

第一節 有線電視業者深度訪談

台灣有線電視生態歷經整合、併購等商業機制之運作，現階段可將經營者區分為 MSO 業者、頻道業者和系統業者。有線電視業者為求發揮媒體經營之經濟效益、讓組織運作更有效率，透過垂直或水平整合造就了 MSO 業者的產生，其中，系統業者也因為 MSO 業者的整合，可區分為 MSO 旗下的系統業者和獨立系統業者。以下將以重點式歸納整理 MSO 業者、頻道業者和全省系統業者對客戶服務、分組付費、付費頻道、計次付費、機上盒與數位化未來的看法與建議，將業者所提出的想法供有關單位作參考。

壹、MSO 業者訪問

一、東森

(一) 對滿意度的看法

東森在滿足觀眾需求的考量上：

1.買頻道時以收視率作為重要標準

東森數位媒體科技趙世恆營運長表示，要拿收視戶的錢去購買頻道，當然要買大家喜歡看的頻道。所以滿意度以「收視率」來做依據會比較公道的。當然在購買頻道時也是要考慮接近性的問題，例如 HBO 在美國是國片，在台灣就是洋片，還是有所差異的。一般而言，本地的頻道收視率都高於外來的，例如緯來體育的收視率就高過 ESPN；另外，本地頻道的公司規模也大，比起外來頻道的不到十人，這些本地頻道公司常能提供百人到千人（有新聞部的話）的工作機會，對台灣的貢獻更大。

2.對滿意度調查十分歡迎

業者表示很歡迎滿意度調查，因為他們的滿意度都很高。造成客戶滿意有兩塊，一是電話客服，一是工程，業者在這兩部分都有相當的要求。像東森網路也是所有 MSO 中規格最高的，達到 750MHz。

(二) 對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.在硬體與技術上的困難

趙世恆營運長表示，在類比時雖也可以做到分級，但是那是非常低階的技術，破解容易，過去就有相當多的人只付基本頻道的錢然後自行破解看全部。而且在將來要推行數位化時，這些都將會成為阻礙，因為已經擁有的要丟棄再付錢買新的是很困難的一件事。當然拆除舊線路、換上新線路是 MSO 的責任；未來數位

化後即可有效防止私接戶的問題。

2.對頻道分組上東森 MSO 的看法

在分組付費上，MSO 的看法皆認為，若是第一級頻道主要是沒有成本的頻道，例如無線臺、宗教台等，其餘系統要付版權費的頻道都在第二級的話，就比較容易解套，也不會那麼複雜不可行，就只要專心解決機上盒的問題就好了。但若是之前瞭解的方式，就是第一級頻道之中還要加入幾個他們要付錢買的頻道，第二級以後提供單頻單選，第三級是付費頻道等，就會使頻道商吵成一團，大家都要進第一級，系統業者的收入也會大大下降。要是採取第一個方式，頻道商的地位平等，就不會有糾紛；系統商的收入也不會減少太多，因為要看的人一定都會訂到第二級的。那業者處理分組付費的政策上，會主張要分成兩級，大約是目前現有頻道的十三台以前與七十五台以後會劃歸為第一級（但不包含購物頻道與非凡台），其餘通通劃歸第二級。而在收費上面，業者認為第一級收費為 300 元（因為還是有人事、機房、網路攤提等成本費用），訂到第二級則收費為 550 元（現行台北市的收費上限）。

3.提供單頻單選尚有困難

業者認為，單頻單選的作法在學界、書上是都有提到，民眾也希望能推，但是目前世界上沒有人能夠做到，那台灣要作唯一嗎？系統業者真的作不到，希望政府不要硬性規定要推。

（三）互動與數位服務的經營現況

目前東森推行的數位化頻道已經賠錢，因為現在一般頻道有系統付的錢、廣告收入等，但是數位頻道不一定訂戶都會買，就沒有這些收入。基本頻道與數位不同，因為基本頻道大家的感覺上幾乎像是免費的，所以要推個別單獨收費的頻道就會遇到阻礙，何況還要加上機上盒的錢。

在台灣推行付費頻道本來就是一個天災，因為沒有一個地方的基本頻道像台灣一樣這麼多又這麼便宜，所以推動付費頻道是很困難的事。像東森當初也覺得只有基本頻道不准許的色情頻道以及基本頻道，做不到的學習頻道兩種付費頻道才有推動的可能。而推動數位頻道上，片源不是一個問題，問題是在於如何花這麼大的成本去推這麼小的市場；因為不是特別熱愛某事的人不會再付費去訂基本中可能有相似的付費頻道的。

（四）機上盒的問題

1.機上盒價錢太高只有普及後才能解決

機上盒不普及是不能降價的，是最大的問題。

2.推展機上盒普及化的困難處主要在資金問題

趙世恆營運長表示，東森整個集團（含所有的系統台）目前負債不少，所以機上盒的部分想找廠商合作，但是要再貸款是不可能的。東森會負債如此巨大的金額是因為太早建置大型的網路，但是要推的服務部分（主要可以回收的部分）卻被延遲，這過程中的折舊等都是賠錢。所以最重要的是財務問題。

3.機上盒規格不可能一致

行政院新聞局要求機上盒的規格一樣，但這是不太可能的事。因為每一家廠商都有不同的 CA（認證系統），所以東森、中嘉都不同，卡萊爾還採取美國規格，所以這個問題目前是無解的。

4.東森解決機上盒問題的政策

趙世恆營運長指出東森只有去找功能少一點、便宜一點的盒子，要符合 3500 元，來解決這部分的問題。不過功能下降，有些互動服務可能就不能推出了。

二、中嘉

（一）對滿意度的看法

1.內容已經很豐富

MSO 對有線電視滿意度很重視，對質和量，以及對內容和訊號兩方面，首先，觀眾對內容應該是滿意的，因為台灣的內容已經是世界上內容可以說最多的，想看的幾乎都是有的，即使有些頻道沒有，也不是有線電視不提供，而只是市場接受度不高，比如 CNBC 是很多國外會也的財經頻道，但是本地觀眾的興趣不高，所以整體來看，不論是國內或是國外節目，幾乎觀眾想看的都已了經提供的。

2.要求工程品質，為未來數位化作準備

關於訊號，在和信系統裡，中嘉一直在提升水準，比如數位化的準備就是其中一項，要將數位訊號完整送到觀眾家中，因現有的法規之下進行數位化必須在現有的類比頻道之外，才可另外加一些數位頻道，所以這些網路建設品質傳輸一定要好，網路的品質當然需再提升。

3.系統的滿意度調查與 MSO 管理機制

中嘉每個系統通常一年有一次委外去做滿意度調查，以便列入管理評分的監督，並對各系統的各種服務做一個 KPI（Keep Performance Index）為年終獎金的基準，比如說增加的客戶數、客服的速度等指標。另外，主管單位的評鑑，行政院新聞局每三年會作評鑑，或是交通部對工程評鑑等，這都是對系統服務品質之管控制。

4.廣告爭議已經走向市場協商

中嘉認為要尊重頻道的節目完整版權。當然現在很多時候是看頻道和系統間的協議，比如說頻道的廣告檔沒有滿，頻道就願意每一個小時播出一分鐘給系統播自己的廣告，這是可以。但是有些觀眾現在看到地方廣告，他不管就認為是蓋台，其實這是市場的商業行為。當然有些很強的頻道就不願易撥出廣告部分時段，就有廣告時段買回的情形，其實這些都是雙方的談判條件，給頻道的收視費會因為這些來調整，這些都是業者來談的。政府也不需要去規定太多。

（二）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.先推機上盒，再談分組

付費頻道要能推動，必須先有機上盒的普及，第二階段才可作頻道分組等，因為讓業者收回二成私接戶的補償後，有時間可以緩衝一下，不要說一鋪完機上盒，立刻要業者把原來收視費從 600 元變成 300 元等。

業者亦認為，政府對價錢不要管制太多，世界各國多是管制最下層之基本的收費，上層的服務通常就讓市場機制決定，因為業者並非致力於壟斷。廣電三法現在也允許中華電信加入競爭，一旦市場開放，就會回到自由競爭，業者會自己想辦法推出新服務來吸引觀眾消費。

所以中嘉認為先推機上盒，再推分組付費。這樣業者才有意願，因為現行推機上盒和分組制度，要業者立刻損失收入，不太容易成功。中嘉建議行政院新聞局要有步驟來做這些事，首先不要急著強迫分組，因為頻道商與系統都會抗拒。

2.單頻單選成本難降，價錢下降空間小

如果分組的頻道名單是由行政院新聞局與觀眾去決定，那挑到的都是熱門頻道，降價空間會很有限。

由於業者有許多固定成本，如果消費者擬定一個頻道 20 元、30 元，都要求業者做這些服務，造成不符成本，對業者不公平。比如出單、裝機都是固定成本，而之前基本頻道是組合在一起的方式，這些成本還可以分擔，但如果未來要推單頻單賣，不論對 MSO 業者或對頻道業者來說都不符成本，這是雞生蛋的問題。如果在現有的七、八十頻道之外要增加單頻單選的付費頻道，其實很困難，現在頻道業者要推出新的付費頻道，幾乎要針對台灣觀眾去設計新的內容，因為大部分頻道都已經在現有的七、八十個頻道裡面。

從過去來看，台灣的頻道為何這麼多？一方面是系統的互相競爭，另一方面是頻道業者爲了要分到比較多的頻道費用，所以也增加頻道數量，希望分到多一點的頻道收視費。但其實消費者從過去看 30 個頻道是收這麼多錢，現在也沒多收，可是消費者卻反過來說，業者現在給我看這麼多我不需要的頻道，所以要求業者降低價錢，這是不太對的想法。問題在於收視費有限，而且收視費大部分是給那幾個受歡迎的頻道，因為現在系統付給頻道的收視費用不全然是算頻道數目，也是看這個頻道受歡迎程度，可是現在觀眾、甚至民意代表認為如果減掉一半的頻道數，尤其是那些不收歡迎的，就要求收費減一半，這不合理，因為大部分的錢系統業者已付給那些熱門頻道了。

3.付費頻道應該以類型組合

講到分級付費，不要只講向下的分級付費，意思是說，民眾會以為是把現有的收費頻道，分成兩級或是三級後錢收少一點。中嘉認為有另種可能，可以在現有頻道以外，再增加付費頻道，比如國外通常會把電影、運動分成一組，使之有各種的付費頻道、計次付費等等組合。

但如果這些付費頻道的組合、收費都可以讓業者有利潤空間，比如幾個一起算六、七十元之類，業者大多認為政府不需要管制太多。另則，業者也強調，目前很少國家會採單頻單賣制度，因為業者和觀眾都希望是類型頻道的組合，比如說電影、或是體育等。

4.使用規模造成頻道業者怯步

每當系統業者找頻道商，頻道商會問系統業者訂戶有多少人？中嘉算一算大概願意買機上盒只有目前全部收視戶的 1/10，這還是願意買機上盒而已，對方不願意去做一些新的付費頻道內容還是未知數，而相對來說，現在有些機上盒訂戶後來退機，則是抱怨沒有新、好看的頻道內容，這是相互循環的問題。

要談一個頻道，比如說一個電影檔期新一點，頻道商一定會問有多少的市場量，中嘉認為，單頻單賣對成本的分攤效果不大，對業者銷售空間也小。

5.觀眾觀念已經形成，推動分組不易

台灣有線電視是特殊的環境，也許是過去是從非法的開始，所以像是頻道數之多，也沒有分級付費的觀念，另外收費是模糊，以前非法第四台是八百元，那時候的頻道還沒有現在多，但是沒有人抱怨。現在，頻道變多了，價錢卻降低，還常常有人抱怨價錢高。現在頻道數、各方面都管制，觀眾反而要求要降價，但現在經濟環境、人民所得是提高，有線電視收費卻比以前少，這是因為主管機關把有線電視當成公用事業，或許這是因為台灣已經超過八成以上使用有線電視，但相對國外來看，國外對內容、價錢收費的管制是比較少的。

如果有線電視從零開始，也許可以用機上盒來管制私接戶、做分級付費等是比較健全，但台灣已經從過去發展成所有節目通通給你看，要走回路頭去做分級付費當然比較困難。

6.分組影響頻道收益，業者會反彈

部分頻道業者認為，現在頻道業者主要收入還是廣告收入，而不是系統給的收視費。一旦施行分組，哪些頻道要到第二級？一離開基本頻道，收視率會降低，廣告收入相對也降低，哪個頻道業者願意接受這種雙重損失？如果照這種分組方式，分到付費頻道等的節目可能品質反而會比現在更差，沒辦法經營。所以，分組制度要慢慢來，得考量業者的情形。

（三）互動與數位服務的經營現況

1.規模小，目前數位服務有限

就現有這麼多的頻道環境，要靠收費節目才賺錢的機會是不大的。中嘉想作

的是用互動服務，比如購物服務，其實國外也有這些作法。根據國外經驗，在有競爭的時候，多提供這些服務是更能吸引觀眾的。所以台灣有八成的有線電視普及率，發展這個商務服務應該會成功，業者認為，平台如果可以 and 統一超商一樣的功能，就會成功。但關鍵還是在使用機上盒的規模，有足夠規模，願意提供這種服務的廠商就會更多。另一個關鍵是要觀眾要克服如何習慣使用遙控器去操作這些服務。

中嘉目前的互動服務是還少，但其實中嘉是開放系統，現在的服務靠中嘉自己找的，服務來源有限，但以後若有更多其他業者加入，服務就會更多。

（四）機上盒的問題

1. 推展機上盒普及化的困難處

台灣要廣推機上盒不容易，國外付費頻道使用比率僅約二成或二成半，台灣現有這麼多頻道，要再推付費更不容易。

但是，問題在於怎麼讓機上盒普及，像國外一樣，一開始收視有線電視就有機上盒？對系統業者而言，誘因之一是機上盒可以讓私接戶消失，私接戶約佔二成的收視戶，如果都推行機上盒也許這個私接戶的消除可以對營收有補償。

中嘉認為機上盒要推動當然是對的大前提，但要怎麼對業者與觀眾都有利，如果你說推動的主要目的就是讓觀眾花少一點來收看有線電視，當然業者的意願不會高，誰會搬石頭來砸自己腳？要讓大家都有好處，參與動機較強。

有些委員會認為機上盒不需收費，但這是因為價錢要在一些組合的節目收費、服務等去回收，要業者自行吸收要有這些利潤空間。應該讓業者有空間去推出一些促銷案，把服務和設備推廣出去，你如果規定要單頻單賣，一個頻道 100 元來說，50 元要給頻道節目，另外的錢怎麼負擔機上盒的費用，皆可再討論。

至於機上盒普及度的議題，業者認為如果有政府津貼最好，如果沒有，那就要讓業者考慮是不是能用私接戶那邊的補償收益來補貼機上盒的推廣費用。不過中嘉強調，業者僅能提供訂戶家中其中一台電視的機上盒，中嘉認為，不可能訂戶家有幾台電視就要業者給幾台機上盒，對業者而言這不是公平的。

2. 關於機上盒規格

不論衛星電視或有線電視，國外幾乎在同一個區域的競爭業者都有兩套以上的鎖碼規格，第一個考量是安全問題，不同業者採用同一個規格，那消費者會不會用別家的機器來收看節目，雖然機器裡面 SIM 卡可以設定，但萬一被破解還

是有安全上顧慮。

第二個是鎖碼系統如果都是一樣的，市場規格很大，其實越會有人投入破解，駭客一破解就全部受害，微軟就是因為因為全世界規格一致，常有駭客攻擊。所以中嘉有不同鎖碼系統會有競爭，也比較安全。

中嘉現在和東森的機上盒 CA 不一樣，所以觀眾要買一個機上盒，兩家都能用，就目前而言，CA 還沒整合是不行的。但中嘉認為其實就像和中華電信 ADSL 的盒子一樣，你要用這個服務就必須有這個盒子。機上盒本身不要擔心這個問題，你可以想像成到哪裡都有這台設備，有線電視會提供給你，到中嘉就有中嘉，到東森就有東森的。

3.第二台電視的機上盒

第二台電視的機上盒問題，中嘉認為第二台機上盒收一樣的錢是太嚴苛，但也要收到一些費用。這個可以談，而且也可和頻道談，是不是第二台電視的收視費用可以少一點。

然而，現在沒有第二台問題，因為現在機上盒有特定使用，比如情色，他就會放在房間不會放在客廳。

中嘉目前的機上盒都是最基本，但是我們在設計時已經考慮到第二台的問題，所以機器可以設定成主機和分機，分機一定要有主機才能用。雖然同樣的機器，但是第二台不能拿到別個家裡去做主機使用，這個技術是我們自己研發的。在收費上，我們對第二台價錢也比較少，不收機上盒的軟體費用。但，我們最新一代的機器又取消這個功能，其實現有的機上盒推廣，大概還太少，沒有這個問題。

（五）對政策法規的建議

1.避免管制涉入太多

中嘉認為，分組制度、機上盒等，這些要推動，真的是政府要想長遠的發展，不要想會有多少票會支持。政府會認為生意人一定自己賺錢，這不合理，因真正冒風險作長遠投資的是財團，而非政府。

就像台北市政府認為付費頻道的電影，不可以播已在基本頻道播過的電影，這已經介入太多，我喜歡付錢看一些老片難道不可以？這是管制太多。很多時候，政府對費用的訂定要回歸到財報、利潤評估，現在常是某些人很主觀決定。

2.費率管理回歸中央

地方政府看的是比較短期，很多決定不會考量到長期的政策，另外，台灣的政治環境特殊，反正打壓有線電視是爭取選票的方法，這是脫離經濟思考。如果最初開放給地方是因為考量地方的經濟條件，現在是完全失去最初用意。台北、高雄是台灣生活水平最高的地方，但是收費卻是最低，中部生活水準不見得最高，反而 600 元一毛不少，這不是很奇怪？現在變成越有選票壓力的地方，收視費就被壓的越低，所以業者建議，應該還是要收回中央較為妥當。

中嘉認為要有個觀念：不要認為管制有線電視就是對民眾有益。

3.關於廣電三法

中嘉本來對廣電三法的全部條文是否能過關比較不樂觀，因為中嘉覺得政黨似乎不對這個法案覺得迫切性，但現在如果法案能夠真的加快點，中嘉會比較樂觀，中嘉認為儘快修改掉三個法相互的不周延是重要。

另個重點就是中華電信，要把大家放在同一個領域去做，中華電信進來是挑戰，MSO 業者也願意接受挑戰，但法規要一致，不要讓對方無法可管而不公平，相對來說，中嘉希望 NCC 成立後，能讓中嘉也有機會進到電信領域去競爭。

三、太平洋

（一）對滿意度的看法

1.系統有雙重監督機制

太平洋系統的工程建設也都需經過 MSO 這邊共同來溝通，其實就是做稽核的動作，希望透過雙重的監督，所以工程品質查驗是沒問題。而且太平洋的所有系統都已經通過 ISO2000，八個系統陸續在去年前都完成。淡水地區的北海岸、紅樹林，新莊的新和、永佳樂，汐止的觀天下，高雄的鳳信，宜蘭的聯禾，新店的大新店（新唐城目前也讓大新店代管）。所以品質應該都有一定水準。

太平洋是比較特殊的 MSO，他們不是中央集團管理，是屬於地方分權，也就是各地方系統的總經理負成敗的責任，太平洋 MSO 這邊其實是做一個管理督導的角色。所以不管客服、服務各方面，其實系統都要各自去負責，MSO 這邊就是每個月有一個總經理會議，各系統的總經理會聚在一起針對各系統的表現做討論。MSO 每個月會從系統收到有關客服、維修等的反應報表，然後再依據一些相關數據做稽查。太平洋的系統已經都三年以上，所以各系統表現都滿穩定。

2.重視客服與維修效率，以服務業精神經營

太平洋重視客服，當然也是考量業務推廣，比如太平洋在宜蘭聯禾和高雄鳳信的 CABLE MODEM 業務成績不錯，那是靠口碑推廣，太平洋當然重視。太平洋所有系統都要求一天必須完成維修處理，除非是有實際困難，而且所有客訴電話都錄音，主管會抽查內容，一旦發現客服人員態度有缺失，就會重新訓練，而且所有客訴處理後都會做追蹤處理，太平洋是以服務業的態度來經營系統。

業者亦認為應盡量幫客戶著想，比如太平洋在高雄與宜蘭做推廣雙向 CABLE MODEM 時候，除了不能幫他們灌軟體之外，連電腦維修都幫他們做，因為要靠服務建立口碑。

3.評鑑佳，但與滿意度調查不相符

太平洋很重視客服與滿意度，但有時後調查也很奇怪。比如太平洋在新聞局評鑑裡，太平洋的宜蘭聯合和高雄鳳信已經是北區、南區的第一名，尤其鳳信是連續兩年第一。新莊永佳樂也是北區評鑑第二名。

不過，對民眾調查的滿意度反應，鳳信卻是表現不佳，太平洋也感覺很奇怪，因為似乎有時調查是會有一些因素干擾或偏差。鳳信收費已經是全國最低，每個月 500 元，服務品質、工程品質都是經過主管機關考核為第一名，這種現象很奇怪。或許這和社區大樓委員會的主委具有中華電信背景等因素也有關係，畢竟太平洋在南區推的 CABLE MODEM 是和中華電信激烈競爭，所以太平洋也自己重

新請專業學術機構重新做滿意度調查。

4.廣告爭議由市場協商自行解決

三台沒有收版權費，當然太平洋不插廣告，但太平洋覺得頻道如果收版權費，也要收廣告，那有點兩頭吃的味道，只是現在都是雙方協商，業者覺得政府不需要介入這些，反正大家照著協約走，有法律爭議有民法可以處理。

至於購物頻道，其實對觀眾影響不大，不喜歡就會跳過，但我覺得將來不會是問題，因為依喜好可以選，我想也會有人願意花錢來看東森購物頻道，因為有一些流行資訊、購物便利，以後不只是電視購物頻道，更會變成電視商務，直接在畫面上點選商品的各種購買、資訊更方便。

