

99 年委託研究報告

有線電視產業調查研究案
研究報告
(精簡版)

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會
中華民國 99 年 12 月

99 年委託研究報告

GRB 系統編號：PG9904-0392

有線電視產業調查研究案
研究報告
(精簡版)

受委託單位
景文科技大學

計畫主持人
莊春發

顧問
江耀國

共同主持人
陳錦烽

協同主持人
柯舜智 陳谷荔 陳志成

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 99 年 12 月

第一章、緒論：研究動機與目的

我國有線電視產業自 1993 年合法化以來，主管機關新聞局一開始的決策，即將有線電視產業規劃為 51 個專屬經營區，並允許每個經營區至多有 5 家廠商經營。專屬經營區域之劃分，以及限制經營者事先必須向主管機關申請，以取得經營許可的制度設計，即屬「產業政策」；然而，新聞局又規定每個經營區至多只允許 5 家廠商經營，主管機關之立意似乎又想藉由市場存在較多廠商的條件，維持廠商間彼此的競爭，以達成社會福利最大化之目的，卻是屬於「競爭政策」的思維。然而，此「雙元制度」施行至目前的結果，並未達成政策設計的原有目標。首先，存在有線電視系統業者的 47 個經營區當中，有 35 個區已由原有寡占市場結構逐漸收斂為獨占市場結構。剩下的其它 12 個區，亦由原有的寡占市場結構慢慢演變為偶占市場結構。主管機關欲藉由多廠商存在而發揮市場競爭 (market competition) 效果，以達成保障消費者之目的，看來是已如「明日黃花」。

由有線廣播電視法第 51 條及其施行細則 33 條的規定觀察，主管機關對有線電視費率的管制，與公用事業的水、電、瓦斯費率的管制，是有相當的差異。後者有一定的計算公式，以及既定投資報酬率的保障；而前者則沒有一定的公式做為審查標準的依據，也沒有既定投資報酬率的保障，其衍生問題就很嚴重。依地方政府審議委員會的決

議，有線電視業者賺錢就需降價，若此邏輯是對的話，一旦有線電視業者賠錢時，審議委員會是否要無條件的同意讓業者大幅調高價格到不賠錢為止。審視過去的經驗，有線電視業者在大幅投資的期間虧損連連時，主管機關或審議委員會並未允許業者調高價格以因應客觀情勢的改變，這樣不對稱的管制措施問題重重。為達成上述有線電視產業資料的蒐集，以供有線電視費率政策、數位化政策的分析，本研究的第二項重點工作，即在於針對有線電視業者，以及有線電視播送系統業者，進行產業調查之工作。這些調查項目包括：一、有線電視公司營收的調查，中間再細分為視訊收入、網際網路收入、電路出租收入、上架費收入、廣告收入、其它收入等之絕對金額及其占業者收入總金額的比例。二、有線電視公司成本的調查，成本支出項目包括：購片成本、人事成本、管銷成本、折舊成本、利息成本、其它成本等金額，及其占業者支出成本的比例。三、有線電視公司數位化程度的調查，中間調查項目包括：1、每家業者收視戶中已裝機上盒的戶數及比例，2、已裝機上盒收視戶中有多少收視戶訂購數位化節目，3、有線電視業者對機上盒收費方式的調查，4、有線電視業者推廣機上盒使用的策略方式與面臨的困難，5、有線電視業者數位化節目定價的方式，6 有線電視業者推動數位化採行的主要策略。

藉由以上的產業調查與蒐集之資料，有助於本研究瞭解有線電視

業者的經營結構與績效，以獲得各有線電視業者的真正報酬水準，並藉此訊息分析有線電視業者的費率與其規模大小之關係。最後則參酌國內其它公用事業報酬率的決定，其他國家有線電視費率制度為基礎，研擬目前我國有線電視費率制度改變的方向。

第二章、有線電視市場結構之分析

一般而言將有線電視產業分為上游與下游兩個市場。上游市場指的是供應有線電視節目內容的頻道商，包含節目供應業者與頻道代理商；下游則是指提供消費者收視平台的有線電視系統業者。由於市場利益的競爭與搶奪，上游與下游業者產生糾葛複雜的水平垂直整合情形，企圖在產業市場上發揮「綜效」(synergy)的能量。即某一業者不僅是供應節目內容的頻道業者，也是該節目頻道與其他頻道的代理商，同時是供應播放平台的有線電視系統業者，即俗稱的「三合一」業者。

