

民國 100 年委託研究報告
NCCL100017-1000509

數位化有線電視(暨主要付費電視)服務
樣態(基本頻道、付費分組、單頻單買)
訂價模式及政府監理方式之研究

期末研究報告

受委託單位

台灣通訊學會

計畫主持人

蔡志宏

協同主持人

蔡念中、陳信宏、周韻采、李淳

顧問

陳清河、郭迺鋒、劉幼琄、謝穎青

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 100 年 12 月

目 錄

目 錄.....	I
表 次.....	III
圖 次.....	XI
提 要.....	XVII
ABSTRACT.....	XXIII
第一章 前言.....	1
第二章 先進國家數位有線電視推動政策分析	3
第一節 美國.....	3
第二節 英國.....	23
第三節 荷蘭.....	30
第四節 韓國.....	58
第五節 日本.....	76
第六節 小結.....	88
第三章 調查研究.....	91
第一節 產業問卷分析	91
第二節 深度訪談、焦點座談會及研討會分析	132

第三節 消費者調查分析	151
第四節 消費者焦點團體座談	186
第四章 我國數位化有線電視實施分組付費之 具體可行建議方案	189
第一節 分組付費建議方案	189
第二節 費率基準及計算公式	200
第三節 費率審查機制	205
第五章 結論與建議	211
第一節 結論.....	211
第二節 政策建議.....	216
參考文獻.....	227

表 次

表 2-1-1 美國平均基本頻道數與費率調整值之關係.....	7
表 2-1-2 MVPD 基本頻道數統計	8
表 2-1-3 美國最受歡迎之數位視訊服務套餐的平均頻道數.....	9
表 2-1-4 美國主要 MSO 的數位電視服務訂戶數(單位：百萬).....	9
表 2-1-5 美國付費電視及三合一服務普及率	10
表 2-1-6 美國加值視訊套餐及三合一服務價格.....	11
表 2-1-7 美國基本頻道服務與加值頻道服務月費一覽表.....	12
表 2-1-8 美國視訊服務之設備月費	14
表 2-1-9 COMCAST 套餐價格	16
表 2-1-10 TIME WARNER 套餐價格.....	16
表 2-1-11 VERIZON (IPTV) 套餐價格	18
表 2-1-12 AT&T 套餐價格	18
表 2-1-13 DIRECT TV 套餐價格.....	19
表 2-1-14 美國有線電視經營利潤與現金流量(2004-2006).....	19

表 2-1-15 美國有線電視超值套餐服務之頻道數與價格變化.....	21
表 2-1-16 美國標準超值頻道服務之頻道購買費用	22
表 2-2-1 英國各電視平台家戶佔有率比較(2011 年 7 月)	25
表 2-2-2 英國付費衛星平台分組計費組合與價格歸納.....	27
表 2-2-3 英國有線電視(VIRGIN MEDIA)分組計費組合與價格歸納	28
表 2-3-1 荷蘭各類電視服務主要業者	36
表 2-3-2 ZIGGO 的營運概況	43
表 2-3-3 UPC 電視服務的收費方式.....	47
表 2-3-4 UPC 搭售套餐的收費方式.....	47
表 2-3-5 UPC 主題套餐的收費方式.....	49
表 2-3-6 CAIW 的價目表(以 2011 年 4 月 1 日為據).....	53
表 2-3-7 CAIW 所彙整的荷蘭主要電視業者之基本服務收費方式	55
表 2-4-1 韓國有線電視 2000 年前後比較表.....	62
表 2-4-2 韓國 2011 年公共利益頻道之選擇結果	64
表 2-4-3 韓國管制後產品折扣方式範例	67
表 2-4-4 2005 年至 2010 年韓國前五大 MSO 分佈統計表.....	69

表 2-4-5 韓國主要付費電視業者資費整理(含設備出租費合計).....	70
表 2-4-6 C&M 賠償費用	70
表 2-4-7 韓國有線電視增值服務.....	71
表 2-4-8 韓國較特殊之 VOD 套餐	72
表 2-4-9 韓國付費廣播電視服務營收現況.....	73
表 2-5-1 日本有線電視訂戶數一覽表	80
表 2-5-2 J:COM 提供服務表.....	83
表 2-5-3 JCN 提供服務表	83
表 2-6-1 各電信先進國家有線電視數位化措施參考建議表.....	89
表 3-1-1 敘述統計-連續變數(系統業者).....	94
表 3-1-2 敘述統計-比率變數(系統業者).....	95
表 3-1-3 是否提供類比/數位雙載.....	95
表 3-1-4 請問貴公司於 99 年底時，是否已經營「數位有線電視」	96
表 3-1-5 請問貴公司機上盒訂戶，是否提供「付費套餐節目」服務.....	96
表 3-1-6 請問貴公司是否經營「寬頻網路」	96

表 3-1-7 有線電視數位化已是必然之趨勢，請問貴公司推動普及數位機上盒，是否已帶來實質營收？	98
表 3-1-8 逐步數位化條件下 2012 年總產值預估	98
表 3-1-9 逐步數位化條件下 2013 年總產值預估	98
表 3-1-10 逐步數位化條件下 2014 年總產值預估	99
表 3-1-11 逐步數位化條件下 2012 年總盈餘預估	99
表 3-1-12 逐步數位化條件下 2013 年總盈餘預估	99
表 3-1-13 逐步數位化條件下 2014 年總盈餘預估	99
表 3-1-14 機上盒售價及租用計價方式	102
表 3-1-15 方案一贊同度(系統業者)	105
表 3-1-16 方案二之一贊同度(系統業者)	106
表 3-1-17 方案二之二贊同度(系統業者)	106
表 3-1-18 方案三贊同度(系統業者)	106
表 3-1-19 方案四贊同度(系統業者)	107
表 3-1-20 方案五贊同度(系統業者)	107
表 3-1-21 敘述統計-連續變數(頻道業者)	112

表 3-1-22 敘述統計-比率變數(頻道業者).....	112
表 3-1-23 未來實施分組付費制度時，請問，貴頻道是否願意納入基本頻道組？	113
表 3-1-24 未來實施分組付費制度時，請問，貴頻道是否願意納入基本頻道外加 訂之套餐頻道組？	114
表 3-1-25 未來實施分組付費制度時，請問，貴頻道是否願意納入基本頻道外加 訂之單頻單買頻道？	114
表 3-1-26 貴頻道未來 3~5 年內在標準畫質(SD)或高畫質(HD)頻道內容的供給上 有何規劃？或同時供給 SD 及 HD?	115
表 3-1-27 貴頻道是否滿意目前定頻的位置？	115
表 3-1-28 增製節目	117
表 3-1-29 尋求新定位以因應分眾市場需要.....	117
表 3-1-30 代理新節目	117
表 3-1-31 不會有調整或變動.....	117
表 3-1-32 尚未決定，需視政策走向而定.....	118
表 3-1-33 其他.....	118
表 3-1-34 體育節目-SD	119

表 3-1-35 體育節目-HD.....	119
表 3-1-36 電影節目-SD	120
表 3-1-37 電影節目-HD.....	120
表 3-1-38 戲劇影集-SD	120
表 3-1-39 戲劇影集-HD.....	120
表 3-1-40 兒童/卡通節目-SD	120
表 3-1-41 兒童/卡通節目-HD	121
表 3-1-42 音樂節目-SD	121
表 3-1-43 音樂節目-HD.....	121
表 3-1-44 成人節目-SD	121
表 3-1-45 成人節目-HD.....	122
表 3-1-46 股市節目-SD	122
表 3-1-47 股市節目-HD.....	122
表 3-1-48 教學節目-SD	122
表 3-1-49 教學節目-HD.....	122
表 3-1-50 健康生活類節目-SD	123

表 3-1-51 健康生活類節目-HD	123
表 3-1-52 沒有打算提供-SD	123
表 3-1-53 沒有打算提供-HD.....	123
表 3-1-54 其他.....	123
表 3-1-55 方案一贊同度(頻道業者).....	128
表 3-1-56 方案二之一贊同度(頻道業者).....	128
表 3-1-57 方案二之二贊同度(頻道業者).....	128
表 3-1-58 方案三贊同度(頻道業者).....	129
表 3-1-59 方案四贊同度(頻道業者).....	129
表 3-1-60 方案五贊同度(頻道業者).....	129
表 3-2-1 深度訪談、焦點座談會及研討會一覽表.....	133
表 3-2-2 系統業者深度訪談摘要表.....	134
表 3-2-3 頻道業者訪談摘要表.....	139
表 3-2-4 學者與研討會綜合座談摘要表.....	145
表 3-3-1 網路調查樣本配額架構表(加權前).....	165
表 3-3-2 網路調查樣本配額架構表(加權後).....	165

表 3-4-1 消費者焦點座談會一覽表.....	186
表 4-1-1 基本頻道規劃方案及頻道分類表.....	191
表 4-1-2 各基本頻道方案接受度比較表.....	193
表 4-1-3 基本頻道方案分階段實施建議總表.....	194
表 4-2-1 有線電視系統經營者.....	202
表 4-2-2 每月每戶每付費頻道成本.....	203
表 4-2-3 方案三、四頻道數之推估.....	203
表 5-2-1 因應分組計費之修正有線廣播電視法需求及對照說明表.....	224

圖 次

圖 2-1-1 美國有線電視增值頻道服務之平均價格.....	13
圖 2-1-2 美國有線電視服務價格與 CPI 關係.....	20
圖 2-3-1 荷蘭廣播電視服務普及情況.....	35
圖 2-3-2 荷蘭電視服務業者之市佔率(2010 第四季).....	38
圖 2-3-3 2009 年荷蘭電視服務營收的類別分佈.....	39
圖 2-3-4 荷蘭電視業者 TRIPLE PLAY 之市佔率分佈	40
圖 2-3-5 荷蘭電視業者的「智慧卡」.....	41
圖 2-3-6 ZIGGO 的服務涵蓋區域.....	42
圖 2-3-7 TV STANDARD 節目型態分布圖	44
圖 2-3-8 TV PLUS 節目分布圖	44
圖 2-3-9 TVEXTRA 節目型態分布圖	45
圖 2-3-10 荷蘭電視服務標準套餐的月費趨勢.....	56
圖 2-4-1 韓國十大數位匯流廣播及通訊服務.....	59
圖 2-4-2 韓國有線及衛星電視產業的價值鏈結構示意圖.....	61

圖 2-5-1 日本有線電視數位化時程.....	79
圖 2-5-2 J:COM 於日本關東地區所提供之有線電視整體服務.....	82
圖 3-1-1 是否提供類比/數位雙載及已經營「數位有線電視」分布圖.....	97
圖 3-1-2 是否提供「付費套餐節目」服務及是否經營「寬頻網路」分布圖.....	97
圖 3-1-3 推動數位機上盒，是否已帶來實質營收 及逐步數位化條件下 2012 年總 產值預估分布圖	100
圖 3-1-4 逐步數位化條件下 2013 年及 2014 年總產值預估分布圖	100
圖 3-1-5 逐步數位化條件下 2012 年及 2013 年總盈餘預估分布圖	101
圖 3-1-6 逐步數位化條件下 2014 年總盈餘預估分布圖	101
圖 3-1-7 系統業者對方案一及方案二之一接受度分布圖	108
圖 3-1-8 系統業者對方案二之二及方案三接受度分布圖	108
圖 3-1-9 系統業者對方案四及方案五接受度分布圖	108
圖 3-1-10 頻道商納入基本頻道及納入基本頻道外加訂之套餐頻道組意願分布圖	116
圖 3-1-11 頻道商納入基本頻道外加訂之單頻單買頻道意願分布圖 及未來 3~5 年 內 SD 或 HD 頻道內容供給分布圖	116
圖 3-1-12 定頻位置滿意度分布圖	116

圖 3-1-13 增製節目及尋求新定位以因應分眾市場需要意願分布圖	118
圖 3-1-14 代理新節目及不會有調整或變動意願分布圖	118
圖 3-1-15 視政策走向而定及其他意願分布圖	119
圖 3-1-16 體育節目-SD 及 HD 意願分布圖	124
圖 3-1-17 電影節目-SD 及 HD 意願分布圖	124
圖 3-1-18 戲劇影集-SD 及 HD 意願分布圖	124
圖 3-1-19 兒童/卡通節目-SD 及 HD 意願分布圖	125
圖 3-1-20 音樂節目-SD 及 HD 意願分布圖	125
圖 3-1-21 成人節目-SD 及 HD 意願分布圖	125
圖 3-1-22 股市節目-SD 及 HD 意願分布圖	126
圖 3-1-23 教學節目-SD 及 HD 意願分布圖	126
圖 3-1-24 健康生活類節目-SD 及-HD 意願分布圖	126
圖 3-1-25 沒有打算提供-SD 及 HD 意願分布圖	127
圖 3-1-26 其他意願分布圖	127
圖 3-1-27 頻道業者對方案一及對方案二之一接受度分布圖	130
圖 3-1-28 頻道業者對方案二之二及對方案三接受度分布圖	130

圖 3-1-29 頻道業者對方案四及方案五接受度分布圖	130
圖 3-3-1 樣本性別分布	152
圖 3-3-2 樣本年齡分布	153
圖 3-3-3 樣本居住地分布	153
圖 3-3-4 樣本同住家人數分布	154
圖 3-3-5 樣本家庭年收入分布	154
圖 3-3-6 收看電視方式分布	155
圖 3-3-7 電視收視狀況(電訪)	156
圖 3-3-8 較常觀看電視節目類型(電訪)	156
圖 3-3-9 電視收視滿意度(電訪)	157
圖 3-3-10 付費/使用者比例(電訪)	157
圖 3-3-11 數位有線電視了解程度(電訪)	158
圖 3-3-12 數位有線電視認知程度(電訪)	159
圖 3-3-13 願意付費節目頻道類型(電訪)	160
圖 3-3-14 單點頻道價格感受(電訪)	160
圖 3-3-15 套餐頻道價格感受(電訪)	161

圖 3-3-16 內容組合與價格接受度(電訪).....	162
圖 3-3-17 數位化電視方案選擇(電訪).....	163
圖 3-3-18 數位化電視方案接受度(電訪).....	164
圖 3-3-19 樣本性別分布(網路).....	166
圖 3-3-20 樣本年齡分布(網路).....	166
圖 3-3-21 樣本居住地分布(網路).....	167
圖 3-3-22 本同住家人數分布(網路).....	167
圖 3-3-23 樣本家庭年收入分布(網路).....	168
圖 3-3-24 電視收視狀況(網路).....	168
圖 3-3-25 較常觀看電視節目類型(網路).....	169
圖 3-3-26 電視收視滿意度(網路).....	169
圖 3-3-27 希望增加服務項目(網路).....	170
圖 3-3-28 付費/使用者比例(網路).....	170
圖 3-3-29 數位有線電視了解程度(網路).....	171
圖 3-3-30 數位有線電視認知程度(網路).....	172
圖 3-3-31 願意付費節目頻道類型(網路).....	173

圖 3-3-32 單點頻道價格感受(網路).....	174
圖 3-3-33 單點頻道升級高畫質價格感受(網路).....	175
圖 3-3-34 套餐頻道價格感受(網路).....	176
圖 3-3-35 套餐頻道升級高畫質價格感受(網路).....	177
圖 3-3-36 單點/套餐頻道付費總價 (網路).....	178
圖 3-3-37 數位有線電視付費總價 (網路).....	179
圖 3-3-38 內容組合與價格接受度(網路).....	180
圖 3-3-39 數位化電視方案接受度(網路).....	181
圖 3-3-40 內容組合與價格接受度.....	183
圖 3-3-41 數位化電視方案「加裝機上盒來收視無線頻道 15+1 台」接受度比較	184
圖 3-3-42 數位化電視方案「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、 原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」接受度比較	184

提 要

關鍵詞：數位化有線電視、付費分組、訂價模式、監理

一、 研究緣起

我國有線電視數位化之服務自民國 92 年起推出，在有線電視家庭普及率高達近 63.8%的條件下，卻未見有線電視數位化加值服務之明顯成長。雖然有線電視頭端系統數位化雖已達 83%，但用戶端數位化僅約 46 萬戶，數位化比率僅約 9.08%。我國數位有線電視之發展遲緩不進，究其原因，恐非單一因素所形成。舉凡對於有線電視的規制措施、經營區域之劃分、有線電視法令的制訂不甚周全及未對頻道商有適當之約束等，皆構成整體有線電視發展錯綜複雜之牽絆。其中對於有線電視之現行「吃到飽」訂價方式及僵化費率之管制恐為最大原因。

二、 研究方法及過程

為參考其他數位化先進國家之政策與作法，本研究分別就芬蘭、日本、美國、韓國、英國五個國家之數位有線電視發展模式與頻道分組現況進行研究，發現有線電視數位化可以促進分組付費方案之發展，提供消費者多種頻道組合方案(Tier packages)供其選擇。但有線電視數位化不必然可增加其市場佔有率；換言之，完成數位化之有線電視業者依然會受到跨平台之競爭，例如衛星業者、地面無線電視廣播業者、及 IPTV 業者之競爭，而有可能無法提升其市場佔有率到主導地位。部份國家已實施頻道評選推薦機制，如荷蘭與韓國，則可供我國未來建立相關機制之參考。本研究發現各國隨著有線電視數位化而推出之分組付費方向，因為需以多元化優質內容吸引使用者訂購，因此較有容納高畫質 HD 頻道之意願與空間。另一方面，各國主管機關對於基本頻道費率之管制態度不一，如美國認為在被認為有效競爭之地區可以解除管制；韓國採取鼓勵有線電視數位化之政策，因此不進行頻道費率管制。部份國家政府(如荷蘭、英國)傾向於採取較低度管制措施，也未見到常態性的用戶價格上限管制措施。至於可選購之非基本頻道套餐

部份，則沒有國家進行價格管制。

本研究同時透過量化的問卷調查與質化的深度訪談，使用次數分配表來測量初步規劃的五種有線電視數位化基本頻道樣態之接受程度。

三、 重要發現

研究發現無論是有線電視系統業者或頻道業者，皆以「同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀)」接受意願最高。業者多認為，如要大幅度改變收視戶業已建立之收視習慣，除應做好相關配套措施外，並應了解一般民眾之接受程度，否則逕行改變現行有線電視頻道播出方式，除波及無法被納入基本頻道之頻道供應商外，影響最大且最難以接受的當屬廣大的有線電視收視族群。一般用戶目前亦傾向維持現狀或僅進行付費上架頻道(宗教台、購物台、股票台)之小幅變動，而此一傾向需有賴數位化程度更普及後方會有所改變，而逐漸接受更有別於現狀之分組付費與套餐組合。

四、 主要建議事項

基於前述國外之法制政策參考及我國有線電視消費市場之調查分析，本報告提出我國數位化有線電視實施分組付費之具體可行建議方案，如下說明。

(一) 基本頻道方案

1. 方案一

同樣資費看目前之所有頻道。本方案列為基本選項係因為消費者中一定比例已習慣於本案之頻道組合及現行資費模式，故列為數位化後基本頻道之基本選項。

2. 方案二

維持現狀但沒有宗教台或股票台，或者是購物台。目前各系統業者之類比電視頻道中，有部分頻道之收視群僅限於特定類別之收視用戶，並未提供讓一般民眾有興趣之實質內容。本方案係考慮前述頻道內容之取得對系統業者而言，應不

具成本。因此在資費不變之情形下，提供消費者免收看該類頻道。此方案適合有線電視數位化初期即予以推動。

3.方案三

收看 40~45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下。本研究報告提出本方案四 0-45 頻道為基本方案之選項，而其資費則依頻道及營運成本估算，列為 400 元以下。但考慮在每月 400 元資費條件下系統業者仍有可吸納頻道成本之空間，以及頻道業者爭取納入以維持其收視率而可能自行降低授權費，本方案未來實施時亦可能容納達 50-55 個非付費上架頻道。此方案適合有線電視數位化成熟期再行推出。

4.方案四

以目前全國系統業者頻道 25 以前之頻道組合，包括必載、闔家觀賞及自製/地方內容，可滿足一般家庭之最「基本」收視需求，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下。由於此組合內之頻道包括多個必載或免成本之頻道，若以網路維運/系統營運成本外加合理之頻道成本，應可以將資費控制於每月 200 元以下，仍有毛利空間。此方案適合有線電視數位化成熟期由出業者自行決定是否列為基本頻道選項，但需與方案一、二、三同時實施。

5.方案五

僅納入必載頻道，每月收費降至 150 元以下。本方案之提供係以滿足可替代室外/共同天線之功能為目標，其每月 150 元資費係比照共同天線業者之收費，但有可能低於有線電視系統數位化後每戶之網路維運/系統營運平均成本，因此雖然提出為基本頻道方案之一，但建議在有限制條件下實施，例如以協助數位轉換之短期配套方案看待。

(二) 基本頻道進退場機制

只有分組付費之相關機制已付諸施行，退場機制才有其實施的可能。就現況而言，各有線系統在未數位化之前，為配合雙載頻寬負擔甚重，可提供的上架空間有限，新進與獨立頻道很難排上系統台的正常頻段中，因此建立一套由消費者決定之方式或引進市場競爭機制(多系統或新平台之選擇)甚為重要。建立合理之頻道進退場機制，將成為導正市場交易秩序之重要關鍵。未來修法時應將市場競爭的精神與原則納入，促使業者提供差異化服務，以滿足消費市場的不同需求。

目前我國常見的退場機制有兩種：一種是頻道下架，另一種是經營者異動。本研究認為，有線電視進退場機制是質與量的問題，用收視率看「量」，用百分度看「質」，但「質」有地區性及消費習性的差異。因此，市場需要的頻道應讓系統自己做決定，回歸市場機制，除非量過低或質的必須被淘汰，例如違背法令或道德等情事發生。

基本頻道上下架機制的實施時機，應該與未來方案三及方案四的推動時機結合，因為此二方案的頻道數有限。例如方案四所納入的前 25 台，是否均為符合公眾利益、闔家觀賞頻道，未來頻道類別是否擴大；例如方案三若僅納入 45 個頻道或 50 個頻道，其中是否符合消費者需求頻道之評估基準，均有待進一步討論。對於與方案四相關的公眾利益頻道的選定，建議由主管機關明訂政策並建立評選標準與機制在適當時機實施。至於方案三涉及一般商業頻道，實際頻道的選定則因為屬於資費方案的一環，故仍為系統業者責任。目前，較能為各界所接受的退場機制，當然仍屬主管機關採合議式頻道評鑑，由受罰累積計算，無論是「罰金或積點」，由於有法律授權，其實施的可行性較不易受到業者質疑。

(三) 費率計算及標準

未來有線電視之費率管制建議應予以鬆綁，並僅針對「基本頻道」費率進行管制。基本頻道應視為公共服務提供之一種，因此對於相關費率之管制，亦可參照一般民生公共事業所允許之投資報酬率，透過成本與收入項目的精算，由主管

機關依職權調查與判斷。但為鼓勵業者經營效率之提升，必要時可放寬系統業者投資報酬率合理性之要求，而改以要求自消費者取得的營收中頻道授權費的比例不得低於合理下限，以確保消費者權益並有利於文創產業之發展與節目品質的長期提升。

在基本頻道之費率上限部分，本研究假設有線電視其成本條件為毛利率由原本 41%降到 25%毛利率，營業成本佔營業收入比重 75%，頻道成本佔營運成本比率 54%，每個頻道成本約 3.43 元來計算。基於維持廠商合理的利潤及保障收視戶的權益，最後提出兩個方案之相對頻道數量與資費分別為：

1.基本頻道組合方案三：「40~45 頻道數及收費 400 元(以下)」

2.基本頻道組合方案四：「25 個頻道數及收費 200 元(以下)」

本報告推估方案三的合理頻道數為 47 個，略高於原推估的 40-45 個，對於方案三的頻道組合品質及數量，系統業者及頻道業者應還有相當調整空間，故本研究推估最多可容納 50-55 個非付費上架頻道。

(四) 費率審查機制

我國未來在推動有線電視之費率審議，主管機關應依職權進行會計帳目之查核，確實掌握有線電視事業之報酬率計算，如果能就相關數據進行費率的精算，確定業者之合理利率之範圍，則在相關費率調整上，主管機關自毋庸有太多之顧慮與考量。相關費率之審查，除必須兼顧業者經營效益及成本之合理性，同時，亦必須考量收視戶之媒體近用權。因此，建議在就費率審議之程序中，應要求業者提供一定之佐證資料，包括業者收視業務收入、業務成本與費用。費率之審核同時考量其投資報酬之合理性，以及成本交叉補貼之可能性，以擬定適當之費率審查標準。

(五) 有線廣播電視法之修法方向

依據本研究所提出之政策建議，未來推動分組計費時，宜採分階段到位之方式，待有線電視數位化到達一定門檻後方開始實施。因此對於有廣法之修正，應

透過「日出條款」之立法方式，將數位化比例列為實施之條件。行政院第 3239 次會議通過已有廣法修正草案，但該草案於本屆立法院任期內未完成審議。基於立法院職權行使法第 13 條「屆期不連續」規定，必須重新提出，未來有廣法之修正，仍必須界定基本頻道之定義、分類及其相關費率審查。

綜上，本研究報告已完成對於各國政策、法規資料，以及各國數位有線電視產業調查等市場資訊之蒐集，並就上述之資料進行分析。同時，配合我國數位有線電視服務市場現況分析，已就產業界及消費者對於有線電視節目需求與分組付費之傾向進行分析與研究，並針對現行「吃到飽」訂價方式及僵化費率管制所造成之數位化與分組付費實施困難檢討數位有線電視推動政策規劃。本研究已分別就基本頻道、付費分組、單頻單買之訂價模式及政府監理方式等議題逐一提出完整之建議與推動策略。本研究發現要突破目前消費者維持現狀或僅接受付費上架頻道小幅變動之傾向，需有賴於有線電視數位化普及過程中經由宣導、試用等方式讓消費者逐漸熟悉機上盒功能與套餐內容，爾後消費者將自然較有意願接受更有別於「吃到飽」現狀之分組付費與套餐組合。持續此一努力至數位化成熟期，分組付費可望水到渠成。希冀本研究此結論有助於我國有線電視數位化之發展。

Abstract

Keyword : digital cable television, channel packaging, pricing models, regulations

This research focuses on the channel packaging and pricing models for digital cable television (TV) services. The advanced foreign countries included in this study are Finland, Japan, the United States, South Korea, and the United Kingdom. Due to communications convergence, cable TV operators now face strong competition from emerging new TV platforms, such as digital satellite services, digital terrestrial television broadcasting services, and IPTV operators, thus affecting cable TV operators' market positions. Some countries have implemented the selection mechanism for those so-called public interest channels and recommended channels, such as the Netherlands and South Korea, and such mechanisms can serve as good references for Taiwan in policy design. Operators in those countries that have launched digital cable television's pay-per-view directions, due to the need for diversified quality content to attract users, tend to have higher interest to introduce high-definition (HD) programs. In terms of tariff regulation, different national regulatory authorities tend to have different attitudes towards the regulation of basic channel package. In the United States, regions that have been identified as having 'effective competition' can be deregulated. South Korea aims to encourage the digitization of cable television policy instead of tariff rate control. Some national governments (such as the Netherlands, United Kingdom) tend to take a lower degree of control measures and do not set any upper limit of the user price control measures. As for the non-optional part of the basic channel package, there is also no price control.

In addition to in-depth interviews, through quantitative and qualitative surveys and the use of the frequency distribution table of the five states of acceptance to

measure the feasibility of basic digital cable channel packages, the study found that both the cable system or channel operators both shown the highest acceptance in maintaining the current "all you can eat" package (status quo). Industry representative expressed the view that as tier program packaging would significantly alter the viewing habit of the subscribers, additional supporting measures should be prepared. Meanwhile the general public should be informed and educated about the new change. If new tier program packages are introduced without these preparations, not only existing cable TV channel broadcasting suppliers will be affected, the general public may suffer serious disruptions in their experiences in watching cable TV services.

Drawing references from international policy practices and Taiwan's market investigation and analysis, this report recommended the following possible proposals in the implementation of Taiwan's digital cable packaging below:

1.The Basic Channel Package

- (1) Proposal A: The same price to have all channels currently offered. This proposal should always be a basic option.
- (2) Proposal B: Maintaining the status but with the option to exclude the channels regarding religious, stock information, and TV shopping. Proposal B is recommended even when the digital CATV service is in its early stage.
- (3) Proposal C: To included 40 to 45 channels (which can be extended to 50-55 channels) in the basic package, including radio five, Hakka and aboriginal languages channels and other channels, other news, movies, variety theater, science and new knowledge with children and other categories, each with 2 to 6 channels. The price would be about NTD\$400 per month. Proposal C is recommended only when the digital CATV service is mature in the market.

- (4) Proposal D: all channels in the first 25 channels currently offered, including the group of must-carry, and the whole family viewing local content. This package should be able to meet the most "basic" needs and aspirations of average families and can be listed as an operator's option. The price would be about NTD\$200 per month.
- (5) Proposal E: only the must-carry channels, and the price should be reduced to NTD\$150. This package is recommended only during the digital switch over of terrestrial TV.

2.Entry-and-Exit Mechanism for Basic Channels

The introduction of packaging and channel grouping mechanism is a pre-condition for the introduction of the channel exit mechanism. The necessity to introduce Entry-and-Exist mechanism rests on the fact that cable systems are required to provide dual-transmission services (both analogue and digital), and this would become a heavy burden on cable operators. In addition, given the limitation on spectrum availability, new and independent channels are difficult to enter system sets in the current normal band, so the establishment of a mechanism which is determined by the consumer or by the market competition mechanism (multi-system or a new platform of choice) is important. Entry-and-exit mechanism for existing channel programs will be the key to market transaction. It is recommended that the relevant law and regulation should be amended to introduce the entry and exit mechanism as part of the broad initiative to enhance market competition. This would also prompt the industry to provide differentiated services to meet the different needs of the consumer market.

There are two Entry-and-Exit mechanisms commonly used in other countries: one is to remove programs from the shelf after meeting some conditions, the other is

the change of operators. This study finds that such mechanism for cable TV programs involves both quality and quantity issues. While the viewing ratings reflect "quantity" aspect of the TV programs, there is also a quality aspect of TV programs that needs to be considered. Yet users' perception about program "quality" varies across different region as well as consumer with different social-economic background. Therefore, the design of the mechanism should have enough flexibility to allow the market and cable operators to make their own decision.

Entry-and-exit mechanism for Basic channel programs should be implemented in combination with the introduction of Proposal C or Proposal D for the channel packaging requirements because the number of channels under these two Proposals is limited.

3. Tariff guideline and regulation

The cable television's price control is recommended to be relaxed in the future, and only apply to "basic channel" package. Basic channel package should be considered as a kind of public service, so the relevant rate control methodology for public utilities can also be used in this case. Factors need to be considered include rate of return for investment allowed, which should be based on actual cost and revenue conditions, and final decisions should be made by the competent authority through investigation and judgment.

However, in order to encourage the CATV industry to enhance their operational efficiency, it is necessary to relax the regulation on system operator's reasonable return of investment. In turn, the suggested regulation is that operators must maintain a lower limit on percentage of the revenue collected from the consumer for paying the content fee, in order to ensure that consumers' interests, contribute to the development of cultural and creative industries, and assure the program's long-term quality

improvement.

For the upper ceiling of the rate for basic channel package, this study assumed a condition for cable television so that their gross profit margin dropped from the current 41% to 25%, with operating costs accounts for 75% of total revenue, in which include 54% of the operating costs is to be paid to program suppliers. In this assumption, the cost for each program is estimated to be around NT\$ 3.43. Based on cable operators need to maintain a reasonable profit and to protect the interests of cable TV subscribers, we thus recommended two proposals:

- (1) Proposal C : 40~45 channels and priced below NTD\$400
- (2) Proposal D : 25 channels and priced below NTD\$200

In summary, we recommend Proposal A and B to be employed in the early stage of CATV digitalization. Proposal A, B, and C are recommended when digital CATV services has mature and has a high penetration rate. Proposal D is an option package for operators and Proposal E is recommended only during the digital switch-over for terrestrial TV broadcast services.

第一章 前言

隨著資通訊科技的多元發展，數位匯流的趨勢已沛然能擋。觀察世界各先進國家對於有線電視的數位化進程，配合消費者的需求，逐一採取頻道分組、分組付費或機上盒補貼等措施，以促使其有線電視業者積極進行數位化工程，以達成整體數位化環境之建立。

對照我國有線電視之發展，有線電視數位化之服務自民國 92 年起即已推出，而在有線電視家庭普及率高達近 63.8%的條件下，卻未見有線電視數位化增值服務之明顯成長。參考國家通訊傳播委員會之統計資料，我國有線電視頭端系統數位化雖已達 83%，但用戶端數位化僅約 46 萬戶，亦即數位化比率仍僅約 9.08%，與其它先進國家比較，其發展確實較為遲緩。我國數位有線電視之發展遲緩不進，究其原因，恐非單一因素所形成。舉凡對於有線電視的規制措施、經營區域之劃分、有線電視法令的制訂不甚周全及未對頻道商有適當之約束等，皆構成整體有線電視發展錯綜複雜之牽絆。其中對於有線電視之成批訂價及僵化費率之管制恐為最大原因。相關制度誤導一般之收視戶，無法建立使用者付費之觀念。長久下來，已形成國內有線電視經營之怪象，即「多頻道、低收費」之收視習慣。在大約固定收費之經營條件下，系統業者不願意引進新設頻道節目，而以低成本之節目製作或是取用低價之頻道，形成惡性循環，更造成數位化推動之障礙。

因此，在數位化的過程中，如何使數位機上盒普及化，同時推出何種具備吸引力的增值服務吸引收視戶及平衡同業與異業間的競爭情況，甚至於相關的費率審查機制，法令政策的影響及政府在其中扮演的角色，顯為重要。進一步言，如何師法國外推動增值服務成功的經驗，已然成為我國有線電視產業在邁向數位化時所應關注的課題。

有線電視數位化已然為全球性的共同發展趨勢。行政院於 2010 年 12 月所通

過的「數位匯流發展方案」，就有線電視之數位化已擬定一定時程規劃；國家通訊傳播委員會亦於去年度推動「有線廣播電視數位化實驗區之行政計畫」，透過業者免費提供給每戶 1-2 台數位機上盒。為全面提升其數位電視用戶數，除採取機上盒優惠措施，更應朝向全面推動頻道分組付費制度，以達成有線電視全面數位化之目標。

然而，有線電視數位化的相關措施，如頻道分組模式、計價方式、費率管制機制等，在國內尚未見可反應我國發展現況之全面系統性的研究。本計畫將藉由蒐集國內外的法規文獻、市場資訊以及實施成效，以瞭解國際各國間對於頻道分類、頻道費率及審議機制等相關做法。另外，亦希冀參考各國作法，對於我國未來施行「單頻單選」或「頻道分組」等措施，建立更具消費導向之數位有線電視市場。本研究報告已完成對於各國政策、法規資料，以及各國數位有線電視產業調查等市場資訊之蒐集，並就上述之資料進行分析。同時，配合我國數位有線電視服務市場現況分析，就產業界及消費者對於有線電視節目需求與分組付費之傾向進行分析與研究，並檢討目前數位有線電視推動之政策規劃，以政策執行路徑推演規劃之研究方法，分別就基本頻道、付費分組、單頻單買之訂價模式及政府監理方式等議題逐一提出具體之建議與推動策略。

此外，本研究報告分別就國內消費者市場與國內有線電視市場進行質化與量化的調查與分析，包括消費者問卷調查與焦點座談、產業問卷調查與深度訪談、次級產業資料收集分析、上下游產業發展座談會以及研討會。最後再將相關資訊、推算結果與可行性觀察，提出我國數位有線電視服務樣態、訂價模式及監理方式之建議方案

希冀能藉由瞭解世界主要國家實施數位有線電視頻道分組模式和配套政策的經驗，進一步以我國之產業發展狀況為調查，配合消費者需求，提供我國建立數位有線電視頻道分組制度的參考，並提供最適之政策推導建議，使我國數位有線電視數位化之發展能更上一層樓。

第二章 先進國家數位有線電視推動政策分析

第一節 美國

一、 管制機關

(一) 管制授權法令研析

美國通訊法§ 623(l)(1)(B)提供了有線電視的管制基礎。而美國國會於 1992 年通過有線電視法(Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, “1992 Cable Act”), 要求主管機關每年必須就有線電視市場競爭提出報告, 作為管制的基礎。

(二) 服務樣態及費率管制範圍

由於有線電視市場的競爭不在於重複建置網路, 而是經由其他基礎建設或平台傳輸, 故 FCC(Federal Communications Commission, 美國聯邦通信委員會)將付費電視供應者重新定義為多頻道視訊服務供應者(multi-channel video programming distributors, MVPDs), 包括有線電視業者、直播衛星電視業者(direct broadcasting satellite, DBSs)、寬頻服務供應者(broadband service providers, BSPs)、市話業者(local exchange carriers, LECs), 開放視訊系統(open video systems, OVS), 電力/瓦斯業者、無線視訊系統、自有有線電視系統(private cable operator, PCO)例如衛星天線系統(satellite master antenna, SMATV)及商用行動廣播服務(commercial mobile radio service, CMRS)等。

多頻道視訊服務業者所提供的數位服務樣態包括：

1. 數位視訊服務(Digital Video Services)：

目前所有有線電視訂戶可透過租用或購買數位機上盒方式收看數位視訊服務。數位服務之套餐(tiers)設計與基本頻道服務類似, 以類型劃分如電影、運動等。數位訂戶亦可加購黃金頻道(premium channels)如 HBO, Showtime, Cinemax,

The Movie Channel，Starz!等。高畫質套餐及互動電視如 DVRs(digital video recordings，數位視訊錄影)和 VOD (video-on-demand，隨選視訊)也是數位視訊服務的重點服務項目，數位視訊訂戶從 2004 年的 2 千 5 百 40 萬戶增加至 2005 年的 2 千 8 百 60 萬戶，相當於 12.6%的成長率。

2.高畫質電視(High-Definition Television，HDTV)：

HDTV 代表了更好畫質的影像與聲音及寬螢幕輸出。截至 2006 年 6 月為止，MVPD 業者已有能力對 9 千 7 百萬戶家庭提供 HDTV，而已有無線廣播電視網及 27 個電視網播送 HDTV 節目。

3.隨選視訊：

隨選視訊可讓消費者自由選看影片，並可配可觀影習慣快轉、倒轉影片。有線電視業者也提供吃到飽的 VOD 服務(subscription video-on-demand，SVOD)，消費者可每月付一定月費，就可無限觀看上架的影片。有些業者也提供類 VOD 服務(near video-on-demand，NVOD)，上架影片仍有檔期，並每 15 到 30 分鐘重播乙次。一般視隨選視訊服務為錄影帶出租店的競爭對手。據 National Cable & Telecommunications Association (NCTA)估計，至 2006 年止，全美已有 2 千 9 百萬戶家庭使用 VOD 服務。

4.數位視訊錄影：

訂戶可從電子節目表單中選取節目預錄。一般而言，業者皆提供可同時錄影兩個節目的功能，而訂戶可一面錄影一面觀看其他頻道。最新的數位機上盒通常兼具 HDTV，VOD 及 DVR 等功能。NCTA 估計截至 2006 年 5 月，12% 的有線電視家戶訂購 DVR 服務。

5.高速寬頻接取服務(High-Speed Internet Service)：

截至 2006 年 6 月為止，被有線電視系統涵蓋的家戶中，將近 93%已可提供高速寬頻接取服務。在全美 2005 年底寬頻接取用戶中，採用 Cable modems 技術的用戶約 55.2%。但大多數有線電視業者皆搭配特殊專屬的網際網路接取服務業

者來銷售其寬頻接取服務，例如 Comcast 以 Comcast High-Speed Internet”品牌提供服務；Time Warner Cable 則創用“Road Runner High-Speed Online”品牌；Cox 則為“Cox High Speed Internet”；Cablevision 為“Optimum Online”；Charter 的是“Charter High-Speed Internet”；以及 Mediacom “Mediacom Online”。至 2006 年 6 月，由五大有線電視業者所提供寬頻接取服務，在個別經營區的滲透率大約為 18%到 42%左右。

(三) 基本頻道規範、基本頻道、付費分組、單頻單買及機上盒取得方式政策規劃

1.基本頻道及費率規範

FCC 僅要求具公共、教育及政府性質之頻道須置於基本頻道服務內提供。而基本頻道組合及費率之訂定必須符合通訊法 Section 543 的要求及 FCC 及州/地方政府的管制規範。即根據美國通訊法§ 543(l)(1)(B)，有線電視經營區若經過競爭者檢視測驗(the “competing provider” test)，被認定為有效競爭，則該區的基本頻道組合及費率可解除管制。而有效競爭(effective competition)的條件為(任一滿足即可)：

- (1) 若一經營區中，少於 30%以下家戶訂閱由有線電視業者提供之視訊服務。
- (2) 單一經營區中，至少有兩個多頻道視訊服務供應者可提供該區超過 50% 以上家戶視訊服務；且除去最大 MVPD 業者外，其他業者的市場佔有率總和超過 15%。
- (3) 由地方機關經營的多頻道視訊服務在該經營區中，可提供超過 50%以上家戶視訊服務。
- (4) 市話業者或其聯盟在該經營區中提供與有線電視服務類似及相當之視訊服務。

通訊法規定，故若有線電視經營區未符合有效競爭標準，基本頻道組合及費率則必須受管制：

- (5) 受管制之基本頻道費率不得超過“最初核定之每頻道價格”(Initial Permitted Per Channel Charge) 或“後續核定之每頻道價格”(Subsequent Permitted Per Channel Charge)及根據 Sect76.923 所明定之設備價格。
- (6) 個別訂戶之月費計算須以核定之每頻道價格乘以基本頻道數再加上一定服務費用(financial surcharge)。訂戶月費不能包含設備或安裝費用。設備或安裝費用必須按照 Sect76.923 分別計算。訂戶之月費可調整項目包括通貨膨脹指數、州/地方政府課徵之稅、特許費(franchise fees)、因取得特許所需負擔義務衍生之費用、接受無線廣播電視訊號之授權費(Retransmission consent fees and copyright fees)、接受數位無線廣播電視訊號所衍生的頭端費用、其他頻道授權費用(other programming costs)、FCC 根據通訊法 Section§159 所課徵之有線電視費用等。
- (7) 費率計算之方法，無論採用基準法(benchmark methodology)或服務成本法(cost-of-service showing)應具歷時之一致性，不得任意更換。其次，業者可因基本頻道數的變化，以 FCC 核定之連動費率值(參考下表)，每季調整基本頻道組合之費率。
- (8) 在未達有效競爭標準的經營區內提供有線電視服務的業者不可對僅訂閱基本頻道服務的消費者在購買單一頻道(節目)時，做費率之差別待遇。

表 2-1-1 美國平均基本頻道數與費率調整值之關係

(以 FCC Form 1210，FCC Form 1211，FCC Form 1240 為準)

基本頻道的平均數量	每頻道的調整因素
7	\$0.52
7.5	0.45
8	0.40
8.5	0.36
9	0.33
9.5	0.29
10	0.27
10.5	0.24
11	0.22
11.5	0.20
12	0.19
12.5	0.17
13	0.16
13.5	0.15
14	0.14
14.5	0.13
15–15.5	0.12
16	0.11
16.5–17	0.10
17.5–18	0.09
18.5–19	0.08
19.5–21.5	0.07
22–23.5	0.06
24–26	0.05
26.5–29.5	0.04
30–35.5	0.03
36–46	0.02
46.5–99.5	0.01

資料來源：FCC(2011)

(9) 業者必須以下列方式調整基本頻道組合之費率：

A. 將新舊組合的基本頻道數目相加後除以 2。

B. 並參考上表對應出頻道費率調整值。

若新組合的頻道數增加，新增加的頻道數乘以頻道費率調整值。其數值即為可增加之費率。

2.基本頻道及分組付費規劃

表 2-1-2 顯示 2009 年平均基本頻道數的統計，約 30 個左右，其中無線廣播的必載頻道約 13 個左右。

表 2-1-2 MVPD 基本頻道數統計(以 2009/1/1 為準)

	總體	無競爭部份	有效競爭群組				
			群組總數	第二位競爭經營者	直播衛星	無線之多頻道視訊節目傳播	低滲透率測試群組
地區廣播電視台節目頻道	13	12	15	14	15	16	13
公共、教育及政府近用頻道	3	3	3	4	3	3	1
商業租用頻道	1	1	1	1	1	1	1
其它 channels	13	14	12	14	12	11	12
基本服務總數	30	30	31	32	31	31	27

資料來源：FCC(2011)

註：low penetration (LP) test：競爭業者僅提供服務於該經營區中少於 30% 的家戶。

表 2-1-3 顯示 2009 年最受歡迎之數位視訊服務套餐的平均頻道數約 54 個，自 2008 年的 43 個，頻道數增加了 26% 左右。

表 2-1-3 美國最受歡迎之數位視訊服務套餐的平均頻道數(以 2009/1/1 為準)

	總體	無競爭 部份	有效競爭群組				
			群組總數	第二位競爭經營者	直播衛星	無線之多頻道視訊節目傳播	低滲透率測試群組
數位收費頻道	54	53	57	54	59	42	54
前一年 (1/1/08)	43	42	45	43	46	35	45
百分比變化數	26%	26%	27%	26	28%	20%	20%

資料來源：FCC(2011)

3. 視訊服務訂戶數及普及率

表 2-1-4 統計 2005 年主要有線電視之多系統經營者(Multiply Systems Operator：MSO)的數位電視服務訂戶數達 2 千 50 萬戶，2006 年上半年則成長至 2 千 2 百萬戶，其中以 Comcast 最大宗、其次為 Time Warner。而各家數位電視訂戶佔基本服務用戶比率約 35%~50%，其中第三大業者 Cablevision 的比例最高，達 73%；而 Mediacom 的比例最低，僅 35%。

表 2-1-4 美國主要 MSO 的數位電視服務訂戶數(單位：百萬)

營運商	2005		1 月至 6 月，2006	
	數位訂戶	基本服務的訂戶比例數	數位訂戶	基本服務的訂戶比例數
Comcast	9.8	46%	10.5	49%
Time Warner	5.4	49%	5.8	53%
Cablevision	2.0	65%	2.3	73%
Charter	2.8	48%	2.9	49%
Mediacom	0.5	35%	0.5	35%
總算	20.5		22	

資料來源：各家 MSO2006 年財報

表 2-1-5 則顯示 2009 年的付費電視服務之普及率。以訂閱基本頻道服務的消費者而言，其中 98%/92%訂戶家中有 SD 或 HD 服務涵蓋，但僅有 63%的訂戶

會再加購數位服務，而僅有 27%的訂戶會再選購 HD 服務。另，96%訂戶住家有網際網路接取服務涵蓋，卻僅有 50%的訂戶加購網際網路接取服務。同樣地，91%訂戶住家有電話服務涵蓋，卻僅有 28%的訂戶轉換至有線電視業者提供的電話服務。一般而言，有線電視經營區為有效競爭時，訂戶轉換至數位視訊服務、網際網路接取服務及電話服務的比例都較不競爭的區域高。

調查亦同時顯示，大約有 28%的基本頻道服務訂戶會選擇視訊加網際網路接取的二合一服務(double service)，25%的訂戶會訂購三合一服務(triple service)。亦即，53%(=28%+25%)的訂戶會訂閱加值服務。在剩下的 47%訂戶中，39%僅訂閱視訊服務，8%則使用非視訊服務的其他組合。

表 2-1-5 美國付費電視及三合一服務普及率 (以 2009/1/1 為準)

	總體	無競爭部份	有效競爭群組				
			群組總數	第二位競爭經營者	直播衛星	無線之多頻道視訊節目傳播	低滲透率測試群組
所有可用基本服務訂戶之比例							
數位視訊服務	98%	96%	100%	100%	100%	100%	97%
高畫質視訊服務	92%	90%	97%	100%	96%	100%	86%
網際網路服務	96%	94%	99%	100%	100%	100%	92%
電話服務	91%	88%	97%	97%	98%	100%	75%
所有基本服務訂戶之比例							
數位視訊服務	63%	60%	69%	76%	66%	73%	67%
高畫質視訊服務	27%	25%	30%	39%	27%	35%	18%
網際網路服務	50%	50%	52%	65%	47%	56%	40%
電話服務	28%	27%	28%	42%	23%	30%	16%

資料來源：FCC(2011)

4. 視訊服務費率

表 2-1-6 列出 2009 年的加值視訊套餐價格，每月約\$52.37；二合一(視訊+網際網路接取)服務的套餐價格約每月\$86.86；而三合一服務的價格每月為\$116.74。但因稅、特許費及消費者單點之頻道(或節目)費用，及業者的促銷方案

(例如設備與服務的捆綁方案、或黃金頻道組合套餐)，實際每訂戶平均每月繳交費用為\$92.10。僅訂購視訊服務的消費者，每月平均月費為\$63.92；二合一服務的訂戶平均每月付\$107.64；而三合一服務的訂戶則每月平均付\$145.10。

表 2-1-6 美國加值視訊套餐及三合一服務價格 (以 2009/1/1 為準)

	總體	無競爭部份	有效競爭群組				
			群組總數	第二位 競爭經 營者	直播衛 星	無線之 多頻道 視訊節 目傳播	低滲透 率測試 群組
每用戶每月平均收入							
全部服務*	\$92.10	\$91.54	\$93.27	\$110.32	\$89.01	\$77.39	\$80.60
視訊服務	\$63.92	\$63.94	\$63.90	\$66.15	\$63.29	\$63.73	\$60.75
雙組合套裝	\$107.64	\$108.11	\$106.73	\$114.50	\$106.21	\$87.36	\$92.90
三重組合套裝	\$145.10	\$146.52	\$142.49	\$145.21	\$142.78	\$135.57	\$126.31
套裝平均價格							
標準增值頻道 服務	\$52.37	\$52.10	\$52.96	\$51.58	\$53.61	\$52.34	\$51.29
雙組合套裝	\$86.86	\$85.75	\$89.02	\$87.96	\$90.14	\$82.19	\$84.79
三重組合套裝	\$116.74	\$116.97	\$116.27	\$108.71	\$118.99	\$116.38	\$117.64

資料來源：FCC(2011)

表 2-1-7 顯示 2008 年至 2009 年間基本頻道服務與加值頻道服務費率的平均成長值。基本頻道費率自\$16.52 漲到\$17.65，增長 6.9%；同時間，加值頻道服務費率自\$49.43 到\$52.37，成長了 5.9%。如果從平均每頻道成本核算，2009 年為 71 分，較 2008 年價格漲了 3 分。如果訂閱數位視訊服務(以最受歡迎套餐為例)，額外需負擔的服務及設備如機上盒及遙控器費用自 2008 年的\$14.50 增 2009 年的\$15.55，增幅約 7.2%。

表 2-1-7 美國基本頻道服務與加值頻道服務月費一覽表 (以 2009/1/1 為準)

日期	整體加權平均	無競爭部份	有效競爭群組						
			加權平均	第二位競爭營運者			直播衛星	無線之多頻道視訊節目傳播	低滲透率測試群組
				加權平均	既存業者	競爭者			
基本服務									
1/1/2009	\$17.65	\$17.88	\$17.16	\$16.05	\$16.00	\$16.26	\$17.29	\$18.25	\$20.50
1/1/2008	\$16.52	\$16.87	\$15.81	\$15.03	\$14.80	\$16.14	\$15.78	\$17.23	\$19.38
比較	6.9%	6.0%	8.5%	6.8%	8.1%	0.7%	9.6%	5.9%	5.8%
標準加值頻道服務									
1/1/2009	\$52.37	\$52.10	\$52.96	\$51.58	\$52.37	\$47.86	\$53.61	\$52.34	\$51.29
1/1/2008	\$49.43	\$49.31	\$49.68	\$48.13	\$49.08	\$43.68	\$50.31	\$49.93	\$48.30
比較	5.9%	5.7%	6.6%	7.2%	6.7%	9.6%	6.6%	4.8%	6.2%
2009 年有效的競爭與非有競爭之價格比較 (*statistically significant difference)			1.7%*	-1.0%	0.5%	-8.1%*	2.9%*	0.5%	-1.6%
每頻道的基本價格									
1/1/2009	\$0.71	\$0.72	\$0.69	\$0.64	\$0.67	\$0.48	\$0.71	\$0.69	\$0.71
1/1/2008	\$0.68	\$0.69	\$0.66	\$0.59	\$0.62	\$0.45	\$0.68	\$0.68	\$0.67
	4.4%	4.3%	4.5%	8.5%	8.1%	6.7%	4.4%	1.5%	6.0%
2009 年有效的競爭與非有競爭之價格比較(*statistically significant difference)			-4.2%*	-11.1%*	-6.9%*	-33.3%*	-1.4%	-4.2%*	-1.4%
數位服務									
1/1/2009	\$15.55	\$15.47	\$15.71	\$17.21	\$16.78	\$19.37	\$15.23	\$14.34	\$16.39
1/1/2008	\$14.50	\$14.38	\$14.73	\$16.31	\$15.71	\$19.28	\$14.25	\$12.79	\$15.65
比較	7.2%	7.6%	6.7%	5.5%	6.8%	0.5%	6.9%	12.1%	4.7%

資料來源：FCC(2011)

圖 2-1-1 顯示不同競爭程度的經營區內套餐價格的差異。相較於\$52.96 的套餐平均價格，有效競爭的經營區中的有線電視業者，其平均套餐價格為\$52.37，降幅為 1.1%；而競爭業者的價格為\$47.86，相當於 9.6%的降幅。

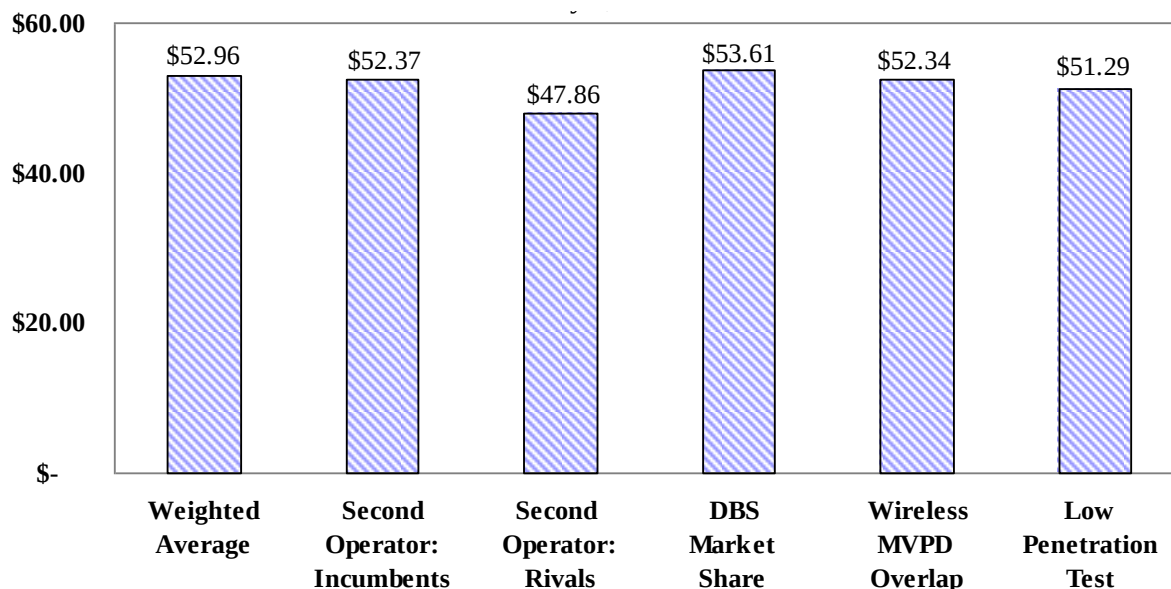


圖 2-1-1 美國有線電視加值頻道服務之平均價格(以 2009/1/1 為準)

資料來源：FCC(2011)

表 2-1-8 顯示訂閱視訊服務，每月需負擔的設備(包括機上盒及遙控器)租用費。類比設備的平均月租費為\$3.7，數位 SD 設備的平均月租費為\$4.55，數位 HD 設備的平均月租費為\$8.19，cable card 的平均月租費為\$1.62。相較於前一年，數位 SD 設備的費用降低了 2%，而 cable card 的費用則升高了 10.6%

表 2-1-8 美國視訊服務之設備月費(以 2009/1/1 為準)

	總體	無競爭部份	有效競爭群組				
			群組總數	群組總數	群組總數	群組總數	群組總數
類比設備	\$3.70	\$3.45	\$4.16	\$5.27	\$3.82	\$4.00	\$4.12
年度變化*	1.1%	-2.6%	8.0%	36.6%	-0.6%	0.0%	10.0%
數位設備(SD)	\$4.55	\$4.30	\$5.07	\$5.75	\$4.91	\$3.45	\$5.52
年度變化*	-2.0%	-3.0%	0.3%	-0.6%	0.7%	-0.1%	0.1%
HD 設備	\$8.19	\$8.49	\$7.62	\$8.07	\$7.52	\$6.61	\$7.93
年度變化*	0.6%	0.8%	-0.2%	2.6%	-1.4%	-0.1%	1.6%
驗證卡片 (cablecard)	\$1.62	\$1.56	\$1.73	\$2.04	\$1.66	\$1.39	\$1.58
年度變化*	10.6%	12.8%	7.3%	2.0%	10.8%	-0.8%	0.8%

資料來源：FCC(2011)

二、 產業狀況

(一) 美國付費電視市場概述

美國歷經付費電視從有線電視、衛星電視發展至現今 IPTV，變成多頻道視訊播送者(MVPD)市場，包括有線電視、直播衛星電視及 IPTV。有線電視之多系統經營者主要為 Comcast 及 Time Warner，而直播衛星(DTH)服務提供者則有 DirecTV 及 Dish Network。至於 IPTV 市場之主要業者，則有 AT&T 和 Verizon 兩大業者。目前單一經營區(市場)中，大多為一家有線電視(Comcast/ Time Warner Cable)、一家電信固網業者(AT&T/ Verizon)及直播衛星電視(DirecTV、Dish)提供視訊服務。除了傳統類比視訊服務外，目前有線電視業者已可提供進階視訊服務，例如數位視訊、video-on-demand、DVRs 及 HDTV。有線電視和電信固網業者更進一步組合寬頻及電話服務來提供三網合一服務(triple play)。另所有業者皆已提供多螢服務，凡訂閱付費電視的訂戶皆可在電視、PC、智慧型手機或 iPad 上收看，是為包裹服務(bundled service)。例如 Comcast 的多螢服務為 xfinity，Verizon 的是 Fios、AT&T 則是 Uverse。

進一步言之，截至 2011 年六月為止，全美國 1.286 億家戶中，共有 5890 萬

戶有線電視用戶；總家戶滲透率為 45.8%¹，已成為美國最主要之付費電視平台。而直播衛星服務之用戶數部分，Direct TV 於 2010 年底之用戶數為 1920 萬，而 DISH 之用戶數則為 1413 萬，顯示付費衛星電視為美國第二位付費電視平台²。至於電信公司所提供之付費電視服務中，AT & T 之 U-verse TV 服務，截至 2011 年 7 月底為止用戶數為 340 萬³，而 Verizon 之 Fio TV 之用戶數則至 4 月為止為 370 萬⁴。

在 2011 年之有線電視之用戶中，5890 萬用戶仍為傳統類比用戶，稱為「基本視訊客戶」(Basic Video Customers)，而數位化視訊用戶數，則為 4540 萬，亦即數位化比例為 77.1%。目前，美國主要有線電視業者包括 Comcast、Time Warner、Cox 以及 Cablevision 均同時提供用戶電視、電話以及寬頻上網三種服務，有線電視業者更計畫在未來提供有線電視用戶網路電話(VOIP)服務。在數位有線電視服務部分，目前美國主要有線電視業者均提供隨選視訊、計次付費、高畫質電視頻道等服務。

所有業者皆已提供多螢服務，凡訂閱付費電視的訂戶皆可在電視、PC、智慧型手機或 iPad 上收看，是為包裹服務。例如 Comcast 的多螢服務為 xfinity，Verizon 的是 Fios、AT&T 則是 Uverse、Cablevision 為 Optimum。

各家業者的付費電視套餐大同小異，基本上為三類：基本型、加值型、和豪華型。基本型與加值型皆有新聞、音樂、綜藝、運動、兒童頻道，但基本型各種類的頻道數較少。豪華型則除加值型頻道外，還包含付費電影台如 HBO、Showtime、Cinemax 等，請參考附件一 Comcast 節目表。

1 <http://www.ncta.com/Statistics.aspx>(2011.09.30)

2 <http://www.sbca.com/receiver-network/industry-satellite-facts.htm>

3

<http://community.comsoc.org/blogs/ajwdct/att-adds-202000-u-verse-tv-subscribers-2nd-quarter-its-now-coming-sf>

