

行政院新聞局委託研究計畫

有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究

中央研究院人文社會科學研究中心

94 年 12 月 20 日

行政院新聞局委託研究計畫

有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究

主持人：施俊吉教授

協同主持人：許志義教授 劉孔中教授 鍾俊文副教授

中央研究院人文社會科學研究中心

94 年 12 月 20 日

目錄

1	緒論.....	1
1.1	研究目的與背景	1
1.2	研究內容	4
1.3	有線電視產業調查分析及深度訪談.....	4
1.4	有線電視競爭與管理政策研析	7
2	有線電視系統市場分析	9
2.1	概述	9
2.2	多系統經營者之規模	11
2.3	系統台之收視戶規模	15
2.4	系統台之營收與利潤.....	18
2.5	多系統經營者之營收與利潤.....	20
2.6	有線電視系統市場集中度分析	21
2.7	市場情況總覽	23
3	頻道供應市場分析	25
3.1	概述	25
3.2	頻道供應者家數與頻道數變化情形	28
3.3	業者經營概況、市場規模與集中度分析	33

3.4	頻道代理商與頻道代理機制	44
4	深度訪談與分析	69
4.1	概述	69
4.2	訪談內容分析	73
4.3	訪談內容	89
5	結論	219
5.1	研究總覽	219
5.2	產業調查結果	220
5.3	政策性建議	222
	參考文獻	225

表目錄

表 2.1	91 年MSO之市場佔有率及市場集中度.....	12
表 2.2	92 年MSO之市場佔有率及市場集中度.....	13
表 2.3	93 年MSO之市場佔有率及市場集中度.....	14
表 2.4	有線電視系統之平均訂戶數規模（91 年至 93 年）	16
表 2.5	MSO之營業收入與利潤率（91 年至 93 年）	20
表 2.6	有線電視系統市場之集中度指數	22
表 3.1	頻道供應者家數與頻道數變化情形	28
表 3.2	頻道供應者供應頻道個數	30
表 3.3	主要衛星廣播電視節目供應者及頻道個數佔有率	32
表 3.4	五家業者營收與毛利率比較	34
表 3.5	業者主要營業項目與營收來源	35
表 3.6	業者主要營收來源與營收比例	36
表 3.7	業者頻道授權收入與佔有率	37
表 3.8	八大頻道家族及所營頻道	39
表 3.9	八大頻道家族歷年收視佔有率	40
表 3.10	五大媒體有效廣告量	41
表 3.11	五家業者廣告收入佔有率	42

表 3.12	主要頻道供應者	46
表 3.13	頻道授權金分配情形	48
表 3.14	頻道供應者與頻道供應情形	49
表 3.15	業者供應頻道數在二家以下者一覽表	57
表 3.16	主要業者營收比例	60
表 3.17	系統業者頻道購買來源	62
表 3.18	頻道代理商代理頻道與授權金分配	66
表 4.1	訪談受訪對象	71
表 4.2	訪談之頻道供應者頻道供應概況	72
附表 A.1	全國有線電視系統台訂戶數統計表.....	234
附表 A.2	全國系統經營者 91 年營收及毛利總表.....	236
附表 A.3	全國系統經營者 92 年營收及毛利總表.....	239
附表 A.4	全國系統經營者 93 年營收及毛利總表.....	242

1 緒論

1.1 研究目的與背景

本研究旨在調查與分析有線電視產業的市場結構，以及上下游業者的經營績效。研究目的在建立優質的廣電法制環境，以促進頻道內容與系統傳輸的發展。

有線電視的進步與發展攸關全民之福祉，因為有線電視是當今廣電傳播的主流平臺，其普及率高達 85%（以天線接收無線電視的收視戶，僅佔全國總戶數的一成左右）。此項數字顯示，無線電視的主要閱聽人，實際上是有線電視的訂戶。換言之，無線電視台已經淪為一種特殊的有線電視頻道，其廣告收入逐年下降，而整體競爭力則不如有線電視。所以，有線電視的發展直接影響廣電傳播的品質、左右數位經濟的表現。

產業經濟學的「結構、行為與績效學派」強調：市場結構決定廠商的競爭行為，競爭行為則決定產業的發展。因此，若欲瞭解台灣有線電視市場的競爭特性，以及產業的發展趨勢，即應調查研究有線電視的市場結構。

台灣有線電視的市場結構，具備兩大公認之特徵，在施俊吉等人（2003）《有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究》的報告中即曾指出：

- 一、有線電視之下游系統市場，獨佔與寡佔之情形普遍。全國 47 個經營區中，只有 64 家業者，其中，30 個經營

區係獨佔經營。¹

- 二、 有線電視之上下游垂直整合程度極高。東森集團與前和信集團（今之中嘉集團）都曾經控制十數個頻道節目，並各自擁有十家以上的有線電視系統。

這兩大結構特徵，影響業者的競爭策略，左右廣電產業之發展。同時，亦對收視戶權益與政府的管理政策，產生莫大之衝擊。具體而言，下游之系統市場因獨、寡佔之故，致使收視戶權益常遭系統台侵犯。因此，主管機關必須投入龐大的行政資源，監理系統台之營運。例如，收視費管制、有線電視營運審核，以及分組付費辦法等，此皆行政部門被迫干預產業經營的明證。再者，上、下游垂直整合體的市場力量強大，致使集團與獨立業者間的糾紛頻仍。歷年來，頻道節目授權之爭議不斷，斷訊事件時有所聞，²此皆與垂直整合體或頻道聯賣集團的策略性作為，不無相關。

準此，行政院新聞局從民國 92 年起即徵選辦理「有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究」，積極建置產業研究及政策設計能量。而本年度（94 年）之研究案除上述市場結構特徵必須加以追蹤和分析外，有線電視產業所面對的新趨勢也必須注意。這些趨勢包含以下六項：

- 一、 **NCC 成立在即**，電信與廣電管理機關的改制將如何影響有線電視產業之發展，必須關注。

¹ 參見新聞局《2003 廣播電視白皮書》，附錄七之〈有線廣播電視系統所屬集團一覽表〉，頁 205-207。

² 嘉義縣市的國聲與世新兩獨立系統因頻道授權談判不攏，已停播中天的全部頻道節目將近一年即為明證。

- 二、**系統換照在即**，兩年後多數系統經營者的執照將屆期，屆時的續照審核程序與標準，現在必須開始規畫。
- 三、**公益及闔家觀賞頻道區塊之開闢**，是政府首度介入有線電視的頻道上架與頻道位置安排，此顯示強勢管理逐漸成形。日後，有線電視產業如何因應此一政策變革？而干預性的政策有無界線，界線何在？此皆有待深入檢討與分析。
- 四、**公共電視的崛起**，究竟有利於或不利於有線電視產業，是一項值得深思的問題。如何在公共電視即將大幅成長的當下，研擬產業發展策略，讓商業電視與公共電視相輔相成，共榮同華，這絕對是廣電政策的重要議題。
- 五、**電信事業跨足有線電視的威脅**，隨著中華電信的民營化將日趨嚴重，而 IPTV 的發展也會對有線電視構成重大威脅。因此，有線電視產業的因應策略為何？市場的公平競爭政策如何設計？現在必須加緊研究的時程。
- 六、**數位化嚴重落後**，甚且落後中國大陸。面對數位電視的科技進步，連無線手持電視 DVB-H 都已起步，台灣的有線電視系統卻連雙向網路都未普及，更遑論數位內容與互動電視的推廣。所以，有線電視的數位化政策必須全面檢討，推動政策亟需詳密設計。

1.2 研究內容

本研究計畫之研究項目共分三大群組，各組之研究主題與目的分別為：

- 一、 有線電視產業調查分析。調查之目的在瞭解產業結構、產業發展、經營趨勢與經營成效，俾供政府制訂政策管理營運。此外，調查結果應建置成電子資料庫，供各界參考使用，此將有助於有線電視經營者洞悉整體產業之動態發展，以因應數位匯流趨勢，調整經營策略。
- 二、 深度訪談。與有線廣播電視系統經營者、衛星頻道商進行深度訪談，以瞭解產業生態、競爭態勢與未來產業發展趨勢及願景。
- 三、 綜合比較分析及建議。研究之目的在釐清各種管制措施對產業的影響，並從政策檢討過程中，革新有線電視之管制政策。特別是：追蹤分析業界之經營策略、追蹤分析各區之市場差異及城鄉差距、分析頻道供應市場之狀況、分析垂直結合程度對市場競爭之影響。

1.3 有線電視產業調查分析及深度訪談

本研究案的第一項重點是「有線電視產業調查分析」，調查結果將做成電子資料庫，以利產業結構、產業發展、經營趨勢與經營成效分析。此項調查必須蒐集完整的產業資訊，供中央與地方政府制訂法規及管理營運之用。對業界而言，這項調查能幫助業者瞭解整體產業

狀況，因應數位匯流趨勢，調整經營策略。對學界而言，此項調查所獲之資料，對於傳播政策與產業政策研究，極有助益。故其重要性，不言而喻。

具體而言，本研究將根據有線電視產業上、下游之分工特性與經營型態，擬針對下述五類組織，進行調查：

- 一、 有線電視系統經營者：全國現有 64 家業者。調查之內容包括：營運狀況（收視戶數、網路涵蓋率、收視費訂價、市場競爭情形、購片費談判情況等）、營收來源、成本結構、利潤分配及數位與寬頻服務發展計畫等。
- 二、 多系統經營者（MSO）：現有五大集團，包括，東森集團，中嘉網路公司，富洋集團，台灣寬頻集團，以及台灣基礎網路。調查內容以數位化計畫及經營策略為主。
- 三、 衛星廣播電視及境外衛星廣播電視節目供應者：全國現有之衛星廣播電視，及境外衛星廣播電視。調查之內容包括：營運狀況（普及率，收視率，授權談判與廣告開口情況等）、廣告收入、授權金收入、節目取得成本、其他經營成本、利潤分配、公司成員及發展計畫等。
- 四、 節目供應集團：例如，中天、和威、緯來、三立、八大、年代、衛視等頻道家族。
- 五、 系統與頻道之垂直整合體：東森集團，中嘉集團，以及太平洋集團等垂直整合體。

上述之調查資料將建立電子資料庫，並研擬近用方式、使用管理與長期維護機制。

本研究除產業調查分析外，並將擇選五大 MSO 及半數以上的獨立系統業者、半數以上前 50 名最受歡迎之頻道及 10 家以上的衛星頻道經營商，親訪其主管級人員，進行深度訪談，以期蒐集經營資訊，並深入瞭解下述各項問題：

- 一、 產業生態：產業現況、產銷特性、所處市場之結構與互動關係。
- 二、 競爭態勢：競爭策略與競爭力之評估。
- 三、 產業發展：對廣電產業發展之預期，對水平、垂直與跨業結合之意見，對數位化之評估，以及對法令與管制革新之期許等。
- 四、 未來產業發展趨勢：如異業結盟、多角化、數位化、法令修改及全球化之影響。

產業調查與深度訪談所獲得的結果，將進行統計、會計與產業經濟分析。在有線電視經營策略方面，擬綜合研討下述議題：業界對分組付費之配合意願、對競爭策略之構想、對寬頻與互動電視之經營規畫，以及對跨業經營電信或其他業務之動機。

在產業經濟面，擬綜合分析下述有線電視系統市場之結構與競爭問題：各區系統市場之集中度、城鄉服務之差距與成因、系統業者競爭策略及其他水平競爭相關議題，並統計全國系統市場的總產值。

在上游頻道節目供應市場，擬研析：節目供應市場之集中度、節目供應事業對下游系統之供需與談判關係，以及其他相關之市場競爭議題，並統計全國節目供應市場的總附加價值。

此外，對於市場垂直整合問題，本研究將詳細探討：垂直及水平整合之態樣，及其對上游競爭者（即其他之節目供應事業）、下游競爭系統（即其他之系統經營者）的競爭策略。相關之議題，包括：談判策略運用、市場惡性封鎖行為、聯賣、統購等行為之成因與影響。

1.4 有線電視競爭與管理政策研析

本研究計畫的第三項重點在針對下述政策性議題提出具體建議或修法內容：

- 一、 對收視費價格管制辦法之理論分析與革新建議。
- 二、 對實施總量管制之影響評估與建議。
- 三、 對水平結合管制革新之分析與建議。
- 四、 對垂直結合管制革新之分析與建議。
- 五、 對數位匯流與跨業經營之因應策略。
- 六、 對促進競爭與防止聯合壟斷之一般性分析與建議。
- 七、 檢討現行頻道代理制度相關問題與改善措施。

- 八、 檢討外資投資有線電視事業相關問題與改善措施。
- 九、 分析有線電視經營區之整併與放寬經營區之可行性。
- 十、 研析有線廣播電視新興商業模式及其管理問題。
- 十一、 檢討分組付費實施辦法與相關問題。
- 十二、 評估通訊及傳播技術進步對廣電市場的可能影響，並提供新聞局有關管理有線廣播電視的前瞻性政策建議。

2 有線電視系統市場分析

2.1 概述

在有線電視產業中，居下游的有線電視系統市場，從 91 年至 93 年間，並無重大變化。91 年時，市場上有 5 大多系統經營者 (MSO)，分別為中嘉、東森、台灣寬頻 (卡萊爾)、太平洋與台基網。93 年時，太平洋集團已為富邦集團所收購，改名為「富洋」集團；而中華電信則在 94 年時於全台的 13 區開播 MOD，³ 形成另一個多系統經營者。所以，MSO 的家數在名義上已經從 91 年的 5 家，增加成 94 年的 6 家，但是中華電信的 MOD 因市場佔有率很小，不成氣候，因此左右有線電視系統市場的依舊是既有的 5 大 MSO。

在有線電視系統家數方面，91 年至 93 年間亦無重大變化。93 年時，中嘉集團有 11 家系統，東森集團有 12 家系統，台灣寬頻有 5 家系統，富洋集團有 9 家系統，台基網有 5 家系統，至於獨立系統則有 21 家，總共是 63 家系統台。這 63 家系統台中，有 31 家是獨占經營者，其餘的 32 家是兩兩成對的雙占廠商。換言之，全台的 47 個有線電視經營區中，有 31 區是獨占經營，有 16 區是雙占經營，而且沒有任何一區存在 3 家或 3 家以上的系統台。更駭人聽聞的是，有訊息指出，即便是那 16 個雙占的經營區，也只有台中縣大里區的「大屯」（屬台基網集團）與「威達」（屬獨立系統），以及台北縣三重區的「全聯」（屬東森集團）與「天外天」（屬獨立系統）是真正的雙占競爭。其餘的 14 個雙占區，名義上存在著兩家系統台，實際上卻都已經私下結合成一個實體。此項傳言如果屬實，則台灣 47 個有線電視經營區中，共有 45 區是獨占經營，只有兩區是雙占經營。⁴ 本章 2.2 節對

³ 中華電信稱其為「大電視」，是「隨選視訊」，但是有即時頻道節目，屬於 IPTV。

⁴ 此項資訊來自深度訪談，透露此一訊息的業者，本研究對其身份予以保密。

此將有詳細之分析。

在全台有線電視訂戶數方面，91 年的訂戶數為 3,835,972 戶（普及率為 55.6%），92 年為 4,061,673 戶（普及率為 57.8%），93 年為 4,266,950 戶（普及率為 59.7%）。⁵所以，93 年的總訂戶數較 91 年時成長了 430,978 戶，成長率是 11%，至於普及率則提高了 4%。

在每一系統台的平均訂戶數方面，91 年時為 60,888 戶，92 年時為 64,471 戶，93 年時則為 67,729 戶。而每一系統台訂戶數的標準差，在 91 年時為 38,591 戶，92 年時為 37,921 戶，93 年時則為 40,020 戶。上項數值顯示，91 年時系統台的平均訂戶規模在 60,000 戶之譜，低於平均數一個標準差的訂戶規模在 30,000 戶左右，高於平均數一個標準差的訂戶規模在 100,000 戶左右。到了 93 年時系統台的平均訂戶數約為 70,000 戶，低於平均數一個標準差的訂戶規模仍在 30,000 戶左右，高於平均數一個標準差的訂戶規模則到達 110,000 戶。顯而易見的是，系統台的訂戶不論在平均值或高於平均值一個標準差的規模上，大約都成長了 10,000 戶。

然而，本研究相信系統台的訂戶數有低報的現象，所以全台的總訂戶數顯然低於實際的有線電視收視戶數。有關係統台低報訂戶數的原因以及全國總訂戶數低估的額度，本章 2.3 節將有詳細的討論。

在營業收入方面，全台系統在 91 年時的營收是 271 億元，92 年

⁵然而，根據 AC Nielson 之年度媒體大調查，91 年至 93 年的台灣有線電視普及率分別為 84.6%，84.8%，以及 85.2%。該公司針對 1993 年至 2004 年間的有線電視普及率調查，公佈於電信總局「相關電信統計」當中，詳情參見：<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-93/cable-TV-Taiwan.shtml>。系統台申報的訂戶數資料（即官方資料）為何與民間 AC Nielson 的調查有如此巨大的差異，本章的 2.3 節將作詳細分析。

是 299 億元，93 年則高達 312 億元。93 年較 91 年增加了 41 億元，成長了 15%。在毛利率方面，91 年至 93 年的變化不大，始終維持在 40% 左右。關於營收與獲利之分析，本章的 2.4 節與 2.5 節有詳細之分析。⁶

最後，在市場集中度方面，市場佔有率不論以訂戶數計算，或者是以營業收入計算，所得到的市場集中度指數（即 HHI 指數），皆從 91 年時介於 1,400 與 1500 之間，下降至 93 年時介於 1400 與 1,300 之間。此顯示，有線電視系統市場的產業集中度並沒有顯著的改變，台灣的有線電視仍屬美國法務部及聯邦交易委員會所定義的「中度集中市場」。此項分析，請見本章 2.6 節之討論。

2.2 多系統經營者之規模

台灣共有 5 個有線電視多系統經營者（multi-system operator，下文簡稱 MSO），分別為：中嘉集團、東森集團、台灣寬頻（卡萊爾集團）、富洋集團（前太平洋集團）與台灣基礎網路集團。這 5 大集團各自擁有的系統台家數及訂戶數，詳如表 2.1，表 2.2 與表 2.3 所示。

91 年的資料見表 2.1。根據此表的數據，可以整理歸納出以下幾項重點：

- 一、MSO 規模若根據訂戶數排序，其順位依序為：東森、中嘉、台灣寬頻、富洋（當時為太平洋集團）、台基網。排名第一的東森集團之訂戶數為 877,464 戶，不足 1 百

⁶ 有線電視系統經營者皆為公開發行公司，其財務報表須經會計師查核，因此其財務資料具備一般之公信力。本文之分析，即是根據 91 至 93 年的公開財報而完成的。

萬戶，而且市場佔有率也低於 25%。

二、MSO 規模若根據系統家數排序，富洋集團（9 家系統）將上升到第三位，台灣寬頻（5 家系統）則下降為第四。

三、MSO 的規模呈現「兩大、兩中、一小」的態勢，「兩大」的東森與中嘉，市佔率都超過 20%，但是小於 25%；「兩中」的台灣寬頻與富洋，市佔率都超過 10%，但是小於 15%；至於「一小」的台基網，市佔率只有 5.26%。

表 2.1 91 年 MSO 之市場佔有率及市場集中度（按訂戶數計算）

名次	集團	旗下系統 業者數目	訂戶數	市場佔有率
第一位	東森	12	877,464	22.87%
第二位	中嘉	11	830,300	21.65%
第三位	台灣寬頻	5	570,953	14.88%
第四位	富洋*	9	482,323	12.57%
第五位	台基網	5	201,680	5.26%
	獨立系統	21	873,252	22.76%
	合計	63	3,835,972	100.00%
	HHI			1,399
	N			7.15

說明：* 富洋集團當時為太平洋集團。HHI 值僅以 5 大 MSO 計算，並未納入獨立系統。

表 2.2 顯示 92 年時 MSO 的規模，各項特徵並無顯著改變。

表 2.2 92 年 MSO 之市場佔有率及市場集中度（按訂戶數計算）

名次	集團	旗下系統 業者數目	訂戶數	市場佔有率
第一位	東森	12	913,125	22.48%
第二位	中嘉	11	881,756	21.71%
第三位	台灣寬頻	5	561,498	13.82%
第四位	富洋	9	496,857	12.23%
第五位	台基網	5	269,256	6.63%
	獨立系統	21	939,181	23.12%
	合計	63	4,061,673	100.00%
	HHI			1,361
	N			7.35

說明： HHI 值僅以 5 大 MSO 計算，並未納入獨立系統。

最後，表 2.3 呈現的是 93 年的情況，特別值得注意的地方有以下三點：

- 一、 中嘉取代東森成為收視戶規模最大的 MSO，但是兩者的訂戶數差距不到 2,000 戶。可以預期的是，未來東森與中嘉的排名將會互有領先，因為兩者的實力確實是在

伯仲之間。

二、東森與中嘉的訂戶數都已經超過了 90 萬戶，但是市場佔有率仍維持在 25%以下。

三、MSO 呈「兩大、兩中、一小」的態勢並未改變，未來也沒有改變的徵兆。

表 2.3 93 年 MSO 之市場佔有率及市場集中度（按訂戶數計算）

名次	集團	旗下系統 業者數目	訂戶數	市場佔有率
第一位	中嘉	12	940,977	22.05%
第二位	東森	11	939,082	22.01%
第三位	台灣寬頻	5	583,777	13.68%
第四位	富洋	9	528,825	12.39%
第五位	台基網	5	279,593	6.55%
	獨立系統	21	994,696	23.31%
	合計	63	4,266,950	100.00%
	HHI			1,354
	N			7.38

說明：HHI 值僅以 5 大 MSO 計算，並未納入獨立系統。

2.3 系統台之收視戶規模

分析過 MSO 的訂戶數規模後，繼續應該探討的是各系統台的情況，以便深入瞭解有線電視系統市場的結構。

根據有線廣播電視法第 51 條第 4 項之規定，系統經營者應於每年 1 月、4 月、7 月及 10 月，向中央主管機關申報前 3 個月的訂戶數。此項制度的用意有二：一是統計各系統台的規模；二是根據訂戶數多寡推估系統經營者的營業額之正確性。⁷現根據 91 至 93 年的訂戶數申報統計，附表 A.1 的「全國有線電視系統台訂戶數統計表」呈現全國 63 家系統台的情況（此表因為過大，故置於本章正文之後）。

再根據附表 A.1 的資料，可以進一步整理出一個簡表，如表 2.4 所示。此表顯示下述之市場狀況：

- 一、 在有線電視訂戶數方面，91 年的訂戶數為 3,835,972 戶（普及率為 55.6%），92 年為 4,061,673 戶（普及率為 57.8%），93 年為 4,266,950 戶（普及率為 59.7%）。所以，93 年的總訂戶數較 91 年時成長了 430,978 戶，成長率是 11%，至於普及率則提高了 4%。
- 二、 惟根據 AC Nielson 之年度媒體大調查，91 至 93 年的台灣有線電視普及率分別為 84.6%，84.8%，85.2%。⁸因此，訂戶數的推估數與申報數以 93 年為例，相差達 183

⁷ 同法第 53 條第 1 項規定：「系統經營者應每年提撥當年營業額百分之一之金額，提繳中央主管機關成立特種基金。」訂戶數多寡直接影響營業額，故訂戶數申報制度有助於中央主管機關稽核系統經營者的營業額。而確保營業額之正確性，才能保障特種基金「有線廣播電視事業發展基金」的財務收入來源。

⁸ 資料來源參見註 3。

萬戶左右，普及率則有 25.5% 上下的短差。此項短差，對於「有線廣播電視事業發展基金」之收入，以及有線電視市場之交易秩序將產生影響。⁹但是，系統業者一律否認短報，並將差距歸咎於私接戶的存在使然。

表 2.4 有線電視系統之平均訂戶數規模（91 年至 93 年） 單位：戶

	91 年 平均數	91 年 標準差	92 年 平均數	92 年 標準差	93 年 平均數	93 年 標準差
中嘉	75,482	20,869	80,160	26,690	85,543	28,243
東森	73,122	18,097	76,094	18,922	78,257	19,456
台灣寬頻	114,191	80,971	112,300	77,912	116,755	82,217
富洋	53,591	36,744	55,206	37,055	58,758	39,516
台基網	40,336	25,683	53,851	15,221	55,919	16,106
獨立系統	41,583	28,241	44,723	28,816	47,366	31,324
總計 (63)	60,888	38,591	64,471	37,921	67,729	40,020
總訂戶數	3,835,972		4,061,673		4,266,950	
普及率	55.6%		57.8%		59.7%	
AC Neilson 普及率	84.6%		84.8%		85.2%	

⁹系統業者所申報的訂戶數固然有短報之嫌，但是，短報的比率如果在各系統之間趨於一致，則原始申報資料的正確性只會影響「總數」與「平均數」等統計值，而不影響「市場佔有率」及「市場集中度」這類指標的正確性。由於本研究之分析皆根據系統業者自行申報的訂戶數資料計算而得，故其信度必須提請注意。

- 三、 影響之一是：「有線廣播電視事業發展基金」可能漏徵之金額，在 93 年時估計高達 1.1 億元。因為，現行辦法規定有線電視系統經營業每年應提撥 1% 的營業額供發展基金運用；如果短報之訂戶總數如前所述，而每年每戶之視訊收入以 6,000 元計算，則發展基金每年短徵之金額將達 1.1 億元。
- 四、 影響之二是：系統與頻道的節目授權費係以系統之訂戶數為計算基礎，單位是「每月每戶若干元」，設若系統之訂戶數不精確，則易造成頻道與系統在年度換約時的糾紛，嚴重者並將導致斷訊。故訂戶數之數字不透明，勢必影響有線電視上下游頻道節目交易的秩序，一旦斷訊就會損害收視戶之權益。
- 五、 每一系統台的平均訂戶數在 91 年時為 60,888 戶，92 年時為 64,471 戶，93 年時則為 67,729 戶。而每一系統台訂戶數的標準差，在 91 年時為 38,591 戶，92 年時為 37,921 戶，93 年時則為 40,020 戶。上項數值顯示，91 年時系統台的平均訂戶規模在 6 萬戶之譜，低於平均數一個標準差的訂戶規模在 3 萬戶左右，高於平均數一個標準差的訂戶規模在 10 萬戶左右。到了 93 年時系統台的平均訂戶數約為 7 萬戶，低於平均數一個標準差的訂戶規模仍在 3 萬戶左右，高於平均數一個標準差的訂戶規模則達 11 萬戶。因此，91 年至 93 年間系統台的訂戶不論在平均值或高於平均值一個標準差的規模上，大約都成長了 1 萬戶。
- 六、 比較各 MSO 所屬之系統台的訂戶數，不難發現台灣寬頻的系統台其平均訂戶數是唯一超過 10 萬戶的 MSO。

究其原因，實與台灣寬頻經營全台第一大系統台，即台中市的「群健」有關。「群健」是台中市經營區的獨佔者，訂戶數高達 231,402 戶。

- 七、最後，根據附表 A.1 的資料，可以對系統台之規模排序。以 93 年為準，訂戶數最多的是上述的「群健」（231,402 戶，台灣寬頻，區域獨佔者），此亦為唯一超過 20 萬戶的系統台。其他介於 10 萬戶至 20 萬戶的系統共有 6 家，分別是：桃園縣南區的「南桃園」（173,007 戶，台灣寬頻，區域獨佔者）、高雄市北區的「慶聯」（150,004 戶，中嘉集團，區域雙佔者）、高雄縣鳳山區的「鳳信」（145,754 戶，富洋集團，區域獨佔者）、台北市北投區的「陽明山」（110,970 戶，東森集團，區域獨佔者）、高雄市南區的「港都」（104,932 戶，中嘉集團，區域雙佔者），以及台南縣永康區的「新永安」（103,072 戶，獨立系統，區域獨佔者）。換言之，系統台當中，訂戶數超過 10 萬戶的 7 家當中，就有 5 家是區域獨佔者。再以集團之屬性論，台灣寬頻與中嘉集團所擁有的大系統台最多，各有兩家，但是規模最大的「群健」，以及次大的「南桃園」，皆屬台灣寬頻所有。

2.4 系統台之營收與利潤

前節從訂戶數探討系統台的經營規模與規模分佈，本節則從營業收入與獲利情況，進一步分析系統台的一般經營及獲利狀況。本章文後所附之附表 A.2，附表 A.3 與附表 A.4 分別是 91 年至 93 年全國系統經營者的營業收入、營業成本、毛利與毛利率之一覽表。

分析上述統計資料，可以整理歸納出以下之重點：

- 一、 在營業收入方面，全台系統在 91 年時的營收是 271 億元，92 年是 299 億元，93 年則高達 312 億元。93 年較 91 年增加了 41 億元，成長了 15%。因此，政府或可將下述資料作為官方的統計數據，即「民國 93 年有線電視系統的營業總額是 312 億元」。
- 二、 系統台的平均營收，在 91 年時為 4.4 億元，92 年為 4.8 億元，93 年則接近 5 億元。93 年時營收超過 15 億元的系統台只有 1 家，即台中市的「群健」（同時也是訂戶數最多的系統，屬台灣寬頻，為區域獨佔者），營收介於 10 億至 15 億之間的系統台也是 1 家，即桃園縣南區的「南桃園」（同時也是訂戶數次多的系統台，同屬台灣寬頻，亦為區域獨佔者）。
- 三、 毛利總額在 91 時為 107 億元，92 年為 122 億元，93 年為 125 億元。系統台的平均毛利則為：91 年 1.7 億元，92 年 1.9 億元，93 年接近 2 億元。歷年之毛利率則在 40% 左右，並且十分穩定。換言之，系統台在每元的營收中，用 0.6 元支付成本，而毛利則在 0.4 元左右。
- 四、 同一時期美國有線電視系統經營者的平均毛利則為 38%，¹⁰ 台灣與美國的系統獲利情況極度相似。

¹⁰ 參見 FCC (2002)，頁 15，Table 4 之資料。

2.5 多系統經營者之營收與利潤

根據附表 A.2 至附表 A.4 的資料，可以計算台灣 5 大 MSO 的營業收入與獲利情況。各項統計數值，詳如下表所示：

表 2.5 MSO 之營業收入與利潤率（91 年至 93 年）

	91 年 營收(仟元)	91 年 毛利率(%)	92 年 營收(仟元)	92 年 毛利率(%)	93 年 營收(仟元)	93 年 毛利率(%)
東森	6,290,926	30.63	6,680,010	29.65	6,884,194	31.32
中嘉	6,314,467	38.51	6,117,055	36.49	6,470,307	34.64
台灣寬頻	4,126,783	60.84	4,416,858	61.42	4,639,560	59.78
富洋	3,182,746	35.80	3,464,511	39.37	3,583,141	34.80
台基網	1,891,844	42.59	2,093,507	46.18	2,098,547	41.91
獨立系統	5,336,942	35.56	7,162,668	33.96	7,531,605	36.63
總額/平均	27,143,708	39.00	29,934,609	40.90	31,207,354	40.10

在上述表格中，各集團按照 93 年的營業收入的排序，分別為：第一位，東森集團；第二位，中嘉集團；第三位，台灣寬頻集團；第四位，富洋集團；第五位，台基網集團。詳細分析各 MSO 之統計資料，可歸納出以下之兩項重點：

- 一、東森與中嘉的營收歷年均超過 60 億元；台灣寬頻雖然只有 5 家系統台，但是歷年營收皆達 40 餘億元；富洋的營收保持在 30 餘億元；至於台基網則接近 20 億元。

此外，獨立系統的總營收不容小覷，因為 93 年時 21 家獨立系統的總營收高於 70 億元，比東森、中嘉還多。

- 二、MSO 中獲利最佳的集團是台灣寬頻，其毛利率歷年皆在 60% 左右。東森最差，歷年之毛利率在 30% 上下，僅及台灣寬頻的一半。中嘉次差，歷年之毛利率只比東森高幾個百分點而已。MSO 之間的毛利率相差可達一倍，就其可能之原因有二：一是經營效率有異，一是「作帳」技巧不一。何者屬實，客觀判斷困難。

2.6 有線電視系統市場集中度分析

產業經濟學通常以 Herfindahl-Hirschman Index (HHI 指標) 衡量「市場集中度」(market concentration)。因此，本節將以這項指標衡量有線電視系統市場的獨寡佔程度，並就其結果與美國之情況做一比較。但是在說明 HHI 指標之公式、性質與應用方法之前，必須先解釋「市場集中度」的意義。

市場集中度就是市場的獨寡佔程度。獨佔市場是集中度最高的市場；而雙佔市場中的兩個廠商其市場佔有率如果愈不平均，則該市場所對應的集中度就愈高。換言之，同樣是雙佔市場，集中度仍有高低之別：勢力愈不均等的雙佔市場，其集中度愈高；勢力愈均等的雙佔市場，其集中度較低。現若將此一概念延伸到廠商家數更多的寡佔市場上，隨即產生一個一般化的市場集中度概念。而 HHI 指標就是專為顯現此一市場集中度，所設計出來的指標。

HHI 指標的計算公式為：先將各廠商的市場佔有率乘上 100，再取平方，然後加總，其和就是 HHI 指數。舉例而言：如果雙佔市場

上 A 廠商的市場佔有率為 0.7，B 廠商的市場佔有率為 0.3；則 0.7 乘以 100 再取平方可得 4900，而 0.3 乘以 100 再取平方可得 900；因此，HHI 指數就等於 4900 加上 900，即等於 5,800。

HHI 指標有四項重要的性質，其分別為：第一，指數的最大值為 10,000，此對應獨佔之情況；第二，指數的最小值趨近於 0，此對應完全競爭之情形；第三，HHI 指數愈大，代表該市場的集中度愈高，即獨寡佔之程度愈嚴重；第四，若以 10,000 作分子，以 HHI 指數為分母，相除後可得一商數，並以 N 代表此一商數，N 的經濟意義是：「該市場的集中程度，就像 N 家廠商平均分配市場一樣」。最後一項性質，對於研析市場獨寡佔程度，極有助益，此將於下文中再做說明。

表 2.6 的資料顯示：按訂戶數計算所得的 HHI 指數，歷年數值均在 1,400 與 1300 之間，至於 N 值則略高於 7。

表 2.6 有線電視系統市場之集中度指數 (按訂戶數計算)

	91 年	92 年	93 年
HHI	1399	1361	1354
N	7.15	7.35	7.38

說明： HHI 值僅以 5 大 MSO 計算，並未納入獨立系統。

參照美國的資料，¹¹ 美國有線電視系統市場 2002 年的 HHI 指數為 884，其所對應的 N 值則為 11.31。亦即，美國的有線電視之市場集中度較台灣低，或台灣有線電視市場的獨寡占程度高於美國。此外，美國的 N 值是 11.31，這代表：「美國有線電視市場的集中情況，就有

¹¹參見 FCC (2002) 頁 78, Table B-3 之資料。

如 11 家等大的MSO平分市場一樣」。而台灣的N值則為 7，此代表：「台灣有線電視市場的集中情況，就有如 7 家等大的MSO平分市場一般」。台灣有線電視的市場集中度顯然較高。

集中度雖然高於美國，但是就HHI指數的數值而言，一切仍在可接受的範疇內。因為，根據美國法務部及聯邦交易委員會所公佈的「水平結合指導原則」：¹² HHI指數在 1000 以下者是「低度集中市場」；HHI指數在 1000 至 1800 之間者是「中度集中市場」；HHI指數在 1800 以上者，才是「高度集中市場」。

所以，台灣的有線電視是中度集中市場，而美國的有線電視則是低度集中市場。按照美國的執法標準，低度集中與中度集中的市場，管制機關一向採取比較寬鬆的態度處理其市場競爭事務。

2.7 市場情況總覽

總結本章對有線電視系統市場的一般分析，結論如下：

全國有線電視訂戶數的真實數值不明：全國系統台於 93 年所申報的訂戶數為 4,266,950 戶，普及率則為 59.7%，但是 AC Nielson 所做的普及率調查是 85.2%。兩者之差距為 25.5%，相當於 183 萬戶。原因究竟是系統台短報訂戶數或私接戶猖獗所致，難以判斷。

有線電視系統市場的總營業收入超過 300 億元：93 年時系統的營業收入總額為 312 億元，較 92 年增加 13 億元，較 91 年增加 41 億

¹² *Horizontal Merger Guidelines*, Issed by the U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission。參見行政院公平會（1995）。

元。但是，比起電信服務業的總營收 3,600 餘億元，仍然相差 12 倍。

有線電視系統的毛利率高達四成：經營有線電視系統的獲利可觀，歷年之毛利率皆在 40% 上下。以 93 年為例，毛利總額高達 125 億元，每家系統的平均毛利則為 2 億元。

市場集中程度高於美國，但仍屬「中度集中之市場」：台灣共有 5 家 MSO，其規模呈「兩大、兩中、一小」的分配態勢。排名前二位的中嘉集團及東森集團，其市場占有率皆未達 25%。若以 HHI 指數衡量集中度，台灣有線電視系統的集中度高於美國，但是問題並不嚴重，因為台灣仍屬「中度集中之市場」。

一區一家之獨佔局面已經形成：全台 63 家系統中，31 家是獨占經營，其餘的 32 家是兩兩成對的雙占廠商。換言之，全台的 47 個有線電視經營區中，有 31 區是獨占經營，有 16 區是雙占經營，而且沒有任何一區存在著 3 家或 3 家以上的系統台。本研究在進行業者訪談時，甚且獲悉：既便是雙占經營區（共 16 區），也只有台中縣大里區的「大屯」（屬台基網集團）與「威達」（屬獨立系統），以及台北縣三重區的「全聯」（屬東森集團）與「天外天」（屬獨立系統）是真正的雙占競爭。其餘的 14 個雙占區，名義上存在著兩家系統台，實際上卻已經私下結合成一個實體。此項傳言如果屬實，則台灣 47 個有線電視經營區中，共有 45 區是獨占經營，只有 2 區是雙占競爭。

3 頻道供應市場分析

3.1 概述

本章首先討論頻道供應者家數與頻道數的變化情形。94 年底節目供應者共計 68 家公司，133 個頻道；較之 91 年底數據，業者數少了 4 家，頻道數減少 3 個。業者與頻道數量雖未有明顯增減，其組成因為換照、頻道安排區塊化與數位化服務的推出，有所變動。掌控系統的業者，積極推出新頻道，顯示市場中的業者進一步朝垂直整合的方向發展。4.2 節中，對頻道與業者經營頻道數量的變動情形有進一步說明。

在業者經營概況方面，由於主管機關並未強制頻道供應者申報營業數據等資料，本研究僅能就五家公開發行業者之營收數據，來分析業者的主要營收來源、所佔比例、與獲利情形。93 年度五家業者的營收均在 20 億元以上，最高者為東森，93 年度營收額為 58 億。93 年度五家業者的毛利率均在 30% 以上，最高者為三立，達到 55.82%。毛利率變動比例最大者為八大，93 年度毛利率近 40%，較前一年度成長 33.38%。在營收比例方面，除緯來外，其餘四家的廣告與頻道授權營收比約為 7:3。緯來的頻道授權收入佔營收比例達五成，是五家業者中對頻道授權收入來源倚賴最重的業者。

在市場規模與集中度方面，由於無法取得每家業者的營收數據，僅能以主要業者合計之市場佔有率及其變化情形作為指標。在頻道授權市場上，91-93 年間每月每戶頻道購買費用均維持在 240 元的水準。93 年度頻道授權市場規模約為 86.4 億，91 年度為 77.33 億，因估算方法故，與戶數成長幅度相同，為 11.73%。在 91-93 年間，五家主要頻道供應者在頻道授權收入上的佔有率變化不大，合計均維持在

六成左右。在廣告市場方面，91-93 年間有線電視廣告量持續成長，93 年度的有線電視實際廣告量推估為 178 億左右，91 年度為 156 億，成長約 14%。五家主要業者的佔有率，自 92 年的 58.85%，上升至 93 年的 66.56%，增加了 7.71%。93 年底整個頻道市場規模，包括頻道授權與廣告，推估為 264.4 億。業者經營概況與集中度分析，在 4.3 節中有深入分析。

93 年頻道供應者中，可收取頻道節目授權收入者計有東森公司、和威公司、佳訊公司、台訊公司、八大公司、聯意公司、年代公司、聯訊公司、永鑫公司、香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、全日通公司等 11 家業者，所提供之共計 60 個頻道節目。頻道代理與授權金分配情形，在 4.4 節頻道代理商與頻道代理機制中有進一步說明。

本章中所稱之「頻道供應者」，依有線廣播電視法之定義，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，其以自己或代理名義為之者，亦屬之。」根據上述定義，頻道供應者業務應包括頻道節目製作，以及頻道對系統的授權。部分業者兼營上述二類業務，如香港商亞太星空傳媒（衛視）。部分則由關係企業各責頻道製作經營與頻道對系統的授權，如緯來與和威之間的關係。亦有業者專營頻道節目製作經營，而將頻道授權業務交由頻道代理商代理。此處所謂之頻道代理商，係居於頻道經營者和系統經營者之間，代理頻道經營者與系統業者，進行授權合約之議定、簽訂與執行等頻道授權業務，如佳訊、永鑫等。頻道代理業者並非領有新聞局衛星廣播電視事業許可的業者，但係頻道供應市場交易中之重要參與者，故在此研究中亦將是類業者納入研究分析的範圍當中。為避免混淆，除另有特別說明外，本章中所指之頻道供應者，係指領有衛星廣播電視事業許可之業者，頻道代理商則指與系統業者進行頻道授權業務的業者，如佳訊、永鑫等。

本章之分析資料來源主要包括兩方面。一為公開發行業者之年報和公開說明書等對外公開之正式報告書，包括東森電視、緯來企業、三立電視、八大電視、聯意製作等五家公司。另外，並針對頻道供應市場上的主要業者，進行訪談，以對頻道供應市場的環境及結構，有更深入、清晰的了解。訪談業者包括東森電視、和威、亞太星空傳媒、年代、佳訊、永鑫、聯訊、中天，前述業者供應之頻道總計涵括 50 個各類型頻道。

3.2 頻道供應者家數與頻道數變化情形

從 92 年至 94 年間，經核准並營運之頻道供應業數量與頻道數量並未有太大的變化。根據新聞局資料(資料日期: 94/12/1)，截至 94 年 12 月，登記有案之衛星廣播電視節目供應者共計 68 家公司，133 個頻道；較之 91 年底數據，業者數少了 4 家，頻道數減少 3 個。其中，本國衛星廣播電視節目供應者共計 54 家公司，90 個頻道；較之 91 年底數據，業者數少了 2 家，頻道數減少 1 個。境外衛星廣播電視節目供應者共計 18 家公司，43 個頻道；較之 91 年底數據，業者數不變，頻道數減少 2 個。

表 3.1 頻道供應者家數與頻道數變化情形

	93 年 12 月	91 年底	變化情形
本國頻道供應者家數	54	56	-2
本國頻道數	90	91	-1
境外頻道供應者家數	18	18	0
境外頻道數	43	45	-2
全部頻道供應者家數*	68	72	-4
全部頻道數	133	136	-3

*部分業者如東森、緯來、太空衛星、聯意等，其供應頻道含本國與境外頻道，故全部頻道供應者家數不等於本國與境外頻道供應者家數的加總。

業者與頻道數量雖未有明顯增減，但並不表示其組成沒有變動。頻道市場競爭激烈，少部分頻道在經營不善或頻位有限的排擠效應

下，有些終止營運，有些則一再易主。在依法六年換照一次的機制下，94 年度執照到期者共有 83 個頻道，含未送審的 13 個頻道與審查未過的 7 個頻道，總計有 20 個頻道退出市場。7 個不予換照的頻道，分別為龍祥電影台、蓬萊仙山、彩虹頻道、CASA、華爾街財經台、歐棚衛星電視台及東森新聞 S 頻道。未送審的頻道，包括四季紅、真相政經新聞網、學者財經台、學者電影台等，於舊照效期屆滿後將自動失效。

新增頻道部分，大致可分為以下三類。

一、既有頻道供應者增闢新頻道：包括緯來的緯來兒童台(為 MSO 業者和信中嘉的關係企業)，新加坡商全球紀實的 Discovery 健康頻道、Discovery 科學頻道、Discovery 休閒生活頻道，美商超躍的 Animax 等。

二、系統業者跨入頻道經營：優視傳播的優視兒童台(為 MSO 業者富洋的關係企業)、高點傳播的高點電視台(為大豐、海山有線的關係企業)。

三、因應數位化服務推出的頻道：靖天數位電視台的 4 個數位頻道，包括「靖天日本台」、「靖天戲劇台」、「靖天卡通台」、「靖天資訊台」，成為中華電信 MOD 基本頻道中唯一的家族頻道。

其中有兩個現象值得注意。一是闔家觀賞頻段的區塊化作法，對頻道供應者在頻道規劃上的影響。由於 25 頻道之前的頻道有收視優勢，而兒童(卡通)頻道依規定應排入第 18-25 頻道的闔家觀賞區塊，吸引了新頻道緯來兒童台與優視兒童台的加入。該類型頻道數自原來的 5 個(東森幼幼台、Cartoon Network、迪士尼、Nickelodeon Channel、

Animax) 增至 7 個。

二是系統業者跨入頻道經營，走向垂直整合。富邦集團繼 92 年成立電視購物頻道，93 年初入股富洋 (MSO 太平洋聯網子公司) 跨足有線電視通路後，申設優視兒童台並取得許可，使得富洋／優視成為中嘉／緯來與東森之外的第三家垂直整合集團。高點電視台背後的大豐、海山有線電視系統，在板橋地區也擁有 17 萬用戶。上述情形，顯示有線電視市場業者有進一步朝垂直整合方向發展的趨勢。

在供應頻道個數方面，業者經營頻道個數的情形統計如下表。

表 3.2 頻道供應者供應頻道個數

供應頻道數	1 個	2 個	3 個	4 個	5 個 以上	總計
93 年底業者家數	43	10	7	3	5	68
93 年底比例	63.24%	14.71%	10.29%	4.41%	7.35%	100%
91 年底比例	66.1%	12.9%	16.1%	4.8%		100%
變動情形	-2.86%	1.81%	-5.81%	6.86%		

上表顯示，供應一個頻道的業者佔 63.24%，供應二個頻道的業者佔 14.71%，仍是比例最大的部分(詳見本章最後的一覽表)。這些業者除了全日通的 Z 頻道之外，有相當大的比例是屬於不收授權費的音樂頻道、財經頻道、公益/宗教頻道、以及鎖碼頻道。供應頻道個數少的業者的談判力量小，在頻道授權以及頻位安排上，大部分須透過

頻道代理商代為協商。

業者經營頻道數在三個以上者變動較大。經營頻道數三個的業者有 7 家，佔總頻道數的 10.29%，較之 91 年 12 月的數據下降約 5.8%；經營頻道數四個以上的業者有 8 家，佔總頻道數的 11.76%，較之 91 年 12 月的數據上升約 6.86%。

下表為供應頻道數在三個以上的主要頻道供應者及其在頻道個數上的佔有率。其中太空衛星電視城與威捷供應的頻道主要是提供給直播衛星平台，靖洋供應的頻道主要是提供給直播衛星平台係提供給中華電信 MOD 平台，朝禾供應頻道以鎖碼頻道為主。

表 3.3 主要衛星廣播電視節目供應者及頻道個數佔有率*

頻道供應者	頻道數			佔有率
	境內	境外	合計	
1. 東森電視事業股份有限公司	8	3	11	8.27%
2. 香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	0	9	9	6.77%
3. 緯來電視網股份有限公司	7	1	8	6.02%
4. 太空衛星電視城股份有限公司	3	2	5	3.76%
5. 新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	0	5	5	3.76%
6. 朝禾事業股份有限公司	4	0	4	3.01%
7. 靖洋傳媒科技股份有限公司	4	0	4	3.01%
8. 聯意製作股份有限公司	3	1	4	3.01%
9. 八大電視股份有限公司	3	0	3	2.26%
10. 三立電視股份有限公司	3	0	3	2.26%
11. 中天電視股份有限公司	3	0	3	2.26%
12. 年代網際事業股份有限公司	2	1	3	2.26%
13. 家庭票房股份有限公司	0	3	3	2.26%
14. 美商特納傳播股份有限公司台灣分公司	0	3	3	2.26%
15. 威捷傳播股份有限公司	0	3	3	2.26%
總計	40	31	71	53.38%

*全部頻道為 133 個。

3.3 業者經營概況、市場規模與集中度分析

由於現行法令並未強制頻道供應者應公開發行或向主管機關提供營業數據等資料，復以營收數據因關係市場競爭和稅務事宜，業者多不願提供。以下僅能就公開發行之頻道供應業者的營收數據，來分析業者的主要營收來源、所佔比例、與獲利情形。

在營收方面，根據業者公布的營收數據，93 年度五家業者的營收均在 20 億元以上，最高者為東森，93 年度營收額為 58 億。93 年度五家業者的毛利率均在 30%以上，最高者為三立，達到 55.82%。毛利率變動比例最大者為八大，93 年度毛利率近 40%，較前一年度成長 33.38%。

表 3.4 五家業者營收與毛利率比較 (單位:新台幣 仟元)

