

# 有線電視不同付費機制對頻道產製與消費的影響

曾國峰 \*

## 摘要

「自由市場競爭」理論上應該是淘汰品質不佳，留下較好的產品。但在台灣有線電視頻道產業中，由於採用成批銷售的付費模式，雖然看起來有更多頻道競爭數量，但由於透過間接收視率分配獲利，在廣告量成長趨緩與收視費不變的情況下，製作成本不易增加，使得節目不敢大膽創新投資，內容差異性不大。本研究認為加入單頻單賣的付費模式，可以透過消費者偏好購買個別頻道，雖然短期內，可能會造成部分頻道收視率與廣告量減少，甚至退出市場，但也會讓市場規模不大的台灣，可以集中資源製作較高品質的電視節目，同時增加新頻道上架機會，長期來說，對活絡有線電視節目內容的產出還是利大於弊。

關鍵字：有線電視、頻道競爭、成批銷售、收視率、付費模式

\* 曾國峰為政治大學廣播電視學系助理教授，E-mail: [tsengkf@nccu.edu.tw](mailto:tsengkf@nccu.edu.tw)。

## 壹、研究動機與目的

「自由市場競爭」理論上應該是留下較具競爭力的產品，可能是生產相似產品，但成本較低，具價格優勢；也可能是高成本，但品質較佳的產品，有消費者願意付更高的價格，具產品差異化優勢。例如，房屋市場有小而美的國宅，也有大坪數的上億豪宅；餐飲市場有平價自助餐，但也有高檔美食，不同消費者的區隔、需求與供給均存在於市場。但為何台灣有線電視頻道市場，雖然有非常多的頻道，但業者們卻都是以降低成本來競爭，並且缺乏意願投入高成本製作優質節目，不敢勇於開創差異化的新頻道，這是因為國內市場規模不大、需求不高，還是在這生產、分配與消費過程中出現了什麼問題？

台灣有線電視的付費模式，是消費者只能以 600 元選擇購買全部或不買所有頻道，無法像其他產品，直接透過價格高低，來反應對個別頻道的偏好，將資源集中給較高品質的節目，因此，只好間接的以收視率決定分配比例。目前有線電視的財源分配如圖 1 所示，頻道業者主要的收入，是透過收視率來分配廣告市場，以及系統每月每戶的 240 元頻道成本。不過，如果是頻道數在後段班的一些股市、民俗與宗教頻道，則不只沒有分配到 240 元的頻道成本費，每個月還要支付幾百萬元上架費給系統。近幾年來，由於台灣有線電視頻道廣告量與收視率的成長空間趨緩，加上競爭的頻道數目過多，每個頻道所能分得的經營收入都不高，很容易受制於廣告商的收視點機制 CPRP (Cost Per Rating Point)，頻道所擺出的十八般武藝只為了小數點後的微量變化。而為了求生存，只得另外開闢財源，包括：政府機構廣告、置入性行銷與時段轉賣等，這些占頻道整體收入的比重逐年增加，造成節目品質下降、媒體公信力下滑，閱聽人不滿意內容，然後又間接造成無法調漲 600 元月費的惡性循環。

如果能夠讓消費者自由選擇所要收視的頻道，再根據各個頻道付費，則可以讓頻道業者不會過度依賴每日的收視率，而以長期的訂戶數

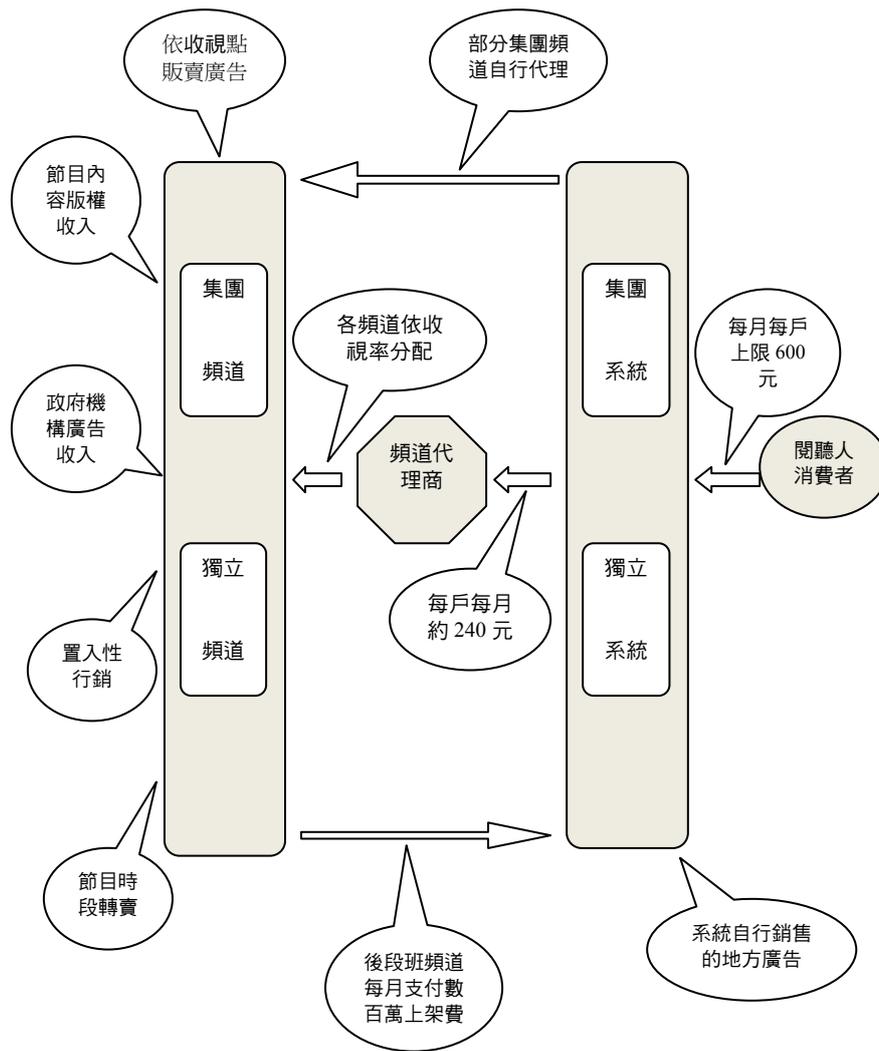


圖 1：有線電視財源分配關係

量與偏好來決定節目製作品質與方向，那麼將會有更多分眾頻道出現，以滿足不同喜好的消費者。例如，類似現在七、八家的新聞台，可能會因為大多數的消費者只需購買二到三個新聞台，而會有業者願意試著製作不一樣的財經資訊、健康醫藥，或甚至是科學環保的新聞，其他不願創新求變的新聞台，由於內容過於相似，也將會因為訂戶數與廣告量不足而退出市場，讓消費者偏好與市場機制發揮影響。

這種單頻單賣模式在其他各國也曾討論過（Crawford, 2007；Wildman, 2006；Owen, 2006），但由於短期內會影響頻道收益，甚至會讓部分收視率低的業者退出市場，一直受到來自產業界的抵制。台灣的廣告市場規模不大，加上 600 元費率不變，過低的製作經費，已經嚴重影響節目品質。因此，本研究將從經濟學理論，介紹不同有線電視付費模式的優缺點，台灣在目前的收視率、廣告量與頻道數量的結構下，如果讓消費者可以透過直接單頻單買表達偏好，短期內雖然可能造成部分頻道的廣告量與收視率下降，但可以改變目前收視率主導控制的亂象，減少節目市場充斥著低成本、賣時段的頻道；長期來說，更可以讓有心製作節目內容的頻道得到較多資源，對整個頻道市場與消費者來說還是利多於弊。

## 貳、有線電視頻道不同的付費模式

台灣有線電視經常被批評節目品質不佳，但卻很少思考如果頻道業者沒有足夠的資源，如何能夠產製高成本的節目？目前頻道透過收視率，分配固定的廣告大餅、與消費者所支付系統商 600 元中的 240 元，如果改變不同的付費與分配機制，是否會影響頻道內容產出結果？這樣的問題在台灣學術界缺乏有系統的討論，過去雖然有零星的雜誌介紹分級付費為何（呂宗熹，1999；林兆仁，1999；李彥甫，2003；詹宜軒，2003），少數研究案比較不同國家付費方式（江耀國，2004），以及這幾年有幾篇學生論文調查消費者對分級付費的接受程度（張美玲，2001；

潘育銘, 2003; 胡金菁; 2003), 但並未在台灣有線電視市場的生態下, 針對不同付費機制的優缺點, 做進一步分析。

國外雖然對目前有線電視普遍使用的「成批銷售方式」, 累積了不少的經濟研究論文 (Adams & Yellen, 1976; Bakos & Brynjolfsson, 1999), 但應用在分析有線電視產業上的, 其實也並不多, 同時結論也不一致 (Chae, 1992; Wildman, 2006; Owen, 2006; Crawford, 2007)。最近兩年, 由於數位科技進步與消費者壓力, 美國 FCC (Federal Communication Commission) 又重新提出單頻單賣的可能, 不過卻遭到產業代表 (NCTA: National Communication & Telecommunication Association) 的強力反對, 再度引起對不同付費模式優缺點問題的重新討論。尤其是在未來網路電視趨勢下 (IPTV: Internet Protocol Television), 當頻道愈來愈多、廣告規模成長有限, 如果消費者的費率不隨著高漲, 每個頻道所能分配到的收入將愈來愈少, 因此需要重新檢討現有的付費機制。以下, 將先簡單介紹不同有線電視的付費模式與特色, 然後討論台灣在目前的有線電視產業收視率、廣告規模等條件下, 對頻道內容產製、分配與消費的影響。

