



國立臺灣大學管理學院碩士在職專班商學組
碩士論文

Executive MBA Program in Business Administration
College of Management National Taiwan University
National Taiwan University
Master Thesis

台灣電視內容第二螢幕應用服務之可行性研究

On The Feasibility Study of Second Screen Application Services
for Taiwan TV Content

朱婉君

Wan-Chun Chu

指導教授：莊裕澤 博士

陳忠仁 博士

Advisor: Yuh-Jzer Joung, Ph.D.

Chung-Jen Chen, Ph.D.

中華民國 102 年 7 月

July, 2013

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

台灣電視內容第二螢幕應用服務之可行性研究

On The Feasibility Study of Second Screen
Application Services for Taiwan TV Content

本論文係朱婉君君（學號 P99748031）在國立臺灣大學
管理學院碩士在職專班商學組完成之碩士學位論文，於民國
一百零二年七月十九日承下列考試委員審查通過及口試及
格，特此證明

口試委員：

陳忠仁

（指導教授）

朱裕暉

（指導教授）

陳芳

系主任、所長

朱文儀

誌 謝



本論文之完成，首先衷心感謝指導教授莊裕澤教授與陳忠仁教授的指導與鼓勵，口試委員陳鴻基教授撥冗參加論文口試，並給予寶貴的見解與啟發。

在論文撰寫之初、構思題目方向時，不是很明確掌握此篇論文的研究主題的發展性與架構，感謝恩師們給予鼓勵與肯定，以深厚的學術涵養指導，讓學生得以順利完成此篇論文。

台大 EMBA 三年學習期間，恩師們博大精深的精彩講學與來自各行各業菁英同學們的共同切磋與抵勵讓我拓展視野。也很榮幸身為 99A 的一員，99A 精彩的三年 EMBA 生活，讓我們的學習充滿難忘的回憶，深厚的情感與友誼將越陳越香。論文的完成，一定要特別感謝我們第四組同學，如果沒有大家共同約定一起畢業的激勵，我一定沒有辦法完成 EMBA 的學業與論文，很開心我們一起入學也將一起畢業了。

感謝我的前主管同時也是台大 EMBA 的學姊黃明珠女士的鼓勵讓我在繁忙的電信工作中下定決心報考台大 EMBA，才有此機會在此學習與成長。求學期間，特別感謝諸位主管們的包容，讓我在忙碌的工作中，還能努力衝刺我的學業。

完成這份論文，最要感謝我的父母從小給予我良好的環境讓我自在的學習與成長，同時也要感謝親愛的弟弟妹妹們的鼓勵與支持。

值此盛夏，僅以此論文獻給在天上的父親，父親節快樂!

朱婉君 謹識
于台大管理學院
民國 102 年 7 月



中文摘要

電信業是多元快速變化的行業，台灣從 1996 年電信業民營化開始，歷經 2G、固網與 3G 三波電信釋照，今年年底 NCC 即將釋出 4G 執照。消費者也從沒有習慣使用隨身通訊終端到現在人手一機或多種行動通訊載具併用(如手機與平板)。隨著消費者的傳播通訊使用習慣改變與行動寬頻的逐漸普級、與數位匯流技術的成熟發展，將造成通訊與傳播市場間固有的界線逐漸融合。

當第一螢幕以外的其他視頻載具(筆電、平板、智慧型手機、穿戴式裝置)以更直接、即時方式獲得消費者的有效回應與回饋時，家中的焦點：電視將扮演哪種角色？第二螢幕的普級將對第一螢幕(電視)所創造的原有媒體生態系統產生衝擊與改變。本研究將透過研究國外電視內容第二螢幕應用服務的發展以探討國內電視產業第二螢幕應用服務的創新商機。

關鍵字：第二螢幕，智慧電視，社群電視，平台中介網路，網路效應

THESIS ABSTRACT
SENIOR PUBLIC ADMINISTRATION
COLLEGE OF MANAGEMENT
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY



NAME : Wan-Chun Chu

MONTH/YEAR : JULY, 2013

ADVISER : Yuh-Jzer Joung, Ph.D. 、 Chung-Jen Chen, Ph.D

**TITLE : On The Feasibility Study of Second Screen Application Services
for Taiwan TV Content**

Telecommunication is a rapidly changing, multi-dimensional industry. Taiwan's privatization of the telecommunications industry started in 1996, evolving from 2G, fixed lines, and 3G, to the 4G whose licenses NCC is expected to release at the end of this year. Consumers who previously never carried any communication terminals now own one or more mobile devices (such as mobile phones and pads). With changes in user behavior, the increase of broadband penetration rate, and the development of digital convergence technologies, the market between telecommunications and media will gradually converge.

With screen devices other than the TV (such as desktop PCs/NB, pad/tablets, smart phones, wearable devices, henceforth collectively referred to as "the second screen") receiving consumers' feedback more directly and effectively, the question that looms now is: what role will the TV play? The media ecosystem created by the TV will be impacted by the emergence of the second screen. This research will survey overseas second-screen cases to study the feasibility of domestic second-screen applications.

Keywords : Second Screen, Social TV, Companion Screens, Smart TV, Platform Mediated Networks, Network Effect

目 錄



口試委員審定書	iii
誌謝	iv
中文摘要	v
英文摘要	vi
目 錄	vii
圖目錄	ix
表目錄	x
第一章 緒 論	1
第一節、研究背景與動機	1
第二節、研究目的	3
第三節、研究流程與架構	5
第二章 文獻探討	6
第一節、研究方法理論	6
第二節、電視應用創新相關研究	9
第三章 國外電視內容第二螢幕服務發展現況	12
第一節、多螢幕改變閱聽觀眾的收視與使用行為	12
第二節、社群網路轉換閱聽觀眾的收視行為	16
第三節、國外第二螢幕應用個案	18
第四章 台灣電視生態與第二螢幕商業模式	24
第一節、台灣電視內容產業環境分析	24

第二節、台灣多螢幕使用趨勢	29
第三節、社群網路對於台灣消費者的收視影響	32
第四節、台灣電視內容第二螢幕服務之創新機會	33
第五節、第二螢幕服務的成功因素	38
第六節、競爭與挑戰	42
第五章 結論	47
第一節、研究結論	47
第二節、研究限制	47
第三節、未來研究方向	48
參考文獻	49



圖目錄



圖 1-1	跨終端多螢應用.....	2
圖 1-2	研究流程與架構.....	5
圖 2-1	四種以網路為中心的創新模式.....	8
圖 3-1	Google: The New Multi-screen World.....	13
圖 3-2	Yahoo Typical Mobile Internet Activities While Watching TV.....	13
圖 3-3	Usage and growth in online and mobile technologies.....	14
圖 3-4	Simultaneous usage insights.....	15
圖 3-5	Second Screen Activity across all devices.....	15
圖 3-6	KPCB Internet Trends2013.....	16
圖 3-7	可口可樂 Chok 廣告活動.....	19
圖 3-8	Getglue Check in 數量成長趨勢圖.....	22
圖 4-1	電視產業服務流程.....	24
圖 4-2	台灣電視產業多邊平台商業模式.....	25
圖 4-3	收視載具調查.....	29
圖 4-4	MIC 2013 台灣行動生活與 App 應用案例分析.....	30
圖 4-5	收看影視內容同時使用之數位產品.....	31
圖 4-6	消費者偏好在智慧型電視上使用社群媒體之比例.....	32
圖 4-7	第二螢幕的平台商業模式.....	38
圖 4-8	The Ad Platform for the Second Screen.....	39
圖 4-9	Getglue TOP 10 check in 節目.....	40
圖 4-10	第二螢幕電視與廣告打卡服務示意圖.....	40
圖 4-11	第二螢幕服務流程圖.....	41
圖 4-12	夢田文創製作的偶像劇 App.....	43
圖 4-13	分心 APP 示意圖.....	44

表目錄



表 2-1	創新角色的類型.....	9
表 4-1	電視內容第二螢幕-創新角色的類型.....	34
表 4-2	本研究深入訪談業者.....	35

第一章 緒 論



第一節、研究背景與動機

電視一直是接觸閱聽大眾年齡層最廣，也是接觸最頻繁的視聽媒介，亦是行銷人員接觸消費者最主要與重要的媒體之一。從電視發明後，電視一直主宰客廳這個家庭中的娛樂中心，不論其他消費電子產品如何推陳出新，依然無法撼動電視的地位。

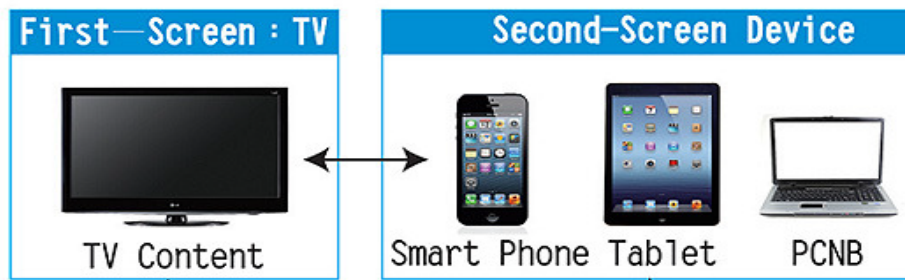
Chuck Martin 在〈決戰第三螢幕〉(2011)一書提到：第一螢幕(電視)徹底改變行銷人員接觸消費者的方式；第二螢幕(個人電腦)促進了企業與消費者的互動；第三螢幕(智慧型手機)讓消費者更容易直接互動，無論何時何地，皆能分享資訊和觀點。企業的挑戰與機會，就在於參與消費者的對話，並替這種溝通增值。

由於第一螢幕以外的其他視頻載具如：智慧手機、平板電腦和 Ultrabook 等終端市場的成長，加上消費者對這些產品的接受度日漸升高，使用場所並且延伸到各種領域，例如客廳。第二螢幕開始進入客廳，隨時立即寬頻連網的特性讓消費者可以透過智慧型手機與平板等隨身螢幕 (companion screens) 獲得更好的連網體驗，以更直接、更直覺、更即時參與社群的溝通和互動，提升了觀看電視體驗的價值。

同時，隨著針對社群電視體驗所設計的應用程式增多，搭配具隨選和控制功能的硬體配備(智慧型手機或平板)，讓人們於觀賞電視同時，也花費更多時間在使用第二螢幕裝置。

根據資策會 MIC(201303)的研究，消費者邊看電視、邊透過智慧型手機、平板於 Twitter、Facebook 等平台進行討論等行為愈趨頻繁。

Social TV Apps跨終端多螢應用



提供Social、Recommendations、
TV related Content

資料來源：資策會MIC

圖 1-1 跨終端多螢應用(MIC, 201303)

2012 年第 46 屆超級盃中(CTimes, 201303)，巴爾的摩烏鴉隊以 34 比 31 擊敗舊金山 49 人隊，在全球一點多億的電視觀看人數當中，有超過 530 萬的觀眾同時在 Twitter 中即時分享賽況及意見，這顯示人們觀看電視同時，一手遙控器，另一手則是智慧手機或平板電腦，透過社群媒體立即分享。

根據哈里斯互動公司(Harris Interactive)針對 1,428 名美國成年的手機用戶所做的調查(中央廣播電台, 201202)，有近半數的超級盃觀眾會在比賽過程中查看或使用手機設備達 10 次之多，其中大多數是在廣告時間。第二螢幕成為人們看電視的新方式，並且帶動社群電視(Social TV)興起。

除了消費者的閱聽行為改變外，隨著數位科技的演變，多媒體匯流的趨勢也改變了消費者觀看影視媒體的內容與形態。數位匯流的概念於 1990 年開始，因數位科技、壓縮技術與網際網路普遍為電信事業、廣電事業及資訊科技事業所應用，故通訊與傳播市場間固有的界線日趨模糊，原本分屬不同市場的終端設備、內容服務及產業產生匯流的現象。

由於消費者廣泛使用智慧型終端等隨身螢幕的行為與數位匯流帶來的內容服務匯流、網路匯流、終端匯流將對第一螢幕(電視)所創造的原有媒體生態系統產生強烈的衝擊與改變，隨之產生的電視內容服務、服務頻道與通路、媒體市場、廣告市場等的商業模式都將徹底改變，進而形成多元的跨媒體平台商機。



第二節、研究目的

第二螢幕的廣泛定義是相對應於第一螢幕(電視)的裝置。這些裝置包含智慧型手機、平板、筆電與桌上型電腦等，都可以透過電信網路(固網或寬頻行動網路)連結提供多媒體影音內容。連結的多媒體影音內容包含了電視內容頻道、行動通訊業者提供的行動電視、網路上的 IP TV 服務、以及 Youtube 等 OTT(over the top)多媒體影音內容服務，直接透過 internet 向消費者提供各種應用服務。

參考國外多數案例，本研究僅定義第二螢幕(Second Screen)為相對應於第一個螢幕(電視)，在觀賞電視節目時同時使用的其他行動裝置。而 Wikipedia 的定義則解說了比較詳實的定義如下：Second screen, sometimes also referred to as "companion device" (or "companion apps" when referring to software applications), is a term that refers to an additional electronic device (e.g. tablet, smartphone) that allows a content consumer to interact with the content they are consuming, such as TV shows, movies, music, or video games. Extra data is displayed on a portable device synchronized with the content being viewed on television。

第二螢幕服務產業的範圍包含了由系統平台業者(例如：有線電視業者、電信業者(提供 MOD 或行動電視等內容平台)、直播衛星業者等)與電視內容頻道業以及廣告主與消費者所組成的多邊市場。其中，第二螢幕可以提供的服務範疇包括電視內容應用服務、不經過平台業者直接提供消費者影音內容與服務(如 OTT)、與平台業者合作提供的內容影音服務(如行動電視服務)等。本研究的研究範圍將集中於台灣電視內容第二螢幕應服務的可行性研究。

根據國外案例，廣告代理商與廣告主開始思考已經佔據許多人眼球的第二螢幕是否該有專屬廣告？應該如何傳達給消費者？如何將廣告放上第二個螢幕？之後的研究中可以看到國外許多廣告主與廣告商在每年兵家必爭的超級盃，都製作了自己的應用程式與專屬第二個螢幕的廣告。

隨著行動寬頻的普及與智慧型手機/平板用戶的成長，第二螢幕應用服務是有機會改變既有台灣電視媒體與廣告生態系統，並產生新媒體商機，將是本研究的主要研究主軸。

研究方法將以「文獻探討」為主，佐以「深度訪談」的設計，研究消費者因為數位匯流產生的需求改變，並參考國外電視內容第二螢幕應用服務的發展現

況，探討國內電視產業第二螢幕應用服務的創新商機。研究目的包括：

1. 電視媒體產業的環境分析與生態系統
2. 消費者收視行為轉變、智慧型終端普及與匯流服務對於新媒體形態與未來生態系統發展的影響
3. 第二螢幕服務在台灣電視內容服務產業的市場機會



