

台灣有線電視產業集中度研究

研究主持人：台灣師範大學大眾傳播研究所助理教授陳炳宏

研究助理：台灣師範大學大眾傳播研究所碩士班研究生鄭麗琪、楊雅雯

計畫編號：NSC 88-2418-H-003-005

《摘要》

本研究以台灣有線電視系統台的訂戶數與頻道公司的營業額，來測量台灣有線電視產業的系統市場與頻道市場的集中度，包括系統市場以及頻道市場的前四大集中度(CR4)與前八大集中度(CR8)；此外本研究也由產業市場集團化的角度，同時測量集團掌控的系統台與頻道公司的市場集中情形，包括前四大集團集中度(chain CR4)與前八大集團集中度(chain CR8)。結果發現，若以CR4超過35%即代表該市場中度集中，超過50%即代表該市場高度集中，或CR8超過75%代表該市場高度集中的標準來判斷，台灣的有線電視產業中的系統市場與頻道市場，不管是個別系統或頻道公司，還是由企業集團掌控的系統與頻道市場，計算結果都證明是「極高度」集中的市場。

隨著全球媒體產業集團化與聚合化的發展，本研究建議媒體產業市場集中度的測量，除應關注於單一媒體市場的集中情形外，未來研究也應隨著媒體集團的跨媒體整合策略，而注意媒體集團跨媒體產業所引發的跨媒體集中度的情形，以便更精確掌握市場變化動態，不過如果台灣要建立媒體產業市場集中趨勢的話，不管是媒體內或跨媒體集中度，首先都應先有客觀且公開的媒體產業基本資料，否則集中度的計算便會困難重重。

關鍵字：有線電視、集中度、集團化、傳播產業、媒體併購

《Abstract》

This study examines ownership concentration in Taiwan's cable television industry, including its system and channel markets, by using concentration ratios (CR4 and CR8). In addition, this study also focuses on ownership concentration of media conglomerates in Taiwan's cable industry by calculating its chain CR4 and chain CR8 ratios. This study found that Taiwan's cable systems and channels were highly concentrated in the hands of few media conglomerates, meaning that the cable industry has become more oligopolistic. Recognizing the trends of media conglomeration and convergence, communications researchers in Taiwan should pay more attention to media ownership concentration across various communications

industries or conduct further studies on cross-industry concentration in the communications sector. However, the goal will be achievable only if the basic data of the cable industry is reliable and can be publicly accessed.

Keywords: cable television, concentration ratio, media conglomeration, media industry, mergers and acquisitions.

一、前言

台灣自從有線電視產業合法化後，該產業一項相當令人矚目的變化是，影響其市場結構與經營管理的主要勢力，已經由過去的政治力轉換成經濟力，即主導有線電視產業發展者，已由政黨與國家機器轉到企業集團手中，而台灣這種操弄媒體勢力的轉換情形，其實早在 19 世紀時，即曾發生在歐美國家的媒體產業中，亦即媒體的掌控勢力由政府(國家)變成擁有媒體的企業家(Murdock, 1994)。而這種情況會發生在台灣的有線電視產業，除因政治結構因素外，主要還是因為有線電視是資本密集的產業，合法化後需要大量的資金投資在硬體與軟體的建設，使得舊有業者面臨龐大的資金壓力，因此國內企業集團即是在這樣的情況下，大舉介入有線電視市場。

根據台灣省政府的統計，台灣有線電視系統的總數從民國 78 年底的 125 家，急速增加到民國 82 年底的 501 家，然後在民國 82 年通過有線電視法後，在民國 83 年 10 月時總數又劇降為 160 家(台灣省政府新聞處，1994)。至民國 85 年初，根據一項台灣省有線電視閱聽人行為基本調查指出，全台有線電視系統總數再度由 160 家減少成 130 家左右(楊志弘、關尚仁、莫季雍，1996)。從以上數據顯示，台灣的有線電視系統正在逐年減少中。而這種有線電視系統台日漸減少的原因，除因部份業者由於無法或不願負擔合法化後導致的系統硬體與軟體升級的龐大資金壓力，決定獲利了結而退出市場外，主要原因可分為二：一是現有系統間的合併整合，藉以降低營運成本及強化資金來源，以因應合法經營環境的新挑戰，

例如當有線電視法通過後，在民國 83 年成立的金頻道有線電視公司，即是整合市場上龍馳與大千等 10 家有線電視播送系統而成(金頻道有線電視，1996)；另一種則是由有意介入媒體產業的企業集團，以鉅額資本投資「相誘」，迫使舊有業者出讓持股或全數轉讓，將所有權與經營權交到集團手中，讓集團透過合併所併購的系統以「蠶食鯨吞」台灣的有線電視市場。

台灣企業集團夾著龐大的資金介入有線電視市場的策略不外有以下幾種方式：一是透過合併與收購(mergers and acquisitions, M&A)的手段將有線電視系統納為己有，也就是市場水平整合(horizontal integration)策略；二是透過經營有線電視衛星頻道，保障所屬系統的節目的來源，進而掌控節目頻道市場，是為市場垂直整合(vertical integration)策略，而這種水平兼垂直整合的市場策略，也是美國最大有線電視集團電訊傳播公司(Tele-Communications Inc.，TCI)當年為確實掌控有線電視市場的經營策略之一(Picard, 1996)。面對台灣企業集團這種全面介入有線電視市場的積極手法，難怪有學者認為台灣有線電視產業集團化趨勢已「勢難避免」(李天鐸，1995)。

因此在這種有線電視所有權日益集中在企業集團手中的趨勢下，本研究擬以有線電視產業的系統經營市場與頻道市場為分析對象，分析有線電視市場現況，並計算其市場集中度，以了解台灣有線電視產業系統與頻道經營市場的所有權集中情形。

二、(傳播)產業經濟議題與相關文獻探討

在探討產業集中度測量方法與研究文獻前，本文擬先討論與市場集中度研究相關的產業經濟面向的市場趨勢與議題，包括併購(合併與收購)行為的定義與活動、全球(傳播)產業併購風潮、(傳播產業)集團化與所有權集中，以及台灣有線電視產業的併購整合活動等，分述如下。

(一) 併購的定義與併購活動

一般而言，在企業界或實務界所稱之併購係指不同企業間經由各種方式來移轉資產、控制或經營權的一種法律行為的總稱(Clark，1986，轉引自王文宇，1998)。不過在學理上則可分廣義及狹義兩個角度來定義併購，廣義的併購泛指所有一切涉及企業控制權移轉與合作之行為；狹義的併購則僅限於以取得股份、讓與營業及法規上之公司合併為手段之企業控制權移轉與合作行為(王文宇，1998)。

而 M&A 係合併(merger)與收購(acquisition)兩種市場行為的統稱，國內一般稱為併購，包含跨國併購和國內併購等。企業收購(acquisition)行為依買入賣方所持有的全部或取得 30% 以上的資產及股份，又可區分為股份收購(stock acquisition)及資產收購(asset acquisition)；合併(merger)則指和其他公司的股份交換，把發行兩種以上股份的公司變成一個公司。具體而言，合併係指兩個以上的企業結成一個法律實體之意。合併可再分為存續合併(statutory merger)與新設合併(statutory consolidation)。存續合併又稱吸收合併，係兩家以上之公司相互合併，以其中一家為存續公司，其餘公司消滅，存續公司概括承受消滅公司之權利與義務；新設合併又稱對等合併，係兩家以上公司，以創設另一新公司之方式辦理合併，創設公司概括承受所有消滅公司之權利、義務。其實質效力與上述吸收合併相同，僅是存續公司名稱及申請手續不同而已(吳青松，1997)。

併購行為所包含的企業結合型態，依合併行為之經濟意義可分為水平式合併(horizontal merger)、垂直式合併(vertical merger)及複合式合併(conglomerate merger)等。水平式合併乃二家或以上的生產同類產品或從事同類業務的公司進行合併，此種合併可能涉及反壟斷法之問題；垂直式合併乃合併公司間彼此原為原料之互相供應者，具有產銷之上下游關係者；複合式合併又稱多角化合併，乃經營不同業務的公司，彼此進行合併，而成為從事各種生產或業務的多角化經營公司(Weinberg & Black，1989，轉引自王文宇，1998)。

併購之基本考量，除了租稅考量及多角化目標外，最關鍵者為綜效之創造。

所謂綜效係指當 A、B 兩公司組織合併成 C，而 C 之價值大於 A+B 之價值即有綜效之存在。綜效之來源有四點：(1) 降低營運成本，可達到規模經濟，提高營業收益；(2) 增加營業(生產)據點，廣增行銷網路，可達成財務規模經濟；(3) 提供全方位服務，提升市場競爭力量；(4) 分散風險，擴大業務領域。透過併購不同產業的公司，以多角化經營，分散風險。或透過垂直併購方式，以掌握上游供應商及下游銷售網路，降低被束縛的機會；強化組織，提升經營管理效率。藉由併購的整合，以強化公司的經營管理效益，暢通現有公司的人事升遷管道(黃金印，1999)。

