

## 再探台灣有線電視市場集中度

柯舜智、莊春發\*

---

投稿日期：2007年8月20日；通過日期：2007年11月27日。

\* 作者柯舜智為玄奘大學大眾傳播學系助理教授，e-mail: scketw@gmail.com。  
作者莊春發為景文科技大學財務金融系教授，e-mail: cfchuang@just.edu.tw。

## 《摘要》

學術研究結果顯示，台灣的有線電視屬於中度集中市場，其 HHI 指標約為 1,400 左右，與一般大眾認知有線電視屬高度市場集中的生活經驗並不相符。為了獲得合理且精確的有線電視市場集中度，本研究重新探討集中度的計算原則，同時考量不同媒介的地理市場屬性，提出測量台灣有線電視市場集中度的另一種實證分析方法。研究結果發現，台灣的有線電視市場 HHI 指標高達 8,084，屬於高度集中的產業；各集團的市場集中度，則以東森集團為最高。

關鍵詞：多系統經營者、有線電視、集中度、賀氏指數、媒介經濟

## 壹、緒論

行政院主計處 2005 年公布國人時間運用狀況的調查顯示，<sup>1</sup>一般民眾平均每天花費 2 小時 15 分鐘「看電視」，假日期間更高達 2 小時 38 分鐘，幾乎佔據國人自由時間<sup>2</sup>的 50%。即使網際網路使用者日益增加，民眾看電視的時間並未減少，顯示電視仍是國人最重要的休閒娛樂來源。2004 年公布的《93 年臺灣地區家庭收入與支出變遷分析》指出，平均 78.5% 的家庭<sup>3</sup>及 90% 的高所得家庭已裝置有線電視，可見有線電視是國人收看電視的最主要方式。

值得注意的是，國人在工作與必要時間之外，將大半的自由時間花費在有線電視，但是對有線電視的選擇性卻很低。許多人的共同經驗是，除了當地僅有的一家有線電視系統業者可以提供服務，市場上找不到第二家系統可供選擇；即使居住的地區有兩家業者可比較，卻發現這兩家不是隸屬東森集團（現屬 Carlyle Group）便是中嘉集團（現屬 MBK 集團，Mobitek Communication Corp.）或其他同一集團的不同公司，<sup>4</sup>民眾成爲被財團「綁架」的對象（台灣媒體觀察基金會，2006）。這情形也是王國樑與張美玲（2005: 271）所論稱的，台灣的有線電視「所有經營區的市場結構皆屬壟斷力（monopoly power）相當高的寡占（oligopoly）或獨占（monopoly）結構」。

不只民眾對有線電視市場有「高度集中」的親身感受，即使之前的主管機關行政院新聞局也認爲有線電視「一區一家的市場獨占問題，不僅造成經營區內民眾無選擇權，更因有線電視系統通路遭壟斷，而使衛星電視頻道上架困難，因此爲保障民眾權益，促進公平競爭，決定分階段改變現有有線電視集團版圖與市場結構」（施俊吉、陳炳宏、劉孔

中，2003: 13)。競爭政策機關行政院公平交易委員會亦擔憂有線電視市場高度集中的發展，可能出現「市場競爭機能斷喪」，導致「有線電視系統經營者濫用市場力量」等行為，因此提出〈有線電視相關事業之規範說明〉（公平交易委員會，2002）作為執法依據，防止市場壟斷及業者出現不公平競爭的經營行為。

然而民眾對有線電視市場結構的經驗，以及主管機關對有線電視獨占壟斷的認知，似乎與學術研究結果並不盡相符。新聞局兩度（2003 年與 2005 年）委託中央研究院中山人文社會科學研究所執行的《有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究》<sup>5</sup> 指出，台灣有線電視之市場集中度，HHI<sup>6</sup> 值 92 年為 1,452、<sup>7</sup>93 年下降至 1,354；因此施俊吉等人認為台灣的有線電視僅是「中度集中市場」（施俊吉、劉孔中、葉疏、周韻采，2003: 30；施俊吉、劉孔中、許志義、鍾俊文，2005: 23）。

然而 Chen（2002）使用 1999 年台灣有線電視的訂戶數為資料，並以市場集中度（CRn）為測量方法，算出台灣前四大 MSO（multiple system operator，多系統經營者）的市場集中度為 74.3%，因此推論台灣的有線電視市場屬於「高度集中」，而且是「被少數業者壟斷」的市場。施俊吉等人與 Chen 的研究皆以有線電視訂戶數做為計算基準，但是研究結果卻因不同的計算方式而產生顯著差異。然而經濟學者普遍認為 HHI 指數是較 CRn 更為嚴謹的集中度測量指標（翁景民、許書銘、楊君琦，1999；Albarran, 1996; Shepherd, 1990），民眾應相信代表性較高的 HHI 發現結果，台灣有線電視市場為中度集中；抑或接受市場集中度測量的結果，有線電視市場為高度集中市場呢？市場集中度的真正情況，實值得我們進一步用更精確的方式重新估測，以使結果貼近民眾或主管機關的經驗與認知。

有線電視市場集中度的正確測量，在社會實踐層面，具有重要的社會意義。Meier 與 Trappel (1998) 的研究指出，媒介集中度過高，將帶來多元意見市場萎縮、媒體內容品質降低、媒介力量由經濟力擴張至政治力、多元文化消逝，以及因為缺乏競爭而阻礙產業成長等多重衝擊。此外，由於集中度指標是探測市場力的重要觀察值，是政府判斷產業結構獨占程度的主要資訊來源，亦是政府制定政策、執行判決的重要依據；因此，若是提供錯誤的集中度資訊，將導致政策錯誤、市場結構扭曲、產業無法健全發展、甚至損及社會大眾權益 (Albarran & Dimmick, 1996; Croteau & Hoynes, 2006)。

在當前「有線電視經營區調整規劃」、「開放有線電視經營權」、「跨媒體經營的限制」等議題被社會熱烈討論的情況下，發掘貼近真實狀況的精確市場結構資訊便顯得格外重要。因此本研究擬重新使用正確的市場概念測量台灣有線電視市場集中度的情形，並冀望研究結果能提供後續有關有線電視產業研究的參考。

## 貳、台灣有線電視市場概況

### 一、有線電視系統家數

國內有線電視的現況是提供本研究進行市場集中度研究所需的基本資料，藉由國家通訊傳播委員會（簡稱 NCC）所公開的各種資訊，本研究耙梳目前國內有線電視的生態，詳如【附錄一】。<sup>8</sup>

由【附錄一】可清楚看出，截至 2006 年 6 月底止，全國 51 個有線電視經營區中，有 63 家分區經營的有線電視系統業者、4 家有線播送系統，總計全台灣有 67 家業者提供有線電視的服務。51 個經營區中，

有 16 個經營區是兩家系統業者同時提供服務的偶占市場，35 個區是一區一家的獨占市場；總訂戶數 4,489,301 戶（不含中華電信）。<sup>9</sup>

## 二、多系統經營者家數及其變化

再由 NCC 委員會第 63 次（2006 年 5 月 29 日）、第 67 次（2006 年 6 月 5 日）、第 75 次（2006 年 6 月 15 日）、第 76 次（2006 年 6 月 16 日）、第 80 次（2006 年 6 月 22 日）、第 86 次（2006 年 7 月 5 日）、第 99 次（2006 年 8 月 7 日）及第 104 次（2006 年 9 月 4 日）委員會會議紀錄，<sup>10</sup> 所揭露各家系統業者的集團關係進行分析，整理出各家多系統經營者（multiple system operators, MSO）的勢力板塊（見【表一】）。東森集團共擁有 13 家系統業者，總收視戶 107 萬 6,644 戶；中嘉集團共有 12 家系統業者，總收視戶有 103 萬 6,724 戶；兩大集團的訂戶數均突破百萬且數量相當。富洋集團擁有 7 家系統業者，共有 43 萬 6,060 個收視戶；台灣基礎國際網路公司則有 5 家系統業者，共 29 萬 9,068 個收視戶。至於台灣寬頻公司雖然只有 5 家系統業者，但總收視戶高達 65 萬 8,203 戶。因此依據收視戶的多寡，有線電視的五大集團似乎可以再區分為「二大」（東森、中嘉）、「一中」（台灣寬頻）與「二小」（富洋、台基網）。總計五大集團共掌握 350 萬 6,699 個收視戶，佔全國總收視戶的 78.11%。其餘不屬於上述五大集團的系統業者，統稱為「獨立系統」，共有 24 家，擁有 98 萬 2,601 個收視戶。

值得關注的最新發展是，原屬卡萊爾集團（Carlyle Group，又譯凱雷集團）的台灣寬頻公司，於 2006 年以 300 億元賣給澳洲麥格里集團（Macquarie Media Group）；然後 Carlyle Group 再於 2006 年 7 月以新台幣 440 億元買下東森集團旗下的有線電視系統及其用戶（經濟部投資

業務處，2006）。至於原本即擁有香港星空傳媒集團 20% 外資的中嘉集團，也在這一波股權更迭風潮中，於 2006 年 10 月將 60% 的股權以新台幣 460 多億元賣給國際私募基金 MBK (Mobitek Communication Corp.) (林淑惠、黃怡錦，2006 年 10 月 18 日)。意即目前台灣前三大有線電視系統經營集團均由外資掌控，是否影響台灣有線電視市場的運作機制，仍有待觀察。