（二）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.機上盒與分組是不同的觀念，不應混淆

分組和機上盒應該兩件事，有機上盒才能數位化，有數位化之後才可做計次付費，VOD 隨選視訊等服務。而分組只是說數位化後的一個功能，不要說現在是為了要實施分組而去推一個盒子，如果盒子只是為了要分組而已，這是本末倒置。因為重點是國家要數位化，要看後續的相關產業帶動才是重要方向。

現在要做立刻分組，就必須推機上盒，但你說系統給消費者一個盒子，只為了讓他用 300-400 元一個月的基本型收視，系統不會願意去做。盒子有高、低，好的盒子也可以含有上網功能，太平洋應該要選擇哪一種盒子給消費者？

2.貿然分組現有頻道會造成負面影響

分組其實不是系統可以決定，因為頻道是擺不平，所以連 HBO 都不願意，因為 HBO 在亞洲的收益，有九成來自於台灣，一放到付費頻道版權費立刻變少。

現在立刻去推分組，硬要把現有頻道切割的話，會有三個衝擊：

- (1) 對頻道業者衝擊很大，誰要進哪一級擺不平
- (2) 會造成許多頻道斷訊，市場大亂
- (3) 反而使數位化時程延遲，分組後系統業者利潤空間也減少，不願意再付出成本進入數位化，因為每個系統要進入數位化，加頭端、機上盒至少都要六億元以上。

3.只有基本需求的觀眾可以選擇共同天線或中華電信 MOD

若為了照顧一部份消費者需求，把幾家無線電視和公共電視收 100 元變成像共同天線，我猜有 1/5 會選擇這種，但話說回來，這對系統也是衝擊，政府當初承諾營運執照核發後九年不變，現在不過幾年就要變相降價。

另個方式，太平洋也傾向贊成類似中華電信 MOD 方式，基本的 300 元，就擺一部份頻道，另外要的用點播，這太平洋也可以。說實在，有的消費者如果真的只想要有最陽春、基本的幾個頻道，我建議其實可以使用中華電信的 MOD，這是市場已有的產品選擇，有線電視要往付費頻道、計次付費走下去的話，不要一直被這耽誤住。MOD 是個替代方案。

4.現有頻道不要切割，要有一段過渡期

現有頻道不要動，以後有新的頻道都放到付費頻道，現有頻道可以少收一點，450、500 元、或大樓戶 350 元等，這樣對業界衝擊比較小。如果要減少多少錢，由大家來協商，這當然對頻道與系統都還是有衝擊，但至少大家都還活著，不是說立刻要擠掉一部份頻道出去，業者當然會跟你拼命。

5.類比和數位應該並存

數位頻道要與現有類比頻道要並行一段時間，也就是 500 頻寬以下還是類比，500-750 做數位頻道，這個要一段時間，不要立刻把類比切換掉。

當然基本頻道是把現有餅做小，但同時也有付費與計次付費的市場可以發展，透過一、兩年的緩衝，一些頻道真的不行的會自動淘汰，也有一些可能會進到付費這塊市場來。現有那麼多頻道就會慢慢變成 30-40 個比較優質的頻道。

6.數位化時程要快，機上盒一定要免費

太平洋認為數位化時程要快，就是要機上盒不要錢。太平洋的想法不會去想賺機上盒的錢，只要政府協助銀行融資或租稅上的補助，讓太平洋能在三五年內攤掉這筆成本，不要立刻承擔這筆錢，太平洋就免費提供願意機上盒，這才是產業政策，太平洋也不需要政府出錢。

業者強調，2006 年台灣要達成數位化是有點太過空想，因為美國時程都還比台灣晚。如果政府真的想在 2006 年之前進入數位化，就應該扶持產業進入，這既然是政策，總有計畫扶持。要快速推廣機上盒，沒有別的辦法，就是必須免費，我想連大陸那邊推動數位化都很清楚這個作法，所以現在政府不是要業者自己去決定、討論一個機上盒要多少錢，而是要政策明確，若要推動數位化，立刻就是要免費鋪出去，要怎麼補助業者等可再討論，否則機上盒推不動，數位化就不要談了。

(三) 互動與數位服務的經營現況

1. 數位化環境還未成熟

太平洋目前只先推動雙向網路和 cable modem，業者認為數位環境要成熟的條件有幾個：

- (1) 雙向網路建置完成，然後推寬頻上網、網路電話，這也就是太平洋目前的腳步。
- (2) 法令還不明確，內容還沒出現，不要貿然推數位化
- (3) 另一個條件是搭配有合理價位的數位內容顯示器，才是成熟的數位環境。

數位化關鍵是要把資訊、音訊、視訊的三網結合，你看大陸深圳就是如此，三個結合推出結果半年三萬戶很成功，廈門只做單向數位化結果一年三千戶失敗。所以這是為何和信過去 GIGA 會失敗的原因。太平洋這邊在等數位化成熟，然後太平洋會免費送機上盒廣鋪。因此業者認為，民眾的機上盒習慣還需要養成，太平洋也是顧慮在此還不急於推動，太平洋覺得這種觀念是政府要提倡的數位化觀念，既然這是國家的政策，不是業者要去教育的。

2.數位最大商機會是電子商務

數位服務應用有幾百種可能，但太平洋認為整個機上盒普及化之後的一年，才會開始有真的數位商機出現。以後太平洋的系統其實也是有做電子商務的利基，畢竟有地方上的信用與地利，對貨物的運銷或是維修都比現在無線購物頻道有優勢，而且未來上網、打電話都用地方系統服務，對系統服務會很有信心，願意去購買。事實上，宜蘭也已經逐漸在嘗試做這方面的初期階段實驗，以後找出經營模式後慢慢把這個模式推廣到其他幾個系統。可以預見，電子商務還是未來數位比較看好的一塊。

3.無線電視台的製作優勢應該朝數位內容發展

數位內容上，大陸已經領先很多，目前台灣一直連個數位內容園區都建不起來，內容才是以後數位化平台關鍵。尤其無線電視台有那麼多資源，卻比不上資源少的衛星頻道業者用心，無線電視台實在應該往數位內容去努力。如果東森、三立這些頻道經營者有無線電視台資源，那就完全不是現在的局面。

（四）機上盒的問題

1.關於機上盒規格

機上盒標準不要定統一標準，因為規格一定就會圖利某些廠商，你定 CI 這些規格，每個盒子都要多付 50 美元，誰願意付？如果問題是在於各地的收視戶搬家需要更換機上盒，那很簡單，系統間來交換就好，你拿舊盒子來我換我的盒子給你，這很容易去調配的。業者認為，MSO 後面都有自己的配合機上盒廠商與慣用的規格，他們不會願意統一使用，太平洋認為要照顧消費者不需要用最麻煩的方式，不必統一規格。

2.各 MSO 對機上盒想法有出入

幾個 MSO 業者對機上盒的想法常出自外資的觀點，東森有新加坡那邊資金，和信有星空傳媒那邊資金，卡萊爾不用講，但 MSO 業者對機上盒觀念不太相同。卡萊爾因為國外機上盒一向是免費，所以也贊成免費。但是東森與和信還是會認為消費者還是需要負擔一部份機上盒費用，說實在，此一想法只是希望機上盒能賺一些，至少不要虧。

（五）對政策法規的建議

1.希望 NCC 快點發揮整合功能

現在法令很混亂，希望 NCC 快點成立，訂立整合性的法律，把電信法、廣電法這些法令統合，這些遊戲規則會比較清楚。

2.只許中華電信 MOD 的單向跨足經營不公平

中華電信 MOD 屬全區經營，因此 MSO 業者必然認為這是不公平的遊戲規則，太平洋不怕比服務比品質，但遊戲規則要公平。中華電信 MOD 是類比訊號，所以現在公部門說不屬於數位訊號，是電信業務，因此管不了，MSO 業者覺得這很不公平。

太平洋認為 MOD 可以進入太平洋有線電視，那太平洋有線電視是不是也一該有權拿到電話號碼經營權利，太平洋也可以經營。但似乎現在政府也不同意太平洋這麼做。

四、台灣寬頻（卡萊爾）

（一）對滿意度的看法

1.工程維護使用 PM 系統（預防性維修），以國際公司定位和國際標準要求自己

所有 TBC 旗下系統（南桃園、新竹北視、苗栗信和、苗栗吉元、台中群健）在工程上皆使用預防性維修（PM）系統，每天都會檢查各網絡參數，在客戶端發生問題之前就先解決。但是斷訊的話常常是因為外在因素，尤其是台電維修等或是其他政府單位，也只好等台電工程結束才能進行修復，但消費者打來抱怨都會認為是我們的問題。而且在台灣處事情況方式較為複雜，好比我們常常需要私下跟公家單位來建立一些人情關係，這也變成維護工程品質的方式之一。另外還有一些斷訊是客戶端自己的疏失，好比供電戶自己將電力切斷、或者客戶端自己電視機的問題，消費者也常常搞不清楚不是我們的錯。

總體而言 TBC 認為其工程品質相當穩定，因為 TBC 將自己定位為一個跨國的國際性公司，是以國際標準來自我要求的。有線電視所使用的科技與工程非常複雜，並不像電話線那邊容易，電話可以達到 99% 的穩定性，有線電視是沒辦法的，但是也盡力排除這些困難，達到 98% 以上的良率。而且台灣早期的有線電視建置往往較為粗糙，所以 TBC 買下這些公司以後重新作了許多更新設備網絡的動作。而 PM 系統的建立，可以有效的降低 SC（service call ratio），其他系統可能甚至不知道什麼是 SC。旗下五家系統台平均來說只要 17 分鐘就能找出故障原因並採取行動。

2.主要的客服中心為南桃園，負責桃竹苗三地的聯合客服，並在許多績效指標上表現良好

客服中心主要是在桃園，為聯合客服中心，負責南桃園、苗栗信和、苗栗吉元、新竹北視四家系統的客服，台中群健的客服則留在台中。日後當然希望能整合成一個就好，不過目前是分為桃園和台中這兩個。而桃園的聯合客服中心是每天 24 小時運作全年無休，全程專人服務，沒有答錄機，即便是中華電信也沒有這種服務。

TBC 去年更被普渡大學評鑑為全球電信產業客服中心第三名、以及全球有線電視產業客服中心第一名，這是我們自己很自豪的一點。而我們在許多方面也都設了 benchmark 的指數來要求員工，這是用國際標準來自我要求，所以也可以從資料上發現，我們許多種績效指標都是比國際平均標準還更好。每月平均的 SC ratio（service call ratio）也從 2002 年的 2.7% 下降到 2003 年的 2.2%，95% 的 service call 會在 24 小時內就解決該問題，此外每一季都會作客戶滿意度調查。

3.收費上採用電腦系統

收費上採用寄發帳單自繳，各大便利商店、郵局、自動提款機、農漁會等皆可，有超過一萬個據點可繳費，因為這樣的方式客戶資料能較有系統的被匯集，如果有任何問題只要一進電腦就可以查詢，人工收費的方式無法達到這種成效，以電腦系統為基礎的財務系統也才符合國際公司的標準。

4. 地方政府對於自製頻道的控制權過大，不是合理的現象

台灣節目的品質與型態和美國相當的不同，主要是由於政府在這方面的政策。其實消費者需要的不是「更多」，而是「更好」，但是台灣政府目前這樣的政策只會讓同樣品質的東西不停的出現，很少會有新頻道出現。

業者表示，很多政治人物都有頻道股份，因而常會使力加重頻道統購聯賣的情況。TBC 雖有意在 2004 年進行頻道的重新排序，但認為頻道商可能會透過政府來施壓。而台灣的自製頻道往往被各地方政府視為競選工具而使用，無法公平公正的依照系統業者的意願而製播。

5. 購物頻道會是未來互動電視的先驅

購物頻道主要就是用來獲利的產品，2004 年之後除了東森購物第三台，富邦銀行與 7-11 似乎都要開始作購物頻道。如果法規上不管制購物頻道數量的上限的話，市場自然競爭之後應該可以慢慢提升其品質。TBC 認為購物頻道將會是實行互動電視機制的先驅。

6.音量不均等為插播廣告之問題

和國際性的頻道商之間的關係較好，目前能插播的部分大約是每小時 1-2 分鐘的協議頻道，以機器 cue tone 來送信號控制廣告何時插入節目，所以不會有蓋台的問題。但從技術面而言，插播廣告的一大問題是音量的不均等，會造成消費者收視的困擾。

（二）互動電視與機上盒的經營現況

1.數位電視節目內容才是關鍵，有好內容的話機上盒的推廣自然不是問題

TBC 認為，要推動數位電視的話，節目的內容與規劃會是發展的關鍵，所以和其他兩家系統業者（東森、中嘉）討論過，如果政府法規不限制的話，三家系統業者都非常願意免費贈送機上盒來推廣。理論上並不擔心沒有 premium 或是 PPV 的節目來源，但是台灣目前的定價政策無法吸引 content provider 進來台灣市場投資發展。相較於電信業的話，從以前到現在從來沒有任何法律限制手機的價位、或是以聯賣的方式來賣 program，但是有線電視產業在這方面就受到很大的干擾，沒有辦法自然地健全發展。

2.認為中華電信推行 MOD 是可以促進市場競爭、造福消費者，但台灣法規不夠健全，對有線電視產業的限制過大

中華電信推行 MOD，對市場來說是正面的，這會強迫有線電視業者提高自身品質、加強競爭力，總體來說消費者是可以受益的。但是台灣市場的最大問題仍在於法規，如果中華電信 MOD 要進電視播放的話，也應該要受到有線電視法規的規範，否則以其國營事業身份經營有線電視，就違反 WTO 了。

（三）對政策法規的建議

1.費率審查回歸中央

希望費率的審議權能夠回歸中央，不然握有審議權的地方政府會要求業者給予他們一些好處，相信台灣 85%以上的系統業者都遇過這樣的問題。

2.盡快成立 NCC

主管機關過多，多頭馬車情況無所適從，而且像交通部就比較偏愛中華電信，這對有線電視業者不公平，希望能落實成立 NCC，有一個單一獨立的高層管理單位，也比較不會像現在的行政院新聞局過於著重限制內容而忽略產業結構。

3. 加快法規腳步才能引導產業前進，自然壟斷管理得宜，消費利益仍可兼顧

台灣政府對於市場的管制過多，太從政治的考量出發，訂法的腳步過慢，無法帶領產業前進。希望台灣政府日後立法時要著重大方向，創造出自由化、公平競爭的場域，法規要能結合產業，一同開放市場。

有線電視產業具有自然壟斷的特質，無論是在美國、在日本，在台灣也會一樣，想要制止這種發展是不可能的，也不符合經濟效益。解管制是必要的，行政院新聞局想要把台灣目前的 51 區分成 16 區，再進一步分成四區、一區，這種作法並不會促進競爭，因為美國已經經歷過這一切。只要有妥善的管理，自然壟斷仍舊能為消費者帶來良好的服務。

目前台灣有線電視的發展趨勢和美國在 1980 年代的情況類似，但台灣有線電視受太多政治力的規範所限制。建議台灣不要受到過去歷史包袱所限制，而應該將有線電視視為通路服務業，而不只是一種公共設備。

貳、頻道業者訪問

台灣現有的有線電視頻道業者眾多，故本研究暫先選擇衛視、中天、八大、緯來、東森、三立和年代作深度訪談。其餘的頻道業者則皆以郵寄問卷方式來蒐集意見。

一、衛視

(一) 對滿意度的看法

1. 頻道定位規劃，唯不考量新聞頻道

(1) 家族頻道特色清楚

對於衛視來說各頻道定位很清楚，衛視中文台就是適合全家觀賞的娛樂頻道，而衛視電影台很清楚的就是專注在亞洲適合華人觀賞的華語電影頻道，衛視西片台完全是純英語性的好萊烏電影頻道，Channel V 是給年輕族群的音樂頻道，國家地理頻道是新聞新知頻道，合家歡台屬於純英語性的電視頻道，主要是針對台灣的外籍人士與英語程度較高的觀眾，所提供的英語發音無中文字幕的電視頻道，內容有美國的電視影集，脫口秀，一般的電視電影，此頻道普及率較低一些。

另外也有剛申請的探險頻道(Adventure I)，屬於國家地理頻道的家族系列，目前是放在 Basic 頻道中，還有 V-International 適合亞洲的音樂頻道，跟 Channel V 屬於台灣的音樂頻道作為區隔，目前放在 Digital 頻道中。衛視對節目多元性定位是很清楚的。

(2) 在台灣市場不走新聞定位

衛視比較沒有偏向地方性的新聞，因為集團有政治性程度上的考量，另一個是思考到獲利的問題，以經營新聞頻道而言，台灣的市場過於狹小，除非有政治上的考量因素，不然要獲利會比較困難，而且衛視主要是針對亞洲性的市場，所以如果要經營新聞頻道也是會以亞洲整體市場作為考量。

2. 節目來源—集團資源豐富

衛視在星空傳媒集團資源下，片源是很充裕，比如電影台部分，衛視的電影片大約有 500 部。衛視國片部分都有跟幾個合作的大片場簽約，例如嘉禾、天幕等片廠，自己本身的片庫在亞洲市場華人影片中，算是屬一屬二的，而洋片台來看，我們自己有福斯的影片，而也有其他迪士尼、HBO 體系的影片，洋片的片庫也是非常豐富，這些充足片源算是我們的優勢。

3.重播率---編排技巧會影響、不同收視族群有需求

(1) 重播提供不同時段、不同族群收視

重播率是很難定義的，一般來說 24 小時經營的頻道不可能都播放不同的節目，要考量到經營有效性，所以有的是 8 小時重複一次，有的是 12 小時重複一次，而我們大部分是 12 小時重複一次，主要首播節目時段約為 18:00-24:00PM，但重播性的考量主要是依據收視率，不同時段有不同的收視族群，而且現在的頻道重疊性高，衛視的主要族群可能是九點以後較多，而例如八點檔的收視族群大部分都是無線電視台，若要選擇八點檔的節目，就得推出更吸引人的戲劇來搶攻收視族群。衛視通常是依據不同時間來安排電影影片的播放時段及次數，除了考量收視率之外，也要考量收視族群，根據收視族群的不同喜好來安排節目時段，會常常根據觀眾的收視習慣來調整節目時段的安排，也能配合廣告收益。

(2) 節目成本考量

除了提供不同族群之收視外，最重要的還是考量節目製作的成本，適當的節目重播是必要的，要維持整個頻道的品質，也要以相同的成本製作同樣水準的節目，所以整體市場的考量也是很重要的，經營一個頻道也必須從廣告中取得收益，廣告主的需求市場也會影響節目的調整安排。

(3) 觀眾對重播反應不一

國片台的重播率很高其實要更深入了解是哪些電影台或是哪些電影的影響因素，而洋片台需要購買影片來播放，頻道業者購買影片時會有年限和次數的限制，而為了收視率以及分攤成本的考量，一定會重播影片，而重播的情形也會因不同收視族群的習慣所影響，有些收視族群幾乎都在固定時段看電視，也許很容易看到重播的節目，而有些收視族群反而對於喜愛的影片會想一看再看，這其中對於重播率的影響因素是很複雜的。

(二) 對廣告管理的看法

1.內部廣告管控

對於相關的法令，頻道業者是一定要去遵守的，而衛視也有自己的一套作業流程。衛視播出的廣告一定會符合規定，不符合標準的藥品或是其他廣告，就不會播出，而且也不會去製作廣告節目，對於廣告播放，衛視也會針對旗下的不同頻道不同收視群作分配來增加曝光度。從另外一個角度來說，行政院新聞局規定的廣告播放時間，衛視皆會遵守，但有些頻道也許就會為了廣告收益而不遵守。

2.廣告蓋台爭議—法規不清，導致需協商

廣告爭議其實是法源規定不清楚，目前規定是廣告由系統和頻道自行協議，系統為了擴大營收或壓低授權費，就以廣告作為籌碼，而頻道會用廣告補償的方式來平衡這樣的爭議，頻道一小時提供一分鐘給系統播放廣告，或是買回這一分

鐘而提供系統補償費用，而這一分鐘就由頻道自己播放廣告。衛視現在只有國家地理頻道有提供一分鐘給系統播放，其他頻道都是用廣告補償的方式來播放我們自己的頻道。

因為考量到系統在地方上的經營廣告，品質差會影響到此頻道的品質，例如三溫暖廣告出現在迪士尼頻道中等等，而如果系統將這一分鐘的廣告結合全國性的廣告，那廣告主就不會找頻道播放廣告而改系統播放，這樣也會影響頻道經營，所以追根究底法源要清楚的規範廣告細節，就不會引發頻道與系統的廣告爭議問題。

（三）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.分組付費制度的關鍵問題

（1）機上盒不普及、相關規範不清

要做分組付費一定要機上盒的普及率夠高，業者才能來配合分組付費。衛視認為至少要有 8 成的普及率才能推行分組付費，雖然分組付費是一個趨勢，但需要長時間的考量以及機上盒的市場時機成熟，才能推展此模式。。主管機關都沒有辦法提出確切的方法來訂定分組付費的內容，那系統業者更無法來合作或討論。

衛視認為主管機關的態度是不夠清楚，以衛視的合家歡台而言，是屬於分眾的節目頻道，所收視的族群希望能第一時間收視到美國的節目。所以衛視向主管機關提出申請將合家歡台轉至付費頻道，但主管機關卻不願意讓此頻道由基本頻道轉換至付費頻道，衛視願意配合將某些頻道配合執行，卻反而遭受阻礙，更別提整體的分組付費執行。

收入短少會降低節目品質

目前衛視頻道業者的收益來源最主要的就是廣告收益和授權費，廣告收益是大於授權費的，而要在現有的收費架構下作分組是很困難的，如果政策硬要規定這樣做，那結果一定是所有業者集體下降成本，因為既沒有普及率也沒有廣告費，頻道業者無法維持原有的節目水準，只會導致節目品質滑落。

2.因應措施—現有家族頻道留在基本，持續發展付費頻道

衛視現有的節目會繼續保留原有的經營模式，而新增的付費頻道會再另外針對分眾的收視族群提供個別所需的節目，例如針對泰國或印尼族群提供適合他們喜愛的節目，基本上我們在這方面的資源豐富，只要數位平台的市場時機成熟，衛視總公司在大陸或歐美的節目皆可以引進。

