

因應中國大陸三網融合發展趨勢下 兩岸通訊傳播服務業相互投資政策之研析

期末報告

全程計畫：自 101 年 04 月 30 日至 102 年 2 月 4 日止

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

中華民國 102 年 2 月 4 日

因應中國大陸三網融合發展趨勢下 兩岸通訊傳播服務業相互投資政策之研析

期末報告

受委託單位：財團法人中華經濟研究院

計畫主持人：陳信宏

研究顧問：李淳

蔡志宏

陳清河

研究人員：郭迺鋒

顧振豪

鄭嘉慶

陳佳珍

方文秀

潘垣壽

林子元

李政偉

研究助理：洪秋蘭

全程計畫：自 101 年 04 月 30 日至 102 年 2 月 4 日止

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

中華民國 102 年 2 月 4 日

第一章 緒論	1-1
第一節 計畫背景與目的	1-1
第二節 研究架構與研究內容	1-12
第三節 研究方法	1-17
第二章 兩岸通訊傳播產業現況與趨勢	2-1
第一節 兩岸電信服務業發展概況	2-1
第二節 兩岸廣播電視服務業發展概況	2-31
第三節 小結	2-40
第三章 中國大陸三網融合發展現況與商機	3-1
第一節 中國大陸三網融合推動政策與策略	3-2
第二節 三網融合應用示範城市發展概況	3-17
第三節 三網融合產業重點應用領域分析	3-29
第四節 中國大陸推動三網融合所面臨的挑戰	3-41
第五節 三網融合趨勢下電信與廣電服務業的 SWOT 分析	3-45
第六節 三網融合之商機	3-92
第四章 兩岸通訊傳播服務業之政策法規現況與趨勢	4-1
第一節 兩岸匯流及三網融合之法規制度分析	4-1
第二節 外人投資之限制	4-4
第三節 中國大陸自由化承諾	4-10
第四節 兩岸開放承諾之比較分析	4-20
第五節 外資對於中國大陸之障礙意見	4-23
第六節 小結	4-26

第十章 結論與建議	10-1
-----------------	------

第一章 緒論

第一節 計畫背景與目的

壹、計畫背景

臺灣與中國大陸的經貿互動已歷二十餘載，中國大陸的經濟實力也已今非昔比，國際社會在看待中國大陸也有不同的戰略思維，普遍將中國大陸定位為深具潛力的區域經濟和「技術」強權。在我國方面，政府自 2008 年底起，致力於緩和兩岸緊張情勢、減少摩擦，並主動鬆綁經貿限制。主要著眼於兩岸產業資源具有互補性，透過進一步的交流與合作，將有助於兩岸的經濟發展。儘管新的互動格局已形成，但是兩岸之間和臺灣內部在討論兩岸經貿關係時，長期以來大多是以貿易投資議題為主的基本框架，過於簡化或兩極地論述兩岸經貿互動所可能產生的「互惠」(或衝突)效果。基本上，我們認為已今非昔比的不僅是中國大陸的經濟實力，也包括因東亞科技產業版圖變遷所改變的國際創新網絡中的兩岸地位。因此未來兩岸產業科技交流也勢必要跳脫一些雙方長期以來的基本思考方向。

我國政府推動兩岸經貿正常化，以兩岸大三通、「搭橋專案」、產業標準合作、和開放陸資來台投資等項目為重要的切入點，不過最受矚目的進展是兩岸經濟合作架構協議（ECFA），於 2010 年 9 月 12 日生效實施。針對開放陸資來台投資部分，2009 年 6 月 30 日第一階段開放 192 項；2010 年 5 月 20 日及 2011 年 1 月 1 日分別配合行政院金管會金融三法之修正及 ECFA 服務業早收清單，開放陸資來臺投資銀行業、保險業及證券業等 12 項，以及其他運動服務業 1 項；2011 年 3 月 7 日又開放 42 項業別項目核准陸資來臺投資，其中包括策略性引進陸資投資人得參股投資或合資新設積體電路製造、半導體封裝及測試業、液晶面板及其零組件製造等敏感關鍵性產業，反映我國對陸資來臺投資製造業逐步鬆綁的趨勢；這些階段累

計開放陸資來臺投資項目計 408 項，其中製造業 204 項、服務業 161 項、公共建設 43 項。目前臺灣開放陸資投資「第二類電信事業之一般業務¹」、「入口網站經營業」及「資料處理、網站代管及相關服務業」等通訊傳播、資料處理及資訊供應服務業。

另一方面，儘管在十一五規劃期間就在醞釀，十二五規劃期間是中國大陸企圖改變國內外經濟產業發展規律的明顯轉捩點。就國際層面而言，中國大陸企圖轉變先進國家主導的國際經濟格局，追求大國崛起；這反映在自主創新/產業標準、人民幣國際化、與國際趨於同步發展新興產業等方面。就其國內層面而言，正處於多種矛盾好發期，中國大陸將嚴肅面對國內多種結構性瓶頸或矛盾，重視經濟、產業和社會層面的平衡發展，因此，強調加速轉變經濟發展模式，重視調結構、擴內需、包容性成長、國民所得倍增。

面對中國大陸的十二五規劃，臺灣必須有所作為，但也要謹慎以對。主要理由在於，因應國內外環境的變化，中國大陸的經濟與產業發展模式和基本邏輯已產生一些根本的變化。未來兩岸產業、科技交流也勢必要跳脫一些雙方長期以來的基本思考方向與互動模式。因此，兩岸產業與經濟合作的演進應超越既有脈絡與格局，要有新內涵，故需有「新思維」、「新夥伴關係」、「新合作模式」與「新治理架構」。

就電信與廣播產業而言，數位匯流（三網融合）是兩岸共同的發展焦點。隨著科技發展，電信網、網際網路與廣播電視網正朝向數位匯流方向迅速推進，通訊傳播業務融合已成為全球發展趨勢。行政院為創造優質數位匯流生活，為臺灣打造數位匯流產業，進而提升國家次世代競爭力，於 2010 年 12 月核定通過「數位匯流發展方案（2010-2015 年）」，規劃六大推動主軸、21 項推動策略與 78 個辦理措施；並利用 101 年倫敦奧運節目的轉播作為契機，推動我國於 101 年進入高畫質數位電視的起始點，全面推動我國電視產業再升級。而中國大陸於 2010 年陸續公佈《關於印發“推進

¹ 第二類電信事業之一般業務者，投資人須為在海外或大陸地區上市之電信業者，且總持股比例以不超過 50% 為限。

三網融合總體方案”的通知》、《三網融合試點地區（城市）名單的通知》、《關於三網融合試點工作有關問題的通知》等推動三網融合（數位匯流）工作的文件，進一步明確三網融合的定義、基本原則、工作目標、重點任務等，中國大陸三網融合正式進入實質推動階段。

更重要的是，中國大陸戰略性新興產業的條件與步調已經呈現不同的發展邏輯。一方面因應金融海嘯的刺激內需政策，展現中國大陸內需可能的影響力。另一方面，部分領域展現「躍進式」（跨越式）發展的潛力，可能驅動中國大陸加速自主創新的步伐：如新能源、電動車、雲（端）運算、物聯網、智慧電網、三網融合等領域。這同時也意味著兩岸間，甚至是中國大陸與一些先進國家在新興產業的發展起始點已拉近。而且，在這些領域，服務與應用和系統整合的重要性已凌駕產品/製造之上，更需要營運模式的創新。因此，經濟部所推動的「搭橋專案」和兩岸產業標準合作不僅牽涉到新興產業而且也涵蓋我國長期以來的資通訊優勢領域。

過去兩岸相關議題的討論著重於電信產業的相互投資。而且，為了評估兩岸電信服務業市場開放之影響，中華經濟研究院團隊分別於 2005 年與 2009 年針對「兩岸電信服務業市場開放之影響」、「兩岸電信服務業相互投資可行性」進行相關研究，研究計畫成果與政策建議，都實際地協助 NCC 處理當時兩岸電信服務業相互投資所面臨的問題。然而，在數位匯流或三網融合與 IP 化傳輸之趨勢下，通訊與傳播之分界線已逐漸模糊，其中，有線電視網路亦朝向寬頻化與數位化發展，其功能已與電信基礎網路幾無二致。隨著有線電視網路的電信化，其與第一類電信市場之設備租用（如骨幹網路）、網路互連、使用者資訊交換等活動將日趨頻繁。特別是基於有線電視網路將逐漸與第一類電信市場匯流成為整體之傳輸網路體系，而網路基礎設施層為資安的最後防線，倘若兩岸通訊傳播服務業相互投資政策中，僅評估第一類電信事業之開放風險，而未將有線電視納入通盤考量，對於資訊安全、國防資料之保護、以及網路犯罪之防制等議題，便有可能出現疏漏之隱憂。

另外，中國大陸過去曾提出允許我業者於海西區經營有線電視技術服務業之初步規劃，而中國大陸與香港簽訂之「內地與香港更緊密經貿關係協議（CEPA）」，2007 年 1 月起允許香港經營有線電視網路的公司在廣東省試點提供有線電視網絡的專業技術服務，2013 年 1 月起則可在全中國大陸提供有線電視網絡的專業技術服務²。因此，未來中國大陸有可能在 ECFA 後續將啟動之「服務貿易協議」協商中，提出進一步互惠開放之要求（如有線電視），為此未來兩岸在通訊傳播產業之開放政策研析，不應侷限於電信業，而應就整體通訊傳播服務業之相互投資政策作通盤考量。

自臺灣加入 WTO 後，迄今尚未依據現行 WTO 服務業市場自由化承諾，開放中國大陸對臺灣之第二類電信特殊事業與第一類電信事業服務業進行投資，而中國大陸的特定服務業對臺灣亦存有類似之限制。但隨著兩岸政治氛圍的改變與中國大陸國際經濟影響力的崛起，在「對等尊嚴、平等互惠」原則下，我國通訊傳播業務主管機關如何在現有設備檢測能力上、數位匯流發展趨勢下，兼顧社會與國家的安全，進一步鬆綁推動兩岸通訊傳播服務業相互投資與合作，便成了政府通訊傳播管理領域的重大課題。

貳、背景問題分析

相對於 NCC 在 2009 年所委託的「兩岸電信服務業相互投資可行性」研究案，本計畫不僅範圍擴大，納入了傳播服務業，而且兩岸雙向互動的整體格局已大致抵定，朝向鬆綁與交流方向發展。甚且，2012 年初的政府改組，特別是在政務委員部分，更引發各界對於 4G、數位匯流與雲端運算等議題的高度重視。這些背景是本計畫在解讀問題時必須納入考量的課題。另外，本計畫所指的通訊傳播服務業主要包括：1.第二類電信事業特殊業務、第一類電信事業固定通信業務、行動通信業務及衛星通信業務等；2.有線廣播電視、無線廣播電視及衛星廣播電視等；3.通訊傳播新興服務業：如網際網路加值服務及新興視訊服務等。

² 據悉「有線電視技術服務」其主管機關為廣電總局，提供服務之公司必須具有省級廣播電視局頒發的「有線電視設計安裝許可證」，但若要提供互動電視（IPTV）或聯網電視則還須取得工信部頒發的「通信網路系統集成資質證」，以及省級公安廳頒發的「安全防範設計安裝許可證」。

一、中國大陸三網融合部分

關於中國大陸三網融合部分，由於中國大陸市場及法規結構與我國有顯著之差異，故需要與我國結構進行比對分析，方能掌握及彰顯其發展現狀、未來方向及商機。特別是中國大陸之廣電服務市場之融合，一方面屬於以規範內容為主之「國家廣播電影電視總局」(簡稱廣電總局)之管轄範圍，同時亦涉及產業發展之「工業和信息化部」(簡稱工信部)之監管範圍，其二者之間之政策方向是否一致，又如何的政策上進行協調，誠屬中國大陸三網融合成功與否之關鍵。又因地方政府參股有線電視系統，故同時需考量中央及地方政府對三網融合之需求。廣電網與電信網之融合，過去已出現若干障礙瓶頸，此等未來挑戰，將為本研究之分析重點。

於此同時，由於中國大陸之電信、廣播目前仍屬於國營企業獨佔壟斷之局面，與臺灣結構有很大之不同。在此公營獨佔之結構下，在管理法規及配套修正需求上，必然與我國有所不同。更重要的是，在此一結構下對民營及外(台)資企業如何參與市場之規範，以及面對三網融合下是否有鬆綁空間，乃至於如何透過兩岸後續之經貿協議協商，爭取我國業者市場先機，亦為本研究之探討重點。

另外，中國大陸在十二五期間也以多方面推動雲計算(雲端運算)產業發展。惟因認為雲服務應用的都不是新技術，需要的並非科學研究，而是工程實作實務，去驅動服務模式發展。所以綜觀當前政策重點在於支持具有商業發展價值的服務模式之發展，支持市場化的服務發展。所以目前關切的焦點並非技術，而是服務體系的問題。政策措施係以扶持業者發展產業為主。特別是許多施政作為有賴於政府採購作業模式的改變調整，才能提供企業發展空間。但是如何調整？由於並沒有既有模式或已具公信力的方式，通常是在邊作邊調整的過程中摸索出來的。這種情況下，政府與參與的企業需要具有緊密的互信共榮基礎與關係，所以鼓勵本地廠商的企圖應該相當強烈和明確。不見得有利台資企業或外資企業的進入。

二、兩岸通訊傳播服務業相互投資部分

(一) 整體情勢對廣電、電信開放投資之影響

在探討兩岸廣電及電信市場之開放時，除相關市場本身之需求及技術議題外，研究團隊同時亦需將兩岸整體正常化及進一步自由化之趨勢納入考量。特別是在兩岸經貿正常化部分，ECFA 自 2010 年 9 月 12 日生效實施以來，臺灣開放陸資來臺項目已達 408 項，製造業開放比率從原先 42% 大幅提高到 96.68% (詳見表 1-1-1)，服務業開放比率也從原先 42% 提高到 50.95%。同時，經濟部針對陸資來臺投資面板、半導體和工具機等五大敏感關鍵性產業³，由原持股比率不得超過 10%，合資新設須低於 50%，進一步開放為不論現有、新設一律低於 50%，並以專案審查及陸資不具控制力等關卡把關 (詳見表 1-1-2)。

表 1-1-1 我國對陸資來臺投資項目開放進程

	第 1 階段 開放項數	第 2 階段 開放項數	第 3 階段 開放項數	合計	開放比例
製造業	64	25	115	204	96.68%
服務業	130	8	23	161	50.95%
公共建設	11	9	23	43	51.19%
合計	205	42	161	408	66.78%

資料來源：投審會。

表 1-1-2 第二階段陸資來台經濟部之鬆綁政策

項目	第一階段	第二階段鬆綁
第一道關卡：產業合作策略	陸資提出產業合作策略，須為上下游廠商，有助通路拓展。	同左。
第二道關卡：投資持股比率	現有事業持股比率不得超過 10%，合資新設低於 50%。	因內容與第三道關卡相同，故取消。
第三道關卡：不得具有控制權	◆ 不得超過半數有表決權股份； ◆ 或不可操控公司的財務，營運及人事方針； ◆ 或不得主導董事會超過半數的投票權； ◆ 無權任免董事會超過半數的主要成員； ◆ 未達財務會計準則公報第 5 或第 7 號規定的其他具有控制能力等，即持股須低於 50%。	同左。

資料來源：本研究整理。

³ 五大敏感關鍵性產業是：積體電路製造業、半導體封裝及測試業、液晶面板及其組件製造業、電子及半導體生產用機械設備製造業，以及金屬切削工具機製造業。

目前陸資來台投資五大關鍵性產業有三大關卡：一、陸資應提出產業合作策略並經專案審查通過；二、陸資投資現有事業，持股比率不得超過10%，合資新設事業，持股比率須低於50%；三、陸資對投資事業不得具有控制能力。由於第二道限制陸資持股比率和第三道陸資對投資事業不得具有控制能力，重複規範。因此，針對第三波陸資來台經濟部可能會刪除第二道規範，但並不代表陸資來台投資五大關鍵性產業比率不設限。截至目前為止，經濟部也在討論陸資對投資事業不得具有控制能力的「五不」，包括不得超過半數有表決權股份的能力，或不得操控公司的財務、營運及人事方針，或有權主導董事會超過半數的投票權等，換句話說，陸資的持股比率須低於50%。

面對此一整體趨勢，固然廣電及電信服務因其特殊性而應給予特別考量，但亦需考慮政府對於兩岸互動策略的新鬆綁方向和 ECFA 後續談判我方之整體佈局，重新思考我國研擬兩岸通訊傳播服務業相互投資政策的內容與配套措施。

對於兩岸經貿正常化議題，亦即回歸兩岸 WTO 承諾，給予雙方最惠國待遇（MFN）而言，在時間上有較高之限制，成為需優先思考規劃之部分。而由於我國 WTO 承諾之開放程度顯著高於陸方，故一旦回歸正常化，未來將有較為有利之立場要求陸方給予更為優惠之市場進入待遇。因此正常化及進一步自由化策略，應作為一體思考運用之議題。

（二）廣電類

對於兩岸而言，廣電服務之特殊性在於其涉及敏感之內容議題。然而由於不同平台（有線、無線、衛星、新興平台）所提供之廣電服務，其敏感度各有不同。其中無線廣電平台目前完全禁止外資，陸方亦可能無法對我開放，故問題較低。其餘平台，特別是有線平台，隨著數位匯流發展，與電信網路之界線日趨模糊，如何拉齊彼此之間之監管架構，原本即為匯流法制推動之工作重點。由如新興媒體平台，是否納入監管，如何納入監管，以及跨境監管合作之議題，最後如何在兩岸開放中納入考量，是本部分之工作重點。

其次，目前我國有線電視及衛星電視均已開放外資，而陸方則並未開放外資投資。兩岸此一不對稱開放情形，如何轉化為突破陸方限制之工具，亦為需要思考之事。最後兩岸衛星頻道落地問題已存在多年，是否能解決，亦為兩岸廣電進一步開放投資之瓶頸議題之一。

（三）電信類

關於電信服務部分，目前已有部分行業納入正常化範圍，而其他敏感類產業之開放管理方式，亦可提供未來電信市場進一步開放之參考。兩岸電信開放之關鍵，主要在於國家安全及資訊安全之確保。如何透過現有市場結構（主導、非主導等）、股權結構設計，股權行使規範等工具，取得開放與管理需求間之平衡點，為本研究之研究重心。

三、兩岸通訊傳播服務業相互投資開放之社會、國家安全影響評估部分

（一）資訊網路安全

外資引進時，在通訊傳播服務業可能考量資訊安全之影響。資訊安全定義包括系統安全、儲存安全、實體安全、工作規範與風險評估等。其保護對象主要以對大眾安全、國家安全的設施為優先，而最終目的則為教育全民對資訊安全的瞭解與重視，以養成全民良好的資訊安全習慣。

資訊安全管理不僅只是「資訊技術安全處理」，因為資訊安全風險大多導因於人員認知與作業流程無法銜接。以 2004 年 CSI 及 FBI 的調查報告顯示，99% 已安置裝設電腦防毒軟體，98% 已使用防火牆設備，71% 已採行存取控管措施，但是安全威脅事件仍層出不窮。因此，唯有技術面與管理面兼籌並顧，才可達到資訊安全最佳化。

我國國家安全會議於 2000 年 5 月奉總統指示，研提「建立我國通資訊基礎建設安全機制」建議書，並經總統於同年 8 月 30 日核定，轉送行政院科技顧問組負責規劃推動。行政院以「2008 年均能在安全無慮的環境下使用資通網路環境」為願景目標，完成「建立我國資通訊基礎建設安全機制

計畫」，並於 2001 年 2 月要求所屬機關切實配合辦理，正式展開了臺灣資訊安全發展的新頁。

臺灣安全之驅動力有一部分來自於「威脅性」驅動力。威脅性驅動力係指來自外界入侵之威脅所產生，使得臺灣必須提升資訊安全能力。對於資訊系統外來的威脅包括：電腦病毒與駭客、網路犯罪、資訊戰。上述部分在電信業開放後是非常重要之問題，然就開放陸資進入臺灣通訊傳播服務業市場而言，該議題也是值得納入考量之部分。

（二）兩岸電信開放投資與關鍵資訊基礎設施安全保護制度

關鍵資訊基礎設施安全保護（Critical Information Infrastructure Protection, CIIP）起源於冷戰時期，主要是為了防止國家中的重要設施遭受破壞，且如果遭受破壞，可以迅速反應修復與提供能量的安全措施機制。1984 年，美國政府成立國家電信協調中心（National Coordination Center for Telecommunications, NCC），是美國第一個具備規劃關鍵資訊基礎設施的資安架構組織。至 1998 年復確立由美國國家基礎建設防護中心（National Infrastructure Protection Center, NIPC）主導全國預警與資訊分享工作，並承擔美國司法部、國防部與中央情報局的規範功能之任務。2001 年，911 攻擊事件之後，讓全世界各國了解到資安危恐的重要性，加緊推出 CIIP 的相關時程與準則措施。

關鍵資訊基礎建設項目間彼此依存度的高低，對關鍵資訊基礎建設之間應受保護的優先性，也是重要的參考指標之一。例如電力與通訊為其他關鍵資訊基礎建設的依賴度最高，而通訊又對電力依存度甚高，要如何呈現關鍵資訊基礎建設項目之間的依存度，也是國家在擬定「關鍵資訊基礎建設」保護策略上的重要依據。

關鍵資訊基礎設施（CII）的定義對每個國家而言不盡相同，惟大致是「在一個國家中為維持國家安全、民生、經濟而提供的基本產品或服務，包含維持國家最起碼的經濟、民生、政府運作與國家安全息息相關的實體和以資訊電子為基礎的運作系統。如電信、能源、銀行、財金、交通、供水、防災救災等系統。」

行政院於 2001 年 1 月 17 日第 2718 次院會核定通過「建立我國通資訊基礎安全機制計畫」(第一期資通安全機制計畫)後，成立「國家資通安全會報」，積極推動我國資通安全基礎建設工作。2004 年 3 月，行政院頒佈第二期的「建立我國通資訊基礎安全機制計畫」(第二期資通安全機制計畫)，為目前我國擬定資通訊安全政策與推動資通訊安全發展之依據，其明確指出，安全的通資訊防護機制必須能夠保護國家的利益，並能維持政府與民間生活的正常運作，在政府體系方面，舉凡金融體系、商務運作、政府服務、水、電、油、瓦斯等供給、緊急救援體系、交通及電信等關鍵基礎設施都要能正常運作；在民間方面，則要能確保民眾的日常生活與權益不受影響。

固然現階段兩岸經貿關係日趨緊密，但在建立長期制度化互動關係之前，兩岸經貿關係仍可能受到各種因素影響而有所波動。基於通訊傳播網路之 CII 特質，在針對兩岸開放通訊傳播業投資之決策考量上，必須以 CIIP 之思考角度進行探討。本研究計畫將於正式展開後，在過去相關研究既有的基礎之上，針對開放陸資投資通訊傳播服務業之基礎網路對 CIIP 之影響進行評估，並將評估結果納入整體政策建議之考量。

參、計畫目的

我國在 3G 市場開放領先中國大陸 4 年，然而兩岸間在三網融合、雲端運算、物聯網及智慧電網等新興產業的發展起始點已拉近，且服務與應用和系統整合的重要性已凌駕產品/製造之上，更需要營運模式的創新。我國通訊傳播產業若不能急起直追，原本所享有的「先佔者優勢」可能會快速流失。此外，基於政府的兩岸開放政策，兩岸地區的人民與政府的交流活動日趨頻繁，且中國大陸與我國的經濟貿易關係密切，未來我國將與中國大陸逐漸展開通訊傳播服務業的貿易談判，研析中國大陸三網融合發展趨勢下之兩岸通訊傳播服務業相互投資政策，勢必有賴於我國掌握中國大陸地區的現況，以規劃我國通訊傳播服務業後續相互投資開放之前提、時機與配套機制，以期在數位匯流或三網融合發展趨勢下，兩岸通訊傳播服務業相互投資政策之鬆綁，能達到社會福利之極大化，並兼顧國家安全、

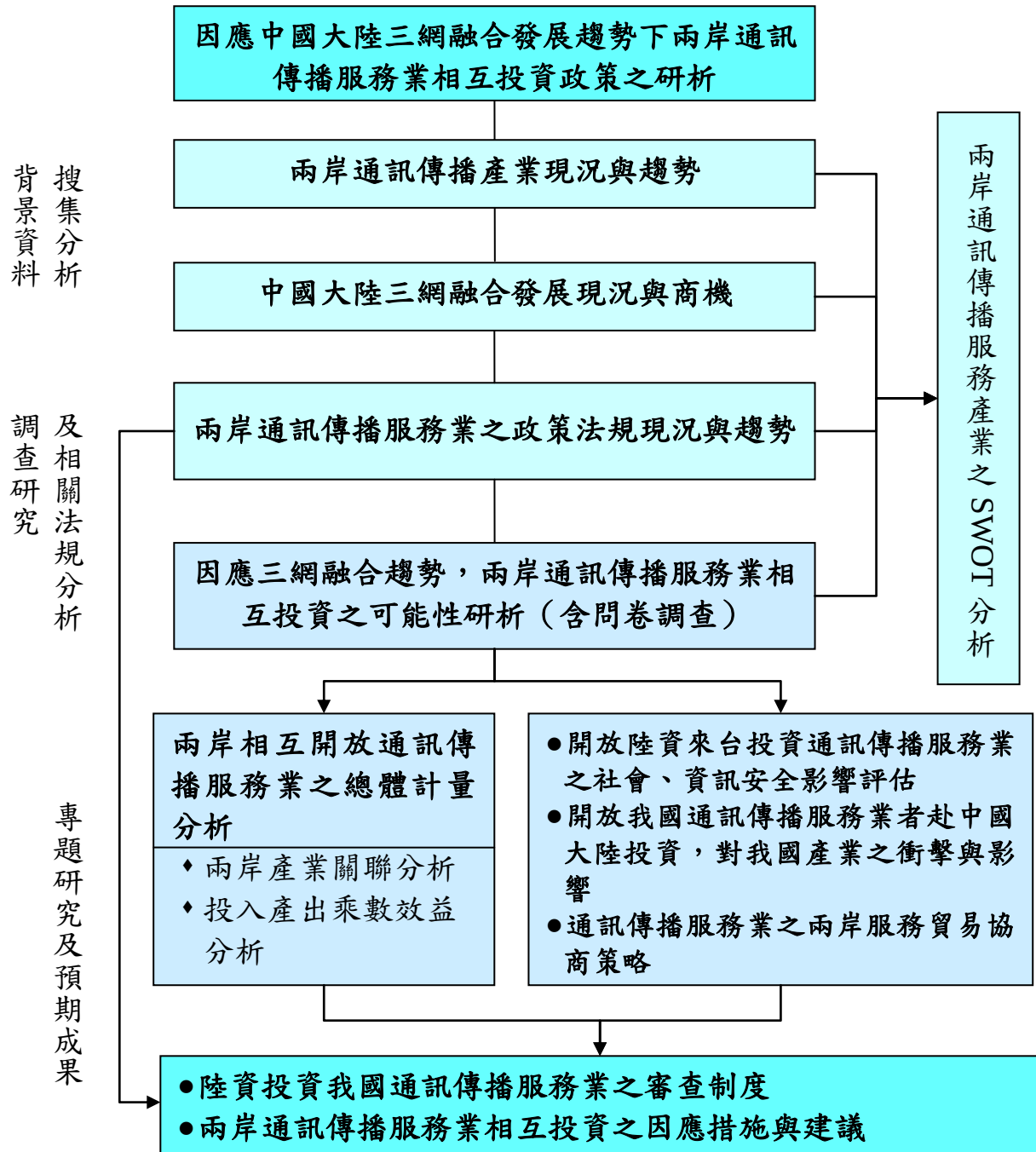
消費者權益及產業發展之目標。基於上述各項因素，本計畫之研究重點主要設定在以下 6 點：

- 1.中國大陸三網融合發展現況與商機；
- 2.兩岸通訊傳播產業現況與趨勢；
- 3.兩岸通訊傳播服務業之政策法規現況與趨勢；
- 4.因應三網融合趨勢，兩岸通訊傳播服務業相互投資之可能性研析；
- 5.兩岸通訊傳播服務業相互投資之政策建議；
- 6.通訊傳播服務業之兩岸服務貿易協商策略。

第二節 研究架構與研究內容

壹、計畫架構

據前述計畫背景與目標，本計畫設定如圖 1-2-1 所示之計畫架構。



資料來源：本研究繪製。

圖 1-2-1 計畫架構

貳、研究內容

根據此一計畫架構，本計畫之研究內容說明如下：

一、中國大陸三網融合發展現況與商機

- 1.針對中國大陸三網融合推動策略與目標、推動現況、以及試點示範工程所發現的問題、挑戰、成果、相關法規及管制規範、與後續實施措施等，進行詳盡的敘述與分析。
- 2.面對中國大陸三網融合兆元商機，本研究將針對臺灣廠商在三網融合產業鏈的優勢，探討兩岸三網融合的合作現況與可能衍生之合作模式。

這部分的探討需要注意兩岸就此合作的潛在障礙和對臺灣經濟的實質影響。例如，我們可以觀察到雲產業服務業者赴中國大陸發展之後，雖然目前將研發留在臺灣，做下一代產品的開發。中國大陸僅執行在地化產品調整的工作。不過，隨中國大陸市場重要性提升，未來將逐漸增加在地的研發工作比重。顯示一旦服務業者開始進入中國大陸市場之後，臺灣研發思考方式也隨之改變；反映「規模」相當重要！而且，兩岸規模差異懸殊，將導致雲端服務的程式架構、技術應用上顯著不同，使得轉譯臺灣營運模式至中國大陸，存有技術面的高度挑戰。由於中國大陸雲服務的程式架構也與服務臺灣市場不同，臺灣已有的營運服務模式到中國大陸放大，在哪些部分可能成功？哪些部分無法成功？如果以雲計算而言，由於規模差異導致的技術困難、營運服務特性差異，使得「臺灣模式轉移至中國放大」的期望，似乎站不太住腳。畢竟，服務模式受終端市場影響。臺灣的終端市場與中國大陸差異甚大。包括：消費端的使用者習性（中國大陸網民的習性，與臺灣就是不同；所以雅虎、谷歌的臺灣成功經驗，在中國大陸也難以匹敵於中國大陸自己發展出來的營運業者，如百度）、政府管制規範（這更是中國大陸業者的優勢）、產業競爭環境等。再加上「規模影響雲服務的程式架構」。因此，臺灣雲服務模式的移轉轉譯至中國大陸市場，面臨技術面（程式架構）、營運面（市場在地化）的雙邊挑戰。此時，是否直接在中國大陸練兵更為實際？

二、兩岸通訊傳播產業現況與趨勢

- 1.分析臺灣通訊傳播產業之發展現況，包括第一類電信事業固定通信業務、行動通信業務及衛星通信業務、第二類電信事業特殊業務、有線廣播電視、無線廣播電視、衛星廣播電視、以及通訊傳播新興服務業等；並針對上述業務進行 SWOT 分析。
- 2.分析中國大陸通訊傳播產業之發展現況，包括基礎（基本）電信業務（如固定通信業務、行動通信業務及衛星通信業務）、增值（增值）電信業務、有線廣播電視、無線廣播電視、衛星廣播電視、以及通訊傳播新興服務業等；並針對上述業務進行 SWOT 分析。
- 3.數位匯流的定義、模式、意涵、趨勢與影響。

三、兩岸通訊傳播服務業之政策法規現況與趨勢

- 1.政策法規：所涉監理法規政策、經營資格、核照程序、受理機關、所需文件、時程及障礙、涉及最惠國待遇及國民待遇之規定。
- 2.其他涉及兩岸通訊傳播服務業相互投資之相關規定（如董事會及股東成員相關規定、持股比例限制等）。
- 3.針對重要國家間相互投資之現況分析：如 WTO 承諾、FTA（包括中國大陸與香港、澳門、新加坡、紐西蘭、東協等），以及我國與前述 WTO 承諾、FTA 規範及其國內法規等相關規定之交叉分析。

四、因應三網融合趨勢，兩岸通訊傳播服務業相互投資之可能性研析

1.進一步開放陸資來台投資我國通訊傳播服務業之衝擊與影響評估

有鑑於海峽兩岸均已加入 WTO 且兩岸關係和緩並趨向於雙向互動，未來經貿往來將逐步解禁，中國大陸地區之資金及人力將可能參與臺灣通訊傳播服務業之經營，本研究將就下列層面相關議題，洽國內通訊傳播業者進行評估分析，並提出影響評估、與因應措施（含建議及相關配套措施）。

(1)事業營運層面：例如，陸資介入經營權時，可能造成之影響與因應之道。

(2)就業市場層面：就業機會增減等質、量化分析。

(3)產業發展層面：含國內 GDP、營收等質、量化分析及產業結構，以及就產業關聯效應，計算投入產出乘數，估算對我國通訊傳播服務業及整體經濟總產值之影響。

(4)社會及資訊安全層面：開放陸資投資臺灣通訊傳播服務業，對臺灣社會（如消費者權益、社會文化）及資訊安全可能造成之影響與因應之道。

針對前述研究項目之評估結果，進一步分析何類陸資投資可能有「大陸地區人民來台投資許可辦法」第 8 條第 2 項所定，得禁止其投資之情事：

（1）經濟上具有獨占、寡占或壟斷性地位；（2）政治、社會、文化上具有敏感性；（3）對國內經濟發展或金融穩定有不利影響。

2.開放我國通訊傳播服務業者赴中國大陸投資，對我國產業之衝擊與影響評估

就下列層面相關議題，進行開放我國通訊傳播服務業者赴中國大陸投資通訊傳播服務業對臺灣通訊傳播服務市場及經濟發展之影響評估：

(1)評估與調查我國通訊傳播服務業者赴中國大陸投資通訊傳播服務服務業之可能項目、規模與金額（含資金排擠效應及利弊分析）。

(2)就業市場層面：對國內就業機會增減等質、量化分析。

(3)產業發展層面：含對國內 GDP、營收等質、量化分析及產業結構，以及就產業關聯效應，計算投入產出乘數，估算對我國通訊傳播服務產業及整體經濟總產值之影響。

(4)研議台資赴中國大陸投資通訊傳播服務業有效管理機制。

針對前揭研究項目之評估結果，進一步分析何類通訊傳播服務業務有無依「在大陸地區從事投資或技術合作審查原則」第 2 點第 1 項第 1 款所

定禁止類：基於國際公約、國防、國家安全需要、重大基礎建設及產業發展考量，應禁止前往中國大陸投資之產品或經營項目。

目前，我國已先開放陸資投資第二類電信事業之一般業務，臺灣電信服務業赴中國大陸投資第二類電信事業之一般業務，在其持股比率不超過50%範圍內已經容許，未來在其他階段甚至有可能擴及投資特殊二類或部份一類電信業務和傳播服務業。但臺灣通訊傳播服務業赴中國大陸投資者若同時經營涉及我國關鍵基礎建設之敏感性電信服務或掌握我國大量重要人士個資時，主管機關審查制度之嚴謹度將明顯有必要提升，以保障各層級用戶（含政府、企業與民眾）個資及我國既有通訊傳播網路服務之安全、穩定與可信賴度。另外，這部分的分析也要考慮一些現有規範，例如「在大陸地區從事投資或技術合作審查原則」第4條規定台商赴中國大陸投資累計金額在五千萬美元以下，屬於簡易審查案件，但「有特殊必要時，得提經濟部投資審議委員會審查或改採專案審查」。

五、兩岸通訊傳播服務業相互投資之政策建議

- 1.本研究將根據上述研析及影響評估，提出進一步鬆綁兩岸通訊傳播服務業相互投資開放及相關監管政策，訂定通訊傳播業務項目、開放前提、開放幅度及時程等具體內容，並據此對我國通訊傳播主管機關提出相關建議。
- 2.要求中國大陸開放之建議：依對等尊嚴、平等互惠之原則，提出各階段業務項目、開放幅度及時程、投資保障等具體內容。
- 3.配合國家整體政策與兩岸經貿發展，以積極面考量進一步開放兩岸相互投資電信服務業（第一類電信事業），政府所必須採取之必要管理配套措施與安全機制之建議。

第三節 研究方法

壹、基本資料蒐集與文獻回顧

任何研究報告基本上均需對研究所需法規、統計資料、相關政策及以往曾經發表的文獻作資料蒐集及分析。此次的資訊尚需透過報紙、網站等剪輯兩岸通訊傳播業者相互或國內外投資之最新資訊。

貳、問卷調查

本部分研究採用量化研究方法，根據研究目的設計問卷來瞭解臺灣電信業者的意見。調查結果除了以百分比統計呈現外，還會記錄受訪者的基本資料，以進行交叉分析，瞭解不同屬性受訪者的意見，作為深入研究與量化分析的參考。

一、調查對象

本研究調查對象為臺灣電信服務業者與廣播電視業者，電信業者包括經營第一類電信事業（固定通信網路業務、行動通信網路業務及衛星固定通信業務）與第二類電信事業特殊業務（語音單純轉售服務、非 E·164 網路電話服務、E·164 網路電話服務、租用國際電路提供不特定用戶國際間之通信服務）的業者。廣播電視業者包括有線電視系統經營者與衛星廣播電視事業。

由於第二類電信事業之一般業務，目前已開放上市之中國大陸電信業者投資，其總持股比率最高可達 50%，已符合現行 WTO 之基本承諾，故不列入本次調查研究對象。而無線廣播電視事業，在考量電波頻率屬國家之有限資源，其傳輸效果無遠弗屆，於文化影響及國家安全之考量下，不宜將無線廣播電視事業開放予外國人投資經營，故亦不列入本次調查研究對象。

二、調查方式

本調查以普查方式進行，訪問通訊傳播服務業者經理級以上主管，於週一至週五上班時間進行電話訪問調查。在調查途徑方面，採用電話訪問法，並輔以傳真、郵寄問卷等多管道方式請受訪者回答，以廣泛調查臺灣電信業者的意見。

三、問卷設計

訪問臺灣電信服務業者與廣播電視業者的問卷分為四大部分。第一部份是受訪企業經營類別與基本資料，第二部分是臺灣業者赴中國大陸投資的意願與規劃，第三部分是開放中國大陸業者到臺灣投資的規劃與影響，第四部分是受訪企業投資概況。

參、深度訪談

本研究規劃各別訪談通訊傳播服務業者，瞭解企業界對於兩岸通訊傳播服務業市場開放之認知。並召開專家座談會，仰賴專家或專家經驗作情境判斷的分析。最後，彙整出專家與業者對兩岸通訊傳播服務業市場開放可能影響，以及陸資來台投資通訊傳播服務業後對國家產業、社會安全之認知，作為相關政策參考。

肆、兩岸相互開放通訊傳播服務業投資之總體計量分析

本研究探討因應中國大陸三網融合發展趨勢下，通訊傳播服務商機將促使兩岸資金相繼投資，兩岸相互開放通訊傳播服務業所創造投資行為勢必帶動兩岸上中下游產業發展，透過開放兩岸通訊傳播服務業相互投資活動，將創造兩岸總體經濟需求面投資的增加，藉由通訊傳播服務業投資能帶動國內產業間最終需求變動，透過產業關聯模型推估兩岸通訊傳播投資金額（即最終需求）對兩岸總體經濟效果之影響分析，主要分成三大研究內容（見圖 1-3-1）：

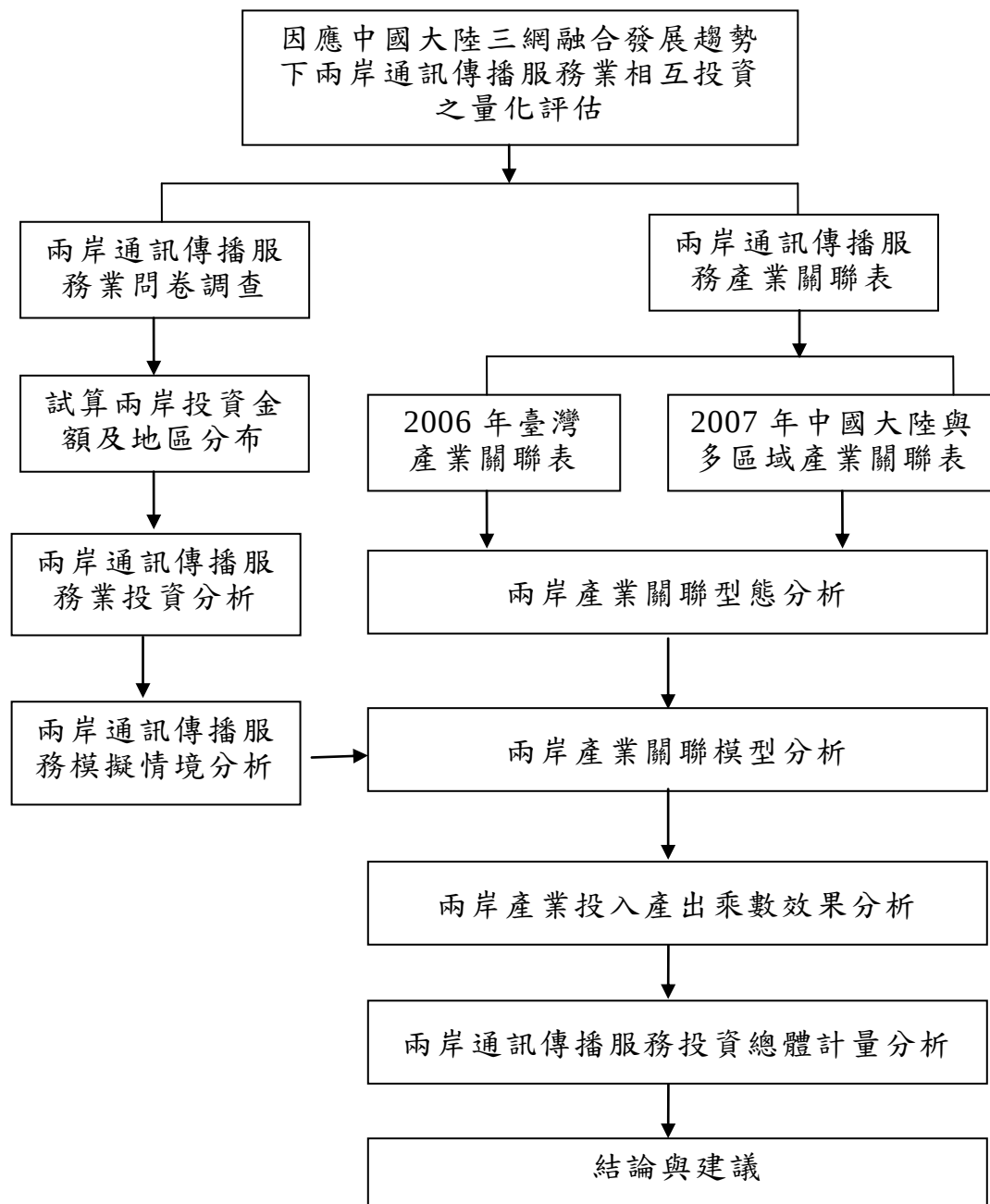


圖 1-3-1 本計畫量化評估研究架構

第一部份，進行兩岸通訊傳播服務業投資分析，配合本研究針對臺灣通訊傳播業者投資中國大陸通訊傳播業務問卷調查結果，利用問卷調查及相關資料等方式所提供的數值，以量化推估兩岸通訊傳播服務業投資金額、地區分佈與對台投資變化的金額等，進而瞭解兩岸通訊傳播服務業投資狀況。

第二部份，進行兩岸通訊傳播服務產業關聯型態分析，針對兩岸通訊傳播服務業相互開放投資所帶來的產業關聯效果之影響，在總體計量分析

上，主要是將兩岸產業關聯表運用產業關聯模型，透過產業關聯程度的相互影響效果進行評估，以進行兩岸產業關聯程度分析，進而瞭解兩岸產業與產業間相互變動的影響性。

第三部份，進行兩岸通訊傳播服務模擬情境分析，結合前述兩部分，依據兩岸相互開放通訊傳播服務業務投資型態不同，所創造投資金額變動的不同情境分析。在量化模型運用，採用兩岸產業關聯模型，以進行兩岸相互開放通訊傳播服務業投資之總體經濟影響分析，在臺灣方面亦針對產業部門就業效果加以分析，在中國大陸方面除整體總體經濟效果外，採用中國大陸多區域產業關聯分析，亦針對中國大陸區域經濟效果加以分析。

根據上述研究內容以結合相關量化結果，編製兩岸最新產業關聯表以透過投入產出關聯分析方法，進行模擬評估因應中國大陸三網融合發展趨勢下，兩岸通訊傳播服務業相互投資衍生對相關產業關聯效果分析，對兩岸經濟體系之貢獻，以分析對總體經濟之影響，如產出效果與就業效果。

第二章 兩岸通訊傳播產業現況與趨勢

第一節 兩岸電信服務業發展概況

壹、中國大陸電信服務業發展概況

一、中國大陸電信服務市場結構

2008 年，中國大陸進行第三次電信企業重組後，中國大陸電信服務市場進入三分天下的局面（如圖 2-1-1 所示）。在此次電信重組後，三家主要電信業者都取得「全業務」的資格，也意味著 FMC(Fix-Mobile Convergence) 成為日後中國大陸發展的主流。雖然因「全業務」的發展及 3G 執照的發放有助於平衡三大電信業者間的競爭力，但由於中國移動在行動電話用戶已超過 6.5 億人，市占率達 66% 以上，具有強大的優勢（見表 2-1-1），中國電信則擁有 1.7 億固網電話用戶，但比 2010 年下降 3.1%，主要是受到行動電話普及的壓縮，導致固網電話用戶逐年下降。短期內中國大陸行動電信服務市場一大（中國移動）、一中（中國聯通）、一小（中國電信）的格局仍不會有明顯變化。

2012 年 5 月 13 日，中國大陸國務院發佈「關於鼓勵和引導民間投資健康發展的若干意見」，鼓勵民間資本投資鐵路、醫療、能源、水利、金融、電信等部門。在電信方面，「意見」中鼓勵民間資本發展增值（加值）電信業務，支持民間資本投資網路領域，進一步明確對民間資本開放網路資料中心（IDC）和網路接入服務（ISP）業務的相關政策。

2012 年 9 月，工信部發布《關於鼓勵和引導民間資本進一步進入電信業的實施意見》，提出了「鼓勵和引導民間資本進一步進入電信業的相關政策。這對改變電信業寡頭壟斷格局、提高資源配置效率具有重要意義。該《實施意見》提出了鼓勵民間資本進入電信業的八大重點領域，包括移動通信轉售和接入網業務試點、用戶駐地網、網絡託管、增值電信、通信工程設計施工、基站機房與通信塔設施建設運營、基礎電信等。根據中國大

陸媒體的解讀，「尤其是移動轉售、寬帶（寬頻）接入、網絡託管等，是目前電信業發展的重點、熱點業務。支持民間資本開展國際化經營也是一大突破。

（但）就鼓勵民間資本進入基礎電信市場的路徑而言，《實施意見》鼓勵民間資本以參股方式進入基礎電信運營市場，鼓勵現有基礎電信企業境內上市，通過降低上市公司國有股權比例或增資擴股的方式引入民間資本，同時支持基礎電信企業引入民間戰略投資者。...但要真正吸引民間資本進入電信業，實現投資主體多元化和不同所有制投資者的公平競爭，仍存在不少障礙。」¹

表 2-1-1 2011 年中國大陸主要電信業者新競爭格局

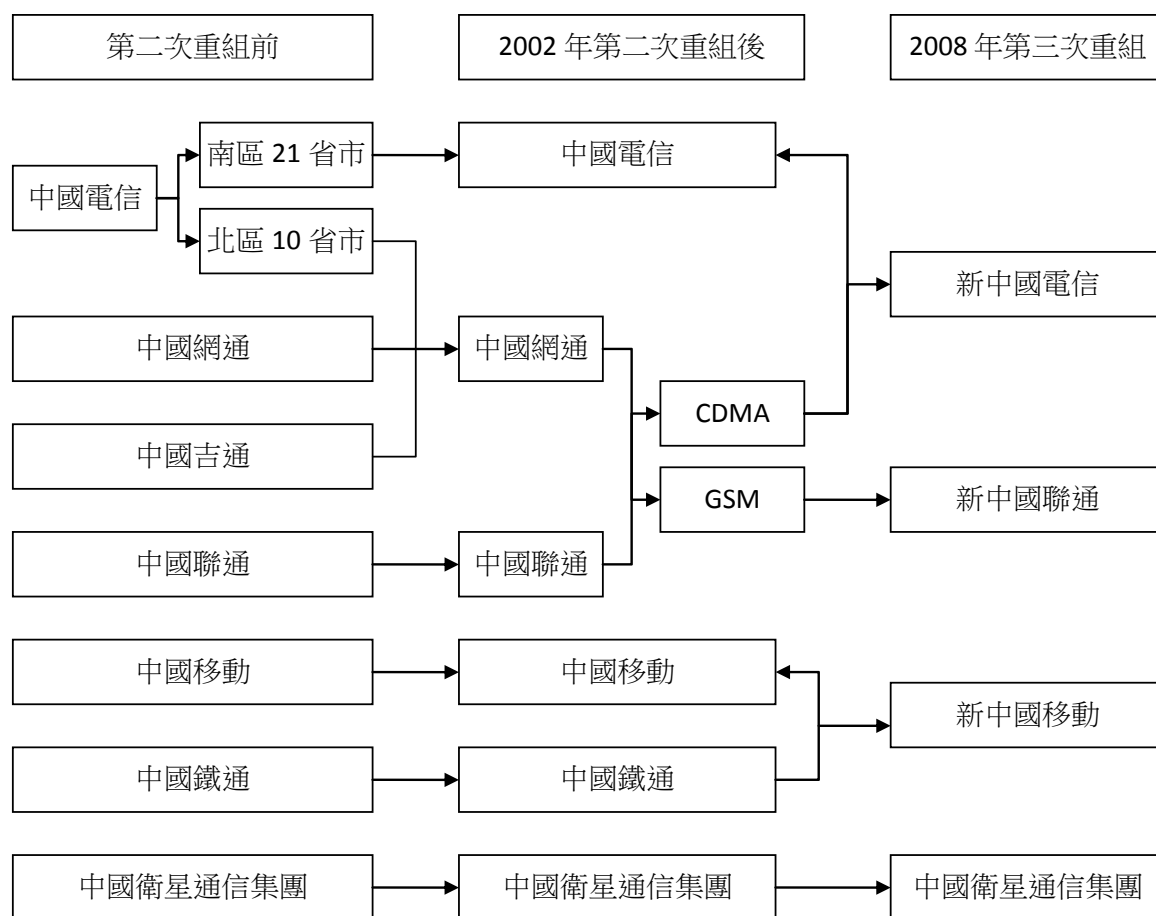
電信業者	組成 (3G 技術)	業務/用戶規模
中國移動	中國移動+ 中國鐵通 (TD-SCDMA)	● 行動電話用戶近 6.5 億戶；其中 3G 行動用戶數達 5,121 萬人，市占率約 40%。 ● 總營業收入：約 5,280 億人民幣，較 2010 年成長 8.8%。 ● 語音業務收入：約 3,641.9 億人民幣，占總營業收入 69%。 ● 數據業務收入：約 1,393 億人民幣，占總營業收入 26.4%；其中無線上網業務收入為 444 億人民幣，占總營業收入 8.4%，成長 45%；無線上網業務流量達到 3,614 億 MB，比 2010 年成長 152.1%。簡訊及彩訊業務收入為 464.62 億人民幣，占總營業收入 8.8%；資訊應用服務業務收入為 484.4 億人民幣，占總營業收入 9.2%。
中國電信	中國電信+ 中國衛通+ 中國聯通 (CDMA)	● 客戶總數近 3.73 億戶；行動電話用戶約 1.26 億戶，其中 3G 行動用戶數達 3,629 萬人，市占率約 28.5%。 ● 固網電話用戶約 1.7 億戶、有線寬頻用戶約 7,681 萬戶。 ● 總營業收入：約 2,450.4 億人民幣，較 2010 年成長 11.5%。 ● 語音業務收入：約 883.9 億人民幣，占總營業收入 36.1%。 ● 數據業務收入：約 1,209.9 億人民幣，占總營業收入 49.4%；其中互聯網業務收入 749.9 億人民幣，占總營業收入 30.6%；增值業務收入 255.3 億人民幣，占總營業收入 10.4%；資訊應用服務業務收入為 204.7 億人民幣，占總營業收入 8.4%。
中國聯通	中國聯通+	● 客戶總數近 3.48 億戶；行動電話用戶約 2 億戶，其中 3G

¹ <http://news.hexun.com.tw/2012-09-06/145548889.html>.

