	1			
有線廣播電視	系統業者		64	64	64	
	播送業者		0		0	
衛星廣播電視	直播衛星廣播電視服務經營者		4	310	境內1家 境外3家 共計4家	
	衛星頻道節目供應事業	境內頻道	131		境內70家 境外23家 兼營4家 共計89家	
		境外頻道	89			
	他類頻道節目供應事業	境內頻道	86		境內52家	
備註：衛星廣播電視部分業者同時經營不同類別事業，總體家數為136家，其中兼營直播衛星及衛星頻道節目供應事業計3家；兼營境內衛星及他類頻道節目供應事業計5家；兼營境外衛星及他類頻道節目供應事業計1家。						

資料來源：國家通訊傳播委員會。

103至112年我國傳播市場³³¹受僱人數方面，人數呈現微幅上升趨勢，自103年的33,321人逐年成長至112年的37,433人，其中女性受僱者較111年增加1.80%（表3.2.2）。進一步分析整體受僱員工

男女占比，總體約為6：4，112年男性受僱人數比例相較111年減少，占總體受僱人數61.55%，女性則提升至38.45%（圖3.2.2）。

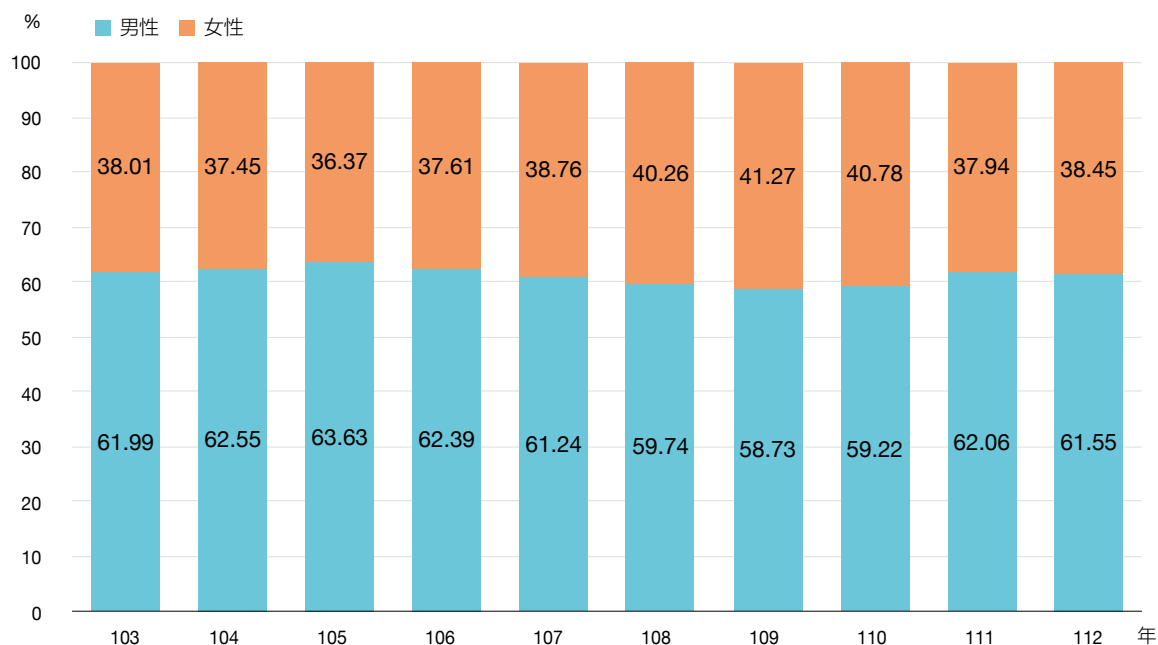


圖3.2.2 傳播市場受僱人數性別比

資料來源：行政院主計總處。

註：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

表3.2.2 傳播市場受僱人數

年	男性		女性		總受僱人數（人）
	統計值（人）	較上年同期增減率（%）	統計值（人）	較上年同期增減率（%）	
103	20,656	0.56%	12,665	-0.28%	33,321
104	21,684	4.98%	12,981	2.50%	34,665
105	22,596	4.21%	12,918	-0.49%	35,514
106	21,644	-4.21%	13,045	0.98%	34,689
107	21,727	0.38%	13,753	5.43%	35,480
108	21,883	0.72%	14,750	7.25%	36,633
109	21,376	-2.32%	15,021	1.84%	36,397
110	21,591	1.01%	14,870	-1.01%	36,461
111	23,129	7.12%	14,139	-4.92%	37,268
112	23,040	-0.38%	14,393	1.80%	37,433

資料來源：行政院主計總處

331 根據行政院主計總處行業名稱及定義，傳播市場包含從事影片及電視節目製作、後製、發行與影片放映、聲音錄製與音樂，以及從事廣播、電視節目編排及傳播之行業。

無線電視事業概況

綜觀近10年無線電視事業營收成長趨勢，103至112年間，無線電視整體營收呈現先下滑後成長趨勢，自103年新臺幣83億元減少至105年新臺幣81億元後，逐年回升至112年新臺幣95億元；無線電視廣告營收亦呈先下滑後成長趨勢，自103年新臺幣34億元減少至109年新臺幣20億元，逐年回升至112年新臺幣23億元（圖3.2.3）。

分析103至112年無線電視事業節目製播概況，節目自製率為成長趨勢，自103年78.21%增加至112年83.89%（表3.2.3）。節目新播率相較於111年，112年微幅下滑至31.35%，首播率則上升至9.38%，重播率相對上升至59.26%（表3.2.4）。

103至112年無線電視事業各類節目播出比例部分，新聞類節目占比最高，112年比例為30.94%，

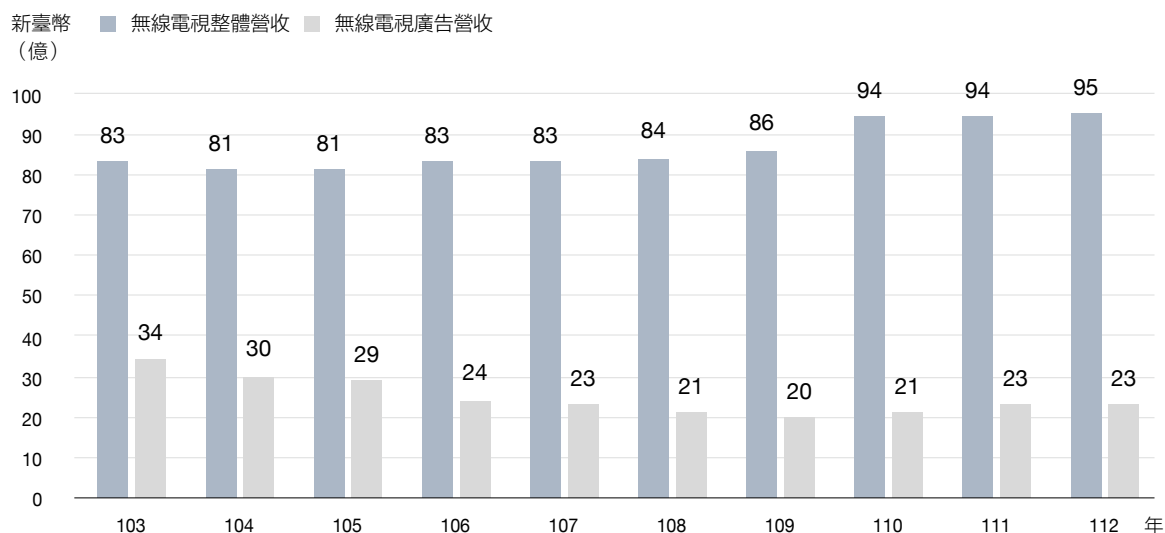


圖3.2.3 無線電視事業營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

表3.2.3 103至112年無線電視事業節目製播概況（以製作方式）

單位：%

項目	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
自製	78.21	77.14	81.38	79.54	82.37	83.23	85.41	83.66	84.13	83.89
外購	21.79	22.86	18.62	20.46	16.89	16.24	14.03	15.57	15.26	15.29

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：無102年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

表3.2.4 103至112年無線電視事業節目製播概況（以播映方式）

單位：%

項目	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
新播	32.12	31.25	30.59	31.90	31.08	31.46	30.97	31.77	31.90	31.35
首播	12.47	16.09	16.96	18.02	20.19	10.32	9.09	9.09	8.85	9.38
重播	55.42	52.66	52.46	50.09	48.73	58.22	59.94	59.14	59.25	59.26

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：無102年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

註3：新播節目指該節目在各視聽平臺第一次之播出，首播節目則為該節目在特定頻道第一次之播出。

表3.2.5 103至112年無線電視事業各類節目播出比例

單位：%

節目類型	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
新聞	28.66	34.12	35.53	31.01	33.10	32.84	33.58	31.58	30.99	30.94
兒童	5.76	4.89	4.70	4.20	4.73	4.08	4.44	4.78	5.31	4.83
戲劇	20.37	18.58	15.62	14.07	12.81	14.48	13.14	12.43	13.40	13.54
娛樂	11.93	11.29	11.74	9.68	7.53	8.95	7.57	6.78	7.09	6.62
生活資訊	10.50	6.63	9.08	8.76	8.94	6.16	9.55	10.57	10.00	10.58
財經股市	1.98	2.05	2.09	2.12	2.21	2.27	2.24	2.58	2.82	2.53
體育	3.56	1.87	2.37	2.01	3.01	2.13	1.32	1.41	1.14	1.33
教育文化	16.71	19.84	17.89	19.16	17.76	18.58	18.16	19.72	19.81	20.56
其他	0.54	0.74	1.00	8.96	9.90	10.49	10.01	10.14	9.44	9.08

資料來源：國家通訊傳播委員會

註1：無102年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

表3.2.6 103至112年無線電視事業使用不同語言時數比例

單位：%

節目類型	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
國語節目	81.86	83.09	84.34	84.94	83.90	81.12	78.25	69.25	76.69	73.57
臺語節目	8.92	7.29	6.28	5.98	6.13	9.20	12.26	18.34	12.20	13.05
客語節目	5.13	5.24	4.82	4.64	4.60	4.60	4.57	0.27	4.65	4.41
原住民語節目	0.01	0.01	0.27	0.47	2.24	2.40	2.22	10.79	2.72	2.40
本國其他方言節目	-	0.25	0.59	0.59	0.62	0.51	0.40	-	0.38	0.29
英語節目	2.61	2.25	1.76	1.58	1.50	1.43	1.45	1.05	2.21	5.14
其他語言節目	1.46	1.88	1.94	1.81	1.01	0.75	0.85	0.30	1.15	1.13

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：無102年資料；本國其他方言節目無103、110年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

其次為教育文化類節目，占比為20.56%，戲劇、娛樂類節目占比於近年下降幅度明顯，戲劇類節目自103年20.37%下降至112年13.54%；娛樂類節目則自103年11.93%下降至112年6.62%（表3.2.5）。

進一步分析近10年無線電視事業使用不同語言時數比例，皆以國語節目為最大宗，約占七成以上，比重呈波動趨勢，自103年的81.86%下降至110年的69.25%，112年回升至73.57%；本土語言節目比例部分，臺語於112年占比增加至13.05%，客語及原住民語占比則分別減少至4.41%、2.40%。客語節目方面，由於公視臺語臺前身為公視2臺，節目編成播映部分客語節目，其於108年改組為公視臺語臺後，致使110年客語節目比例下滑至0.27%，111年因華視旗下部分電視臺以及公視新頻道Taiwan Plus增設

客語節目，使客語節目占比成長至4.65%；英語節目方面，Taiwan Plus於111年10月3日正式開播電視頻道，其占比從111年的2.21%大幅提升至112年的5.14%（表3.2.6）。

有線電視事業概況

綜觀近10年有線電視事業營收成長趨勢，隨著民眾影視收看習慣轉變，近年呈現持續下滑趨勢，訂戶基本頻道營收在112年跌至新臺幣227億元，有線電視廣告營收則較去年減少至新臺幣5.5億元（圖3.2.4）。電路出租營收部分，呈逐年成長，112年達新臺幣27億元（圖3.2.5），係由於政府推動政策鼓勵業者提供電路出租服務，有線電視事業利用此項創新加值應用服務成功改變營運策略（表3.2.7）。

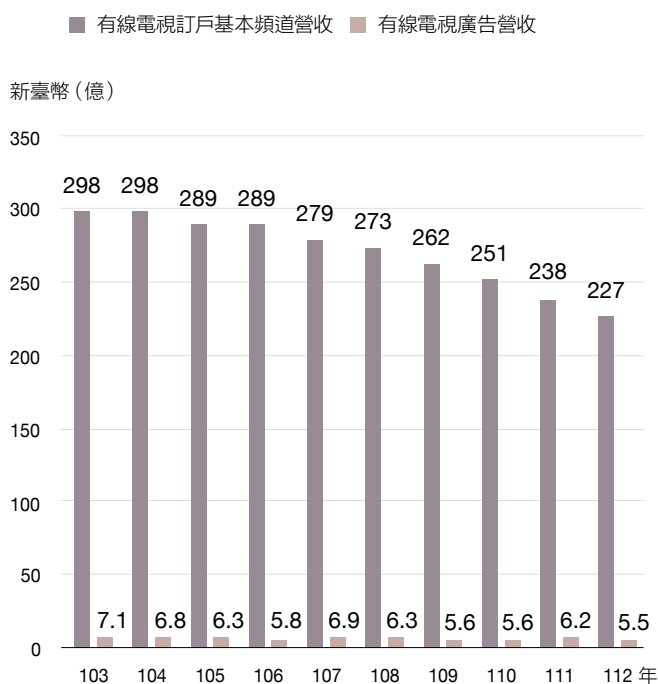


圖3.2.4 有線電視事業營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註：本圖自110、111與112年通訊傳播市場報告以113年為主。

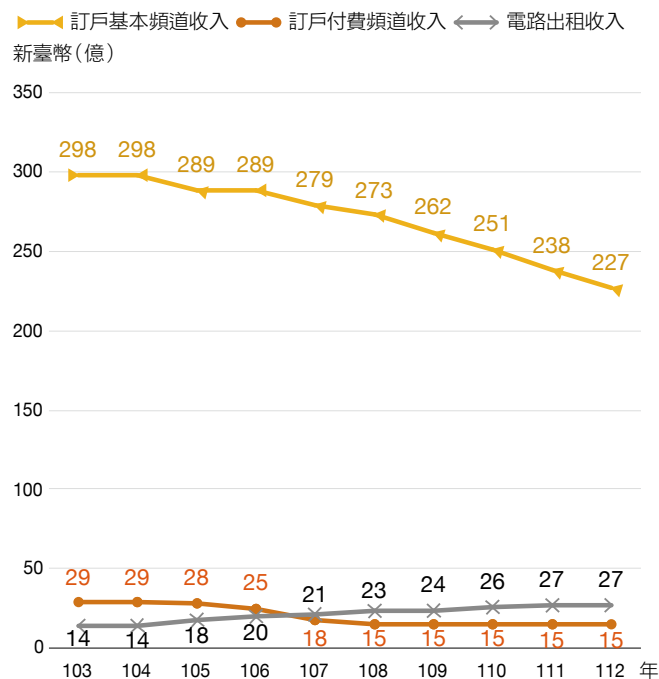


圖3.2.5 有線電視事業營收與電路出租收入成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

表3.2.7 有線電視事業整體營收及營收細項

有線電視 營收細項 (新臺幣 千元)	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
訂戶基本 頻道收入	29,780,048	29,844,592	28,945,486	28,946,667	27,922,334	27,336,534	26,187,572	25,094,903	23,838,474	22,692,812
訂戶付費 頻道收入	2,859,532	2,921,679	2,810,079	2,544,611	1,770,672	1,492,420	1,504,175	1,516,015	1,520,662	1,548,294
計次付費 節目收入	6,712	8,163	-	16,655	31,064	26,295	33,326	58,399	56,051	41,980
訂戶安裝 費收入	405,644	425,068	479,968	514,471	390,134	265,683	214,896	233,857	219,286	182,848
廣告收入	705,988	681,026	628,338	578,089	690,220	631,833	558,403	556,354	617,799	551,304
頻道出租 收入	2,321,689	2,344,606	2,118,606	2,054,414	1,829,136	1,886,445	1,830,254	1,667,257	1,622,647	1,619,903
電路出租 收入	1,399,286	1,439,045	1,761,805	1,967,933	2,090,544	2,265,032	2,383,804	2,552,528	2,669,332	2,741,707
其他	1,467,635	1,317,505	1,557,602	1,567,887	3,068,152	1,876,992	1,995,570	2,250,008	2,787,219	2,871,938
總計	38,946,534	38,981,684	38,311,126	38,190,727	37,792,256	35,781,234	34,708,000	33,929,320	33,331,470	32,250,786

資料來源：國家通訊傳播委員會

註：無105年計次付費節目收入。

在通傳會積極推動有線電視全面數位化及業者配合下，我國有線電視數位化普及率已於109年達100%，而由於近年民眾收視習慣改變，OTT TV及多媒體內容傳輸平臺快速發展，致使數位機上盒訂戶數逐年下降至112年的452萬（圖3.2.6），有線電視訂戶數逐年遞減至112年452萬，普及率下降至48.88%（圖3.2.7）。

衛星廣播電視事業概況

綜觀近10年衛星廣播電視事業營收成長趨勢，103至112年間，衛星電視整體營收呈現波動，自103到107年為成長趨勢，從新臺幣510億元成長至

新臺幣677億元，107年到112年呈持續下滑趨勢，112年下降至新臺幣630億元；衛星電視廣告營收則呈微幅波動，自103年新臺幣221億元逐年緩降至112年新臺幣189億元（圖3.2.8）。

分析近10年衛星廣播電視頻道數成長趨勢，112年境內頻道為217個，境外頻道數為89個，顯示我國仍以境內頻道數為主（圖3.2.9）。近10年衛星廣播電視事業節目製播概況，節目自製率於103至110年間為增加趨勢，112年微幅下滑至51.67%（表3.2.8）；新播率自110年降至19.94%後，於112年回升為20.78%，首播率略上升至9.82%，重播率則下滑至69.41%（表3.2.9）。

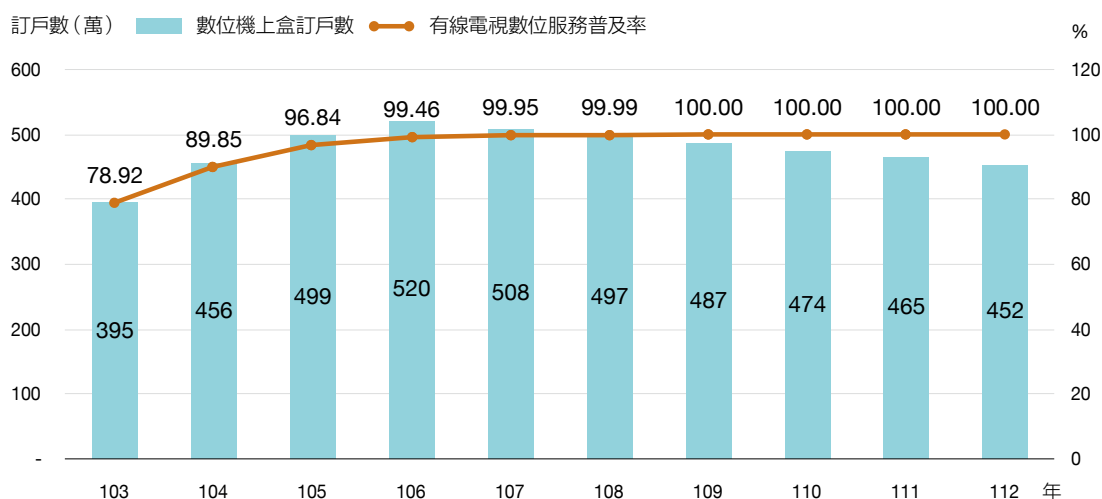


圖3.2.6 有線電視數位化普及率與數位機上盒訂戶數成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

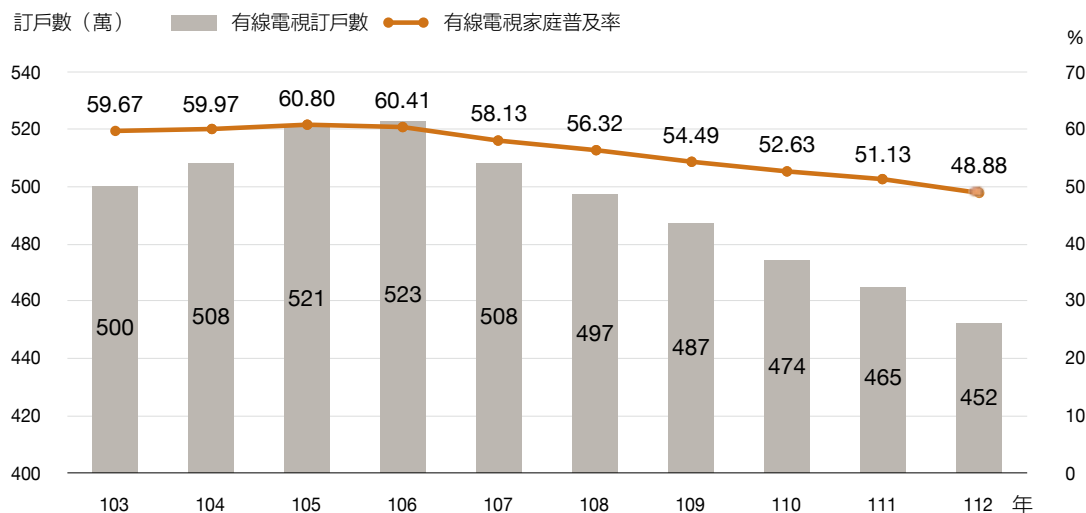


圖3.2.7 有線電視訂戶數與家庭普及率成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

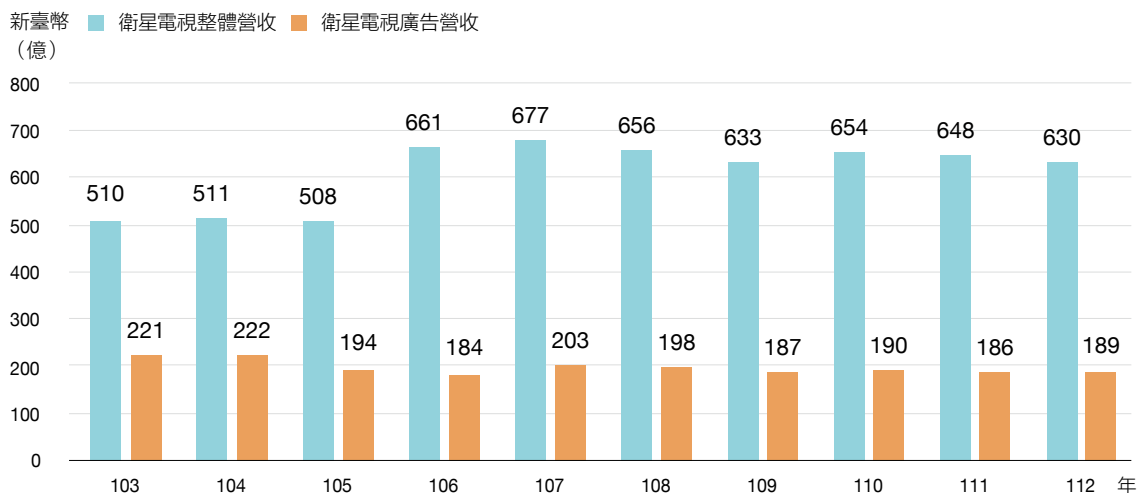


圖3.2.8 衛星廣播電視事業營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

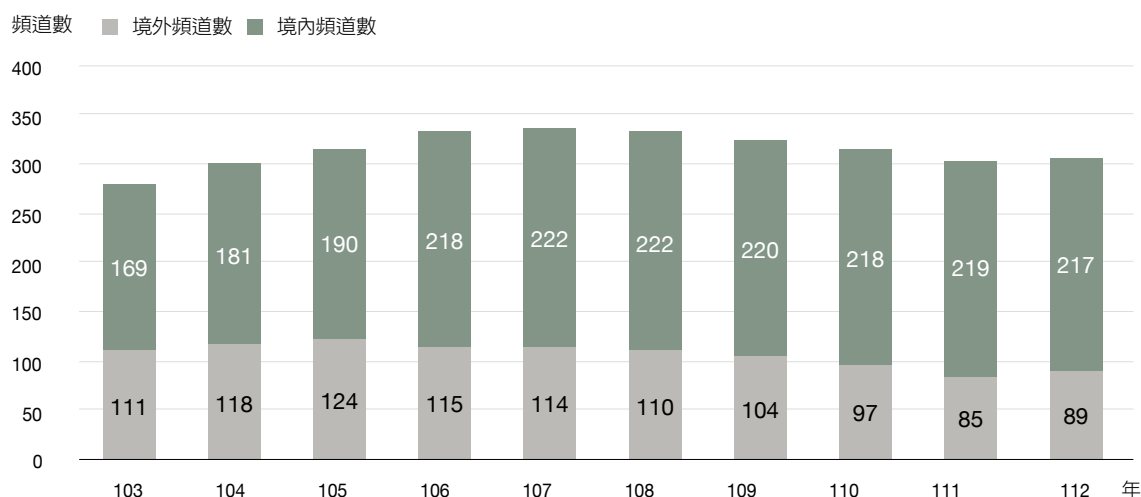


圖3.2.9 衛星境內及境外頻道數成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

表3.2.8 103至112年衛星廣播電視事業節目製播概況（以製作方式）

單位：%

項目	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
自製	45.29	43.58	44.77	50.73	52.99	52.33	52.97	53.31	52.50	51.67
外購	54.71	56.42	55.23	49.27	47.01	47.67	46.55	46.15	47.50	46.88

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：無102年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

表3.2.9 103至112年衛星廣播電視事業節目製播概況（以播映方式）

單位：%

項目	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
新播	18.21	16.91	19.06	21.13	22.65	21.84	20.40	19.94	20.38	20.78
首播	18.93	19.54	16.26	12.81	11.05	10.91	9.90	10.30	9.50	9.82
重播	62.85	63.55	64.68	66.06	66.31	67.25	69.71	69.76	70.12	69.41

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

註2：新播節目指該節目在各視聽平臺第一次之播出，首播節目則為該節目在特定頻道第一次之播出。

無線廣播事業概況

綜觀近10年無線廣播事業營收成長趨勢，103至112年間，無線廣播整體營收呈現微幅波動，於104年減少至新臺幣39億元後，逐年成長至111年新臺幣50億元，達近10年營收高峰，112年則略降為48億元；無線廣播廣告營收則維持在新臺幣26億元至30億元區間，112年廣告營收為新臺幣29億元（圖3.2.10）。

分析103至112年無線廣播事業節目製播概況，

廣播節目皆以自製為多數，112年自製率微幅下滑至62.33%；外購節目及聯播節目占比皆較111年成長，分別為30.19%、7.47%（表3.2.10）。節目語言時數比例方面，以臺語節目為多數，惟112年占比較111年減少，自67.53%下降為59.53%；其次為國語節目、客語節目，占比相較111年皆有成長趨勢，112年占比分別為33.30%、3.68%（表3.2.11）。

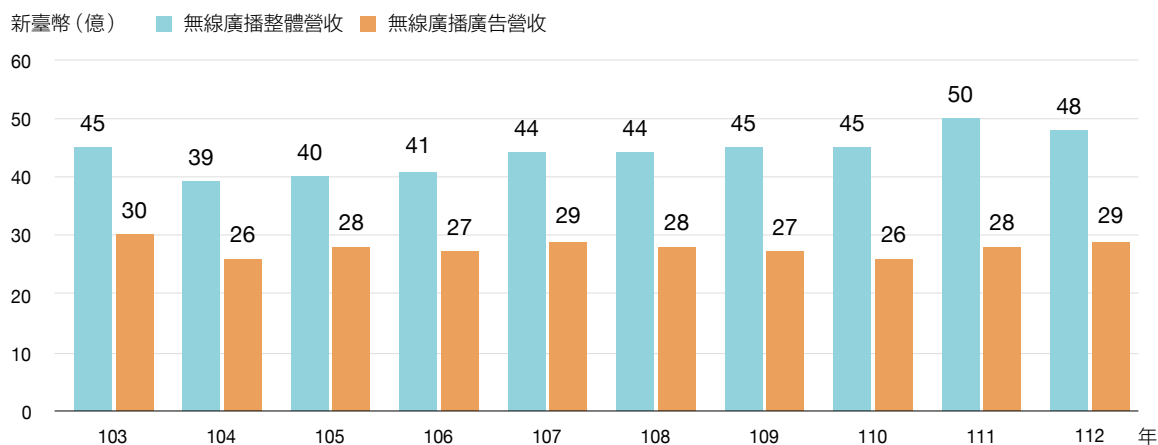


圖3.2.10 無線廣播事業營收成長趨勢

資料來源：國家通訊傳播委員會。

表3.2.10 103至112年無線廣播事業節目製播概況（以製作方式）

單位：%

項目	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
自製	65.09	64.29	65.91	60.22	62.23	61.84	63.52	62.89	67.34	62.33
外購	24.05	24.12	24.47	31.45	27.13	27.89	26.73	28.38	27.42	30.19
聯播	10.86	11.66	9.68	8.02	10.75	10.27	9.74	8.73	5.23	7.47

資料來源：國家通訊傳播委員會。

註1：無102年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

表3.2.11 103至112年無線廣播事業使用不同語言時數比例

單位：%

節目類型	103年	104年	105年	106年	107年	108年	109年	110年	111年	112年
國語節目	38.03	38.72	43.73	26.05	28.56	35.48	34.99	24.04	26.63	33.30
臺語節目	53.34	53.28	48.93	52.73	65.45	56.62	57.50	74.85	67.53	59.53
客語節目	3.61	3.36	3.12	18.21	2.70	3.87	3.75	1.06	2.92	3.68
原住民語節目	1.46	1.24	1.02	0.81	1.21	1.47	1.39	10.79	1.08	1.32
本國其他方言節目	0.05	0.05	0.35	0.07	0.08	0.10	0.13	-	0.11	0.14
英語節目	1.86	1.71	1.54	0.97	1.03	1.48	1.32	0.03	0.98	1.16
其他語言節目	1.66	1.65	1.30	1.17	0.97	0.97	0.92	0.03	0.74	0.86

資料來源：國家通訊傳播委員會

註1：無102年資料。

註2：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

註3：無110年本國其他方言資料。

OTT TV產業概況

綜觀我國OTT TV產業概況，根據國際市調機構Media Partner Asia（MPA）調查報告³³²，112年OTT TV付費訂閱用戶數量持續增加，成為我國除有線電視外最大付費收視管道。112年我國線上影音產業產值約達9億美元（約新臺幣280.35億元），其中訂閱制隨選視訊（Subscription Video on Demand, SVOD）收入占比超過五成，訂閱戶數達580萬戶。

該報告進一步分析我國OTT TV於訂閱付費市場中用戶數及訂閱率，Netflix用戶數約121.8萬戶³³³，訂閱率約為21%；Disney+約98.6萬戶，訂閱率約為17%；台灣大哥大MyVideo及遠傳電信friDay影音，各約52.2萬戶，訂閱率均為9%；中華電信Hami Video約40.6萬戶，訂閱率約為7%；愛奇藝則約有34.8萬戶，訂閱率約為6%（圖3.2.11）。

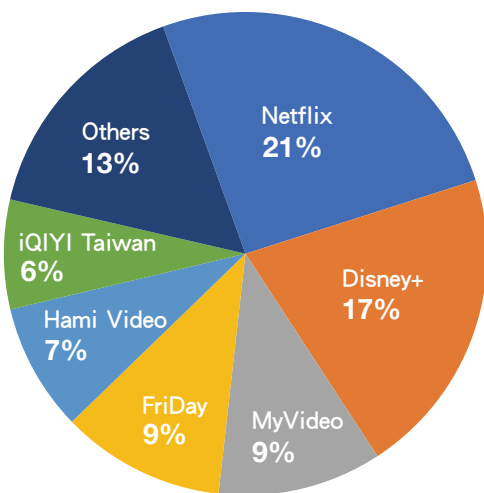


圖3.2.11 我國OTT TV SVOD訂閱率

資料來源：Media Partner Asia, 2023. Taiwan Online Video Consumer Insights & Analytics.
<https://media-partners-asia.com/product/ampd-taiwan-online-video-consumer-insights-analytics-2023/>

³³² Media Partner Asia, 2023. Taiwan Online Video Consumer Insights & Analytics.
<https://media-partners-asia.com/product/ampd-taiwan-online-video-consumer-insights-analytics-2023/>

³³³ 計算基準為總訂閱戶數乘以該平臺之訂閱率。

小結

綜觀我國電信市場結構，行動通訊市場有中華電信、遠傳電信、台灣大哥大3家業者。於固網語音市場方面，以中華電信、台灣固網與新世紀資通為主，在固網寬頻市場部分，以服務技術可區分為光纖、有線寬頻與ADSL，有線寬頻服務則以凱擘、中嘉寬頻、台固媒體、台灣寬頻等有線電視系統業者為主要提供者。

分析112年我國電信市場整體營收變化，5G普及率的提升帶動用戶數增加，且電信市場競爭日趨穩定，產業佈建成本逐漸回收，而疫情加速各產業數位轉型，消費者數位應用需求提高，雲端與物聯網服務的強勁需求帶動電信市場，使112年整體電信營收回升至新臺幣2,929億元。

在行動通訊市場方面，行動通訊營收於109年下降至低點新臺幣1,537億元後，隨著5G普及率提高、資費增加，帶動整體行動通訊營收於110年止跌回升，並於112年成長至新臺幣1,673億元。進一步分析行動通訊平均每戶貢獻金額（Average Revenue Per User, ARPU）變化趨勢，於103年4G服務甫推出之際，4G ARPU高達新臺幣1,088元，隨後因市場競爭以及5G服務推出，ARPU逐年下滑，於112年減少至新臺幣330元。5G ARPU則呈現微幅上升後下降的趨勢，112年5G ARPU為新臺幣817元，較111年小幅衰退新臺幣26元。

在固定通訊市場方面，在固定通訊市場整體營收部分，受固網語音營收逐年減少影響，整體營收自103年新臺幣1,560億元逐年下滑至110年新臺幣1,153億元，112年因固網數據營收成長幅度高於固網語音縮減程度，使整體營收止跌回升至新臺幣1,192億元。固網數據營收於112年微幅上升至新臺幣886億元；固網語音營收則持續衰退，於112年下滑至新臺幣306億元。



在寬頻上網服務發展方面，整體寬頻帳號數於112年達3,593萬，較111年成長59萬。行動寬頻帳號數於歷年整體帳號數中占比皆超過6成，且比例持續成長，112年4G及5G行動寬頻帳號數為2,835萬，占整體帳號數比例近8成（78.9%）；在固網寬頻方面，COVID-19疫情的爆發成為催化劑，加速民眾對數位應用的使用需求，同時搭配業者推出的多元促銷方案，帶動固網寬頻帳號數成長，於112年達676萬，占整體寬頻帳號數比例18.8%。

綜觀我國廣電市場結構，無線電視臺業者以台視、中視、華視、民視、公視（包含臺語臺及客家電視臺）等5家為主；有線電視系統經營者主要有中嘉、凱擘、台灣寬頻、台固媒體及台灣數位光訊等5家；衛星廣播電視事業截至112年底總體家數為136家；無線廣播電臺業者共186家；IPTV以中華電信MOD為主。

我國廣電市場整體營收於112年下滑至新臺幣1,096億元。營收結構主要來源比例以衛星電視為主，其次為有線電視、無線電視及無線廣播；112年除無線電視營收微幅上升，其餘皆下滑。其中有線電視事業營收近10年呈現下滑趨勢，隨著民眾影視收看習慣改變，112年有線電視訂戶基本頻道營收跌至新臺幣227億元，電視廣告營收減少至新臺幣5.5億元，電路出租營收部分，則因政府推動政策

及業者改變營運策略所致，呈逐年成長，112年達新臺幣27億元。

分析廣電內容製播概況，無線電視節目自製率103至111年間為成長趨勢，衛星廣播電視節目自製率則於112年下滑至51.67%，廣播節目皆以自製為多數，112年自製率占比為62.33%。

節目語言方面，無線電視皆以國語節目為最大宗，約占七成；本土語言節目部分，臺語於112年占比增至13.05%，客語及原住民語占比則分別減少至4.41%、2.40%；英語節目則隨Taiwan Plus於111年10月3日正式開播電視頻道，112年占比為5.14%。無線廣播節目則以臺語為大宗，其次為國語節目、客語節目。

觀察近年國人收視習慣大幅改變，根據Media Partner Asia（MPA）調查報告，112年OTT TV付費訂閱用戶數量持續增加，成為我國除有線電視外最大付費收視管道。112年我國線上影音產業產值約達9億美元（約新臺幣280.35億元），訂閱制隨選視訊收入占比超過五成，訂閱戶數達580萬戶，其中以Netflix用戶數121.8萬戶、Disney+ 98.6萬戶為最高。

第四章

106-113年

重要議題與

跨年比較分析



今（113）年度通訊傳播市場調查為面對面訪談法，與106至109年、112年調查方法一致，本年度報告綜整106至109年、112至113年相同調查題項進行跨年度分析，並摘錄113年新增之重要題項；110年因疫情影響暫停調查一次，故無調查數據；111年採電話訪查法，因調查方法與歷年有所不同，111年調查數據不宜直接與歷年數據進行比較，以註解形式補充說明，提供參考。

我國通訊市場 消費面發展趨勢

民眾住處中均有使用市內電話及行動電話仍為主流

觀察106至113年調查結果，關於我國16歲以上民眾住處電話使用情形，「市內電話、行動電話均

有使用者」比例自106年的79%，逐年下降至112年的45.8%，後於113年微幅上升至48.9%，超越「僅使用行動電話者」。而「僅使用行動電話者」占比則從106年的17.7%，逐年成長至112年的51.8%，於113年微幅下降至48%。「僅使用市內電話者」則於113年微幅上升至3.1%（圖4.1.1）。

進一步以年齡進行交叉分析，26-35歲、36-45歲及66歲及以上「市內電話、行動電話均有使用」比例呈逐年下滑趨勢，其中以36-45歲下滑幅度最大，自107年的73.9%下降至113年的40.6%，而66歲及以上比例減少速度和緩，113年仍超過五成，比例為64.9%（圖4.1.2）。26-35歲、36-45歲及66歲及以上「僅使用行動電話」比例呈逐年增加趨勢，其中26-35歲增加幅度最大，自107年的22.7%提升至113年的64.7%（圖4.1.3）。另外，「僅使用市內電話」於26-35歲比例自107年的1.1%上升至113年的2.9%，而66歲及以上比例則自107年的7.2%微幅下降至113年的6.5%。

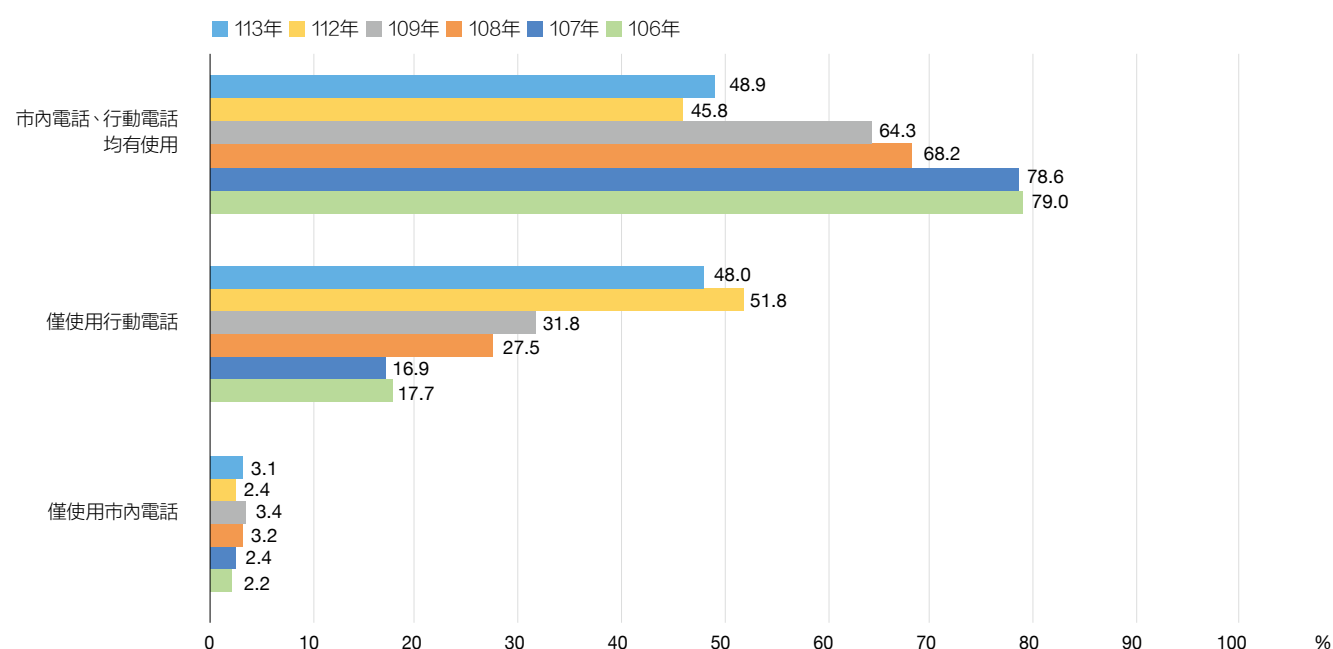


圖4.1.1 106-113年住處電話使用情形

Base：106年N=1,131；107年N=1,068；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,053；113年N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：106年不知道0.7%、拒答0.3%；107年不知道0.7%、拒答0.1%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，僅使用行動電話51.7%；市內電話、行動電話均有使用40.5%；僅使用市內電話7.8%（N=1,309，單選，所有受訪者）。

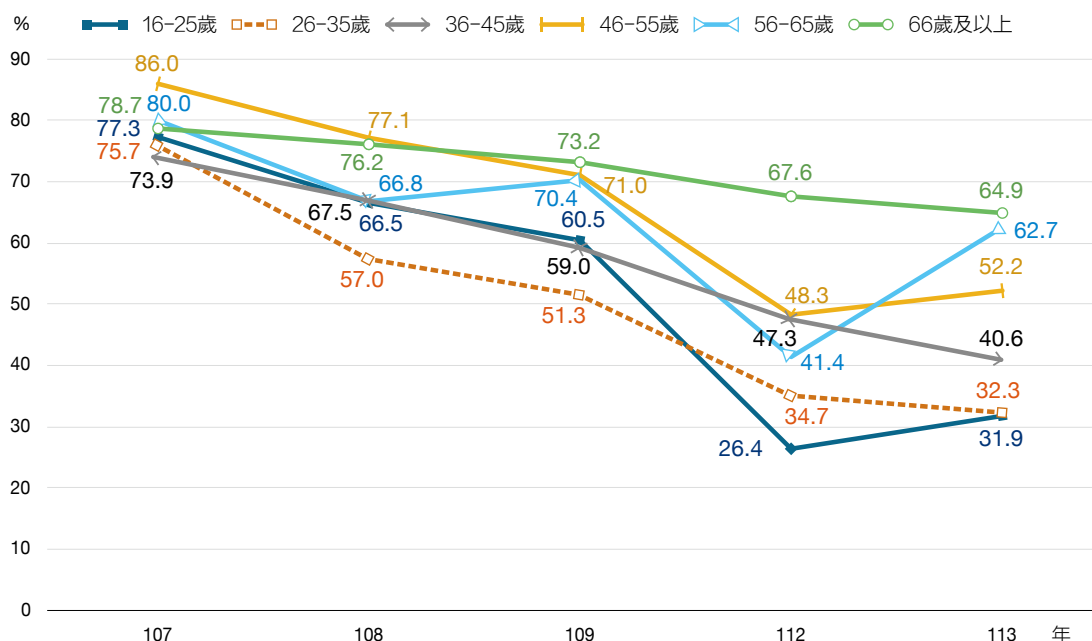


圖4.1.2 107-113年以市內電話、行動電話均有使用為主要住處電話使用方式之各年齡層趨勢變化

Base：107年N=1,068；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,053；113年N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：不包含歷年「都沒有」、「不知道」、「拒答」等選項數據。

註2：106年因年齡層級劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，僅使用行動電話16-25歲73.9%、26-35歲69.8%、36-45歲60.5%、46-55歲45.2%、56-65歲37.8%、66歲及以上30.5%；市內電話16-25歲0.6%、26-35歲1.4%、36-45歲1.9%、46-55歲4.5%、56-65歲9%、66歲及以上26.4%；市內電話、行動電話均有使用16-25歲25.4%、26-35歲28.8%、36-45歲37.6%、46-55歲50.3%、56-65歲53.2%、66歲及以上43%（N=1,309）。

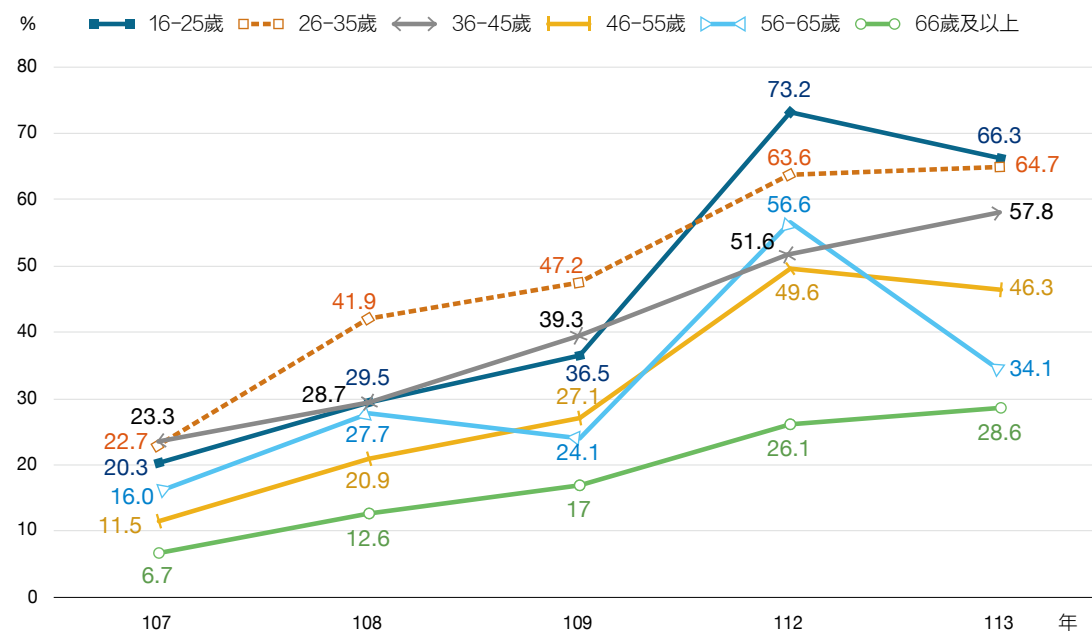


圖4.1.3 107-113年以僅使用行動電話為主要住處電話使用方式之各年齡層趨勢變化

Base：107年N=1,068；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,053；113年N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：不包含歷年「都沒有」、「不知道」、「拒答」等選項數據。

註2：106年因年齡層級劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，僅使用行動電話16-25歲73.9%、26-35歲69.8%、36-45歲60.5%、46-55歲45.2%、56-65歲37.8%、66歲及以上30.5%；市內電話16-25歲0.6%、26-35歲1.4%、36-45歲1.9%、46-55歲4.5%、56-65歲9%、66歲及以上26.4%；市內電話、行動電話均有使用16-25歲25.4%、26-35歲28.8%、36-45歲37.6%、46-55歲50.3%、56-65歲53.2%、66歲及以上43%（N=1,309）。

多數民眾不會取消市內電話； 以行動電話取代為取消主因

根據106至113年調查結果，我國16歲以上民眾未來一年內取消住處市內電話的可能性，多數表示不會取消，比例自106年的91%微幅減少至113年的87.6%（圖4.1.4）。

進一步分析未來一年內打算取消住處市內電話服務的原因，「以行動電話取代即可」雖自109年

的85.9%大幅下降至112年的38%，但於113年成長至69.2%，仍為取消主因；而「不需要市內電話」比例自106年的22.4%成長至113年的39.1%；「避免詐騙電話」比例則自112年的14.4%上升至113年的21.5%（圖4.1.5）。

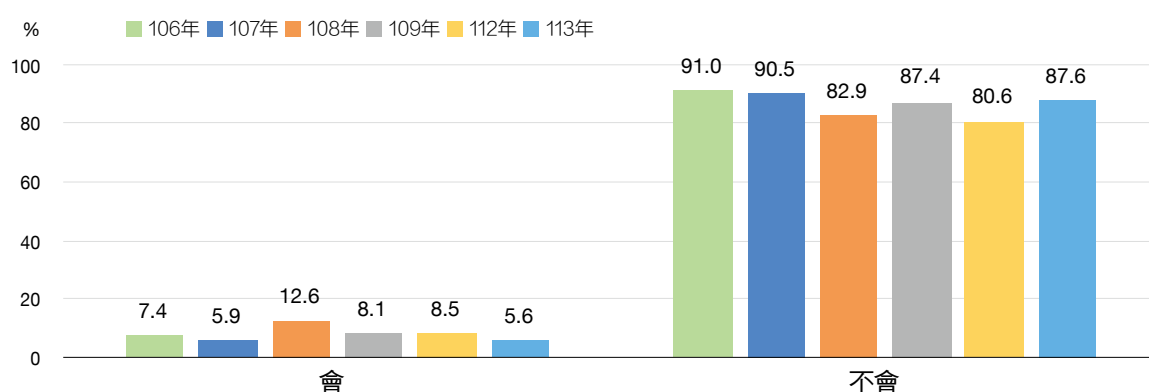


圖4.1.4 106-113年未來一年內住處取消市內電話服務可能性

Base：106年N=919；107年N=865；108年N=796；109年N=747；112年N=508；113年N=595（單選，有使用市內電話者）。

註1：106年不知道1.5%、拒答0.1%；107年不知道3.4%、拒答0.2%；108年不知道4.4%；109年不知道4.5%；112年不知道2.6%；113年不知道1%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，會4.2、不會92.5%、不知道3.3%（N=632，單選，有使用市內電話者）。

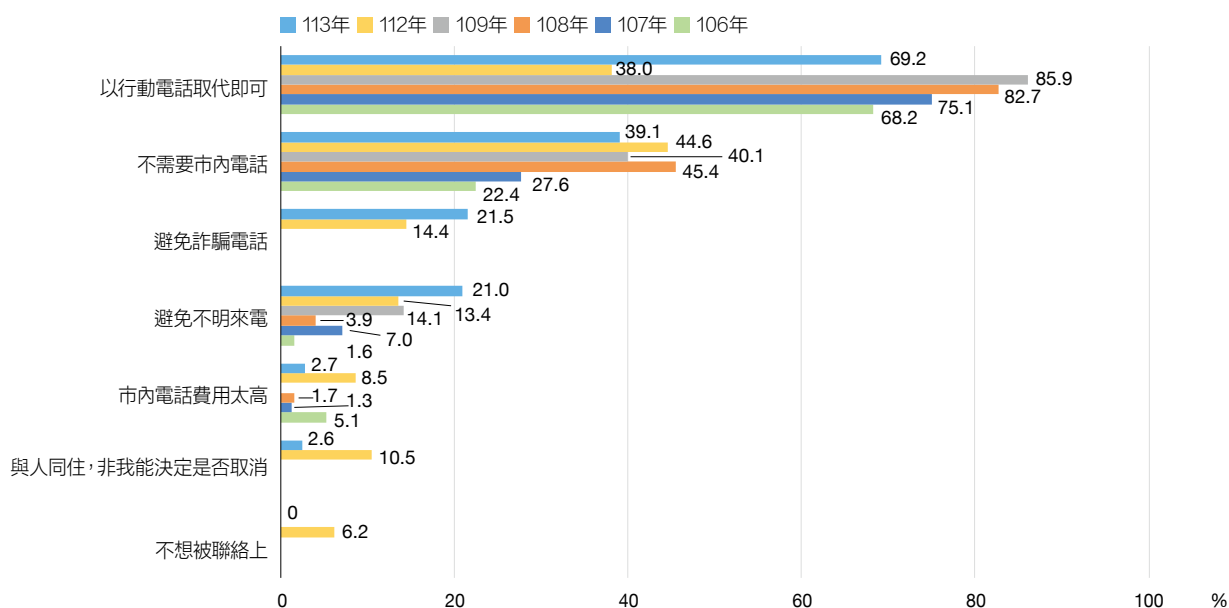


圖4.1.5 106-113年未來一年內打算取消住處市內電話服務的原因

Base：106年N=68；107年N=51；108年N=100；109年N=60；112年N=43；113年N=33（複選，有使用市內電話，且未來一年內打算取消者）。

註1：106年其他1%；107年其他1%、不知道2.6%；108年其他1.2%；109年其他6%；112年不知道3.9%；113年不知道0%。

註2：112年新增選項「避免詐騙電話」、「與人同住，非我能決定是否取消」、「不想被聯絡上」，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，不需要市內電話52.2%、以行動電話取代即可56.4%、避免不明來電1.3%、市內電話費用太高5.2%、不知道4.6%（N=27，複選，有使用市內電話，且未來一年內打算取消者）。

逾三成五之民眾已自4G轉換至5G服務

關於我國16歲以上民眾自4G轉換到5G服務情形，於111年新增題項調查。民眾「有」從4G轉換到5G服務比例自112年25.5%上升至113年35.8%，未轉換比例則自112年72.1%下降至113年62.1%（圖4.1.6）。

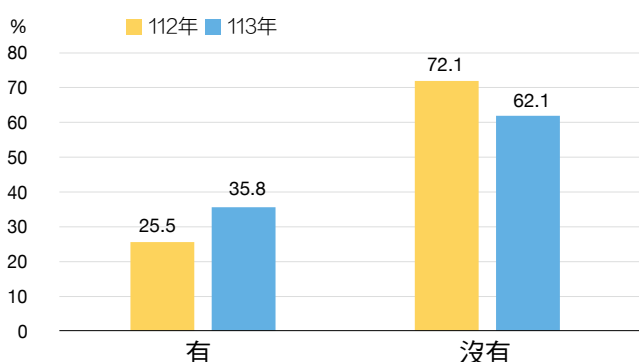


圖4.1.6 112-113年從4G轉換到5G服務情形

Base：112年N=1,037；113年N=1,129（單選，有使用手機者）。

註1：112年不知道2.4%；113年不知道2.1%。

註2：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有27%、沒有71.4%、不知道1.6%（N=1,106，單選，有使用手機，且有在上網者）。

多數民眾轉換至5G服務主因係為換約或購機優惠

進一步調查民眾自4G轉換到5G服務之原因，於112年至113年，民眾轉換至5G的原因皆以「因換約或購機有優惠」為主，比例自54.3%上升至70.1%，其次為「5G資費符合期待」，比例自112年的23.1%上升至26.9%。（圖4.1.7）。