業者	項目	93 年度	92 年度	變動比例
東森	營業收入淨額	5,827,508	5,615,183	
	毛利率	39.90%	36.19%	10.25%
緯來	營業收入淨額	2,836,769	2,477,859	
	毛利率	47.31%	45.50%	3.99%
三立	營業收入淨額	3,864,550	3,556,259	
	毛利率	55.82%	55.78%	0.08%
八大	營業收入淨額	2,168,765	1,789,840	
	毛利率	39.98%	29.97%	33.38%
聯意	營業收入淨額	3,300,919	3,128,152	
	毛利率	39.77%	37.36%	6.47%
5 家營收合計		17,998,511	16,567,293	

業者主要的營業項目與營收來源如下：

表 3.5 業者主要營業項目與營收來源

營業項目	營業內容	主要銷售對象
頻道授權	頻道之播映權授權給系統業者之收入	各系統業者
廣告業務	將頻道之廣告時段銷售給廣告主或廣告代理商	廣告廠商 廣告代理商
版權授權	銷售所製作或代理之新聞、綜藝、戲劇及娛樂等各類型節目之節目版權	各電視台 各系統業者 直播衛星公司 各類影帶、DVD 等軟體 發行業者

在上述營業項目中，以頻道對系統的授權收入以及廣告收入為業者最主要的營收項目，兩項合計約佔總營收的 90% 以上。其中，五家業者的廣告收入約在 13 億到 40 億之間，佔總營收約五成至七成。廣告營收在 20 億元以上的業者，包括東森、三立與聯意頻道家族，其廣告營收佔總營收比均達七成。在頻道授權收入方面，除緯來外，均約佔各業者營收的三成左右。緯來的頻道授權收入佔營收比例達五成，是五家業者中對頻道授權收入來源倚賴最重的業者。下表顯示主要業者其頻道授權與廣告收入佔總營收比例，版權授權與其他收入因所佔比例偏低(低於 10%)，故不列於表中。

表 3.6 業者主要營收來源與營收比例 (單位:新台幣 仟元)

業者	營收項目	93 年度		92 年度	
		金額	%	金額	%
東森	廣告收入*	4,084,800	70.1	3,331,435	59.33
	頻道授權收入	1,297,136	22.26	1,278,630	22.7
	兩項營收比合計		92.36		82.03
緯來	廣告收入	1,324,462	46.69	987,035	39.83
	頻道授權收入	1,416,981	49.95	1,428,599	57.66
	兩項營收比合計		96.64		97.49
三立	廣告收入	2,783,165	72.02	2,536,968	71.34
	頻道授權收入	775,393	23.66	792,519	24.93
	兩項營收比合計		95.68		96.27
八大	廣告收入	1,275,590	58.82	1,041,357	58.18
	頻道授權收入	595,873	27.48	593,968	33.18
	兩項營收比合計		86.3		91.36
聯意	廣告收入	2,380,327	71.81	2,242,383	71.21
	頻道授權收入	845,406	25.50	834,635	26.51
	兩項營收比合計		97.31		97.72

*東森的廣告收入尚含廣播及網路媒體，但所佔比例低。

由上述分析可知，頻道供應者主要在頻道授權市場與廣告市場中競爭。在頻道對系統的授權方面，業者在頻道授權市場上競爭來自系統業者之授權金的分配。在廣告市場中，業者在收視市場中爭取觀眾的青睞，結果則呈現在收視率表現上，直接影響廣告媒體購買的決定，並反映在頻道供應者的廣告收入上。

在頻道授權市場方面，由於收視費在這兩年維持在 600 元之內，並無顯著變動，系統業者的頻道購買費用所佔比例也維持不變，計算機制為每月每戶 240 元，有效戶數為實際戶數的七折，約 300 萬戶。因此，93 年度頻道授權市場規模約為 86.4 億。

91-93 年度間，五家主要頻道供應者在頻道授權收入上的佔有率變化不大，合計均維持在六成左右。

表 3.7 業者頻道授權收入與佔有率 (單位:新台幣 元)

	93 年 度		92 年 度		91 年 度	
	頻道授權 收入	佔有率	頻道授權 收入	佔有率	頻道授權 收入	佔有率
東森	13.0 億	15.01%	12.8 億	15.62%	11.0 億	14.26%
緯來	14.2 億	16.40%	14.3 億	17.45%	14.1 億	18.24%
三立	7.8 億	8.97%	7.9 億	9.68%	6.8 億	8.84%
八大	6.0 億	6.90%	5.9 億	7.26%	5.2 億	6.71%
聯意	8.5 億	9.78%	8.3 億	10.20%	8.2 億	10.54%
五家佔有率 合計		57.07%		60.21%		58.60%

在頻道授權市場，因有頻道代理商的參與，主導授權金分配機制，生態較為複雜，故另於後節詳述。

在廣告市場方面，根據潤利公司有效廣告量統計數據，93 年度的有線電視有效廣告量為 254 億。電視廣告的價格彈性極大，議價空間常因對象與購買數量而異，根據業界經驗，實際廣告量應為潤利數據的 7 折左右，因此推估實際廣告量應在 178 億左右。

由於廣告市場中的買賣係以 GRP (Gross Rating Point; 總收視率) 與 CPRP (Cost Per Rating Point; 每收視點成本) 作為交易依據，在無法取得全部業者的可信的營收數據下，本研究採用業者提供資料，佐以 AC Nielsen 的收視率數據，作為分析市場競爭情形與集中度的基礎。

在廣告市場中，主要業者均以家族頻道的方式經營。與單一頻道相較，家族頻道除了經營品牌以提升觀眾認知度外，頻道屬性區隔與頻道數規模，也提供了具彈性的廣告檔次編排與媒體購買方式。目前在有線電視頻道廣告市場上有八家具有穩定性市場地位的家族頻道品牌。

表 3.8 八大頻道家族及所營頻道

業者	東森	緯來	衛視 (Star TV)	聯意 (TVBS)	年代	三立	八大	中天
頻道數	7	6	5	3	3	3	3	3
經營 頻 道	東森 新聞	緯來 電影	衛視 中文	TVBSN	年代 新聞	三立 台灣	八大 綜藝	中天 新聞
	東森 新聞S	緯來 綜合	衛視 電影	TVBS TVBSG	年代 Much TV	三立 都會 SETN	八大 綜合 八大 戲劇	中天 資訊 中天 娛樂
	東森 綜合	緯來 體育	衛視 西片		東風 衛視			
	東森 洋片	緯來 日本	衛視 體育					
	東森 電影	緯來 戲劇	衛視 音樂					
	東森 戲劇	緯來 洋片						
	東森 幼幼							

首先分析各頻道/頻道家族的收視佔有率情形。下表為各個各頻道/頻道家族的收視佔有率情形。在收視市場上，93 年度市場上前八大頻道家族合計將近有七成的收視佔有率。較之 91 年度的 77.2%與 92 年度的 76.5%，有下滑的趨勢，顯示市場競爭激烈。除了頻道節目本身的內容外，頻道位置的編排與變動，也可能會對收視率造成影響。

表 3.9 八大頻道家族歷年收視佔有率 (資料來源：AC Nielsen; 業者提供)

年度	項目	東森	三立	八大	TVBS*	緯來	衛視	中天	年代*	合計
87	收視總點數	35.7	31.0	19.1		24.9	30.1		75.2	216.1
	佔有率(%)	11.1	9.6	5.9		7.7	9.3		23.3	66.9
88	收視總點數	52.9	40.4	18.1		43.2	35.6		70.1	260.2
	佔有率(%)	13.0	9.9	4.4		10.6	8.7		17.2	63.9
89	收視總點數	74.5	54.1	36.5		45.8	39.2	16.8	75.4	342.3
	佔有率(%)	15.5	11.3	7.6		9.5	8.2	3.5	15.7	71.3
90	收視總點數	88.5	80.5	55.3		36.7	44.9	20.1	79.8	405.7
	佔有率(%)	15.9	14.4	9.9		7.1	8.0	3.6	14.3	73.3
91	收視總點數	100.3	88.3	59.4	56.3	43.3	47.3	29.4	38.7	463.0
	佔有率(%)	16.7	14.7	9.9	9.4	7.2	7.9	4.9	6.5	77.2
92	收視總點數	105.7	115.1	65.6	57.4	49.4	55.0	31.3	30.2	509.7
	佔有率(%)	16.4	17.1	9.8	8.5	7.4	8.2	4.7	4.5	76.5
93	收視總點數	117.8	114.8	73.8	58.9	58.6	54.5	46.6	36.7	561.7
	佔有率(%)	14.8	14.5	9.3	7.4	7.4	6.9	5.9	4.6	70.8

*自 91 年起，年代與 TVBS 兩家業者的頻道家族收視佔有率分開計算。

在廣告收入方面，電視廣告的價格彈性極大，有著包括折扣、搭售、贈送等不同的計價方式，議價空間常因對象與購買數量而異。並且，基於商業競爭與稅務問題，業者多不願公布真實的數字。因此，電視廣告的播出量與實質的有效收益兩者間，有相當大的落差，形成有效廣告量估計上的困難。主要業者均採用潤利公司有效廣告量統計之數據作為參考依據。根據業者經驗，實際廣告量約為有效廣告量的

7 折至 7.5 折。潤利公司五大媒體有效廣告量之統計如下：

表 3.10 五大媒體有效廣告量 (資料來源: 潤利公司; 單位:新台幣 仟元)

	有線*	無線	報紙	雜誌	廣播	總計
91 年	22,358,848	9,816,078	12,190,938	6,613,026	2,521,834	53,500,724
92 年	24,627,825	8,785,627	15,120,362	7,557,114	2,692,176	58,783,104
93 年	25,381,186	8,628,362	16,524,403	8,063,754	3,267,401	61,865,106

根據潤利公司有效廣告量統計數據，91-93 年間有線電視廣告量持續成長。若以 7 折計，則 93 年度的有線電視實際廣告量應在 178 億左右，92 年度為 172 億。以此為依據，估算五家主要業者的廣告收入佔有率如下表。五家主要業者的佔有率，自 92 年的 58.85%，上升至 93 年的 66.56%，增加了 7.71%。

表 3.11 五家業者廣告收入佔有率(單位:新台幣 元)

	93 年		92 年	
	廣告收入	佔有率	廣告收入	佔有率
東森	40.8 億	22.95%	33.3 億	19.37%
三立	27.8 億	15.64%	25.4 億	14.75%
聯意	23.8 億	13.37%	22.4 億	13.04%
緯來	13.2 億	7.44%	9.9 億	5.74%
八大	12.8 億	7.17%	10.4 億	6.05%
總計		66.56%		58.85%

歸納上述業者規模與市場集中度的分析結果，

- 一、 93 年度五家業者的營收均在 20 億元以上，最高者為東森，93 年度營收額為 58 億。93 年度五家業者的毛利率均在 30%以上，最高者為三立，達到 55.82%。毛利率變動比例最大者為八大，93 年度毛利率近 40%，較前一年度成長 33.38%。
- 二、 在營收比例方面，除緯來外，其餘四家的廣告與頻道授權營收比約為 7:3。緯來的頻道授權收入佔營收比例達五成，對頻道授權收入來源倚賴偏重。

三、 從收視佔有率來看，在收視市場上，93 年度市場上前八大頻道家族合計有近七成的收視佔有率。較之 91 年的 77.2% 與 92 年的 76.5%，有下滑的趨勢，顯示市場愈趨競爭。

四、 93 年度頻道授權市場規模約為 86.4 億，91 年度為 77.33 億，因估算方法故，與戶數成長幅度相同，為 11.73%，五家主要業者佔有率約在六成左右。93 年度的有線電視實際廣告量推估為 178 億左右，92 年度為 172 億，91 年度為 156 億，91-93 年間成長約 14%。五家主要業者的佔有率，自 92 年的 58.85%，上升至 93 年的 66.56%，增加了 7.71%。

五、 93 年底整個頻道市場規模，包括頻道授權與廣告，推估為 264.4 億。較之 91 年，約成長 13%。

3.4 頻道代理商與頻道代理機制

承前所述，本研究所指之頻道代理商，係居於頻道經營者和系統業者之間，代理頻道經營者與系統業者，進行包括議價、收費等頻道授權業務。本節之資料來源為系統業者的版權購買資料與深度訪談。

系統業者版權購買情形方面，系統經營者的版權費明細係業者向新聞局申報之 93 年度資料，詳見本章最後附表 3.17 系統業者頻道版權購買來源。該表顯示：

- MSO 業者所屬系統多由 MSO 業者統一採購，如中嘉所屬系統透過中嘉，東森所屬系統透過東禾，台基網所屬系統透過台灣基礎國際網路公司，台灣寬頻所屬系統透過匯亞或台灣寬頻投資。
- 部分獨立系統中透過友好之 MSO 業者的關係企業購買。如海線透過台灣基礎國際網路公司，北桃透過東禾。
- 獨立系統中，亦有全部委由一家頻道代理商購買，例如東亞、澎湖購自台訊，洄瀾、東台購自佳訊。

此外，從本研究中的訪談中亦了解到：

- MSO 業者台灣寬頻亦委由佳訊代為購買頻道。(佳訊訪談)
- 獨立系統包括天外天、威達與大新店均表示其版權購買的成本高於 MSO 所屬系統業者。獨立系統在戶數折扣上的條件

不如 MSO 業者，購買價格上亦無從透過由所屬系統自行吸收來進行調節。(天外天、威達、大新店訪談)

表 3.17 當中註記*的業者，其頻道節目係購自以下 11 家主要的頻道供應者。

表 3.12 主要頻道供應者

頻道供應者	銷售、代理頻道	說明
東森	東森系列，代理 MTV、龍祥電影台、人間衛視、動物星球	垂直整合集團東森的關係企業
和威	緯來系列、中天系列、霹靂頻道、太陽衛視、Cartoon Network、CNN、Discovery	垂直整合集團中嘉/緯來的關係企業
聯訊	超視、AXN、x 頻道	垂直整合集團富洋的關係企業
台訊	迪士尼、非凡系列、NHK	頻道代理業者
佳訊	三立系列、好萊塢電影台、JET TV、國興日本台、彩虹、Knowledge 旅遊探險	頻道代理業者
永鑫 (前為永同)	HBO、Cinemax、ESPN、衛視體育	頻道代理業者
香港商亞太星空傳媒(Star TV)	衛視系列(衛視體育台除外)	頻道經營者自行發行
年代	年代系列	頻道經營者自行發行
聯意	TVBS 系列	頻道經營者自行發行
八大	八大(GTV)系列	頻道經營者自行發行
全日通	Z 頻道	Z 頻道 92 年度為和威公司代理，93 年度由全日通公司自行銷售

資料來源：各家系統經營者版權費資料，公開發行之五家頻道經營者年報，以及業者訪談。

這 11 家主要的頻道經營者或頻道代理業者中，

- 東森、和威、聯訊三家，為垂直整合集團的關係企業。
- 香港商星衛傳播(Star TV)、聯意、年代、八大、全日通 5 家，為頻道經營者自行發行旗下頻道。
- 永鑫、台訊和佳訊為頻道代理業者。台訊總經理、佳訊總經理與年代董事長皆為同一人。

在頻道授權方面，93 年頻道供應者中，可收取頻道節目授權收入者計有東森公司、和威公司、佳訊公司、台訊公司、八大公司、聯意公司、年代公司、聯訊公司、永鑫公司、香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、全日通公司等 11 家業者，所提供之共計 60 個頻道節目。其中東森公司有 11 個頻道、和威公司 14 個、聯訊公司 3 個頻道節目，上述頻道供應者分別為東森、中嘉及富洋集團等 MSO 業者的關係企業，具有垂直整合之優勢。這 11 家業者提供之 60 個頻道節目，即為有線電視市場中可向系統收取頻道授權費之全部頻道。60 個頻道的授權金分配情形如下表所示。各頻道明細請參見本章末附表 3.18 頻道代理商代理頻道與授權金分配。

表 3.13 頻道授權金分配情形 (資料來源: 業者提供)

代理商	代理頻道明細	頻道數	分配金額	%
東森	東森新聞、東森幼幼、東森綜合、東森電影、東森洋片、東森新聞 s、東森戲劇台、MTV、龍祥電影台、人間衛視、動物星球	11	37.5	15.63%
和威	緯來電影、緯來洋片、緯來體育、緯來日本、緯來戲劇、緯來綜合、中天新聞、中天娛樂、中天綜合、Cartoon Network、霹靂頻道、DISCOVERY、太陽衛視、CNN	14	50	20.83%
衛視	衛視中文、衛視電影、衛視西片、國家地理、衛視合家歡、衛視音樂	6	22	9.17%
聯意 (TVBS)	TVBSN、TVBS、TVBSG	3	24	10.00%
台訊	迪士尼、非凡新聞、非凡商業、NHK	4	8.5	3.54%
年代	年代電視、MUCH TV、東風衛視	3	11	4.58%
佳訊	三立台灣台、三立都會台、SETN、好萊塢電影台、國興日本台、JET TV、彩虹、Knowledge 旅遊探險	8	34.5	14.38%
永鑫	HBO、CINAMAX、ESPN、衛視體育台	4	23.5	9.79%
聯訊	超視、x 頻道、AXN	3	9	3.75%
八大	GTV 第一台、GTV 綜合台、GTV 戲劇台	3	18	7.50%
全日通	Z 頻道	1	2	0.83%
合計		60	240	100%

表 3.14 頻道供應者與頻道供應情形

(資料來源：新聞局網站；資料日期：94 年 12 月)

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
九太科技股份有限公司	九太有線音樂頻道	音樂頻道	本國
八大電視股份有限公司	八大第 1 台	綜合頻道	本國
八大電視股份有限公司	八大綜合台	綜合頻道	本國
八大電視股份有限公司	八大戲劇台	綜合頻道	本國
三立電視股份有限公司	三立新聞台	新聞頻道	本國
三立電視股份有限公司	三立台灣台	綜合頻道	本國
三立電視股份有限公司	三立都會台	綜合頻道	本國
大禾多媒體股份有限公司	全球財經網	綜合頻道	本國
大愛衛星電視股份有限公司	大愛	綜合頻道	本國
中天電視股份有限公司	中天新聞台	新聞頻道	本國
中天電視股份有限公司	中天娛樂台	綜合頻道	本國
中天電視股份有限公司	中天綜合台	綜合頻道	本國
中華福報財經網股份有限公司	中華財經台	財經頻道	本國
太空衛星電視城股份有限公司	情人頻道	休閒頻道	本國
太空衛星電視城股份有限公司	SAVOIR 知識頻道	資訊教育 頻道	本國
太空衛星電視城股份有限公司	MEGA 電影台	電影頻道	本國
太陽衛星電視股份有限公司	太陽衛視	綜合頻道	本國
台視文化事業股份有限公司	哈客電視	綜合頻道	本國
台視文化事業股份有限公司	原住民電視	綜合頻道	本國
台藝民俗傳播股份有限公司	台藝衛星電視台	綜合頻道	本國

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
台灣寰球多媒體股份有限公司	環球綜合台	綜合頻道	本國
民間全民電視股份有限公司	民視新聞台	新聞頻道	本國
生命電視股份有限公司	生命電視台	綜合頻道	本國
全日通娛樂傳播股份有限公司	Z 頻道	休閒頻道	本國
好萊塢影視股份有限公司	好萊塢電影台	綜合頻道	本國
年代網際事業股份有限公司	era news 年代新聞	新聞頻道	本國
年代網際事業股份有限公司	MUCH TV	綜合頻道	本國
米迦勒傳播事業股份有限公司	好消息衛星電視台	宗教頻道	本國
米迦勒傳播事業股份有限公司	好消息二台 (GOOD TV2)	宗教頻道	本國
佛光傳播事業股份有限公司	人間衛視	綜合頻道	本國
佛衛電視台股份有限公司	佛衛電視慈悲台	宗教頻道	本國
兒童百科股份有限公司	客家電視	綜合頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森幼幼台	兒童(卡通)頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森新聞台	新聞頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森電影台	電影頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森洋片台	電影頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森戲劇台	綜合頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森綜合台	綜合頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森原民台	綜合頻道	本國
東森電視事業股份有限公司	東森衛視生活台	綜合頻道	本國
松視事業股份有限公司	慾望電視台	限制級頻道	本國

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
法界傳播股份有限公司	法界弘法衛星電視台	宗教頻道	本國
長城網路資訊股份有限公司	亞洲旅遊台	休閒頻道	本國
長城網路資訊股份有限公司	華人商業台	綜合頻道	本國
阿里山衛星電視國際股份有限公司	阿里山台灣音樂台	音樂頻道	本國
星穎國際傳播股份有限公司	HOT 頻道	限制級頻道	本國
星穎國際傳播股份有限公司	玩家頻道	限制級頻道	本國
音樂坊多媒體股份有限公司	音樂坊	音樂頻道	本國
飛凡傳播股份有限公司	非凡商業台	財經頻道	本國
飛凡傳播股份有限公司	非凡新聞台	財經頻道	本國
飛碟廣播股份有限公司	飛碟電台	廣播頻道	本國
財經網股份有限公司	全球財經網	財經頻道	本國
高點傳播股份有限公司	高點電視台	綜合頻道	本國
國際先進音樂股份有限公司	先進音樂	音樂頻道	本國
國衛傳播事業股份有限公司	國衛頻道	綜合頻道	本國
國興傳播股份有限公司	國興衛視	綜合頻道	本國
朝禾事業股份有限公司	LOOK TV	休閒頻道	本國
朝禾事業股份有限公司	彩虹 E 台	限制級頻道	本國
朝禾事業股份有限公司	新穎頻道	限制級頻道	本國
朝禾事業股份有限公司	彩虹 MOVIE	限制級頻	本國

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
		道	
華人傳播事業股份有限公司	華人戲劇台	綜合頻道	本國
華藏世界傳播股份有限公司	華藏衛星電視台	宗教頻道	本國
華藏世界傳播股份有限公司	世界衛星電視台	綜合頻道	本國
超級傳播股份有限公司	超視	綜合頻道	本國
圓林超媒體股份有限公司	圓林教育電視	資訊教育 頻道	本國
新台北邁視歐傳播股份有限公司	恆生財經台	財經頻道	本國
萬商國際傳播股份有限公司	財訊財經台	財經頻道	本國
運豐國際多媒體股份有限公司	運通財經台	財經頻道	本國
靖洋傳媒科技股份有限公司	靖天卡通台	兒童(卡通) 頻道	本國
靖洋傳媒科技股份有限公司	靖天資訊台	資訊教育 頻道	本國
靖洋傳媒科技股份有限公司	靖天戲劇台	綜合頻道	本國
靖洋傳媒科技股份有限公司	靖天日本台	綜合頻道	本國
鼎豐傳播事業股份有限公司	恆生財經台	財經頻道	本國
嘉協股份有限公司	嘉廷電視台	電影頻道	本國
緯來電視網股份有限公司	緯來體育台	休閒頻道	本國
緯來電視網股份有限公司	緯來兒童台	兒童(卡通) 頻道	本國
緯來電視網股份有限公司	緯來電影台	電影頻道	本國
緯來電視網股份有限公司	緯來綜合台	綜合頻道	本國
緯來電視網股份有限公司	緯來日本台	綜合頻道	本國

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
緯來電視網股份有限公司	緯來戲劇台	綜合頻道	本國
緯來電視網股份有限公司	緯來育樂台	綜合頻道	本國
衛台傳播事業股份有限公司	台灣衛星電視台	綜合頻道	本國
衛星娛樂傳播股份有限公司	JET TV	綜合頻道	本國
龍祥育樂多媒體股份有限公司	LS TIME 電影台	電影頻道	本國
優視傳播股份有限公司	優視兒童台	兒童(卡通)頻道	本國
環視多媒體股份有限公司	環球新聞財經台	綜合頻道	本國
聯意製作股份有限公司	TVBS-N	新聞頻道	本國
聯意製作股份有限公司	TVBS-G	綜合頻道	本國
聯意製作股份有限公司	TVBS	綜合頻道	本國
豐禎電視事業股份有限公司	HAPPY 頻道	限制級頻道	本國
霹靂國際多媒體股份有限公司	霹靂衛星電視台	綜合頻道	本國
三商多媒體股份有限公司	NHK	綜合頻道	境外
太空衛星電視城股份有限公司	Music Choice	音樂頻道	境外
太空衛星電視城股份有限公司	BBC WORLD	新聞頻道	境外
台灣華特迪士尼股份有限公司	迪士尼	兒童(卡通)頻道	境外
年代網際事業股份有限公司	東風衛視台	綜合頻道	境外
東森電視事業股份有限公司	Channel NewsAsia	新聞頻道	境外
東森電視事業股份有限公司	Deutsche Welle	新聞頻道	境外
東森電視事業股份有限公司	TV5	綜合頻道	境外
威捷傳播股份有限公司	Sound Track Channel	音樂頻道	境外

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
威捷傳播股份有限公司	澳廣亞太頻道	綜合頻道	境外
威捷傳播股份有限公司	Arirang TV	綜合頻道	境外
美商特納傳播股份有限公司台灣分公司	Cartoon Network	兒童(卡通)頻道	境外
美商特納傳播股份有限公司台灣分公司	CNNI	新聞頻道	境外
美商特納傳播股份有限公司台灣分公司	TNT	電影頻道	境外
美商彭博新聞有限公司台北分公司	Bloomberg Television	財經頻道	境外
美商賀曼有限公司台灣分公司	Hallmark	電影頻道	境外
美商超躍有限公司台灣分公司	Animax	兒童(卡通)頻道	境外
美商超躍有限公司台灣分公司	AXN	綜合頻道	境外
英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司	Nickelodeon Channel	兒童(卡通)頻道	境外
英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司	MTV	音樂頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	Channel [V]International	音樂頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	國家地理頻道	資訊教育頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	ADVENTURE ONE	資訊教育頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視電影台	電影頻道	境外

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視西片台	電影頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	Channel [V]	綜合頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視合家歡	綜合頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	衛視中文台	綜合頻道	境外
香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司	FOX ENTERTAINMENT	綜合頻道	境外
家庭票房股份有限公司	HBO	電影頻道	境外
家庭票房股份有限公司	CINEMAX	電影頻道	境外
家庭票房股份有限公司	HBO SIGNATURE	電影頻道	境外
新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	Discovery 旅遊生活頻道	休閒頻道	境外
新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	Animal Planet	資訊教育頻道	境外
新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	Discovery 健康頻道	資訊教育頻道	境外
新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	Discovery 科學頻道	資訊教育頻道	境外
新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司	Discovery 休閒生活頻道	資訊教育頻道	境外
新加坡商全球廣播商業新聞電視台無限公司台灣分公司	CNBC Asia Channel	財經頻道	境外
新加坡商全球廣播商業新聞電視台無限公司台灣分公司	MGM CHANNEL	電影頻道	境外

公司名稱	頻道名稱	頻道屬性	國籍
新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司	ESPN	休閒頻道	境外
新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司	衛視體育台	休閒頻道	境外
緯來電視網股份有限公司	Discovery Channel	資訊教育頻道	境外
聯意製作股份有限公司	TVB8	綜合頻道	境外

表 3.15 業者供應頻道數在二家以下者一覽表

頻道屬性	頻道供應者	頻道名稱	國籍
業者供應頻道數=1			
休閒頻道	全日通娛樂傳播有限公司	Z 頻道	本國
兒童(卡通)頻道	優視傳播股份有限公司	優視兒童台	本國
兒童(卡通)頻道	台灣華特迪士尼股份有限公司	迪士尼	境外
宗教頻道	佛衛電視台股份有限公司	佛衛電視慈悲台	本國
宗教頻道	法界傳播股份有限公司	法界弘法衛星電視台	本國
限制級頻道	松視事業股份有限公司	慾望電視台	本國
限制級頻道	豐禎電視事業股份有限公司	HAPPY 頻道	本國
音樂頻道	九太科技股份有限公司	九太有線音樂頻道	本國
音樂頻道	阿里山衛星電視國際股份有限公司	阿里山台灣音樂台	本國
音樂頻道	音樂坊多媒體股份有限公司	音樂坊	本國
音樂頻道	國際先進音樂股份有限公司	先進音樂	本國
財經頻道	中華福報財經網股份有限公司	中華財經台	本國
財經頻道	財經網股份有限公司	全球財經網	本國
財經頻道	新台北邁視歐傳播股份有限公司	恆生財經台	本國
財經頻道	萬商國際傳播股份有限公司	財訊財經台	本國
財經頻道	運豐國際多媒體股份有限公司	運通財經台	本國
財經頻道	鼎豐傳播事業股份有限公司	恒生財經台	本國
財經頻道	美商彭博新聞有限公司台北分公司	Bloomberg Television	境外
新聞頻道	民間全民電視股份有限公司	民視新聞台	本國
資訊教育頻道	圓林超媒體股份有限公司	圓林教育電視	本國

頻道屬性	頻道供應者	頻道名稱	國籍
電影頻道	嘉協股份有限公司	嘉廷電視台	本國
電影頻道	龍祥育樂多媒體股份有限公司	LS TIME 電影台	本國
電影頻道	美商賀曼有限公司台灣分公司	Hallmark	境外
綜合頻道	大禾多媒體股份有限公司	全球財經網	本國
綜合頻道	大愛衛星電視股份有限公司	大愛	本國
綜合頻道	太陽衛星電視股份有限公司	太陽衛視	本國
綜合頻道	台藝民俗傳播股份有限公司	台藝衛星電視台	本國
綜合頻道	台灣寰球多媒體股份有限公司	環球綜合台	本國
綜合頻道	生命電視股份有限公司	生命電視台	本國
綜合頻道	好萊塢影視股份有限公司	好萊塢電影台	本國
綜合頻道	佛光傳播事業股份有限公司	人間衛視	本國
綜合頻道	兒童百科股份有限公司	客家電視	本國
綜合頻道	高點傳播股份有限公司	高點電視台	本國
綜合頻道	國衛傳播事業股份有限公司	國衛頻道	本國
綜合頻道	國興傳播股份有限公司	國興衛視	本國
綜合頻道	華人傳播事業股份有限公司	華人戲劇台	本國
綜合頻道	超級傳播股份有限公司	超視	本國
綜合頻道	衛台傳播事業股份有限公司	台灣衛星電視台	本國
綜合頻道	衛星娛樂傳播股份有限公司	JET TV	本國
綜合頻道	環視多媒體股份有限公司	環球新聞財經台	本國
綜合頻道	霹靂國際多媒體股份有限公司	霹靂衛星電視台	本國
綜合頻道	三商多媒體股份有限公司	NHK	境外
廣播頻道	飛碟廣播股份有限公司	飛碟電台	本國

頻道屬性	頻道供應者	頻道名稱	國籍
業者供應頻道數=2			
休閒頻道	長城網路資訊股份有限公司	亞洲旅遊台	本國
綜合頻道	長城網路資訊股份有限公司	華人商業台	本國
休閒頻道	新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司	ESPN	境外
休閒頻道	新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司	衛視體育台	境外
兒童(卡通)頻道	美商超躍有限公司台灣分公司	Animax	境外
綜合頻道	美商超躍有限公司台灣分公司	AXN	境外
兒童(卡通)頻道	英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司	Nickelodeon	境外
宗教頻道	米迦勒傳播事業股份有限公司	好消息衛星電視台	本國
宗教頻道	米迦勒傳播事業股份有限公司	好消息二台	本國
宗教頻道	華藏世界傳播股份有限公司	華藏衛星電視台	本國
綜合頻道	華藏世界傳播股份有限公司	世界衛星電視台	本國
限制級頻道	星穎國際傳播股份有限公司	HOT 頻道	本國
限制級頻道	星穎國際傳播股份有限公司	玩家頻道	本國
音樂頻道	英屬開曼群島商台灣音視股份有限公司台灣分公司	MTV	境外
財經頻道	飛凡傳播股份有限公司	非凡商業台	本國
財經頻道	飛凡傳播股份有限公司	非凡新聞台	本國
財經頻道	新加坡商全球廣播商業新聞電視台無限公司台灣分公司	CNBC Asia	境外
電影頻道	新加坡商全球廣播商業新聞電視台無限公司台灣分公司	MGM	境外
綜合頻道	台視文化事業股份有限公司	哈客電視	本國
綜合頻道	台視文化事業股份有限公司	原住民電視	本國

表 3.16 主要業者營收比例
(資料來源：各業者年報；單位：新台幣仟元)

		93 年度 金額	93 年度 %	92 年度 金額	92 年度 %
東森	廣告收入淨額	4,084,800	70.1	3,331,435	59.33
	頻道及版權收入	1,297,136	22.26	1,278,630	22.7
	銷貨收入	110,915	1.9	794,127	14.14
	其他勞務收入	334,657	5.74	210,991	3.76
	合計	5,827,508	100	5,615,183	100
緯來	廣告收入	1,324,462	46.69	987,035	39.83
	視訊收入	1,416,981	49.95	1,428,599	57.66
	其他	95,326	3.36	62,225	2.51
	合計	2,836,769	100.00	2,477,859	100.00
三立	廣告收入	2,783,165	72.02	2,536,968	71.34
	授權收入	775,393	23.66	792,519	24.93
	其他	166,858	4.32	132,727	3.73
	合計	3,725,416	100.00	3,462,214	100.00
八大	系統收入	595,873	27.48	593,968	33.18
	廣告收入	1,275,590	58.82	1,041,357	58.18
	版權收入	61,041	2.81	35,731	2
	其他收入	236,261	10.89	118,784	6.64
	合計	2,168,765	100	1,789,840	100

		93 年度 金額	93 年度 %	92 年度 金額	92 年度 %
聯意	廣告收入	2,380,327	71.81	2,242,383	71.21
	頻道分銷收入*	845,406	25.50	834,635	26.51
	設備租賃收入	37,682	1.14	42,261	1.34
	權利金收入**	38,880	1.17	20,236	0.64
	衛星傳送收入	12,621	0.38	9,372	0.30
	合計	3,144,165		2,993,867	

表 3.17 系統業者頻道購買來源

(資料來源：本研究資料庫)

系統業者	頻道購買來源
獨立	20 家
大世界	*
國聲	*
聯維	/
寶福	全部頻道皆購自中都
大豐	購自高點傳播
海山	/
興雙和	*
天外天	*
大新店民主	*
北桃	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
威達	*
海線	全部頻道皆購自台灣基礎國際網路
世新	*
新永安	*
三大	*
大揚	除股市頻道購自威鯨外，其餘頻道皆購自俊詠
東亞	除星穎頻道購自星穎外，餘皆購自台訊
洄瀾	全部頻道皆購自佳訊
東台	全部頻道皆購自佳訊

系統業者	頻道購買來源
澎湖	全部頻道皆購自台訊
台基網	5 家
大屯	全部頻道購自台灣基礎國際網路公司
中投	全部頻道購自台灣基礎國際網路公司
佳聯	全部頻道購自台灣基礎國際網路公司
北港	全部頻道購自台灣基礎國際網路公司
西海岸	全部頻道購自台灣基礎國際網路公司
台灣寬頻	5 家
南桃園	全部頻道購自匯亞(係卡萊爾亞洲第二控股公司轉投資公司)
北視	全部頻道購自匯亞
信和	全部頻道購自匯亞
吉元	全部頻道購自台灣寬頻投資
群健	全部頻道購自台灣寬頻投資
富洋	9 家
新和	*
永佳樂	*
紅樹林	*
北海岸	*
觀天下	*
大信	*
大高雄	*
鳳信	*
聯禾	*

系統業者	頻道購買來源
東森	12 家
觀昇	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
屏南	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
南天	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
新頻道	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
豐盟	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
新竹振道	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
新唐城	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
全聯	除東森媒體科技代理頻道外，餘皆購自東禾
金頻道	*
陽明山	*
大安文山	*
新台北	*
中嘉	11 家
吉隆	*
麗冠	全部頻道皆購自中嘉
長德	全部頻道皆購自中嘉
萬象	全部頻道皆購自中嘉
新視波	全部頻道皆購自中嘉
家和	全部頻道皆購自中嘉
北健	全部頻道皆購自中嘉
慶聯	全部頻道皆購自中嘉
雙子星	*

系統業者	頻道購買來源
三冠王	*
港都	*

* 版權購自以下 11 家主要的頻道經營者或頻道代理業者：東森公司、和威公司、佳訊公司、台訊公司、八大公司、聯意公司、年代公司、聯訊公司、永同公司、香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、全日通公司。

表 3.18 頻道代理商代理頻道與授權金分配 (資料來源: 業者提供)

代理商	頻道	申報 金額	收視 點數	%*	240/ 戶金額	原始金額+ 收視金額	240 元 分配金額
東森	東森新聞	4	26.29	3.64%	.62		
	東森幼幼	7	22.44	3.10%	7.35		
	東森綜合	5	17.59	2.43%	5.76		
	東森電影	11	16.38	2.26%	5.37		
	東森洋片	7	11.98	1.66%	3.93		
	東森新聞 s	4	13.03	1.80%	4.27		
	東森戲劇台	4	9.84	1.36%	3.22		
	MTV	1	1.92	0.27%	0.63		
	龍祥電影台	7	6.61	0.91%	2.17		
	人間衛視	0	0	0.00%	0.00		
	動物星球	3	3.38	0.47%	1.11		
	東森合計	53	129.46	17.90%	42.42	39.96	37.5
和威	緯來電影台	10	15.59	2.16%	5.11		
	緯來洋片台	3	5.03	0.70%	1.65		
	緯來體育台	16	9.98	1.38%	3.27		
	緯來日本台	9	8.25	1.14%	2.70		
	緯來戲劇台	3	7.66	1.06%	2.51		
	緯來綜合台	6	12.84	1.78%	4.21		
	中天新聞台	6	25.95	3.59%	8.50		
	中天娛樂台	1	8.15	1.13%	2.67		
	中天綜合台	3	11.64	1.61%	3.81		
	Cartoon Network	3	8.74	1.21%	2.86		
	霹靂頻道	2	2.73	0.38%	0.89		

代理商	頻道	申報 金額	收視 點數	%*	240/ 戶金額	原始金額+ 收視金額	240 元 分配金額
	DISCOVERY	10	5.16	0.71%	1.69		
	太陽衛視	1	0.76	0.11%	0.25		
	CNN	0.5	0	0.00%	1.00		
和威合計		73.5	122.48	16.94%	41.14	45.07	50
衛視	衛視中文	14	18.87	2.61%	6.18		
	衛視電影	9	17.94	2.48%	5.88		
	衛視西片	10	12.53	1.73%	4.11		
	國家地理	6	4.25	0.59%	1.39		
	衛視合家歡	0	0	0.00%	0.00		
	衛視音樂	1	2.37	0.33%	0.78		
衛視合計		40	55.96	7.74%	18.34	20.17	22
TVBS	TVBSN	15	29.85	4.13%	9.78		
	TVBS	15	21.2	2.93%	6.95		
	TVBSG	10	7.53	1.04%	2.47		
TVBS 合計		40	58.58	8.10%	19.20	21.60	24
台訊	迪士尼	6	18.39	2.54%	6.03		
	非凡新聞	2	9.91	1.37%	3.25		
	非凡商業	3.5	6.02	0.83%	1.97		
	NHK	1.5	0	0.00%	1.00		
台訊合計		13	34.32	4.75%	12.25	10.37	8.5
年代	年代電視	12.5	17.94	2.48%	5.88		
	MUCH TV	18.5	14.68	2.03%	4.81		
	東風衛視	2.5	5.56	0.77%	1.82		
年代合計		33.5	38.18	5.28%	12.51	11.76	11
佳訊	三立台灣台	15	69.95	9.67%	22.92		

代理商	頻道	申報 金額	收視 點數	%*	240/ 戶金額	原始金額+ 收視金額	240 元 分配金額
	三立都會台	15	20.45	2.83%	6.70		
	SETN	8	23.85	3.30%	7.82		
	好萊塢電影台	3	5.57	0.77%	1.83		
	國興日本台	5	5.79	0.80%	1.90		
	JET TV	5	4.82	0.67%	1.58		
	彩虹	1	0	0.00%	1.00		
	Knowlledge 旅遊探險	2	1.67	0.23%	0.55		
佳訊合計		54	132.1	18.27%	44.29	39.39	34.5
永鑫	HBO	20	17.61	2.43%	5.77		
	CINAMAX	10	8.32	1.15%	2.73		
永鑫合計		30	25.93	3.59%	8.50	11.50	14.5
ESPN	ESPN	12	5.25	0.73%	1.72		
	衛視體育台	3	4.28	0.59%	1.40		
ESPN 合計		15	9.53	1.32%	3.12	6.06	9
聯訊	超視	5	12.84	1.78%	4.21		
	x 頻道	4	3.2	0.44%	1.05		
	AXN	3	5.24	0.72%	1.72		
聯訊合計		12	21.28	2.94%	6.97	7.99	9
八大	GTV 第一台	9	26.03	3.60%	8.53		
	GTV 綜合台	9	25.83	3.57%	8.46		
	GTV 戲劇台	9	21.03	2.91%	6.89		
八大合計		27	72.89	10.08%	23.89	20.94	18
全日通	Z 頻道	3	3.2	0.44%	1.05	1.52	2
民視新聞			19.31	2.67%	6.33	3.16	
總計		732	723.22	100.00%	240.00	239.50	240

4 深度訪談與分析

4.1 概述

本研究計畫透過與有線廣播電視系統經營者、衛星頻道供應者相關人員進行深度訪談，以瞭解產業生態、競爭態勢評估與未來產業發展趨勢及願景。深度訪談的對象包括：

- 一、有線電視系統經營業者：五大 MSO 及 1/2 以上之獨立系統。
- 二、全國衛星頻道供應者：需含半數以上前 50 名最受歡迎頻道之衛星頻道供應者，及任選其他 10 家以上衛星頻道供應者。

依據研究目的，針對系統業者、MSO 業者與頻道供應者，擬具訪談大綱如下：

一、系統業者訪談大綱

1. 營運現況：

- 數位加值服務與機上盒的推動情形
- 頻道購買情形
- 來自 MOD 及其他平台之競爭影響

2. 對現行管制之看法：

- 對於目前費率管制之看法
- 系統執照兩年後屆期，對續照之標準與程序之意見
- 今年年初「公益及闔家觀賞頻道區塊」的開闢，顯示政府介入頻道上架與位置安排，對此之意見為何

3. 其他建議

二、針對 MSO 業者，除上述對系統業者提問問題外，另詢問對市場結構（1/3 水平限制）管制的看法

三、頻道業者訪談大綱

1. 營運現況：

- 頻道上架現況與授權金分配情形
- 數位內容及其他服務的推展計畫
- 對 MOD 及其他平台加入市場之看法與合作情形

2. 對現行管制之看法：

- 對於頻道續照之標準與程序之意見
- 今年年初「公益及闔家觀賞頻道區塊」的開闢，顯示政府介入頻道上架與位置安排，對此之意見為何

3. 其他建議

訪談之進行均以訪員親訪的方式，訪談過程並進行錄音以備後續整理，完成之訪談如下表：

表 4.1 訪談受訪對象

日期	受訪業者	受訪對象/職銜	業者屬性
10/13	富洋	簡增燦/營運長	MSO
10/18	東森媒體科技	王令麟/東森媒體集團總裁	MSO、頻道供應者
11/9	台基網 TINP	簡森垣/董事長	MSO
11/10	中嘉	張鎮安/營運長 蔡俊榮/副總經理	MSO
10/13	大豐；海山	大豐：楊政濱/副總 洪世國/副總 海山：謝方駿/經理	獨立系統
10/14	天外天	李宗徽/副總經理 賴文雄/顧問 周詳人/副理	獨立系統
10/26	聯維	李錫欽/總經理	獨立系統
11/1	寶福	莊耀聖/財務經理	獨立系統
11/4	新永安	黃三明/總經理	獨立系統
11/9	威達	賴富源/董事長 謝其昌/副執行長 廖國堯/經理 許夢熊/副理	獨立系統
10/18	東森華榮傳播	王令麟/總裁(東森媒體集團)	頻道供應者
10/27	和威	洪清復/協理	頻道供應者
10/28	聯訊	彭夏強/副總經理	頻道供應者
10/17	永鑫	趙振泰/總經理	頻道供應者
11/4	亞太星空傳媒	徐逢麟/頻道事業部總監	頻道供應者
11/15	年代網際、佳訊 洄瀾	練台生/董事長、總經理 練台生/董事長	頻道供應者 獨立系統
11/30	中天	王克捷/總經理	頻道供應者

訪談之頻道供應者的頻道供應情形如下表：

表 4.2 訪談之頻道供應者頻道供應概況

頻道供應者	供應頻道	頻道數
東森媒體科技	東森電影、東森綜合、東森幼幼、東森新聞、東森洋片、東森戲劇、MTV、動物星球、龍祥、人間衛視	10
和威	緯來體育、緯來日本、緯來綜合、緯來電影、緯來戲劇、緯來洋片、霹靂、Discovery、Cartoon Network、CNN、太陽衛視	11
亞太星空傳媒	衛視電影、衛視西片、衛視中文、V、國家地理頻道衛視合家歡	6
年代網際	年代電視、MUCH TV、東風	3
佳訊	三立台灣台、三立都會台、三立新聞台、國興、JET、好萊塢、Knowledge、彩虹	8
永鑫	HBO、CINEMAX、ESPN、衛視體育	4
聯訊	超視、AXN、新朝日、好消息、Animax	5

4.2 訪談內容分析

依據前述之訪談大綱，進行訪談內容的整理與分析如後。此處僅作初步的內容分析，分析結果將作為政策建議的參考依據，政策性議題的評估研析另有專章深入討論。

4.2.1 系統業者訪談

依據前述之訪談大綱，系統業者訪談主要分為營運現況、對現行管制的看法、及其他意見。

1. 營運現況

(1) 數位加值服務與機上盒的推動

在推動數位加值服務與機上盒較積極的業者主要為 MSO 的東森、中嘉和獨立業者大豐、海山。其餘業者考慮的主要因素有二，一為政策、管制面，包括機上盒普及化的要求與數位內容費率的審議，一為標準規格的選擇。觀望的業者均表示若政策確定則配合，目前多以投入網路升級為主，並觀察大型 MSO 及競爭業者的作法和動向。

業者	回應
中嘉	最早完成數位頭端的建置並在市場上推出服務，但推行並不順利，主因在於政府政策與縣市政府費率審議的變數。
東森	在全台鋪設的 STB 數約為 39,000 台，目標是在年底達到 60,000 台，

業者	回應
	目前的普及率大概是 3.7%，每個月平均成長 3,500 台左右。 數位內容的訂戶，以成人和幼兒的內容為主，成人頻道的比例約 35%，幼兒 30%，剩下的三分之一是其他內容。
富洋	目前重心在雙向網路的升級建置，將每個 NODE 的 HOME PASSED 往下降至 500 個。 在機上盒的推展上，基本上配合政府政策，但費率審議變數與家中第二台以後的電視機怎麼處理，影響成本上的考慮，目前尚未推動。
台基網	已建置數位頭端，尚未推出數位服務，主要考慮是 STB 與 CA 技術的選擇是否能因應未來雙向的趨勢，競爭上功能發展的彈性不受限技術和廠商，及成本策略的考量。
大豐、海山	全區雙向，主推數位機上盒，第一台免費借用，家中第二台機上盒以附加一些加值付費的節目來推。內容包括成人 A，成人 B，探索頻道，東森教學 ABC，有線音樂等套餐式規劃，並贈送 12 個類比收不到的免費頻道。
大新店	目前網路建設重點在做光纖到家，整體提升到客戶端的頻寬，以提供對稱、雙向的寬頻上網服務。數位頭端因規格問題，尚未投入建設。機上盒推動，觀望政府政策。
威達	全區雙向，數位化架構評估中。若市場上已全面數位化或是法令要求的話，則可能會和 TBC 合作或是和東森合作。
天外天	明年開始推數位機上盒，全區九成以上是雙向 750 Mega Hz。
寶福	配合政府政策推動，目前進行網路光纖化、設備建置和篩選盒子當中，今年底預計會試 run 兩個頻道。
聯維	配合國家的政策，視財團要如何做，明年會投入資金來建構數位服

業者	回應
	務這一塊。
新永安	雙向網路的普及率約 70%，永康市區(精華區)已百分之百雙向。機上盒有準備推出，但是現在存在很多問題，不知道該從何處著手。

(2) 頻道購買情形

過去兩年在頻道購買上尚有一定秩序。獨立系統仍有購買成本較高的反映。

業者	回應
富洋	一戶 240 元已成定律，MSO 和系統業者接著要推的是用收視率來區分整個區塊裡面應該得到的頻道費。
台基網	content 的 provider 跟 system operator 唇齒相依，所以不會砍價格，但是會要求頻道供應者做得更好。
大新店	垂直整合的 MSO 有調配授權費的空間，獨立系統只能照報價買，因此最後的成交金額比較高。
天外天	指出獨立系統價格比較高，例如卡萊爾為六折，天外天是七折或是七折以上。
威達	目前購片有效戶約 62-63%，過去買過 78%，92 年 85%，目前約 70-71%。戶數方面系統業者和頻道商沒有互信基礎。
新永安	自行購片，財報上顯示每一戶約 180 元左右，目前報價每一戶幾乎都是 200 多，約 7 折多。