有線電視產業的上游結構包括「節目供應者」與「頻道代理商」兩部分，自 1999 年衛星廣播電視法公布實施之後，因應數位化而出現多頻道的需求趨勢，境內外節目供應者呈現持續成長的狀態，至 2010 年 6 月份有 101 家業者、242 個頻道。值得關注的是，節目頻道

數量的增加幅度遠大於節目供應公司的成長速度（公司數由 2005 年的 80 家成長至 2010 年的 101 家，但同時間的節目頻道數量則由 135 個頻道增加至 242 個頻道），意謂著節目供應者出現集團化現象，同一家公司擁有多個頻道。至於集團化的公司與擁有頻道的狀況，25% 的公司（25/101）控制 63%（153/242）的節目頻道，集團化趨勢十分顯著。由於頻道代理商已與有線電視系統業者及頻道業者產生複雜的股權糾葛關係，在有線電視市場結構中扮演舉足輕重的角色；因此它對有線電視產業的市場結構擁有不可輕忽的影響力，在進行市場結構分析時，不能不考慮頻道代理商所發揮的效能。

由於上游的節目頻道業者眾多，下游的有線電視系統業者也為數不少，為了減少交易作業，同時掌握市場資源、保障節目來源，「頻道代理商」因應而生。頻道代理商主要負責頻道的授權與代理業務，經營方式可能是頻道節目供應者自營，也可能是有線電視系統業者代理其他頻道的授權與上架業務；頻道代理商位居上游節目供應者與下游有線電視系統業者之間，但因垂直整合之故，頻道代理商以「聯賣」、「成批定價」等方式進行交易，具有壟斷市場的重要影響力。台灣最大的五家頻道代理商，幾乎都與有線電視系統業者有所關連：「佳訊」公司隸屬年代集團、「詠麒」則是凱擘轉投資、「允誠」屬於台固集團（台灣大寬頻）、「全球紀實」則是中嘉集團所掌控；5 家頻道代

理商共代理 64 個頻道，占目前類比式有效頻道的 80%以上；顯見代理商對於有線電視市場發展的關鍵影響力。

經過市場佔有率的計算之後，前 4 大公司頻道代理商分別為詠麒、佳訊、全球紀實與允誠，其市場占有率為 29.93%、24.57%、21.11%、12.81%，總和是 88.42%，屬於高度集中的市場結構。

至於有線電視下游市場部分，以通傳會公布的資料來分析，全國 62 家有線電視業者（含 3 家有線播送系統），僅餘 12 個經營區在形式上是兩家系統業者競爭的偶占區域，其它地區都已合併成一區一家的獨占經營；現存的 62 家有線電視業者則分屬不同的企業集團，凱擘集團（前身東森集團）投資 19 家有線電視系統台、其中 12 家為主控系統台，中嘉集團旗下有 10 家、台灣寬頻擁有 5 家、台灣固網 5 家、年代集團則為 4 家系統業者。上述集團除了水平整合有線電視系統業者之外，亦進行有線電視產業的垂直整合，即同時經營或掌控有線電視節目製作與供應，成為具有有線電視系統經營者、節目供應者與節目代理商的「三合一」角色。透過此種相互結合、互相持有的方式，有線電視產業不僅出現高度水平整合現象，導致市場集中程度高，亦出現緊密的產業垂直整合，造成限制競爭等不利市場發展的影響，也影響收視戶的權益與整體經濟的利益。

6 大集團擁有市場上 76%的收視戶，前 4 大家集團即掌控將近

70%的收視戶，影響力驚人。此外，未具鮮明集團色彩的 22 家獨立業者，擁有市場上 22%的收視戶。產業集中度的 HHI 的數值為 8836.69，遠遠超出高度集中的 1800，至於前四大集團的市場占有率產業集中度 CR4 指數為 68.62%，亦超過高度集中的 50%，兩種計算方式皆顯示台灣的有線電視下游市場是高度集中的結構。

第三章、有線電視產業資料調查分析

有線電視產業調查發現：

1、系統商的平均資本額由 2005 年的 4 億元提升至 2009 年的近 6 億元，以整體產業來看，平均資本額則呈現上升的趨勢，顯見有線電視平均資本規模有逐漸擴大的趨勢。

