

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩士論文

「Content is the king！」

有線電視系統業者自製節目的策略與挑戰

“Content is the king！”

The Strategies and Challenges Of the Cable System  
Operators' Self-production Programs

研 究 生：周旭毅

指 導 教 授：張裕亮 博士

中 華 民 國 102 年 6 月 7 日

## 致謝

在工作多年後，能重拾書本再進入大學校園進修，是件令人感到幸福的事！在南華大學傳播系碩士班二年的修業期間，承蒙許多老師的照顧及指導，讓我可以順利完成學業，繼續邁向人生下一個階段，這美好的二年時光，將永遠珍藏在我的記憶中。

這篇論文的完成，要感謝很多人，張裕亮老師一路來的指導，時時刻刻鞭策我繼續向前，並給予我撰寫論文許多寶貴的建議，是我最特別感謝的人。另外，我要感謝劉平君老師、程紹淳老師、蔡鴻濱主任的課程，讓我學習到許多理論及實務基礎，對於我的研究內容有相當大的幫助。

此篇研究論文主要是採用個案研究方式，針對「台灣科技集團」旗下有線電視系統台自製節目內容進行研究探討，研究期間「台灣科技集團」董事長廖紫岑的全力協助，更是讓我得以完順利完成論文的關鍵。在廖董事長、蔡孟城總監、林煥文經理的鼎力協助之下，我順利訪談了「台灣科技集團」決策高層、主管自製節目部門的主管及第一線工作人員，這些寶貴的第一手資料，也成為研究分析的重要內容。過去有幸在「台灣科技集團」旗下新聞部門工作，讓我累積許多實務經驗，在南華大學傳播所的進修過程中，正好印證理論與實務的差異，讓我收穫甚多，感恩這一路給予我協助的所有人，謝謝您們！

最後，我要謝謝我的家人，也是目前與我相依為命的妻子及兒子，這二年來陪伴妳們的時間少了許多，感謝有妳們的體諒與陪伴，讓我無後顧之憂，得以完成我人生中的重要夢想，謝謝妳們！

周旭毅 謹誌于

南華大學傳播系碩士班

中華民國 102 年 6 月 15 日

## 摘要

有線電視的崛起結束國內長期以來黨政與無線電視媒體的裙帶關係。尤其在1993年有線電視法通過立法後，有線電視新聞頻道突破過去無線三台獨佔局面。各地方系統業者為了建立影響力，與地方政府、利益團體建立良好互動關係，紛紛投入製播地方新聞自製節目。

這些有線電視系統自製節目，雖然因資金、人力不足等因素，所製播的內容，在品質、內容上良莠不齊，但卻吸引不少民眾收看，並養成固定收視之習慣。此現象與學者 Straubhaar 所提出之「文化接近性」有相同之發展情形，閱聽眾基於對本地文化、語言等環境的熟悉，因此較傾向於接受與該文化、語言、風俗習慣接近的影音節目。

2005年外資大舉進入有線電視市場，但集團化與外資的介入卻造成部分有線電視系統業者停掉原有自製節目。本研究對象台灣數位光訊科技集團身為國內唯一純本土資金經營的 MSO，不但沒減少自製節目數量，反而大舉跨足內容產製，投資 HD 高畫質節目與投資偶像劇，期盼在內容產製上與其他媒體一較高下。

有線電視具備強而有力的區域特質及地緣優勢，能深入地方將真實畫面呈現給觀眾，這是全國性衛星新聞台、平面新聞所無法取代的。本研究在於了解極具地方特性的有線電視系統自製節目之經營現況？並以「台灣數位光訊科技」集團為個案研究對象，探討其自製節目之經營策略為何？及未來面臨之種種挑戰？希望地方系統業者也能重新省思自製節目之存在價值，對地方民眾負起公益服務與社會責任。

**關鍵詞：**有線電視、自製節目、經營策略、創新傳佈、文化接近性

# 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	1
<b>第一節 研究背景</b> .....	2
一、有線電視產業概述 .....	2
二、有電視集團化之情形 .....	7
<b>第二節 研究動機</b> .....	12
一、自製節目特性 .....	12
二、自製節目發展現況 .....	16
<b>第三節 研究目的與問題</b> .....	23
<b>第二章 文獻探討</b> .....	24
<b>第一節 自製節目背景</b> .....	24
<b>第二節 策略管理</b> .....	26
一、產業競爭策略 .....	26
二、節目規劃策略 .....	28
三、品牌策略 .....	29
<b>第三節 創新傳佈理論</b> .....	31
<b>第四節 文化接近性</b> .....	33
<b>第五節 小結</b> .....	36
<b>第三章 研究方法與設計</b> .....	37
<b>第一節 研究方法</b> .....	37

一、文獻資料分析法.....	37
二、深度訪談法.....	39
三、個案研究法.....	40
第二節 研究設計.....	46
一、自製節目界定.....	46
二、訪談對象選取.....	49
三、訪談大綱設計.....	50
四、研究資料處理與分析.....	50
第三節 研究流程.....	52
<b>第四章 資料分析</b> .....	<b>53</b>
第一節 自製節目之變遷與發展脈絡.....	53
一、「台灣科技集團」成立前：草創時期.....	54
二、「台灣科技集團」成立後：整合時期.....	55
三、「中台灣生活網」成立後：發展時期.....	58
第二節 自製節目之經營策略分析.....	63
一、自製節目內容.....	63
二、自製節目定位的四大構面.....	72
三、經營自製節目之優勢.....	85
第三節 自製節目面臨之挑戰.....	96
一、組織運作之經營困境.....	96
二、有線電視數位化之變革.....	99

三、創新科技浪潮之影響.....	104
四、決戰 Content.....	111
<b>第五章 結論與討論 .....</b>	<b>114</b>
<b>第一節 研究發現.....</b>	<b>114</b>
一、有線電視系統「內容為王」時代來臨.....	114
二、自製節目定位的四大構面有助營運績效.....	116
三、新科技帶動自製節目變革.....	118
<b>第二節 研究限制、貢獻與建議.....</b>	<b>120</b>
一、研究限制.....	120
二、研究貢獻.....	122
三、研究建議.....	122
<b>參考文獻.....</b>	<b>124</b>
<b>附錄一：訪談大綱 .....</b>	<b>129</b>
<b>附錄二：台灣科技集團旗下新聞媒體事業部得獎紀錄 .....</b>	<b>130</b>
<b>附錄三：台灣科技集團大事紀 .....</b>	<b>133</b>

## 《表目錄》

表 1-1：2010~2013 年我國有線電視普及率 .....	1
表 1-2：多系統經營者（MSO）市場佔有率 .....	9
表 1-3：「中台灣生活網」收視滿意度（整體） .....	14
表 1-4：「中台灣生活網」收視滿意度（地區） .....	15
表 1-5：有線電視系統自製頻道概況 .....	18
表 3-1：台灣科技集團有線電視系統台自製頻道表 .....	43
表 3-2：「中台灣生活網」（20CH）自製節目內容 .....	47
表 3-3：冠軍電視台自製節目內容（2012/0506-2013/05/12） .....	48
表 3-4：深度訪談受訪者名單 .....	49
表 4-1：台灣科技集團草創時期自製節目 .....	55
表 4-2：台灣科技集團整合時期自製節目 .....	57
表 4-3：台灣科技集團自製節目使用語言 .....	76
表 4-4：地方新聞題材 .....	77
表 4-5：「中台灣生活網」20CH 收視調查 .....	84
表 4-6：台中區第 20CH 節目表 .....	87
表 4-7：南投區第 20CH 節目表 .....	87
表 4-8：雲林區第 20CH 節目表 .....	88
表 4-9：台灣科技集團自製節目入圍、獲獎統計表 .....	91
表 4-10：台灣科技集團自製節目獲補助統計表 .....	94
表 4-11：數位電視訊號與類比電視訊號差異 .....	100
表 4-12：世界各國有線電視數位化程度 .....	101

## 《圖目錄》

圖 1-1：有線電視產業鏈 .....	5
圖 1-2：有線電視生態圖 .....	6
圖 3-1：研究流程圖 .....	52
圖 4-1：台灣科技集團自製節目歷史發展軸線 .....	58
圖 4-2：台灣科技集團自製節目部門組織架構 .....	59
圖 4-3：台灣科技集團聯播系統架構圖 .....	61
圖 4-4：自製節目〈台灣大觀園〉片頭 .....	64
圖 4-5：自製節目〈WOW 台灣〉版面 .....	65
圖 4-6：自製節目〈原鄉 ReadyGo〉片頭 .....	66
圖 4-7：自製節目〈中台灣生活網〉片頭 .....	67
圖 4-8：自製節目〈台灣渥客 Taiwan Walker〉美術設計 .....	68
圖 4-9：自製節目〈古老朔古講台灣〉版面設計 .....	69
圖 4-10：自製節目〈彩虹下的幸福〉版面設計 .....	70
圖 4-11：自製節目〈中台灣大事紀〉版面設計 .....	71
圖 4-12：「雲林新聞網」上傳 Youtube 視頻網站畫面 .....	106
圖 4-13：「Topnews20ch」網路頻道流量表 .....	107
圖 4-14：「哈 TV」APP 程式首頁版面 .....	108
圖 4-15：「哈 TV」直播畫面 .....	109
圖 4-16：《我愛幸運七》主角廖詠七劇照 .....	112



# 第一章 緒論

台灣有線電視發展迅速，普及率已達六成以上，根據 NCC 國家通訊傳播委員會公告之統計資料，至 2013 年 3 月，國內有線廣播電視系統業者有 62 家（含有線播送系統 3 家），付費總收視戶數約為 497 萬戶，付費訂戶數家戶普及率為 60.70%，如表 1-1 所示。但因私接有線電視纜線風氣仍在，付費加上私接戶總用戶約為 600 萬戶（林道桑，2010）。也就是說若包含私接戶計算在內，台灣有線電視普及率應超過 80%。

近年來國內有線電視系統發展已接近飽和狀態，在各系統業者向 NCC 所申報的戶數統計中，2010 年第 1 季全國有線電視付費訂戶數突破五百萬戶大關達 501.3 萬戶，但之後變動不大，2013 年第 1 季統計數據，全國有線電視付費訂戶略為萎縮，跌破五百萬戶大關，唯國內有線電視之高普及率，在全球仍名列前茅。

表 1-1：2010~2013 年我國有線電視普及率

	2010	2011	2012	2013
總收視戶數	5,013,252	5,097,879	5,041,259	4,979,774
全國總戶數	7,835,375	7,959,795	8,081,433	8,203,875
普及率 (%)	63.98	64.05	62.38	60.70

資料來源：國家通訊傳播委員會（2013）

有線電視系統的高普及率已經養成大眾收視習慣，收視戶除了能收看國內外上百個頻道節目，近年來有線電視系統業者更本著「在地經營」、「就近服務」之精神，努力經營地方媒體，並自製各種地方新聞及節目，而此類系統台業者自製節目之題材，大都與一般民眾日常生活之環境及議題十分貼近，更能提供符合在地居民需求的服務。

本研究以有線電視系統業者自製節目的策略與挑戰為題，進而探討有線電視

多系統經營者 MSO (Mutiple System Opreator) 投注自製節目之情形，了解系統台業者在製作地方性節目所面臨的種種問題。本章討論上分為以下架構：第一節研究背景，針對有線電視生態之背景及集團化之情形做一概述；第二節研究動機，說明本研究之旨趣及有線電視自製節目之重要性；第三節則在確定研究之背景及動機後，進一步提出本研究之目的與問題。

## 第一節 研究背景

有線電視在台灣已歷經四十年發展，1969 年首度出現於台北市石牌一帶，當時業者尚處於地下經營狀態，後來第四台逐漸在台灣民間蓬勃發展，行政院在 1983 年成立「建立有線電視系統工作小組」，參考各國經驗進行規畫，1993 年新聞局發布《有線電視法》規範運作，並於同年 11 月開放第四台登記。四十多年來，國內有線電視歷經非法經營、惡性競爭、外資併購等過程，才有現今之規模，本節將就有線電視產業做一概括性敘述，並探討目前有線電視集團化之情形。

### 一、有線電視產業概述

有線電視是指「以鋪設線纜方式傳播影像、聲音、供公眾直接收視、收聽」的媒體，國外方面在《Cable Communication》一書中，將有線電視系統定義為「本質上是一種藉由同軸電纜，將電視、廣播與數據信號，從播放節目的中心站（頭端）送到訂戶家中」的媒體。因此有線電視系統是一種透過同軸線纜 (coaxial cable) 或光纖 (optical fiber) 將電視訊號、聲音、其他資訊由線纜頭端送至用戶家中的服務（劉幼琍，1994）。

世界各國有線電視最初的發展起因，大都是為了改善收視不佳的問題，讓民眾能清楚的接收到無線電視台的訊號，因而成立社區共同天線 (Community Antenna Television, CATV)。大部分地區一開始成立社區共同天線時，業者也只是提供轉播無線電視台節目的服務，並無自製節目內容。

我國有線電視發展的過程也與其他國家類似，同樣是發源於收視不良的地區，一開始業者僅是錄下無線三台的節目內容後，再加上一些錄影帶節目內容，利用同軸線纜將訊號傳送到各收視戶家中供收看，並以每月收取訂閱費的方式經營，也就是俗稱的第四台，當時業者不論是技術、訊號及經營模式並未上軌道，國內也無訂定相關管理法令。有的第四台帶有政治意識形態色彩，對國民黨予以抨擊，也無形突破了政府對廣電頻率控制的藩籬。

政府早期並未開放有線電視，1969 年第四台開始出現在台北市石牌一帶時，當時業者尚處於地下經營狀態。由於政府取締成效不彰，且經營第四台獲利不錯，逐漸在台灣民間開枝散葉，當時各縣市均有許多業者爭相投入經營，而第四台快速發展的結果，也出現許多因商業利益而衍生的社會問題，部分業者惡性競爭，甚至互剪線路，引發諸多爭端。

1970 年代台灣各縣市非法第四台快速發展，除了偏遠地區以外，幾乎全台每個鄉鎮都有業者投入經營，線路滿天飛亂象也促使政府不得不介入管理，行政院終於在 1983 年成立「建立有線電視系統工作小組」，參考各國經驗進行規畫，最後在 1993 年 8 月 11 日，由行政院新聞局發布《有線電視法》規範運作，並於同年 11 月開放第四台登記為過渡性質的有線電視節目播送系統業者，當時共有 610 家取得臨時登記證。

隨著衛星及頭端技術的快速發展，有線電視進一步與衛星傳輸相結合，業者開始運用衛星傳輸技術，提供更多元的節目內容予收視戶收看，後來連沒有收視不良問題的都會區民眾也開始訂閱有線電視。經過蓬勃發展的結果，有線電視市場佔有率逐漸趕上無線電視，並成為大部分民眾家中的收視主流，逐漸演變為現今的有線電視。

有線電視產業組成的相關業者，包括有節目供應商、頻道供應商、頻道代理商、系統供應商及收視戶等主要成員。而依據硬體工程與軟體內容的差別，又可將這些成員，概分為負責硬體的系統經營者，負責軟體的容供應者以及和有線電

視業者有直接業務往來的顧客。

### 1、系統經營者

指投入鉅額資金建設有線電視硬體傳輸網路，且取得地方有線電視系統營運許可，負責播放各種節目，以向觀眾收取收視費的業者。擁有一家以上的有線電視系統的經營者，又可稱之為多系統經營者 (Multiple System Operator, MSO) 。有許多 MSO 在經營有線電視事業時，因進行水平與垂直整合，甚至同時具有系統經營者與內容供應者的角色。

### 2、內容供應者

(1)節目供應商：負責製作各類有線電視節目，以提供給頻道供應商，或直接提供給系統業者播放。相關成員包含傳播公司、電影公司、錄影帶業、無線電視、衛星電視等。

(2)頻道供應商：負責自製或外購各種優質節目，以規劃成一個完整的頻道播出。又可分為衛星電視頻道商和非衛星電視頻道商，前者以衛星傳輸頻道內容給系統業者；後者以「跑帶」方式，每月或每天提供固定時數之節目內容給系統業者。

(3)頻道代理商：負責代理國外頻道，並將其銷售給系統業者。其頻道傳輸乃是透過衛星，承租轉頻器。(劉幼琍，1994)

### 3、顧客

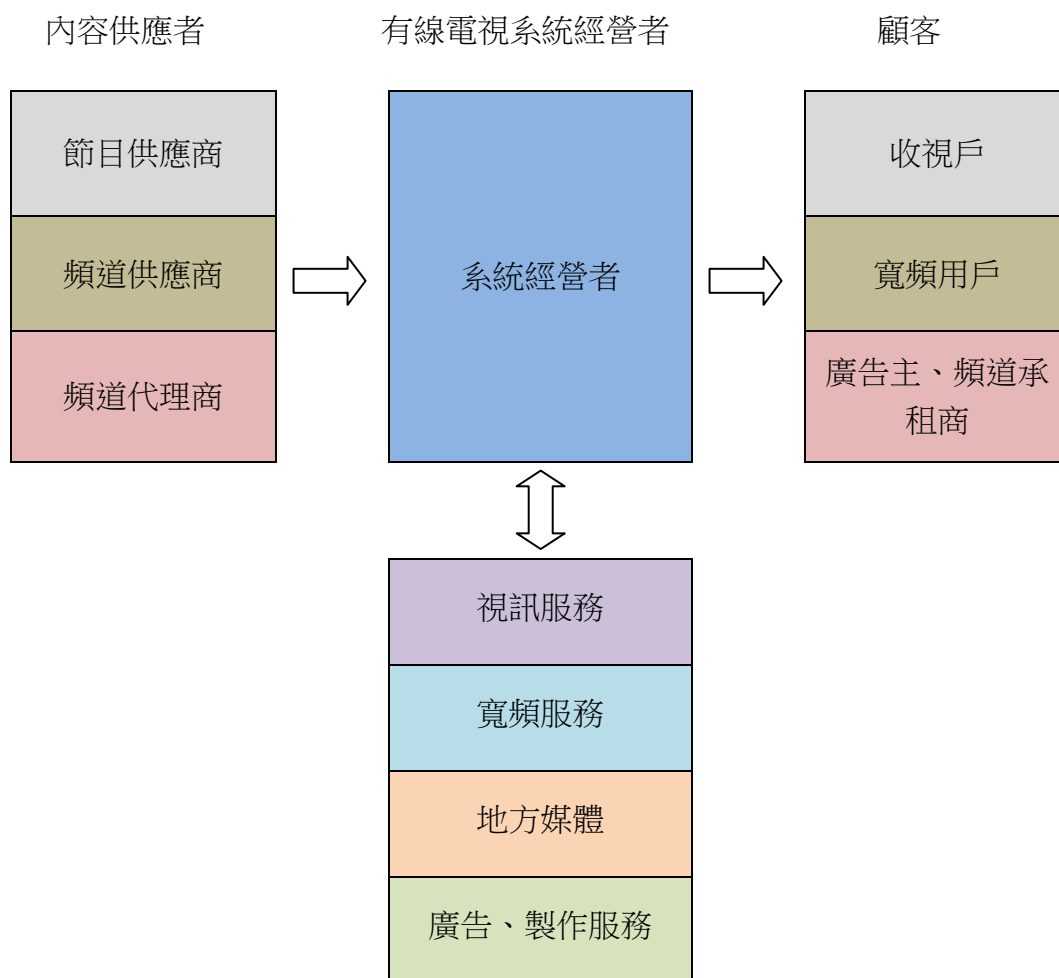
與有線電視來往之顧客，主要以收視戶為主，另外還包括寬頻用戶、廣告業主、頻道承租業者、節目外製商等。

近年來由於消費者意識抬頭，不僅收視戶對業者的服務品質要求越來越高，主管有線電視相關業務的政府單位（包含 NCC 國家通訊委員會、各區監理所、新聞局、各縣市政府主管單位）也開始對有線電視系統業者提出各項改善經營環

境之要求，除要求有線電視業者在服務上需與消費者訂定書面契約，以確保消費者之權益；並不定期委託學界及產業界進行有線電視收視滿意度調查，不論是收視、網路費用、工程建置、訊號品質好壞與播放之自製節目內容，都需要定期由中央及地方審議委員會進行評鑑及審查，以做為系統業者是否得以順利換照持續經營之依據。(林煥文，2007)

