

第二節 業者問卷分析

本研究案爲了瞭解有線電視相關業者提升消費者滿意度的方式，與對行政院新聞局所推行的數位電視、分組付費、機上盒政策的因應，特地設計相關問卷對系統及頻道業者作調查分析。在系統業者問卷方面，目前全國四十七個營運區中共有六十四家系統業者。本研究案針對全部有線電視系統業者於九月初發出問卷，經過本研究案人員於十一月起近一個月的催收與業者的配合，在十二月初將六十四份問卷回收完畢，回收率爲 100%。

而在頻道業者部份，根據行政院新聞局網站上資料總計有一百二十九個頻道。經本研究案人員比對一般系統業者提供的節目表及其他有線電視相關業者提供的頻道商資料後，扣除部份已經消失的頻道業者（如學者電影台）、非本研究案對象的五家無線電視業者（台視、中視、華視、民視、公視）、地方購物頻道、自製頻道與公益頻道等，共對七十六家頻道業者於九月中旬發出問卷。由於有部份外國頻道因代理商更換，不易尋得適當的填答人選外，大部分頻道業者都有一定的配合度，加上本研究案人員耗費月餘時間催收後，回收七十家頻道業者的問卷，回收率爲 92.1%；但本研究案電訪部份調查顯示的前五十大最常收看的頻道則是全數回收，此部份的回收率爲 100%。

壹、有線電視系統業者問卷調查

本研究案針對系統業者的問卷內容主要分成五大部分，第一部是系統業者對提升有線電視訂戶滿意度方式的調查；第二部分是調查系統業者對分組付費的態度；第三部分瞭解系統業者對於新科技數位服務的計畫；第四部分調查系統業者對於節目與廣告管理的看法，第五部分則是業者基本資料。

一、滿意度

在 64 份問卷中，九成五有線電視業者曾做過有線電視滿意度方面的調查；九成二會針對客戶服務設定客服標準；八成五舉辦過社區服務或公益活動。

二、分組付費

（一）分組付費制度對系統業者經營成效的影響

整體而言，有七成六的業者認爲分組付費對系統業者有幫助（N=64）。至於在「有何幫助」的部分，「落實使用者付費的觀念」在經營成效有幫助中，佔二成九最多，「可提供雙向互動服務」、「可更有效控制購買節目成本」分別排第二和第三，其他幫助業者填答狀況都未超過一成（表 5-1）。

表 5-1 分組付費制度對系統業者經營成效的幫助

N=52

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
使收視戶數透明化	13	8.0
減少與頻道業者的換約糾紛	15	9.2
吸引更多消費者看有線電視	13	8.0
可提供雙向互動服務	32	19.6
增加付費頻道及計次收費節目的收入	16	9.8
落實使用者付費的觀念	48	29.4
可更有效控制購買節目成本	24	14.7
其他	2	1.2
合計	163	99.9

*百分比小數點下一位四捨五入

(二) 推行分組付費制度時可能遭遇的困難

系統業者可能遭遇到困難，「法規制度不健全」最多佔一成九，其次為「機上盒不夠普及」，「政府單位過度介入」、「消費者的接受度低」則排三、四（表 5-2）。

表 5-2 未來在推行有線電視分組付費制度時，可能遭遇的困難

N=61

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
消費者的接受度低	20	9.8
政府單位執行不力	16	7.8
法規制度不健全	38	18.5
無法提供足夠片源	15	7.3
與頻道業者協調困難	11	5.4
機上盒的付費方式	16	7.8
機上盒不夠普及	31	15.1
頻道普及率降低	2	1.0
廣告收入減少	5	2.4
訂戶收入減少	10	4.9
政府單位過度介入	27	13.2
套裝組合的制定與協調	12	5.9
其他	2	1.0
合計	205	100.1

*百分比小數點下一位四捨五入

（三）有線電視分組數、第一組頻道數及收費看法

64 家系統業者回答當中，有五成認為現有有線電視應分為三組；二成三認為應分成一組；一成五希望採取第一組頻道以外皆單頻單選的模式，一成希望分成二組。（表 5-3）

表 5-3 有線電視頻道應分為幾級

	總數	百分比 %
二組	7	10.9
三組	32	50.0
第一組頻道以外 皆單頻單選	10	15.6
一組	15	23.4
合計	64	100.0

另外，約一成六的業者表示，第一組基本頻道提供 50 個頻道以上、收 550 元以上，顯然他們很矛盾，還是希望維持現有的模式，也就是不分組（N=61）。而有八家業者認為第一組頻道應提供 21~30 個頻道，收費則是 251~350 元；而其他的業者意見則較為分歧（表 5-4）。

