

# 論「分組收/付費」在數位有線電視推廣過程中的弔詭與影響

劉立行\*

## 《摘要》

由觀眾自行搭配頻道組合的「分組付費」制度所牽涉的問題極為複雜。本文用美國有線電視的市場經驗做為說明台灣數位電視分組收/付費議題的框架，從中探討觀眾自行分組付費的制度在台灣所可能產生的弔詭與爭議。

文中說明了台灣政府擬定全權委任式的「分組付費」制度並且欲將所有個別頻道定價的某種特殊想法。本文也指出頻道與系統業者對這種「自行分組」的意見以及預測自行搭配的分組制度將對觀眾造成何種影響等議題。而結論更總結分組收/付費制的所有可供辨證的問題，希望能藉此引起更多討論。

關鍵字：數位有線電視、美國市場經驗、全權委任式的「分組付費」制度、頻道定價、辨證的問題

---

\*劉立行現為國立台灣師範大學圖文傳播系副教授。

# **The problem of tiering and a la carte: An issue in the process of diffusion of digital cable TV**

## **ABSTRACT**

In contrast to cable market experience in the States, Taiwan's digital cable TV now is also facing the problem of tiering and a la carte issue. But enforced "a la carte" involves complicated issues. This article delineates Taiwan government's tempted design of a la carte and pricing for each individual channel.

In addition, explored in this article are crucial arguments and paradox arisen from this a la carte matter. Once put into effect, a la carte would have great impact on channel operators, multi-system operators as well as the viewers themselves. The conclusion provides no solution, nor suggestion, but rather pours into the text many dialectic questions that invite further research and conceptualization.

key words : cable market experience in the States, digital cable TV, tiering, a la carte, pricing for each individual channel, dialectic question, conceptualization

## 壹、前言

目前台灣正在推動有線電視數位化，機上盒普及率日漸提高。然而機上盒普及率達一定程度時，一種符合民眾對數位有線電視的想像與期待的制度自然會提上議程。也就是觀眾會想要自行選擇頻道收視並付費的一種制度的實施。這種觀眾自己選擇節目組合而付費收看的制度，在一定程度上既增加消費者的選擇權又落實使用者付費的精神。因為裝置機上盒能使系統頭端將不同訊號定址解碼給不同組合的收視戶，因此理論上越數位化的地區自行分組付費的制度就越有可能加速實施。然而實際情形卻不是如此。

自行分組付費的制度所牽涉的問題極為複雜。本文將先說明美國現行分級制度對系統與頻道業者的利弊影響以及消費者對現行制度的不滿。本文接著說明一種由觀眾自行選擇所想要收看付費的節目組合這種理想制度在美國實際窒礙難行之處。由美國經驗看出，自行分組付費的制度可以說在純資本主義的美國社會幾乎難以達成。雖然美國經驗可以做為參照台灣數位電視分組收費的框架，但台灣要實行觀眾自行分組付費的制度在所可能產生的爭議及吊詭之處更多。因此本文主要將探討台灣政府擬定委由觀眾自行搭配頻道組合並依此付費的想法、預測頻道與系統業者對這種「分組」的可能反應、以及辨證「分組」對觀眾的影響等議題。

分組收/付費制是數位有線電視時代無法迴避的問題。本文目的在拋出以問題為導向的論文，因此在結論中並不給予答案。本文在論述過程中所引用的基本文獻主要是參考針對這項議題的若干研究案資料。而立論則完全來自類推（*analogy*）與邏輯比對美國的市場經驗。業界對「自行分組」的疑議與看法則來自作者與業界若干次開放式的訪談。雖然開放式的深度訪談並不是專為做此篇而執行的研究方法，但作者對這個題目的一些背景知識的確來自某些業界的想法。本文不做定論而只提出所發現到的問題以及解釋問題的意義（*hermeneutic*）。這種寫法在 A & HCI 的期刊中並不少見（*e.g. critical studies in media communication*）。這種寫法的最大目的是希望能藉此引起更多的討論與思考。

## 貳、美國市場經驗：文獻探討與現況描述

以美國經驗而言，美國現行的分級制度叫做 *tiering*。系統將所有節目分成幾個大套餐，成為所謂基本頻道。在基本頻道之外也安排數個以個別付費或小套餐付費的特殊或優質頻道。近年 MSO 不斷將所謂基本頻道擴充（*expanded*），而費率也因

此時常調漲。根據美國國家有線電視協會（NCTA，National Cable Television Association）的說法，全美現在總共有 339 個全國性頻道以及 84 個地區性頻道提供有線電視服務。而不管民眾所選的基本頻道（或擴充基本頻道）的套餐級別為何，所有基本頻道大致都會有 63 個頻道，其中都基本包括了如 CNN、ESPN、MTV 和 TBS 等知名品牌頻道。但根據美國廣告電視局（Television Bureau of Advertising）的數據，一般民眾在這麼多頻道數的基本頻道中，經常收看的卻大約只有 8 個頻道左右（Fabrikant，2004）。