另一方面，民眾尚未自4G轉換到5G服務之原因，於112年至113年皆以「目前使用的4G服務已足夠滿足需求」為主要原因，但比例自112年的70.8%微幅下降至66.7%，其次為「5G資費較4G高」，比例自112年的31%上升至43.4%（圖4.1.8）。

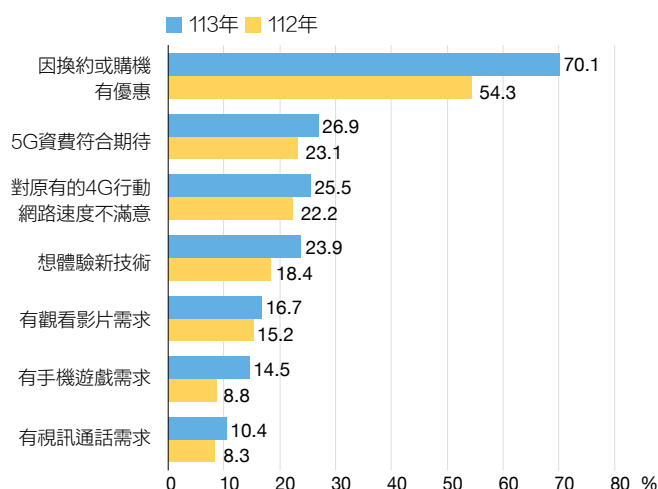


圖4.1.7 112-113年從4G轉換到5G服務的原因

Base：112年N=264；113年N=404（複選，有使用手機，且有從4G轉換到5G服務者）。

註1：112年不知道1.7%；113年其他1.3%、不知道1.8%。

註2：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，對原有的4G行動網路速度不滿意33.8%、合約換約需求15.5%、想體驗新技術14.8%、業者提供促銷方案8.2%、有觀看影片需求2.8%、不知道10.9%（N=299，複選，有使用手機，且有在上網，並有從4G轉換到5G服務者）。

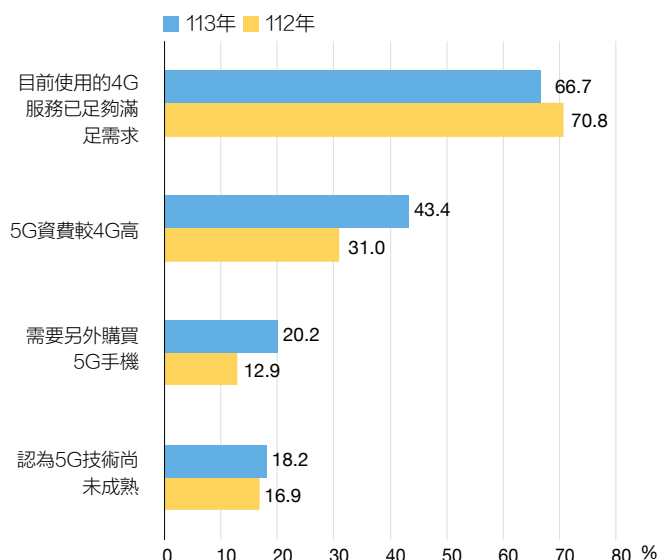


圖4.1.8 112-113年尚未從4G轉換到5G服務的原因

Base：112年N=748；113年N=702（複選，有使用手機，且尚未從4G轉換到5G服務者）。

註1：112年其他1.1%、不知道1.9%；113年其他1%、不知道1.2%。

註2：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，目前使用的4G服務已足夠滿足需求60.5%、5G資費較4G高7.9%、認為5G技術尚未成熟16.9%、需要另外購買5G手機10.8%、不知道4.3%（N=790，複選，有使用手機，且有在上網，但沒有從4G轉換到5G服務者）。

行動上網流量方案以吃到飽為首選

綜觀106至113年我國民眾行動上網流量選用方案，歷年皆以「吃到飽（不限速）」比例位居第一，占比自106年的49.5%上升至113年的63.2%；採用限制流量方案者，以「1G到5G間（不含5G）」的比例最高，然而比例自106年的13.5%減少至113年的3.7%（圖4.1.9）。

4G/5G行動電話網路傳輸速度滿意度

111年新增題項調查我國16歲以上民眾對目前最常使用的行動電話網路傳輸速度（整體上網的上傳或下載速度感受）平均滿意度（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）。相較112年至113年調查結果顯示，5G行動電話使用者對網路傳輸速度滿意度，自112年的7.49分微幅下降至113年的7.34分；至於4G行動電話使用者滿意度，113年同為7.34分，比起112年的7.89分略為下降（表4.1.1）。

表4.1.1 111-113年4G/5G行動電話網路傳輸速度滿意度

年	技術	4G行動電話	5G行動電話
111年		7.09	7.13
112年		7.89	7.49
113年		7.34	7.34

Base：111年4G行動電話滿意度N=790，沒有從4G轉換到5G服務者；111年5G行動電話滿意度N=299，有從4G轉換到5G服務者；112年4G行動電話滿意度N=710，沒有從4G轉換到5G服務者；112年5G行動電話滿意度N=263，有從4G轉換到5G服務者；113年4G行動電話滿意度N=677，沒有從4G轉換到5G服務者；113年5G行動電話滿意度N=401，有從4G轉換到5G服務者。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，112及113年調查採面對面訪查，因不同調查方法，調查結果數據不可直接比較，表格資料僅供參考。

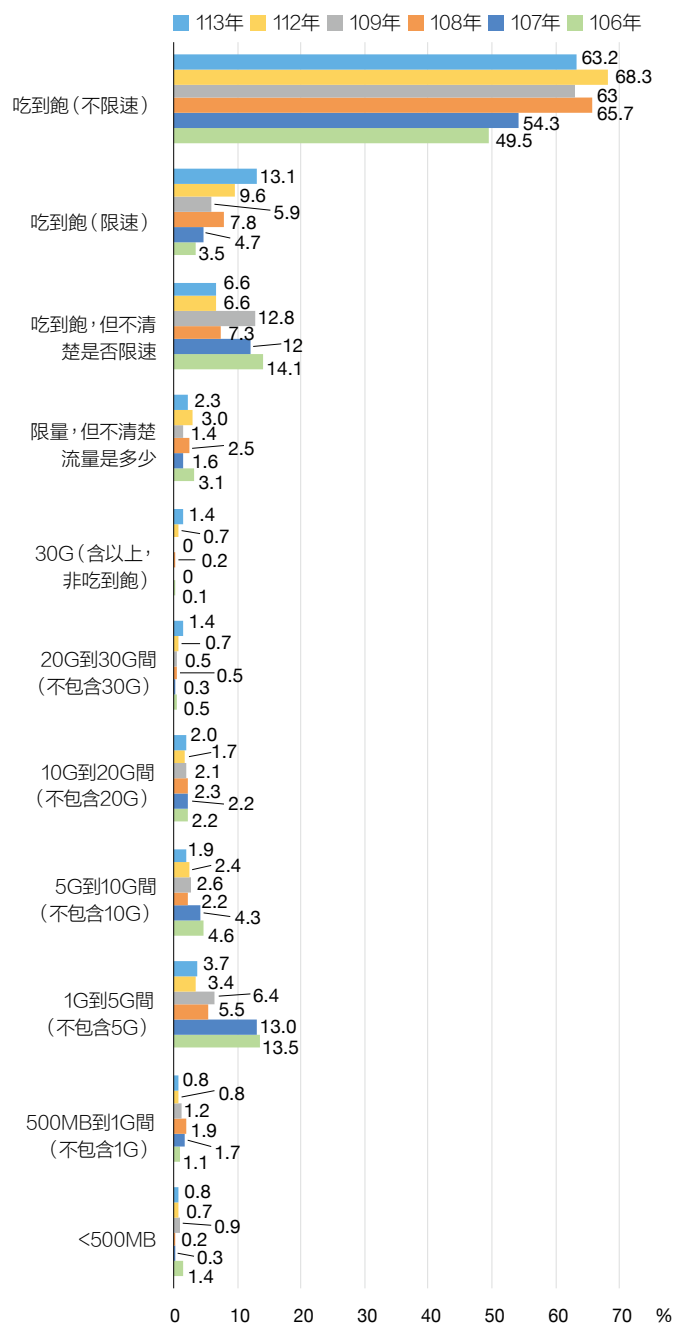


圖4.1.9 106-113年行動上網流量方案

Base：106年N=899；107年N=838；108年N=930；109年N=886；112年N=993；113年N=1,094（單選，有使用手機，且有使用手機上網功能者）。

註1：106年其他0.7%、不知道5.6%；107年不知道5.3%、拒答0.2%；108年不知道4%；109年不知道3.1%；112年不知道2.3%；113年不知道2.8%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，吃到飽（不限速）57.3%；吃到飽（限速）9.8%；吃到飽，但不清楚是否限速12.3%；限量，但不清楚流量是多少1.9%；30G（含以上，非吃到飽）0.7%；20G到30G間（不包含30G）1%；10G到20G間（不包含20G）1.7%；5G到10G間（不包含10G）2.1%；1G到5G間（不包含5G）5.7%；500MB到1G間（不包含1G）0.5%；<500MB 0.2%；不知道6.7%（N=1,106，單選，有使用手機，且有在上網者）。

4G/5G行動電話網路涵蓋率滿意度

111年新增題項，調查我國民眾對最常使用的行動電話網路涵蓋率（所到之處是否都有網路）平均滿意度（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）。於112年面訪調查結果，4G行動電話使用者在網路涵蓋率滿意度方面為7.86分，高於5G的7.10分；而在113年面訪調查結果，4G行動電話使用者滿意度方面為7.39分，高於5G的6.99分（表4.1.2）。

表4.1.2 111-113年4G/5G行動電話網路涵蓋率滿意度

年 \ 技術	4G行動電話	5G行動電話
111年	7.13	6.74
112年	7.86	7.10
113年	7.39	6.99

Base：111年4G行動電話滿意度N=790，沒有從4G轉換到5G服務者；111年5G行動電話滿意度N=299，有從4G轉換到5G服務者；112年4G行動電話滿意度N=710，沒有從4G轉換到5G服務者；112年5G行動電話滿意度N=263，有從4G轉換到5G服務者；113年4G行動電話滿意度N=401，沒有從4G轉換到5G服務者；113年5G行動電話滿意度N=677，有從4G轉換到5G服務者。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，112年及113年調查採面對面訪查，因不同調查方法，調查結果數據不可直接比較，表格資料僅供參考。

「多數親友使用」為選用行動電話業者的主要原因

比較106至113年16歲以上民眾選用行動電話業者之原因，「親友大多使用現在這家業者」比例自106年的33.5%下降至109年的25.0%，後於113年上升至42.7%；「語音通訊品質較佳」自106年的24%成長至113年的35.7%，因「網路涵蓋率較佳（所到之處是否都有網路）」而選用之比例於113年調查結果位居第三，比例為34.8%（圖4.1.10）。

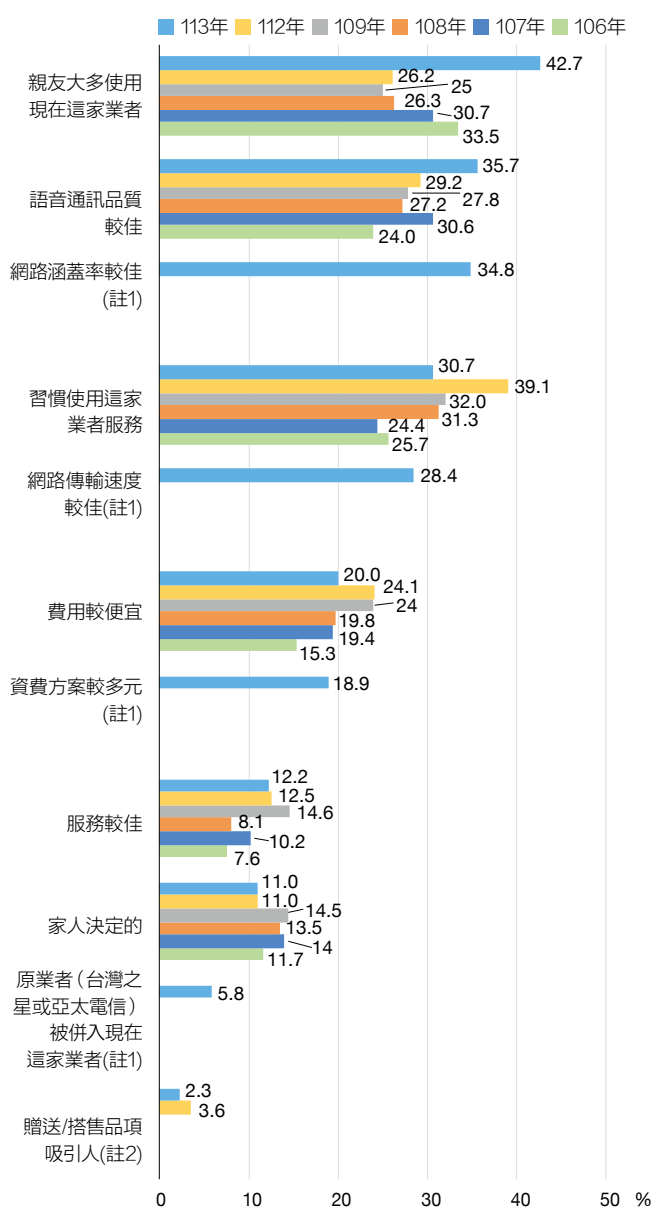


圖4.1.10 106-113年選用行動電話業者的原因

Base：106年N=1,093；107年N=1,009；108年N=1,070；109年N=1,045；112年N=1,025；113年N=1,119（複選，有使用手機，且知道由哪家業者提供服務者）。

註1：113年新增選項「網路涵蓋率較佳」、「網路傳輸速度較佳」、「資費方案較多元」、「原業者（台灣之星或亞太電信）被併入現在這家業者」，故無106-109年、111-112年數據。

註2：112年新增選項「贈送/搭售品項吸引人」，故106-109年、111年無數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：106年不知道2.1%、其他1.4%、拒答0.3%；107年其他2.1%、不知道1.8%、拒答0.3%；108年其他4.3%、不知道1.4%；112年不知道1%；113年不知道0.7%。

註5：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，習慣使用這家業者服務35.8%、通訊品質較佳25.9%、親友大多使用現在這家業者14.3%、費用較便宜13.2%、服務較佳3.8%、家人決定的7%、不知道5%（N=1,218，複選，有使用手機，且知道由哪家業者提供服務者）。

電信合併新三雄後，多數民眾認為服務體驗維持原有品質

於113年新增題項，調查我國16歲以上民眾原為台灣之星/亞太電信用戶轉換到台灣大哥大/遠傳電信後服務體驗情形，認為變得更佳的服務項目，以「語音通話品質較佳」（37.4%）比例最高，其次為「網路傳輸速度較佳」（32.9%）（圖4.1.11）；認為變得更糟的服務項目，多數民眾表示不知道或沒有特別感覺（43%），其次為「沒有認為更換業者後服務體驗變得更糟」（27.8%），其中認為服務項目可再加強者，以「網路傳輸速度較差」（13.6%）比例最高（圖4.1.12）。

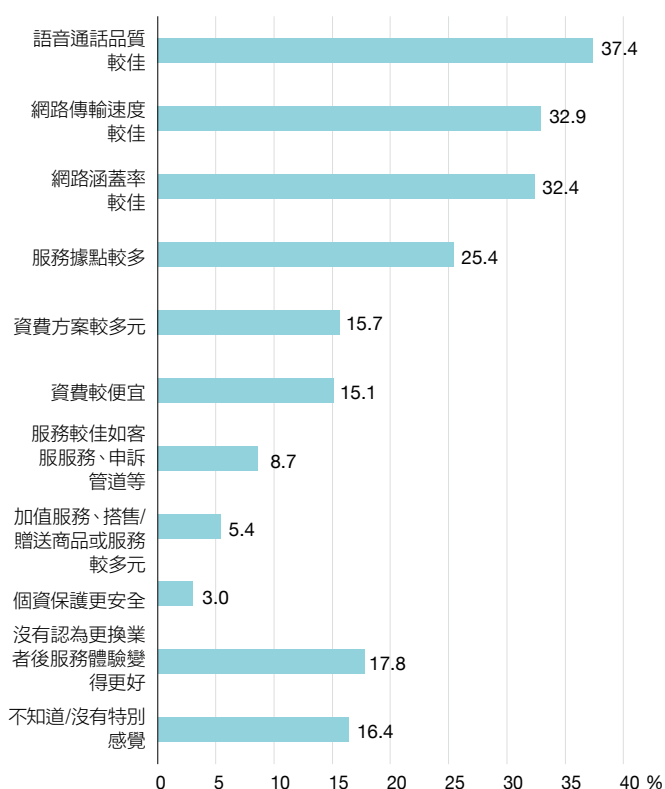


圖4.1.11 113年更換行動電話業者後變得更佳的服務項目

Base: N=87（複選，有使用手機、知道由哪家業者提供服務，且因台灣之星或亞太電信併入台灣大哥大或遠傳電信而轉換業者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

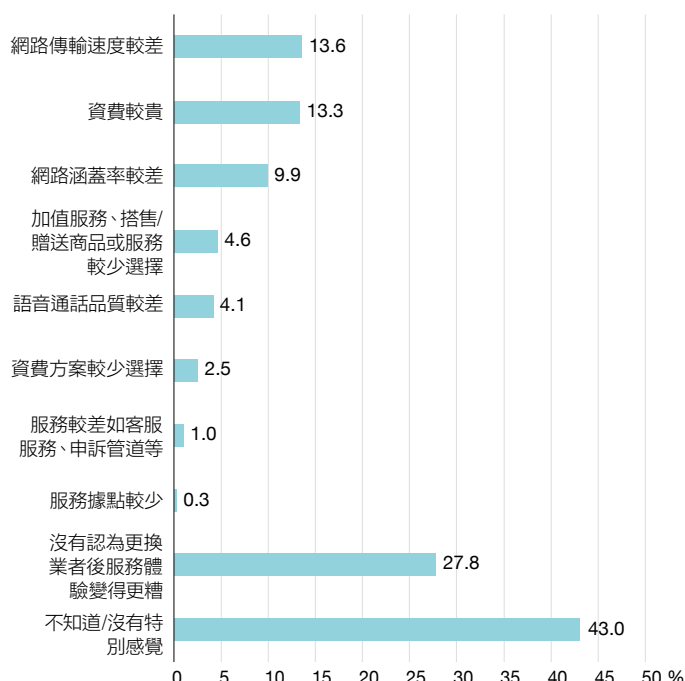


圖4.1.12 113年更換行動電話業者後變得更糟的服務項目

Base: N=87（複選，有使用手機、知道由哪家業者提供服務，且因台灣之星或亞太電信併入台灣大哥大或遠傳電信而轉換業者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

逾六成民眾仍於住處中申裝固網

綜觀106至113年住處固定寬頻網路使用情形，我國16歲以上民眾超過半數住處中皆有固定網路，自106年的75.9%下滑至112年的61.7%，又於113年微幅上升至64.2%（圖4.1.13）。

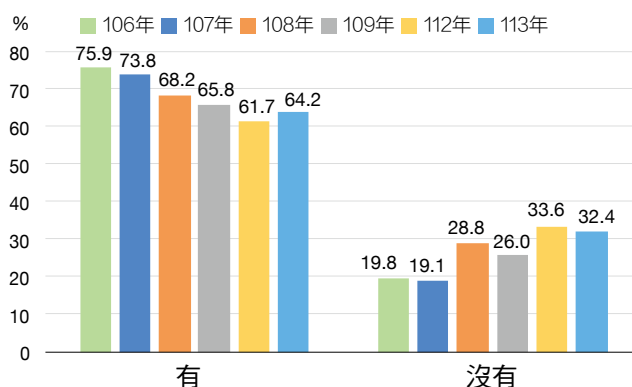


圖4.1.13 106-113年住處固定寬頻網路使用情形

Base：106年N=1,017；107年N=950；108年N=961；109年N=980；112年N=972；113年N=1,025（單選，在住處可以上網者）。

註1：106年不知道4%、拒答0.4%；107年不知道6.8%、拒答0.3%；108年不知道3%；109年不知道8.2%；112年不知道4.7%；113年不知道3.4%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

住處中最常使用的上網方式 以固網為主

調查結果顯示，106至113年我國16歲以上民眾在住處最常使用的上網方式，113年以「固定寬頻網路」為多數，占比為68%；住處中使用「行動寬頻網路」者，比例自106年的50%成長至108年的68%，隨後於113年大幅減少至28.1%（圖4.1.14）。

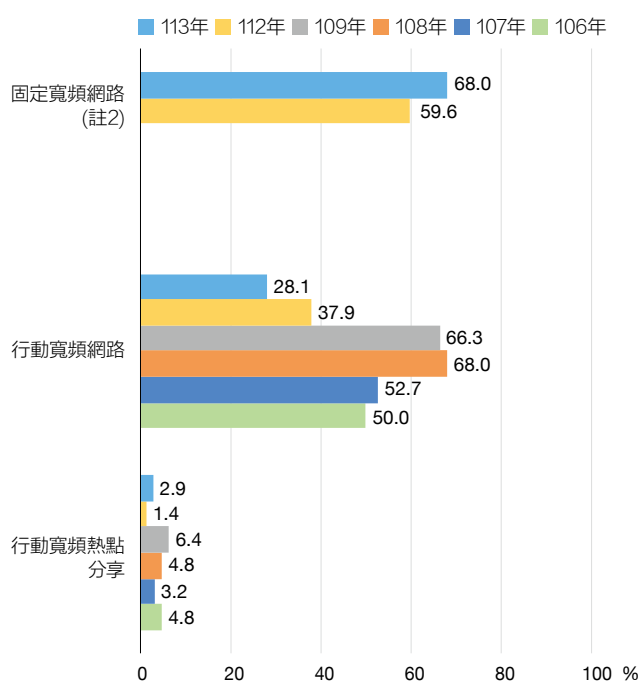


圖4.1.14 106-113年住處最常使用的上網方式

Base：106年N=951；107年N=669；108年N=912；109年N=940；112年N=600；113年N=658（單選，住處有使用固定寬頻網路者）。

註1：106年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網20.2%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網16.3%、透過有線電視業者網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網7.3%；107年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網15.5%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網20.4%、透過有線電視業者網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網7.4%；108年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網9.3%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網12.1%、透過有線電視業者網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網5%；109年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網10.6%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網8.2%、透過有線電視業者網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網4.8%；112年不知道1%；113年不知道1%。

註2：111年整併問卷選項，故「固定寬頻網路」無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，行動寬頻網路46.4%、固定寬頻網路43%、行動寬頻熱點分享3.2%、不知道4.6%（N=1,174，單選，住處可以上網者）。

民眾最常使用網路之活動為 撥打網路語音電話

111年新增調查題項，關於我國16歲以上民眾近3個月使用網路從事的活動，民眾最主要的網路活動為「撥打網路語音電話」，比例自112年的75.2%上升至113年的89.7%，其次為「下載圖片/電影/影片/音樂、玩或下載遊戲」，比例自112年的44.7%成長至113年的55.3%，而「發送或接收電子郵件」（113年為50.4%）則位居第三（圖4.1.15）。

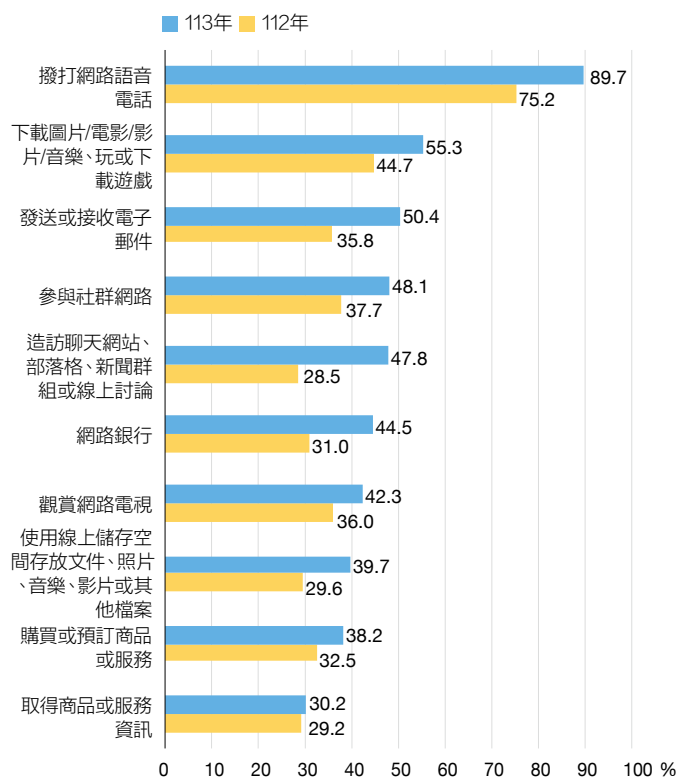


圖4.1.15 112-113年近3個月內使用網路從事的活動（前十名）

Base：112年N=981；113年N=1,108（複選，有使用網路者）。

註1：112年及以上皆無1.9%；113年及以上皆無0.5%。

註2：111年調整題目選項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，撥打網路語音電話18.9%、下載圖片/電影/影片/音樂、玩或下載遊戲26%、參與社群網路23.3%、觀賞網路電視17.5%、發送或接收電子郵件10.4%、購買或預訂商品或服務14.6%、網路銀行5.3%、使用線上儲存空間存放文件、照片、音樂、影片或其他檔案11.1%、取得商品或服務資訊7.3%、造訪聊天網站、部落格、新聞群組或線上討論12.3%、以上皆無4.2%、不知道0.2%（N=1,129，複選，有使用網路者）。

LINE為民眾慣用之網路語音服務

調查國內民眾使用網路語音通話服務之行為模式，分析106至113年調查結果，我國16歲以上民眾選擇「有」使用網路語音通話服務占比呈穩定上升態勢，比例自106年的88.2%上升至113年的96%（圖4.1.16）。

進一步觀察106至113年民眾慣用的網路語音通話服務以「LINE」為主，歷年占比皆達90%以上，且比例持續成長，自106年的97.1%上升至113年的99.5%；其次為「Facebook Messenger」，比例從106年的54.7%微幅下降至113年的48.6%；「FaceTime」與「WeChat」比例呈微幅增加趨勢，「Skype」則有逐年下滑趨勢（圖4.1.17）。

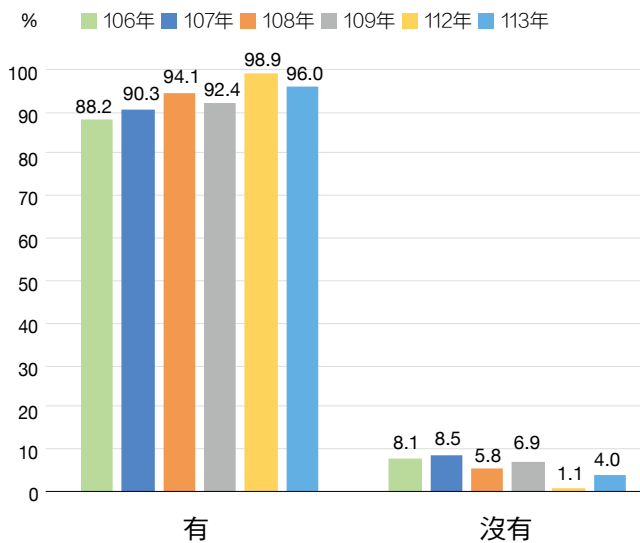


圖4.1.16 106-113年網路語音通話服務使用情形

Base：106年N=973；107年N=937；108年N=1,032；109年N=1,024；112年N=981；113年N=1,108（單選，有使用網路者）。

註1：106年不知道3.6%、拒答0.1%；107年不知道1.2%；108年不知道0.2%；109年不知道0.7%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

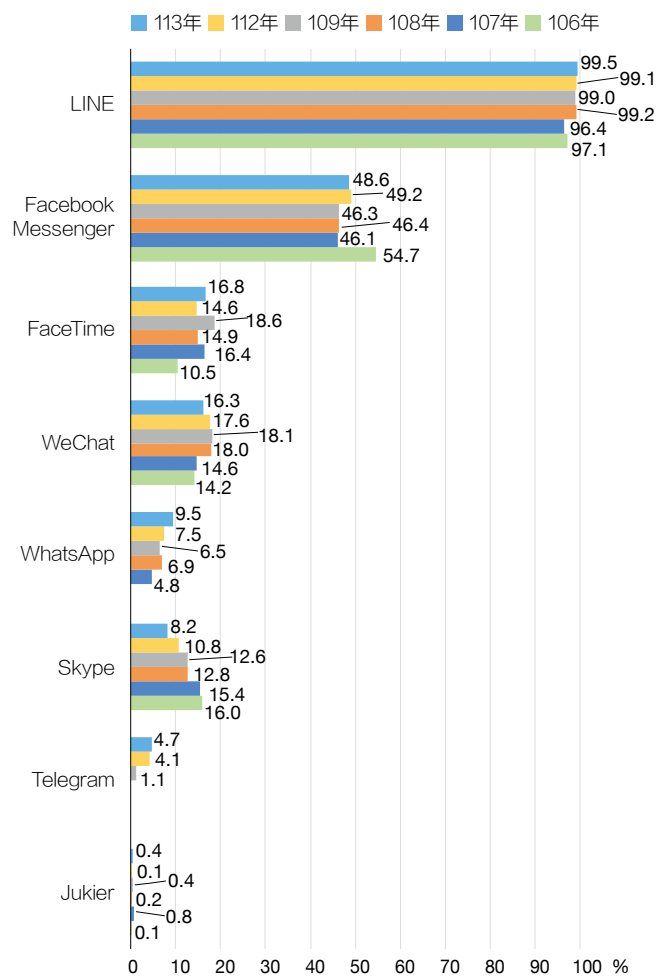


圖4.1.17 106-113年使用過的網路語音通話服務

Base：106年N=858；107年N=847；108年N=971；109年N=946；112年N=970；113年N=1,063（複選，有使用過網路語音通話服務者）。

註1：106年其他0.5%、不知道0.1%、拒答0.2%；107年其他0.1%、不知道0.6%；108年其他0.2%、不知道0.3%；109年其他0.2%、不知道0.2%；112年其他0.6%、不知道0.4%；113年其他0.4%、不知道0.6%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查探電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，LINE 86%；Facebook Messenger 26.6%；WeChat 7.5%；FaceTime 4.1%；Skype 4.7%；WhatsApp 1.3%；Telegram 0.8%；從未使用網路通話服務9.7%；不知道2.1%（N=1,129，複選，有使用網路者）。

最主要網路資訊獲取方式以搜尋引擎為主

106至113年調查結果顯示，我國16歲以上民眾主要以「搜尋引擎」為獲取資訊的方式，除107年比例為76.4%外，其餘各年占比皆超過80%，於113年比例為86.1%；「YouTube」則於歷年占比皆位

居第二，且比例自106年33.9%大幅上升至71.5%；「社群媒體與即時通訊」自106年的22.6%上升至109年的50.3%後，大幅下降至112年的28.1%，於113年回升至47.6%（圖4.1.18）。

民眾最常使用防毒軟體 保護上網安全

觀察106至113年調查結果，我國16歲以上民眾為保護上網安全所採取的措施，歷年以使用「防毒軟體」占比最高，比例自106年的57.2%微幅上升至107年的61.6%，隨後於113年下降至31.6%；其次

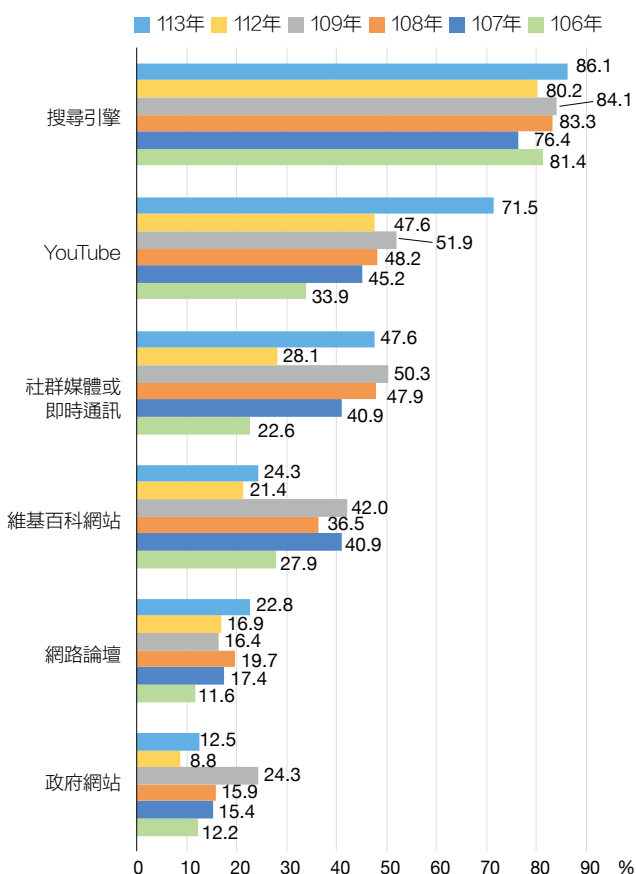


圖4.1.18 106-113年在網路上主要獲取資訊的方式

Base：106年N=1,024；107年N=560；108年N=899；109年N=932；112年N=981；113年N=1,108（複選，有使用網路者）。

註1：106年其他0.1%、不知道6.1%、拒答0.7%；107年其他0.3%、不知道2.8%；108年其他3.3%、不知道1%；109年其他1.5%、不知道1.7%；112年不知道1.3%；113年不知道0.3%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，搜尋引擎82.2%、YouTube 7.3%、社群媒體或即時通訊8.2%、維基百科網站4.9%、網路論壇4%、政府網站1.6%（N=1,129，複選，有使用網路者）。

則為「定期更換密碼」，比例自112年的19.5%成長至113年的26%；而沒有採取任何措施保護上網安全之比例則自106年的8.8%上升至112年的37.8%，於113年微幅下降至30.9%（圖4.1.19）。

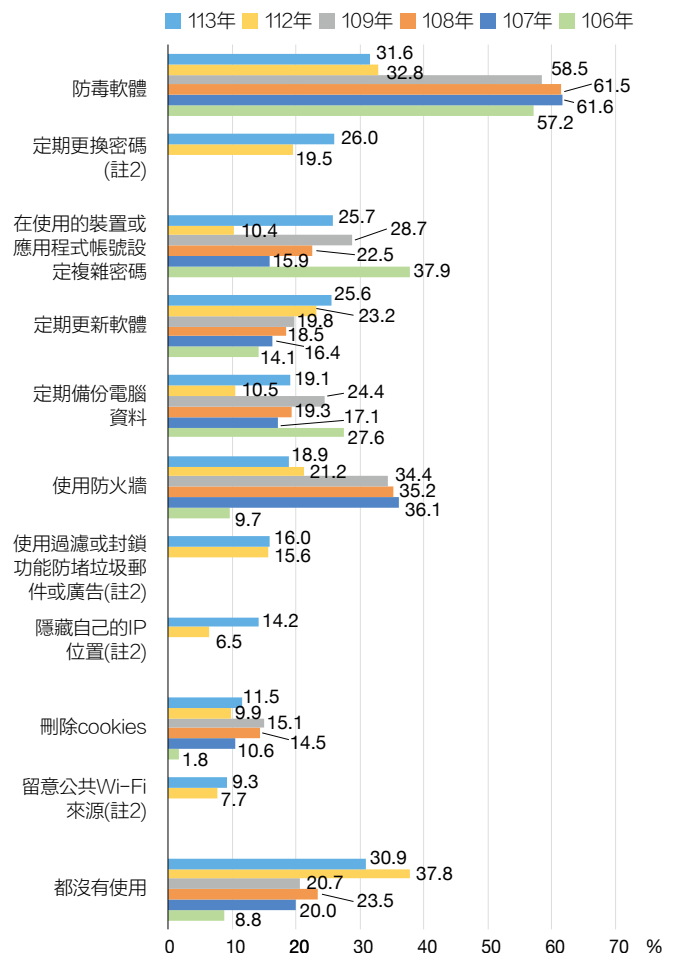


圖4.1.19 106-113年為保護上網安全所採取的措施

Base：106年N=1,079；107年N=959；108年N=899；109年N=932；112年N=981；113年N=1,108（複選，有使用網路者）。

註1：106年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告0.2%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件0.7%；其他3%、不知道1.4%；107年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告7.9%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件10.7%；其他0.3%、不知道5.8%、拒答0.3%；108年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告11.9%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件11.5%；其他1.7%、不知道1.6%；109年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告13.4%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件13.8%；其他0.3%、不知道3%。

註2：111年問卷整份部分選項，故「定期更換密碼」、「使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件或廣告」、「留意公共Wi-Fi來源」、「隱藏自己的IP位置」無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，防毒軟體16.6%、定期更新軟體10.3%、使用防火牆7.5%、定期更換密碼6.2%、使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件或廣告12.1%、定期備份電腦資料6.6%、在使用的裝置或應用程式帳號設定複雜密碼9.7%、刪除cookies 4.6%、留意公共Wi-Fi來源6.6%、隱藏自己的IP位置4.2%、都沒有使用34.8%、不知道4.5%（N=1,129，複選，有使用網路者）。

使用網路時，民眾最常遇到網路詐騙與個資外洩

觀察106至113年調查結果，我國16歲以上民眾過去一年內曾遇到的網路狀況，歷年皆以「沒有遇過」占比最高，但比例自106年的69.2%下降

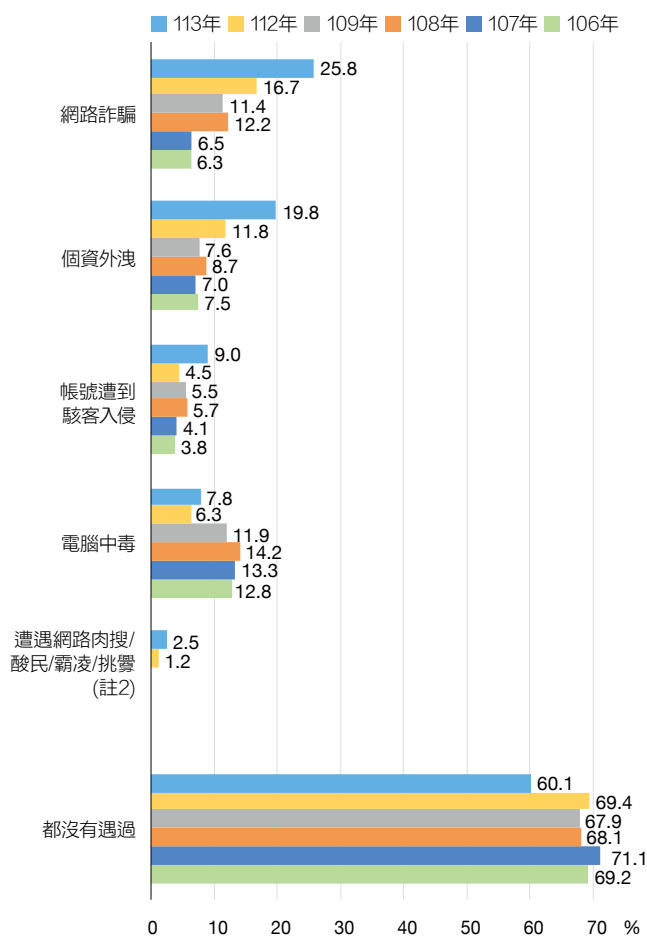


圖4.1.20 106-113年過去一年內曾遇到的網路狀況

Base：106年N=1,079；107年N=959；108年N=899；109年N=932；112年N=981；113年N=1,108（複選，有使用網路者）。

註1：106年網路肉搜0.2%、霸凌0.2%、挑釁0.5%、酸民1.5%、其他0.4%、不知道3.1%；107年網路肉搜0.4%、霸凌0.4%、挑釁1.3%、酸民1.2%、不知道3.5%、拒答0.2%；108年網路肉搜0.8%、霸凌1.4%、挑釁1.3%、酸民4.2%、不知道0.8%；109年網路肉搜0.4%、霸凌1.2%、挑釁1.8%、酸民2.2%、不知道2.1%；112年不知道2.3%；113年不知道1.5%、其他0.2%。

註2：112年問卷整併部分選項，故「遭遇網路肉搜/酸民/霸凌/挑釁」無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，網路詐騙11.3%、個資外洩8.8%、電腦中毒1.3%、帳號遭到駭客侵入1.7%、遭遇網路肉搜/酸民/霸凌/挑釁0.4%、都沒有遇過77.2%、不知道1.7%（N=1,129，複選，有使用網路者）。

至113年的60.1%。而有遇到網路狀況者，以「網路詐騙」及「個資外洩」為前兩名，且兩者比例皆有上升趨勢，「網路詐騙」自106年的6.3%增加至113年的25.8%，「個資外洩」則於106年的7.5%增加至113年的19.8%；「帳號遭到駭客侵入」則自106年的3.8%上升至113年的9%，位居第三（圖4.1.20）。

逾六成民眾對使用網路有顧慮

觀察106至113年調查結果，我國16歲以上民眾有使用網路者，於近4年對於使用網路有顧慮之比例呈現上升趨勢，113年達60.7%；而沒有顧慮者下降至113年39.3%（圖4.1.21）。

進一步分析106至113年我國民眾對於使用網路之顧慮，113年以「網路詐騙」比例最高，呈逐年上升趨勢，占比自106年的48.4%躍升至113年的

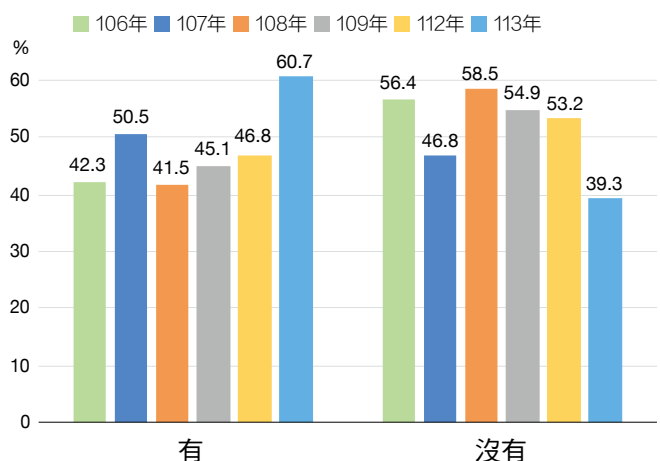


圖4.1.21 106-113年對於使用網路顧慮情形

Base：106年N=1,131；107年N=1,072；108年N=1,129；109年N=1,105；112年N=1,053；113年N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：106年拒答1.3%；107年拒答2.7%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

83.6%；其次為「個資外洩/個資被盜用」，占比自106年的82.2%大幅下降至107年的53.8%，隨後上升至113年的81%；「電腦中毒/駭客入侵」比例亦大致呈增加趨勢，自106年的32.6%增加至113年的54.3%（圖4.1.22）。

民眾遇過疑似電信網路詐騙之比例略升

112年新增題項調查我國民眾遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形，比例自112年的65.9%上升至113年的69.8%，113年僅29.2%沒有遇過（圖4.1.23）。

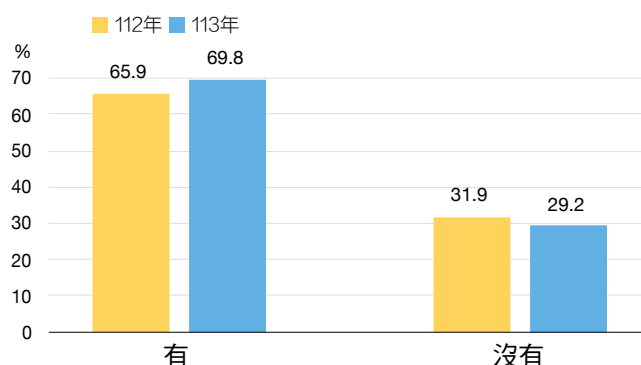


圖4.1.23 112-113年遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形

Base：112年N=1,053；113年N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：112年不知道2.1%；113年不知道1.0%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

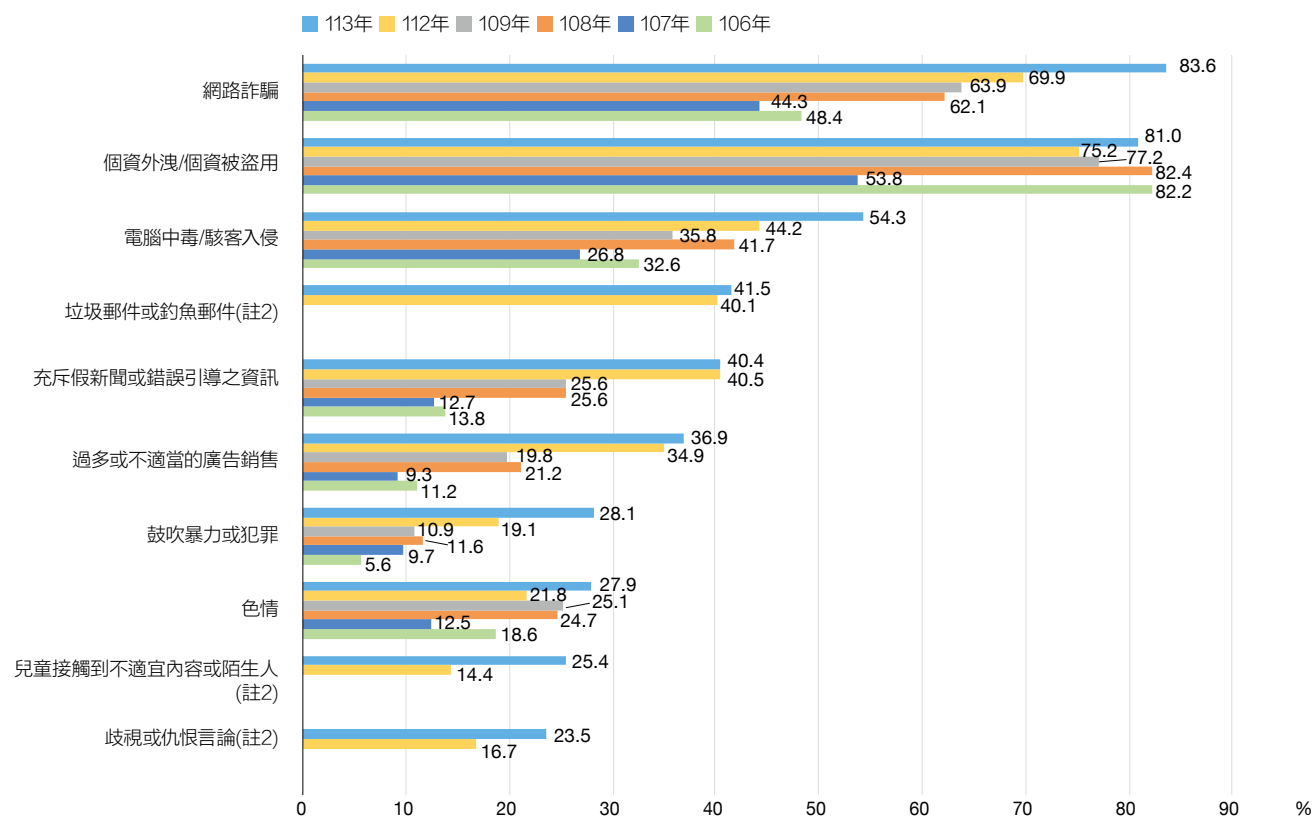


圖4.1.22 106-113年使用網路的顧慮（前十名）

Base：106年N=478；107年N=542；108年N=468；109年N=499；112年N=493；113年N=695（複選，對於使用網路有顧慮者）。

註1：106年垃圾郵件20.5%、釣魚郵件16%、不知道0.8%；107年垃圾郵件19%、釣魚郵件11.6%、其他0.5%、不知道2.6%；108年垃圾郵件28.5%、釣魚郵件21.5%、其他1.4%、不知道1.3%；109年垃圾郵件28.3%、釣魚郵件20.4%、其他0.2%、不知道1.2%；112年不知道0.5%。

註2：112年問卷整併部分選項，故「兒童接觸到不適宜內容或陌生人」、「垃圾郵件或釣魚郵件」、「歧視或仇恨言論」無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，個資外洩/個資被盜用16.4%、網路詐騙12.5%、電腦中毒/駭客入侵8.9%、充斥假新聞或錯誤引導之資訊7.9%、垃圾郵件或釣魚郵件8.8%、過多或不適當的廣告銷售10.3%、兒童接觸到不適宜內容或陌生人3.7%、歧視或仇恨言論3.3%、花太多時間在使用網路3.1%、演算法過度篩選訊息3.1%、色情3%、鼓吹暴力或犯罪2%、都沒有顧慮32.5%、不知道3.9%（N=1,309，複選，所有受訪者）。

行動電話為接收詐騙之主要媒介或管道

112年新增題項，調查有遇過電話詐騙或網路詐騙者，係透過「行動電話」接收到詐騙為主，比例自112年的81.1%提升至113年的83.5%，其次則為「市內電話」，比例自112年的32.6%上升至113年的40.5%，「即時通訊軟體」及「社群媒體」占比亦有上升趨勢（圖4.1.24）。在接觸到詐騙後所採取的行動，多數民眾選擇會「直接掛斷/不會採取任何行動」（75.9%），其次為「提醒親友提高警覺」（40.9%）、「與親友討論」（22.9%）（圖4.1.25）。

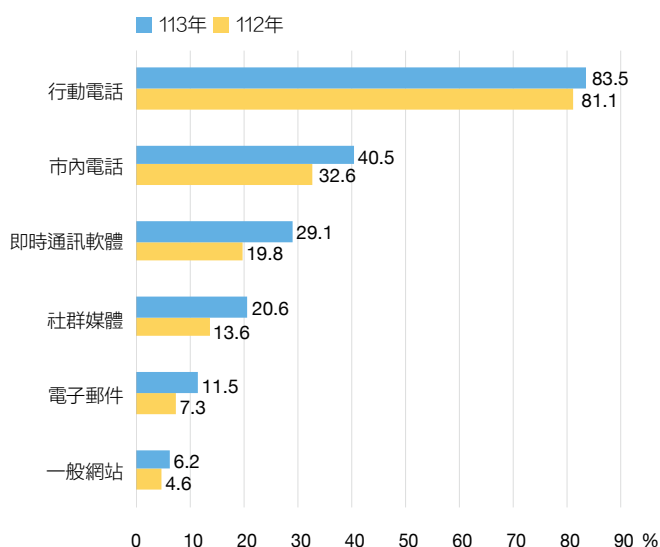


圖4.1.24 112-113年接收到詐騙的管道

Base：112年N=694；113年N=799（複選，有遇過電話詐騙或網路詐騙者）。

註1：112年不知道0.3%；113年不知道0.1%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

幾乎人人擁有社群媒體或即時通訊帳號

根據106至113年調查結果，我國民眾擁有社群媒體或即時通訊帳號者，比例自106年的83.6%逐年成長至113年的97%（圖4.1.26）。而「LINE」為民眾最常使用的社群媒體或即時通訊帳號，歷年比例皆超過90%，113年比例為99.4%；其次則為

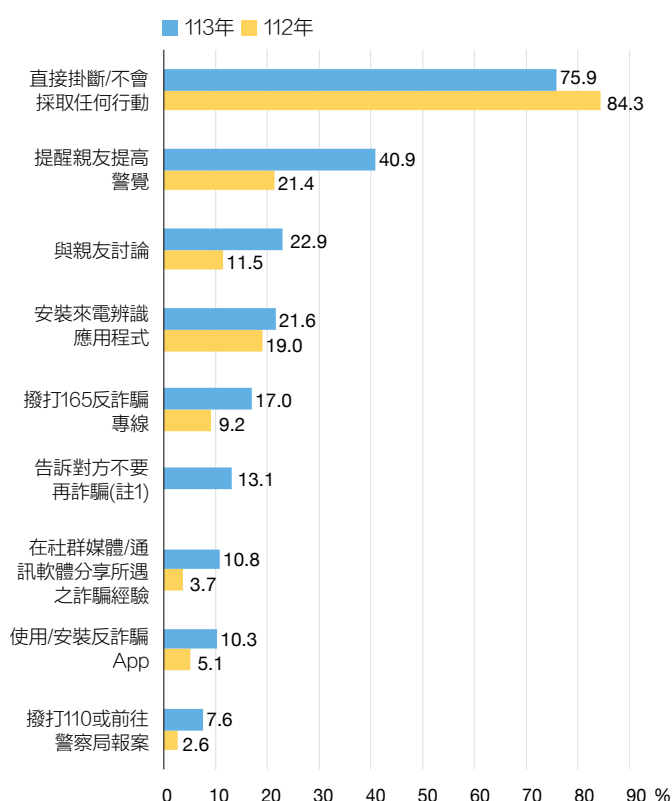


圖4.1.25 112-113年接觸到詐騙後所採取的行動

Base：112年N=694；113年N=799（複選，有遇過電話詐騙或網路詐騙者）。

註1：「告訴對方不要再詐騙」為113年新增選項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：112年不知道0.3%；113年不知道0.1%。

註3：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註4：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

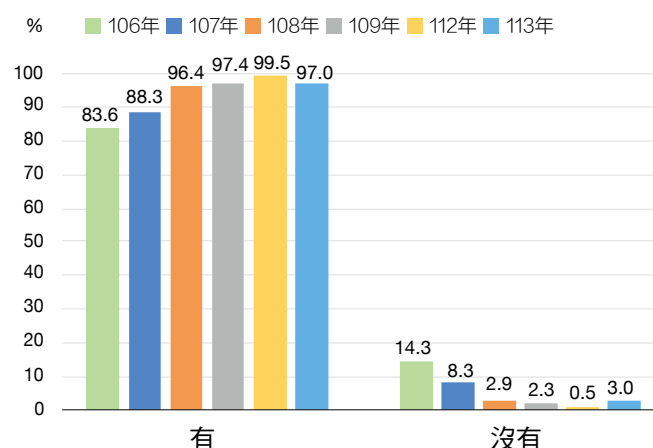


圖4.1.26 106-113年擁有社群媒體或即時通訊帳號情形

Base：106年N=1,079；107年N=959；108年N=899；109年N=932；112年N=981；113年N=1,108（單選，有使用網路者）。

註1：106年不知道1.6%、拒答0.6%；107年不知道1.9%、拒答1.6%；108年不知道0.7%；109年不知道0.3%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

「Facebook」、「YouTube」與「Instagram」，三者比例自106至113年皆呈上升趨勢（圖4.1.27）。

逾七成民眾使用社群媒體時有想過其訊息之真實性

根據108至113年調查，我國16歲以上民眾使用社群媒體時，有沒有想過該網站或App上所發布訊息之真實性，108、109年與113年「有」想過的比例皆超過7成，惟112年大幅下滑至47.3%，且逾半數的民眾（52.7%）沒有想過社群媒體的資訊真實性（圖4.1.28）。針對有想過訊息真實性者，

