

第二章 電視產業集中化之形成

本文所謂之電視產業，包括無線電視產業、有線電視產業以及衛星電視產業。本章首先定義電視產業之集中化，次就其型態、形成之原因以及匯流和全球化對於電視產業集中化之影響作論述。之後說明我國無線電視產業、有線電視產業以及衛星電視產業之現況和未來發展。

第一節 電視產業集中化的意義與型態

壹、電視產業集中化之意義

一、電視產業集中化之定義

產業的集中(concentration)是一種指標，顯示特定產業市場內生產廠商的規模分佈情形(size distribution)。產業的市場集中情形可以分成所有權的集中(concentration of ownership)和市場佔有率的集中(concentration of market share)二方面。用來測定市場的寡佔程度的標準是市場集中度(concentration ratio)，其意義在於以嚴謹的方法，將市場內廠商的規模分佈不均程度，和廠商數目結合，顯示市場結構以及特性。其測量標準可以根據營業額、企業資產、雇用員工數、產品收產量、銷售量等(莊國榮，2002，頁52)。在媒體產業方面，集中化的程度是通常根據收視戶的比例(audience share)或收視率(ratings or readership figures)來測定(馮建三譯，Robert G. Picard 原著，1994，頁58-62)。媒體的集中化的定義有好幾種，若欲求簡潔、實用的定義，則需從反面定義。與媒體集中化相關的一個名詞是多元化(pluralism)。根據歐盟理事會(the Council of Europe)的媒體集中化和多元化委員會(Committee of Experts on Media Concentrations and Pluralism)對於多元化的定義是，媒體供給的多樣性，存在獨立和自治的媒體，以及供給社會大眾多樣性的媒體內容。媒體多元化指的是可能提供給社會大眾的媒體的多樣性，而非指實際上社會大眾消費時的多樣性。也就是使社會大眾有接觸到一定範圍不同

意見、聲音或媒體內容的機會，而不考慮需求的形式。換言之，除了媒體的多樣性之外，媒體內部需存在許多不同、獨立的聲音、相異的政治觀點，以及各式不同文化的展現。故而，媒體的多元化同時包含了媒體產業所有權的多元化 (diversity of ownership) 和輸出內容的多樣性 (diversity of output) (Doyle, 2002, p. 11-12)。亦即媒體的多元化分成外部的多元 (external pluralism) 和內部的多元 (internal pluralism)。外部的多元係指存在一定數量的媒體供應者，而媒體產業的結構是由能各自表達其特定觀點的媒體組織所構成。而內部的多元是指媒體輸出內容的多樣性，也就是在一個媒體組織內，有很大的範圍與空間表達社會、政治及文化相關的價值、意見、資訊和利益。由於此多元化的定義是和內容方面相關的，故此際外部的多元須從與內容相關的角度界定。據上述對於多元化的定義，集中化指的是媒體內容，並非媒體公司或組織的結構。固然這和一般常見的說法有異，但在許多情況下，媒體公司或組織的所有權結構上看似多元，但在媒體輸出內容上卻並非如此。故在此所謂的集中化，側重的是媒體的輸出內容方面 (莊國榮, 2002, 頁 53-54)。

二、電視產業集中化之意涵

產業莫不追求利潤的極大化與資源運用的高效能，市場競爭更是驅使產業的運作必須以利潤作考量，產業沒有不賺錢的自由。為求生存，市場的參與者必須有足夠的收益平衡成本。而產業之所以提供某樣產品，是因為消費者能以符合其成本的價格購買。產業的任何投入成本，都必須能回本，否則產業只有被排擠出競爭市場，甚至破產 (Baker, 2002a, p. 870)。這些追求利潤極大化與資源高效率運用的特性，在媒體這類高成本的產業，特別顯著。因此，媒體產業的所有者為達到利潤最大化的目標，會對於預算、新聞人員的編制及其他與媒體生產相關的要素進行控制。次者，媒體產業的所有者可以直接或間接地透過高階主管，影響媒體工作者的職場文化和工作規範。再者，媒體產業的所有者可以輕易地選取錄用高階主管和員工，最終會影響媒體產業所呈現的內容。最後，縱使媒體產業的

所有者不會直接介入媒體的內容編輯，但也會影響媒體工作者在編輯媒體內容時所作的自我審查 (self-censorship)，是以媒體呈現內容的主要決定權是操縱在媒體產業所有者的手中 (Baker, 2002a, p. 890)。

由於媒體產業的所有者會直接或間接地影響媒體所呈現的內容，因此在媒體產業所有權的過度集中時，易導致某種特定政治觀點、價值觀或特定形式文化的過度呈現。此與多元化係完全相左的，蓋多元化在政治方面指的是一定範圍的政治性觀點和立場呈現於媒體，當任何單一的聲音或意見，挾其力量宣揚其政治立場時，將會太過獨裁，威脅民主的發展。在文化方面，多元化指的是在媒體能呈現各種文化、價值觀和反應社會上的多樣性。當媒體內只呈現某特定文化或價值觀時，文化的多樣性和社會的凝聚力會被威脅。媒體所有權的集中，意味媒體在多樣性上較市場上存有許多不同的所有者來的獨裁，較高程度的媒體所有權集中表示許多不同獨立供給者的減少，並且供給媒體市場的輸出範圍也減少。故就邏輯上而言，媒體集中可以推論出多元化的程度，二者間存有消極的交互作用，呈反比發展 (Doyle, 2002b, p. 11-13)。媒體的集中化有各種的型態，不論何種型態的媒體集中化，皆不利於多元化之發展，媒體集中化的型態敘述如下。

貳、電視產業集中化之型態

一、垂直整合

任何貨品或服務的生產到消費者得使用的過程，可稱作一個「垂直供給鏈」(vertical supply chain)，並可以區分為生產、包裝和配送階段。就媒體產業而言，第一個階段是創造媒體內容，例如：蒐集新聞題材或製作電視或廣播節目。第二個階段，係將第一個階段所生產出來的媒體內容包裝成一個產品，例如：編輯為報紙的報導或製作為電視節目。最後一個階段則是將第二個階段完成的產品，例如是一個電視節目，運用有線電視線纜或無線電波等傳送方式，分送到收視戶的終端接收設備。媒體產業的垂直整合即是在同一媒體產業領域內，跨所有