表一：有線電視主要集團名稱、收視戶數與旗下系統業者名單

集團名稱	系統名稱	收視戶數
東森集團 (Carlyle Group) (13 家)	金頻道、大安文山、陽明山、新台北(以上台北市)、全聯、新唐城(台北縣)、北桃園(桃園縣)、振道(新竹市)、豐盟(台中縣)、新頻道(彰化縣)、南天(台南縣)、觀昇、屏南(以上屏東縣)	1,076,644
中嘉集團 (MBK) (12 家)	吉隆(基隆市)、長德、萬象、麗冠(以上台北市)、新視波、家和(台北縣)、北健(桃園縣)、三冠王、雙子星(以上台南市)、慶聯、港都、大高雄(以上高雄市)	1,036,724
台灣寬頻 (Macquarie Media Group, 5 家)	南桃園(桃園縣)、北視(新竹縣)、信和、吉元(苗栗縣)、群健(台中市)	658,203
富洋集團 (7 家)	新和、永佳樂、紅樹林、北海岸、觀天下(以上台北縣)、鳳信(高雄縣)、聯禾(宜蘭縣)	436,060
台基網 (6 家)	西海岸、海線、大屯(以上台中縣)、中投(南投縣)佳聯、北港(以上雲林縣)	299,068
獨立系統業者 (24 家，含 播送系統)	共有 24 家	982,602
67 家系統總和		4,489,301

資料來源：本研究整理。

## 參、有線電視市場集中度測量的相關研究

### 一、市場集中度的重要性

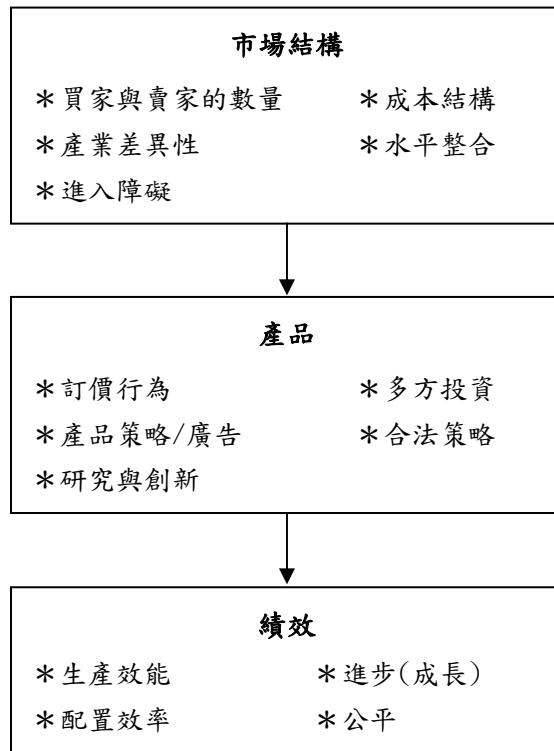
傳統產業經濟學的分析模式「結構－行為－績效」（structure-conduct-performance model，即 SCP 模式）是瞭解產業概況的重要基本架構之一（Caves, 1982），該模式認為產業中業者的績效是受到業者行為的影響，而影響業者行為的基礎是市場結構，因此市場結構是產業研究中的重要基礎。Pepall、Richards 與 Norman（2005）雖然認為 SCP 是個老舊的模式，同時提出新模式的運作邏輯應該是研究業者的策略如何影響市場結構，但是 Pepall 等人也同意瞭解市場結構是有意義的行為，因為市場結構與市場力量是不可劃分的議題。

Caves（1982）認知的主要市場結構相關因素，包含賣方集中度、產品差異、新業者進入的障礙、買方集中度、固定成本與退出障礙的難度、市場需求的成長率等因素，其中的前三者是 Cave 認為最重要的因素，而市場集中度則是被優先考量的。所謂市場集中（concentration）的意義，Picard（1989）認為是一種指標，顯示最大的一些公司，在某種工業的既定市場之內，所能控制生產、雇用人數的程度；Alexander、Owers、Carveth、Hollifield 與 Greco（2004: 285）也持類似的看法，強調「集中」是指在相同產品及相同的地理區域市場中，大公司控制該市場經濟活動的程度。

在媒體產業的研究領域，SCP 模式亦是相當重要的分析架構。Albarran（1996）提出研究媒介市場結構的模式即是 SCP，如【圖一】所示，Albarran 解釋判斷媒體市場結構的第一個準則是「集中度」（



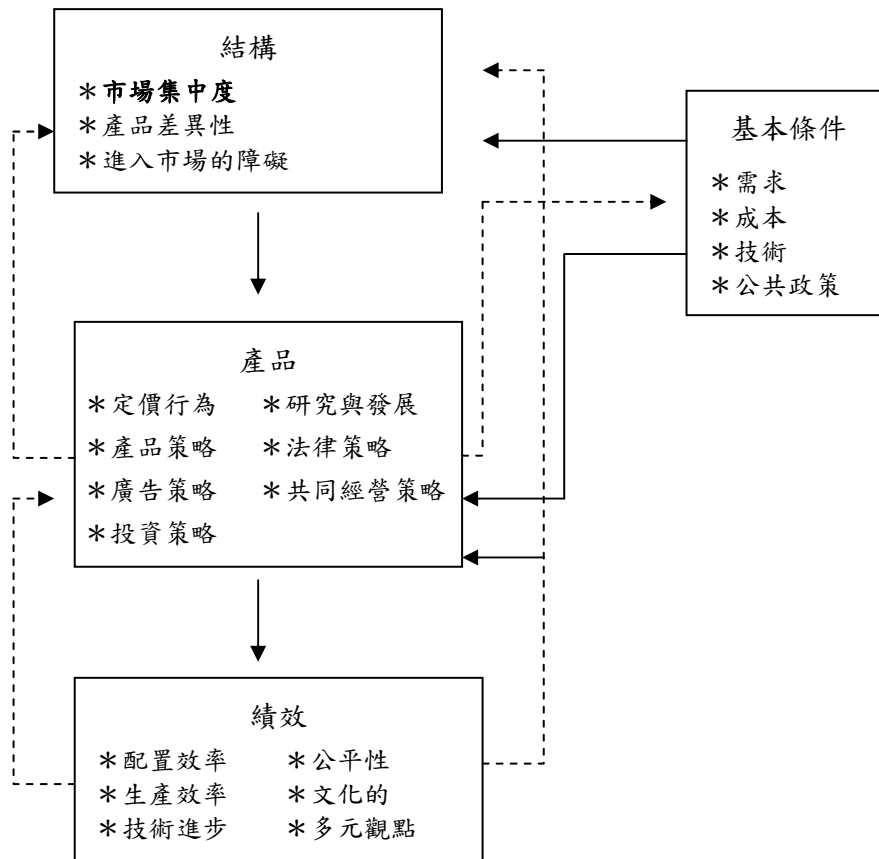
concentration) ，即市場中買家與賣家的數量。



圖一：產業組織模式

資料來源：Albarran, 1996: 30.

Hoskins、McFadyen 與 Finn (2004) 提出研究媒介市場結構與產業組織的架構，亦是以 SCP 模式為主，強調 SCP 彼此間的相互影響力與社會脈絡對產業結構與產品的影響（如【圖二】），而「市場集中度」也是 Hoskins 等人認為決定媒介產業結構的優先因素。



圖二：媒體產業組織架構

資料來源：Hoskins, McFadyen, & Finn, 2004: 145.

不管是 Albarran 所提出的單向 SCP 模式，或是 Hoskins 等人所勾勒的互動式 SCP 架構，均認為市場結構是影響產品與績效的直接因素，因此建立良好的市場結構將有助於產品與產業績效。而「市場集中度」則是被普遍認為可用來衡量產業結構的最重要指標，也是描述市場

結構的最主要方法（周添城，1995；陳正倉、林惠玲，1997；Hoskins et al., 2004; Pepall et al., 2005; Wirth & Bloch, 1995）。

此外，集中度與市場獨占力的關係亦是產業經濟學感興趣的課題，在大部分的情況下，產業集中度是市場獨占力的重要影響變數之一，集中度愈大，獨占力愈大，兩者之間呈現正相關。一個集中度很高的市場結構，顯示該市場廠商的壟斷力也愈大，將會影響產業競爭、市場價格的高低、產量的大小、利潤的多寡、消費者的權益，甚至影響整體社會的所得分配、技術的進步與經濟福利，因此集中度被認為是提供政府制定政策的重要參考（翁景民等，1999；Doyle, 2002）。Ozanich 與 Wirth（2004）也明白指出，討論媒介集中度的議題，必須與市場力量的集中（concentration of market power）一起思考。

## 二、市場集中度的測量原理

不管市場集中度測量的指標是採用營業額、資本額、就業人口或顧客人數，影響市場集中度高低的最重要因素有兩項，一是市場上的廠商家數（N），一是廠商市場佔有率的分配狀況（ $\sigma^2$ ），它們與集中度（I）的關係式，可用(1)式表示：

$$I = f(N, \sigma^2) \dots \dots \dots (1)$$

當市場廠商家數愈多時，集中度指標將愈低；廠商家數愈少時，集中度指標將愈高。意即市場上的廠商家數與集中度的關係呈現負向關係，以數學式表示  $\frac{\partial I}{\partial N} < 0$ 。至於廠商市場佔有率之分配，與集中度指標之關係則呈現正向關係，即  $\frac{\partial I}{\partial \sigma^2} > 0$ ，代表當廠商市場佔有率分配愈