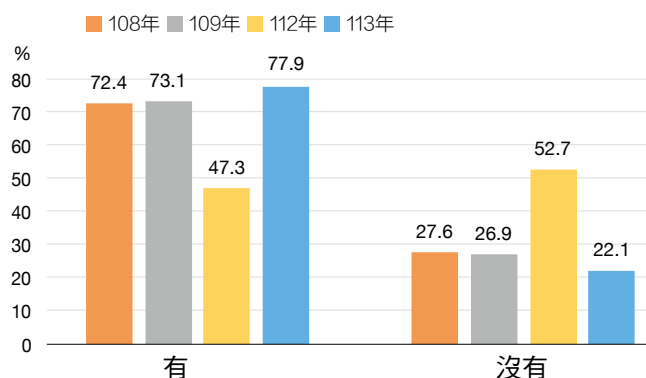


圖4.1.28 108-113年使用社群媒體時，有沒有想過該網站或App上所發布訊息之真實性

Base：108年N=867；109年N=908；112年N=976；113年N=1,074（單選，有社群媒體或即時通訊帳號者）。

註1：本題為108年新增題目，故無106-107年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

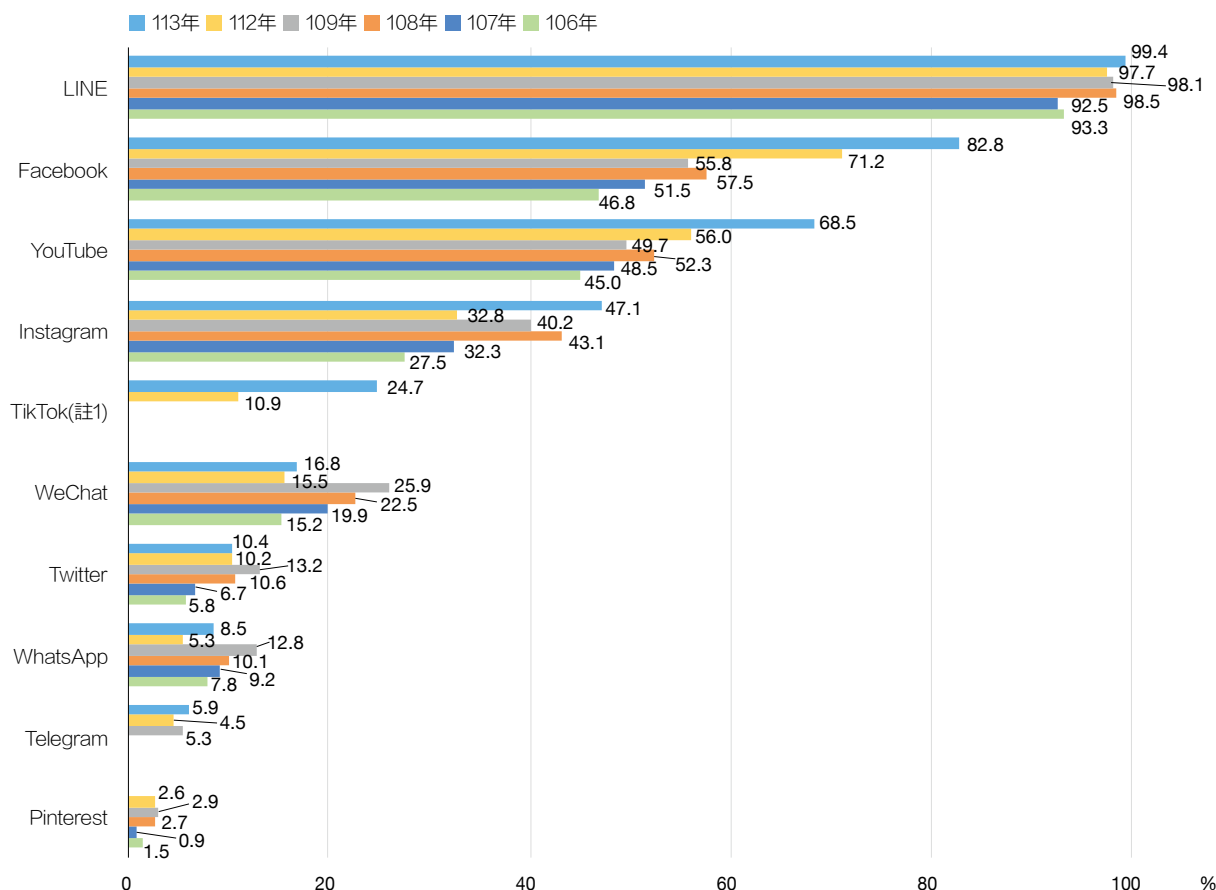


圖4.1.27 106-113年仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前十名）

Base：106年N=902；107年N=845；108年N=867；109年N=908；112年N=976；113年N=1,074（複選，有社群媒體或即時通訊帳號者）。

註1：「TikTok」為112年新增選項，故無106-109年、111年數據。

註2：106年拒答0.1%；107年不知道0.1%、拒答0.4%；108其他0.2%；109年其它0.2%、不知道0.1%；112年不知道0.1%；113年不知道0%。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，LINE 75.9%、Facebook Messenger 59.8%、YouTube 5.6%、Instagram 23.9%、WeChat 7.1%、TikTok 0.1%、Twitter 2.6%、WhatsApp 0.4%、Telegram 1%、現在都沒有在使用了7.7%、未曾有過社群媒體或即時通訊帳號4.7%、不知道1.9%（N=1,129，複選，有使用網路者）。

進一步調查其認為在社群媒體或即時通訊上所看到訊息的真實程度，認為「大部分是真的」比例，自108年約4成比例上升至113年的5成以上（55.4%）（圖4.1.29）。

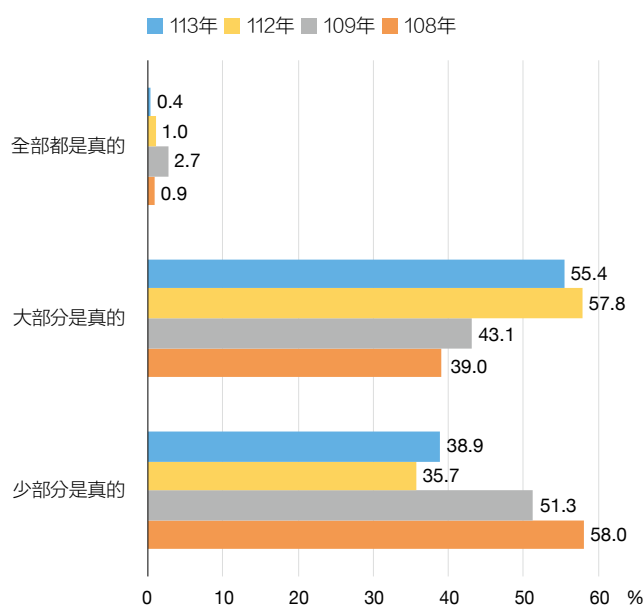


圖4.1.29 108-113年認為在社群媒體或即時通訊上所看到訊息的真實程度

Base：108年N=628；109年N=663；112年N=462；113年N=837（單選，有想過在社群媒體或即時通訊上所發布訊息真實性者）。

註1：108年不知道2.1%；109年不知道2.9%；112年不知道5.6%；113年不知道5.3%。

註2：本題為108年新增題項，故無106-107年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，全部都是真的0.9%、大部分是真的35.1%、少部分是眞的44.5%、沒有想過19.5%（N=968，單選，擁有仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號者）。

COVID-19後約四成民眾使用數位服務頻率增加

112年度起新增調查自嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）爆發至今，我國16歲以上民眾使用數位服務（如視訊會議、線上學習、網路購物）之頻率變化情形，比較近2年調查結果顯示超過半數民眾認為其使用數位服務的頻率沒有改變，比例自112年53.4%微幅下降至113年52.2%；認為使用數位服務頻率增加者約有4成（113年為43.7%）（圖4.1.30）。

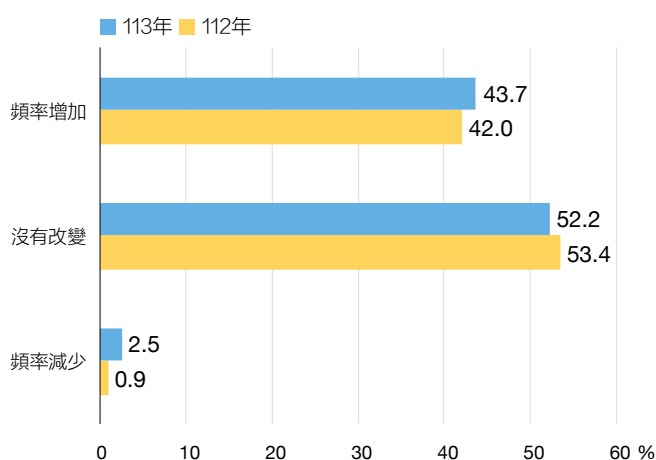


圖4.1.30 112-113年疫情爆發後至今數位服務使用頻率變化

Base：112年N=1,053；113年N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：112年不知道3.7%；113年不知道1.7%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

進一步詢問民眾因疫情而增加使用頻率之數位服務，113年以「網路購物/外送服務」為主，比例自112年64.9%上升至113年76.8%；而「線上繳費」（56.3%）、「線上學習」（53.9%）與「視訊會議」（53.3%）皆超過5成，且比例皆有上升趨勢（圖4.1.31）。

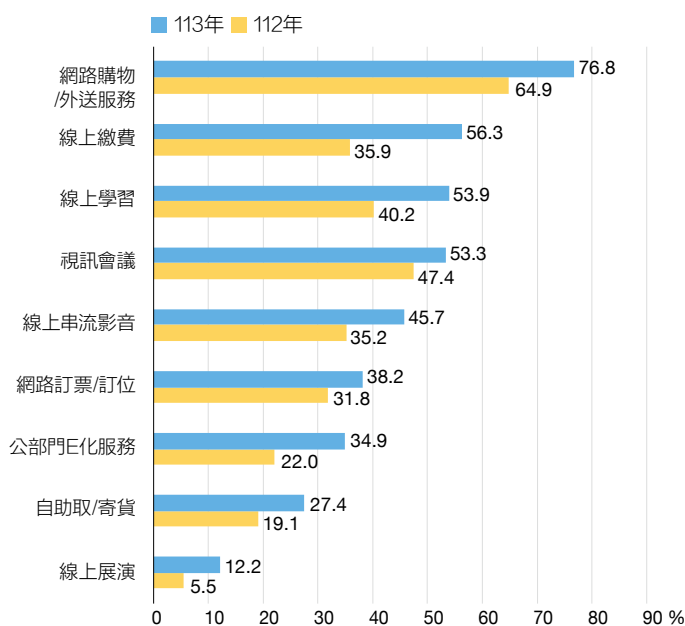


圖4.1.31 112-113年因疫情增加使用頻率的數位服務

Base：112年N=442；113年N=500（複選，因疫情使用數位服務頻率增加者）。

註1：112年其他2.9%、不知道0.8；113年不知道0.3%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

逾五成民眾有使用過人工智慧（AI）服務

113年新增題項，調查我國民眾人工智慧（AI）服務（例如智慧導航、生物辨識解鎖、聊天機器人、語音輸入打字、語言翻譯、ChatGPT、AI生成圖片）使用情形，結果顯示超過半數民眾（52.5%）有使用過人工智慧（AI）服務，未使用過比例為44.9%（圖4.1.32）。

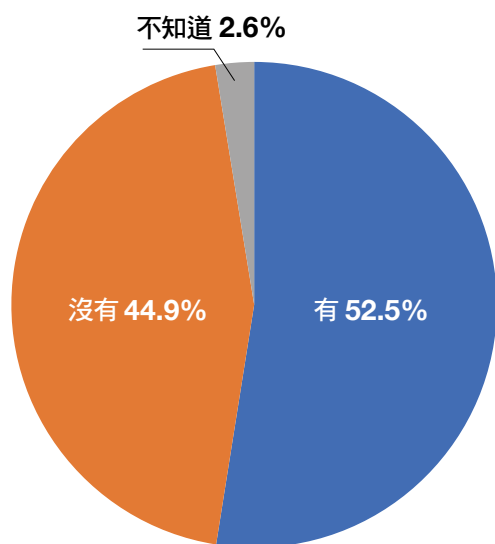


圖4.1.32 113年人工智慧服務使用情形

Base：N=1,145（單選，所有受訪者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

民眾使用人工智慧（AI）服務主要為智慧導航

113年新增題項，進一步詢問民眾於日常生活面使用過的人工智慧（AI）服務，以「智慧導航」（84.3%）為主，其次為「語音輸入」（63.1%）、「生物辨識解鎖/驗證」（57.4%）（圖4.1.33）；於工作面，使用過的服務同樣以「智慧導航」（55.2%）比例最高，「生物辨識解鎖/驗證」（34.4%）和「語音輸入」（34.3%）亦排名前三（圖4.1.34）。

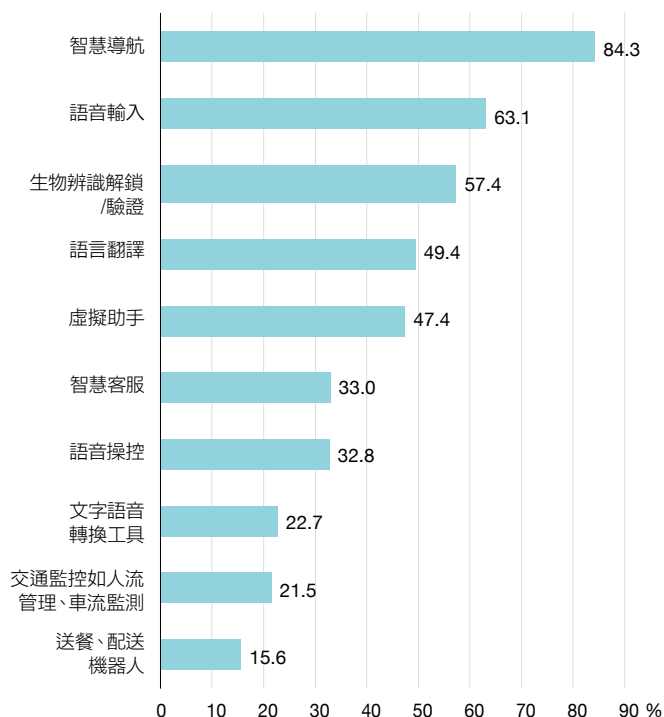


圖4.1.33 113年民眾日常生活面使用過的人工智慧服務（前十名）

Base：N=601（複選，有使用過人工智慧服務使用者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

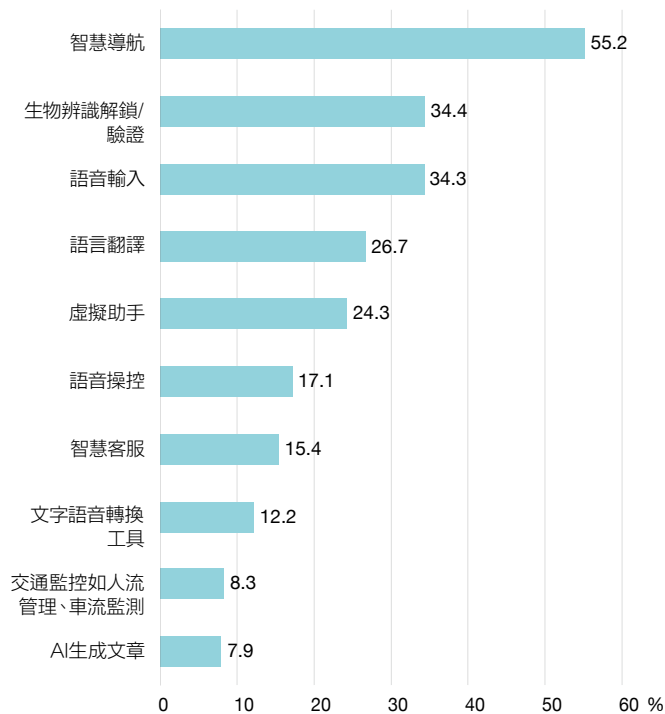


圖4.1.34 113年民眾工作面使用過的人工智慧服務（前十名）

Base：N=601（複選，有使用過人工智慧服務使用者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

我國傳播市場 消費面發展趨勢

有線電視為民眾於住處 最主要收視來源

觀察106至113年我國16歲以上民眾住處可看的電視節目系統或平臺，以「有線電視（第四臺）」為多數，歷年比例皆達六成以上，113年占比為63.5%；其次為「中華電信MOD」，比例自106年的19.2%微幅上升至113年的20.5%；「線上串流」

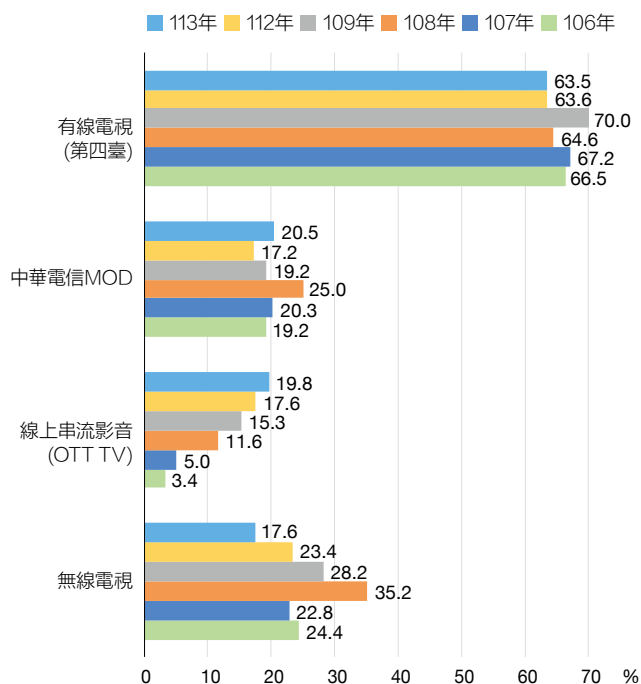


圖4.2.1 106-113年住處可收看的電視節目系統或平臺

Base：106年N=998；107年N=1,032；108年N=1,036；109年N=1,041；112年N=1,046；113年N=1,164（複選，所有受訪者）。

註1：106年其他0.5%、不知道2.1%；107年其他0.4%、不知道3.1%、拒答0.1%；108年其他1.1%、不知道2.6%；109年其他0.4%、不知道3.5%；112年其他2.4%、不知道1.3%；113年不知道0.2%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有線電視（第四臺）56%、無線電視16.2%、線上串流影音（OTT TV）24.4%、中華電信MOD 17.2%、其他2.4%、不知道1.3%（N=1,284，複選，所有受訪者）。

影音（OTT TV）」，則呈逐年上升趨勢，自106年的3.4%成長至113年的19.8%；「無線電視」比例自108年的35.2%逐年下降至113年的17.6%（圖4.2.1）。

而民眾在住處最主要的收視來源，歷年皆以「有線電視（第四臺）」為主，比例自109年的64.3%微幅下降至113年的58.3%；其次為「中華電信MOD」，呈穩定趨勢，自106年的14.7%上升至113年的17.4%；「OTT TV」則呈成長趨勢，比例自106年的4.4%提升至113年的16%位居第三；「無線電視」則自106年的17.1%下滑至113年的7.5%（圖4.2.2）。

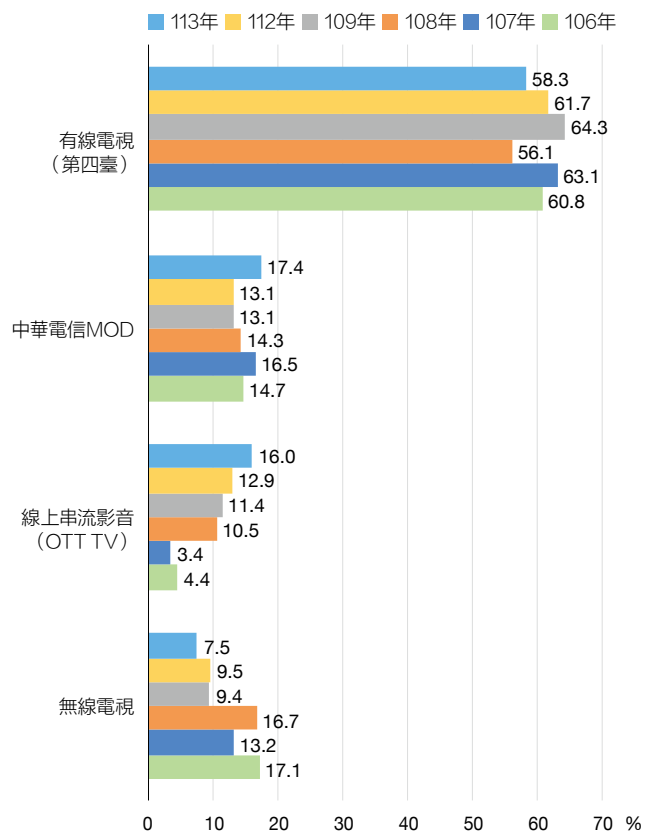


圖4.2.2 106-113年民眾在住處最主要收視來源

Base：106年N=1,105；107年N=1,041；108年N=1,025；109年N=1,032；112年N=949；113年N=1,135（單選，可以收看任何電視節目系統或平臺者）。

註1：106年其他1.4%、不知道1.5%、拒答0.1%；107年其他0.6%、不知道2.9%、拒答0.3%；108年其他1.1%、不知道1.3%；109年其他0.9%、不知道0.9%；112年其他1.9%、不知道0.9%；113年其他0.8%、不知道0%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有線電視（第四臺）57.2%、中華電信MOD 13.9%、線上串流影音（OTT TV）15.3%、無線電視13.3%、不知道0.3%（N=1,107，單選，有收看視訊內容者）。

進一步以年齡進行分析民眾在住處各平臺收視行為的趨勢變化，107年各年齡層以「有線電視」為主要收視來源之比例皆為五成以上，其中歷年皆以66歲及以上占比最高，自107年的68.7%

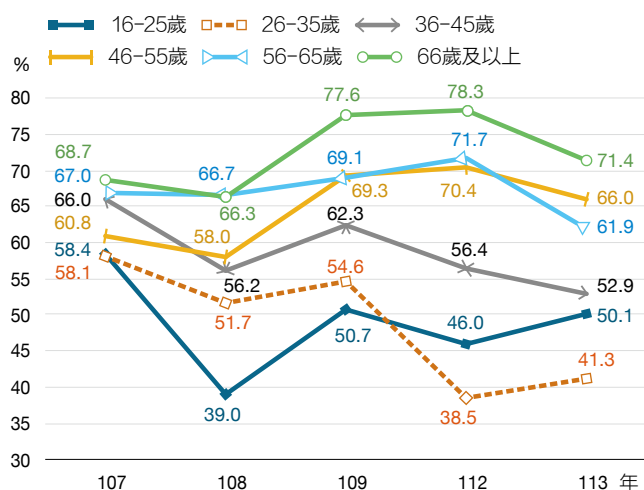


圖4.2.3 107-113年以有線電視為住處主要收視來源之各年齡層趨勢變化

Base：107年N=1,041；108年N=1,025；109年N=1,032；112年N=949；113年N=1,135。

註1：106年因年齡級劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，16-25歲10.1%、26-35歲10.1%、36-45歲17%、46-55歲17.8%、56-65歲22.1%、66歲及以上22.9%（N=1,107）。

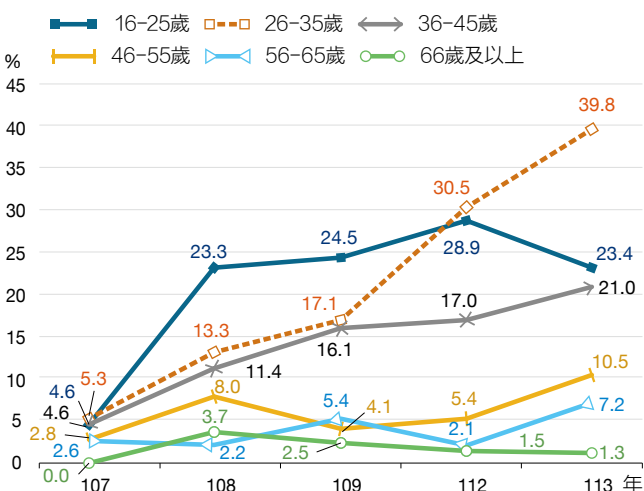


圖4.2.4 107-113年以OTT TV為住處主要收視來源之各年齡層趨勢變化

Base：107年N=1,041；108年N=1,025；109年N=1,032；112年N=949；113年N=1,135。

註1：106年因年齡級劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，16-25歲22.2%、26-35歲29.2%、36-45歲21.6%、46-55歲17%、56-65歲9.4%、66歲及以上0.6%（N=1,107）。

微幅上升至113年的71.4%。除16-35歲民眾於112年至113年有上升趨勢外，36歲及以上民眾以有線電視為主要收視來源比例皆呈下滑趨勢，且值得注意的是26-35歲民眾減少幅度最大，比例自107年58.1%下降至112年38.5%，又於113年回升至41.3%（圖4.2.3）。另一方面，66歲及以上民眾以「OTT TV」為主要收視來源比例趨勢變化幅度較小，而16-25歲民眾收視比例於112年28.9%下降至113年23.4%；26-65歲民眾收視比例則呈現逐年增加態勢，其中又以26-35歲增加幅度最多，自107年的5.3%上升至113年的39.8%，比例最高（圖4.2.4）。

關於民眾最常收看視訊內容的時段，107至113年皆以「20至21時」比例最高，113年比例為66.7%。其次為「19至20時」（65%）、「21至22時」（50.1%）（圖4.2.5）。

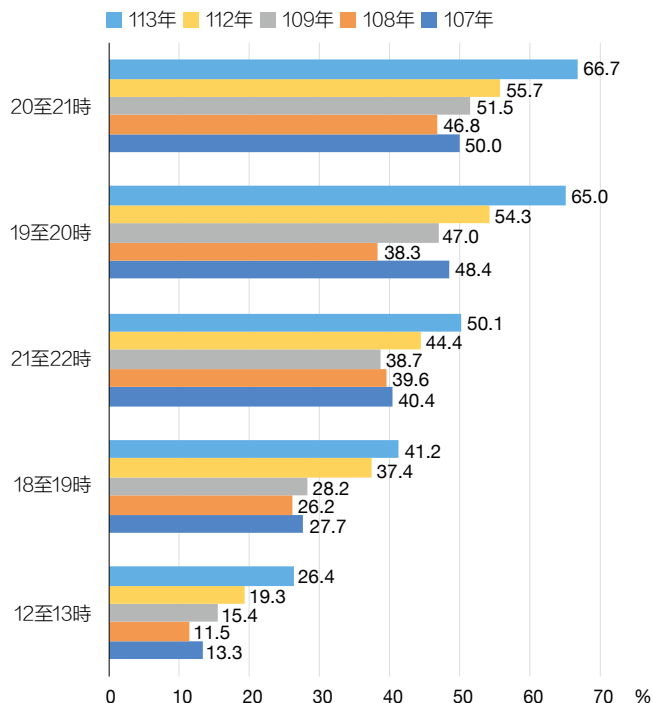


圖4.2.5 107-113年最常收看視訊內容的時段（前五名）

Base：107年N=1,000；108年N=1,000；109年N=1,038；112年N=871；113年N=1,014（複選，有收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

註1：106年選項設計不同，故無數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，20至21時48.9%、19至20時43.6%、21至22時40.2%、18至19時28.9%、22至23時24%（N=1,107，複選）。

新聞及時事評論仍為民眾最愛看之節目類型

111年調整問卷題項，調查我國16歲以上民眾時常收看的節目類型。於112至113年調查結果顯示，皆以「新聞及時事評論」占比最高，113年比例為80.5%，「戲劇及電影」（69.9%）、「綜藝娛樂/音樂歌唱」（47.2%）則位居第二、第三名，且有增加趨勢（圖4.2.6）。

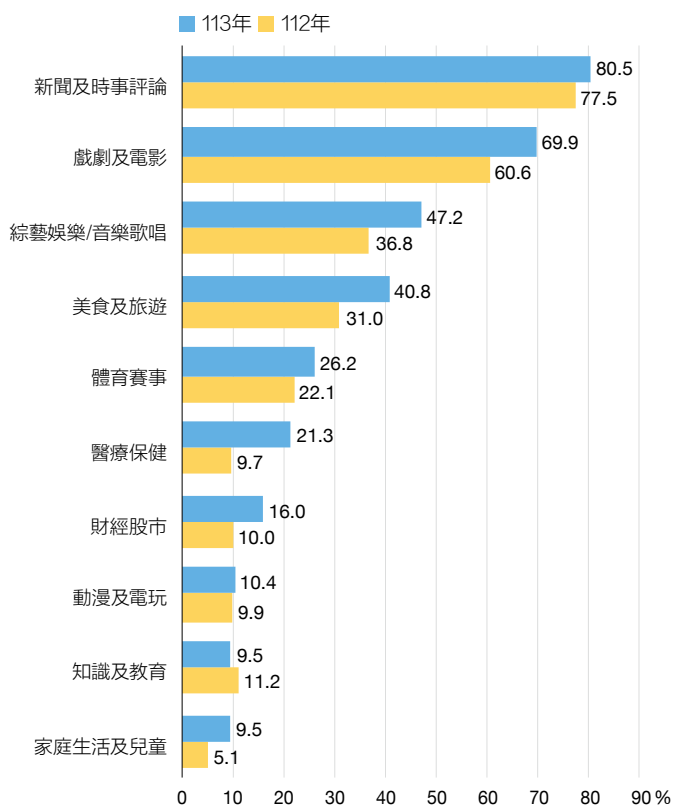


圖4.2.6 112-113年時常收看的節目類型（前十名）

Base：112年N=871；113年N=1,040（複選，有收看無線電視、有線電視、中華電信MOD者）。

註1：112年不知道1.6%；113年不知道0.3%。

註2：111年調整題目選項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，新聞及時事評論61.1%、戲劇及電影47.4%、綜藝娛樂/音樂歌唱14.4%、美食及旅遊4.6%、體育賽事6.5%、知識及教育3.8%、財經購物3.9%、動漫及電玩5.1%、醫療保健0.5%、不知道6.2%（N=1,107，複選，有收看視訊內容者）。

民眾對節目多樣性改善最有感；節目重播頻率高尚待改進

106至113年調查結果顯示，我國16歲以上民眾多數認為過去一年內電視節目品質維持原來水準，113年比例為71.3%；認為有改進者，比例自109年的19.1%為最高點，隨後下滑至112年的11.3%，於113年微幅提升至15%；認為變更糟者，則自106年的13.5%減少至113年的10.3%（圖4.2.7）。

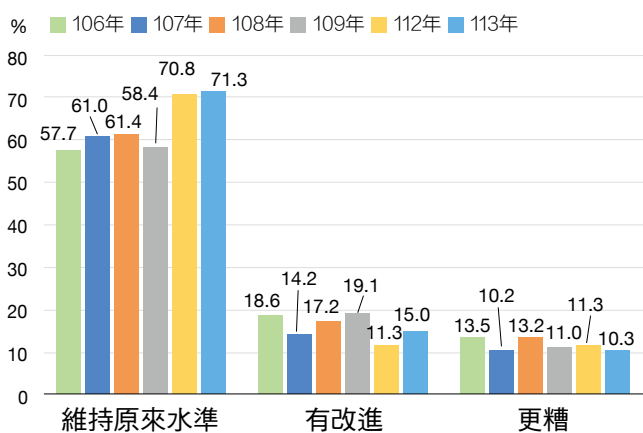


圖4.2.7 106-113年過去一年內收看的節目品質有沒有改進

Base：106年N=1,007；107年N=994；108年N=1,000；109年N=1,038；112年N=871；113年N=1,040（單選，有收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

註1：106年不知道10.2%；107年不知道14.6%；108年不知道8.2%；109年不知道11.5%；112年不知道6.5%；113年不知道3.4%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，維持原來水準65.2%、有改進16.5%、更糟6.1%、12.2%（N=1,284，單選，有收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

進一步詢問民眾認為過去一年內電視節目品質改進之處，歷年皆以「節目多樣化」比例最高，113年比例為59.2%。113年另以「節目內容符合時事變化」、「更多深度性或國際性的新聞報導」居第二、第三名，比例分別為43.7%、43.5%（圖4.2.8）。

另一方面，民眾認為過去一年內電視節目品質變更糟之處，歷年皆以「重播頻率高」占比最高，而比例自106年的73.4%減少至112年的56.2%後，於113年回升至80.1%。113年以「政論節目太

多太吵」、「政治偏頗報導」位居第二、第三，比例分別為37.6%、35.3%；「太多置入性行銷」原於108年位居第二，其占比呈逐年下降趨勢，自108年的57.2%減少至113年的25.3%（圖4.2.9）。

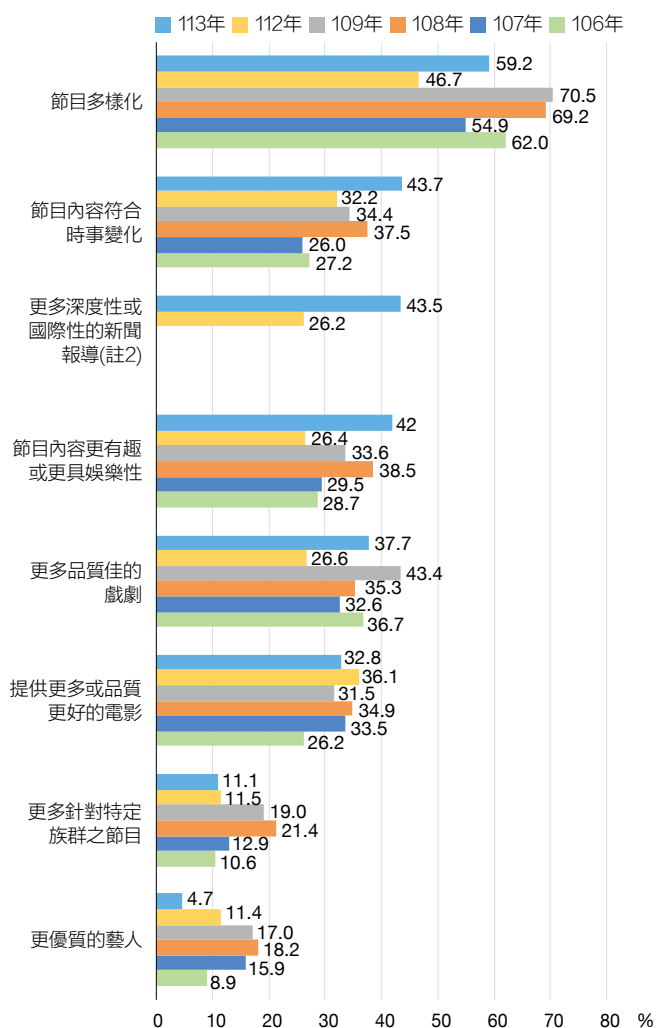


圖4.2.8 106-113年節目品質在過去一年內改進之處

Base：106年N=187；107年N=141；108年N=172；109年N=198；112年N=99；113年N=156（複選，認為收看的節目品質在過去一年內有改進者）。

註1：106年其他3.3%、不知道4.1%；107年其他1.6%、不知道2.2%；108年其他2.5%、不知道3.1%；109年其他1.5%、不知道2.9%；112年不知道2.7%；113年不知道1.7%。

註2：112年問卷新增部分選項，故「更多深度性或國際性的新聞報導」無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，節目多樣化18.8%、提供更多或品質更好的電影4.2%、節目內容符合時事變化10.2%、更多品質佳的戲劇12.1%、節目內容更有趣或更具娛樂性10%、更多針對特定族群之節目1.6%、廣告變少0.4%（N=164，複選，認為收看的節目品質在過去一年內有改進者）。

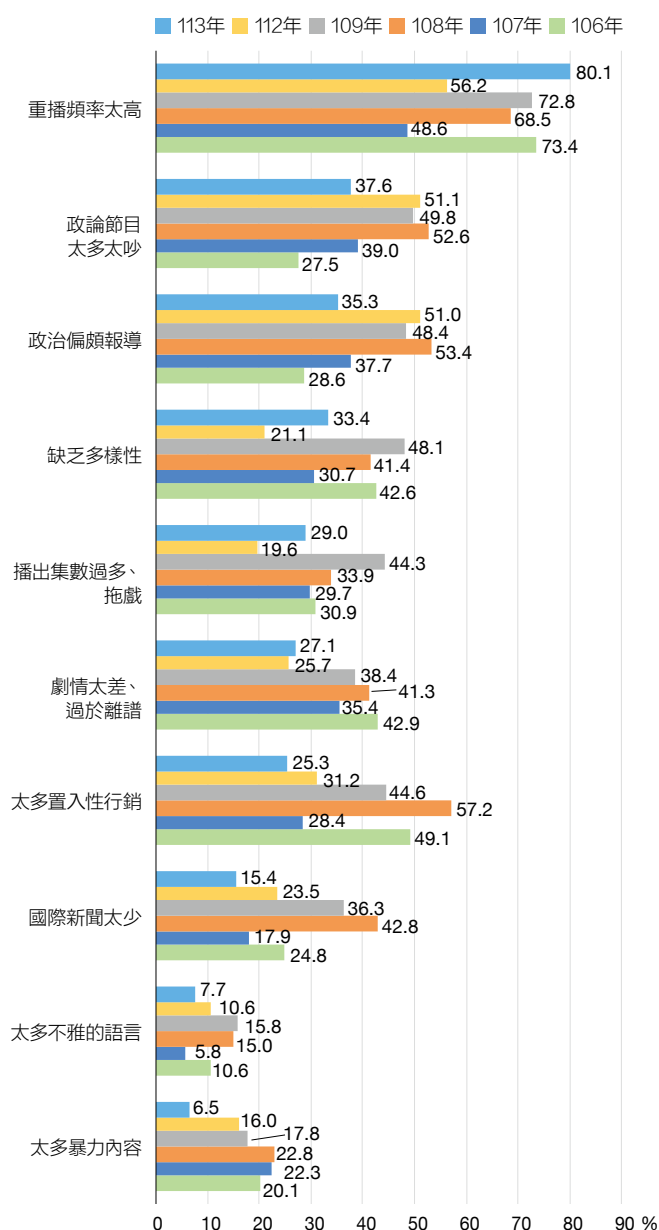


圖4.2.9 106-113年節目品質在過去一年內更糟之處（前十名）

Base：106年N=136；107年N=102；108年N=132；109年N=114；112年N=99；113年N=107（複選，認為收看的節目品質在過去一年內變更糟者）。

註1：106年性別歧視9.5%、年齡歧視2.3%、種族歧視5.7%、宗教歧視3.3%、其他1.2%；107年性別歧視2.2%、年齡歧視2%、種族歧視0.2%、宗教歧視0.4%、性向歧視5.6%、其他1.3%；108年性別歧視7.8%、年齡歧視4.6%、種族歧視7.3%、宗教歧視5.3%、性向歧視8%、身障歧視2.1%、其他3.3%、不知道1.9%；109年性別歧視3.3%、年齡歧視2.7%、種族歧視6.5%、宗教歧視1.3%、性向歧視3.6%、身障歧視2.4%、其他2.2%、不知道1.1%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，重播頻率太高54.9%、政論節目太多太吵9.1%、政治偏頗報導8.2%、太多置入性行銷4.8%、國際新聞太少4.6%、缺乏多樣性17.1%、太多暴力內容2.8%、歧視言論1.9%（N=60，複選，認為收看的節目品質在過去一年內變更糟者）。

民眾多以戲劇及電影看到置入性行銷及贊助內容

111年新增題項，調查我國16歲以上民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助。知道者於112年的80.4%上升至113年的84.1%；不知道者則自19.6%下降至15.9%（圖4.2.10）。

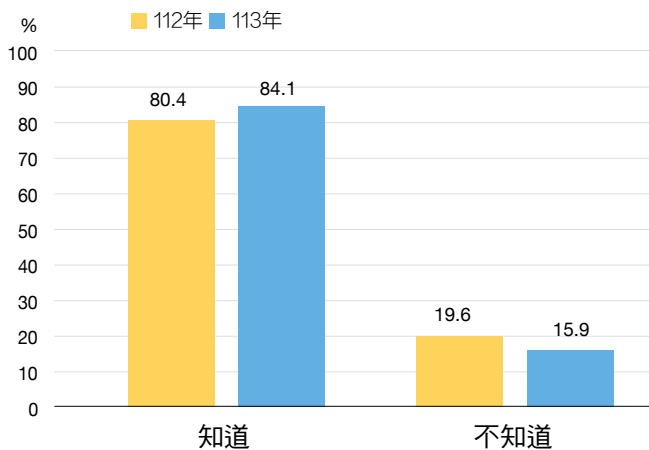


圖4.2.10 112-113年是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助

Base：112年N=871；113年N=1,040（單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，知道70.6%、不知道29.4%（N=994，單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

進一步詢問民眾曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型，根據112至113年調查結果，皆以「戲劇及電影」為主，比例自112年的64.6%上升至80%；其次為「綜藝娛樂/音樂歌唱」，比例自112年的36.2%上升至46%，113年另以「美食及旅遊」位居第三，比例為39.1%，而「新聞及時事評論」原於112年位居第三，比例自112年33.3%大幅減少至113年19.3%（圖4.2.11）。

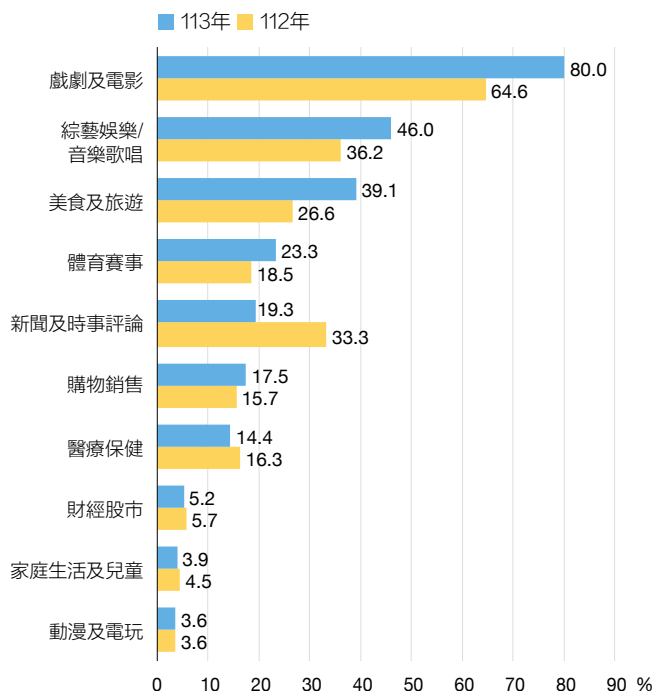


圖4.2.11 112-113年曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）

Base：112年N=651；113年N=812（複選，可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）。

註1：112年都沒看過1.4%、不知道1.2%；113年都沒看過1.1%、不知道0.4%。

註2：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，戲劇及電影59.6%、綜藝娛樂/音樂歌唱29.4%、新聞及時事評論17.5%、美食及旅遊3.2%、體育賽事2.4%、醫療保健2.9%、財經購物4.3%、家庭生活及兒童0.5%、動漫及電玩0.7%、不知道12.9%（N=594，複選，可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）。

逾六成民眾不知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷

依據我國《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規範新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，113年度起新增題項調查民眾是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，結果顯示超過六成（68.6%）民眾表示「不知道」，「知道」者占比為31.4%（圖4.2.12）。

進一步調查民眾認為新聞節目若有置入性行銷之影響，112年及113年皆以「誤導社會大眾」為主，比例自112年48.9%微幅下降至113年47.8%，

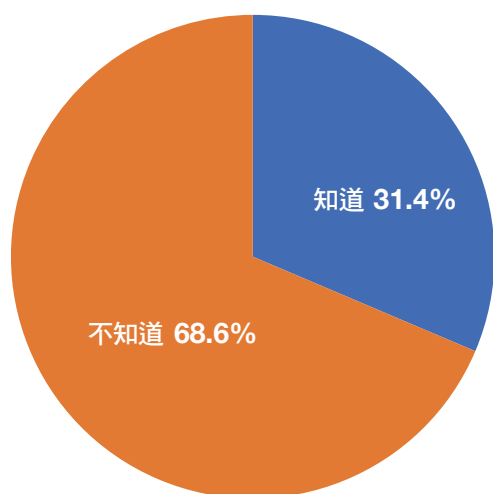


圖4.2.12 113年是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷

Base：N=874（單選，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）。

註1：本題為113年調整題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

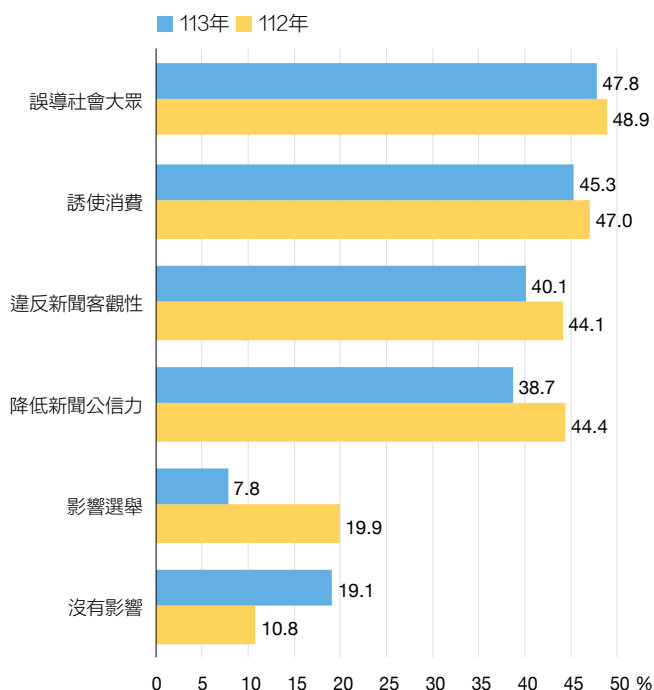


圖4.2.13 112-113年認為新聞節目有置入性行銷之影響

Base：112年N=701；113年N=874（複選，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）。

註1：112年不知道4.7%；113年不知道0.6%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

其次為「誘使消費」（45.3%）、「違反新聞客觀性」（40.1%）。此外，「影響選舉」之比例則於112年的19.9%大幅下降至113年的7.8%（圖4.2.13）。

45歲以下為OTT TV主要觀看族群

調查我國16歲以上民眾有無看過線上串流影音（OTT TV），歷年「沒有」看過的民眾皆超過5成，113年比例為66.3%；「有」看過的自106年的30.8%提升至108年的45.1%後逐年下降，於113年降至33.7%（圖4.2.14）。

進一步以年齡進行分析，於113年調查結果，26-35歲有看過者比例為最高，為63%；66歲及以上比例最少，為3.9%。此外，觀察107-113年整體趨勢，於108年度除36-45歲有看過之占比下降以

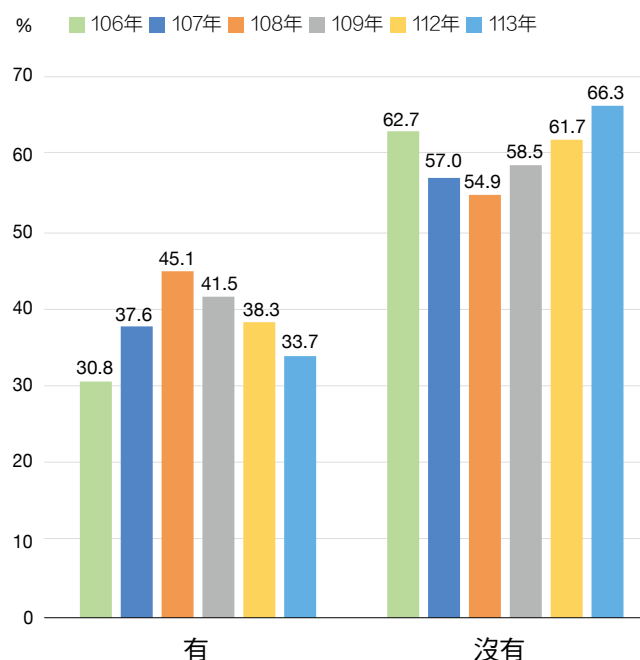


圖4.2.14 106-113年有沒有看過OTT TV

Base：106年N=1,137；107年N=1,069；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：106年不知道5.9%、拒答0.6%；107年不知道4.9%、拒答0.4%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有22.8%、沒有77.2%（N=1,284，單選）。

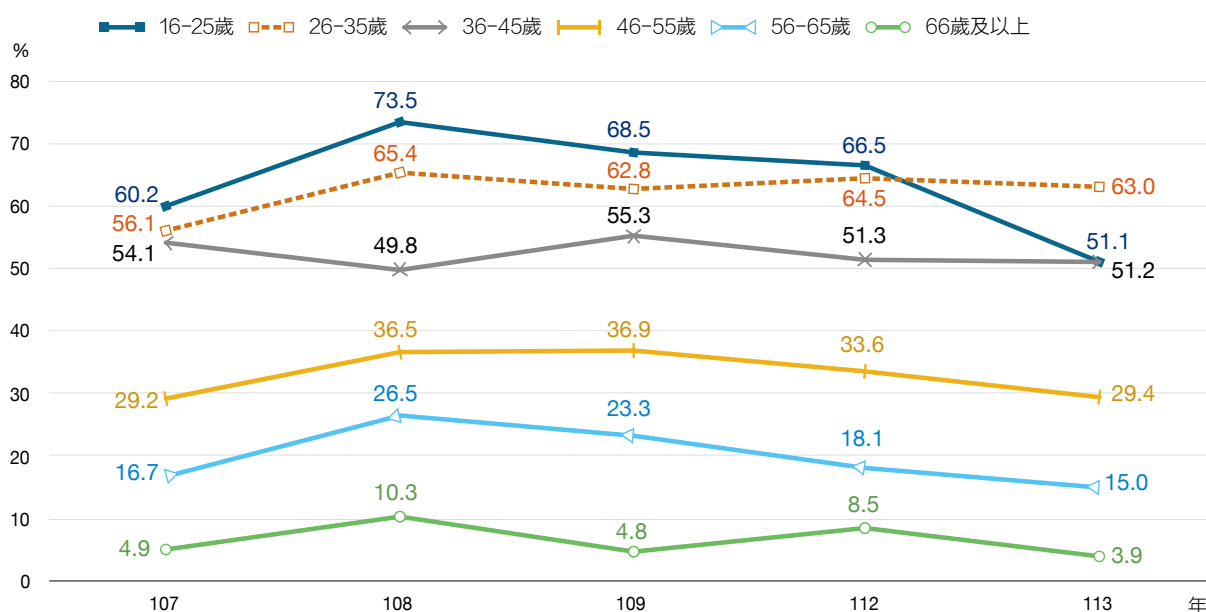


圖4.2.15 107-113年有看過OTT TV之各年齡層趨勢變化

Base：107年N=1,069；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：106年因年齡層劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，16-25歲37.6%、26-35歲36.8%、36-45歲27%、46-55歲23.8%、56-65歲14.6%、66歲及以上2.3%（N=1,284，單選）。

外，其餘年齡層皆屬上升趨勢，而後續年度則呈現逐漸下滑情形（圖4.2.15）。

綜觀各年齡層趨勢變化與結構比，近年短影片的出現，使16-25歲族群注意力轉移，該族群看過OTT TV比例於108年起開始下滑，在結構比中占比亦有減少現象，而26-35歲族群有看過者比例則呈成長趨勢，結構比中亦有增加情形，顯示OTT TV穩定觀看者以該族群為主。歷年中45歲及以下有看過OTT TV之比例占整體看過者7成以上，為OTT TV主要觀看族群（圖4.2.16）。

根據106至113年調查結果，分析民眾觀看OTT TV之原因，歷年原因皆以「觀看時間較具彈性」位居第一，113年比例為72.3%；而「觀看地點較具彈性」及「看線上串流影音沒有廣告」比例亦有增加趨勢，113年比例分別為53.7%及43.3%（圖4.2.17）。

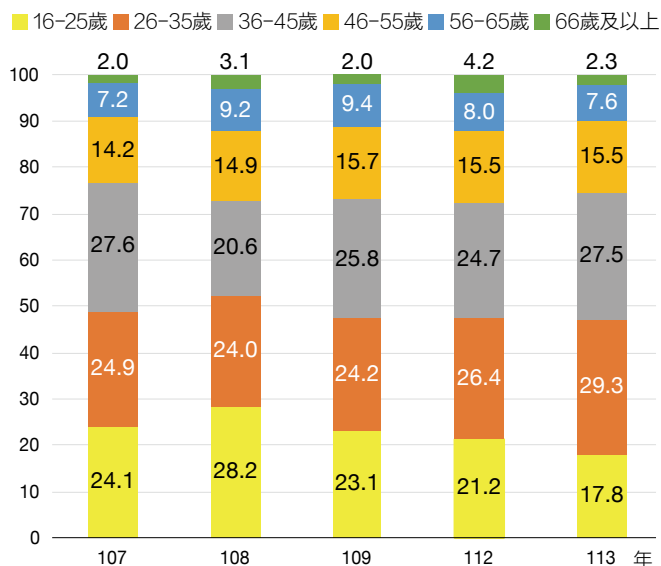


圖4.2.16 107-113年有看過OTT TV之年齡結構比

Base：107年N=1,069；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：106年因年齡層劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，16-25歲21.2%、26-35歲25.3%、36-45歲22.6%、46-55歲18.2%、56-65歲11%、66歲及以上1.7%（N=1,284，單選）。

註4：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

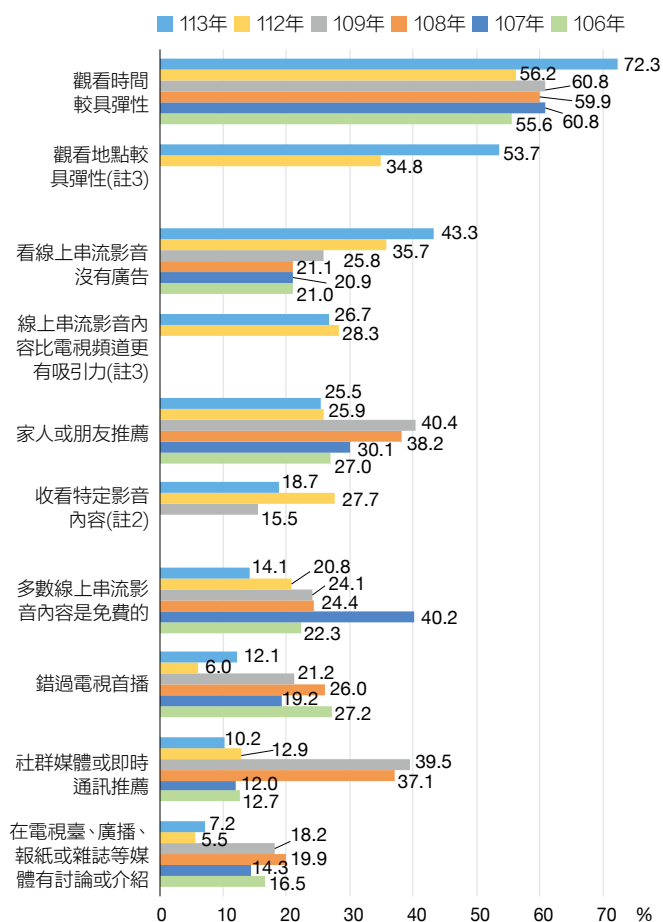


圖4.2.17 106-113年觀看OTT TV之原因

Base：106年N=350；107年N=402；108年N=502；109年N=458；112年N=401；113年N=392（複選，有看過線上串流影音者）。

註1：106年其他1%、不知道1.5%、拒答0.6%；107年其他1.8%、不知道0.4%、拒答0.5%；108年其他3.2%、不知道0.7%；109年其他0.5%、不知道1.1%；112年不知道2%；113年不知道0.1%。