電信業者	組成 (3G 技術)	業務/用戶規模
	中國網通+ (WCDMA)	行動用戶數達 4,002 萬人，市占率約 31.5%；而無線上網卡用戶達 379.9 萬戶。 ● 固網電話用戶約 8,506.4 萬戶、有線寬頻用戶約 5,565.1 萬戶。 ● 總營業收入：約 2,091.5 億人民幣，較 2010 年成長 22.2%。 ● 語音業務收入：約 972.2 億人民幣，占總營業收入 45.1%。 ● 非語音業務收入：約 945.4 億人民幣，占總營業收入 43.9%。

註：總營業收入不包括固網初裝費用。

資料來源：各電信服務公司 2011 年年度財報，本研究整理。



資料來源：本研究繪製。

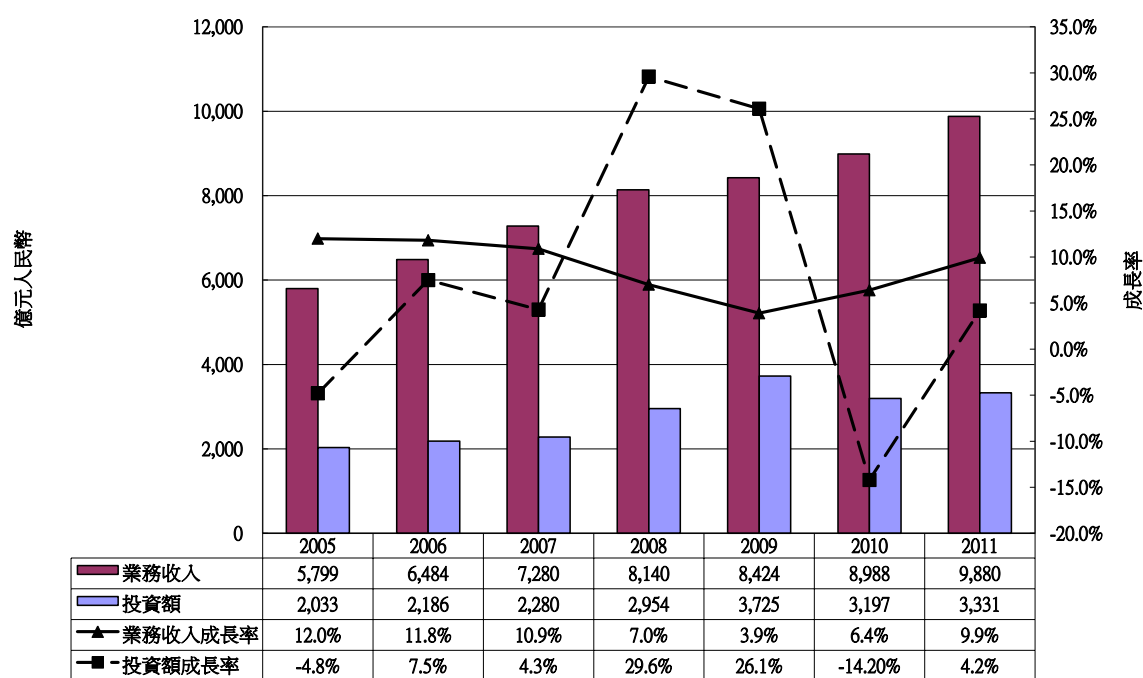
圖 2-1-1 中國大陸電信行業重組架構

二、基礎電信業務

依據《中華人民共和國電信條例》規定，中國大陸電信業務主要分為基礎電信業務與增值（增值）電信業務。基礎電信業務涵蓋：（1）固定網路國內長途及本地電話業務；（2）行動（移動）網路電話和資料業務；（3）

衛星通信及衛星行動通信業務；(4) 互聯網及其它公共資料傳送業務；(5) 寬頻、波長、光纖、光纜、管道及其它網路元素出租、出售業務；(6) 網路承載、接入及網路外包等業務；(7) 國際通信基礎設施、國際電信業務；(8) 無線尋呼業務；(9) 轉售的基礎電信業務（第(8)、(9)項業務比照增值電信業務管理）。而增值電信業務包括：(1) 電子郵件；(2) 語音信箱；(3) 線上資訊庫存儲和檢索；(4) 電子資料交換；(5) 線上資料處理與交易處理；(6) 增值傳真；(7) 互聯網接入服務；(8) 互聯網資訊服務；(9) 可視電話會議服務。

2011 年中國大陸主要電信業務收入達人民幣 9,880 億元，較 2010 年成長 9.9%，電信綜合價格水平則較 2010 年下降 4.8%。而在電信固定資產投資方面，根據中國大陸工信部資料顯示，2011 年完成電信固定資產投資人民幣 3,331 億元，較 2010 年成長 4.2%（見圖 2-1-2）。



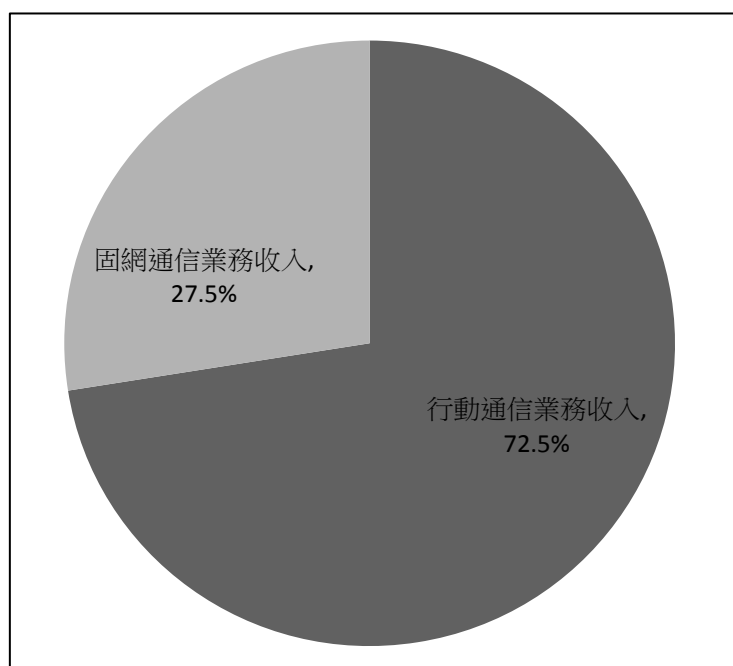
資料來源：中國大陸工業和信息化部（簡稱工信部），本研究繪製。

圖 2-1-2 中國大陸電信服務市場規模與電信固定資產投資規模

2011 年行動通信業務收入達人民幣 7,162 億元，較 2010 年成長 13.8%，占主要電信業務收入比重上升到 72.5%，較 2010 年增加 2.6 個百分點；固網通信業務收入達人民幣 2,718 億元，較 2010 年僅成長 1%，占主要電信業務收入比重下降到 27.5%（見圖 2-1-3）。

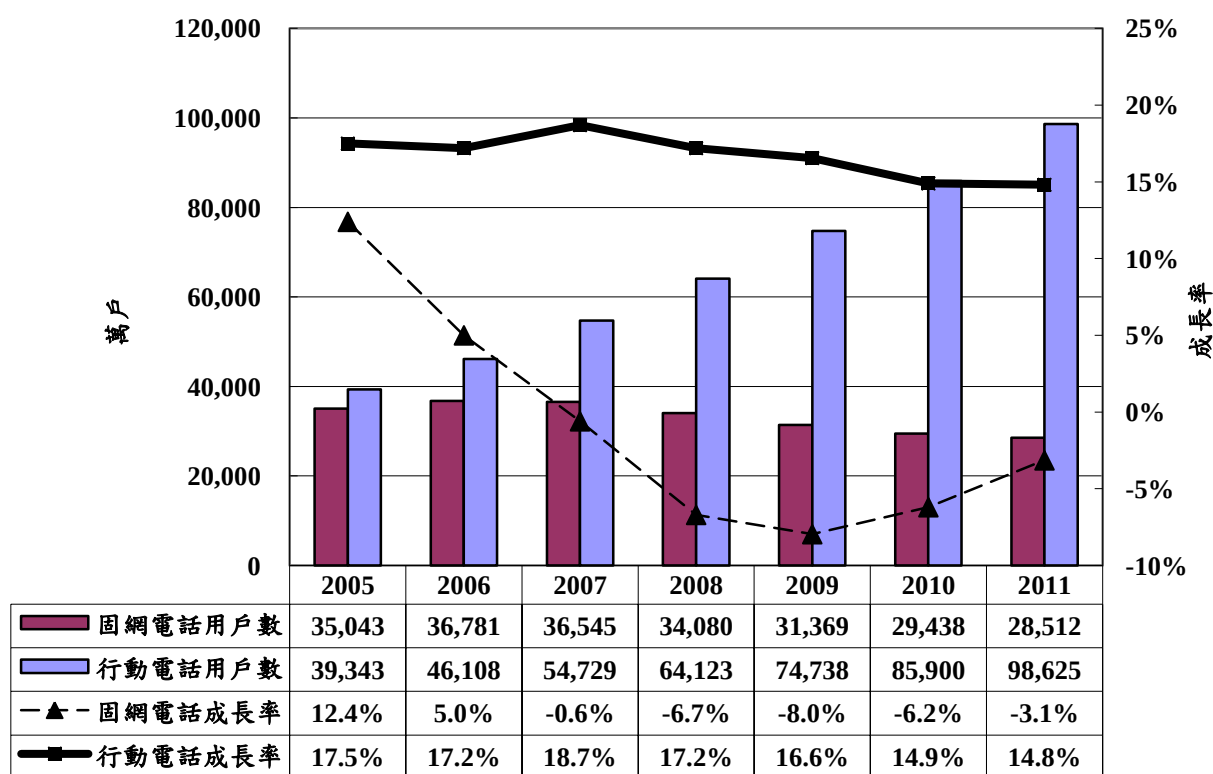
在電話用戶數方面，2011年中國大陸全國電話用戶總計達到12.7億戶，其中行動電話用戶占77.6%，行動電話用戶與固網電話用戶的差距超過7億戶。2011年底，中國大陸行動電話用戶數達到9.9億戶，較2010年成長14.8%（見圖2-1-4），普及率達到73.6%；而使用3G行動通信的用戶數達到1.28億戶，約僅占總行動用戶數的13.02%。根據工信部最新數據顯示，截至2012年11月底中國大陸行動電話用戶數已達11億戶，其中3G用戶數為2.2億戶。

2011年底，固網電話用戶數約為2.85億戶，較2010年下降3.1%，減少923萬戶，普及率為21.3%。固網電話用戶中，城市電話用戶較2010年下降2.8%，約為1.9億戶，占固網總用戶67%；農村用戶較2010年下降3.8%，約為9,402萬戶，占固網總用戶的33%。另外，住宅電話用戶仍為中國大陸固網電話用戶的主體，占67.6%，2011年住宅電話用戶較2010年減少1,011萬戶，達到1.9億戶；而政企電話用戶則增加217萬戶，達到6,756萬戶，占23.7%；公用電話用戶則減少128萬戶，達到2,468萬戶，占8.7%；與往年相比，政企電話用戶所占比重明顯上升，住宅電話用戶所占比重持續下降（見圖2-1-5）。



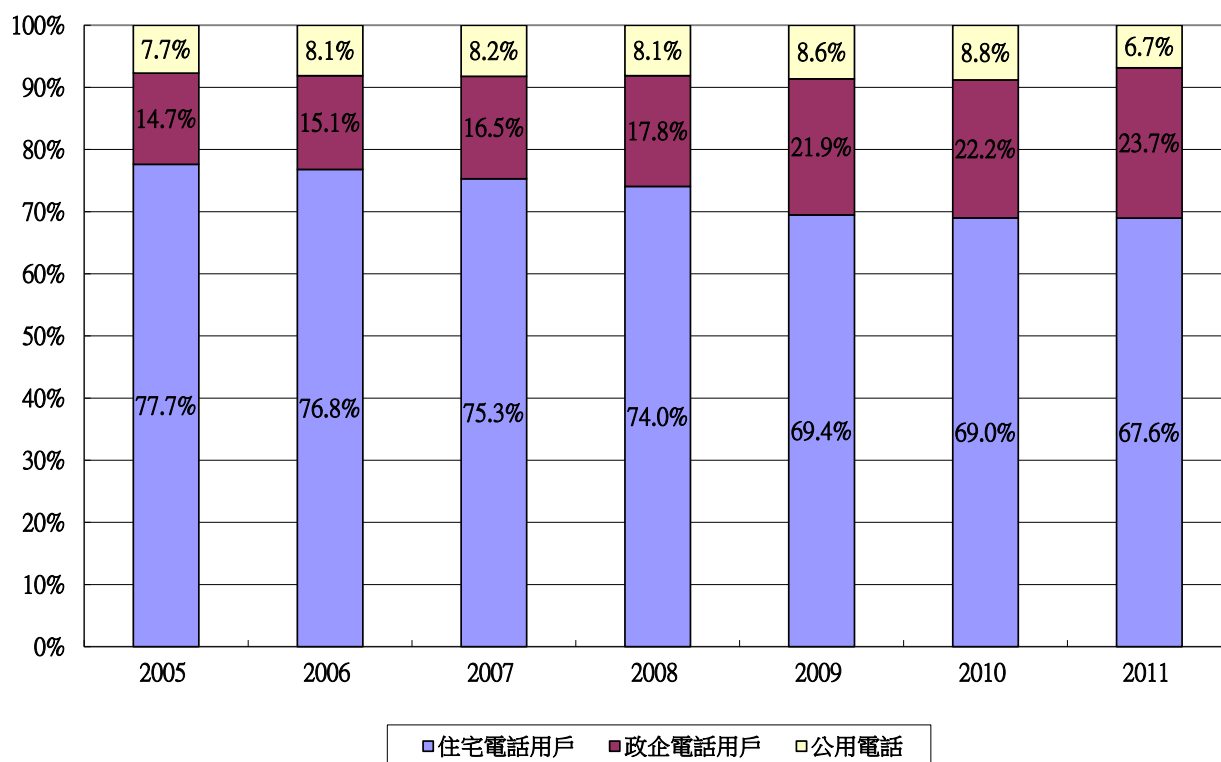
資料來源：中國大陸工信部（2012/07）。

圖 2-1-3 2011 年中國大陸主要電信業務收入結構



資料來源：中國大陸工信部（2012/07），本研究繪製。

圖 2-1-4 中國大陸固網/行動電話用戶成長趨勢



資料來源：中國大陸工信部（2012/07）。

圖 2-1-5 中國大陸住宅、政企與公用電話占固網用戶比重

在 2011 年通話量方面，中國大陸行動電話通話量達 24,556 億分鐘，較 2010 年成長 16.2%；其中，非漫遊通話量為 22,615 億分鐘，成長 14.4%；國內漫遊通話量為 1,936 億分鐘，成長 42%，國際漫遊通話量為 2.6 億分鐘，成長 45.6%；港澳台漫遊通話量為 2.8 億分鐘，成長 21.4%。而固網電話的通話量達 3,582 億次，下降 18%；其中，傳統電話通話量為 3,339 億次，下降 11.5%；無線市話通話量為 243 億次，下降 59.3%；另外固網長途電話通話量為 857 億分鐘，亦下降 20%。而 IP 電話通話量達到 856 億分鐘，下降 14.2%；其中，從行動電話終端發出的通話量為 604 億分鐘，下降 7.9%；從固網電話終端發出的通話量為 252 億分鐘（見表 2-1-2）。

表 2-1-2 中國大陸電信業務使用情況

	2010 年	2011 年	成長率
行動電話(億分鐘)	21,129	24,556	16.2%
國內漫遊(億分鐘)	1363	1,936	42%
國際漫遊(億分鐘)	1.8	2.6	45.6%
港澳台漫遊(億分鐘)	2.3	2.8	21.4%
固網電話(億次)	4,369	3,582	-18%
長途電話(億分鐘)	1,069	857	-20%
IP 電話(億分鐘)	989	856	-14.2%
行動電話終端發出(億分鐘)	655	604	7.9%
固網電話終端發出(億分鐘)	334	252	26.3%

資料來源：中國大陸工信部（2012/07），本研究整理。

另外，中國大陸的電信服務普及率在區域間的差距正逐漸縮小。以行動電話為例，2011 年底，中國大陸的行動電話普及率為 73.6%，北京（131.4%）、上海（113.8%）、浙江（105.7%）、廣東（103.5%）等地，普及率都超過 100%。而普及率最低的江西（52.1%）、河南（53.8%）、安徽（54.8%）、廣西（55%）等地，普及率也都超過 50% 以上，與 2009 年相比，其普及率均大幅增加 10 至 20 個百分點（見表 2-1-3）。原因在於，自十一五期間起，中國大陸開始推動「村村通電話、鄉鄉能上網」的農村通信發展規劃，2011 年再以新農村建設和城鄉統籌發展戰略，從“兩個促進”（促進基礎設施建設、促進便農資訊服務）、“三項任務”（行政村通寬頻、自然村通電話、資訊下鄉）著手，實施「村村通電話」工程。根據工信部 2012

年10月公佈的資料顯示，目前農村綜合資訊服務業務有：農村勞動力轉移、種植養殖、商貿交易、醫療、教育、防災減災等領域，資訊下鄉已達中國大陸鄉鎮比例76%。

表 2-1-3 2011 年中國大陸電信用戶分省情況

單位：萬戶、%

地區	固網電話用戶			行動電話用戶		
	戶數	成長率	普及率	戶數	成長率	普及率
全中國大陸	28511.5	-3.1	21.3	98625.3	14.8	73.6
北 京	883.9	-0.2	45.1	2576	21.0	131.4
天 津	333.9	-9.0	25.8	1235.6	13.4	95.5
河 北	1242.7	-0.7	17.3	5094.5	17.0	70.9
山 西	682.2	-5.3	19.1	2446.9	11.0	68.5
內蒙古	379.5	-8.4	15.4	2316.2	13.9	93.7
遼 寧	1353.8	-5.2	30.9	3836.5	14.8	87.7
吉 林	579.3	-2.7	21.1	2004.1	11.0	73
黑龍江	793.5	-2.5	20.7	2376.6	14.7	62
上 海	926.4	-0.6	40.2	2620.6	11.0	113.8
江 蘇	2370.9	-5.1	30.1	6684.8	12.9	85
浙 江	1947.9	-1.9	35.8	5756	14.0	105.7
安 徽	1243.9	1.1	20.9	3259.4	16.5	54.8
福 建	1015	-2.9	27.5	3553.2	17.6	96.3
江 西	673.9	-5.0	15.1	2322.1	28.2	52.1
山 東	1896.6	-4.8	19.8	7118.1	15.0	74.3
河 南	1341.4	-6.0	14.3	5062	15.0	53.8
湖 北	1020.3	-0.6	17.8	3953.7	14.4	69.1
湖 南	1011.6	-6.1	15.4	3749.1	15.1	57.1
廣 東	3147.1	-0.7	30.2	10792.8	12.1	103.5
廣 西	650.9	-8.2	14.1	2532.7	14.4	55
海 南	175	-2.7	20.2	671.6	13.0	77.5
重 慶	571.3	-2.0	19.8	1801.2	8.2	62.4
四 川	1382.9	-2.6	17.2	4817.9	15.9	59.9
貴 州	404	-6.3	11.6	2044.3	13.5	58.8
雲 南	540.1	-4.0	11.7	2589.5	15.4	56.3
西 藏	40.5	-7.5	13.5	196.4	24.6	65.5
陝 西	775.5	-0.8	20.8	2907.2	15.4	77.9
甘 肅	396.4	-3.8	15.5	1614.7	16.2	63.1
青 海	104.2	1.1	18.5	463.5	16.5	82.3
甯 夏	108.5	-3.0	17.2	520.5	19.0	82.6
新 疆	518.3	-1.8	23.8	1670.9	22.9	76.6

資料來源：中國大陸工信部（2012/07）。

經由上述可知，中國大陸行動通信業務對固網通信業務的替代效果越來越大，使得固網通信業務在業務收入、用戶數與通話量上，都呈現衰退的趨勢。另外，中國大陸消費者透過行動電話撥打長途電話的比例，亦呈現快速成長的趨勢。此外，透過行動電話終端發出的 IP 電話所占比重，亦從 2010 年的 66.2% 上升到 2011 年的 70.5%。

三、加值（增值）電信業務

加值業務種類成長十分迅速，已經發展到上百種業務類型。2011 年中國大陸擁有 21,291 家²加值電信企業，較 2010 年成長 6.1%，加值電信市場競爭加劇。其中資訊服務業務企業高達 20,297 家，占 95.3%，較 2010 年成長 6.3%；向工信部電信管理局領取跨區域經營許可證的資訊服務業務企業有 1,966 家，成長 2.7%；向省（區、市）通信管理局領取本省（區、市）內經營許可證的資訊服務業務企業有 18,331 家，成長 6.7%。而跨區域 ISP 企業與省內 ISP 企業分別為 71 家與 1,097 家，亦分別下降 11.3% 與 2.1%；跨區域 IDC 企業與 ICP 企業分別為 16 家與 25 家，亦分別下降 5.9% 與 81.1%（見表 2-1-4）。

2011 年中國大陸加值電信業務總收入達人民幣 3,883 億元，較 2010 年成長 27.1%，占主要電信業務收入比重上升到 39.3%。其中，基礎電信企業的加值電信業務收入約為人民幣 2,069 億元，較 2010 年成長 12.8%，三大基礎電信企業占加值電信業務總收入的 53.3%；而加值電信企業的加值電信業務收入為人民幣 1,501 億元，成長 51.8%，占加值電信業務總收入的 46.7%。本研究將進一步分析基礎電信企業與加值電信企業的加值電信業務發展情況。

（一）基礎電信企業的加值電信業務發展情況

根據工信部 2012 年 10 月公佈的資料，2011 年三大基礎電信企業³的加值電信業務收入為人民幣 2,069 億元，較 2010 年成長 12.8%，占基礎電信

² 此數據不包括同時經營加值電信業務的中國電信、中國移動與中國聯通等三家基礎電信企業。

³ 基礎電信企業係指中國電信、中國移動與中國聯通。

企業電信業務收入比重的 21%。其中，行動增值業務收入達到人民幣 1,178 億元，成長 13%，在基礎電信企業的增值電信業務收入中所占比重達到 86.4%。在行動增值業務收入中，行動簡訊增值業務收入達到人民幣 640 億元，衰退 9.7%，而非簡訊增值業務收入則達到人民幣 1,148 億元，成長 31.5%，並占行動增值業務收入的比重為 55.5%。在簡訊增值業務收入出現負成長，非簡訊增值業務收入所占比重提升的情況下，扭轉中國大陸行動增值業務成長依賴簡訊業務的局面（見表 2-1-5）。

表 2-1-4 2011 年中國大陸增值電信企業基本情況

單位：家數

增值電信業務別	合計	跨地區	省內
增值電信業務企業總數	21,291 (6.1%)	2,109 (2.2%)	19,182 (6.5%)
網路數據中心業務（IDC）企業	279 (3.3%)	16 (-5.9%)	263 (4%)
呼叫中心業務企業	1,648 (15.2%)	277 (20.4%)	1,371 (14.2%)
網際網路接取服務業務（ISP）企業	1,168 (-2.7%)	71 (-11.3%)	1,097 (-2.1%)
資訊服務業務企業	20,297 (6.3%)	1,966 (2.7%)	18,331 (6.7%)
行動網資訊服務企業（SP）	9,290 (6.8%)	1,954 (2.7%)	7,336 (7.9%)
網路資訊服務企業（ICP）	13,962 (6.9%)	25 (-81.1%)	13,937 (7.8%)

註 1：（）代表同比成長率。

註 2：此表數據不包括同時經營增值電信業務的中國電信、中國移動與中國聯通等三家基礎電信企業。

資料來源：中國大陸工信部（2012/10）。

表 2-1-5 中國大陸基礎電信企業的增值電信業務收入

單位：人民幣億元

增值電信業務別	2009 年		2010 年		2011 年	
	業務收入	比重(%)	業務收入	比重(%)	業務收入	比重(%)
增值電信業務	1,663.7	19.5	1,834.6	20.2	2,069	21
固網增值業務	257.9	15.5	252.8	13.8	281	13.6
行動增值業務	1,405.8	84.5	1,581.8	86.2	1,788	86.4
行動簡訊增值業務	688.8	41.4	708.5	38.6	640	30.9
非簡訊增值業務	717	43.1	873.3	47.6	1,148	55.5

資料來源：中國大陸工信部（2012/10）。

另外，根據中國大陸三大基礎電信企業的 2011 年年度財報顯示，三大基礎電信企業加值電信業務發展概況如下：

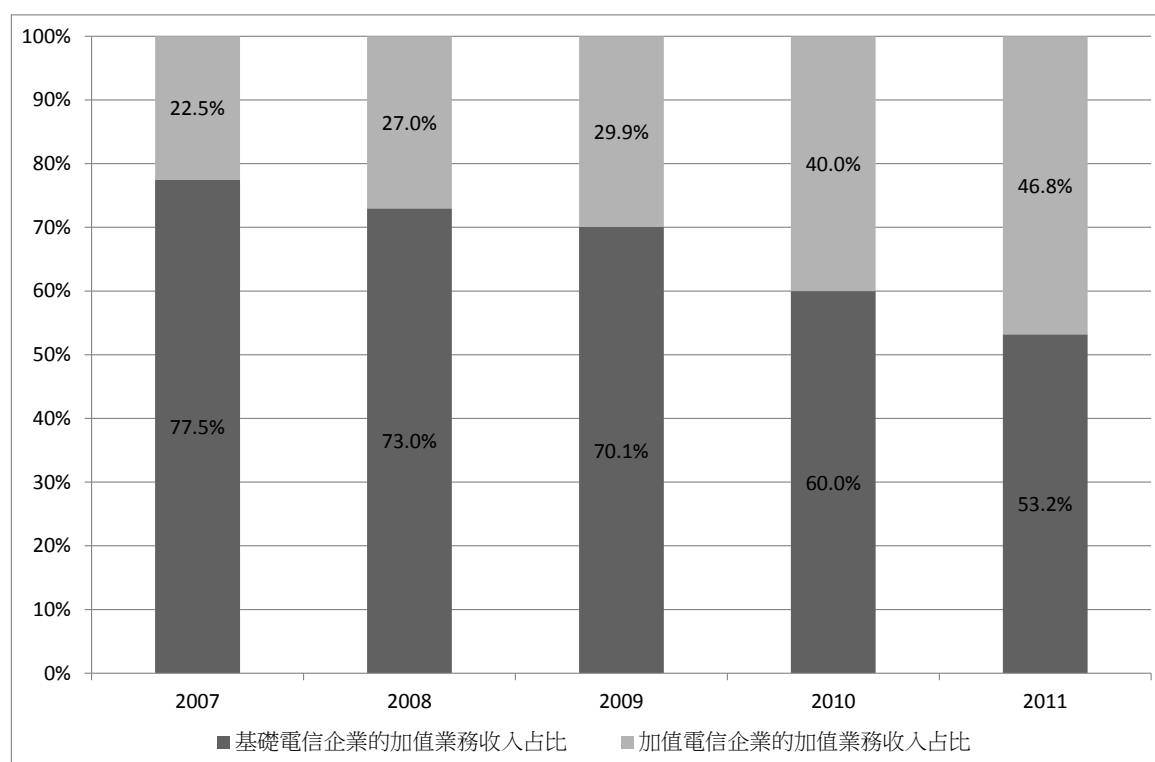
2011 年，中國電信數據收入達到 1,209.9 億人民幣，成長 18.5%；其中加值服務收入約 255.3 億人民幣，較 2010 年成長 13.1%，成長原因在於行動加值業務的快速發展，行動加值服務收入約為 120.7 億人民幣，成長 53.6%；但由於小靈通業務的萎縮，固網加值業務收入下降 8.5%。而綜合資訊應用服務收入約 255.3 億人民幣，成長 31.9%，成長原因在於 IT 服務及應用、資訊服務等業務的快速發展，特別是行動綜合資訊應用服務收入約為 41.7 億人民幣，成長 117.3%。網際網路接取業務收入約為 749.9 億人民幣，成長 17.2%，成長主力來自於行動上網收入成長 47.5%，達到 133 億人民幣。

2011 年，中國移動數據收入達到 1,393 億人民幣，成長 15.4%；其中無線上網業務快速成長，無線上網業務流量為 3,614 億人民幣，比 2010 年成長 152.1%，收入達到 444 億人民幣，成長 45%，成為拉動中國移動數據收入成長的重要來源。而應用及資訊服務收入達到 484 億人民幣，成長 12%，其中無線音樂收入達到 221 億人民幣、手機郵件收入達到 15 億人民幣，而手機閱讀和手機視頻則快速成長，收入分別達到人民幣 6.3 億元和 5.7 億元，成長 153.8%和 136%，手機遊戲、位置（定位）服務等業務也呈現出快速發展趨勢。而簡訊及彩信業務收入約為 465 億人民幣，較 2010 年衰退 17.1%；不過，中國移動認為，隨著物聯網和集團客戶相關業務的發展，簡訊及彩信業務仍具有發展空間。

另外，中國聯通加強寬頻業務及「沃家庭」等融合業務的拓展，以減緩固網語音業務下滑的趨勢，2011 年有線寬頻用戶約為 5,565.1 萬戶，其中使用寬頻內容和應用業務用戶達到 2,024.5 萬戶，「沃家庭」用戶達到 837.9 萬戶，有線寬頻服務收入約為 352.3 億人民幣，成長 18.1%。而無線上網卡用戶約為 379.9 萬戶，沃商店、沃友註冊用戶分別達到 350 萬戶與 120 萬戶，行動加值服務收入約為 378.8 億人民幣，成長 46.1%。

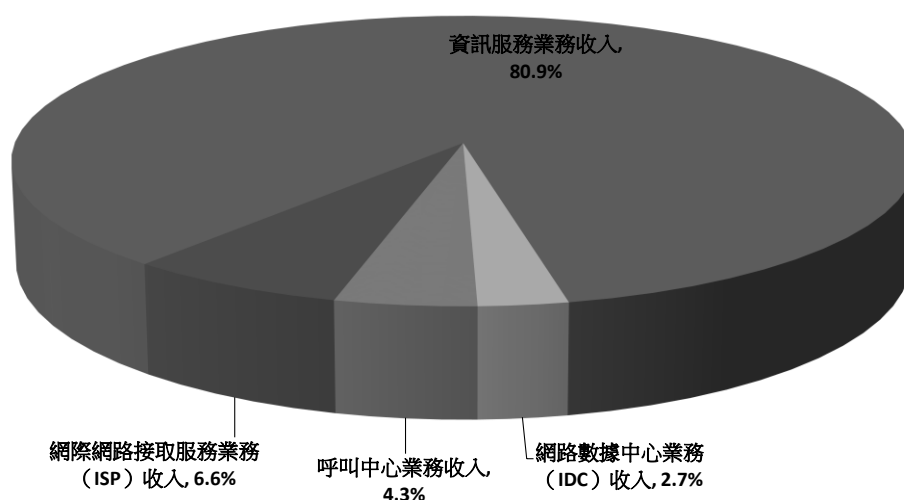
（二）增值電信企業的增值電信業務發展情況

2011 年，增值電信企業業務收入為人民幣 1,813.9 億元，較 2010 年成長 48.2%。隨著增值電信企業的收入規模快速成長，增值電信企業在增值電信業務市場所占比重持續提升，2011 年達到 46.8%（見圖 2-1-6）。而資訊服務業務收入占增值電信企業總業務收入的 80.9%（見圖 2-1-7），達到 1,467.4 億人民幣，成長 55.1%（見表 2-1-6）；其中網路資訊服務收入達 1,126.8 億人民幣，大幅成長 71.2%，在增值電信企業業務收入比重為 62.1%；特別是網路遊戲業務收入成長 70.6%，達到 369 億人民幣。網路資訊服務成為增值電信業務市場成長最快、影響最廣的領域，帶動電信業從以語音增值為主轉向以網路資訊服務增值為主的產業。



資料來源：中國大陸工信部（2012/10）。

圖 2-1-6 中國大陸增值電信企業市場占有率



資料來源：中國大陸工信部（2012/10）。

圖 2-1-7 2011 年中國大陸增值電信企業收入結構

表 2-1-6 2011 年中國大陸增值電信企業業務收入

單位：人民幣億元

增值電信業務別	合計	跨地區	省內
增值電信企業總業務收入	1,813.9 (48.2%)	312.9 (33.2%)	1,501 (51.8%)
網路數據中心業務 (IDC) 收入	49.3 (56.6%)	24.6 (57.4%)	24.7 (55.8%)
呼叫中心業務收入	77.7 (24.1%)	23.2 (24.7%)	54.5 (23.9%)
網際網路接入服務業務 (ISP) 收入	120.6 (66.8%)	23.1 (56.6%)	97.5 (69.5%)
資訊服務業務收入	1,467.4 (55.1%)	223.7 (31.6%)	1,243.7 (60.3%)
固網資訊服務收入	10.2 (123.2%)	0.2 (49.2%)	10.1 (125.1%)
行動資訊服務收入	329.1 (16.4%)	176.9 (14.9%)	152.3 (18.2%)
SMS 簡訊業務收入	217.6 (12.7%)	113.1 (10.6%)	104.5 (15.1%)
WAP 業務收入	24.6 (46.4%)	4.8 (65.3%)	19.8 (1272.6%)
個性化鈴音業務收入	13.4 (-37.6%)	7.2 (-20.9%)	6.2 (-49.9%)
網路資訊服務收入	1,126.8 (71.2%)	46.7 (191.7%)	1,080.1 (68.2%)
網路廣告業務收入	218.8 (33.8%)	3.2 (-44.4%)	215.6 (36.7%)
網路遊戲業務收入	369 (70.6%)	--	269 (70.6%)

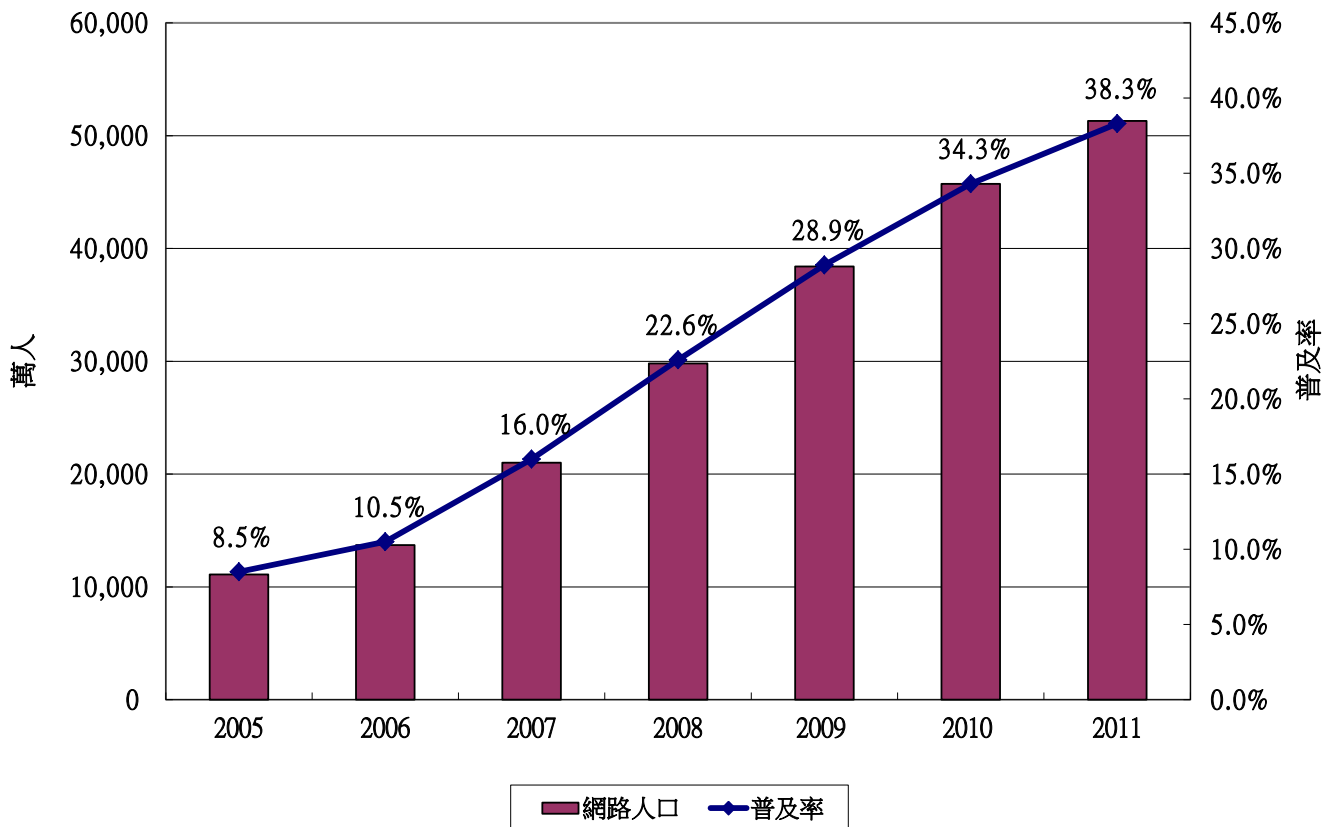
註 1：() 代表同比成長率。

註 2：此表數據不包括同時經營增值電信業務的中國電信、中國移動與中國聯通等三家基礎電信企業。

資料來源：中國大陸工信部（2012/10）。

（三）網路資訊服務業務

2011 年，中國大陸上網人口數達到 5.13 億，居世界第一位，普及率達到 38.3%。觀察過去五年中國大陸上網人口成長情況，從 2006 年網際網路普及率上升至 10.5% 開始，上網人口規模平均每年普及率上升 6%，尤其在 2008 年和 2009 年，上網人口年成長量接近 9,000 萬，但在 2011 年的成長趨勢則出現減緩跡象（見圖 2-1-8）。

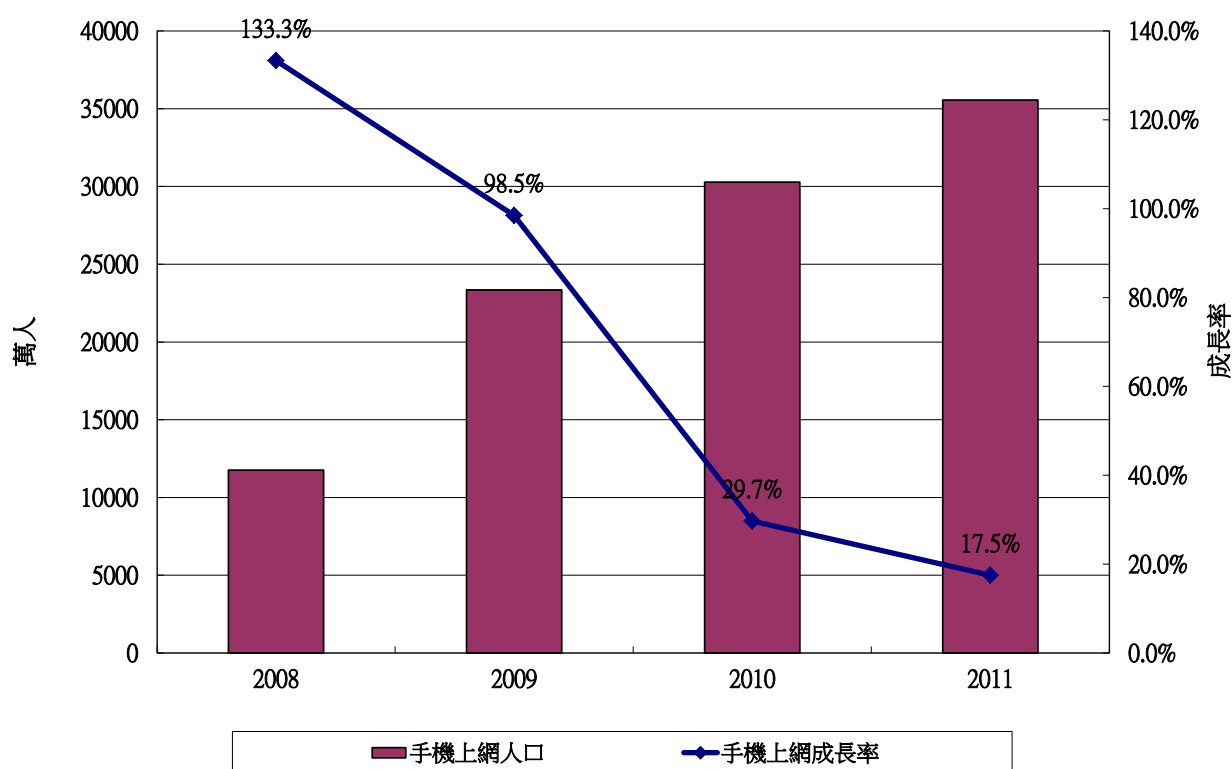


資料來源:CNNIC。

圖 2-1-8 中國大陸上網人口規模與普及率

另外，在消費者使用寬頻服務情況方面，2011 年以家庭寬頻上網人口數為 3.92 億，較 2010 年成長 2.7%；而以手機上網人口數為 3.56 億，較 2010 年成長 17.5%，與前兩年相比，成長速度開始放緩（見圖 2-1-9）。2009 年，手機上網人口成長率高達 98.5%，主要原因是電信營運商為了搶奪用戶，大幅降低無線網路流量資費，刺激手機上網人口規模爆增。到了 2010 年，降低流量資費的推廣效應逐漸被市場消化，手機上網人口成長速度大幅降低。2011 年手機上網人口成長率繼續下降，主要是因為電信營運商將市場

推廣重心放在了終端設備上，希望透過智慧手機的普及，獲得更多的手機用戶。智慧手機以更友好的上網體驗吸引了部分使用者使用無線網路，但由於其現階段價格仍然較高，使用智慧手機的人群主要集中在中高端用戶，對手機上網人口整體規模來說，智慧手機的推動效果不是特別明顯。未來，創新應用將是推動手機上網人口規模成長的主要力量。目前，中國大陸手機上網人口在手機用戶中占有 36.5%，手機上網需求不足是大部分手機用戶未使用無線網路的主要原因。



資料來源:CNNIC。

圖 2-1-9 中國大陸手機上網人口規模

在內容應用方面，2011 年中國大陸網友的應用習慣出現顯著變化，包括新型即時通訊、微博等在內的新興網路應用迅速擴散，同時一些傳統的網路應用使用率則明顯下滑（見表 2-1-7）。例如，2011 年即時通訊使用率上升至 80.9%。同時，許多傳統交流溝通類應用的使用者規模出現萎縮：電子郵件使用率從 2010 年的 54.6% 降至 47.9%，用戶量減少 392 萬人；論壇/BBS 則由 32.4% 降至 28.2%，用戶量也略有減少。以上資料顯示出網友透過網際網路進行交流互動的習慣和方式，與以往出現較大不同。

中國大陸電子商務類的應用正穩定發展，網路購物、線上支付、網路銀行和線上旅遊預訂等應用的使用者規模，皆呈現成長趨勢。與 2010 年相比網購用戶成長 3,344 萬人，成長率達到 20.8%，線上支付、網路銀行使用率也成長至 32.5%和 32.4%。此外，團購成為 2011 年成長第二快的網路服務，使用者年成長率高達 244.8%，使用者規模達到 6,465 萬，使用率提升至 12.6%。

表 2-1-7 2011 年中國大陸網路使用現況

服務類型	內容應用	使用人口數 (萬人)	使用率	成長率
交流溝通	即時通訊	41,510	80.9%	17.7%
資訊獲取	搜尋引擎	40,740	79.4%	8.8%
網路娛樂	網路音樂	38,585	75.2%	6.5%
資訊獲取	網路新聞	36,687	71.5%	3.9%
網路娛樂	網路視頻	32,531	63.4%	14.6%
網路娛樂	線上遊戲	32,428	63.2%	6.6%
交流溝通	Blog 應用	31,864	62.1%	8.2%
資訊獲取	微博	24,988	48.7%	296%
交流溝通	電子郵件	24,577	47.9%	-1.6%
交流溝通	社交網站	24,424	47.6%	3.9%
網路娛樂	網路文學	20,267	39.5%	4%
電子商務	網路購物	19,395	37.8%	20.8%
電子商務	線上支付	16,676	32.5%	21.6%
電子商務	網路銀行	16,624	32.4%	19.2%
交流溝通	論壇/BBS	14,469	28.2%	-2.3%
電子商務	團購	6,465	12.6%	244.8%
電子商務	旅遊預訂	4,207	8.2%	16.5%
電子商務	網路股票交易	4,002	7.8%	-43.5%

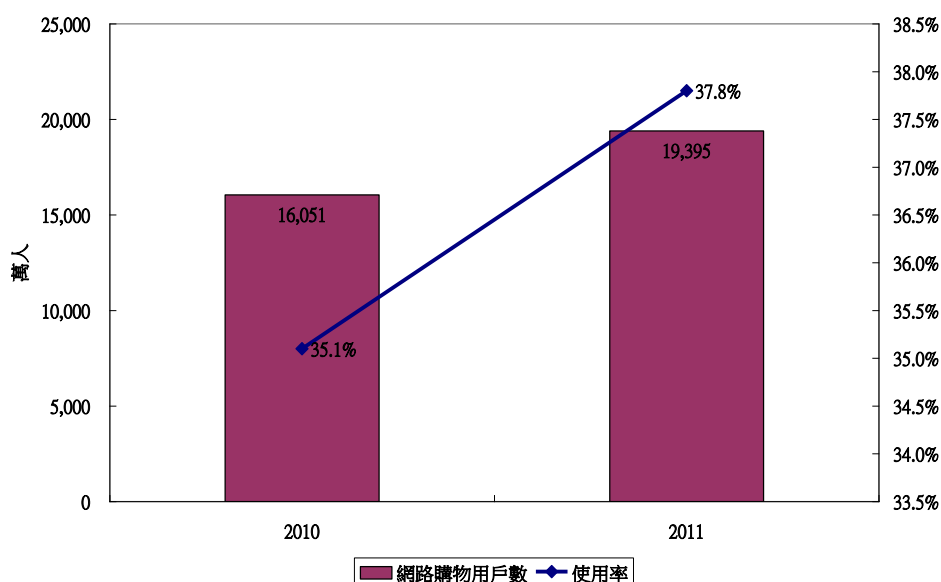
資料來源:CNNIC。

1.網路購物

截至 2011 年 12 月底，中國大陸網路購物使用者規模達到 1.94 億人，網路購物使用率提升至 37.8%。與 2010 年相比，網購用戶成長 3,344 萬人，成長率為 20.8%。在中國大陸政府拉動內需、刺激社會消費的背景下，網路購物服務的深化帶動了更多的網友透過網購實現日常消費，購物網站的頻繁促銷也激發了網友新的購買需求，帶動了網路購物使用者規模的成長。2011 年，品牌企業和平台商城（B2C）已經成為了市場主體，傳統製造商

和管道商在網購市場中的市占率明顯增大，網購交易促進的衍生企業繁榮發展，線上交易的商品和服務類型更加豐富，帶動了使用者網路購物頻率和金額的顯著提升。在網購市場保持平穩較快發展的同時，也面臨一些問題，如物流配送服務能力提升慢，掣肘電子商務服務提升；市場低價競爭成為常態，企業獲利能力不足；資本市場投資意願下滑，後續發展支撐已出現隱憂；購物網站使用者資訊外洩，降低消費者信心等。這些問題已經成為制約中國大陸網路零售市場持續快速發展的重要因素。

隨著中國大陸政府對網路零售市場的扶持和規範力度明顯加大，協力廠商支付牌照發放、物流服務發展規劃制定、網購規範性管理條例籌備出台等，預期未來中國大陸網路購物市場將朝向更為規範化的行業發展環境。



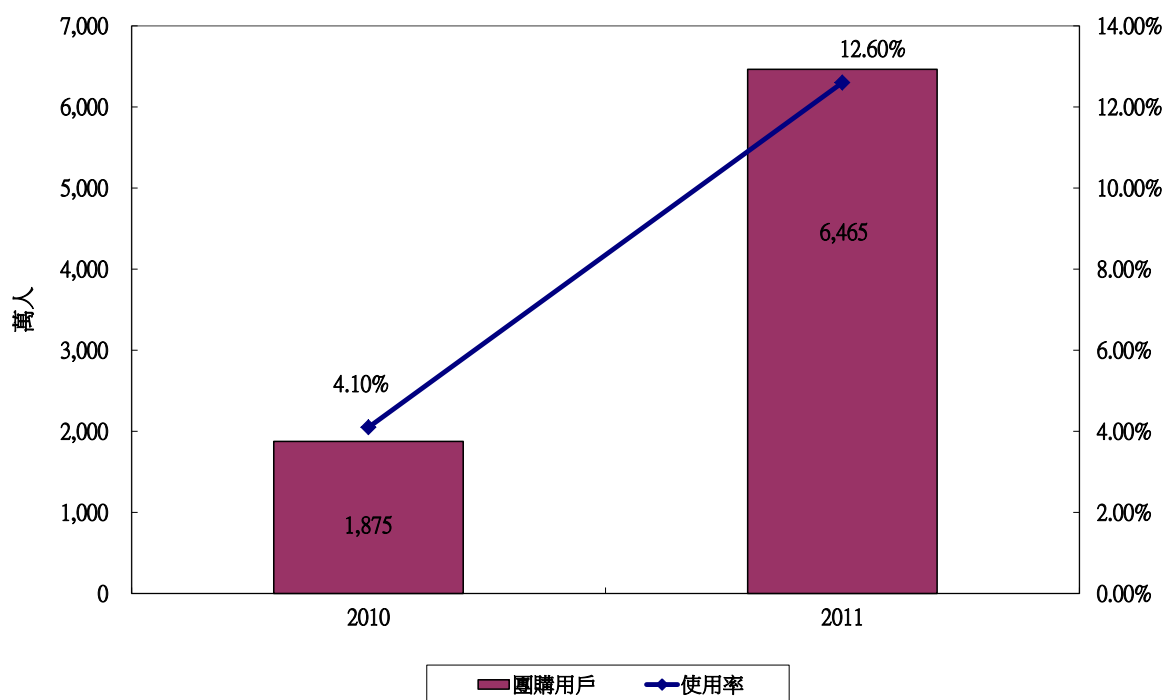
資料來源:CNNIC。

圖 2-1-10 網路購物用戶數及使用率

2. 團購

截至 2011 年 12 月底，中國大陸團購用戶數達到 6,465 萬，使用率提升至 12.6%，較 2010 年底上升 8.5 個百分點。團購用戶年成長率高達 244.8%，成為全年增速第二快的網路服務。2011 年，網路團購呈現先熱後冷的局面。由於團購的服務形式迎合了一、二線城市白領群體的消費需求，上半年團購使用者和服務商數量均大幅成長，行業呈現持續高熱狀態。但團購服務

本身存在的低門檻、弱約束等問題，加之團購網站前期投入資金較大，遭遇資本市場整體轉冷，市場負面因素在下半年開始顯現，團購用戶成長速度放緩，團購網站數量也大幅度下滑。由於實物型團購比例的增大和服務團購的深化，團購服務成為購物網站、旅行預定網站的亮點，弱化了定位較為模糊的團購網站的競爭力，而一些定位清晰或借助自身優勢發展的團購網站往往脫穎而出，受到了資本市場和團購用戶的青睞。



資料來源:CNNIC。

圖 2-1-11 團購用戶數及使用率

3. 網上支付

截至 2011 年 12 月底，中國大陸使用網上支付的使用者規模達到 1.67 億，使用率提升至 32.5%。與 2010 年相比，用戶成長 2,957 萬，成長率為 21.6%。

2011 年，中國人民銀行分別向五批服務企業發放《支付業務許可證》，覆蓋了主要的協力廠商支付服務企業。支付牌照解決了長期以來支付企業對其服務資質的後續擔憂，也為其贏得了較為廣闊的市場發展空間，企業透過多樣化的合作形式不斷拓寬其服務領域，如在快捷支付領域的大力推進，推動創新支付方式發展等，將支付服務覆蓋擴大到更多類別的線下交

易，帶動了更多消費者向網上支付用戶的轉化。與此同時，網路購物和團購的快速發展，也帶動了網上支付用戶的持續成長，尤其是團購的預付費方式帶動了用戶網上支付的使用。支付企業在手機支付的全面佈局，也帶動了手機線上支付用戶的成長，截至 2011 年 12 月，手機線上支付用戶達到 3,058 萬，占手機網友的 8.6%。除協力廠商支付企業外，運營商和銀行在網上支付領域的大力推進，以及支付的技術革新和服務模式創新等，都將推動手機支付業務未來實現快速發展。

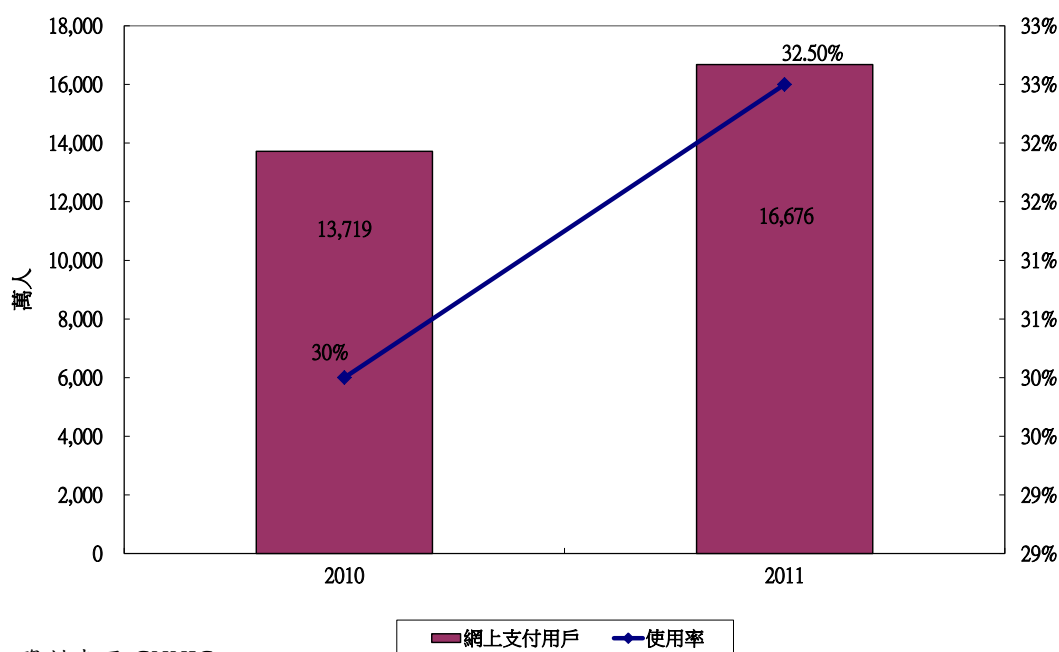


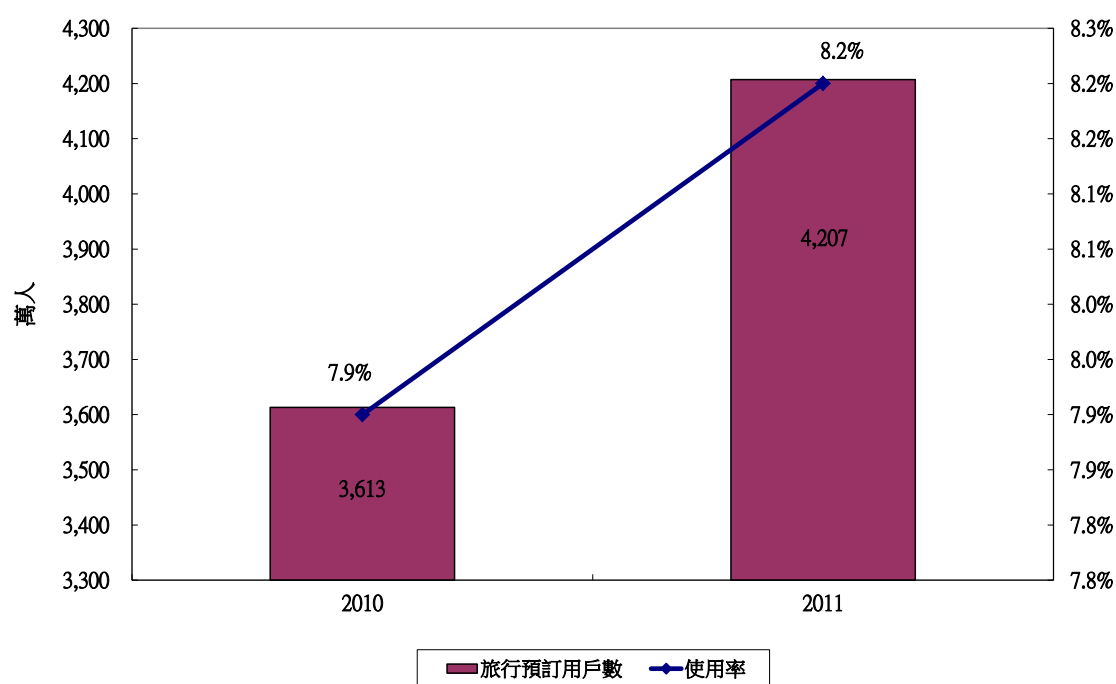
圖 2-1-12 網上支付用戶數及使用率

4.旅行預訂

截至 2011 年 12 月底，中國大陸旅行預訂用戶達到 4,207 萬人，用戶年成長 16.5%，用戶滲透率提升至 8.2%，網友使用旅行預訂服務的深度持續增加。2011 年，整體旅遊市場發展迎來諸多利多因素：高鐵時代到來，使樞紐城市間的交通條件進一步優化；中國大陸赴臺灣個人旅遊開放、海南離島免稅等政策提升了旅遊市場的熱度。而 2011 年末，火車票線上預訂服務的開通，邁出了鐵路運輸系統利用資訊化手段促進遊客便利出行的重要一步，這些因素促進了大批非旅行預訂網友向旅行預訂用戶的轉化，培

植網友使用線上旅行預訂的消費習慣。但與其他商務類應用相比，中國大陸旅行預訂的用戶多為高收入族群，旅行預訂應用的滲透率相對較低。

另外，2011 年微博快速崛起，目前使用率達到 48.7%，成為網友獲取新聞資訊的重要管道。相較之下，網路新聞使用者規模成長率僅 3.9%，使用人數為 3.67 億，使用率從 2010 年的 77.2% 下降至 71.5%。近年來，網路新聞使用率一直在下降，網友透過網際網路獲取新聞資訊的管道正在發生轉移。



資料來源:CNNIC。

圖 2-1-13 旅行預訂用戶數及使用率

貳、臺灣電信服務業發展概況

一、臺灣電信服務市場結構

根據 NCC 統計，截至 2012 年 12 月底，我國第一類電信事業有 83 家業者（104 張執照），第二類電信事業（包括網際網路接取、語音單純轉售、網路電話服務、其他加值服務）有 455 家業者，其中從事特殊業務的經營者約有 75 家左右。

表 2-1-8 臺灣電信自由化歷程

業 務		開放期	現有業者數（釋出執照張數）
第二類電信服務		自 1996 年起以許可制開放	455
行動通信	行動電話	1996-97	3（8）
	無線電叫人	1996-97	3（3）
	1900 兆赫數位式低功率無線電話	1999-2000	1（1）
	第三代行動通信	2001-02	5（5）
	無線寬頻接取業務	2007	6（6）
衛星固定通信		1998-99	6（6）
固定通信綜合網路		1999-2000	4（4）
國際海纜電路出租業務		2000-01	4（4）

資料來源：NCC (2013/01/03)，本研究整理。

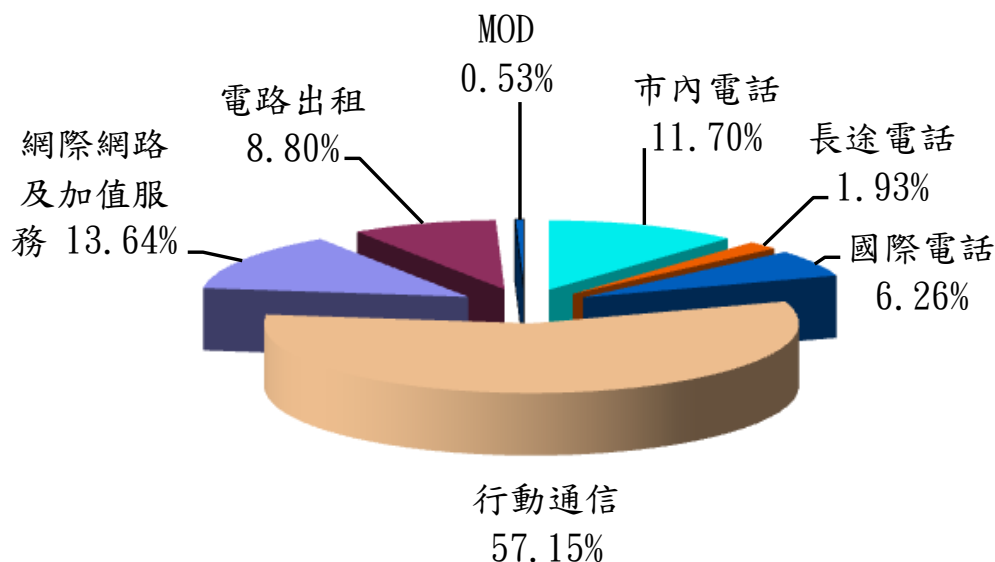
近年來，在經過行動通信業者之間的聯盟與結合後，遠傳電信與和信電訊已合併，而臺灣大哥大先後收購泛亞電信和東信電訊，形成三雄鼎立的局面。2011 年行動電話普及率高達 124.8%。2011 年底，中華電信 2G 行動電話用戶數市占率為 56%，台灣大哥大市占率為 21.9%，遠傳市占率為 22.1%（見表 2-1-9）。

2011 年我國電信服務總營收為新臺幣 3,805 億元，較 2010 年成長約 4.5%；其中行動通信占 57.15%，約達 2,174.6 億元；網際網路及增值服務占 13.64%，達 519 億元；市內電話占 11.7%，達 445.2 億元；電路出租占 8.8%，達 334.8 億元；國際電話占 6.26%，達 238.2 億元；長途電話占 1.93%，達 73.4 億元；MOD 占 0.53%，達 20.2 億元（如圖 2-1-14 所示）。

表 2-1-9 2011 年臺灣行動電話市場占有率情形

	中華電信	台灣大哥大	遠傳
用戶數	4,024,898	1,572,757	1,587,018
市占率	56.0%	21.9%	22.1%
去話分鐘數	3,210,877,505	1,384,653,513	1,922,455,841
市占率	49.3%	21.2%	29.5%
營業收入	18,798,498	15,129,598	10,144,491
市占率	42.7%	34.3%	23.0%