## 一、純粹成批出售訂價法 (pure bundling price)

當廠商銷售兩個 (或多個) 產品, 不是針對個別產品定價, 而是將兩個產品綁在一起賣, 且消費者不能單獨購買時, 就稱為「純粹成批訂價法」, 例如微軟將 Word、Excel、Powerpoint 等組成 Office 軟體成套銷售, 不能只單獨買其中一種軟體。通常廠商認為採取成批銷售模式, 可以方便消費者一次購足所需的商品, 降低交易、搜尋與行銷的成本 (Adams & Yellen, 1976; Bakos & Brynjolfsson, 1999; Evans & Salinger, 2005)。例如, 對有線電視系統業者而言, 選擇所有頻道整批出售給消費者是最節省成本的方式, 不需要過濾沒有訂閱頻道的機上盒、電腦程式與客服成本, 或是消費者決定是否收視前所要試閱的時間成本, 以及各頻道為了讓消費者購買在廣告行銷上的費用 (Chae, 1992; Crawford &

Cullen, 2007)。

但除了成本考量外，有線電視出現時的政治經濟結構脈絡（張瑜明，2005），也是造成系統傾向採取成批出售方式的主要原因。台灣在1990年代初期，各地的有線電視系統都面對多家業者的競爭，由於當時著作權法尚未通過，系統商的購片成本較低，因此都以頻道數的多寡為主要吸引消費者的行銷策略；同時，對頻道業者來說，有線電視系統的寬頻與頻道數有限，為了讓自己製作或代理的所有節目都有播出機會，便將頻道以成套方式賣給系統，尤其是讓收視率較高的頻道，可以幫忙帶進其他還未打入消費者市場的頻道（莊春發，2006）。

不過，除了降低成本與行銷策略因素外，更重要的是，如果一種產品只訂定單一價格，為了讓最多消費者願意購買，市場價格必定是個別消費者願意支付的最高保留價格（reservation price）中的最低價（但至少也要滿足邊際利潤大於邊際成本的前提，才有可能生產），而且由於消費者對各種產品的偏好與保留價格不同，每位消費者不一定會購買所有的商品；因此，如果廠商可以透過成批銷售方式，將商品組合成套，售價定在消費者可以接受的保留價格內，則可以增加整體的銷售量與收入，並將原本的消費者剩餘（consumer surplus），轉為廠商的利潤。

例如圖2，假設市場上有兩個頻道A與B，不同消費者WXYZ有不同的保留價格，X（5，30）代表X對A頻道的保留價格為5元、對B頻道的保留價格為30元（如圖中虛線所示），而如果頻道A與B原本的訂價分別為20元時，對X來說，因為X對B頻道的保留價格30元大於B頻道的售價20元（相對的消費者剩餘為 $30-20=10$ 元），那麼X將會購買頻道B；但相對的，因為X對A頻道的保留價格5元小於A頻道的售價20元，X將不購買A頻道。同理，W將兩者都不買、Y兩個頻道都買、Z只買頻道A。如果市場是在這樣的消費者保留價格條件，同時先不考慮節目製作成本與邊際成本，則A與B各頻道的利潤極大化會是各自訂在25元時，此時A頻道會有Y與Z購買，獲利 $25 \times 2 = 50$ 元，B頻道會有X與Y購買，獲利50元，A與B頻道分別銷

售的總和是 100 元。

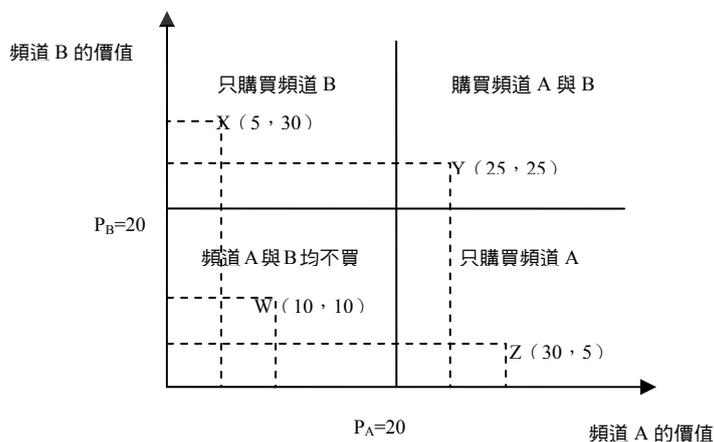


圖 2：消費者 WXYZ 對不同頻道 A 與 B 的保留價格

但如果系統推出購買頻道 A+B 的套餐只要 35 元（圖 3），則 X 與 Z 將從原本只分別購買頻道 B 或頻道 A，變成會同時買頻道 A 與頻道 B，業者的最大利益將會是  $35 \times 3 = 105$  元（即 XYZ 三人均會購買頻道 A+B 套餐），所以系統業者將兩頻道成批一起賣後的總收入（\$105），將大於個別頻道銷售收入的總和（\$100），因此，一般認為業者成批出售會比單獨銷售獲取更大的消費者剩餘。同時研究發現，如果消費者間對不同頻道具有異質性（heterogeneous）偏好，或是需求是負相關的，那麼從消費者轉移到業者的剩餘將會愈大（盧琪生，1995；鄭宜玲，2003；Anstine, 2001；McAfee, etc., 1989）。由於有線電視頻道對任何一位消費者來說，同時只能觀看一個頻道節目，而不能看其他的頻道，因此頻道間對消費者而言是負相關的，且以全天平均收視率來看，各種不同頻道都有觀眾收看，消費者對不同頻道的效用是異質性的；因此有線電視系統業者將頻道成批出售將會比個別銷售所獲得的利潤總和更高。

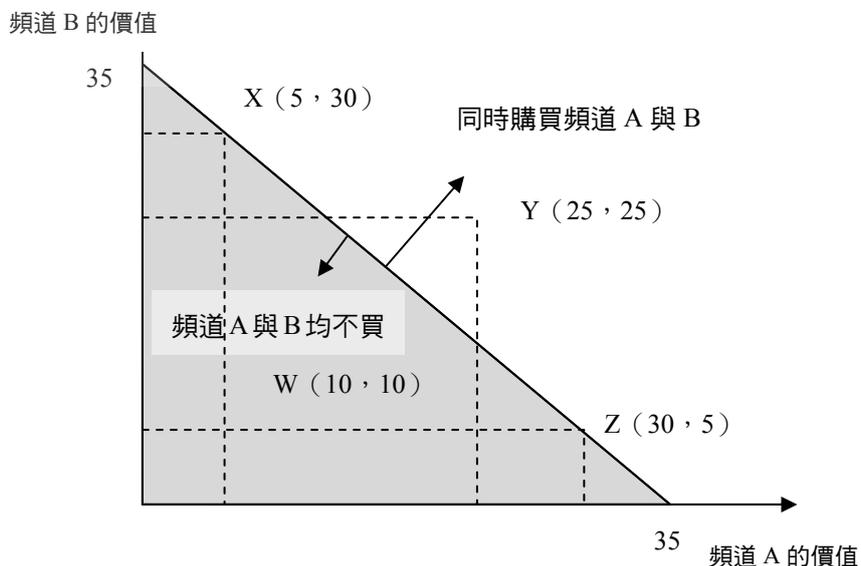


圖 3：純粹成批訂價法，消費者 XYZ 將購買頻道 A 與 B

上述的討論並沒考量到製作成本的影響，美國有線電視協會（NCTA）認為，如果加入製作成本因素，成批出售可以讓更多頻道有製作產出的機會。例如，假設 A 與 B 頻道的製作成本各為 \$55 與 \$40，如果是分開來賣的話，不管是定價在 \$25（A 頻道的總收入為  $\$25 \times 2 = \$50$ ）、或是 \$30（A 頻道的總收入為  $\$30 \times 1$ ），由於都小於 \$55，A 頻道將不會被考慮製作，即使對消費者 WXYZ 的總效用 \$70 是大於 \$55 的結果。但如果是頻道 A 與 B 成批一起賣，則總收入 \$105 大於總成本 \$95，兩個頻道都可以被製作播出，因此，NCTA 頻道業者認為成批出售可以增加不同頻道的產出。

進一步討論：（1）只要兩個頻道的總成本不超過 105 元，則成批出售可以同時製作頻道 A 與 B；但其中個別頻道成本如果大於收入 50 元，單頻單賣時的個別頻道將不被生產。（2）但是如果兩個頻道的總成本不超過 105 元，且個別頻道的成本均小於 50 元，則頻道 A 與 B 在成批銷售或單頻單賣均可能被生產。

相對的，(3) 如果兩個頻道的總成本超過 105 元，但其中 A 頻道的成本小於 50 元時，雖然無法成批銷售頻道 A 與 B，但可以單頻單賣頻道 A。最後 (4) 如果兩個頻道的總成本大於 105 元，且個別頻道的成本均大於 50 元，由於總收入小於總成本，頻道 A 與 B 不管是在成批銷售或是單頻單賣的方式，均無法被製作播出。由此看來，成批銷售並不完全如 NCTA 的研究結論，一定可以讓所有的頻道被產製；不同頻道的生產成本高低，將影響頻道在成批銷售或是單頻單賣模式是否能夠製作播出。

## 二、組合頻道法（差別取價：price discrimination）

如果將上述的純粹成批出售法再分成幾組的「分組付費」模式，就是目前其他各國有線電視的主要付費方式，例如，美國是分成：基本頻道（basic）、首要頻道（premier）與數位頻道（digital），在各組內仍是採用純粹成批售價法，這樣的銷售方式接近所謂「第二級差別取價」（second-degree price discrimination），廠商透過不同數量給予消費者折扣，由於消費者對不同消費量有不同的保留價格，透過不同分組方式，可以將更多的消費者剩餘轉移至廠商利潤。

如圖 4，廠商如果只能將所有 100 個頻道以 600 元的價格出售，則會有 400 萬訂戶；但如果還能將其中 30 個頻道分為一套，以 300 元出售給額外 100 萬原本因為 600 元費率太高而沒有訂閱的用戶，或是將另外的數位頻道組合 300 元，加上原有的頻道以 900 元（300 元+600 元）出售給另外較高保留價格的 200 萬訂戶，則每月的總收入 33 億元（300 元 x100 萬戶+600 元 x200 萬戶+900 元 x200 萬戶）將高於原本只收 600 元 x400 萬戶=24 億元。