4 <http://www.vision2mobile.com/news/2011/04/at-t-verizon-telco-tv-tops-7-million.aspx>

以費率而言，消費者訂購 triple play 最划算。據業者表示，以 ARPU 而言，triple play 亦獲利最高。

(二) Comcast Cable Communications (有線電視)

表 2-1-9 Comcast 套餐價格

數位服務	digital primer	digital preferred	digital starter
月費	\$84.99	\$39.99	\$29.99
頻道數	over 200	over 160	over 80

資料來源：業者網站

表 2-1-9 顯示 Comcast 的數位基本套餐中，大約有 50 HDTV 頻道，涵蓋 Discovery HD，Universal HD，TNT HD，ESPN HD and ESPN2 HD，premium HD 頻道如 HBO，Cinemax，Starz 及 Showtime。Comcast 2007 年間並已提供 100 小時的 HDTV video-on-demand 節目，並每月有 8,000 VOD 節目，而其中 95% 毋需另外付費。2005 年的統計顯示 VOD 訂戶總共看了 14 億個 VOD 節目，而平均每一訂戶每月使用該服務 20 次以上。Comcast 的 DVR 服務可讓訂戶錄存 80 小時的 SD 節目或 15 小時的 HD 節目。Comcast 並與 TiVo 合作將其 DVR 功能置入 Comcast 的機上盒中。

(三) Time Warner Cable, Inc (有線電視)

表 2-1-10 Time Warner 套餐價格

月費	最佳的套裝組合 Best Triple Play
寬頻 + 電話服務	\$89.99
電視 + 寬頻	\$79.99
電視 + 電話	\$79.99
電視 + FiOS 網路 + 電話	\$99.99
頻道數	350+ channels

資料來源：業者網站

Time Warner 2006 年的 HDTV 節目來源主要為有線電視網、地方公共無線電視台、無線廣播網、及 HBO 和 Showtime。Time Warner 並開始利用 VOD 提供地方性節目。Time Warner 並提供不需裝置 DVR 的 “Start Over” 服務，允許消費

者錯過了播送時間時，仍可重頭開始觀賞。

(四) Cablevision (有線電視)

Cablevision 於 2006 年時提供 455,000 收視戶約 22 個 HDTV 頻道，相較於前一年等於 114% 的增長率。Cablevision 的 VOD 服務計有 1,800 小時節目，並加入 NBC 首輪節目。Cablevision 所提供的 DVR 機上盒可錄製 100 小時的 SD 節目或 24 小時的 HD 節目。

(五) Cox (有線電視)

2006 年時，Cox 的 HDTV 節目來源主要為有線電視網、地方公共無線電視台及無線廣播網。Cox 的 VOD 服務有超過 1,000 小時的免費、pay-per-view 及訂閱節目，供 60% 的 Cox 客戶訂購。Cox 也與 TiVo 展開合作。

(六) Charter (有線電視)

Charter 2006 年的 HDTV 節目來源主要為有線電視網、地方公共無線電視台、無線廣播網、及 HBO 和 Showtime。有超過 65 % Charter 的 280 萬數位視訊訂戶中可使用 VOD 服務，總計約有 1,200 小時的節目。

(七) Mediacom (有線電視)

Mediacom 於 2006 年開始提供地方無線廣播網的 HD 節目及 HBO，Showtime, Starz 和 The Movie 的 HD 頻道。Mediacom 的 VOD 服務每月有將近 700 部電影及節目。Mediacom 的 DVR 機上盒可錄存 60 小時的 SD 節目或 15 小時的 HD 節目。

(八) Verizon (IPTV)

表 2-1-11 Verizon (IPTV) 套餐價格

月費	Prime HD Plan	Extreme HD Plan	Ultimate HD Plan	Local Digital
電視	\$64.99	\$74.99	\$89.99	\$19.99
電視 + FiOS 網路	15/5Mbps \$74.99	25/25Mbps\$ 89.99	35/35Mbps \$104.99	
電視 + 電話	\$69.99	\$79.99	\$89.99	
電視+ FiOS 網路 + 電話	15/5Mbps \$89.99	25/25Mbps\$ 104.99	35/35Mbps \$119.99	
頻道數	195+channels	285+channels	350+ channels	30+ channels

資料來源：業者網站

(九) AT&T (IPTV)

表 2-1-12 AT&T 套餐價格

月費	U450	U300	U200	U100	U-family	U-basic
電視 (for 6 months)	\$92.00	\$59.00	\$44.00	\$34.00	\$29.00	\$19.00
電視 + 網路 (for 6 months)	12Mbps \$112.00	6Mbps \$74.00	3Mbps/6Mbps \$64.00/\$69.00		3Mbps \$49.00	
電視+網路 + 電話(for 12 months)	12Mbps \$162.00	6Mbps/12Mbps \$114.00/\$119.00	3Mbps \$104.00		3Mbps \$89.00	
頻道數	over 430 channels	over 360 channels	over 270 channels	over 210 channels	over 130 channels	Locals only

資料來源：業者網站

(十) Direct TV (衛星電視)

- 1.Basic choice：\$12.99 (85+ digital channels)
- 2.CHOICE：\$29.99 (150+ digital channels)
- 3.CHOICE XTRA：34.99 (210+ digital channels)
- 4.CHOICE ULTIMATE：39.99 (225+ digital channels)
- 5.PREMIER：83.99 (285+ digital channels)

6.English, Spanish, Mandarin, International Packages

表 2-1-13 Direct TV 套餐價格

月費	CHOICE	CHOICE XTRA	CHOICE ULTIMATE	PREMIER
1st year	\$29.99	\$34.99	\$39.99	\$83.99
2nd years	\$44.99	\$49.99	\$54.99	\$98.99
Reg price	\$60.99	\$65.99	\$70.99	\$114.99
頻道數	150+digital channels 35+ HD channels	210+ digital channels 40+FREE HD channels	225+ digital channels 45+FREE HD channels	285+ digital channels 85+ FREE HD channels

資料來源：業者網站

(十一) Dish Network Corporation (衛星電視)

1.DishFamily：\$19.99

2.America's Top 120：\$29.99

3.America's Top 120 PLUS：\$34.99

4.America's Top 200：\$39.99

表 2-1-14 美國有線電視經營利潤與現金流量(2004-2006)

	2004 總計	2005 總計	04-05 百分比變 化	Est. 2006 總計	2005-2006 百分比變 化
基本訂閱人數(百萬)	65.4	65.2	-0.3%	65.4	0.3%
基本頻道階層	\$30,080	\$31,075	3.3%	\$32,274	3.9%
優質服務階層	\$6,255	\$6,389	2.1%	\$6,414	0.4%
隨選視訊/付費收看	\$1,279	\$1,288	0.7%	\$1,603	24.5%
地方性廣告	\$3,236	\$3,381	4.5%	\$3,652	8.0%
電視購物頻道	\$329	\$354	7.6%	\$384	8.5%
數位頻道階級	\$3,966	\$4,563	15.1%	\$5,192	13.8%
高速寬頻接取服務	\$8,965	\$11,245	25.4%	\$13,112	16.6%
數位視訊錄影服務	\$150	\$361	140.7%	\$712	97.2%
電路交換與網路電話	\$1,623	\$2,158	33.0%	\$3,269	51.5%
雜項	\$1,125	\$1,453	29.2%	\$1,611	10.9%
商業服務	\$2,551	\$3,411	33.7%	\$4,722	38.4%

	2004 總計	2005 總計	04-05 百分比變 化	Est. 2006 總計	2005-2006 百分比變 化
全部利潤 (百萬)	\$59,559	\$65,678	10.3%	\$72,945	11.1%
平均訂戶貢獻度	\$910.69	\$1,007.33	10.6%	\$1,115.37	10.7%
營業現金流量 (百萬)	\$23,239	\$25,684	10.5%	\$28,659	11.6%
每訂戶之現金流量	\$355.34	\$393.93	10.9%	\$438.21	11.2%
現金流量/總營收利潤	39.0%	39.1%	0.3%	39.3%	0.5%

資料來源：FCC(2007)

三、 消費者部分

圖 2-1-2 顯示以 1995 年消費者物價指數(CPI)為基準，有線電視的加值服務套餐價格從 1995 年的\$22.35 漲至 2009 年的\$52.37，漲幅為 134%，複合成長率為 6.3%。但 14 年間的物價指數共成長了 39%，複合成長率為 2.4%。而 2008 年至 2009 年間，加值服務套餐價格增長了 5.9%，但同期間的物價指數僅增長 0.1%。平均每頻道價格則從 1995 年的 60 分到 2009 年的 71 分，14 年間共成長了 18%，複合成長率為 1.2%。由此可見，套餐價格的調升主要為頻道數的增加，而非個別頻道價格的上漲。

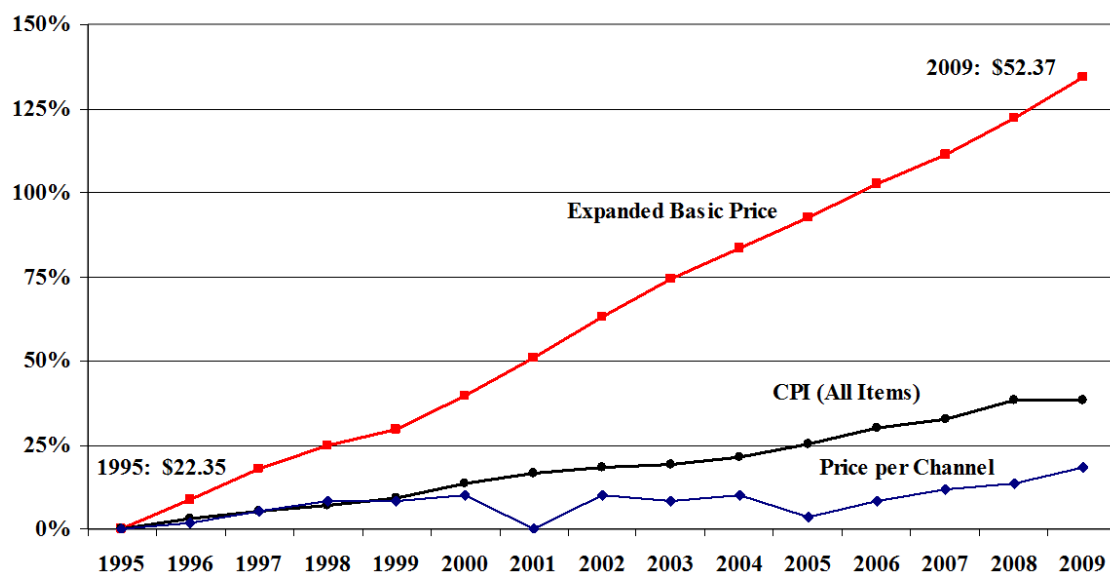


圖 2-1-2 美國有線電視服務價格與 CPI 關係

資料來源：FCC(2011)

表 2-1-15 顯示有線電視超值套餐服務之頻道數與價格 1995-2009 年間的變化。相較於套餐價格 14 年間成長了 134%，複合成長率為 6.3%；頻道數 14 年間自 44 個增加到 78 個，共增加了 77%，複合成長率為 4.2%。

表 2-1-15 美國有線電視超值套餐服務之頻道數與價格變化

年度	標準超值頻道服務			數位服務價格	消費者物價指數 (All Items)	消費者物價指數(Cable, Satellite and Radio)
	價格	頻道數	每頻道之價格			
Jul. 1995	\$22.35	44	\$0.60	---	100.0	100.0
Jul. 1996	\$24.28	47	\$0.61	---	103.0	106.9
Jul. 1997	\$26.31	49	\$0.63	---	105.2	114.9
Jul. 1998	\$27.88	50	\$0.65	\$10.70	107.0	122.6
Jul. 1999	\$28.94	51	\$0.65	\$9.49	109.3	127.0
Jul. 2000	\$31.22	55	\$0.66	\$8.42	113.3	132.9
Jul. 2001	\$33.75	59	\$0.60	\$11.58	116.4	139.1
Jul. 2002	\$36.47	63	\$0.66	\$10.12	118.1	147.8
Jan. 2003	\$38.95	68	\$0.65	\$10.08	119.1	154.7
Jan. 2004	\$41.04	70	\$0.66	\$10.72	121.4	160.7
Jan. 2005	\$43.04	71	\$0.62	\$12.99	125.0	167.0
Jan. 2006	\$45.26	71	\$0.65	\$13.83	130.0	171.8
Jan. 2007	\$47.27	73	\$0.67	\$13.00	132.7	176.4
Jan. 2008	\$49.65	73	\$0.68	\$14.01	138.4	181.1
Jan. 2009	\$52.37	78	\$0.71	\$15.55	138.5	183.7
1995-2009	134%	77%	18%	---	39%	84%
Compound average annual percent change	6.3%	4.2%	1.2%	---	2.4%	4.4%

資料來源：FCC(2011)

表 2-1-16 顯示標準超值頻道服務之頻道購買費用。頻道購買費用包括既有頻道加上新購買頻道費用總和。2007 年每月收視費中有\$16.35 為支付頻道版權

成本，而 2008 年為\$17.67，相當於消費者每人每月\$1.32 的月費增加，或者 8% 的增長率。然而，這些頻道購買費用的增加卻導致了訂戶月費 55%幅度的增加。

表 2-1-16 美國標準增值頻道服務之頻道購買費用

標準增值頻道服務	總覽	無競爭部分	有效競爭群組				
			群組總覽	第二競爭營運者	直播衛星	無線之多頻道視訊節目傳播	低滲透率測試群組
2008 expense	\$17.67	\$17.80	\$17.42	\$19.66	\$16.85	\$15.01	\$16.15
2007 expense	\$16.35	\$16.32	\$16.42	\$17.64	\$16.25	\$13.72	\$15.23
Change in expense	\$1.32	\$1.48	\$1.00	\$2.02	\$0.60	\$1.29	\$0.92
Change in price	\$2.38	\$2.48	\$1.91	\$2.33	\$1.62	\$2.48	\$2.87
Expense change to price change*	55%	60%	52%	87%	37%	52%	32%

資料來源：FCC(2011)

四、 其他重要的推動政策與措施

FCC 基於有線電視法的授權，必須每年必須就有線電視市場競爭提出報告，作為管制的基礎。而由於有線電視市場重新定義為多頻道視訊服務，亦將提供視訊服務之有線電視業者、直播衛星電視業者、電信業者等之市佔率列入計算，以評估跨平台競爭(cross-platform competition)效應。當多頻道視訊服務市場未達有效競爭，主管機關才會介入管制基本頻道服務之費率。而當市場為有效競爭時，多頻道視訊服務即朝向去管制一途。

FCC 並未針對有線電視的數位化提出政策誘因或配套措施。一般咸認，有線電視的數位化是因應跨平台競爭的策略，俾與直播衛星電視業者及電信業者競爭。惟 FCC 對多頻道視訊服務的跨業競爭著重於機上盒介面與 cable card 的相容性，已要求業者必須以開放接取(open access)方式提供其機上盒，避免業者因網綁機上盒與視訊服務構成反競爭行為。

第二節 英國

一、 管制機關

(一) 管制授權法令研析

英國付費電視係以數位衛星電視為主，而數位有線電視僅有 13.1% 之市佔率。在管制授權法令部分，依據英國 1990 年廣電法(部分由 2003 年通傳法修正取代)，提供衛星電視服務需申請執照。在經過主管機關許可後，方可提供服務。而主管機關得以透過執照條件方式，至於有線電視執照則可分為三種，如果只是單純使用纜線或 ADSL 將電視訊號傳送之收視戶家中，則僅需區域傳輸服務執照(Local Delivery Service License)。而在電視服務之外，提供其他服務則需要多樣化電視服務執照(Television Multiplex Service License)，另外因應數位電視之潮流，亦有可提供數位電視及其他服務之數位電視附加服務執照(Digital Television Additional Service License)。

(二) 服務樣態及費率管制範圍

英國對於主要付費電視服務，包含數位衛星電視以及數位有線電視，目前對於其零售價格均無管制，係由業者自行決定。

(三) 基本頻道規範、基本頻道、付費分組、單頻單買及機上盒取得方式政策規劃

英國對於付費電視之頻道組合，包含基本頻道或加值頻道等之數量、節目型態等，均無法律上之規定。然而衛星及有線電視平台依據 2003 年通傳法，有「必提供」(must-offer)義務。依據 2003 通傳法第四編第四章之規定，主管機關應要求衛星執照持有業者，以及透過其他電子通訊網路提供「公眾電視服務執照持有者」(licensed television service)，依據第 64 條(Sec. 64, Chapter, Part 2)，以及第 275 條所列之清單，提供以下之節目：

- 1.任何由英國廣播公司(BBC)以數位形式播出之節目

2.任何第三、第四及第五頻道以數位形式播出之節目

3.S4C(第四號商業數位台)頻道之數位節目

4.數位公眾字幕(teletext)服務

二、 產業狀況

(一) 英國付費電視市場概述

英國之電視服務，主要係以無線電視及付費衛星電視為最普及之平台。截至2011年7月為止，英國收看電視之總家戶數共計有2380萬戶，佔全體總家戶數之93.1%。其中英國共有1900萬戶收看無線數位電視，佔總家戶數之74%，但其中僅收看數位無線電視(亦即未觀賞無其他電視平台)之家戶，計有1010萬戶，佔全體家戶數之39.6%，若加上尚未完成數位轉換但僅收看無線類比電視之家戶(180萬；6.9%)，則全體僅收看無線電視之家戶數為1190萬，佔全體家戶數之46.5%。

又英國收看付費衛星電視之家戶，計有930萬戶，佔總家戶數之36.2%⁵。而付費有線電視之用戶為340萬(家戶佔有率13.1%)，免費衛星電視(200萬；家戶佔有率8%)。其餘平台則尚有付費無線數位電視(30萬；1.1%)以及包含IPTV在內之其他電視平台(總計50萬戶；2%)。(見表2-2-1)

若以英國收看之家戶中所有電視機數目(總計6000萬台)所收看之電視平台，計算各平台之佔有率，則數位無線電視之佔有率為51%，而衛星電視(包含付費及免費)之佔有率為25%，而付費有線電視之佔有率為6.5%，IPTV則僅有0.1%。

5 Ofcom, 2011 Q1 Digital TV Update, July 2011 : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/tv-data/dig-tv-updates/DTV_charts_q1_2011.pdf

表 2-2-1 英國各電視平台家戶佔有率比較(2011 年 7 月)

收視類型		家戶數佔有率(%)	家戶數(萬)
無線電視	數位	39.6	1010
	類比	6.9	180
付費衛星電視		36.2	930
付費有線電視		13.1	340
免費衛星電視		2	200
付費數位無線電視		1.1	30
其他(包含 IPTV)		2	50

資料來源：Ofcom(2011)

依據前述市場分析可知，英國電視平台之發展，係以無線電視及衛星電視為主要之核心，而對於付費電視平台而言，其主要之服務態樣為付費衛星電視，其次則為付費有線電視。準此，以下之分析，亦將以此二平台為範圍。

(二) 英國主要付費電視平台市場概況

衛星電視為英國第二大之電視平台，並以私營之 BSkyB 為唯一之付費衛星服務提供者。該公司自 1998 年起全面提供數位化衛星服務，並另外提供免費之數位 Freesat from Sky 服務(機上盒需付費購買)。隨著數位無線電視之轉換，BBC 與 ITV 亦於 2007 年合資成立 Freesat，提供免費之數位衛星電視服務(機上盒需付費購買)。至 2011 年 7 月為止，BSkyB 之付費用戶數為 930 萬戶，佔全體總家戶數之 36.2% 左右，為英國最主要之付費電視平台⁶。

至於有線電視部分，目前英國之全國性有線電視業者僅有 Virgin Media 一家，其餘則有 Smallworld Cable(限於蘇格蘭西南部及英格蘭西北部共四萬戶)以及 Wight Cable(限於 Isle of Wight 島)之二家區域性有線電視系統。目前係以 Virgin Media 一家獨大，而 Ofcom (Office of Communications，簡稱 Ofcom) 之相關數位電視發展報告，亦僅以該公司之數位化進程為主要分析對象。

⁶ Ofcom, Communications Market Report (2011 Q1),

http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK_Doc_Section_2.pdf

(三) 英國主要付費電視平台之分組計費機制分析

1. 衛星電視：BskyB

BskyB 為英國唯一之付費衛星電視提供者。目前其所採取之分組計費模式，主要其基本頻道組合為「Sky 娛樂組合」。此一基本組合之月租費為 20 英鎊(約合台幣 940 元)，共計提供 40 個包含新聞、時事、娛樂等綜合性頻道，其中包含 BskyB 付費頻道中前十名最受歡迎頻道中之九個頻道，外加前述必載之 BBC、第四等 240 個免費無線數位頻道，合計 280 個頻道。

在此一基本頻道外，訂戶在額外加付 5 英鎊(總計 25 英鎊，約合台幣 1175 元)之情況下，另可加訂「Sky 娛樂 extra」組合，在基本頻道外，另可收視 51 個頻道。又在基礎頻道外，尚有 Sky 電影組合，共有 12 個電影頻道，月租費為 16 英鎊，而運動組合則有 5 個運動頻道，月租費為 20 英鎊。最後，BSkyB 亦開始提供 HD 組合，共有 50 個 HD 頻道，月租費為 10.25 英鎊。最後單頻單買頻道部分僅有三個頻道，包含 ESPN(12 英鎊)、MUTV(6 英鎊)以及 Chelsea(6 英鎊)。準此，BskyB 之資費，由基本頻道之 20 英鎊(約合台幣 940 元)起跳。若用戶選擇購買組合時(不含單頻單買)，總價為 71.25 英鎊，約合台幣 3348 元。而無論何種方案，其機上盒均為免費。

除此之外，BskyB 亦提供多種電視、寬頻及電話之三合一套餐服務。其基本三合一套餐月租費為每月 32.25 英鎊(約為台幣 1515 元)，服務內容包含付費電視之基本頻道、20 MB 寬頻(每月下載限制 2GB)，以及市話服務(夜間及週末免費)。茲歸納英國付費衛星平台之分組計費情形如下表 2-2-2。

表 2-2-2 英國付費衛星平台分組計費組合與價格歸納

頻道分組	基本頻道 (娛樂組合)	娛樂 extra 組合	電影組合	運動 組合	HD 組合	單頻單買
月租 (英鎊)	20 (NT\$ 940)	25 (基本月 租+5)	36 (基本 月租+16)	40 (基本 月租+ 20)	30.25 (基 本月租+ 10.25)	6 或 12 英 鎊
頻道數	40 個+240 個 免費無線頻道 (共計 280 個)	基本頻道外 加 51 個	基本頻道 外加 12 個	基本頻 道外加 5 個	基本頻道 外加 50 個	3 個
節目性質	綜合	綜合	電影	運動	綜合	運動為主
三合一 套餐費率 (英鎊)	32.25(寬頻有 下載限制)	44.75(無下 載限制)	52.25	58.5	無	

*機上盒均免費提供

資料來源：BskyB 網站：<http://www.sky.com/shop/tv/>

2.有線電視：Virgin Media

誠如前述，Virgin Media 亦為英國唯一之付費有線電視服務提供者。至 2011 年 12 月為止，其所採取之分組計費模式，主要其基本頻道組合(TV M+)之月租費為 6.5 英鎊(約合台幣 305.5 元)，共計提供 65 個包含新聞、時事、娛樂等綜合性頻道，但其中已包含前述應必載之 BBC、第四頻道等免費無線數位頻道，且其中 6 個頻道為 HD 頻道。第二種組合(TV L)月租費為 12.5 英鎊(約合台幣 587.5 元)，共可收視 100 個頻道(同樣含必載頻道及 6 個 HD 頻道)。最後則為 TV XL 組合，共有 160 個電影頻道，月租費 24.5 英鎊(台幣 1151.5 元；包含 19 個 HD 頻道)。另外，用戶可加價訂購 Sky 電影或 Sky 運動頻道(參見下表)，而機上盒均為免費。於此架構下，用戶全數購買時，其總月租費最高為 64 英鎊(27+29.5+7)，約合台幣 3000 元。又 Virgin Media 且亦提供三合一套餐優惠，不過其折扣均集中於寬頻及行動通信服務部分，而非有線電視服務。茲歸納英國有線電視分組計費情形如下表 2-2-3。

表 2-2-3 英國有線電視(Virgin Media)分組計費組合與價格歸納(2011.12)

頻道分組	基本頻道 (TV M+)	TV L	TV XL	Sky Sports1 或 Movie1	Sky Sports2 或 Movie	全部 Sky Sports 或 全部電影	全部 Sky Sports 及 Sky 電影組合	Sky premium HD
月租 (英鎊)	6.5 (NT\$ 305.5)	12.5	24.5	月租 + 14.5 (個別)	同左	月租 + 22.5(個 別)	月租 + 29.5	月租 + 7
頻道數	65(含 6 個 HD 頻道 及免費無線頻道)	100(含 6 個 HD 頻道及免費 無線頻道)	160(含 19 個 HD 頻道及免費 無線頻道)	1	1	4(運動頻道)或 2(電影頻道)	6	--
節目 性質	綜合	綜合	綜合	運動或 電影	同左	同左	同左	綜合

資料來源：Virgin Media 網站：<http://shop.virginmedia.com/digital-tv.html>

三、 消費者部份：成本計算公式及消費者反應

由於英國付費電視無論在費率或頻道組合上，均未受到管制，業者亦無義務揭露其計算公式，故無法透過次級資料瞭解其計算公式。又對於消費者反應部分，英國主管機關 Ofcom 所進行之年度消費者調查，並未針對費率部分進行調查，而僅針對客訴比例以及客訴處理之滿意度作為調查對象，並未包含對於價格之滿意度⁷。

不過在英國，有七個獲得主管機關 Ofcom 認證(credited)之網站，提供消費者不同通訊服務之價格比較服務⁸，可由消費者自行比較價格及服務內容後再決

7 參見 Ofcom, The Consumer Experience--Telecoms, internet and digital broadcasting, The Evaluation report, Dec. 2011, at:

http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/consumer-experience/tce-11/policy_evaluation.pdf

8 獲 Ofcom 認證之價格比較網站，見於：

<http://consumers.ofcom.org.uk/price-comparison/> (2011.12.09).

定其服務提供者。在此七個獲認證之網站中，有「Simplifydigital」以及「Cable.co.uk」提供數位及付費電視之資費比較功能。

四、 其他重要的推動政策與措施

在其他重要政策與措施方面，除前述執照條件以及「必提供」規定外，英國廣電主管機關亦可針對電視平台之競爭問題加以規範。例如於 2010 年 3 月時，Ofcom 針對衛星業者 BskyB 提出一項新執照條件，要求其必須將 Sky Sports 1 及 2 二個熱門運動頻道，將由 Ofcom 所制訂之管制授權價格(亦即降價)，授權給其他(如有線電視、IPTV)競爭性電視平台。對此，BskyB 向英國競爭上訴法庭 (Competition Appeal Tribunal, CAT) 請求救濟，要求宣告該條件無效，並於此之前禁止 Ofcom 執行本條件。CAT 於 2011 年初針對本案做出初步裁決，認為 Ofcom 之條件有其基礎，可先暫時實施。本案原本於 2011 年下半年做出最終裁決，但截至 2011 年 12 月為止，CAT 尚未做出最終裁決。

第三節 荷蘭

在 2004 年左右，荷蘭的有線電視就已非常發達，約有 610 萬個家庭收看有線電視，並存在 92 家(一區一家)的有線電視系統業者；無線電視和衛星電視佔有率則相對很低，與我國的電視生態極為相似。當時相較於數位無線電視 300 萬的用戶，荷蘭有線電視訂戶仍以類比方式收視居多，數位有線電視訂戶僅約有 15~20 萬，佔整體有線電視收視訂戶的比例很低，反映荷蘭數位有線電視的成長遲緩和處於數位化初期。不過，當時荷蘭的有線電視業者已跨足電信領域，在上網和電話服務與當地電信業者競爭，在荷蘭的寬頻上網用戶中，有超過 8 成是透過 cable modem 上網，有線電視業者在提供寬頻上網服務上已展現相當的成效(江耀國、周韻采、劉鴻暉和江瑞祥，2004 年)。

更重要的是，荷蘭近幾年在電視數位化已取得突出的進展。根據最新數據，荷蘭在 2011 年第一季的數位電視普及率已達七成，並以數位有線電視服務為主。2010 年第一次見到有線電視用戶中，數位用戶數超過類比用戶數，到 2010 年 9 月，荷蘭數位有線電視服務普及率已達 65%。同時，荷蘭第四大有線電視服務業者，CAIW 約在 2010 年 10 月率先關閉類比電視服務，成為第一家純數位化業者，另一家公司 REKAM 也隨之跟進。除了這兩家純數位化業者外，主要有線電視服務業者的數位用戶比重則約在 45%和 55%之間。

由於兩國電視數位化初始情況接近，而荷蘭近年來在電視數位化取得突出的進展，本節將探討荷蘭的有線電視數位化與相關政策，萃取其經驗，作為我國未來推動有線電視數位化的參考。

一、 管制機關

(一) 管制授權法令研析

荷蘭的電信廣播監理機構為 the Independent Post and Telecommunications Authority of the Netherlands(英文簡稱 OPTA)；依據 The Independent Post and Telecommunications Authority Act(荷蘭原文為 OPTAwet)、the Postal Act(荷蘭原文

為 Postwet)和 the Telecommunications Act(荷蘭原文為 Telecommunicatiewet)成立於 1997 年 8 月。OPTA 每三年執行一次市場分析(Market Monitor)，作為電信廣播監理的決策依據。市場管制措施主要針對具有顯著市場力量(Significant Market Power；SMP，標準為市場佔有率超過 25%)之業者之和跨業者間的爭端，採取接續價格與條件規範管制措施。但是，整體而言，OPTA 傾向於採取較低度管制措施，也未見到常態性的價格上限管制措施。

雖然有線電視業為荷蘭主要的廣播電視平台，OPTA 對於有線電視業並沒有太多的管制措施。法規方面，OPTA 對於媒體市場的集中度議題較為關心，有關有線電視收視費用、必載頻道等規範則多停留在類比電視的階段(江耀國、周韻采、劉鴻暉和江瑞祥，2004 年)。事實上，荷蘭迄今在電信與廣播電視仍採取兩個不同的主政單位；雖然 OPTA 對於有線電視業的發展持續關注，但是對於廣播電視平台的一些行為與內容則由 Commissariaat voor de Media(英文翻譯為 Dutch Media Authority)負責；故 Dutch Media Act 屬於 Media Authority 的權限。Dutch Media Act 並在 2008 年修正，於 2009 年正式實施修正版。

(二) 服務樣態及管制範圍

根據荷蘭 2008 年前版的 Dutch Media Act，有線電視系統業者必須承載 15 個頻道，包括(OVUM，2001)：

- 1.三個全國性的公共頻道(Netherlands1、Netherlands2 和 Netherlands3)
- 2.二個地方性的公共服務頻道⁹
- 3.二個 Flemish 公共服務頻道(VRT)
- 4.八個商業頻道

9 據我們所知，荷蘭有 3 個全國性的公共電視台和 13 個區域性的公共電視台。而且有線電視服務在荷蘭原屬於地方政府所籌設之單位轉型而成，故地方政府仍享有相當程度之有線電視服務決策權。

其中 8 個商業頻道則由當地社區的節目審議委員會(local program council)來決定，不同社區的節目審議委員會，會根據社區的要求，規定出不同的必載頻道組合(Dutch Media Act)。除了 15 個必載電視頻道之外，節目審議委員會還會額外建議 10 個頻道供有線電視作為傳輸上的參考，包括 5 個強烈推薦的頻道，以及 5 個普通推薦的頻道。隨著近年來有線電視的發展日漸穩固，這些地方節目審議委員會也開始根據地區的性質，調整組織的型式和規模(江耀國、周韻采、劉鴻暉和江瑞祥，2004 年)。由於荷蘭有線電視業者一般提供約 30 個頻道，故必載規範涵蓋約有線電視 50%的基本服務頻道。

Dutch Media Act(2008 年前版本)相關條文之官方英文翻譯如下方塊所示。

Dutch Media Act(2008 年前版本)必載頻道相關條文

Section 40

1. During the concession period referred to in section 30a, subsection 2, three television programme service networks shall be available for national broadcasting by establishments which have obtained broadcasting time: TV1, TV2 and TV3.
2. Programming on the different television programme service networks shall include cultural, educational, informative and entertainment programmes and shall in any event include news and current affairs programmes. Programming shall also focus on programmes or population and age groups in so far as they have been indicated by or pursuant to the provisions of section 13c, section 18b, subsection 2 (a), section 19a, subsection 1 (e), section 30a and section 30b in relation to television programme service networks. Programming shall also be such that recognizable programming is achieved on the different television programme service networks.
3. During the concession period referred to in section 30a, subsection 2, five radio programme service networks shall be available for national broadcasting by establishments which have obtained broadcasting time: Radio 1, Radio 2, Radio 3, Radio 4 and Radio 5.
4. Programming on the different radio programme service networks shall include cultural, informative, educational and entertainment programmes and shall in any event include news and current affairs programmes and a variety of music. Programming shall also focus on programmes or population and age groups in so far as they have been indicated by or pursuant to the provisions of section 13c, section 18b, subsection 2 (a), section 19a, subsection 1 (e), section 30a and section 30b in relation to radio programme service networks. Programming shall also be such that recognisable programming is achieved on the different radio programme service networks.
5. Subject to the coordination regulation referred to in section 19a, subsection

1 (f), the board of directors shall ensure that programmes to be broadcast on the television and radio programme service networks are consistent with the provisions laid down by or pursuant to section 13c, section 18b, subsection 2 (a), section 19a, subsection 1 (e), section 30a, section 30b and this section for the relevant programme service network.

Section 82k

1. In municipalities where a broadcasting network is located, the municipal council shall establish a programme service council to advise the broadcasting network provider, with due observance of section 82i, as to which programmes for general broadcasting purposes the said provider shall be required in any event transmit to all those connected to the broadcasting network.
2. The broadcasting network provider may only deviate from the advice referred to in subsection 1 if there are weighty reasons for it to do so.
3. The broadcasting network provider may also seek the programme service council's advice about the other programmes for general purposes which it is to transmit to all those connected to the broadcasting network.
4. Without prejudice to the provisions of section 82i, the programme service council shall work on the basis of a diverse package of programmes for general broadcasting purposes, paying due heed to the social, cultural, religious and spiritual needs existing within the municipality.
5. The members of the programme service council shall be appointed by the municipal council of the municipality in which the broadcasting network is located. Persons eligible for appointment shall be those who are experts in the field in which the programme service council is required to advise. The programme service council shall be composed in such a way as to be representative of the major social, cultural, religious and other spiritual movements within the municipality. The municipal council shall determine the size of the programme service council. Members of the municipal council may not have a seat on the programme service council.
6. If a number of broadcasting networks are linked and hence function as a single broadcasting network, one single programme service council shall be established for those linked broadcasting networks by the respective municipal councils. The provisions of subsection 5 shall apply mutatis mutandis.
7. Subsections 1 to 6 shall not apply with regard to broadcasting network providers who have been granted a full or partial exemption from the obligation referred to in section 8, subsection 1 of the Telecommunications Act by the Independent Post and Telecommunications Authority (Onafhankelijke Post-en Telecommunicatie Autoriteit -OPTA) as mentioned in section 2 of the Independent Post and Telecommunications Authority Act (Wet Onafhankelijke Post-en Telecommunicatieautoriteit), pursuant to section 8, subsection 2 of the Telecommunications Act.

資料來源：荷蘭官方文件網站

http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/Hoofdstuk2/geldigheidsdatum_20-12-2011

至於 2008 年新版之 Dutch Media Act，我們目前透過網路並無法取得具有公信力的英文版本。透過網路線上翻譯，大致可以發掘幾個相關條文(如附件十)。基本上，新版之 Dutch Media Act 仍然維持 15 個必載電視頻道規範；與 2008 年前版本相同。

荷蘭目前是歐盟會員國中有線電視普及和數位化程度最高的國家之一¹⁰。根據荷蘭電信廣播監理機構，OPTA 的 Market Monitor 2010 報告，在 2010 年 9 月，荷蘭約有 750 萬電視用戶，其中 540 萬為有線電視用戶；市場佔有率約為 72%。其餘 210 萬電視收視戶則透過 DSL、光纖和衛星收看電視服務，其整體市佔率則由 2009 年中的 24% 成長到 2010 年 9 月的 28%。另外，截至 2010 年 9 月，荷蘭數位有線電視服務普及率已達 65%。

圖 2-3-1 展現近年來荷蘭各種廣播電視服務普及趨勢。在 2008 年 6 月和 2010 年 12 月間，荷蘭的有線電視用戶數呈現小幅減少的趨勢(從 570 萬戶減為 533.4 萬戶)，主要是因為類比有線電視用戶數大幅萎縮(從 400.8 萬戶減為 243.6 萬戶)。但是由於數位用戶數(數位+類比有線用戶)增加(從 178.2 萬戶增為 289.8 萬戶)，再加上其他(數位)廣播電視用戶的增加(從 149.2 萬戶增為 216.5 萬戶)，使得整體電視用戶數從 728.2 萬戶增為 749.9 萬戶。

10 根據 Cable Europe 的資料，在 2009 年荷蘭在有線電視普數位用戶數於歐洲各國中排名第三，僅次於德國與英國。

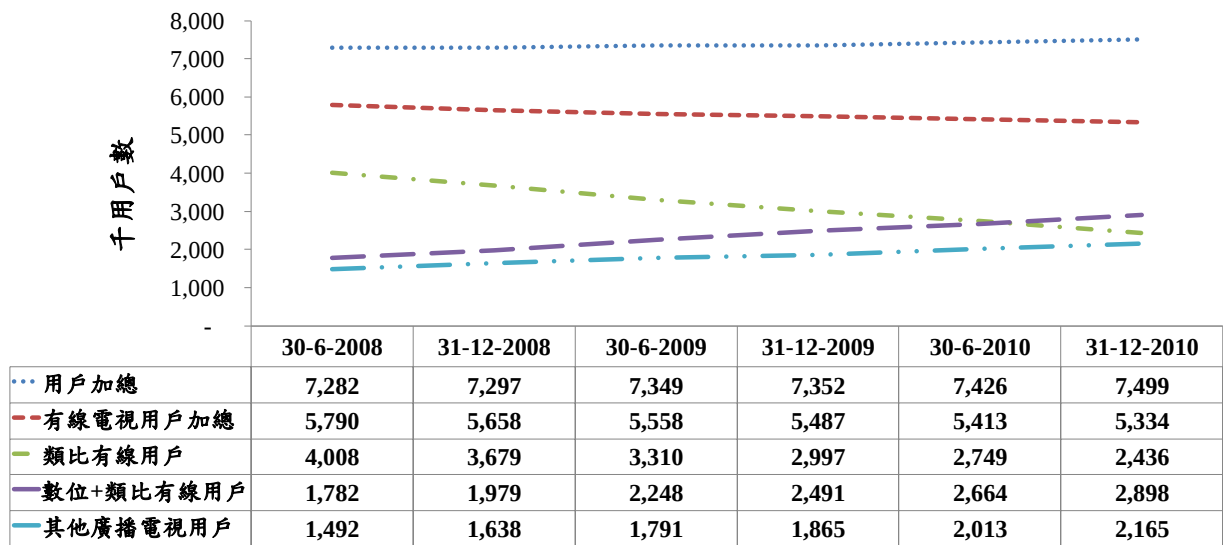


圖 2-3-1 荷蘭廣播電視服務普及情況

註：其他廣播電視類包括 digital terrestrial，digital satellite，IPTV over DSL，FTTH。

資料來源：OPTA(2011)，擷取日期：2011/8/22。

荷蘭有多家有線電視業者¹¹，且分成兩類：區域性業者(Regional)服務大範圍區域和地方性業者(Local)：服務單一城鎮(municipality or town)(詳見表 2-3-1)。荷蘭主要有線電視業者為 Ziggo 和 UPC，兩者的合併市佔率超過七成，其次為 CAIW(與 REKAM 已成為純數位化業者)和 Delta。Ziggo 和 UPC 兩家業者並於 2010 年取得行動電話頻譜，成為可提供四合一服務的業者(有線電視、行動電話、固網電話、寬頻上網)。

11 根據 Cable Europe 的資料，在 2009 年荷蘭約有 26 家有線電視業者。

表 2-3-1 荷蘭各類電視服務主要業者

服務類別	業者
有線電視	區域性業者(Regional)：服務大範圍區域 Ziggo：最大的業者 UPC Netherlands：第二大業者 CAIW：Westland Delta Kabelcomfort：Zeeland Kabel Noord：North-east Friesland Stichting KTV Brabant Gelderland：East Brabant and South Gelderland 地方性業者：服務單一城鎮 CAI Albrandswaard：Albrandswaard Cogas KTMO：Almelo CAI Edam-Volendam：Edam-Volendam Groenstichting Rozendaal：Rozendaal Kabeltelevisie Waalre：Waalre Kabeltex： OnsBrabantNet：Eindhoven Rekam：Gouda CAI Bleiswijk：Bleiswijk CAI Borculo：Borculo CAI Assendorp：Assendorp-Zwolle CAI Harderwijk：Harderwijk CAS Hilvarenbeek：Hilvarenbeek Kabelnet Veendam：Veendam KTV Krimpen a/d IJssel：Krimpen aan den IJssel KTV Pijnacker：Pijnacker
數位無線電視	Digitenne(KPN 子公司，提供 25 個頻道) EDPnet Scarlet Technos
衛星電視	Canaldigitaal(提供 200 個頻道)
IPTV(透過 ADSL 或光纖等)	Tele2 KPN Online Breedband Lijbrandt Telecom

註：荷蘭原本有 92 家(一區一家)有線電視系統業者，透過合併目前有線電視系

統業者家數逐漸減少。

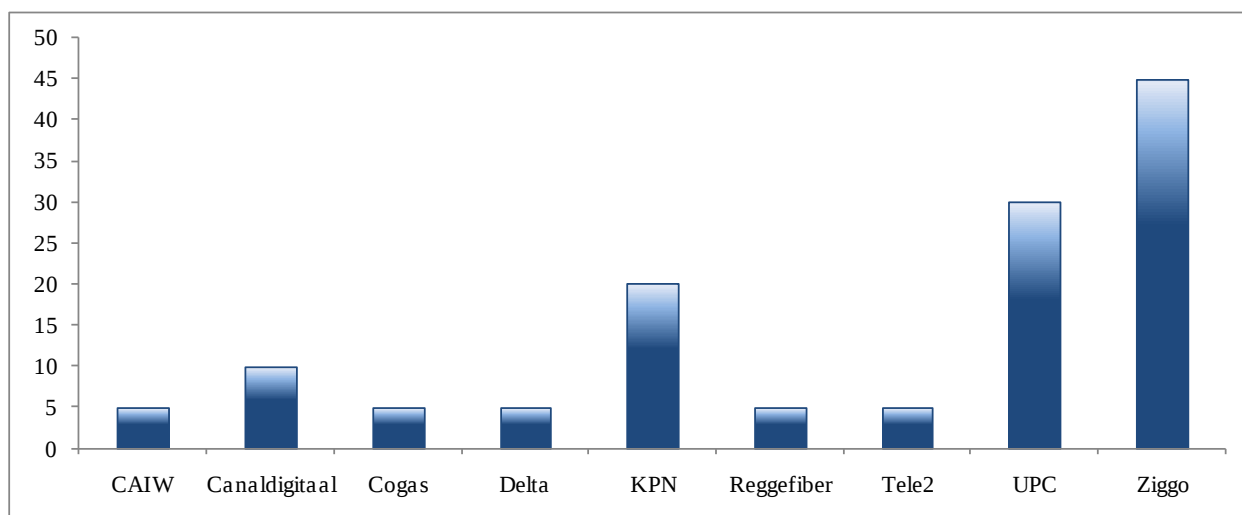
資料來源：以 <http://southholland.angloinfo.com/countries/holland/tv.asp#top> 為基礎，再加以修正。有線電視業者則參考維基百科。本表的業者名單可能不完整，擷取日期：2011/8/22。

荷蘭的數位無線電視在過去十年才開始發展。本著跨平台競爭的企圖，由廣播器材業者 NOB、電信既有業者 KPN、傳輸業者(Nozema)共同成立 Digitenne，荷蘭政府給予 15 年的特許執照，於 2003 年 4 月開始提供 25 個電視頻道以及 16 個電台服務¹²。2010 年來的新進業者還包括 EDPnet、Scarlet 和 Technos。不過，根據 OPTA 的市場分析，KPN 近年來在電視服務市場的斬獲主要得力於 IPTV。

荷蘭的衛星電視服務則由 Canaldigitaal 從 1997 年起開始提供，然而由於有線電視系統在荷蘭的強勢發展，以及 Canaldigitaal 未能有效行銷，市場佔有率始終有限。

呈現 2010 第四季，荷蘭各類電視服務業者之市佔率。兩大業者 Ziggo(市場佔有率約在 40%~45%間)和 UPC(市場佔有率約在 25%~30%間)都是有線電視業者，第三大則是電信既有業者 KPN(同時提供數位無線電視和 IPTV 服務)。再次之則為衛星電視服務業者 Canaldigitaal(市場佔有率約在 5%~10%間)。

12 根據江耀國、周韻采、劉鴻暉和江瑞祥（2004 年），Digitenne 開播當時，提供數位無線電視機上盒的價格是 100 歐元，另外每月收取基本費 9 歐元。



	30-6-2008	31-12-2008	30-6-2009	31-12-2009	30-6-2010	31-12-2010
CAIW	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Canaldigitaal	[10-15%]	[10-15%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
Cogas	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Delta	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Hertziinger	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	-	-
KPN	[5-10%]	[10-15%]	[10-15%]	[10-15%]	[15-20%]	[15-20%]
Reggefiber	-	-	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Tele2	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
UPC	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]	[25-30%]
Ziggo	[45-50%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]	[40-45%]

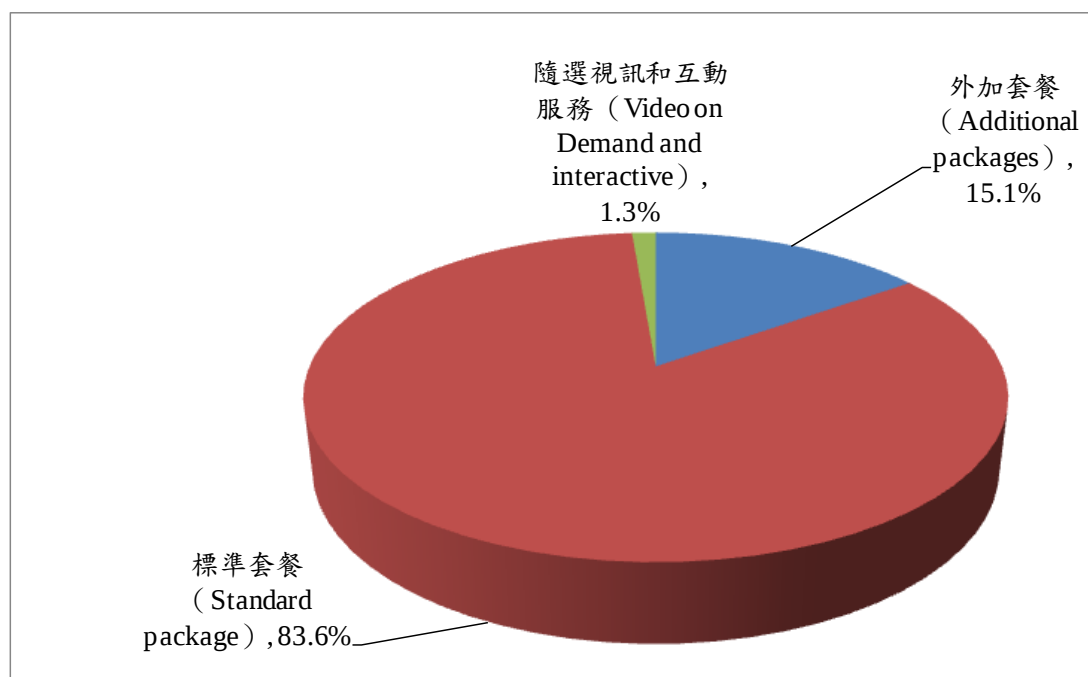
圖 2-3-2 荷蘭電視服務業者之市佔率(2010 第四季)

資料來源：OPTA(2011)，擷取日期：2011/8/22。

(三) 基本頻道最低限度規範及基本頻道、付費分組、單頻單買及機上盒取得方式政策規劃

荷蘭各類電視服務業者普遍採取分組付費方式收費，OPTA 的統計資料也呈現出營收類別的分佈狀況(詳見圖 2-3-3)。以 2009 年為例，標準套餐佔荷蘭電視服務營收的比重高達 83.6%，而外加套餐和隨選視訊和互動服務的營收比重則分別只有 15.1%和 1.3%。這意味著雖然荷蘭電視數位化的比重相當高，但是加值服務的營收比重仍在兩成以下。事實上，2006 年 9 月荷蘭數位有線電視服務普及率約為 29.03%，截至 2010 年 9 月則已達 65%。不過產值成長幅度有限。荷蘭 2006 年整體電視產業產值為 9.72 億歐元，而在 2010 年則為 13.25 億歐元；四年

間僅成長約 36.27%。因此，從消費者選擇的角度來看，荷蘭有線電視數位化並沒有激發太多的電視增值服務消費，大多仍然停留在以標準套餐為主的消費型態。不過，我們不能驟下定論，認為荷蘭消費者排斥電視增值服務消費；這反而或許與荷蘭人的生活型態有關。



資料來源：OPTA(2010d)。

圖 2-3-3 2009 年荷蘭電視服務營收的類別分佈

荷蘭電信廣播服務市場另一個特色是數位匯流所產生的產品搭售情形相當普遍。根據 OPTA 的資料，荷蘭約有七成的家庭同時從單一業者採購兩種或兩種以上之電信廣播服務。以 triple play 而言，Ziggo(市場佔有率約在 40%~45%間)和 UPC(市場佔有率約在 20%~30%間)為兩大業者，第三大業者則為 KPN(市場佔有率約在 10%~20%間)(詳見圖 2-3-4)。

荷蘭的有線電視服務也搭配著「智慧卡」(Smartcard)的應用，採用 Common Interface 標準(參見圖 2-3-5)。從 2009 年起，荷蘭至少有 Caiway、Delta、Kabel Noord、UPC 和 Ziggo 四家業者推出「智慧卡」。在 CAIW 的網路中，部分地區連基本套餐(Basic packet)都需要搭配「智慧卡」。不過，「智慧卡」也有功能上的限制，例如 UPC 的 CI + module 不能執行節目重播、錄影和節目暫停的功能。而

且，如下所述，荷蘭主要電視業者對於解碼器大多採取收費模式。

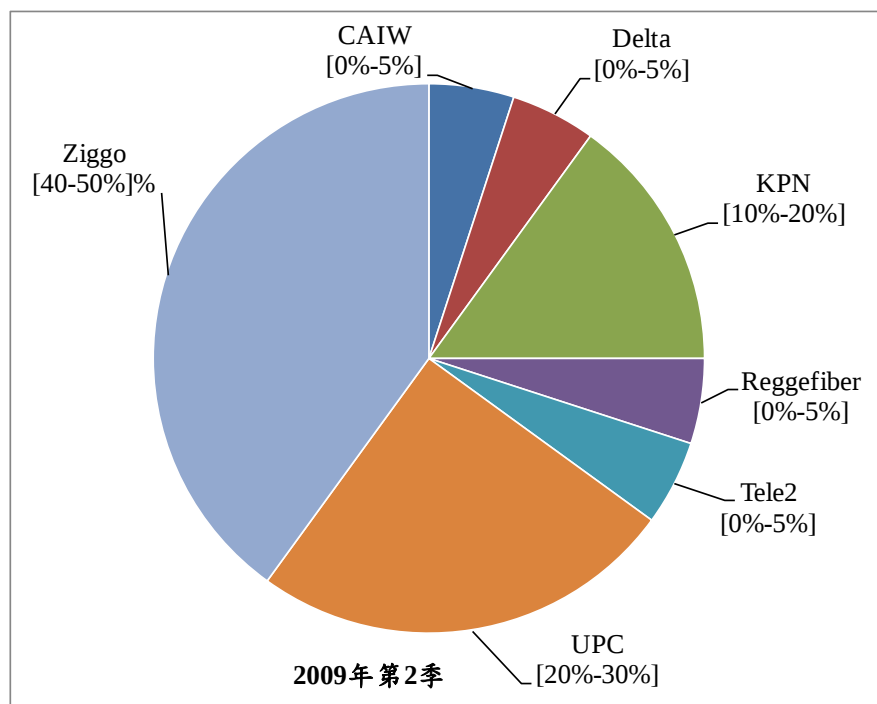


圖 2-3-4 荷蘭電視業者 triple play 之市佔率分佈

資料來源：OPTA analyst meeting (February 17 2010)，擷取日期：2011/8/22。



註：CI 英文全名為 Common Interface。

圖 2-3-5 荷蘭電視業者的「智慧卡」

二、 產業狀況

(一) Ziggo

Ziggo 是荷蘭目前最大的有線電視業者，並可以提供四合一服務(電視、寬頻上網、電話和行動電話)。該公司在 2008 年 5 月由 3 家公司合併而成(Multikabel、@Home Network 和 Casema)。UPC 雖為荷蘭第二大的有線電視業者，但是與 Ziggo 並沒有直接競爭，因為兩者的市場範圍並沒有重疊(參見圖 2-3-6)。反倒是 KPN(原電信網路既有業者，可透過 ADSL 或光纖提供 IPTV)和 CanalDigitaal(衛星電視業者)是 Ziggo 的主要競爭對手。



圖 2-3-6 Ziggo 的服務涵蓋區域

資料來源：Ziggo (2011)Zesko Holding B.V. Annual Report 2010: Building the Next Level.