資料來源：NCC，本研究計算。



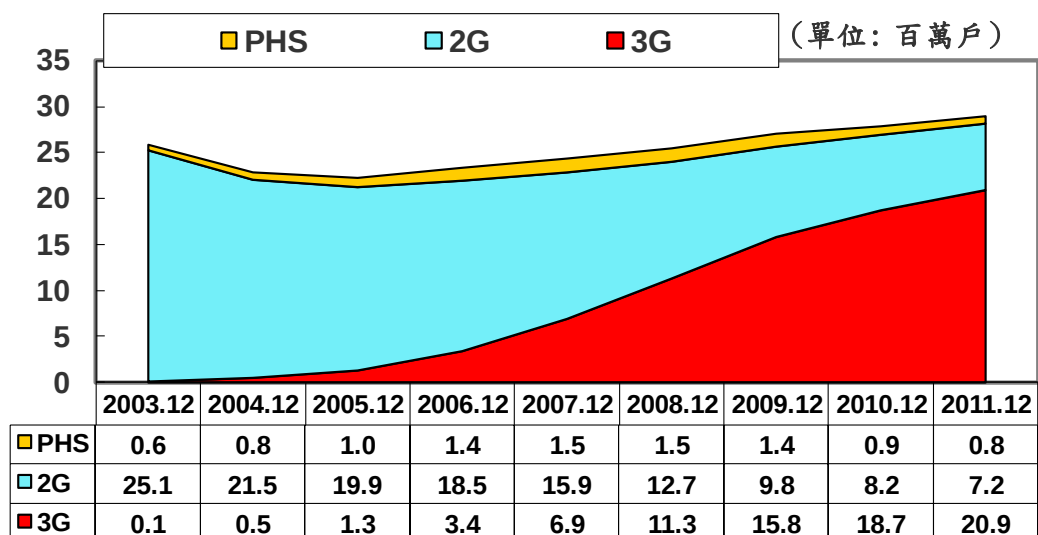
資料來源：NCC。

圖 2-1-14 2011 年臺灣電信業務總營收結構

二、第一類電信事業

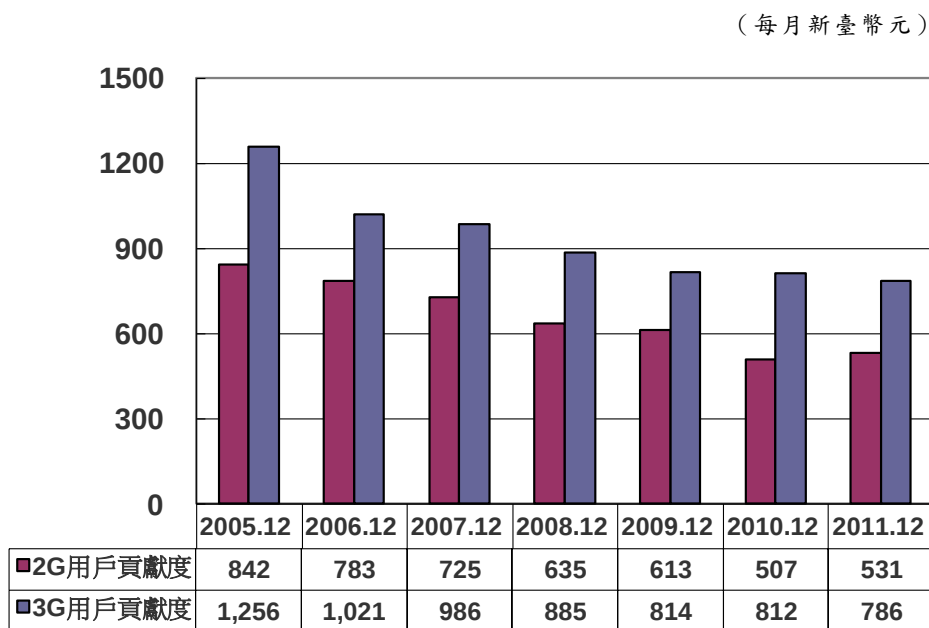
2003 年 7 月，由亞太電信開始提供 3G 行動通信服務，2005 年下半年中華電信、台灣大、遠傳、威寶等 4 家陸續開始提供 3G 服務。至 2011 年底 3G 行動通信營業收入達 1,714.9 億元，用戶數達 2,086 萬戶，用戶數較 2010 年同期成長 20.9%。3G 市場隨著政策的鼓勵、無線寬頻需求的提升、行動增值服務的推廣、業者 2G 到 3G 的策略轉換，使得 3G 用戶快速成長（見圖 2-1-15）。而 2G 行動電話受 3G 行動通信服務的壓縮，導致用戶數開始逐年下跌的趨勢，2011 年底 2G 行動電話營業收入約為 440.7 億元，較 2010 年同期減少 20%，客戶的貢獻度亦呈現緩慢下降趨勢（見圖 2-1-16）。由於 3G 客戶貢獻度高於 2G 客戶，因此 3G 業者除了積極爭取 3G 新客戶之外，並大力推動 2G 客戶移轉 3G，因而加速 3G 客戶的大幅成長。

另外，NCC 於 2007 年 3 月 30 日訂定發布「無線寬頻接取業務管理規則」，並於 2007 年 7 月釋出 6 張執照，無線寬頻接取業務（WBA）業者有大同電信、遠傳電信、威邁思電信、全球一動、威達雲端電訊、大眾電信等六家，自 2010 年 7 月正式推出 WBA 無線寬頻服務，在兩年內已達到 13.3 萬戶（見表 2-1-10）。



資料來源：NCC。

圖 2-1-15 臺灣 3G 用戶數之成長趨勢



註 1：行動電話用戶貢獻度之計算方式為當月行動電話營收除以當月行動電話用戶數。

註 2：本圖以同時經營 2G 及 3G 服務之業者資料為計算基準。

資料來源：NCC。

圖 2-1-16 臺灣行動電話之用戶貢獻度

而 1900 兆赫數位式低功率無線電話在與 3G 行動通信市場有所重疊的情況之下，用戶數呈現持續下跌的趨勢，至 2011 年底用戶數為 81.7 萬戶（見表 2-1-10）。除此之外，我國已經開放虛擬行動網路業務執照、與 2.4GHz 及 5GHz 無線區域網路業務等。不過，更值得注意的是，電信市場因技術的匯流而出現市場界線趨於模糊的現象。尤其，無線電叫人業務也因為市

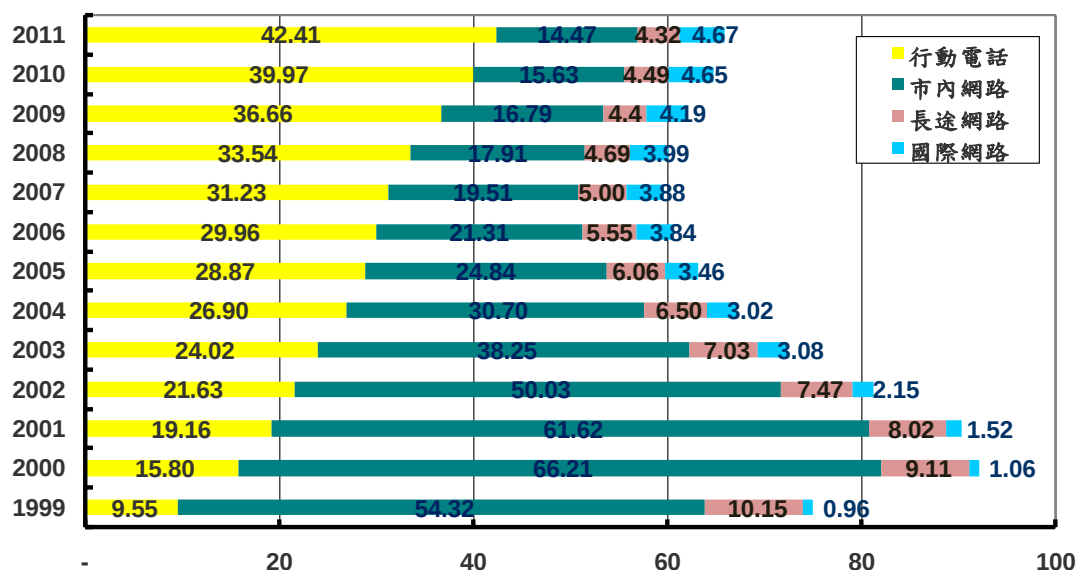
場重疊，受到行動電話普及的壓縮，導致用戶數下跌的趨勢，用戶數由 1998 年的高峰（約 426 萬戶），下跌到 2011 年底的 91.2 萬戶左右。同樣地，由於我國的行動電話普及率已超過 100%，而使得行動電話已被用來取代部分市內電話、長途電話、乃至於國際電話的話務量，而使得固網的傳統語音通信部分之業務成長受到壓縮，自 2007 年起行動話務量已超過固網話務量（見圖 2-1-17）。

表 2-1-10 臺灣行動通信業務客戶統計

資料截止日期 (用戶數量)	行動電話 (萬戶)	第三代行 動通信 (萬戶)	無線電 叫人 (萬戶)	行動數 據通信 (戶)	中繼式無 線電話 (戶)	數位式低功率無線 電話		WBA 無 線寬頻 (萬戶)
						CT2 (戶)	PHS (萬戶)	
2011 年	718.5	2,086	91.2				81.7	13.3
2010 年	818.9	1,873	109.5				91.7	4.7
2009 年	977	1,581	112				137	
2008 年	1,266	1,129	113.7		7		146	
2007 年	1,591	692	105	450	1,755	15,010	147	
2006 年	1,846	343	107	8,209	1,818	15,010	134	
2005 年	1,988		109.5	11,232	1,900	977,676 戶		
2004 年	2,153		133.6	11,232	2,107	787,848 戶		
2003 年	2,509		141.5	11,212	2,768	633,873 戶		
2002 年	2,391		159.8	12,747	3,309	520,659 戶		
2001 年	2,163		175.6	17,298	3,556	210,662 戶		
2000 年	1,787		281.3	22,277	2,949	44,294 戶		
1999 年	1,154		387.3	19,883	2,091	66,790 戶		
1998 年	473		426.1	10,026	444	30,988 戶		

資料來源：NCC。

(單位：十億分鐘)

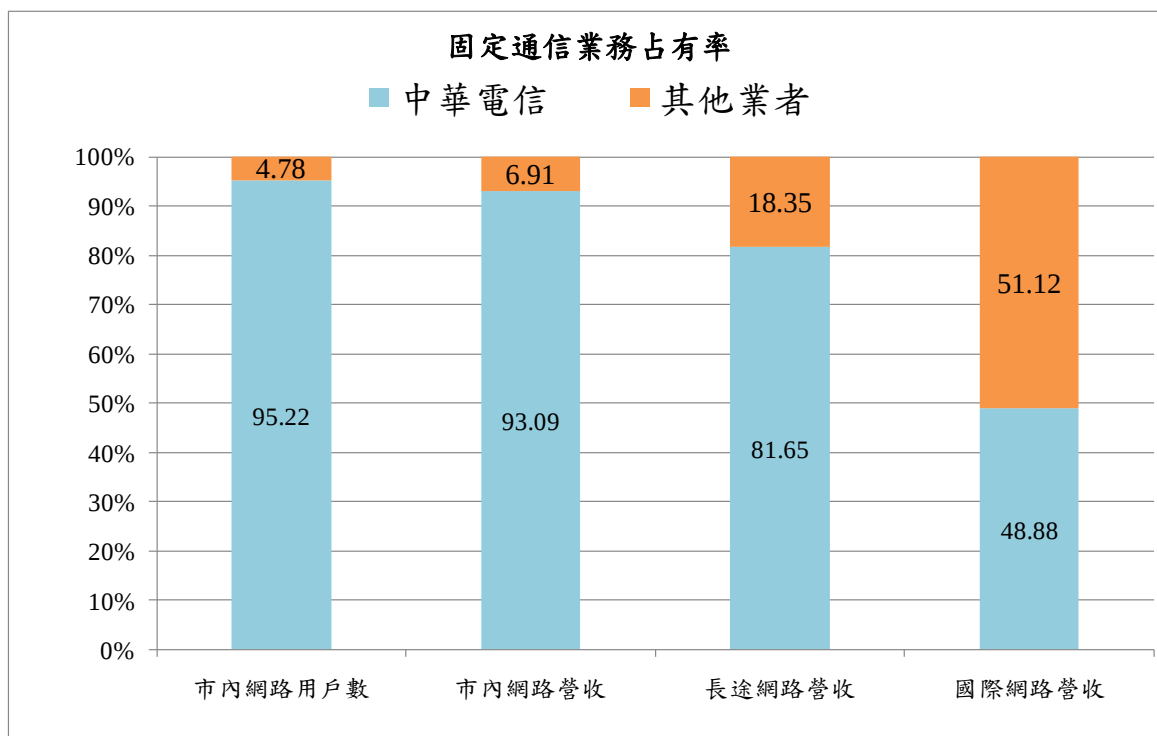


註：固網話務量係市內網路、長途網路及國際網路通話量之總和。

資料來源：NCC。

圖 2-1-17 臺灣行動話務量與固網話務量成長趨勢

單位：%



資料來源：NCC。

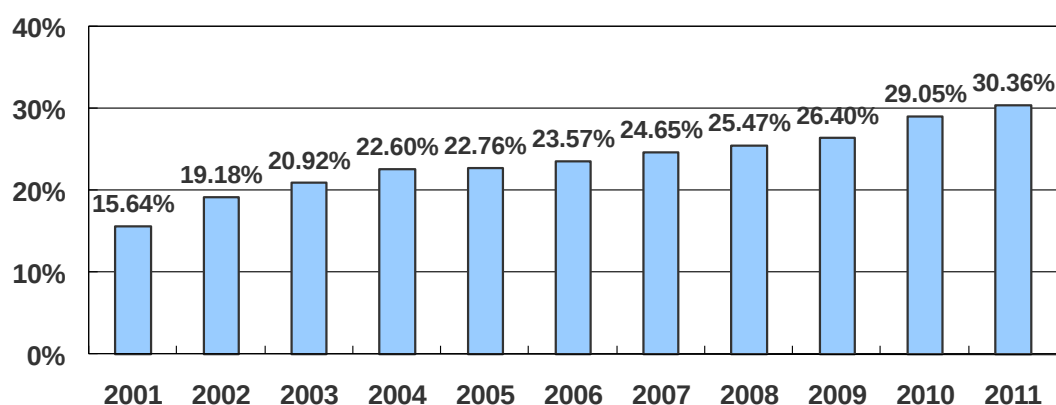
圖 2-1-18 2011 年 12 月中華電信與其它固網業者市占率之比較

在固定通信綜合網路業務方面，固定通信綜合網路業務業者共有中華電信、台灣固網、亞太電信與新世紀資通。根據 NCC 公佈的臺閩地區固定通信綜合網路業務營運概況統計，2011 年 12 月市內電話營收約為 60.2 億

元，用戶數為 1,267.9 萬戶，較 2010 年同期減少 0.14%，中華電信的市內網路用戶數就約占 96.94%；在長途電話部分，2011 年 12 月營收為 6.8 億元，較 2010 年同期減少 23.7%，而中華電信約占營收的 70.08%；在國際電話部分，2011 年 12 月營收為 21.7 億元，較 2010 年同期成長 11.4%，而中華電信約占營收的 59.03%。顯然地，中華電信在固定通信綜合網路業務方面仍占有市場的大部份用戶（見圖 2-1-18）。

三、第二類電信事業

隨著電信自由化與各種新興服務之發展，第二類電信事業也隨之發展。截至 2012 年 12 月底為止，臺灣第二類電信業者共有 455 家。而至 2011 年底數據通信營收（包含行動通信數據服務、網際網路與增值服務及電路出租業務等收入）已占電信服務總營收的 30.36%，約 1,155.2 億元（見圖 2-1-19）。

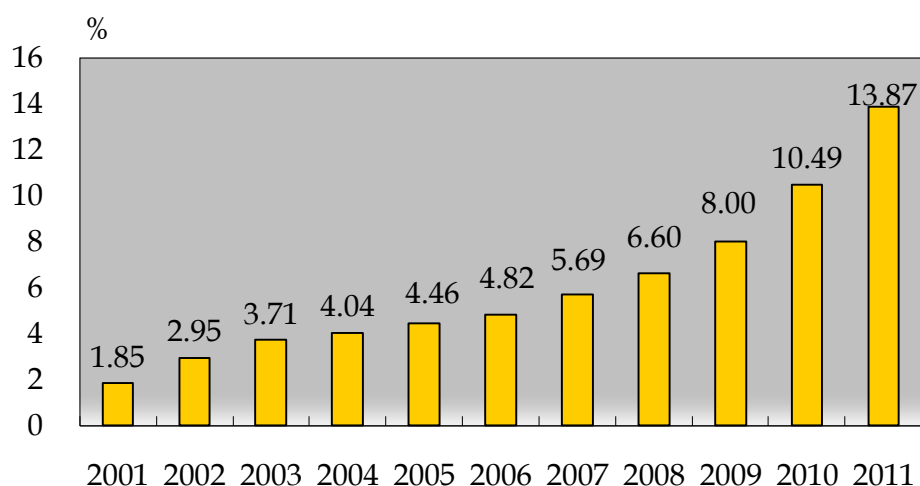


註：數據通信收入含行動通信數據服務、網際網路與增值服務及電路出租業務等收入。
資料來源：NCC。

圖 2-1-19 臺灣數據通信營收占電信服務總營收之比例

行動通信服務業務包含 WAP、GPRS、SMS 簡訊及其他數據傳輸服務，2011 年行動數據服務之營收占行動電話總營收之 13.87%（見圖 2-1-20），較 2009 年增加 3.38 個百分點，達到 301.6 億元。成長的主要原因在於 3G 網卡的普及和由 Apple iPhone、HTC 等所引發的智慧型手機和相關行動數據服務發展。電信服務業者在發展行動數據服務時，強調以智慧型手機用戶為主要目標族群，智慧型手機用戶對行動數據服務的使用特徵，主要為

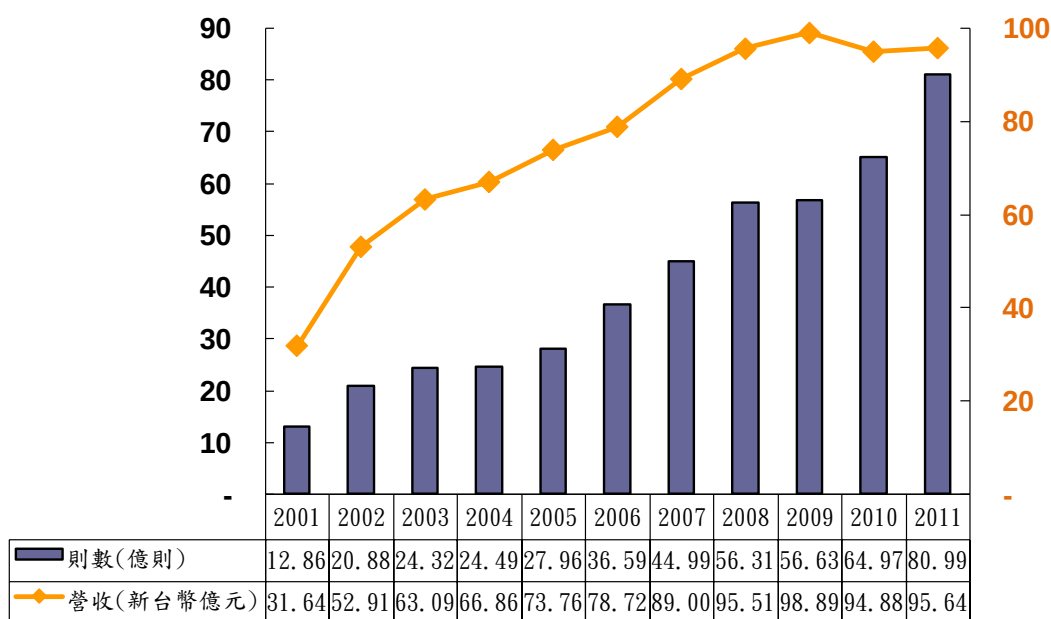
消費者特性、硬體功能差異、業者策略操作以及市場環境等因素綜合運作下的結果。例如，對於行動上網有較高需求的消費者便會優先考慮購買智慧型手機，因此消費者本身對於手機功能的選擇，便隱含其後續對行動數據服務的使用行為；其次，電信公司通常會針對購買智慧型手機的消費者提供吃到飽的行動上網計費模式，使智慧型手機用戶盡情享受行動數據服務的便利性；再者，各家智慧型手機紛紛推出的應用軟體服務，除了豐富行動數據服務內容、提高行動上網樂趣外，這些應用軟體服務更針對智慧型手機特有的功能設計更實用的服務內容，如導航服務，增加行動數據服務對智慧型手機用戶的吸引力。另外，智慧型手機雖可下載 WhatsApp、LINE 等免費即時通訊應用軟體使用，但 2011 年臺灣 SMS 簡訊發送仍達 80.99 億則，SMS 簡訊服務營收達 95.64 億元（見圖 2-1-21），占行動數據營收的 26.9%，但與 2009 年（占 57.3%）相比，大幅減少 30.4 個百分點，反映消費者使用行動數據服務的多樣化趨勢。



註：行動數據通信服務營收含 WAP、GPRS、SMS 及其他數據傳輸服務之營收。
資料來源：NCC。

圖 2-1-20 臺灣行動數據通信服務之營收占行動電話總營收之比例

在網際網路業務部分，2011 年底我國上網人口數約為 1,690 萬人，普及率達 73%。而固網寬頻上網帳號數總計 551.6 萬，行動寬頻上網帳號數總計 1,786.5 萬。但由表 2-1-11 可知，行動上網方式正取代 ADSL 上網方式。2011 年 ADSL 帳號數比 2010 年減少 10%，而 3G 手機帳號數則大幅成長 143%，3G 網卡帳號數成長 29.5%。



資料來源:NCC。

圖 2-1-21 臺灣 SMS 簡訊服務之通信量及營收

在消費者使用寬頻服務情況方面，根據臺灣網路資訊中心（TWNIC）2012 年 7 月公佈的問卷調查結果顯示，寬頻上網使用者最常使用之功能依序是「搜尋資訊」、「網路社群」、「看新聞氣象」、「瀏覽資訊、網頁」、「線上遊戲」、「收發電子郵件」、「網路購物」和「線上觀賞影片」（見表 2-1-12）。

表 2-1-11 歷年來臺灣寬頻網路連線方式與趨勢

年度	上網人口數 (百萬人)	上網人口普及率 (%)	寬頻連線方式					
			有線寬頻上網帳號數 (萬戶)			無線寬頻上網帳號數 (萬戶)		
			ADSL	FTTx	其他	3G 手機	3G 網卡	WBA
2011	16.9	73	212.5	230.2	108.9	655.1	115.3	13.3
2010	16.5	71.5	236	195.8	99.3	269.7	89	4.8
2009	16.1	69.9	258.2	153.2	88	220.3	66	--
2008	15.1	65.8	428.5	--	74	177.3	33	--
2007	14.8	64.4	421.2	--	58	108.8	10.5	--
2006	14.5	63.8	400.2	--	50	--	--	--
2005	13.2	58.0	373.9	--	60	--	--	--

註：「其他」有線寬頻連線方式包括 Cable Modem、Leased Line、PWLAN。

資料來源：NCC，本研究整理。

特別是在臺灣地區 12 歲以上且曾經有上網受訪者中，有網路購物經驗之比例為 59.62%。使用網路購物的主要原因為「便利性」及「價格因素」，在「便利性」因素下進行網路購物，又以「不用出門」為主；在價格因素之下，又以「網路價格較優惠」為主，由此可知，「不用出門」與「價格優惠」是促使宅經濟崛起之主因。有網路購物經驗的受訪者中，以「每一季至少有一次」網路購物之比例最高，占 24.12%，其中以購買「服裝配件」最高，占 57.55%，在服裝配件中又以「衣著飾品」為主，占 56.71%；其次消費依序為家庭日常生活用品、視聽娛樂、資訊用品及週邊設備、保養品等。網路購物單次最高金額以「2,001~5,000 元」最多，為 28%，其次為「1,001~2,000 元」，為 21.21%。49.2%表示不同意因網路購物而減少在實體店家消費次數之比例，與同意之比例（49.68%）差異並不明顯。此外，在臺灣地區 12 歲以上民眾使用網路付費服務的主要項目依序為網路訂購及預約、網路購物、網路影音娛樂及閱讀、線上遊戲、以及上下載資訊或檔案等。

表 2-1-12 臺灣 12 歲以上寬頻網路使用者最常使用的功能

單位：相對次數

項目別	個人曾寬頻上網常使用寬頻上網功能		增減相對次數
	2012 年 3 月	2011 年 1 月	
總計	261.65	269.48	-7.83
搜尋資訊	49.50	49.18	0.32
網路社群(Facebook、Blog等)	31.44	19.58	11.9
看新聞氣象	28.73	26.89	1.84
瀏覽資訊、網頁(WWW)	27.09	32.28	-5.19
線上遊戲	21.66	24.94	-3.28
收發電子郵件(E-mail)	19.53	22.40	-2.87
網路購物	19.36	20.04	-0.68
線上觀賞影片(短片、電影等)	12.48	10.86	1.63
傳送即時短訊(Yahoo!Messenger、MSN)	7.31	13.22	-5.91
網路金融服務	4.86	5.89	-1.02
下載音樂(MP3)	3.99	--	--
網路財務及投資服務	3.55	3.40	0.15
收聽網路電台、音樂	3.15	3.02	0.14

項目別	個人曾寬頻上網常使用寬頻 上網功能		增減相對次數
	2012 年 3 月	2011 年 1 月	
聊天交友網站	3.06	5.37	-2.31
下載遊戲	2.98	--	--
線上觀看電子書/漫畫/小說	2.62	1.98	0.64
網路論壇	2.34	2.54	-0.20
下載電影	2.09	--	--
網路電話 (Skype、WagalyTalk等)	1.76	2.17	-0.41
收聽網路電視節目(不含新聞氣象)	1.46	1.84	-0.38
網路訂票(車票、電影票等)	1.27	1.61	-0.33
上傳資訊(文字、圖片)	1.06	1.44	-0.38
部落格維護	1.00	2.32	-1.33
電子化政府服務	0.82	0.47	0.35
電子佈告欄(上 BBS)	0.78	1.03	-0.26
下載應用程式	0.77	0.84	-0.07
下載圖案	0.68	--	--
下載鈴聲	0.68	--	--
線上預約掛號	0.64	0.95	-0.30
網站(頁)維護	0.49	--	--
電子檔案傳送 (FTP或P2P)	0.36	0.02	0.34
視訊及視訊會議	0.35	0.26	0.09
遠距教學與線上學習	0.34	0.38	-0.04
星座算命	0.03	0.27	-0.24
其他	3.27	8.36	-5.09
不知道	0.13	0.17	-0.04

註:2012 年樣本數為 3,088 人；本題為複選題；「--」為此年度無該答項。

資料來源：TWNIC (2012/07)。

第二節 兩岸廣播電視服務業發展概況

壹、中國大陸廣播電視服務業發展概況

中國大陸廣播電視服務業主管機關為「國家廣播電影電視總局」(簡稱廣電總局)。2011 年全中國大陸有線廣播電視用戶達到 2.03 億戶，普及率為 49.43%；廣播電視總收入約為 2,717.3 億人民幣，比 2010 年成長 18%(見表 2-2-1)。按收入類型分，2011 年全中國大陸廣播電視廣告收入 1,122.9 億人民幣，占總收入 41.3%(見圖 2-2-1)，比 2010 年成長 19.5%，其中廣播廣告收入占 11%，電視廣告收入占 83.2%。而有線電視收視費收入為 563.8 億人民幣，占總收入 20.7%，比 2010 年成長 74.8%；其中，付費數位電視收入為 37.7 億人民幣，比 2010 年成長 49%。

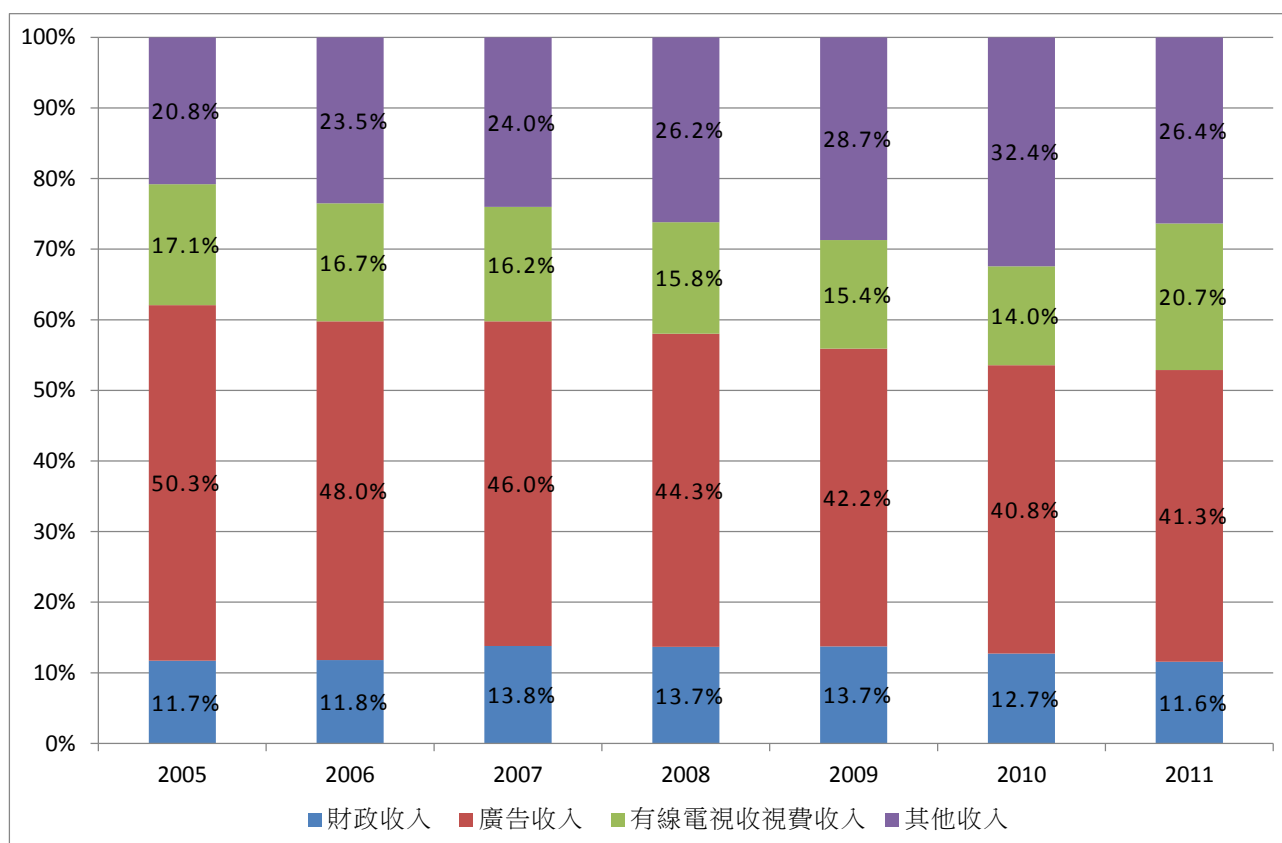
表 2-2-1 中國大陸廣播電視收入情況

單位:億人民幣

年度	總收入				
		財政收入	廣告收入	有線電視收視費收入	其他收入
2005	931.2	109.05	468.79	159.56	193.75
2006	1,099.1	129.74	527.35	183.55	258.48
2007	1,305	180.03	599.93	211.54	313.5
2008	1,582.8	216.65	701.69	250.06	414.4
2009	1,852.9	254.3	781.78	284.62	532.15
2010	2,301.9	292.99	939.97	322.52	746.39
2011	2,717.3	314.1	1,122.9	563.8	716.6

資料來源:中國大陸廣播電影電視總局，

<http://gdtj.chinasarft.gov.cn/showtiaomu.aspx?id=c2768f9c-4c4a-4357-8977-aa82700f4308> (2012/11)。



資料來源：中國大陸廣播電影電視總局(2012/11)，本研究繪製。

圖 2-2-1 中國大陸廣播電視業務收入比重

一、有線廣播電視

根據中國大陸國家廣電總局統計資料顯示，2011 年中國大陸全國電視人口綜合覆蓋率為 97.82%；全國有線電視使用者達 20,152 萬戶，首次突破 2 億戶，較 2010 年成長 6.79%；數位電視使用者數達 11,455 萬戶，首次突破 1 億戶，較 2010 年大幅成長 29.15%。目前中國大陸有線電視數位化比例已達 50%的水準，同時規劃在 2015 年之前，全面關閉類比訊號，此外亦積極發展包括 KTV 點唱、線上付費、線上證券下單等數位有線電視增值服務，以開拓有線電視數位化之潛在商機。

中國大陸有線電視市場的最大競爭優勢，在於擁有高達 2 億戶以上的收視用戶，足以支持各項數位有線電視增值服務，達到每單位邊際服務成本遞減的規模經濟（economy of scale）效益。同時，根據 2010 年發佈之中國下一代廣播電視網（NGB）自主創新發展戰略研究報告顯示，目前中國大陸有線電視網已建置 333 萬公里之光纖網路，同軸電纜線路也已經超過

1,000 萬公里，再加上目前首批推動三網融合計畫的十二個試點城市（包括北京、上海、大連、哈爾濱、南京、杭州、廈門、青島、武漢、深圳、綿陽、長株潭），將成為有線網路下一代廣播電視網的試點區域，預計至 2015 年，這十二個試點城市網路光纖到府比例將達到 80% 以上，且家戶有線網路頻寬將達到 100Mbps、企業有線網路頻寬則可達到 1Gbps，此外透過積極整合地面有線與衛星無線網路合，並持續推動有線電視數位化與網路光纖化，將全面提升有線電視產業基礎建設的品質，並拉近與電信業者在頻寬上的差距，用以提供無縫接軌的廣播電視服務。

中國大陸廣電總局強調，發展數位有線電視，係期待透過更多高畫質有線電視節目的播出，形成品牌突出、特色鮮明、內容豐富、類別齊全的系列付費頻道，以滿足閱聽人多樣化的需求，而高收視率若能成功吸引廣告商的投放廣告，將為有線電視業者提供穩定且豐沛的營收來源，讓業者有足夠的預算製播新的高畫質有線電視節目，從而形成一個正向循環的業務模式。同時，鑒於經濟的快速成長，中國大陸社會整體的訊息需求量隨之增加，因此帶動有線網路增值服務市場的快速成長，對家庭用戶提供各類所需的寬頻增值服務，進而徹底轉變消費者對有線電視只能用來收看各類電視節目的既有模式。

二、無線廣播電視

在中國大陸，長期以來，無線電視台一直是政府進行政令宣導、弘揚社會主流思想的主要傳播媒體，再加上衛星及有線電視的中轉相關節目內容，讓資訊滲透率大幅提升，全國收視人口高達 10 億人，頻道節目主要以中央電視台的各類頻道為主。

因為無線電視具備高度公共服務功能，所以一直深獲中國大陸政府部門極大的扶持，政策積極引導衛星電視與有線電視全力提供無線電視的中轉服務，力求無線電視滲透率能夠接近 100%。另外，廣電總局也投入鉅額預算，推動數位無線電視計畫，用以提升產業數位化程度並提升無線電視頻道整體節目品質。例如，為推動無線電視數位化計畫且配合舉辦北京奧運，2008 年廣電總局和相關部門改採取對無線電視實施免稅扶持政策，由

中央、地方縣市分級設立無線轉播經費，用以促進數位無線電視的發展並徹底解決在有線電視網服務範圍之外 8 億城郊和農村居民收視障礙的問題。由於無線電視能夠獲得政府幾乎無條件、無限額的財務挹注，從而加速中國大陸無線電視數位化的進程，同時強化無線電視與有線電視競爭時的發展機會。

不過，由於無線電視的滲透率接近 100%，所以長期以來即被中國大陸政府作為進行政令宣導、弘揚社會主流思想的主要傳播媒體，故對其內容管控的標準也最為嚴格，從而內容缺乏多樣性與公平客觀的立場，一向是以中央電視台為主的無線電視，在市場競爭表現最為弱勢的部分。

三、衛星廣播電視

中國大陸自 1985 年起，即開始透過衛星傳送電視節目，但因為當時可利用的衛星轉發器較少，導致衛星電視發展的腳步較慢。在 1990 年之後，隨著中國大陸成功自主發射人造衛星升空，包括中國中央電視台、中國教育電視台和各省台，都已全面上傳相關節目內容至衛星轉發器，再透過各地的有線電視網進行訊號接收後，再將相關節目內容送達最終收視戶。惟中國大陸畢竟還是一個媒體高度管制的國家，故自 1993 年起即規定，海外衛星電視節目必須通過審查合格的三星級以上酒店才可接收，普通人民則不能自行架設接收天線，且衛星電視只能播送各省市的自製節目，而不能播送海外節目，這項政策規定一直延續至今。

衛星電視的優勢主要在於其能夠滿足中國大陸幅員廣大、地形地貌複雜，且存在諸多有線電視及無線電視收視盲區的問題。首先，衛星電視的訊號覆蓋區域廣大，只用一顆衛星，就可以將 100 多個電視頻道內容傳送至全中國大陸的陸地疆域及領海，徹底解決現有 15% 的人口處於有線電視及無線電視收視盲區的情況，同時也可以解決偏遠地區可近用之電視頻道少、品質差、看不到電影、學校教學品質不佳等諸多問題。其次，雖然斥資興建一個衛星訊號上傳工作站，初期約需投入高達人民幣 2,000 億元的建置成本，但是相較於有線電視網路後續必須建置高密度的訊號中繼站、採用數位壓縮技術，以確保信號、圖像及聲音品質、妥善保養維護光纖及

電纜品質，以避免受到天然災害或人為破壞，衛星電視在後續整體變動成本與維護成本上，還是比較經濟實惠的解決方案。

近年來，中國大陸政府為推動「村村通」工程，發射「鑫諾」衛星以傳送直播衛星電視內容，用以改善偏遠縣市的衛星電視訊號覆蓋率。2012年「村村通」將升級為「戶戶通」計畫，尤其是導入收視戶隨選視訊服務，透過直播衛星將節目內容推送到具有 PUSH VOD 功能的數位機上盒，屆時收視戶將可瀏覽並選擇各種影音節目內容與圖文訊息服務，從而增強衛星電視的市場競爭力。

另外，中國大陸政府對傳媒節目內容的嚴格管制是發展衛星電視的最大弱勢。目前衛星電視只能播送各省市的自製節目，而不能播送海外節目，導致雖然衛星電視的收視覆蓋率高，但是節目內容的多樣化卻無法與有線電視分庭抗禮，從而影響整體收視群體規模的持續成長。再者，整體收視群體規模若無法持續成長，將直接影響廣告商投放商業廣告的意願，一旦缺乏穩定的營業收入，也將影響商業資金不願參與投資，從而不利衛星電視產業長遠的發展。

貳、臺灣廣播電視服務業發展概況

一、臺灣廣播電視服務業市場結構

1962 年我國成立臺灣電視公司，之後陸續成立中國電視公司、中華電視公司，直到民間全民電視公司與公共電視陸續加入市場後，才打破所謂「老三台」的無線電視時代。根據 NCC 截至 2012 年 2 月的統計，無線廣播電臺有 171 家、無線電視電臺有 5 家、社區共同天線業者有 8 家、衛星廣播電視事業（直播衛星廣播電視服務經營者）有 8 家、衛星廣播電視事業（衛星廣播電視節目供應商）有 100 家、有線電視系統經營者有 59 家、有線電視播送系統則有 3 家。表 2-2-2 詳列廣播電視事業許可家數統計。

表 2-2-2 我國廣播電視事業許可家數統計

類 別	家數 頻道數	備 註
無線廣播電臺	171 家	1.開放設立前即已存在之電臺計 29 家(含中央廣播電台)。 2.前 10 梯次廣播頻率開放獲准設立之電臺共計 143 家(中功率 66 家、小功率 77 家)，皆已取得廣播執照正式營運。 3.中聲廣播已於 99/10/31 停業，無線廣播電臺總家數更新為 171 家。
無線電視電臺	5 家	臺視、華視、中視、民視、公視。
社區共同天線業者	8 家	良成(3 張執照)、華峰、正喜、慶豐、騰輝、史奴英。
衛星廣播電視事業 (直播衛星廣播電視服務經營者)	8 家	1.本國業者 4 家：太空電視、星際傳播、國際先進音樂、侑瑋衛星通訊。 2.境外業者 4 家：新加坡商全球廣播商業新聞電視台有限公司臺灣分公司、美商特納傳播股份有限公司臺灣分公司、英屬蓋曼群島商艾科思達亞洲多媒體股份有限公司、美商彭博新聞有限公司台北分公司。
衛星廣播電視事業 (衛星廣播電視節目供應者)	100 家 263 頻道	本國業者 78 家公司，156 個頻道。 境外業者 30 家公司，107 個頻道。 (兼營境內外業者：太空、年代網際、亞洲衛星、靖洋、優視、聯意、互動、隆華計 8 家)
有線電視系統經營者	59 家	大世界有線電視股份有限公司申請終止經營經准，該系統經營者執照於 99 年 9 月 1 日廢止。
有線電視播送系統	3 家	1.名城、祥通、東台等 3 家。 2.「年進」因申請終止經營，於 97 年 12 月 31 日註銷其登記證。

資料來源：NCC。

二、有線廣播電視業

我國有線電視系統業者自 1995 年有 57 家成立後，在 1997 年成長到 110 家的高峰，旋於 1998 年進行橫向整合，目前有 59 家有線電視系統業者與 3 家播送系統業者。主管機關依據「通訊傳播基本法」與「有線廣播電視法」的規定，將有線電視系統經營者的經營區改以縣市為單位，由原先的 51 區縮減成 23 區且可跨區經營，避免因為業者的市場獨佔地位傷害消費者的權益，同時透過業者間的相互競爭，以加速有線電視數位化的腳步。值得注意的是，近年來有線電視系統業者的購併行動相當頻繁，例如：

富邦陸續購併台固媒體與凱擘，合併後市占率約為 35%；年代結合台灣寬頻、台基網及其他獨立系統，市占率約為 30%；旺旺中時集團購併中嘉，合併後市占率約為 25%；綜上所述，我國有線電視業者為追求規模經濟的整合綜效，已步入強者恆強、大者恆大之三強鼎足而立的競爭形態。我國自 2001 年起，開始推動有線電視數位化政策，規劃於 2015 年完成有線電視全面數位化，惟因為鋪設數位纜線及布建數位機上盒至各收視家戶單位投資甚鉅，導致業者投資意願不高，導致截至 2011 年底，我國有線電視數位機上盒的用戶數，僅占整體有線電視訂戶數的 11.28%，遠低於先進國家及亞洲鄰近國家，包括中國大陸。

2011 年底我國有線廣播電視的訂戶約有 506 萬戶，普及率達 62.82%，而營業收入初估達到新台幣 326.7 億元，較 2010 年下降 2.5%。數位機上盒訂戶數約有 57 萬，占有線訂戶數比例僅 11.28%，而數位付費頻道訂戶數約有 42.9 萬（見表 2-2-3）。目前近約 100 個有線電視頻道在經過數位化壓縮技術後，將可增加至 600 個頻道。同時，目前有線寬頻網路用戶數已近 530 萬戶，其中透過光纖到府連網的用戶佔 45%、透過 ADSL 寬頻連網的用戶佔 37%、透過有線電視連網的用戶佔 18%。

表 2-2-3 我國有線廣播電視事業營運概況

事業類別	有線廣播電視事業							
年度	家數		營業收入 (億元)	訂戶數		數位機上盒訂戶數		數位付費頻道訂戶數
	有線電視 播送系統	有線電視系統		戶數	家戶普及率(%)	戶數	占有線訂戶數比例(%)	
2011	3	59	326.7	5,061,737	62.82	570,727	11.28	428,448
2010	3	59	335.2	5,084,491	64.06	391,462	7.7	276,984
2009	3	60	384.7	4,980,251	63.8	256,727	5.2	146,586

資料來源：NCC，本研究整理。

截至 2011 年底，香港和日本有線電視數位化比例已達 100%，新加坡為 66%、泰國為 25%、韓國為 22.7%，連中國大陸也都達到將近 50% 的水準，但我國有線電視數位化比例卻僅有 11.28%，顯示出我國有線電視數位化程度大幅落後亞洲鄰近國家。同時，因為近十年來國人薪資得幾乎停滯不前，直接壓縮國人消費意願與能力，且廣告是有線電視業者主要的營收

來源，一旦景氣趨緩，企業主的廣告預算也將隨之縮減，直接影響業者的廣告收入來源。此外，在有線電視完成數位化後，有線電視頻道數將擴增為目前的五倍，在整體廣告收入來源未明顯成長的情況下，每個頻道或通路的廣告收益直接被瓜分，各家有線電視業者的廣告收入明顯減少，而網路電視更是直接侵蝕傳統業者的廣告收入來源，在僧多粥少與過度競爭的架構下，我國有線電視業者恐將陷入廣告收入均貧的生存危機。

三、無線廣播電視

雖然政府自 2003 年起著手推動無線電視數位化，但囿於目前無線電視業者集節目製作、節目匯集及節目播送三者身分於一身，且在市場上缺乏相關業者提供無線電視周邊增值服務，再加上各家無線電視台各自為政，導致各家無線電視台的數位頻道節目內容與主頻道高度重疊，自然無法與有線電視台競爭。2011 年，我國 171 家無線廣播事業營業收入約為 42.99 億元，較 2010 年大幅成長 52.5%。而 5 家無線電視事業營業收入約為 95.5 億元，較 2010 年下降 18.4%（見表 2-2-4）。有線電視營收凌駕無線電視營收，是臺灣電視產業的特殊現象。

表 2-2-4 我國無線廣播電視事業營運概況

事業類別	無線廣播事業		無線電視事業	
	家數	營業收入(億元)	家數	營業收入(億元)
2011	171	42.99	5	95.54
2010	171	28.18	5	117.06
2009	172	28.17	5	131.84

資料來源：NCC，本研究整理。

近十年來，政府積極推動無線電視數位化的進程，2003 年開始推動第一梯單頻網提供數位電視服務計畫，包括公視台主頻道、Dimo TV、及客家電視台主頻道。2008 年公共電視受新聞局委託執行『公共廣電數位化與高畫質電視頻道建置計畫』並推出 HiHD 試播頻道。2012 年 6 月 30 日政府全面回收類比無線電視電波頻率，無線電視已全面進入數位電視時代。過去「無線類比電視」僅能收看台視、中視、華視、民視、公視五台；截至 2011 年底為止，現在「無線數位電視」則能收看五家無線電視台共十六

個頻道，包括台視、台視財經台、台視綜合台、中視、中視新聞台、中視綜藝台、華視、華視教育文化台、華視休閒頻道、民視、民視交通台、民視新聞台、公共電視、DIMO 行動電視台、客家電視台等十五個頻道，另外還有高畫質的公視 HIHD 頻道。同時，國家通訊傳播委員會（NCC）亦針對有線電視系統業者，也賦予必載（must carry）無線電視頻道的義務。惟無線電視業者提供用戶免費收視服務，營業收入主要倚賴廣告收入，但節目內容較為傳統保守，甚難與有線電視及網路內容業者匹敵，導致市場地位由原來的獨佔地位急速萎縮，目前收視市占率不到有線電視的四分之一，而收視率逐年下滑也使廣告收入銳減，導致業者無力更新數位化設備與製作高成本的節目，因此形成營運的惡性循環。

四、衛星廣播電視

在 1990 年代後，我國開放衛星電視事業申設，讓國內及海外的收視戶可以自行利用大型碟型天線或小耳朵，接收國內無線台和國外頻道，第四台業者也可以中繼衛星電視頻道。尤其在 1993 年通過《有線電視法》後，ESPN、CNN、Discovery Channel、迪士尼頻道紛紛取得衛星訊號落地權，從而民間企業亦積極成立衛星電視公司提供節目給有線頻道業者播放。在有線電視合法化後，幾乎所有的衛星節目經由有線電視播送系統中繼，而我國有線電視產業也是仰賴衛星電視的節目內容才得以成長。

因為衛星電視節目長期以來高度倚賴有線電視系統播送，導致衛星電視業者缺乏傳輸通路的主控權，再加上本地有線電視節目快速成長，進而壓縮有線電視承載衛星電視節目的空間，形成有線電視及衛星電視業者激烈競爭的狀況。2011 年，衛星廣播電視事業營業收入達到 250.9 億元，較 2010 年成長 6.9%；境外衛星廣播電視事業營業收入約為 15.8 億元，較 2010 年成長 24.4%（見表 2-2-5）。衛星廣播電視事業營收比無線電視稍好，但仍然未能媲美有線廣播電視事業。

表 2-2-5 衛星廣播電視事業營運概況

事業類別	衛星廣播電視事業		境外衛星廣播電視事業	
年度	家數	營業收入(億元)	家數	營業收入(億元)
2011	80	224.6	29	19.9
2010	82	210.1	30	16.0
2009	79	250.9	30	15.8

資料來源：NCC，本研究整理。

第三節 小結

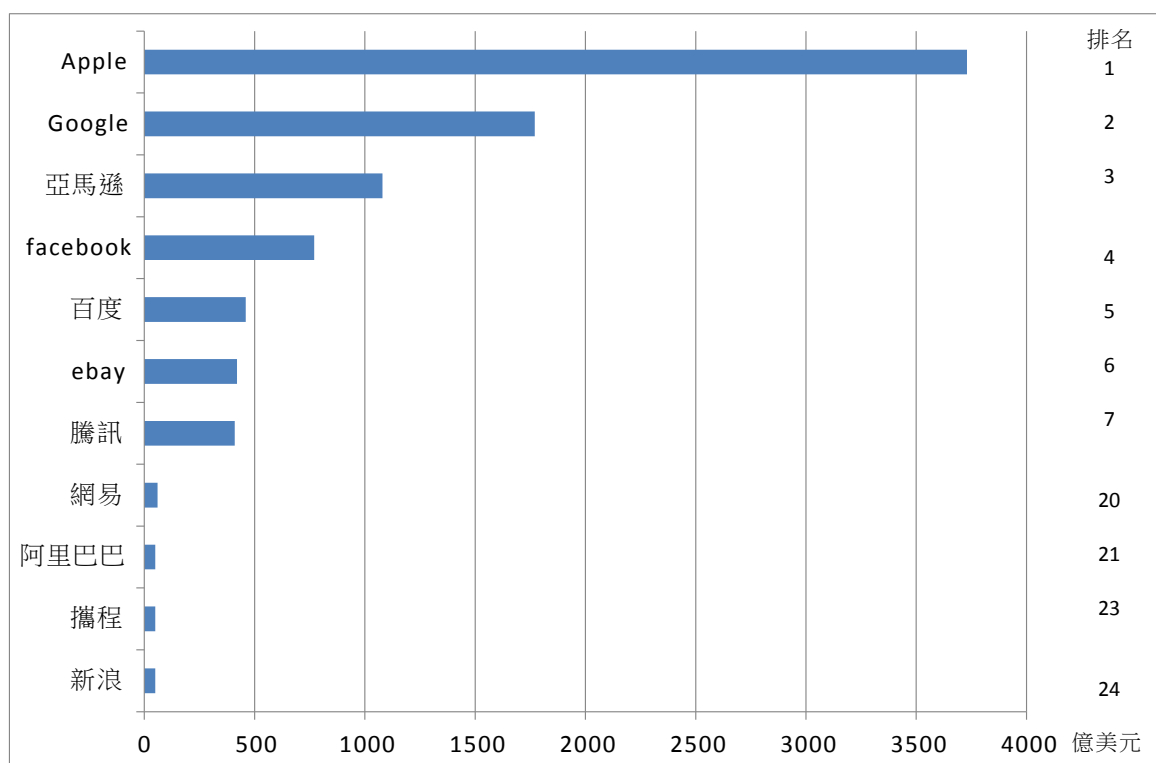
壹、兩岸電信服務業概況

經由前述可知，兩岸固網業務面臨了相對的困境，行動通信業務對固網業務的替代效果越來越大，不論是業務收入、用戶數或是通話量。2008年中國大陸電信企業進行第三次企業重組後，電信服務市場進入三分天下的局面，在行動電信服務市場方面，短期內維持一大（中國移動）、一中（中國聯通）、一小（中國電信）的格局。而臺灣在經過行動通信業者之間的聯盟與結合後，遠傳電信與和信電訊已合併，而臺灣大哥大先後收購泛亞電信和東信電訊，亦形成三雄鼎立的局面。

在網際網路業務方面，2011年中國大陸上網人口達到 5.13 億，位居世界第一位，普及率為 38.3%；在消費者使用寬頻服務情況方面，家庭寬頻上網人口數為 3.92 億，較 2010 年成長 2.7%，而以手機上網人口數為 3.56 億，較 2010 年成長 17.5%，與前兩年相比，成長速度開始放緩。智慧手機以更友好的上網體驗吸引了部分使用者使用無線網路，但由於其現階段價格仍然較高，使用智慧手機的人群主要集中在中高端人群，對手機上網人口整體規模來說，智慧手機的推動效果不是特別明顯。未來，創新應用將是推動手機上網人口規模成長的主要力量。目前，中國大陸手機上網人口在手機用戶中占有 36.5%。

而臺灣上網人口則為 1,690 萬人，普及率為 73%。固網寬頻上網帳號數總計 551.6 萬，行動寬頻上網帳號數總計 1,786.5 萬，行動上網方式正取

代 ADSL 上網方式。2011 年 ADSL 帳號數比 2010 年減少 10%，而 3G 手機帳號數則大幅成長 143%，3G 網卡帳號數成長 29.5%。



資料來源：中國大陸工信部（2012/10）。

圖 2-3-1 2011 年全球互聯網部分企業排名

在內容應用方面，2011 年中國大陸網友的應用習慣出現顯著變化，包括新型即時通訊、微博等在內的新興網路應用迅速擴散，同時一些傳統的網路應用使用率則明顯下滑。例如，2011 年即時通訊使用率上升至 80.9%。同時，許多傳統交流溝通類應用的使用者規模出現萎縮：電子郵件使用率從 2010 年的 54.6% 降至 47.9%，用戶量減少 392 萬人；論壇/BBS 則由 32.4% 降至 28.2%，用戶量也略有減少。以上資料顯示出網友透過網際網路進行交流互動的習慣和方式，與以往出現較大不同。另外，中國大陸電子商務類的應用正穩定發展，網路購物、線上支付、網路銀行和線上旅遊預訂等應用的使用者規模，皆呈現成長趨勢。中國大陸龐大的內需市場是推動互聯網企業持續快速發展的動力，目前中國大陸所有互聯網上市公司市值總和達到 9,404.4 億人民幣，百度、騰訊（QQ）、網易、阿里巴巴、攜程、新浪等六家公司市值，進入全球互聯網公司市值排名前 25 名，在全球互聯網領域的影響力日益彰顯（見圖 2-3-1）。而臺灣消費者使用寬頻服務情況方

面，根據臺灣網路資訊中心（TWNIC）2012 年 7 月公佈的問卷調查結果顯示，寬頻上網使用者最常使用之功能依序是「搜尋資訊」、「網路社群」、「看新聞氣象」、「瀏覽資訊、網頁」、「線上遊戲」、「收發電子郵件」、「網路購物」和「線上觀賞影片」。

貳、兩岸廣播電視服務業概況

2011 年，全中國大陸有線廣播電視用戶達到 2.03 億戶，普及率為 49.43%；廣播電視總收入約為 2,717.3 億人民幣，比 2010 年成長 18%。按收入類型分，2011 年全中國大陸廣播電視廣告收入 1,122.9 億人民幣，占總收入 41.3%，比 2010 年成長 19.5%，其中廣播廣告收入占 11%，電視廣告收入占 83.2%。而有線電視收視費收入為 563.8 億人民幣，占總收入 20.7%，比 2010 年成長 74.8%；其中，付費數位電視收入為 37.7 億人民幣，比 2010 年成長 49%。

而 2011 年底我國有線廣播電視的訂戶約有 506 萬戶，普及率達 62.82%，而營業收入初估達到新台幣 326.7 億元，較 2010 年下降 2.5%。數位機上盒訂戶數約有 57 萬，占有線訂戶數比例僅 11.28%，而數位付費頻道訂戶數約有 42.9 萬。在無線廣播電視事業方面，2011 年，我國 171 家無線廣播事業營業收入約為 42.99 億元，較 2010 年大幅成長 52.5%。而 5 家無線電視事業營業收入約為 95.5 億元，較 2010 年下降 18.4%。有線電視營收凌駕無線電視營收，是台灣電視產業的特殊現象。

從前述業績就可窺探出臺灣電視產業的困境。自從有線電視市場在 1994 年開放後，大量有線電視頻道使廣告資源被稀釋，使已經狹小的市場再被切割，形成「零散型產業」的市場結構（李天鐸，2007 年）。攝製各類電視節目理應是無線電視台的重要業務，但是在有線電視擠壓中苟延殘喘的無線電視台已經虧損連連，影響其生產製作優秀電視劇的能力。

鑒於節流的考量，電視台寧可優先考慮直接購買外國電視劇填補時段，而不是斥資拍攝本土電視劇，這種做法在日劇和韓劇大熱時期，更為盛行，因為不僅自行攝製電視劇成本較高，而且播映日韓劇可以獲得更高的收視率，進而賺取更高的廣告收益。臺灣電視台前總經理小野就曾透露，雖然

他曾堅持不應購買韓劇，但是最終也還是妥協，開始買進韓劇，因為自行拍攝電視劇成本太高，收視率怎樣都做不贏韓片，甚至即使後來韓劇成本調高一點，還是划算。

在臺灣電視產業萎縮之後，電視從業人員相繼失業，在臺灣看不到機會，於是帶著資金與技術去中國大陸發展，卻逐漸變成到中國大陸「打工」。這種局面出現之後，產生惡性循環，原來已經缺乏資金製作優質電視節目，再因人才出走而雪上加霜。

行政院新聞局 2009 年公佈《電視內容、電影及流行音樂 3 產業發展旗艦計畫 99-103 年》，研判臺灣電視內容產業目前面臨的問題包含：

- 1.節目製作資金無法提升：業者因國內市場規模小，回收困難，因而壓低製作成本（台製 HD 每集約新台幣 100 至 150 萬元，日韓劇每集約新台幣 300 至 500 萬元），節目品質較低，國際賣相普遍不如日、韓劇。
- 2.缺乏雄厚資金作後盾以取得優勢合作地位：大陸資金雄厚，對臺灣劇組造成強力磁吸效應，但也由於臺灣資金比低，無法爭取分食大陸版權收益之相對有利地位，使大陸收益幾乎均歸陸資所有，臺灣頂多取得海外版權，回收與支出不成比例。
- 3.法規限縮資金流動及運用：國內廣告大幅稀釋或萎縮，但法規未因趨勢開放置入行銷，企業對戲劇投資有興趣卻沒勇氣，製作資金缺口填補不易。
- 4.缺乏優秀編劇寫手：因缺乏經驗傳承及長期培養，編劇寫手出現斷層，說故事能力不佳，劇作故事的考究度、深刻度、多元度、精采度不足，直接衝擊節目品質及賣相。

第三章 中國大陸三網融合發展現況與商機

三網融合（數位匯流）是指「電信網」、「廣播電視網」、「互聯網」等三大網絡，在向寬頻電信網、數位電視網、下一代互聯網演進過程中，其技術功能趨於一致，業務範圍趨於相同，網路互聯互通，能為用戶提供語音、數據、圖像等多媒體業務服務。三網融合所意味著並非僅只於技術性與物理性的融合，還包含高層業務應用的融合，即廣電和電信的業務將逐步走向對稱開放，廣電和電信均可經營視頻、語音和數據業務；以及為了促使業務融合轉變所需的法令管制規範體制變革，和業務融合轉變後的市場服務創新。三網融合所涉及的產業環節，如表 3-0-1 所示。根據本研究觀察，2010 年開始的三網融合試點，在政策面上對廣電企業較具有優勢，廣電總局對電信開放仍有一定限制，從而形成廣電與電信企業在三網融合上“不對稱進入”的格局；加上廣電企業擁有內容集成牌照和固網資源，可吸引行動電信業者與其合作 IPTV 業務和多媒體廣播電視業務（CMMB）等。但從目前實際經營情況來看，仍以電信企業具有優勢。