這種 tiering 制度的好處是讓頻道排播人員有機會將上述受大眾歡迎的頻道以母雞帶小雞的方式在基本頻道套餐中夾帶自己較小的頻道服務。Peavey（2004）就曾指出，tiering 的分組方式讓許多新興頻道上頻成爲可能。例如以前是極小眾的戶外休閒活動類的頻道就因現行 tiering 而能見度日益提高。Outdoor Life Network 頻道就帶動體育休閒收視人口的增加，在 2004 年 2 月已達 5800 萬戶。總部設在加州的 Outdoor Channel 頻道也在並未擁有系統的情況下仍維持 2600 萬裝有 Nielsen peopole meter 記錄器的戶數收看得到該頻道。顯示這類頻道因爲夾雜在大套餐中而得以生存發展的現象。

Peavey（ibid）也指出，現行分級制度讓所有頻道必須清楚定位。尤其現在戶外休閒活動的節目其自我定位就最爲明顯。Sportsman Channel 總裁 C. Michael Cooley 就說，「人們坐下看電視都是在找他們非常特定需要的節目，而我們的節目就給了他們最接近其特殊需求的編排」。Golf Channel 總裁 David Manougian 也說，「我們非常誠實地知道自己是什麼，我們也知道我們不是什麼」。現在有線電視裡從釣魚、打獵、自行車到衝浪都有頻道。2007 年底估計約有 4000 萬戶美國戶數將裝設數位有線電視。Peavey（ibid）認爲這對小眾頻道的暴增以及日後廣告商下單來說（訴求可準確到達目標對象）都是好事。

MSO 更可以將現行的 tiering 分級制度當成是平衡頻道價格升高的權力槓桿（Albinski，1990）。例如 HBO 旗下的警匪片頻道《The Sopranos》原以高水準電影品牌和其它一般電視頻道區隔。《The Sopranos》以精品姿態高定價策略入網，高喊「它不是電視，它是 HBO」。然而這種高價的品牌策略卻遭逢系統 AOL-Time Warner 的現行分級策略，將這個頻道移到訂閱戶數較少的付費頻道小套餐一級中。這個作法馬上使《The Sopranos》A.C.Nielsen 的收視率總點數下降。因此它想要自我訂位爲精品，卻又要與基本頻道的其它電影台競爭就形成兩難（Jaramillo，2002）。

因此 tiering 對頻道業者也有壞處。例如若干優質價高的體育頻道如 ESPN，以

及主流電視網如新聞集團的 Fox 等頻道就常苦於 MSO 常常要將它們的頻道換到費率較高的一級頻道中 (Sherman & Halonen, 2003)。新聞集團老闆梅鐸就是因為不滿旗下自己頻道常被系統 "tiered", 因此才會積極進入直播衛星領域以掌握自有通路。根據一項報導 (閻紀宇, 2005) 顯示, 二〇〇三年十二月, 梅鐸斥資六十八億美元, 買下美國最大衛星電視頻道供應商「Direct TV」, 一舉囊括一千兩百萬訂戶。梅鐸的「新聞集團」麾下原本就有「Sky Digital」(歐洲)、「Star TV」(亞洲) 等多家衛星直播電視, 增添「Direct TV」以後, 訂戶總數高達四千萬戶。梅鐸宣稱在今年 (2005) 年底之前, 訂戶都能直接利用衛星天線及解碼器接收觀賞多達五百個衛星電視頻道。

參議院貿易委員會首先在 2003 年初開始針對梅鐸這項併購 Direct TV 母公司 Hughes Electronics Corp. 的計畫召開公聽會。因為梅鐸想握有另一平台通路的起始點是 MSO 的 tiering 問題, 因此公聽會實際討論的重點是節目價格 (pricing) 和分級收費方式的議題 (Congress Daily, 2003)。雖然本文因資料庫限制並未找到會議紀錄內文, 但美國政府早兩年開始注意 tiering 的爭議已經非常明顯。台灣 2005 年因數位化腳步迫近, 碰觸此一問題亦將在所難免。

如上所述, 頻道有因 tiering 受惠、也有因 tiering 所苦。前者如新興的小眾頻道, 後者如價高的超級知名頻道。但 tiering 最深遠的影響還是來自消費者對現行制度的不滿。美國家長電視評議會 (Parents Television Council) 會長 L. Brent Bozell 對這種將大宗套餐綁在一起賣的方式大為不滿。他認為這種制度剝奪了觀眾自己選擇他們所想要購買個別項目的權利。他曾說「人們到便利商店購買一瓶牛奶, 從來就不會發生被店員要求強迫帶走半打啤酒的事情」 (Fabrikant, 2004)。

本來別的行业早就對分級收費有所定論。例如房地產業就認為將分割成區塊後的所有房市價格或服務搭配觀眾屬性的策略是一種有效的市場行銷工具 (effective marketing tool, Heenan, 1995)。顯然這種工具用在電視頻道的分級收費上卻不是這麼回事。早期一篇題為《不是件簡單的事》的文章中就說明某些系統各種分組收費的作法。而不管什麼作法都會遇到監督或消費團體的反對 (Burgi, 1990)。

