

# 匯流政策研究室電子報

發行人 / 彭芸

採訪編輯 / 曾筱媛、蔡昀知、張方毓

發行 / 匯流政策研究室 每月一號發行

聯絡信箱 / convergence.policy@gmail.com

正式號第四十五期 105年4月 April 2016

## ▼ 專題報導

# 大數據與數位收視率調查趨勢

台灣電視收視率調查長期由美商公司「尼爾森」全權經營，採用抽樣方式，樣本戶常被質疑以中低收入居多，無法代表推估至全體收視戶。而現在有線電視數位化的比率上升到 87%，台灣可以實施數位收視率調查，解決原本收視率調查為人詬病的樣本誤差問題。

採用新的收視率調查法勢必會衝擊到產業，該如何推動執行值得探討。匯流政策研究室本月刊採訪台灣廣告主協會秘書長王彩雲以及中華傳播管理學會理事長賴祥蔚，請他們分享對於數位收視率議題的未來趨勢及建議。

## ▼ 人物專訪 1: 台灣廣告主協會秘書長王彩雲

# 大數據分析衝擊廣告生態



從傳統收視率調查逐漸轉為數位收視率調查，代表台灣已經逐步邁向大數據分析的時代，不管是政府或是產業都受到衝擊，必須做出因應及改變。本期特別邀請廣告產業提出不一樣的視角，採訪台灣廣告主協會秘書長及動腦雜誌社社長王彩雲，分享大數據分析對廣告生態影響的見解。

動腦雜誌創刊於 1977 年，打從將近四十年前甫創立，動腦便將自己定位成替品牌經營者、廣告主服務的專業型雜誌，提供企業關於行銷的創新觀點。除了提供雜誌紙本和網站新聞外，定期舉辦由廣告人組成的「動腦俱樂部」及討論時下熱門話題的「行銷恰恰」座談，也積極媒合、引進國際的廣告競賽到台灣，在匯流時代下，更積極藉由數位行銷營隊，邀請業界名人訓練青年的行銷能力，培養變動時代中新一代的行銷人才。王秘書長從 1997 年接任動腦雜誌社社長，提攜、並不斷精進這個將近四十歲的雜誌社，與時俱進，將動腦經營成心境年輕的專業媒體，並成為我國瞭解廣告、媒體產業發展最重要的參考之一。

王彩雲秘書長一開始就直接指出，其實電視已經不再是廣告主（接下頁）

(承上頁)的重點項目，因為看電視人口逐年下降，而現在手機這個隨身媒體是成就大數據分析重要的一環，因此備受重視。王彩雲舉例，現在有一技術叫 iBeacon，能夠進行短距離定位，商家只要在店內裝設 iBeacon 基地台，就可以偵測店家附近的消費者，消費者一靠近店家，iBeacon 就會發送產品及促銷訊息到消費者的手機，增加消費者前往店面消費的機會。除此之外，消費者的購買旅程也是廣告主著力之處，現在新型廣告可以在消費者點擊查閱過後，持續在不同的網站頁面「跟著你」，增加曝光率和促進購買，也因此廣告主可以得知消費者是哪一個環節決定購買的。這些都是不同平台、裝置環環串連下，可以達到的新型態廣告境界。

王秘書長說明產業環境變遷如何改變了廣告主投放廣告的標準，如今廣告主考量的不再是數大就是美，而是要求「精準、擴散」，廣告主希望知道廣告要投放在哪裡才最有效率的使用預算，並且針對核心需求做創意，讓廣告效果極大化。

此外，當大數據串連起各產業的數據，跨界合作也將是最新趨勢，王彩雲舉例說，許多已開發國家銀髮市場日益成熟，因此像日本電通公司就開發了一個陪伴機器人，專門用來陪伴老年人，不只可以照顧銀髮族，而且機器人可以不斷收集數據，又能夠再度反饋回銀髮市場；又例，日後智慧家居成熟後，家庭中的中心保全可以偵測到居民回到家的時間，如果收集到的數據都是三更半夜，代表住民的工作是屬於爆肝型的工作，若開放資料分享給廣告主，營養品公司就能夠抓到可以使力的機會。不論數據隱私及資安的問題，大數據的確開啟了廣告產業新的想像，也讓跨界合作勢在必行。

