

# 第四章 現有股市財經節目研究與分析

## 第一節 股市財經節目的營運方式

### 一、電視投顧老師節目

#### (一)頻道商

目前電視投顧節目的頻道商，依國家通訊傳播委員會「衛星廣播電視節目供應者基本資料」，可看出這八個頻道中，非凡和華人的公司各有二個頻道；而運通和恆生、財訊財經與全球財經因地址相同，可能為同一個老闆；中華財經和國衛頻道則可能為只有一個頻道的獨立公司，均屬規模較小者。依李昭毅(1997:96)研究台灣地區衛星電視頻道競爭地位發現台灣頻道的特點是：(1)經營者的數量頗多，市場競爭激烈；(2)業者間的經營規模差異頗大；(3)市場進入的門檻低；(4)類型化經營為主流；(5)已逐漸進入買方市場。劉幼琍(1997)則表示，台灣頻道的經營型態可分為單一頻道、頻道家族、多系統與頻道兼營的經營形式，一般而言單一頻道業者較傾向採取產品差異化策略，頻道家族較傾向擴張策略，而多系統與頻道兼營業者較傾向整合策略。本研究之電視投顧頻道廠商事實上的確是與較大規模或較多頻道數的業者採取差異化策略，僅固守電視投顧的業務，唯不同的電視投顧頻道之間目前並無法判斷其差異。

在初步觀察的階段，研究者發現，八個頻道的投顧老師節目長度均為半小時，有的連接節目為不同的投顧公司，有的則為相同的投顧公司不同的投顧老師，且相同的投顧公司會出現在不同的頻道，如四點出現在中華財經頻道；四點半換一個老師出現在非凡財經頻道。既然投顧公司和頻道沒有單一合作的限制，投顧公司除了選擇時段外如何選擇頻道？頻道經營需不需要差異化？頻道又如何吸引投顧公司以創造營業利益？

行銷學大師 Armstrong、Kotler(2005)提到市場差異化的方式有：(1)地理市場區隔化；(2)人口統計變數區隔化；(3)心理統計變數區隔化；(4)購買行為區隔化；(5)使用多種區隔變數五種；而有效市場區隔的必要條件為：(1)可衡量的；(2)可

接近的；(3)足量的；(4)可區別的；(5)可執行的，以電視投顧的觀眾來看，由於投資的標的為台灣股市，投資人之間的地理、人口特徵、心理狀況及購買行為並不足以產生明顯的差異，不但難以區別，一經區別客戶及潛在客戶的數量亦將不足，故在現有的電視投顧節目下，電視投顧頻道之間的經營確實難以差異化，唯這數個電視投顧頻道確實已與前面的財經綜合台產生差異化。

「現在是頻道重整後都在一起了，你們才會發現很多，但其實我們從民國85年就開始做電視投顧了，我們就是一個平台啊，觀眾認的是投顧老師或投顧公司，不會特別認頻道，而投顧公司選頻道就看他們自己的習慣了，很多人都是一開始買在那就一直在那，他們也不喜歡變來變去，怕觀眾記不住，頂多是股市好時會多加頻道或多買時段，但老師通常也只是錄一次影而已，其他就用跑帶子的。」(頻道商 B 副總)

「我們有二個台，早上九點到十點有自製節目，其他就是賣時段，以半小時為一個單位，一次簽約時間為三個月或半年，現在每個時段都有人在做，要等有人的合約到期才能調整。在前面的財經頻道只能解盤又不能作生意，而且就算買他們的節目，不但不一定能作生意，費用也比我們高很多！」(頻道商 B 副總)

「長尾理論」一書的作者克里斯·安德森認為利基市場不再那麼低調，可以透過配銷、製造或行銷的效率增長，將各行各業以往無利可圖的顧客、產品和市場，變成有利可圖，而建立成功長尾事的秘訣則是：一、讓所有東西都可取得；二、幫我找到它(李明等譯，2006)。而前新聞局局長林佳龍於2005年年初宣佈有線電視定頻政策：將有線電視頻道以「區塊化」為原則、節目頻道與購物廣告頻道加以區隔、並為數位化及公共電視集團之整合預做準備。定頻後之頻道區塊分為：「公益及闔家觀賞頻道區塊」、「教育新知區塊」、「綜合頻道區塊」、「戲劇頻道區塊」、「日本頻道區塊」、「新聞頻道區塊」、「電影頻道區塊」、「體育音樂頻道區塊」等，主管機關主要目的是希望方便民眾

收視(褚瑞婷, 2006), 但同時也為電視投顧頻道帶來另一波的商機, 過去散落各台時, 投資人確實不易觀賞到每一個電視投顧頻道, 現在區塊化後, 觀眾遙控器在手, 只要前後按幾下便可自在遊走在各台之間, 電視投顧頻道因為區塊化而提升了被找到的機會, 但能否同時提升其收視狀況呢? 頻道商或投顧公司是否會把握此一機會, 致力提升節目品質, 以扭轉過去的形象呢?

「我不覺得電視投顧老師形象不好啊, 那是以前, 你怎麼不想想, 能夠留在電視上讓你看得到的, 都是經過市場淘汰後留下的, 投顧老闆不會讓沒有客戶的老師浪費時段, 這也不是小錢吔! 投顧老師也不可能講不好、沒有收入還一直講下去啊, 能夠一直做下來的, 一定要有績效而且會行銷。我反而覺得證券公司的投顧只會作研究, 他們有膽去接受市場的考驗嗎? 我看十幾年了, 其實真正厲害的基金經理人或是投顧研究員, 如果他能有自己的一套、能講的清楚、讓人信服, 他就出來自己當投顧老師了, 一年賺上千萬, 在證券公司才領不到這些錢, 證券公司也請不到這種老師啦!」  
(頻道商 B 副總)

「我們不是靠廣告收入的, 沒有 Neilson 收視調查報告, 現在電視投顧都是看績效的, 觀眾會先看一陣子, 能認同老師就會加入會員, 現在和以前不一樣了, 電視投顧是合法行業, 我們完全遵照投信投顧法在製播, 和以前那種股友社不一樣, 投顧公司提供會員資訊, 收取資訊費, 又不幫客戶開戶、下單、交易, 而且全部都是合法的投顧公司。你們不要再停留在過去的印象, 現在的觀眾很精, 沒有績效他不會加入你會員的啦, 不聰明的早就死光、被騙光了, 現在那群觀眾就是很精的那種。」(頻道商 B 副總)

