

## 第二章 文獻探討

### 壹、 理論基礎

#### 一、 五力分析

麥可波特(Michael E. Porter)認為，產業的競爭受到五種競爭動力影響，分別來自現有產業競爭者、潛在進入者、供應者、購買者以及替代者，了解五種力量之間的互動，有助於分析產業的競爭態勢。五種動力的動態關係如下圖所示：

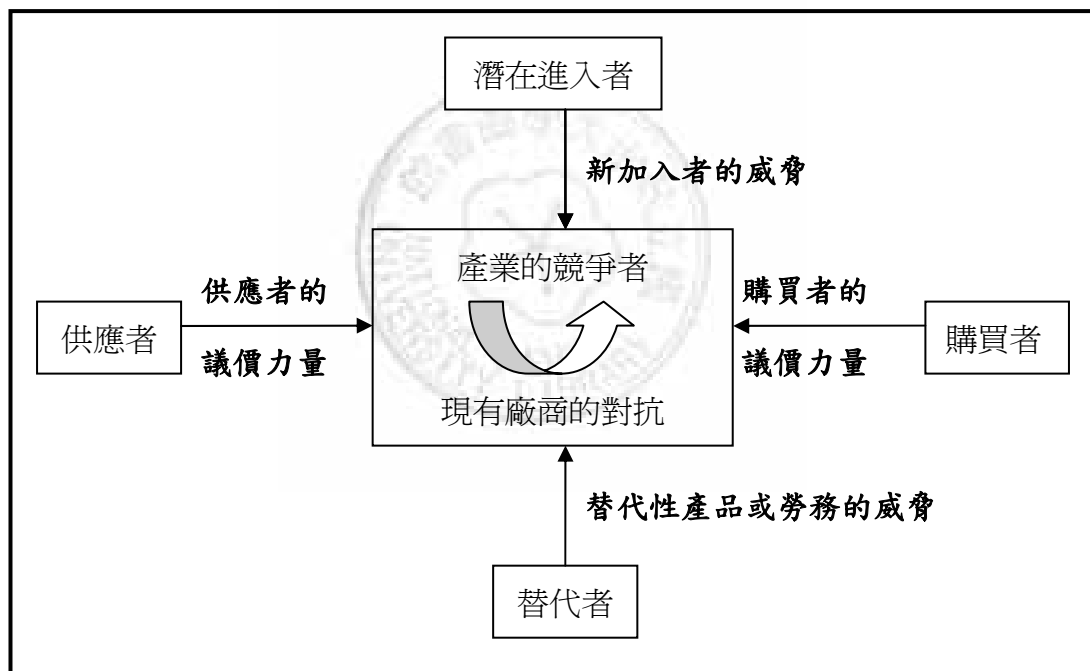


圖 2-1 推動產業競爭的動力

資料來源：轉引自蔡正雄(1985)，《競爭策略》，p. 3。

五種競爭動力的此消彼長，將決定產業最後的投資報酬率，以及產業的競爭程度。以下簡述五種競爭動力代表意涵(蔡正雄，1985)

#### (一) 潛在進入者的威脅

新進入產業的業者，爲了獲得一部分的市場，替產業帶來新增的產能，此時往往奪取許多資源，導致產業現有廠商成本上漲、售價下跌，利潤因而降低。現有廠商所受到的衝擊程度，視進入障礙(barriers to entry)的高低而定，若該產業進入障礙高，或新進入者預期會受到現有廠商的排擠、報復，那麼潛在進入者的威脅將會相對降低。

進入障礙的主要來源有規模經濟<sup>1</sup>、產品差異、資金需求、轉換成本<sup>2</sup>、銷售通路等。當某產業具有規模經濟特性，原有廠商的產品差異度高、新進入者難以模仿，必須投資大量資金，消費者更換其他產品的轉換成本高，新進入者難以取得銷售通路時，該產業的新進入者對原有廠商的影響將會降低，反之則會對該產業產生劇烈衝擊。

## (二)現存競爭者間的對抗

在產業生態中，一家廠商若採取競爭行動，例如價格競爭、新品上市、廣告強力促銷、提升售後服務等，將會引發其他業者的連鎖反應。因此，市場現有的廠商之間，存在「行動」與「反動」的競爭關係，若現有業者間因過度競爭而產生惡性循環，可能會損害整體產業的產能。

## (三)來自替代產品的壓力

波特認爲，市面上所有的產品，都不可避免地面對來自替代產品的競爭壓力(蔡正雄，1985)，若替代產品在價格與性能上能夠提供消費者比市面原有商品更爲有利的條件，對現有廠商帶來的壓力就愈大。

## (四)購買者的議價力量

意指購買者與廠商力爭更低的價格、更好的品質或更多元完善之服務的能力。在下列情形中，購買者對廠商具有舉足輕重的議價力(蔡正雄，1985)：

1. 產品的絕大部分由數量集中的購買者選購時。

---

<sup>1</sup>依「高盛財經詞典」解釋，規模經濟(Economies of Scale)意指「認爲生產邊際成本隨著規模擴大而減低的經濟理論」。取自：

[http://www.gs.com/hkchina/dictionary/ec/dictionary\\_ec\\_e.html](http://www.gs.com/hkchina/dictionary/ec/dictionary_ec_e.html)

<sup>2</sup>指購買者從某供應者的產品，轉換為另一供應者的產品所需付出的成本。

2. 向該產業採購的產品，佔購買者成本或採購總量的重要比例時。由於購買者必須付出大量的成本，因此必須不斷與廠商議價或尋求更低價格的供應商，進行選擇性採購。
3. 向該產業購買的產品是標準品或無差別性，購買者可輕易尋得替代供應者時。
4. 購買者的轉換成本很低，因而毋須因成本考量而附牢於特定廠商時。
5. 該產品的利潤微薄
6. 購買者擁有部分整合或向後整合的可能威脅時。例如購買者針對某零件生產一部分的需求量，其餘向外採購，該廠商因自製而擁有詳細的成本知識，因而有助於議價。
7. 買方的產品與服務品質，受賣方產品的影響不大時。
8. 購買者擁有全部情報時。

## (五)供應者的議價力量

供應者可藉由提高售價、降低產品或服務的品質，對產業的成員施加議價力量，若該產業無法調整售價以反應上升的成本，產業的利潤便會被強大供應商的議價力所擠壓。

台灣有線電視產業中，系統為下游通路，頻道則為上游商品。系統業者採取「統購」行為，藉由彼此結盟，挾廣大收視戶數量提升通路影響力，在與頻道商議價時取得優勢地位，可取得較高的購片折扣、降低成本。具有影響力的大型頻道代理業者則採取「聯賣」方式，彼此協議並形成策略聯盟，共同向系統業者販售旗下所代理的頻道，其議價優勢使系統業者只能選擇購買全數代理業者的頻道，否則一家都買不到。此外，頻道業者也採取搭售(bundling)頻道的方式販售頻道組合。

有線電視的頻道節目品質與內容，將影響收視戶的訂購意願；統購行為使系統業者所供應的頻道趨於一致，降低消費者的收視選擇；由於統購促使各系統業者的購片成本趨同，影響市場競爭機能，亦使消費者在費率上缺乏選擇比較性。

頻道業者之聯賣、搭售行爲，則助長台灣有線電視的大碗公收視文化，此外，由於類比頻道之頻寬有限，系統業者因購買聯賣、搭售之頻道，已經用去大量頻寬，又須挪出部分空間來播映法定必載頻道，排擠了獨立頻道的生存空間，降低頻道多元性。實施分組付費，可維護消費者在頻道內容與費率選擇上的自主性，讓消費者自行選擇需要的頻道組合，並爲其支付合理的價格，改善目前單一費率以及無法選擇頻道內容的缺失。

## 二、 結構-行爲-表現(SCP)模式

1939年，Manson 首先提出市場結構、行爲與績效的聯結架構，認爲產業的市場結構影響該產業市場行爲，市場結構與市場行爲，又共同影響到廠商的經營績效。Manson 所提出的產業經濟理論，以宏觀的產業結構角度切入，分析市場結構、行爲、績效三者之交互影響作用與因果關係，發展出 SCP 模式 (Structure-Conduct-Performance Paradigm)的基本研究架構。其後，Bain 就此理論進行更深入的研究，建立 SCP 模式在產業經濟領域中的優勢 (陳炳宏，2001)。

研究者根據陳炳宏(2001)與劉駿州(2001)的研究，將 SCP 模式中的三大基本要項所涵蓋的細部內容，整理歸納如下：

### (一)市場結構

指產品市場中，會影響競爭、定價等市場本質的組織特性(organizational characteristics)。市場結構可大致分爲獨佔、寡佔、獨佔競爭與完全競爭四類，研究重點包括市場中買方與賣方數量及市場集中度，產品差異化程度、進出市場之障礙、成本結構(固定成本高低)、集團化程度、市場垂直整合程度以及市場需求成長率等。Bain(1958)認爲，市場結構分析的四大議題爲賣方市場集中程度、買方市場集中程度、產品差異化程度以及市場進入條件，其中以市場進入障礙爲最重要研究議題(Koch,1974；陳炳宏，2001)。

### (二)市場行爲

指廠商因應市場變化而採取的行爲模式(patterns of behavior)，亦即廠商針對產品市場及競爭者之市場行爲所採取的策略(Bain,1968；周添城譯，1990；陳炳宏，2001)。研究重點涵蓋產品定價、產品與廣告策略、研發與創新、品管、

設備投資策略、法規研析、協商與勾結(collusion)、併購與聯盟等。周添城(1990)認為各種市場行為可分為三大類型：訂價行為(價格策略)、產品品質決策(產品策略)以及阻止壓制競爭者的策略(陳炳宏，2001)。

### (三)產業績效(市場表現)

為廠商在產品市場上採取的行為策略所產生的最終結果。主要研究議題包括獲利率、生產與配置效率<sup>3</sup>、資源利用效率、組織的穩定與成長程度等。除上述各點之外，另有學者認為公平、自由、多元等公共利益的概念、產品品質與服務功能、消費者福利等，也可視為市場表現的指標。產業經營績效主要的衡量目標為：資源效率的使用(包括獲利率、生產效率與規模、促銷與產品改變等)，進步、研究與創新，充分就業與價格穩定，以及個人公平待遇。