### ▼ 人物專訪 2: 中華傳播管理學會理事長賴祥蔚

## 數位收視調查重新分配廣告資源 更健康的影響市場競爭

**檢**視目前台灣的收視率調查，主要還是從樣本推估母體的方式進行，以戶為抽樣單位，並在電視機上設置收視紀錄器的方式，然後再由收視調查公司統整。然而這樣的方式在執行上相當不便，因為每當家庭中有人在不同時間加入看電視，或是離開時都必須按鍵輸入。除此之外，這樣的方式還有許多缺點，諸如，常被詬病的是樣本結構未必符合母體，去年更爆出收視率調查被污染的負面新聞，還有，台灣電視節目收視率長期偏低而誤差值卻遠大於收視率等情況。

賴祥蔚教授表示，數位收視率主要的調查方法乃經由電視機上盒，數據經過線纜傳輸的方式，便可以進行資料的加總，屬一種全面，並(接下頁)

## 大數據與數位收視率調查趨勢

(承上頁)且貼近普查的方式。比起傳統的收視率調查，以抽樣家戶的方式，差別甚大，調查的方式也會更加準確。

另外一種調查的方式則不限於電視，而是包含網路或者其他平台，是一種全媒體的收視調查，仍然尚未有統一的做法，目前在中國大陸，以及美國有比較多的調查業者跟推特等網路業者合作進行。尼爾森也與閱讀工具的軟體公司 Adobe 合作，利用 Adobe 的線上流量分析工具與網路電視軟體，得知線上影視的收看人口。

最後，有關大數據與數位收視的調查方面，大數據主要與網路生活有關，一般而言，大數據在收視率調查上的應用，主要是透過關鍵字的搜尋、點擊率等等的使用行為來推估收視成績。從這些行為著手，可以了解使用者在網路上搜尋了什麼資料，從這些相關性，也可以推估出該影視產品有多「夯」，進一步推算出收視率，是屬於一種統計推估的方法。

因此，受到大數據影響的收視率，可以簡單區分成三個。第一種，是「全媒體收視率」，就是將傳統的收視率，以及網路收視率相加。像是，中國央視在 2014 春晚，即採用這種方式。第二種，是「網路數據取代收視率」，進行收視率與網路相關性的調查，然後以網路數據為主，例如，尼爾森就與推特一起進行電視收視率調查預測。第三種方式，才是真的大數據，企圖全面掌控網路使用行為，但是難度也最高，要怎麼搜集資料，資料的授權與隱私問題常被關注。

啟用數位收視率調查，勢必衝擊以傳統收視率為基準的廣告市場分配。對此，賴教授認為，這對於市場，會有更健康的影響及競爭。因為新的數位收視率調查結果，能夠涵蓋更多、更廣泛的樣本數，將使得廣告資源重新分配，更能一目了然的了解，現在觀眾在那裡，業者應該在哪裡著力。

有鑑於目前有線電視的系統業者，仍然會把各個收視資料視為機密，又日前尼爾森的收視率調查遭質疑等問題。賴教授認為，應該進行跨部會的合作，可由政府推動、委請公正單位來彙整收視率的調查，他並且建議，可由文化部來主責推動收視資料的調查，以及找到公正機構負責資料的彙整分析與公佈。因為文化部下設置有「影視及流行音樂產業局」，此局處主要負責影視產業等未來發展，因此由文化部來主導，將最為合適。



# 電視測量是筆好生意

by Jon Lafayette

## 測量公司收益持續成長

儘管尼爾森在產業界的負評聲浪越來越多，但因為媒體世界只會越來越複雜，對該公司確是好事，因為收視率的測量只會越來越重要。

在近期的報導中，分析師羅蘭·馬丁(Needham & Co)估計收視率測量的產業的總營利將在未來三年成長 25%，並在 2018 年達到 33 億美元。另外，國際間的成長更迅速，根據馬丁估計到了 2018 年會成長 44%，收益達到 8 億美元。