表 2-3-2 歸納近年 Ziggo 的營運概況。依 2010 年底的數據來看，Ziggo 的總電視服務客戶數已達 308 萬戶，其中訂購數位電視服務客戶數約為 180 萬戶；數位化比重約為 58.44%。在 180 萬戶的數位電視服務客戶中，有 89.7 萬戶使用付費數位電視服務，比重約為 5 成(49.72%)；佔總電視服務客戶數比重約 29.06%。由於可以提供多合一服務，Ziggo 營收來源單位數(Revenue Generating Units，RGUs)在 2010 年底已達 669.9 萬戶，平均每個電視服務客戶訂購 2.17 個服務(即平均每個電視服務客戶創造 2.17 個營收來源)。另外，Ziggo 的每月每用戶平均收入(ARPU)也由 2009 年的 29.93 歐元提升到 2010 年底的 33.28 歐元。

表 2-3-2 Ziggo 的營運概況

以當年 12 月 31 日為據	2010	2009	變動率
家庭覆蓋數(千戶) (Homes passed)	4,141	4,075	1.6%
總電視服務客戶數(千) (Total TV customers)	3,087	3,165	-2.5%
只訂類比電視服務客戶數(千) (Analogue TV only)	1,283	1,613	-20.5%
類比和數位電視服務客戶數*(千) (Analogue and Digital TV)	1,804	1,552	16.2%
付費數位電視服務客戶數(千) (With paid digital services)	897	778	15.3%
寬頻上網服務客戶數(千) (Broadband Internet)	1,549	1,449	6.9%
電話服務客戶數(千) (Telephony)	1,167	999	16.8%
其中為 All-in bundle 服務客戶數(千) (Of which All-in bundle)	1,074	675	59.2%
triple play 客戶數(千)	1,094	914	19.6%
營收來源單位數**(千)	6,699	6,390	4.8%
營收來源單位數/總電視服務客戶數 (RGU per customer)	2.17	2.02	7.5%
每用戶平均收入(ARPU) (歐元/每月)	33.28	29.93	11.2%

*數位電視服務客戶數為一般有線電視用戶中已啟動 smartcard 的用戶。

**營收來源單位數為電視服務、付費數位電視服務、寬頻上網服務和電話服務客戶數的總和。

Ziggo 的收費方式如下所述：

1. 電視服務收費方式

(1) TV Standard：每月 16.95 歐元：

服務內容：60 個數位頻道和 12 個 HD 頻道，10 個電影和 3 個影集隨選視訊頻道(on Demand)，另可收看 25 個類比頻道；其節目型態的分佈如下圖：

Circa 60 digitale en 12 HD-zenders



圖 2-3-7 TV Standard 節目型態分布圖

資料來源：Ziggo 官方網站(<https://www.ziggo.nl>)，擷取日期：2011/8/24。

(2) TV Plus：每月 24.95 歐元

服務內容：90 個數位頻道、15 個 HD 頻道、30 個收音機頻道、30 個電影和 6 個影集隨選視訊頻道，另可收看 25 個類比頻道；其節目型態的分佈如下圖：

Circa 90 digitale en 15 HD-zenders



圖 2-3-8 TV Plus 節目分布圖

資料來源：Ziggo 官方網站(<https://www.ziggo.nl>)，擷取日期：2011/8/24。

(3) TV Extra：每月 29.95 歐元

服務內容：120 個數位頻道、19 個 HD 頻道、100 個電影和 15 個影集隨選視訊頻道，另可收看 25 個類比頻道；其節目型態的分佈如下圖：

Circa 120 digitale en 19 HD-zenders



資料來源：Ziggo 官方網站(<https://www.ziggo.nl>)，擷取日期：2011/8/24。

圖 2-3-9 TVExtra 節目型態分布圖

(4) 外加主題套餐的收費方式

Ziggo 提供多種外加的主題套餐，並以 Film1 和 Sport1 在荷蘭最常見。

Film1：每月 14.95 歐元，頻道包括 Film1 Premiere (HD)、Film1 Action、Film1 Family、Film1 Festival、Film1 Premiere+1 等頻道。

Sport1：每月 14.95 歐元，頻道包括 Sport1 Live、Sport1 Golf、Sport1 Tennis、Sport1 Extra 1、Sport1 Extra 2、Sport1 Extra 3、Sport1 Live HD 等頻道。

另外，前述兩者合購：每月 22.95 歐元。而 Ziggo 隨選視訊電影的計價方式則為每片 1.95 歐元起。

2.All-in-1(包括數位電視、電話、寬頻上網)收費方式

(1) Alles-in-1 Basis：每月 42 歐元(需另付 29.95 歐元裝機費)

網路下行速度：10Mbit/s；上行速度：1Mbit/s。

(2) Alles-in-1 Plus：每月 52 歐元(免裝機費)

網路下行速度：40Mbit/s；上行速度：4Mbit/s。

(3) Alles-in-1 Extra：每月 67 歐元(免裝機費)

網路下行速度：120Mbit/s；上行速度：10Mbit/s。

(二) UPC

UPC 的收費方式如下所述：

1. 電視服務收費方式

表 2-3-3 彙整荷蘭第二大有線電視服務業者，UPC 的收費方式；主要分為三類：

(1) Kabel TV en Radio(類比頻道節目)

服務內容：30 個類比電視頻道、40 個收音機頻道，主要為多數荷蘭人常收看和收聽的頻道，如 Netherlands 1、Netherlands 2 和 Netherlands 3、商業電台如 RTL、SBS 6、Veronica 和 NET5，及 BBC 1 和 BBC 2 等。

(2) Digitale TV

服務內容：超過 60 個電視頻道，除了 Kabel TV en Radio 所提供的頻道之外，還包括 Foxlife、History 等頻道。機上盒(media box；UPC digital receiver)則採用「借用給消費者」(on loan)的方式；類比訊號可透過機上盒轉成數位訊號。隨選視訊則包括 400 個以上的電影，每片 0.99 歐元起。另有重播(錯過)節目的功能(今天和昨天)。

(3) Digitale TV Royaal

服務內容：超過 100 個電視頻道，其中 70 個數位電視頻道，外加 70 個數位收音機頻道。機上盒則採用「免費借用給消費者」(free on loan)的方式。每月月費中包括 500 小時免費的電影、記錄影片(documentaries)、影集(series)；而隨選視訊電影計價方式也是每片 0.99 歐元起。重播(錯過)節目的功能則可回溯到過去 10 天。

表 2-3-3 UPC 電視服務的收費方式

	Kabel TV en Radio	Digitale TV	Digitale TV Royaal
頻道數	± 30	60+	100+
隨選視訊 (UPC On Demand)	X	電影(超過 400 片)	500 小時免費的電影、記錄影片(documentaries)、影集(series)
節目重播 (Missed program)	X	今天和昨天	過去 10 天
DVR option	X	錄影和暫停功能的 DVR，每月加收 2.50 歐元	
HDTV option	X	HDTV 品質節目，每月加收 5 歐元	
CI+ Module	X	選項(optional)	選項(optional)
收費方式	每月 17.05 歐元	每月加收 5 歐元	每月加收 10 歐元

資料來源：UPC 官方網站(<https://www.ziggo.nl>)，擷取日期：2011/8/24。

2. 搭售套餐收費方式

UPC 也提供數位匯流搭售套餐，表 2-3-4 彙整 UPC 搭售套餐的收費方式；

主要分為四類：

表 2-3-4 UPC 搭售套餐的收費方式

	Voordeelpakket (Discount Package)	Voordeelpakket met 50Mb (Value Pack 50Mb)	Méer TV (More TV)	Méer TV met 50 Mb (More TV 50 Mb)
數位電視頻道數	60+	60+	100+	100+
節目重播(Missed program)	今天和昨天	今天和昨天	過去 10 天	過去 10 天
隨選影集	X	X	V	V
DVR	選項；每月加收 2.5 歐元	選項；每月加收 2.5 歐元	V	V
Internet 速度	25 Mb	50 Mb	25 Mb	50 Mb
免費 Wireless Internet	X	Free WiFi	X	Free WiFi
廉價電話 (cheap calls)	V	V	V	V

	Voordeelpakket (Discount Package)	Voordeelpakket met 50Mb (Value Pack 50Mb)	Méér TV (More TV)	Méér TV met 50 Mb (More TV 50 Mb)
收費方式	前 6 個月每月 36 歐元，之後 每月 46 歐元	前 6 個月每月 39 歐元，之後每月 49 歐元	前 6 個月每月 43.5 歐元，之 後每月 53.5 歐 元	前 6 個月每月 46.50 歐元，之 後每月 56.50 歐 元
Cable TV and Radio(即 Kabel TV en Radio)	包含在套餐價內(原價每月 17.05 歐元，但可能因區域而異)			

資料來源：UPC 官方網站(<http://www.upc.nl>)，擷取日期：2011/8/24。

上述這些套餐服務可搭配無限次的荷蘭與歐盟境內之固網電話通話服務(Unlimited calls)，每月另付 9 歐元，但對歐洲 32 國(包括土耳其和摩洛哥)之通話服務則每通收費 0.1 歐元。

3.節目套餐收費方式

UPC 提供 13 種自選主題套餐，如下表 2-3-5 所示。其中 Sport1、Film1、Eredivisie Live、Turks of channels、Arabic of channels 等套餐為荷蘭業界常見組合。而價格最低者為 Kids zone 和 Arabic of channels(均為 5 歐元)，高價者多為電影套餐，如 Xotix(19.99 歐元)和 Film1(14.95 歐元)。

表 2-3-5 UPC 主題套餐的收費方式

Eredivisie Live		Sport1		Film1		Film1 Sport1	
● All live matches from the Premier League ● 4 channels with all the live games ● And for commentary, summaries, talk shows and current football news ● Free access to Match Missed		● The best sporting events in digital or HD quality ● All major sports events live. ● Follow the UEFA Champions League on 6 channels at once ● Superb image quality, even in HD Sport 1 ● Including ESPN America ● Also possible in combination with Eredivisie Live		● The best movies nonstop ● The best films on TV first, without any advertising ● 24 hours a day, 7 days a week on six channels ● Superb image quality, even Film1 in HD ● Free and unlimited look Film1 On Demand: More than 100 movies whenever you want		● The combination of film and sports fans ● The best films on TV first ● Without any advertising ● Follow the UEFA Champions League on 6 channels at once ● Superb image quality, even Film1 in HD ● 24 hours a day, 7 days a week on six channels	
每月費用		每月費用		每月費用		每月費用	
Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05
+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00
+Eredivisie Live	€ 12.50	+Sport1	€ 9.95	+ Film1	€ 14.95	+Film1Sport1	€ 21.95
Kids zone		Turks of channels		Arabic of channels		Star Plus	
Kids Zone is a new children's television package for children between 0 and 12 years. Fun for all ages with responsible television stations		Stations with news, culture, entertainment, sports, cartoons, documentaries and films		Of channels with ART Movies, Art Variety, LBC Europe, RTM1, MBC and Al Jazeera. Arab films, entertainment, news and sports channels in one package		Programs and movies from Bollywood	

每月費用		每月費用		每月費用		每月費用	
Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05
+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00
+Kids Zone	€ 5.00	+Turks of channels	€ 8.00	+Arabic pack	€ 5.00	+Star Plus	€ 10.00
RTV-7 Channel with news, soap operas, game hours, music and more from the Netherlands Antilles		ZeeTV Hindu channel with films, soap operas, series, sports and game shows		ZeeCinema & ZeeTV Non-stop movies from Bollywood! Combined with ZeeTV		Gay Lifestyle The Gay Lifestyle and OUTTV of channels in the Netherlands with X-MO	
每月費用		每月費用		每月費用		每月費用	
Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05	Cable TV and Radio	€ 17.05
+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00	+Digital Television	€ 5.00
+RTV-7	€ 15.00	+ZeeTV	€ 10.00	+ZeeCinema & ZeeTV	€ 15.00	+Gay Lifestyle	€ 9.95
Xotix Unlimited access to over 50 erotic movies via UPC and the On Demand channel and Hustler TV Private Spice							
每月費用							
Cable TV and Radio	€ 17.05						
+ Digital Television	€ 5.00						
+ Xotix	€ 19.99						

資料來源：UPC 官方網站(<http://www.upc.nl>)，擷取日期：2011/8/24。

(三) CAIW

CAIW 為荷蘭第四大有線電視服務業者，但卻是第一家純數位化業者，約在 2010 年 10 月率先關閉類比電視服務，當時客戶數約為 15 萬戶。CAIW 為區域性業者(Regional)，但是市場佔有率僅約 5% 左右。在數位轉換階段，CAIW 採取低價的方式穩住客戶，例如以 59 歐元提供數位機上盒，另以 19.9 歐元提供一種 DVB-T over cable tuners，讓用戶收看 21 個頻道，包括：Discovery(Discovery Channel、Animal Planet)、Disney(Disney XD)、Viacom(MTV、Nickelodeon、Comedy Central、TMF)和 Fox(National Geographic Channel)¹³等。

CAIW 電視服務收費方式(以 2011 年 4 月 1 日為據)如下：

1. 基本套餐：每月 16.95 歐元。

服務內容：50 多個電視頻道和 60 個收音機電台頻道，加數位接收器。消費者在訂購基本套餐後，可進一步選購各種外加進階套餐或自選主題套餐；而在 CAIW 的網路，這些套餐都需要搭配「智慧卡」，每張卡一次性收費 19.90 歐元。甚至，部分地區(Krimpen aan den IJssel、Hilvarenbeek、Loenen 和 Midden-Holland)連基本套餐都需要搭配「智慧卡」。

基本套餐的內容可能因地區而異，但主要包括下列 HD 頻道：Netherlands 1、March 2、SBS 6、Veronica、Eurosport、Ketnet/Canvas、Net 5、RTL 4、RTL 5、RTL 7、RTL 8、及 ARD Das Erste、ZDF 和 myZen.tv 等。另外還包括 BBC 1、BBC 2 和 VH1 Classic 等頻道。

2. CAIW 外加套餐的收費方式

CAIW 採分組付費方式，在基本套餐之上，可加購外加進階套餐，分為四種：

(1) Taste pakket：每月 2.55 歐元。

13 Venugopal, Aravind (2010), First Dutch Cable Operators End Analogue. October 8, 2010, <http://www.isuppli.com/Media-Research/MarketWatch/Pages/First-Dutch-Cable-Operators-End-Analogue.aspx>.

以區域、生活頻道和廣播電台為產品組合重點，另加 12 個收音機電台頻道。

(2) Enjoy package：每月 5.65 歐元。

以眾多國際與音樂頻道，如 MTV 頻道為主要訴求，如 ESPN Classic、VH1、BBC 3/CBBC 和 MTV Rocks，並提供荷蘭文字幕功能。

(3) Delight Package：每月 7.75 歐元。

以新頻道、生活形態和科普知識頻道為組合重點，包括：Discovery World 和 Nick Jr 等頻道。

(4) Complete Package：每月 13.95 歐元。

為 Taste、Enjoy、Delight 合購組合，享有 2 歐元折扣，故每月在基本套餐費用上加收 13.95 歐元。

3.CAIW 的 Select pakketten：自選主題套餐

CAIW 提供 13 種自選主題套餐，如表 2-3-6 所示。其中 HD 套餐每月收費 9.95 歐元，但若與 Complete Package 合購，每月則只收 4.95 歐元。另外，Film1 套餐則每月收費 12.95 歐元；主要為電視上首播電影，且無商業廣告。

表 2-3-6 CAIW 的價目表(以 2011 年 4 月 1 日為據)

基本套餐	
每月 16.95 歐元	
外加進階套餐(Additional pakketten*)	
Taste : ● 每月加收 2.55 歐元 Enjoy : ● 每月加收 5.65 歐元	Delight : ● 每月加收 7.75 歐元 Complete ● Taste、Enjoy 和 Delight 三者合購，享 2 歐元折扣，故每月加收 13.95 歐元
自選主題套餐(Select pakketten*)	
Eredivisie Live : 16.95 歐元 Film1 : 12.95 歐元 Sport1 : 12.95 歐元 Caiway Voetbal (Football Caiway) : 24.95 歐元 (包括 Eredivisie Live 和 Sport1) Film1 Sport1 : 20.95 歐元 Live Film1/Sport1/Eredivisie : 34.95 歐元	SET Asia : 9.95 歐元 Turk pakket (Turkish packet) : 7.45 歐元 HD pakket** : 9.95 歐元 Star TV : 15.95 歐元 Hindi pakket : 24.95 歐元 OUTTV pakket : 9.95 歐元 Penthouse HD pakket : 12.95 歐元
隨選節目(Pay per Event)	
● 每月 9.95 歐元。	
*各類套餐月費是在基本套餐費用上外加。 **與 Complete Package 合購，每月 4.95 歐元。	
「智慧卡」	
● Smartcard(搭配於 Taste、Enjoy、Delight、Complete 和自選套餐 packages) 收費 19.90 歐元。部分地區(Krimpen aan den IJssel、Hilvarenbeek、Loenen 和 Midden-Holland)連基本套餐都需要搭配「智慧卡」。	
● 另外多加「智慧卡」用以接收數位電視，則每張卡每月加收 1.95 歐元。	
● 每戶(同一地址)最多可額外加買兩張「智慧卡」，每張 19.90 歐元。	

註：上述價格包括 19% 加值稅(VAT)。

資料來源：Pricing radio and television by April 1, 2011，原文為 Tarieven radio en televisie per 1 april 2011，擷取日期：2011/8/27。

(<http://www.caiw.nl/site/documents/3216/TarievenkaartV11-04.pdf>)

另外，根據 CAIW 的 2010 年 1 月 1 日價目表¹⁴，當時的基本套餐為每月 15.95 歐元，其中 10.25 歐元為網路接通費(infrastructure connection)，其餘之 5.70 歐元為 48 個數位電視頻道和 48 個收音機電台頻道之月費。

就跨業者比較而言，CAIW 曾經彙整出荷蘭主要電視業者之基本服務收費方式(如表 2-3-7 所示)，可作為參考依據。雖然基本服務收費方式的比較基準不完全一致，但是表 2-3-7 基本上顯示荷蘭主要電視業者之收費模式和標準差異相當大。在表 2-3-7 所列 10 種基本服務中，每月費用從 8 到 21.5 歐元不等，主要兩類價格為 16.5 歐元和 10 歐元；平均值則為 12.45 歐元。另外，一些業者還收取一次性費用(single administration¹⁵；英文意譯為 non recurrent administration fee)，介於 20 到 30 歐元之間；只有 Caiway Basis(CAIW)、Delta Standaard 和 Ziggo Basis 三種基本服務未收取此費用。解碼器借用(decoder on loan)服務則只限於 KPN Digitenne、Scarlet Digitale tv、Tele2 Televisie 和 UPC Starter 四類服務；其中前三者都是 IPTV 服務，只有 UPC Starter 屬於有線電視服務。換言之，荷蘭主要電視業者對於解碼器大多採取收費模式。另外，10 種基本服務中，只有 4 種提供節目重播功能和隨選視訊服務。

14 資料來源（擷取日期 2011/8/27）

<http://www.caiway.nl/site/documents/2926/Tarievenkaart%20aug%202010.pdf>。

15 荷蘭文原文為 Eenmalige administratiekosten，用 Google 翻譯後的英文為 single administration。

表 2-3-7 CAIW 所彙整的荷蘭主要電視業者之基本服務收費方式

業者和基本服務名稱 (provider and subscription)	訊號傳播 方式(signal via)	每月費用	一次性費用 (single administration)	解碼器借 用 (decoder on loan)	Film1/sport1 套餐每月費 用	Eredvisie Live 套餐每 月費用	頻道數 (number of transmitters)	節目重播 功能 (uitzending gemist)	隨選視 訊(video on demand)	插卡 (plug)
Caiway Basis(CAIW)	Cable	€16			€21	€12	66			V
CannalDigitaal Basis	Satellite	€10	€30		€20	€10.5	很多(many)			V
Delta Standaard	Cable	€16.5			€22	€15	59			
EDPnet DigiTV	Ether	€7.5	€20		No	No	23			V
KPN Digtente	Ether	€8.5	€25	V	No	€10	23			V
KPN Interactieve TV	ADSL	€10	€20		€12.5	€10	53	V	V	
Scarlet Digitale tv	Ether	€8	€25	V	No	No	23			
Tele2 Televisie	ADSL	€10	€30	V	No	No	44	V	V	
UPC Starter	Cable	€21.5	€30	V	€22	€10	50	V	V	
Ziggo Basis	Cable	€16.5			€23	€15	65	V	V	V

註：根據我們請教駐台荷蘭人士，single administration 的英文意譯為 non recurrent administration fee；uitzending gemist 的英文意譯為 a missed broadcast。

資料來源：Consumer Reports, Digital TV and HD are the future, in May 2010，原文為 Consumentengids, Digitale tv en HD hebben de toekomst, mei 2010(<http://www.caiw.nl/site/nl/overcaiw/overcaiw/publicaties>)，擷取日期：2011/8/27。

圖 2-3-10 呈現荷蘭主要電視服務標準套餐的月費跨年趨勢(2005 年到 2010 年間)。基本上，標準套餐的月費呈現逐年增加的趨勢，尤其是有線電視服務和衛星電視服務部分。反之，IPTV 服務的月費(KPN IPTV 和 Tele2)則呈現下降或持平的趨勢。上述趨勢反映 OPTA 對於各類電視服務並沒有採取強力的資費管制措施。

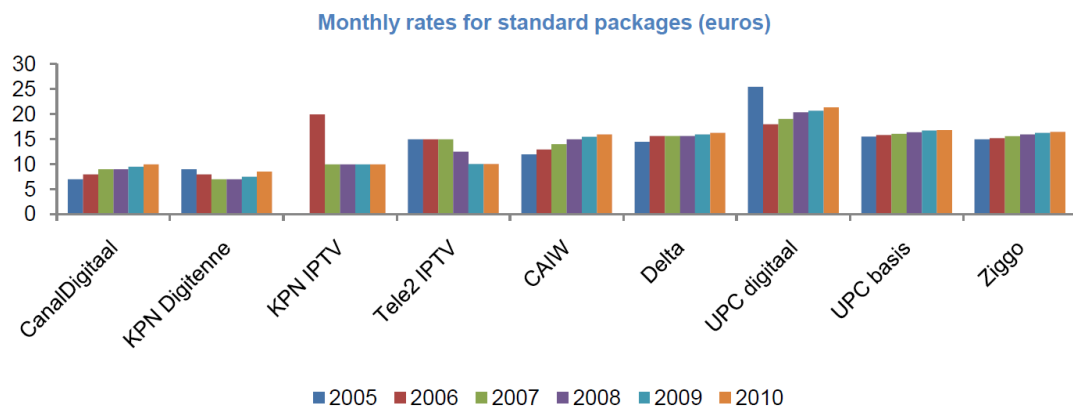


圖 2-3-10 荷蘭電視服務標準套餐的月費趨勢

資料來源：OPTA(2010d)。

三、 其他重要的推動政策與措施

近年來，荷蘭廣播電視市場最受矚目的管制議題是 OPTA 是否該要求主要有線電視業者開放其有線電視網路供其他電視服務業者傳輸服務。在 2009 年 OPTA 根據市場分析評估，做出決議要求 Ziggo 和 UPC 轉售(resell)他們的類比有線電視網路，提供給其他電視服務業者(如 Tele2 和 YouCa)傳輸其類比電視服務。同樣地，在 2010 年，OPTA 基於區域市場的主導力量，也要求 Ziggo、UPC、Delta 和 CAIW 四家業者開放其數位有線電視網路，提供轉售服務；稱為「開放有線網路決議」(Open Cable decision)。OPTA 對於這四家業者開放網路轉售服務的條件並不相同，Ziggo 和 UPC 必須在管制(批發)價格下開放其網路，並至少執行到 2012 年；而 Delta 和 CAIW 的管制較少(OPTA，2011b)。這些決議也獲得歐盟的認可(European Commission，2009)。

但是，在 2010 年 8 月荷蘭在貿易和產業議題的高等行政法院，the Dutch business tribunal-College van Beroep voor het Bedrijfsleven(CBb；另英譯為 Administrative High Court for Trade and Industry)，否決了 OPTA 的上述決議。CBb 認為 OPTA 的「開放有線網路決議」是基於這些業者在他們營運區域內具有主導力量，但是 CBb 主張 OPTA 應在全國的層次上評估市場主導力量，而非區域層次，故否決了「開放有線網路決議」(Screendigest，2010)。在 OPTA 重新進行市場競爭評估後，OPTA 並在 2011 年 6 月宣布放棄「開放有線網路決議」。OPTA 的市場競爭評估採取三個是否需要政府介入的評估準則，包括：持續存在的高進入障礙(high non-transient barriers to entry)、缺乏有效競爭(lack of effective competition)和是否存在採用一般的競爭法不足以矯正市場失靈的情況(a situation where the application of general competition law alone was not sufficient to remedy market failure)。OPTA 的評估結果顯示儘管進入障礙仍高，但已在降低，而且類比有線電視用戶數的減少與新興媒體業者的出現意味著荷蘭的媒體市場不再缺乏有效競爭¹⁶。因此，OPTA 的新決議是基於荷蘭廣播電視市場已經因為數位化而更具市場競爭性；而且因為數位電視普及率已達七成，類比服務的重要性已降低¹⁷。

16OPTA: now no need for regulation of TV market

http://squiz.informatm.com/dtvenews_articles/2011/jun_11/23_jun_11/opta_now_no_need_for_regulation_of_tv_market（擷取日期：2012/1/10）。

17<http://www.isuppli.com/Media-Research/MarketWatch/Pages/OPTA-Open-Cable-Decision-Reversed-by-Dutch-Business-Court.aspx>（擷取日期：2011/12/21）。

第四節 韓國

一、 管制機關

韓國通訊傳播委員為目前韓國電視產業之主管機關，為因應政策環境之變化，其政策思考層面其實超越有線電視頻道管制之層次，而是從其產業發展機會為基軸，規劃其政策與措施。2010 年韓國通訊傳播委員會為擴大和加速數位匯流，以提升傳播產業至全球水準，增進用戶福祉和促進電信市場的競爭，創造一個安全、健康的廣播和通信的使用環境等列為其政策推動優先項目。韓國通訊傳播委員會在提升傳播產業至全球水準方面，其政策主要重點包括：

- ◆ 加強傳播市場競爭力。
- ◆ 強調傳播業對社會責任的重視。
- ◆ 增加媒體的多樣性以促進韓國文化的成長。
- ◆ 監理自由化，以提高傳播產業自治水平。
- ◆ 提高傳播產業質素，保障觀眾權益。
- ◆ 增加觀眾福祉和強化傳播近用權。

韓國通訊傳播委員會認為 10 大未來廣播及通訊服務將包括：4G(3D 真實)廣播、觸控 DMB， M2M 通訊、未來網際網路(Future Internet)、K-star 通訊衛星、McS 無線互聯網、整合綠色資通訊、智慧全方位安全、智慧螢幕、未來無線電應用(無線健康照護)等，如圖 2-4-1 所示。其中雖然未將 CATV 直接納入，但其中之「智慧螢幕」、「4G (3D 真實)廣播」都與 CATV 產業之未來發展息息相關。

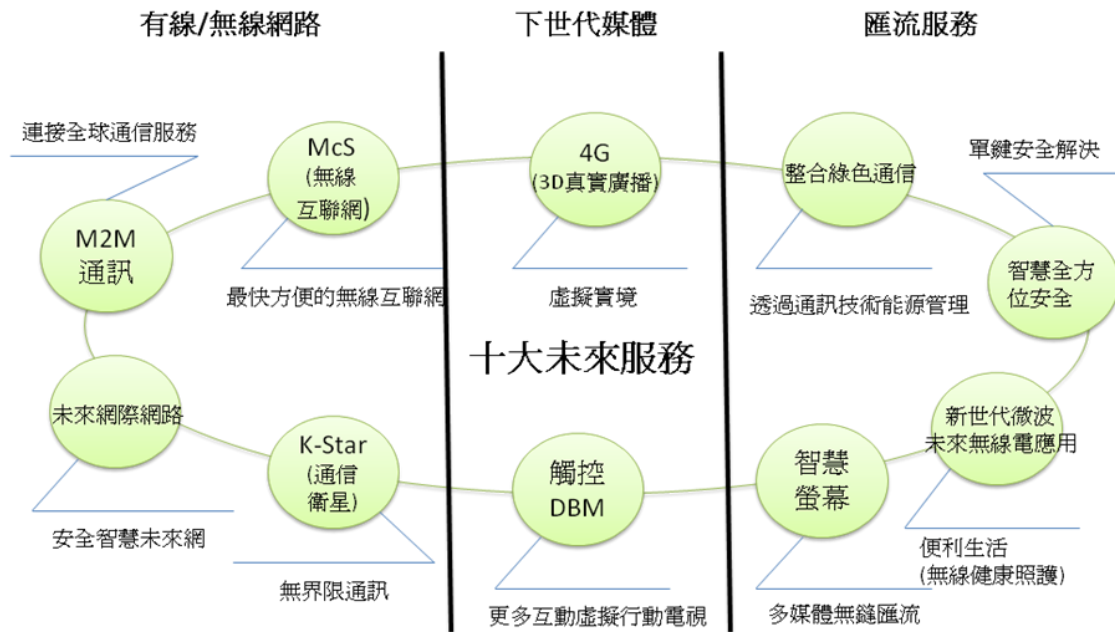


圖 2-4-1 韓國十大數位匯流廣播及通訊服務

在另一方面，由於智慧手機和平板電腦興起已引發大眾對智慧電視之高度興趣，韓國通訊傳播委員會對此領域的發展給予以高度重視，也認知智慧電視將超越傳統電視市場界線，著手開始分析智慧電視和其它智慧型裝備將所扮演的角色。韓國通訊傳播委員會於 2010 年 9 月成立智慧電視策略小組，以透過監理法規監控方式了解智慧電視產業發展，並重新定位在智慧電視產業的公領域與私領域的應有角色。在廣播內容產品之支持上，韓國通訊傳播委員會則宣示持續努力支持符合公眾利益高品質節目服務之製作與市場行銷，以提升觀眾滿意度和服務業運作效率，並尋求可適應媒體匯流環境的創意節目。

(一) 管制授權法令研析

韓國的廣播法(The Broadcasting Act)及廣播法施行細則提供了韓國通訊傳播委員會(Korea Communication Commission：KCC)對其有線電視的管制基礎法源。韓國通訊傳播委員會運作之法源則來自「韓國通訊傳播委員會組織與運作法」(the Act on the Establishment and Operation of the Korea Communications Commission)。

(二) 服務樣態及費率管制範圍

1.服務樣態

韓國有線電視發展將近有十六年歷史。自從 1995 年韓國正式開播有線電視以來，其產業發展持續演進發展至今，除上下游結構已經明顯區分外，也呈現有線電視系統業者(System Operator：SO)與有線電視播送業者(Relay Operator：RO)共存的產業結構（參見圖 2-4-2）。韓國有線電視政策目前係由韓國通訊傳播委員會主導。韓國通訊傳播委員會推動韓國有線電視數位化不僅已考慮有線電視產業本身的發展問題，更是為了整體電視產業、文化發展、消費者權益能否因應廣電電信數位匯流趨勢之提升而構思進行的步驟。自從韓國於 2001 年開播數位無線電視及 2002 年起開播數位衛星電視後，為了加強其競爭力，進而加快其數位化的進程電視產業政策採多元發展策略，乃至到了 2004 年，韓國視訊市場已進入了有線、無線及衛星電視互相競爭的多元頻道時期。韓國政府也已預定於 2012 年全面關閉類比頻道並全力推動中。換言之，韓國整體電視政策，包括有線電視數位化及其頻道與資費管制政策，皆是其整體數位匯流政策之一環。

相似於美國及台灣的有線電視系統，韓國最初有線電視主要作用為無線電視及廣播電台空中信號傳送之輔助，經由有線電視傳輸服務農村社區地方轉播電台信號接收不佳地區，以中繼在同一時間透過無線電視台及廣播電台之廣播信號。早期韓國有線電視系統具有所謂的中繼電纜電視系統(Relay Cable TV)的特性，並依此名稱進行系統運作，最後發展而成為所謂中繼業者經韓國情報通訊部同意傳播電視節目，同步轉播無線電線台節目或進行重其定位十分接近我國過去之共同天線業者。

韓國政府於 1995 年決定於六大城市推動新一代的有線電視產業，稱為綜合有線電視(General Cable TV)，並於 1991 年 12 月 31 日成立了綜合有線電視法，選定 53 家系統業者和 21 家節目供應商。然後，於 1993 年通過修改通用有線電視法，韓國政府又重新選定 116 家系統業者和 20 個節目供應商，並涵括 11 種節

目類別。隨後在 1997 年韓國政府擴大了綜合有線電視之服務區，從六個大城市增加到納入小城市和農村地區，並且通過額外增加 24 個系統業者，因此而形成了所謂系統業者。

自從綜合有線電視開播後，韓國有線電視市場變為兩個獨特的結構：(1)三個獨立的業務區塊：節目供應商(Program Provider, PP)、系統業者、和網路業者(Network Operator, NO)和 (2)共存的中繼有線電視系統(RCT)和綜合有線電視(GCT)結構。若加上平行發展的直播衛星已有一定市場佔有率，以及另外有一定市場之無線電視，而形成韓國目前的多元頻道收視現狀。

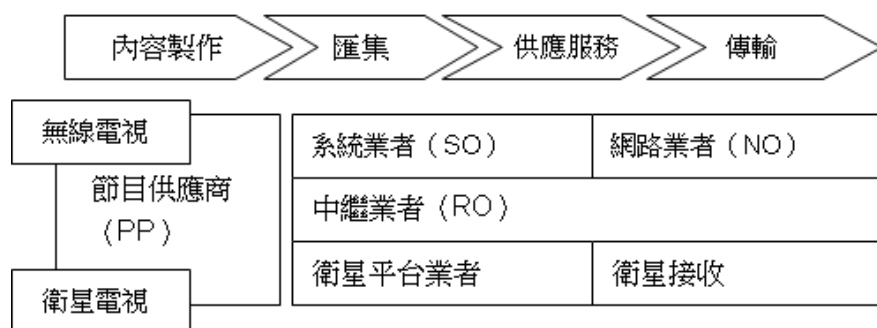


圖 2-4-2 韓國有線及衛星電視產業的價值鏈結構示意圖

因為韓國有線電視發展過程中從經濟、政治和大眾等不同立場角度不斷收到各種批評和建議，韓國政府開始研修法律，試圖徹底解決相關問題。最後於 1999 年 12 月 28 日韓國國會通過了經修訂其廣播法，包括綜合有線電視法和有線電視管理法，並決定 2000 年開始執行修正之廣播法。此廣播法不僅允許使中繼業者轉型為成系統業者，也允許併購和收購中繼業者和系統業者而形大型的有線電視多系統經營者。而這也是形成目前系統業者、中繼業者多元發展結構的主要法律背景。因此「有線電視系統服務」、「廣播電視中繼服務」、「直播衛星服務」三者乃成為韓國付費電視市場之主要服務樣態。韓國付費電視市場中另有 DMB 衛星廣播服務，提供以手機電視為主之廣播服務。

表 2-4-1 韓國有線電視 2000 年前後比較表

	2000 年之前		2000 年之後
有線系統	中繼有線電視系統	綜合有線電視	綜合有線電視系統
法規	1987 年有線電視管理法	1993 年綜合有線電視法	2000 年廣播法
監管機構	情報通訊部	-SO： 情報通訊部 -PP： 文化觀光部 -NO： 情報通訊部	韓國通訊傳播委員會
產業結構	獨立或合併的 RO 及 NO	獨立 SO，PP，及 NO	獨立或合併的 SO PP 或 NO
節目傳輸	透過無線電視台傳播	-透過節目提供商傳播 -透過無線電視台及 DBS 傳播	

2. 韓國有線電視頻道分組與費率管制

韓國政府於 2002 年 7 月決定以「開放有線」(Open Cable)為數位有線電視的標準方式，並允許其有線電視業者採用類比有線電視與數位有線電視並行方式。但在類比電視與數位電視兩者收費上，韓國通訊傳播委員會採行不同之管制政策：類比有線明確管制而數位有線採鬆綁策略。

就類比有線的分組付費而言，市場上頻道分級有低階與高階之分，市場取向則是偏重於低階分級：義務型約 6 千韓元，基本型約 1 萬 5 千元，兩者價格差距很大。費率規範問題上，韓國政府目前採用資費上限制(Price CAP)，但業者認為不妥，認為下限制才宜：只規範最小限度的必要套餐，其他分級則應遵循市場邏輯開放才宜。

至於在數位電視分組付費方面，2004 年 3 月時，由於數位衛星電視收費互相競爭，當時之主管機關臨時決議其最高上限額，譬如基本型 1 萬 8 千元韓元以下、分級型 8 千元韓元以上、高級型 2 萬 6 千元韓元以下。但是在數位有線電視資費上，為促進有線電視之數位化，韓國通訊傳播委員會並未明確予以規範。

例如 2004 年初，韓國數位有線電視服務模式還未具體規範或確定，當時主管機關「媒體政策局」因此曾提議至少分別要有短期及中長期二方案。短期方案是指以現行類比有線電視基本型分級為標準，構成數位有線電視的基本型分級，另加上由頻道供應商推出之選擇性頻道套餐(package)的方案。也就是說，其服務

模式是「基本型服務」+「選擇型套餐」(包括音響及資料服務)+「付費頻道」+「PPV(VOD)」。

既有類比有線服務商品通常是由套餐 1(義務型：韓元四千元以下)、套餐 2(韓元六千元到八千元以下)、套餐 3(韓元一萬元到一萬二千元以下)、套餐 4(基本型：韓元一萬五千元以下)所組成。

至於中長期方案，指的是以既有套餐 2、套餐 3 與套餐 4 這些類比有線電視服務為標準，業者再按照地區特性及行銷策略自主地建構數位有線電視的多年長約型基本型服務，另加上頻道供應商選擇性套餐的方案。但以上方案 KCC 似未予以明確決議，業者也提出進行自律之構想，因此目前仍然以業者自行組合之有線電視資費方案為主。而目前資費也合併在其換照審查中一併考慮。

(三) 基本頻道規範、基本頻道、付費分組、單頻單買及機上盒取得方式政策規劃

1. 公共利益頻道(Public Interest Channel) 的選擇和管理

韓國政府將提供符合公眾利益內容之節目/頻道，定位為所謂公共利益頻道，並列為基本頻道之必要選項。公共利益頻道之選擇流程，大致包括

- (1) 由主管機關公告公共利益頻道之類型
- (2) 由頻道業者提出申請，由評選審查委員會進行篩選
- (3) 公佈評選結果，供業者施行
- (4) 進行事後各入選頻道之評估與追蹤，以掌握各入選頻道播出內容是否符合原規劃及公共利益。

為實行公共利益頻道政策，韓國政府 2006 年以前便曾進行公共利益頻道評選，選定 6 個領域之公共利益頻道，以改進付費頻道之公共利益。目前由韓國通訊傳播委員會根據廣播法執行細則，要求有線電視和衛星廣播公司有責任至少提供一個頻道給由韓國通訊傳播委員會選定之公共利益頻道，並將之前六個區域歸類集中為三類，包括「社會福祉」、「科學促進及推廣」與「教育輔助」。

2008-2009 年為了選擇公共利益頻道，先由 KCC 於 2008 年進行公告，有 26 個頻道提出申請，由各區專家組成審查委員會，並於 2009 年由韓國通訊傳播委員會公布各區域公共利益頻道選定的結果，該年共有 11 個頻道入選。目前 KCC 採用每年評選方式，其 2010 年結果則為：

- A. 社會福利類：福利電視，韓國兒童廣播，法律節目。
- B. 提升科學與文化類：阿里郎電視、科學電視，亞洲藝術電視。
- C. 教育類：EBS 英語台、EBS 增一台(Suneung)，高中及職業學校 EBS 台。

因為在 2010 年後，6 個公共利益頻道被歸納為 3 個類別，原本 6 個公共利益為主可被廣播服務商購買的頻道額度也被減少為 3 個。2011 年，針對 22 個公共利益頻道(含所有 3 類型)，韓國通訊傳播委員會進行了審查並指定了 3 種頻道類型。被選定通過的公共利益頻道則已允許於 2011 年 1 月 1 日至 12 月 31 日經營。

表 2-4-2 韓國 2011 年公共利益頻道之選擇結果

型別	頻道	廣播節目
社會福利	就業頻道 福利頻道 兒童頻道	針對弱勢團體有利於兒童和老人福利社會節目。
科技、文化發展	阿里郎頻道 科技頻道 藝術頻道	提倡各種藝術和韓國文化節目，促進科學技術的發展
教育	EBS增一台 EBS增二台 EBS英語台	提供教育兒童和青少年各種教育節目，縮短了地方及社會層級所造成的教育差距，並提供社會(成人)教育。

2. 付費分組、單頻單買及機上盒取得方式相關政策規劃

(1) 創造一個有線電視市場公平交易的環境

韓國通訊傳播委員會明確設定條件，要求在何種情況下系統業者應支付超過 25% 的電視收視費用給節目供應商以取得節目播放授權。此條件已由 100 家公司選出其中 74 家予以適用，包括 2008 年 5 家公司、2009 年 3 月 36 家公司、2009 年 7 月 21 家公司以及 2009 年 9 月 12 家公司。韓國通訊傳播委員會要求以合理及客觀交易標準及程序，來改善有線電視市場條件以解決系統業者及節目供應商間之不公平的交易。韓國通訊傳播委員會將監視確認系統業者是否支付 25% 給節目供應商使用其製作的節目，並要求不依規定的業者確實執行。在此同時，韓國通訊傳播委員會設立套餐服務的新管理法規，來改善因廣播及通訊轉換服務費太多折扣，而減少頻道供應商營收之問題。韓國通訊傳播委員會也建立資料庫以有系統地審查相關交易，以改善如延遲和不支付節目費給節目供應商之情況。

針對 VOD 和付費頻道等採用不同銷售方式之頻道內容應如何支付頻道節目費用，韓國通訊傳播委員會則進行法規及會計準則修正研究。

(2) 建立節目供應商評估標準與視頻道節目收視費用分配準則

就如何評估節目供應商和發展有線電視頻道節目收視費用分配，韓國通訊傳播委員會已進一步建立準則。該準則已初步於 2009 年 3 月韓國通訊傳播委員會提出，2009 年 7 月由有線電視協會編製相關準則建議，以作為系統業者和節目供應商協商的基礎依據。2009 年 11 月該準則內容建議，已經收集各家業者反應意見後加以補充修正。此準則更能客觀性及公道地執行系統業者和節目供應商交易之程序，以改進公平性及有線電視市場的透明度。其作法目的是為了改善有線電視市場品質，保障節目供應商獲得支付費用權利之保障。

在執行面上，首先為節目供應商建立評估標準，評估指標包括「觀眾收視」、「內容多樣性」、「高畫質節目及主要節目產出成本比」，「節目供應商數位轉換之投資與服務推出時間」和「地方適宜性」等，由系統業者協助建立。

第二，增加若干的新條款，如「節目投資成本，頻道熱門程度及收視率」，「有線電視特殊內容之提供，包含套餐服務和高畫質節目播出率」和「在所有節目供應商之節目付費公平分配」，以作為方案節目收視費用分配評估的主要項目。

第三，關於頻道設定與節目供應程序，由韓國通訊傳播委員會建立一套原則供服務業者和節目供應商談判協商相關合約，以協助協議時程在 12 個月以內之供應頻道和節目及終止節目供應的相關之商業協定。

第四，為處理如何依合約內容轉換頻道，並於確認終止協議或變更頻道內容運用方式後，在最小範圍內調整頻道以防止造成觀眾間的混淆情況，韓國通訊傳播委員會同意有條件接納相關協議之內容更動報告，以改善先供應服務後簽署合約之原有作法。

第五，當節目供應合約其中一方當事人提出申訴，韓國通訊傳播委員會要求合約雙方應作協商並達成協議。然而，當這種協商方式不能讓雙方友好解決問題時，則要求由韓國通訊傳播委員會介入仲裁。

(3) 通訊傳播系統業者提供套餐服務產品規範

韓國通訊傳播委員會於 2010 年 3 月宣布對系統業者提供消費者套餐服務產品之管理規章，稱為「系統業者提供套餐服務產品規範」。此一法規目的是為了避免節目因減少收費時，造成業者在銷售廣播和通訊套餐產品會因為它們減少營收而同時造成服務品質與內容發生折扣。「系統業者提供套餐服務產品規範」中可允許系統業者申請適合的套餐產品折扣。但是，如果使用條款中指定的廣播服務率超過了通信服務的折扣率，則此套餐產品銷售產生的利潤必需分配在兩個服務內，並滿足每個產品指定個別使用時之條款價格。(If the rate of discount on broadcast services specified in the terms of use is higher than the rate of discount on communications services, the profits generated from the sale of such product packages must be distributed between the two services to meet the rates specified in the terms of use for each product.)

以下是韓國通訊傳播委員會對外提供之折扣管制範例(表 2-4-3)。

表 2-4-3 韓國管制後產品折扣方式範例

類別	指定使用資費	組合折扣	現行資費 (分別折扣率)	監管後資費 (廣播與通訊比 率為 1：2)
廣 播	10,000 韓元	40%	6,000 韓元	8,000 韓元
通 訊	20,000 韓元	10%	18,000 韓元	16,000 韓元
綜合服務	-	-	24,000 韓元	24,000 韓元

3.提高傳播內容多樣化

韓國通訊傳播委員會為提高傳播內容多樣化，採用了設置媒體多樣化委員會及規範收視比重計算兩項主要措施，茲說明如下。

(1) 媒體多樣化委員會之設置

在廣播電視法及廣播法施行細則完成立法之後，韓國通訊傳播委員會隨即建立法規及「媒體多樣化委員會」以執行相關法規。該媒體多樣性委員會正式成立於 2010 年 3 月。在 2010 年，韓國通訊傳播委員會所設置之媒體多樣化委員會提出收視比重研究計畫以及收視比重統計指導方針，其中包含詳細的收視標準計算方式。到 2010 年底，媒體多樣化委員會將完成基礎研究和海外的案例研究，提出各種媒體的影響力指標，以供其內部會議深入審查所需。

(2) 收視比重之計算

韓國通訊傳播委員會經由大規模意見及資訊收集後，已確立其收視比重計算標準。該收視比重計算標準由媒體多樣性委員會於九月審查並且於韓國通訊傳播委員會第 60 屆大會通過。其中詳細訂定於規章中規範廣播業者所有的電視頻道，包括 IPTV 服務業者之即時電視頻道，都納在此收視比重計算標準限制之下。

4.實施消費者評鑑(Consumer Assessment)

韓國通訊傳播委員會已著手實施依其廣播法第三條及廣播評估監理條例之廣播品質消費者評估，以掌握觀眾的滿意度。評估方式為一年 4 次(每年 5 月、7 月、9 月和 11 月)，經由一萬兩千位消費者線上調查分別對廣播節目內容及頻道

進行滿意度評估。在 2010 年，除指標的計算程序進行修正外，也額外再針對指標穩定性評估和進行 3 主要廣播業者節目評估指標之比較。消費者評鑑之結果影響頻道節目之後續上下架。

5.保障國家共同事件之普及收視權利

鑑於 2010 年溫哥華冬季奧運會與南非世界盃轉播業者間引起的糾紛事件，韓國通訊傳播委員會致力於解決國家共同事件(National Interest Events)業者獨家轉播權問題，以保障民眾普及收視權利(Universal Right)。在韓國通訊傳播委員會第 15 次大會上達成了決議，建議 3 家地面轉播業者在確保大眾收視權利下進行談判。

6.機上盒規範之放寬

韓國主管機關曾仿照美國對類比有線電視機上盒有實施需採用 Cable Card 之規範。但考量有線電視數位化之負擔，目前有線電視機上盒之規格採取放寬政策。因有線電視機上盒之租金也是其資費之一環，而韓國通訊傳播委員會對有線電視數位基本頻道採開放政策，因此也沒有對其機上盒取得方式有進一步規範。

二、產業狀況

(一) 韓國付費電視市場概述

因為在 2000 年韓國廣播法更將相關所有權規範鬆綁。該法因此允許多重系統所有權，導致許多有線電視多系統經營者和多節目供應商(Multi-Program Provider, MPP)林立。因此，到 2005 年有九個有線電視多系統經營者的形成，這些公司持有 70%整個韓國的系統業者市場。在這九個有線電視多系統經營者中，前五大線電視多系統經營者在 2005 年持有 56.2%的市場，而在 2010 年 3 月止則佔有韓國有線電視 70.3%的市場。其中前三大則分別為 C&M、CJ 及 Tbroad 三大集團(見表 2-4-4)。

表 2-4-4 2005 年至 2010 年韓國前五大 MSO 分佈統計表

* 用戶單位：千

MSO		2005	2006	2007	2008	2009	2010
C&M	#of SOs	16	16	15	15	15	15
	訂戶	1,556	1,905	2,028	2,081	2,153	2,154
CJ	#of SOs	8	10	13	14	14	14
	訂戶	1,244	1,516	2,132	2,556	2,514	2,531
CMB	#of SOs	12	12	12	12	12	10
	訂戶	910	1,139	1,197	1,216	1,237	1,296
HCN	#of SOs	8	10	11	11	10	8
	訂戶	859	1,029	1,141	1,198	1,182	1,348
Tbroad	#of SOs	21	20	18	15	15	21
	訂戶	2,746	2,938	2,666	2,759	2,857	3,396
Top 5's 訂戶數		7,315	8,527	9,164	9,810	9,943	10,725
Total 訂戶數		13,026	14,031	14,215	14,866	15,260	15,265
Total 家戶數		17,390	17,858	18,327	18,787	19,247	19,707
前五大市佔率(Top5's Subs/Total Subs)		56.2%	60.8%	64.5%	66.0%	65.2%	70.3%
全國戶數比 (Total Subs/Total HS)		74.9%	78.6%	77.6%	79.1%	79.3%	77.5%

資料來源：韓國有線電視協會

自從 1995 年綜合有線電視推動開始後，韓國有線電視業市場呈現穩定成長，並且追上早先發展之直播衛星。在 2010 年，韓國全國 1970 萬總家戶數中已有超過 1530 萬戶成為有線電視用戶，大約佔全住戶 78%(見表 2-4-4)。

由於有線電視與直播衛星電視對於韓國消費市場屬於可替代之服務，因此在此也一併納入服務資費之比較。以下是三家主要有線 MSO 業者 C&M、CJ 及 Tbroad 與主要直播衛星業者 Skylife 主要套裝方案(套餐)之每月資費比較。此資費中包括機上盒設備之出租費，但不含安裝費、與機上盒保證金、或是 Cable Card 遺失之賠償費。消費者也被鼓勵直接購買機上盒，因此各業者也在其網頁上明確標示其機上盒售價。一般而言，具有 PVR 功能之機上盒之售價或租金皆為各級機上盒中之最高訂價。

表 2-4-5 韓國主要付費電視業者資費整理(含設備出租費合計)¹⁸

頻道業者		-套餐方案	無簽約	簽約一年	簽約二年	簽約三年
C&M		HDPremium PVR(198CH)	34,000	31,000	29,000	27,000
		HDPremium(198CH)	33,000	28,000	26,000	24,000
		HD Family(121CH)	24,000	20,000	19,000	17,000
		實惠型(111CH)	20,000	18,000	17,000	15,000
CJ Hello TV	HD	PVR STB	29,000	25,900	24,800	23,700
		Premium HD(130CH+HD)	29,000	25,900	24,800	23,700
		Basic HD (130CH)	22,000	19,250	18,500	17,750
	SD	Premium HD	27,000	23,900	22,800	21,700
		Basic HD (130CH)	20,000	17,250	16,500	15,750
Tbroad		數位家族型(50CH)	17,000	16,000	15,000	14,000
		數位基本型(80CH)	20,000	19,000	18,000	17,000
SkyLife Satellite		Platinum HD (30CH)	33,000	N/A	N/A	Discount available
		Green HD (66CH)	13,000			

另外值得一提的是韓國有線電視市場 STB PVR 服務盛行，以 Hello TV 為例，其 STB PVR 服務提供 320G 容量之錄影服務，外加 130 個頻道、30 個 Audio、遠距預約錄影、VOD 雙向服務及雙向應用服務。其 PVR 使用費用僅增加 4000 韓圓。以 10000 韓圓約 260 元新台幣計算，僅增加約新台幣 104 元。

如於使用期間用戶端設備遺失，其一般賠償費用(以 C&M 為例)如下。其中 Set Top Box 遺失費約合新台幣 7800 元，應該已反應其機上盒目前成本。

表 2-4-6 C&M 賠償費用

Set Top Box 遺失費	300,000 韓圓	遙控器費用	10,000 韓圓
Cable card 遺失費	35,000 韓圓	smart card 遺失費	15,000 韓圓
Set Top Box 保證金	30,000 韓圓		

資料來源：業者網站

值得一提的是，韓國數位有線電視業者目前存在有兩種主要營運策略，即多系統經營者與數位媒體中心(Digital Media Center：DMC)。就其主要內容事業而言，如 C&M 等 MSO 陣營通常關注較偏於娛樂方面的 VOD 服務，而 KDMC 等數位媒體中心陣營則主要關注各種多元的教育節目供應服務，但 MSO 與 KDMC

18 上述費用不含安裝費。一般安裝費為 40,000~50,000 韓圓；機上盒保證金/購置費另計。本表資料來源為 C&M, Hello TV, Tbroad, Skylife satellite 各業者之官方網站

兩者皆因應電信匯流而提供三網融合服務。其中比較有趣的加值服務如下表所列，可供我國發展參考。

表 2-4-7 韓國有線電視加值服務

KTV	•每天提供 3 首免費歌曲 •月付使用費 3,000 韓圓 /月 •一天的使用費 1,000 韓元
DIBO PLAY SCHOOL	•用 Animation, quiz, 遊戲的方式可以有趣學習的 TV 英語幼稚園 •3,500 韓圓/月
童話國度	•語言(英文/韓文)學習服務 •2,000 韓圓/月
經濟 TV	•與經濟, 金融, 教養, 醫療相關的節目
明星畫報/漫畫	•4,900 韓圓/月
TV Point	•將信用卡、Distribution、會員的點數，在 TV Point 這一個地方聚集，使用付費 VOD 時，可以代替現金進行付款
Gnifrix	•加入者們能透過 TV，享受與其他加入者相互進行撲克牌、圍棋、象棋、數獨等十餘種的免費遊戲的服務
CJ oh shopping	•擁有更多折扣的雙向數位放送
Daily magazine	•新聞報導、報紙透過 TV 畫面及時免費收看
簡訊	•可利用遙控器來看簡訊和發送簡訊

資料來源：業者網站

在 VOD 付費頻道方面，以下是韓國幾個比較特殊之 VOD 套餐。

表 2-4-8 韓國較特殊之 VOD 套餐

EBS	● EBS 幼兒 VOD ● 學習遊戲、英語兒歌、幼兒英語 ● 每月 100 片 ● 3,000 韓元/月
迪士尼頻道	● Disney 幼兒英語 VOD ● 韓文版本，英文字幕版本，英語版本 ● 每月 120 片 ● 5,000 韓元/月
English zone	● 英文學習 VOD ● 會話，多益，託福，英文作文等高品質成人英語教育 ● 階段學習、英語講座 ● 每月 700 片 ● 1 萬韓元/月
RTN 公認仲介所	● 不動產 VOD ● 不動產學個論，不動產稅法講座 ● 科目 category 1 萬韓元/月

資料來源：業者網站

三、 消費者部份

韓國因為其付費電視市場包括有線廣播電視及衛星廣播電視，其中衛星廣播電視則又包括衛星直播電視和衛星 DMB(屬手機電視服務之一)。對消費者而言，有線廣播電視及衛星直播電視算是可以選擇相互之方案。因此要了解其有線電視發展與其頻道組合與資費之消費者接受度，須檢視其整體市場狀況，產業分析也宜包括有線廣播電視及衛星廣播電視之相關營收統計，詳如表 2-4-9。

表 2-4-9 韓國付費廣播電視服務營收現況¹⁹

(營收單位：韓元 100 百萬，成長率：%)

分類	2008	2009	2010	2011
有線廣播電視	16,912	18,168 (7.4)	19,526(7.5)	20,732(6.2)
衛星廣播電視	4,692	4,838(3.1)	5,063(4.7)	5,192(2.5)

資料來源：”廣播工業年報”中，韓國通訊傳播委員會 2009 起及 KISDI2010 年起之估計。(2011 Media and Communication Outlook of Korea，KISID)

如表 2-4-9 所示，有線廣播電視服務收入 2010 年度已達到 1,952.6 億韓元，在 2010 年及 2011 年估計分別增加 7.5%及 6.2%。由於韓國國內有線廣播電視用戶數已經趨近飽和，預計未來營收將依賴有線電視多系統經營者以數位轉換所提供綜合服務，並移轉現有的用戶收視組合之契約，以提供高畫質收視內容來提升每用戶平均收入(ARPU)值。數位有線廣播電視用戶至 2010 年 8 月約為 321 萬戶，比 2009 年底數增加 20%，佔總有線廣播電視收視用戶數之 21%。

有線廣播電視服務收入在 2011 年估計將達到 2,073.2 億韓元，較去年增加 6.2%。該數據有可能會因合約到期的類比有線廣播用戶流失而減少，但營收預計仍增加 6.2%，這得歸功數位頻道轉換以提升 ARPU 值。

2010 年衛星廣播電視服務的收入則估計為 506.3 億韓元，較上一年增加 4.7%。2011 年衛星廣播電視的收入預計將達到 519.2 億韓元，較上一年增加 2.5%。由於收視用戶增訂因各種高畫質頻道服務及混合組合頻道服務(如 IPTVs 如 Qook 電視)，主要業者 SkyLife 預計將可增加其 ARPU。截至 2010 年 5 月止，SkyLife 高畫質服務的用戶大約為 79.3 萬戶，佔總衛星廣播電視用戶 30.7%，較 2009 年底增加超過 10%。同時，TU Media 衛星 DMB 收入預計將下降 4.5%，約 127.5 億韓元。原因在於它與地面 DMB 競爭，且為免費提供服務，隨著用戶趨向改為穩定型智慧型手機戶訂閱。

19 1.括號代表年成長率 2.已扣除其它收入後廣播業務之收入 3.衛星廣播電視的數字是結合定期衛星直播電視和衛星 DMB 二者之統計

如果比較有線電視與直播衛星兩種服務之發展，則近幾年有線電視之成長明顯優於直播衛星電視，一方面是有線業者積極強化其節目內容及機上盒之多元性，其不同等級之頻道套餐方案較為消費者歡迎，另一方面可能與他們採用 Triple play 策略有直接關係。最後由韓國有線電視市場之正向發展來看，其消費者對於其分組付費資費方案及機上盒費用應該可以推估具有高接受度。

此外，韓國通訊傳播委員會一年 4 次經由一萬兩千位消費者線上調查分別對廣播節目內容及頻道進行滿意度評估，則提供了主管機關對有線電視節目及頻道服務品質之充分資訊。

四、 其他重要的推動政策與措施

以下是韓國通訊傳播委員會於過去數年間推動之數項有助於有線電視產業發展之具體推動措施：

(一) 推動廣電及通信服務業者節能

在 2010 年 9 月，韓國通訊傳播委員會則提出在廣播和通信業節約能源草案，以提供現有的廣播及通信服務業者建立其能源消耗目標之準則，以減少其設備和系統的能源消耗。

(二) 推動下世代廣電建設

2010 年 2 月韓國通訊傳播委員會成立 3D 電視廣播推廣中心，提供 3DTV 視訊技術規範、產品、服務和政策規定。2010 年 5 月，3D 視訊中心以開放讓參觀者有機會觀看 3D 視訊。

(三) 刺激廣電與電信媒體內容製作

在 2008 年，為數位內容製作部份注入活力，韓國通訊傳播委員會提供各種相關專案資金對無線電視、有線電視、衛星電視業者和獨立製作人投入 139 億韓元，提供貸款，以資助電視節目製作；資助 16 億韓元做為大學培訓廣播人才、教育費用及購買設備費用，投入 20 億韓元海外的韓語廣播節目，以協助在海外

的韓僑能保有自己國家的文化；和投入 250 億韓元為國際交流相關的活動。

(四) 有線電視廣播業務執照審查

在 2010 年，韓國通訊傳播委員會 對 25 家有線廣播業務進行續約執照發放審查，6 月有條件發放 23 家有線廣播業者續約執照。在同年 11 月，發放給擁有 330 廣播站的 43 家業者續約執照。在審查結果上，韓國通訊傳播委員會有限制要求廣播業者需廣播數位化及增加地區性廣播節目，做為發放續約執照的條件。韓國通訊傳播委員會也建議觀眾保障的自我權利，在觀賞廣播節目時，減少粗俗語言的內容。2008 年 12 月，委員會則曾決定延遲兩年對去除視訊轉換機上盒內 cable card 的要求，以減輕有線電視公司數位化過程中之監理負擔。

(五) 提高傳播業務自由度

1. 移除電視廣告數量之限制

韓國通訊傳播委員會已取消廣告數量的限制以促進廣播廣告業務。廣播業者已能在某些時段以各種型態持續播出廣告。這意味著廠商可以播出更短的廣告，並可以創造特定市場(Niche Market)。

2. 新型態廣告(虛擬和間接廣告)之規範

韓國通訊傳播委員會於 2010 年 1 月 26 日授權虛擬和間接廣告之播出。虛擬廣告於體育節目播出；而間接廣告於教育和娛樂節目播出。虛擬和間接廣告準則確立了虛擬和間接廣告在持續時間、畫面大小、廣告主題之規範以維護市場秩序。

(六) 保留家庭購物頻道供中小型企業使用

韓國通訊傳播委員會對於購物頻道並不排斥，但為針對中小型企業促進其市場活動，並增加消費者及觀眾福利，乃提出設立家庭購物頻道保留提供中小型企業使用之政策。於 2011 年初，韓國已有一個專為中小型企業所保留之家庭購物頻道啟動。

第五節 日本

一、 管制機關

(一) 管制授權法令研析

日本廣播電視的主管機關為總務省，法規主要分為「放送法」、「電波法」、「有線電視廣播法」、「通信、廣播衛星組織法」、「有線無線廣播業務活動組織法」等。其立法之發展與世界各國之有線電視發展狀況相仿，基於保障訂戶收視權益與健全有線電視發展的原則，日本在 1972 年通過「有線電視法」，於 1983 年時曾經進行修訂，該次修訂主要係禁止業者在未經管理者或擁有者許可下非法佔用道路及電線桿鋪設線路設備。因應國際經濟之發展，亦於 1993 年修法允許外國資金投資有線電視，同時解除設立者必須為當地業者之成立要件。自此，日本有線電視始出現跨區經營的可能性，有線電視系統業者才正式出現。

近年來，日本多次對廣播電視法規進行修改，使之對廣播電視事業的限制逐步有所緩和，如 1993 年的有線電視振興策略，即有幾項重大措施，包括：放寬有線電視經營活動的限制，開放業者跨區經營或從事多系統的經營、准許有線電視業者兼營電信事業、設置通信及傳播整合服務實驗區，加速進行視訊隨選及互動式電視等實驗、加強跨國合作並吸引外資投入，以促進有線電視的發展。1999 年 6 月實施新的有線電視法，新法的內容加了事業體合併、讓渡等的修正條文，加上事業體的合併、分割、繼承手續簡化，對於業者之間的合縱連橫大有幫助。

(二) 服務費率管制規範

針對有線電視而言，日本政府並未對其相關費率進行管制。易言之，日本對於有線電視並未採取較為主動積極之管理模式，對於基本頻道及費率管制係以市場之自由競爭方式進行。究其原因，係無線業者佔了大多數的電視收視市場，只剩下極少的市場由有線電視及衛星電視來分食。在日本，有線電視系統業者所提供的服務仍然還是以轉播衛星及無線電視頻道為主，相較於無線及衛星業者可從

頻道經營中獲取大量利潤，日本有線電視業者只靠系統管理來收取費用，而沒有頻道的廣告費支撐，使得市場規模無法迅速擴大。在市場規模不大及其功能與衛星電視重疊的狀況下，自無介入市場管制的必要性。

(三) 基本頻道規範、基本頻道、付費分組、單頻單買及機上盒取得方式政策規劃

日本有線電視之頻道分組狀況，係由業者依商業機制而行規劃；日本政府並未強制規定分組模式，以日本株式会社ジュピターテレコム (Jupiter Telecommunications Co., Ltd.)，又稱 J:COM 為例，基本頻道之上即為付費頻道，未做分組。日本的有線電視基本上會提供六大電視網、該區域所有 UHF 地方電視台的頻道、NHK 的 BS1 及 BS2、WOWOW 等，其它則和台灣的有線電視類似，有新聞、電影、運動、卡通、知識、電視購物等各種專業頻道。新聞節目包括日本的新聞及歐美的新聞頻道，電影則分有日本電影及西片（洋片頻道通常要另外付費），體育頻道則是以日本的運動為主，歐美的職業運動通常也是要另外付費才能收視。卡通和知識頻道的部分則是和台灣類似，有 ANIMAX 及 Cartoon Network、迪士尼、Discovery、國家地理頻道、動物星球等。比較特別的是日本的專業頻道中還有時代劇、將棋圍棋、柏青哥、歌舞伎、賽馬、賽艇、賽自行車等屬於日本人特有生活的專業頻道。

而日本的有線電視的收費上，通常是把頻道分類後，訂定價格。通常分為地上波(六大電視網及 UHF 地方台)、BS (NHK、WOWOW 等)、CS (各種專業頻道)、其它付費頻道等。只看地上波的人就只要付地上波的費用，想看 BS 或 CS 系統的人就要加買 BS 或是 CS 的套裝節目。其它付費節目則是各別購買。而日本各地方的有線電視業者所提供的頻道數目也會不一樣，不像台灣各地業者所提供的頻道都是大同小異²⁰。

20 梅與櫻：〈日本的有線電視〉

<http://blog.goo.ne.jp/szyu/e/7e8331fb6de42ecec5ebfe3245ec6ea>（擷取日期 2011/8/27）

(四) 數位化政策規劃

有線電視在日本原本只是為了解決無線收視不良而發展。其起源於 1954 年位於東京都鄰近的縣市—群馬縣及其伊香保溫泉地區因地處偏遠地帶無法順利接收到來自東京都的電視畫面，故在日本放送協會(NHK)的輔導下設立了共同天線系統以便解決日本各偏遠地區因受地形影響及都會區收視困難的問題，當時此系統亦稱為共同天線電視或者是社區共同天線，其後「日本電信電話公社(NTT)」亦協助建立微波網並傳送電視節目至各邊遠城鎮，進而漸漸經營起有線電視系統，此時，日本國人稱之為「自主放送」。

有線電視網路，主要仍是用於轉播地面無線電視的節目。早期的電視訊號靠微波傳送，偏遠及離島地區則輔以衛星傳送，幾乎可達到百分之百的覆蓋率。因此有線電視發展的初期，並沒有發展有線電視的必要。其後，由於通信與直播衛星的出現，替代了以有線解決無線收視不良的問題。而且，在無線電視的法規中，無線電視的營業範圍是以縣為單位，有線電視的發展卻是以市町村密集佈線為目標，地方企業的出資為成立的基本條件。在大部分的地區，能夠有足夠的財力去支撐有線電視發展的大企業相當有限，政府法令又禁止公司跨區經營。這樣的結果造成有線電視系統規模小，無法對未來作投資也無法增加收視戶。