權經營二個或二個以上垂直供給鏈上的不同階段。這垂直供給鏈上的各階段是環環相扣的，每個階段都是同等的重要，並且相互影響。蓋媒體內容如不能播送給收視戶，是毫無價值的；而播送系統如不能播送媒體內容，同樣也是毫無價值的。也因此，如果有任何一家媒體產業獨占垂直供給鏈上的任一階段，例如是控制垂直供給鏈的上游創造媒體內容的階段時，此際形成的障礙 (bottleneck) 易使得該媒體產業的競爭對手處於相對劣勢，消費者的權益也很可能受損。然而，為了追求效益的提升，會刺激媒體產業朝向垂直供給鏈上的後階段「向前」(forward) 或前階段的「向後」(backward) 的擴張。換言之，即是一家媒體產業藉投資或併購的方式進入垂直供給鏈上其本身所經營事業以外的上游或下游媒體產業。垂直整合的結果，使得一家媒體產業同時經營垂直供給鏈上二個或二個以上不同階段的媒體產業活動 (Doyle, 2002b, p. 72-72)。電視產業垂直整合雖然會提升為垂直整合產業的內部經濟效率，但其獲利往往不會向該產業外擴張，甚至該企業會利用其獲利部分對抗其他的競爭者和消費者。以有線電視產業為例，當有線電視的垂直整合，可能使得上游的頻道節目供應業者拒絕授權未參與整合的系統業者播送其節目；下游系統業者拒絕播出未參與整合或其上游競爭的頻道節目供應業者的節目。在美國有線電視的經驗當中，為垂直整合的有線電視經營區內的收視費不降反升，獨立頻道節目供應業者難以生存，頻道之多元化漸減。固然垂直整合的利弊效果互見，但電視產業必須負起作為大眾傳播媒體的社會責任，電視產業所有權的多元化和呈現內容的多樣性必須兼顧，對於電視產業的垂直整合宜予以適當管制 (官智卿，1999，頁 53-55)。

二、水平整合

水平整合 (horizontal or monomedia concentration) 係指在垂直供給鏈上處於同一階段的二家公司或從事同樣產業活動的公司相互整合，擴張經營規模或提升市場佔有率。整合的方式可能以合併 (mergers)、收購 (acquisition)、入股 (takeovers) 以及策略聯盟 (other strategic deals and alliances) 等

方式。水平整合能提升該公司的市場佔有率，促進其生產資源的合理配置外，更可以創造規模經濟（economics of scale），提升該公司的獲益（Doyle, 2002c, p. 22）。在芝加哥學派所主張之效率理論方面，水平整合藉由為整合公司間之互補，使得整合後之公司，能在任何產出價格下，生產價值比個別公司生產總和為高，產生綜效（synergy）利得。水平整合的結果將使該領域產業內的經營廠商變少，產業的所有權變得集中在少數廠商手中，市場上的競爭情形減弱，消費者的選擇變少。在市場內生產廠商數目變少時，會形成寡占或獨占。當產業所有權變得集中，個別廠商控制市場的力量會成反比地增強。當水平整合使得市場上競爭減少，提高市場之集中度時。極可能形成獨占力量而壟斷市場，造成市場結構變化之負面效果（沈麗玉，2003，頁 49）。電視產業水平整合的例子，如同一經營區域內的二個或二個以上的有線電視系統經營者整合成單一系統，或是同一業者分別投資不同經營區域內的有線電視系統，即有線電視多系統經營者（Multi-system Operator）（官智卿，1999，頁 48-49）。而由於媒體產業所有權的過度集中時，易導致某種特定政治觀點、價值觀或特定形式文化的過度呈現，不利於多元化意見、觀點的呈現。就邏輯上而言，媒體產業所有權集中之程度與多元化之程度，二者間存有消極的交互作用，呈反比發展（Doyle, 2002b, p. 11-13）。故對於電視產業之水平整合型態必須加以管制。

三、多角化整合

多角化整合（diagonal or conglomerate concentration）是指以併購方式將其他產業整合在同一所有權或控制權下，以利用同一事業集團在某一產業之盈餘，支援其關係企業在另一產業進行低價傾銷或排擠（廖義男，1995，頁 51）。多角化的整合可以達到範疇經濟，因為一家公司多樣化生產各式產品的總成本低於個別公司生產同樣產品的成本。此外，多角化經營可以達到分散風險的效果，如果該進行多角化整合的企業在其經營的其中一領域內遭遇損失時，不至於對整

個企業形成嚴重的衝擊或破產的情況。簡言之，多角化的整合可以促使資源之利用更有效率、減少金融風險，追求技術移轉以及帶來商譽轉移等利益。然多角化整合可能使得大型集團或企業濫用其經營各市場力量之加總，相對於其他各個市場之廠商所具有之優勢，將產品價格提高等壟斷利益(沈麗玉，2003，頁 48-51)。在媒體產業方面，所謂的多角化整合則是一家公司同時經營不同的媒體領域。例如有線電視系統與電信事業之跨業整合，或報業經營者擴張經營至廣播電視的領域。多角化整合之型態同樣地不利於多元化之實現，故亦需加以管制。

第二節 電視產業集中化之形成原因

一般而言，擴張企業規模可能可以更有效率地經營，和創造利益。擴張企業規模可以藉經營者的薪水、力量、地位和工作安全感的提升，促進經營績效。快速成長的公司比起成長停滯的公司，更能帶給經營者高額的報酬。同時，擴張企業也可以避免輕易地被其他公司併購，或被新的經營團隊所取代。當一家公司透過併購其他家小公司來擴張經營規模時，該公司會變得昂貴，以及較難成為被併購接管的目標 (Doyle, 2002b, p. 67)。因此基於擴張經營所帶來的各種利益，企業通常會積極以各種形式擴張其經營規模。以下茲就媒體產業內水平整合、垂直整合以及多角化整合的原因分述之。

壹、垂直整合

在製作節目的媒體產業方面，垂直整合的公司相較於非垂直整合的公司更能精確地提升經營效率。垂直整合的公司能在相關的廣播電視經營當中，確保一定程度的市場需求；然而非垂直整合的公司卻得面對市場需求波動的衝擊。而市場需求的穩定或是可預測性，會影響固定支出成本的有效利用，這點對於垂直整合或非垂直整合的公司來說，都是很重要的。對於播送節目的媒體產業來說，垂直整合可以確保一定數量來源的節目內容可以播送給收視戶。通常重要的節目製作者（例如是受收視戶歡迎的節目製作者）較具有討價還價的力量，蓋其可以利用其節目的重要性，向播送節目的媒體企業爭取更有利的契約或提高節目出售價格，甚至是要脅撤銷節目的授權或將節目以較高的價格賣給播送節目企業的競爭對手。為了避免被節目製作者要脅，也會使得節目播送業者進行垂直整合，擴張經營節目的製作生產。就節目內容的製作者而言，垂直整合可以確保其製作的節目有可預測、穩定的銷售量，能更有效率地計畫運用其生產資源，例如：設備、技術和人事上的資源。而其製作的節目內容越能廣泛地賣給播送業者，其生產成本就越低。同時，節目穩定的播出，可以建立節目製作者良好的信譽或強勢的品牌形象。透過垂直整合，節目內容製作者和節目播送業者，可以不用各自在市場

