

第五章 有線電視業者郵寄問卷結果分析

第一節 調查研究過程說明

- 一、**調查方式**：採郵寄問卷訪問方式 (mail survey)，並配合電話催收工作，以提高問卷的回覆率。
- 二、**調查地區**：台閩地區。
- 三、**調查對象**：台閩地區 73 家系統經營者與 34 家頻道供應商。
- 四、**調查時間**：95 年 12 月 5 日寄出問卷，期間共進行五次以上電話催收工作，全部問卷於 12 月 15 日完成回收。
- 五、**抽樣架構**：國家通訊傳播委員會提供之系統經營者與頻道供應商名冊。
- 六、**抽樣方式**：全面普查。
- 七、**有效樣本**：系統經營者回收 66 份，頻道供應商回收 17 份。
(詳細回覆情形請見附錄本)。
- 八、**回收率**：系統經營者之回收率為 93.1%，頻道供應商之回收率為 52.9%；平均回收率 80.3% (含 2 家系統經營者、與 1 家頻道業者回覆問卷內容與其經營不符，無法協助填答問卷)。

九、頻道供應商未回收情形：

未回收情形	公司名稱
電話錯誤，查無資料	超級傳播股份有限公司
電話錯誤，查無資料	長城網路資訊股份有限公司
電話錯誤，查無資料	家庭票房股份有限公司
電話錯誤，查無資料	台灣寰球多媒體股份有限公司
電話錯誤，查無資料	新唐人亞太電視股份有限公司
回覆表示之前也有參加過座談會，但NCC對她們所提出的建議並不太採取，加以公司屬於慈善事業，問卷的題目對她們來說根本無從填起，因此認為不需要填寫此份問卷。	生命電視股份有限公司
未寄回	八代電視股份有限公司
未寄回	年代網際事業股份有限公司
未寄回	人間電視股份有限公司
未寄回	太空衛星國際傳播事業股份有限公司
未寄回	大愛衛星電視股份有限公司
未寄回	衛台傳播事業股份有限公司
未寄回	圓林超媒體股份有限公司
未寄回	華藏世界傳播股份有限公司
未寄回	香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司
未寄回	美商特納傳播股份有限公司台灣分公司
未寄回	三立電視股份有限公司
未寄回	新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司

第二節 系統業者調查主要發現

針對有線電視系統業者之各項意見，歸納分析如下。

一、對於客戶服務的經營

1、本次調查結果：

調查結果顯示，97.0%的有線電視系統業者都已針對各項客戶服務設定客服標準，僅有3.0%表示尚未設定。（如下表5-1）

表 5-1 系統業者有無設定客服標準

選項	次數	百分比
有設定客服標準	64	97.0
沒有設定客服標準	2	3.0
總和	66	100.0

有線電視系統業者對於服務品質提升所採取的特別措施，以「立即處理裝機/故障維修服務」、「立即處理客戶抱怨與申訴」、「提供多元化便利且安全的繳款方式」、「裝機與維修後會以電話進行追蹤複查」、「訂定客戶服務標準作業流程」、「定期進行員工客服教育訓練」、「定期進行客戶滿意度調查」等，各項措施採行的比例在九成以上。

其他如「全年無休專人值班服務」、「全天候電腦系統電話服務」等也在七成以上；而「通過 ISO 認證」的採用比例則相對較低。（如下表5-2）

表 5-2 為提升服務品質所採取的措施

為提升服務品質所採取的措施	次數	百分比
立即處理裝機/故障維修服務	64	97.0
立即處理客戶抱怨與申訴	64	97.0
提供多元化便利且安全的繳款方式	62	93.9
裝機與維修後會以電話進行追蹤複查	62	93.9
訂定客戶服務標準作業流程	62	93.9
定期進行員工客服教育訓練	61	92.4
定期進行客戶滿意度調查	60	90.9
全年無休專人值班服務	53	80.3
全天候電腦系統電話服務	46	69.7
通過 ISO 認證	30	45.5
其他	2	3.0

註：回答家數：66 家

2、歷年調查趨勢比較：

(1) 設定客戶服務標準：

歷次調查結果顯示，絕大多數有線電視系統業者均已設立客服標準，為提升服務水準而努力。(如下表 5-3)

表 5-3 設定客戶服務標準三次調查趨勢比較

項目(單位：%)	92 年(n=64)	93 年(n=60)	94 年(n=67)	94 年(n=66)
有設定客服標準	92.0	95.0	94.0	97.0

(2) 提升服務品質採取的措施：

95 年調查發現，有線電視系統業者為提升服務品質所採取的各項措施，相較於 94 年多數呈現提升，並且各項措施採取的比例已經相當高，顯示系統業者的硬體設備已無明顯差異，各種加強服務品質的措施都已具備。(如下表 5-4)

表 5-4 為提升服務品質所採取的措施歷次調查趨勢比較

單位：%

為提升服務品質所採取的措施	93 年 (n=60)	94 年 (n=67)	95 年 (n=66)
立即處理裝機/故障維修服務	30.0	95.5	97.0
立即處理客戶抱怨與申訴	15.0	95.5	97.0
裝機與維修後會以電話進行追蹤複查	16.7	95.5	93.9
提供多元化便利且安全的繳款方式	23.3	94.0	93.9
訂定客戶服務標準作業流程	13.3	94.0	93.9
定期進行員工客服教育訓練	21.7	95.5	92.4
定期進行客戶滿意度調查	26.7	91.0	90.9
全年無休專人值班服務	13.3	91.0	80.3
全天候電腦系統電話服務	15.0	59.7	69.7
通過 ISO 認證	11.7	40.3	45.5