第三節、研究流程與架構

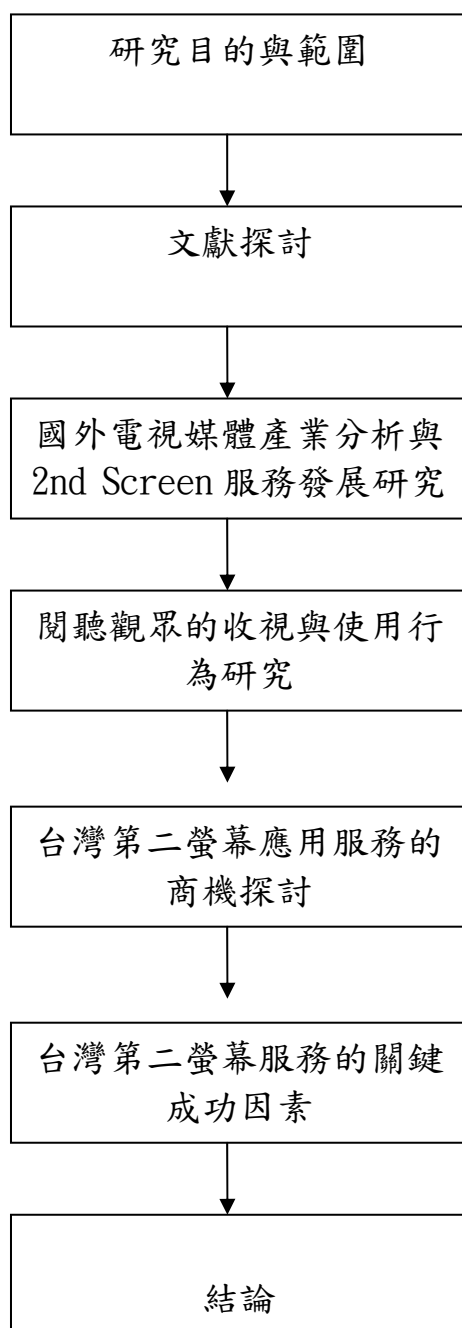


圖 1-2 研究流程與架構

第二章 文獻探討



第一節、研究方法理論

1. 平台中介網路 Platform Mediated Networks

Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne (2007)將網路依使用者的行為是否同質而區分為不同的群體(side)，平台提供者提供一個交易的空間或平台促成兩端或多方使用者互動交易。網路的分類根據使用族群的行為是否同質而區分為三類。

- 單方網路(one-sided)：如證券交易平台
- 雙邊網路(two-sided)：如信用卡持有人與刷卡店家
- 三方網路(three-sided)：如媒體平台 Youtube(消費者、廣告主、內容提供者)

由於網路效應(network effects)，平台中介網路通常產生需求端的規模經濟。網路效應來自於網路的外部性，當使用某一項產品的消費者越多，消費者使用該產品的效用就越大時的現象。使用相同社群軟體的用戶越多，在此社群內的消費者越容易交換訊息或分享圖片，也吸引了更多消費者進入此社群。第二螢幕應用平台服務即具有此特色。使用該應用服務的族群越多，越容易在此平台與親友分享電視內容的觀賞心得與分享共同觀賞的電視內容資訊等。因此，第二螢幕具有網路效應。

平台經營者的商業模式與平台訂價策略中主要考量包括：針對不同端的使用者訂定不同價格、能達到兩邊需求平衡的價格、初期可以刺激成長的價格(消費者的價格敏感度)、免費或者補貼付費給客戶使用的訂價、訂定長期可獲利的價格等。

2. 平台包絡效應 Platform Envelopment

Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne(2006)提出平台網路包絡效應。由於網絡效應和轉換成本使得平台提供商大者恆大，新近業者者必須提供創新性的產品並且避免平台包絡效應發生，以尋求進入市場的機會。

一個具有平台包絡利益的平台提供者可以透過策略性優勢(強大的既有平台資源與用戶關係共享)進而進入另一個平台網路，攻擊與此平台具有重覆用戶族群或

共同用戶關係的目標平台，最後這個被攻擊的單一平台被併購或者離開市場。

面對包絡效應，單一企業有三個主要防禦策略可以思考。

- 改變經營模式：尋找新戰場，透過平台連結尋找新用戶族群與市場機會
- Find a bigger brother。與大業者結盟，依附大業者進行商業活動。如：內容服務廠商與電信業者結盟等，內容供應商透過電信業者服務平台對電信用戶提供加值服務。
- Legal actions：向攻擊者採取反獨佔訴訟等。

3. 企業觸媒策略

David s. Evans, Richard Schmalensee (2007)著作〈企業觸媒策略〉一書提到：在商業領域，觸媒型企業引起或促進兩群或多群顧客發生反應作用。這些顧客彼此吸引，具有某方面的相互需求，但若沒有觸媒，這兩群顧客可能就不會湊在一起。觸媒型企業只是創造一個具吸引力的平台，同時服務兩組或兩組以上的顧客群，想辦法催化不同顧客群之間的關係，讓他們彼此交流、交往或達成交易，稱為「多邊事業」。雙邊或多邊事業所採用的平台策略稱為「觸媒策略」。

觸媒型企業可區分為三種：

- 媒人(Match Maker)，協助不同的客群找到彼此，目的是促成交易。
- 創造觀眾者(Audience Builder)，為每位參與者提供一群可能對此族群感興趣的其他族群，目的是聚集觀眾。
- 成本最低者(Cost Minimizer)，讓參與者共用平台，降低重複成本，目的是提高效率。

第二螢幕平台服務同時兼具上述三種類別特性，除了扮演”創造觀眾者”聚集觀眾，連結消費者、內容服務提供者與刊登廣告的廣告主；也具有媒人與成本最低者三種特質。透過此平台也聯結原有應用服務的會員與社群媒體會員，讓所有參與者使用此第二螢幕平台參與行銷活動，降低電視內容服務提供者與社群媒體等的參與成本。

4. 創意洋貨店創新模式

Satish Nambisan、Mohanbir Sawhney(2008) 的著作〈The Global Brain〉一書提

到：在網路中心創新的創意生產模式是以層級為基礎、以市場為基礎、以共同生產為基礎等三種生產模式的結合或交叉運用而來。創新空間從「定義的創新空間」一端延展到「新興的創新空間」，網路領導結構兩端分別是「集中式」與「分散式」，透過交叉探討創新空間和網路領導這兩個構面，可以將網路中心創新區隔出四個典型模式：交響樂團模式(Orchestra)、創意洋貨店模式(Creative Bazaar)、即興中心模式(Jam Central)與外掛站模式(MOD station)。如圖 2.1 所示。

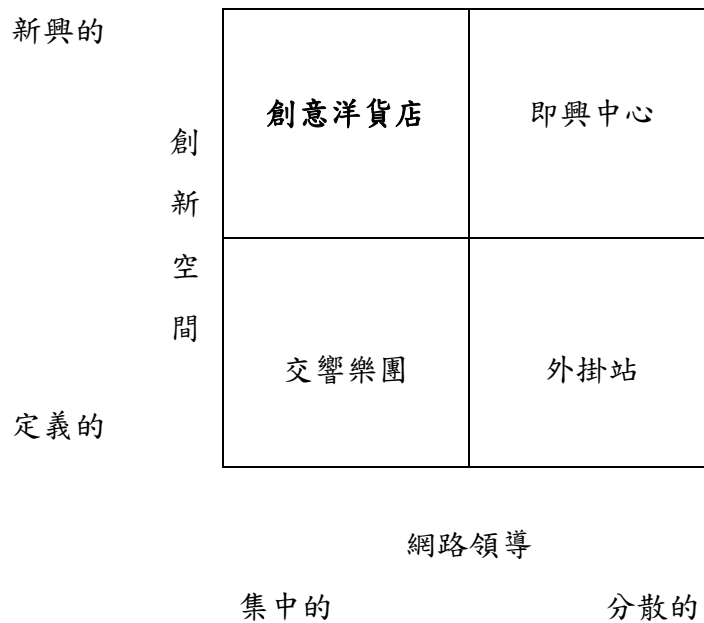


圖 2-1 四種以網路為中心的創新模式

在網路領導的「集中式」這端，網路是由具優勢的公司所主導，主導訂定新架構的展望、創新本質與程序、或者定義網路會員制度等。如電視內容頻道業者具有主導電視內容互動創新的架構與機制等優勢，展現其對於內容創新領導的方式。在創新空間的緯度上，「新興的創新空間」中的創新本質或程序較少被定義或者限制，且具有較高的不確定性。如第二螢幕的應用服務本質為連結消費者與電視內容頻道業者間的平台之一，同時又與消費者的社群網路連結以滿足消費者對於社群電視的需求。因此，對於電視內容頻道業者而言，第二螢幕業者為電視內容業者尋找各種新穎的機會與自有會員或社群會員進行創意活動。適用於四種模式中的「創意洋貨店模式」的創新模式。

創新網路的創新角色類型依其不同參與者的型態可以區分為三種主要角色：建築師(architects)、仲介者(agents)及順應者(adapters)。以下表 2.1 說明創新類型的

三種角色。

表 2-1 創新角色的類型

創新角色的類型	活動本質	範例	特色
建築師	<ul style="list-style-type: none"> • 啟動並催化創新 • 構思並引導創新 • 關注創新網路的走向 	平台領導者、創新入口	通常位於或接近網路的中心，承擔較高的風險和創新報酬
順應者	提供專業知識或服務以及基礎設施的服務	互補者、創新者、專家	通常遠離網路中心，對創新的直接影響較有限
仲介者	斡旋互動、知識移轉、創新	點子斥候、專利掮客、創新資本家	與多元的網路成員有較多的連結，通常承擔較低的風險並分享較少的創新報酬

第二節、電視應用創新文獻探討

過去關於電視的應用創新大都著眼於電視終端本身的功能加強，例如：機上盒(STB)、數位電視、與近期的智慧型電視。這些功能增強的電視終端其主要模式是將傳統電視節目的播放放到網際網路上播放，再透過新型數位電視、平板、電腦或筆電等螢幕終端觀看影音內容，如 IPTV。或者搭配機上盒(STB)方式聯網接取影音內容。

近期電視應用創新相關研究則探討結合行動電話或平板等個人行動終端與電視內容的應用服務為主。透過個人化且具有隨時聯網與互動溝通的隨身行動終端，結合電視內容服務，提供消費者創新體驗的電視應用服務。以下探討的文獻

研究範圍主要包括三個領域且結合社群媒體：行動電視、社群電視與第二螢幕服務等。



1. 行動電視研究

當行動寬頻服務進入 3G 後，如何將行動影音內容服務透過行動電信業者的行動寬頻網路提供行動影音內容服務給行動用戶一直是熱門的研究題目。由於行動電話是個人化的服務載具且具有社交通訊的功能，因此電信公司與電視內容業者合作透過智慧型手機提供行動電視影音內容給消費者以增加加值服務收入。

在行動電視中加入了社群元素，形成行動社群電視主題。關於行動社群電視的相關研究有 Raimund Schatz, Siegfried Wagner, Sebastian Egger, Norbert Jordan (2007): Mobile TV becomes Social – Integrating Content with Communications 的研究認為：一般最直接提供消費者電視手機內容的方式是單純透過手機播放電視頻道內容，這樣的電視手機提供消費者一個和電視相同的用戶體驗，僅能透過簡訊等提供少數互動機制提供加值。手機此時只是取代電視接收器。因此，該研究建議整合 peer to peer 的互動機制是行動電視可能的演進，並以研究分析社群電視的定義與內容服務型式為未來行動電視的研究方向。這樣的服務提供需仰賴相關通訊服務平台的建制。

2. 社群電視研究

Lynne Baillie, Peter Frohlich, Raimund Schatz (2007), Exploring Social TV 提出關於社群電視的應用研究。目的在研究遠端用戶利用社群電視應用共同看電視的體驗差異。這篇研究發現

- 大多數的測試用戶未來會想用社交電視的應用服務，尤其是體育賽事和電視節目。
- 遠端使用語音聊天的機制與面對面聊天時行為沒有差異。

3. 第二螢幕服務

1) Dr Emmanuel Tseklevs, Dr Leon Cruickshank, Dr Annette Hill, Dr Koko Kondo, Mr Roger Whitham(2007), Interacting with Digital Media at Home via a Second Screen。此為連續研究之一，由於過去的研究顯示：研究用戶使用過具有互動機制的第二螢幕原型機獲得用戶正面的反應。因此，將研究範圍擴大到其他相

關領域，包含數位互動媒體和個人化的數位互動媒體使用的障礙。這篇研究發現

- 大多數人只會集中使用少數幾樣常用且熟悉的功能。
- 電視電子選單(Electronic Program Guide)是少數全家人都會使用的功能。
- 消費者會擔心是否有隱藏成本與風險。互動服務經常是收取費用的。
- 消費者希望可以簡單方便的方式觀賞電視內容。

2) 林彥琦(2013), 觀看電視時使用行動裝置互動行為之研究 - 以新聞節目為例。此研究主要目的是觀看電視時使用行動裝置互動需求與互動行為的探討。研究提到：因行動裝置的普及讓行動裝置成為互動的「第二螢幕」，做為觀眾傳送個人意願及意見回饋的平台，以突破機上盒遲遲無法普及的限制。先期研究主要分析目前電視未來發展、行動裝置、電子節目指南、互動電視等現況，研究使用者觀看電視行為與需求。

研究以上電視應用創新服務相關的文獻可以發現：消費者對於與社群結合，且具備簡單即時互動且容易使用的電視內容應用服務具有需求。

本研究與上述研究不同之處在於，經由文獻發現消費者需求後，透過理論與文獻研究國外第二螢幕應用服務的發展與實際案例，分析探討國外成功案例的營運模式與成功因素。並研究台灣電視內容應用環境現況、佐與相關供應商、需求者進行研究分析或深度訪談以探討是否有機會將第二螢幕平台服務於台灣電視內容產業建立成功的商業模式。

第三章 國外電視內容第二螢幕服務發展現況

本章將探討第二螢幕應用服務在國外電視媒體產業的發展現況。首先，從研究報告中發現，消費者因為多螢幕的使用與社群媒體的興起，已經改變消費者對於電視內容的收視習慣與觀賞體驗需求，進而開啟了國外第二螢幕的蓬勃商機。第三節將詳細分析目前國外第二螢幕的成功案例與主要市場領導業者。

第一節、多螢幕改變閱聽觀眾的收視與使用行為

根據 2012 年 8 月 Google 發表的「嶄新多螢幕世界：了解跨平台消費行為」(The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior) 研究報告顯示，美國消費者生活中充滿多種螢幕，同時使用智慧型手機、平板電腦、一般電腦和電視。多螢幕潮流已經改變消費者的消費行為。”Smartphones keep us connect, Tablets keep us entertained!”。智慧型手機讓消費者隨時聯網、隨時與不同社群聯繫、隨時取得豐富的資訊，而平板終端則可隨時提供消費者娛樂內容-影音、音樂、遊戲與閱讀等。