綜合上述內容，可將有線電視產業鏈歸納如圖 1-1。

圖 1-1：有線電視產業鏈

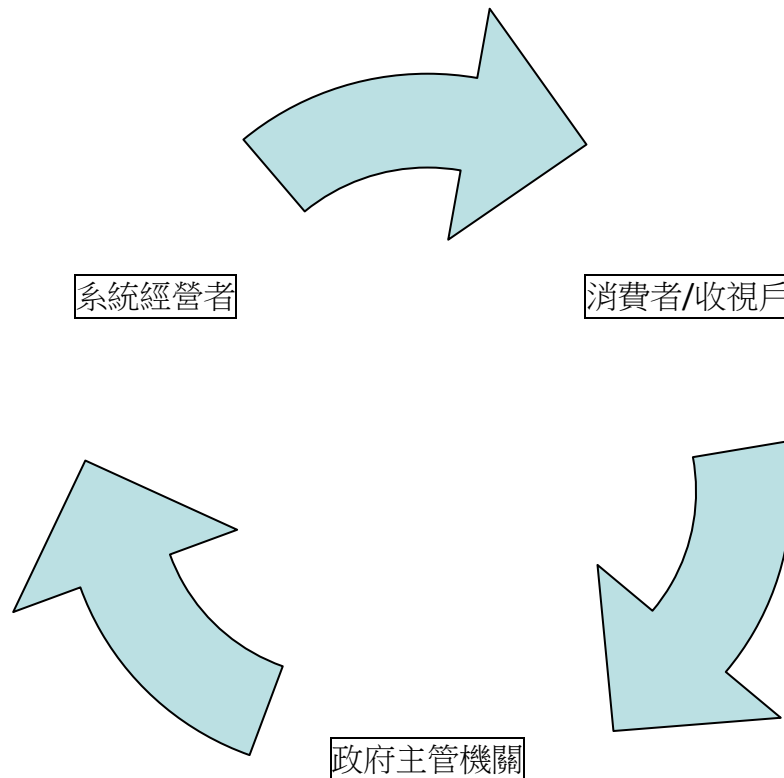


資料來源：(林煥文，2007)

在上述情況下，有線電視系統業者、政府主管機關及收視戶三者之間，存在一種供需與制衡的微妙三角關係，如圖 1-2 有線電視生態圖所示，系統業者在此

一生態中必須不斷在政府主管單位與消費者之間調和以取得一平衡點，做為永續經營的基礎，也因而產生製播地方新聞及自製節目之需求，而此一調和的過程中，收視戶對於系統業者的影響力也越來越大。

圖 1-2：有線電視生態圖



資料來源：本研究自行繪製

有線電視所要服務區域的電視形式，雖與無線電視系統的媒介特性並無太大差異，但基於有線網路架構的限制，經營上有下列考量。(陳清河，1998)

#### 1、人口分佈特性的考量

有線電視播送系統目前所服務的範圍，大多屬該地區人口較密集區域，山地部落以及沿海偏遠地區鄉鎮仍未完全開發。

#### 2、教育程度及方言的使用

有線電視播送系統所要服務的區域，平均的教育程度多元，各類方言的使用更是複雜，因此，有線電視播送系統在節目內容的規畫上，應有本土化，甚或教育推廣性的企圖。

### 3、職業結構與物產的分析

從教育程度與經濟活動的角度而言，有線電視播送系統所要服務的區域人口中，除了各都會之外，在鄉村皆是以農、林、漁、牧以及狩獵者佔大多數之人口，其次才是生產者及偏向體力操作之工作者。

有線電視作為一種地方媒體，除了負載無線與衛星電視節目提供觀眾收視外，亦是社區溝通的媒介，成為促成地方文化的傳遞、互動與再生產的機制。台灣有線電視法通過立法迄今已有 20 年時間，初期在自製節目上品質雖差強人意，甚至大部分業者在一開始根本沒有自製節目，但經過業者們長期營運經驗與不斷追求進步的努力，目前有線電視不論在收視的普及率，節目的多元化，甚至公共議題的討論，都是非常蓬勃且突飛猛進，使得有線電視帶給民眾的生活需求依賴更為密切。

## 二、有線電視集團化之情況

台灣地區有線電視發展早在有線電視立法前就有相當多業者投入，依據台灣省政府統計，1989 年底時台灣地區共有 125 家有線播送系統，到 1993 年底系統業者總數則增加為 501 家（台灣省政府新聞處，1994）。1993 年 7 月有線電視法通過立法後，新聞局將有線電視經營區域劃分為 51 區，每區至多存在 5 家業者。有線電視自開放起，新聞局共受理 229 件設立申請案，經過 6 個梯次的審議後，計有 156 家業者獲得籌設許可。但截至 2009 年 10 月，取得營運許可並開播之系統僅剩 60 家，有線電視「播送系統」則有 3 家，其餘業者皆遭合併而消滅（施俊吉，2011）。

1993年通過的有線電視法中，第三章第二十條第一款規定：「經營有線電視者，應為本國公民身份，並以股份有限公司或財團法人為限，且外國人不得為有線電視之股東。」此一規範嚴格限制外國資金投資國內有線電視的資格，但在1993年底公告的「有線電視法施行細則」中，卻加入了但書規範：「外國人投資本國公司之股權合作不超過百分之二十者，不在此限。」此一但書開啟了外資投資台灣有線電視的源頭，外資股東只要不直接投資有線電視，仍然可以透過其在台灣合資之公司，間接投資國內有線電視（黃筱鈞，2000）。

在外資投資國內有線電視限制解禁後，外資即積極進軍國內的有線電視產業，1999年、2001年兩次修訂有線電視法，放寬外資投資有線電視上限至百分之六十後，外資法人、私募基金更大舉進入有線電視市場，大肆併購國內有線電視系統，逐漸形成有線電視集團，並與國內財團及少數本土資金形成長期集團壟斷市場之態勢，而外資一連串的併購、整合、出售，也讓有線電視系統台經營權幾經更迭，形成財團競逐的投資的重要標的。

為何外資及財團會對有線電視產業如此著迷？競相投入龐大資金併購系統台呢？主要係國內有線電視產業長期處於寡占之型態，提供超水平的利潤與穩定的現金流入，若以平均每戶收視戶每個月繳交六百元收視費計算，約有四成左右之毛利。因此，投資報酬率高，五年內即可回收。根據亞洲有線與衛星廣播協會(SASBAA) 調查報告顯示，業者投資台灣有線電視，每投資 1 元約可以創造 4.62 元營收，高居亞洲之冠，這也顯示國內有線電視的投資報酬率相當不錯，折舊及攤銷前獲利率 (EBITDA MARGIN) 平均都有 40% 到 50% 水準（林淑惠、黃怡錦，2008/07/21 工商時報）。

由於投資有線電視一旦併購成功後，手中握有的收視戶數量立即可轉化為獲利數字，且利潤十分可觀，在如此豐厚的利益引誘下，必然引起外資及國內財團的強烈覬覦，紛紛投入有線電視經營權爭奪戰，就在外資與財團陸續進駐後，台



灣有線電視產業也掀起一波波的併購潮，經過多次的併購、整合、出售等程序，每次併購金額都在數以百億計，台灣有線電視市場也逐漸形成目前五大多系統經營者（以下稱 MSO）並存現況，其市場佔有率如表 1-2 所示。

表 1-2：多系統經營者（MSO）市場佔有率

排名	MSO	家數	訂戶數	集團色彩	市場佔有率
1	中嘉網路	10	1,089,716	安博凱基金	21.88%
2	凱擘	12	1,042,539	富邦（大富媒體）	20.94%
3	台灣寬頻	4	694,917	澳洲麥格里集團	13.95%
4	台固媒體	5	504,341	富邦（台灣大哥大）	10.13%
5	台灣科技	4	294,648	台灣數位光訊科技	5.92%
其他	獨立系統	27	1,353,613	無	27.18%
總計		62	4,979,774		100%

資料來源：NCC 國家通訊傳播委員會（2013）

目前國內五大 MSO 為中嘉網路、凱擘、台灣寬頻、台固媒體、台灣科技，五大 MSO 集團介紹如下：

#### 1、中嘉網路

中嘉網路前身為和信集團，是台灣第一家通過與系統業者合作，經營全數位互動有線電視平台的業者。中嘉網路原本的大股東是和信及中信，之後轉手出讓股權給私募基金安博凱 (MBK)，擁有有線系統台 10 家。2008 年 12 月，MBK 透過境內子公司收購八大電視 100% 股權，交易金額約 30 億到 40 億元，版圖擴張到上游頻道產業。

## 2、凱擘

東森電視傳媒成立於 1991 年，前身為友聯全線公司，1993 年更名為力霸友聯公司，東森入主台灣有線電視事業長達十餘年，透過旗下八個頻道提供本地觀眾各類節目。2006 年凱雷集團以 476 億元買下東森集團旗下 MSO 東森媒體科技，改名為凱擘股份有限公司，擁有 12 家有線電視系統台與東森電視。

## 3、台灣寬頻

台灣寬頻通訊顧問股份有限公司（簡稱台灣寬頻）於 1999 年成立。凱雷集團在 1999 年 7 月以每戶一萬元價碼，總價兩億美元（約合台幣六十五億元）取得台灣寬頻現有持股。台灣寬頻在 2006 年初以八億九千萬美元（約合台幣兩百九十億元）高價，賣給澳洲最大的商業電台業者麥格里媒體集團（Macquarie Media Group）與澳洲最大的投資銀行麥格里銀行（Macquarie Bank）。

## 4、台固媒體（目前稱為台灣大寬頻）

2005 年台灣固網公告收購台灣第四大有線電視系統業者太平洋聯網科技股權，締造國內電信業者與有線電視業者聯姻首例。旗下有六個有線電視系統台分散在台北縣新莊、淡水、汐止、高雄縣和宜蘭縣等地區。為順應數位匯流的趨勢，與台灣大合併，稱為台灣大寬頻。

## 5、台灣科技

創立於 2001 年 3 月，前身為台灣基礎國際網路股份有限公司，簡稱台基網，為中部最大規模的網路服務供應商（ISP）。2007 年台基網宣布，業務切割分家，有關電信、有線電視業務由新成立公司「台灣數位光訊科技」（以下簡稱台灣科技）接掌。

有線電視法針對系統自製節目及地方公共頻道訂定有相關規定，1993 年通過的有線電視法中規定，有線電視系統須有至少 20% 的本國自製節目，並且在第 23 條中亦制定系統業者「必須免費提供十分之一以上頻道作為公益性、藝文

性、社教性等節目」的條文。當時新聞局也將節目的製作能力作為核發有線電視經營執照的標準。

在管中祥《全球資本下地方文化的衰退與再生產-以新店地區有線電視地方頻道為例》研究中，可以看出「大新店民主有線電線台」的自製節目原本曾一度蓬勃發展，生產大量與地方生活、文化、歷史相關的文本。不過此一地方文化多元發聲之榮景，在集團化及外資介入後，急速驟減，不僅停掉原有的地方文史節目，節目部也轉換為營利的業務單位（管中祥，2003）。

台灣過去在戒嚴時期嚴格管控媒體，解嚴後各類媒體蓬勃發展，尤其有線電視法通過後，地方性議題透過有線電視系統台自製新聞節目，終於有了較正常的曝光平台。有線電視系統更一度是在野陣營突破國民黨媒體管控的重要管道，在台灣政府民主化歷程中扮演關鍵之角色。但在外資、財團介入有線電視後，地方媒體自製新聞節目之情形又產生變化，雖然上述「大新店民主有線電線台」遭外資併購之有線電視系統台，發生為了經營績效及成本考量，而縮減人力、裁撤自製節目，但亦有有線電視系統反而更加重視自製新聞節目的製作，生產出更多地方性議題的新聞節目，提供收視戶不一樣的選擇。

本研究針對台灣地區五大 MSO 之一的「台灣科技集團」進行個案研究，探討其自製節目所面臨的各種挑戰，及其經營自製節目的策略，進而提出建言，供業者參考。

## 第二節 研究動機

1993 年有線電視法立法時，規定系統台有經營區域限制，此舉雖對市場規模不利，但卻讓業者可以長期專注於經營區域，對自製節目而言，系統台相較於全國性電視台，對地方有更深入的了解，也因此製播節目時，可以更加深入採集素材，或許其技術、設備不如全國台，但對地方環境及民眾的理解，卻是遠遠超過全國台，也因此自製節目有其特殊之吸引力。

### 一、自製節目特性

有線電視法第 43 條中規定系統必須有百分之二十的本國自製節目，系統業者在設立之初，新聞局也以此做為執照審核通過與否的標準，也因此開啟系統台業者自製新聞節目的起源。但所謂本國自製率並不等於是系統自製率，自製節目的定義不明，到底節目該如何歸類，如何計算，不僅執行上有困難，有關單位也難以監督。(劉幼琍，1994)

不論上述有線電視法規定是否針對系統台業者，在新聞局輔導及同業競爭壓力下，大部分系統台還是或多或少投入自製節目之製作，只是規模大小、資源多少有別。而有線電視系統台自製節目相對於全國性頻道所製播的新聞節目，其題材上也有所差別，主要以反映地方特色做為出發點，呈現與國家立場完全不同的另類觀點及文化多元面相(林煥文，2007)。有線電視系統台自製節目扮演此種地方媒介的性質十分重要，也最符合我國傳播環境的需要，因為我國普遍缺乏地方媒體，在台灣地區的大媒體，除了廣播電台以外，多數集中在台北市、高雄市、台中市及新北市等都市地區(鍾蔚文，1993)。

有線電視除了提供收視服務外，更肩負反映在地生活的任務，許多有線電視系統業者挹注諸多心力發展自製頻道製播自製節目，以地方觀點介紹地方文史與在地即時新聞，除善盡地方媒體功能外，更為我們保存與紀錄了彌足珍貴的地方

文化（林煥文，2007）。

有線電視系統受限於區域經營，所能傳播的範圍侷限於固定區域，所發展自製頻道因此被視為社區媒體或稱之地方媒體。這樣的小規模傳播，在型態設計是發放訊息的縮小版，侷限於固定的社區民眾，在內容上，舉凡地方消息、新聞報導、公共事務議題座談、意見反應或生活休閒娛樂資訊，都緊扣住當地社區人士的興趣，並帶著濃厚的地方色彩，反應特定類型的生活型式，主要以一地域內居民的生活圈為中心。而且在服務的觀點上，不只媒介本身的內容可對當地提供服務，做為社區內的組織之一，媒介組織本身也可直接從事媒介外的服務工作，以增進地方的社會福利。（黃朝安，2011）

有線電視自製頻道是地方媒體的其中一項，產製行為與主流的大眾媒體（如全國性媒體的電視台）有所區別，地方媒體的服務對象是地區的民眾，或是具有特殊旨趣的團體，而非社會全體民眾。為了保護社區人員的利益，促進社區成員的認同，地方媒體與社區成員之間的互動，也與主流媒體不同。地方媒體是一種民主化的傳播體系，主要以小眾為對象，促進社區居民有「媒體近用」的機會。（黃朝安，2011）

地方媒體與主流媒體有其不同的特色，地方媒體是一種針對媒體所在地區閱聽者而服務的小眾媒介。台灣媒體具有高度集中性，全國性電視媒體總部均設置在台北，對地方新聞投注人力及資金相對減少，也鮮少開發地方新聞。而有線電視系統業者自製節目，兼具反映各地區特色與結合不同地區文化資源的功能，它可以反映地方上的意見，以親近的地緣關係所產生之觀察，更長時間貼近社區民眾，呈現出非主流，但符合社區的在地觀點。

有線電視系統台是區域性的媒介，雖然是屬於小眾傳播，但自製節目內容若規劃得宜，符合地區民眾口味及需求，收視率自然也就相當高，在雲林縣政府委託決策調查有限公司所做的「雲林縣 2008 年度有線電視服務品質暨收視戶滿意

度調查」中，分別針對雲林縣內有線電視第四頻道、第二十頻道、第三十九頻道、第七十八頻道等自製頻道進行收視滿意度調查，從表 1-3 及表 1-4 調查結果數據中可以看出，收視戶對於雲林縣內的佳聯有線電視公司、北港有線電視公司所推出的第二十頻道「中台灣生活網」自製新聞節目滿意度高達六成八，不滿意度僅佔一成一左右，且受訪者中，不曾看過二十頻道自製新聞節目的收視民眾比率僅有百分之四點五七。顯示佳聯有線電視台、北港有線電視台所製播的自製新聞節目，在地方上相當受到收視戶的歡迎。

表 1-3：「中台灣生活網」收視滿意度（整體）

	整體雲林地區		
	人數	百分比	
非常滿意	81	9.48	}68.47
還算滿意	506	58.99	
普通	84	9.78	
不太滿意	80	9.34	}11.34
非常不滿意	17	2.00	
沒有收看過	39	4.57	
不知道/未回答	50	5.83	
總計	1,806	100.00	

資料來源：取自雲林縣政府網站

(<http://www.yunlin.gov.tw/newskm/index-1.asp?m=&m1=6&m2=135&id=200901080001>)

雲林縣政府委託決策調查有限公司所做的「雲林縣 2008 年度有線電視服務品質暨收視戶滿意度調查報告」中，不論是針對全縣整體的調查結果（表 1-3），還是分別針對山線地區的佳聯有線電視或海線地區的北港有線電視所進行的調

查結果（表 1-4），數字所顯示的結果都大致吻合，這也顯示系統台業者長期在地方推出自製節目與民眾有所互動，且所製播之內容普遍為民眾所接受與喜愛，調查結果更讓系統業者堅定決心，投入更多資源製播更多的優質地方自製新聞及節目，如此做為也讓民眾收視滿意度提高，對於業者而言，無形中也建立了良好的形象，有助於企業的永續經營。

表1-4：「中台灣生活網」收視滿意度（地區）

	斗六區（佳聯）			元長區（北港）		
	人數	百分比		人數	百分比	
非常滿意	91	8.23	}68.30	80	11.47	}68.76
還算滿意	665	60.07		400	57.29	
普通	104	9.37		73	10.45	
不太滿意	119	10.79	}12.37	49	7.04	}9.70
非常不滿意	18	1.58		20	2.66	
沒有收看過	47	4.25		35	5.06	
不知道/未回答	63	5.71		42	6.02	
總計	1,107	100.00		699	100.00	

資料來源：取自雲林縣政府網站

(<http://www.yunlin.gov.tw/newskm/index-1.asp?m=&m1=6&m2=135&id=200901080001>)

目前有報導地方或社區新聞的社區媒體種類很多，諸如社區刊物、雜誌、報紙、廣播、無線電視、有線電視以及網際網路上的電子報。雖然這些媒體或許不全然以報導地方新聞、地方消息為主，但他們對社區新聞及在地產業、特色的報導，在篇幅及數量上都佔有舉足輕重之比率。而身為地方媒體的有線電視自製節目對於社區而言，還有著「媒體近用」、「提供資訊」、「協助推動地方文化」、「凝

聚社區意識」等功能。

不論系統台業者是基於新聞局要求、NCC 評鑑需要、亦或是為了增加系統台本身服務形象、建立影響力，多數系統台目前均有自製新聞節目，並且衍生出專題報導、地方采風、多元關懷、公共論壇、綜合資訊等諸多類型節目，透過這些地方型態節目的製播過程，也讓有線電視系統台業者可與社區民眾建立雙向溝通，並參與社區事務之運作及協助社區發展，建立起地方媒體角色。(黃朝安，2011)

有線電視投入自製節目的各項資源雖然不多，甚至在人力編製上也遠不如全國性電視台，但對長期缺乏媒體資源的地區而言，有線電視自製節目的吸引力是很大的，對參與的社區居民來講，也是一種全新的體驗，過去「媒體近用」這個名詞與概念，離他們太遙遠了，而透過有線電視製播的各項新聞節目，大家才稍微對媒體有更加深入的了解。

## 二、自製節目發展現況

有線電視系統台目前有經營區域限制，雖然台灣有線電視系統已合併為五大MSO，但仍有其地域特性，必須是其收視戶，才有能收看到系統所製作之地方新聞或地方節目，而系統台業者所製作之新聞節目，傳播範圍也侷限於該系統所經營的範圍以內。

我國有線廣播電視法規定將全國劃分成五十一個經營區域，有線電視除了提供收視服務外，更肩負反映在地生活的任務，有線電視系統業者發展自製頻道、製播自製節目，以地方觀點介紹地方文史與在地即時新聞，除了善盡地方媒體的功能外，也紀錄、保存了地方文化，讓地方文化得以更加蓬勃發展。(林煥文，2007)