訪談結果可以發現, 其實投顧老師在買電視時段的壓力下, 沒有成功吸引符合其成本的會員, 將被市場所淘汰, 換言之, 能夠持續出現、甚至經營時段數年的投顧老師, 其演出的模式應屬成功, 而頻道商就像二房東, 單純地出售時段, 目前頻道商的主要客戶, 僅有以電視節目進行會員招收的投顧公司, 只要投顧公

司能由節目中成功吸引會員加入，便能一直生存下去，頻道商的生存自然不是問題，倘若電視投顧老師節目無法成功招收會員，投顧公司無法生存、頻道商亦將難以目前模式繼續生存。

## (二)電視投顧公司

既然台灣特有的散戶結構提供了電視投顧節目的生存空間，那電視投顧節目是否能在現行數個幾乎沒有差異的頻道激烈競爭下生存，購買時段的電視投顧公司能否生存成爲此種頻道能否繼續下去的關鍵：

「你不是第一個問我的了，你們好像都對投顧可以賺錢覺得很不可思議！我們的經營方式和那些附屬在證券公司的投顧是完全不同的，整個經營手法完全不同，我們就是靠招收會員啊！只要有在廣播或電視上開節目，會員就是會源源不絕！你很難相信吧！但就是這樣，如果不賺錢，我們家的投顧公司怎會越開越多家呢？」(投顧 A 經理)

「我們家目前有六家投顧公司，原則上每個投顧都會有三位老師，但有時會是二位或四位；每家投顧的業務員都是獨立的，並會有一位業務主管來指導投顧老師和業務員要如何增加說服力，很多老師就是這樣慢慢培養起來的，至於業務簡單的說，我們就會想辦法讓你打電話進來，然後讓你成爲會員，可能是老師實在太厲害了、可能是讓你可以打電話進來要資料，可能是推出一個短期優惠活動…，所以會員招收一直還不錯。」(投顧 A 經理)

經過訪談發現，不只投資人對電視投顧節目的資訊需求是確定的，而現存的節目型態確實亦有其獲利的空間，且其成功的關鍵就在投顧老師的表演方式，能否以唱作俱佳的方式塑造一個衝動性購買的環境，讓打電話詢問者自然成爲會員 (Armstrong、Kotler2005)，將自己銷售出去。有趣的是，電視投顧頻道像二房東，只要電視投顧公司能生存，頻道商就能生存；而電視投顧公司能不能生存則端靠投顧老師，只要投顧老師能取得觀眾信任加入會員，不管輪替的速度快慢，只要

能生存下來就能為投顧公司創造收益，所以不論是電視投顧業者創造了投資人的需求，還是投資人的需求讓電視投顧得以一直存在，可以確定的是電視投顧老師確實以其合乎經濟效益的方式接觸到消費者，創造一個利基市場。

## 二、股市貼盤節目

目前現有的財經及新聞台的四個貼盤節目均為電視台自製之節目，主要收入來源為廣告，經取得目前新聞台及財經台在國內開盤時間播出股市財經節目非凡新聞台「非凡最前線」、非凡商業台「非凡搶先報」、年代 MUCH 台「股市線上」和東森 S 台「股動錢潮」，四個頻道 2007 年 4 月的廣告牌價內容整理如下：

### (1) 非凡新聞台和非凡商業台

整體而言，非凡新聞台和非凡商業台將節目區分每 10 秒單買價格二萬四千元至三千元的 SA、A1、A2、B1、B2、C1、C2 七種等級價格，非凡新聞台周一到周五早上七點到十二點，除九點到十點為 B1 級一萬二千元，其餘均為 B2 的九千元，十二點到一點為 A1 的一萬八千元，一點到二點為 A2 的一萬五千元。非凡商業台八點到十點為 B1、十點到十二點為 B2、十二點到一點為 B1、一點到二點為 A2，均是同一個節目在不同時段有三種不同的廣告收費價格。縱然非凡新聞台是股市貼盤節目的第一名，且五小時的節目時段收視率均很穩定，但並無改變廣告牌價以全天開機率為主要架構的排法，閱聽眾的質無法取代收視率的量。

### (2) 年代 MUCH 台

年代 MUCH 台的廣告僅分 S、A、B 三個時段，S 時段每 10 秒的牌價為二萬元、A 時段為一萬二千五百元、B 時段為五千元，「股市線上」除八點到九點為五千元的 B 時段、十二點到一點的 S 時段、其餘均為 A 時段，亦是一個節目在不同時段有三種不同的廣告收費價格，且廣告版價仍以整天開機率為主要架構，閱聽眾的質無法取代收視率的量。

### (3) 東森 S 台「股動錢潮」

東森頻道家族將時段依等級分為 S、A、B、C 四大類，其中 A 分為 1、2 級；B 分為 1 到 3 級，皆為組合價，無單買價格，僅能看出相對於晚間的黃金時段，「股動錢潮」屬中低價位，收視率低價位也低，並不會因為收看股市財經節目的觀眾可能擁有較佳的經濟狀況，而擁有較高的廣告牌價。

表 4-1：股市財經節目廣告牌價整理

	非凡新聞台	非凡商業台	年代 MUCH 台	東森 S 台
8:00-9:00	B2 級 9,000	B1 級 12,000	B 時段 5000	C
9:00-10:00	B1 級 12,000	B1 級 12,000	A 時段 12,500	C
10:00-11:00	B2 級 9,000	B2 級 9,000	A 時段 12,500	B3
11:00-12:00	B2 級 9,000	B2 級 9,000	A 時段 12,500	B3
12:00-13:00	A1 級 18,000	B1 級 12,000	S 時段 20,000	B1
13:00-14:00	A2 級 15,000	A2 級 15,000	A 時段 12,500	B1

資料來源：非凡、年代、東森四月號節目表  
本研究整理

綜上，股市貼盤節目雖有明確的收視觀眾群，且收視觀眾群屬於財經地位較佳、有投資能力的閱聽眾，然此閱聽眾的特質卻無法反應在廣告牌價，廣告牌價還是多以開機率高低高主要架構。