同時，這份報告也顯示出消費者在多螢幕的時代中，電視已不再可以佔據閱聽眾 100% 的注意力，且最常與其他螢幕終端同時被使用。77% 的消費者於看電視的同時，會使用智慧型手機或平板終端等其他電子產品，上網搜尋在電視上看到的訊息。既然大部份的消費者看電視時也同時使用其他螢幕終端，這些實例展現了一個傳達廣告主欲傳達商業訊息的機會。商業廣告策略必須更加與數位終端的行銷活動進行整合。

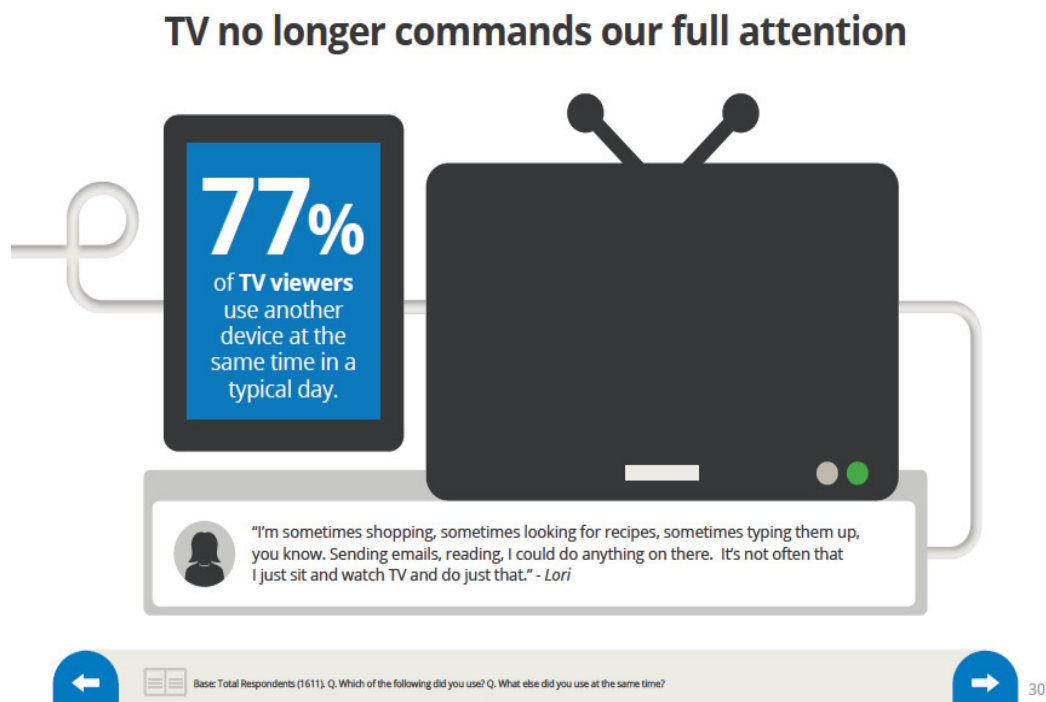


圖 3-1 2012 Google [The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior]

Yahoo 在 2011 年的調查(Darren Murph, 2011)也顯示了與 Google 相同的結果：有 86%用戶於觀看電視時同時使用行動上網，且上網時所使用的 Apps 最多是與親友進行通訊(56%)、上社群網路(40%)等。

Typical Mobile Internet Activities While Watching TV

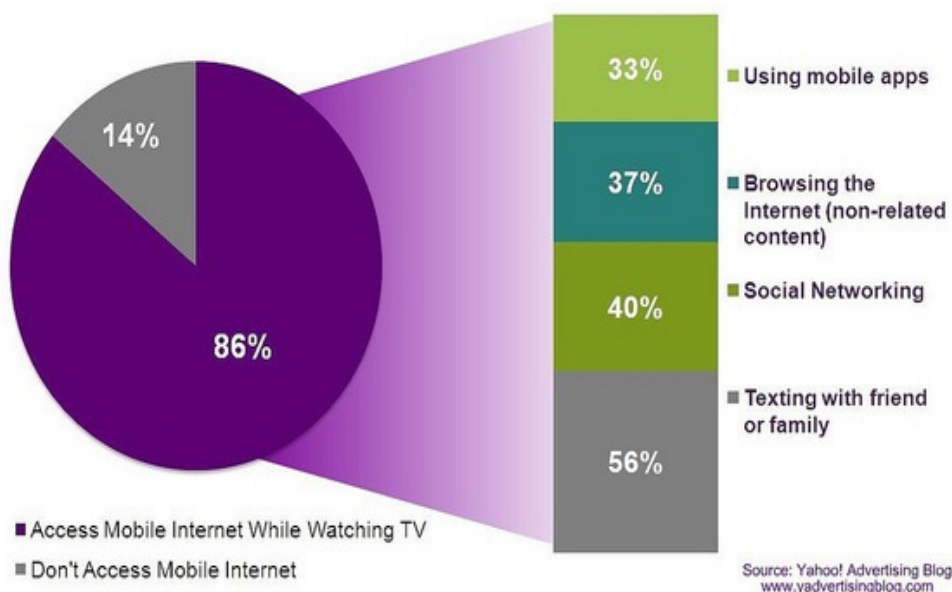


圖 3-2 Yahoo Typical Mobile Internet Activities While Watching TV

資料來源: Darren Murph, 201101 Engadget



Nielson 在 2012 年 5 月時發表的多螢多媒體調查報告(global online consumers and multi-screen media: today and tomorrow)指出，使用線上行動裝置觀看影片的使用者有持續上昇的趨勢，這是以 56 個國家及超過 28000 位使用者的調查結果，報告指出有 74% 的人會透過網路觀看影片，並且有 56% 的人會用手持裝置觀看每月至少一次及 28% 的人是每天至少一次。

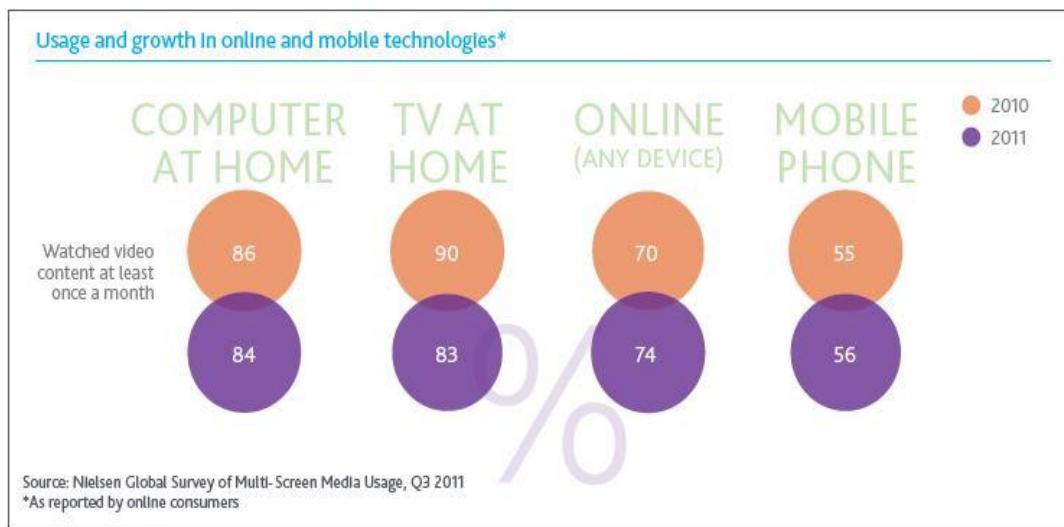


圖 3-3 Usage and growth in online and mobile technologies

(資料來源：Nielsen，本研究整理)

此外，Nielsen 2013 年 3 月的市場調查(cross-platform-report : free to move between screens)中指出，在看電視時使用第二螢幕(Smartphones or Tablets)可能提供更好的使用者經驗，甚至比單純只有電視好很多；調查指出使用者同時使用雙螢幕作多工的比例愈來愈高，像我們在看電視的同時，也會購物、寫郵件、透過社群網站跟朋友討論運動比數。

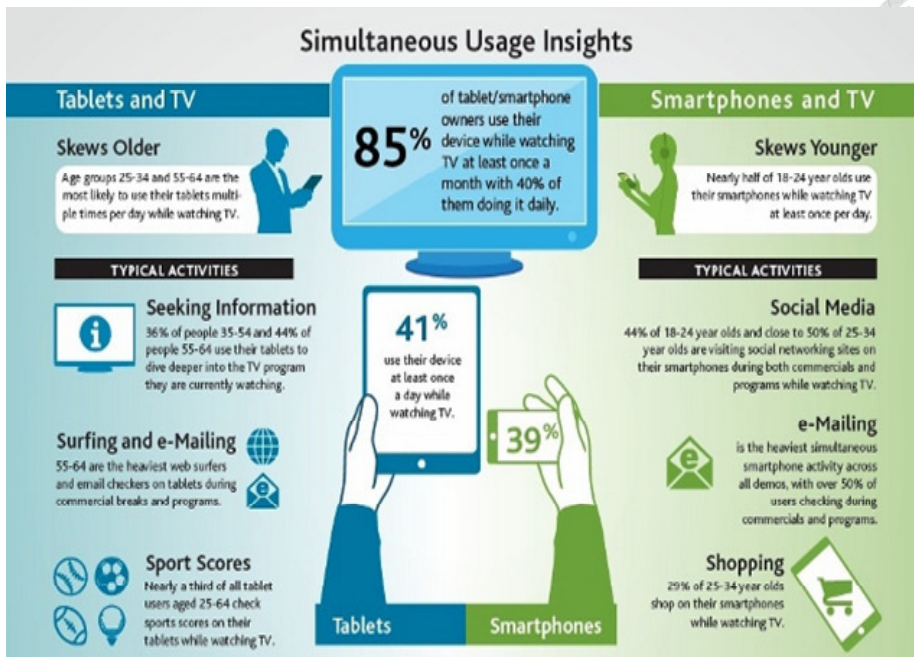


圖 3-4 Simultaneous usage insights

(資料來源：Nielsen，本研究整理)

美國 The NPD Group 於 2013 年 4 月的調查也顯示(Los Angeles Times 報導):87% 消費者在看電視的同時也同時使用其他包括智慧型手機、平板與電腦或筆記型電腦等其他螢幕終端。而在觀看電視的同時，其中消費者會做的事有查詢男女主角的資訊、查詢關於節目或影片的介紹、購買廣告中的產品、使用社群服務、電視打卡等活動。

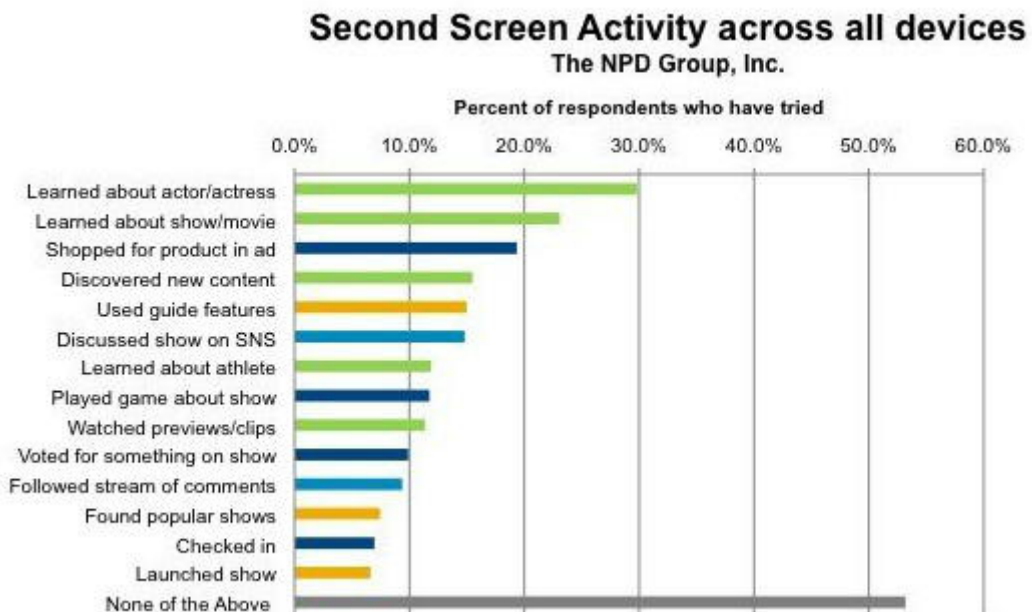


圖 3-5 Second Screen Activity across all devices

(資料來源：2013 The NPD Group)



第二節、社群網路轉換閱聽觀眾的收視行為

隨著隨身聯網裝置的普及與網路頻寬升級，消費者接觸網路的次數與時間都在持續的增加中。由於消費者可以支配的時間是有限的，因此當接觸網路的次數與時間增加時，相對接觸其他媒體的機率即減少。智慧型手機、平板與 Ultrabook 市場的成長，以及消費者對這些產品的高接受度，加以社群網路的興起與普及，已形成消費者對於社群活動與電視觀賞體驗的整合需求。上一節中的幾項調查也顯示：消費者邊看電視會同時使用 Facebook、Twitter 與 Youtube 等社群媒體以滿足渴望與人分享或交流當下觀看的心得等社交需求。2013 年 KPCB 的網路研究報告：現在的消費者在演唱會的現場也渴望分享進行社群活動。



圖 3-6 KPCB Internet Trends 2013(201305)

由第二螢幕帶起的社交力量連 Twitter 也已經發現，Twitter 全球品牌戰略副總裁 Lunenfeld 表示(201303 CTIMES)，社群電視正在改變人們溝通的方式。他指出，有 65% 的 Twitter 用戶一邊觀看電視一邊使用手機，這當中有 33% 的發言和他們正

在收看的電視有關。根據 Nielsen 2012 年” Social Media Report 2012” 報告指出，約有 1/3 Twitter 用戶習慣於 Twitter 平台上討論電視內容，其中又以北美名人、電視影集為最，如電視影集「Glee 歡樂合唱團」，播出小甜甜布蘭妮演出片段，則產生 285,800 則推文，並吸引 1,350 萬人觀賞，顯示出民眾觀看電視時社群討論的活絡情形。

既然消費者看電視時會同時使用其他螢幕終端且同時進行網路社群活動，行銷人員無法改變其使用行為，就只能與之匯流整合。因此，自 2010 年 iPad 發表以來，國外新媒體領域產生了有趣的新發展，就是第二螢幕(Second Screen)應用的迅速崛起。



第三節、國外第二螢幕應用個案

以往的互動電視影音內容大多透過將傳統電視節目的播放連結到網路上播放，受限於相關的內容網站或是電視和機上盒（STB）等連網裝置上，提供的服務型式主要以電視節目電子選台 EPG(Electronic Program Guides)方式呈現。以 Rovi 公司為例，Rovi 公司的產品和服務包含電視節目指南(EPG/IPG)、線上影片商店、數位廣告服務…等大部分都與 IPTV、OTT、STB 等應用有關。然而，隨著消費者觀看電視的體驗逐漸趨向個人化，此類電子選單的互動方式仍無法滿足消費者需要的社群電視觀看體驗。

1. 案例 Coca-Cola “Chok”