因為被迫吃下大套餐的觀眾對越來越多的電視不雅內容感到厭煩, 消費團體開始反對現行的 tiering 制度。參議員 Ron Wyden 因此提案, 認為如果不想讓聯邦政府施加對有線電視 (或衛星電視) 付費內容的管制, 至少十五個適合闔家觀賞 (child-friendly) 的頻道應該連續成一個區塊 (例如 15 到 30 頻道), 好讓家長可以知所選擇 (Cablefax Daily, 2005)。

Wyden 的提案其實比較中性，因為他仍然不想動搖分級的大套餐現狀。例如他就認為這 15 個頻道區塊仍然可以在基本頻道裡重新整理、或將基本頻道再擴充、或是自成完全獨立的另一級套餐（Cablefax Daily, *ibid*）。相較之下，美國家長電視評議會（Parents Television Council）會長 L. Brent Bozell 就堅決傾向完全由觀眾自行組合的分組制度。他說，「去年 MTV 為 CBS 所製作轉播的『珍奶事件』（一個不雅的現場轉播內容）發生後，如果有機制讓家庭關掉低俗的 MTV 頻道，相信全國家庭都會立刻停掉接收這個頻道」（Fabrikant, 2004）。因此跨黨派的眾議院貿易委員會主席 Joe L. Barton 於 2004 年 5 月初要求當時的 FCC 主席 Michael K. Powell（現任主席為 Kevin Martin）研究完全委由民眾自行搭配的分組付費制（稱為 *a la carte*）的可行性，並在 2004 年 11 月中向委員會提報研究結果（Fabrikant, *ibid*）。

FCC 研究發現，各界評論都反對政府制定強制性全權委任式的分組收費制度。去年（2004）底 FCC 將六個月來所蒐集到的這些意見向眾議院貿易委員會提報。因此貿易委員會輪值主席 Matt Polka 只有希望系統與頻道所訂分組播出節目的方式應更具彈性（Cablefax, 2004）。

在 *a la carte* 的問題上美國系統與頻道業者的反對態度卻是非常一致。

系統認為 *a la carte* 是噩夢的原因，實在是因為觀眾絕不會付出如同現在一樣的費用水準。系統也擔心這種制度將會使現存較小的頻道不易維持，更難以讓新頻道進入。因為這些頻道必須首先仰賴較大的發行量（*distribution*）才能生存，因此必須讓它們夾雜在受歡迎的頻道之中。因此一直以來頻道與系統都在避免發生讓觀眾自行搭配的分組收費制度（Fabrikant, 2004）。

美國最大系統商 Comcast 公司發言人 David L. Cohen 總結說，「委由民眾自行搭配的分組將限制多樣化的節目排播廣度、危害新興頻道的發展以及導致觀眾必須付更高費用以享有相同收視選擇」（Fabrikant, *ibid*）。國家有線電視協會因此堅決反對政府制定強制性全權委任的分組制度。該協會肯定 FCC 的研究，總結聲明說，如此的分組收費制度將導致消費者付費更高以及讓節目排播的選擇變少（Cablefax Daily, 2005）。

可以以「節目供應商會被迫對個別頻道收取較多費用，因此觀眾就連帶需付更高費用來選擇這個服務或節目」的命題來做說明。美國四大電視網之三的 Fox、CBS、NBC 所共同捐資成立的 TV Watch 聯盟曾對電視粗俗不雅（*indecent*）內容傾向以父母控制和個人責任來解決，而並不贊成政府管制。基於這個原因，此組織

就反對實施所謂委由民眾全權自行搭配的分組付費制度。它認為這種強迫業者接受的分組是「另一種形式的政府控制」（Eggerton，2005）。包括 CNBC、Walt Disney 等頻道業者在 2004 年 5 月初就曾致國會一封公開信，宣稱這種由觀眾自行搭配分組的方式「將造成現存多家節目供應商死亡，也嚴重限制新興節目商的崛起」（Fabrikant，2004）。

知名頻道 Discovery 說得更具體，在現行大套餐分級之現況下，它們向每戶只收取 34 美分。而讓觀眾自選分組以後民眾每月需付 6 點 33 元才能讓頻道維持營運。而根據 Discovery 的調查，民眾並不願意花超過 1 點 40 元的價錢來看 Discovery 頻道（Fabrikant，ibid）。

美國國家有線電視協會發言人 Brian Dietz 提出解決觀眾收視選擇權的問題。認為如果收視戶不想收看某個認為粗俗不雅的頻道，只要叫系統鎖住訊號即可。但華盛頓州消費者聯盟公共政策主任 Gene Kimmelman 則提出「付費」這件事才是分組的癥結。因為消費者仍然要付他們停掉訊號不願收看的節目。而這有違使用者付費的原則（Fabrikant，2004）。由以上這些爭議可以看出，雖然現在國會不大可能強制實施 a la carte，但社會爭議仍會持續。

### 參、台灣政府對 a la carte 分組付費的構想

像這種社會爭議已經蔓延到台灣。新聞局去年委託「一社會資訊管理有限公司」（2004）辦理有線電視收視行為及滿意度調查研究時，就特別請受託單位針對「分組付費制度」進行對業界相關看法的問卷調查，以做為日後擬定分組付費政策的參考。