基於多數有線電視系統業者長年積極投入自製地方節目，提供地方新聞、文



教、休閒、生態、保健等節目。當時的主管機關新聞局為鼓勵有線電視系統業者自製優質節目與公共服務，希望透過有線電視業者的用心挖掘與報導，增加地方民眾對在地文化的了解，更讓有線電視業者在市場利潤考量之外，亦能扮演社區營造、提供民眾「媒體近用」(access to the media) 管道等公共服務之角色，因此在 1997 年 9 月辦理第一屆「金視獎」，雖然在 2000 年第四屆「金視獎」後中斷五年，但是 2005 年 12 月又恢復續辦「金視獎」，至今仍持續以年度為週期每年辦理，一方面讓在地文化的發展更為活絡，另一方面，對有線電視系統業者也提升了企業形象，促成民眾與有線電視業者雙贏的局面(陳蕾琪，2005)。

在黃朝安(2011)的研究中指出，目前台灣地區有線電視系統之自製頻道，大致可分為：「聯合製作」、「獨立製作」與「委託製作」三種情形；聯合製作主要是集團體系鄰近區域的有線電視系統共同出資聯合製作、播出，如本研究個案台灣科技集團旗下的「西海岸」、「大屯」、「中投」、「佳聯」、「北港」有線電視等五家系統所聯合製作的「中台灣生活網」，主要是聯合集團內資源，共同製播自製節目，並採用聯播方式，於聯合製作的各家有線電視系統台自製頻道中做播出。

另外，高雄市中嘉網路集團旗下的「港都」、「慶聯」有線電視系統所聯製的「高雄都會台」，也是採用聯合製作的模式進行節目製作及播出；而獨立製作之情形除了獨立系統台所單獨製播之節目外，集團化體系的有線電視系統，有時也因經營區域並未鄰近，各項資源難以交互運用的關係，故無法聯合製作，如彰化縣「三大有線電視」單獨製播的「彰視地方台」，及台固媒體集團旗下的高雄市「鳳信有線電視」亦單獨製播「高雄 TV 頻道」等。(黃朝安，2011)

委託製作則因系統台考量經濟規模或其他因素，本身並未投入自製節目，而是委由其他系統台或傳播公司製作節目，如高雄市的「大高雄」、「大信」有線電視(黃朝安，2011)。表 1-5 即為目前國內有線電視系統台自製頻道之統計表，從表中可看出，目前國內大部分系統台均有製播自製節目之頻道。

表1-5：有線電視系統自製頻道概況

地區		系統名稱	自製頻道名稱	頻道位置
基隆市		邵隆有線電視	邵隆新聞頻道	第4頻道
台北市	中山區	金頻道有線電視	台北LIFE-金頻道	第4頻道
		長德有線電視	台北都會台	
	大安區	萬象有線電視	台北都會台	第4頻道
		大安文山有線電視	台北LIFE-大安文山	
	萬華區	寶福有線電視	寶福社區頻道	第4頻道
		聯維有線電視	聯維社區頻道	
	北投區	陽明山有線電視	台北LIFE-陽明山	第4頻道
	內湖區	麗冠有線電視	台北都會台	第4頻道
		新台北有線電視	台北LIFE-新台北	
	新北市	新莊區	永佳樂有線電視	大新莊聯播網
板橋區		大豐有線電視	自製頻道	第4頻道
		台灣數位寬頻	地方頻道	
中和區		新視波有線電視	新視波雙和台	第4頻道
		興雙和有線電視	興雙和自製頻道	
三重區		全聯有線電視	地方新聞頻道	第4頻道
		天外天有線電視	地方頻道	
淡水區		紅樹林有線電視	紅樹林頻道	第4頻道
新店區		新店有線電視	大文山地方新聞	第7頻道
		新唐城有線電視	地方新聞頻道	第4頻道
瑞芳區	觀天下有線電視	觀天下地方台	第4頻道	
樹林區	家和有線電視	家和新故鄉	第4頻道	

桃園縣	北區	北桃園有線電視	精采北桃園	第4頻道
		北健有線電視	北健活力頻道	
	南區	南桃園有線電視	桃園新聞	第7頻道
新竹縣		北視有線電視	新竹新聞	第7頻道
新竹市		新竹振道有線電視	新竹生活資訊台	第4頻道
苗栗縣	北區	信和有線電視	大苗栗新聞	第7頻道
	南區	邵元有線電視		第7頻道
台中市	沙鹿區	西海岸有線電視	西海岸地方新聞台	第4頻道
			中台灣生活網	第20頻道
	豐原區	豐盟有線電視	地方自製頻道	第4頻道
	大里區	大屯有線電視	大屯地方新聞	第4頻道
			中台灣生活網	第20頻道
		威達雲端電訊	生活頻道	第4頻道
臺中市區	群健有線電視	台中生活頻道	第4頻道	
彰化縣	北區	新頻道有線電視	大彰化生活台	第4頻道
	南區	三大有線電視	彰視地方台	第4頻道
南投縣		中投有線電視	中投地方新聞	第4頻道
			中台灣生活網	第20頻道
雲林縣	斗六區	佳聯有線電視	佳聯地方新聞	第4頻道
			中台灣生活網	第20頻道
	元長區	北港有線電視	中台灣生活網	第20頻道
嘉義縣	大林區	國聲有線電視	世新綜合一台	第49頻道
	朴子區	大揚有線電視		第49頻道
嘉義市		世新有線電視	世新綜合一台	第49頻道

台南市	永康區	新永安有線電視	南縣生活新聞台	第4頻道
	下營區	南天有線電視	南瀛新聞資訊台	第4頻道
	北區	雙子星有線電視	府城森活台	第4頻道
	南區	三冠王有線電視		第4頻道
高雄市	岡山區	南國有線電視	南國自製頻道	第20頻道
	鳳山區	鳳信有線電視	高雄 TV 頻道	第20頻道
	北區	慶聯有線電視	高雄都會台	第4頻道
		大信有線電視		
	南區	港都有線電視		第4頻道
大高雄有線電視				
屏東縣	屏東區	觀昇有線電視	屏東生活台	第4頻道
	新埤區	屏南有線電視		第4頻道
宜蘭縣		聯禾有線電視	鄉親頻道	第4頻道
花蓮縣	花蓮區	洄瀾有線電視	地方頻道	第20頻道
	玉里區	東亞有線電視	東亞新聞	第49頻道
台東縣	台東區	東台有線電視	地方頻道	第20頻道

資料來源：(黃朝安，2011)

本研究主要對象則是針對台灣地區五大 MSO 之一的「台灣科技集團」(前身為台基網)進行研究。台灣科技在集團化過程中，和國內其他有線電視集團同樣歷經過大大小小無數次的股權糾紛，外資亦曾私下欲併購反對派股東持有之股份，意圖介入經營權。但在經歷風風雨雨之後，「台灣科技集團」仍堅持不出賣股權予外資或財團，是目前台灣五大 MSO 中，唯一純本土資金所經營的有線電視多系統集團。

「台灣科技集團」經營區域主要在中部地區，分別是由台中縣（已併入台中市）、南投縣、雲林縣的五家有線電視系統台所組成，五家有線電視系統台分別為大屯有線電視、西海岸有線電視、中投有線電視、佳聯有線電視及北港有線電視。其中「台灣科技集團」因持有雲林縣的北港有線電視全部股份及佳聯有線電視 98% 股份，壟斷雲林縣有線電視系統，二家系統於 2008 年遭 NCC 國家通訊傳播委員會各裁罰一百萬元，並要求立即改正違法情形，否則撤照。同年「台灣科技集團」透過增資，將對北港的資本額降低到 49.5%，如此就不形成關係企業。（有線廣播電視法第 21 條第 1 項第 2 款中規定，有線電視系統經營者，及其關係企業或其間接控制之系統經營者，若超過同一行政區域系統經營者總家數二分之一，則構成壟斷）。「台灣科技集團」的做法表面看似與北港有線電視切割，但事實上，仍實質控制北港有線電視系統營運權，因此本研究仍將北港有線電視歸入「台灣科技集團」所屬系統台。

台灣科技在集團化後經營觸角愈加多元，除原有的有線電視業務，亦增加寬頻網路 (ISP)、網路電話 (VOIP)、電路出租等相關增值服務，並跨界投資休閒產業，包括有霧峰高爾夫球場、澎湖賽納美渡假村、清心溫泉飯店等行業。

觀察「台灣科技集團」旗下有線電視系統於自製節目之經營模式，與外資併購之系統業者有相當大的差異。台灣科技在集團化後，並未因經營績效或成本效益考量而裁撤旗下系統台所自製的節目，反而是擴大投資人力、物力於自製節目，分別成立新聞媒體事業部、節目事業供應部，擁有國內 MSO 中體制最健全的新聞節目製作團隊。「台灣科技集團」並斥資投入 HD 高畫質節目製作領域，成立 HD 節目製作中心，是全國第一家投入 HD 高畫質節目製作及播送的 MSO。此外，「台灣科技集團」也投資成立冠軍頻道，且於 2012 年與知名戲劇製作人馬競達合作拍攝偶像劇「我愛幸運七」，首開有線電視系統台業者投資拍攝電視戲劇之案例。

在數位化的浪潮中，科技的創新讓許多不可能的事都變為可能，目前政府正大力推展數位電視，NCC 國家通訊傳播委員會已提出時間表，預定 2014 年要達到 50% 數位化，一旦有線電視全面數位化後，頻道數量將可多達 800-900 個，而技術目前已不具困難度，反而是內容該如何取得，才是未來有線電視數位化之後的決勝關鍵。

根據 Aaker 「品牌忠誠度」 (brand loyalty) 的概念，消費者因為對於某事物具有偏好與習性，因而產生忠誠度，在電視節目上也是如此，閱聽人在觀看電視時，也會因為個人喜好而選擇頻道。關心時事變化及國家、社會大事的人，可能選擇新聞頻道觀看；喜愛各式運動的民眾，就會選擇體育頻道觀看；而關心自己生活周遭大小事的人，尤其在非都會地區民眾，選擇觀看系統台自製節目的機會就相當高。例如，某一社區舉辦的小型溫馨活動，可能因為新聞性不足，也不是什麼殺人放火的事，所以根本無法在全國性新聞頻道中播出，但是系統台自製新聞節目就可以，它提供一個平台給予觀眾最貼近的生活訊息，讓關心社區事務的民眾，可以透過電視了解地方事務，也因此系統台業者自製新聞節目慢慢在地方上養成收視習慣，甚至有固定收視群，製作與地方民眾貼近的自製節目，便是系統台業者爭取客戶的最佳利器。

商業經營原則，在商言商均是將本求利，有線電視集團化後，外資所掌控的系統台，大都講求經營綜效，調合、運用集團整體資源，經營績效掛帥。也因此系統台內的部門如新聞部、節目部，這類人事、設備花費巨大卻對集團營收無明顯貢獻的部門，自然成為被裁併的對象。相對於這些外資掌控的有線電視集團做法，純本土資金的「台灣科技集團」雖然也講求經營績效，但在自製新聞節目上的經營策略卻有相當大的不同，為何「台灣科技集團」在此一時間願意投注大量成本於節目內容 (Content) 的產製上？此做法對於該集團旗下系統台經營上是否有所助益，亦或徒然增加成本？因此本研究主要便想探究台灣科技在自製節目上的策略與面臨之挑戰？

### 第三節 研究目的與問題

普及率高達八成以上的有線電視，無疑是台灣最具影響力的媒體，在政府大力推動數位化的同時，有線電視業者亦是責無旁貸，但要如何應付數位化後數以倍計的頻道內容需求呢？在許多有線電視系統業者心中都還有個夢想，希望有線電視可以真正成為媒體，而不只是扮演第四台或平台業者的角色，也因此自製節目未來的走向如何？系統台業者是否願意大力投入？是否有企圖心將自製節目經營成知名品牌？是值得探討與研究的。

本研究以「台灣科技集團」自製節目為例，了解該集團如何投入自製節目之製播，其經營策略是否有助提昇旗下自製頻道之品質，讓自製節目成為集團面臨競爭時的優勢，並探討「台灣科技集團」以地方系統台業者角色，在經營自製節目所面的各項挑戰。

基於以上之背景論述，本研究將題目定為「Content is the king！有線電視系統業者自製節目的策略與挑戰」。期盼透過研究，探討下列問題。

- 一、做為一純本土資金的有線電視多系統 (MSO) 經營者，「台灣科技集團」自製節目的經營策略為何？
- 一、面對數位化的浪潮，頻道數量將大增，「台灣科技集團」如何在自製節目上滿足閱聽眾之需求，並保持其競爭力？
- 三、透過實務的觀察及研究，做一系列的整理分析，提供有線電視系統台業者自製節目成功的運作模式，以做為實務界參考。

## 第二章 文獻探討

本研究主要想探究「台灣科技集團」旗下有線電視系統台於自製節目經營現況，及未來面臨種種挑戰時，自製節目該如何保持競爭力。因此，本章之文獻探討分為以下部分，第一節回顧自製節目之背景，第二節聚焦於有線電視自製節目的經營管理策略，第三節則探討創新傳佈理論，第四節探討文化接近性與自製節目之關連性，第五節則於文獻後做一小結。

### 第一節 自製節目之特性

1993 年通過立法之有線電視法中規定，有線電視系統至少須提供 20% 的本國自製節目，並且在第 23 條中亦制定系統業者「必須免費提供十分之一以上頻道作為公益性、藝文性、社教性等節目」的條文。新聞局在核發有線電視經營執照時，也將業者節目的製作能力作為審查標準。因此，系統業者為了能拿到經營許可執照，以及符合法規的規定，便著手製作相關節目。

在相關法律的規範下，許多有線電視系統基於執照取得需要、競爭壓力、關切地方文化、建立社區關係等不同的理由，製作了不同類型的節目。根據新聞局（1995）針對 119 家籌設中的系統所進行的調查結果，當時計有 72 家系統有自製節目。系統業者自製節目的內容則是以地方文史與生活的再現為主，包括地方新聞、醫療諮詢、社區問題解答、命理風水、社區卡拉 OK 賽、青少年節目、教學以及其它娛樂性節目等（管中祥，2003）。

有線電視透過線纜傳播，致使其傳輸範圍不若無線電波廣泛，因而在節目的設計上，不必全然針對全國性觀眾的口味，部份頻道亦可針對地方民眾生活需要來設計；所以，不論在新聞內容、節目風格、甚至在語言的使用上都可配合當地的風土民情（劉幼琍，1994）。透過地方自製節目的製作，不僅可以作為與社區互動的空間，同時也是民眾書寫在地歷史的重要的記錄者以及與其它群體的連結



通道，是一種時間的存留，也是空間的擴散。他一方面能展現時間媒介的特質，連結過去、現在與未來，同時也能突顯空間媒介的擴散性，透過有線及無線的電波技術，將在地文史與生活傳遞給其它的社群，與之分享（管中祥，2004）。

有線電視系統台業者限於經費及人力，所投注製作之自製節目，其型態大多以地方新聞節目類為主。行政院新聞局 2007 年電視事業產業調查研究結果顯示，有線電視系統台業者自製地方新聞類節目佔 60.92%。而新聞局為了鼓勵有線電視系統台業者自製節目，於 1996 年公布「優良有線電視節目暨錄影帶節目獎勵要點」，此為「金視獎」的前身，1997 年正式設置「金視獎」，獎勵全國各地認真製作在地節目、服務區域民眾之有線電視系統經營者，善盡地方媒體功能，以增進當地民眾對在地人事物之瞭解，並提昇有線電視在地服務品質（新聞局，2011）。

有線電視與衛星電視最大的不同，在於系統業者投注更多心血，自製地方文史、在地觀點的節目與新聞，皆是最珍貴的文化拼圖。而就台灣的媒體生態來看，有線電視業者不僅是媒體「通路」，其更肩負公共服務、提供「媒體近用」的重要角色（新聞局，2011）。

金視獎自 1997 年至 2000 年連續舉辦四屆後，因故停辦。2005 年起恢復辦理，業者參與愈加踴躍，每年報名參賽之自製節目數量均有增加。「一百年金視獎」新聞局擴大舉辦，共設置 15 個獎項，總計有 54 家業者、290 件合格參賽作品，是歷年來最高鋒。

觀察台灣的媒體生態，有線電視業者不僅是扮演媒體「通路」的角色，更要肩負公共服務、提供「媒體近用」的重要角色。在主管機關鼓勵及業者自立自強努力下，近年來有線電視系統經營者投入自製節目之情形，有愈來愈加蓬勃發展的趨勢，讓地方性文化及議題有一出口，可以透過有線電視自製節目再現。

## 第二節 策略管理

根據李美華、黃詩芸（2009）的研究，媒體策略研究起源於 1960 年代晚期，其主要探討的面向包括：企業目標、產品與服務、市場競爭模式、商業規模與多樣性以及組織結構等（Rumelt、Schendel & Teece, 1996）。「策略管理」（strategic management）的概念源自於管理學，後來被引入媒介管理的領域之中，乃被定義為「一系列的管理決策，界定組織與環境的關係、引導組織內部活動、決定組織長程發展與表現」（關尚仁，1993）。策略管理包含以下三個步驟：分析（analysis）、決策（decisions）、與執行（actions），這三個步驟各有其需要考量的因素與行動，且三者相互影響，形成一個不斷互動的過程，組織得以藉此創造並維持其競爭優勢（關尚仁，1993）。

此外，電視節目規劃（television programming）與電視節目產製（television production）則是電視節目的兩個重要活動（activities）。電視節目規劃講究策略（strategies），電視節目產製講究戰術（tactics）。將兩者作比較，規劃策略指的是安排（planning）與指導（directing）整體的廣播頻道或電視系統之播放節目時間表；至於節目產製戰術，則是用來達成上述規劃策略所使用的方法與技術（李美華、黃詩芸，2009）。

### 一、產業競爭策略

李美華、黃詩芸（2009）引用 Porter (1980) 的主張，認為一個組織要能在產業中脫穎而出，可透過兩項基本策略提升其競爭優勢，即「低成本」與「差異化」。並據此提出三種策略：

#### 1、成本領導（cost leadership）

致力於取得競爭者中相對低成本，建立明顯的成本優勢。

#### 2、差異化（differentiation）

創造顧客高度評價的獨特產品或服務，使企業產品或服務能有別於其他市場競爭者，形成與眾不同的特色。

### 3、集中化策略 (focused strategy)

企業採行差異化或低成本策略時，同時將企業集中於市場內一個定義狹小的利基或區隔的程度，以針對特定目標，發揮最大效能。

對於組織結構、競爭力之預測，Porter 提出五力分析 (five forces analysis) 進行解釋，認為影響組織競爭優勢的因素有五項，不同力量的集合，將決定組織最後獲利的潛能，以下分項說明之 (Porter,1980)：

- 1、潛在新進者 (Threat of Entry)：新進者的出現除了會為該產業帶來新的可能，也會瓜分市佔率和重要資源。而進入成本 (cost of entry) 會影響潛在新進者的進入決策，主要視現存競爭者可能的反應和該產業獨有的進入障礙 (barrier) 而定。
- 2、現有競爭者的敵對 (Rivalry Between Existing Competitors)：競爭行為來自於彼此為自身地位的不擇手段，例如進行削價競爭、廣告較量。當市場上競爭者越多，因缺乏共識所觸發的競爭會更嚴重。
- 3、來自替代品的威脅 (Pressure From Substitute Product)：替代品意謂能表現相同功能的其他產物，因此替代品的出現會影響該產業產品的價格空間，尤其當替代品的價格降低或消費者轉換的成本下降，替代品造成的威脅就會增加。
- 4、客戶議價的能力 (Bargaining Power of Buyers)：當消費者集中形成較大規模或大量採購時，其議價空間與能力就會提升，該產業競爭者可能會為了鞏固顧客忠誠度，而提出更長期的保證或特別的服務。
- 5、供應商的議價能力 (Bargaining Power of Suppliers)：來自於供應商具有提高販售價格或降低產品品質的能力。尤其當供應商眾多，替代品甚少或產業轉換

成本昂貴的情況下，越顯其功能之重要。

## 二、節目規劃策略

學者 Eastman(1993) 認為，節目規劃策略是指廣電頻道或系統整體節目的大規模安排計畫。整個過程始於節目的資料蒐集與合乎市場需求的選擇，繼而購得節目並進行編排，最後止於播放後的收視率報告（關尚仁，1992）。其主要之目的是最大化廣告主目標族群的數量（Eastman & Ferguson, 2009）。

