

# 第一章 緒論

## 壹、 研究背景與動機

### 一、 研究背景

#### (一)吃得愈飽，一定愈好？--「大碗公」收視文化的迷思與覺醒

台灣有線電視早期競爭激烈，業者為競逐發展，採取大量增加頻道的策略來爭取訂戶，亦有業者採取增加頻道與降價促銷並行的方式，在某些高度競爭地區，甚至出現「一元看一年」的低價促銷方案。

業者慘烈的惡性競爭，長久下來造成有線電視收視環境的扭曲，形塑出台灣有線電視產業獨有的「大碗公」、「吃到飽」收視文化，民眾每月支付六百元費用，即可收看約一百個基本頻道。表面看來，業者提供消費者五花八門的頻道選擇，號稱台灣有線電視收視戶能夠「以全球最低的價格，收看全球最多的頻道」，並且以此作為政策遊說的依據。然而吃得愈飽，是否代表一定愈好？

事實上，在「大碗公」收視文化的背後，隱含許多值得深思的問題。研究報告指出，一般民眾平均收視的頻道，其實大約只有十個，而每日收視時間平均為1-3小時。對於消費者而言，六百元看一百個頻道表面上看似便宜大碗、十分划算，然而實際上，消費者根本無力收視為數眾多的頻道，卻仍需為自己根本不收看的頻道付費。現行的有線電視收費制度，對於消費者而言，造成經濟與收視上不必要的負擔；頻譜無法有效利用，也造成社會資源的浪費。

另一值得思考之處，為收視品質的問題。有線電視近一百個基本頻道為數龐大，然而頻道內容未必品質良善。打開有線電視，購物、股市、賣藥、宗教頻道充斥，連相當受到消費者歡迎的日片台，都將時段出租給販售減肥、美容藥品的廠商營利；低成本、粗製濫造的節目充斥，受歡迎的節目內容則一再重播、了無新意；此外斷訊、移頻問題更是時有所聞。對於消費者而言，無法選擇符合需求的頻道內容，只能被動地接收業者搭售(bundling)的頻道，收視品質與收視權益在「大碗公」收視文化下，無法受到確實保障。

近年來，消費者意識逐漸抬頭，在有線電視收視滿意度中，愈來愈多的民眾發現「吃得飽」未必與「吃得好」劃上等號，並且反應自己並不需要過多的頻道，期待能夠以較少的費用，選擇自己真正需要的頻道內容。「使用者付費」的精神雖仍未普及，但已在台灣社會中逐漸萌芽。

## (二)如何分組，怎樣付費？--仍待各界凝聚共識的爭議問題

為回應消費者擇其所好之收視需求，使惡性競爭下扭曲的有線電視費率回歸正常市場機制，政府方面提倡實施「分組付費」。

分組付費前身為分級付費(channel tiering)，實施方式為將基本頻道分為不同層級的組合，再依不同層級之訂價向訂戶收費。由於「分級付費」易與「電視節目分級」概念混淆，行政院新聞局遂將其正名為「頻道分組付費」。

分組付費之推動，對於消費者而言，可落實「使用者付費」的理想，提昇消費者收視主權，並可有效控管頻道內容，避免不當節目影響青少兒發展；此外，為吸引消費者訂購，業者必須提供優質頻道內容，因此分組付費有助於節目內容之提昇。對於業者而言，則能有效杜絕私接戶及運用購片成本，有助於提升市場績效。

過去曾有業者嘗試推動分級付費，但在消費者反彈聲浪中宣告失敗；其後，政府方面也曾提出幾種分組付費模式供業者參考，但無法獲得各界共識，截至目前為止，分組付費仍為各界爭議的問題。

## 二、 研究動機

2004年11月至2005年9月，研究者於有線寬頻產業協會擔任助理研究員。當時研究者主要負責分組付費專案，蒐尋與分組付費議題相關之國內外資訊與研究報告，並針對重點進行摘譯。在協會工作將近一年期間，研究者於專案工作內容，以及參與協會會議過程中發現，有線電視業者對於分組付費抱持強烈反對態度，業者針對此議題進行深入研究及討論之主要目的，在於從中找出反對實施分組的理由與根據。