運用 SCP 模式分析產業，優勢在於可站在產業組織角度，分析組織策略行為受特定市場結構的影響及其結果表現。但 Wirth & Bloch (1995) 指出，SCP 模式應用於媒體產業時過於靜態，應修正其結構→行為→表現的單向、線性影響，並強調策略行為與市場結構之互動；Hendriks (1995) 則加入時間因素，並嘗試建立可因應媒體發展趨勢的動態分析架構(劉駿州，2001)。陳炳宏(2001)則參考 Sherer & Ross(1990)對 SCP 模式的批評，修正 SCP 模式之研究架構如下：

---

<sup>3</sup> 指以最佳的生產因素組合，來生產最佳財貨或勞務組合(高希均，1985；陳炳宏，2001)。

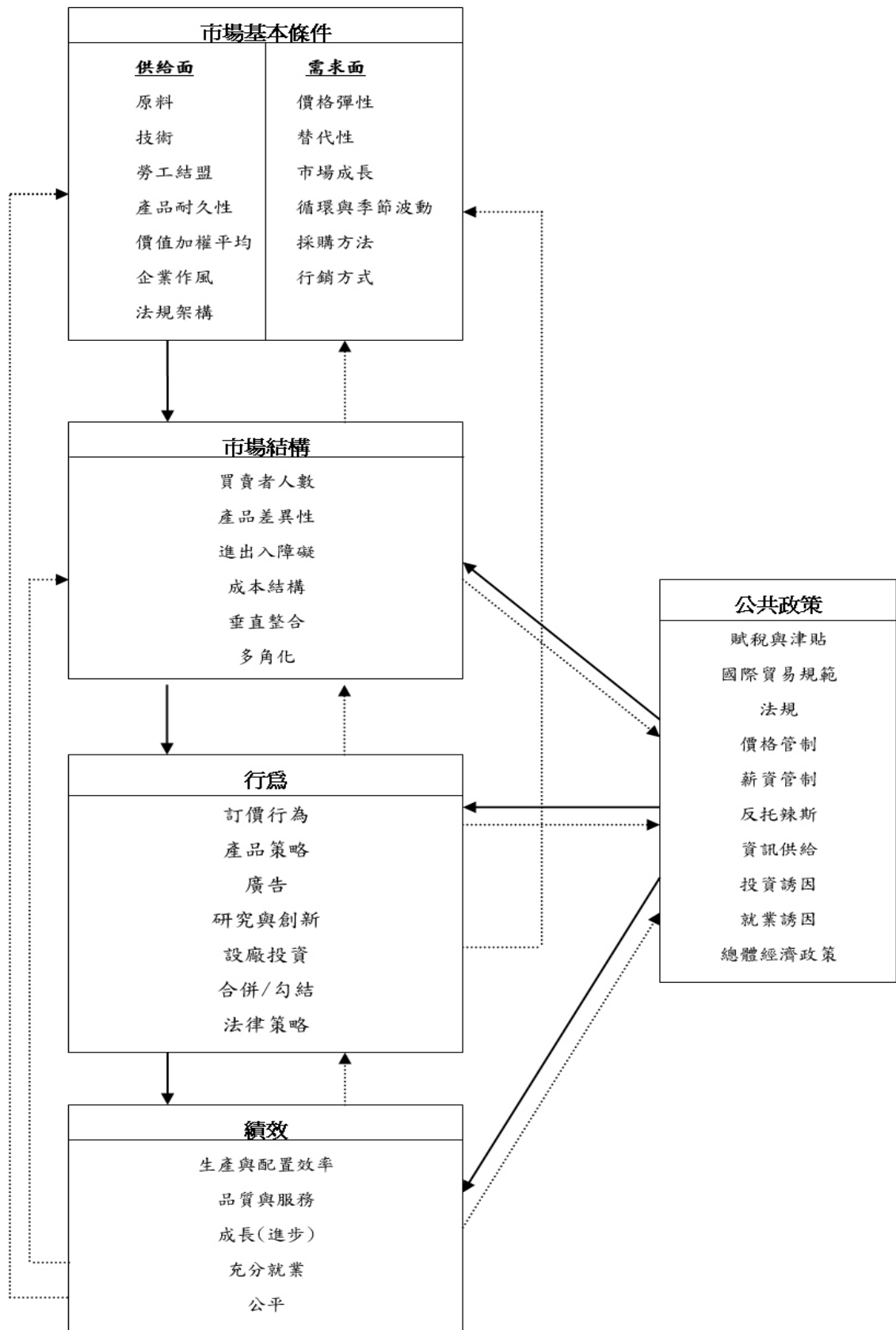


圖 2-2 產業經濟理論之結構-行為-績效分析架構模式

資料來源：轉引自陳炳宏(2001)《傳播產業研究》，p. 16。

由於媒體具有雙元特性，除了作為文化的製造者，同時兼具商品特質 (Turow,1997；陳炳宏，2001)，傳播媒體已被視為經濟組織的一種，因而可運用產業經濟理論進行分析。

有線電視產業具有資本密集、高進入障礙、規模經濟等特質，整合與併購成為提高經營績效與獲利的趨勢。自1996年有線電視系統獲准籌設以來，經過將近十年的企業購併與整合，系統業者由當時的156家，縮減為目前的64家，多系統經營者(Multiple System Operator)藉由購併獨立系統業者達成水平整合，迅速拓展市佔率，已成為有線電視產業的主導者，系統業者間的整合與購併，加速有線電視產業的集團化、集中化。

目前台灣有線電視產業有東森、中嘉、富洋、台灣寬頻、台基網等五家MSO業者，其訂戶市佔率高達八成以上，其他約兩成的市佔率則由獨立系統業者瓜分。有線電視產業訂戶佔有率及系統佔有率詳細比例如下所示：

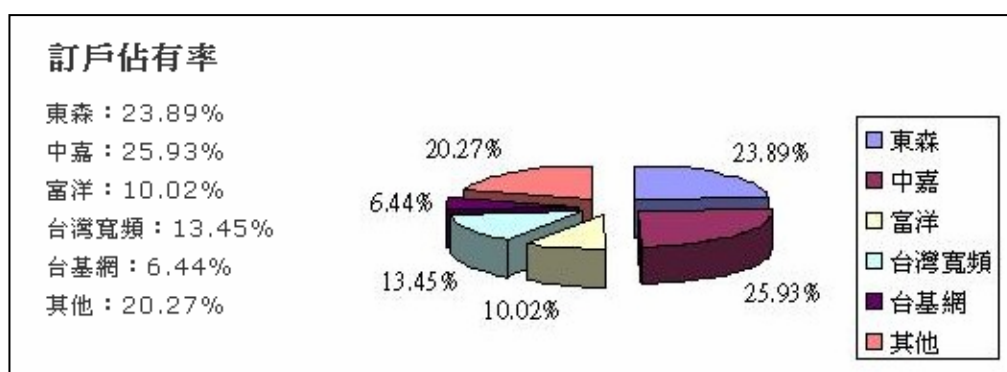


圖2-3 台灣有線電視系統業者訂戶佔有率

資料來源：台灣有線寬頻業協會網站，取自：[www.cbit.org.tw](http://www.cbit.org.tw)

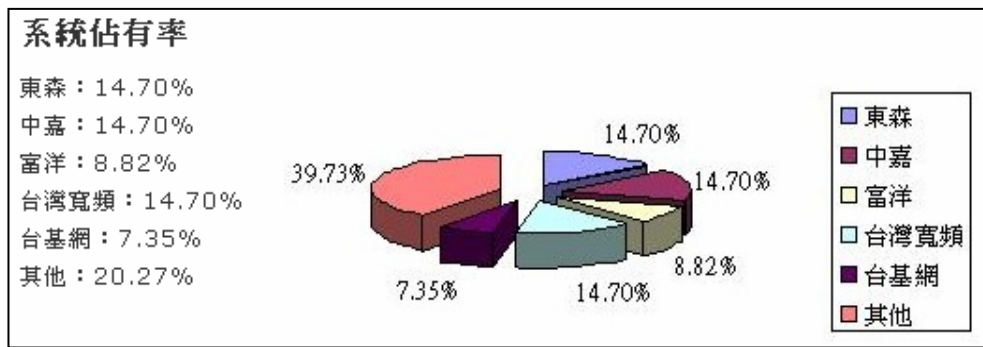


圖2-4 台灣有線電視系統業者系統佔有率

資料來源：台灣有線寬頻業協會網站，取自：[www.cbit.org.tw](http://www.cbit.org.tw)

系統業者除進行系統間的水平整合，亦進行系統與頻道間的垂直整合。垂直整合的優點在於使頻道業者掌握通路、節省行銷成本，而系統業者則能節省購片成本並確保節目來源，進而提昇產業經營績效，因此垂直整合對多系統經營者而言為雙贏策略(蔡淑瑜，2001)。例如東森媒體集團除為多系統經營者，同時亦為頻道經營者，集團旗下經營幼幼台、新聞台、購物台、戲劇台……等類比頻道及各類型數位頻道，為垂直整合產業上下游供應鍊的代表業者之一。

除了系統業者外，頻道業者之間也有水平整合的情況。目前國內主要頻道代理業者有木喬、和威、世代…等六家，頻道代理業者的高度水平整合與聯合壟斷節目供應來源，有助於提昇與系統業者的議價力，也因而形成頻道聯賣的情形。

未來有線電視邁向數位化，為發展硬體設備與製作高水準的軟體內容，勢必要投注較類比電視時期更為鉅額的資金，而規模經濟特性也將更為明顯。因此可以推斷，未來有線電視產業將繼續朝整併的方向發展，集團化與集中化情形也將更為嚴重。

### 三、 區位理論

「區位」(niche)概念源自於組織生態學，當一個社群中有許多的族群 (population) 因為共享特定的資源而產生互動時，這些族群在社群中所具有的功能或是角色便稱為區位。Grinnel 認為在同一地區中，依賴資源相似的兩個族群，在數量上不可能長期維持平衡，因為兩個族群必須為相同的資源相互競爭 (Odum, 1983；Colinvaour, 1993；張意曼等，2003)。因此，「區位理論」意指在自然界當中，研究各族群如何在資源有限的狀態下競爭共存的一套方法(Dimmick