註2：109年問卷新增選項「收看特定影音內容」，故無106-108年數據。

註3：111年問卷新增部分選項，故「線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力」、「觀看地點較具彈性」無106-109年數據。

註4：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註5：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，觀看時間較具彈性38.5%、看線上串流影音沒有廣告6.2%、觀看地點較具彈性26.1%、線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力25.9%、收看特定影音內容15.4%、家人或朋友推薦6%、多數線上串流影音內容是免費的7.7%、社群媒體或即時通訊推薦1.1%、錯過電視首播1.5%、在電視臺、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論或介紹1.9%、不知道14%（N=292，複選）。

主要付費訂閱OTT TV 年齡層為45歲以下

進一步詢問我國16歲以上民眾有看過OTT TV者，付費訂閱OTT TV服務情形，106至113年綜合比較結果，有付費訂閱比例自106年的19.8%大幅增加至113年的58.6%（圖4.2.18）。

分析歷年付費訂閱者年齡結構比，45歲及以下有付費訂閱者於歷年整體比例皆超過七成以上（圖4.2.19）。進一步觀察趨勢變化，16-25歲於108年年齡結構比中占比最高，達36.6%，隨後比例呈逐年減少趨勢，於113年減少至17%；26-35歲有付費訂閱者則於108年的29.3%逐年下降至112年的

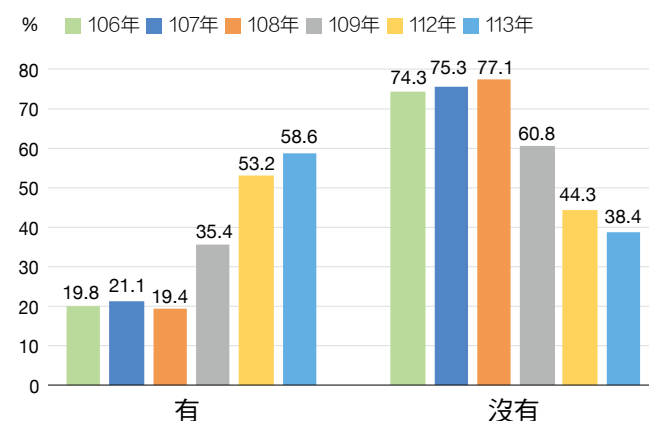


圖4.2.18 106-113年付費訂閱OTT TV情形

Base：106年N=350；107年N=402；108年N=502；109年N=458；112年N=401；113年N=392（單選，有看過線上串流影音者）。

註1：106年不知道5.6%、拒答0.3%；107年不知道3.2%、拒答0.4%；108年不知道3.6%；109年不知道3.9%；112年不知道2.5%；113年不知道2.9%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

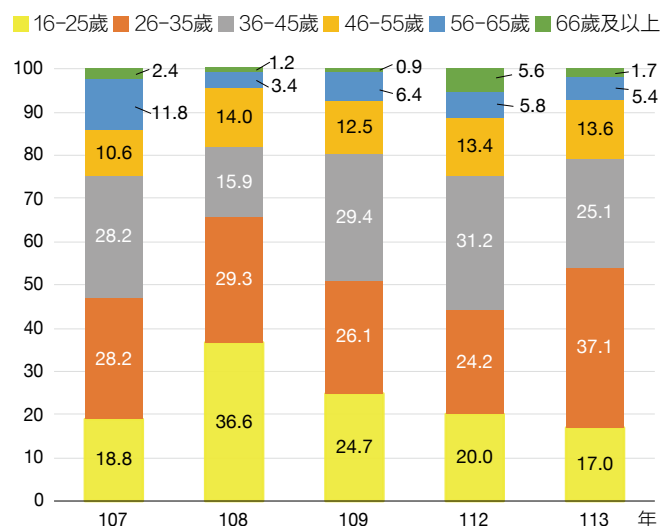


圖4.2.19 107-113年有付費訂閱OTT TV之年齡結構比

Base：107年N=402；108年N=502；109年N=458；112年N=401；113年N=392（單選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註1：106年因年齡層級劃分與其他年度不同，故無法進行跨年比較。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

註4：因四捨五入計算方式，可能造成各數值加總與總（合）計值不為100%。

24.2%，又於113年回升至37.1%，為113年占比最高。在46歲及以上族群，46-55歲有付費訂閱者於各年結構比則大致呈微幅成長趨勢，自107年10.6%上升至113年13.6%。

進一步以106至109年民眾付費訂閱之OTT TV服務進行分析，106至108年皆以愛奇藝位居第一，然而比例自64.9%下滑至54.8%，109年則減少至42.4%；同時，Netflix自106年的19.4%逐年增加至109年的61.9%，超越愛奇藝，成為民眾最主要付費訂閱的OTT TV（表4.2.1）。

表4.2.1 106-109年付費訂閱OTT TV情形

	106年	107年	108年	109年
Netflix	19.4%	27.1%	50.2%	61.9%
愛奇藝	64.9%	47.4%	54.8%	42.4%
KKTV	19.6%	7.8%	6.1%	5.8%
friDay影音	-	-	4.5%	4.1%
FOX+	-	-	10.1%	3.8%
LINE TV	-	-	7.7%	3.3%
Hami Video	-	-	3.3%	2.8%
公視+	-	-	5.3%	2.5%
myVideo	-	-	9.2%	2.2%
WeTV（騰訊）	-	-	-	2.2%
CatchPlay+	7.2%	0.9%	3.6%	0.7%
LiTV	2.3%	4.9%	3.9%	0.0%

Base：106年N=69；107年N=85；108年N=97；109年N=162（複選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註1：friDay影音、FOX+、LINE TV、Hami Video、公視+、myVideo為108年新增選項；WeTV（騰訊）為109年新增選項。愛奇藝代理商歐銻銻娛樂已於109年10月15日終止服務。Disney+自110年開始提供服務。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，Netflix 44.8%、Disney+ 15.2%、愛奇藝 2.2%、Hami Video 2.2%、friDay影音 2.2%、KKTV 1.5%、Apple TV 1.1%、HBO GO 1%、LiTV 0.9%、myVideo 0.6%、CatchPlay+ 0.5%、目前沒有付費訂閱OTT TV 47.2%、不知道3.1%（N=292，複選，有看過線上串流影音者）。

112年度起調整問卷題項，調查民眾透過哪些途徑付費訂閱OTT TV服務，根據112至113年調查結果，有付費訂閱線上串流影音者，仍以透過「OTT TV業者」訂閱為主，比例自112年64.8%微幅增加至113年71%，其次為「電信業者」，比例自112年22%下降至113年17.4%，然而透過「有線電視（第四臺）業者」付費訂閱之比例則自112年12.8%下降至113年7%（圖4.2.20）。

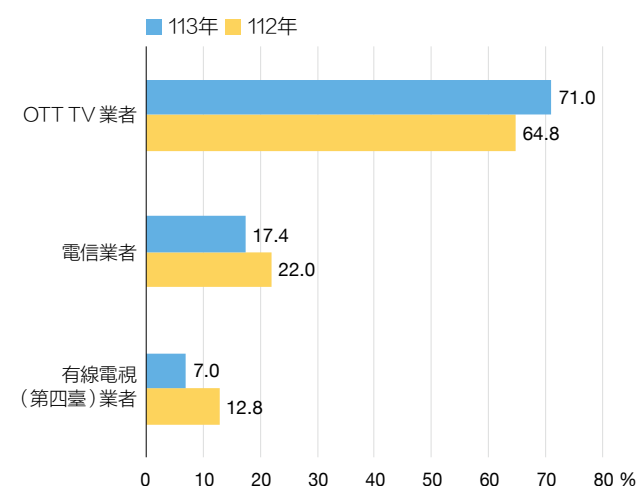


圖4.2.20 112-113年透過哪些業者付費訂閱OTT TV

Base：112年N=213；113年N=230（複選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註1：112年不知道8.8%；113年不知道8.2%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

進一步分析民眾透過OTT TV業者付費訂閱之情形，觀察112年至113年趨勢變化，皆以訂閱「Netflix」為主，比例自112年94%微幅下降至113年88.8%；其次為「Disney+」，比例自112年31.7%微幅下降至113年21.2%（圖4.2.21）。

透過電信業者付費訂閱者，仍以「Netflix」、「Disney+」為主，「Netflix」比例自112年78.2%微幅下降至113年67.9%；「Disney+」比例則自112年40.7%微幅上升至113年的43.6%（圖4.2.22）。

透過有線電視業者訂閱之民眾，113年以訂閱「friDay影音」為主，比例自112年20.5%增加至113年32.4%，其次為「myVideo」，比例自112年13.2%增加至113年27.8%（圖4.2.23）。

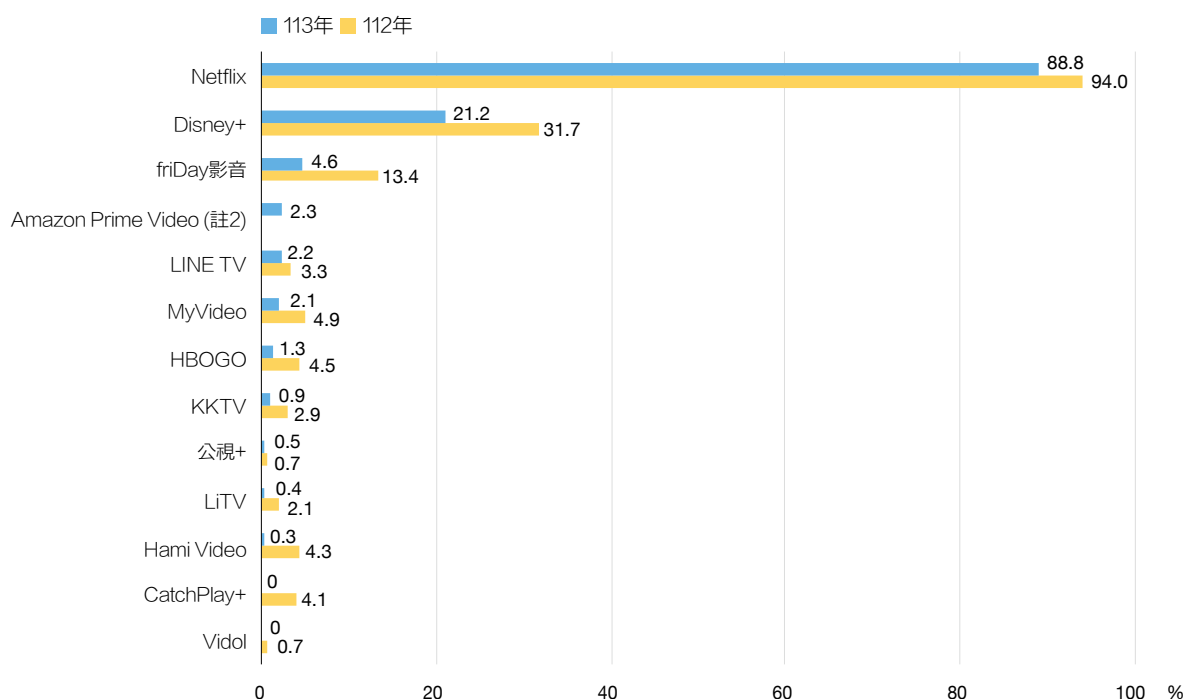


圖4.2.21 112-113年透過OTT TV業者付費訂閱OTT TV情形

Base：112年N=138；113年N=163（複選，透過OTT TV業者付費訂閱OTT TV者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：113年新增選項「Amazon Prime Video」，故無112年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

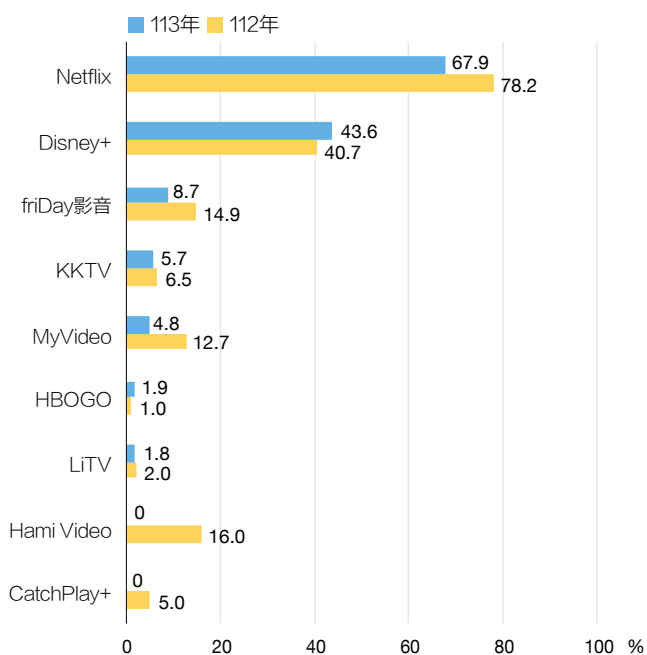


圖4.2.22 112-113年透過電信業者付費訂閱OTT TV情形

Base：112年N=47；113年N=40（複選，透過電信業者付費訂閱OTT TV者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

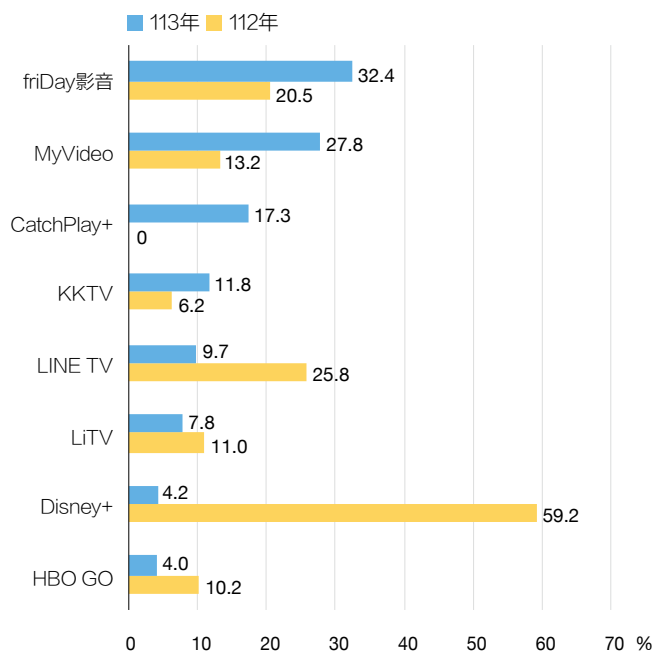


圖4.2.23 112-113年透過有線電視業者付費訂閱OTT TV情形

Base：112年N=27；113年N=16（複選，透過有線電視業者付費訂閱OTT TV者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

有付費訂閱OTT TV 服務之民眾 多數僅訂閱1個OTT TV

113年新增題項，針對有付費訂閱線上串流影音之民眾進一步調查，詢問其同時付費訂閱的線上串流影音服務數量，於113年調查結果中，以「只有1個」為多數（73.5%），其次為「2個」（17.5%）。

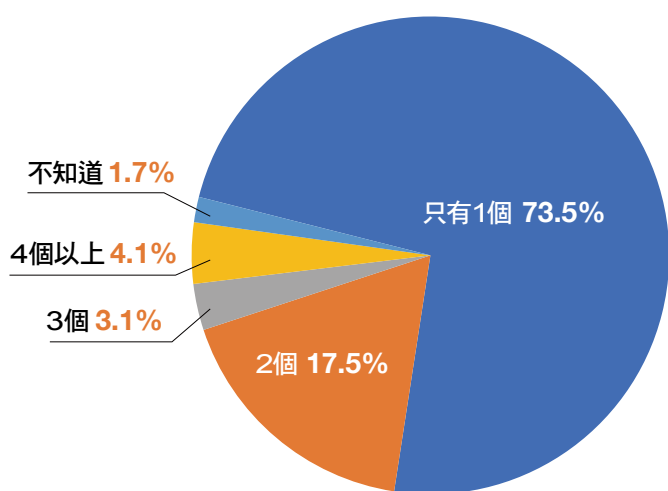


圖4.2.24 113年同時付費訂閱幾個OTT TV

Base：N=230（單選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111年-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

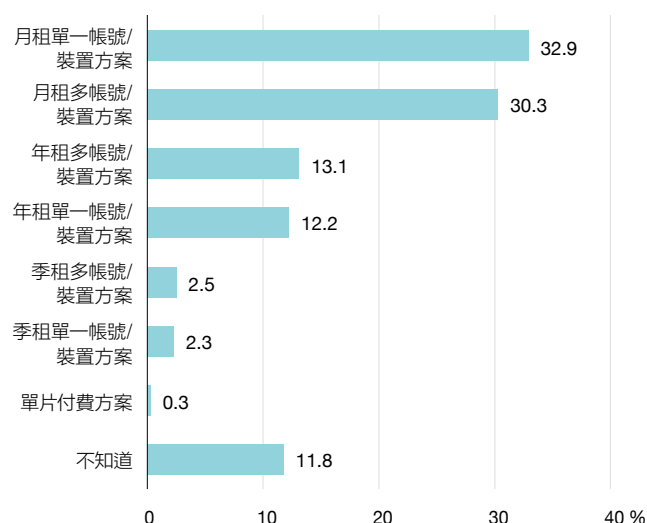


圖4.2.25 113年付費訂閱OTT TV服務方案情形

Base：N=230（複選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111年-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

（17.5%）（圖4.2.24）。進一步詢問其付費訂閱OTT TV服務方案情形，於113年調查結果中，付費訂閱線上串流影音的服務方案以「月租單一帳號/裝置方案」（32.9%）為主，其次為「月租多帳號/裝置方案」（30.3%）、「年租多帳號/裝置方案」（13.1%）（圖4.2.25）。

多數有線電視收視民眾亦有選看OTT TV服務

111年新增題項，對於在住處僅觀看OTT TV者進一步調查，詢問其原先使用的電視系統或平臺。根據112至113年調查結果顯示，皆以「有線電視」為多數，比例自112年44.5%大幅提升至66.2%，其次為「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」，比例自112年24.1%下降至20%，再來是「中華電信MOD」，占比自112年20.7%下降至9.5%，最後是「無線電視」，占比自112年18.2%減少至9%（圖4.2.26）。

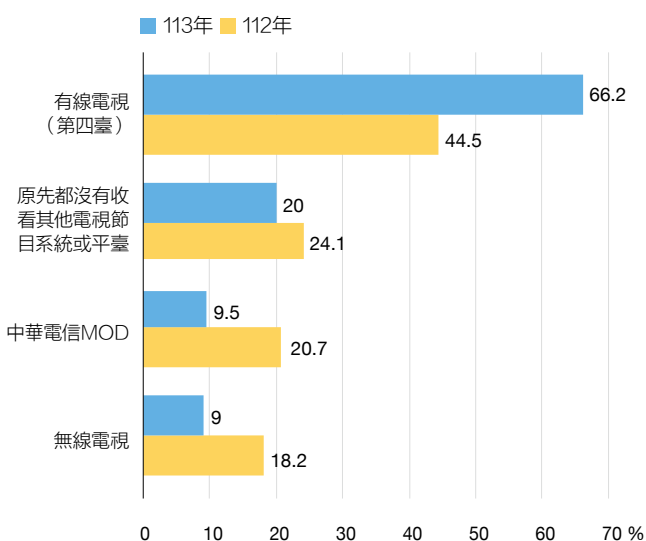


圖4.2.26 112-113年觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺

Base：112年N=57；113年N=125（複選，住處中僅觀看線上串流影音者）。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有線電視（第四臺）43.6%、中華電信MOD 11.5%、無線電視1.6%、原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺48.4%（N=113，複選，家中僅觀看線上串流影音者）。

另一方面，分析民眾由其他電視系統或平臺改為觀看OTT TV者之原因，根據112至113年調查結果顯示，113年以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為多數，占比為48.2%，超越112年以「傳統電視服務觀看時間不具彈性」（32.9%）成為第一；其次「傳統電視服務廣告太多」（45.2%）、「傳統電視服務觀看地點較不具彈性」（31.7%）位居第二、第三名，兩者比例與112年結果相比皆有上升趨勢（圖4.2.27）。

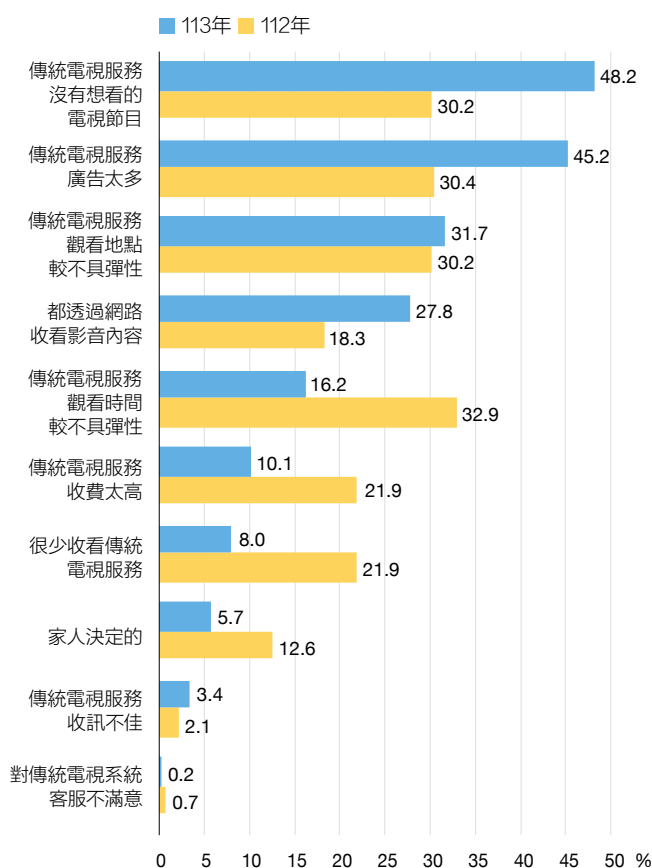


圖4.2.27 112-113年改為觀看線上串流影音原因

Base：112年N=44；113年N=197（複選，自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音者）。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，傳統電視服務觀看時間較不具彈性20.7%、傳統電視服務廣告太多1.7%、傳統電視服務觀看地點較不具彈性17.3%、傳統電視服務沒有想看的電視節目35.4%、很少收看傳統電視服務20.5%、傳統電視服務收費太高37.1%、都透過網路收看影音內容31.7%、家人決定的1.6%、傳統電視服務收訊不佳3.1%（N=59，複選，自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音者）。

逾七成民眾沒有收聽廣播

112年度起新增題項，調查我國16歲以上民眾收聽傳統廣播或網路廣播情形。根據113年調查結果顯示，「都沒有收聽」傳統廣播或網路廣播之民眾，比例自112年69.6%提升至113年74.3%，「僅收聽傳統廣播」者比例則自112年21.4%下降至113年17.8%，而「僅收聽網路廣播」者比例則於112年4.2%微幅上升至113年4.9%，而「傳統廣播與網路廣播都有收聽」於113年比例則為3%（圖4.2.28）。

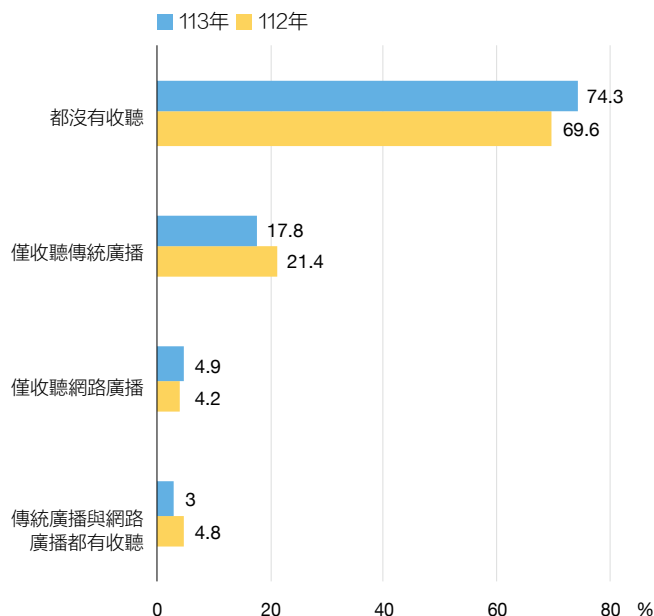


圖4.2.28 112-113年收聽傳統廣播或網路廣播情形

Base：112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：網路廣播意指藉由網際網路傳輸，將廣播節目播放給網路使用者收聽之廣播電臺。

以居住地區進一步分析，於桃竹苗地區（35.4%）、中彰投地區（17.7%）、雲嘉南地區（15.6%）「僅收聽傳統廣播」的比例較其他地區高。依年齡區分，46歲以上「僅收聽傳統廣播」的占比皆超過20%，其中以46-55歲的26.3%比例最高。16-25歲「僅收聽傳統廣播」（2.9%）比例明顯低於其他年齡層，「都沒有收聽」的比例

表4.2.2 113年收聽傳統廣播或網路廣播情形（依居住地區、年齡）

		樣本數	樣本數合計	僅收聽傳統廣播	僅收聽網路廣播	傳統廣播與網路廣播都有聽	都沒有收聽
總計		1,164	100.0%	17.8%	4.9%	3.0%	74.3%
居住地區 ***	北北基	348	100.0%	12.9%	5.2%	2.7%	79.2%
	桃竹苗	191	100.0%	35.4%	3.7%	2.8%	58.1%
	中彰投	226	100.0%	17.7%	7.5%	0.8%	74.0%
	雲嘉南	166	100.0%	15.6%	5.1%	5.2%	74.1%
	高屏澎	184	100.0%	11.7%	2.0%	3.0%	83.3%
	宜花東	49	100.0%	14.4%	6.6%	8.1%	70.8%
年齡 ***	16-25歲	137	100.0%	2.9%	8.4%	1.3%	87.4%
	26-35歲	182	100.0%	8.9%	8.6%	2.5%	80.0%
	36-45歲	211	100.0%	18.1%	8.1%	6.1%	67.7%
	46-55歲	206	100.0%	26.3%	2.6%	2.9%	68.1%
	56-65歲	200	100.0%	21.5%	3.7%	3.7%	71.1%
	66歲及以上	229	100.0%	22.4%	0.3%	1.0%	76.3%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

（87.4%）則高於其他年齡層。26-35歲「僅收聽網路廣播」的比例（8.6%）則高於其他年齡層（表4.2.2）。

進一步詢問民眾最常收聽的廣播時段，根據113年調查結果，以「7至8時」比例最高，占比為34.3%，其次為「17至18時」（32.5%）、「8至9時」（24.1%），超越112年以「8至9時」（22.7%）、「9至10時」（21.8%）之比例，成為前三（圖4.2.29）。在最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道，113年以「中廣流行網」位居第一，比例

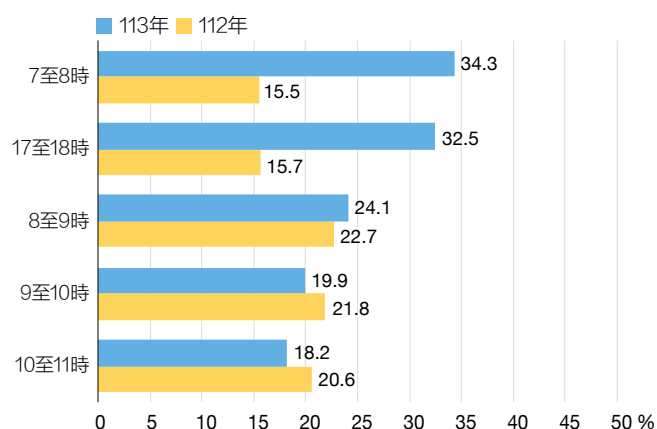


圖4.2.29 112-113年最常收聽傳統廣播或網路廣播時段（前五名）

Base：112年N=318；113年N=299（複選，有收聽傳統廣播或網路廣播者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

為43.7%，其次為「警廣全國交通網」（34.9%）、「中廣新聞網」（24.3%）；相較112年與113年調查結果，「中廣流行網」與「警廣全國交通網」有名次互換情形（圖4.2.30）。

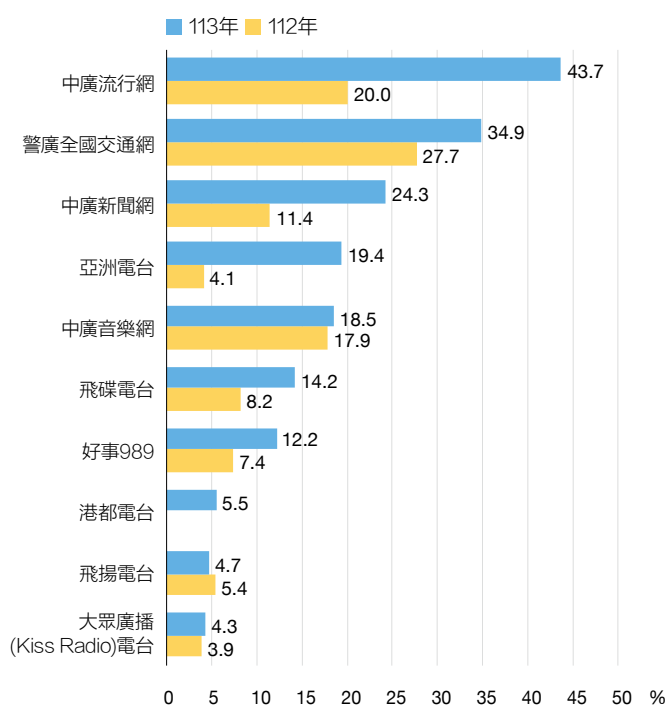


圖4.2.30 112-113年最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）

Base：112年N=318；113年N=299（複選，有收聽傳統廣播或網路廣播者）。

註1：112年不知道2.4%；113年不知道5.4%。

註2：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

收聽播客時段以晚上為主， Apple Podcast仍為首選

112年新增題項，調查我國16歲以上民眾收聽播客情形，多數民眾表示沒有收聽播客，比例自112年的87.6%微幅下降至113年的86.6%，而有收聽者比例則自112年12.4%新增至113年13.4%（圖4.2.31）。

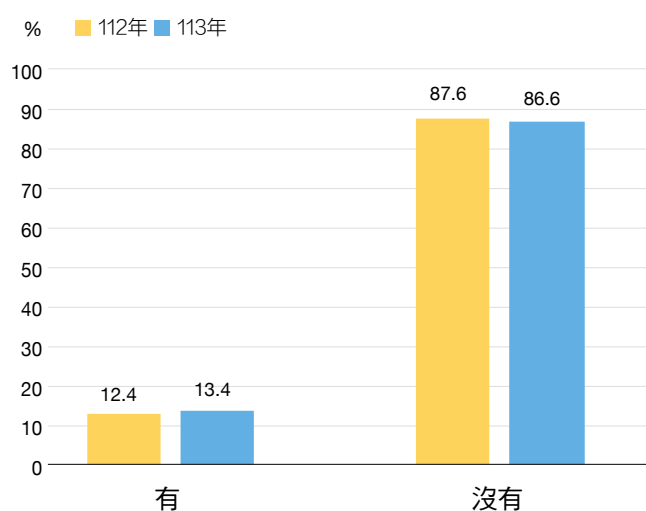


圖4.2.31 112-113年收聽播客情形

Base：112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

以年齡進一步分析，觀察112至113年趨勢變化，有收聽播客的比例大致隨著年齡增加而呈遞減趨勢，且113年於45歲以下民眾之比例相較112年有上升趨勢，其中以26-35歲（30.7%）比例最高，66歲及以上（0%）比例最低（圖4.2.32）。

依教育程度而言，113年有收聽播客的比例以教育水準為大學者（24.3%）比例最高，相較112年有上升趨勢，其次為碩士及以上者，比例自112年38.6%下降至113年12.4%。而113年以國中或初中者（1.1%）比例最低；112年則以小學及以下者（0.6%）比例最低（圖4.2.33）。

依個人平均月收入區分，113年有收聽播客者比例以6萬元及以上者（22.9%）比例最高，相較

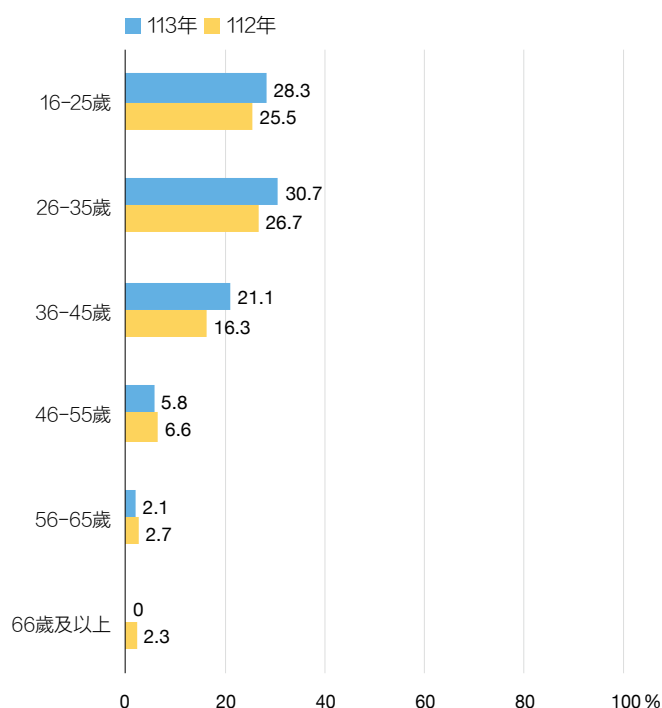


圖4.2.32 112-113年有收聽播客之年齡層趨勢變化

Base：112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

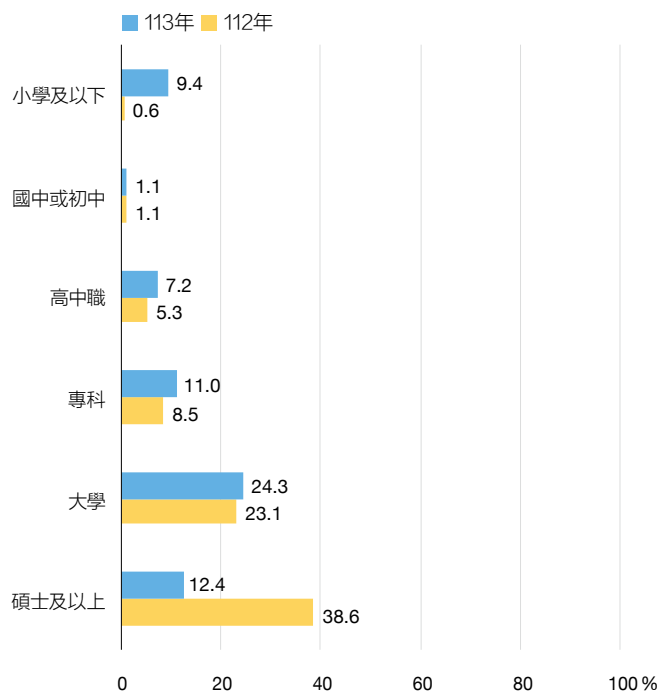


圖4.2.33 112-113年有收聽播客之教育程度趨勢變化

Base：112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

112年有上升趨勢。未滿1萬元（5.4%）與1萬-未滿2萬元者（5.4%）比例最低。整體而言，收聽播客的聽眾以青壯年、教育水準為大學以及高薪資為主要族群（圖4.2.34）。

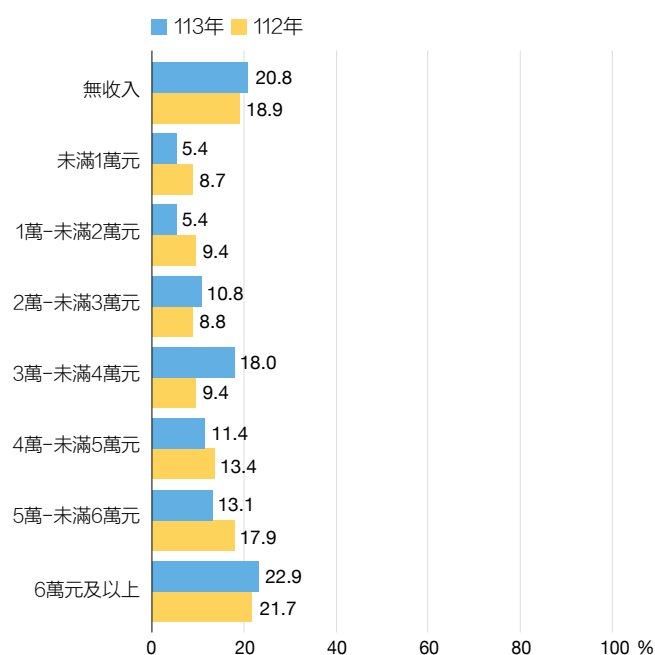


圖4.2.34 112-113年有收聽播客之個人平均月收入趨勢變化

Base：112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

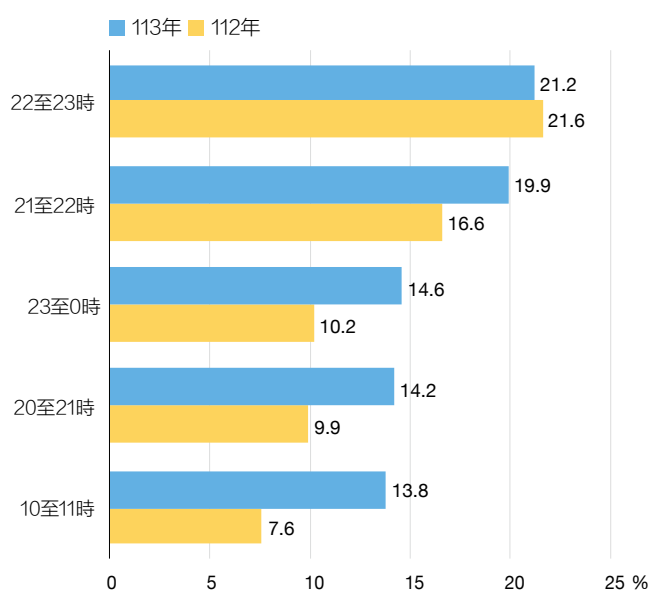


圖4.2.35 112-113年最常收聽播客時段（前五名）

Base：112年N=130；113年N=155（複選，有收聽播客者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

於民眾最常收聽播客的時段，根據112至113年調查結果顯示，仍以「22至23時」為主，但比例自112年21.6%微幅下降至113年21.2%，其次為「21至22時」（19.9%）和「23至0時」（14.6%）（圖4.2.35）。在最常收聽播客平臺方面，仍以「Apple Podcasts」占比最高，且比例自112年42.7%大幅上升至113年57.2%，其次為「Spotify」（31.6%）和「Google Podcasts」（13.3%）（圖4.2.36）。

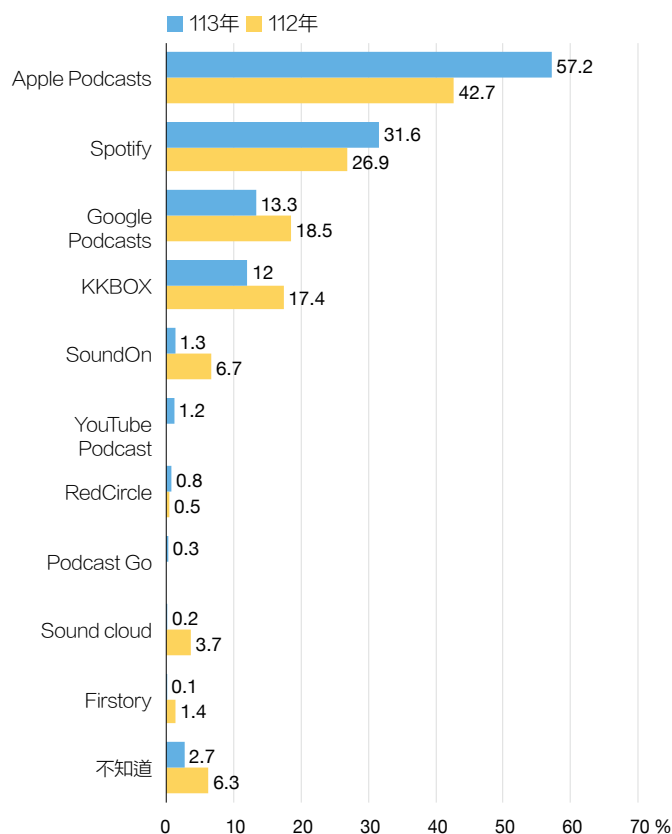


圖4.2.36 112-113年最常收聽的播客平臺

Base：112年N=130；113年N=155（複選，有收聽播客者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

民眾對於新聞及時事評論類型節目較反感

分析106至113年調查結果，我國16歲以上民眾在過去一年內觀看電視節目時，民眾有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容比例，自108年的39.8%下降至113年的25.1%，沒有看到反感或不適當內容比例逐年增加，自106年的55.5%提升至113年的74.9%（圖4.2.37）。

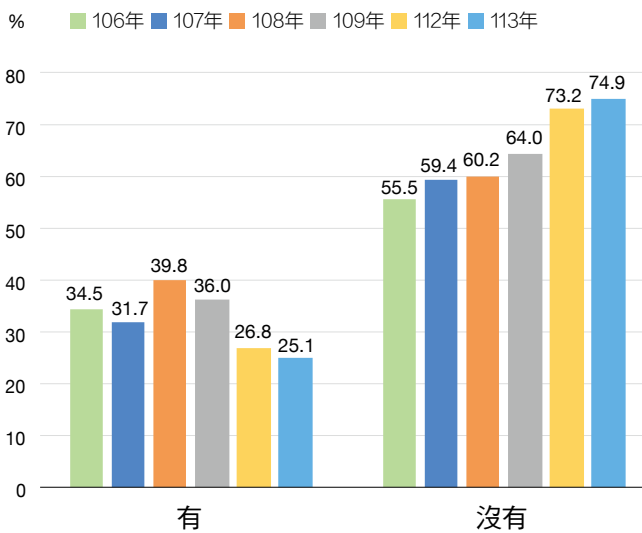


圖4.2.37 106-113年過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容

Base：106年N=1,007；107年N=994；108年N=1,000；109年N=1,038；112年N=871；113年N=1,039（單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

註1：106年不知道9.6%、拒答0.4%；107年不知道8.8%、拒答0.1%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

進一步分析106至113年我國16歲以上民眾選擇視訊節目中屬於反感或不適當的內容選項，以「內容不斷重複」自112年40.2%上升至113年56%，位居第一，首次超越「政治偏頗報導」（113年為41.5%）；「暴力」相關內容雖於106年起呈逐年遞減的態樣，然而於113年仍占近4成比例（圖4.2.38）。

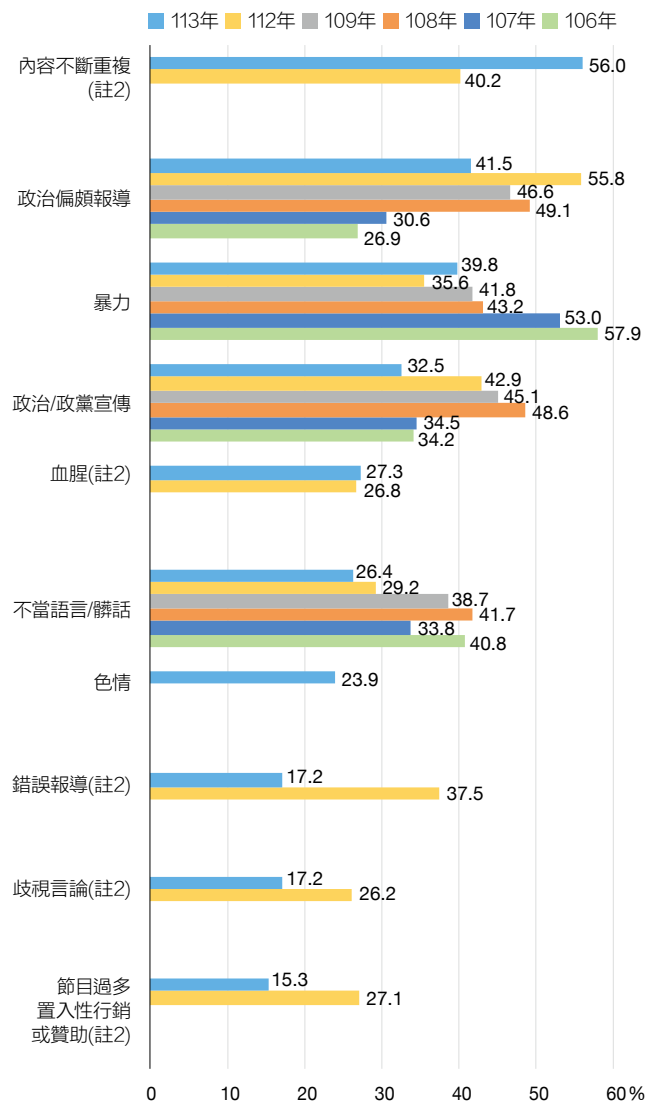


圖4.2.38 106-113年看到反感或不適當的內容（前十名）

Base：106年N=348；107年N=316；108年N=398；109年N=374；112年N=233；113年N=261（複選，過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）。

註1：106年新聞報導內容不斷重複51.8%、種族歧視17.4%、性傾向歧視13.9%、宗教歧視12.4%、性別歧視15.5%、身障歧視8.8%、年齡歧視8%、不知道1.2%、拒答0.2%；107年新聞報導內容不斷重複43%、種族歧視18.1%、性傾向歧視11%、宗教歧視6.2%、性別歧視8.5%、身障歧視5%、年齡歧視2.3%、不知道1.3%；108年新聞報導內容不斷重複55.3%、種族歧視21.1%、性傾向歧視17.1%、宗教歧視11%、性別歧視15.4%、身障歧視9.6%、年齡歧視6.5%、不知道0.8%；109年新聞報導內容不斷重複53.8%、種族歧視18.6%、性傾向歧視12.9%、宗教歧視7.9%、性別歧視12%、身障歧視6.9%、年齡歧視4.3%、不知道0.3%；112年不知道0.4%。

註2：111年問卷新增與整併部分選項，故「內容不斷重複」、「錯誤報導」、「節目過多置入性行銷或贊助」、「血腥」、「歧視言論」無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，政治偏頗報導9.9%、政治/政黨宣傳6.1%、內容不斷重複1.8%、錯誤報導1.7%、暴力3%、不當語言/髒話1.4%、節目過多置入性行銷或贊助4.9%、血腥2%、歧視言論0.5%、侵犯/不尊重他人隱私0.3%、都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容66.1%、不知道9.7%（N=994，複選，家中可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

在民眾覺得反感或厭惡的視訊節目類別方面，根據106至109年調查結果，民眾感到最反感或厭惡的節目，歷年皆以「政論節目」比例最高，落於43%至55.8%區間；其次為「連續劇」，比例自108年的20%上升至109年的33.1%；「新聞節目」比例則大致落於三成比例，109年比例為30.1%（圖4.2.39）。

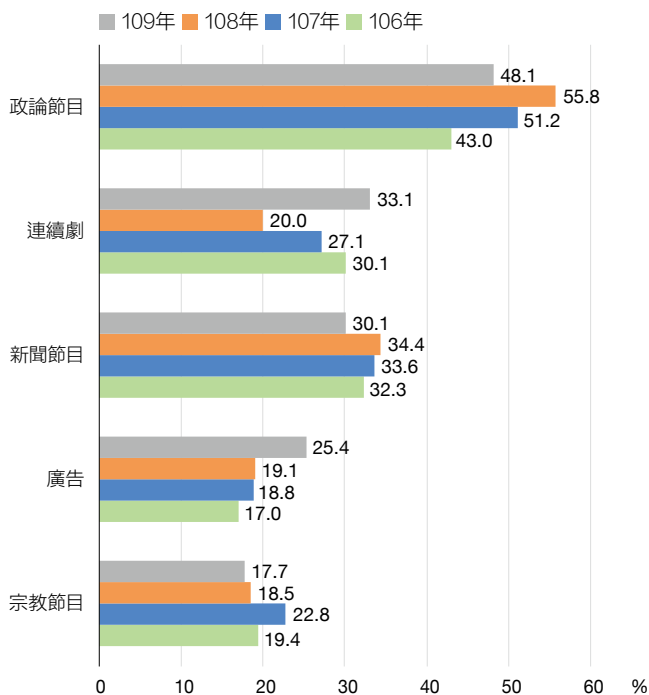


圖4.2.39 106-109年覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前五名）

Base：106年N=348；107年N=316；108年N=398；109年N=374（複選，過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）。

註1：106年其他1.1%、不知道7.4%、拒答0.7%；107年其他2.7%、不知道7.2%、拒答0.8%；108年其他1.4%、不知道7.5%；109年其他0.4%、不知道8.1%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示前五名，政論節目46.2%、新聞節目32.2%、連續劇8.2%、綜藝節目3.3%、購物節目1.5%、不知道26.3%（N=240，複選）。

112年起調整問卷選項，根據112至113年調查結果，民眾覺得反感或厭惡的視訊節目類別皆以「新聞時事評論」為主，比例自112年69%下降至113年60.6%，其次為「戲劇及電影評論」，比例自112年29%大幅上升至113年48.1%，而「綜藝娛樂/音樂歌唱」，比例則亦自112年9.4%上升至113年15.4%（圖4.2.40）。

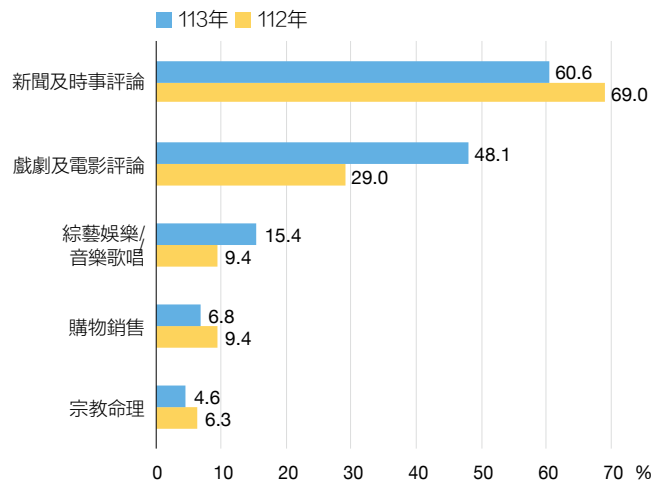


圖4.2.40 112-113年覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前五名）

Base：112年N=233；113年N=261（複選，過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）。

註：112年選項調整，故無法做跨年比較。

民眾看到反感視訊節目後之行動以轉臺為主

113年新增題項，進一步調查民眾看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，調查結果顯示，以「轉臺」（86.5%）比例最高，其次為「關掉電視」（15.6%）、「向他人抱怨」（14.1%）（圖4.2.41）。

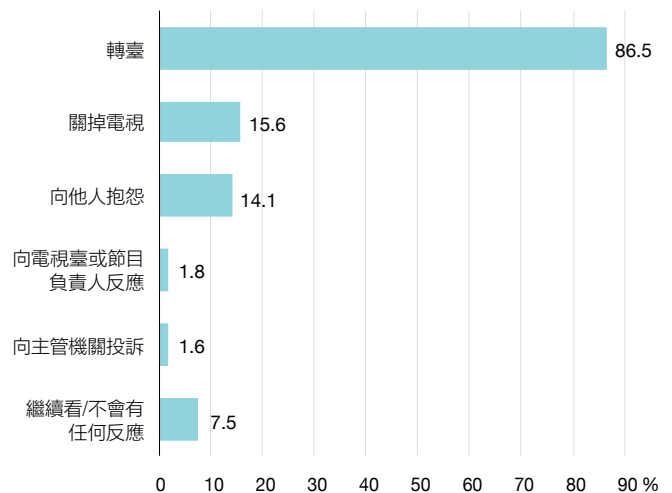


圖4.2.41 113年看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動

Base：N=261（複選，過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）。

註1：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註2：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

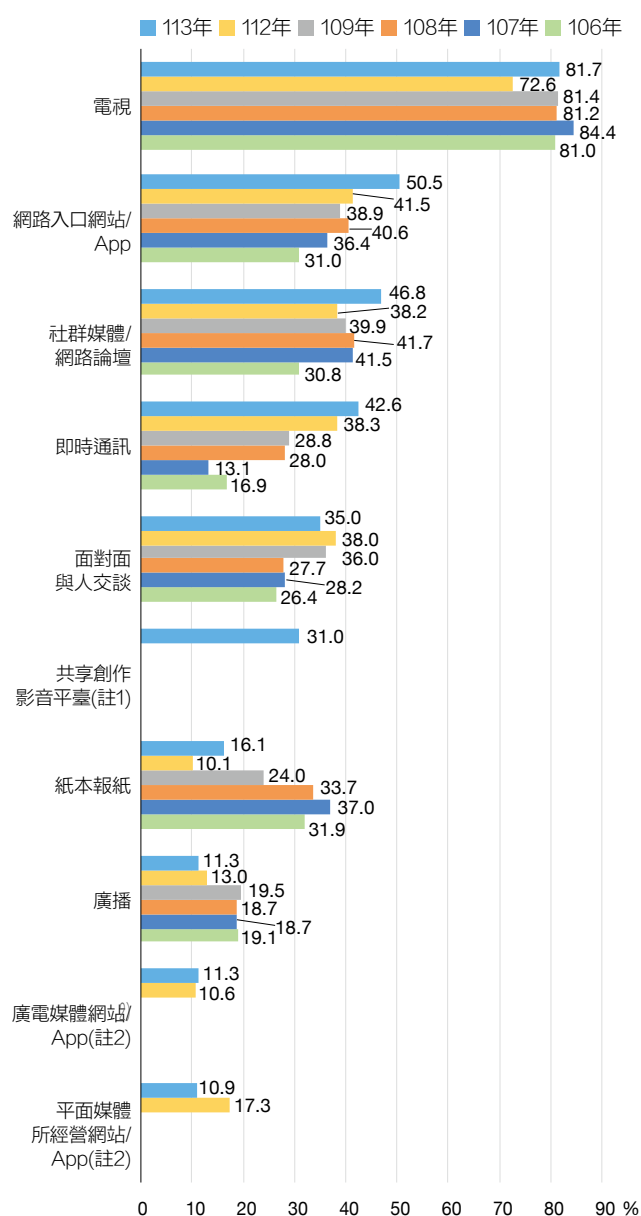


圖4.2.42 106-113年獲得新聞資訊的管道（前十名）

Base：106年N=1,140；107年N=1,069；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,046；113年N=1,164（複選，所有受訪者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111年-112年數據。