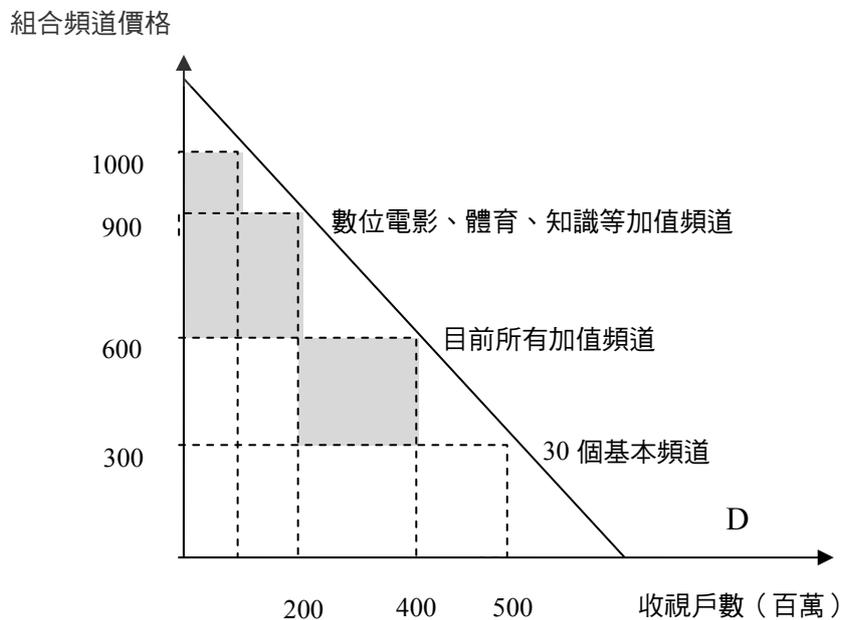


圖 4：差別取價下的組合頻道模式

不過，其他國家都是一開始就最少分成基本與進階兩層，但是台灣如果要將目前原本的 100 個頻道分成兩層，首先面臨的問題將是「多少」與「那些頻道」會納入基本頻道；由於基本頻道會有比較多的收視戶數，相對的收視率與廣告單價有機會較高，因此大部分頻道都希望能進入基本頻道。目前各國的基本頻道可以分成像美國的基本型，主要是必載無線電視台與 PEG 頻道，大約有 20 至 30 個頻道；另一種則是類似英國的綜合型基本頻道，先將頻道分為新聞、綜藝、兒童、電影……等不同類型，再納入各類型中比較受歡迎的二、三個頻道，不過，由於大部分的頻道都會想要擠入基本型，以爭取最大的閱聽人基礎，因此只以受歡迎程度來作的市場調查，常常無法讓所有的頻道信服。

在數位互動時代時代（Digital Interactive Television），其實應該開放消費者選擇不同的基本頻道組合方式，例如只要規定新聞三台、戲劇

四台、電影三台...等，至於其中是那幾台，消費者可以自行決定，或甚至是只要總計 40 台，所有組合都可以。不過有線電視系統者最偏愛的，應該是完全由其編排組合；系統通常會以和自己進行節目與通路垂直整合的頻道為主，而這樣將使得獨立頻道不易進入基本頻道的區塊中，或是要願意付較高上架費給系統的頻道，才有機會在基本頻道中播出。

在分組付費模式中系統業者最擔心的，在於如果這個綜合基本頻道組合，已經納入各種不同類型節目，可能會有一些目前訂閱 600 元所有加值頻道的消費者，認為不需要訂閱全部的加值頻道，同時又因為覺得費率太高，可能就會改訂這個基本頻道分組，如此成為變相的降低價格，將會導致系統的整體收入減少。因此，掌控頻道是否能上架的系統業者如果要最大化利潤，將會編排大部分消費者都不滿意的 300 元基本頻道，然後再把頻道組成 HD 頻道，或是數位電影、戲劇、知識、體育等加值套餐，其最終目的就是要將消費者原本單一售價方式的消費者剩餘，可以透過不同價格與頻道組合，轉移成為廠商的額外收入（圖 4 的陰影區域）。

### 三、單頻單賣（a la carte）展現消費者主權

目前有線電視的付費方式以上述兩種為主，但事實上，單頻單賣才是消費者最直覺習慣的購買方式，缺什麼就買什麼，根據偏好與相對的價格來決定選購的數量，其他不想要的有權不買。頻道是否會被消費者所購買，要看訂價與消費者心中的保留價格（reservation price）高低，如圖 5，如果保留價格（例如  $P_1$ ）大於或等於訂價（ $P^*$ 或  $P_A$  有廣告時的價格），則消費者將會購買此產品，廠商賺取額外的消費者剩餘；如果保留價格（例如  $P_2$ ）小於訂價，則消費者將不會購買，因此個別頻道除了要看生產成本決定價格外，還要看消費者對該頻道的需求偏好與保留價格高低。

每個頻道對消費者都會有一定的品牌壟斷力，因此面對的是一條下滑的需求曲線（D），利潤最大化是在每增加一單位產量的收益（marginal

revenue)，等於生產該單位的成本（marginal cost）時，也就是在  $MR^*=MC$ ；相對之下，此時訂閱的消費者人數為  $Q^*$ ，價格為對應需求曲線  $D$  的  $P^*$ 。不過，如果有線電視頻道商可以播送廣告，隨著訂閱的消費者數目增加而增加每單位的廣告收益（ $MR_{Adv}$ ），此時的總邊際收益（ $MR_{Total}$ ）會等於原本的  $MR^*$  加上廣告收益（ $MR_{Adv}$ ），所以有廣告分擔的頻道銷售價格（ $P_{Adv}$ ），會比沒有廣告時較低，同時服務更多的消費者（ $Q_{Adv}$ ），如果價格為零，完全透過廣告付費，則會有  $Q_3$  的消費者人數。

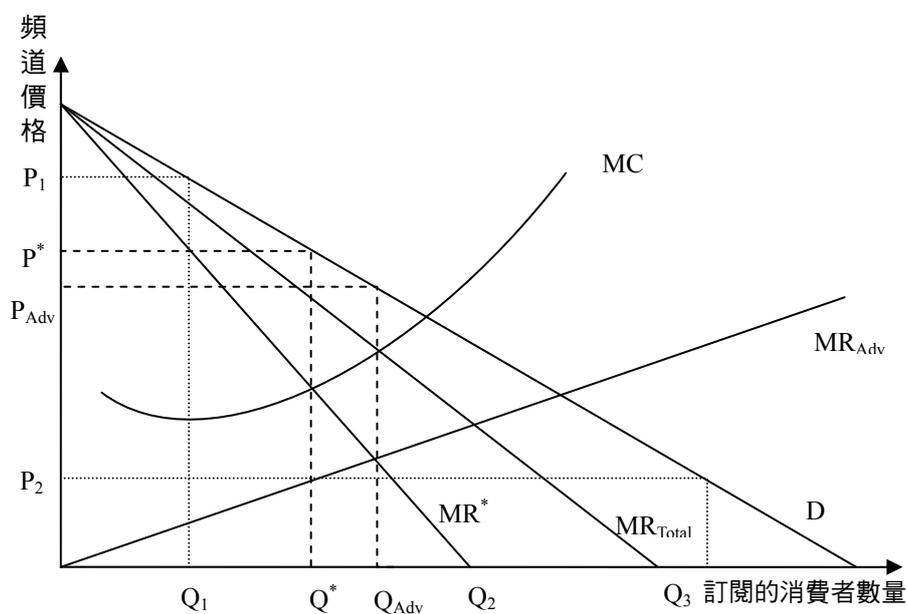


圖 5：單頻單賣下頻道價格（廣告）與銷售量的影響

不過，電視節目產製具有高投入製作成本，但非常低邊際成本的特性，也就是說好的節目製作成本很高，但當節目製作完成後，播送給一個人與一萬人觀看的成本卻是差不多。如果想要降低售價，就要有愈多人平均分擔製作成本，如果訂閱的人不多，則每個人所要負擔的成本就愈高。由於頻道要透過有線電視系統播出，需要先投入較高網路鋪設的

固定成本，以及之後每增加新用戶的變動成本，像是網路最後一哩（last mile）與機上盒等；因此，消費者每個月所要支付的費用（ $P$ ），等於個別頻道（ $N_i$ ）乘以單價（ $P_i$ ），再加上需要支付分擔網路鋪設與維護的基本費（ $P_0$ ），這可以表示為  $P = P_0 + \sum P_i * N_i$ ，其中每個頻道可以分到  $P_i * N_i$  的費用加上廣告收入後，必須要大於總製作成本，節目才可能被製作。

雖然單頻單賣最能反應消費者主權的付費方式，2004 年美國也由於消費者對過多不適合兒童青少年頻道、與日益高漲的有線電視費率不滿，因此要求國會與聯邦傳播委員會（FCC）制定法案，要求多頻道電視業者開放消費者單頻單買的權利，但遭到頻道與系統業者的各方壓力與批評。NCTA（2004）的政策說帖認為，單頻單賣（a la carte）是繼 1992 年有線電視費率管制後再一次打擊產業發展的惡法，不管是對系統、頻道與消費者都是不利的，將會造成收視人口下降、廣告減少、費率上升、頻道數目與多樣性減少等問題（FCC, 2004；2006；Owen, 2006；Wildman, 2006）。

這裡基本的邏輯是：當消費者可以選擇單頻單買後，原本純粹成批銷售時的大部分頻道，將因為不可能所有的消費者都訂閱，而使得普及率下降，收視率也跟著降低，進而影響廣告商購買而收入降低，而由於大部分的頻道業者有超過一半的營收是來自廣告收入，如果收視人口與廣告量減少，將跟著降低製作成本；加上要額外裝機上盒與增加客服的成本，誓必要調高每個頻道的售價。但因此又會造成惡性循環，使更少的消費者願意購買、廣告量更減少等。如此一來，將導致部分頻道退出市場，尤其是那些非主流、專注在少數閱聽人的頻道，因為觀眾相對少，而且又沒有足夠的收視費與廣告，將會首先遭殃；同時，新的頻道不像之前成批銷售時可以被所有的觀眾看到，還要付出更多的行銷成本，也會影響新進頻道存活的機會，因此，整體頻道數目與多樣性均將減少。