& Rothenbuhler, 1984, 張意曼等, 2003)。

Colinvaour (1993)指出, 區位理論的基本前提, 為同一社群中的不同族群共同使用數量有限且十分類似的資源。由於資源與環境負載力有限, 因此當族群數目增加時, 族群間會為了爭取資源而相互競爭(吳丞欣, 2000)。區位理論之中, 評估族群優勝劣敗最重要的兩個指標, 是區位寬度以及區位重疊度, 藉由分析此兩項指標, 能夠了解某族群在整體環境中的區位優勢。區位寬度、區位重疊度以及區位優勢三種概念之意義與內涵如下(修訂自張意曼等, 2003)：

### (一)區位寬度(Niche-Breadth)

區位寬度的概念用於測量族群與所需資源之間的關係(Dimmick & Rothenbuhler, 1984), 當一個族群擁有較大的區位寬度時, 便表示該族群可以在同樣環境下, 可依賴的資源較多、對於單一資源需求的急迫性較低, 因此區位寬度可以反應出族群面對環境變化的容忍度、族群的競爭力, 並可作為族群數量成長機會的指標(Dimmick, 1997)。蔡佳如(1999)分析整理區位寬度概念, 當一個族群可運用的資源較多, 對環境有較大的容忍度, 可以適應環境的改變時, 亦即該族群具有較大的區位寬度時, 在區位理論中稱為廣佈種(generalists); 當族群區位寬度較窄, 資源運用彈性較低時, 則稱為專一種(specialist)。

### (二)區位重疊度(Niche-Overlap)

由於環境中可供利用的資源有限, 以區位理論分析族群時, 必須了解該族群在多大的資源重疊狀況下, 依然能夠生存並且維持成長, 此時「區位重疊度」可作為指標, 用以分析兩個族群對於相同資源的依賴情形, 進而比較出兩族群間的競爭情況(Dimmick & Rothenbuhler, 1984), 當兩個族群對於資源的使用十分類似時, 代表重疊的地方較多, 若兩族群對資源的使用並不類似時, 則代表重疊的地方較少。

### (三)區位優勢(Niche-advantage)

從區位寬度與區位重疊度的公式、面向, 只能看出族群所提供給消費者的資源數、滿足的相似程度與競爭情形, 但是卻不能從中比較出兩個族群孰優孰劣的問題, 而區位優勢可以彌補這個缺點, 其可用來判斷兩個族群之間, 何者較具優勢, 何者處於劣勢(蔡佳如, 1999)。

綜上所述，當兩族群之區位重疊度高時，便可能產生族群間的競爭，當其中某族群之區位優勢高於另一方，將會發生淘汰另一族群並取而代之的局面（蔡佳如，1999；張意曼，2003）。

新興傳播科技促使新媒體日益蓬勃，新媒體作為原媒體市場的新進入者，將引發環境資源重新分配，進而影響舊有媒體之資源使用，帶來市場競爭。自八〇年代起，源自組織生態學的區位理論為媒體學者採用，以異於傳統的研究取徑，分析媒體產業中市場競爭的態勢，並從不同角度來審察新舊媒體的競爭樣貌（Dimmick & Rothenbuhler, 1984a; 1984b; Dimmick et al, 1992; Dimmick, 1993; Dimmick, 1997; Li, 2001；李秀珠，1998；李秀珠等，2002）。Dimmick（1993）認為，媒體產業中最重要三種資源為廣告收入、閱聽眾以及媒體內容，針對各種媒體使用這三種資源的方式進行研究，有助於了解瞭解媒體產業中各族群之競爭情形與競爭利基(李秀珠等，2002)。

有線電視已經邁向數位化，原本已為多頻道的電視環境，在數位壓縮技術進步後，胃納量更大幅增加，除了傳統影音視訊外，更可提供多元化的新型態服務。然而，對於有線電視頻道業者及內容供應商而言，市場資源是有限的，新興頻道與新的媒體服務如雨後春筍般出現，但市場資源--廣告收益與閱聽眾的注意力--卻未對應增加，使市場資源競爭度大為提高。此外，由於網路電信業者亦可提供與有線電視相同的影音視訊內容，媒體間的區位重疊度較過去類比時期高出許多。因此，如何在眾多的媒體內容中脫穎而出，成功取得市場資源而獲利，將是數位時代中頻道業者的一大挑戰。

有線電視現行收費模式，仍停留在大眾媒體的概念，頻道數雖多達百個，但閱聽眾多半採取瀏覽式地觀看，對於頻道業者而言，較難養成固定收視族群。數位匯流時代來臨，分眾化、小眾化成為新的媒體趨勢；分組付費制度可將頻道依主題區隔為不同類型、分別訂定不同費率，有助於頻道業者掌握進行頻道定位、精確瞄準目標收視戶，並進一步掌握頻道區位優勢，規劃出對頻道最具利基的行銷策略。

#### 四、 使用與滿足理論

Blumler(1979)認為，閱聽人具有一定程度的「主動性」，意即閱聽人會依據個人的需求、動機、興趣嗜好等，選擇對自己有用的資訊與媒介；Katz & Blumler(1974)秉持閱聽人為主動的概念，提出「使用與滿足理論」，顯示出閱聽

人並非媒體萬能論中所描述，在媒體訊息強力放送下應聲即倒的受眾，而是具有主動選擇媒體的能力，並從中獲得滿足的主動閱聽人(翁秀琪，2001)。

「使用與滿足理論」的基本假設為(Katz & Blumler, 1974；翁秀琪，2001)：

- (一) 閱聽人使用大眾傳播媒介是有目的的，閱聽人有心理或社會需求，藉由媒介加以滿足。
- (二) 閱聽人乃為主動使用媒介並從中獲得滿足，不會受到媒介的影響與駕御。
- (三) 大眾傳播媒介所滿足的需求，只是人類需求的一部分，媒介必須和其他可提供滿足的方式相互競爭。
- (四) 使用與滿足理論的研究方法，採取閱聽人自我報告，因此本理論假設閱聽人是理性的，除了充分了解自我興趣及動機，亦能清楚加以表述。因此，研究者得以利用其自我報告，分析閱聽人使用媒體的目的。
- (五) 由於閱聽人採用自我報告方式陳述有關傳播的文化意義，因此不必對大眾傳播媒介下任何價值判斷。

使用與滿足理論自一九七〇年代提出後，為傳播研究開創重大的意義，「以閱聽人為中心」取代了過去「以媒體為中心」的傳播研究取向，它更推翻了長久以來媒體萬能，而閱聽人為被動的既定觀念，將閱聽人視為傳播行為中，具有主導性、能夠理性選擇媒介的個體。

然而，在眾多的讚譽之外，使用與滿足理論也受到不少學者的批判。例如 McQuail & Windahl(1981)便認為，它太重視個人資料，難以將其推論到社會層面；過度強調閱聽人自我報告與心理狀態的重要性，並且對於「需求」與「動機」二者的定義並不明確。另外，使用與滿足理論假設人會主動尋求訊息、選擇媒體，但此點卻與「人的動機受制於基本需求及社會經驗」的假設相互矛盾(翁秀琪，2001)。

針對使用與滿足理論各項缺失，學者進行批判並加以修正，例如 Windahl(1981)認為，在傳播過程中閱聽人並非唯一主動者，傳播者亦具備主動

性；此外，除了「需求」這個原因，還有其他引發閱聽人媒介使用的可能性，如個人特質，對媒介內容的接觸、了解與期望，以及閱聽人外在的社會關係等等(翁秀琪，2001)。

根據行政院新聞局《93年有線電視收視滿意度調查研究》，民眾對於「有線電視的整體表現」，大約有77%的受訪民眾在0-100分中給分超過60分，其中，民眾對於「畫面品質」、「頻道數量多」的滿意度都在七成以上，對於「節目多樣性」也有將近七成的正面評價。

然而，民眾對於有線電視節目品質與費率方面卻抱持負面意見。五成以上的受訪者表示對有線電視的節目內容水準不滿意，認為廣告太多、節目跑馬燈影響收視品質，其中反映節目重播率太高的受訪者，更高達九成以上。在費率方面，則有將近七成的民眾感到不滿意，認為目前約六百元的費用太高。調查中亦針對分組付費制度進行消費者研究，結果發現有61%的民眾期待能夠實施分組付費，繳交若干費用收看基本頻道，並針對自己另行選擇的頻道支付收視費。

整體而言，在評估有線電視各項評量指標後，消費者對於有線電視呈現相當高的滿意度，但在節目品質與費率方面，則明顯認為費用偏高，而且節目品質有待加強。在分組付費制度方面，消費者顯示出一定程度的期待，反應有線電視頻道雖多，但實際上收視的頻道有限，希望能夠選擇自己需要的頻道，並支付較少的收視費用。分組付費制度的精神，符合多數民眾的期望，若能規劃出消費者接受度高，而業者亦願配合推動的分組付費方式，消費者對於有線電視的滿意度可能更望更加提升。

## 貳、 台灣有線電視產業分析

### 一、 有線電視應用發展歷史

根據我國「有線廣播電視法」第二條定義，有線電視意指「以設置纜線方式傳播影像、聲音供公眾直接視、聽」之媒體。

有線電視的出現，導因於改善無線電視收視不良的狀況。自 1969 年共同天線業者開始經營非法「第四台」，其間歷經 1993 年「有線電視法」公布、1998 年核發第一家合法系統台執照，有線電視逐漸由非法走向合法化並蓬勃發展。有線電視具備多元豐富的節目內容，其重要性、受歡迎程度與影響力日漸取代無線電視；因應全球科技匯流趨勢，目前有線電視更朝提供雙向互動、多元服務的數位平台邁進。研究者匯整相關文獻，由社會需求、科技演化、經營管理與法規制定四方面切入，列表簡述有線電視應用發展沿革如下：

表 2-1 有線電視應用發展沿革

時間	社會需求	科技演化	經營管理	法規制定
1969-1982	便於收看無線電視。	<b>社區共同天線時期：</b> 為改善收視不良狀況，以 300MHZ 以下之同軸電纜轉播無線電視。	● 1969 年花蓮豐濱響出現共同天線系統	● 1972 公佈「社區共同天線設立辦法」
1982-1992	滿足訂戶基本收視需求。	<b>第四台、社區共同天線、民主台時期：</b> 以 300-450MHZ 同軸電纜播放非法錄影帶以及衛星節目。	● 第四台業者播出盜錄帶 ● 1990 行政院新聞局擇區試播有線電視，「民主台」開始於全台各地成立。	● 1990.08 擬定「有線電視法草案」 ● 1991.07 「有線電視法草案」審查通過 ● 1992.09 公佈「有線電視錄影節目播放系統核准暫行辦法」