表 3-0-1 中國大陸三網融合所涉及的產業環節

	營運商	技術	業務	監管單位
廣電網	以中央電視台為代表的廣播電視媒體，及各地有線電視營運商	三網融合前多為單向傳輸的網絡，三網融合推動後，有線電視網絡朝向數位化和雙向化發展	廣播電視節目製作和傳輸；三網融合推動後，廣電和電信營運商可以進入彼此領域	廣電總局為主
電信網	以中國移動、中國聯通、中國電信為主	雙向傳輸，擴大寬頻網路覆蓋範圍	基礎電信業務、增值電信業務；三網融合推動後，廣電和電信營運商可以進入彼此領域	工業和信息化部、國務院國有資產監督管理委員會
互聯網	網站數達到 191 萬個，其中多為民營企業	主要提供內容及業務應用	互聯網業務應用內容多樣化	根據業務內容不同，分屬不同部門監管

資料來源：修改自魯維（2011）。

本章將詳盡敘述與分析中國大陸三網融合推動政策與策略、三網融合應用示範城市發展概況、三網融合產業重點應用領域分析、中國大陸推動三網融合所面臨的挑戰、三網融合之商機、以及三網融合趨勢下電信與廣電服務業的 SWOT 分析。

第一節 中國大陸三網融合推動政策與策略

壹、三網融合整體政策發展歷程

1997 年 4 月，中國大陸國務院召開“全國信息化工作會議”，在會議上首次提出三網融合的概念。之後，各主管部門先是相繼推出了不少推進三網融合的相關政策，後來又在“十五規劃”將其提升為國家戰略。此後，在中國大陸“十一五”、“十二五”規劃、以及《國家中長期科學和技術發展規劃綱要（2006-2020 年）》中，都有相關內容涉及。但是實際上，之後電信網、廣播電視網、互聯網之間並沒有實現真正意義上的融合。直至 2010 年，中國大陸陸續公佈《關於印發“推進三網融合總體方案”的通知》、《三網融合試點地區（城市）名單的通知》、《關於三網融合試點工作有關問題的通知》等推動三網融合工作的文件，進一步明確三網融合的定義、基本原則、工作目標、重點任務等，中國大陸三網融合正式進入實質推動階段。

中國大陸三網融合大致可分為四階段：

一、1997 年至 2000 年，“三網”概念的提出

1997 年，中國大陸召開的第一次互聯網會議通過《國家信息化總體規劃》，規劃中第一次出現對“三網”的表述，即「資訊基礎設施的基本結構是一個平臺三個網」。由此，廣電系統和電信部門展開了對三網融合主導權的拉鋸戰。

二、2001 年至 2006 年，WTO 背景下的三網融合

2001 年，中國大陸加入 WTO 後，三網融合的相關政策開始出現鬆動：2000 年“十五規劃”首次將三網融合列為國家政策。在 2005 年的“十一五規劃”中，更是對三網融合的技術和整合基礎設施資源方面作出了明確要求，提出形成較為完整的數位電視產業鏈的規劃。

三、2007 年至 2010 年，三網融合發展緩慢

中國大陸國務院在 2008 年推出鼓勵廣電機構發展數位電視、加值電信業務的政策，2009 年又批准國家發改委的深化經濟體制改革工作意見，提出要實現廣電和電信企業雙向進入。此外，工信部、廣電局等相關部門也都陸續推出了若干推進三網融合的政策。由於存在部門利益協調難等問題，儘管三網融合所需的技術、資本及市場等要素已基本發展成熟，然而三網融合依舊停留於理念層面，未取得實質性的發展。

四、2010 年至今，實質推動階段

2010 年，中國大陸陸續公佈《關於印發“推進三網融合總體方案”的通知》、《三網融合試點地區（城市）名單的通知》、《關於三網融合試點工作有關問題的通知》等推動三網融合工作的文件，進一步明確三網融合的定義、基本原則、工作目標、重點任務等，中國大陸三網融合正式進入實質推動階段。

根據《推進三網融合總體方案》，中國大陸推動三網融合的主要基本原則為：

- 1.突出重點，試點先行：以廣電、電信業務雙向進入，培育合格市場主體，網路升級改造為重點，按照先易後難、試點先行、循序漸進、扎實開展的要求，有計劃、有步驟地推進三網融合，確保取得實質性進展。
- 2.統籌規劃，資源分享：將通訊傳輸和廣播電視傳輸網建設和升級改造，納入國家重要資訊基礎設施建設範圍，統籌規劃科學論證，加強政策扶持，實現互聯互通、資源分享，提高網路利用率，避免重複建設。
- 3.分業監督，共同發展：廣電、電信主管部門按照各自職責分工，分別對經營廣電、電信業務的企業履行行業監督職責，共同維護公平競爭、規

範有序的市場環境。鼓勵廣電企業和電信企業相互合作、優勢互補，實現共同發展。

4.加強管理，保障安全：切實加強三網融合條件下宣傳媒體的建設和管理，堅持黨管媒體的原則，堅持正確的宣傳輿論導向，堅持經濟效益和社會效益的統一，注重社會效益，改進和完善資訊內容監督方式，把新技術運用和對新技術管理統一起來，提高監管能力，加強部門協同，保障網路資訊安全和文化安全。

推動三網融合的總體目標為：「到 2015 年，實現電信網、廣播電視網、互聯網融合發展，新型資訊產品和服務不斷湧現，網路利用率大幅提高，科技創新能力明顯增強，國民經濟和社會資訊化水準迅速提升，網路資訊安全和文化安全保障能力進一步增強，資訊產業、文化產業和社會事業進一步發展，人民群眾享有更加豐富多樣、快捷經濟的資訊和文化服務」。階段目標為：

1.試點階段（2010 年至 2012 年）

以推進廣電和電信業務雙向階段性進入為重點，制定三網融合試點方案，選擇有條件的地區開展試點，不斷擴大試點廣度和範圍；加快電信網、廣播電視網、互聯網升級和改進。加快培育市場主體，組建國家級有線電視網路公司，初步形成適度競爭的產業格局；探索建立分工明確、行為規範、運轉協調、協同高效的工作機制，調整完善網路規劃建設、基礎設施共建共用、業務規劃發展、網路資訊安全和廣播電視安全播出、使用者權益保護等管理體系，基本形成保障三網融合規範有序開展的政策體系和機制體系。

2.推廣階段（2013 年至 2015 年）

總結推廣試點經驗，全面推進三網融合；自主創新技術研發和產業化取得突破性進展，掌握一批核心技術，寬頻電信網、數位電視網、下一代互聯網的網路承載能力進一步提升；網路資訊資源、文化內容產品得到充分開發利用，融合業務應用更加普及，適度競爭的網路產業格局基本形成；適應三網融合的體制機制基本建立，相關法律法規基本健全，職責清晰、

協調順暢、決策科學、管理高效的新型監管體系基本形成；網路資訊安全和文化安全監管機制不斷完善，安全保障能力顯著提高。

另外，在十二五規劃《第三篇 轉型升級 提高產業核心競爭力》中提出：「要全面提高中國大陸資通訊化水平，加快建設寬頻、融合、安全、泛在的下一代國家資通訊基礎設施，推動資訊化和工業化深度融合，推進經濟社會各領域資訊化。十二五期間，中國大陸將構建下一代資通訊基礎設施，統籌佈局新一代移動通訊網、下一代互聯網、數位廣播電視網、衛星通信等設施建設，形成超高速、大容量、高智能國家幹線傳輸網絡。引導建設寬頻無線城市，推進城市光纖入戶，加快農村地區寬頻網路建設，全面提高寬頻普及率和接入頻寬。以廣電和電信業務雙向進入為重點，建立健全法律法規和標準，實現電信網、廣電網、互聯網三網融合，促進網路互聯互通和業務融合」。

因此，根據《推進三網融合總體方案》，中國大陸推動三網融合現階段的主要任務有：推動廣電、電信業務雙向進入、加強網路建設改造和統籌規劃、強化網路資訊安全和文化安全監管、以及切實推動產業發展等，詳細內容如下：

（一）推動廣電、電信業務雙向進入

1.明確雙向進入業務範圍

符合條件的廣電企業可經營增值電信業務、比照增值電信業務管理的基礎電信業務、基於有線電網路提供的互聯網接入業務、互聯網資料傳送增值業務、國內 IP 電話業務。IPTV、手機電視的集成播控業務由廣電部門負責，宣傳部門指導。符合條件的國有電信企業在有關部門的監管下，可從事除時政類節目之外的廣播電視節目生產製作、互聯網視聽節目信號傳輸、轉播時政類新聞視聽節目服務，以及除廣播電台電視台形態以外的公共互聯網音視頻節目服務、IPTV 傳輸服務、手機電視分發服務。

工信部、廣電總局要按上述要求，落實現行政策規定，向符合許可條件的廣電企業、電信企業頒發相應的電信業務經營許可證和信息網路音視頻節目服務經營許可證。

2.組織開展三網融合試點

研究制定三網統合試點方案，選擇一批符合條件的地區進行試點，明確試點業務種類、運營方式、配套措施，指導廣電企業和電信企業按照試點業務範圍開展相應的業務。有關部門要切實和加強協調配合，共同研究解決試點中出現的重大問題，並及時總結經驗，擴大試點範圍，逐步在全國範圍內實現廣電電信業務相互結合。試點所在地的省級人民政府要認真做好相關工作。

3.加強市場監管

廣電和電信部門要認真履行行業管理職責，按照公開透明、公正公平、非歧視原則加強對廣電企業、電信企業的監管管理，維護良好的行業秩序。廣電部門按照廣播電視管理政策法規要求，加強對從事廣播電視業務企業的業務規劃、業務准入、運營監管、內容安全、節目播放、安全播出、服務品質、公共服務、設備入網、互聯互通等管理；電信部門按照電信監管政策法規要求，加強對經營電信業務企業的網路互通互聯、服務品質、普遍服務、設備入網、網路資訊安全等管理。

（二）加強網路建設改造和統籌規劃

1.加快有線數位電視網路建設和整合

全面推進有線電視網路數位化和雙向化升級改造，優化網路資源配置，提高網路業務承載能力和對綜合業務的支撐能力，建立符合全業務運營要求的可管、可控、具備安全包裝能力的技術管理系統和業務支撐系統。

適應三網融合需要，按照網路規模化、產業化運營的要求，積極推進各地分散運營的有線電視網路整合，採取包括國家投入資金在內的多種扶持政策，充分利用市場手段，通過資產重組、股份制改造等方式，研究提出組建國家級有線電視網路公司方案，作為有線電視網路參與三網融合的市場主體，負責對全國有線電視網路的升級改造，逐步現實全國有線電視網路統一規劃、統一建設、統一運營、統一管理。國家級有線電視網路公

司要積極推動三網融合進程，積極參與市場競爭，加快開展多種業務，努力為廣大用戶提供方便快捷、優質經濟的廣播電視節目和綜合資訊服務。

2.推動電信網寬頻工程建設

加快電信寬頻網路建設，大力推動城鎮光纖到戶；因地制宜，擴大農村地區寬頻網路覆蓋範圍，全面提高網路技術水準和業務承載能力。

3.加強網路統籌規劃和共建共用

研究制定網路統籌規劃和共建共用辦法。積極推進網路統籌規劃和資源分享，充分利用現有資訊基礎設施，充分發揮各類網路和傳輸方式的優勢，避免重複建設，實現網路等資源的高效利用。符合統籌規劃和共建共用要求的網路建設，要納入城鄉發展規劃、土地利用規劃和國家投資計畫。

（三）強化網路資訊安全和文化安全監管

1.落實網路資訊安全和文化安全管理職責

積極探索三網融合形勢下黨管媒體的有效途徑。按照屬地化管理，誰主管誰負責、誰經營誰負責、誰審批誰負責、誰辦網誰管網的原則，進一步健全網路資訊安全和文化安全管理體系切實履行安全監管職責，保障網路資訊安全和文化安全。

2.加強技術監控系統建設

適應三網融合要求，統籌規劃建設相應的網路資訊安全和文化安全監控系統，充分發揮現有國家網路資訊安全監控技術平臺、廣電資訊網路視聽節目監管系統的作用，加快技術改造和技術進步，不斷提高監控能力，為保障網路資訊安全、文化安全提供技術支援。

（四）切實推動產業發展

1.大力發展新興產業

鼓勵廣電、電信企業及其他內容服務、增值服務企業，充分利用三網融合有利條件，大力創新產業形態和市場推廣模式，推動移動多媒體廣播

電視、IPTV、手機電視、數位電視寬頻上網等三網融合相關業務的應用，促進文化產業、資訊內容產業、資訊服務業和其他現代服務業快速發展。

2.加強資訊技術產品研發和製造

從中國大陸實際出發，著眼長遠發展，廣泛吸收國際先進技術和經驗，加大科技攻關力度，努力攻克一批三網融合需要的核心技術，達到世界領先水準。加快研發適應三網融合業務要求的積體電路、軟體和關鍵元器件等基礎產品、開發雙向數位電視、多媒體終端、智慧化家庭設備等應用產品，推動寬頻資訊技術產品的研發和產業化，推動產業鏈上下游協調發展。

3.加快建立適應三網融合的國家標準體系

由質檢總局（國家標準委）會同發展改革委、科技部、工業和信息化部、廣電總局加強國家標準的整體規劃和研究，充分考慮行業應用實際和技術路線特點，加快制定適應三網融合的網路、業務、資訊服務國家標準，建立科學完善的技術標準體系。加快推進自主智慧財產權技術標準的國際化。在標準的制定過程中，優先保障網路資訊安全和文化安全。

貳、電信、廣電、互聯網服務業監管政策

一、電信、廣電服務業監管政策

依據三網融合執照發放規定，廣電服務業者若要提供電信服務，只需要向工信部取得 ICP 牌照（Internet Content Provider，互聯網信息服務經營許可證）、以及移動增值業務許可證。而電信服務業者要提供廣電服務，則需要向廣電總局先獲得 IPTV（Internet Protocol TV，交互式網絡電視，即《網上傳播視聽節目許可證》）執照，才能用電信寬頻傳輸訊號至家用電視上，用戶透過網路機上盒與普通電視即可收看節目。

然而，廣電行業經營模式屬於高度管制行業，廣電總局將互聯網電視牌照分成「集成服務」與「內容服務」兩類，依據廣電總局公佈的《互聯網電視內容服務管理規範》與《互聯網電視集成業務管理規範》規定，集成服務提供者必須審核希望與其連接的互聯網，且只能與持有互聯網電視內容服務牌照的業者節目平臺相連接。因此，電信業者必須與擁有「集成

服務」與「內容服務」兩類互聯網電視牌照的業者合作，才能獲得 IPTV 牌照。如中國電信與上海文廣互動電視有限公司（SiTV）¹合作獲得 IPTV 牌照。

另外，根據《互聯網管理文化規定》第六條：「文化部負責制定互聯網文化發展與管理的方針、政策和規劃，監督管理全國互聯網文化活動；依據有關法律、法規和規章，對經營性互聯網文化單位實行許可制度，對非經營性互聯網文化單位實行備案制度；對互聯網文化內容實施監管...」。因此，廣電服務業者與電信服務業若要從事以營利為目的，透過向上網使用者收費，或者電子商務、廣告、贊助等方式獲取利益，提供互聯網文化產品及其服務的經營性互聯網文化活動，就必須向文化局取得《網絡文化經營許可證》。

表 3-1-1 中國大陸電信、廣電服務業者進行三網融合所涉及之相關執照

廣電數位化執照	負責部門
網上傳播視聽節目許可證(IPTV)	廣電總局
網絡文化經營許可證	文化部
互聯網信息服務經營許可證(ICP)	工信部
移動增值業務許可證	工信部

資料來源：中國大陸廣電總局、文化部、工信部，本研究整理。

三網融合打破了此前廣電在內容輸送、電信在寬頻營運領域各自的壟斷，明確了互相進入的準則—在符合條件的情況下，廣電服務企業可經營增值電信業務、比照增值電信業務管理的基礎電信業務、基於有線電視網路提供的互聯網接入業務、互聯網資料傳送增值業務、國內 IP 電話業務。而電信服務企業在有關部門的監管下，可從事除時政類節目之外的廣播電視節目生產製作、互聯網視聽節目信號傳輸、轉播時政類新聞視聽節目服務，以及除廣播電台電視台形態以外的公共互聯網音視頻節目服務、IPTV 傳輸服務、手機電視分發服務。而 IPTV、手機電視的集成播控業務由廣電部門負責。

¹ 上海文廣是上海東方傳媒集團有限公司（SMG）旗下從事數位電視和視頻點播業務的經營實體，是全中國大陸四大有線數位付費頻道集成運營平臺之一、數位電視頻道運營商及多媒體內容提供者和服務商。

二、互聯網視聽新媒體監管政策

目前，規範互聯網視聽新媒體的法律法規層級，主要包括法規、部門規章、以及規範性文件等。其中，行政法規包含《廣播電視管理條例》、《電影管理條例》、《進口影片管理辦理》等；也包括專門規範互聯網資訊傳播的《互聯網信息服務管理辦理》、《信息網絡傳播保護條例》等。部門規章主要有《互聯網視聽節目服務管理規定》，以及規範性文件《廣電總局關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》、《廣電總局、信息產業部負責人就〈互聯網視聽節目服務管理規定〉答記者問》等。

在監管體系方面，廣電總局為互聯網視聽節目服務的行業主管部門，負責對互聯網視聽節目服務實施監督管理，統籌互聯網視聽節目服務的產業發展、行業管理、內容建設和安全監管。工信部則作為互聯網行業經營主管部門，依據電信行業管理職責對互聯網視聽節目服務實施相應的監督管理²。國務院新聞辦公室作為互聯網信息內容管理的協調部門，主要負責指導、協調、督促互聯網行業主管部門加強互聯網信息內容管理。文化部則對營利性的互聯網行業實行許可制度，透過向上網使用者收費獲取利益的互聯網行業，必須向文化局取得《網絡文化經營許可證》（見表 3-1-2）。

特別是，廣電總局下設網絡視聽節目管理司，主要負責擬訂信息網絡視聽節目服務（含 IPTV、網路廣播電視、手機視聽節目）、公共視聽載體播放視聽節目服務和多媒體交互點播業務（含視頻點播）的發展，擬訂管理規劃和行業政策、組織實施，指導網絡視聽節目服務，公共視聽載體播放視聽節目服務等視聽新媒體的發展和宣傳，負責信息網絡視聽節目服務及多媒體交互點播業務審批和內容監管等。另外，廣電總局設立直屬機構——信息網絡視聽節目傳播監管中心，主要負責對全中國大陸公共信息網絡視聽節目內容和傳播秩序進行監管；對全中國大陸廣播電視播出、傳輸機構的呼號、節目套數、節目設置範圍、傳送轉播內容及廣告播放等進行監

² 依據《中華人民共和國電信條例》規定，互聯網及其它公共資料傳送業務、網路承載、接入及網路外包等業務屬於基礎電信業務管理；而增值電信業務管理包括：線上資訊庫存儲和檢索、電子資料交換、線上資料處理與交易處理、互聯網接入服務、互聯網資訊服務等。

督；建立視聽節目傳播監控應急反應機制，對重大事件和突發事件及時提出安全處置建議；建立、維護、運行公共信息網絡視聽節目和境外視聽節目監管系統，以技術支撐監管業務；建立視聽節目傳播監管數據庫，對新興媒體的發展趨勢、產業規律進行戰略研究，提出政策建議；指導地方廣電部門建立完善視聽節目監管網絡，協調相關監管工作。

表 3-1-2 中國大陸互聯網視聽新媒體監管體系

政府單位	主管項目	工作內容
廣電總局	互聯網視聽節目服務的行業主管部門	負責對互聯網視聽節目服務實施監督管理，統籌互聯網視聽節目服務的產業發展、行業管理、內容建設和安全監管
工信部	互聯網經營行業主管部門	依據電信行業管理職責對互聯網視聽節目服務實施相應的監督管理
國務院新聞辦公室	互聯網信息內容管理的協調部門	負責指導、協調、督促互聯網行業主管部門加強互聯網信息內容管理
文化部	對營利性的互聯網行業實行許可制度	負責制定互聯網文化發展與管理的方針、政策和規劃，監督管理全國互聯網文化活動；依據有關法律、法規和規章，對經營性互聯網文化單位實行許可制度，對非經營性互聯網文化單位實行備案制度；對互聯網文化內容實施監管

資料來源：張偉等人（2011），廣電總局信息網絡視聽節目傳播監管中心，本研究整理。

中國大陸互聯網在地方監管層面上，依據「誰審批、誰負責」的原則，按照登記和備案機構所在地對視聽新媒體進行屬地化管理，所在地的廣電部門、電信部門與地方政府新聞辦公室之間密切配合，在上級機關指導下，實施有效管理。

而關於互聯網傳播視聽節目內容審查標準，《互聯網視聽節目服務管理規定》第十六條對視聽節目不得製作、複製、發佈、傳播的內容，規定了10項原則性的禁止項目：

- 1.反對憲法確定的基本原則的；
- 2.危害國家統一、主權和領土完整的；
- 3.洩露國家秘密、危害國家安全或者損害國家榮譽和利益的；

- 4.煽動民族仇恨、民族歧視，破壞民族團結，或者侵害民族風俗、習慣的；
- 5.宣揚邪教、迷信的；
- 6.擾亂社會秩序，破壞社會穩定的；
- 7.誘導未成年人違法犯罪和渲染暴力、色情、賭博、恐怖活動的；
- 8.侮辱或者誹謗他人，侵害公民個人隱私等他人合法權益的；
- 9.危害社會公德，損害民族優秀文化傳統的；
- 10.有關法律、行政法規和國家規定禁止的其他內容。

另外，互聯網視聽節目服務提供者必須遵守《中華人民共和國著作權法》和《信息網絡傳播權保護條例》等相關法律，不進行侵犯他人著作權的行為，不故意傳播侵犯他人著作權的內容。

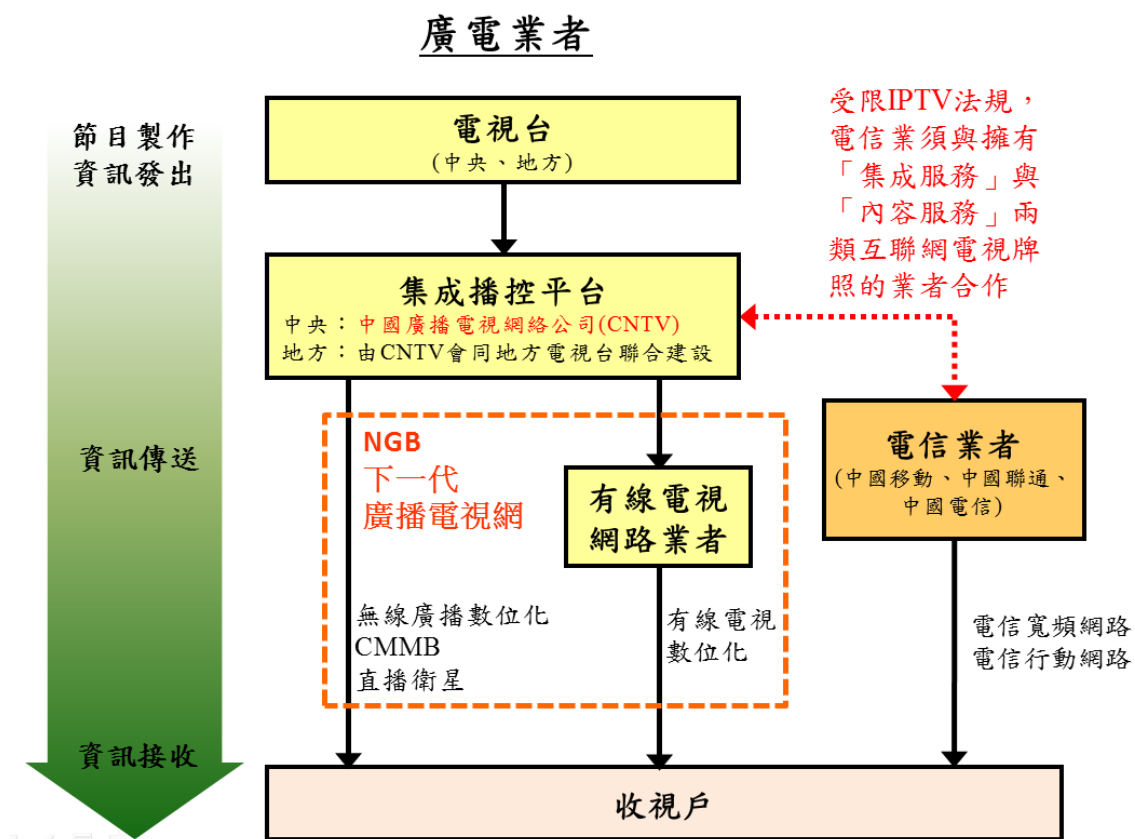
三、下一代廣播電視網（NGB）

由於廣電服務業者與電信服務業者的資本規模與市場差距，中國大陸當局從產業扶植的角度，採用非對稱進入市場政策，平衡兩種產業原本之市場規模，限制電信服務業者僅能進行內容的傳播與系統維護，讓廣電服務業者有三年的政策保護期，建置雙向寬頻網路與廣電數位化，建立「下一代廣播電視網（Next Generation Broadcasting Network，簡稱 NGB）」。計劃未來廣電服務業者將透過 NGB，以有線、無線、衛星等媒介，進行有線電視與無線廣播數位化、網路光纖化、移動多媒體廣播電視（CMMB，俗稱手機電視）、直播衛星等服務。

NGB 是由科技部和廣電總局聯合組織開發建設，以有線電視網數位化整體轉換和移動多媒體廣播電視（CMMB）的成果為基礎，以“高性能寬頻資訊網”的核心技術，構建三網融合的、有線無線相結合的、全程全網的下一代廣播電視網路。中國大陸政府期望透過建設下一代廣播電視網，廣泛吸收國際先進技術和經驗，加大科技攻關力度，攻克一批符合三網融合要求的下一代廣播電視網路核心技術，研發一批相關的軟硬體系統和關鍵元器件等基礎產品與網路成套設備，開發雙向數位電視、多媒體終端、智

慧家用網路和家庭物聯網、智慧化家庭設備等新興住宅產品，推動資訊技術領域的結構調整和產業成長方式的轉變，促進創新鏈和產業鏈的有機銜接，牽引上下游產業的全面、協調和可持續性發展。

在廣電數位內容的管理與模式建構上，NGB 規劃採取包括國家投入資金在內的多種扶持政策，透過資產重組、股份制改造等方式，組建「國家級有線電視網路公司」方案，作為有線電視網路參與三網融合的市場主體，負責對全國有線電視網路的升級改造，逐步現實全國有線電視網路統一規劃、統一建設、統一運營、統一管理，整合各地分散運營的有線電視網路。廣電總局將透過「集成播控平臺」的設立，匯集管理電視台的數位內容，再賦予電信服務業者進行 IPTV 的數位傳輸等業務（見圖 3-1-1）。但是由於百視通和電信業者已合作多年，電信業者並不願意接入此平臺，導致目前進展緩慢。



資料來源：中國大陸廣電總局、工信部，本研究繪製。

圖 3-1-1 三網融合趨勢下中國大陸電信與廣電業非對稱市場進入模式

2010 年 7 月，中國大陸廣電總局科技司發佈，由 NGB 領導小組辦公室編制的《中國下一代廣播電視網（NGB）自主創新戰略研究報告》，報告中明確提出 NGB 建設的戰略目標、指導思想、規劃目標、預期成果和創新體系建設。NGB 建設規劃用三年左右的時間，建設覆蓋全中國大陸主要城市的示範網，用十年左右時間完成全網建設，成為以三網融合為基本特徵的新一代國家資訊基礎設施。NGB 兩期建設規劃為：

第一期：杭州、上海、江蘇、北京、廣州、深圳、大連、海口等 8 個 NGB 運營商。實現音視頻類、資訊類、娛樂類、應用業務 4 大類 22 個子類的業務，完成 8 個運營商的骨幹傳輸網路的建設和業務開通，實現本地互動雙向業務運營。

第二期：構成覆蓋 36 個 NGB 運營商，共 1,920 萬使用者的全程全網，可控可管的全國骨幹傳輸網、都會區網路、接入網。音視頻類、資訊類、娛樂類、應用類、消息類業務 5 大類共 32 類的系統建設。實現示範運營商之間業務的跨域互通。以廣電系統內外的研究所，用自主創新、核心技術、智慧財產權帶動 NGB 產業的發展，拉動千億級電子資訊產業振興，帶動每年千億級文化娛樂以及現代服務業產生。

另外，NGB 的戰略目標是用 10 年時間建成覆蓋全中國大陸 2 億家庭的 NGB 網路，加速形成與電信網共同競合的態勢。其 10 年規劃可分成三階段發展：

第一階段（從 2009 年至 2011 年）：試點示範，體系建設

研究三網融合戰略下的 NGB 技術路線、運營機制、產業政策，研究 NGB 網路架構、業務體系、安全與管理體系，重點發展支撐三網融合的業務平臺、融合廣播和交互功能的新型寬頻接入技術、家庭物聯網路、終端技術、內容保護等關鍵技術。研發支撐 NGB 的成套網路裝備、業務應用與支撐系統、核心晶片、軟體、家庭物聯網路設備和使用者終端，研究基於 NGB 數位內容服務系統解決方案，完成標準框架和相關標準的制定，為 NGB 的示範、建設奠定基礎。

選取國內有影響力的若干城市開展三網融合業務的試點示範。改造、建設有線電視雙向接入網路，建設連接全國部分城市的 NGB 核心網路，建設連接國內主要內容提供者的內容交換服務網，建設支撐跨域服務的業務交換平臺。重點推動有線電視數位化整體轉換過程中所形成的高清視頻類、全媒體資訊類、網路娛樂類、網路教育類、家庭服務類等新興業務的普及，開展電信業務和互聯網業務的示範運營，試驗示範 3D 電視業務和家庭物聯網服務，初步建立基於互動電視業務的跨域業務運營示範區。

在研究、示範和建設的基礎上，完善 NGB 產業與創新體系，營造快速發展環境，為實現 NGB 規模建設完成必要的技術準備、產業準備、業務模式和運營體制準備。

第二階段（從 2012 年至 2015 年）：示範實質性進展

研究有線無線相結合的 NGB 網路架構，研究支持超高速、超大容量、高效率、可重構的網路技術；研發低成本、低能耗、適合於三網融合的安全設備、有線無線結合的新型寬頻接入系統、智慧家用網路與終端設備、以及 NGB 物聯網路系統；開發基於 NGB 開放業務平臺和開放介面的各類三網融合業務應用系統，推動 NGB 網路新型業務開發，實現 NGB 業務創新的群聚效應；完善 NGB 標準體系，完成 NGB 全國推廣的技術和產業化準備。

在第一階段試點示範的基礎上，總結推廣試點經驗，建設規模化的、具備 NGB 主要功能和技術特徵的、覆蓋全國的運營網路和監管網路，基本形成職責清晰、協調順暢、決策科學、管理高效的 NGB 監管體系，全面支持三網融合的全媒體全業務的開展，從功能和性能上達到與電信網平等競爭與合作的水準，取得三網融合實質性進展。

第三階段（從 2016 年至 2019 年）：全面營運監管，市場主體形成

根據 NGB 的整體目標，面向發展過程中的新問題，結合技術、業務和安全管理的最新發展，持續推動 NGB 自主創新工作以及戰略性新興產業的發展，建成覆蓋全中國大陸 3 億家庭、有線無線結合、支持物聯網功能和業務的下一代廣播電視網路，全面推進高效可信的三網融合業務，實現全

網業務的快速部署與管理，廣泛創新網路文化傳播服務，將 NGB 建成為國家網路文化傳播和社會資訊服務的主要基礎設施，促進文化產業發展和提升國家資訊化水準。

表 3-1-3 中國大陸廣電總局 NGB 十年建設規劃

階段	發展重點
2009 年至 2011 年： 試點示範，體系建設	1.研究三網融合戰略下的 NGB 關鍵技術、標準與終端設備 2.建設骨幹網路 3.進行試點城市的三網融合，3D 電視業務和家庭物聯網服務，初步建立基於互動電視業務的跨域業務運營示範區 4.建立 NGB 產業創新體系和環境
2012 年至 2015 年： 示範實質性進展	1.有線、無線網路融合 2.全媒體、全業務、全程全網營運標準體系 3.創新成果產業化，創新業務創新群聚效應 4.形成 NGB 監管網路 5.三網融合規模示範，取得實質性進展
2016 年至 2019 年： 全面營運監管，市場主體形成	1.完成全網建設，實現全網業務的開展與營運 2.建立分級結算和管理體系 3.完成監管網路的全面建設 4.建成國家網路文化傳播和社會資訊服務的主要基礎設施

資料來源：廣播電影電視總局（2010），《中國下一代廣播電視網（NGB）自主創新戰略研究報告》，本研究整理。

2011 年 3 月 23 日，在 CCBN2011 主題報告會上，NGB 領導小組總工程師、中國工程院院士鄔江興表示，未來 NGB 工作重點、推進方向主要集中在以下 9 點：

- 1.核心網路借鑒或融合其他網路成熟技術；
- 2.重點發展特色化的都會區網路，接入網和家用網路；
- 3.構建疊加或分離的品質與安全監控網路；
- 4.充分利用廣電資源，發展 NGB-W，包括接入段和家用網路；
- 5.以雲端化服務提供位元重點發展方向；
- 6.以新技術、新工藝光纖發揚混合接入方式優化；
- 7.推動電視轉型為網路時代新型互動智慧資訊終端；

8.支援創新運營方式－網路應用超市等高級商業形態；

9.NGB 研發基地、大學專業教育、網路技術和價值鏈的充分延展。

第二節 三網融合應用示範城市發展概況

2010 年 6 月，中國大陸國務院公佈第一批三網融合試點城市（地區）名單，包括北京市、遼寧省大連市、黑龍江省哈爾濱市、上海市、江蘇省南京市、浙江省杭州市、福建省廈門市、山東省青島市、湖北省武漢市、湖南省長株潭地區、廣東省深圳市與四川省綿陽市等。2011 年底，為了形成適度競爭的產業格局，中國大陸國務院又公佈第二批三網融合試點城市名單，包括天津、重慶等 42 個城市；加上之前的 12 個試點城市，使中國大陸三網融合試點城市總數達到 54 個（見表 3-2-1），涵蓋大部份經濟發達城市。在技術層面，根據中國大陸國務院的部署，在 2013 年底將展開 IPv6 小規模商用試點，形成成熟的商業模式和技術演進路線；2014 年至 2015 年展開大規模部署和商用，實現國際互聯網協議第 4 版與第 6 版主流業務互通。根據 2010 年中國工程院院士鄔賀銓推估，三網融合試點推動 3 年期間，將可為網路通信、設備製造等相關產業，帶來近人民幣 7,000 億元的商機。

自 2010 年 6 月推行三網融合試點第一階段（12 個城市、地區）以來，因廣電業與電信業各方利益之爭，進度呈現參差不齊，實施進度仍低於預期。以目前電信服務業的業務推廣而言，中國電信主要佈局華南地區，中國聯通則是在華北地區，原因在於中國電信長期經營長江流域以南電信業務，而中國聯通則經營長江流域以北地區。此外，中國移動一開始主要是在中國大陸推行行動通訊業務，因此，中國移動在三網融合中扮演的角色主要是推廣移動多媒體廣播電視（CMMB，俗稱手機電視），應用於手機、筆記型電腦等多種移動終端的系統。而廣電系統的集成播控平臺，在 CNTV 逐步整合央視國際與百視通的前提下，未來的試點城市預期將以 CNTV 的中央集成播控平臺為主。然而，廣電總局考量百視通自 2005 年以來在中國

大陸持續投入 IPTV，因此未來將保留上海、廈門、哈爾濱和大連四地的 IPTV 中央集成播控平臺給百視通經營（詳見圖 3-2-1）。



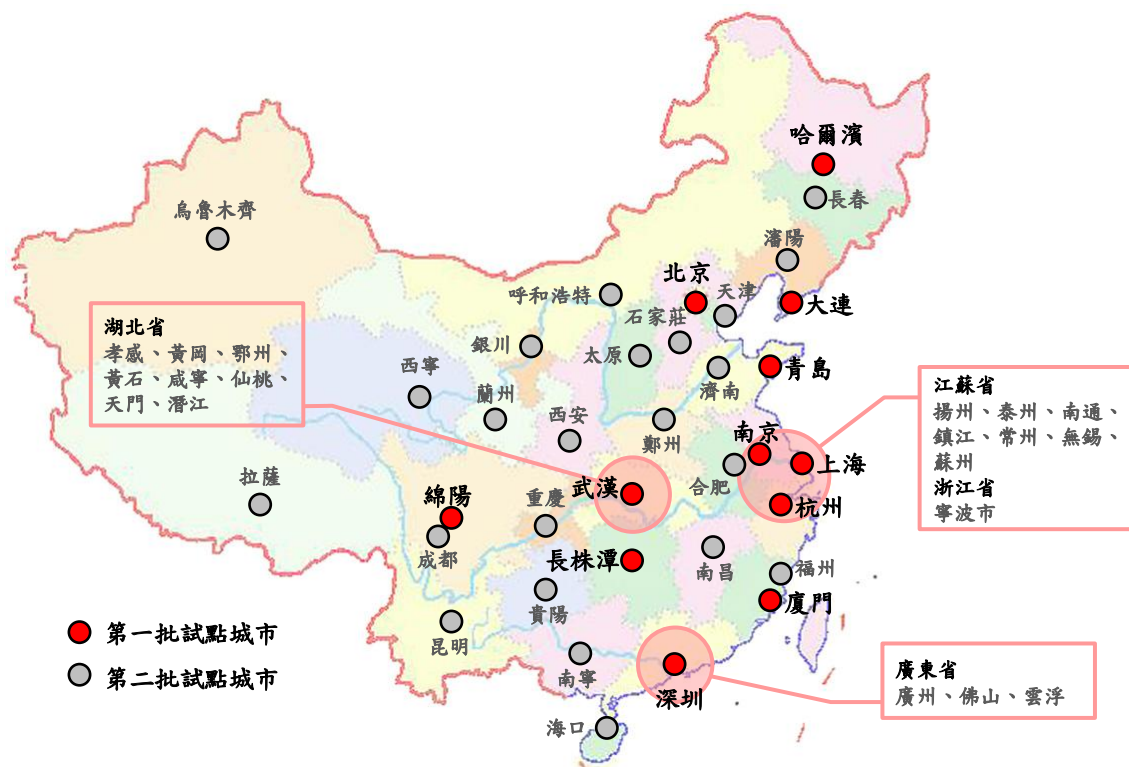
資料來源：各報章媒體（2012/07），本研究繪製。

圖 3-2-1 第一批三網融合試點城市廣電與電信業者分布

三網融合第一批試點推行迄今，目前上海、杭州、深圳、武漢等 4 個城市的發展進度較快，其中上海由於較早推行 IPTV，截至 2011 年底已有 350 萬寬頻用戶，成為世界上 IPTV 電視使用者最多的城市。杭州則獲得地方政府支援，是中國廣電 NGB 網路建置相對完善的城市，據「2010 年杭州市國民經濟和社會發展統計公報」顯示，截至 2010 年底，杭州全市有線電視使用者 215.21 萬戶，其中數位電視 134.79 萬戶，電視、廣播綜合覆蓋率分別達到 99.88% 和 99.92%。深圳的 NGB 網路由「天威視訊」布建，截至 2012 年 4 月，目前深圳有線數位電視使用戶為 107.85 萬，有線寬頻在網用戶數為 28.07 萬戶，用戶總量超過 500 萬人，已經超過深圳居民人口的一半。武漢則是發展出特有的「武漢模式」，是由「武漢電信」與「武漢廣電」合資組成「武漢市三網融合合資公司」，雖然上述 4 個城市三網融合

的發展相對穩健，但第一批試點仍然有進度稍微落後的城市，如大連與廈門。

中國大陸國務院為了加速新一代資訊技術產業的發展，增加第一階段試點城市的推力，於是在 2011 年 12 月 30 日進一步擴大試點範圍，增設三網融合第二階段 42 個試點地區/城市（詳見圖 3-2-2）。其中包括天津和重慶 2 個直轄市、1 個計畫單列市（浙江省寧波市）、22 個省會城市和 17 個其他城市。預計讓三網融合規模從試點階段擴展為全面覆蓋。第二階段試點地區/城市除了納入大部分的省會城市，部分三網融合進度穩定的都會區，亦以城市圈的概念輻射向二、三線城市，包括：深圳向外擴展到廣東省佛山市、雲浮市，武漢拓展至湖北省孝感、黃岡、鄂州、黃石、咸寧、仙桃、天門、潛江等 8 個城市，上海、杭州擴展至浙江省寧波市及江蘇省揚州、泰州、南通、鎮江、常州、無錫與蘇州市。透過這些城市的選址，希望將深圳、武漢、杭州、上海的試點經驗向外輻射產生引導作用。迄今，中國大陸三網融合所有的試點城市已達 54 個城市，各個三網融合試點城市的實施現況如表 3-2-1 所示。



資料來源：各報章媒體（2012/07），本研究繪製。

圖 3-2-2 三網融合應用示範城市分布

表 3-2-1 中國大陸三網融合試點地區/城市實施現況

省分/城市	三網融合應用示範現況	
北京市*	NGB	◆「北京歌華有線」2005 年開通數位電視業務，目前有 380 萬有線電視使用者，230 萬數位電視使用者，雙向網路使用者 100 萬戶，有線數位化程度超過 50%。2011 年 5 月，「歌華有線」與「中國移動北京公司」簽訂戰略合作協定，雙方開展三網融合雙向進入、產品代理、資源互補分享等合作。
	IPTV	◆「北京聯通」已在北京試點 IPTV 業務，但 2012 年因百視通和 CNTV 簽署合作協定，合資公司仍在籌備，在目前空窗期下北京 IPTV 暫時沒有信號來源。 ◆「中國移動」開始在北京發展手機電視(CMMB)，目前發展目標設定為 500 萬用戶。 ◆2012 年 4 月「北京市通信業“十二五”發展規劃」頒佈，預計 2015 年行動電話用戶 3,043 萬戶(3G 用戶數達到 1,461 萬戶)，固定電話使用者總數達到 575 萬戶，寬頻互聯網用戶達到 730 萬戶，移動上網用戶數達到 2789 萬戶。固定電話普及率和行動電話普及率分別達到 27.1%和 143.2%，3G 用戶占移動用戶比例 48%，寬頻互聯網用戶和移動上網用戶普及率達到 34%和 91.6%。
上海市*	NGB	◆廣電網絡已經完成整合，NGB 試點城市，有線電視使用者 240 萬，數位電視使用者 76 萬，雙向網路使用者 240 萬，雙向網路化程度 100%。預計 2012 年 NGB 要完成中心城區 100 萬用戶覆蓋，初步完成有線電視網路市郊整合。
	IPTV	◆上海 IPTV 發展始於 2004 年，是大陸最早推行 IPTV 的城市，2005 年「中國電信」與「上海文廣百視通」合作獲得 IPTV 牌照。2009 年在世博園區率先進行三網融合應用示範，成立了中國電信視訊運營中心和中國移動視頻產品創新基地。到 2010 年初，上海 IPTV 用戶達到 103 萬，占到上海電信寬頻用戶近 26%。截至 2011 年底，上海已有 350 萬寬頻用戶，已經成為世界上 IPTV 電視使用者最多的城市。預計未來 2012 年上海將率先完成約百萬戶家庭的光纖覆蓋改造，新建 3G 基站 1,300 個和 WLAN 無線熱點近 2,000 個。
天津市	NGB	◆天津廣播電視網路有限公司於 2008 年，完成全市數位電視整體轉換；2011 年，NGB 已完成 200 萬戶，正逐步建構城區光纖覆蓋。
	IPTV	◆目前 IPTV 是天津聯通與天津廣電合作推出的交互網路視頻業務，透過 IPTV 機上盒連結網路收看電視節目。
重慶市	NGB	◆目前由重慶有線與重慶保利於 2011 年 11 月建置首個資訊化示範社區，示範社區設置高畫質數位互動機上盒，提供物流服務、社區資訊化服務，目前重慶還有其他 20 個社區展現積極合作意願。
	IPTV	◆重慶集成播控平臺與 CNTV 於 2012 年 5 月完成對接，目前由重慶電信推廣 IPTV 電視機上盒的社區約有 10 多個，覆蓋市區的六個區域範圍。預計 2012 年底，電信資訊化社區將達到 40~50 個，用戶達到 3 萬人。另一方面，重慶聯通也在 2012 年 4 月底

省分/城市		三網融合應用示範現況	
			將試商用 IPTV。
遼寧省	瀋陽市	IPTV	◆2011 年 7 月，國家電網首批電力光纖到戶試點社區在瀋陽開建，網路電力光纖到戶試點工程建設全面啟動。
	大連市*	NGB	◆2005 年，「大連天途」開通數位電視業務，2009 年擁有有線電視使用者 150 萬，數位電視使用者 130 萬，雙向網路使用者 70 萬，雙向網路化程度 46.67%。
		IPTV	◆大連於 2006 年獲得集成播控平臺牌照，由「上海文廣百視通」提供內容平臺，「中興」提供系統平臺，「大連聯通」提供網路。大連是 AVS 試點地區，但該技術商業化程度不高，產品存在很大不成熟性，支援廠商不多，用戶以試驗用戶為主。使用者以公眾客戶、賓館酒店等娛樂場所為主。目前約形成 8.7 萬用戶。在 2012 年 3 月，大連市在進行技術平臺建設專案的設備招標案。
吉林省	長春市	NGB	◆2011 年 6 月，吉視傳媒開通高畫質互動式平臺「互動吉林」開通。自 2003 年以來，吉視傳媒積極整合全省廣電網路，有線電視使用者數量從網路整合前的不足 300 萬戶，增加到 2011 年底的 400 萬戶；擁有國家光纜幹線網路 400 公里，省級光纜幹線網 5000 公里，都會區網路支幹線 65000 公里，建成覆蓋全省 51 個市(州)、縣(市、區)的智慧光網路。
		IPTV	◆長春聯通於 2012 年全面啟動「光速長春」專案。未來五年，長春聯通將投資將達 51.8 億元。2012 年底，城市及縣域城區寬頻用戶 20M 覆蓋率達到 100%。2013 年底，對所有家庭客戶均可提供 100M 接入，光纖入戶覆蓋達到 90%。
黑龍江省	哈爾濱*	NGB	◆「元申廣電網路有限公司」是哈爾濱地區唯一的區域性有線電視接入網服務商，2007 年開通數位電視業務，2009 年擁有有線電視使用者 80 萬，數位電視使用者 58 萬，雙向網路使用者數 80 萬，雙向網路化程度 100%，2010 年全市終端轉換目標達 80 萬。
		IPTV	◆2004 年下半年「哈爾濱聯通」開始運作，2005 年 5 月與「上海文廣百視通」合作正式商用；上海文廣負責終端設備購買以及內容提供、組織運營及播控；網通負責技術、網路和業務推廣。目前約形成 12 萬用戶。
河北省	石家莊	NGB	◆截至 2011 年年底，繼河北廣電網路集團唐山有限公司(市行政網)與省廣電網信號接軌，完成全網有線電視使用者數位化轉換後，市區五家有線電視先後實現與市行政網整合。目前市行政網數位電視使用者終端總量已突破 27 萬，其中高畫質雙向用戶累計達到 3 萬，全市 70%以上家庭已同步完成數位化收視。
		IPTV	◆河北移動公司與河北長城傳媒有限公司於 2011 年 11 月在石家莊簽訂合作協議，河北移動公司的客戶約佔全省總人口的四分之一，未來雙方將整合河北省三網融合。
江蘇省	南京	NGB	◆預計先在新高區、經開區展開試點建設，推動三網融合。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
		IPTV	◆河南省廣播電影電視局與中國移動通信集團河南有限公司於 2011 年 11 月簽訂合作框架協定，雙方將在資訊化應用、手機業務、互聯網業務以及手機網路電視臺等方面展開深度合作。未來合作重點是加強移動多媒體廣播電視(CMMB)與手機電視。鄭州市下一步將推進有線電視網的雙向傳輸改造，建設市級 IPTV 技術、手機電視等數位內容的播控平臺。
山東省	濟南市	NGB	◆濟南市於 2010 年啟動有線數位電視整轉工作。山東廣電網路公司及 17 市分公司也已正式掛牌成立，後續將盡速推動 NGB 網路。此外，由山東泰信電子有限公司、海爾、海信和日本富士通合作組建的國內首個三網融合聯合實驗室也已坐落濟南高新區齊魯軟體園，該公司正在研製的能實現三網融合的一體電視機，預計將在 2012 年 10 月前進入量產。
		IPTV	◆十二五期間將加快第三代移動通信網、新一代互聯網與寬頻無線通訊網建設，擴大農村地區資訊網路覆蓋範圍。預計城區無線寬頻網路信號覆蓋率達 100%。
	青島市*	NGB	◆「青島有線」是主要的有線網路公司，早在 2005 年就基本完成了有線電視的數位化改造，成為廣電總局力挺的「青島模式」。2009 年擁有有線電視使用者 170 萬，數位電視使用者 120 萬，雙向網路使用者 83 萬，雙向網路化程度 48.82%。目前青島廣電已於 2011 年底完成了 IPTV 內容服務平臺，手機電視業務已完成系統調試，青島有線全面啟動「同纖共纜」網路升級改造工程，高畫質互動電視、寬頻上網等業務系統穩定發展。
		IPTV	◆「青島聯通」先後投入 5 億多元，寬頻網路 4M 埠速率達成率 95%，20M 以上寬頻使用者網路覆蓋率超過 50%。目前青島有線、青島聯通選擇部分具備條件的社區，分別開展高畫質互動電視和 IPTV 業務試驗，截至 2011 年底用戶總數已達 6,000 戶。
山西省	太原市	NGB	◆目前山西省共有市、縣、企事業單位廣播電視有線網路 170 多張，網路總里程 3 萬多公里，有線電視使用者 580 多萬戶，全省網路總資產約 60 億元。 ◆山西廣電資訊網路集團預計自 2012 發展 NGB 電視網全面建設。預計未來推廣全省數位電視使用者數達到 700 萬戶，廣播電視網使用者雙向寬頻改造到達 100 萬戶，並在全省全面推廣三網融合的全業務。
		IPTV	◆山西省政府與中國聯通於 2011 年 9 月，在太原簽署戰略合作協定，預計在十二五期間，中國聯通將投資 150 億元，提升光纖網路與無線網路的覆蓋率，以利後續 IPTV 推廣。
江蘇省	南京市*	NGB	◆南京地區擁有有線電視使用者 150 萬，數位電視使用者數達 145 萬，雙向網路使用者 110 萬，雙向網路化程度 73.33%。 ◆2011 年 8 月 1 日，「江蘇有線」自主研發的三網融「雲媒體電視」在南京上線，南京市區 60 萬互動用戶已於 2011 年底全部升級完成。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
		IPTV	◆南京於 2010 年初就形成了合作多元、收入分成的江蘇三網融合模式，即「江蘇廣電」提供 IPTV 的直播頻道，「上海文廣百視通」負責 IPTV 的點播等其他視頻內容，「江蘇電信」提供網路服務。 ◆江蘇全省 IPTV 業務而言，截至 2011 年 8 月，用戶數將近 250 萬，成為全國 IPTV 用戶數最多的省份。有線寬頻用戶數約 80 萬，江蘇移動和江蘇聯通的手機電視使用者數累計超過 100 萬。 ◆目前江蘇有線「雲媒體電視」在國內率先研發成功並上線，未來將持續向全省推廣。
	揚州市	IPTV	◆目前揚州市已建置 IPTV(中國電信網路電視)、CMMB(中國移動多媒體廣播)和 DTTB(數位移動電視)。目前「揚州電信」現有寬頻網路使用者超過 60 萬戶。
	泰州市	IPTV	◆已於十一五期間建置資訊基礎建設，包括完成資訊基礎設施建設 126 億元，光纖網路 8689 公里，寬頻網用戶數 51.6 萬戶，市區寬頻用戶數達 11 萬多戶，普及率達 38%。
	南通市	IPTV	◆「江蘇電信」將加大在南通的資訊化基礎網路建設，未來城區將提供 20M 頻寬，鄉村將普遍提供 12M 頻寬。截至 2011 年 11 月，全市電信寬頻用戶突破 90 萬戶，同時天翼 3G 用戶也達到 50 萬戶。明年南通電信光網接入能力將達到 80 萬戶，預計十二五期末，有望光纖覆蓋全市城鄉。
	鎮江市	IPTV	◆鎮江市政府與中國電信於 2011 年 9 月簽署十二五資訊化合作協定。市政府預計用二年時間投資 15 億元，實施「光速鎮江」等三網融合試點示範。到 2012 年底，城區寬頻接入網路光纖化比率達 90%，光纖到鎮村的比例達到 100%，3G 通信網路鎮村覆蓋率達 95%，全市互聯網寬頻達 100%。
	常州市	IPTV	◆常州市政府與中國電信於 2011 年 9 月舉行十二五資訊化戰略合作協定簽約儀式。預計到十二五期末，常州城區具備 100M 頻寬，鄉村具備 20M 頻寬；互聯網寬頻普及率達 80%，電信寬頻用戶平均頻寬達到 20M。
	無錫市	IPTV	◆無錫市政府與中國電信於 2011 年 8 月共簽屬十二五資訊化暨無線城市建設協定，預計到 2015 年無錫市將具備 50M 頻寬，普及率達 90%。目前無錫光纖網路已達村村通，互聯網寬頻普及率達到 79%以上。廣電和電信業務領域相互進入，已建成數位電視平臺。
	蘇州市	IPTV	◆截至 2011 年 11 月，蘇州電信光纖到戶接入能力達到 80 萬戶，天翼 3G 用戶超過 75 萬。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
浙江省	杭州市*	NGB	◆杭州華數為當地唯一的有線公司，獲得地方政府支援，是中國廣電機關主推的企業之一，擁有 IPTV 牌照、手機電視牌照、互聯網電視牌照。2005 年開通數位電視業務，2009 年杭州市擁有有線電視使用者 150 萬，數位電視使用者 130 萬，雙向網路使用者 120 萬，雙向網路化程度 80%。據「2010 年杭州市國民經濟和社會發展統計公報」顯示，截至 2010 年底，杭州全市有線電視使用者 215.21 萬戶，其中數位電視 134.79 萬戶，電視、廣播綜合覆蓋率分別達到 99.88%和 99.92%。 ◆另外，杭州華數也與淘寶成立合資公司，在華數數位電視平臺上推出電視淘寶，並將電視內容推向互聯網推出淘花網，力圖建立網路交易平臺。
		IPTV	◆2009 年浙江全省用戶 9 萬；上海文廣提供內容平臺，UT 斯達康、華為提供系統平臺。
	寧波市	NGB	◆目前寧波逐步收購整合縣市區廣電企業，成立了寧波廣電網路股份有限公司，並與浙江省華數廣電網路股份有限公司進行整合。 ◆寧波數位電視公司與中國移動合作，達成訊號傳輸合作項目。
		IPTV	◆寧波移動推出 CMMB(中國移動多媒體廣播)手機電視業務，這是國務院確定三網融合新政策後第一個正式商用的融合性應用。目前寧波付費使用用戶已有 10 多萬。
安徽省	合肥市	NGB	◆合肥有線電視網現已覆蓋合肥市近 40 萬戶家庭。透過光纖同軸電纜混合網路(HFC)。合肥有線正興建具有雙向性、可高速傳輸話音及視訊之有線電視綜合業務(有線寬頻)網路。
福建省	福州市	IPTV	◆福建省將加快發展手機電視、網路電視。
	廈門市*	NGB	◆廈門廣電截至 2011 年底有 60 多萬有線電視使用者，9 萬多高畫質互動電視使用者，4 萬多寬頻用戶。2012 年 5 月剛委由中興通訊順利完成廈門廣電 IP 都會區網路專案全部 T8000 集群路由器、M6000 高端路由器割接入網，讓網路的穩定度大為提高。
		IPTV	◆IPTV 網路版產品推出後，目前用戶有 7 萬多人，機頂盒產品推出後，目前用戶近 4 萬人。數萬廈門市民已提前感受部分三網融合業務。
江西省	南昌市	IPTV	◆江西省通信工作會於 2012 年 1 月決議，將推進鄱陽湖生態經濟區資訊通信工程基礎建設，發展手機電視、IPTV、互聯網視頻、互聯網寬頻接入業務等三網融合相關業務。 ◆預計至 2015 年，南昌中心城區將初步實現三網融合，市區行動電話普及率 85%，建構覆蓋全市的 3G 移動通信網路；建成完善的寬頻 IP 承載網，家庭寬頻普及率超過 60%；互聯網人口普及率達到 65%。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
湖北省	武漢市*	NGB IPTV	◆武漢電信與武漢廣電於 2011 年 8 月合資組成武漢市三網融合合資公司，提出創新的「電信、廣電五五開合資，雙方輪流坐莊」的「武漢模式」。截至 2011 年 5 月，武漢有線電視用戶 260 萬戶，其中數位電視用戶達 170 萬戶，未來預計武漢市於 2012 年底，寬頻使用者將達 300 萬、數位電視使用者 300 萬、高畫質互動家庭(含廣電和電信 IPTV)用戶 100 萬、手機電視使用者 300 萬。 ◆2011 年 6 月，湖北省中廣傳播晴彩富媒體資訊業務上線，使得湖北成為全國第一個開通 CMMB(手機電視)服務平臺的省份。當時，湖北手機電視使用者近 50 萬，用戶量在全國排名第二。
	孝感、黃岡、鄂州、黃石、咸寧、潛江、天門、仙桃、江門市	NGB IPTV	◆2011 年 5 月 6 日，湖北省副省長段輪一召集省三網融合工作協調小組成員單位的負責人員，專題研究推進全省三網融合試點工作。當年年底，「武漢 1+8 城市圈」即全部被納入三網融合試點。 ◆湖北廣電局於 2012 年 1 月召開全省廣播影視工作會議，提出推動三網融合試點工作，隨著這次 8 座城市加入試點，將可擴大三網融合產品及業務的市場機會。
湖南省	長株潭*	NGB	◆電廣傳媒聯合湖南 33 個市(州)、縣的廣電單位，共同發起組建湖南省有線電視網路公司，已經完成全省整合，2005 年開通數位電視業務，目前 300 萬雙向有線電視機上盒使用者。迄今湖南電廣傳媒股份有限公司將通過換股吸收合併的方式，整合湖南省內 97 家地方有線電視網路公司資產，以實現湖南有線電視全省一張網。 ◆湖南廣播影視集團與淘寶合作成立了湖南快樂淘寶文化傳播有限公司，創建電子商務結合電視傳媒的全新商業模式。
		IPTV	◆2009 年 IPTV 業務僅 3,500 戶，國際廣播電台提供內容平臺，中興提供系統平臺。 ◆截至 2011 年底，網路頻寬擴增至每秒 160GB，通信光纜總長度超過 3.8 萬公里，IP 承載網路和光纖網路已覆蓋 100%城區和近 100%的行政村。
廣東省	廣州市、佛山市、雲浮市	NGB	◆廣東省廣電網於 2010 年開始整合，首先南方廣播影視傳媒集團與佛山、東莞、珠海等 19 個地方廣播電視臺合併廣東省網路公司。接著廣州市電視臺以所持有的珠江數碼集團公司股份入股省網路公司，成為省網路公司的子公司，實現「同城同網」。最後深圳廣電集團也加入省網路公司，基本實現了「一城一網」。2011 年 1 月佛山首次亮相電信、廣電、互聯網互通數位家庭平臺，同年 3 月底，廣東省、雲浮市共建廣東省戰略性新興產業基地(雲浮三網融合應用示範產業)，並於同年 6 月掛牌成立廣東省廣播電視網路珠江數碼集團有限公司，將實施南海區計畫，預計再 2012 年年底前，使得數位家庭服務在廣東省進入商業運作。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
	深圳市*	NGB	◆深圳有線電視於 2009 年擁有有線電視使用者 142 萬，數位電視使用者 110 萬，雙向網路使用者 104 萬，雙向網路化程度 73.24%。三網融合發展至今，截至 2012 年 4 月，天威視訊在深圳共擁有的有線數位電視使用者終端數為 107.85 萬個，有線寬頻在網用戶數為 28 .07 萬戶，用戶總量超過 500 萬人，超過深圳居民人口的一半。
		IPTV	◆深圳電信與深圳廣電簽署戰略合作框架協定，合作進行 IPTV 商業運營。深圳廣電計畫投入 3,000 萬與 CNTV 共同建設 IPTV 播控平臺，並於 2011 年搭建完成播控平臺。另外，深圳廣電於 2011 年底與深圳電信共建 IPTV 示範社區。目前 2012 年 2 月開始面向全市 3,000 戶進行商業試運營。
海南省	海口市	NGB IPTV	◆2011 年 2 月編定之「海南省國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要草案」中，將三網融合工程列入十二五期重點建設中。期間預計完成投資 120 億元，主要建設專案包括以下八項：有線電視網雙向改造和全島覆蓋、中國電信海南通信網路建設、中國電信移動通信網路覆蓋網站建設、環島高速鐵路通信網路建設、中國移動無線網路通信工程建設、中國移動城市光網路通信工程、中國聯通海南網路建設、中國聯通五大資訊中心建設。
四川省	成都市	IPTV	◆目前多家寬頻運營商正在進行「退電換光」改造，預計將電纜換成光纜(可傳送電視、電話與寬頻信號)。2012 年有望將成都三環內的網路基礎設施改造完畢，成都網速最高可達 10M，平均網速為 4M，是目前的一倍以上。未來將利於高畫質電視信號的傳輸，清晰度可從一般的 480P 提升到 1,280P。
	綿陽市*	NGB	◆2006 年城區就基本完成數位電視整體轉換，成為中國大陸第四個、西部第一個有線數位電視示範城市，擁有 95.6 萬有線電視使用者和 16 萬數位電視使用者。 ◆目前廣電系統加速網路改造和建設，對城區網路實施光纖到樓改造達 16 萬餘戶，80%以上有線電視使用者網雙向覆蓋，市縣光纖環網和縣鄉光纖骨幹網建設也基本完成。另外，綿陽市無線電視公司完成了平武、安縣、北川、梓潼、鹽亭等城市地面數位電視前端系統建設，地面數位電視覆蓋網工程正在穩步推進之中。
		IPTV	◆從 2007 年 1 月開始試點，2007 年 10 月正式啟動全省業務推廣，以「寬頻星天地」品牌開展電視上網業務，回避了 IPTV 牌照問題，2009 年開始與百事通、國際廣播電台和央視國際進行牌照合作。 ◆另外，綿陽電信分公司近期加速建設寬頻 CDN 平臺，為來可支援 10 萬 IPTV 用戶。移動綿陽分公司則在綿陽、江油等城區建設 3G 無線網路，進一步提升了綿陽移動都會區網路的業務承載能力。聯通綿陽分公司則完成了綿陽城區熱點 WLAN 3G 基站建設 300 餘個，完成了初期無線寬頻化。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
陝西省	西安市	NGB IPTV	◆2011 年，陝西省工信廳確立西安、咸陽兩個國家級兩化融合試驗區以及榆林、寶雞兩個省級兩化融合試驗區，和第一批 20 戶兩化融合典型示範企業，外來將持續帶動產業結構升級。西安市、楊凌示範區開展三網融合試點，截止到 2011 年 12 月，陝西廣電網路網內使用者已達 510 萬戶，其中 350 萬戶已轉換為數位電視。
甘肅省	蘭州市	NGB	◆目前甘肅省廣播電視網路公司正在和杭州華數數位電視傳媒集團進行洽談。據統計，高畫質互動用戶已占到全部有線電視使用者的 30%，預計 2-3 年內這一服務將覆蓋到甘肅省各市州。
貴州省	貴陽市	NGB	◆貴州省廣電局和貴州省廣電網路公司於 2011 年年底正式開播高畫質互動電視。
雲南省	昆明市	NGB IPTV	◆發展出 IPTV「1+1+1+1」的「雲南模式」，是將 CNTV、百視通、地方電視台和電信運營商的利益全部捆綁在一起，共同就 IPTV 的市場進行開拓，並對 IPTV 內容和廣告收入進行分成。 ◆雲南移動與雲南廣電網路集團於 2011 年 10 月簽訂戰略合作協定，發展智慧雲電視產品「智慧 iTV 高畫質互動電視」，消費者也可透過該電視看雜誌、查天氣、上網等。 ◆昆廣網路與中國電信昆明公司於 2012 年 1 月簽訂合作協定，確立昆明三網融和發展的合作模式。接下來雙方將發展寬頻業務，開發雙向數位電視等。
青海省	西寧市	NGB	◆2011 年 1 月，青海省有線廣播電視網路啟動儀式在西寧舉行，青海有線廣播電視網路整合邁入了實質性運作階段。同年 9 月，青海省廣播電視資訊網路有限公司西寧分公司成立，未來基推動全省一張網。
廣西自治區	南寧市	IPTV	◆於 2011 年 7 月提出「廣西推進資訊服務業發展工作方案」，預計加快三網融合工程建設，希望在 2015 年全區資訊服務業主營業務收入突破 900 億元，年均增長 22%，從業人員將達到 15 萬人以上。 ◆中國移動與南寧市政府於 2011 年 7 月簽署「無線城市」應用與發展合作協定，未來 3 年內，中國移動廣西公司將投入 30 億元。
內蒙古自治區	呼和浩特市	IPTV	◆由內蒙古廣電網路公司建設全區有線電視光纜幹線網路，歷時 5 年建成了貫通全區的廣電光纜幹線網，該線路採用環網設計，總長 13200 公里，覆蓋全區 101 個旗(縣、區)。2008 年底全區已整合有線電視網路基本完成數位化轉換，截至 2011 年底全區數位電視使用者已達 240 萬。 ◆內蒙古自治區人民政府與中國移動於 2011 年 11 月在呼和浩特市簽署《關於推進內蒙古資訊網路基礎設施建設暨共建無線城市合作協定》，未來將在 TD-SCDMA、無線城市建設等資訊網路基礎設施進行合作。同日，中國移動通信集團(呼和浩特)資料中心也正式啟動。