這樣的論述並非不對，但只是各種可能情形之一，不同頻道對消費者的彈性需求不同，也就是消費者對不同頻道品牌的忠誠度不同，最後

可能產生完全相反的結果。例如，假設「緯來日本台」原本在 600 元成批銷售下，可以分到 10 元的收視費，如果目前有 500 萬用戶，每月共有 5 千萬收視費，同時假設廣告收入同樣是 5 千萬元，合計每月有一億元收入，但在變成單頻單賣時：

- (1) 如果該頻道同樣以 10 元銷售，同時還是有接近原本 100% 的用戶繼續訂閱，則收視費不變是 5 仟萬，而如果其他頻道的普及率降低，該頻道的收視率應該會增加，可能會有更高的廣告單價收入。
- (2) 如果該頻道最初以 10 元銷售，結果只有原本的 90% 的普及率（450 萬用戶），則該頻道可能會提高頻道售價，以彌補因減少訂閱戶數的損失，但是否會因此更少人訂閱，則要看「緯來日本台」的需求彈性高低：

(2-a)：如果需求的價格彈性高（乙曲線），則提高單價（例如 12 元，訂戶數減少至 400 萬、80% 普及率）後所增加的收入 8 百萬元（2 元 x 400 萬），不足以補足因此減少訂戶的 1000 萬（10 元 x 100 萬戶）、與廣告收入時，總收入將會比過去成批銷售時要低。

(2-b)：如果需求的價格彈性低（甲曲線），則提高單價（例如 12 元）後所增加的收入 9 百萬元（2 元 x 450 萬戶），超過因為減少訂戶的 500 萬（10 元 x 50 萬戶）與廣告收入（損失在 400 萬元以內），則單頻單賣比成批銷售的獲利要高。

(2-c)：如果需求的價格彈性低，觀眾對該頻道的忠誠度高，甚至將售價提高至 15 元，所增加的收入 2000 萬元（5 元 x 400 萬戶），遠超過因為減少訂戶的 1000 萬元（10

元 x100 萬戶)，業者可能會提高售價以獲得最大利潤（不過還要看因此損失的廣告收益），但如此會有較少的消費者有能力觀看，將會降低整體的消費者福利。

- (3) 相對的，如果「緯來日本台」是採取較低單價策略，例如 5 元，會有較多的訂戶數，以及較高的廣告收益，不過不同需求彈性也會有不同結果。雖然目前大部分頻道的號稱有八成以上觀眾，不容易再透過降低價格、增加額外收視戶與收入，但如果數位化後，私接戶必須購買才可以收看時，當個別頻道單價低時，或許仍會吸引部分新的訂閱戶數。

(3-a)：如果需求的價格彈性高（乙曲線），則降低單價至 5 元，因為增加用戶數所新增的收入 1 千 5 佰萬元（5 元 x300 萬），加上因為較多訂戶所增加的廣告收入（如果有 1 千萬元），就足以彌補損失 2500 萬元（曲線乙：5 元 x500 萬戶）。

(3-b)：如果需求的價格彈性低（甲曲線），則降低單價至 5 元，因為增加用戶數所新增的收入 5 百萬元（5 元 x100 萬戶），需要再加上因為較多訂戶所增加的廣告收入（至少要 2 千萬元）才能維持平衡，因此難度較高。

從上面的討論可以了解，個別頻道從成批銷售，變成單頻單賣時，總收入到底是會增加、減少或不變，要看該頻道在所有用戶的需求彈性曲線而定，並不一定價格提高、訂戶數減少、廣告也變少後，總收入就一定降低；相反的，如果能獲得消費者的認同，很可能會獲得比過去更高的總收入，但如果訂戶少、又不能提高價格，則可能由於過高的損失，而被迫離開市場。

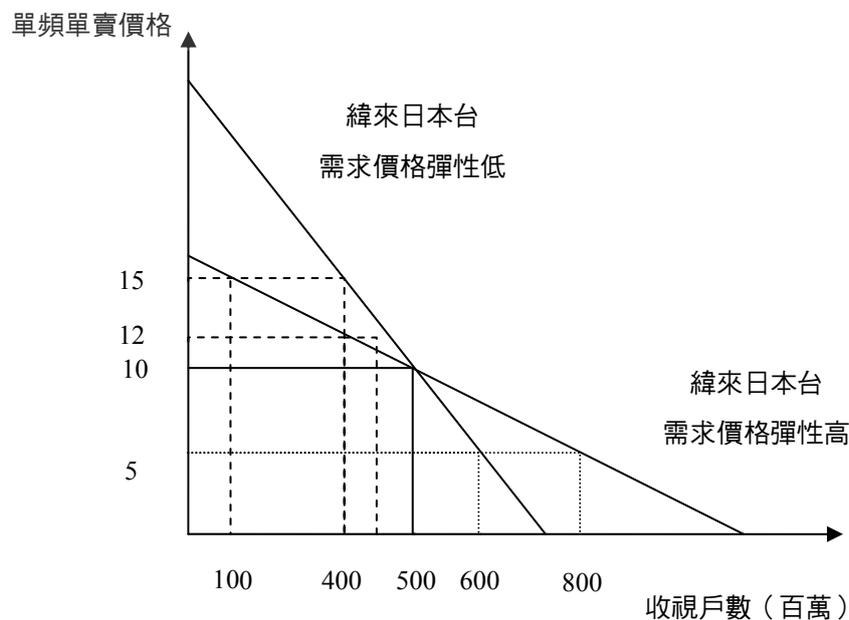


圖 6：單頻單賣對不同需求價格彈性的影響

#### 四、混合成批出售訂價法 (mixed bundling price)

相對於純粹成批出售訂價法，消費者只能整套買，不然就全部不能買，但如果消費者除了可以購買整組產品，也有權利可以選擇單獨其中任一產品的話，就稱為「混合成批訂價」(mixed bundling)，例如，很多速食餐廳，都有類似的訂價方式，消費者可以買到個別產品（例如漢堡=\$75、可樂=\$25、薯條=\$30），但如果想要買好幾樣產品，由於個別產品的加總（加總=\$130）大於成套售價（\$110），可以吸引消費者購買成套產品，通常是由於銷售可樂或薯條的利潤會遠大於漢堡，廠商會希望消費者同時購買套餐時，可以增加總利潤。

有線電視系統如果提供消費者混合成批銷售方式，也就是增加單頻單買的選擇後，也可能有機會比原本的純粹成批銷售方式，獲得更大的利潤。例如，上述純粹成批銷售的例子，如果成批頻道 A+B 的售價從

35 元增加到 50 元時，則只有 Y (25, 25) 會同時購買 A+B 頻道 (圖 7)，但頻道 A 與頻道 B 個別的售價如果可以從 25 元增加到 30 元，則只有 X 會買頻道 B，Z 會買頻道 A，則業者在混合成批定價的總收入變成為 110 元 (50+30+30)，比純粹成批定價 105 元 (35 x 3) 獲得更高的收入，同時也高於單頻單賣的總合 100 元 (25 x 2 + 25 x 2)，因此有線電視業者不見得在納入單頻單賣的可能後，總收入就一定會比過去純粹成批銷售時降低。

頻道 B 的價值

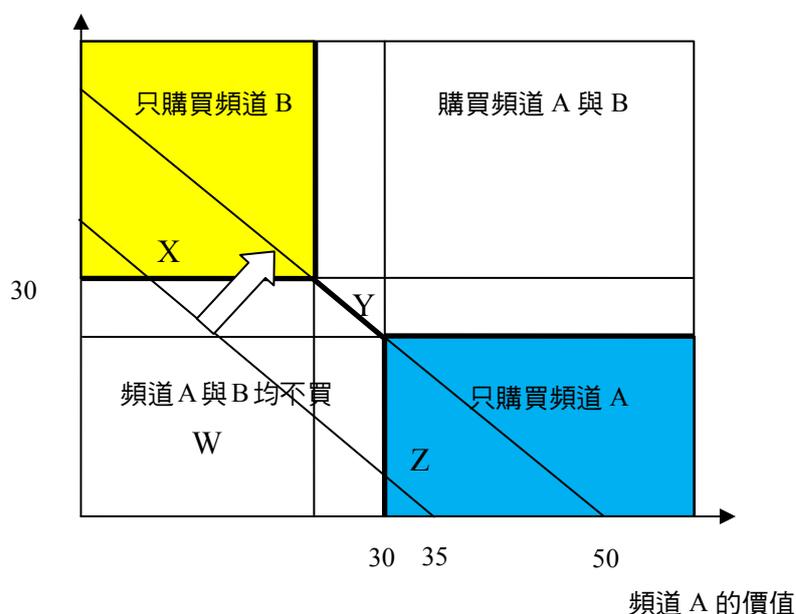


圖 7：混合成批訂價

## 參、台灣有線電視市場規模不利高成本節目產製

從上述的幾個例子了解，由於頻道製作成本、消費者的偏好、頻道數目與消費者人數等都是學者自行假設，這也使得不同的研究可以很容易配套出各樣對單頻單買、純粹成批出售、混合成批出售等不同方法的

有利結果。這也是美國過去幾年來產官學界在討論相關議題時，一直各說各話的問題所在（FCC, 2004；2006；Booz etc., 2004；Owen, 2006；Wildman, 2006）。很多研究結果都是假設對自己論述有利的數據，來反駁對方的結論有誤，卻沒有想到自己的結論也是建立在各種可能的假設上。因此，以下將先整理目前台灣有線電視產業在收視率、廣告規模與頻道數量的結構，再討論在這樣的條件下，那種付費模式可能有較好的節目內容產出。