二、對於數位服務的推動現況

(一) 在數位頻道或服務方面

1、95 年度調查結果：

根據調查結果顯示，五成五（54.5%）的系統業者表示目前已經推出數位頻道或服務，45.5%表示尚未推出。（如下表 5-5）

表 5-5 是否推出數位頻道或服務

選項	次數	百分比
目前已推出數位頻道或服務	36	54.5
尚未推出	30	45.5
總和	66	100.0

受訪系統業者目前在數位化設備（包括數位頭端）的建置進度方面，94.4%有推出數位頻道的業者表示已完成建置、5.6%的業者表示已規劃但尚未建置。（如下表 5-6）

表 5-6 數位化設備的建置進度

數位化設備的建置進度	次數	百分比
已建置完成	34	94.4
已規劃，但尚未建置	2	5.6
總和	36	100.0

已經提供數位服務的 36 家系統業者，85.3%有推出「數位頻道或節目」，其次則是推出「上網」(22 家)、「用戶專屬頻道設定」(21 家)、「互動節目表」(20 家)與「數位資訊查詢」(11 家)等。(如下表 5-7)

表 5-7 目前提供的數位服務

目前提供的數位服務	次數	百分比
數位頻道/節目	29	85.3
上網	22	64.7
用戶專屬頻道設定	21	61.8
互動節目表	20	58.8
數位資訊查詢	11	32.4

註：回答家數：36 家

至於未來計畫提供的數位服務，針對本調查提及的七個項目（含數位頻道或節目、數位資訊查詢、互動節目表、用戶專屬頻道設定、上網、線上購物、線上交易），在目前已經提供數位服務的36家系統業者中，仍是以「數位頻道/節目」、「數位資訊查詢」、「互動節目表」、「上網」與「用戶專屬頻道設定」較多數被列於未來計畫推出的數位服務項目內。（如下表 5-8）

表 5-8 業者未來計畫提供的數位服務

未來計畫提供的數位服務	次數	百分比
數位頻道/節目	24	66.7
數位資訊查詢	19	52.8
互動節目表	17	47.2
上網	14	38.9
用戶專屬頻道設定	14	38.9
線上購物	11	30.6
線上交易	10	27.8
nvod，同步看功能	2	5.6
其他	2	5.6

註：回答家數：36家

2、歷年調查趨勢比較：

（1）是否推出數位頻道或服務：

歷次調查發現，95年業者有推出數位頻道或服務的比例較94年明顯提升。（如下表 5-9）

表 5-9 是否推出數位頻道或服務歷次調查趨勢比較

選項（單位：%）	93年(n=60)	94年(n=67)	95年(n=66)
目前已推出數位頻道或服務	51.7	40.3	54.5
尚未推出	48.3	59.7	45.5

(2) 目前提供的數位服務：

本次調查，系統業者目前提供的數位服務相較於 94 年度，「上網」、「用戶專屬頻道設定」與「互動節目表」服務高於 94 年度。(如下表 5-10)

表 5-10 目前提供的數位服務歷次調查趨勢比較

單位：%

目前提供的數位服務	93 年 (n=31)	94 年 (n=27)	95 年 (n=36)
數位頻道/節目	83.9	100.0	85.3
上網	29.0	40.7	64.7
用戶專屬頻道設定	71.0	48.1	61.8
互動節目表	64.5	29.6	58.8
數位資訊查詢	67.7	55.6	32.4

(3) 未來計畫提供的數位服務：

95 年調查結果發現，系統業者未來計畫提供的各項數位服務，以「數位頻道/節目」、「數位資訊查詢」與「互動節目表」較 94 年提升。(如下表 5-11)

表 5-11 未來計畫提供的數位服務歷次調查趨勢比較

單位：%

未來計畫提供的數位服務	92 年 (n=64 ^{**})	93 年 (n=31)	94 年 (n=27)	95 年 (n=36)
數位頻道/節目	- *	80.6	55.6	66.7
數位資訊查詢	65.6	77.4	40.7	52.8
互動節目表	-	67.7	18.5	47.2
上網	-	74.2	51.9	38.9
用戶專屬頻道設定	-	71.0	37.0	38.9
線上購物	65.6	80.6	70.4	30.6
線上交易	45.3	71.0	59.3	27.8
線上遊戲	70.3	-	-	27.8
nvod, 同步看功能	-	-	-	5.6

註：*：“-”代表調查問卷未列該選項。

**：92 年分母為所有業者，93、94、95 年為計畫推出數位服務的業者。

(二) 付費頻道經營狀況方面

1、本次調查結果：

根據調查結果顯示，在目前 36 家已經提供數位服務的系統業者中，有 31 家業者表示已推出付費頻道。(如下表 5-12)

表 5-12 目前推出付費頻道的情形

選項	次數	百分比
目前已推出付費頻道	31	86.1
尚未推出	5	13.9
總和	36	100.0

在目前已經提供付費頻道的 31 家系統業者中，大多數業者有推出付費的「成人頻道」，其次是「電影頻道」(29 家)、「兒童/卡通頻道」(28 家)、「音樂頻道」(27 家)與「教學頻道」(24 家)，再其次依序為「健康生活類頻道」、「國際性」、「知識性」與「宗教性」(10 家)，另有部份業者推出付費的「體育頻道」、「自然人文」頻道(7 家)、「股市頻道」(2 家)與「科學新知」(1 家)等。(如下表 5-13)

至於未來計畫提供的付費頻道，在目前已經提供數位服務的 31 家系統業者中，有 24 家業者未來計畫推出付費「體育頻道」，其次是付費「股市頻道」與「教學頻道」(23 家)，再其次依序為付費「電影頻道」(21 家)、「兒童/卡通頻道」、「音樂頻道」、「成人頻道」、「健康生活類頻道」(20 家)等。(如下表 5-14)