表 5-4 第一組基本頻道的數量及收費

N=61

頻道\收費	150 元以下	151~250 元	251~350 元	351~450 元	451 元 ~550 元	550 元以上
10 個以下	0	0	1	1	0	0
11~20 個	0	3	5	6	3	1
21~30 個	0	0	8	3	2	0
31~40 個	0	1	1	3	0	3
41~50 個	0	0	0	2	4	4
50 個以上	0	0	0	0	0	10

（四）付費頻道的類型

系統業者有二成九已有付費頻道（N=64）；而在這些系統提供的付費頻道中，各類型頻道都很平均，介於 5%~14% 之間，又以「成人頻道」最多（表 5-5）；至於系統業者將來預計提供的付費頻道類型則以「成人頻道」、「電影頻道」、「教學頻道」分佔前三名，其他類型的付費頻道所佔比率則相當接近（表 5-6）。

表 5-5 系統目前已經提供的付費頻道類型

N=19

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
體育頻道	11	7.9
電影頻道	11	7.9
兒童/卡通頻道	15	10.8
音樂頻道	16	11.5
成人頻道	20	14.4
股市頻道	8	5.8
教學頻道	17	12.2
健康生活類頻道	18	12.9
傳統戲曲頻道	16	11.5
其他	7	5.0
合計	139	99.9

*百分比小數點下一位四捨五入

表 5-6 將來預計提供的付費頻道類型

N=63

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
體育頻道	28	11.3
電影頻道	37	14.9
兒童/卡通頻道	16	6.5
音樂頻道	23	9.3
成人頻道	40	16.1
股市頻道	23	9.3
教學頻道	34	13.7
健康生活類頻道	20	8.1
傳統戲曲頻道	14	5.6
沒有打算提供付費頻道	1	0.4
其他	12	4.8
合計	248	100.0

*百分比小數點下一位四捨五入

（五）提供計次的付費節目或服務

系統業者中僅有兩家業者目前已提供計次的付費節目或服務（N=64）。未提供的業者將來有意提供的是電影與體育節目（表 5-7、5-8）。

表 5-7 目前已經提供的計次付費的節目或服務類型

N=2

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
電影	1	5.3
運動比賽（例如棒球、摔角等）	0	0.0
現場音樂會	0	0.0
重要的頒獎典禮	0	0.0
成人節目	2	10.5
知識性節目	0	0.0
教學頻道	2	10.5
健康生活類頻道	3	15.8
傳統戲曲頻道	2	10.5
其他	9	47.4
合計	19	100.0

*百分比小數點下一位四捨五入

表 5-8 將來有意提供的計次付費的節目或服務

N=64

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
電影	50	17.7
運動比賽（例如棒球、摔角等）	49	17.3
現場音樂會	29	10.2
重要的頒獎典禮	18	6.4
成人節目	38	13.4
知識性節目	20	7.1
教學頻道	33	11.7
健康生活類頻道	16	5.7
傳統戲曲頻道	14	4.9
沒有打算提供計次付費服務	3	1.0
其他	13	4.6
合計	283	100.0

*百分比小數點下一位四捨五入

（六）台灣有線電視分組付費未來發展

對於台灣有線電視分組付費未來發展，業者多持悲觀看法，四成八認為不樂觀或非常不樂觀，約四成認為很難說，僅有一成抱樂觀看法。業者看法可歸納為：

- 1、消費者接受度：可分為收視習慣及付費習慣兩部分，正反意見皆有（有業者認為消費者接受度漸漸提高；也有表示既有節目已非常多，客戶接受度低）
- 2、業者普遍認為政府過度干預，現行相關法令不夠周延。
- 3、有線電視市場：系統上下游控制皆掌握在財團手中，有線電視市場受壟斷（表 5-9）

表 5-9 對台灣有線電視分組付費制度未來發展的整體看法

N=64

	總數	百分比	%
非常不樂觀	10		15.6
不樂觀	21		32.8
很難說	26		40.6
樂觀	7		10.9
非常樂觀	0		0.0
合計	64		99.9

三、新科技服務

（一）有線電視數位化的影響

有線電視整體數位化後，有九成六業者會提供新的數位服務（N=64），預計提供的類型，線上遊戲佔二成七；線上購物、數位資訊查詢各佔二成五（表 5-10）。

表 5-10 數位節目內容之外，預計優先推出的線上服務

N=63

	回答次數	佔回答次數之百分比	%
線上購物	42		25.0
線上交易	29		17.2
線上遊戲	45		26.8
數位資訊查詢	42		25.0
其他	10		6.0
合計	168		100.0