隨著衛星電視的開播，直到 1990 年實施開放天空政策之後，日本政府才同意有線電視傳送衛星節目的分配經營業務，提供多頻道的電視服務。因為有線電視頻道較多，可以適應收視者各式各樣個性化的要求，因而設立專業頻道，並在全國各市、鎮、村人口密集的地方，發展本地節目為主。除了無線、衛星及自製頻道內容外，有線電視業者更逐漸加入互動式服務，開始比較蓬勃的發展。日本正積極發展其有線電視產業並設法完善相關法規，總務省在之前規劃提出相關有線電視的振興策略，包括：(1)放寬有線電視經營活動的限制，開放業者跨區經營或從事多系統的經營以活絡有線電視產業；(2)准許有線電視業者兼營電信事業；(3)設置通信、傳播整合服務試驗區，加速進行視訊隨選、互動式電視等實驗計劃；(4)加強跨國合作並吸引外資投入；(5)加強有線電視光纖傳輸系統與設

備的開發，加速數位化的推展並鼓勵相關軟體開發與節目製作；(6)對有線電視業者提供道路使用權和電線桿租金的減免。

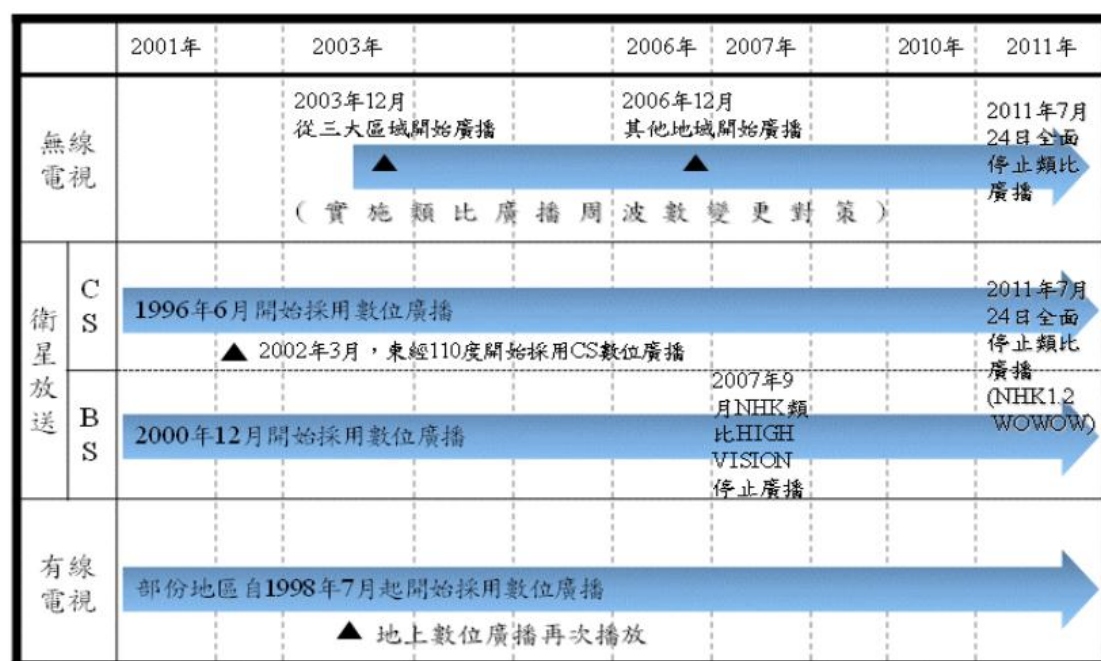


圖 2-5-1 日本有線電視數位化時程

資料來源：張真瑜(2011)

二、產業狀況

(一) 有線電視市場現況

截至 2011 年 9 月為止，日本有線電視用戶有 2631 萬，相較於 2008 年的普及率 42.8%，已經增加到 49.1%。而日本有線電視業者骨幹網路光纖化的程度在 2008 年底為止已經達到 46%，總體線路鋪設長度為 235,680 公里，其中光纖網路的長度為 108,374 公里。在日本全國 689 家有線電視系統業者中，導入光纖數位化網路的家數已經有 578 家，比率已經達到 83.9%。日本的有線電視經營主要可分為都市型有線電視、一般多頻道有線電視、及社區共同天線三種型態，其中以社區共同天線的頭端數和訂戶數最多，其次是都市型有線電視。日本有線電視基於主客觀環境的限制，接受與普及情況並不理想，如目前都市型有線電視業者有二百家以上，其中八成業者都處於虧損狀態。

日本有線電視的發展雖然已經超過半個世紀，其普及率雖然高於衛星電視，但根據日本總務省情報通信資料庫之統計資料，其卻仍落後於無線電視。根據日本總務省的統計資料，2010 年有線電視的訂戶共約為三千三百萬戶。其中包括了自主播送業者及再播送業者。近年來日本有線電視訂戶數呈現年成長的趨勢，而使有線電視的普及率達到 60% 左右。由日本有線電視市場之正成長趨勢來看，其消費者對於其分組付費資費方案及機上盒費用應該可以推估具有高接受度。

表 2-5-1 日本有線電視訂戶數一覽表

年度		2006	2007	2008	2009	2010
許可設施	自主獨立之廣播設施	20,608,780	21,944,829	23,007,196	24,705,787	26,016,055
	同步再播放系統設施	2,051,766	1,860,797	2,279,908	1,946,993	2,049,155
	合計	22,660,546	23,805,626	25,287,104	26,652,780	28,065,210
申請設施	自主獨立之廣播設施	25,366	24,251	23,592	23,312	17,047
	同步再播放系統設施	5,286,901	5,260,363	5,219,369	5,214,911	5,095,088
	合計	5,312,267	5,284,614	5,242,961	5,238,223	5,112,135
小規模設施	同步再播放系統設施	772,710	772,148	772,250	750,878	787,629
	合計	772,710	772,148	772,250	750,878	787,629

資料來源：日本總務省情報通信資料庫

隨著 2003 年 12 月無線數位電視的開播，有線電視經營者也開始將無線數位電視、數位廣播衛星(broadcasting satellite，BS)電視及數位通訊衛星(communication satellite，CS)電視分組，以付費的方式播出。雖然無數位電視的收視原則上是免費的，但是許多業者在將其和數位廣播衛星電視和數位通訊衛星電視一起提供時，都有收取費用。近年來日本有線電視市場週遭的環境變化相當劇烈，具體的說，像是 1998 年第一個全數位的有線電視台開台、衛星電視的數

位化、2003 年年底的無線電視數位化，有線電視提供上網連線的寬頻網路多樣服務，以及應用「網際網路協定」技術提供視訊選取的服務，日本最大的網路系統業者 Yahoo!BB 也提供以網路來收看有線電視的服務。整個電信通訊市場與媒體市場融合，有線電視的數位化不但可以因應無線電視數位後的產業，更可以輕鬆的打入通信市場。

(二) 頻道分組與費率概況

往昔由於法規管制的影響，包括：地區資本的必要性、外資投入的限制等，使得日本的有線電視沒能得以好好的發展，同時也使得一個自治團體平均只能成立一家業者，大筆的資本也無法參與這個市場，營業區域也成為全國各地零散的小公司，在日本國內幾乎看不到同一地區有 2 家以上之有線系統業者，都是一業務區域內獨家的業者獨佔性地提供服務。由於每一家業者的規模都不大，難以獨自負擔設備投資與加強服務所需的資金，因此業界為了發揮規模效益，開展服務，逐漸開始合作或合併。主要的合作趨勢就是有線電視多系統經營者。有線電視多系統經營者持有多家有線電視系統公司的股份，提供經營指導、KNOW-HOW 給各系統業者。此種做法除了可以進行大規模的設備投資發揮規模效益之外，對外也能統一採購儀器設備，或聯合與其他公司交涉，提升經營效率。

目前日本國內前三大 MSO 業者為株式会社ジュピターテレコム(Jupiter Telecommunications Co., Ltd.)，又稱 J:COM、Japan Cablenet Limited (JCN)及 CNCi。J:COM 其成立於 1995 年，係由住友商事株式會社與遠程通訊國際公司(TCI)所合資成立，集團內有超過 23 家的有線電視業者，主要在北海道、關東與近畿地區進行事業經營，在 2011 年合併了九州最大的有線電視公司，其擁有超過 2.6 百萬用戶，可以說是日本目前最大的有線電視統合營運公司，數位化的比率亦已超過 86.5%。另一家比較著名的 MSO 為在東京區經營為主的 JCN，其成立於 2001 年，主要持股公司為 KDDI，截至 2011 年為止，集團內共有 18 家有線電視業者，主要業務範圍集中在以東京為中心的關東區域為主。CNCi 則於 2008

年成立，前身為 2000 年中部地區 21 家地方電視業者所合資設立之東海 Digital Networks，營運範圍以中部地區愛知縣周邊為主要服務區域，目前約有 8 家有線電視業者。

由於數位匯流之緣故，日本有線電視之費率組合除了單純之電信服務外，亦可能包含網路或是電話服務。三大有線電視業者 J:COM、JCN 與 CNCi 均推出多種數位電視應用服務，以最大有線電視業者 J:COM 為例，目前已將有線電視、寬頻與語音做網綁服務，並在數位電視服務上，提供超過 77 個頻道，18 個 HD 頻道，並推出互動電視、點播以及 PVR 服務。

サービス内容 バック内容	ケーブルテレビ		インターネット	固定電話	月額基本料金(税込)	
	多チャンネル	地デジ・BSデジ VOD見放題パック				
お得プラン160 サービス内容について	70ch以上 ※1	地デジBSデジVOD ※2	160M ※4		通常 11,330円 ^{※5} 9,500円(税込)	お得プラン160 お申込み ▶ ご契約条件を確認
お得プラン12 サービス内容について	70ch以上 ※1	地デジBSデジVOD ※2	12M ※4		通常 9,408円 ^{※5} 7,900円(税込)	お得プラン12 お申込み ▶ ご契約条件を確認
お得プランミニ サービス内容について	70ch以上 ※1	地デジBSデジVOD ※2			通常 5,996円 ^{※5} 5,229円(税込)	お得プランミニ お申込み ▶ ご契約条件を確認
J:COM TV My style サービス内容について		地デジBSデジVOD ※2 ※3			2,380円(税込)	J:COM TV MY Style お申込み ▶ ご契約条件を確認
		地デジBSデジVOD ※2 ※3	12M ※4		4,680円(税込)	
		地デジBSデジVOD ※2 ※3	12M ※4		5,680円(税込)～	
マンション限定プラン J:COM NET パック サービス内容について			40M ※4		通常 6,825円 ^{※5} 4,725円(税込)	J:COM NET パック お申込み ▶ ご契約条件を確認
			160M ※4		通常 7,350円 ^{※5} 5,460円(税込)	

圖 2-5-2 J:COM 於日本關東地區所提供之有線電視整體服務

資料來源：J:COM 網站，<http://www.jcom.co.jp/pack.html>

其中在互動電視服務上除提供使用者基本資訊外，更與電視上網入口平台 acTVila 合作提供多樣化的創新互動內容，例如線上外送服務、電視遊戲、投票與線上購物等，用戶購物費用可整合進有線電視帳單中，讓用戶在家中也可輕鬆消費。此外，由於日本處於環太平洋地震帶上，地震相當頻繁，地震預報通知服務有其市場需求，日本有線電視業者多推出緊急地震速報服務，利用有線電視網路傳送地震資訊，提醒用戶防範。不過本研究之範圍仍僅以數位電視為範圍，故下續之討論皆以有線電視之費率套裝為討論基礎。

J:COM 將服務分為 TV Digital、TV Digital Compact 及 TV Digital+HDR 三種，提供不同的基本頻道，大多是轉播來自於數位無線、數位衛星播送之內容；另有 20 個額外頻道可付費單選，其中包含一定數目的 HD 頻道。

表 2-5-2 J:COM 提供服務表

	J:COM TV Digital	J:COM TV Digital Compact	J:COM TV Digital+HDR
基本頻道	32 個頻道	38 個頻道	51 個頻道
HD 頻道	None	25 個頻道	26 個頻道
價格	¥4980(約 NT\$1950)	¥4180(約 NT\$1640)	¥5780(約 NT\$2200)

資料來源：J:COM website (<http://www.jcom.co.jp/english/pricing.html>)

JCN 所提供的有線電視服務依照可收視之頻道數將服務區分為三種方案，其中差異為 CS 衛星專門頻道的多寡，除此之外三種方案皆可收看地面無線以及 BS 衛星頻道。

表 2-5-3 JCN 提供服務表

	標準套裝 (Deji Sta)	加值組合 (Deji Ace)	高級組合 (Deji Max)
基本頻道	32 個頻道	38 個頻道	51 個頻道
HD 頻道	None	25 個頻道	26 個頻道
價格	¥3990	¥4725	¥5040

資源來源：JCN Minato Shinjuku Service Guide
(http://www.cabletv.co.jp/jcn%20minato%20shinjuku_e.pdf)

而 CNCi 所提供的有線電視服務價格與前兩業者相較之下來的便宜，其所提供最低階的數位電視入門套餐，僅包含數位無線及 BS 數位衛星頻道，幾無 CS 數位衛星節目，約只有 20 個左右的頻道數，所以基本月租費較類比電視服務更為便宜。

(三) 數位化推動措施

日本為了推動數位化，對於機上盒之技術發展亦付出一定之努力，有線電視業者本身所制訂的營運基準和規格也是相當重要的。由「社團法人日本有線電視聯盟」以及「社團法人 CATV 技術協會」為中心所設立的「日本版有線電視研究室」已經為機上盒建立了一定的標準化程序。一般之機上盒除了可收看無線電視之節目外，另外亦可就有線電視、數位電視及 IPTV 等訊號進行接收，並可透過身分確認功能，進行節目之收視及提供錄、放影之功能。有線電視之機上盒在剛開始普及時雖然僅有收看電視節目的功能，但近年來功能已越來越豐富。由於類比地面廣播將在 2011 年終止播送，機上盒的市場需求便在用戶有盡早正常收視數位訊號的需求下不斷提升。機上盒幾乎都係由有線電視業者透過租用之方式提供予消費者，有線電視之訂戶本身並不需要自行購買。

為了配合日本訂於 2011 年完成數位轉換的國家目標，有線電視業者亦進行有線電視數位化以及同軸纜線的光纖化。值得觀察的是，日本的有線電視業者強化與 NHK 的合作關係。NHK 在製作地方型節目時經常仰賴有線電視台協助，另一方面，有線電視台的主播有機會上 NHK 的節目進行演出。此外，NHK 也曾播出全國有線電視台的節目競賽活動。日本有線電視並無必載無線電視台之義務規定，但有線電視業者有極大意願播出日本公共電視之 NHK 節目，甚至願意付費播出，惟實際現況是 NHK 公司不會收取授權費並同意其播出。相對於 NHK，有線電視與地方商業台之間的關係就不是那麼「和諧」。有線電視業者要求比照類比時代，希望無線電視節目可以作跨區域的重播，卻遭到部份地方商業台拒絕。地方商業台認為跨區域的重播將導致地方台本身的收視率下降，影響廣告收益；

這個部份希望趁著數位轉換的契機，透過制定新法來解決問題²¹。除此之外，頗值得觀察的是日本在 2006 年對於著作權法的部分正，即是為了因應 2012 年終止類比電視，全面改採數位電視，屆時須以網路群播架構之同步轉播作為補充。故有使「透過網路之頻道服務」與「有線電視」，在著作權法上作相同處理的必要性。申言之，透過網路觀看電視頻道服務(IPTV)，其收視型態與觀看有線電視(CATV)時，並無不同。若因兩者在著作權法上定位不同，而使利用群播架構下同步轉播之服務提供者，必須適用較嚴苛條件方能利用著作，實屬不平。故須使兩者所適用之著作利用規範，趨於一致。

因為日本光纖寬頻普及率高，用戶頻寬多達 50Mbps 以上，IPTV 的發展頗具遠景，且 2008 年 6 月，已由 NTT、Sony、NHK 等 15 家電信、家電和廣播業者聯合成立 IPTV Forum，統一日本 IPTV 標準，使用戶在更換營運商後不需新購終端等前提下提供日本 IPTV 服務發展優勢，目前以挾帶龐大固網資源 NTT 電信集團 IPTV 用戶數最多，達近 100 萬戶，其次為 Yahoo! BB 也有約 45 萬用戶數；而在 IPTV 服務提供上，用戶數最多的 NTT 東日本光 TV 服務為例，提供 70 個頻道，其中約有 25 個 HD 頻道，並有超過 10,000 種點播節目與 2,600 部連續劇，同時提供超過 15,000 首歌曲的卡拉 OK 以及 multi-room 服務。在服務資費上，將依照用戶所選擇的頻道、點播節目與加值服務計費，給予多種計價方式與彈性，目前各方案資費自 1,600~4,100 日元不等²²。

三、 消費者部份

日本總務省除了對於外國資金及經營區域在法令規範上進行調整外，並未在數位有線電視方面對業者有明確的指導。但是在補助政策、時程以及其他相關的

21 資料來源：日本有線電視之發展，公共電視網站（擷取日期 2011/8/27）

<http://rnd.pts.org.tw/p1/2010/03/Japan%20CATV.pdf>

22 ITIS 專題研究報告—全球數位電視浪潮下之創新商業模式暨新興產品商機，財團法人資訊工業策進會（市場情報研究所），2010/9/30

措施(如類比電視的管制販賣)皆相當完善，業者多不需要特別為數位有線電視做推廣，因為隨著數位轉換政策的實施，類比電視將會消失於市面上。補助政策大多為鼓勵性質，同時大多數的業者在鋪設時皆選擇以光纖處理，以便配合數位化的發展，日本的電視數位化中，最主要的賣點就是提供高畫質的節目。這一點為是其消費者最需要與最期待的部份。

此外，由於該國之特殊收視習性仍以無線五台和 NHK 為主，因此消費者仍偏向無線電視之選擇。有線電視系統固然可以提供用戶更多的服務遠超過於單純的收視無線電視的內容。但是透過有線電視來收視無線電視與衛星電視仍然是用戶繼續使用有線電視的很大的一個原因。都市型有線電視之系統的快速發展也是在環境的配合下才能迅速達成。現在日本的有線電視系統並不以頻道來最為推銷的策略，而是朝向多元的服務為目標，未來也以其整合通信等功能為利點發展。

四、 其他重要的推動政策與措施

為擴展有線電視的普及率、改善城鄉資訊落差、降低業者資本負擔，日本早期即有針對偏遠地區由地方政府經營有線電視，或對業者提供補助。然而在數位化的政策推動下，日本並不全然偏向於無線或有線電視等不同模式，自去年(2011)七月進行數位轉換後，雖然事前之準備工作已經備齊，例如其早於 2005 年 10 月起家電販賣場所就開始懸掛「2011 年關閉類比」橫幅廣告提醒民眾注意；2006 年 7 月全國開始播送數位轉換宣導電視廣告，同年 12 月無線數位電視的開播擴大到全國 47 個縣府所在地；2008 年 7 月起類比電視頻道會加註類比字樣提醒收視觀眾，雖終於 2011 年 7 月日完成全國「數位轉換」，包含無線電視、有線電視及衛星電視三大系統於同一時間完成轉換。但是仍有一定之抱怨產生，除了數位電視的缺貨、安裝以及收視等問題，也有民意團體關心所謂「數位難民」一年長者、低收入戶、或是偏遠地區等民眾的權益，他們對於新政策的推行，多半不及反應。

觀察日本整體數位化的政策理念，包括：實現多樣化的服務、頻譜的有效利用、配合世界的潮流及加強資訊的根基，其政策計畫中亦揭示：把數位無線電視機連接上網際網路後，可以獲得更多資訊；透過電視數位化，讓每一位國人皆能享受資訊通信技術社會的恩惠，這是國家未來重要戰略，亦為不容推遲的國家政策。配合數位化之推動，同時相關的配套措施，包括：對於高畫質的頻道內容的加強，日本在推動數位無線電視廣播時把必須提供「高畫質電視」服務列為必要條件；其次，為避免數位落差，在全面性「數位轉換」前，在日本可以同時接收類比和數位訊號。類比電視所使用的「超高頻」天線也可以用來接收數位無線電視，但有些地區可能需要調整接收的方向，既有的類比電視加裝調波器後，也可以收看數位無線節目。只要按下遙控器數據廣播按鍵，觀眾可以隨時收看數據廣播，內容有地方新聞、天氣及交通資訊、體育節目可以看到選手介紹以及比賽的經過。數位無線電視是完全免費，有線電視用戶例外，所以沒有數據廣播限制收費的問題。早先收看類比電視而已經和「日本放送協會」簽約繳交收視費者，也不必為收看數位無線電視另外再繳費。

第六節 小結

綜觀芬蘭、日本、美國、韓國、英國五個數位化先進國家之數位有線電視發展模式與頻道分組現況，我們可以得到以下心得。

有線電視數位化可以促進分組付費(多基本頻道)方案之發展，可使消費者擁有多種頻道組合方案(Tier packages)可供其選擇。但有線電視數位化不必然可增加其市場佔有率；換言之，完成數位化之有線電視業者依然會受到跨平台之競爭，例如衛星業者、地面無線電視廣播業者、以及 IPTV 業者之競爭，而有可能無法提升其市場佔有率到主導地位。

部份國家已實施頻道評選推薦機制，如荷蘭與韓國，可供我國未來建立相關機制之參考。

各國隨著有線電視數位化而推出之分組付費方向，因為需以多元化優質內容吸引使用者訂購，因此比較有容納高畫質 HD 頻道之意願與空間。

各國主管機關對於基本頻道費率之管制態度不一：如美國認為在被認定為有效競爭之地區可以解除管制；韓國採取鼓勵有線電視數位化之政策，因此不進行頻道費率管制。部份國家政府(如荷蘭、英國)傾向於採取較低度管制措施，也未見到常態性的用戶價格上限管制措施。至於可選購之非基本頻道套餐部份，則沒有國家進行價格管制。各電信先進國家有線電視數位化措施及我國可參考項目之建議請參閱表 2-6-1。

表 2-6-1 各電信先進國家有線電視數位化措施參考建議表

先進國家	基本頻道費率基準	分組付費模式	機上盒取得方式規範	基本頻道上下架機制 (含退場機制)
美國	若有線電視經營區未符合有效競爭標準，則基本頻道組合及費率必須受管制；建議參考	採多重分組方式，可參考	強制推動 Cable Card 以確保機上盒相容；不建議參考	無
英國	低度管制	採多重分組方式，可參考	無規範，機上盒免費提供；建議參考	無
荷蘭	低度管制	採多重分組方式，可參考	無規範，機上盒費用多另計	建議參考
韓國	為鼓勵數位化無資費管制	採多重分組方式，可參考	無規範，機上盒費用多併入頻道資費；建議參考	建議參考
日本	低度管制	採多重分組方式，可參考	無規範	無

第三章 調查研究

第一節 產業問卷分析

有線電視對於民眾的生活影響越來越深，因此了解有線電視費率政策的發展實屬重要。台灣有線電視的發展，是從共同天線轉播無線電視節目開始，在 1970 年間，為改善無線電視收視不良問題，發展出以裝設天線接收無線電視訊號，再以纜線傳輸的方式將無線三台之節目，供給收視戶收看，這種社區共同天線的營運方式在偏遠及收視不良地區興起，並向訂戶收取每月 150 元至 300 元不等之服務費用。隨著共同天線的發展，以另一種多樣化的節目內容，增加院線片、摔角、股票、批判政府與限制級等節目的改良式共同天線，在全國各地興起，也受到各地觀眾的歡迎，這就是俗稱的「第四台」或是「民主台」，提供約 20-30 個頻道節目，每月收費介於 500 元至 700 元之間。

由於在「非法第四台時期」，透過新聞局取締非法第四台效果不彰，政府乃順應民意於 1993 年 8 月通過「有線電視法」，並在同年 11 月公佈了「有線電視節目播送系統暫行管理辦法」，將違法的有線播送系統就地合法。此時，為了搶攻市場，業者常以削價的方式進行惡性競爭，造成市場價格一片混亂，因此為避免業者恣意收費而影響收視戶的權益且維持產業市場秩序，從 1997 年底開始，主管機關正式管制且逐年審議下一年度有線電視收視費用。自 2000 年開始至今，有線電視的費率是由各地方政府設立之費率委員會，依據新聞局審議委員會所訂之收費標準來核准公告，如未設費率委員會之縣市，亦由各縣市政府自行以行政命令依法公告。

本研究案分別對有線電視系統業者及頻道業者做有關財務性質與非財務性質的問卷統計分析。採用敘述統計量分析整體業者的財務比率狀況。在非財務統計分析，則使用次數分配表檢驗有線電視系統業者及頻道業者的廠商特性以及對於服務樣態的贊同度分析。

問卷中基本頻道方案設計如下：

方案一：同樣資費看目前之所有頻道

方案二：維持現狀但沒有宗教台或股票台，或者是購物台。

方案三：共可看 40~45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下。

方案四：可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下。

方案五：僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下。

上述方案係本研究所擬之基本頻道分組付費初步設計，以利後續與業者、專家等溝通可行之模式而非最終建議方案。本研究之最後具體可行方案建議詳見本報告第四章。

一、有線電視系統業者

(一) 敘述統計量

在「數位化有線電視研究案」系統業者問卷中，根據國家通訊傳播委員會提供之有線電視系統業者名單發出 59 份問卷，共有 48 家業者回卷，在敘述統計量分析中可分成連續變數和比率變數兩部分。在表 3-1-1 中，整體業者的平均資本總額為 831.96 佰萬元，平均實收資本額為 661.77 佰萬元，平均經營區總戶數約為 159,192 戶，平均營運淨利(稅後)為 58.92 佰萬元，平均營業收入為 688.54 佰萬元，平均營業支出為 489.82 佰萬元，平均總資產為 2,905.68 佰萬元，平均負債總額為 1,684.74 佰萬元，平均 99 年度全年土地購買支出為 0.16 佰萬元，平均其他非土地之固定資產購買支出為 149.55 佰萬元，平均有線電視(類比)訂戶數約為 87,414 戶，平均總類比頻道數約為 102 個，平均基本頻道數(基本月費之所有頻道)約為 87 個，平均廣告專用頻道數約為 9 個，平均自製頻道數約為 2 個，平

均有線電視的基本頻道收費為 519.58 元，平均數位機上盒「總」訂戶數為 8,166 戶，平均一戶裝設「兩台以上」數位機上盒之訂戶數約為 685 戶，平均總數位頻道數約為 105 個，平均免費頻道數約為 48 個，平均廣告頻道數約為 4 個，平均付費頻道數約為 39 個，平均計次付費節目約為 0 個，平均 VOD 約為 127 個，平均 NVOD 為 0 個，平均購買「付費套餐節目」之用戶數約為 2,884 戶，平均「寬頻網路」訂戶數約為 17,678 戶。

在表 3-1-2 中，平均營業毛利率為 40.74%，平均訂戶頻道費收入佔總收入為 83.59%，平均訂戶工程費用收入佔總收入為 1.51%，平均電路出租收入佔總收入為 2.06%，平均廣告服務收入佔總收入為 2.74%，平均其他收入佔總收入為 9.97%，平均人事支出佔總支出為 12.34%，平均節目支出佔總支出為 44.16%，平均硬體支出與折舊佔總支出為 18.79%，平均其他支出佔總支出為 24.71%，平均網路光纖化比例為 21.76%，平均網路數位化比例為 90.81%。

表 3-1-1 敘述統計-連續變數(系統業者)

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
資本總額(佰萬元)	48	60	6000	831.96	889.171
實收資本額(佰萬元)	48	20	4120	661.77	689.211
經營區總戶數	48	0	533846	159191.56	110685.736
營運淨利(稅後)(佰萬元)	48	-249	294	58.92	91.393
營業收入(佰萬元)	48	128	2384	688.54	406.648
營業支出(佰萬元)	48	0	1221	489.82	273.263
總資產(佰萬元)	48	244	11451	2905.68	2426.848
負債總額(佰萬元)	48	63	10911	1684.74	2056.153
99年度全年土地購買支出 (佰萬元)	48	0	8	0.16	1.14
其他非土地之固定資產購買 支出(佰萬元)	48	0	2776	149.55	399.407
有線電視(類比)訂戶數	48	0	291745	87413.56	55704.007
總類比頻道數	48	78	108	102.4	4.461
基本頻道數(基本月費之所 有頻道)	48	50	106	87.21	21.544
廣告專用頻道數	48	6	9	8.9	0.472
自製頻道數	48	1	5	1.54	0.798
有線電視的基本頻道收費	48	0	590	519.58	80.944
數位機上盒「總」訂戶數	48	0	65916	8166	11818.379
一戶裝設「兩台以上」數位 機上盒之訂戶數	48	0	15783	684.4	2721.193
總數位頻道數	48	0	163	105.48	56.424
免費頻道數	48	0	109	47.65	47.083
廣告頻道數	48	0	11	3.98	4.569
付費頻道數	48	0	60	38.85	20.363
計次付費節目	48	0	1	0.27	0.449
VOD	48	0	1633	127.29	280.997
NVOD (Near Video On Demand)	38	0	0	0	0
購買「付費套餐節目」之用 戶數	43	0	13843	2884.3721	3405.82259
是否經營「寬頻網路」/訂 戶數	27	1022	44116	17678.1852	10805.48056

表 3-1-2 敘述統計-比率變數(系統業者)

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
營業毛利率(%)	48	-16.66	67.7	40.7367	16.31326
訂戶頻道費收入佔總收入百分比(%)	48	32.57	92.54	83.5942	8.37379
訂戶工程費用收入佔總收入百分比(%)	48	0	3	1.5065	0.61103
電路出租收入佔總收入百分比(%)	48	0	8	2.0596	1.68009
廣告服務收入佔總收入百分比(%)	48	0	13	2.7431	1.91968
其他收入佔總收入百分比(%)	48	0	65.24	9.9719	9.21033
人事支出佔總支出百分比(%)	48	3.16	32.43	12.3396	5.31913
節目支出佔總支出百分比(%)	48	4.68	76.99	44.1565	11.57023
硬體支出與折舊佔總支出百分比(%)	48	1.32	55.8	18.7942	8.81815
其他支出佔總支出百分比(%)	48	5.58	62.77	24.71	10.15624
網路光纖化比例或狀態	18	0	100	21.76	22.381
網路數位化比例或狀態	44	0	100	90.81	23.339
有效的 N (完全排除)	18				

(二) 次數分配表

1.有線電視系統業者之廠商特性

(1) 系統業者提供類比/數位雙載之狀況

統計結果顯示(表 3-1-3)，提供類比/數位雙載之業者其比例達 85.4%。

表 3-1-3 是否提供類比/數位雙載

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	12.5	12.8	12.8
	是	41	85.4	87.2	100.0
	總和	47	97.9	100.0	
遺漏值	未作答	1	2.1		
總和		48	100.0		

(2) 系統業者經營「數位有線電視」之狀況

統計結果顯示(表 3-1-4)，已經營「數位有線電視」之業者其比例達 87.5%。

表 3-1-4 請問貴公司於 99 年底時，是否已經營「數位有線電視」

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	12.5	12.5	12.5
	是	42	87.5	87.5	100.0
	總和	48	100.0	100.0	

(3) 系統業者提供「付費套餐節目」服務之狀況

統計結果顯示(表 3-1-5)，提供「付費套餐節目」服務之業者其比例達 87.5%。

表 3-1-5 請問貴公司機上盒訂戶，是否提供「付費套餐節目」服務

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	12.5	12.5	12.5
	是	42	87.5	87.5	100.0
	總和	48	100.0	100.0	

(4) 系統業者經營「寬頻網路」之狀況

統計結果顯示(表 3-1-6)，已經營「寬頻網路」之業者其比例為 66.7%。

表 3-1-6 請問貴公司是否經營「寬頻網路」

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	12	25.0	27.3	27.3
	是	32	66.7	72.7	100.0
	總和	44	91.7	100.0	
遺漏值	未作答	4	8.3		
總和		48	100.0		

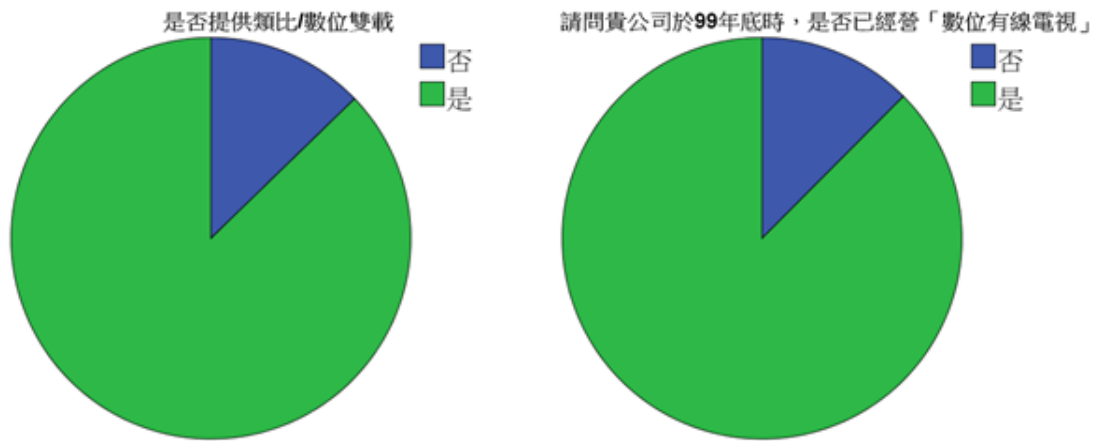


圖 3-1-1 是否提供類比/數位雙載及已經營「數位有線電視」分布圖

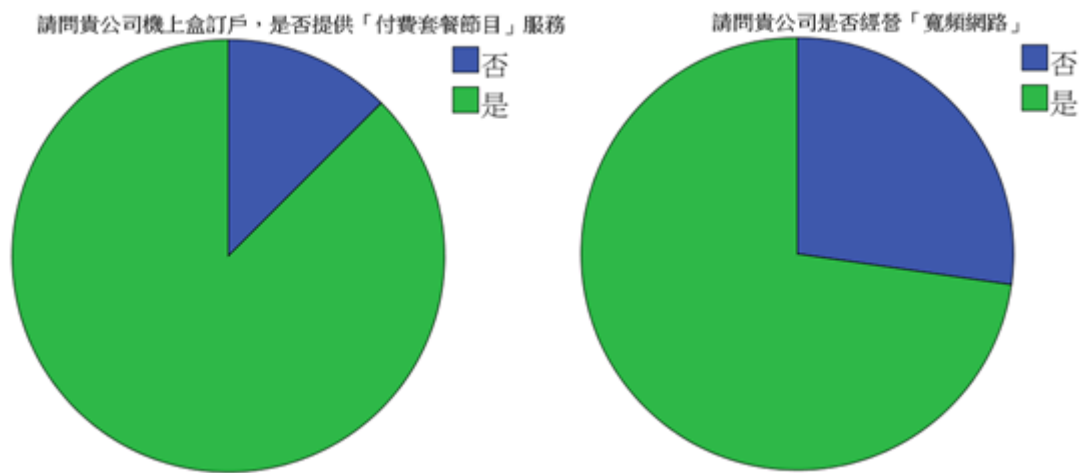


圖 3-1-2 是否提供「付費套餐節目」服務及是否經營「寬頻網路」分布圖

(5) 系統業者推動普及數位機上盒，對於帶來實質營收之狀況

統計結果顯示(表 3-1-7)，有 35.4%的業者不願回答此題，而有 41.7%的業者認為仍未帶來實質營收，僅 22.9%的業者認為推動普及數位機上盒，已對公司帶來實質營收，並且是從消費者端帶來營收。

表 3-1-7 有線電視數位化已是必然之趨勢，請問貴公司推動普及數位機上盒，
是否已帶來實質營收？

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	20	41.7	64.5	64.5
	是	11	22.9	35.5	100.0
	總和	31	64.6	100.0	
遺漏值	未作答	17	35.4		
總和		48	100.0		

(6) 逐步數位化條件下未來總產值(營收)之簡單預估

在逐步數位化條件下 2012 年、2013 年、2014 年總產值預估，有 41.7%的系統業者認為會小幅增加，僅部份加值服務增加很少的營收，有 39.6%的系統業者認為在 2012 年、2013 年、2014 年總盈餘預估會減少，且預估未來數位加值仍將屬於推廣期，費用將逐步大幅增加，但數位加值營收卻因推廣期而未能等比例增加，只能為極小幅增加，故可能造成盈餘減少且金額比例難以估算。

表 3-1-8 逐步數位化條件下 2012 年總產值預估

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	減少	1	2.1	4.5	4.5
	增加	20	41.7	90.9	95.5
	不變	1	2.1	4.5	100.0
	總和	22	45.8	100.0	
遺漏值	未作答	26	54.2		
總和		48	100.0		

表 3-1-9 逐步數位化條件下 2013 年總產值預估

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	減少	1	2.1	4.5	4.5
	增加	20	41.7	90.9	95.5
	不變	1	2.1	4.5	100.0
	總和	22	45.8	100.0	
遺漏值	未作答	26	54.2		
總和		48	100.0		

表 3-1-10 逐步數位化條件下 2014 年總產值預估

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	減少	1	2.1	4.5	4.5
	增加	20	41.7	90.9	95.5
	不變	1	2.1	4.5	100.0
	總和	22	45.8	100.0	
遺漏值	未作答	26	54.2		
總和		48	100.0		

表 3-1-11 逐步數位化條件下 2012 年總盈餘預估

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	減少	19	39.6	90.5	90.5
	增加	1	2.1	4.8	95.2
	不變	1	2.1	4.8	100.0
	總和	21	43.8	100.0	
遺漏值	未作答	27	56.3		
總和		48	100.0		

表 3-1-12 逐步數位化條件下 2013 年總盈餘預估

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	減少	19	39.6	90.5	90.5
	增加	1	2.1	4.8	95.2
	不變	1	2.1	4.8	100.0
	總和	21	43.8	100.0	
遺漏值	未作答	27	56.3		
總和		48	100.0		

表 3-1-13 逐步數位化條件下 2014 年總盈餘預估

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	減少	19	39.6	90.5	90.5
	增加	1	2.1	4.8	95.2
	不變	1	2.1	4.8	100.0
	總和	21	43.8	100.0	
遺漏值	未作答	27	56.3		
總和		48	100.0		

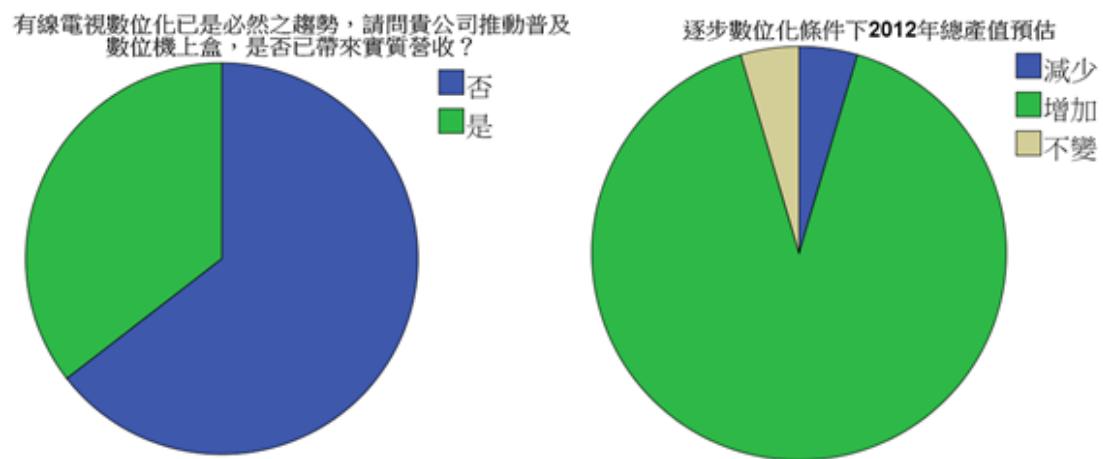


圖 3-1-3 推動數位機上盒，是否已帶來實質營收
及逐步數位化條件下 2012 年總產值預估分布圖

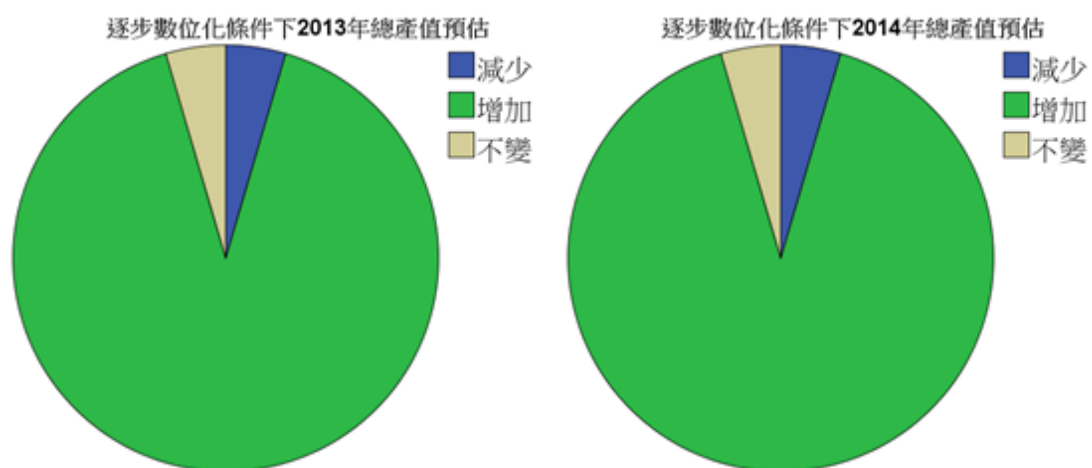


圖 3-1-4 逐步數位化條件下 2013 年及 2014 年總產值預估分布圖

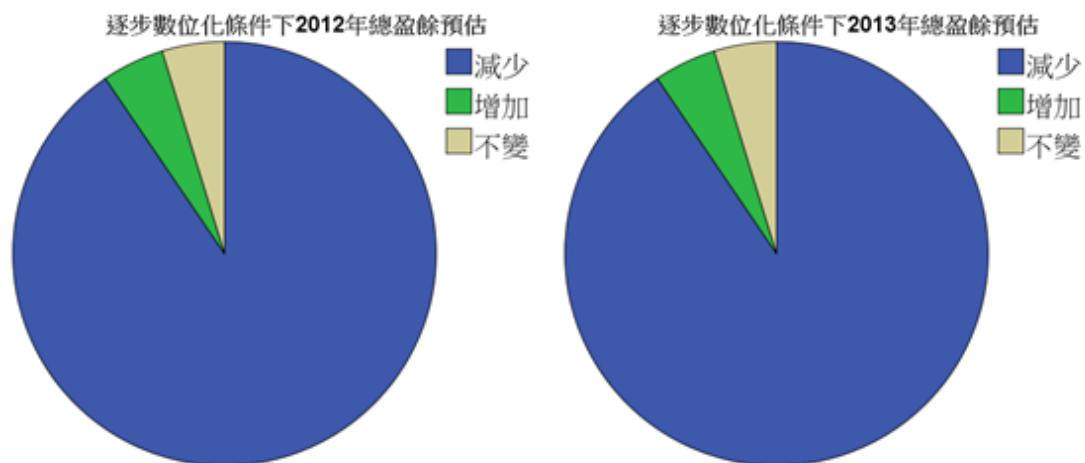


圖 3-1-5 逐步數位化條件下 2012 年及 2013 年總盈餘預估分布圖

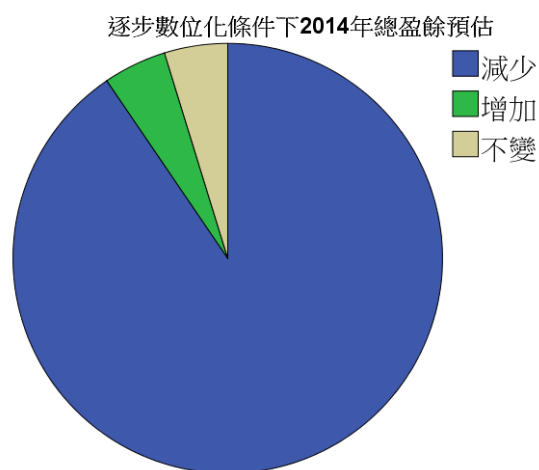


圖 3-1-6 逐步數位化條件下 2014 年總盈餘預估分布圖

(7) 數位機上盒售價？第一台免費租用，第二台以上租用之計價方式

大部分系統業者採以押租借方式，付押金免費借用，但各系統業者租用方式及條件和數位機上盒定價略有不同。如表 3-1-14 所述。

表 3-1-14 機上盒售價及租用計價方式

家數	請問貴公司數位機上盒售價？第一台免費租用，第二台以上租用之計價方式？
12	一般型數位機上盒定價為4000元，內建錄影設備之數位機上盒加計錄影設備2000元，目前只需要隨機上盒訂購一增值付費頻道，就可以1000元押借取得數位機上盒。
5	本公司DTV服務為付費增值服務(DTV Premium Channel套餐，為增值服務，以STB為計費單位)，STB皆以「押借」方式提供，客戶無須支付STB費用。若客戶訂購有二組DTV Premium Channel套餐優惠方案，「押借」提供二台STB。
5	凡訂購數位電視服務者均免費借用一台數位機上盒。
12	機上盒若用戶發生遺失或損壞賠償，費用為新台幣6,000元；用戶若加訂付費套餐，每加訂一個套餐可再免費借用機上盒一台(僅需支付設備保證金)。
2	本公司數位機上盒售價為3,300元，第二台租用費用保證金900元月租費100元或訂購付費頻道最低50元/月，即可免費借用一台。
1	訂購任一數位套餐半年繳以上只收設備押金1,000元，機上盒免費租用。
1	押租借方式，押金1500元
2	本公司數位機上盒為免費租用，但須付保證金1,000元，機上盒售價為3,200元。
2	付押金免費借用
6	無

(8) 未來經營策略

高畫質頻道為未來電視節目之必然趨勢，除系統業者(平台)發展具備數位傳送及接收的網路環境與硬體設備外，更重要的是節目製作廠商(頻道業者)應盡速提升高畫質節目的質與量。並且依據消費者的需求，提供多項優惠方式，無論是單頻單買或套餐式，依不同類型的節目，如運動、休閒、電影等配套方案，希望能給消費者更多不同的選擇。各系統商的詳細見解整理請見附錄。

2.服務樣態贊同度分析及建議

(1) 系統業者期許政府予以輔導之建議

有 11 家系統業者建議有線電視全面數位化之後，基本頻道的定義為何？目前有線廣播電視法修正條文中有關基本頻道之公益及必載頻道之議題，其中尤以必載頻道之規定仍有很大的討論空間。無線電視台之無線頻譜為國家有限之稀有資源，其分配與使用應以公眾利益為依歸，目前仍有約二成以上非為無線數位電波信號所能覆蓋，故為保障全體消費者之收視權益，保障大眾得以自由接近媒體以及公平閱聽之權利，無線電視台免費授權納入系統業者之必載頻道仍應維持。否則，任由無線電視台為商業協商，消費者可能因推行有線電視之數位化，導致

收視戶之無線頻道收視權益受影響。至於未來到底應如何分組，將因基本頻道定義差異而有不同，同時也將視類比收回的時程而有變動。

有五家系統業者建議為落實電視數位化之政策，政府應考量整體傳播上下游產業現況，輔以適度管制政策之鬆綁與因勢利導，訂定相關完整之配套措施。且國內電視產業尚處數位化發展之初階段，政府對於數位化程度較高的業者，應在審議基本頻道費率時予以適當獎勵。從中央到地方政府之政策賞罰分明，自然上行下效，引導產業邁向數位化。目前本土自製之高清畫質數位頻道內容嚴重不足，有線電視系統商往往僅能向國外購買數位頻道內容，但其節目內容不見得受本國收視戶歡迎，自然無法提升民眾轉換數位服務之意願。本土數位內容之充實非有線業者單方面數位化即可完成，此應為數位文創產業整體之升級目標，政府應全力輔導廣電頻道內容供應事業投入高清畫質之本土頻道內容製作，應同時明定頻道內容業者之數位化時程，並逐年提升其高清畫質(High Definition)節目比例，以共同達成數位化政策目標。

有五家系統業者建議如果未來政府開放新業者申請有線電視執照，亦即有線電視執照由「特許制」改為「申請制」，建議應一併解除費率管制、頻道上下架事先申請營運計劃變更等細密繁瑣之行政管制，由業者依據不同區域的消費特性自行決定頻道的排頻分組與訂價，增加有線電視服務的多樣性。

有 12 家系統業者建議以下四點：

- A. 法規面：創造電信與廣電兩大平台公平競爭。
- B. 明訂關閉類比電視訊號時程以利民眾及產業界共同迎接數位化。
- C. 將 IPTV(含中華電信 MOD)用戶數納入有線電視市占率三分之一上限計算，以發揮市場競爭之效果。
- D. 請 NCC 研擬相關指導原則，儘速協調各該縣(市)政府，於行使所轄有線電視系統業者申報下一年度收視費用審核時，應將系統業者之數位化建置、數位收視服務之提供及相關推展之

經營成本、營運現況納入考量，對於數位化程度有具體成果的業者，給予一定之費率支撐，以鼓勵產業界加速投資數位化建設及佈設數位機上盒。

另有個別系統業者建議，在數位化政策方面，能協助積極宣導國家數位化政策，同時協助排除數位化過程中必將發生的私接戶不合理抗爭。面對未來經營區開放、電訊與傳播技術匯流與 MOS 不斷透過垂直與水平集中擴大經營規模的影響，希望主管機關重視未來 MOS 業者可能由於高度規模集中，造成產業種種不公平的競爭障礙。經營區開放將對產業造成嚴重衝擊，政府應該在信賴保護原則之下，提供既有業者一定程度的投資保障。

開放經營區旨在打破部分壟斷，但是過度開放新進業者進入卻未必增加有效競爭，一旦開放門檻過低或申請條件過於寬鬆，極容易造成日後市場混亂，消費糾紛不斷的弊端。建議新進業者應該有永續經營的決心，以投資自建頭端及網路並且與既有業者相同以網路逐步向外建設延伸方式營運；申設的門檻應以擴大後的經營區規模，訂定高於現有的申設條件，並對網路自建與數位技術規範訂定明確的要求，始能杜絕投機炒作風範。長期而言，有線電視系統應該比照公用事業經營，對網路建設障礙的排除及網路資產的保護應有明確的立法保障。

推動數位內容發展，有差異性的內容與優點，消費者才能接受新的技術。以有線電視現況，期待以業者本身的力量，恐無法使數位電視的普及率有顯著的成長。如果政府能在相關政策的推展需透過機上盒來達成或是對於數位及類比訊號轉換門檻適度調降，並對於有線電視數位化之推廣及宣導，應會有不錯的成效。期許政府對數位化能有更詳細的準則，含訊號格式、授權屬性、檢測基準，應可提升數位化的進度。政府對有線電視數位化之宣導，加強推廣。協助及補助地方宣傳有線電視數位化政策，並補助業者數位機上盒免費提供之負擔。外接數位機上盒，造成收視戶空間及使用上的不便，建議加速整合電視製造商將機上盒內建於電視機內。建議主管機關應協調各該縣(市)政府，應將系統業者之數位化建置、數位收視服務之提供及相關推展之經營成本、營運現況納入考量，對於數位

化程度有具體成果的業者，給予一定之費率支撐，以鼓勵產業界加速投資數位化建設。研擬相關獎勵補助措施，誘使業者投入高畫質視訊內容之製作，並同時鼓勵發展本土文創內容，以提升高畫質節目之供應量。鬆綁妨害數位匯流之法規限制，營造廣電與電信平台之公平競爭環境。

建議政府應大力向民眾進行宣導有關有線電視數位化之時程目標以及關閉有線電視類比訊號之時間，尤以南部民眾接受數位機上盒程度遠不及北部民眾，應加強宣導，以提升用戶對於數位服務之接受度，加速有線電視數位化普及率。

(2) 有線電視數位化基本頻道初步規劃方案之接受度

系統業者對於有線電視數位化基本頻道初步規劃方案之接受程度，以樣態一「同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀)」接受意願最高，為 85.5%，其次為樣態二之一「(資費維持現狀)扣除宗教台及股票台，但允許業者將宗教台及股票台設定為 0 元分組，消費者可自行決定要不要購買」，偏向不能接受的比例最高的是樣態五「僅納入必載頻道(但降價到 150 元以下)」，不能接受程度高達 79.2%。

表 3-1-15 方案一贊同度(系統業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	1	2.1	2.3	2.3
	中等	1	2.1	2.3	4.7
	接受	2	4.2	4.7	9.3
	非常接受	39	81.3	90.7	100.0
	總和	43	89.6	100.0	
遺漏值	未作答	5	10.4		
總和		48	100.0		

表 3-1-16 方案二之一贊同度(系統業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	20	41.7	46.5	46.5
	不接受	1	2.1	2.3	48.8
	中等	6	12.5	14.0	62.8
	接受	14	29.2	32.6	95.3
	非常接受	2	4.2	4.7	100.0
	總和	43	89.6	100.0	
遺漏值	未作答	5	10.4		
總和		48	100.0		

表 3-1-17 方案二之二贊同度(系統業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	21	43.8	48.8	48.8
	不接受	2	4.2	4.7	53.5
	中等	4	8.3	9.3	62.8
	接受	14	29.2	32.6	95.3
	非常接受	2	4.2	4.7	100.0
	總和	43	89.6	100.0	
遺漏值	未作答	5	10.4		
總和		48	100.0		

表 3-1-18 方案三贊同度(系統業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	35	72.9	81.4	81.4
	不接受	1	2.1	2.3	83.7
	中等	6	12.5	14.0	97.7
	接受	1	2.1	2.3	100.0
	總和	43	89.6	100.0	
遺漏值	未作答	5	10.4		
總和		48	100.0		

表 3-1-19 方案四贊同度(系統業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	36	75.0	83.7	83.7
	不接受	2	4.2	4.7	88.4
	中等	4	8.3	9.3	97.7
	接受	1	2.1	2.3	100.0
	總和	43	89.6	100.0	
遺漏值	未作答	5	10.4		
總和		48	100.0		

表 3-1-20 方案五贊同度(系統業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	38	79.2	88.4	88.4
	中等	4	8.3	9.3	97.7
	接受	1	2.1	2.3	100.0
	總和	43	89.6	100.0	
遺漏值	未作答	5	10.4		
總和		48	100.0		

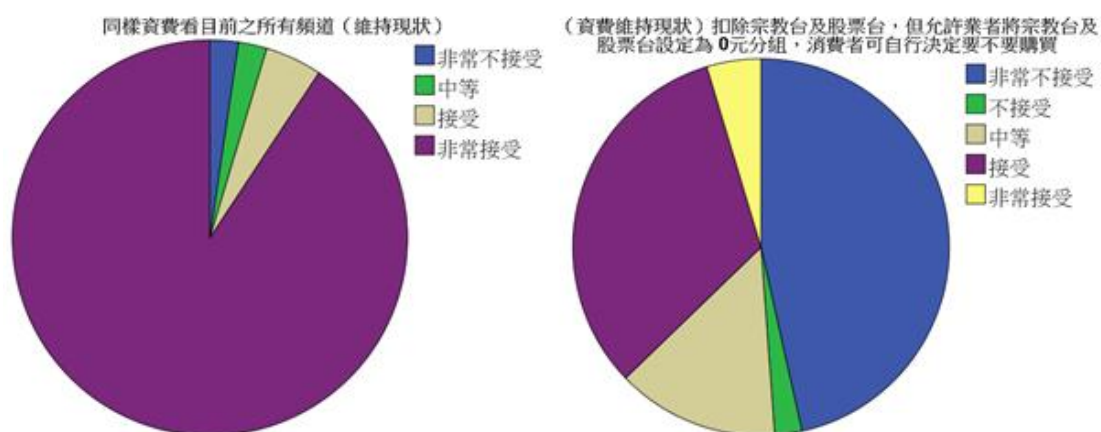


圖 3-1-7 系統業者對方案一及方案二之一接受度分布圖

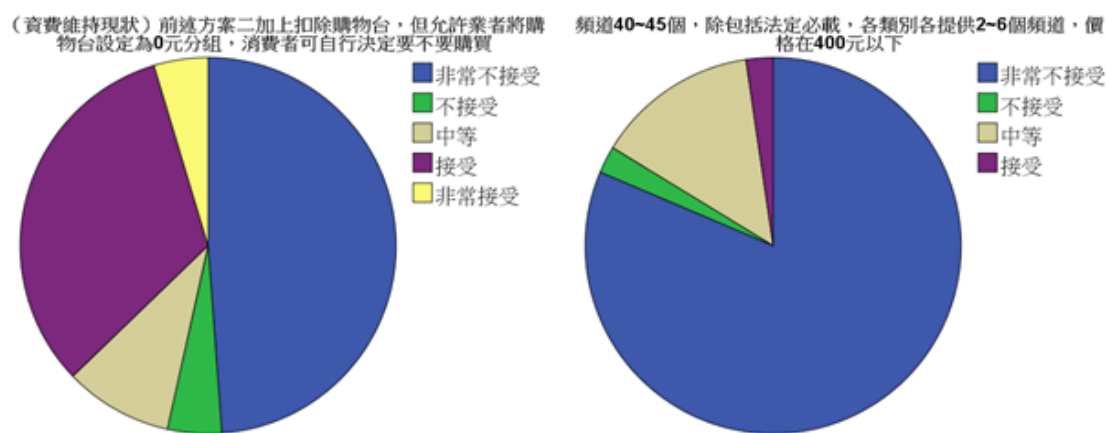


圖 3-1-8 系統業者對方案二之二及方案三接受度分布圖

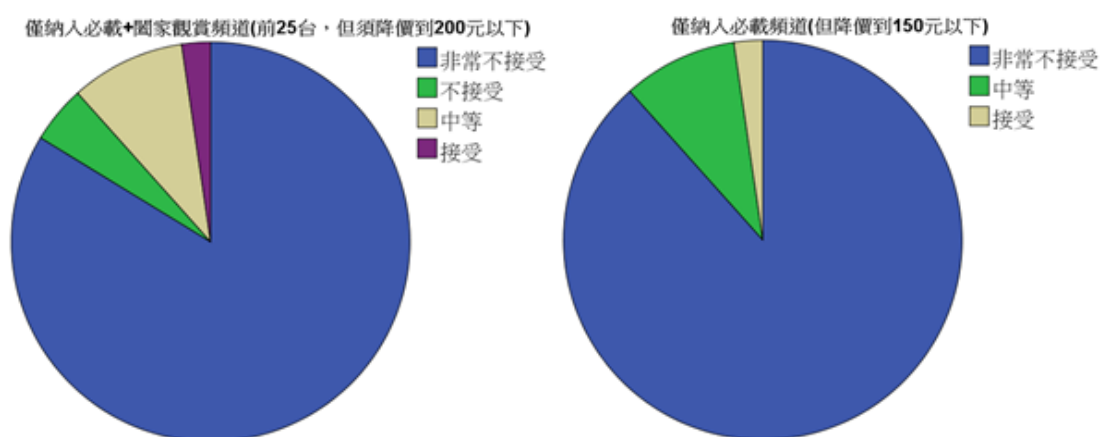


圖 3-1-9 系統業者對方案四及方案五接受度分布圖

(3) 其他提議(包含對於各方案可接受或實施之條件、調整)

有 11 家系統商提議，台灣有線電視發展有其特殊背景，收視戶十多年所建立之收視習慣要作大幅改變，事先應做好民眾收視習性之調查及配套措施，尤其以現行一口價 500 多元即可吃到飽收視一百多個頻道。由多年來習慣收視之一百多個頻道，減少到 20-40 個基本頻道，基本頻道以外之需求另行加價，對大部分收視戶而言，最直接的感受是變相加價，因為收視戶很清楚，未來若採分組都不可能只訂購基本頻道，如果再加上單頻單買、加值加購，都將增加收視費用。在這種情況下，業者仍保守希望維持在現有資費下看所有頻道，有需求收視數位高畫質 HD 或電影台等之民眾，再視需求以加值作選擇即可，此種方式應是目前最符合民眾期待的市場。只要市場成熟、收視戶轉換收視習慣、數位高畫質頻道增加及多樣互動服務接受度提升，數位分組之安排及推出才有其可行。

有五家系統商提議以下三點：

- A. 數位化基本頻道分組規劃方案之推動，將可能改變上游頻道內容業者之營運及收費模式，繼而影響下游系統平台業者營運規劃，故應仔細審酌整體傳播上下游產業連帶關係之利害，合先敘明。
- B. 加速電視數位化牽涉整體傳播上下游產業，非系統平台業者單方面即可獨力完成，且本土高清頻道內容為數位化成功之關鍵，為促使消費者願意轉換數位服務之主要誘因。是故，平台數位化亦需要配合頻道數位化，才能相得益彰。因頻道業者絕大部分收入來自於廣告營收，分組付費實施後若未進入基本頻道組之業者，普及率將大幅降低連帶影響廣告收益，進而導致上游頻道內容業者對於整體營運計劃及數位內容投資躊躇不前，甚至無法繼續經營，而該不確定因素亦將增加下游系統平台業者投資成本，致使數位化進程之延宕。因此，如何能建立公平合理的基本頻道分組規範，使目前眾多同質性頻道(例如目前有近十個新聞台，何者才能列入基本

頻道組?)有依循之標準，整體傳播上下游產業始能良好互動發展。綜上所述，為求整體傳播產業穩定蓬勃成長，維護消費者長期利益，系統平台業者投資硬體網路建設與頻道內容業者發展本土優質數位內容應相輔相成，以此共同協力達成數位化政策目標。

- C. 依國外專業媒體調查機構指出，美國最大的有線電視業者 Comcast 基本服務之月租費率約合台幣 930 元，僅可收看 80 個基本頻道，而一些國內熱門常見之電影及體育頻道(如 HBO、ESPN 等)，每一頻道則需要另收取 300 元以上額外費用，勢必增加民眾經濟負擔及收視意願。且中華電信 MOD 等 IPTV 業者之行銷策略亦採取吃到飽收視模式，並隨即快速突破 100 萬用戶，足以顯示一般民眾仍希望維持在現有資費下看所有頻道，因此「維持現狀」應是目前最符合民眾期待的市場。

有五家系統商提議，現行消費者得以以現行較低價格享有收視多達一百多個有線電視頻道之原因，係因宗教台、股票台、購物台等皆為上架頻道，因此如強制業者不提供上架頻道時，收視費用應酌予提高。消費者早已建立的類比收視習慣，應予充分尊重。是故，為維護消費者權益，同時降低對上下游產業之衝擊，數位基本頻道應維持類比基本頻道之數量。

有二家系統商提議以下三點：

- A. 必載頻道之內容應無版權費用
- B. 若必載頻道要降低收費應將購物頻道列入必載頻道
- C. 應考慮訂定機上盒之設備保證金及租金

另外，個別系統商亦提議考量即將開放有線電視經營區申設之競爭，對於分組頻道之內容，建議提供業者與收視戶更多的空間，讓業者依收視戶的需求與喜好制定最有競爭力的組合。

二、 頻道業者

NCC 明定，未來完成有線電視數位化之後，擬將現行吃到飽之收費方式，改採分組付費制度，以基本頻道組外加套餐組合或單頻單買之收費型態。此新制度的實施，各頻道對於在經營上的利弊之處各有不同見解。某頻道商認為若為非營利電視台，原則上應放在基本頻道，故無論是外加套餐組合或單頻單買應無太大差異。若為公益性質頻道，則樂見未來以基本頻道加套餐組合新制度的實施，如此觀眾則可以針對自己需求做選擇，而非付一筆吃到飽費用，此制度的實施可望讓部份觀眾每月收視費降低即可收視優質且需要的頻道。

另外，亦有不少頻道業者認為，將會影響全台頻道普及率。且若採分組付費或套餐組合及單頻單買方式勢必馬上影響公司之授權及廣告收入。若為財經屬性頻道，屬寡眾市場，改為收費模式對頻道之收視與經營並無正面幫助，而有不利之虞。並且公司經營為上架頻道(付費給有線電視系統)，長期落在後段班的區域頻道，經營困難，不利之處在於廣告效益無法彌補上架費。

(一) 敘述統計量

在「數位化有線電視研究案」頻道業者問卷中，共有 15 家業者回卷。因問卷不具強制性，回收問卷數量佔頻道業者總數之比例不高，但其統計已與 NCC 系統業者財報資料交叉查證，經確認仍具參考價值。在敘述統計量分析中可分成連續變數和比率變數兩部分。在表 3-1-21，平均資本總額為 198.78 佰萬元，平均實收資本額為 187.44 佰萬元，平均營運淨利(稅後)為 33.13 佰萬元，平均營業收入為 461.1 佰萬元，平均營業支出為 275.98 佰萬元，平均所屬頻道個數約為二個。

在表 3-1-22 中，平均營業毛利率為 25.27%，平均廣告收入佔總收入為 48.65%，平均節目收入佔總收入為 51.79%，平均製作或授權費收入佔總收入為 33.99%，平均版權費收入佔總收入為 26.5%，平均其他收入佔總收入為 21.9%，平均人事支出佔總支出為 14.98%，平均版權支出佔總支出為 16.75%，平均上架

費支出佔總支出為 58.73%，平均硬體支出與折舊佔總支出為 7.96%，平均其他支出佔總支出為 28.95%。

表 3-1-21 敘述統計-連續變數(頻道業者)

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
資本總額(佰萬元)	14	20	1500	198.7807	384.30289
實收資本額(佰萬元)	12	48.3	1028	187.4417	278.70371
營運淨利(稅後)(佰萬元)	14	-1.42	300	33.1318	83.27792
營業收入(佰萬元)	12	26.1	3771.71	461.0967	1047.78275
營業支出(佰萬元)	9	21.1	1743.59	275.9776	552.51194
貴公司所屬頻道個數	15	1	5	1.8667	1.35576

表 3-1-22 敘述統計-比率變數(頻道業者)

	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
營業毛利率(%)	10	1	65	25.266	18.34017
廣告收入佔總收入百分比(%)	12	0	100	48.6467	41.9365
節目收入佔總收入百分比(%)	1	51.79	51.79	51.79	.
製作或授權費收入佔總收入百分比(%)	2	12.98	55	33.99	29.71263
版權費收入佔總收入百分比(%)	3	1.11	76	26.5033	42.87022
其他收入佔總收入百分比(%)	10	0.1	100	21.895	31.35322
人事支出佔總支出百分比(%)	10	4	41.16	14.977	10.35955
版權支出佔總支出百分比(%)	4	2	55	16.75	25.59134
上架費支出佔總支出百分比(%)	7	30	95	58.7286	21.31835
硬體支出與折舊佔總支出百分比(%)	7	0.53	21.36	7.9557	7.10301
其他支出佔總支出百分比(%)	8	1	69.01	28.95	23.49883
有效的 N (完全排除)	0				

(二) 次數分配表

1. 頻道商納入基本頻道組之意願

未來實施分組付費制度時，所回卷之頻道商皆願意納入基本頻道組。某頻道商認為若為非營利電視台，原則上應放在基本頻道，故無論是外加套餐或單頻單買應無太大差異，且目前各 MSO 會有共識。其公益性質頻道則一直以「報真導正、傳播清流淨化人心」為目標，故希望能納入基本頻道組，致力發揮善的影響力。且收視上名列前茅，代表得到觀眾的支持及肯定，因此願意納入基本頻道內，以清流節目成為市場上的主流。另有頻道業者認為，每年需支付高額上架費給予系統業者，故此頻道應為基本頻道。為顧及影響授權及廣告收入且增加普及率，大多數業者皆希望能納入基本頻道組。

表 3-1-23 未來實施分組付費制度時，請問，貴頻道是否願意納入基本頻道組？

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	願意	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

2. 頻道商納入基本頻道外加訂之套餐頻道組之意願

未來實施分組付費制度時，所回卷之頻道商大部分皆不願意納入基本頻道外加訂之套餐頻道組。若為非營利電視台，不以商業為考量。故 MOS 亦不會將非營利電視台納入套餐頻道組或單頻單買頻道，且已納入基本頻道則無需納入加訂之套餐頻道組。若所屬頻道為寡眾市場、弱勢頻道，此方案對經營無正面幫助、廣告效益不大且影響普及率，除非有利多方案支持。另有某頻道商認為納入基本頻道若免付上架費該頻道願意納入基本頻道組，並將致力於節目改善，但如須再支付上架費始得納入基本頻道，該台寧可以外加套餐方式進行。

表 3-1-24 未來實施分組付費制度時，請問，貴頻道是否願意納入基本頻道外加

訂之套餐頻道組？

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	不願意	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

3.頻道商納入基本頻道外加訂之單頻單買頻道之意願

未來實施分組付費制度時，所回卷之頻道商大部分皆不願意納入基本頻道外加訂之單頻單買頻道。大多數頻道業者認為，會影響普及率且廣告效益不大，此方案對經營無正面幫助除非有利多方案支持，僅希望能納入基本頻道內，讓觀眾無須支付額外費用便能觀賞到的頻道。

表 3-1-25 未來實施分組付費制度時，請問，貴頻道是否願意納入基本頻道外加

訂之單頻單買頻道？

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	不願意	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

4.頻道商未來 3~5 年內在 SD 或 HD 頻道內容的供給規劃

因應數位電視時代的來臨，未來 3~5 年內頻道業者在標準畫質(SD)或高畫質(HD)頻道內容的供給規劃上，大部分業者已陸續在添購數位設備以提升製播設備 HD，且願意配合系統業者規畫與時程進行調整，進步改善節目品質。某公益頻道表示已著手積極建構 HD 設備，節目製作及入庫規格也朝向全面 HD 化，未來 3~5 年將同時供給 SD 及 HD 頻道，也將積極製作與社會公益及慈善、教育、人文藝術、環保、醫療等良善議題的節目內容。若該頻道(改)以 HD 播送，大部分業者仍希望系統台能以納入基本頻道方式進行銷售。

表 3-1-26 貴頻道未來 3~5 年內在標準畫質(SD)或高畫質(HD)頻道內容的供給上
有何規劃？或同時供給 SD 及 HD?