2、平均收視戶規模在相同時間由 2005 年的 7.5 萬戶增加到 2009 年的 8.6 萬戶。以台灣寬頻集團的平均收視戶數最高，達十四萬戶以上；台固媒體集團於 2008 時平均收視戶數量大幅增加，而就整體產業而言，整體產業的平均收視戶數也是呈現上升的趨勢。

3、員工人數，平均約 88 人，平均男性員工人數 53 人多於女性員工的 35 人。各家有線電視集團中，雇用男性員工的比例皆高於女性，主要的原因可能是有線電視系統線路的檢查與維修工作較為辛苦與

危險，因此需要較多的男性從業人員。

4、員工薪資平均每月 4 萬元，其中男性平均 4.5 萬元，而女性只有 3.3 萬元。各集團男性薪資比女性薪資高出甚多，可能原因是男性較多為維修工程人員，風險貼水的差異而較女性員工有較高的薪水。

5、平均工時為每月 174 小時，男性 176 小時，女性 172 小時。每月平均工時以獨立播送系統為最高，達 184 小時，其次為年代集團，為 182 小時整體產業來看，男性員工每月平均工時約比女性高出四小時。

6、各集團的平均營收都有向上微幅成長的趨勢，顯見大部份有線電視集團的經營規模是往上成長：系統商的收入主要來自視訊收入，2009 年視訊收入平均占其收入的 84.5%。

7、系統商的平均成本支出，2005 年為 4.2 億元，至 2009 年時已上升為 4.9 億元。購片成本的中間投入 2005 年約占 38.29%，到 2009 年則降為 36.92%。

8、光纖建設的長度 2005 年達 233 公里 2009 年增加為 353 公里。

9、2009 年相關產業的總產值為：無線電視業 131.84 億元，衛星節目業為 250.89 億元，直播衛星業為 15.81 億元，有線電視業為 384.7 億元，合計電視的總產值為 783.24 億元。

第四章、有線電視業者數位化現況調查

有線電視數位化的調查獲得的結果為：

1、以家數為計算標準，62家有線電視公司中，已經有51家有線電視公司開始進行數位化的經營，約有80.95%的系統商投入數位化的經營；但若以收視戶為指標，可發現整體而言數位化的比例並不高，全國501萬戶的有線電視收視戶中，只有28萬的收視戶裝上機上盒，數位化的比例僅有6.6%的比例。在全部283,736裝上機上盒的收視戶當中，只有173,653戶的收視戶會訂購數位電視節目，僅61.19%會訂數位頻道節目。

2、機上盒的收費方式以押借、回收可退押金方式，占80.9%最多。其次為「免費提供試用」，其占有所有回答問卷的10.86%。

3、數位頻道節目的定價，以依據成本自己決定25%最多。其次為「其他決定價格之因素」占24.6%，「頻道商向NCC申請許可時，已決定零售價」，以及「頻道商設定最少交易客戶數下限，並訂定最低交易金額」則占21.6%。

4、基本類比頻道與數位頻道占視訊收入成本的比例調查，截至2009年類比占95%，數位僅占5%。目前有線電視業經營的內容，絕大比

例為基本頻道的類比電視，其所分擔的成本因此占較高的比例，每年均超過 90%。

5、系統商推動數位化的主要策略為成立專責單位負責項客戶說明與行銷，其比例占 33.08%。其次則為「先裝機上盒提供客戶試看兩個月然後，再徵詢客戶的決定」。

第五章、有線電視產業對整體產業之影響

有線電視產業的影響分析，本研究發現它的影響層面有：

(1) 影響城鄉發展的差距的擴大。發現普及率越高的地區，主要是以都會區為主，其中普及率最高的為台南市北區，有線電視普及率達 82.6%；普及率較低的十個經營區主要來自中、南、東部或離島的澎湖地區。有線電視普及率高者與縣市每戶每年可支配所得有顯著地正相關；台灣有線電視的普及度主要集中在西部地區的都會型縣市，有線電視所提供之多元頻道也會因為普及率的關係而讓收視戶有更多元的視野與價值觀，讓其有更充分地訊息回應社會的脈動；而普及率不高的地區則因為訊息量相對來的少，而且價值觀上相對來的不多元，因此民眾較無法掌握時代變動而適時地調整自己。因此在這樣的普及率落差下，有可能會造成台灣城鄉差距更進一步加大的情形。