不平均時，集中度指標愈高；反之，分配愈平均時，集中度指標將愈低。

至於集中度的測量方式，根據 Scherer 與 Ross (1990) 與翁景民等人 (1999) 的整理，一般衡量市場集中度的指標有五種：Lerner Index (勒那指數)、CRn (前 N 大集中度)、Lorenz Curve (羅倫茲曲線)、Gini Index (吉尼係數) 與 Herfindahl-Hirschman Index (HHI 指數，或稱賀氏指數)。這五種指標各有優劣，其中 CRn 與 HHI 是最常被用來測量產業市場集中情形的指標，因為前者計算方便，後者嚴謹可信 (翁景民等，1999；Pepall et al., 2005)。而媒介經濟學的研究領域，亦普遍以 CRn 與 HHI 等兩種指標作為媒介市場集中度的測量方式 (如 Albarran, 1996; Hoskins et al., 2004; Picard, 1989)。

CRn 的計算方法，通常是以市場內前四大或前八大公司的總營業額佔全部市場總營業額的比率為代表，稱為前四大集中度 (CR4) 或前八大集中度 (CR8)，它的優點是資料取得與處理皆十分簡便，在實務上最容易被應用；相對的，CRn 指數對於第 N 家之後的廠商影響力完全忽略不計，也未能考量前 N 大廠商間的分配情形 (翁景民等，1999；陳凱昇，1995；Pepall et al., 2005)。CRn 的值介於 0 與 1 之間 (0% - 100%)，數值愈高表示市場愈集中，Shepherd (1990: 14) 賦予 CR4 集中度數值市場結構的意涵，如果 CR4 的數值在 50% 以上，表示該產業是寡頭壟斷的市場結構 (詳如【表二】)。

表二：Shepherd 市場集中度與市場結構的描述

市場結構	市場集中度
優勢廠商 (dominant firm)	一家廠商佔 50% 以上
嚴峻的寡占 (tight oligopoly)	CR4 佔 50% 以上
鬆散的寡占 (loose oligopoly)	CR4 在 15%-40% 之間
壟斷性競爭 (monopolistic competition)	每家佔有率在 2%-8%
完全競爭 (pure competition)	每家佔有率極小

資料來源：Shepherd, 1990: 14.

較為普遍的用法是，CR4 大於或等於 50%，或 CR8 大於或等於 75%，屬於高度集中的市場結構；CR4 小於或等於 33%，或 CR8 小於或等於 50%，屬於低度集中的市場結構；若 CR4 或 CR8 的數值介前述兩者之間（CR4=34% - 49%、CR8=51% - 74%），則屬於中度集中；詳如【表三】（Hoskins et al., 2004）。

表三：CR4 與 CR8 數值所顯示的集中度意涵

集中度意涵	CR4 數值	CR8 數值
高度集中	≥ 50%	≥ 75%
中度集中	=34% to 49%	=51% to 74%
低度集中	≤ 33%	≤ 50%

資料來源：Hoskins, McFadyen, & Finn, 2004: 146.

Albarran (1996) 對於 CR4 與 CR8 的數值意涵與 Hoskins 等人略有不同（詳如【表四】），但基本上差異不大，只要市場上前四大公司的

佔有率超過 50% 或前八大公司的佔有率超過 75%，即可被視為高度集中的市場結構。

表四：CRn 市場集中度的數值意涵

集中度意涵	CR4 數值	CR8 數值
高度集中	$\geq 50\%$	$\geq 75\%$
中度集中	$33\% \leq to \leq 50\%$	$50\% \leq to \leq 75\%$
低度集中	$\leq 33\%$	$\leq 50\%$

資料來源：Albarran, 1996: 48.

使用 CRn 作為市場集中度的衡量指標，因為資料蒐集較為方便，具有節省研究成本的利益；但由於未能包含市場上所有的訊息，其偏誤在所難免，而且因為所取之前幾大廠商而會有相當不同的結果，甚至有互相矛盾之情形。例如【表五】是 A、B、C 三種產業的市場分配情形。A 產業分配最平均，每家廠商均有 10% 的市場佔有率；B 產業第一家廠商即有 55% 的市場佔有率，剩下的 20 家廠商，則每家分配到 2.25% 的市場佔有率。C 產業的前三大家廠商，每家平均市場佔有率為 25%，後五家廠商每家擁有 5% 的市場佔有率。

表五：不同分配產業的市場佔有率

單位：%

產業別	市場佔有率												CR4	CR8
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11 ... S21			
A產業	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	0	40	80	
B產業	55	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25	2.25...2.25	61.75	70.75	
C產業	25	25	25	5	5	5	5	5	0	0	0	80	100	

如果以前四家廠商的市場佔有率（CR4）為衡量指標，A、B、C 三種產業的集中度分別為 40%、61.75% 與 80%，以 C 產業集中度最高，A 產業最低，B 產業居中。但是若將前四家廠商改為前八家廠商集中度（CR8），則三個產業的集中度指標分別改變為 80%、70.75% 及 100%，仍以 C 產業的集中度最高，但是 A 產業與 B 產業的排序則互調。會產生改變的理由是，CRn 的衡量指標並沒有包含所有廠商的訊息，例如 B 產業有 21 家廠商，而 A 產業有 10 家廠商，在以 CR4 為衡量指標時，即可能產生謬誤，將較集中的 A 產業衡量成比 B 產業的集中度還低的現象。

相對於 CRn 著重市場中前幾大公司的集中度，HHI 指數則強調市場中所有廠商的集中狀況。HHI 指數的算式如(2)式（Pepall et al.,2005: 49）：

$$HHI = \sum_{i=1}^N (S_i)^2 \dots\dots\dots(2)$$

算式中的「i」是市場上廠商的數量，由第一家至第 N 家；「Si」則是每家廠市場佔有率的百分比。因此 HHI 指涉的意涵為：每家廠商市場佔有率百分比平方的總和。例如市場上有 12 家廠商，其 HHI 值的算法便是先分別求得 12 家廠商的市場佔有率百分比，再分別將這 12 個百分比數值加以平方，然後再將平方後的 12 個數值加總，其總和便是集中度指數，即 HHI 是以廠商本身在市場的佔有率為權數進行統計。如此計算出來的 HHI 值介於 0 與 1 之間，因為數值甚小，實際上的作法是將各廠商的市場佔有率乘以 100，再取其平方，然後再加總，讓 HHI 值介於 0 與 10,000 之間（Hoskins et al., 2004）。舉例來說，市場上只有二家廠商，其市場佔有率分別為 80% 與 20%，HHI 值等於

$80^2+20^2=6,800$ ，數值愈高，代表該市場的集中度愈高。

由於 HHI 的計算考慮了該產業中所有廠商之市場佔有率，較 CRn 更能反應整個產業中市場佔有率的分配情形，同時對大廠商的影響力給予較高的權數，在學理上是較為嚴謹的衡量指數，不僅被公認是優於 CRn 的較佳市場集中度指標，且可補足 CRn 衡量上的缺漏。

表六：HHI 指標與 CR4 指標的比較

(單位：%)

產業別	市場佔有率										CR4	HHI
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10		
甲產業	60	10	5	5	5	5	5	5	0	0	80	3,850
乙產業	20	20	20	20	20	0	0	0	0	0	80	2,000
丙產業	100/3	100/3	100/3	0	0	0	0	0	0	0	100	3,333
丁產業	49	49	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	.25	98.5	4,802

資料來源：莊春發，2002: 877。

【表六】有四種產業，甲產業有八家廠商、乙產業有五家廠商，如果依據集中度指標衡量市場集中情況，兩者並無不同，CR4 均為 80；但是若改以較為嚴謹的 HHI 指標來衡量，很明顯看出甲產業由於市場佔有率分配不均，HHI 值為 3,850，遠遠大於乙產業分配均勻的 2,000。意即在集中度的測量上，市場佔有率的分配影響力遠大於市場廠商家數的影響力，因此乙產業即使廠商家數較甲產業少，但因市場佔有率分配平均，因此以 HHI 測量出來的數值，遠低於廠商家較多、但分配不均的甲產業。

同樣的，丙產業與丁產業的比較可發現，以 CR4 為衡量指標時，丙產業的指標大於丁產業的指標（100>98.5）；若換成以 HHI 衡量指



標時，則可將廠商市場佔有率分配不均的特質顯示出來，丁產業的 HHI 值即以 4,802 大於丙產業的 3,333。

由於 HHI 集中度衡量指標，在設計時包含市場上所有廠商的訊息，以及全體廠商的分配狀況，因此較 CR4 或 CR8 更能顯示市場集中的情況。這也是美國司法部（Department of Justice, DOJ）與聯邦交易委員會（Fair Trade Commission, FTC）以 HHI 指數作為准允或駁回大型企業實行合併的執法依據。依據 DOJ 與 FTC 公布的水平合併指導原則（Horizontal Merger Guidelines）的說明（公平交易委員會，1995），HHI 指數在 1,000 以下是「低度集中市場」、HHI 指數在 1,000 至 1,800 之間是「中度集中市場」、指數在 1,800 以上者，屬於「高度集中市場」（Albarran, 1996; Hoskins et al., 2004），詳如【表七】。

表七：HHI 指數與集中度意涵

集中度意涵	HHI 指數
高度集中（high concentration）	$HHI > 1,800$
中度集中（moderate concentration）	$1,000 \leq HHI \leq 1,800$
不集中的（unconcentrated）	$HHI \leq 1,000$

資料來源：Albarran, 1996: 50.