在資料蒐尋的過程中，研究者亦發現：雖然業者強烈反對分組付費，但學界、政府單位卻提出實施分組付費之各項優點，主張應及早實施，以確保消費者收視

權益。產、官、學界對於分組付費呈現兩極化、各執一辭的立場及態度，激發研究者對此具爭議性問題之研究興趣與動機。分組付費以消費者權益為出發點、立意良善，但在各方意見相左下，至今仍難以推動，十分可惜。因此，研究者蒐尋產、官、學三方對於分組付費之意見態度，分析現階段影響分組付費實施之因素，並嘗試融匯各方觀點，探討分組付費可能實施方式。

## 貳、 研究問題與目的

研究者之研究問題與研究目的如下：

### 一、 產、官、學三方目前對於分組付費之看法與態度為何？

在文獻回顧過程中，研究者發現各界對於分組付費議題看法紛歧。隨著有線電視邁向數位化，在產業環境變遷下，各界對於分組付費看法或許隨之變動。研究者將彙整產業、官方、學界對分組付費議題之看法及態度，嘗試由釐清各界看法、態度的過程中，尋求各界對於推動分組付費之共識。

### 二、 現階段推動有線電視分組付費面臨之問題？

研究者將藉由文獻回顧以及針對產、官、學三方之深度訪談結果，探討在有線電視產業發展現況下，實施分組付費可能面臨之問題，提供後續研究者參考。

### 三、 有線電視分組付費可能實施方式為何？

在歷史發展因素影響下，台灣有線電視「大碗公」收視文化行之有年，若能探討出可能實施之分組付費方式，將可提供消費者更為公平合理的收費機制。因此，研究者試圖融合產業、官方與學術界觀點，並以其為基礎，探討分組付費可能實施方式，作為未來推動分組付費制度之建議。

## 參、 名詞釋義

### 一、 系統業者

依「有線廣播電視法」定義，系統業者指：具備有線廣播電視之傳輸網路及包括纜線、微波、衛星地面接收等設備，並依法核准經營有線廣播電視者。

### 二、 多系統經營者(Multiple System Operator, MSO)

擁有一家以上系統台的有線電視經營者。目前台灣主要 MSO 有東森、中嘉、富洋、台灣寬頻與台灣基礎網路等五家。

### 三、 頻道業者

「有線廣播電視法」將頻道業者定義為：以節目及廣告為內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應事業；以自己或代理名義為之者，亦屬之。

### 四、 鎖碼，定址鎖碼，定址解碼

依「有線廣播電視法」定義，鎖碼指「需經特殊解碼程序始可視、聽之節目」。依「有線電視系統工程技術管理規則」，定址鎖碼指：系統經營者利用信號處理技術，將特定頻道之影像及聲音予以鎖碼，訂戶須藉由系統經營者送來之定址信號及解碼器解碼，方能還原正常收訊信號之技術；「定址解碼」為透過收視戶家中的機上盒（Set-Top-Box），讓收視戶與有線電視系統頭端直接連線，亦即系統業者在頭端鎖碼，用戶端靠解碼器解碼。透過定址解碼，系統業者可以杜絕私接戶，並且實施分級付費。

### 五、 分組付費

分組付費制度原名分級付費(channel tiering)，指將基本頻道以層級的方式組合，逐月向訂戶收費，便於視戶選擇自己想要收看的頻道，亦有助於頻道進行規劃定位、擬定精確行銷策略。為避免民眾將「頻道分級付費制度」與「電視節目分級」混為一談，行政院新聞局將其正名為「頻道分組付費」。

## 六、 基本頻道、付費頻道與計次付費節目

「有線廣播電視法」將「基本頻道」、「付費頻道」與「計次付費節目」定義如下：

### (一)基本頻道：

指訂戶定期繳交基本費用，始可視、聽之頻道。

### (二)付費頻道：

指基本頻道以外，須額外付費，始可視、聽之頻道。

### (三)計次付費節目：

指按次付費，始可視、聽之節目。

## 七、 數位機上盒(Digital Set-Top-Box, DSTB)

為接收數位訊號的終端設備。傳統有線電視透過纜線傳輸類比訊號，在傳輸過程中，易受天候、人為破壞等因素，影響收視品質。有線電視數位化後，用戶透過「數位機上盒」接收訊息，畫面不失真且影音畫質提高。此外，數位壓縮技術增加現有的類比頻寬，使數位機上盒能夠提供更多頻道內容、多元化的服務，並且具備互動功能。