表 5-13 目前提供的付費頻道

目前提供的付費頻道	次數	百分比
成人頻道	30	96.8
電影頻道	29	93.5
兒童/卡通頻道	28	90.3
音樂頻道	27	87.1
教學頻道	24	77.4
健康生活類頻道	10	32.3
國際性	10	32.3
知識性	10	32.3
宗教性	10	32.3
體育頻道	7	22.6
自然人文	7	22.6
股市頻道	2	6.5
科學新知	1	3.2
其他	1	3.2

註：回答家數：31 家

表 5-14 未來計畫提供的付費頻道

未來計畫提供的付費頻道	次數	百分比
體育頻道	24	77.4
股市頻道	23	74.2
教學頻道	23	74.2
電影頻道	21	67.7
兒童/卡通頻道	20	64.5
音樂頻道	20	64.5
成人頻道	20	64.5
健康生活類頻道	20	64.5
國際性	10	32.3
知識性	10	32.3
宗教性	10	32.3
傳統戲曲頻道	7	22.6
其他	4	12.9

註：回答家數：31 家

2、歷年調查趨勢比較：

(1) 推出付費頻道情形：

95 年度調查結果發現，有推出付費頻道的系統業者較往年為低，但是兩個年度差距不大。

表 5-15 推出付費頻道情形歷次調查趨勢比較

單位：%

項目	92 年 (n=64)	93 年 (n=26)	94 年 (n=27)	95 年 (n=36)
推出付費頻道	29.7	83.9	92.6	86.1

(2) 目前提供的付費頻道類型：

歷次調查結果發現，付費「成人頻道」是系統業者推出比例比較高的付費頻道，業者推出的各項付費頻道多數較去年為高。(如下表 5-16)

表 5-16 目前提供的付費頻道類型歷次調查趨勢比較

單位：%

目前提供的付費頻道類型	92 年 (n=19)	93 年 (n=26)	94 年 (n=27)	95 年 (n=31)
成人頻道	100.0	100.0	100.0	96.8
電影頻道	57.9	11.5	44.0	93.5
兒童/卡通頻道	78.9	88.5	88.0	90.3
音樂頻道	84.2	96.2	68.0	87.1
教學頻道	89.5	80.8	88.0	77.4
健康生活類頻道	94.7	26.9	76.0	32.3
體育頻道	57.9	0.0	20.0	22.6
股市頻道	42.1	3.8	4.0	6.5
傳統戲曲頻道	84.2	0.0	16.0	-

(3) 未來計畫推出的付費頻道：

系統業者未來計畫推出的付費頻道，以「體育頻道」較高，其於付費頻道比例略有增減。

表 5-17 未來計畫提供的付費頻道類型歷次調查趨勢比較

未來計畫提供的付費頻道類型	單位：%			
	92 年 (n=64*)	93 年 (n=31)	94 年 (n=27)	95 年 (n=31)
體育頻道	43.8	67.7	59.3	77.4
股市頻道	35.9	71.0	77.8	74.2
教學頻道	53.1	77.4	66.7	74.2
電影頻道	57.8	83.9	74.1	67.7
健康生活類頻道	31.3	64.5	59.3	64.5
音樂頻道	35.9	67.7	48.1	64.5
兒童/卡通頻道	25.0	64.5	44.4	64.5
成人頻道	62.5	67.7	29.6	64.5
傳統戲曲頻道	21.9	48.4	63.0	22.6

註：*：92 年分母為所有業者，93、94、95 年為計畫推出數位服務的業者。

(三) 計次付費節目或服務方面

1、本次調查結果：

調查結果顯示，目前有提供數位服務的 36 家系統業者中，大多數（33 家）的業者並未推出計次付費節目。（如下表 5-18）

表 5-18 是否推出計次付費節目或服務

選項	次數	百分比
目前已推出計次付費節目或服務	3	8.3
尚未推出	33	91.7
總和	36	100.0

本年度調查發現，除中華電信以外，大豐有線電視股份有限公司與台灣數位寬頻有限電視股份有限公司兩家業者，也有提供計次付費節目，所推出的計次付費節目有電影、運動比賽、現場音樂會、成人節目、知識性節目與教學頻道等。

已經提供數位頻道或服務，但是沒有提供計次付費節目的 33 家系統業者，未來計畫提供的計次付費節目，以電影節目為主（25 家）與運動比賽（24 家），其次依序是現場音樂會（18 家）、成人節目（14 家）、教學頻道（9 家）、傳統戲曲頻道（4 家）等。（如下表 5-19）

表 5-19 計畫提供的計次付費節目

計畫提供的計次付費節目	次數	百分比
電影	25	75.8
運動比賽	24	72.7
現場音樂會	18	54.5
成人節目	14	42.4
教學頻道	9	27.3
傳統戲曲頻道	4	12.1
重要的頒獎典禮	1	3.0
其他/未回答	8	24.2

註：回答家數：33 家

2、歷年調查趨勢比較：

(1) 是否推出計次付費節目或服務：

歷次調查發現，多數業者目前都沒有推出計次付費節目或服務。(如下表 5-20)

表 5-20 是否推出計次付費節目或服務

選項	單位：%		
	93 年 (n=31)	94 年 (n=27)	95 年 (n=27)
目前已推出計次付費節目或服務	3.2	3.7	8.3
尚未推出	96.8	96.3	91.7

(2) 未來計畫提供的計次付費節目或服務：

95 年調查結果發現，系統業者未來計畫提供的計次付費節目或服務，以電影與體育節目較高。(如下表 5-21)