HHI 雖然是說明市場集中度的最有力指數，但是學者一再強調（如 Hoskins et al., 2004; Pepall et al., 2005），HHI 必須取得市場上所有廠商的資料，逐一計算其市場佔有率，才能符合 HHI 所要顯現市場上所有廠商的個別情形，違反這個原則即無法使用 HHI 指數來測量市場集中度。

### 三、有線電視市場集中度的探討

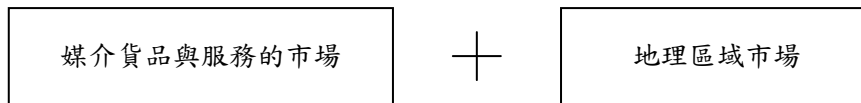
上述有關市場集中度的測量與指標，均是產業經濟學的觀點，雖然有關媒介市場的集中度分析，仍是依循產業經濟學的架構，但是 Iosifides (1997) 以及 Wirth 與 Bloch (1995) 都曾提出質疑，他們發現直接將產業經濟學的分析模式移植在媒介市場的研究，會忽略不同媒體的特殊性，無法針對媒介特質進行產業分析，造成研究成果無助於政策的擬定。

事實上 Picard (1989) 在其著作 *Media Economics* 一書中即不斷強調不同的媒介特質，形成不同的市場結構，經濟學的分析必須考量媒介的特殊屬性。Picard 特別提出地理區位 (geographical area) 的市場概念，作為媒介經濟學的分析基礎。Picard 認為每一媒介均是在特定的地理區域內進行市場運作，例如社區電台、地方報紙、有線電視或全國性電視台，它們服務的閱聽眾、商品 (節目) 流通的範圍、市場競爭的對象……，均與地理區域緊密結合。在這種情況下，欲進行媒介經濟學的分析，第一步就是界定該媒介的市場區域。

Frazer (1992) 也認為定義媒介的地理市場 (defining the geographical market) 是討論媒介市場集中度的首要工作。因為每一種媒介在取得合法經營之時，法律即賦予它不同的地理市場意涵，地方性的媒體 (local)、地區性的 (regional) 或全國性的 (national)，<sup>11</sup> 媒體各有不同的經營區域，採取不當的市場大小來計算，將會嚴重影響市場集中度的測量。

Albarran (1996) 延續 Picard 強調媒介市場區域的觀點，認為許多媒體公司一開始即受限於法規，被規定僅能在特定的地理區域 (

geographic regions) 經營，因此媒介市場的定義必須含括兩種面向：(一) 媒介產品面向，包含媒介貨品與服務；(二) 地理區域面向，即媒介本身所被允許經營的地理區域。如【圖三】所示。



圖三：定義媒介市場所包含的面向

資料來源：Albarran, 1996: 29.

Iosifides (1997) 不僅認同界定地理市場的重要性，更在該篇文章中舉英國學者 Arthur Anderson 於 1994 年發表的研究進行批判。根據 Iosifides 的說法，Anderson 以全國市場的觀點來檢驗英國媒體的集中度，Anderson 以花費在媒介的時間作為市場佔有率的計算基準；在這種情況下，知名的地區性頻道 Carlton 的市場佔有率僅 6.9%，全國性的 BBC 頻道則有 44.1% 的市場佔有率。事實上 Carlton 在它被法律限定的經營區的市場佔有率高過 BBC，但是因為錯誤的市場定義，造成沒有意義 (meaningless) 的分析結果。這也是 Lacy、Sohn、與 Wicks (1993) 的觀點，他認為媒介公司面對的市場結構，是從市場的地理限制開始，地理限制界定之後，市場結構才會與媒介商品的本質、競爭者的數目和進入市場的障礙有關。Albarran 與 Chan-Olmsted (1998) 更提出定義媒介市場疆域 (market boundary) 對研究媒介經濟的重要性。

回歸國內有線電視集中度的研究。施俊吉等人 (2003, 2003, 2005)、Chen (2002) 都曾以有線電視訂戶數作為計算市場佔有率的基礎，再進一步計算集中度的情形；不同的是，施俊吉等人使用 HHI

指數，Chen 使用 CRn 指標。測量的結果，台灣的有線電視系統產業 HHI 值低於 1,500，屬中度集中；CR4 高達 74.3%，屬於高度集中。兩種統計方式所呈現的結果不僅沒有學者們所宣稱的正相關（positive correlation），甚至出現不同的結論。

深入瞭解施俊吉等人使用 HHI 指標的計算過程之後，發現兩點謬誤。

HHI 指標的計算十分強調該項產業中每一家廠商的市場佔有情形，必須逐一算出各家的市場佔有率之後，才能求得該產業的 HHI 值。然而施俊吉等人並非逐一計算全國 67 家有線電視系統業者的市場佔有率，而是先將全國的有線電視市場視為六大家廠商（即五大集團加上獨立系統），分別算出六大家集團的市場佔有率，並加以平方後，再加總求得 HHI 值。施俊吉等人的計算步驟如下：

1. 分別算出東森、中嘉、台灣寬頻、富洋、台基網等五大集團與其他被歸為獨立系統業者的訂戶總數，共得到六個訂戶數值。
2. 再分別算出六大集團的市場佔有率的平方值（即 HHI 值），例如東森的 HHI 值等於（東森集團的總訂數戶數 ÷ 全國總訂戶數 × 100）<sup>2</sup>；再算出中嘉集團的 HHI（中嘉集團的總訂數戶數 ÷ 全國總訂戶數 × 100）<sup>2</sup>；再算出台灣寬頻、台基網、富洋與獨立系統等六個集團的 HHI 值。
3. 將上述六個 HHI 數值加總起來，即是台灣有線電視系統集中度的 HHI。

上述的實踐過程明顯背離 HHI 重視「每一家廠商」市場佔有率的原始意涵。理論上，台灣有線電視市場集中度的算法，應該是分別求得 67 家廠商的市場佔有率平方值，再逐一加總 67 個數值得到全國的 HHI；若是想知道各集團的 HHI，則是分別加總各集團旗下的系統商，

例如東森集團有 13 家系統業者，便是分別算出這 13 家系統台的 HHI 之後再予以加總。

對「每一家廠商」的重視是 HHI 指標的重要原則之一，徐保鵬（2000）針對 HHI 理論的分析，發現「廠商個數」是影響 HHI 指標是否有效解釋市場集中度與市場力量的因素之一。而施俊吉等人的算法，將台灣有線電視市場的 67 家廠商降減為六家（集團），有錯誤使用 HHI 之嫌，導致 HHI 指標無法有效描繪市場集中度的真實狀況。

其次，施俊吉等人的計算過程明顯忽略有線電視具有強烈「地區性」的媒介特質。依據有線電視法的規範，有線電視是在被清楚劃分的 51 個區域內經營，其媒介的地理區域是被限制的，加上有線電視自然獨占的特質，截至 2006 年 6 月底止，51 個經營區內有 35 區是一家獨占，意即在這 35 個經營區，當地系統業者的市場佔有率是百分之百，是完全獨占的市場結構，市場集中度當然是百分之百。但是，施俊吉等人忽略有線電視的區域特色，直接將該地區的訂戶數放入全國市場來分析，嚴重稀釋每一家系統業者在該地區的集中度，產生地理區域錯置的缺失。這也是造成一般閱聽眾對有線電視「高度集中」的生活感知與統計數字不能相符的原因。

集中與競爭的關係是成反比的（Lacy et al., 1993），產業經濟學者關注市場的集中程度，是因為集中度的高低代表壟斷力的大小，過高的集中度將會危害自由市場經濟，對產業與社會造成負面影響；傳播學者更擔憂市場壟斷後媒介淪喪為私人企業剝削閱聽眾，成為複製特定意識型態的社會危害工具。Meier 與 Trappel（1998）深信媒介集中化之後，將會造成多元意見市場的萎縮、媒體內容的品質下降、媒介力量由經濟層面擴張到政治層面、多元文化消逝、產業缺乏競爭阻礙成長等問題；因此，Trappel 與 Meier（1998）在另一篇討論媒介集中化的因應政策，

呼籲政府除了採取限制媒介水平整合、垂直整合與跨媒介併購的措施之外，更需要積極開創有效的競爭環境與媒介集中資訊的公開透明。Doyle (2002) 由英國與歐盟媒體集中化的案例研究中也發現，除了全國性的限制措施之外，跨國性的媒介整合規範更加值得重視，否則不僅是本國的媒介與社會受到外來文化的衝擊，更可能因為媒介的傳播與滲透力量，嚴重影響本國文化與政治經濟的主體性。由此可見，市場集中度的高低，對於產業、社會、文化與政治經濟的影響至鉅；因此市場集中度的測量需要謹慎處理。

## 肆、有線電視市場集中度的估測流程

HHI 是公認測量市場集中度的良好指標，雖然 Iosifides (1997) 嘗試將公眾影響力 (public influence) 的概念放入市場集中度的測量，提出「民眾接觸率」、「閱聽眾收視率」以及「時間花費率」(time-spent consuming) 的模式來替代以公司為主體的市場佔有率運算機制 (例如以資本額、營收、員工人數、廣告額……等項目為基準的計算模式)；不過，似乎沒有贏得迴響，亦未見後續討論。而 HHI 畢竟是經過許多驗證且充分符合市場運算法則的衡量式，因此本研究仍以 HHI 指數作為測量市場集中度的指標。