*其餘受訪業者未表示意見。

(3) 來自 MOD 及其他平台之競爭影響

受訪業者均表示目前尚未感受到 MOD 的威脅，指出在網路特性上有線電視較適合廣播，而 MOD 的優勢在互動特性，兩者應往區隔的方向發展。

業者	回應
中嘉	法律上的規範沒有公平性
東森	短期內看不到 MOD 的威脅，中華電信有頻寬的優勢，應該去作 MOD pay per view、game。
富洋	MOD 需要克服使用習慣和硬體設備的問題。有線電視在經營區內的 LOCAL 服務，中華電信是做不到的。
台基網	MOD 未到經營區。MOD 適合雙向網路選取，不適合 broadcasting。
大豐、海山	目前尚未感到客戶因 MOD 流失的威脅。
大新店	對 MOD 並沒有感受到太大的壓力。
天外天	MOD 進入到大樓，但未明顯影響客戶流失。
寶福	MOD 發展的時間短，用戶流動率一下子還看不太出來。
聯維	希望政府能區隔化。
新永安	MOD 未到經營區。

*其餘受訪業者未表示意見。

2. 對現行管制之看法

(1) 對於目前費率管制之看法

受訪的獨立業者均表示，在經營條件與頻道購買成本變動不大的情況下，費率不需每年審，希望拉長時間，或在有變動的時候才審。

MSO 業者東森與富洋均建議在費率審議上，中央主管機關應扮演較重角色。MSO 業者富洋與獨立系統聯維、大新店指出，費率由地方政府來審，有許多政治因素的干擾，讓系統在經營上多了一項管制造成的不確定性因素；聯維和新永安則認為，因業者有獲利就要求降價，像是處罰經營有效率的業者。

MSO 業者東森則建議或許可以提高費率上限作為刺激、獎勵業者積極提高機上盒普及率的誘因。

業者	回應
東森	費率管制應該要有一點空間，例如把這個費率管制往上提高 20 元，鼓勵免費送 STB 的業者。
富洋	中央做，地方不要管。因為地方有太多地方的因素、政治的考量。
大豐、海山	費率審查時，頻道數不能少於前一年的數量，無法拿掉一些頻道導致頻寬不足，推動數位上有困難。考慮壓縮成數位，用機上盒做播放。
大新店	建議有異動時才審議，不需每年審核，以免形成在編預算等經營上的不確定因素。

業者	回應
威達	在頻道購買成本不大的變動下，不需每年都審。建議約 3-5 年審一次，在有很大的變動時，再主動提出費率審議，且市場會自動決定價格。 每年的費率讓系統和頻道業者之間因為簽約的問題，交易成本很高。費率逐年降低，但版權費卻不曾減少，反而還有 5-7% 的成長率。 因為 MOD 加入，回到市場競爭的機制，認為訂上限已不再重要。
寶福	費率管制已經做了 2-3 年，模式已經確定，不需要每年審。 政府管制收視費的上限，但頻道購片的成本，政府卻沒有相對的管制。對獨立系統經營業者而言，壓力會比較重，付出成本比較高。
聯維	費率審議有政治干擾。獨立系統才有小利潤，就有調降費率的聲音，好像鼓勵別人去做不好的事。
新永安	連兩年每年降 20 元，降到 560 元。費率委員會認為有盈餘所以有調降的空間，沒有其他原因，對誠實申報報表的業者不公平。

*其餘受訪業者未表示意見。

(2) 系統執照兩年後屆期，對續照之標準與程序之意見

受訪業者咸認為續照標準宜盡早規劃公布，讓業者有規則可循並及早準備。MSO 業者東森與富洋贊同以數位化程度作為續照審核標準，其餘業者則表示只要標準具公平性，均可接受。

業者對於換照是否開放新業者申請或是否涉及區域重整，以致對產業生態與競爭態勢造成影響，表示關切。MSO 業者東森與獨立業者寶福等均表示應讓既有業者優先續照。

業者	回應
東森	政府應該站在一個輔導的角色，在換照續照上應以既有業者優先。系統換照建議可以考慮兩點。第一是業者推動數位化的努力，如要求STB的普及率。第二是考量社會風評，業者對於地方社區公共事務的參與，網路建設的投入等。 系統換照應該及早規劃，早點把標準訂出來，讓大家有規則可循。
富洋	政府應及早要提出續照的標準，數位化是一個標準，但也應有一些配套方法，幫助業者達到標準，如資金的取得方面。
大新店	提前告訴系統標準在哪裡，好就重點加強。
威達	最關心的是是否會開放新的業者申請。其實以換照來，對老業者來講在意的是重新開放競爭的架構下，版權取得的公平性。
天外天	標準具公平性，業界普遍都接受則沒有問題，標準應該要定義清楚。
寶福	既有業者應該優先可以繼續經營。費率審查、工程查驗、評鑑等制度流程已經很確立，現行業者經營應無問題，應該讓這些業者有優先繼續經營的機會。
聯維	政策很重要，不贊成換照時區域重整。

*其餘受訪業者未表示意見。

(3) 對「公益及闔家觀賞頻道區塊」作法之意見

系統業者對於「公益及闔家觀賞頻道區塊」的作法大多表示可以接受或歡迎的態度。獨立業者大豐、海山、大新店、寶福等均表示政府介入頻道安排的區塊不宜再擴充，應考慮有線電視的區域特性，讓業者有安排調整的彈性空間；新永安則特別指出宗教頻道數量過多，對前25個頻道是否有必要有太多宗教頻道提出疑問。

業者	回應
中嘉	闔家歡區塊有好處。
富洋	沒意見，但不應隨意、經常調動。
大豐、海山	可以接受，但反對介入安排的頻道數繼續增加。
大新店	認同區塊化，但不一定認同每一個地方的頻道要一定一致的。全國定頻對頻道商有利，但降低獨立系統調整的空間。
威達	贊成。
天外天	贊成。
寶福	前 25 個頻道的定頻，是很正面的作法。至於其他空間，政府就不要太過干涉。
聯維	非常好。
新永安	政策上還不錯，但宗教頻道幾乎都在前 25 頻道，需要注意。

*其餘受訪業者未表示意見。

(4) 對市場結構管制和經營區域重整的看法

MSO 業者對於三分之一水平限制的態度，傾向解除，理由為業者經營及數位化內容服務的推展，需要有經濟規模。

在經營區域重整方面，意見不一。獨立業者新永安認為各有利弊，既有業者可跨出原經營區域，其他業者同樣也進得來你的經營區域；天外天態度積極，希望經營區域的重整能讓業者有空間可以慢慢

擴大；聯維則表示區域重整會破壞市場秩序。

業者	回應
中嘉	應該解除，要做全面性的數位電視需要規模。
東森	既然已經有費率管制，就不需要再有三分之一管制。台灣的市場很小，業者經營需要有經濟規模。
天外天	抱持等著政府來給我這一塊餅吃的想法，業者只能吃這麼大一塊，對系統業者而言是一種很不健康的想法。 開放經營區可以考慮經營規模跟取得成本，及未來科技的發展，慢慢擴出去。
聯維	區域重整會造成二次革命，市場秩序大亂，收視者不一定會賺到。有能力的話可以透過併購、買賣，將通路擴大，贊成三分之一上限的水平限制。
新永安	經營區域重整各有利弊，因為你出的去別人就進的來。

*其餘受訪業者未表示意見。

3. 其他建議

在其他建議方面，寶福與聯維均提出公播業者(九太)取得有線電視頻道的公開播送權，在系統業者經營區域向旅館、美容院等公共營業場所收費的作法，於法律上有疑義，希望法律上能對公播業者有明確定義。

業者	回應
寶福	政府能夠在電磁波對人體的影響上來作宣導 公播業者取得內容的公播權利，但其用戶係在系統業者的經營區裏，兩者間的權利有模糊地帶，建議法規上應該明確定義公播業者。
聯維	認為公播業者沒有執照卻經營公播業務，且這兩年的行銷對象不斷在擴充當中，有涉及違法經營之虞。我們在自己的營業區節節敗退，而他又是一個沒有執照的。對頻道商是主動或被動的願意給他公播權，是否違法經營，提出疑慮。

*其餘受訪業者未表示意見。

4.2.2 頻道業者訪談內容分析

依據前述之訪談大綱，頻道業者訪談主要分為營運現況以及對現行管制的看法。

1. 營運現況

(1) 頻道上架現況與授權金分配情形

受訪業者皆表示，在收視費率上限管制及頻位有限的限制下，授權金分配沒有太大的變動空間。星空傳媒表示，自 2000 年以來，不論收視率、頻道定頻率、普及率的變化，該公司所收授權金幾無變動。

過去一、兩年來，由於新頻道的加入或免費頻道(民視新聞)開始收費，以及中天家族頻道結束與和威的代理關係，自行負責對系統的銷售，對頻道市場秩序乃至授權金的分配，造成一些影響。以新聞、

綜合頻道經營為主的東森、中天、家族，認為應依收視率來作為授權金調整的一項依據，以鼓勵頻道業者認真經營，但代理緯來體育和 Discovery 的和威，則認為應將頻道屬性(如新聞台與體育台不應相提並論)以及頻道品牌列入考量。

代理境外頻道的永鑫與星空傳媒則表示，在維護市場和諧的原則下，授權金的分配與頻道安排，頻道商必須讓步配合。永鑫與聯訊均指出，95 年度新頻道的加入，勢必將對頻位安排與授權金分配產生新的衝擊。

在授權金無成長空間的情況下，廣告收入的重要性日增，星空傳媒表示在對系統的授權上，頻道商會以普及率為優先考量，和威也提到頻道商已不再選擇以斷訊作為談判手段。

業者	回應
和威	目前代理緯來系列 6 個頻道，另有 Discovery、卡通 Network、CNN、霹靂頻道、太陽衛視，共 12 個。明[95]年將增加緯來兒童台。緯來系列上架率 100%，其它也接近。 授權金分配今年是 37 塊。 在授權金談判上，現在頻道商已不以斷訊作為手段，因為有廣告收入的壓力。早期頻道營收比例，版權佔七成，廣告佔三成，現在則是反過來，因此斷訊對頻道也會造成損失。
聯訊	代理超視、SuperX、AXN、Animax、好消息。其中好消息不收費，受惠新聞局公益與闔家觀賞頻道區塊措施，普及率 90%以上，定頻率 70%。超視、SuperX 97%。Animax 是新頻道，中嘉、台基網都沒有上，卡萊爾系統在頻道撤照時換上此一頻道。 95 年可能會新增富邦 momo 幼幼台。

業者	回應
	在有線電視頻道代理上，基本上頻道代理所屬不常會有大異動，境外頻道亦然。
永鑫	代理 HBO 等 4 個頻道，合約都到今年底，將再續 3 年。 授權金實際成交價是 24.79 元，原為 25 元，因 94 年初民視新聞台開始收費，所以由市場上有收費的頻道按比例去分攤。 受境外頻道營業稅開徵的影響，有提高授權金的計畫。 指出目前頻道代理與 MSO 整合的普遍情形，純粹從事頻道代理只剩永鑫。
星空傳媒	衛視家族頻道除英語播送的合家歡外，定頻率約 96% 以上。受惠 2005 年初頻段區塊化和定頻作法。 自 2000 年起衛視自行處理頻道對系統的授權以來，授權金幾無調整，不論收視率、頻道定頻率、普及率的變化。主要原因係受限收視費率上限管制，系統購片費無法提高。由於頻道普及率高低關係到頻道的廣告收入來源，若提高授權金，可能會有普及率下降的風險，一般頻道商會以普及率做為考量。指出現在供給大於需求，理論上是買方市場不是賣方市場。如果說收費上限無法調整，很難調整預算。 在頻道授權收入方面，戶數上的些微調整係來自獨立系統。過去一些獨立系統獨大一方，往往頻道必須要屈服。另外，新頻道的加入或免費頻道開始收費，因為購片預算固定，頻道商為求市場和諧，必須讓步配合。 授權收入無成長空間，為了增加廣告收入，所以有八分鐘廣告普遍存在各個頻道，靠時段來增加收入等方法。 目前星空傳媒的授權金和廣告收入比約 1:1.3 倍，其他業者一般約在 1:1.2~1:1.5。
中天	2002 年現行團隊接手時，中天家族三頻道由緯來代理，授權金為六塊半。2004 年結束代理自行銷售，因收視表現不錯，授權金訂為十

業者	回應
	塊半，除嘉義世新外，其他系統均能接受並購買。 贊成每年依收視率表現做授權金分配的調整，調整的權數可以討論，如此有鼓勵頻道認真經營的作用。 目前的營收比例，廣告收入約 80%，系統收入 17-18%，其他的 2-3% 為海外版權收入。
東森	東森家族 7 個頻道每戶一個月授權金 34 元，一個月授權金收入約 1 億。授權金的調整加入收視率的考量，可鼓勵頻道好好做。 在授權金的分配上，15 個外國頻道當中的 7、8 個頻道就佔了 240 元的 40%。對於境外頻道貢獻有限但卻佔高比例授權金的情形表示不平。以 HBO 為例，授權金全台灣 1500 萬，只有衛星落地的成本，在台灣只養 2 個人。東森全部頻道收 34 塊，一個月是一億的收入，養了 1500 個人。

(2) 對 MOD 及其他平台加入市場之看法與合作情形及數位內容服務之行銷推展計畫

受訪業者中，和威、聯訊與星空傳媒表示，在頻道代理或節目來源上，MOD 的權利是一個問題。代理 HBO、ESPN 等境外頻道的永鑫表示，在 MOD 普及率不高的前提下，不認為有頻道商會冒破壞市場和諧的風險，與 MOD 合作。東森則指出 MOD 應採取與有線電視區隔的策略，發展 pay per view、線上遊戲等。

在數位服務方面，境外頻道供應商如星空傳媒擁有資源，但對機上盒普及與付費機制持觀望態度，因此尚未投入。和威代理的 Discovery，其數位頻道的銷售由 Discovery 自行負責，主要係為頻道品牌推廣，不以增加營收為考量。代理 HBO 的永鑫亦推出 5 個頻道

的數位套裝，收費 200 元，但不認為能吸引到太多用戶。中天目前無發展數位內容的計畫。

業者	回應
和威	頻道代理或節目來源，均無 MOD 權利。不做數位頻道或海外授權業務。旗下代理頻道如 Discovery，其數位頻道係自行銷售。
聯訊	MOD 以全區業者身份進入市場的方式，有破壞市場生態之虞。
永鑫	機上盒費用由誰來負擔，是影響普及率的問題，在普及率不高的情況下，沒有頻道想進去，惡性循環的結果更無法成長。MOD 雖提供另一個銷售管道，但為免破壞市場和諧，沒有頻道商想做第一個和 MOD 合作的業者。 永鑫代理 HBO 5 個數位頻道，收費 200 元，東森的數位套裝價格 300 元。數位加值內容還是以情色、兒童的頻道較有吸引力。
星空傳媒	星空傳媒屬跨國集團成員，資源豐富。由於有線電視頻位有限，很多頻道都沒有進來，星空傳媒樂見數位化的發展，解決頻位有限的問題。但台灣有線電視網路數位化已達 2/3，數位加值服務用戶卻停滯在約十萬台，付費模型、機制都還沒出來。以星空傳媒的 A1 頻道為例，因英語發音，普及率不理想，向新聞局提出轉換成付費頻道的請求，卻遭審議委員會拒絕，理由是現有頻道不能改變模式。諸如此類策略上的調整，須受主管機關限制。業者心中會有問號。 MOD 採取低價策略，不認為會有頻道商會考慮從 600 塊的平台轉到 75~120 塊的市場。
中天	作為內容提供者，要看到市場，才會去提供數位內容。在市場發展過程中，先培養內部同仁製作數位內容的能力和創意。
東森	認為中華電信有頻寬的優勢，MOD 應該去作 pay per view、game，和有線電視作區隔。

*其餘受訪業者未表示意見。

2. 對現行管制之看法：

(1) 對於頻道續照之標準與程序之意見

中天、年代與東森未表示意見。和威與聯訊認為應考慮頻道業者與系統業者、系統業者與訂戶之間的合約問題，給予適當之改善或緩衝期。星空傳媒則對在續照審議過程中，家族頻道共用同一套編審制度與內部規範，卻得到不同評分，提出意見。

業者	回應
和威	新聞局不該立刻要人家停播，沒有考慮到頻道供應商要退錢給系統，系統要退錢給收視戶等合約問題。
聯訊	法令執行應合情合理，應考慮頻道業者員工、合約的問題，應給予頻道改善期。
永鑫	政府行事應有軌跡可循，在續照這件事上看不到應有的軌跡。
星空傳媒	在 2003 年的審議中，衛視 6 個頻道均用共同的編審制度、個人電腦保密措施，有線電視紛爭的處理辦法，內部自律規範等，但審議出來的結果是有些頻道的編審制度不全，標準不一樣。新聞局僅用勘誤表更正，結果此次換照審議中又將 2003 年記錄列入考慮。國際頻道形象好的頻道，例如國家地理頻道，不會有問題，在頻道審議上推測有先入為主的意見。
中天	未表示意見。
年代	未表示意見。
東森	未表示意見。

*其餘受訪業者未表示意見。

(2) 今年年初「公益及闔家觀賞頻道區塊」的開闢，顯示政府介入頻道上架與位置安排，對此之意見為何

和威、聯訊與星空傳媒直接指出頻道確實受惠於定頻作法，但也對政府介入的作法持保留態度，希望不要繼續延伸到 25 頻位之後。和威表示政府應居協調的角色，中天則表示，介入的結果可能是好，但應該介入到一個民主社會應該有的程度。

業者	回應
和威	區塊化和定頻是好事，大家都在區塊內比較公平，對收視戶來說好處也多多，問題是要定在哪。 定頻作法的確對收視有影響，比如說中天的收視率成長很多。 理論上政府不應介入，但不介入就不可能有目前的結果。建議政府幫忙協調，但不應強制。
聯訊	認為出發點是好的，但作法、執行上有些過當。不應指定該放哪些頻道。到 25 頻位即可，不希望繼續往下規劃。
永鑫	不應該介入頻道編排。
星空傳媒	今年的定頻作法，除了原本定頻率已近 100% 的八大、三立以外，其它頻道都是直接受惠。
中天	介入的結果可能是好，但應該介入到一個民主社會應該有的程度。這種作法可能會導致有些人去直接跟政府建立關係，來擠到好的位置，而不去靠它自己本身的節目內容。

*其餘受訪業者未表示意見。

4.3 訪談內容

受訪業者： 富洋媒體科技股份有限公司
受訪人： 簡增燦 / 總經理兼營運長
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/10/13 AM 10：30
訪談地點： 富洋公司 （台北市安和路一段 27 號 13 樓）

訪談人提問	受訪人回應
營運的現況？	目前有線電視的業者們大都朝著家族的服務方向在擴展。中華電信的 MOD 是生存上最大的威脅，而它以後也會慢慢增加、擴充。有線電視的競爭會慢慢開始。有線電視如果只固守，是沒有市場的，所以慢慢的會走向通訊這一塊，做網路雙向的擴張。 我們的部份也是急速將舊有的網路做雙向的建置，把每個 NODE 的點往 5 0 0 個 HOME PASSED 方向在走。 在工程方面：投入資金，希望能建置起完善的 RAM，HUB，提供穩定的網路。 在業務行銷方面：朝著 CABLE PHONE 和 CABLE MODEM 這一塊在走。大家都很清楚中華電信的弱點在 IP PHONE 這一塊，因為既為的業者都信相它擁有最大的市場，如果將來降價對既有的業者是最大的痛。所以說在 CABLE PHONE 會朝著網內互打免費的方向走，不存著有賺錢的想法，以服務客戶為主的，為有線電視目前最大的利基。
所以剛聽到整個方向迴路的建置上面，富洋目前有五個區域，觀天下和宜蘭做得很好、另外在淡水紅樹林…	紅樹林這區網路比較舊，今年年底會發包把網路做重新建設。

訪談人提問	受訪人回應
那南部的鳳信呢？	鳳信目前還可以。高雄縣南區建設期初皆有雙向規劃，但是當初的每個 NODE 所挾的 HOME PASSED 有到 2500 左右，所以做 CABLE MODEM 和 CABLE PHONE 會比較困難。在人口密集區－鳳山，發包，將每個 NODE 的點降到 500。
我是知道淡水的地方很難做	淡水的幅員太大，事實上只有淡水鎮這個區域是還可以的。
約百分之多少目前有雙向的區域？	目前有新莊、宜蘭、高雄，大約 50%。觀天下尚未做，因其的幅員也大，包含了瑞芳、雙溪、平溪及貢寮。
我記得台中在尚未合併前，觀天下是最大的。是不是？	沒有。觀天下人口戶數全部約九萬多。那是區域的戶數。
就現在的服務上來講，機上盒的問題富洋準備怎麼解決？	我想這問題主要卡在政府的政策。政府的政策是希望在 2008 年弄好數位台灣。但在有線這方面獨獨沒有看法、規劃及作法。 業者的話，將會盡力配合政府，但是服務客戶、本身的營收也都是業者想見到的。但因為費率的限制，而費率又因每個地方有每個地方的政治環境因素所限制，甚至 MSO 裡的系統台都會有所考量。但以中央政府來說，第一個它對數位加值的部份要怎麼分。而我們的想法是，第一個機上盒會由業者來提供。目前的環境約 2.5 部到 3 部電視。如果第二個、第三個也要業者全部提供，對業者負擔太大，而且業者的資本支出也不夠，所以政府要有個看法，不然民眾會質疑我買這東西有什麼好處。
但是最近東森有個策略，有線網路審議委員會核準，台北市政府也完全同意這方法，前面 78 個留著，後面 23 丟掉，留下來的頻寬夠，	這方法我覺得是過渡時期的作法。因為既然有這些頻寬，它提供的東西將來會一直增加。它先佔了前面 78 個類比的頻道，然後後面頻寬再壓縮前面 78 個頻道，這是政府要很明確的教導，政府不應該浪費 78 個頻道的頻寬，因為將來其所提供的服務是

訪談人提問

受訪人回應

便把前面的 78 來重新壓縮數位一遍，留下來十幾個做數位家庭；這樣等於提供一個機上盒，解決了不管大家有幾部電視的問題。這方法您覺得可行嗎？

另外還有訂出一個配套，這配套是說，這 78 個還能逐年減少，每年減 5 個，到最後剩 60 個左右；因為它大概是三到五月時提出的，今年費率已審議完畢，怕收視戶會覺得從九十幾減到 78 減太多，在這方面審議委員會應該能做個說明讓民眾了解這個模式，我們暫且稱之為“東森模式”。然後 HMO 你們願不願意將類比的部份重新壓成數位，類比壓數位是必須的，因為類比和數位的切換過程，如果觀眾要看到數位的話，切換過來會看到全部。

陳繼業理事長曾提配過我一件事：東森的那個模式是一個非常 LUXURY 的數位化方法，不一定每個小系統，其它富洋講起來的 MSO 可能是屬於比較小一點的，能負擔得起，不過當然現在富邦也面臨一樣的情況。所以這模式能否廣泛的用還不曉

很多的。

所以說這個部份是需要政府有個規劃，在第二個機上盒以上、以外，對一個頻寬的使用，及對民眾收視的權力。還有因為這是一個過渡，所以我們需要數位台灣，數位可以給我們的百姓得到好處，所以我們才要數位他。既然很明確的它能得到好處，中間的過程的變動是可以忍受的，然後政府要有時間規劃。如果這一步踏不過去，數位在紙上談的好處，真正是做不到的。

時代愈來愈進步，數位化就是讓資訊能快速取得，然後配合每個人的時間來取得他所需要的東西，因為愈多元的時候每個人的時間分配愈不一樣，那就需要更多的頻寬來應付每個小團體，每個 level 的人他們的時間。

如果在商業的考量下，這模式是目前業者跟政府妥協之下的結果，目前幾乎所有的系統，互信互信的約 70% 以上都相當的難。依據統計，收視有線電視戶至少達到 85% 以上。政府應該很清楚地瞭解如果一個產業有 15% 是賺不到錢的，那這個我覺得社會公平正義也是有負面的影響。

得。

可能有另一塊餅在，把它數位化，15%就會跑出來，它可以應付數位化的成本。

中華電信的 MOD 跟系統業者之間的競爭，你覺得有什麼地方可以公平一點或是怎麼做？

那整個 MSO 在購片方面，有何困難，有沒有什麼樣的陋習總覺得無法突破。

目前費率管制上，您希望有什麼改變？

這是沒錯，跑出來讓業者降低成本、競爭也是需要的。但是不能這部份跑出來就因為獲利就應該如何，

MOD 它現在是中華電信的營運範圍。目前三家固網加起來也沒中華電信市占率的 2-3%，所以要跟中華電信競爭是不可能，他就像一個大怪獸，只要他伸手到任何區塊都能將其幼苗摧殘掉。純粹用自由競爭的市場來說，有線電視要跟中華電信競爭是相當地固難。但業者在轄區內 LOCAL 的服務，中華電信是做不到的。還有一個是 IP 電視的使用習慣。目前家庭娛樂裡面，有線電視佔最大宗且是佔家庭的老人小孩娛樂方面約 80%，所以 MOD 的使用習慣是最需要克服的部份。另外硬體設備也是有相當的缺失，但它很快就能解決。政府在這一塊對百姓真的很好，即上限有限制，底限無，會產生像以前一樣的問題。如果政府在這部份沒有特別的看法的話，對整個市場並無好處。

購片這幾年差不多都是一個定律了，240 元。系統業者和頻道商目前還不至於有很大的分歧。但問題在歷史的因素，大家對哪個頻道值多少錢。產業、經營是在變化；業者提出區塊的，新聞區塊、綜合區塊、戲劇區塊，這裡面確實要有觀眾喜歡的頻道，他所應該得到的頻道費比較高是合理的。MSO 和系統業者要往上推的部份為用收視率來區分整個區塊裡面，他所應該得到的頻道費。

我個人傾向往中央做，地方不要管。因為地方有太多地方的因素、政治的考量、地方首長、地方勢力的擴展。

中央要管的話須有統一規定，不可每個縣市各有不同的費率，因為有線電視成本和服務頻道內容都差

訪談人提問	受訪人回應
	不多。讓區域做個改變但同一個費率；不然是沒有進步。
台北市目前是 550 元可台北搞不好是成本最高的。反而 600 元的區域成本卻低。	台中是目前成本最低的區域、戶數最多、費率 590 元。
年底時，境外頻道營利事業所得稅的問題，所以頻道授權金可能會漲價。目前實際的清況？	買、賣方立場不一樣。 對我們業者來說，這稅是以前就有的，以前就有的東西你們逃稅這麼久了，這是早存在的成本，不能現在轉嫁給系統和消費者。
系統兩年後要換照了，這次的換照很紛亂。您對於系統要如何續照的程序的看法？	續照將來和數位化一定會有所關係。
視數位化做得如何來決定是否續照是合理的？	這中間的過程會有過渡期，從新辦法出來後到建設好需要一段時間
我現在提這問題的原因是因為換照的時間還有兩年，在這段期間要求業者達到某一個標準。	目前到我們到期的期限約兩年，政府在這段時間要提出整個續照的標準，這樣業者才有辦法、方向去做。
對系統而言，給他一個標準，之前沒有數位化，但現在數位化的技術已出來，九年後也應該 UPGRADE。而機上盒的普及率到什麼清況是否也該包含？	機上盒的部份我覺得業者都有能力也期望跟政府搭配，達到某種程度的普及化。業者因為他是一個很 LOCAL 的經營，政府那麼大，只要政府有政策，搭配上不是問題。唯一政府是要考慮到的是因為數位這部份對國民產業及整體競爭力有幫助，也算是基礎建設之一。業者們可能在財務上、條件上不一樣，但因為這限制標準太高，讓條件比較差的業者無法生存，能達到業者不多，那要怎麼幫助業者去完成這個步驟，也就是資金的取得，這方面也需要一些配套方法。需要政府周全的考量。最好是明年年初到年底前宣布，給大家一個續照的方案。

訪談人提問	受訪人回應
續照還有什麼條件可以加入？審查的部份？	審查的部份這九年來政府管制很多。有許多評鑑還有客戶的滿意度。
其實客戶的滿意度實在很難去瞭解…	因為沒有標準。
現在系統的評鑑辦法零零落落，太多東西。續照的方法最好就一、兩個東西，重點抓到，客觀的事實。	那會沒有爭議，太多爭議點就會有所謂的什麼介入。 有線電視的經營，有地方的介入，連立委也是。每個人都動不動對業者，說難聽點是恐嚇。我個人有個經驗，我在高雄當系統總經理時，有個里長跟我他們整個里要多少錢，我回覆說沒辦法。所以說很多地方上的困擾。
公益跟閤家觀賞頻道的觀賞的開關，這是政府第一次介入頻道位置的安排，您覺得這個狀況是應該適可而止、可以進一點、還是退一步？	這些頻道不管放在哪，都是要給觀眾看的，我不是很有意見。但是我個人的看法是它不是每個新聞局長可以的。因為我覺得放前面、放後面都一定要放，它們競爭力也夠。但是今天它不該是這個審議委員有這個審議委員的看法，下一屆的人有下一屆的看法，讓業者無所適從。

受訪業者： 東森

受訪人： 王令麟/東森媒體集團總裁

訪談人： 施俊吉

訪談時間： 2005/10/13 AM 9：00

訪談地點： 東森華榮傳播(股)公司 （台北市忠孝西路 69 號 6 樓）

訪談人提問	受訪人回應
請談談貴公司在台北市陽明山和新竹振道等系統的數位內容計畫	目前東森所屬的 13 個系統台，在全台鋪設的 STB 數約為 39,000 台，目標是在年底達到 60000 台。以全台系統台戶數 105 萬來看，我們目前的普及率大概是 3.7%，每個月平均成長 3500 台左右。 談到推數位 STB 的成功經驗，美國有成功推動數位電視和機上盒的經驗。根據美國的經驗，看電視的人口最多是年紀較大的老人家。操作遙控器看電視對他們來說很簡單。年輕人口都上網去了，都不太看電視。這樣一來，太複雜的節目套裝，除了造成選擇上的困難之外，同時也讓頻道節目套裝行銷上的成本增加。所以頻道的 package 太複雜，是沒有必要的。因此，在機上盒與數位化的推動上，我們看到了商業要成功的 2 個重點，第一是有沒有必要為數位化製作新內容，現在的年輕人都上網去了，高收入的人看電視的時間很少很少，所以製作新的數位內容，我覺得是沒有必要的。第二是套裝的內容要簡單，要容易選擇。 台灣市場不大，為了推數位去製作新的內容沒有辦法回收。我們看韓劇現在這麼流行，韓國人口是台灣的 2.5 倍，國內市場可以支持高成本的戲劇製作，加上韓國政府是有計畫地扶植影音產業，包括融資、租稅減免、限制進口等等各種政策手段。以東森製作卡通和戲劇來說，東森的戲劇在東森頻道播完後，可以到戲劇台播一次，東森北美台、亞洲台再播一次，總共有四次收費

的機會，這樣的情況下才有可能支持戲劇的製播。例如像東森製作的卡通唐三藏，可以在香港、大陸的幼幼台再播出。台灣國內的電視市場很小，一定要走出去，才能生存。未來就是二條路，一是低成本，另一條就是全球化。東森現在要走的是全球化的策略，來增加收入的機會。

數位內容的訂戶，以成人和幼兒的內容為主，成人頻道的比例約 35%，幼兒 30%，剩下的三分之一是其他內容。

三年前中嘉的腳步走得很快，現在看起來是慢下來來了，現在反而是東森推得比較快。我們現在是只要訂購數位內容就送機上盒。有人問到為什麼三年前東森不用送的。三年前的機上盒一個要 6000 多塊，現在只要 2000 多塊，我們看到成本已經降下來了，所以才有辦法。鋪機上盒是很大的成本，以現在 100 萬戶來說，就是二億的投入。我們的計畫是預計在 2008 年全部鋪完。我們今天才開董事會，董事會當中就有人懷疑這樣的投資是不是能回收。我也是回答他們，數位化的投資是要走的路，配合政府數位化的政策，我們要朝這個方向走。投資的回收要看長期，我們看的是長期。

東森的盒子好像功能比較複雜一點，可以同時用數位和類比。

我們是用歐規的，是最好的。不過現在在數位 STB 上，有一個 CA 的問題。我認為 CA 應該要統一一套。現在我們是數位無線電視一套，卡萊爾走美規的一套，海山、大豐不知道是什麼規格的又一套。從商業的角度來看是一種浪費。有沒有可能大家來協商，全部用一套，也許裝在電視機裏或其他方式，或者是我東森建一套，提供給其他人用也可以。大家一起來看看可以怎麼樣來做。搞太多套不符合經濟效益。

除此之外，你們在數位化的推 主要的困難有二點，第一是國外的內容太貴。我

訪談人提問

受訪人回應

動上有沒有什麼樣的困難？

和中華電信的賀陳旦董事長會面，他說國外的頻道真貴啊。我就說你才知道媒體經營不容易。以discovery、ESPN 為例，數位化以後馬上就可以多了 7、8 個頻道。另一點是國內審議的速度太慢。東森的電視節目在海外 52 個地方落地。我到香港去，問衛星落地應該向誰申請，回答是不需要申請。現在全世界只有大陸和台灣需要申請。國內審議的速度太慢，我認為這個應該要開放。

談談中華電信的 MOD。

中華電信是電話公司。以美國為例，電話公司跨入媒體，都是透過購併的，沒有跳下來自己經營的例子。現在中華電信 MOD 的人，都是東森跳槽過去的。賀陳董事長就跟我說，電信和電視的人兩邊講的話不一樣，很難溝通。我認為中華電信有頻寬的優勢，應該去作 MOD pay per view、game。

MOD 對有線電視在競爭上有沒有威脅？

短期內看不到。澳洲的例子是市場中有二家經營，一個頻道只能選擇在一家中播出，藉此來區隔市場，結果是用戶二家都買。香港的 iCable (港幣)150 塊看 30 個頻道，經營多年普及率不理想，所以才讓後來的 Now TV 有切入的機會。Now TV 播出 HBO，結果是香港很多用戶兩種都訂。

在有線電視經營區規劃之初，原本的設計就是 12 個經營區每區二家，後來因為考慮各地民主台的生存等政治因素，劃分成 52 個經營區每區五家，結果還是走上合併。東森也是慢慢合併成現在的 13 家，透過合併來提升 ARPU，才能好好經營提供好的服務。像卡萊爾的財務表現看起來好像很不錯，仔細看可以發現卡萊爾的線路維護用的都是都便宜的線材，壓低成本支出。為什麼？因為卡萊爾是國外基金轉投資，要有好的獲利表現。所以它的線路都還是舊的 550。東森現在的網路

訪談人提問

受訪人回應

可不可以請你談談頻道授權金的分配情形

建設都升級到 750MHz。把網路建設成本的因素考慮進去，其實兩家的經營表現差不多。

東森 7 個頻道每戶一個月授權金收 34 元，其中新聞頻道是同類型頻道第一名，電影頻道除了 HBO 以外也是第一名。以收費戶數 289 萬來說，一個月授權金收入大約是 1 億。授權金的調整是合理的，如果一開始收多少以後就不能改變，可能就會有頻道不好好做。像中天原來收視不理想，現在收視率提高了，就應該調整它的授權金。

從授權金的比例來看，收視費 550 元中是 240 元是頻道授權金的部分，15 個外國頻道當中的 7、8 個頻道就佔了 40%。像 HBO 來台灣，授權金就是一口價全台灣 1500 萬，它只有衛星落地的成本，在台灣只養 2 個人。東森全部頻道收 34 塊，一個月是一億的收入，養了 1500 個人。我就和中華電信賀陳董事長說，我們應該聯合起來去砍外國頻道的價格。

對於(有線電視收視費)費率管制的看法

我認為費率管制應該要有一點空間。例如推數位化免費送 STB 的業者，是不是能把這個費率管制的寶蓋往上提高 20 元，作為業者推動數位化的誘因和鼓勵。

不過費率管制是各級地方政府的權限，他們可以不理會中央的決定。

至少中央把費率管制的上限提高後，系統和地方政府的協商就可以有比較大的空間。

二年後即將有系統換照的問題，您對此的看法如何？

我認為政府應該站在一個輔導的角色，在換照續照上應該是要以既有業者優先。我認為系統換照可以考慮兩點。第一是對於業者推動數位化的努力，可以來要求 STB 的普及率要達到一定的程度。第二是考量社會風評，業者對於地方社區公共事務的參與，網路建設的投入等。像彰化、中

訪談人提問

受訪人回應

中投提供一個頻道讓地方來利用，這其實就是一種近用的概念。系統業者換照應該至少在換照一年前就要進行規劃。

對於分級付費的看法如何？

實際上也不太可能要業者去推動一個會減少自己收入的制度。

再請教您對 MSO 三分之一市場結構管制的看法，三分之一是否有擴大的必要？

最後一個問題，好久沒聽到你談 T-commerce 了，可不可以談一談。

投他就提供出一個頻道，每個鄉鎮可以利用這個頻道作一些訊息的傳播宣達，像是土石流警訊等等。系統換照應該及早規劃，早點把標準訂出來，讓大家有規則可循。

我認為現在就要開始。

分級付費一推業者一定死。在台灣，頻道廣告和授權金的收入比例大概是 85% 比 15%。在美國是 60% 比 40%，授權金佔 40%，廣告收入的比例沒有那麼大。現在台灣的頻道都要靠廣告收入，這樣一來大家都要在基本頻道，有誰會想去付費頻道。

我認為既然已經有費率管制，就不需要再有三分之一管制。台灣的市場很小，業者經營需要有經濟規模。我倒認為在廣告媒體購買這一塊，目前 14 家代理商，事實上背後是三個老闆所有，這已經形成統購了。

在 T-commerce 電視購物這一塊，我們是創造了新市場。我們的營業額從第 1 年的 5 億，到去年我們的做到 210 億，今年預計是到 270 億。購物一台一個頻道一年大概可以做到 95-100 億。另外我們的 ET Mall 網路是 16 億，型錄 28 億。我們做起來了以後，今年像富邦的 momo、viva 都加進來了。大家看我們好像做得很好，賺很多錢，事實上購物頻道的上架費成本很高，一個頻道要付 6 塊錢，去年是 5 塊錢，momo 這些加進

訪談人提問	受訪人回應
	來以後，今年漲到 6 塊錢。以全省 400 萬戶來算，每個月就要付出去 2000 萬，一年下來快 3 億。所以我們明年計畫要減一個頻道。我們現在還沒有獲利，快要到損益兩平了，但是還沒有獲利。

受訪業者： 台基網 TINP
受訪人： 簡森垣 / 董事長
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/11/09 AM 10：30
訪談地點： （台中縣大里市國光路一段 68 號）

訪談人提問	受訪人回應
我想臺基網是個重要的 MSO，所以中嘉跟東森那邊也都有數位加值的計畫，不知道臺基網方面有沒有？	我們數位計畫一向也很注重，我們數位頭端已經建好了。
數位頭端在哪裡？	在南投，有一個新的機房，在南崗工業區
上次我去的時候好像還沒有	對，因為那時候還在建，現在已經建好了，當時你看埔里的是黑鍋的，其實重心是在南投，數位頭端已經建好了，而且我們是採取 256 QAM 的 model，大概有六個頻道，而且頻段可以有 10~12 個。因為我們考慮到現階段的網路必須要裝載，也就是 RF 的數位要 carry。但是像現在東森的模式[按：類位、數位並存]，我覺得不可能養成收視戶數位收視的習慣，那個 model 是有問題的。
所以你現在是怎麼做？	我們是用 256 quantum，我們每一個頻道大概可以丟 10~12 個，所以我只要從 100 以後，16 個頻道，這樣就夠了。那隨著演進，數位越來越多，類比越來越少，這樣可以符合我們目前的狀態，但現在為什麼我們還沒有推出這個 service 其實有兩個原因。第一個我們認為 set top box 應該是 two way 的，不能是 one way 的，如果你是 one way 的，你將來要換 two way 的就來不及了，那位什麼要用 two way 的 set top box 呢？說實在我們現在跟學者正在配合在做，我們要做現在收視率的調

查，我不認為現階段的一個方法是好的方法，而且每一區都一樣，你不能以台北來看台灣，也許你在台北看收視率是這樣可是到了中部就不一樣，假設收視率是將來被用當作評估 licensing 的重要指標，那麼以系統為主收視率應該要做出來。將來，我們在上下必須要有一個依據。其實每一個學者進來都是外行的。如果我有一個常態的資料蒐集，那我應該可以拿出一個很正確的收視率調查，而且我還可以做 two way 的 sampling，就是我用雙向的方法，你喜歡看什麼，我馬上可以蒐集資料回來，所以將來對我頻道僧多粥少的情況下，我就可以知道我需要哪些東西。所以，我在等雙向 set top box，而且現在已經有 sample 出來了。而且我們自己發展線上 sampling 的方法，我們請一些博士專家在做這方面的 study，而且我們準備了一定的程度了，我希望在今年年底或是明年年初就有一些答案出來。那我們也透過一些人在邀請官方或是學者包括像是調查公司，只有你到我們公司來。

第二個問題我很 care 是 CA 的問題，因為國內的廠家大部分都是用美國的 CA，有些用歐洲的，可是這些 CA 所造成的成本是一個永遠沒有辦法剔除的負擔。而且 royalty 的東西永遠都有一個 cost 在那裡，永遠拿不掉。所以我一直主張，其實美國大的 CO 都有自己的 CA，他要不就買一個 CA 不然就是自己發展一個。如果我們將來希望把這個盒子普及到每一個家庭的話，這一個部分我們應該要解決，所以我一直呼籲大家我們去購買一個 CA，這個部分把他 COST 降到最低，以後 CA 就是你的了。那今天我在發包的時候我就不用管哪一個場，全世界廠商都可以來標，

訪談人提問

受訪人回應

這是每年每戶嗎？

對，我以前就在想 CA 到底會難到一個什麼程度？

甚至國內廠商我優先讓你做，但是你就不要去 care CA。今天如果被 CA 廠商一綁說你只能選哪幾家盒子，那問題就來了。我想這種錯誤我們可以看的見他們已經犯了很多次了，今天中嘉我也看的很清楚，為什麼 cost 降不下來？你若不用送的，你就不用做。

不是，這是第一次出去的，但每幾年還會有 license fee 的，而且還有幾個問題。如果我今天需要改幾個功能需要 CA 配合。我覺得這個東西的技術還不足以難到說只有他們能做，別人不能做，

不可能，台灣現在的能力絕對能夠做，但是因為我們沒有把他當作一個產業，所以沒有去注重這些。你說國內有沒有 CA？國內有 CA！我舉一個例子就是我們現在請他當科技的全陽科技，就是王建勳博士他們以前就是做 set top box 起家的，不過是十年以前做 time to market 不對。也有 CA，但是國內沒有去栽培他，所以產業沒有起來。我本來要買這家[的 CA]，也找了東森，他們都講好了要一起來買，結果在重要關頭被澳洲 Optus 買去，很可惜那是台灣的東西。大約 7000 萬分一分大約 2000 多萬，按照你的大小我們來買，買完以後就是自己的公司，以後要增加什麼軟體可以自己來。但是差一步，真的很可惜。我再講這個東西的時候很多人都說：你以後會怎樣怎樣。等到 Optus 買去的時候大家才說：慘了。現在逼的東森跟我們都去看大陸的 CA。還好是大陸的 CA 還好，為什麼？因為我覺得我們有能力去把大陸的買過來自己再加工變成自己的。我認為 CA 的問題真的是 MSO 要慎重考慮，因為這一選錯

訪談人提問

受訪人回應

你剛剛再講這 7000 萬的是那個 CA 還是那家公司？

就永遠...