如果現有頻道皆維持於基本頻道中，再另外新增頻道作為分組付費，這樣各

自的頻道也許會重新思考頻道節目，開拓新的市場以增加廣告收益與授權費，也可避免面臨系統業者隨時更換頻道或插入廣告，影響頻道經營。綜觀收費市場來說，台灣的收費算是很便宜的了。而如果要將分組付費與機上盒拆開來談，衛視即使將分組付費的頻道經營好，沒有機上盒的收視戶數，也無法與廣告主來談，無法掌握經營模式，所以沒有機上盒要來推分組付費是不可行的。

3.分組付費對經營模式的衝擊

因為一旦分組付費之後，普及率一定會下降，直接會導致頻道經營的收益，數位化的時程會受到政策面或主管機關的過度介入，而產生一些問題，作為一個頻道經營者，一定要以經營收益為考量，一旦失去廣告收益就無法繼續經營下去，所以會希望還是維持現狀，所經營的頻道皆能在基本頻道中。

頻道的市場和廣告的市場是固定的，頻道收取的授權費和廣告費是維持頻道經營的基本收益來源，如果要重新分配這個收費方式，可能頻道和系統業者又要重新爭取費用分配，所以最好是維持現狀。

（四）互動與數位服務的經營現況

1.對數位化、互動服務的因應規劃

衛視目前並不去考慮這方面，因為目前收視戶尚未體會到機上盒的優勢，故還不願意去付費使用這項服務，如果這項優勢已經比較廣為人知也比較普及時，收視戶自然會去改變並接受這樣的服務，價格也就比較願意接受。而關於分組付費的內容部分，只要有市場存在，頻道自然會去發展其中的內容去創造商機。

2. 數位化發展後的生態變化－內容業者在等待數位平台成熟

當數位平台建立起來之後，不只國內的頻道自然而然會延伸至更多頻道，國外的頻道也會願意進入台灣市場，而以系統業者的立場而言，將某些原本提供的基本頻道改為分組付費頻道時，勢必會引起收視戶大眾的反彈，認為原本系統就應該提供這類頻道，現在卻要額外收費，收視戶較無法接受，這也是新的頻道要進入台灣市場的困難度，剛開始大家比較陌生也不會願意額外付費，所以新的頻道要等到數位平台建立之後進入市場才會比較適當。

（五）機上盒的問題

1.對推動機上盒的看法－加值要能負擔機上盒成本，業者才願意廣鋪

機上盒的價格考量，最好讓市場上自由決定，而不是由系統業者統一訂定租用或買斷的價格，主管機關與系統業者的價格訂定差距大，且機上盒也要有附加價值的功用，若要用贈送機上盒的方式，系統方面也不可能完全負擔這方面的成本。

另一方面系統業者也沒有增加收益的空間，這樣系統業者也不願意推展機上

盒，除非系統業者有其他的收益發展可以補足這方面的硬體損失，才會願意以贈送機上盒的方式，而對於之後的增值服務部分收費來補足收益成本。

（六）對政府的回應與建議

現在政府主管機關沒有執行力，基於不確定的遠景，業者方面將會只願意安於現狀，因為大家是在既得利益下談政策，衛視相信這些聲音是讓主管機關可以再去考量，並站在消費者的立場來考量。

二、中天

（一）對滿意度的看法

1、頻道定位規劃---新聞已成熟，加強資訊與娛樂

（1）不曾開新台，以節目凸顯頻道特色

中天不會增開新頻道，先把這三個頻道做好，每個頻道要有招牌的兩三個節目。新聞台定位很清楚，資訊台與娛樂台比較定位不清楚，時報 2002 年 8 月接手以後，把資訊台定位成是社經地位高一點並以男性為主的目標，而娛樂台是偏向鄉土、娛樂走向，像是全民亂講這種節目就會設計放在娛樂台。

（2）調整強調在地經營

中天一直很有全球華人的概念，使用六個衛星，播送區域包括亞洲、美國、中南美、歐洲，當然我們還是希望根要紮穩在台灣，只是這個架構還是有一些。1997 年開播時的港資、中資色彩，到 2000 年開始就調整回總部拉回台灣，這樣方向比較對。

過去中天的中資色彩很濃，因為第一任總經理于萍海堅持把總部放在香港，整個主播撥播風格都很香港色彩，但是現在這個定位都已經調整回以台灣本土市場為主。中國市場對中天來說，就是如果有些節目收視不錯，中天會以節目方式銷入中國大陸市場。

其實中天幾任經營者更換，也造成中天的頻道定位狀況不佳，坦白說前任經營者在更替時造成一些財務亂象，也使得中天原本的頻道位置被全省一些系統業者調整，所以時報接手後也努力在改善這個狀況，不過幾個頻道家族裡，中天定頻的狀況還是最不好。目前中天新聞台普及有百分之百，定頻也有九成，但是其他兩台狀況就差很多。加上過去總經理與系統業者以及部分 MSO 一直有些誤會存在，所以這些都造成中天頻道的定頻與普及困難。

2、自製節目一由新聞為主，繼而發展長效型節目為數位內容準備

從去年八月到今年八月，是時報接手的第一個年度，主要目標是加強新聞性、即時性的，這是大成本花人力的去強調中天有的特色。從第二個年度開始，開始去製作一些比較長效型的節目，所謂行腳類節目，比如旅遊資訊，介紹一些風土人情等，另外也會去做一些音樂性質的節目，比如費玉清的音樂節目，中天已這些節目可以保存下來做長期利用，中天也是希望作為數位內容的準備。

3、重播率---編排技巧會影響、不同收視族群有需求

（1）重播提供不同時段、不同族群收視

中天認為有線電視環境裡，重播其實不是很嚴重的問題。因為這是個很分眾

的市場，中天定位頻道是要有一個清楚類型，但不要一個太窄的族群，在這個前提下，重播是爲了服務這群目標觀眾在不同時段收視，因爲現在的觀眾不會一天到晚盯著你的電視，這和過去無線電視講重播是不同的。像汪笨湖的談話性節目，在不同台開了三個性質很像的節目，所以現在不是只開一家店，而是大家在一個 MALL 裡面開店，每個時段的收視觀眾是不同的。

（2）編排技巧影響觀眾感受

至於電影或戲劇類的頻道被抱怨重播高，其實關鍵不在於重播而是在編排技巧，HBO 在一個月內的片子數目可能不是很多，但編排技巧很好，在錯開不同時段去播出，讓觀眾不感覺重播很多。過去中天在別的頻道時，也接觸過美國迪士尼一年給中天 180 支片子，中天當時覺得這不夠播出，會造成重播很多，對方說這已經很多了，這是重視台灣市場才有這麼多的片量，在美國通常一年不需到 180 支片子，中天才瞭解到有時候是節目編排技巧的呈現問題。包括後來有接觸日本的東映，一年也不過 120 片子左右。

（3）片庫本身的限制因素

當然也有可能是國內的電影頻道實際上有片庫不夠大的問題。一些國片頻道實際上也遇到片源不足，甚至不是購買來源，是在電影本身製作就不夠數量。

（二）對廣告管理的看法

1、廣告蓋台爭議—現在透過協商，但希望法規能清楚

全世界的有線電視，沒有人可以任意在別人頻道上插播廣告但台灣不是，過去已經從非法發展到合法，所以現在變成頻道必須去妥協，買回廣告時段。

中天新聞和中天資訊是廣告時段買回，娛樂台沒有。中天覺得這是一種勒索，這對頻道業者、廣告主都很困擾。中天認爲，有線電視也應該去思考自己的經營模式，不要和頻道有衝突。

各地系統的廣告收入差別很大，有的系統廣告收益甚至大過頻道買回廣告的收入。而且協議雖然是插播一分鐘，事實上很多時候是看系統自己良心，頻道業者不能控制的。中天覺得很無奈，但也沒有辦法，只希望主管機關把這部分規範清楚。

（三）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1、分組付費制度的關鍵問題

（1）目前機上盒不普及、未來營收不確定，業者不敢冒險

中天認爲這個制度是對，可以徹底解決頻道與系統的爭議，現在的爭議是少，但不代表沒有，頻道商與系統會因爲哪些頻道應該付多少代價去上架播出而爭議。如果將來有頻道商願意調整成付費頻道，觀眾願意接受，系統就必須提供，這是不錯的想法。

但目前多數頻道願意維持現狀，因為好混、不必硬碰硬去面對觀眾。現在狀況很混亂，機上盒戶數也不清楚，這是一段陣痛期，話說回來，中天目前也不願意改變。因為我至少需要時間去調整將來可能變成付費頻道，而且也可能我只要收費就不能有廣告收入，中天想這對目前所有頻道業者都是一個很嚴苛的考驗。而且中天不得不承認電視這個產業，已經漸漸式微下去，有太多新媒體做競爭。何況，在這段變化時其中，誰敢保證機上盒用戶有多少？

(2) 兩年兩階段的調整適應期

中天認為需要一段時間去評估、考試，因此建議目前一方面維持現有作法允許頻道業者以現有模式經營，一方面鼓勵付費頻道的內容業者，但同時也告知頻道業者在兩年或多長的時間後，會經由 NCC 或相關委員會去做審查，讓頻道業者有時間來做準備分組制度的變化。

兩年兩階段，第一年不做變動，但是要做評估，對所有頻道審查，優質頻道可以進入基本頻道的保障名單，第二年再對其他頻道做一次審查，大家在這兩年內去爭取排名，然後真正改變。先做去蕪存菁，再對業者升級多做鼓勵。

(3) 現有頻道的歸類位置問題

基本頻道應該要對類型有所顧及，要各種頻道類型都要有，不然消費者不會接受的。對現有的頻道與系統來說，原有整個市場做少，但還有另外付費的市場會增加出來。所以大家就會在基本頻道去爭取優質排名，基本頻道要有廣告。付費頻道也許剛開始允許有廣告收益，可以逐年減少廣告時間，只要給些時間去調整體質，不然一堆人去搶基本頻道，擠破頭也沒好事。

現有優質頻道都想擠進去基本頻道，而付費頻道沒有人有意願，這個矛盾是要政府透過鼓勵方式，如租稅、融資或其他優惠方式來吸引業者經營，比如像 HBO 這樣的國際頻道內容業者就會想要進入這塊市場。

分組衝擊最大衝擊就是頻道的內容是否經得起觀眾考驗，第二是給觀眾選擇後，整個市場會縮少，但有些新的、專業的內容會出現，中天認為政府在這塊是可以扶植。也就是先把劣幣與良幣區別出來，第二個把良幣再做進一步提升，幫助內容業者。

(4) 分組付費的衝擊---頻道業者收入減少，應暫時允許付費頻道有廣告

中天不認為頻道有節目收視版權，就不可以有廣告收入，坦白說，有線電視頻道商的廣告收費標準是遠遠低於無線電視台，而硬體、軟體的支出，有線電視頻道商卻絕對不比無線電視台少，所以要中天比照無線電視台的作法，只靠廣告也是不可能。

如果真的要分組，頻道商目前都願意留在基本頻道，理由很簡單，最起碼收入是清楚穩定，系統乘上戶數。

每個頻道的收入結構上不同，收視版權費與廣告收入所佔比例不同，比如三立光是靠收視版權就可以維持成本，廣告部分就成為盈餘，但中天不是靠節目收視費就可以生存，目前所有頻道商分配到的版權費是逐年減少，所以只靠版權要生存也是很辛苦。

現在業者會怕遊戲規格不清楚，希望政府把遊戲規則講清楚，留在基本頻道的業者會遇到哪些情況，在付費頻道的業者會遇到哪些問題，甚至分在付費頻道的業者說不到也可以有廣告空間，因為觀眾現在是習慣有廣告環境，過幾年之後在逐漸調整成沒有廣告也可以接受。

（四）互動與數位服務的經營現況

1.對數位化、互動服務的因應規劃

中天在 92 年年底成立一個數位內容發展小組，針對軟體節目的準備，就是數位片庫的籌備，中天考慮這些片子如何將來在互動的數位平台上去做運用，這個小組也在對數位硬體的需求作一些規劃。

中天強調是重新包裝，認為數位內容不是把現有的節目拿去重新播出而已，不是舊有的思考模式。把舊有的節目、連續劇拿去 HINET 上面播出，現在也有人這樣做，這不會有人願意去看，要想一個內容重新包裝的方式，透過一個新管道去達成。中天的數位內容小組還剛起步在思考這些問題。這個小組是公司各部門、跨部會主管成立。

2. 數位化發展後的生態變化----小型內容提供者有生存利基、電視台需轉型

（1）數位內容提供者不一定限於現有頻道

過去電視產業是高科技的手工業，因為每個節目都需要工作者直接投入，因為是手工業所以成本很高。但並不認為未來付費頻道會沒有業者或已經沒有其他內容類型可以進入，因為說不定有個人、小型的內容提供者者可以提供。長久下去，中天認為電視台未來可能會消失，小型工作室會出現，比如中天的全民亂講說不定會成立一個工作室。中天的數位小組也是在朝這樣角度思考。

（2）電視台轉變為好萊塢大片廠式角色

中天認為台灣市場不夠大，會有大者恆大，以及一些小的。中天希望成為大的，但也支柱一些小的內容業者，很接近美國電影的大片場與獨立製片的模式。

（五）機上盒的問題

1.對推動機上盒的看法---MSO 競爭壓力小，不願意免費鋪機上盒

（1）對 MSO 而言，不願全盤鋪設，也沒有競爭者壓力

過去在類比機上盒，有不少人願意免費提供類比機上盒，因為要掌握通路，但又怕鋪下去成本過高，但又想趕快鋪完去增加那私接戶 15%的營收。現在也是一樣，幾個 MSO 也是這樣打算，只是又怕成本負荷過高，兩邊都想賺，其實就是盒子趕快鋪出去，先鋪先贏。現在不是這樣，和信東森各自有版圖，只要是無競爭的壓力，他們不願意多花錢投資在已經穩固的場子裡。理由是在已經穩定掌握的自家場子內，雖然機上盒鋪下去後有 15%的私接戶收入會出現，以及之後的付費頻道或加值服務，但也想要廣鋪機上盒的成本降低一些。因此，如果開放和信的場子，東森也能鋪機上盒、也能鋪線路進去，大家就會爲了爭取客戶而立刻免費鋪設機上盒。

（2）經營區域洗牌會促進機上盒普及

每個機上盒據說有一百多塊美金成本，MSO 當然會顧慮。而且 MSO 在各自經營區已經有穩定收益，客戶對他來說是穩定，所以機上盒的普及速度是全部掌握 MSO 手上。一方面也不是對後續頻道、服務能賺的利潤很確定。所以想要立刻解決機上盒問題，最有效作法就是有線電視區域重劃，大家可以重新爭取客戶。

（六）對政府的回應與建議

1.付費頻道不要有上限，讓市場去選擇

2.有線電視費率要由中央去訂定，不要由地方受到很多因素去影響，雖然對系統影響比較直接，但也相對會影響到頻道收益。

三、八大

(一) 對滿意度的看法

1.頻道定位規劃---新聞、綜合、戲劇三個主軸

八大本來是三個，27 台（八大一台）走新聞、綜合，較本土，台灣味的節目有六七成，畢竟中產階層較多，中南部觀眾更是如此，這台是要符合本土觀眾、年紀較大。不過，八大不過份強調本土，但自製率約有六到九成。28 台（八大綜合台）是綜合台就比較年輕。31 台（八大戲劇台）的戲劇節目比較有國際性節目，亞洲、韓劇、大陸劇，這台的觀眾有些年齡較高，一些外省族群、年紀較長觀眾也是這個族群，如看大陸劇。所以此一頻道的觀眾年齡稍高。

八大的 27 台有新聞的部分是去年才增加的，之前沒新聞時，GTV 遇到問題是收視率高，但因為沒有新聞台，所以廣告商願意下單量少，別人兩千萬我一百萬，時常被埋怨沒新聞。以前八大和三立是以娛樂起家，但八大現在有能力作新聞。當然，八大製播新聞也不只是為了廣告，主要是因台灣是很重視政黨政治，每年都有選舉，有新聞人家還是會比較重視，和政黨會比較有互動。

2.頻道數---六個類別規劃已經完整，不會增加

目前三個台已經區隔，當時沒有電影台、卡通，所以加上代理的迪士尼、好萊塢、國興，這樣能滿足較多觀眾。現在已經飽和，近期不會再增加，目前六個頻道已經滿足，不是說越多頻道越好。

3.自製率與片源—自製率高

27 台（八大一台）自製率約有九成。28 台（八大綜合台），自製率六成。31 台（八大戲劇台）自製率約三成。三個頻道平均自製率約五到六成，算是很高。31 台比較多外購的大陸劇、韓劇，但有些大陸劇是合拍的。

4.重播率---依據收視數字決定

每天有六個小時的完整新節目，而重播是提供不同族群、不同時段的收視方便。八大認為重播這個問題是要讓市場自然淘汰，因為重播會影響收視率，一直重播的電視台就不要去看。

但八大認為有三年重播三次是合理，如果有很強戲劇，SRT 有 1，因八大推算一下主時段大約 20%觀眾在看電視，那你這檔節目就只有 20 分之 1 的人看過，很可惜。也就是重播要有數據依據，不要隨便重播，否則觀眾會唾棄。

八大有時候重播昨天的戲劇，那些收視率都還 0.3 或 0.4，這證明有不同收視族群在看，所以重播有時候是方便收視。也只有戲劇強片才有重播機會，就是

說要有九十分的節目才可以機會重播。八大作法是第一輪超過 1 有一次重播機會超過 2 可重播三次，像「開朗少女成功記」、「藍色生死戀」、「冬季戀歌」都超過 2，三年內重播三次合理。但是有時候不如預期，「ALL IN？」預期要紅但不紅，八大當然不敢再播。

像「齊天大聖西遊記」第一次收視 1 點多，今年第二次又 1，那明年可以再播一次。有些節目收視介於 1 和 0.7、0.8 之間，則會用在週末日用塊狀幾集一起播出，這是有點是填時段，但也是可以讓觀眾在週末彌補週間看不到的節目。一般來說，第二次重播收視是打七折，時間約在半年、一年後。

另外，節目多樣不能只看重播，現在只有八大和三立沒有在賣時段，像無線三台都還有在賣時段給投顧、美容那些，八大堅持兩年半來不賣時段，一個月損失兩千萬，一年一億二，賣時段的作法是只看短線，不要賣時段只管賺錢。觀眾可以拒看重播，收視率低，電視台就不敢播。

（二）對廣告管理的看法

1.節目、廣告管理---要求乾淨、不走煽情

八大不是觀眾要看什麼就給什麼，媒體在娛樂之外還是有教育意義。我八大很重視媒體的社會責任，不是由觀眾帶領，會變成殺雞取卵。八大一直不做太本土性 太強調台灣、強調台語的電視台，原因就是民視、三立已經去做，八大的節目絕不太過，因堅持要有社會責任，以蘆洲大火為例，是不是受劉文聰的一桶汽油、一支火柴的影響？不是要只看收視率，一個月多幾千萬，但對社會影響不得了。八大 4 年一直這樣要求。經營電視都要推己及人，而且電視的觀眾多數還是中產階級，所以影響更大。如果電視觀眾教育、社會地位很高，可能電視影響還不會這麼高，但多數人看電視還是中產階級。去年五月成立新聞，八大堅持新聞要乾淨，主要是做新聞不要太強調社會新聞，還是要強調一下八大精神。如果要用做節目做新聞很簡單，設定議題，叫記者去問、鼓動群眾，太簡單了。但是，不要對社會問題火上加油，不要新聞誤導、不要去誤導情緒、議題。八大的新聞要做清流，不要煽色腥，不要搞得人心惶惶，其實戲劇也是如此，有親情倫理，不要去做那些畸戀，以前台灣做電視都是走到打巴掌等過度極端。

2.廣告蓋台爭議

目前其實沒有太大爭議，系統與頻道業者之間已經透過合約方式來處理廣告問題，比如以一小時可以插播一分鐘，或是頻道將廣告時段買回，其實主管機關不必介入太多。

（三）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.分組付費制度的關鍵問題

現有的頻道數和收費，在世界各國比起來已經是很低廉。不要說八十幾個頻道，就是完整的三十五個，其他不算，五百五、六百都已經算很低，收費只有別的國家一半。現在要更低，當然不妥。真正想看很便宜，為何不要看無線，五台（加上公共電視），這也是一種分組收費。這是一種沒有基本台，觀眾要看哪些頻道再加錢就是了。

分組對頻道不會比較好，行政院新聞局想推動，但地方政治勢力、財團介入，整個推動會更困難。八大認為現有的收費制度已經不健全，又要改新制度，新聞局有辦法控制會有的混亂，不要到時候再採煞車。分組付費又要牽扯選舉、立法問題。既然要推動分組付費就是要消費者花錢更低，但是基本頻道之外，這些頻道如何擺平？打亂遊戲規則會使頻道業者很大傷害，另外重點，制訂新遊戲規則的人，自己往往有球員兼裁判，會先考量自己利益，太多利益衝突。多年來分組推動不了就是有困難，不要只訴諸民意，尤其是地方管理不合理要收回中央管理。

分眾、分組，要慎重思考執行細節，不要只聽某些人意見會破壞整個生態，執政黨會怕得罪這些選票。不能做的不要硬幹，要改變這些是爲了觀眾合理，但回想起來，若現在的五六百已經合理，為何要爲了降價硬要降價？看起來會降一百多元，而觀眾想看到目前這些頻道，卻可能更貴，而且如何去處理這些業者生存空間。至於，分眾不要分現有，是要增加未來的頻道。不要爲了這些做機上盒的財團去改變制度。另外，收費給地方管理很不合理，給地方管理，收費就被政治勢力嚴重影響，沒有辦法統一管理。

2.現有頻道的歸類位置問題

卡萊爾沒有頻道，選頻道可以客觀，依據收視率調查等，但東森、和信有自己頻道、代理頻道，會先放自己頻道，讓財團自有頻道優先入選，這樣對消費者是福是禍？消費者不能選，而是要由財團去選，就會大吃小。所以底價三百五，要加兩百，可以哪些頻道進去，另外想要自己選頻道，每個頻道財團可以索價幾十元，到時候要看到想看頻道可能花更多錢。付費頻道就要收錢了。消費者的想法是要自行選擇，但不見得能自己決定收看的頻道。