在資本主義的經濟形態下，為因應科技經濟變化的衝擊，企業為追求其成長無可避免的會從事合併與分離獨立的活動，而美國為資本主義最極致之國家，也是併購行為最盛行的地區，迄今美國已有五次(一說四次)併購風潮，茲分別概述如下(今日經濟，1998；黃金印，1999；Steinbock, 1995)。

第一波(1890-1893, 1895-1904)為獨佔併購時期，以水平整合方式爭取市場優勢的併購活動為主，此次併購風潮是四次當中最重要的一次，因其完成了美國大部分工業的現代結構，使得美國大型企業超過 300 家，國民經濟的集中化程度大幅提高。此波併購風潮在 1903 年經濟步入蕭條時逐漸退燒；加上 1904 年美國最高法院通過雪曼法案(Sherman Act)，其中第一章禁止任何以托拉斯形式的結合案進行交易，使得併購活動頓時銳減。此次合併主要因為資本主義的抬頭及市場秩序之尚未建立，造成企業界以大吃小，弱肉強食的局面。

第二波(1925-1930)為寡佔併購時期，以垂直整合的併購活動為主，此次併購風潮的特徵為，許多與本業不相關的產業間的企業相互合併，初具集團式購併的雛形。大型產業開始進行垂直式的併購策略，例如最有名的通用汽車與福特汽車的合併，通用汽車併購了上下游的廠商，達到零件自給自足的生產。另一特色是中型企業的興起，為了對抗先前的大型企業乃利用併購來壯大自己的企業陣容。

第三波併購發生在第二次世界大戰以後，從 1950 年代中期開始，1960 年代

後期形成高峰，主要併購型態為混合併購，即併購不相關的產業，此一時期美國國力盛極一時，除了積極向海外發展以壯大其國力外，更在其國內推動多角化經營。故此次合併的特徵在於合併與企業本身營業毫不相關的企業，因此此次合併風潮乃產生許多複合企業。這些企業除了將勢力延伸至海外，建立起跨國公司的雛型；更積極於美國國內進行企業併購，以進行多角化經營的策略。由於多種產業進行集團式併購，使企業組織規模變得日益龐大，為因應組織型態此一轉變趨勢，管理科學應運而生，使得公司管理更具效率，代表性的案例，如國際電話公司(ITT)水平併購不同產業的公司。

第四波併購風潮起於 1980 年代，起因於美國企業大型化後生產力衰退而欲藉企業併購方式來作企業體制重整，這一波併購熱潮的主要特色是融資重組與外國資金大量湧入美國，亦即此一時期的併購行為涵蓋企業範圍廣、規模及金額均為空前之鉅大、併購手段及所牽涉之法規複雜而多樣化，而涉及第三國(尤其是日本)的交易大增等特性，因此此次併購風潮不僅在美國國內如火如荼，更帶動全世界拋起企業併購風潮。

第五次併購風潮亦可稱為策略性併購時期，自 1992 年起迄今。這波併購活動的主要動機大多基於企業策略性的考量，如透過併購爭取時間效益，加速切入市場、取得所需關鍵技術及智財權、強調併購的綜效及追求高附加價值及專業，以提高企業在國際市場的競爭力。在國際競爭激烈的賽局中，併購似已成為企業成長與發展的重要策略，尤其是在講求分秒必爭的高科技產業，為求獲取競爭優勢，透過併購即可快速取得過去必須花費鉅資及長時間的研發或市場開發始能取得之新產品、新技術及新通路。而競爭對手在對方採取併購策略時，亦會有所回應，另尋併購對象，以避免落後，使得此波併購在美股呈現多頭格局，亞洲金融風暴，美元相對強勢，以及單一歐元實施，歐洲貨幣聯盟(EMU)的催化可能帶來「新」歐洲的投資契機，在這些因素的相互激盪下，遂產生了最近國際企業間波瀾壯闊的併購競賽。此波併購方式，大多是透過股權交換方式進行，並未增加債務工具之發行，但不可避免地引起股價之波動。此波併購風潮在美股持續熱絡的

情況下，預計還要進行一段時間。

(二) 全球(傳播)產業併購風潮

在經濟自由化、國際化的趨勢下，企業為了追求生存與成長，會朝向大型化、多元化與專業化的方向發展，而在追求成長的過程中，企業集團會不斷的擴展其規模，或緊密連結固有的產業，或積極開發新市場，或分散事業投資風險，來增加其集團的利益，因此集團企業可能採取垂直整合、水平整合或複合式多角化的形態，以成立新事業或併購其他事業體的方式來達到其目標(李維斌，1998)。中華徵信所(1996)也指出，集團企業經由企業間的合併經營、合資、董監事連結、加入同業公會等等方式，而連結成強度不同的集團企業，其目的皆是要掌握更多的資源。

近年來國際間重要企業體藉相互併購的策略，已成為新一波的經營風潮，而競爭對手的併購活動，更可能因而激發競爭廠商亦採取併購策略，來競逐市場版圖，因此導致市場併購活動風起雲湧。九〇年代以來，一宗宗金額龐大且跨越相關產業領域的併購案如雨後春筍般在國際間蔓延開來。根據統計，自 1996 年到 1998 年，近三年來全球併購活動急速增加，1997 年較 1996 年增加 25%，併購金額增加 8,100 億美元。到 1998 年上半年，併購案還是有增無減，僅在第二季，全球各地 5 億美元以上的併購案件的總金額即高達 6,310 億美元。其中在美國光是 1997 年宣布的併購案件數即高達 10,700 件，而累計的併購金額也已高達 9,200 億美元，其佔 GDP 的比重，由 1991 年的 2% 提高到該年的 12%，而所有併購案中又以電信產業併購案的金額為最大宗，共高達約 906 億美元，占該年總併購案總金額的 10.1%。在歐洲，1997 年併購金額亦較 1996 年成長近 40%。另外，即使是併購活動較不熱絡的亞洲地區，其在 1997 年的併購總金額亦高達 520 億美元，而在該年亞洲十大併購案中，也有兩件是傳播產業的併購案(<http://www.clarusresearch.com/rankings/Rankings8.htm>；轉引自 今日經濟，1998)。

Monroe(1967)的研究發現，企業集團併購媒體的情形，不僅發生在報紙、雜

誌、廣播、電視等四大媒體產業，也普遍的發生在其它媒體產業上，也就是說，企業集團對各類媒體都有介入經營的興趣(轉引自 Clement, 1975)。Ozanich and Wirth(1993)歸納出四項造成媒體間併購活動熱絡的原因：(1)媒體產業的成長；(2)多數媒體產業有明顯的進入障礙，使得原先即存在的公司能夠藉由其市場佔有率與現金收入的優勢，來獲得更多的利益；(3)對媒體所有權管制的鬆綁，鼓勵了對廣播與有線電視產業的投資；以及(4)對媒體買主有稅賦上的優惠。

綜合而言，有關併購活動的研究指出，傳播媒體產業一直是企業併購活動最感興趣的產業之一(Exoo, 1994)，而近幾年來，媒體間的併購行為也己成為傳播產業內相當熱門的活動(Ozanich and Wirth, 1998)，以下即為近五年全球重要傳播媒體併購案整理。

表一：近五年(1995-2000)全球重要傳播媒體併購案

單位：美元

合併企業	併購金額	公佈時間
英國 EMI 集團與美國時代華納集團	---	2000 年 1 月 24 日
美國線上與時代華納	1818 億	2000 年 1 月 10 日
Clear Channel 通訊公司與 AWFM	218 億	1999 年 10 月 4 日
Gemstar International TV Guide Inc.	96 億	1999 年 10 月 4 日
維康(Viacom)與哥倫比亞廣播公司(CBS)	409 億	1999 年 9 月 7 日
AT&T 與 MediaOne	631 億	1999 年 4 月 22 日
AT&T 與 TCI	699 億	1998 年 6 月 24 日
US West 集團	317 億	1997 年 10 月 27 日
News Corporation 與 International Family Entertainment	19 億	1997 年 6 月 11 日
News Corporation 與 New World Communications	25 億	1996 年 7 月 17 日
US West Media 與 Continental Cablevision	100 億	1996 年 2 月 26 日
迪士尼與大都會/ABC	183 億	1995 年 2 月 31 日