## 第二節 股市財經節目內容整理

### 一、財經新聞台節目整理與分析

目前新聞台及財經台在國內開盤時間播出股市財經節目者，共有非凡新聞台「非凡最前線」、年代 MUCH 台「股市線上」、東森 S 台「股動錢潮」和非凡商業台「非凡搶先報」等四個節目，節目播出時段為台股開盤日的上午八點或九點到下午二點，節目時間完全涵蓋早上九點到下午一點三十分的股票開盤時間，且節目內容係貼著股市盤面變化在走，主要係主持人播報國內外股市財經相關資訊或專家解析，畫面樣式均為至少四分之三畫面為股市行情或相關即時訊息或全螢幕均為股市行情資訊，相似度非常高。胡睿涵依其親身參與「非凡最前線」財經節目的製作，以及觀察分析其他電視新聞財經節目，她認為現今股市盤中節目製作內容大同小異，甚至在激烈競爭下，內容幾乎相同一致，她並將此類節目的資訊提供及節目架構整理如下(胡睿涵，2006)：

#### 1 股市貼盤節目內容架構

胡睿涵(2006)認為新聞台及財經台在國內開盤時間播出股市財經節目之內容與專家解盤是主要架構，也是節目有無質感的重要分野，就內容而言，係以股市行情為基礎架構，股市行情是專業且迅速，主持人對股市的專業與敏銳度是相當重要的關鍵因素。在內容架構中包括轉播股市行情即時變化、主持人與專家針對主題做深入講解或即時股市行情的解析、最新新聞的插播等。股市行情的影響因素包括消息面、技術面、籌碼面、基本面等等，投資人往往關注的層面不僅看行情做投資操作，更關心盤中即時新聞，重要訊息播出時，盤中可能的即時反應。胡睿涵(2006)認為新聞有時對股市行情有非常明顯的影響，因此透過媒體傳播若要達到效果，誇張或聳動的報導是一種方式，但用在新聞台及財經台在國內開盤時間播出股市財經節目卻是相當冒險的一件事，一個聳動或未經求證只是市場傳言就藉由媒體傳播，可能影響

到收視觀眾甚至投資大眾的獲利和虧損，新聞台及財經台在國內開盤時間播出股市財經節目在搶先、搶快、搶獨家、搶收視的過程中，求證工作應更重於一切，其攸關觀眾對節目的信任度。

## 2. 股市貼盤節目專家解盤

胡睿涵(2006)認為，專家解盤結構包括配合節目追蹤部份方向專題(如技術、籌碼、基本、法人等等)、貼盤行情即時分析〈如某一檔個股突然出現下挫或上漲的追問〉、提供投資組合〈即市場所謂的明牌〉。不同財經節目報明牌的方法不同，「非凡最前線」由主持人把關消息，專家提供投資組合的標的一定是成交量大者，量太少容易投機、淪為主力炒作下的犧牲者，一旦推薦，畫面上會顯示單一個股支撐、壓力、停損、停利點。「非凡搶先報」審個股方式和「非凡最前線」一樣，只是解析個股和行情的時間較長。「股市線上」報牌方式是以誇張聳動的言詞方式呈現，而且常出現成交量很小、投機性太強或主力色彩較濃的個股，這對電視製作短線而言是好，因為馬上講馬上小型股急拉漲停板，觀眾或投資人一看，既有效果又會賺錢，當然短時間會有收視率，但短時間是因為小型股量小，日後很容易讓一段散戶投資人淪為可憐的主力出貨對象；「股動錢潮」除瞭解盤外，也有投資組合，組合標的沒有一定把關與刪選，有時也會出現成交量很小、投機性太強或主力色彩較濃的個股。

## 3. 股市貼盤節目訊息發布方式與業務往來

胡睿涵(2006)認為收視狀況與公正客觀的製播內容之衝突與平衡中，訊息發布方式和業務往來有極大的關係。短時間投資大眾與觀眾也許會因為市場傳言消息而引起收視興趣或熱度，但如果只有傳言消息的散佈而無求證新聞的告知，就失去媒體工作者該有的良知與誠信，特別是對新聞台及財經台在國內開盤時間播出的股市財經節目而言，是一件相當嚴重的疏失，因為錯誤訊息的傳遞是會造成投資大眾投資損失，證期局亦明文規定這方面相關訊



息，嚴重者就是涉及內線交易。

胡睿涵(2006)認為觀眾視覺接收是遲鈍的，如果可以用最快的速度傳達並以誇張聳動的言語或表情傳達訊息，那傳播效果一定不錯。因此有節目爲了要搶奪收視率，賣盤中時段給投顧業者，再搭配週刊的撰寫，第一、要求上節目的盤中時段老師要以誇張聳動方式解盤報名牌。第二、甚至要求專家要以將一個個股喊要漲停板爲目的，如果沒有叫到漲停，收視率又不佳，專家就會被一再要求努力再努力。因爲有進就有出，有買就有賣，要掌控一家成交量大的公司股價漲跌談何容易，所以就得找量小的投機股爲主，只是受傷最重的永遠是看電視聽明牌的投資人，因爲他們沒有內線，節目爲了炒收視率把散戶騙上車卻不告知何時下車，這似乎與專業的財經節目製作理念或媒體人該有的良知道德問題完全不符合。第三、投顧老師花錢買時段，可能用可以炒作股票行情的時間去撈本，花了錢就想要倍數的賺回來或回本，所以胡睿涵就製作股市節目的角度來看將時段賣出之行爲是相當不智的，但現在股市節目絕大部份是選擇賣時段給投顧老師，因爲短時間可以搶得收視率，電視公司又有進帳，看起來似乎是兩全其美，只是股市行情不會停，市場交易永遠是公開的，股市交易明細、籌碼更是可以調查的，時間是最好的一把尺，時間會應證是非黑白，何況主管機關還有監測節目的進行，投資人也可以遞狀檢舉查核是否有內線交易。

#### 4. 股市貼盤節目跑盤方式

胡睿涵(2006)認為跑盤方式因觀眾不同而設計不一，基本上非凡是當下瞬間即時盤(隨時秀出此時此刻大量交易的個股，漲跌用顏色區分)之外，其他台跑的內容都大同小異，照頁數有順序地跑，會看輪播盤的觀眾會鎖定頁數變化，當其投資的該檔個股頁數即將出來時，他變回到原位仔細盯著看，與即時盤不同，即時盤是有成交大量才跳出來且速度快，不是每一檔都有效出價位，通常是屬於專業，跑短線的當沖客喜歡看的盤，但一般觀眾還是看輪播盤，速度較慢，但是檔檔都會秀出價位，各有不同觀眾群。