有關頻道的成本，以一個系統基本經營要收三百五十爲例，但其他頻道要怎麼選？再說，HBO 現在可以有十幾元分配，但分組下去不可能是基本頻道，不會放進去，因爲都會觀眾才看，鄉下根本不看，但付費之後，不收 60 元，怎麼生存？不比現在收費高，HBO 怎麼變成付費頻道？

3.分組付費對經營模式的衝擊---頻道業者收入減少

現在頻道商全數可分到每戶只有 280 元，因為要扣除系統支出。現在分組付費後，這些錢還要分開，推動必然會有困難。目前頻道已經只有這些錢了，上面財團自己還要設頻道來分錢，用頻道數目來佔每戶收費分配比例。八大沒有那麼大資本，只想以自己專業製作節目，而財團其實本業是賺錢卻不是做節目。對於成本的估算，頻道業者要系統降價，系統自己是不會降價，這降價成本是要頻道業者吸收。

另外，全台灣有 380 萬戶，但實際頻道能收費的只有 280 萬戶左右，系統會說收不到錢，將訂戶數打折算給頻道商，四十萬戶報三十萬戶。財團的系統還算有不太離譜，算八成，一些獨立業者則是隨意扣減，又不可以斷訊會影響觀眾收視權益，實在兩難。

（四）互動與數位服務的經營現況

1.數位化、互動服務的關鍵問題：軟體、版權重要

數位是新潮流要跟上，軟體和版權很重要。不過數位目前還不是時機，這只是分眾市場、較年輕市場。目前多數電視觀眾還是六七成是傳統、年紀較長的觀眾。

2.對數位化、互動服務的因應規劃

軟體最重要，四家無線台現在要推數位頻道的問題也是，根本沒有節目。四台會有一個新革命時代，節目會重新洗牌，四台已經到谷底，未來會遭遇挑戰。八大目前在數位節目發展上，現在和中華電信也在準備合作。

就版權來說，除了唱歌節目沒有辦法解決，八大和製作權協會價錢談不來，差距太多。其他戲劇節目都已經沒問題，八大通常會把權利簽死，有權利作將來各種型態的應用。

3. 數位化發展後的生態變化---要走向國際化市場

就業務上，頻道越多，廣告會一直稀釋。所以八大的節目也會設計國際化，版權等也都準備好，八大也在想大陸市場如果有機會也會去卡位，台灣這個市場太小，明年無帶化完成，這些節目會有更多應用。以韓國模式為例，由政府領頭，帶電視台主管，先由低價錢供給節目，日本、台灣都養起來。基本上，八大不贊成只拍台語劇，但這對國際市場不好。現在五六十歲的人重視本土化，年輕人不是這樣想。說回韓國，現在韓國戲劇價錢太貴，三年來不斷上漲，韓國政府立刻要求電視台要有合理價錢，才不會讓海外抵制，韓國政府重視是文化。韓國的有線電視只重播無線的節目，跟台灣不一樣。

（五）機上盒的問題

1.對推動機上盒的看法

東森、和信會支持，因為財團想要另一塊。但和信、東森因為已經投資下去做這塊（數位服務、機上盒等），當然會想在這裡賺錢。但說來，財團這樣做也有他道理，因為投資的目的自然是賺錢。

（六）對政府的回應與建議

1.對廣電三法修法的建議、看法

有線電視、電信、無線電視等一定會聚合，八大不能以單一頻道業者來評斷。通過廣電三法是好事，廣電三法衝擊最大是對整個地方系統業者環境，因為區域要整合。但改成數位之後，地方系統要何去何從？應有周全準備。

四、緯來

（一）對滿意度的看法

1.頻道定位規劃---以觀眾需求與利潤是主要考量

緯來目前的經營環境是類比環境，以目前市場現況來說，類比頻道的平台上有多少頻道是固定的，在這些頻道中不同的節目類型會有不同的收視率。緯來會在節目類型上作調整，如果節目類型不如所預期的就會轉型另一類型，站在經營立場上，主要會考量是否會創造利潤，如果有利潤的話，就算市場已接近飽和狀態，只要有能力還是會加入經營。對緯來而言，那裡有未來發展的競爭機會，就會在那個領域中耕耘或調整，收視率是非常重要的，因為主要的廣告收入就是靠收視率；對於觀眾來說，緯來希望在觀眾有需要的領域中去提供需要的節目，至於整個頻道類型的調配和市場供需，是否適合觀眾就是另一個議題。

2.重播率----重播率高、收視也高的弔詭

節目重播率非常高，而國片頻道的重播率雖然很高，但卻是收視率很高的節目頻道，這反而是種弔詭的現象。對緯來而言，國片的種類只有這麼多，如果沒有人看就會放棄，但若是消費者不得不看的話，表示還是有這種市場需求，所以還是會提供這些重播的節目內容，但也是會依據觀眾收視行為的數據來作為節目依據，依不同觀眾的收視習慣來提供重播的節目，依收視率的多少來調整重播節目，因為有不同的觀眾族群不同的收視行為，所以會根據收視率的情形提供不同觀眾族群所需的重播節目。有時候比較低社經地位的族群會比較容易反映在收視率上，反而高社經地位的族群不容易反映在收視率上，所以也會產生收視率失真的現象。

（二）對廣告管理的看法

1.廣告蓋台爭議

業者之間的廣告糾紛問題，其實是可以靠頻道和系統業者之間的妥協來解決糾紛問題，而對於廣告蓋台部分，有時候需要靠政府的智慧適時地介入，來處理消費者抱怨的細節問題。

其實此一問題的關鍵還是在頻道與系統的利潤考量，頻道業者也要配合系統面業者的合理利潤之成本考量，系統業者只能降低頻道業者的成本或是和頻道業者共同達成協議，來達成系統的成長空間。

目前的環境不是很好的經營環境，緯來也瞭解系統業者的無奈，系統業者常會認為收費無法自行決定，內容也必須和頻道業者溝通，而頻道位置也是商量好的，這個行業在諸多限制下作管理，所以必須利用其他的管道來牟利，如果這些限制可以解除一些，那可能還有一些新的風貌可以發展，不然還是會在這個限制

範圍內打轉。

（三）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.分組付費制度的關鍵問題

因為作分組付費必須有一個機上盒，業者必須要有意願作投資為前提。而系統業者和頻道業者對這個部分的看法保守，也不確定政府是否會這方面以一個主導性的角度提供相關的補助。

而在消費者方面，業者除了要花時間和消費者解釋之外，也要消費者願意接受這樣的改變，所以緯來對於這個部分的看法是保守的，多方面的影響應該是一個遠憂。

如果政府一定要推行的話，最重要的考量是如何將機上盒普及化，否則對於市場會造成一些動盪不便，因為分組一定需要機上盒，這是相關單位需要考量的部分。即使地方頻道如果統籌由中央來管理，由中央積極並統一推行，緯來還是持保守態度。因為台灣的有線電視行業和國外環境不相同，所以還不適用這種付費頻道方式。

2.現有頻道的歸類位置問題

假設已經開始部分推行，緯來覺得還是會先留在基本頻道部分，因為頻道業者並沒有能力可以對於付費的節目頻道上更為提昇，這也跟量有密切相關，所以並不急於推行。業者會希望能夠普及或擴大廣告收入來彌補收視不足的部分。

3.新的付費頻道內容問題

市場的機上盒推行最有利的就是成人頻道，至於其它的頻道部分，其實業者經營頻道主要會考量有沒有什麼是觀眾非看不可的節目頻道，但現在找不到這類的有利於推動的頻道。

目前要新增一個頻道實在不容易，因為現在各種頻道都有了，實在很難再想到一些更好的付費頻道。因為牽涉到消費習慣和消費心理，最容易的就是電影方面，但頻道並沒有這麼多的電影節目可以提供，而系統方面也找不到消費者最需要的頻道。

（四）互動與數位服務的經營現況

1.數位化、互動服務的關鍵問題

數位服務是屬於中嘉的範圍，至於中嘉，並沒有很清楚的提供有哪些電視頻道，比較是從周邊的附加價值提供，結合相關的管道，中嘉可能是以額外的收入

架構在合理的投資前提之下運行的，並不是以分組付費的全面化經營方式，對於機上盒的全面化經營有顧慮和考量，應該是創造機上盒的額外附加價值功能，而不是利用機上盒在現有的結構性上作改變。

如果未來的數位化、分組制度要能成功，要有兩個條件：

- 1、普及率要夠。
- 2、頻道或軟體業者使用點選或單頻付費的方式要比現有的營運模式有更大的營利空間，業者才能滿足消費者的需求，也才能提供這樣的機上盒服務。

而在現況沒有辦法掌握未來的廣告效益的情況下，目前還是會依照現況來經營。

2.對數位化、互動服務的因應規劃

當數位頻道開發之後，因數位平台的消費模式和類比平台的消費模式不同，數位頻道的量比較大，會將類比頻道的觀眾吸引過去，對於類比頻道經營者是一樣隱憂，但這會是未來幾年才會發生，暫時還不會這麼快，所以還有時間可以讓我們目前更鞏固扎穩基礎，並做好準備面對未來的數位化發展規劃。目前並沒有任何有線業者有成功的因應方法，而且也還沒有看到一個成功的數位化模型，科技是會帶來一些變化，但變化必須有一個實質的發展，所以目前尚未看到明確的數位化互動方向。

如果政策一定要做，而這個環境也成熟了，這時候我們業者才會參與加入。為一定要配合系統業者推動執行，可能會將頻道節目分割為有機上盒的節目和沒有機上盒的節目，基本上緯來覺得全部要用機上盒的節目困難度很高，而且要考量時間問題，政策和現實面脫節時，就會造成業者之間的反彈。

3.數位化發展後的生態變化

機上盒、分組付費的方式也許會讓消費者覺得比較滿意，但仍會有許多人的不滿意因素以及其它的困擾因素，很多管理性的規劃方面很難全面顧慮到供需層面，即使在政策積極執行上，也不見得能夠全面的施行，業者多半是持觀望態度。有線電視其實應該算是一種行業，而不是一種產業，所以在這行業中，有一套自訂的管理方式，而不像其他產業有一定的主管機關和政策，指導未來發展的方向，而有線電視並沒有和主管機關密切的研究未來發展的方向和規劃，所以會發生這樣的現象。

（五）對政府的回應與建議

1.對廣電三法修法的建議、看法

緯來認為，政府必須體認目前所處的環境，其實是最好不要管，地方和中央

溝通的過程中，如果能有單一的溝通窗口而且這個單一窗口能基於少管嚴的情況之下，比較能避免彼此紛爭，如果各地方單位集中回中央管理的話會比較好些，一個行業很難在各地地方不同的條件和環境之下，提出不同的政策，如果中央政府可以提供一個一致的輔導政策的話，而不單單只有規範，那有線電視就可以從行業變成產業。

五、東森

（一）對滿意度的看法

在滿足觀眾需求的考量上

1.自製節目十分困難

東森數位頻道事業總部鄭乃嘉副總經理表示，在台灣製作節目最大的問題一是市場太小、二是政府管的太嚴格，東森目前也正在努力製作可以外銷、走出去的節目，例如東森幼幼台是唯一在美國以外的地區打敗迪士尼的幼教頻道，這是一個理想，但是賺錢就是夢想了。

2.重播率視收視率而定

在單一頻道裡面，像有些國片即使重複播放了很多次，但每次播放，它的收視率還是很高；所以重播率跟滿意度一樣都是跟收視率有關的。有一定收視率就會重播。

3.東森購物台的成本高、利潤少

購物台是營業額高，利潤並不高。東森要求購物台的東西一定要比市價便宜、可以無息十二期分期、加上贈品等等，而且爲了作口碑，特別加強服務方面，即使客人有不合理的要求也予以退換貨等，所以賺錢並不多。

（二）對廣告管理的看法

主流頻道廣告都正常，在廣告部門一定有法務人員，只要違反法律的一律不接，例如像減肥藥物就一定要有衛生署的核准。

至於有時廣告音量會有突然變大的情形的話，因爲一般電視台的音量都有一定的標準，除非廣告客戶自製時自己加大音量。東森是無法去動客戶的廣告的，不過東森都會向廣告客戶反映，所以現在這種情形就很少了。

（三）互動與數位服務的經營現況

1.目前以東森幼幼 ABC 台爲數位頻道發展主軸

東森數位頻道事業總部張依雯小姐表示，東森幼幼 ABC 台皆是純英語，也是目前東森數位頻道的主力。東森幼幼 ABC 台多從國外購買適合的節目進行編審。當然也有外製單位承包，像 9/1 日就會推出五條新的帶狀節目。片子中約有 80% 購自加拿大、英國、美國影片，然後東森進行再製、加工。還針對全省在東森收視範圍以內的 150 所小學捐贈了機上盒，免費讓這些小學觀賞東森幼幼 ABC 台的節目。

2.其他數位頻道

東森數位頻道中還有高爾夫球頻道、東森健康頻道、東森戲曲頻道等。

六、三立

（一）對滿意度的看法

1.頻道多而定位清楚，以收視率及觀眾反應作適當調整

張榮華經理指出，三立的頻道多，所以定位相當重要，三立台灣台是台灣人喜歡的、都會台是年輕人喜愛的，再加上新聞台，讓觀眾可以擇其所愛。配合此定位，在規劃每一台的策略上也有所不同。都會台在規劃時，除了台灣市場外，也會著眼於國際市場，而且年輕人喜愛的口味與國外市場相當近似，在台灣受歡迎的節目往往在國際上也會受歡迎、在國際受歡迎的引進台灣播後也會有很好的收視率，所以沒有特別區分國外或國內年輕人的節目，也沒有特別偏重哪方面。而在台灣台，因為是以台灣人的喜好為主，所以考量上會以台灣市場為重，約佔90%；國外考量只有10%。

目前三立會以AC尼爾森的調查做依據，再搭配上上述的考量來規劃旗下頻道的內容；三立也有自己的客服，可以直接考量觀眾的反應。近幾年三立特別要求頻道的質感，以「國際化」自詡，所以會避免一些不適當的節目。例如像談話性的節目內容尺度的掌握、禁止重口味的內容等等。因為三立的每個節目都會有監製，負責監督節目的內容，要是觀眾有一定的負面反應，三立就會反思說是不是尺度太寬鬆了，要是感到不妥，三立會馬上要求節目改變，儘量不要對社會造成負面影響。

不過製作戲劇時，三立還是會有自己的堅持，不會完全受觀眾左右，因為觀眾的口味變來變去，實在很難抓住，即使未來有數位科技，可以提供互動式來選擇節目內容的話，三立也會希望能有一個完整的脈絡、只有一個結果才比較好。

當初三立是先推台灣台、再推都會台、最後才是新聞台。選擇推出新聞台不是為了增加影響力，而是一種自我挑戰。因為三立過去擅長製作綜藝節目，也想要嘗試另一種節目製作呈現的方式。目前新聞台在台灣是過多了，三立很想不做新聞台，但是要對員工負責，所以還是選擇做下去。不過仍會構思讓三立新聞台與其他新聞台能有不同的區隔。新聞的內容上，三立不重政治、不偏任何一個政黨，三立新聞台不重視這些，當然有時無法避免政治的干擾，但是三立會調整使雙方平衡。其實三立最重視的是讓人「感覺不舒服」的新聞，例如播報大安公園停車場乾屍案的畫面呈現，三立盡量避免直接呈現畫面會讓觀眾看了有負面感想的新聞，會處理過，讓觀眾不會感覺不舒服。

2.三立節目自製率高

張榮華總經理指出，目前三立頻道中自製的比例是：台灣台100%自製、新

聞台除了外電新聞外也是 100%；都會台則是希望明年達成除了卡通以外都是自製節目的目標。三立暫時不會考量再增加頻道數量，因為目前已經夠了。三立重視的是內容，加上在國際市場的空間還很大，我們會加強這一部份。

張正芬副總經理則說明，在國際市場上，有時三立會配合對方電視台，適當的同步播出；但有些也是會晚一點，例如「西街少年」這部偶像劇在外國播出的時間會晚台灣近一個月。目前三立約有 42~45 個節目銷售到 15~18 個國家；三立著眼的不只是華語市場，也會配上當地的語言打入當地的市場，例如菲律賓、韓國等地就是這樣的作法。

另外三立目前與大陸的合作上面約有兩種方式：一種是將做好的節目交給當地有執照的代理商，由他們去跟大陸各個電視台兜售；一種是將節目拉到當地開拍，現在約有四個節目正在進行中。如今的社會資訊發達，年輕人都相當國際化，各地年輕人對節目的口味相當，所以題材上不會有不國際化的問題。

重播率方面，目前三立正常而言從六點到十二點都是新的節目，之後就會「選擇性的重播」。而卡通方面全是從日本買的，因為美國的卡通目前有三個頻道在播，要買的機會很小，所以目前卡通全是日本的。

（二）對廣告管理的看法

1.地方廣告時間以付回饋金的方式買回，並設置人馬監控蓋台現象

三立對於地方廣告時間是以「付回饋金買回」的方式來處理，但是仍然有少數在偷偷蓋台，三立本身有設置一組人馬在抓，整體而言是南部蓋台者多，北部比較少。

2.對於廣告內容相當重視，不讓不當及拍攝手法低俗的廣告播出

目前的廣告內容較少會有不當的情形出現，但是三立對於他們的「拍攝手法」也有要求，並以此監控，像一些比較低俗的廣告三立是不會播的；至於其他方面的要求就照行政院新聞局的規定，例如酒類廣告會在晚上時間才播。三立也有設置法務部門來處理這些事情。

（三）對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.擔心推動分組付費將會再引起亂象，使節目品質低降

張榮華經理認為，有線電視近兩年比較平靜，大家定頻定的不錯，也逐漸往產業正常化的方向發展，所以要是再推這些政策，只會使有線電視的亂象再生。當然有心好好經營的業者都會感到擔心，特別是純頻道業者，所以希望能夠維持現狀，把一些頻道去做付費就好，也能空出空間容納新的頻道。

雖然廣電三法有規定，加上政治力運作及民眾的反應，使得分組付費等是勢在必行，但是即使頻道只分成兩組我也覺得有困難，業者都會擔心整個產業是不是會因此而後退、退步？例如頻道業者因此收入下降，花在節目、內容的錢當然也會下降，對產業的國際競爭力、對消費者都不好。三立怕施行政策後不會因此變成「更好」，反而變成「更不好」。

訂戶與廣告都是頻道業者的生存命脈，但是訂戶收視費不可能再漲，光靠廣告也不夠生存下去，所以可見推出分組付費後業者收入不可能增加，但是要做出有質感的節目花費的成本是很大的，所以三立暫時不贊成做分組付費的制度。

（四）互動與數位服務的經營現況

1. 數位化上以「內容數位化」為主，目前已經推行「無帶化」運動

張正芬副總認為，三立數位化是以節目內容數位化為主，因為三立自詡為節目提供者，一個節目內容可以在不同的數位平台上推出，例如漫畫、寫真書、DVD、VCD、網路下載等等，當然也可以在不同的平台上將一個節目內容作不同的變化，例如配不同語言、重新剪輯等等。目前三立就有與 Hi CHANNEL、WATCH TV 合作，用收費方式讓網友下載收看，當然為了保障數位內容的智慧財產權，三立與合作廠商的合約上都會載明可以使用的方式、範圍、權限等等。

因為這方面的收入目前還不是很多，未來還會考量的更仔細。三立對於數位化沒有具體時程，會跟著業界的步驟走，但是現在已經在推「無帶化」運動，把一些值得放在數位上的節目改用 DV、數位機器拍攝製作，而不能、不值得做成數位的節目也會逐漸的減少不做。

（五）對政府的回應與建議

1. 協助頻道業者發展，開拓國際市場

希望政府可以輔助頻道業者，讓台灣節目可以把握這五年發展良機打開國際市場；近程作法可以由政府對優良節目作認證。此點，三立比較單純，係以「製作優良節目」作為重心，所以不會特別感到政府有什麼不方便的規定，但是希望政府可以鼓勵影視製作，讓台灣的電視可以打開國際市場，不但是對台灣形象的一種免費宣傳，也可以讓國際或更大的華人市場接受我們的節目，不要在像過去一樣走不出去，例如韓劇的風靡也是靠打開了海外市場才引起的。張榮華經理認為這五年是台灣最好的良機可以打出去，因為華語市場上，香港已經沒落、新加坡太小、大陸古裝劇雖優良但是時裝劇太俗，所以台灣如今正是發展的大好良機。要是沒有掌握這個機會，依上海進步快速的程度，五年後台灣的優勢就不在了。

台灣沒有各種人才，特別是編劇、導演等。即使有也外流，例如到大陸去，

要是我們不抓緊這些人才一起在台灣打拼，台灣未來的頻道會被外來的節目、而且不一定是優質的節目所充滿；像目前許多頻道使用大量的外國節目就是因為有這個需求。

三立重視的是節目呈現的質感，對於質感很差的節目即使收視率不錯，也會停掉不播。希望政府能協助我們製作優良節目，打開國際市場，這也是頻道業者最大的希望。短期內可以建議由政府對於好的節目頒發一個認證，將對於台灣打開國際市場有幫助。

七、年代

（一）對滿意度的看法

1.股市解盤和專業新聞報導吸引本土觀眾

目前的考量應該很清楚，就是作為新聞頻道，也就是所謂的新聞專業台，因為種種的考量，早上年代沒有用新聞節目，則用股市開盤做導向，到下午兩點正式接手當所謂的一般新聞台，年代組織的架構是新聞台的架構，同仁大約 480 多位，在所有新聞頻道中是數一數二的。目前的節目規劃，第 37 台是規劃成新聞頻道，早上的規劃剛講過，這方式是所有頻道不敢投資的。而 MUCH（45 台）規劃為本土台，所謂的本土台就是講台灣話，現在年代不叫台灣話，改叫自然語，說台灣話自然就台灣話、說國語自然就說國語。生在台灣有這麼多語言，用得上就是用得上，老一輩的都會這樣講，自然一點。至於節目的重播，年代都會開源節流，可以的話節目盡量不要重播，節目好看品質有注重，頻道一直有在注重的。

