

第五章 結論與建議

根據前述研究分析，將本研究之結論與相關建議加以陳述。本章主要分成兩大部分，第一部份為研究發現，先行描述近年來電視產業外在環境與產業結構變化情形，進而分析台灣地區互動電視發展現況、瓶頸以及該產業的進入障礙。第二部分研究建議在於彙整研究結果，對產業與後續研究提出相關建議。

第一節 研究發現

壹、電視產業結構改變

從外在總體環境而言，隨著經濟發展，台灣地區家庭在醫療、娛樂通訊與教育文化三方面的消費支出漸漸增加，顯示國人越來越重視生活品質。在家庭電器設備上，彩色電視機與電話，已接近全面普及；行動電話隨著電信自由化後，普及率達七成六，其中高所得家庭更達 95.9 %；有線電視頻道設備普及率達 72.0 %；電腦設備普及率升高至 46.5 %，其中 73 % 的家庭已使用網際網路功能。

就技術環境而言，資訊與傳播科技 (ICTs) 的發展帶動媒體、電信與資訊科技三者匯聚，電信與有線電視得以跨業經營。台灣地區於民國 90 年完成無線電視數位化工程評估報告，將我國無線電視數位化標準從美規 ATSC 系統改為歐規 DVB-T 系統。另外，在業者大力的推動之下，我國寬頻上網人口已達 144 萬人，上網總數達 790 萬，並持續成長當中。

在產業政策方面，除了有線電視經營取得合法地位外，並開放第四家民營無線電視台加入市場營運。2002 年行政院揭示「挑戰二八一國家發展重點計劃」，其中「數位台灣計劃」預計於 2007 年達成國內六百萬戶寬頻上網。而無線電視台數位化的工程，也將在此計畫中專案撥款，以協助其運作。

惟近一、二年來許多非預期的因素發生，導致全球性的經濟不景氣，台灣地區在這波景氣低迷的局勢當中，免不了受到衝擊。在此期間，企業投資率降低，在廣告預算上多有刪減。對媒體產業而言，平均收益也受到程度不一之影響。除了受外在環境因素影響，電視產業內部的變化情形，歸納如下：

一、電視產業競爭者眾

隨著資訊與傳播科技的發展、法規的鬆綁以及整體社會經濟環境的變遷，競逐電視產業的家數越來越多。目前無線電視共計五個頻道，有線電視則高達 80 個頻道左右，產業內競爭情形相當激烈。

二、無線台收視率下降

在收視率的變化上無線電視台的收視率普遍下降，這是因為產業內家數變多所導致的結果：頻道數目從過去無線三台，增加到現今有線電視約七八十個頻道。根據 AC Nielsen 統計資料顯示，無線電視台在最近兩年的收視率是呈現下滑的趨勢，但有線電視的收視率是處於成長的情形。

三、重新分配廣告收益

「廣告市場的大餅沒有縮水，主要是競爭者變多了」，導致「重新分配廣告收益」，其結果是「無線電視台的平均收益降低」，降低的廣告量一部份流動到衛星、有線電視，以及少部分的廣告量流到網路媒體。

貳、互動電視發展現況

發展一個成功的互動電視平台有四大要素：第一是內容與服務；第二是系統整合的業者；第三是網路提供者；第四是終端設備提供者；這四個缺一不可。目前台灣地區發展互動電視的幾個主要競爭

者：年代集團、東森集團、和信集團、太平洋聯網科技集團、中華電信等，幾個主要競爭者各有所長。

和信集團進入市場採較為保守的態度，目前尚在評估當中；太平洋聯網則與設備大廠摩托羅拉今形合作，未來將在其智慧型網路（IBN）上提供互動電視服務。而年代和東森在經營上會比較相似，因為資金不如中華電信那麼雄厚。未來互動電視將在商業化的機制下運作，因此無線電視台若無法適應快速變遷的產業市場，其競爭優勢將不復存在。