*百分比小數點下一位四捨五入

（二）系統業者數位化設備建置情形

數位化設備建置進度，有三成八已規劃但尚未建置，其次是已建置完成（N=62）（表 5-11）。

表 5- 11 目前數位化設備（包括數位頭端）的建置進度

N=62

	總數	百分比 %
已建置完成	18	30.0
正在建置中	6	10.0
已規劃，但尚未建置	23	38.3
尚未規劃建置	13	21.7
合計	60	100.0

*百分比小數點下一位四捨五入

推行新的數位服務，「法規制度不健全」、「機上盒不夠普及」以及「爲了購置必需的軟硬體設備，導致成本大幅提昇」是業者認爲在推行上遇到最大的困難（5-12）。

表 5- 12 系統業者推行新的數位服務，可能遇到的困難

N=63

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
消費者的接受度低	24	12.9
政府單位執行不力	17	9.1
法規制度不健全	29	15.6
無法提供足夠片源	11	5.9
無法提供足夠的雙向互動服務	6	3.2
無法提供吸引消費者的互動服務	10	5.4
與頻道業者協調困難	7	3.8
機上盒的付費方式	19	10.2
機上盒不夠普及	27	14.5
頻道普及率降低	0	0.0
廣告收入減少	1	0.5
訂戶收入減少	4	2.2
爲了購置必需的軟硬體設備，導致成本大幅提昇	27	14.5
仍有技術上的困難	2	1.1
其他	2	1.1
合計	186	100.0

*百分比小數點下一位四捨五入

四、節目、廣告管理

政府在節目與廣告管理上的政策與做法，五成二的業者感到不滿意（表 5-13），對於廣告蓋台爭議，有六成業者希望能夠開放地方廣告時間（表 5-14）。

表 5- 13 業者對政府在節目與廣告管理上的政策與做法的滿意程度 N=61

	總數	百分比 %
非常不滿意	16	26.2
不滿意	16	26.2
普通	19	31.1
滿意	6	9.8
非常滿意	3	4.9
不知道、無意見	1	1.6
合計	61	99.8

*百分比小數點下一位四捨五入

表 5- 14 處理廣告蓋台爭議的方式 N=64

	回答次數	佔回答次數之百分比 %
開放地方廣告時間	41	60.3
增加或降低頻道費用	10	14.7
以不續約牽制	0	0
循法律途徑處理	0	0
請主管機關居中協調	2	2.9
不設限，由市場機制自由決定	13	19.1
其他	2	2.9
合計	68	99.9

*百分比小數點下一位四捨五入

五、基本資料

在回答的六十二家系統中，有三成七是獨立系統，一成九是東森 MSO 集團的系統，有一成六是中嘉集團下的系統（表 5-15）

表 5- 15 MSO 集團下的系統

N=62

	總數	百分比 %
東森	12	19.4
中嘉	10	16.1
卡萊爾	5	8.1
太平洋	6	9.7
台基	6	9.7
無（獨立系統）	23	37.1
合計	62	100.1

*百分比小數點下一位四捨五入

而六十四家系統業者中，各家業者平均提供 15 支客服專線，員工人數因規模大小而有差距，系統平均有員工 94 人；工程維修人員 37 人；客服人員 15 人；節目制作 9 人（表 5-16）。

表 5- 16 員工數 N=64

	平均數
提供的客服專線	15
工程維修人員	37
客戶服務人員	15
系統員工數	94
節目製作人員	9

*百分比小數點四捨五入

表 5- 17 頻道數 N=64

	平均數
共播送幾個頻道	88.2
共購買幾個頻道節目	65.8
衛星頻道	75.0
跑帶頻道	1.0
鎖碼頻道	1.7
購物頻道	4.7
付費頻道	8.2
合併播出頻道	1.3

*百分比小數點下一位四捨五入

播放的頻道部分，業者平均播放 88 個頻道，其中有 66 個是購買的頻道，衛星頻道平均有 75 個；跑帶頻道 1 個；鎖碼頻道 2 個；購物頻道 5 個；付費頻道 8 個（表 5-17）。

系統業者基本額以 2 億～3 億居多，有 31 家（N=61）。而有 21 家業者 91 年的營業額為 4 億～6 億間，所佔比率最多（N=56）。