2.節目重播率依舊高達五成，未來將以鄉土劇搶佔收視率

重播率我們大概 50%，觀眾也可憐，一直在看他也沒新的節目，有收視率為什麼不去做，因為要從別的地方得到該得該拿的，要不然做不了事情，沒有利潤，怎麼敢去採購。節目作的事，年代都要扛的，明年度年代要重新做一個改版，希望我們的 MUCH 頻道是一個本土台，是一個綜合性的本土台，現在增加一個新節目，叫 MUCH 點歌秀，將來會有制式的 8 點連續劇。類似台灣阿誠那樣，這個利潤可以打平，讓年代頻道可以養人。連續劇、綜藝型的歌唱節目，年代再播一些外購的連續劇，自製的連續劇，一些談話性節目，早上用閩南語開股市節目，然後想辦法做閩南語新聞，做本土新聞，而不再經營國際新聞。

對於收視率的議題，如果明年年代獲利則是可以从新調整。有關重播的問題，年代認為或許會要求重播能有多少，品質到底能不能掌握，這就是重播的道理，本錢的提升，沒有提升的本錢品質就不會好。

（二）對廣告管理的看法

1.依法行事，無特殊之處

年代的節目怎麼做、廣告怎麼做，未來數位只是提供品質更好而已，都會秉照辦理，那系統與頻道間廣告，系統去 LOCAL 拉廣告，蓋掉正常廣告，結果系統沒錯，給民眾的認知是頻道有錯，法律的條文裡面，頻道中有一部份屬於系統。行政院新聞局出來協調，現在已經取得共識，幾秒鐘是給系統、幾秒鐘給頻道，此點，年代覺得不合理，強調把屬於他的時段買回來，一年要花好幾億。

（三）互動與數位服務的經營現況

1.與交通大學遠距教學，成為數位頻道先趨者

年代跟交大也有互動教學。年代之所以如此作為，只是提供這個產業，讓大家來用此一產品，將來也可以做到 pay channel。年代提供教學，將來研發也可做線上遊戲，將來接上電腦 PC，要做什麼都可以。年代的 IDTV 有下載音樂，現在有 50 萬首歌，是合法的，將來各式運動，像棒球賽、電台轉播等等，現在是研發，但研發不代表成功。

2.加強節目品質，提昇數位頻道使用戶數，邁向付費制

年代認為，做數位頻道就是要講品質，將來他節目內容值不值得這個價錢，會由市場決定。如果真的很條理強勢的管理系統，系統強勢的來要求頻道，科技的提升，在台灣籌密度這麼密的狀況下，在德州跟 LA 開一台，價錢差多少，在台灣到底是在賣台中的系統還是、是賣忠孝東路系統，都是同一個。此一作法是因為他在偏遠的地區，有其區分性，要是系統要求好，回頭再來要求頻道商，自然基本頻道都會好。像色情節目，系統有這樣的收入，去買些基本頻道，假設這樣夠開銷，再加上有維修機制等。未來可推 A 片、體育台、國外電影有的沒的萬花筒等等都有。現在則是倒過來，政府管理不當，數位內容無法推廣反而造成抱怨。

3.台灣邁向數位化，業者認為仍有一條長遠的路要走

在數位的平台，當初設計是數位希望迎接數位時代來臨，可以做到多功能。年代認為，台灣目前還是沒辦法走上這方面，絕對不是這麼容易，要慢慢來就是了。

（四）對政府的回應與建議

1.政府球員兼裁判，申訴通常無路用，業者苦水無處伸

年代認為，有線電視的營業執照是全由政府核發，必然有管理業者的機制，業者不聽話，執照就不要給業者，政府一旦執照給業者，既不輔導業者，又不聽業者的申訴，然後這些機制是認同的那些人在操盤、在操縱。業者不擔心政府說什麼，但對於費率調整，每個都是各說各話，如果由中央政府去參考，由中央政府去管理就不會亂，現在不是，則是亂七八糟。由中央政府去制訂一個固定的機制，如果說有欠缺可以再修，大家都是大原則之下去行使，則會越來越好。那個系統有苦衷，管路維修還要升級種種，主管單位在合理的邏輯之下，讓業者去行使，現行的這個機制是不行的。假設這樣，系統商要求頻道商說，這個品質業者不會同意，因為電視就是讓人看輕鬆的嘛，要做 pay channel，做高格調，還要再注入什麼，頻道多花錢但意義何在？買這麼多機器，還有人事費用，如果經營不善也會倒。新聞頻道是不得不做，那是個門面，可是要怎麼做得對，要置入性行銷或者要業者做公益宣傳，這是不合理的。年代原本就是一個本土台，一個新聞台，節目重播率當然是會自我要求、越少越好。

2.支持系統商，讓費率價格回歸市場機制，頻道商同樣獲益

年代去年虧了9億多，今年大概賠3億多。因為建設了新聞頻道，給頻道費用是不是不值6百，還是要7百，應該要來研究這個東西，市場就會回歸到正常。這個系統對頻道商的節目，在明年付錢的時候考慮到，使用這個頻道，不能收600，只能收590，為什麼？因為這個頻道當初所做的我不登記，可是年代做了不代表有收視率。

頻道質感好，相對上要來收錢就容易收，現在因為沒有管頻道，所以系統的錢就難收，兩邊抱怨的意思是不同的。今天年代可站在頻道商的角色，做了多少錢就讓系統收。像去年，確實都有做，做了一兩面，其他也可以補強，付費制度可以從這種角度去構思。

3.讓業者有利可圖，節目品質才有提昇空間

年代董事長王麟祥提及，像我這個喜歡體育的人，我憑什麼去買奧運會，我買不起啊，賣不出去誰去買，國家預算給公司去買嘛，從服務觀來看這是合理的，世界的大賽交給公司去做，什麼文藝季、藝術季，曲高和寡的全民運動，公司根本不會考慮。

至於節目品質的提升，王董事長則以三立的台灣霹靂火為例，認為這種連續劇是不太對，人都有洩憤心理，罵人、不爽放火燒，這個絕對有潛在的犯罪意義。年代的新聞，用心去看絕對不會血腥，晚飯時間不會播死人新聞，注意看光碟的事情，別人做一小時，我大概只做五分鐘。

參、系統業者訪問

本研究雖訪談全台共六十四家系統業者，但受限於篇幅，故僅重點呈現部分MSO 旗下系統業者與獨立系統業者，其餘系統業者的訪談資料皆收錄於另一本附錄中。綜合整理歸納如下：

一、MSO 旗下系統業者

（一）洄瀾有線電視 [東森 MSO 下之系統]

1.各方面提升訂戶滿意度之方式

(1)在收視品質方面：

洄瀾請人來附設網路，讓網路盡量地下化，因為地下化可以不會被破壞，或有風災等品質上比較不會被破壞，故洄瀾從硬體上的建設著手。

(2)在斷訊問題的處理上：

如果有斷線問題，如果破壞性較強的時候，我們有人員，而且也外包給別人來作，以目前工程維護品質部份，我們有簽二十四小時內完成的約定。

(3)在頻道數量、種類、排序的規劃上：

軟體部分依據大成報的一些提出主要頻道有哪些，這幾個主要頻道通常五十個，至少四十五個以上都有播。此種方式讓大家對熱門頻道產生一致的共識，且因台北有的頻道洄瀾也有，所以訂戶通常較少抱怨。另在客家頻道尚未出來之前，洄瀾即因為族群關係，先把客家頻道排進頻道節目中。目前連自製頻道加起來共九十一個頻道，自製頻道排十三，公益頻道排九十五，節目表是九十九。花蓮看NHK的觀眾很多，大概都放在七十六台，也沒有特定族群抱怨，晚上則會播一些成人節目。

(4)在自製節目上：

洄瀾有新聞、專題和地方人物誌，如地方行業等作專題報導。由於活動感覺上績效比較沒那麼好，所以後來洄瀾比較少辦活動，不過有時候會辦寫真活動，或邀請大眾來電視台參觀。

(5)在裝機、維修、收費與一般性等服務方面：

裝機大概有三萬三千多戶，東亞系統約一萬初頭，最主要的原因是花蓮吉安鄉密度比較高。維修的話現在比較少，洄瀾採用的方法就是，如果客戶在九點鐘之前出問題，我們一定九點前處理掉，如果半夜得等隔天。如果是斷訊，就連夜

趕工，通常這種斷訊源自工地因素，花蓮比較不會有此問題。

收費部分就是銀行代繳，一部分到外面收。洄瀾跟信用合作社配合，且曾經跟便利商店洽談合作，但因對方覺得 base 太小而作罷。另收費則外包給一般公司收費。此外，比較特別的是，原住民有個習慣，有錢就會花掉，所以你要知道他何時有錢再去收，所以原住民區的收費員很厲害，要知道他去工作什麼時候回來，什麼時候比較有錢，他幾點鐘會在，或他常去哪裡，收費員都知道，通常可以回收百分之九十幾。

洄瀾客服共有七人，採兩班制。從八點半開始到晚上九點，晚上九點後有預約專線。其實現在很少客戶抱怨，之前比較多的抱怨是關於客家頻道問題，在還沒有客家頻道前，就有訂戶要求排客家頻道。另以前原住民會抱怨摔角節目，現在因已擴增至 750MHz，所以在傳輸品質上比較穩定。

(6)在處理顧客抱怨的服務機制上：

另外在洄瀾公司裡頭，也有客戶申訴專線，不管是洄瀾工作人員在外面工作也好，或者洄瀾的頻道出現問題，客戶有任何抱怨，它就會打電話進來，剛開始的時候蠻多人打，現在愈來愈少。目前洄瀾的情況已經比較穩定了。一般而言，客戶打電話抱怨的比較多，由於洄瀾裝設監測器會秀出客服接聽電話狀況，可以隨時看到客服人員接聽電話時的情況，以及他們和客戶的應對。此外，主管有空就會走一走，也可順道聽聽客服人員接聽電話的狀況，也可即時錄音，看客服人員如何和客戶溝通。

2.對分組付費、付費頻道、計次付費的看法與因應對策：

(1)極需克服的問題：

首先，台灣有線電視訂戶已經習慣看那麼多頻道，如果採分級付費縮減頻道，感覺上有點違背訂戶的習慣，倒不如在現在的頻道數之外增加優質頻道，既為優質頻道，一定是消費者的個人偏好，至於增加哪些優質頻道，就由業者自行規劃，因為業者一定希望系統能獲利、能長久經營，所以新聞局或能朝這方向做調整。洄瀾認為，數位化在制度上如果能做得好，對業者而言是很好的獲利空間。花蓮目前大概有七、八百戶。即使要免費送訂戶，他們也未必願意裝設，之前曾詢問一些年繳客戶的意願，有些聽到有成人頻道在裡頭，就不裝了，有些則是覺得很麻煩。所以要推的話，最好有一些文化性或教育性的節目內容，比較容易推行。

(2)頻道分組的困難：

如果全面性推分組付費，因為所投資的成本很大，但設備建置後又未必推得

成功，在這種不確定因素高的情況下，業者比較不願意冒此風險。此外，還有一些客戶是家中有兩台電視，如果裝設機上盒，就得同步看，即會面臨收視戶是否願意同時接兩台機上盒的問題。洄瀾因花蓮私接戶多，所以願意在花蓮試推數位服務。

3.推行新科技服務的現況與未來規劃：

(1)目前在數位化、互動服務、多媒體服務之規劃與發展情形：

目前洄瀾尚未推互動服務，最主要的原因是缺乏內容。即時數位化與互動服務是未來的趨勢，洄瀾是否推互動服務還是會視台北推行的情況而定，所以現階段的洄瀾仍在觀望中。

(2)機上盒推展的看法：

洄瀾曾試推過機上盒，但是效果不好。第一，以目前台灣的頻道數與內容而言，除非有特別偏好，否則很難接受，洄瀾認為如果能從內容作改善，應該會比較容易。不過大部分的人常將機上盒的推行認為是在作色情頻道，所以洄瀾就暫時不推了。一般而言，訂戶會接受機上盒的原因通常是為了看成人頻道，不接受者通常是因覺得麻煩，且沒什麼內容，還會影響小孩子。洄瀾認為，機上盒的內容如果充足且豐富，消費者應該比較容易接受。

4.對節目、廣告的管理政策

(1)對廣告的管制：

洄瀾的跑馬燈通常以公益為主。不過，由於有些頻道的插播廣告多，不少訂戶會因此向業者抱怨，洄瀾即經過很長時間跟消費者解釋，這些廣告非洄瀾所做，而是衛星接收下來的訊號即如此。插播部分，洄瀾亦會跟縣政府溝通和解釋。實際上，大家彼此間有一個機制在。

(2)對蓋台問題的處理：

現在蓋台比較少，只要一蓋台，新聞局就會盯我們。

(3)關於購物頻道：

購物頻道有四台，兩台地方購物頻道。我們就是收二十二萬元，本來我們還有一個年年春，沒作好就不見了！

5.對主管機關的政策與管理建議

花蓮現在還沒有MOD，感覺不出彼此間的競爭。因為中華電信的base本來就比系統業者大，所以要跟他們競爭比較困難，故洄瀾認為此並非為一公平的競爭，期許政府能提供各業者一個公平競爭的環境。

(二) 雙子星／三冠王有線電視 [中嘉 MSO 下之系統]

1.各方面提升訂戶滿意度之方式

(1)在收視品質方面：

理論上雙子星與三冠王都是一樣的做法，一個 MSO 下來有很多東西都是共享的，今年我們正式請 ISO 來幫我們公司內部作業流程做規劃。工程方面，工程人員一上班就先檢查訊號的穩定，也一直有在做類似的教育訓練。一開始申請有線電視時是 550MHz，現在是 750MHz，三冠王全區均為 750MHz，雙子星這邊除了較偏遠的安南區之外，有一部分是 650MHz 之外，一部分是 550MHz，一部分是 750MHz，我們全面到 750 MHz 之後最終的目的就是提供雙向服務，所以我們一直是在為數位化做努力。我們包括裝機，維修都會有標準流程，如何提升滿意度的部分，ISO 也有建議我們做滿意度調查，每一季都有做。我們也曾經請生產力中心來進行再教育以提升服務品質。

(2)在頻道數量、種類、排序的規劃上：

頻道數量要配合我剛之前提到的頻寬，我們的頻寬到底到哪裡我們才能提供一定數量的內容，所以頻道數量上，我們目前的收費是每個月 600 元的費用，要收到 600 元以上，至少要有 50 個頻道，目前共提供雙子星 78 個頻道，三冠王可以提供到 150~160 個頻道。原則上我們會盡量滿足顧客的需求，能夠提供多少就盡量提供。種類方面，每年會進行滿意度調查，定期委託長榮大學進行，只要是在滿意度調查中前五十名節目我們都會放。節目排序是我們比較無法控制的，例如無線台的頻道數，新聞局都一定的規定，有些是頻道業者要求定頻，所以排序是有各方角力的結果。觀眾需求與滿意度我們會根據滿意度調查盡量提供，但不可能 HBO 第一名，我就擺在第一頻道，第二名就擺在第二頻道，基本上比較沒辦法，不過基本上我們會做頻道區隔，如 56~60 電影台，性質相近的頻道擺一起。

(3)在自製節目上：

就有線電視法的精神而言，地方自製頻道就是要服務社區民眾，但理想與現實有差距，所以我們也會規劃一些時間來做產品銷售，在我們可以掌控的部分就是盡量做社區服務，我們一天播半小時新聞，台語直播，當然有地域上的考量，自製節目部份就是偏重地方特色，台南地方特色就是文化，古蹟跟小吃的部分，我們就會著墨較多，跟社區結合的部分，當然新聞是一部份，節目部份有一個旅遊放大鏡，就是我們台南這邊會社區假日會常常辦一些郊遊活動，我們跟著社區一起出去玩，他們出去哪裡，我們就跟去拍，順便介紹該景點，這是我們今年度跟社區結合較深的地方。還有一個動物的異想世界，在有線電視就我了解好像沒有人會做到寵物的部分，我們企劃人員也滿有心的，因為衛星頻道寵物節目也滿受歡迎的，所以我們也做一個跟寵物有關的，介紹哪邊可以溜狗，寵物生病要怎麼處理，希望可以跳脫好像看自製節目的都是一些老人家，希望也可以吸引一些

年輕族群，讓我們的節目越來越多元。總之，在內容上以前較偏重文化古蹟，現在比在偏重與生活結合。

(4)在裝機、維修、收費與一般性等服務方面：

我們和顧客的溝通方式主要有客服專線、網路、Call out，我們雖然有出月刊，但主要並不是做為溝通管道只是提供訂戶節目表與一些地方報導，有點像地方誌。在這部分雙子星與三冠王都是同一份月刊。

收費人員的部分，在有線電視來講收費人員是很奇怪的角色，公司也是一直在處理。公司逐步研擬取消收費人員收費，像身障，身體不便的，我們還是會派員收，但不會是收費員，可能是工程人員，以前收費員可能是溝通橋樑，但目前對收費人員沒有這樣的期待，所以收費員目前並不是公司與顧客溝通的管道。

2.對分組付費、付費頻道、計次付費的看法與因應對策

(1)極需克服的問題：

A.主要的關鍵在於法令與民眾的接受度

我覺得在推行分級付費的過程中，硬體不會有太大問題，現在問題就是說我們本來是今年要推，後來評估了一下又決定不推，所以我認為主要的關鍵在於一是法令，二是民眾的接受度。我們曾經做過問卷調查他們都可以接受分級付費，但收費辦法還沒出來，我們看過得幾乎沒有成功的。

B.對收入結構會產生很大的改變，但真正影響程度則尚難評估

在收入結構上可能會有很大改變，也許看的人會增加，但基本費用會減少，但還是要看各個收視層的比例，真的要評估影響到什麼程度滿難的，因為整個付費方式都還沒有確定。

3.推行新科技服務的現況與未來規劃

(1)發展新的數位服務時所遭遇到的硬體與軟體的問題：

關鍵問題在於內容以及政府的法令：數位化規劃的部分是一定要走的目標，地方 ISP 的服務也是，目前是由和信寬頻做，不是公司的經營業務範圍，現在是 GIGA 的業務範圍，公司未來也會朝向更多元的電信服務範圍。實際發展上，硬體的部分較沒有問題，可能的問題在於內容以及政府的法令。

(2)機上盒推展的看法：

機上盒短時間不易推動。一開始當然有些觀眾會認為我為何要花好幾千多買機上盒，機上盒的四種付費方式我覺得倒還好，主要還是要看有沒有相對的節目品質與之呼應。

4.對節目、廣告的管理政策

(1)對蓋台問題的處理：

目前有爭議的是你會蓋太晚，蓋台可能 59 分 03 秒，很多頻道沒有播告知，我比較慢就會比較慢出，會蓋到下個節目一、兩秒鐘，插撥通知是目前比較難處理的地方。我們的處理方式通常就是打電話去罵頻道商。目前我們的破口廣告是委外給一家傳播公司，在一開始插播並沒有遊戲規則，後來也是透過系統與頻道商之間做了多次協調，頻道商才釋出這一分鐘的破口，但 TVBS，三立，東森等較強勢的頻道還是不准我們插廣告，但他會在一些在弱勢的頻道如 ESPN、Discovery 開放一分鐘的破口。走馬燈主要是做公司內部廣告，如廣告新節目、斷訊通知、收費、市府政令宣導，協尋偶爾會做，目前定位在公益性質與台內消息的告知。

(2)關於購物頻道：

因為東森購物頻道做得太好，我們目前節目部比較無法負荷，所以我們的購物頻道都是委外製作。目前有 5 個購物頻道，3 個出租給外面的廣告商。30 分鐘有 5 分鐘的廣告，地方廣告在台南市並不是那麼容易招，比較多的是地下錢莊，但即使是八大行業也一定是要有執照，我才讓你上。如果字眼太過強烈，我也不會讓你上，因為也沒有多少錢沒有必要爲了那麼一點錢把我的節目搞濫，廣告很簡單公司的活動廣告，節目廣告台北業務的相關廣告，託播廣告有自製帶子，我們當然就是直接播，如果有需要我們也可以幫他製作，所以在 13 頻道上的託播廣告還滿少的。

5.對主管機關的政策與管理建議

中央有明確的法令是相當重要，法令的用字遣辭都不是很明確。對於地方政府的管理上，我覺得地方政府其實還滿好笑的，原本管道出租的部分本來是一米是一塊錢，地方沒有經費就開始找錢，明年出租費用調漲到 3 塊，1 塊到 3 塊差很多，我們好像就是被宰的肥羊，我們租路權來使用當然是天經地義，但這個收費的標準在哪裡，我們還不是很清楚，地方政府管理限制比較多，在這部分地方政府也是滿盡責的，輔導比較少啦。這裡還有一個吊軌的地方，地方新聞台的記者要扮演什麼角色，地方政府做得不好的地方，我去罵他嗎？就媒體的部分，本來我是一個裁判的角色，就業者的部分，他可以來管我，所以當我們在報導，我常會想我現在是記者還是業者？對於廣電三法的建議是希望審費率的權力可以趕快收回中央審，並希望各項法令可以訂立清楚的標準，讓業者有規準可循。

(三) 紅樹林／北海岸有線電視 [太平洋 MSO 下之系統]

1. 各方面提升訂戶滿意度之方式

(1) 在收視品質方面：

紅樹林目前是 550MHz 部分是 750MHz，比例大約十分之一，可能在兩年之內戶改成 750MHz 雙向互動，550MHz 目前大致就符合本地觀眾需求，以後是因為考量未來有線電視變成一個平台，所以在頻寬上會加大。

北海岸目前也是以 550MHz 做為主幹，因為早期就是以這規格為主。和中永和比較起來，我們這邊的更新速度是比較慢，原因有兩個，一個是因為區域大小不同，我們的區域很大，要更換不容易，第二是因為我們區域比較屬於鄉下地區，對未來、寬頻需求比較沒有這麼急迫。

(2) 在斷訊問題的處理上：

北海岸指出，現在的斷訊情況已經很少了，傳輸大致上是穩定的，以前到金山萬里，距離就有五十公里，先前線纜沒有地下化，這麼長的距離會出現有時會有斷訊問題，今年初我們和中華電信承租光纜，即使是金山和萬里也沒有斷訊問題，我們這個承租也是同時在北海岸群區同時進行，所以斷訊情形便很少。從前電線桿副掛比較多問題。