一個完整的節目規劃模式，包含了選擇 (selection)、編排 (scheduling)、行銷 (promotion) 與評估 (evaluation) 四大部分，其中選擇佔了比重 40%、編排佔比重 50%、行銷佔 10% (Ferguson & Eastman, 2002)。而為了滿足收視數字的帳面表現，節目排檔策略通常涉及五項原則（李美華、黃詩芸，2009）：

- 1、訴求廣度 (Breadth of appeal)，以吸引閱聽人數量的多寡來衡量，可區分為廣播 (Broadcasting) 與窄播 (Narrowcasting) 兩種。
- 2、相容性 (Compatibility)，意指編排時需考量個人生活型態 (Lifestyle)，使安排之時段能盡量符合大多數人之作息。
- 3、習慣養成 (Habit formation)，使閱聽人形成收視喜好，固定在特定時間、選擇特定頻道、觀看特定節目。
- 4、閱聽人流動之掌控 (Control of audience flow)，此處是假設前後節目銜接播放時，會造成閱聽人轉換頻道的可能，故將閱聽人形容為動態流 (Flow)，所以編排策略的目的在使閱聽人不轉台、減少觀眾流失。
- 5、節目存檔 (Conservation of program resources)，因為廣播及電視耗損的節目資源比其他媒體來得多，所以在編排時需特別考量節目的存檔量多寡問題。

有線電視系統業者手中堂握珍貴的頻道資源，在自製節目專屬頻道的經營

上，節目編排亦講究習慣性養成及訴求廣度。節目重播性高，二十四小時於專屬頻道中輪播，藉以提高自製節目曝光度，消費者如對於地方議題有興趣，隨時打開自製頻道即可收看到地方新聞或節目。

### 三、品牌策略

美國行銷學會 (AMA, American Marketing Association) 於1960年依行銷學定義品牌是一個名稱 (name)、名詞 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 或以上各項的綜合，其目的就是試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進行與競爭者產品產生差異化。品牌的目的是區別競爭者之產品或服務，對廠商而言，品牌具有識別與保護作用，可以使廠商的行銷組合能夠有效的推展，並藉由品牌賦予產品差異化特色，強化目標市場對某一品牌產品的認知程度，從而增進消費者購買行為的機會；同時也經由品牌商標註冊過程，保障廠商的權益。對消費者而言，品牌常常是一般消費者對於產品的唯一認知，品牌帶給消費者某種滿意程度的保證，並提高消費者的採購效率 (王耀彬，2002)。

品牌權益指的是品牌名稱對該產品所提供的價值，具有正向權益水準的品牌即是公司資產的一部份。也就是說，品牌權益是品牌優勢與品牌價值之整合，品牌優勢的來源主要來自於消費者和企業的認知和行為，使其享有持久且差異化的競爭優勢。Keller (1993) 在其「消費者基礎的品牌權益衡量模式」中，提出品牌權益係來自於品牌的行銷效果，這種效果視顧客所具有的品牌知識而定，其乃由品牌知名度 (brand awareness) 及品牌形象 (brand image) (及品牌聯想的組合) 所形成的聯想網路記憶模式 (associative network memory model) 組成；Aaker (1991) 認為品牌權益是由一組品牌的資產與負債所構成，是整個品牌經營核心，其價值就如同資產與負債，會隨時間增加或扣減其價值，所以品牌是被視為一種無形資產。

Aaker (1991) 的品牌權益內容包含五個項目：品牌忠誠度 (brand loyalty)、

品牌知名度（brand awareness）、知覺品質（perceived quality）、品牌聯想（brand association）與其它資產（other assets）。當消費者在選擇商品時就會以這五項指標進行判斷。

- 1、品牌忠誠度：當別的品牌有較好的外觀、便利或價值時，消費者仍持續地願意購買。此為品牌的核心價值。
- 2、品牌知名度：在特定產品項目，潛在消費者對某一品牌的認知或回憶，也就是消費者購買產品時的評估指標。
- 3、知覺品質：相對於其他替代品牌，消費者對該品牌之產品或服務全面性品質之認知，也就是提供消費者購買的理由。
- 4、品牌聯想：指消費者對於任何與品牌有關的事務。
- 5、其他牌資產：係指防禦其他品牌資產競爭的基礎，如商標、專利權、智慧財產權等。

品牌認知會產生不同效果，端賴消費者對行銷該品牌的反應。當消費者對該品牌很熟悉，而且在記憶中保有喜愛、強烈與獨特的品牌聯想時，就是品牌權益。（戴綺萱，2008）

台灣有線電視合法化已有二十年時間，雖然市場變化快速，但系統業者經營都已具一定規模。近年來系統業者亦體認到品牌之重要性，於經營自製節目頻道時，積極追求品牌化，藉以創造差異化，以區別競爭者之產品或服務。

### 第三節 創新傳佈理論

傳播學者 Rogers 提出創新傳佈理論，主要研究新事物在社會體系中的流傳情形。Rogers 認為，新事物在社會體系中會經過知曉、說服、決定、施行及確定五個階段（翁秀琪，2000），並提出影響五個階段發展的四個要素，包括「新事物」（Innovation）、「傳播管道」（Communication Channel）、「時間」（Time）以及「社會制度」（Social System）。所謂的創新傳佈是指：「一項新事物透過特定管道，經過一段時間，傳播至社會體系成員當中的過程」（Rogers,1995）。創新傳佈理論的內容不僅牽涉到一個新事物的流傳過程，包括新事物特性、社會系統變數，甚至是個人特質都會對傳佈過程發生影響。

以新事物特性來說，人們在考慮是否採用新事物時，會衡量其是否具備「可觀察性」（Observability）、「相容性」（Compatibility）、「複雜性」（Complexity）、「相對利益性」（Relative advantage）、「適用性」（Triability）以及等五項特性。可觀察性是則指新事物在試用之後，是否可明顯感受到帶來的利益；相容性是指新事物與消費者的價值、先前經驗及消費者的需要相符合的程度，也就是新事務之採用常需要改變消費者的價值觀；複雜性是指了解及使用新事物的困難度，困難度愈高，則傳佈速度愈慢，新事物若過於複雜，人們排斥的反應就愈大；相對利益是就原有的科技比較，新科技所能帶來的好處明顯多了許多，也就是指使用新事物後的得利程度；適用性指新事物在採用之前被驗證及試用的機會，可以試用之新事物，消費者對其不確定性較低，傳佈速度相對就會較迅速。因此，一項新事物若能讓接受者獲利愈多，與過去經驗愈趨一致，愈容易使用而且愈能被試用觀察，被接納的可能性就愈大。

就傳播管道來看，Rogers 認為，大眾傳播管道的優點是迅速及有效率的方式使消費者得知此新事物，人際傳播則具有說服作用，在採用決策上扮演關鍵角色。在傳佈時間方面，依照新事物採納速率快慢，傳佈過程將呈現S形曲線，亦

即在傳佈初期採納人數較少，但隨著時間拉長將會有更多人採用。依據個人採用時間先後，Rogers 同時歸納出「創新者」(Innovators)、「早期採用者」(Early adopters)、「早期跟進者」(Early majority)、「晚期採用者」(Late majority)及「落後群」(Laggards)等五種類型。此外，在新事物傳佈過程中，「臨界大眾」(critical mass) 是一個重要指標，唯有在採用人數突破臨界大眾之後，新事物才得以快速趨勢在社會中散佈，直至趨於普及。(施韻茹、杜曉苑、曾武清，2003)。

新科技演變快速，3C 電子產品近年來不斷推陳出新，各式各樣的個人化數位產品如雨後春筍般出現，而且大多標榜輕薄短小、簡單易用、攜帶性佳、具上網功能等特性，尤其移動式裝置如平板電腦、智慧型手機，已幾乎人手一機，有線電視系統業者亦看中此一趨勢，推出移動式裝置使用之 APP 應用程式，並透過無線網路將自家產品送到消費者手中，以便消費者隨時觀看。本研究希望藉由創新傳佈理論了解有線電視系統業者面臨的新市場推廣問題，探討其產品內容及發展情形。



## 第四節 文化接近性

對跨國媒體而言，為開拓全球市場，必需針對全球各地不同市場制定因地制宜的資訊內容，以適應不同市場的需求，尤其是語言與社會文化之落差，更是跨國媒體首當注重之層面（鄭凱元，2001）。Mills（1985）認為，外國節目量的增加，不一定會增加更多收視，還需要若干指標的配合，包括良好接收品質、語言接近性、不具語言障礙的某些類型節目，才能引起更多收視興趣。李秀珠（1996）指出，隨著技術的進步，電視製作費用日趨低廉，自製節目已不再是已開發國家的專利。許多第三世界國家非但能大量自製節目，且節目品質亦不輸其他先進國家，因而今日在探討電視市場的經營時，技術已不是考量的因素，真正影響電視節目的產銷應是所謂的文化因素，而「文化折扣」（cultural discount）與「文化接近性」（cultural proximity）等概念，則是經常被用來分析國際影視流動方向原因的重要理論。

Hoskins 與 Mirus（1988）提出「文化折扣」（cultural discount）概念來解釋觀眾對外國節目接受度的現象，Hoskins 與 Mirus 認為，當植基於某一文化的節目挪移至另一文化時，它的吸引力會因而減低，因為觀眾可能無法對節目的風格、價值、信仰、機構及行為模式產生共鳴，此種現象即為「文化折扣」。因此，若某一文化的電視節目被輸至另一文化時，若想為當地觀眾所歡迎，必須具備文化區域的吸引力，並減少觀眾可能不易接受的風格、價值、信念、機構及行為型態等因素，以免降低其購買或收看文化距離較遠的節目之意願。換言之，節目（媒體內容）要行銷到不同國家，必須以最多數觀眾能接受的「最小公倍數」來製作（Hoskins & Mirus, 1988）。

Hoskins 與 Mirus（1988）進一步說明本國節目優於外國節目的原因。其指出，當節目類型與品質不相上下時，本國觀眾將較偏好本國節目公司所生產的節目，原因在於文化折扣會導致外來節目之吸引力不若本國節目。然而，文化折扣

程度會因節目類型而異，娛樂與戲劇性節目所產生的文化折扣最小，新聞性、資訊性及公共事務性節目所產生的文化折扣較大 (Hoskins & Mirus, 1988)。

而 Straubhaar 則以文化接近性 (cultural proximity) 概念來說明文化距離對節目成功輸出/入的重要性，他肯定觀眾的主動性，認為當所有其他條件相當時，觀眾會比較偏好與本國文化相似的節目內容。Straubhaar 強調，影響文化接近性的最主要因素為語言，其他相關因素則包括服飾、膚色、肢體語言、手勢、故事步調、音樂傳統及宗教等文化相似性，都會影響媒體內容是否能為當地消費者所接受。Straubhaar (1992) 在所做研究中提及，由於文化接近的因素，當本國自製節目不足時，各國觀眾會較偏好來自鄰近國家與自己文化較類似的節目，而不喜歡與自己文化距離太遠的節目。換言之，外來媒體內容或節目若要受本地歡迎，其先決條件就是必須先貼近或符合當地既有的文化，也就是所謂的「文化挪用性」 (cultural appropriateness) 概念 (Kottak, 1990)。

隨著科技發展與硬體設備的改善，製作技術已不再是影響電視節目成功行銷全球的關鍵因素，文化接近性將為決勝因素。具有文化接近性的媒體內容或節目，往往較一般國際媒體內容或節目更受歡迎，如巴西電視劇能在中南美洲受到歡迎、日本節目能在亞洲引發哈日風、美國朱門恩怨未能在日本獲得收視佳績以及在拉丁美洲的收視不敵當地連續劇等例子，在在說明文化接近性或文化折扣在外國媒體內容輸入時，扮演當地民眾接受與否的關鍵性角色。

從上述觀點可以得知，文化接近性理論主要均用在跨國文化之研究上，但台灣媒體環境長期以來均以「從台北看天下」之觀點從事新聞、節目製播，即使解嚴後推動本土化政策已二十多年時間，全國性電視台以閩南語、客語、原住民語發音之節目數量也愈來愈多，但因主要媒體資源仍大多集中於台北地區，即使有民視電視台、三立電視台等號稱本土電視台成立，所製播新聞、節目之觀點與本土之有線電視系統台仍存在極大不同。

以全國性新聞台所播報之內容為例，每天發生於地方居民身邊的大小事，如社區活動、農業資訊、地方建設、生活訊息等內容，雖然與當地居民息息相關，但卻上不了新聞版面，反而是發生重大事故、弊案、社會事件等題材才能在全國性新聞頻道曝光，全國性新聞頻頻對地方居民而言，就如同專門播送殺人放火等負面訊息的平台。

不論是節目題材還是播出語言的不同，全國性電視台與有線電視系統台之間所存在的差異性，就如同前述文化接近性理論所言一般，這種國內主流媒體與地區性媒體的差異，也會對收視大眾產生一定程度的影響，對地方訊息有興趣的民眾，自然會選擇有線電視系統台所製播的自製節目收看，這種存在有線電視系統台受眾的類似文化接近性現象，也形成特有的電視收視特性。

台灣有線電視系統自製節目之題材與使用語言，大都考量區域性文化發展的特性。題材上大都為經營區域內之地方新聞、醫療諮詢、社區問題解答、社區活動、溫馨故事、農情資訊、生活知識為主，而語言使用上則依區域性質而有所不同，以本研究個案「台灣科技集團」為例，因其經營區域位於中部地區，包括台中市屯區及海區、南投縣全縣、雲林縣全縣，經營區域居民大都為閩南人，因此其自製節目使用語言也以閩南語為主，搭配國語為輔，這與國內主流媒體有很大的不同。

## 第五節 小結

有線電視法通過立法後，各系統業者取得合法化地位，為因應市場及法令規範，紛紛推出自製節目。這些自製節目基於區域性考量，使用之語言大都為當地多數居民主流之語言，題材也以區域性題材為主，讓過去媒體尚未開放時期不易搬上螢光幕之人、事、物，均有機會在有線電視自製節目中露臉。此類自製節目所使用之語言、題材均與當地居民生活習慣相近，因而吸引有一群固定的收視群眾。

此種現象正與 **Straubhaar** 所提出的「文化接近性」概念，有極為相似的地方，地方的閱聽眾基於對本地文化、語言等環境的熟悉，較傾向於接受與該文化、語言、風俗習慣接近的影音節目，也讓系統台自製節目成為地方上相當受歡迎的電視節目之一。

2005年外資大舉進入台灣有線電視系統市場，使有線電視市場逾 62% 都由外資管轄，系統集團大幅換手，對有線電視市場造成影響。有線電視在集團化及外資介入後，自製節目數量急速驟減，有線電視系統不僅停掉原有的地方文史節目，節目部也轉換為營利的業務單位。

集團化及外資介入之有線電視系統，基於經營成本考量，造成自製節目產生極大之轉變。然本研究之對象「台灣科技集團」則基於經營之理念，加碼投資自製節目，形成與其他 **MSO** 截然不同的策略。如同 **Porter** 提出之產業競爭策略，「台灣科技集團」於旗下有線電視系統自製節目之策略，即是創造市場「差異化」，形成顧客高度評價的獨特產品或服務，使企業產品或服務能有別於其他市場的競爭者，形成與眾不同的特色。

## 第三章 研究方法與設計

本章之架構分為三部分，第一節介紹本研究所使用之研究方法。第二節則針對研究問題及文獻探討之觀點，界定研究範圍及研究對象。第三節則具體描述本研究之步驟、流程，及陳述相關資料的檢視過程與方式。

### 第一節 研究方法

質化研究將社會視為一個高度複雜、兼具動態的實體，受到環境和行為者主觀詮釋的互動影響，所以質性研究的重點在於「如何」與「為什麼」，其在探討某種意義與現象，質化研究的結果是某種概念的發現與某種意義的探討，而非研究結果的類推。另外，質性研究處理的是「人的經驗和意義」問題，而其關注的焦點在於個人在社會脈絡中的整體行為（胡幼慧，1996）。

本研究之焦點，集中於有線電視系統台業者自製節目之歷史發展、經營策略及面臨之挑戰。為配合本研究之研究問題，在研究方法的選取上，以質性的文獻資料分析輔以歷史脈絡的參照，檢視自製節目的歷史演變。同時，為深入了解自製節目的經營策略與在地文化的相互關係，擬針對「台灣科技集團」經營管理階層人員、資深媒體人員進行深度訪談，以獲取詳細資料，期盼透過資料的蒐集及歷史脈絡的爬梳，描繪出研究架構為基礎的分析視野。

#### 一、文獻資料分析法

文獻分析法是尋求歷史資料、檢視歷史紀錄並客觀地分析、評鑑這些資料的研究方法，由於常需要大量的歷史資料與文獻，因此亦稱歷史文獻法。當研究者對歷史資料進行蒐集、檢驗與分析後，便可以從了解、重建過去所獲致的結論中，解釋社會現象的現況，甚至預測將來之發展（葉至誠，2000）。

首先，採取文獻分析法進行資料的分析時，必須先對文獻進行檢閱，不論是

第一手或是次級資料，均應確定其可靠性和可信度（葉至誠，2000）。而不同的文獻對於研究會有不同的助益或侷限。例如正規記錄，包括了官方資料和年報等，是文獻研究時最大宗的來源，其多半從正面、應然的角度立論存據；若觀察角度與概念適合，是一種質量俱備的資料形式；然而，正規文件亦可能誇大了應然面的成效，卻可能忽略、歪曲了某些有利益牴觸或自行判斷「不重要」的部分（鍾倫納，1992）。又如專題報告，是當決策者發現新問題，但現有資訊不足以供決策或計畫的參考依據時，便可能指派相關領域的專家學者提出特殊報告或建議；這類資訊是針對原有資料的闕漏做填補，其識見和論據均值得研究者作為手邊的分析資料；但由於這類報告多由當局者贊助，或許無法與決策者的利害關係做明確的切割，故在進行這類資料的分析時，亦須特別注意（鍾倫納，1992）。另外像是可跨越瑣細、簡潔有力地樹立主要論據的統計數字資料、以及撮錄摘釋一份原籍最精華部分的二手資料，均是文獻分析時可採用的文件。

當符合研究主旨與可供解答的文獻蒐集、檢證完畢後，接下來便是重要的分析工作。文獻資料分析法的應用具有幾項特點，包括：其研究的事件與使用的資料是過去的紀錄與遺跡、是種間接而非直接的觀察、分析的結果可用以解釋現況、預測未來等（葉至誠，2000）。

文獻和次級資料的蒐集和分析，有助於本研究關於「台灣科技集團」自製節目的發展歷史和經營策略之了解，本研究站在產製及經營的觀點上，來探討有線電視自製節目的策略與挑戰，因此所蒐集之資料不限於學術研究或文獻資料，因質化分析法所涉及的範疇相當寬廣，充分的資料蒐集和整理有助於研究者對整體研究的進展掌握和聚焦。

故在蒐集資料的過程中，廣泛的非學術性資料亦是本研究的蒐集範疇之一，大約可歸類為三種：

### 1、平面報章類

「台灣科技集團」相關報導、金視獎報名資料、各項競賽獲獎資訊。

## 2、電子資料類

網路相關報導及評論、官網公告資訊。

## 3、節目表類

自製節目製作時程表、排播表、節目介紹表。

## 二、深度訪談法

本研究採用深度訪談法 (in-depth interview)，是質化研究中經常採行的資料蒐集方法之一，主要是利用訪談者與受訪者之間的口語交談，達到意見交換與建構，是一種單獨的、個人的互動方式，受訪者藉由訪談的過程與內容，發覺、分析出受訪者的動機、信念、態度、作法與看法等。此一研究方法是一種訪談者與受訪者雙方面對面的社會互動過程，訪問資料正是社會互動的產物（畢恆達，1996）。而研究者可以藉由深度訪談從受訪者提供的意見，獲得一個更寬闊且整體性的視野，並從多重角度對研究者所欲了解的問題進行更深入且細緻的探索（陳向明，2002）。

在深度訪談過程中，訪談者使用較少的提示與引導問題，來鼓勵受訪者在一個沒有壓力的環境中，針對訪談者所提出的問題，盡可能的談論自己的意見。所以，訪問者通常以一組問題來做為訪談過程中的指引；此一研究方法適於協助本研究主題性的探討與了解業者經營自製節目之策略，作為後續研究進一步的發展與理解的基礎。

訪談法最常見的分類方式為依對訪談內容結構的控制程度分類，而區分為「結構式」（封閉式）、「半結構式」（半開放式）及「無結構式」（開放式）等三類訪談法（陳向明，2002）。