行銷人員也開始利用手機 App，透過互動方式刺激消費者對於商品的注意力進而提升商品購買。以下介紹一則國外社群行銷經典案例：2011 年香港 Coca-Cola 在香港，結合手機 APP、電視廣告與社群力量推出的得獎廣告。此廣告活動之運作原理如下：消費者經過三個簡單的步驟，就可以透過手機遊戲 App 來獲得各式獎品跟折價券。

- 1) 下載手機遊戲 App
- 2) 每天晚上十點電視準時播出可口可樂廣告
- 3) 只要在廣告撥出的時候 ” Chok” ，也就是搖動已經下載可口可樂 Chok App 的智慧型手機，當手機受到廣告內的聲音效果觸發，就會馬上震動，同時間，只要你努力 Chok(搖動手機去接翻飛而出的可口可樂瓶蓋)，許多小獎品就會出現在你的手機裡。

此廣告成功吸引年輕族群來玩 App，同時順便看廣告。6 星期內吸引超過 40 萬人下載，參與著突破 900 萬人次。



圖 3-7 可口可樂 Chok 廣告活動(資料來源：公開資料，本研究整理)

國際研究暨顧問機構 Gartner 研究總監 Michael Gartenberg 認為 [201303 CTIMES]，結合客製化內容、互動應用程式和顧客忠誠方案的第二螢幕裝置 (second-screen devices) 將在未來兩年內加強形塑社群電視消費者的行為，而社群電視乃消費者在觀賞電視的同時可以參與、溝通和互動。社群電視活動可為消費者提升觀賞電視體驗的價值，並可透過既有的社群網路以新增互動應用程式使用者、提升電視內容頻道觀眾並開拓新的廣告商機。

Michael Gartenberg 同時表示，「第二螢幕裝置，如平板、智慧型手機和 Ultrabook，很可能是推動社群電視體驗的主要力量，因為愈來愈多的隨身應用程式 (companion apps) 是為此體驗而編寫的。內容整合、社群互動和顧客忠誠方案的結合是構成社群電視體驗的關鍵要素。」

2. 類型

因此，國外內容供應商結合 App 應用服務商已開始於節目中應用 Second Screen 機制，在這些應用中包含幾種型態：

- 1) 以自動辨識技術為主軸的廠商：如 Gracenote、Civolution、Audible Magic、TvTak 等。提供的服務包含利用自動辨識技術提供自動打卡機制的互動服

務、提供自動辨識技術給其他內容供應商或第二螢幕應用服務提供商（如：Gracenote 提供其語音辨識服務供 Sony, iTune match 使用）。

- 2) 提供第二螢幕整合服務的業者：如 Zeebox, Viggie, Yahoo/IntoNow, GetGlue, Miso, Shazam, ConneCTV, SnappyTV, Accedo Broadband, Coincident, Technicolor (MediaEcho), Yap.TV 等。

3. 個案 IntoNow

第二螢幕整合服務提供商所提供的服務基本上大都是對電視節目（包含電視、Netflix、iTunes 等節目）做介紹，同時可以和 Facebook、Twitter 等社交網路朋友分享，同時討論正在播放的電影、節目或廣告等。其中，IntoNow 這家應用服務提供商才上線 12 週就火速被 Yahoo 以 1700 萬美金收購。

2011 年 1 月 IntoNow 成立為電視打卡 “Check-in” App，有別於 GetGlue 等載入各頻道電子節目單提供節目打卡入口，由於 IntoNow 具有特殊音頻辨識專利 “SoundPrint”，打開手機中 IntoNow 應用程式後，App 就會開始 “收聽” 目前播放的電視內容，透過音頻辨識技術，並藉由龐大資料庫演算法進行電視內容比對，4~12 秒間即可自動辨識出用戶目前正在觀看的電視節目內容或廣告，並即時提供相關內容如完整的節目、演員列表等相關資訊或自動 check-in 之後進行即時互動行銷活動。

IntoNow 提供的特殊服務包括：

- 自動辨識過去 5 年電視節目的完整資料庫。IntoNow 累積了將近五年、多達 190 多個電視頻道影音資料庫，儲存 1 億 9 千萬分鐘的音頻內容，此為 IntoNow 最大的競爭優勢。(別的業者才剛開始建立)
- 提供完整節目資訊，演員資訊與未來播放時間表
- 同步告知使用者他的哪些朋友是否也在收看(與社群網路整合)
- 可以到朋友收看的節目留言 (App, Facebook, Twitter)
- One-click 進入 IMDb、Netflix 和 iTunes，立即收看
- IntoNow 利用音頻辨識技術辨識廣告內容應用於嵌入式廣告互動服務，用戶在聽到廣告內容後，可進行 “Check-in” 並獲得促銷優惠或抽獎等互動活動，如百事可樂即於大聯盟球賽間與 IntoNow 合作，在百事可樂的廣告 “百事可樂大聯盟球賽篇” 中，只要是前 5 萬名在廣告中 check-in 的

人，就可以在 Target 免費換取 Pepsi Max 一瓶。

嵌入式廣告互動服務為 IntoNow 建立可行的獲利模式。透過此活動，廣告主可以立即精確得知哪些閱聽眾參與此活動，同時很明確的了解廣告效果，IntoNow 可精準觀測用戶對廣告活動接受度。

以下再以三家美國市場中目前下載用戶數較多的領導業者做說明。



4. 個案 Zeebox

Zeebox 公司於 2011 年 11 月發佈了此項服務。以 ZeeTag 和「互動電視節目指南」受到好評。

- 公司的創辦人為前 BBC iPlayer 的 CTO Anthony Rose 以及 EMI 音樂的董事執行長 Ernesto Schmitt。多位電影導演 Simon Miller、Max Bleyleben 和 Alex Nunes 是創始團隊一員。
- Zeebox 服務著重整合付費電視節目表，結合用戶社群互動以及提供豐富電視內容相關資訊，成立之初即廣受英國用戶推崇。
- Zeebox 用戶需以 Facebook、Twitter 帳號登入方式，並輸入訂閱的電視服務業者和所在區域；因此，用戶甫登入 Zeebox 即可取得該區域目前完整電視節目選單，包括目前正熱映節目以及下個時段播放列表。
- 同時也呈現即時觀看人數以及 Twitter 討論熱度，用戶也可取得目前朋友觀看之節目內容、或邀請好友一起觀看，並即時參與社群線上討論。
- 目前 Zeebox 擁有最多下載用戶數，2013 年 5 月已經被下載超過 500 萬次〔來源：20130505 大紀元報導〕，每天要處理 150 萬次的搜索。
- 如同其他社群電視 App，Zeebox 正從「互動電視節目指南」的定位中，努力拓寬新的商業模式，正在建立線上影音、投票、聊天及遊戲功能。例如在美食節目中加入烹飪配方、推薦烹飪書籍、加入某種特殊漿汁的維基百科資訊。

5. 個案 GetGlue

GetGlue 服務於 2010 年 6 月由在紐約的 AdaptiveBlue 公司發佈。在 2011 年 4 月 13 日時即達成 100 萬下載用戶數，目前已有 400 萬下載用戶。累積 8 億次

check-in 和其他互動。

- 最受歡迎的特色是貼紙機制。就像 Foursquare 打卡換徽章的概念，在 GetGlue 只要完成指定動作，就能獲得一枚貼紙，有些貼紙很容易就能拿到，有些則要靠自己發現、尋找，像是在特定時間打卡才能拿到的限定貼紙，網路上更出現專門討論如何蒐集 GetGlue 貼紙的論壇。
- 這些貼紙能換成實際報酬，讓使用者獲得由品牌贊助的商品折扣或直接免費，累積 20 點還能向 GetGlue 申請製作免費的實體貼紙，粉絲也常熱烈分享收到實體貼紙的開箱文。使用者熱烈投入的程度，讓品牌樂於用這個方式行銷自己。

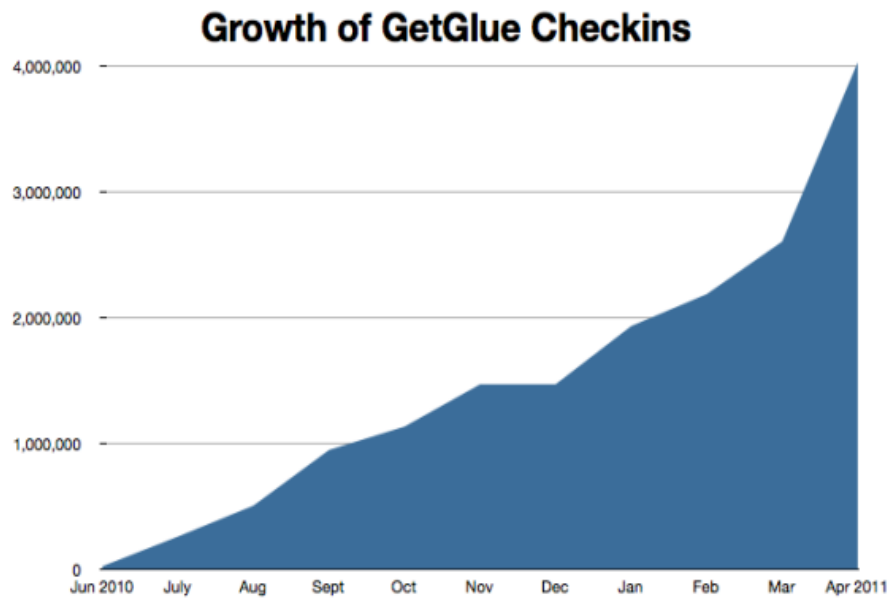


圖 3-8：Getglue Check in 數量成長趨勢圖(本研究整理)

6. 個案 Viggle

Viggle 於 2012 年初上線 2 個月就吸引了 25 萬用戶，2013 年 6 月 17 日已取得 300 萬下載用戶數(來源：<http://www.viggle.com>)。2012 年 11 月 Viggle 擬購併 Zeebox 以期望早上達到 critical mass，於 2013 年 1 月宣告合併失敗。Viggle 提供的主要服務和 GetGlue 基本上類似。

以下以 Viggle 提供的服務為例，說明第二螢幕整合服務業者所提供的主要功能。

- 1) 除了提供互動電視節目指南可以快速搜尋到想看的節目內容外，可以線

上查詢節目的延伸資訊、與線上的社群同好一同討論節目內容。

- 2) 服務流程：用戶打卡(check-in)後，系統利用聲音辨識消費者，再觸發服務端的內容，提供識別後個人化的內容，如廣告、電影、電視、音樂等。
- 3) 導入紅利點數回饋計畫(Bonus Point)以鼓勵消費者簽到與參加各種線上與節目內容的互動(例如：打卡觀看的節目或廣告、即時投票、劇情預測)等。除了有效鞏固消費者對於電視節目的忠誠度，也增加了對於 Viggle 的黏度。同時也提供邊看電視邊上社群網站與朋友聊天的功能(與 Twitter 和 Facebook 都有合作)，以提升視聽觀眾的參與感及高度社群互動。
- 4) 同時提供即時查詢電視內容相關資訊功能，如：大聯盟球星的深度資料與周邊商品等。也可以直接下單購買電視節目出現的週邊商品等電子商務。
- 5) 透過回饋、打卡與其它遊戲方法等機制讓使用者與內容產生更直接的互動以提升廣告有效度與顧客忠誠度。並可以讓廣告公司和廣告主透過此平台瞭解消費者消費習慣、獲得更精確的廣告效益與分析。

第四章 台灣電視生態與第二螢幕應用服務

觀察第三章中的國外電視內容產業第二螢幕應用服務的成功案例，可以發現領導業者具有共同的特色：服務上市後，用戶數即快速成長，很快突破 100 萬用戶數。皆與網路社群媒體(Twitter、Facebook 等)合作。也都具有 user friendly 的打卡機制。觀察台灣電視生態系統，是否也具有類似的環境因素可以鼓勵第二螢幕服務的創新商機呢？

本章將先介紹台灣特有的電視生態系統，了解整體多邊商業模式運作。分析消費者行為並透過深度訪談了解第二螢幕在台灣是否具有商機。

第一節、台灣電視內容產業環境分析

目前台灣的電視產業結構依服務屬性可區分為節目供應商、頻道層與傳輸層等三種主要角色。主要的節目內容服務提供流程為：節目供應層透過頻道層傳輸內容到傳輸層，再透過傳輸層將各種內容傳遞給閱聽大眾。其主要結構關聯示意圖摘要如下。



圖 4-1 電視產業服務流程(本研究整理)

根據 Thomas R. Eisenmann(2006)的定義，將網路的分類依使用者是否同質區分成不同的群體，稱之為”方”(side)。電視內容產業具有中介平台營運的角色，整體電視產業的商業模式是典型的多邊平台商業模式(Multi-Sides Platforms)。其中，頻道業者(傳輸層)扮演平台業者的核心角色，連接消費者、內容頻道業者與廣告主三個主要用戶群。內容頻道業主以電視影音為內容，吸引閱聽眾消費者，再以消費者吸引廣告商，形成”內容-使用者-廣告”三邊模式的平台生態圈。

本研究參考 Nemzeti Hírközlési Hatóság 的研究(2006)，對照台灣電視市場狀況，發展下列簡圖說明平台業者與廣告主、內容頻道業者(內容提供者)、消費收視觀眾間的三邊平台關係。

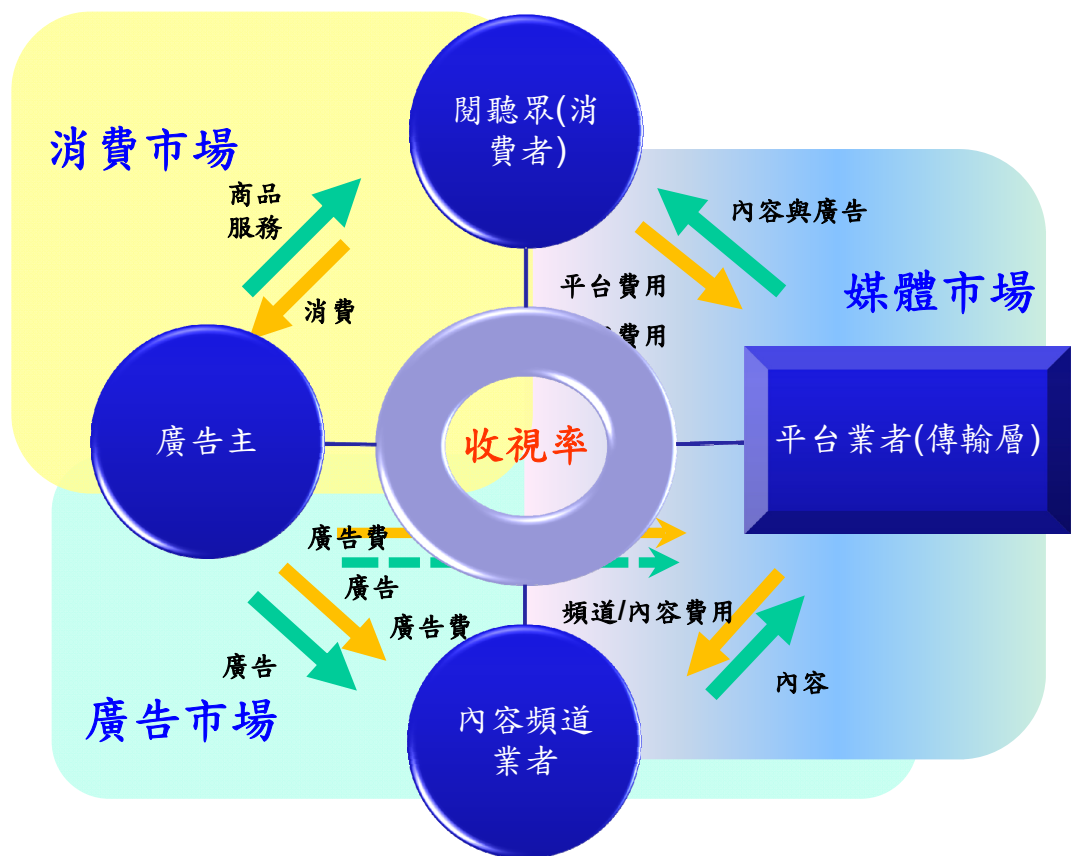


圖 4-2 台灣電視產業多邊平台商業模式(本研究整理)