作者自行整理製表，順序則按照併購發生日期排列。

資料來源：(1)今日經濟(1998)；(2)徐仲秋(2000年1月12日)；(3)聯合報(2000年1月25日)。

(三) (傳播產業)集團化與所有權集中

媒體產業的所有權集中與集團化整合趨勢可說從 70 年代就已經開始，而全

球傳播媒體集團的出現以及形成，主要是從 1980 年代以來的美國媒體併購風潮而開始展開的，1989 年日本新力公司以 34 億美元買下美國的哥倫比亞電影公司，加速了傳播娛樂產業的合併風潮，而時代與華納公司於 1989 年宣告合併，而成為當時舉世最大的傳播企業，最具代表性(馮建三，1994；魏玠，2000)。時代公司與華納傳播公司的合併，不僅使得時代華納成為當時世界上最大的媒體公司，並且被視為是跨國經濟體的合併，到 1995 年，時代華納公司又花費 75 億美元，進一步買下同時擁有美國有線電視新聞網 CNN、HBO、TNT 的透納公司，再度刷新傳播公司規模，成為當時全球最大規模的傳播娛樂公司，事業範圍涵蓋電視、電影、音樂、報刊和出版領域(黃西玲，1998)。

然而，隨著網際網路的發展與普及，網路成為最具發展潛力的新興資訊與娛樂傳播管道，因此網際網路硬體與服務公司也加入了合併的趨勢(魏玠，2000)。今(2000)年一月，全球最大網路服務提供者美國線上(American On Line, AOL)同意以持股交換 1660 億美元合併全球最大媒體集團時代華納。然而，事實上可說是 AOL 購併了時代華納公司，並形成一個 3500 億美元的新公司美國線上時代華納(AOL Time Warner)，這個新公司擁有 2000 萬上線人次，以及 1300 萬有線電視收視者，目前的美國線上時代華納集團可以說是由不斷的併購而行成的集團(石滋宜，2000)。

因此 1990 年代可謂是併購的年代，各行各業如汽車、電信和金融業界不斷地發生各種合縱連橫的現象，然而卻沒有一個行業可以像娛樂和媒體界一樣，在過去的十年內各種大小的併購案件不斷(董更生，1999)，這也就是說，傳播媒體集團化的形成，可以說是近年來全球性掀起的企業併購風潮中重要的一環，而從其發展趨勢來分析，目前主要的傳播媒體集團的重要目標是向國際市場進軍，因為從經濟層面分析，國際市場猶如一塊大餅，因此各大傳播集團正以迅速的脚步擴展他們在全球市場的佔有率與影響力(黃淑蕙，1997)，例如梅鐸為要進軍歐洲最大的電視市場德國，乃以其新聞集團旗下所屬的英國天通廣播集團(BskyB)公司，以 15 億美元買下德國媒體公司基爾赫(Kirch)集團所屬的第一世界

(Premiere World)百分之二十四的股權，以使梅鐸宿願得償(聯合報，1999)。

Albarran and Dimmick(1996)認為合併、收購、入股，以及其他策略聯盟等市場策略，都是企業集團進入各種媒體產業的主要方法，而自從 1980 年代以後，也正因為各類媒體間種種不同形式的合併與收購的活動不斷進行著，因此媒體產業所有權也就產生很大的變化。

針對企業團介入媒體市場所造成的媒體產業集中化現象，媒體產業研究學者指出，企業集團掌控媒體的型態，主要可分為三種：(1) 集團擁有許多同一類的媒體公司，如同時擁有多家的有線電視台，這是增加市場佔有率的方法之一；(2) 集團擁有不同類但卻性質相近的媒體公司，如同時擁有報紙與雜誌等印刷媒體，或擁有廣播電台與無線電視台等廣電媒體，(3) 集團同時介入各類媒體公司的經營，如同時擁有電影、電視、雜誌、出版等不同的媒體公司 (Bagdikian, 1989; Albarran, 1996; Wasko, 1984; Murdock, 1982)。

若以個別媒體產業來分析，Bagdikian(1989)發現，除絕大多數的地方報紙市場都是獨佔的外，在廣電媒體產業方面，全美三大電視集團幾乎擁有全國三分之一的廣播電台與電視台，而美國兩家最大的有線電視多系統經營者也擁有全美近三分之一的有線電視收視戶；還有在電影產業方面，11 家電影公司掌控著全美國電影的製作生產，另外這 11 家電影公司的國內錄影帶租售業市場的佔有率，也從 1987 年的 89.2%，提高到 1992 年的 98.7% (Wasko, 1995)。這也就難怪 Bagdikian (1992) 會強調，所有美國的主要媒體產業已掌控在 23 家主要企業集團手中，他並且預測，到西元 2000 年，因企業集團間的購併等活動的影響，掌控全美主要媒體的集團，將結合成只有六家，亦即屆時全美媒體將掌控在六家企業集團手中。

另外就有線電視產業市場集中化趨勢來看，過去二十年間，美國有線電視產業經由不斷的併購活動，已經使該產業的所有權相當集中在少數的企業集團手中，例如，在 1972 年全美前五十大有線電視集團擁有 60.1% 的收視訂戶，在 1985 年，這項數字則提高到 74.2%，直到 1994 年，他們的收視市場佔有率則再

度攀高到 82.3%；另外在有線電視頻道市場方面，美國絕大多數的有線電視頻道，也都掌控在約 12 家的企業集團手中，這些事實已證實美國有線電視產業將更加速集中化的腳步(Howard and Ogles, 1994)。因此，在檢驗有線電視產業所有權集中化情形後，學者發現，美國有線電視產業在經過不斷的垂直與水平整合後，已無可避免地逐步邁向產業所有權集中化的發展方向(Chan-Olmsted and Litman, 1988)。

(四) 台灣有線電視產業的併購整合活動

在自由市場的經濟體制下，企業之間很容易就有合併與收購的行為產生，而美國可說是併購市場最大的國家，其相關法令規範的制定也較為完備。在台灣由於產業的發展以及社會背景之差異，過去企業間之合併風氣並不盛行，然而在全球併購風潮的影響下，台灣的企業併購事件也正逐年增加中(王文宇，1998)。由於台灣地區的企業組織體，百分之九十以上皆為中小企業，因此在我國經濟發展的歷史上，並未出現企業併購的風潮，其主要原因包括台灣中小企業林立，企業多屬家族性經營，使得企業擴展大都採自力成長方式進行，較少採取併購手段；其次也因早期關稅保障及市場競爭未趨白熱化，因此經濟規模之需求並不明顯；再加上近年來由於許多企業雖邁入成長期，其獲利率並無顯著惡化現象，也較少有企業合併案的發生。不過由於我國經濟發展已進入轉型，在可預見的將來，併購的風潮可說是蓄勢待發，將來可預見關於企業間併購活動的研究將會越來越重要(王文宇，1998)。

以台灣有線電視市場來說，雖說在有線電視發展過程中，由於觀眾對節目資訊的需求，使得有線電視系統不斷增加，但在這過程中，也由於收視戶市場競爭日趨激烈，因此業者退出市場或遭併購的案例也時有所聞，而在這些市場併購活動中，資本雄厚的企業集團一直扮演著重要的角色(中國時報，1993)。根據台灣省政府的統計，民國 78 年底時台灣地區共有 125 家有線播送系統，但到民國 82 年底系統業者總數則增加為 501 家，然後當民國 82 年通過有線電視法後，到民

國 83 年 10 月時，短短一年左右，總系統數則從 501 家劇降為 160 家(台灣省政府新聞處，1994)，其間的市場併購活動可說是相當熱絡。

例如民國 81 年新興、龍馳、全聯、視台、宏福等五個有線播送系統合併成立了歡樂有線播送系統，在民國 82 年，於民國 72 年即成立的金頻道有線播送系統與柏傑、大千、天眼、東菱等四家系統也合併設立了億航有線播送系統，到民國 83 年 5 月，在有線電視法通過後不到一年，歡樂與億航兩大系統又合併，即 10 家系統再度整合成立金頻道有線電視公司(金頻道有線電視，1996)。若以民國 82 年有線電視法通過前後的有線電視產業市場併購整合活動來看，當時台中市有十家有線電視系統，係由原先的 30 多家業者經過一再併購的結果；台中縣的業者可分為山線、海線、大屯區三個地區，共有 19 家業者，其中山線地區的八家業者正在協商中，將計畫整合成一家系統來共同經營；其它地區如新竹縣市、彰化縣、南投縣、台南市、高雄縣等地，幾乎全台的有線電視系統都在積極整合(中國時報，1993)。在有線電視法通過幾年以後，柯慧貞(1998)分析台北市有線電視市場集中程度後發現，在 1997 年 6 月初，力霸集團在台北市的佔有率達 67.9%。在 1997 年 12 月時，力霸集團為擴展其集團版圖，則再併購新幹線與富視兩家獨立系統。1997 年 6 月初，和信集團在台北市只擁有長德有線電視一家系統，只佔台北市總收視戶的 1.3%，但六個月後，和信除原有的長德系統外，也再併購寶福、龍馳、麗冠、萬象等四家有線電視系統，使其在台北市有線電視收視市場佔有率大大提高。