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	SD	1	6.7	11.1	11.1
	HD	2	13.3	22.2	33.3
	SD+HD	6	40.0	66.7	100.0
	總和	9	60.0	100.0	
遺漏值	未作答	6	40.0		
總和		15	100.0		

5.頻道商定頻位置滿意度

大多數業者不滿意定頻的位置，原因皆為無定頻，每年有異動且逐年位置往後移動。

表 3-1-27 貴頻道是否滿意目前定頻的位置？

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	滿意	3	20.0	33.3	33.3
	不滿意	6	40.0	66.7	100.0
	總和	9	60.0	100.0	
遺漏值	未作答	6	40.0		
總和		15	100.0		

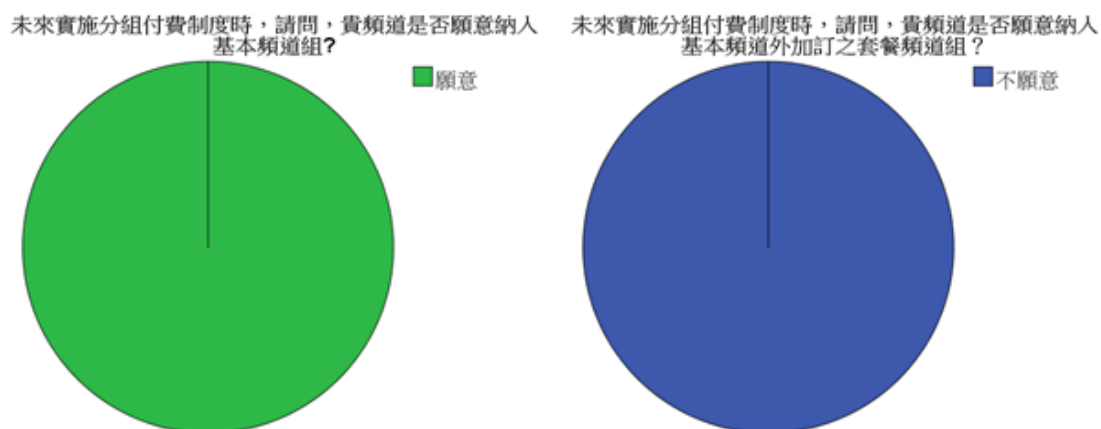


圖 3-1-10 頻道商納入基本頻道及納入基本頻道外加訂之套餐頻道組意願分布圖

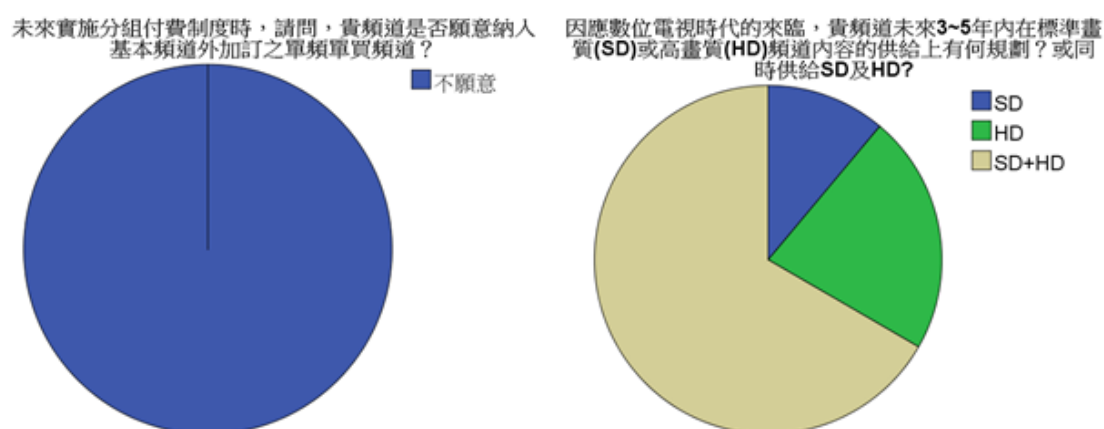


圖 3-1-11 頻道商納入基本頻道外加訂之單頻單買頻道意願分布圖

及未來 3~5 年內 SD 或 HD 頻道內容供給分布圖

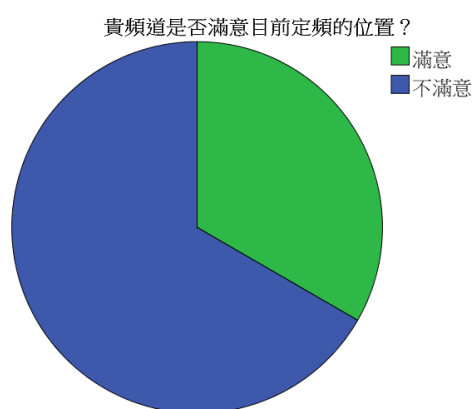


圖 3-1-12 定頻位置滿意度分布圖

6.為因應分組付費制度的實施，各頻道業者所做的調整及因應措施

為因應分組付費制度的實施，頻道業者以選擇尋求新定位以因應分眾市場需要及代理新節目比例最高，其次為增製節目或需視政策走向而定。

表 3-1-28 增製節目

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	40.0	75.0	75.0
	是	2	13.3	25.0	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-29 尋求新定位以因應分眾市場需要

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	5	33.3	62.5	62.5
	是	3	20.0	37.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-30 代理新節目

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	5	33.3	62.5	62.5
	是	3	20.0	37.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-31 不會有調整或變動

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-32 尚未決定，需視政策走向而定

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	40.0	75.0	75.0
	是	2	13.3	25.0	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-33 其他

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

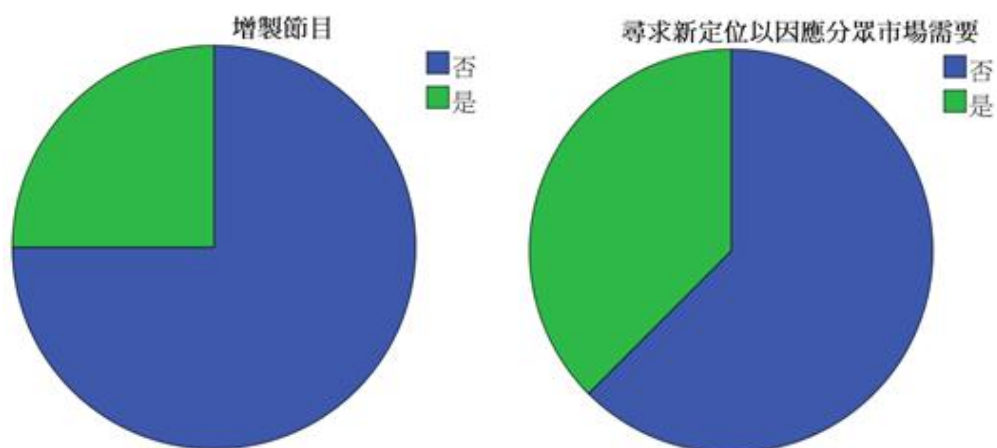


圖 3-1-13 增製節目及尋求新定位以因應分眾市場需要意願分布圖

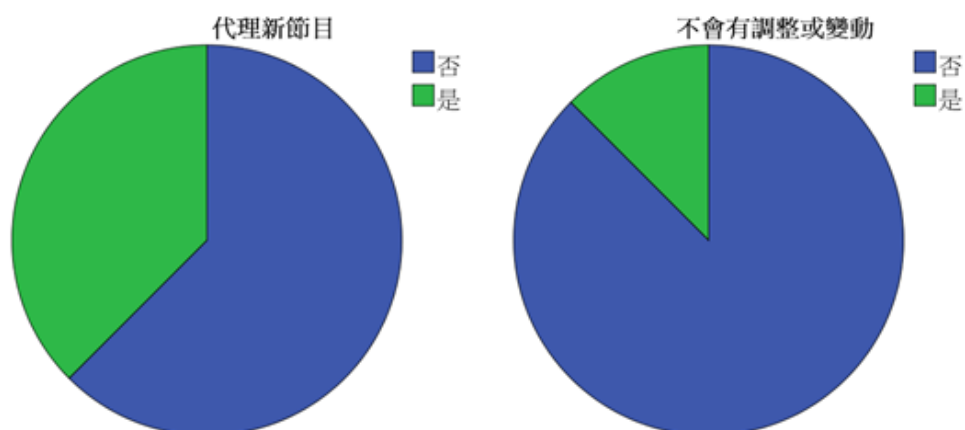


圖 3-1-14 代理新節目及不會有調整或變動意願分布圖

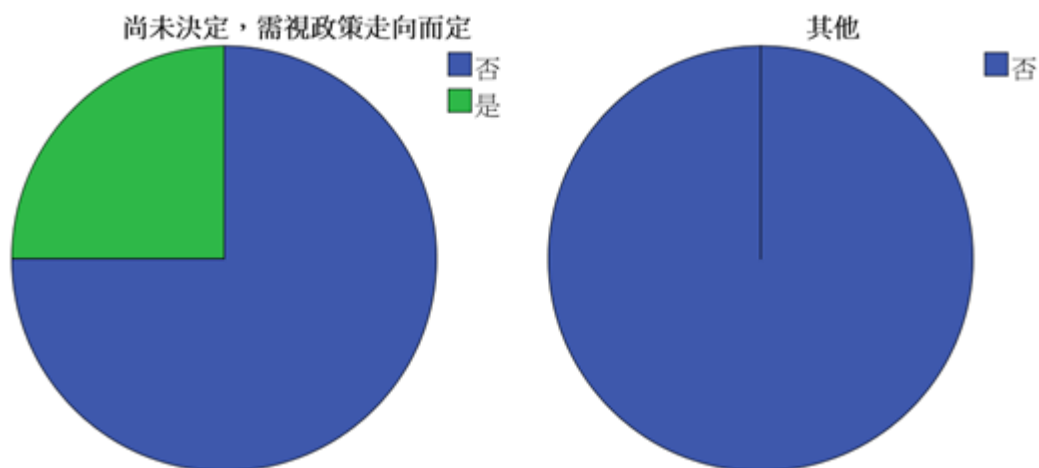


圖 3-1-15 視政策走向而定及其他意願分布圖

7.各頻道業者最近三年內，計畫提供或代理數位節目或內容產品之類型

頻道商最近三年內，計畫提供或代理以戲劇影集(HD)比例最高，其次為股市節目(SD)及健康生活類節目(HD)。

表 3-1-34 體育節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-35 體育節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-36 電影節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-37 電影節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-38 戲劇影集-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-39 戲劇影集-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	4	26.7	50.0	50.0
	是	4	26.7	50.0	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-40 兒童/卡通節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-41 兒童/卡通節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-42 音樂節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-43 音樂節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-44 成人節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-45 成人節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-46 股市節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	40.0	75.0	75.0
	是	2	13.3	25.0	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-47 股市節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-48 教學節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-49 教學節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-50 健康生活類節目-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	7	46.7	87.5	87.5
	是	1	6.7	12.5	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-51 健康生活類節目-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	40.0	75.0	75.0
	是	2	13.3	25.0	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-52 沒有打算提供-SD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-53 沒有打算提供-HD

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	8	53.3	100.0	100.0
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-54 其他

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	否	6	40.0	75.0	75.0
	是	2	13.3	25.0	100.0
	總和	8	53.3	100.0	
遺漏值	未作答	7	46.7		
總和		15	100.0		

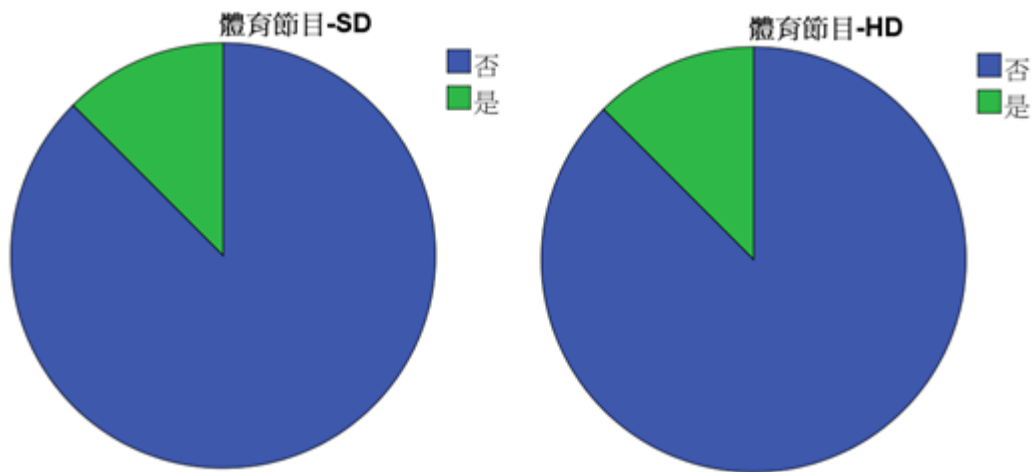


圖 3-1-16 體育節目-SD 及 HD 意願分布圖

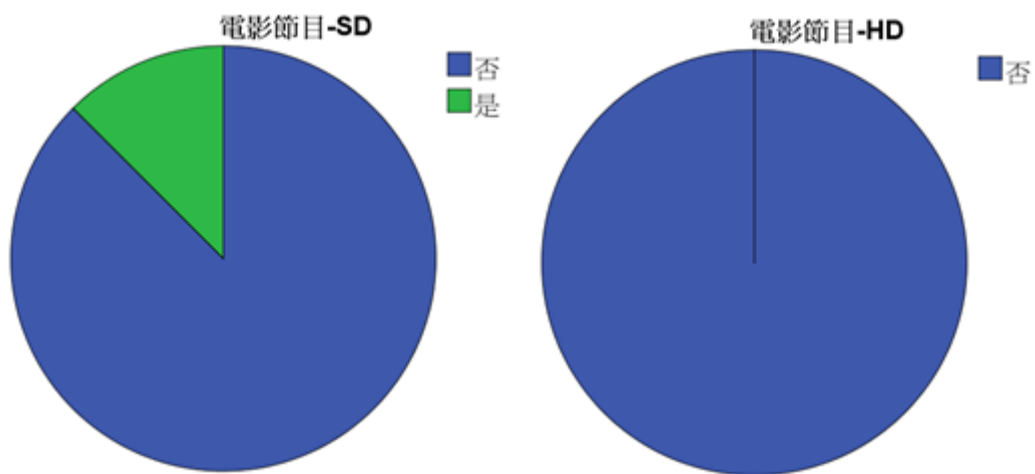


圖 3-1-17 電影節目-SD 及 HD 意願分布圖

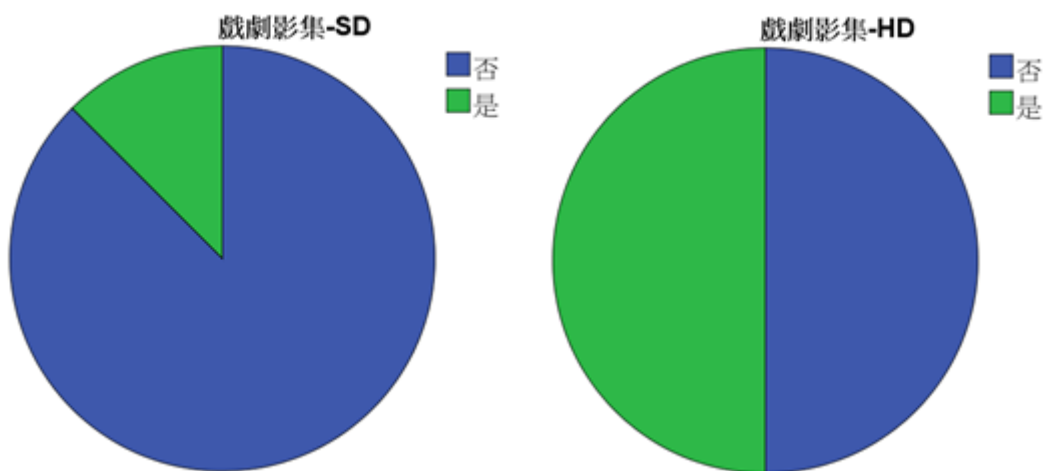


圖 3-1-18 戲劇影集-SD 及 HD 意願分布圖

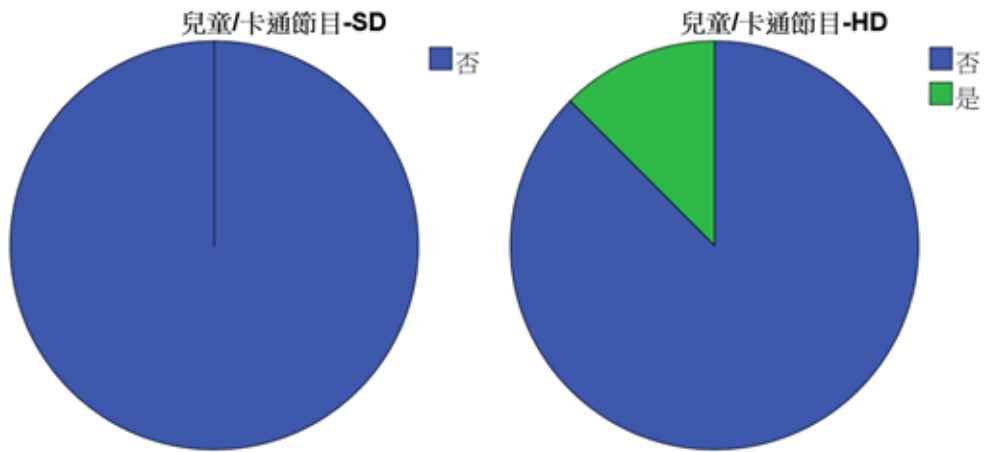


圖 3-1-19 兒童/卡通節目-SD 及 HD 意願分布圖

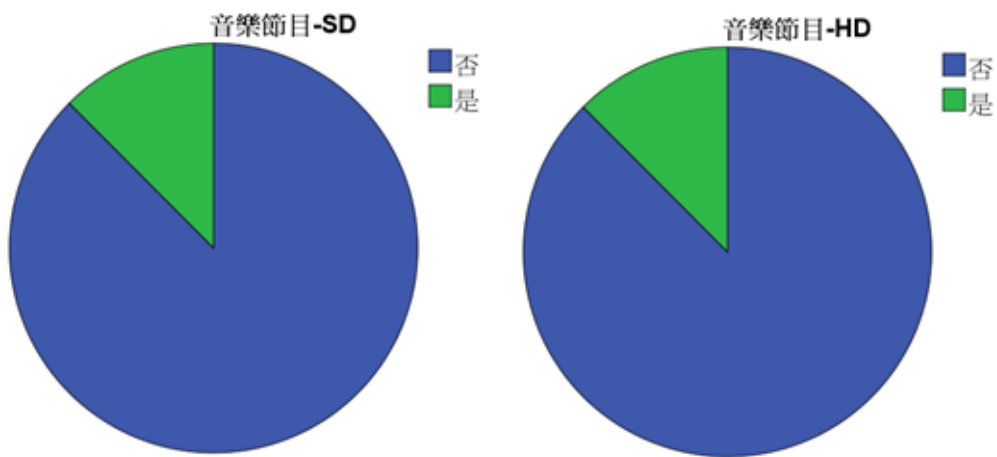


圖 3-1-20 音樂節目-SD 及 HD 意願分布圖

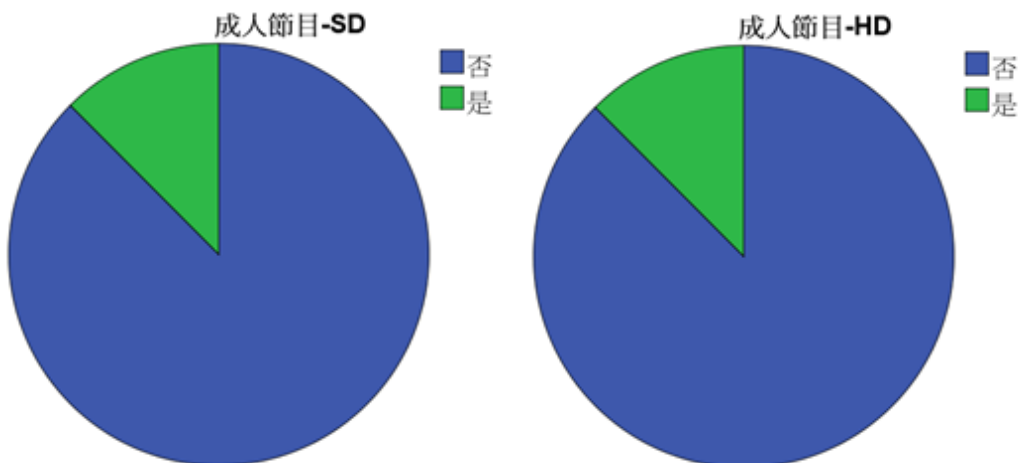


圖 3-1-21 成人節目-SD 及 HD 意願分布圖

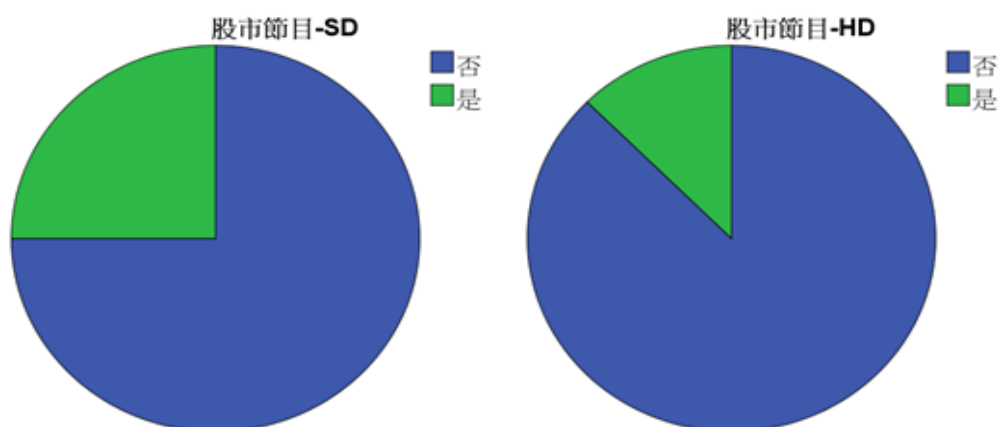


圖 3-1-22 股市節目-SD 及 HD 意願分布圖

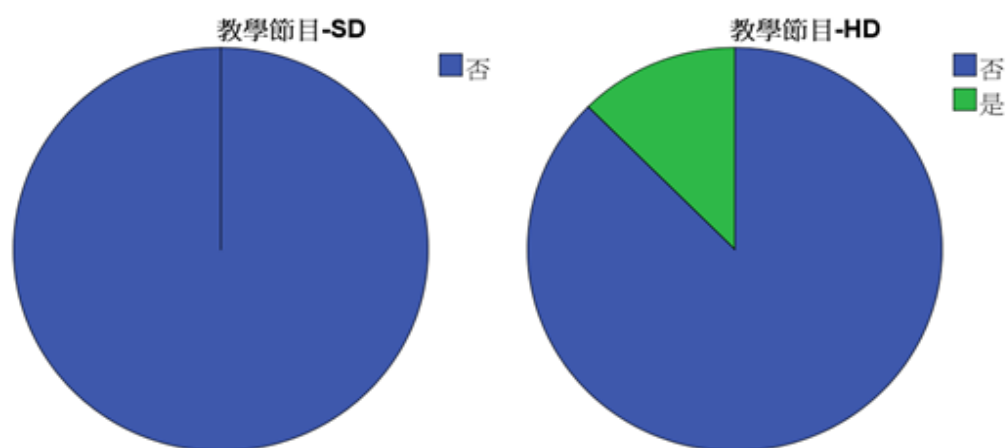


圖 3-1-23 教學節目-SD 及 HD 意願分布圖

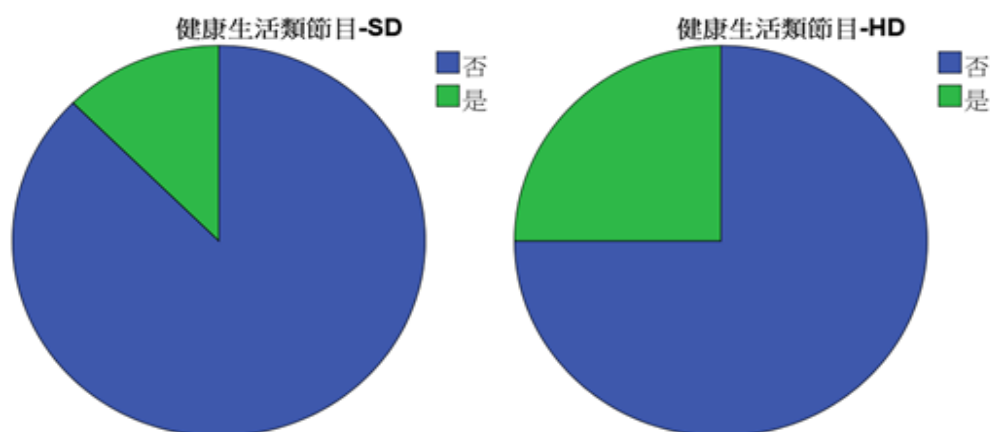


圖 3-1-24 健康生活類節目-SD 及-HD 意願分布圖

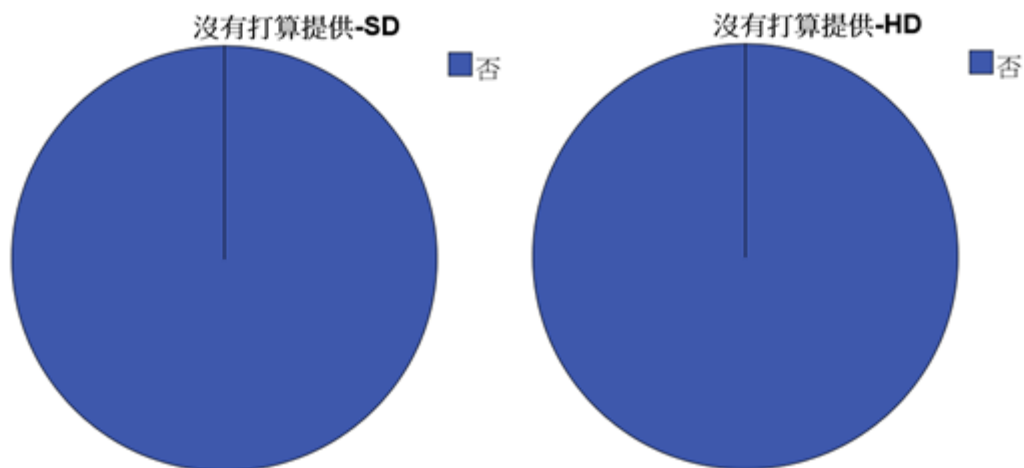


圖 3-1-25 沒有打算提供-SD 及 HD 意願分布圖

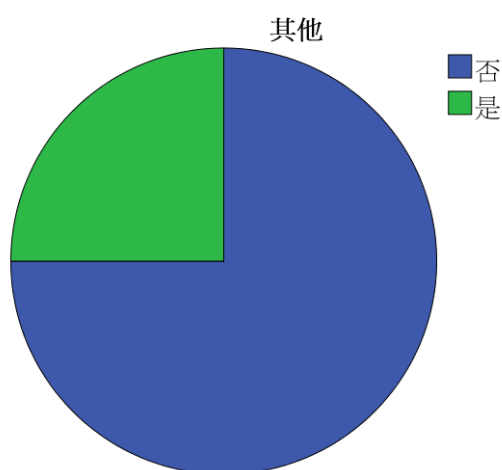


圖 3-1-26 其他意願分布圖

8.有線電視數位化基本頻道初步規劃方案之接受度

頻道商對於有線電視數位化基本頻道初步規劃方案之接受程度，以樣態一「同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀)」接受意願最高，為 60%，其次為樣態二之一「(資費維持現狀)扣除宗教台及股票台，但允許業者將宗教台及股票台設定為 0 元分組，消費者可自行決定要不要購買」，偏向不能接受的比例最高的是樣態五「僅納入必載頻道(但降價到 150 元以下)」的接受程度最低，接受度僅 13.4%，不能接受程度為 40%。

表 3-1-55 方案一贊同度(頻道業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	不接受	2	13.3	14.3	14.3
	中等	3	20.0	21.4	35.7
	接受	1	6.7	7.1	42.9
	非常接受	8	53.3	57.1	100.0
	總和	14	93.3	100.0	
遺漏值	未作答	1	6.7		
總和		15	100.0		

表 3-1-56 方案二之一贊同度(頻道業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	4	26.7	26.7	26.7
	不接受	1	6.7	6.7	33.3
	中等	2	13.3	13.3	46.7
	接受	1	6.7	6.7	53.3
	非常接受	7	46.7	46.7	100.0
	總和	15	100.0	100.0	

表 3-1-57 方案二之二贊同度(頻道業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	4	26.7	26.7	26.7
	不接受	1	6.7	6.7	33.3
	中等	3	20.0	20.0	53.3
	接受	1	6.7	6.7	60.0
	非常接受	6	40.0	40.0	100.0
	總和	15	100.0	100.0	

表 3-1-58 方案三贊同度(頻道業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	4	26.7	30.8	30.8
	不接受	2	13.3	15.4	46.2
	中等	3	20.0	23.1	69.2
	接受	3	20.0	23.1	92.3
	非常接受	1	6.7	7.7	100.0
	總和	13	86.7	100.0	
遺漏值	未作答	2	13.3		
總和		15	100.0		

表 3-1-59 方案四贊同度(頻道業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	2	13.3	15.4	15.4
	不接受	1	6.7	7.7	23.1
	中等	6	40.0	46.2	69.2
	接受	2	13.3	15.4	84.6
	非常接受	2	13.3	15.4	100.0
	總和	13	86.7	100.0	
遺漏值	未作答	2	13.3		
總和		15	100.0		

表 3-1-60 方案五贊同度(頻道業者)

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	非常不接受	4	26.7	30.8	30.8
	不接受	2	13.3	15.4	46.2
	中等	5	33.3	38.5	84.6
	接受	1	6.7	7.7	92.3
	非常接受	1	6.7	7.7	100.0
	總和	13	86.7	100.0	
遺漏值	未作答	2	13.3		
總和		15	100.0		

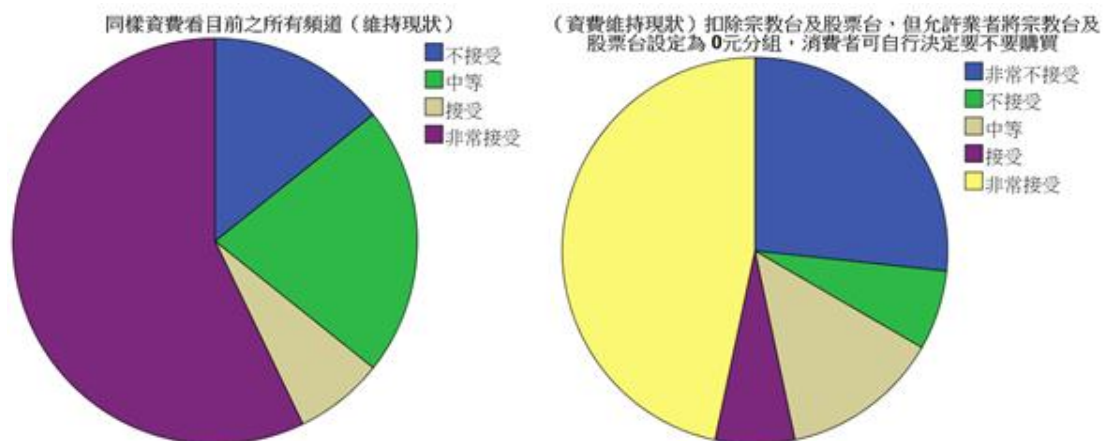


圖 3-1-27 頻道業者對方案一及對方案二之一接受度分布圖

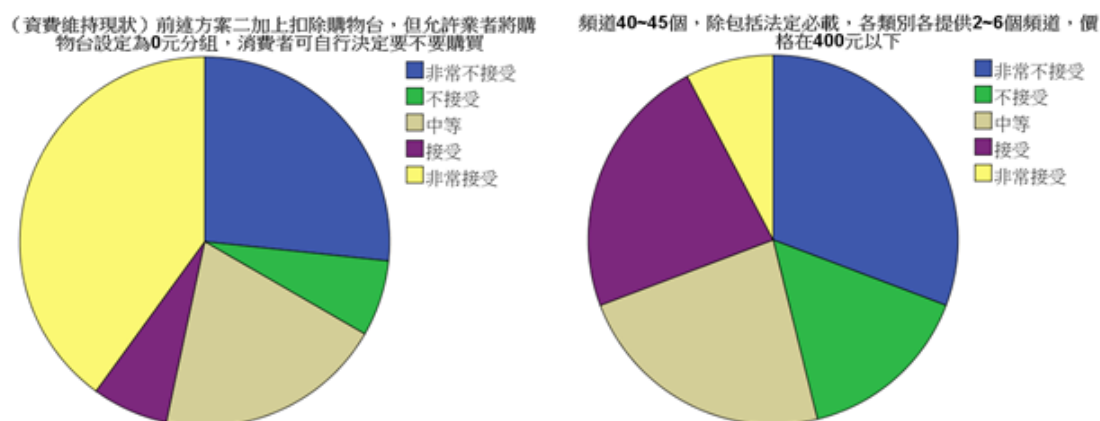


圖 3-1-28 頻道業者對方案二之二及對方案三接受度分布圖

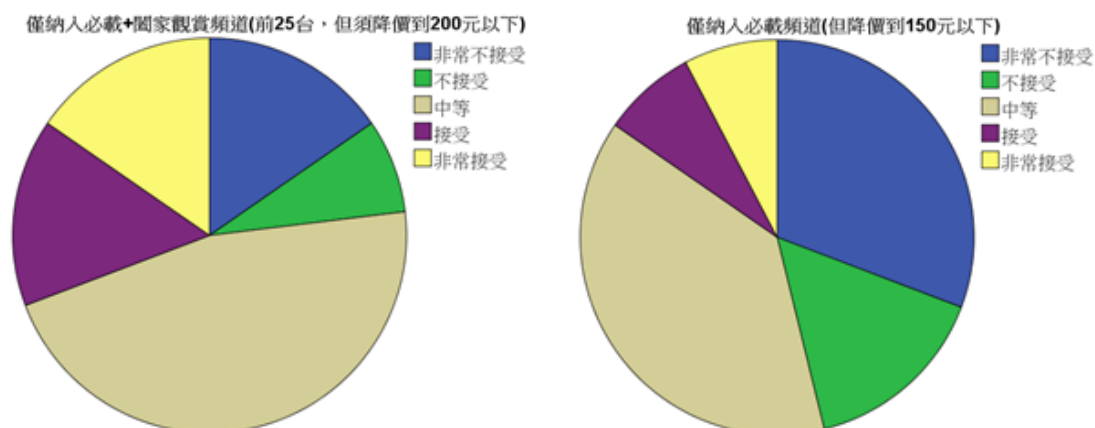


圖 3-1-29 頻道業者對方案四及方案五接受度分布圖

三、 小結

使用次數分配表來測量各家廠商對於有線電視數位化基本頻道初步規劃的五種樣態之接受程度，結果發現無論是有線電視系統業者或頻道業者，皆以樣態一「同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀)」接受意願最高，而樣態五「僅納入必載頻道(但降價到 150 元以下)」的接受程度最低。

故眾多業者認為，如要大幅度改變收視戶業已建立之收視習慣，除應做好相關配套措施外，並應了解一般民眾之接受程度，否則逕行改變現行有線電視頻道播出方式，除波及無法被納入基本頻道之頻道供應商外，影響最大且最難以接受的當屬廣大的有線電視收視族群，此亦非主管機關所樂見。配合政府推動數位化政策，促使相關頻道供應業者提供更優質之節目頻道予收視戶選擇，應該才是最符合民眾利益與期待市場機制。

第二節 深度訪談、焦點座談會及研討會分析

本研究團隊針對產業界採用深度訪談、焦點座談會及研討會瞭解產業界及學者專家對於數位有線電視政策推動之意見，以利於政府政策推動之意見交流，並對於數位有線電視之基本頻道之範圍、頻道分組付費及單頻單買之費率組合與計算進行討論，希望有助於相關產業及市場發展實際狀況之掌握，參與的業者為系統業者：凱擘、台灣寬頻(TBC)、中嘉、台固、大豐共五家；頻道業者：東森電視、愛爾達、星空傳媒、壹傳媒、聯意製作(TVBS)、全球紀實(Discovery)、衛視、特納傳播(CNN)、高點、亞衛、緯來、三立、彩虹、中天、好消息、AXN、龍祥共 17 家。；學者及專家包括政府部門代表：王淑慧簡任秘書(行政院消費者保護委員會)、周育如科員(行政院消費者保護委員會)、劉栖榮科長(行政院公平交易委員會)；公、協會代表：彭淑芬秘書長(台灣有線寬頻產業協會)、林志峰常務監事(台灣有線寬頻產業協會)、陳守國執行長(中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會)、鍾瑞昌秘書長(中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會)；學者專家：李秀珠所長(交通大學傳播研究所)、林宗男教授(台灣大學電信工程學研究所)、賴祥蔚教授(台灣藝術大學廣播電視學系)、陳光毅副教授(銘傳大學廣播電視學系)、黃振家助理教授(淡江大學大眾傳播學系)、蘇建州教授(世新大學傳播管理學系)，訪談記錄詳見附件。

表 3-2-1 深度訪談、焦點座談會及研討會一覽表

類別	時間	對象
業者深度訪談	9 月 16 日	凱擘鄭俊卿董事長
	8 月 12 日	台灣寬頻通訊林志峰副總裁
	8 月 17 日	大豐黃守正營運長
	10 月 6 日	中嘉李悅誠營運長
	8 月 16 日	東森電視陳繼業總經理
	8 月 15 日	星空傳媒張鎮安執行長
	7 月 27 日	愛爾達陳怡君執行長
	9 月 1 日	壹傳媒王子芸總裁
產業座談會	8 月 11 日	台灣有線寬頻產業協會彭淑芬秘書長、 有線電視多系統經營業者代表 (台灣寬頻通訊、中嘉、台固及凱擘)
	12 月 19 日	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會鍾瑞昌秘書長、頻道業者代表(聯意製作陳依玫協理、李震東總監、衛視李淑婉總監、特納傳播楊梅琪經理、高點劉桂忠經理、亞衛江品萱、全球紀實馬艷華經理、緯來葉秋明經理、緯來葉曉芳專員、三立葉庭豪組長、彩虹卓淑娟總監、中天方瓊英資深專員、好消息洪清復特助、AXN Andy Tai Marketing Mgr、龍祥王秋庸協理)
研討會	12 月 8 日	台灣有線寬頻產業協會林志峰常務監事、中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會陳守國執行長、鍾瑞昌秘書長、交通大學傳播研究所李秀珠所長、世新大學傳播管理學系蘇建州教授

一、 系統業者訪談重點摘要

表 3-2-2 系統業者深度訪談摘要表

議題	業者意見
一、未來完成有線電視數位化之後，NCC 擬將現行吃到飽之收費方式，改採分組付費制度，以基本頻道組外加套餐組合或單頻單買之收費型態。請問此新制度的實施，對於貴公司在經營上有什么看法與衝擊評估？	【系統業者 A】 業者最在意的是分級到什麼程度，哪些是基本的，哪些是付費的。 【系統業者 B】 所有頻道業者的收入除了上架以外，六~七成是靠廣告，分組以後廣告沒有了，產業要往哪裡跑。。 【系統業者 C】 主管機關很單純的是一個減法的概念，本來是 100 個頻道收 600，40 個頻道就應該變 300，大家的邏輯是這樣的，但是這不是產業架構。對目前廣告商付錢是付你全國覆蓋的廣告費。一旦縮成是分組之後，你的收視戶就是有訂的。這個時候你能收什麼廣告費，收不到的。
二、請問在有線電視數位化後，對於推動基本頻道(包括對於公益頻道及必載頻道之認知)、實施分組付費與單頻單買等政策，請問是否有具體建議？	【系統業者 A】 1.以節目來源的概念區分 比如說我們無線衛星的節目，或是公視的節目，或者是必載的節目，這一些都可以把它納入進來沒有問題。其他有成本上的考量，盡量都把它放在分級付費，那又可以分很多級，一個基本頻道裡面可能比如說一個月 200 塊，之後又可以分成 300、400、500、600 一直上去，那使用者付費的概念收視越多他當然付的越多。 2.授權費用的問題 既然已經有廣告營收，就不應該再跟系統去拆這個費用。

議題	業者意見
	3.要推全面的數位化跟內容授權也有關係，所以相關配套也要有。使用不同的服務型態，要再收一次的授權費用，很不合理。 【系統業者 B】 分組付費後，基本頻道到底要納入哪些頻道，哪幾個頻道都得罪人。每個頻道價值沒有一個公平的訂價機制。 【系統業者 C】 還是公平競爭機制，管制越少越好，所有競爭者都是在公平競爭的舞台，包括中華電信。但在現階段不是的情況之下，回來談分級付費，我認為改變越少越好，從這六方案之中挑現在價格最接近，內容最多的，問題會少一點。
三、對於基本頻道規劃看法 (一) 同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀) (二) 扣除宗教台及股票台，但允許業者將宗教台及股票台設定為 0 元分組，消費者可自行決定要不要購買(資費不變) (三) 前述方案二加上扣除購物台，但允許業者將購物台設定為 0 元分組，消費者可自行決定要不要購買(資費不變) (四) 頻道 40~45 個。除法定必載(無線五台、客家頻道及原住民語頻道)外，	【系統業者 B】 1.目前已有很多選擇 目前的數位並不是有數位台，我們把它定位成加值，我們本來就很多選擇，你有能力去消費互動電視的，有能力消費高畫質的，我們本來就有一包一包套餐可以選。 現在某種程度也是分組付費，只是你要把我分組從 500 元降到 200 元，你要降也可以，我要選哪些頻道，我沒有一個機制可以選，也沒有一個公平計價的標準。 2.目前資費並不貴 必須再次強調現在 500 元不貴，然後我們政府在講數位化的時候，因為頻譜一出來，我們會有很多的頻道，我們可以做套餐。

議題	業者意見
新聞、電影、綜藝、戲劇、闔家觀賞等類別，各提供 2~6 個頻道(價格約 400 元以下) (五) 僅納入必載+闔家觀賞頻道(前 25 台，但須降價到 200 元以下) (六) 僅納入必載頻道(但降價到 150 元以下)	【系統業者 C】 回過頭來講我們來說經營者目前跟未來的延續性跟一些現實上的問題，當然會是第一個方案。目前頻道做為基本頻道是最簡單的。
四、對於基本頻道價格看法	【系統業者 B】 基本頻道的價格應該就以現行的 500 元作為基礎，無論是新加坡或是美國日本，我們是便宜的。 【系統業者 C】 對消費者權益最大保障是保持現在，再往上加，我認為比較好。
五、基本頻道的規劃及實施對貴公司經營上會造成何種影響	【系統業者 A】 主管機關不同意我們把類比頻道數量從 92 個再予以減少，因為他就是要求你維持 92 的數量，那這樣我們數位要增加節目也沒有辦法增加。 【系統業者 C】 以未來數位化頻道的規劃來說，我認為每種方式都可以，假設是開放競爭以後，中華電信是在一樣的平台下競爭，在那樣的基礎下每個方案都是 OK 的。
六、有線電視數位化後，貴公司對「套餐頻道」及「單點頻道」之規劃及定價模式為何	【系統業者 B】 1.沒有公平機制 2.市場決定價格 【系統業者 C】 定價策略我認為每頻道有自己的價

議題	業者意見
	格，但應該鼓勵業者去 bundle 變成一個 package、tier 的觀念。當然也可以單頻單買，可是它的價格超過 bundle 的價格，客戶不會選。對於公於私都達到效果，選擇性是有的，價格是低的。我認為最後的 package 是六百、八百、一千就這樣就結束，不要太複雜。
七、付費電視服務導入市場策略與政策法规障礙？	【系統業者 B】 法規應該公平一視同仁，對市場規模的限制，中華的 MOD 一樣要有三分之一的限制，如果你覺得三分之一是為了反托拉斯，他也應該要限制。 中華電信沒有限制是因為是 IPTV，那為什麼中華的 IPTV 可以不被限制，有線電視的 IPTV 就要算。 【系統業者 C】 就是費率，只要能鬆綁，只要任何一個系統數位普及率到 50~70%，就可以享受匯率上限。
八、其它	【系統業者 A】 消費者的使用習慣問題，因為過去我就是電視機裝著你線接好就能看，你現在又要一個盒子然後數位化他必須要壓縮在解壓縮！在換台的時候速度一定會比較慢，那消費者感覺是我又要多一支遙控器換台的速度又比較慢。 【系統業者 B】 以台灣這種八百萬個家庭現在有五百萬個用戶，在我看是個非常小的市場規模，五大 MSO 只要把它開放在經營區裡面去競爭，已經足夠了！行動業者兩千多萬的用戶，只不過五家，後面兩家就活得很辛苦，你現在又去引進新業

議題	業者意見
	者，我剛講那些這些小業者沒有經濟規模怎麼做。 【系統業者 D】 未來應提供更好的服務給消費者，我們所推出的電視我們可以讓消費者看到高畫質的節目，我們可以讓消費者可以去看你想要看的節目，這是比較可能的一個做法，那消費者可以留在有線電視。

二、 頻道業者訪談重點摘要

表 3-2-3 頻道業者訪談摘要表

議題	業者意見
一、NCC 明定，未來完成有線電視數位化之後，擬將現行吃到飽之收費方式，改採分組付費制度，以基本頻道組外加套餐組合或單頻單買之收費型態。請問此新制度的實施，對於貴頻道在經營上有何利與不利之處？	【頻道業者 A】 1.無法預測未來 沒有辦法預測分級付費真的實施就是看不到這個未來產業的發展。 2.將失去廣告收入 這個產業大概有百分之六十幾是靠廣告的營收，百分之三十幾是靠系統的收入，那麼所以廣告的營收我想是占了一半以上六成多，如果未來法令規定付費的頻道不得經營廣告的，這樣的分級制度將使業者無法營運。 【頻道業者 B】 分組下去最大的受害者就是頻道商。當然第一個就是頻道三分之二都是靠廣告，如果分組下去的話，廣告要怎麼做？

二、請問在有線電視數位化後，對於推動基本頻道、實施分組付費與單頻單買等政策，請問是否有具體建議？	【頻道業者 A】 頻道業者收入難以預估 【頻道業者 C】 以算數目來計算費用不限制哪一台，譬如說消費者，你每一個月你可以看 50 個頻道，自己設定，你每個月可以設定一次，新聞台幾個、戲劇台你可以設定，然後 50 個頻道就多少錢，你講的意思是不是這樣，一百個頻道就多少錢，全頻道是多少錢。 【頻道業者 D】 相信只是希望促成產業的發達、促成更好內容的產生，那具體建議是維持現在市場的模式和消費者的習慣，所以還是建議方案一，可行性最高。
---	--

三、對於基本頻道規劃看法 (一) 同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀) (二) 扣除宗教台及股票台,但允許業者將宗教台及股票台設定為 0 元分組,消費者可自行決定要不要購買(資費不變) (三) 前述方案二加上扣除購物台,但允許業者將購物台設定為 0 元分組,消費者可自行決定要不要購買(資費不變) (四) 頻道 40~45 個。除法定必載(無線五台、客家頻道及原住民語頻道)外,新聞、電影、綜藝、戲劇、闔家觀賞等類別,各提供 2~6 個頻道(價格約 400 元以下) (五) 僅納入必載+闔家觀賞頻道(前 25 台,但須降價到 200 元以下) (六) 僅納入必載頻道(但降價到 150 元以下)	【頻道業者 C】 最重要的可能是要把那個選擇權應該是保留給消費者,不應該由系統商來決定說裡面的新聞台應該是誰。同樣在套餐組合裡面也是一樣, 【頻道業者 D】 那具體建議是維持現在市場的模式和消費者的習慣,所以還是建議方案一,可行性最高。今天觀眾願意加 100 元或 200 元,還是 400 元,可以訂閱現有內容上,多做一個例如 TVBS3,或是 Discover5,是不是可以有另外一個區塊,就看消費者願意付出多少,於是內容就可以根據消費者的模式,再去產製一個新的產業,這才合理,現有的市場秩序,就讓他維持一段時間,再看是否進化到更多元的方案,這對於數位化的發展比較正面。 【頻道業者 E】 方案三只能挑最好的幾個頻道進入基本頻道!那其他頻道都不用經營了!最好的放進去,還有人會再加購後面的頻道嗎?後面的不就關門了!所以以後只會剩下 40 個頻道,這是倒退還是進步我不知道。
---	---

四、為因應分組付費制度的實施，貴頻道是否會製作或代理新的節目？或是在現行頻道的內容、定位、管理方式上做調整？	【頻道業者 A】 針對高畫質的製作，高畫質電視的經營，這個投資意願目前對於其他業者好像也並沒有聽到有特別有這個意願去做一個真正高畫質電視的設計、規畫跟計劃。 【頻道業者 C】 妥協上架費是一個原則性的問題，內容好卻要付費，不合理。 【頻道業者 D】 我們跟消費者接觸的感受是一樣的，台灣大部分的觀眾對於五百元，看現有的 60 個有效的頻道，是接受的，事實上全世界的費率，這真的是最低，這是非常合理的消費型態，我們也覺得應該要尊重現有的市場上消費者的習慣。 【頻道業者 F】 其實政府應該是要協調新聞局跟 NCC 之間有沒有給予內容業者的補助，那個科目不要太狹隘，比如說只能補助戲劇或記錄片，可是在數位內容裡頭，比如說數位會友來了，那數位會對高畫質內容需求越來越多，對內容你當然不要管，是因為越自由越好、越蓬勃發展。
---	---

五、未來實施分組付費制度時，貴頻道願意納入基本頻道組、額外加定之套餐頻道或是額外加訂之單頻單買頻道？考量條件為何？	【頻道業者 A】 系統業者那邊的毛利是五成，頻道這邊兩成。未來假使說要走分級，那他的這個廣告收入他一定會受影響，那單頻單買的價格需要訂多少才能補回廣告的收入呢？ 【頻道業者 D】 細節安排，包括單點單買，或是什麼要的套餐有多少個頻道，應該訂價多少，這部份我們應該要尊重不同的系統業者，或不同平台業者，根據自己的品質、素材去訂自己的遊戲規則。
--	--

六、其他	【頻道業者 D】 數位化政策核心價值是什麼？是讓大家換一個比較好看的電視”機”？還是說電視機的內容？核心價值應在於好內容的產出，而好內容的產出是需要成本的。讓台灣軟實力真正被滋潤，才能成長。政府有義務營造出好的產業環境，促成好的商業模式，才可能讓內容商有合理運作跟獲利的空間。 【頻道業者 G】 1.基本頻道是否有版權收入 基本頻道到底存不存在於所謂版權收入？這是頻道商最害怕的一點。還有未來要分級付費時，如果在基本頻道，會收到一樣的收視費嗎？前提未定的時候，沒有辦法決定，這些問題當中有很多是未知數的。在這種情況下，沒有辦法回答。 2.數位化應重視內容發展 數位化現在就是看盒子的比例，盒子上可以看到幾個頻道、內容好不好，NCC是不管的。結果現在系統根本不用去想說機上盒的功能，就是買最便宜的機上盒，去推動數位化，那成本花下去之後，未來他要在 upgrade 機上盒還要再等幾年，這是很困難的。另外就是費率審查是地方的，民意代表就是要砍，不管公司賺不賺錢，包括這些頻道商需要的基本的錢，又沒有計算過，從來沒有，只有計算他的選票。
-------------	--

