

01

封面故事

從「看」電視到「用」電視

聯網電視開放平台創新機！



在串流媒體與社交網站等網路應用推波助瀾下，電視進入不僅可以「看」更可以「用」的差異化時代。消費者在電視上使用網路的趨勢，改變了既有電視平台的生態，也開放了電視平台的空間，更創造了新的整合性聯網電視平台，也讓電視功能越來越趨近於PC，以Google TV為首、將Android導入電視產品中的設計，正在開創這股聯網電視開放平台的新契機。

■作者 李佳恬

電視產品將重視互動實境感受！



資料來源：工研院IEK (2010/09)

自1928年黑白電視上市後，電視產品發展至今已長達82年，由第一階段的CRT時代，從可收視、開始走向彩色化和薄型化，導入第二階段的平面電視時代，則朝大尺寸、高畫質、低成本等發展。電視產品進入第三階段則是差異化時代，包含超薄化與Internet TV和3D TV等議題。

當電視產品逐步邁向成熟期之後，正式由硬體變化跨入整合內容，此刻開始，人類便從「看」電視進入到「用」電視的

世代，這時網路的力量將風起雲湧。

線上需求遽增 驅使電視走向開放網路

寬頻網路世代來臨，消費者對於線上的需求遽增，包含線上觀賞串流影音與社交網站這兩大趨勢。其最明顯的例子就是身為網路搜尋龍頭的

Google，在10月12日與SONY合作發表Google TV之後，正代表網路虛擬世界的力量已逐步拓展勢力。

掌握消費者趨勢 Google創造電視新用法

Google結合Intel及Sony，聯合起來共同為電視與機上盒開發Google TV平台，採用

作業系統Android，Google企圖在成功滲透智慧型手機之後，將Android導

Youtube成為全球第二大搜尋引擎！

3

億 4000 萬次

搜尋

Youtube上的影片搜尋量有多大？

2009年6月，Youtube搜尋量每個月達3.4億次。

2008年11月開始，Youtube的搜尋量已經超越Google搜尋的1/4強，成為全球第二大搜尋引擎。

資料來源：comScore，數位時代雜誌(2009/08)；工研院IEK整理(2010/09)

入電視產品中。未來，電視將成為家中重要媒體中心，不同於電腦與手機的產品定位，電視於「三螢（電視、電腦、手機螢幕）」中扮演關鍵中介角色，成為家中成員共同分享觀看內容的重要產品。

線上需求兩大趨勢： 串流媒體與社交網站

由於寬頻網路日漸普及，消費者在網路上觀看線上影音內容的習慣也越來越深化。以Youtube網站為例，從2009年6月到現在，Youtube影片搜尋量每月可達3.4億次，2008年11月開始就已成爲全球除了Google之外的第二大搜尋引擎。

同時，社交網站也帶動了消費者對於線上相片、線上音樂、線上遊戲等互動分享的風潮！根據尼爾森的統計，2008年全球社交網站會員數成長近七成，且全球有三分之二的網路人口已加入會員社群網站中，包含facebook、Twitter等社交網站，線上相

片、音樂、遊戲等分享的需求不斷增加，讓消費者不僅享受線上影音娛樂，又能夠於即時與朋友共享。

網路的力量不斷擴大，消費者對於電視的需求也趨向隨選即看，同時線上分享影音資訊即時分享，驅使Google將其在網路世界的豐富經驗，擴大至電視產業的領域來，也讓電視品牌大廠原本即存在的網路

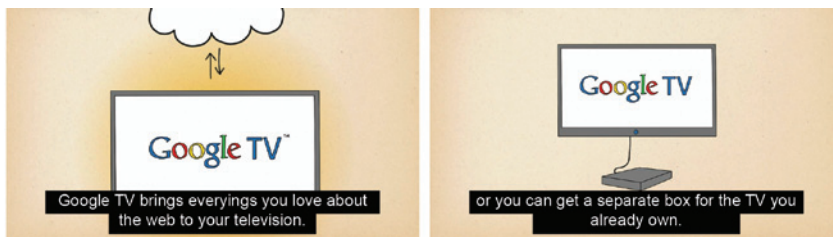
次機會與Google、Intel等巨頭聯合開發，能夠開啟Google TV的先鋒，Sony執行長Howard Stringer曾說道，「從現在開始，任何想製造Google TV的人，都將複製Sony經驗。」