註2：111年新增選項「平面媒體所經營網站/App」、「網路原生媒體網站/App」，故無106-109年數據。

註3：106年廣播電台網站/App 5.9%、網路新聞媒體所經營網站/App 14%、不知道0.7%、拒答0.2%；107年廣播電台網站/App 5.5%、網路新聞媒體所經營網站/App 14.7%、不知道1.1%、拒答0.6%；108年廣播電台網站/App 8.1%、網路新聞媒體所經營網站/App 23.9%、不知道0.7%；109年廣播電台網站/App 9.2%、網路新聞媒體所經營網站/App 21.2%、其他0.3%、不知道0.4%；112年不知道0.6%。

註4：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註5：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，電視55.2%、網路入口網站/App 38.7%、即時通訊12.2%、社群媒體/網路論壇17.7%、面對面與人交談1.7%、平面媒體所經營網站/App 3.2%、廣播6.7%、廣電媒體網站/App 4.1%、紙本報紙6.7%、網路原生媒體網站/App 3.6%、電話交談0.1%、不知道2.4%（N=1,284，複選，所有受訪者）。

電視為獲取新聞資訊最主要來源

根據106至113年調查結果，我國16歲以上民眾獲取新聞資訊之主要管道，歷年皆以「電視」占比最高，比例於106到109年間維持在80%左右，112年略為下滑至72.6%，又於113年回升至81.7%，其次為「網路入口網站/App」，比例自106年的31%成長至113年的50.5%，而「社群媒體/網路論壇」則於113年超越112年的「即時通訊」，位居第三，比例自106年的30.8%增加至113年的46.8%（圖4.2.42）。

多數民眾對於數位平臺付費給新聞媒體分潤意向表示支持

112年新增題項，針對透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者，進一步詢問對於「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題，113年結果顯示，民眾認為「是」的占54.3%，認為「否」的為27.1%，「不知道」者則為18.6%（圖4.2.43）。

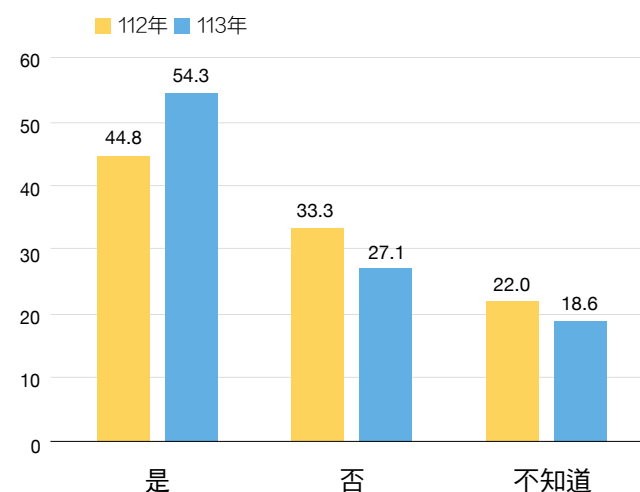


圖4.2.43 112-113年大型數位平臺與新聞媒體分潤意向

Base：112年N=727；113年N=912（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

113年新增題項，詢問我國民眾對於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，民眾認為「是」的占67.5%，認為「否」的為17.6%，「不知道」者則為14.9%（圖4.2.44）。

電視仍是民眾認為最正確及公正的新聞來源

綜觀106至113年調查結果，我國16歲以上民眾認為最正確的新聞來源皆以「電視」占比最高，然而比例自106年的56.9%微幅下降至113年的54.4%；而民眾認為各個新聞來源都不正確的比例呈現趨緩走向，例如112年的29.4%下降至113年的15.7%（圖4.2.45）。

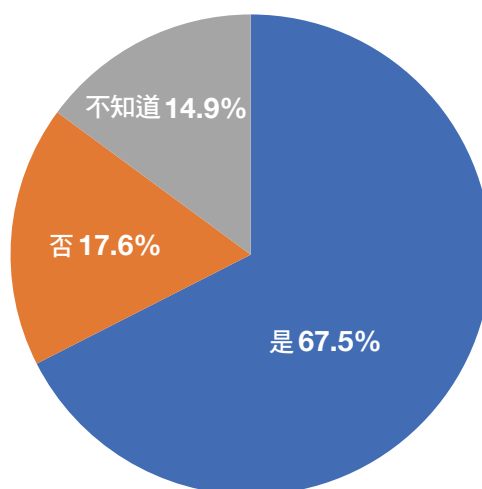


圖4.2.44 113年數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向

Base：N=912（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

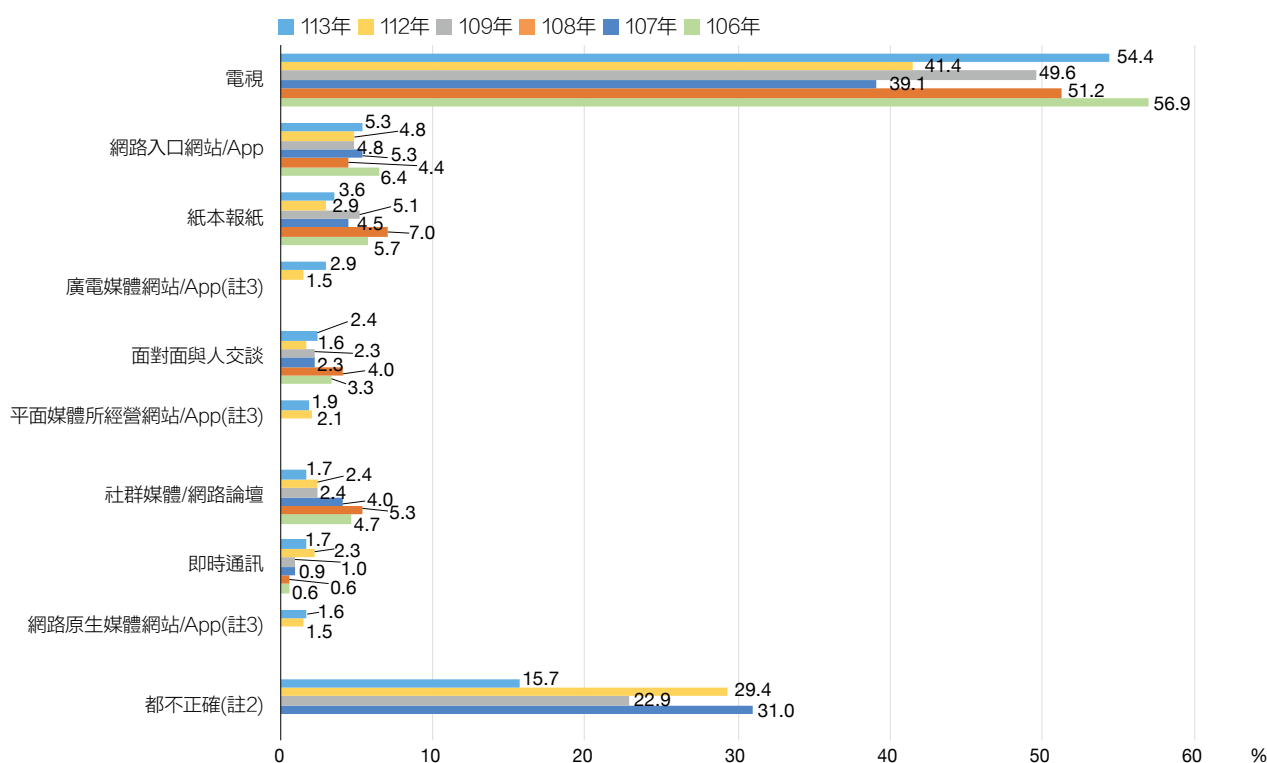


圖4.2.45 106-113年最正確的新聞來源（前十名）

Base：106年N=1,140；107年N=1,069；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：106年廣播電台網站/App 0.3%、網路新聞媒體所經營網站/App 2.7%、其他1.2%、不知道11.9%、拒答1.1%；107年廣播電台網站/App 0.8%、網路新聞媒體所經營網站/App 6.7%、其他1%、不知道13.6%、拒答0.9%；108年廣播電台網站/App 0.5%、網路新聞媒體所經營網站/App 3.7%、其他0.3%、不知道5%；109年廣播電台網站/App 0.3%、網路新聞媒體所經營網站/App 3.6%、其他0.5%、不知道4.5%；112年不知道2.1%；113年不知道6.2%。

註2：108年新增選項「都不準確」，故無106-107年數據。113年調整選項為「都不正確」。

註3：111年新增選項「廣電媒體網站/App」、「網路原生媒體網站/App」、「平面媒體所經營網站/App」，故無106-109年數據。

註4：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註5：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，電視27.2%、網路入口網站/App 7.2%、紙本報紙2.6%、社群媒體/網路論壇1.5%、即時通訊1.4%、平面媒體所經營網站/App 1.2%、面對面與人交談0.5%、網路原生媒體網站/App 1%、廣電媒體網站/App 2.1%、都不準確19.3%、不知道34.6%（N=1,284，單選，所有受訪者）。

111年新增題項，調查我國民眾認為最公正的新聞來源。根據112至113年調查結果，「電視」仍為民眾認為最公正之新聞來源，占比自112年36.1%提升至49.8%；而民眾認為都不公正之比例，則自112年37.2%下降至113年24.0%（圖4.2.46）。

民眾接收到新聞性假訊息之管道以即時通訊為主

111年新增題項，我國16歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式。調查結果顯示，「依自己的知識、經驗等判斷」自112年的44.7%提升至58.7%，皆為兩年占比最高，其次為「與親朋好友討論」，比例自112年的25.7%上升至43.3%，而「不會輕易相信，保持觀望」的比例則自112年43.3%下降至113年36.5%（圖4.2.47）。

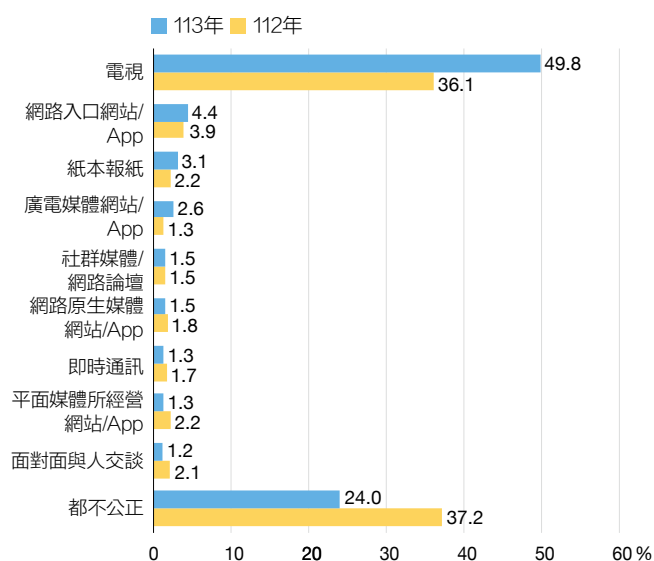


圖4.2.46 112-113年最公正的新聞來源（前十名）

Base：112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，電視19.7%、網路入口網站/App 4.3%、平面媒體所經營網站/App 0.5%、紙本報紙1.5%、面對面與人交談0.1%、網路原生媒體網站/App 0.9%、即時通訊0.9%、社群媒體/網路論壇1.7%、廣電媒體網站/App 2.2%、都不公正23.3%（N=1,284，單選，所有受訪者）。

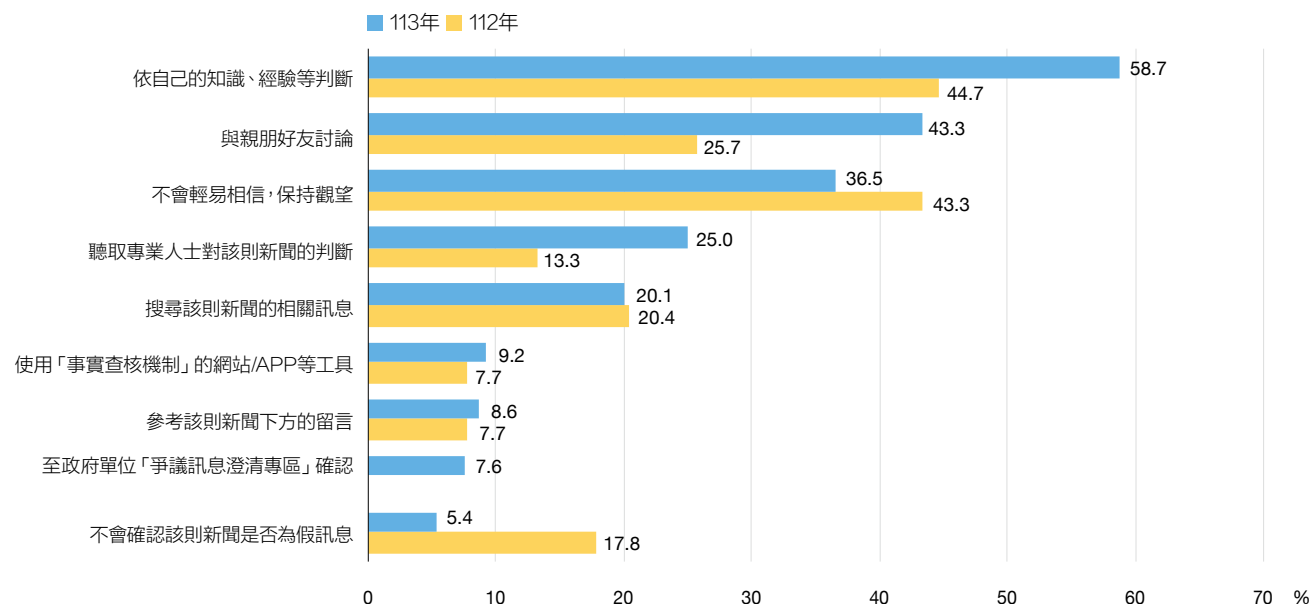


圖4.2.47 112-113年確認新聞資訊是否為假訊息的方式

Base：112年N=1,020；113年N=1,114（複選，有看新聞/讀新聞習慣者）。

註1：112年不知道3.5%。

註2：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，依自己的知識、經驗等判斷23.6%、不會輕易相信，保持觀望13.9%、與親朋好友討論11.3%、搜尋該則新聞的相關訊息21.5%、聽取專業人士對該則新聞的判斷7.2%、搜尋是否有澄清該則新聞的相關資訊12.5%、使用「事實查核機制」的網站/APP等工具9.8%、參考該則新聞下方的留言5.5%、不會確認該則新聞是否為假訊息21.4%、不知道8.3%（N=1,212，複選，有看新聞/讀新聞習慣者）。

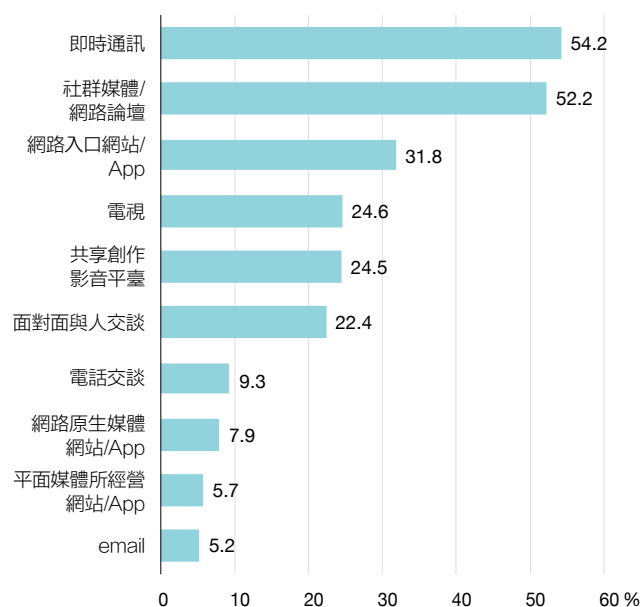


圖4.2.48 113年接收到假訊息的管道（前十名）

Base：N=935（複選，曾接觸過假訊息者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

113年新增題項，進一步詢問有接觸過新聞性假訊息者，其接收到假訊息的管道，以「即時通訊」（54.2%）比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」（52.2%）、「網路入口網站/App」（31.8%）（圖4.2.48）。

111年新增題項，調查關於我國16歲以上民眾接觸假訊息後採取的行動。根據112至113年調查結果，以「不再看該則新聞」占比最高，但比例自112年42.6%下降至113年33.8%，其次為「提醒親友該則新聞為假新聞」，比例自112年27.6%上升至113年31.8%，而「不再看該新聞來源的報導」，占比則自112年25.9%下降至113年18.8%（圖4.2.49）。

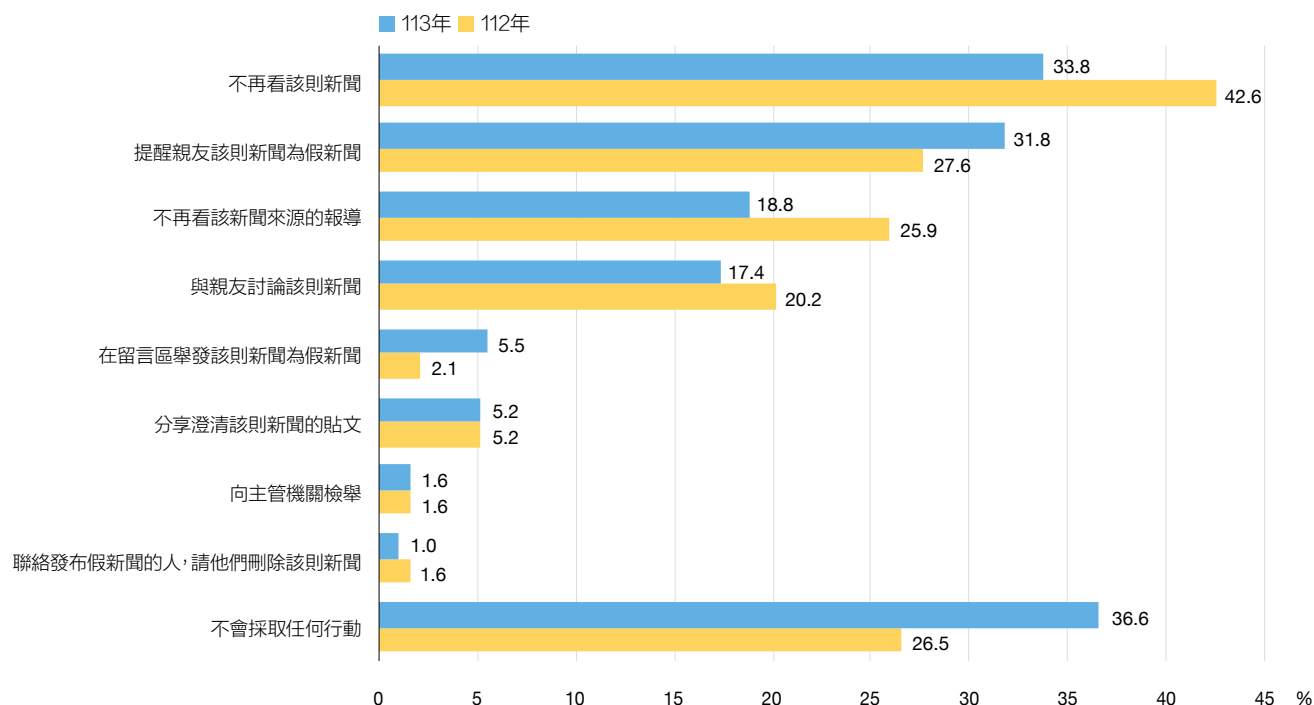


圖4.2.49 112-113年接觸假訊息後採取的行動

Base：112年N=702；113年N=935（複選，曾接觸過假訊息者）。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，不再看該則新聞20.9%、提醒親友該則新聞為假新聞16.9%、不再看該新聞來源的報導13.1%、與親友討論該則新聞10.3%、分享澄清該則新聞的貼文3.8%、在留言區舉發該則新聞為假新聞3.2%、向主管機關檢舉4.1%、聯絡發布假新聞的人，請他們刪除該則新聞3.3%、不會採取任何行動39.5%（N=778，複選，曾接觸過假訊息者）。

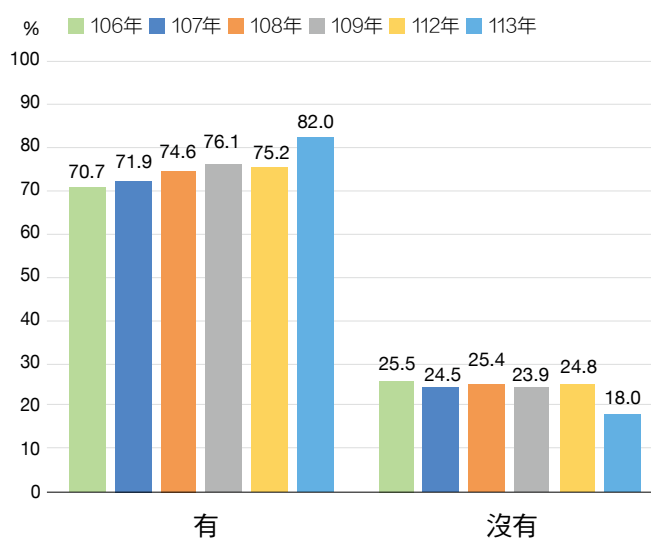


圖4.2.50 106-113年有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺內容

Base：106年N=1,140；107年N=1,069；108年N=1,115；109年N=1,103；112年N=1,046；113年N=1,164（單選，所有受訪者）。

註1：106年不知道3.4%、拒答0.4%；107年不知道3.0%、拒答0.6%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

逾九成民眾看過YouTube， 抖音觀看比例逐年增加

依據106至113年調查顯示，我國16歲以上民眾超過7成「有」觀賞過線上共享創作影音平臺內容，113年比例達82%（圖4.2.50）。

民眾觀看過的線上共享創作影音平臺，有看過「YouTube」比例歷年皆超過9成，觀看「抖音（TikTok）」的比例則逐年成長，自108年的18.7%大幅提升至113年的45.1%（圖4.2.51）。進一步以年齡區分，其中以16-25歲之民眾觀看過的比例成長幅度最大，自108年的24%大幅提升至113年的72.2%，而36-45歲、46-55歲與66歲及以上之民眾則有下降趨勢（圖4.2.52）。

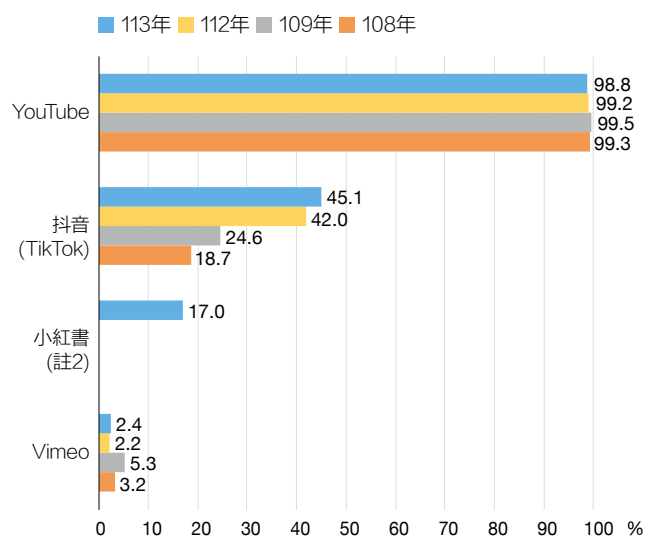


圖4.2.51 108-113年觀看過的線上共享創作影音平臺

Base：108年N=39；109年N=46；112年N=786；113年N=955（複選，有觀看過線上共享創作影音平臺者）。

註1：本題為108年新增題項，故無106-107年數據。

註2：113年問卷新增選項「小紅書」，故無106-109年、111-112年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，YouTube 70%、抖音（TikTok）20.6%、Vimeo 4.1%、都沒有觀賞過24%（N=1,284，複選，所有受訪者）。

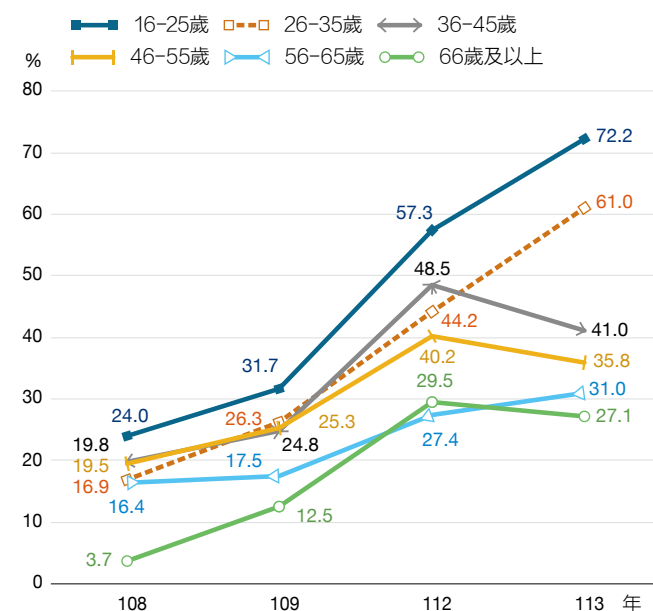


圖4.2.52 108-113年觀看過抖音之各年齡層趨勢變化

Base：108年N=831；109年N=839；112年N=786；113年N=955。

註1：本題為108年新增題項，故無106-107年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，16-25歲9.5%、26-35歲15.5%、36-45歲22.3%、46-55歲22%、56-65歲23.5%、66歲及以上7.2%（N=1,284）。

民眾認為線上共享創作影音太多 重複內容會反感

111年度新增調查我國16歲以上民眾觀看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當的內容。根據112至113年調查結果，113年以「內容不斷重複」位居第一，比例自112年18.4%大幅提升至38.5%，超越112年的第一名「節目過多置入性行銷或贊助」（23.3%），其次則為「血腥」（31.2%）、「暴力」（30.1%），兩者比例相較112年皆有所提升（圖4.2.53）。

進一步調查民眾在線上共享創作影音平臺看到反感或不適當內容後所採取之行動，根據112至113年調查結果顯示，皆以「沒有採取任何行動」為主，比例自112年64%微幅提升至113年65%，其次為「停止使用該線上共享創作影音平臺」，比例自112年17.5%上升至113年21%，超越112年位居第一的「檢舉該內容」，其比例則自112年18.5%下降至113年12.7%（圖4.2.54）。

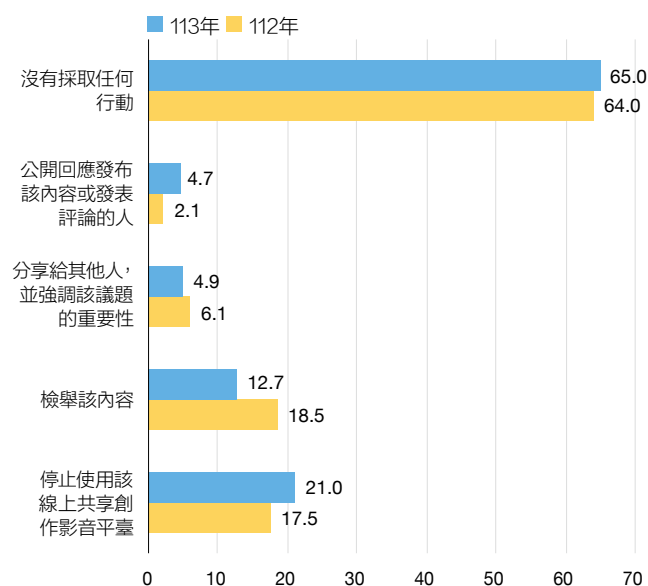


圖4.2.54 112-113年看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動

Base：112年N=507；113年N=751（複選，觀看線上共享創作影音平臺時，有看到反感或不適當內容者）。

註1：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，檢舉該內容17.4%、停止使用該線上共享創作影音平臺19.8%、分享給其他人，並強調該議題的重要性1.8%、公開回應發布該內容或發表評論的人1.7%、沒有採取任何行動56.3%（N=254，複選，有觀賞過線上共享創作影音平臺者）。

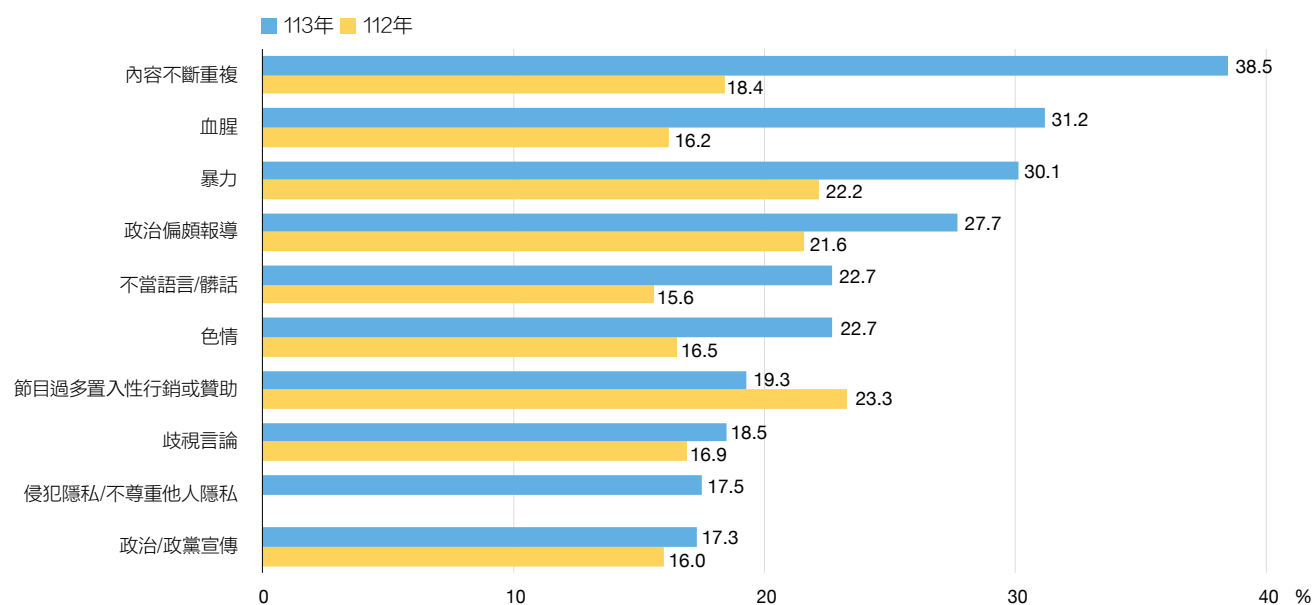


圖4.2.53 112-113年看線上共享創作影音平臺時看到反感或不適當的內容（前十名）

Base：112年N=786；113年N=955（複選，有觀看線上共享創作影音平臺者）。

註1：都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容32.2%、不知道3.2%。

註2：本題為111年新增題項，故無106-109年數據。110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，節目過多置入性行銷或贊助3.4%、暴力2.8%、政治偏頗報導7.5%、錯誤報導3.4%、色情4%、血腥3%、政治/政黨宣傳4.6%、不當言語/髒話4.6%、都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容65.2%、不知道7.8%（N=943，複選，有觀賞過線上共享創作影音平臺者）。

小結

綜觀我國通訊市場106至113年跨年比較調查結果，「市內電話、行動電話均有使用者」比例自106年的79%，逐年下降至112年的45.8%，後於113年微幅上升至48.9%，超越「僅使用行動電話者」。在4G轉換到5G服務情形，民眾「有」從4G轉換到5G服務比例自112年25.5%上升至113年35.8%，未轉換比例則自112年72.1%下降至113年62.1%。在電信業者自五家合併為三家後之服務體驗情形方面，民眾認為變得更佳的服務項目，以「語音通話品質較佳」（37.4%）比例最高，其次為「網路傳輸速度較佳」（32.9%）；認為服務項目變得更糟者，以「網路傳輸速度較差」（13.6%）比例最高。網路流量方案歷年皆以「吃到飽（不限速）」比例位居第一，占比自106年的49.5%上升至113年的63.2%；採用限制流量方案者，以「1G到5G間（不含5G）」的比例最高，然而比例自106年的13.5%減少至113年的3.7%。

民眾在使用網路語音通話服務占比逐年提升，比例自106年的88.2%上升至113年的96%，且主要以「LINE」作為網路語音通話服務，歷年占比皆達90%以上。民眾在網路上主要獲取資訊的方式以「搜尋引擎」為主，除107年比例為76.4%外，其餘各年占比皆超過80%，於113年比例為86.1%。而為保護上網安全所採取的措施，歷年以使用「防毒

（13.6%）比例最高。網路流量方案歷年皆以「吃到飽（不限速）」比例位居第一，占比自106年的49.5%上升至113年的63.2%；採用限制流量方案者，以「1G到5G間（不含5G）」的比例最高，然而比例自106年的13.5%減少至113年的3.7%。



軟體」占比最高，然而比例自106年的57.2%微幅上升至107年的61.6%，隨後下降至113年的31.6%；沒有採取任何措施保護上網安全之比例則自106年的8.8%上升至112年的37.8%，於113年微幅下降至30.9%。

民眾過去一年內有遇到網路狀況者，以「網路詐騙」（25.8%）及「個資外洩」（19.8%）為前兩名，且兩者比例皆有上升趨勢，使用網路的顧慮，以「網路詐騙」比例最高，呈逐年上升趨勢，占比自106年的48.4%躍升至113年的83.6%；其次為「個資外洩/個資被盜用」，占比自106年的82.2%微幅下降至113年的81%；而「電腦中毒/駭客入侵」比例亦大致呈增加趨勢，自106年的32.6%躍升至113年的54.3%。而在使用人工智慧（AI）服務情形，超過半數民眾（52.5%）有使用過人工智慧（AI），於日常生活面及工作面主要使用過的人工智慧（AI），皆以「智慧導航」為主。

觀察我國傳播市場106至113年調查跨年比較結果，我國民眾於住處最主要的收視來源皆以「有線電視（第四臺）」為主，比例自109年的64.3%微幅下降至113年的58.3%；「中華電信MOD」，比例自106年的14.7%上升至113年的17.4%；「線上串流影音（OTT TV）」，則呈逐年成長趨勢，比例自106年的4.4%提升至113年的16%；「無線電視」則自106年的17.1%下滑至113年的7.5%。

民眾認為過去一年內電視節目品質改進之處，歷年皆以「節目多樣化」比例最高；認為過去一年內電視節目品質變更糟之處，歷年皆以「重播頻率太高」占比最高，而比例自106年的73.4%減少至112年的56.2%後，於113年回升至80.1%。民眾選擇視訊節目中屬於反感或不適當的內容選項，以「內容不斷重複」自112年40.2%上升至113年56%，位居第一，首次超越「政治偏頗報導」（113年為41.5%），而民眾看到反感或厭惡的視訊

節目所採取的行動，則以「轉臺」（86.5%）比例最高。

我國民眾於106至113年有無看過線上串流影音（OTT TV）之情形，歷年「沒有」看過的民眾皆超過5成，113年比例為66.3%。而有看過OTT TV者，有付費訂閱比例自106年的19.8%大幅增加至113年的58.6%。於民眾付費訂閱之OTT TV服務方面，106至108年皆以愛奇藝位居第一，Netflix於109年超越愛奇藝居冠，占比為61.9%。根據112至113年調查結果，有付費訂閱線上串流影音者，仍以透過「OTT TV業者」訂閱為主，比例自112年64.8%微幅增加至71%，且仍以訂閱Netflix為多數（88.8%）。

民眾獲取新聞資訊之主要管道，歷年皆以「電視」占比最高，比例於106到109年間維持在80%左右，112年略為下滑至72.6%，又於113年回升至81.7%；「網路入口網站/App」，比例自106年的31%成長至113年的50.5%，而「社群媒體/網路論壇」則於113年超越112年的「即時通訊」，位居第三，比例自106年的30.8%增加至113年的46.8%。

透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊之民眾，對於「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題看法，於113年結果顯示，民眾認為「是」的占54.3%，認為「否」的為27.1%，「不知道」者則為18.6%。對於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，民眾認為「是」的占67.5%，認為「否」的為17.6%，「不知道」者則為14.9%。

第五章

趨勢觀察與綜合建議



國際與我國通訊市場 發展趨勢綜合比較

國際與我國通訊市場 關鍵指標比較³³⁴

比較國際主要國家與我國2016至2022年電信總營收變化趨勢，美國總營收位居研析國家之首，其次為日本。2020年除英國、日本與韓國外，美國、香港及我國電信總營收皆較前一年略為下滑；至2021年英國、美國、香港與韓國與我國電信營收成長，日本電信營收微幅下降；至2022年則英國與韓國呈下滑趨勢（圖5.1.1）。

於市內電話普及率方面，在網路通訊設備建設完善、免費通訊軟體普及的背景下，各國市內電話普及率普遍呈現下滑趨勢，其中以美國與新加坡市

話普及率相對其他研析國家較低，美國於2023年市話普及率為25.62%，成為市話普及率最低的國家。我國則自2014年的59.96%減少為2023的43.05%，但市話普及率相對其他國家（如英國、美國、韓國與新加坡）較高（圖5.1.2）。

觀察各國固網寬頻普及率變化趨勢，除英國與新加坡微幅減少外，其他研析國家皆為成長趨勢，2023年韓國以46.57%位居第一，其次為英國41.04%。我國雖自2015年起逐年微幅成長至2023年的29.34%，固網寬頻普及率相比其他研析國家仍較低（圖5.1.3）。

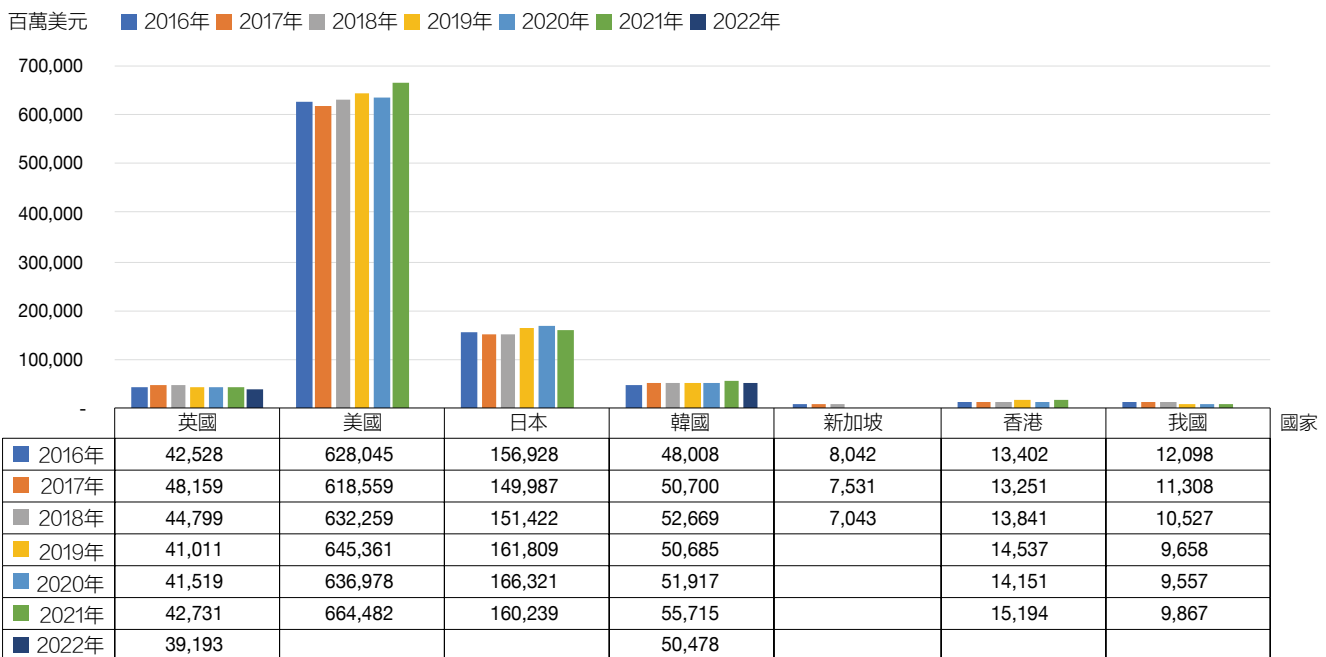


圖5.1.1 各國電信總營收變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中美國、日本、香港、我國電信總營收資料僅至2021年，新加坡電信總營收資料僅至2018年。

334 為統一研究方法以達各國資料比較之效度，本節我國關鍵指標資料來源為ITU資料庫。

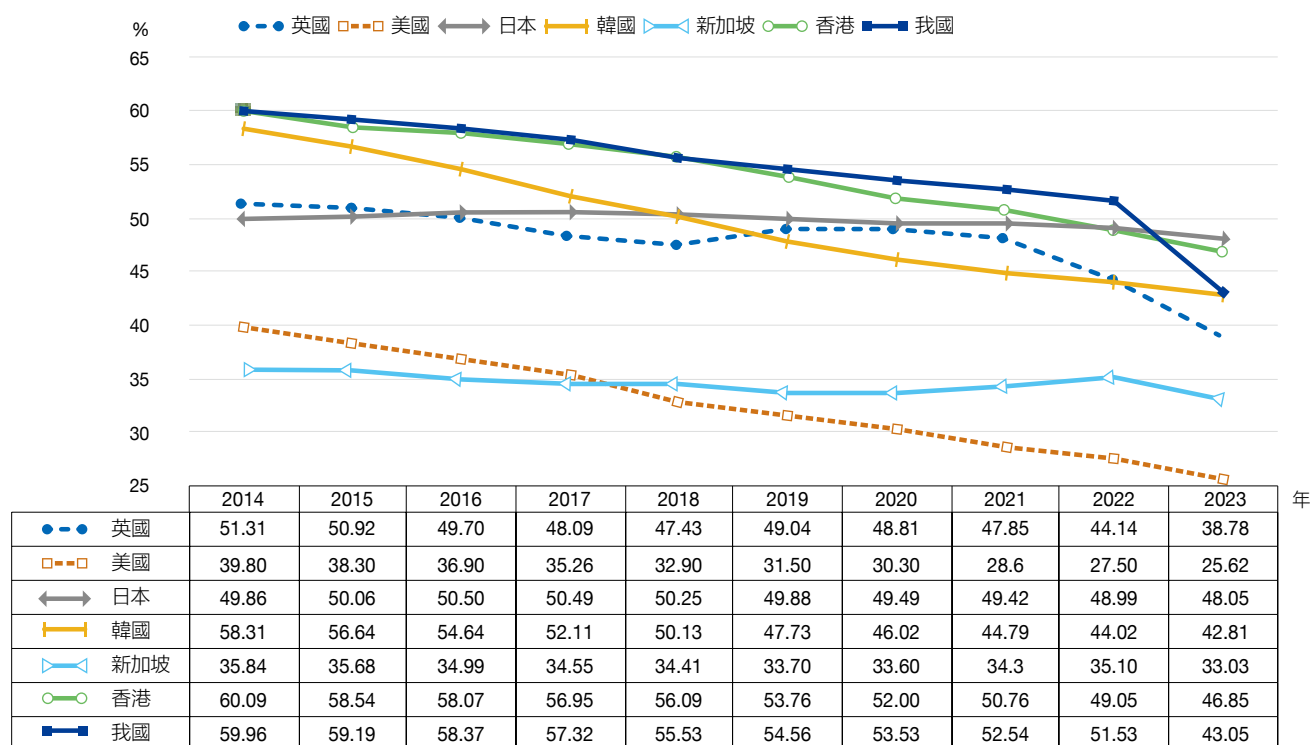


圖5.1.2 各國市內電話普及率變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：市內電話用戶普及率為市內電話用戶數占該國人口數之百分比。市內電話用戶數係指類比固網電話（analogue fixed-telephone lines）、IP語音（voice-over-IP）用戶、固定無線市話迴路（fixed wireless local loop）用戶、ISDN語音（ISDN voice-channel equivalents）和公共電話的有效數量總和。

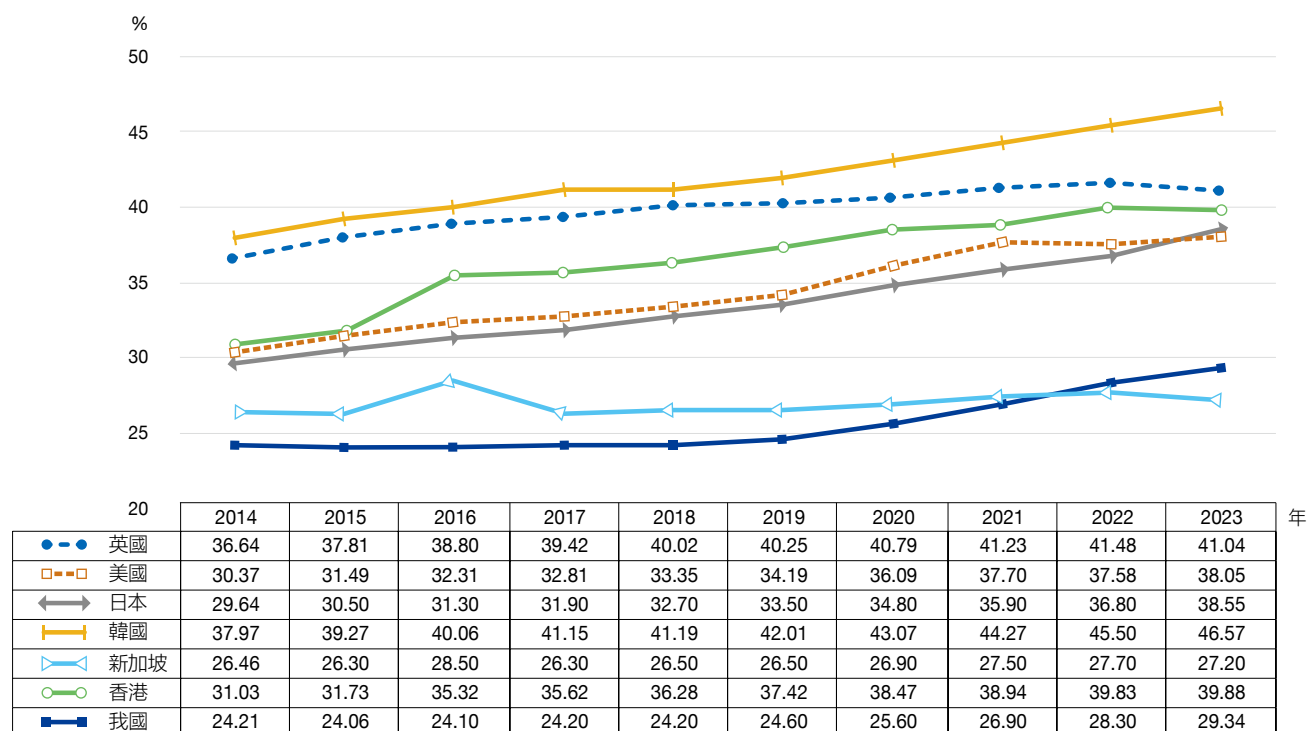


圖5.1.3 各國固網寬頻普及率變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：固網寬頻用戶普及率：固網寬頻用戶數占全國人口數之百分比。固網寬頻用戶係指以等於或大於256 kbit / s的下行速度接取網際網路（Internet）（TCP/IP連接）的用戶，包括有線電視纜線數據機（cable modem）、DSL、光纖到戶/建築物、其他固定（有線）寬頻用戶、衛星寬頻用戶和地面固定無線寬頻（terrestrial fixed wireless broadband）用戶，不包括經由行動電話上網之用戶，但應包括固定的WiMAX和任何其他固定的無線技術服務之用戶。

分析各國行動語音普及率變化，亞洲國家行動語音普及率相較英國、美國高，以香港為例，於2022年下滑至293%，續於2023年成長至319.49%，近年仍為研析國家之首，鑒於香港於2020年起致力於5G基礎建設與網路發展，帶動民眾對行動通訊設備與網路需求程度上漲³³⁵。2023年除新加坡略為下降至166.71%外，其他國家與我國皆微幅成長，我國行動語音普及率128.61%略高於英國與美國，美國則以112.43%低於其他研析國家（圖5.1.4）。

行動寬頻普及率方面，各研析國家皆為成長趨勢，其中以日本的245.71%位居第一，其次為美國的184.61%，仰賴於日本先進的電信基礎設施，電信市場激烈競爭亦促使電信業者提供高品質的行動寬頻服務，且同時維持合理資費³³⁶。我國行動寬頻普及率於2014年相對其他國家較低，但隨著政

府與業者積極佈建網路設施，民眾對行動寬頻需求日益增加，行動寬頻普及率於近10年快速成長，於2016年超越英國後，2023年普及率為122.17%（圖5.1.5）。

綜合以上分析，英國與美國等歐美國家與亞洲國家相比，通訊市場關鍵指標變化相對穩定，亞洲國家如韓國、日本與香港等則波動較大。於電信總營收方面，美國總營收為研析國家之首，2021年英國、美國、香港、韓國與我國電信營收有成長趨勢，日本則微幅下降。隨著網路通訊軟體普及率的提高，各國市內電話普及率呈下滑趨勢，惟我國市內電話普及率相對其他國家（如英國、美國、韓國與新加坡）仍較高。於固網寬頻方面，韓國於2023年固網寬頻普及率位居各國之冠，並有逐年成長趨勢，我國則相比其他研析國家仍較低。分析行動語

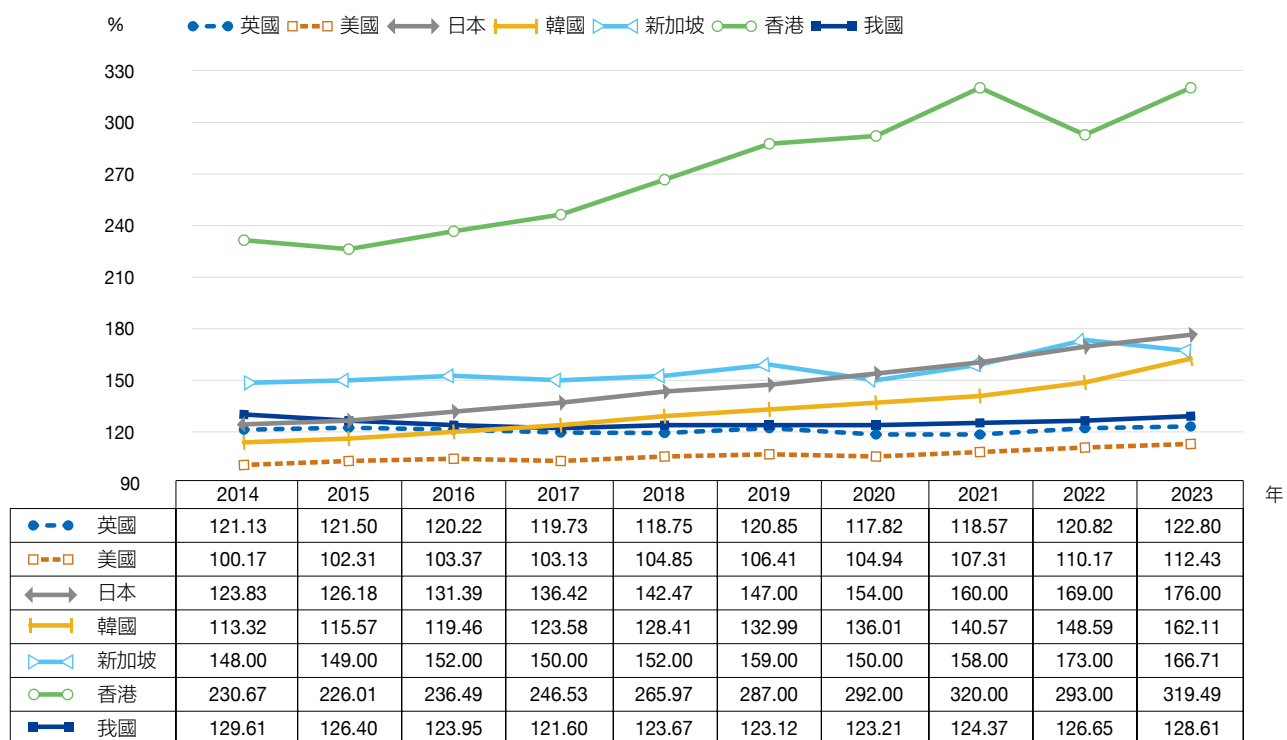


圖5.1.4 各國行動語音普及率變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

335 OFCA, 2024。通訊事務便覽－電訊。

https://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/tc/content_113/telecommunications.pdf

336 總務省, 2024。「令和6年版情報通信白書」。 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r06/pdf/00zentai.pdf>

音普及率變化，2023年香港仍為研析國家之首，除新加坡微幅下降外，其他研析國家與我國皆有微幅成長趨勢，且略高於英國與美國。觀察行動寬頻普及率方面，各研析國家皆有成長趨勢，其中日本遙遙領先其他國家，我國則於近10年快速成長並超越英國。

國際與我國5G發展與6G願景

根據國際市調機構Grand View Research報告分析³³⁷，2022年全球5G核心市場規模約為27.6億美元（約新臺幣859.74億元）。而2023至2030年，亞太地區對於醫療保健、製造、汽車與娛樂等各行業對於高速連接的需求日益增長，為5G核心產業成長快速的區域市場。目前主要市場參與者對於物聯網（IoT）、自動駕駛汽車、智慧城市以及其他需

高速、低延遲連線之高階應用等需求提升，隨著遊戲、VR與AR等即時應用的普及，各國近年來積極發展5G，期能在通訊領域中位居領先。

隨著5G發展日益成熟，各國對5G的產業應用主要聚焦於智慧醫療、智慧工廠、智慧娛樂與智慧製作等，且開始為6G做準備，推動各項6G政策與佈建工作。

觀察國際間各主要國家5G發展策略，英國以達成全光纖網路涵蓋英國領土為目標，積極佈建基礎設施，並透過頻譜政策推動多樣化5G服務，亦改善農村與涵蓋率不佳之地區等；美國採取釋出更多頻譜資源、更新基礎建設，亦將資金投入於農業促進5G網路技術，以全國皆可使用5G高速服務為目標；日本推出新的5G產品及服務，加速5G垂直場域創新應用；韓國持續佈建5G基礎設施，亦於偏