在了解該份問卷題目的、內涵與設計之前，作者必須先呈現新聞局頻道分組付費的原始構想。因為新聞局頻道分組付費的規畫相當複雜，其中包含了讓觀眾自行搭配的概念以及為每個頻道定價的作法，因此本文不以附錄方式，而直接將新聞局的構想列在下文。這個目的是希望讀者能先了解這項規劃以方便後續的線性閱讀與理解。

新聞局在發出問卷前即對分組付費早有規劃。查新聞局（2003）《有線電視基本頻道管理與付費頻道配套管理措施》有如下相關內容：

一、實施時程：機上盒普及率達一定比率時（暫訂為 50-60%）。

## 二、頻道分組模式：

- (一)、「基本頻道普及組 + 自行搭配其他基本頻道」制。
- (二)、「基本頻道普及組 + 自行搭配其他基本頻道 + 自行搭配付費頻道」制。
- (三)、「基本頻道普及組 + 自行搭配付費頻道」制。

三、頻道價格採行評點制度：基本頻道各頻道之價格，考慮仿效法國 Noos 有線電訊公司之「評點制」，由新聞局遴聘代表，成立「頻道評點委員會」，負責基本頻道之評點工作及評點標準之訂定；訂定時參酌各頻道之製播成本、是否有廣告、節目品質、收視排名、重播率等因素。

四、基本頻道普及組之頻道數目暫訂 30-40 個，應包括之頻道內容如下：

- (一)新聞、科學新知、教育文化、財經、體育、休閒綜藝、國內電影、外國電影等類型之頻道各二至四個。
- (二)公益頻道至少二個。
- (三)必載之無線頻道、原住民語、客語頻道。
- (四)必須包括 AC Nelson 或廣電人上一年度所作民調結果最受歡迎頻道排名前五十名者，且該等頻道之次序應置於系統台第二至七十五頻道間。

五、費率：採上限管制，上限由中央主管機關核定公告。中央主管機關審核「基本頻道普及組」之費率時，應考量各頻道之點數、系統業者營運成本、地方特性等因素。

總的來說，上述制度的實施時程「暫定」為機上盒普及率達 50 至 60% 的比率時，因此時間的提前或延後在於數位機上盒的推廣與接納情形。又，新聞局採法國 Noos 有線電訊公司的制度，建議將現有約七、八十個頻道節目分為「基本頻道普及組」以及「自行搭配其他頻道組」二種。普及組頻道暫定為 30 至 40 個，觀眾可以只選普及組付固定收視費，或在普及組之上自行搭配其他基本頻道並依所選頻道加總付費。

所謂「自行搭配其他基本頻道」(expanded basic)與「自行搭配付費頻道」都是要在定額付月費收看基本頻道普及組之外另外付費。只是前者為現行大多數頻道；後者則為數位增值以後業者多規劃出來的頻道。

對這個本質上就是 a la carte 的規畫有所了解後，讀者對新聞局的問卷內容就知

道問題的意義為何。例如問題中有「...您認為基本頻道普及組的頻道數目與收費應該是多少?」、「...基本頻道的價格將採評點制度，收視戶除『基本頻道普及組』為固定收看的頻道外，可自行搭配其他『基本頻道組合』。比如說，多收看 50 點的頻道就多付\$100，而每個基本頻道所佔點數將由新聞局成立的『頻道評點委員會』來訂立。對於基本頻道價格依這種方式訂立及收費，您是否贊成?原因為何?」。又例如「以新聞局在本分組付費制度的草案來說，請問貴公司所製作或代理的頻道會希望被規劃為哪一組?原因何在」、「您認為分組付費制度的實施，對於貴公司在頻道業務的經營上各有什麼有利或不利的地方?」。

還有「為因應分組付費制度的實施，貴公司是否會製作或代理新的頻道?或是在現行頻道的內容、定位、管理方式上做調整?請說明會因應的措施。」、「整體來說，對於這樣分組付費方式，您是否贊成?原因為何?」，以及「除新聞局現行草案外，對於分組付費制度的頻道分組方法與付費標準與方式，您是否有其它推薦的方式?請說明你推薦的分組付費方式及原因。」等問題。

原本有線電視業者希望在現行 600 元看所有基本頻道大套餐的機制下，向上推動加值單點或小套餐式的付費頻道。但新聞局所構想推動的讓消費者自行選擇頻道來收視的這個作法恰好是美國剛發生的 *a la carte* 爭議，其所牽涉的影響已如前述。因為問卷是針對業者而做，因此可以類推業界反對的態度或負面的反應。那麼新聞局所規劃的分組付費版本究竟給系統台、頻道、消費者帶來什麼樣的衝擊?這種典型 *a la carte* 政策實施以後可能產生的問題又有哪些呢?