<p>1992-1997</p>	<p>滿足社會多元娛樂需求，提供豐富的頻道數量與高品質節目內容。</p>	<p><b>有線電視播送系統時期：</b> 以 300-550MHZ 頻寬播送新聞自製節目、衛星廣播、資訊服務等，電視購物頻道出現，開始採用光纖同軸混合網路(Hybrid Fiber-Coax HFC，HFC)，除有助寬頻發展，並改善傳統同軸電纜受限於距離訊號易受干擾、維護不易等問題。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 有線事業系統開始進行水平與垂直整合</li> <li>● 1994 業者向行政院新聞局提出有線電視營運執照</li> <li>● 1996.08 有線電視系統申設審核完成，共 156 家系統獲准籌設</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1993.08 公佈「有線電視法」，有線電視由非法邁向合法化。</li> <li>● 1993.12 公佈「有線電視法施行細則」</li> </ul>
<p>1997-2005</p>	<p>進一步滿足閱聽人對影音娛樂的需求，開發客製化、自由化與雙向互動內容。</p>	<p><b>有線電視系統時期：</b> 採用 550-750MHZ 光纖化網路進行雙向互動服務、網路傳輸、數位視訊播送、高速數據服務等，製播更豐富、多元、精緻的多媒體內容。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 經由水平、垂直雙向整合，有線電視系統逐漸整併並邁向集團化、集中化，多系統經營者(Multiple System Operator, MSO)出現。</li> <li>● 2000.03 三家有線電視MSO 通過固網申請，有線電視開始跨業經營。</li> <li>● 2001 形成東森、和信、太平洋、卡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1999.02 公佈「有線廣播電視法」</li> </ul>

			萊爾、台基網五大MSO鼎立的態勢，至2002年時，全台有線電視系統由156家萎縮至63家。	
2005-	因應科技匯流、媒體平台整合與資訊社會趨勢，進行資訊、影像、聲音數位化之研發，有線電視由單一媒體，發展為具備全方位服務功能之寬頻數位網絡。	數位媒體平台時期：以750MHZ以上之光纖化網路進行數位化傳輸，逐步實現隨選視訊(MOD)、數位家庭中心(DFC)願景。	● 開始有線電視數位化時期，推動數位節目、數位機上盒與寬頻平台	● 2003.12 廣電三法合併修正案三讀通過，有線電視正式引進整合媒體平台概念。

資料來源：修訂自高光德(2004)，〈台灣地區有線電視媒體未來整合策略趨勢研究〉與陳清河(2005)未出版資料。

## 二、 有線電視產業特質

研究者參考修訂高光德(2004)之研究，匯整有線電視產業特質如下：

表 2-2 有線電視產業特質

有線電視企業特質	說明
資本密集與高進入障礙	經營有線電視需要龐大的固定與變動資本，依據「有線廣播電視法」實行細則第十八條規定：申請執照最低資本額為二億元，業者則表示實際資本還要更高。資本高度密集的特性，成為有線電視新進業者的進入障礙，特別在數位化趨勢下，業者必須投資大

	筆科技研發、系統更新與節目製播成本，使有線電視產業集團化與集中化情形更形嚴重。
規模經濟 <sup>4</sup> (Economies of Scale)與 範疇經濟(Economies of Scope) <sup>5</sup>	有線電視產業籌備初期，必須投入高昂的固定成本來建設線纜以及購置頭端等設備，隨著經營時間的延長與經營規模的擴大，業者成本將逐年攤提，並獲取邊際成本遞減的效益，具「規模經濟」特質。此外，有線電視所建設的網路，除可提供節目內容傳輸外亦可提供多元增值服務，可在不大幅增加建設成本下，充分利用已建設完成的硬體設備，因此具備「範疇經濟」特性。
技術密集	有線電視產業自頭端系統設計、纜線鋪設到硬體系統量測、維修等，皆須良好工程技術。數位化後為開發平台匯流、雙向互動功能……等功能，將促使技術更為密集。
分眾化	有線電視為多頻道媒體，豐富多元的節目內容，具備「分眾化」特質，可滿足不同消費者的收視需求。
深具地方性	有線電視源自區域性共同天線，目的在於改善地方收視不良的情形。歷史發展背景賦予有線電視產業濃厚的地方性格，有利於製播各地特色節目與新聞。
使用者付費	不同於免費收視的無線電視，有線電視約提供一百個左右的頻道，為享受多元的閱聽服務，消費者必須另行付費。目前全台各地收費狀況依各地方政府審議委員會而定、標準不一，「有線廣播電視法」則明定費率上限每月不得超過六百元。
準公用事業	有線電視節目內容除具有商業營利特性，影響社會言論視聽至深至廣，因此主管機關將有線電視系統定位為「準公用事業」。有線電視產業須經過各種審核，提出完善的營運計畫書方能取得營運執照，亦須負擔一定之社會責任。例如「有線廣播電視法規定」，業者必須免費提供十分之一以上頻道予公益性、藝文性、社教性等節目使用；每年應提撥一定金額，從事地方文化等公共建設……等。
邁向專業化	數位電視時代來臨，在技術研發、服務品質改善、優質節目內容製播、廣電人才培訓……等方面，業者必須投入更多的時間、金錢，促進有線電視產業專業化。

資料來源：修訂自高光德(2004)，〈台灣地區有線電視媒體未來整合策略趨勢研究〉。

<sup>4</sup> 同註 1。

<sup>5</sup> 依據「高盛財經詞典」解釋，範疇經濟(Economies of Scope)指「認為生產貨品種類越多，平均生產成本越低的經濟理論」。取自

[http://www.gs.com/hkchina/dictionary/ec/dictionary\\_ec\\_e.html](http://www.gs.com/hkchina/dictionary/ec/dictionary_ec_e.html)



## 參、 台灣數位電視平台發展與分組付費制度

目前台灣一般家戶所收看的電視，為採用 NTSC 系統的類比訊號。類比訊號在傳輸過程中容易累積雜訊，使消費者無法接收到優良的節目內容，例如當天侯不佳或住宅附近大樓環伺，易使無線電視畫面因訊號微弱而產生雨衰、雪花、鬼影等現象，甚至完全無法收視；有線電視纜線若因惡劣天侯、人為疏失等因素而遭到破壞，同樣影響收視品質。數位電視由製播端至接收端皆經數位化處理，一連串的數據資料經數位調變技術傳送到府，能夠避免類比電視的缺失，因而可播送優於類比技術的高品質影音內容。

除可提升服務品質、改善收訊水準，數位電視尚具備諸多效益。例如，數位壓縮技術有助於促進多頻道願景，目前 6MHz 的電視頻道數位化後，則能播出 4-6 個標準畫質 (SDTV) 節目或 1 個高畫質 (HDTV) 節目；數位電視可整合通信、電腦進行多媒體服務，與網際網路銜接將促成數位家庭中心(Digital Family Center, DFC)的實現，並在影音節目外開創其他商機；數位收視戶於數位電視中可進行雙向互動，如電視購物、數位互動教學等；此外，由於數位電視使用 UHF 頻道，現有 VHF 頻道釋出後，頻譜資源將可進行更有效率的運用。

台灣於 1997 年核定數位電視推動時程，著手推動無線電視數位化，目前無線數位電視已於全區開播，政府雖強制規定無線數位電視必須免費提供收視，但加裝無線數位機上盒之收視戶仍為少數。有線電視擁有八成以上的市佔率，但業者對數位內容之研發播映並不積極，且商業機制仍在試驗階段，其營運仍以有線類比電視為主。衛星數位電視自推動以來規模不彰，未形成市場影響力，研究者暫不予討論。「有線廣播電視法修正案」後，開放電信與電視產業跨業經營，未來發展潛力不可小覷。以下針對數位電視三大主要平台--無線數位電視、有線數位電視、電信與寬頻業者進行概述。

### 一、 無線數位電視

政府為加速數位電視產業之發展，建立數位電視環境，提升產業競爭力，於 1997 年 11 月 10 日核定數位電視推動時程，並要求無線電視台於 90 年 12 月全區開播，預計 95 年 1 月 1 日數位收視普及率達 85%時，將停止現有的類比電視

訊號播送，全面改為數位訊號播送<sup>6</sup>。在數位技術方面，目前全世界數位電視系統共有歐規、美規、日規三種，其中歐規(DVB-T)因具備可以行動接收、室內接收能力較佳、產品技術穩定成熟等優點，為大多數國家採用，台灣基於技術中立原則，亦採用歐規系統。目前台灣無線數位頻道播映頻道如下表所示：

---

<sup>6</sup>參考台灣數位電視協會，取自：<http://www.dtv.org.tw/>

表 2-3 現有無線數位頻道內容表

	頻道名稱	內容說明
台視	台灣台(主頻道)	新聞、戲劇、綜藝……等綜合頻道。
	家庭台	為市場上唯一針對 15-44 歲女性規劃之頻道，結合與女性相關的家庭、親子、生活、兩性等所有流行資訊，精確掌握並發展女性商機。
	財經台	以「呈現台灣競爭力的最佳平台」為營運核心價值，「前瞻趨勢，領航錢潮，佈局全球」為財經節目製播綱領。主打股市盤面解析與即時資訊。
	國際台	開台理念為『台灣優質娛樂節目，全球華人共享』，以成為全球華語節目播映頻道中，內容最優質、資訊最豐富、最具娛樂性的節目供應平台自許。
中視	主頻道	新聞、戲劇、綜藝……等綜合頻道。
	中視新聞台	即時新聞、新聞議題分析、生活資訊、交通路況與天氣。
	生活台	生活實用資訊與節目之交流平台。
華視	主頻道	新聞、戲劇、綜藝……等綜合頻道。
	IQ 教育文化頻道	全國唯一之專業教學頻道。
	EQ 休閒頻道	以綜藝、戲劇、卡通……等娛樂休閒節目為主。
民視	無線台(主頻道)	新聞、戲劇、綜藝……等綜合頻道。
	台灣交通電視台	播送「道路路況」與「氣象預告」等資訊，此外針對各時段收視觀眾之資訊、娛樂需求，製播主題內容節目，以成為台灣民眾生活中的「參考媒體」(Reference Media)，實現「服務區隔化」、「資訊客製化」及「節目多元化」為理想。
	新聞台	全天候新聞頻道。
公共電視	主頻道	強調全民終身學習，以製播精緻、多元、優質節目為目標。
	UNews 優新聞	全國唯一優質新聞台，全國第一個定時播報氣象的頻道。
	DIMO TV 行動電視	優質行動電視專業頻道，內容涵蓋新聞、氣象、財經…等。