上尋求買方和賣方，省時、避免交易糾紛和協商的麻煩，降低了交易成本（Doyle, 2002b, p. 76-82. 2002c, p. 17-19）。

貳、水平整合

規模經濟(economics of scale)是媒體產業進行水平整合的主要原因之一。規模經濟係指隨著輸出規模(the scale of output)的擴張，每一單位產品的生產成本會降低。只要邊際成本(marginal costs)低於平均生產成本，規模經濟存在於任何領域的產業中。引起規模經濟的原因有很多，有時是因為大型的公司比起小型的公司更可以大量購入生產所需的資源，而獲得較佳的折扣。不過，通常是因為大型的公司更可以從勞工的分工和專業化獲得利益(Alison Alexander, James Owers, and Rod Carveth, 1998, p. 17-20)。而規模經濟存在於媒體產業，也和媒體產品具有公共財的特性有關。亦即媒體產品是非物質性的，不會在消費的過程中被消耗掉或是毀壞。這和私有財的特性不同，私有財則會在消費的過程中被耗損，例如，一個麵包被某人消費後，便無法再供應給其他人享用。但當一個人觀看電視節目後，該電視節目還是可以被其他的消費者觀賞，並不會減損了該節目被其他消費者消費的機會。媒體產業的最初生產成本很高，例如：創造第一手製作的節目的成本，但將該第一手製作的節目重製(replicated)、配銷(distributed)和多次出售給廣大消費者的邊際成本極低，甚至是零。生產成本通常是固定的，隨著經營規模越大，市場佔有率越高，輸出增加，其節省的資源越多，獲益越高。所節省的資源，獲得的利益，可以用來增加人事費用或發展新技術。規模經濟是水平整合的誘因，水平整合，經營規模擴大也強化了規模經濟所帶來的正面效應。另外，規模大的公司在與其供給者或購買者交易時，也擁有優勢。例如：可以輕易地控制其欲出售給消費者的價格；或向廣告商要求較高的刊登費用(Doyle, 2002c, p. 12-29)。

參、多角化整合

範疇經濟(economics of scope)是媒體產業多角化整合的誘因。所謂範疇

經濟係指當透過生產多樣化產品，所帶來的經濟效益。當一家公司的產品被消費得越多，就越能節省成本，累積更多的利益。相關產品的生產越多樣化，越能分攤在生產時的經常性固定支出。範疇經濟在媒體產業盛行的原因和媒體產品的公共財特性有關。原是針對某一特定市場的媒體產品，因為公共財的特性，很容易地可以改變編輯形式，生產成為另一種媒體產品出售在不同領域的媒體市場。例如，本來對某政治人物訪談的電視節目，可以再編輯成雜誌或報紙的專訪報導；從電視市場再出售在雜誌或報紙市場。而範疇經濟最常見的表現就是大型企業集團的經營型態 (Doyle, 2002c, p. 14-15)。因此，媒體產業朝向有線電視、無線電視、衛星電視業、廣播業，甚至是報紙業的多角化經營，從產業經營的經濟效益和技術上而言，是相當符合邏輯和自然的發展。電視、廣播和報紙等傳播媒體具有集合資訊、編輯資訊、傳播資訊和提供娛樂功能上的相似性，朝向不同媒體的多角化經營，可以在一項以上的媒體產品間分享生產資源或專門的技術，甚至是將同樣的內容呈現在不同的媒體，在不同的媒體市場販售，提升經濟效益。同一個媒體產業所有權下，生產二個以上不完全相似產品的成本，會比由個別的媒體產業分別生產這些產品的成本便宜。而個別產品在生產或分配過程中的相似性越高，範疇經濟益形重要。多角化的經營除了具有範疇經濟的好處外，還有「多樣性經濟」(economies of multifirmity) 的好處。亦即媒體產業擴張其經營活動，涉足二個或二個以上的媒體領域時，會節省成本或提升收益。例如：利用同樣的有線電視線纜，提供電話服務和電視服務；或以同樣的媒體內容配置在不同的媒體產品間。再者，跨所有權的經營可以產生交互促銷該媒體產業的產品，特別是涉及特定資訊的報導時，例如英國的 Financial Times 報紙、FT 商業雜誌、FT 新聞廣播；或台灣的蘋果日報和壹週刊，容易建立品牌形象，形成跨媒體領域的市場優勢。此外，在創新媒體產品時，如能以各種不同的輸出形式、多樣性的方式，則可以分散創新產品、試探市場反應的風險，亦是媒體產業朝向多角化經營的另一個誘因 (Doyle, 2002b, p. 68-72.)。

第三節 電視產業集中化加劇的因素

壹、廣播電視、電信及資訊產業匯流的影響

數位技術將各種不同的資訊轉換成數字形式，以零和一的二元代碼(binary code)加以傳輸。使得不同的通訊傳播形式相互整合，不同的傳輸方式和各種終端設備之間的相容性提高，數位化壓縮傳輸資訊內容，增強傳輸能力，同樣的資訊內容能輕易地在不同的傳輸方式，相異的產品形式之間轉換。例如，廣播電視的節目內容可以網際網路做載具傳輸，在與網際網路相連的電腦上也可以接收到廣播電視節目。報紙雜誌內容也可改以行動的、無線的和網際網路等新傳輸科技傳輸到消費者手中（陳百齡主持，2002，頁 192-194。）。而匯流係指數位科技導致不同通訊傳播形式相互整合的過程。由於所有的資訊可以以數位化的形式加以儲存、運用、包裝以及傳輸，媒體輸出得以快速地以各種形式重新運用、傳輸。

整體而言，匯流造成三個改變。第一，匯流使得原來各種不同的媒體產品市場界線漸趨模糊。網際網路結合了電信、電視、電腦三大產業，將影音、視訊、數據等多元媒體資訊整合起來，使得以往不同的媒體現在可以集中、匯流在同一出口（蔡念中主持，2000，頁 55）。亦即透過網際網路讓資訊得以數位形式集合、儲存、複製變得容易，從而創造出新的資訊領域和輸出通道（outlets or windows）。第二，匯流降低資訊傳播的成本和困難，網際網路是一個傳輸系統，其本身並不創造傳輸的內容。由於網際網路本身不創造內容，因此並不會直接提升或降低內容創造方面的集中化程度。事實上，網際網路跟百貨公司是一樣的道理，會使得接近使用媒體產品或通訊傳輸變得更容易，在獨占會存在於百貨公司內所販售的商品上，同樣地，獨占也會存在於網際網路所傳輸的任何形式的內容上。簡言之，網際網路本身並不保證任何類型內容的多樣性。網際網路最主要的影響是降低傳輸成本。而傳輸技術所帶來的經濟上改變，反而會減少高成本節目內容的製作，因此減少內容的多樣性。傳輸成本的降低對於不同製作成本的媒體產品分別有以下的影響：在製作成本較低的媒體產品方面，固然傳輸成本的降