### 一、各頻道的收視率與廣告量差距縮小

在過去幾年（2004 至 2006），雖然台灣整體有線電視的全天平均收視率<sup>11</sup>微幅增加（8.11、8.49、9.06），但由於頻道數目多達近百個，每一個頻道收視率增加的空間其實很小。例如，2006 年全天平均收視率最高的「三立台灣台」約為 0.7，緊追在後的「TVBS-N」或「三立新聞台」就下降了一半只有 0.35 上下，而前面 54 個頻道「全天平均收視率」的平均數只有 0.14，近一半的頻道全天平均收視率都在 0.1 以下，即使只計算晚上六點到十二點黃金時段，平均收視率也只有 0.24，彼此競爭非常激烈，都是小數點後一位甚至二位的變化，經常以聲光效果、聳動題材來增加一點點的收視率，例如每日新聞頻道播出的主題故事與編排順序，便是拿著昨天的收視率一筆一筆地在做調整。

同樣的，自 2002 年至 2006 年的有線電視頻道廣告量，也大約維持在 240 億新台幣的額度，進一步比較從 1998 年至 2006 年的無線電視加上有線電視的廣告量總合，則會發現大約固定在 320 億上下。也就是說，過去有線電視有極大比例的廣告量增加，是來自於無線電視廣告量的減少，市場對整體電視廣告的投資金額，其實大致上是維持一定的比例。從 2002 年至 2006 年，前 56 個頻道的平均廣告量大致維持在四億到四億伍仟萬元之間；不過，最高廣告量的頻道，例如近幾年的「三立台灣台」，2004 年至 2006 年的廣告量（十三億多新台幣）反而比 2002 年與 2003 年的十四億伍千萬元都還要低，同時，1998 年至 2006 年，

前十大或二十大廣告量頻道，佔有全部廣告量的比例也逐年降低，代表廣告收益分配更為平均，排名在中間的大多數頻道，彼此間廣告量非常接近，市場上少數的品牌頻道愈來愈不容易壟斷廣告與收視率（參考附錄 1-1 與附錄 1-2）。

另外，由於目前各地區的有線電視系統幾乎都是一家獨占或是二家雙寡占，所以系統每月向消費者收取的費用，每年都必須經過各縣市的「有線電視費率審查小組」審核，而由於歷年來，消費者對有線電視系統服務，或是頻道內容品質大都不甚滿意，因此，過去幾年的每月平均收視費用大概都在 550 元上下，幾乎不曾調漲過<sup>[2]</sup>。在每個月消費者繳交給有線電視系統的 550 元至 600 元中，約有 240 元是系統用於購買所有頻道內容的成本支出，以 2007 年八月近伍佰萬的收視戶計算，每年將會有 144 億的收視費由七十幾個頻道根據收視率分配，每個頻道可能獲得每戶每月約 2、3 元至數十元的頻道分銷費，一年從七、八千萬至三、四億的收入。

頻道商不管是製作節目或是購買片庫，一定要有充足成長的收入來源，才能維持一定的節目品質，有線電視頻道的收入主要可以分為二大四小：一大為各頻道根據收視點（CPRP）賣出廣告時段，部分上市公司年報顯示「廣告收入」大約占公司營收 40-70%不等；另一大則是根據收視率與收視戶數目向系統台收取的「頻道分銷收入」，也約占 35-65%左右。而其他像是「節目版權收入」、「政府機構廣告」、「置入性行銷」與「節目時段轉賣」等，依不同屬性類型各占不同比重<sup>[3]</sup>。所以，透過收視率分配的廣告量與系統支付的節目成本，在過去幾年中都沒有明顯的成長空間，因此，頻道業者將不敢購買或投資製作高成本的節目，而在物價膨脹時代，各種可能增加收入的置入性行銷與時段轉賣，便逐漸增加在收入中的比例，進而影響頻道內容品質。

## 二、垂直整合、定頻與付費上架，影響新頻道生存空間

1995 年台灣有線電視頻道開始快速增加，在一年內即達到 40 餘

台，之後每年增加二十多個新頻道，很快就達到近百個頻道，<sup>[4]</sup>到了 2007 年，過去一共核可 241 件執照，但只剩下 176 個頻道，中間有 65 個頻道由於經營者換人、頻道走向改變或與其他頻道合併等因素已經退出市場（附錄 2）。例如現在的「中天娛樂台」是從木喬心動頻道、HER TV、中視二台、中視衛星演進而來；而「東森戲劇台」則是從中都卡通台、東森育樂台、ET Jacket、東森 Young 台、中都戲劇台改名與合併而來，而在這過程可以看到 MSO 如何透過系統集團整合頻道集團，例如東森、緯來，透過系統市場定頻的壟斷力，擴大其在頻道市場的佔有率。

1998 年底，在東森入股和信集團所掌的木喬頻道代理商後，出現所謂的「三合一頻」，由於當時的東森與和信集團掌控近一半的有線電視系統，同時三家業者所代理的頻道數超過五十個，在當時的寬頻只有 550MHz，系統業者偏好納入其垂直整合的頻道，使得其他獨立頻道無法具有較高的普及率，導致收視率與廣告量大幅下滑，最後只能被迫離開市場（附錄 3），包括：學者二個頻道、華衛四個頻道、國寶太陽台、超級太陽台、好萊塢、全球影城、朝日、JET 日本台、博新東映、房金頻道、首華卡通、TV Time 等十六個頻道，以及 1999 年第二波的 TV Time、探索、BBC、Hallmark、Kermit 等。同時，區塊定頻實施後，對原先居於優勢的領導品牌產生不少的衝擊，原本較為弱勢的頻道則有可乘之機，使得部分類型頻道排名產生重新洗牌的現象（黃衍儀、張麗蕙，1999）。

2004 年底，新聞局出面協調業者再次重新定頻，希望將相同類型的頻道放在一起，並將前面 25 個頻道組所謂「闔家觀賞」區塊，以方便消費者觀賞，目前各系統前面七十五個頻道基本上幾乎相同，如果要插入一個新頻道，除非整個頻道表重排，不然就是要移開既有的其他頻道。所以這幾年的新進頻道，如果沒有集團系統願意安排，就只能放在較後段的位置。例如，東森與中嘉系統在 2007 年中將日本台移往 75-77 台後，將新增的綜合類型「高點電視台」移至 44 台、自家的「東森娛

樂台」移至 45 台與其他綜合頻道連在一起，但其他獨立系統台或是富洋系統則仍將其放在七十、八十頻道的後段。

由於消費者使用遙控器的習慣是從左右鄰近頻道轉起，如果不是被放在區塊內的頻道，尤其是被放在八十頻道之後播出的，收視戶會轉到且觀看的機會就更小，因此不管是收視率或廣告量未來將更難能競爭。例如，本研究將 1996 年至 2006 年的頻道廣告量排名做 Spearman 的相關係數分析，相關係數隨著時間愈來愈接近 2006 年而愈高，代表廣告量排名順序變動愈來愈小。1998 年三合一定頻後前 20 個廣告量高的頻道幾乎都已經固定，而在 2005 年後，甚至連整體各頻道的廣告量排名也變動不大。也就是說，在目前的台灣有線電視生態，新進頻道將更難生存。

台灣目前有線電視的類比系統，大約只有 100 個頻道，扣掉前面 75-80 的定頻節目，只剩下不到 20 個頻道空間，雖然市場上還有近百個頻道沒有播出位置，但對系統業者而言，目前訂閱的普及率也已經飽和，沒有訂閱有線電視系統的消費者有各種不同的原因，但系統業者認為目前沒有觀看的閱聽人中，很少會因為新增了某個頻道而因此訂閱的，而且現在仍然存在每月月費 600 元上限的價格管制，增加購買頻道將會提高整體成本，如果沒有明顯增加新的訂戶數，也不可能會採取新增頻道的競爭策略。目前大多數能夠在 80 至 100 存在的頻道，反而都是支付高額上架費的股市財經、宗教、民俗頻道，系統每月可以額外獲利數千萬元。

所以，這幾年申請的新設頻道，只能往觀眾需要另外付費的數位頻道發展，例如，境外數位電影、知識性、體育頻道，像是 HBO Family、HBO Hits、National Geographic Wild、Golf Plus 等，這類型的觀眾通常社經地位較高，且會認為這類型節目比較值得花錢購買，或是申請最多的情色頻道，短短一、二年就有包括蜜桃頻道、彩虹 S 台、彩虹 H 台、彩虹 Movie 台、Happy 頻道、Playboy 頻道、Zone Reality、K 頻道、星穎頻道等提出播出，這還不包括申請時，被主管機關認為情色頻道過

多，不發予執照的件數，多數頻道為幾個集團重新包裝既有的片庫再推出，因此相對來說成本低而效益大。

## 肆、台灣有線電視付費機制的改變

過去台灣有線電視頻道數量能快速成長的原因，是由於之前系統業者採用成批銷售法，所有頻道整批以單一價格賣出，消費者有機會收看新進頻道，加上早期整個電視產業的廣告量與收視率均快速增加，讓不少的新頻道也能夠竄起。但近幾年來，由於廣告量與收視率增加趨緩，頻道購置成本 240 元也沒有調漲，造成沒有足夠的財源來製作節目，內容品質每下愈況，愈來愈多靠著付上架費、賣時段的頻道充斥在市場。頻道愈多不一定就愈好（Liu, Putler & Weinberg, 2004），是否有其他的付費方式可以突破這個困境，打破目前有線電視頻道大家削價競爭，但卻不敢投資的僵局。

### 一、目前純粹成批付費模式的困境

台灣與美國的狀況有所不同，因為我們目前仍然有價格上限的管制，所以目前消費者每個月最多就是繳\$600 元，由於類比頻道的數目最多也只有約一百個頻道，大部分的系統都已經滿載，所以台灣不會產生像美國一樣，總費率與頻道數目均不斷增加的現象。但隨著物價上漲，節目製作成本等也多少會增加，各頻道的廣告量逐漸飽和，頻道購置成本卻仍固定在 240 元，節目業者們只好想盡辦法節省成本、不敢投資製作，或從置入性行銷與販售時段增加額外收入。而系統業者，由於不能突破\$600 元上限，加上目前會因為新增加任何頻道，進而能夠吸引新訂戶的可能性其實很低，所以在定頻的 75 頻道後，就是將空間賣給支付較高上架費的頻道，以獲得更多的收入。如此看來，這樣的有線電視產業生態如何能夠給予高品質製作節目發展的空間？