資料來源：研究者整理製表(截至 2005 年 12 月)

由頻道播映表可以發現，無線電視利用數位化後頻道增加的優點，在原本在台視、中視、華視、民視、公視五個無線綜合台外，以區隔化、分眾化的行銷策略，開發新的頻道內容，推出家庭、教學、財經、交通、新聞等針對特定收視族

群的節目，未來更預備推出文化藝術、兒童少年、海外國際、境內外語、高畫質節目……等類型頻道。

根據《93年有線電視收視滿意度調查研究》，台灣僅有4.1%的民眾裝設數位機上盒，在各種機上盒中，民眾裝設無線數位機上的比例僅有13.8%，尙未形成市場規模。就內容面來看，目前各無線數位頻道所提供的節目有很大比例為重播或與母台聯播，內容質、量仍然不足。由於無線數位電視為政府挹注資金輔導經營，政策規定必須提供收視戶免費收看，相對於其他媒體平台除了昂貴的數位機上盒、數位電視機、寬頻網路等硬體接收設備外，尙須另行支付費用訂購數位頻道或購買計次付費節目，而目前無線數位電視僅須購買機上盒，即可免費收看15台的數位頻道，挾此免費收視優勢，未來無線電視台若能致力於製播高品質且廣受歡迎的節目內容，精準掌握區位優勢，將能自成一體節目豐富的多頻道媒體平台。

## 二、 有線數位電視

根據劉幼琍等(2004)研究，1997年有線電視訂戶數已達80%，高度的市場滲透率使有線電視超越傳統無線電視台，一躍成為台灣主流電視媒體。然而高達八成的市場佔有率，意味著業者在原有市場的市場成長率難有突破，數位有線電視的發展，除因應全球科技匯流與數位化趨勢，也為有線電視產業開發新商機。

有線電視數位化後，透過數位訊號傳輸、數位機上盒製碼與譯碼，將可在傳統影音內容外，提供收視戶提供更多元化、更高品質與雙向互動的服務。1999年修正通過的「有線廣播電視法」，解除了有電信與有線電視的互跨限制，使有線電視系統業者跨業經營電信業務，若業者積極投入發數位技術開發，以其八成以上高市佔率與寬頻管線建置完成的優勢，有線數位電視可望成為台灣電視數位化及媒體平台匯流的重要推手。

有線電視頻道在政策方向與市場趨勢推動下著手製播數位頻道。以東森為例，已經推出的數位頻道有YOYO A、YOYO B、YOYO C三個英語學習頻道、戲曲頻道、高爾夫頻道及健康頻道，採取單頻單賣方式，每頻道費用由兩百至三百元不等，東森旗下的系統業者目前規劃各種頻道組合套餐進行促銷，機上盒則採取租用(每月兩百元)與賣斷(直接購買五千元)兩種方式。中嘉集團則在數位頻道外推出免費互動服務，提供即時資訊、遊戲娛樂、飲食購物、生活休閒、金融理財、文化教育等功能，同樣依不同套餐組合進行收費。其收費標準如下表所示：

表 2-4 中嘉互動電視價格與促銷方案

組 合	可收看頻道	優惠價	再加增頻道
休閒新知組合 Infotainment Package	A1 頻道、Discovery Science 科學頻道、Discovery Real Time 動力頻道	200 元 / 月 1200 元 / 半年 2400 元 / 年	數位緯來電影台、數位衛視電影台、數位衛視西片台、德國 DW、英國 BBC World、Bloomberg、法語世界 TV5、澳洲 ABC、美國 CNN、Star World、大愛.TV、TVB8、[V] International、互動快報及 6 大項互動服務：即時資訊、遊戲娛樂、飲食購物、生活休閒、金融理財、文化教育。  * 本公司保有更動與調整之權利
YOYO 家族套餐 YOYO Family Package	YOYO ABC 三個頻道	150 元 / 月 900 元 / 半年 1800 元 / 年	
音樂頻道組合 Music Package	STC 頻道、30 個數位音樂頻道	140 元 / 月 840 元 / 半年 1680 元 / 年	
Hot 成人家族 Hot Adult Package	Hot、Happy、Hi-play 新穎頻道	200 元 / 月 1200 元 / 半年 2400 元 / 年	
彩虹家族套餐 Rainbow Family Package (94.08.01 開始試賣)	彩虹 e 台、彩虹電影、LOOK TV、新穎頻道	200 元 / 月 1200 元 / 半年 2400 元 / 年	
闔家歡套餐 Family Package	A1 頻道、Discovery Science 科學頻道、Discovery Real Time 動力頻道、YOYO ABC 三個頻道、STC 頻道、30 個數位音樂頻道、新穎頻道	250 元 / 月 1350 元 / 半年 2400 元 / 年	
尊榮套餐組合-Hot VIP Package-Hot	Playboy、Hot、Happy、Hi-play、新穎頻道、A1 頻道、Discovery Science 科學頻道、Discovery Real Time 動力頻道、YOYO ABC 三個頻道、STC 頻道、30 個數位音樂頻道	550 元 / 月 2970 元 / 半年 5400 元 / 年	
尊榮套餐組合-彩虹	彩虹 e 台、彩虹電影、LOOK	450 元 / 月	

VIP Package-Rainbow (94.08.01 開始試賣)	TV、新穎頻道、A1 頻道、Discovery Science 科學頻道、Discovery Real Time 動力頻道、YOYO ABC 三個頻道、STC 頻道、30 個數位音樂頻道	2550 元/半年 4800 元/年	
訂購以上組合套餐半年繳以上加贈：Nickelodeon、Animax 頻道			

資料來源：中嘉互動TV，取自[http://www.cns.net.tw/tv\\_price.php](http://www.cns.net.tw/tv_price.php)

雖然有線數位頻道已經開始播映，但其前景並非全然樂觀。有線數位電視發展至今，由於現有的數位內容不夠豐富，缺乏吸引消費者的誘因，數位機上盒普及率難以提升。外部環境方面，數位化法規制度不健全向來為各界詬病；產業內部結構上，進行數位化所需之軟硬體設備導致成本大幅上升，更降低業者投資意願。

除上述問題外，有線電視產業尚面臨其他媒體的威脅。有線電視原本的競爭者--無線電視，在政府挹注資金及輔導下進行數位化，待數位化完成後將成為擁有 25 個頻道左右的媒體平台，可提供更高品質的服務與更多樣化的內容，力挽目前頻道有限、內容不足的劣勢，並提供消費者一定的收視滿足，可能瓜分有線電視市場，另一個更具影響力的競爭對手來自電信與寬頻通訊業者。修正後的「有線廣播電視法」，雖然開放電信產業與有線產業跨業經營，然而有線電視仍受經營範圍、家數、持股數等法令限制，相較於中華電信遍佈全台的線路與經營權、雄厚的資金以及先進的數位技術，有線電視在客觀條件上居於劣勢。在缺乏高品質、高市場接受度的數位內容服務下，觀眾是否願意在原先的 600 元月租費外另外付費？有線電視數位化是否具備樂觀前景？這些都是值得思考討論的議題。

### 三、 電信與寬頻業者

有線電視競爭者除了原市場中的無線電視及衛星電視之外，在法規允許電信與有線電視跨業經營後，又多了一位新的市場競爭者--中華電信。中華電信 MOD(Multimedia on Demand, 多媒體隨選視訊)服務，是透過寬頻網路，以串流方式(Streaming)提供影音內容到收視戶電視中，並於 2005 年 8 月 18 日更名為「中華電信大電視」，正式進軍有線電視市場，於全國十三縣市開播。

中華電信大電視特色為「隨選視訊」互動功能，由觀眾自行選擇想看的內容，

再由機房將該內容資訊傳送至客戶端，消費者可依個人需求選擇收視內容、時間與數量，相對於目前有線類比電視雖然擁有高市佔率，但仍無法提供互動服務，播映雖多但內容良莠不齊，大電視落實了消費者主權與使用者付費的理念。大電視主打隨選、互動的分眾市場，觀眾看多少付多少；有線電視則強調「大拼盤」，頻道數量多但觀眾無從選擇。有線電視與大電視兩者如同「吃到飽與套餐」、「量販店與個性化商店」的關係，有一定的市場區隔性。

大電視目前提供 28 個電視頻道、隨選視訊服務(包括電影、連續劇、音樂、旅遊、知識、表演藝術)及互動資訊內容(理財、學習、遊戲)等。其中，家庭銀行(home banking)服務為有線電視業始終難以進入的服務範圍。中華電信大電視結合了台北富邦、合庫、玉山、萬泰等五家銀行，推出各種金融服務，為推出家庭購物(home shopping)服務鋪路，未來大電視用戶可主動選擇想要選購的商品，不須被動地等待商品節目時段。此外，用戶在看電視的同時，仍可以上網與播接電話，實現網路、影音、電信三網合一(triple play)的願景。大電視頻道內容如下表所示：

表 2-5 中華電信大電視頻道表

2	節目總表	3	公用頻道
6	民視	7	人間衛視
8	台視	9	大愛電視
10	中視	11	華視IQ教育文化頻道
12	華視	13	公視
15	好消息	16	原住民電視
17	客家電視	25	靖天卡通台
26	優娛樂 (U&You)	27	STC
30	靖天資訊台	32	台視家庭台
33	中視綜藝台	34	知性台
40	靖天戲劇台	45	靖天日本台
50	中視新聞台	55	優新聞 (Unews)

76	澳洲ABC	77	法國TV5
78	CNBC	79	Bloomberg TV
91	佛衛慈悲台	92	華藏衛視
97	英語使用說明	98	歡唱 98
99	國語使用說明		

資料來源：中華電信大電視網站，取自：

[http://mod.cht.com.tw/MOD/Web/page.php?cat\\_id=49](http://mod.cht.com.tw/MOD/Web/page.php?cat_id=49)