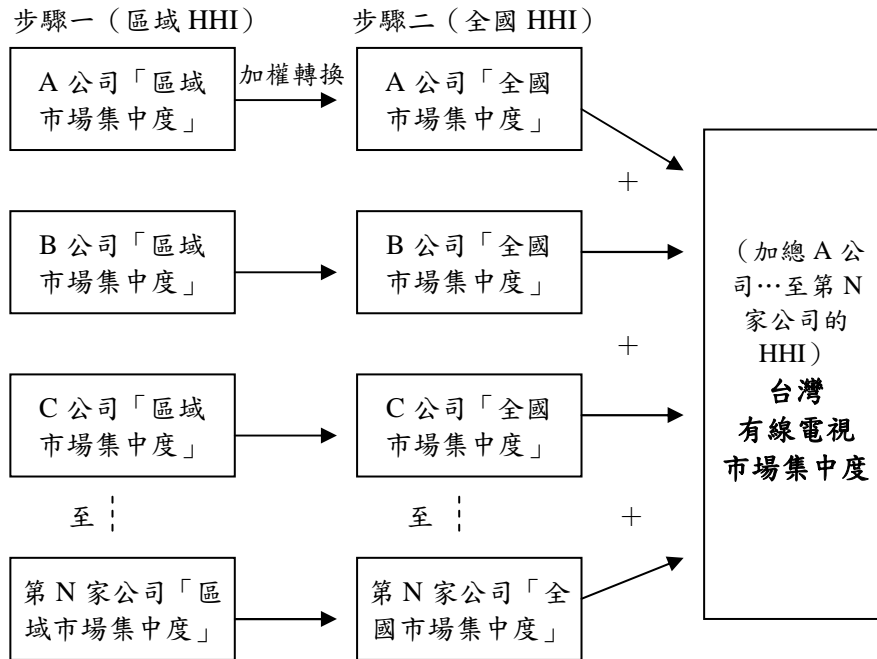
在執行 HHI 指標的運算過程，本研究有兩點重要的考量。第一，將遵循 HHI 指數的基本精神，堅持以市場上每一家廠商的市場佔有率為計算基礎；第二，將媒介地理區域的特性置入 HHI 指數的運算機制。具體的執行步驟如下：

- (一) 考量有線電視區域獨占或偶占的事實，第一個步驟是計算 67 家有線電視系統業者在該經營區 (如台北市中山區) 的集中程

度，由此可以得知各經營區的市場集中情形。

- (二) 為進一步瞭解這 67 家系統業者在全國市場的佔有率，第一個步驟所計算出來的「區域集中度」必須經過「該經營區佔全國市場比率」的加權處理，才能求得 67 家系統業者在全國市場的集中度指數。
- (三) 加總 67 家系統業者的 HHI 值，即得到台灣有線電視的市場集中度；若想瞭解各集團的集中度，只要加總該集團所屬的個別系統業者集中度即可。運算機制如【圖四】所示。

至於計算市場佔有率的單位，我們認為訂戶數是理想的基準。因為根據施俊吉、劉孔中、葉疏、周韻采（2003）及施俊吉、劉孔中、許志義、鍾俊文（2005）的研究，有線電視系統業者的最大營收來源是訂戶的收視費，而全國的收視費因為有 600 元的上限效應，51 區的收視費相異並不太大，因此訂戶數的多寡與該系統的總營業額有高度的正相關。再者，國家通訊傳播委員會規定各系統業者每三月呈報訂戶總數，因此訂戶數屬公開透明的資訊，取得容易且可信度較高，同時也可回應 Iosifides（1997）將公眾（public）力量納入市場集中度的運算機制。



圖四：有線電視市場集中度的運算機制

以 2006 年 6 月底各系統業者呈報給 NCC 的訂戶數為計算依據，本研究以位於台北市北投區的「陽明山」有線電視系統業者來說明 HHI 指標的運算機制。

基本資料：北投區僅有「陽明山」一家有線電視系統業者，「陽明山」屬於東森集團，擁有 114,858 個訂戶數；同時，全國有線電視總訂戶數為 4,489,301 戶。

步驟：1. 先算出「陽明山」在北投區的 HHI。 $(114,858 \div 114,858 \times 100)^2 = 10,000$ ；即北投區的有線電視市場集中度是 10,000，表示北投區的有線電視呈現獨占的事實，「陽明山」在該地區擁有百分之百的市場壟斷力。



2. 雖然「陽明山」在北投區是完全獨占，但是以全國市場的觀點進行分析時，「陽明山」在全國的市場結構中便不再擁有獨家壟斷的優勢，因此必須將「陽明山」的區域集中度轉換為全國集中度。即（「陽明山」的區域集中度）×（北投區的訂戶數÷全國總訂戶數）=10,000×（114,858÷4,489,301）=255.85，表示「陽明山」在以全國為媒介地理市場時，其市場集中度的 HHI 為 255.85。
3. 依序算出其他 66 家系統業者的區域 HHI 及全國 HHI，再加總這 67 家有線電視系統業者的全國 HHI，即得到全國有線電視的 HHI 指數。若是想瞭解東森集團的 HHI 指數，只要將旗下的金頻道、大安文山、新台北等 13 家系統業者的 HHI 指數相加即可。

顯而易見，本案的研究方法有兩點優勢。（一）充分考量有線電視媒介的地理區域特質；（二）可以深入掌握每家/每個集團在每一個經營區及全國市場的集中程度，有助於市場力量的解析。

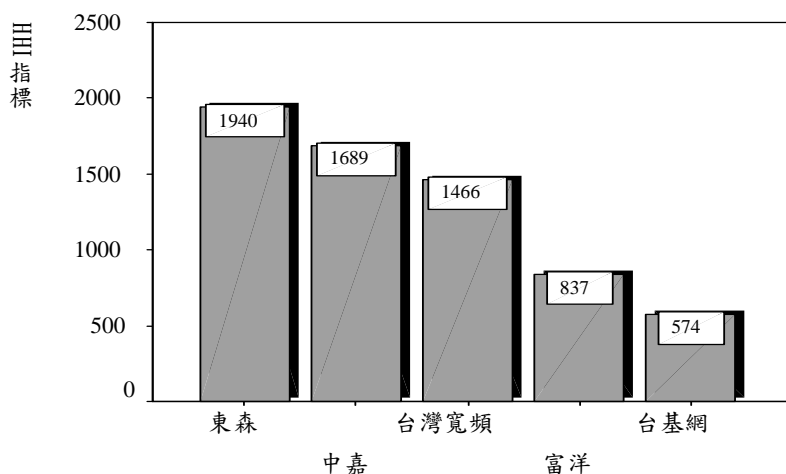
## 伍、台灣有線電視市場集中度的計算結果

本研究以 NCC 2006 年 6 月底的資料為計算依據，先計算出每一家有線電視系統業者的區域 HHI，再經過加權轉換為全國 HHI（詳如【附錄二】），然後再加總所有業者的 HHI，發現台灣有線電視的 HHI 指標高達 8,084.30，表示台灣的有線電視是「高度集中」的市場結構（詳如【表八】）。五大集團的 HHI 以東森集團的 1,939.86 為最高，中嘉集團 1,688.78 居次，緊跟在後的是台灣寬頻的 1,466.16，接下來分別是富洋集團的 836.67，HHI 最低的為台灣基礎網路的 574.09（詳

如【圖五】)。其他不屬於上述五大集團的獨立系統業者，全台灣共有 24 家，其 HHI 總和為 1,578.74，約佔全國 HHI 總和的 20%，顯示「團結的」獨立系統業者仍可在台灣有線電視市場上扮演足舉輕重的角色。

表八：有線電視集團系統數、訂戶數 HHI 統計

集團名稱	擁有系統家數	集團訂戶總數	集團中系統業者 HHI 最小值	集團中系統業者 HHI 最大值	集團 HHI 總和
東森	13	1,076,644	61.25	255.85	1,939.86
中嘉	12	1,036,724	11.08	291.78	1,688.78
富洋	7	436,060	11.60	328.17	836.67
台基網	6	299,068	5.63	174.04	574.09
台灣寬頻	5	658,203	91.18	573.23	1,466.16
獨立系統	24	1,139,472	1.92	242.47	1,578.74
<b>總計</b>	<b>67</b>	<b>4,489,301</b>			<b>8,084.30</b>



圖五：有線電視集團 HHI 比較

【表八】也揭露一些值得關注的現象。現今屬於澳洲麥格里媒體集團（Macquarie Media Group）的台灣寬頻公司，雖然只有擁有五家系統業者，但 HHI 高達 1,466.16，遠遠超出旗下擁有七家系統業者的富洋集團（HHI 836.67），以及由六家系統業者組成的台灣基礎網路公司（HHI 574.09）。深入瞭解隸屬台灣寬頻五家系統業者（南桃園、北視、信和、吉元與群健），發現這五家業者的訂戶總數為 65 萬 8,203 戶，遠不及東森集團、中嘉集團與獨立系統的百萬訂戶，但台灣寬頻所擁有的五家業者在該經營區皆是一家獨占的局面，五家系統業者的 HHI 分別為 460.61、212.29、91.18、128.85 與 573.23，普遍高於其他系統業者（見【表八】與【附錄二】），因此集團的集中度相對提高。這也顯示，有線電視訂戶數的多寡並不是決定市場集中度的唯一因素，地理區位的市場結構是另一個重要的影響因素。