## 肆、台灣 *a la carte* 制度對產業及消費者的影響

### 一、對頻道的影響：

依上述規劃，目前大致八、九十個所謂基本頻道將被區分成「基本頻道普及組」與「自行搭配其他基本頻道」二種。基本頻道普及組之頻道數目暫訂 30-40 個。江耀國（2004）的研究發現，世界各國基本頻道平均數約為 38 個。他建議，將現有 90 個頻道一分為「基本頻道普級組」與「基本頻道進階組」，二者頻道數的比例為 40 比 50。這基本符合新聞局的規畫。

因為「基本頻道普及組」的數量將較現行基本頻道數減少一半以上，因此可以預見，符合「AC Nelson 上一年度所做民調結果最受歡迎頻道排名前五十名」的所有頻道都將想盡辦法擠進只能容納「二至四個」同一類型的「基本頻道普及組」中

(註一)。又因為「基本頻道普及組」的收視戶數即為現行有線電視的收視戶。只要被規劃於該組，現有的 450 萬有線電視收視戶就不會減少，頻道收益因此也不致變動。

反之，如果頻道被規劃於「基本頻道普及組」之外，由於訂戶數產生變化，其頻道授權收益就有連帶影響。眾所週知，除廣告收入之外，頻道商之收益主要為節目授權費。而節目授權費之收益，即「頻道價格」乘以「訂戶數」。因此頻道為免因其收視佔有率減少，造成版權收入連帶受到影響，以致均將竭盡所能擠進「基本頻道普及組」。

如果未能擠進最大公分母的「普及組」，頻道業者就會馬上面臨廣告收入減少的問題。因為這些頻道被收視戶「自行搭配」的普及率不同，廣告主對於非普及組頻道的廣告採買會轉趨保守。更有甚者，廣告主只願將廣告集中於普及組的結果將會造成非普及組頻道的廣告量不足，因此非普及組的每 10 秒廣告單價會自然調降而較普及組低出甚多（部分非常少人訂閱的頻道其廣告單價肯定更低）（註二）。

中經院台灣經濟所王素鸞副所長（2004）推估，我國有線電視 2005-2009 年之廣告量分別約為 217 億、241 億、265 億、290 億及 314 億元。在基本頻道分組後，如果非普及組頻道的廣告平台大幅減少 40%，再加上頻道授權費用減少約 20 億元，據說頻道業的總營收損失將達約 107 至 146 億元左右（作者：開放式訪談結果，數字仍待查證）。

未能擠進「普及組」的大多數頻道，當然不致因版權及廣告收入銳減，而也將節目購買或製作成本的費用降低，讓節目品質與收視率也跟著低落。但部分頻道會如同美國頻道業者所明確指出的一樣，將極有可能停止播送而退出市場。但是另一方面，由於頻道上頻普及組的機率降低，所有頻道業者在製作節目時，都必須考慮分眾市場與鮮明的自我定位。將自己頻道轉型成為個性鮮明且始終固守特定市場的分眾頻道。這對消費者而言其實是好的。另外可以預見的是，任何公司在代理或製作新的頻道時都要考慮以「自行搭配之基本頻道」還是以「付費頻道」的方式來推廣。但是由於自行搭配的基本頻道或是付費頻道的收入難以預估，市場規模難以預期，因此新頻道進入有線電視的門檻將更為提高。

基於對這種背景的了解，某些關鍵問題就自然浮現。那就是頻道商之間究竟會如何讓自己擠進「基本頻道普及組」？是否會自動放棄對系統收取版權費以換取擠身「普及組」的機會？反過來說，為維持暨有的版權費收入，部分未能擠進普及組

的優質頻道是否會像美國 Discovery 所預言的，頻道有可能調高每一戶的授權價格而不管每一頻道實際被新聞局欽定的點數約制（註三）？

## 二、對系統的影響：

系統業者也會依觀眾自行搭配分組收費的制度而立即面臨兩難。它在普及組內放經「頻道評點委員會」欽訂點數高的頻道，會因價位高而失去分組收費的意義。放點數低的頻道又怕因內容不優而使費率過低，因而讓自己失血過多。在同類型頻道的取捨間，系統台與頻道間的叢林法則可能隨時發生。各系統台既要考慮政府所介入的商業行爲(評點制)，又要考慮不致破壞產業秩序的方法，因此系統業者對「基本頻道普及組」究竟要放哪些頻道現階段幾乎不敢想像。

系統台自己也將經歷營收減少的窘境。以全國約 440 至 450 萬有線電視收視戶，普及組收費為 400 元來計算，如有 70% 收視戶選擇普及組，30% 收視戶選擇「普及組 + 自選基本頻道」，預估全國系統業者每年將減少營業收入高達 60 億元以上（亦為開放式訪談結果，數字仍待確認）。又例如如果系統因分組收費而使現有 450 萬戶的十分之一只願接收普及組且只願付出 300 元而不是 550 元的話，那麼系統每年少收取的費用計算公式如下： $450 \text{ 萬戶} \times 1/10 = 45 \text{ 萬戶}$ ；若每戶由 550 元變為只繳 300 元，系統每戶少收 250 元，則  $250 \times 45 \text{ 萬戶} \times 12 \text{ 個月} = \text{每年系統少收 13 點 5 億元}$ 。

當然系統也可試算所有因自行搭配其他點數高的基本頻道而付出多於 550 或 600 元的各種可能百分比。但在新聞局的制度下，非普及組的基本頻道乃觀眾自由搭配而非定額付費，因此這方面的變數過多而可能無法導出一個清楚的計算公式。