中華電信雖掌握數位匯流、平台整合的趨勢，但開播以來用戶數量並不樂觀。目前大電視用戶僅有八萬，年底目標用戶數更在最近由卅萬下修到十到十二萬，相較於目前三百四十萬 ADSL 用戶，仍有相當大的成長空間。訂戶不踴躍的原因，主要在於大電視內容與頻道不足。由於有線電視業者封鎖其節目來源加以對抗，使中華電信空有雄厚資金，卻買不到主流頻道播送權，由於缺乏滿足消費者需求的內容，大電視的訂戶數始終難有突破。

即使大電視市場低迷不振，中華電信卻以電信本業豐厚的收入，交叉補貼大電視的營運，以遠低於有線電視月租費的一百五十元為收費上限，形成市場掠奪性訂價；除此之外，有線電視業者受到分區經營家數等法規限制，中華電信大電視則以電信事業身份申請全國性經營執照。目前以區區八萬左右的訂戶，對有線電視產業尚不構成影響，但若中華電信持續以交叉補貼低價促銷方式拓展市佔率，待訂戶成長到一定程度，購買節目版權的優勢增加時，即可逐漸解決目前節目不足的問題，將成為有線電視產業的頭號勁敵。

除中華電信大電視外，網路寬頻業者所提供的網路電視服務，也是有線數位電視潛在的替代威脅。網路電視指：以電腦作為終端顯示，利用 ADSL 或 Cable Modem 的寬頻網路環境，播送電視節目服務，亦即消費者可透過網路收看電視節目(盧素涵，2004)。台灣提供線上寬頻影音服務的主要頻道有中華電信 HiChannel、網絡數碼 Webs-tv.net、電盈年代 MyMuch.com 以及亞太寬頻 Apbb.com。四個網路電視頻道基本資料如下表所示：



表 2-6 台灣網路電視服務業者基本資料

公司 /服務網	中華電信 HiChannel	網絡數碼 Wbs-tv.net	電盈年代 MyMuch.com	亞太寬頻網 Apbb.com.tw
合作業者	中華電信與愛爾達合作經營	和信超媒體、速博、台灣固網、新力索尼通訊、中華電信、MSN、Yam、PChome	香港電訊盈科(股權 55%)與年代集團(股權 45%)合資。	亞太線上、東森寬頻電信、亞太行動寬頻、影音網科技、迪捷斯科技、倫理頻道、新浪網
推出時間	2001 年 4 月	2002 年 9 月	2002 年第一季	2002 年 4 月
節目類型	電影、電視、娛樂、綜合與直播五大類共 117 個頻道	電影、戲劇、綜藝、音樂、新聞、娛樂、動畫、直播等八大類，超過 40 個頻道	新聞、娛樂、體育及學習等四大類	戲劇、綜藝、新聞、電影、音樂、休閒、動畫、寫真、情色等九大類，超過 30 個頻道
內容供應商	台視、中視、民視、華視、公視、緯來、廣電基金、龍騰、中影等	台視、中視、民視、華視、公視、中影、三立、TVBS、中天、八大等超過家 100 電視公司與供片商	年代、東風、CNBC	台視、中視、華視、飛龍科技、易翔資訊、競達影視、新潮社、威世百達、聲活館等
收費方式	計次/買頻道/購買特定套裝內容	免費/月費/計次	買點數	買點數
每月平均播放影片(付費)	600 萬次	550 萬次	15 萬次	10.5 萬次

資料來源：轉引自盧素涵(2004)，〈我國網路電視產業初探〉。

網路電視所提供的影音節目與電視相差無幾，類型則有電影、電視戲劇、音樂、綜藝娛樂、新聞、寫真與成人等，其中成人節目為收視大宗，約佔 Webs-tv 及亞太寬頻網總營收四成以上(盧素涵，2004)。網路電視為具有高度分眾性之小

眾影音媒體，由於利用電腦收看而具有高度隱密性，特別適合開發個人化與互動服務，具有一定的區位優勢。

網路電視所採取之收費模式十分多元，除免費節目外，主要有會員月費制與計次付費兩類。以中華電信HiChannel為例，共有免費、包月、包套、計次等不同計費模式。Hinet ADSL用戶只要加入網路會員，即可免費收看包括中視、民視等七個基本頻道與收聽線上廣播。包月制除免費頻道外，各頻道套餐月租費自 88 元至 200 元不等，亦可選擇頻道單點，每頻道月費 30 元起。計次付費節目以類似錄影帶出租店的概念經營，有電影、戲劇、成人……等類型，每部電影收費自 60 元至 100 元不等，戲劇則依熱門與新舊程度按集計費<sup>7</sup>。包套制提供偶像劇、港劇、時裝劇、文學戲劇等不同類型的影音節目全集，每套收費範圍為 29 元至 750 元。網路電視除收費模式可依個人喜好自由選擇，最大優勢在於收視時間非常彈性，選購該頻道或節目後於規定時間內(例如四十八小時)可隨時點選觀賞，並且給予一定次數供消費者重覆觀看。

綜上所述，網路電視為目前所有影音媒體中，收費價格最多元的影音媒體，同時具備收視時間彈性的優點，若能提供受歡迎、更豐富多元的內容，將可創造區位市場利潤，可能吸引總收視時間不高、收視時間不固定，因而不願支付有線電視費用的消費者訂購。

#### 四、 小結

劉幼琍等(2004)歸納有線電視數位化面臨的問題時曾指出，缺乏數位內容與新型態的服務為業者最大的困境與挑戰，事實上，數位內容的貧乏同時也是無線數位電視與電信、網路業者所面臨的問題。倘若有線電視業者能夠推出吸引消費者的數位服務，或者開發一些新的消費需求，而非將目前類比媒體中既有的節目內容以數位技術重新製碼後，再原封不動地搬到數位平台中，成為「有名無實」的數位化，將有助於消費盡速走出低價迷思；推動新的付費模式時也將更為順利。

---

<sup>7</sup> 例如創下高收視率、廣受歡迎的韓劇「大長今」，每集一小時收費三十元，選購後四十八小時內皆可觀看。

## 五、 台灣分組付費制度推動概況

### (一)實施分組付費制度目的與宗旨

有線電視自開播以來由於競爭激烈，頻道多寡成爲業者招攬訂戶的行銷策略，由於成本有限，業者以搭售(bundling)的方式，將受歡迎與不受歡迎的頻道以統一價格出售給消費者，民眾只需付六百元月租費，便可收看一百個左右的頻道。表面看來有線電視頻道數量豐富，但內容卻未必優質，甚至出現節目廣告化、置入式行銷及不宜青少兒觀賞的節目內容，嚴重影響消費者收視權益。此外，消費者收視時間以及收視之頻道數量有限，當消費者收視某一台時，其他無法收視的頻道形同閒置，亦即並非所有頻道皆能發揮其效能，過多不必要的頻道佔用有限的頻寬，造成社會資源浪費。爲改善此不合理收費現象，行政院新聞局著手研議實施在國外行之有年的分組付費制度可行性。

分組付費制度原名分級付費(channel tiering)，根據劉幼琍等人的研究，分級付費意指將基本頻道以層級的方式組合，逐月向訂戶收費。一方面方便收視戶選擇自己想要收看的頻道，並可增加系統業者的額外收入；另一方面，此制度有助於頻道業者進行完善的頻道規劃及定位，並進行有效的行銷策略，以提昇與其他媒體的競爭實力 (Susan Tyler & Douglas, 1997；劉幼琍，1999；劉幼琍等，2001)。

爲避免民眾將「頻道分級付費制度」與「電視節目分級」混爲一談，行政院新聞局將其正名爲「頻道分組付費」。依據「廣播電視白皮書」的規劃，分組付費將階段性實施，先推出「付費頻道」及「計次付費節目」服務以推廣機上盒；待機上盒普及率與民眾接受度達到一定程度，再全面實施頻道分組制度，實施方式爲將頻道分爲「普及型」、「經濟型」、「單頻單選」及「付費頻道或按次計費節目」，針對各頻道組合訂定不同價格，供民眾自由選擇。

分組付費制度具有以下優點(參考劉幼琍等，2001)：

#### 1. 落實使用者付費觀念

根據廣電基金 2000 年針對電視收視行爲的調查結果，在該研究依收視興趣與類型所分類的九大收視族群中，收看頻道數最多的「興趣廣泛二族」，其固定收視頻譜(Channel Repertoire)<sup>8</sup>平均數爲 20 個頻道；蔡美瑛與齊隆壬於 2004 年進

---

<sup>8</sup>頻譜(Channel Repertoire)概念，意指觀衆心中特定頻道的「結晶化」，亦即觀衆心中已然形成了個人的既定頻道及收視習慣。美國學者針對頻譜的研究發現，經常收視頻道約爲所有頻道的十

行的有線電視收視滿意度調查則顯示，44%的消費者每日收看有線電視平均時數僅 1 至 3 小時。在多頻道電視收視環境下，閱聽人收視之時間與頻道數有限，業者提供多達一百個左右的頻道，強迫訂戶為從不收看的頻道繳交全額收視費並不合理，也造成社會資源浪費。實施分組付費讓消費者自行選擇需要的頻道組合，並合理付出較少的代價，可落實使用者付費觀念。

## 2. 提高市場運作績效

購片成本佔有線電視系統業者總成本的五成以上。由於各節目成本不一，實施分組付費一方面符合經濟效益，再者為吸引消費者訂購該頻道，可刺激業者節目製作水準。此外，經營良善的分級付費制度，則可為業者開闢財源、節省購片成本，創造市場利基。

## 3. 掌握收視戶數，杜絕私接戶

有線電視市場競爭激烈，各系統業者為保留商業機密，收視戶數始終無法透明化，以多報少的情形成為業界常態，頻道業者則以提高每戶授權金來因應，造成市場上下游彼此不信任，私接狀況嚴重也使業者無法確實掌握訂戶數。分組付費採用定址系統，業者可有效掌握訂戶數並且杜絕私絕戶，上下游業者拆帳時也有公正依據，如此將可維持有線電視市場秩序。