### 1、結構式訪談法 (structured interview)

結構式訪談法是指提問順序、記錄方式等都已經標準化的訪談法。問題有固定的次序及選項，也有固定的型態，受訪者被求回答一系列事前擬好的問題。並且事先界定情境，不允許研究者依現場狀況或自己的興趣的加以改變。這種訪談法的好處是研究者可以充分掌握訪問內容，也便於進行登錄工作，可以輕易地整理龐大的訪問資料。不過，結構式訪談的最大缺點是太過僵化，受訪者的回答無法超出問卷之所問的內容，限制了受訪者的選答意見與態度表達，研究過程中也無法修改訪談的內容與題目。

## 2、非結構式訪談法 (non-structured interview)

非結構式訪談法是指在決定相關主題後，即邀請受訪者不受拘束的自由發表意見，沒有一套按照既定順序的問題組合也沒有設計一套的問題；同時要求訪談者對受訪者不可以有任何暗示。在訪談過程中，訪談者也可以視情況，採用任何他們所想用的方式去進行訪談。此外，非結構式訪談要求訪談者需瞭解受訪者的語言與文化意涵，並且要用受訪者所能瞭解的語言與文化脈絡進行訪問。

## 3、半結構訪談法 (semistructured interview)

半結構訪談法則是事先設定好主題及準備相關提問之問題，在進行研究訪談之前，已先擬妥一份訪談大綱，作為訪談的使用參考；原則上訪談是依順序一致及有系統性的題目進行。但必要時，訪談者也可以依據受訪者的情況，離題進行訪談；也鼓勵受訪者對某些主題做出更多更詳細的說明，以獲得更多與研究主題有關的資料。亦即，訪員是被期望去探究標準化問題答案之外的情況(Berg, 1998)。

# 三、個案研究法

關於有線電視的地方媒體特性，在探討自製節目的研究尚不多見，因此本研究採取質化研究中的個案分析法 (Case Study) 來了解此議題。

質化研究偏重效度，理論可以是因果、無因果關係，而且常是歸納的，焦點擺在互動的過程、事件，研究程序是特殊的，很少可以被複製；相較之下，量化



偏重信度、客觀性，理論大多是因果，而且是演繹的，程序是標準、可複製的，注重統計分析 (Neuman, W. L, 2000)。

質化研究中所使用的個案研究法，大多屬於探索性研究，其功能偏重於客觀事實的了解及主觀的解釋。個案研究法的優點有三點 (張紹勳, 1998)。

1. 個案研究較易於明白整個事件過程發生的本質與複雜。
2. 面對迅速變化的研究領域，個案研究法較能洞察先機。
3. 個案研究法也有缺點，例如不只有單一的解答，所得的資訊有時是模糊或彼此矛盾。

Shontz (1965) 則是提出個案研究法可以達到以下目的。

1. 舉例說明與陳述理論。
2. 研究者提出認為稀少特殊的現象。
3. 以實務說明某技巧之應用。
4. 提供證據，如現存理論無法做適當解釋，則對現存模式提出挑戰。
5. 提出證據來加強對理論或假設的支持。

個案研究從一個或數個個案中蒐集大量資訊，然後進入深度探索，將所得的結果加以歸納彙整，從中獲取更多的細節。資料來源愈多，研究也就更具有效度。本研究期望藉由個案分析法，透過深入訪談與次級資料蒐集，以了解個案研究的「台灣科技集團」旗下有線電視系統在自製節目經營之策略及其面臨之挑戰，做一系統整理分析，以提供給相關產業參考。

### **(一) 個案背景介紹**

國內有線電視目前共區分為 51 區經營區，計有 63 家業者 (含三家有線播

送系統)；現階段市場有五大有線電視多系統經營者 (Multi System Operator，MSO)，包括中嘉網路 11 家系統、凱擘 12 家系統、台灣寬頻 5 家系統、台固媒體 9 家系統、台灣科技 5 家系統，至於獨立系統則有 21 家，年產值約達 300 億元以上。

本研究個案「台灣科技集團」為台灣有線電視五大 MSO 之一，「台灣科技集團」係由中部地區五家有線電視系統台聯合組成的多系統經營者，其成員包括大屯有線電視、西海岸有線電視、中投有線電視、北港有線電視、佳聯有線電視等五家有線電視系統，地理區域則涵蓋中部地區台中市、南投縣、雲林縣三縣市。

該集團為提升本身競爭力與價值，整合旗下各系統的媒體製作單位，聯合製播「中台灣生活網」，以創新技術、創新服務及創新流程等方式，創造一個全新的媒體產製播放平台。「台灣科技集團」並擴大投資人力物力於自製節目，分別成立新聞媒體事業部、節目事業供應部，並且斥資投入 HD 高畫質節目製作領域，成立 HD 節目製作中心，是全國第一家投入 HD 高畫質節目製作及播送的 MSO。

此外，「台灣科技集團」也投資頻道併購冠軍電視台，並推動於全國各有線電視系統中上頻，是「台灣科技集團」旗下第一個自有經營的全國性頻道。且於 2011 年與知名戲劇製作人馬競達合作拍攝偶像劇「我愛幸運七」，首開有線電視業者投資拍攝電視戲劇之案例。

## (二) 個案的研究價值

1993 年有線電視開放至今，從文獻探討中可發現，有線電視除了提供視訊、寬頻上網、廣告等服務外，尚有提供「地方媒體」服務的必要性。在面臨全國性電子媒體、網路、廣播電台等競爭下，無論是市場、人才、資金、績效等都處劣勢，再加上數位化時代來臨，新科技快速發展，使得媒體在製播及內容上產生了重大變化。

依有線電視法規定，系統台業者可申請設立自製頻道（現有頻道數的百分之二十，約四至五個自製頻道）。「台灣科技集團」旗下的五家有線電視系統台，也各自申請設置了四至五個自製頻道，如表 3-1 中所示，這些自製頻道的內容大部分仍以出租時段做為主要業務，全自製節目頻道目前僅有第 20 頻道「中台灣生活網」。

表 3-1：台灣科技集團有線電視系統台自製頻道表

區域	系統台	自製頻道
台中市	大屯有線電視	04ch 大屯地方新聞
		20ch 中台灣生活網
		39ch 大屯地方采風
		78ch 大屯民俗才藝
	西海岸有線電視	04ch 西海岸地方新聞
		20ch 中台灣生活網
		39ch 西海岸地方采風
		78ch 西海岸民俗才藝
南投縣	中投有線電視	84ch 西海岸生活資訊
		04ch 南投地方新聞
		20ch 中台灣生活網
		78ch 南投地方采風
		84ch 南投民俗才藝

雲林縣	佳聯有線電視	04ch 佳聯地方新聞
		20ch 中台灣生活網
		39ch 佳聯地方采風
		78ch 佳聯民俗才藝
		84ch 佳聯生活資訊
	北港有線電視	04ch 北港地方新聞
		20ch 中台灣生活網
		39ch 北港地方采風
78ch 北港民俗才藝		

資料來源：本研究整理

「中台灣生活網」頻道利用創新營運模式，建立中部地區有線電視媒體服務平台，達到鄉鎮市相通，界面開放，資源共享，五家有線電視系統共同成立的「中台灣生活網」，成為一個集網路資訊、影音圖像為一體的數位有線媒體綜合服務網；時值產業競爭的時代，「中台灣生活網」突破傳統運作模式，以媒體創新角度運作，雖運作時間不長，但初步已展現成效。

另外，「台灣科技集團」所屬的「冠軍電視台」則是一個全國性的衛星頻道，為「台灣科技集團」於 2006 年所成立，目前於全國各縣市有線電視系統均有上頻，在國內有線電視尚未全面數位化之前，由於頻道數量有限，地方系統台自製節目要在全國性頻道播出相當不容易，「台灣科技集團」透過冠軍電視台，播出自製之新聞、節目，讓自製節目有一個在全國性媒體曝光機會。

值此傳播生態快速改變之時，「台灣科技集團」帶領旗下有線電視系統，利

用本身的核心資源及特色，快速、有效的掌握中部市場與顧客的資訊，提供優質且具有差異化的內容，以增加競爭優勢。

另外，行政院新聞局所設立的有線電視「金視獎」，主要是肯定與鼓勵有線電視系統能善盡地方媒體的功能，並提升本身技術水準與服務品質。「台灣科技集團」自 2006 年開始，在金視獎每年的各項節目競賽中均拿下傲人成績，統計自 2006 年至 2012 年為止，「台灣科技集團」旗下自製節目已拿下 21 個金視獎獎項，另入圍 36 個節目獎項（詳細資料如附錄二）。本研究以「台灣科技集團」個案為例，從中探究其獲獎關鍵元素，並可提出新看法與改進項目，供本身及產業參考。

## 第二節 研究設計

根據研究目的，本研究為質性取向，研究方法包含文獻搜集、深度訪談及個案分析。希望透過觀察，以探討瞭解特定環境背景中一些動態的事件。本研究以「台灣科技集團」旗下自製節目為研究個案，同時整合文獻探討相關的理論觀點，進而歸納出經營自製節目之策略及面臨的挑戰。

### 一、自製節目界定

本研究在蒐集相關研究文獻、報章雜誌、期刊論文及各種資料以聚焦問題意識，並研擬研究主題。在此一步驟裡，針對有線電視系統自製節目做為研究範疇，主要對象即是本研究個案「台灣科技集團」旗下五家有線電視系統台新聞節目製作部門，其目的在於藉由廣泛的資料蒐集，將焦點置放於有線電視系統台自製節目所扮演的角色及功能。

本研究主要對象設定在「台灣科技集團」，它雖然是國內五大 MSO 中規模最小的，但在 2005 年外資大舉進入有線電視市場後，MSO 大多遭外資併購或引進外資資金參股，「台灣科技集團」是目前國內唯一純本土資金經營的 MSO，而其自製節目之規劃又與集團化及外資介入之系統有所不同，因此特別引起研究者之興趣，針對其自製節目之經營策略及挑戰進行研究。

「台灣科技集團」做為國內唯一純本土資金組成之多系統經營者，有份服務本土之經營理念，其自製節目題材大都長期深入地方進行採集，主要可分為二大類，其一是地方新聞，包括有「中台灣生活網」、「雲林新聞網」、「南投新聞網」、「台中新聞網」等新聞節目，第二則是地方型態之自製節目，每週至少自製三小時以上之節目量，包含社區互動、多元關懷、地方文史等類型。目前主要在第二十頻道及「冠軍電視台」播出。

### (一)「中台灣生活網」頻道

「中台灣生活網」頻道是「台灣科技集團」旗下第一個全自製節目頻道，主要播出內容為集團經營區域內的台中、南投、雲林三縣市之地方新聞，包括有「中台灣生活網」、「雲林新聞網」、「南投新聞」、「大台中新聞」；及綜合三縣市地方新聞所組成的「中台灣生活網」節目，目前定頻於旗下五家有線電視第二十頻道播出。表 3-2 即為目前中台灣生活網頻道（20CH）自製節目內容。

表 3-2：「中台灣生活網」（20CH）自製節目內容

節目名稱	播出區域	類型	播出時段
中台灣生活網	聯播	新聞	每晚 9：30 播出 每半點重播
雲林新聞網	雲林縣	新聞	每晚 9：00 播出 每整點重播
南投新聞網	南投縣	新聞	每晚 9：00 播出 每整點重播
中縣新聞網	台中市	新聞	每晚 9：00 播出 每整點重播

資料來源：本研究整理

### (二)「冠軍電視台」

「冠軍電視台」是「台灣科技集團」旗下所屬之全國性之衛星頻道，其主要經營型態為時段出租之業務，目前於全國各有線電視系統大都有上頻，部分系統台定頻於第六十四頻道。

「冠軍電視台」配合集團優質自製節目有機會在全國性頻道曝光，自 2006 年成立後，即開始即結合旗下各家有線電視台的自製節目，先將二十頻道播出的

主要節目「中台灣生活網」重新編排剪輯之後，以週報的模式於冠軍電視台播出，之後再由 HD 高畫質節目製作中心專責製播各項優質地方自製節目，並且採用 HD 高畫質電視製播技術，其自製節目則陸續於第二十頻道「中台灣生活網」及「冠軍電視台」中播出。此項安排也讓地方自製節目得以躍上全國性頻道舞台，不再僅是侷限於地方有線電視系統台的頻頻中播出。表 3-3 即為目前「冠軍電視台」自製節目內容及播出時間表，藉由此平台，地方文史、風景、原住民等題材自製節目，也能在全國性電視台播出。

**表 3-3：冠軍電視台自製節目內容（2013/0506-2013/05/12）**

節目名稱	類型	播出時段
台灣大觀園	文史	10：00-11：00（一～五） 20：00-21：00（六、日）
WOW 台灣	風景	04：00-05：00（每日）
原鄉 ReadyGo	原住民	19：00-19：30（每日）
中台灣生活網	新聞	03：00-03：30（一～五） 14：00-14：30（六、日）
台灣渥客 Taiwan Walker	旅遊	14：00-14：30（一～五）

資料來源：取自冠軍電視台官網 (<http://no01television.blogspot.tw/>)

本研究內容主要即針對「中台灣生活網」頻道及「冠軍電視台」所播出之自製節目內容進行研究與探討。以「台灣科技集團」自製節目為例，從中探究其自製節目之各項關鍵元素，並可提出新看法與改進項目，供本身及產業參考。



## 二、訪談對象選取

本研究經過相關文獻及資料的整理後，尋求適切訪談對象，由於深度訪談受訪者必須是可以提供研究者「真實」、「深入」、「豐富」的資訊，及具有自製節目製作經驗與心得的對象，因此在挑選訪談對象時，主要以本研究個案「台灣科技集團」之高階經理人及負責自製節目規劃、製作的資深主管為主，訪談名單、及訪談時間、地點簡述如表 3-4 所列。

表 3-4：深度訪談受訪者名單

編號	受訪者	服務單位	訪談地點及方式	訪談日期
1	廖紫岑	台灣科技集團董事長	台灣科技集團總部 (台中市大里區)	2012 年 05 月 30 日
2	蔡孟城	台灣科技集團節目供應事業部節目總監	台灣科技集團總部 (台中市大里區)	2012 年 06 月 14 日
3	林煥文	台灣科技集團新聞媒體事業部經理	台灣科技集團總部 (台中市大里區)	2012 年 06 月 14 日
4	陳家樂	HD 節目製作中心組長	台灣科技集團總部 (台中市大里區)	2012 年 07 月 20 日
5	王盛春	南投新聞中心特派員 (資深記者)	e-mail 訪問	2013 年 04 月 05 日
6	李明彥	雲林新聞中心主播 (資深記者)	e-mail 訪問	2013 年 04 月 25 日
7	許嘉茹	雲林新聞中心特派員 (資深記者)	e-mail 訪問	2013 年 05 月 6 日

資料來源：本研究整理

### 三、訪談大綱設計

在訪談前擬定訪談大綱，是必要之程序，擬定訪談大綱即決定能否回答研究問題與核心之關鍵。本研究之訪談大綱，大致參考有關有線電視電視頻道經營策略與節目分析之相關文獻研究。訪談內容設計以研究問題為中心，共分為三大層面（詳細訪談問題如附錄一）。

#### 1、有關「台灣科技集團」自製節目的背景

包括了解「台灣科技集團」的成立起源、經營理念、公司組織架構、部門如何分工等問題。其目的主要係了解「台灣科技集團」投入自製節目之背景、過程，進而探討其自製節目之經營理念。

#### 2、「台灣科技集團」自製節目的策略（資源與規劃、人才與技術、成本與效益）

包含「台灣科技集團」旗下有線電視系統自製節目類型、內容及特色，以了解「台灣科技集團」從過去迄今投注多少資源於自製節目，而其自製節目是如何規劃、播出時段如何安排、製作人才如何養成、製作技術、經驗如何提昇，透過對「台灣科技集團」自製節目優勢及劣勢的討論，進而了解該集團於經營自製節目時，有何策略之運用，並探訪此策略運用是否發揮功效，增加自製節目之優勢。

#### 3、「台灣科技集團」自製節目的挑戰（品質與量的提昇、未來的規劃與展望）

面對當今社會快速變遷，媒體生態丕變，「台灣科技集團」於自製節目未來有何經營目標、計畫，而面臨有線電視數位化浪潮，未來在自製節目經營上又該如何調整，以突破種種之挑戰。

### 四、研究資料處理與分析

進行深度訪談之目的，是在透過受訪者的詳細敘述，呈現其個人經驗和深刻感受及反思。研究者不僅將所聽到的故事、說詞、對話視為社會真相（social reality），同時亦將其當做其個人經驗的再次呈現（representation）（胡幼慧，

1996)。因此，研究者必須在進行深度訪談與完成逐字稿撰寫之後，仔細閱讀所有受訪資料，並尋求適合的重要資訊，依據所得之資料進行系統性的歸納與分析。

### 1、系統化的資料分析

將每一個相同層面或特質之訪談回答內容聚焦於同一類目之下，並賦予該類目一個概念化的名稱，並且加以整合與分析。例如，自製節目的發現背景與經營現況→經營策略分析→追求品牌建立。亦即將每一筆受訪資料透過不同層面的歸納與分類，逐步建構出本研究資料分析之架構。

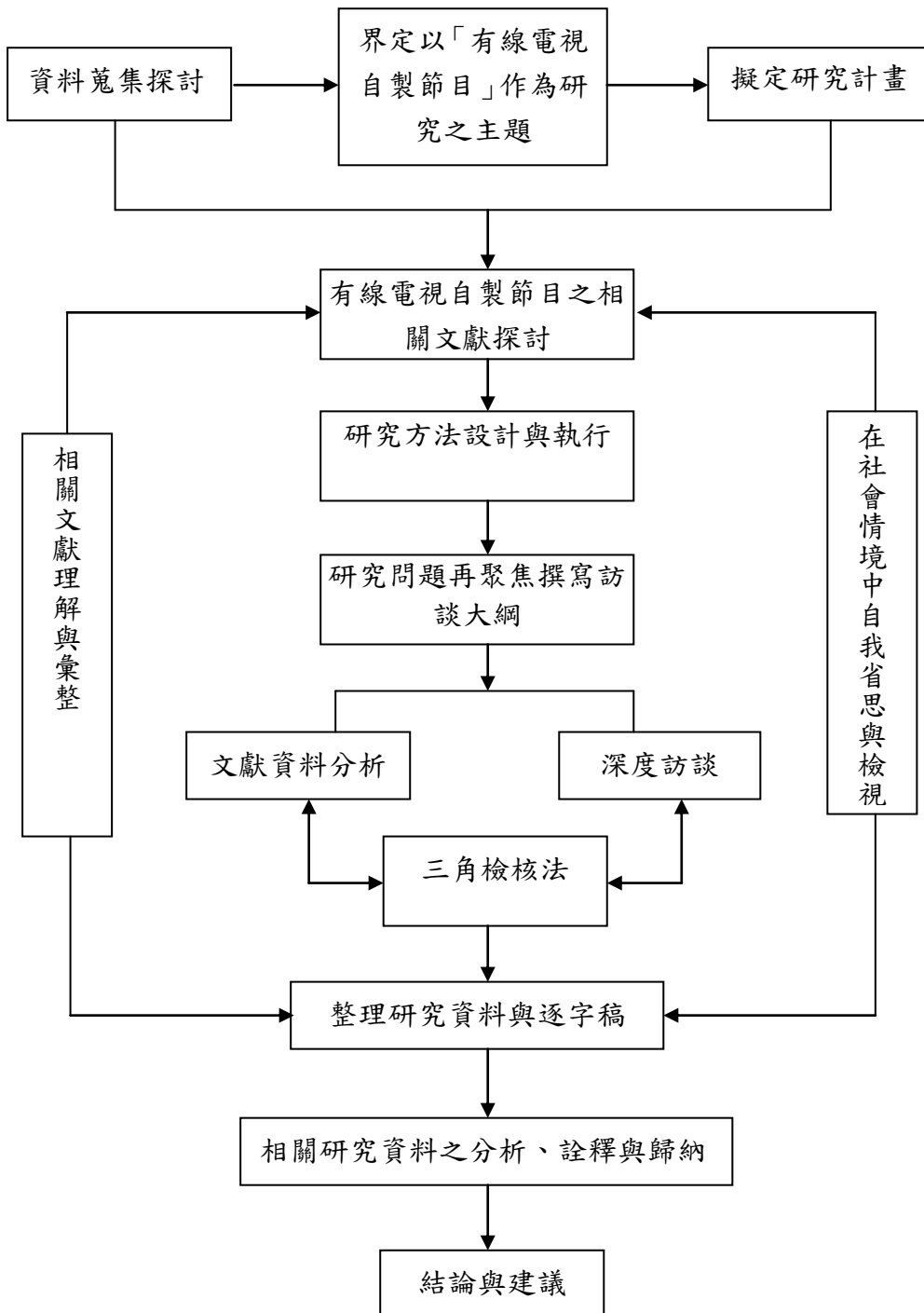
### 2、訪談資料與文件檔案、節目表資料對照

發展研究分析架構與脈絡，並將受訪者所提供的資料內容作為佐證，輔以所蒐集之資料，以及節目表之分析相互對照，且於最後提出研究之發現。

### 第三節 研究流程

綜合本研究對於研究方法、研究設計與研究步驟等相關陳述與討論，進一步將研究流程加以具體化，同時描繪出研究流程的步驟如圖 3-1。

圖 3-1：研究流程圖



資料來源：本研究自行繪製

## 第四章 資料分析

1993 年通過立法之〈有線電視法〉中規定，有線電視系統至少須提供 20% 的本國自製節目，在相關法律的規範下，許多有線電視系統基於執照取得需要、競爭壓力、關切地方文化、建立社區關係等不同的理由，製作了不同類型的節目。本章首先探討「台灣科技集團」自製節目之變遷與發展脈絡，同時在了解市場變化後的「台灣科技集團」有關自製節目之運作部門及組織架構，進一步分析其自製節目之經營策略及未來面臨之挑戰。