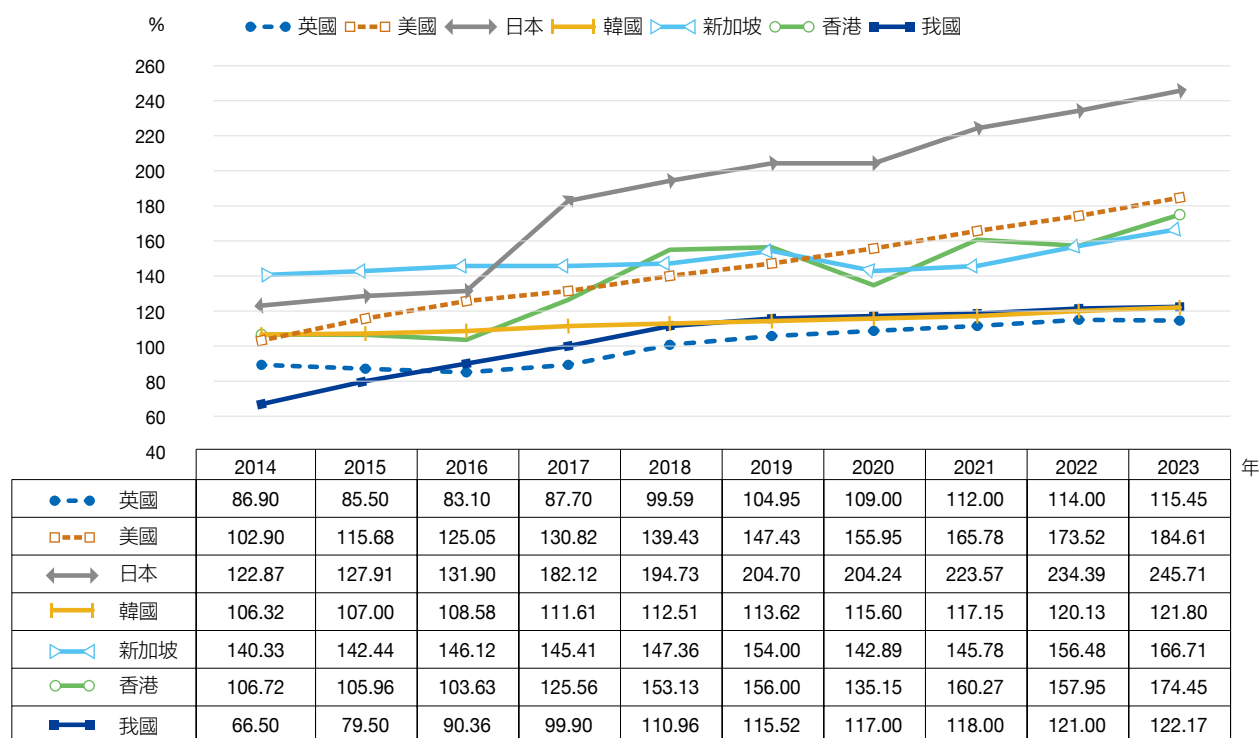


圖5.1.5 各國行動寬頻普及率變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

337 Grand View Research, 2023. 5G Core Market Size, Share & Trends Analysis Report By Component, By Deployment, By Network Function, By Architecture, By End-user, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/5g-core-market-report>

遠地區及農村建置5G網路；新加坡則以建構開放的5G創新生態系，規劃海事、地產、交通運輸等應用場域。

在6G未來前景方面，歐盟與日本、韓國與新加坡等國家成為「數位夥伴」關係，共同促進6G發展及技術；芬蘭與各大學、研究中心合作，提升6G專業知識及研發技術；美國計劃於2030年內佈署6G，以保護國家安全、開放系統創新、隱私保護與全球連接性等發展目標為主；日本亦以2030年「數位化未來社會」為願景，在智慧製造、智慧交通等領域開展6G服務；韓國以軟體創新、強化網路供應鏈為主要發展目標，並擴大6G應用場景及頻譜，計畫於2060年舉辦「Pre-6G Vision Fest」活動以展示其6G研究成果。

而我國於5G發展方面，數位發展部（以下簡稱數發部）推動「補助5G網路建設計畫」³³⁸，旨在透過補助加速行動寬頻業者投資建設5G網路，帶動5G智慧發展，以113年達到非偏鄉人口涵蓋率80%為關鍵成果，且為督促業者建置基地臺，明定以電信業者所提「5G事業計畫構想書」承諾之各年度建設5G基地臺數量為基準，就超過部分始予以補助，並將補助比率設定級距，最高不得超過50%。如有通過資安檢測及入網測試等相關條件之國產品牌，於112年起，新建網路之國產品牌比例達40%之業者可優先獲得補助，其補助類別包括「非垂直場域5G基地臺」、「垂直場域或重要產業發展區域5G網路」及「提升韌性之網路建設」，以鼓勵業者採用國產品牌。

此外，國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）亦核定業者開臺時之「5G事業計畫書」所列5G釋照頻段合計目標數以內之數量，須提前於開臺3年內（即由113年提前至112年6月30日前）完工，期能促成5G電信業者於5G事業計畫書所規劃

之網路建設提前於開臺3年內達成。另一方面，通傳會亦與電信業者協力於機場、港口、高鐵、捷運、公車及火車站等大眾交通樞紐加速、加量設置5G基地臺³³⁹。根據通傳會統計，截至2022年底為止，5G基地臺已超過3.5萬臺³⁴⁰。

於推動偏遠地區網路方面，英國與韓國皆致力於推動偏遠及農村地區建置5G網路，而我國數發部亦強化偏鄉數位服務，鼓勵偏遠地區導入行動寬頻電信網路、優化山林地區網路涵蓋率，旨在促進在地應用發展，該網站資料顯示³⁴¹，目前我國於偏遠地區86個鄉（鎮、市、區），共計768個村里之5G人口涵蓋率達到95%以上，同時改善鐵路、公路等4個重要交通路段及8處重點山區等網路建設，持續優化偏遠地區5G網路涵蓋。

我國在6G推動上，國家科學及技術委員會（以下簡稱國科會）於111年啟動6G次世代通訊佈局³⁴²，研擬6G科研主軸及佈署次世代通訊發展契機，著重於通訊技術與生活應用整合；國科會、經濟部、數發部共同合作啟動6G自主技術研發，探索科研計畫及未來與產業之連結，並以「永續包容的社會應用」、「智慧高效的技術創新」與「全球鏈結的人才發展」為推動方向，建立高度包容力的連網社會、發展全域連網（含非地面通訊網路NTN）與遠紅外線頻段THz通訊及人才培育、技術保護，期能實踐6G社會應用驗證，促進我國共同社會平權和產業經濟增長。

由數發部指導、財團法人電信技術中心及財團法人工業技術研究院於113年8月29、30日共同主

338 數位發展部，2022。「補助5G網路建設計畫」核定本。<https://www.ey.gov.tw/File/54758D38C7851BC5>

339 國家通訊傳播委員會，2022。NCC前進高雄，舉行5G垂直場域體驗活動，推展5G創新應用，為亞灣注入5G服務創新能量。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=47477

340 中央社，2023。電信三雄拚5G建設 盼微型基地臺小兵立大功。<https://www.cna.com.tw/news/afe/202301010096.aspx>

341 數位發展部，2024。強化偏鄉數位服務。<https://moda.gov.tw/major-policies/reinforce-rural-services/1307>

342 國家科學及技術委員會，2022。國科會啟動6G次世代通訊佈局。<https://www.nstc.gov.tw/folksonomy/detail/c7869225-3268-4159-81d0-f817f4bbe020?l=ch>

辦「2024年頻譜大未來國際座談會」，與美國、日本、南韓、印度等多位國家之產、官、學、研等專家探討6G發展策略，未來將有效利用6G頻譜，預期6G將結合人工智慧、低軌衛星、數位孿生等前瞻技術廣泛應用。期望我國可搶占市場先機、創造競爭優勢，為企業提早布局，使產官學研各界充分交流，規劃投入相關技術或研發應用服務，促進產業及社會創造更多新價值。

國際與我國電信事業合併及市場變化

隨著電信技術迅速發展，為獲取有限資源及市場供需，通訊網路佈建成本日益增加，促使部分電信業者透過合併整合方式，擴大其規模，改善企業經營狀況，然而企業合併將使原有市場競爭產生變化。

綜整國際近5年之電信企業合併案，美國T-Mobile與Sprint合併案、馬來西亞Celcom Axiata和Digi Telecommunications合併案，其主管機關均以附加條款方式核准通過，其條件包含要求出售部分企業業務、轉讓或歸還頻譜資源、設定網路佈建目標及維護用戶權益等。而英國Virgin Media與O2合併案雖未施加但書，亦主動提出自願性承諾，除提升電信服務品質、活絡競爭市場外，亦建立用戶互通平臺，共同推動5G發展並推廣兩家之消費者使用。

而我國國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）於112年1月18日以附加附款方式核准「台灣大哥大與台灣之星合併案」、「遠傳電信與亞太電信合併案」，兩案分別於112年12月1日、12月15日正式完成合併。我國電信市場自5大電信業者轉為3強鼎立。

通傳會依據《電信管理法》第26條之規定，就資源合理分配、有助於產業發展、維護用戶權益、維繫市場競爭及國家安全等面向進行審查，最終以

附加附款方式予以核准，並須於5年內，每年7月1日前提提交附款執行狀況及次年度規劃^{343、344}。

於資源合理分配與網路整併需求方面，首先改正超額頻寬，合併業者須採行自主繳回超額頻寬；轉讓予非屬子公司、關係企業或具營業夥伴關係之他電信事業；與非屬子公司、關係企業或具營業夥伴關係之他電信事業交換等作法，若未於113年6月30日完成改正措施，且違反《電信管理法》第52條第2項未經主管機關數發部核配，擅自使用無線電頻率者，將依《電信管理法》第74條第3項規定，處新臺幣50萬元以上500萬元以下罰鍰，並通知停止使用。再者，應於113年6月30日前完成終端通訊功能、緊急電話、災防告警細胞廣播訊息服務及備援系統等切換功能，並整併或調整核心網路強韌性等行動通訊網路性能。

於促進行動寬頻服務應用發展與增進公共利益方面，整併或調整後之網路，應優於原有網路性能及行動寬頻服務品質，依其合併計劃建置基地臺數量及達成人口涵蓋率，並全方位拓展5G生態圈，促進智慧工廠、遠距醫療、智慧交通等垂直場域應用服務。

於消費者保障權益方面，則須提供無差別之電信服務；於身心障礙、中低收入戶等族群提供合併基準日後至少5年優於所提之資費方案，於學生、65歲以上銀髮族群，則須提供合併基準日至少2年優於所提之資費方案。

分析行動通訊用戶市占率，於112年第4季至113年第1季，中華電信市占率為37.58%至37.71%，其次是台灣大哥大，占31.75%至32.02%，再來是遠傳，市占率為30.04%至30.55%，就整體而言，兩案合併案正式生效後，各業者行動通訊營收市占率

343 國家通訊傳播委員會，2023。NCC 核准台灣大哥大申請合併台灣之星案附款。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/23011/8_48492_230119_1.pdf

344 國家通訊傳播委員會，2023。NCC 核准遠傳電信申請合併亞太電信案附款。
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/23011/8_48492_230119_2.pdf

及用戶數市占率未有大幅變化³⁴⁵。於行動寬頻服務用戶數計算HHI值，合併前5年HHI值介於2,570至2,640之間，合併案後之HHI值，於113年第1季提升至3,363。合併案後，我國行動通訊業者僅剩3家，以3家業者處於完全競爭狀態而言，平均瓜分整體市場，則各家市占率均為33.3%，其用戶數之HHI值為3,333，為我國行動通訊市場最佳之HHI值；反之，若3家業者處於一家獨佔，則HHI值將趨近於10,000，為最差之HHI值狀態，以113年第1季HHI值為3,363來看，與最佳之HHI值3,333相距不遠，亦無加劇我國行動通訊市場競爭之惡化³⁴⁶。

綜觀言之，美國、馬來西亞與我國合併案皆以相關主管機關有附加條件方式核准通過，英國CMA則認為合併後可能不會導致市場競爭減損，故未有附加條款。而各國合併案於作法上均考量用戶權益、資源合理分配與維繫市場競爭等面向，國內外電信事業整合儼然成為全球行動通訊產業發展之情勢，合併後之電信業者亦應發揮網路規模經濟之綜效。

國際與我國打擊詐騙與防治措施

隨著通訊傳播技術日新月異，電信網路詐騙的複雜性及數量日益增加，許多國家開始採取打詐措施，因應海外電信詐騙、網路釣魚網站、自動群發簡訊詐騙等犯罪行為。

綜觀國際主要國家打詐政策，於法制層面，美國、英國、澳洲與新加坡均設立相關法規，旨在禁止冒充型詐騙、金融產品推銷、詐騙電話及簡訊、線上犯罪等行為。各國多以跨部門合作、設立專案小組或成立反詐騙中心，並與電信業者共同打擊詐騙行為，同時設立網站檢舉工具、簡訊平臺與詐騙投訴專線等，提供民眾即時查詢與線上檢舉。此

外，韓國更以人工智慧技術，阻斷電話連接語音垃圾郵件及語音釣魚電話。

觀察我國於詐騙防治推動工作現況，根據內政部警政署（以下簡稱警政署）113年7月統計資料顯示，112年詐騙案件數達3萬7,823件，較111年增加8,314件；113年1月至6月共計1萬9,662件，112年6月案件發生數3,140件提升至113年6月4,084件³⁴⁷，顯見詐騙事件日益猖獗。

我國於法制層面，立法院於113年7月16日三讀通過《詐欺犯罪危害防制條例》、《刑事訴訟法特殊強制處分專章（科技偵查法制化）》、《通訊保障及監察法》及《洗錢防制法》等修正草案（合稱「打詐新四法」），完善我國打詐政策與執法規範，以強化防詐作為、打擊詐欺集團與保護犯罪被害為立法重點，是以彌補法令不足，輔以政策執行³⁴⁸。

此外，我國行政院於112年5月31日成立「打詐辦公室」，由警政署、金管會、通傳會、法務部及數發部共同組成，負責統籌、督導及協調各部會打詐力量，有效整合政府及民間各界資源³⁴⁹，並且設立反詐騙諮詢專線「165」、政府專用短碼簡訊平臺「111」³⁵⁰，亦有非營利組織「台灣事實查核中心」於其官網設置反詐騙專區³⁵¹...等各項措施。

行政院亦於112年6月核定「新世代打擊詐欺策略行動綱領1.5版」，旨在督導金融機構配合行政院及相關部會，共同打擊詐欺犯罪策略，公私協力共

345 國家通訊傳播委員會，2024。行動通訊市場各業者營收及用戶數之市占率觀測。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/24062/5658_240628_2.pdf

346 國家通訊傳播委員會，2024。行動通訊市場在合併前後之集中化程度觀測（用戶數之HHI值）。https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/24062/5658_240628_3.pdf

347 警政署統計室，2024。重要統計結果表。

https://www.npa.gov.tw/ch/app/data/view?module=wg055&id=2213&serno=7fea48ff-5e04-4488-bf86-cab18412d282

348 法務部，2024。打詐四法三讀，展開打詐新篇章 全面查緝詐欺犯罪，落實罪贓返還，完善被害保護。

https://www.moj.gov.tw/2204/2795/2796/210451/post

349 行政院，2023。行政院打擊詐欺辦公室正式揭牌 陳揆：有效整合政府與民間資源 全面提升打擊詐欺犯罪效能。https://www.ey.gov.tw/Page/9277F759E41CCD91/500112cf-97f7-4bd5-b465-efb0e952fc84

350 數位發展部，2023。數位部9月底試辦政府短碼簡訊「111」從源頭防堵詐騙提升數位韌性。https://moda.gov.tw/press/press-releases/6339

351 台灣事實查核中心，2023。反詐騙專區。https://tfc-taiwan.org.tw/topic/8023

同提升阻詐效能³⁵²，並積極協助防制詐騙之宣導工作。通傳會負責統籌「堵詐-電信網路面向」，配合此綱領於112年9月27日訂定「推動國內電信事業加強攔阻及警示國際電話詐騙補助作業要點」³⁵³，補助電信事業建置攔阻或警示國際電話詐騙之軟硬體設備。

依據通傳會113年10月7日於立法院「我國打詐成效與防制專題報告」³⁵⁴指出，通傳會針對防制電信詐欺辦理情形，包含防杜境外竄改來話詐騙、遏止人頭門號詐騙工具、攔阻惡意簡訊及配合推動《詐欺犯罪危害防制條例》等四大面向。

在防杜境外竄改來話詐騙方面，通傳會透過事前防範，主動攔阻異常國際來話，持續邀集165專線、電信事業召開會議，分析國際詐騙來話態樣及話務特徵，並督導電信事業主動以電信技術攔阻國際詐騙來話；於事後應變部分，通傳會透過督導固定網路電信事業建置來電號碼比對攔阻名單設備，依165專線定期通報之詐騙號碼名單，攔阻已知國際詐騙來話號碼；以及透過建立國際來話即時警示機制，使民眾提高警覺，目前中華電信市話及三大行動通訊業者均已提供此項警示服務。

隨著國際來話攔阻及警示機制逐步建置完成，國際來話話務量自112年5月5,080萬通下降至113年8月份1,237萬通，國際來話總量減少75%；其中「+886」開頭國際來話話務量亦自1,642萬通下降至45萬通，總量下降98%。顯示攔阻及警示措施發揮效用，減少詐騙集團利用國際來話管道進行詐騙。

在遏止人頭門號詐騙工具方面，通傳會於112年

6月16日頒訂「KYC（Know Your Customer, KYC）風險管理指引」，要求電信事業落實證件查核，針對企業客戶申請門號數量加以管理；另於113年4月26日訂定「電信事業用戶號碼使用管理辦法」，強化既有用戶號碼雙證件查核基礎，要求電信事業應加強其KYC風險管理措施、內控查核機制等，以更有效管理用戶號碼。通傳會亦定期加強行政檢查，以免電信事業違法或自律管理成效不彰。

在攔阻惡意簡訊方面，通傳會分別針對境內商業簡訊服務（Short Message Service, SMS）、境內個人SMS與多媒體簡訊（Multimedia Messaging Service, MMS）及境外SMS等簡訊服務，建立相關涉詐防堵措施。通傳會亦督導電信事業推出通用簡碼服務、民間企業可申請自家簡碼及「111」政府短碼簡訊等措施，增加簡訊來源可辨識性；以及督導行動電信事業配合刑事警察局發送反詐騙宣導簡訊，適時提醒民眾注意常見詐騙手法。

在推動《詐欺犯罪危害防制條例》方面，通傳會與相關部會建立溝通管道，研商推動各項精進配套措施，積極建立堵詐聯防機制，強化電信詐騙防制作為。另一方面，通傳會於內部成立打詐業務推動工作小組，對於電信詐欺變化及子法修訂進度掌握最新資訊。

整體而言，科技快速發展的同時，網路詐騙與犯罪行為亦成潛在風險，防制詐騙有賴政府、相關主管機關與業者共同合作，運用公私協力推動各項防詐作為，透過電信、網路與金流面等各項防制措施，全面降低詐騙受害行為。

國際與我國人工智慧監理挑戰及立法措施

隨著新興科技不斷演進，人工智慧如雨後春筍般蓬勃發展，各個領域結合大數據、機器學習與深度學習等多樣化技術，包含醫療保健、金融服務、交通運輸等面向，皆可以看到運用AI執行

352 立法院，2024。「『新世代打擊詐欺策略行動綱領1.5版』預算執行情形及成效」專題報告。https://ppg.ly.gov.tw/ppg/SittingAttachment/download/2024032241/PPGB60500_2100_20977_1130325_0008.pdf

353 國家通訊傳播委員會，2023。訂定「推動國內電信事業加強攔阻及警示國際電話詐騙補助作業要點」，並自即日起生效。
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=563&sn_f=49442

354 立法院國會圖書館，2024。國家通訊傳播委員會「我國打詐成效與防制專題報告」。
<https://lis.ly.gov.tw/lydbmeetr/uploadn/113/1131007/602.pdf>

多項任務，提升工作效率，更有生成式人工智慧（Generative AI）、深度偽造（deepfake）的衍生，助長AI發展。於此同時，亦伴隨諸多潛在風險與相關爭議，甚至成為犯罪工具，促使國際紛紛重視AI監理議題，其引發之負面影響包含侵害隱私權疑慮、著作權爭議、不實資訊、AI詐騙與有害內容傳播等。

觀察國際主要國家之AI監理措施，部分歐美國家已發展較具架構性之法制工具，以全面性通用框架因應各領域AI，而非僅就通傳領域或單一議題提出限制性解決方案。如歐盟《人工智慧法案》、美國「發展與使用安全且可信任的AI行政命令」與加拿大《人工智慧資料法案》，給予AI具體定義、採取風險層級方式、提出指導措施與確立AI使用問責制度等；亞洲國家則主要以生成式AI、技術面與相關通傳產業進行治理，如中國大陸提出《生成式人工智慧服務管理暫行辦法》即針對通傳產業另行規範，針對生成式AI服務實施分類分級監管；日本以技術層面發布AI開發指導方針；韓國則主要聚焦於生成式AI與智慧財產權之間關係。

分析我國對於AI相關監管措施，主要參考歐盟及美國作法，數發部數位產業署於113年3月發布「人工智慧（AI）產品與系統評測參考指引」草案³⁵⁵，協助各產業開發或使用AI產品與系統有相關依循與遵守之文件，而國科會亦於113年7月15日預告制定《人工智慧基本法》草案³⁵⁶，擬定7大基本原則：永續發展、人類自主、隱私保護、資安與安全、透明可解釋、公平不歧視與問責，以及4大推動重點：創新合作及人才培育、風險管理及應用負責、權益保障及資料利用、法規調適及業務檢視，做為引導我國發展與促進人工智慧應用，並持續徵

集各界意見，以完善該草案內容；數發部於113年8月19日公告，預計將於年底推動「人工智慧風險分級框架」³⁵⁷，參考國際標準或規範，使各目的事業主管機關得循風險分級框架，訂定主管業務的風險分級規範。

鑒於近年來AI大數據之迅速發展，為保護民眾對於個人資料自主控制與隱私權保護，通傳會審議通過「國家通訊傳播委員會指定非公務機關個人資料檔案安全維護辦法」部分條文修正草案³⁵⁸，新增通訊傳播事業蒐集或處理個人資料時，依《個人資料保護法》第8條及第9條規定告知當事人相關事項時，應一併揭露其所採用之無從識別特定個人之處理方式；於通訊傳播事業方面，新增在一定條件下，其所採行之無從識別特定個人技術方式，必須取得國內或國際標準驗證之規定，以維護民眾資訊隱私，落實法遵義務。

綜觀而言，AI為企業創造新的可能性及服務樣態，如電信業者推動智慧照護解決方案；VR、AR廣泛應用於體育賽事；導入AI智慧導覽服務等，亦可作為打詐工具³⁵⁹，但仍伴隨著許多隱憂，如著作權、資料透明度、非法應用等。目前各國主要以建立AI框架規範為主，納入風險管理層面，針對AI產業市場參與者則採行監督義務，AI的發展已打破產業、國家限制，從早期的「自律」發展至現今「他律」建立專法，並以事前監管為主要監管方式。而未來我國政府如何進行跨部門、跨領域之合作，整合各部會既有行政規則，作為法規調適主軸，將是一大挑戰。

355 數位發展部，2024。數位發展部數位產業署公告：人工智慧（AI）產品與系統評測參考指引（草案）預告（預告終止日113.04.17）。<https://moda.gov.tw/ADI/news/bulletin-board/11896>

356 國家科學及技術委員會，2024。人工智慧基本法草案預告 促進創新兼顧人權與風險。https://www.nstc.gov.tw/folksonomy/detail/87e76bcd-a19f-4aa3-9707-ca8927dcb663?l=CH&utm_source=rss

357 中央社，2024。數發部年底推人工智慧風險分級框架 引領AI安全發展。<https://www.cna.com.tw/news/afe/202408190192.aspx>

358 國家通訊傳播委員會，2024。NCC修正「國家通訊傳播委員會指定非公務機關個人資料檔案安全維護辦法」部分條文，以強化通傳事業之個人資料保護。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=50687

359 國家通訊傳播委員會，2024。當電信遇到AI：電信產業運用AI之現況與發展新方向。<https://www.nccnews.com.tw/202406/ch2.html>

國際與我國傳播市場 發展趨勢綜合比較

國際與我國傳播市場 關鍵指標比較³⁶⁰

比較國際主要國家與我國2016至2022年有線電視訂戶數變化趨勢，僅日本仍持續呈現微幅成長，其餘國家訂戶數皆為下滑趨勢（圖5.2.1）。

觀察2016至2022年各國IPTV訂戶數變化，韓國呈持續成長趨勢，2022年訂戶數成長至2,057萬，

有賴於韓國電信業者合作跨足廣電市場積極經營成效，推出豐富的節目內容且結合OTT平臺服務，政府亦擴大光纖網絡之建設³⁶¹。美國則為逐年下滑，2022年訂戶數減少至539萬，鑒於OTT服務崛起及收視習慣轉變，民眾偏好隨選視訊內容，使整體訂

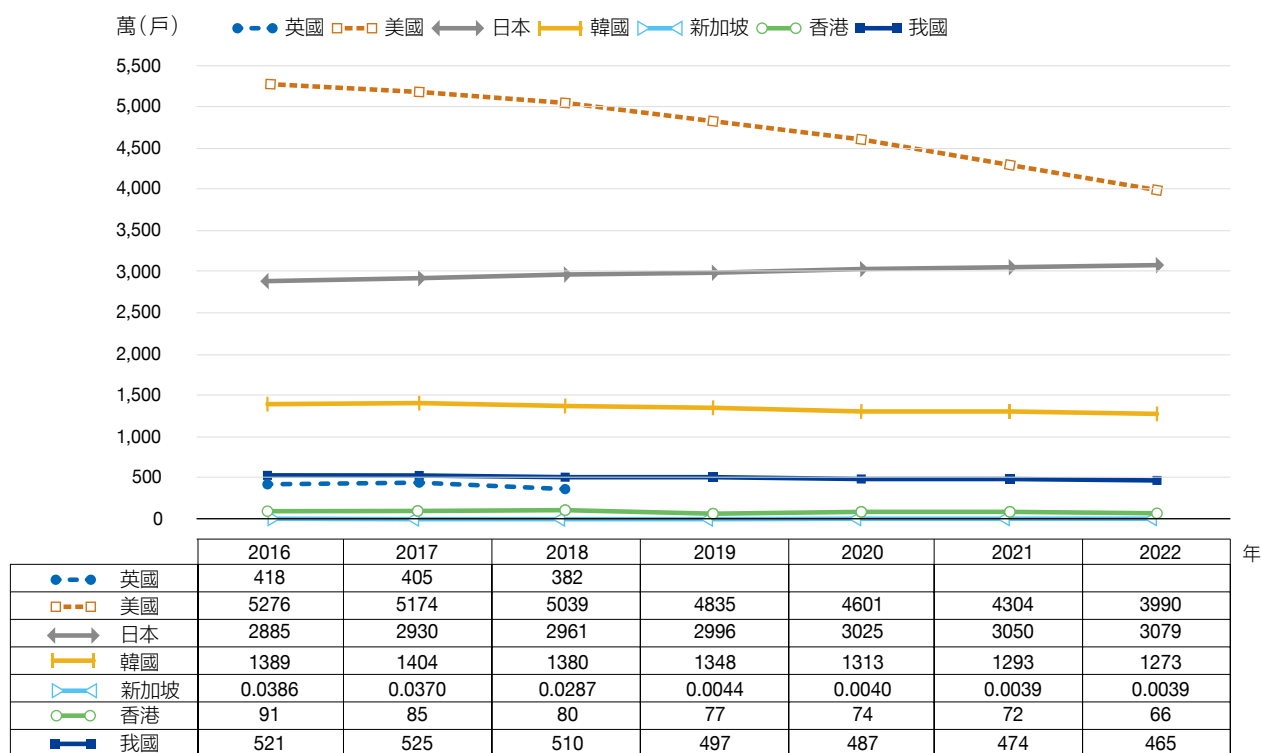


圖5.2.1 各國有線電視訂戶數變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中各國有線電視訂戶數資料僅至2022年，英國資料僅至2018年。新加坡2016至2022年訂戶數不足一萬，2016年386戶；2017年370戶；2018年287戶；2019年44戶；2020年40戶；2021年39戶；2022年39戶。

360 為統一研究方法以達各國資料比較之效度，本節我國關鍵指標資料來源為ITU資料庫。

361 GlobalData, 2020. South Korea's IPTV service revenue to grow at CAGR of 4.4% between 2019 and 2024, says GlobalData. <https://www.globaldata.com/media/technology/south-koreas-iptv-service-revenue-grow-cagr-4-4-2019-2024-says-globaldata/>

戶數呈現持續下滑趨勢³⁶²。另一方面，日本較去年微幅下滑，香港略為成長，我國持平（圖5.2.2）。

綜合以上各國付費電視訂戶數趨勢，以及國際研調機構Digital TV Research於2024年「全球付費電視預測（Global Pay TV Forecasts）」報告分析，儘管付費電視訂戶數量略有增加，但收入仍將從2023年1,410億美元（約新臺幣4.39兆元）降至2029年1,180億美元；研調機構Research and Markets「2024年全球OTT市場報告（OTT Streaming Global Market Report 2024）」則指出，OTT市場規模成長迅速，2024年整體營收成長至1,981億美元，顯見全球傳統媒體將持續受新興影音平臺影響，產值持續遭受瓜分。

國際與我國付費電視市場變遷與法規調適

近年數位市場蓬勃發展，消費者影視習慣漸漸轉移至線上串流媒體，嚴重威脅傳統廣電市場營收，各國因應措施可歸類為制定政策納管OTT等新興媒體，拉齊其與廣電媒體監管標準（如英國、加拿大）及鬆綁廣電媒體法規，提升其競爭力與促進轉型（如美國、日本、韓國與我國）等2種方向。

於政策納管OTT等新興媒體，並拉齊與廣電媒體之監管標準方面，英國於2023年3月發布《媒體法

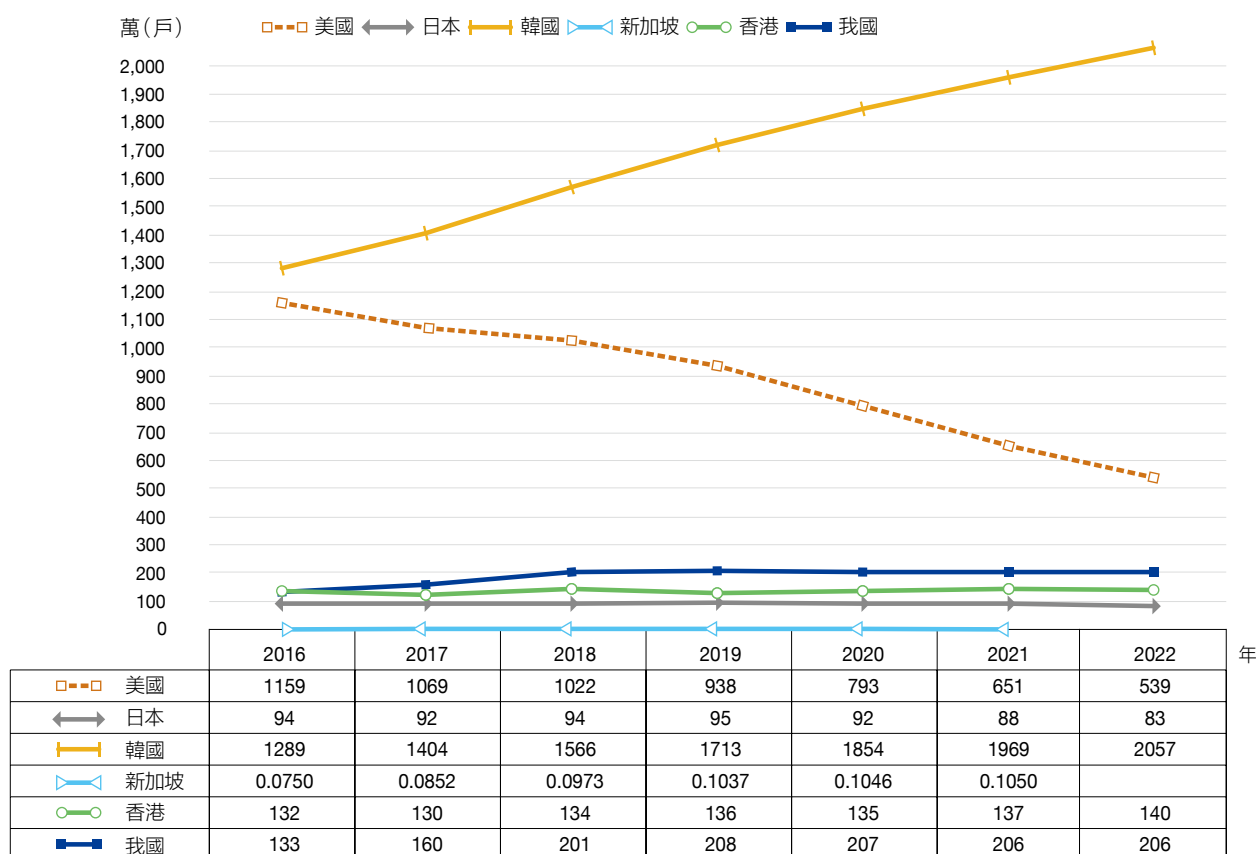


圖5.2.2 各國IPTV訂戶數變化趨勢比較

資料來源：ITU, 2024. DataHub. <https://datahub.itu.int/indicators/>

註：ITU資料庫中各國IPTV訂戶數資料僅至2022年，且無英國資料。新加坡2016至2021年訂戶數不足一萬，2016年750戶；2017年852戶；2018年973戶；2019年1,037戶；2020年1,046戶；2021年1,050戶；2022年無資料。

362 FCC, 2022. Communications Marketplace Report – 2022.
<https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-22-103A1.pdf>

草案（Draft Media Bill）》³⁶³旨在支持英國公共廣播電視服務（Public Service Broadcasters, PSBs），同時納管所有於英國提供服務之隨選視訊服務（on-demand programme services, ODPS），拉齊與廣播電視之監理水準；加拿大於2023年4月通過《線上串流法（Online Streaming Act）》，以促進加拿大廣電產業發展並保護本土內容為宗旨，納管「線上傳播事業（online undertakings）」，其定義為透過網路傳輸或轉播以供公眾使用設備接收影視與音訊等廣電內容之事業，包含線上串流媒體YouTube、Podcast等平臺。

於鬆綁廣播電視法規方面，主要為放寬既有規範及協助產業轉型措施。例如美國於2019年解除有線電視系統基本費率管制、放寬有線電視頻道出租管理規定；2020年簡化頻道出租費率計算公式，使頻道計價費率更符產業需求；同時審視廣電市場結構與經營模式，修法提升業者定價收費透明度，以保障消費者權利。

因應數位匯流趨勢，日本於2010年大幅修正《放送法》，鬆綁廣電媒體管制，包含擴大放送定義、區分放送方式及廢除「委託、受託放送制度」，導入「軟體硬體分離」概念等，並於2022、2023年相繼發布國家報告，鬆綁大眾媒體集中度、鼓勵廣播電視轉型，向網路同步播送電視內容，擴展資訊傳遞管道。

韓國則於2021年修法放寬廣播電視監管制度，允許插播廣告、鬆綁節目與廣告編排限制、提高娛樂節目占比、鬆綁業者間所有權限制等；2023年修法革新換發及核准執照程序，以減輕業者負擔；同時擴展廣播電視生態系，加強消費者及弱勢團體視聽權益，創造與OTT產業公平競爭環境。

綜上觀察，各國廣電媒體生態及市場發展迥異，政府著重方向及立法進度不一，加上境外OTT業者對於納管之質疑；因此，修法鬆綁廣電媒體相關規範，為美國、日本與韓國政府及廣電業者達成之主要共識與具成效之方向。

回顧我國廣電媒體發展及法制現況，在鬆綁傳統廣電法規方面，通傳會自108年起辦理「促進有線廣播電視普及發展補助計畫」，以有線廣播電視發展基金，補助業者推廣「普及服務區域建置」、「離島地區數位化建置」、「4K視訊服務實驗區」及「有線廣播電視數位服務示範區」等計畫，提升有線電視系統經營者競爭力；截至112年底，此計畫共計補助217家業者。

另考量廣電業者面臨數位匯流衝擊影響，廣告收益減少，通傳會於113年3月20日修正通過《廣播電視廣告播送方式與數量分配辦法》、《衛星廣播電視節目起訖時間認定與廣告播送方式及數量分配辦法》，適度放寬電視廣告播送次數，促進傳播產業健全發展及兼顧視聽眾權益。

通傳會另於113年7月10日通過「促進有線廣播電視普及發展補助執行要點」修正草案³⁶⁴，增訂推廣地方文化節目製播費補助項目，各地有線電視系統申請補助上限訂為1年新臺幣150萬元，鼓勵業者製播具在地特色節目，豐富公用及地方頻道多元文化內容；同時鼓勵偏遠地區系統持續提供有線電視服務，提高補助離島地區系統經營者普及服務淨成本補助上限，由120萬元提高到180萬元，以利維持營運，促進有線電視普及發展。

鑒於美國依據1992年《有線電視消費者保護與競爭法（Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992）》規定，當有線電

363 GOV.UK, 2023. DraftMediaBill. <https://www.gov.uk/government/publications/draft-media-bill>

364 國家通訊傳播委員會，2024。NCC修正促進有線廣播電視普及發展補助執行要點，增訂補助推廣地方文化節目製播費，鼓勵系統經營者豐富公用及地方頻道多元文化內容及持續提供偏遠地區有線電視服務，促進有線廣播電視普及發展。
https://www.ncc.gov.tw/Chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=50431

視市場已達充分競爭時，有線電視系統基本費率管制措施將隨之解除；FCC經評估後亦於2019年10月發布行政命令備忘錄（Memorandum Opinion and Order），解除有線電視系統的基本費率管制。目前我國仍針對有線電視系統基本費率進行管制，以每戶每月新臺幣600元為上限³⁶⁵，然而有線電視市場面臨物價通膨及OTT等新興媒體競爭，嚴重威脅廣電市場營收，因此建議我國政策可於有線電視系統經營者收費標準部分進行評估，若有線電視市場已達充分競爭，或可參酌美國法制，取消有線電視系統基本費率管制，以利業者及消費者有更多元、具競爭性的選擇。

另一方面，韓國於2021年12月28日修正《放送法施行令》及《網路多媒體廣播電視事業法》，鬆綁付費電視業者間的所有權限制，並將頻道供應商（Program Provider, PP）市占率自33%提升至49%，無線電視業者持有頻道所有權市占率自3%擴大至5%。美國與日本等主要國家對於有線電視監理規管亦大幅降低市場進入門檻，不存在市占率1/3上限管制問題；歐盟各國則未見有市占率1/3上限的管制規範。而我國《有線電視廣播法》則維持「系統經營者與其關係企業及直接、間接控制之系統經營者之訂戶數，合計不得超過全國總訂戶數1/3」之規定，因此建議我國政策參酌國際趨勢及因應數位匯流發展，進行法規調適。

對於納管OTT等新興媒體業者方面，建議朝向拉齊其與廣電媒體監管標準之方向，以維護市場公平競爭。如通傳會於111年5月25日通過新版《網際網路視聽服務法》草案架構³⁶⁶，旨在提升網際網路視聽服務健全環境、保障我國消費者權益，進而帶動內容產業發展。其納管方式由自願登記改為行為

管理，採設計層級化應盡義務，避免中小型業者過多負擔，適用範圍為我國境內設有商業據點，或與我國有實質關聯之網際網路視聽服務業者，亦維護我國自製節目權益。

國際與我國數位平臺治理措施、產業行動與未來立法方向

數位平臺快速發展，已成為全球資訊流通最重要管道，不僅改變人們日常生活、社交娛樂方式，更深遠影響全球商業模式、文化互動及政治溝通。然而，其所帶來的挑戰不可忽視，如散播不實資訊、形成市場壟斷、洩露數據隱私及個人資料等爭議，為各國亟需正視議題。於此，國際主要國家已陸續透過立法，加強網路治理機制與數位平臺問責性，提升大型數位平臺應肩負的責任及義務。

綜觀歐盟、英國、美國、日本、韓國等國家相關法案，重點包含確保數位平臺於市場公平競爭、提供用戶安全的線上環境與選擇、提高平臺交易之透明性與公正性，以及保障用戶個資與隱私等權利。彙整歐盟、英國、美國、日本及韓國之立法重點如下（表5.2.1）：

觀察國際數位平臺面對各國立法監管，其政策調整與響應行動包含落實平臺政策與資訊揭露、擴大透明度、加強對於青少年廣告與用戶隱私保護、線上非法與有害內容之應對措施，以及協助研究人員近用資料等方向。

回顧我國對於數位平臺治理之措施，通傳會於111年8月27日修正《國家通訊傳播委員會組織法第3條》，增訂通傳會掌理網際網路傳播政策與法令、網際網路內容分級制度事項，及協調各部會依其權責處理非法內容機制；並於112年4月成立「網際網路傳播辦公室」³⁶⁷，盼建立多方利害關係人參與機制，透過公私協力，協助各部會發展防護模式。

365 全國法規資料庫，2016。有線廣播電視系統經營者收費標準。
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCODE=P0050018>

366 國家通訊傳播委員會，2022。NCC通過「網際網路視聽服務法」草案架構，完整草案條文將於近期公布。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&cate=0&keyword=%e7%b6%b2%e9%9a%9b%e7%b6%b2%e8%b7%af&is_history=0&pages=0&sn_f=47561

367 中央社，2024。NCC成立網際網路傳播治理處 近期公布政策白皮書。
<https://www.cna.com.tw/news/afe/202407030395.aspx>

表5.2.1國際主要國家數位平臺治理措施

國家	內容概述
歐盟	● 歐盟《數位市場法（Digital Markets Act, DMA）》和《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》分別於2022年11月1日與11月16日正式生效。 ● 《數位市場法》旨在確保大型線上平臺於數位市場公平競爭，保護消費者權益。訂定具守門人資格之大型數位平臺為規範對象，允許守門人平臺擁有資料存取權，但禁止其以不公平方式排擠其他企業。歐盟執委會已於2023年9月指定6家大型企業為守門人，及其22個平臺將受該法管轄。 ● 《數位服務法》旨在確保安全的線上環境，保護使用者線上基本權利；平臺須提供紛爭解決機制和非法內容檢舉管道，並為平臺建立明確的課責框架。依據規定，大型數位平臺業者可分為超大型線上平臺（Very Large Online Platforms, VLOPs）及超大型線上搜尋引擎（Very Large Online Search Engines, VLOSEs）；截至2024年4月，適用《DSA》之超大型線上平臺與超大型線上搜尋引擎共計23家。
英國	● 英國《線上安全法（Online Safety Act）》於2023年10月26日正式通過。 ● 《線上安全法》旨在規範數位平臺須保護網路使用者上網安全，確保其擁有更多網路瀏覽選擇；平臺於設計和營運時，皆須將用戶安全之透明度納入考量，以提升用戶掌握線上體驗的自由度。
美國	● 2022年3月推動《創新與選擇線上法案（American Innovation and Choice Online Act）》，防止大型數位平臺在數位市場上形成壟斷。 ● 2022年2月17日提出《應用程式開放市場法案（Open App Markets Act）》，旨在監理應用程式商店應用商與其對開發商之相關規範，及處理應用程式內支付（in-app payments）問題，以防止壟斷。 ● 2022年提出《平臺責任與透明度法案（The Platform Accountability and Transparency Act, PATA）》，旨在協助研究人員和非營利組織能夠向數位平臺請求大量資料，並要求其將演算法納入風險評估範圍，確保資料使用的合理性與透明度，避免用戶遭不當使用。
日本	● 2021年2月正式施行《特定數位平臺之透明性和公正性提升法（特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律）》，旨在提高平臺交易之透明性及公正性，具體指定「特定數位平臺」之企業列為評鑑對象，課予其有揭露或公開特定訊息及進行改善之義務。 ● 日本經濟產業省於2021年4月1日發布受該法監管之指定6家企業；2022年7月修法，將大型數位廣告業者納入該法適用對象。
韓國	● 2020年9月公告《關於數位平臺中介交易公平法（온라인플랫폼중개거래의공정화에관한법률）》草案，旨在建立數位平臺交易相關法源，制定交易程序、禁止非正當交易，以提升數位平臺交易關係之透明度與公平性。

資料來源：本報告彙整。

此外，通傳會於113年7月17日公布《網際網路政策白皮書》初稿³⁶⁸，提出短期與中長期方案，短期以推動產業自律為優先，包含網際網路傳播研究與調查、國際合作、素養培力計畫、與相關部會合作、實踐多方利害關係人治理模式等行動方案；中長期規劃則強化他律及法律之三律共管，包含推

動第三方共治機制、促成網路新聞業者成立自律組織、制定共識的網路新聞倫理自律公約，同時呼籲國際合作，以應對跨境流通和全球性的網際網路挑戰。網際網路傳播政策白皮書初稿預計對外徵詢意見90天，以利凝聚各界共識。

368 國家通訊傳播委員會，2024。《網際網路傳播政策白皮書》初稿對外徵詢意見。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5705&sn_f=50457

結論與建議

綜合結論

通訊市場

112年整體電信營收持續成長

綜觀我國電信產業近三年經濟走勢，隨著5G佈建成本逐漸回收，電信市場競爭日趨穩定，COVID-19疫情趨緩，亦加速各產業積極數位轉型，消費者數位應用能力提升，伴隨雲端、物聯網之強勁需求，帶動電信產業發展，整體營收自111年2,851億元提升至112年2,929億元。其中行動通訊營收占整體營收超過5成，鑒於5G普及率提高、電信資費與平均每戶貢獻金額（Average Revenue Per User, ARPU）增加，成為拉抬電信市場經濟表現的關鍵主因。

住處電話使用方式以市內電話與行動電話為主；行動電話語音逐漸被網路語音服務取代

綜整供給面產業資料與需求面調查數據顯示，106至113年我國民眾於住處中的電話使用情形，「市內電話、行動電話均有使用者」比例自106年的79%，逐年下降至112年的45.8%，後於113年微幅上升至48.9%，顯見住處留有市內電話且與行動電話併存，為國內民眾使用電話之主流習慣。

隨著即時通訊軟體與社群媒體普及，民眾使用網路語音通話服務占比逐年提升，自106年的88.2%增加至113年的96%，113年平均一週撥打網路電話的通話時間為6.72小時，遠高於平均一週撥打行動電話的1.48小時；行動通訊話務量逐年下滑，112

年減至77億分鐘，較103年約縮減3/4，顯示行動電話語音服務逐漸被網路語音通話取代。

市內電話具市場韌性，可作為緊急備援通訊

觀察供給面產業資料分析，行動通訊與市內電話普及率於109年發生黃金交叉，行動通訊普及率超越市內電話普及率，於112年達到127.5%；市內電話普及率則於102年降至108.3%，帳號數自103年1,205萬衰退至113年1,000萬，雖為逐年下降趨勢，然其速度和緩，我國市內電話普及率相對英國、美國、韓國與新加坡等國家仍較高。

根據106至113年調查結果，歷年逾8成民眾均表示未來一年不會取消市內電話，不打算取消以「家中長者使用需求」（50.7%）及「月租費不高」（43.6%）為主要原因。透過今（113）年專家焦點座談會分析，市內電話對市場韌性而言仍具重要價值，市內電話費用便宜，於113年調查結果，民眾住處每月市內電話帳單平均金額為新臺幣221元，對消費者而言較無負擔。除此，使用者除高齡族群外，亦用於公司行號作為品牌重要象徵。市話網路之獨立發電系統，在行動通訊系統遇緊急狀態（如戰爭、災難等）時，可作為最後的備援通訊手段，建議政府可透過宣導，使民眾了解市內電話在市場韌性方面之重要性。



5G轉換率有上升趨勢，惟民眾對4G與5G感受差異不大

在行動寬頻方面，我國電信業者於109年陸續推出5G服務，分析民眾自4G轉換至5G情形，自112年25.5%提升至113年35.8%，其轉換原因為「因換約或購機有優惠」（70.1%）為主；未轉換比例則自112年72.1%下降至113年62.1%，未轉換者之原因以「目前使用的4G服務已足夠滿足需求」（66.7%）。在4G與5G行動電話使用滿意度情形，民眾認為4G與5G在網路傳輸速度滿意度相同；於網路涵蓋率滿意度則為4G優於5G。而4G帳號數自109年逐步減少至112年2,146萬，5G帳號數則相對成長至839萬。

整體而言，我國5G轉換率有上升趨勢，雖低於日本、韓國等鄰近國家之轉換率，惟須將我國5G

釋照時間綜合考量³⁶⁹。根據國際行動網路測速機構OpenSignal 2023年報告顯示³⁷⁰，我國5G於高峰時段下載速度名列前茅，優於新加坡、日本等國家；影音體驗滿意度亦排名前十，優於日本、韓國等國家，我國5G評測結果優異，惟仍與民眾體驗滿意度存有落差，係因民眾轉換原因為促銷優惠方案，顯示資費多寡仍為民眾主要考量，非對5G有所需求，無法明顯感受兩者差異。於5G技術層面分析，5G高速度、低延遲、大連結等特性與4G不同，且目標較非針對一般大眾消費市場，5G技術多以企業用戶需求為核心，應用於製造業、醫療業或交通運輸等產業智慧應用；應用層面上，目前尚未出現帶

369 中央社，2023。台灣5G普及率落後？NCC：考量釋照時間毫不遜色。
<https://www.cna.com.tw/news/afe/202302080210.aspx>

370 OpenSignal, 2023. Benchmarking the Global 5G Experience — June 2023. <https://www.opensignal.com/2023/06/30/benchmarking-the-global-5g-experience-june-2023>

動5G消費者新興案例，僅有裸眼3D（glasses-free 3D）、延展實境（XR）等小眾市場³⁷¹。而AR、VR等新興技術與應用環境亦尚未成熟，消費市場普及率不高，在5G殺手級應用尚未出現的情況下，消費者對於5G特性無法有明顯感受³⁷²。加諸我國4G電信資費優惠，當民眾對於4G與5G感受差異不大時，轉換至資費較高的5G意願即較低。

根據愛立信（Ericsson）於2023年新聞稿指出³⁷³，5G用戶更注重室外涵蓋率與網路速度，願意為差異化網路服務（如網綁服務、不同限速與串流媒體服務等）支付額外費用，且消費者對於影音串流服務的要求更高，如觀看高畫質4K影片等。透過今（113）年專家焦點座談會討論，電信業者除提供多樣化方案外，亦可提升其服務品質與消費滿意度，政府可給予輔導鼓勵，協助產業數位轉型與政策誘因，藉由跨領域、跨產業之異業合作，促進新形態5G商業服務模式。此外，政府亦可由偏鄉社會問題著手，鼓勵業者投入其網路佈建與升級服務，以促進區域發展及擴大品牌效益，提升消費者忠誠度。

民眾認為合併後電信業者之服務體驗維持原有水準

隨著新技術的採用，為獲取有限的資源和市場需求，通訊網路佈建成本逐漸增加。電信事業整合已然成為行動通訊產業發展之情勢。我國「台灣大哥大與台灣之星合併案」、「遠傳電信與亞太電信合併案」分別於112年12月1日、12月15日正式完

成合併。電信市場自「三大兩小」的局面轉為三強鼎立。

113年額外調查原為台灣之星/亞太電信用戶轉換到台灣大哥大/遠傳電信後服務體驗情形，其中認為變得更佳的服務項目，以「語音通話品質較佳」（37.4%）比例最高，其次為「網路傳輸速度較佳」（32.9%）；認為變得更糟的服務項目，民眾多以表示不知道或沒有特別感覺（43%），其次為「沒有認為更換業者後服務體驗變得更糟」（27.8%），其中認為服務項目可再加強者，則以「網路傳輸速度較差」（13.6%）比例最高，顯見民眾目前對於合併後之電信業者體驗滿意度仍維持原有水準。根據通傳會113年觀測兩案合併後申訴案件數³⁷⁴，自112年12月至113年8月，皆有下降趨勢，而主要申訴案件以通訊連線品質為最大宗，呼應本次調查結果。

合併後對於整個市場健康度與競爭性亦為關注重點，存續業者須維持其服務品質，發揮規模經濟之綜效，而政府除合理分配資源、重視公共利益與維持用戶權益外，亦可透過自由市場機制使業者有適性空間。

網路詐騙與個資議題為民眾使用網路顧慮主因

當民眾數位應用能力提升，且與日常生活已密不可分，網路安全議題成為重要關注焦點，根據106至113年跨年比較調查結果，我國民眾使用網路的顧慮，於106至112年皆以「個資外洩/個資被盜用」位居第一，而「網路詐騙」則於113年首次超越「個資外洩/個資被盜用」，攀升至83.6%成為第一。民眾對於網路詐騙之疑慮，亦呼應113年近7成民眾遇過疑似電信網路詐騙情形，比例自112年

371 GSMA, 2024. The telecoms industry in 2024: trends to watch. <https://data.gsmainelligence.com/api-web/v2/research-file-download?id=79790974&file=040124-Trends-to-Watch-2024.pdf>

372 CIO Taiwan, 2023. Omdia 預測 2023 年全球 5G 市場三大趨勢。 <https://www.cio.com.tw/omdia-forecast-for-2023-global-5g-market-three-trends/>

373 Ericsson, 2023. 5G value: Turning performance into loyalty. <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/5g/reports/5g-value-turning-performance-into-loyalty>

374 國家通訊傳播委員會，2024。客訴觀測1130514。 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5660&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=50179

65.9%攀升至113年69.8%。此外，有遇過電話詐騙或網路詐騙者，係透過「行動電話」（83.5%）接收到詐騙為主，其次則為市內電話（40.5%）；而近八成（75.9%）民眾選擇「直接掛斷/不會採取任何行動」，其次為「提醒親友提高警覺」（40.9%）。

新興科技不斷演變，加諸電信網路詐騙案件不斷增加，各國皆出現類似情況，有鑑於此，美國、英國、澳洲與新加坡於法制層面治理，旨在禁止冒充型詐騙、詐騙電話及簡訊等行為。我國通傳會於112年9月13日通過「推動國內電信事業加強攔阻及警示國際電話詐騙補助作業要點」草案，補助電信事業建置攔阻或警示國際電話詐騙之軟硬體設備。行政院於113年5月9日通過《詐欺犯罪危害防制條例》草案、《科技偵查及保障法》草案、《通訊保障及監察法》部分條文修正草案及《洗錢防制法》修正草案（合稱「打詐新四法」），旨在強化防詐作為，完善現有政策與建立執法規範。我國政府設立反詐騙諮詢專線「165」，並推出「111」政府專屬短碼發送簡訊，亦有非營利組織「台灣事實查核中心」，方便民眾即時辨識訊息真偽。透過公私協力推動各項防詐作為，持續跨部會合作，透過應用服務與平臺自律機制，防堵詐騙，並建立全民防詐正確意識，提升民眾自主判斷力。

民眾使用AI的同時，亦認為政府應適度規管AI

新興科技之進步，帶動人工智慧應用熱潮，AI於醫療保健、交通運輸、媒體娛樂等多個領域皆有相關運用，更衍生成生成式人工智慧（Generative AI）、深度偽造（deepfake）等新興技術。113年新增調查，我國民眾人工智慧（AI）服務（例如智慧導航、生物辨識解鎖、聊天機器人、語音輸入打字、語言翻譯、ChatGPT、AI生成圖片）使用情形，逾五成民眾（52.5%）有使用過人工智慧

（AI），觀察交叉分析結果，使用AI多以年輕族群、教育水準較高為主要族群。有使用AI者，於日常生活與工作面主要使用「智慧導航」、「語音輸入」與「生物辨識解鎖/驗證」等服務。

然而AI雖可提升工作效率與生活福祉，卻也帶來諸多潛在風險，如不透明的演算法、隱私權侵犯、著作權爭議或運用於犯罪行為等。因應AI發展所帶來之挑戰，許多國家也啟動相關因應措施，如歐盟《人工智慧法案》，給予AI具體定義與採行風險分級方式；英國於2023年發布人工智慧白皮書，關注於AI發展透明度與問責制度；美國「發展與使用安全且可信任的AI行政命令」提出AI應用比例與AI安全標準。113年調查結果顯示，我國民眾認為政府適度規管AI服務可採取之措施，以「訂定具法律效力的強制性規範」（79.9%）為主，顯示民眾在使用AI服務的同時，仍希望政府介入訂定相關監管措施。