## 4. 保護青少兒收視環境

類比電視環境下雖然雖可進行鎖碼技術卻易被破解，加上購買解碼棒相當容易，無法杜絕青少兒收視限制級節目內容。分組付費制度實施後，家長可利定址鎖碼技術，將用戶終端機鎖碼，以防止青少兒收看不宜收視的節目內容。

歸納以上優點，頻道分組付費制度宗旨在於回歸閱聽人本位及健全市場機制，讓消費者擇其所好，業者過度競爭下嚴重扭曲的收費機制回歸正常。系統業者可依消費者需求與市場區隔性來購買頻道，頻道業者則可針對消費者需求，製作符合收視期待的類型節目，為吸引消費者訂購，業者必須製播更多優質且吸引人的頻道內容。因此，若分組付費制度實施得宜，將可刺激有線電視頻道品質提昇，造福消費者，並為有線電視產業創造更大的利基。

---

分之一左右，而觀眾會對其中一半有忠誠度(轉引自廣電基金，2000年台灣地區電視收視行為大調查，2000)。以台灣目前約一百個有線電視頻道為例，觀眾經常收看的頻道約有九到十個，固定收看的則約四到五個。

## (二)分組付費收費標準制定

1998 年舊版「有線廣播電視法」中，行政院新聞局參考美國 FCC 費率計算公式，以市場競爭變數、系統規模變數、產品組合變數、經營區域或所屬縣市社經變數等因素，制定有線電視收費標準，依競爭程度訂出三種收費價格，低度、中度、高度競爭地區之費率上限分別為五百六十元、五百八十元以及六百元(江耀國，2004)。

1999 年，改以系統中包含多少最受歡迎前五十名頻道為基準，若前五十名頻道至少有三十個，每月收費五百至五百四十元；若至少有三十五個，則可收五百四十一元至六百元。到了 2000 年時收費標準再次更動為中央、地方雙層級費率管制，中央規定以六百元為上限，至於實際收取之費用，則交由各縣市政府費率審議委員會自行決定，並於系統收費標準中，規定裝機費、復機費、移機費與分機裝置費之價格上限<sup>9</sup>(江耀國，2004)。

數位付費頻道開播後，行政院新聞局 2003 年時原採取中央與地方政府雙層次管制費率，同時規定機上盒收費標準<sup>10</sup>。2004 年新修訂之收費標準則放寬費率管制規定，開放業者合理規劃付費頻道、計次付費節目及機上盒之收費價格(江耀國，2004)。

## (三)國外分組付費模式

分組付費在國外實施已久，實施模式則依各國媒體環境而異。莊春發(1998)將分級付費模式分為四類：

### 1. 按頻付費

以收看多少頻道為收費標準，此種方式可與「基本頻道」並行；意即在基本頻道外，收視戶可另外選購其他頻道。

### 2. 按次付費

以每次觀賞一部影片為標準，以首輪電影為主。

---

<sup>9</sup> 依 2000 年有線電視系統收費標準，裝機費一千五百元，復機費一千元，移機費室內五百元、室外八百元，分機裝置費若於裝機時設置為五百元，裝機後設置則為八百元(江耀國，2004)。

<sup>10</sup> 收視戶之機上盒可以買斷、租用、押借或自備，租金則不得超過機上盒市價 4%(江耀國，2004)。

### 3. 基本頻道與付費頻道

業者提供部分頻道作為基本頻道，以基本費率收費，再提供收視偏好度較高的頻道作為付費頻道，該付費頻道可按頻或按次收費。

### 4. 基本頻道與成批定價

業者提供部分頻道作為基本頻道，以基本費率收費，再加上不同頻道組合，各組合訂定不同費率，消費者可選擇只看基本頻道，也可依其需求再選購其他頻道組合。莊春發認為，此訂價方式利潤較整批訂價高，因消費者在自我選擇機制(self-selection mechanism)中揭露其偏好，業者可省去差別取價所需支付之交易成本。

江耀國(2004)則將世界重要國家分組模式歸納為四種並圖示之：

#### 1. 水平分組二級模式：

將頻道分為基本頻道與進階頻道兩級。目前有美國、英國(NTL Cable)、法國(Noos)與韓國(knctv)等國家採用。此模式可圖示為：

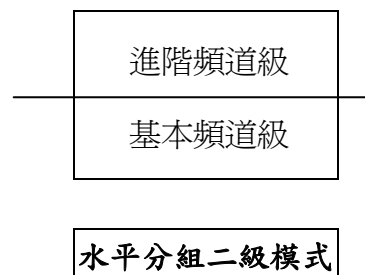


圖 2-5 水平分組二級模式

資料來源：江耀國(2004)，《世界重要國家有線電視分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立》。

#### 2. 水平分組三級模式：

基本頻道級之上，又分進階頻道一級與進階頻道二級，採用此模式的有英國(Telewest)，可圖示為：

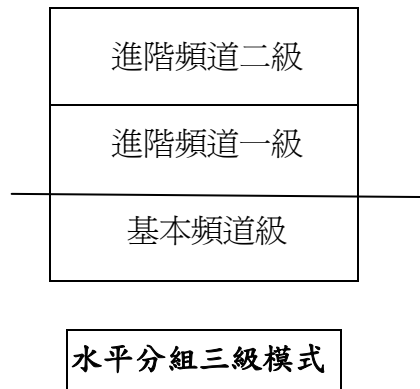


圖 2-6 水平分組三級模式

資料來源：同圖 2-5。

3. 垂直分組模式：

於基本頻道之上，提供體育、戲劇……等不同主題類型的頻道組合包。採用的國家有加拿大、澳洲與及中國上海。其圖示為：

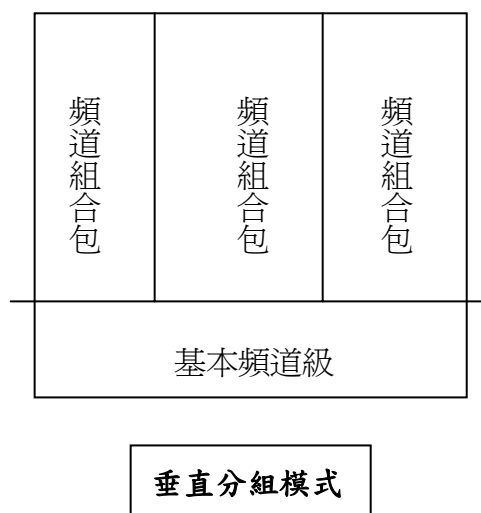


圖 2-7 垂直分組模式

資料來源：同圖 2-5。

#### 4. 單頻單賣模式：

基本頻道之外的其他頻道個別收費，目前日本採用此種分組模式。

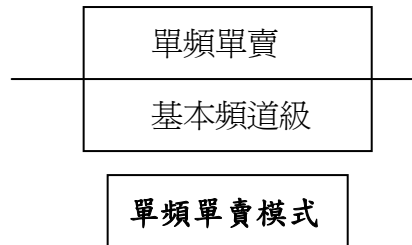


圖 2-8 單頻單賣模式

資料來源：同圖 2-5。

不同的分組付費模式各有利弊。江耀國(2004)認為，水平分組的優點在於頻道較多元，可以滿足家戶中不同成員的收視興趣，然而當收視偏好在上層的水平階級時，消費者必須訂購整層頻道，所費不貲。垂直分組依頻道類型規劃不同的組合包，可以滿足個別訂戶的收視興趣，但當收視成員組成複雜、興趣分歧時，此種分組方式將無法滿足其收視需求，特別不利於家庭用戶。

### (四)台灣有線電視分組付費推動概況

#### 1.有線電視分組付費相關政策概述

「有線電視廣播法」第二條中定義，基本頻道指「訂戶定期繳交基本費用，始可視、聽之頻道」，付費頻道指「基本頻道以外，須額外付費，始可視、聽之頻道」，計次付費節目指「按次付費，始可視、聽之節目」。「有線廣播電視法」中雖對專有名詞加以定義，卻未詳加說明基本頻道、付費頻道與計次付費頻道之精神內涵與內容組成，因此分組付費至今無正式法源依據，僅有行政院新聞局暫定之「有線電視分組付費草案」。

2003 年四月底行政院新聞局公佈「有線電視分組付費草案」，將分組付費模式分為「基本頻道普及組+自行搭配其他基本頻道制」、「基本頻道普及組+自行搭配其他基本頻道+自行搭配付費頻道制」及「基本頻道普及組+自行搭配付費頻道」三種，並且明定於機上盒普及率達 50%-60%時開始實施。草案中提到，悠關收視權益的「基本頻道普及組」數量約為三十至四十個，內容上應符合下列要件：具公益性、照顧基本收視權益、照顧弱勢需求、應包括最受歡迎排名前五十名之頻道，須置於第二至第七十五頻道中、不含廣告購物頻道，並且必須受到費率上



限管制。在頻道價格訂定標準方面，行政院新聞局擬採用法國 NOOS 有線電訊公司之「評點制」，遴選專家學者成立「頻道評點委員會」，負責訂定評定標準，參考製播成本、有無廣告、節目品質、收視排名、重播率等因素，決定符合基本頻道精神之內容。

行政院新聞局並於「廣播電視白皮書」(2004)中擬定「推動有線電視頻道分組付費制度行動方案」，提出應階段性實施分組付費制度，初期以提升機上盒普及率為目標，核准系統經營者推出「付費頻道」及「計次付費節目」；俟機上盒普及率達一定比例且確立法源依據後，即全面實施頻道分類付費制度。廣播電視白皮書規劃之分組付費模式有「普及型」、「經濟型」、「單頻單選」及「付費頻道或按次計費節目」，機上盒費用則可採取押金、租用、買斷或自備等方式。費率管制方面，應保留基本頻道費率之管制權，至於「付費頻道及計次付費節目」之費率則交由市場機制決定，中央主管機關僅保留行政檢查權。

2004 年，行政院新聞局進一步制定「有線電視頻道規劃與管理原則」進行頻道重整，將第二至第二十五頻道規劃為「公益及闔家觀賞」區塊，歸屬於此頻段之頻道應符合下列標準：符合地方需求之優質自製頻道；有助營造英語環境、提供國際新聞資訊之頻道；發揚本土文化之優質頻道以及無商業利益之民間公益頻道。「公益及闔家觀賞」區塊有可能成為未來分組付費制度「基本頻道普及組」之雛型，其詳細規劃狀況如下表所示：