是那個 CA。我再舉一個例子為什麼這個這麼重要。王士榮，他每年用某一個牌子的 CA，他告訴我他的晶片被破解，他馬上做一個正常的費用，正常的費用就是他說反正我每三年卡片被破解，我再花個一億再把卡全部換掉就好了，所以這就是一個錯誤的 choice。因為如果當初他是用這一億去發展 CA 他今天也不用這麼辛苦。因為 CA 之所以會被破解，其實如果從技術的觀點來講，他就是因為單向的出去你不知道他有沒有被解開，有沒有被接收了。為什麼我們要主張雙向的 CA？雙向的 CA 就是說，你只要要上來我這邊看我的東西，你必須要有一隻鑰匙，只要一個人來拿過我這一個鑰匙，第二個人再來拿，我就知道他是偷接的。為什麼網路上的 SSD 可以順利進行？因為他是 two way 的。所以 cable 業者應該去想說，只有 two way 的網路才能做一個完全沒有問題的 CA。而且將來你的軟體來放，我可以告訴你我現在有多少人在看，而不是用猜的說我今天開了 100 隻 key，所以我說有 100 個人在看，這是錯誤的。而是放 100 個盒子會 response 說，我現在在看的人有多少，所以我不單說要 on 自己的 CA，而且要 on two way 的 CA，這兩個問題，我們正在解決。我不認為他有難到說不能解決，我認為代價也不會很大，只不過現在很可惜是我們的 size 稍微小一點，我們現在只有約 31~32 萬戶。如果我今天有 100 萬戶，我毫不考慮就 on 那個 CA。我現在就是跟人家在配合就是我買你的東西，但是我自己再加一點我的東西。我買這個東西的 source 我還沒有，但是我可以由他配合一

訪談人提問	受訪人回應
	些東西，所以我現在正在進一步考慮買那一家公司，大概 8000 萬台幣我正在考慮做這件事情。也就是 long term 來看，如果以一戶要花 20 塊的話，我就划得來，這些都是以未來發展來看。其實這一件事情如果以政府的角度，其實政府工研院那邊是可以做這件事情，給業者來發展，那將來在普及整個市場上，是非常有意義的。所以我們現在其實就是這樣子，我們 head-end 已經 ready 了，可是我們在等數位加值。我再做 CA 最後的解決。我如果不選擇 CA 而隨使用一個其實也可以，但是我不想這樣做。
數位的 set top box 你現在認為大概是多少錢？	我想 one way 的大概是 1000 多塊台幣，但是你用 1000 多塊台幣是 cable modem 的錢，事實上應該也是這樣，會比較便宜不會比較貴。假設 one way 的是兩千塊台幣以內，two way 的大概 3000 塊以內，就是加那個東西。
所以你的頭端現在已經 ok?	已經 ok。
那你的網路呢？	網路的頻寬全部是 750 以上，但是雲林縣的是 865。
我有聽到是 870	865 跟 870 是同樣的
那幾乎都是雙向網路？	我們的幾乎有 90% 是 two way 的
我聽到一個有在稱讚你們的事情，我大概在 3 個星期前，有一次在跟馬英九一起吃飯，他在誇獎說你處理的很好，他一直跟我講你那個是 Good idea，	因為他們現在在選舉。其實我們當初都在想說，有些縣市要怎麼跟地方完全結合？因為那時候，我就在想說南投的土石流很多，那以前的民眾就是土石流區請他們拉一條線到比較不危險的地方。我就說為什麼不把訊號給有線電視處理就好了？所以你必須要有 local 的頻道出來，所以我們就往大樓的監視器發展。有就是你在網路設計的初期，就要

訪談人提問	受訪人回應
	以里為主，就是一個里一個頭端點，就是一個 transmitter 去管一個里，再把這個里集中起來就是一個鄉或是鎮了。所以我只要從一個鄉插進去就變成一個鄉管頻道了，從里插進去就變成一個里頻道了，所以我們從里的目的其實是要里頻道。
而且你說用現在的第四頻	對，全部共用一個頻道。
所以你頭端那邊花了多少錢？	大概一千五百萬台幣
差不多，我們現在問了很多大概都是兩千萬左右	對。
然後再來就是你 set top box 要投入一點錢	對。
再來就是 conditional access 的部分，大概也要花你五千萬吧	要。
所以光 CA 的部分和頭端就要花你一億了	需要。
那假設要是一個 two way 的 set top box 三千元，那要是你有三十萬戶，那也要九億元了	這是 minimum，因為還要加上一戶裡面可能有兩台以上。
你可以用東森的方式一樣，就是數位跟類比同一台，	對，當然這樣。
但是你要用這個 model 嗎？這個 model 抓不到 CF。	我是覺得你現在給客戶用數位是因為你要提供更多的頻道，甚至你要有企圖心，因為有線電視的特性就是 broadcasting。照理講我們應該要做 HDTV，我覺得這個市場不是很 far away，因為在 sample 的地方他們已經放 7~8 個 HDTV 了。有線電視本來就是大的 broadcasting，他的設計就是這樣子。現在當

訪談人提問

受訪人回應

全世界都已經進展到高畫質的電漿電視機的時候，但台灣的產業卻沒有跟上來。為什麼台灣的產業沒有跟上來？我覺得政府的政策真的有問題。其實我覺得很重要的是有電電視可以當作國內產業要跳到國際產業的一個跳板。如果我今天是在美國賣這個東西，在加州賣到東岸去，你只去現場看就知道我的產品好不好是很困難的。但是台灣就這麼小，如果你像東元或是友達一樣發展這麼好的電視機出來，而且台灣剛好在發展 HDTV，他馬上就可以知道我的產品有沒有什麼問題。以台灣當跳板很快就可以出去了，所以我一直覺得不能說 HDTV 還很 far away，其實這些設備都很便宜，而且技術都沒有問題，問題是我們沒有人去推這種政策。事實上如果國內市政府開頭，我應該就送一個 HDTV 的訊號出來，好的節目就送出來，系統就可以放。雖然說系統有這種能耐，可是沒有 COMPANY 那就去解決那一塊就好了。

數位電視那一塊都放在 Channel TV 裡面？

對。

但是我是說 HT TV 的東西你至少要加送電視機的 provide

對，但是你不能寄望無限的太多，因為這是有限的頻寬，這你知道嗎？你加放一個 HT TV 但是又 so what？那第二個呢？你沒有辦法，因為只有 cable 以辦法做這樣的事情

cable 你也必須有頻道

這沒有問題，如果我的 counter provide，事實上王室董也是說他們要去買這種系統進來，但是國內對於說要怎麼去買這種系統的規格以及這種東西，事實上我們現在都已經賣給大陸很多了。大陸現在有提出 AVS 就是 Advanced Video System 的東西，來應付大陸

訪談人提問

受訪人回應

	那邊的規範規格。可是我們國內以產業來看這個東西的政策，是遠遠的落後。本來我們是領先的，我想說王博士那們十幾年前進來的時候，他們是領先的。可是他們要維持沒有辦法，市場沒有辦法讓他們生存，因為台灣市場太小了，而且他又沒有接上數位這一塊，結束了!所以真的是要重新思考，但是每個產業都落後一點點，整個國家的產業就落後了
好，這是我第一次聽到關於 HDTV，所以如果能用像你們用的方法，就是 256 的方法，可以有多少？	一個頻道可以壓 4 個 HDTV，
那 SDTV 可以壓十個？	十個到十二個，我現在就是壓十二個
所以是愈晚做越好對不對？	不是，我覺得這幾個老闆，對這幾個東西要瞭解。現在你為什麼會聽到 1500 萬到 2000 萬？事實上是從台灣開始，我們是從技術的觀點去看這件事情，而不是說買東西就買美國最大的廠牌，只要一句話就是貴!service 可能也不錯，但是數字可能是他們是四億，我們是兩千萬。
像中嘉那一塊應該就是二到三億以上。	是以上沒有以下!而且他們壓縮也沒有像我們這麼多道，而且策略上他們現在也遇到問題，你怎麼從這裡送到南部去？
這不是用光纖就可以嗎？	從這裡送到那裡去光是光纖你就要花多少錢!所以我自己有自己的概念，你就是要連在一起，將來你才可以用自己的大塊一點，這我們很早就想到了。可是我在產業界裡面提出一個我的想法，就是說我們國內的 MSO 自己創一個全體性的 docfiter，為什麼？因為很多軟體將來數位化了你要進入這個市場的

時候，如果你沒有自己的網路而老是依靠上下鏈的話，沒有軟體做的起來，因為規模畢竟還太小。所以我就倡導我們來做一個國內的 MSO，自己的超級幹線。但是因為有固網業者加入了以後，他的想法就不一樣，他們認為你就租我台哥大的就好了，這就跟我的想法不一樣。因為租你的就要成本，租我的我們自己還可以賺回來，因為 HDTV 要放上去要花多少錢？那個頻寬是 SDTV 的四倍，如果是走自己的 docfiter 成本就很低了！

因為台灣很小，不像美國一樣。

對阿，我想要是我們有自己的超級幹線的話，其實他是提供第二個衛星備用網路。衛星時常下雨天不清楚，但是如果有台灣自己的 cable 的話，衛星當備用，倒過來，你不會受到上下鏈的問題，你是用自己的網路線，但是線路斷了你再從衛星下載，這樣很好。可是這個問題我已經講了三年，可是每次遇到問題一講他們都會興沖沖的，我說不要興沖沖的，我不認為大家會有一致的動作。我說臺基網最不需要就是這一條，但是我願意去 push 這個東西，這個是產業的問題。你說不要，不要就算了，反正我沒差。因為臺基網不需要這個東西，簡董對技術這個東西是非常的了解，所以看到了未來產業的發展。所以我剛跟陳董事長講，前面的新聞局決定有線電視要查驗，所以大家去建那個網路，使它變成 550 或是 750，才有今天內流產業這麼發展。可是第二個產業跟第三個在哪裡？都沒有！其實第二個政策應該講你 cable 業者在多少時間以內 two way 要建好，在多少時間以內數位要建好，才会有數位的產業產生。

所以我的想法，是換照還要兩層。就是再換照的時候，如果哪一個系

事實上現在的費率管制也應該真的要檢討，這個方式是以短治長，你讓有線電視業者不

訪談人提問

統沒有到 two way，沒有到 750，那你也不用換照了，因為已經九年了，你卻還在使用老系統，多少也應該 upgrade 一下。但是 set top box 的問題倒是不敢做，那恐怕政府應該要有一個很明確的政策，說我絕對不會把你的基本費分成分級付費，或是在現在的基準之下做分級付費，包括誰願意投資這麼多錢在這一點點區塊。

我上禮拜下去新永安，新永安就是從 600 被砍成 580 又被砍成 560，砍他的是費率，其實他也不是有線電視產業業者，所以我最後終於了解因為他賺的夠多，所以不是讀會計的不了解什麼叫做具有 incentive 的管制，就不知道什麼叫做這會計報告好好的寫，也不隱瞞，就反而自己就會吃虧，就常常會發生這種事。但是我們大概也不需要太 complain 他，因為美國也是，美國的管制就是這樣。我那天很有趣的是我在台南坐計程車，我在機場要坐到新永安，回頭的時候我就問他新永安的服務怎麼樣？他告訴我說不是很好！我就問他這是怎麼回事？他說他每天只看兩個小時的有線電視，於是就覺得每個月花六百塊的費用實在是很貴，因此就跟隔壁商量接他們的訊號。但是新永安就派人來把我剪掉，我就問他們怎麼能把我剪掉，他們就說你不能這樣偷接線路阿！他們就說

受訪人回應

願意努力是為什麼？我賺的越多你砍的越多，我何必呢？

我要舉的例子就是說，其實六百塊的上限並不是說要把這個區域打破，這個東西將來有更好更多的服務提供的話。我的意思是說不要光從業者的財務報表去看他，這樣是不對的。我舉一個例子就是像現在的臺基網，他有 15% 的 docfiter 是用我們的寬頻，大概 15%~16%，我們知道平均起來每一個客戶大概只要花 400 塊錢就可以享受到 1Mega downstream 跟 256 upstream 的 service。你想這在三年前中華電信這服務要 7000 塊錢，可是現在中華電信已經降到大概 1200。我等一下有一個內部的行銷資料可以給您做參考，我們大概平均的 average 大約 400 左右。那你想，以前他要七千，或是我們不講七千講兩千就好了，現在變成四百，每一個客戶大概少繳了 1500~1600 塊。那你享有 15% 的人 enjoy 這個 service。如果你讓這個業者，你不要無厘頭的砍他，你跟他講說你就是要把這個網路建好，我給你多少時間，那當他提供這個服務出來的時候，你看有多少客戶跟中華電信 complain？他所實際上享受到這一塊的回饋是 over 原本很多的，如果換算他的效益。所以以這個例子來說，如果你給我減十

訪談人提問

受訪人回應

不行，一戶就只能有一條線，而且講話真的很難聽，於是他就說你再來你就給我試試看！於是他們又再來了另外一個人，這個人就把皮鞋脫下來放，說這樣很抱歉，說你這樣不行，我也不喜歡跟別人接同一家，於是他就讓他接了。這時候我才了解偷接戶認為，他跟你接並不是一件犯法的事情，他認為自己只看兩個小時並不需要自己給你付這 600 塊，而且他會認為 600 塊錢並不是真的很便宜，還是有錢在那個地方。因此你從台北的觀點來看，覺得這費率不合理還是會有這樣的人存在，只是這東西還是很 cheap。

所以臺基網有沒有什麼再擴充的計畫？

包括哪一點呢？

塊錢，對我一個單一系統一年就少一千萬，但是我有一個客戶每一個月是少掉 1500 塊，光這個客戶每個月就幫他們創造了 1500 萬，一年是一億八千萬，你為什麼不叫他們把網路線建好？所以我覺得一樣的系統的網路建好，以後他會帶動周邊的起來。

離上限其實還很遠，我們也試圖再造更高的網路，但是因為我們國家的政策不明，在我們內部的 swop 分析，我們最大的風險是國家的政策不明。

第一個就是費率的問題，未來你對這個執照會有怎麼樣的管制？你會不會再開放？你的策略是什麼？我們對未來擴大我們的投資基礎，我最大的風險就是譬如你稍微改一下費率，我今年努力的就沒了，那我怎麼會有投資者呢？現在大家都想要下車怎麼會有人想要上車呢？所以這個東西要不要擴大是牽涉到政府的政策。我們時常在講說我們臺基網是一個 unique 的 MSO，是說在他不是說財團錢下來把他買下來，完全沒有外資，是土製土長的 MSO。但是今天我們面臨的一個問題就是政府怎麼去看這個產業？我是到底要賣給外國人呢？還是我要持續堅持經營下去？變

訪談人提問

受訪人回應

倒是那個美台剛回來，你有碰到這樣的情況嗎？我有從世新那邊得到一些 information，所以他們主要是要拉攏有線電視這一塊，但是他們大概也搞不清楚要拉什麼事情，所以他們應該就是經營卡萊爾。

那在請教簡董事長就是中華電信 MOD 的問題，你會感到有競爭壓力嗎？

成我一個最大的困擾，因為政府對這個產業的方向不清楚。

不是，因為美台商會當初他們就是經營，前級的會長就是卡來爾，但是現在在他們最主要的 implement 裡面，像是 Cisco 或是 Nortel 那些大部分都是他們的，他們希望台灣市場進步

因為他們現在還沒有到我們的區域，所以我們現在還沒有感受到，不過我問了北部幾個業者，他們也沒有很大的感受。不過我要講說如果中華電信是以現在的架構來推 MOD，事實上他跟現在的有線電視網路是有區別的，因為有線電視他的特徵是 broadcasting，MOD 是適合一個特殊頻寬來做雙向網路選取，但是如果以他那種在做 broadcasting 是不行的，所以這兩個架構是不一樣的。

因為他不能去做那個東西，那我們有線電視產業事實上已經 behide 現在電視機的發展，為什麼不做 HDTV？現在 TFT LCD 跟 High solution 都有了，包括 processor 都有了，可是台灣有在放這種網路嗎？沒有！所以事實上我們真的是 behide 的，所以我一直在講說因為在這個產業真的很少有人去 care 到這一塊，以前有推一推，反正台灣推不動就算了，那現在因為已經慢了以後，很多東西都會慢，為什麼？因為相關於 STV 所有的產業都會慢下來，因為你沒有一個平臺讓他們去發展這個東西。

以前我跟理事長去過一些地方，那

Concept 不是問題，就是政府有沒有那個政策

訪談人提問

受訪人回應

些地方的網路都還沒有數位化的一些機會，我就問他們說如果 MOD 來怎麼辦？他們就說那我們就開始來提供寬頻上網，我開始來怎麼樣因應到 competition，但我聽你這個東西還是第一次聽到。我要做的比他好，我要做 HDTV，不過還是要有那種 concept。

你現在的頻道情況購買怎麼樣？

把產業帶到那邊去，我就鼓勵阿，如果你做了我就給你什麼優惠，就會有人去做了！

其實市場要是內部像練台生或是趙世恆這幾個了解我的人，他們從來不會認為我這邊會有革命。現在臺基網跟頻道商相處愉快。我就是說因為我已經做很久了，所以都知道彼此的底線在那裡，而且也知道市場上的 model，而且我們是鼓勵公平，不是說我今天不買你的我就砍你，我們也希望 Content 產業好好發展，那幫系統業者增加一些黏度。因為我們的對象有其他的競爭者，本來 content 的 provider 跟 system operator 是上下唇齒相依的，所以我們不會在價格上砍他們，但是我們會要求他們要做的更好。

那你們自己有沒有關係的頻道或是代理？

我們去年曾經代理過 Z 頻道。Z 頻道是在一個很危險的情況下被消滅的頻道，但是透過一些朋友來說我們來代理他。事實上我們也曾經代理過 Z 頻道，但是在這個市場上整個價格地位，還是沒有得到很公平的。我想你應該了解這個 240 塊裡面的系統的頻道商之間的協議事實上每年是不一樣的，曾經在兩年前梁家鏘梁董事長曾經提出一些想法，怎麼樣去計算頻道的價格？收視率從怎麼樣來講，其實我們是很贊同的。因為總是有一個方法告訴頻道業者說你不能永遠說擁有那個錢就永遠收那個錢，你要由收視率來決定，而且要有處罰的方式。可是因為這是一個很

複雜的行業，如果有兩個大的 MSO 認為說我今年比較吃虧，我就不 follow 了，這樣遊戲就不能被持續進行。所以去年有這樣的風聲，也照這樣收錢，是很好的開始。可是今年不談了，那我說今年怎麼辦？又回到公平法則，好不容易說有一個 rule 說收視率 50%，這樣很好，就大家來 follow 這個 rule 阿，這樣大家就會越做越好，可是今年好像又不見了。

那今年會怎麼樣？

我也不知道，我們跟頻道商是有談過，我們就談到說因為去年我們有一個遵循原則，那是不是就照這個方法做？或者是你們頻道商覺得有更好的方法那你們提出來。那頻道商對於這個東西是不置可否。他不敢講，因為去年這個東西是他推的。那他就去緯來，因為緯來一直吵著要漲價，所以也去緯來這邊提，所以頻道商這邊卡住了。我覺得事實上應該要有更多人介入這一塊，真的把這個公平的進退場機制定義好，如果這一塊真的定義好了，就不會產生新聞局這種事件。因為就是沒有定義好，很多頻道只能進去不能出來，也沒有淘汰機制。你讓觀眾覺得說你不好，那觀眾沒有辦法淘汰你當然就是官方來淘汰你，這沒有退場機制，哪有人光吃不拉的，這是不可能的。所以這個部分我們認為應該還是要有公權力的介入，真正把這個制度定好，然後由產官這些人跟消費者一齊來討論什麼樣的頻道應該要分配到多一點，什麼樣的頻道應該要退場？

對，要不然現在分配的方法就是大家吃大鍋飯，沒有適當的退場機制讓他退場。

只要有一個頻道業者不 follow 就打仗了，只要有一個系統業者不願意播你，就打仗了，像是最近在處理世新，他給我們多少錢叫我們不要把他弄掉！事實上我最近也跟[世新]

王董講，他父親過世了以後最近我有跟他談過話，我說：如果你有想要做你就好好的做，我們絕對會支持你，我們不會去跟你提議購併，你放心好了，我對你沒興趣，因為你太小了。我如果要購併，我明天去跟卡萊爾談，問說你要不要賣？我們來安排來買你。但是你好好的做，不要去想一些很奇怪的步法，你把這市場用壞了，對我們來講我們也實在是真的很頭疼。

那我請教簡董一個問題，剛才簡董有提到公權力的介入，因為有些事情他自己就存在，他不需要靠他力。那像以前的公權力有沒有可能介入，還是你認為這些都只是商業的行為，交給市場自己去解決？問題是這些東西他就是沒有辦法自律，因為有各種考量，你沒有公權力適當的介入，他沒有辦法做一個處理。

我後來有個原則，我有跟你提過。我跟你說，能夠增進福利的事最好去做，涉及到福利不會增進就是分配的問題最好不要去管他，像這次公務人員的 18% 刻意要把他講成分配的問題，我不取消公務人員的 18%，農民就沒有辦法增加，故意要去增加什麼東西，那是他的策略應用。我說世新你要解決很簡單，這問題是分配的問題還是效率增進的問題？我如果只看世新、東森跟國聲的話，我說這是分配的問題，但是我已經看到在嘉義市區一年看不到中天了，這個是效率的問題。這個時候我就覺得公權力應該要介入了，那公權力要介入的時候到底有沒有手段？公權力要介入這個問題的時候，沒有任何的手段可以強迫一定要買或是一定要賣，那但是總有一個方法，我有沒有辦法請你買？請你們再好好談一下！這中間我可能沒有介入，那最終的做法就是請你退費，那他就願意真的去退費，那這個就真的就是最輸的情況。

如果說，我講的這個重點就是為什麼要用 two way 的 set top box，你如果要哪一臺不買你把收視率交出來給我看，你如果需要省錢你真的被降了 20 塊，你有成本考量需要減少五塊，對不起你要減收視率最低的那五塊，不

是去減收視率高的五塊。所以一樣的，未來這個東西就是去交代民眾，為什麼我們要減這一個，就是因為大家看的最少，那你去減一個價格最高的，那你在做法上就是可議，沒有顧慮到民眾的福祉。我們身為一個投資者，我們也真的很怕說你這個地方出問題，被人家競爭掉 25%。對是最大的股東，我現在的問題就是這樣，他爸爸還沒有過世以前也曾經來跟我們講說要不要買他的，我跟他講說：王董，那是我們後來關係還好，我說實在你叫我買你其實我也不太敢，因為光是你這個 rate 下一次審議委員會不會在給你 license 我都很擔心。我花 20 億進去，我再花 30 億進去那我怎麼辦？我要買你東西之前，我要先去跟審議委員講說：老闆換人了！你不能給我停！所以我是覺得這個東西造成我們投資這個地方也是很大的困擾。所以在他父親過世以後，我就鼓勵他說：你想做，好好做！公平對待你的股東，注意你客戶的感受，不要用取巧的方式去處理這些問題。我知道他的角度來講他也許覺得他是對的，因為我要省 10 塊，今天我被砍 20 塊所以我要省 10 塊，不然你砍我費率幹嘛。可是你沒有充分的理由去講說為什麼你不要中天，今天如果你收視率調查出來中天的收視率是敬陪末座，那你弄掉他說，老師他最後一名，那我一定要掛名次不能掛他，你有強力的民眾當你的 backup。

最後一個問題是：我們以前說的公益，就是闔家觀看的頻道那個區塊，你覺得有沒有什麼是可以改良的？這個政策到底好不好？

我覺得應該是還不錯，那是一個區塊讓小孩可以切到哪邊去，像這種東西我們配合起來我覺得相當不錯。兩個意見，一個是公益頻道實在是太多了，另外一個是因為我卡通頻道一個一個上來，所以他們廣告都不知道該

給誰，這些問題是比較有感覺的。中間的頻道跟有族群的是我認為真的要考慮的，因為將來數位化以後希望要把客家、原住民的頻道應該都要放到數位電視裡面去，因為原住民本來就不多，你可以讓每個人花一點，因為你這樣不同的族群來你都給他一個，要是今天有一個新的族群來你到底要不要給他一個？

他們當時在處理這個問題有跟我談過，就是他們說只留一個頻道，就是客家跟原住民在同一個，如果這個地方客家人多就放客家人的，如果這個地方原住民多就放原住民的，而不是放兩個。

把原住民放到數位去，如果這個地方客家多，我就把他放客家頻道，把原住民放到數位去。你剛好如果原住民你數位可以看的見，你不會用到這麼多類比的資源。

這是一個說法，但也有很多人說原住民頻道放到 25 裡面來，因為放到這個地方，有些時候轉台轉轉轉有些時候會停下來去了解一下他們的文化。但因為前幾天有一個新的頻道再增加近來，叫做台灣心房友。那些宗教頻道實在太多了，前 25 放這些不好。比較好的方式我覺得應該改成扣的，前 25 應該壓縮，我覺得現在這樣的情況真的很糟，一下又殺一下又什麼，然後黃文峰也來，然後如果他們有宗教熱忱，又會把這個東西當成很神聖的，不可侵犯的，公益的，然後牽扯到好多的關係，真的不是好事。你可以說這個東西真的可以放，80~90 就是你們的專區，應該要這樣的做法。

像後面還有很多例如法界等等的頻道，我們也在考慮將來如果類比要縮減的時候，假設 100 以下，現在還有位子讓他們放，因為我們是用 256QAM 壓縮的，還有位子讓他們放。將來如果要減少的時候，我可能會跟這些宗教頻道講說，你的上架費不用給我，你到數位頻道去，你每個上架費多少錢我幫你買盒子送給客戶。假設你一個月要給我 30 萬，so what，我不需要你的錢，你到數位去。那哪個客戶要你的盒子我就送給他，但是我還是幫你顧盒子，但你要負責盒子的錢。不然你說哪一個宗教台是正宗的宗教？那你為什麼要求要放在這麼好的位子？

訪談人提問

受訪人回應

不過你也可以知道當初我們在接受這件事情的時候，宗教頻道這麼多，問題這麼複雜，那時候壓力真的很大。

但如果我們今天把系統業者通通找來的話，我們就談說我們通通不要把宗教頻道放這一塊。

現在比較好了

最近有很多頻道還會被拿掉，所以還會有空檔出來，不過我是想起來應該沒空檔了，那個台灣新黨頻道是比較後台對不對？他在想哪一塊？

不是，那些宗教頻道現在可以佔在那些地方，公視如果出他的頻道出來他可以合理使用那一塊，我記的那個方法寫的非常清楚。所以公視要是出來的話，他就可以合理的把那些頻道請走。必須要請走幾個宗教頻道，他現在暫時可以用，不過大概也客氣先打個招呼，他也希望可以跟他的公司先靠近一點，大概就是這個情形。

不過我說還好那個時候的法令寫

這也是沒有辦法的，你怎麼樣去跟大愛拒絕？沒辦法！你怎麼樣跟好消息拒絕？沒辦法！

但還是有系統業者老闆是宗教台的老闆，我們也許是沒有什麼關係的，所以我們是可以follow。但是如果有幾個老闆，像太平洋以前是張董，他以前本來是在前面，你現在把他拿到後面他覺得不理想，對不對？

不過他現在在這個位子你把他挪到別的地方，勢必又很多抗爭又來了，這東西就是你不動沒事，你一動大家意見就來了。

前面頻道看起來都還好，最近公視也有點不一樣，他把頻道開出來，就是公視的 kids 叫做幼兒頻道還是什麼的，另外一個叫做人文藝術頻道，公視那天打電話給我他說：是不是能請我跟會員來做一個說明？我說當然我很樂意轉達因為這是做公益，但是以最近的情況來講...

不過這個東西剛才簡董提到的就是當初你准許把他放到前面去，現在你要把他拿到後面去，整個處理起來就會有很多問題

那因為現在要推到 NCC 裡面去了，我們希望

訪談人提問

個很清楚，寫說你現在是暫時，在我還沒有東西出來之前，這裡是空著的，所以系統業者你可以利用，看你要做什麼，但當我有公益的公視的頻道出來以後，他自然就要占6、8、10中間的頻道，所以因為有這句話的話，系統到時候有請你走時，就可以動用法令。

最後一個問題，是簡董除了談到對於政府的政策不確定性之外，有線電視方面還有沒有什麼是應該要注意的？

受訪人回應

NCC未來應該多從產業面去看他，因為他真的會對未來我們數位化的發展有很大的助益。不管是數位化的設備，因為在台灣買總是比國外方便，因為你要發展什麼，才比較方便。而且台灣現在才有比較適合雙向的環境，在大陸還沒有，你等大陸好起來以後，台灣的業界又沒落了。那像HD TV也是同樣的位置，我們希望他多重產業面去看台灣的產業，不管是電信的產業或是網路相關產品的產業，都能夠以台灣當網路的平臺，來生產一些好的東西出來，可以增加國際間的競爭力

受訪業者： 中嘉
受訪人： 張鎮安 / 營運長
 蔡俊榮 / 副總經理
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/11/15 PM 2:00
訪談地點： 中嘉（堤頂大道二段 301 號 5 樓）

訪談人提問	受訪人回應
中嘉在數位頭端設備方面極佳，將來要如何推廣這套數位頭端，其推行策略為何？	為何中嘉無法順利推行出去，我覺得中嘉推不出來的一個大原因是政府的關係。這是一個投資，幫國家做投資，只是把數位化看成很普通的東西。我們花多少的心血，現在看我們推出的能力，各式各樣的選擇性出來，問題是在客戶群中，他能不能夠真實性的使用，我們盡可能的拿掉 20 台。中嘉曾經做過一區域 2 個不一樣的東西，但是無法順利做出來，最後也因為台北縣政府有意見。其實審議委員會是有通過的，但是地方上不需要所以不同意。如果是協助客戶轉不需要錢也是不同意。這對客戶沒有損傷也不增加他們的負擔，但是不同意就是不同意。但這是一個實驗，在測試這一個平台是否可以建立。因為平台設立後才有內容，這樣內容才可以增加。
以東森的模式是否可以解決問題？	東森以並行方式處理，我們如果以這樣方式，地方政府同不同意還是一個問題。地方政府沒有說過開拓了就不管，但是台北市政府同意。但是他有個問題，則廣告上受到限制，因為其購物台就是一個比例了，到目前也無法真正解決。第二個就是用這個就無法抓到私接戶了。
MOD 的問題？	我並不覺得管制是一個方式，只覺得競爭要

訪談人提問

受訪人回應

回到中嘉本身，中嘉在 MSO 的問題，我想有 1/3 非常接近在管制上限，中嘉有沒有很迫切的需要解除這一個限制？

經營成本方面，如果把一個區域擴大為 2 倍，在經營成本方面是否會下降？

我們很希望有一個共同標準的 CA，大家可以用一個共同鎖碼的方法，讓彼此之間的設備可以互通，中嘉對如此的看法？

對外資投資比例的看法？

公平點，因為目前法律上的規範實際上沒有公平性。

我覺得應該解除，如果可以爭取或是增購一些系統台，還是可以繼續往下去。如果真的要全面性的數位電視，不可能做起來，因為目前規模不夠大。而談到規模的部分有 2 個方向要談，一個是系統台的規模，一個是 MSO 的規模，而一個系統越大越好，跟一個 MSO 管制有幾家系統不一樣。全省系統台越大越好是因為在做區域調整方面的問題，而 MSO 的限制目前主要在講 1/3 的限制問題，這兩個又是不同一個問題點。

理論來說，MSO 與獨立系統營運規範是一樣的，而且條件是一樣的，雖然我們有點彈性。彈性的意思就是說在工程方面不需要的可以刪。而現在不一樣，現在價錢是在系統維護。我們有線電視法單一系統需要規範的東西很多，麻雀雖小但是該有的還是要有。

基本上我們審過這一個案子，因為大家對此的看法的角度不一樣，所以要達到這一個標準的方案可不容易。所以幾乎都主張獨立發展。

以一個經營者的觀點來說，我當然希望外資不要有限制，因為如果沒有限制的話，將來如果經營的好要把他賣掉，也比較有實質意義。如果外資受到限制的情況來說，會分成兩方面，第一個可能會牽涉到文化或意識形態，也可能牽涉到國家安全等問題。以一個平台而言，有什麼必要去限制其比例的問題，感覺起來應該沒有。那這樣系統台就不需要，那外資的部分就符合國際上的水準就

訪談人提問	受訪人回應
	可以了。頻道方面應該做一些區分，新聞頻道可能需要一些外資限制。其他頻道就好像第二類間接事業一樣，隨時可以轉，所以不是很重要。
今年初公益跟闔家觀賞頻道區塊推出來後，中嘉經過一年的評估覺得好不好，是否有改進之處？	以中嘉的立場來說是覺得沒有區塊性的必要。在沒有數位化的情況下沒有必要這樣做。大原則的區塊我們嘗試過，雖然是新聞局幫的忙，但是無形中區塊的形成是我們跟東森協調的結果。我們在去年就是跟東森大區塊合作，雖然也是往下走。林佳龍近來時我跟剛好在談的時候，一起配合他的想法，讓達成率更好。我覺得闔家歡在這個區塊有他的好處，但是把它變成數位化會更好。

受訪業者： 大豐、海山

受訪人： 洪世國/大豐 網路品管中心主任
謝方駿/海山 數位網管事業群經理

訪談人： 施俊吉

訪談時間： 2005/10/13 AM 9:00

訪談地點： 台灣有線寬頻產業協會 (台北市復興北路 69 號 6 樓)

訪談人提問

受訪人回應

請談一下現在你們數位加值服務與機上盒的推動狀況。

公司目前主推的就是數位機上盒，我們針對各大樓，本來我們是以區域性的方式下去做安裝，區域性的安裝客戶影響層面算是滿大的，因為如果以一個光節點來算的話，影響的客戶大概兩千個客戶或是一千多個客戶，之前我們是免費借用一台數位機上盒，當然客戶家一台電視的機率比較少，至少有兩台電視，另外一台的電視導致分機沒有辦法接受到訊號的話，只有 31 個頻道的節目，客戶會覺得權益受損，導致當初我們再第一波推動數位政策的時候，因為某些選舉因素，有個議員大肆宣傳數位政策造成很多民眾的不方便，所以我們現在改成一棟一棟的大樓下去實施，我們跟大樓管理委員會的主委或室總幹事做協商，協商內容就是每一戶都借你，當客戶全部都有時，我們就把類比訊號關閉，只剩下 31 個頻道，沒有收看有線電視的，我們直接把訊號傳輸在共同天線的訊號裡面，共同天線也不用再維護，這樣對於大樓管理委員會也是利多，這樣就不用每個月請人來維護共同天線

這就是以前你們是每戶都有一個機上盒免費，現在決定客戶需要幾個機上盒你們就給他幾個機上盒就是了？

目前新聞局一方面也是跟的滿緊的，他希望我們把這個 proposal 送給他們，這部分牽扯到滿多的，他們希望我們免費借用，但是公司考慮到一台機上盒成本滿高的，如果一個大樓裡面有一百個用戶，一個客戶有兩台電視，那就是兩百台機上盒免費借用，這個成本攤平可能需要滿久時

訪談人提問	受訪人回應
	間，我們希望他們有定一些加值付費的節目，我們也是有半推銷
所以你們數位加值服務規劃提供有哪些？	成人 A，成人 B，探索頻道，東森教學 ABC，有線音樂，這些頻道的規劃為套餐式，只要有訂套餐，我們就贈送 12 個免費的頻道，這些頻道為類比所收不到的節目
第二個問題為頻道的購買情形，現在的頻道都是整包買嗎？	如果您是指上面的部分，那應該是整包買沒有錯
那糾紛矛盾呢？你們董事長有談到很好的價格？	因為這方面不是我們負責所以我們也不知道
第三個問題是對於中華電信的 MOD 的競爭？	中華電信的 MOD 是滿強勢的。
在板橋地區你們感覺怎麼樣？有沒有感覺到客戶有在流失的情況？	目前還感覺不到，但是我們去實際了解他們的情況，他們之前選台或是畫面不是很強，但是現在他們會慢慢的增加，現在他們畫面做的不錯，宣傳也做的很好，中華電信主打就是人員很多，我們先前去跟他們主管聊的時候，他們告訴我們他們也是覺得很難推，要請我們幫他們介紹一些客戶，我們回他們也是請他們幫我們介紹幾個客戶。
第二個大問題是對於目前中央管制政策的看法，希望你能提供我們一些意見。你們對於目前費率管制的看法是？	現在規定就是今年所報的頻道，在報明年費率審查的時候，明天不能少於今年的頻道，所以我們很難推動數位。因為我們現在的節目全部都壓縮成數位訊號，數位訊號我們目前是壓縮成 24 個頻道，如果一個頻道是 16M，那就用到 100 多 Mega，我們做 750Mega，類比就已經佔到 92 個頻道，750Mega 就已經滿了，如果有一些不優質的節目仍然不刪掉的話，我們要推動數位或是推動互動就會很困難

訪談人提問

受訪人回應

通常規定頻道不能少於去年的頻道數應該是縣政府的說法，但這並不是法律上的寫法，所以我建議你們可以跟縣政府的柏課長講，在 78 之後，通常是比較差一點，只有一些是比較有人要看，所以我們可以對其他的做一些清理，並先說好，明天我們不一定要有這些東西，我們不把他們包泛在裡面。因為今年的東森在陽明山或是其他的有四個地方，有數位化計畫，我跟他們談成在 78 之前都留著，於是 78 之後就可以留出夠多的 spectrum 出來，那一個部分的頻寬你再把前面再壓縮一次，那你還可以有十幾個頻道，大概有 160 多個 Mega，這個部分再做加值，他們也願意接受這個東西。所以我們現在知道你們有到 100 都有，所以後面一定要切一部分出來不要，為了這一個部分我有跟台北市政府溝通，請他們拿掉後面的 20 幾個頻道，所以我建議你們可以用這個方法跟台北縣政府解決。

所以這一部分我建議你們請你們的高層去跟縣政府溝通，解釋你們的頻寬不夠，所以要拿掉一些。但是不要自己拿掉，而是把要拿掉的列出給

其實在這個部分也就是這次我們評鑑所遇到的問題，我們有跟縣政府做溝通，現在已經 10 月了，如果拿掉一些不優質的節目，會不會有民意的反彈。

其實我們也是有配套措施，如果是不優質的節目，我們可以把牠壓縮成數位，如果客戶想看，機上盒就去做播放就可以了。這也是一個推廣方式。

訪談人提問

受訪人回應

他們看，你當然不會拿對自己
有損傷的或是有付你們商家
費的，說不定你們會拿的可能
是你們要付商家費的，他們總
是還是有小眾的觀眾在，隨便
拿就會出問題，所以不可能都
是賺錢。

第二個問題我想很是很重要
的。就是系統執照兩年以後就
要到期，這一次的頻道換照就
會有很多問題，換照的程序跟
換照用什麼東西當作標準，你
們有什麼意見？

我要插一下話，其實 UPS 根
本都不是重點。我有一個想
法，我知道全台灣的網路業者
不一定都有把網路品質提升
到雙向的一個情況。所以有一
個目標就是把提升到雙向迴
路的話作為換照的一個考
量。因為如果業者沒有提升到
雙向迴路的等級的話，你們要
做數位加值的功能其實也很
難。而且已經做了九年系統業
者應該所賺取的利潤也不
錯，應該再重複投資回來。這
樣對於台灣也是比較好的。你
從這個觀點來看，到底還有什
麼我們沒有想的很透徹的可
以再多加一點？

其實他們是以審議委員在做評分，所以在公司的
營運評鑑，或是工程、財務或是客服的部分，所
以再之前所開的評鑑會議中，所提到的針對工程
品質的部分，UPS 的設置和其他器材的部分，多
多少少都會影響到分數，這部份當然是公司會有
公司的規劃考量。公司想說如果一個光節點已經
佈到很密了，如果光這個光節點的評鑑的話，這
個區域的客戶……

剛剛有提過的像是評鑑的部分，客服的數量，有
規定 3000 戶就要有一個客服人員，大豐大約
80000 戶就須要 20 多個客服人員，所以辦公室就
要很大，而且電話線路也要很多，但是現在線路
營運都很正常，所以一天的電話量其實也不是很
多。

訪談人提問

受訪人回應

我了解你的意思，如果是線路出問題的情況，200 個人可能都不夠接電話，相對的如果線路往往都沒有出問題的話，2 個人可能都是多餘的，但是這可能是你們要去克伏的問題。

但是這個問題跟你們系統其實是沒有什麼關係，這是頻道的問題。因為如果頻道沒有把第三點給遮掉，只會處罰頻道業者，除非是你們的自製節目有這種問題。

我們回到我所要問的網路的品質的問題，你覺得系統業者應該要被要求要具備哪些基本的條件？

所以就是跟數位自動化有關的事情？

另外一個問題要請教就是現在政府有開闢一個公益與闔家觀賞的頻道區塊，這等於是政府已經介入了頻道的上架與安排，請問貴公司的意見與看法是如何？

那如果說是例如 18、19、20 的新知方面的頻道，你也是覺得優質頻道是沒有問題的。

那如果明天新聞局把原本 25 個變成 30 個的話，你們會有

還有就是我們現在推動數位已經有滿久的時間了，已經有兩~三年了，一些法律規定絕對不能露第三點，但是我們現在已經是已開發的國家了，說實在網路上隨便一抓都會有，說實在也是非常的氾濫。

但是如果有露第三點的話，會有吊銷執照的處罰。

例如自動數位，因為他是政府的政策，可以說是全民化運動了。

這算是一個大項目。

這部分我們是可以接受的，如果是比較優質的節目為了服務大眾我們是沒有問題的。

這因為已經定頻的，已經介入了……

正確來說不只我們會有意見，大部分的頻道商都會有意見。例如 GTV27~28 本來的頻道就在 27~28，如果要移要移到哪裡去呢？所以他們也會

訪談人提問	受訪人回應
意見嗎?	有意見。那請問你們優質的定義在哪?
所以你們現在對於 25 其實還可以接受?	現在 25 是可以接受，但是如果你們要繼續增加請你們必須要告訴我們何謂優質?
第三個問題是你有沒有其他的建議?	在台灣的有線電視這個產業，政府法規所訂的法規並不是很切實適合有線電視。譬如我剛剛所提到的成人頻道的開放.....
除了色情節目方面的問題還有其他的問題?	臨時想想不出來

受訪業者： 大新店民主台
受訪人： 陳柏宇 / 副總經理
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/10/13 PM 2:30
訪談地點： 大新店民主有線電視公司（台北新店北新路一段311號2樓）

訪談人提問

受訪人回應

營運現況方面:數位加值服務與機上盒的推動情形,看到你們沿路上貼了很多寬頻上網的廣告,兩年前也聽你說過做的很不錯,跟我們談談現在做的怎麼樣?

兩年前我們的重點是放在無線網路,無線網路我們持續在做,但是,因為目前無線網路在整個市場上的需求沒有預期的那麼大,當然政府也是有再補助一些案子,我們也是一直有在爭取。像我們公司去年跟大同在花蓮做了一個無線的遠距醫療,那個案子在工業局去年的整個評比是優等的個案。所以無線的部分持續在推。

今年我們在網路建設的部分整個的投資額,從今年初預計建設到明年,大概會將近一億。重點在做光纖到家。所以我是整體提升到客戶端的頻寬。所以目前我們在宣傳以對稱而且雙向的,我們現在提供給客戶雙向10M,那我一個月比如收費999元,我們努力在做這一塊。

而提到數位這一部分,我們一直有在注意,但是到目前為止大新店一直沒有去投入數位頭端的建設。可是並不是我們不做,而是數位在我們看來他不只DVB-C一個選擇。

中華電信總裁MOD是網路電視的方式。有線電視過去因為是HFC的網路,所以他受限在這個網路的架構上,反向頻寬不足。而他是廣播式的,所以頻寬的概念就是一個分享的模式,所以他很難去做互動。中華電信的特色就是他的網路電視能有互動,有很多附加的功能,也就是說有線電視能做的在他的平台,而他有一些平台他能做的有線電視不一定能做。

所以為什麼我們在去年把整個投入的計畫做一個順序的調整先來做光纖到家的這一段，我把到客戶端的頻寬問題解決了，明年度我們會評估數位。那數位這時候我們就有兩種選擇，我就不一定走 DVB-C，IPTV 變成是在我的平台上可以選擇的項目之一。未來的數位我不一定走 DVB-C 架構，也可以走類似 MOD 這樣的架構，我可以增加很多的互動。在這一個狀況下，因為光纖的傳輸品質相對的比 HFC 網路來的穩定，也可以解決掉很多外部中間共電的問題，所以他整個網路的品質是提升了。因此在這一套網路上把網路電話再 ON 上去會比較好。所以我們的整個計畫是希望在明年度我的基礎建設先把他拉高到 FTTH 的等級，再來評估數位是走 DVB-C 還是走 IPTV，然後再把網路電視 ON 上去，所以這等於是我們的進度和計畫。

那 FTTH 到明年全區的普及率會是多少

我們全區的普及率到明年將近有 7 成，但是因為牽涉到新店區還有 2 家有線電視，所以雖然我線路有到，但是預留的裝機孔可能沒有那麼多。因為我們預留了一些可能短期內沒有辦法去爭取到那麼多的客戶，某種程度在這一區塊要短期那吸收客戶一定是削價競爭，那我們也不希望在短期那看到這樣的狀況。所以我初期的建設以網路涵蓋大概是 7 成，以如果以我能夠接客戶的總容量來看大概是 5 成左右。

如果 FTTH 做好了仍有機上盒的問題，那這問題要怎麼解決？

其實目前我們還在看政府，機上盒第一個比較大的問題，因為以獨立系統來講，例如以東森來說他們所做的數位頭端的成本是非常昂貴的。我也了解過海山大豐也了解過中投地區，其實那個數位頭端的成本相對便宜很多。如果以 DVB-C 的架構去建那個頭端，那我們是可以負擔的。目前以我們統計每一戶家裡應該是 2 台多的電視，大部分是 2 台有的 3 台，而第 2 台以後怎麼辦？就算光

訪談人提問	受訪人回應
	是第一台，可能都要接近一億的資金。如果以我們的規模來看的話，大概是我們頭端建設的 4 倍左右。
目前的客戶是多少？	目前是將近 4 萬
你知道東森陽明山怎麼解決第 2 台以後的問題？	他們第 2 台以後我目前是沒有聽說他們怎麼解決。
東森的方案，你們可能不一定會有此措施？	就以我剛剛講的，我光送第一台就可能是我建一次頭端的 4 倍或 5 倍的成本，所以這會變成一個蠻沉重的壓力。在獨立系統來說老闆不會輕易去做這樣的決定。其實也是要看未來在各方面上能增加多少收入，能夠去產生多少平衡的效應，才比較有可能去做一個比較明確的規劃。但是這一個部分就說，我剛剛跟江總有報告過，我們明年度有在評估。 其實前一陣子我去了大陸 2 次，也是去了解他們整個的路線，那目前大新店有關數位的部分都還在規劃的階段，我們現在是努力在做網路的部分也就是光纖部分的基礎建設，此建設的目的除了提供給客戶更好的寬頻品質之外，也可以把 IPTV 變成以後能運用的路線之一，不會只用 DVB-C 方面。
這兩年頻道購買的情況如何？	去年是還好都，還在原本的運作模式之下。那今年幾個頻道代理商，其實就我知道他們今年對獨立系統和對 MSO 的做法是有差異性的。像 MSO 他很多都是有系統又有頻道，所以 MSO 對 MSO 談版權時是互有交叉的方式，而對獨立系統方面完全照他們的報價，不得讓我們做某些妥協，讓我們今年平均成本高於去年。像今年我 Z 頻道就沒有買，因為成本的控制問題所以必須犧牲幾個頻道，但是整個平均單價還是比去年高。 基本上認為明年的問題可能會更嚴重，因為緯來

訪談人提問

受訪人回應

你說獨立系統跟 MSO 之間的頻道商有不同的報價。

中華電信的 MOD 你的感覺威脅與競爭壓力？

的幼幼台、富邦的幼幼台、東森的台灣台，這些台都會出來，那以過去 MSO 的做法他一定要擠到基本頻道來。擠到基本頻道來，除了頻位是一個問題之外，另外一個就是說我的版權成本。也就是說如果你們要擠進來就有人要犧牲，那誰要犧牲？如果談不攏，MSO 彼此可以互相制衡，而獨立系統會受到傷害，這是我目前比較擔心的問題。

不是，報價可能一樣，就是他的銷售範疇是一樣的，但是最後的成交金額跟他堅持的那個數字會不一樣。也就是說可能 MSO 每一個台如果以 240 的成本來看，他是每一戶負擔 240 元，但是他可能分配不一樣。以東森來說，如果緯來要我的比較貴，那我付你比較貴，而東森自己的台就自己吸收，但是系統的總成本還是 240，他可以做這樣的調配。那獨立系統變成是你要我 100、你也要我 100，我沒有調整的空間，所以我今年的成本大約是 244 元比去年多了 4 元。

其實目前我們沒有很明確感受到他的壓力，因為他一出來我家裡就先裝了，所以我一直在看他的內容，而其內容不足以產生威脅。就目前這個點來說，然後他的單點部分，坦白說以我個人的經驗我裝了 2 年的時間，那有些點有去看大概 3 次，大約是 100 多元的量，如果今天不是因為要面對競爭而了解他的行為，我可能就退掉了，所以目前中華電信還不知道如何去做頻道的包裝，他還是以電信業者的角度在看這個市場，因此我們並沒有感受到太大的壓力。包括我們做的市調和客戶方面的調查，真的是因為中華電信的 MOD 不看有線電視的比例，還是非常非常的低。那當然這之間一定會有一些潛在的客戶不會明講的，所以我也在收集一些資料。

訪談人提問

受訪人回應

今年下半年我們有發覺一個狀況，可能也是一個警訊，所以我們也在了解原因是什麼。新店區我去分析我們公司和新唐城所有客戶的資料來做一個交叉比對，我發覺整體的成長開始趨緩，還是有再成長但是客戶成長的速度開始趨緩。這會有幾個原因是因為整個新店地區今年成交的新客戶確實比過去幾年還要少，所以這是第一個原因。那第二個原因有可能是他在其他地區可是我們並不知道。第三個原因有可能是我們兩家加起來的戶數跟我們行政戶數做比較已經差不多要到 8 成，也可能是接近那一個飽和點。那這幾個原因到底是哪一個原因，如果是建戶數或飽和點那可能就比较沒有關係，那如果是因為 MOD 產生我本來可以成長的而開始轉移到 MOD 這可能就是一個警訊。那最近我請我們的業務和工程人員開始了解這一部分的資訊，可能在年底之前會有一波統計數字出來。

依你們的經驗來說，過去成長的戶數為何今年沒有顯現出來最主要的原因

過去如果以我們兩家的總戶數來看，我們常常定期會去分析這一個市場，一年大概都有 2.5~3% 的成長，那今年到目前為止是落後這一個進度的。我們大概 3 個月到半年我們彼此總數的資料會做一個比對，因為我們也怕有些客戶會跟你說看大新店的，而卻是接新長城的，我們定期會配合去清這樣的戶數。在這一個過程中我發覺我們今年好像從 3 月到現在幾乎是持平的或微幅上漲，並沒有過去至少我半年成長 1% 這樣的總戶數在成長，所以發覺整個總戶數的成長是停滯的。因此我們去分析原因，找了幾個可能性，第一個也就是我剛剛講的總戶數已經接近飽和點，所以他的成長率自然會趨緩。因為我的母數也不會增加，那你增加的戶數少了自然那個比例會降低。第二個可能是我們以為他的比例是不會提高的，大概是維持在那一個數字。那再來就是支持 MOD，那

還有今年我們確實統計過建商新成屋的戶數比往年少一點，這個也是其中一個因素。所以我們現在要針對這些客戶實際上去做一個訪談，也等於說用業務的手法，可能工程人員要配合去現場做一個場勘。我們也請台電協助，也就是我們的客戶資料跟台電供電資料去做一個交叉比對，看看說是否這些沒有收視的客戶是沒有供電的，那可能是搬離新店區了。可能他戶籍沒有搬，但是沒有供電那就不可能是我們的收視戶，所以目前我們正在做這樣的比對。

對費率管制的看法？

問到所有的系統，我們的角度絕對是不希望管制的，那至少我認為說不需要每年審。如果我要調漲，那我申報，然後看不管是中央也好地方也好，核不核准我提出申報的理由。因為目前不管是公用事業也好，所有要審核費率的只有有線電視是每年審。包括計程車也好或者瓦斯電信費或者是公共汽車這些大眾運輸，他們都是經過有異動時才審議，而不是每年審核，我們每年都很擔心會出什麼狀況。

那其實我的經營的層面並沒有什麼變化，甚至說我的經營成本都還提高，但是我每年都在擔心說每年的10月到12月之間費率不知道是否有變化，然後我明年的預算不知道要怎麼抓。那如果說今天是我有異動我才送審的話，會形成說我這裡很清楚我今年要做什麼動作，那我判斷整個市場調漲的機會不高，那我根本不用作任何動作，那我明年還是照目前的預算來抓。相對來說也是大家比較容易接受的一個方式，但是也不是說完全不管制，但也希望是不要每年來審核。

我們應設法想辦法讓他時間長一點，然後頻道方面自己有一個很好的機制，每一個頻道

我曾經某些頻道商聊過一個話題。比方說我每一個縣市，縣市政府核定每一個系統的收費上限是不一樣的，或者中央再核准的時候，每一個系統

訪談人提問

受訪人回應

應該拿這一塊餅裡面的百分之幾……

多多少少會有不同的差別。其實對頻道來說，頻道和系統是互利共生的。其實應該去定一個默契，我被核定的收費上限的多少是我該負的版權費用。那今天如果說政府核我 600 元，你給我 600 我該付的比例就多，如果你今天核我 550 元，那我就按照 550 元的比例去分擔，而這中間的差額系統就應該吸收一點，頻道也應該吸收一點。如果說我今天費率能夠調高了，我系統也多付你頻道一點，互謀其利，才不會造成說收 600 元的場跟收 550 元的場我的購片成本是一樣的。那頻道商的帳是很好做的，也就是說全省有多少戶他就有多少成本，可是對系統來說就是沒辦法直接去反應我購片成本帳收入的比例。我想這一個比例原則應該是一個比較合理的機制。就我之前跟頻道商的溝通，我覺得非常難去建立這樣的觀念。

