



政府政策 與 有線電視產業的發展

主講人：莊春發

日期：102.7.25

政府政策與有線電視產業的發展

- 一、有線電視市場具有規模經濟與密度經濟的屬性一區五家，共五十一區。
- 二、MOD的加入市場的影響。
- 三、擴大有線電視經營區。
- 四、新廠商加入市場或跨區加入市場。
- 五、系統商只能採用四分之一自己代理的頻道。
- 六、頻道市場集中度的研究。
- 七、新費率政策下的思考。

有線電視市場 具有規模經濟與密度經濟的屬性

- 一、經過長期的合併與收斂結果。
- 二、有線電視市場共有47個市場，
播送系統共4區。
- 三、47個有線電視市場有35個市場為獨佔市場，
12個市場為偶佔市場。
- 四、12個偶佔市場中，有10個市場為實質獨佔，
真正的偶佔僅有2個地區。

- 因此社會一直以爲有線電視是一壟斷度極高的產業。
- 系統商長期以來，費率多採成批定價法，無法發揮不良頻道的效果淘汰。
- 雖然有些系統商不斷的引進好節目，但限於600元的上限，無法反映成本。
- 爲增加利潤餘額，系統業者最後只能採行成本降低的手法，增加上架費的節目，漸少須付費的頻道。
- 最後形成業者與消費者雙輸的結果。

表一、有線電視歷年市場結構變化統計

年	每區 家數	一區 一家	一區 二家	一區 三家	一區 四家	一區 五家	一區 六家	一區 七家	一區 八家	合計 (家)
85	8	8	12	10	10	5				45 (127)
86	3	9	15	11	8	3				46 (119)
88		11	21	10	4	2	1	0	2	51 (96)
89		29	18	3	0	0	0	0	1	51 (81)
90		31	17	2	0	0	0	0	1	51 (79)
91		31	19	0	1	0	0	0	0	51 (73)
92		33	18	0	0	0	0	0	0	51 (69)
93		34	17	0	0	0	0	0	0	51 (69)
94		35	16	0	0	0	0	0	0	51 (67)
95		35	16	0	0	0	0	0	0	51 (67)
96		36	15	0	0	0	0	0	0	51 (66)
97 ^a		37	14	0	0	0	0	0	0	51 (65)
98 ^b		38	13	0	0	0	0	0	0	51 (64)
99 ^c		39	12	0	0	0	0	0	0	51 (63)
100		39	12	0	0	0	0	0	0	51(63)
101		39	12	0	0	0	0	0	0	51(63)

表二、最近有線電視收視戶變化分析

時間	有線電視收視戶數	跟前一季比較	時間	有線電視收視戶數	跟前一季比較
9501	4459084		9803	4945729	15561
9502	4489301	30217	9804	4980251	34522
9503	4518856	29555	9901	5013252	33001
9504	4558234	39378	9902	5042777	29525
9601	4596872	38638	9903	5062442	19665
9602	4626891	30019	9904	5084491	22049
9603	4663265	36374	10001	5097879	13388
9604	4685872	22607	10002	5108363	10484
9701	4715797	29925	10003	5087066	-21297
9702	4779990	34193	10004	5061737	-25329
9703	4839592	59602	10101	5041259	-20478
9704	4885309	45717	10102	5017881	-23378
9801	4904576	19267	10103	4995568	-22313
9802	4930168	25592	10104	4989155	-6413
			10201	4979774	-9381

表三、中華電信相同時間收視戶的變化

月份	100年收視戶 (千人)	收視戶季差人 數(千人)	101年收視戶 (千人)	收視戶季差人 數(千人)
1	819	-	1071	
2	822	-	1076	
3	833	?	1077	20(-20478)
4	848		1106	
5	866		1118	
6	886	53	1132	55(-23378)
7	915		1151	
8	940		1168	
9	962	76(-21297)	1171	39(-22313)
10	991		1178	
11	1035		1193	
12	1057	95(-25329)	1194	23(-6413)

擴大有線電視經營區

- 一、國家通訊傳播委員會於101年7月18日通過擴大有線電視經營區域。
- 二、截至目前為止，台北區有**北都**系統商申請經營。新北市區有**全國**系統商申請加入經營。
- 三、台中市區原台中縣沙鹿區的**西海岸**有線電視公司，以及原大里區的**威達**有限公司，申請進入大台中地區經營。**群健**增加台中縣經營區。
- 四、高雄地區北區的慶聯與大信，以及高雄地區南區的港都與大高雄，可能終止一家系統商，合併為一家系統商。
- 五、中和區興雙和與新視波，亦可能併為一家系統商。