總之，馬丁十分看好測量公司的股票，不論是市場獨大的尼爾森，還是他未來的競爭者 comScore 公司，還有 Rentrak 公司。

早在馬丁的投資報告前，尼爾森就發表了第一季的「總收視率報告」(Total Audience Report)，在報告中不僅追蹤了閱聽眾的內容收視／聽改變，更證明尼爾森在監測各項平台及裝置的能力。

從數據顯示，傳統電視網收視並沒有急速下降，但電視公司的經理們包含 Discovery 的 CEO——David Zaslav 抨擊尼爾森的評價系統已是骨董等級的了。尼爾森認為已納入了幾乎所有的評價方式，但要將什麼收視測量指標納入，卻是依照尼爾森的決定，目前並未將網路線上收視納入。而這正是 3C 如何去買廣告的依據，馬訂在報告中也提到，「隨著全球線上及離線的媒體廣告匯流，廣告公司及品牌需要更好的第三方測量，並允許他們在網路及全球傳輸平台上可以取得、比較更為準確投資回報率。」

## 變得重要的第三方測量公司

馬丁表示，「當螢幕百花齊放，決定在哪裡買廣告變得複雜，需要第三方的測量。」在電視時代，一些獨立的裁判像是尼爾森，擅長掌握聯播網是否如承諾班，將廣告打到訴求的閱聽眾，

若有差距，則被成功的廣告所抵銷。她提到，如果線上影片公司想去與電視競爭，亦必須遵守同樣的規則。但這中間出現很多問題，包含欺騙。

第三方測量公司提供來自不同媒體平台「可比較的閱聽眾群」。並透過多平台的活動，瞭解一些重複性閱聽眾。最後隨著廣告越來越分眾，更多個體資料將能因應廣告商的需求。

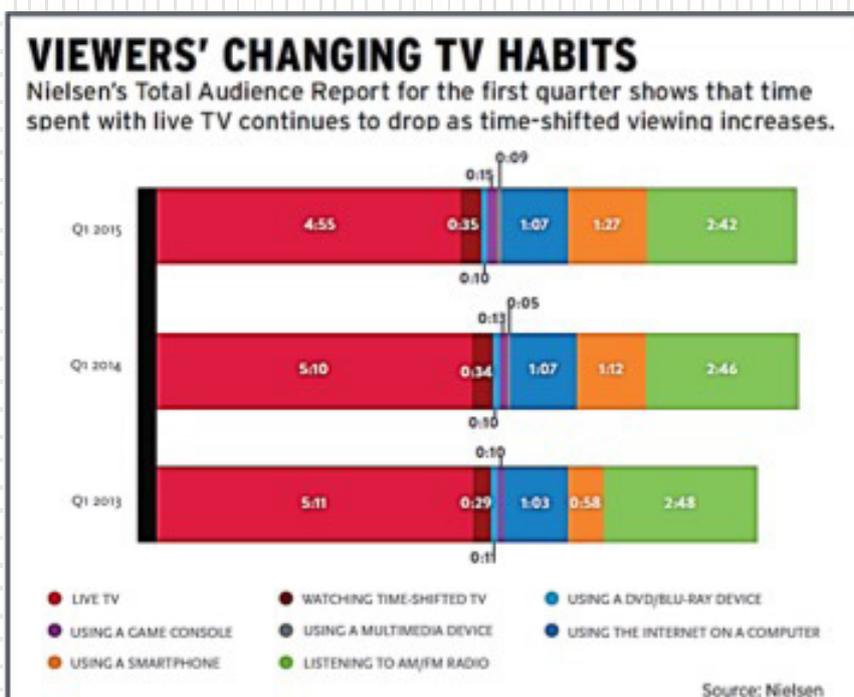
在 2015，馬丁評估尼爾森將在監測市場佔了 87%，而 comScore 則是  
(接下頁)

## 電視測量是筆好生意

(承上頁)