### 第一節 自製節目之變遷與發展脈絡

2001 年有線電視法修法後，外資、財團即躍躍欲試，準備進入國內有線電視市場。此一時間點本研究個案「台灣科技集團」之前身「台灣基礎國際網路集團」（簡稱台基網）亦同時在當年度一月份正式成立（詳細資料如附錄三）。

在 2005 年之前，國內有線電視系統版圖約可劃分為「二大、二中、一外」五大板塊，二大指的是東森及中嘉網路兩大 MSO，二中則為太平洋聯網（其後轉給富邦集團）和台灣基礎網路（台基網）二個台資集團。再加上由美資經營的台灣寬頻，共計有五大 MSO。

然而在 2005 年之後，外資資金大舉進入國內的有線電視系統市場，使國內有線電視市場產生了巨大變化。首先，台灣寬頻的股權則由美商手中賣給了澳洲麥格里。其次，東森 MSO 的 80% 股份賣給了美商卡萊爾集團。最後，中嘉網路售股後由韓國安博凱 (MBK) 集團（陳清河，2006）。

在外資及財團以充足銀彈發動一波波併購行動後，原本蓬勃發展的有線電視逐漸朝集團化發展，本研究個案「台灣科技集團」也曾是外資極欲併購的對象之一，並發生多次股權爭奪糾紛，但在經營團隊堅持下，最後並未出售，也成為國內唯一純本土資金的多系統經營者 (MSO)，本節嘗試以 2001 年「台灣基礎網

路集團」(台灣科技集團前身)成立時間點，及 2005 年外資大舉併購國內有線電視之時間點做為綜剖面，進一步探討「台灣科技集團」自製節目發展之脈絡。

## 一、「台灣科技集團」成立前：草創時期

1993 年有線電視法制定後，在相關法律的規範下，許多有線電視系統基於執照取得需要、競爭壓力、關切地方文化、建立社區關係等不同的理由，製作了不同類型的地方節目。根據新聞局（1995）針對 119 家籌設中的系統進行調查，當時計有 72 家系統有自製節目。

有線電視系統台業者限於經費及人力，所投注製作之自製節目，其型態大多以地方新聞節目類為主。行政院新聞局「2007 年電視事業產業調查研究」結果顯示，有線電視系統台業者自製地方新聞類節目佔 60.92%。而新聞局為了鼓勵有線電視系統台業者自製節目，亦於 1997 年設置「金視獎」，獎勵認真製作在地節目、服務區域民眾之有線電視系統經營者（新聞局，2011）。

「台灣科技集團」之前身台灣基礎國際網路集團（台基網）於 2001 年 1 月正式成立。在此之前，「台灣科技集團」旗下各家有線電視之自製節目，均以製播地方新聞為主，當時也僅有大屯有線電視、中投有線電視、佳聯有線電視三家系統製播地方新聞。此草創時間其他類型自製節目並不多，且製播地方新聞之目的也大都為了協助系統台順利取得執照，並通過主管機關之評鑑，同時亦扮演系統台與地方建立良好互動關係之公關責任。

此一時期業者大部分投資均用於機房及線路建置上，對於自製節目之各項軟硬體的投資較為不足，甚至沒有自製新聞節目。當時「台灣科技集團」旗下五家有線電視系統中，西海岸有線電視、北港有線電視也尚未製作新聞節目，僅有提供部分頻道做為出租時段使用，而承租時段之業者則大都是製作 Call in 節目，以廣告、販售商品為主，節目內相當粗糙。表 4-1 即為「台灣科技集團」旗下五

家有線電視於草創時期之自製節目內容。

**表 4-1：台灣科技集團草創時間自製節目**

經營區域	系統台	自製節目
台中縣	大屯有線電視	中縣新聞、專題報導
	西海岸有線電視	無
南投縣	中投有線電視	南投新聞
雲林縣	佳聯有線電視	雲林新聞網、Call in 節目
	北港有線電視	Call in 節目

資料來源：本研究整理

「台灣科技集團」旗下五家有線電視於草創時間之自製節目內容，主要為「中縣新聞」、「南投新聞」及「雲林新聞網」，專題報導則是配合縣政府及鄉鎮公所製作，而 Call in 節目則主要做為出租時段使用。

## 二、「台灣科技集團」成立後：整合時期

「台灣科技集團」前身台基網於 2001 年 1 月份正式成立，當時成員尚有嘉義市的世新有線電視及彰化縣的三大有線電視，但上述二家系統後來都已退出，成為獨立系統台，可見在「台灣科技集團」整合時期處處充滿了變數，集團也在經歷過多次股權爭奪戰後底定，最後由本土經營團隊勝出，外資集團欲染指之意圖最後並未成功，使得「台灣科技集團」成為目前國內有線電視市場中唯一純本土資金經營的 MSO。

國內五大 MSO 整合過程大都是由外資或本土財團進行併購而成，是由上而下垂直整合，但「台灣科技集團」整合過程相當特殊，集團由下而上逐漸整合形成 MSO，與其他 MSO 有很大的不同，關於「台灣科技集團」整合過程，廖紫岑董事長說明如下：

「我們都是本土的有線電視業者，透過業者自行在地方上進行整合的過程，我們成立了世界上架構非常特別的控股公司。我們是先生出下面的兒子，再生出上面的母親，我們的控股公司是先從下面的 SO (System Operator)，也就是系統台先成立，之後再自己合組成立了 MSO (Multiple System Operator)。」(台灣科技集團董事長廖紫岑)

由於「台灣科技集團」是從下而上整合而成，集團董事會成員大都是過去五家有線電視系統台的主要負責人，因此其經營理念上，對於地方事務相當關心，亦有份使命感，也因此擴大並提昇地方新聞節目製播內容，就成了「台灣科技集團」邁入自製節目時的第一步。在集團整合完成後的初期，自製節目仍以地方新聞為主軸，在台中縣、雲林縣、南投縣等三縣市各自製作了「中縣新聞」、「雲林新聞網」、「南投新聞」等地方新聞節目，另外再綜合三縣市的地方新聞內容進行聯播。對此，新聞媒體事業部林煥文經理表示：

「台灣科技集團主要是在中部，有它的地域性，老闆把旗下組織整合起來，目前自製節目部分整合成聯播中心、新聞中心，台中市有二家有線電視，整合成台中新聞中心，南投就是南投新聞中心，雲林的佳聯和北港有線電視則是雲林新聞中心，自製節目在各地主要是以日常新聞為主，其他會再製作專題……。」(新聞媒體事業部經理林煥文)

在「台灣科技集團」整合前，旗下五家有線電視系統在台中、雲林、南投等三縣市即有製作地方新聞節目，在整合初期，仍持續以地方新聞為自製節目之主軸，之後再陸續產製不同類型的自製節目，地方新聞在「台灣科技集團」自製節



目範疇中，仍佔有相當重要的地位。

此階段旗下各家有線電視自製節目並不多，主要仍以製播地方新聞為主，並以縣市做為主要區隔，位於台中縣的大屯有線電視、西海岸有線電視聯合製作「中縣新聞」節目，雲林縣的佳聯有線電視、北港有線電視亦聯合製作「雲林新聞網」節目，南投縣的中投有線則單獨製作「南投新聞」節目。表 4-2 為台灣科技集團整合時期自製節目內容，當時「台灣科技集團」主要的自製節目就是「中縣新聞」、「南投新聞」及「雲林新聞網」，同時也開始推出采風、社區類型之自製節目。

表 4-2：台灣科技集團整合時期自製節目

經營區域	系統台	自製節目
台中縣（屯區、海區）	大屯有線電視	中縣新聞、專題報導、社造新中縣
	西海岸有線電視	
南投縣（全區）	中投有線電視	南投新聞
雲林縣（全區）	佳聯有線電視	雲林新聞網、雲林采風、Call in 節目
	北港有線電視	

資料來源：本研究整理

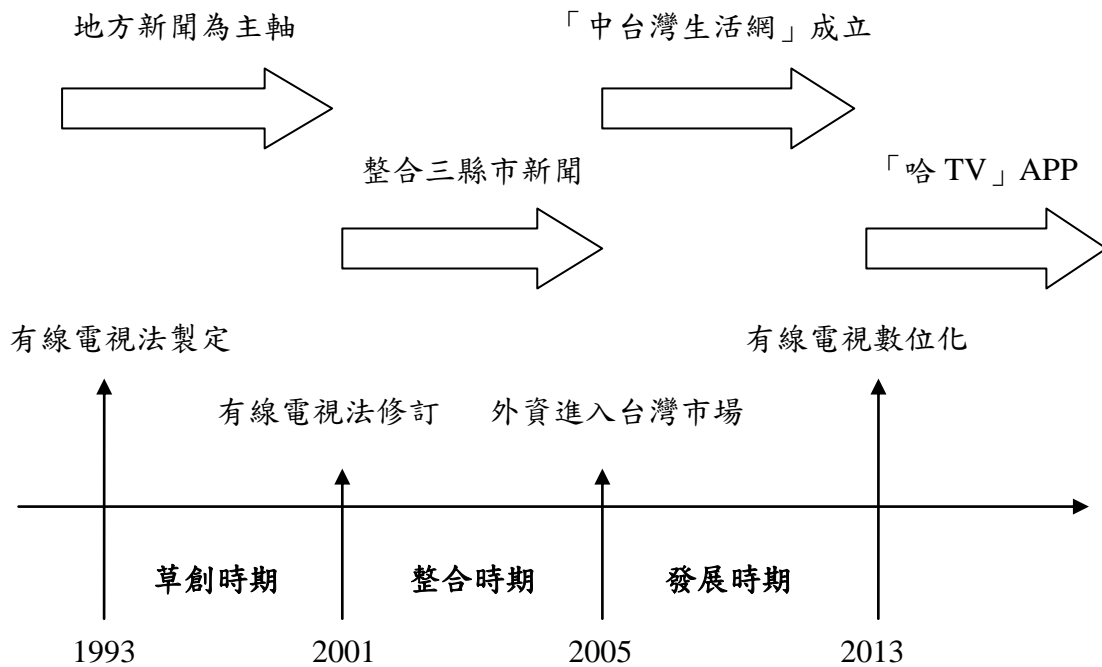
此一時間各系統台除了自製新聞節目，其他自製頻道如 04CH、39CH、78CH、84CH，則多數以出租時段為主要之業務型態，部分系統台並於內部設置簡易之攝影棚，供租用時段業者承租從事 Call in 節目使用，此類型之節目雖於系統台內攝影棚製作，並編排於置於自製頻道內播出，但製作品質粗糙，應區分為外製節目，而非自製節目。

### 三、「中台灣生活網」成立後：發展時期

2005 年外資集團、私募基金大舉進入有線電視市場，並取得主導地位，「台灣科技集團」也於此時加速整合動作，除了在中中市大里區成立營運總部，各系統新聞部門也統合由集團總部主導，於 2006 年 2 月成立新聞聯播中心（詳如附錄三），並結合三縣市新聞，正式開播「中台灣生活網」頻道。

該頻道主要播出內容包括「中台灣生活網」、「大台中新聞」、「雲林新聞網」、「南投新聞」等地方新聞類型節目。從圖 4-1 中可以看出，「台灣科技集團」自製節目發展進程可以 2001 年集團成立及 2005 年外資集團大舉進入台灣市場做為分水嶺，進一步勾畫出「台灣科技集團」自製節目發展歷程。

圖 4-1：台灣科技集團自製節目歷史發展軸線



資料來源：本研究自行繪製

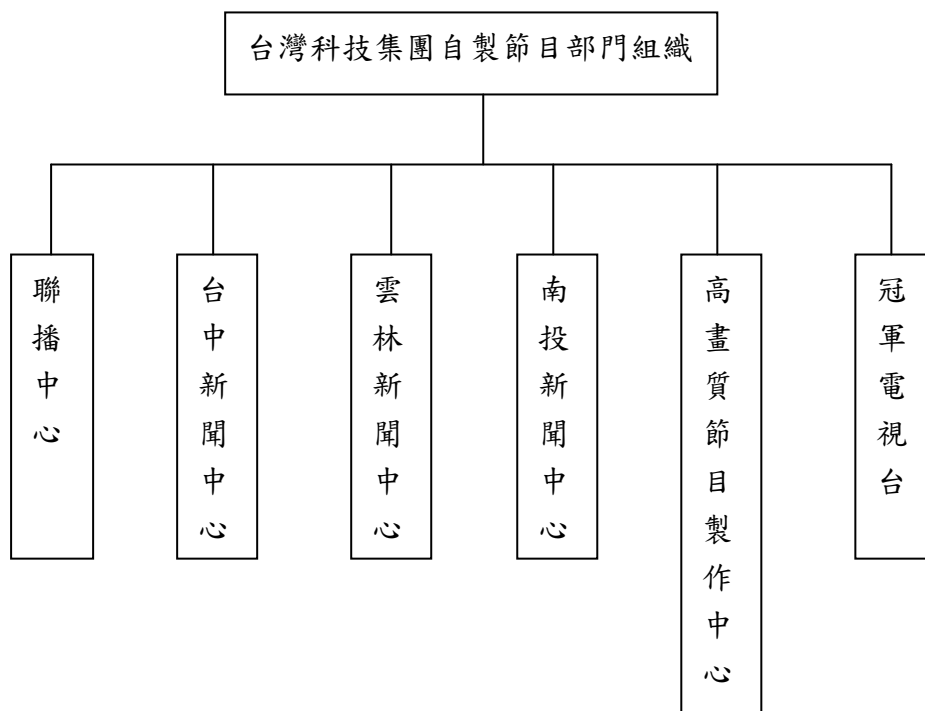
外資與財團所投資的 MSO，規模與「台灣科技集團」相較之下，均大上許多，但大部分 MSO 均未就自製節目部分進行整合，即使旗下有線電視系統多達十多家，也大都是系統台各做各的，相較之下，「台灣科技集團」則較積極整

台旗下系統資源，提供經營區內民眾跨區的新聞內容，藉以加強自製節目能力。

集團整合之後有再製作一個「中台灣生活網」，就是整合中部的新聞，所以各區其中的新聞就是會集中到聯播中心來，這是和各 MSO 及獨立有線電視系統不一樣的地方，它提供的內容是跨區域的，供民眾來收視。(新聞媒體事業部經理林煥文)

「中台灣生活網」成立後，「台灣科技集團」也持續加強對集團旗下有線電視系統自製節目的投資，內部組織並重新做整合，分別成立了聯播中心、台中新聞中心、雲林新聞中心、南投新聞中心、HD 高畫質節目製作中心、冠軍電視台等，從圖 4-2「台灣科技集團」自製節目部分組織架構中可以看出，集團整合之後，組織部門更加擴大，也更加完整。

圖 4-2：台灣科技集團自製節目部門組織架構



資料來源：本研究自行繪製

除了組織更加擴大，在設備更新的投注上，「台灣科技集團」也投入了大筆

經費，尤其在 HD 高畫質節目製播設備上，「台灣科技集團」是全國第一家投入的 MSO，雖然過程中投入不少經費，但也累積了為數可觀的文本及經驗。廖紫岑董事長及 HD 製作中心陳家樂組長均談到此一部分。

我們在這個頻道開始播放一些自製的高畫質節目，這些是台灣第一個 MSO 投資製作高畫質節目，我們 PUSH 自製節目朝向 HD 高畫質水準，也把在地一些特殊的風土民情如漆器、溼地等題材，FOCUS 在中部我們自己的區域內，去做一些報導，也頗受好評，得了很多的獎。

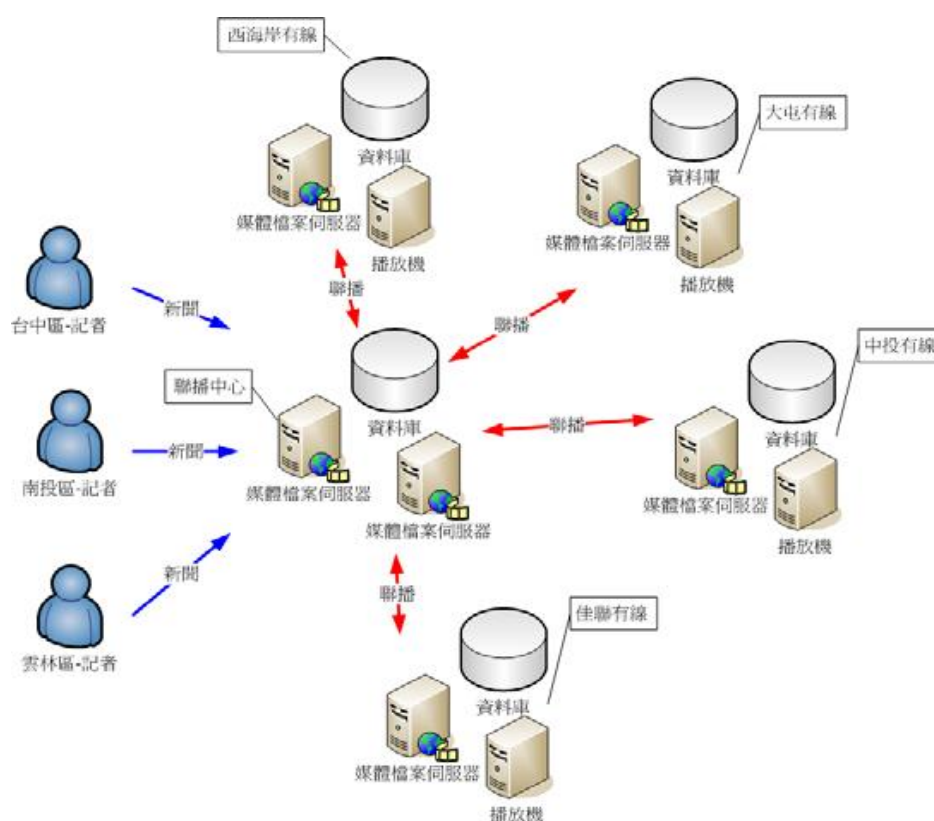
在自製節目的投資上，一年的投資額大約都有幾千萬，若將硬體設備及冠軍電視台算進來，一年投資額就上億元，光算新聞頻道部分，一年約有六千萬左右。(台灣科技集團董事長廖紫岑)

就集團內部而言，每年度的預算尤其在 HD 高畫質頻道播出，整個單價要相較於過去傳統的 SD 的播放模式都高很多，但是集團每年還是編列了占集團裡蠻高的一個預算比例，去做攝影機相關設備採購，集團願意去投入這個部份，讓地方民眾也能享受這樣一個高科技的發展成果。(HD 節目製作中心組長陳家樂)

「中台灣生活網」頻道的成立，創下國內 MSO 先例，其硬體技術上透過內部光纖網路，串連三縣市新聞中心及聯播中心，讓各單位得以彼此交換所需之素材，此一創新傳佈方式製播地方新聞節目，並於 2006 年榮獲行政院新聞局「金視獎」創新營運獎獎勵。圖 4-3 即為「台灣科技集團」聯播系統架構圖，從圖中可看出，「台灣科技集團」旗下五家有線電視系統台雖然分別分佈在台中市、南投縣、雲林縣，但透過本身的高速光纖網路架設，三縣市之網路已彼此相連，光纖網路不但在災害發生時，可以做為彼此支援之迴路，確保各區域的收視訊號不中斷，在自製節目的運用上亦有極大幫助。各縣市新聞中心可以將所拍攝之素材傳輸至資料庫中，透過媒檔案伺服器將檔案分享予其他縣市的新聞中心，如此一來，各