整體來在 90 年代期間，台灣有線電視系統市場整合的過程，鍾明非(1998)以一全台系統數量變化表來圖示市場變動情形如下：

表二：民國 81 年至 87 年全台有線電視系統數量變化表

時間 / 政府政策	統計對象 / 數字	系統數量變化
民國 81 年「行政院版有線電視法草案」出爐，7 月「著作權法」通過。	舊有三大播送系統總計約有 432 家業者。	
民國 82 年底/7 月「有線電視法」通過。	合併為 269 家業者。年底有 534 家業者登記成為播送系統。	-163
民國 83 年底/有線電視系統籌設許可登記截止。	181 家實際經營的業者送件申請籌設許可證。	-88
民國 85 年 8 月/籌設許可前五梯次審議完畢。	151 家業者	-30
民國 85 年底	105 家業者	-46
民國 87 年 8 月	97 家業者	-8

資料來源：鍾明非(1998)，頁 161。

三、集中度測量方法與相關研究探討

本節將先介紹主要的產業市場集中度測量指標與測量方法；接著討論產業市場集中化情形，特別是各媒體產業的市場集中度研究；最後是提出台灣媒體產業市場集中度研究概況與相關研究文獻。

(一) 市場集中度指標與測量方法

研究產業市場集中情形可從兩方面著手，一是所有權的集中 (concentration of ownership)，二是市場佔有率的集中 (concentration of market share)，其中所有權的集中可用來觀察企業集團掌控產業的情形，而市

場佔有率的集中則可用來瞭解產業內集中情形(Albarran, 1996)。自1950年代以來，最常被用來測量產業集中化情形的指標主要有二：一是集中度(Concentration Ratio, CR)，係計算產業內主要公司總營業額佔全部產業總營業額的比率，這項集中度通常以產業內前四大或八大公司總營業額佔全部產業總營業額的比率來作代表，稱為「最大四家廠商市場集中度」及「最大八家廠商市場集中度」，或可簡稱為「前四大集中度」(CR4)及「前八大集中度」(CR8)，若該指標之值介於0與1之間，指標值愈大表示市場愈集中，具體來說，CR4大於或等於50%，或CR8大於或等於75%，則該產業可視為高度集中化；二是賀氏指標(Herfindahl-Hirschman Index, HHI，或稱H值)，係將產業內所有公司的營業額佔產業總營業額比率的平方數加總，所得的數值即為HHI (Waterman, 1991; Bates, 1993; Albarran, 1996; Albarran and Dommick, 1996; 周添城, 1988)。不過另據毛慶生等學者(1985)的看法，賀氏指標的算法，可只取市場上前50大廠商(若產業中廠商數不及50，則取廠商總數)，將每家廠商市場佔有率的百分比取平方和，即得賀氏指標(HHI)。

Shepherd(1987)認為，考量市場力量(market power)最常用的指標就是集中度，一般而言，HHI對產業集中情形的預測要比CR來得精確些，但在估算HHI時卻必須搜集到產業內所有公司的營業額，因此資料搜集工作的困難度也相對地比估算CR時高(Albarran and Dommick, 1996)。據瞭解，目前美國司法部在研究產業集中度以判斷其市場獨佔程度時，即同時搜集CR與HHI兩項指標(Atkin, 1994)。若市場為完全競爭市場，每家廠商的市場佔有率趨近於零，故賀氏指標值亦為0，若某產業 $H < 1,000$ ，則司法部認為該產業競爭情況良好；若是 $H > 1,800$ ，則認為市場集中度頗高，市場集中度高則會引起政府的關注，也有可能引發政府干預(毛慶生等, 1985)。

(二) 媒體產業市場集中情形

柯慧貞(1998)研究指出，影響市場集中情形的主要因素有三：一是規模經濟(economies of scale)，例如有線電視是資本密集的產業，因此為增加訂護並節省營運成本，大型有線電視系統便會希望併購其它小系統，以形成多系統經營者(multiple system operators, MSOs)；二是法令規定，例如制定改變市場競爭環境，以及直接規範整合與競爭行為的法令等，也會明顯影響產業的集中情形；三是新競爭者的加入，這是有外來的威脅，使得既有業者會以併購的方式來擴張市場而使產業市場越趨集中。

而在有關媒體產業集中情形方面，學者發現媒體產業內活躍的併購活動已導致該產業的集中度普遍高於其他產業(Dye, 1995)。Waterman(1991)發現，雖然自1977年以來，美國全國無線電視產業集中度有一些下降，即四大集中度(CR4)從1977年的20.8%，降到1989年的19.9%，但報紙產業集中度卻增加，從1977年的20.9%，提高到1989年的24.7%；而有線電視系統產業集中度也由1977年的24.5%，提高到1989年的37.3%；另外電影播放產業集中度也大幅提高，從1977年的13.8%，提高到1989年的30.1%。

其次Albarran and Dimmick(1996)以1995年392家媒體上市公司的資料，檢驗在1990-1994五年期間，包括報紙、出版、廣播、有線電視等14個媒體產業，各個產業的集中度增減情形。他們的研究發現，五年來所有媒體產業內的集中度已普遍提高，若以1994年各產業年度營業額最高的八家公司的集中度(CR8)來看，只有五個媒體產業不屬於高集中度的產業，其中包括有線電視系統、報紙、圖書出版、雜誌，加上其它未歸類的媒體產業等；而在個別產業集中度增加情形方面，則以有線電視系統的前八大集中度從1991年的0.59，提高到1995年的0.72，增加12%為最多，其次是廣播與無線電視台，該產業前八大集中度從1991年的0.80，到1995年增為0.87，增加7%。

另外在測量有線電視產業集中度研究方面，研究發現美國有線電視產業市場日趨集中(Atkin, 1994；Chan-Olmsted, 1996；Albarran and Dimmick, 1996)。Atkin(1994)研究發現，有線電視產業在 1983 年時的前四大集中度(CR4)是 24.2%，但到了 1992 年，其集中度則提高到 42.3%，已接近市場高度集中的程度不遠。而稍後的一項同樣是有線電視集中度的研究則發現，在 1995 年初，有線電視產業的前四大集中度又增高到 49.4%，已算是達市場高度集中的程度，而這也證實美國有線電視產業將更集中地掌控在四家主要企業集團手中(Chan-Olmsted, 1996)。

(三) 台灣媒體產業市場集中情形

多年來台灣許多產業都有建立其產業市場集中度的基本資料，但台灣媒體產業由於戒嚴時期並未開放主要媒體的申設，因此產業結構長期未曾有何變化，使得媒體市場結構研究並未受到重視。有關媒體產業研究，雖然在民國 86 年彭芸與王國樑(1997)曾主持一項「我國影視媒體產業(值)研究」，算是台灣媒體產業結構的先鋒研究，其中曾討論集中度計算指標，但卻因媒體市場資料的難以收集而未能計算台灣有線電視產業的市場集中度，由此可知因產業市場資料之不足或不易收集，這些年來極少有與台灣媒體產業市場集中度的相關研究出現。

若有市場結構來檢驗有線電視產業市場集中情形，在台灣雖然有線廣播電視法規定，每一有線電視區至多可有 5 家業者共同經營，但根據鍾明非(1998)研究統計，全台灣 51 個有線電視區中，在民國 85 年 8 月時，經營區中不管登記為幾個系統，但實際上都是同一個業者在經營的有線電視區有 8 個，到 86 年 3 月，增加為 9 區，但到 87 年 8 月則增加到 23 區，已經幾乎達全台灣所有經營區的一半，亦即該 46 區是屬於完全獨佔的經營市場。

民國 87 年，柯慧貞(1998)「台北市有線電視市場集中化的趨勢分析」的研究，以各系統台的訂戶數取代營業額，利用 CR4 以及 HHI 值集中度測量指標，分別計算民國 86 年 6 月以及 12 月的台北市有線電視系統的前四大系統集中度，結

果發現，6月時台北市前四大系統的集中度高達93.1%，當時光是屬於力霸東森集團的系統就佔有68%的訂戶數。其次她並運用HHI值的測量法去計算其集中度，結果仍然顯示了台北市有線電視系統的高度集中情形，另外12月的集中度研究結果更發現，當時台北市只剩下四家有線電視系統業者，故CR4為100%，而HHI也顯示出高度集中的趨勢。

