

淺論數位平臺與新聞媒體業之市場力衡量

數位平臺藉由線上發布、管理及彙整新聞內容等多項功能，改變新聞媒體事業之生態，目前主要國家競爭法主管機關已針對相關議題展開研究，其中衡量數位平臺相對於新聞媒體事業之市場力，可以自網路流量來源及消費者注意力進行觀察。

■撰文 = 張志弘
(公平會資訊及經濟分析室專員)

前言

網際網路藉由可快速傳遞訊息之特性改變新聞內容之傳播管道及消費者閱讀方式¹，而數位平臺則藉由線上發布、管理及彙整新聞內容等多項功能，改變新聞媒體事業之生態，並使得新聞媒體事業之廣告收入因而受到影響。大型數位平臺及新聞媒體事業間之商業關係可能引起相關競爭議題²，目前美國、英國、澳大利亞及日本等多國競爭法相關機關已針對相關議題展開研究³。

新聞媒體事業之近況

在網際網路和數位平臺興起之前，新聞媒體事業之收入來源主要係透過雙邊平臺之經營模式，以發布高品質之新聞內容吸引消費者，並同時向廣告商販售版面欄位以收取廣告收入，當消費者之數量越多時，廣告商願支付之廣告費用也將增加。由於製作高品質之新聞內容需要投入相

當之專業人力，且他人也難以立即重製利用新聞內容，因此新聞媒體事業對所製作之新聞內容具有相當之掌握。

隨著網際網路和數位平臺之興起，快速傳遞訊息之特性使新聞內容更快速傳播，但也意味不生產新聞內容之數位平臺，可立即重新利用並傳播新聞媒體事業原創之新聞內容，使得廣告商轉向相關之數位平臺投放廣告，更影響新聞媒體事業從產製新聞內容之獲利程度。

目前新聞媒體事業已朝向數位化，並在自己的網站和應用程式上投放數位廣告及在數位平臺上發布新聞內容，透過這些平臺產生的數位廣告收入等方式獲得營收⁴，而向用戶收取訂閱費亦為獲得營收的方式之一。但根據研究⁵，施行付費牆(paywalls)措施將導致網頁流量大幅下降（約下降51%，且年輕用戶之流失比例將更多）⁶，因此新聞媒體事業主要依賴數位廣

¹ OECD(2010), "News in the Internet Age".

https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/news-in-the-internet-age_9789264088702-en.

² 此指非產製新聞內容之數位平臺如Google及Facebook等。

³ 相關研究如:美國:U.S. House of Representatives(2020), "Investigation of Competition in Digital Markets-Majority Staff Report and Recommendations". 英國:Competition & Markets Authority(2020), Online platforms and digital advertising-Market study final report. 澳大利亞:Cafarra, C. and G. Crawford (2020), "The ACCC's bargaining code: A path towards decent realised regulation of dominant digital platforms?". 日本:Japan Fair Trade Commission(2021), Fact-finding Survey Report on Digital Platform Operators' Trade Practices - Final Report Regarding Digital Advertising.

⁴ 同註3英國及日本之研究部分。

⁵ Choi, L. and C. Tucker (2013), "Paywalls and the demand for news", Information Economics and Policy, Vol. 25, pp. 61-69.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.03.001>.

⁶ 付費牆是一種透過購買或付費訂閱來限制存取內容的方法，主要有三種模式：沒有免費內容，而是提示消費者付費以閱讀，收聽或觀看內容；允許消費者使用某些免費內容，例如摘要；允許消費者具有更大的靈活性，在特定時間段內存取一定數量的免費內容。

告帶來營收。此外由於數位經濟下之消費者具有多宿(multi-homing)之特性⁷，傾向自多個來源，如新聞媒體網頁、提供新聞聚合服務(news aggregators)及社群網路服務(social networks)等類型之數位平臺，選擇所消費之新聞內容，因此新聞媒體事業在自己的網站和應用程式上投放數位廣告所獲得之營收也因此減少。

數位平臺及新聞媒體事業間之關係

數位平臺基於多邊市場之商業模式，允許各種類型之消費者（包括事業和個人）透過參與數位生態系統（digital ecosystem）創造價值⁸，就新聞媒體事業而言，最重要之數位平臺係提供新聞聚合服務及社群網路服務，其中新聞聚合服務係透過演算法將不同新聞內容進行整合並向消費者顯示之服務，而社群網路則係由消費者將新聞媒體加入好友，並在消費者個人頁面顯示新聞內容之服務。