簡言之，胡睿涵(2006)認為新聞台及財經台在國內開盤時間播出股市財經節目之內容與專家解盤是節目有無質感的重要分野，主持人對股市的專業與敏銳度是相當重要的關鍵因素。而訊息發布方式和業務往來是收視狀況與製播內容是否公正客觀有極大的關係，另跑短線的當沖客和一般觀眾喜歡的畫面跑盤方式不同，不同的輪播方式有不同觀眾群。經深訪年代股市財經節目製作人，對四個節目相似度的看法，其表示：

嚴格說起來，我們是被抄的，年代是第一家做股市即時節目的，但圈內就是這樣，節目抄來抄去的，性質相近的節目在觀眾的眼中差異就不大，但我想還是有差異吧，至少就內容而言。內容有二方面，一是節目的來賓，一個就是我們為觀眾準備的資料。(股市貼盤節目製作人 A)

年代製作人與胡睿涵的相同點在於他們均認為節目的內容與邀請的專家可做為類似節目的差異以進行區隔，唯實際上四個節目連線或邀請的來賓還是很類似，而資料常常又與來賓講述的內容相關，故四個節目之間彼此的差異性似乎有限：

其實你們看到的來賓都是我們邀請的，我們也不想都找一樣的啊，我們當然也想找有判斷力、洞察力、視野、很有料又很能講的人，有的來賓只會喊盤喊股，沒有背景資料、沒有支持的論述，簡直像算命老師一樣；有的來賓則可以把一份研究報告故事化，講的生動有趣，但我們節目時間就是那麼長，所以就得什麼都有，電視節目就是這樣，就是需要一個演員或講者來講出這東西，我不能只是放資料，但要找到人來說出來，我們有很大一部份是需要求助專業。(股市貼盤節目製作人 A)

我們也想有其他固定合作的機構或證券金融公司啊！但我們只是拿菜的人，電視節目通常都有固定形式，他們有什麼資料、可以如何呈現，可以告訴我們，一起合作看看，這是很 ok 的，另外就是特殊議

題，如果可以連線，有人可以分析說明，那也會很好。就像前幾天的 FOMC 會議，到底會不會造成面板漲價，我們就很需要即時的解讀，因為很多盤中的即時新聞或相關議題，都太新了，除了問人找不到其他資訊，而且即使找到願意受訪的人，議題太新了，能否在很短的時間內就能解讀，就能夠為觀眾清楚的說明，並回答主持人的追問，這不是件容易的事。(股市貼盤節目製作人 A)

相對於所有電視節目，貼著盤面的股市節目長達四個半小時，若再加上開盤前的新聞或國內外股市資訊提供、收盤後的當日股市解析等等，節目將有五到六個小時。開盤前後的資訊是較固定的，且資訊來源多、時間短，內容相對紮實，但盤中的四個半小時，若遇盤面價量變動不大、又無特殊新聞事件或股市相關議題，要填滿四個半小時確實有其困難度，且求助專業亦有其困難度，一是對方有沒有受訪的意願；一是對方有沒有在議題還很新沒有相關資料時就能向觀眾解說、回答主持人提問的能力問題，於是四個節目可以選擇連線或受訪對象也僅相當有限的人數，造成節目邀請的專家事實上並不易差異化。

綜上，股市貼盤節目的內容和一般電視節目內容有很大的差異，完全貼著影響當日盤面變化的資訊在走，節目內容的固定與明確性造成吸引的觀眾客層也非常明確，通常為需要這些訊息的投資人。但現有四個股市貼盤節目，主要內容都是國內外證券金融市場的相關資訊及台股的即時價量報導與分析，節目內容與來賓邀請的專家有其相似之處，四個節目之間差異似乎就在於畫面的跑盤方式和主持人，唯主持人的差異何在？以及差異性是否重要？本研究將透過股市財經節目觀眾收視行為研究進行探討。

表 4-2：電視新聞財經節目各股市早盤節目資訊提供

媒體名稱	資訊提供	內容架構	專家解盤	業務往來
非凡新聞台- 非凡最前線	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒各大網站如：中央社、證期局等網站為優先的即時資訊</li> <li>⇒搶先及搶快報導</li> <li>⇒自製籌碼面、基本面以及技術面分析。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒主持人與專家主題探討或是即時行情解析</li> <li>⇒即時新聞</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒配合節目追蹤熱門股並配合技術面、籌碼面以及基本面等。</li> <li>⇒貼盤行情即時分析</li> <li>⇒主持人會嚴格把關報明牌情況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>製作、業務分開</li> <li>完全獨立</li> </ul>
非凡商業台- 非凡搶先線	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒各大網站如：中央社、證期局等網站為優先的即時資訊新聞</li> <li>⇒報導速度較慢</li> <li>⇒自製籌碼面、基本面以及技術面分析。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒主持人與專家主題探討或是即時行情解析</li> <li>⇒即時新聞</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒貼盤行情即時分析</li> <li>⇒解個股時間較長但以量大排行股為主，報版不明顯。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>製作、業務分開</li> <li>完全獨立</li> </ul>
年代 MUCH 台-股市線上	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒有資料來源的新聞為輔，未經證實的市場傳言消息發佈為主</li> <li>⇒搶先及搶快報導</li> <li>⇒自製資料少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒主持人與專家以推薦名版為主</li> <li>⇒即時新聞</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒貼盤行情即時分析</li> <li>⇒報牌情況相當明顯(以當日價量觀察)常以量小易拉抬個股為主</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒賣部份時段給投顧業</li> <li>⇒老師盤中報牌</li> </ul>
東森 S 台-股 動錢潮	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒追蹤即時訊息少</li> <li>⇒幾乎無自製資料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒主持人與專家剖析行情看法與報牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒貼盤行情即時分析</li> <li>⇒解熱門股時間較長，報牌狀況不明顯。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒賣部份時段給投顧業</li> <li>⇒老師盤中報牌</li> </ul>

資料來源：胡睿涵(2006)