表 2-7 有線電視「公益及闔家觀賞頻段」規劃

頻道區塊類型	頻道編號	頻道名稱或內容類型 (北部、南部及花蓮)	頻道名稱或內容類型 (中部、宜蘭及台東)
公益區塊 (第 2 至~17 頻道)	2	節目總表專用頻道	節目總表專用頻道
	3	公用頻道	公用頻道
	4	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用 播送應符合地方需求之優質 自製頻道)	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用播送應符 合地方需求之優質自製頻道)
	5	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用 播送應符合有助營造英語環 境、提供國際新聞資訊之頻 道)	民視
	6	民視	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用播送應符 合有助營造英語環境、提供國際新聞 資訊之頻道)
	7	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用 播送應符合發揚本土文化之 優質頻道)	台視
	8	台視	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用播送應符 合發揚本土文化之優質頻道)
	9	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用 播送應符合無商業利益之民 間公益頻道)	中視
	10	中視	預留必載頻道 (未指定必載前，暫時使用播送應符 合無商業利益之民間公益頻道)
	11	華視教育頻道	華視
	12	華視	華視教育頻道
	13	公視	公視
	14	禁用	禁用
	15	禁用	禁用
	16	原住民語頻道	原住民語頻道
17	客語頻道	客語頻道	
闔家觀賞區塊	18	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀 賞的優質頻道節目	

(第 18~25 頻道)	19	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目
	20	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目
	21	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目
	22	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目
	23	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目
	24	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目
	25	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目

資料來源：行政院新聞局〈有線電視頻道規劃與管理原則〉(2004)，取自：

<http://info.gio.gov.tw/public/Attachment/41214853271.doc>

## 2. 業者實施概況

分組付費為數位電視開播後所面臨的重大課題，但其實在類比電視時期業者已有分級收費的概念。1987 年，台北「新幹線」將頻道分為「共同天線」、「基本頻道」與「計次付費頻道」，每月收費八百元，然而在制度並不普及、消費者接受度低的狀況下，簡化為「基本頻道」及鎖碼頻道(劉幼琍等，2001)。

苗栗信和有線電視為最早提供定址解碼器、實施分級付費的有線電視業者，1980 年時先提供三個鎖碼頻道，到 1997 年，再度推廣定址解碼器，並將頻道分為基本頻道與付費頻道，當時規劃為月付兩百元收看無線電視，月付六百元收看基本頻道及付費頻道。台中西海岸也曾研發推廣 set-top-box，並購買包括 HBO、ESPN、國興衛視……等頻道來充實軟體內容，但最後因費率上限調降至五百八十元，成本難以回收而宣告失敗。除上述兩家業者，隨後又有幾十家有線電視系統業者引進類比定址解碼系統，但根據劉幼琍等人的研究顯示，業者大多利用定址解碼器來區分一般頻道與 A 片、限制級頻道，未掌握分級付費制度中，區分出不同頻道類型及收費價格、精確掌握特定收視族群，發揮頻道區位優勢並創造利潤的精神(劉幼琍等，2001)。

由於類比鎖碼技術不夠成熟、解碼工具可輕易購得，業者的鎖碼頻道容易被消費者破解，消費者只付基本頻道費用，卻私下破解鎖碼頻道而觀看所有節目的

狀況相當常見。除了硬體本身的瑕疵，地方民代干涉、頻道業者配合度不高、頻道內容不足等因素，都是類比電視時代分級付費失敗的原因。台灣觀眾長期以來已經習慣月付六百元即可收看所有節目的消費型態，消費者接受度低，使分級付費制度在台灣推動的困難度比其他國家更高。

截至目前為止，針對有線電視約一百個基本頻道的分組付費制度尚未推動，但隨著數位頻道的開播，業者已開始在類比頻道之上，開始數位套餐增值服務，並且較類比時代更進一步融入分組付費概念。以東森媒體集團旗下的系統台「全聯有線電視」為例，其數位套餐詳細內容如下表所示：

表 2-8 「東森數位套餐」內容價目表

2005 年東森數位套餐內容 (2005.11.15)					
套餐名稱	頻道屬性	套餐內容	月費	優惠價	贈送頻道
基本服務	音樂	九太數位音樂 30 個頻道、ETFM 廣播頻道	贈送	<b>500</b>	
	娛樂綜合	Animax、HBO、Hallmark、衛視合家歡、MGM、TV5			
	宗教	大愛、慈濟 2、慈濟 3			
	新聞	ABC、BBC、Bloomberg、Channel NewsAsia、CNN、DW			
	兒童	Nicklodeon			
兒童套餐	兒童	幼幼 2 台、幼幼 3 台、幼幼 4 台	100		
東森闔家歡套餐	娛樂綜合	STC、東森女性學苑頻道	200		新穎
	知性教育	Adventure 1、Discovery H&L、Discovery Science			
	兒童	幼幼 2 台、幼幼 3 台、幼幼 4 台			
情趣套餐	成人	Happy、Hi Play、Hot	300		新穎
彩虹家族套餐	成人	彩虹 E、LOOK TV	150		新穎
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 以上價格以新台幣計</li> <li>• 本公司保留東森數位基本頻道修改權利</li> <li>• 訂購數位套餐服務需繳交保證金 1000 元，免綁約、免費借用數位機上盒</li> </ul>					

資料來源：全聯有線電視網站，取自：<http://www.unitcatv.com.tw/>

目前業者所推動之數位套餐服務採取「增值」型態，消費者必須在訂購該系統業者所提供之類比頻道、支付 550 元月租費後，另外針對個別需求訂購部分或全部的數位增值頻道。業者為推廣數位機上盒及數位頻道，採用多種促銷優惠方案，例如機上盒免費、免綁約，舉辦抽獎活動或直接贈送獎品，鼓勵民眾訂購特定數位套餐…等。

### 3. 學者看法與建議

莊春發(1998)認為，分級付費應同時考量系統商意願、頻道商配合度以及消費者接受度。消費者接受度方面，除分析頻道結構、頻道組合價格是否符合其需求，以及定址解碼器成本由誰負擔外，系統商亦須評估分級付費實施後收視戶流失情況，以及對整體收入、購片成本等等的影響。頻道業者則可能面臨收視普及率降低，進而影響授權費以及廣告收益的問題。莊春發總結，推動分級付費成功與否的關鍵，在於應積極推動使用者付費的概念，訂定適合的頻道組合與合理的分級付費價格，此外定址解碼器費用由誰負擔亦為必須探討的問題。

劉幼琍等(2004)研究世界各國數位電視推動現況，其研究中亦分析各國分組付費實施狀況，作為台灣實施之參考。劉幼琍等認為，定址解碼器負擔並非推動分級付費之重要障礙，頻道價格才是推動分級付費的決定性因素，因此實施分組付費後，價格應採取逐步調整較佳。不過，由於推動分組付費制的前提是數位電視必須普及，因此應積極推廣數位機上盒。然而機上盒普及率達到何種水準方能實施分組付費，目前政府與業者主張不一，行政院新聞局認為約 50%-60%即可推動，業者則認為普及 80%-85%才是適合時機；其他數位化相關政策，業者與政府也有不同的觀點。因此，政府與業者間必須有更完善的溝通與明確共識，考量實際狀況後再推動分組付費。

在分組付費模式上，陳清河建議，分組付費可先分兩級，除可提高系統業者規劃時之便利性，並可提升消費者對分組付費的接受度(劉幼琍等，2004)。辛澎祥(2001)亦提出，數位有線電視分級付費的經營模式，可在保有原來層級的前提下，掌握有線電視寬頻、多頻道的特色，另行增加付費層級，以多樣性、高品質、高品味的內容創造市場區隔、強化品牌定位，增加分組頻道價值。此外，由於有線電視數位化後具備網路雙向互動傳輸特性，可增加即時互動內容，如電玩頻道、電視教學等雙向服務。

江耀國(2004)採取量化觀點，針對世界重要國家有線電視分組付費進行研究，並對台灣未來實施分組付費提出可能模式。江耀國參考各國分組付費制度發現，台灣有線電視目前約 90 個左右的基本頻道數量過多，建議採取「水平分組

兩級模式」，將其細分為「基本頻道普及組」與「基本頻道進階組」，其頻道數比例約為 45%：55%(約分別為 40 個/50 個頻道)。頻道類型上，我國財經股市、電影頻道數量明顯高於各國，而體育、戲劇、科學新知與文化與兒童卡通顯得不足，可供未來規劃基本頻道時作為調整參考。

學者江耀國(2004)並於研究結論中，建議兩種分組付費模式，其詳細內容如下：

#### **(1)方案 A：「綜合型」的基本頻道**

此方案在頻道數量方面，綜合各國頻道數後取得平均值，建議「基本頻道普及組」數約 35~40 個，頻道內容除法定必載（無線五台、空中大學、客語頻道、原住民語頻道、地方性頻道）外，新聞、本國電影、外國電影、休閒綜藝音樂、戲劇、科學新知與文化、兒童卡通、體育等類別，各提供 2~4 個頻道。至於頻道選擇標準，江耀國(2004)建議基本頻道普及組中，三分之二以上的頻道應屬於上一年度經民意調查最受歡迎頻道前 50 名者。

江耀國(2004)認為，此方案之頻道數，大致反映出人們對於有線電視頻道數的基本需求，且基本頻道的內容包含各種類別，又包括當年度民調中最受歡迎頻道前 50 名的三分之二以上，因此可滿足消費者的各類收視需求。然而若採取此方案，由於各類頻道中只有 2-4 個能夠進入基本頻道組，因此對於系統業與頻道業的衝擊甚大，勢必引發業者的強烈反對。

#### **(2)方案 B：「公益/闔家觀賞型」的基本頻道**

此方案之頻道數量，以行政院新聞局於 2004 年年底所擬之有線電視第 2 至 25 公益頻道，為「基本頻道普及組」之內容，大約 23 個頻道。頻道內容為法定必載、公益加上闔家觀賞（科學新知與文化+旅遊+兒童類）。

採用此方案的缺點，在於頻道數目少，目前最受歡迎的熱門頻道大多未涵蓋，對於消費者的吸引力不足，可能引發消費者的反彈。然而，採用此方案的優點在於，消費者由於仍有未滿足之收視需求，因此加購其他進階頻道的機會很大。若採用此方案，對於業者的衝擊也較小，因此業者推動意願較第一個方案高。