三、 學者及研討會綜合座談訪談重點摘要

表 3-2-4 學者與研討會綜合座談摘要表

議題	學者及研討會意見
一、未來完成有線電視數位化之後，NCC 擬將現行吃到飽之收費方式，改採分組付費制度，以基本頻道組外加套餐組合或單頻單買之收費型態。請問此新制度的實施，對業者在經營上有何利弊？	【學者專家】 業者其實最在意的他那個現金流量，就是收入的部分，因為方案一可以維持他目前的收入不變，他們現在最怕的是收入變動，維持方案一要再加東西進去他都願意，但是你把頻道降低去砍他的費用，業者最怕是這個部份。 【綜合討論】 (業者)應該先推動有線電視跟觀眾觀念的改變到一個程度時，才來談分組付費，而不是你透過公權力說，我認為就是應該先分組付費才叫做保護消費者，你怎麼知道消費者想什麼？ (業者)對於產業的廣告，整個市場的收入是變得不可確定的，那如果實施的話，整個的遊戲規則都會丕變，我覺得主關機關如果要推這個的話要先有一個收益數據讓各界知道。 (學者)數位化之後可以去整合的平台很多，無線電視它也是個有 3、40 個頻道的平台，未來還會有更多，所以從這邊來看，為什麼我會強調數位化之後，就要很嚴肅去思考這個問題，因為業者的心態，不動就是不動，但有線電視到時必然要改變。
二、請問在有線電視數位化後，對於推動基本頻道(包括對於公益頻道及必載頻道之認知)、實施分組付費與單頻單買等政策，請問是否有具體建議？是否認為可行？	【學者專家】 目的性當然是最簡單、最粗淺的一個想法是從消費者選擇權來，消費者如果他有選擇頻道節目的自由，那它的效用是會提高的，一旦效用提高，暴利是會減少的。

	【綜合討論】 (業者)認為應該讓業者針對不同區域來訂定基本頻道的排列組合。
三、對於基本頻道規劃看法 (一) 同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀) (二) 扣除宗教台及股票台,但允許業者將宗教台及股票台設定為 0 元分組,消費者可自行決定要不要購買(資費不變) (三) 前述方案二加上扣除購物台,但允許業者將購物台設定為 0 元分組,消費者可自行決定要不要購買(資費不變) (四) 頻道 40~45 個。除法定必載(無線五台、客家頻道及原住民語頻道)外,新聞、電影、綜藝、戲劇、闔家觀賞等類別,各提供 2~6 個頻道(價格約 400 元以下) (五) 僅納入必載+闔家觀賞頻道(前 25 台,但須降價到 200 元以下) (六) 僅納入必載頻道(但降價到 150 元以下)	【綜合討論】 (學者)但是我覺得不應該由業者來幫我們選擇什麼新聞台,應該是九個新聞台中選二到三個,而不是幾個放在一起去選,沒有滿意的就只好買單點,這是我覺得應該注意的地方,我的想法就是應該給我們選擇要或不要。 (學者)這是政府要管的少一點,只管到基本的套餐這一部分,然後讓業者在競爭上面,差異化上面做創意的話,其實將來電視是非常有可能的。
四、您認為基本頻道的價格應如何決定?應訂多少?	【學者專家】 建議政府機關最好是不要介入分組該哪些頻道,該哪些頻道是要分組的,這個訂價權回歸給業者,因為回歸給業者將來才有可能在分組做競爭,如果說政

	府介入太多，分組這邊就沒辦法，它的競爭不會實現，但要定期去做審核。 【綜合討論】 (業者)如果我們價格嚴格管制的話，我們的服務就會延伸很多很多限制，所以是不是不要嚴格管制，然後讓業者提供更多樣化的服務。 (業者)不管是哪一個分組，它都沒有辦法完全滿足家庭的成員，所以我可以說，現在的頻道應該是一個基本的最大公約數，但是這公約數是滿足最多人的需求，或許我不看但是也有別人要看。
五、付費電視服務導入市場策略與政策法规障礙？	【學者專家】 很多方案消費者覺得不合理也拿他沒輒，有沒有可能就是說，引進真正的競爭讓他們在裡面想辦法去討好消費者，覺得這是最基本的。
六、其它	【綜合討論】 (學者)如果業者只把它定義為你就是有線電視，就太看小這個機會跟它可能的價值，我想如果拿出來是一個數位生活平台，我們剛談了很多分組付費、基本頻道的情況，但是如果你把它想像是一個數位生活平台，你去賺得不只有550元，它裡面還有很多的金融服務、影片租借、購票諮詢、購物，融入他們的生活，那些所有可以在手機、在平板電腦可以做的，在有線電視的系統上也可以做，他們搶你的注意力、你的時間，你可以去把它搶回來，因為你的螢幕更大，環境更舒服，為什麼不去搶這一塊呢？不是只有這麼簡單的看頻道跟廣告的收入。

四、 小結

整體數位化之推動所面對之議題，必須參考市場參與者，包括系統業者、頻道商等不同角度之面向與意見，藉由產業焦點座談之舉辦，由本研究團隊之專家學者就數位有線電視之推動，釐清幾項關鍵性的議題，

(一) 分組付費制度對業者的衝擊影響

對於未來完成有線電視數位化之後，NCC 擬將改採分組付費制度，以基本頻道組外加套餐組合或單頻單買之收費型態，對於業者在經營上的衝擊評估，經座談會之意見蒐集，不論是系統或是頻道業者都認為將影響廣告的收入，有線電視產業多數靠廣告的營收，這樣的作法將對產業生態造成衝擊，另外也擔心如果未來法令規定付費的頻道不得經營廣告的，分組制度將使業者無法營運。

多數學者雖然認同在未來如採分組付費制度，將對產業帶來大幅變化，但也提出數位化之後將整合出更多的平台，有線電視產業必然要改變，或許可循序漸進慢慢改變其收費偏重之比例，努力於基本頻道之外創造其它的收益。

(二) 基本頻道與單頻單買制度之建議

有線電視數位化後，對於推動基本頻道(包括對於公益頻道及必載頻道之認知)、實施分組付費與單頻單買等政策，業者提出的具體建議方向並不一致。有些業者認為分組付費後，對於單一頻道的價值並沒有一個公平的訂價機制；此外，無論係內容授權費用或係其於營收所應佔之比例，應建立明確的機制，避免相同的內容在不同的服務形態上，有重覆收費的狀況。部分業者提出其它的營運模式，例如在固定期間讓消費者可重新組合觀賞頻道，但亦有部份業者認為應為持現狀，降低營運風險。

專學者方面認為相關政策之擬定必須依據消費者之選擇權而為考量，消費者如果有選擇頻道節目的自由，相對市場競爭效果將會愈形明顯，當頻道節目的效用提高，業者亦不容易進行操作，相對而言獲取暴利的情形即會減少。

(三) 基本頻道的規劃建議

對於基本頻道的規劃，多數業者皆持保守的態度，其皆認為依據研究團隊所提的方案一將會是變動最少的最佳選擇，在這樣的模式下，系統業者的收益也將最為穩定。從本研究的調查報告也可發現，多數消費者同意維持目前吃到飽的方案，因此整體來說，業者仍以穩定營收結構為主要考量。業者認為基本頻道的規劃及實施在經營上一定會造成影響，對於產業的廣告收益與分配，甚至是整個市場的收入都將變得不可確定，換言之，整個的遊戲規則都會改變。有線電視數位化後，對「套餐頻道」及「單點頻道」之規劃及定價模式，業者認為細節安排，包括單點單買，或是什麼要的套餐有多少個頻道，應該訂價多少，應尊重不同的系統業者，或不同平台業者，根據自己的品質、素材去訂自己的遊戲規則。

藉由專家學者所提出的意見，可以了解如果為促進數位有線電視之發展，必須藉由消費者的力量形成良性之市場競爭狀態，因此，學者多建議應讓消費者保有較高的選擇權，此外，政府應儘量減少管制，即便要進行管制，應只針對基本套餐部分，然後讓業者在加值的部份能有競爭與差異化，如此方能就產業之發展有更多的創意可以發揮，有線電視的未來仍是大有可為。

(四) 基本頻道的價格討論

對於基本頻道價格的看法，多數業者認為對消費者權益最大保障是價格保持現狀，再往上加，頻道商、系統台跟消費者三者的關係也才能維持確定。在維持現狀下，讓業者有往上增加的空間，政府也不應介入對於向上分組的管制，無論是內容或是價格上的限制。

學者建議政府機關不介入分組該有哪些頻道，訂價權回歸給業者，因為回歸給業者將來才有可能在分組上做競爭，如果說政府介入太多，競爭不會實現，主管機關的任務僅要定期去做審核。

(五) 付費電視服務衝擊與因應

在付費電視服務導入市場的策略與相關政策法規障礙的評估，業者認為法規

的規範應該要公平，而且一視同仁；在市場規模的限制上，中華電信或是其它公司所提供的視訊服務，如 MOD，同樣應該要三分之一的限制。此外，在費率上亦應予以鬆綁，費率審查目前由地方審議，為了選舉，民意代表的審議結果通常是砍價，不管公司賺不賺錢。

專家學者建議引進真正的競爭，讓業者提升服務內容與品質，這才能達到改變，當然在管制的思考上，相同的服務應適用相同的管制手段，不能僅因為其提供的管道不同，但是，政府亦可考量，在現有的市場競爭機制下，是否有必要扶助新進市場者，給予一定的保障，利用不對稱管制的手段，讓原本不具自由競爭的市場狀況能做些改變。

第三節 消費者調查分析

本節消費者調查分析包括電話訪問調查與網路調查，其中內容組合與價格接受度調查所採用之各主要方案與對業者、專家問卷調查之基本頻道方案皆相同，以利分析比較。

一、 電話訪問調查

(一) 調查概述

- 1.調查對象：年齡 15 歲以上民眾
- 2.調查地區：居住臺灣地區共 22 個縣市：包括五都、其他縣市以及澎湖、金門、連江縣等離島地區。
- 3.調查期間：2011 年 9 月 14 日至 9 月 29 日，共計 16 日，電訪執行時段為週一至週五晚間六點半至九點半，以及週六週日早上十點至晚上十點。
- 4.研究方法：利用電腦電話訪問輔助系統(Computer Assisted Telephone Interview，簡稱 CATI)進行調查。
- 5.抽樣方法：根據台灣人口統計數據，依照性別、年齡及居住地區配額抽樣。以縣市住宅電話簿為抽樣清冊作隨機系統抽樣，並為了顧及未登記電話者的意見，於抽出號碼後，以最後一碼隨機抽取出最終決定訪問樣本，以讓樣本反映母體分佈。
- 6.樣本條件：家中有收看有線電視或數位有線電視之受訪者。
- 7.有效樣本數：共回收有效樣本 1080 份，在 95.0%的信心水準下，抽樣誤差為 $\pm 2.98\%$
- 8.資料分析方法：

(1) 百分比分析

百分比分析是以次數分配方式來表示各變項百分比。次數分配係觀察變項內

每個值原始資料出現次數；該次數除以總次數可得到對應的百分比。包括基本問項的次數及百分比分配中的主要問項，將逐題呈現主要題目之次數及百分比分配。

(2) 交叉分析

為了解自變項對依變項的影響，應在不同自變項的情況之下觀察依變項的變化。故同時依據兩變項的值、從自變項方向計算百分比，將所研究的個案分類、做成相關的列聯表(contingency table)，即交叉分析結果。

(3) 卡方檢定

卡方檢定是檢驗調查樣本的實際觀察值與期望值之間是否具有顯著差異，若具有顯著差異，表示自變項對依變項具有顯著影響力，可藉此檢驗變項效果。

(二) 調查結果

1.樣本輪廓

本次調查結果，男性與女性受訪者各為 50.6%和 49.4%。

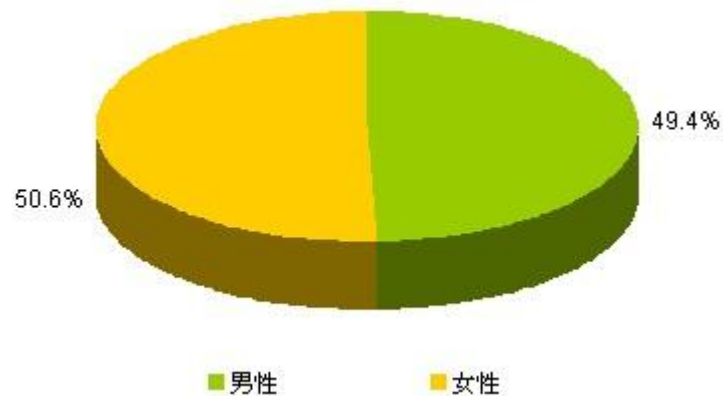


圖 3-3-1 樣本性別分布

年齡分布以 50 歲以上受訪者佔 35.2%，19 歲以下受訪者比例較低，約佔 8.4%。



圖 3-3-2 樣本年齡分布

居住地區於北中南的受訪者的佔比為 45.5%、26.2%和 27.4%，其中北部受訪者較多，將近半數。

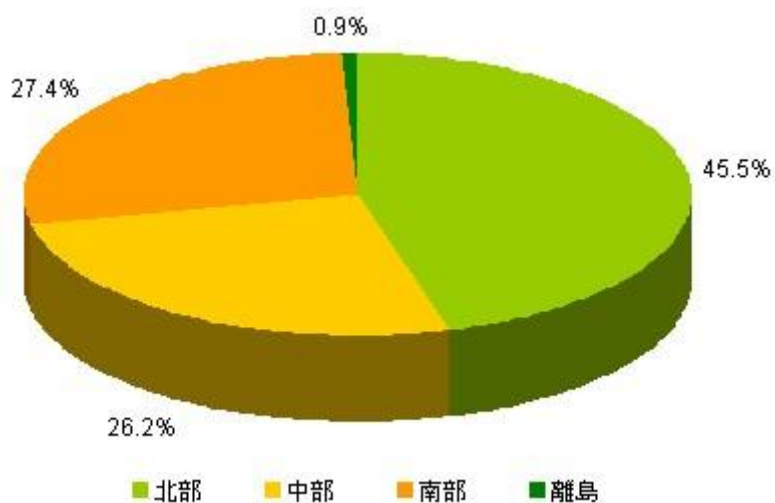


圖 3-3-3 樣本居住地分布

家庭人數 4 人的受訪者最多，有 26.8%，其次為 6 人以上，為 20.5%。



圖 3-3-4 樣本同住家人數分布

家庭年收入集中在 50 萬元至 100 萬元，佔 27.8%，其次為不知道/不確定，也有 27.2%。

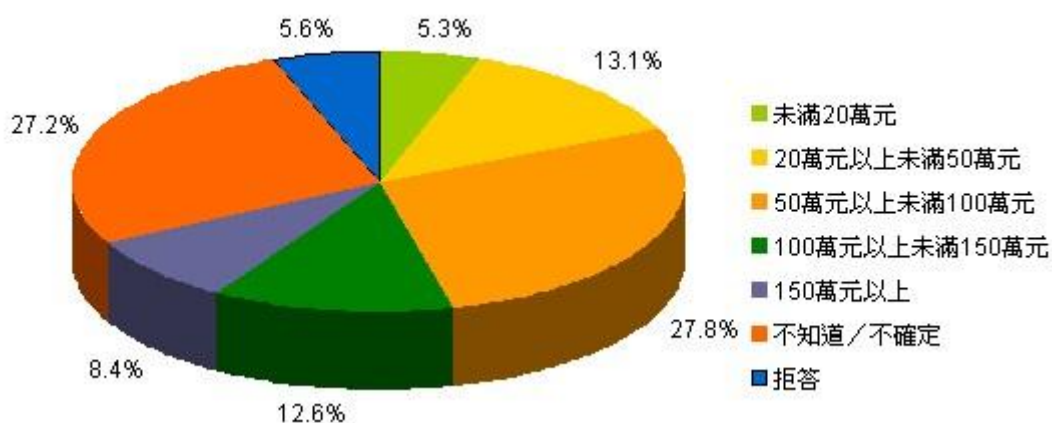


圖 3-3-5 樣本家庭年收入分布

收看電視方式主要是以直接連接有線電視的電視機／電腦螢幕為主，佔 97.6%，以南部受訪者較多；透過數位機上盒收看者則只有 2.4%，其中又以北部受訪者顯著較多。

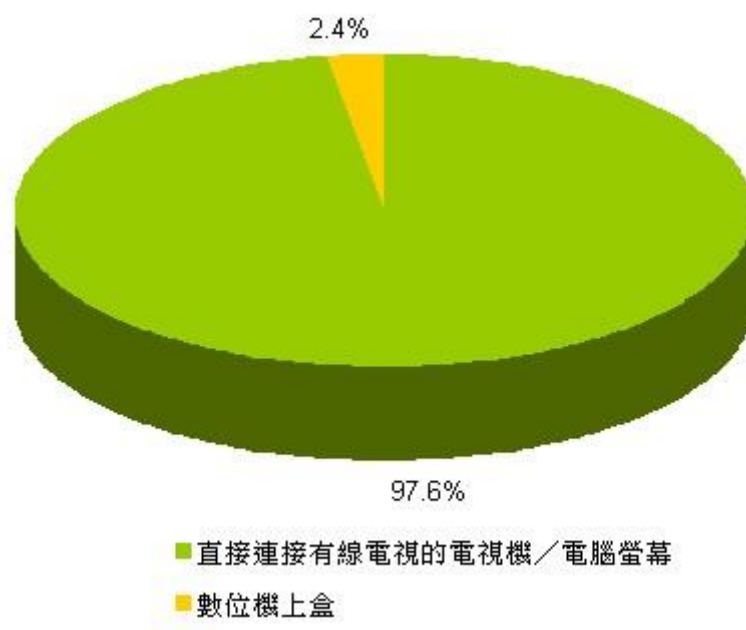


圖 3-3-6 收看電視方式分布

2. 電視收視狀況與滿意度

受訪者的家戶電視收視情形分為週間與週末，21.6%受訪者在週間會收看「6 小時以上」電視，18.7%則會收看「3 小時以上，未滿 4 小時」，週間收看電視時間為「6 小時以上」者，以女性顯著較多。而週末的收視情形也是集中在收看「6 小時以上」(35.4%)，其中以 30-39 歲的受訪者族群較顯著，顯示受訪者在週末時收看電視時間長。



圖 3-3-7 電視收視狀況(電訪)

受訪者最常觀看的電視節目類型為「新聞節目」(61.4%)，其中以年齡為 30-49 歲的受訪者較多；其次為「戲劇類節目」(35.5%)，又以女性、40-49 歲、職業為家管、退休或其他等職業狀態者較多；第三則是電影影集節目(29.2)，觀眾主要為男性、20-39 歲的受訪者為主。

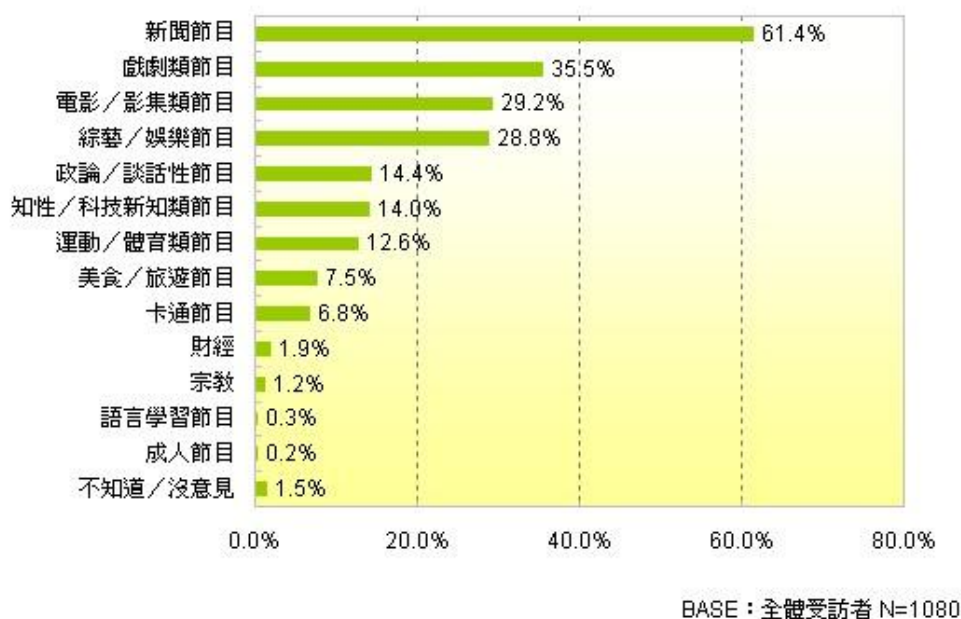


圖 3-3-8 較常觀看電視節目類型(電訪)

對於目前有線電視或數位有線電視的收視狀況，受訪者對於「主題多樣性」的滿意度最高，高達 78.3%的受訪者對於電視所提供之內容感到滿意，其次為「訊號接收穩定度」，分別有 75.5%的受訪者感到滿意。而「節目內容」(62.9%)位居第三。其中不滿意程度最高的項目為「畫質」，有 54.7%的受訪者感到不滿意，顯示有線電視「畫質」仍有改進空間，也說明升級為數位電視的高畫質需求存在，未來推動上可由畫質提升來吸引用戶。

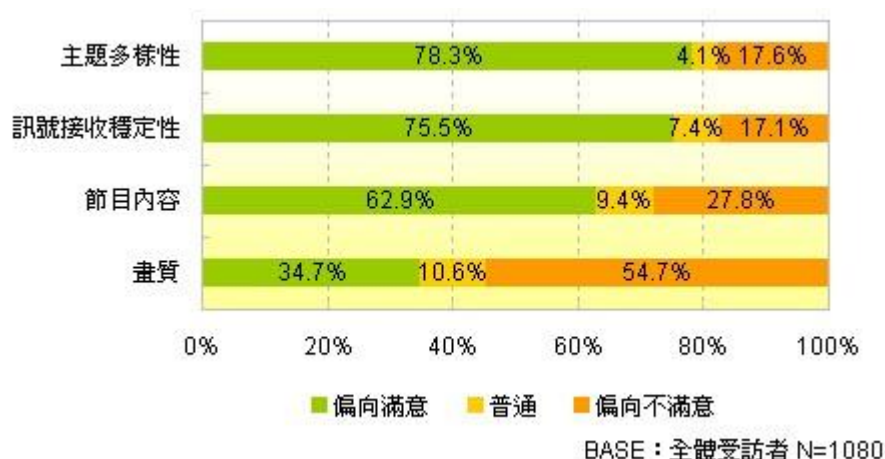


圖 3-3-9 電視收視滿意度(電訪)

家中收看有線電視的受訪者，同時是主要使用者也是主要付費者的受訪者約佔 48.9%，將近半數，以 40 歲以上、有固定工作或職業為其他者顯著較多。

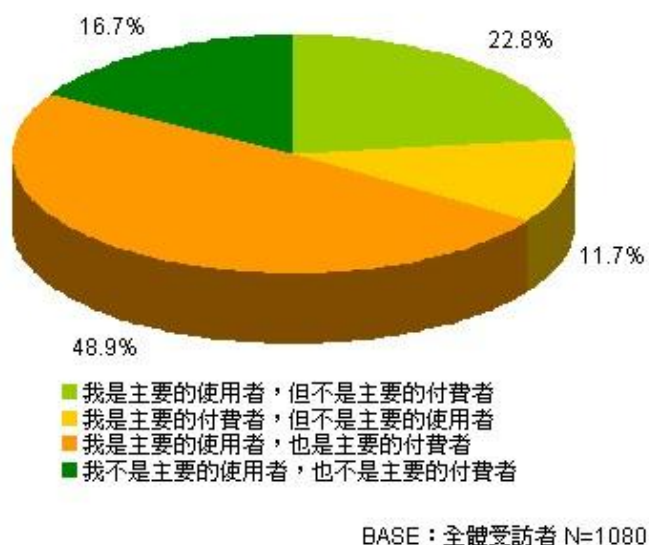


圖 3-3-10 付費/使用者比例(電訪)

3.數位有線電視認知程度

詢問受訪者對於數位有線電視的基本月費、基本頻道、單點頻道和套餐頻道的了解程度，其中受訪者自評對「套餐頻道」的了解程度較高，有 27.1%，其次則是「單點頻道」(23.5%)，有線電視的基本頻道、基本月費反而了解程度較低。了解程度與性別、年齡、職業或居住地交叉分析來看，並無較顯著的族群，顯示了解認知程度和各項人口變項無關。可能一般有線電視用戶習慣於單一價格吃到飽，所以對各項名詞不甚理解，因此政策宜多宣導。

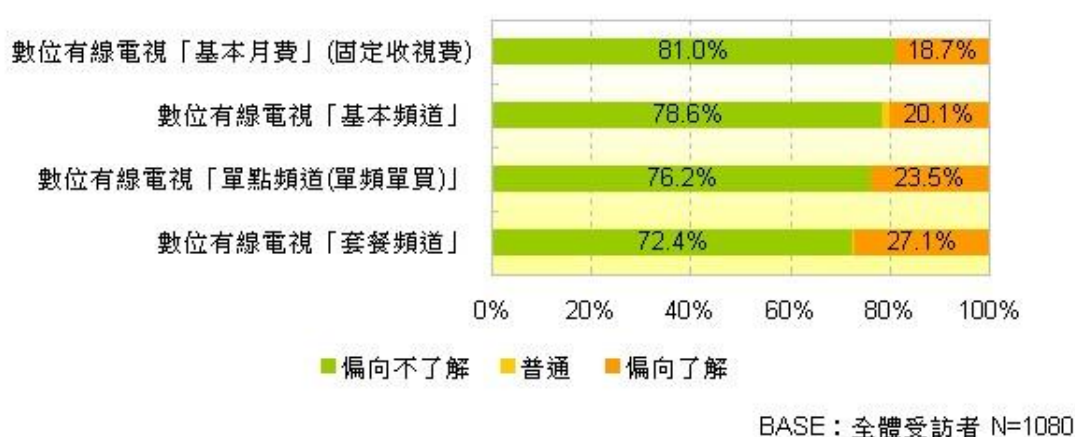


圖 3-3-11 數位有線電視了解程度(電訪)

分析受訪者對數位有線電視的了解程度後，請電訪訪員說明數位有線電視的基本月費、基本頻道、單點頻道和套餐頻道的各個項目，再請受訪者回答以下各題，透過回答正確與否來了解認知狀況。由正確度來看，受訪者對於「單點頻道」(69.3%)回答正確度高，其次為「基本頻道」(68.5%)，相對於自評了解程度最高的「套餐頻道」的認知正確性卻偏低(66.6%)，而自評了解程度最低的「基本月費」的認知正確性也最低(59.7%)，顯示受訪者雖自認了解該詞彙，但在經過說明後卻還是一知半解的情形，此部分的提升仍仰賴政府宣導。在認知程度的交叉分析中，皆是以男性、年齡層較低，職業為有固定工作、學生者回答正確機率較高。

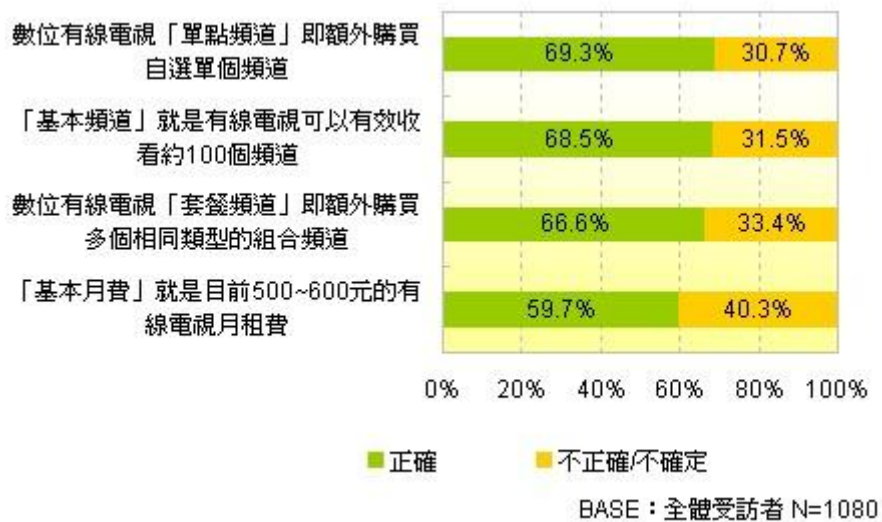


圖 3-3-12 數位有線電視認知程度(電訪)

4. 頻道內容與價格偏好

了解受訪者對於數位有線電視的認知和理解程度後，並進一步詢問受訪者願意付費收看的電視頻道類型，其中表示「不願意另外付費收看」單點頻道或套餐頻道的受訪者最多(47.3%、51.7%)，比例次高為願意付費收看「電影」(28.2%、25.6%)，分別以 29 歲以下、職業為學生，以及 39 歲以下、職業為學生者，較願意付費收看電影類型的頻道內容。而由排名順序來看，願意付費收看單點頻道、套餐頻道的節目類型偏好並無太大差異。

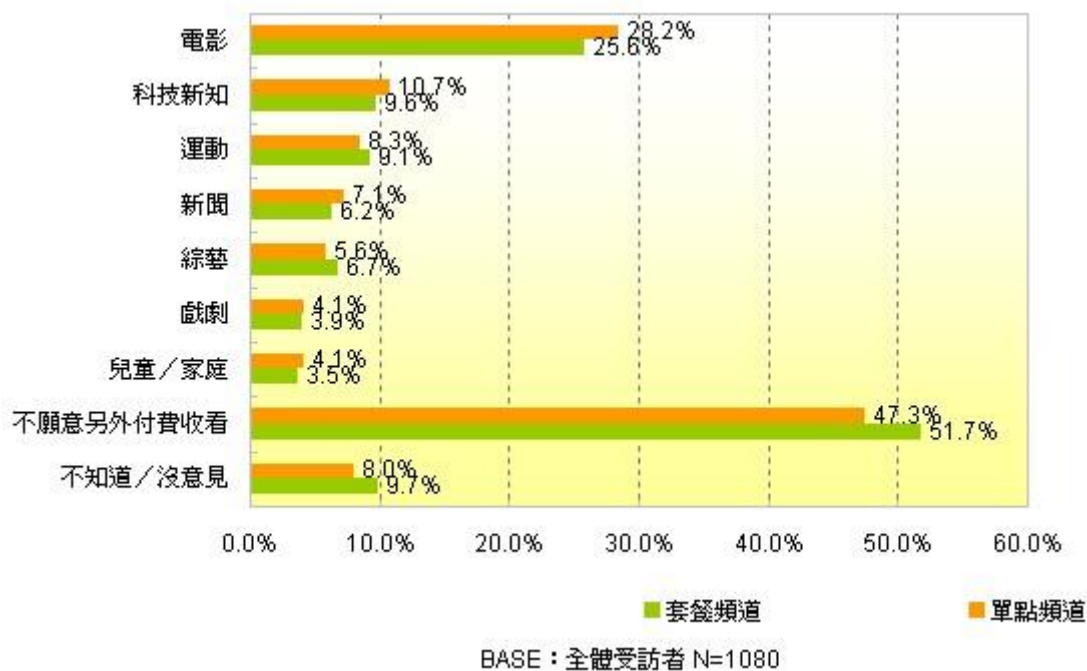


圖 3-3-13 願意付費節目頻道類型(電訪)

進一步詢問有意願付費收看电视頻道的受訪者，認為目前 50~250 元的單點頻道定價價格如何，其中認為「額外付 50 元來收看」偏向便宜者佔 35.5%，超過半數受訪者認為此價格偏向貴(51.9%)，而「額外付 150 元」、「額外付 250 元」則接有將超過九成的受訪者認為偏向貴。

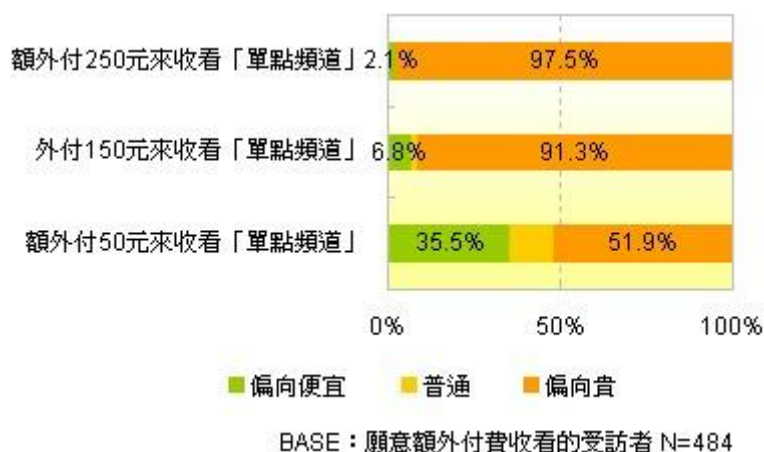


圖 3-3-14 單點頻道價格感受(電訪)

另外也詢問願意付費收看各種套餐頻道的受訪者，認為目前 100~450 元的價格感受情形，其中約有半數認為「額外付 100 元」偏向便宜(51.8%)，八成受訪者認為「額外付 250 元」偏向貴(80.0%)，超過九成五的受訪者則認為「額外付

450 元」偏向貴，顯示不願意額外付費的傾向明顯。

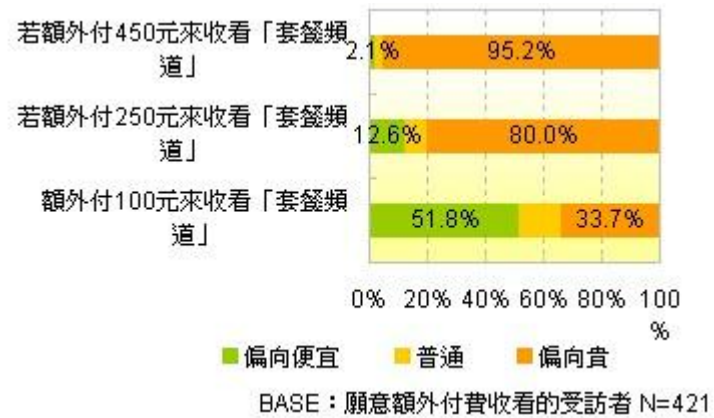


圖 3-3-15 套餐頻道價格感受(電訪)

5.內容組合搭配價格接受度

(1) 內容組合與價格接受度

將基本月費與可收看內容組合搭配之價格的七種方案，使用五等量表請受訪者選擇接受意願，其中「維持現狀，但沒有宗教台」接受意願最高(77.7%)，其次為「維持現狀，但沒有購物台」(77.0%)，第三則是「同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀)」(71.2%)。而減少頻道數越多，接受度就越低。結果發現對有線電視收視戶來說，民眾傾向維持現狀，或去掉部分頻道，對於頻道數減少的方案一律接收度較低。

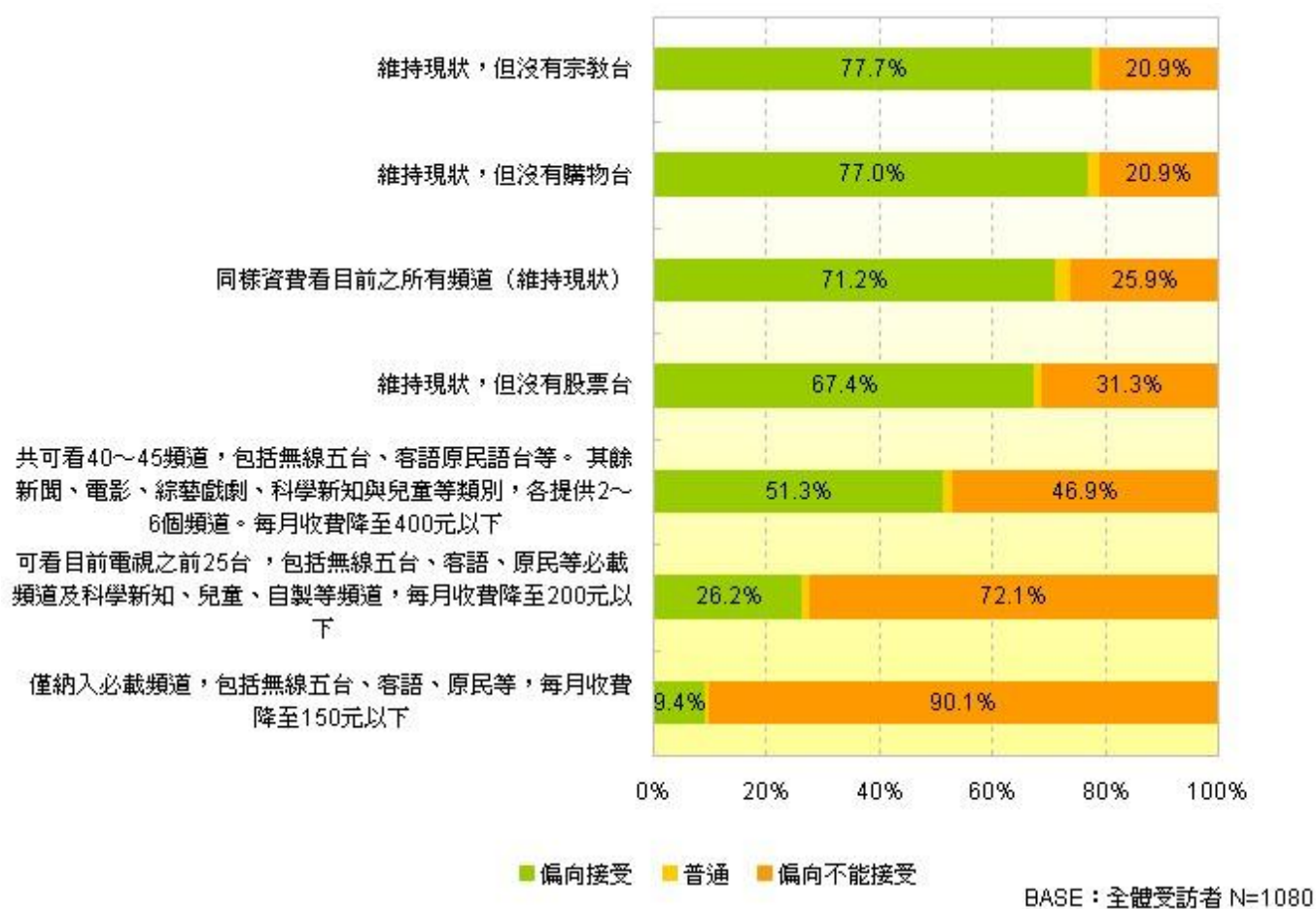


圖 3-3-16 內容組合與價格接受度(電訪)

(2) 數位化電視方案接受度

最後詢問受訪者兩種特定方案的接受度如何，共有 52.2% 的受訪者願意接受其中一種方案。其中以「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」的接受度又比「加裝機上盒來收視無線頻道 15+1 台」高，選擇「加裝機上盒來收視無線頻道 15+1 台」者又以 29 歲以下、學生族群較高，而選擇兩者皆不接受者，則以 50 歲以上的受訪者較多。

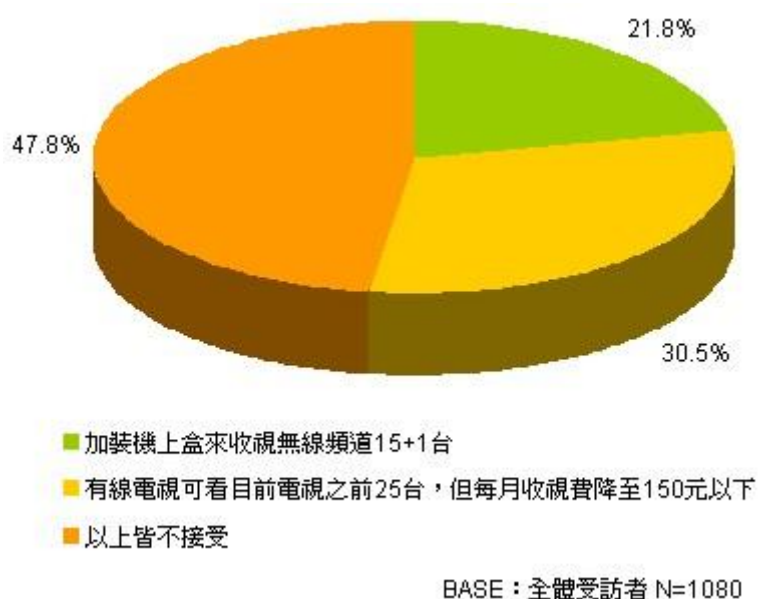


圖 3-3-17 數位化電視方案選擇(電訪)

進一步詢問願意接受任一種方案的受訪者，對於兩種方案接受度時，卻和上題接受度相反，以「機上盒來收視無線頻道 15+1 台」的可能採用性較高，超過四成受訪者偏向可能接受(45.4%)，「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」則有約三成受訪者偏向可能採用(32.8%)，然而兩種接受的可能性接受度皆未超過半數。顯示兩種方案雖以「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」接受度高，但採用可能性卻較低，而選擇「機上盒來收視無線頻道 15+1 台」的人雖較少，但其中採用性卻普遍較高。

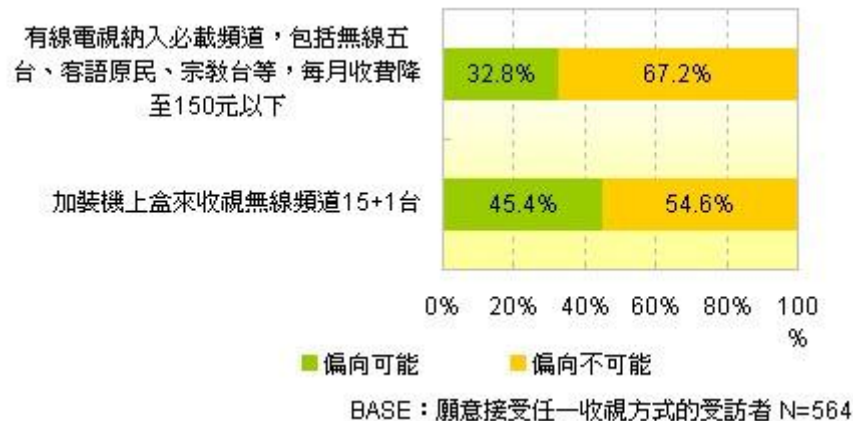


圖 3-3-18 數位化電視方案接受度(電訪)

二、網路調查

(一) 調查概述

- 1.調查方法：網路調查法
- 2.調查對象：15 歲以上，居住在台灣本島之網友
- 3.調查地區：居住臺灣地區共 19 個縣市：包括五都、其他縣市(不含離島地區)
- 4.調查期間：2011 年 9 月 15 日至 9 月 26 日共計 12 日
- 5.樣本數：共計有效樣本 541 份，在 95.0%的信心水準下，抽樣誤差為± 4.21%，再依照行政院主計處台灣地區人口之性別及年齡人口結構進行加權至 400 份。
- 6.抽樣方法：針對台灣地區 15 歲以上之數位電視現有觀眾(家中已有安裝數位電視)，根據內政部公佈七月份台灣人口結構，從創市際會員資料庫中依性別、年齡及居住地三個變項進行配額抽樣，實際回收狀況如下：

表 3-3-1 網路調查樣本配額架構表(加權前)

抽樣結構		15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40歲以上	Total
北部	男性	3	7	15	15	15	18	73
	女性	10	21	26	16	12	21	106
中部	男性	1	3	6	5	5	7	27
	女性	3	9	6	2	3	15	38
南部	男性	0	6	5	6	3	5	25
	女性	2	0	4	2	4	7	19
Total		19	46	62	46	42	73	288

為了符合行政院主計處台灣地區人口之性別及年齡人口結構，加權計算後配額架構如下：

表 3-3-2 網路調查樣本配額架構表(加權後)

抽樣結構		19歲以下	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40歲以上	Total
北部	男性	6	16	19	20	13	17	91
	女性	10	22	27	20	11	17	107
中部	男性	5	9	8	8	5	6	41
	女性	6	13	11	9	4	4	47
南部	男性	5	10	14	11	6	7	53
	女性	8	16	15	10	6	6	61
Total		40	86	94	78	45	57	400

(二) 資料分析方法：

1. 百分比分析

百分比分析是以次數分配方式來表示各變項百分比。次數分配係觀察變項內每個值原始資料出現次數；該次數除以總次數可得到對應的百分比。包括基本問項的次數及百分比分配中的主要問項，將逐題呈現主要題目之次數及百分比分配。

2. 交叉分析

為了解自變項對依變項的影響，應在不同自變項的情況之下觀察依變項的變化。故同時依據兩變項的值、從自變項方向計算百分比，將所研究的個案分類、做成相關的列聯表(contingency table)，即交叉分析結果。

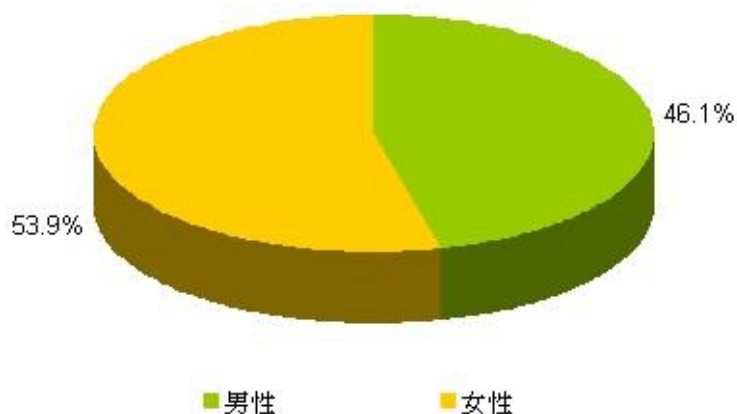
3.卡方檢定

卡方檢定是檢驗調查樣本的實際觀察值與期望值之間是否具有顯著差異，若具有顯著差異，表示自變項對依變項具有顯著影響力，可藉此檢驗變項效果。

(三) 調查結果

1.樣本輪廓

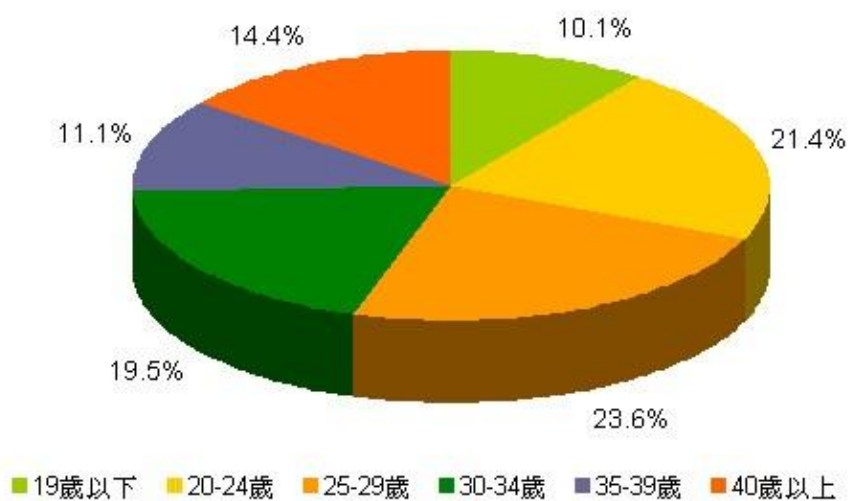
本次調查依據性別、年齡及居住地配額抽樣，男 46.1%女比例為和 53.9%。



BASE：全體受訪者 N=400

圖 3-3-19 樣本性別分布(網路)

年齡層為 25-29 歲最多，佔 23.6%；其次為 20-24 歲，佔 21.4%。



BASE：全體受訪者 N=400

圖 3-3-20 樣本年齡分布(網路)

居住地以北部為主，佔 49.4%。



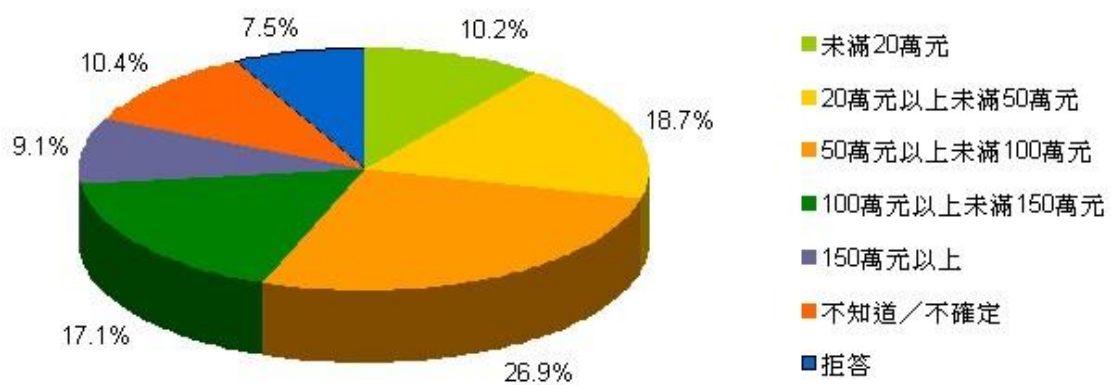
圖 3-3-21 樣本居住地分布(網路)

受訪者同住人數比例最多者為 4 人，佔 25.7%，其次為 5 人，佔 20.6%，三人以下的小家庭約佔三成七。



圖 3-3-22 本同住家人數分布(網路)

家庭年收入的部份，以 50 萬元以上未滿 100 萬元比例最高(26.9%)，其次為 20 萬元以上未滿 50 萬元(18.7%)。



BASE：全體受訪者 N=400

圖 3-3-23 樣本家庭年收入分布(網路)

2. 電視收視狀況與滿意度

受訪者的家戶電視收視情形分為週間與週末，27.3%的受訪者在週間會收看「未滿2小時」電視，其中又以男性受訪者顯著較多，其次為17.2%收看「2小時以上，未滿3小時」；而週末的收視情形則是集中在收看「6小時以上」(40.0%)，顯示受訪者週間收看時間短，但週末則較長。



BASE：全體受訪者 N=400

圖 3-3-24 電視收視狀況(網路)

受訪者最常觀看的電視節目類型為「新聞節目」(64.6%)，以 30-34 歲和 40 歲以上，職業為家管、退休或其他等職業狀態的受訪者較多。其次為「綜藝娛樂」和「電影影集」分別佔 63.8%和 58.2%。

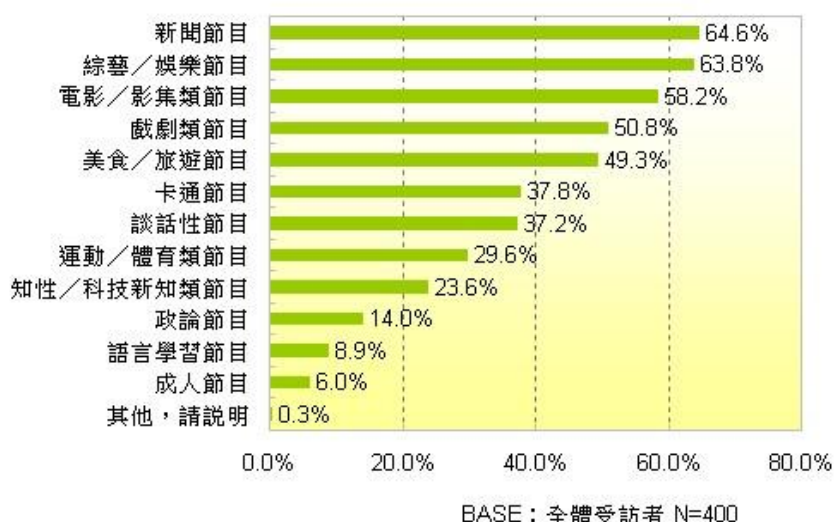


圖 3-3-25 較常觀看電視節目類型(網路)

對於數位有線電視的收視狀況，受訪者對於「畫質」的滿意度最高(60.3%)，其次為「硬體操作便利性」(49.8%)和「訊號接收穩定度」(48.4%)，滿意度最低者為「價格」和「互動應用服務」，只有 26.1%和 28.3%受訪者表示偏向滿意。

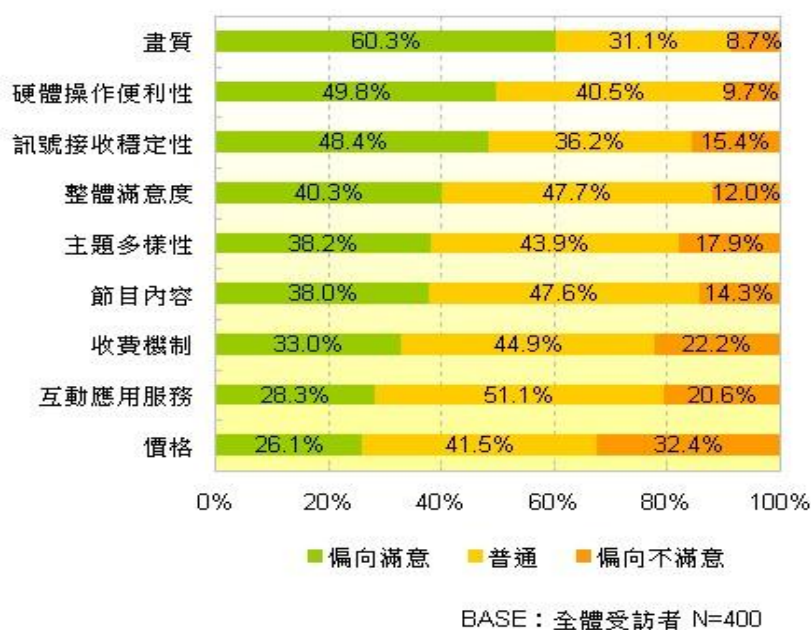


圖 3-3-26 電視收視滿意度(網路)

另外詢問受訪者希望「數位有線電視」增加哪些服務項目，其中最多「高畫質頻道」為最多受訪者選擇(60.3%)，以 30-34 歲、40 歲以上，有固定工作的受訪者顯著較高；其次為「錄影功能」(46.3%)，「節目多重語言功能」(38.8%)居第三，兩者都集中在 40 歲以上的族群較為偏好；而數位化主打功能之一：「付費隨選隨看」的支持度較低，只有 28.3%受訪者希望增加。

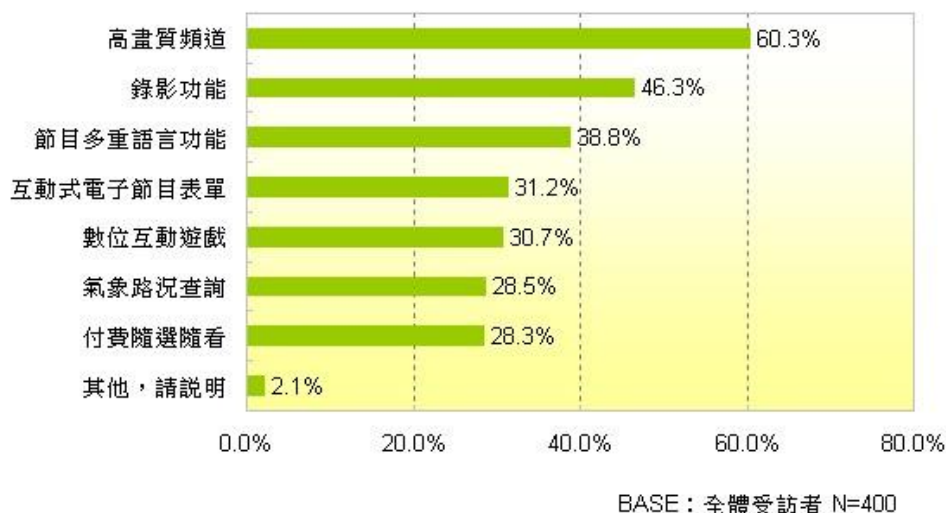


圖 3-3-27 希望增加服務項目(網路)

家中收看數位有線電視的受訪者，同時是主要使用者也是主要付費者的受訪者約佔 43.5%，以男性、30 歲以上、有固定工作並居住於北部的受訪者顯著較多。



圖 3-3-28 付費/使用者比例(網路)

3.數位有線電視認知程度

詢問受訪者對於數位有線電視的基本月費、基本頻道、單點頻道和套餐頻道的了解程度，其中受訪者自評對「基本頻道」的了解程度較高，有 41.6%；其次為「基本月費」(40.1%)，其中又以男性、35-39 歲、有固定工作的受訪者偏向了解者較多。「單點頻道」(28.9%)和「套餐頻道」(30.8%)中，偏向了解者較少，其中又以 19 歲以下、職業為學生等輪廓的受訪者偏向不了解者較多。雖然網路調查受訪者皆是採用數位有線電視的用戶，但在各項名詞中仍有一至三成的受訪者認為不了解，顯示在了解程度上仍有不足，宜加強宣導各項概念。

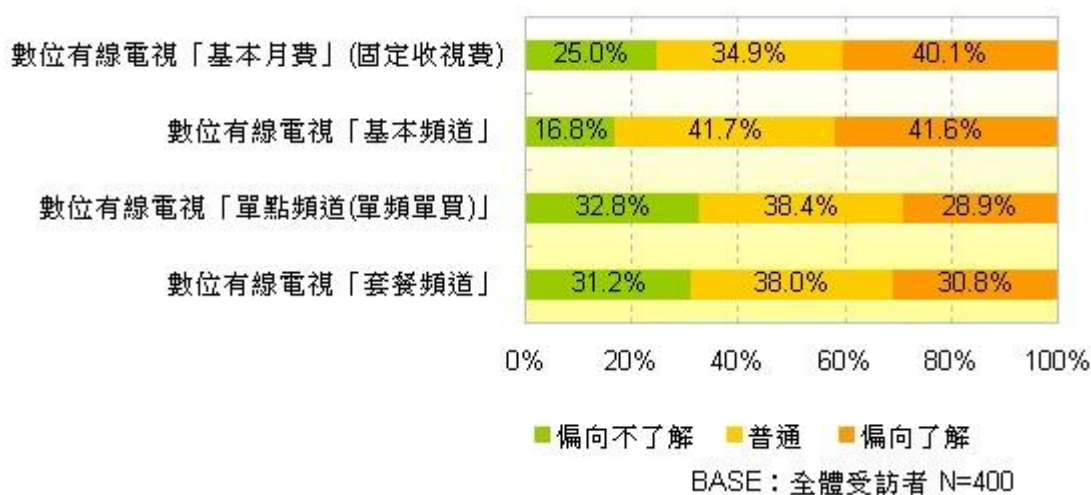


圖 3-3-29 數位有線電視了解程度(網路)

為了了解受訪者對數位有線電視的概念正確性，先以文字說明各項目的內容後，再請受訪者回答以下各題，透過回答正確與否來了解認知狀況。由正確度來看，受訪者對於「套餐頻道」(76.6%)回答正確度高，以有固定工作者回答正確者較多；其次為「單點頻道」(76.4%)，以 25-34 歲、有固定工作者回答正確較多，正確性較低者為「基本月費」(70.6%)和「基本頻道」(67.3%)，兩者中以 40 歲以上、有固定工作、居住於北部者回答正確率較高。

和前述了解程度相較之下，受訪者自評了解程度較高的「基本月費」和「基本頻道」，在概念正確性敘述中回答錯誤的比較也較高。普遍看來，已經裝置數位有線電視的用戶較未裝置者的理解度高，且認知正確率也較高。

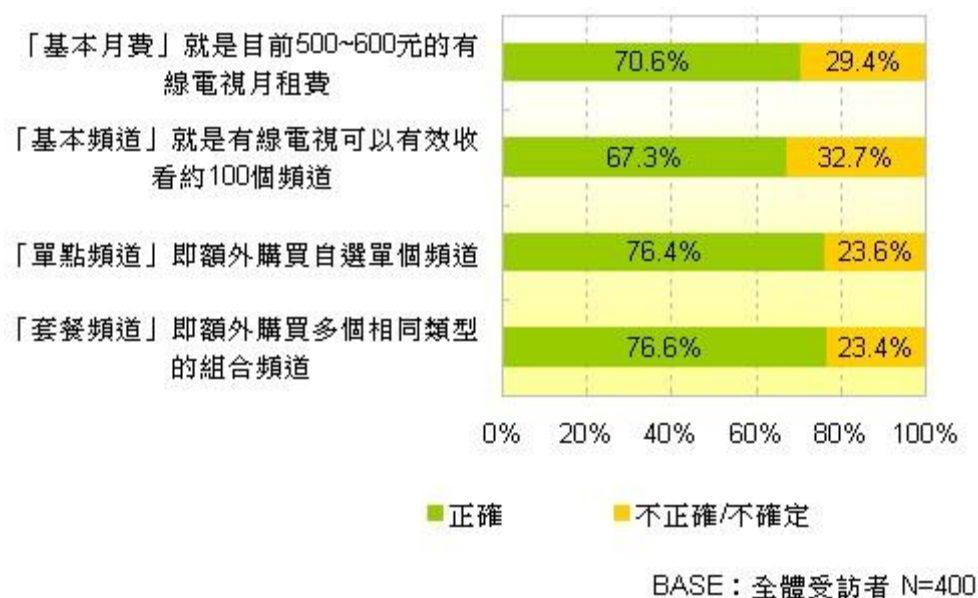


圖 3-3-30 數位有線電視認知程度(網路)