新聞媒體事業與數位平臺同時具有垂直及水平關係，在垂直關係方面，新聞媒體事業為使產製之新聞內容可廣泛傳播須與數位平臺合作，數位平臺既是提供媒體事業刊登新聞內容服務之供給者，又因可由新聞內容取得更多之網路流量，是以亦為新聞內容之需求者，惟在大多數情況下新聞內容係免費提供予數位平臺⁹。在水平關係方面，由於消費者注意力有限，因此往往在各類型新聞內容之途徑(如新聞媒體之網站及應用程式或數位平臺)中進行選擇，而廣告商再依消費

者選擇之結果，評估是否在新聞媒體事業之網站或數位平臺購買廣告，故數位平臺已經成為新聞媒體事業在爭取消費者注意力及數位廣告供應市場上之重要競爭對手。

數位平臺相對於新聞媒體事業之市場力衡量

市場力係指事業在相當長的時間內，將價格提高或維持在高於競爭水準，但卻不至於因此大幅損失產品銷售量，而仍可獲取超額利潤的能力，具市場力之事業可能具有對競爭對手或消費者施行反競爭行為之能力。審酌數位廣告為數位平臺及新聞媒體事業之主要營收來源，故OECD於2021年發表之相關報告提出¹⁰，觀察數位平臺相對於新聞媒體事業之市場力（如新聞聚合服務及社群網路服務等），除運用一般利潤或營收之衡量標準外，亦可自新聞媒體網站與應用程式之網路流量來源，及消費者注意力中觀察。

在新聞媒體網站及應用程式之網路流量來源方面，新聞媒體事業間競爭之關鍵因素係新聞內容對消費者之曝光程度，故消費者訪問新聞媒體網站和應用程式產生之流量係競爭之主要參數。新聞媒體事業之網路流量主要係由直接流量(direct traffic)及轉介流量(referral traffic)所產生¹¹。目前許多新聞媒體產製新聞內容之傳播相當依賴少數數位平臺作為關鍵之轉介流量來源¹²。由於在大多數狀況下，數位平臺仍未對新聞聚合服務及社群網路服務收取服務費用¹³，因此實際上數位

⁷ 消費者同時參與多個平臺稱為多宿，單一平臺稱為單宿。

⁸ 數位生態系統係透過技術的聯結（technological linkage）將原本不相關之產品或服務整合而構成相互作用並互相依賴之生態圈。

⁹ Geradin, D. (2019), "Complements and/or Substitutes? The Competitive Dynamics Between News Publishers and Digital Platforms and What It Means for Competition Policy", TILEC Discussion Paper, Vol. 003. <https://ssrn.com/abstract=3338941>.

¹⁰ OECD(2021), "Competition issues concerning news media and digital platforms" . [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2021\)16/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2021)16/en/pdf).

¹¹ 直接流量係指由消費者直接在瀏覽器中輸入網址所產生，轉介流量則係指消費者透過其他網頁連結至新聞媒體網站所產生。

¹² 路透社新聞研究所委託之涵蓋46個國家之研究報告顯示轉介流量對新聞媒體產業之重要性，該研究指出新聞媒體之網頁流量至少73%為轉介流量。 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf.

¹³ Anderson, S., J. Waldfoegel and D. Stromberg (eds.) (2015), The Economics of Internet Media. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62721-6.00010-X>.

平臺相對於新聞媒體事業可能較近似於守門人 (gatekeepers) 或門戶 (gateways) 之角色，是以數位平臺相對於新聞媒體事業在網路流量來源方面之市場力量仍需持續觀察。

至於在消費者注意力方面，可以觀察消費者相對花費在數位平臺或是新聞媒體事業之網站及應用程式之時間¹⁴，以衡量數位平臺相對於新聞媒體事業在此方面之市場力量。但須注意的是提供社群網路服務為主之數位平臺，消費者使用平臺之目的可能不僅是閱讀新聞內容，尚包括瀏覽其他內容(如其他消費者發表之內容等)，是以較難衡量該平臺相對於新聞媒體事業在此方面之市場力量。

結語

數位平臺藉由線上發布、管理及彙整新聞內容等多項功能，改變新聞媒體事業之生態，新聞媒體事業之廣告收入因而受到影響，目前各國競爭法相關機關已針對相關之議題展開研究，研究結果顯示，數位平臺及新聞媒體事業間具有垂直及水平關係，而在衡量數位平臺相對於新聞媒體事業之市場力方面，除一般利潤或營收之衡量標準外，亦可自網路流量來源及消費者注意力等方面進行觀察。



¹⁴ Wu, T. (2017), "Blind Spot: The Attention Economy and the Law", *Antitrust Law Journal*.
<https://ssrn.com/abstract=2941094>.