表 5.1.1 互動電視主要競爭者分析

企業集團	中華電信	年代集團	東森集團	無線電視業者
產品名稱	MOD	IDTV	--	--
核心資源	<ul style="list-style-type: none"> - 經營電信事業歷史悠久 - 擁有豐富的資源與人才 - 資金較充裕 - 基礎建設較普及 	<ul style="list-style-type: none"> - 年代集團獨家內容整合 - 豐富多元的行銷手法 - 透過 event 累積其價值 	<ul style="list-style-type: none"> - 跨領域的事業範疇 - 五合一超媒體大編輯台 - 多元化的行銷通路 - 豐富的頻道內容 	<ul style="list-style-type: none"> - 具節目製播能力
優勢	<ul style="list-style-type: none"> - 傳輸網路普及 - 具系統整合的能力 	<ul style="list-style-type: none"> - 衛星傳輸覆蓋率廣泛 - 產業先行者 	<ul style="list-style-type: none"> - 舖設全島雙向寬頻網路 - 網路互動能力較高 - 寬頻上網客戶數 - 有線電視客戶數 	<ul style="list-style-type: none"> - 政府政策協助與經費補助
發展限制	<ul style="list-style-type: none"> - 近乎公營事業，靈活度不足 	<ul style="list-style-type: none"> - 衛星單向傳輸，要進行互動較不易，需透過其他網路權充回溯頻道 	<ul style="list-style-type: none"> - 有線廣播電視法關於戶數、持股比例的限制 - 資金問題 	<ul style="list-style-type: none"> - 須解決家用戶端數位設備問題 - 適應市場快速變動的能力較不足

資料來源：本研究整理

參、互動電視發展瓶頸

一、資金嚴重不足

「技術與需求永遠都在競速，這是供給與需求之間的問題」。由於該產業目前處於發展前期，各種元件、設備目前的價格非常昂貴，因此在發展過程中需要大量資金投入；而受到近來經濟景氣波動的影響，民間企業投資意願低落，對於互動電視發展而言實是一大傷害。

二、技術仍待克服

互動電視是技術匯聚之後的產物，對技術的需求度相當高。整個服務流程從壓縮技術、條件接取、硬體設備、中介平台等，皆有相關的研發單位積極建立標準；甚而不乏民間業者提出套裝式的解決方案（total solution），因此互動電視的技術問題是在於真正商業化時如何克服「網路建設」與「服務架構」的問題。

三、創造公平競爭環境

無論就現行規準而言或展望未來政策，在匯聚（convergence）的時代中，政策法規對互動電視產業的發展具有相當大的決定性。目前法規無法給予電信和有線電視業者一個公平的競爭環境，若無法盡快解決，未來台灣互動電視將可能由電信業者主導。

再者，面臨市場開放、自由化的競爭壓力下，政策法規上過多的限制與考量，將會錯失改革的機會點。然在匯聚的潮流裡，決策單位所面臨的是「時間點」的抉擇，產業發展和政策法規上必然會又一些差距（lag），這種兩難的局面是無法避免的。

四、經營面的調整

除了資金、技術與政策法規上的限制之外，就事業體的經營上來看，發展互動電視在內容製作、專業人才與行銷推廣上，皆有其需要克服的問題。在內容製作上，新 content 的來源與製作，是影響互動電視發展的主要因素，而內容的製作還在摸索，製作可能不純然是技術的問題，還有消費者喜好的問題、製作人才的問題。

專業人才的瓶頸，一方面來自於「供需問題」，另一方面則是「整合問題」。國內面臨的情況是：互動電視是科技匯流的產物，然以目前培育人才的機構而言，並無這門專業領域。再者，人才分散在媒體領域、電信領域與資訊科技領域；換言之，缺乏整合的人才。

互動電視的前提是「數位化」。從「類比」到「數位」是一項不連續性的創新，對使用者而言，這樣的創新不具有高度的相容性。其解決方案一是汰換電視機，另一是加裝數位機上盒。因此在行銷推廣問題上需要花很多的時間、精神，去說明與說服消費者，另外花一筆錢來購置設備，因此「教育市場」的工作非常重要。

肆、互動電視產業進入障礙

一、初期資金需求

「互動電視是一個跨傳統與高科技之間的呈現，它的難度我相信是所有產業中屬一屬二的，因為他要大量的資金投入，本來電視產業就是一個資本密集的產業」（受訪者六）。互動電視發早期發展需要投入大量的資金，這些資金主要用於購置設備、進行基礎建設、引進新技術與製作互動內容。