(2) 電視行銷的創新，影響一般人之生活型態。由於都市人口逐年
的成長，加上現代人為了減少購物所帶來的搜尋成本與時間成本，盡
量減少購買商品時所需耗費的時間與體力，藉由媒體的推介而取得所
欲購買之商品變成有利的途徑，透過媒體的傳播力量與使用行為，提
供大量的商品資訊給收視者，利用通訊方式購買，無形中改變了消費
者的購物行為，進而改變台灣民眾的購物習慣

(3) 對文創產業的發展具有提攜的功能。有線電視整合之後，將壟
斷有線電視撥出的資訊內容，使得文化创意產業中的創新的電影或是
廣播電視取得播出的機會將會更為困難；另外，水平結合下所產生對
收視端的獨占，也將使得影劇電影相關業者要將其新創節目獲得播出
的機會也會因為上架費的收取無法負擔而無法取得播出機會。為此，
主管機關在給予集團化與結合之允許、讓其享受獨占利益或集團化成
本節省的好處下，也應附帶要求有線電視集團或獨占之系統業者必須
負擔起相對應的社會責任，

(4) 有帶動新興媒體的發展效果。有線電視網路與電信網路的業匯
流，而使得有線電視網路與電信網路均可用以提供寬頻服務，且互跨
經營的機制漸趨成熟。這一「數位融合」現象，不只是改變了獲得資
訊的時間和空間及其成本，更主要的是其技術進步發生在各產業界
處，為產業融合和業務融合提供了重要的技術支撐。

(5) 將帶動以服務為導向的知識經濟發展方向。有線電視產業發展對於服務型知識經濟會產生較大影響者，大概有快遞及直銷服務、網際網路基礎建設及電子商務服務等三部份，但是三者卻是相輔相成的。有線電視業者提供上網服務對於服務型知識經濟有正向的影響力量，而且可以增加有線電視業者在業務上的拓展。

第六章、廣播電視產業投入產出模型之分析

廣播電視產業關聯的研究，發現：

1、總產值的創造效果來看每億元廣播電視傳播服務業最終需要的增加，將使體系的總產值提昇 3.97 億。相對於服務業 13 個部門，廣播電視產業的排序則在第 2 名。

2、就附加價值的創造效果來看，廣播電視傳播服務業每億元的最終需求，可創造體系內 2.4 億的附加價值。相對於服務業的 13 個部門，廣播電視產業的排序則在第 2 名。

3、就勞動僱用的面向來看，每億元廣播電視傳播服務業最終需要的增加，將創造體系內勞用僱用 176 人。相對於服務業的 13 個部門，廣播電視產業的排序則在第 8 名；至於體系內第 1 名的產業為教育訓練服務業，其每億元的投入可創造 414 人的勞動需求，約為廣播電視

傳播服務業的二倍以上水準。

4、廣播電視傳播服務對於上游部門的影響度為 0.8678，對下游部門的感應度為 0.4542，二者皆小於 1。顯示該部門的經濟活動，對整體體系帶動效果應是居於相對中央偏弱的位置。

第七章、有線廣播電視系統產業之最適營運成本分析

整體而言，90~98 年有線電視廠商的成本效率平均水準為 0.9614，意謂著以目前營運成本為基礎，實證上應有可節省但未有效掌控的空間。各區的效率表現平均數值似差異不大，但仍為統計顯著，大多落在 0.95~0.97 的區間，並以北區為最高，中區為其次，接下來是東區，而南區為最低。總的來看，90 年至 98 年間我國有線電視廠商經營的最適營運成本，平均約位在 373,537 仟元的水準，與實際平均的 412,764 仟元相較，約在 9 成的位置。以分區來看，在 90 至 98 年間，平均而言，有線廣播電視產業的最適營運成本以中區的 417,309 仟元為最高，其次為北區的 384,391 仟元，隨後為南區的 362,348 仟元，最低者為東區的 147,187 仟元，而這些最適營運成本，依北、中、南、東區的順序，分別落在實際發生成本之 93.13%、87.38%、87.87%，以及 94.48%的水準。

最適規模成本的分析，發覺業者的最適成本仍有改善的空間，依據最適成本的估計結果，平均最適營運規模皆約在新台幣 12.9 億左右，範圍則多落在 11 億至 15 億的範圍。最適營運家數都呈現減半的現象，應由目前的 61 家，降至 30 家以下，廠商最適數約為 20-25 家。