如圖 4.2 所示，此多邊平台商業模式包含了二個雙邊平台與三個市場，同時又建構出多邊平台。



1) 廣告市場

- 參與群(Side):由廣告主、內容頻道業者與系統平台業者等三邊(sides)構成了廣告市場。
- 服務與價值主張:如圖中綠色箭頭標示。廣告主提供廣告內容給內容頻道業者於電視平台播出。
- 訂價結構:如圖中黃色箭頭標示。廣告主提供廣告費給內容頻道業者以支付廣告播出的費用。而電視系統平台業者將從消費者端取得的頻道上架權利金(來自媒體市場)分拆給內容頻道業者。

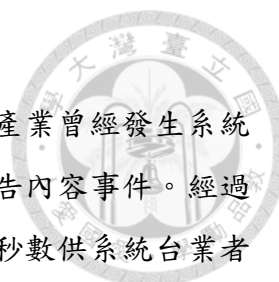
2) 媒體市場

- 參與群(Side):由內容頻道業者、系統平台業者與消費者等三邊(sides)構成了媒體市場。
- 服務與價值主張:如圖中綠色箭頭標示。內容頻道業者提供節目內容在系統平台業者上架且播出給閱聽消費者觀賞。
- 訂價結構:如圖中黃色箭頭標示。消費者支付每月收視費用(如有線電視月費與MOD平台費用)或其他內容費用(如MOD付費內容與有線電視HD付費內容等)。廣告主提供廣告費給內容頻道業者以支付廣告播出的費用。而電視系統平台業者將從消費者端取得的頻道上架權利金分拆給內容頻道業者。

3) 消費市場

- 參與群(Side):由廣告主(品牌商)與閱聽消費者建構的商品消費市場。
- 服務與價值主張:如圖中綠色箭頭標示。廣告主(品牌商)提供商品給消費者購買。
- 訂價結構:如圖中黃色箭頭標示。消費者付費購買廣告主(品牌商)提供的商品。

廣告市場、媒體市場與消費市場又形成了單向跨邊網路平台；內容頻道業者透過系統平台業者以內容吸引消費者，再以消費者吸引廣告主，形成多邊平台生態系統。



由於系統平台業者掌握此多邊平台的重要核心，台灣電視產業曾經發生系統平台切斷內容頻道業者的節目與廣告，直接播放自己接洽的廣告內容事件。經過協商，內容頻道業者同意系統平台保留少數特定頻道節目破口秒數供系統台業者直接提供廣告秒數給廣告主，如虛線所示。

”內容-使用者-廣告主-平台”此多邊模式的平台生態圈中有二大主要營收來源：來自廣告主提供的廣告費與來自閱聽眾消費者的平台訂閱費與內容費用。

- 1) 在媒體市場，平台業者向消費者收取平台費用，與內容費用(僅 MOD 平台收取，有線電視平台無)兩項費用後，再將所得依照議定之分拆比例(即內容業者的授權金)分拆給內容頻道商。
- 2) 在媒體市場與廣告市場中，內容頻道業者最主要的營收來自於廣告收入與平台業者每月之授權金。其他收入包括自製內容或其他代理內容的其他平台播放授權金與週邊商品收入(含電子商務等其他收入)。

目前台灣的電視產業商業模式主要是廣告收入支撐電視內容節目。以新聞節目為例：約有 65%~75%以上收入來自於廣告，其他來自於授權金與其他收入。[資料來源：本研究與主要新聞頻道業者訪談(201304)]。電視內容頻道業者藉由銷售閱聽觀眾的收視率來獲得廣告收入，而觀眾則以低收視成本收視眾多內容頻道。

- 3) 在廣告市場與消費市場中，廣告主購買內容頻道的廣告時段，藉由看到廣告的消費大眾消費商品來獲得利潤。

其中，收視率扮演了相當重要的關鍵衡量指標(廣告價值)。「收視率調查就是觀眾的分身、商業電視的連體嬰，廣告業務的代言人、以及對於廣告主的溝通語言與貨幣。」(鄭明椿, 2003)。收視率是衡量廣告、內容市場價值的關鍵資訊。收視率越高，代表閱聽眾越廣大，廣告的效果與價值就越高。透過廣告市場的收視率指標直接影響媒體市場的上架內容與授權金額。同時牽動了廣告主、電視內容頻道、製作單位龐大的利潤，也決定了節目內容播出的長短與時段。

因此，內容頻道業者是否可以於主要系統平台上架成為平台業者基本頻道以獲得廣告收入與授權金將影響內容頻道業者營收甚鉅。內容頻道業者上架越多系

統平台，可獲得的收視人口就越多，預期的廣告效果也隨之上升，進而獲得更多廣告主的廣告投放機會，而內容頻道業者獲得越多資源，進而持續提供優質具吸引力的內容服務，形成正向回饋的網路效應。

過去，壹電視過去多年爭取在系統台上架未果，無法獲得足夠閱聽觀眾以致於無法獲得足夠廣告收入與授權金而慘賠多年後出售。年代董事長練台生於 6 月 1 日正式入主壹電視，事隔 19 天，NCC 即通過由系統商申請的壹電視新聞台上架案。原本全台僅有 10 個有線電視類比平台播放壹電視，且被放在後面的第 85 頻道，全台收視戶 55 萬 1092 戶，約 11%，未來收視戶增加到 304 萬 5010 戶，約 61%。數位頻道方面，壹電視目前在 8 個有線電視數位平台上架，未來將增加至 27 個有線電視數位平台，用戶數從 77,468 戶增加到 692,720 戶。（來源：自由時報 2013.06.20）

台灣整個電視產業的內容製作與播出長短都仰賴於節目的廣告收入。而廣告價格的制定基礎來自於節目的收視率。而收視率，目前在台灣係根植於 Nielsen 公司的收視率調查。

根據 Nielsen 的電視收視率抽樣調查，母體是四歲以上的個人（約 21,706,990 人），樣本數超過 1,800 戶（家戶），調查範圍包括無線頻道、有線、衛星、VCR/VCD/DVD 的收視行為。其中的樣本是否具備代表性，一直備受頻道內容業者與廣告業者的爭議。質疑 Nielsen 取樣的樣本偏向特定族群，無法真正反映全台灣的消費者，特別是北部都會區的族群。

然而，當傳統的收視行為從廣播電視移往數位聯網電視或數位互動應用服務、從單向推播移往社群互動，傳統的電視和 Nielsen 收視率調查的多邊平台共生結構將不再適用。電視內容數位化後，透過互動機制的提供，台灣電視收視率的價值活動可透過系統業者的機上盒(STB)或是透過第二螢幕應用程式 App 的下載，將可以直接分析各內容頻道的有效收視率及廣告成效。

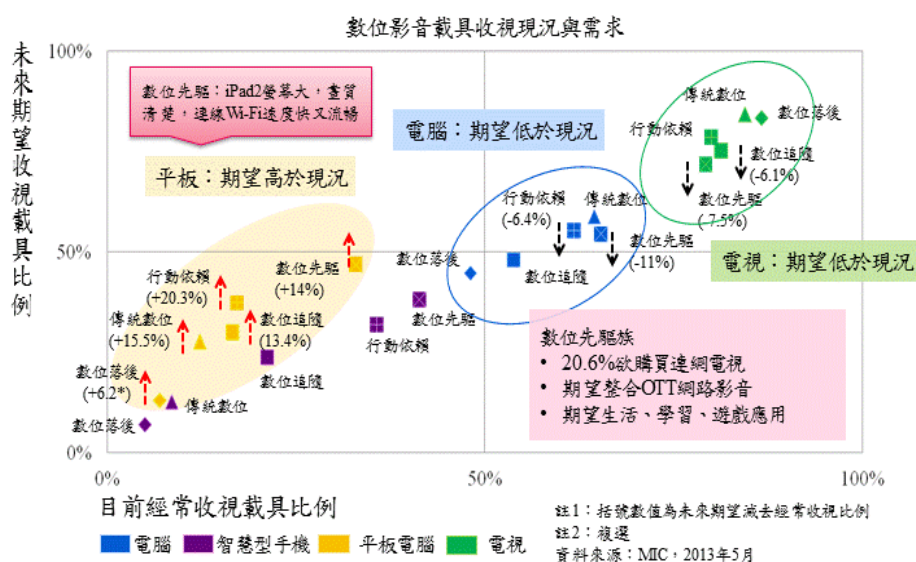


第二節、台灣多螢幕使用趨勢

如第三章的分析，多螢幕已經改變了美國消費者觀看電視的經驗。在台灣，消費者也有相同的使用行為。根據 2007 年 AC Nielsen 的台灣消費者媒體接觸率調查，消費者最主要的接觸媒體是電視，一直維持在 95%左右。而網路則在年輕族群快速的蔓延，接觸率迅速由 39.1%提高至 44.7%，首度超越報紙成為僅次於電視的第二大媒體，電視與網路成為 Top 2 媒體。近期觀看影視內容使用之載具設備，電腦已經超越電視成為主要收視載具。2013 年 5 月 MIC 調查顯示：消費者利用電腦收視影音內容已經超過 5 成，且平板收視的需求呈現成長趨勢。(MIC, 20130529, 從數位生活型態之轉變看未來契機)與〔(MIC, 20130529 台灣行動生活與 App 應用案例分析)。也印證 Google 在美國的調查發現：消費者使用平板作為娛樂的終端載具。



電腦收視已超過五成，平板收視需求崛起



- ❖ 數位追隨、傳統數位、數位落後智慧型手機收視需求提升
- ❖ 數位先驅、行動依賴，除平板電腦外，其他收視需求下降

MIC

Innovation, Compassion, Effectiveness

© 2013 Institute for Information Industry

24

圖 4-3 收視載具調查〔MIC:從數位生活型態之轉變看未來契機〕



OTT網路影音收看影視內容之方式備受青睞 平板電腦收看影視內容備受期待

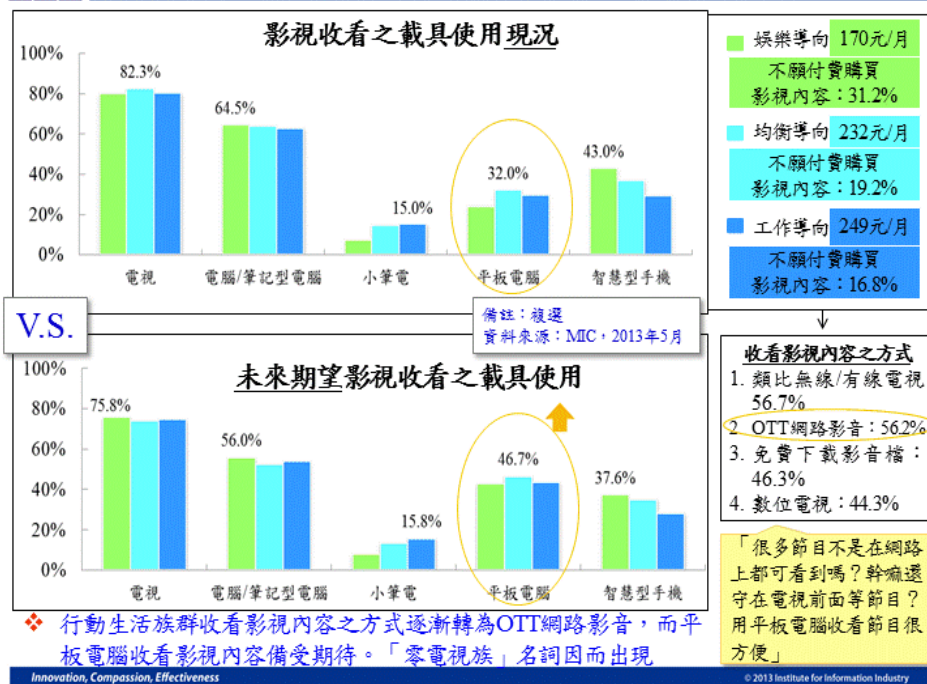


圖 4-4 MIC 2013 台灣行動生活與 App 應用案例分析

同時，與國外調查結果類似，台灣的消費者在收看影音內容時也有較高的比例同時使用其他終端。根據 2013 年 1 月的 MIC 研究顯示：收看影視內容時，多同時使用電腦或智慧型手機。當消費者在收看影視內容時，有 62.8% 的消費者會同時使用電腦或筆記型電腦，而同時在使用智慧型手機的消費者比例也有 35.7%。而在收看影音的同時，使用平板電腦與小筆電之消費者比例較低，分別為 16.3% 與 8.0%。另外，只有 19.6% 在觀賞影音內容時，不會同時使用其他數位產品。

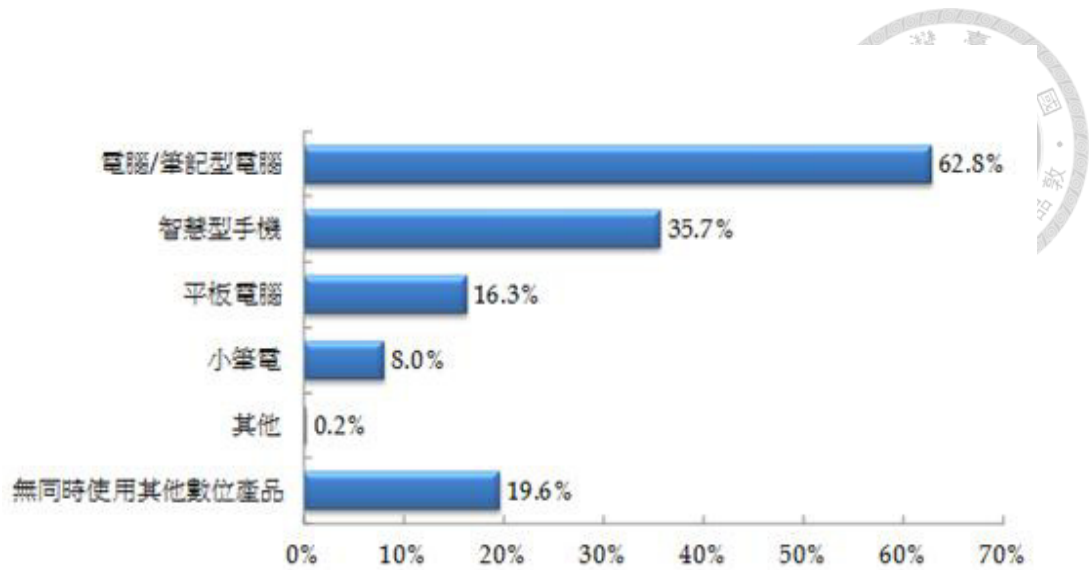


圖 4-5 收看影視內容同時使用之數位產品

(備註：本題為複選，選項依整體大小排序) MIC, 2013 年 1 月

雖然調查顯示，目前台灣的消費者收看影視內容時，使用智慧型手機或平板的比例尚未達 50%。但是調查也同時顯示，消費者對於未來使用平板收視的需求正逐漸上升中。隨著台灣智慧型手機與平板終端的逐漸普及，消費者的收視閱聽行為可以預期將出現和美國調查類似的轉變趨勢。