低，使得進入市場的障礙變小，可能有更多人投入內容的創作，因而增加內容的多樣性。但是價格較低的媒體產品在市場競爭上具有優勢，蓋媒體產品的價格越高，其對於消費者的價值降低。當消費者集中消費某些特定媒體商品（價格經濟實惠的媒體產品）的情形增加，而媒體產品的生產者在產品銷售不佳，收支如無法衡平或賺取利潤時，該媒體產品勢必會消失在市場上或媒體產品的生產者會自競爭市場中被淘汰。在製作成本較高的媒體產品方面，為求刺激生產吸引主流觀眾的產品，因此會降低製作符合少數品味或消費上弱勢族群的內容之可能性，這種情形可以稱作是「好萊塢效應」(Hollywood effect)。低廉的傳輸和複製成本，會刺激對於第一手製作內容 (first copy) 的廣泛利用，因為每賣給觀眾一次，都可以用來支付內容創作的成本，特別是大型媒體集團之多角化經營，會使得這種情形更容易發生。縱然因為匯流降低了進入媒體市場的門檻，出現其他媒體產品的生產者，但這些生產者不敵大型媒體集團的廉價或迎合主流觀眾的媒體產品時，這些新興生產者終究會被排除於媒體市場的競爭之外 (Baker, 2002a, p. 885-886)。

最後，在數位技術的發展和匯流趨勢下所創造的新輸出通道，在垂直供給鏈上形成新的階段，新輸出通道往往需要資本的投入，因此在廣播電視業者到消費者間的新階段往往為大型集團所把持獨占 (gateway monopolist)，這些大型集團不但造成欲進入市場者的市場進入障礙，也會在公眾意見的形成上具有相當大的影響力。例如，英國的衛星廣播電視的加密技術是控制在 News Datacom 公司的手中，該公司也是 BskyB 的相關企業 (Doyle, 2002b, p. 19-21)。

雖然在匯流的情況下，網際網路創造出更多的傳輸通路，然實際上並沒有提升內容的多樣性。蓋數位化使得頻道增加，從規模經濟轉變成範疇經濟，導致容易由單一或少數之大型媒體集團經營 (程宗明, 2003, 頁 204)。一些具有專業性、高品質，需要高製作成本的內容，會傾向由資力雄厚的大型媒體集團生產，並且會重複地在各種傳輸通路間轉換。同時，基於製作成本上的考量，也會生產吸引大多數閱聽人的內容，而忽略了少數或消費上弱勢族群的需求。數位化傳播

技術之投資金額龐大，媒體集團得藉以合併或策略聯盟的方式，掌握現有之競爭優勢，因此新傳輸通路的關鍵設施往往由大型媒體集團所掌控，控制了社會大眾所能接收到的資訊內容。既然網路網路本身不生產媒體產品（媒體內容），缺乏直接或間接的理由相信媒體內容的多樣性會因為匯流而增加；相反地，匯流改變傳輸方式，帶來經濟上的改變，可以預期會減少媒體內容的多樣性（Baker, 2002a, p. 886）。是以，匯流並不會降低廣播電視產業的集中化程度，也無法提升內容的多樣性，反而降低媒體內容的多樣性。

貳、全球化的影響

由於媒體產品具有公共財的特性，在規模經濟和範疇經濟的驅使下，媒體產業樂於將媒體產品再次出售於海外市場。在匯流的影響下，使得媒體內容再包裝（repackage）或再利用（repurpose）成不同的媒體產品，不論在技術上或是商業上變得更可行。全球化便於將這些媒體產品出售給位於不同地理區域的消費者。同時，在全球化下，媒體產業的整併腳步比過去任何時候都要快速，企業集團運用各種策略，例如：合併、收購、入股以及策略聯盟等市場策略，進入各種媒體產業。多角化經營的大型媒體集團可以將生產成本分散在不同的媒體產品和不同的地理市場，規模經濟和範疇經濟使得大規模、多角化和垂直整合經營的公司受益。在全球化下，大型媒體集團可以本地市場（local or home market）為基礎，水平地擴張銷售範圍，擴大可以獲得的規模經濟效應。而多角化經營的大型媒體集團無疑地是處於利用不同媒體產品和不同地理市場間共通生產資源的絕佳位置（Doyle, 2002c, p. 22-23）。

基於降低生產成本、提高收益，以及強化市場競爭力的多方因素考量下，各種的併購活動促使大型傳播集團出現，媒體產業的持續整合。一九七〇年開始，媒體產業所有權的發展朝向集中化和集團化整合的趨勢，而跨國傳播媒體集團的形成始於一九八〇年美國媒體的併購風潮，這類的大型媒體傳播集團公司，例如線上時代華納（AOL Time Warner）、迪士尼（Walt Disney）、新力（SONY）、博

德曼 (Bertelsmann) (陳炳宏, 2001 年, 頁 121)。又如一九九〇年英國的 EMAP plc 收購法國的幾家雜誌出版經營, 並且進軍美國市場。瑞典的 Bonnier 以經營商業新聞和資訊的集團, 在二〇〇〇年擴展至英國的市場, 經營蘇格蘭地區的日報 Business AM。這些大型媒體集團公司, 不僅跨足平面及電子媒體等各項傳播領域, 並造成媒體企業所有權和傳播市場佔有率趨向集中化的現象。這種「資本主義的矛盾」(paradox of capitalism) 的現象在媒體產業出現, 儘管國與國間的媒體市場界線在全球化下漸模糊, 專業技術不再是進入市場的障礙, 但全球性媒體市場競爭的提升, 最終仍然是使得競爭減少, 隨著媒體產業所有權集中化程度的升高, 媒體產業的市場掌握在少數的大型跨國媒體集團手中 (Doyle, 2002c, p. 22-23)。

第四節 我國電視產業市場

壹、無線電視產業現況

我國之無線電視產業自一九五〇年起開始籌設，目前我國之無線商業電視台共有四家。最早成立者為台灣電視公司，於一九六二年由台灣省政府與日本企業合資籌設，其股東有財政部所屬行庫、政黨轉投資事業、國內企業、日商、外資和個人股股東。其中官方股權接近一半。一九六八年，中國廣播公司和民間企業成立中國電視公司，屬於中國國民黨持有之股份在百分之六十以上，其次為民營廣播電視公司。中華電視公司則在一九七一年由國防部和教育部共同出資成立，其中官股約佔百分之四十，準官股（黎明文化公司、國防部同袍儲金會及華視基金會）佔百分之四十六，其餘民股佔百分之十三。第四家無線商業電視台為民間全民電視公司，遲至一九九七年始由民間投資股份有限公司及全民電通投資股份有限公司共同成立，民間投資股份有限公司持有百分之七十以上之股份，其餘主要為全民電通投資股份有限公司所持有（蔡念中，2003，頁 153-154）。

由於有線電視系統經營自一九九三年始合法化，民視電視公司也在一九九七年始設立，公共電視台更是在一九九八年始開播，因此在一九九〇年代以前，台灣電視產業長期為台灣電視公司、中國電視公司和中華電視公司所壟斷（陳炳宏、鄭麗琪，2003a，頁 46-63）。