此外，深入觀察 HHI 最低的前十名業者，發現一些值得思索的現象。低度 HHI 值表示該家廠商在市場上的佔有率低，對整體市場的影響力小，即市場力量是相對弱勢的。若以全台灣為一個市場疆域的觀點來看，這十家 HHI 最低的業者，除了海線公司屬於台基網、新和公司與北海岸公司屬於富洋集團，其餘七家業者皆是獨立系統。事實上，海線公司與同一經營區的另一家系統業者「西海岸」皆屬台基網，意即海線與西海岸本質上是同一家公司；新和公司與北海岸的情況如出一轍，與同一經營區的永佳樂與紅樹林皆屬富洋集團，所以【表九】中的海線、新和公司與北海岸無法顯示該公司在該經營區的市場力量。此外，根據 NCC 第 172 次委員會議的資料顯示，<sup>12</sup> 威士投資股份有限公司同時轉投資並掌控寶福與聯維公司，即寶福公司與同一經營區的聯維公司屬同一家母公司，兩家公司並不真正具有市場競爭的實質意義，因此【表九】的數字也無法顯示寶福在該經營區的真正市場力量。但是【表

九】中的其餘六家業者確是有線電視市場上的弱勢，大部分是位於偏遠地區的播送系統，如連江縣、台東縣及金門縣等地區，雖是一家獨占的市場結構，但訂戶數太少，市場影響力相對變小。HHI 最低的「大世界」公司，雖然擁有 8,660 個訂戶，但因同一經營區的基隆有線電視太過強勢，擁有 78,293 個訂戶，是大世界訂戶總數的九倍多，因此大世界的市場力量明顯被削弱。而這些缺乏市場力量的低度 HHI 的業者，可能因為缺乏商業利益，無法引發集團併購或收購的興趣，全數都由獨立系統業者經營。

表九：HHI 最低的十家有線電視系統業者

排名	系統名稱	所屬集團	經營區	市場結構	訂戶數	HHI
1	大世界	獨立	基隆市	偶占	8,660	1.92
2	祥通(播送系統)	獨立	連江縣	獨占	977	2.18
3	海線	台基網	台中縣沙鹿區	偶占	13,070	5.63
4	年進(播送系統)	獨立	台東縣成功區	獨占	2,725	6.07
5	東台(播送系統)	獨立	台東縣關山區	獨占	4,658	10.38
6	大高雄	獨立	高雄市南區	偶占	26,943	11.08
7	新和	富洋	台北縣新莊區	偶占	24,318	11.60
8	寶福	獨立	台北市萬華區	偶占	18,799	11.64
9	名城(播送系統)	獨立	金門縣	獨占	5,843	13.02
10	北海岸	富洋	台北縣淡水區	偶占	20,415	20.72

反觀 HHI 最高的十家系統業者（見【表十】），除了名列第六位的新永安公司是獨立系統業者，其餘九家業者分屬不同集團，顯示集團對擁有高度市場力量業者的偏好。集團的商業利益導向也可由【表九】與【表十】顯露無遺，低度 HHI 的有線電視系統業者乏人問津，高度 HHI 的業者則已被集團併購。

表十：HHI 最高的十家有線電視系統業者

排名	系統名稱	所屬集團	經營區	市場結構	訂戶數	HHI
1	群健	台寬	台中市	獨占	257,339	573.23
2	南桃園	台寬	桃園縣南區	獨占	206,782	460.61
3	鳳信	富洋	高雄縣鳳山區	獨占	147,324	328.17
4	慶聯	中嘉	高雄市北區	偶占	166,022	291.78
5	陽明山	東森	台北市北投區	獨占	114,858	255.85
6	新永安	獨立	台南縣永康區	獨占	108,851	242.47
7	豐盟	東森	台中縣豐原區	獨占	104,539	232.86
8	新頻道	東森	彰化縣彰化區	獨占	101,192	225.41
9	新竹振道	東森	新竹市	獨占	97,628	217.47
10	港都	中嘉	高雄市南區	偶占	118,978	216.09

## 陸、結論

對於台灣有線電視集中度的研究，國內學者的分析不是使用不適當的方法，就是未能考量該產業有地理區位劃分的特殊屬性，而直接以各集團所擁有的總訂戶數為估量依據，致使得到的結果與一般社會大眾的感知有顯著落差。本研究考量有線電視的地理市場劃分，並選擇適當的統計方法，以 HHI 指標取代 CR4 進行有線電視市場集中度的測量。統計結果發現，台灣的有線電視 HHI 值高達 8,084.3，屬於高度集中的產業。

本研究所採用的方法，充分考量影響市場集中度高低的兩項最重要因素「市場上的廠商家數」及「廠商市場佔有率的分配狀況」，因此不僅可真實的反映台灣有線電視的市場集中度情況，還可以清楚顯示各經

營地區與各集團的市場集中情況。例如台東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣等地均是一家系統商獨占市場（市場上的廠商家數），因此該有線電視系統業者在該區的 HHI 指標高達 10,000，即是完全的獨占；但是考量該經營區的訂戶數在全國市場的權數之後（廠商市場佔有率的分配狀況），這些偏遠地區的有線電視系統業者，其 HHI 指標平均在 13 以下，反倒成了不被集團青睞、缺乏經濟效益的弱勢廠商。

至於有線電視市場經過垂直整合而形成的多系統經營者，其 HHI 指標測量的結果，以東森集團的 1939.86 為最高，其他依序是中嘉（HHI 1,688.78）、台灣寬頻（1,466.16）、富洋（836.67）及台基網（574.09）。這也顯示，東森集團與中嘉集團的市場集中度不僅最高，對台灣有線電視市場的影響力量亦最為強大。

依照本研究的方法，若輔以時間序列的觀察，可以看出長期以來台灣有線電視市場集中度的變化，以及各地區市場集中度的改變情況。這些資料不僅可呈現該產業的發展歷程，亦可作為後續相關研究與政策制定的參考。

## 註釋

- 1 行政院主計處（2005），《社會發展趨勢調查—時間運用》，相關網址：[http://www129.tpg.gov.tw/mbas/society/time-93/02\\_lib\\_02.htm](http://www129.tpg.gov.tw/mbas/society/time-93/02_lib_02.htm)
- 2 調查單位將每個人一天的生活劃分為「必要時間」（睡覺、盥洗沐浴、吃飯等）、「約束時間」（工作、上學、通勤、做家事、照顧家人、購物等）與「自由時間」（進修、研究、休閒、運動、看電視、做功課、約會等）三種項目。
- 3 NCC 公布 2006 年第二季的全國有線電視普及率為 63.32%，與主

計處呈現的數值不同。主要原因在於兩者對於全台灣總戶數的定義值不同所致，同時 NCC 的訂戶數是業者自行呈報，主計處是數據則是調查所得。

- 4 前者如台北市各區由東森與中嘉兩大集團瓜分；後者如台北縣淡水區（皆屬富洋集團）、新莊區（皆屬富洋集團）台中縣沙鹿區（皆屬台基網）、高雄市南區（皆屬中嘉集團）。
- 5 兩個研究案的計畫主持人皆為施俊吉教授。
- 6 即 Herfindahl-Hirschman Index，詳細意涵將於文獻探討詳述。
- 7 兩份研究皆以訂戶數為計算基準；不過施俊吉等人在 2005 年的報告中表列 2003 年的 HHI 值卻在相同的計算基準下，數值突然變更為 1361(p.22)。
- 8 統計表的資料均來自 NCC，部分來自 NCC 網頁（國家通訊傳播委員會，2006）：[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/557\\_1805\\_070525\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/557_1805_070525_1.doc)；另有關各家系統所屬的集團資料，則分別來自委員會第 63 次、67 次、75 次、76 次、80 次、86 次、99 次及第 104 次委員會會議紀錄，各次會議紀錄的參考網址詳如註釋 10。
- 9 NCC 於 2007 年 1 月 30 日第 139 次委員會會議決議（網址：[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1463\\_070608\\_1.pdf](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1463_070608_1.pdf)），中華電信 MOD 確認不具有線電視系統頭端與用戶端封閉之特性，認定非屬有線廣播電視系統經營者；且中華電信已於 2007 年 6 月 21 日繳回上述跨業營運許可執照，故本研究不將中華電信列入有線電視市場集中度的調查。
- 10 NCC 第 63 次委員會會議紀錄（2006 年 5 月 29 日），網址：[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1551\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1551_070523_1.doc)  
NCC 第 67 次委員會會議紀錄（2006 年 6 月 5 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1547\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1547_070523_1.doc)

NCC 第 75 次委員會會議紀錄（2006 年 6 月 15 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1538\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1538_070523_1.doc)

NCC 第 76 次委員會會議紀錄（2006 年 6 月 16 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1537\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1537_070523_1.doc)

NCC 第 80 次委員會會議紀錄（2006 年 6 月 22 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1527\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1527_070523_1.doc)

NCC 第 86 次委員會會議紀錄（2006 年 7 月 5 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1527\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1527_070523_1.doc)