紅樹林則指出，以前邊溝副掛或是電線桿，有時候遇到台電移桿等，就會有斷訊情形。現在我們是還沒有網管系統來監控訊號，是以觀眾反應來儘速維修。

(3) 在頻道數量、種類、排序的規劃上：

目前紅樹林和北海岸節目規劃一樣，同樣的節目表，同性質節目我們會編排在一起，雖然多數是三合一的節目，但是我們算是會去做一些變動，另外，也會依據每年底一般公告的收視率前五十大去調整，會排在比較前面。像東風一般是放在第 55 頻道，但我們考慮到這個位置附近有國家地理頻道和 DISCOVERY，因為頻道屬性相關，所以會把東風擺後面一點。每年更動的比例不會太大。因為要考慮地方收視習性。就觀眾來講，他們也不願意頻道變動很大，所以我們也不會長去做大幅度變動，另方面來說，其實定頻是一個趨勢，政府也希望朝這個方向，不是說只有三合一的關係。另頻道異動其實也都要向縣府提出申請，所以也不會常變動。550MHz 是到 78 頻道，但加上放大器等，大概可以到 86 個頻道左右，所以大部分頻道都可以看到。北海岸和紅樹林戶數 5:4，北海岸戶數比較多。一般而言，紅樹林會主動去瞭解觀眾需求去提供頻道，但當然因頻寬有限，所以有些同性質頻道有時候就會考慮是不是已經足夠。

(4)在自製節目上：

紅樹林指出，地方新聞也會在 36 頻道播出，紅樹林不會做一些全國性大新聞，但地方上的一些活動就會報導。收視率也有百分之七十幾，雖然每天十五到二十分鐘新聞，大概八到十則，但本地觀眾會去收看。我們兩家的地方新聞是共同委託聯意新聞來製播。除了每日的新聞，這個頻道就會放一些政令宣導節目，在製作規模上，目前是有兩組採訪人員，畢竟我們場子的收視人數算是台北縣最少，所以在自製新聞上面也沒有花太高經費。

(5)與地方互動：

紅樹林表示，其實每年中秋節等常會在淡水捷運站辦一些聯歡晚會。其實也因為場子小，和地方關係也比較緊密，一般來說是以新聞上面的聯繫較多，但地方上也會有一些社團，紅樹林也會贊助等，取之於地方，用之於地方，不過紅樹林因場子規模小，賺的錢其實很有限。

(6)在裝機、維修、收費與一般性等服務方面：

北海岸說，一般接到客戶處理，如果客戶在家，就會在四小時以內處理，如果需要預約下班時間去維修也可以，就是在一天內都會去完成維修，客服維修都是編制。總共維修人員有三十幾位，金山還有一個服務點，因為兩個系統加起來區域很廣、比較狹長，因為金山那邊去維修光是交通就要一個半小時。

紅樹林則說，有便利商店、郵局、農漁會也還是派收費員，淡水這個地區已經不用收費員，外圍區域鄉鎮還有收費員，慢慢推動。最初做這個改變是因為收費員去收費時，有時候客戶不在就會貼條子說幾點幾分沒有在，有時候客戶覺得容易造成宵小反而會留意，另外前陣子 SARS 也讓客戶不太願意接觸陌生人，所以現在兩家也逐步在改。另紅樹林以前收費員是統一委外，逐漸也在推動，今年開始比較大幅度改變。

(7)在處理顧客抱怨的服務機制上：

客服中心是共同成立，CALL CENTER 目前一起設，客服處理有一定流程。我們其實也都是依據 ISO 的處理流程在做，兩個系統在民國 89 年就已經通過，今年又有新的 ISO2000 改版。北海岸有客訴抱怨單，依據不同需求送到不同部門做處理，我們每各月會依據這些去調整經營方向與改善。

2.對分組付費、付費頻道、計次付費的看法與因應對策

(1)極需克服的問題：

A.頻道商是分組制度的關鍵

北海岸指出，頻道商掌控所有節目，每年我們要花那麼多錢買節目，但有時候客戶反應節目老是重播，這我們也很無奈，分組付費是要看頻道那邊，系統尤

其是向我們這種小場子的很弱勢。

紅樹林則指出，這對頻道是會有衝擊，但是對優質頻道影響比較小，主要是那些搭配的頻道會有問題。而我們系統業者只是個平台，基本上我們覺得上面的內容要怎麼改，我們沒意見。

B.分組對頻道過多浮濫是個解決方式

有機上盒以後，其實一些頻道的加值頻道等計費也比較透明，戶數上很清楚，因為我們現在申報的戶數是接近實際戶數，但如果機上盒有的話，每一筆資料會清楚，頻道也不會對這個戶數有爭議。這會比較公平。有線電視演變到現在，你給客戶六十個、八十個頻道都還嫌不夠，其實已經是世界上少有的現象，而分組付費對改善目前這個現象會有幫助。北海岸補充，你說新聞頻道有需要這麼多，但你不能拿掉任何一個，頻道商也會找人頭客戶打電話來申訴。而且系統有網路要維修，頻道商卻能兩面收廣告和節目版權費，這不太公平。

C.頻道必須切割，將以後新增頻道都列為付費

紅樹林認為最困難是在政府有沒有魄力去改去做到把目前頻道切割，在這之後要加入的頻道都是加值的收費，但是民眾會有反彈，因為以前六百塊看全部，但如果政府能這樣規定了，以後新的優質頻道就會慢慢出來。另外，國家地理頻道有好幾個家族頻道，但台灣只進來一個，因為再好的頻道進來還是要擺在基本頻道收基本的錢，人家不願意進來的。

(2)配套因應的作法：

A.系統業者會依據費率限制來彈性調整收支

紅樹林認為，雖然基本頻道這些改變會造成部分對客戶收費減少，但實際上紅樹林也會跟頻道來談如何拆帳的問題，至於未來的基本頻道，系統應該要分到比較高比例的收入，因為系統有系統網路要維修，而付費或其他的可以給頻道高一些的拆帳比例。

北海岸認為，頻道商要去釐清，自己到底要經營基本頻道或是加值頻道，以前一堆綁在一起分不出來。北海岸認為對其衝擊有限，而且對客戶消費者和產業未來比較好。

B.基本頻道不要收版權費

紅樹林建議，基本頻道就不要收節目版權費，因為有些優質頻道靠廣告就了，所以你會讓頻道去做選擇，往優質去提升。加值部分的版權費就看未來怎麼拆。主要還是在頻道這邊，系統的想法是會看整個環境比較成熟，尤其是內容這邊規範清楚後，也就願意去投資去做。我想關鍵還是在主管機關的態度與節目內

容兩方面。

3.推行新科技服務的現況與未來規劃

(1)目前在數位化、互動服務、多媒體服務之規劃與發展情形：

在分組、機上盒部分，紅樹林指出，會加速系統在網路上的升級。紅樹林現在在做一些準備，比如雙向網路的建制。預備的工作其實也一直在做，主要就是網路建設的升級提升為 750MHz 的雙向網路。紅樹林最主要的準備還是在網路建設這方面，因為未來變化還要看。

(2)發展新的數位服務時所遭遇到的硬體與軟體的問題：

A.要鼓勵內容以帶動消費意願

紅樹林：機上盒規格其實也不是太大問題，經濟部可以定一個統一規格，這個不是主要問題，機上盒不能普及的問題還是後面的內容。現在已經有一些加值內容，將來機上盒繼續推動，會有更多內容提供出現，要慢慢發展。以前類比機上盒不成功，有一個原因是因為技術被破解，但數位機上盒的發展，只要政府把加值付費或計次付費的規則定好，我們業者瞭解到一個頻道或是一片可以收不少錢，慢慢會有人去經營這一塊，因為基本頻道定下來，後續的頻道就是要以加值方式去算，不確定這些是沒有辦法推動下去。

B.必須創造新的經營模式

北海岸建議，未來系統可以做的加值項目，如鼓說目前的購物頻道的來說機會比較小，但是比如說 CABLE MODEM，CABLE PHONE，這些新的業務會開發，這麼一來網路品質會很重要。未來，計費可會因此有所不同。

紅樹林則認為，系統作為一個平台，以後食衣住行都能結合，也許我們可以做成一個大超市，做宅配都可能，我們本來就有工程、客服的人員車輛在調度。甚至或是大型的洗衣店都可能，就是說系統會跟社區結合更緊密，我覺得機會很大，只是要看時機能不能成熟。

(3)機上盒推展的看法：

A.對費用、價錢管制過多影響業者意願

機上盒普及的問題是在新聞局，管制太多，紅樹林認為，業者其實都願意做投資，如果未來可以賺錢的話。你說以前鋪線的時候，那個地方沒有客戶也是要先拉線過去，再想辦法拉客戶。紅樹林認為，很多業者也願意免費送機上盒以促成機上盒的普及，價錢不會是問題，而且現在機上盒的價錢也一直在下降，設備成本不是那麼高。業者的線加機上盒，未來可以做的事很多，不只是電視節目。紅樹林認為，新聞局不需要去管制機上盒價錢，你限定一個機上盒要多少錢，那功能當然有限制，這個盒子的作用就不大。此外，基本頻道擬定出價錢，後面部

分的加值或記次看要怎麼做，業者覺得有生意可以做，機上盒當然就會普及，不然永遠推不動。

B.付費頻道不需要價錢上限

北海岸指出，政府也不應該去管制後面那些加值服務的價錢，讓市場自由去發展，像手機最初幾萬元一支是有人願意用。沒有開放市場，卻說要保護消費者，根本不知道要保護什麼。像手機，業者送手機都沒關係，業者要賺的是後續的服務。加值付費不要去管制價錢，東森有幾個英語教學頻道，台北市政府規定上限是兩百元，理由是要促進全民英文，這個不太對，要推廣英語是政府要做的事，怎麼用這個去要求業者。

C.限制機上盒費用會影響後續數位化發展

紅樹林認為，機上盒價錢不要限制，否則功能受限，以後想要的加值服務那些又做不到，對一些價值服務的費用也不要管制，政府是去幫忙建設高速公路，網路骨幹而不是去管制一些太瑣碎的事。機上盒後續的傷機如果讓業者覺得有利可圖，免費送的很願意，紅樹林自己就願意。北海岸則說，政府應可以考慮補助，日本就有補助寬頻網路到家戶。北海岸覺得很多時候發展要採跳躍策略，不能因為機上盒因價錢卡住，就選擇比較陽春的機種，萬一將來又要重新淘汰，會很浪費資源。

4.對節目、廣告的管理政策

(1)對蓋台問題的處理：

紅樹林表示，頻道商現在也會有留給系統的廣告開口，一小時一分鐘。紅樹林認為廣電三法上，應該把廣告權力規範清楚，以後不較不會有爭議。目前的蓋台，對我們來說，我已經花錢買你的節目，廣告當然也是我們，如果這有規範，我們照規範，沒有規劃就要協商，所以最好還是規範清楚。我認為你要走廣告為主的頻道就會自我要求品質的提升。

北海岸則認為有收版權費其實就是屬於基本頻道，但目前他們也幾乎都收廣告費，這我是認為不是太合理。不過坦白說，地方上也沒有這麼大的廣告量來補所有廣告時段。我們比較少有觀眾來反應這方面的事情，畢竟我們插的廣告實在也不多。

(2)關於購物頻道：

北海岸有四個購物頻道，包括東森的兩個頻道，7、9、13、49，對北海岸來說，目前只是把頻道出租，然後去管理一下廣告的內容要合法。

5.對主管機關的政策與管理建議

紅樹林認為，法令要明確一些，不要太過模糊，以免造成爭議。費率收歸中央也是比較統一。我的想法是政府只要保障我們平台網路建設就可以，我們有第一、二類電信執照，但是你偷接台電或中華電信會受罰判刑，偷接有線電視網路卻不會有事，這不太合理，所以私接戶情形就會是嚴重問題。破壞有線電視網路也是，雖然可以舉證告發，但其實受保障有限。北海岸認為，有線電視未來真是一個資訊平台，政府應該要更佳鼓勵業者去發展，甚至把整個南北骨幹串連起來，這樣才能真正創造資訊流通的環境。

（四）北視有線電視 [卡萊爾 MSO 下之系統]

1.各方面提升訂戶滿意度之方式

(1)在工程維護方面:

受電信總局規範，卡來爾集團自去年起進行一套 PM（預防性維修）系統，在客戶端尚未出現異常之前便進行偵測與修復。區域斷訊三十分鐘內便派工程師至現場處理。三年前開始光纖網路的計畫，現在全面都是 HFC 網路，光投落點也遍布新竹縣，目前的滿意度是八成以上。所有傳輸品質都受交通部的規範，公司投資在網絡設備上也花了好幾億，現在骨幹是光纖，光投落點下來之後就是同軸，有八十幾個投落點，保障客戶端的收視品質。客戶端的部分，卡來爾去年開始做 PM（預防性維修），包括從頭端到末端，整合檢查訊號的參數是不是在標準容許值以內，網路末端有機器在量測每天的訊號，有異常的話工程師立刻去進行檢查立刻回復。這種情況是客戶端還沒有發生任何問題，我們就先去修復了。叫修的比例約在 2% 以下，跟其他系統比起來應該是低很多。其中一半大約都是客戶端的問題，比如說是線頭鬆托、接頭氧化之類的，我們也都會去。

(2)在斷訊問題的處理上：

同一個區域有三家以上反應就判定為區域斷訊，公司老闆規定三十分鐘之內一定要去現場處理。上班時間到晚上九點半，如果超過上班時間，影響區域比較沒那麼大的話，就等到第二天再處理，保障工程人員安全。

(3)在頻道數量、種類、排序的規劃上：

現在節目全省有蠻多地方都統一定頻了，剩下的部分我們主要就是以屬性來編排，早在頻道商沒有要求之前，我們北視早在五年前就開始有自己定頻的一些動作了。

(4)在自製節目上：

自製頻道與公益頻道合為一個，主要以自製新聞、活動採訪轉播、地方政府主管施政講解等節目為主。新聞每天兩段，國客語各半小時的當日新聞。長期製作地方人文節目，擁有許多影響文化資產，甚至常外借其他單位使用。第十頻道是自製節目頻道，除了是自製節目頻道，也是我們對外的公益頻道。因為對一個系統業者來說，要自己塞滿一個頻道真的很難。所以我們是把自製頻道跟公益頻道在一起，開放給外面的地方性的公益團體、公家機關都可以來使用，把這個頻道新竹縣的地方頻道，比如說地方團體的活動啦、義賣啦等等，我們都可以在這邊播，只要是公益性質，並不需要付費來租用。比方去年的客家文化節、今年的義民節等，地方有大型活動的話我們也都會去做現場直播。

自製節目是一天有九次新聞，兩段，國語客語，每天是當日新聞，禮拜天有

重播。也有一些停水停電的公告、新制度的公告，地方消防局、地方警局、交通部跟縣政府等等也都會給我們帶子。我們有一組十幾個人的新聞記者在做地方新聞，也做在地人文節目，比如「新竹之美」、「消失的古老行業」報導，這都是新竹縣 local 的、地方上奇人異事等等，透過我們來為地方做一些記錄。我們公司已經成立十七八年了，在這方面的文化資產可能不會輸縣政府，很多東西或建築物等現在都已經不在了，但是我們還有影像紀錄，所以也常常有別的單位來跟我們借帶子。自製頻道上還有一些節目是請縣長、局處長等等來講解施政啦，call-in 啦，跟民眾互動。

(5)在裝機、維修、收費與一般性等服務方面：

裝機三天內完工，維修的話是從客戶打來後 24 時內會維修完成。客服由卡來爾統一統籌在南桃園設客服中心，有需要各系統台處理的案件會由客服中心彙整之後聯絡各系統台。但強調不會因距離而影響到各系統台派工作業。收費方式主要為寄發帳單請民眾自行繳納，有特殊需求或遲繳者則可預約到府收費。只要來電，裝機原則上是三天內完工（當然也要客戶配合在家），不然就是另外配合客戶的時間。維修的話是從客戶打來以後 24 小時以內會維修完成。客服部接到電話之後，就會被輸入進不同的資料庫，輸入工單，我們這邊馬上就看的到，我們的客服中心雖然是在南桃園，不過並不會因為這樣有什麼 delay。如果是夜間打來的話都有留言系統，第二天早上一定立刻處理。

收費方式：1.轉帳 2.繳費單 3.收費員。收費服務客戶有很多選擇，除了轉帳、信用卡扣款，其餘的我們會寄出帳單，可以在便利商店、銀行、郵局、新竹縣的農會體系繳，因為新竹縣很多還是以農業為主，偏僻的地區可能比較不方便，所以我們特別加簽了農會體系。不論是哪一種，手續費的部分都是我們公司自己吸收。如果客戶不方便自己去繳的話，也可以自己跟我們預約收費員到府上收費。我們也有在幾個地區設服務據點，客戶也可以去服務中心繳費。

有月刊、且每月抽樣調查客戶意見。我們自己有發行紙本的北視訊息，這當然是增加成本，可是我們覺得這是公司營運的必要成本，跟客戶應有的溝通。我們每個月記帳單的時候，也會從裡面抽樣一千戶一併寄問卷，調查客戶意見，客戶只要填好就可以直接丟進郵筒，這也是我們和客戶互動的方式之一。換頻之類的會事先通知縣政府與客戶，五天以前會透過跑馬燈公告，當然我們也會盡可能登載刊物上，但是刊物發行間格比較久，所以還是以跑馬燈通知為主。

(6)在處理顧客抱怨的服務機制上：

南桃園設有卡來爾聯合客服中心，客服訓練不是各系統台負責。但北視自己新竹這邊也有幾位客服小姐，工程師也接受基本服務態度等訓練。24 小時都有客服電話，所以幾乎都可以掌握狀況。老闆會交代我們是服務業，我們所有人

24 小時都得開機，要求的蠻嚴格的。我們的客服中心在桃園那邊，客服的小姐不是我們各系統台負責，是總公司那邊會派人訓練，包括語氣、態度、問題解決的能力。我們北視這邊自己也會訓練我們的總機小姐，因為我們自己這邊也常常需要處理客戶的抱怨。回覆原則為：「抱怨怎麼來我們怎麼回覆」，包含客服電話、網站、免付費專線等管道。每個月會做統計客戶來電紀錄，瞭解該月打來詢問、或是抱怨最多的問題是什麼。另外在電視播送時有「有線電視小百科」，向民眾解答一些常見的疑問與抱怨問題。

抱怨的部分一般來說是他怎麼來我們怎麼回覆，打電話來我們就打電話回復，從網站來的我們就 email 答覆。透過服務電話，小姐會針對抱怨的內容做一個分類，如果是抱怨節目重播之類，頻道那邊的問題，小姐就會立刻向客戶解釋，我們大約有四成的抱怨其實都是頻道的問題的，因為客戶往往分不出。如果是抱怨我們的服務，馬上會交給相關單位主管去瞭解，打給客戶，也會詢問我們員工這邊，來判斷。現在像裝機等工程服務，都會有事後的稽核服務，每一筆裝完都會有客服打去客戶家。工程部的主管，也會不定期的在區域內抽幾家到現場去做檢查，看看裝機等是不是符合公司要求的工法。

我們公司有另外成立免付費的專線電話，接電話的是總經理的助理，不屬於任何部門任何主管，接到以後會寫成報告交給相關部門處理，調查之後針對公司人員做懲處。我們每通客戶來電都有紀錄，每個月會做統計，這個月客戶打來詢問、或是抱怨最多的問題是什麼。也有網站可以讓客戶反映意見，可以寫 email 來，資訊室有專人會再把信轉給相關部門主管去處理。

我們屬於比較農業一點的縣，所以我們透過節目、紙本的北視訊息給每一戶，我們在電視上有「有線電視小百科」單元，在我們有取得頻道商授權的頻道，播出一段一段約三十秒的小節目，根據剛剛上面做的電話統計，來回答並教育客戶，好比為什麼會有斷訊、為什麼節目一直重播、要怎麼樣可以繳費等等。如果客戶是跟縣政府新聞課抱怨的話，我們客服部跟工程部都有負責聯絡的窗口，縣政府新聞課一通知我們，我們就會立刻處理。不過有時候新聞課好像也會有點困擾，因為好比斷訊等問題，客戶沒有先通知我們而是通知縣政府新聞課，等縣政府再來通知我們，等於是繞了一圈，處理時間反而拖的更久。

2.對分組付費、付費頻道、計次付費的看法與因應對策

(1)極需克服的問題：

A. 付費頻道該如何定價

費率審議要以何種標準為參考來審議，不然幾百萬戶的收視戶一定會反彈。而且現在價訂也訂了上限，那我業者給的東西越多，反而是吃虧越多。目前我們公司已經通過了交通部對於數位頻道的工程查驗，新聞局的付費頻道申請也過了，但是現在就是卡在費率、機上盒的收費、付費頻道的費率…等，也都還沒有

確定，我們 proposal 也不知道怎麼寫，縣政府也都還沒有審。目前我們的機上盒裡面是 46 的頻道都可以看，沒有要另外付費的頻道，就只有每個月兩百塊的機上盒租金。我們還引進 EPG 電子選台系統，全中文介面，使客戶可以更方便選擇節目及預約收視。頻道商也會提供一些劇情簡介放在機上盒頻道裡，還可以鎖碼、親子鎖等功能。但還沒有真正互動的功能出現，因為客戶端也沒有這樣的裝置。

B. 片源不足

製作數位頻道、付費頻道等製作成本太高昂了，資源都沒有整合，所以現在也只有東森比較有在做數位頻道而已，其他業者要做的話太難了。消費者並不是沒有能力負擔更高的消費金額，但是市場沒有那麼好的東西吸引他。