## 八、 數位套餐

有線電視業者依不同類別屬性及主題，針對數位頻道進行組裝並訂定費率，提供消費者作為訂購目前全數基本頻道後，自行選購之數位頻道組合。

## 肆、分組付費相關博碩士論文

有線電視分組付費對於數位電視發展、消費者收視權益與相關產業利益皆具有重大意義與影響，政府單位擬定制度草案並委託學者進行可行性評估，學術界亦由不同研究角度切入，對本議題進行討論。研究者回顧台灣地區與分組付費相關之博碩士論文，摘其內容大要如下表所示：

表 1-1 分組付費相關博碩士論文

論文作者/名稱/系所與年度	內容大要
胡玉純，《我國有線電視實施頻道分級收費制度之研究》(世新大學傳播研究所 86 年碩士論文)	以經濟學「供需理論」與「廠商理論」探討有線電視市場失序問題，並以「市場區隔理論」與「廠商理論」論述頻道分級收費制度的意義、方式及功能。
官雅惠，《有線電視產業之訂價策略、福利分析與政策效果》(國立中正大學國際經濟研究所 88 年碩士論文)	探討在有線電視市場結構中，獨占性的系統業者在「單純的組合商品訂價策略」、「低品質頻道搭高品質頻道」、「高品質頻道搭低品質頻道」、「完全不搭售」和「混合的組合商品訂價策略」中，將如何取決使利潤極大化。
蔡淑瑜，《有線電視產業因應分級付費制度策略之研究》(國立政治大學廣播電視學系 89 年碩士論文)	根據傳播生態學的觀點，透過政策、市場、消費者、業者四大面向探討我國有線電視系統業者實施分級付費的環境；並引用行銷管理學中市場區隔、顧客行銷及 SWOT 分析，瞭解系統業者的分級付費策略。
林建志，《有線電視系統業者因應頻道分級之決策探討》(大葉大學工業關係研究所 89 年碩士論文)	針對有線電視產業進行五力分析，再以此為基礎針對獨立與垂直整合系統業者進行深度訪談，瞭解其對於頻道分級的因應策略，並比較獨立與垂直整合系統業者對於頻道分級因應策略的差異與優缺點。
張美玲，《有線電視	依據有線電視產業特性並參考既有理論文獻，建立包含有線電視

<p>「分級付費制度」可行性之研究》(國立台北大學企業管理學系 90 年度博士論文)</p>	<p>收視行為的消費決策理論模型後，再透過數學操作導出消費者對「分級付費制度」接受意願的因果關係式，再利用全國性抽樣訪查資料，應用二項式羅吉特迴歸分析法進行實證研究。</p>
<p>胡金菁，《有線電視服務願付價格之探討》(國立政治大學經濟研究所 92 年碩士論文)</p>	<p>根據有線電視消費者特性建立願付價格模型，應用全國性抽樣訪查資料，參考 Schwer and Daneshvary(1995)願付價格實證作法。另外在資料的模型假設上進行統計檢定，進而估算消費者對有線電視「整體」、「基本頻道」、「付費頻道」、「計次付費頻道」的願付價格。並探討其影響變數。</p>
<p>潘育銘，《消費者對「付費頻道」、「計次付費頻道」接受意願之探討》(國立政治大學經濟研究所 92 年碩士論文)</p>	<p>應用巢式多項式羅吉特模型探討消費者對「分級付費制度」與現行整批收費方式的選擇意願。</p>

資料來源：研究者整理製表

研究者回顧過去與分組付費相關之博碩士論文，發現或由產業經濟觀點切入，以各種計算模型推導出消費者對分組付費制度的接受度、可接受之價格範圍、對業者最有利之定價模式等，進而分析分組付費之可行性；或藉由文獻探討與深度訪談，了解業者對分組付費制度所採取之態度及因應對策。

分組付費制度立意、精神與宗旨皆為良善，但實際推動時除了消費者接受度，有線電視產業經營者的推動意願亦十分重要，因此推動分組付費必須考量產業經營的現實層面，亦即理論必須與實務相互整合，並應積極凝聚政策面、產業界與學術界的共識，以全觀角度規劃分組付費制度，使分組付費制度在立意良善之外同時具備可行性，方能兼顧消費者的收視權益與業者利益，創造消費者與業者雙贏的有線電視環境。