4.頻道內容與價格偏好

(1) 各類型頻道內容和價格偏好

了解受訪者對於數位有線電視的認知和理解程度後，並進一步詢問受訪者願意付費收看的電視頻道類型，其中僅有不到三成受訪者認為「不願意另外付費收看」，其中以 19 歲以下和 40 歲以上、職業為學生、其他，居住於中部的受訪者顯著較多。而願意付費收看者，則以想要收看「電影」類單點頻道或套餐頻道的受訪者最多(62.3%、63.1%)，比例次高為「科技新知」(27.0%、31.5%)，兩類型皆以男性受訪者居多。數位有線電視的收視者感受中，排名順序和願意付費收看單點頻道、套餐頻道的節目類型偏好並無太大差異。

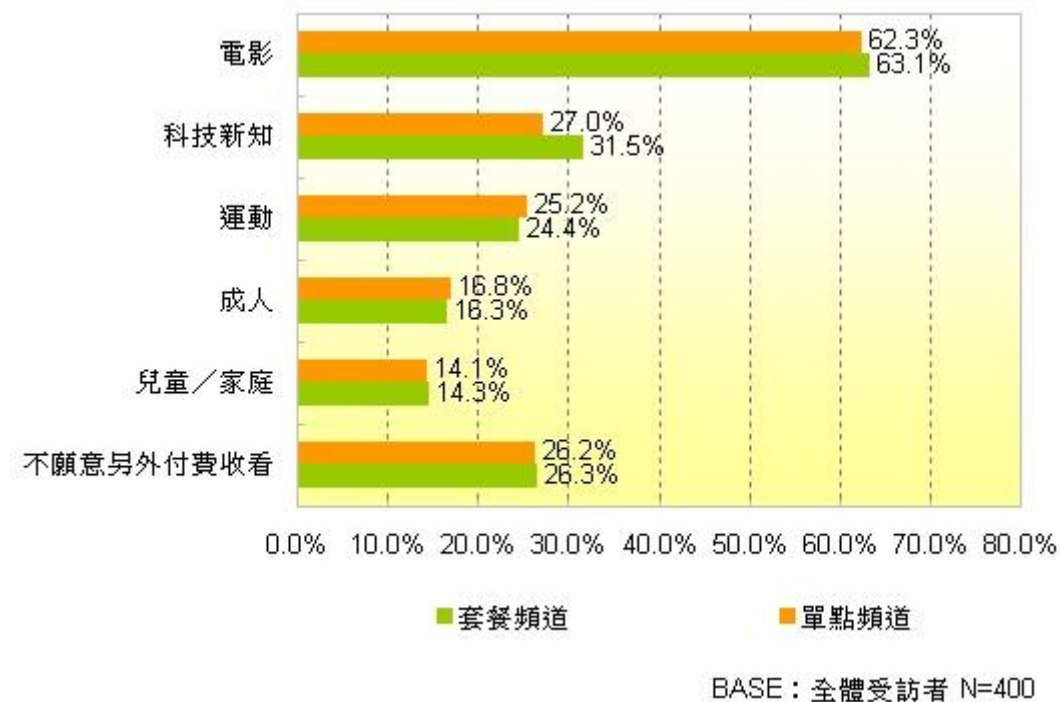
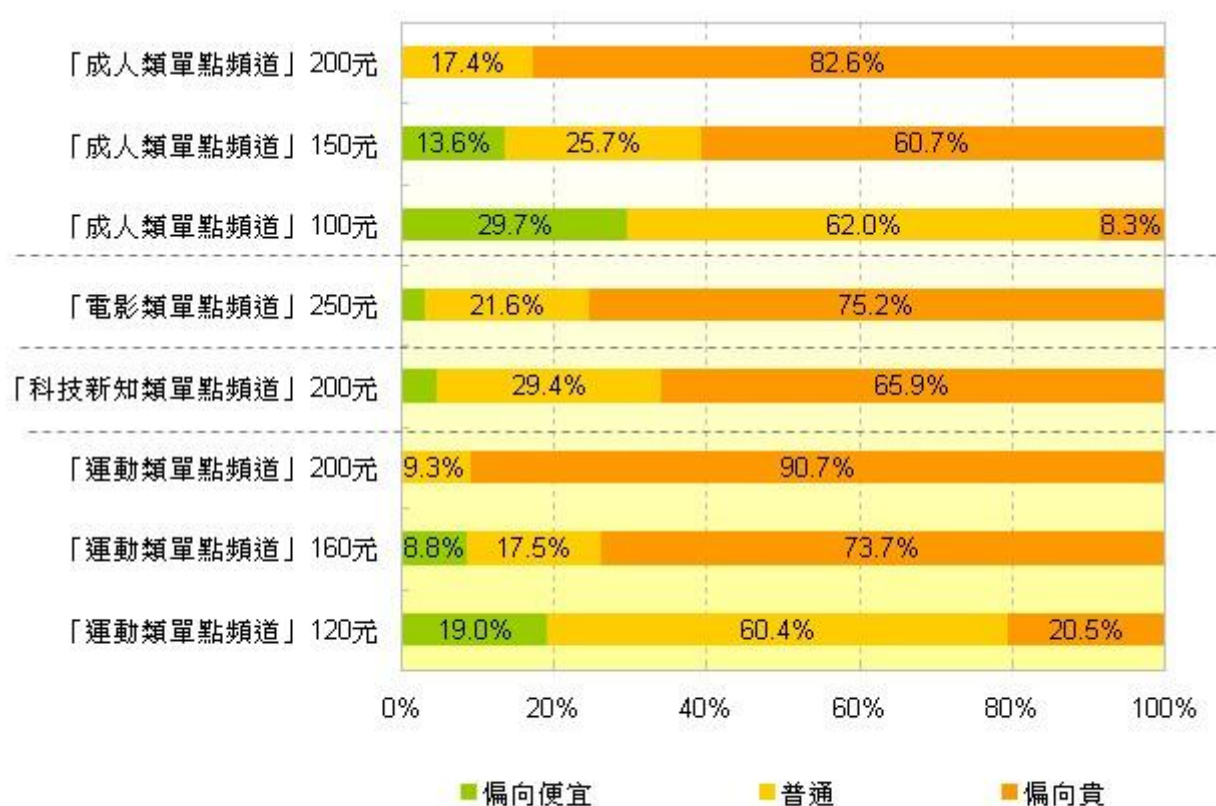


圖 3-3-31 願意付費節目頻道類型(網路)

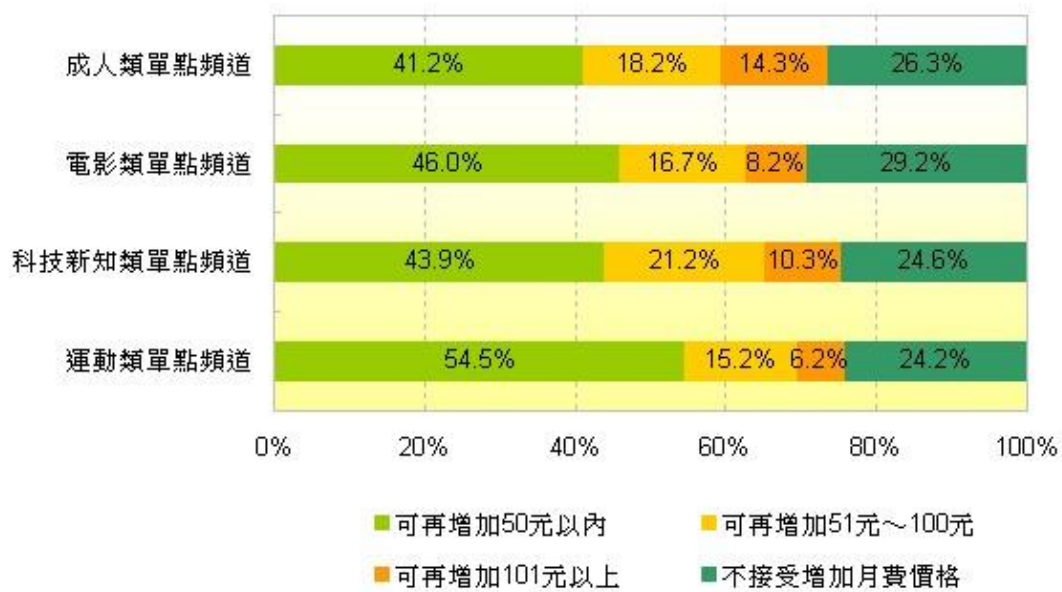
另外並詢問有意願付費收看各種類單點頻道的受訪者，對於目前四種單點頻道的訂價感受如何，其中認為「成人類單點頻道」100 元的訂價偏向普通者佔 62.0%，而 150~200 元則超過半數皆認為偏向貴；而對於「電影類單點頻道」目前訂價 250 元的價格，超過七成受訪者認為偏向貴；「科技新知類單點頻道」的價格感受，則有超過六成認為偏向貴；而「運動類單點頻道」最低收費 120 元的價格下，60.4%的受訪者認為普通，但收費超過 160 元則有超過七成受訪者認為貴。



BASE：願意另外付費收看各類單點頻道之受訪者

圖 3-3-32 單點頻道價格感受(網路)

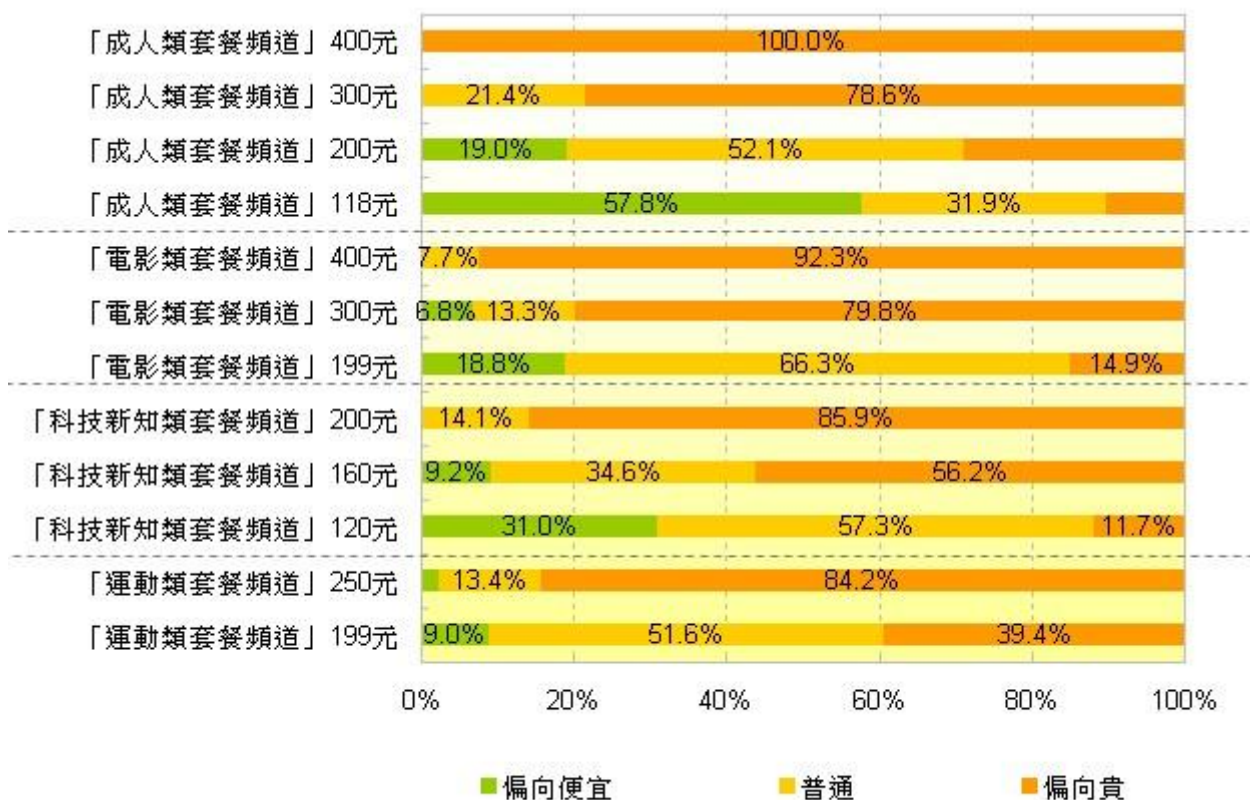
進一步詢問願意付費收看單點頻道的受訪者，願意接受花多少錢將該頻道升級為高畫質 HD 播放頻道，受訪者多數皆表示願意「增加 50 元以內」，而願意付費收看電影類單點頻道者，將近三成認為「不接受增加月費價格」，願意增加金額較多者為收看成人類單點頻道者，「可再增加 101 元以上」者共有 14.3%。



BASE：願意另外付費收看各類單點頻道之受訪者

圖 3-3-33 單點頻道升級高畫質價格感受(網路)

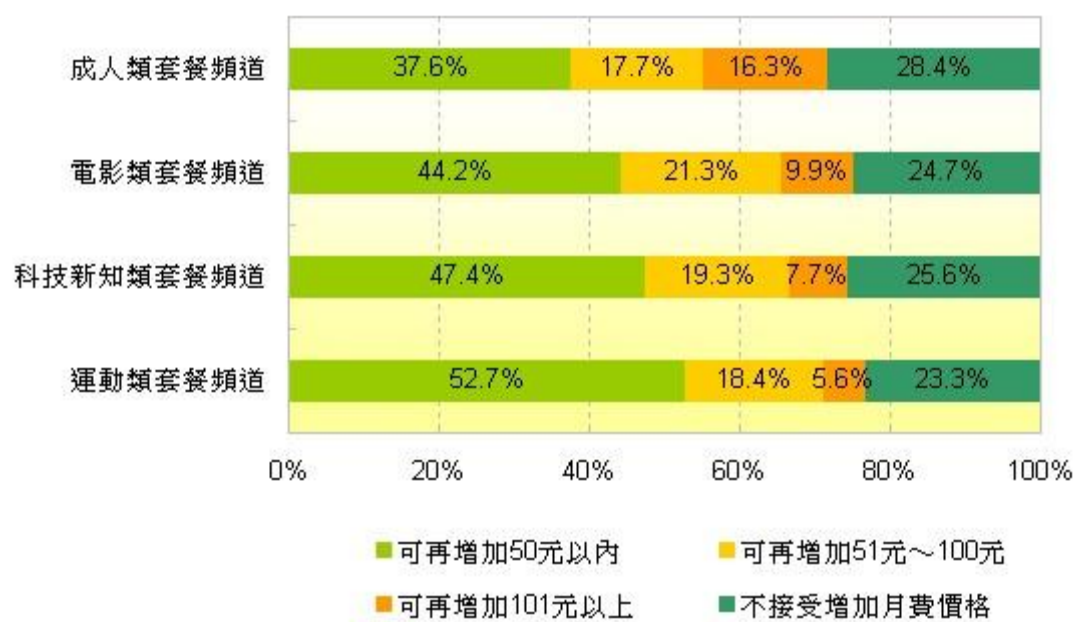
進一步詢問有意願付費收看各種類套餐頻道的受訪者，對於目前四種套餐頻道的訂價感受如何，其中 57.8%的受訪者認為「成人類套餐頻道」118 元的訂價偏向便宜，超過 300 元時，則有超過七成八受訪者認為偏向貴。「電影類套餐頻道」中，目前訂價 199-400 元價格中，超過七成受訪者認為 199 元為普通，而超過 300 元時，則有將近八成受訪者認為偏向貴。「科技新知類套餐頻道」中，57.3%受訪者認為最低定價 120 元的價格為普通，超過 160 元時則有超過五成受訪者認為偏向貴。而「運動類套餐頻道」中，42.9%的受訪者認為 199 元收費普通，但 250 元的收費則有超過八認為偏向貴(84.2%)。



BASE：願意另外付費收看各類套餐頻道之受訪者

圖 3-3-34 套餐頻道價格感受(網路)

另外詢問願意付費收看套餐頻道的受訪者，願意接受花多少錢將該套餐頻道升級為高畫質 HD 播放頻道，受訪者多數皆表示願意「增加 50 元以內」，而願意付費收看科技新知類套餐頻道者，超過三成認為「不接受增加月費價格」，其中認為「可再增加 101 元以上」的受訪者，多為有意願付費收看成人類套餐頻道者，者共有 16.3%，顯示願意付費收看成人類套餐頻道的受訪者，相對會願意付多更多費用在收看成人類套餐頻道上。



BASE：願意另外付費收看各類套餐頻道之受訪者

圖 3-3-35 套餐頻道升級高畫質價格感受(網路)

(2) 付費總價價格接受度

最後詢問受訪者願意在基本月費之外，願意付費收看單點頻道或套餐頻道的總價格為多少，其中 37.0%受訪者願意再付費 50 元來收看單點頻道，而 28.7%願意以同樣價格來收看套餐頻道。其次有 20.1%受訪者願意多付 100 元來收看套餐頻道，而單點頻道則是願意付 100 元來收看(21.9%)。

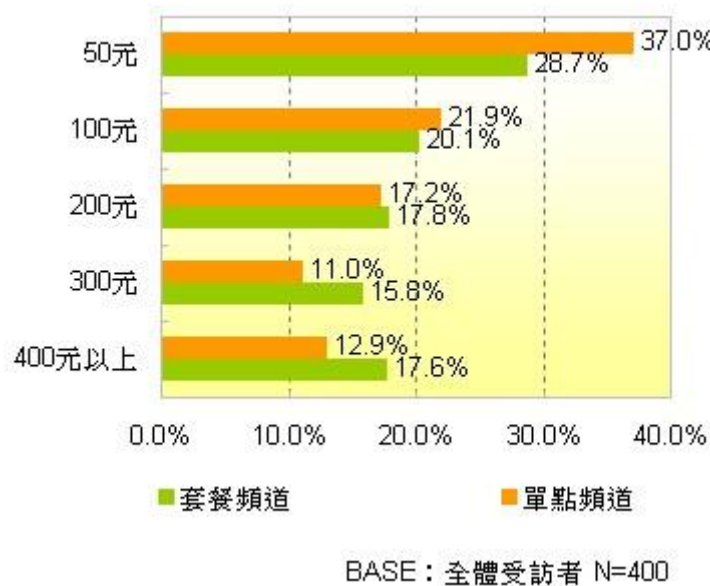


圖 3-3-36 單點/套餐頻道付費總價 (網路)

此外，受訪者願意付費收看數位有線電視的總價格為「500 元」(55.7%)，17.8%則願意付「600 元」，和目前有線電視的收費差異不大。

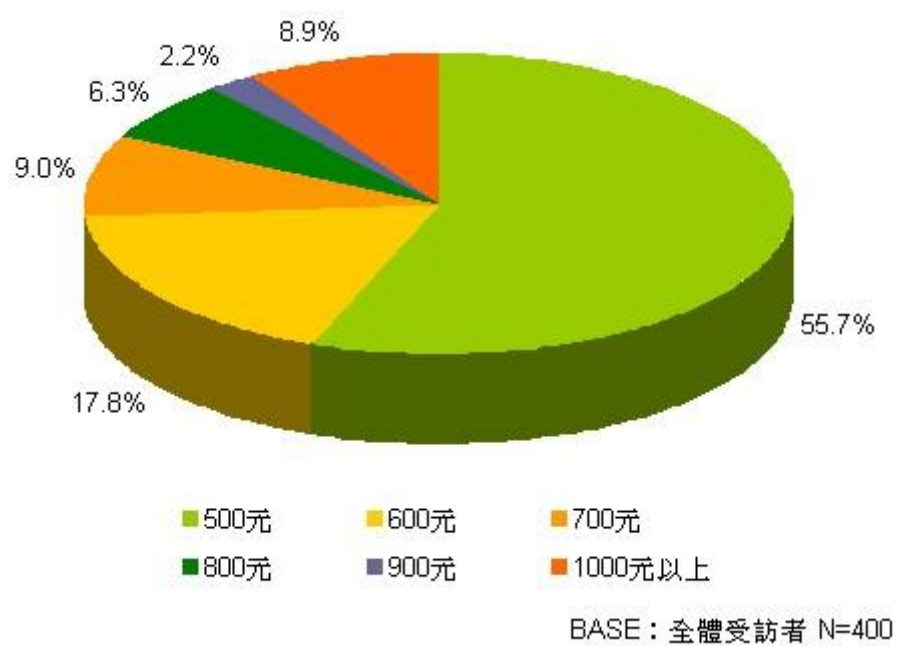
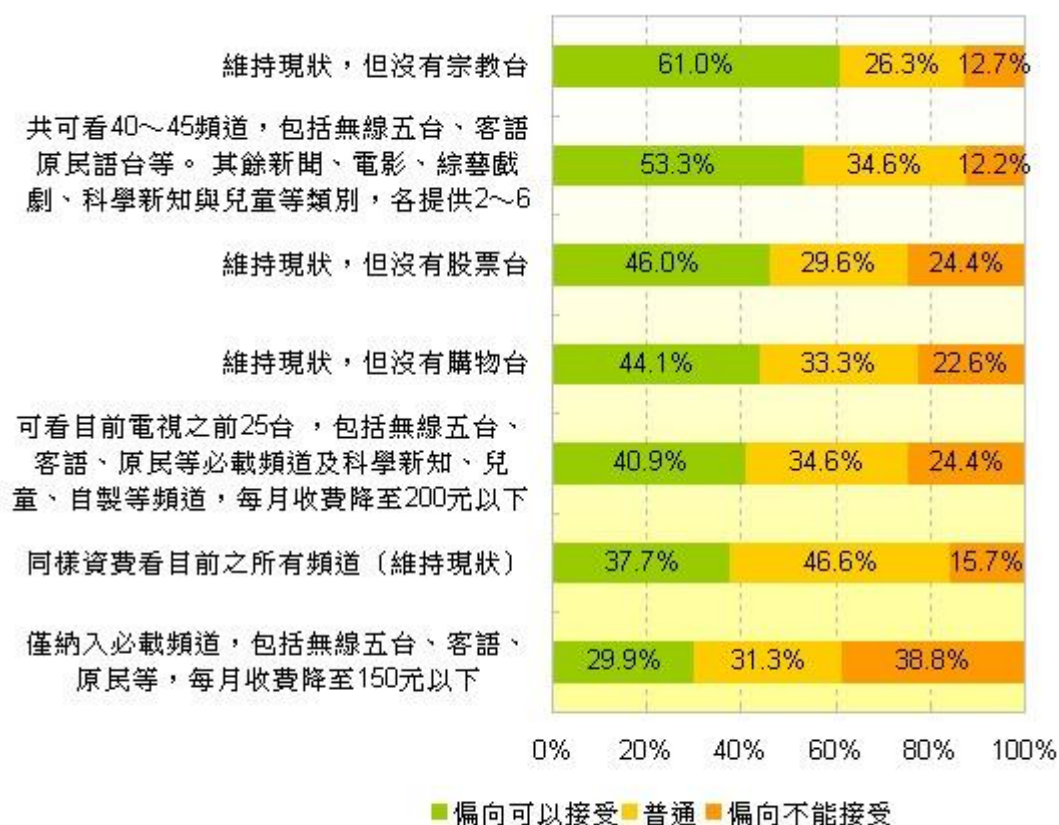


圖 3-3-37 數位有線電視付費總價 (網路)

5.內容組合搭配價格接受度

(1) 內容組合與價格接受度

使用五等量表來測量基本月費與可收看內容組合搭配之價格七種方案接受度，結果發現「維持現狀，但沒有宗教台」接受意願最高(61.0%)，「共可看40~45頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供2~6個頻道。每月收費降至400元以下」為其次，共有53.3%可以接受，第三是「維持現狀，但沒有股票台」(46.0%)；偏向不能接受的比例最高的是「僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道，每月收費降至150元以下」有38.8%受訪者認為偏向不能接受。



BASE：全體受訪者 N=400

圖 3-3-38 內容組合與價格接受度(網路)

(2) 數位化電視方案接受度

最後詢問受訪者兩種特定方案的接受度如何，其中「加裝機上盒來收視無線頻道 15+1 台」的接受度較高，超過半數受訪者偏向可能接受(52.4%)，「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」也有五成受訪者偏向可能接受(51.5%)，兩種方案接受度差異不大。

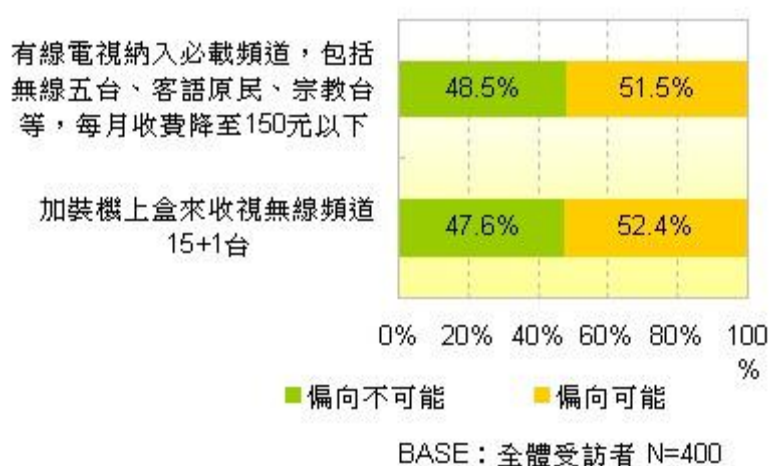


圖 3-3-39 數位化電視方案接受度(網路)

三、 電訪與網路調查結果比較

(一) 內容組合搭配與價格接受度比較

透過比較電訪和網路調查中，受訪者對於各種方案組合搭配的接受度，相較之下，電訪調查對於「同樣資費看目前之所有頻道(維持現狀)」、「維持現狀，但沒有宗教台」、「維持現狀，但沒有股票台」、「維持現狀，但沒有購物台」四種方案的接受度都較網路調查來得高。而網路調查的受訪者，則對於「共可看 40~45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下」、「可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下」、「僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下」三種方案的接受度較接受電訪者為高。對於維持現狀，若排除中性的選項(普通)，網路調查受訪者之接受度則明顯較電訪受訪者為低。

綜合來看，無論在電訪或網路調查中，接受度最低的都是「僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下」。在縮減頻道和價格的方案中，「共可看 40~45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下」的方案接受度較高，顯示收視戶在選擇方案上受到頻道數多寡影響，在推動新方案時若維持一定數量的頻道數、微幅調整收視金額，例如：維持 50 頻道、收費 500 元等，收視戶的接受程度會較高。

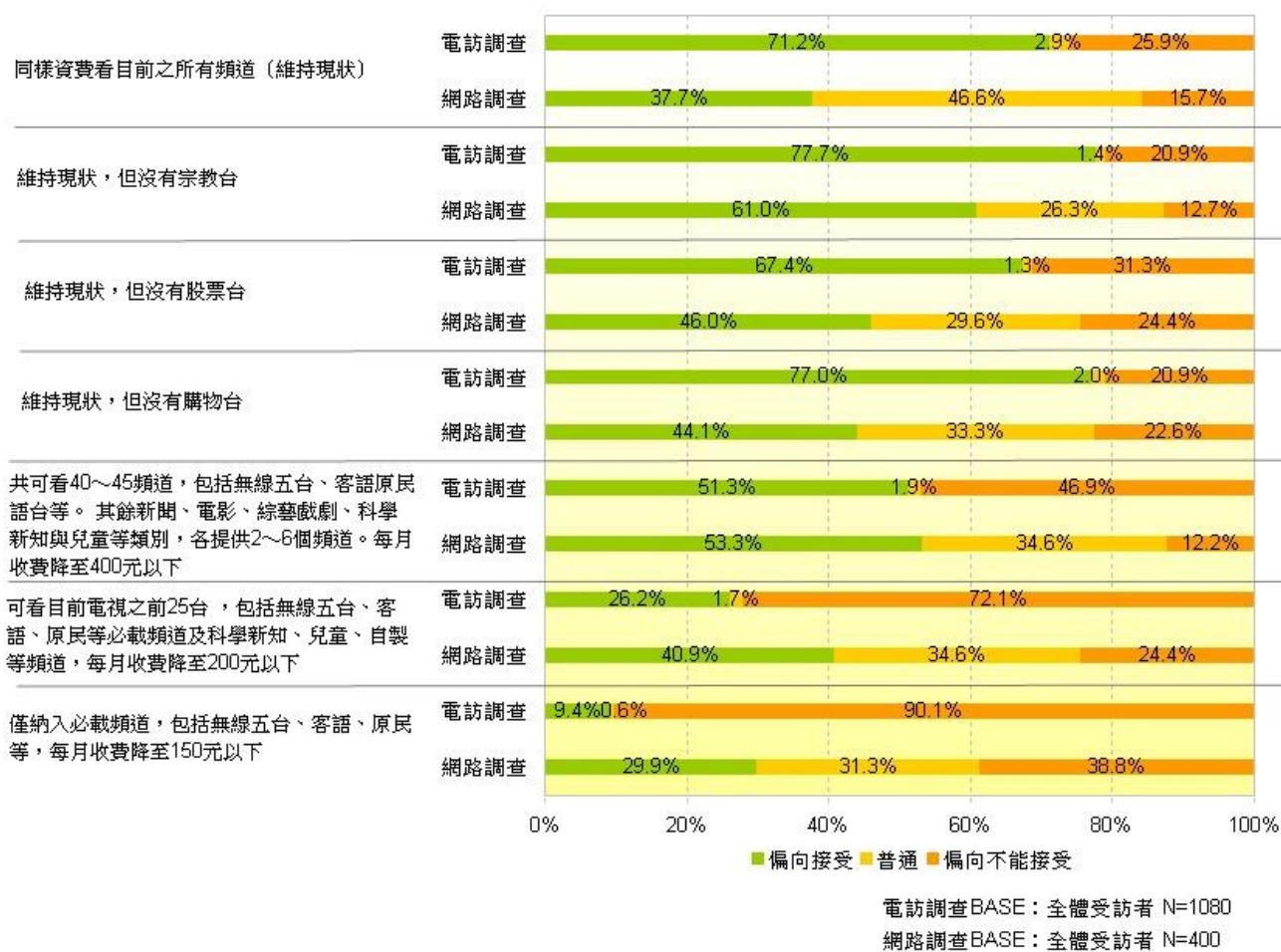


圖 3-3-40 內容組合與價格接受度

(二) 數位化電視方案接受度

兩種數位化電視方案接受度來看，網路調查對於「加裝機上盒來收視無線頻道 15+1 台」接收度較高。

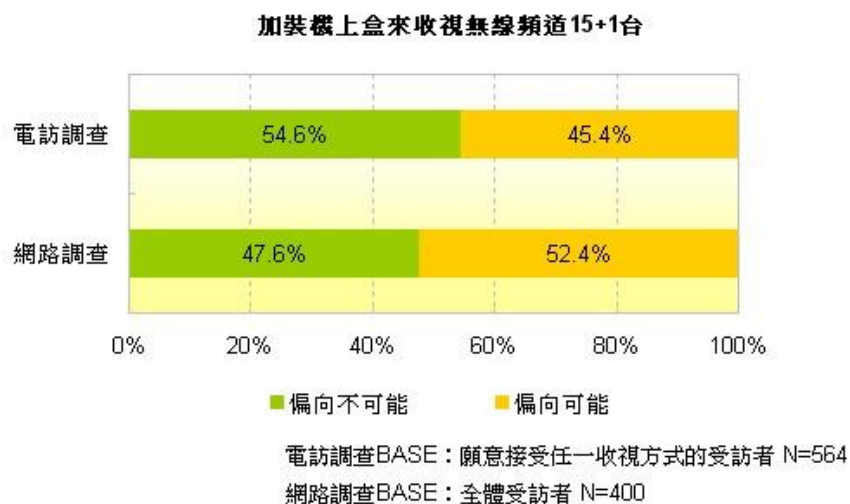


圖 3-3-41 數位化電視方案「加裝機上盒來收視無線頻道 15+1 台」接受度比較

而在「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」方案中，也是網路調查的接受度較高。

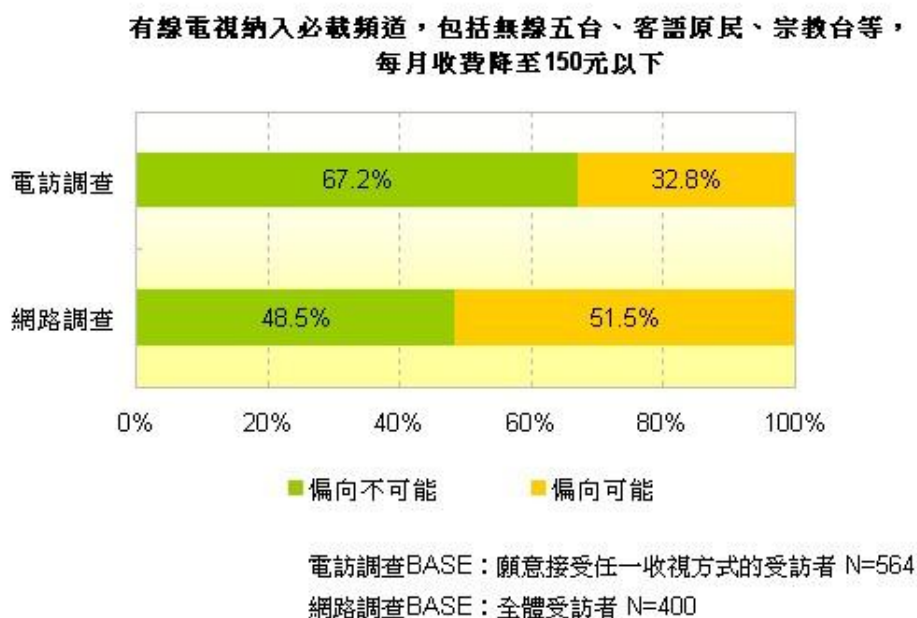


圖 3-3-42 數位化電視方案「有線電視納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道、原住民語頻道、宗教台等，每月收費降至 150 元以下」接受度比較

四、 小結

本研究針對有線電視消費者進行數位化後之可能服務樣態訂價模式之意見調查，以二種調查方式：電話訪問調查(針對一般有線電視與數位有線電視用戶)與網路調查(僅針對數位有線電視用戶)，蒐集有線電視消費層面之用戶意見，作為本研究分析之依據。

從電話訪問調查結果顯示，多數有線電視用戶傾向維持現狀，對於分組付費(方案三、四、五)、單點或套餐組合接受度偏低。從網路調查結果顯示，相對於電話訪問調查，受訪者接受分組付費、單點、套餐組合，打破現有「吃到飽」型態的服務模式可能性較高。綜合二種調查結果顯示，具有數位有線電視使用經驗者，較能接受有線電視數位化後，所產生之多樣化服務型態，且對額外付費觀賞不同的頻道節目內容意願亦較高。

因此，將來推廣數位有線電視時，宜將體驗行銷的概念融入，這點對政府與業者可說是極為有幫助的研究發現，值得嘗試。因為，未來多種基本頻道方案及分組付費成功實施之關鍵，在於是否可逐步建立消費者的選擇經驗於不同的服務樣態。

第四節 消費者焦點團體座談

本研究團隊共舉辦三場(北部、中部及南部)消費者焦點團體座談會方式，了解消費者對基本頻道、分組付費及單頻單買服務樣態之認知、動機、意願與支付條件，詳細列表如。透過焦點團體座談會蒐集消費者對數位化有線電視分組付費之意見，座談會重點摘要如下。(詳細記錄詳如附件)

表 3-4-1 消費者焦點座談會一覽表

時間	地點	與會人員
9 月 8 日 (北部)	世新大學新聞傳播學院	陳曼麗(財團法人主婦聯盟環境保護基金會董事長)、徐佳鈴、康力平、邱慧仙、馬耀祖、賴燕珍、薛志明、任正民、涂敏怡、吳敏業共十人。
12 月 7 日 (中部)	台中市政府新聞局	陳森松(財團法人中華民國文教基金會委員)、康馨壬(台中市政府主任消保官)、蔡春木、林弘耀、楊志明、王金順、林正維、張志達共八人。
12 月 9 日 (南部)	長榮大學人文社會學院	吳曉君(台南市南區家庭扶助中心社工員)、陳昭容(伊甸基金會南區資源中心公關)、陳明鎮、羅士樟、劉山政、沈柏翰、林如娟、鄭智雄、陳俊榮共九人。

一、目前 600 元的資費方案對於每天只有有限收視時間的上班/單身族群，比較超過需要。

二、對家中人口組合屬於跨年齡層或是生活型態上較長時間收視習慣的使用者，目前 600 元的既有方案，應該依然是較優先的選擇。

三、對收視不多的使用者，每月 400 元的方案三可能是比較符合需求的方案，但條件是其所選入的每類別二到六個頻道要有值得收看的頻道；否則消費者寧可選方案五每月 150 元之最低價方案。

四、如果每月 150 元的方案又可以加選適合之套餐，或是單頻單買，對於收視需求不高，或是有特別頻道收看習慣的使用者，其實是最優先的方案。相

關的條件是既有頻道中之主要個頻道均可被納入單頻單買或套餐組合中以合理價格供消費者選購。消費者應可能在 600 元以下一個經濟能力尚可負擔的資費內完成其頻道組合選購。

五、 部分消費者已退租有線電視服務；其替代方案是無線電視(可能為數位或依然是類比)，或是無線電視加上 MOD 約 70 到 80 個頻道之套餐服務。

六、 統計本次焦點團體的消費者選項，比較其集中於方案一、方案三及方案五；且各有一定比例之使用族群及誘因。

七、 多數參與者認為目前有關無線電視於明年 7 月將完成數位轉換之宣導方案明顯不足，可以比照 SARS 期間之宣導方式強力徵收時段進行詳細解說，以替代目前效果不高的跑馬燈。

八、 在類比無線電視停播後，如果在方案五(每月 150 元收看必載基本頻道)與直接購買無線數位機上盒之間進行選擇，初步發現將各有支持者。尤其是有長期收視打算之消費者，寧可花錢安裝市外天線也要採用購買無線數位機上盒之方案。

九、 對於方案四或 5，部份社福團體擔心偏遠社區需要收看兒童台節目，但這些節目可能沒有被歸類在基本頻道。老年人想要看老電影頻道，但也未被歸類在前 25 台，可能造成其額外負擔。

十、 消費者認為數位化後也許多出很多頻道出來，但如果內容都跟現在一樣，其實意義不大。

十一、 有線電視頻道內容如果沒有提升，頻道增加可能反被稀釋，還是會回到網路上尋找內容。

十二、 部分消費者在停用有線電視設備時，會被要求支付費用，因而形成不愉快之經驗。

十三、 多數 CATV 使用者期待業者可設置只提供諮詢，而不進行推銷之服務專線。

十四、 使用者需要進一步詳細頻道資訊或使用經驗才會逐步接受新服務，因此不論是新的基本頻道方案(特別是方案三)或是其他優質頻道套餐，需要提供更詳細之頻道內容方會有一定接受度。如果資訊不足，可能讓消費者發生資訊不足焦慮症，而覺得只好選比較熟悉的(昂貴)方案。

十五、 最好有試用期，避免轉換新方案之後不適應。試用期期間之基本頻道若有轉換，轉換最好不要另外收費。

十六、 如果面對數位轉換而必需購買無線數位機上盒，仍然期待政府可能比照節能家電提供折價券之方案，其供一般消費者者購買時之優惠。

第四章 我國數位化有線電視實施分組付費之 具體可行建議方案

第一節 分組付費建議方案

一、 基本頻道方案

(一) 頻道數量與類型

本團隊針對未來數位化有線電視，共計提出五個主要方案(詳如表 4-1-1)；因其中方案二另含三個子方案(方案二之一、二之二及二之三)，故實際上可計為七個個別方案。這七個頻道方案之頻道數量從最少僅納入必載頻道至維持目前現況約 80-100 台，資費由最低之 150 元至最高之現行資費(550-600 元)，應可相當程度涵蓋不同收視需求，不同頻道偏好及不同等級經濟負擔能力之各層級消費者。若各系統業者及頻道業者可搭配前述基本頻道方案，提出分組付費套餐及單頻單買之選購選擇，相信將可以滿足未來絕大多數數位有線電視用戶之需求。

以下茲說明所有基本頻道方案之設計構思：

1. 方案一：同樣資費看目前之所有頻道

本方案列為基本選項係因為消費者中一定比例已習慣於本案之頻道組合及現行資費模式，故列為數位化後基本頻道之基本選項。

2. 方案二：維持現狀但沒有宗教台或股票台，或者是購物台。

目前各系統業者之類比電視頻道中，有部分頻道之收視群僅限於特定類別之收視用戶，並未提供讓一般民眾有興趣之實質內容；其中包括所謂宗教台(以講經為主)，股票台(以股市解說為主)及購物台(以電視購物為主)。本方案係考慮前述頻道內容之取得對系統業者而言，應不具成本。因此在資費不變之情形下，若提供消費者免收看該類頻道，可能可進一步提高其收視滿意度，故將三種頻道免除之方案，分別為方案二之一、二之二及二之三。

3.方案三：共可看 40~45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下。

根據新聞局「世界重要國家有線電視頻道分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立」(2004)研究結果，若適當於目前系統業者播出之類比頻道中依主要頻道類別(如新聞、電影、戲劇、科學新知、兒童等)分別選出少數精華頻道，最後形成約 40 個頻道之組合，應已滿足收視之需要。本團隊因此提出本方案四 40-45 個優質頻道為基本方案之選項，而其資費則依頻道及營運成本估算，列為 400 元以下。但考慮在每月 400 元資費條件下系統業者仍有可吸納頻道成本之空間(參見本報告表 4-2-3 之分析)，以及頻道業者爭取納入方案三以維持其收視率而可能自行降低授權費，未來實施時亦可能容納達 50-55 個非付費上架頻道。

4.方案四：可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下。

目前全國系統業者頻道 25 以前之頻道組合，包括必載、闔家觀賞及自製/地方內容，可滿足一般家庭之最「基本」收視需求。由於此組合內之頻道包括多個必載或免頻道成本之內容，若以網路維運/系統營運成本(依監察院報告估計約 170 元²³，參見本報告表 4-2-1)外加合理之頻道成本，應可以將資費控制於每月 200 元以下，仍有毛利空間。本方案也適合搭配消費者另行選擇單點頻道或分組付費套餐，因在消費者願負擔之資費上限與本方案每月 200 元之間，應存在相當彈性之頻道組合空間。

5.方案五：僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下。

23 以每月 570 元計，若不計上架費，扣除毛利 38.77%、版權成本 30.72%，平均其他營運成本約 174 元。

本方案構想係以共同天線之服務範圍及資費為基礎來設計。換言之，本方案之提供係以滿足可替代室外/共同天線之功能為目標，其每月 150 元資費係比照共同天線業者之收費，但有可能低於有線電視系統數位化後每戶之網路維運/系統營運平均成本，因此雖然提出為基本頻道方案之一，但建議在有限制條件下實施(例如以協助數位轉換之短期配套方案看待)。

表 4-1-1 基本頻道規劃方案及頻道分類表

基本頻道方案內容	頻道分類
方案一：同樣資費看目前之所有頻道 (維持現狀，資費內含機上盒租金)	
方案二之一： 維持現狀，但沒有宗教台 (資費內含機上盒租金)	宗教台：無上師電視台、唯心電視台、 華藏電視台、法界衛星、 生命電視台
方案二之二： 維持現狀，但沒有股票台 (資費內含機上盒租金)	股票台：中華財經、恆生財經、 運通財經、非凡財經、 全球(SBN)財經、財訊財經、 華人財經
方案二之三： 維持現狀，但沒有購物台 (資費內含機上盒租金)	購物台：momo 購物台一、二、三台、 U-LIFE 一、二、三、四、五台、 VIVA 購物台
方案三：共可看 40~45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下 (資費內含機上盒租金)	必載：台視、中視、華視、民視、公視、 客家頻道及原住民頻道 新聞台：年代新聞台、東森新聞台、 東森財經新聞台、中天新聞台、 民視新聞台、三立新聞台、 TVBS 新聞台、非凡財經台 電影台：衛視電影台、東森電影台、 東森洋片台、緯來電影台、 LS TIME 電影台、HBO、AXN、 好萊塢電影台、衛視西片台、 CINEMAX 戲劇：八大戲劇台、東森戲劇台、 緯來戲劇台 綜藝綜合：緯來綜合台、緯來育樂台、 緯來日本台、八大第一台、 八大綜合台、八大育樂台、

基本頻道方案內容	頻道分類
	三立台灣台、三立都會台、 衛視中文台、東森綜合台、 超視、中天綜合台、 中天娛樂台、年代東風、 MUCH TV、TVBS 歡樂台、 TVBS、高點綜合台、 高點育樂台、JET 綜合台、 國興衛視、MTV、 Channel [V]、 闔家觀賞(含科學新知)： CNN、人間衛視、大愛、霹靂台灣台、好消息、國家地理頻道、Discovery、旅遊生活頻道 兒童頻道：Cartoon Network、迪士尼、 momo 親子台、東森幼幼台 自製及地方內容：高雄 TV 頻道、 中台灣新聞
方案四：可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下(資費內含機上盒租金)	必載：台視、中視、華視、民視、公視、客家頻道及原住民頻道 闔家觀賞(含科學新知)： CNN、人間衛視、大愛、霹靂台灣台、好消息、國家地理頻道、Discovery、旅遊生活頻道 兒童頻道：Cartoon Network、迪士尼、 momo 親子台、東森幼幼台 自製及地方內容：高雄 TV 頻道、 中台灣新聞
方案五：僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下(資費內含機上盒租金)	必載：台視、中視、華視、民視、公視、客家頻道及原住民頻道
註：方案三或方案四提供時，業者如將原納入方案一但非方案三或四之頻道列為單頻單買或頻道套餐之頻道內容，其收費應符合合理訂價原則，並反應其頻道授權成本及合理毛利率。	

表 4-1-2 各基本頻道方案接受度比較表

基本頻道方案	系統業者	頻道業者	一般民眾	數位有線電視用戶
方案一	最可接受	最可接受	接受度高	接受度中
方案二之一 (免宗教台)	勉強可接受	NA	接受度最高	接受度最高
方案二之二 (免購物台)	勉強可接受	NA	接受度最高	接受度高
方案二之三 (免股票台)	勉強可接受	NA	接受度中上	接受度高
方案三	若無配套， 不可接受	如果實施，希望 擴增頻道數量	接受度中	接受度最高
方案四	若無配套， 不可接受	NA	接受度較低	接受度較低
方案五	最不可接受	最不可接受	接受度最低	接受度最低

本研究於第三章所述系統業者、頻道業者、一般民眾以及數位有線電視用戶對於七種方案之接受度，可綜整於表 4-1-2 之「各基本頻道方案接受度比較表」。

由表 4-1-2 可看出不同關係人對於某些方案之接受度可以差異甚大。業者普遍傾向維持現況，但其最接受方案(維持現況之方案一)未必能滿足消費者長期需求，特別是當消費者習慣於對數位電視服務對頻道可選擇模式後，將開始發生差異。各關係人(系統業者、頻道業者、一般民眾)之折衷點預計將隨著數位化進程由方案一漸漸轉為方案一、二及修正版方案三(頻道 50-55 個)並行。

本研究因此提出以下基本頻道方案分階段實施策略建議，詳如表 4-1-3。

表 4-1-3 基本頻道方案分階段實施建議總表

基本頻道方案 (含機上盒取得)	有線電視數位化初期	有線電視數位化成熟期	無線電視類比 數位轉換期
方案一 (頻道及資費維持現況、資費應內含機上盒租金)	推薦 推薦理由：變動最少，應列為基本頻道最基本選項	推薦 推薦理由：變動最少，應列為基本頻道最基本選項	
方案二之一（免宗教台、資費應內含機上盒租金）	推薦，但須搭配機上盒佈建與設定 推薦理由：民眾接受度高	推薦，但須搭配機上盒佈建與設定 推薦理由：民眾接受度高	
方案二之二 (免購物台、資費應內含機上盒租金)	推薦，但須搭配機上盒佈建與設定 推薦理由：民眾接受度高	推薦，但須搭配機上盒佈建與設定 推薦理由：民眾接受度高	
方案二之三(免股票台、資費應內含機上盒租金)	推薦，但須搭配機上盒佈建與設定 推薦理由：民眾接受度高	推薦，但須搭配機上盒佈建與設定 推薦理由：民眾接受度中上	
修正版方案三 (400 元以內、非付費上架頻道總數應達 50-55)	不推薦 不推薦理由：因法規未完備且一般民眾尚不熟悉數位套餐選購	推薦與方案一、二同時實施，但需搭配頻道上下架機制及其他套餐選購 推薦理由：民眾熟悉數位化服務功能後接受度高	
方案四 (200 元以內、頻道含目前前 25 台與未來評選之公共利益頻道)	不推薦 不推薦理由：因法規未完備且一般民眾尚不熟悉數位套餐選購	業者自行決定是否列為基本頻道選項，但需與方案一、二、三同時實施；需搭配頻道上下架機制(公共利益頻道評選機制) 理由：民眾無明顯喜好	
方案五 (150 元以內，含各無線數位必載頻道)	不推薦	不推薦，但業者可自行決定是否列為基本頻道選項； 理由：民眾無明顯喜好	可列為臨時方案，以協助室內收視不良且不易架設室外天線之用戶

二、 基本頻道進退場機制

(一) 國外進退場機制參考

荷蘭在進退場機制中的規範，根據荷蘭的 Dutch Media Act，有線電視系統業者必須承載 15 個頻道，包括(OVUM，2001)：三個全國性的公共頻道(Netherlands 1、Netherlands 2 和 Netherlands 3)，二個地方性的公共服務頻道，二個 Flemish 公共服務頻道(VRT)及八個商業頻道。其中 8 個商業頻道則由當地社區的節目審議委員會來決定，不同社區的節目審議委員會，會根據社區的要求，規定出不同的必載頻道組合(Dutch Media Act)。除了 15 個必載頻道之外，節目審議委員會還會額外建議 10 個頻道供有線電視作為傳輸上的參考，包括 5 個強烈推薦的頻道，以及 5 個普通推薦的頻道。隨著近年來有線電視的發展日漸穩固，這些地方節目審議委員會也開始根據地區的性質，調整組織的形式和規模。節目審議委員會為一民間組織，不同的區域或地方有不同的委員會來與當地的有線電視業者進行消費者利益為主的折衝與談判，而其最主要的重點乃是對於頻道的提供有著監督性的作用。而在分組模式來看，政府也無法令規定，但仍以「消費者利益」來督促有線電視業者提供服務(江耀國、周韻采、劉鴻暉和江瑞祥，2004 年)。由於荷蘭有線電視業者一般提供約 30 個頻道，故必載規範涵蓋約有線電視 50%的基本服務頻道。

韓國除了由中央層級進行三大類別公共利益頻道之選定，另一方面則依照消費者評鑑機制建立頻道上下架的指標，韓國通訊傳播委員會已著手實施依其廣播法第三條及廣播評估監理條例之廣播品質消費者評估，以掌握觀眾的滿意度。評估方式為一年四次(每年五月、七月、九月和十一月)，經由一萬兩千位消費者線上調查分別對廣播節目內容及頻道進行滿意度評估。

綜整各國的相關頻道上下架及評鑑做法，本團隊建議主管機關可採用類似荷蘭及韓國「公共頻道選定」及「公民頻道評鑑」的雙軌做法，由中央主關機關依一定程序選定必須納入之公共頻道，另由公民團體或地區性委員會評鑑優質節目

可以優先排上頻道組合。雖然，荷蘭或韓國的作法，擬以「公共頻道選定」及「公民頻道評鑑」模式，在我國曾經由消費者文教基金提出，不論建議定期執行評鑑優質節目，期待以優先排上頻道組合方式，讓系統業者得受規範，藉以維持電視頻道之良性競爭。但因國內基本頻道及分組付費制度一直難以推動，加上上下游交易制度有諸多「潛規則」，確實有其窒礙難行之處。

因此至目前為止，國內有線頻道上架機制，仍依循 2005 年之頻道重整的作法，分成前 25 頻道為闔家觀賞、公益與必載頻道為主；其次則是 78 頻道之後，為付費上架頻道；26~78 頻道則為家族頻道及購物頻道區塊。至於退場機制，僅依賴通傳會之衛星有線頻道評鑑機制加以維繫，諸如年代綜合台停播，就是典型的例子。

因方案四目前未列為數位化初期或成熟期之推薦實施方案，故有關公共頻道選定機制亦無立即實施的必要，主管機關可從長規劃。

(二) 我國基本頻道進退場機制建議

長年以來，我國有線電視之頻道供應型態，源於節目供應者與系統經營者間之交易問題。上游節目供應者常利用家族節目搭售模式，與下游系統經營者進行整批節目之交易。此種現象，雖係我國有線電視歷史背景發展所致；然而，面對未來，卻有頻道進退場機制無法建立、內容業者缺少繼續投資研發之誘因等不利有線產業發展推展更新內容與服務之企圖。隨著日新月異的科技發展，有線電視市場在完成數位化後，可以舒緩目前類比電視頻寬不足的問題，也可以解決新頻道無法上架的困境。然而，也只有分組付費之相關機制得以付諸施行，退場機制才有其實施的可能。

無可諱言的是，技術不斷的成熟與進步，將會有更多不同的方式及平台來提供影音服務，因此競爭的趨勢會走向以內容產業及服務品質為主，產生跨平台之間的競爭模式。亦即，有線電視數位化之後，可藉由影音壓縮技術大幅提昇有線電視傳輸系統之承載容量，以一般有線電視系統頻寬 750MHz 計算，約可播放

678 個數位頻道，必然可將所有內容納入，再配合分組付費及寬頻之隨選視訊服務，足可滿足消費者所有需求。屆時，內容進退場應完全由市場機制決定，惟過往情境可以推論，上游內容與下游系統垂直整合型態及一區一家寡佔市場情形，勢將造成市場機制之干擾，亦可能造成有線系統完全控制內容之不公平競爭，以及漠視消費者需求問題。就現況而言，各有線系統在未數位化之前，為配合雙載頻寬負擔甚重，可提供的上架空間有限，新進與獨立頻道很難排上系統台的正常頻段(110 台以內)中，因此當下建立一套合理的頻道上架機制，確實有其必要；至於，想立即要求業者提出主動退場的作為，則有所困難。

就數位跨平台化之後，為使永續發展而言，應該儘早研擬電視內容由消費者決定之可行性及引進市場競爭力提供多新系統或新平台之選擇。畢竟，技術的成熟可以造成傳輸發送方式差異性減弱，但是內容會變成決勝負的關鍵點，當每個平台之間都可以提供大量的影音內容時，哪個平台業者可以提供獨特和差異性較大的影音內容或服務品質時，就容易吸引消費者注意，內容的爭奪即將在跨平台競爭模式呈現；有線電視與中華電信 MOD、IPTV 等不同平台之間的競爭，便是較貼近的案例。後續，有線電視如何獲得更多獨家獨特的內容來吸引消費者目光，必然會考驗著平台業者的智慧與談判議價能力。目前，有線電視系統與頻道商及頻道代理商之間的關係會再度轉變，頻道商及頻道代理商因為內容掌握更多的談判籌碼。有線電視上游頻道業者是否挾其優勢，對下游有線電視系統業者或是其他平台業者收取更高的版權費用，造成新的市場勢力傾斜。若是市場勢力一面倒向頻道商或影視內容供應者，則會形成內容產業的市場壟斷或不公平競爭情形。

目前有線電視並沒有成熟的進退場機制，頻道的維持與變更主要來自於 MSO 與頻道代理商間的談判；而主管機關對這方面的管制雖可繼續根據頻道審議來維繫退場機制；然而，對內容的管制很容易產生對言論自由或內容控管的疑慮與討論。另一方面，主管機關以建議方式制訂規範，並且限定業者維持有限的頻道變動比例，以保護消費者定頻習慣的培養，也是可以採用的模式。

縱使部分業者認為，自由市場中並不需要討論進退場機制，而且頻道的進退場對消費者的權益影響不大，不如讓頻道業者自然淘汰。但是，為了維持市場秩序而生的進退場機制，卻間接導致消費者選擇權的損失，由於目前只有進場，沒有退場，導致所有系統提供的內容無法形成差異化，也無法形成市場競爭。因此，通傳會修法時應將市場競爭的精神與原則納入，唯有如此，才能促使業者提供差異化服務，以滿足消費市場的不同需求。

因此，建立合理之頻道進退場機制，將成為導正市場交易秩序之重要關鍵。較常見的退場機制有兩種：一種是頻道下架，另一種是經營者異動。一般而言，進退場機制的用意在維持市場交易的多元化，但也要顧及消費者需求；目前，有線電視頻寬不足，難以建立健全之頻道進退場機制，現有頻寬無法承載更多的頻道，因此已上架頻道不輕易退場，也造就新頻道無法進場之結果。本研究認為，有線電視進退場機制是質與量的問題，用收視率看「量」，用百分度看「質」，但「質」有地區性及消費習性的差異。因此，市場需要的頻道應讓系統自己做決定，回歸市場機制，除非量過低或質的必須被淘汰，例如違背法令或道德等情事發生。

現行模式新頻道唯一進場方式，是在系統後段付費上架，以市場機制為由編排頻道位置排擠新頻道，但是，退場的機制則屬少數。過去，曾有以收視率作為進退場機制標準，每當收視率表現不佳就換位置或淘汰的規則，新頻道業者還是必須盼望數位化增加進場機會，回到自由市場機制，由收視戶決定業者存活。目前，有線電視數位化推動情形，所面臨之困難甚多，各方期待當然會是在有線電視數位化之後，可容納頻道數大幅增加，可自然改善新頻道進場不易的問題，但短期內頻道業者依然將非常重視頻道位置，故也應將退場之機制更積極處理，以維持有線電視市場之良性發展。

準此，基本頻道上下架機制的實施時機，應該與未來方案三及方案四的推動時機結合，因為此二方案的頻道數有限。例如方案四所納入的前 25 台，是否均為符合公眾利益、闔家觀賞頻道，未來頻道類別是否擴大；例如方案三若僅納入 45 個頻道或 50 個頻道，其中是否符合消費者需求頻道之評估基準，均有待進一

步討論。對於與方案四相關的公眾利益頻道的選定，建議由主管機關明訂政策並建立評選標準與機制在適當時機實施。至於方案三涉及一般商業頻道，實際頻道的選定則因為屬於資費方案的一環，故仍為系統業者責任。

目前，較能為各界所接受的退場機制，當然仍屬通傳會採合議式頻道評鑑，由受罰累積計算，無論是「罰金或積點」，由於有法律授權，其實施的可行性較不易受到業者質疑。

第二節 費率基準及計算公式

一、 國內分組付費計價之文獻回顧

本研究乃採用文獻歸納分析與制度的比較研究，來進行相關資料的整理分析。在國內針對有線電視的願付價格文獻上，根據莊春發(1998)，「有線電視分級付費可行性分析」研究案中指出造成台灣有線電視市場的亂象原因很多，包含政府的不適當管制措施、經營區域的劃分大小、有線電視法的制定不周全、對頻道商不適當的約束等。更重要的原因是市場上的整批定價制度，誤導一般的收視戶，導致缺乏使用者付費的觀念。

朱砒瑩、周淑盈(2000)，「我國有線電視(播送)系統收費制度研究」，提出 1998 年有線電視頻道數若在 50 個以上，收費標準依各縣市之競爭程度、經營環境區分為三級，分別為低度競爭區每月 560 元、中度競爭區每月 580 元，以及高度競爭區或偏遠地區則為每月 600 元。另外，針對 1998 年系統提供頻道數之費率，頻道數低於 20 個或僅提供無線電視台者月費不得超過 300 元；頻道數介於 20 至 34 個者月費不得超過 400 元；頻道數介於 35 至 49 個者月費不得超過 500 元。

根據胡金菁(2004)，「有線電視服務願付價格之探討」一文指出消費者對有線電視產業的願付價格在分組付費內容上的意願，影響消費者對有線電視「整體」、「基本頻道」、「付費頻道」及「計次付費」的願付價格。文中根據有線電視消費者特性建立願付價格模型，應用劉幼琍、王國樑、及陳清河(2000)委託中央通訊社所做的全國性抽樣訪查資料，並參考 Schwer and Daneshvary(1995)願付價格實證分析。本文實證分析結果在消費者對於有線電視「整體」的願付價格方面，平均願付價格為 554 元；在「基本頻道」的願付價格方面，平均願付價格為 167 元；在「付費頻道」的願付價格方面，平均願付價格為 118 元；另外消費者對於「計次付費」的願付價格為現場音樂會節目最高，約為 45 元，次之為重大頒獎典禮 34 元，再其次分別為知識性節目 28 元、電影節目 26 元、成人節目 22 元以及最少的是運動比賽節目 20 元。