本研究依現況酌刪 (年代新聞台節目異動後已無股市節目，將原「股市線上」轉至年代 MUCH 台，而原 MUCH 台的「股市錢潮」則停播。)

## 二、電視投顧老師節目內容整理與分析

### 1. 電視投顧節目的結構

電視投顧節目所在的頻道可能隨著系統台而有所差異，但在定頻之後，多在有線電視 87 至 94 台(國衛、非凡商業、恆生財經、中華財經、運通財經、華人商業、財訊財經、全球財經)，除國衛和非凡商業台外，其餘幾乎為全天候的股市訊息，開盤時間會有四分之三的畫面為股市行情報價，四分之一為投顧老師說明，唯雖畫面有出現盤中訊息，但投顧老師的演說內容和另外的四分之三畫面各自獨立，並無相關；盤後的畫面則為單純的投顧老師演說；另若時段沒有賣出，業者則以大盤及個股即時或當日股市行情報價的播報填滿該時段。

電視投顧老師節目的內容架構幾乎都是當日盤勢或個股檢視、投顧老師推薦成功個股的績效檢示以向觀眾驗證老師很準、以及告訴觀眾加入會員的好處等三個子題，與劉美琪(2004)講述購物頻道的傳播策略特色 (一)大量資訊：相對於一般財金節目或新聞，電視投顧節目所能承載的資訊較為完整且自主，不但充份傳播欲使消費者瞭解的訊息，亦可自行決定整個節目的氣氛與節奏。(二)即時互動：在電視投顧傳播過程中，必在廣告中出現電視投顧的電話專線，屬直覆式廣告的形式，除使觀眾方便連絡投顧公司，亦有訓練有素的專人負責說服觀眾當下產生購買衝動加入會員。(三)提供促銷誘因：除了提供投顧老師過去的績效、各式價格優惠、贈送資料外，投顧老師亦會以資料做為釣餌，吸引觀眾打電話外，讓專人繼續進行說服，與電視購物相較，投顧老師除直接行銷外，還有後勤人員進行電話上的第二級銷售，如電視購物打進來的觀眾是要買東西的人比問問題的人多；電視投顧節目由於購買疑慮較高，應是問問題或索取資料的人多於直接要加入會員的人，所以後線客服需再積極進行銷售，或再提供更多的促銷。

### 2. 結構分析

本研究錄製張國志老師一集的內容撰寫逐字稿後，整理該集的大綱為：張國治要告訴大家二件事，一是請大家為邵曉鈴祈福；二請大家要記住錯過廣宇的

心情，不要再遺憾一次，因為多頭真的來了，多頭有其魅力趁現在還來得及的時候，請大家加入張國治的會員，張國治之前為大家介紹的廣宇由三十多元漲到九十多元、國揚也有很多支的漲停板、現在手上還有一檔飆股，觀眾請快點加入會員，跟著老師一個口令一個動作，以實現老師所介紹那些具有噴出行情的個股獲利，且今天是價格最優惠的一天，不要再讓自己後悔下去了，快點打通廣告中的專線。

這是一個很簡單的架構，如前所述，(一)它以大量的資訊來驗證老師的績效，增加其說服力。(二)它以當天的線圖、大盤及個股表現來支持他的論述，並一再強調，今日所言明日盤勢將再繼續證明，電視投顧以電視畫面的口語傳播方式和吸引觀眾打電話進去詢問資料或加入會員會為其即時互動方式。(三)電視投顧節目除了不斷以股市資訊強調老師的功力，提醒投資人與其自己做自己錯，不如跟著老師一個口令一個動作，以實現可觀的獲利，並提供資料贈送、會費折扣或會期增加等促銷誘因，吸引觀眾立即行動。

不論是哪一位老師的節目，電視投顧節目的公式大約就是如此，講述的結構也相同，皆不斷強調自己能掌握股市投資的趨勢、績效卓著、能為會員創造最佳獲利，請大家立即加入會員。畫面則係強調老師權威、專業、值得追隨的演說方式，並配合一堆大盤和個股走勢圖，來證明自己的投資眼光與選投技巧之精準。而由於是買時段的經營方式，且礙於法令不能於節目中進行廣告化行為，所以穿插之廣告一定是自家的投顧，在節目中提醒觀眾看到廣告中的電話時要立即行動。因為電視投顧節目的介紹主體為台灣股市、經營手法都是買時段、目標都是吸引觀眾打電話進來加入會員、時間的長度也都一樣，所以電視投顧節目不但公式化得很徹底，且只有這麼一套公式。

### 3.小結

不論是哪一位老師的節目，電視投顧節目的內容均是在傳遞老師如何掌握股市投資的趨勢、老師的績效有多好、多麼能替會員創造獲利，請大家快點成為會員。畫面則都是老師權威、專業、值得追隨的演說方式，並配合一堆大盤和個股

走勢圖來證明老師的投資眼光與選投技巧是如此精準。而由於是買時段的經營方式，且礙於法令不能於節目中進行廣告化行為，所以穿插的廣告一定是老師家的投顧公司，然後在節目中提醒觀眾看到廣告中的電話時要立即行動。因為電視投顧節目的介紹主體為台灣股市、經營手法都是買時段、目標都是吸引觀眾打電話進來加入會員、時間的長度也都一樣，所以電視投顧節目只有這麼一套公式且公式化得很徹底。



### 第三節 理想股市財經節目主持人及口語傳播技巧

謝章富(1988)認為主持人具有引介、陳述、啓示、解釋、教導及演藝等多項功能，節目主持成功的條件有二：(一)是否能為觀眾所接受？(2)是否具體而完整的表達了內容？而主持人本身是否夠適任則端賴其個人的「型」與「格」，「型」指的是外在可見的聲影，亦即言談舉止；「格」指的是主持人的內涵。由於股市貼盤節目的主持人較屬中立角色，且不表示個人意見，本研究逕以直接受股市投資人檢驗、深具個人風格的電視投顧老師為研究對象，研究「所說的」故事與如何「說」這些故事，透過畫面觀察及逐字稿的文本分析瞭解其運用視聽符號引發觀眾情緒，產生情感認同的過程。