在其他傳播通信產業方面，一項以前四大集中度(CR4)及賀氏指標(HHI)測量台灣新興行動電話服務產業市場集中度的研究發現，在民國87年底，該市場的前四大集中度達0.88，H值達3180，這項結果顯示，台灣行動電話服務業是屬於市場高度集中的產業(陳炳宏，1999)。翁景民等人(1999)也以CR以及HHI值，以及80/20集中法則來分析1988年至1995年之台灣地區電影映演市場的集中情形。這項研究結果發現，台灣的電影映演市場有明顯的集中趨勢，雖然每年上映的中外電影很多，但是某些較賣座的影片席捲大部分電影市場票房；其次，電影發行商市場的集中度也高，發行商約有七、八十個，但前四大發行商的集中度比例，歷年來仍然維持增加的趨勢，由1988年的33.6%到1995年的57.1%，另前四大發行公司多為好萊塢八大公司(只有春暉公司曾以獨立發行商的身分進入前四大)，足見美國在台灣電影的影響力。

四、研究方法與步驟

本節將先介紹本研究所採用的市場集中度測量方法，接著提出本研究為收集有線電視產業資料所採用的業者問卷與訪談與市場資料收集的多重研究方法。

(一) 市場集中度測量

如前文所討論，產業市場集中度(CR)不僅常被使用來呈現某產業的市場集中情形，而且也經常被用在研究媒體產業的市場集中化，因此本研究即利用市場集中度來了解台灣有線電視產業系統與頻道市場的集中現況，包括前四大與前八大系統台集中度，以及前四大與前八大頻道商集中度等。其次除計算個別系統與頻

道市場的集中度外，為進一步了解台灣有線電視產業集團化與所有權集中化情形，本研究特針對企業集團掌控有線電視產業系統與頻道市場的現況，計算前四大集團系統市場集中度(chain CR4)與前八大集團系統市場集中度(chain CR8)，以及前四大集團頻道市場集中度與前八大集團頻道市場集中度等。

不過對於計算市場集中度所須的營業額資料，業者基於保密原則，常發生無法取得的困擾，因此有學者強調，雖然多數研究採用營業額來計算市場集中度，但其實營業額以外的營運資料，也未嘗不可用來計算市場集中度(Waterman, 1991)，也有學者強調市場集中度的計算單位通常可視何種相關資料最方便取得而定，不必拘泥於非營業額不可(Chan-Olmsted, 1996)，例如 Chan-Olmsted 即常利用有線電視系統的訂戶數作為其計算市場集中度的資料，來研究美國有線電視產業集中化趨勢(Chan-Olmsted, 1988；Chan-Olmsted, 1996)。因此在計算集中度的資料方面，本研究將依此原則，視業者營運資料取得的難易度來決定以營業額或訂戶數作為計算的基礎。

最後，根據以上的研究目的，本研究主要的研究問題包括：

1. 台灣主要有線電視集團所掌控的有線電視系統與收視戶數有多少？
2. 以系統為測量單位，台灣有線電視系統市場的集中度(CR4 與 CR8)為何？
台灣的有線電視系統市場是否為高度集中的市場型態？
3. 以集團為測量單位，有線電視系統市場的集中度(chain CR4 與 chain CR8)為何？台灣有線電視集團所掌控的系統市場是否為高度集中的市場型態？
4. 台灣主要有線電視集團所掌控的有線電視頻道有多少？
5. 以頻道公司為測量單位，台灣有線電視頻道市場的集中度(CR4 與 CR8)為何？台灣的有線電視頻道市場是否為高度集中的市場型態？
6. 以集團為測量單位，有線電視頻道市場的集中度(chain CR4 與 chain CR8)為何？台灣有線電視集團所掌控的頻道市場是否為高度集中的市場型態？

(二) 系統與頻道經營者營運資料收集

如彭芸與王國樑(1997)「我國影視媒體產業(值)研究」報告中所強調的，台灣媒體產業資料相當難以取得，因此本研究特設計不同方法以取得正確可靠的市場資料。相關市場資料收集程序設計與執行如下：

1. 確定研究普查對象(系統台與頻道商)總數。

首先先由行政院新聞局的網站(<http://www.gio.gov.tw>)整理出全台灣地區向新聞局登記有案的所有有線電視系統與播送系統，以及衛星電視頻道商名單。截至民國 88 年 10 月底，新聞局網站所提供的有線電視台(包括有線系統與播送系統)共 133 家，而頻道商則有 66 家(共經營 109 個有線電視頻道)。

接著本研究逐一用電話確定經營者地址以及收件對象，以確定問卷調查對象，結果發現在新聞局所列的系統業者名單中，有系統業者經營未滿一年(因無法提出年營業額以供計算集中度)；有些則是因電話號碼為空號而無法聯繫並經查號台查詢仍未登記公司行號者，或登記錯誤的系統業者，因此在進行問卷普查前必須刪除這些系統；再加上有些系統共享同一經營管理或財務部門，但卻登記為兩個公司，或其實以經合併為一家系統，但因故未能向新聞局改登記者，皆合併成為一個普查對象，因此最後本研究的實際調查系統總數為 96 家。另在頻道商方面，本研究以電話一一清查新聞局網頁上的 66 家有線電視衛星頻道經營商，在剔除(1)經營未滿一年者，(2)同一經營公司，卻登記兩個公司者，只合併成為一個受訪對象，以及(3)登記公司電話為空號並經查號台查詢仍未登記公司行號者，或登記錯誤的頻道公司後，總計符合本研究普查對象的頻道商共有 52 家，共經營 87 個衛星電視頻道。

2. 系統與頻道業者問卷普查

在電話清查結束後，本研究即寄發請協助填答基本營運資料的簡要問卷，題目包括訂戶數(系統台)、資本額、資產總值、公司組成型態、股東組成、是否有企業集團股東、每月平均收入與支出總額等。本研究在民國 88 年 11 月初寄發問卷，接著進行三次催收問卷的電話，三個星期後共計收回 49 家系統與 31 家頻道

商的問卷，回收率各為 51%及 60%。這種低回收的結果應該是本研究的預期中事，因為目前絕大多數的有線電視系統與播送系統都還不是上市或上櫃公司，再加上市場競爭激烈，因此即使多次說明研究的重要性與保密承諾，業者還是把基本營運資料視為「機密」而拒絕提供。不過由於市場集中度的計算，必須取得市場中所有業者的營業額或訂戶數，至少也應有前四大與前八大業者的相關基本資料才能進行計算，因此本研究需「另闢蹊徑」以繼續收集本研究所需資料。

3. 市場營運資料收集¹

如上所述，絕大多數有線電視業者，包括系統台與頻道商，都不是上市與上櫃公司，且因市場競爭激烈，皆視營運資料為機密而不願透露給本研究，再加上官方資料也未必正確²，因此本研究轉向與有線電視市場相關的產業，如頻道代理商、廣告代理商、有線電視集團、市場分析者等，以取得計算集中度的營業額與訂戶數資料。由於在問卷普查過程中，多數系統商對於提供營業額的要求多不願配合，因此在以容易取得的資料為分析對象的前提下，本研究決定以系統台的訂戶數與頻道商的營業額為計算系統與頻道市場集中度的基本資料。

經由多方向市場各相關產業高階主管解釋研究意義與保密承諾後，本研究共取得國內最大二家頻道代理商所提供的全台灣區各有線電視系統台的訂戶數，正可作為回答研究問題 1-3 的基本資料，雖然二家頻道代理商所提供的戶數資料不盡相同，但二家業者所提供的訂戶資料，彼此在總戶數的差距上，都在 1%上下，因此本研究認定其訂戶數應是可作為集中度計算的基準，不過由於無法判定何者的訂戶數最接近市場真實，因此本研究決定將二者的數字相加，然後除以二，以此平均數作為各系統台的基本訂戶數。另在頻道商部份，在經過與各頻道商主管、頻道代理商與有線電視廣告代理業者溝通聯繫結果，能取得或計算出頻道公

¹ 本研究在從相關市場業者取得資料的過程，幾乎所有提供資料的業者都要求匿名提供，因此為尊重資料提供者，本節並未明列資料來源。

² 在訪談過程中，有要求匿名的頻道商表示，有關訂戶數的資料，各系統台至多就有四種版本，一種是呈報給官方的，一種是給廣告商的，一種是給頻道商的，最後一種才是不能透露的真正訂戶數。

司營業額的比率要比系統業者來得高，共計順利取得或計算出 23 家頻道商的營業額，而且其中包括前十大頻道商的營業額資料。

不過在頻道商集中度計算方面一項需立即克服的問題是，因為未能取得所有頻道公司的營業額便無法統計頻道市場的總產值，以作為計算集中度的基準，因此本研究決定依潤利公司(1999)所推估的 1998 年有線電視有效廣告量的數值，再根據彭芸與王國樑(1997)的研究結果，即 1998 年有線電視頻道商廣告總收入佔有線電視頻道市場總產值的 74%，來計算出 1998 年的有線電視頻道市場的總產值，以作為其市場集中度的計算基準。