有線電視可利用頻道上限的限制

- 一、有線廣播電視第42條第2項規定：
節目由系統經營者及其關係企業供應者，
不得超過可利用頻道的四分之一。
- 二、未來數位化後，將上限修正為十分之一。

表一 衛星廣播電視業家數與頻道數
96年~101年統計

年度	本國業者家數	本國業者頻道數	境外業者家數	境外業者頻道數	合計業者數	合計頻道數
96	63	132	20	48	83	180
97	66	136	23	57	89	193
98	79	152	29	80	99 ^a	232
99	82	167	30	101	104 ^b	268
100	83	169	34	114	108 ^c	283
101*	79	156	32	123	103 ^d	279

表二 台灣有線電視頻道代理商與代理頻道一覽表

頻道商名稱	代理頻道/自營頻道	頻道數	價格總數
全球多媒體公司 (原台訊多媒體)	GTV第一台、GTV綜合台、GTV戲劇台、GTV娛樂K台、中天新聞、中天綜合、中天娛樂、TVBS、TVBS-N、TVBS-G	10 (15.38)	79.5 (23.41)
佳訊錄影視聽企業有限公司	三立台灣台、三立都會台、三立新聞台、興國、JET、好萊塢、DISCOVERY旅遊生活、年代電視、迪士尼頻道、MUTH TV、東風衛視、新穎頻道、民視新聞台、非凡商業、非凡新聞 NHK-WORD、高點	17 (26.13)	94 (27.68)
詠騏股份有限公司	東森電影、東森綜合、東森幼幼、東森新聞、東森財經新聞台、東森洋片、東森戲劇、動物星球頻道、LS TIME電影台、Z頻道、人間衛視、緯來體育、緯來日本、緯來綜合、緯來電影、緯來戲劇、緯來育樂、DISCOVERY	18 (27.69)	110 (32.40)
永鑫多媒體公司	HBO、CINEMAX、ESPN、衛視體育台、CARTON NETWORK (CN卡通頻道) CNN、ANIMAX	7 (10.76)	43 (12.66)
允誠多媒體有限公司	衛視電影、衛視西片、衛視中文、CHANNEL【V】、國家地理頻道、衛視合家歡、超市、年代綜合台、AXN、MOMO親子台、霹靂台灣台、好消息、環球時尚頻道 (WORLD FASHION)。13個頻道的對外報價共59.5元。	13 (20.0)	59.5 (17.52)
合計		65	339.5

表三 Shepherd市場集中度與市場結構的描述

市場結構	市場集中度
優勢廠商 (dominant firm)	一家廠商佔50%以上
嚴峻的寡佔 (tight oligopoly)	CR4佔50%以上
鬆散的寡佔 (loose oligopoly)	CR4在 15%-40%之間
壟斷性競爭 (monopolistic competition)	每家佔有率在2%-8%
完全競爭 (pure competition)	每家佔有率極小

表四 詠麒頻道代理商所代理的頻道及其收視率

序號	頻道名稱	收視率
1	東森電影台	3.4
2	東森綜合台	1.0
3	東森新聞台	16.5
4	東森財經新聞台	4.8
5	東森幼幼台	1.8
6	東森洋片台	5.1
7	東森戲劇台	1.1
8	動物星球頻道	1.9
9	LS TIME電影台	2.1
10	人間衛視	N/A
11	緯來體育台	6.0
12	緯來日本台	2.4
13	緯來電影台	2.9
14	緯來綜合台	1.4
15	緯來戲劇台	4.2

表五 允誠頻道代理商所代理的頻道及其收視率

序號	頻道名稱	收視率
1	超視	2
2	年代綜合台	N/A
3	霹靂台灣台	0.5
4	AXN	4.2
5	MOMO親子台	1.0
6	World Fashion	N/A
7	好消息	0.3
8	衛視中文台	1.9
9	衛視電影台	3.4
10	衛視西片台	3.7
11	Channel[v]	2.0
12	國家地理頻道	3.1
13	衛視合家歡	N/A
合計		22.1

表六 全球頻道代理商所代理的頻道及其收視率

序號	頻道名稱	收視率
1	GTV第一台	3.0
2	GTV綜合台	2.5
3	GTV戲劇台	3.5
4	GTV娛樂K台	1.8
5	TVBS-G	15
6	TVBS-N	1.8
7	TVBS	16.4
8	中天新聞台	21.2
9	中天綜合台	4.0
10	中天娛樂台	1.9
合計		71.1