惟該壟斷之趨勢自有線電視和衛星電視加入電視市場後，無線電視之市場優勢不再，此可從廣告收入得到印證。在一九九三年無線電視台的廣告總收入為有線電視台之二十三倍，一九九九年無線電視台的廣告總收入為有線電視的一點二倍，二〇〇〇年有線電視之廣告總收入則超越無線電視台，差距約為四十七億元，二〇〇一年有線電視廣告之總收入還是比無線電視台的廣告總收入多了四十六億元。面對電視產業之市場結構改變，競爭優勢不再的情況下，無線電視台開始朝向多角化和集團化之經營方式。中視於一九九九年公開發行股票，並進行轉投資和成立子公司，迄今其關係企業有中視投資公司、中視公關顧問公司、中視

資訊科技公司、中視文化事業公司、大中國際多媒體公司、中視衛星傳播公司、潑墨仙人事業公司、國際視聽傳播公司、颯網科技公司、騰達國際娛樂公司、以及雙中傳播公司等十一家公司，成為中視媒體集團。繼中國電視公司朝向集團化經營後，台視亦朝向集團化之經營，其關係企業和轉投資者有台視文化事業股份有限公司、國際視聽傳播股份有限公司、麥克強森多媒體科技股份有限公司、傳譯網科技股份有限公司，以及台灣固網股份有限公司（陳炳宏、鄭麗琪，2003b，頁 145-153）。華視其關係企業有華視文化公司和國際視聽傳播股份有限公司。民視的關係企業有民視文化公司、汎倫資訊公司、為智科技公司、台元多媒體公司和鳳凰經紀公司（蔡念中，2003，頁 155）

貳、我國有線電視產業現況

一、系統經營業

現行有線電視經營區之劃分，係按一九九〇年新聞局委託中興大學都市計畫研究所執行之「台灣地區有線電視分區之研究」案，據此將全國分為五十一個經營區。原先新聞局是以十五萬戶為分區標準，並以「一區一家」經營為原則，訂定「有線電視法草案」。爾後，立法院在審議有線電視法草案時，修改為「一區以不超過五家為限」。自有線電視開放時起，計有一百五十六家業者獲得籌設許可（施俊吉主持，2003a，頁 9-12）。歷經業者間之整併，至二〇〇三年底，取得營運許可且開播之系統業者有六十三家；至二〇〇四年六月，在四十七個經營區¹中，一區一家獨占經營有三十一個，一區二家經營有十六個（參見【表一】）。

¹ 由於金門縣、連江縣、台東縣成功區和關山區等，因經濟效益考量，遂劃離經營區，因此僅餘四十七經營區。

【表一】：各經營區內有線電視系統訂戶數統計表（截至二〇〇四年六月底）

縣市別	經營區	系統名稱	訂戶數
基隆市		吉隆	76409
		大世界	3198
台北市	中山區	長德	62976
		金頻道	64423
	大安區	大安文山	65363
		萬象	58962
	萬華區	寶福	20533
		聯維	48270
	北投區	陽明山	110137
	內湖區	新台北	84138
麗冠		42130	
台北縣	新莊區	新和	27263
		永佳樂	87816
	板橋區	大豐	72636
		海山	96964
	中和區	興雙和	72508
		新視波	92853
	三重區	全聯	78301
		天外天	49498
	淡水區	紅樹林	19568
		北海岸	24017
	新店區	大新店民主	33521
		新唐城	51143
	瑞芳區	觀天下	58498
樹林區	家和	72217	
桃園縣	北區	北桃園	93013
		北健	98482
	南區	南桃園	172812
新竹市		新竹振道	92706
新竹縣		北視	82936
苗栗縣	北區	信和	38620
	南區	吉元	57432
台中市		群健	229261
台中縣	沙鹿區	西海岸	59629
		海線	16681

	豐原區	豐盟	95480
	大里區	大屯	46514
		威達	31133
南投縣		中投	72247
彰化縣	彰化區	新頻道	94489
	員林區	三大	73128
雲林縣	斗六區	佳聯	63747
	元長區	北港	32824
嘉義市		世新	59774
嘉義縣	大林區	國聲	32509
	朴子區	大揚	34943
台南市	南區	三冠王	93755
	北區	雙子星	74987
台南縣	永康區	新永安	95053
	下營區	南天	73330
高雄市	北區	慶聯	147548
		大信	50905
	南區	港都	101449
		大高雄	41513
高雄縣	岡山區	南國	75579
	鳳山區	鳳信	144582
屏東縣	屏東區	觀昇	74767
	新埤區	屏南	45489
台東縣	關山區	東台有線播送系統	4613
		南王有線播送系統	900
	台東區	東台	12865
	成功區	年進有線播送系統	2520
宜蘭縣		聯禾	61973
花蓮縣	花蓮區	洄瀾	33389
	玉里區	東亞	12115
金門縣		名城事業股份有限公司	5852
澎湖縣		澎湖	13003
連江縣		祥通有線播送系統	974
		中華電信	17174
總計			4236037

資料來源：行政院新聞局網站 (<http://www.gio.gov.tw/info2/mp>)

目前台灣主要的多系統經營者有五家，按其訂戶數之排名順序是中嘉集團²、東森集團、卡萊爾集團、太平洋集團以及台灣基礎網路。中嘉集團擁有十二家系統台，市場佔有率是百分之二十三點四三；東森集團擁有十二家系統台，市場佔有率是百分之二十二點一九；卡萊爾集團擁有五家系統台，市場佔有率為百分之十三點九七；太平洋集團擁有九家系統台，市場佔有率為十二點零九；台灣基礎網路擁有七家系統台，市場佔有率為百分之八點三一。卡萊爾集團雖然只擁有五家系統台，但由於其所屬之系統台訂戶數規模都很大，所以仍是排名第三。按多系統經營者營業收入之排名順序仍是中嘉集團、東森集團、卡萊爾集團、太平洋集團以及台灣基礎網路。依照營業收入計算之市場佔有率，中嘉集團為百分之二十三點二六；東森集團為百分之二十三點一八；卡萊爾集團為百分之十五點二零；太平洋集團為百分之十一點七三；台灣基礎網路為百分之六點九一（參見【表二】）。若以HHI指數³評量我國有線電視系統市場結構之集中度，以訂戶數計算時，HHI指數為一四五二；以營業收入計算之市場佔有率為一四九五。就美國法務部及聯邦交易委員會所公布之「水平結合指導原則」（Horizontal Merger Guidelines）而言，HHI指數在一千以下是低度集中市場，HHI指數在一千到一千八之間是中度集中市場，HHI指數在一千八以上則是高度集中市場。因此，台灣之有線電視系統市場為中度集中市場（施俊吉主持，2003a，頁20-30）。