如果到時候沒有來一個標準就廢掉你覺得這樣合不合理？

其實遊戲規則是清楚的我相信大家都會接受。在系統的評鑑跟換照有一個比頻道好的地方，是頻道過去評鑑是比較不透明的，那系統其實是現在系統都已經逛過兩輪，那個評鑑是很清楚的。而接下來那一次是換照的評鑑。也就是說如果依有線電視法，你去申請我就續照，可是我在 3 年 6 年第 9 年內是你牽涉到你是否能夠續聘，那一個評鑑可以去訂一個比較嚴格比較嚴謹的規矩，但是這個必須提前告訴系統，主管機關我訂的標準在哪裡，哪些項目是加分哪些項目是扣分，你低於多少分你必須要撤照的危險，讓我們知道我們的重點是在哪裡去加強。

年初開了公益跟闖家觀賞頻道，這等於我記憶之中政府公權力第一次進來管漲價的問題，你對這方面的看法？

這個我想分成兩個部分來談。如果單就前 25 其實我們是很贊成，也覺得這樣對整個頻道的內容是有正面的。當初年初在做這個動作的時候，我想主管機關也是為了 MSO 整個來配合做這一個作業，其實連帶的做一個動作叫做後面的整個所有頻道的定義，那這個定義絕對不是主管機關強制

的，可是他有某種來帶的作用。那變成這一個命名對獨立系統來講，本來我們每個區域的頻道都有些許的不同，那因為年初的這個動作下來，變成所有的頻道商來談的時候，MSO 來談的時候都說這是配合新聞局的整個政策就是要這樣訂，用很多的說法來包裹這一塊。我們基本上是認同區塊化，但是我不一定認同每一個地方的頻道要一定一致的。也就是說其實有線電視的消費行為是在家戶，那基本上你會在台北看一看、台中看一看、高雄看一看的人是不多的，大部分還是在自己家裡。只要自己家裡頻道系統給你的資訊是很清楚的，那應該是 OK 的。那全國定點的好處在頻道，也就是說他在做收視率調查，他在做他的廣告效益的分析，他會變的非常容易。全國統一那我只要掉哪一個頻道的資料那是很清楚的，可是如果說有些許有點頻道不同的時候，他在做這部分的統計就比較難。那相對的廣告主要去丟他的廣告預算的時候會有些質疑，其實整個全國定頻最大的好處就在頻道商，可是回過頭來這些動作讓我們變成說獨立系統去調整或者去溝通的那個空間降低了。

受訪業者： 天外天有線電視公司
受訪人： 高挺曦。財務部經理
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/10/14 AM 10：30
訪談地點： 天外天有線電視公司 （台北三重市重新路二段 78 號 10 樓）

訪談人提問	受訪人回應
我想要問的問題大概有三方面，第一個是現在營運的現況，第二個是對於現在對於管制的看法，第三個就是其他方面的問題。耽誤時間大概半小時左右。營運現況方面大概有三個問題，第一個是想請教天外天現在在數位加值服務推廣的計畫情形？	目前跟我們有合作興趣的就是海山大豐，東森方面也有提出希望能夠在寬頻方面與數位機上盒也想跟我們討論，但是我們跟東森目前還是在競爭的狀態。中嘉是目前進展算比較多的，我們下星期就有行程預定到基隆去看他們的頭端，預定的時程大概是明年，我們會開始推數位機上盒。原本我們預定是今年 12 月開始推廣，但是依目前的狀況來看，應該是沒有這麼快。
那數位機上盒目前是準備採取哪一種的模式？大豐海山還是東森？	我們應該是會採取目前一般業界現在所採取的方法，也就是押借的方式。
所以也就比較能普及是嗎？	其實目前市場上有一個現象，就像是兩大系統講的，雖然他們的戶數也不是很多，大概兩萬戶而已，所以依稀也透露出市場有一些問題存在。但是是什麼問題我想你們應該更清楚才對，因為我們是屬於比較末級的。
所以你們的比例都很低，大概沒有人能達到。所以現在網路的申請情況呢？	我們早在前年初，數位的功能查驗就已經過了。750 Mega Hz 九成以上是全區雙向。
你們現在大概是 5 萬多戶對吧？	是
那關於頻道購買的方面，我發現你	大概一戶 240。

們購買的支出比去年便宜很多，大概只花了1億多，大概一戶是購買多少錢？

前年大概是一億五千萬，戶數是7萬戶

你們今年跟中天的沒有問題？

那中華電信的MOD呢？這些競爭你們有沒有感覺到發生？

你指的是wireless部分？還是指數位無線電視

所以如果用大樓接數位無線電視等於用共同的機上盒然後接到每一戶理面

所以對你們來說你們感覺是一種競爭？

數位電視現在嚴格講起來台數還是不夠多，現在只有14台而已，你們覺得還是有威脅嗎？

長期就會有人停掉有線電視只看數位無線電視？

你們有沒有想過通通把它數位

就單戶來講的價格應該是差不多，不過我們所知道獨立系統的話我們的價格是比較高的，例如像是卡萊爾是六折，而我們是七折或是七折以上。

沒有，我們現在有問題的就是佳訊。佳訊是三立的。

有，但是還不是很大。大樓無線數位的部分，目前比較有規模的大樓都有投資在建設，而且縣政府還有給補助。但是我了解為何現在可以給補助讓他們做數位的建設。

我現在還在進一步了解之中，應該是數位無線電視，共同天線的部分他們竟然可以得到補助。目前我確認知道的已經有兩棟大樓告訴我們他們可以從縣政府那邊得到補助，所以他們大樓的申裝比例又降低了

這一部分我還要進一步去蒐集資料，去了解縣政府是用什麼名義去做這樣的補助。

大樓的部分是有，但是MOD的部分還沒有到很顯著的比例，到會影響到客戶流失。

短期內是還沒有影響，但是長期就會有影響

對，長期來講並不無可能。

我知道業界有人在談，但是目前只有民視

化，把數位無線電視的 14 台通通拿來必載，這樣你就可以把所有的 content 包含在你的平台裡面

願意而已，聽說其他三台都不願意。

現在數位必載規定就是一台而已。所以中華電信的競爭現在還沒有發生，數位電視如果從大樓進來你們感覺會有一些威脅就是了？在競爭部分你們感覺跟前幾年的部分如何？應該這幾年有趨緩了吧？

是有趨緩了。經過這幾年我想你也應該知道業界就是這樣，發生在這幾年之間，大家都是削本在競爭，競爭完之後，才有辦法趨緩，因為什麼方式都試過了，你也沒有辦法把我消除我也沒有辦法把你幹掉的情況下，大家就達到了一個平衡，慢慢的希望達到一個營收穩定的狀況。

現在台北縣收費是 550，所以你們兩家都是 550？

一般來講都是 550

那你們的訂戶流失比率或很多嗎？

也是很多，我們的進出來都是以千為單位的，進出量還是滿大的，跟其他區比起來偏高。

如果假定是三千的話你們有十二萬戶，這樣比例算是很高的！

沒有到三千，只是接近千，上千就真的是數量太大了。

那系統執照兩年就到期了，到期就要辦理續照，續照三年後也應該會有一個最後的評鑑，續照的標準我認為應該要提早訂定，以免會像這次換照一樣會有很多問題出來。續照的標準是以你網路有沒有升級到數位化、有沒有數位頭端、登記的推廣如何。如果以這些標準你們覺得不可行，公不公平？

公平性是如果業界普遍都接受那就沒有問題，前兩項我是覺得如果是數位頭端的部分以及有無數位機房，數位機房應該要定義的更清楚才可以。例如數位機房應該要到什麼程度？例如數位機房有一個主機房，有沒有副頭端？要求我們的獨立系統是指比照主頭端還是副頭端？這些投資的價格就相差很大，這些標準可能就是需要斟酌的。

至於數位機上盒推廣的普及的程度，就像我剛說的，如果大家都能接受，我想應該就沒有問題。以現在我所知道中嘉 100 萬個用戶推廣不到 2 萬台，海山是用送的目前贈送四萬多台，目前可以看的應該是

1500 多台左右。

我看你們的營收大概也有 2 億到 3 億中間，成本扣掉毛利率大概也有 30 左右，算起來一年的毛率也大概有 1 億左右，這大概是一個很普遍很平均的水準。如果是數位機上盒如果全部都是用送的話，大概也是差不多 1 億左右。如果 1 台是以 2000 塊來評估的話，對於你們如果這樣的一個投資，可能是網路的升級，和 conditional access，這樣的投資你們覺得是一個很大的投資嗎？如果這樣的投資未來還有九年的執照，你們覺得這樣合理嗎？

有一個東森模式。前不久的時候，東森在陽明山、新竹的振道，都是用同一個模式。就是把前面的 78 台預留 78 個頻道，不管他有幾台，通通可以看到前面的 78，後面的部分，剩下的頻寬通通壓成數位，壓的時候可以把前面的 78 台通通都重壓一遍，大概還留下 100 多 Mega Hz，這個部分大概還可以做 20~30 的數位頻道。這樣你給他一台數位機上盒，不管他家有幾台都不會有抗議。這個方法台北市政府也同意，但是無論如何你還是有送一臺，這麼模式你們聽過嗎？

其實這樣私接戶都還在，你抓不到私接戶的，你要不就通通數位化。

我個人比較關切的地方剛才有提過海山是免費贈送。你有沒有想過現在家用電視是 2.5 台，後來我想的情況是如果你送了一台，那後面的 1.5 台怎麼辦？後面的 1.5 台才是問題，送第一台不是問題，後面的東西，對我們來講就是牽私接戶。

這個模式就是業界普遍的數位類比並存，有機上盒的就是全部都看機上盒。但這個 Model 有一個問題，就是等於我全面送一臺數位選台器，對我們營利來說都沒有任何的幫助，也不知道這樣對於真正的數位化意義在哪裡？只能說，我普及到每個家裡都有一台，而且這台是免費的，客戶可能用可能不用，但是如果不用，我們也是要花這個成本。

全部都數位化又碰到海山大豐，我的意思是要從客戶得到什麼來看，客戶得到一個免費的選台器，但有些人並不會因此覺得很高興。其實業界比較普遍的問題是你送我這台你後面的動機是什麼？我們反而會

被質疑說，你送我這一台是不是將來通通都要把我關掉了？東森這麼做我實際上並不是真正了解他的想法是什麼，他可能是配合政府在營造企業形象。但是對於業界常年以來，就是 content 的問題，客戶不會在意你在我這加裝了什麼東西，客戶要的是 service 和 price 這兩個東西而已。如果說我降價，降到 300 塊，你們每個家裡都另外付費都要裝一台，說不定客戶還很願意接受。反過來說對於業者就是成本沒有辦法負擔，沒有辦法。

所以按照你的說法如果沒有任何大變化的話，你也不知道數位化要幹什麼，數位化有什麼利得，數位化要如何能夠達成。三重這個地方是一個人口密度很高的地方，我一直很好奇的是人口密度高的地方營業成本是比較高還是比較低？我有聽過兩種說法，第一種是有線電視是一個密度經濟，也就是密度越高，網路成本就越低，第二種是大豐海山的老闆是告訴我，在人口密度很高的地方，要佈線的成本是很高的，到底哪一個才是真的？

可能是佈線的方式吧！一般來講人口密度比較高的地方像是市區，佈線可能需要地下化相對成本也比較高。如果是郊區密度比較不高，不需要地下化，反而是比較便宜。但現在地下化的技術也是滿多的。這中間有一個法律上的問題，像是現在交通部允許我們可以附掛，可是附掛沒有任何法令的保障。在比較偏遠的地方反而可以要求客戶你這一段線附掛，不見得成本會比較高。這條線拉下去之後，只要不會有像是移動招牌或是房屋裝修這種問題，那你不會有平面線的問題，像我們處理很多大樓的平面線，那成本真的很高，而且客戶也不能接受。他們家裡可能百萬裝潢，我們卻說他們的線路不行。就算你拉了一台電視機，從外面測訊號給他看，建商當時提供 7~8 條線路，但是如果就是不行，你就是得要換掉。這種問題也是很多。

所以終究還是沒有答案。像是密度很高的板橋地區，或是紅樹林那種地區，取個樣本看一下。國外像是這方面的研究是很多，結論是密度越高的地方，成本會越低。這會牽

可是當交通部開始在取得有線電視執照的時候，他們的有線電視也有規定他的網路普及率要達到多少。如果擴充，馬上再往下面講一件事情就是，我們到底有沒有必要說，如果是在偏遠地區，如果來了三家

涉到後面一個很重要的事情，就是有些業務區經營系統是不是應該擴大？如果我們發現他的經營區越大，平均成本越低，那可能兩家合併成為一家，成本可以降低而平均獲利會提高，所以這裡面要做很多選擇的。這裡面有兩個問題。第一個就是我說的規模經濟，第二個就是普及化程度的問題。舉一個簡單的例子我們都曉得你們這家當然不會有問題，你想想看不管你往哪裡跨出去網路往哪裡延伸出去，都是密度很高。我們怕是一個密度很高跟一個密度很低的區域兩個連接在一起，舉例來說就是淡水鎮好了，淡水鎮的密度很高，但是如果往北海岸走，那密度很低。現在如果我們把淡水地區和其他地區合併起來，其他如果都跑來淡水的話，整個淡水鎮就不見了。他不去其他地方，其他地方如果像是三芝就只好是老的業者繼續經營，就等於說是他的肥肉被人家分了一半，但是不營養的地區沒有人願意幫你做，這樣子來合併經營區，一定會產生問題。

另外一個要問你們的就是闔家觀賞的頻道，這樣的頻段是政府第一次 involve 到上架的問題，你們一年下來的感覺怎樣？

你覺得它應該是要擴大或是縮小還是照現在的？

業者要佈三套線？這樣會造成資源的浪費。所以現在的小本經營區都是問題，一定要考慮到相關的事情。

外行的人就會想說沒有競爭的原因就是因為區域太小，而做不起來的原因也是因為區域太小。其實美國的有線電視並存的情況很少。他們並不是一區兩家，這樣的情形非常非常少。他們全國我記的應該是有兩千多家，美國當然是比我們大，但是他們也有很多根本就是直接用 DDS 的部份。他有兩千多家，而區域的營業規模嚴格講起來也不見的大，這是一般情況。最有趣的應該是三重和板橋這些區域。中南部應該比較少會有這樣的情況。台中市又不一樣，台中市實在真的很大，而基隆市也不能夠講，因為基隆市也有偏遠地區。而三重市沒有偏遠地區，到處都是人口密集，只有八里是偏遠地區，八里那邊人口密度就低一點。但是八里地區雖然人口比較低，但是因為先前台電建新的通路的時候，每天台電大樓都來拆電線桿，每天都換線佈線，現在他們是在做金山大路過五股那般，常常都在施工，線路都被破壞了。

我覺得其實還不錯。並沒有什麼負面的影響。

這我很難說，因為這東西其實會影響到很多後面的教育的問題。對我們來說我們很在意公平性的問題，對我們不要有差別待遇。至於說頻道位子在哪个地方，這個問題

題其實是見仁見智，如果其他頻道不能配合，他們也會提出一套方式。

別的頻道業者也有跟我們提起，就是他們的頻道被放到某一區塊來，就會發揮 power 的增強很多。所以對於廣告開口的談判或是對於什麼東西的態度都會比較強硬一些。你們是不是有遇到這樣的情況？

目前在 25 以前是還好，比方說在 19 以前的頻道都是公益性的，那部份比較沒有爭議性，大家會想要進去。很多人都會來拜託，因為他們想要得到一個保障。另外一個就是頻寬穩定。我相信對於不在三合一頻道裡面的都會希望頻道穩定。那在三合一裡面的會考慮到 bargaining power 的問題，當然也有一些希望在 20~25 這一塊，目前還沒有碰到，但是我是預期這裡面會有一些廣告插播的問題。他們一定會大力的做這一塊，就是因為我在這裡，所以你不能插我的廣告。對系統來說就有影響，因為這原本就是大家都協議的事情，有可能就是因為這樣生態的改變，他會提出來。對不對？我這邊是想說給小孩看的就插一些有的沒有的廣告，我相信會有

在過去一年有發生嗎？

頻道是年度換約。所以既然大家是今年談定的事情，大家就有一個商業的規範在，今年談定的事情大家就不會再有什麼太大的問題，因為在談也沒有什麼用，因為大家都已經談好了。但是明年會不會發生，這不是一個可以預期的問題。

最後一個就是台北市政府每年再審查的時候，你們對於縣政府這邊審查有沒有什麼看法或是意見？例如他的費率，或是核定的標準？你的都是核 550，所以跟台北市的是一樣。

這邊比較有一種感覺，就是獨立系統的設定比較不會被尊重到。

同區的全聯是東森的系統，那全聯現在推的東森數位化的模式，如果實驗成功，他現在有找四個系統業

有啊，如果東森的模式行的通的話，我想我們跟進的機會是很高，因為我們畢竟是同區競爭。他們既然全部都有送，那客戶

者談，繼續就推到三重來，按照東森的模式做。你們覺得不跟著他們走做的成嗎？你們有沒有考慮過這個問題？

所以競爭發生了也就只好這麼走？

在問一個問題就是假如現在中華電信的 MOD 突然非常的積極跟振作，他們大力在這個地方推銷 MOD，新裝才 150，而且第一年還打對折，結果你發現你客戶已經有在流失了，而且是顯著的發現因為 MOD 的關係，那你們會採取什麼樣的應變措施或是可用的策略？

就會打電話來問說他們都有送，即使他們不願意付這筆錢，但是他們還是會很好奇的打電話來問，聽說情色頻道開兩台不要緊。客戶光為了這個就可能打電話來跟你吵。所以如果他們行的通，我們應該就必須也要做，這就不只是主觀意願的問題而已，而是客觀環境的考量。

對。如果說有更好的情況發生，我們也樂於期待他，真的發生了，我們也趕快往這個方向走，我想業界大概也都不會有例外。

我會做的是先分析看他的產品優勢在哪裡，是因為他的價格因素，還是因為它提供服務的因素，那我在這個行業所了解，其實客戶大部分會移動，價格是第一優先，他可能可以忍受打八折的頻道。但我個人是覺得因為現在的經濟不是很好，再展望未來可能也不是很好，所以這個部分家用費用的考量，很多家庭會考慮到。那目前 MOD 沒有達到是因為他有一個電路費，雖然不一定要裝 MOD，但目前就我所了解他不會去降這一塊。他可以跟別人去殺其他的費用，但是電路費他要考慮到如果降的話，整個可以分的都降下來，所以這個部分我是比較有信心。但是如果真的不幸萬一發生的話，客戶是因為他的 VOD 的服務嗎？他們目前有 ADSL，我們也有寬頻，我們目前是採取從價格服務來看，目前還不至於會有太大的影響，但如果他真的降了下來，我們當然是要因應，那這部分不只是我的想法，以大多數的業者來講的話一定是調整價格。因為產品要去改變或許沒有這麼快，但是價格是一個可以馬上去反映的。先把客戶留住，再來談後續的部分。目前能夠做的，除非業者的網路

不夠健全，但我們是很有信心

謝謝，我們大致所安排想要問的問題大概就是這些，想要問有沒有其他要補充的地方？或是要建議的？

我們應該這麼講，MSO 雖然是跨區，但 MSO 的情況是他在各自的許多區有單獨的系統牌，而且這些系統牌彼此之間是關係企業。我們也可以這樣說，有些地方還存在兩家，但事實上只有存在一家獨立系統，有些地方我事實上也搞不清楚像是信義區的麗冠到底是哪一牌的，還是他們已經換場過了。那你現在如果你真的想要跨區你跑去板橋，板橋也跑來你這個地方。我們談的是那樣子的跨區，就是你線路已經到了規模再往外面延伸，而不是說去申請一張執照就可以到高雄去經營，那樣不叫跨區。像跨區的問題你們的看法是怎樣？你們是認為應該還是認為不應該？以你們的網路而言你們希望往哪裡去？是往周邊的發展嗎

那逐步往外面延伸，我假設是三重跟板橋是連接在一起的，那你的意思是不是我就把板橋跟三重併成是一區？或者是我完全不分區？因為經營區的最後的想法是完全不分區的，那完全不分區的話我們就要來談怎麼樣解決普及化的問題了。你會到屏東鵝鑾鼻去佈線嗎？當你的經濟達到時當然是可以，但是如果你還沒達到你可能只

其實我想要詢問的是現在新聞局比較傾向於跨經營區嗎？有沒有考慮到在近期的經營區規劃下面已經不合時宜？

是阿，合理的方式當然就是逐步的往外面去延伸，

所以我覺得這是彼此都會發生的，他進來搶我的肥肉，我去我當然也是搶他的肥肉，但是經過一個階段之後，他的區域的客戶我通通都要，我這樣講好了，假設今天我做到泰山好了，我不過林口我到不了桃園，我做到了土城，我要再往外延伸，我勢必要再經過那一個區域。

在恆春半島佈線，因為恆春是一個 town，而鵝鑾鼻只是一個小村，那當你到恆春去佈線，請問恆春本來的業者在經營鵝鑾鼻的那怎麼辦？他把他賺的部分分一半給你？那沒賺的部分要自己去 Cover。我假定有人跨進來三重，像是八里他不去。

那也不見的，你用一個中繼線把他拉過去偏遠地區再下去，或是你丟一個副頭端在那裡，如果真的很遠的話。

這個是這樣的，你不能永遠保障某一個業者永遠存在。我假定你隔壁有一個地區，他經不起你的競爭，因為你先進入他的比較密集的地區，但他有經營他的比較不密集的地區，結果他倒了，那請問那些比較不密集的偏遠地區誰來服務？

那我再問第二個問題，你們這邊有兩家，早期還有一些價格的競爭，你也常常說你跟全聯的競爭現在已經沒有價格區分，你們播出來的 quality 也是一樣的東西。你如果今天你跨到別區而別區也跨到你這個地方來，那開始競爭的情況就是價格下去。等到有一天你們發現你們應該要共生的時候，你們價格又回來了，那真正的收視戶有得到什麼好處？那另外一個如果你從整體的範圍來看，請問你們的這套節目跟東森的全點的那套節目有什

我們是想說如果說今天的商業競爭上面不可能保障所有的業者永遠都存在，到達一個程度有可能我們經營不下去了，也有可能他經營不下去。到最後這些客戶，他終究是要獲得服務的。

以前就有發生過，那基本上那套網路是直接就可以使用的那種。

沒有

麼差別？

所以你們 provide 的是同品質的東西？

我這樣講好了，有幾點。第一點，在一個自由市場的競爭，而競爭消費者可以得到什麼？而不競爭消費者是不是可以得到一個比較好的服務？是不是可以得到一個比較多的服務？這是一個問題，在價格上面如果沒有競爭那是誰比較有利？那我個人的考量下我當然是比較贊成自由市場的競爭，那競爭對消費者來說他並沒有太大的壞處，可能現在政府的法令是說有同步佈線法律的問題，我們這樣講同步佈線網路都沒有花到半毛錢，而政府在法令上面也沒有給予業者什麼樣的保護，業者都照樣生存到今天也都活的下去，所以我們可能走這樣的一個自由競爭的方式會比較好。

因為現在如果不把現在經營區經營的狀況打破的話，目前的所有的系統就已經結束了。我現在問一個產業的問題。就一個產業而言，百分之九十你們都已經開發完畢了，因此你現在讓他跨區經營是很簡單，就是有的市場會不見，有的市場會縮小，有的市場會增加，就是我的有些東西會變你的，你的有些東西會變我的，跟你現在的情況一樣就是來來去去，若從產業的觀點到底有沒有這樣的情形？

沒有

還有第二個問題就是自由市場的機制有點被濫用，有線電視市場絕對不是一個自由市場，你們今天已經把他弄成這個樣子覺得不是自由市場，不是獨占不然就是獨寡占，獨占跟獨寡占的東西本來如果就是本身就具備自然獨占的性

我這樣說好了，剛剛您所講的其實現在所有的產業都是這樣，但系統還是一個現在在發展中的產品。像是寬頻服務這個部分，像中嘉現在在發展其實跟東森是有一點區隔的，他對互動其實是有很多的構想，所以假設說他是一個發展中的產業。你把他限制，這個是有差別的。如果我要

質，經濟學很早跟所有的產業的政策都是講 Under regulation 的產業，是在管制之下的產業。那為什麼這是在管制之下的產業呢？這就是保障你一定能夠生存，保證你一定會有很好的 profit，但你的規模僅僅是當初我們設定的樣子，你發展成這樣，希望也能多做有附加價值的東西，那如果現在把他打破了，你們每一個都是往外伸出去，那如果你把那一家公司取代了，對整個產業而言，有增加什麼東西嗎？好像沒有。

那就像我說的如果中華電信準備進來要競爭的話全年度來推數位化跟機上盒那你們怎麼辦？那你們只好也跟著推了，那如果你們進入其他區域而其他區域也跟著進來的話，可能大家競爭的化，provide 的附加價值就比較高。

不會啦，政府怎麼會不想見到這樣的一個過程？這個產業的東西從原本四百多家併到現在變成六十幾家，你們公司也是非常厲害的，能夠 merge 掉這麼多東西。不過重點是一件事情，這個產業應該到底要有多少家，以及到底要來怎麼樣演變，很重要的一件事情千萬不要只受到一、兩家的影響，因為他的社會成本很高。何謂社會成本很高？斷訊的問題。你們以前再跟東森競爭這裡的客戶的時候，東森把你們所有的頻道都鎖死，那你買不到也很多東西，或是用很高的價格

推出加值服務，我會在網路方面做加強，做第二套的網路。那如果說這樣講好了，十年前進來的時候我們是全新的網路，直接就是做 550 了。我的線路直接進入那一個區域，我會用下一代的觀點來考慮下一代的東西，這樣對消費者來說是一個直接的幫助，就是我不會去投資一個現在的東西而三年後再把他換掉，所以如果我沒要競爭的話，那一套線路我準備用舊的。

我個人是覺得這個當然是很好的事情，只是這個過程當中我想政府最不樂意見到的事就是這個過程。

可能因為我們是比較年輕的公司，因為我們是在考慮一個比較基本的問題。您看台灣這樣的一個市場，可能他沒有紐約的市場大，那我們台灣已經允許了固網業者有 3~4 家，有線電視目前還是有這麼多家，如果法令不去鬆綁他，那這麼多家以後還是都存在，他們並不會不競爭，他們還是會設法競爭。就好像科技本身就是會去跨，跨過之後一定又勢必產生競爭。那如果我們系統業者還是抱持這樣的一個想法就是我等著政府來給我這一塊餅吃，那我只能吃這麼大一塊。那我這一種很不健康的想法。像剛才施教授講的問題就是政府有盤算的問題，那是發生在過去，就是再授權

買不到一些東西，我現在把經營區打開，重新 play 一遍，你去到一個地方你這個地方的頻道買的到嗎？同樣的如果用法令來，告訴他不准這麼做，那就是不斷的法律要來介入。那在介入的過程你還沒看到網路分歧，先看到一大堆亂象，那消費者可能感覺到我隨時頻道節目就沒有了，或是斷訊，那這樣就有點像是準公用事業的東西了。

昨天我在跟別台的人談到一個很有趣的東西，他們關心的就是兩件事，就是你要進去大廈的時候你說你要來接電視的線他們一定讓你進來，說要來修理電話的線也一定讓你進來，其他的東西不一定會讓你進來，這兩個為什麼會是這樣子？因為管委會認為這兩個東西是民生必需品，所以這是一個 good idea。但我覺得你們公司真的是非常有衝勁，想一直往外衝。

其實我的想法是這樣子，其實有的時候並不是說法律鎖死了你們之間就不會發生競爭，競爭還是會來，因為科技已經進步了。我們的 IPTV 來，你怎麼知道 IPTV 就只有中華電信會做呢？其他人如果有一天如果他連固網業者他都不是，他就是用電信的網路，年代或是 TVBS 或是其他的業者要，你怎麼知道他不會到？數位無線電視，他現在是一個單頻網，假定他能夠兩個單頻網都能夠用，然後他裡面把 conditional access 做好，平台都規劃的很好，我告訴你他不只

不明確的時代，就是公平會當時並不介入這一塊。其實為什麼以前可以容許你跟全聯競爭，你賣給全聯但是卻不賣給我，或是他可以取得 resell 的權利就是他買下來之後，我還要來跟他買，這個我想往後也都應該是不會發生了。有很多以前的亂象，反而是我對政府比較有信心，我覺得現在政府的方式，是比較好。

在我看起來是不一樣的。

是在家裡面在裝一個無線電視而已，他可能把你 cable 都完全停掉，所以競爭有沒有？我告訴你以前沒有，現在是有，而且馬上就要發生了。所以以 bypass 的方法，不需要經過原來 traditional 的網路能夠進到客廳的電視裡面來，這個是有的。

那今天問一件事情就是說，我把經營區打開，跟我把每一個經營區都重新發放，是不是一樣的事情？

哪裡不一樣？

這樣講好了，你在這麼小的區域裡面你是可以估算成本去一家一家的吃下來。然後如果開放申照，你開放了五家，你製造了同樣的問題，就是跟你開放經營區是遇到同樣的問題。

比方說你開放三重這一塊好了，我們不能做出去，那你只能做這一塊，然後你發了一張照給一個人進來，他拿到這張照他要做什么？做網路嗎？賣系統嗎？賣客戶嗎？燒錢，做的是一樣的事情，他也不會去做第二個事情，他其實是做一樣的事情的。那就是因為考慮到未來科技的發展，這些都已經即將要發生的問題了，他們沒有任何法律上的限制，他沒有經營區的限制，他不在這個平台上面，而法律指定到這樣的一個型態，他屬於他類業者。但他類業者的規範可能不是那麼清楚，但是現有業者的規範卻很清楚，這樣對於我們的整個成本與利潤都很清楚。當我們在跟其他業者談的時後，我們也不知道到底他們的實際成本是多少錢，或是他的獲利是多少，他定這樣的價格何不合理？他跟其他家的交易與跟我們的交易是不是公開透明

的？這些都不是很清楚。當然政府是很用心的在把我們定為公眾事業，但是我個人是認為凡是有能力進來經營這一塊，那他是不是也都應該是適用於相同的 idea 事業的規範，他有能力拿走我一個客戶，就應該是用相同的方式來看待他。

提供相同的服務當然是要受到相同的管制的機制。這本來就是在傳播通訊基本法裡面，有這樣的規定，所以這就是為什麼 IPTV 也要申請有線電視執照和一些有的沒有的東西。那我剛剛的問題還是在一件事，就是在我的感覺裡面，我把經營區的那條線拿掉，跟我把原來那條線留著但是現在換成板橋經營業者，如果你要去板橋經營我就讓你去板橋經營，我甚至連你不要去板橋偷裝我都可以規定你板橋不要偷裝。但是這個東西還是需要工程的檢驗，讓你跟他公平競爭。以這個方法來看你要去哪一區都可以，每一區我甚至可以不要限制幾家，這樣就是把經營區拿掉。如果我們從這個觀點來思考的話，這個觀點就有兩種可能性會發生。第一個就是往以前不好的形式，第二就就是很有可能因為競爭而造成整個網路的分歧跟繁榮。那很多人的想法都是後者的。我想你的想法是三重區就是這樣，我已經長到這麼大了，我也希望我可以在做更大一點，你不要把我限制住規模，我不怕人家進來，我不怕人家進來跟我競爭，但我想要出去跟人家競爭，你給我一個機會。

這就好像我們面臨 MOD 進來，那為什麼現在產業會對於一個現在並不構成威脅的 MOD 這麼在意，因為他不用網路牽線成本。

這樣說也不太對，因為大概 MOD 也不需要牽線成本。他的 SET TPO BOX 要送給你那個成本也是要 3000 多~4000 多塊，他另外還要在見他的 SERVER，那些東西都要，中華電信到目前為止已經花了四~五十億了，他總共要花兩百多億，所以他不是不要成本，他還是要。而且網路的東西其實很煩，而且我們應該也要講公平一點，因為他也是算跨入電信，所以他甚至可以做國際跨，因為你有固網的執照，你也是第一類電信事業，所以至少在三重區域這一塊中華電信可以 complain 說你們可以做電信嗎？

人家沒有人要開闢室內電話，但至少可以做國際電話，為什麼固網不一樣？你只要去買一些國際的網路你就可以做國際電話。但我知道一件事情，你會比不過他，他是全國行業者，你是地區性的業者，所以重要的一件事情是因為你是地區性的業者，所以你沒有辦法做全國性的廣告，因為系統的客户就是你在播頻道給他看，你可以在裡面加入你的廣告，你可以廣告說你在這個地方已經開始有國際電話，如果要申請的話就撥幾號，那你也可以做這一塊。對你而言有五萬個客戶，或是對寬頻的客户 cable modem 或是 ADSL 也是能做。不過我覺得奇怪的就是有線電視業者很少在做這個，而且做的也不積極，網路申請方面也很不積極，真正數位化的內容也很少，所以你說

剛剛那個問題就是經營的規模跟取得的成本也有很大的關係。中華電信當然可以說你們也可以過來做電信，就像你剛講的他在全國性業者，他的電話普及率比有線電視更高，這些客戶起碼在 20~30 年以上都是他的客戶。那做生意當然不可能沒有生財器具，就好像我們當時一樣。但是同樣在做寬頻我們的單位成本會比他高，他有這麼大的市場。你可以去問問看其他的寬頻業者，大家都只能付錢給他，固網要進大樓還得跟他借線路，他可以當大房東來收租金。我們要進去跟他競爭，得先付一筆過路費，然後再進來跟他作生意，這是不對等的。

升級幹麻？而 content 業者也講的很簡單，就是他不可能把這些東西放在倉庫裡面，因為從來沒有系統在做數位，那我做這些要幹什麼？不可能的事。不過我倒是很難得聽到跟以前的業者在講，獨立系統業者應該多問一下經營區的問題。

受訪業者： 聯維
受訪人： 李錫欽/總裁
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/10/26 PM 2：30
訪談地點： 聯維有線（長沙街二段 91 號 4 樓）

訪談人提問	受訪人回應
此研究計畫針對廣電計畫訪問一些業者的看法。以下問題會分三、四大類，主要是請教目前營運狀況和對現在管制的看法。第一個想請教的是對數位增值服務和機上盒的推廣的看法。	數位電視這一塊，我想這是國家的政策，讓我們業者是一定要去執行的。 不過本國有個跡象，就是目前的頻道什麼都有，所以未來節目如何供應給民眾是個問題，節目如何區隔、分級是需要去努力的。 民眾可能會覺得這樣會造就一些廠商的不當得利。而我偏向獨立執行，因為錢要花在刀口上，視財團要如何做。而現在時機已到，明年我們將會投入大量的資金來建構這一塊。
您現在的網路是 750MHz？	是的。朝 800 前進中。因為 750 到的頻寬大概是 116 個頻道（6MB 一個 channel）。現在要服務各種族群，我希望客戶要的我全都有。我聽說東森有泰國頻道。每個頻道有每個族群的需求，原住民頻道、客家頻道我想都有他的族群，而我們希望能滿足小眾的需求。
您的經營區之家庭收入平均所得說不定是全台灣最高的一區…	不一定。艋舺是個文教社區，以前的話是最好的，是個比較老的社區。
家庭收入高的話，那些付費頻道就比較容易。	
那對機上盒打算如何解決？	機上盒我打算送的，所以打算和銀行往來。
一戶送一台？	不過有的一戶不止三台電視…

訪談人提問	受訪人回應
東森的方法是類比數位並行	750 全部給類比也是不夠，一定超過 750。所以要拓廣到八百多，750 全部給類比用，剩下的給數位，大概還多個 120。6MB 可以壓 6~8 個，這樣應該夠。
數位頭端準備自己做嗎？	我是在聽委員報告時，我的想法是透過我這個平台、通路，供應給我的客戶，這大概要耗資好幾千萬，按照收視戶的需求，慢慢來做。
第二個問題，請教對於中華電信 MOD 這一塊有何競爭壓力	希望政府能區隔化。這個是擋不了的機制，擋不了的前提，政策很重要。
您所謂的區隔化是說他的頻道內容和你的不一樣？	例如說他可以朝資訊這一塊走。
不要在同一個地方鬥得你死我活。	政府在說政黨資金要退出，那他算不算是呢？
另外對於現在管制的看法。您對於台北市的費率審查，這幾年來有遇到什麼麻煩？	政治。因為我從第四台就開始做了，體會到一個地方的市長，為了選舉，價錢的變動會得罪到人。得罪到人會沒有選票。
推到中央所有就等於是管制。中央也不可能一家一家拿來審核，只是訂一個全國上限。	企業是有股東結構的，是一個公開發行的公司，必須對股東交待，如果股東不支持，任憑經營者多厲害都沒用。
您為何不跟板橋一樣想要上市投資股票？	企業最終的目的應該是要上櫃，但是我們這算是公共事業，而且在費率上都有共識，我在想這對大眾是一件好事與否。當然我也一直密切在觀望，目前看起來是不錯，這也是因為有台北縣政府有支持他。像上次台北市，我是獨立系統，這幾年才有小利潤，就有風聲說有人要將費率拉下來，這好像在鼓勵別人去做不好的事。

訪談人提問

受訪人回應

不過台北市會統一費率嗎？ 聽說要和台南一樣，等於有一等公民和二等公民。

台北縣好像是 560 還 580？ 台北縣 560。最高應該是桃園，每年都會漲。

執照再二年就要到期了，您覺得下次換照時要訂定出什麼樣的標準？ 現有業者投入很多的人力、財力、物力。現今有心的經營者是朝著永續經營、提高服務品質的方向去走，但是整個大環境一定會有些詬病存在。所以政策很重要，如果說來個區域重整，那會不會大亂？社會成本浪費、收視者不一定會賺到，二相權衡下，最大的行銷方式就是價錢的競爭。而企業要有利潤才有辦法針對他的設備、品質加強。政府如果採取區域重整會造成二次革命。

上個禮拜到三重有兩位年輕的經理，他們說要區域重整才有機會。 因為市場的機制是自由買賣；不管有無重整都是存在的。我今天一個外資可以對品質、對股東有所交代，但你現在一搞，外資會進來嗎？因為我們國家是要國際化，不論有無重組，都是自由買賣，這都是自然機制。重點是你有沒有增加設備，你有沒有數位化，有沒有跟上環境。我覺得區域重整不重要。有能力的話可以透過併購、買賣，將通路擴大。而且政府有規定一個集團不能超過三分之一。

您覺得三分之一要不要取消？ 我覺得不要取消掉。因為大者恆大，市場還是競爭的機制比較好。

不過那個 1/3 不太有關係。因為 1/3 現在已經分區了，每一區裡面大概都一家到二家，你要在同一區才能發生競爭。所以如果把經營區拿開的話會有競爭。1/3 的話，可能有人會跑來要買，然後東森現在已經到 1/3，他就不能買你；但如果拿掉的話東森就可以 這可以設定一個基準，例如說獲利率要達到 7%~10%，服務品質要達到如何。我們的目的是提供一個優質的系統平台來服務我的客戶。那再去做這樣的規劃，我覺得市場會走回頭路。

訪談人提問

受訪人回應

買，外資也可以買。

我總認為背後一定有個基本的關鍵，所以有的系統業者會贊成，有的反對。

另外，新聞局最近設了一個公益閤家觀賞頻道，前 25 台，等於說現在系統受了限制，您覺得？

董事長有沒有其他建議要談？

這個問題好老了。

不過有線電視會跟電磁波有關係嗎？

請問什麼是公播？

我們個人所站的立基點不一樣。

好。畢竟後面還是有可以發揮的地方，我覺得這非常的好。其實還能慢慢再延伸。整個市場會變的蠻有秩序。

在纜線的製作上，生產線的問題。如果推數位的話便沒問題，這問題是說如果沒數位，樓上樓下要算一戶還兩戶？現在這模糊的地帶是比較困擾。如果不優惠，他們不給你牽纜線，也是問題。有沒有一個機制能夠來解決。

針對那個電磁波方面，是否政府可以製作一個短片說明這是無害的。

像我的機房是在大樓上，我的接收盤子是在大樓上，上次請電信總局來檢查，結果是沒有問題的。這個是沒有輻射性的。

再來是，頻道節目授權給系統，公播這問題蠻大的。

公播是這樣子的，節目商把有線電視的公開播送的權利授權給有線電視，但是他又被動地或主動地創造出一個名詞——公播權。

公播權不是給一般的收視戶，而是給旅館等等。授權給其它業者，那其它的業者就用他們的網路做為傳輸的功具，但是那些客戶不能去收錢，而由他們來收。

訪談人提問	受訪人回應
著作權法對公播——公共播送本來就是不同的權利。但我不曉得他們有另外委托業者，然後再給一個購物費。他們的錢應該比一般的用戶來得高吧？	這不一定。其實這有點亂。
像賓館業者是算幾戶	其實在行銷面，系統業者不知道。
那他怎麼和你結合上？	有的是五五分帳，有的是四六分帳，有的是三七分帳。
他收到多少錢，那個資料可靠嗎？	我覺得不可靠。
他只是 show 給你看說有這麼多。	應該是你這一份有加收多少錢。公播他是沒有執照的，然後依附在我們網路系統裡面去做他的生意，這好像有點…
所以公播是沒有執照的	他沒有有線電視執照。
那台灣現在有幾家？	之前有好幾家，現在為了報帳，全國只剩一家。（我剛說這是主動或是被動地將權力交給第三者來進行。沒有取得系統執照，他哪來的權力去提供這樣的服務？
然後他也能夠取得所有頻道業道的同意，把公播的銷售權通通交給他，必須很有 power。	這個應該從他的條件，既無經營執照，何來經營這個旅館、飯店？

訪談人提問

受訪人回應

會不會是頻道商不太相信業者；假定現在有 1000 戶，然後系統業者只報 100 戶。

問題第一個是需不需要執照，第二個是需要執照的話他肯定沒有，第三個是頻道商會比較信任他，因為他會巴結。

那些放在前面 25 個的頻道，例如 Discovery, Geography，廣告的買回的那些錢比較不乾淨利落，因為他們被保障。

廣告開口是希望真的開口還是用錢買回來。

其實廣告應該開口給地方，但是地方如何保證…

現在電腦很好用了，打開來一看就清楚了。

系統的立場是認為，第一個是因為公播的廠商沒有執照卻經營這個業務；第二個是因為公播的廠商這兩年對於他行銷的對象在擴充當中；所以在自己的營業區節節敗退，而他又是一個沒有執照的；針對這個現象，頻道商是主動或被動的願意給他，如果他違法經營，這是一個事實。

透過某種管道來取得這樣的資源，社會應該讓它合理化。因為我們內部也有開會，這是一個老掉牙的問題。

好像也有這個情況。其實那個小區塊大家可以坐下來協商。

當然社區有廣告的需求；之前頻道商一直講說有些內容不漂亮，其實這大家能努力，現在的設備加上創意能有更好的廣告，大家都在成長。

我的看法是，現在是一分鐘，但如果是兩分鐘我想也夠。因為頻道商在乎的是廣告播出的收入和系統台每一客戶的收入，他有兩條收入。

另外一點是，我們配合政府的政策的同時，希望政策作個宣導短片，讓我們能推行的更順利。

受訪業者： 寶福
受訪人： 莊耀聖/財務經理
訪談人： 廖曉晶
訪談時間： 2005/ 11/1 PM 2：30
訪談地點： 寶福(長沙街二段 151 號 4F)

訪談人提問	受訪人回應
Q:首先想請教營運現況的部分。是不是可以談談數位加值服務與機上盒的推動情形。	A: 我們在數位服務方面,主要是配合政府政策在推動。目前都在建置當中,年底預計會試 run 兩個頻道。
Q:所以現在還沒開始提供?	A: 現在還沒建置完成,因為要收費的話就要提供環境。我們現在是在光纖網路上再做升級,這已經在執行中,主幹已經光纖化。因為明年是數位年,我們的設備也都是配合政策朝向數位化來建置。 我們現在也在篩選盒子,包括美規、歐規的都在看,因為一下子買進來也是有風險。數位化的投資要按收入,不能說收入追不上投資。如何推盒子也是一個問題。像現在有的說要用送的,其實也不是送,是借用而已。主要的困難還是一般消費群接受程度有限。我們是覺得應該要由政府來宣導。對系統而言,數位建置的成本很大。政府應該來向民眾宣導數位的功能,讓一般消費群能夠接受。
Q:目前大概的戶數情況。	A:目前 2 萬 1 到 2 萬 2,這是有效戶數的數字。
Q: 在頻道購買方面,可不可以談一談。	A:頻道購買當然是愈便宜愈好。像現在有些頻道重播率太高,我們也是會接到用戶的抱怨。主管機關對系統的管制很多,像頻道的重播率這些都不太管。現在頻道商都用套餐的方式,幾個頻道包在一起賣。我們也是會作客戶滿意度調查,去了解哪些節目有需要,重播率是不是太高。用戶在別的地方看到但在這裏看不到,一定會有反應。客戶太多種,

訪談人提問

受訪人回應

Q: 中華電信的 MOD 對你們有沒有影響? 有沒有感受到競爭的壓力?

消費習慣不是單一，我們都會去了解他們的需求。

A: 競爭壓力不管任何業者出都會有影響啦。中華電信是國營事業，資源會比較多，這點是我們覺得比較不公平的地方。至於說對用戶數有沒有影響，因為它發展的時間比較短，用戶流動率上一下子還看不太出來。當然 MOD 是同業的競爭對手，因為都同樣是有線電視這個行業，我們會持續地在注意市場的發展。包括軟硬體的加強，數位化來讓收視品質提高，來加強我們自己。

Q: 在管制方面，例如收視費費率管制這部分，請教你的看法?

A: 政府的管制是以保護消費者為主，現在費率管制已經做了 2-3 年，模式已經確定，我們是認為可能不需要每年審。不過系統的費率有上限，但頻道商的價錢卻一直往上提，影響到業者的獲利空間。對獨立系統經營業者而言，壓力會比較重，付出成本比較高。因為系統的成本是和頻道綁在一起。政府管制收視費的上限，但頻道購片的成本，政府卻沒有相對的管制。

Q: 對於系統執照兩年後的續照，您的意見。

我們是認為既有業者應該優先可以繼續經營。有線電視已經蠻制度化了，每年有費率審查，每年有工程查驗，每三年有營業、工程、技術、財務的評鑑。制度流程各方面已經很確立。現行業者經營整體上應該蠻 OK 的，應該讓這些業者有優先繼續經營的機會。

Q: 年初的闔家觀賞頻道區塊安排，政府有介入這方面的安排，你們對這樣的作法有什麼看法?

A: 我們都是按照政府的規定去做，都可以來配合。前 25 個頻道的定頻，是很正面的作法。至於其他空間，政府就不要太過干涉。

Q: 另外在其他方面有沒有什麼建議?