表 5-21 計畫提供的計次付費節目類型歷次調查趨勢比較

單位：%

付費節目類型	92年 (n=64*)	93年 (n=31)	94年 (n=27)	95年 (n=33)
電影	78.1	90.3	51.9	75.8
成人節目	59.4	77.4	44.4	42.4
教學節目	51.6	87.1	40.7	27.3
運動比賽	76.6	80.6	40.7	72.7
知識性節目	31.3	67.7	37.0	-
現場音樂會	45.3	71.0	33.3	54.5
健康生活類節目	25.0	58.1	33.3	-
重要的頒獎典禮	28.1	64.5	22.2	3.0
傳統戲曲	21.9	54.8	18.5	12.1
戲劇節目	-	3.2	-	-

註：*：92年分母為所有業者，93、94、95年為計畫推出數位服務的業者。

(四) 在數位機上盒的收費與推廣方面

1、本次調查結果：

根據調查結果顯示，在目前已經提供數位頻道或服務的 36 家系統業者中，機上盒的收費方式以「免費提供收視戶使用」較多(27 家)，「賣斷」、「押借」與「月租」大致相當。(如下表 5-22)

表 5-22 機上盒的收費方式

機上盒的收費方式	次數	百分比
免費提供收視戶使用	27	75.0
賣斷方式	13	36.1
押借方式，收取可退押金	11	30.6
月租方式，每月收取月租費	10	27.8
自備	1	2.8
其他	4	11.1

註：回答家數：36 家

有提供「賣斷」方式的系統業者，機上盒平均賣斷金額為單機 4,654 元；有提供「押借」方式的系統業者，平均收取的押金費用為單機 4,273 元；有提供「月租方式，每月收取月租費」的受訪系統業者，每月收取的費用介於 100 元至 200 元間，平均每月收取 170 元。(如下表 5-23)

表 5-23 機上盒各收費方式的收費金額

賣斷方式 (n=13)		押借方式 (n=11)		月租方式 (n=10)	
金額	次數	金額	次數	金額	次數
3,000 元	2.0	1,000 元	1.0	100 元	2.0
3,500 元	2.0	3,000 元	2.0	145 元	1.0
5,000 元	8.0	5,000 元	8.0	150 元	1.0
7,500 元	1.0			200 元	6.0
平均：4,654 元		平均：4,273 元		平均：170 元	

業者推廣數位機上盒遭遇到的主要問題是「相關法規不周延」，其次依序為「無法提供足夠的的數位服務/節目/頻道」、「宣傳不夠，消費者對產品瞭解不足」、「機上盒成本過高」、「消費者對機上盒收費價格與方式接受度低」、「每台電視需單獨裝設一台機上盒，消費者接受度低」等。（如下表 5-24）

表 5-24 目前推廣數位機上盒所遭遇的問題

目前推廣機上盒所遭遇的問題	次數	百分比
相關法規不周延	33	91.7
無法提供足夠的的數位服務/節目/頻道	31	86.1
宣傳不夠，消費者對產品瞭解不足	26	72.2
機上盒成本過高	26	72.2
消費者對機上盒收費價格與方式接受度低	19	52.8
每台電視需單獨裝設一台機上盒，消費者接受度低	18	50.0
機上盒操作不易	2	5.6
無困難	1	2.8
其他	2	5.6

註：回答家數：36 家

進一步詢問所有推出數位服務的系統業者，認為在數位服務的推廣上會遭遇的問題時，最主要提及的困難是「法規制度不健全」，其次是「政府單位執行不力」，再則是「消費者的接受度低」等。（如下表 5-25）顯示業者希望政府不僅在政策上給予協助，就是在對消費者的推廣上也需要加強。

表 5-25 推行數位服務會遭遇的困難

推行數位服務會遭遇的困難	次數	百分比
法規制度不健全	33	91.7
政府單位執行不力	29	80.6
消費者的接受度低	16	44.4
為了購置必需的軟硬體設備，導致成本大幅提	15	41.7
無法提供足夠片源	11	30.6
機上盒的付費方式	7	19.4
無法提供吸引消費者的互動服務	3	8.3
機上盒的不夠普及	2	5.6
與頻道業者協調困難	1	2.8
訂戶收入減少	1	2.8
無法提供足夠的雙向互動服務	1	2.8

註：回答家數：36 家

2、歷年調查趨勢比較：

（1）機上盒的收費方式：

目前已經提供數位頻道或服務的受訪系統業者，機上盒的收費方式，「免費提供收視戶使用」的方式大幅提升，其餘方式則呈現下滑。（如下表 5-26）

表 5-26 機上盒的收費方式

單位：%

選項	93 年 (n=31)	94 年 (n=27)	94 年 (n=36)
月租方式，每月收取月租費	67.7	66.7	27.8
賣斷方式	64.5	63.0	36.1
押借方式，收取可退押金	71.0	63.0	30.6
免費提供收視戶試用	19.4	59.3	75.0

(2) 推廣數位機上盒遭遇的問題：

95 年調查顯示業者希望政府協助的力道增加，對於「法規制度不健全」與「無法提供足夠的的數位服務/節目/頻道」，是系統業者認為推動數位化服務會遭遇的困難。(如下表 5-27)

表 5-27 推廣數位機上盒遭遇的問題歷次調查比較

單位：%

目前推廣機上盒所遭遇的問題	94 年 (n=67)	95 年 (n=36)
相關法規不周延	55.6	91.7
無法提供足夠的的數位服務/節目/頻道	59.3	86.1
宣傳不夠，消費者對產品瞭解不足	63.0	72.2
機上盒成本過高	81.5	72.2
消費者對機上盒收費價格與方式接受度低	37.0	52.8
每台電視需單獨裝設一台機上盒，消費者接受度低	44.4	50.0
機上盒操作不易	33.3	5.6