二、規模經濟

台灣地區幅員狹小，人口約 2,220 萬人，電視戶數估計約 655 萬戶，這樣的市場大小相較於國外用戶數，實有天壤之別。目前有線電視戶數、ADSL、Cable modem 寬頻上網集中在幾個主要集團，換言之，既有的事業體已佔據大部分的消費市場，因此未來的新進入者難以大規模的方式進入市場，若以小規模方式進入，則需負擔較高的成本，這兩種情形對於新進者皆有強大的阻止力量。

三、政府政策

目前電信業者有意以電信網路經營影音視訊，然卻不受有線電視法較為嚴格的管制，這是現行相關規範上的不平等。在產業發展的過渡時期，政府只能配合其發展，作一些枝節上的修改，然卻無法真正滿足市場需求。因此互動電視產業中最大的人為障礙，將會是相關的法律規範。

四、絕對成本優勢

以互動電視發展而言，傳輸網路與品牌形象的是現今業者的絕對成本優勢。無論未來產業的變化情形如何，有型的資產，如通路與無形的資產，如品牌形象，是很難被取代的。

五、產品的差異性

互動電視的前提是數位化，對消費者而言，從類比到數位電視已經隱含了一道障礙。而目前已有業者，如年代集團與中華電信，於 2002 年先後推出互動式服務，一但既有的品牌建立其口碑，往後的新進入者較難打入該市場。

再者，以現今提供互動電視的方式而言，消費者端需購置一套新設備。由於「消費者有汰換設備上的惰性」，一但使用習慣建立之後，除非新進入者的產品品質與價格足夠吸引消費者，否則要說服消費者端再次汰換設備可能較不易。

第二節 研究建議

無論未來互動電視是否能真正在市場上運作，「數位化」都是電視產業必然的過程。本研究透過深度訪談與相關文獻收集，分析台灣地區互動電視的發展現況、瓶頸以及該產業的進入障礙。根據前述研究結果，對國內政策與產業面提出下列建議：

- 一、進入科技匯聚時代，決策單位在政策與規範上應加快腳步。除了在政策上揭示「挑戰二〇〇八—國家發展重點計劃」，將「數位內容」列為未來發展重點之一外，未來執掌廣播電視與電信、網路事業的組織部門，應盡速確立，配合修法，創造公平競爭且良善的產業環境。
- 二、無線電視台應厚植節目製作的產量與能力，才能在未來多頻道的時代保持競爭優勢。在政策的扶植下，數位化是無線電視台必然的方向。然未來面臨競爭者眾的情形下，無線電視台除了保持長期以來節目製播的能力外，應調整經營模式，適應快速變遷的產業環境。
- 三、互動電視早期發展需仰注相當多的資金，尤其在商業模式尚未建立、設備成本居高不下之時。因此業者進入該產業可透過合作、策略聯盟的方式，建立共同標準、使用可互通的軟硬體設備，共同分攤建設成本。

- 四、有線電視進入數位化時代，其頻道數目激增。業者在其既有製播節目能力的優勢上，善用其頻道資源，增加服務內容的豐富性與互動性，並提供不同的社會團體、教育單位接近使用，使資訊的傳輸更具多元性。
- 五、在全球化的浪潮下，台灣地區媒體業者未來應以華人地區為其市場範疇。台灣媒體將定位為「華文數位內容創意製作中心或生產中心」，製作優質、專業的節目內容，作為全球化下華文「媒體良心」的發源地。

此外，針對後續研究者，本研究在研究方法與研究議題部分提出以下若干建議：

- 一、由於本研究執行期間正逢國內業者積極研發與推動互動電視服務，因此在收集資料時若牽涉到商業機密，無法進行深入的描述。因此建議未來研究者可針對當時已經商業化的產品，進行個案研究，收集更豐富的資料。
- 二、從本次研究中發現，各家業者所提的互動電視服務架構多有差異，建議未來研究者在服務成形之後進行比較研究，了解產品定位、差異性與優劣勢，深入探討台灣地區適合發展的態勢。
- 三、本研究從產業面來探討互動電視之發展，然互動電視待探討的議題相當豐富，建議後續研究者可從需求面、政策面或創新傳佈理論著手，提供相關單位更深入的參考資料與建言。