目前有線電視系統由於是獨占或雙寡占，因此費率要經過各縣市

「有線電視費率審議委員會」決定，目前的價格管制公式為（price cap）： $P_{t+1}=P_t*(1+I-X)$ ，其中 I 是通貨膨脹調整，如果物價上漲，可以適度的提高費率；X 是成本的調整係數，可能是因為數位化後經營成本降低，所以費率可以減少，或是由於最初數位化成本的投入、以及增加節目數量與品質等，而提高費率。不過，這幾年來，雖然物價有上漲，頻道數目好像也略有增加，業者也試著要數位化投資，但費率似乎也沒有增加過，2008 年初，台北市還率先每月調降 10 元，2009 年初在全球不景氣的因素下，好幾個經營區的費率降低 10 元至 30 元不等。主要是因為從系統業者的財務報表來看，2007 年的平均毛利是 40% 以上（扣除購片成本等）、與平均淨利潤是 20% 以上（再扣除經營管銷、人事費等），雖然號稱數位化投資，但根據最新統計，台灣系統業者對每個訂戶的營收與投資比是 4.6 倍，<sup>[5]</sup>相較於其他國家只有一至二倍，確實有較高的利潤、同時投資比例過低的問題。

系統業者如何能夠在費率不調整的情況下，仍然維持較高利潤的原因，除了是因為不用再列入九年設備投資折舊外，就是一直壓低每戶每月的頻道節目購製成本在 240 元上下。由於目前四大系統集團掌控超過七成的系統家數與收視戶數，因此，任何獨立頻道是沒有本錢與系統談分配收視費的，很多甚至還要付費上架，即使是 HBO、ESPN 等外商，也不見得能調漲收視費。

由於月費上限在 600 元，分配的收視費也固定在 240 元上下，沒有成長空間，加上廣告市場也飽和，使得最直接影響頻道內容節目產製的收入大餅，已經沒有增加的機會，因此各頻道只能在既有的市場中，彼此競爭收視率與廣告，造成節目品質的日益惡化。所以解決頻道目前收入無法增加的方式，一是根據系統增加頻道數目後的成本，適當的調漲 600 元。不只是因為增加頻道數目而調整，同時也要讓願意投入較高製作成本的頻道能分配到較多的收視費。不過目前的付費機制是以收視率做為分配基準，調漲月費 600 元，不見得可以直接讓頻道有更多的資金成本製作節目，反而擔心會由系統業者賺取更多的超額利潤。因此改變

有線電視的付費模式為單頻單賣與混合成批售價，可以直接增加頻道業者收入，或許是其他可以思考的方向。

## 二、當頻道數不斷增加時，分組付費模式也無法解決問題

這幾年不管是產業界或是 NCC 主管機關討論的付費模式改革，主要還是集中在類似美國現在的分組付費（tiers），其實分組付費只是目前純粹成批出售的縮小版，當頻道數目更多時，並沒有解決任何問題，反而由於差別取價的結果，只是讓系統業者賺取更多的消費者剩餘。同時，這樣的分類方式最大的問題是如何、與誰來決定分成幾層，以及分組後的那些頻道該被納入那一層，主管機關或系統業者？他們真得知道每一位消費者要看什麼內容嗎？例如，MSO 設計了幾種組合，A 組內有 TVBS-N、東森新聞，B 組內有三立新聞、年代新聞，但如果有消費者想要訂閱 TVBS-N 與年代新聞，是否兩組都需要訂閱，理論上這樣的組合可以有無限多種可能，最後系統業者最希望的，還是消費者全部都購買的組合，那就又回到過去純粹成批出售的方式了。所以最好的組合還是由消費者自行根據偏好，決定所要購買的頻道類型與數量。

另外，隨著新成立的頻道數目逐年增加，即使是分組付費模式的總頻道數也將愈來愈多，如果不提高費率，每個頻道所分到的收視費也同樣的會愈來愈低、進而影響內容品質；不然，如果要維持節目頻道與系統品質，收費也就愈來愈高。例如，以美國最多消費者訂閱的首要頻道組合（premier cable tier）平均費用為例，雖然頻道數目略有成長，但從 1986 年的\$10.86、1996 年的\$24.41 至 2007 年的\$42.76 一路飆高，費率增加的比例遠高於頻道數目，這還不包括另外數十美元的數位頻道組合，因此，增加頻道節目所提高的消費者福利，其實是來自價格的超額支出（Beard, etc., 2001；Nalebuff, 2004）。

對大部分的消費者來說，由於觀賞某頻道時，就不能收視其他頻道，因此頻道數愈多，價格愈高，所增加的機會成本就愈大，多數消費者經常收看的頻道數目大約只有二十個左右，不斷地增加頻道數後，每

增加一個頻道的邊際價格如果已經大於邊際頻道效用時，他們可能不想再多增加這些頻道在成批銷售或分組付費模式中，不過目前的付費方式卻沒有選擇的機會，除非價格已經大於個別頻道效用的總合，因此消費者可能不再訂閱有線電視。但長久以來消費者是否就只能有「訂閱或不訂閱」的兩種選擇，為何不能只購買自己需要的節目內容？這樣的問題，將隨著價格與頻道數都不斷飆高，消費者的抱怨也將愈來愈大。

### 三、單頻單賣不見得會減少廣告量與收視率，但會重新分配

當所有狀況不變時到底會有多少消費者，願意從純粹成批銷售轉到單頻單賣呢？理論上一定會有人轉變，如果比例很高，代表著過去有很多消費者認為現有成批價格，其實是遠大於總體頻道對他的效用；如果消費者認為只需要部分頻道，但覺得所節省的支出大於減少頻道的效用，就會轉成單頻道單買；如果消費者覺得所減少的價格，不大於所減少的效用，也就不會轉變了。至於最後消費者會訂閱多少的頻道，決定在於轉成單頻單買後，每購買一個新頻道的支出與其帶來的效用比較，最後一個頻道的邊際支出會等於所帶來的邊際效用。

另外美國 NCTA 的分析報告擔心，假設當消費者所訂閱的頻道數減少後，觀看電視的時間會跟著減少，使得整體收視率下降，廣告量也變少了。但從多數人看電視的習慣，經常是先有了空閒時間後，然後在既有的頻道中尋找當下最有興趣的節目。除非是此觀眾所減少訂閱的頻道數，少到其內容不能滿足他在空閒時想要收看電視時所獲得的效用（如果是這樣，那麼此時應該會再考慮訂閱新的頻道），不然如果閱聽人觀看電視的總時數不變時，當頻道數減少後，既有頻道的收視率將有機會增加，也會分配較多的廣告資源，更能製作高品質的節目內容（Booz, Allen, & Hamilton, 2004）。

至於如果原本是屬於非主流、分眾類型的頻道，單頻單賣後是否會比原來成批銷售時的收入低，則要看其在消費者心中的可替代性、需求的價格彈性高低（也就是如前面圖 6 討論），以及願意花費購買的保留

價格大小。如果該頻道是閱聽人在隨意轉台後才有可能短暫停留的，消費者可能不會去購買，或者除非價格很低、即使是免費，也還必須不能產生負的外部效果；但如果頻道原本雖然只能吸引少數閱聽人，但頻道性質是非常專注的分眾性，並有特定族群願意購買，即使單頻單賣的付費方式，由於可替代性低，消費者仍會花費比之前要高的價格購買，這也代表著會花更多的時間觀看，同時，由於廣告的分眾效果，也可能會提高單價。

對系統業者而言，在改為單頻單賣的付費方式後，由於仍需向消費者收取基本頻道費，用來收看免費必載的無線電視頻道，以及基本線路維護的固定成本費用，該基本頻道費用應該是遠低於原本的 600 元，例如 150 元（略高於中華電信的 MOD 價格），則可能會吸引部分之前認為 600 元高於其頻道所帶來效用的消費者。而這些過去沒有訂閱的消費者，如果認為某些頻道的效用高於單買的價格時，也會加訂這些頻道，因此對所有的頻道來說，並不見得其收視戶一定會比之前的少，端看頻道的內容是否對閱聽人有吸引力。

有線電視系統業者認為，純粹成批銷售雖然會獲取較高的消費者剩餘，但在某些節目製作成本較高的條件下，可以增加一些原本在單頻單賣下無法生產的頻道。但是從上述討論了解，如果真得是從成批銷售轉成單頻單賣，節目頻道是否就會收視率下降、廣告量減少、節目品質變差、甚至頻道退出市場，則要看消費者對該頻道的需求價格彈性係數大小而定。如果是係數小，忠誠度高，可以考慮提高售價，如果係數大，取代性高，應該降低售價，以廣告收入為主。

不過可以想像的是，剛開始納入單頻單賣後，一定會有部分頻道的總收入要比過去來得少，甚至因此而退出市場，尤其是如果頻道沒有特色，相似頻道過多時；例如，有線電視新聞台如果內容沒有差異化，則很少會有消費者願意同時購買六台，因此部分頻道被觀看的機會可能會減少。各台新聞就需要更注重新聞公信力，品牌的差異化，才可能成為消費者購買幾家新聞台的選擇。長期來說，透過「單頻單賣」所產生適

度的頻道市場退場機制，其實是有助於整個節目內容品質的提昇。頻道數過多，沒有特色與效率的頻道將會無法生存；如果頻道數過少，導致既有頻道賺取過高的超額利潤，就會吸引認為目前有某些消費者偏好沒有被滿足的新頻道進入，例如完全是播「紀錄片」的所謂少數分眾的頻道，或許在單頻單賣的機制下，反而會有消費者願意購買收看。