五、研究結果分析

經本研究統計分析普查結果與市場資料後發現，如同美國甚至全球媒體產業的發展趨勢一樣，台灣有線電視產業經不斷合併與收購等市場行為所整合的結果，不管系統市場或頻道市場，其所有權皆高度集中在少數有線電視集團手中。

截至民國 88 年 10 月止，經逐一電話清查向行政院新聞局登記的有線電視系統與頻道商，再扣除已併購或資料不實等業者後發現，台灣計有 94 家系統台與 52 家頻道公司(87 個有線電視頻道)。其中掌控系統的主要有線電視集團有四家，包括兩大集團，即和信集團與東森集團，以及兩小集團，即太平洋集團與佳訊集團；而在有線電視頻道的主控者方面，除兩大集團的和信集團緯來企業與東森集團東森傳播外，其餘如年代集團年代影視與聯意製作、太平洋集團世代國際、港商星衛傳播等，也都是主要的頻道經營商。

其次在系統訂戶數方面，根據本研究資料顯示，在民國 88 年，全台灣區約有 321 萬(3,205,100)有效付費的有線電視訂戶，約佔當年全台實際總戶數³的 58%，而所謂的有效付費戶即指不包括私接戶，因此此項數自比一般所認定的有線電視普及率約七、八成的說法要來得低。這個數字若加上業者普遍認定的私接

³ 根據民國 88 年 12 月內政部戶政司最新人口統計，全台灣區共有 6,532,466 戶(www.ris.gov.tw)，不過這個數字尚須扣除 15%的空戶，因此全台當年實際總戶數應為約 555 萬戶。

戶約佔總有效訂戶的二成來計算，即全台有線電視私接戶約 65 萬戶的說法，那麼根據本研究的調查結果，目前有線電視的普及率約為七成，亦即全台約有 400 萬戶左右的有線電視收視戶。

根據本研究的研究問題，以下係為本研究市場分析結果，分述如下：

(一) 有線電視產業系統台市場集中分析

以下表三係本研究研究問題 1-3 的調查結果。由表三可得知，全台灣區截至民國 88 年 10 月底，共有 94 個有線電視系統(包括已核發營運執照的有線電視台，以及待發照的有線播送系統)，總有效付費訂戶數為 3,205,100 戶，其中最大的系統是台中市的群健有線電視，共約有 178,000 戶；第二大系統為桃園縣的南桃園有線電視，約有 102,500 戶，以上係台灣「唯二」超過 10 萬訂戶的系統；第三大系統是高雄縣的鳳信有線電視，訂戶約有 95,000 戶，第四大系統則是桃園縣的北桃園有線電視，約有訂戶 79,500 戶；第五大為彰化縣新頻道有線電視(78,000 戶)；第六為嘉義市世新有線電視(76,500 戶)；第七大則有兩家，分別是台北市陽明山有線電視與台北縣全聯有線電視，各為 75,500 戶。

在系統市場集中度方面，其前四大集中度(CR4)為 14.2%，前八大集中度(CR8)為 23.7%，都未達中高集中度的標準，這或許是因為台灣將有線電視經營區係畫分為 51 區，各自可有 1-5 家的經營業者，因此若以台灣為一個經營區來測量其集中度，自然就會發生市場集中度不高的結果，但如果以個別單一經營區來計算，由於目前絕大多數有線電視區內的業者都低於四家，那麼每區的集中度便會變得非常高，甚至是 100%。若以市場獨佔與否來分析台灣有線電視區的集中情形來看，截至民國 88 年 10 月底，全台灣 51 個有線電視經營區共有 24 個區是只有一家業者在經營，或者是有二家以上業者在經營，但實際上是同一投資者，佔所有經營區的 47%，也就是說，全台灣有將近一半的有線電視經營區是獨佔市場，消費者並沒有選擇權；有二家業者提供有線電視服務的經營區有 19 個，有三家業者在經營的經營區有 5 個；而有四家業者在經營的區有 3 個。因此由此市

場集中型態來看，台灣有線電視系統市場的獨佔或寡佔經營的比例還是相當高的。

其次，在集團所掌控的系統市場方面，依本研究市場調查結果，台灣目前的有線電視系統集團有四個，總共擁有 56 個系統⁴，共 2,382,350 戶有效付費訂戶，其擁有系統數佔全台總系統數的 58%，全台總訂戶數的 74%，其中和信集團以全台投資 28 個系統台，擁有總計約 1,096,850 有效付費收視戶，佔全台系統總數的 29%，訂戶總數的 34.22%，成為台灣最大的有線電視系統集團；力霸東森集團以全台投資 23 個系統台，擁有總計約 1,055,100 有效付費收視戶，佔全台系統總數的 24%，訂戶總數的 32.92%，是台灣第二大的有線電視系統集團；其次太平洋集團以投資 3 個系統，共有 176,000 戶，佔全台系統總數的 3%，訂戶總數的 5.49%，為台灣第三大有線電視系統集團；而佳訊集團以投資 5 個系統，共有 54,400 戶，雖佔全台系統總數的 5%，但訂戶總數則只佔 1.7%，是第四大的有線電視集團。從以上結果計算集團掌控的系統市場的集中度可知，其前四大集中度 (CR4) 為 74.3%，若依美國司法部的市場集中度標準，則台灣有線電視系統集團的前四大市場集中度已超過 50%，顯示該市場已達高度集中的程度。

⁴ 在所有 56 個由集團所投資的系統中，有三個是由和信集團與力霸東森集團所共同投資的，因此在計算個別系統投資時，這三系統都有計入兩集團投資的系統總數中，但在計算四個集團所投資系統的總數時，則還是以三個計算。

表三：台灣地區有線電視系統市場所有權集中情形

個別系統	訂戶數	市場佔有率
------	-----	-------

(二) 有線電視產業頻道商市場集中分析

以下表四係本研究研究問題 4-6 的調查結果。由表四可得知，全台灣區截至民國 88 年 10 月底，共有 52 家有線電視頻道公司，共經營 87 個線電視頻道，1998 年年營業總額共達新台幣 171 億 5 千 8 百 16 萬 6 千元，其中前四大公司共擁有 20 個頻道，其 1998 年年營業額達 100 億 6 千 4 百 40 萬元，而前八大公司則擁有 36 個頻道，總營業額達 131 億 1 千 1 百 47 萬元。

若以個別頻道公司的 1998 年年度營業總額來排列，營業額最高的頻道公司共擁有 5 個線電視頻道，年營業總額高達 43 億 3 千 4 百 40 萬元，約佔該年度頻道市場總產值的 25.26%；年營業額第二高的頻道公司擁有 3 個頻道，1998 年的營業額達 21 億 1 千萬元，佔市場總值的 12.3%；年營業額第三高的頻道公司擁有 5 個頻道，1998 年的營業額達 21 億元，佔市場總值的 12.24%；年營業額第四高的頻道公司擁有 7 個頻道，1998 年的營業額達 15 億 2 千萬元，佔市場總值的 8.86%；年營業額第五的頻道公司擁有 5 個頻道，營業額達 12 億元，佔市場總值的 6.99%；第六高的頻道公司擁有 2 個頻道，營業額達 6 億 6 千 4 百萬元，佔市場總值的 3.87%；第七高的頻道公司擁有 4 個頻道，營業額達 6 億 2 千 3 百零 7 萬元，佔市場總值的 3.63%；第八高的頻道公司擁有 1 個頻道，營業額達 5 億 6 千萬元，佔市場總值的 3.26%。

由以上 1998 年營業額數字來計算該年頻道公司市場的集中度可知，其前四大集中度(CR4)為 58.7%，前八大集中度(CR8)為 76.4%，依前四大集中度超過 50% 與前八大超過 75% 為高度集中市場的標準來看，台灣有線電視頻道公司市場不管由前四大或前八大集中度來分析，都是高度集中的市場。

其次，在集團所掌控的頻道公司市場方面，依本研究市場調查結果，1998 年年度營業額最高的前四大有線電視頻道集團共擁有 21 個頻道，年總營業額達 105 億 9 千 2 百 40 萬元，而前八大有線電視頻道集團則共擁有 34 個頻道，年總營業額達 138 億 2 千 5 百 47 萬元。