² 中嘉網路股份有限公司，和信集團擁有百分之八十的股份，亞太星空傳媒集團擁有百分之二十的股份。

³ HHI之計算公式為：各廠商之市場佔有率乘上一百，再取平方，爾後加總，所得之和。

【表二】：有線電視系統市場集中度

多系統經營者	訂戶數市場佔有率	營業收入市場佔有率	市場排名
中嘉集團	23.43 %	23.26 %	1
東森集團	22.19 %	23.18 %	2
卡萊爾集團	13.97 %	15.20 %	3
太平洋集團	12.09 %	11.73 %	4
台灣基礎網路	8.31 %	6.91 %	5

資料來源：施俊吉主持，有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究期末報告（冊一），頁29。

二、頻道經營業

由於現行之有線廣播電視法所稱之「頻道供應業」，係指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。在此定義下，包括自營及頻道代理業者。為明確區分自營及頻道之代理，是以本文採取廣電三法整併草案所稱之「頻道經營業」。所謂「頻道經營業」，指以一定頻道名稱提供節目、廣告，經由傳輸平臺傳送，供公眾視、聽之事業。在此定義下，頻道經營業涵括現行衛星廣播電視法所稱之「衛星廣播電視節目供應者」以及「境外衛星廣播電視節目供應者」（施俊吉主持，2003a，頁72-80）。

在以資本額大於二億元，並扣除兼營直播衛星平臺業的太空衛星電視城股份有限公司和卜樂視國際媒體股份有限公司，以及兼營無線電視業之民間全民電視股份有限公司；再加上香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司，便得出有線電視頻道市場的主要業者（施俊吉主持，2003a，頁72-80）。有線電視頻道市場主要的業者，分別是東森華榮傳播事業股份有限公司、三立電視股份有限公司、八大電視股份有限公司、聯意製作股份有限公司、緯來電視網股股份有限公司、中天電視股份有限公司、年代網際事業股份有限公司及香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司。東森華榮傳播事業股份有限公司經營東森幼幼台、東森新聞台、

東森新聞 S 台、東森洋片台、東森電影台、東森綜合台、東森戲劇台及超視等八個頻道；三立電視股份有限公司經營三立台灣台、三立都會台及 SETN 台等三個頻道；八大電視股份有限公司經營八大綜藝台、八大綜合台及八大戲劇台等三個頻道；聯意製作股份有限公司經營 TVBSN 台、TVBS 台及 TVBSG 台等三個頻道；緯來電視網股股份有限公司經營緯來電影台、緯來綜合台、緯來體育台、緯來日本台及緯來戲劇台等五個頻道；中天電視股份有限公司經營中天新聞台、中天資訊台及中天娛樂台等三個頻道；年代網際事業股份有限公司經營年代新聞台、年代 Much TV 台及東風衛視台等三個頻道；香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司經營衛視中文台、衛視電影台、衛視西片台、Channel V、衛視體育台、ESPN、國家地理頻道及衛視合家歡台等八個頻道(參見【表三】)。以上這八大頻道家族，在二〇〇二年之收視佔有率合計為百分之七十四點八二，在一九九八年到二〇〇二年之收視佔有率合計皆在七成上下(施俊吉主持，2003a，頁 80-83)。

【表三】：主要頻道經營者

頻道經營者	東森華榮傳播事業股份有限公司	三立電視股份有限公司	八大電視股份有限公司	聯意製作股份有限公司	緯來電視網股股份有限公司	中天電視股份有限公司	年代網際事業股份有限公司	香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司
經營頻道	東森幼幼台、東森新聞台、東森新聞S台、東森洋片台、東森電影台、東森綜合台、東森戲劇台及超視	三立台灣台、三立都會台及SETN台	八大綜藝台、八大綜合台及八大戲劇台	TVBSN台、TVBS台及TVBSG台	緯來電影台、緯來綜合台、緯來體育台、緯來日本台及緯來戲劇台	中天新聞台、中天資訊台及中天娛樂台	年代新聞台、年代Much TV台及東風衛視台	衛視中文台、衛視電影台、衛視西片台、國家地理頻道、Channel V、衛視體育台、ESPN、及衛視合家歡台
頻道數	8	3	3	3	5	3	3	8

資料來源：施俊吉主持，有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究期末報告（冊一），頁83。

三、頻道代理業

所謂「頻道代理業」係指在頻道經營者與系統業者間進行議價、收費等頻道授權業務，扮演促成交易的角色。頻道代理業之出現，有幾點原因。第一，頻道經營者多達六、七十家，頻道則有上百個，由系統業者逐一與之交涉，處理節目授權的相關問題，過於耗時費力。第二，有近五成的頻道經營業實收資本額在一億元以下，在與大型頻道經營業者競爭時，能藉由頻道代理業者，結合多個頻道，增加競爭力，提高談判籌碼。第三，獨立系統經營業者，其主要股東大多為具地方政治勢力背景者，草根性重；當獨立之頻道經營業者，是境外頻道經營業者，與之交易時，易有溝通上困難，並且增加交易成本（施俊吉主持，2003a，頁

89-90)。第四，由於新聞局對於有線電視基本服務之價格設有每月新台幣六百元之上限，加上頻道分組付費制度尚在推行階段，未能為業者和消費者所普遍接受。這使得多系統經營者只能獲取固定利潤，在此情況下，多系統經營者失去經營頻道發行業務的興趣，將此業務移轉給頻道代理業者（Media Partners Asia Ltd，2003，頁 9-15。）。目前主要之頻道代理業者為東森榮華傳播事業股份有限公司、東森媒體科技股份有限公司、和威傳播股份有限公司、年代網際事業股份有限公司、台訊多媒體股份有限公司、永同傳播股份有限公司、佳訊傳播股份有限公司以及聯訊傳播有限公司（施俊吉主持，2003a，頁 90-95）。

四、有線電視產業整體市場狀況

在目前的有線電視市場，系統經營者與頻道經營者之間，對於頻道節目之授權交易，主要是透過頻道代理業者進行。頻道經營者為便於與系統業者續約議價，並增加談判籌碼，頻道業者遂將頻道版權業務委託少數之頻道代理業者。這使得頻道的代理逐漸集中在少數頻道代理業者手中，而頻道代理業者所握有之頻道數目與頻道內容優劣，即為頻道代理業者與系統業者議價時的籌碼。在此情形下，頻道代理商極易以聯賣策略，提高其議價能力。所謂聯賣，係指要求系統業者必須就所代理之多個頻道節目一併議價，無法就單一節目加以購買。如此不但會擠壓獨立頻道業者與系統業者的市場空間；同時有以廉價不受歡迎的頻道取代昂貴優質頻道的現象。蓋在有線電視費率上限管制，利潤有限的情況下，系統業者多不願就較高的價格購買頻道節目；而一些國際性頻道經營者在頻道節目授權的價格不低，屬於頻道經營者旗下關係企業之頻道代理業者，便以其頻道經營者自製之頻道節目加以代替，迫使系統業者以廉價不受歡迎的頻道取代價高優質但利潤低的頻道節目。針對頻道代理業者之聯賣行為，系統業者便以統購行為對應，所謂統購係指系統業者以契約協議或其他方式之合意，共同向頻道代理業者或頻道經營者議價購買頻道節目，為的是增強其議價談判力量。例如，在一九九四年到一九九七年間發生幾次有線電視斷訊，皆與年代網際事業股份有限公司以