3. 推行新科技服務的現況與未來規劃

(1) 機上盒推展的看法：

法規應制訂清楚，機上盒成本由誰承擔？這是未來必然的趨勢，我們業者也很支持，但是要消費者能夠瞭解才能配合，所以首先要立法單位先將法規定清楚。還有機上盒的價格就是該由消費者、業者、或者政府補貼，這都要制訂清楚。目前政府並沒有明確的法規政策，好像都是業者在推著政府走，順序顛倒了，如果政策清楚了，接下來所有周邊產業的業者自然會開始相關運作起來，現在這樣業者只能留在原地不動。以後所有的機上盒、cable modem、DVD Player 等，都會內建在電視機當中，電視機也會涵蓋現在電腦的功能，加上消費者的使用習慣使然，電視機才會是家庭娛樂的平台中心。

4. 對節目、廣告的管理政策

(1) 對蓋台問題的處理：

都和頻道商有廣告分配的協議，控管上則由衛星下來訊號給機房控制。認為目前頻道與系統台之間的廣告時間分配方式相當不合理，希望修法後可以更改。大前年的 5 月 1 日開始，廣電法就有明訂跑馬燈廣告不能賣，現在都只拿來做一些縣政、公益的宣導。那廣告插播蓋台的部分，我們都有跟頻道商簽訂合約，蓋在有授權的頻道，一小時是一到兩分鐘的窗口。頻道衛星那邊都會給我們訊號，機房設備一接受到訊號我們就立刻插播我們的廣告，等到他下一個訊號進來我們再切掉。如果會有廣告蓋到節目，會有兩個原因：一個就是可能受到停電之類的影響，衛星那邊設定的時間跑掉了；另一個就是他們本來給的訊號時間點就是錯誤的。我們現在都是機器在弄，不像以前是人工推帶子比較會蓋台。像前陣子桃園北健就蓋了民視新聞台，有發生一些糾紛。

有線電視算是頻道跟客戶之間的一個通路商，客戶付費給我們、我們付費給頻道商，那頻道商又收我們的錢又收廣告費，合不合理不是我們系統業者可以解

釋，我們是希望立法單位來做一個管理，是不是像無線業者這樣，你節目好好做，廣告自然就多，這是良性循環。

(2)關於購物頻道

出租給廠商，只對產品核准字號等有所要求，不干涉廣告宣傳拍攝手法。自製的購物頻道是以出租的方式，給廠商自己播帶子，他裡面怎麼製作宣傳我們不管，但是他必須給我們衛生署的許可證書等等。有一些像是什麼股市講解之類的頻道，那都是衛星收下來的，不是我們北視自製的。縣政府跟衛生局也都會給我們一些資料讓我們知道哪些是被檢舉的廣告，另一方面我們租給廠商的時候也都會簽訂合約說明清楚，而且罰款蠻高的，又是累計罰，所以廠商自己也不趕亂來，這個問題在北視真的很少發生。

5.對主管機關的政策與管理建議

(1)費率審查回歸中央、監督管理則歸地方：

有線電視和地方政府的關連性太深了，無論怎麼審都很難不落人口實，全部回歸中央最公平，全國的價格也差不了多少錢，地方政府審查那五塊十塊的價差並不是爲了「消費者」而考量，而是爲了「選票」的考量而已。另外政府腳步太慢，反而受業者推動，財團條例恐怕會越來越多。台灣未來可能會變成是業者去推動政府制訂，因爲業者會去告訴政府因爲我握了什麼籌碼所以你得配合我來制訂法規，以後圖利財團的財團法規可能會變的越來越多。

（五）世新／國聲有線電視 [台基網 MSO 下之系統]

1.滿意度

（1）最重要的就是對維修員的滿意度

滿意度的維護最重要的就是維修員，他們在完成派工單的工作之後，會去做線路的勘查，在颱風天我們就會去做一個周全的檢查，看有無纜線掉落之類的。這都是最根本的。我們的機房中都有人員在做監控，看視訊上有沒有問題、看品質有沒有問題，他們就會做一個處理。在工程硬體的提升方面，在我們的預算中，我們都有估計，未來中華電信也會出來做這一方面的業務，所以我們也會做一個硬體的提升，但是細節還不清楚。

（2）維修採責任區分工制。目前建置光纖到大樓以提升訊號品質

維護視訊品質方面，我們的工作人員都有劃分責任區制，此外，因為我們有做 cable modem 所以雜訊很多，每一個訊號出口都要濾波氣把雜訊濾掉。這樣我們 cable modem 的訊號才會穩定。光纖到家是一個訊號最佳的方式，我們預估在 2004 年 4 月就會進行到光纖到大樓的工程，嘉義市有 294 棟的大樓，我們將會進行這些大樓的光纖到大樓工程。以前是 2500 戶有一個機器控管，而光纖到大樓的話我們就做到每 500 戶一個機器去控管。如果能做數據的服務就代表視訊的品質會很好。

（3）節目規劃操之在頻道商，消費者需求很難去考量

節目的規劃上，因為現在的財團垂直整合、水平整合的影響，所以節目都會有區塊的排列出現，像是新聞區塊、電影區塊，所以因為財團的垂直、水平整合，所以現在節目頻道的安排大多掌控在財團的手中，很難去考慮到有線電視訂戶的需求，通常都是看財團的勢力決定節目頻道的編排。

（4）無財團背景的頻道商將會被排擠

再三年後，除了中華電信的 MOD 可以跨越有線電視的障礙以外，一些沒有系統背景的頻道大概都會受到排擠。像是 TVBS、年代、八大這些頻道大概都會受到排擠。以後頻道和系統業者也會進行更緊密的結合，所以其他頻道就會被排擠的更激烈。

（5）地方新聞台難以維持，人才難留，但卻是一種社會責任

地方新聞台（CH12）因為我們每個月約用 80 萬的開銷去維持新聞台，想要將新聞台做得更精緻，卻礙於經費和人力的不足負荷，許多新聞人員在世新訓練精良以後就到全國性的媒體工作，這對我們是一種損失，但是因為我們付不起高薪請這樣的優秀人才，而全國性的媒體有全國性的廣告支持可以付高薪，但是我們沒辦法，所以人才流失嚴重。而地方性新聞台的收視群約 35 歲以上的年齡，

所以這樣的廣告也不好找，因為消費族群大約是在 20~30 歲，但是這樣的族群不看地方新聞，所以廣告不好拉。所以對我們是很大的壓力。

（6）地方新聞台仍自己經營，但是若獲利空間一直縮小，則會關閉新聞台

對於地方新聞台的未來規劃，我們之前也曾想過要外包，因為新聞台的開銷很大，所以外包廠商應該也撐不下去，所以我們還是自己做。但是新聞局如果一直把收費壓低，我們利潤空間變小的話，可能會將新聞台關掉。地方新聞台實有存在的必要，但是若持續一個月賠 80 萬的話，如果其他營業項目可以補回來也罷，但是若其他的部門也沒有賺錢的話，股東就會分不到紅利，他們也會有意見。

（7）自製頻道多與社區的活動進行互動，也會拉廣告

自製頻道方面（CH03.04,10,13,45），我們會到社區去拍攝一些廟會、活動、卡拉 OK 等。我們會把畫面切為各鄉鎮的嘉年華、農業展覽、廟會的鏡頭，而音訊部份就方民眾唱的卡拉 OK，把娛樂和社區的活動結合在一起。觀眾也很歡迎。而在該頻道我們也可以拉廣告，那種廣告都是偏向於 40 歲以上的廣告。在社區互動方面，我們要播放某個社區的活動節目時，會通知該村、社區的村長，而村長就會告知村民播放時間，這樣大家就會一起守著電視。達到一個社區的互動。

（8）維修的完成率越來越高且快速

我們以前的維修儘量都是維持在 24 小時內多少百分比，現在已經進步到 8 小時維修完成多少百分比，現在我們的 8 小時維修完成率已經到 96% 了，非常高的一個數字。預計明年七月地下化完成率達 2/3，現在已經完成 1/3 了。這樣我們就可以以四小時來計算維修完成率。

（9）大規模斷訊一定會在當天完成修復

我們一般接到維修的電話都必須要在 24 小時內完成（新聞局規定），但是有時有線電視訂戶太晚打電話或是排太滿，我們會和訂戶商量是否可以延後一點時間處理，但是若是大規模的斷訊，則一定要在當天立即維修完成

（10）客服有一定的流程，也有提供每月員工訓練

裝機、維修、收費的一般性服務方面，我們的工作人員都會有一份基本待客方法的資料，可以讓他們應對進退合宜。接電話要確實了解訂戶的需求，我們還有提供禮貌運動，且每個月有在職訓練，互相交換心得。我們在接電話時絕對不可以對訂戶有所抱怨，但是我們允許他們在掛上電話後有適當的抱怨。我們一定要以全新的心情來對應下一位客戶，不能把上一位客戶的抱怨積到下一位客戶身上。世新和國聲的客服電話是同一隻，世新是負責嘉義市的業務，而國聲大部分是嘉義縣的區域，都集中在山線的部份，像是民雄、梅山、中埔、大林、溪口、竹崎等。海線部份是大揚的（不同一家）。

(11) 會進行電話訪談，詢問服務態度、滿意度

電話訪談有在進行，當客戶打電話近來，我們會詢問服務態度、滿意度，也會詢問對公司有沒有意見。我們也會抽樣去打電話做調查，但是沒辦法每天打，有空就會去打。

(12) 未來會有與購物合併的月刊

之前有電視月刊，但是很多訂戶反應沒收到，所以現在我們沒有電視月刊。未來計畫將購物頻道收回經營，所以也會合併與月刊一同發行，這樣月刊也比較不回虧錢。月刊也會變成和客戶的溝通方式。

(13) 會用 e-mail、走馬燈告知收視戶

我們的訊息是利用走馬燈去告知收視戶，像是一些變動頻道、線路維修、電力公司停電，我們都是這樣告知的。我們也有用 e-mail 的方式提供用戶訊息。

(14) 收費員會直接面對客戶的反應，而 e-mail 由副總親自回覆

收費員是直接面對訂戶的，所以在收費時客戶一定會有些埋怨會對他們說，我們也會向收費組的共同討論彙整客戶的意見。E-mail 都是由副總經理親自回覆，所以對 e-mail 處理的層級較高。因為會 e-mail 的人也會 mail 到市政府或是新聞局去，我們不願意我們的主管受到太多的困擾，這樣才會與主管單位和訂戶保持一個良好的關係。

二、對分組付費、付費頻道、計次付費的看法

1.劃播、轉帳、專人收費的繳費方式，寬頻部份可以到便利商店繳費

在收費方式上，我們依據有線電視和寬頻有不同，我們寬頻的帳單是可以到便利商店繳納的，在月初到 13 日以前都可以繳納，我們也會寬限兩天讓他們繳費。甚至我們還有一位專職的小姐針對未繳費的寬頻用戶逐一提醒他們漏繳的費用。在有線電視可以去郵局劃播和專人收費。

2.數位機上盒的收費方式是一台盒子對一台電視，所以 MOD 在短期也不會帶來太大的影響

一般認為中華電信的 MOD 會對有線電視造成衝擊，我認為可能會也可能不會，因為 MOD 未必有辦法突破台灣有線電視一戶多台電視的現況，因為數位電視就是一個盒子搭配一台電視，所以家裡有多台電視，支出龐大，所以短期內我們都不怕中華電信的 MOD，因為他沒有辦法突破消費者的收視習慣。而以後數位化也是一樣，一台機上盒搭一台電視，政府有沒有去考慮到這樣的收費方式是不是消費者能夠且願意負擔的，政府都沒有考慮到。我估計台灣從類比全面進步到數位最少也要 15 年，而且景氣也不好，所以發展沒有那麼快。中華電信如果

沒有使用子母機，則其市場是非常有限的。

3.消費者的收視習慣已經定型，難以採新的分組收費方式

教育消費者是一個最困難的問題，觀眾的收視習慣已經定型，而我們也沒有那麼多的資金可以去做數位化的測試，所以就讓大財團先去視探市場，我們先在旁觀看發展情形。

4.數位化對經營沒有太大影響，只是多花錢去建置設備而已

對經營層面方面，其實沒什麼改變，就是多花錢而已。建立機房要花大筆資金，那些事是財團才能辦到，我們小有線電視系統是沒辦法的。

三、新科技服務

1.政府沒有規定數位規格，所以我們很難規劃

在服務規劃方面，因為政府沒有確定數位頭端的規格，像卡來爾就是採取美規，而東森、和信則是採取歐規，這樣讓我們很難做一個規劃，也讓我們不敢進入數位服務的規劃。所以現在在數位服務方面世新就只有提供到數位數據的部份。

2.推動數位化的關鍵就是機上盒的買賣方式

機上盒是一個關鍵點，我們沒有能力去提供免費的機上盒，而有線電視訂戶也沒有多餘的錢去購買機上盒，像中華電信的機上盒是用贈送的，他在 MOD 其實是虧本的，但是他用其他的營收去貼補，這樣就是一大財團要吃掉小財團的做法。政府的放任不管造成了這樣的不公平交易。

3.因應數位化，我們將投入無線 e 化的網路建制和影像電話

世新有向嘉義市政府申請一個無線 e 化的計畫，讓所有到嘉義市的人都可以無線上網，這是短期內的目標，兩年內要達到。現在我們的服務是提供嘉義市內，但是未來有線電視台會去串連，讓所有的無線網路接通，這樣全台灣都可以無線上網。這是我們面對競爭的應對方法。而現在全嘉義市的道路監視系統都是世新作的，我們可以提供贓車協尋、辨識車牌、交通違規等服務。而無線 e 化方面，我們計畫從嘉義市的特定風景區做起，例如：阿里山。另一方面，我們要朝向影像電話的服務，只要是收視戶使用網內互打，我們就可以提供便宜的影像電話服務（約一個月收 50 元就好）。

四、節目、廣告管理

1.跑馬燈包含商業廣告、訊息告知政令宣導，遊走在法律邊緣

節目廣告的管理都交由電腦化處理，世新的走馬燈大部分都是訊息告知、政令宣導、台內訊息告知、徵才廣告、商業廣告，商業廣告可以創造地方繁榮，何樂而不為。走馬燈的廣告因為要維持地方繁榮，所以比較會遊走在法律邊緣。

2.破口間的廣告：一線頻道有廣告買回、二線頻道則是協商插播廣告的時間

破口間廣告，現在的一線頻道有廣告買回，但是二線頻道沒有廣告買回，按照有線電視法的規定，二線的頻道要跟我們協商是否要買回廣告，若不買回去，我們就會在破口中插播廣告。皆按照法令的規定處理。二線的頻道會有地方性的廣告。政府建議我們專設一個廣告頻道，這樣的想法太笨，收視戶就是不會去看我們的廣告頻道，所以現在我們還是有經營地方性廣告，在二線或其他頻道中播放，有些是收錢、有些不收錢（有做過評估，廣告效益差的頻道不收錢），而廣告製作方面，我們也會協助製作廣告。廣告最多是八大行業最多，一些工業是不做地方性的廣告的，像愛之味等公司會去做全國性廣告。

3.目前沒有蓋台，新的廣電三法施行後可能會蓋台

我們沒有蓋台，新的廣電三法出來後，可能就會出現蓋台現象，因為新的廣電三法規定所有的廣告都是頻道業者的，政府這樣是明顯的圖利財團。我們跟頻道業者買節目卻要順便買廣告，我們既然已經付錢買節目的，卻也要買廣告，所以可能會蓋台。

4.自營購物頻道

購物頻道以前是委外，現在已經收回，現在的頻道內容都是世新自己經營。購物節目內容方面，有些是廠商提供，有些是自己拍攝的。世新和國聲是全台第一自營購物頻道的系統業者。

5.購物頻道結合宅配和大樓管理，完全與居民的生活結合

購物頻道未來會走向生活化的節目製作，消費品會走向低價位、實用性高的產品。我們將來會走向宅配的服務，連米、水果、豬肉、魚都會賣。我們有一個關係企業「大興保全」承包了 12 棟大樓的管理。這就為了將來要進行宅配服務，消費者上網訂貨後，我們就用宅配送到管理員那裡，管理員在為訂戶分配貨品，我們有這個計畫。現在有三個頻道在經營我們的購物頻道，未來數位化後我們可以有 50 個頻道去經營數位電視，用戶在數位機上盒中輸入採購單，我們的宅配中心（未來會設置）就會依單出貨。我們管理員是從公司中多餘的人力派遣出去的，管理員還要負責有線電視的維修、大樓各種線路的維修、或是用戶電腦的維修。我們這樣的計畫是完全和社區的居民結合在一起。全嘉義有 294 棟大樓，現在我們已經有 12 棟了，雖然現在都是在賠錢，但是將來我們做到有 100 棟以後我們就要開始進行宅配服務的計畫。

五、回應與建議

1.政府一再放任頻道商調漲價格及廣告時間，沒有考慮系統業者的生存

希望頻道業者要將廣告讓一些出來，這樣我們才有生存空間。現在中央最不合理的是系統業者方面管太多，而頻道業者方面都沒有管，一直管系統一戶要收多少錢，卻不管頻道賣的價錢，一再放任頻道商漲價，卻規定我們只能收 550 元。沒有去管制頻道業者的成本投入與獲利之間的比例。頻道商其實都是三合一的壟斷，全台灣都知道，只有新聞局說沒有。頻道業者賺太多，我們賺很少。每年一月一日都會擔心價錢談不攏，擔心被斷訊。消保官、消費者在一月一日早上八點看不到電視會怎麼辦？政府任憑頻道商壟斷，他們進行垂直整合和水平整合，對我們造成很大的威脅。

2.新廣電三法對於系統業者太不公平，剝奪廣告時間

新廣電三法越修越壞。系統業這較無法整合意見去遊說官員、立委，而頻道業者集中在台北市較容易去遊說，我們系統業者散居各地很難集合。這次的修法都比較偏向頻道業者，之前的法令，我們系統業者有三分鐘的廣告時間，但是新法的規定我們沒有時間廣告（0 分鐘），這樣公平嗎？

二、獨立系統業者

(一) 興雙和有線電視 [獨立系統]

1、各方面提升訂戶滿意度之方式

(1)在收視品質方面:

本身在做網路建設，對工程要求很嚴格，目前幾乎都是 750MHz，除了少部分的社區戶還沒換完之外，就因為最初在建設網路時要求，所以後來在維修上、維護上都有一定的水準，控制在千分之一的報修率，另外有定期檢測，如對放大器、UPS 等的檢測。

今年 4、5 月，我們網路更新後在新聞局登記到 650 MHz，事實上目前大部分住戶已經都是 750 MHz，只有大樓戶社區還沒，其實大樓戶的網路設計也是 750 MHz，只是我們放大器是設定 550 MHz，當然放大器也是逐步更換，這和工程進度以及公司預算有關。

(2)在斷訊問題的處理上：

現在已經很少有視訊方面的抱怨，尤其報修後還得不到改善的情形也都相當少。還有對維修完成的要求，是要在一個小時的要完成。對網路監視管理系統，我們是還沒有，機房人員不是全天候有人，但我們的機房有監測紀錄，比如溫度、或其他問題，會直接找到主管或工程師處理，這是在下班以後。其實這個區域為什麼不需要網管系統，是因為我們經營區只有 25 平方公里，很小，中永和這個地方來回車程很近，所以網管系統我們似乎不太需要。

(3)在頻道數量、種類、排序的規劃上：

基本上，節目上還是配合節目商。節目三合一之後，多數節目都已經定頻，我們也很難動。比如客家頻道在 17，我們不是時而是在 81，客戶會抱怨，其實不是我們不要，但是事實上動一個頻道會影響到整塊規劃。不過，我們還是盡量去符合觀眾需求，去做一些調整。

至於 70 幾之後，所謂的上架付費頻道，這些其實是比較商業考量，會依據頻道業者要求的頻道位置，越前面一點會收費較高，這還是比較現實的商業考量。

另外在頻道變更在北縣規定很嚴，定下來也好，現在要變更要提出申請，要經過縣政府核准，經過五天公告等，之前沒有這樣要求時，系統反而會受到頻道背後勢力的要求影響，比如最近台藝全省定頻在 19，背後有某政黨的勢力，尤其我們自己是獨立業者，受到壓力會更大。包括我們自己老闆，也有些人際關係壓力，常常會有要求變動的要求壓力，現在規定也好，我們必須依照規矩來，甚至有時候我們自己不想動，也會跟縣府商量說，你就不要准這個變動就好，這對

我們經營節目秩序上是比較好。你知道頻道變動是牽涉到觀眾收視習慣以及公司一些內部作業，一變動客戶電話就來，公司自己的工程、節目部都會也會抱怨，不是很簡單調動位置而已。

就現實而言，目前能反映觀眾需求有限，其實以前我們有做區域觀眾特性的考量來規劃，做市場調查再做安排，這是之前的作法，那還是播送系統的作法，但是慢慢的，爲了避免一些困擾、和配合頻道商定頻也會有收益上的好處（購買節目較優惠），所以雖然我們是獨立系統已經算有較自主權，還是會變成全省定頻情形。我們當然也可以不要定頻，但是商業考量上也要顧慮。

(4)在自製節目上：

我們做地方新聞很早，在 83 年就已經開始做，這和老闆的理念有關，董事長是地方政治人士也擔任過幾屆立法委員，他會認為地方媒體的功能需要發揮，包括地方服務，所以我們有自己主辦的的合唱和著色比賽，已經辦了六、七屆。

18 是自己的新聞頻道，我們先前是四組的新聞人力，去年開始我們也和新視波共同成立中永和這個地方新聞網，也是節省成本，我們自己的棚還錄一些自己的節目，抽獎等，新聞就去新視波的棚。新聞方面一天約有半小時，配合一些公告資訊等，整點會重播。另外北縣由縣府規劃的新聞節目，北縣 TOGO 也會在這個頻道播，這個節目是由北縣的系統輪流承接去製作，大約兩三個月會流輪一次。所以目前自製性節目還是以新聞為主。

另外在選舉時，我們會自己做現場的選情連線報導，我們速度還比全國的新聞台快，我們沒有 SNG，但會派出公司的員工到各個開票點做回報，不只是記者，內勤人員也要出去，我想這是一種企業訓練，包括剛剛說的歌唱節目也是要動員全公司去做，這些自辦的活動、節目是麻煩，但總是要訓練。