新聞中心記者所拍攝之畫面，不僅可提供其他記者使用，在自製節目時，也是很好的素材，大大節目重新拍攝的人力、物力。而跨縣市合作更提供自製節目取得影像的便利性，如台中區記者欲製播有關環保議題節目，需要雲林縣、南投縣相關之畫面，即可在資料庫中蒐尋相關畫面，若需重新拍攝時，也可就近由雲林縣、南投縣記者前往取景拍攝，再透過網路將影像傳輸到媒體資料庫中，供台中記者使用，三縣市互相支援人力、物力，可節省不少製播節目的時間，而跨縣市進行廣泛且多樣性的素材取得，也可讓自製節目內容更有可看性。

圖 4-3：台灣科技集團聯播系統架構圖



資料來源：研究個案

「中台灣生活網」聯播系統的建置，一開始的出發點是為讓各新聞中心可以透過高速光纖網路傳遞素材，這對各項資源有限的系統台而言，的確是可以創造資源共享的諸多優勢，在系統建置完成後，由聯播中心所製播的「中台灣生活網」

節目，也可以透過數位播送系統快速重新編輯播出，這與其他 MSO 的情況有很大的不同，而數位化之素材透過電腦網路傳送，也不會有畫質衰減的情形，對於各新聞中心自製節目有很大的幫助。

## 第二節 自製節目之經營策略分析

「台灣科技集團」由下而上的整合模式，在國內五大 MSO 可說是絕無僅有，從 2005 年集團開始進行整合作業後，組織及經營模式經過多次的調整改變，經營觸角亦向休閒事業伸展，尤其在數位化進程的推動上，集團投入非常多經費在設置數位機房及改善相關硬體設備，並擴充現為頻寬至 800MHz。在自製節目的經營策略上，亦由總部統籌規劃方向，本節將進一步討論自製節目運作模式及經營上之策略運用。

### 一、自製節目內容

「台灣科技集團」旗下有線電視系統台的自製節目，除了每天固定產出的「中台灣生活網」、「中縣新聞網」、「南投新聞網」、「雲林新聞網」等新聞節目外，為提昇自製節目品質，特地成立 HD 高畫質節目製作中心，該單位成立後，陸續製作許多優質的自製節目，而這些節目的主要題材均以集團經營區域內為主，包括有台灣大觀園、WOW 台灣、原鄉 ReadyGo、中台灣生活網週報、台灣渥客 Taiwan Walker 等節目。

#### 1、台灣大觀園

《台灣大觀園》為一文史類型態節目，為了讓節目跳脫固定模式，節目企劃朝向輕鬆、歡樂的方式進行，並設定主持人為一名剛出茅蘆的小丫頭，走進台灣社會這個大觀園裡頭，面對各行各業裡富有經驗的達人或長輩，經驗了一場又一場的成長學習，從主持人與受訪者融洽的互動過程中，看見台灣人不服輸、打拚到底的生活精神。

節目中設計由主持人串場，不斷找尋台灣人如何讓（台灣）/（人民生活）更好的方法，並且讓台灣精神得以流傳。為了活化節目內容，讓節目更有看頭，

節目中特別創設<以物易物，旅途富足>的單元，由主持人拿著拜訪前一店家所換得的紀念物品，前往下一個店家進行拜訪，並與店家交換另一物件，讓不同性質的店家也能透過此節目彼此交流，讓節目更顯活潑。圖 4-4 節為<台灣大觀園>節目之片頭截圖。此節目曾榮獲 2010 年金視獎最佳綜合資訊節目獎。

圖 4-4：自製節目<台灣大觀園>片頭



資料來源：研究個案

## 2、WOW 台灣

《WOW 台灣》節目是「台灣科技集團」第一個採用 HD 高畫質電視規格製播的自製節目，其製作方式較一般自製節目來得較為慎重，工作人員全程均採用 HD 高畫質攝影機進行拍攝及後製作剪輯作業，由於製播 HD 高畫質規格節目對於各項軟硬體設備要求甚高，工作人員在拍攝取景時，角度處處講究美感之呈現，並需時時注意光線之變化，後製剪輯亦需耗費更多人力進行美術設計，使整體版面可以呈現盡善盡美。

透過 HD 高畫質電視影像，《WOW 台灣》節目帶領觀眾去看萬物之美。



節目內容包括自然美景、人文景觀、生活周邊的景觀等，透過柔美的襯底音樂，帶領觀眾進入完全不同以往的全新觀點影像節目，以詩的情意、畫的意境、歌的情感，打造出一個優質的自然美景節目，呈現台灣另一種美麗風情。圖 4-5 為<WOW 台灣>節目之版面設計。

圖 4-5：自製節目<WOW 台灣>版面



資料來源：研究個案

### 3、原鄉 ReadyGo

《原鄉 ReadyGo》節目以地方特色產業做為主題，找尋如何在傳統中注入新創意，展現出新的風情。在「台灣科技集團」經營區域的台中、南投、雲林等三縣市中，存在許許多多傳統的特色產業，雖然部分傳統產業已經逐漸凋零，但仍有許多老師傅的堅持及年青人的投入，都讓這些產業仍充滿了生命力，值得電視節目加以紀錄下來。

此節目之宗旨為走訪現存地方傳統產業，重現產業文化新價值。在節目中，針對傳統產業的特殊性質及工作者進行深入的描寫，細膩訴說傳統產業工作者的

心路歷程，進一步彰顯地方產業工作者專注於品質的精神，而透過此一節目的製播，製作單位更期盼以電視文化創意，協助推動文化創意產業。圖 4-6 為<原鄉 ReadyGo >節目之版面設計。本節目曾多次入圍金視獎，並於 2008 年榮獲金視獎最佳綜合資訊節目獎及教育部 2008 年度推動終身學習媒體績優單位獎。

圖 4-6：自製節目<原鄉 ReadyGo >片頭



資料來源：研究個案

#### 4、中台灣生活網

《中台灣生活網》節目主要結合了台中、南投、雲林三縣市之新聞內容，經過編輯台重新加以編排後，以緊湊的 30 分鐘時間報導中台灣地區一週新聞，此節目除了在「台灣科技集團」旗下系統台第二十頻道播出，同時也在冠軍電視台同步播放，讓中台灣地區旅外的遊子們，也可以透過此節目掌握故鄉的脈動，同時也讓更多民眾可以藉由節目內容對中台灣地區有更深入的了解。

經過重新編排的<中台灣生活網>節目，內容主要以中台灣地區之民生、旅遊、藝文、生活等新聞題材為主。有鑑於目前國內眾多新聞台在新聞題材的選擇

與新聞手法操作上，一向給人過於腥羶色的作法，八卦新聞充斥，讓許多觀眾都深感憂心，而中台灣生活網週報節目選擇之題材，正好與之有明顯區隔，不但節目內容強調正面、清新，更是兼具知性與感性的新聞週報。圖 4-7 為<中台灣生活網>節目之片頭設計。此節目連續於 2010 年、2011 年、2012 年入圍金視獎，並於 2012 年順利拿下年度最佳地方新聞節目。

圖 4-7：自製節目< 中台灣生活網>片頭



資料來源：研究個案

#### 5、台灣渥客 Taiwan Walker

《台灣渥客 Taiwan Walker》節目透過年青有活力的主持人帶領觀眾探訪中台灣各縣市的社區。以自助旅遊的概念，在社區達人的帶領下，讓觀眾可以認識各社區的特色產業、地方風味餐，更可以參與社區工藝 DIY。

此節目以輕鬆的節奏進行，在主持人的帶領下，讓觀眾在玩樂的氣氛之中，可以慢慢認識社區發展的人文力量，以及歷史地理風情。以往系統台自製節目大都較為沈悶，而<台灣渥客 Taiwan Walker >節目完全顛覆此一即定印象，不只讓



觀眾輕鬆了解社區之美，主持人與社區居民的互動過程亦讓受訪者感到十分有趣。圖 4-8 為〈台灣渥客 Taiwan Walker〉節目之美術設計。

圖 4-8：自製節目〈台灣渥客 Taiwan Walker〉美術設計



資料來源：研究個案

## 6、古老朔古講台灣

《古老朔古講台灣》節目為透過講古和古物展示的形式，介紹台灣農村古文物，以建立民眾對台灣早期生活的了解，進一步培養收視大眾珍愛台灣的文化、培養愛鄉愛土的精神。

此節目介紹古物在過去社會使用的方式、使用的環境，來呈現過去農村生活的樣貌，了解該用具出現的時代意義，及其背後蘊藏的生活哲學。點點滴滴建構傳統農村社會的生活樣貌。

圖 4-9 即為〈古老朔古講台灣〉節目之主持人版面設計，透過此影像截圖，可看出在每一集的節目現場中，均佈置了農村古文物，透過主持人現場的詳細講述解說，讓觀眾對於節目中所介紹的農村古文物可以一目了然，了解其外觀樣貌及

使用之方式。

圖 4-9：自製節目〈古老朔古講台灣〉版面設計



資料來源：研究個案

### 7、彩虹下的幸福

《彩虹下的幸福》節目主要係關懷弱勢為主的自製節目，節目用心蒐尋位處於中台灣各地的身障人士，介紹其不畏環境艱難及自身障礙，自立自強活出精彩人生的故事，每一段故事都相當感人肺腑。

此節目以寫實手法展現身障者強韌的生命力，節目製作平實，版面設計樸實，不以華麗取勝，但深入刻畫每一個身障者的生命故事，節目自始至尾有如看讀一本勵志畫籍，相當具有教育意義。

此節目推出後彼受好評，多次入圍國內各項節目競賽，2008年、2009年連續二年拿下金視獎最佳多元關懷節目獎殊榮，並榮獲第二屆星雲真善美新聞獎-潛力獎（製作人王盛春個人獲獎）、2011年度全國優良教育影片徵集決賽獲獎、

第六屆台灣公益新聞金輪獎-電視類一般題材新聞節目主持人獎，堪稱是「台灣科技集團」旗下自製節目中的常勝軍。圖 4-10 即為該節目訪談原住民視障樂團主唱比用之片段截圖。

圖 4-10：自製節目<彩虹下的幸福>版面設計



資源來源：研究個案

#### 8、中台灣大事紀

《中台灣大事紀》係一新聞性專題節目，「台灣科技集團」因旗下五家有線電視系統台長期經營地方，各縣市之新聞部門記者亦深入各社區挖掘相關題材，對地方各項人文、環境非常了解。

由台中市大屯有線電視新聞部資深記者林煥文、林佳佩所製作的「中台灣大事紀：濕地？失地？！」新聞專題，報名參加第八屆卓越新聞獎競賽，在五十一件作品中脫穎而出，榮獲第八屆卓越新聞獎電視類專題新聞獎，這是地方媒體首度拿到這項殊榮，相當不容易，而前一屆、第七屆得獎者為李四端團隊，能與全國性新聞媒體站上同一頒獎台上，這對於有線電視系統台記者而言，更是意義非凡。圖 4-11 即為<中台灣大事紀>節目之版面設計。而該節目也同時拿下 2009 年

金視獎最佳專題報導節目獎殊榮。

圖 4-11：自製節目<中台灣大事紀>版面設計



資源來源：研究個案

除上述所列之自製節目，「台灣科技集團」還製作許多不同類型之自製節目，如座談性節目《下一個雲林》、文史類節目《台灣藝師情》、社區互動類節目《台中嘻遊記》等，其共同點是節目題材大多以「台灣科技集團」經營區域內為主，深入地方採集各項節目素材，並記錄社區民眾的生活點點滴滴。

而前述節目如《台灣大觀園》、《原鄉 ReadyGo》、《中台灣生活網》、《彩虹下的幸福》、《中台灣大事紀》等，這些節目都是長期間製播，甚至已連續製播好幾年的時間，在節目製播期間，工作人員不斷累積各種豐富的節目素材，成為珍貴的地方影像紀錄。

這些自製節目在國內各項節目競賽中均獲得相當不錯的成績，亦是「台灣科技集團」以地方題材做為自製節目的主要代表，因此本研究也特地選擇前述自製節目內容，做為主要觀察研究之重點節目。

## 二、自製節目定位的四大構面

「台灣科技集團」旗下五家有線電視分別分佈在台中市、南投縣、雲林縣，其自製新聞、節目長期關注地方，與當地居民生活可謂息息相關，在了解其自製節目之內容後，將進一步探討自製節目的經營運作與頻道定位層面相關議題。

### （一）在地觀點的呈現

長期以來，台灣的媒體習慣以「從台北看天下」的觀點來看待事務，「台灣科技集團」主要經營區域位於中部地區的台中市、雲林縣、南投縣，因此在企劃、製作自製節目時，如何呈現在地觀點便是很重要的關鍵，讓觀眾可以看到不同於台北觀點的節目，一直是製作團隊努力的目標之一。

以《中台灣大事紀》節目為例，此節目是「台灣科技集團」自製節目中一個跨縣市合作的案例，主要由台中區記者負責節目企劃、製作，透過與南投區、雲林區記者的合作，節目內容精準掌握地方脈動。在拿下第八屆卓越新聞獎的專題「濕地/失地」報導中，記者將台中高美濕地的景象與雲林沿海地層下陷的海岸線情形強烈對比，探討在地居民對於自己所處環境的反思，在在均以在地觀點呈現，讓觀眾可以了解中台灣特有地理環境及面臨的問題。雖然過去也有不少全國性媒體曾針對類似題材進行報導，但全國性媒體的運作機制上，記者無法長期駐地，對於地方了解不夠深入，報導內容自然也與地方居民心聲有很大的落差。

以地層下陷為例，一般在全國台媒體所看到的景象，大都是嚴重淹水景象，記者為了製造效果，甚至是整個人坐在水中進行報導，讓收視大眾誤以為災情十分嚴重，而記者也常常將漁塭抽取地下水與地層下陷劃上等號，一再打擊在地養殖業。其實，在這種外行人的眼中，是看不到事情的真相的，地層下陷成因複雜，雖然地下水不足是造成地層下陷的主因，但事實上，地下水真的是被養殖業者超抽了嗎？恐怕為了供應六輕工業區用水，截斷地下水主要補充水源的濁水溪溪水，更是造成地層下陷的重要因素。無奈在台北觀點的記者眼中，永遠看不到這



些與其經濟利益有重大衝突的原因，為了廣告收入、置入性行銷收入，台北觀點只能冷默的將地層下陷的罪魁禍首推給最無力為自己辯駁的農漁民，讓最不具發言權的農漁民成為事件的代罪羔羊。

所幸，在地方有線電視系統台的自製節目及新聞報導中，還有一批堅持在地觀點的人，他們長期與地方居民相處，可以了解地方的聲音，透過自製節目及新聞，讓不同於台北觀點的聲音可以有出聲的管道。

「中台灣生活網」很明顯就是專講中台灣發生的一些事情，我們就是專門在耕耘中台灣這一塊區域。一般新聞如果不說，大部分人都會覺得那是台北新聞，而「中台灣生活網」很樂意提供不一樣的一個觀點，讓大眾去認識中台灣。（節目事業供應部總監蔡孟城）

地方新聞考量在地性質，小故事小人物都可以事故的主角，因此互動性強，也較具親和力，而全國台都是用台北觀點看地方，因此地方新聞更能爭取地方民眾觀賞與認同。（雲林新聞中心主播李明彥）

1993 年有線電視法立法時，將全國劃分為 51 個經營區域，雖然 2005 年外資大舉進駐，台灣有線電視市場逐漸形成集團化經營模式，但基本上還是限制經營區域，因此深耕經營區域便是有線電視系統生存的重要關鍵。而有線電視經營上也強調深入社區及推動媒體近用，讓社區民眾可以接近、使用有線電視媒體，讓在地觀點可以有管道發聲。

有線電視媒體與一般大眾媒體比較不一樣，因為有線電視是屬於社區、地方，所以基本理念強調的就是在地服務與媒體近用，我們是以這個為經營的出發點，所以自製節目屬性第一個就是地方新聞，這是最基本要經營的，它可以貼近民眾，傳達地方民情，並讓在地觀點可以透過媒體傳達出去。（新聞媒體事業部經理林煥文）

有線電視系統台是在地的電視台，最瞭解地方，和地方關係也最為密切；這是特性更是優勢。因此這樣的地方媒體更必須負起對鄉親的責任。透過自製地方節目，可以讓在地人有發聲的管道，讓在地居民看到在地人的觀點。在地有在地的觀點，地方有地方的論調，由地方媒體來闡述是更為貼切而且不失真。(南投新聞中心特派員王盛春)

「台灣科技集團」自製節目在經營上也落實呈現在地觀點的做法，不論是新聞還是節目，都強調本土與在地觀點，也因此獲得社區居民認同，在雲林縣政府所委託進行的有線電視收視滿意度調查結果中顯示，「中台灣生活網」頻道收視滿意度就達到 6 成 8，顯示民眾對於「台灣科技集團」自製節目內容也給予肯定。

## (二) 聚焦經營區域內題材

「台灣科技集團」經營區域主要為中部地區的台中市、雲林縣及南投縣，基於服務客戶的精神，集團所製作之自製節目，不論新聞或節目，其題材的選擇也主要以經營區域為主。如《彩虹下的幸福》節目，主要即深入中台灣地區社會底層，採訪記錄身障者努力向上的精神，在「台灣科技集團」經營區域內的南投縣原住民部落，長期以來均被外界所忽略，《彩虹下的幸福》節目即經常深入南投縣偏遠地區進行拍攝記錄，以在地觀點，挖掘原住民認真生活的一面，讓觀眾可以更了解原住民生活。另外，《原鄉 ReadyGo 》節目也經常深入原住民部落，紀錄產業現況，讓觀眾可以對原住民部落產業更加了解。

對於整個節目製作理念，我們大概目標設定在集團經營區域裡面，像中台灣的部份，可以在節目的內容取向上面，都是以中部地區三個縣市為主，這樣的做法比較符合集團深耕地方的目標。(HD 節目製作中心組長陳家樂)

現今全國性媒體變質為以追逐八卦、政治口水為主，實已造成社會猜忌、羶色腥的蔓延，造成民心動盪、道德沉淪。每天翻開報紙、打開

電視，乖離倫常的社會新聞、激化族群對立的政黨惡鬥、揮金縱慾的富豪明星……。然而，觀眾從媒體所看到的，就是我們所存在社會的全貌嗎？全國性媒體沒興趣的地區性議題，必須由地方媒體為群眾發聲。（南投新聞中心特派員王盛春）

Straubhaar 於 1991 年提出「文化接近性」理論，說明地方的閱聽眾基於對本地文化、語言等環境的熟悉，因此較傾向於接受與該文化、語言、風俗習慣接近的影音節目 (Straubhaar, 1991)。

文化接近性理論主要在說明跨文化影音節目被接受度高低的現象，但是台灣電視媒體環境十分特殊，長期以來不論是電視台集中度、電視台規模、電視節目資源、節目製作觀點等，均以台北為尊，收視大眾不論是喜歡還是不喜歡，都被迫要以從台北觀點來收視電視節目，這與有線電視系統台自製節目有很大的不同，系統台自製節目所拍攝採取的題材，大都是民眾身邊最息息相關的人、事、物，這些最底層的題材相較於全國性電視台而言，是 local 的，是上不了檯面的，也因此它們只能在系統台的自製節目當中才看得到。

台灣在解嚴後執政者雖全力推動本土化政策，電視台也開始出現許多閩南語發音的節目，近年來客家電視台、原住民電視台亦陸續成立開播，讓電視節目呈現多元景象。尤其民視電視台、三立電視台等號稱本土電視台的成立，製播更多閩南語發音的戲劇、新聞節目，但事實上，這些閩南語發音的節目在主流媒體中所佔比例仍然不高，且一些被標榜鄉土的題材，也大都只出現在娛樂性的戲劇節目之中，甚至被設計成低俗戲謔的情節，這與被形塑為製作精良的偶像劇，仍存在很大差別，顯然地方性題材仍存在台北觀點的陰影之下。