若以個別頻道集團的 1998 年年營業額高低來排列，最高年度營業額的頻道

集團擁有 5 個有線電視頻道，營業額達 43 億 3 千 4 百 40 萬元，約佔該年度頻道市場總產值的 25.26%；營業額佔第二位的頻道集團計擁有 6 個有線電視頻道，營業額達 26 億 2 千 8 百萬元，約佔該年度頻道市場總產值的 15.32%；年度營業額佔第三位的頻道集團計擁有 3 個有線電視頻道，營業額達 21 億 1 千萬元，約佔該年度頻道市場總產值的 12.30%；年度營業額佔第四位的頻道集團計擁有 7 個有線電視頻道，營業額達 15 億 2 千萬元，約佔該年度頻道市場總產值的 8.86%；年度營業額佔第五位的頻道集團計擁有 5 個有線電視頻道，營業額達 12 億元，約佔該年度頻道市場總產值的 6.99%；而第六至第八大營業額公司則各別擁有 5 個頻道(營業額 8 億 9 百零 7 萬元，佔 4.72%)、2 個頻道(營業額 6 億 6 千 4 百萬元，佔 3.87%)、1 個頻道(營業額 5 億 6 千萬元，佔 3.26%)等。

由以上 1998 年營業額數字來計算該年頻道集團的頻道市場集中度可知，其前四大集中度(CR4)為 61.8%，前八大集中度(CR8)為 80.6%，因此若依前四大集中度超過 50%與前八大超過 75%為高度集中市場的標準來看，台灣有線電視頻道集團的市場集中情形，不管由前四大或前八大集中度來分析，都是屬於高度集中的市場。

表四：台灣地區有線電視系統市場所有權集中情形

頻道公司	擁有頻道數	1998年營業額(萬元)	市場佔有率
頻道公司總數 (52)	87		
最大公司	5	433,440	25.26%
第二大公司	3	211,000	12.30%
第三大公司	5	210,000	12.24%
第四大公司	7	152,000	8.86%
第五大公司	5	120,000	6.99%
第六大公司	2	66,400	3.87%
第七大公司	4	62,307	3.63%
第八大公司	1	56,000	3.26%
前四大頻道公司	20	1,006,440	
前八大頻道公司	36	1,311,147	
CR4=58.7%		CR8=76.4%	
頻道集團	頻道總數	1998年營業額(萬元)	市場佔有率
最大集團	5	433,440	25.26%
第二大集團	6	262,800	15.32%
第三大集團	3	211,000	12.30%
第四大集團	7	152,000	8.86%
第五大集團	5	120,000	6.99%
第六大集團	5	80,907	4.72%
第七大集團	2	66,400	3.87%
第八大集團	1	56,000	3.26%
前四大頻道集團	21	1,059,240	
前八大頻道集團	34	1,382,547	
CR4=61.8%		CR8=80.6%	

本研究結果整理製表

六、結語

本研究結果發現，就台灣區有線電視系統市場來分析，除個別系統市場的集中度計算，因有線電視經營區畫分成 51 區，以致其集中度並不高(CR4=14.2%，CR8=23.7%)外，不過經本研究調查發現，其實在 51 區中，至少有 24 區是屬獨佔市場；另若以系統集團所掌控的市場來計算，其前四大集團集中度則高達 74.3%。其次就頻道市場來分析，前四大頻道公司的市場集中度經計算結果達 58.7%，而前八大頻道公司的市場集中度也達 76.4%；再就頻道集團所掌控頻道的市場來計算，其前四大集團集中度高達 61.8%，而其前八大集團集中度則更高達 80.6%。因此若以一般市場集中與否的判定標準來比較，即市場集中度超過 35% 稱為中度集中市場，超過 50% 則稱之為高度集中市場，台灣有線電視產業無論是系統經營市場或頻道經營市場，都可算是「極高度集中」的市場，也就是說，對台灣有線電視產業而言，系統與頻道市場都可普遍發現所有權集中的現象，而無論系統或頻道市場，其集團化的程度都相當高。因此由本研究結果可推論，台灣有線電視產業已無法自外於全球傳播媒體產業所有權集中與集團化發展的趨勢潮流。

不過這樣的全球潮流發生在台灣，比較值得關切的問題是，不管是有線電視系統或頻道市場，目前都是掌控在極少數的相同企業集團手中。這些集團在相關媒體市場上運用垂直與水平整合的策略，以及在相關媒體產業上施展合併與收購的手段，結果讓這些有線電視集團在市場上佔盡優勢，並逐步達成其壟斷市場的目標。例如和信與力霸東森集團不僅全力併購有線電視系統，也積極推出有線電視頻道。而這樣雙管齊下的結果，不僅可保障其節目頻道有通路，也同時可讓其所屬的系統台不乏節目頻道的供應，因此這種上下游市場的整合策略也就同時保障這些有線電視集團壟斷市場的優勢，因為擁有系統台越多，越有與獨立頻道公司殺價的能力，而集團產製越多的頻道，也可藉軟體(節目)的供應，作為進一步要求與獨立系統與該集團進行各類「合作」的籌碼，如要求投資入股等，好處真是不一而足。

更尤甚者，目前這些有線電視集團早已不以經營有線電視相關產業為滿足，因此正積極地將勢力深入到其它傳播通信媒體產業中，如直播衛星電視、電腦網際網路、固定通信網路等衛星傳播與寬頻通信服務產業。例如和信集團除原有的廣告行銷、節目製作、公共關係、衛星傳輸服務等傳播媒體相關事業，並成立和信超媒體公司以積極介入網際網路產業；而力霸東森集團，除不斷拓展其在傳統媒體市場的勢力，如廣告行銷、雜誌、廣播電台、直播衛星電視，也設立網路媒體網路電子報(Chen, 1999)；除此之外，和信集團、力霸東森集團，以及太平洋集團在以上有線電視、衛星媒體，與網際網路等產業外，又同時將集團影響力拓展到新興的固網市場，並同時在3月19日經交通部核準成為新的固網服務業者，預計在今(89)年底或明年初推出固網服務。

其實三大集團這些不再以掌控有線電視產業為滿足，並進軍其它傳播相關產業的舉動，相當符合當前另一種全球的潮流，亦即所謂的媒體聚合化或大媒體潮，而也正因為國內媒體集團的這種經營策略與動作，不禁讓人認為台灣的「通訊五強」已然成形(李彥甫，2000)，這五強中除主攻電信業務的中華電信與遠東集團外，其餘就是目前有線電視的三強——和信集團、力霸東森集團，以及太平洋集團。因此在面對國內媒體集團化與聚合化的發展，某一媒體產業市場集中度的研究雖可了解媒體集團掌控的事實，但卻難以一窺其影響不同但相關媒體產業的全貌。以本研究為例，研究結果只能探究有線電視市場的集中事實，但卻不能深入解構媒體集團在跨媒體產業的集中情形，而這種跨產業集中現況的解析，在大媒體潮趨勢下更顯重要。

面對跨媒體產業日趨集中的現象，Albarran and Dimmick(1996)建議有關媒體產業集中度的研究，不僅應關注產業內的集中度，也應深入解析跨媒體產業的集中情形，以更宏觀的角度來了解媒體所有權集中、集團化趨勢、跨媒體整合等媒體產業的發展潮流，而他們的建議對研究正面臨集團化與聚合化發展的台灣媒體產業而言，的確是相當重要。不過如果跨媒體產業市場集中的研究在台灣真要可行的話，恐怕得先建立台灣傳播媒體產業的客觀且公開的基本資料，否則欠缺

公開客觀的資料，要執行媒體產業研究實在有相當的困難，而這也正是本研究進行過程中最大的難題。

另外從主管機關的立場來看，建立產業基本資料也應是責無旁貸的任務，因為如果官方都未能確實掌握市場的營運資料，又如何談得上管理或監督媒體產業發展呢？例如，有線廣播電視法第 21 條規定同一集團訂戶數合計不得全國總訂戶數的三分之一，但目前主管機關卻無調查業者實際訂戶數的具體策略，也沒有明確條文可規範業者詳實提報確實訂戶數，已使該條文形同具文⁵，因此建議主管機關實應儘速著手建立產業基本資料。

綜合而言，建立客觀且公開的有線電視產業基本資料，不僅有助於學術界進行有線電視產業相關研究，提供政府作決策參考，也將有利於主管機關的輔導與管理，甚至建立有線電視產業的發展政策，因此謹以此思考作為本研究的呼籲與建議。