#### 一、主持人的型與格

本研究錄製張國志老師一集的內容進行觀察，經觀看影片數次後發現攝影機採固定方式，畫面可粗分為投顧老師上半身全螢幕、投顧老師與線圖、線圖特寫三種；節目之畫面並無太大變動，故謄寫為逐字稿後進行文本分析，研究其節目的架構、口語傳播的技巧、符號的使用等等，以瞭解其吸引閱聽人成為會員的可能手法。

如同前節研究的結果，電視投顧節目結構公式大約相同，既然公式是相同的，如何吸引觀眾成為會員就端賴電視投顧老師的個人風格了，蘋果日報財經中心曾撰寫分析投顧老師的新聞稿，標題為「人人都是張國治 投顧老師解盤 誇張又臭屁 外號叫鱷魚卻學狼叫 有人愛耍狠像演霹靂火」充份描寫出這些投顧老師的樣貌：

好的老師帶你上天堂，不好的老師帶你住套房。拜《全民大悶鍋》之賜，這句話已成為每個人琅琅上口的股市用語，也讓投顧老師張國治暴紅。放眼全球股市，台股和其他市場最大不同點就是，投顧老師滿天飛，天天講得口沫橫飛，他買的股票一定漲停，好像全天下的錢都被他賺遍了。



目前市場上至少有上百位投顧老師，除了張國治外，不乏其他具有特色的「老師」。隨著郭子乾成功詮釋股市老師「張國志」角色後，讓人瞭解投顧老師在解盤時，不只要比誰的明牌準，還要有個人獨特風格，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出…。(蘋果日報，2006.11.30.B3)

雖然投顧老師解盤誇張又臭屁，但實在不得不然，因個人風格成爲投資人選擇老師的關鍵，能否有鮮明的個人特色，自然成爲被選擇的第一步。就如同一部舞台劇，每天被不同的主角詮釋上百遍，這些主角若要被觀眾注意，差異化的個人風格將爲第一要務，接下來則是符號運用的能力，以使觀眾產生行動。

## 二、主持人如何說故事

### 1.符號的意義

#### (1)轉喻的使用

撰寫張國治的逐字稿，乍聽之下有點錯愕，他不是投顧老師嗎？怎麼用三、五分鐘來講述邵曉玲，呼籲大家她還沒脫離險境，請大家付諸行動繼續爲她祈福：

「...在你心裡無時無刻去想著她、去祝福她、去替她禱告，不管你是什麼是佛教的、你是信耶穌教的，你去跟耶穌講話、你去和釋迦摩尼講話，我希望大家一起來發揮這樣的念力，如果全台灣的同胞，都能夠秉持這樣的心、這樣的念力，我相信她一定有救的」

這樣的內容出現在這樣的節目頻道乍聽之下很怪，但其實這是一種轉喻的使用。股市任何時候只有看多、看空、看盤整的三種看法，如把邵曉玲轉換成股市多頭，則整個節目的架構就很順暢了，張國治其實是要告訴大家，不論你是看多、看空還是盤整(原以宗教代替)，只要你想著多頭、想著賺錢，台灣股市一定會上來的，所以張國治所提的第一件事請大家爲邵曉玲祈福；第二件事請大家不要忘記錯過廣宇的遺憾，其實是同一件事，都是在講述多頭來了，但多頭是不是來了？

這是很多投資人心中的疑惑，於是他又用了第二個轉喻：

「多頭它來真的 狼真的來了 過去你會覺得好像狼來了 狼來了  
狼才剛剛來 而且牠才剛來兩個月...」

雖然以狼來了的故事來作轉喻投資人已很容易瞭解，但狼真的來太多次了，投資人的心房實在不易打開，所以他除了一再強調多頭的魅力，他用了第三個轉喻：

「從一路倒扁你一路怕，你一路怕，我相信我該印證的，我一路給你印證...還記得我的話嗎？我說來者不善，善者不來，它敢過多空循環線，它敢過所謂的中多循環線，它敢來，勿恃敵之不來，恃我有以待之，多頭來了！多頭真的來了！真愛真的來敲門時，你能夠把愛給推出去嗎？可以嗎？我希望你趁一切還來得及的時候，你不要讓你錯過廣宇那樣的心情，那樣的遺憾，你在其他的地方，再度的失去，我希望你牢記我的話。」

這一段用了二個完全不同轉喻，一是把多頭喻為敵人，請大家要努力迎戰，另一個則是將多頭喻為真愛，要大家別把真愛推出去，亦即如果你是在放空或習慣做空的人，請注意！多頭來了！你的敵人來了！別再放空了；如果你是習慣做多或現在看多的人，請注意！你期待的多頭來了，打開門迎接它吧，千萬別把真愛推出去，一個至剛、一個至柔；一個中式、一個西式的轉喻，在這把看多和看空的人全都一網打盡了。

## (2)使用的方法與策略

這三個轉喻分開看很精彩，放在一起看更有趣，它是有層次在其中，一開始張國治以大家最關心的新聞-邵曉鈴做切入，以電視觀眾當天可能最熟悉、看多次的新聞為切入，以和大家共同的軟性話題，開始有點不易瞭解、較硬的股市投資訊息。然後只加一點點難度，以大家熟悉的狼來了，告訴大家多頭來囉！而且多頭是很有魅力的，投資人注意囉！賺錢的機會來了！但這種訊息雖然大家

懂，但很容易只是聽聽而已，畢竟狼來了是常常聽到的。於是將難度再調升，不只由童話故事晉升到中國古文程度的「來者不善，善者不來」、「勿恃敵之不來，恃我有以待之」，也用了一個大家較為緊張的「敵人」概念，以較強硬的態度與口吻喚醒大家的作戰意識，準備行動；至於看法相同的人，自然不適用「敵人」概念，則改為「真愛」，既然同樣看多，只好用愛的更深、意即具有更深的見解或更準的選股來擄獲看多人士的青睞，於是用極為誠懇的態度講出「真愛真的來敲門時，你能夠把愛給推出去嗎？」。

除了轉喻的程度由簡而難，其實張國治的形象也隨著三個轉喻在改變，一開始他和觀眾是在同一位階，大家都是關心邵曉玲卻又束手無策，只能為她祈福，希望大家一起祈福會有眾志成城的效果。第二階段的狼來了，他的位階高出我們一些，他看的到狼來了，於是他告訴我們狼來了。第三階段開始，除了加深用字的難度，他和觀眾的上下地位已非常明確，他是可以講述多頭魅力的專家，他是你一路怕、但他卻一路給你驗證要你不要再怕的老師，並陸續做出你我的別，他知道有錢人的想法是和一般人不同的、他知道趨勢、他會選股、他會讓你不再遺憾。