NCC 第 99 次委員會會議紀錄（2006 年 8 月 8 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1510\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1510_070523_1.doc)

NCC 第 104 次委員會會議紀錄（95 年 9 月 5 日），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67\\_1505\\_070523\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/67_1505_070523_1.doc)

- 11 以我國為例，申請廣播電台執照時，即有小功率電台（地方性）、中功率電台（地區性）與大功率電台（全國性）等分別；申請有線電視系統經營者更有固定的經營區域，且不得跨區經營。
- 12 NCC 第 172 次委員會會議議程資料（2007 年 6 月 15 日），網址：  
[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07061/66\\_2223\\_070614\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07061/66_2223_070614_1.doc)

## 參考書目

- 公平交易委員會（2002）。《公平交易法對有線電視相關事業規範說明》。台北：作者。
- 王國樑、張美玲（2005）。〈有線電視收視費、頻道授權費與市場運作〉，劉幼俐（編），《數位時代的有線電視經營與管理》，



頁 271-286。台北：正中。

台灣媒體觀察基金會（2006 年 12 月）。〈打破壟斷、拒絕綁架、公民參與—對有線電視頻道變更與進退場機制的主張〉，「有線電視頻道變更與進退場機制公聽會」，台北市。

行政院主計處（2005）。《社會發展趨勢調查—時間運用》。台北：作者。

周添城（1995）。〈市場集中度與市場結構〉，薛琦（編），《產業經濟學—理論與實務》，頁 9-36。台北：正中。

林淑惠、黃怡錦（2006 年 10 月 18 日）。〈500 億以下 中嘉售予 MBK 拍板簽約〉，《工商時報》，第 2 版。

施俊吉、陳炳宏、劉孔中（2003）。《有線廣播電視經營區重新調整之可行性分析》。行政院新聞局委託專題研究報告。

施俊吉、劉孔中、許志義、鍾俊文（2005）。《有線電視市場結構調查及競爭政策分析研究》。行政院新聞局委託專題研究報告。

施俊吉、劉孔中、葉疏、周韻采（2003）。《有線電視市場結構調查及競爭政策分析研究》。行政院新聞局委託專題研究報告。

徐保鵬（2000）。《HHI 的理論分析》。清華大學經濟學研究所碩士論文。

國家通訊傳播委員會（2006）。各有線電視（播送）系統訂戶數統計表（截至 95 年 6 月底）。上網時間：2006 年 12 月 2 日，取自國家通訊傳播委員會統計資料，網址 [http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/557\\_1805\\_070525\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/557_1805_070525_1.doc)

翁景民、許書銘、楊君琦（1999）。〈台灣地區電影映演市場集中度分析〉，《新聞學研究》，59: 1-21。

莊春發(2002)。《反托拉斯經濟學論集（下）》，台北：瑞興圖書公

司。

- 陳正倉、林惠玲（1997）。〈台灣產業集中度水準及其變動之研究〉，  
《經濟論文叢刊》，25(3): 335-367。
- 陳凱昇（1995）。《H-index 與 CRn 產業集中度指標之相關分析—台灣  
製造業實證研究》。文化大學經濟學研究所碩士論文。
- 經濟部投資業務處（2006）。〈美商卡萊爾入主東森，經濟部正式核  
准〉。上網時間：2006 年 12 月 15 日，取自「中華民國招商網  
網頁」 <http://investintaiwan.nat.gov.tw/zh-tw/news/200607/2006072801.html>
- Albarran, A. B. (1996). *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, A. B., & Chan-Olmsted, S. M. (1998). The United States of America. In A. B. Albarran & S. M. Chan-Olmsted (Eds.), *Global media economics – Commercialization, concentration and integration of world media markets* (pp. 3-16). Ames: Iowa State University Press.
- Albarran, A. B., & Dimmick, J. (1996). Concentration and economics of multiformity in the communication industries. *The Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C. A., & Greco, A. N. (2004). Glossary. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield & A. N. Greco (Eds.), *Media economics – Theory and practice* (pp. 283-293). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Caves, R. (1982). *American industry: Structure, conduct, performance* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen, P. H. (2002). Who owns cable television? Media ownership

- concentration in Taiwan. *The Journal of Media Economics*, 15(1), 41-55.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media - Corporate media and the public interest*. London: Pine Forge Press.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership - The economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: Sage.
- Frazer, T. (1992). *Monopoly competition and the law*. London: Harvester-Wheatsheaf.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics - Applying economics to new and traditional media*. London: Sage.
- Iosifides, P. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, 19, 643-663.
- Lacy, S., Sohn, A. B., & Wicks, J. L. (1993). *Media management - A casebook approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Meier, W. A., & Trappel, J. (1998). Media concentration and the public interest. In D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy - Convergence, concentration and commerce* (pp. 38-59). London: Sage.
- Ozanich, G. W., & Wirth, M. O. (2004). Structure and change: A communications industry overview. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield & A. N. Greco (Eds.), *Media economics - Theory and practice* (pp. 69-84). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pepall, L., Richards, D. J., & Norman, G. (2005). *Industrial organization - Contemporary theory & practice*. Ohio: South-Boulevard.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics*. London: Sage.

- Schere, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial market structure and economic performance* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Shepherd, W. G. (1990). *The economics of industrial organization*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Trappel, J., & Meier, W. A. (1998). Media concentration: Options for policy. In D. McQuail & K. Siune (Eds.), *Media policy - Convergence, concentration and commerce* (pp. 191-206). London: Sage.
- Wirth, M. O., & Bloch, H.(1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *The Journal of Media Economics*, 8(2): 15-26.

附錄一：各有線電視系統名稱、所屬集團與收視戶統計表  
(95年6月底)

縣市別	經營區	系統名稱	隸屬集團	訂戶數
基隆市 2 家 訂戶數：86,953		吉隆	中嘉	78,293
		大世界	獨立系統	8,660
臺北市 9 家 訂戶數：586,022	中山區	長德	中嘉	67,560
		金頻道	東森	67,558
	大安區	大安文山	東森	70,750
		萬象	中嘉	59,717
	萬華區	寶福	獨立系統	18,799
		聯維	獨立系統	48,819
	北投區	陽明山	東森	114,858
	內湖區	新台北	東森	85,098
麗冠		中嘉	52,863	
臺北縣 14 家 訂戶數：869,918	新莊區	新和	富洋	24,318
		永佳樂	富洋	89,273
	板橋區	大豐	獨立系統	77,619
		台灣數位寬頻	獨立系統	100,988
	中和區	興雙和	獨立系統	65,197
		新視波	中嘉	110,088
	三重區	全聯	東森	73,110
		天外天	獨立系統	58,121
	淡水區	紅樹林	富洋	24,395
		北海岸	富洋	20,415
	新店區	大新店民主	獨立系統	41,013
		新唐城	東森	50,035
	瑞芳區	觀天下	富洋	60,299
	樹林區	家和	中嘉	75,047

縣市別	經營區	系統名稱	隸屬集團	訂戶數
桃園縣 3 家 訂戶數：415,151	北區	北桃園	東森	104,259
		北健	中嘉	104,110
	南區	南桃園	台灣寬頻	206,782
新竹市 1 家 訂戶數：97,628		新竹振道	東森	97,628
新竹縣 1 家 訂戶數：95,304		北視	台灣寬頻	95,304
苗栗縣 2 家 訂戶數：98,778	北區	信和	台灣寬頻	40,934
	南區	吉元	台灣寬頻	57,844
臺中市 1 家 訂戶數：257,339		群健	台灣寬頻	257,339
臺中縣 5 家 訂戶數：255,795	沙鹿區	西海岸	台基網	54,531
		海線	台基網	13,070
	豐原區	豐盟	東森	104,539
	大里區	大屯	台基網	49,255
威達		獨立系統	34,400	
南投縣 1 家 訂戶數：78,133		中投	台基網	78,133
彰化縣 2 家 訂戶數：179,388	彰化區	新頻道	東森	101,192
	員林區	三大	獨立系統	78,196
雲林縣 2 家 訂戶數：104,079	斗六區	佳聯	台基網	68,330
	元長區	北港	台基網	35,749
嘉義市 1 家 訂戶數：58,725		世新	獨立系統	58,725
嘉義縣 2 家 訂戶數：66,728	大林區	國聲	獨立系統	32,523
	朴子區	大揚	獨立系統	34,205
臺南市 2 家 訂戶數：177,103	南區	三冠王	中嘉	96,212
	北區	雙子星	中嘉	80,891

再探台灣有線電視市場集中度

縣市別	經營區	系統名稱	隸屬集團	訂戶數
臺南縣 2 家 訂戶數：186,618	永康區	新永安	獨立系統	108,851
	下營區	南天	東森	77,767
高雄市 4 家 訂戶數：356,348	北區	慶聯	中嘉	166,022
		大信	獨立系統	44,405
	南區	港都	中嘉	118,978
		大高雄	中嘉	26,943
高雄縣 2 家 訂戶數：223,035	岡山區	南國	獨立系統	75,711
	鳳山區	鳳信	富洋	147,324
屏東縣 2 家 訂戶數：129,850	屏東區	觀昇	東森	81,220
	新埤區	屏南	東森	48,630
臺東縣 3 家 訂戶數：21,830	關山區	東台有線播送系統	獨立系統	4,658
	台東區	東台	獨立系統	14,447
	成功區	年進有線播送系統	獨立系統	2,725
宜蘭縣 1 家 訂戶數：70,036		聯禾	富洋	70,036
花蓮縣 2 家 訂戶數：52,617	花蓮區	洄瀾	獨立系統	39,940
	玉里區	東亞	獨立系統	12,677
金門縣 1 家 訂戶數：5,843		名城事業(播送系統)	獨立系統	5,843
澎湖縣 1 家 訂戶數：15,103		澎湖	獨立系統	15,103
連江縣 1 家 訂戶數：977		祥通有線播送系統	獨立系統	977
<b>總收視戶數：4,489,301</b> <b>全國總戶數：7,337,634</b> <b>普及率：61.18%</b>				