註：95 年僅詢問有提供數位服務的業者，共 36 家

(3) 推行數位化服務會遭遇的困難：

95 年調查顯示業者希望政府協助的力道增加，對於「法規制度不健全」與「政府單位執行不力」，是系統業者認為推動數位化服務會遭遇的困難。(如下表 5-28)

表 5-28 推行數位化服務可能遭遇的問題歷次調查比較

單位：%

推行數位化服務可能遭遇的問題	92 年 (n=64)	93 年 (n=60)	94 年 (n=67)	95 年 (n=36)
法規制度不健全	45.3	65.0	41.8	91.7
政府單位執行不力	26.6	15.0	38.8	80.6
消費者的接受度低	37.5	56.7	64.2	44.4
為了購置必須的軟硬體設備， 導致成本大幅提升	42.2	26.7	20.9	41.7
無法提供足夠片源	17.2	25.0	32.8	30.6
機上盒的付費方式	29.7	26.7	26.9	19.4
無法提供吸引消費者的互動服務	15.6	11.7	19.4	8.3
機上盒不夠普及	42.2	50.0	22.4	5.6
訂戶收入減少	6.3	3.3	6.0	2.8
無法提供足夠的雙向互動服務	9.4	1.7	4.5	2.8
與頻道業者協調困難	10.9	6.7	3.0	2.8

註：95 年僅詢問有提供數位服務的業者，共 36 家

三、對於有線電視管理與政策的意見

(一) 對縣市政府在節目與廣告管理上的滿意度

1、本次調查結果：

根據調查結果顯示，66 家受訪系統業者對於當地縣市政府在節目與廣告管理上的政策與作法，感到滿意的有 60.6%（非常滿意+有點滿意），不滿意的則有 39.4%（非常不滿意+不太滿意）。（如下表 5-29）

表 5-29 對縣市政府在節目與廣告管理上的滿意度

單位：%

選項	次數	百分比
非常不滿意	0	0.0
不太滿意	26	39.4
有點滿意	31	47.0
非常滿意	9	13.6
無意見	0	0.0
總和	66	100.0

受訪系統業者不滿意當地縣市政府對節目與廣告管理的最主要原因是認為縣市政府「標準不一」、「執法不公」。(如下表 5-30)

表 5-30 對縣市政府節目與廣告管理滿意與不滿意的原因

不滿意的原因	次數	滿意的原因	次數
標準不一	10	了解怎樣磨合理論與實務的 GAP	1
執法不公	4	以輔導為主，督導為輔	1
業者投資金額龐大，但收視費率一直無法提高，對數位化之宣導又不足，無法扮好消費者與業者間溝通之橋樑，且較傾向消費者讓步	2	依法執行，溝通配合良好	6
只針對單一系統(監看問題)	1		
目前縣市政府在節目編排方面意見較少，尊重業者市場考量	1		
地方主管機關專業不足仍有待改進	1		
頻道交易與廣告時間分配不夠透明公平	1		

2、歷年調查趨勢比較：

95 年系統業者對縣市政府在節目與廣告管理的滿意度較 94 年略為下滑，而不滿度則呈現上升。(如下表 5-31)

表 5-31 對縣市政府在節目與廣告管理滿意度歷次調查比較

節目與廣告管理	單位：%			
	92 年 (n=64)	93 年 (n=60)	94 年 (=67)	95 年 (=66)
滿意	14.0	63.4	64.2	60.6
普通	29.7	- *	- *	- *
不滿意	50.0	35.0	32.8	39.4
無意見/未回答	6.3	1.7	3.0	0.0

註：*：“-”代表調查問卷未列該選項。

(二) 對縣市政府在各項收費標準制定上的滿意度

1、本次調查結果：

根據調查結果顯示，66 家受訪系統業者對於當地縣市政府在各項收費標準制定上的作法，感到滿意的有 18.2%（非常滿意+有點滿意），不滿意的則有 81.8%（非常不滿意+不太滿意）。（如下表 5-32）

表 5-32 對縣市政府在各項收費標準制定的滿意度

選項	次數	百分比
非常不滿意	25	37.9
不太滿意	29	43.9
有點滿意	10	15.2
非常滿意	2	3.0
無意見	0	0
總和	66	100.0

95 年調查發現，系統業者不滿意當地縣市政府對各項收費標準制定的原因，以認為費用的審定應該考量各縣市城鄉差異，並且認為現行的費率應該要進行調漲，且應與多與業者進行溝通。（如下表 5-33）

表 5-33 對縣市政府在各項收費標準制定不滿意與滿意的原因

不滿意的原因	次數	滿意的原因	次數
任意減價	9	本公司為中央審議	1
不能反映合理的利潤	9	因地制宜，合法合理	1
沒有客觀審查標準多為政治考量	9	該收費標準尚能讓業者保持穩定收益	1
未考慮城鄉建設成本及產業合理報酬率	5	與業者共創雙贏的政策	1
讓業者有足夠的收入持續更新網路、投入數位	4		
希望能調高費率	4		
收費標準應隨物價調整	3		
對數位化宣導不足	2		
較傾向消費者讓步	2		
本區費率制定乃由 NCC 代理核決	1		

2、歷年調查趨勢比較：

95 年系統業者對各項收費標準制定的不滿意度較 94 年為高，而滿意度則呈現下降。（如下表 5-34）

表 5-34 對縣市政府各項收費標準制定滿意度歷次調查比較

單位：%

各項收費標準制定	93 年 (n=60)		94 年 (n=67)		95 年 (n=66)	
非常滿意	5.0	26.7	6.0	28.4	3.0	18.2
有點滿意	21.7		22.4		15.2	
不太滿意	45.0	73.3	56.7	68.6	43.9	81.8
非常不滿意	28.3		11.9		37.9	