10%，Rentrak 占了 3%。但她預測到了 2018 年，尼爾森會下滑到市佔率的 79%，而 comScore 會略幅上升到 12%，而 Rentrak 則獲得最大的成長到了 7%。

馬丁也分析了這些測量公司的強項，她點出因為尼爾森與顧客的長期合約都是在不同時間所簽訂的，這便使得新公司很難取代之，因為如果一個電視網跳槽換到另一個，它的收視率報告將不再能與其他的電視業者做比較，而這可能會打退廣告商買廣告的意願。



圖：觀眾正在改變電視收視習慣。

與此同時，馬丁表示 comScore 正在引介新的產品——包括 vCE 認證 (validated Campaign Essentials)，這是一個全面的廣告傳輸驗證方案，不同於目前的單點方案，vCE 提供了一個以多種規模傳輸、非重複性廣告展現的報告，她也表示，「我們相信 comScore 的產品，具有可視性還有減少重複性的功能，主要針對線上影片廣告商。在面對日益增加的需求還有價格優勢，將為該公司的營收帶來成長。」

求還有價格優勢，將為該公司的營收帶來成長。」

馬丁視 Rentrak 為另一個競爭者，則因對美國電視個體資料的需求增加，這些數據主要來自自有 6 千萬台機上盒的有線及衛星電視供應商。馬丁也說，「Rentrak 公司這項產品有別於其他公司，因為沒有任何一家公司搜集那麼大筆的數據資料。」Comcast (美國一家有線電視、寬頻網絡及 IP 電話服務供應商，擁有 2460 萬有線電視用戶、1700 萬寬頻網絡用戶及 860 萬 IP 電話用戶，是美國最大有線電視公司) 還有其他顧客可能也搜集各種收視資料，但都必須請專門統計的科學家來幫忙，即便 Comcast 有自己的收視率調查，這不會比在產業界廣布的 Rentrak 公司所提供的資料來得有用。

文章出處：Measuring TV Is Good Business

Analysts project 25% growth in revenue for ratings companies

Broadcasting & Cable, June 29, 2015, p. 28

## ▼ 新書介紹

## 《大數據與未來傳播》



- 書名：《大數據與未來傳播》
- 主編：劉幼俐
- 作者：孔令信、江亦瑄、何吉森、吳世豪、谷玲玲、林翠絹、徐也翔、康力平、許文宜、陳延昇、陳彥龍、陳昱旗、劉柏立、賴祥蔚。
- 出版社：五南出版社
- 出版日：2016/3/16

近期「大數據」一詞已經成為熱門的話題，相關的論述及著作推陳出新。政治大學研發長、傳播學院教授劉幼俐結合國內 15 位專家學者，發表《大數據與未來傳播》專書，特別從傳播媒體領域，綜覽大數據相關議題，並納入國外的重要案例一起討論，希望藉此讓讀者了解巨量資料的未來趨勢。

內容方面從大數據的基礎概念開始介紹，先詮釋大數據的基礎定義，再分別從研究方法、公民傳播、隱私權以及被遺忘權等概念加以分析。在應用層面上，深度解析新聞報導、收視率、廣告行銷及政治傳播等四種大數據在傳播領域的運用情形，最後提出媒體採取大數據做為經營策略的建議。

## ▼ 四月論壇活動預告

## 「萬物聯網時代的電信事業新面貌與新思維」 論壇

時間：105年4月22日(五) 14:00-17:00

地點：集思台大會議中心 尼采廳

地址：台北市大安區羅斯福路四段85號

主辦單位：匯流政策研究室、電信技術中心

報名網址：

[HTTP://GOO.GL/FORMS/STMYDSSYEK](http://goo.gl/forms/stmydssyek)

連絡資訊：

財團法人電信技術中心 巫國豪 / 匯流政策研究室 曾筱媛

Email: keith@ttc.org.tw / convergence.policy@gmail.com



～歡迎您的蒞臨～

## 電話App屬於二類電信？ NCC將辦公聽會徵詢

【自由時報 陳炳宏 / 2016-03-23】

「以應用程式（APP）提供網路電話服務，是否涉未經許可擅自經營第二類電信事業案件審理原則」，國家傳播委員會（NCC）今天表示，將先公告徵詢社會意見後，召開公聽會說明相關立法及徵詢業者、學者、專家等各界意見。