省分/城市		三網融合應用示範現況	
寧夏自治區	銀川市	NGB	◆寧夏廣播電視高畫質互動業務於 2011 年 9 月正式開通，同年 11 月，寧夏回族自治區直播衛星公共服務戶戶通工作動員大會在銀川召開。會議決定要建立健全直播衛星公共服務運營長效機制，開展符合三網融合政策的電信服務。
西藏自治區	拉薩市	IPTV	◆西藏電信於 2011 年 12 月制訂並組織實施了「六五法制宣傳教育規劃」。規劃結合十二五期間我區通信行業發展的目標和任務，營造企業發展良好的內外部環境。
新疆自治區	烏魯木齊市	NGB	◆新疆廣電網路公司於 2011 年 8 月簽署了「股份制改造增資協定」。新疆 80 多個縣市廣電網路完成基本的整合，有線電視業務收視使用者超過 150 萬戶。
		IPTV	◆中國聯通於 2011 年共投入 22 億元，加強移動信號覆蓋品質。其中移動基站建設、網路品質提升、寬頻埠擴容等占到總投資的近 70%；在 3G 網路覆蓋方面，對全疆地級城市和主要景點開通了 21M 高速上網。

註：「*」表示為第一批三網融合試點城市與地區；「NGB」指的是廣電業所主導之 NGB 下一代廣播電視網，而「IPTV」指的是電信業主導之 IPTV。

資料來源：各報章媒體（2012/07），本研究整理。

從表 3-2-1 的 54 個應用示範城市顯示，中國大陸三網融合試點城市進度確實有相當落差，尤其是中西部各省省會，許多城市的網路基本設施急需急起直追。然而，從東部各省的成功經驗來看，亦無法定論 NGB 或 IPTV，何者是三網融合最合宜的方式，應該依據各個試點城市電信與廣電業者的競合關係，發展出適合當地產業結構的方法。值得一提的是，第二批的試點城市中，雲南省所發展的「雲南模式」或許可以為三網融合提供廣電與電信業者解套方法，雲南模式打破一集成播控平臺加一電信運營商（1+1）模式，是 CNTV 和雲南電視台合資成立「雲南愛上網路有限責任公司」，由 CNTV 控股 6 成，再與地方電信業者合作共同推動 IPTV 業務，如此創造出來了央視、百視通、地方廣電和地方電信（1+1+1+1）共建 IPTV 合作運營的雲南模式。雖然雲南模式立意良好，但雲南模式能否複製到全中國大陸，關鍵還是在於未來的 CNTV 如何處理與各地有線電視網路系統、電信業者各方的利益關係。

第三節 三網融合產業重點應用領域分析

本節將針對三網融合涉及之基礎網路層面、平臺層面、內容與應用服務層面、以及終端層面，進行三網融合產業重點應用領域分析。

壹、基礎網路層

一、十二五發展預測

(一) 相關政策分析

2010 年 1 月 13 日，中國大陸國務院召開常務會議決定：「加快推進電信網、廣播電視網和互聯網三網融合」，明確了基礎網路建設的主要任務為：「全面推進有線電視網路數位化和雙向化升級改造，提高業務承載和支撐能力。加快電信寬頻網路建設，推進城鎮光纖到戶，擴大農村地區寬頻網路覆蓋範圍。充分利用現有資訊基礎設施，積極推進網路統籌規劃和共建共享」。

2010 年 3 月 17 日，工信部等七部門聯合發佈《關於推進光纖寬頻網路建設的意見》，提出寬頻接網路的光纖化時間進程和量化目標，從行業角度推動電信運營商加快寬頻接入網路的 FTTx 部署。2012 年 5 月 4 日，工信部發佈《通信業“十二五”發展規劃》，規劃通信業十二五期間預計達成的指標（見表 3-3-1），並提出「加快信息網絡演進升級」，進行寬頻網絡覆蓋工程：

- 1.建設覆蓋城鄉的光纖寬頻接入網路，基本實現對政府、學校、圖書館、醫療衛生、社區中心等公益機構的覆蓋。城市推進光纖到樓入戶，農村地區將光纖延伸至具備道路、電力等基本條件的鄉鎮、行政村。
- 2.在新建城市住宅社區，以 FTTH 方式實現對居民家庭的寬頻網路覆蓋。在已建住宅社區，加快實施“光進銅退”的寬頻網路改造。實現光纖到商業樓宇、到辦公室的寬頻網路覆蓋。
- 3.擴大 3G 網路的覆蓋範圍，加快向具備條件的鄉鎮、行政村延伸，加強對重要交通沿線、公共場所等區域的覆蓋。

- 4.以室內覆蓋為主、室外覆蓋為輔建設 WLAN 網路，實現 WLAN 熱點區域覆蓋。加快構建寬頻衛星通信基礎設施，實現對偏遠地區的覆蓋。
- 5.組織實施 LTE 新一代移動通信試點示範工程，開展 LTE 規模技術試驗，推動 LTE 商用發展。

表 3-3-1 中國大陸通信業十二五發展規劃預計達成指標

具體指標	預計目標
電信業務收入	超過 1.5 萬億人民幣(其中基礎電信企業業務收入超過 1.1 萬億人民幣)
資訊基礎設施投資額	累計超過 2 萬億人民幣
城市新建住宅光纖到戶率	60%以上
城市和農村網際網路頻寬	20Mbps 和 4Mbps 以上
發達城市網際網路頻寬	達到 100Mbps
電話用戶數	14 億以上
行動電話用戶數	12 億以上(其中 3G 用戶超過 4.5 億)
網際網路用戶數	8 億
寬頻網際網路入戶數	2.5 億以上
光纖入戶數	4000 萬以上

資料來源：《通信業“十二五”發展規劃》。

同時，工信部也發佈《寬頻網絡基礎設施“十二五”規劃》，詳細提出寬頻網絡基礎設施實施發展目標與各地區互聯網寬頻接入發展目標（見表 3-3-2），概述如下：

- 1.接入網能力：城市家庭互聯網接入頻寬基本達到 20Mbps 以上，其中東部地區基本達到 30Mbps，部分發達城市基本達到 100Mbps；農村家庭互聯網接入頻寬基本達到 4Mbps 以上。單位使用者平均接入頻寬超過 100Mbps。
- 2.骨幹網路能力：下一代互聯網規模部署，骨幹網全面支持 IPv6。光纜路由更加豐富，網路靈活性和安全可靠性的進一步提高。40Gbps DWDM 等設備廣泛應用，初步建成超高速、大容量、智慧化的傳輸網路。互聯網骨幹網總頻寬比“十一五”期末成長 10 倍，超過 300Tbps，網間互聯頻寬滿足網間互聯品質需要。
- 3.網路規模：互聯網寬頻接入埠增加一倍，達到 3.7 億個，光纖入戶網路覆蓋 2 億個家庭。3G 基站超過 120 萬個，而 LTE 商用。WLAN 基本實現

公共區域資料熱點的覆蓋，公共運營熱點規模超過 80 萬個，AP 規模超過 400 萬個。

- 4.服務水準：(固定)互聯網寬頻接入用戶增加一倍，超過 2.5 億戶，其中農村寬頻接入用戶成長 170%，超過 6,800 萬戶；全國光纖入戶使用者超過 4,000 萬戶。3G 用戶超過 4.5 億戶，普及率超過 32 戶/百人。實現 95% 的行政村通寬頻，80% 以上行政村 3G 覆蓋，基本實現農村地區的中小學、圖書館、衛生服務站等公益機構的寬頻網路覆蓋。
- 5.國際通信網路能力：基本形成佈局合理的國際通信網路，互聯網國際出口頻寬達到 6.5Tbps，國際海陸纜系統可用容量達到 14.5Tbps，海外 POP 點超過 100 個。

表 3-3-2 中國大陸互聯網寬頻接入發展目標分地區清單

	指標	東部	中部	西部	全國
網路能力	互聯網寬頻接入埠(萬個)	19000	9700	8300	37000
服務水準	(固定)互聯網寬頻接入用戶(萬戶)	12800	6700	5500	25000
	其中：光纖入戶使用者(萬戶)	2300	1100	600	4000

資料來源：《寬頻網絡基礎設施“十二五”規劃》。

雖然，“廣電業十二五發展規劃”尚未公佈，但根據報章媒體報導，十二五期間廣電總局將致力於「促進有線電視網由小網變大網、模擬變數位、單向變雙向、標清變高清、事業變企業、由看電視變成用電視」。在基礎網路建設方面，規劃「廣電寬頻 100M 入戶」。據瞭解，十二五期間，廣電總局將加快有線電視網路數位化和雙向化改造步伐，實現百兆比特（mbit）的頻寬入戶能力。到 2015 年，城市 80% 以上將實現網路光纖到樓，30 個大中城市將建成基於有線網路的下一代廣播電視網示範工程，達到家庭接入速率 100Mbps、企業接入速率 1Gbps 的能力，內容、業務、網路和終端實現可管可控。

（二）產業發展趨勢分析

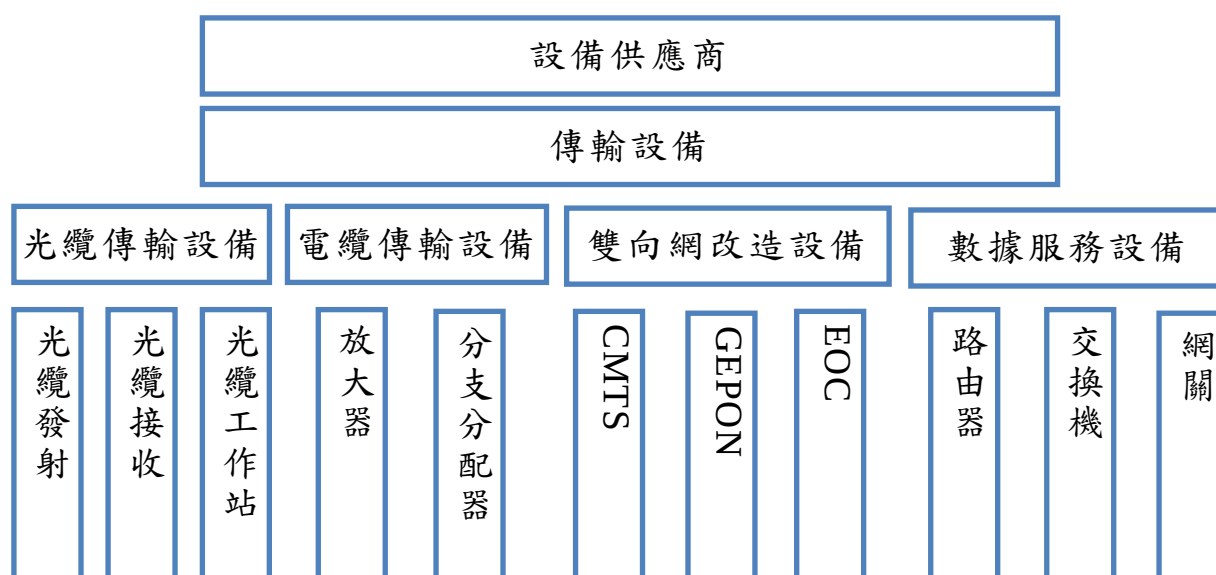
未來幾年將是中國大陸基礎網路大幅提升的關鍵階段，主要的基礎網路建設工作將集中於為推動三網融合各項業務，而進行的網路改造與升級，

由此也將推動基礎網路產業規模的大幅成長。預測 2011 年至 2015 年，由三網融合帶動的基礎網路產業產值規模將達到 2,000 億元人民幣。

1.廣電網路的數位化與雙向化改造

伴隨著廣電網路的數位化與雙向化改造，傳輸設備的產業鏈各環節將發生遷移與技術演進。以目前的雙向改造技術為例，目前正經歷著從 Cable+CMTS (Cable Modem Termination Systems) 技術方案向 EPON (乙太網無源光網路)+EOC(同軸電纜乙太網)技術方案轉移的趨勢，而 EPON、+EOC 的幾種方案中又以低頻方案為主。由此可見，為了適應廣電網路改造，以及三網融合產業發展引起的新技术與業務承載需求，既有的光纜傳輸設備、電纜傳輸設備、雙向網改造設備都實現著技術與功能提升，因而為光纜發射、光纜接收、光纜工作站、放大器、分支分配器、CMTS、GEAPON (千兆乙太網無源光網路)、EOC 等廣電設備行業提供了廣闊的應用市場。

此外，廣電業者為推動通信與互聯網的相關業務，需要在網路層面上增加相應的資料服務設備，具體包括路由器、交換機、閘道等設備。這些網路設備是未來廣電網路改造過程中的必要組成部分，並且隨著廣電網路業務的進一步豐富，資料交互的升級等，都將對這些設備產生極大的需求。



資料來源：賽迪顧問（2011），本研究修改繪製。

圖 3-3-1 廣電網路傳輸設備結構圖

2. 電信網路的改造升級

中國大陸三網融合政策的推出，將加速互聯網寬頻網路的建設，並且帶動相關業務的發展。預計未來幾年內網路流量可能成長 10 倍甚至 100 倍，這必將驅動承載網進入端到端的 T-bit 時代。此外，隨著社會資訊化進程的持續推進，各類用戶對多媒體通信業務的需求將逐漸釋放，這將進一步促使運營商、企業加快網路升級，與此同時必將推動 IP 核心設備市場的成長。同時，隨著業務和用戶數量的發展，建設 IP 承載網是保證 IPTV、VOIP、大客戶專線等多種新業務順利發展的前提。因此未來幾年，伴隨著中國大陸國內電信服務業者轉型，將給承載網設備市場的擴張提供強而有力的支撐。

電信設備供應商																		
網路電信設備			核心網設備			行動電信設備			寬頻接入設備			光通信設備			視頻業務平臺設備			
路由器	乙太網交換機	網關	移動核心網	下一代網路	IP多媒體子系統	基地站	無線網路優化設備	基地站控制器	xPON	xDSL	WLAN	波分複用設備	SDH MSTP	光纖光纜	光通信器件	點播流媒體服務器	組播設備	存儲設備

資料來源：賽迪顧問（2011），本研究修改繪製。

圖 3-3-2 電信網路傳輸設備結構

二、相關產業帶動

隨著三網融合的推進，廣電網路的改造將全面展開，且時間緊迫的巨大工程。目前中國大陸多數地區的有線電視網路雙向改造仍處於初級階段，改造的力度和範圍還有待於進一步的提高。電信網路要落實工信部提出的「以光纖儘量靠近用戶為原則，加快光線寬頻接入網路部署」、「同步提升骨幹網傳輸和交換能力，提高骨幹網互聯互通水準，改善網路服務品質，保障網路與資訊安全」的要求，這將為相關網路設備帶來了龐大的市場空間。

貳、系統平臺層

一、十二五發展預測

系統平臺建設是各項業務發展的基礎，是實現業務融合的先決條件。三網融合的發展對各網路運營商的平臺建設提出了新要求，隨著三網融合政策推出及試點開放，用戶對新業務和融合業務的需求將不斷升級，提供語音、資料、圖像和多媒體等業務為一體的開放融合的系統平臺成為產業各環節關注的重點。在開放的網路環境下，構建以客戶為中心的業務平臺架構，將各分離的業務平臺融合為綜合業務平臺，並提供統一的業務管理、合作方管理和用戶管理，提供高效的業務生成環境，進行快速高效的業務提供和部署，已是平臺建設的必然要求。

（一）相關政策分析

中國大陸國務院於 2010 年 1 月發佈的《推進三網融合總體方案》中，提出要「提高網路業務承載能力和對綜合業務的支撐能力，建立符合全業務運營要求的可管、可控、具備安全包裝能力的技術管理系統和業務支撐系統」的建設任務，對資訊安全建設提出要「統籌規劃建設相應的網路資訊安全和文化安全監控系統，充分發揮現有國家網路信息安全監控技術平臺、廣電資訊網絡視聽節目監管系統的作用，加快技術改造和技術進步，不斷提高監控能力，為保障網路資訊安全、文化安全提供技術支援」。政策的推出與三網融合業務的發展需求，推動了系統平臺的發展，也將帶動眾多相關產業的發展。

（二）產業發展趨勢分析

1. 產業規模將快速成長，機遇與挑戰並存

三網融合的推動，一方面將催生大量的新業務形態，使各種應用服務系統需求快速成長；另一方面，原有平臺已難以滿足三網融合下的性能要求，更新換代已是必然選擇。可以預期，未來幾年行業規模將在三網融合中快速成長。但對於平臺產業來說，三網融合在帶來巨大市場契機的同時，同樣也帶來嚴峻的挑戰。這是因為在三網融合的發展深入過程中，各網路

運營商集團管控的力度將不斷增強，特別是有線電視網路將不斷整合，國家級有線電視運營商將逐漸取代目前區域分割、數量眾多的有線電視運營商參與到市場的競爭，全國性集成播控平臺將成為平臺建設的主流方式，這無疑將大幅提高行業的進入門檻。部分實力不強的企業將被擋在行業採購之外，或在未來幾年內被逐漸淘汰，或淪為領先企業的支撐與輔助。

2.開放性與融合性的新平臺建設

三網融合的不斷深入帶來的不僅僅是技術的變化，網路運營商的業務模式也將面臨徹底變革，網路運營商開始從“粗放式經營”走向“精細化管理”，由“以網路為中心”轉向“以業務為中心”到“以客戶為中心”的經營型態。各種業務形態不斷產生，基於不同網路基礎的業務應用也將不斷的被移植和相互滲透。這也對應用服務系統提出了新的需求，平臺的運行能力將體現出更高的開放性和融合性。系統平臺必須能夠靈活方便地集成和承載支持三網融合創新業態的新興業務應用系統；支援系統間相互融合，可支撐基於各應用系統間融合的業務應用能力創新；應具有安全防護機制和措施，能夠確保各業務應用系統的安全。

二、相關產業帶動

系統平臺的發展主要受用戶需求多樣化和技術發展的驅動，三網融合趨勢下，原來基於不同網路的業務相互移植、相互滲透，許多新興的、融合性的業務也將大量出現，推動系統平臺的持續升級和市場規模的擴大。而系統平臺的發展也將帶動眾多相關產業的發展。

首先，系統平臺的升級與完善為各項內容與業務的應用提供發展條件，擴大了內容與業務的傳輸渠道，開放式的架構和高度的擴展性，將使業務創新更加便利，促進了產業的進步。其次，網路運營商基於融合交互的系統平臺，能夠有效地提高營運效率，擴大收入來源，將增加用戶 ARPU 值。另外，終端廠商也將得益於三網融合系統平臺的多終端鋪蓋，產品形式不斷豐富，將可增加用戶的品牌忠誠度。

參、內容與應用服務層

一、十二五發展預測

（一）相關政策分析

在十二五期間，中國大陸文化部在積極完善支持文化產業發展政策的同時，在技術創新方面，將引導演藝、娛樂、藝術品、動漫、網路文化等行業發展三網融合技術應用，提高文化產業網路技術應用水準。鼓勵建設網路文化一體化生產銷售平臺，擴大網路文學、網路音樂、網路美術線上和移動生產銷售。加強重點技術攻關專案研發力量，扶持具有自主智慧財產權的核心技術研發、推廣和應用。

三網融合將有線電視運營商推向市場化的道路，各有線電視運營商都在不斷壯大自身實力。根據《推進三網融合的總體方案》要求，廣電事業必須積極追蹤國際數位電影的發展趨勢，大力推廣數位技術在電影製作、發行、放映、存儲、監管等各環節的廣泛應用，推進電影全業務、全流程數位式管理。到 2015 年，電影製作、放映要基本實現數位化。要拓展服務領域，向使用者提供電子政務、社會服務、生活資訊等綜合信息服務。提供電視商務、線上支付、電視理財、遠端醫療、互聯網接入等多功能服務，提供教育、遊戲、電子郵件、可視互動等文化娛樂和交流互動服務，同時，加強對下一代寬頻網、物聯網等新興產業技術的融合開發，不斷拓展廣播電視的服務領域。由此可知，在十二五期間，基於音視頻內容及應用服務的系統建設，市場將進入規模投資期與發展期，這將促進數位內容開發製作，激發和釋放資訊服務消費。

（二）產業發展趨勢分析

隨著三網融合的快速推進，廣電網、互聯網和電信網的在業務上的融合將從兩方面擴大產值規模。一方面，三網融合將能提供既有業務在新平臺上的展示機會；另一方面，融合基礎之上將產生新的業務形式。兩方面都將使得中國大陸內容與應用服務產業進入快速發展階段。除了內容與服務的產值高成長以外，包括衍生商品和新媒體業務在內的整個內容服務市

場收入也有望保持成長態勢，其成長動力主要來自三網融合使內容服務銷售管道日趨多元化，IPTV、手機電視、智慧電視等成為新型產品，也將帶來內容服務市場規模的大幅上升。另外，管道競爭加劇也使得內容產品的議價能力有所提升。預計 2011 年至 2015 年，三網融合在內容與應用服務產業規模將達到 4,000 億人民幣。未來內容與應用服務產業的主要發展趨勢如下：

1.用戶需求呈現多元化、個性化發展趨勢

在三網融合的趨勢下，必然會出現新的業務機會，未來電信、廣電運營商的主營業務收入將很大一部分來自於增值業務。另外，在新產業環境下，用戶的需求將會不斷成長，並呈現出多元化、個性化的發展趨勢。用戶需求的成長將給產業帶來很大的市場空間，然而多元化、個性化的需求也意味著更為廣闊的小眾市場，且細分市場下將有更多的子細分市場，這給三網融合初期商業模式的確定帶來很大的瓶頸，給企業的盈利帶來巨大的不確定性。這在一定程度上制約了三網融合業務的推動。

2.數位化改造增加節目內容的傳輸量

有線電視數位化改造之後，傳輸效率將得到極大的提高，利用一個類比頻道資源可以傳送 8-10 套標準清晰度數位電視節目。未來，更多的內容將透過有線網路傳輸到使用者終端上，數位化改造為實現大容量內容傳輸提供了基礎。

3.雙向化改造加速增值業務的推廣使用

有線電視網路的雙向改造，改變了廣電以往單一向下廣播的模式，使得用戶和有線電視運營商雙向互動成為可能。由此在完成網路的雙向改造後，有線電視運營商紛紛開展互動電視增值業務（互動電視基於單向廣播技術和雙向 IP 網路技術，單向廣播技術用於互動業務觸發，交互 IP 技術承載互動業務資料，並由廣播技術承載大容量下行數據）。增值業務能夠為用戶提供個性化貼身服務，運營商議價能力強，是有線電視運營商未來的利潤來源。

4.通信網、互聯網服務進入電視螢幕

三網融合的推進，使得有線電視網路有能力載入資料和語音服務，更多的通信網、互聯網服務將進入電視螢幕，如視頻通話、即時通訊、海量互聯網資訊等。另外，三網融合將加速有線電視網路的雙向改造和寬頻入戶建設，有線電視網的接入頻寬優勢將更加明顯，競爭力明顯提升。因此，用戶透過有線寬頻提供寬頻接入服務的比例將會逐步提高。特別是，如果廣電能夠獲得獨立的國際互聯網出口，則寬頻接入將可能成為有線電視運營商的核心業務之一。

5.內容服務平臺與用戶價值鏈

三網融合帶來的管道開放將刺激有線電視運營商（數位電視）和電信運營商（IPTV）對於差異化付費頻道內容的需求，屆時付費頻道的價值有望得到重估。免費電視台主要依靠廣告收入的盈利模式，多渠道介入也有利於提高其覆蓋人群，對廣告價值的提升也有一定正面作用。從長期來看，如果海量的互聯網內容進入有線電視網路，將加大與傳統內容提供者之間的競爭。

創作者	內容供應商	平臺/渠道	傳輸	表現形式	消費者
作家	出版商	書店	書店	紙質書	讀者
作家	出版商	網路書店	物流公司	紙質書	讀者
作家	出版商	電子書	通信網路	電子書	讀者
...	...	...	...	...	...
記者/編輯	報社	發行公司	發行公司	報紙	讀者
...	...	...	...	...	...
導演/演員	影視公司	電影院	電影院	電影	觀眾
導演/演員	影視公司	電視台	有線網路	電視	觀眾
導演/演員	影視公司	視頻網站	通信網路	網路視頻	網民
...	...	...	...	...	...
策劃程序員	網遊公司	網遊營運平臺	通信網路	遊戲	玩家
個人程序員	軟體公司	軟體應用商店	通信網路	應用程序	手機用戶
...	...	...	...	...	...

資料來源：賽迪顧問（2011）。

圖 3-3-3 內容服務平臺與用戶價值鏈

三網融合本質在於互聯（更多的資訊、更強的互動交流、更新的娛樂、更便利的生活方式），這包括電視互聯網路化，電腦互聯網路化和手機互聯網路化。由圖 3-3-3 可知對平臺的上游擁有海量內容和應用，下游擁有海量用戶群體，可以提供從實物到虛擬內容的產品，最大程度上滿足消費者希望更多更便利的選擇，內容方希望更多潛在用戶的內在需求。例如，Kindle 恰是滿足了出版商與讀者的需求，而 iPhone 則是滿足移動應用與手機用戶的需求。

1. 移動互聯網業務的新發展

傳統互聯網上的業務應用在電信終端上，將體現出更為豐富的電信網的資料業務，讓使用者享受豐富的應用服務，同時，也增加運營商相關的加值業務收入。互聯網業務滲透到電信網領域，將會促進傳統互聯網業務進入一個快速發展的新階段，娛樂性、移動性和互動性成為該類業務的重要特徵。

與傳統互聯網業務相比，未來基於移動通訊網路的移動互聯網業務將具備幾個優勢：一是自由度更大，用戶可以隨時隨地應用，不受網路限制；第二是效率更高，各類業務的特點，更能突出個性化資訊服務；第三是時效性更強，融合業務將隨時互通；第四是用戶與電信終端具有更強的唯一性，粘性更強，利於進行深度精準行銷。未來應用在電信終端上的融合業務，將更為靈活便捷，更好地體現出三網融合之後的優勢。

二、相關產業帶動

隨著三網融合的推進，內容與服務的行銷模式和手段也將隨著業務的不斷創新日趨豐富，進而帶動產業鏈上下游企業的發展。內容將更加注重體驗性，隨著涉及領域的不斷拓展和豐富，也將帶動更多的大型活動策劃、相關內容衍生商品的製作與行銷、廣告和輔助設計製作；應用服務將更具互動性及個性化，進而帶動電子商務產業和文化產業。除了傳統的影視、動畫等產業在原基礎上的升級，大力發展新媒體產業也是三網融合中的熱點趨勢，進而帶動數位出版、3G 手機遊戲、手機廣播、移動多媒體終端等

新興產業的發展，同時新媒體產業的不斷拓展，也可以讓內容與應用服務提供商獲得廣闊的市場空間。

肆、終端層

一、十二五發展預測

（一）相關政策分析

《推進三網融合的總體方案》中，強調要加強資訊技術產品、下一代廣播電視網技術研發和製造，研發適應三網融合業務要求的積體電路、軟體和關鍵元器件等基礎產品，開發智慧電視、多媒體終端、智慧家庭設備等終端產品。三網融合政策的推出，為三網融合的推進提供產品和終端設備上的支撐。

（二）產業發展趨勢分析

1.終端趨於融合化、智能化、多樣化

隨著三網融合的發展，要求終端產品向著融合化、智慧化、多樣化發展。以電視機上盒為例，隨著三網融合和數位家庭的推廣，未來電視機上盒的發展將可能集成更多功能，既包含現有的視頻傳輸功能，也可能向家庭中所有的智慧設備提供一條集成的、綜合的連接方式，給不同終端提供不同個性業務，演變為家庭中客廳技術的核心控制單元。終端的融合化、智慧化、多樣化發展，將為三網融合的普及應用提供有利的發展條件。

2.終端發展需要內容融合推動

內容是決定諸如平板電腦、IPTV 等融合型終端發展的關鍵，三網融合已經不僅僅是終端硬體和網路接入的融合，而且還有內容服務商的融合，內容決定著應用，也決定著終端產品最終的一些功能。

二、相關產業帶動

三網融合產業從上游至下游，涉及到眾多的行業和企業。在終端產品方面，也將帶動多個相關產業的發展，具體包括：（1）廣電網路雙向化改造將釋放大量互動機上盒需求，電信運營商大力發展 IPTV 業務，將帶動

大量的 IPTV 機上盒需求，機上盒行業是三網融合的最先受益終端。(2) 電視機廠商將可在以智慧電視為代表的“終端+平臺”的新模式電視機上努力，謀取在三網融合產業體系中的發展空間。(3) 三網融合為各類移動互聯終端產品提供更廣泛的應用場景，更多的內容與應用服務承載，因此也帶動更多的移動終端消費和應用。

第四節 中國大陸推動三網融合所面臨的挑戰

中國大陸三網融合試點的主要任務為：推動廣電與電信業務雙向進入，加快網路建設改造和統籌規劃，強化網路資訊安全和文化安全的監管，切實推動產業發展。目前，透過三網融合試點示範工程，已引出新的管理模式，如央視、百視通、地方廣電和地方電信（1+1+1+1）共建 IPTV 合作運營的雲南模式，但也帶來了新挑戰，基本可分為基礎設備、監管體制、產業發展、及業務發展等方面探討。

壹、基礎設施方面

現有網路基礎設施無法滿足三網融合業務發展的需求。從電信網方面來看，目前中國大陸逾 8 成寬頻用戶為 DSL 使用者，電話線頻寬難以承載高品質電視業務的頻寬需求，電信網的可靠性也難以滿足使用者對傳統電視業務的觀看習慣和需求。中國大陸現有電信網需進行大規模的用戶接入網改造，推動“光進銅退”，提升接入頻寬方能滿足電視業務的品質要求。

從廣電網方面來看，僅完成數位化平移無法滿足用戶對更高級的雙向互動業務的需求，現有廣電網路需經過雙向化改造，並架構在基於 IP 的核心網網路平臺上，才能實現具有互動功能的電視業務，以及向電信、互聯網業務拓展，這也是廣電系統推進的 NGB 網路建設的實質所在。

總之，要實現三網融合業務的需求，中國大陸國內現有網路尚需投入大規模資金，進行大範圍的網路技術升級。

貳、監管體制方面

一、分業管理導致低效的監管體系

中國大陸對電信網、廣電網、互聯網、及內容相關業者，採取分業管理的監管模式。其中，廣電系統中又形成局、台、網、總台（集團）等交錯的角色定位。複雜的部門監管架構極易導致非透明的、甚至封閉的政策調整機制，無法實現協調統一的監管，降低了監管的效率，對三網融合發展進程的影響，主要體現在政策制定及協調管理兩方面。作為三網融合主體的廣電及電信部門，均透過推出符合各自利益的政策等行政力量來尋求保護，干擾對方進入自己的核心領域，是三網融合進程緩慢的重要原因。如經過五次的大幅度修稿，才定稿的《三網融合試點方案》³，其制定過程就充滿博弈色彩。此外，分業管理低效導致協調管理方面的問題亦顯現出：三網融合發展前，廣電及電信部門的監管只需分別依靠各地的廣電總局和通信管理局；三網融合背景下，分業管理的現狀加劇協調管理問題，雖然推出相關監管條例，然而多部門管理架構必然帶來流程繁冗複雜等問題，從而導致具體操作層面是否能有效落實，依然有待商榷。

二、行政區劃及行業壟斷引發的利益困擾

目前，廣電和電信兩部門的爭奪點，集中於對各自所缺失的平臺系統的控制權方面：擁有媒體、內容等平臺的廣電部門想要進入電信部門的資訊和通訊平臺，而擁有資訊、通訊平臺的電信部門對內容和媒體平臺也表現得躍躍欲試。現實的競爭衝突最早可以追溯到 1996 年，原廣電部網路中心欲鋪設長達 4 萬公里的“幹線圖”，以整合中國大陸國內分散的有線電視網路，遭到電信運營商的強烈抵制。此後兩年，雙方衝突不斷升級，甚至發展到互相破壞對方網路傳輸設備的事件。目前的競爭圍繞於 IPTV 的發展，即廣電欲進入寬頻領域、電信想進軍 IPTV 市場，雙方在南京、重慶等試點城市進行了一系列價格戰。而價格戰所引發更為嚴重的後果則是不正當競爭，如寬頻資費方面的惡性競爭，部分地區甚至再次出現切斷對方

³ 2011 年 5 月獲批。

網路的現象，進一步加劇電信、廣電之間的對峙，導致中國大陸三網融合陷入低層次競爭的情況。

參、產業發展方面

一、廣電運營主體整合困難重重

要實現三網融合，首要的是要打造能夠適應市場化競爭的全程全網的有線電視運營商。但廣電的運營整體整合卻困難重重：首先，國家級有線電視網絡公司很難在短期內實現公司化營運。由於多數市級廣電網路都是由當地財政撥款興建，且廣電運營商通常更多關注於播出安全而不是盈利，使得廣電系統或多或少都被罩上了非市場化的面紗。因此在推進國家級有線電視網絡整合的過程中，在股東的利益和地方網路公司的利益都受到影響的情況下，整合之後的國家級有線網絡公司能否在過渡期內完成組織結構、理清人際關係、更快地進入正規的公司化運營階段是一個巨大的挑戰。國家級有線電視網絡公司只有實現全面公司化運營，才能在三網融合趨勢下，和中國電信、中國聯通處於同一重量等級上。

其次，資金缺口如何解決。有線電視網路整合中的產權問題一直是廣電行業無法回避的一大難題。早期，中國大陸的有線電視網路是由各個省、地市政府投資興建的，所有權歸地方所有，新公司成立後將逐步把產權收歸新公司，產權由地方轉移到總公司，這個過程中將牽涉到諸多既得利益團體，可以預見阻力也會比較大。而且廣電目前的有線電視網路絕大部分都是單向傳輸，雙向化改造需要大筆資金。

再次，能否快速實現市場化運作。在市場化運作上，廣電體系與電信體系有著較明顯差距，廣電運營商在市場化人才儲備和戰略實施上還有更多的路要走。另外，廣電系統自身必須有效區分內容製作和內容監管。在市場導向下，運用靈活的市場機制，以多元化的產品為贏利模式，完成各角色的共同增值效應，以達到最佳的營利組合。

二、電信與廣電運營企業發展不均衡

中國大陸電信運營商經過近年來的多次改革重組，有效實現了一定程度的競爭格局。而廣電運營商在長期的發展過程中，未能統一發展，且各省市公司獨立運營，導致了整體競爭實力的弱化、相應的市場化進程緩慢、以及相應的與電信運營商相比營利能力的差距。如此一來，雙向准入的即時開放將對廣電行業造成較大衝擊，難以保證相互之間的利益，無益於三網融合。

肆、業務發展方面

一、新興增值業務亟待培育

在三網融合趨勢下，必然會出現新的業務機會，未來運營商的主營業務收入將很大一部分來自於增值業務，除了傳統的語音、資料和視頻業務外，何種增值業務會成為明日的明星業務，仍有待觀察。另外，雖然用戶的需求不斷成長，但用戶需求呈現出多元化、個性化的趨勢，必然意味著小眾市場，將使得三網融合初期商業模式的確定帶來很大的瓶頸，給企業的盈利帶來巨大的不確定性，這在一定程度上制約了三網融合業務的推進。

二、新的業務形式對監管提出新的挑戰

近年來，為規範互聯網視頻業務秩序，廣電總局先後下發了《互聯網視聽節目服務管理規定》、《廣電總局關於加強互聯網視聽節目內容管理的通知》等文件通知。在三網融合的推進過程中，新的業務形式將不斷湧現，尤其是新形式的視頻業務對傳統的廣播電視監管途徑、監管手段產生了前所未有的衝擊。隨著三網融合步伐加快，更多顛覆傳統的融合業務將應運而生，涉及內容監管、版權維護、准入許可等多層面問題，尤其是當這些問題暴露在缺乏有效安全控制的、開放的互聯網上時，將呈現更加複雜的狀態，對中國大陸現行的行業監管體制提出嚴峻挑戰。

以版權保護為例，侵權盜版成為影響視聽新媒體發展的重要問題。隨著互聯網技術的快速發展和普遍應用，影視作品的著作權保護遇到前所未

有的嚴峻挑戰。一方面，大量影視劇未經著作權人許可，透過各種途徑在網路上傳播，嚴重損害著作權人的合法利益，也擾亂影視劇的管理秩序，另一方面，中國大陸網路影視版權市場的無序競爭，導致版權價格水漲船高，中國大陸影視劇每集的價格由兩三年前的幾千人民幣，暴漲到幾萬甚至十萬人民幣以上，資金壓力成為部分中小網站進行影視侵權盜版的重要原因。三網融合後，相關影視作品傳播範圍更加廣泛，視聽節目版權保護面臨更大的挑戰。

第五節 三網融合趨勢下電信與廣電服務業的 SWOT 分析

壹、三網融合趨勢下中國大陸廣播電視服務市場之 SWOT 分析

對廣電產業而言，三網融合將能創新產業發展形態，促成移動多媒體廣播電視、手機電視、數位電視寬頻上網等業務的普遍應用，從而帶動文化產業、資訊產業和其他現代服務業發展。本研究針對中國大陸廣播電視服務業進行整體的 SWOT 分析，如表 3-5-1 所示。

表 3-5-1 中國大陸廣播電視服務業之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.政策積極扶植產業的發展 2.經濟持續快速成長，消費者購買力強 3.龐大內需市場，吸引外資參與投資	1.嚴格管制不符合政治正確的傳播內容，人治色彩相當濃厚 2.智慧財產權的保障不足，國際行銷能力尚待提升 3.廣電服務產業營運效能尚待提升
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.三網融合政策有利推動廣電產業的競合關係 2.三網融合政策有助內容產業的專業化發展 3.全球掀起中國熱有助廣電產業邁向國際	1.政府對言論及傳媒產業的不當干預，提高產業經營風險 2.須履行加入 WTO 之入會承諾，逐步開放外資參與傳媒相關事業

資料來源：本研究整理。

一、競爭優勢

（一）政策積極扶植產業的發展

根據「十二五規劃（2011-2015）」，在未來五年內，中國大陸政府預估在扶植新能源、新材料、節能減排、生物科技、新能源汽車、高端裝備製造，以及新一代資訊技術等七大新興產業。在新一代資訊技術這項任務上，每年投入至少 1.3 兆元人民幣的資金，以期於十二五規劃期間實現 24.1% 的年均成長率，創造總計人民幣 11 兆元的附加價值，並期待透過新一代資訊技術的發展，在未來六年內帶動數位電視及相關加值服務近 2 兆元人民幣的產值。

另外，根據《推進三網融合總體方案》，符合條件的廣電企業可經營增值電信業務、比照增值電信業務管理的基礎電信業務、基於有線電網路提供的互聯網接入業務、互聯網資料傳送增值業務、國內 IP 電話業務。IPTV、手機電視的集成播控業務由廣電部門負責。

此外，中國大陸政府自「十一五計劃（2005-2010）」至目前的「十二五規劃（2011-2015）」，都將發展文化產業列入國家級重點發展計畫，例如：在「十一五計劃」時期，已於文化部施政重點綱要中明確指出要加強「文化創意群體和內容提供商」（包括：影視製作業、出版業、發行業、印刷複製業、廣告業、演藝業、娛樂業、文化會展業、數位內容和動漫產業等十大領域）的培育輔導。在「十二五規劃」時期，將發展文化產業通訊傳播的新一代資訊技術（包括以網際網路、雲端運算為基礎的新興平臺），提升為七大新興產業之一。承上所述，中國大陸已將發展文化產業，從產業育成的階段，提升至整體產業鏈策略性發展的層次。

（二）經濟持續快速成長，消費者購買力強

截至 2011 年底為止，中國大陸國內生產總值（GDP）年增率達 9.2%；同時，消費者對未來經濟發展前景持續看好，所以消費者信心指數皆處於自信樂觀的水準，邊際消費傾向因此提升；此外，中國大陸城市和鄉村居民家庭所得的「恩格爾係數」分別為 36.3%和 40.4%，根據聯合國糧農組織的標準，恩格爾係數在 30%至 39%為富裕，40%至 49%為小康，故中國

大陸整體社會已具備小康的基礎，從而大眾對於資訊、文化產品、娛樂、廣告的需求將快速增加，直接帶動廣電產業的快速興起。

值得注意的是，中國大陸具有高度消費能力的中產階級人數已經突破 2 億人，而驅動消費者消費需求的廣告是廣電業者主要的營收來源，一旦消費社會形成，企業主的廣告預算也將隨之增加，直接影響廣電業者的廣告收入來源，故在整體廣告收入來源明顯成長的情況下，各家廣電業者的廣告收入將明顯增加，此將有助整體產業獲利的提升，也帶給相關業者持續成長的動能。

（三）龐大內需市場誘人，吸引外資參與投資

鑒於中國大陸自 1978 年推動市場經濟改革開放後，國民所得與生活水準大幅提高，造就龐大的內需消費市場，再加上各大投資機構對人民幣未來可能大幅升值的心理預期的影響下，吸引國際資金爭相前進中國大陸，而龐大的內需消費市場也吸引外資投資人參與包括通訊傳播產業的投資。同時，中國大陸政府自「十一五計劃」時期開始，即有計劃的規劃吸引外國至中國大陸進行投資，從而意挹注各項產業的長遠發展。

近年來外資投資中國大陸通訊傳播產業的方式呈現非常多樣化的樣貌，大致可區分為以下七種模式（錢曉文，2001 年）：（1）直接收購模式；（2）投資控股模式：係指外資機構透過投資控股公司與合作夥伴成立合資公司以投資中國大陸通訊傳播產業；（3）合資參股模式：係指外資機構從海外匯入資金，以合資參股的方式迂迴進入中國大陸市場；（4）品牌合作模式：係指採行品牌或產品授權的方式進行合作，不涉及任何資本與股權交易；（5）節目交換模式：例如外資媒體與中國大陸境內電視台合作產製節目，其合作方式又可區分為收取版權費與交換廣告時間等兩種主要型態；（6）直接進入模式：例如境外衛星電視節目申請直接落地，惟仍需通過中國廣電廣理局的審查以取得播映權；（7）外國滲透模式：係指某些外資媒體雖然還沒有正式進入中國大陸市場，但多年來已採取「外圍滲透，逐步推進」策略，為進入大陸市場預作準備。

二、競爭劣勢

（一）嚴格管制不符合政治正確的傳播內容，人治色彩相當濃厚

雖然中國大陸在推動市場經濟改革開放後，已經歷經 35 年的市場經濟制度洗禮，但是在政治結構上，中國大陸終究還是一個社會主義國家，因而中國大陸通訊傳播相關法規在制定的基本邏輯上，認為政府有義務要為國家及社會利益積極把關，相信透過政府的積極介入，並施以結構性的管制，方能促成通訊傳播產業朝正確的方向前進，所以對產業結構、傳播內容等方面都予以嚴格管制。

鑒於無線電視的收視覆蓋率最為寬廣，並遍及中國大陸各個城鄉角落，所以無線電視一直是中國大陸政府進行政令宣導及思想管控的最佳管道，因而在傳播內容上也受到最嚴格的管制。在衛星電視方面，中國大陸為避免遭受海外電視頻道內容滲透的威脅，於 1993 年即已規定普通居民不能裝設海外衛星電視接收器，只有通過審查的三星級以上酒店才可接收海外衛星電視內容，而被核准落地播放的海外頻道訊號，必須透過亞太 6 號衛星傳送至有線電視網，並於播放螢幕畫面的右下角附加半透明馬賽克圖像遮罩處理。在有線電視方面，有線電視業者若要播放海外節目內容，必須事先經過政府機構審查，若出現某些中國大陸政府認為敏感且涉及政治敏感的內容時，常會使用「黃山迎客松畫面」或者「公益廣告」進行遮擋，顯見中國大陸政府對節目內容的嚴密管制的程度。

除了現有明訂的法規制定外，中國大陸的政府治理亦呈現人治色彩濃厚的問題，例如負責廣電產業發展的廣電總局，多次臨時逕行宣布新的監理規則、內容控制標準，造成產業發展及法律遵循的不確定性大幅提高。有關人治色彩濃厚的問題，其中在戲劇類較有名的案例，包括 2002 年當紅的《流星花園》偶像劇在播放時，疑似因為內容可能引導青少年陷入空想，且未能建立正確人生觀的理由，而遭到廣電總局下令停播；2007 年《美麗新約》整容真人秀節目，遭到廣電總局下令停播，隨後並明令禁止電視台播出整容與變性等相關節目；2011 年當紅的《天與地》電視連續劇，疑似因為內容涉及政治隱喻而遭廣電總局下令停播。在綜藝節目或網路內容方

面較有名的案例，包括 2007 年廣電總局要求《快樂男聲》節目的參賽曲目要弘揚主旋律，並不得出現落選參賽者淚流滿面與歌迷狂熱等場面。工信部和廣電總局聯合頒布《網際網路視聽節目服務管理規定》，在新的監理制度下，提供網際網路視聽節目服務的企業必須是受政府直接控制的國有企業，並要求中國大陸境內網際網路網站提供的內容，必須堅持為人民服務、為社會主義服務和遵守社會主義道德準則。

（二）智慧財產權的保障不足，國際行銷能力尚待提升

根據國際智慧財產權聯盟（The International Intellectual Property Alliance, IIPA）於 2010 年 7 月對中國大陸侵犯知識產權調查意見的最新統計資料顯示，目前中國大陸網路產業的盜版率估計高達 99%；同時，也在提報美國國際貿易委員會的調查報告中，具體陳述中國大陸在保障智慧財產權相關監理制度紊亂，甚至發生政策與現行法規相互衝突的情形，也未落實智慧財產權相關法規的執行，而中國大陸嚴重的智慧財產權侵權問題，將對全球（尤其是美國）的創意相關產業造成嚴重的危害。根據研究數據顯示，79%的美國資訊軟體業者與 90%的音樂製作業者，都因為中國大陸放任侵犯智慧財產權，甚至為保護盜版山寨業者而築起諸多貿易障礙，導致每年在中國大陸損失數十億美元的潛在經濟利益，從而對美國經濟造成極大的負面影響。

除了智慧財產權的保障不足外，中國大陸也必須進一步提升自身通訊傳播產品或服務的國際行銷能力。以電影產業為例，鑒於中國大陸經濟崛起，全球掀起一場中國熱，從而讓世界上越來越多的觀眾接觸到中國大陸電影。惟從相關統計數據來看，雖然中國大陸電影盜版問題相當嚴重，但是近五年內中國大陸產製之電影作品本地票房收入卻還仍能大幅成長 410%，但同一時期中國大陸電影海外票房收入成長率卻僅有 113%，顯示中國大陸電影在海外市場雖然極具發展潛力，卻可能因為國際行銷之經驗與能力不足，而沒有發揮其應有的預期成果。例如：2011 年北美市場至少已經上映 9 部中國大陸電影，許多電影甚至號稱中國與北美同步發行，但中國大陸電影在海外依舊使用海報、燈箱、展台、傳單等傳統宣傳手法，

導致許多電影都因宣傳不足，導致票房收入遠不如預期，例如《唐山大地震》一片在北美市場全部票房收入竟然只有 10 萬美元，顯示中國大陸通訊傳播產業的國際行銷能力仍有相當大的改善空間。

（三）廣電服務產業營運效能尚待提升

產業營運效能的高低與國家監理政策品質的良窳，必然存在著因果關係。承上所述，在中國大陸政府嚴格管制不符合政治正確的傳播內容，人治色彩相當濃厚的背景環境下，勢必影響整體通訊傳播服務產業的營運效能。學者針對中國大陸境內 23 家傳播與文化產業上市公司，進行數據包絡分析（DEA）有效性評價與規模效益分析，研究結果顯示，受測之傳播與文化產業上市公司，幾乎都存在經營效率與技術效率低落的問題，而絕大多數受測公司都沒有在最適規模上進行生產，甚至出現規模經濟遞減的情形，故應立即採取技術創新並提升管理品質，從而提升產業整體經營效率。

三、競爭機會

（一）三網融合政策有利推動廣電產業的競合關係

中國大陸國務院辦公室在 2008 年的《關於鼓勵數位電視產業發展若干政策的通知》中指出，「要在確保廣播電視安全傳輸的前提下，建立和完善適應三網融合發展要求的營運機制。鼓勵廣播電視機構利用國家公用通信網和廣播電視網等資訊網路提供數位電視服務和加值型電信業務。」2009 年國務院在《關於 2009 年深化經濟體制改革工作意見的通知》中，提出要落實國家相關規定，實現廣電和電信企業的雙向進入。國務院也在《文化產業振興規劃》中指出，要推進有線電視網路與跨地區整合，以期繁榮城鄉文化市場；要積極發展移動多媒體廣播電視、網路電視、手機電視等新興文化業態，推動文化產業升級。廣電總局在《關於加快廣播電視有線網路發展的若干意見》明確指出，要充分認識加快有線網路發展的重要性、必要性和緊迫性，也要加快有線電視數位化整體轉換和網路雙向化改造，積極開發多種業務，而中國大陸國務院總理溫家寶也於 2010 年在國務院常務會議中，正式宣布加速推動三網融合的工作進程。

三網融合除了帶動電信業、廣播電視業和網際網路服務業的整合發展外，也帶動通訊傳播產業的競合關係。例如：2011年深圳廣播電視公司率先成立中國城市聯合網路電視台（CUTV）；山東齊魯、江蘇城市、浙江教科、安徽經視、湖南經視、河北農民、江西五套、天津都市和雲南都市等九個全國省級頻道共同組成了「九合組織」。北京、天津、河北省、山西省、內蒙古等五個省區市電視台，也成功簽訂華北五省區市文化發展戰略合作框架協議，確立華北五省區市的合作計畫，顯見中國大陸地方的廣播電視企業間的合作關係，將在三網融合的趨勢下逐步成形。

（二）三網融合政策有助內容產業的專業化發展

隨著三網融合推進，專業的視聽節目內容提供者會製作大量節目，讓閱聽人能夠自主選擇直播、點播和互動播出方式，而廣大的網路使用者，也可以自行製作視聽影音內容上傳至廣播電視網的平臺，與全體閱聽人進行分享。因為未來的廣播電視網整合了視聽業務、語音業務、網路商務、線上遊戲等服務功能，所以未來閱聽人完全可以把電視機或影音顯示器，同時作為網際網路和電信網的終端接收器，意即未來的電視機或影音顯示器將不再只是用來收看電視節目，同時也可以作為通訊工具並發揮聯絡他人、網路購物、線上遊戲等功能，故屆時廣播電視業網可望成為家戶端閱聽人的重要操作平臺，同時也是視聽節目內容的展示和中轉樞紐。