### (3) 閱聽人的接收

轉喻的使用主要可使閱聽人易於瞭解或已有的概念來吸引閱聽人、引發閱聽人的共鳴、降低瞭解資訊的門檻與障礙，在此文本分析中，邵曉玲的新聞是當時最易讓人感覺、感動的話題、透過新聞的不斷重播，閱聽人永遠難忘台中市長胡志強聲淚俱下的向所有觀眾哭喊「請大家救救我太太！救救我太太！」這樣的轉喻，也轉借了大家對此新聞事件的情緒，並由此為切入點，讓一個原本艱硬無趣的股市訊息，增添了些情感的流動；「狼來了」的轉喻旨在一個幼兒版的寓言故事降低股市訊息的難度，而降低難度一事，恰巧可以後面不斷重覆的請大家加入會員和張國志一個口令、一個動作的股市獲利的呼籲相呼應，可暗示閱聽人投資其實可以是很簡單的事，只要跟對一個專業的好老師，一個口令一個動作，就像聽故事的孩童們，乖乖聽老師的話就對了；「真愛說」與「敵人」則係又建立在閱聽人的情緒基礎上，人都有愛的需求、也渴望真愛，「當真愛來敲門時...」容

易讓閱聽人心變得柔軟、軟化了、跟著去了、跟著去加入會員了；或是聽到敵人來了！一個讓閱聽人容易緊張的訊息，因為恐懼而產生需求、或想要求援，於是又可能考慮加入會員，在老師的帶領下對付敵人去了，所以這些轉喻都在創造讓閱聽人在不自覺中臣服的暗示與訊息，而不知不覺被投顧老師的口語內容所吸引。

## 2.口語技巧與策略

### (1)高頻率的使用第一和第三人稱的現象

以張國治的逐字稿來分析，全文共有 4,357 字，其中有 216 個我、204 個你，出現頻率為 4.96%和 4.68%，平均每 20.2 個字即出現一個我字；平均每 21.36 個字即出現一個你字，意即每一二句話即會出現你和我，這在一般財金新聞或財經節目是較為少見的，通常係人際傳播的口語對話才會出現這種高頻率的使用第一和第三人稱的現象。

一般句字中的我和你，多為溝通時立足點的確認，我怎麼樣、你怎麼樣，在電視投顧節目的中高頻率的使用第一和第三人稱，應可解釋為老師不斷樹立及強化他專業、獨到之處，並提醒觀眾，你和我之間的分野是差很多的，觀眾可以做的事就是立刻打電話加入會員，跟著老師一個口令一個動作以實現他的致富之夢。

其實一般人的對話是不太會出現你.....我.....，通常是在吵架或爭論時，才要不斷確認雙方意涵與領域，明確畫分你我，似乎不符合中國人講求和平、你泥中有我、我泥中有你的和樂人際關係，不過這中間因為有資訊、知識、專業的不對等，且是被強化的不對等，讓整個節目不但聽了一堆我.....和你.....，且「我」都是強勢、專業、能賺錢，「你」都是沒賺到錢、不懂掌握股市的投資大眾，這其實不太符合人際溝通講求共識、塑造和樂感的方式，惟其有艱深的投資學問、及散戶總是賠錢的事實作支持，再加上節目的目的即在於招收會員，促使這種令人覺得不太舒服但又被罵的服氣的狀況一直存在，而「我」越強勢，能讓閱聽人以為投顧老師越厲害，越能代表這個投顧老師和別的投顧老師不一樣，而「你」

越被貶低，越能觸動閱聽人的投資痛處、越可能創造出閱聽人加入會員的動機。

## (2)重複

張國治的逐字稿中有許多重複的句子，而且重覆的句子是簡單的不是太過複雜的，而且不是單純完全相同的重複句，它可能加長了些、可能只是截取某幾個字重覆，可能是幾個字句之間不同的排列組合所堆疊，如：

「因為以後會有很多股票，它會漲三倍、五倍，那就是多頭的魅力，那個就叫多頭的魅力，親愛的投資朋友，那個就叫多頭的魅力」

「我難道沒和你印證嗎？這個點有沒有來？昨天有沒有來？昨天有沒有來？今天呢？昨天我說什麼？我說今天還是有買點這叫什麼？這叫什麼？我不是一路畫這條線給你看嗎？」

「為什麼今天我很高興？為什麼今天我很高興我所說東西它的全部一支一支來、全部一支一支來，為什麼今天在盤中我在做慶祝活動？慶祝什麼？慶祝手中的股票...」

這樣的重複，不會讓人覺得無趣，或以為是他思考時間用重複句子來補空檔，這樣的重複不但符合電視的特性：短暫、片段、特定、具體、戲劇性以及不能和看書報一樣地重複，且是配合電視是非常需要投入的傳播模式(鄭明椿譯，1993)，一旦不是閱聽人能投入或進入狀況的節目，閱聽人可能就搖控器一轉，不再繼續收看。所以重複有其必要，但重複本身亦有些技巧存在，不能是相同的語句單純的重複，那可能讓閱聽人覺得無聊或心生煩厭，需將句子堆疊的生動、有趣、簡單卻有深度才能吸引閱聽人收看、瞭解、信服與記憶。

## 3.研究結果與發現

在數個電視投顧頻道全天候每半個小時播出一個投顧老師節目的激烈競爭且電視投顧節目公式相同下，如何吸引觀眾成為會員完全依賴電視投顧老師的個人風格，促使電視投顧老師發展出極個人化的特色，且當相會運用符號引發觀眾