由於匯流五法中有電子通訊傳播法與電信法，目前眾多App中，包括LINE、揪科

（Juiker）、Whatspp、到底要適用哪一個法，NCC也尚未明確劃分，因此預計先公告後徵詢各界意見，再以各界意見內容，召開公聽會，蒐集專家、學者、及業者等意見。發言人虞孝成表示，雖匯流五法目前仍在行政院討論，預計四月底送入立法院，但如果公聽會來得及，將會把大眾意見一起會整給行政院作為院版參考。

## 有線電視分組付費 NCC：取消有線電視費率上限

【中國時報 翁毓嵐 / 2016-03-18】

預計將於明年1月上路的有線電視分組付費方案，迄今遲難達到各界共識，昨國家通訊傳播委員會（NCC）再端新方案，取消過去600元費率上限，且供民眾得單頻單買，及7天鑑賞期等新2項模式，近期將邀請產學界舉辦座談會及公聽會徵詢意見。

NCC昨端出的新方案四，解除費率上限規定，交由地方政府自行審議，且訂戶除基本頻道普及組合外，得可選擇是否欲維持原收視習慣之頻道組合，業者不得拒絕訂戶單頻單買之權益，同時業者應提供7天的收聽視鑑賞期。方案五則進一步全面鬆綁，交由業者自行依據其經營策略與訂戶需求，自主規畫多組基本頻道組合，而地方政府則可根據訂戶之實質選擇權、創新服務、資訊透明揭露，及消費者權益、地方公共服務等指標，審核業者費率。惟業界多認為，該方案之可行性恐最難達成。

## 中華電信通過執照 成首家2.6GHz業者

【MOL 銘報即時新聞 李蘇竣 / 2016-03-24】

國家通訊傳播委員會（NCC）23日第689次委員會中決議，通過核發中華電信 2500MHz 及 2600MHz 頻段執照。中華電信成全國首家營運此頻段的 4G 電信業者。

在去年底第二波 4G 釋照競標中，中華電信以 99 億元奪標 2500MHz 及 2600MHz 的 D2 及 D4 頻段，並於今年 1 月 27 日通過 NCC 審核通過變更事業計畫書，直至本月 23 日終於通過核發特許執照。據 NCC 副主委虞孝成表示，得標此頻段的業者之中，中華電信是目前唯一通過系統審驗，允許核發執照的業者，其餘電信業者目前仍在其他審核階段。獲發此特許執照的業者，須在半年內啟動運行，而中華電信基地台建設已備妥，最快甚至隔天就可以開始營運。而民眾手機載波頻率是否支援，NCC 也於 Facebook 粉絲專頁公告目前支援的 13 款手機，也建議民眾可至 NCC 型式認證查詢網頁查詢自己的手機資訊。

## 租用我電信網路OTT 政院要管

【工商時報 呂雪慧 / 2016-03-24】

線上影音串流服務（Over the top, OTT）已成為全球科技發展新趨勢，政府管不管？行政院政委蔡玉玲昨天表示，若境外業者來台租用電信網路或透過與國內業者合作播送內容等落地行為，政院恐怕就要管。

行政院昨天舉行專案會議，針對透過網路進行跨境影音串流的 OTT 服務型態也熱烈討論，未來將在匯流五法中，單獨把 OTT 議題列一項子題在 Vtaiwan 中討論。蔡玉玲表示，若不落地，純境外網站，收視戶透過網路直接收看內容在國外提供的節目，政府不會管制。一旦落地，也就是自行租用國內網路或與國內電信、有線電視業者合作，在台灣平台上架播放節目，則涉及電信及廣電法令，政院就要管理。蔡說，政府要先確定愛奇藝有無在台灣落地，有無做廣告或收錢行為，要了解廣告內容是什麼，收費行為是愛奇藝整個頻道還是宣傳影片節目？有無涉及現有法令等，目前陸委會、經濟部、通傳會及文化部各部會正釐清事實中。