(5)與地方互動：

以往新聞局要鼓勵地方媒體的特性，會有金視獎等，慢慢財團集團化後，系統的地方特色和互動會漸漸消失，但現在金視獎也沒有了。像我們是獨立系統，老闆很重視和地方互動。跟里長互動很重視，我們有兩個公關人員專門和里長互動，我們藉由里長去做觀眾反應以及業務推廣，有些線路架設的協調也可以透過里長協調。從 82、83 年就開始做這些動作。我們辦的活動，也會找地方人士，比如市長、民意代表，比如自己的抽獎或一些活動，以前我們辦活動是自己出錢，現在我們要求是零預算，活動要自己去找預算，我們是媒體是資源，要善用，我們有宣傳力量，這和地方都是魚幫水水幫魚。老闆是民意代表會特別重視這些地方互動，但也有缺點，比如遇到地方選舉，有些民眾會開玩笑說你們要選舉還敢調價，我們也有這方面的壓力，不過老闆自己也會分開，生意歸生意。

(6)在裝機、維修、收費與一般性等服務方面：

就收費上，大樓戶當然會有收費折扣的問題，因為他是一整個社區，包括過年過節要贊助費用，不過我覺得這也無可厚非，和地方作公關。目前大樓戶一年是 3100 元，一般戶是 3300 元，已經調整為相差不多，這個也是慢慢調整，過去有線電視競爭的時候，是買方市場，大樓戶社區會要求較低價格，現在慢慢穩定就不會了。中永和這邊的社區戶較多，我們自己社區戶是佔 37%，比例算是高的，這是地方特性關係。社區也會找里長、民意代表來對收費施壓，所以要調整價格的過程中也是要承受壓力。

(7)在處理顧客抱怨的服務機制上：

我們也有 ISO 認證，北區第一家，88 年，所以標準作業程序很清楚，我們有業界第一本的客戶服務手冊，我們的客服在業界算有名的吧。這個市場是競爭，為了展示市場差異化，我們不做價格差異，做服務差異，一小時內要服務到家，我們便要用 ISO 認證去給民眾瞭解我們服務用心。我記得群健是全台灣系統通過 ISO 的第一家，他在台中，我們是全省第二家，也是北區第一家。我們用六個月去通過 ISO，但在之前就已經不斷進行標準化，比如我講一小時服務到家不是口號，我也用這個做內部訓練，坦白說一小時服務到家（以維修服務為主）。不是百分百，但有 85%，我們要求的是系統的穩定，而不光是維修快速。包括節目播送品質、工程等，所以這個 ISO 是有幫助，讓公司進入法治化，有標準作業程序。地方系統人員素質也許不是最佳，但我要求的是工作態度。

88 年就開始便利商店等的收費服務，我來接管公司時客戶數約二萬七、八千左右，我希望要成為市場第一，現在我和新視波是約 45 比 55，但我們的市場口碑與知名度高很多，對方其實是併了好幾家公司。

收費員有 4% 的業務獎金成本，比例 45%，便利商店那些成本不到 1%，55% 收費是由 ATM、便利商店、銀行等收回來。這個也是趨勢。我們戶數現有約 7 萬左右，現有整個市場 16 萬戶，我們大約有 45% 左右，市場其實比較穩定，所以我講是要提昇自己的品質，知名度很重要。我們和新視波算是良性競爭，比如共同製作地方新聞，但這個關係是市場長期發展來的。

2、對分組付費、付費頻道、計次付費的看法與因應對策

(1)極需克服的問題：

這個制度對頻道影響比較大，有歸類的問題，廣告收入有差。對系統來說比較直接的話，我們會遇到收費的衝擊，現有的 600 元營收會有一部份較低費率。我想最好是用現有頻道作為基本頻道，有新的頻道再額外收錢。基本要拆成兩個

或三個，90 個頻道切成一半或一部份，其實成本不是折半算，我們經營成本不會說頻道數變一半，成本也少一半，而且本來的 600 元收費就已經很低廉，價錢降的空間不大，那你說，觀眾會用 500 元去收視 4、50 個頻道，另外看其他頻道還要加收錢？還是願意 600 元所有頻道都能看？不過撇開最初衝擊，我認為現有頻道也確實太多，這個制度能讓頻道整頓一下，剩下 50 個頻道左右去好好經營是比較長遠的思考。新聞頻道這麼多有需要？重新洗牌。現在新聞過於競爭，爲了競爭去炒作話題，這並不是好事。要用政策力去改變這個市場，不如用商業機制去做，我想強調不是說頻道數切一半，收費就能低一半，類似這樣的算法是不太合理。不好的頻道是該淘汰，但還是靠市場淘汰比較好。就現有的產業生態，內容業者是比較強勢，我們每年付的錢越來越多，買的節目甚至是越來越差，重播的一堆。

(2)配套因應的作法：

我們還在看，沒有什麼因應作法，我們是獨立系統，將來即使要推一些新改變，運作上會比較財團的系統要靈活、比較快，我看這個市場時機點還沒成熟。以前陳錦池也有推動過付費頻道的想法，但內容吸引力不強，時機不成熟，是有理想但推不動。

(3)頻道分組的困難：

以前最初，9 個頻道收 600 元，那時候還是市場很初期，現在 90 個頻道還是這個價錢。至於價錢要降比 500 元更低很多，我想成本是不足夠，你說對半切，剩下一半頻道，價錢也切成 300 元，我看只會剩下一堆爛頻道，所有業者會活不下。我對這個新制度的想法是要有更好的機制去讓不適合的頻道消失，但我也認為要有合理的利潤空間，讓業者有長遠發展的動力。

3、推行新科技服務的現況與未來規劃

(1)目前在數位化、互動服務、多媒體服務之規劃與發展情形：

我想目前我們感覺不到市場已經出現壓力逼使我們去改變，如果壓力出現了，我們就會改變。我想關鍵不是技術，像我們系統要做的話，就是線路放大器的設定更改、訊號的連結而已，我們先前也做一個 5000 人的社區座雙向互動實驗。至於一些其它的數位服務，也是可以連線到一些廠商就可以，雖然財團的系統有背後財團作這些服務的規劃，不過要做還是不難。東森和中嘉的數位規劃在我看來是差不多，都還在嘗試吧。

(2)發展新的數位服務時所遭遇到的硬體與軟體的問題：

機上盒與內容都是關鍵，內容要吸引人，你是要拜託客戶裝，還是客戶拜託你來裝，你想最初第四台能發展起來，是因為內容吸引人，有股票有電影有成人頻道，當然有些節目是不合法，但是說起來就是對觀眾有吸引力，現在也是一樣。

數位機上盒問題的關鍵不是價錢，有吸引人的地方，上萬元有會有人買，內容還是關鍵，你說手機價錢會有限制？如果數位化是國家政策，那價錢不是政府要關心的重點，是要鼓勵有發展競爭力的內容產製。

(3)機上盒推展的看法：

至於機上盒用免費贈送，成本由頻道、系統等業者吸收，我想也不見得可行，有不少消費者寧願不要你這個免費機上盒，怕後續要花錢，所以還是要有吸引人的內容。政府對價錢的限制會讓業者綁手綁腳，其實業者自己會讓機上盒價錢有競爭力，何必管制太多。不過，說回來，像台北政府壓低機上盒價錢，業者可能會覺得不敷成本，但其實量規模會讓成本符合控制，其實這也是一種市場機制。

4、對節目、廣告的管理政策

(1)對廣告的管制：

目前對廣告和購物頻道的規範其實除了要求水準之外，內容就是符合基本法規要求。

(2)對蓋台問題的處理：

現在廣告幾乎沒有爭議了，以前系統的確會覺得不公平，我花錢買頻道，廣告還不能播自己的，但是現實的市場環境還是要妥協，目前大家有協議。另一方面，即使是過去還沒有明確協議時，我們的想法是地方廣告品質確實沒這麼好，我自己也會顧慮觀眾會有不良反應，我的思考是爲了維持觀眾的滿意度，我們也寧願不要蓋太多廣告。廣告收益本又不是系統業者的主力，佔整體營收不到 6%，也不要太過於爭這個。

(3)關於購物頻道：

我們有三個地方購物頻道，另外有東森購物頻道。其實購物頻道對系統影響不大，只是作頻道出租而已，管制上也是比照一般的廣告規範。

(二) 天外天有線電視 [獨立系統]

1.各方面提升訂戶滿意度之方式

(1)在收視品質方面:

天外天從民國八十四年拿到有線電視執照，當時即投資一整套網路，到目前為止，線路本身都還好，設備投資的花費比較多，未來數位化還得再花一筆投資。早期光纖的投資費用還沒那麼高，現在所有線路將提高到雙向，天外天指出，年底前應該可完成全區雙向，所以今年用心推廣 cable 平台。

天外天是獨立系統，最早連客服都沒有，是一步一步慢慢起家。天外天認為，用戶對工程的狀況較不了解，根本不在乎，所以做這種網路上的投資，客戶通常只會給業者正面肯定，唯一感覺到的只是訊號比較好、收視比較清楚。另外，一般電信業比較重視網路監測系統，只要有任何地方有斷訊就會發訊號回總公司，天外天也在去年建置這種系統。目前天外天的全區線路已更換結束，全數換為 750MHz，僅剩雙向網路的鋪設。

(2)在斷訊問題的處理上：

過去的斷訊狀況很多，可能有惡意破壞、搬家或台電施工。有時候施工單位忘了通知業者，就很容易發生扯斷線路的狀況，這是附掛的風險。目前天外天沒辦法做到百分之百全面地下化，三重地區的地下化大概三年前全部 o k，可是天外天花了三年時間，政府才讓業者開挖作地下化。但是，由於小的馬路歸鄉鎮市公所管理，大馬路歸中央政府管理，同一條路路權申請很麻煩，所以執行線路地下化的程序非常繁複。

(3)在頻道數量、種類、排序的規劃上：

對系統業者而言，不管是否為 MSO，幾乎每個系統都是定頻，差不多前五十個最受歡迎的頻道會指定頻道位置，而避免衝突唯一的辦法就是，系統業者接受頻道業者的要求，或大家一起協調。現有的頻道代理業者大概掌握七十幾個頻道，而剩下的頻道只有少數，他們通常單獨出來和系統業者洽談，這些頻道也是系統業者唯一能作安排的，但業者安排的空間卻非常有限。獨立系統業者現在跟 MSO 系統業者沒什麼兩樣，因為在有線電視整個大環境下，頻道位置與頻道數量在頻道交易中幾乎都是配好的套餐。

現在的頻道代理業者是頻道業者和系統業者間交易的主要中介，它可決定賣或不賣，是很強勢的一方，不過受限於法規關係，頻道代理商現在不能不賣，價錢部分也須符合新聞局的規範，一戶目前大概是兩百三到兩百四之間，但這中間還是有一伸縮彈性空間。故仍舊牽涉到頻道代理商的操作。此外，在東森未進入有線電視市場前，系統業者還有一些頻道區塊的自治權，例如，天外天曾經把洋

片和國片頻道放在一起，但是大的 MSO 後來決定把國片台移到前面，洋片台放在後面，所以就遵照此種模式。頻道的排法在市場上不只看觀眾反應，其實還包括商業利益考量。正常的編排方式是委託一個單位作收視率調查，再根據結果作編排，這是比較理想化的狀態，不過這樣做會耗費較多成本。所以在這情況下，財團有財團自己的考量。一般來說，七十八台以後的訊號會比較差、收訊比較不好，故對收視率也會有一點影響。而且，台灣同性質的頻道很多，也很少作出區隔化的市場。在頻道部份，現在最常被客戶罵的是節目重播率高，尤其像一些國片台都沒有新片。系統業者唯一較能掌握的即為工程品質，期望做到，不管節目在哪一個頻道播放，都能清楚地收看。

(4)在自製節目上：

目前天外天的自製節目以新聞為主，原定頻在十三台，今年八月調整為三十六台，調整原因是因為新聞群組概念。早期，業者認為靠近無線電視台的頻道收視率高，這幾年無線台收視率愈來愈低，所以決定將頻道調至新聞頻道附近。關於自製頻道的節目，早期做過一些跟里民互動有關的節目，如談話性節目。後來慢慢摸索出以新聞為定位的節目方向，每天中午十二點首播三十分鐘節目，另由於地方上沒有那麼多事件可以報導，所以節目以偏軟性、沒有時效性的內容為主，另一方面地方新聞的影響力也沒那麼大，台灣地方小，各地的社區意識也不高。天外天的自製頻道是全天候播放節目的，內容包括社區大小事，當中還會穿插一些公益廣告。新聞大概一天重播四次，節目大概一天重播三次。現在還有教台語的節目，另外，新聞部份除了國語新聞，還有台語新聞。午夜十二點之後也有一些節目繼續播放。

(5)與地方互動：

活動辦的比較少，以前會跟地方合辦一些活動，如晚會，現在則主要是協辦單位。

(6)在裝機、維修、收費與一般性等服務方面：

一般來說，天外天會舉辦教育訓練，且每個月有一次考試。目前，天外天正進行作業流程的簡化，大概一年至少會做一次流程簡化工作。客服則是每週一定要彙整一次報表，且每天要做紀錄給主管看，每週要作報表給公司各部門主管看。目前依舊以人工方式作客服服務，預定今年新的客服系統會上線，將朝完全電腦化邁進。另外，每一週會有一張客戶抱怨時間、需要改進哪些項目等的紀錄表，通常會作即時檢查，尤其現在要求的是效率，所以公司會要求施工人員盡量跟客戶配合，雖然無法確切跟客戶約定維修時間，不過通常會以時段區分，例如早上或下午等，以免客戶在家中痴痴地等，施工完後公司會追蹤，並考慮用衛星導航系統，但尚在測試。將來甚至有可能將帳務系統與工務系統整合成 P D A。

目前維修部分是自己做，只有工程外包。天外天指出，服務不會外包，因為服務外包會打折，很難控管服務品質。目前第一線客服人員十位，主管兩位，四位技術客服，負責線上查修等專業工作。將來會隨著寬頻客戶增加，再增加技術客服人員。維修部分，在客戶直接服務部分含主管約二十位，幾乎每人配一台車，所以維修車快二十輛。目前訂戶約五到六萬，一般用戶大概半年三千二百元。

(7)在處理顧客抱怨的服務機制上：

往年都有作客戶收視調查，採回函方式。每年大概七八月暑假時，會做客戶滿意度調查，透過月刊來做調查，蒐集一些行銷資料。不過這種調查回收率大概只有千分之二。如果用專案方式調查，回收率大概可達百分之一，如果是打電話，公司通常會整批作，由電話自動 CALL OUT，回覆率應該比較高。月刊部分，在去年之前都還有做月刊，到今年最近幾個月因月刊廠商更換，所以尚在調整中。

2.對分組付費、付費頻道、計次付費的看法與因應對策：

(1)極需克服的問題：

天外天贊成分組付費的想法，分組付費對頻道商的衝擊較大，對系統來說，假如新聞局上限還是沒放寬，一旦實行分組，客戶一定會想減少收視費，系統的營收一定會減少，到時如何促銷這些分組後的頻道，對系統而言會是個問題。分組最大的困難就是所有系統對此都會有意見，因為收入可能減少到一半。一般人收看的頻道通常四、五個，或者十個以內，原來新聞局的構想是一組頻道內什麼都有，在此種情況下，幾乎百分之八十的客戶都會只選一組，但是如果每種節目類型分一類，可能消費者就會選不同的組別，甚至業者可用買二送一等方式來作促銷。假如要推動分組，收費的硬性上限規定可能得作調整，甚至取消，讓市場競爭自行決定。天外天較偏向市場機制的運作，由消費者來決定價格。天外天也指出，境外頻道因為內容比較豐富，可能會比較願意做付費頻道，而境內頻道因會面臨製作能力和製作經費等問題，由於對現有狀態的衝擊會比較大，且境內頻道的內容將面臨赤裸裸的市場評估，所以境內頻道較無意願做付費頻道。

天外天比較主張讓市場來決定價格，因為每個頻道在客戶心中自有一價錢。基本頻道就是採此概念，基本頻道訂三四百元，接下來無論是分組或計次付費節目，消費者選多少就付費多少。但在執行的過程，天外天認為會遇到幾個問題：前段是馬路的路權問題，後段是收費機制問題，中間就是節目內容問題。而以國內現在有線電視的網路鋪設來說，計次付費還無法提供，因為需做到雙向機制。

(2)配套因應的作法：

面對分組付費等問題，天外天認為，頻道商會自行解決，由於系統是做買賣，有多少東西就賣多少價錢，所以分組付費應對頻道商的影響比較大。面對未來，頻道和系統間需改變現在的對立狀態，因一旦推出分組付費，客戶要怎麼訂頻

道，最直接的方式就得透過系統作促銷。也就是現有的衝突未來需要進一步去化解。未來推出分組付費制度，可能會造成很多頻道的瓦解，真正有價值的頻道才能存活下來，對消費者而言是百利而無害，但對有線電視產業來說是個嚴格的挑戰，天外天認為，新聞局似乎比較沒有顧及到整個產業「要怎麼永續經營下去」。

3.推行新科技服務的現況與未來規劃：

(1)目前在數位化、互動服務、多媒體服務之規劃與發展情形：

數位化之後，頻道一定需要靠系統來做推廣，因為系統業者擁有市場基礎，客戶是在系統手上，且系統是幫頻道業者收錢，將來頻道商和系統業者間的關係會改變成夥伴關係，當系統賺愈多，頻道才會賺愈多，故將來生態會有很大轉變。此外，推動數位化，系統的營收將減少，而為了維持營收減少，一定得拉抬價格，同樣地，頻道可以跟系統談，如何去推廣頻道的品牌和價錢，這牽涉到的是新的營運思維。有線電視產業最後面臨最大的敵人還是中華電信，還有跨業和異業結合，目前獨立系統最大的優勢就是能加強和客戶之間的互動（最後一哩），客戶服務這塊將成為競爭關鍵之一，也就是系統得扮演好通路角色。

(2)發展新的數位服務時所遭遇到的硬體與軟體的問題：

發展數位服務，首先應該完全不要做政治上的考量，也不要過度保護消費者，將來是法治社會，當消費者有任何權力受損，通常會自動抗爭。在這個產業裡每個業者都想賺錢，當收費太高，可能用法規要求費用降低，以達合理性。像國營事業也沒訂價格上限，為何獨獨準公用事業得訂上限？當推行數位服務的時候，需教育消費者，教育消費者過程一定會有一些利益衝突，政府應該整體來看數位服務的推行，例如政府要做到管理，可以把業者都找來，由業者各自提出計畫，再用審核方式，也就是請業者將整個正式計畫提出來，新聞局覺得OK就推，或者就採更放任的態度。

政府既然要推動數位化，就要有決心、要做就要一次做，不要階段性做，這種數位機上盒的推動是非常急迫的。另外，費率放任雖然風險高，但交由市場機制是對的，不過目前應該是政治考量居多，也就是怕得罪消費者，所以業者推展數位服務的彈性空間比較小。第一，在執行上政府需支援業者，應教育消費者，要看有線電視就要裝機上盒，第二，就是讓普及率的問題由業者自己來考量。如果政策面支持數位化是未來的趨勢，系統業者在經營數位服務的時候就會作全面性考量，例如是否貸款全面送機上盒等。至少推出機上盒的前三年，系統一定會賠錢，大概得經過一段時間才能爬起來，例如透過推廣其他新的頻道來開拓新的利基。數位服務會衝擊現有生態，不過既然政府要推動，就應該全面性推行。基本上，配套就是必須讓消費者作選擇，也就是消費者自行衡量、選擇要或不要，雖然得加裝硬體設備，但節目有選擇性，消費者裝設的意願會稍微高一點。即使系統業者將因此減少收入，但至少能保持七成或八成的訂戶，將來可能還有機會

可以找回失去的訂戶。另一個就是節目內容要加強。

(3)機上盒推展的看法：

民國八十五年就開始推行類比機上盒，用機上盒就不會有偷接問題，而且可執行分組。當時最大的考量是希望能夠朝向國外有線電視的服務方向發展，做到分組付費或分級付費，讓客戶自己做頻道的挑選。然而，裝數位機上盒的訂戶通常是為了看成人頻道，然而現在的數位機上盒內容不夠豐富，一台機器要花三千元，一個家庭如果二到三台電視，那要裝多少台？或者要丟掉部分電視機？還是每台都再加裝？要推動數位機上盒需法令配合，且需全面推行，這需要政府的魄力，政府在推行數位化成功與否佔關鍵的角色。境外頻道比較敢作付費頻道，問題是他們也在觀望，不敢貿然在台灣推出數位機上盒服務。

在台灣，系統業者怕頻道商沒有內容，沒有內容可以賣給訂戶，所以頻道的內容是很大的問題。如果服務OK，價錢通常不會是大問題，所以新聞局應該要適度保護國內的頻道，並進一步作思考，台灣是否需要那麼多新聞或綜合頻道？應該要去縮減頻道，提供確實的分眾服務，否則頻道生態只會是一種卡位戰。

4.對節目、廣告的管理政策

(1)對蓋台問題的處理：

現在主要是透過頻道交易來管理整個產業，民國八十八年修法時，多出來的四分鐘本來就是要分配給系統業者，最後結果是把四十六條的規定模糊掉了，所以現有的系統對協議是沒有主控權的。民國九十年之後，新聞局的態度非常明顯，廣告時間變成完全由頻道商給。如果頻道要付錢給頻道代理商，然後又得把廣告時間釋放出來，這對頻道商而言是雙重損失。天外天認為，系統業者有播放地方廣告的權益。現階段頻道定頻、廣告時段都是由頻道商控制，頻道商有市場的絕對優勢，連頻道定價也是由頻道商管控，但處理客戶抱怨或傳輸上的工程卻是由系統業者處理。

(2)關於購物頻道：

天外天有一個地方購物頻道。因為天外天的定價比較高，採行以價制量，所以購物頻道比較少，而且從沒超過三個。地方上的購物頻道買主不多，因為購物頻道業者也一直在合併，目前幾乎都已經分區經營，大的購物頻道業者經營兩三區，小的購物頻道業者經營一區，而賣的產品都大同小異。

5.對主管機關的政策與管理建議

業者建議新聞局找財經專家，先界定何謂合理，找出各業者都能接受的共識。也就是必須有一個合理的機制，提供業者一個有線電視生態的願景，因為大部分業者願意推行或願意做都是因為產業的願景。