系統台向訂戶收的收視費減少，佔系統台營業成本約四成的版權/購片費用也就相對間減少。既然「基本頻道普及組」內究竟要放哪些頻道主導權在於 MSO 系統台，或 MSO 系統台主導了所有頻道的上架權，那麼它會不會調降非普及組的頻道授權費？或者它會不會要求想要進入普及組的頻道業者免收授權費甚至支付上架費？這種決定是出於市場的自然機制還是藉故？

## 三、對消費者的影響：

消費者必須首先認知，以目前新聞局的規畫推估，如以基本頻道普及組 350 至 400 元計算，又如果訂閱此組的觀眾在家中第二台電視加裝第二台 STB（業者可能只贈送收視戶一台 STB）的話，那麼每月租金就需 100 至 150 元，合計約 450 至 550 元，與目前費率相差不多。如果要全數收視，觀眾付出費用就肯定超出 600 元甚多。

再者，系統台在規劃頻道時，未免所收的收視費過少而需支付過多的版權費，會將部分優質但版權費較高的頻道（類似 HBO 的《The Sopranos》）放在「基本頻道普及組」之外。因此，基本頻道普及組的節目並不全然是最受個別觀眾喜好的頻道。這一點收視戶必須要先有心理準備。

然而問題是，分組付費實施後，未能擠進普及組的若干優質頻道，如果為維持暨有的版權費收入而調高每一戶的授權價格，也如果系統台將此費用轉嫁消費者而形成自組基本頻道的收視費用增加，那麼整個效應加起來，原來就收看八、九十個頻道的觀眾肯定無法用相同的費用收看到原來那麼多的頻道。這時民眾是否會因制度的改變而以為有線電視在變相漲價？如果有這種認知，它們是否還支持分組付費？如果不支持分組付費，又怎能加速推廣機上盒而進入數位有線電視時代？

#### 四、規範頻道定價所造成的影響：

法國是直播衛星非常發達的國家。衛星節目入網有線電視，系統（法國 Noos 有線電訊公司）尚能參酌其直播市場受歡迎的程度（實際的接收率）來評點。台灣在具體參照物相對較少的情況下要對某一頻道評以點數的確很難。例如製作成本低的節目卻也許很受歡迎；不受欢迎的頻道，例如已經退場的「春暉電影台」所播的電影，卻多為高水準的藝術電影。新聞局以學者專家組織委員會評定某一頻道點數在積極意義上可以成為無形資產鑑價的先鋒，但用在費率審查的實務上，世界各先進國家類似成功的例子並不多見。

進一步分析，依照新聞局（2004）在 2004 年 10 月 15 日公告新修正的有線電視收費標準，未來對於付費頻道及計次付費節目的價格政府將交由市場機制決定而不再審議。另外，在基本頻道的費率審議部分，目前各地方政府係審酌各系統台之各項營運成本之後訂定收費上限，並未對每一個基本頻道訂定價格。惟評點制度如果實施，因為點數的多寡決定了該頻道組合價格的高低，這將使政府間接介入價格訂定的商業行為中。

長期以來，頻道授權價格通常由有線電視與頻道業者依市場供需自行議價。如以評點制度來決定基本頻道之價格，會間接決定頻道的授權費用。雖然「頻道評點委員會」係由傳播、經濟、財會、電信學者以及消保團體代表組成，能從各種因素多方評估並制定評點標準。但是，頻道的市場價值決定於消費者心理、市場運作、社會價值等複雜因素，「頻道評點委員會」的評定結果，果真能顧及並反映這些面向嗎？。

近來，有學者及民意代表建議應制定一套合理的費率計價公式，讓政府在管制費率的同時，有一個明確的標準可以依循。點數的訂定想必出於此種善意。所以委員會如何能將無法量化的各項因素納入考慮將是分組收費制中的一項重大難題。

還有的難題是，是否每一單項頻道都要被學者專家評點，才能據以評斷「基本頻道普及組＋自行搭配其他基本頻道」的每一種組合該有多少費率？頻道如果進出普及組，其評點是否跟著改變？因為都要收費的原因，頻道評點制是否意味著觀眾自行搭配的「其他基本頻道」與自行搭配的「付費頻道」已經沒有不同（雖然所謂「付費頻道」沒有廣告）？

### 伍、台灣有關費率問題的歷史回顧

上述美國經驗的文獻探討中曾提及，Gene Kimmelman 指出「付費」才是分組的癥結。同樣地，台灣「基本頻道普及組」的數量與費率究竟應為多少應是分組收費制度一個最核心的問題。因為系統台對有線電視基本頻道訂戶的收視費約佔全部收入的九成（另一成為自製廣告播出及向頻道收取上架費），因此最保守估計，如果一定比例的戶數只願訂閱普及組因而只繳交 300 至 400 元收視費的話，那麼短收的 200 至 300 元的費用系統就應從積極引進或開發令觀眾非看不可的數位付費頻道，或是在數位付費增值頻道中開辦購物頻道以增加收入以為彌補。

最好的情況是，業者在「基本頻道普及組＋自行搭配其他基本頻道」、「基本頻道普及組＋自行搭配其他基本頻道＋自行搭配付費頻道」或「基本頻道普及組＋自行搭配付費頻道」這三塊的戶數（均超過 600 元的收入）超出只願訂「基本頻道普及組」的戶數許多。然而系統是否真有能耐在分組付費制實施後達到如目前的收入水準而不致驟降太多？或多久才能達到收入如目前的水準？因為牽涉的變數過多，這個問題目前會計師也難以精算。