目前使用Google TV的方式分為兩種，第一類是直接採用Sony的聯網電視，第二類是經過羅技（Logitech）的機上盒搭配家中的數位電視即可使用。

Google希望能夠將所有網路上消費者喜好的內容與服務，轉移至家中的電視使用，充分融合網路與電視的整合，藉此吸引消費者購買

此具備有Google概念的產品。

使用Google TV有兩種方式：直接來或間接來



資料來源：Google；工研院IEK整理（2010/09）

電視（Internet enabled TV；IETV）架構走向開放。這是否能開啟另一個網路電視世代的來臨？足以讓人期待。

Google TV 創造新的電視觀看模式

從Google TV開始，網路電視世代的來臨是否就此展開？這是否能大幅推翻三螢之間的藩籬？

電視產業的重點逐漸由硬體轉向軟體，也讓Sony藉由此

聯網電視走向的關鍵問題

長期以來，電視產品一直都是用來被觀看的，但是由於網路的普及化，消費者習慣會起變化，電視廠商也逐步開始推動聯網電視產品上市，但2010年之前的聯網電視架構，大多都還是只能開啟特定的網頁或介面，各家廠商各擁不同的開啟介面，或者採用Yahoo!Widget於電視機上，但

這僅能算是應用程式，不屬於整合性的作業系統平台，故先前的聯網電視仍然無法帶給消費者購買的吸引力。

不過在2009年10月日本的CEATEC消費性大展中，電視大廠包括Sony、Panasonic、Toshiba、Hitachi、Toshiba、Sharp等，已經共同合作採用acTVila電視內容的開放平台。聯網電視正朝向共同整合性的平台發展前進。

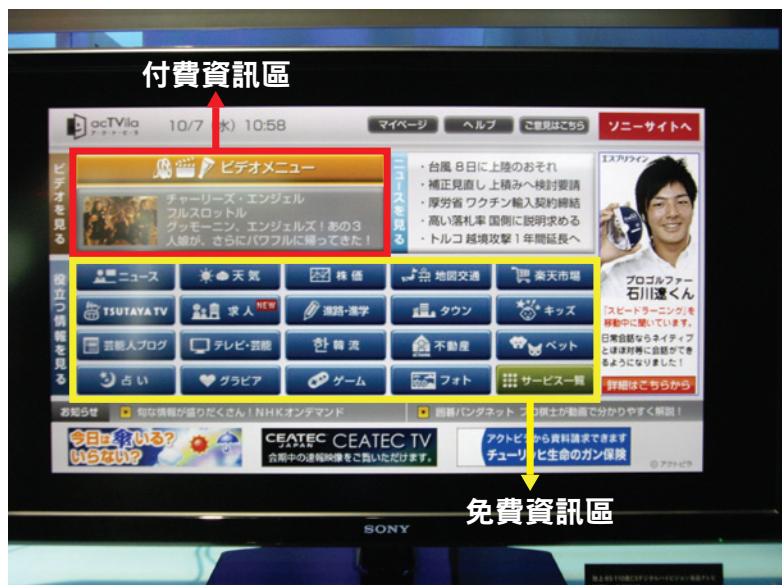
聯網電視朝向共同整合性平台

acTVila是日本最具代表性的電視入口網站的平台，根據2009年10月CEATEC展覽演講資料，共10家公司參與119機種對應可使用。在2009年上半年，acTVila平台在日本即佔40%市佔率，預估2011年上半年於將達80%市佔率。至2009年5月，日本市面支援該網站的產品機種數已達129種，而註冊該網站的電視累計已達100萬台。

此整合性的平台成功的原因可能有二，第一是日本六大家電大廠設立，可對應的機種眾多，同時配合的影音內容皆為日本國內知名的網站與內容，逐漸擴大電視業者採用的機種後，即快速大幅地加速在日本國內的擴張。第二是日本國內即將於2011年7月終結類



資料來源：電子工程專輯（2010/08）



日本acTVila平台介面不再是看電視，而是「用」電視了。

資料來源：工研院IEK攝於CEATEC Japan 2009（2009/10）

比電視的播出，電視節目全面走向數位電視後，自然提昇電視整合性平台的重要性。

從看電視到用電視 電視PC化時代來臨！

電視走向電腦化逐漸成為趨勢，但此兩產品是全然不同

的內容來源、使用平台、使用族群、使用輸入介面。電視身為家中的媒體中心，必然將逐步藉由網路將電腦、手機等具有相片、影音內容等具有分享價值的內容傳輸，共同與家人分享。