(三) 對縣市政府在主管有線電視業務上的滿意度

1、本次調查結果：

根據調查結果顯示，66 家受訪系統業者對於當地縣市政府在各主管有線電視業務上，感到滿意的有 56.1%（非常滿意+有點滿意），不滿意的則有 43.9%（非常不滿意+不太滿意）（如下表 5-35）

表 5-35 對縣市政府在主管有線電視業務的滿意度

選項	次數	百分比
非常不滿意	6	9.1
不太滿意	23	34.8
有點滿意	27	40.9
非常滿意	10	15.2
總和	66	100.0

2、歷年調查趨勢比較：

95 年受訪系統業者對縣市政府在主管有線電視業務的滿意度較 94 年為低，而不滿度則呈現上升。（如下表 5-36）

表 5-36 對縣市政府主管業務滿意度歷次調查趨勢比較

縣市政府主管業務滿意度	93 年 (n=60)		94 年 (n=67)		95 年 (n=66)	
	非常滿意	有點滿意	非常滿意	有點滿意	非常滿意	有點滿意
非常滿意	11.7	66.7	14.9	74.6	15.2	56.1
有點滿意	55.0		59.7		40.9	
不太滿意	30.0	33.3	22.4	23.9	34.8	43.9
非常不滿意	3.3		1.5		15.2	

(四) 對當地縣市政府在主管有線電視業務的意見與建議

調查結果顯示，受訪系統業者對於當地縣市政府在主管有線電視業務方面所提出之意見或建議，主要以「費率應由中央審核」、「費率相關問題」、「地方政府充分扮演好溝通協調、輔導管理的角色」等項。業者對於費率問題的要求較為突出。(如下表 5-37)

表 5-37 對當地縣市政府在主管有線電視業務的意見與建議

對當地縣市政府主管有線電視業務的意見與建議	次數	百分比
費率應由中央審核	17	25.8
費率相關問題	7	10.6
地方政府充分扮演好溝通協調、輔導管理的角色	6	9.1
縣市政府均能像台北市政府有一致化的管理標準	4	6.1
減少違規廣告播出	4	6.1
有線電視基金的處理	3	4.5
舉辦各種獎勵活動	3	4.5
輔導數位化業務	2	3.0
需讓通路事業自由發揮提供更多服務	1	1.5
放寬管制回歸市場機制以輔導代理管理	1	1.5
地方政府應加強該產業的知識和瞭解程度	1	1.5
勿太偏向消費者適時顧及業者困難或立場	1	1.5
線路附掛及地下化	1	1.5
推廣 e 化網路業務	1	1.5
未提出具體意見或建議	26	39.4

註：回答家數：66 家

(五) 對 NCC 有線廣播電視政策的意見與建議

根據調查結果顯示，受訪系統業者對於 NCC 目前的有線電視政策所提出之意見或建議，主要以「數位服務的宣導及協助」最多，其他如「費率審議應回歸中央主管機關 NCC」，「分組付費」，「費率制訂問題」，「數位頻道費率及數位機上盒價格不需管制」等項為較多業者提出之具體建議。(如下表 5-38)

表 5-38 對 NCC 目前有線廣播電視政策的意見與建議

對有線電視政策的意見與建議	次數	百分比
數位服務的宣導及協助	31	47.0
費率審議應回歸中央主管機關 ncc	14	21.2
分組付費	11	16.7
費率制訂問題	11	16.7
數位頻道費率及數位機上盒價格不需管制	10	15.2
排除法令障礙	7	10.6
提供良好的產業環境	6	9.1
多與業者溝通	3	4.5
政府過度保護消費者，推動阻力較大	2	3.0
整體配套及獎勵措施不足，推動誘因不足	2	3.0
考量業者經營的困難	2	3.0
放寬頻道變更限制	1	1.5
贊同 NCC 獨立運作	1	1.5
補助離島地方節目製作	1	1.5
提升收訊品質	1	1.5
協助業者提升網路服務品質	1	1.5
未提出具體意見或建議	27	40.9

註：回答家數：66 家

四、受訪系統業者的基本資料

(一) 關於隸屬的 MSO 集團

在本次調查受訪的 66 家系統業者中，獨立業者有 24 家，佔 36.4%；MSO 集團有 40 家，佔 63.6%，其中以中嘉集團與卡萊爾（東森）的系統業者最多，其次依序是富洋（台固）、台灣寬頻（麥格里集團）與台基網。（如下表 5-39）

表 5-39 系統業者隸屬之 MSO 集團

MSO 集團	次數	百分比
中嘉	12	18.2
卡萊爾（東森）	10	15.2
富洋（台固）	8	12.1
台灣寬頻（麥格里集團）	6	9.1
台基網	6	9.1
獨立系統	24	36.4
總和	67	100.0

(二) 關於提供的頻道或服務

在本次調查受訪的系統業者中，目前在提供數位頻道與付費頻道節目方面，情形如下所示。

表 5-40 系統業者播送數位頻道的數量

單位：次數 MSO 集團	播送數位頻道的數量（平均：26.5 個）							總計
	沒有數位頻道	1-30 個	31-60 個	61-90 個	91 個以上	合計	未回答	
台灣寬頻	0	6	0	0	0	6	0	6
中嘉	5	0	7	0	0	12	0	12
卡萊爾	0	0	0	10	0	10	0	10
富洋	8	0	0	0	0	8	0	8
台基網	6	0	0	0	0	6	0	6
獨立系統	15	0	1	2	2	20	4	24
合計	34	6	8	12	2	66	4	66