傳播市場

民眾主要收視來源為有線電視，OTT TV影響民眾收視習慣

觀察106至113年我國16歲以上民眾住處可看的電視節目系統或平臺，我國民眾於住處最主要的收視來源皆以有線電視為主，比例約維持在6成左右；中華電信MOD比例自106年的19.2%微幅上升至113年的20.5%；線上串流影音（OTT TV）則為逐年上升趨勢，自106年的3.4%成長至113年的19.8%；無線電視比例則自108年的35.2%逐年下降至113年的17.6%³⁷⁵。顯示民眾收視習慣轉往中華電信MOD與OTT TV之趨勢日益明顯。

375 「111 年度電視使用行為及滿意度調查」指出，我國民眾主要透過「網路影音平台」（46.2%）收看電視節目或網路影音服務，其次為「有線電視」（43.4%）、「中華電信MOD」（11.9%）。本報告所指線上串流影音（OTT TV）不包含YouTube、TikTok等共享創作影音平臺，亦因研究對象、研究方法不同，故收視率調查結果略有異同。

以年齡交叉分析107至113年最主要的收視來源，107年各年齡層以有線電視為主要收視來源之比例均為五成以上，66歲及以上民眾為有線電視主要收視年齡層，於113年占比超過7成。

而OTT TV近年來訂閱數快速成長，針對僅收看OTT TV者，詢問其改為觀看OTT TV前使用的電視系統或平臺，113年調查結果顯示，民眾原先觀看有線電視（66.2%）比例最高，中華電信MOD與無線電視則不到一成，分別為9.5%、9%，而原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺者，比例超過2成（20%），顯示OTT TV的崛起的確對傳統電視業者造成一定程度影響。

OTT市場競爭白熱化， 境外業者與本土業者訂閱率仍有差距

OTT持續受到各界關注，視為影視戰略產業，而帶動OTT串流服務影響的因素包含智慧裝置整合、混合內容模式（如廣告隨選視訊、單次付費隨選視訊等）與網綁服務策略興起，許多國家之電信產業跨足投資，以通訊網路技術為基礎，搭上匯流趨勢拓展OTT市場。觀察112至113年跨年比較結果，詢問民眾付費訂閱OTT TV之管道，結果顯示民眾主要透過OTT TV業者直接訂閱，比例自112年64.8%上升至71%，透過電信業者與有線電視業者訂閱比例，分別為17.4%、7%。其中透過電信業者訂閱的OTT TV服務，仍以境外平臺業者為主（Netflix：67.9%；Disney+：43.6%），然而我國業者與之有其差距（如friDay影音：8.7%；MyVideo：4.8%）。綜觀我國業者市占率，截至112年，MyVideo與friDay影音各為9%，Hami Video則為7%，競爭激烈³⁷⁶。

民眾對廣電影視政策實施成果有感， 節目內容多樣化且與時俱進

觀察我國廣電節目製播概況與民眾影視感受。根據106至113年調查跨年比較，民眾認為過去一年內電視節目品質改進之處，皆以「節目多樣化」比例最高，我國自106年起施行「無線電視事業播送本國自製節目管理辦法」與「衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法」，針對無線電視與境內衛星頻道於指定時段，設有本國節目自製率、新播率限制³⁷⁷，透過供給面產業資料顯示，我國無線電視與衛星廣播電視節目自製率亦有上升趨勢。綜觀言之，民眾對於節目自製率提升以及相關政策推行，具有明顯感受。

另一方面，詢問民眾認為過去一年內電視節目品質改進之處，「節目內容符合時事變化」、「更多深度性或國際性的新聞報導」則於113年位居第二、第三名，比例分別為43.7%、43.5%，顯示我國政府透過對優質影視內容、新聞內容獎補助方式，為新聞與文化產業注入活水，透過調查結果亦反映民眾有感。

節目重播與公正性問題 仍是觀眾期待改善之處

在節目收視行為與內容感受度方面，根據113年調查結果，逾八成（80.5%）民眾時常收看的節目類型為「新聞及時事評論」，然而對於過去一年內電視節目不滿之處，歷年皆以「重播頻率太高」（80.1%），且有上升趨勢，「政論節目太多太吵」、「政治偏頗報導」比例分別雖自106年的27.5%、28.6%增加至112年的51.1%、51%，又於113年下降至37.6%、35.3%。

376 工商日報，2024。電信三雄OTT市占肉搏。<https://www.ctee.com.tw/news/20240617700056-439901>

377 國家通訊傳播委員會，2016。訂定「無線電視事業播送本國自製節目管理辦法」，並自106年1月8日施行。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=538&sn_f=36767

觀察106至113年我國16歲以上民眾選擇視訊節目中屬於反感或不適當的內容選項，主要以「內容不斷重複」為主，比例自112年40.2%上升至113年56%，其次為「政治偏頗報導」（41.5%）。觀察供給面資料分析，無線電視事業節目製播概況之重播率於105年52.46%上升至111年59.25%；衛星廣播電視節目重播率亦於112年達69.41%，綜合上述結果，顯示我國民眾期待改善重播節目與泛政治化問題，且認為仍有部分商業化的新聞媒體存有特定立場，對於政府而言仍是嚴重警訊，政府應正視重播率問題與節目內容公正性，檢視現行法規加以調整，以商業角度而言，重播節目表示仍有一定族群收看，須將其適用性納入監管措施考量。

民眾對置入性行銷規範認知低， 持續強化民眾媒體素養能力

於112年新增調查題項，了解民眾對電視節目置入性行銷、贊助或冠名贊助認知與感受，112與113年跨年調查結果顯示，超過8成民眾知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助，比例自112年80.4%上升至113年至84.1%，其中9成（92.9%）以上認為自己可以分辨相關內容，然逾6成（68.6%）民眾不知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷。而詢問民眾曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型，於112年與113年調查結果皆以「戲劇及電影」為主，比例自112年的64.6%上升至113年的80%；而「新聞及時事評論」原於112年位居第三，比例自112年33.3%大幅減少至113年19.3%。

觀察交叉分析結果，宜花東地區、教育水準較低、66歲及以上與平均月收入較低者民眾，不知道新聞與兒童節目不可包含置入性行銷的比例較高，顯示媒體識讀素養教育與地理區域、教育資源與年齡斷層有其關連，亦與資訊教育近用機會息息相關，置入性行銷議題仍有其重要性，需透過各界持

續致力推廣媒體素養教育，如與地方政府、學術機構與民間組織等共同合作，針對置入性行銷認知較低之族群辦理宣導活動，提升民眾對於置入性行銷認知。此外，如有違法節目，我國通傳會透過現行法規《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》對相關單位進行裁處³⁷⁸，表示對於電視節目內容取材及編排均予以尊重，然業者應以閱聽眾收視權益為依歸，不得於新聞與兒童節目置入性行銷外，亦應將節目與廣告明顯區分，共同建立優良的媒體傳播環境。

民眾對數位平臺與新聞媒體議價表示支持

根據112年與113年跨年比較結果，大型數位平臺業者（如Facebook、Google）於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，應付費給新聞媒體之支持比例，自112年調查結果44.8%提升至113年調查結果54.3%；而針對數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體等意向，亦有67.5%民眾表示支持。顯示多數民眾對於大型數位平臺業者是否應付費給新聞媒體與設立基金會補助相關議題，給予正面的回應態度。

國際間主要國家意識此現象後亦採行相關行動因應，如歐盟以著作權為切入點的《數位單一市場著作權指令（Directive on Copyright in the Digital Single Market）》；澳洲《新聞媒體和數位平臺強制議價法（News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code）》，要求數位平臺與新聞媒體進行內容付費協議；加拿大《線上新聞法（Online News Act）》則要求全球年收益逾10億加幣（約新臺幣235.77億元）、活躍用戶數逾2,000萬人之大型數位平臺應與地方新聞媒體進行公平議價。

378 國家通訊傳播委員會，2022。NCC裁處違法節目，呼籲媒體落實專業自律。https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=47581

Google亦於2023年於我國推出「新聞數位共榮基金」³⁷⁹，於未來三年內，挹注新臺幣3億元，由數位經濟暨產業發展協會獨立管理，支持新聞產業的轉型發展和永續經營。我國則有民間與學者推出《新聞媒體與數位平臺強制議價法草案》，制定落地條款與調解仲裁程序，建議政府可在此基礎上繼續往前，適度鼓勵業者與數位平臺合作，再引進強制仲裁。若數位平臺不願配合，亦須思考相關規範機制，透過量化及質化等方式，評估媒體產業因數位平臺而流失的廣告利潤，以及新聞價值所受到的衝擊。

社群平臺上不實資訊氾濫，民眾須自行過濾其真實性

根據106至113年調查結果，我國民眾擁有社群媒體或即時通訊帳號者，比例自106年的83.6%逐年成長至113年的97%，而「LINE」為民眾最常使用的社群媒體或即時通訊帳號，歷年比例皆超過90%，113年比例為99.4%；其次則為「Facebook」、「YouTube」與「Instagram」，且三者比例皆有上升趨勢。另一方面，觀察108至113年調查結果，詢問我國16歲以上民眾使用社群媒體時，有無想過該網站或App上所發布訊息之真實性，113年「有」想過的比率为77.9%，亦有上升趨勢。

而詢問民眾接觸假訊息的管道，有接觸過假訊息者，主要以「即時通訊」（54.2%）比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」（52.2%）、「網路入口網站/App」（31.8%），顯示民眾在使用社群平臺時，仍須自行過濾假訊息氾濫情形。

假訊息、假新聞的問題日益嚴重，透過網際網路廣泛快速散佈，網路資訊品質與正確性已然衝擊民眾過往接收訊息的模式，亦對國家選舉造成嚴重

威脅，國際間相繼訂立相關規範打擊不實資訊，如歐盟於2018年發布《不實資訊行為守則（Code of Practice on Disinformation）》，並於2022年相繼修訂³⁸⁰；德國實施《網路執行法（The Network Enforcement Act, NetzDG）》³⁸¹，要求數位平臺業者限時處理平臺上不實及不當言論；澳洲亦於2021年提出《澳洲假訊息和錯誤訊息業務守則（Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation）》³⁸²，強化守則規範內容與業者自律性。聯合國教育、科學及文化組織（United Nations Education Scientific and Cultural Organization, UNESCO）於2023年發布一項針對2024年將舉行選舉之16個國家調查報告³⁸³指出，對於選舉不實訊息的擔憂已然成為國際普遍現象。該調查顯示，87%的受訪者擔心假訊息對選舉的衝擊，並表示假訊息已嚴重影響該國政治，亦認為社群媒體如臉書、YouTube、Instagram及TikTok等平臺上的內容最不可信。然數位平臺Meta則宣布於2024年8月終止選舉監控工具CrowdTangle³⁸⁴，亦可能加諸不實資訊散播嚴重性。

380 EC, 2022. The 2022 Code of Practice on Disinformation. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

381 Library of Congress, 2021. Germany: Network Enforcement Act Amended to Better Fight Online Hate Speech. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2021-07-06/germany-network-enforcement-act-amended-to-better-fight-online-hate-speech/>

382 ACMA, 2023. Report on digital platforms' efforts under the Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation. <https://www.acma.gov.au/report-digital-platforms-efforts-under-australian-code-practice-disinformation-and-misinformation>

383 UNESCO, 2023. Survey on the impact of online disinformation and hate speech. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey_1.pdf

384 EC, 2024. Commission opens formal proceedings against Facebook and Instagram under the Digital Services Act. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2373

379 Yahoo!新聞，2023。Google 在台推出「新聞數位共榮基金」，支持新聞產業的轉型發展。 <https://tw.news.yahoo.com/news%2Fgoogle-taiwan-news-digital-co-prosperity-fund-085214659.html>

建議

本研究報告就「通訊市場」、「傳播市場」兩類需求面調查結果，舉行專家焦點座談會，並彙整調查結果、國際通傳產業資訊、綜合結論與兩場座談會意見，提出具體建議如下。

電信業者良性競爭， 持續監督產業動態與服務品質

電信技術迅速發展，通訊網路佈建成本逐漸增加，使電信產業成為高技術、高資本的特殊產業。透過電信企業整併除可擴大其規模，改善企業經營狀況，亦可提升網路涵蓋率及服務品質，提供消費者更實惠之資費方案；透過良性競爭，維持市場健康度與增進公共利益，發揮規模經濟綜效，促進通訊產業發展。

根據今（113）年調查結果，詢問原為台灣之星/亞太電信用戶轉換到台灣大哥大/遠傳電信後服務體驗情形，其中認為變得更佳的服務項目，以「語音通話品質較佳」（37.4%）比例最高，其次為「網路傳輸速度較佳」（32.9%），扣除「沒有認為更換業者後服務體驗變得更好」（17.8%）與表示不知道或沒有特別感覺（16.4%）之民眾，顯示逾6成民眾對於合併後之電信業者服務體驗表示滿意。

我國通傳會於112年1月18日以附加附款方式核准「台灣大哥大與台灣之星合併案」、「遠傳電信與亞太電信合併案」，並依據《電信管理法》第26條之規定，就資源合理分配、有助於產業發展、維護用戶權益、維繫市場競爭及國家安全等面向對存續業者進行相關規範，除了對於超額頻寬有限期繳回期限與自主繳回方式外，亦對於身心障礙、中低收入、學生與65歲以上族群設有無差別電信服務之資費方案，並要求存續電信業者定期提交執行狀況與次年度規劃使主管機關行監督職責。建議政府可持續觀測電信業者之產業動向及執行狀況，於網路整併進度、電信服務品質涵蓋、5G建設期程、偏鄉地區5G服務等面向監管，亦透過自由市場機制使業

者有適性空間，希冀電信業者達到規模經濟與促進通訊產業發展的同時，也注重消費者權益，擴大品牌效應，提升消費者滿意度與忠誠度。

AI廣泛應用成為監理挑戰， 跨部會聯手合作研擬共識

根據今（113）年調查結果，詢問我國民眾人工智慧（AI）服務（例如智慧導航、生物辨識解鎖、聊天機器人、語音輸入打字、語言翻譯、ChatGPT、AI生成圖片）使用情形，逾5成民眾（52.5%）有使用過人工智慧（AI），觀察交叉分析結果，使用AI多以年輕族群、教育水準較高為主要族群。有使用AI者，於日常生活與工作面主要使用「智慧導航」、「語音輸入」與「生物辨識解鎖/驗證」等服務。於此，我國民眾認為政府適度規管AI服務可採取之措施，以「訂定具法律效力的強制性規範」（79.9%）為主，顯示民眾在使用AI服務的同時，仍希望政府介入訂定相關監管措施。

我國國科會參考歐盟與美國作法，於113年7月15日預告制定《人工智慧基本法》草案，提出7大基本原則：永續發展、人類自主、隱私保護、資安與安全、透明可解釋、公平不歧視與問責，以及4大推動重點：創新合作及人才培育、風險管理及應用負責、權益保障及資料利用、法規調適及業務檢視，反映政府與民眾皆對AI監管投以關注眼光。

透過今（113）年專家焦點座談會討論，《人工智慧基本法》草案主要以指導原則為主，未來如何落實相關細部規範，仍需各界共同研擬徵集意見。觀察我國通傳領域業者使用AI情形，電信業者透過AI提升營運管理效率與服務體驗，並應用於5G發展；媒體業者則以生成式AI作為代理人播報新聞，然AI大數據、演算法與內容產製爭議，對於通傳領域其所涉及的資料合法使用與新聞內容著作權歸屬議題，仍須主管機關重新審視是否須訂定相關行政規範之必要性。

AI所涉及的範圍廣泛，未來亦須檢視個人資料保護、智慧財產權與著作權等相關現行法律。建議政府可參照歐盟作法，規範AI風險程度，可讓提供AI服務業者在自律、共管層面有彈性空間，持續透過跨部門、跨領域合作，整合各部會既有行政規則，作為法規調適主軸，並將我國在地化因素納入考量，如何進行落地管制亦為未來思考方向。建議可由相關利害關係人（如企業、政府、民間與學術團體等）設立專家委員會，作為協調平臺與諮詢機構，對於後續實施AI法案方面發揮效用，尤其通訊傳播產業作為內容資訊之守門人，其所承擔之風險與管理義務亦顯重要，可針對其涉及內容與潛在風險分級規範，建立完善準則使產業有所遵循。

確立OTT TV清晰規範，透過扶植措施與適當監理強度提升本土業者能見度

依據今（113）年度調查結果，觀察有看過OTT TV之民眾，以26-35歲有看過者比例為最高（63%）；然而短影音的崛起，使16-25歲族群注意力轉移，於OTT TV有減少觀看現象。而在付費訂閱情形中，亦以26-35歲比例最高，於113年回升至37.1%。顯示OTT TV主要觀看與付費之族群皆為26-35歲者，此外，多數民眾（73.5%）僅付費訂閱1個OTT TV，其付費訂閱方案以「月租單一帳號/裝置方案」（32.9%）為主。

在OTT TV百家爭鳴的時代下，業者相繼以混和內容模式、網綁服務策略維持原有用戶與提升用戶黏著度，然而，根據國際市調機構凱度洞察（Kantar Insights）於2024年5月2日發布「隨選娛樂（Entertainment on Demand, EoD）」報告³⁸⁵指出，德國與澳洲取消訂閱及轉換業者比例增加，原因皆是為節省費用及消費者產生訂閱疲勞現象；隨著有線電視普及率下降，電視頻道業者開始轉往網

路發展，免費廣告串流電視（Free Ad-Supported Streaming TV, FAST）興起，FAST為不需登入且完全免費使用，類似網路有線電視，建構多種頻道，無法選擇特定節目，惟觀看一定時間後須觀看廣告，不可跳過，雖目前仍以國外為主流，於我國尚未普遍，然未來我國觀眾是否會轉移注意力於FAST服務仍有待觀察。

我國OTT TV業者面臨之挑戰即是難以與境外業者抗衡，為扶植我國業者，政府除跨部會合作，掌握市場運作模式，亦從《網際網路視聽服務法》草案將業者自願登記制改採行為管理，並設計層級化應盡義務，對於劃分符合一般義務或特別義務的業者標準，建議政府可參酌歐盟作法，維護本土影視內容，要求大型隨選視訊服務業者須提供一定比例之本土影視內容，或針對數位平臺業者訂立明確定義，詳明不同層級業者所需負擔之最小義務，修法方向應會同產、官、學、研各界，做進一步研析討論，細緻化監理項目；並且，政府在賦予OTT TV業者義務責任的同時，亦須兼顧產業補助及獎勵政策，基於我國OTT本土業者數量眾多但規模較小，亦須將規範強度與適用對象一併納入監管措施考量，避免限制產業發展能量，對於未來建構我國OTT TV市場機制發展，將有所助益。

社群平臺個資與假訊息隱憂，提升產業自律與他律強度

依據今（113）年度調查結果，逾8成民眾有觀看線上共享創作影音平臺（如YouTube、抖音TikTok），主要觀看前三名之平臺為YouTube（98.8%）、抖音（45.1%）及小紅書（17%），顯見中資平臺亦為民眾所主要觀看之平臺，其中抖音爭議不斷，被國際多個國家認為具有侵害用戶隱私、資料安全、國安風險及龐大演算法影響力。印度最早於2020年宣布禁令封鎖TikTok，歐盟部分國家、英國、加拿大，以及少數中東國家則限制政府單位電子設備安裝、使用TikTok（表5.3.1）。

³⁸⁵ Kantar, 2024. Streaming Video on Demand's growth trajectory continues globally. <https://www.kantar.com/inspiration/technology/streaming-video-on-demands-growth-trajectory-continues-globally>



我國數發部與警政署、法務部、金管會與衛福部建立直接溝通管道，針對TikTok平臺上的違法行為，以快速通道機制進行即時通報與處理⁴⁰⁰；亦針對公部門資通設備與所屬場域頒布相關禁令，為避免機敏公務資訊洩漏，公部門場域皆禁止使用中國大陸廠牌之資通訊產品，亦即TikTok、小紅書之軟體皆不得使用。

我國通傳會提出之《網際網路視聽服務法》草案，僅納入線上串流服務平臺（如Netflix等），並未將線上共享創作影音平臺列入規管，然歐盟《數位服務法》已將YouTube、抖音等皆納入規管範圍，並提出兒少保護與個資規範相關要求，建議政府可參酌歐盟作法，考量對數位平臺的問責機制。至於我國教育場所與關鍵基礎設施機構，是否適性禁用TikTok與相關措施，仍有待政府持續觀察，考量法規制定之適法性與可行性進行評估。對於平臺上個資隱憂，政府可再進行深入調查，透過量化與質化方式，了解民眾想法，再對現行法規研擬調整規範，維護用戶權益。

網際網路的快速發展，亦加諸假訊息與假新聞氾濫問題，根據113年調查顯示，有接觸過假訊息之民眾，其接觸管道主要以「即時通訊」（54.2%）為主，其次為「社群媒體/網路論壇」

（52.2%）與「網路入口網站/App」（31.8%），顯見社群平臺為主要假訊息來源之處。

我國臺北市電腦公會早於2019年6月發布《不實訊息防制業者自律實踐準則》⁴⁰¹，Meta、Google、LINE、Yahoo奇摩及批踢踢實業坊等多個數位平臺共同響應簽署，亦有民間機構如台灣事實查核中心、MyGoPen等致力協助民眾識別與查證假訊息。建議政府可透過信賴管道主動釋出正確資訊，並投入更多資源推動媒體素養相關教育，適時與學術界或民間組織合作，強化民眾對於網路資訊真實性之辨別能力，提升全民媒體素養能力。

網際網路無遠弗屆，其監理制度為全球須齊力面對之議題，與傳統廣電管制不同，須建構多方利害關係人的參與機制，持續與相關業者、公民團體與專家學者對話，研擬治理共識。針對不同議題如扶植境內OTT平臺業者、社群平臺內容審核、假訊息與非法內容監管等，須彈性調整各利害關係人的角色與責任，制定流程與決策程序應透明與開放，秉以公平、公正與公開原則，同時透過獨立審查機制建立當責。另一方面，也須重視國際合作，並持續關注國際主要國家之作法，與各國主管機關、民間團體建立全球夥伴關係，盼能共同建立安全且信賴的網路環境，為維護數位人權共同努力。

400 經濟日報，2024。數位部將找 TikTok 高層開會 建立加速違法內容下架機制。https://money.udn.com/money/story/5613/7865512

401 報導者，2019。【投書】防制不實訊息，網路平台自律準則應更透明化。https://www.twreporter.org/a/opinion-taiwan-online-platforms-self-regulatory-prevent-disinformation-fake-news

表5.3.1 國際主要國家對TikTok規管措施

國家	內容概述
印度	● 印度政府指控包含TikTok等59個應用程式將危及印度主權完整性、國家安全與公共秩序，並質疑其資料蒐集與處理方法涉及資料安全和隱私問題，故依據《資訊科技法（The Information Technology Act）》採取禁用命令 ³⁸⁶ ，全國禁用TikTok。
加拿大	● 加拿大政府依據《數位服務政策（Policy on Service and Digital）》，為保護政府機構網路安全及資料風險，加拿大財政部部長於2023年2月28日發表聲明，宣布禁止所有政府部門之設備下載TikTok，並移除及封鎖TikTok ³⁸⁷ 。
英國	● 英國內閣辦公室（Cabinet Office）於2023年3月16日宣布 ³⁹ ，禁止所有政府部門之設備下載TikTok，並同時封鎖 ³⁸⁸ 。
美國	● 美國國會於2022年12月23日通過「政府設備禁用TikTok法案（No TikTok on Government Devices Act）」，前總統Donald Trump於同年12月30日簽署該法案，禁止所有聯邦政府電子設備下載與使用TikTok，並要求所有已下載者移除TikTok ³⁸⁹ 。 ● 美國總統Joe Biden於2024年4月24日簽署一項綜合性法案《2024國家安全法案（National Security Act, 2024）》，其中的《保護美國免受外敵應用程式控制法案（Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act）》 ³⁹⁰ ，要求TikTok中國大陸母公司字節跳動（ByteDance）出售其美國業務，如未於2025年1月前出售恐導致TikTok於美國應用程式商店下架。 ● 美國各州政府自2019起以州法限制公部門資訊設備或公家核配設備下載、瀏覽TikTok，截至2024年3月，已有39個州施行相關禁用法律 ³⁹¹ 。
歐盟部分國家	● 法國 ³⁹² 、奧地利 ³⁹³ 、比利時 ³⁹⁴ 與丹麥 ³⁹⁵ 等國，因考量資安風險，明定規範禁止公務人員或其機構員工於公務設備使用或安裝TikTok。
阿富汗	● 阿富汗塔利班政府於2022年4月21日發布內閣決定，旨在認為TikTok內容汙穢有違伊斯蘭律法，並有誤導年輕一代之嫌，因此下令禁止民眾使用該社群媒體 ³⁹⁶ 。
巴基斯坦	● 巴基斯坦電訊管理局（Pakistan Telecommunication Authority, PTA）自2020年起多次對TikTok頒布短暫禁令 ³⁹⁷ ，旨在認為平臺上存在不適宜的內容且無法刪除。惟TikTok於2021年11月20日第4次封鎖令提出保證將遏制不當內容的前提下，巴基斯坦解除對TikTok的禁令 ³⁹⁸ 。
索馬利亞	● 索馬利亞通訊部（The Ministry of Communications）於2023年8月20日宣布禁止TikTok，並下令網路服務供應商於8月24日前須實施禁令，否則將面臨司法處置 ³⁹⁹ 。

資料來源：本報告彙整。

386 PIB, 2020. Government Bans 59 mobile apps which are prejudicial to sovereignty and integrity of India, defence of India, security of state and public order. <https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=1635206>

387 Government of Canada, 2023. Statement by Minister Fortier announcing a ban on the use of TikTok on government mobile devices. <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/news/2023/02/statement-by-minister-fortier-announcing-a-ban-on-the-use-of-tiktok-on-government-mobile-devices.html>

388 GOV.UK, 2023. TikTok banned on UK government devices as part of wider app review. <https://www.gov.uk/government/news/tiktok-banned-on-uk-government-devices-as-part-of-wider-app-review>

389 Forbes, 2022. Congress Passes Bill To Ban TikTok From Federal Devices. <https://www.forbes.com/sites/tylerroush/2022/12/23/congress-passes-bill-to-ban-tiktok-from-federal-devices/?sh=2209877b5bf3>

390 Congress.Gov, H.R.7521 - Protecting Americans from Foreign Adversary Controlled Applications Act. <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/7521>

391 Forbes, 2024. These 39 States Already Ban TikTok From Government Devices. <https://www.forbes.com/sites/caileygleeson/2024/03/12/these-39-states-already-ban-tiktok-from-government-devices/?sh=50989edb6705>

392 Al Jazeera, 2023. France bans 'recreational' use of TikTok, Twitter, Instagram. <https://www.aljazeera.com/news/2023/3/25/france-bans-tiktok-on-work-phones-of-civil-servants>

393 Reuters, 2023. Austria to join countries banning TikTok from government phones. <https://www.reuters.com/world/europe/austria-join-countries-banning-tiktok-government-phones-2023-05-10/>

394 Reuters, 2023. Belgium bans TikTok from federal government work phones. <https://www.reuters.com/technology/belgium-bans-tiktok-federal-government-work-phones-2023-03-10/>

395 AP, 2023. Danish defense ministry bans TikTok on employee work phones. <https://apnews.com/article/denmark-tiktok-ban-defense-ministry-c3f434fa46401ea93329e1f5cb132432>

396 Arabnews, 2022. Afghanistan sets out to ban TikTok, PUBG this year. <https://www.arabnews.pk/node/2166491/media>

397 RFI, 2021. TikTok第四次在巴基斯坦被禁。 <https://www.rfi.fr/tw/%E5%9C%8B%E9%9A%9B/20210721-tiktok%E7%AC%AC%E5%9B%9B%E6%AC%A1%E5%9C%A8%E5%B7%B4%E5%9F%BA%E6%96%AF%E5%9D%A6%E8%A2%AB%E7%A6%81>

398 香港01, 2021. 巴基斯坦法院撤銷禁令 TikTok恢復運作。 <https://www.hk01.com/%E5%8D%B3%E6%99%82%E5%9C%8B%E9%9A%9B/646123/%E5%B7%B4%E5%9F%BA%E6%96%AF%E5%9D%A6%E6%B3%95%E9%99%A2%E6%92%A4%E9%8A%B7%E7%A6%81%E4%BB%A4-tiktok%E6%81%A2%E5%BE%A9%E9%81%8B%E4%BD%9C>

399 中央社, 2023. 憂恐怖分子利用TikTok進行宣傳 索馬利亞祭禁令。 <https://www.cna.com.tw/news/aopl/202308210020.aspx>

Communications Market Report

附錄

金馬地區 通訊傳播市場 發展趨勢調查

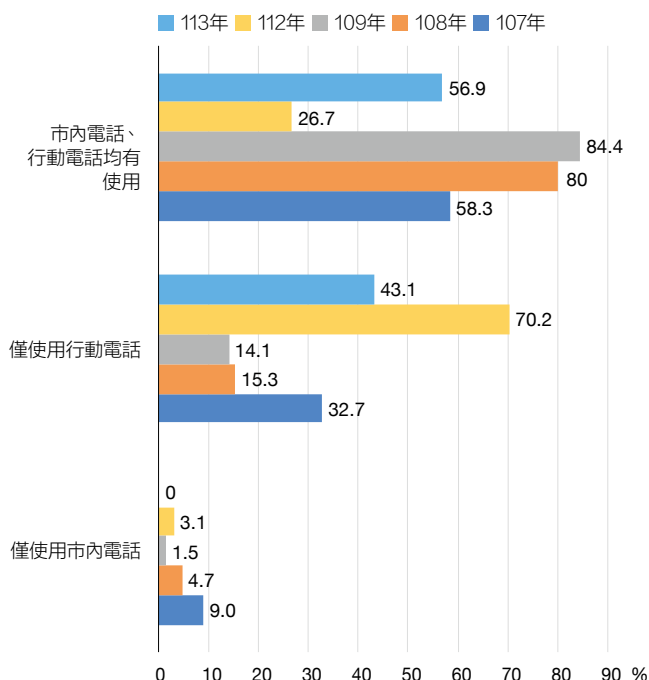


通訊市場

消費面發展趨勢

住處電話使用情形

比較107至113年金馬地區16歲以上民眾住處電話使用情形，107至109年、113年以「市內電話與行動電話均有使用」為主，比例自112年的26.7%增加至113年的56.9%，其次為「僅使用行動電話」，而比例自112年70.2%下降至43.1%。「僅使用市內電話」的比例則自107年的9%下降至113年的0%（附圖1）。



附圖1 107-113年住處電話使用情形

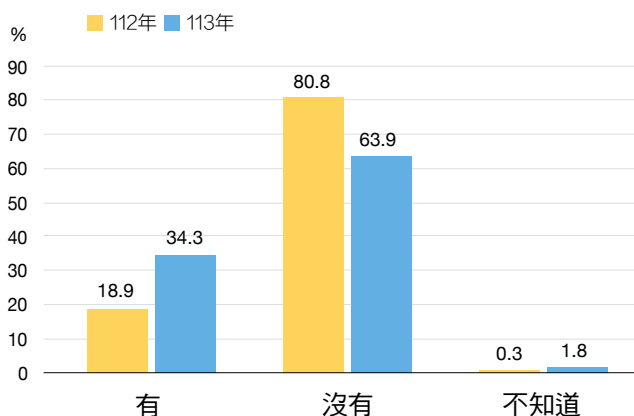
Base：107年N=66；108年N=50；109年N=60；112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註2：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，僅使用行動電話14.2%；市內電話、行動電話均有使用57.2%、僅使用市內電話28.6%（N=60，單選）。

從4G轉換到5G服務情形

111年新增題項，調查金馬地區16歲以上民眾自4G轉換到5G服務情形，根據112至113年面訪調查結果顯示，民眾自4G轉換至5G服務比例自112年為18.9%上升至113年34.3%，尚未轉換者比例則自112年80.8%下降至113年63.9%（附圖2）。



附圖2 112-113年從4G轉換到5G服務情形

Base：112年N=60；113年N=60（單選，有使用手機者）。

註1：本題為111年新增題項，故無107-109年數據。

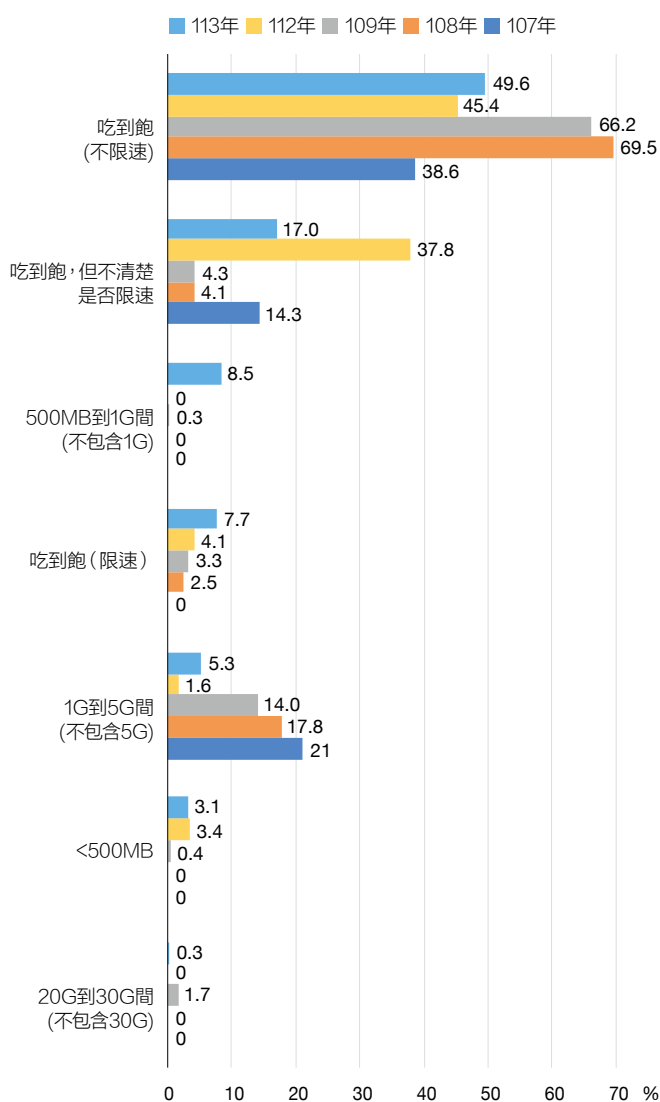
註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有18.4%、沒有81.6%（N=45，單選，有使用手機，且有在上網者）。

行動上網流量方案

關於107至113年金馬地區民眾所使用的行動上網流量方案，皆以吃到飽方案為多數，其中又以「吃到飽（不限速）」比例最高，自107年的38.6%爬升至108年的69.5%，後下降至113年的49.6%。

而在有限制流量的方案中，107至109年皆以「1G到5G（不包含5G）」為主，然而其占比於113年下滑至5.3%，而113年則以「500MB到1G間（不包含1G）」為主，於107至113年呈逐年上升趨勢，自107年0%增加至113年8.5%（附圖3）。



附圖3 107-113年行動上網流量方案

Base：107年N=55；108年N= 43；109年N= 56；112年N= 54；113年N=60（複選，有使用手機，且有使用手機上網功能者）。

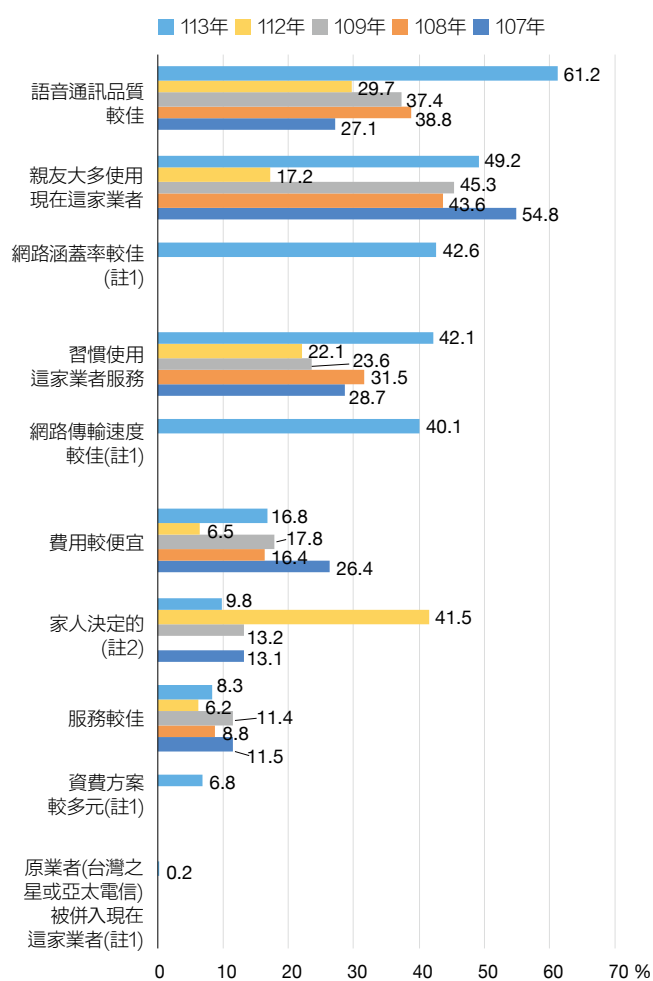
註1：107年不知道0.7%；108年不知道1.8%；109年不知道3.4%；112年不知道0.7%；113年不知道8.4%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，吃到飽（不限速）71.7%、吃到飽，但不清楚是否限速21.7%、10G 到20G 間（不包含20G）5.3%、限量，但不清楚流量是多少0.7%、1G 到5G 間（不包含5G）0.6%（N=45，複選）。

行動電話業者的選用原因

觀察107至113年金馬地區16歲以上民眾選用行動電話業者之原因，「語音通訊品質較佳」於113年位居第一，比例為61.2%，超越112年「家人決定的」（41.5%），其次原因為「親友大多使用特定行動電話業者而選用目前業者」，占比49.2%（附圖4）。



附圖4 107-113年選用行動電話業者的原因

Base：107年N=60；108年N=46；109年N=59；112年N=58；113年N=60（複選，有使用手機，且知道由哪家業者提供服務者）。

註1：113年新增選項「網路涵蓋率較佳」、「網路傳輸速度較佳」、「資費方案較多元」、「原業者（台灣之星或亞太電信）被併入現在這家業者」，故無106-109年、111-112年數據。

註2：108年無選項「家人決定的」，故無數據。

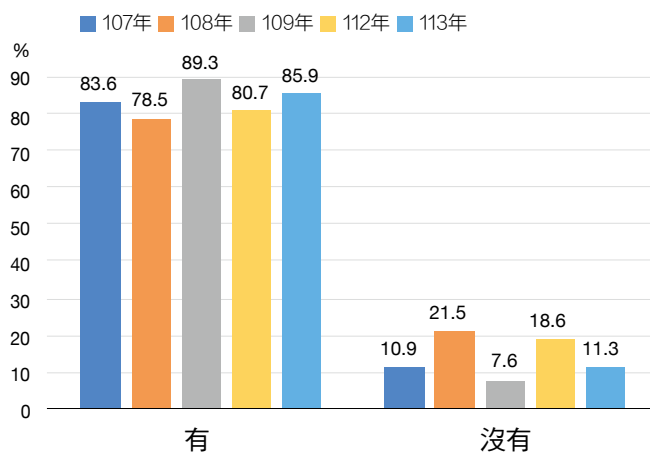
註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：107年不知道3%；112年不知道3.7%。

註5：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，家人決定的5.8%、通訊品質較佳42.5%、習慣使用這家業者服務24.2%、親友大多使用現在這家業者0.1%、費用較便宜8.5%、服務較佳4.8%、不知道15.9%（N=50，複選）。

住處固定寬頻網路使用情形

調查107至113年金馬地區16歲以上民眾住處固定寬頻網路使用情形，歷年超過七成以上民眾皆於住處申裝固定寬頻網路，113年住處有固網寬頻者比例為85.9%（附圖5）。



附圖5 107-113年住處固定寬頻網路使用情形

Base：107年N=49；108年N=48；109年N=56；112年N=51；113年N=57（單選，在住處可以上網者）。

註1：107年不知道5.9%；109年不知道3.1%；112年不知道0.7%；113年不知道2.8%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

在住處最常使用的上網方式

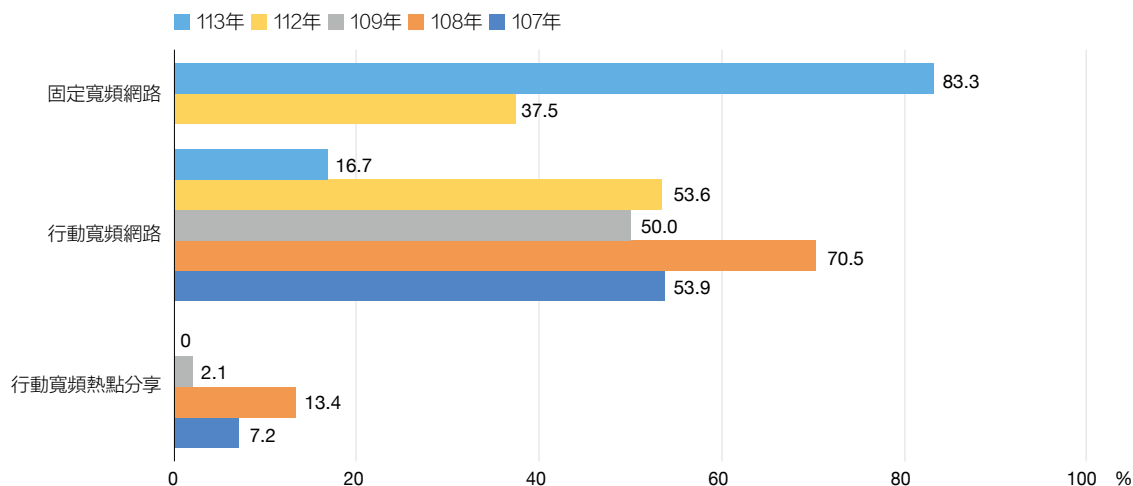
關於107至113年金馬地區16歲以上民眾在住處最常使用的上網方式，113年以「固定寬頻網路」比例最高，達83.3%，而107-112年則皆以「行動寬頻網路」為主（附圖6）。

近3個月內使用網路從事的活動

111年新增調查題項，關於金馬地區16歲以上民眾近3個月使用網路從事的活動，112年至113年皆以「撥打網路語音電話」為主，比例自112年56.4%上升至113年88.6%，而「參與社群網路」（63.1%）及「發送或接收電子郵件」（54.3%）位居第二、第三，比例亦有上升趨勢（附圖7）。

網路語音通話服務使用情形

比較107至113年金馬地區16歲以上民眾網路語音通話服務使用情形，「有」使用占比自107年的86.3%上升至109年的100%，113年略降至94.4%（附圖8）。



附圖6 107-113年在住處最常使用的上網方式

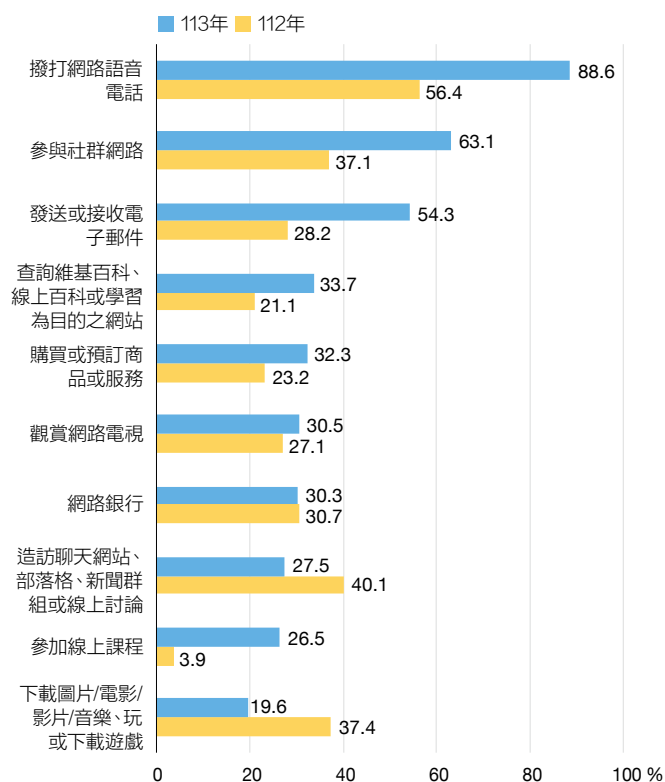
Base：107年N=41；108年N=43；109年N=53；112年N=41；113年N=49（單選，住處有使用固定寬頻網路者）。

註1：107年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網19.4%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網19.3%、透過有線電視業者網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網0.3%；108年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網9.3%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網6.1%、透過有線電視業者網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網0.6%；109年透過電信業者的ADSL，以Wi-Fi分享器發送訊號上網4.5%、透過電信業者的光纖網路，以Wi-Fi分享器發送訊號上網43%、不知道0.4%；112年不知道8.9%。

註2：111年整併問卷選項，故「固定寬頻網路」無107-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，行動寬頻網路70.3%、固定寬頻網路22.9%、行動寬頻熱點分享0.7%、不知道6.1%（N=48，單選）。



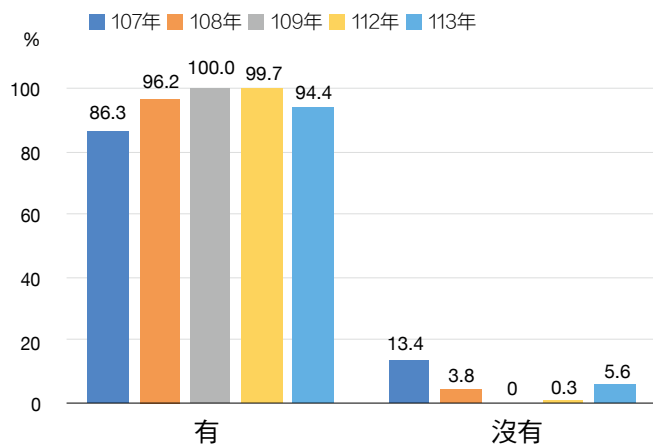
附圖7 112-113年近3個月內使用網路從事的活動（前十名）

Base：112年N=54；113年58（複選，有使用網路者）。

註1：111年調整題目選項，故無107-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，撥打網路語音電話10.8%、下載軟體或應用程式1%、造訪聊天網站、部落格、新聞群組或線上討論10.1%、下載圖片/電影/影片/音樂、玩或下載遊戲30.9%、參與社群網路21.4%、購買或預訂商品或服務8.7%、內容分享/上傳自製內容11.7%、網路銀行13.7%、發送或接收電子郵件20.8%、觀賞網路電視2.9%（N=45，複選，有使用網路者）。



附圖8 107-113年網路語音通話服務使用情形

Base：107年N=65；108年N=46；109年N=59；112年N=54；113年N=58（單選，有使用網路者）。

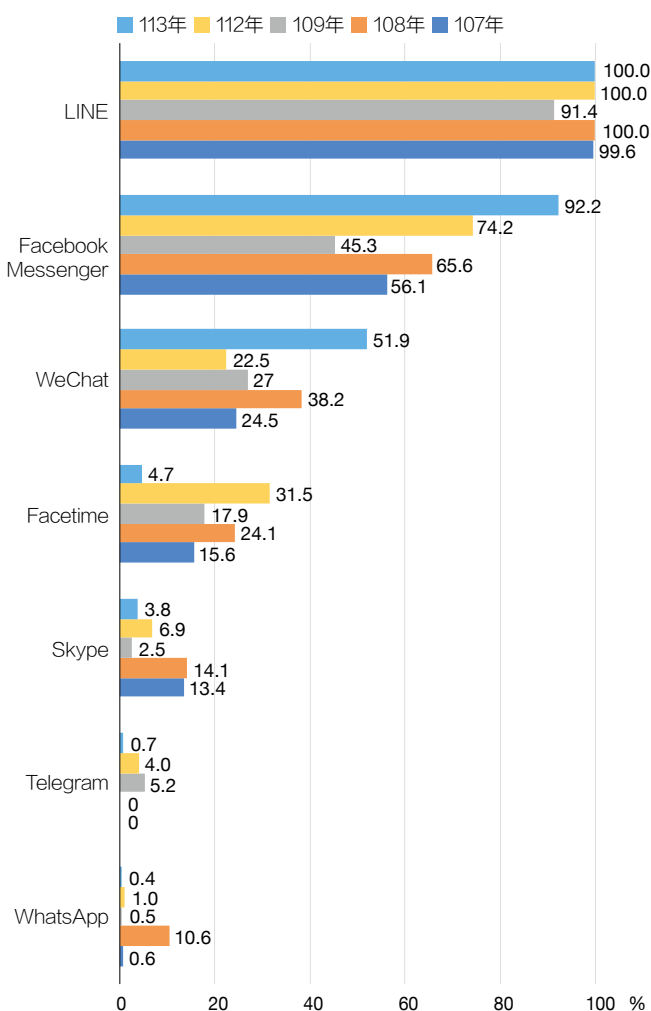
註1：107年不知道0.3%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

使用過的網路語音通話服務

根據107至113年金馬地區調查結果，16歲以上民眾歷年皆以使用「LINE」為網路語音通話服務，比例穩定維持在九成以上，其中108年、112年及113年所有受訪者皆表示有使用；其次為「Facebook Messenger」，占比自107年的56.1%成長至113年的92.2%；「WeChat」則於107年24.5%上升至113年51.9%，超越112年的「Facetime」（附圖9）。



附圖9 107-113年使用過的網路語音通話服務

Base：107年N=56；108年N=44；109年N=59；112年N=54；113年N=55（複選，有使用過網路語音通話服務者）。

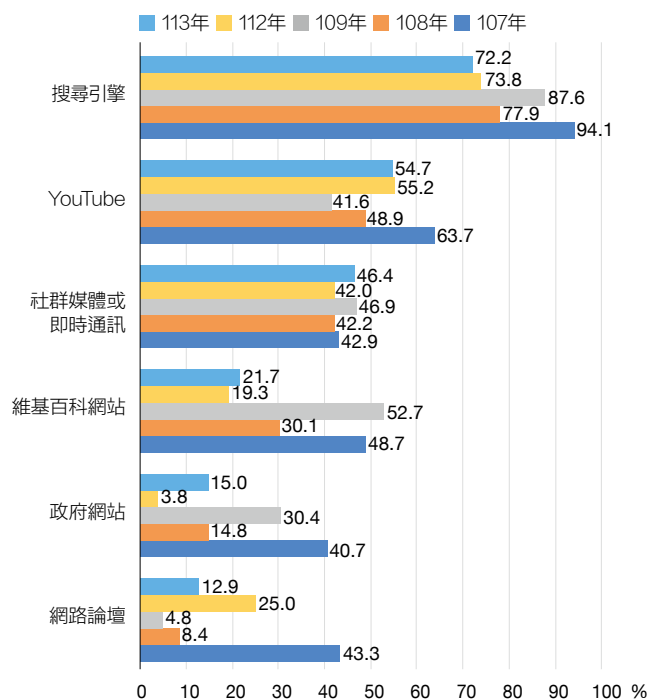
註1：107年不知道0.4%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，LINE 92.4%、Facebook Messenger 34.4%、Facetime 10.7%、WeChat 21.6%、Skype 0.4%、從未使用網路語音通話服務2.3%（N=45，複選，有使用網路者）。

在網路上主要獲取資訊的方式

觀察107至113年金馬地區16歲以上民眾在網路上主要獲取資訊的方式，歷年皆以「搜尋引擎」為主，然而比例自107年的94.1%下滑至113年的72.2%；「YouTube」則至107年的63.7%逐年下滑至109年的41.6%後，於112年回升至55.2%，又微幅下降至113年的54.7%，位居民眾於網路上主要獲取資訊方式的第二名（附圖10）。



附圖10 107-113年在網路上主要獲取資訊的方式

Base：107年N=28；108年N=47；109年N=63；112年N=54；113年N=58（複選，有使用網路者）。

註1：108年不知道2.8%；109年不知道10.3%。

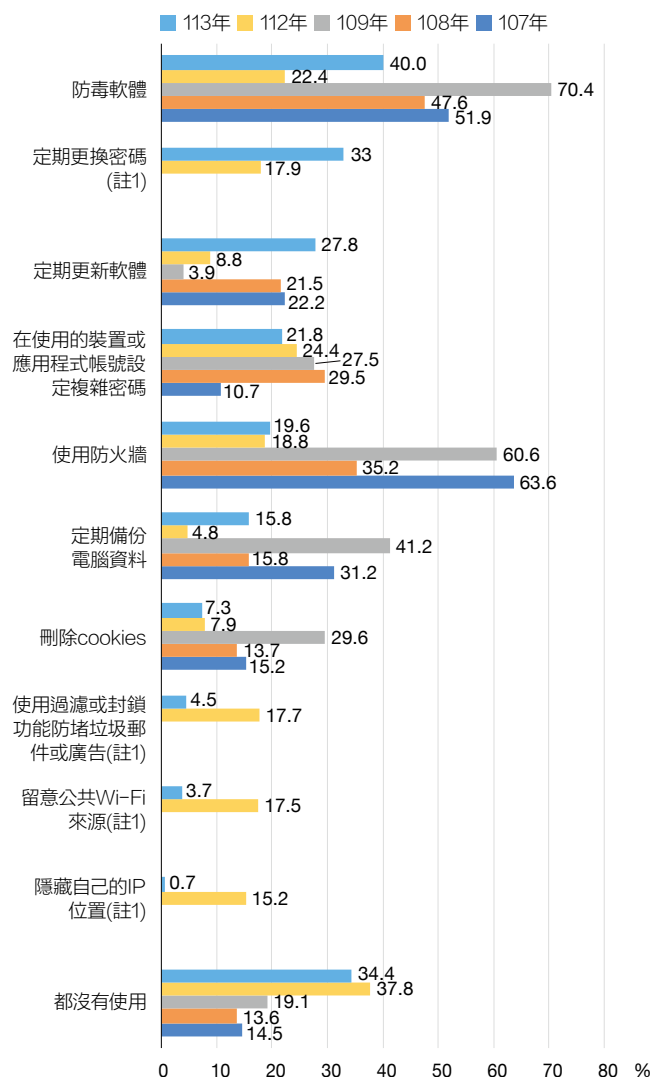
註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，搜尋引擎93.9%、YouTube26.1%、社群媒體或即時通訊0.6%、維基百科網站0.5%（N=45，複選，有使用網路者）。

為保護上網安全所採取的措施

調查107至113年金馬地區民眾為保護上網安全所採取的措施，有採取措施之民眾，113年以「防毒軟體」為主，比例為40%，其次為「定期更換密碼」，比例自112年17.9%上升至113年33%，「定期更新軟體」亦有上升趨勢，比例自107年22.2%上升至113年27.8%；而「都沒有使用」任何措施的比例