鍾瑞昌(2006)，撰文「有線電視費率審議與分組收費對產業之影響」。提出有線電視業者為能服務廣大的收視族群，近年來已將基本頻道數量從原先的 60、70 個增加到 100 個，讓消費者得擁有更多的頻道節目可以選擇，而在節目增加且收視費用不增反減的情況下，各界普遍興起基本頻道「分組收費」的聲浪，希望能就目前的基本頻道進行分組，使沒有收看那麼多頻道的民眾，得以透過分組收費政策來減少收視費用的負擔。

陳錦烽、林宛瑩、林良楓(2010)於政治大學公共政策叢刊，發表「有線電視公共政策之探討：基本頻道收視費率審查項目及標準」。研究指出，一般而言，有線電視系統業者會較傾向於低估營業收入且高估營業成本，而計算出較低的淨利，藉以要求提高收視費率或避免收視費率遭到調降。因此，營業收入分析的重點之一，在於評估系統業者合理預估其未來年度營收的能力。根據審查項目及標準，針對申報書所提供之各項營業收入、營業成本及費用，以及非營業收入及費用進行分析。在營業收入方面，以視訊收入之基本頻道所佔比重最高(85.61%)，另外在營業成本方面，以有線廣播電視事業業務成本所佔比重最高(45.16%)。細項請參考附錄。

最後，依據監察院公文(2011)，為有線電視收視費用長期以整批定價方式收取，無法有效反映觀眾收視需求及頻道市場價值，致重播率高及節目品質不佳，嚴重影響民眾權益，解決方式應改以「分組付費」模式，讓消費者依其喜好選擇頻道內容，再依其選取付費。因此施行細膩的分組付費方式應以數位化為前提，故以推動數位化為當前重要政策。就分組付費而言，於數位化達一定成熟程度(一般認為約 50%普及率)後推動分組付費政策，方可徹底改善我國有線廣播電視收費制度，解決現有的整批收費方式。

二、 方案三及方案四計價標準

基本頻道組合方案三「提案 40~45 頻道台及收費 400 元(以下)」，基本頻道組合方案四「提案 25 個頻道台及收費 200 元(以下)」，以上兩案之計價標準有兩

個資料來源，以 NCC 所提有線電視財報成本結構資料為基礎，這個資料來源取得及研判出有線電視毛利率及版權成本佔營業成本比率，見表 4-2-1。

另一個來源是有線電視財報成本結構，是以 2010 年 12 月 15 監委程仁宏糾正案文中財報成本結構資料為基礎，這個資料來源取得及研判出有線電視毛利率及版權成本佔營業成本比率。以及競爭對手中華電信 MOD 收費標準，這個資料試算及研判每個頻道的平均單價。(詳文請見附件九)

表 4-2-1 有線電視系統經營者

單位：%

年度	平均毛利率	版權成本		
		占營業收入	占營業成本	占視訊收入
99	41.12	0.31	0.54	0.37

資料來源：NCC 及自行整理。

表 4-2-1 中，99 年有線電視產業平均毛利率是 41.12%，反應出有線電視產業擁有獨佔力及成批定價的優勢賣方市場，且有線電視產業主要營業成本中版權成本佔營業成本 99 年約 54%，反應出營業成本相當穩定且不易變化。

表 4-2-2 中，其以 99 年節目版權成本每月頻道成本 965,155 仟元，總共有線電視總訂戶數為 5,018,977 戶，兩者相除得每月每戶頻道成本為 192 元，且付費頻道數為 56 個頻道，故得出每月每戶每付費頻道成本為 3.43 元。

表 4-2-2 每月每戶每付費頻道成本

財報或營運項目	代碼	99年數值	運算式	運算結果	註記
節目版權成本(仟元)	A	11,581,860			
1000元	B	1,000	$A \times B$	11,581,860,000	轉成以元計算
一年12個月	C	12	$(A \times B) / C$	965,155,000	每月頻道成本
公司總訂戶數(戶數)	D	5,018,977	$[(A \times B) / C] / D$	192	每月每戶頻道成本
付費頻道數(個)=(102個 總頻道數-9個購物頻道 數)*0.6	E	56	$\{[(A \times B) / C] / D\} / E$	3.43	每月每戶每付費頻道成本

資料來源：NCC 及自行整理。

本計劃方案三及方案四試算基本頻道組合收費及頻道數目時，成本條件分別是：

(一) 由原 4.1 成毛利率降到 25% 毛利率，營業成本佔營業收入比重 75%

(二) 頻道成本佔營運成本比率 54%

(三) 每個頻道成本約 3.43 元來計算

見表 4-2-3 中，基本頻道方案三及四計算每戶基本收費中系統商分別拿到 400 元及 200 元，頻道費用約佔營業成本 54%，兩案的頻道購買支出分別是 162 元及 81 元，每月每戶每付費頻道成本約 3.43 元，除以頻道成本 3.43 元，兩案分別可以提供 47 個頻道及 24 個頻道。

表 4-2-3 方案三、四頻道數之推估

方案別	每戶每月基本 頻道收費(元)- (1)	由原4.1成 毛利率降到 2.5成毛利 率,營業成 本占營業收 入比重-(2)	每戶每月營運 成本(元)- (3)=(1)*(2)	頻道成本占營 運成本比率 54%-(4)	每戶每月頻道 支出(元)- (5)=(3)*(4)	每戶每月每付 費頻道成本 (元)-(6)	頻道數(個)- (7)=(5)/(6)
方案三	400	0.75	300	0.54	162	3.43	47
方案四	200	0.75	150	0.54	81	3.43	24

資料來源：自行整理

基於以上基本假設及收視戶權益，提出兩個方案：

- 1.基本頻道組合方案三：40-45 頻道數及收費 400 元(以下)。
- 2.基本頻道組合方案四：25 個頻道數及收費 200 元(以下)。

三、 小結

本案假設有線電視其成本條件為毛利率由原本 41%降到 25%毛利率，營業成本佔營業收入比重 75%，頻道成本佔營運成本比率 54%，每個頻道成本約 3.43 元來計算。基於維持廠商合理的利潤及保障收視戶的權益，最後提出兩個方案，分別為基本頻道組合方案三：「40~45 頻道數及收費 400 元(以下)」；以及基本頻道組合方案四：「25 個頻道數及收費 200 元(以下)」。

因為表 4-1-4 推估方案三的合理頻道數為 47 個，略高於原推估的 40-45 個，對於方案三的頻道組合品質及數量，系統業者應還有相當的調整空間。

第三節 費率審查機制

一、 訂價審議原則、審議程序制定與費率審議委員會之委員組成方式

(一) 訂價審議原則

我國有線電視費率之審議，自民國 86 年起由當時之主管機關，即新聞局依據「有線電視節目播送系統暫行管理辦法」作為法源依據，成立「有線電視節目播送系統收費標準審訂小組」，制定有線播送系統的收費標準，開啟有線電視費率審議由新聞局管制的濫觴，期間隨著「有線廣播電視法」之制訂，對於有關有線電視的節目、廣告、費用及權利保護等規定，交由地方政府主管。從民國 89 年開始，有線電視的費率轉由各地方政府設立之費率委員會，依據新聞局審議委員會所訂之收費標準來核准公告。易言之，有線電視費率之審議權限即交由地方政府之費率委員會，除非未設相關費率委員會時，則由中央主管機關行使之。依據「有線廣播電視法」第 51 條第 1 項及第 2 項規定，收視費用乃由費率委員會進行審核，除非未設費率審查委員會時，則由中央主管機關行使之。參照有廣法施行細則第 33 條規定，系統經營者依有廣法第 51 條申報收視費用時，應檢送之各項費用之計算方式及調整幅度、成本分析及投資報酬率計算書、上一年度資產負債表及損益表、其他經主管機關指定之文件。惟採用委員會審議制度之方式，於法令規範上即沒有設計一定的公式做為審查的依據，也沒有設定一定的投資報酬率做為保障的規定，有的只是含糊的審查所需要的文件，並無明確的審查項目及標準。

不可諱言，費率審議之機制使得長久以來有線電視市場惡性競爭的亂象逐漸減少，也確實對於消費者形成一定之價格控管上的保障，在中央與地方政府合作管理及學者專家、媒體、消費者主動監督下，有線電視產業能有較為平穩之發展。惟有其利，必有其弊，由於相關費率由中央與地方進行審查，形成市場競爭上的不利因素，相關費率的調整，亦因地方政府在民眾意見與選舉之因素下，對於費率採取僵化的管制模式。地方政府審議委員會的決議，很可能會以有線電視業者

若賺錢，就需降價為原則為自由心證；有線電視業者則可能認為當下的報酬率不足以支付龐大的投資報酬；在雙方認知不同或認知上有差距時，即形成主管機關與有線電視業者間，就費率的決定產生很多的爭議。再者，由於各有線電視業者在網路設備投入成本不一的狀況下，無法建立標準成本，也使得費率審議之心證增加，甚難建立真正合理的費率標準。長期下來，有線電視系統業者不願多花成本或是投入技術，形成數位化推動的一大障礙。

我國未來在推動有線電視之費率審議，主管機關應依職權進行會計帳目之查核，確實掌握有線電視事業之報酬率計算，如果能就相關數據進行費率的精算，確定業者之合理利率之範圍，則在相關費率調整上，主管機關自毋庸有太多之顧慮與考量。此外，在市場充分競爭的情況下，費率管制的必要性亦有重新思考之必要，參考國外之經驗，許多國家皆只針對基本服務級的有線電視費率進行管制，未來之管制原則亦應朝向此一方向進行思考。

(二) 審議程序與合理標準

有線電視系統業務之經營多具有獨占或寡占性質，而其所提供之服務又為社會一般大眾所必需。相關費率之審查，除必須兼顧業者經營效益及成本之合理性，同時，亦必須考量收視戶之媒體近用權。因此，建議在就費率審議之程序中，應要求業者提供一定之佐證資料，包括業者收視業務收入、業務成本與費用。費率之審核同時考量其投資報酬之合理性，以及成本交叉補貼之可能性，以擬定適當之費率審查標準。

1. 收入之調查

相關費率的審議標準，承上說明，必須依據收入、支出及合理的投資報酬率等標準進行，在收入的計算方面，必須確認系統經營業者所提出之數字進行考察，依據有線電視法第 51 條第 4 項規定：「系統經營者應於每年一月、四月、七月及十月，向中央主管機關申報前三個月訂戶數。」為避免低報之情況，於費率審查時應同時考量有線電視覆蓋率是否明顯偏低，或對應地區人口，是否有顯

著之落差。

2.成本之分析

除上述收入之調查外，主管機關應亦針對有線電視業者之成本項目進行分析，相關成本項目應包括：版權費用、網路維修、薪資與人工成本等。對於成本應注重，相關費用之合理性，包括上述所提之版權費用的合理性、網路設備折舊與維修管理成本的合理性；此外，亦應對於薪資人力成本的合理性、財務支出之合理性及收視成本與雜費的合理性等因素，進行判斷。

3.合理之投資報酬率

經過前述章節之討論，咸認有線電視之費率管制本應鬆綁，即便欲作管制，亦應僅以基本頻道進行管制。對於基本頻道之費率管制，應視為其一公共服務提供之概念，因此對於相關費率之管制，亦可參照一般民生公共事業所允許之投資報酬率，透過成本與收入項目的精算，由主管機關依職權調查與判斷。但為鼓勵業者經營效率之提升，必要時可放寬系統業者投資報酬率合理性之要求，而改以要求自消費者取得的營收中頻道授權費的比例不得低於合理下限，以確保消費者權益並有利於文創產業之發展與節目品質的長期提升。

(三) 費率審議委員會之委員組成

依據目前行政院所提送之「有線廣播電視法修正草案(2011.03)」第四十四條第四項規定，主管機關為審議主管機關審議前二項基本頻道收視費用時，得設費率諮詢會。其立法理由中亦說明，為使費率審議過程得以廣納各界意見，以期主管機關核定之收視費用得兼顧系統經營者之營運現況及消費者權益，爰明定主管機關得設具諮詢性質之費率諮詢會。在未來，除非系統經營者之經營區位於單一直轄市或縣(市)區域內，係由該直轄市或縣(市)政府審定外，其餘皆回歸中央之主管機關進行審議。對於該等費率諮詢會之成員組成，建議應兼顧應包括代表消費者之消費團體、專業之律師與會計師，及產業公協會代表。主管機關亦可指定具傳播、財經、會計等專業，且對有線電視產業或相關領域具學識素養或經驗人

士共同參與。

二、 機上盒取得措施

依目前數位技術發展，完整的數位化有線電視服務需仰賴用戶端安裝數位有線電視機上盒(set-top-box)及遙控器方能有效提供。符合目前最新數位匯流科技的數位電視機上盒，常依其功能及配備差異而可區分為數個等級，過於陽春之機上盒可能無法提供完整之數位電視互動服務。就一般”標準型”數位機上盒而言，其基本功能應該包括數位電視節目(含一般 SD 及 HD 頻道)之提供及信號轉換(如轉換為 HDMI 端子之信號)，電子節目單 EPG(Electronic Program Guide)，隨選影片(VOD 或 Near VOD)等。在互動功能及服務方面，目前之機上盒如果同步聯網，則常隨附提供生活資訊查詢(氣象、交通時刻表)、相簿、音樂、數位學習、遊戲等小型應用服務，較新型之聯網型機上盒亦已經能提供 Youtube 等網路影片查詢瀏覽服務，提供相當於聯網電視之服務功能。最高等級之有線電視機上盒則通常配備高容量硬碟及 PVR 錄影功能，可預先設定使用者喜好擬預錄之節目或機動錄放重要節目，以便在自己選定之時段觀賞或重覆觀賞。此類 PVR 等級之機上盒之租用因成本較高，在國內外目前均多採額外收費，每月約新台幣 100 元~200 元，視 PVR 容量及簽約之套餐資費與期限而定。

對於一般型之數位有線電視機上盒用戶之取得方式，本研究認為應視數位有線電視服務之一環，建議可採用租用方式由有線電視系統業者提供予用戶。而該設備應視為有線電視系統之一子系統，以利未來數位有線電視機上盒可能在維修、系統軟體/功能升級，以及安裝/拆除/移機上的責任區分，減少消費糾紛。至於其租金則應視為基本頻道方案資費之一環，採每機或採每戶計算均可；未如維持目前基本頻道(方案一)之服務，且為一戶一機，應可維持目前租金 0 元之現況。但在具高等級配備機上盒部份，由於各家業者產品規格可能差異較大，不易有統一租金標準。為鼓勵業者運用高階機上盒引進創新服務與應用，建議主管機關在其資費上應採開放策略，由業者在符合一般消保法規條件下自行訂定。

早期地方政府就基本功能機上盒進行資費審議時，曾要求提供消費者直接購買之選擇；但目前有線電視科技進展迅速，服務也不斷推陳出新，已經使各有線電視系統業者之多元化互動服務平台與機上盒間深度整合，購買機上盒之消費者若未能定期進行軟硬體升級，可能迅速發現其服務受限或功能過時之狀況。各有線電視系統業者進行服務多樣化或升級所引起之機上盒硬體成本風險，建議應由業者自行吸收，而非經由開放購買而轉嫁消費者。另一方面，開放購買除可能引起許多消費爭議外，也增加有線電視工程審驗之複雜度，甚至需修正「有線廣播電視系統查驗作業要點」以保障已購買機上盒之消費者在跨業者跨區使用上之權益，故在此並不建議。

第五章 結論與建議

本研究係根據委託機關之委託內容於一定時間內完成相關調查研究結果提出建議。本研究中受調查之消費者對象，對於數位化後實施有別於目前頻道組合之基本頻道方案可能衍生之收視行為改變，付費意願、方案接受度等，多數可能僅以推想方式進行回應。受調查之頻道業者或系統業者，對於實施多種基本頻道方案可能衍生之影響，如收視率變化與廣告營收之連動、頻道授權費用與上下架費用變化、垂直水平整合方式之變動等，可能多僅以小規模/個別議題方式進行之推測。故對於數位化分組付費實施後整體有線電視產業經濟影響之量化評估，恐非本此研究可含括並進行一次性處理。

第一節 結論

一、前言

數位有線電視除了為民眾提供了更快速的寬頻傳播媒介外，更具有全面性與多樣性的媒體特質，印證了所謂「媒介多樣性」(Media Multiplicity)，另根據著名傳播學者馬奎爾(McQuail)的說法，包括了傳輸管道、媒介內容與擁有者三種多樣性。如果以傳播作為訊息「載送的工具」(carriers)，在整個人類的歷史當中，我們一直在改進對於周圍事物與訊息的接受與吸收能力，也就是在提高自身取得訊息的能力，同時又設法強化傳播訊息的能力，例如：速度、距離、方式、解晰度、多樣性和便利性...等，人類也不斷更新傳播的技術和方法，使得數位有線電視傳播成為「社會發展」的重要元素，傳播科技建構的數位有線網路，將成為一個未來社會發展形態的「神經網絡系統」。

台灣在過去十餘年來架設的有線電視基礎設施至今已成為寬頻數位匯流傳送至各個家庭最基本、最普遍的管道。此一連接了超過八成五台灣電視家庭的電纜管道(官方數據約為 64%)，即將在全面數位化後可發揮其最大社會功能與商業

價值的潛力，成為數位視訊及新一代寬頻通訊服務的重要推手。

目前台灣有線電視收視戶約 508 萬戶，其中有線電視寬頻用戶突破 100 萬戶，滲透率約 19.75%，藉由有線電視完成實體網路最後一哩(Last Mile)的數位化、雙向化，轉型為具有市場行銷及商業競爭能力的寬頻服務業者，勢必將打破由電信業者壟斷固網市場的局面，成為國家發展數位匯流主要的寬頻網路與平台基礎。而此有線電視的寬頻網路建設，對經濟發展和社會網絡具潛在龐大效益，是國家現代化基礎建設重要的一環，也是國際間展現國家競爭力的重要指標之一。經由政府與業者協力促進數位有線電視的普及(預估 2014 年達 50%全國家庭用戶)，它所呈現的意義，不但是顯示國人運用資通訊資源的程度，同時也是讓家庭使用戶能享受智慧數位生活情境所帶來的豐富節目與便利資訊。

二、 數位化有線電視服務樣態及訂價模式之研究發現歸納

我國有線電視數位化之服務自民國 92 年推出以來，在有線電視家庭普及率高達近 64.05%的條件下，卻未見有線電視數位化增值服務之明顯成長。有線電視之成批訂價及僵化費率之管制恐為最大原因。相關制度誤導一般之收視戶，無法建立使用者付費之觀念。長久下來，已形成國內有線電視經營之怪象，即「多頻道、低收費」之收視習慣。在大約固定收費之經營條件下，系統業者不願意引進新設頻道節目，而以低成本之節目製作或是取用低價之頻道，形成惡性循環，更造成數位化推動之障礙。

本研究已分別就美國、英國、荷蘭、韓國及日本等先進國家，進行初步資料蒐集，其內容包括各國發展數位有線電視之策略，並著重於分組付費、頻道訂價及市場狀況進行等不同議題進行資料之分析與整理。進一步，本研究亦對於國內之數位電視之消費者進行調查與分析，分別完成八場業者深度訪談、兩場業者焦點座談會、三場消費者焦點團體座談會、一場專家座談會以及一場研討會、電話訪問調查(有效樣本 1080 份，有線電視使用者)及網路調查(有效樣本 541 份，數位有線電視使用者)之初步統計。前述調查已對於數位有線電視認知、基本頻道

內容與價格接受度、分組付費及單頻單買接受度以及數位轉換時的不同選項，從消費者觀點進行意見評估。

參考上述各國之費率組合狀況，及我國消費者之問卷調查，本研究對於我國數位基本頻道之組合樣態，提出五種主要方案(七個個別方案)，包括：(方案一)同樣資費看目前之所有頻道；(方案二)維持現狀，但沒有宗教台(方案二之一)、股票台(方案二之二)或沒有購物台(方案二之三)、；(方案三)40~45 個頻道(包含無線五台、客語、原民語台等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道)；(方案四)目前節目之前 25 台(包括無線五台、客語、原民等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道)；(方案五)必載頻道(包括無線五台、客語、原民等)。

綜整本研究發現，對我國數位化有線電視實施分組付費之具體結論如下：

(一) 綜整分析本研究針對 1080 位全國有線電視收視者之電話問卷調查結果以及針對已具有數位有線電視機上盒使用經驗之 400 位用戶網路調查結果，可以明確發現，現在的有線電視用戶對於維持現況(如方案一)或是對於現有頻道中較不具收視價值之少數頻道區進行調整(如方案二)為其最具共同接受度之未來基本頻道方案。

(二) 對於具有一定程度數位電視服務使用經驗之用戶族群而言，由現行頻道中之優質頻道組合而成的方案三接受度則順位明顯較高，僅維持目前頻道現況之方案一則明顯較不具吸引力；這可能與數位有線電視收視戶在經歷過各種頻道套餐/單頻單買使用經驗後，不再願意回到「吃到飽」的傳統基本頻道有關。另一方面，我們也觀察到對於 50~200 元左右之中低價位頻道套餐，使用者也會因為具有使用數位經驗而迅速提升。換言之，未來數位有線電視實施多種基本頻道方案以及分組付費成功實施的重要關鍵，將是在於是否可以逐步建立使用者的頻道選擇使用經驗，以及是否對使用機上盒收看有線電視並選購優質頻道建立消費習慣。

三、 數位化有線電視服務樣態及訂價模式調整之產業社會意涵

數位有線電視的服務樣態與訂價模式改變與發展，例如新的基本頻道方案推出，預期將會對於台灣社會產生列各面向的影響：

(一) 電視媒體市場與閱聽消費者的再定義

同樣具備雙向寬頻特性的數位有線電視平台與以電信網路為傳輸管道的IPTV 平台間的市場定位與界線將漸趨模糊，兩者皆以提供更多頻道或高畫質直播與隨選內容及雙向互動服務為訴求，相對的閱聽消費者對內容與服務接取的自主性也提高，如此勢必轉型為更合理的分組付費模式以滿足閱聽消費者個人化、客製化的內容、服務與消費需求。

(二) 數位媒體產業生態鏈的重構

有線電視數位化不只是提高系統與硬體設備投資佈建，數位化成功的關鍵，在於是否有足夠的數位內容與應用服務吸引消費者，以及政策宣導民眾瞭解與樂於使用數位化服務，因而，有關數位電視內容與頻道的整體推動提升、數位電視雙向應用服務開發亦極重要，將帶動影音內容與應用服務產製業者更多元化、精緻化的發展，並結合雲端與聯網技術，以滿足新服務樣態的市場需求。另一方面，讓目前的電視頻道在有線電視平台上的進退場回歸市場的供需機制，使得消費者真正喜好的內容透過彈性的選擇反映在頻道的內容組合上，讓市場透過消費者訂閱與否的選擇力量來決定，也讓影視製作環境的經濟基礎回歸更為合理的秩序。

(三) 創造多元化、互動化的新興服務樣態

目前有線電視經營受限於「吃到飽」的收費機制，費率單一結構，頻道雖多但內容品質參差不齊且創新性不足，導致發展面臨瓶頸。而目前規劃數位有線電視除了將基本頻道數量與節目類型重整，亦將有線電視的收費機制打破現行每月500~550 元的型態，調降基本月費外，亦可由系統商自行推出諸如 VOD 隨選節目、HD 高畫質節目及電影、教學、運動...等專業類型節目的頻道套餐組合，並將另訂定按月付費及計次收費之機制，讓閱聽消費者可依自己的需求消費預算訂

閱適合的電視頻道，將可打破現有吃到飽機制，重新回歸到有線電視市場本質。

另一方面，藉由數位有線電視提供的雙向寬頻服務，系統商除了播送節目頻道外，也能提供各類型互動服務的資訊內容，特別是開發聯網電視的加值應用服務，讓閱聽消費者從原本的「看電視」進而發展到「用電視」。以上這些創新作法均是改變家庭用戶使用有線電視的模式，也是有線電視業者在因應數位匯流後的市場新契機。

(四) 活化產業生態的有效競爭

數位匯流包含的技術、內容、服務、產業與競爭的匯流，皆需要政府儘速統合管制架構，落實水平管制精神，讓匯流的媒體發揮良性的市場競爭機制。就營造有線電視產業健全的競爭環境而言，廣電三法的鬆綁將有線電視經營區重新劃分，以擴大經營區刺激舊業者跨區競爭，並吸引新業者進入市場，藉此活化市場競爭，加速有線電視數位化的健全發展。

另一方面，政府已明訂2012年6月30日無線電視全面數位化轉換，而在IPTV的市場領域裡，中華電信提供的MOD媒體服務也已聲稱突破一百萬使用戶的市場規模，在此數位電視通路與平台蓬勃發展之際，目前擁有高普及率的有線電視產業在數位化轉換的發展歷程中，如何與其他數位匯流的業者建立良性的競合關係，也將會是接下來台灣整個社會共同關注的重要議題。

第二節 政策建議

依據以上之研究發現歸納，本報告提出以下之政策建議。

一、數位化有線電視服務樣態之建議

綜整本研究發現，對我國數位化有線電視實施分組付費之政策建議如下：

(一) 在未來有線電視系統業者推動數位化服務之初期，本研究團隊建議先維持方案一之基本頻道，再將方案二中免除收看「宗教台」、「購物台」及「股票台」之選擇，經由機上盒工程人員協助使用者調整機上盒之頻道設定方式，讓使用者可免於頻道切換時收視原不想收視的頻道。此一方式將可於數位化初期避免劇烈之頻道變動，亦可提升使用者對安裝機上盒之接受度。對於系統業者而言，也可採用無須變動帳單之方式即等於推動多種基本頻道方案。

(二) 配合訂於2012年6月底/7月初我國將全面推動的類比-數位無線電視轉換，本研究團隊認為方案五將是一個可以解決部份家戶因為數位無線電視信號收視不佳時之重要短期解決方案。由於數位電視訊號在收視條件不佳時，用戶端可能完全無法解碼收視；而非如類比收視不佳時仍可收到部份清晰度較差之影像。因此對於使用室內天線無法順利接收信號且不易安裝室外天線的家戶，方案五將可提供類似共同天線之短期方案。

(三) 必須指出的是，由於目前方案五尚未正式被有線電視業者納為其資費方案之一，因此本方案之成立尚須要主要機關與有線電視系統業者進一步協商及行政指導，才較有機會及時於明年6月前促成其實現。宜注意本方案並不適合原已習慣收視大量頻道之收視族群，因此若非因類比數位轉換而使用本方案之使用者，本方案之選購者可能會要求從既有基本頻道中提供部份頻道為付費頻道套餐供其選購。但由於付費頻道依有廣法不得提供廣告，因此本案之限制需對消費者詳細說明。

(四) 本研究所提出之方案三(每月 400 元以下，40-45 頻道)建議於有線電視數位化到達一定條件後方予推動：例如有線電視用戶數位化比例已達 60~70%以上且相關有廣法規配套已完成修訂。其原因有二：

1.如問卷調查及消費者焦點座談結果顯示，使用者對於沒有使用經驗或資訊不充份之服務接受度不高，因此有必要在各家戶已逐漸熟悉數位頻道內容(含套餐及單頻單點)後，再推動本方案，方有其一定接受度。

2.本方案推動後若有一定比例之用戶選用，將會影響未納入本方案頻道之收視率，並進而影響其廣告收入，故需要配套以因應頻道市場之變化。

(五) 因此在方案三推動時，若未能有相關配套，未納入本方案之原基本頻道可能必須轉型，亦有可能被迫停止營運。故考慮在每月 400 元資費條件下系統業者仍有可吸納頻道成本之空間，以及頻道業者爭取納入方案三以維持其收視率而可能自行降低授權費，未來實施時可能將容納達 50-55 個非付費上架頻道。因此本研究建議真正實施時，方案三可擴增到 50-55 個頻道以上，以儘量容納優質頻道。另因本頻道之組合涵蓋各種類型頻道僅二到六個，未來有部份授權頻道(非付上架費者)如獲系統業者在不增加資費條件下，應屬於有利消費者之作為，則建議予以同意。

(六) 最後，未納入基本頻道之其他頻道均屬於業者自行決定套餐組合或單頻單買的範圍。為維持頻道產業之一定營收，其資費建議尊重市場機制，主管機關之規範重點應在於客訴及其他服務品質之監管。

二、 費率基準、計算公式及審查機制建議

(一) 費率基準及計算公式建議

1.本報告建議未來有線電視之費率管制應予以鬆綁，並僅針對「基本頻道」費率進行管制。對於基本頻道，應視為公共服務提供之一種，因此對於相關費率之管制，亦可參照一般民生公共事業所允許之投資報酬率，透過成

本與收入項目的精算，由主管機關依職權調查與判斷。但為鼓勵業者經營效率之提升，必要時可放寬系統業者投資報酬率合理性之要求，而改以要求自消費者取得的營收中頻道授權費的比例不得低於合理下限，以確保消費者權益並有利於文創產業之發展與節目品質的長期提升。

2.在基本頻道之費率上限部分，本報告假設有線電視其成本條件為毛利率由原本 4.1 成降到 2.5 成毛利率，營業成本佔營業收入比重 7.5 成，頻道成本佔營運成本比率 54%，每個頻道成本約 3.43 元來計算。基於維持廠商合理的利潤及保障收視戶的權益，最後提出兩個方案，分別為：

(1) 基本頻道組合方案三：「40~45 頻道數及收費 400 元(以下)」

(2) 基本頻道組合方案四：「25 個頻道數及收費 200 元(以下)」

3.又本報告推估方案三的合理頻道數為 47 個(參見第四章第二節)，略高於原推估的 40-45 個，對於方案三的頻道組合品質及數量，系統業者應還有相當的調整空間。

(二) 費率審查機制建議

依據「有線廣播電視法修正草案」第四十四條第一項及第三項之規定，費率審議將由中央主管機關自行或代地方政府審定，其審定基本頻道收視費用時得設費率諮詢會（草案第四十四條第四項），惟為保障消費者權益及兼顧有線電視業之發展，相關委員會應包括代表消費者之消費團體、專業之律師與會計師，及產業公協會代表。主管機關亦可指定具傳播、財經、會計等專業，且對有線電視產業或相關領域具學識素養或經驗人士共同參與。對於費率諮詢會之設立，建議係以必要設立為規範。

對於審議程序與合理標準部分，依目前「有線廣播電視法施行細則」第三十三條規定，系統經營者於申報收視費用時，應檢送：

1.各項費用之計算方式及調整幅度

2.成本分析及投資報酬率計算書

3.上一年度資產負債表及損益表

4.其他經主管機關指定之文件

建議於費率審議之程序中，應具體要求業者提供上述相關文件之佐證資料，包括業者收視業務收入、業務成本與費用。再者，費率之審核亦應同時考量其投資報酬之合理性，以及成本交叉補貼之可能性，以擬定適當之費率審查標準。主要之資料揭露項目包含：

1.收入之調查：

相關費率的審議標準，承上說明，必須依據收入、支出及合理的投資報酬率等標準進行，在收入的計算方面，必須確認系統經營業者所提出之數字進行考察。為避免低報之情況，於費率審查時應同時考量有線電視覆蓋率是否明顯偏低，或對應地區人口，是否有顯著之落差。

2.成本之分析：

除上述收入之調查外，主管機關應亦針對有線電視業者之成本項目進行分析，相關成本項目應包括：版權費用、網路維修、薪資與人工成本等。對於成本應注重，相關費用之合理性，包括上述所提之版權費用的合理性、網路設備折舊與維修管理成本的合理性；此外，亦應對於薪資人力成本的合理性、財務支出之合理性及收視成本與雜費的合理性等因素，進行判斷。

3.合理之投資報酬率：

本報告建議未來僅針對基本頻道進行費率管制。為鼓勵業者經營效率之提升，必要時建議可放寬系統業者投資報酬率合理性之要求，而改以要求自消費者取得的營收中頻道授權費的比例不得低於合理下限，以確保消費者權益並有利於文創產業之發展與節目品質的長期提升。

至於機上盒之取得方式，本研究建議可採用租用方式由有線電視系統業者提

供予用戶。而該設備應視為有線電視系統之一子系統，以利未來數位有線電視機上盒可能在維修、系統軟體/功能升級，以及安裝/拆除/移機上的責任區分，減少消費糾紛。

至於機上盒租金，則應視為基本頻道方案資費之一環，採每機或採每戶計算均可；未如維持目前基本頻道(方案一)之服務，且為一戶一機，應可維持目前租金 0 元之現況。但在具高等級配備機上盒部份，由於各家業者產品規格可能差異較大，不易有統一租金標準。為鼓勵業者運用高階機上盒引進創新服務與應用，建議主管機關在其資費上應採開放策略，由業者在符合一般消保法規條件下自行訂定。

三、 基本頻道進退場機制

由於本報告建議之分組計費方案，均有頻道數量之範圍，故有必要建立基本頻道之進退場機制，以維護消費者權益，同時活絡頻道內容之良性競爭。

然而對於基本頻道上下架機制的實施時機，建議應與未來方案三及方案四的推動時機結合，蓋此二方案的頻道數有限。例如方案四所納入的前 25 台，是否均為符合公眾利益、闔家觀賞頻道，未來頻道類別是否擴大；例如方案三若僅納入 45 個頻道或 50 個頻道，其中是否符合消費者需求頻道之評估基準，均有待進一步討論。對於與方案四相關的公眾利益頻道的選定，建議由主管機關明訂政策並建立評選標準與機制在適當時機實施。至於方案三涉及一般商業頻道，實際頻道的選定則因為屬於資費方案的一環，故仍為系統業者責任。

四、 推動「頻道分組」之修法需求

若欲強制有線電視系統業者將其節目分組，建立「基本頻道」及付費頻道，中再行分組供收視戶選擇，因涉及對有線電視系統業者對於頻道分組以及決定費率之自由，在性質上屬於限制人民依據憲法第 15 條所保障之財產權行使自由，

故依據憲法第 23 條之法律保留原則，應有法律上之依據²⁴。

惟參照司法院大法官釋字第 313 號及 443 號解釋之意旨，對自由與權利加以限制者，若非涉及諸如剝奪人民生命或限制人民身體自由者，必須遵守罪刑法定主義，以制定法律之方式為之外，其他自由權利之限制者，亦應由法律加以規定，但仍可在符合具體明確之原則下，由法律授權主管機關發布命令以為補充。又若僅屬與執行法律之細節性、技術性次要事項，則得由主管機關發布命令為必要之規範，雖因而對人民產生不便或輕微影響，尚非憲法所不許。

準此，固然強制頻道分組計費本身因涉及財產權之限制，而需有法律之依據，因此必須修正有線廣播電視法(有廣法)，加入頻道分組之規定，以符合法律保留原則。然而分組計費亦涉及眾多技術性問題，無法由法律鉅細靡遺加以規範，則按照前開司法院大法官解釋之意旨，仍可在符合授權明確性原則下，由有線廣播電視法授權主管機關以命令補充之。

五、 推動「頻道分組」之修法方向

(一) 基本方向

依據本研究所提出之政策建議，未來推動分組計費時，宜採分階段到位之方式，待有線電視數位化到達一定門檻後方開始實施。因此對於有廣法之修正，應透過「日出條款」之立法方式，將數位化比例列為實施之條件。又參照司法院大法官解釋第 390 及 394 號解釋之意旨，法律授權主管機關訂定法規命令者，必須符合「授權目的、內容及範圍應具體明確」之「授權明確性」原則。準此，前述實施門檻，宜由法律明文規定，而其他細節性規定，有廣法亦應針對授權之目的及範圍有所規範。

(二) 具體修法建議

固然行政院第 3239 次會議通過已有廣法修正草案，但該草案於本屆立法院

24 司法院大法官釋字第 313 號解釋參照。

任期內未完成審議。基於立法院職權行使法第 13 條「屆期不連續」規定，已需重新提出，故以下之建議，仍將以現行有廣法條文作為修正建議基礎，先予以說明。

1.頻道分組之定義

依據現行有廣法第 2 條第 1 項第 5 款至第 7 款，基本頻道係指「訂戶定期繳交基本費用，始可視、聽之頻道。」而付費頻道係指「基本頻道以外，須額外付費，始可視、聽之頻道。」，最後計次付費節目則係指「按次付費，始可視、聽之節目。」。由於前開規定已可完整涵蓋未來推動分組計費時，各種分組費類型之定義，故應無修法需要。

2.頻道分組規定

在現行有廣法下關於節目分組之規定，首次規定出現於第 37 條，且本條中關於基本頻道必載之條款，在納入頻道分組修正規定後仍有繼續適用之需要，故建議修正現行有廣法第 37 條，新增第一、第五項，並將現行條文各項移至第二項至第四項，納入以下之修正：

有廣法第 37 條

- （第一項）系統經營者於其經營地區以數位化技術提供有線廣播電視服務，達其經營地區總戶數百分之 00 以上者，應將頻道區分為基本頻道、付費頻道及計次付費頻道，供訂戶選擇。
- （第二項）系統經營者應同時轉播依法設立無線電視電台之節目及廣告，不得變更其形式、內容及頻道，並應列為基本頻道。但經中央主管機關許可者，得變更頻道。(未修正)
- （第三項）系統經營者為前項轉播，免付費用，不構成侵害著作權。(未修正)
- （第四項）系統經營者不得播送未經中央主管機關許可之境外衛星廣播電視事業之節目或廣告。(未修正)
- （第五項）第一項頻道分組之類型、收費項目、費率、審查程序及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。

3.費率審查條款之修正

為配合頻道分組之修正，未來費率審查建議僅限於基本頻道，故關於基本頻道之費率審查相關條文，亦有修正之需要，茲提出修正建議如下：

有廣法第 51 條

（第一項）系統經營者應於每年八月一日起一個月內向直轄市、縣（市）政府申報基本頻道收視費用，由直轄市、縣（市）政府依據本法第 37 條所定之管理辦法進行審議，核准後公告之。

（第二項）直轄市及縣（市）政府得設費率委員會，核准前項收視費用。直轄市及縣（市）政府未設費率委員會時，應由中央主管機關行使之。

（第三項）系統經營者之會計制度及其標準程式，由中央主管機關定之。

（第四項）系統經營者應於每年一月、四月、七月及十月，向中央主管機關申報前三個月訂戶數。

4.其他修正事項

除前述關於頻道分組及費率審查之建議外，由於未來分組計費後，基本頻道節目數量減少，多數節目將移至付費頻道套餐，或以按次計費方式提供。然而現行有廣法第 45 條第 4 項，禁止計次付費節目或付費頻道播送廣告(同頻道節目之預告不在此限)。由於廣告為上游衛星頻道產業及有線電視產業之重要收益來源，故為降低對其之影響，並鼓勵付費頻道出現優質節目內容，因此建議宜適度放寬此一限制。開放付費頻道每一節目播送總時間十分之一之廣告。但對於計次付費頻道，則建議仍宜禁止播送廣告。

基於以上之考量，建議之有廣法修正條文如下：

有廣法第 45 條

（第一項）系統經營者應同時轉播頻道供應者之廣告，除經事前書面協議外不得變更其形式與內容。

（第二項）基本頻道、付費頻道及計次付費頻道之廣告播送時間，不得超過以下之規定，但同頻道節目之預告不在此限：

一、基本頻道：不得超過每一節目播送總時間六分之一。

二、付費頻道：不得超過每一節目播送總時間十分之一。

三、計次付費頻道：不得播送廣告。

(第三項) 單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。

(三) 小結

基於以上之分析，茲歸納推動分組計費之修法需求及相關條文修正建議及說明如下表。

表 5-2-1 因應分組計費之修正有線廣播電視法需求及對照說明表

修正內容性質	修正條文	現行條文	說明
頻道分組 法源依據	第三十七條 系統經營者於其經營地區以數位化技術提供有線廣播電視服務，達其經營地區總戶數百分之 00 以上者，應將頻道區分為基本頻道、付費頻道及計次付費頻道，供訂戶選擇。 系統經營者應同時轉播依法設立無線電視電台之節目及廣告，不得變更其形式、內容及頻道，並應列為基本頻道。但經中央主管機關許可者，得變更頻道。 系統經營者為前項轉播，免付費用，不構成侵害著作權。 系統經營者不得播送未經中央主管機關許可之境外衛星廣播電視事業	第三十七條 系統經營者應同時轉播依法設立無線電視電台之節目及廣告，不得變更其形式、內容及頻道，並應列為基本頻道。但經中央主管機關許可者，得變更頻道。 系統經營者為前項轉播，免付費用，不構成侵害著作權。 系統經營者不得播送未經中央主管機關許可之境外衛星廣播電視事業之節目或廣告。	依據本研究所提出之政策建議，未來推動分組計費時，宜採分階段到位之方式，待有線電視數位化到達一定門檻後方開始實施。因此對於有廣法之修正，應透過「日出條款」之立法方式，將數位化比例列為實施之條件。 又參照司法院大法官解釋第 390 及 394 號解釋之意旨，法律授權主管機關制訂行政命令者，必須符合「授權目的、內容及範圍應具體明確」之「授權明確性」原則。準此，前述實施門檻，宜由

修正內容 性質	修正條文	現行條文	說明
	之節目或廣告。 第一項頻道分組之類型、收費項目、費率、審查程序及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。		法律明文規定，而其他細節性規定，有廣法亦應針對授權之目的及範圍有所規範。 在現行有廣法下關於節目分組之規定，首次規定出現於第 37 條，且本條中關於基本頻道必載之條款，在納入頻道分組修正規定後仍有繼續適用之需要，故建議修正現行有廣法第 37 條，新增第一、第五項，並將現行條文各項移至第二項至第四項。
費率審查 條款之法 源依據	第五十一條 系統經營者應於每年八月一日起一個月內向直轄市、縣(市)政府申報基本頻道收視費用，由直轄市、縣(市)政府依據本法第 37 條所定之管理辦法進行審議，核准後公告之。 直轄市及縣(市)政府得設費率委員會，核准前項收視費用。直轄市及縣(市)政府未設費率委員會時，應由中央主管機關行使之。 系統經營者之會計制度及其標準程式，由中央	第五十一條 系統經營者應於每年八月一日起一個月內向直轄市、縣(市)政府申報收視費用，由直轄市、縣(市)政府依審議委員會所訂收費標準，核准後公告之。 直轄市及縣(市)政府得設費率委員會，核准前項收視費用。直轄市及縣(市)政府未設費率委員會時，應由中央主管機關行使之。系統經營者之會計制度及其標	配合頻道分組之修正，未來費率審查建議僅限於基本頻道，故關於基本頻道之費率審查相關條文，亦有修正之需要。

修正內容 性質	修正條文	現行條文	說明
	主管機關定之。 系統經營者應於每年一月、四月、七月及十月，向中央主管機關申報前三個月訂戶數。	準程式，由中央主管機關定之。 系統經營者應於每年一月、四月、七月及十月，向中央主管機關申報前三個月訂戶數。	
廣告播送 規定之鬆 綁	第四十五條 系統經營者應同時轉播頻道供應者之廣告，除經事前書面協議外不得變更其形式與內容。 基本頻道、付費頻道及計次付費頻道之廣告播送時間，不得超過以下之規定，但同頻道節目之預告不在此限： 一、基本頻道：不得超過每一節目播送總時間六分之一。 二、付費頻道：不得超過每一節目播送總時間十分之一。 三、計次付費頻道：不得播送廣告。 單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。	第四十五條 系統經營者應同時轉播頻道供應者之廣告，除經事前書面協議外不得變更其形式與內容。 廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一。 單則廣告時間超過三分鐘或廣告以節目型態播送者，應於播送畫面上標示廣告二字。 計次付費節目或付費頻道不得播送廣告。但同頻道節目之預告不在此限。	由於實施分組計費後，基本頻道節目數量減少，多數節目將移至付費頻道套餐，或以按次計費方式提供。然而現行有廣法第 45 條第 4 項，禁止計次付費節目或付費頻道播送廣告(同頻道節目之預告不在此限)。由於廣告為節目及整體有線電視產業之重要收益來源，故為降低對其之影響，並鼓勵付費頻道出現優質節目內容，因此宜適度放寬此一限制。開放付費頻道每一節目播送總時間十分之一之廣告。但對於計次付費頻道，則仍禁止播送廣告。

參考文獻

中文部分

1. 公廣研討會，學者籲落實總經理制(民 99 年 9 月 11 日)。公視新聞網。民 99 年 9 月 11 日，取自：
http://web.pts.org.tw/php/news/pts_news/detail.php?NEENO=158847
2. 日本野村總合研究所(2009)。《我國中、長期無線電頻譜最佳化規劃》，台北：交通部委託研究報告。
3. 日本總務省(2009)：衛星放送現況，available at
http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eisei/eisei.pdf
4. 日本總務省(2010)：〈促進數位電視播放綜合措施〉第四版。
5. 王郁琦、劉幼琍(2005)。《有線電視數位化之議題—美國與英國經驗》，律師雜誌。
6. 王瑋瑛(2000)：〈數位電視地面廣播產業的發展與重大影響議題之探討〉，《產業論壇》，2000 年 7 月，<http://www.itis.itri.org.tw/forum/content2/99IF38.htm>
7. 台北市政府：台北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究(98 年度)。
8. 台北縣政府：臺北縣有線電視服務品質暨收視戶滿意度調查研究報告(94、96、97、98 年度)。
9. 台灣網路資訊中心 TWNIC(2002)。「網路逐漸取代傳統媒體與通訊管道」。上網日期：2009 年 8 月 10 日，取自
http://www.myhome.net.tw/2002_11/web_news/Web_news_0106.htm
10. 台灣網路資訊中心 TWNIC(2007)。「2007 年 1 月台灣地區寬頻網路使用調查」。上網日期：2008 年 11 月 16 日，取自
<http://www.twnic.net.tw/download/200307/816a.pdf>
11. 尼爾森媒體研究(2008)<http://tw.nielsen.com/site/index.shtml>

12. 石朗(1997)。〈數位電視：家電和電腦業界競爭的新戰場〉，《新電子》，頁 39-45。
13. 行政院新聞局 (2004)，「世界重要國家有線電視頻道分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立」研究計畫結案報告。
14. 全國意向顧問公司(2009)：台北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究。
15. 朱砬瑩、周淑盈 (2000)，「我國有線電視(播送)系統收費制度研究」，《行政院新聞局八十八年度下半年及八十九年度研究報告彙編》，台北：行政院新聞局。
16. 江耀國、周韻采、劉鴻暉和江瑞祥(2004 年)，世界重要國家有線電視頻道分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立。行政院新聞局委託研究計畫。
17. 江耀國、劉孔中(2010)。論有線電視系統經營區域、結合上限與數位化。有線電視數位化政策配套措施研討會。台灣：台北
18. 李秀珠(2005)：台灣有線電視雙向互動服務與市場需求。收錄於劉幼琍(主編)之數位時代的有線電視經營與管理，台北，台灣，正中書局，頁 555-578。
19. 李秀珠，趙子宏(2001)：《電視數位化後頻道之使用與管理》，新聞局委託研究案。
20. 李秀珠、江靜之(1998)。〈市場競爭與節目多樣性之研究：以台灣三家無線電視台為例〉，《廣播與電視》，3：21-37。
21. 李秀珠、陳忠勝(2002)：〈政府政策與台灣有線電視數位化之研究〉，《廣播與電視》，第 18 期，頁 1-26。
22. 李長龍(1998)：從 NTSC 到 ATSC：〈美國數位電視所面臨的問題〉。《新電子》，頁 113-120。
23. 李長龍(1999)：〈迎接數位電視的來臨〉。《科學月刊》，30(4)，頁 285-292。
24. 李敏勇(民 99 年 9 月 11 日)。公共電視、公共困境。自由時報電子報。民 99

年9月11日，取自：

<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/sep/11/today-f2.htm>

25. 谷玲玲、劉幼琍、李秀珠、劉孔中(2010)。我國公共電視體制之政策定位與治理研究。行政院研考會研究。
26. 周韻采 (2009)。有線電視數位化的僵局及政策解方。有線電視數位化政策白皮書研討會，台灣，台北。
27. 周韻采、李淳 (2008)。通訊匯流之法制革新與策略建議。電工通訊，4(12)，6-13。
28. 周韻采、劉孔中、陳信宏、賴祥蔚等(2009)。數位匯流下媒體產業轉型之法規研究，臺灣有線寬頻產業協會委託研究計畫。
29. 周韻采、劉恩廷 (2009)。數位匯流下的層級管制。科技發展政策報導，5，38-48。
30. 孟淑華譯(1999)。《傳播理論-起源、方法與應用》(Werner J. Severin, James W. Tankard Jr.原著)。台北：五南。
31. 林齊龍(2008)：〈美國 DTV 政策及發展〉。上網日期：2010 年 5 月 7 日，available at <http://rnd.pts.org.tw/p9/2009/01/America1.pdf>
32. 柯舜智、莊春發(2008)：再探台灣有線電視市場集中度。新聞學研究。
33. 胡金菁 (2004)，「有線電視服務願付價格之探討」，國立政治大學經濟學研究所碩士論文。
34. 孫曼蘋(2001)：〈青少年家用電腦使用之研究－質化研究方法初探〉。《廣播與電視》。
35. 財團法人工業技術研究院(2006)。《IPTV 新興商業模式與管理之研究》，台北：國家通訊傳播委員會委託研究報告。
36. 財團法人台灣數位電視委員會(2007)<http://www.dtv.org.tw/>
37. 財團法人成大研究發展基金會(2007)。《手持式電視技術應用與業務管理之研究》，台北：國家通訊傳播委員會年委託研究報告。

38. 財團法人資訊工業策進會(2009)。《我國 700MHz 頻譜應用與監理政策研究》，台北：：國家通訊傳播委員會委託研究報告。
39. 財團法人資訊工業策進會所委託之「建立通訊匯流政策規劃化機制之研析」(2007)及「數位匯流政策白皮書草案」(2009)
40. 財團法人電信技術中心(2009)。《數位電視發產藍圖規劃構想》，台北：交通部委託研究報告。
41. 動視科技公司(2006)。《手持式行動電視市場暨消費者使用行為調查》，台北：國家通訊傳播委員會委託研究報告。
42. 國家通訊傳播委員會無線電視數位轉換計畫(2010)。
43. 國家傳播通訊委員會(2008)。《電視使用行為及滿意度調查》。
44. 國家傳播通訊委員會(2009)：《通訊傳播績效報告》。
45. 國貿局(2009)比利時數位電視營運市場近況，available at http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1852&report_id=167347
46. 張慧君(1999)：《我國數位視訊服務拓展方向之研究》。國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
47. 張真瑜(2011)2010 年日本政治環境-經濟產業省、總務省、文部科學省推動政策、支援性產業政策。
48. 莊春發等 (1998)，「有線電視分級付費可行性分析」，有線電視發展協進會委託中興大學經濟系執行研究計畫。
49. 陳世敏(1983)：〈大眾傳播與社會變遷〉，台北：三民書局。
50. 陳彥龍、劉幼琍(2006)。〈邁向公廣集團：數位時代我國特定族群專屬電視頻之法制研議〉，《中華傳播學刊》，10：1-46。
51. 陳清河(2004)。《台灣數位電視產業競爭策略研究-兼論 MOD 與數位無線電視對有線電視之衝擊》，台北：台灣有線視訊寬頻網路發展協進會委託研究計畫。

52. 陳慶立(2008)：〈日本 DTT HDTV 政策〉。公共電視研究發展部。
53. 陳慶立(2010)：〈日本有線電視的發展〉。公共電視研究發展部。
54. 陳錦烽、林宛瑩、林良楓 (2010)，「有線電視公共政策之探討：基本頻道收視費率審查項目及標準」，政治大學公共政策叢刊。
55. 創市際市場研究顧問(2008)。《台灣上網人口概況》。2008 年 7 月。
56. 創市際市場研究顧問(2008)：《比較台灣上網人口對電視、網路影音習慣分析》，2008 年 8 月。
57. 彭芸(2009)：美國廣播電視協會 2009 年廣電博覽會報告。行政院與所屬各機關出國報告。
58. 彭芸、梁德馨(2006)。《95 年有線電視收視行為及滿意度調查研究》，台北：國家通訊傳播委員會委託研究報告。
59. 景崇剛(1998)：《數位電視在技術與法規層面之分析》。世新大學傳播研究所碩士論文。
60. 曾正儀(1997)。〈相對常數原則的初探性研究－檢視國內媒體廣告量與總體經濟表現的關聯分析〉。國立中正大學電訊傳播研究所公共政策研究所碩士論文。
61. 朝日電視台報導資料(2009)：available at
<http://company.tv-asahi.co.jp/contents/press/0122/data/080924-WANSEGU.pdf>
62. 湯允一等譯(2001)。《媒體/社會-產業，形象，與閱聽大眾》(Croteau D. & Hoynes W.原著)。台北：學富。
63. 馮建三、翁秀琪、羅世宏、魏玓、程宗明(2008)。《數位匯流後之傳播內容監理政策研析》，台北：國家通訊傳播委員會委託研究報告。
64. 楊文華、梁朝雲、周文修(2008)：台灣行動電視服務的關鍵成功因素與其發展策略。新聞學研究。
65. 資策會 FIND(2010)。《我國網際網路用戶數調查》。2010 年 3 月。
66. 電視學會(2001 年 6 月 26 日)：〈電視學會推展數位廣播現況報告〉。「電視數

位化後頻道使用與管理座談會」報告。台北：台灣師範大學進修推廣部大樓 2 樓。

67. 監察院調查報告 (2011)。
68. 維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/1seg>
69. 劉幼琍 (1994)，「有線電視經營管理與頻道規劃策略」，正中書局。
70. 蔡志宏、蔡念中、陳清河、陳信宏、周韻采&李淳(2009)。數位匯流通訊政策白皮書。資策會委託研究案
71. 聯合晚報(2010)：「美 12%民眾恐不願付費看電視」。2010 年 5 月 2 日 B4 版。
72. 鍾瑞昌 (2006)，「有線電視費率審議與分組收費對產業之影響」。
73. 簡妙如譯(1999)。《大眾傳播媒體新論》(Lisa Taylor and Andrew Willis 原著)。台北：韋伯文化。
74. 羅世宏譯(2000)。傳播理論-起源、方法與應用(Werner J. Severin, James W. Tandard 原著，第三版)。台北：五南。
75. 蘇建州(2009)：《媒體匯流趨勢下媒體共用行為與廣告影響研究》。行政院國科會專題研究計畫。

外文部分

1. BIGresearch. (2004). Simultaneous media usage. In A Critical Consumer Orientation to Media Planning.
2. 2011 Media and Communication Outlook of Korea, Korea Information Society Development Institute (KISDI), 2011.
3. Annual Report 2008, Korea Communications Commission, 2009
4. Annual Report 2009, Korea Communications Commission, 2010
5. Annual Report 2010, Korea Communications Commission, 2011.
6. BIGresearch. (2006). The simultaneous media usage study (SIMM study). Retrieved November 16, 2008, from <http://www.bigresearch.com>
7. Block, M. P., & Schultz, D. E. (2008). Media generations: Media allocation in a consumer-controlled marketplace, BIGresearch.
8. Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement & pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51, 613-621.
9. Chang, Matt, PND 的下一個 Feature Mobile TV, 簡報資料。
10. Chan-Olmsted, S.M., & Kim, Y. (2004). The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 300-320.
11. CNN Money(2010) "One in eight to cut cable and satellite TV in 2010"
http://money.cnn.com/2010/04/30/technology/dropping_cable_tv/index.htm
12. Creech, K. C. (1996). *Electronic media law and regulation* (2nd edition). Boston : Focal Press.
13. D.Kim, "The Development of South Korea Cable Television and Issues of Localism, Diversity, and Competition," research report, South Illinois University, 2011.
14. De Bijl, Paul W.J. (2011), *Broadband Policy in the Light of the Dutch*

- Experience with Telecommunications Liberalization. *Journal of Information Policy*, 1 (2011): 77-101.
15. Dimmick, J. (1997). The theory of the niche & spending on mass media: The case of the video revolution, *Journal of Media Economics*, 10(3), 33-34.
 16. Dimmick, J. W.(1993). Ecology, economics and gratification utilities. In Alexamder, I. O., & Carveth, R.(Eds.). *Media Economics: Theory and Practice* (pp.135-156). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
 17. Dimmick, J., & Pothenbuhler, E. W. (1994). Competitive displacement in the communication industries: New media in old environments. In R. Rice (Ed.), *The new media* beverly Hills. CA: Sage.
 18. Eskelesen, G., Ferree, W. K., & Marcus, A. (2009). *The digital economy fact book*. Washington, D.C.: The Progress & freedom Foundation.
 19. European Commission (2009), Commission clears Dutch regulator OPTA's proposal to enhance competition in the broadcasting markets.
http://circa.europa.eu/Public/irc/infso/ecctf/library?l=/commissionsdecisions&vm=detailed&sb=Date_d.
 20. FCC (2001). First Report and Order and Further Notice of Proposed Rule Making, available at
<http://www.fcc.gov/Bureaus/Cable/Orders/2001/fcc01022.pdf>
 21. FCC (2007). In the Matter of Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming. MB Docket No. 06-189, FCC 07-206.
 22. FCC (2011). REPORT ON CABLE INDUSTRY PRICES. No. DA-11-284.
 23. Flichy, Patrice (1995). *Dynamics of Modern Communication: The Shaping and Impact of New Communication Technologies*. London: Sage.
 24. IDATE, Mobile Service Forum Redefining mobile business models, Digiworld

Summit, 簡報資料。

25. Katz, E. J.G. Blumler, and M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J.G. Blumler and E. Katz(eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, pp. 19-32. Beverly Hills, Cal: Sage.
26. KCC Plan for 2011, Korea Communications Commission, 2011
27. KDDI 與朝日電視台測試 One Seg 手機內容服務
(2006)<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=36307>
28. Koji TODA (2008), *Digital TV Broadcasting in Japan*, Broadcasting Technology Division, Ministry of Internal Affairs and Communications Japan, 簡報資料。
29. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
30. Nielsen Reports. (2008). *TV Viewing & Internet Use Are Complementary*. Retrieved November 16, 2008, from http://www.nielsen.com/media/2008/pr_081031.html
31. Open Mobile Video Coalition (2009), *OMVC Mobile TV Use Cases, v2.0*, November 30, 2009.
32. OPTA (2008a), *OPTA wishes consumers to have a choice between providers on cable*. Hague, OPTA.
33. OPTA (2008b), *OPTA: Less regulation for telephony market, broadcast market open*. Hague, OPTA.
34. OPTA (2009), *OPTA's Focus on 2009: Reducing internet and telephone nuisances, stimulating more competition on the cable and business markets*. Hague, OPTA.
35. OPTA (2010a), *Focus on 2009. powerpoint presentation*. Hague, OPTA.
36. OPTA (2010b), *New figures for communication markets, second half of 2010*.

Hague, OPTA.

37. OPTA (2010c), OPTA Analyst Meeting. powerpoint presentation. Hague
38. OPTA (2010d), OPTA Market Monitor 2010. Hague, OPTA.
39. OPTA (2011a), Digitisation stimulates competition, close supervision of business markets remains necessary. Hague, OPTA.
40. OPTA (2011b), OPTA Annual report 2010. Hague, OPTA.
41. OPTA (2011c), OPTA: Large numbers going digital in the Netherlands. Hague, OPTA.
42. OPTA (2011d), Public report broadband Q4 2010. Hague, OPTA.
43. OPTA (2011e), Public report multiplay Q4 2010. Hague, OPTA.
44. OPTA (2011f), Public report television Q4 2010. Hague, OPTA.
45. OVUM (2001), An inventory of EU 'must-carry' regulations: A report to the European Commission, Information Society Directorate.
46. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schmann, D. (1983). Central & peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
47. Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation on media planning, *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 285-292.
48. Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users attitudes toward internet advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 13, 34-54.
49. Screendigest (2010), OPTA Open Cable decision reversed by Dutch business court. <http://www.screendigest.com/>.
50. Shih, Mu-Piao (2008), Business Model of Mobile TV and Its Key Success Factors, 全球Hi數位-2008數位高畫質及行動電視國際研討會, November 26, 2008。

51. Stone G. , Singletary M. & Richmond V. P.(1999), Clarifying Communication Theories : A Hands-On Approach , Ames : Iowa State University.
52. UPC 官方網站 : www.upc.nl
53. Van den Broeck W. & Bauwens, J. (2009) The Promises of iDTV: between push marketing and consumer needs. Paper for the EuroITV2009 conference, Leuven, June 4-5.
54. Website of C&M
55. Website of CJ Hello TV.
56. Website of Skylife. www.skylife.co.kr/eng
57. Website of Tbroad
58. William, Raymond (1974). Television: Technology and Cultural Form. London: Fontana.
59. Zelezny, J.(2010) Communication law. Belmont ,CA: Wadsworth Publishing Company.
60. Ziggo (2011), Zesko Holding B.V. Annual Report 2010: Building the Next Level.
61. Ziggo 官方網站 : www.ziggo.nl