值得注意的是，基於廣播電視網平臺上的節目數量眾多且來源分散，可預期的是廣播電視的節目分類將朝向專業化的方向開展，例如：在新聞專業類部分，可提供閱聽人包括即時新聞、深度報導、新聞評論、國家重大政策發布、緊急事件處理等服務。在個人化服務類部分，則整合來自各方人與組織之多樣化視聽內容，提供包括經濟、科技、教育、影視、地方等資訊內容，在市場激烈競爭的環境下，只有能夠提供符合閱聽人需要之業者方能生存，故專業化內容提供者也將在此趨勢下應運而生。

（三）全球掀起中國熱有助通訊傳播產業邁向國際

近年來，中國大陸以傲視全球的經濟成長，成為國際舞台最受矚目的焦點，全球掀起了一波中國熱；惟在經濟崛起的過程中，中國大陸也必須

承受包括：「戕害人權」、「環境汙染」、「中國威脅」、「專制獨裁」等諸多負面評價。鑒於文化創新和可持續輸出是大國崛起的重要軟實力基礎，所以中國大陸積極地在全球各地，配合這波全球學華語的熱潮，在各地廣設「孔子學院」，用以推動以中國語言、文化和思想，達到展現中國文化魅力，消除世界各國對於中國崛起的擔憂與戒備，並樹立一個文明、負責、值得信賴的中國形象。

截至 2011 年底為止，全球學習華語的人數已經突破 4,000 萬人，而各國開設華語課程的學校數量也在快速增加，例如泰國目前有 1,000 多所中小學開設華語課，約有 30 多萬學生學習華語；美國有 1,000 多所學校開華語課，而且中學生學習華語的人數已經達到 10 萬人；英國有 500 所以上的學校開華語課，學生總數已達到 7 萬人的水準；俄羅斯有超過 150 所學校開華語課，學生總數達到 2 萬人以上。文化傳播除了可以宣揚國家的軟實力外，同時也是一個大生意，例如美國的文化產業已經是美國最大的出口產業，而文化相關產業的產值已經超過美國整體國內生產毛額（GDP）的 25%，故隨著全球掀起中國熱，也將帶動對中國大陸通訊傳播產品的需求，直接拓展相關產品的海外商機。

四、競爭威脅

（一）政府對言論及傳媒產業的不當干預，提高產業經營風險

中國大陸政府對於言論方向與內容，長期以來皆予以嚴密的監控與管制。最近國際新聞工作者聯合會發表了一篇題為〈中國新一輪鎮壓：中國 2011 年新聞自由〉的監察新聞自由的年度報告，指出 2010 年在茉莉花革命傳到中國大陸後，的確激起了境內呼籲發動「中國茉莉花革命」的浪潮，從而中國大陸加強對言論內容與相關異議人士的掌控。國際記者聯合會監測到有多名新聞記者、部落客、藝術家及維權律師，在此期間被中國大陸公安部短期非法拘留、滋擾或虐待，並遭到家居監視或被起訴。導致在 2011 年的「全球新聞自由指數」評比，中國大陸在全球 180 個受評國家中，僅優於厄立特利亞、北韓、土庫曼斯坦、敘利亞和伊朗，而居倒數第六位的 174 名。

2011 年中國大陸政府對廣電產業業務行為的管制措施也日趨嚴格，例如：廣電總局頒布《關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見》條例，將對包括婚戀交友、才藝競秀、情感故事、遊戲競技、綜藝娛樂、訪談脫口秀、真人秀等七大類節目進行總量管制。每天 19：30 至 22：00，全國電視上星綜合頻道播出上述類型節目總數控制在 9 檔以內，每個電視上星綜合頻道每周播出上述類型節目總數不超過 2 檔。省級衛星電視台視須設一檔道德建設節目，用以提倡和諧、健康、文化藝術鑑賞、歷史地理天文與公益概念；全國省級衛視一年選秀類節目不得超過 10 檔，且類型不得重覆。此外，廣電總局也頒布《廣播電視廣告播出管理通知》，規範影視劇和新聞節目禁止再以任何形式插播廣告；新聞節目主持人也不能擔任商業廣告的代言人。承上所述，政府對言論及傳媒產業的不當干預，將提高通訊傳播產業整體的經營風險。

（二）須履行加入 WTO 之入會承諾，逐步開放外資參與傳媒相關事業

2001 年中國大陸成為世界貿易組織（WTO）正式會員國，故必須逐步履行當初在申請入會的過程中，與各成員國所達成的入會承諾。以電影產品為例，中國大陸在開放電影院服務部分，承諾對跨境提供服務和境外消費沒有限制，並允許外國服務提供者建設或改造電影院，且外資比例不得超過 49%。在開放電影進口承諾部分，承諾在與中國大陸相關電影管理條例相應的情況下，中國大陸允許每年進口 20 部外國電影用於影院放映。同時，2004 年廣電總局頒布《關於促進廣播影視產業發展的意見》，明確提出「逐步加大廣播影視市場的開放力度，逐步放寬市場進入，吸引、鼓勵國內外各類資本廣泛參與廣播影視產業發展，不斷提高廣播影視產業的社會化程度」，並公告《中外合資、合作廣播電視節目制作經營企業管理暫行規定》，規劃未來外資媒體公司可以入股國內廣播電視節目制作經營企業，對外資進入大型國有媒體集團的要求也大為降低。

除了經濟高度成長的因素外，在外資逐步參與文化產品貿易領域後，中國大陸文化產業的票房成績與出口表現，也呈現欣欣向榮的景象。根據中國大陸海關總署統計資料顯示，2011 年中國大陸全年文化產品出口值為

187 億美元，較 2010 年成長 22.2%，其中外商企業出口文化產品總值為 85.3 億美元，占同期中國文化產品出口總值的 45.6%，顯示外資已占中國大陸文化產業出口的主要動能之一。以電影產品為例，根據中國廣電總局電影局統計，2011 年全年中國大陸電影總票房收入達人民幣 131 億元，其中進口影片票房收入為人民幣 60.83 億元，佔整體票房收入的 46.4%。在進口影片票房賣座方面，第一名為《變形金剛 3》，票房收入約人民幣 11 億元；第二名為《功夫熊貓 2》，票房收入約人民幣 6 億元；第三名為《加勒比海盜 4》，票房收入約人民幣 4.7 億元。在華語片票房賣座方面，第一名為《金陵十三釵》，票房收入約人民幣 4.6 億元；第二名為《建黨偉業》，票房收入約人民幣 4.3 億元；第三名為《龍門飛甲》，票房收入約人民幣 4.1 億元。承上所述，在開放外資加入競爭後，中國大陸本地業者將與外資業者展開一場激烈的市場爭奪戰。

本研究將進一步針對中國大陸有線廣播電視、無線廣播電視、以及衛星廣播電視業務進行 SWOT 分析：

一、有線廣播電視

根據中國大陸廣電總局統計資料顯示，2011 年中國大陸全國電視人口綜合覆蓋率為 97.82%；全國有線電視使用者達 20,152 萬戶，首次突破 2 億戶，較 2010 年成長 6.79%；數位電視使用者數達 11,455 萬戶，首次突破 1 億戶，較 2010 年大幅成長 29.15%。目前中國大陸有線電視數位化比例已達 50% 的水準，同時規劃在 2015 年之前，全面關閉類比訊號，此外亦積極發展包括 KTV 點唱、線上付費、線上證券下單等數位有線電視增值服務，以開拓有線電視數位化之潛在商機。本研究歸納中國大陸有線廣播電視業務之 SWOT 分析，如表 3-5-2 所示。

表 3-5-2 中國大陸有線廣播電視業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.擁有 2 億戶以上的收視用戶，支持各項數位有線電視增值服務 2.非對稱進入市場，政策支持 NGB 建設，透過「集成播控平臺」的設立，匯集管理電視台的數位內容	1.廣電的運營整體整合困難 2.國家級有線電視網絡公司很難在短期內實現公司化營運
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.廣電總局強調發展數位有線電視，提升高畫質有線電視節目的播出 2.經濟的快速成長，帶動有線網路增值服務市場的成長	1.網際網路的即時互動性，再加上開放閱聽人隨意點播的網路視頻與豐富、可搜尋的節目內容，讓年輕族群逐步減少對有線電視媒介的使用

資料來源：本研究整理。

(一) 競爭優勢

1.擁有 2 億戶以上的收視用戶，支持各項數位有線電視增值服務

中國大陸有線電視市場的最大競爭優勢，在於擁有高達 2 億戶以上的收視用戶，足以支持各項數位有線電視增值服務，達到每單位邊際服務成本遞減的規模經濟效益。

2.非對稱進入市場政策，支持 NGB 建設，透過「集成播控平臺」的設立，匯集管理電視台的數位內容

非對稱進入市場政策，讓廣電服務業者有三年的政策保護期，建置雙向寬頻網路與廣電數位化，建立「下一代廣播電視網（簡稱 NGB）」。計劃未來廣電服務業者將透過 NGB，以有線、無線、衛星等媒介，進行有線電視與無線廣播數位化、網路光纖化、移動多媒體廣播電視、直播衛星等服務。

根據 2010 年發佈之中國下一代廣播電視網（NGB）自主創新發展戰略研究報告顯示，目前中國大陸有線電視網已建置 333 萬公里之光纖網路，同軸電纜線路也已經超過 1,000 萬公里，再加上首批推動三網融合計畫的 12 個試點城市（包括北京、上海、大連、哈爾濱、南京、杭州、廈門、青島、武漢、深圳、綿陽、長株潭），將成為有線網路下一代廣播電視網的試點區域，預計至 2015 年，這 12 個試點城市網路光纖到府比例將達到 80% 以上，且家戶有線網路頻寬將達到 100Mbps、企業有線網路頻寬則可達到

1Gbps，此外透過積極整合地面有線與衛星無線網路，並持續推動有線電視數位化與網路光纖化，將全面提升有線電視產業基礎建設的品質，並拉近與電信業者在頻寬上的差距，用以提供無縫接軌的廣播電視服務。

在廣電數位內容的管理與模式建構上，NGB 規劃採取包括國家投入資金在內的多種扶持政策，透過資產重組、股份制改造等方式，組建「國家級有線電視網路公司」方案，作為有線電視網路參與三網融合的市場主體，負責對全國有線電視網路的升級改造，逐步現實全國有線電視網路統一規劃、統一建設、統一運營、統一管理，整合各地分散運營的有線電視網路。廣電總局將透過「集成播控平臺」的設立，匯集管理電視台的數位內容，再賦予電信服務業者進行 IPTV 的數位傳輸等業務。

（二）競爭劣勢

1. 廣電的運營整體整合困難

中國大陸的有線網路密度雖高，但在發展的過程中一開始並未朝整合規劃的方向進行，從而產生技術規格迥異之省網、市網、區網、小區網及單位網並存的情況，而中小規模的區網、社區網及單位網占其中的絕大多數。在類比式有線電視時代，不同規模的有線網路並不存在技術規格相容性的問題，惟在進入數位有線電視時代後，分散且獨立的社區網或單位網即已無法符合支援數位有線電視所要求的技術規格。同時，目前廣電總局持續透過制訂新的產業規則、加強內容管制，甚至多次對相關業者施以停播之行政命令，為傳媒產業的參與者帶來極大的營運風險。

2. 國家級有線電視網絡公司很難在短期內實現公司化營運

國家級有線電視網絡公司很難在短期內實現公司化營運。由於多數市級廣電網路都是由當地財政撥款興建，且廣電運營商通常更多關注於播出安全而不是盈利，使得廣電系統或多或少都被罩上了非市場化的面紗，因此在推進國家級有線電視網絡整合的過程中，在股東的利益和地方網路公司的利益都受到影響的情況下，整合之後的國家級有線網絡公司能否在過渡期內完成組織結構、理清人際關係、更快地進入正規的公司化運營階段

是一個巨大的挑戰。國家級有線電視網絡公司只有實現全面公司化運營，才能在三網融合趨勢下，和中國電信、中國聯通處於同一重量等級上。

（三）競爭機會

1.廣電總局強調發展數位有線電視，提升高畫質有線電視節目的播出

中國大陸廣電總局強調發展數位有線電視，係期待透過更多高畫質有線電視節目的播出，形成品牌突出、特色鮮明、內容豐富、類別齊全的系列付費頻道，以滿足閱聽人多樣化的需求，而高收視率若能成功吸引廣告商的投放廣告，將為有線電視業者提供穩定且豐沛的營收來源，讓業者有足夠的預算製播新的高畫質有線電視節目，從而形成一個正向循環的業務模式。

2.經濟的快速成長，帶動有線網路增值服務市場的成長

中國大陸經濟的快速成長，使得社會整體的訊息需求量隨之增加，因此帶動有線網路增值服務市場的快速成長，對家庭用戶提供各類所需的寬頻增值服務，進而徹底轉變消費者對有線電視只能用來收看各類電視節目的既有觀念。

（四）競爭威脅

在中國大陸發展有線電視的競爭環境裡，長期以來，電信網路一直是個重要的競爭對手。三網融合孕育而生的新興媒體平臺，因為充分融合了電視的直觀性、形象性、生動性和網際網路的即時互動性，再加上開放閱聽人隨意點播的網路視頻與豐富、可搜尋的節目內容，讓年輕族群逐步減少對有線電視媒介的使用，而成為有線電視業者日後市場競爭的主力對手。

二、無線廣播電視

中國大陸目前無線廣播電視的主要服務對象為偏遠地區、沒有能力看付費有線電視的居民。長期以來，無線電視台一直是政府進行政令宣導、弘揚社會主流思想的主要傳播媒體，再加上衛星及有線電視的中轉相關節目內容，讓資訊滲透率大幅提升，全國收視人口高達 10 億人，頻道節目主要以中央電視台的各類頻道為主。本研究歸納中國大陸無線廣播電視業務之 SWOT 分析，如表 3-5-3 所示。

（一）競爭優勢

因為無線電視具備高度公共服務功能，所以長期以來深獲中國大陸政府部門極大的扶持，例如：政策積極引導衛星電視與有線電視全力提供無線電視的中轉服務，力求無線電視滲透率能夠接近 100%。另外，廣電總局也投入鉅額預算，推動數位無線電視計畫，用以提升產業數位化程度並提升無線電視頻道整體節目品質。

（二）競爭劣勢

鑒於無線電視的滲透率接近 100%，所以長期以來即被中國大陸政府作為進行政令宣導、弘揚社會主流思想的主要傳播媒體，故對其內容管控的標準也最為嚴格，從而內容缺乏多樣性與公平客觀的立場，一向是以中央電視台為主的無線電視，在市場競爭表現最為弱勢的部分。

（三）競爭機會

為推動無線電視數位化計畫且配合舉辦北京奧運，2008 年廣電總局和相關部門改採取對無線電視實施免稅扶持政策，由中央、地方縣市分級設立無線轉播經費，用以促進數位無線電視的發展，並徹底解決在有線電視網服務範圍之外 8 億城郊和農村居民收視障礙的問題。鑒於無線電視能夠獲得政府幾乎無條件、無限額的財務挹注，從而加速中國大陸無線電視數位化的進程，同時強化無線電視與有線電視競爭時的發展機會。

（四）競爭威脅

無線電視節目長期以來的內容規劃，即偏重於進行政令宣導、弘揚社會主流思想的相關內容，僵化嚴肅的節目內容較不受新世代閱聽人的青睞，無線電視的收視群眾不斷被有線電視節目瓜分，導致核心收視群逐步流失的情況相當嚴重。若以無線電視的代表中央電視台為例，根據 2010 年中國電視市場收視競爭分析及節目收視趨勢報告顯示，中央電視台雖有穩定的收視人口群，但整體收視率的比重已降至 18% 以下，尤其在有線電視、衛星電視、通訊傳播等新興媒體相繼投入市場的情況下，再加上「十二五規劃」政府宣示將持續投入大量資金扶持新興通訊產業，將大幅減弱無線電視原先作為政策唯一支持的競爭優勢，收視人口也將在激烈競爭的環境裡快速減少。

表 3-5-3 中國大陸無線廣播電視業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.收視人口高達 10 億人 2.數位無線電視計畫，提升產業數位化程度與無線電視頻道整體節目品質	1.無線電視的滲透率接近 100%，內容管控的標準也最為嚴格 2.以中央電視台為主的無線電視，內容缺乏多樣性與公平客觀的立場
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.獲得政府幾乎無條件、無限額的財務挹注	1.收視人口也將在激烈競爭的環境裡快速減少

資料來源：本研究整理。

三、衛星廣播電視

在 1990 年之後，隨著中國大陸成功自主發射人造衛星升空，包括中國中央電視台、中國教育電視台和各省台，都已全面上傳相關節目內容至衛星轉發器，再透過各地的有線電視網進行訊號接收後，再將相關節目內容送達最終收視戶。惟中國大陸畢竟還是一個媒體高度管制的國家，故自 1993 年起即規定，海外衛星電視節目必須通過審查合格的三星級以上酒店才可接收，普通人民則不能自行架設接收天線，且衛星電視只能播送各省市的自製節目，而不能播送海外節目，這項政策規定一直延續至今。本研究歸納中國大陸衛星廣播電視業務之 SWOT 分析，如表 3-5-4 所示。

表 3-5-4 中國大陸衛星廣播電視業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.滿足中國大陸幅員廣大、地形地貌複雜問題，解決有線電視及無線電視收視盲區的情況 2.衛星電視在後續整體變動成本與維護成本上，比較經濟實惠	1.對傳媒節目內容的嚴格管制 2.整體收視群體規模若無法持續成長，將影響商業資金投資
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.政策的主導與扶持，「村村通」將升級為「戶戶通」計畫，增強衛星電視的市場競爭力	1.其他通訊傳播產業的快速發展 2.衛星電視的相關管制措施若未能儘速鬆綁，將導致衛星電視的成長動能遠不及其他通訊傳播產業

資料來源：本研究整理。

(一) 競爭優勢

衛星電視的優勢主要在於其能夠滿足中國大陸幅員廣大、地形地貌複雜，且存在諸多有線電視及無線電視收視盲區的問題。首先，衛星電視的訊號覆蓋區域廣大，只用一顆衛星，就可以將 100 多個電視頻道內容傳送至全中國大陸的陸地疆域及領海，徹底解決現有 15% 的人口處於有線電視及無線電視收視盲區的情況，同時也可以解決偏遠地區可近用之電視頻道少、品質差、看不到電影、學校教學品質不佳等諸多問題。其次，雖然斥資興建一個衛星訊號上傳工作站，初期約需投入高達人民幣 2,000 億元的建置成本，但是相較於有線電視網路後續必須建置高密度的訊號中繼站、採用數位壓縮技術，以確保信號、圖像及聲音品質、妥善保養維護光纖及電纜品質，以避免受到天然災害或人為破壞，衛星電視在後續整體變動成本與維護成本上，還是比較經濟實惠的解決方案。

(二) 競爭劣勢

中國大陸政府對傳媒節目內容的嚴格管制是發展衛星電視的最大弱勢，例如：目前衛星電視只能播送各省市的自製節目，而不能播送海外節目，導致雖然衛星電視的收視覆蓋率高，但是節目內容的多樣化卻無法與有線電視分庭抗禮，從而影響整體收視群體規模的持續成長。再者，整體收視群體規模若無法持續成長，將直接影響廣告商投放商業廣告的意願，一旦缺乏穩定的營業收入，也將影響商業資金不願參與投資，從而不利衛星電視產業長遠的發展。

（三）競爭機會

衛星電視的發展機會在於政策的主導與扶持。鑒於衛星電視可以徹底解決現有 15%的人口處於有線電視及無線電視收視盲區的情況，所以中國大陸政府為了達到政策推行、政令宣導、教育普及等目的，同時也滿足偏遠地區人民娛樂與資訊的需要，將持續支持衛星電視的發展，中宣部和廣電總局預定於 2012 年達到全覆蓋率全國 5,000 萬戶，2015 年 2 億戶之發展目標。例如：政府為推動「村村通」工程，發射「鑫諾」衛星以傳送直播衛星電視內容，用以改善偏遠縣市的衛星電視訊號覆蓋率。2012 年「村村通」將升級為「戶戶通」計畫，尤其是導入收視戶隨選視訊服務，透過直播衛星將節目內容推送到具有 PUSH VOD 功能的數位機上盒，屆時收視戶將可瀏覽並選擇各種影音節目內容與圖文訊息服務，從而增強衛星電視的市場競爭力。

（四）競爭威脅

衛星電視最大的威脅在於其他通訊傳播產業的快速發展。例如：除了有線電視具備豐沛且完整的收視群、頻道內容、網路架構外，在新興通訊產業部分，2011 年中國大陸網路電視（IPTV）用戶已達 1,400 萬戶，且中國電信、中國聯通及中國移動等三大電信業者已完成基本 3G 網路基礎建設，在有線電視與新興通訊產業在政策與企業投資的雙重支持下，成長速度一日千里，而衛星電視的相關管制措施若未能儘速鬆綁，將導致衛星電視的成長動能遠不及其他通訊傳播產業。

貳、三網融合趨勢下中國大陸通訊傳播新興服務業之 SWOT 分析

中國大陸在十二五規劃階段，將發展文化產業通訊傳播的新一代資訊技術（包括以網際網路、雲端運算等等為基礎的新興平臺），提升為七大新興產業之一。中國大陸的通訊傳播新興服務業首先落實於行動通訊業，主要市場參與者為中國電信、中國聯通及中國移動等三大電信公司（見表 3-5-14）。本研究歸納中國大陸通訊傳播新興服務業之 SWOT 分析，如表 3-5-5 所示。

表 3-5-5 中國大陸通訊傳播新興服務業之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.政策扶植推展，十二五期間將文化及通訊傳播產業，從產業育成的階段，提升至產業鏈策略性發展的層次 2.國民所得快速提高，帶動通訊傳播新興服務業的快速興起	1.內容監管、版權維護、准入許可等多層面問題
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.有線及無線網路基礎建設改善，產業整體競爭力明顯提升，各式網路通訊傳播增值服務應運而生 2.三網融合帶來的管道開放，將刺激差異化付費頻道內容的需求，付費頻道的價值有望得到重估 3.多渠道介入有利於提高其覆蓋人群，對廣告價值提升具有正面作用	1.履行 WTO 承諾逐步放寬市場進入，開放外資加入通訊傳播新興服務業市場競爭後，市場競爭將更激烈 2.海量的互聯網內容進入有線電視網路，將加大與傳統內容提供者之間的競爭

資料來源：本研究整理。

一、競爭優勢

政府政策的扶植推展，係通訊傳播新興服務業的最大競爭優勢。中國大陸政府在十二五規劃時期，已將文化及通訊傳播產業，從產業育成的階段，提升至產業鏈策略性發展的層次，尤其聚焦於「通訊傳播新興服務業」。同時，中國大陸近年來國民所得快速提高，整體社會已具備小康的基礎，因而大眾對於資訊、文化產品、娛樂、廣告的需求將快速增加，直接帶動通訊傳播新興服務業的快速興起。

《推進三網融合總體方案》提出鼓勵廣電、電信企業及其他內容服務、增值服務企業，充分利用三網融合有利條件，大力創新產業形態和市場推廣模式，推動移動多媒體廣播電視、IPTV、手機電視、數位電視寬頻上網等三網融合相關業務的應用，促進文化產業、資訊內容產業、資訊服務業和其他現代服務業快速發展。

二、競爭劣勢

通訊傳播新興服務業（如：PPS、土豆網、優酷網等網路視頻公司），主要係以圖像、音樂、視訊等形式，提供數位內容服務給廣大的閱聽人，而著作權的保護，是決定創作者是否繼續投入創意產品的關鍵要素。惟根

據統計資料顯示，目前中國大陸網路產業的盜版率估計高達 99%，而中國大陸在保障智慧財產權相關監理制度紊亂，甚至發生政策與現行法規相互衝突的情形，也未落實智慧財產權相關法規的執行，此將影響外資參與創意產業投資的意願。另外，內容監管、版權維護、准入許可等多層面問題，尤其是當這些問題暴露在缺乏有效安全控制的、開放的互聯網上時，將呈現更加複雜的狀態，對中國大陸現行的行業監管體制提出嚴峻挑戰。

三、競爭機會

由於政策積極扶植通訊傳播新興服務業的發展，並投入巨額資金改善有線及無線網路基礎建設，並給予相關業者育成輔導與獎勵補助，產業整體競爭力明顯提升，各式網路通訊傳播增值服務應運而生，市場呈現蓄勢待發的繁榮景象。以「公車行動電視」為例，根據尼爾森公司調查顯示，中國大陸一線城市公車使用人口比率約為 75%，可見公車的車體或車內行動電視將是非常有效的商業廣告傳遞通路，而在這些城市裡公車電視的普及率已經達到 95% 的水準，並有超過 50% 的公車人口養成了固定收看公車車內行動電視的習慣。根據易觀國際統計資料顯示，2011 年中國大陸行動電視（包括公車、地鐵、出租車三類移動電視）廣告收入達到人民幣 19 億元，市場年增率高達 30 %。

三網融合帶來的管道開放將刺激有線電視運營商（數位電視）和電信運營商（IPTV）對於差異化付費頻道內容的需求，屆時付費頻道的價值有望得到重估。免費電視台主要依靠廣告收入的盈利模式，多渠道介入也有利於提高其覆蓋人群，對廣告價值的提升也有一定正面作用。

四、競爭威脅

中國大陸要履行 WTO 入會承諾，未來將持續擴大通訊傳播增值服務市場的開放力度，逐步放寬市場進入，鼓勵國外各類資本廣泛參與投資，預計在開放外資加入通訊傳播新興服務業市場競爭後，本地業者將與外資業者展開一場激烈的市場爭奪戰。從長期來看，如果海量的互聯網內容進入有線電視網路，將加大與傳統內容提供者之間的競爭。

參、三網融合趨勢下臺灣廣播電視服務市場之 SWOT 分析

本研究針對臺灣廣播電視服務業（含有線廣播電視、無線廣播電視、衛星廣播電視業務）進行整體 SWOT 分析（見表 3-5-6）。

表 3-5-6 臺灣廣播電視服務業之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.具備多元化的廣電傳播產業 2.具備豐沛的人才庫與優秀的華文傳播內容 3.經常上網者眾且寬頻上網環境日益普及	1.國內經濟成長停滯，造成產業緩步發展的經營困境 2.廣告收入銳減，引爆國內傳播產業「內容匱乏」的問題 3.紊亂的法規環境造成產業環境的不公平競爭
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.導入競爭機制以加速我國通訊傳播產業數位化的發展進程 2.具備內容產製與整合行銷的專業能力有助吸引跨國合作機會	1.韓國文化輸出的競爭壓力 2.外資介入我國通訊傳播產業經營的隱憂

資料來源：本研究整理。

一、競爭優勢

（一）具備多元化的廣電傳播產業

1990 年代以後，隨著政治與社會環境的鬆綁，造就我國廣電傳播產業的蓬勃發展，截至 2011 年底，國內計有報社 2,196 家、雜誌出版社 8,492 家、通訊社 1,972 家、圖書出版社 13,783 家、有聲出版社 10,526 家、廣播電台 171 家、有線電視系統 62 家、多媒體視訊平臺 2 家、直播衛星事業 9 家、無線電視業 5 家、衛星電視業 107 家、電影演映業 114 家，在全球華文傳播市場裏，扮演舉足輕重的市場地位，同時也呈現百家齊放的激烈競爭樣貌。

（二）具備豐沛的人才庫與優秀的華文傳播內容

就廣電傳播產業人才培育方面，我國各大專院校傳播相關系所長期以來已孕育眾多在新聞、口語傳播、公共關係、廣告、資訊傳播、圖文傳播、數位出版、廣播電視電影、數位內容多媒體設計、傳播管理、說服傳播、匯流與創新管理數位等領域的優質專業人才；同時，政府也配合推出相關人才培育計畫，例如新聞局每年推出「創意影音人才培訓計畫」與「電視

人才培訓計畫」，整合新聞、工程、節目、業務、影音等專業課程，提供兼具創意和數位平臺資源運用的在職訓練，對提升廣電傳播產業人才的整體素質，產生積極的推升作用。

我國在全球華文傳播內容市場扮演舉足輕重的角色，近年來無論在電影、劇作、藝術等方面都獲得國際上高度的肯定。以電影及電視產業為例，近年來我國產製的電影作品多次獲得國際各大影展的重要獎項，例如：「命運化妝師」(義大利亞洲電影節-最佳女主角獎)、「熊熊愛上你」(義大利亞洲電影-最佳原創作品獎)、「殺手歐陽盆栽」(香港金像獎-最佳新演員獎)、「那些年，我們一起追的女孩」(香港金像獎-最佳兩岸華語電影獎、華語電影傳媒大獎最佳新導演獎—九把刀、最佳新演員獎—柯震東、觀眾票選最受矚目電影獎、觀眾票選最受矚目表現獎—陳妍希)、「消失打看」(瑞士佛瑞堡影展-評審團特別推薦獎)、「翻滾吧！阿信」(香港亞洲電影大獎-最佳男配角)、「賽德克·巴萊」(大阪亞洲電影節-觀眾票選獎、年華語電影傳媒大獎-最佳電影)、「落番」(年美國休士頓國際影展-文化類最佳紀錄片白金獎)等；在電視節目方面，諸如《流星花園》系列偶像劇、優質綜藝節目《超級星期天》、新《三國》電視劇，無論在收視率及品質方面，也都獲得海外市場的高度肯定。

(三) 經常上網者眾且寬頻上網環境日益普及

在數位匯流時代，寬頻上網環境的效能與普及性，係決定各式新興服務是否成功的基礎建設與關鍵成功要素。截至 2011 年底，我國經常上網人口高達 1,097 萬人、有線寬頻網路總體用戶數已近 530 萬戶，其中透過光纖到府連網的用戶佔 45%、透過 ADSL 寬頻連網的用戶佔 37%、透過有線電視連網的用戶佔 18%。同時，依據 2012 年台灣網路資訊中心 (TWNIC) 「台灣寬頻網路使用調查」報告指出，因為平板電腦與智慧型手機等行動上網終端裝置普及，加上電信業者積極推出各式 3.5G 寬頻行動上網促銷方案，故目前我國無線上網人口推估已近 1,753 萬人。綜上所述，隨著有線及無線寬頻上網環境的完備，再加上數位機上盒的日益普及，對網路新興服務產業的發展將產生極大的推升作用。同時，政府為促進網路新興服務

的發展，亦推動諸多政策配套措施，包括：扶植新興視訊產業、成立特許媒體園區、輔導業者導入創投資金、給予投資抵減優惠等，鼓勵民間資金參與網路新興服務的投資，並透過成立影視振興基金與數位媒體中心的方式，積極協助民間企業開發網路新興服務內容。此外，政府亦積極建立多元化網際網路交換中心（TWIX），藉此降低網路互連價格並加速國內寬頻普及化速度，迄今業已獲致相當的成果。

二、競爭劣勢

（一）國內經濟成長停滯，造成產業緩步發展的經營困境

依據行政院主計處的資料顯示，2011 年我國勞工人均每月薪資為新台幣 47,058 元，僅較 2000 年的新台幣 44,210 元小幅成長 6.44%，可以推論近十年來人均消費能力幾乎停滯不前，再加上陸續發生 2008 年的美國次級房貸風暴與 2011 年的歐債危機，導致全球經濟展望危機四伏，失業率大幅攀升，進而壓縮國人消費意願與能力。廣告是廣電傳播業者主要的營收來源，一旦景氣趨緩，企業主的廣告預算也將隨之縮減，直接影響廣電傳播業者的廣告收入來源。同時，隨著無線電視數位化後，頻道數由原本的 5 個頻道增加至 15 個頻道、有線電視甚至可以增加到 600 個頻道，在整體廣告收入來源未明顯成長的情況下，每個頻道或通路的廣告收益直接被瓜分，各家廣電傳播業者的廣告收入明顯減少，而網路電視更是直接侵蝕傳統廣電傳播業者的廣告收入來源，在僧多粥少與過度競爭的架構下，我國廣電傳播業者已陷入均貧的生存危機。

（二）廣告收入銳減，引爆國內傳播產業「內容匱乏」的問題

根據 TiVo 台灣區官方網站的統計資料顯示，在 2011 年播出的 121 個綜藝節目中，談話性節目就佔了 70 個，比例高達 58%，其原因不外乎談話性節目的製作費遠較製作其他節目為低，故目前國內幾個指標性的綜藝節目，包括《康熙來了》、《大學生了沒》、《全民最大黨》、《國光幫幫忙》、《SS 小燕之夜》等，都脫不了棚內談話的範疇。

因為營收來源不足，廣電傳播業者亦無力製播高成本的節目，導致戲劇等需高製作經費的節目比例越來越低，從而讓我國電視產業長期處於產品嚴重入超的狀態，成為美國好萊塢、香港、中國大陸、日本和韓國的影視節目的傾銷地。值得注意的是，除了過度倚賴進口節目內容，以期節省整體營運成本外，節目重播率過高業已成為普遍且嚴重的問題，調查顯示目前國內無線或有線電視業者的主頻道節目重播率約在 50% 左右，而數位頻道卻高達 65% 以上，顯見問題相當嚴重。綜上所述，匯流科技雖然增加內容傳播通路，但是在國人消費意願與能力未顯著成長的情況下，再加上每個頻道或通路的廣告收益直接被瓜分，導致廣電傳播業者整體廣告收入銳減，營收不足亦直接引爆國內傳播產業內容匱乏的核心問題，導致我國節目內容性質比例改變、低成本談話性節目比例大增、境外節目比例大幅提高、節目重播率亦明顯增加，故內容品質的確保是我國廣電傳播服務產業目前最大的競爭威脅。

（三）紊亂的法規環境造成產業環境的不公平競爭

承上所述，因為營收來源不足，造成產業發展遲緩的經營困境；另外，多元化播送平臺更直接影響廣告性質的改變，但國內數位匯流法規環境紊亂，將使原本所處於不同型態的業者在不公平的條件下進行競爭。舉例而言，無線電視及有線電視業者為了爭取廣告收入，所以在廣告的處理上，開始有置入節目、新聞推薦、廣告節目化、節目廣告化等權宜變通方式，惟現行法律對置入性行銷賦予高度的監理規範，讓無線電視及有線電視業者越來越沒有業務彈性的空間。惟就目前我國的法律架構而言，無線電視、有線電視、衛星電視、網路電視在置入性行銷這個議題上，並無一致性的管理標準，像主管機關對無線電視業者無論在結構、內容、行為的規範上都是採取較嚴格的標準；對有線電視業者是較重視結構管制、對衛星電視業者則較重視內容管制，但對屬於電信領域的網路電視或行動電視業者，則幾乎不進行內容管制，導致在電信通訊與傳播媒體相互匯流整合的現況下，使得百家爭鳴的業者競爭利基點不同，從而造成產業環境的不公平競爭。

綜上所述，紊亂的法規環境，不僅使業者、消費者的權益受損，更讓整體產業的發展失去應該共同遵循的方向與目標，顯見整合廣電三法與電信法的「通訊傳播管理法」在完成立法程序之前，競爭環境將依舊紊亂，此乃我國通訊傳播產業發展過程中的重大隱憂。

三、競爭機會

（一）導入競爭機制以加速我國通訊傳播產業數位化的發展進程

截至 2011 年底，香港和日本有線電視數位化比例已達 100%，新加坡為 66%、泰國為 25%、韓國為 22.7%，連中國大陸也都達到將近 50% 的水準，但我國有線電視數位化比例卻僅有 11.28%，顯示出我國有線電視數位化程度大幅落後亞洲鄰近國家。檢視我國有線電視數位化程度推動進程落後的原因，或許可歸咎於政策未能掌握通訊傳播產業數位匯流的發展趨勢、現行法規限制數位付費電視的發展進程、業者缺乏推動數位化之獲利與激勵誘因，導致投資意願低落等。上述原因雖屬事實，但近年來我國政府卻也做出諸多關鍵性的改革，例如開放系統業者跨區經營，以期打破原本僵化的系統商經營生態，進而避免區域性壟斷並提高業者間的良性競爭，以提升整體產業競爭力。

適度開放是鼓勵通訊傳播業者加速發展數位化的催化劑，而在開放自由競爭的壓力下，必定帶動通訊傳播業者策略思考的轉變，而這也提供我國通訊傳播產業加速發展的絕佳契機。例如：壹傳媒集團於 2010 年 10 月至 2011 年 1 月年對蘋果日報與壹週刊之 facebook 粉絲團會員免費贈送高畫質電視機上盒，活動期間至少發出 77,000 台數位機上盒，姑且不論本活動對壹傳媒集團所產生的商業利益，但透過企業間彼此的良性競爭，的確也帶動相關同業投入免費贈送高畫質電視機上盒的行列，直接拉升我國有線電視數位化的程度。

（二）具備內容產製與整合行銷的專業能力有助吸引跨國合作機會

鑒於我國具備豐沛的人才庫與優秀的華文傳播內容，近年來創造多次大型跨國合作的機會，並透過跨國合作全面提升我國產業競爭力。以電影

產業為例，2002 年的《雙瞳》，係台灣首次嘗試採用跨國商業合作的模式，由美國哥倫比亞電影公司投資，再由台灣導演陳國富執導的電影作品。2007 年的《不能說的秘密》，係由香港安樂影片公司投資，再由台灣導演周杰倫所執導的電影作品。2007 年的《色，戒》，係由美國焦點影業(Focus Features)發行，再由台灣導演李安執導，且由陸、港、台三地合作拍攝的電影作品。2008 年的《彈·道》，係由香港超藝國際控股有限公司及藍天映畫有限公司參與投資，再由香港導演劉國昌執導的台灣電影作品。2009 年的《淚王子》，係由媽紅電影有限公司、花生映社有限公司共同出品，再由華納兄弟電影公司發行，是一部以台灣為背景，由台灣導演楊凡執導的本土電影作品。2009 年的《曖昧》，係由德國土狼電影公司(Hyena Films)、台灣的李啟源電影有限公司與公共電視台跨國合作製片的作品。2009 年的《霓虹心》，係由瑞典 Migma Film 和台灣威像電影有限公司合作製片，並由台灣劉漢威導演執導的電影作品。2009 的《台北飄雪》，係由北京保利博納電影發行公司與日本寶島株式會社聯合投資，並由日本導演霍建起指導的電影作品。2010 年的《一頁台北》，係由台灣與德國共同投資，拍片團隊來自台灣、美國、德國和韓國，並由台灣導演陳駿霖執導的電影作品。

近年來，我國在通訊傳播產業的整合行銷領域，已締造多起成功的經驗，從而吸引跨國合作的發展機會。例如：2005 年的《神話 2》(台灣首款跨國超大規模線上遊戲)，首創「免費灑片」推動行銷曝光並開放潛在玩家免費索取遊戲軟體，同時和戲院及電影、音樂進行合作造勢等整合行銷策略，從而成為日後大型線上遊戲行銷手法的典範案例。2008 年創造新台幣 7.5 億元票房的《海角七號》電影，除了議題宣傳、公關操作、邀請媒體參與拍攝現場等行銷手法外，其「網路、口碑行銷手法」更讓我國內內容產製行銷手法向前邁進一大步。2010 年電影《一頁台北》，則和誠品書店合作，帶動國內通訊傳播產業「景點行銷」的新嘗試。2010 年電影《艋舺》則顛覆一般傳統行銷流程，先搶下戲院黃金檔期、其次劃分投資的規則、再了解觀眾喜愛的卡司口味、接著不斷地製造新聞話題、最後計畫性的培養影迷，從而推升國內內容產製整合行銷進入嶄新的境界。

四、競爭威脅

（一）韓國文化輸出的競爭壓力

根據統計（劉啟宇，2006年），在2005年之前，我國曾經也是偶像劇的出超大國，惟在2005年以後，國內電視台開始大量購買韓劇，迄今我國買進的韓劇累積超過200部，像東森戲劇台等部分頻道，幾乎全天候都在播放韓劇，播放時間比例甚至高達99%。

值得注意的是，國內電視台大量播放韓劇不僅降低電視節目多樣性，也將連帶影響整體商品市場。根據韓國貿易協會統計，國內消費者受到《大長今》劇中料理的影響，導致我國對韓國人參的進口量，較該劇播放前大幅成長10倍，其他如泡菜鍋、烤肉、辣年糕等食材商品，與韓星所使用的美妝產品、設計品、家電等，市場也都順勢成功開啟，就我國而言，因為韓國通訊傳播產品內容的大量進入，導致韓國文化已經融入我國人民日常生活之中，而對台灣整體文化生態而言，不啻面臨一場韓國文化入侵的危機。

（二）外資介入我國通訊傳播產業經營的隱憂

通訊傳播產業若要推動網路硬體或內容產製品質的提升，無一不需要充沛的資金挹注，故廣納營運國內外穩定的營運資金來源，是追求通訊傳播產業永續發展的關鍵議題。近年來，美商卡萊爾（Carlyle）集團、安博凱（MBK）集團、麥格里（Macquarie）皆是以私募基金方式介入我國有線電視系統市場的經營，惟私募基金的運作流程不外乎找適合投資的好標的、導入新經營團隊進行體質重整、待重整完成即尋找新買主脫手獲利，因此對產業沒有長遠的發展願景，也無心永續經營，更無法對社會全體利害關係人作出具體的承諾。

鑒於財團對通訊傳播產業的投資規模日益擴大，再加上通訊傳播服務業是文化產業，具有影響國民生活思維的功能，故引入外資雖有助於促進產業競爭發展之效益，但於外資於市場佔有率逐步擴張同時，應當避免其佔據通訊傳播市場主導權而有侵害國家文化主權情況（陳清河，2006年）。

本研究將進一步針對臺灣有線廣播電視、無線廣播電視、以及衛星廣播電視業務進行 SWOT 分析：

一、有線廣播電視

目前我國有線電視普及率約為 62.82%，共有 59 家有線電視系統業者與 3 家播送系統業者參與經營。NCC 依據「通訊傳播基本法」與「有線廣播電視法」的規定，將有線電視系統經營者的經營區改以縣市為單位，由原先的 51 區縮減成 23 區且可跨區經營，避免因為業者的市場獨佔地位傷害消費者的權益，同時透過業者間的相互競爭，以加速有線電視數位化的腳步。近年來有線電視系統業者的購併行動相當頻繁，例如：富邦陸續購併台固媒體與凱擘，合併後市佔率約為 35%；年代結合台灣寬頻、台基網及其他獨立系統，市佔率約為 30%；旺旺中時集團購併中嘉，合併後市佔率約為 25%。同時，2001 年起政府開始鼓勵有線電視數位化，規劃 2015 年有線電視全面數位化，但鋪設數位纜線與發展數位機上盒均需投入鉅額資金，業者因為收支穩定，投資轉型意願不高，故截至 2011 年止，我國有線電視數位機上盒的用戶數，僅占整體有線電視訂戶數的 11.28%，遠低於先進國家及亞洲鄰近國家。本研究歸納台灣有線廣播電視業務之 SWOT 分析，如表 3-5-7 所示。

表 3-5-7 臺灣有線廣播電視業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.產業結構與基礎建設堪稱完整	1.我國有線電視數位化程度大幅落後亞洲鄰近國家 2.在僧多粥少與過度競爭的架構下，我國有線電視業者恐將陷入廣告收入均貧的生存危機
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.導入市場競爭機制是鼓勵有線電視業者加速發展數位化的催化劑	1.我國有線電視數位化呈牛步發展，導致無線電視、網路電視業者已逐步瓜分有線電視業者既有之經營利基 2.網路多樣化新興通訊傳播平臺的興起，將不斷瓜分有線電視既有的收視人口

資料來源：本研究整理。

（一）競爭優勢

我國有線電視普及率約為 80%，居亞太地區之冠，且頻道數眾多，目前約 100 個有線電視頻道在經過數位化壓縮技術後，將可增加至 600 個頻道。同時，目前有線寬頻網路用戶數已近 530 萬戶，其中透過光纖到府連網的用戶佔 45%、透過 ADSL 寬頻連網的用戶佔 37%、透過有線電視連網的用戶佔 18%，產業結構與基礎建設堪稱完整。

（二）競爭劣勢

截至 2011 年底，香港和日本有線電視數位化比例已達 100%，新加坡為 66%、泰國為 25%、韓國為 22.7%，連中國大陸也都達到將近 50% 的水準，但我國有線電視數位化比例卻僅有 11.28%，顯示出我國有線電視數位化程度大幅落後亞洲鄰近國家。同時，因為近十年來國人薪資得幾乎停滯不前，直接壓縮國人消費意願與能力，且廣告是有線電視業者主要的營收來源，一旦景氣趨緩，企業主的廣告預算也將隨之縮減，直接影響業者的廣告收入來源。此外，在有線電視完成數位化後，有線電視頻道數將擴增為目前的五倍，在整體廣告收入來源未明顯成長的情況下，每個頻道或通路的廣告收益直接被瓜分，各家有線電視業者的廣告收入明顯減少，而網路電視更是直接侵蝕傳統業者的廣告收入來源，在僧多粥少與過度競爭的架構下，我國有線電視業者恐將陷入廣告收入均貧的生存危機。

（三）競爭機會

導入市場競爭機制是鼓勵有線電視業者加速發展數位化的催化劑，而在開放自由競爭的壓力下，必定帶動相關業者策略思考的轉變，而這也提供我國有線電視產業加速發展的絕佳契機。例如：壹傳媒集團於 2010 年 10 月至 2011 年 1 月年對蘋果日報與壹週刊之 facebook 粉絲團會員免費贈送高畫質電視機上盒，活動期間至少發出 77,000 台數位機上盒，姑且不論本活動對壹傳媒集團所產生的商業利益，但透過企業間彼此的良性競爭，的確也帶動相關同業投入免費贈送高畫質電視機上盒的行列，直接拉升我國有線電視數位化的程度。同時，有線電視業者彼此透過購併，直接擴大客群與經營規模，例如：旺旺中時集團購併中嘉網路後，即公開承諾積極

加快數位化工作進程，也有助於我國有線電視整體經營環境品質與效能的提升。此外，在全面完成有線電視數位化後，互動電視服務（Interactive Service）憑藉著友善的操作介面與操作流程，可將增值服務的運作模式導入有線電視產業，例如：運用遙控器與電視機作為交易平臺的「電視商務（T-Commerce）」、電視投票、收視率調查等互動電視服務，都極具市場獲利潛力。

（四）競爭威脅

因為近年來我國有線電視數位化呈牛步發展，導致無線電視、網路電視業者已逐步瓜分有線電視業者既有之經營利基。無線電視已於 2012 年全面完成數位化，且網路電視數位技術日新月異；值得注意的是，中華電信多媒體隨選視訊（MOD）用戶數至 2012 年中已達 108 萬戶，許多高畫質的數位內容已成功吸引許多新世代族群的青睞，例如：為觀賞在中華電信 MOD 上愛爾達體育台獨家轉播之「林書豪」相關賽事，讓許多民眾排隊申裝 MOD，單單 2012 年 3 月份，申裝人數即已暴增超過二萬人，可見隨著網路多樣化新興通訊傳播平臺的興起，將不斷瓜分有線電視既有的收視人口。

二、無線廣播電視

我國於 2012 年 6 月 30 日全面收回類比無線電視電波頻率後，無線電視已全面進入數位電視時代。過去無線類比電視僅能收看台視、中視、華視、民視、公視五台；截至 2011 年底為止，現在無線數位電視則能收看五家無線電視台共十六個頻道。同時，NCC 亦針對有線電視系統業者，也賦予必載無線電視頻道的義務。惟無線電視業者提供用戶免費收視服務，營業收入主要倚賴廣告收入，但節目內容較為傳統保守，甚難與有線電視及網路內容業者匹敵，導致市場地位由原來的獨佔地位急速萎縮，目前收視市佔率不到有線電視的四分之一，而收視率逐年下滑也使廣告收入銳減，導致業者無力更新數位化設備與製作高成本的節目，因此營運的惡性循環。本研究歸納台灣無線廣播電視業務之 SWOT 分析，如表 3-5-8 所示。

表 3-5-8 臺灣無線廣播電視業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1. 2012 年 6 月 30 日起，我國無線電視全面數位化的時代正式開始，相關加值服務即可在此架構下設計發展	1. 無線電視具備高度公共服務功能，相較於其他通訊傳播產業，在管理法規架構與內容規範強度上，均適用最嚴格的標準 2. 市場競爭激烈，收視率與廣告收入逐年下滑，導致無線電視產業節目內容不足
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1. 無線電視產業全面完成數位化，取得進入數位匯流時代市場競爭的入場券 2. 完成數位化進程的無線電視產業，若能導入相關策略投資者挹注資金，將能將企業資源用於內容產製層面，進而達成頻道多樣化、內容品質精緻化的目標	1. 嚴格的產業規範標準，收視率與廣告收入逐年下滑，產業發展持續萎靡與停滯，然這種產業規範標準不對等的問題，在通訊傳播管理法完成立法程序之前，改善的空間有限 2. 多平臺的競爭持續瓜分無線電視的收視人口，目前無線電視的收視市占率已不及 25%

資料來源：本研究整理。

（一）競爭優勢

近十年來，我國政府積極推動無線電視數位化的進程，2003 年開始推動第一梯單頻網提供數位電視服務計畫，包括公視台主頻道、Dimo TV、及客家電視台主頻道。2008 年公共電視受新聞局委託執行『公共廣電數位化與高畫質電視頻道建置計畫』並推出 HiHD 試播頻道。2012 年 6 月 30 日政府全面回收類比無線電視電波頻率，無線電視全面數位化的時代正式開始，相關加值服務即可在此架構下設計發展。

（二）競爭劣勢

鑒於因為無線電視具備高度公共服務功能，所以無線電視相較於其他通訊傳播產業，在管理法規架構與內容規範強度上，均適用較嚴格的標準，惟目前全國廣電傳播產業已進入市場自由競爭與高度商業化的形態，故無論有線電視、無線電視等主要媒體，均高度倚賴廣告收入，但是在各通訊傳播產業規範標準不對等，且收視率逐年下滑的情況下，無線電視業者吸引廣告商託播廣告的誘因較為有限，營業收入也無法支應未來應運發展之所需，導致無線電視台實在無法負荷單獨發展多頻道電視節目所需投入的成本費用，從而加劇無線電視產業節目內容不足的問題。根據 NCC 的統計

資料顯示，2011 年無線電視主頻道重播率約在 42.3%至 62.3%之間，數位頻道則為 65%以上，有些甚至高達 100%。

（三）競爭機會

目前無線電視產業在政府的政策支持下，得以全面完成數位化，取得進入數位匯流時代市場競爭的入場券。日後若政府持續能從公共利益的角度出發，秉持無線電波資源公有的基本立場，並規劃適當有效的政策手段及獎勵機制，用以促進無線電視產業的整體發展。同時，完成數位化進程的無線電視產業可進一步擴大營運範疇，若能導入相關策略投資者挹注資金，將能將企業資源用於內容產製層面，進而達成頻道多樣化、內容品質精緻化的目標，屆時無線電視台的 16 個頻道和有線電視近百個頻道，進行收視與內容品質的良性競爭。

（四）競爭威脅

鑒於無線電視相較於其他通訊傳播產業，面對最嚴格的產業規範標準且收視率逐年下滑，導致無線電視業者較難吸引廣告商託播廣告，從而營業收入無法支應未來應運發展之所需，從而產業發展持續萎靡與停滯，然這種產業規範標準不對等的問題，在通訊傳播管理法完成立法程序之前，改善的空間有限。其次，多平臺的競爭持續瓜分無線電視的收視人口，有線電視的市場依然在國內收視市佔率極高，衛星電視頻道節目數量多，新興媒體的使用人口數快速上升，導致民眾對於傳播媒介選擇性更多，從而目前無線電視的收視市占率已不及 25%。

三、衛星廣播電視

在 1990 年代後，我國開放衛星電視事業申設，讓國內及海外的收視戶可以自行利用大型碟型天線或小耳朵，接收國內無線台和國外頻道，第四台業者也可以中繼衛星電視頻道。尤其在 1993 年通過《有線電視法》後，ESPN、CNN、Discovery Channel、迪士尼頻道紛紛取得衛星訊號落地權，從而民間企業亦積極成立衛星電視公司提供節目給有線頻道業者播放。在有線電視合法化後，幾乎所有的衛星節目經由有線電視播送系統中繼，而

我國有線電視產業也是仰賴衛星電視的節目軟體才得以成長。因為衛星電視節目長期以來高度倚賴有線電視系統播送，導致衛星電視業者缺乏傳輸通路的主控權，再加上本地有線電視節目快速成長，進而壓縮有線電視承載衛星電視節目的空間，形成有線電視及衛星電視業者惡性競爭的狀況。在經過一番激烈的競爭後，因為有線電視市場普及率高達 80% 以上，且收視月費價格親民，導致我國直播衛星電視產業迄今呈現成長停滯的狀況。本研究歸納台灣無線廣播電視業務之 SWOT 分析，如表 3-5-9 所示。

表 3-5-9 臺灣衛星廣播電視業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1. 節目內容數位化程度極為 100%，可提供全方位服務，供消費者自由選擇頻道收視並進行付費 2. 頻道容量充裕，可提供大量高品質且穩定性高的頻道內容，亦可滿足小眾頻道之客製化服務功能	1. 非聯合國正式會員國，必須與其他可以申請同步衛星軌道的國家合作，主導權相對不足 2. 不透過有線電視系統接收衛星電視節目，消費者需自行購置大型碟型天線或小耳朵，並支付收視費用，從而降低收視戶直接接收直播衛星節目的意願 3. 相較有線電視費用，直播衛星節目費用較貴
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1. 若能跨足全球華文市場，則仍有相當大的業務機會	1. 有線電視採取廣告蓋台技術干擾直播衛星電視訊息的傳送，將導致直播衛星電視業者無法收取任何廣告收益

資料來源：本研究整理。

(一) 競爭優勢

直播衛星電視相較於其他通訊傳播產業，競爭優勢在於節目內容數位化程度極為 100%，從而影音品質佳，將帶給消費者高品質視聽覺感受。同時，節目內容數位化也易於整合影像、聲音與數據傳輸等全方位服務 (Full Service)，從而可以依照消費者個人喜好與需要，自由選擇頻道收視並進行付費。此外，頻道容量充裕，可提供大量高品質且穩定性高的頻道內容，亦可滿足小眾頻道之客製化服務功能。

(二) 競爭劣勢

因為我國並非聯合國正式會員國，所以無法申請同步衛星軌道，從而只好與其他可以申請同步衛星軌道的國家合作，惟長期以來這樣的合作模

式，讓我國的主導權相對不足。同時，若要不透過有線電視系統接收衛星電視節目，則需自行購置大型碟型天線或小耳朵，並支付收視費用，從而降低收視戶直接接收直播衛星節目的意願。此外，我國每戶有線電視費用上限僅為 600 元，即可看到一百個以上的頻道，較單獨接收直播衛星節目費用低廉。

（三）競爭機會

雖然我國目前的媒體市場環境，仍不利於直播衛星電視產業的發展，惟未來直播衛星電視產業市場若能跨足全球華文市場，則仍有相當大的業務機會。此外，在兩岸三地共同深耕全球文化產業的趨勢下，製作公司、演員皆積極展開跨國合作，若未來政府再擬定鼓勵文化產品輸出的具體配套做法，將有助直播衛星電視產業開拓海外華文市場潛在商機。

（四）競爭威脅

因為多數廣告商皆採用節目收視點支付廣告費方式（Cost Per Rating Point，CPRP），若有線電視採取廣告蓋台技術干擾直播衛星電視訊息的傳送，將導致直播衛星電視業者無法收取任何廣告收益。同時，衛星電視頻道供應業者可能懼怕遭到有線電視系統的杯葛抵制，而不敢將其節目內容授權直播衛星業者，故有線電視業者實為直播衛星電視產業的最大威脅。

四、通訊傳播新興服務業

我國自 2011 年起，積極推動新視訊產業，嘗試結合通訊與傳播領域，在既有生物科技、觀光旅遊、綠色能源、醫療照護、精緻農業、文化創意等六大新興產業外，將透過網際網路將數位影音內容傳送到收視者設備的 OTT（Over The Top）服務（包括智慧電視（Smart TV）、行動上網、行動電視及網路電視（IPTV）等新視訊產業），納入我國第七項新興產業。本研究歸納台灣通訊傳播新興服務業之 SWOT 分析，如表 3-5-10 所示。

表 3-5-10 臺灣通訊傳播新興服務業之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.政府政策支持 2.網路基礎建設堪稱完善 3.服務與消費者商品使用率快速增加	1.數位匯流法規環境紊亂，導致通訊傳播新興服務業者在法令遵循尚難以適從，從而容易觸犯相關管理法令規範而不自知 2.臺灣本地企業平臺自製率不足
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.硬體設備具備高度產業競爭力 2.隨著通訊傳播新興服務產業市場的快速擴大，內容產品的發展將會有更豐富與多元化的表現	1.技術規格標準未歸於一統，係通訊傳播新興服務產業發展的最大風險與挑戰 2.4G 產業人才較不足 3.WiMAX 的 IP(Internet Protocol)不足

資料來源：本研究整理。

(一) 競爭優勢

根據 2011 年 Ipsos Research 針對全球智慧型手機進行的使用調查顯示，隨著無線網路環境日趨普及，我國台灣智慧型手機的涵蓋率已達 26%，且我國無線上網人口推估已近 1,753 萬人，顯示新興傳播服務與商品的使用率快速增加。鑒於新視訊產業已成為我國第七項新興產業，所以政府推出特許媒體園區、投入 520 億元新台幣的產業發展基金、給予創投、融資資金參與新視訊產業投資抵減優惠等等措施，積極鼓勵並輔導民間企業共同參與新視訊產業的投資計畫。同時，世界經濟論壇(World Economic Forum, WEF) 發布之 2010-2011 年全球資訊科技最新報告指出，在全球寬頻網路整備度部份，台灣位居全球第 6 名，在亞洲領先日本、韓國、大陸及香港，而光纖上網普及率則更位居全球第 5 名，故我國網路基礎建設堪稱完善。

(二) 競爭劣勢

國內數位匯流法規環境紊亂，使原本所處於不同型態的業者在不公平的條件下進行競爭。目前產業監管機制分為《電信法》及《有線廣播電視法》兩類，2007 年 NCC 審議通過，宣告網路電視屬於電信服務，適用《電信法》相關規定，惟眾多新興服務（例如：網路電視），在《電信法》領域幾乎無法對其進行內容管制，導致通訊傳播新興服務業者在法令遵循尚難以適從，從而容易觸犯相關管理法令規範而不自知。