則自108年（13.6%）起升高至112年（37.8%），又於113年微幅下降至34.4%（附圖11）。



附圖11 107-113年為保護上網安全所採取的措施

Base：107年N=46；108年N=47；109年N=63；112年N=54；113年N=58（複選，有使用網路者）。

註1：111年問卷整併部分選項，故「定期更換密碼」、「使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件或廣告」、「留意公共Wi-Fi來源」、「隱藏自己的IP位置」無107-109年數據。

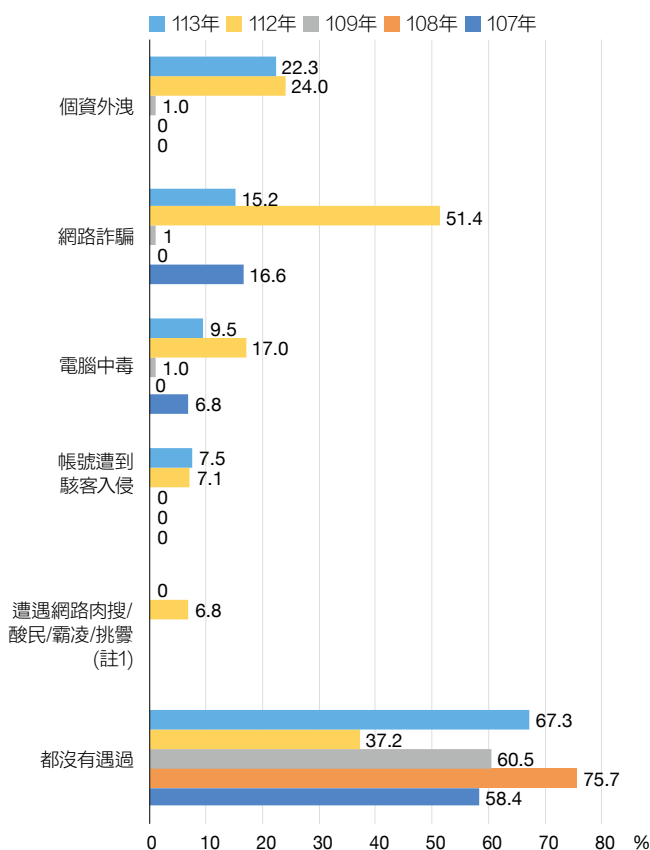
註2：107年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告23.9%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件17.9%、不知道11.3%；108年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告9.1%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件9.1%、不知道4.1%；109年使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告17%；使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件2.5%、不知道0.4%；112年不知道7%。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，在使用的裝置或應用程式帳號設定複雜密碼15.3%、防毒軟體15.4%、使用防火牆0.4%、定期更換密碼20.6%、使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件或廣告15.2%、隱藏自己的IP位置15.6%、定期更新軟體1.1%、刪除cookies 0.3%、定期備份電腦資料3.7%、都沒有使用30.6%、不知道0.2%（N=45，複選，有使用網路者）。

過去一年內曾遇到的網路狀況

觀察107至113年金馬地區16歲以上民眾過去一年內曾遇到的網路狀況，107至109年、113年以「都沒有遇過」比例最高，介於五成至七成五間，112年陡降至37.2%，113年回升至67.3%。又有遇過相關狀況者中，113年以「個資外洩」（22.3%）為主，其次則為「網路詐騙」，比例自112年的51.4%大幅下降至15.2%（附圖12）。



附圖12 107-113年過去一年內曾遇到的網路狀況

Base：107年N=46；108年N=47；109年N=63；112年N=54；113年N=58（複選，有使用網路者）。

註1：112年問卷整併部分選項，故「遭遇網路肉搜/酸民/霸凌/挑釁」無107-109年數據。

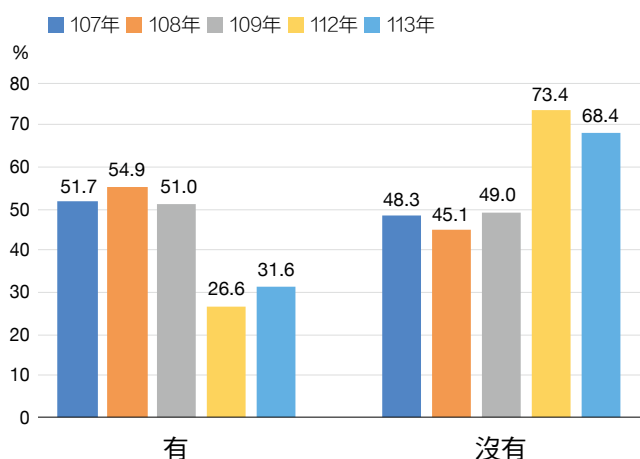
註2：107年網路挑釁6.8%、網路酸民9.9%；108網路酸民4.6%；109年網路肉搜1%、網路霸凌1.4%、網路挑釁1%、網路酸民5.6%；112年不知道0.3%。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，網路詐騙21.5%、個資外洩5.3%、電腦中毒0.2%、帳號遭到駭客入侵14.9%、都沒有遇過68.7%（N=45，複選，有使用網路者）。

對於使用網路顧慮情形

根據107年至113年金馬地區16歲以上民眾對於使用網路顧慮情形調查結果，「沒有」顧慮的比例自108年的45.1%上升至112年的73.4%，又於113年下降至68.4%（附圖13）。



附圖13 107-113年對於使用網路顧慮情形

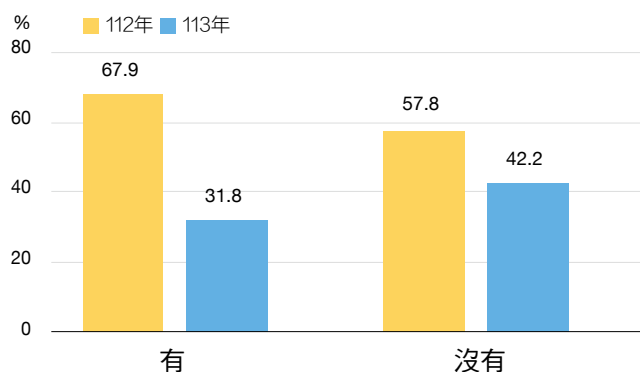
Base：107年N=60；108年N=48；109年N=64；112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註2：111年問卷整併部分題目，故無數據。

遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形

112年新增題項，調查金馬地區民眾遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形，112年結果顯示6成以上（67.9%）的民眾「有」遇過疑似電話詐騙或網路詐騙，則113年比例降為約3成（31.8%）（附圖14）。



附圖14 112-113年遭遇疑似電話詐騙或網路詐騙情形

Base：112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

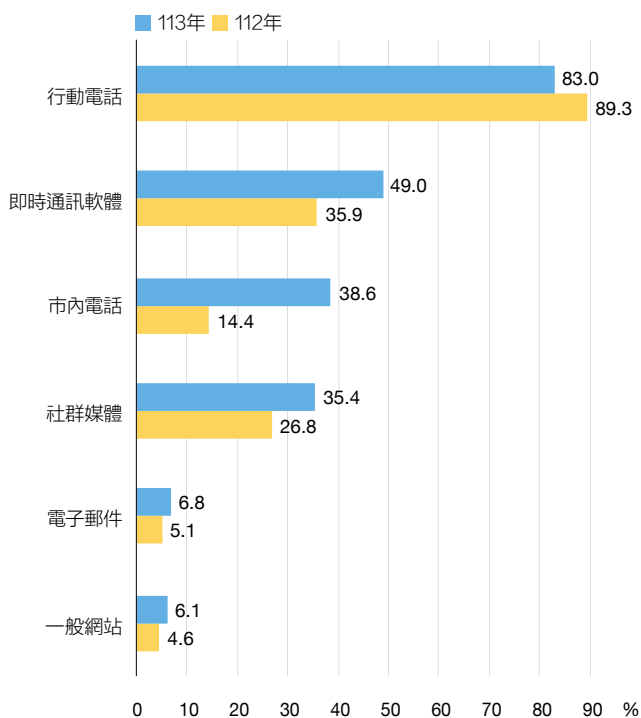
註1：本題為112年新增題項，故無107-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：112年不知道0.3%。

接收到詐騙的管道

進一步詢問金馬地區民眾接收到詐騙的管道，112年及113年皆以「行動電話」為主，比例自112年的89.3%下降至113年的83.0%，其次為「即時通訊軟體」（49.0%），而「市內電話」則於113年超越112年的「社群媒體」（35.4%），比例自112年14.4%大幅提升至113年38.6%（附圖15）。



附圖15 112-113年接收到詐騙的管道

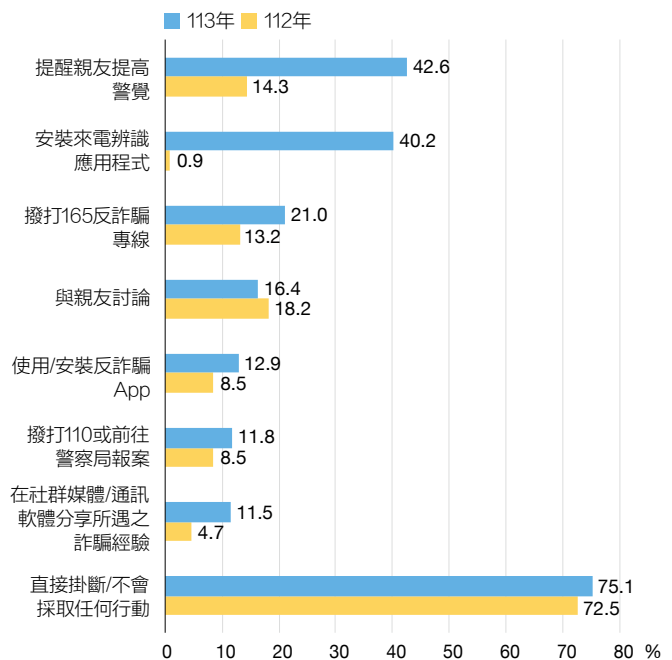
Base：112年N=41；113年N=35（複選，有遇過電話詐騙或網路詐騙者）。

註1：本題為112年新增題項，故無107-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

接觸到詐騙後所採取的行動

關於金馬地區民眾接觸到詐騙後所採取的行動，113年以「提醒親友提高警覺」的比例最高，比例自112年的14.3%上升至113年的42.6%；其次為「安裝來電辨識應用程式」，比例自112年的0.9%大幅提升至113年的40.2%；而「直接掛斷、不會採取任何行動」的比例亦自112年的72.5%增加至113年75.1%（附圖16）。



附圖16 112-113年接觸到詐騙後所採取的行動

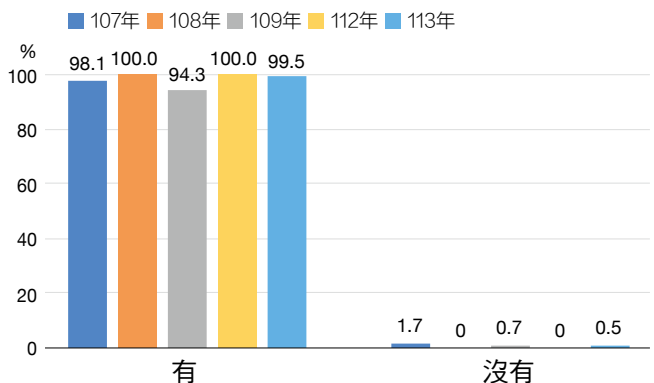
Base：112年N=41；113年N=35（複選，有遇過電話詐騙或網路詐騙者）。

註1：本題為112年新增題項，故無107-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

擁有社群媒體或即時通訊帳號情形

觀察107至113年金馬地區16歲以上民眾擁有社群媒體或即時通訊帳號情形，歷年有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆超過9成，其中108年與112年的所有受訪者，皆表示擁有帳號，113年比例則為99.5%（附圖17）。



附圖17 107-113年擁有社群媒體或即時通訊帳號情形

Base：107年N=46；108年N=47；109年N=63；112年N=54；113年N=58（單選，有使用網路者）。

註1：107年不知道0.2%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷合併部分題目，故無數據。

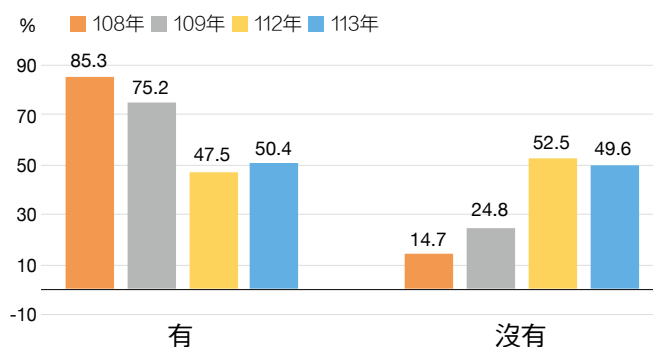
仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號

進一步調查金馬地區民眾仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號，107至113年調查結果顯示，擁有「LINE」帳號的占比於歷年皆超過9成6，位居第一；其次為「Facebook」，比例自112年的83%上升至113年的98.6%；「WeChat」自112年的31%上升至113年的43.9%；「Instagram」占比則自108至113年呈成長趨勢（附圖18）。

使用社群媒體時，有沒有想過該網站或App上所發布訊息之真實性

調查108至113年金馬地區16歲以上民眾，使用社群媒體時有沒有想過該網站或App上所發布訊息

之真實性，結果顯示「有」想過訊息真實性的比例自108年的85.3%下滑至113年的50.4%（附圖19）。



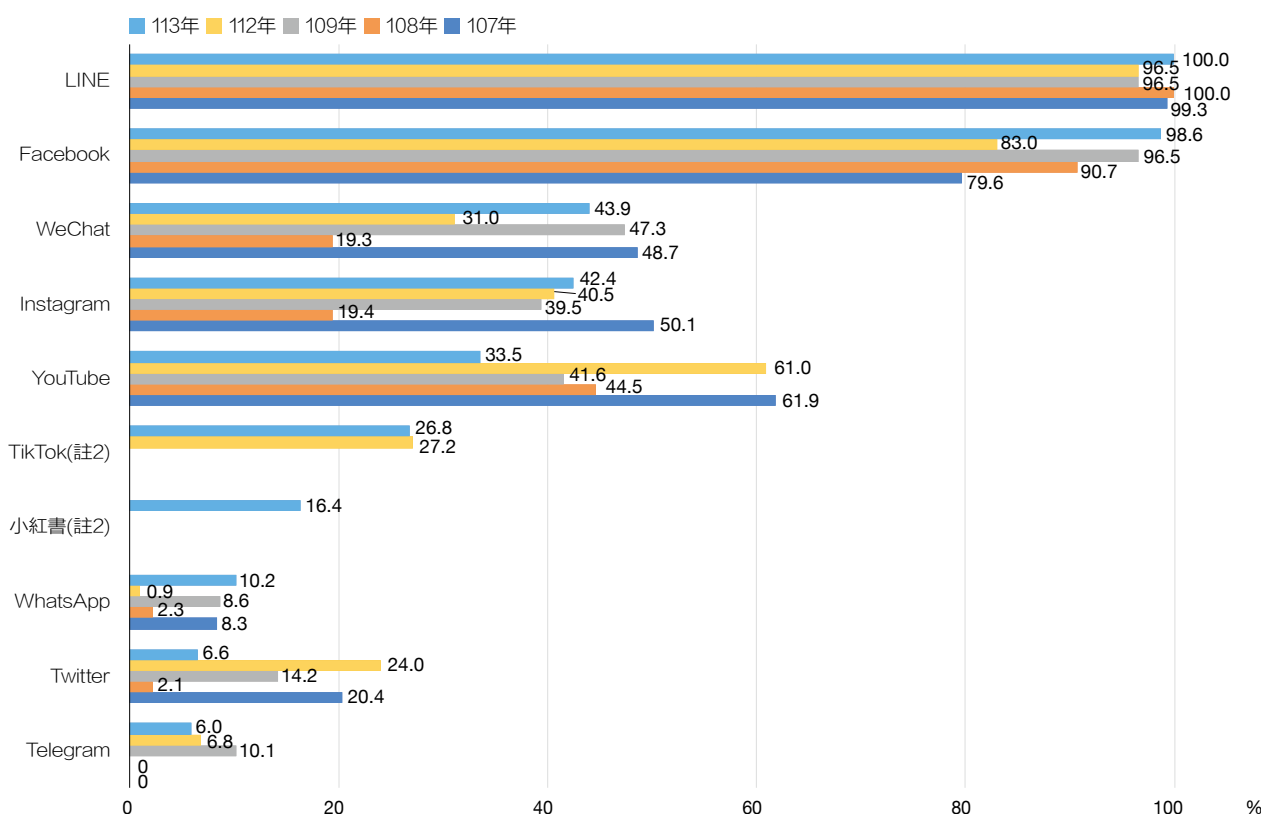
附圖19 108-113年使用社群媒體時，有沒有想過該網站或App上所發布訊息之真實性

Base：108年N=47；109年N=59；112年N=54；113年N=58（單選，有社群媒體或即時通訊帳號者）。

註1：本題為108年新增題目，故無106-107年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。



附圖18 107-113年仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前十名）

Base：107年N=45；108年N=47；109年N=59；112年N=54；113年N=58（複選，有社群媒體或即時通訊帳號者）。

註1：107年不知道0.7%。

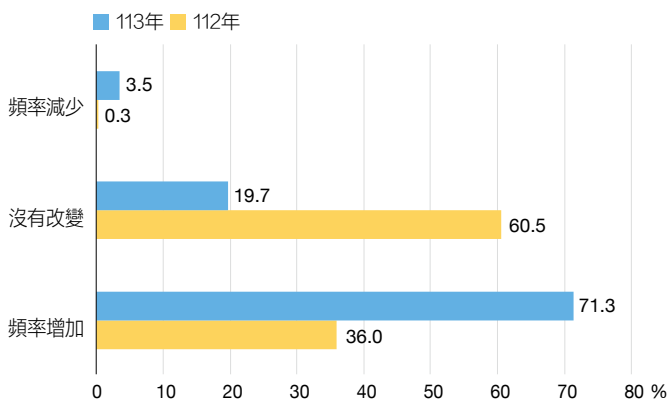
註2：111年問卷新增選項「TikTok」，故無106-109年數據。113年問卷新增選項「小紅書」，故無106-109年、111-112年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，LINE 78.9%、Facebook 52.5%、YouTube 29.1%、Instagram 36.5%、WeChat 5.3%、Twitter 0.2%、現在都沒有在使用了10.7%（N=45，複選，有使用網路者）。

疫情爆發後至今數位服務使用頻率變化

112年新增題項，調查金馬地區民眾，自疫情爆發後至今的數位服務使用頻率變化，113年結果顯示，71.3%的民眾表示使用「頻率增加」，且比例亦有上升趨勢，而19.7則表示頻率「沒有改變」（附圖20）。



附圖20 112-113年疫情爆發後至今數位服務使用頻率變化

Base：112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：112年不知道3.3%；113年不知道5.5%。

註2：本題為112年新增題項，故無107-109年、111年數據。

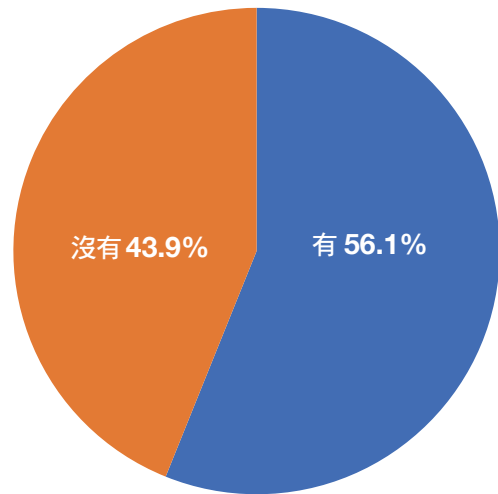
註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

人工智慧服務使用情形

113年新增題項，調查金馬地區16歲以上民眾人工智慧（AI）服務（例如智慧導航、生物辨識解鎖、聊天機器人、語音輸入打字、語言翻譯、ChatGPT、AI生成圖片）使用情形，「有」使用過之比例為56.1%，「沒有」使用過之比例則為43.9%（附圖21）。

日常生活面使用過之人工智慧服務

113年新增題項，進一步詢問金馬地區16歲以上民眾於日常生活面使用過的人工智慧（AI）服務，以「智慧導航」（78.5%）名列第一，其次為「語音輸入」（69.4%），第三為「智慧客服」（25.9%）（附圖22）。

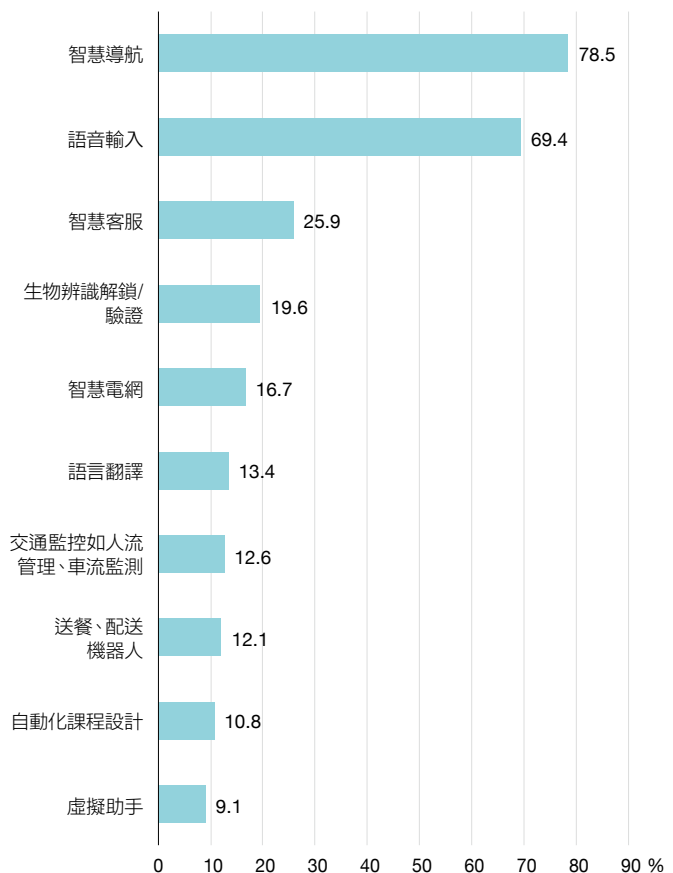


附圖21 113年人工智慧服務使用情形

Base：N=60（單選，所有受訪者）。

註1：本題為113年新增題項，故無107-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。



附圖22 113年民眾日常生活面使用過之人工智慧服務（前十名）

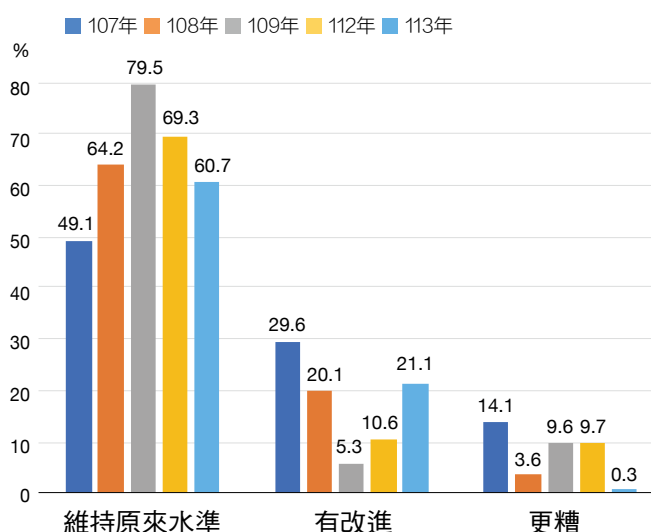
Base：N=34（複選，有使用過人工智慧服務使用者）

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進

調查107至113年金馬地區民眾認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進，歷年皆以「維持原來水準」為多數，比例自109年79.5%下降至113年60.7%；認為「有改進」者的比例自107年的29.6%下滑至109年的5.3%後，又於113年回升至21.1%；認為變得「更糟」者之比例則自107年的14.1%減少至113年的0.3%（附圖25）。



附圖25 107-113年認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進

Base：107年N=54；108年N=52；109年N=60；112年N=38；113年N=58（單選，有收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

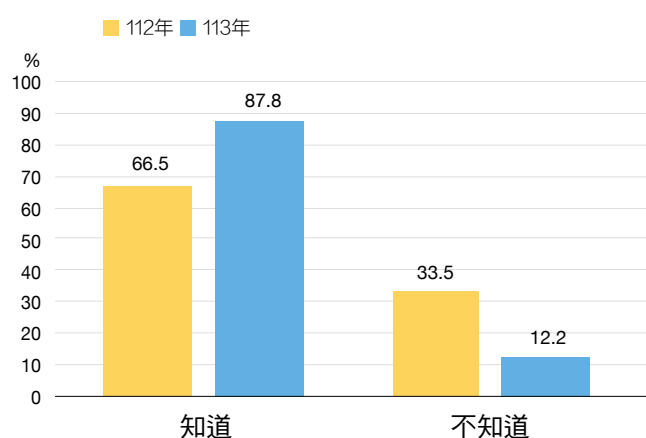
註1：107年不知道7.3%；108年不知道12.1%；109年不知道5.6%；112年不知道10.4%；113年不知道17.9%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，維持原來水準71.9%、有改進15.5%、更糟3.1%、不知道9.5%（N=45，單選，家中可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助

111年新增題項，調查金馬地區16歲以上民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助，民眾「知道」的比例自112年的66.5%上升至113年的87.8%；「不知道」的比例則自112年的33.5%下降至113年的12.2%（附圖26）。



附圖26 113年是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助

Base：112年N=38；113年N=58（單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

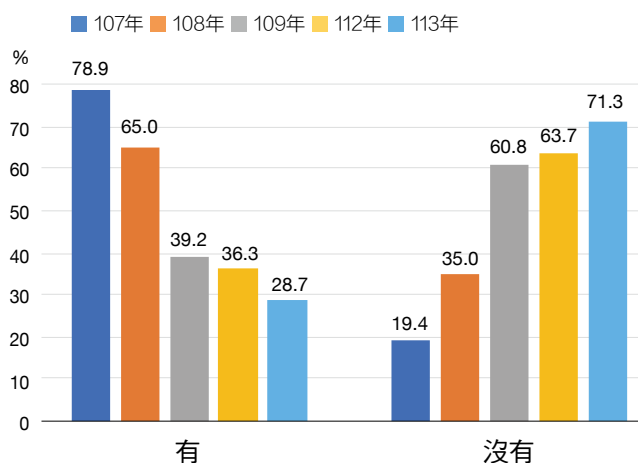
註1：本題為111年新增題項，故無107-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，知道57.1%、不知道42.9%（N=45，單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

有沒有看過OTT TV

調查107至113年金馬地區民眾有沒有看過OTT TV，「有」看過的比例自107年的78.9%下滑至113年的28.7%（附圖27）。



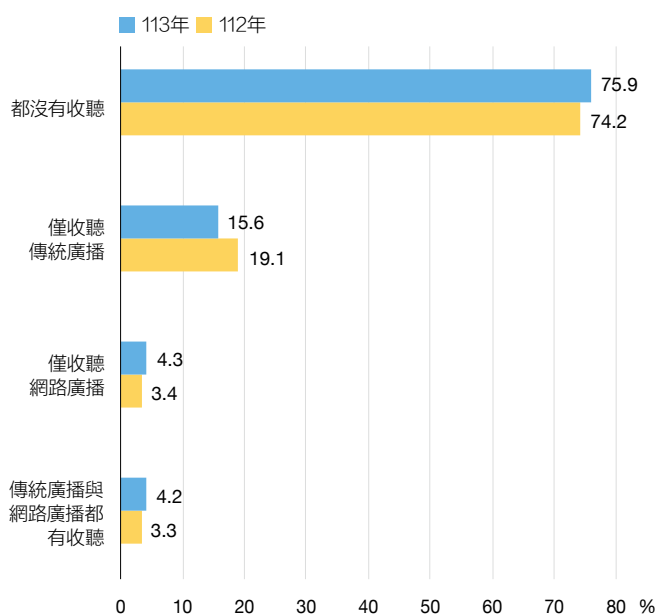
附圖27 107-113年有沒有看過OTT TV

Base：107年N=61；108年N=52；109年N=60；112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：107年不知道1.7%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，有12.8%、沒有87.2%（N=62，單選，所有受訪者）。



附圖28 112-113年收聽傳統廣播或網路廣播情形

Base：112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無107-109年、111年數據。

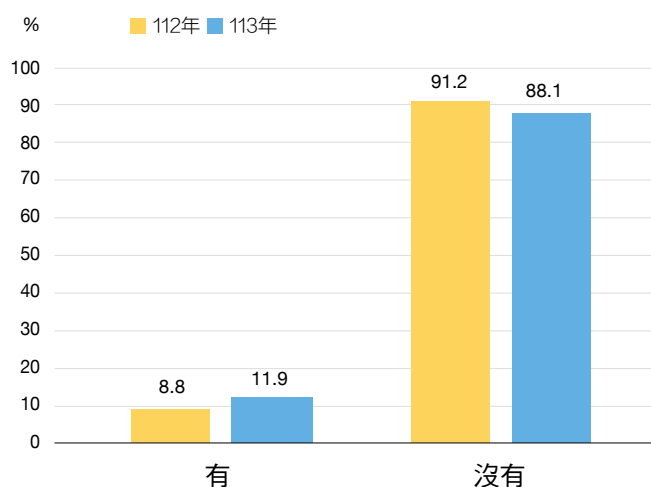
註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

收聽傳統廣播或網路廣播情形

112年調整問卷題項，調查金馬地區16歲以上民眾是否收聽傳統廣播或網路廣播，112至113年皆超過7成以上民眾兩者「都沒有收聽」，比例自112年74.2%上升至113年75.9%；「僅收聽傳統廣播」比例自112年19.1%下降至113年15.6%；「僅收聽網路廣播」於113年比例為4.3%，而「都有收聽」則為4.2%（附圖28）。

收聽播客情形

112年調整問卷題項，調查金馬地區民眾收聽播客情形，112年至113年皆超過8成以上民眾表示沒有收聽，113年比例為88.1%；有收聽者則占11.9%（附圖29）。

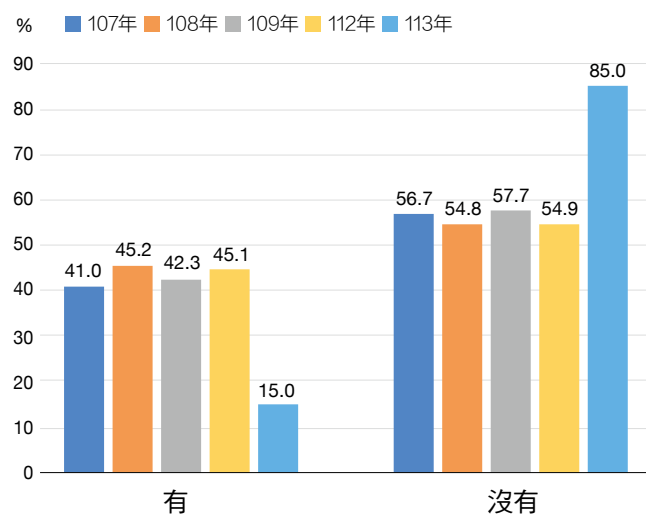


附圖29 112-113年收聽播客情形

Base：112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：本題為112年新增題項，故無107-109年、111年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。



附圖30 107-113年過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容

Base：107年N=54；108年N=52；109年N=60；112年N=38；113年N=58（單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信MOD者）。

註1：107年不知道2.3%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

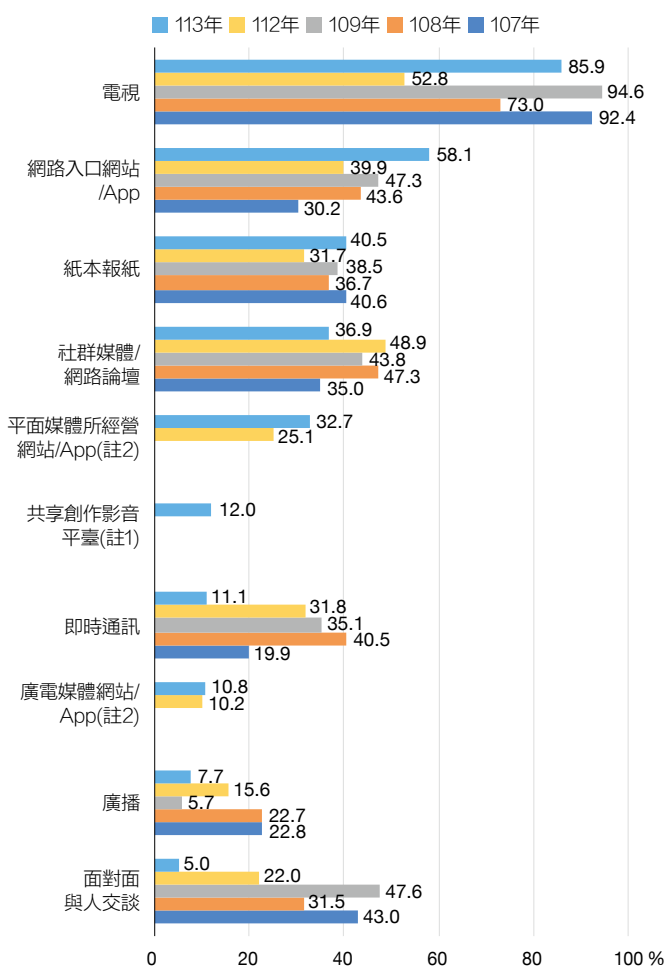
過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容

調查107至113年金馬地區民眾過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容，

107至112年間有看到之比例於歷年大致維持在四成（41%至45.2%區間），113年則降至15.0%；而沒有看到之比例則於107年56.7%上升至113年85%（附圖30）。

獲得新聞資訊的管道

觀察107至113年調查結果，金馬地區民眾獲得新聞資訊的管道於歷年皆以「電視」為主，比例自107年的92.4%下滑至112的52.8%，又於113年回升至85.9%；「網路入口網站/App」比例則呈成長趨勢，113年比例為58.1%（附圖31）。



附圖31 107-113年獲得新聞資訊的管道（前十名）

Base：107年N=59；108年N=52；109年N=60；112年N=60；113年N=60（複選，所有受訪者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111年-112年數據。

註2：111年新增選項「平面媒體所經營網站/App」、「網路原生媒體網站/App」，故無106-109年數據。

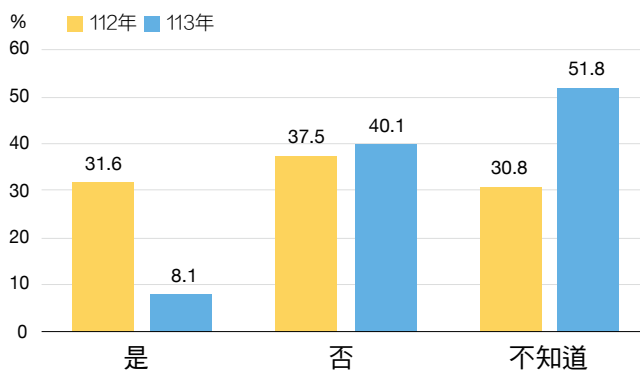
註3：107年廣播電台網站/App 7.8%、網路新聞媒體所經營網站/App 24.5%、不知道0.1%、拒答0.5%；108年廣播電台網站/App 7.7%、網路新聞媒體所經營網站/App 13.6%；109年廣播電台網站/App 0.9%，網路新聞媒體所經營網站/App 21.8%；112年不知道0.3%。

註4：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註5：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，電視56.3%、社群媒體/網路論壇7.3%、即時通訊16%、紙本報紙4.7%、平面媒體所經營網站/App 0.7%、面對面與人交談6.8%、紙本雜誌2.5%、不知道1.8%（N=62，複選，所有受訪者）。

大型數位平臺是否應付費給新聞媒體之看法

112新增題項，調查金馬地區16歲以上民眾對於大型數位平臺業者（如Facebook、Google）於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，大型數位平臺是否應付費給新聞媒體之看法，民眾認為「是」的比例自112年31.6%降至113年8.1%，認為「否」的比例自112年37.5%上升至113年40.1%，而表示「不知道」之民眾則自112年30.8%提升至113年51.8%（附圖32）。



附圖32 112-113年大型數位平臺與新聞媒體分潤意向

Base：112年N=43；113年N=45（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

註1：本題為112年新增題項，故無106-109年、111年數據。

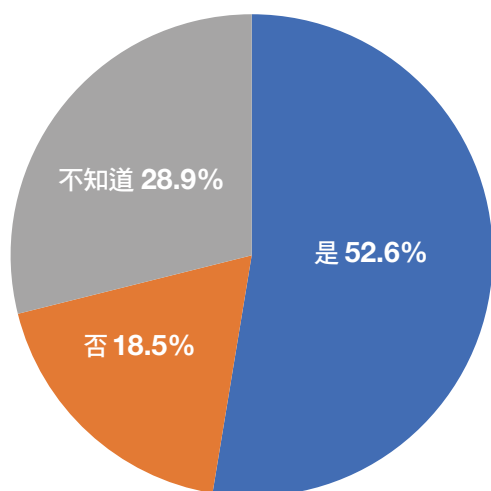
註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

數位平臺是否應設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體之看法

113年新增題項，調查113年金馬地區16歲以上民眾對於數位平臺是否應設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體之看法，五成（52.6%）認為應設立，認為不應該設立之占比為18.5%（附圖33）。

最正確的新聞來源

分析107至113年金馬地區民眾認為最正確的新聞來源，107至109年、113年民眾皆以「電視」為最正確的新聞來源，而「紙本報紙」亦有上升趨勢，比例自107年9.9%上升至113年23.4%（附圖34）。

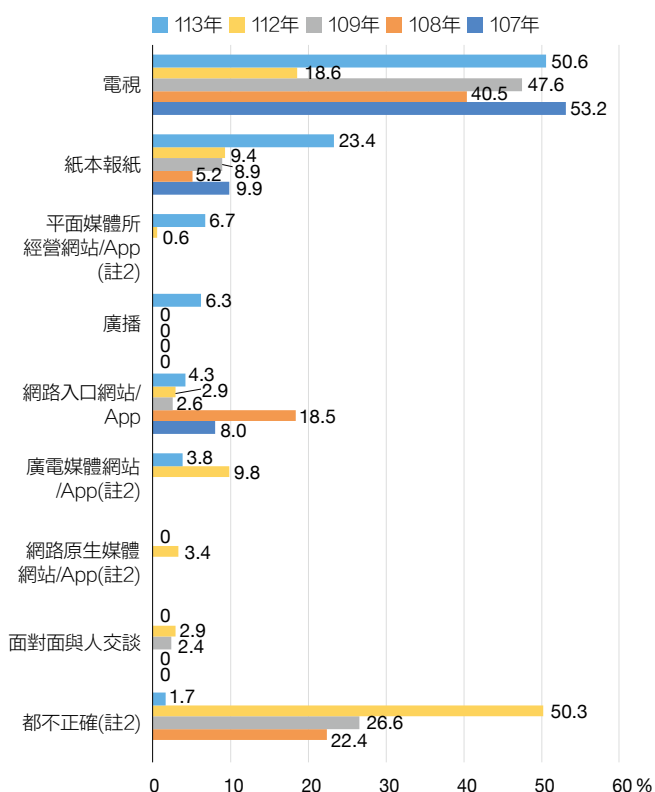


附圖33 113年數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向

Base：N=45（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

註1：本題為113年新增題項，故無107-109年、111-112年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。



附圖34 107-113年最正確的新聞來源

Base：107年N=61；108年N=52；109年N=60；112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

註1：107年網路新聞媒體所經營網站/App 6.1%、其他9%、拒答0.5%；108年網路新聞媒體所經營網站/App 2.6%；109年網路新聞媒體所經營網站/App 3.4%；112年不知道2.1%；113年不知道3.2%。

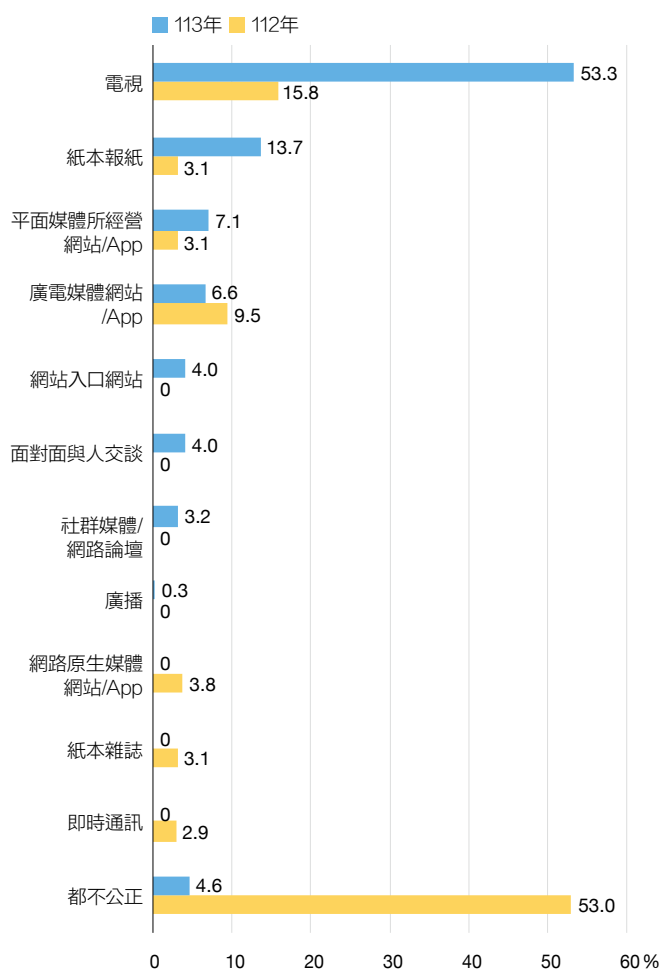
註2：108年新增選項「都不準確」，故無107年數據。113年調整選項為「都不正確」；111年新增選項「廣電媒體網站/App」、「網路原生媒體網站/App」、「平面媒體所經營網站/App」，故無107-109年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，電視29.4%、平面媒體所經營網站/App 9.3%、網路入口網站/App 3%、都不準確21.7%、不知道34.5%（N=62，單選，所有受訪者）。

最公正的新聞來源

111年新增題項，詢問金馬地區民眾認為最公正的新聞來源，112至113年皆以「電視」比例最高，比例自112年15.8%大幅上升至113年53.3%，而認為「都不公正」的比例則自112年53%陡降至113年4.6%（附圖35）。



附圖35 112-113年最公正的新聞來源

Base：112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

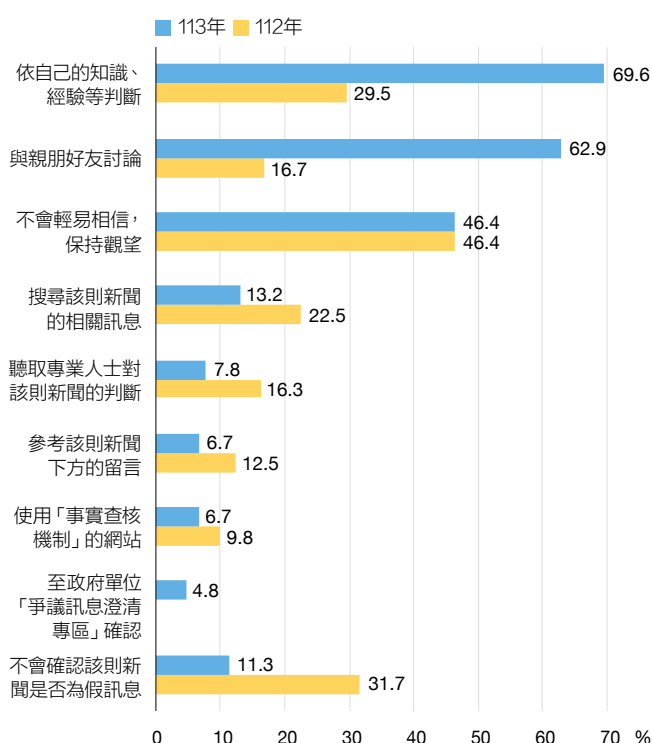
註1：本題為111年新增題項，故無107-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，電視24.6%、網路入口網站/App 6.1%、都不公正34.5%（N=62，單選，所有受訪者）。

確認新聞資訊是否為假訊息的方式

111年新增題項，進一步調查金馬地區民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式；113年調查結果以「依自己知識、經驗等判斷」（69.6%）比例最高，其次為「與親朋好友討論」（62.9%），兩者比例皆有上升趨勢，而「不會輕易相信，保持觀望」（46.4%）則位居第三（附圖36）。



附圖36 112-113年確認新聞資訊是否為假訊息的方式

Base：112年N=34；113年N=60（複選，有看新聞/讀新聞習慣者）。

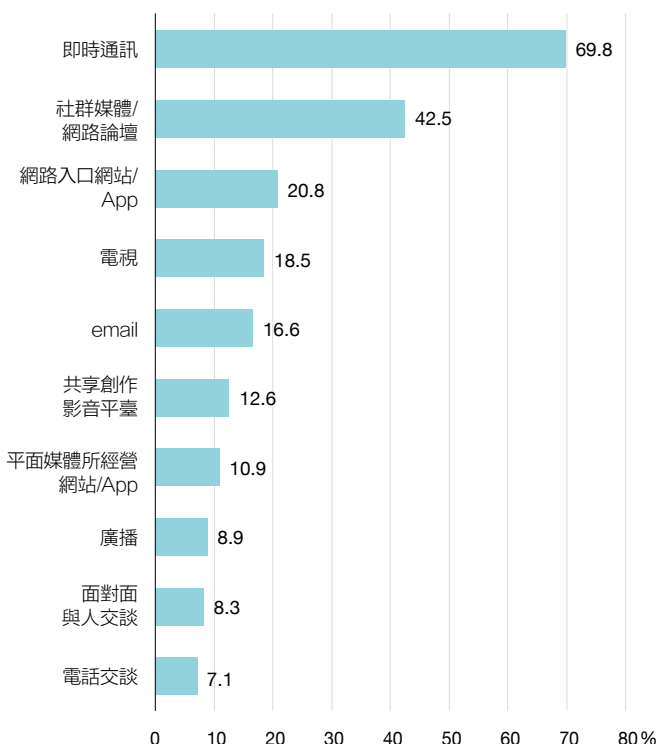
註1：本題為111年新增題項，故無107-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，不會輕易相信，保持觀望4.8%、依自己的知識、經驗等判斷17.2%、搜尋該則新聞的相關訊息12%、搜尋是否有澄清該則新聞的相關資訊11.5%、與親朋好友討論25.2%、聽取專業人士對該則新聞的判斷3.4%、使用「事實查核機制」的網站/APP等工具6.6%、不會確認該則新聞是否為假訊息30.6%（N=56，複選，有看新聞/讀新聞習慣者）。

接觸假訊息的管道

113年新增題項，進一步詢問金馬地區16歲以上民眾有接觸過假訊息者，以「即時通訊」（69.8%）比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」（42.5%）、「網路入口網站/App」（20.8%）（附圖37）。



附圖37 113年接觸假訊息的管道（前十名）

Base：N=46（複選，曾接觸過假訊息者）。

註1：本題為113年新增題項，故無106-109年、111-112年數據。

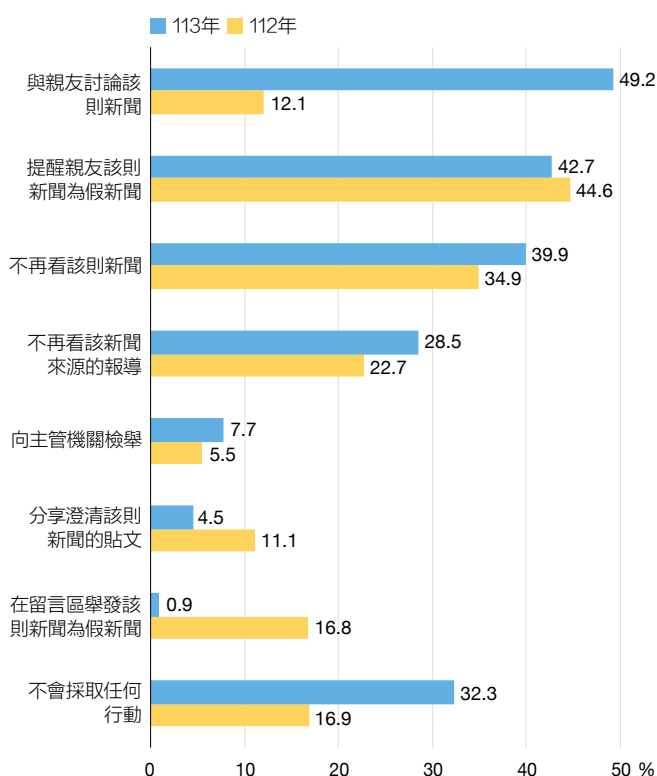
註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

接觸假訊息後採取的行動

111年新增題項，詢問金馬地區16歲以上民眾接觸假訊息後採取的行動，113年調查結果以「與親友討論該則新聞」占比最高，比例自112年12.1%上升至113年49.2%；其次為「提醒親友該則新聞為假新聞」（42.7%）、「不再看該則新聞」（39.9%）。另外，「不會採取任何行動」的比例自112年16.9%上升至113年32.3%（附圖38）。

有沒有看過線上共享創作影音平臺

分析107至113年調查結果，關於金馬地區民眾觀看線上共享創作影音平臺情形，有看過的比例自107年的80.2%減少至112年59.9%，又於113年回升至79.1%（附圖39）。



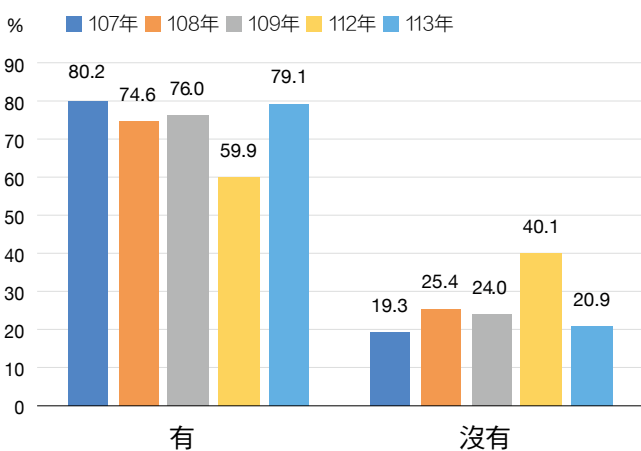
附圖38 112-113年接觸假訊息後採取的行動

Base：112年N=34；113年N=46（複選，曾接觸過假訊息者）。

註1：本題為111年新增題項，故無107-109年數據。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，提醒親友該則新聞為假新聞16.2%、不再看該則新聞14.8%、不再看該新聞來源的報導20.4%、在留言區舉發該則新聞為假新聞0.8%、與親友討論該則新聞5.8%、分享澄清該則新聞的貼文0.3%、不會採取任何行動52.4%（N=35，複選，曾接觸過假訊息者）。



附圖39 107-113年有沒有看過線上共享創作影音平臺

Base：107年N=61；108年N=52；109年N=60；112年N=60；113年N=60（單選，所有受訪者）。

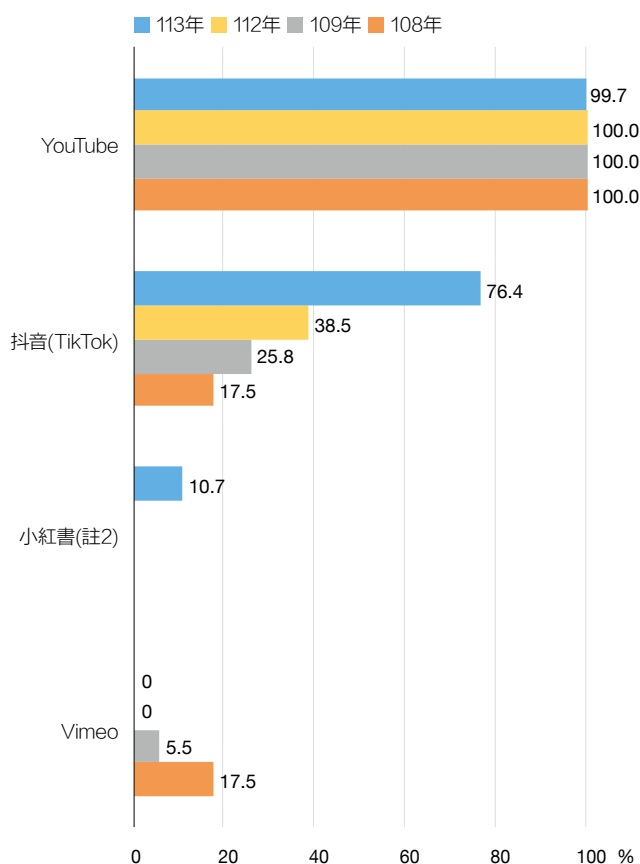
註1：107年不知道0.4%。

註2：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註3：111年問卷整併部分題目，故無數據。

觀看過的線上共享創作影音平臺

根據108至113年調查，進一步詢問金馬地區民眾觀看過的線上共享創作影音平臺，歷年皆以「YouTube」為多數，幾乎所有受訪者皆表示有看過，抖音（TikTok）占比則自108年的17.5%逐年上升至113年的76.4%（附圖40）。



附圖40 108-113年觀看過的線上共享創作影音平臺

Base：108年N=39；109年N=46；112年N=36；113年N=47（複選，有觀看過線上共享創作影音平臺者）。

註1：本題為108年新增題項，故無107年數據。

註2：113年問卷新增題項「小紅書」，故無106-109年、111-112年數據。

註3：110年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註4：111年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111年調查結果顯示，YouTube 62.2%、抖音（TikTok）26.2%、Vimeo 5.3%、都沒有觀賞過34.9%（N=62，複選，所有受訪者）。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

通訊傳播市場報告 . 113 年 / 財團法人台灣經濟研究院執行 .

-- 初版 -- 臺北市 : 國家通訊傳播委員會 , 民 113.12

面 ; 公分

ISBN 978-626-7522-96-7(平裝)

1.CST: 傳播產業 2.CST: 通訊產業 3.CST: 市場分析

541.83 113019111

113年通訊傳播市場報告

發行人：陳崇樹

發行所： 國家通訊傳播委員會

地址：臺北市中正區仁愛路1段50號

網址：<http://www.ncc.gov.tw/>

電話：+886-2-3343-8721

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

地址：臺北市德惠街16-8號7樓

電話：+886-2-2586-5000

美術設計：五餅二魚文化事業 李建國

印製單位：崎威彩藝有限公司

展售處：國家書店－臺北市中山區松江路209號一樓

五南文化廣場－臺中市西區臺灣大道二段85號（總店）

出版日期：中華民國113年12月（初版平裝）

定價：500 元

G P N：1011301831

I S B N：978-626-7522-96-7

非經本會或著作權人同意，請勿任意轉載或有其他侵害著作權之情事



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission

ISBN 978-626-75-2296-7

00500



9 786267 522967