#### 四、單頻單買需要的配套措施

不過，「單頻單賣」模式要能成功，仍需要主管機關落實相關配套措施，例如，有線電視系統會因此增加建設與營運的成本。如果系統業者不公開頻道購買成本資訊，刻意調高轉嫁這些成本給各頻道的話，將使得單頻單賣的價格不合理，例如，單頻單賣後如果一個頻道平均像現在數位頻道號稱要 50 至 100 元，對每個消費者而言，如果不超過之前 600 元所能買的頻道數，扣除基本頻道（150 元）後將只有不到 5 至 10 個，無法滿足其在空閒時間需要的頻道效用；或是所節省的费用，例如節省的 100 元 {600 元 - 500 元（150 元基本費+50 元/平均每個頻道\*7 個頻道）} 遠低於另外沒有購買的（50 個）頻道可能的效用時，消費者最後還是會傾向（或被迫）購買成批銷售服務的，業者則大可宣稱單頻單賣是無法實踐的理想。

目前各個頻道向系統收取的费用，除了少數像 HBO 較高以外，每月每戶大都在 10 元新台幣以下，很多只有 2-3 元。如果單頻單賣的價格都是以接近目前系統支付頻道的購買成本。理論上，就算購買所有的頻道，每戶每月總金額應該也只有在 240 元左右。當然，這個數字是之前所有 500 萬用戶都購買的價格，如果今天只有部分用戶購買，總金額一定會大於 240 元，但各別頻道不應該瞬間飆高價格。例如「緯來日本台」不應該從原本的 10 元調高至 20 元，除非該頻道認為，這樣因價格提高所增加的收入，會大於減少收視戶時的總金額。由於頻道訂閱的人數不盡相同，也因此為了維持至少與現在接近的收入，有些頻道可能會採取高單價、高品質與少廣告策略，目標閱聽人數雖少、但消費力高；

或是低售價（甚至免費）、可接受品質與多廣告策略，但爭取最多閱聽人爲目的。

例如，美國 NCTA 的研究報告舉「Golf Channel」爲例，認爲即使是這種目標在高收入的消費者，都無法以單頻單賣的付費模式存在（不到 500 萬訂戶）。但在納入成批銷售後，觀眾增加到六千萬戶，加上廣告收入，總收入才得以打平總成本，頻道才能存在。但該報告卻沒有提到，原本在單頻單賣時的消費者付的價格是\$9 元且沒有廣告，但在納入 premier tier 後，雖然系統支付的是每戶\$2 元，但播出廣告占了一半以上的收入，因此，一個頻道是否能夠生存，除了要看該頻道的價格高低外，觀眾多少與是否播出廣告也是另一決定因素。

另外，不同於純粹成批銷售時，消費者直接就可以收看所有的頻道內容。在單頻單賣的模式下，如果頻道業者需要支付過高的行銷與廣告成本，或是消費者要花費過高的搜尋與試用成本才能決定是否購買，也可能會阻礙頻道的普及率；同時，如果頻道業者需要投入過高的行銷費用，也會增加節目製作的總成本（Booz, Allen, & Hamilton, 2004）。不過換一個角度來想，那一個產品在市場上沒有廣告與行銷的成本，即使是在目前純粹成批銷售的模式中，頻道間還是會強調節目內容的差異性；而突顯每個頻道具有不同的特色，正是台灣目前有線電視頻道最缺乏的；更何況，如果系統業者願意透過目前的數位科技，提供消費者方便的使用介面，可以簡化觀看與訂閱的程序，則可以大幅降低頻道與消費者之間交易的成本，才不會因爲相關的搜尋、交易成本墊高了最後的市場價格，間接的影響單頻單賣的可能（Crawford & Cullen, 2007）。

## 伍、結論

當消費者對頻道沒有選擇的權利時，不管業者如何宣稱台灣有線電視是全世界最「俗又大碗」（頻道多又便宜），消費大眾還是對有線電視怨聲載道，也因此使得主管機關需要不斷介入價格與頻道內容的規範，

如此增加了管制成本卻仍然成效不彰。例如，由於不同消費者的保留價格、偏好均不同，費率調高調低都有人批評，或是消費者如果覺得六個新聞頻道太多、不想要觀看透過支付系統上架費的後段頻道，為什麼沒有權利能夠不買，好讓經營不佳的頻道退出市場？

本研究提出透過增加單頻單賣的付費方式，回歸消費者的選擇權利，可以讓過去被扭曲的市場運作發揮效果，並因此降低收視率調查的影響力。雖然短期可能會影響部分頻道的收視率與廣告量，甚至有些頻道會因此離開市場，但長期來看，這對市場規模不大的台灣有線電視市場而言，可以讓願意花錢製作節目內容的頻道獲得較多資源，結果終究還是利大於弊。當然單頻單賣的推出還需要制定其他的配套措施，例如頻道成本的會計資訊透明化，增加頻道在不同系統播出的機會等，以防止單頻高價迫使消費者回歸成批銷售方式。

## 註釋

- [1] 所謂「全天平均收視率」，是指每天從清晨 02：00 到第二天清晨的 01：59（25：59）每分鐘收視率的平均值（各頻道將 24 小時 x 60 分鐘=1440 次的每分鐘收視率加以平均）。
- [2] 理論上，如果業者經營成本增加，包括新增節目成本、數位系統建置更新、或是通貨膨脹等因素，都是可以列入調整獨占有線電視費率的可能，但目前由於各系統定頻，新加入的頻道受制於頻道區塊空間有限，通常不易要求過高的頻道分銷費用，有時甚至完全免費或是需付費才能上架。加上目前有線電視系統業者的毛利率還高達 40% 左右，扣除管理費用的所有成本後，還有超過 20% 的淨利潤率，大概沒有審查小組膽敢怒犯民意，允許每月費率調漲，2008 年台北市的費率甚至比 2007 年減少了 10 元。
- [3] 這裡的電視廣告量統計數據並不包括「政府機構廣告」、「置入性行銷」與「時段轉賣」的所得，而這卻是近年來有線電視頻道收入成長相當快的源。2002 年起新聞局統一負責各部會的行銷費用超過十億；而這幾年，由於廣告商發現透過戲劇節目置入商品、或是新聞型態包裝後比傳統明顯區隔的廣告效果更佳，各頻道經常會收到廣告主委托製作，而半小時至一小時的所謂資訊類型的時段轉賣，更是每天早午在各類型頻道播出。
- [4] 不過卻直到 1999 年二月三日公告「衛星廣播電視法」與七月的「衛星廣播電視法施行細則」後，經營有線電視頻道才需向主管機關透過「衛星廣播電視事業審查委員會」申請營運執照。該委員會自 1999 年成立至 2006 年止，共計審查 306 件衛星廣播電視事業申設案，通過審核許可者有 231 件，加上後來 NCC 通過的 10 件，總計有 241 通過執照許可。
- [5] 2008 年四月，根據亞洲有線及衛星協會（CASBAA）發表的報告顯示，台灣有線電視平均每個訂戶的年均營收價值是 314 美元，

# airiti

但每年每戶投資金額僅約 68 美元，營收是投資的 4.6 倍，相較美、英、日、星、印尼等地都在一至二倍間，投資相對比較少。

## 參考書目

- 江耀國(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》。(行政院新聞局委托研究計劃)。桃園：元智大學資訊社會學研究所
- 呂宗熹(1999)。〈有線電視春天何時到？—費率之爭擾攘未休「分級付費」前途多艱〉，《廣告雜誌》，98：120-123。
- 李彥甫(2003)。〈有線付費頻道的商機與危機〉，《通訊雜誌》，114：22-26。
- 周善瑜、吳基逞(2000)。〈有線電視產系統業者頻道組合與訂價策略之研究〉，《管理學報》，17(1)：71-100。
- 林兆仁(1999)。〈定址解碼系統的推廣與分級付費的實施〉，《衛星與有線電視雜誌》，131：46-60。
- 林軒如(2005)。《有線電視分組付費可能實施方式之研究》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 胡金菁(2003)。《有線電視服務願付價格之探討》。政治大學經濟研究所碩士論文。
- 徐佳慧(1998)。〈前仆後繼的新頻道〉，《廣告雜誌》，86：40-42。
- 張美玲(2001)。《有線電視「分級付費制度」可行性之研究》。台北大學企業管理學系博士論文。
- 張瑜明(2003)。《我國有線電視費率制度之分析：一個歷史制度主義的觀點》。成功大學政治經濟研究所碩士論文。
- 莊春發(2006)。〈論水平結合管制的準則—整體經濟利益與限制競爭不利益〉，「第14屆公平交易法學術研討會」。台灣，台北。
- 游醒人(1998)。〈HBO計劃推出付費直播衛星頻道〉，《衛星與有線電視雜誌》，123：27-29。
- 黃衍儀、張麗蕙(1999)。〈三合一定頻後的有線電視變化〉，《廣告雜誌》，113-117。
- 詹宜軒(2003)。〈有線電視分級付費制行不行？—新聞局將擬分組付費

- 制進行政策宣導》，《廣告雜誌》，142：82-83。
- 潘育銘（2003）。《消費者對「付費頻道」、「計次付費頻道」接受意願之探討》。政治大學經濟研究所碩士論文。
- 鄭宜玲（2003）。《機上盒與節目廣告之經濟分析》。台灣大學經濟研究所碩士論文。
- 盧琪生（1995）。《有線電視頻道定價分析》。台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。
- Adams, W., & Yellen, J. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly, *Quarterly Journal of Economics*, 90, 475-498.
- Anstine, D. (2001). How much will consumers pay? A hedonic analysis of the cable television industry. *Review of Industrial Organization*, 19(2), 129-147.
- Bakos, Y., & Brynjolfsson, E., (1999). Bundling information goods: pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(2), 1613-1630.
- Beard, R., Ekelund R., Ford, G., & Saba, R. (2001). Price-quality tradeoffs and welfare effects in cable television markets. *Journal of Regulatory Economics*, 20, 107-123.
- Booz, Allen & Hamilton (2004). The a la carte paradox: Higher consumer costs and reduced programming diversity: An economic analysis of the implication of a la carte pricing on cable customers. Retrieved October 25, 2004, from [http://www.ncta.com/pdf\\_files/Booz\\_Allen\\_a\\_la\\_Carte\\_Report.pdf](http://www.ncta.com/pdf_files/Booz_Allen_a_la_Carte_Report.pdf)
- Chae, S. (1992). Bundling subscription TV channels: A case of natural bundling, *International Journal of Industrial Organization*, 10, pp. 213-227.
- Crawford, G. & Cullen, J. (2007). Bundling, product choice, and efficiency: Should cable television networks be offered a la carte? *Information Economics and Policy*, 19, 379-404.
- Evans, D.S., & Salinger, M., (2005). Why do firms bundle and tie?