A: 最近在機房建置的時候，因為民眾對電磁波有疑慮，而影響到機房建置。我們是希望政府能夠在電磁波對人體的影響上來作宣導民眾，讓民眾了解電磁波對人體影響的程度。免得民眾一看到就過度反

應，覺得會對他們有影響。

另外在數位化上面也是希望政府大力宣導，來提高民眾對機上盒的接受程度。

對於即將成立的 NCC，我們希望在修法上，對於有線電視的纜線建置，在法規上給系統經營者有保障和空間。明定拉線時，客戶能給方便性。像現在附掛在牆壁上遭到反對，附掛要經過住戶同意，我們只能請機關協調。現在法律上沒有給準公用事業系統業者一個方便性。像中華電信公用事業直接牽到家，只要家裏有電話線就有到。

另外我們希望政府注意到公播業者的問題。有線電視市場出現一個未來可能造成很大威脅的公播業者，在公播業者這一塊希望能明定規則，包括經營權，和費率的管理機制。現在全省都有感受到公播的壓力，它的經營權不受政府約束。當它一直擴充，會影響到系統業者。現在它是在旅館業者、美容院、商家一直擴充。全國唯一一家公播業者(九太)，利用系統業者線路，來和系統業者拆帳。這當中有一個問題，用戶是誰的？公播它在經營，所以它認為用戶屬於它的，它的內容取得公播權利，但是它的用戶有可能在系統業者的經營區裏。我們是建議法規上應該定義公播，免得市場上發生混亂。有些人在走法律漏洞。一權兩賣，賣給公播業者，到每個經營區去主張它的公播權。NCC 應去正視這個問題。

受訪業者： 新永安
 受訪人： 黃三明 / 總經理
 謝俊瑞 / 財務部經理
 訪談人： 施俊吉
 訪談時間： 2005/11/04 PM 2：00
 訪談地點： 新永安有線電視公司（台南縣永康市廣興街 83 號）

訪談人提問	受訪人回應
營運現況方面:數位加值服務與機上盒的推動情形如何?頻寬多少?雙向?	這方面比較弱，目前網路頻寬 750 MHZ，而有些地區已達雙向，值得一提的就是永康市區已百分之百雙向，因為我們的營運區人口幾乎集中在永康市。而至於目前雙向網路的普及率約 70%，加上仁德歸仁關廟的部分地區和 7 家大專院校的校區都是雙向網路，如果以戶數來說應該有 10 萬戶。而機上盒方面是有準備要推出，但是現在存在很多問題，不知道該從何處著手。
你們頻道現在是自己買的還是跟誰買的?	我們是覺得自己買比較便宜，報表上顯示每一戶約 180 元左右，而現在每一戶幾乎都是 200 多，所以約 7 折多。
中華電信的 MOD 你們是否感覺威脅與競爭壓力?你們預期怎樣?	因為現在還沒真正在此發展，因此沒有感覺到他的壓力。
費率方面 560 元的原因是什麼?	我們是連續兩年都是每年降 20 元，今年就是從 580 元降到 560 元，去年是從 600 元降到 580 元，費率委員會說有盈餘所以有調降的空間，沒有其他原因。我們到新聞局又不可能對同業的報表提出疑慮，不好意思說別人的報表作假，這樣根本不公平。今年在審議委員會我就公開提出這樣對系統商根本不公平，在費率上完全沒有公平性。
今年初公益跟闖家觀賞頻道區塊	政策上是還不錯，但是對於頻道的選擇我覺

訪談人提問	受訪人回應
推出來後，顯示政府介入頻道上架與位置安排，對此的意見如何？	得新聞局應該多分一點心。但是有一種現象，宗教頻道幾乎都在前 25 頻道，而且宗教頻道在前幾頻道已經夠多了，所以這方面需要注意一點。
另外就是其他建議方面，不知道總經理有何指教？	其實沒什麼建議，其實只有費率方面對一個公司或一般員工的士氣打擊很大。
有些系統台，希望把經營區打開，不要限制經營範圍，對此的看法如何？	其實這個提案是各有利弊，因為你出的去別人就進的來，如果要盤算到絕對有利那也未必。

受訪業者： 威達
受訪人： 賴富源 / 董事長
謝其昌 / 副執行長
廖國堯 / 經理
許夢熊 / 副理
訪談人： 施俊吉
訪談時間： 2005/11/09 PM 1：30
訪談地點： 威達（台中縣大里市國光路二段 259 號 3 樓）

訪談人提問	受訪人回應
首先第一想請教威達和大屯的經營區是一樣的，大屯那方面網路已經全面雙向，不知道威達這邊整個網路的建設情形及數位化加值的情況？	目前我們同一個經營區也是全區都有雙向，有關數位化的政策因為基本上有一個 MSO 的基本台，整個數位化有兩個趨勢，一個是單純的把現在的頻道作數位化，另一個是 IP BASE 的架構，目前我們正在評估，因為決定下去，影響很大。如果以傳統有線電視將來會面對包括中華電信目前 MOD 的競爭，也許它的電話會有限制。
大屯數位化，威達不快點跟上的話，現在不做價格競爭，做品質競爭。這一方面你面有什麼想法？	這部份在兩年前，賴董早期在台中群健也是股東之一，賣給 TBC 之後，我們還是群建的房東，那時也和賴董談過很多次，威達終究是個獨立系統，在數位化這麼一個機房的架構及未來機上盒，不論從經濟的效益或是從財務層面上來說皆有很重的負擔，所以那時和賴董有個默契，如果說市場上已全面數位化或是法令要求的話，如果短時間內要馬上開通目前最直接的作法可能會和 TBC 合作或是和東森合作，作為一個變通的方法。
所以說大屯沒動作之前，先有個備案即可。你們的訂戶數目前有？	35,000。
根據你的統計，每個月在大屯和威達互換的戶數為？流	大概每個月不會超過 100 戶。

訪談人提問

受訪人回應

失和增加的？

市場的狀態是交疊或是在哪
幾個地區分開的？

因為我很難遇到這種情況，
所以想瞭解一下，你們本身
會覺得浪費到網路成本？

幾乎都是交疊的。

這算是比較經營層面的考量。回到三年前，剛好威
達和大屯都要開始規畫雙向網路，交叉網路

那時有作一個經濟規畫的討論，基礎網路建兩套
了，那雙向就不要再建兩套了，改由大屯建設，然
後共享。網路是系統台的命脈，只要是競爭關係，
這個成本不得不花。當然從網路的一個架構來看，
因為區域重疊，網路的鋪設他十幾年的經驗比威達
早。但我們在做雙向網路上雖然時間上和品質上晚
大屯一整年，可是約四個月全區建設完畢。以成本
的考量來看，兩套絕對是浪費的，當初也有想到是
不是兩套網路做備援。但還是要回到股權關係，如
果股權關係是安全的，兩套網路從技術的層面來
看，不會是浪費的。

威達推寬頻，大概多少用戶
在使用？

三成

普及率非常高…

有線用戶約三萬五，寬頻破一萬二。

寬頻費率方面呢，需要和大
屯相同嗎？

差異很小。大部份都相同，但在速率上有技術性的
錯開，例如他們上傳推出 64 我們就推 128 的。整
體來講是比大屯便宜一點，訂價久了之後它就會跟
進，不容許自己的用戶流失。

ADSL 的競爭，你們覺得競
爭的贏嗎？包含中華電信？

以市佔率來說，他還是比我們多。

你有三成，他有三成…

在屯區的話，以寬頻用戶應該是多過 ADSL，差不
多是六四比，威達大屯加起來佔六，ADSL 佔四，
威達加大屯應該將近三萬用戶，他差不多一萬六、
七。

訪談人提問	受訪人回應
兩個加起來差不多八萬多戶…	去年六月我查過，那時約二萬二，所以去年我們就應該贏了。
台中縣的費率是誰審？	目前是縣府審，分成三區。
今年審過了嗎？	審了，但還沒公告。
委員會的成員？	台中技術學院，東海及朝陽這三所的教授學者為主，有兩位是律師，縣府方面有三席，副縣長、主密、消保官，外面的委員好像八席，一共 11 席。
對於此費率審議的制度有任何看法抱怨嗎？	因為在頻道購買成本不大的變動下，不需每年都審，我們建議約 3-5 年審一次。然後假設我有很大的變動，再主動提出費率審議，而且市場會自動決定價格。 因為每年的費率會讓系統和頻道業者之間，因為要簽約，交易成本很高。
沒有動變的話，確實是沒必要每年審。	以系統業者來看，最關心的是是否還會開放，我大膽假設目前的趨勢還是會開放新的業者申請。其實以換照來，對老業者來講在意的是重新開放競爭的架構下，版權取得的公平性。連今年的緯來這麼大背景的都這麼辛苦。事實上我認為開放競爭者是比較沒感覺，因為本來就是兩家。如果是一家變兩家可能感受較深。開放以後，相對地還是回到基本
對換照有何看法？	面，第一個頻道的成本是否公平，第二個是費率的審查。我們六年下來，比乞丐還可憐，每年向縣政府要 20 塊要不到。兩年前，北至苗栗，南至嘉義，大家都 600，只有台中縣是 580。當然現在沒有業者敢要求 600，因為 MOD 的加入，回到市場競爭的機制，我個人認為訂上限已不再重要。
對你來說可能不重要，但對一區一家的來說很重要。	以審費率來說，最主要的看法有一點，因為縣政府的審議委員是政府聘的，並沒有任何的業者代表或推薦。相對地，我只是參加，送的書面是否有改變

訪談人提問

受訪人回應

到委員或主管機管的看法，我認為完全沒有。因為最後一定很單純的只是縣長的考量，而不是服務品質。我特別提到服務品質是因為威達從 89 年 90 年 91 年

連續三年的評等，或是縣府政委托的，都是第一名。但那些轉換回來只有客戶的認同，我們做好是應該的，可是在審費率時，這部份並未被加入。換照就算開放申請，以及還有再修法的空間，但不管是修哪個條文，市場趨勢應該是最大的規範。因為再多的法令，當初的前輩們訂這麼多法，現在一區兩家的只剩三重跟屯區。

台中有幾區？幾家系統業者？

有三區。美其名 5 家。

我們縣市裡面，家數最多是台北縣。但以一個縣市有審查來講，580 算高的，台北 550，台南 560。他大概想說 600 是上限…

如果和北部比確實比較高，不過從新竹以南，除了直轄市高雄市以外，沒有 580 的，從 89-92 年一律都是 600，直到 93 年，但輿論關係，收視費才減少。費率審查是逐年減，但版權費卻沒看過減少的，還有 5-7% 的成長率，這點讓我們覺得比較辛苦。

您的購片情形？有買到特別貴還是？

我們都自己來。回過頭來看合約戶數，我剛會覺得說威達在購片成本上壓力比較大是因為我用一個數字來推，我跟版權商一直在溝通。個人認為新聞局從 93 年元旦開始，已經要求業者按照證交的會計系統作財務申報。因為戶數申報沒有任何的法律可依據，所以大家會做考量調整，戶數申報早期好像變成頻道商的聊天的話題，但現在也不會了，因為大家已經知道沒用，多報他會用戶數比例來算。證交系統財報有一個東西是絕對可信，因為它是報給主管機關，就是收視收入。目前購片有效戶約 62-63%，以威達來說我們買到 78%；92 前買到 85%。戶數方面其實系統業者和頻道商沒有互信基

訪談人提問	受訪人回應
那現在呢？	礎。 現在還差不多，這兩年還好，現在降了些，大約 70-71%。
你申報戶數準嗎？	我自首 92 年第一季前，確實有人為疏失的地方，但證交系統一啟用，精算後再申報出去，因為它按照你的收入反推你的收視戶，所以從 92 開始，報的都是實際的。
93 年 12 月報了三萬五千戶。	去年的第四季。
所以頻道在授權的時候沒有考慮當地收視費多少錢？然後每個都達到多少%…	因為北中南都有分配，所以從費率的單價來看，或許能截長補短，但以獨立系統台來說，600 就 600，相對地，去年我到共銷會和葉先生會面時，他說了句很寶貴的話，他說他賣 240 是標準的，沒有誰高誰低，戶數的多寡本來是按照新聞部的分發戶數然後雙方協商。我的疑問是說，我的比例比別人高，而他的說法是因為屯區是兩家在競爭，所以我們不較不在意金額多寡而是在意買不買得到。以 70% 來講，我們的戶數比率比 MSO 標準低。
東森也是買到七成…	因為是縱向的結合，所以相對地他們的財務架構會比較複雜。
最後一個問題想請教的是公益跟閤家觀賞頻道的區塊的開放，威達有何看法？	其實當初年底公聽會我有去參加。威達從開台以來，我們都是用區塊來安排節目，所以前面 25 個用公權力來定頻，個人認為這絕對是正確的。這更幫我們擋掉不同的頻道代理商在競爭間我們的無奈，因為 25 以內已經定了，沒得吵，不是往後擣就是往前。 但是有一點如果可以的話，想請博士幫忙爭取，就是購物頻道有一個總數的法令限制然後再限制它區塊的頻道數量，這部份很嚴重的影響到我們。對我來說還有兩個很重要的考量，一是地方性廣告，因為前面好的位置已被頻道代理商定了，那相對我

訪談人提問

受訪人回應

您的意思是說不要再做數量限制？

要做地方性廣告根本無法生存；二是上下頻道，同理，這好像變成一個地方性循環，因為他本來勢力比較弱，位置又不好，有頻道推廣費成本，對系統台來講，等於我們沒有任何調整空間。

地方性廣告有多少錢？

數量限制是法的規定，一定要的，但是不要規定一定要放在 78 之前，這樣的安排讓我和頻道商比較有洽談的空間，不一定要照單全收。我知道有些系統台並沒有做地方性廣告的業務，但不論是外包或是自己做一樣的問題。這樣調整後，地方性廣告的營業額比去年掉了整整一半。

這各區又有所不同，大概和屯區人口密度很高有關。在其它比較偏遠的地方，業者根本不想做廣告。

一個月營業額現在剩不到 150 萬。以威達的總營收一年才二億多，地方性廣告的利潤率很高，比收視收入利潤率還高。

我重整一下，意思是說，我如果可以決定後面 78 要不要排進來，那地方性廣告要給我多少會決定我是否要將你排進 78 頻道內。

尤其像群健一個月將近 2 千萬。最主要是說在和頻道商洽談時會比較有籌碼。

其實如果能達到同樣目的的話，地方性廣告多賣一點，但不一定要在 78 頻道前塞進一堆廣告頻道。購物頻道真的太多。

最後，綜合這些之外，請教在對廣電政治方面，及 NCC 的期待？

對 NCC 的期待只有兩個字：輔導。目前新聞局對業者沒有輔導，只有督導。我想兩個方面，一是數位技術的提升或結合，像博士剛提到的，屯區變兩套網路架構是不划算的，是浪費國家資源，雖然錢是業者在出，與其如此，何不由國家來支援，做技術上的協助。就以中華電信來講，當然現在時空背景不一樣，很多資源當初是中華電信上建構出來的，可是之前中華電信把頻寬的架構在外租給電信業者，相對地，電信業者在上面的投資減少了；更甚者，任何一個架構，國家的發展考量需要數位化，但要幾個人來花，如果一個業者一套，那是很辛苦的。以業者的立場來說，投入成本那麼多，回收的年限那麼少，執照只有 9 年，誰敢投資。

訪談人提問	受訪人回應
估計私接戶大概有多少？	屯區我想會少一點，有人說二成或二成半，我覺得不到一成，原因第一個密度高，第二個兩家在競爭，所以查得很勤。
如果用大屯加威達除以這個地區總戶數，我大概可以得到一個很準確的普及率。全台灣有線電視普及率約七成，我覺得不止，應該有九成。	應該不到九成。因為我們有在跑外面，不看的人其實蠻多的。第二個我覺得是分母的問題，因為我們談得都是行政戶數。以屯區來講，實際戶數登計14萬8千戶左右。威達加大屯大概9萬。大屯去年第四季還是今年第一季一口氣少了6千戶，之前還報5萬2，現在剩4萬多。談版權時突然就減下來了。
新聞局沒有發現他們突然少這麼多？	從廣電法的角度，業者或新聞局長可能沒人知道申報的原因何在。
新聞局非常在意戶數，因為一些傳播業者認為台灣的普及率很高，所以一定要找出來到底是多少。我的意見是說找主計處就好。但他們希望新聞局的經濟學家和傳播業者他們要建立一個機制，一戶一戶查，這聽起來非常可怕，研究計畫上百萬。我說這有另外的方法，雖然現在收視戶方面不需報5%的營業稅，那如果現在強制你收費時一定要開發票，只要有發票我就能稽核，用查漏稅的方法，那戶數就不會少了。這讓我想起康熙時代用「丁稅」做人口統計非常的有效。台灣的新聞局有線電視記錄一定是謊報的，如果不謊報那只能有線廣告基	

訪談人提問	受訪人回應
金不再按照營收課 1%，或是強迫開發票。	

受訪業者：和威
受訪人：洪清復 / 協理
訪談人：廖曉晶
訪談時間：10/27
訪談地點：和威 (台北市瑞光路 480 號 3 樓)

訪談人提問	受訪人回應
首先請教和威目前頻道代理的現況？	目前代理的有緯來系列，有 6 個頻道，明年會增加緯來兒童台為第 7 個，第 8 個是 Discovery，第 9 個是卡通 Network，第 10 個 CNN，第 11 個霹靂頻道，第 12 個太陽衛視。
那這些在整個頻道會希望和系統業者整個來談，還是會把緯來和其他分開來談？	都是一起的。
那目前鋪設普及率大概是？	因為我資料沒帶在身上，沒有詳細資料。緯來系列都百分之分，其它也接近。
你是負責和系統談的這塊部份？	我算是企劃部。系統的事不是我負責的。
方便談談授權金的情況嗎？我們知道每個系統大概有 240 塊的購片成本，現在由幾家主要業者分配。	我們今年是 37 塊上下。
聽說在分配上有新機制，不知道您對這有何看法，可以分享一下嗎？	我不曉得有新機制。
就是說分配金的比例，每年要做一個調整的時候，包括有新的頻道要進來，可能會根據收視率或其它方式來做調整。	有線電視最主要的收入，一個是廣告，一個是版權。廣告的部份大家以為計算的基礎，版權的話，如果再用收視率去算，等於是雪上加霜。有線電視的收視戶他要看的每個頻道的價值，很難有一個客觀標準來計算，像 Discovery 再怎麼做他的收視率也不會比新聞台還高；國

訪談人提問

受訪人回應

外的權利金再怎麼貴，他收視率還是不能和新聞台比。回歸到最源頭，有線電視是一個小眾的、分眾的市場，如果要大眾那就不用做了。所以它不應該被收視率來評斷它的價值。

早期業者評斷價值，就把機房某一個台，例如今天要測試緯來體育台，他就把插頭拔掉，看有多少人打電話進來，這是最原始、最有效的辦法。合約談不來我們的話就是斷訊，受不了就來談，受得了我們只好接受他的條件。

後來政府慢慢介入，為維護消費者權利，不准我們斷訊，要求我們不斷協商，對我們版權商來講就失去了一個武器，系統業者不怕，就是拖，所以我們以前都會在國曆 12 月前談完，談不成元月 1 號就斷訊，收錢在農曆年前收完，然後公司同仁出遊放假，用時間壓迫系統業者。但現在我們沒有這種權利，所以今年到現在，還有錢收不齊。現在頻道商我們都不敢斷訊，因為有廣告收入的壓力。早期版權佔七成，廣告佔三成，現在則是反過來。以前廣告大餅在無線電視現在有線電視大家都在爭，所以斷訊對我們也是損失。

整個產業機制都變了，MSO 也大了，可以談的對象不多，所以每年獨立系統就看 MSO 跟我們談的價格，也不是故意聯合，因為系統業者也不敢亂，盯得很緊，表面上大家都上了軌道，但是這個談判談更久，大家都在拖，形成我們的壓力。

還有一個就是說，對系統業者來講只要和去年一樣付多少錢就可，因為他們的收費都沒有調，政府又訂了上限。

和威只有在做頻道的銷售，那節目製作上完全是緯來的？

緯來是個工廠，和威是貿易商。

訪談人提問

受訪人回應

因為費率上的限制，連帶的下游的部份整個收入成會反映到製作成本相對受到限制，對產業的發展等於套了一個籠子。如果不用收視率那要用什麼方法，而且現在沒有頻道分組，沒有這樣的機制。

所以你覺得這是比較合理的方法？

所以頻道也要做個分類，從整個在轉賣的開支、成本、重播的合理性來給它一個價格。

這方法聽起來綜合了多年的經驗，各種因素都有考慮進去。

有線電視就是先天不良，比例說現在收 550，收視戶還是嫌貴，因為以前收 200、300。如果調整不好會引起民怨。有線電視幾乎比水電還嚴重，停水停電大家會覺得那是應該，停有線電視的話，每個頻道都有人在抗議。

版權市場要如何決定這個價錢，如果真的要講計算的方程式的話，因為今年是最好的時機點，有新聞局介入還有定頻，所以有線電視有始以來定頻區塊最完整就是 2005 年。有一種說法，同一個區塊大家來比較收視率，比如說你系統台決定我體育頻道要花總預算的百分之多少，假設一成要買體育頻道，那體育頻道互相來比，甲台的收視率是乙台的兩倍，那版權就是兩倍。體育區塊的和體育區塊的比，不會和新聞台的比收視率。

這是目前我想到的方法。不可能讓體育台和新聞台比。如果有十台新聞台，報的新聞內容還是一樣的，只是攝影機拍的位置不一樣。假設有八台新聞台，一天播十個小時，看到八十次相同的內容。我們的體育，一場比賽打完，重播一次就沒了，毫無價值，不可能再賣。而戲劇的可以先賣給無線的，再賣給有線的。體育賽事沒辦法，權利金又那麼高，和別人比是不合理的。

比如說相同就是體育類，可以再考慮誰要被加權。比如有些內容很重要，像中華職棒。比如說資訊類的 Discovery，除了和動物星球頻道比，還應該要被加權，因為他有品牌價值。

我覺得這是比較合理的方法，在用收視率來比的前提下，不然大家都去做新聞台。

訪談人提問	受訪人回應
像 Discovery 在數位化方面也多了幾個頻道，那和威有考慮數位內容上的代理？	目前是他們直接去和系統談。
您來看的話，對目前在播出的頻道也不會有影響？	和威存在的價值是收版權。他們推數位最主要是站著頻道推廣的角度，錢好像不是重點。
跑到另一個頻道又繼續賣，您沒有這樣的顧慮？	他頻道不一樣
他可能再去做新的編排、剪接，又可以有一個新的節目。	這是不會衝突的，他只是有線電視這塊大餅上的小芝麻，他還是在這塊餅上。 你不可能不看有線電視只看數位，所以他撒愈多芝麻對我們也不會不好。
如果是 MOD 呢？	MOD 我們也沒有立場反對，只是目前我們好像沒權利去賣，跟頻道代理或是節目的來源都沒權利去賣。我們的合約都被限定了。
有沒有這樣的默契，至少知會你們討論一下…	和威沒有立場，因為 MOD 在法令上、國際上的大家的認知不大一樣。對我們來說，中華電信變大也不是壞事，因為我們老是被 MSO 掐著脖子。如果 MOD 很大，大到能和 MSO 對抗也不錯。只是中華電信經營的目的好像不是要和 MSO 對打，也不會和我們對打。之前聽中華電信說他們是要幫助這些 MSO，做 MSO 做不到的事，他們沒有企圖心要和 MSO 競爭。我們也搞不清楚。
這樣來說的話，他把自己和 MSO 做一個區隔，不會在同一個市場。	如果是這樣的話，輔助不大。
所以你對於 MOD 加入市場的看法是覺得對和威來說沒有影	MOD 我們沒有很認真去評估，因為那是別人要去服務的東西。對我們來講，它是一個未來

訪談人提問	受訪人回應
響，目前也沒有任何計畫？	的潛在客戶。但是對我們來說根本沒差，因為台灣就這麼大，市場就這麼大，除非台灣開放大陸移民，有五千萬人，那才有差別。
說到大陸的部份，像頻道如果到其他地方去播出，也是由頻道業者自己做，和威的部份就是負責台灣系統的銷售？	對，非常的單純。
接著請教您對於現行管制的看法，包括今年年初續照的標準和程序的部份，您對於做法上有何建議？	續照的部份和和威無關，不是和威在處理。但事後看這件事，覺得新聞局可以做得更漂亮，不應該一下子就要人家停播。他們沒有考慮到我們版權商要退錢給系統，系統要退錢給收視戶，十幾萬戶，不是這麼容易就能退費。不管理由為何，他應該讓他們播到 12 月 31 日，等到年底，讓合約走完，不需弄到這麼難堪。
系統業者跟業者跟客戶這層面他可能都沒考慮到。	就算判刑也不會明天就叫人報到。
您的比喻非常有意思。您剛提到現在 2005 年全部定頻非常的好，作為頻道代理業者很樂意看到這樣的狀態。	定頻對大家都好。以前會算收視率，雖然我也是綜合頻道，但不在那個區塊，比收視率不公平。那定頻率也都不一樣，以前定頻只有八大，那要怎麼算收視率呢，是不是要把收視率再除以定頻率，讓收視還原。比如說我的定頻率只有 70%，我的收視率要除以 70%。今年大家都在區塊內比較公平，對於做節目的能把你頻道的位置打出來，對收視戶來說好處也多多，所以說定頻是好事，問題是要定在哪。像 ESPN 就很不滿意被定在 77。
現在有遙控器，一按就到。	被定在後面的人就會不高興，我們覺得遙控器一按就到，但他們會覺得不是每個人都記得住號碼。 你們可以研究一下這些有遙控器的人的使用

訪談人提問	受訪人回應
	習慣，到底是用號碼，還是用跳的，有人從前面往後跳，有人從後面往前跳，有很多人從新聞台開始。像我都是按 55，因為最好按。
定頻已經告一段落，那接下來會有怎麼樣的更動？或是有一個默契維持現況？	我不曉得他們各 MSO 的高層有沒有默契，我們只是用猜的，好不容易定好，明年就算有變動也是小變動。比如說有某個頻道要改類型、區塊，就是一、二個頻道的小變動。
聽起來定頻是對整個頻道的經營有很大的好處，對系統也沒什麼壞處，所以大家都不會有太大的意見？	也有人因為別人很好；而他原來很好的，就變得和別人一樣好。比如說八大，當大家都還 70，80%時，他本來的定頻已經 100%，結果現在他們大家一樣 100%。比如說中天就最得意，它的收視率成長很多。
這樣子的區塊區隔和定頻，在今年年初時其實有主管機關的介入，您覺得這樣適當嗎？還是說如果政府沒有介入也幾乎不可能成功的一件事情？	理論上政府不介入是比較好，但如果不介入，就不可能有這樣的結果。
所以你的看法應該算正面的。就是在產業秩序上的維護，政府在必要時還是應該要有一個角色來扮演。	政府可以幫忙協調，但不能發函要大家一定要如何做。這些業者，擁有系統的就會說這系統是我的，政府無權干涉。你能規定 7-11 門口一進去一定要擺政府出版品嗎？不可能。他賣的還是壹週刊，他雖然不賣給 18 歲以下，但他結帳時看得到。
所以你覺得這不是很公平……	就因為我們是媒體，所以遭受到更嚴厲的管制。
因為台灣人很愛看電視，有 7-80 個頻道	台灣人不止愛看電視，也很會看電視。聽說韓劇第一個賣出來的就是台灣，只要能在台灣有高收視率，它就能用很高的價錢賣到東南亞，日本。 所以韓劇幾乎是台灣炒出來的，台灣人看電視

訪談人提問	受訪人回應
	是非常挑的。
韓劇最近這麼流行，還有研討會在討論。	沒辦法，那是整個國家在推。韓國的工業也都是政府在支持，發展幾個大的品牌像是 LG，三星，不像台灣都是中小企業。所以韓國的三星能打敗日本的 Sony，因為他是有國家在支持。 台灣的環境真的不一樣，公視有錢的問題，也有跟民間競爭的問題。台灣的民間已經大了，我們來不及做。
請教您對其它部份的建議，例如在產業結構方面有哪些事情該做還沒做的？對未來的發展的看法？	太大的問題。我記得有次我在公平會，有個經濟系教授問我們版權如何定價，我說有線電視的產業特性，我相信沒一個教科書討論過。我們所有的成本，當我們把訊號打上衛星的時候，就已經決定了他的成本。我賣給台灣的系統，賣 5 家跟賣給 100 家我的成本是一樣的。所以當這個產業這麼特別的時候，如果這些所謂的學者在那胡扯，真的會完蛋。也不曉得為什麼定 600，我們的版權沒辦法成長，那我們如何去買很好的節目呢？惡性循環。
問題到此，非常謝謝。	沒有。謝謝。

受訪業者：聯訊公司

受訪人：彭夏強 / 副總經理

訪談人：廖曉晶

訪談時間：10/28 AM 11.00

訪談地點：聯訊公司（台北市安和路一段 27 號 13 樓）

訪談人提問	受訪人回應
聯訊頻道代理的現況和數位內容的推動？	目前聯訊代理的頻道有超視、SuperX、AXN、Animax、好消息。其中好消息是不收費的，舖的情況還可以，憑良心講要感謝新聞局和交通部配合讓我們可以開放 15 頻道給好消息使用，這樣也比較公平。之前只有所謂的人間和大愛。其實在台灣目前的所有頻道裡頭，佛教的頻道非常多，不管是付費還是免費的，基督教的只有一條，本來就應該要稍微公平一點。本來有兩條是給佛教的頻道，我們要爭取，本來新聞局是由系統自己來處理，但是我覺得因為新聞局有些所謂的民眾的壓力，所以他後來沒辦法像人間和大愛，本來只有大愛，可是人間也進去了，後來在我們的請託之下，最後他也願意讓我們可以申請 15 頻道的，讓好消息到 15 頻道去，那現在的普及率應該 90% 以上，定頻的部份大概有 70%。 其它超視和 Super X 今年的普及率，除了彰化的三大沒有以外，大概都有上，97%。AXN 跟 Animax，Animax 比較糟糕，因為它是去年元月開始推出的頻道，普及率就比較低，但是這一個很優質的卡通頻道，現在目前台灣的卡通頻道大概有東森幼幼台、迪士尼和 Cartoon Network 這三條。分析看來，他們都不算是真正的卡通頻道，只有 Cartoon Network 算，東森幼幼台目前推的應該叫幼兒頻道，他裡面的卡通佔的只有一點點的比例，其實都是幼教的東西，不算是真正的卡通頻道。迪士尼大家的印象好像都是卡通，但裡面也有很多其它迪士尼出品的溫馨影片，也不是全卡通。至於 Cartoon Network 算是全卡通，但年齡層大概都在幼稚園、小學三年級像以前那樣。Animax 當初是 Sony 公司跟日本有六家動畫卡通公司簽了合約，

它的片子全都由他們來提供，屬於動畫卡通，從 4 歲到 27 歲都非常適合看，所以他的年齡層比較廣，而且它是全卡通，是個很優質的頻道。當初是因為市場上大家基於廣告收益上的競爭，因為他們知道這樣的頻道在未來收費上可能會瓜分現有的系統能容忍的購買頻道的費用，所以受到一些阻礙，包括中嘉。不過現在東森已經配合，那中嘉是因為撤執照的關係，缺頻道的關係，把我們擺上去又把我們擺下來。因為他們一直希望我們進他的數位，有利於他們推廣數位盒子。但是這樣子的話，這一個卡通頻道憑良心講，Sony 公司根據我的了解他們當初光是開台、買片和購買器材部份大概花了三百五十萬美金，所以下這樣下去來講，後來陸續還要買片，如果放在數位盒子裡面的話，因為台灣目前總共加起來，中嘉、東森加上大豐、海山不到十萬個盒子，這樣的話怎麼去弄。

Animax 和 AXN 都是 Sony 在台灣設立的亞洲區授理公司，在台灣架衛星，排片、製作各方面都在新加坡。新加坡打上去後，台灣再接收。

目前大概確定明年會有幾台新頻道會出來，那有一條是跟我們直接有關係的，就是富邦 momo 幼幼台，我想蔡董有可能有意思要給聯訊，但是他自己本身還沒定案，因為他自己還有一個 momo 購物台，說不定他也會讓他那邊的直接推也不一定，還在談，大概要到十一月底才會確定。

其他的新頻道，我現在沒辦法答覆妳，因為基本上來說有線電視的頻道代理的遊戲規則幾乎原來誰代理基本是不會動，國外的頻道也不會動，幾乎這幾年來都沒什麼調動。像 AXN 是例外，因為它原來是和威代理的，那為什麼會到我們手上，是因為它當初在台灣有投資一個電視台叫超視。在太平洋聯網時候，太平洋聯網是超視的股東之一，後來就沒跟 Sony 合作。後來 AXN 過來是因為他們有某些條件，像太平洋要承受超視的某一些虧損，然後 AXN 來代理，然後在市場能有一些獲利。

那在授權金分配的狀況大概是，版權費用今年是被砍的，而且砍得，雖然只有一塊半，但是對我們來講比例上算滿

高的，因為本來只有九塊錢，這點對我們來講算滿不公平的。

在去年還是前年，大家一直有在講按照收視率來分配金額，這個宗旨或方法是非常合理的，但中間數據的提供有必須質疑的地方，所以應該想好一套完全的配套措施對所有頻道會比較合理。對於優質的頻道，不管是在收費上或在頻道位置上都會得到比較合理的待遇，那一些沒有真正對這個頻道內容有作貢獻的，不管在收費還是位置，應該給一些警惕，在第二年度再努力。因為這樣的話每年的價錢都會變，可能有些頻道今年的收視率比較低，他明年度努力，那努力他又上來，那費用又再作改變，我覺得這樣會比較合理。其實以前就已經講了兩年了，但一直都沒有真正的去實行這樣子的想法，頻道就是應該要用這種方式，就是應該按照收視率的表現來決定他的費用可以拿多少錢，然後頻道位置可以在哪裡，這是比較合理的。

東森和中嘉有意放在 15 頻道，一方面也可以幫助他們推動數位盒子，目前來講，現在市場在普及率上頭，中嘉、台基網都沒有上，卡萊爾今年倒是上了，也是在執照撤的時候。

MOD:一個新的平台加入對整個市場影響的看法。

MOD 基本在市場上是公平的，如果說 MOD 他自己本身能夠合理的話，我覺得也應該要給他一個空間。但是似乎我覺得 MOD 在整個有線電視市場上來講，比如說系統部份，我覺得它是不合理的。怎麼說它不合理，第一，他的執照，MOD 應該是另外一個 right，可是它就是在新聞局核發執照時也是有線電視的一種，他也不談。另外他也是全區的，根據當初 MOD 來詢價各方面的時候，我就覺得比較不合理。既然你是全區，如果現在全省我們分成五十三區來說的話，台澎金馬，應該來說，我們以基隆來舉例。基隆當初有個吉隆跟一個大世界，大世界也是剛開台，也是從零開始，他們一開始就來跟我們談收視戶的數字，那就牽扯到費用的問題。當初在弄的時候，一開始簽約的時候就是用一萬戶，然後開始往上跑。到第一年簽約的年底的時候，他變成一萬四千戶。今天 MOD 如果說是全省都

通的話，那你就要用五十三區來算，那這樣來算的話，基隆只是一個部份，它就用這樣的戶數來算，那你五十三區是不是最起碼要用一萬到一萬四之間來乘以五十三？結果它不是，它就是用一成，那一成我要用多少戶來跟你算，用一萬戶嗎？太離譜了嘛。所以基本上它當初開的條件不是讓頻道上可以接受的。

就 MOD 的起始點，對所有的有線系統來講，當初所投資下去的有線系統，有線電視的市場基本上是由頻道上和系統共同創造、經營出來的，那不能說你一個 MOD 進來，你就要破壞這個市場。這是當初政府欠缺考量的。這樣做的話，當初有線電視要設立的時候，它必須馬上提出最起碼資本額兩億以上的東西存在那裡，也相當於對有線電視做了一個整理。這麼多年下來，一個 MOD 下來，等於是把政府當初對有線電視設限，它必須做這樣的努力和投資的東西，在一下子就要否定掉。

其實這責任在於政府，不是在所謂的有線電視頻道和 MOD，這是我剛說對他的起始點，對於有線電視系統和頻道都是公平，但也在於自己基本上在談這個東西的時候，態度條件不是很讓人能接受。因為他是全區的，這樣的話，一開始就跟你收一萬戶，這樣等於是對於系統和頻道是個損失，不是一個公平的競爭者。

MOD 應該跟有線電視做個區隔，它應該用合理的角度來跟我們談。基本上來說，希望有個比較合理化的東西出來，我們條件才會談得比較攏。沒有說如果你給我 MOD，我就把你怎麼樣，從來沒有一個系統或頻道說過這樣的話。但是系統它自己會評估，如果我賣給 MOD，可能系統會讓我的頻道下來，那我會去衡量我的權益問題。但不是勢必會有這樣的情況發生，舉個例子來講，這種情形不一定會發生。以前有線系統在打仗的時候，像目前台中縣有個大屯和威達，這兩場在競爭，那競爭情況會怎樣你知道嗎？威達會跟我講，只要他有的頻道，我一定要有，甚至最好是我比他多。為什麼，因為他要去讓收視戶過來。相對的，系統他跟 MOD 在作戰的時候，已經在搶客戶了。

那 MOD 有的頻道，系統會說我不要嗎？那大家就開始往那邊跑了嘛，收視戶就往那邊跑了。就這種狀況來講的話，其實系統不會有任何威脅的情況。其實很簡單，MOD 它現在數量還沒那麼多，對我頻道上來說，我的收益廣告效益沒有那麼大，但是你給我一個基本條件在談的時候還是過高。不管你未來的發展如何，你能預期像大世界，人家還沒發展起來的還沒有戶數的時候，你能認定說它發展不起來就只有零戶數，人家後來也八千、一萬後來兩萬多。那我們也是未雨綢繆跟它談。那如果我把大世界看作是 MOD，吉榮是中嘉的耶，那中嘉跟我講你給我大世界，我其他頻道、其他系統通通把你拉掉，我這樣就一百多萬戶沒有了耶。可他從來也沒講過這樣的話啊。在這種狀況之下，我一樣給大世界，因為他開的條件合理。那 MOD 你在競爭，當然你系統沒有開口講，但我心理很明白，他當然希望我們不給。可是如果 MOD 開的條件是合理的，我想我不會不給它。

那還有一個，在國外的認定上，因為我們很多都是境外頻道，MOD 它到底算是什麼的一個，到底是網路還是什麼我不知道。但是最起碼是我們知道，我們得到的授權只有有線電視的授權，那他們那個到底是什麼我也搞不懂。像我們是有線電視授權的，我們連直播衛星我們都不能播，因為我們沒有那個權利。

那 MOD 我覺得它應該弄一個比較公平的角度來跟系統競爭，這是不會破壞到有線電視市場的。第二個，它跟我們在談的時候，他必須要有合理的方法來跟我們談，不能用那種好像因為你是中華電信，政府跟你講怎樣，我就給你第幾條。那照你這樣講的話，其他系統不是吃悶虧了。所以是這幾個原因。

有線電視其實經過這幾年，我進入有線電視差不多有十三、四年了，我覺得一直到今天是系統和頻道好不容易努力才有今天，像早期從兩百三十四、兩百三十六的預算，一直往上跑。然後系統從七百多家，有民主台、所謂的第四台和所謂的共同天線，像這三種，三種整合到現在只有

五、六十家，這是經過相當的努力，在這整個過程中一定有些犧牲者，這麼多人在打這場有線電視戰。弄到今天這樣角度來講，其實大家是付出一番心血的，我覺得反而倒不是現在 MOD 你應該進來破壞整個市場，你要進來，合理的進來，大家拍拍手靠實力。但是他的角度不對，照理講沒有什麼叫全區的，照理講你就是應該競爭的話，一個地方設定一個，看競爭。而且對於政府當初講的九年他不會核准任何有線電視系統的執照，直到九十六年第一家執照到期，才開始再申請，這等於是政府你當初對有線電視系統所講的話完全是...。我覺得以目前它進來，它的方式跟它所謂進來的原因，我覺得都是會破壞整個市場。經過這十幾年，以前完全是非法第四台，差不多十五年了，這種狀況來講的話，大家的心血一下子就沒了。就好比我們這條街上通通賣吃的，都相安無事，雖然賣的東西都有些雷同，我賣花支跟你賣肉羹、賣炒麵什麼的，結果突然間有一個就是原來這個房東，可能這個地方我們是用租的，突然間這個房東回來說，好，我要你們這三家退租，我要做別的東西，我覺得這樣講不過去的，真的這樣的情況都要去考量的，像看人家生意做得好，他又把房子收回來自己拿去做。

25 頻道定頻的部份。我覺得它的出發點是好的，但是新聞局在處理這方面的時候，有一些些的超過它的權限。而且當初在排這 25 頻道，就是所謂的閤家觀賞頻道區，好像有刻意去講說某些頻道，這是最不應該的。我舉例來講，我本來沒有把 CNN 放在裡面，或是我沒有把大愛放在他們所講的第八或第幾頻道，結果我們的宜蘭那邊就接到電話，講說那個第幾頻道不是應該擺大愛嗎，怎麼是擺好消息？結果我們宜蘭那邊跟我報告這件事情，我說沒關係，你叫他們發文來，我們就照辦。你可以把 25 頻道按照類型來編排這樣節目就可以了，不要去講哪一個頻道。好消息它沒有所謂的閤家觀賞嗎，大愛就有？實在很奇怪的一件事。那我原來 CNN 沒有擺在那邊，它當初是英語頻道，我講難聽點，但是我自己本來就接到新聞局關心的電話，他說我們的這個局長

還是希望我們擺什麼什麼的，這覺得這都是很很不恰當的。當然他的出發點是好的，

另外，他在規劃這樣的頻道的時候，我覺得適可而止了，如果他未來他在繼續往下規劃，我說難聽點，乾脆頻道表就讓新聞局直接指定就好啦，所以我們希望他們只規定到 17，那他就是一定堅持要到 25。其實因為多了這樣子 17 到 25 這幾個頻道，讓我們在編排多了很多困擾。像他們什麼提倡英語什麼的，以我來說，你覺得我高雄縣那個東西是有必要擺的嗎？我覺得可以擺 NHK，因為那邊受日本教育的滿多的。我在汐止也一樣，當然像宜蘭、新莊那就適合擺 CNN。為什麼？因為輔大在那裡，以前就有很多的教授、學生住校的打電話來。我覺得淡水也很適合擺，為什麼，因為那裡有淡大，那這我沒話說。那你說叫我擺個 CNN，我的這個宜蘭跟高雄縣、汐止，誰看哪！其實因為我們台灣的城鄉差距其實還滿大的，所以在這種狀況下，他們覺得我擺 NHK 在宜蘭、汐止或高雄縣的時候恰當嗎？所以他們沒有仔細的考量。

所以我對於這幾次包括林佳龍、姚文智，當然他們有一些理想，但他們應該要跟現實面有些了解後，再來做一些比較恰當的決策。而不是像他這個撤銷執照的問題，他的出發點可能是對的，對於一些不好的頻道需要懲罰，不要再給它播出來了。但是他必須考量到人家經營那麼久了，然後這些可能關係到有些相關系統整個收支的問題。然後你還要想到一個，他那裡有多少個員工存在。我覺得當你要換照的時候，對於哪些有頻道有意見，你應該跟那些頻道說，我給你們三個月的改善期，不行的話我就把你撤掉，我覺得這都是比較合理的。我覺得他們那種東西都太直接了，直接把他們的想法實施在他們的法令上頭，這是不對的。所謂的法令就應該要合情合理。所以這個他當初的好意被他的這個作法給破壞掉了。舉例來講這個執照撤銷問題，我覺得真得很好笑。當初龍祥跟彩虹可以撤照的原因是因為財務有問題。新聞局是財政部嗎，至少人家跟片商沒欠錢嘛，你管人家財務有問題。就新聞局來講，你就應

該是對人家節目內容有問題才對，你可以直接來講，人家財務關你什麼事。新聞局是越管越過份了也過當了。而且這次撤照，我相信施教授也非常清楚，就是突然間一個問題就砸到他們身上去了。其實他很無奈，他那次來舉辦這個公聽會，對他來說真的很無奈，就好像說我打了人家一巴掌，打了人殺了人，然後突然間我殺了你，叫你去幫我去跟他講賠償的問題。所以施教授他們這個所謂費率審議委員，你頻道的審議委員把頻道弄掉，給他[按：費率審議委員]的時候還變成讓他承受這個壓力，好像如果你沒談好，我會怎樣。你就造成這樣子的困擾，消保會、新聞局、公平會通通給他壓力了，所以真的很無奈。所以我們才會在講的過程中，希望不要降費率，拿同質性、優質性的頻道來遞補。像這樣弄下去我們系統短收多少收入。

新聞局這一兩年下來，在執行一些法令的時候實在是欠缺考慮。台灣的有線電視只要是廣電的東西，法令都跟不上時代。我記得民國八十幾年，我進入有線電視的時候，因為三〇一條款的問題，所以公播的部份有侵權的問題，你就不能播盜版的。然後警察就要開始去背那些公播的條款，然後去旅社或哪裡抓的時候，因為他的範圍有包括三溫暖、旅社、遊覽車啊什麼的都通通包括在內，那只要是公共出入場所，有營業的都算公播的，你不能陳列也不能播送。所有的警察都拿著法令去抓。那所謂侵權的公播法，是民國四十九年立的法，可以說是八十幾年了，他用這樣子舊的法令在執行別的東西。那你看我們有線電視現在的這些法令很多現在都不適宜了，舉例來說，以前的有線電視都是播放帶子，所以那時候有所謂的帶子都要留下來三個月，然後他才會還給我們。因為我們每個月都會送，那一方面也讓他們留底，一方面讓他能夠第一個月 90 支、第二個月 189、第三個月 270 支，那到第三個月有 270 支可以去排片。可它播的時段會不一樣，那每一個系統都會自己去編排節目，我們會給建議。結果到這次的時候，因為 Discovery 他們提出他們被蓋台的問題，所以就要求新聞局能夠幫忙處理這件事。結果新聞局就很好笑的一件事情，要求我們提供七月二九、三十的側錄帶。所有

頻道的側錄帶，他要求 Discovery 還有幾個我忘了，現在通通都是衛星的，誰還有錄影機在那邊每一個頻道在側錄。那如果這樣的話，以前的頻道全部播出來的話，木橋那個時候是三個，力霸友聯、琥珀、珍珠大概五條，...加起來不到二十個頻道，那真的要側錄，就算是衛星好了，我準備二十台錄影機就好了。現在一百多個頻道，你要一百多台錄影機啊，而且現在用什麼錄影機啊，現在錄影機都沒得買了，你還要我們側錄。所以這些法令都已經不合時宜了，所以新聞局他們有很多法令，廣播電視法這些東西，都跟不上現在實際上的腳步了。

所以他這個 25 頻道的部分我是贊成的，但是作法、執行面上頭來講，還有它的規範來講有些過當。至於現在的頻道位置編排來講的話，我覺得它比較有幾個趨向。第一個，它已經有朝區塊式的方式來編排節目的趨向。那再來，頻道位置的編排方式應該是大家坐下來協商的，所以會讓全省的頻道位置大概都是一樣。這個也是好多年大家所努力下來的，真正從你爭我奪，到最後坐下來大家一起談，那有人讓、有人搶各方面，但最後都是達成協議編出來的頻道表。我相信就算有新的頻道出來的時候，大家也會有些機制，在看怎麼安插，我想都會合理化，這個頻道編排現在來講已經非常平和了。

受訪業者：永鑫

受訪人：趙振泰總經理

訪談人：廖曉晶

訪談時間：2005/10/17 2.00PM

訪談地點：台北市君悅飯店

訪談人提問	受訪人回應
頻道現在上架的現況?包括永鑫現在代理的 4 個頻道，這些頻道的代理時間到什麼時候?	我們公司現在 4 個頻道，合約都到今年底，我們跟 HBO 又簽了 3 年的合約，ESPN 應該也會在簽 3 年，授權金實際成交價是 24.79 元，實際成交價應該是 25 元，但是今年年初，突然民視新聞台說他要收錢，但是系統台又不願意打破 240 元總價的規格，所以變成我們這些市場上有收費的頻道，按照收費的比例去分攤這些金額，因此這件事情對我們很不公平。
之前包括系統跟頻道業者都提到如果新的頻道要進來，那眼前因為有費率上限的關係，在授權金方面固定在 240 元，那如果有新的進來或是要調整是否影響到其他頻道?	其實我可以不用答應給他 0.21 元，你知道 0.21 元對我來說損失多少錢嗎?如果以 300 萬戶來講我損失 60 萬，一個月 60 萬一年也才 720 萬，對我營業額影響不是那麼大，而對我來說不舒服的是那種感覺，為什麼本來不收費的，市場上有那股力量要你收費你就收費，為何不是有力量的人給你就要我來負擔那筆費用，但是為了市場上的和諧最後我還是讓步了。其實再還沒同意這件事情時，很多合約我都簽好了，最後變成我還要退費給他們。
	其實新頻道在市場上有很多不合理的感覺，不管明年緯來跟富邦要推什麼台，大家當初在同意不要再生產新頻道，尤其那些本身有代理頻道的業者。有很多境外的媒體有很多不錯的頻道，其實他們都已經來排隊了。但是這些人本身有 MSO 的力量，或者是市場上的關係，他們又一個又一個的生產，擠壓到這些新頻道的產生，所以我覺得這件事情是很不公平的。
	我做了 10 幾年現在卻突然跑來跟我說要繳稅，雖

然之後經過我們努力的爭取我們還是繳了五千多萬的稅，這樣對我來說是不是又成本增加了，所以我明年一樣會是 4 個頻道但是我價格會調整。我調整的理由有 2 個，一個是因為稅的問題讓我增加了大概 10% 的成本，然後這兩個頻道又給我上漲一點，雖然這樣沒關係我可以吸收，但是我了不起我獲利 10%，不能讓我做賠錢的生意。所以現在我在外面也跟他們在溝通說我明年大概會收到 3 元，但是別人會認為你講歸講 3 元誰給你阿!! 所以明年富邦又生產了頻道也真的介入經營，又加上緯來對職棒一直認為可獲得的金額是如此的高，且境外頻道對某些事情的看法，所以我覺得這些新因素可以造成明年產業的不安穩，因此我覺得這產業裡面有很多的不公平。

現在純粹頻道代理的業者也必須考慮是不是要加強把這個力量升到系統去，在談判才有資源上的保護是否有此情況？

那是我個人的想法，但是我覺得現在很多人都在往這條路走，像海山大豐有一個頻道叫高點，他如果沒有 20 萬戶他憑什麼有高點。世新也有個台灣音樂台，他如果沒有 8 萬戶，他憑什麼有個音樂台。那我現在講我有 15 萬戶了是否多出一個頻道呢？如果你們不買我的帳的話我可以把你們的頻道換掉，我只是作一個形容。因此我覺得大家應該有一個規規矩矩的路去走，可是沒有！所以頻道代理只剩永鑫，其餘幾乎都跟 MSO 結合了。

目前在市場上推機上盒配數位頻道的計畫的發展？

我覺得他是一個夢，但是大家都希望圓夢，但是以台灣現實的環境這個夢要實現比較難，因為機上盒為何不能普遍可以說速度過於緩慢，且本身生產的價格也夠高，費用由誰來負擔都是問題，而且在數位的機子惡性循環沒有人願意去數位，因為去數位要不是找人當犧牲品，不然就是自己賠，所以沒人想進去，因為這原因因此成長不起來。像 HBO 推了 5 個數位頻道出來我也代理他了，其實也才算 3 個因為有 2 個是把 HBO 時間做一個調整在放進去，他也把他叫做 2 個，因為他一包所以無所謂他