第三節、社群網路對於台灣消費者的收視影響



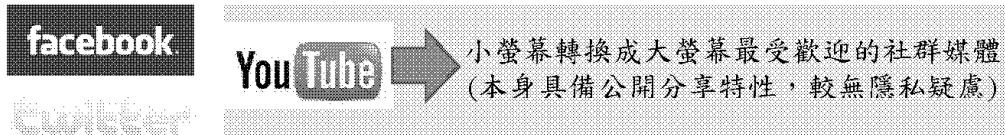
根據 MIC 於 2012 年 12 月的研究顯示：消費者邊看電視會同時使用 Facebook、Twitter 與 Youtube 等社群媒體。

消費者偏好邊看電視邊使用社群媒體

偏好在智慧電視上使用社群媒體之比例

	智慧電視目前擁有者	智慧電視潛在使用者
Facebook	24%	68%
Twitter	30%	56%
YouTube	53%	76%

族群輪廓
25-34歲族群
最偏好運用
社群媒體討
論電視劇情



註1：調查地區為美國與歐洲市場；樣本數2,000

註2：調查時間2012年5月~2012年6月

資料來源：YouGov，MIC整理，2012年12月

MIC®

Innovation, Compassion, Effectiveness

© 2012 Institute for Information Industry

圖 4-6 消費者偏好在智慧型電視上使用社群媒體之比例

(資料來源：2012 年 12 月 MIC 從使用者角度思考電視應用轉型方向)

會造成這個趨勢發展的主要原因是目前電視的觀賞經驗已經無法滿足消費者的期待。包括：

- 1) 看電視的時候，閱聽觀眾需要更多電視沒有立即提供的資訊，例如：
 - 上網尋找，電視中剛剛介紹的美食在哪裡
 - 拿出筆記本，記下電視中的大廚介紹的烹飪秘訣
 - 上 Yahoo 知識家，連續劇中的景點或男女主角使用的物品，哪裡買
 - 上網搜尋在電視廣告中所看到的感興趣商品
- 2) 電視節目不夠有趣，各頻道內容差異不大，廣告時頻轉台，轉來轉去都一樣。
- 3) 渴望與人分享或交流當下觀看的心得等社交需求。

於是消費者在觀看電視時拿起智慧型手機或者 iPad，開啟了 App 應用，或者發 email、或者使用 Facebook 與 Twitter 等社交網路以滿足他們看電視時的其他需求。不論是上網搜尋、或是瀏覽網站，都會中斷現有的看電視體驗，消費者需要透過簡單的方式即時獲得所需的資訊與活動以提升電視收視的觀賞價值。

本節的分析顯示：台灣的電視內容市場第二螢幕服務的市場需求存在。然而，是否具有成功的商業模式可以滿足這個市場呢？下節將探討這個議題。

第四節、台灣電視內容第二螢幕服務之創新機會

本節首先將依第二章文獻探討的平台中介網路理論、企業觸媒策略與網路中心創新的三種模式理論來剖析第二螢幕平台服務的機會。第二部分依本研究與國內電視內容頻道業者訪談進行研究分析。

1. 從平台中介網路理論評估 Platform-Mediated Networks

根據 Thomas R. Eisenmann(2007)將網路的分類依其使用者行為是否同質而區隔為不同群體。第二螢幕平台服務屬於三種類別中的三方網路的平台提供者(Three-sided network)，連結消費者、內容服務提供者與刊登廣告的廣告主。此中介平台同時與消費者的社群網路連結，因此具有顯著的網路效應(Networks Effects)。同時具有 Cross-side 和 Same-side network effects。當下載使用特定第二螢幕 App 時，使用的消費者越多，互動網路群組越大，消費者使用該 App 可以連結的朋友就越多(same-side)，下載服務 App 的量也越大，因此，節目或廣告的收視觀眾人口也就越多(cross-side)。因此，國外的第二螢幕整合服務業者不惜透過購併方式以期早日達到 critical mass 的下載用戶數。

2. 從企業觸媒策略理論評估

根據 David S. Evans、Richard Schmalensee 的企業觸媒策略(2007)，觸媒型企業類別可分為”媒人”、”創造觀眾者”、”成本最低者”。第二螢幕平台服務屬於三種類別中的”創造觀眾者”，其目的在聚集觀眾，連結消費者、內容服務提供者與刊登廣告的廣告主。廣告主想吸引消費者注意其產品，透過第二螢幕提

供的 App(觸媒)在電視節目中或廣告中進行即時互動式的行銷活動，並透過社群 App 立即發佈於消費者所屬社群網路，快速傳播以吸引更多消費者注意其產品。



3. 網路中心創新的四種創新模式評估

第二螢幕的應用服務本質為連結消費者與內容頻道業者間的平台，同時與消費者的社群網路連結以滿足消費者對於社群電視的需求與期待。對於內容頻道業者而言，第二螢幕應用服務可以適用”創意洋貨店模式”的創新模式。不同的第二螢幕應用服務業者提供各類創新自動辨識系統與內容管理平台解決方案與活動方案以滿足內容頻道業者的不同頻道內容服務的廣告與行銷需求。以表 4.1 說明電視內容第二螢幕的創新角色類型。

表 4-1 電視內容第二螢幕-創新角色的類型

創新角色的類型	電視內容第二螢幕應用服務研究
建築師	第二螢幕應用服務提供商：主導與規劃電視內容與觀眾間的互動機制、構思並創新與社群、廣告商的行銷活動
順應者	電視內容供應商、廣告商、社群業者
仲介者	創新資本家

第二部分以深度訪談法確認第二螢幕在台灣市場的潛在需求性，訪談對象以該平台生態系中具關鍵位置的兩大廠商：電視台內容業者與廣電代理商之中高階主管。受訪者對國內外先進數位匯流技術發展與經營模式均相當瞭解，又熟悉國內電視台市場現況。

訪談大綱主要包括：

- 企業背景（目前電視內容服務類別與定位）
- 整體產業商業生態(如價值鏈位置、定位、相互關係與扮演角色等)、競合關係、價值創新（如顧客需求與創新價值、內容創新與需求、未來發展趨勢等）
- 營運績效指標
- 對於第二螢幕的認識及需求與期待
- 第二螢幕可能提供的內容類別



- 相關應用服務經驗與成效探討
- 關於辨識技術 ACR 認知與應用
- 未來電視應用服務的看法

因受訪者大部分無法揭露受訪公司的名稱與個人姓名，以下皆以不揭露上述資訊方式整理結果。表 4.2 為本研究深入訪談名單整理。

表 4-2：本研究深入訪談業者

受訪業者類別	深度訪談對象
電視內容業者	外商集團綜合頻道代理商 A 高階行銷主管*2
電視內容業者	外商集團綜合頻道代理商 B 高階行銷、公關、業務主管*3
	新聞頻道高階主管*1
	戲劇/綜合頻道(高自製比例)新媒體主管*1
	國內大型綜合頻道代理商高階主管*1
	運動頻道內容、行銷主管*2
廣告業者	廣告代理商*2

資料來源：本研究整理

根據本研究對於國內電視內容業者的訪談結果顯示以下主要發現：

- 所有業者都認為第二螢幕對於電視具有互補效益且是未來趨勢。
- 大部分業者已經或即將提供節目 App 以提供消費者節目基本資訊或進行行銷活動通知，目前取得很好的活動回應，問題是下載量不夠多，參與者太少。
- 使用第二螢幕活動的主要目的，對於電視內容業者而言，是提升收視率，較少以增加客戶忠誠度為主要目的。對於廣告公司而言，只要消費者持有第二螢幕應用服務的終端普及，廣告公司願意跟隨消費者嘗試新媒體。
- 業者也希望透過第二螢幕可以提升其他非廣告的收入，例如：電視購物商務、電視節目週邊商品、置入廣告收入等等。

詢問受訪者是否願意立即開始採用第二螢幕平台應用服務，並非所有業者都會率先嘗試。受訪者中已有部分外商內容頻道的業者在台灣開始試行第二螢幕的互動行銷活動，但是也有部分業者對於第二螢幕等新媒體方式持較保留態度，要等其他業者成效顯現後才願意跟進。



以下是本研究深度訪談的重點發現。

1. 主要營收來源：所有業者都是以廣告營收為主要收入。有線電視平台為主、少數有能力自製內容的業者可以有授權金的收入與 Youtube 廣告分拆。
 - 除了廣告收入外，主要的收入來自自有線電視/MOD 授權金或其他頻道授權金(如：行動電信業者、數位授權)。
 - 其他收入佔比各頻道各不相同，大部分 5%以下，少數可達 10%以上。收入較高者主要來於置入性行銷(最大宗)與電子商務收入(逐漸產生)。
2. 第二螢幕平台服務的看法，是互補機會，不是威脅且是未來趨勢。需求與期待主要是提升收視率。
 - 幾乎所有業者都有提供行動 APP，或者即將提供。多以內容類別型態為主，如 xx 新聞 APP、少數依頻道特質，如 xx 戲劇台。隨著節目的播出與結束，可以預期行動 APP 的提供量會越來越多。
 - 針對利用手機與平板的 APP 應用所提供的互動服務，所有業者都認為是互補機會。有助於提升消費者的黏著度。且一致認為會是未來趨勢。
 - 大部分業者現階段都把 APP 視為行銷輔助工具。運用程度從 1%以下(尚未提供者)到經常透過舉辦行動活動與消費者互動都有。外商頻道運用非常廣泛與創新，會嘗試在台灣使用國外的第二螢幕技術平台與機制進行商業活動。
 - 運用 APP 的行銷活動成效佳，最大的困難是下載量不夠多。
3. 對於國外第二螢幕成功案例的看法，目前台灣的環境接受度較低。主要原因是尚未有業者真正開始推行，大家仍在觀望。除了外商與少數具自製節目能力的頻道商外，台灣業者目前對於數位互動行銷方式大都還停留在行銷專案的互動活動(行銷輔助)，而非運用平台機制與觀眾進行長期與深入關係維繫。
4. 對於運用第二螢幕提供忠誠度計畫一半業者積極，部分相對保守。
 - 本土戲劇自製比例高的公司對於數位行銷的投入與運用是台灣內容

頻道業者中最为广泛与积极，同时，也已经获得众多的成功案例与经验。

- 所有的行销活动，目前主要积极目的都是”提升收视率”与提升好感度。
5. 若导入第二萤幕服务，大部分业者会选择戏剧类、运动类以及休闲娱乐综合类频道内容。
 6. 与社群媒体合作经验。目前普遍都有使用 Facebook 进行行销活动的经验，部分使用微博与 Line。社群操作的活动效果佳，以提升曝光度与消费者沟通为主。
 7. 对于 OTT(Over The Top)数位内容服务，积极者愿意提供多萤服务满足消费者需求。问题在如何设计完整授权机制以避免无法收费。相较于国外内容业者，国内业者显得相对保守。
 8. 数位化内容的制作大都是委外二大内容整合商(content aggregators)，只有少数积极业者自制内容上架管理平台。

业者访谈透露了一些有趣的结论，比较积极的外商频道代理商已经开始专案测试台湾市场对于第二萤幕的反应，某些年轻族群属性的节目也开始进行第二萤幕行销活动的方案测试。根据访谈结果，都有成功提升节目制作人最在意的收视率或提升活动参与者数量的经验。

第五節、第二螢幕服務的成功因素

上節研究顯示第二螢幕服務的商業模式在台灣可行性甚高，本節將繼續探討第二螢幕服務提供者應當具備哪些關鍵的成功因素才能夠成功佔有市場？

請參考第二螢幕的平台商業模式圖示說明。

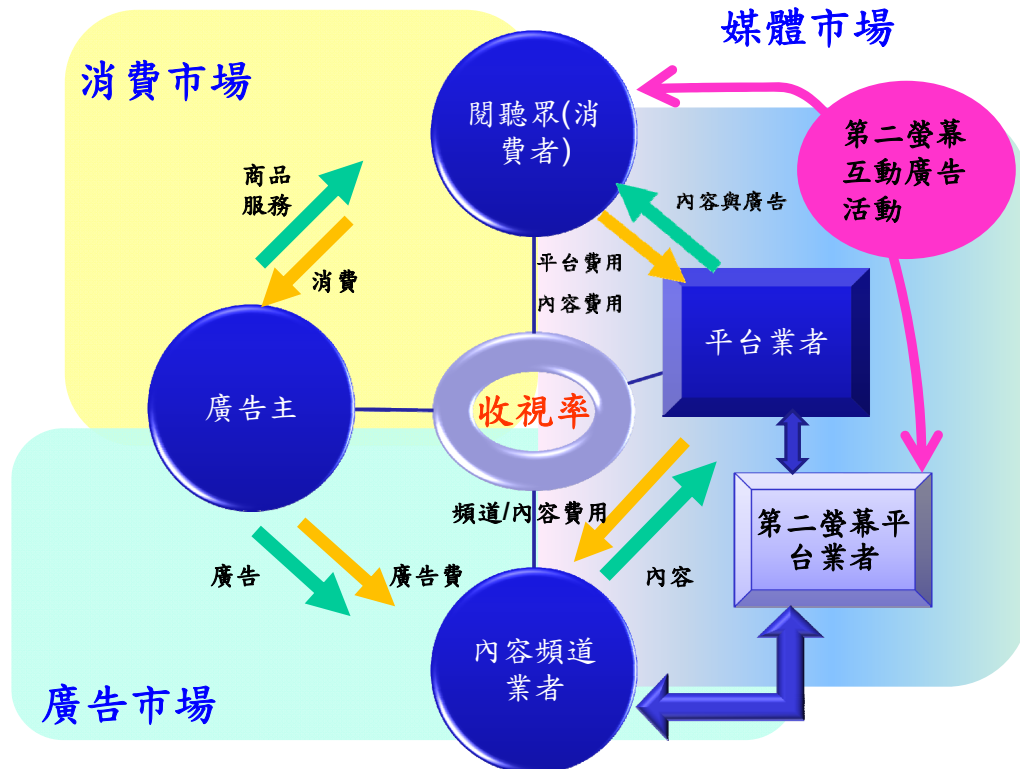


圖 4-7 第二螢幕的平台商業模式(本研究整理)