表 5-41 系統業者播送付費頻道的數量

單位：次數 MSO 集團	播送付費頻道的數量 (平均：10.3 個)							
	沒有 付費 頻道	1-10 個	11-20 個	21-30 個	31 個 以上	合計	未回答	總計
台灣寬頻	0	0	6	0	0	6	0	6
中嘉	5	0	7	0	0	12	0	12
卡萊爾	0	0	0	0	10	10	0	10
富洋	8	0	0	0	0	8	0	8
台基網	6	0	0	0	0	6	0	6
獨立系統	16	0	2	0	2	20	4	24
合計	35	0	15	0	12	62	4	66

五、整體分析

有線電視發展多年以來，各系統商經過在硬體設備的差異已經很微小，大部分系統業者已經引入多項增加消費者的滿意度及提升服務品質的措施，歷年調查均有所提升。

半數以上系統業者有提供數位頻道或服務，採用的數位機上盒收費方式，以免費提供使用的比例較高，可能成為未來的趨勢，其他如賣斷、月租與押借也有相當比率的業者採用。在推廣機上盒的困難處以法規不周延以及數位服務內容無法突破，對消費者的宣傳也是不足的。

「數位頻道或節目」為目前系統業者提供的數位服務主流，未來計畫提供的數位服務中，仍傾向以「數位頻道或節目」為主；付費頻道方面提供的內容以「成人頻道」為最主要，未來計畫提供的付費類型，則以「體育頻道」與「股市頻道」為主；至於計次付費節目，除中華電信以外，大豐有線電視股份有限公司與台灣數位寬頻有限電視股份有限公司兩家業者，也相繼加入提供計次付費節目。此外，在數位服務的推廣上，業者希望政府能在法規制度與政策執行上更為努力。

業者對於地方政府與國家通訊傳播委員會的看法上，許多業者希望費率的審議回歸到中央政府，並且認為基本費率應該進行調整；對於數位化服務的宣導與協助殷切期盼，尤其希望政府能有更完善的數位發展法令與政策方向，業者才不至於無所適從。業者希望政府不僅在數位發展與推廣上，從政策面給予多方的協助，在對消費者的推廣與宣傳上也需要加強。

第三節 頻道業者調查主要發現

茲就本調查中，有線電視頻道業者之各項意見，歸納分析如下。

一、對於分組付費制度的意見

(一) 對分組付費制度在頻道業務經營上的利與不利之處

根據調查結果顯示，有 8 家的受訪頻道業者認為分組付費制度的實施對於頻道業務經營上是不利的，而有 2 家的受訪頻道業者認為分組付費制度的實施將對其有利，有 1 家頻道業者認為有利也有弊；另有 6 家的受訪頻道業者尚無法評估。(如下表 5-42)

表 5-42 分組付費制度對頻道業務經營是否有利

分組付費制度對頻道業務經營是否有利	次數	百分比
不利	8	47.1
有利	2	11.8
有利有弊	1	5.9
無意見/無法評估	6	35.3

註：回答家數：17 家

2 家頻道業者認為實施分組付費制度對其有利的原因，主要是認為「收視戶基本收費上限將會取消或提高」、「維持市場秩序，不會讓大財團吞併市場」；還有業者認為「新制度的實行，電視數位化政策必行，有利於以分眾市場為付費頻道之推廣」。(如下表 5-43)

表 5-43 分組付費制度對頻道業務經營有利的部分

對頻道業務經營「有利」的部分	次數
收視戶基本收費上限將會取消或提高	1
維持市場秩序，不會讓大財團吞併市場	1
新制度的實行，電視數位化政策必行	1

註：回答家數：2 家

另一方面，8 家受訪頻道業者認為實施分組付費制度，對於頻道業務經營上不利的部分，主要在於分組付費制度將會使頻道業者「版權及廣告收入將銳減」，另外，也將造成「降低節目製作預算與節目品質」，從而「影響收視率」，也有頻道業者認為應該「等有線電視完全數位化後再推動分級制度較佳」，同時「希望能有相關的配套措施與方案」。(如下表 5-44)

表 5-44 分組付費制度對頻道業務經營不利的部分

對頻道業務經營「不利」的部分	次數
版權及廣告收入將銳減，對經營不利	11
降低節目製作預算與節目品質	4
影響收視率	3
等有線電視完全數位化後再推動分級制度較佳	1
希望能有相關的配套措施與方案	1

註：回答家數：8 家

有 1 家頻道業者認為分組付費制度的實施，對其經營有利也有弊，有利的是「可規劃，增加營收」，認為不利的是「普及率有降低之慮，勢將影響廣告營收，如無法從授權費獲得彌補，營業收入將減少」。(如下表 5-45)

表 5-45 分組付費制度對經營有利有弊的原因

對頻道業務經營「有利有弊」的原因	次數
可規劃，增加營收	1
普及率有降低之慮，勢將影響廣告營收，如無法從授權費獲得彌補，營業收入將減少	1

註：回答家數：1 家

6 家受訪頻道業者認為分組付費制度的實施對其之利弊，還需視未來分組付費制度政策決定，主要原因是認為其因應方式「將與目前狀況無太大差異」，也有業者表示分組付費的「實際方案尚未出爐，無法評估」、本身「頻道系屬無商業利益之公益頻道」、「一切依主管機關政策辦理」等。(如下表 5-46)