## 美國計劃為低收入家庭每月補貼9美元寬頻費

【北京新浪網書聿 / 2016-03-09】

美國聯邦通訊委員會（FCC）周二提交了最終提案，希望能為美國低收入家庭每月補貼9.25美元寬頻上網費，自從去年開始，FCC一直在考慮修改每年15億美元的Lifeline項目。FCC主席Tom Wheeler曾經表示，他希望獲得補貼的人可以自行決定將這筆補貼應用於何種服務，既可以是手機，也可以是寬頻，還可以二者同時補貼。但每戶低收入家庭每月只能獲得9.25美元補貼。

FCC估計，在年收入15萬美元的美國家庭中，約有95%都已經接入高速互聯網，但在年收入不足2.5萬美元的家庭中，這一比例還不到一半。FCC委員Jessica Rosenworcel表示，缺乏寬頻會引發「家庭差距」，因為多數老師都會通過網路布置家庭作業。「有500萬美國家庭的孩子回家時都無法隨時使用寬頻。」她說，「我們需要彌合這種差距，解決這一問題，因為我們共同的經濟未來都取決於此。」

## 保障個人隱私 FCC將推出更嚴格的用戶資訊法令

【鉅亨網 / 2016-03-11】

美國聯邦通訊委員會（FCC）主席Tom Wheeler 10日表示，推出新法規就是要規範包括Comcast、Verizon 與AT&T在內的網通電信商對於網路用戶資訊的存取範圍。在此新法規的規範下，網路服務商在提供用戶資訊給利益團體或第三方公司之前，必須取得用戶同意。如果用戶不希望自己的資訊被分享，則要主動與網路服務供應商反應。用戶也能夠決定自己的資訊，將以怎麼樣的方式被分享出去。

網路服務供應商已公開提出抗議。認為網路法規變得更加繁複，讓業務發展綁手綁腳，且此法僅規範住家網路與網路寬頻供應商。相反的，包括Google、Facebook、Twitter等從網路上蒐集用戶資訊，並運用資訊賺取廣告費的網路公司，不用受到此法令的規範。FCC則表示，上述活動則屬於聯邦貿易委員會(FTC)的管轄範圍。

## FCC接近批准Charter和時代華納有線電視合併

【cnbeta / 2016-03-17】

美國聯邦通信委員會（FCC）已接近批准Charter收購時代華納有線公司。Charter在將近一年之前申報了這個收購案。收購批准之後，2公司將合併成為美國第二大有線電視服務供應商。FCC同意收購案，但是帶有附加條件，旨在防止合併後的公司阻礙網路視頻公司發展。

對於即將發生的合併，FCC最大的擔憂是它可能會傷害網路視頻公司成長。FCC在設立的附加條件當中禁止合併後的公司限制內容商向網路視頻公司提供節目。批准令還要求合併後的公司內置網路服務，滿足越來越多的家庭上網要求。為了獲得FCC點頭，Charter和時代華納有線公司宣布，他們願意在第一時間做出幾個承諾，包括在頭三年遵守網路中立性規則為，帶頭守法，同意不向Netflix等公司收取互聯費用。

## 南韓 1月IOT服務需求量超越智慧型手機需求量

【科技新報呂紹玉 / 2016-03-07】

韓國科學與資訊科技未來規畫部（Ministry of Science, ICT and Future Planning）發布的報告，指出1月南韓IOT相關服務的訂閱數量為8萬3577人次，相比之下，智慧型手機訂閱數量（可視為啟用智慧行手機的數量）只有7萬97人次。這兩項數據與2015年12月份相比，IOT相關服務的訂閱數量為6萬3473人次，智慧型手機訂閱數量為9萬9356人次，當時智慧型手機訂閱數量明顯高上許多。