在媒體市場，第二螢幕平台業者的角色類似傳統上有線電視或 MOD 等系統平台業者的角色，廣告主/廣告商同時提供透過平台業者提供廣告給消費者觀上，同時與第二螢幕業者合作提供第二螢幕廣告應用服務。營收模式類似系統平台業者，可以向內容頻道業者抽取廣告、活動或電子商務的利潤分享。

根據國外的案例，國外第二螢幕應用服務提供者可以透過與平台業者合作(有線電視、MOD 或衛星電視等)與閱聽觀眾接觸，也可以直接透過社群網路與消費者接觸，提供第二螢幕服務應用。圖 4-8 為國外的第二螢幕業者廣告平台案例說明。

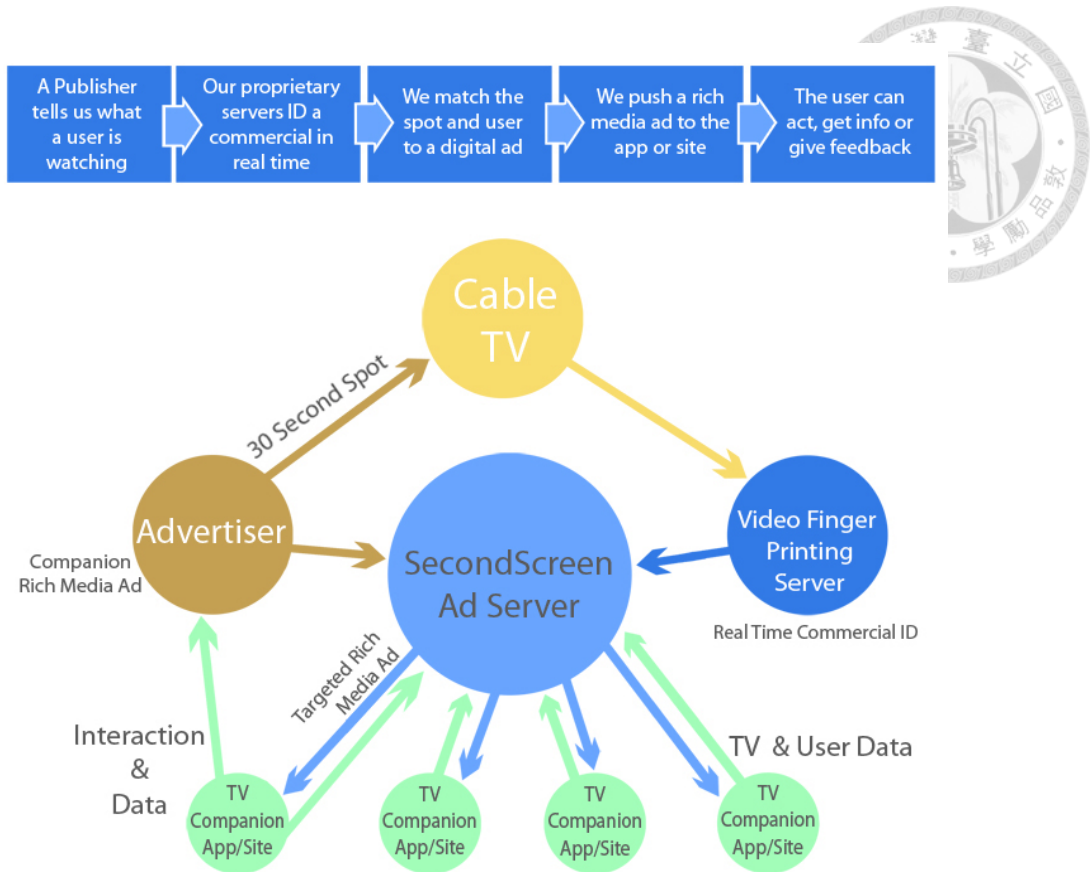


圖 4-8 The Ad Platform for the Second Screen (Source: www.secondscreen.com)

國外第二螢幕業者都已經與 Twitter 和 Facebook 等社群網站密切合作，以導入雙方用戶提升活動效益。因此，透過行銷活動，第二螢幕業者可以獲得社群的有效用戶參與活動到訪電視節目，同時也可以有效的導入自己的訂戶社群到訪電視節目，進而有效提升電視台的收視率。收視率對於電視內容頻道業者是最重要的利潤指標，持續有效的進行類似活動以維持節目高收視率，則代表龐大的廣告效益。

上一節分析也提到，第二螢幕平台具有顯著的網路外部性。因此，對於第二螢幕平台業者而言，應用服務的下載用戶數就成了最重要的關鍵成功因素。美國前三大的第二螢幕業者(Zeebox, Getglue, Viggie)，下載用戶數都已經達 300~500 萬以上。同時，由於網路效應，先行者也具有優勢。

同時，選擇容易吸引用戶的頻道內容也是快速累積用戶數的關鍵之一。根據國外第二螢幕平台業者 Getglue 的資料顯示，戲劇類和運動類是消費者最熱衷參與的內容頻道。2011 年 6 月，打卡次數最多的 TV Show 是 HBO 電視臺播出的 True

Blood 第四季。大約 38000 次的人打卡並獲得了貼圖，而接下來打破這一紀錄的是 Once Upon A Time 第二季，打卡次數達到了 93774 次。2013 年的 Super Bowl，GetGlue 有大約 20 萬次的打卡操作和超過 40 萬次的總記錄（包括 Like、replies、投票等）。2013 年的 Oscar 打卡總次數達到了 21 萬次。

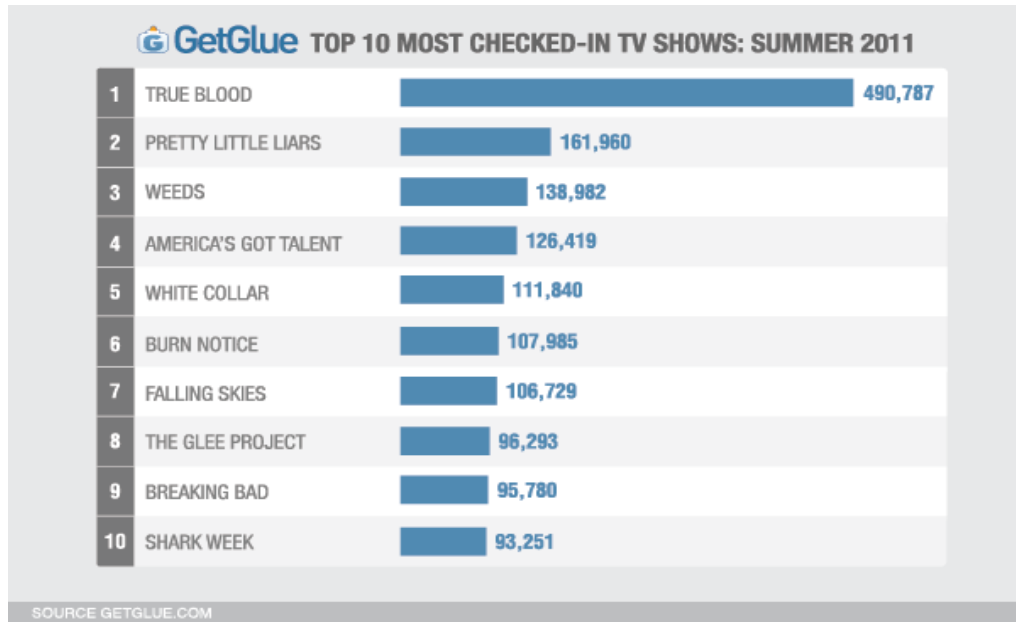


圖 4-9 Getglue TOP 10 check in 節目(資料來源：公開資料，本研究整理)

在平台活動中，最重要的與消費者互動的打卡(check-in)機制也是重要的關鍵成功因素之一。具有特殊辨識專利的 IntoNow 因為可以自動辨識聽出消費者的電視內容，也因此快速被 Yahoo 高價收購。

以下以簡圖說明第二螢幕平台之電視打卡活動服務示意圖。



圖 4-10 第二螢幕電視與廣告打卡服務示意圖(本研究整理)

透過第二螢幕，可以做到 Smart TV 所做不到的隨身化與個人化特性，舉例來說，當觀眾看到節目中介紹的美食店家，就可立即收藏在手機中。出去探詢美食時，透過手機內的導航功能，就可以帶著觀眾造訪節目中介紹的店家。同時，手機的 APP 還可以透過打卡機制提供店家的優惠折價券。

要實踐以上的服務活動，需要的關鍵技術有二。

- 第一的關鍵技術是讓電視與第二螢同步的技術。讓 APP 能夠順利辨識使用者現正在觀看的電視內容或廣告為何，APP 據此提供節目相關的資訊，讓使用者邊看電視邊參考。
- 第二個關鍵技術是要建立一個開放平台，讓廣告主和電視台，將跟節目與廣告有關的內容與互動，放上架，供觀眾使用。

以下以簡圖說明此應用服務提供的互動內容管理平台與流程。

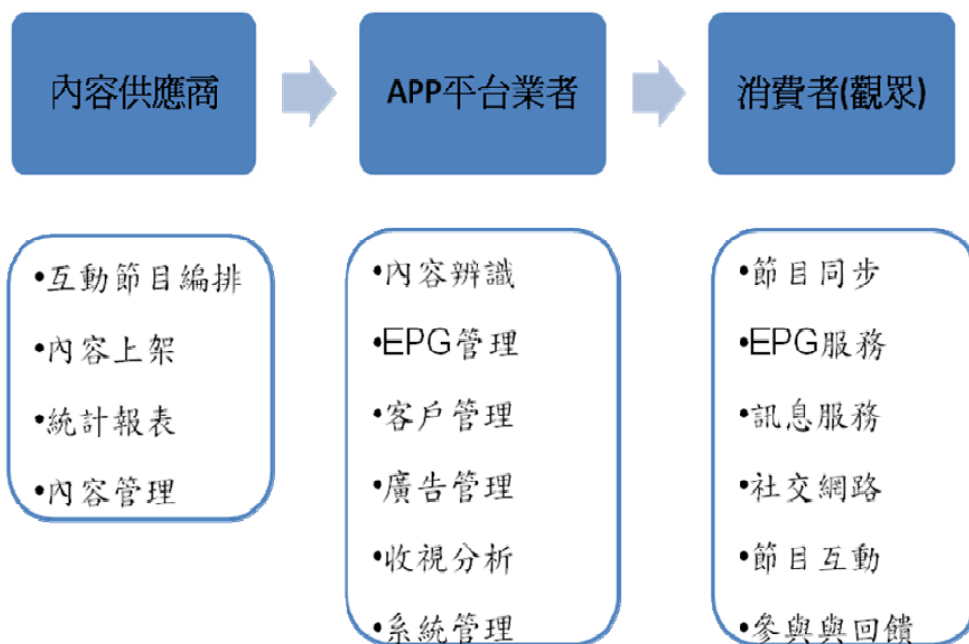


圖 4-11 第二螢幕服務流程圖(本研究整理)

互動內容管理(Interactive Content Management)平台主要可區分為三方需求：

- 1) 內容供應商：需要一個內容編排與上載的使用介面。
- 2) APP 平台業者：需要多頻道、跨節目管理互動內容的介面。

3) 消費者(觀眾)端：需要一個能夠與上述平台即時互動的應用服務。

內容供應商的介面，除了互動節目編排之外，在互動點(Cue Point)內容管理上需提供直覺式操作介面，必須讓節目製作人可以很容易安排何時出現主動式內容。例如：廣告 Pop-up、問答、延伸資訊露出等。另外，還須滿足互動行銷方案的需求。例如：參與活動立即獲得 100 點積分，每答對 5 題再獲得 100 點積分等。

平台運營端的管理介面，必須能夠具備內容辨識功能，提供從 EPG 管理、客戶管理、廣告管理、服務管理、系統管理，以及收視行為分析等功能，並能夠與用戶資料系統(CRM)整合。

上述的兩個管理介面是互動內容管理平台的一體兩面，內容頻道業者可以自行規劃自建平台，也可以考慮直接與第二螢幕平台供應商合作。透過與提供整合解決方案的「第二螢幕」應用程式業者合作，電視節目的製作人可以專心進行內容規劃與活動方案企劃，也不需要為每個節目都製作一個應用程式(App)，花費人力物力進行複雜的內容上架與系統維護，使用期間卻不長。國外經驗顯示，數以百計的節目 App 在劇集播出結束之後就被廢棄了。

最後總結本結分析，根據國外成功案例分析，歸納目前成功的主要因素：

- 與 Facebook 和 Twitter 等社群網站合作以導入雙方用戶以提升活動成效並藉此提升第二螢幕業者品牌知名度。
- 應用服務的下載用戶數是最重要的關鍵成功因素之一。
- 選擇容易吸引用戶的內容頻道業者合作是快速累積 APP 用戶數的關鍵之一。如：運動、戲劇等。
- 容易辨識的 check-in 機制與便利的後台管理機制。前者可以有效降低消費者使用障礙，提升用戶數；後者可以讓內容頻道業者樂於合作。

第六節、競爭與挑戰

目前，雖然第二螢幕應用服務在台灣才逐漸萌芽，但是參考國外資料發現，由於社群電視與第二螢幕的商機龐大，第二螢幕服務仍有潛在競爭對手可能競逐此市場。在智慧型電視的完整生態系尚未發展成熟以前(如 iTV+iTune)，第二螢幕服務的主要競爭可能來自四個主要對象：

- 1) 第二螢幕同業競爭。參考國外案例，提供各式不同的第二螢幕服務的平台業者較大型的業者都已經超過 5 家以上，競爭者眾。
- 2) 來自於外部的社群網站：原本社群網站與第二螢幕業者屬於互相合作的兩方。隨著電視頻道內容業者實施越來越多的互動行銷活動，且成為另外一種新型態的電視互動廣告時，社群網站很有可能轉換角色成為第二螢幕平台業者的競爭對手。
- 3) 可能來自於原有的電視產業生態系內。若電視網路數位化後，既有有線電視平台與 MOD 等系統平台業者可能考慮自行建立相關內容管理平台。
- 4) 合作的大型內容服務提供商，如 Amazon 與 Netflix。透過直接提供內容服務給消費者，可能再縮短服務與價值提供流程以降低成本、提升客戶服務滿意度。

1. 目前台灣第二螢幕服務提供者

A. 夢田文創：

- 受惠於應用程式(App)的興起，電視節目搭配手機或平板電腦電視應用 App 也開始出現。電視應用 App 仍處發展初期，各家業者推出的形式不盡相同。例如「夢田文創」將偶像劇透過 App 行銷，讓戲迷不僅從家中客廳的電視機觀賞到偶像劇，也能夠融入文化創意的元素，透過智慧型手機下載 App 的方式，在 App 放入臉書、預告片、拍貼等功能，並公布拍戲景點，供粉絲安排旅遊行程。