同時，我國通訊傳播新興服務業在內容與服務方面皆具備國際競爭力，而消費者寬頻網路建設亦相當完善，但卻缺乏領導地位的本地服務平臺。

若以免費網路電視為例，國人最常用來收看網路電視的 PPS、土豆網、風行網等，皆非我國平臺（都是中國大陸）；同時，再以 APP 行動應用軟體平臺為例，國人目前所採用的 Android、App Store、Windows Mobile 等，亦非我國本地也者所提供，故在內容、服務、平臺垂直整合的趨勢下，缺乏領導地位的本地服務平臺已是我國發展通訊傳播新興服務產業的一大競爭弱勢。

（三）競爭機會

2002 年我國為了爭取加入世界貿易組織，承諾開放外資對第一類通訊傳播事業可直接持有至 49%，間接持有之股份總數可至 60%；第二類通訊傳播事業，則因為未擁有基礎網路及國家稀有資源的相關考量，已跳脫獨佔的市場結構，從而呈現高度競爭的生態，並形成緊密的競合產業生態鏈。

隨著通訊傳播新興服務產業市場的快速擴大，內容產品的發展將會有更豐富與多元化的表現，許多高畫質的數位內容已成功吸引許多新世代族群的青睞，例如：為觀賞在中華電信 MOD 上愛爾達體育台獨家轉播之「林書豪」相關賽事，讓許多民眾排隊申裝 MOD，單單 2012 年 3 月份，申裝人數即已暴增超過二萬人，可見隨著網路多樣化新興通訊傳播平臺的興起，將不斷瓜分有線電視收視人口。

（四）競爭威脅

台灣整體 4G 專業人才與 WiMAX 的 IP（Internet Protocol）不足，造成 IP 語音通話和串流媒體通訊之產業發展主導權受制於人，是台灣發展通訊傳播產業的最大威脅，而技術規格標準未歸於一統，係通訊傳播新興服務產業發展的最大風險與挑戰。例如：在 2007 年開放「全球互通微波存取（WiMAX）」無線寬頻接取業務開始，我國即選擇以 WiMAX 規格發展 4G 行動並快速發照給相關業者，惟後來國際主流規格卻朝向「長期演進技術（LTE）」、「分時長程演進計畫（TD-LTE）」、「長程演進計畫分頻雙工（LTE FDD）」的方向發展，導致已發展的 WiMAX 技術不符合國際主流規格，剛起步 LTE 技術卻已落後許多國家，而採用 WiMAX 規格的業者也將重新投

入巨額資金，將相關軟硬體設備漸次移轉至 TD-LTE 規格，造成業者極大的投資損失。

肆、三網融合趨勢下中國大陸電信服務市場之 SWOT 分析

2008 年，中國大陸進行第三次電信企業重組後（如圖 2-1-1 所示），中國大陸電信服務市場進入三分天下的局面，在此次電信重組後，三家主要電信業者都取得「全業務」的資格，也意味著 FMC(Fix-Mobile Convergence) 成為日後中國大陸發展的主流。在三網融合趨勢下，電信服務業者的基礎建設與營運規模都優於廣電業者。本研究針對中國大陸電信服務業進行整體的 SWOT 分析，如表 3-5-11 所示。

表 3-5-11 中國大陸電信服務業之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.經過三次電信企業重組後，電信服務業者的基礎建設與營運規模都優於廣電業者 2.電信服務企業擁有豐富的加值業務運作經驗與能力	1.政策扶持傾向廣電產業 2.電話線頻寬難以承載高品質電視業務的頻寬需求
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.通信網、互聯網服務進入電視螢幕 2.基礎設施升級和管制政策放鬆，為電信業眾多細分領域的長期發展奠定基礎，有望推動業務形態創新和消費升級	1.非對稱進入市場政策扶持廣電企業，電信服務企業傳統業務領域面臨新競爭 2.切實可行、公平共贏的商業模式和營利模式尚需探索

資料來源：本研究整理。

一、競爭優勢

（一）經過三次電信企業重組後，電信服務業者的基礎建設與營運規模都優於廣電業者

2011 年，中國大陸電話使用者總數達到 12.7 億戶，全國光纜線路長度達到 1,205 萬公里。固定長途電話交換機容量達到 1616 萬路端；局用交換機容量（含接入網設備容量）達到 43,467 萬門。行動電話交換機容量達到 17.07 億戶；基礎電信企業互聯網寬頻接入埠淨達到 2.3 億個；全國互聯網國際出口頻寬達到 1,389,529Mbps，較 2010 年成長 26.4%（見表 3-5-12）。

表 3-5-12 2011 年中國大陸主要電信能力指標成長情況

指標名稱	單位	2011 年	比上年末淨增
光纜線路長度	萬公里	1205	210
固定長途電話交換機容量	萬路端	1616	-28
局用交換機容量	萬門	43467	-3092
行動電話交換機容量	萬戶	170691	20174
互聯網寬頻接入埠	萬個	23166	4406
互聯網國際出口頻寬	Mbps	1389529	207268

資料來源：工信部。

而中國大陸的有線電視網路是由各個省、地市政府投資興建的，所有權歸地方所有，國家級有線電視網絡公司成立後，將逐步把產權收歸新公司，產權由地方轉移到總公司，這個過程中將牽涉到諸多既得利益團體，可以預見阻力也會比較大，很難在短期內實現公司化營運。但是，國家級有線電視網絡公司只有實現全面公司化運營，才能在三網融合趨勢下，和中國電信、中國聯通處於同一重量等級上。

（二）電信服務企業擁有豐富的加值業務運作經驗與能力

三網融合趨勢下，電信服務企業要解決的瓶頸是入戶的最後一哩，而廣電企業卻要重建網路。另外，廣電企業因多年被定位為意識形態領域，而使其缺乏積極性。而中國大陸三大電信服務企業皆為上市公司，三大電信服務企業均在加值業務市場上具有豐富的運作經驗和極強的運作能力。

二、競爭劣勢

（一）政策扶持傾向廣電產業

根據《推進三網融合總體方案》，符合條件的國有電信企業在有關部門的監管下，可從事除時政類節目之外的廣播電視節目生產製作、互聯網視聽節目信號傳輸、轉播時政類新聞視聽節目服務，以及除廣播電台電視台形態以外的公共互聯網音視頻節目服務、IPTV 傳輸服務、手機電視分發服務。所以，電信服務業用加值業務和部分基礎電信業務的開放，換來的不過是自己原有業務範圍的部分拓展，加上將播控權劃歸廣電，以及廣電保護期設定等，可看出中國大陸政府政策扶持傾向廣電產業。

（二）電話線頻寬難以承載高品質電視業務的頻寬需求

從電信網方面來看，目前中國大陸逾 8 成寬頻用戶為 DSL 使用者，電話線頻寬難以承載高品質電視業務的頻寬需求，電信網的可靠性也難以滿足使用者對傳統電視業務的觀看習慣和需求。中國大陸現有電信網需進行大規模的用戶接入網改造，推動“光進銅退”，提升接入頻寬方能滿足電視業務的品質要求。

三、競爭機會

（一）通信網、互聯網服務進入電視螢幕

三網融合的推進，使得有線電視網路有能力載入資料和語音服務，更多的通信網、互聯網服務將進入電視螢幕，如視頻通話、即時通訊、海量互聯網資訊等。

（二）基礎設施升級和管制政策放鬆，為電信業眾多細分領域的長期發展奠定基礎，有望推動業務形態創新和消費升級

三網融合為整個行業的發展打開了空間，產業鏈將逐步加長，產業生態體系將更加全面和開放，業務也將不斷延伸和細分，包括內容提供商、服務提供者、運營商以及設備製造商在內的多類型公司將獲得新的發展機遇。

儘管目前三網融合的政策對廣電企業較為有利，但從長期來看，三網融合將推動電信運營商加快基礎設施升級，同時解除業務發展的政策瓶頸。接入網路頻寬成長與成本降低，為資料業務的消費升級提供了基礎，配合政策開門打開，將催生出更多的創新業務形態，推動電信產業和互聯網產業進入新一輪繁榮。

四、競爭威脅

（一）非對稱進入市場政策扶持廣電企業，電信服務企業傳統業務領域面臨新競爭

根據目前的雙向進入試點政策，“符合條件的廣播電視企業可以經營增值電信業務和部分基礎電信業務、互聯網業務；符合條件的電信企業可以從事部分廣播電視節目生產製作和傳輸”。可以看出，三網融合的初期廣電和電信的業務是不對稱開放，電信沒有拿到視頻業務的播控權，IPTV 等業務依然要受制於廣電系的牌照擁有者。

試點階段的不對稱進入政策是為廣電企業留下 3 年過渡期。目前廣電業運營能力很有限，提供全程全網的電信業務困難重重，三網融合將加速有線電視網絡省內和省際整合。尤其是全國廣電網路公司的組建，有望形成真正意義上的統一運營主體，進而成為第四大運營商。

從基礎設施看，廣電具有較為完善的接入網路，以寬頻業務為切入點並向增值業務和語音業務擴展，將對電信運營商形成新的競爭壓力。

（二）切實可行、公平共贏的商業模式和營利模式尚需探索

三網融合政策的出台只是為新業務的發展提供了前提條件，但整個市場的真正繁榮還需要成熟的商業模式來保障。手機電視、IPTV 等視頻業務價值鏈涉及到內容提供者、增值運營商、電信寬頻運營商、設備供應商等多方主體，三網融合尚需新的商業模式與其相互配套。

廣電和電信企業有主導權之爭，但如果有好的營利模式和商業模式，廣電企業和電信企業仍將會探索業務創新的商機，在政策架構內不斷尋求突破，探索合作的各種模式，目前已經形成了以廣電為主導的杭州模式，以電信為主導的廣東模式、河南模式，電信與文廣、新華社等內容提供者合作的哈爾濱模式、江蘇模式等等。

本研究將進一步針對中國大陸固定通信業務、無線通訊相關業務、以及增值電信業務進行 SWOT 分析：

五、固定通信業務

中國大陸行動通信業務對固網業務的替代效果越來越大，不論是業務收入、用戶數或是通話量。在消費者使用寬頻服務情況方面，2011 年中國大陸上網人口數達到 5.13 億，居世界第一位，普及率達到 38.3%。其中，以家庭寬頻上網人口數為 3.92 億，較 2010 年成長 2.7%。隨著三網融合的發展，可望帶動新的基礎建設需求和服務發展，固定通信業務也可能因此受益。本研究歸納中國大陸固網電信業務之 SWOT 分析，如表 3-5-13 所示。

表 3-5-13 中國大陸固定通信業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1. 全程全網、廣泛覆蓋，全中國大陸一體化的雙向化網路規模，豐富的管道資源 2. 豐富的固網/寬頻用戶資源，打造視聽/寬頻業務的捆綁模式，形成差異化競爭 3. 優質的互聯網出口頻寬，電信運營商之間的網路有良好的互聯互通 4. 豐富的市場化運作和競爭經驗，強勢的品牌效應、豐富的計費功能和增值業務模式 5. 全業務營運，網路視頻、IPTV 寬頻發展空間大	1. 傳統固網業務逐年衰退，缺乏內容資源和視頻業務營運能力及經驗 2. 龐大的銅纜接入網維護成本高，網路頻寬不足以支持高質量視頻傳輸
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1. 國民經濟的持續快速發展，形成了潛力巨大的市場需求 2. 中國政府積極推進國民經濟和社會資訊化的決策 3. 電信用戶需求更趨多元 4. 三網融合的發展可望帶動新的基礎建設需求和服務發展	1. 非對稱進入市場政策扶持廣電企業，電信服務企業傳統業務領域面臨新競爭 2. 切實可行、公平共贏的商業模式和盈利模式尚需探索 3. 政府政策管制，限制服務的創新

資料來源：本研究整理。

六、無線通訊相關業務

2011 年，中國大陸行動電話用戶達到 9.86 億戶。其中，3G 用戶達到 1.28 億戶，行動電話普及率達到 73.6%。2009 年，手機上網人口成長率高達 98.5%，主要原因是電信營運商為了搶奪用戶，大幅降低無線網路流量資費，刺激手機上網人口規模爆增，到了 2011 年以手機上網人口數達到 3.56 億人。另外，三網融合的發展也將有利於中國電信、中國聯通及中國移動等三大電信公司移動增值業務應用的進一步拓展（見表 3-5-14）。本研

究針對中國大陸無線電通訊相關業務（含第二代、第三代行動通信業務、無線寬頻接取業務及衛星通信業務）進行 SWOT 分析，如表 3-5-15 所示。

表 3-5-14 中國大陸三大電信服務業者之加值業務

業務類別		中國電信	中國移動	中國聯通
媒體業務	手機報	“天翼”用戶手機報	新聞早晚報	“沃 3G”用戶手機報
	手機應用商店	“天翼空間”約 4000 個應用	“mobile market”約 3 萬個應用	“沃”商店
	手機閱讀	WAP 閱讀方式	手機專用閱讀器	客戶端下載、在線閱讀
	手機視頻	天翼視訊	手機電視	手機電視、可視電話
	手機遊戲	在線遊戲、遊戲下載	單機、網遊、圖文	JAVA 遊戲等
	手機音樂	愛音樂	無線音樂	手機音樂俱樂部
	手機證券	股市行情	手機證券	掌上股市
移動互聯網業務	手機 IM	天翼 live	飛信	超信
	手機 SNS	百事群平臺	SNS 社區	u-powerbook
	手機地圖、導航	手機地圖、天翼導航	中國移動 GIS 地圖	地圖服務、語音導航
	手機支付	翼支付	中國移動手機支付	中國聯通手機支付
	手機郵件	189 郵箱	139 郵箱	聯通郵箱
	手機瀏覽	--	瀏覽器“冲浪”	--
	手機搜尋	手機生活搜尋	--	中國聯通手機搜索 (娛樂、應用、信息、實用類內容搜索)

資料來源：本研究整理。

表 3-5-15 中國大陸無線通訊相關業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.擁有龐大的行動用戶群 2.豐富的計費功能和移動加值業務模式 3.相當成熟的 IP 骨幹網和城域網路	1.缺乏家庭入戶寬頻接入管線資源 2.缺乏內容資源和視頻業務營運能力及經驗 3.缺乏家庭客戶群
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.國民經濟的持續快速發展，形成了潛力巨大的市場需求 2.中國政府積極推進國民經濟和社會資訊化的決策 3.電信用戶需求更趨多元化	1.非對稱進入市場政策扶持廣電企業，電信服務企業傳統業務領域面臨新競爭 2.切實可行、公平共贏的商業模式和盈利模式尚需探索 3.政府政策管制，限制服務的創新

資料來源：本研究整理。

七、加值電信業務

加值業務種類成長十分迅速，已經發展到上百種業務類型。2010 年中國大陸擁有 20,071 家⁴加值電信企業，較 2009 年成長 2.6%，加值電信市場競爭加劇。其中資訊服務業務企業高達 19,086 家，占 95%，較 2009 年成長 3.4%。在內容應用方面，2011 年中國大陸網友的應用習慣出現顯著變化，包括新型即時通訊、微博等在內的新興網路應用迅速擴散，同時一些傳統的網路應用使用率則明顯下滑。例如，2011 年即時通訊使用率上升至 80.9%。同時，許多傳統交流溝通類應用的使用者規模出現萎縮：電子郵件使用率從 2010 年的 54.6% 降至 47.9%，用戶量減少 392 萬人；論壇/BBS 則由 32.4% 降至 28.2%，用戶量也略有減少。以上資料顯示出網友透過網際網路進行交流互動的習慣和方式，與以往出現較大不同。本研究針對中國大陸加值電信業務進行 SWOT 分析，如表 3-5-16 所示。

表 3-5-16 中國大陸加值電信業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.手機用戶數、上網人口龐大 2.多元的用戶使用需求 3.先進網絡平臺支撐 4.數據服務與其他服務結合性高	1.內容同質化傾向十分嚴重 2.相關法令與智慧財產權保障不足
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.三網融合業務開通，將出現新興終端產品使用熱潮 2.加值業務用戶對商業、廣告、營銷等行業產生新的盈利模式 3.行動通訊業者積極介入應用服務的發展，催生三網融合之新興服務模式 4.中國大陸政府積極推動雲端運算、物聯網、三網融合之示範運行計畫，有助於新興加值電信服務的發展	1.用戶信任度和資費標準接受程度 2.政府政策管制，限制服務的創新

資料來源：本研究整理。

⁴ 此數據不包括同時經營加值電信業務的中國電信、中國移動與中國聯通等三家基礎電信企業。

伍、三網融合趨勢下臺灣電信服務市場之 SWOT 分析

電信服務主要包括固網電話、行動電話、家用視訊、寬頻上網、ISP 等服務，固網電話由於行動電話及 VoIP 的替代，導致用戶數下跌。ISP 利用 VoIP 技術，在其 IP 網路上提供語音服務，是其許多應用服務中的一種，為了是吸引新客戶或留住舊客戶，增加營收不是其主要的目的，因此價格非常便宜，另外一種由內容業者所提供的 Skpye 對固網電話影響也甚大。Skype 由於品質良好使用方便，全球註冊用戶已超過一億，平常同時上線的用戶超過六百萬，使用於國際及長途通信較多，對於電信業者的國際及長途語音營收造成影響。本研究針對台灣電信服務業進行整體的 SWOT 分析，如表 3-5-17 所示。

表 3-5-17 臺灣電信服務業之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.整合運用固網既有環島光纖骨幹資源，具有用戶迴路的獨特優勢 2.整合多家電信業者具有完整的全區電信經驗，遍佈全省的網路基礎建設及營運據點，完整產品線 3.有利於推廣內容其他加值業務	1.國內電信服務已達飽和階段，核心語音話務營收持續下降 2.寬頻不足以支持新興內容應用業務 3.NGN 網路投資金額大，建置費時，新服務開發有待努力 3.加值服務成長不如預期，仍不見殺手級內容應用
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.數位匯流趨勢風潮帶動多元電信服務興起 2.高速網路頻寬需求興起，無處不在的網路需求殷切 3.新興市場崛起，發展中國家對電信需求大增，是拓展業務的良好機會	1.新興電信產品服務如 IP/Phone、skype，侵蝕既有語音話務營收；LINE、WhatsApp 侵蝕既有簡訊業務營收 2.消費者、公眾輿論與電信服務公司對電信資費的爭議，主管機關降低租費等政策，影響公司獲利 3.放寬固網市場進入管制放寬，引進新業者，加深市場競爭度 4.市場競爭強烈，除業內競爭外，跨業、跨國競爭亦逐漸加劇國內市場飽和，成長不易

資料來源：本研究整理。

本研究將進一步針對台灣第一類電信事業固定通信業務、無線通訊相關業務、以及第二類電信事業特殊業務進行 SWOT 分析：

一、第一類電信事業固定通信業務

台灣行動通信業務對固網業務的替代效果越來越大，不論是業務收入、用戶數或是通話量。固網業務業者共有中華電信、台灣固網、亞太電信與新世紀資通。根據 NCC 公佈的臺閩地區固定通信綜合網路業務營運概況統計，2011 年 12 月市內電話營收約為 60.2 億元，用戶數為 1,267.9 萬戶，較 2010 年同期減少 0.14%，中華電信的市內網路用戶數就約占 96.94%；在長途電話部分，2011 年 12 月營收為 6.8 億元，較 2010 年同期減少 23.7%，而中華電信約占營收的 70.08%；在國際電話部分，2011 年 12 月營收為 21.7 億元，較 2010 年同期成長 11.4%，而中華電信約占營收的 59.03%。雖然，中華電信在固定通信綜合網路業務方面仍占有市場的大部份用戶，但台灣固網、亞太電信與新世紀資通的市占率也達到 51.12%。另外，在三網融合趨勢下，台灣固網業者也展開與中國大陸電信業者的合作。例如，中華電信與中國電信子公司系統集成簽訂合作備忘錄，雙方將在 IENet 智慧網路合作，進一步拓展至合作發展 ICT 資通訊產業。不過，由於中國大陸廣電與電信事業皆為高度管制產業，我國電信業者進入中國大陸三網融合市場應較可能由其周邊產業開始（如通路、系統整合、Call Center、節能、加值服務等），特別是可與中國大陸電信業者採用共同投資於新事業之方式合作。本研究針對台灣第一類電信事業固定通信業務之 SWOT 分析，如表 3-5-18 所示。

表 3-5-18 臺灣第一類電信事業固定通信業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.台灣固網、亞太電信與新世紀資通在長途電話與國際電話的市占率逐年增加 2.客戶服務品質 3.經營管理效率 4.行銷創新與需求反應迅速 5.三網融合趨勢下，台灣固網業者也展開與中國大陸電信業者的合作	1.因「最後一哩」的關係，市內電話仍由中華電信一家獨大 2.資金籌措與人才受限 3.相對於中國大陸，台灣市場規模小 4.行動通信業務對固網業務的替代效果越來越大
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.若開放陸資來台投資，藉由台灣行銷與經營管理等優勢，開拓中國大陸市場商機 2.若開放投資中國大陸，有機會利用數位匯流的技術發展，進軍中國大陸資通訊(廣	1.既有業者之市場力量 2.數位匯流後之「跨境」與「跨業」競爭 3.國家安全潛在隱憂 4.兩岸間在新興產業的發展起始點已拉

播)市場 3.我國電信業者進入中國大陸三網融合市場應較可能由其周邊產業開始(如通路、系統整合、Call Center、節能、加值服務等)，特別是可與中國大陸電信業者採用共同投資於新事業之方式合作	近，服務與應用和系統整合的重要性已凌駕產品/製造之上，更需要營運模式的創新 5.中國大陸廣電與電信事業皆屬於高度管制產業，法令限制局限了台灣業者的投資效益
---	---

資料來源：本研究整理。

二、無線通訊相關業務

殺手級產品的問世，如 iPhone，造就行動上網使用者迅速增加。不過，消費者無線上網的需求雖增加，但消費者以手機上網，在網際網路上消費的行為，目前電信服務業者除了收取上網費用外，較難以從網路商家處取得利益。因此，業者表示若政府開放第一類電信服務業者相互投資，將可建立具有兩岸特色的經濟合作機制，與中國大陸基礎電信服務業者取得互信，台灣第一類電信服務業者將可帶領台灣內容業者進軍中國大陸，扮演母雞帶小雞的保護作用，由平臺業者間相互合作，帶動台灣應用服務對中國大陸的出口，而避免智慧財產權被抄襲、中國大陸審批的限制、以及避免因部份中國大陸加值電信企業財務不透明，而造成的損失。反之，目前由一般二類業者各自前往中國大陸投資的方式，不但容易使得一些一般二類業者從台灣「連根拔起」，直接轉向和落地於中國大陸，而且他們可能不容易切入到中國大陸基礎電信服務業者的應用服務供應鏈體系中。另外，由於智慧手機及其應用之盛行，雙方應有可能於應用開發、應用上架與應用平臺之發展上進行合作。例如，中華電信已經由其子公司神腦轉投資於中國之手機通路市場，另經由間接方式投資於環榮網絡系統服務（上海）有限公司與上海立華信息科技有限公司，進行系統整合與節能服務等業務。遠傳則已投資新勤網絡信息技術（上海）有限公司、遠東網絡信息技術（上海）有限公司、數聯信息技術（上海）有限公司等，經營包括 IT 與 Call Center 等業務。本研究針對台灣第一類電信事業無線通信業務之 SWOT 分析，如表 3-5-19 所示。

表 3-5-19 臺灣第一類電信事業無線通訊相關業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.日趨完善的網路基礎設施鋪設 2.行銷創意與客戶服務品質 3.經營管理效率 4.技術創新與需求反應迅速	1.相對於中國大陸，台灣市場規模小 2.資金籌措與人才受限 3.行動上網，目前對第一類電信業者僅具有短期利益，仍須在平臺和加值服務發展有所突破
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.若開放陸資來台投資，藉由台灣行銷與經營管理等優勢，開拓中國大陸市場商機 2.殺手級產品的問世，如 iPhone，造就行動上網使用者迅速增加 3.若開放投資中國大陸，有機會利用數位匯流的技術發展，進軍中國大陸資通訊(廣播)市場 4.由於智慧手機及其應用之盛行，台灣與中國大陸應有可能於應用開發、應用上架與應用平臺之發展上進行合作 5.用戶需求更趨多元化	1.既有業者之市場力量 2.數位匯流後之「跨境」與「跨業」競爭 3.國家安全潛在隱憂 4.兩岸間在新興產業的發展起始點已拉近，服務與應用和系統整合的重要性已凌駕產品/製造之上，更需要營運模式的創新 5.中國大陸廣電與電信事業皆屬於高度管制產業，法令限制限制了台灣業者的投資效益

資料來源：本研究整理。

三、第二類電信事業特殊業務

第二類電信事業特殊業務係指語音單純轉售服務、網路電話服務、國際通信業務（包含數據交換通信服務、視訊會議服務、存取網路服務、存轉網路服務、網際網路接取服務、語音會議服務、頻寬轉售服務）。由於第一類電信事業與廣電業者均可取得第二類電信事業執照，使得第二類電信業務市場競爭極為激烈。

目前中國大陸地區之新興視訊以經由電信網路經營之 IPTV 及經由網際網路提供之 Web TV 為主；前者之代表為中國電信以其固網（寬頻）經營之 IPTV 服務，後者之代表性業者有多家，如土豆網、優酷網、PPS 等。其他形態之新興視訊業務如智慧電視因尚在起步，市占率不高且以電視機廠商所提供之應用平臺為主，其發展尚不明朗。三網融合是其政策目前主導之趨勢，因此獲得業者相當重視。依其三網融合執照發放規定，獲得 IPTV 執照之條件為取得一類電信執照，並與擁有「集成服務」與「內容服務」兩類互聯網電視牌照的業者合作，取得執照尚有明確限制與困難，因此中

中國大陸電信管制若無大規模鬆綁，台資直接切入投資封閉式 IPTV 之可能性不高。

至於經網際網路提供之 Web TV 服務，一般由擁有 ICP 執照之影音網站業者經營，如土豆網、優酷網、PPS 等。其播放內容雖經常涉及版權爭議但仍蓬勃發展，已吸引全球相當比例之華文網路族群以電腦收看其網站戲劇節目或電影。對於台資赴中國大陸投資新興視訊領域業務，此類跨域經營模式可能相對比較具吸引力。另外，加上以合資方式取得 ICP 執照相對於取得電信執照較為簡單，因此可能性較高。換言之，若台資赴中國大陸投資於新興視訊領域，最有可能為經營 Web TV 視訊業務，而且其市場可能不限定於中國大陸，可能反而以台灣及東南亞等地為主要市場。

表 3-5-20 臺灣第二類電信事業特殊業務之 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.行銷創意與客戶服務 2.技術創新與需求反應迅速 3.經營管理效率	1.台灣市場規模小，市場競爭激烈 2.資金籌措與人才受限 3.第一類電信業者與廣電業者積極介入第二類電信業務，會限制部分只單純經營第二類電信業務業者的發展空間
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.若開放陸資來台投資，藉由台灣行銷與經營管理等優勢，開拓中國大陸市場商機 2.中國大陸台商眾多，可作為潛在的客戶群 3.台資赴中國大陸投資新興視訊領域業務，此類跨域經營模式可能相對比較具吸引力，加上以合資方式取得 ICP 執照相對於取得電信執照較為簡單	1.開放陸資來台投資，可能對經營管理階層的人力供給產生較大的影響 2.國家安全潛在隱憂 3.數位匯流後之「跨境」與「跨業」競爭 4.中國大陸廣電與電信事業皆屬於高度管制產業，法令限制局限了台灣業者的投資效益 5.用戶信任度和資費標準接受程度 6.台資赴中國大陸投資新興視訊領域業務，將面對中國大陸對於內容監管、版權維護、准入許可等多層面問題

資料來源：本研究整理。

此外，根據本研究 2010 年與 2012 年的調查結果皆顯示，台灣第二類電信事業特殊業務業者認為投資中國大陸，在人力資源方面，台灣業者較外商略具優勢，尤其中國大陸台商眾多，可作為潛在的客戶群。其次在管理制度與行銷能力上，台灣業者亦略具優勢；不過，在資金籌措方面則處

於劣勢。本研究進一步歸納台灣第二類電信事業特殊業務之 SWOT 分析，如表 3-5-20 所示。

第六節 三網融合之商機

目前中國大陸境內 54 個試點城市已經進入實質推動階段，於 2010 年至 2012 年展開廣電和電信業務雙向進入試點，預計到 2013 年至 2015 年全面實現三網融合發展，因此無論電信網或廣電網的首要工作，都是進行網路改造與提升。目前電信、互聯網廠商均極力推動光纖 FTTx 的建置來提高雙向網路的速度與覆蓋率，廣電業則發展 NGB 電視數位化與全區移動多媒體廣播電視（CMMB）。

三網融合對於產業的影響（見表 3-6-1），初期預估產業將進一步向三網融合試點城市聚集（如珠三角、長三角、環渤海等區域）。由於三網融合產業鏈複雜，在融合的過程中還會連結新的產業鏈。因此估計 2 至 3 年內產業只會聚集在廣電、電信、互聯網相關產業已有佈局的城市。但發展中期之後，試點城市的產業分布將逐漸向外輻射，藉由試點城市先試先行的經驗總結，來拉動周邊城市相關產業。再經過一段時日長期發展後，中國大陸各地產業基礎與資源差異，將使得地方產業發展具備更多的特色。對於開發中地區，預計將依據自身產業發展現狀，結合產業發展環境，重點發展資訊系統整合、數位內容、運營管理等產業。然後依託優勢產業，帶動弱勢產業，最終形成區域性三網融合特色產業集聚群。

表 3-6-1 中國大陸三網融合產業空間演變趨勢

時程	發展主軸	發展趨勢
短期	產業向重點城市集聚	已經在廣電、電信、互聯網產業有所佈局的重點城市，將在 2-3 年內，順勢而為集聚三網融合產業
中期	試點城市輻射效應將日趨明顯	試點城市將一定程度上拉動周邊區域產業聚集，隨著試點城市三網融合應用與產業逐漸成熟，對周邊城市地區的輻射效應將日趨明顯
長期	開發中地區發展路徑	對於開發中地區，在三網融合產業明確發展背景下，產業推動過程必須依據自身產業發展現狀，結合產業發展環境，重點發展系統集成、數位內容、運營維護等產業。然後依託優勢產業，帶動弱勢產業，最終形成區域性三網融合特色產業集聚群

資料來源：賽迪顧問（2012）。

壹、兩岸通訊傳播業合作現況

中國大陸以官方政策進行三網融合推動，規劃以跨業整合方式，將電信網、廣播電視網與互聯網等產業進行三網合一，預計在 2015 年內完成三網融合雙向化網路設備改造、鋪設等，投資將高達人民幣 2,500 億元，而整體三網融合建設可形成約新台幣 3.24 兆元以上的投資規模。面對三網融合兆元商機，將帶動從 VDSL、光纖、Cable 及電視機上盒的產品需求，進而帶動從晶片、零組件及終端設備供應鏈，以及新興應用產業鏈發展商機，而由此也可再創造出民間企業資通訊設備的採購需求。對臺灣廠商而言，提供晶片系統解決方案廠商與網通廠商在技術、成本控制能力領先下，有機會在供應鏈中取得重要地位。

例如，2010 年 IC 設計龍頭聯發科與中國大陸家電大廠長虹和 TCL 合資的廣州聯歡網科技展開合作，共同切入三網融合商機。根據媒體報導，聯發科與廣州聯歡網科技建立戰略合作關係，結合龍頭家電終端廠和亞洲 IC 設計龍頭廠之力，針對三網融合、4C 融合等趨勢，進行共同研發。聯發科的晶片系統解決方案包含無線通訊、電視、藍光、光儲存等，搭配由家電大廠長虹、TCL 合資的聯歡網科技，具備上下游垂直整合效益。據悉，聯歡網於 2009 年 12 月成立，定位於三屏終端互動服務和營運科技的研發，陸續和聯發科、華數、東芝等廠商建立合作關係，全力發展移動通訊網、國際互聯網等融合互動的全網技術平臺。

由於目前法令的限制，兩岸電信服務業的合作侷限於傳統國際業務合作、技術試點等方面，例如降低兩岸行動電話國際漫遊費率、威寶電信等業者參與中國移動在台建置 TD-SCDMA 試驗網計畫等(見表 3-6-2)。另外，臺灣在 3G 市場開放領先中國大陸 4 年，許多應用增值服務的內容業者蓬勃發展，加上臺灣科技研發實力，可為中國大陸發展的 3G 技術系統提供最好的輔助後援。例如，透過遠傳與中國移動的合作，在中國移動的 MM 商城上架近 500 支台灣開發的 APPs，台灣的內容服務及應用程式商與遠傳合作，就不需要擔心中國大陸執照申請問題，也不必因為僅為個人工作室或小型企業的關係，擔心開立發票等金流問題。

表 3-6-2 中國大陸三大電信業者對臺灣相關廠商採購與合作計畫

中國大陸電信公司	臺灣相關廠商	
中國移動	電信服務	1.遠傳電信與中國移動簽署合作協議，雙方在中國大陸合資成立子公司，共同服務中國大陸電信用戶 2.威寶電信等業者參與中國移動在台建置 TD-SCDMA 試驗網計畫 3.中華電信與遠傳已分別在寧波與成都，和中國移動合作無線城市試點 4.透過遠傳與中國移動的合作，在中國移動的 MM 商城上架近 500 支台灣開發的 APPs
	手機/網卡	1.多普達、英華達與上游 IC 設計廠聯發科 2.宏達電 Google 平臺手機 G2，透過中國移動販售
	筆記型電腦	微星、宏碁等，通過資格認證的 17 家業者、29 款產品
	TD-LTE	1.與遠傳簽訂 TD-LTE 及 OPhone 合作備忘錄，建置 TD-LTE 試驗網 2.採購仁寶 TD-SCDMA、TD-LTE 筆記型電腦，金寶 TD-SCDMA、TD-LTE 電子書及家庭自動化設備，華寶 TD-SCDMA、TD-LTE 手機，智易 TD-SCDMA、TD-LTE 整合 WiFi 用戶端設備，康舒 TD-SCDMA、TD-LTE 智慧電網等
中國聯通	電信服務	1.與台灣大哥大於 2010 年 5 月推出「兩岸行動上網吃到飽」費率方案 2.與中華電信於 2010 年 5 月合作數據漫遊服務，主推日租型吃到飽費率
	手機/網卡	1.旗下聯通華盛與多家臺灣業者接觸 2.宏達電與中國聯通合作的手機，內建台灣開發的遊戲
	筆記型電腦	與宏碁 Aspire 機種配合，預計 2009 年底合做推出智能手機
中國電信	電信服務	1.與亞太電信於 2009 年 10 月推出「快樂通一兩岸漫遊一碼通」服務，降低兩岸 CDMA 行動電話國際漫遊費率 2.中華電信與中國電信子公司系統集成簽訂合作備忘錄，雙方將在 IENet 智慧網路合作，進一步拓展至合作發展 ICT 資通訊產業
	手機/網卡	英華達、威盛子公司威睿
	筆記型電腦	11 家 PC 廠商合作，包括宏碁、華碩、明基

資料來源：各廠商與報章媒體，本研究整理。

自 2009 年開始，兩岸電信業者透過搭橋會議，進行高層主管的交流。目前兩岸電信業者交流成果包括：(1) 達成在臺灣設立 TD-SCDMA、

TD-LTE 實驗網及測試中心，有利於我國業者 TD-LTE 晶片與終端產品的開發。(2) 兩岸電信業合作發展 Apps 應用商店，兩岸業者應用內容互相上架到各家電信公司的 Apps，如中華電信的 Hami 書城、遠傳的 S 市集。(3) 透過兩岸電信業者在雲端運算的合作，帶動兩岸資通訊產業鏈在 IaaS、PaaS、SaaS 的合作，如 2011 年 5 月開始，中華電信與北京天雲科技合作，提供雲寶（Cloud BOOS）給北京亦莊雲基地內的 10 家企業試用。另外，中華電信與遠傳也已分別在寧波與成都，和中國移動合作無線城市試點。此外，中華電信、中國電信將與國際 IT 公司合作，計畫在平潭建離岸雲端計算數據中心（Data Center）、以及合作資通訊（ICT）業務試範區。由於中華電信並未在中國大陸取得一類電信業務執照，未來在平潭合建雲端數據中心時，仍將由中國電信負責網路建設，中華電信提供雲端、資通訊、智慧節能（iEN）相關技術，在平潭發展交通、政務、教育等雲端服務。據了解，中華電未來也將透過與遠雄所共同合資成立的華雄公司，與中國電信攜手在「平潭海峽如意城」建設相關聯外電信網路、資通訊服務、及智慧城市等業務。

自 1987 年我國政府開放民眾赴中國大陸探親後，大眾傳播事業便以推手的角色出現，藉由新聞報導、出版發行、電影映演與廣播電視節目製播等專業領域，增進兩岸人民的相互了解，並逐漸打破過去完全隔絕的藩籬。例如華視、台視與中視都先後在 1989 年推出有關探親的新聞專題；我國政府則於 1990 年開放中國大陸傳播界人士來台參訪；而由中國大陸廣播電台、電視台、報社、通訊社與雜誌社所組成的記者團，則於 1992 年首度到台灣訪問，展開了兩岸在傳媒方面的雙向交流。隨著政治氣氛的逐漸和緩及兩岸長期累積的民間交流基礎，兩岸影視產業從 1990 年代開始逐步走向交流、密切互動，甚至共同產製之模式。兩岸三地共同出資、演員合作，並同時以兩岸三地華人市場為行銷目標的區域整合市場已然逐步形塑。

而在三網融合標準合作方面，可由 2012 年「海峽兩岸信息產業和技術標準論壇」達成的三點共識，看出未來合作方向，分別為：

- 1.根據三網融合業務創新和終端能力升級的重點工作，圍繞業務和終端的主題，在創意設計、內容共用、人機互動和關鍵器件研發等，探討發揮兩岸各自優勢的合作模式和方式。
- 2.雙方開展“三網融合新業務開發平臺共用”、“移動、固定網路和互聯網的多屏聯動服務”等方面的標準研究，探討制定共通標準的可行性。
- 3.雙方通過專題會議以及選取條件合適的專案進行試點等方式，進一步加強兩岸企業在業務、終端技術以及標準方面的合作力度。

貳、未來兩岸通訊傳播產業的合作機會

兩岸通訊傳播產業在有線電視、通訊傳播新興服務、與電信服務領域相較無線電視與衛星電視發展蓬勃，但亦有許多不足之處，若兩岸能互補合作，將對整體通訊傳播產業有相當程度的影響力，所以就有線電視、通訊傳播新興服務、與電信服務領域進行合作機會之建議。

一、有線電視產業

（一）內容層面

1.兩岸內容產業質量增加之合作

雖然台灣內容影視人才技術優良、演員專業、編劇創意豐富；中國大陸目前培育人才單位亦多且持續增加，專業能力亦有上升趨勢，兩岸有線電視產業在整體傳播產業中發展良好，但因兩岸在此之內容層面上依然有各自不足之處，有線電視產業在內容製作格局亦受許多因素限制著，如台灣資金不夠、中國大陸人才不足，議題鄰近與專業性等，皆有合作補足的需求。

所以具體建議之合作機會點：

（1）戲劇方面，合作製作「假國產」戲劇

因為文化差異使得台灣對於中國大陸戲劇接受程度上偏低，尤其現代時裝劇體現，製作「假國產」戲以解決侷限，主要採用台灣產製，加上部分中國大陸演員、場景等合作製作「假國產」戲劇方式，利用台灣時裝劇

具有人才、創意等多方優勢，創造品質優良的內容，同時因為有中國大陸資金注入，產量提升，我國對於中國大陸參與的戲劇可提升接受程度外，雙方時裝劇之質量與收視人口將一同增加。

(2)新聞方面，「深度報導」之交流與相互支援

採行「深度報導」之交流與相互支援，是因為中國大陸無線台（如央視等）報導深度佳，而我國深度報導人才亦存，若能更深入兩岸之事件，例如，中國大陸對於郭台銘專題之瞭解，可藉由台灣專題報導的內容獲得資訊，中國大陸對台灣來說亦同，以產生雙方新聞內容質量提升之效益。

(3)財經節目方面，國際化內容合作

因為「投資」是具有區域性的議題，兩岸交流稍有難點，但是國際化新聞與內容，在兩岸當地的收視市場皆大，可做此部份的合作。財經節目採用「國際化內容」部份的合作，對於兩岸人民兩岸、亞洲、全球的國際財經視野更為廣闊與具深度之效益，也較能將「財經」區域性限制打破。

2.內容產品輸出國際之合作

製作內容即希望能普及傳播到越大的市場越佳，而目前中國大陸與台灣有線電視製作之內容產品若可望打進國際市場，我國的侷限在於資金規模較小，大格局製作較困難；中國大陸的侷限在於國際對於大陸產品的不信任感。因為台灣戲劇包裝商業能力佳、行銷人才優良且範圍廣，在合作之前，若先自我行銷資源整合；在製作過程中，藉由陸資進行大格局內容產製，最後再藉由「台灣品牌」掛保證，補足中國大陸產製內容的不信任感，內容可播送於國際間。對台灣之效益而言，藉由幫助「大陸品牌」內容產業走向國際，加速我國行銷資源的整合精進、充足資金進行大格局的內容製作，內容場面較能與國際匹敵；就中國大陸之效益，台灣品質較受國際市場信賴與保證，有台灣產製參與在國際間的通行度較順利流暢。

（二）在市場層面部分，專區頻道進駐開拓市場

台灣有線電視產業市場規模小、頻道數多，廣告量不夠收益亦不足，所以若要開拓市場，具體建議合作機會點有：

1. 區塊（專區）時段合作

以區塊方式合作，以提供一系列戲劇時段、紀錄片時段等內容播放專區。

2. 大頻道合作

有廠商提議台灣內部先整合多頻道形成一大頻道，統合節目內容，與中國大陸合作，在中國大陸市場擁有一頻道可使用；相對的中國大陸可望來台之類型節目（如旅遊節目等）做交換合作。

有效吸引雙方廣告業者有具體時段可購買，增加雙方產業間接經濟效益，中國大陸可獲得豐富且高品質台灣節目、台灣可獲得廣告市場擴充之需求；對於相關敏感議題來說，注意題材與字眼等細節，頻道上區塊合作或一大頻道進駐，可增加廣告市場外，曝光於平臺量較穩定，聚焦的吸睛手法，使交換價值亦較高。

（三）營運法規，資金投資之保障

台灣廣播電視服務業業者資金赴中國大陸投資之管理機制必須落實，我國後續開放陸資之股權限制與相關配套亦要明訂，廣電企業在市場角度具體建議可採行的合作機會點：

1. 公開開啟境外公司投資影視之法條，採用投資審議一致化原則

在中國大陸投資影視，目前多採用與中國大陸公司協議合作，或是藉由顧問公司協調、使用「人頭」方式等，沒有公開明訂的投資機制，對投資業者而言極沒保障，公開開啟境外公司投資影視之法條，雙方採用投資審議一致化原則，保障投資者，生產雙方皆有益「假國產」之合拍劇，將地下化合作方式公開建設法條，給予產業及投資者保障，也打開大資金合作的大門。

2.股份限制條例設置限制

兩岸設置公司建議可採用股份限制方式，既不過於極大化，又可以使雙方資金互通增加兩岸投資市場，與一般境外公司投資採行相同的比例設限。

表 3-6-3 廣電業者對於兩岸有線電視合作機會之建議

項目	合作機會		
內容	兩岸內容產業質量增加方面合作	戲劇	合作製作「假國產」戲劇
		新聞	「深度報導」之交流與相互支援
		財經節目	國際化內容合作
	內容產品輸出國際合作	大陸資金進行大格局的內容製作，藉由「台灣品牌」與行銷能力通行國際	
市場	區塊(專區)時段合作		
	大頻道合作		
法規	公開開啟境外公司投資影視之法條，採用投資審議一致化原則		
	股份限制條例設置限制		

資料來源：2012 年 10 月 2 日廣電企業座談會。

二、通訊傳播新興服務業

(一) 內容層面

中國大陸網路電視勢不可檔，但是網路等新興媒體對於消費者來說的免費、即時、移動性等吸引商機，與其競爭更可嘗試相互合作，建議合作機會點有：

1.台灣影視出品與中國大陸網路電視做檔期的協調合作

同步性、異步性對於網路電視和電視台而言收視比例影響很大，好的檔期對於網路電視而言相對重要、網路電視瓜分有線電視播放的收視人口亦有影響，檔期的協調合作，調整至我國影視內容可在其中獲取需求方式，以減損與中國大陸網路電視競爭所消耗的資源。

2.廣告合作

相互廣告，例如在我國有線電視或網絡等平臺廣告，在中國大陸網路電視上相同節目之播出時間，中國大陸網路電視上亦呈現我國相同節目其它平臺的播出時間，以廣告的方式雙方獲取其效益或需求。

（二）硬體層面

1.電信產業合作

在通訊傳播新興服務領域中，此部分的合作將影響兩岸電信產業的市場規模，擴大硬體產業市場需求；就消費者端而言，兩岸人民應用層面與硬體層面的便利性，亦是提升通訊傳播新興服務產業進步方式之一。

1.加值服務投資

兩岸在此尤具潛力合作機會點，因應匯流與融合，加值服務的建設已經是全球勢必投資部分。就我國現況而言，加值服務具專業特性，投資兩岸加值服務業務，對於我國產業市場擴大絕對有幫助，對於中國大陸傳產的進步也是一大利多，加值服務平臺是未來勢必投資的部分，可把握兩岸臨近優勢之合作機會點。

（三）營運法規，兩岸電信資金相互投資

對我國而言，投資合作大大增加市場規模，例如遠傳電信目前產出4,000~4,500個APP軟體，500個APP軟體與中國移動合作後，已與我國全體APP下載量一致，顯示我國電信業者市場開拓的商機，若兩岸相關法規能進一步開放，將有更進一步的合作機會。

表 3-6-4 廣電業者對於兩岸通訊傳播新興服務業合作機會之建議

項目	合作機會
內容	台灣影視出品與大陸網路電視做檔期的協調合作
	廣告合作
硬體	電信產業合作
	加值服務投資
法規	電信資金相互投資方面

資料來源：2012年10月2日廣電企業座談會。

三、電信服務業

（一）內容層面

臺灣許多應用加值服務的內容業者蓬勃發展，可為中國大陸發展的3G技術系統提供最好的輔助後援。但是，台灣內容服務及應用程式商多為中小企業，獨自到中國大陸發展時，多面臨執照申請、金流、智慧財產等問

題。電信業者從市場角度具體建議可採行的合作機會方式為：透過兩岸電信服務營運商合作，解決執照申請、金流等問題。例如，遠傳與中國移動攜手推出華文 APP 平臺，截至 2012 年已有 500 個華文 APP 在中國移動 MM 商城上架，開發者透過與遠傳的合作，得已順利進入中國大陸，並不必擔心執照申請及金流等配套議題。

（二）硬體層面

面對三網融合兆元商機，將帶動從 VDSL、光纖、Cable 及電視機上盒的產品需求，進而帶動從晶片、零組件及終端設備供應鏈，以及新興應用產業鏈發展商機，而由此也可再創造出民間企業資通訊設備的採購需求。對臺灣廠商而言，提供晶片系統解決方案廠商與網通廠商在技術、成本控制能力領先下，可望在供應鏈中取得重要地位。另外，臺灣在 3G 市場開放領先中國大陸 4 年，加上臺灣科技研發實力，可為中國大陸發展的 3G 技術系統提供最好的輔助後援。例如，聯發科的晶片系統解決方案包含無線通訊、電視、藍光、光儲存等，具備上下游垂直整合效益。而宏達電、遠傳與中國聯通合作的 3G 手機，並內建台灣開發的遊戲軟體。

（三）營運法規，陸資來台投資電信服務業規定進一步開放

由於目前法令的限制，兩岸電信服務業的合作侷限於傳統國際業務合作、技術試點等方面。雖然，透過遠傳與中國移動的合作，在中國移動的 MM 商城上架近 500 支台灣開發的 APPs，但由於入股的限制，中國移動與遠傳的合作協議仍是一年一簽，中國移動也無法提供遠傳特殊的待遇（如分帳、上架位置、強力宣傳等）。業者建議，陸資若僅以純粹投資角度挹注資金，則陸資來台投資電信服務業的規定應該進一步開放，以利兩岸電信服務企業合作取得互信互利的基礎。

表 3-6-5 電信業者對於兩岸電信服務業合作機會之建議

項目	合作機會
內容	透過兩岸電信服務營運商合作，解決執照申請、金流等問題
硬體	臺灣廠商可望在供應鏈中取得關鍵地位
法規	兩岸相互投資電信服務業規定進一步開放

資料來源：本研究訪談電信服務業者所得。

第四章 兩岸通訊傳播服務業之政策法規現況與趨勢

第一節 兩岸匯流及三網融合之法規制度分析

壹、我國通訊傳播法制

本章節將就兩岸之通訊傳播之主管機關進行現況架構說明，並就法令規範之模式進行分析；鑑於匯流所涉之規管架構將對目前之法令造成一定之衝擊，本節將不限就現有之法令規範進行說明，包括：監理法規政策、經營資格、核照程序、受理機關、所需文件、時程及障礙；此外，亦將可能之修法及政策變動狀況進行說明。

一、監管機制

由於數位科技快速發展，致使各種傳統類比訊號、文字、圖畫及聲音等，均可透過數位訊號在不同載具上流通，致使通訊傳播之界限愈趨模糊，在匯流發展的趨勢下，我國在 2003 年制訂通過「通訊傳播基本法」，並於 2004 年公告施行。於該法第一條，即開宗明義謂：「為因應科技匯流，促進通訊傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化，特制定本法。」而國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會）自 2006 年成立以來，亦持續就通訊傳播匯流事項進行規範與管理。

由於通傳及傳播事務於我國本屬不同部會所主管，通訊傳播事業之監理與審查業務本由行政院新聞局、交通部電信總局等多個機關負責，原先之事權規劃未臻一致，進而影響相關事務管理之效能，顯不利於通訊傳播產業之整體發展。通傳會之設計即為因應此種情事而產生，由於通訊傳播市場之管理屬於專業之管制性業務，管理機關必須具備獨立、客觀及中立之立場，以有效辦理通訊傳播管理事務。通傳會具有一定之制度特色，包括：合議制、專業性及獨立性（委員獨立及經費獨立）。其內部單位之設置，

並依「中央行政機關組織基準法」之規定，以職能類同、業務均衡、權責分明、管理經濟、整體配合及規模適中等原則設立，並以最具管理效率之功能別劃分。

二、通訊傳播法令

在通訊傳播匯流的演變中，由於通訊技術日新月異的發展，對於相同的服務內容，逐漸衍生不同的服務提供模式。技術的創新與營運的變革，正對傳統的通訊傳播管制方式產生一定規範基礎的衝突。傳統上對於通訊傳播的管制模式，乃是以技術分類作為規範的對象，換言之，即是以所謂「內容—載具」的思考模式做為規範的基礎。因此，不同的技術即應以不同的規範方式處理。舉例而言，傳統的電信服務乃是建構於「電路交換（circuit-switch）」的技術，利用這樣的技術提供通訊的服務，再以這樣的技術概念，我國逐有制訂「電信法」、「固定通信業務管理規則」及「行動通信業務管理規則」等相關規範。再以廣播電視為例，影像的傳輸係利用電波頻率的傳輸進行，以這樣的技術分類而細分為不同的規範模式，如「廣播電視法」、「有線廣播電視法」、「衛星廣播電視法」等。

然而，隨著技術匯流的發展，不同的技術彼此之間對於可提供服務內容的界限，愈來愈模糊，也逐漸形成所謂「電信廣電化，廣電電信化」。有線電視的業者可以提供通訊及網路服務，而電信業者可以提供廣播電視服務；在「通訊傳播」這樣的框架下，以目前任何技術的運用，都可以達到此服務的內容。但是，這樣的現象，不但對於傳統通訊傳播的管制方式產生衝擊，同時，也顯現「提供相同的服務內容，卻適用不同的法律規範」的矛盾。因此，配合網路及技術的匯流，必須要重新審視傳統上對於電信及傳播的管制規範架構及其理論依據。根基於技術分類所進行的管制措施，是否有其理由上的正當性，同時是否符合技術中立的原則，實有重新檢討的必要。目前因應匯流之影響，主管機關已逐步修正「電信法」、「廣播電視法」、「有線廣播電視法」及「衛星廣播電視法」，希冀藉由上述法令之逐步修正，調整我國之通訊傳播法制朝向「網路」及「內容/服務」分層規範的架構。

貳、中國大陸之通訊傳播法制

一、監管機制

為因應前述之數位匯流之發展，中國大陸目前也在積極推動三網融合。三網融合與我國所稱之匯流大致上同義，即是電信服務、寬頻服務及視訊服務能在同一種網路上提供。在三網融合之前，中國大陸之廣播電視、網路、電信分別屬於三個不同領域，由三大部門分別監管，其中電信網和電視網分別由工信部和國家廣播電影電視總局（以下簡稱廣電總局）管理。由於不同部門間對於彼此跨產業之服務提供者，採取了不一致的管制及要求手段，反映了不同行業與不同網路之間的利益衝突，從而在技術與市場融合發展上設定了重重阻礙，減緩了三網融合的發展進程。

由於電信、網路及廣播電視等不同服務係分別由不同的政府部門管理，因而分別有不同的法律規範約束。例如，廣播電視即有「廣播電視管理條例」、「有線電視管理暫行辦法」、「衛星地面接收設施接收外國衛星傳送電視節目管理辦法」及「互聯網信息服務管理辦法」等。而在電信方面，則以「中華人民共和國電信條例（以下簡稱電信條例）」為主。依據「電信條例」第七條規定：「國家對電信業務經營按照電信業務分類，實行許可制度；經營電信業務，必須依照本條例的規定取得國務院信息產業主管部門或者省、自治區、直轄市電信管理機構頒發的電信業務經營許可證；未取得電信業務經營許可證，任何組織或者個人不得從事電信業務經營活動。」因此，工信部在電信市場之開放上是有一定的控制權限。再者，依據「廣播電視管理條例」第五條規定：「國務院廣播電視行政部門負責全國的廣播電視管理工作」。若電信運營商試圖進入此領域亦必須獲得廣電總局的批准。廣電和電信的體制矛盾，在中國大陸政府體制內由來已久，此種各自為政之模式，難免阻礙網路融合的進程，形成重複投資，重複建設，互設壁壘，國家資源部門化，長期以來已經對於中國大陸通信和廣播電視產業的發展形成一定的障礙。

二、通訊傳播法令

目前中國大陸對於電信市場之規範基礎，主要以「電信條例」以及「外商投資電信企業管理規定」為核心。「電信條例」為中國大陸電信市場監管之基本法，但涉及包含臺灣在內之外資參與之情況，優先適用「外商投資電信企業管理規定」相關規定。值得注意的是，「電信條例」在性質上屬於行政法規之性質，而中國大陸目前亦正在草擬「電信法」，故未來中國大陸之電信法通過施行後，該條例即將失效。

除上述之電信規範外，中國大陸對於三網融合的執照有一定之發放規則，廣播電視業者若要提供電信服務，須先獲得「互聯網信息服務經營許可證（ICP 證）」，電信業者要提供廣電服務，則需要先獲得「網上傳播視聽節目許可證（IPTV 執照）」。IPTV 指的是交互式網絡電視，用電信寬頻傳輸訊號至家用電視上，用戶透過網路機上盒與普通電視即可收看節目。但真正要提供 IPTV 服務，則需要有四種執照：「網上傳播視聽節目許可證」、「網絡文化經營許可證」、「ICP 證」和「移動增值業務許可證」。其中，「網上傳播視聽節目許可證」即所謂的「IPTV 牌照」。

第二節 外人投資之限制

壹、我國通訊傳播產業對外人投資之規範

一、電信服務

廣播電視與電信服務在市場開放上多有限制，原因不一，如前者多係以本國文化之保護為論述，而後者，則考量其涉及國家安全與通信自主權。該等產業皆以法律機制規範公司資金結構，管制外資持股比例上限。隨著數位匯流之發展，服務得經由不同的傳輸網路遞送，產生「電信廣電化，廣電電信化」的現象，原先產業的界線也逐漸模糊，隨著網路層的匯流及消費者的需求轉變，產業也開始出現整合。過去各產業的法規，在個別傳輸系統提供的產品服務漸趨相同下，將衍生法規適用的不確定性與不一致性，也將造成外資持股比例上限管制之適切性爭議。

1996 年修訂之「電信法」在開放電信經營權之際，並順應國際潮流允許外國人投資第一類電信事業，唯外資的總持股比例不得超過五分之一，且外籍董監事比例不得過半。第二類電信事業則無上述限制，對外資採取全面開放的立場。其後為因應 WTO 國民待遇（national treatment）條款，增加與 WTO 會員國的談判籌碼，旋即在 1999 年調整電信業外資持股上限比例，直接持股份總數不得超過 20%，直接及間接持股份總數不得超過 60%。2002 年，我國為進一步吸引外人投資，修正電信法將外國人直接持股放寬至 49%，並取消大多數董監事應為我國國籍之限制，僅規定董事長須為本國籍。

二、廣播電視服務

我國對於衛星電視、無線電視與有線電視之外國資金的限制，各有其規範的特殊理由。基本上，在我國傳播法規中限制外資規定的類型有三種：有僅就限制外國人直接持有比例者，例如「衛星廣播電視法」第 10 條規定，僅就外人直接持有衛星廣播電視事業之股份設有比例的限制；有未指明所限制者為直接持有或間接持有者，又例如已於 2002 年廢止的「衛星節目中繼業務管理規則」第 5 條第 1 項；又有同時對外人直接持有、間接持有設有限制者，即為「有線廣播電視法」第 19 條第 2 項之規定。

有線電視產業則因為媒體特性而對外資有所限制，1993 年公佈之「有線電視法」，明定外國人不得為有線電視系統之股東。與電信業相同，有線電視產業為因應加入 WTO，於 1999 年公佈之「有線廣播電視法」放寬外國人持有股份之比例，外國人直接及間接持有之股份應低於 50%；直接持有股份者，以法人為限，合計應低於 20%。並於第 20 條規定，系統經營者董事長應為中華民國籍，外國董事、監察人之人數亦不得超過三分之一。在外資審核層面，保留政府機關對外國集團審核之決定權，若主管機關認為該外資對國家安全、公共秩序或善良風俗有不利影響者，可不經審議委員會決議予以駁回。2000 年由等 52 名立法委員以促使有線電視產業發展，因應國際化與自由化之浪潮，加以電信法等相關法規對外資持股比例與有線廣播電視法管制不一為由，提案建請修正外資持股比例。2001 年通過有