第八章、有線電視系統經營者投資報酬率之估算

全體業者而言，2005～2009 年間調整後之資產報酬率最高者分別為 30.51%、46.66%、154.64%、108.85%及 137.15%，遠高於各年度調整前資產報酬率的最大值。研究的結果發現全體有線電視產業調整前資產報酬率為 9.18%，將逆向合併因素調整後提升為 19.04%。調整後的數據約為調整前的兩倍，顯示有線電視產業業者的報酬績效相當優異。

第九章、外國有線電視費率管制之借鏡

FCC 規定增加費率有兩種方式，第一是個別頻道成本調整，第二是齊一費率調整。前者乃是系統額外增加頻道的成本調整，每新增一頻道之費率調整依購買頻道之費用而定（外加 7.5% 的 mark-up），最高每頻道可調升 52 美分，最低為 1 美分。後者則是每增加一個頻道，

費率增加 20 美分，但兩年內不得超過 1.5 美元，相當於頻道增加的上限為六個頻道。

加拿大的有線電視費率管制，在 1996 年業者以前有以下四個調整費率的方法：1、專屬頻道的加成(mark-up)與獎金(bonus)；2、傳遞法(pass-through method)；3、資本支出法(capital expenditure method)；4、經濟需求法(economic need)；在 1997 年以後，則修正為以下三個調整費率的方法：1、專屬頻道的加成；2、傳遞法；3、經濟需求法。另外，在 1997 年之後，導入費率解除管制的機制。倘若(1)有其他競爭業者在既有業者之經營區提供基本服務，且其服務已達到經營區的 30%；並且(2)既有業者之占有率下降的幅度達到 5%，則既有業者得申請解除費率管制。由於主管機關將直播衛星業者(DTH)列為競爭業者，因此幾乎所有的有線電視業者，均已免除有線電視費率管制。

美國與加拿大兩國的有線電視費率管制制度，本計畫認為國外制度值得借鏡之處如下：

(1) 現今美國與加拿大兩國均只管制「基本服務級」的有線電視費率，顯示進階服務級或按頻付費之頻道之費率無須管制。

(2) 雖然美國制度中設有服務成本(COS)管制，但大多數業者選擇標準值管制，之後再使用「嗣後」調整費率規則(包含季調

整及年度調整)，使外部成本得以反應在費率的調升。加拿大的法規也提供四個方法使系統商可以調漲費率，其制度比美國更為簡明。

(3) 美國法中「有效競爭」的概念也出現在加拿大的制度中。加拿大在 1997 年之後導入費率解除管制的機制——如果有其他競爭者（如直播衛星業者）在經營區提供服務已達 30% 者，有線電視業者即得申請解除費率管制。足見在美國及加拿大，有線電視系統的最大競爭者為來自不同平台的直播衛星業者（IPTV 業者亦是不同平台），但若導入另一家有線電視系統商加入而與既有有線電視業者相競爭，則並非易事。

第十章、自來水、電力與天然瓦斯公用費率管制之分析

台電仍屬國營企業，並由國營事業委員會管轄，故其電價的擬定也需依照國營事業管理法第 20 條所規定，由總管理機構或事業機構擬具計算公式，層轉立法院審定，變更時亦同；台灣電價的訂定程序，先由台電擬定調整方案陳報經濟部核定，交由經濟部核定前還需通過經濟部能源委員會審查，召開油電價格諮詢委員會會議檢討與建議

後，才交由經濟部決定。電力生產供應的投入成本較大，風險也較大，主管機關允許的報酬率較高，其可達到 9.5%~12% 的水準。

基本費的計算是以使用戶為單位，計算出每位使用戶應付的固定成本，它與用戶使用的天然氣多寡無關，只要是用戶所必須負擔的基本支出，用戶數越多每戶所須負擔的成本就越低。相對的，單位從量費則係依據全年使用天然氣數量多寡所計算出來的單位天然氣價格，使用越多的用戶所須負擔的成本越高，使用越少的用戶所須負擔的成本則越低，符合使用者付費的比例原則。

天然氣的報酬率亦考量風險性的問題，在報酬率的決定方式以業主權益資金成本率為基礎，將其訂為中央銀行公告之五大銀行一年其平均存款利率，加上基準風險貼水後數值在除以（1－有效稅率），基準風險貼水定為百分之三點七，報酬率約在 7.05% 水準。