圖 4-12 夢田文創製作的偶像劇 App (資料來源：夢田文創網站)



B. 分心

- 分心主打社群即時互動，輕鬆用 Facebook 登入，即可成為會員，可以 Check-in 輕鬆分享給你的朋友你正在觀看的節目社群互動討論，節目話題你想聊的都可以天南地北的聊。



圖 4-13 分心 APP 示意圖(資料來源：分心網站)

C. Timely 公司

Timely 公司功能特色如下：

- 電視節目表：提供『時段快選』和『節目列表』兩種不同查詢方式。
『時段快選』依您有空的時間為基礎，提供您該時段裡播出的節目清單。而『節目列表』則是讓您可以一次查詢多天的頻道節目清單。
- 電視情報：每天提供線上 TV Guide，為您精選必看的優質電視節目
- 電視美食：『電視美食』以最快速度將美食節目中的店家聯絡資訊收錄，在節目播出結束後就提供完整店家資訊，還具備網友食記與地圖檢視功能，不再看到美食流口水卻找不到店家。
- 美食收藏：您可以收藏喜愛的電視美食，並標示距離遠近，讓您可以就近找到您想吃的電視美食。
- 節目搜尋：記不得節目名稱沒關係，只要輸入關鍵字，Timely 就可

為您找到。

- 鬧鐘提醒：可貼心的做設定，提醒您您想看的節目播出時間快到了。



在 2013 年 4/17~4/30，Timely 公司與中天電視台一起舉辦「康熙來了」QR code 打卡活動，在節目中播出的 60 分鐘中，其中會隨機選擇五~八分鐘，在電視畫面上顯示 QR code。本次康熙來了的 QR code 打卡專案活動共創造出

- 不重複訪客 8348 人
- 打卡次數 14367 次
- 10 天的活動當中，其中有 7 天，當 QR code 出現的時候，就是當天收視最高或次高峰
- 結果顯示：這個活動有效將該應用服務的用戶導引到該電視節目，進而提升收視率。

2. 目前台灣第二螢幕應用服務提供者的劣勢

- 缺乏聲紋辨識或 HDMI Dongle 技術。可使 APP 可以很快的知道使用者正在看哪一個節目，進一步能提供打卡或延伸資訊服務
- 國內電視服務數位化推動腳步緩慢，對於相關的了解處於剛起步
- 缺乏業者強力主導，導致新興加值視訊產業無有效的推動策略。

3. 目前台灣第二螢幕應用服務提供者的機會

- 智慧型手機普及行動影音應用蓬勃發展帶動多螢互動商機。觀眾在看電視時已習慣同時使用手機
- 電視台因應收視率下滑，積極尋找新媒體方案，以提升收視率
- 以台灣本地市場做試鍊新服務的實驗場域，再對外發展，例如大陸市場。

在同業競爭中，Timely 公司擁有上一節提到的關鍵成功因素中的用戶數，如果可以成功的優先取得 100 萬下載量，應可在台灣市場取得先行者優勢。在台灣，Timely 公司第二螢幕 APP 的使用者市占率第一名(截至 201306)。且已具有數例成功案例。



第 2 個可能的強大競爭對手是社群。以國外 Twitter 為例，觀察目前 Twitter 對於 Social TV 發展策略，主要透過與內容供應商進行媒體整合行銷。可針對節目前、節目中、節目後分別設置不同行銷活動，強化用戶對於內容之黏著度，針對 Social TV 開發 Twitter Tracker 以及 Twitter-Voting 服務，Twitter Tracker 主要用於集結電視節目當下 Twitter Meta-Data，反應該節目當下總 Twitter 資訊量以及資訊熱度，Twitter-Voting 則是 Twitter 與 Mass Relevance 合作開發之線上投票軟體。

面對大型社群網站、系統平台業者與大型內容服務提供商等具有包絡效應的攻擊者，既有第二螢幕業者可以考慮以下的策略選擇：

- 改變經營模式(changing business models)：面對市場競爭，審視核心能力與資源，重新部屬新的市場或改變生態系統的價值網。例如：利用已經取得的訂戶族群重新定位市場，提供深入的消費者互動行為分析。由於廣告市場需要一個中立的平台以真實反映收視率與廣告效益，而大業者的平台(社群網站、系統平台業者或大型內容供應商)僅可提供自有平台的資訊，無法提供第三方客觀中立的收視率報告。廣告主透過與第二螢幕業者合作，可以更精準的計算廣告效益；而付費電視內容業者可藉由應用服務創造用戶群聚效應、提高用戶黏著度。
- 尋求可以結盟的大業者(Find a “bigger brother”)、合併或結盟尋求新商機、尋求合作夥伴取得關鍵技術。面對平台業者 MOD、有線電視業者、衛星電視業者或者 Youtube 等影音平台業者，第二螢幕業者可以尋求與其中任一平台業者合作的契機或者與社群網站合作，如：利用已經建立的 EPG 電視節目選台指南之品牌與平台業者合作共同推出第二螢幕整合服務(成為大平台業者的合作夥伴)，透過大業者的資源與行銷活動同時培養自有 APP 的用戶基礎。
- 利用訴訟 (Sue)：可向攻擊者提起反獨占法的訴訟。或者發動專利權保衛戰。

第五章、結論



第一節、研究結論

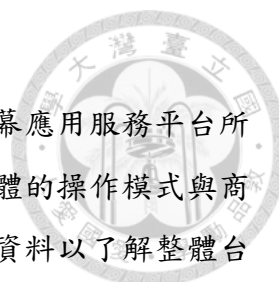
看電視原本就是一種社群活動，隨著消費者使用習慣的改變，互動機制顛覆了傳統電視單向的傳播功能。消費者不再被動僅以選擇頻道內容為思考，透過點擊，可以很精準掌握消費者的需求，改變傳統收視率調查方式，也為傳統電視的生態系統產生了全新變革，包括節目內容製作、廣告、裝置、互動等，也帶來創新應用服務更多的可能性。雅虎 IntoNow 部門副總裁卡漢（Adam Cahan, 2012 世界新聞網）表示，社交電視讓很多觀眾入睡前在床上繼續看電視，並透過網路與好友分享討論。智慧型終端讓我們隨時聯網、與世界保持聯繫。

電視一向是打品牌的有效工具，而第二螢幕結合社群電視的重點則在於如何讓觀眾參與。因此，可以提供以上功能的第二螢幕服務在國外迅速的普及了。本研究經過探討分析，觀察台灣消費者具有智慧型手機與平板的高普及率，也具有多螢幕使用習慣和高度社群網路活動特質，都具有讓電視內容第二螢幕服務提供者成長的良好環境。

由於第二螢幕平台具有顯著的網路平台效應。因此，應用服務的下載用戶數就成了最重要的關鍵成功因素之一。是否可以發展出簡便好用的打卡介面，建立第二螢幕的品牌形象，並快速累積用戶數是另外一個致勝的因素。因此，第二螢幕服務提供者必須快速的在台灣市場與具有用戶基礎的社群媒體或者平台系統業者合作，透過廣泛的行銷活動與內容頻道供應商進行活動專案合作以快速累積用戶，形成大者恆大的網路效應。

第二節、研究限制

由於第二螢幕服務在國外是 2010 年後才快速形成的新型態商業模式，缺乏足夠相關主題的專業論文研究做為參考。因此，本研究係根據觀察消費者行為、結合研究方法文獻探討與對電視內容業者深度訪談方式，透過研究國外成功案例的成功因素，期望找出台灣電視內容第二螢幕的成功因素。



由於第二螢幕服務將改變原有電視生態系統，隨著第二螢幕應用服務平台所新增的功能與機制將隨時改變服務的體驗與價值，進而改變媒體的操作模式與商業機制。然而，因為台灣市場因為才剛萌芽，缺乏足夠的研究資料以了解整體台灣第二螢幕應用服務的產值研究資料。同時也缺乏足夠的商業活動案例佐證研究結果，仍須持續觀察後續的專案活動結果，是否在台灣市場有機會可以快速累積出 critical mass 的用戶數。

第三節、未來研究方向

在數位匯流趨勢下，電視收視訊號從類比轉為數位化，消費者透過智慧型電視或 STB(數位機上盒)等具有連網、雙向傳輸、選擇與互動功能的裝置，可使用數位電視業者所提供的數位內容與各類增值服務。由於這些裝置的功能大躍進，且台灣電視內容產業的第二螢幕應用才剛開始，未來的發展仍有待觀察。本研究在此提出幾個主要方向讓有興趣者做為研究參考。

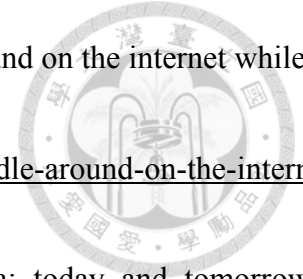
1. 具備聯網多功能的智慧型電視是否可能取代目前第二螢幕應用服務的角色？
2. 第二螢幕平台若取得足夠用戶數後，具有用戶數基礎的平台是否可以發展出其他更創新的新媒體應用與商業模式？
3. 社群媒體、OTT 內容與第二螢幕應用的競合發展？

近來具有大量會員數的 Amazon 和內容業者 Huhu 都已經投入大額授權金競相購買影視內容，搭配手機應用服務 App 提供給用戶互動機制。未來新型態的內容服務提供者與新媒體業者將如何競爭與合作，將需要更多資料與時間觀察市場演進。

參考文獻



1. Chuck Martin (2011),“決戰第三螢幕：隨時、定位、互動，行動時代緊貼顧客的行銷與消費新模 式 The Third Screen:Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile”, 天下文化, 2011
2. 丁于珊(2013.03.31),“市場未飽和 社群電視商機大”, CTIMES
<http://www.ctimes.com.tw/DispNews-tw.asp?O=HJX3VC4TLLSSAA00NY>
3. 吳寧康(2012.02.04),” 超級盃第二螢幕新體驗 手機 iPad 免費 app” , 中央廣播電台
http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?nid=339690)
4. Google (2012.08) ”嶄新多螢幕世界：了解跨平台消費行為(The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior)”
<http://www.slideshare.net/mobiledreams/the-new-multiscreen-world-understanding-crossplatform-consumer-behavior>
5. 鄭明椿(2003), “換個姿勢看電視” , 揚智文化 , 2003。
6. Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne (2007), “Platform Mediated Networks: Definitions and Core Concepts”, Harvard Business School Publishing, Boston, Rev: Oct.2007
7. Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker, Marshall Van Alstyne (2006), “Strategies for Two-Sides Markets”, Harvard Business Review, Boston, Oct. 2006, pp.92-101
8. David s. Evans, Richard Schmalensee (2007), “企業觸媒策略” , 天下, 2007
9. Satish Nambisan、Mohanbir Sawhney (2008), “The Global Brain: Your Roadmap for Innovating Faster and Smarter in a Networked World”, Pearson Education, Inc. PP.51-82
10. Raimund Schatz, Siegfried Wagner, Sebastian Egger, Norbert Jordan (2007), “Mobile TV becomes Social – Integrating Content with Communications”, Information Technology Interfaces, 2007. ITI 2007. 29th International Conference
11. Lynne Baillie, Peter Frohlich, Raimund Schatz (2007), “Exploring Social TV”, Information Technology Interfaces, 2007. ITI 2007. 29th International Conference
12. Dr Emmanuel Tseklevs, Dr Leon Cruickshank, Dr Annette Hill, Dr Koko Kondo, Mr Roger Whitham (2007), “Interacting with Digital Media at Home via a Second Screen”, Multimedia Workshops, 2007. ISMW '07. Ninth IEEE International Symposium
13. 林彥琦 (2013), “觀看電視時使用行動裝置互動行為之研究 - 以新聞節目為例” p1, p12-16



14. Darren Murph (2011.01.29), “Study shocker! Mobile users piddle around on the internet while watching TV”, Engadget
<http://www.engadget.com/2011/01/29/study-shocker-mobile-users-piddle-around-on-the-internet-while/>
15. Nielsen (2012), “Global online consumers and multi-screen media: today and tomorrow”, Nielsen (www.nielsen.com)
16. Nielsen (2013), “Cross-platform-report : free to move between screens”, Nielsen (www.nielsen.com)
17. Dawn C. Chmielewski (2013.04.09), “Second screens popular but not always companion TV apps, study says”, Los Angeles Times
<http://articles.latimes.com/2013/apr/09/entertainment/la-et-ct-second-screens-popular-but-not-companion-apps-20130409>
18. Adforum (2011), “Coca-Cola - "Chok! Chok! Chok!" – McCann”
<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34477321>
19. Zeebox (<http://zeebox.com/tv/home>)
20. 楊辰編譯(2013.05.05), “手機看電視成趨勢 Zeebox 努力領跑”, 大紀元報導
<http://www.epochtimes.com/b5/13/5/5/n3863291.htm>
21. GetGlue (<http://getglue.com>)
22. Viggle (<http://www.viggle.com>)
23. IntoNow (<http://www.intonow.com>)
24. Miso (<http://www.gomiso.com/>)
25. Nemzeti Hírközlési Hatóság (2006), “Comprehensive forward-looking analysis of the cable programme distribution market to present the rational and possibility of ex ante and ex post regulation”, Nemzeti Hírközlési Hatóság (2006)
26. Second Screen Network (2013), “The Ad Platform for the Second Screen”,
<http://www.secondscreen.com/how-it-works>
27. 劉力仁(2013.06.20), “壹電視過關 36 家系統台將上架”, 自由時報
<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/jun/20/today-show8.htm>
28. Nielsen(2007), ”台灣消費者媒體接觸率調查”, Nielsen Taiwan (<http://tw.nielsen.com>)
29. 姜漢儀(2013.05), ”從數位生活型態之轉變看未來契機”, MIC, 2013.05.29
30. 楊政霖(2013.05), “2013 台灣行動生活與 App 應用案例分析”, MIC, 2013.05.29
31. 林佳慧(2013.03), “Social TV Apps 發展剖析”, MIC, 2013.03.29



32. 數位媒體研究群(2013), “數位影視收視行為分析”, MIC, 2013.01
33. 姜漢儀、王秀芬、楊政霖(2012), “從使用者角度思考電視應用轉型方向”, MIC(2012.12.21)
34. 夢田文創 (<http://www.family.com.tw/index.do>)
35. 分心 (<http://fanxin.tv/>)
36. Timely (<http://timely.tv/>)
37. 陳運璞(2012.04.04), “社交電視興起 大公司搶進”, 世界新聞網
http://sf.worldjournal.com/view/full_sfnews/18101906/article-%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E9%9B%BB%E8%A6%96%E8%88%88%E8%B5%B7-%E5%A4%A7%E5%85%AC%E5%8F%B8%E6%90%B6%E9%80%B2?instance=sfbull_left
38. Kleiner Perkins Caufield & Byers (2013.05.29), “KPCB Internet Trends 2013”
<http://www.slideshare.net/kleinerperkins/kpcb-internet-trends-2013>