情緒，產生情感認同。而電視語言的符碼(code)較偏向說話，是短暫、片段、特定、具體以及戲劇性，電視是非常需要投入的傳播模式，它的訊息不僅短暫，也不能和看書報一樣地重複，需把複雜的東西簡單說清楚，並讓閱聽人產生感覺與記憶，如果不是閱聽人能投入或進入狀況的節目，閱聽人可能就搖控器一轉，不再繼續收看。經以文本分析法研究張國志的傳播方式，發現張國志主要係以轉喻的方式，以閱聽人易於瞭解或已有的概念來吸引閱聽人、引發閱聽人的共鳴、降低瞭解資訊的門檻與障礙；並高頻率的使用第一和第三人稱的現象，使傳播方式更趨於口語的對話方式，並以第一人稱和第三人稱來讓閱聽人在不知不覺中相信，電視投顧老師是比較專業、比較厲害的，閱聽人最好就是加入會員跟著老師一個口令一個動作，就有機會投資獲利。另外，張國治亦大量使用重複的技巧，重覆的句子不只是簡單的、不太過複雜的，而且不是單純完全相同的重複句，它可能加長了些、可能只是截取某幾個字重覆，可能是幾個字句之間不同的排列組合所堆疊，除了可以強調重點、降低閱聽人接收知識的困難，並有助於閱聽人的瞭解與記憶。



## 第四節 小結

經深入瞭解現有股市財經節目研究後，本研究的整理與發現如下：

### 一、股市財經節目的營運方式

台灣特有的散戶結構造成投資人對電視投顧節目的資訊需求、提供了電視投顧公司的生存空間，而其成功的關鍵就在投顧老師的表演方式，能否以唱作俱佳的方式塑造一個衝動性購買的環境，讓打電話詢問者自然成為會員，將自己銷售出去。有趣的是，電視投顧頻道像二房東，只要電視投顧公司能生存，頻道商就能生存；而電視投顧公司能不能生存則端靠投顧老師，只要投顧老師能取得觀眾信任加入會員，不管輪替的速度快慢，只要能生存下來就能為投顧公司創造收益，所以不論是電視投顧業者創造了投資人的需求，還是投資人的需求讓電視投顧得以一直存在，可以確定的是電視投顧老師確實以其合乎經濟效益的方式接觸到消費者，創造一個利基市場。另目前現有的財經及新聞台的四個貼盤節目均為電視台自製之節目，主要收入來源為廣告，但即使是收視率第一名的非凡新聞台，且五小時的節目時段收視率均很穩定，亦無法改變廣告牌價以整天開機率為主要架構的排法，代表閱聽人的質無法取代收視率的量。

### 二、股市財經節目內容

目前股市貼盤節目播出時段為台股開盤日的上午八點或九點到下午二點，節目時間完全涵蓋早上九點到下午一點三十分的股票開盤時間，且節目內容係貼著股市盤面變化在走，主要係主持人播報國內外股市財經相關資訊或專家解析，畫面樣式均為至少四分之三畫面為股市行情或相關即時訊息或全螢幕均為股市行情資訊，相似度非常高。在長達五到六個小時節目中，開盤前後的資訊是較固定的，且資訊來源多、時間短，內容相對紮實，但盤中的四個半小時，若遇盤面價量變動不大、又無特殊新聞事件或股市相關議題，要填滿四個半小時確實有其困

難度，且求助專業亦有其困難度，一是對方有沒有受訪的意願；一是對方有沒有在議題才剛出爐且無相關資料時就能向觀眾解說、回答主持人提問的能力，於是四個節目可以選擇連線或訪問對象也剩下相當有限的人數，造成節目邀請的專家事實上並不易差異化，主要差異在於畫面的跑盤方式和主持人。

電視投顧老師節目的內容架構幾乎都是當日盤勢或個股檢視、投顧老師推薦成功個股的績效檢示以向觀眾驗證老師很準、以及告訴觀眾加入會員的好處等三個子題，與劉美琪(2004)講述購物頻道的傳播策略特色大量資訊、即時互動、提供促銷誘因相似，且不論是哪一位老師的節目，電視投顧節目的公式大約就是如此，講述的結構都是這樣，都是在自己能掌握股市投資的趨勢、自己的績效最好、自己最能為會員創造獲利，請大家快點成為會員。畫面則都是老師權威、專業、值得追隨的演說方式，並配合一堆大盤和個股走勢圖來證明自己的投資眼光與選投技巧是如此精準。而由於是買時段的經營方式，且礙於法令不能於節目中進行廣告化行為，所以穿插的廣告一定是自家的投顧，然後在節目中提醒觀眾看到廣告中的電話時要立即行動。因為電視投顧節目的介紹主體為台灣股市、經營手法都是買時段、目標都是吸引觀眾打電話進來加入會員、時間的長度也都一樣，所以電視投顧節目不但公式化的很徹底，且只有這麼一套公式。

### 三、理想股市財經節目主持人及口語傳播技巧

謝章富(1988)認為主持人具有引介、陳述、啓示、解釋、教導及演藝等多項功能，主持人個人的「型」與「格」與如何「說」故事影響著(一)是否能為觀眾所接受？(2)是否具體而完整的表達了內容？本研究以電視投顧節目來進行分析，在數個電視投顧頻道全天候每半個小時播出一個投顧老師節目的激烈競爭且電視投顧節目公式相同下，如何吸引觀眾成為會員完全依賴電視投顧老師的個人風格，造成電視投顧老師發展出極個人化的特色且當相會運用符號引發觀眾情緒，產生情感認同。而電視語言的符碼(code)較偏向說話，是短暫、片段、特定、具體以及戲劇性，電視是非常需要投入的傳播模式，它的訊息不僅短暫，也不能和看書報一樣地重複，需把複雜的東西簡單說清楚，並讓閱聽人產生感覺與記



憶，如果不是閱聽人能投入或進入狀況的節目，閱聽人可能就搖控器一轉，不再繼續收看。經以文本分析法研究張國志的傳播方式，發現張國志主要係以轉喻的方式以閱聽人易於瞭解或已有的概念來吸引閱聽人、引發閱聽人的共鳴、降低瞭解資訊的門檻與障礙；並高頻率的使用第一和第二人稱的現象，使傳播方式更趨於口語的對話方式，並以第一人稱和第三人稱來讓閱聽人在不知不覺中相信，老師是比較專業、比較厲害的，閱聽人最好就是加入會員跟著老師一個口令一個動作，就有機會投資獲利。另外，張國治亦大量使用重複的技巧，重覆的句子不只是簡單的、不太過複雜的，而且不是單純完全相同的重複句，它可能加長了些、可能只是截取某幾個字重覆，可能是幾個字句之間不同的排列組合所堆疊，除了可以強調重點、降低閱聽人接收知識的困難，並有助於閱聽人的瞭解與記憶。