表 5-46 尚須視分組付費制度政策決定對經營利弊的原因

「尚須視分組付費制度政策」決定對經營利弊的原因	次數
將與目前狀況無太大差異	2
實際方案尚未出爐，無法評估	1
頻道系屬無商業利益之公益頻道	1
一切依主管機關政策辦理	1
並無利或不利的地方	1

註：回答家數：6 家

(三) 對分組付費制度實施後的因應措施

詢問受訪頻道業者對於分組付費制度實施後，在現行頻道的內容、定位、管理方式上是否會有任何的調整及因應措施。調查結果顯示，超過近六成（10家）的受訪頻道業者表示還沒有決定，需視未來政策而定。另有近三成（5家）的頻道業者將會推出數位頻道以因應分眾市場的需求，還有近一成八（3家）的受訪頻道業者將增加付費頻道，2家業者表示不會有調整或變動。（如下頁表 5-47）

表 5-47 對分組付費制度實施後的因應措施

因應的措施	次數	百分比
尚未決定，需視政策走向而定	10	58.8
推出數位頻道以因應分眾市場需要	5	29.4
增製付費頻道	3	17.6
不會有調整或變動	2	11.8
成立或代理新頻道	1	5.9

註：回答家數：17家

從業者因應措施歷次調查比較發現，業者對於採行分組付費制度多數尚未決定如何因應，認為要等待政策走向明朗才會決定，其次會以推出數位頻道的方式來因應分眾市場需要。

表 5-48 對分組付費制度實施後的因應措施歷次調查比較

因應的措施	單位：%	
	94年(n=42)	95年(n=17)
尚未決定，需視政策走向而定	54.8	58.8
推出數位頻道以因應分眾市場需要	19.0	29.4
增製付費頻道	4.8	17.6
不會有調整或變動	4.8	11.8
成立或代理新頻道	4.8	5.9

二、對於有線電視管理與政策的意見

(一) 對地方與中央政府的管理與輔導意見與建議

根據調查結果顯示，17 家受訪頻道業者對地方與中央政府在有線電視的管理與輔導方面提出了具體意見與建議，主要認為政府應該落實輔導業者的政策與回歸市場自由競爭機制，此外如中央與地方政府管理的標準應一致化或中央政府應統一管理，其他如對於廣告部份應合理放寬規定，並且強化規定的細節、不應只從收視戶立場來看待有線電視與頻道經營者、以公權力控制系統業者，不得任意調動頻道區塊或插播廣告、重視不同頻道之間的屬性，並扮演協調者的角色與加強宣導頻道數位化政策。(如下表 5-49)

表 5-49 對地方與中央政府在有線電視管理與輔導之意見與建議

對地方中央政府管理與輔導之意見與建議	次數	百分比
確實落實輔導業者的政策	5	29.4
中央與地方政府應低度管制，回歸市場自由競爭機制	4	23.5
中央與地方政府管理的標準應一致化	3	17.6
中央政府應統一管理	2	11.8
對於廣告部份應合理放寬規定，並且強化規定的細節	1	5.9
不應只從收視戶立場來看待有線電視與頻道經營者	1	5.9
以公權力控制系統業者，不得任意調動頻道區塊或插播廣告	1	5.9
重視不同頻道之間的屬性，並扮演協調者的角色	1	5.9
加強宣導頻道數位化政策	1	5.9

註：回答家數：17 家

(二) 對 NCC 目前的有線廣播電視政策意見與建議

根據調查結果顯示，17 家受訪頻道業者對 NCC 目前的有線電視政策提出了具體意見或建議，主要有加緊推動產業數位化、從政策面支持並輔導業者，並促進有線廣播電視產業的發展、低度管制，回歸市場自由競爭機制與分組付費管制時機、條件應詳細周延，並提出配套措施等（如下表 5-50）

表 5-50 對 NCC 目前有線廣播電視政策之意見與建議

對有線電視政策之意見與建議	次數	百分比
加緊推動產業數位化	4	23.5
從政策面支持並輔導業者，並促進有線廣播電視產業的發展	3	17.6
低度管制，回歸市場自由競爭機制	2	11.8
分組付費管制時機、條件應詳細周延，並提出配套措施	2	11.8
經營區域調整具有實質幫助，並對外資壟斷有抑止的效果	1	5.9
分組付費不宜實施	1	5.9
有線電視費率不宜下調降	1	5.9
公權力需要貫徹執行	1	5.9
無商業利益及適合闔家觀賞之頻道，應多予以肯定支持與鼓勵	1	5.9
了解業者頻道經營現況，與有線電視業者做多方面的溝通	1	5.9
數位化政策執行時，應將分組付費、經營區域調整、費率等相關問題作深入考量。	1	5.9
數位化政策相關配套措施未妥善規劃前，切勿冒然實行	1	5.9

註：回答家數：17 家

三、整體分析

分組付費制度實施對頻道業者經營的影響仍是未定數，許多業者表示還需視未來政策走向來決定因應的措施，僅有少數業者表示將會因應時勢推出數位頻道，顯示政府相關單位與業者的溝通仍然不足，加上政策並未明確化，使得業者一方面觀望等待政府提出完整的說明。認為分組付費制度有利的業者較少，政府單位也應該從有利面多方宣導，取得業者的認同，並且提早做出因應的策略。

此外，業者對於政府與 NCC 的管理，除了希望能持續的進行輔導之外，對於中央與地方政府可管理不同，冀望能建立一套完整的管理辦法，不至於形成管理多頭馬車，令業者無所適從。而數位化的發展是必然的趨勢，政府與 NCC 應該多與業者討論數位化發展趨勢的策略。頻道業者與管理部門是相輔相成的，管理只是為了讓整個產業更好、更大發展，而不是誰管誰的問題，彼此溝通管道的順暢在未來是更為重要的一環。