然而回顧歷史，法規上有一些參考值。在民國六十年間，為改善無線電視收視不良的問題，電器行業者以裝設天線接收無線電視訊號，再以纜線傳輸的方式將無線三台之節目，提供給收視戶收看。這種社區共同天線的營運方式向訂戶收取每月 150 元至 300 元不等的服務費用。如果基本頻道普及組的收視費定為 300 元或以內且只提供政府規定的必載頻道，那麼這種極端陽春型的構想可以用共同天線時期的經驗為基準。

而若以新聞局（1998）八十七年有線電視節目播送系統收費標準來看，當時規

定「頻道數低於 20 個或僅提供無線電視台者，月費不得超過 300 元；頻道數介於 20 至 34 個者，月費不得超過 400 元；頻道數介於 35 至 49 個者，月費不得超過 500 元」。如果依照新聞局規劃普及組頻道數目暫訂為 30 至 40 個，那麼依此標準月費應不致超過 400 元。

經查八十八年有線電視節目播送系統收費標準，新聞局（1999）又重申節目頻道低於 20 個或僅提供 5 個無線電視台者，其每月每戶實收不得超過 300 元。因此如果系統想要規劃這種極為陽春型的普及組數量，那麼費率即不會超過 300 元。

業者尤其可以比較世界各國的例子做為規劃「基本頻道普及組」數量與費率的參考。江耀國（2004）的研究資料顯示，美國的收視戶平均 525 元至 1,225 元收看 20 至 50 個頻道；日本 1,155 元收看 47 個頻道；韓國 420 元收看 30 個頻道；泰國 770 元收看 17 個基本頻道；香港 1,330 元收看 30 個頻道。台灣以 30 至 40 個頻道的普及組收 400 元也比市場較大的韓國便宜。

基此，「普及組」大致的頻道數以及收視費已經有了一個可以規劃的大致輪廓。新聞局提出大致 35 個頻道為普及組，其他基本頻道由收視戶自行搭配。江耀國建議，將現有 90 個頻道分為「基本頻道普級組」及「基本頻道進階組」。後者自成一組。政府將兩組都定出收費上限。學界研究有線電視用力最深的劉幼琍教授主張普及組為七個必載頻道加所有不必向系統收取授權費的頻道。所有其它需授權費的基本頻道自成一組（註四）。認為何不以新聞局 2005 年 1 月 1 日剛實施全國定頻的前 25 個闔家觀賞的頻道為普及組者也大有人在。當然以必載加數個公益頻道所組成的極端陽春型（或社區共同天線級）做為普及組也曾被人提出。

上述五種選擇當中，最陽春型的普及組費率極有可能會被壓得很低（甚至低於 300 元）才能符合現在觀眾的認知（註五）。而江耀國與劉幼琍主張的方式對業界測試各種收支比例時最為簡單。因為不論是普及組或非普及組都是定額收費，而兩組相加之收視費符合觀眾所習慣的 600 元上限。而新聞局 a la carte 版本因自行組合基本頻道的態樣有太多種，以至於對業界而言不容易評估效益。

### 陸、結論：回到研究問題與目的

先前已指出，「基本頻道普及組」的數量與費率究竟應為多少是一個最核心的問題。如果一定比例的戶數只願訂閱普及組因而只繳交 300 至 400 元的收視費的話，那麼短收的 200 至 300 元的費用系統就應從積極引進或開發令觀眾非看不可的數位

付費頻道，或是在數位付費增值頻道中開辦購物頻道以增加收入做為彌補。

但是本文目的並不在提供建議而旨在提出問題。由問題可以看出分組收費制乃至由觀眾自行搭配的分組付費制所激起的思考、爭議與討論是何其之多。以下總結在本文中所提及或引起的一些問題做為本文結論，希望能因為這篇論文而引導出針對這些問題而建立的更多研究。

這些問題包括一、頻道商的問題：頻道商之間究竟會如何讓自己擠進「基本頻道普及組」？頻道商是否會自動放棄對系統收取版權費而只要做廣告即可？頻道的經營以後是否會將自己頻道轉型成為個性鮮明且始終固守特定市場的分眾頻道？頻道是否有可能調高非普及組每一戶的授權價格？系統台有無可能調降非普及組的頻道授權費？頻道如何看待自己頻道被新聞局評點？

二、系統商的問題：系統業者傾向放經「頻道評點委員會」欽訂點數高還是點數低的頻道做為普及組的頻道？系統台與頻道間如何談判上頻普及組？系統如何計算少於現行 550 或 600 元收視費的各種可能性？系統如何計算多於現行 550 或 600 元收視費的各種可能性？系統台有無可能要求想要進入普及組的頻道業者免收授權費？系統台有無可能要求想要進入普及組的頻道業者支付上架費？

三、屬於消費者與政府管理的問題：消費者所想的普及組數量與費率究竟為何？消費者對普及組頻道性質的認知為何？政府是否可能思考補助裝置數位機上盒以加速分組付費制度的實施？世界各先進國家有無類似法國 Noos 有線電訊公司成功作法的例子？「頻道評點委員會」（或任何形式的政府機制）在為頻道評點時，如何顧及並反映某些無法量化的面向？。