- Evidence from competitive markets and implications for Tying Law. *Yale Journal on Regulation*, 22 (1), 37–89.
- Federal Communication Commission, Media Bureau, (2004.11.18). *Report on the packaging and sale of video programming services to the public*. Washington, DC: U.S. Federal Communications Commission.
- Federal Communication Commission, Media Bureau, (2006.02.9). *Further Report on the Packaging and Sale of Video Programming Services to the Public*. Washington, DC: U.S. Federal Communications Commission.
- Liu, Y. , Putler, D. S., & Weinberg, C. B. (2004). Is having more channels really better? A model of competition among commercial television broadcasters. *Marketing Science*, 23(1), 120-133.
- McAfee, R. P., McMillan, J. & Whinston, M. (1989). Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling, and Correlation of Values, *Quarterly Journal of Economics*, 103, 371-383.
- Nalebuff, B. (2004). Bundling as an Entry Barrier. *Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 159-187.
- Owen, B. (2006). The FCC “Further Report” on the Retail Marketing of Video Programming Services: An Economic Review. Retrieved October 10, 2007, from <http://www.ncta.com/ContentView.aspx?hiddenavlink=true&type=lpubtp1&contentId=3105>
- Wildman, S. (2006). A case for a la carte and “Increased Choice”? An economic assessment of the FCC’s further report. Retrieved October 10, 2007, from <http://www.ncta.com/ContentView.aspx?hiddenavlink=true&type=lpubtp1&contentId=2821>

附錄 1-1：1996-2004、2006 年有線電視頻道廣告量(單位：百萬與%)

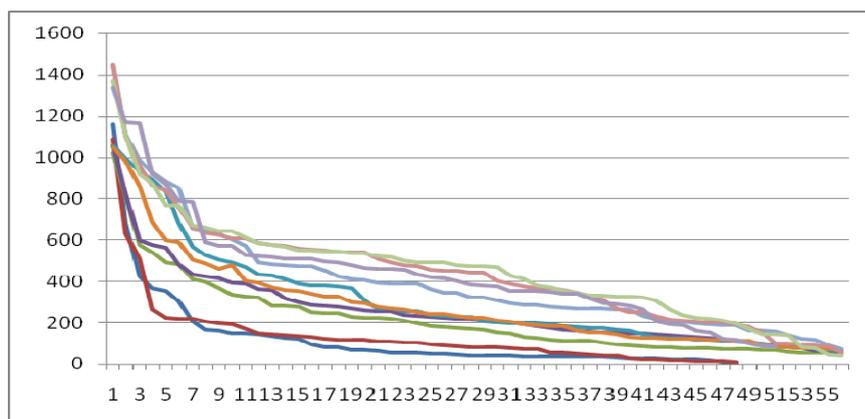
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2006
合計	6031	6783	12200	14499	17352	15926	22316	24550	25381	22897
頻道數	48	48	56	56	56	56	56	56	56	51
平均	126	141	215	255	305	283	392	431	445	449
標準差	199	181	191	188	245	219	271	267	255	272
最高	1160	1089	1023	1057	1055	1050	1444	1449	1367	1380
最低	5	12	53	54	66	69	72	53	43	85
高低比	232	91	19	20	16	15	20	27	32	16
前 5%	50	40	28	25	27	26	24	21	20	24
前 10%	66	56	45	40	43	42	39	35	33	38
前 20%	83	76	66	61	66	64	60	57	55	60
前 30%	90	82	77	80	79	76	76	75	75	78

註 1：1996-2004 年資料整理自「廣告雜誌」，由潤利公司提供，2006 年整理自「廣告與市場」每月的頻道廣告量，但有部分排名較後的頻道廣告量並沒有完整全年，所以表三中的 2006 合計與表二有些差距。另無法獲得 2005 年的各頻道廣告量資料。

註 2：頻道數在 1998 年之後的，只取前 56 個頻道，以統一比較，但 2006 資料只有前頻道 51。

註 3：廣告量合計為前 56 個頻道總合，而表格二部分年份為超過 56 個頻道總合，故有所差距。

## 附錄 1-2：1996-2004、2006 年有線電視頻道廣告量排名趨勢



註：隨著時間增加，各年有線電視頻道廣告量曲線，愈來愈往上移，代表各頻道的廣告量愈趨近於相同。

## 附錄 2：頻道名稱變更

	變更前頻道 或頻道合併	目前頻道名稱		變更前頻道 或頻道合併	目前頻道名稱
1	傳訊中天台 勁報電視台 中天資訊台	中天綜合台	20	東森國際台 東森衛視 東森衛視生活台	東森亞洲衛視
2	木喬心動頻道 HER TV 中視二台 中視衛星	中天娛樂台	21	歡樂無線台 TVIS 年代體育台	MUCH TV
3	飛梭綜藝台 GTV27 八大綜藝台	八大第一台	22	GOGOTV 年代生活產經台	年代新聞
4	GTV28	八大綜合台	23	力霸友聯 U2 台	東森綜合台
5	太陽衛視	八大娛樂 K 台	24	超級 Super X 台	東森娛樂台
6	三立一台 博視三立一台 三立綜藝台 三立戲劇台	三立台灣台	25	中都卡通台 東森育樂台 ET Jacket 東森 Young 台 中都戲劇台	東森戲劇台
7	三立二台 博視三立二台 三立 CITY 都會 台	三立都會台	26	力霸友聯 U1 台	東森電影台
8	SETN	三立新聞台	27	中都電影台	東森洋片台
9	傳訊中天台	中天新聞台	28	東森卡通台	東森幼幼台
10	飛梭電影台 聯登電影台	緯來電影台	29	東森新聞 S 台	東森 ET TODAY
11	緯來 ON TV	緯來綜合台	30	佛光衛視	人間衛視
12	傳訊大地電視台	緯來戲劇台	31	佛教衛星電視台	佛衛電視慈悲 台
13	緯來洋片台	緯來育樂台	32	財經商業台	恒生財經台
14	兒童百科	客家電視台	33	萬通財經台	財訊財經台
15	霹靂衛星電視台	霹靂台灣台	34	Rainbow2	新穎頻道
16	華人音樂台	華人戲劇台	35	HAPPY1	HAPPY 頻道
17	非凡衛星電視一 台	非凡商業台	36	星穎頻道	玩家頻道
18	非凡二台	非凡新聞台	37	新朝日衛星電視 台	LOOK TV
19	環球電視	環球新聞財經 台			

資料來源：本研究綜合整理。

## 附錄 3：退出市場經營的頻道

	頻道名稱		頻道名稱		頻道名稱
1	拉斯維加頻道	23	天通日片	45	華衛電視台、
2	春暉電影台 (SUN MOVIE)	24	天通軍武	46	華衛音樂台、
3	新加坡電視台 (新視衛星頻道)	25	時代衛視 (TV TIME)	47	華衛旅遊台、
4	Hallmark	26	華夏衛星 (華夏頻道)	48	華衛新聞台
5	亞洲商業新聞 (ABN)	27	弓禾衛星、	49	優必勝
6	國寶太陽台	28	TV4 鳳凰台、	50	三冠(CBS HOUR)
7	超級太陽台	29	太乙頻道	51	CBT 全民衛視
8	學者吉祥外片台	30	海上仙山	52	四季紅
9	學者如意國片台	31	首華卡通台	53	Sound Track Channel
10	學者健康資訊台	32	衛普電腦台	54	音樂坊
11	學者快樂財經台	33	探索 explore 台	55	先進音樂
12	學者喜福日片台	34	中原客語	56	學者財經台
13	博新新聞台	35	精頭腦	57	學者電影台
14	博新迪士尼台	36	連合衛星	58	客家衛星電視台
15	博新東映台	37	TNT 卡通台	59	國寶衛視、
16	博新資訊台	38	新世代體育	60	中華企業
17	美聯社	39	全球影城	61	櫻桃頻道
18	華爾街財經台	40	Kermit 卡通頻道	62	華頌綜合台
19	歐棚衛星電視台	41	台灣衛星電視台	63	哈客電視
20	蓬萊仙山	42	中原衛星電視台	64	環球綜合台
21	彩虹頻道	43	真相政經新聞網	65	環球新聞財經台
22	緯來兒童台	44	圓林新知台		

資料來源：本研究綜合整理。



# What are the Impacts of the Different Payment Mechanisms on the Programming Output of the Cable Networks ?

Kuo-Feng Tseng\*

## Abstract

Theoretically ‘free market mechanism’ should make the best product and eliminate the bad one. In Taiwan’s cable television industry, the operators bundle all the networks in one package for one price. Under the restrain of the diminishing of advertising revenue and the fixed monthly payment, few programming is able to increase the production cost. Eventually most of the programs look similar without differentiation and creativity. This paper considers that the mechanism of ‘a la carte’, directly charging consumer what they watch, is the other way to improve the performance of the cable television networks. In the short run, some of the networks that few consumers subscribe may be forced to have lower rating and advertising revenue or even forced out of market. However, in the long run, the resources will concentrate on few networks to produce better quality programming and encourage new types of channels.

Keywords: cable television, network competition, bundling, a la carte, rating

\*Kuo-Feng Tseng is is Assistant Professor at the Department of Radio & Television, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.