資料來源：國家通訊傳播委員會（2006），網址：

[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/557\\_1805\\_070525\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/07052/557_1805_070525_1.doc)

附錄二：各家有線電視系統業者之訂戶數與 HHI 等相關數值

系統名稱	經營區*	所屬集團**	訂戶數	區域訂戶數	全國訂戶數	區域 HHI	全國 HHI	東森 HHI	中嘉 HHI	富洋 HHI	台基 HHI	台寬 HHI	獨立 HHI
吉隆	1	2	78,293	86,953	4,489,301	8,107.3	157.03		151.03				
大世界	1	6	8,660	86,953	4,489,301	99.19	1.92						1.92
長德	2	2	67,560	135,118	4,489,301	2,500.1	75.25		72.25				
金頻道	2	1	67,558	135,118	4,489,301	2,499.9	75.24	75.24					
大安文山	3	1	70,750	130,467	4,489,301	2,940.7	85.46	85.46					
萬象	3	2	59,717	130,467	4,489,301	2,095.1	60.89		60.89				
寶福	4	6	18,799	67,618	4,489,301	772.94	11.64						11.64
聯維	4	6	48,819	67,618	4,489,301	5,212.6	78.51						78.51
陽明山	5	1	114,858	114,858	4,489,301	10,000	255.85	255.85					
新台北	6	1	85,098	137,961	4,489,301	3,804.7	116.92	116.92					
麗冠	6	2	52,863	137,961	4,489,301	1,468.2	45.12		45.12				
新和	7	3	24,318	113,591	4,489,301	458.32	11.60			11.60			
永佳樂	7	3	89,273	113,591	4,489,301	6,176.6	156.29			156.29			
大豐	8	6	77,619	178,579	4,489,301	1,889.2	75.15						75.15
海山	8	6	100,988	178,579	4,489,301	3,198.0	127.21						127.21
興雙和	9	6	65,197	175,285	4,489,301	1,383.5	54.02						54.02
新視波	9	2	110,088	175,285	4,489,301	3,944.5	154.01		154.01				



系統名稱	經營區*	所屬集團**	訂戶數	區域訂戶數	全國訂戶數	區域HHI	全國HHI	東森HHI	中嘉HHI	富洋HHI	台基HHI	台寬HHI	獨立HHI
全聯	10	1	73,110	131,231	4,489,301	3,103.7	90.73	90.73					
天外天	10	6	58,121	131,231	4,489,301	1,961.5	57.34						57.34
紅樹林	11	3	24,395	44,810	4,489,301	2,963.8	29.58			29.58			
北海岸	11	3	20,415	44,810	4,489,301	2,075.6	20.72			20.72			
大新店民主	12	6	41,013	91,048	4,489,301	2,029.1	41.15						41.15
新唐城	12	1	50,035	91,048	4,489,301	3,020.0	61.25	61.25					
觀天下	13	3	60,299	60,299	4,489,301	10,000	134.32			134.32			
家和	14	2	75,047	75,047	4,489,301	10,000	167.17		167.17				
北桃園	15	1	104,259	208,369	4,489,301	2,503.6	116.20	116.20					
北健	15	2	104,110	208,369	4,489,301	2,496.4	115.87		115.87				
南桃園	16	5	206,782	206,782	4,489,301	10,000	460.61					460.61	
新竹振道	17	1	97,628	97,628	4,489,301	10,000	217.47	217.47					
北視	18	5	95,304	95,304	4,489,301	10,000	212.29					212.29	
信和	19	5	40,934	40,934	4,489,301	10,000	91.18					91.18	
吉元	20	5	57,844	57,844	4,489,301	10,000	128.85					128.85	
群健	21	5	257,339	257,339	4,489,301	10,000	573.23					573.23	
西海岸	22	4	54,531	67,601	4,489,301	6,507.0	97.98				97.98		
海線	22	4	13,070	67,601	4,489,301	373.80	5.63				5.63		

再探台灣有線電市場集中度

系統名稱	經營區*	所屬集團**	訂戶數	區域訂戶數	全國訂戶數	區域HHI	全國HHI	東森HHI	中嘉HHI	富洋HHI	台基HHI	台寬HHI	獨立HHI
豐盟	23	1	104,539	104,539	4,489,301	10,000	232.86	232.86					
大屯	24	4	49,255	83,655	4,489,301	3,466.7	64.60				64.60		
威達	24	6	34,400	83,655	4,489,301	1,691.0	31.51						31.51
中投	25	4	78,133	78,133	4,489,301	10,000	174.04				174.04		
新頻道	26	1	101,192	101,192	4,489,301	10,000	225.41	225.41					
三大	27	6	78,196	78,196	4,489,301	10,000	174.18						174.18
佳聯	28	4	68,330	68,330	4,489,301	10,000	152.21				152.21		
北港	29	4	35,749	35,749	4,489,301	10,000	79.63				79.63		
世新	30	6	58,725	58,725	4,489,301	10,000	130.81						130.81
國聲	31	6	32,523	32,523	4,489,301	10,000	72.45						72.45
大揚	32	6	34,205	34,205	4,489,301	10,000	76.19						76.19
三冠王	33	2	96,212	96,212	4,489,301	10,000	214.31		214.31				
雙子星	34	2	80,891	80,891	4,489,301	10,000	180.19		180.19				
新永安	35	6	108,851	108,851	4,489,301	10,000	242.47						242.47
南天	36	1	77,767	77,767	4,489,301	10,000	173.23	173.23					
慶聯	37	2	166,022	210,427	4,489,301	6,224.8	291.78		291.78				
大信	37	6	44,405	210,427	4,489,301	445.31	20.87						20.87
港都	38	2	118,978	145,921	4,489,301	6,648.1	216.09		216.09				

系統名稱	經營區*	所屬集團**	訂戶數	區域訂戶數	全國訂戶數	區域HHI	全國HHI	東森HHI	中嘉HHI	富洋HHI	台基HHI	台寬HHI	獨立HHI
大高雄	38	2	26,943	145,921	4,489,301	340.92	11.08		11.08				
南國	39	6	75,711	75,711	4,489,301	10,000	168.65						168.65
鳳信	40	3	147,324	147,324	4,489,301	10,000	328.17			328.17			
觀昇	41	1	81,220	81,220	4,489,301	10,000	180.92	180.92					
屏南	42	1	48,630	48,630	4,489,301	10,000	108.32	108.32					
東台有線	43	6	4,658	4,658	4,489,301	10,000	10.38						10.38
東台	44	6	14,447	14,447	4,489,301	10,000	32.18						32.18
年進有線	45	6	2,725	2,725	4,489,301	10,000	6.07						6.07
聯禾	46	3	70,036	70,036	4,489,301	10,000	156.01			156.01			
洄瀾	47	6	39,940	39,940	4,489,301	10,000	88.97						88.97
東亞	48	6	12,677	12,677	4,489,301	10,000	28.24						28.24
名城有線	49	6	5,843	5,843	4,489,301	10,000	13.02						13.02
澎湖	50	6	15,103	15,103	4,489,301	10,000	33.64						33.64
祥通有線	51	6	977	977	4,489,301	10,000	2.18						2.18
<b>總計</b>							<b>8,084.32</b>	1,939.86	1,688.78	836.67	574.09	1,466.16	1,578.74

註：\*經營區代碼係以附錄一之經營區為指涉對象，例如基隆市為1，台北市中山區為2，台北市大安區為3…依序到連江縣為51。

\*\*集團代碼1為東森集團，2為中嘉集團，3是富洋集團，4是台灣基礎網路，5是台灣寬頻，6為獨立系統業者。

## Cable Television Concentration in Taiwan-- Revisited

Shun-Chih Ke & Chuen-Fa Chuang\*

### ABSTRACT

The primary objective of this study is about the cable television concentration in Taiwan. The result indicated that cable television industry is a moderately concentrated market (HHI 1,400); however, this result is far different from common life. In order to obtain a reliable and reasonable concentration ratio, it is necessary to rethink media concentration with a new way. This study then examined cable television concentration ratio from the logic of statistic measurement with the consideration of media geographical market. At the event, alternative proposal is put forward for a better measurement. The result indicates that Taiwan's cable television is a highly concentrated market (HHI 8,084), which is much closer to common knowledge.

**Keywords:** multiple system operator (MSO), cable television, concentration, Herfindahl-Hirschman Index (HHI), media economics

---

\* Shun-Chih Ke is Assistant Professor at the Department of Mass Communication in Hsuan Chuang University, Hsinchu, Taiwan. Chuen-Fa Chuang is Professor at the Department of Finance in Jinwen University of Science and Technology, Taipei, Taiwan.