價格就是那樣價格，HBO 問我說市場收費要多少才夠，才可以達到他的標準，但是我們贊成 HBO 的是他們採高價政策，我覺得那樣是對的，因為數位本來就是在市區還沒推廣普及的情況下，影音盒本來就比較適合金字塔頂端人的口味，要不然以台灣目前情況角 500 元看 100 個頻道很合理，何必花錢去看其他的，所以台灣做數位頻道最大的缺失是基本頻道太多了，我幹麻花錢看很類似的東西，所以我對台灣的數位覺得沒什麼前途。我舉個中國大陸的例子，他們現在審台沒有所謂的境外頻道，所以他在推所謂的數字網路，所以將來的境外頻道都會透過此進入，雖然目前嚴格的說不可以但是一定會開放，因為他們先天條件比我們好，他們沒有任何包袱，什麼都有所以可以做。而我們如果要多看 HBO 那幾個數位要多花 200 元你願意嗎？他有一個 HBO 的系統可能裡面有一些強片，但是我不相信他能在 2 個月內出的來，而東森那一包一包的如果沒記錯的話價格應該在 300 元，裡面情色的東西最吸引人，因為去吸引到特殊的對象，我本來以為他們那一包應該賣的最好，還有一些就是兒童的東西，應該沒有人在數位裡看大愛頻道嗎？

如果不是走有線電視的網路來做數位，你覺得對原來有線電視市場的看法或有何衝擊？

MOD 對市場沒有衝擊，且根本沒有 MOD 他就是一個有線電視，他只是一個沒有界線的系統台，他可以跨全省的系統台，MOD 是大家不想讓他出來所以這樣稱呼，除來中華電信之外所有人不想讓他出來都叫他 MOD，MOD 跟我談了多少次了，到處放風聲，我敢為了 MOD 去得罪現在市場上既有的這些人嗎？所以我跟中華電視說不要為難我讓我當第一個，且沒個人都跟我講同一句話每個人都不想當第一個，但是我應該這樣說，中華電視是因為自己沒有把自己的定位搞清楚，因為現在的綠色政府對他的支持度並沒有那麼強，再加上他有所謂的官股離開的問題，自己本身就搞不定了，整天只會

要求頻道商跟你合併，而且現在市場已經不會那麼在意 MOD 的事情，而且 MOD 未來可以做的很多事情其實 MSO 都可以做，我還是覺得 MOD 走開的好以免出來製造困擾，但是我願意賣東西給 MOD，我多了一個銷售得管道，多了一個銷售的途徑，多了一個銷售的收入，我為什麼不願意？我百分之百願意。

年初開了公益跟闔家觀賞頻道，這等於我記憶之中政府公權力第一次進來管漲價的問題，你對這方面的看法？

我會講無能的新聞局無能的林佳龍，為什麼？你頻什麼去干預人家的基層，你為什麼不去管聯合報，而且這裡面牽涉到人家多少的商業利益，那為什麼叫闔家觀賞運到頻道不能闔家觀賞嗎？為什麼運動頻道就要在 77 台，誰說卡通頻道闔家觀賞，我就不看卡通頻道，大人就不看卡通頻道，小孩子觀賞就小孩子觀賞叫什麼闔家觀賞，我覺得他做這件事情的時候，只是想建立新聞局在業界的權威，他沒有考量的太細，而且他覺得他就是要介入且頻道偏排就是要依照他的說法，人家辛辛苦苦建立的制度就因為你們這些話你們這些官僚，搞的人家苦不堪言，你們有沒有替人想過，後來講到今年換照的事情，這 7 家頻道商我覺得什麼事情都有他的軌跡可循，我在台灣新聞局看不到軌跡，完全是個人想到什麼就做什麼，就像姚文智對 TVBS 換照的事情，我是希望他繼續辦下去，他能不辦下去嗎？如果今天姚文智不辦下去那不代表政府無能，行政院無能新聞局無能，不管什麼外資中資全部辦他就好了，為什麼聽到有人要走上街頭，藍營要修理你陳水扁就說任內不關任何電視台，反正我也不相信你說話算話，也無所謂。我絕得這是人家的商業機密沒理由從中去破壞，你把大愛 好消息 佛光這些頻道放在前面，後面還有阿密陀佛這是兩種待遇不平等的，那 MSO 給你一個建議讓一塊給你，你後面就不要在管我，但是你自己摸摸良心你這樣公平嗎？那大愛要什麼廣告，不是公益性的節目嗎？該看的

訪談人提問

受訪人回應

人自動會去看不看的就是不看，不會有人因為你大愛在 10 幾頻道就特別去找來看，如果真的喜歡不管在哪一頻道都會去找，我的出發點還是一句不公平，我覺得什麼事情都要公平，像是去年在排今年的頻道表時，我真的葛不懂為何要有中和區塊，戲劇區塊，新聞區塊...等，還說明年開始要由收視率來看，我們的起跑點已經不一樣了，為何用收視率來看，你把我放在後面跟我說要看收視率，這樣公平嗎？

受訪業者：星空傳媒(STAR TV)

受訪人：徐逢麟 / 頻道事業部總監

訪談人：廖曉晶

訪談時間：11/4 2.00PM

訪談地點：星空傳媒 (台北市光復南路 72 巷 73 號 1 樓)

訪談人提問	受訪人回應
請談談經營現況	有一點變動，有關今年八月份撤照的問題。撤照後，我的合家歡台好像變成是系統可以做很好的安排的一個考慮。目前 cable 我們有六個頻道，因為合家歡是一個比較公眾的頻道及全英語發音的頻道，加上頻寬有限，在普及率上沒有那麼理想。其它部份因為今年闔家觀賞頻道，重新編排頻道區塊。我們家族頻道的定頻率大概在 96% 以上，尤其是中文台。這當中牽扯到主管機關在執行層面上的問題，當初 2 到 20 個由他們規劃，那後面也順便由他們主導，不然變成好的頻位被徵收了，後面有線的區塊安排有些系統，不管是 MSO 或是大家所協調出來的。不管如何，今年的定頻率除了八大、三立以外，其它頻道都是直接受惠。
所以今年的情況是比較整齊。	今年整齊不代表以後都會整齊。
今年頻道好像還在暗潮湧湧？	目前為止，市場是平靜。今年比較快速。2004 年以前，都要到 4~6 月才會真正有交易產生。明年的話，選舉是其中的一個影響因素，我想明年度授權會 delay。但延後對我們來說不會不利。
在授權金分配方面，分配情形、收視率、境外頻道的看法？	長久以來，當發生授權糾紛時，他們最常打著保護本土的口號。長久以來我們都是一個箭靶。第一個我們家族頻道的數量不多。過去台灣的第四台因有衛視的加入，在有線電視的成長上，一直陪著成長。加上有一些比較強勢的境外頻道，因為代理金的調漲而想漲，所以大家或多或少都對境外頻道有意見。 從 2000 開始，自己進入市場增加頻道，結束代理，授權金都沒什麼調整，過去收視率好的時候也是一樣的錢。因為頻道定

頻率增加、普及率增加，我們還是拿不到錢。授權費沒辦法提高，因為新聞局核定的收費上限、地方縣市政府審核的費率也遠低於新聞局的上限、以及系統台幾乎每年有往下調的跡象。

因為頻道普及率高低關係到頻道的廣告收入來源，因為廣告是主要收入，如果想從授權金增加，可能會有普及率下降的風險。一般來說頻道商會以普及率做為考量，所以在談判上會比較避開一些。系統台也是 MSO 在經營，當他戶數達到某種規模，相形之下，他的談判籌碼更高，畢竟現在供給大於需求，理論上是買方市場不是賣方市場，所以相形之下，授權這一塊多年來都維持著 240 塊的水準。如果說收費上限無法調整，很難調整預算。

所有系統台也是 MSO 規模化在經營，系統成長、營收的目標要達成。回過頭來，系統最大的收入來源是，支出最多的是授權金。回過頭來說除非收費上限能往上成長，那軟體支出、硬體支出，他才能有空間。系統台現在申報的戶數沒有一個頻道商能清楚的知道，只能根據他申報到新聞局的戶數；那現在新聞局的戶數約 430 萬，跟我們 85%。按照現在有 700 多萬的 house hold，這落差很大。基本上這幾年收視費幾乎沒有成長，且戶數上的些微調整也非來自 MSO，而是獨立系統。過去一些獨立系統，他獨大一方，大概比較不會按照遊戲規則，不會考慮到收視戶的喜好，只看手段，談判的工具，往往頻道必須要屈服。這幾年也有新的頻道加入市場。像民視新聞台，過去是免費，現在長大後也要開始收費。頻道為了維持基本的普及率，本來可能會成長的，卻因新的頻道加入，而要讓步，增進市場的和諧。所以這幾年新頻道的加入，這幾年來增加了三個戲劇台，好幾個新聞台，新知台、兒童台，電影台之類的，造成一些不收費的頻道變相的收取費用。我們也是要為了市場的和諧配合。

授權金和廣告
收入的比率？

我們約 1:1.3 倍，外面約 1:1.2~1:1.5。

收視費的提高
對頻道經營上

當然，因為收入來源一個授權費，一個廣告費。購片成本節節升高。去年為了本土化，我們自製八點檔大戲，這投資成本是

訪談人提問

受訪人回應

會比較好？

很高的，當然也就希望增加廣告收入。本來頻道經營的方向及形象為優質的，但為了增加收視率、符合觀眾需求，可能會比較血腥、暴力，遊走在法律邊緣。那這到底是政府打壓，還是為了收視率，還是為了伸張社會正義，我想不同的角度會有不同的看法。基本上我覺得要增加收視率不是說花大錢就會有收入，一定是要跟著大眾的口味。為了增加廣告收入，所以有八分鐘廣告普遍存在各個頻道，靠時段來增加收入。為了生存而經營生存空間的方法。

數位方面增加收入的可能性？

未來所有的頻道和系統，E化台灣是目前的一個目標，也是未來的趨勢，那如何因應數位化的來臨？你要有好的內容。還沒數位化前，頻道受限於頻寬，你不敢投資，也不敢增加新頻道。未來數位化後，要200個頻位也有，問題在於CONTENT能否吸引收視戶。但實際面，當他看好這塊市場，想增加頻道時，他心裡同時也存在一個問號。三年來全台灣的數位化比普及率約超過2/3，約十萬台，那為什麼十萬台會一直停滯？我想如果要在現有的收費機制下去發展數位化，不管是系統或頻道大概都不會有很多空間去增加他的利益。第一個，在600的收費上限前提之下，系統台不可能增加購片成本給他的收視戶。系統台在購片成本的考量下，發展數位，這會是一個蠻大的問題。另外，現實面上，台灣是一個規模蠻小的市場，目前來看，新聞局說等到整個數位解碼器普及到大概50%~60%才要進行。如果說現在賣一台解碼器可能要賠一台的情形下，我不知道要多久時間才會達到全面數位化。

畢竟我們是一個跨國的集團，以我們集團的資源，像Fox News這些頻道，在美國的收視率是遠超過CNN，也沒有進來；像我們在國外，國家地理頻道，像ADVANTURE ONE，因為頻寬也滿，改成付費頻道，但數位化的腳步停滯不前。這次政府在推動闔家觀賞這區塊，20~22其中某一個會是A1的也說不定。就像剛提到的A1蠻符合新聞局的要求，因為他是一個英語發音的頻道，這應該符合當初新聞局英語學習的環境、提供國際訊息，但幾年下來，我們的普及率非常的不理想。因為有數位化，我們馬上和新聞局提出能否轉換成付費頻道，結果審議委員會三兩下就拒絕了，他拒絕的理由是說現有頻道不能改

訪談人提問

受訪人回應

變模式。但我們就是因為不想剝奪消費者的權利，所以想轉成付費頻道。因為我們經常接到學生或是外國人想有英語學習的頻道，可是系統台沒有頻位，系統台因沒有頻道及相對考量，當他播沒有字幕的頻道，收視戶會向系統反應我付錢就是要看得懂。所以我們有很多策略上的調整。但政府，相形之下，三兩下就拒絕了。所以短時間我們對數位的產業還蠻茫然的。

在有線電視比較困難的部份，MOD、中華電信有沒有跟你們接觸，希望能播出，然後你們能用付費頻道的方式在那個地方？

不行的，付費模型、機制都還沒出來。當初我們提出修改營運計畫，基本頻道改成付費頻道，但這是不可行的，因為違法。我相信 MOD 他有跟所有頻道商談過合作的可能性。我知道中華電信有發過函給我們，我們對 MOD 是樂見的，可能是增加營收的潛在客戶。相形之下回到過去，動不動就斷線，拿這個當談判的籌碼。過去很多頻道商想過，當我的通路受到阻礙，我還是有其他路可走。MOD 也是其中之一。可是畢竟 MOD 和衛星，他拿 CABLE 的執照，算是 CABLE 的一部份。因為 MOD 現在採取低價策略，在這樣的情形下，不管是對頻道、對系統，我不知道有哪個會考慮從 600 塊的平台轉到 75~120 塊的市場。我想這是最現實面的。

另一方面，MOD 是一個新興的產業。過去頻道商購買到國外的權利，那可能有些取得權利時還沒有 MOD，所以權利上會有點問題，因為外商公司來講，著作權的問題，除非單獨傳給你，有些 COPYRIGHT 的問題不然很難去釐清。系統台有另外的問題，相關規定裡面，有線電視是分區經營，那為什麼 MOD 是全區呢？在這種不公平競爭下，每個頻道商會覺得財主先顧好最要緊。

收入的部份，境外頻道營業稅？

我們和系統台的所有交易都是在台灣開發票，所以沒有這問題。我進這公司十年了。以我們過去頻道的代理，權利義務是訂的很清楚的。至於代理商有無遵守本國的法律，我們很難知曉財務的方面。分工司一定要遵守台灣的法律規範。我們不會為了這問題去改變一個公司，去結束一個公司來成立另一個公司。

最後請教在法規上、政策

NCC 是所有人的期待。這機制是否適當，還有賴時間去觀查。政策、方向，NCC 都是我們期待的，至於哪一個好，機制和

訪談人提問

受訪人回應

上、對 NCC，
你有什麼期
待？

後來的東西都是問題，因為在台灣什麼機制所產生出來的東西，到最後每一個政策要和政治牽扯一起，大概都會有問題；如果能真的打造獨立自主的機構，可能需要一個時間吧。我們是期待。

請問其他的意
見？頻道續照
的意見？

在有線電視這產業裡面，從 82 年開始，都和政治脫不了關係，我覺得幾次在頻道換照、審議、評鑑這段時間，我想表達一下對審議委員的看法。幾年來的審議都是我在主導。審議委員是在看圖說故事。在 2003 年的審議，我們花了蠻多時間將 6 個頻道依政府機關要求說明的，像編審制度、個人電腦保密措施，有線電視紛爭的處理辦法，內部自律規範，這些大概都是共同的。審議出來的結果是有些頻道的編審制度不全，有些頻道沒有紛爭，像國家地理頻道沒有開單。我很好奇的是公司內部的 SNP 是同樣一個標準，在編審制度來講是沒有問題的，為什麼處罰標準不一樣。我們告訴新聞局結果是不能接受的。結果新聞局用勘誤表，但並沒有走正式程序更正。結果在換照審議中又將此記錄列入考慮，我們認為這樣的作法不是很正確的。我們也了解那麼多頻道在那麼短的時間要完成審議，新聞局的前線人員不夠用功。國際頻道形象好的頻道，大概審議出來的結果都是好的，例如國家地理頻道，所以很清楚有先入為主的了解。

受訪業者：中天

受訪人：王克捷 / 總經理

訪談人：廖曉晶

訪談時間：11/30 10.30AM

訪談地點：中天電視 (台北市內湖區民權東路六段 25 號)

訪談人提問	受訪人回應
中天頻道這幾年來收視成長非常的好，可否請您談談這個部份。	中天我們接手大約在 2002 年，接手的時候我們的授權金三個頻道加起來總共是六塊半，我們的代理商是緯來。其實老闆和我們之間都有共同的想法就是，我們接手的其實是一個非常複雜的環境、狀況很不好，節目重播、收視率也不行。那個時候我們對市場上的調查、市場上的結構、架構，連機制也不是很了解，也可以說我們是 learning by doing，一直在做一直在學，可是我們沒有想過。我們如果做得好，我們就要爭取，如果我們做得不好，我們其實沒有任何理由、力量去爭取。我們慢慢開始去了解這個市場上有很多的價格機制，它不一定是合理的，也缺乏這樣的遊戲規則。所以在到了 2004 年，2004 年這之前我們沒有任何的要求，甚至我們沒有任何的表示，可是我們就專心的把 content provider 這個角色扮演好。那這中間很複雜，就是我們要怎麼樣去經營、怎麼樣去提升我們的收視率。在提升收視率的這個過程中，發揮部份我們對於媒體的影響。我們也做了一些隨波逐流的事情。那個時候妄談理想，其實是很可怕的，因為你沒有多少錢可以去燒，這是一個大錢坑。 這兩年我們做得還不錯。到了 2004 年的時候，我們在收視率各方面表現都還不錯，有的節目也獲得社會大眾的肯定。當然其實在 2004 年的時候，開始這個市場上 run 的機制很大，所以有一些呼籲開始出來，想說應該有個 game rules 來決定這個價格，而不是一堆人談一談，東磨西磨的，有一天不曉得是什麼原因，就是因為我跟你關係好…。雖然說這個 AC 尼爾森這個收視率我個人都表示高度的質疑的，但是它總是一個標準。所以我就說好，我就跟這樣一個基礎跟這個遊戲規則，去迎

合這個廣告商、企業主的喜好。那我們再另外弄一個系統收費定價、一個標準，總算是一個標準，一個爛標準但也是一個標準。所以可能我們在這方面表示還不錯，這個部份應該也把它放進去，在 2004 年我們覺得開始要談了，2004 年年中後才開始的。

另外因為收視率變好的原因，所以在授權金上面也會有一些調整，透過業者慢慢協調出來的一個機制。對於收視率變好的情況反映在授權金上面，您方不方便談談授權金調整的情況。

像這樣一個機制我們怎麼去談的，我們用各種模擬的算法，都覺得我們的價格太低了。當然我們新聞的收視率從第四拉到第二，當我們的資訊台、綜合台或娛樂台收視率都一直在往上升的時候，跟我們同樣三個頻道的，不只一家，有的收視率高、有的收視率低。我們做比較，我們就覺得這六塊半怎麼樣，我們過去兩年一句話都不說，既然有人覺得應考慮收視率這個因素，所以我們就透過代理商跟緯來、和威談。和威認為這種東西好像我們要求合理，但是不應該那麼高，所以談了很久。其實我們沒有跟市場談，我們只能跟我們的代理商談。就是說，你代理那麼多頻道，包括你自己的頻道，那在這中間你會給我們什麼樣的價格，當你五十塊的時候只分我們六塊半。我們就用他家族裡的頻道來試算我們所應該分配的，然後我們用各種方式試算，算出來的假如真的合理有十八塊多，有十塊多的。我們談了很久，大家都覺得很委屈，我們就跟我們的代理商解約了。既然沒辦法達到我們的要求，所以我也們不透過任何人。當時我們就訂了一個價格十塊半，大家也覺得合理。長期以來大家都覺得中天委屈了，也都支持我們。所以現在只有一家沒有，就是嘉義世新。還要麻煩施教授出來做調解，我也沒接到他的調解函。我了解他的立場，他也了解我的立場。全省是三百八十幾萬戶，裡面以這個收費的戶數來算，有三百八十四萬戶都接受我們的價格，我要把價格從十塊半拉高到八塊半，全省會崩盤。我跟嘉義市和嘉義縣政府的人都接觸過，我表達我們的態度後，我們絕對不忽略這個地區收視戶的權益，可我們實在沒有辦法因為這件事情會造成中天在外面定價的混亂，怎麼可能買一包煙卻是不一樣的價錢。所以這問題

訪談人提問

受訪人回應

若不方便，請您談談就業界授權金在協調上的機制個人的看法。有個說法是如果都是固定的授權金，你都不調整，那變得有的頻道都不好好的去做，他就坐享其成，原來一開始收多少就收多少，那對於這個後來慢慢越來越好等於是一個很好鼓勵的機制，應該把收視率放進去。

不曉得中天在授權和廣告上的比例目前的情況大概是怎麼樣？

所以廣告和授權的部分都由中天自己來處理。除了海外銷售外，有沒有其它新頻道或其它新服務的計劃，有沒有搭數位內容的計劃？

到最後就是沒什麼問題了。今年 2005 年 1 月 1 號開始我們就照十塊半這個價錢去銷售我們的頻道。

我想我基本上贊成，假如我們要建立一個合理的競爭，它一定要有一個標準，現在問題是這個標準是什麼，這個依據是什麼，沒有人可以說得出來除了收視率之外還有什麼依據，你說我在節目上的投資，或者我每年的營業額多少，或者說我今天人數多少，它可能都不至於說服別人說，ok 我憑什麼要付人家那麼多錢，因為你的收視率就算是一個爛標準，但它總代表某種程度的大家的接受度，總是會有一群人要看這樣的東西，所以收視率做為標準之一，它應該是可以接受的，所以我個人是很贊成以收視率為標準，我覺得要逐步來發展。現在有個說法就是，每年做一個價格上的調整，但是今年的價格不等於明年的價格，今天的收視率不代表明天的收視率，它每年應該根據它去年的收視率來做今年價格的調整，但是有多少要看百分比、權數是多少，這其實是可以討論的，這樣的話，還有鼓勵的作用也有懲罰的作用。

我們的廣告收入大概是 80%，系統收入大概是 17-18% 左右，其他的 2-3% 是海外的版權收入，大致這三種。所以在經營上有考慮可以再透過第二次或第三次的版權銷售來增加收入，所以對一個 content provider 來講的話，協議書裡的比例應該會越來越大，這樣才代表你的 content 才有 value，就你做的一些東西有經過時間的考量，這其實是做為一個內容的提供者本來應該不斷創造自己版權的這個價值，當然我們希望越多越好。

我們現在有的三個頻道，我們都覺得有很大的改善空間，所以，多頻道有多頻道的好處，也有多頻道的壞處，同時可能需要更多的資源、更多的人力、創意，但就三個頻道對我們來說是 ok 的。那至於數位的部份，其實中天在數位方面也沒什麼在準備，我們沒在做些準備，但我們有在做教學，對 content provider 來說，它不是一個 channel，它必須要看到市場，創造這樣的收入，我

們才願意提供這樣的內容，但問題就是，當市場形成的時候，我們有沒有那個能力提供，所以在市場還在發展，我們還在觀望中，我們先去訓練、去培養我們內部的同仁，我們的同仁要有這樣的創意，能夠做出符合數位的內容，3D 需要什麼東西，我們是不是要配合去做五分鐘的連續劇，我們是不是在做一些遊戲的節目，可以在將來數位化之後，可以在平台上產生互動的效果，現在它中間的 service 幾乎都已經數位化了，那些東西都是要投資的，但在這之前，員工、同仁的思維方式要先做調整，所以我們幾乎每兩個禮拜或三個禮拜就做一次教學，把一些 general concept 建立起來，像什麼是數位？數位內容是個什麼樣的東西？看看其他國家是怎麼做的，然後讓每個人看到數位化就知道它在幹什麼，這是我們一直在做的，我們開始要設備，還有它會有什麼樣的效果，可是很可怕，你一買錯就...，所以我們要做很多的評估，對 content provider 相對的簡單，所以針對這個部份，很多人都問我說你們現在數位化做得怎麼樣，我敢說我們比不上民視，他們很早就代理...，他們硬體有帶、軟體有帶還有帶一些韓國的軟體，還有大愛，它也做了很多數位化的東西，他們也做了很多嘗試，那我們呢？設備是漸漸有在增加的。

您剛剛強調做為一個中天的 content provider 的一個角色，那我也聽到就是像 HBO 一些這樣的頻道代理商，他們覺得單單做為一個頻道的經營或代理在不管是授權金的談判上面，還是頻位這些東西，在談判上面力量都很弱，不曉得您對於這樣一個有線系統垂直的結構，是否

我覺得是，我覺得在台灣這個產業，你要投資一個往下去做一個垂直的整合，像高點，現在是台北縣的大豐有線電視頻道，它在一個地方上在台灣的獨立系統來說，因為台北縣的收視戶很多，所以它這一塊市場，變得別人想進去，別人要接收它某種條件，像是一種交換，就是當他自己本身有頻道的時候，所以高點它可能就有機會到前面的頻道去。如果說頻道商也投資了系統，那就要看他投資的系統強不強，你投資一個有限的五萬戶的，人家不要就不要了，你不跟我交換我就不要了，你一定要強調你的代理進入我的我的三十萬戶、八十萬戶市場，你還讓我...，這個交換的基準不平衡，所以它就沒有談判的籌碼。我覺得在台灣市場，一般來說，垂

訪談人提問

受訪人回應

你在中天推這個頻道有感覺到這樣的困難，還是說你覺得身為一個純粹的 content provider 有它本身的…

直整理是有它的價值，但要看市場上是不是允許，如果說你只是為了拿到一把鑰匙進入到這個市場，那就看你要花多少錢拿到這把鑰匙，看划不划得來，你還是要考慮到一個地區性的市場。所以你真的把內容做好，那大家都會喜歡的。

那剛剛談到頻位、定頻的事情，像比方說年初閣家觀賞頻段的作法，就一個頻道來講，您覺得政府機關的介入頻道的位置安置，您的看法如何？

我基本上是反對的，政府這樣子介入是不對的，這樣的行為很不好，我怎麼知道你下一步是什麼，我今天很客觀的說，今天市場是很亂，今天市場有很多頻道，亂到像系統當初從六百多家整合到現在剩六十幾家，那頻道也是一樣，只不過有些頻道根本活不下去嘛，政府是不是有這個權力來導正這個亂象，那我覺得不只社會上，很多傳播系學生都在討論這政府的公權力和民間的自由，我個人認為不應該這樣，你介入的結果可能是好，但你應該介入到一個民主社會應該有的程度，還是有很多不公平的地方，當大家正在努力的透過各自的關係，各自的收視率，希望能擠到好的位置，這樣就變成把有些人拉政府過來直接跟政府建立關係，它不去依賴它自己本身的節目內容，然後從政府那裡去拿這一把鑰匙，如果你今天說你覺得 CNN 很重要，那 BBC 不重要嗎，你把這些頻道劃分為你管的一部份，那你就等於鼓勵作姦犯科，而你就鼓勵政府的力量介入，而政府裡面有些人他有沒有這樣一個視野和公正的態度，所以它可能帶來一些好處，也可能帶來更多的壞處，何況你是不是 trustworthy，你下一步是不是變成 40 頻道，你下一次是不是決定說分組計費這方面，是不是又是由你來決定，那我怎麼知道呢？我是說它是有好處，但是不是有更大的壞處，那最好所有的頻道都沒有發言的機制，都由政府來決定好了，多少人車水馬龍的去拜訪新聞局長。

您對於 NCC 的建議，還是你覺得有些問題交給市場就可以了，不需要去碰。

我覺得說 NCC 的成立，我們當然對它有些期望，可是在成立的過程你看搞成這樣，所以我現在說按照正當的比例在退？也是沒有辦法的辦法，政府來推派真得可以嗎，問題是什麼樣的東西可以讓大眾或是產業去相信他，如果你一向都很公正的話，還用去質疑你嗎，不信

訪談人提問

受訪人回應

任的基礎之下，就產生各個的問題，所以當然我覺得還是應該很多東西交給市場，就算那樣會帶來很大的後遺症，但我總是覺得讓市場自己調整總是有好處的，那這個 NCC 我們當然希望說定義出哪一個部份政府該管，那一個部分是政府不該管的。

受訪業者：年代

受訪人：練台生 / 董事長

訪談人：施俊吉

訪談時間：2005/10/12—2:00PM

訪談地點：年代網際

訪談人提問

第一個問題就是你上次跟我談的，頻道授權金分配的公式，50%歷史分配金額，50%收視比重，這個東西能不能請你再說明一下？第二個問題就是您最近接觸到年代，年代這幾台經營的想法跟看法？第三個要請您談一下緯來，大概就是這樣。

受訪人回應

我想我先回答第一個問題。其實以百分之五十的收視率比重，和百分之五十的歷史分配金額，基本上這個想法是針對原來不太合理的一個調整。在我的觀念裏面，一個系統台買片真正應該是參考消費者的收視率，針對不同的族群去作購買。但是現實有六百塊這個價碼，如果你要發展真正的分眾傳播，針對消費者做選擇，他比較困難。再加上系統以一個六百塊錢的收費的時候，他尋求一個合理的投資報酬率。他現在的購片費就兩百四十塊錢，你要去買到八十個頻道，事實上這個一算，以台灣的用戶總共才四百多萬戶，就算不打折，他有四百多萬戶，有這麼多錢，那是共用八十個客人。那因為要 share 到每一個族群，如果我們去算，以四百萬戶算，平均一個頻道分到一千多萬，他基本上是做不到。所以在整個狀況裡面就變成大家偏向於做廣告。

有線電視為什麼會把三家電視台打垮的原因，基本上有線電視已經把無線基本涵蓋的涵蓋了。那為甚麼有些人還是不去加有線電視？很多時候是因為教育的環境，不要接受污染，所以他不裝有線電視，基本上它連無線台也很少看，他可能只是偶爾看一看，然後就關了，就是有這樣一個族群。再加上衛星廣播電視的發明，他的沒有限制說有線電視頻道裡面不能做廣告，其實你去看泰國，泰國的 I cable，他的政府是不同意人家做廣告的，你就只能有頻道。既然你是有線付費電視，他就不准妳做廣告，所以相對下他們的價格就比

較高，泰國大概基本上都收 1500 塊左右。台灣是因為這個價格受到限制，最後頻道越來越多，大家就想說那我做廣告比較發。所以台灣會陷入一個狀況就是台灣的綜合台比較多，因為綜合台說穿了，就是比較多廣告，所以這個市場就是這樣。

那如果你說歷史的因素，為什麼會是 50% 呢？如果今天我是一個系統台的經營者，本來我的想法是針對不同的消費需求，你應該編一些預算去，哪些大眾的東西我應該，小東西我也編了一些預算。

其實這個事情，是 ESPN 的基礎，我有跟 ESPN 談過，當 ESPN 要降到九塊錢的時候有找我談過，我也跟他們談過，我也跟他們談合理性。我說體育頻道在國外是很吃香的，那體育頻道的頻台在一般的國家大概佔了有線電視裡面多少購買的金額？我說是不是 10% 左右？他說對，大概花了 15% 的。那今天台灣的情況很現實，基本上台灣是對運動不是很敏感的一個國家，我說 8% 就已經很合理了，我說如果以有線電視所有的，甚至體育的項目，他願意花 8% 到 10% 是不是合理可以接受？可是我說很現實的，你 ESPN 基本上你不是連著所有的體育，所有的體育台基本上這麼多，總不能說你一個人拿走吧！？那你們裡面要怎麼分配？我說體育是不是體育節目應該又怎麼分的？他沒有答覆我，我就講說你 ESPN 為了要做一件事情，因為你們有外國人的優越感，什麼樣的優越感呢？就是你們所有的東西都是最好的，所以基本上我不管排什麼節目你們應該都會喜歡看，但是基本上台灣是一個喜歡棒球的國家，其他的運動他並不喜歡。我曾經跟他談一個事情，我說 HBO 在台灣的收視率是這個樣子，他說不可能。我說沒有什麼不可能，我說麥當勞跟肯德基在全世界，在西方世界到處都看的到。我說為什麼台灣這麼多

麥當勞，而且開了多少家店，那很簡單，連小朋友去吃都只有當做零食去吃，沒有當做主食去吃，我說這很簡單，這個就是主流市場，他們消費。你現在購物是屬於某一種程度，一種 level 的消費民眾，所以你說這是小眾，最起碼會有小眾的錢。我說這個問題很簡單，小眾本來不應該賣，大家有付費頻道你應該往付費頻道去賣，但是如果你有錢一定要拿，甚至到市場去拿，後面的也說一定要錢而且要更多。我本來是想，歷史的因素，要去做參考，其實就針對有些特殊的頻道，我是覺得你應該劃出一些小眾的頻道，給一個合理的採購價錢，那這些優質的頻道是我們國內沒有辦法做的，能夠讓我們國內的收視群也能接觸到。那裡面還要考慮歷史的因素，因為歷史的因素就是以前都是 MSO。其實我認為以電視裡面頻道的規劃，過去的規劃就是樣樣都去顧慮，然後這樣做他就會圓滿。那再加上收視率的因素同時做競爭，那這樣是不是就比較合理？

今年的授權金分配，不太可能按照這個[50%過去收費，50%收視率加權]做吧?!

今年的狀況目前還沒有談，因為今年有一個問題，其實這個問題又跟我們的主管機關有關係，這個裡面又卡著跟財團有關係，今年他多發了幾張執照下來。第一個，海山大豐多了一個高點綜合台。緯來又申請了一個幼幼台，富邦也申請了一個。富邦現在是 MSO。他們的新頻道要擠進來，這個問題很簡單。大豐他的手法是這樣，他說你只要能把我擺到好位子，我不要錢，今年。你記得我講的，今年不要錢不代表以後不要錢。以我所知道的緯來，他今天要玩一個遊戲，我也覺得是很不好的一個遊戲。他要中嘉把 cartoon network 移掉，然後把好位子就擺他的，他現在也希望運作中嘉，來逼所有的系統這樣做。

Cartoon network 是誰的？

是國外的，可是是緯來代理的，可是問題是他把好位子拿掉。他的意思你把他丟到後面因為廣告

訪談人提問

受訪人回應

不過他終究還是拿掉自己

那這個方面針對比例上會不會有什麼大變動?

兩億多，那這是利潤太高的意思了

不是緯來做，我只留收視費，收視費很便宜，那就先把好的位子先給我。那我為了要有好的收視率，你們想辦法把 cartoon network 擺到 8、9、10，幫我擺一個。

對，可是問題不是這樣子，你那個位子誰要生一個位子，你叫人家擺不好的位子，那不好的位子也是有一些可憐的擺在不好的位子。你現在把人家拿掉，那合理嗎?那第三個就是富邦，富邦看好的頻道位子在哪儿?20，在東森擺的是華衛旅遊台，那個台是王志隆的。

在這個比例上我現在要講的就是第一個，我要跟你說明的，以緯來來講，去年他拿了 37 塊錢，他認為他很嘔，他嘔的原因是因為他覺得大家沒有支持他，他要 43 塊，可是現在目前，他也沒有表態，因為目前也還沒有開始簽。這是目前一個，他是一個變數，他一定還是會鬧，因為如果不讓他上去他就認了。

第二個問題就是屬於富邦，富邦的幼幼台。他基本上有一個想法，他認為太平洋以前就是超視 MSO 他們拿的，那以前拿 9 塊，後來就是拿 7 塊，所以他想說他要去要兩塊錢。

基本上為什麼那邊能拿這麼多錢?都是有原因的。以 MSO 來講，章啟明他們代理那個頻道一年賺兩億多，他們只拿九塊錢就賺兩億多，因為第一個，超視他不給錢，然後 AXN 多少錢?一年五千四百萬平均一個月大概三、四百萬，最少三百萬，九塊錢乘上兩百九十萬戶，他一個月兩千多萬的收入，他付了四百多萬，一個月淨賺是一千六百多萬，一年的結餘呢?

所以為什麼有些事情了解以後為什麼我們不幹?因為那個超視的頻道賣給王令麟，他以前買多少

錢?他一個月只有三百萬，最早超視是三百萬到六百萬。那很簡單就是因為太平洋 MSO 一介入，就是為什麼去鬧的原因就是你有在發火。這個問題很簡單，他基本上的成本到他來的時候他要六塊，要十塊錢，要六塊錢，他就是要賺錢，他弄的就是我的 MSO 的 power，

那這是一塊，中天今年應該不會有問題吧!?

中天的問題基本上是比较不會大，就是他去年 13 塊，他說今年的收視率又比去年的要好，沒有人拒絕錢多一點的，所以就是要談。那以 TVBS 基本上來講，其實 TVBS 我也很熟，TVBS 是講說去年我的收視率不好，所以我會降掉一點錢，可是今年我收視率起來了，我是不是能調一點?我說你講的，你去年的錢，八大漲了，三立漲了，那他們的錢也沒掉阿，那他們也這麼好阿，他們也希望多分一點錢。我覺得，我要講一句話，這個行業裡面除了一個富邦現在是一個問題，還有一個主要是緯來的問題，其他的問題還好。

那你說什麼是什麼，你說這裡面錢應該怎麼分配的話，大家不敢不聽你的話，

不是，我跟你講這裡面有道理的，這開什麼玩笑，以前去降年代，從 40 塊降下來的錢是我講的，問題是我代理我還是去降，有這種人嗎?HBO 你記不記的有一年，HBO 原來是太平洋在代理，最後太平洋不是整個公司賣給我了吗?你看看降下來最後虧的是不是我?那最後不是談 4000 萬一年嗎?最後的公司是我賠，那我賠了我認了，可是最後我跟你講一句話，HBO 最後後面降下來有什麼麻煩嗎?那總是有錢賺啊，HBO 賺錢啊，我跟你講，因為以前大家都為所欲為給國外了，我認為國外應該有一個合理的錢才給他。他 HBO 這樣賺五千萬一年，他們的成本我都知道。所以為什麼大家為了 HBO 的事情弄得很不愉快，我認為像這個行業我就是去做，像 ESPN，我認為說不合理去降，我認為是大概一個合理，因為大家都還要見面。你說 TVBS 為什麼要跟我合作?為什麼三立要給我代

對，所以這樣才有話說，這樣說的才有道理

其實 David 在台灣做生意很好做，他就只要找你代購

講到這個我問另一個問題，他們每次在跟我講公播的問題，他說公播這個東西又沒有執照，然後又有道上的一些兄弟什麼的，你會不會覺得？

理？為什麼八大要跟我合作？年代為什麼要跟我合作？那是因為我們有系統，我不會說占了茅坑不拉屎，所以你看你那一個表格，我們都是收視率比人家高，拿的價格要比人家低。

所以為什麼，我說我願意打折，你就應該給我吧，你不能說人家不合理，你說要減就減這麼簡單。我說我的收視率是 80，你應該要 80 的我只要 60 你沒有道理不給我吧，你不給我的話那我乾脆也不要賣了。我說我今天願意用我的場去跟你說你不減我不買喔，我說的很簡單，你出合理價錢我全部買，畢竟你去看去年，很多合約都是我先把所有合約簽掉。我認為說合理的話我就給這塊錢，那如果碰到我覺得不合理，你硬要這麼多我說我沒有辦法，我說的很簡單，那我挑幾個頻道買，我少買兩個。因為我跟 David 簽的合約，很單純，我是代購，我跟他的合約上面寫明，我是用代理，我用我的錢哪很難分配，如果哪一個家族我們最好全部都跟他買齊，如果哪一家價格談不攏，我只要把代理權還給 TVC，給 TVC 自己去解決。那 David 怎麼處理？他就說那我們就少買兩條，因為他說他們你們所有的頻道都鎖起來不賣我，不賣我或是怎麼樣。

所以我就說的很簡單，我賺的錢是明著賺，因為 David 很清楚怎麼簽，每一家都清楚。因為他有風險，因為他是一個國外經理人，他把他自己擺在最安全的地方。

公播的權利應該是有，其實在整體的問題應該算原來的系統，這個部分其實我也講過。這個最早的起因，四海幫算是大頭，跟原來台中的角頭與兄弟，他們搞這個公司。然後很簡單，當一弄起來以後，弄了一個這個市場，當時前面有些人做，大家不同意，他就是利用關係，然後抓了東森那邊去做股東，又和信的去做法股，一拉就去做股

東很現實就是這樣。其實為了這個事情我們也弄得跟他們很不愉快。

我要跟你報告一個狀況，其實在觀光地區的旅館是很賺錢的。那如果你今天一個房間給人家一百塊錢，這不是不合理的。以一個消費者一天花十塊錢，去開一個房間這很合理的，我那時就出三百塊錢，整個花蓮台東都弄。結果他去，他一拿了以後就硬要去，結果就鬧的很不愉快。我說如果你收三百塊錢，我說我還能接受，我說那有一些的部分給系統台，再談說該怎麼拆帳。那現在他的作法是，所有都是系統台的線路，你幫他架設好他給你的維修費是一千塊錢一個月去弄旅館，然後再來拆你 30%，然後他再拿多少%開給系統台。他坐在那邊一年就賺上億，那問題是為了這個跟他也搞的很不愉快。

那邊賓館特別多是不是？

不是，賓館特別多是另外一回事，其實我跟你報告，其實有線電視 David 也反對，也不同意，因為為什麼？因為有線電視是以戶數作家，戶數就是房間數，我這樣講你看看現在一戶對不對，他們現在跟澳洲在談的，大概一戶作價要四萬一，那如果今天他的轄區裡面有兩千個房間，就要多少錢。

這個也是很麻煩的，因為如果今天這個吵到到非常公開的話，那如果公權力要介入，總要有執照，對不對？

因為其實這個問題都很單純，問題是他又想做。因為線路的問題，他現在就是很簡單就是把公播的公權力給我，他拿了權力，但我線不進去，你不要拉線，那你沒有辦法做，這就大家不要收錢，是不是？或者是你勢力很強勢一點，我講說因為我不喜歡，如果現在要談，合理的話我連公播權一起買掉，我旅館的錢，因為線路是我的，我除了家庭的部分，針對特種營業，我這個錢外付，他就可以解決了，也不是不能解決。因為平常我也講了多少，有人如果跳出來說硬要這樣做，那我

訪談人提問

受訪人回應

那像你原來都是帶領頻道跟這一些處理，這樣一來進入年代，也差不多快一年了吧!?

感覺怎麼樣?因為感覺跟你以前所做的好像不太一樣。

所以你本來也就是在這一行的?

跟你講九太就會關門了，他現在最主要是抓了東森和信這幾家大的，有這一些場支撐他

沒有，四月到現在。

也不會，其實因為我在這個行業裡面，我評良心講這是一個狀況，我只是把自己弄得更累一點而已，因為我一值在這個行業裡面，我從民國七十年開始做到現在，我民國七十一年開始在年代裡面做董事之一。

而且像三立這一些都是我好朋友，他們成立我是不想出來做股東，如果當時在 80 年初期我自己要做，我也可以做，但是為什麼我不想做?因為我做的這個頻道他是滿複雜的，因為他牽扯到的人很多，因為他根據很多節目的 range，那如果做一個系統台他用到的人更多，那我是認為人生這麼多年，除了賺錢以外我選擇我比較擅長的領域，那我今天主要弄自動控制，那如果我要做的話我就變成每個部門要去管，那把我自己的時間去管的更死，所以我沒做。

那因緣際會，現在變的我沒有辦法回去，我是他代理商我勢必一定要給他的，那他一出問題牽扯到連動的問題，所以我變成我不能不救他。救他的狀況下，變成我下來處裡，所有的股份我買了 88%，整個去改組，那做這個累不累呢?做這個頻道如果他把整個制度建立起來，他不見的會很累，其實很多東西基本上來講是，因為我現在在規劃的東西叫做每一個部門的利潤中心制，是不是?做為經理人應該要有成本的觀念，年代這個公司基本上就是沒有這種觀念。其實你去看大的頻道來講，中天他也算是，中天從三年前，他前兩年不賺錢，去年他賺了一億多，今年他賺了兩三

王令麟說都他不賺錢

億，你說三立從頭到尾都賺錢，因為三立自己很投入去做。三立以去年來講，其實上網也可以查的到，他去年稅前九億多。

王令麟基本上為什麼不賺錢，第一個三立王令麟做一個新聞台用了八百多個人，年代只用了三百多個人，TVBS 也才五百多個人，中天四百多個人，三立三百多個人，你要用八百多個人，那你有錢有什麼辦法呢？這是第一個。第二個，他本身的融資太多，他很多轉投資的失敗。第三個就是這個，他的顧問團要嚇死人，我跟你講光是他裡面的副總，就 30 幾個，最不值錢的就是副總了。然後再特殊人員在事業部的這一些長，又一堆，那你的錢都被吃掉了。我說我經營年代，最高是一千人，我來接的時候就已經滿了，你知道現在有多少人嗎？七百多個人。

我兩年前的時候年代總經理是王麟祥，所以我剛剛進來就問他這個人，真正想賺錢絕對不會用像這樣一個大樓。

這不是我，這是邱復生以前的辦公室，在我來講我很簡單，我就把窗子打開，氣氛就很好了。我覺得一個公司裡面任何一個經營者，你有要對兩個人負責，第一個對投資者負責，第二個對員工負責，那今天你的房子好是對銀行負責而已，就是銀行是不是有錢可以借你而已，那沒有必要的。

你對於台中跟花蓮數位化裡面有沒有什麼想法？

我其實一直很喜歡數位化。地方的有線電視他至少是一個平台，他最大的投資是網路，可是現在的網路被一個類比的有線電視塞滿了，可是你要去轉數位，其實說投資值不值得，現在只有一個問題，為了有線電視法的問題，很難去處理。

第一個，有線電視你將來要不要做分級付費？現在你做分級付費會產生很大的問題，是因為現在有 80 個頻道，你一加入那整個數位機制全亂了。不是系統台，系統台還無所謂。我反正你三百多個頻道，那誰要擺三百？三百的那我一定是付上架費的，誰要擺三百？那三百可以做廣告了，那頻道

死掉了，那很多頻道就會死掉了，這是第一個問題。

第二個問題很現實，根據我們現在費率的問題，我上面也跟你提過，我們現在新聞局審核的費率叫做買一戶六百以下，一戶有三個電視怎麼辦？你要數位化的問題，他一定要法子，他就不可能像現在一樣一戶裡面裝這麼多了，那如果今天數位化一台電視我提供一台 Box 那我認了，因為我為了數位化，可是兩台三台的問題，那沒得玩了，那個成本沒得墊。

美國是多少？

美國基本上他是算一部，算一台電視，他們算第一部多少錢，第二部多少錢，第三部多少錢。因為其實我講一句話，我想你應該也很清楚，中華電信有 MOD，他是數位平台，你現在 MOD 為什麼很難推？因為很現實的他一台電腦就只有一個盒子。現在家庭的有線電視普及率已經到大概兩台以上，所以問題很簡單你現在以六百塊錢的這樣子收，你看多少錢？這是全世界最便宜的了，所以你記不記得上次我告訴你的想法？我說現在費率降到 500 塊，論台算，例如說第一台是五百，第二台三百，是不是？第三台開始不用付費我都同意接受。現在問題就是我跟你講，住透天的每一樓都有，然後每一個房間都有，那也造成了信號品質不好，因為他一接的時候整個洩漏的問題。

我去台南的時候，有一個計程車司機帶我去，後來他又載我回機場。然後我就問那個計程車司機說系統台服務態度怎麼樣？他就說普通拉，有的不錯，有的就很糟糕。我說怎麼樣？他說他每天看電視大概兩個小時，一個

不是，我這樣講，我開個玩笑，現在有電視已經很不錯，現在看電視還要付錢，以前大家沒電視。你知道為什麼我台東的戶數很難增長，他認為只是坐在那邊看電視也要錢，所以戶數很難增長起來，因為他們收入又低，所以他們認為很現實的，我很簡單我從隔壁拉一條線過來，就不要錢了。所以我評良心講，基本上有線電視說要數位化。數位化了以後，第一個你可以做加值，第二個其

訪談人提問

受訪人回應

月也要繳到 560，實在太多了，就跟鄰居商量拉他的線過來。結果系統台發現就把線剪斷了，他就很生氣打電話罵他們怎麼隨便剪我的線？結果他們人來就說不行，一戶都要有一條線，他問說是這樣嗎？他們說對的這是公司規定，一戶一定要裝一條線。他就叫他們回去較大一點的過來，後來就來了一個講話比較客氣的，就說不好意思，那個人比較不會說話，說如果你真的要接的話不要接那麼多條。那計程車司機就說我絕對不會，我跟你接一定就接的很單純只有一家的那種，那就跟他說好，我給你接，但是你只接一家，不要再接給別人。他就同意了。

你這個也真的是我覺得很難解決的一個問題，如果照這樣那我們的什麼制度也沒有變，什麼法也改不了，那你認為就會照這樣一直下去嗎？會不會到什麼時候他才有變化？

實這些戶數很清楚，對不對？可是我市政府的說，那有沒有合約，我今天認為說認台算是比較合理，全世界也都是這樣子的，因為這樣數位化才會快。

因為這個問題很簡單，我憑良心講，我做家庭部分很少，基本上我這個場要不要這樣下去？我本來一直想說，是不是能接這個數位，要跟花蓮縣政府去談，我做一個數位專題，我跟你提出一個方法，我要做成數位化來做一個示範，因為為什麼？因為你三、四萬戶，他的投資就是一個 Box，一個 Box 基本上沒有多少錢。

那事實上將來要數位化，其實他很快。為什麼很快呢？第一個，你為了要讓 Cable modem 他的普及率高，你的網路比然要數位化。現在為什麼系統台的 Cable modem 推的不好？因為你洩漏大，所以 Cable modem 其實效果也不好，信號雜訊多，所以

Cable modem 不會比 ADSL 好，這是一個。可是在國外不會有這種狀況，因為人家守法的觀念比較有。

以前大家想要數位化的時候，像中嘉他就會產生一個問題，他因為為了要數位化，他要做很多的加值，他加值最好的一個方法就是我用高檔的 Data Box。那如果要做雙向，一個 Data Box 他的成本很貴。那就整個投入來講的話，是划不來的。其實現在的做法已經都變了，因為同樣問題很現實，就跟我手機一樣，我是為了要有一個網路跟人家去說話，所以我用最便宜的盒子，大概是 1500 塊台幣，就可以解決了。我全部把網路線都鋪好，全部弄完了以後，我已經數位了，他的 Basic 都沒有問題。可是現在網路的東西，我剛不是講了嗎？因為你今天做數位化你要推 Cable modem，一個 Cable modem 才一千多塊錢成本，加上這個盒子才一千多塊錢，這三千多塊錢，已經可以讓你全部數位化了，為什麼全部數位化？因為你的 Cable modem 進去了以後，你走 MOD 的型態。因為他一個介面卡，利用每一台家裡面的電腦的 Server 做 download，進去他就可以用了，所以事實上來講他不會花很多錢。所以大家現在會往這個方向去兩面的做結合。那事實上來講，他本來就是兩個不同的東西，事實上來講他會很快進入也很便宜。那你說家裡沒有電腦的人，我相信他也不會看電視，因為那是他的族群，那你就是要比較大的，所以他看基本頻道和數位頻道，他就夠了，他不會去做點選，

另外一個問題，年初的時候
大家都有在談境外頻道要繳
所得費，營利事業所得費

20%而已

那今年呢？應該開始了吧？

已經八月一號就開始了

訪談人提問

受訪人回應

那今年境外頻道有沒有要是上架這件事情?你剛沒有提到

其實我這樣跟你講一個狀況，因為境外頻道基本上都有在想要用什麼樣的方式來接觸，所以像 HBO，他可能用馬來西亞，因為他的稅率就不要 20% 了，因為有一個雇用條款的地方。那基本上所有的頻道商現在，像我有一些外國的朋友，我可能因為他一個法令，他用代理人，有沒有?用境外代理人的方式，事實上我覺得不合理的狀況是這樣，因為任何一個公司他有成本，今天很多他要去買影片他一定有一個成本，那你今天不管他你去算有 20% 的利率是不合理的，你應該是說，譬如說他的成本你買一百塊錢，我就認定你的成本是 80 塊或是 60 塊，那所以你真正獲利部份我扣你 20%，這是比較合理的。

所以也就是說這個事情並沒有造成你們要上架很大的一個壓力就對了?