表七 佳訊頻道代理商所代理的頻道及其收視率

序號	頻道名稱	收視率
1	三立台灣台	9.9
2	三立都會台	4.4
3	三立新聞台	18.1
4	國興日本台	0.9
5	JET日本台	1.0
6	好萊塢電影台	3.4
7	Discovery旅遊生活	1.6
8	年代電視台	11.7
9	MUCH TV	1.1
10	東風衛視	0.6
11	彩虹頻道	N/A
12	民視新聞台	17.6
13	迪士尼	1.2
14	非凡商業台	0.5
15	非凡新聞台	6.7
16	NHK-World	0.3

表八 永鑫頻道代理商所代理的頻道及其收視率

序號	頻道名稱	收視率
1	HBO	11.1
2	CINEMAX	2.5
3	ESPN	7.2
4	STAR SPORT	2.7
5	Cartoon Network	1
6	CNN新聞台	0.7
合計		25.2

表九 以價格表示的頻道市場集中度

頻道代理商	簽約價	佔全部簽約價比例 (%)	百分比平方
1 詠麒	72.4	29.92	895.21
2 允誠	31.0	12.81	164.10
3 全球	51.07	21.10	445.21
4 佳訊	59.43	24.56	603.19
5 永鑫	27.50	11.36	129.05
6 聯鑫	0.6	0.25	0.06
7 連創	0	0	0
合計	242	100	2236.82

表十 以收視率表示的頻道市場集中度

頻道代理商	收視率合計	佔全頻道收視率總 合比例 (%)	百分比平方
1 詠麒	61.2	18.17	330.14
2 允誠	22.1	6.56	43.03
3 全球	71.1	21.11	445.63
4 佳訊	79	23.46	550.37
5 永鑫	25.2	7.48	55.95
6 聯鑫	0.8	0.23	0.0529
7 連創	0.1	0.02	0.0004
合計	336.7	77.03	2365.98

- 由表九第市場三欄的計算資料結果，可以發覺台灣頻道的集中度指標為 $CR_4 = 88.39\%$ ， $CR_8 = 100\%$ ，在產業經濟學的文獻裡，它屬於高集中度的市場。如改以HHI指標加以衡量，如表九的第四欄， $HHI = 2236.82$ 。按照美國結合的舊管理規則，台灣頻道市場屬於高集中度市場。若改以2010年美國聯邦貿易委員會所公布的界定準則，則台灣頻道市場屬於中度集中市場。

- 表十的第三欄資料可以計算出 $CR_4 = 70.22\%$ ， $CR_8 = 100\%$ ，它顯示台灣頻道市場屬於嚴格寡佔的市場，亦屬於陳文所歸類的高度集中市場。表十的第四欄則顯示台灣頻道市場的 $HHI = 2365.98$ ，在美國舊規則下屬於高度集中市場，在2010年新公布的結合管理規則，則台灣頻道市場屬於中度集中市場。

小 結

- 一、頻道市場集中度的衡量指標以HHI為宜，因為CR4或CR8的指標可能會扭曲頻道在市場的重要屬性。
- 二、主管單位單純以頻道數量比例作為管制的指標並不可取。
- 三、主管單位若無法正確取得各頻道商的營運收入資料，目前情況下可試著採用頻道收視率或頻道的市場報價，作為代理變數。

費率新制的討論

- 分組付費的目的在於讓消費者有選擇的自主權。
- 其次藉由消費者的選擇，達成頻道在市場的淘汰作用。
- 目前美國的零電視系統，即藉此制度的建立消費者的認同，而獲得相當數量消費者的支持，從而成爲美國有線電視與衛星電視強而有力的競爭者。

新費率的影響

- 頻道商的收入有兩項：一為廣告收入(佔70%)，二為授權收入(佔30%)。
- 廣告收入與普及率和收視率有密切的關係。
- 如果特定頻道不能進入數位化後的基本頻道位置，將顯著影響其廣告收入。
- 主管機關目前的規劃的基本頻道似乎有一定數量的限制，不能容納現在所有的頻道。
- 未來如何進行基本頻道的置入，可能需要頻道商、系統商、主關機關三方的協調。

治標與治本的方法

- 短期應持續留意主管機關政策的方案發展，做好萬全準備。
- 中期則應反應當前市場的變化進行公司的轉型，由代理工作進入節目的製作。吃大鍋飯的時代可能很快會消失了。
- 長期做法應進行視訊市場的訊息掌握，亦即對視訊市場訊息的瞭解，找出因應之方法。對市場消費者習慣的變化，亦應進行長期追蹤調查了解，以有助於公司的最適決策。