在無線數位電視已經開播、電信業者跨足有線電視經營、網路平台亦可提供與電視相去無幾的影音節目、各國紛紛明定類比頻道關閉時程的此刻，有線電視數位化雖困難重重，卻是不可逆的時代趨勢，而分組付費為有線電視數位化後必須解決的重要課題。因此，研究者將藉由文獻分析法與深度訪談法，探討各界對分組付費之看法及態度，並且分析現階段分組付費所面臨的問題後，討究分組付費可能實施方式及未來發展方向。

## 伍、 研究架構

研究者之研究架構如下圖所示：



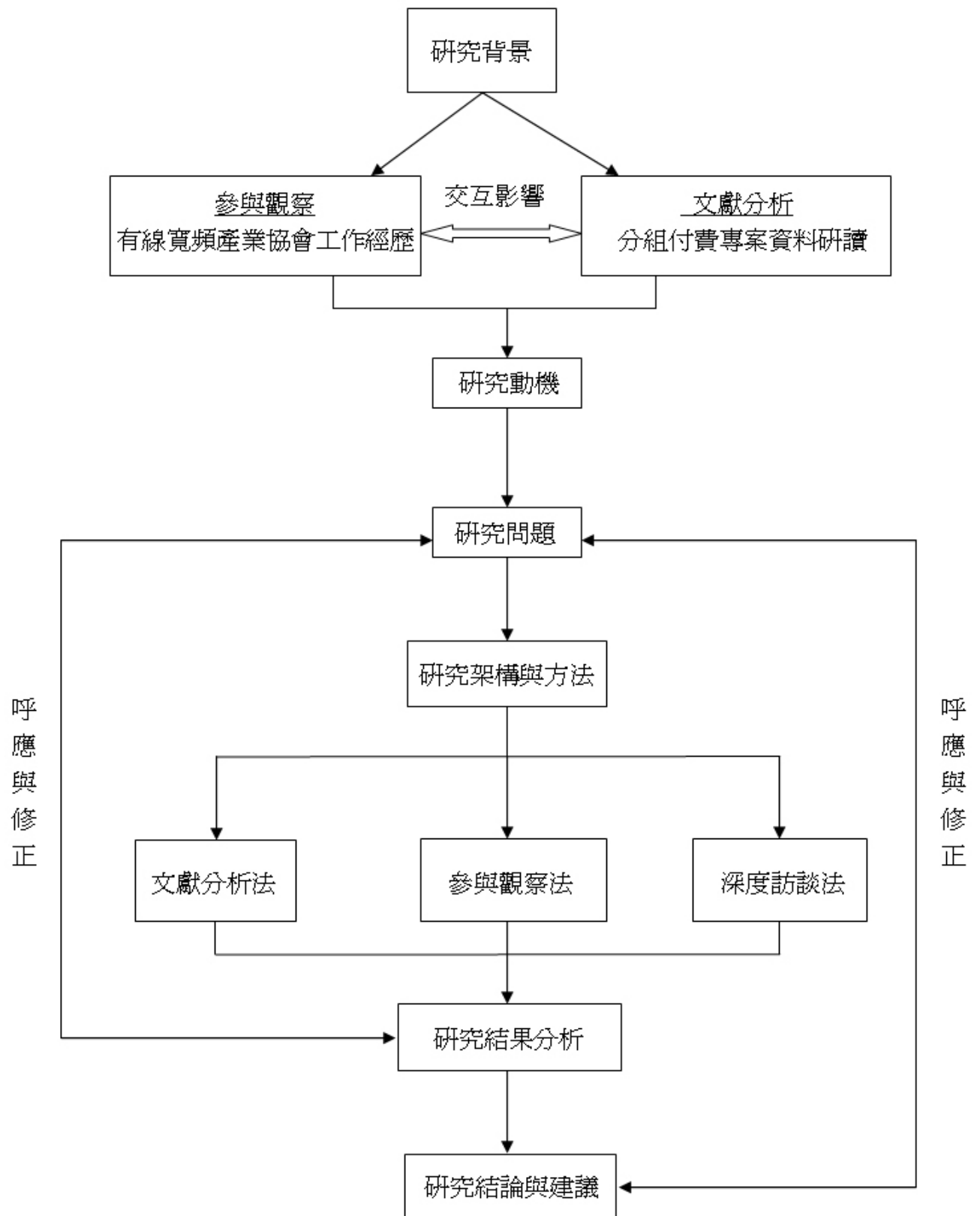


圖 1-1 研究架構

資料來源：研究者繪製