其實大家問題現在也都沒談，為什麼?為什麼不敢談也不趕上架的原因，第一個現在是有線電視，有線電視他肯給你，他不給你它變成有一個濫招，我反正就這麼多錢，那我還可以多賣兩個位子收上架費。

謝謝，就到這

5 結論

5.1 研究總覽

本研究計畫之研究項目共分三大群組，各組之研究主題分別為：

第一，有線電視產業調查分析。調查之目的在瞭解產業結構、產業發展、經營趨勢與經營成效，俾供政府制訂政策、管理營運。此外，調查結果則建置成電子資料庫，供各界參考使用，此有助於有線電視經營者洞悉整體產業之動態發展，以因應數位匯流趨勢，並調整經營策略。此項研究之內容見本報告書之第二章與第三章。

第二，深度訪談。與有線廣播電視系統經營者、衛星頻道商進行深度訪談，以瞭解產業生態、競爭態勢與未來產業發展趨勢及願景。此項訪談之內容見本報告書之第四章。

第三，綜合比較分析及建議，如本章所示。

5.2 產業調查結果

在系統市場方面，本研究對有線電視系統市場的一般分析，綜合結論如下：

全國有線電視訂戶數的真實數值不明：全國系統台於 93 年所申報的訂戶數為 4,266,950 戶，普及率則為 59.7%，但是 AC Nielson 所做的普及率調查是 85.2%。兩者之差距為 25.5%，相當於 183 萬戶。原因究竟是系統台短報訂戶數或私接戶猖獗所致，難以判斷。

有線電視系統市場的總營業收入超過 300 億元：93 年時系統的營業收入總額為 312 億元，較 92 年增加 13 億元，較 91 年增加 41 億元。但是，比起電信服務業的總營收 3,600 餘億元，仍然相差 12 倍。

有線電視系統的毛利率高達四成：經營有線電視系統的獲利可觀，歷年之毛利率皆在 40% 上下。以 93 年為例，毛利總額高達 125 億元，每家系統的平均毛利則為 2 億元。

市場集中程度高於美國，但仍屬「中度集中之市場」：台灣共有 5 家 MSO，其規模呈「兩大、兩中、一小」的分配態勢。排名前二位的中嘉集團及東森集團，其市場占有率皆未達 25%。若以 HHI 指數衡量集中度，台灣有線電視系統的集中度高於美國，但是問題並不嚴重，因為台灣仍屬「中度集中之市場」。

一區一家之獨佔局面已經形成：全台 63 家系統中，31 家是獨占經營，其餘的 32 家是兩兩成對的雙占廠商。換言之，全台的 47 個有線電視經營區中，有 31 區是獨占經營，有 16 區是雙占經營，而且沒有任何一區存在著 3 家或 3 家以上的系統台。本研究在進行業者訪談時，甚

且獲悉：即便是雙占經營區（共 16 區），也只有台中縣大里區的「大屯」（屬台基網集團）與「威達」（屬獨立系統），以及台北縣三重區的「全聯」（屬東森集團）與「天外天」（屬獨立系統）是真正的雙占競爭。其餘的 14 個雙占區，名義上存在著兩家系統台，實際上卻已經私下結合成一個實體。此項傳言如果屬實，則台灣 47 個有線電視經營區中，共有 45 區是獨占經營，只有 2 區是雙占競爭。

在頻道市場方面，由於現行法令並未強制頻道供應者應公開發行或向主管機關提供營業數據等資料，復以營收數據因關係市場競爭和稅務事宜，業者多不願提供。因此以下所述關於業者的主要營收來源、所佔比例、與獲利情形的結論，係就公開發行之頻道供應業者的營收數據來分析而得。

93 年度五家業者的營收均在 20 億元以上：最高者為東森，93 年度營收額為 58 億。93 年度五家業者的毛利率均在 30% 以上，最高者為三立，達到 55.82%。毛利率變動比例最大者為八大，93 年度毛利率近 40%，較前一年度成長 33.38%。

在營收比例方面，除緯來外，其餘四家的廣告與頻道授權營收比約為 7:3。緯來的頻道授權收入佔營收比例達五成，對頻道授權收入來源倚賴偏重。

從收視佔有率來看，在收視市場上，93 年度市場上前八大頻道家族合計有近七成的收視佔有率。較之 91 年的 77.2% 與 92 年的 76.5%，有下滑的趨勢，顯示市場愈趨競爭。

93 年度頻道授權市場規模約為 86.4 億，91 年度為 77.33 億，因估算方法故，與戶數成長幅度相同，為 11.73%，五家主要業者佔有率約

在六成左右。93 年度的有線電視實際廣告量推估為 178 億左右，92 年度為 172 億，91 年度為 156 億，91-93 年間成長約 14%。五家主要業者的佔有率，自 92 年的 58.85%，上升至 93 年的 66.56%，增加了 7.71%。

93 年底整個頻道市場規模，包括頻道授權與廣告，推估為 264.4 億。較之 91 年，約成長 13%。

5.3 政策性建議

總結本研究之分析，綜合性的政策建議如下：

- 一、 系統換照在即，兩年後多數系統經營者的執照將屆期，屆時的續照審核程序與標準，現在必須開始規畫。
- 二、 仍應維持對有線電視的水平管制與垂直管制，並應考慮實施總量管制。
- 三、 為因應數位匯流，應鼓勵數位化與跨業經營，以強化其他類型之廣電業務對有線電視的外部競爭。
- 四、 基本頻道之收視費應繼續管制，必且制訂完整的費率管制辦法，但是應該放寬對付費頻道與計次付費節目之價格管制。基本頻道之費率管制可以採「報酬率管制法」。
- 五、 整併有線電視經營區可能無法達成促進競爭之目的，因此，不建議新聞局採行該項策略。

- 六、 促進競爭與防止聯合壟斷的具體方法，應該從「增加其他類型之廣電業務對有線電視之競爭」著手。而在無法徹底改變有線電視市場結構的情況下，建議目的事業主管機關應該「作好獨占管制工作」。
- 七、 數位化嚴重落後，甚且落後中國大陸。面對數位電視的科技進步，連無線手持電視 DVB-H 都已起步，台灣的有線電視系統卻連雙向網路都未普及，更遑論數位內容與互動電視的推廣。所以，有線電視的數位化政策必須全面檢討，推動政策亟需詳密設計。
- 八、 NCC 成立後應儘速進行修法工程，以建立一個數位化時代的廣電環境。

參考文獻

中文部分

1. 公平交易委員會，《公平交易法對有線電視市場之規範研究》，民國 86 年
2. 公平交易委員會，《美國公平交易法相關法規彙編》，民國 84 年
3. 尤志中，《電信與有線電視服務業之管制與競爭機制研究》，國立台灣大學商學研究所碩士論文，民國 88 年
4. 王郁琦、張欣玲，〈有線電視新進業者的競爭管制—法規與政策分析〉，《理論與政策》第 51 期，民國 88 年，頁 89-111
5. 王振寰，〈廣播電視媒體的控制權〉，《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，民國 82 年
6. 石世豪，《我國廣播電視體制法治化之研究》，民國 89 年 3 月
7. 石世豪、蔡志宏，《有線電視產業競爭規範之研究》，公平交易法論叢 89(2)，民國 89 年
8. 石世豪、黃銘傑、劉靜怡，《我國成立通訊資訊暨媒體單一主管機關之研究》，經濟部委託研究計畫，民國 88 年
9. 石世豪，〈有線電視相關產業之結構管制規範架構〉，《月旦法學雜誌》，第 46 期，民國 88 年，頁 35-59
10. 石世豪，〈市場競爭規範適用於廣播電視領域的理論基礎：德國法學界逾十載「卡特爾法」與「廣電法」論戰的啟示〉，《新聞學研究》第五十三集，民國 85 年
11. 江耀國，〈美國有線電視的費率管制—兼論我國的情形〉，《政大法學評論》第六十二期，民國 89 年

12. 江耀國，〈我國有線電視第二次管制革新——從市場轉型論「有線廣播電視法」〉，中研院「管制革新」學術研討會論文，民國 88 年
13. 江耀國，〈美國有線電視的特許、整合及競爭管制——市場與法律政策的分析〉，《人文及社會科學集刊》第十卷第四期，民國 87 年
14. 江耀國，〈1998 年美國有線電視新市場——從結構管制的觀點分析〉，《月旦法學》第 47 期，民國 91 年，頁 133-150
15. 江耀國，〈論對寬頻多媒體(MOD)服務的法律管制〉，《律師雜誌》第 276 期，民國 91 年 9 月
16. 江耀國，〈美國有線電視的特許、整合及競爭管制——市場與法律政策的分析〉，《人文及社會科學集刊》第十卷第四期，民國 87 年
17. 江耀國，《有線電視市場與法律》，元照出版公司，民國 92 年。
18. 行政院，《有線電視研究文獻》，民國 74 年
19. 吳梓生，《由市場競爭與科技發展論電信與有線電視跨業經營之法制：以美國為借鏡》，國立台灣大學法律學研究所碩士論文，民國 84 年
20. 官智卿，《論台灣地區有線電視『垂直整合』問題及其規範——以『斷訊』爭議為核心》，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文，民國 88 年
21. 林子儀，《行政法院裁判之評析：廣播電視法與有線電視法實務與行政法院裁判之評析》，國科會專案研究報告，民國 86 年
22. 林靜宜，《台灣有線電視產業之垂直整合(1992-1994)——政策法規之探討》，國立政治大學新聞學研究所碩士論文，民國 85 年
23. 施俊吉，《有線廣播電視市場結構調查及競爭政策分析研究》，新聞局委託研究計畫，民國 92 年
24. 施俊吉、劉孔中，《四 C 產業整合發展競爭規範之研究》，公平交易法論叢 89(3)，民國 89 年
25. 施俊吉、石世豪，《有線電視頻道節目業者與播送系統業者垂直結合之

- 競爭規範及許可衡量標準》，公平會合作研究計畫，民國 87 年 6 月
26. 翁秀琪，〈台灣的地下媒體〉，《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，民國 82 年
 27. 尉應時、施俊吉、蔡志宏、陳光禎，《有線電視與電信網路工程接續之管理研究計畫期末報告》，電信總局，民國 88 年 3 月
 28. 張煜麟，《台灣有線電視系統先驅者之研究——社區共同天線系統業者群像》，國立交通大學傳播研究所碩士論文，民國 87 年
 29. 陳師孟，《解構黨國資本主義：論台灣官營事業之民營化》，出版：瞿海源，自立晚報文化出版部總經銷，民國 81 年
 30. 陳慧紋，《從依附情境探討台灣社區共同天線發展歷程》，國立交通大學傳播研究所碩士論文，民國 87 年
 31. 曾熾卿，〈有線電視是新政商綜合體〉，《財訊》8 月版，民國 82 年
 32. 馮建三，〈再思考「影視帝國主義再思考」〉，《廣電資本運動的政治經濟學》，台灣社會研究叢刊，民國 84 年，頁 1-29
 33. 馮建三，〈「開放電視」頻道的政治經濟學〉，《廣電資本運動的政治經濟學》，台灣社會研究叢刊，民國 84 年，頁 31-65
 34. 黃茂榮，《公平交易法理論與實務》，民國 82 年
 35. 黃書禮主持，《台灣地區有線電視區分之研究》，行政院有線電視規劃小組，民國 80 年
 36. 新聞局，《2003 廣播電視白皮書》，民國 92 年
 37. 新聞局，「取締違法播放系統說明書」之附件一，民國 72 年
 38. 電信總局，《電信自由化政策白皮書》，民國 91 年
 39. 劉紹樑、陳民強，《有線電視、寬頻網路業務整合及相關政策與法規研究》，理律法律事務所：台灣有線視訊寬頻網路發展協進會委託研究，民國 91 年

40. 劉紹樑、劉崇堅、莊春發，《電信產業競爭規範之研究》，公平交易法論叢 89(1)，民國 89 年
41. 鄭瑞城等編，〈頻率與頻道資源之管理與配用〉，《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，民國 82 年
42. 鄭麗娟，《從電信自由化看電信服務產業之發展》，工研院電通所，民國 86 年
43. 戴伯芬，《媒體產業的全球地方形構——台灣有線電視的政治經濟學分析》，台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，民國 89 年
44. 謝穎青，《電子商務競爭規範之研究》，公平交易法論叢 89(5)，民國 89 年
45. 鍾蔚文，〈有線電視〉，《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，民國 82 年
46. 鍾麗華，《台灣有線電視系統併購 1994-1997》，私立淡江大眾傳播學系碩士論文，民國 86 年
47. 羅昌發、施俊吉、劉靜怡，《電子商務不公平競爭行為規範之研究》，公平會合作研究計畫，民國 88 年

英文部分

1. Akyildiz, I. F., S. Jeong, "Satellite ATM Networks: A Survey," *IEEE Commun. Mag.*, Jul. 1997, pp.30-43
2. Armstrong, M., "Network Interconnection in Telecommunications," *Economic Journal* 108, 1998, pp. 545-564
3. Axelrode, Robert, *The evolution of Cooperation*, New York: Basic Books, 1984

4. Barker, Chris, *Global Television-An Introduction*, Blackwell Publishers, 1997
5. Berresford, J. W., Federal Communications Commission, "Access to Cable TV Systems Offering Broadband Service in the United States," *IEEE Commun. Mag.*, Oct. 1999
6. Bisdikian, C., K. Maruyama, D. Seidman, and D. Serpanos, "Cable access beyond the hype: On residential broadband data services over HFC networks," *IEEE Commun. Mag.*, Nov. 1996, pp. 128-135
7. Chitre, P., Ferit Yegenoglu, COMSAT Laboratories, "Next-Generation Satellite Networks: Architectures and Implementations," *IEEE Commun. Mag.*, Mar. 1999, pp. 30-36
8. Ciancetta, M. C., Giovanni Colombo, Raffaella Lavagnolo, Cselt Davide Grillo, Fondazione Ugo Bordoni, "Convergence trends for fixed and mobile services," *IEEE Personal Communications*, Apr. 1999
9. Ciciora, W. S., "Inside the set-top box," *IEEE Spectrum*, Apr. 1995
10. Commons, *Institutional Economics*, Madison: University of Wisconsin Press, 1959
11. de Soto, Hernando, *The Other Path: the Invisible Revolution in the third World*, New York: Harper & Row, 1989
12. Dornan, A., "Satellite Service: Internet in the Sky," *Data Commun.*, Jul. 1999, pp. 45-52
13. Droitcourt, J. L., "Integra architecture- anatomy of the interactive television set-top box, how it works, and what it means to the consumer," *International Broadcasting Convention*, Sep. 1996
14. Economides, N., "The Economics of Networks," *International Journal of Industrial Organization* 14, 1996, pp. 673-699

15. van Eijk, N., Institute for Information Law, "Broadband Services and Local Loop Unbundling in the Netherlands," *IEEE Commun. Mag.*, Oct. 1999
16. Enrique, G. C., AT&T Laboratories, "The Development of Performance and Availability Standards for Satellite ATM Networks," *IEEE Commun. Mag.*, Jul. 1999, pp. 74-79
17. FCC, *Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, Ninth Annual Report*, Washiton DC, 2002
18. FCC, *Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, Tenth Annual Report*, Washiton DC, 2004
19. Fasbender, A., Frank Reichert, Eckhard Geulen, Johan Hjelm, Thomas Wierlemann, "Any network, any terminal, anywhere," *IEEE Personal Communications*, Apr. 1999
20. Gass, W.K., "System integration issues for set-top box," *IEEE Workshop on Signal Processing Systems*, Nov. 1997
21. Ghani, N., Sudhir Dixit, Nokia Research Center, "TCP/IP Enhancements for Satellite Networks," *IEEE Commun. Mag.*, Jul. 1999, pp. 64-72
22. Goyal, R., et al., "Traffic Management for TCP/IP over Satellite ATM Networks," *IEEE Commun. Mag.*, Mar. 1999, pp. 56-61
23. Hayek, F. A., *Law, Legislation and Liberty, vol.3: The Political Order of a Free People*, Chicago and London: University of Chicago Press, 1979
24. Hazendonk, T., Giuseppe Coppola, Philips Herearch, "Preparing for multimedia terminals," *IEEE Micro*, 1999
25. Hoewing, C. L., "Moving to competition: New Zealand's innovative regulatory model for the telecommunication marketplace," *IEEE Commun. Mag.*, Oct. 1999

26. Hsing, T. R., "Video on phone lines: technology and applications," *Proceedings of SPIE*, Jan. 1996
27. Huang, Y. H., You-Chuan Chang, Chi-Shyan Wu, Chien-Hsing Wu, "Design of a MPEG-based set-top box for video on demand services," 1995
28. Jaspers, E. G.T., Peter H.N. de With, "Chip-set for video of multimedia information," *IEEE Transactions on consumer electronics*, Aug. 1999
29. John, Chalmers, *Toward Competition in Cable Television*, MIT & American, 1994
30. Kasper, Wolfgang, and Streit, Manfred, *Institutional Economics-Social Order and Public Policy*, Edward Elgar, 1998
31. Katz, M., and C. Shapiro, "Network Externalities, Competition and Compatibility," *American Economic Review* 75, 1985, pp. 424-440
32. Koonen, T., T. Muys, C. van der Plaats, S. Heemstra de Groot, H. Kenter, I. Niemegeers, and F. Slothouber, "TOBASCO: An innovative approach for upgrading CATV fiber-coax networks for broadband interactive services," *IEEE Commun. Mag.*, Apr. 1997, pp. 76-81
33. Laffont, J-J., and J. Tirole, "Competition in Telecommunications," Cambridge, MA:MIT, 2000
34. Leibowitz, S., and S. Margolis, "Network Externality, An Uncommon Tragedy," *Journal of Economic Perspectives* 2, 1994, pp. 133-150
35. Liebecape, Gary D., *Contracting for Property Rights*, Cambridge: Cambridge University Press, 1989
36. Lieberman, D., "Pay TV, Cables and Service Bundling Challenges for Regulators," [http : // www.accc.gov.au / docs / speeches / sp2of97.htm](http://www.accc.gov.au/docs/speeches/sp2of97.htm), Feb. 1997

37. Mertzanis, I., Georgios Sfikas, Rahim Tafazolli, Barry G. Evans, "Protocol Architectures for Satellite ATM Broadband Networks," *IEEE Commun. Mag.*, Mar. 1999, pp. 46-54
38. North, Douglass C., *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge and New York: Cambridge University Press, 1990
39. North, Douglass C., *The Evolution of Efficient Markets* in U.Mäki, B. Gustafsson and C. Knudsen(eds), *Rationality, Institutions and Economic Methodology*, London and New York: Routledge, 1994, pp. 242-263
40. Pekowsky, S., Rudolf Jaeger, "The set-top box as multimedia terminal," *IEEE Transactions on consumer electronics*, Aug. 1998
41. Perry, E., and S. Ramanathan, "Network management for residential broadband interactive data services," *IEEE Commun. Mag.*, Nov. 1996, pp. 114-121
42. Rabbat, R., and K-Y. Siu, "QoS Support for Integrated Services over CATV," *IEEE Commun. Mag.*, Jan. 1999, pp. 64-68
43. Rohlfs, J., "A Theory of Interdependent Demand for Communication Service," *Bell Journal of Economics* 5, 1974, pp. 16-37
44. Shy, O., *The Economics of Network Industries*, Cambridge: Cambridge University Press 2001
45. Tan, Q., Mengchu Zhou, "A brief overview of current TV set-top box developments," *Proceedings of the IEEE International Conference on Systems*, Oct. 1996
46. Tirole, Jean, *Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MA:MIT, 1989

附表A.1 全國有線電視系統台訂戶數統計表

系統業者	縣市	區域	集團色彩	91年分區 總戶數	91年分區 統總訂戶數	91年系統 訂戶數	91年分區 統業者市佔率	92年分區 總戶數	92年分區 統總訂戶數	92年系統 訂戶數	92年分區 統業者市佔率	93年分區 總戶數	93年分區 統總訂戶數	93年系統 訂戶數	93年分區 統業者市佔率
大世界	基隆市		獨立系統	134470	78683	675	0.86%	136642	78297	12702	16.22%	138572	81340	3829	4.71%
吉隆	基隆市		中嘉	134470	78683	78008	99.14%	136642	78297	65595	83.78%	138572	81340	77511	95.29%
大安文山	台北市	大安區	東森	199787	116550	61540	52.80%	201048	122158	63803	52.23%	203400	126698	67377	53.18%
萬象	台北市	大安區	中嘉	199787	116550	55010	47.20%	201048	122158	58355	47.77%	203400	126698	59321	46.82%
金頻道	台北市	中山區	東森	197590	119632	59945	50.11%	200434	125492	63360	50.49%	202520	130375	65792	50.46%
長德	台北市	中山區	中嘉	197590	119632	59687	49.89%	200434	125492	62132	49.51%	202520	130375	64583	49.54%
新台北	台北市	內湖區	東森	205911	120739	85553	70.86%	207507	125417	86970	69.34%	209138	129838	84599	65.16%
麗冠	台北市	內湖區	中嘉	205911	120739	35186	29.14%	207507	125417	38447	30.66%	209138	129838	45239	34.84%
陽明山	台北市	北投區	東森	174139	101306	101306	100.00%	175903	107496	107496	100.00%	178145	110970	110970	100.00%
聯維	台北市	萬華區	獨立系統	129561	64302	44993	69.97%	154359	71486	50924	71.24%	130122	69118	48489	70.15%
寶福	台北市	萬華區	獨立系統	129561	64302	19309	30.03%	154359	71486	20562	28.76%	130122	69118	20629	29.85%
天外天	台北縣	三重區	獨立系統	184520	124193	50781	40.89%	188900	126071	49806	39.51%	193217	124357	50195	40.36%
全聯	台北縣	三重區	東森	184520	124193	73412	59.11%	188900	126071	76265	60.49%	193217	124357	74162	59.64%
新視波	台北縣	中和區	中嘉	220653	156048	87152	55.85%	224502	163783	92328	56.37%	227517	168874	95792	56.72%
興雙和	台北縣	中和區	獨立系統	220653	156048	68896	44.15%	224502	163783	71455	43.63%	227517	168874	73082	43.28%
大豐	台北縣	板橋區	獨立系統	243102	161869	69566	42.98%	247672	167418	71873	42.93%	250730	172468	75303	43.66%
海山	台北縣	板橋區	獨立系統	243102	161869	92303	57.02%	247672	167418	95545	57.07%	250730	172468	97165	56.34%
北海岸	台北縣	淡水區	富洋	66255	40942	22306	54.48%	68114	42234	23541	55.74%	70007	45043	22911	50.86%
紅樹林	台北縣	淡水區	富洋	66255	40942	18636	45.52%	68114	42234	18693	44.26%	70007	45043	22132	49.14%
大新店民主	台北縣	新店區	獨立系統	114655	79726	31584	39.62%	117739	82500	32801	39.76%	121005	85162	34597	40.62%
新唐城	台北縣	新店區	東森	114655	79726	48142	60.38%	117739	82500	49699	60.24%	121005	85162	50565	59.38%
永佳樂	台北縣	新莊區	富洋	174638	108824	83038	76.30%	179836	110117	84350	76.60%	184781	115692	88150	76.19%
新和	台北縣	新莊區	富洋	174638	108824	25786	23.70%	179836	110117	25767	23.40%	184781	115692	27542	23.81%
觀天下	台北縣	瑞芳區	富洋	91754	50008	50008	100.00%	94203	56094	56094	100.00%	96082	60048	60048	100.00%
家和	台北縣	樹林區	中嘉	95201	67105	67105	100.00%	97104	70671	70671	100.00%	99469	72537	72537	100.00%
北桃園	桃園縣	北區	獨立系統	252431	164967	75965	46.05%	262539	184864	89662	48.50%	274301	193096	93883	48.62%
北健	桃園縣	北區	中嘉	252431	164967	89002	53.95%	262539	184864	95202	51.50%	274301	193096	99213	51.38%
南桃園	桃園縣	南區	台灣寬頻	285228	173467	173467	100.00%	292050	170750	170750	100.00%	299516	173007	173007	100.00%
新竹振道	新竹市		東森	118570	86056	86056	100.00%	120984	90142	90142	100.00%	123246	94600	94600	100.00%
北視	新竹縣		台灣寬頻	123262	80784	80784	100.00%	127128	80922	80922	100.00%	132120	83102	83102	100.00%
信和	苗栗縣	北區	台灣寬頻	52127	36508	36508	100.00%	53330	36791	36791	100.00%	54842	38656	38656	100.00%
吉元	苗栗縣	南區	台灣寬頻	98718	55780	55780	100.00%	99847	55877	55877	100.00%	100974	57610	57610	100.00%
群健	台中市		台灣寬頻	324902	224414	224414	100.00%	332772	217158	217158	100.00%	339730	231402	231402	100.00%

附表A.1 全國有線電視系統台訂戶數統計表 (續)

系統業者	縣市	區域	集團色彩	91年分區 總戶數	91年分區 統總訂戶數	91年分區系 訂戶數	91年分區系 統業者市佔率	92年分區 總戶數	92年分區 統總訂戶數	92年分區系 訂戶數	92年分區系 統業者市佔率	93年分區 總戶數	93年分區 統總訂戶數	93年分區系 訂戶數	93年分區系 統業者市佔率
大屯	台中縣	大里區	台基網	135586	79478	52860	66.51%	138035	72954	44976	61.65%	140415	82917	47912	57.78%
威達	台中縣	大里區	獨立系統	135586	79748	26618	33.38%	138035	72954	27978	38.35%	140415	82917	35005	42.22%
西海岸	台中縣	沙鹿區	台基網	110542	62573	53652	85.74%	112601	74876	59906	80.01%	114831	75239	59220	78.71%
海線	台中縣	沙鹿區	獨立系統	110542	62573	8921	14.26%	112601	74876	14970	19.99%	114831	75239	16019	21.29%
豐盟	台中縣	豐原區	東森	162791	90456	90456	100.00%	165542	93965	93965	100.00%	167647	96802	96802	100.00%
三大	彰化縣	員林區	獨立系統	157633	71463	71463	100.00%	159169	72359	72359	100.00%	160928	75507	75507	100.00%
新頻道	彰化縣	彰化區	東森	169897	90145	90145	100.00%	172875	92764	92764	100.00%	175742	96767	96767	100.00%
北港	雲林縣	元長區	台基網	84879	30670	30670	100.00%	85261	31990	31990	100.00%	86223	32686	32686	100.00%
佳聯	雲林縣	斗六區	台基網	120944	64498	64498	100.00%	122660	62398	62398	100.00%	124620	65848	65848	100.00%
世新	嘉義市		獨立系統	82444	58470	58470	100.00%	84429	59435	59435	100.00%	86261	60214	60214	100.00%
國聲	嘉義縣	大林區	獨立系統	72276	30475	30475	100.00%	72890	31778	31778	100.00%	74052	30756	30756	100.00%
大揚	嘉義縣	朴子區	獨立系統	86532	29153	29153	100.00%	87452	33923	33923	100.00%	88647	34993	34993	100.00%
雙子星	台南市	北區	中嘉	103838	68887	68887	100.00%	106641	73060	73060	100.00%	109776	76755	76755	100.00%
三冠王	台南市	南區	中嘉	133701	89630	89630	100.00%	135650	93137	93137	100.00%	137623	95090	95090	100.00%
南天	台南縣	下營區	東森	155654	68915	68915	100.00%	156898	71708	71708	100.00%	158826	74986	74986	100.00%
新永安	台南縣	永康區	獨立系統	176969	88967	88967	100.00%	179756	94782	94782	100.00%	182311	103072	103072	100.00%
大信	高雄市	北區	富洋	292095	160150	50089	31.28%	297830	190060	50635	26.64%	305057	201165	51161	25.43%
慶聯	高雄市	北區	中嘉	292095	160150	110061	68.72%	297830	190060	139425	73.36%	305057	201165	150004	74.57%
大高雄	高雄市	南區	富洋	227349	128757	38185	29.66%	229730	134049	40645	30.32%	232320	146730	41798	28.49%
港都	高雄市	南區	中嘉	227349	128757	90572	70.34%	229730	134049	93404	69.68%	232320	146730	104932	71.51%
南國	高雄縣	岡山區	獨立系統	164277	45727	45727	100.00%	165743	45959	45959	100.00%	167034	75688	75688	100.00%
鳳信	高雄縣	鳳山區	富洋	222233	135251	135251	100.00%	227453	136898	136898	100.00%	231642	145754	145754	100.00%
觀昇	屏東縣	屏東區	東森	154267	69416	69416	100.00%	156118	72432	72432	100.00%	157801	76264	76264	100.00%
屏東	屏東縣	新埤區	東森	99617	42578	42578	100.00%	100732	44521	44521	100.00%	102152	46198	46198	100.00%
東台	台東縣	台東區	獨立系統	43706	4127	4127	100.00%	44598	4506	4506	100.00%	45364	4585	4585	100.00%
聯禾	宜蘭縣		富洋	135914	59024	59024	100.00%	137921	60234	60234	100.00%	141006	69329	69329	100.00%
東亞	花蓮縣	玉里區	獨立系統	37752	11180	11180	100.00%	38059	11656	11656	100.00%	38411	12132	12132	100.00%
泗湖	花蓮縣	花蓮區	獨立系統	71479	32077	32077	100.00%	72926	32404	32404	100.00%	74537	35647	35647	100.00%
中投	南投縣		台基網	155312	無資料	無資料	#VALUE!	157341	69986	69986	100.00%	159162	73927	73927	100.00%
澎湖	澎湖縣		獨立系統	28658	12002	12002	100.00%	28968	14101	14101	100.00%	29301	13906	13906	100.00%

附表A.2 全國系統經營者91年營收及毛利總表

單位：仟元

縣市別	系統	集團色彩	訂戶數	營業收入	營業成本	毛利	毛利率
基隆市	大世界	獨立系統	675	269	6,586	-6,317	-2348.3%
	吉隆	中嘉	78008	529,452	311,634	217,818	41.1%
台北市	大安文山	東森	61540	470,363	359,287	111,076	23.6%
	萬象	中嘉	55010	309,055	189,094	119,961	38.8%
	金頻道	東森	59945	420,142	366,708	53,434	12.7%
	長德	中嘉	59687	410,071	217,063	193,008	47.1%
	新台北	東森	85553	588,956	466,226	122,730	20.8%
	麗冠	中嘉	35186	226,673	177,356	49,317	21.8%
	陽明山	東森	101306	673,679	483,640	190,039	28.2%
	聯維	獨立系統	44993	326,882	179,856	147,026	45.0%
	寶福	獨立系統	19309	131,543	62,633	68,910	52.4%
台北縣	天外天	獨立系統	50781	292,292	171,162	121,130	41.4%
	全聯	東森	73412	414,156	323,674	90,482	21.8%
	新視波	中嘉	87152	549,793	308,732	241,061	43.8%
	興雙和	獨立系統	68896	464,470	306,054	158,416	34.1%
	大豐	獨立系統	69566	476,914	227,395	249,519	52.3%
	海山	獨立系統	92303	649,635	285,858	363,777	56.0%
	北海岸	富洋	22306	155,135	74,105	81,030	52.2%
	紅樹林	富洋	18636	138,058	66,297	71,761	52.0%
	大新店民主	獨立系統	31584	235,210	146,594	88,616	37.7%
	新唐城	東森	48142	360,764	256,580	104,184	28.9%
	永佳樂	富洋	83038	547,653	245,447	302,206	55.2%
	新和	富洋	25786	169,621	110,130	59,491	35.1%
	觀天下	富洋	50008	366,113	200,578	165,535	45.2%
	家和	中嘉	67105	469,646	229,221	240,425	51.2%
	北桃園	獨立系統	75965	598,161	431,015	167,146	27.9%
桃園縣	北健	中嘉	89002	638,846	412,759	226,087	35.4%
	南桃園	台灣寬頻	173467	1,257,622	533,685	723,937	57.6%
	新竹振道	東森	86056	673,651	409,872	263,779	39.2%
新竹市	新竹振道	東森	86056	673,651	409,872	263,779	39.2%
新竹縣	北視	台灣寬頻	80784	565,115	194,049	371,066	65.7%
苗栗縣	信和	台灣寬頻	36508	267,011	110,462	156,549	58.6%
	吉元	台灣寬頻	55780	412,241	151,919	260,322	63.1%
台中市	群健	台灣寬頻	224414	1,624,794	663,208	961,586	59.2%

附表A.2 全國系統經營者91年營收及毛利總表(續)

單位：仟元

縣市別	系統	集團色彩	訂戶數	營業收入	營業成本	毛利	毛利率
台中縣	大屯	台基網	52860	369,866	216,897	152,969	41.4%
	威達	獨立系統	26618	256,579	149,525	107,054	41.7%
	西海岸	台基網	53652	382,405	258,591	123,814	32.4%
	海線	獨立系統	8921	96,312	58,742	37,570	39.0%
	豐盟	東森	90456	683,745	397,065	286,680	41.9%
彰化縣	三大	獨立系統	71463	519,381	323,017	196,364	37.8%
	新頻道	東森	90145	669,723	382,687	287,036	42.9%
雲林縣	北港	台基網	30670	220,492	125,047	95,445	43.3%
	佳聯	台基網	64498	427,138	218,664	208,474	48.8%
嘉義市	世新	獨立系統	58470	420,146	231,755	188,391	44.8%
嘉義縣	國聲	獨立系統	30475	202,564	118,640	83,924	41.4%
	大揚	獨立系統	29153	217,480	157,943	59,537	27.4%
台南市	雙子星	中嘉	68887	492,449	323,317	169,132	34.3%
	三冠王	中嘉	89630	649,067	426,056	223,011	34.4%
台南縣	南天	東森	68915	520,194	330,083	190,111	36.5%
	新永安	獨立系統	88967	678,812	395,156	283,656	41.8%
高雄市	大信	富洋	50089	279,477	214,646	64,831	23.2%
	慶聯	中嘉	110061	830,439	517,393	313,046	37.7%
	大高雄	富洋	38185	188,096	235,740	-47,644	-25.3%
	港都	中嘉	90572	530,167	329,036	201,131	37.9%
高雄縣	南國	獨立系統	45727	460,159	335,916	124,243	27.0%
	鳳信	富洋	135251	843,626	471,065	372,561	44.2%
屏東縣	觀昇	東森	69416	497,340	313,145	184,195	37.0%
	屏南	東森	42578	318,213	210,148	108,065	34.0%
台東縣	東台	獨立系統	4127	108,714	89,705	19,009	17.5%
宜蘭縣	聯禾	富洋	59024	494,973	294,361	200,612	40.5%
花蓮縣	東亞	獨立系統	11180	83,002	49,066	33,936	40.9%
	洄瀾	獨立系統	32077	291,914	221,137	70,777	24.2%
南投縣	中投	台基網	無資料	15,016	7,942	7,074	47.1%
澎湖縣	澎湖	獨立系統	12002	106,577	63,884	42,693	40.1%
總計			3,835,972	27,268,052	16,145,248	11,122,804	40.8%
平均			60,888	432,826	256,274	176,552	40.8%
標準差			39,033	275,741	143,119	156,420	298.66%

說明：

1. 南國無2002年之營業收入及成本等資料，因此以2004年的資料採最小平方法之迴歸方式設算而得。

附表A.3 全國系統經營者92年營收及毛利總表

單位：仟元

縣市別	系統	集團色彩	訂戶數	營業收入	營業成本	毛利	毛利率
基隆市	大世界	獨立系統	12,702	42,875	80,363	-37,488	-87.4%
	吉隆	中嘉	65,595	457,969	277,431	180,538	39.4%
台北市	大安文山	東森	63,803	454,326	354,013	100,313	22.1%
	萬象	中嘉	58,355	390,121	237,370	152,751	39.2%
	金頻道	東森	63,360	449,416	383,450	65,966	14.7%
	長德	中嘉	62,132	419,880	295,756	124,124	29.6%
	新台北	東森	86,970	635,544	507,340	128,204	20.2%
	麗冠	中嘉	38,447	241,832	177,616	64,216	26.6%
	陽明山	東森	107,496	759,734	545,181	214,553	28.2%
	聯維	獨立系統	50,924	358,627	205,940	152,687	42.6%
	寶福	獨立系統	20,562	142,088	62,754	79,334	55.8%
	天外天	獨立系統	49,806	318,819	181,842	136,977	43.0%
台北縣	全聯	東森	76,265	475,207	312,076	163,131	34.3%
	新視波	中嘉	92,328	659,920	392,430	267,490	40.5%
	興雙和	獨立系統	71,455	497,790	271,019	226,771	45.6%
	大豐	獨立系統	71,873	504,652	239,631	265,021	52.5%
	海山	獨立系統	95,545	689,671	326,834	362,837	52.6%
	北海岸	富洋	23,541	172,814	80,762	92,052	53.3%
	紅樹林	富洋	18,693	137,028	65,108	71,920	52.5%
	大新店民主	獨立系統	32,801	243,838	155,960	87,878	36.0%
	新唐城	東森	49,699	377,309	262,548	114,761	30.4%
	永佳樂	富洋	84,350	597,364	293,684	303,680	50.8%
	新和	富洋	25,767	180,482	112,736	67,746	37.5%
	觀天下	富洋	56,094	398,532	192,957	205,575	51.6%
	家和	中嘉	70,671	495,494	253,181	242,313	48.9%
	北桃園	獨立系統	89,662	648,307	479,732	168,575	26.0%
	北健	中嘉	95,202	680,981	472,787	208,194	30.6%
桃園縣	南桃園	台灣寬頻	170,750	1,324,416	573,523	750,893	56.7%
	新竹振道	東森	90,142	727,228	464,190	263,038	36.2%
	新竹縣	北視	80,922	621,955	212,527	409,428	65.8%
苗栗縣	信和	台灣寬頻	36,791	279,000	113,209	165,791	59.4%
	吉元	台灣寬頻	55,877	428,074	148,517	279,557	65.3%
台中市	群健	台灣寬頻	217,158	1,763,413	708,192	1,055,221	59.8%

附表A.3 全國系統經營者92年營收及毛利總表(續)

單位：仟元

縣市別	系統	集團色彩	訂戶數	營業收入	營業成本	毛利	毛利率
台中縣	大屯	台基網	44,976	386,128	203,743	182,385	47.2%
	威達	獨立系統	27,978	255,586	152,663	102,923	40.3%
	西海岸	台基網	59,906	374,092	228,102	145,990	39.0%
	海線	獨立系統	14,970	141,480	111,106	30,374	21.5%
	豐盟	東森	93,965	718,358	434,413	283,945	39.5%
彰化縣	三大	獨立系統	72,359	535,986	318,420	217,566	40.6%
	新頻道	東森	92,764	713,336	441,986	271,350	38.0%
雲林縣	北港	台基網	31,990	260,596	132,640	127,956	49.1%
	佳聯	台基網	62,398	462,147	235,307	226,840	49.1%
嘉義市	世新	獨立系統	59,435	451,344	197,858	253,486	56.2%
嘉義縣	國聲	獨立系統	31,778	211,729	119,123	92,606	43.7%
	大揚	獨立系統	33,923	253,305	162,996	90,309	35.7%
台南市	雙子星	中嘉	73,060	525,965	337,757	188,208	35.8%
	三冠王	中嘉	93,137	681,284	448,194	233,090	34.2%
台南縣	南天	東森	71,708	537,964	357,733	180,231	33.5%
	新永安	獨立系統	94,782	750,717	410,338	340,379	45.3%
高雄市	大信	富洋	50,635	305,233	215,540	89,693	29.4%
	慶聯	中嘉	139,425	935,533	583,358	352,175	37.6%
	大高雄	富洋	40,645	228,760	229,855	-1,095	-0.5%
	港都	中嘉	93,404	628,076	382,847	245,229	39.0%
高雄縣	南國	獨立系統	45,959	505,125	370,699	134,426	26.6%
	鳳信	富洋	136,898	904,595	494,199	410,396	45.4%
屏東縣	觀昇	東森	72,432	515,906	347,255	168,651	32.7%
	屏南	東森	44,521	315,682	233,736	81,946	26.0%
台東縣	東台	獨立系統	4,506	114,803	95,685	19,118	16.7%
宜蘭縣	聯禾	富洋	60,234	539,703	354,252	185,451	34.4%
花蓮縣	東亞	獨立系統	11,656	87,545	51,366	36,179	41.3%
	洄瀾	獨立系統	32,404	296,654	215,601	81,053	27.3%
南投縣	中投	台基網	69,986	610,544	326,793	283,751	46.5%
澎湖縣	澎湖	獨立系統	14,101	111,727	62,503	49,224	44.1%
總計			4,061,673	29,934,609	17,696,727	12,237,882	40.9%
平均			64,471	475,153	280,900	194,252	40.9%
標準差			38,472	291,677	152,296	165,779	20.72%

說明：

1. 南國無2003年之營業收入及成本等資料，因此以2004年的資料採最小平方法之迴歸方式設算而得。

附表A.4 全國系統經營者93年營收及毛利總表

單位：仟元

縣市別	系統	集團色彩	訂戶數	營業收入	營業成本	毛利	毛利率
基隆市	大世界	獨立系統	3,829	32,792	68,448	-35,656	-108.7%
	吉隆	中嘉	77,511	394,752	304,212	90,539	22.9%
台北市	大安文山	東森	67,377	484,213	349,060	135,152	27.9%
	萬象	中嘉	59,321	406,716	278,906	127,810	31.4%
	金頻道	東森	65,792	479,668	372,981	106,687	22.2%
	長德	中嘉	64,583	454,576	326,629	127,947	28.1%
	新台北	東森	84,599	630,579	480,127	150,451	23.9%
	麗冠	中嘉	45,239	291,136	194,258	96,878	33.3%
	陽明山	東森	110,970	799,246	526,662	272,585	34.1%
	聯維	獨立系統	48,489	397,819	213,843	183,976	46.2%
	寶福	獨立系統	20,629	154,611	73,536	81,075	52.4%
	天外天	獨立系統	50,195	334,161	182,466	151,695	45.4%
台北縣	全聯	東森	74,162	460,073	313,083	146,990	31.9%
	新視波	中嘉	95,792	733,785	424,248	309,537	42.2%
	興雙和	獨立系統	73,082	523,898	266,834	257,064	49.1%
	大豐	獨立系統	75,303	537,336	240,239	297,098	55.3%
	海山	獨立系統	97,165	700,398	343,815	356,582	50.9%
	北海岸	富洋	22,911	167,703	92,452	75,250	44.9%
	紅樹林	富洋	22,132	141,867	75,703	66,164	46.6%
	大新店民主	獨立系統	34,597	266,007	172,398	93,609	35.2%
	新唐城	東森	50,565	371,627	259,279	112,349	30.2%
	永佳樂	富洋	88,150	614,371	385,812	228,559	37.2%
	新和	富洋	27,542	175,374	129,333	46,041	26.3%
	觀天下	富洋	60,048	400,630	231,407	169,222	42.2%
	家和	中嘉	72,537	511,740	263,288	248,452	48.6%
	北桃園	獨立系統	93,883	711,954	502,172	209,783	29.5%
	北健	中嘉	99,213	738,108	515,710	222,397	30.1%
桃園縣	南桃園	台灣寬頻	173,007	1,449,736	605,774	843,962	58.2%
	新竹振道	東森	94,600	759,991	515,816	244,175	32.1%
	新竹縣	北視	83,102	662,062	220,858	441,204	66.6%
苗栗縣	信和	台灣寬頻	38,656	288,433	119,740	168,693	58.5%
	吉元	台灣寬頻	57,610	437,219	185,770	251,449	57.5%
台中市	群健	台灣寬頻	231,402	1,802,110	756,321	1,045,789	58.0%

附表A.4 全國系統經營者93年營收及毛利總表(續) 單位：仟元

縣市別	系統	集團色彩	訂戶數	營業收入	營業成本	毛利	毛利率
台中縣	大屯	台基網	47,912	370,443	227,822	142,622	38.5%
	威達	獨立系統	35,005	266,785	164,504	102,281	38.3%
	西海岸	台基網	59,220	373,993	199,557	174,437	46.6%
	海線	獨立系統	16,019	141,409	98,435	42,974	30.4%
	豐盟	東森	96,802	736,580	446,289	290,290	39.4%
彰化縣	三大	獨立系統	75,507	576,377	339,231	237,147	41.1%
	新頻道	東森	96,767	734,963	465,480	269,483	36.7%
雲林縣	北港	台基網	32,686	258,700	154,076	104,624	40.4%
	佳聯	台基網	65,848	480,925	277,671	203,254	42.3%
嘉義市	世新	獨立系統	60,214	497,416	230,028	267,388	53.8%
嘉義縣	國聲	獨立系統	30,756	226,327	118,596	107,731	47.6%
	大揚	獨立系統	34,993	265,609	161,334	104,275	39.3%
台南市	雙子星	中嘉	76,755	556,198	350,327	205,871	37.0%
	三冠王	中嘉	95,090	702,337	458,037	244,300	34.8%
台南縣	南天	東森	74,986	545,123	357,342	187,781	34.4%
	新永安	獨立系統	103,072	768,458	415,095	353,363	46.0%
高雄市	大信	富洋	51,161	332,740	225,417	107,322	32.3%
	慶聯	中嘉	150,004	994,782	698,479	296,303	29.8%
	大高雄	富洋	41,798	252,739	231,719	21,020	8.3%
	港都	中嘉	104,932	686,178	392,627	293,551	42.8%
高雄縣	南國	獨立系統	75,688	526,973	393,505	133,467	25.3%
	鳳信	富洋	145,754	945,529	564,735	380,794	40.3%
屏東縣	觀昇	東森	76,264	545,832	348,928	196,905	36.1%
	屏南	東森	46,198	336,298	246,015	90,283	26.8%
台東縣	東台	獨立系統	4,585	114,731	94,213	20,519	17.9%
宜蘭縣	聯禾	富洋	69,329	552,189	357,870	194,319	35.2%
花蓮縣	東亞	獨立系統	12,132	95,344	55,151	40,193	42.2%
	洄瀾	獨立系統	35,647	275,441	191,249	84,193	30.6%
南投縣	中投	台基網	73,927	614,485	358,113	256,372	41.7%
澎湖縣	澎湖	獨立系統	13,906	117,759	82,160	35,599	30.2%
總計			4,266,950	31,207,354	18,695,187	12,512,167	40.1%
平均			67,729	495,355	296,749	198,606	40.1%
標準差			40,020	302,832	159,155	169,021	21.54%