線廣播電視法第 19 條修正案，提高外資持股比例，將外國人直接及間接持有系統之股份上限提高為 60%。2002 年我國為進一步吸引外人投資，修正電信法將外國人直接持股放寬至 49%，並取消大多數董監事應為我國國籍之限制，僅規定董事長須為本國籍。迄今，廣播電視產業與電信業對外資持股上限比例限制尚未一統。

貳、中國大陸通訊傳播產業對外人投資之規範

一、電信服務

有關外商投資之一般性規範，亦適用於外資投資電信企業。舉凡中外合資經營企業法、中國合資經營企業法實施條例、關於外商投資企業境內投資的暫行規定、外商投資者併購境內企業暫行規定、關於中外合資經營企業註冊資本與投資總額比例的若干規定、中外合資經營企業合營各方出資的若干規定、中外合資經營企業合營各方出資的若干規定的補充規定、外商投資企業投資者股權變更的若干規定、關於外商投資企業合併與分立的規定、關於外商投資企業境內投資的暫行規定等有關外商投資之一般性規範，對於外資投資電信業時，亦有適用。

中國大陸於 2003 年 4 月 1 日起施行新的「電信業務分類目錄」，此為電信條例之附件，該目錄分類中之基礎電信業務係根據是否涉及網路和資訊安全、市場規模和網路資源等因素，分成第一類基礎電信業務和第二類基礎電信業務。而增值（加值）電信業務，係以業務特徵及業務規模經濟效益、對電信市場的影響程度因素，分為第一類和第二類增值電信業務。就管制強度而言，第一類基礎電信業務涉及全國性的網路設施，影響層面廣泛，管制強度最強；而對市場影響不大的第二類增值電信業務，則鼓勵中小型企業參與競爭，促進發展，管制強度相對來說較為寬鬆。

依據中國大陸「外商投資電信企業管理規定」第 2 條規定，外商投資電信企業應採用中外合資經營形式。又依據中外合資經營企業法的規定，中外合資經營企業必須是中國大陸法人，企業組織形式為有限責任公司。另外由於中國大陸對於外商投資中國大陸電信事業係採特許制，即外國投

資者與中國大陸投資者在其境內須以中外合資經營形式，共同投資設立經營電信業務，並向中國大陸工信部提出申請，取得行政許可。亦即是，在「外商投資電信企業管理規定」生效前已成立的中外合資電信事業，並不能直接轉制為經營電信業務的企業，中外合資企業若欲經營電信業務，必須按照「外商投資電信企業管理規定」的有關要求及程序，由中方主要投資者向工信部提出申請，取得許可後始得經營。

除透過取得經營許可證之方式外，外資亦可透過併購中國大陸電信事業方式設立電信事業。根據中國大陸現行「外國投資者併購境內企業暫行規定」，外國投資者得以併購境內企業的方式設立中外合資經營企業，併購形式包括股權併購和資產併購兩種。在電信領域，中國大陸政府也允許外商以併購境內企業的方式設立外商投資電信企業，但其審批程序亦仍須按照「外商投資電信企業管理規定」等法規辦理（詳見表 4-2-1）。

目前中國大陸對於台商投資電信業並無特別規定，因此適用對外商之相關規定。亦即是對電信投資而言，台商被定位為「準外資」。

表 4-2-1 中國大陸「外商投資電信企業管理規定」主要規範

	基礎電信業務	無線電叫人及加值電信業務
外資最低註冊資本額	● 10 億人民幣(全國、或跨省、自治區、直轄市範圍) ● 1 億人民幣(單一省、自治區、直轄市範圍)	● 1,000 萬人民幣(全國、或跨省、自治區、直轄市範圍) ● 100 萬人民幣(單一省、自治區、直轄市範圍)
外資持股上限	49%	50%
主要外商投資者之資質條件	● 具企業法人資格 ● 在註冊國或地區取得基本電信經營許可證 ● 有與從事經營活動相適應的資金與專業人員 ● 有從事基本電信業務的良好業績和經營經驗	● 具經營加值電信業務的良好營經驗

資料來源：本研究整理。

值得注意的是，《外商投資產業指導目錄（2011）》後附之「禁止外商投資產業目錄」中，第十項為「文化、體育和娛樂業」，條列出一些禁止外商投資的領域，包括：

- 1.新聞機構；
- 2.圖書、報紙、期刊的出版業務；
- 3.音像製品和電子出版物的出版、製作業務；
- 4.各級廣播電臺（站）、電視臺（站）、廣播電視頻道（率）、廣播電視傳輸覆蓋網（發射台、轉播台、廣播電視衛星、衛星上行站、衛星收轉站、微波站、監測台、有線廣播電視傳輸覆蓋網）；
- 5.廣播電視節目製作經營公司；
- 6.電影製作公司、發行公司、院線公司；
- 7.新聞網站、網路視聽節目服務、互聯網上網服務營業場所、互聯網文化經營（音樂除外）；
- 8.高爾夫球場、別墅的建設、經營；
- 9.博彩業（含賭博類跑馬場）；
- 10.色情業。

這些項目牽涉到許多通訊傳播服務業之兩岸服務貿易協商的重要議題，如新聞網站、網路視聽節目服務、互聯網上網服務營業場所、互聯網文化經營等業。

另外，《關於文化領域引進外資的若干意見》明確上述限制，外國企業和個人不得以直接或通過實際控制的方式，在中國大陸設立或運作從事網路遊戲運營的互聯網文化經營機構。在中國大陸，網路遊戲研發與網路遊戲運營為兩類不同之業務，惟設立互聯網文化經營單位是從事上述業務的必需條件。因此，外商無法中國大陸進行網路遊戲相關活動。例如，國外網路遊戲開發商不能獨立在中國大陸研發或經營其網路遊戲，必須與境內的中國大陸企業進行合作，且其合作夥伴企業至少已獲得「網路文化經營許可證」和「互聯網出版服務許可證」，並完成運營國外網路遊戲的進口審批。進口網路遊戲的國外著作權人，也必須給予國內網路遊戲運營商在中國大陸境內運營其網路遊戲的獨佔性授權。

二、廣播電視服務

2004 年 2 月廣電總局發佈了「關於促進廣播影視產業的發展意見」，該意見指出要擴大開放廣播影視市場，允許中外合資合組除新聞宣傳外的廣電節目製作公司。國家發展與改革委員會與商務部也聯合公佈新的「外商投資產業指導目錄〈2004 年修訂〉」，該目錄放寬了外資准入的範圍，首次將廣播電視節目製作、發行和電影製作列為對外開放領域。雖然有《外商投資產業指導目錄（2011）》後附之「禁止外商投資產業目錄」，2004 年廣電總局發出「廣電總局辦公廳轉發國務院關於非公有資本進入文化產業的若干決定的通知」，放寬外資的限制，鼓勵非公有資本進入電影電視劇製作發行等領域，但外、台資控股不得超過 49%。

在外國直接投資方面，根據 1994 年「有線電視管理規定」第十條、2000 年中共國務院公佈「廣播電視設施保護條例」，同樣說明著大陸境內依法設立的廣播電視台，廣電設施皆為國家與人民所有，嚴禁任何單位和個人侵佔、私分、破壞廣播電視設施。不但個人不得申請設立有線電視台，而且任何單位不得與境外機構（包含臺灣、香港、澳門地區）或個人合資，合股設立有線電視台和建設，經營有線電視網，甚至於有線電視台不得向任何單位和境外機構及個人出租頻道或播出時段。1997 年國務院公佈實施的「廣播電視管理條例」第十條，與 2004 年 9 月廣電總局施行的「廣播電台電視台審批管理辦法」第四條，都規定禁止設立外資經營、中外合資經營和中外合作經營的廣播電台、電視台。「廣播電視管理條例」第十三條，規定廣播電臺、電視台不得出租、轉讓播出時段。這代表外資是無法直接投資擁有電視台的產權、也無法透過租用電視台時段的方式經營，換言之，相關法規鞏固政府獨佔及寡佔中國大陸電視產業。針對衛星電視部份，2004 年 6 月，廣電總局通過「境外衛星電視頻道落地管理辦法」，制定此法的主要目的為加強境外衛星頻道落地管理。由廣電總局負責統一管理境外衛星頻道落地，並於每年 7 月至 9 月對境外衛星電視頻道落地申請實行審批制度，原則上不批准新聞類頻道在境內落地，不批准境內廣播電視機構及其他有關部門、團體、企業、個人在境外開辦、合辦的衛星電視頻道在境內落地。值得一提的是，申請落地的境外頻道應具備：「與中國廣播電視互利

互惠合作的綜合實力，承諾積極協助中國廣播電視節目在境外落地」的條件，這也為全球化的媒體集團開創了一個進入中國大陸市場的特別模式。

「境外衛星電視頻道落地管理辦法」的制定，代表著中國大陸對境外衛星節目做出正規化的管制措施，讓優質的衛星節目受到鼓勵而在中國大陸落地，符合國家利益的節目才予以播放。

值得一提的是電視傳輸網路部份，中國大陸在 1999 年提出的「關於加強廣播電視有線網路建設管理意見的通知〈國辦八二號文件〉」中規定，電台、電視台以現有廣播電視網路資產為基礎，以省、自治區、直轄市為單位組建總公司，地〈市〉、縣建立公司或子公司，建立企業化廣播電視網路傳輸公司，以統一經營廣播電視傳輸業務。此條文讓節目的製作、編播機構與傳輸網絡分離，使傳輸網絡獨立於廣電產業的範圍，不受外資經營的限制。2004 年廣電總局發出「廣電總局辦公廳轉發國務院關於非公有資本進入文化產業的若干決定的通知」指出，非公有資本可以建設和經營有線電視接入網，參與有線電視接入端數位化改造，也可以控股從事有線電視接入網社區部份業務的企業。不過從事上述業務的文化企業國有資本必須控股 51% 以上，此外也不得投資設立和經營有線電視傳輸骨幹網。

第三節 中國大陸自由化承諾

壹、電信事業

一、開放時程說明

依據中華人民共和國電信服務業特定承諾表，中國大陸加入 WTO 後的電信自由化時程特點為：無線電叫人及增值服務開放幅度較大，而「基本電信業務」幅度較小；依時程、區域逐步開放外資股權。具體的開放順序和層次分述如下：

（一）首先開放增值服務和無線電叫人業務

1. 加入 WTO 之後，外商即可在北京、上海、廣州，不受數量限制地建立中外合資企業，外商股權比例不超過 30%。

2.加入 WTO 後 1 年，增值服務開放擴大到 14 個城市：成都，重慶，大連，福州，杭州、南京、寧波、青島、瀋陽、深圳，廈門、西安，太原，武漢。外資股權比例不超過 49%。

3.加入 WTO 後 2 年，全中國大陸開放，外資股權比例不超過 50%。

（二）逐步開放行動電話和數據業務

1.加入 WTO 後 1 年，開放北京、上海、廣州，不受數量限制地建立中外合資企業，外資股權比例不超過 25%。

2.加入 WTO 後 3 年，再開放上述 14 個城市，外資股權比例不超過 35%。

3.加入 WTO 後 5 年，全中國大陸開放，外資股權比例不超過 49%。

（三）開放國內及國際基本電信服務

1.加入 WTO 後 3 年，開放北京、上海，廣州，只能從事三城市內部和之間的有關基本電信服務，不受數量地建立中外合資企業，外資股權比例不超過 25%。

2.加入 WTO 後 5 年，再開放上述 14 個城市，外資比例不超過 35%。

3.加入 WTO 後 6 年，全中國大陸開放，外資股權比例不超過 49%。

質言之，依據中國大陸之 WTO 電信開放承諾，中國大陸係依照電信業務之種類、地域以及外資持股比重等三大面向，以漸進式方式在 6 年內分階段實現其電信市場開放承諾。對此，由於中國大陸於 2008 年已達入會 6 年之門檻，因此以下之分析，將依據 WTO 之「基本電信」與「增值電信」二個分類下¹，中國大陸開放之次業務別範圍，以及各次業務別所保留之限制二方面進行分析，且均以最終開放程度為分析基礎。

¹ 依據 WTO 會員之決議，各會員之電信服務業之承諾，應區分為「基本電信」與「增值電信」二種主行業別進行。參見：WTO, Notes for Scheduling Basic Telecom Services Commitments (S/GBT/W/2/REV/1)。

表 4-3-1 加入 WTO 後中國大陸之電信自由化時程

項目	時程	地區限制	外資比例限制
無線電叫人及增值服務	入會之日起(2001 年 12 月 11 日起)	北京、上海、廣州	30%
	1 年後(2002 年 12 月 11 日起)	加 14 個城市*	49%
	2 年後(2003 年 12 月 11 日起)	無限制	50%
行動電話	1 年後(2002 年 12 月 11 日起)	北京、上海、廣州	25%
	3 年後(2004 年 12 月 11 日起)	加 14 個城市*	35%
	5 年後(2006 年 12 月 11 日起)	無限制	49%
國內及國際基本電信服務	3 年後(2004 年 12 月 11 日起)	北京、上海、廣州	25%
	5 年後(2006 年 12 月 11 日起)	加 14 個城市*	35%
	6 年後(2007 年 12 月 11 日起)	無限制	49%

註*：14 個城市為成都、重慶、大連、福州、杭州、南京、寧波、青島、瀋陽、深圳、廈門、西安、太原、武漢。

資料來源：本研究整理。

二、中國大陸之 WTO 承諾分析—開放業務別範圍

(一) 基本電信服務之業務別範圍

依據中國大陸之 WTO 承諾，對於基本電信方面開放範圍包含呼叫服務（75291）行動話音和資料服務、國內業務與國際業務等（次行業別參見表 4-3-1）。然而由於 WTO 之業務分類往往與各國電信法規之分類有所差異，因此必須將此一範圍對照國內法規之分類，方能歸納出其實際之開放業務別。

對此，中國大陸於 2003 年 4 月 1 日起施行新的「電信業務分類目錄」（以下簡稱電信目錄）。電信目錄乃為依據中國大陸電信條例第 8 條所制訂之業務分類。該目錄分類中對於 WTO 之基本電信服務，稱之為「基礎電信業務」，又依據各基礎電信業務是否涉及網路和資訊安全、市場規模和網路資源等因素²，分成第一類基礎電信業務和第二類基礎電信業務。而增值電信業務，係以業務特徵及業務規模經濟效益、對電信市場的影響程度因素，分為第一類和第二類增值電信業務。

² 周佑霖，2008。「外商投資中國大陸電信服務業之簡介」，台灣電信產業發展協會，見於：http://www.ttida.org.tw/forum_detail.php?b_id=141。

準此，若將中國大陸 WTO 承諾對應於「電信目錄」，則目前中國大陸開放外商參與之基本電信服務，包含「第一類基礎電信業務」下之蜂窩移動通信業務(臺灣之行動通信服務)、固定網本地電話業務(固網市話服務)、固定網國內及國際長途電話業務、第一類數據通信業務(即網際網路數據傳輸和國際數據通信業務)、第二類基礎電信中之第二類數據通信業務、國內通信服務設施業務以及無線呼叫服務(參見表 4-3-2)。

表 4-3-2 中國大陸基本電信服務開放之業務別歸納

GATS 承諾	「電信業務分類目錄」之對應業務別
(A) 基本電信服務 —呼叫服務(75291) 行動話音和資料服務 —類比/資料/行動服務(7523) —個人通信服務(75213*) —國內業務 a.話音服務 b.分組交換資料傳輸業務 c.電路交換資料傳輸業務 f.傳真服務 g.國內專線電路租用服務 —國際業務 a.話音服務 b.分組交換資料傳輸業務 c.電路交換資料傳輸業務 f.傳真服務 g.國際閉合用戶群話音和資料服務(允許使用專線電路租用服務)	-無線呼叫業務 -蜂窩移動通信業務 -固定網本地電話業務(固網市話服務)、固定網國內長途電話業務、第一類數據通信業務(即網際網路數據傳輸及國際數據通信業務)及國內通信服務設施業務 -國際長途電話業務、第二類基礎電信中之第二類數據通信業務以及第一類數據通信業務(即網際網路數據傳輸及國際數據通信業務)

資料來源：本研究整理。

(二) 加值電信之業務別範圍

對於電信加值業務部份，中國大陸承諾開放者包含：電子郵件、語音存送業務、資訊儲存與檢索業務、電子資料交換業、加值傳真(含存轉、存取)業務、編碼及通信協定轉換業務、資訊處理業務。同樣的對照於「電信目錄」，則其開放之具體業務別，包含第一類增值電信業務中的網際網路資料中心業務、第二類增值電信業務中的存儲轉發類業務(含語音信箱、x.400 電子郵件、傳真存儲轉發)、第二類增值電信業務中的呼叫中心業務

等。具體開放業務別參見表 4-3-3。必須特別指出的是，中國大陸對於包含第二類基礎電信業務中的無線尋呼業務、第二類基礎電信業務中的第二類衛星通信業務（僅限甚小口徑終端地球站（VSAT）業務）、第二類基礎電信業務中的第二類資料通信業務（固定網內資料傳送業務、無線資料傳送業務）以及第二類基礎電信業務中的網路託管業務，固然依據電信目錄屬於「基礎電信」業，但實際上其管理與開放方式比照增值電信業務管理，故於此亦歸類為增值服務。

表 4-3-3 中國大陸增值電信服務開放之業務別歸納

GATS 承諾	「電信業務分類目錄」之對應業務別
(h)電子郵件	- 第一類增值電信業務之線上數據處理與交易處理業務 - 第二類增值電信業務之存儲轉發類業務及資訊服務業
(i)語音郵件	
(j)線上資訊和資料檢索(7523**)	
(k)電子資料交換(7523**)	
(l)加 值 傳 真 (含 存 轉 、 存 取) 業 務 (7523**)	
(m)編碼及通信協定轉換業務(CPC n.a.)	
(n)線上資訊和／或資料處理（包括交易處理）	

資料來源：本研究整理。

三、中國大陸之 WTO 承諾分析—市場進入與國民待遇限制

（一）基本電信服務

中國大陸在基本電信服務的開放承諾範圍內，除呼叫服務之業務因其比照增值服務業物處理，故於市場進入限制為外資不得超過 50%外，其餘屬於基本電信業務者，其外資比例均不得超過 49%。至於國民待遇部份，則均無特別限制。

（二）增值電信服務

對於增值服務方面，中國大陸除在市場進入項下限制外資不得超過 50%外，其餘均無限制。

（三）外資下限規定

中國大陸較為特別之規定，為針對投資之外資設有下列規定。依據中國大陸之「中外合資經營企業法」規定，外國合營者的投資比例一般不低於 25%。惟復依據「關於加強外商投資企業審批、登記、外匯及稅收管理有關問題的通知」(外經貿法發[2002]575 號)，又認可中外合資企業中外商投資比例可低於 25%，故若按此一規定，外商投資電信事業時其持股比例可低於 25%³。

外商在中國大陸投資各行各業，均需遵守外商投資企業的基本法律法規，如「中外合資經營企業法」、「中外合資經營企業法實施條例」、「指導外商投資方向規定」、「外商投資產業指導目錄」等，並需遵守外商投資的配套法律法規，如「關於中外合資經營企業註冊資本與投資總額比例的暫行規定」、「關於外商投資企業境內投資的暫行規定」及「外國投資者併購境內企業暫行規定」等一系列配套的法律法規，還要符合中國大陸入會承諾。最後，外商在中國大陸投資電信企業也要符合一系列電信行業法律法規的規定，如「電信條例」、「互聯網信息服務管理辦法」與「外商投資電信企業管理規定」等規定，這些是外商投資中國大陸電信業必須遵循的法律法規。

歸納 2001 年底所頒佈的「外商投資電信企業管理規定」之主要規範。其要點之一是規範了外商註冊資本額之底限。就「基本電信業務」而言，欲參與經營全國或跨省、自治區、直轄市業務之外商註冊資本額至少須為 10 億人民幣，而只參與經營單一省、自治區、直轄市業務者註冊資本額下限為 1 億人民幣。就無線電叫人及增值電信業務而言，上述兩項資本額下限分別為 1,000 萬人民幣及 100 萬人民幣。另外，該規定對於主要外方投資者，即占全體外方投資者出資總額的 30%以上的出資者，也明列應具要件；其一為在註冊國或地區須取得基礎電信業務經營許可證（針對基本電信業務部分）、或具有經營增值電信業務的良好業績和經營經驗（針對增值

³ 周佑霖，前揭註。

電信業務部分)。易言之，只有既有的外方電信業者才可能爭取以合資方式經營中國大陸的電信市場。根據「外商投資電信企業管理規定」第二十四條規定，「香港特別行政區、澳門特別行政區和臺灣地區的公司、企業在內地投資經營電信業務，比照適用本規定。」

四、中國大陸之雙邊協定開放承諾分析

本報告將中國大陸 WTO 承諾以及其與新加坡、紐西蘭、東協等所洽簽之 FTA，乃至於 2010 年所新簽訂之中國-秘魯 FTA，其中有關電信服務之承諾內容歸納於本章之附錄五。由該表可知，中國大陸除本報告以下將進一步分析之中港 CEPA（中澳門 CEPA 之內容與中港 CEPA 相同）外，在其他 FTA 中均以重複其 WTO 之電信承諾作為開放範圍，完全沒有額外開放之項目或解除對外資之限制。再者，中國大陸所簽署之 FTA 中，亦均無涉及電信監管原則之規範。準此，本段以下茲以中港 CEPA 作為分析範圍。

中國大陸於 2003 年 6 月 29 日與香港簽署 CEPA 後，規定同年 10 月 1 日起，香港電信服務商能不受地域限制地在中國大陸設立合資企業，提供 5 項增值電信服務，分別是互聯網數據中心業務、存儲轉發類業務（包括語音信箱、電子郵件、傳真存儲轉撥）、呼叫中心業務、互聯網接入服務業務和信息服務業務。然而香港電信業者在合資企業中持股不得超過 50%。

在 2007 年 6 月 29 日簽署之 CEPA 第四次補充協議（CEPA-4）中，增加開放中國大陸網絡虛擬專用網（VPN）業務，但香港電信業者持股比例仍不得超過 50%。後於 2009 年 5 月 9 日簽署之 CEPA 第六次補充協議（CEPA-6），允許香港服務提供者在廣東省銷售只能在香港使用的固定/移動電話卡（不包括衛星移動電話卡）。

2012 年 6 月 29 日簽署之 CEPA 第九次補充協議（CEPA-9）中，進一步開放香港經營有線電視網絡的公司在全中國大陸提供有線電視網絡的專業技術服務，2013 年 1 月起取消只能在廣東省試點的地域限制；並允許香港服務提供者在前海、橫琴試點提供跨境數據庫服務；並允許香港服務提供者在中國大陸設立合資企業，提供數據庫服務，但香港服務提供者擁有的股權比例不超過 50%。

表 4-3-4 歸納中港 CEPA 中對於香港之額外開放優惠，主要集中於提前實現前述 WTO 承諾中分時間開放之限制，同時額外開放「網際網路數據中心業務（IDC）」、「呼叫中心（call center）」、「網際網路接入服務」、「大陸境內網際網路虛擬專用網業務（IP VPN）」以及「電話卡服務中的電話卡銷售」業務，上述業務無地域限制，但股份上限為 50%。不過，自 2013 年 1 月起，香港服務提供者在廣東省東莞市、珠海市試點設立獨資或合資企業，經營離岸「呼叫中心（call center）」業務，港資股權比例將不設限制。

表 4-3-4 中港 CEPA 在通訊傳播領域之額外優惠項目

時間	業務項目
自 2003 年 10 月起	■ 允許香港服務提供者在中國大陸設立合資企業，提供「網際網路數據中心業務(IDC)」、「存儲轉發類業務」、「呼叫中心(call center)」、「網際網路接入服務」、「信息服務業務」，港資持股比重(含併購)不得超過 50%。 ■ 開放電話卡服務中的電話卡銷售。
自 2007 年 1 月起	■ 允許香港經營有線電視網絡的公司在廣東省試點提供有線電視網絡的專業技術服務(CEPA-9 進一步開放)。
自 2008 年 1 月起	■ 開放本地網際網路虛擬專用網（IP VPN）業務，無地域限制，香港服務提供者擁有的股權不超過 50%。
自 2009 年 10 月起	■ 在廣東省試點開放電話卡服務中的電話卡銷售(限香港使用)。
自 2013 年 1 月起	■ 允許香港服務提供者在廣東省東莞市、珠海市試點設立獨資或合資企業，經營離岸呼叫中心業務，港資股權比例不設限制。 ■ 允許香港經營有線電視網絡的公司經中國大陸主管部門批准後，在中國大陸提供有線電視網絡的專業技術服務。 ■ 允許香港服務提供者在前海、橫琴試點提供跨境數據庫服務；並允許香港服務提供者在中國大陸設立合資企業，提供數據庫服務。香港服務提供者擁有的股權比例不超過 50%。

資料來源：本研究整理。

貳、廣播電信事業

針對中國大陸對電影、電視、廣播以及出版產業現階段開放情形又可分為兩個部份說明，第一為中國大陸於 WTO 之承諾情形，另一則為中港 CEPA 進一步開放之情形⁴以下分別說明。

一、電影產業方面

一般而言，電影產業主要包含電影、錄影帶、DVD 等製作與發行、電影之放映等次行業別。對於「電影及錄影帶之製作與發行服務」而言，中國大陸於 WTO 之服務貿易總協定（General Agreement on Trade in Services, GATS）下，僅承諾開放錄影帶及電影之製作與行銷服務業中的錄影發行服務，另外又開放電影與錄影帶之租賃服務。但在以商業據點呈現（模式三）之市場進入中，中國大陸仍保留審查影音製品內容的權利，且外國服務提供者僅能設立合資企業，外資可持股 49%。至於「電影放映服務」（亦即電影院之經營）部份，中國大陸於 GATS 承諾開放外商合資建設、改裝電影院，惟外資持股不得超過 49%。值得注意的是，中國大陸於其 GATS 服務貿易承諾表中，以額外承諾方式，承諾在入會後每年將在利潤分享（revenue-sharing）之機制下，每年開放進口 20 部外國影片。

中國大陸於中港 CEPA 針對視聽與文化內容服務業做出許多進一步自由化之承諾。首先就「錄影、錄音製品的發行服務」部分，中國大陸在 2003 年 6 月 29 日與香港簽署的第一次 CEPA（CEPA-1）中，⁵承諾開放香港業者得以在中國大陸以合資方式提供音像製品（含後電影產品）的發行服務，但須符合中國大陸有關法令與審查制度，且所擁有股份不得超過 70%。又在 2009 年 5 月 9 日所簽訂的 CEPA-6 補充協議中，更進一步放寬香港業者得以獨資方式提供音像製品發行服務。至於在「華語影片與合拍影片」項目上，中國大陸於 2003 年與香港簽訂 CEPA-1 中承諾由香港所拍攝之華語影片不設進口配額限制，所謂的「香港拍攝之華語影片」意指根據香港特

⁴ 選擇以 CEPA 為初步分析對象，係因 CEPA 為中國大陸迄今自由化程度最高之雙邊經貿協議。

⁵ 有關中港 C E P A 之相關承諾文件，參見香港工業貿易署網頁：http://www.tid.gov.hk/tc_chi/cepa/

別行政區有關條例所設立或建立之製作單位所拍攝且擁有 75%以上著作權的華語影片，且該片主要工作人員組別⁶中香港居民應佔該組別整體員工 50%以上。

其次，若屬於中國大陸與香港合拍之影片，將被視為中國大陸國產影片，惟其片中其他中華民族語言或方言須以中國大陸官方語言譯製。此外，合拍片港方主創人員所佔比例不受限制，但中國大陸主要演員的比例不得少於影片中主要演員總數的 1/3，且其情節與人物應與中國大陸相關，故事發生地點則不受限制。

至 2004 年所簽訂之 CEPA-2 中，則針對香港製作之華語影片與合拍影片進一步開放，對於中港合拍影片經中國大陸主管部門批准後可在中國大陸以外地方沖印；以及香港業者經批准後，可以獨資方式在中國大陸設立公司，發行國產影片。2005 年 CEPA-3 復針對「華語影片與合拍影片」增加如經核准後可在廣東省發粵語版本，以及依據香港特別行政區有關條例設立之電影公司，所拍攝且擁有影片之著作權比例達 50%以上的華語影片，其在中國大陸發行放映時不受配額限制。又依據 2009 年簽訂的 CEPA-6 補充協議，允許中國大陸國產影片（含合拍片）由中國大陸拍製機構提出申請並經廣電總局批准後，得在香港進行後期製作。

最後對於電影院「放映服務業」，則先於 2003 年允許香港服務提供者以合資、合作方式建設或改造經營電影院，港商擁有股權上限為 75%，後於 2005 年進一步開放港商以獨資方式在多個地點新建或改建多間電影院，經營電影放映業務。

二、廣播及電視服務業

對於廣播電視服務而言，無論是廣播及電視服務之節目製作服務，或是電視台與廣播電台之經營，中國大陸在 WTO 均未開放此一項目。

⁶ 主要工作人員組別包含導演、編劇、男主角、女主角、男配角、女配角、監製、攝影師、剪接師、攝影師、美術指導、服裝設計、動作/武術指導以及原創音樂。

而在中港 CEPA 中，則將「合拍電視劇」納入進一步自由化之範圍。首先在 2004 年之 CEPA-1 補充協議中，給予中港合拍電視劇經審查後，可視為國產電視劇發行播出之國民待遇。2005 年的補充協議進一步放寬中港合拍電視劇集數與國產劇之國民待遇（過去限制為 40 集以內）。最後 2006 年的補充協議則將各省級單位所產之有香港演員參與拍攝之國產片的審查單位，轉由各省級廣播電視行政部門負責。

表 4-3-5 中國大陸電影、電視、廣播之 WTO 與 CEPA 承諾比較

中國大陸 GATS 承諾表	中港 CEPA 承諾表
■ 錄影/錄音製品發行服務，包括娛樂軟體(CPC83202)及錄音製品發行服務：得在不損害中國大陸審查影音製品內容的權利之情況下，可設立合資企業，從事除電影外的影音製品之配銷。 ■ 電影院服務：開放外商合資建設、改造電影院，惟外資持股比例不得超過 49%。*	■ 錄影發行服務，包括娛樂軟體(CPC83202)及錄音製品發行服務：2009 年放寬香港業者得以獨資方式提供音像製品發行服務。 ■ 電影院服務：2005 年後港商得以獨資方式在多個地點新建或改建多間電影院，經營電影放映業務。 ■ 華語影片和合拍電影：1)香港所拍攝之華語影片不受進口配額限制。2)中國大陸與香港所拍攝之合拍影片視為中國大陸國產影片。且香港業者經批准後，可以獨資方式發行中國大陸國產影片。3)中國大陸與香港合拍影片之粵語版本，可在廣東省發行放映。由中國大陸電影集團電影進出口公司統一進口的香港影片粵語版本，可於廣東省發行放映。 ■ 合拍電視劇。

資料來源：本研究整理。

第四節 兩岸開放承諾之比較分析

壹、兩岸電信服務開放程度比較

一、業務範圍

若以兩岸 WTO 承諾為基礎，則臺灣開放承諾範圍與中國大陸之開放承諾範圍有相當之落差；臺灣之開放業務別範圍遠高於中國大陸。其中除第一類電信事業之衛星行動通信業務外，特別是屬於電信轉售業務部分，中國大陸迄今未開放，而其他如 IDC 等業務，除香港業者外，亦未開放其他外資參與經營（參見表 4-4-1）。

表 4-4-1 兩岸 WTO 電信承諾比較

臺灣未承諾開放而中國大陸承諾開放之次行業別與國民待遇限制	中國大陸未承諾開放而臺灣開放之次行業與國民待遇限制
無	第一類（基本）電信事業： (d)電報交換業務(7523**) (e)電報業務(7522) (o)其他 ■ 中繼式無線電話(7523**, 75213*) ■ 行動數據通信（7523**） ■ 衛星行動通信業(75213*) 第二類電信事業 （一）電信轉售業務 (a)語音電話業務(7521) (b)分封交換式數據傳輸業務(7523**) (c)電路交換式數據傳輸業務(7523**) (d)電報交換業務(7523**) (e)電報業務(7522) (f)傳真業務(7521**, 7529**) (g)出租電路業務(7522**, 7523**) (o)其他： 行動電話(75213*) 無線電叫人(75291*) 中繼式無線電話(7523**,75213*) 行動數據通信(7523**) （二）電信增值業務 (o)其他 遠端交易業務 電子佈告欄業務 文字處理編輯業務

資料來源：本研究整理。

二、市場進入與國民待遇限制

又以兩岸 WTO 承諾中關於市場進入限制之程度進行比較，則臺灣之開放程度易遠高於中國大陸。其中對屬於第二類電信事業之業務別，臺灣對於外資參與並無任何限制，而中國大陸僅允許 50%之持股。

值得注意的是，中國大陸現行關於外資參與電信事業之相關規定，存在著有若干與 WTO 承諾不符之規定，未來可能成為潛在之爭端對象。例

如依據中國大陸現行之「外商投資電信企業管理規定」第 9 條⁷，經營基礎電信業務的外商投資電信企業的「外方主要投資者」⁸，應當在註冊的國家或者地區取得基礎電信業務經營許可證。本條規定等同於限制「同業投資」，而依據同規定第 8 條，中國大陸本地業者並不適用，且此項要求並未記載於中國大陸之 WTO 承諾，故有違反國民待遇原則之疑慮。

貳、兩岸廣電服務開放程度比較

臺灣目前就電影產業於 WTO 承諾表中僅開放兩個項目，即錄影帶及電影之製作與發行服務業(CPC 9611)、以及電影放映服務業(CPC96121)。於此二項目中，我國目前之承諾就模式一至模式三，不論是國民待遇或者市場開放部份皆為沒有限制，模式四則為除水平承諾所列者外，不予承諾。此外，我國於入會承諾取消全台 58 個西片拷貝、台北市、高雄市 18 家西片映演戲院以及每家戲院至多三廳映演西片等三項限制。而在廣播及電視服務業方面，就市場進入部分我國之承諾有些許要件要求，即無線廣播及電視部份，百分之七十的無線廣播及電視節目必須是中華臺北自製；至於有線電視，百分之二十的有線電視節目亦必須為中華臺北自製。國民待遇部分，基本上於模式一至模式三則沒有限制，模式四則為除水平承諾所列者外，不予承諾。不過由於我國承諾中之所列之 CPC 96131 與 96132，係指電視台與廣播電台服務，故實際上我國所開放者，為電視廣播節目製作服務，而非電視台與廣播電台服務。

最後，在出版服務業中，我國 WTO 之承諾就模式一至模式三，不論是國民待遇或者市場開放部份皆為沒有限制。模式四部份，則為除水平承諾所列者外，不予承諾，然國民待遇部分進一步要求出版人及編輯人須在中華臺北有住所。不過我國另外於批發零售業中，承諾開放圖書文具之批發零售服務，且無任何市場進入與國民待遇限制。

⁷ 參見中國大陸「國務院關於修改《外商投資電信企業管理規定》的決定」，2008 年 9 月。

⁸ 外方主要投資者，是指在外方全體投資者中出資數額最多且占全體外方投資者出資總額的 30% 以上的出資者。

中國大陸對電影、電視、廣播以及出版產業現階段之開放，如前節所述，基本上中國大陸於 WTO 下僅承諾開放錄影帶及電影之製作與行銷服務業中的錄影發行服務，另外又開放電影與錄影帶之租賃服務。但在以商業據點呈現（模式三）之市場進入中，中國大陸仍保留審查影音製品內容的權利，且外國服務提供者僅能設立合資企業，外資可持股 49%。至於「電影放映服務」（亦即電影院之經營）部份，中國大陸於 GATS 承諾開放外商合資建設、改裝電影院，惟外資持股不得超過 49%。值得注意的是，中國大陸於其 GATS 服務貿易承諾表中，以額外承諾方式，承諾在入會後每年將在利潤分享（revenue-sharing）之機制下，每年開放進口 20 部外國影片。

第五節 外資對於中國大陸之障礙意見

中國大陸雖然於 WTO 做出相當之市場開放承諾，但實際上其對於市場進入之障礙仍然很高。本節分別針對基礎電信及增值電信服務二種類型，歸納美國、歐盟等主要外資對於中國大陸貿易障礙之意見。

壹、基礎電信服務之障礙

一、中國大陸歐洲商會之意見歸納

中國大陸歐洲商會於其最新版之「2012/2013 年歐盟企業在中國建議書」（European Business in China Position Paper 2012/2013）指出，依據中國大陸現有的法規，國外運營商僅可與中國大陸既有的基礎電信營運商合作，並必須透過合資企業之方式，方能在中國大陸境內提供移動或基礎電信業務。此一規範意味著外資之合作夥伴，僅包含在目前三個既有的基礎電信運營商（亦即中國移動、中國電信及中國聯通）為對象。然而目前前述三個中國電信基礎電信運營商並不願向國外合作夥伴開放其網路，且中國大陸無意開放新的基礎電信執照。因此只要不頒發新的許可證、不取消對中方合

作夥伴要求的限制，在基礎電信業務領域根本無法組建任何有外國合夥人的合資企業。⁹

二、美國貿易代表總署（USTR）2012 年貿易障礙報告之意見歸納¹⁰

依據美國 USTR 之「2012 年貿易障礙報告」（2012 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers）之意見指出，外商參與中國大陸的電信市場，包括基礎和增值電信服務之機會，仍然非常有限。特別是包括投資審批手續之不透明及漫長，以及對外國股權限制等限制，均造成電信部門之障礙。而中國大陸的監管機構工信部，雖然在名義上獨立於服務之提供，但其對於電信運營商仍然維持著廣泛的影響力，同時控制營運商之行動及整體結構的市場。又中國大陸之外資股權限制，亦嚴重降低在該領域的商業機會。

該報告進一步指出，中國大陸之基礎電信在過去十年完全沒有核發任何新的市場執照，同時在 2008 年更以公權力強迫基礎電信業者之合併，使得其國內基礎電信運營商的數量從六家降低為三家，亦即中國移動、中國電信及中國聯通。目前中國大陸僅允許外資與現有電信營運商以中外合資方式經營，進一步降低了市場進入之機會，以及美國及其他外資在中國大陸電信市場從事競爭之可能。對此，USTR 認為雖然中國大陸並未明文規定核發新執照之條件，但其認為工信部之「潛規則」中係以「經濟需求測試」（economic needs test），以避免惡性競爭。中國大陸亦不願開放可能影響現有業者收益之新服務或新技術，例如有線電視寬頻上網服務、VoIP 或以手機使用 WiFi。

在經過美國之長期要求下，中國大陸於 2008 年 9 月將基礎電信的資本額要求降至人民幣 1 億元。然而 USTR 指出此一資本額要求仍然過高，使得在如電路出租（leased line）、轉售及企業數據服務等領域中，對於外資

⁹ http://www.europeanchamber.com.cn/upload/media/media/28/Executive_Position_Paper_CN%5B777%5D.pdf

¹⁰ The Office of the United States Trade Representative (USTR), 2012 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers, pp. 77-79。見於：http://www.ustr.gov/webfm_send/2694。另外美國中國商會之 2012 年白皮書並無針對中國大陸之電信服務提出意見。

投資之障礙。此外，中國大陸工信部於 2009 年 1 月發出之 3G 牌照中，包含了三種不同之技術要求，其中 TD-SCDMA 執照發給中國移動，而 W-CDMA 及 CDMA2000 牌照則發給中國聯通及中國電信。即使如此，USTR 指出中國大陸仍然持續大力推廣、支持及協助 TD-SCDMA 之標準。例如，中國大陸國務院於 2009 年 4 月所推出之「經濟刺激方案」中，關於 ICT 領域之政策便具體規定將支持 TD-SCDMA 作為優先推動事項。又於 2010 年 3 月，由工信部、發改委，科技部、財政部、國土資源部，城鄉發展部及國家稅務總局共同發表之「關於推動第三代通信網絡建設的意見」中，更進一步將 TD-SCDMA 相關產品，列入「自主創新產品目錄」中，以成為政府優先採購之項目。同時，中國大陸為推動 TD-SCDMA 技術，亦不願運營商採用如 4G 等替代技術，而未落實「技術中立」原則。

貳、增值電信服務之障礙

一、中國大陸歐洲商會之意見歸納

對於增值電信業務部分，中國大陸歐洲商會於「2012/2013 年歐盟企業在中國建議書」指出，中國大陸電信增值業務市場並無任何實質性進展或明顯進展。首先申請增值業務許可證的程序非常漫長而繁瑣，且許可之範圍亦有許多爭議。此等爭議包含：

1. 對屬於許可範圍之增值業務之爭議：中國歐洲商會在報告中指出，中國大陸之監管部門僅允許外資企業從事中國大陸在 WTO 中所承諾開放之「增值業務」範圍，但其國內企業可申請之執照範圍，卻係使用另一套「增值業務分類列表」所包含之業務。此一結構導致外資企業受到不公平的市場進入門檻。
2. 所有權限制：當前的所有權限制，僅允許外國投資者以設立股份制合資企業的形式，且僅可持有 50% 之股份。此外，此一合資企業必須具有中國大陸法人資格。此一所有權及合資限制，使得外資無法完全掌控其旗下企業之運營，成為外資對該行業進行投資之障礙。

二、美國貿易代表總署（USTR）2012 年貿易障礙報告之意見歸納¹¹

關於增值電信業務部分，USTR 指出雖然工信部已核發超過二萬張中國大陸國內電信增值業務之執照，但截至 2010 年初為止，僅有 19 家為外資公司。又外資增值業務業者面對的主要困難，為對於外資業者得以經營之增值服務範圍欠缺明確之定義。USTR 以企業數據服務（IP-VPN）為例，指出工信部在核發執照時，此一服務對於本國企業而言屬於增值業務，但對於外資，則將其列為基礎電信服務。

此外，中國大陸於 2009 年提出「電信法」之草案並徵詢各界意見。該草案中包括若干規定，不利於中國大陸之電信自由化。例如草案將外資股權限制納入法條作為硬性規定；此一作法不利於未來自由化及外資持股限制之鬆綁之推動。又中國大陸推動電信法之立法已經超過十年，但迄今工信部之監管措施仍然欠缺明確之法律授權依據。

2010 年，美國繼續敦促中國大陸採取進一步的市場自由化。其中一個美國關注之重點，在於期待中國大陸在其所推動之三網融合規劃中，給予外國供應商公平的參與機會。同時，美國亦期待中國大陸開放外國供應商得以提供電信加價服務中之「國際企業數據服務」(international corporate data services)

第六節 小結

兩岸對於通訊傳播市場開放與投資均已進入法制化之階段，並訂有各種法令作為規範基礎。為對於臺灣而言，由於現行陸資審查辦法，係屬一體適用之通案性質，無法針對電信服務之資訊安全、國家安全與經濟安全等特殊考量納入其中。在經濟發展全球化及網際網路、資通訊科技的推波助瀾下，通訊傳播市場之跨國合作與競爭已成為無可避免之趨勢。在以全球為基礎的激烈競爭環境下，引進外國人投資係提升經濟實力與地位之重

¹¹ The Office of the United States Trade Representative (USTR), 2012 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers, pp. 77-79。見於：http://www.ustr.gov/webfm_send/2694。另外美國中國商會之 2012 年白皮書並無針對中國大陸之電信服務提出意見。

要策略。透過外國資金的引進，不但可以帶來經濟的成長與就業機會的增加，同時亦有助於將整體產業推向全球競爭的舞臺。

綜觀兩岸電信市場開放程度之比較，可以發現相較於臺灣，中國大陸在開放業務範圍與外資持股比例等方面，均有進一步自由化之空間。特別是對於增值電信服務部分（亦即我國第二類電信事業），若依據中國大陸之「電信目錄」之業務別分類，則表 4-6-1 所列之各項主要增值電信業務別，除少數項目開放香港投資外，中國大陸迄今並未開放外資參與，且對於已開放外資投資之增值服務業務，其外資持股限於 50%。

表 4-6-1 中國大陸未開放外資參與之增值電信服務業務

業務別	業務項目
增值電信業務	1.第一類增值電信業務中的網際網路資料中心業務 2.第二類增值電信業務中的存儲轉發類業務(含語音信箱、x.400 電子郵件、傳真存儲轉發) 3.第二類增值電信業務中的呼叫中心業務 4.第二類增值電信業務中的網際網路接入服務業務 5.第二類增值電信業務中的資訊服務業務(不含電話資訊服務業務)
比照增值電信業務管理的基礎電信業務	1.第二類基礎電信業務中的無線尋呼業務 2.第二類基礎電信業務中的第二類衛星通信業務(僅限國內甚小口徑終端地球站(VSAT)業務) 3.第二類基礎電信業務中的第二類資料通信業務(固定網內資料傳送業務、無線資料傳送業務) 4.第二類基礎電信業務中的網路託管業務。
正在組織商用試驗的業務類別	1.第一類增值電信業務中的線上資料處理與交易處理業務 2.第一類增值電信業務中的國內多方通信服務業務 3.第一類增值電信業務中的國內網際網路虛擬專用網業務

資料來源：本研究整理。

參照本章分析可知，兩岸對於電信之市場開放與投資均已進入法制化之階段，並訂有各種法令作為規範基礎。惟對於臺灣而言，由於現行陸資審查辦法，係屬一體適用之通案性質，無法針對電信服務之資訊安全、國家安全與經濟安全等特殊考量納入其中，故或有依據兩岸關係條例，訂定「陸資來台投資電信事業審查與管理辦法」作為因應之需要。其次就中國大陸方面，由於其法治化程度有限，因此在實際上仍存有許多進入障礙。我國未來如開放通訊傳播事業赴中國大陸投資，猶應注意各國及 WTO 對於中國大陸之貿易障礙報告，此外，參考中國大陸與其它國家/地區所簽訂

之雙邊自由化貿易協定，與中國大陸與香港所簽訂之 CEPA 而言，其中就電信及廣播電信就有進一步之開放承諾與優惠，此亦應為我國未來於相關市場開放議題上進行研議時，所必須著重之處。

第十章 結論與建議

第一節 結論

自我國加入 WTO 後，迄今尚未依據現行 WTO 服務業市場自由化承諾，開放中國大陸對臺灣之第二類電信特殊事業與第一類電信事業服務業進行投資，而中國大陸的特定服務業對臺灣亦存有類似及更多之限制。目前臺灣僅開放陸資投資「第二類電信事業之一般業務¹」、「入口網站經營業」及「資料處理、網站代管及相關服務業」等通訊傳播、資料處理及資訊供應服務業。但隨著兩岸政治氛圍的改變與中國大陸國際經濟影響力的崛起，在「對等尊嚴、平等互惠、循序漸進」原則下，我國通訊傳播業務主管機關如何在現有設備檢測能力上、數位匯流發展趨勢下，兼顧社會與國家的安全，進一步鬆綁推動兩岸通訊傳播服務業相互投資與合作，便成了政府通訊傳播管理領域的重大課題。

壹、重要研究發現

一、中國大陸三網融合發展現況與商機

（一）三網融合發展現況

2010 年，中國大陸陸續公佈《關於印發“推進三網融合總體方案”的通知》、《三網融合試點地區（城市）名單的通知》、《關於三網融合試點工作有關問題的通知》等推動三網融合工作的文件，進一步明確三網融合的定義、基本原則、工作目標、重點任務等，中國大陸三網融合正式進入實質推動階段。根據本研究觀察，2010 年開始的三網融合試點，在政策面上對

¹ 第二類電信事業之一般業務者，投資人須為在海外或大陸地區上市之電信業者，且總持股比率以不超過 50% 為限。

廣電企業較優惠，廣電總局對電信開放仍有一定限制，從而形成廣電與電信企業在三網融合上“不對稱進入”的格局；加上廣電企業擁有內容集成牌照和固網資源，可吸引行動電信業者與其合作 IPTV 業務和多媒體廣播電視業務（CMMB）等。但從目前實際經營情況來看，仍以電信企業具有優勢。

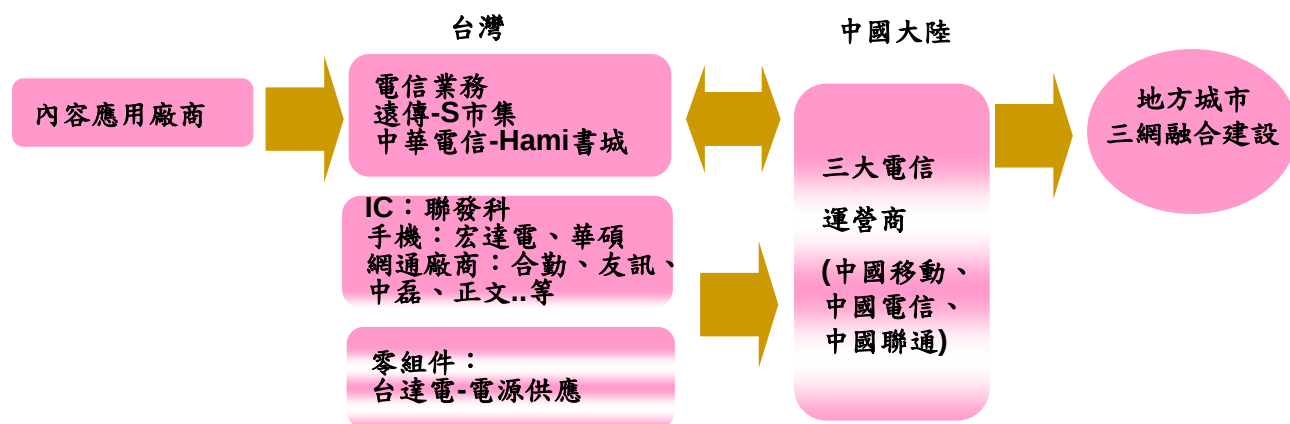
依據《推進三網融合總體方案》，中國大陸推動三網融合現階段的主要任務有：推動廣電、電信業務雙向進入、加強網路建設改造和統籌規劃、強化網路資訊安全和文化安全監管、以及切實推動產業發展等。另外，三網融合打破了之前廣電在內容輸送、電信在寬頻營運領域各自的壟斷，明確了互相進入的準則——在符合條件的情況下，廣電服務企業可經營增值電信業務、比照增值電信業務管理的基礎電信業務、基於有線電視網路提供的互聯網接入業務、互聯網資料傳送增值業務、國內 IP 電話業務。而電信服務企業在有關部門的監管下，可從事除時政類節目之外的廣播電視節目生產製作、互聯網視聽節目信號傳輸、轉播時政類新聞視聽節目服務，以及除廣播電台電視台形態以外的公共互聯網音視頻節目服務、IPTV 傳輸服務、手機電視分發服務。而 IPTV、手機電視的集成播控業務由廣電部門負責。

目前，中國大陸三網融合試點城市總數達到 54 個，涵蓋大部份經濟發達城市。對 54 個應用示範城市加以觀察，中國大陸三網融合試點城市進度確實有相當落差，尤其是中西部各省省會，許多城市的網路基本設施仍需急起直追。然而，從東部各省的成功經驗來看，亦無法定論 NGB 或 IPTV，何者是三網融合最合宜的方式，應該依據各個試點城市電信與廣電業者的競合關係，發展出適合當地產業結構的方法。值得一提的是，第二批的試點城市中，雲南省所發展的「雲南模式」或許可以為三網融合提供廣電與電信業者解套方法，雲南模式打破一集成播控平臺加一電信運營商（1+1）模式，是 CNTV 和雲南電視台合資成立「雲南愛上網路有限責任公司」，由 CNTV 控股 6 成，再與地方電信業者合作共同推動 IPTV 業務，如此創

造出來了央視、百視通、地方廣電和地方電信（1+1+1+1）共建 IPTV 合作運營的雲南模式。雖然雲南模式立意良好，但雲南模式能否複製到中國大陸，關鍵還是在於未來的 CNTV 如何處理與各地有線電視網路系統、電信業者各方的利益關係。

（二）兩岸業者合作現況

中國大陸以官方政策進行三網融合推動，規劃以跨業整合方式，將電信網、廣播電視網與互聯網等產業進行三網合一，預計在 2015 年內完成三網融合雙向化網路設備改造、鋪設等，投資將高達人民幣 2,500 億元，而整體三網融合建設可形成約新台幣 3.24 兆元以上的投資規模。面對三網融合兆元商機，將帶動從 VDSL、光纖、Cable 及電視機上盒的產品需求，進而帶動從晶片、零組件及終端設備供應鏈，以及新興應用產業鏈發展商機，而由此也可再創造出民間企業資通訊設備的採購需求。對臺灣廠商而言，提供晶片系統解決方案廠商與網通廠商在技術、成本控制能力領先下，有機會在供應鏈中取得重要地位（見圖 10-1-1）。



資料來源：2011 年兩岸通訊產業合作及交流會議。

圖 10-1-1 臺灣業者與中國大陸電信運營商合作模式

由於目前法令的限制，兩岸電信服務業的合作侷限於傳統國際業務合作、技術試點等方面，例如降低兩岸行動電話國際漫遊費率、威寶電信等業者參與中國移動在台建置 TD-SCDMA 試驗網計畫等（見表 3-6-2）。另外，

臺灣在 3G 市場開放領先中國大陸 4 年，許多應用加值服務的內業者蓬勃發展，加上臺灣科技研發實力，可為中國大陸發展的 3G 技術系統提供最好的輔助後援。例如，透過遠傳與中國移動的合作，在中國移動的 MM 商城上架近 500 支臺灣開發的 APPs，臺灣的內容服務及應用程式商與遠傳合作，就不需要擔心中國大陸執照申請問題，也不必因為僅為個人工作室或小型企業的關係，擔心開立發票、匯款等金流問題。

在廣播電視方面，自 1987 年我國政府開放民眾赴中國大陸探親後，大眾傳播事業便以推手的角色出現，藉由新聞報導、出版發行、電影映演與廣播電視節目製播等專業領域，增進兩岸人民的相互了解，並逐漸打破過去完全隔絕的藩籬。例如華視、台視與中視都先後在 1989 年推出有關探親的新聞專題；我國政府則於 1990 年開放中國大陸傳播界人士來台參訪；而由中國大陸廣播電台、電視台、報社、通訊社與雜誌社所組成的記者團，則於 1992 年首度到臺灣訪問，展開了兩岸在傳媒方面的雙向交流。隨著政治氣氛的逐漸和緩及兩岸長期累積的民間交流基礎，兩岸影視產業從 1990 年代開始逐步走向交流、密切互動，甚至共同產製之模式。兩岸三地共同出資、演員合作，並同時以兩岸三地華人市場為行銷目標的區域整合市場已然逐步形塑。

（三）未來兩岸通訊傳播產業的合作機會

兩岸通訊傳播產業在有線電視、通訊傳播新興服務、與電信服務領域相較無線電視與衛星電視發展蓬勃，但亦有許多不足之處，若兩岸能互補合作，將對整體通訊傳播產業有相當程度的影響力。本研究彙整業者就有線電視、通訊傳播新興服務、與電信服務領域進行合作機會之建議，如表 10-1-1 所示。

表 10-1-1 未來兩岸通訊傳播產業的合作機會之建議

產業別	項目	合作機會		
有線電視業	內容	兩岸內容產業質量增加方面合作	戲劇	合作製作「假國產」戲劇
			新聞	「深度報導」之交流與相互支援
			財經節目	國際化內容合作

產業別	項目	合作機會	
		內容	產品輸出國際合作
	市場	中國大陸資金進行大格局的內容製作，藉由「臺灣品牌」與行銷能力通行國際	
		區塊(專區)時段合作	
	法規	大頻道合作	
		公開開啟境外公司投資影視之法條，採用投資審議一致化原則	
通訊傳播新興服務業	內容	股份限制條例設置限制	
		臺灣影視出品與中國大陸網路電視做檔期的協調合作	
	硬體	廣告合作	
		電信產業合作	
	法規	加值服務投資	
電信服務業	內容	電信資金相互投資方面	
	硬體	透過兩岸電信服務營運商合作，解決執照申請、金流等問題	
	法規	臺灣廠商可望在供應鏈中取得關鍵地位	
		兩岸相互投資電信服務業規定進一步開放	

資料來源：本研究訪談電信服務業者與舉辦廣電企業座談會所得。

二、兩岸通訊傳播服務業之政策法規現況與趨勢

兩岸對於通訊傳播市場開放與投資均已進入法制化之階段，並訂有各種法令作為規範基礎。為對於臺灣而言，由於現行陸資審查辦法，係屬一體適用之通案性質，無法針對電信服務之資訊安全、國家安全與經濟安全等特殊考量納入其中。在經濟發展全球化及網際網路、資通訊科技的推波助瀾下，通訊傳播市場之跨國合作與競爭已成為無可避免之趨勢。在以全球為基礎的激烈競爭環境下，引進外國人投資係提升經濟實力與地位之重要策略。透過外國資金的引進，不但可以帶來經濟的成長與就業機會的增加，同時亦有助於將整體產業推向全球競爭的舞臺。

綜觀兩岸電信市場開放程度之比較，可以發現相較於臺灣，中國大陸在開放業務範圍與外資持股比例等方面，均有進一步自由化之空間。特別是對於加值電信服務部分（亦即我國第二類電信事業），若依據中國大陸之「電信目錄」之業務別分類，則表 4-6-1 所列之各項主要加值電信業務別，除少數項目開放香港投資外，中國大陸迄今並未開放外資參與，且對於已開放外資投資之加值服務業務，其外資持股限於 50%。

惟對於臺灣而言，由於現行陸資審查辦法，係屬一體適用之通案性質，無法針對電信服務之資訊安全、國家安全與經濟安全等特殊考量納入其中，故或有依據兩岸關係條例，訂定「陸資來台投資電信事業審查與管理辦法」作為因應之需要。其次就中國大陸方面，由於其法治化程度有限，因此在實際上仍存有許多進入障礙。我國未來如開放通訊傳播事業赴中國大陸投資，猶應注意各國及 WTO 對於中國大陸之貿易障礙報告，此外，參考中國大陸與其它國家/地區所簽訂之雙邊自由化貿易協定，與中國大陸與香港所簽訂之 CEPA 而言，其中就電信及廣播電視事業就有進一步之開放承諾與優惠，此亦應為我國未來於相關市場開放議題上進行研議時，所必須著重之處。