注釋：

註一：

廣電人收視率調查公司已於 2005 年四月結束營業。

註二：

如果非普及組的某個頻道市場佔有率由現今的 450 萬戶降為 300 萬戶時，其每十秒廣告單價的調降可能還並不明顯。但頻道訂戶數過低的頻道，其每十秒的廣告單價肯定與現行廣告單價不同。

註三：

有線電視寬頻產業協會（CBIT）理事長陳繼業在一場座談會中就曾說過，「分組收費後，無法進入普及組的某一頻道原本的收視戶立刻下降，分擔購買成本的『分母』減少，當然每戶要分擔的錢就更多」（吳秉嵩，2005）。

註四：

劉幼琍（2000）曾針對台灣有線電視分級付費制進行過研究。在數個研討會場合她均曾提出此一想法。

註五：

初期裝機上盒的可能誘因是讓消費者訂閱到一種不得不看的數位付費電視，以及讓不滿意電視節目且不願意付 600 元收看那麼多節目的觀眾可以選擇只有「基本頻道普及組」的權利。針對這類「不滿意的族群」或「品味特殊的族群」，「基本頻道普及組」是否陽春並不重要（因為他們仍然可以自行搭配頻道組合）。重要的是普及組收視費應該儘量壓低才符合民眾期待。

## 參考文獻

### 中文部分：

- 一社會資訊管理有限公司 (2004) (計畫主持人周韻采)。九十三年有線電視收視行為與滿意度調查研究。新聞局 2004 年委託研究。未發表。
- 王素鸞 (2004)。國內廣告市場未來前景分析暨廣告市場規模推估研究。中經院台灣經濟所。台灣有線視訊寬頻網路發展協進會委託。
- 江耀國 (計畫主持人) (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。新聞局 2004 委託研究案。未發表。
- 吳秉嵩 (2005 年 1 月 19 日)。有線電視數位內容研討會 林佳龍：NCC 是個災難 邱復生嘆難做 賺輸色情網站。聯合報 B2 版/焦點。
- 新聞局 (2004)。有線廣播電視系統經營者收費標準。2004 年 10 月 15 日修正公告，取自新聞局網站：<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>。
- 新聞局 (2003)。有線電視基本頻道管理及推行付費頻道配套措施。九十二年四月二十四日於立法院教育及文化委員會第五屆第三會期第十五次會議報告。立法院公報 第九十二卷 第二十六期 委員會紀錄。
- 新聞局 (1999)。八十八年有線電視節目播送系統收費標準。八十九年度有線電視節目播送系統收費標準說明。
- 新聞局 (1998)。八十七年度有線電視節目播送系統收費標準。八十七年度有線電視節目播送系統收費標準說明。
- 劉幼琍 (計畫主持人) (2000)。有線電視分級付費之策略分析。台灣有限視訊寬頻網路發展協進會委託研究 (共同主持人：王國樑、陳清河)。
- 閻紀宇 (2005/06/20)。梅鐸「衛星艦隊」衝擊電影業。中國時報 (A12/國際新聞)。

### 英文部分：

- Albinski, H.S.(1990). Fears for tiers. *Channels*. March, Vol. 10, Issue 3, (p 41, 3/4p, 1bw).
- Burgi, M.(1990). No piece of cake. *Channels*. Oct, Vol. 10, Issue 14,(p. 21, 2 pg., 2 illustrations, 1bw).
- Cablefax Daily(2005). Happy Meals: Senate Calls for Kid-Friendly Tiers. Apr. 29, Vol.

- 16, Iss. 83(pg. 1). Denver.
- Cablefax(2004). A la Carte. . Nov 18, Vol. 15, Iss. 224(pg. 1). Denver.
- Congress Daily(2003). Panel To Probe Murdoch's Push Into U.S. Direct-Broadcast Satellite Sector. May 1,(p10, 2p.).
- Eggerton, John(2005). Big Three Fight Indecency. *Broadcasting & Cable*. May 9, Vol. 135, Iss. 19(pg. 10). New York.
- Fabrikant, Geraldine(2004). Need ESPN but Not MTV? Some Push for That Option. *New York Times*. May 31, Vol. 153, Issue 52866(pg. C.6, 1/3p).
- Heenan, James R.(1995).Price Tiering: Account/Service/Price Segmentation Strategy. *Trusts and estates*. July, 134, no. 7,(p. 57). Fiduciary Publishers.
- Jaramillo, Deborah L.(2002).The Family Racket: AOL Time Warner, HBO, The Sopranos, and the Construction of a Quality Brand. *Journal of Communication Inquiry*. Jan ,Vol. 26, Issue 1,(p59, 17p).
- Peavey, Shannon(2004). Outdoor Focus. *TelevisionWeek*. Chicago. Jul. 12, Vol. 23, Iss. 28(pg. 18).
- Sherman, Jay & Halonen, Doug(2003). Cable Tiering Protest Aims to Pre-Empt McCain Study. *Television Week*. Oct. 13, Vol. 22, Issue 41(p. 1, 2p).