聯賣或以優質頻道搭售劣質頻道方式，銷售頻道節目有關（施俊吉主持，2003b 頁 145-147）。固然在新聞局介入，和公平交易委員會加強執法後，聯賣、統購、搭售甚至斷訊種種有線電視亂象漸趨和緩，然非根本解決之道。強制播送一些收視戶鮮少收視之頻道節目，除了對於收視戶來說是毫無價值外，亦減損有線電視之品質。事實上，頻道節目之價格、頻道節目播送之選擇，應取決於收視戶之收視情形，由頻道經營者與系統業者間直接議價交易，排除頻道代理業者之介入。亦即是交由市場機制決定頻道節目價格，避免劣質節目取代優質節目之情形（Media Partners Asia Ltd，2003，頁 14-15。）

參、我國直播衛星電視產業現況

直播衛星是將數位電視訊號經由衛星直接下鏈到用戶端接收，不同於有線電視以線纜傳送訊號至收視戶端的方式。自一九九九年二月三日衛星廣播電視法施行後，新聞局衛星廣播電視事業審查委員會自一九九九年七月開始受理直播衛星電視業者申請。根據新聞局網站所公佈之廣播電視白皮書（2004. 4. 20），目前境內直播衛星廣播電視服務經營者有四家公司，分別是太空衛星電視城股份有限公司、星際傳播股份有限公司、卜樂視科技股份有限公司，以及國際先進音樂股份有限公司。境外直播衛星廣播電視服務經營者則有三家公司，為新加坡商全球廣播商業新聞電視台無限公司台灣分公司、美商特納傳播股份有限公司台灣分公司、英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司(<http://www.gio.gov.tw/info2/mp>)

肆、數位電視服務

電視數位化是一個全球趨勢，美國、日本、英國、德國、法國等國家，早已進行數位化技術之開發。電視數位化之發展，使得單一數位串流影音訊號得以流通在不同的傳輸平臺間，電視產業得以跳脫傳統之傳輸部門角色。而電視訊號的傳輸可以包裹影音以外之多媒體訊號，不論是在內容或傳輸通路產業方面，都可

能產生新進業者。換言之，電視數位化會帶動製播分離之發展，未來無線電視業者，可將訊號傳輸和塔台網路的建設交由電信專業公司執行，或將本身之工程傳輸部門獨立為專業傳輸公司；而電視台可以回歸節目之製作（程宗明，2003，頁196-197）。

我國之數位電視有無線數位電視、有線數位電視、衛星數位電視以及中華電信之MOD服務等四種主要發展型態。行政院於二〇〇二年五月公佈的「六年國家發展重點計畫」，其中之「數位台灣計畫」以籌建無線電視數位平臺為計畫之核心。其理由略為第一，無線電波為公有電波，對公共具有公共義務；第二，未免將來無線電視為外資所控制；第三，雖然百分之八十五以上的觀眾是透過有線電視收看無線電視，然無線電視之涵蓋範圍仍最廣，在緊急危難時有其傳播功能；第四，無線電視台不需民眾付費即可收看（蔡念中，2003年，頁198-199）。

我國無線電視數位化之發展方面，交通部與新聞局擬定於二〇〇六年一月一日前全面回收類比電視頻道，是以無線電視為保有頻道之使用權，勢必在該時限前完成全面數位化之工作。目前無線數位電視已於二〇〇四年六月一日全區開播，五家無線電視台預計初期將可推出十五套節目，按電信總局之分配，未來每一家無線電視台，均擁有二個主頻道，而每個主頻道可再劃分成四個子頻道，提供不同之節目（蔡念中，2003年，頁160）。數位化對於無線商業電視台有二層意義，第一，可藉數位頻譜開創多元化之營業，扭轉商業競爭上之劣勢，蓋數位化使得在與過去相同之頻帶上，可以多播出三到五個頻道。第二，更換硬體設備之投資，為其經營帶來更大風險。當投資轉換硬體設備後，才可能開創新的經營型態，與有線電視業者競爭。但硬體上的投資會帶動其他相關資本的投入，對原本財務狀況不佳之無線電視台而言，相當昂貴。但若不作數位化之投資，更無法與有線電視業者競爭。（程宗明，2003，頁206-207）

在衛星電視之數位化方面，由於台灣的有線電視頻道幾乎百分之百是由衛星傳送，其上下鏈皆已數位化，因此衛星電視之數位化問題最少，也最容易（李秀珠、陳忠勝，2002年，頁2-3）。惟台灣之有線電視普及率高，系統業者又杯葛提供內容給直播衛星平臺之頻道經營者，加上台灣偶有颱風之氣候，即便衛星電視數位化的速度最快，最容易，數位化之直播衛星電視在台灣電視市場仍未能

普及（劉幼琍，2004年，頁386-387）。

在有線電視數位化方面，由於有線電視是以光纖同軸線纜傳輸資訊，數位化後可以擴增為數百個頻道；加以有線電視易於和網路結合，更可以發展互動電視（施俊吉主持，2003a，頁176-180）。在有線電視系統之數位化服務方面，以中嘉集團和東森集團為例。中嘉集團之數位電視服務，是在二〇〇二年十月取得數位電視之實驗許可，原本計畫在二〇〇二年可以達到每個月一萬戶，二〇〇三年則提升到每個月三萬戶，並在五年內將所有類比電視服務轉換成數位化，然而在受到基本頻道服務費率和頻道分級付費制度推動遲緩的影響下，實際上數位化之推動只有達到每個月一千五百戶。便不得不改採同時提供類比基本頻道和數位付費或互動頻道之雙軌發展模式。東森集團自二〇〇三年二月推出數位電視服務，由於基本頻道服務費率上限和頻道分級付費制度推動遲緩的情形下，東森集團在數位電視之發展上顯得謹慎，其訂購六萬個機上盒，已安裝機上盒之家庭有一萬戶（Media Partners Asia Ltd，2003，頁22-24）。