市場觀察指出，主要應該是穿戴裝置的銷售成長讓整體IOT市場成長，預估南韓透過穿戴式裝置使用IOT服務的人次達到40萬。科學與資訊科技未來規畫部也提到，除了穿戴式裝置之外，車用設備、家用設備聯網服務的需求也有提升，整體來說會加速IOT產業在南韓的成長。南韓當地電信商和科技廠商已加深在IOT產業的著墨，期望IOT可以帶來下一波成長動力，科學資訊部認為，在愈來愈多廠商推出IOT相關服務後，IOT訂閱數量會持續成長。

## 陸5G擬下半年商轉 速度冠全球

【中時電子報 / 2016-03-22】

物聯網、雲端、大數據等最新科技被視為未來大餅，其中5G技術與此息息相關，全球科技巨頭積極搶進，預估2020年5G技術將可商業化，但中興通訊首席科學家向際鷹近日透露，在大陸企業積極投入下，其5G技術最快2016年下半年商轉，大陸有望取得5G話語權。

大陸企業積極布局，中興通訊推出了Pre5G，緊接著華為也發布了4.5G。工信部副部長陳肇雄先前表示，預計2018年將完成5G國際標準的制定，2020年有望正式商用。根據《證券日報》報導，今年世界行動通訊大會（MWC）上，中興通訊憑藉Pre5G Massive MIMO基站產品，榮獲全球「最佳移動技術突破獎」和「CTO Choice」雙料大獎。在最被認可的Pre5G上，向際鷹表示，主要是高技術，且複雜的數學方法實現的，絕非技術的簡單包裝。

## 中國移動4G用戶數超3.6億 首次公佈寬頻用戶數

【新浪網 / 2016-03-17】

中國移動在發佈2015年全年業績的同時還公佈了2月份的運營數據。公告顯示，中國移動4G用戶數2月新增近2500萬，累計達3億6000萬戶；全部的行動電話用戶數增加了近300萬，總數達8億3000萬戶。在4G用戶大幅增加的同時，中國移動的3G用戶數則在進一步減少。2月減少了580多萬戶，總數降至1億5000千萬戶。

在公佈移動用戶的同時，中國移動還首次公佈了有線寬頻用戶數。數據顯示，2016年1月和2月，中國移動有線寬頻用戶增加了近三百萬戶，用戶總數愈5800萬戶。相較於中國移動4G用戶數當前已達3億6000萬戶，其他兩家，中國電信則是6000萬戶左右，中國聯通則是5500萬戶。中國移動一家獨大的局面已成定局。

## Google年內回歸中國？工信部稱未溝通過

【鳳凰網 / 2016-03-06】

從2012年Google正式退出中國市場，各種小道消息中流傳。今年年初，聯想移動業務總裁陳旭東在接受媒體採訪時的一番「Google服務定回中國」的言論增加不少人對Google服務重回中國市場的信心。但對於此事，工信部部長苗圩在接受記者採訪時做出了回應：Google未與工信部溝通過回歸中國事宜。

去年即有相關報導指出，Google計劃將把部分服務落地中國市場，打造相對完整的一套服務體驗，包括Play應用商店、Play遊戲、地圖和翻譯服務。Google於2010年宣布退出中國市場，如今要想把Google服務再次帶回中國，就意味著Google必須接受並遵守中國的法律法規，接受相關審查並且將服務數據儲存在中國。所以即使Google回歸中國，方式也會與Evernote相似，在中國設立服務器，用戶需要註冊中國區Google帳戶，並且中國的帳戶體系是獨立於Google的。

## 見祖克柏 劉雲山：中國治理網路具特色

【中央社 / 2016-03-19】

社群網站臉書（Facebook）創辦人祖克柏今天在北京拜會中共中央政治局常委、中央書記處書記劉雲山。劉雲山表示，中國網路經過20多年發展，走出一條「具有中國特色的發展治理之路」。

新華社引述劉雲山表示，中國網路經過20多年發展，走出了一條「具有中國特色的發展治理之路」。他說，臉書擁有先進技術和管理方式，希望與中國網路企業加強交流、分享經驗，增進相互了解，推動互聯網發展成果更好地惠及各國人民。祖克柏則表示，中國是網路大國，在全球網路領域有重要影響，願更「了解中國、介紹中國，與中國同行一道，透過網路創造更加美好的世界。」