自來水法表明自來水的售價由中央主管機關決定，由直轄市主管機關核定者（台北市自來水事業處）亦應報請中央主管機關核定，表示中央主管機關擁有最後的決定權。至於自來水的報酬率，由於自來水的生產與供應相對簡單，報酬率限制在 6%~9% 中間。

三個產業計算報酬率基礎並不完全相同，自來水事業以業主權益為計算之基礎。相對的，電力事業報酬率的計算，所採用的基礎則比

較貼近資本報酬率的概念，它的費率基礎為：(年終固定資產重置淨值－已完工未清償款餘額＋營運資金)，乘上一投資報酬率，即為其合理利潤。

天然(煤)氣事業的計算報酬率的方式與電力事業相似，但與電力不同的是，為了區分基本費與變動費，它的資本成本率係以業主權益和負債兩者的加權平均做為計算之基礎；有線電視未來費率的變革，未來似乎可參酌天然氣費率的設計，將有線電視的費率設計成基本頻道費率與付費頻道費的兩種方式處理，基本頻道費率的建立呼應有線電視為準公用事業的公用事業的部分，而付費頻道則對應有線電視非準公用事業的部分。

第十一章、有線電視費率制度的討論

有線電視廠商的籌設、營運，必須向中央主管機申請獲得許可始得經營，市場經營區域的大小，亦受主管機關嚴密的管控。舉凡廠商的市場進出、經營的範圍、經營規模的大小，均受到政府部門的嚴格管制。「市場競爭」的效果則又因市場上廠商的不斷合併而消失。主管機關在政策設計上，對有線電視市場的消費價格採行控管的政策。費率管制辦法裏，既沒有一定的公式做為審查的依據，也沒有設定一

定的投資報酬率做為保障的規定，有的只是含糊的審查所需要的文件條件。

地方政府審議委員會的決議，很可能會以有線電視業者若賺錢，就需降價為原則為自由心證；有線電視業者則可能認為當下的報酬率不足以支付龐大的投資報酬；在雙方認知不同或認知上有差距時，即形成主管機關與有線電視業者間，就費率的決定產生很多的爭議。當前的有線電視的審查制度給予審議委員太多的「自由心證」的空間。對有線電視業者而言有線電視業者費率決定，將年年處於不確定與高風險。相對的，也有可能因為此管制制度的不健全，特別是費率審查委員會與業者在訊息不對稱關係而遭受矇騙。

第十二章、政策建議

一、有線電視產業屬於高度集中的市場結構，頻道市場以代理頻道為衡量指標，亦發覺其為高度集中得市場結構，因此一旦市場發生任何市場結構的改變，將造成嚴重的影響，主管機關必需以審慎的態度對待。例如給予有線電視合併許可時，以負附條款方式限制有線電視集團那些行為為違反限制條款

二、廣播電視產業關聯的研究，發覺其並非產業關聯密切的產業，政

策上不易藉由此產業的擴張，帶動其他產業需求的增加，政府的整體產業政策不要對其有過多的期待，政府想藉由有線電視產業的擴大，增加一國產值或就業效果，可能並不實際。

三、最適規模成本的分析，發覺業者的最適成本仍有改善的空間，依據最適成本的估計結果，廠商最適數約為 20~25 家，未來通傳會的做法，或可依據縣市區分有線電視的營業區，或因應五都行政區的改制而將有線電視的市場擴大，已完成有線電視市場最適家數的目標。

四、經由會計帳的調整，發現有線電視事業的報酬率不低，在政策上費率的調整是有相當的空間，主管機關進行有線電視業者費率的調整時，不必有太多的顧慮。

五、美國與加拿大兩國均只管制「基本服務級」的有線電視費率，進階服務級或按頻付費之頻道之費率並無管制的政策，一旦市場出現「有效競爭」的條件時，甚至費率的管制都可以解除。對照我國天然氣的費率設計，未來我國有線電視費率制度似可改變為基本費率與付費費率兩種方式收費，前者沿襲過去的管制制度，而後者的決定則可交由市場決定。

六、有線電視會計制度可仿照天然氣之分離設計，基本費率的部分按

過去管制的態度繼續管制。唯管制的準則、計算標準等技術性的制度，必須要有完善的設計。付費頻道的部分則開放由業者與消費者互動的市場機制決定，以符合有線電視準公用事業的身分。