中華電信的寬頻多媒體服務（MOD）已於二〇〇四年三月三日開播，中華電信目前僅建置七萬門的MOD，亦僅申請台北縣市和基隆市等十三個有線電視經營區之特許營業執照。中華電信的MOD最大問題是，可能會面臨有傳輸平臺，卻無內容可播的困境。雖然中華電信的MOD必可獲得五家無線電視台、宗教頻道和一些非主流頻道之播映權，但是有線電視業者並不樂見中華電信進軍電視市場，難以將其頻道節目授權給中華電信的MOD播出，特別是那些為垂直整合的有線電視集團，不可能會做出損及其下游系統市場利益的行為。而其他獨立的頻道節目經營者，亦不可能破壞其與下游系統業者的長久合作關係，而授權中華電信MOD播出其頻道節目。固然中華電信可藉由法律途徑，即援引衛星廣播電視法第三十二條和公平交易法第十九條規定，主張公平接取和不得給予差別待遇；或是直接進軍頻道節目代理市場，從源頭爭取頻道節目之代理權，獲得頻道節目等方式解決頻道節目授權問題，惟這些方式在施行上仍有困難，例如以訴諸法律之方式解決，可能破壞其與頻道經營者間之長期關係（施俊吉主持，2003a，頁172-175）。

伍、小結

一、針對有線電視亂象應根本溯源解決頻道代理問題

前述頻道代理業者居間處理有線電視系統業者與頻道經營業者之頻道節目授權業務之市場結構下，所造成之種種有線電視亂象，以及以劣質低價之頻道節目取代優質頻道節目的情形，減損有線電視頻道內容之品質。事實上，頻道節目之價格、頻道節目播送之選擇，應取決於收視戶之收視情形，由頻道經營者與系統業者間直接議價交易，排除頻道代理業者之介入。亦即是交由市場機制決定頻道節目價格，避免劣質節目取代優質節目之情形，而頻道分組付費制度可以解決這個問題。

頻道分組付費制度，是有線電視系統業者在系統頭端和收視戶端，架設定址加碼和解碼設備，透過定址鎖碼技術，將頻道分為不同等級、不同價格之「基本頻道」、「付費頻道」以及「計次付費頻道」。收視戶可依其喜好選擇頻道和節目組合，系統業者可據以向頻道經營者購買頻道節目，加以組合、包裝後，播送給收視戶（施俊吉主持，2003年b，頁189）。現今有線電視是在每月新台幣六百元之上限價格下，提供消費者八十個頻道的基本節目服務。在這八十個頻道中，有幾個頻道是在全球幾個主要衛星與有線電視市場中，屬於基本頻道以外之付費頻道。頻道分組付費制度在亞洲、北美洲和歐洲的有線電視和衛星電視市場行之有年，堪稱良好之市場制度。然而，頻道分組付費制度在我國未能被普遍接受（Media Partners Asia Ltd，2003，頁9）。原因有幾，第一，收視戶已習慣低付費收看全部之頻道。對於定址解碼器之費用負擔，及是否會有頻道數目減少，費用增加之變相漲價情形，存有疑慮。例如，一九九七年六月，苗栗信和有線電視系統台，實施頻道分組付費制度，收視戶需加裝定址解碼器，便遭收視戶嚴重之抗議。第二，獨立之系統業者對於鋪設定址解碼器所需之龐大資金難以支應；並且由於實施頻道分組付費制度，必須將有線電視訊號全面鎖碼，難保在有二家業者競爭之經營區，收視戶不會因不滿而轉訂別家。第三，就頻道經營者而言，收視戶既對於付費節目接受度低，頻道經營者願意推出沒有廣告之付費頻道節

目，恐難想像。新聞局自一九九〇年六月起，宣布推動「有線電視分級付費制」，目前採取分階段推動的方案，除維持現有之基本頻道內容不變外，核准系統業者推出付費頻道和計次付費節目。在頻道分組付費制度下，系統經營者可根據收視戶之收視情形，向頻道經營者購買節目，由於買進優質價高的節目，可以符合相當利潤的價格賣給有需求之收視戶，避免劣質頻道節目取代優質頻道節目情形；頻道經營者也易於瞭解系統業者手中所握有之訂戶數等交易資訊，二者直接交易可免除聯賣、統購行為或降低斷訊爭議發生之危險。頻道分組制度不但是落實使用者付費原則，也尊重收視戶之權利，不再因為利潤問題而以劣質低價頻道節目搪塞收視戶（施俊吉主持，2003b，頁189-191）。

二、積極推動數位電視發展促進電視市場競爭

數位電視之發展，有三項要素，包括數位化節目之製作、數位化之傳輸平臺以及置於用戶端之數位機上盒。有線電視系統傳輸平臺之數位化、機上盒之設置和相關基礎設備之數位升級所需資金超過新台幣一百四十億。在有線電視費率制度僵硬，頻道分組付費制度實施遲滯的情形下，會導致收視戶因為選擇性和價格負擔因素，不易接受數位化之有線電視服務。同時，系統業者也會受困於投資數位化設備的資金回收問題；頻道經營者則會因為系統業者或頻道代理業者給予之費用微薄，而不願增加對於節目製作之投資；而數位設備之製造商更不會投注於台灣市場之經營。事實上，台灣有線電視之普及率高達八成，為全亞洲有線電視普及率最高的地區，有線電視所使用之光纖同軸線纜為傳輸快速之寬頻網路，當可使台灣之數位電視和寬頻網路市場，在全球市場中具有相當之競爭力。然而，有線電視費率的管制上限和頻道分組付費制度推動的遲滯，使得台灣無法蓬勃發展數位電視市場。要發展台灣之數位電視市場，必須使頻道分組付費制度普及，訂定有彈性之有線電視費率作起，始能促進數位機上盒及相關設備之製造，並因此降低成本與售價；鼓勵高品質數位頻道節目之製作，如此能產生良性投資循環（Media Partners Asia Ltd，2003，頁24-26）。此外，目前中華電信MOD服務

之推展，是利用其全國電信事業之營收進行交叉補貼。如能放寬 MOD 之管制，採取彈性費率和普及頻道分組付費制度，亦能促進數位電視市場之成長（Media Partners Asia Ltd，2003，頁 24-26）。另者，如師法電信制度下之第二類電信業務，開放藉由承租他有線電視系統業者網路，經營有線電視系統業的第二類有線電視系統業，亦不失為另一種促進電視市場競爭發展之方式（施俊吉主持，2003a，頁 170）。最後，傳輸平臺不過是頻道節目之載台，而收視戶才是購買數位電視機、機上盒，訂購付費頻道的消費者，是以能提供優質頻道節目，吸引收視戶者才是佔有市場競爭優勢之贏家。如果只是把訊號加以數位化，卻不能提供更好的品質和加值服務，難以刺激收視戶之消費，數位電視之發展勢必更加困難。是以，在無線、衛星和有線電視數位化發展，和電信業者跨業提供數位電視服務的市場競爭下，必須確保頻道節目授權之公平性（蔡念中，2003，179-180）。例如，中華電信的 MOD 難有把握自有線電視集團的手中買到全套的頻道節目。頻道節目授權之公平性，關係數位電視發展之成功與否。故而，相關主管機關尚須加強執法，確保頻道節目授權之公平性，始能形成良性投資循環，促成電視市場之蓬勃發展。