⁵ 從表三可知，本研究結果發現和信集團的有線電視總訂戶數其實已超過該條文的上限，但由於主管機關並無正式的市場統計資料，因此不知道官方會如何看待這項學術研究結論。

訪談名單*

石世豪，國立政治大學新聞研究所，副教授，民國 89 年 2 月 21 日，面訪。

林中，象山多媒體股份有限公司，專案經理，民國 88 年 11 月，面訪與電訪。

俞淑媛，星衛傳播公司台灣分公司(STAR TV)，助理經理，民國 88 年 10 月，面訪與電訪。

施朝福，東森多媒體股份有限公司，副總經理，民國 89 年 1 月，電訪。

陳紹祖，大埔里有線電視股份有限公司(南投縣)，經理，民國 89 年 2 月，電訪。

張貴珍，吉元有線電視股份有限公司(苗栗縣)，總經理特別助理，民國 89 年 2 月，電訪。

張耀焜，豐盟有線電視股份有限公司(台中縣)，高級專員，民國 89 年 2 月，電訪。

趙敏，東森國際網路公司，頻道事業部副總經理，民國 89 年 1 月，電訪。

劉中勝，信和有線電視股份有限公司(苗栗縣)(已離職)，副總經理，民國 88 年 11 月，電訪。

劉中勝，太平洋世代直播股份有限公司，資深經理，民國 89 年 1 月，面訪與電訪。

蔡伶宛，金頻道有線電視股份有限公司(台北市)，副理，民國 89 年 2 月，電訪。

薛志明，振道有線電視股份有限公司(新竹市)，經理，民國 89 年 2 月，電訪。

鍾芳程，萬象有線電視股份有限公司(台北市)，總經理，民國 89 年 2 月，面訪與電訪。

* 此處僅列同意公開之訪談者名單。

參考書目

中文書目

中國時報(1993年7月2日):〈現存第四台共同天線有線電視業者憂喜參半〉,《中國時報》,第三版。

毛慶生、朱敬一、林全等(1985):《經濟學》。台北:華泰文化事業。

今日經濟(1998年12月):〈國際企業購併風潮及對我產業未來發展可能影響〉,《今日經濟》,373:75-91。

王文宇(1998):〈世界主要國家併購相關法律規定之比較〉,《經濟情勢暨評論》,4(2):60-102。

中華徵信所(1996):〈集團企業之外來發展〉,《1996/1997年台灣地區集團企業研究》,頁82-85。

台灣省政府新聞處(1994年12月):《有線播送系統業務概況分析》。南投:台灣省政府新聞處。

石滋宜(2000年1月18日):〈傳統產業與網路產業的購併風潮〉,《ePeople名家專欄電子報》,995):《我國衛星/有線電視事業與建立亞太媒體營運中心互動關係專案研究計畫》。台北:行政院新聞局。

吳青松(1997):《國際企業管理理論與實務》。台北:智勝。

李彥甫(2000):〈大媒體潮,通訊五強成形〉,《聯合報》,第21版。

李維斌(1998):《產業結構、多角化策略與績效:臺灣企業集團實證分析》。高雄:中山大學企管系碩士論文。

周添城(1988):〈市場集中度與市場結構〉,收錄於《產業經濟學--理論與實務》,薛琦、顏吉利、黃鴻、周添城、林純瓊等著,頁9-36。台北:正中書局。

金頻道有線電視(1996):《金頻道有線電視公司簡介》。台北:金頻道有線電視。

柯慧貞(1998):〈台北市有線電視市場集中化的趨勢分析〉,《1998傳播管理研討會:傳播管理新思潮會議實錄》,頁117-137。高雄:國立中山大學傳播管

理研究所。

徐仲秋(2000年1月12日):〈時代華納美國線上聯手擴展亞洲市場版圖〉,《工商時報》,第二版。

翁景民、許書銘、楊君琦(1999):〈台灣地區電影映演市場集中度分析〉,《新聞學研究》,59:1-21。

陳炳宏(1999):〈台灣行動電話產業研究:新興電信產業結構與市場集中度分析〉,《1999傳播管理思潮研討會:傳播、資訊與通信之整合會議實錄》,頁352-377。高雄:國立中山大學傳播管理研究所。

彭芸、王國樑(1997):《我國影視媒體產業(值)研究》。台北:行政院新聞局綜合計劃處委託研究報告。

黃西玲(1998):〈由美國大公司的合併看媒體的壟斷問題〉,《掌握資訊—談媒體經營與問題》,台北:正中。

黃金印(1999):〈企業併購與企業再造—跨世紀競爭策略〉,《經濟情勢暨評論》4:2,頁170-199。

黃淑蕙(1997年5月):〈全球傳播集團併購新趨勢及質對台灣電視媒體之意義〉,《第五屆電視電影錄影國際學術會議:亞太媒體全球與本土發展趨勢》。台北:輔仁大學。

馮建三(譯)(1994):《媒介經濟學》。台北:遠流。

董更生(譯)(1999年9月13日):〈維康併購CBS,傳媒拭目以待〉,《聯合報》,第21版。

楊志弘、關尚仁、莫季雍(1996):《親愛的,我把世界變小了:台灣省有線電視閱聽人行為基本調查》。南投:台灣省政府新聞處。

潤利公司(1999年2月):〈1998年四大媒體有效廣告量〉,《廣告與市場》,頁1。

聯合報(1999年12月8日):〈梅鐸進軍歐洲最大電視市場〉,《聯合報》。

聯合報(2000年1月25日):〈時代華納購併EMI,音樂銷售大變革〉,《聯合報》,

第 11 版。

鍾明非(1998)：《有線電視系統業的形成：「法制化」與「集中化」》。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。

魏玠(2000)：〈傳播媒體的市場化、數位化與全球化〉，《當代》，151：4-13。

英文書目

Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames (IW): Iowa State University Press.

Albarran, A. B. and Dimmick, J. (1996). Concentration and economies of multifirmity in the communication industries. *The Journal of Media Economics*, 9(4):41-50.

Atkin, D. J. (1994). Cable exhibition in the USA: Ownership trends and implications of the 1992 Cable Act. *Telecommunications Policy*, 18(4):331-341.

Bagdikian, B. H. (1989). Statement. In *Media Ownership: Diversity and Concentration*. Hearings Before Subcommittee on Communications of the Committee on Commerce, Science, and Transportation. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office.

Bagdikian, B. H. (1992). *The Media Monopoly* (4th Ed.). Boston (MA): Beacon Press.

Bates, B. J. (1993). Concentration in local television market. *Journal of Media Economics*, 6(3):3-21.

Chan-Olmsted, S. M. (1996). Market competition for cable television: Reexamining its horizontal mergers and industry concentration. *The Journal for Media Economics*, 9(2):25-41.

Chan-Olmsted, S. M. and Litman, B. R. (Fall 1988). Antitrust and horizontal mergers in the cable industry. *Journal of Media Economics*, 1(3):3-28.

Chen, P. H. (Oct./Dec.1999). Market concentration in Taiwan's cable industry: A case

- study. Media Asia, 26(4):206-209, 212-215.
- Clement, W. (1975). *The Canadian Corporate Elite: An Analysis of Economic Power*. Toronto: McClelland and Stewart Ltd.
- Dye, T. R. (1995). *Who's Running America? The Clinton Years (6th Ed.)*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall, Inc.
- Exoo, C. F. (1994). *The Politics of the Mass Media*. St. Paul (MN): West Publishing Co.
- Howard, H. H. and Ogles, R. M. (Spring 1994). Convergence in cable television ownership: 1972-1994. Feedback, 35(2):9-14.
- Monroe, J. (1967). *Sovereignty and Canadian broadcasting*. Reprinted in *Canadian Dimension*. Kit No. 3. Canadian Nationalism. Cited in Clement (1975).
- Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of the communications industries. In Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., and Woollacott, J. (Eds.). *Culture, Society and Media*, pp.118-150. New York: Methuen & Co
- Murdock, G. (1994). The new mogul empires: Media concentration and control in the age of convergence. Media Development, 4/1994:3-6.
- Ozanich, G. W. and Wirth, M. (1993). Media mergers and acquisitions: An overview. In Alexander, A., Owers, J., and Carveth, R. (eds.). *Media Economics: Theory and Practice*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Ozanich, G. W. and Wirth, M. (1998). Mergers and acquisitions: A Communications industry overview. In Alexander, A., Owers, J., and Carveth, R. (eds.). *Media Economics: Theory and Practice (2nd Ed.)*, pp.95-107. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Picard, R. G. (1996). The rise and fall of communication empires. The Journal of Media Economics, 9(4):23-40.
- Porter, J. (1965). *The Vertical Mosaic: An Analysis of Social Class and Power in Canada*. Toronto: University of Toronto Press.

- Shepherd, W. G. (1987). Concentration ratio. In Eatwell, J., Milgate, M., and Newman, P. (Eds.). *The New Palgrave: A Dictionary of Economics* 1:563-564.
- Steinbock, D. (1995). *Triumph and Erosion in the American Media and Entertainment Industries*. Westport (CT): Quorum Books.
- Wasko, J. (1984). New methods of analyzing media concentration. In Mosco, V. (ed.). *Policy Research in Telecommunications*, pp.213-219. Norwood (NJ): Ablex Publishing Co.,.
- Wasko, J. (1995). *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*. Austin (TX): University of Texas Press.
- Waterman, D. (Spring 1991). A New Look at Media Chains and Groups: 1977-1989. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (2):167-187.