表 4-3 為「台灣科技集團」旗下有線電視系統台自製節目使用語言表，從表中可以看出，「台灣科技集團」自製節目所使用的語言，幾乎是閩南語、國語各半，除了台中市因位於都會地區之特殊考量，採用國語發音製播地方新聞外，在

南投縣和雲林縣所製播的地方新聞則大都採用閩南語發音為主。

在「台灣科技集團」經營區域內，新聞節目的重播率相當高，第二十頻道「中台灣生活網」更是二十四小時輪播中台灣新聞及地方新聞。因此，觀眾只要打開第二十頻道收看節目時，大都是聽到閩南語發音的新聞節目，這與全國性電視台就有很大的不同。

表 4-3：台灣科技自製節目使用語言

節目名稱	使用語言	說明
雲林新聞網	閩南語	
南投新聞網	閩南語	
中市新聞網	國語	
中台灣生活網	國語	
台灣大觀園	閩南語、國語	主持人訪問以閩南語為主
原鄉 Ready Go	國語	
台灣渥客 Taiwan Walker	國語	
古老朔古講台灣	閩南語	

資料來源：本研究整理

再就新聞內容而言，地方新聞題材主要就是每天發生於地方居民身邊的大小事，如表 4-4 地方新聞題材表中所示，地方新聞主要包含社區活動、農業資訊、地方建設、生活訊息、生態保育等內容，這些題材雖然與當地居民日常生活息息相關，也是地方居民很想知道的訊息，但卻因編輯台收視率取向的操作手法，很難上得了全國性新聞頻道的版面，反而是地方發生了重大事故、弊案、社會事件

等負面性題材，才能在全國性新聞頻道曝光，而且一報就是一整天，不斷的重復播送這些地方上的負面訊息。

上述之情形長期下來，全國性新聞頻道對地方居民而言，就如同專門播送殺人放火等負面訊息的平台，對於地方正面的新聞題材，反而只有在有線電視系統台自製新聞節目中才看得到。

表 4-4：地方新聞題材

項目	內容
當地活動	廟會、社區活動、社團活動、職業組織活動
當地重要人士活動	地方士紳人物側寫、婚喪喜慶
突發事件	天然災害、車禍、社會事件
政治議題	地方政府、議會、選舉新聞、地方建設
文教新聞	藝文展演、學校活動、教育訊息、體育活動
民生新聞	農業資訊、消費休閒活動訊息、娛樂新聞
生態保育	地方特有生態環境、特有動物

資料來源：本研究整理

不論是節目題材還是播出語言的不同，全國性電視台與有線電視系統台之間所存在的差異性，就如同 **Straubhaar** 所提出的文化接近性理論所言一般，這種國內主流媒體與地區性媒體的差異，也會對收視大眾產生一定程度的影響，對地方訊息有興趣的民眾，自然會選擇有線電視系統台所製播的自製節目收看，這種存在有線電視系統台受眾的類似文化接近性現象，也形成特有的電視收視特性。

台灣有線電視系統自製節目之題材與使用語言，大都考量區域性文化發展的

特性。題材上大都為經營區域內之地方新聞、醫療諮詢、社區問題解答、社區活動、溫馨故事、農情資訊、生活知識為主，而語言使用上則依區域性質而有所不同，以本研究個案「台灣科技集團」為例，因其經營區域位於中部地區，包括台中市屯區及海區、南投縣全縣、雲林縣全縣，經營區域居民大都為閩南人，因此其自製節目使用語言也以閩南語為主，搭配國語為輔，這與國內主流媒體有很大的不同。

而「台灣科技集團」旗下自製節目內容及題材，也力求聚焦在中台灣，以民眾生活周遭發生的人事物為主，讓民眾在觀看這類地方自製節目時，可以感同身受，進而培養出固定的收視習慣。

外國節目的收視率，絕對沒有比我們本土所自製的節目高，為什麼？

因為大家關心的是自己周遭的事情，這也是為什麼本土劇夯的原因。

這也是將來我們公司競爭策略很重要的一部分，沒有自製節目不行，它不但是競爭策略，也是服務民眾，為了服務鄉親就非得做不可，而要還要大力投資。(台灣科技集團董事長廖紫岑)

採集對於觀眾身邊的一些生活資訊或產業資訊，對他們來講都是他們生活的一部分，他們比較喜歡收看這類型的節目。(HD 節目製作中心組長陳家樂)

基於滿足客戶需求的出發點，「台灣科技集團」自製節目在思考節目內容時，除了以區域內題材為主，議題設定上也會考到民生消費、旅遊美食、景點介紹等內容，與地方性題材做緊密之結合，一方面可為地方留下影響力典藏紀錄，一方面也可獲得當地民眾熱烈迴響。如《台灣渥客 Taiwan Walker》節目，透過主持人帶領觀眾探訪台中、雲林、南投各地社區，讓觀眾可以認識各社區的特色產業。另外，《台灣大觀園》節目也以輕鬆、歡樂的方式，由主持人帶領觀眾朋友走訪中台灣地區各行各業裡富有經驗的達人或長輩，體驗台灣人不服輸、打拚到底的

生活精神。這些節目所採取的題材，都位於中台灣地區，特別是「台灣科技集團」所經營的區域台中市、雲林縣及南投縣。而節目所拍攝的內容，也是新聞製作時很好的題材，新聞部與節目部人員通常會互通有無，交叉使用素材，使拍攝回來的畫面發揮最大的利用價值。

節目內容設計的部分，大部份取向於新聞化的節目，新聞化的節目會去挖掘地方上長久以來被人家忽視的議題，包括民生的議題或是弱勢的議題或是關懷的議題，這些議題經費上不需要花很多，但是得到得成效是很好、回饋是很好，第二是可以製作地方文史的紀錄，文史紀錄是我們有線電視最擅長的，可以在長期地方經營的人脈當中，找到很多寶貴的文史資料，把它製作成節目，一方面替地方留下這樣影像的典藏的紀錄。第三、把這個區域的美景、美食或是旅遊的資訊，透過節目的設計把它製作出來，這方面我們也獲得很大的迴響，包括我們在製作一些行腳類節目，我們去我們這個區域裡面好的地方，配合產業、觀光、傳統的技藝都報導出來，也獲得很大的迴響，這三個區塊在長期性下來，我們發現自製節目朝這方面的設計的話，一方面可以節省比較多的經費，第二方面獲得的效益也比較大。(節目事業供應部總監蔡孟城)

我們就是地方新聞為主體，再去發展其他的節目，透過地方新聞的報導，讓民眾可以知道他所關心的地方大小事，進而知道我們有線電視是在為他們發聲，讓他們可以更支持我們，這好像是人親、鄉親、土親，另外還是扮演咱的好厝邊、咱的好朋友這個角度，這些是以新聞為主體。那當然也會衍生到一些人文關懷的節目、座談節目、社區節目、資訊地方文史節目，它所做的就是要保存地方珍貴的文史資料，也可以反映地方民情，有一個討論的空間。(新聞媒體事業部經理林煥文)

自製節目聚焦區域內題材之做法，讓觀眾收看起來備感親切，這些發生在收視戶身邊周遭的題材，透過有線電視自製節目重現，不但可吸引收視戶，對於企業經營來說，也可創造客戶黏著度，有助於有線電視系統的經營績效。

### (三) 差異化策略：與其他 MSO 之差別

Porter 認為一個組織要能在產業中脫穎而出，可透過兩項基本策略提升其競爭優勢，即「低成本」與「差異化」。並據此提出三種策略：

- 1、成本領導 (cost leadership)：致力於取得競爭者中相對低成本，建立明顯的成本優勢。
- 2、差異化 (differentiation)：創造顧客高度評價的獨特產品或服務，使企業產品或服務能有別於其他市場競爭者，形成與眾不同的特色。
- 3、集中化策略 (focused strategy)：企業採行差異化或低成本策略時，同時將企業集中於市場內一個定義狹小的利基或區隔的程度，以針對特定目標，發揮最大效能。

有線電視是資本密集的產業，要降低成本並不容易，且依據目前有線電視收費標準來看，全國各區都大同小異，即使是同一經營區內的競爭業者，收費金額也大致相同，因此如何創造差異化服務產品內容，便是業者面臨競爭時的致勝關鍵。而「台灣科技集團」在自製節目的經營策略上，便將其定位為創造差異化服務的重要指標之一，也因此集團願意投注大筆經費於自製節目上，節目事業供應部總監蔡孟城就表示：

有線電視一開始有規定訂統台都必須提供一個頻道，能提供符合當地藝文、社教的自製頻道，全省系統台大部分都有設這樣的單位去做自製節目，但後來慢慢的自製節目因為不是在很重要的部門裡面，所以系統台並沒有實際上去經營這各區塊，而我們集團覺得長期以來，覺



得自製節目能夠對地方提供很多不一樣的差異化服務，因此在這個區塊經營更加注重，從 2005 年合併到台中變成「台基網」之後，各區記者及製作人員都統籌在同一個單位裡去做一個完整的規劃。(節目事業供應部總監蔡孟城)

「台灣科技集團」在整合完成後，對於自製節目的投資更不手軟，並積極導入 HD 高畫質製作設備及技術，在國內五大 MSO 中，「台灣科技集團」是第一個投資 HD 高畫質節目製作的業者，HD 高畫質製作技術與傳統 SD 畫質有很大的差異。光從外觀來看，清晰度就增加非常多，因為它的畫框從 SD 規格的 720X480 提昇為 1920X1080，HD 解晰度約為 SD 的四倍，讓看過 HD 高畫質節目的觀眾都為之驚艷不已。

傳統 SD 規格的畫框比例為 4:3，HD 的畫框比例則為 16:9，因此在拍攝時，取景與構圖都需重新思維，攝影機、非線性剪輯設備都必須更新，這些都必須花費不少經費，尤其播出系統全面更新，包括傳輸、儲存、播放等環節，都是全新技術。因此，業者要投入 HD 高畫質節目製作，必須有絕對的決心，這也是為什麼目前仍只有少數有線電視系統具有 HD 高畫質節目製播能力的原因。

我們很願意投資製作優良的自製節目，而且 Content 在將來競爭中是很重要的，有好的 Content，才有辦法黏著到你的客戶，你要有很好的 Content，才能服務到你的客戶，客戶要的東西，如果怕虧損不做，那就沒有意義了，這就是我們秉持當初留下來的理念。(台灣科技集團董事長廖紫岑)

從「台灣科技集團」廖紫岑董事長的上述表示即可知道，該集團為何願意每年編列大筆經費自製新聞節目及 HD 高畫質節目的製播工作，廖紫岑董事長並點出了本研究的一個重點：「Content is the King！」也就是「內容為王」時代的來臨。

在內容為王的時代，掌握更多內容的系統業者，將來在競爭市場上是佔有相當優勢的，這也是「台灣科技集團」將自製節目定位為提供差異化服務策略的原因。雖然投入 HD 高畫質節目製播，需花費不少經費在軟硬體建置上，但所製的 HD 高畫質自製節目卻是中台灣地區獨一無二的產品。此一操作策略也與 Porter 所提出的差異化 (differentiation) 策略、集中化策略 (focused strategy) 不謀而合，有助於「台灣科技集團」創造獨特產品或服務，使企業產品或服務能有別於其他市場競爭者，形成與眾不同的特色。

#### (四) 追求品牌化

建立品牌的目的就是試圖來辨認不同廠商間的產品或服務，且進行與競爭者產品產生差異化。品牌的目的在區別競爭者之產品或服務，對廠商而言，品牌具有識別與保護作用，可以使廠商的行銷組合能夠有效的推展，並藉由品牌賦予產品差異化的特色，強化目標市場對某一品牌產品的認知程度，進而增進消費者購買行為的機會。

本研究主要探討「台灣科技集團」旗下的「中台灣生活網」、「冠軍電視台」二個頻道，此二頻道也是目前「台灣科技集團」主要的自製節目頻道。一開始「台灣科技集團」並未刻意將「中台灣生活網」、「冠軍電視台」二頻道朝向品牌化經營，但經過多年努力經營後，由於製作的新聞、節目受到肯定，業者也逐步朝向品牌化進行經營，希望透過優質的自製節目吸引觀眾，進而建立中台灣地區地方議題節目的品牌形象。

品牌很重要，如何在眾多的頻道裡面，能夠讓人家轉到這個頻道想要留下來看，這個除了我們長久這樣經營下來，讓觀眾已經有一個深刻的印象，他要看地方新聞，會切到「中台灣生活網」，要看高畫質的節目會切到「冠軍 HD」，我們已經把這兩個很重要的自製頻道的品牌經營那麼多年了，我相信未來數位化也許頻道表一打開有幾百個頻

道，但是觀眾會知道這兩個頻道的內容是什麼，他也會去很留意說當他想要看地方新聞的時候，他就會去切到「中台灣生活網」，當他想要看優質的 HD 藝文節目，他就會切到「冠軍 HD」來收看。(節目事業供應部總監蔡孟城)

品牌的建立往往需要花費大量金錢與時間，「中台灣生活網」、「冠軍電視台」同樣是業者投入大筆經費與時間所經營，尤其長期以來均針對中台灣區域內題材進行報導或製作節目，對中台灣當地民眾而言，也將之視為提供地方資訊的重要管道。

因為整個節目或新聞製作都以中台灣的資訊產業、觀光等等這方面為目標，當然更能夠讓地方民眾將自製節目視為符合生活資訊或提供他們訊息的管道，因此不管是地方性或聯播性自製節目，已經能夠形成專門匯集中台灣資訊的品牌，也是呈現地方獨有影音的一個資訊新聞自製節目重要品牌。(HD 節目製作中心組長陳家樂)

自製節目有助於有線電視業者和收視戶進行互動、建立良好的信任、友好關係.....或許有人會問：「NCC 開放跨區經營、危機掀起，以後如何因應」？其實要抓住收視戶不外乎價格、品質與服務，而自製優質節目，把自製節目營造成一個自有優質品牌，在未來跨區競爭當中，或許也可成為影響收視戶選擇使用的要素之一。(雲林新聞中心特派員許嘉茹)

表 4-5 中台灣生活網收視調查表，為「台灣科技集團」客服部門於每個月固定 call out 進行客戶滿意度調查時，針對第二十頻道「中台灣生活網」所做的收視調查結果。從數據中可觀察到回答看過的收視戶平均都在五成左右，顯示「台灣科技集團」自製頻道相當受到收視戶歡迎。此數據主要針對「台灣科技集團」經營區域內之收視戶所進行的調查結果，其調查方式雖不如專業單位所做的收視

率調查那樣仔細，但卻是長期以來固定進行之調查，每月平均成功受訪數約在五百人至六百人之間，調查數據趨於一致，顯示有一定的可信度與參考價值。

表 4-5「中台灣生活網」20ch 收視調查

月份	看過	看過%	沒看過	沒看過%	合計
101-10	254	50.90%	245	49.10%	499
101-11	163	42.56%	220	57.44%	383
101-12	174	43.61%	225	56.39%	399
102-01	256	47.76%	280	52.24%	536
102-02	311	51.92%	288	48.08%	599
102-03	304	53.62%	263	46.38%	567
102-04	333	55.59%	266	44.41%	599
102-05	309	56.70%	236	43.30%	545

資料來源：研究個案

「中台灣生活網」、「冠軍電視台」二個頻道在「台灣科技集團」用心經營下，目前於中台灣地區已小有名氣，並且養成一群固定的收視群眾。如同 Aaker (1991) 對於品牌權益所定義的五大項目，一旦收視戶對「中台灣生活網」、「冠軍電視台」產生品牌忠誠度，就會持續觀看自製節目，不易受到同業競爭的影響而流失，有助於系統台整體營運。

### 三、經營自製節目之優勢

有線電視系統台不同於全國性媒體，有其經營區域限制，收視戶也僅限於經營區域的三縣市居民，系統台業者在經營自製節目上面，如果可以善加利用此一特性，區域性也可以成為自製節目的優勢之一，加上 HD 高畫質製播技術的投入及經驗的累積，還有在地傳播人才的培養，便構築出目前「台灣科技集團」在自製節目上的優勢。

#### (一) 頻道優勢

目前有線電視系統仍以類比訊號為主，在有限的頻寬中，能容納的頻道數量有限，因此頻道是相當珍貴的。有線電視系統為了行銷自製節目，通常會撥出專有頻道來做為自製節目播出平台，本研究個案「台灣科技集團」就將黃金頻段第二十頻道規劃為「中台灣生活網」專屬頻道，並在節目編排上技巧運用，二十四小時輪播自製新聞、節目，這種通路上的絕對優勢，是一般外製單位無法想像的。

一個完整的節目規劃模式，包含了選擇 (selection)、編排 (scheduling)、行銷 (promotion) 與評估 (evaluation) 四大部分，其中選擇佔了比重 40%、編排佔比重 50%、而行銷佔 10% (Ferguson & Eastman, 2002)。依據 Eastman & Ferguson (2009) 的想法，認為節目編排涉及五項原則：

- 1、相容性 (Compatibility)，意指編排時需考量個人生活型態 (lifestyle)，使安排之時段能盡量符合大多數人之作息。
- 2、習慣養成 (Habit formation)，使閱聽人形成收視喜好，固定在特定時間、選擇特定頻道、觀看特定節目。
- 3、閱聽人流動之掌控 (Control of audience flow)，此處是假設前後節目銜接播放時，會造成閱聽人轉換頻道的可能，故將閱聽人形容為動態流 (flow)，所以編排策略的目的在使閱聽人不轉台、減少觀眾流失。

- 4、節目存檔 (Conservation of program resources) ，因為廣播及電視耗損的節目資源比其他媒體來得多，所以在編排時需特別考量節目的存檔量多寡問題。
- 5、訴求廣度 (Breadth of appeal) ，以吸引閱聽人數量的多寡來衡量，可區分為廣播 (broadcasting) 與窄播 (narrowcasting) 兩種。

「中台灣生活網」因具有專屬的第二十頻道做為播放平台，因此在節目播出編排上，業者也掌握此一難得資源，強調習慣養成與訴求廣度。在「中台灣生活網」發展初期，該頻道是定頻於「台灣科技集團」旗下五家有線電視系統的第十二頻道，之後再移頻至第二十頻道，主要是因為 Discovery 探索頻道及國家地理頻道等極受歡迎的優質頻道就位於第十八頻道及第十九頻道，該區段頻道是系統的黃金頻段，因此「台灣科技集團」刻意將「中台灣生活網」頻道定頻於第二十頻道，以爭取收視戶並藉此提昇頻道屬性。

有線電視系統訊號主要透過機房頭端送出，「台灣科技集團」旗下五家有線電視各有一機房頭端系統設置於經營區域內，操作上可分區域播送不同的節目內容，因此在節目的編排上，「台灣科技集團」也充分利用此一優勢，於三縣市的五家系統台中，分別播出五套不同之節目及廣告內容，而自製節目部分則以縣市為單位，區分為三套不同之節目及廣告內容。而「中台灣生活網」係採用三縣市聯播方式製播之新聞節目，在三縣市所看到的「中台灣生活網」節目內容均相同。至於三縣市另行製播之地方新聞內容則不同。

節目編排上，第二十頻道每個半點播出「中台灣生活網」節目一次，整點則依區域在三縣市分別播出「大台中新聞」、「南投新聞」、「雲林新聞網」，並且採取二十四小時密集輪播之方式，收視戶只要打開二十頻道，即可立即收看到當地地方新聞及聯播的「中台灣生活網」節目，此種節目編排方式在「中台灣生活網」第二十頻道成立初期，對於收視習慣養成及建立新聞影響力具有相當大的幫助。

「中台灣生活網」頻道於「台灣科技集團」經營區內依縣市規劃了三套不同

的節目表，如表 4-6 所示，在台中市的大屯有線電視及西海岸有線電視，其第二十頻道播出的內容主要就是「大台中新聞」及「中台灣生活網」，每個整點播出「大台中新聞」一次，每個半點則播出「中台灣生活網」一次。合計一天播出二十四次，其中「大台中新聞」播出十二次、「中台灣生活網」播出十二次。

**表 4-6：台中區第 20CH 節目表**

節目名稱	播出區域	類型	播出時段
中台灣生活網	聯播	新聞	每晚 9：30 播出 每半點重播
大台中新聞	台中市	新聞	每晚 9：00 播出 每整點重播

資料來源：本研究整理

在南投縣的中投有線電視第二十頻道，播出內容則如表 4-7 所示，每個整點播出「南投新聞」一次，每個半點則播出「中台灣生活網」一次。合計一天播出二十四次，其中「南投新聞」播出十二次、「中台灣生活網」播出十二次。

**表 4-7：南投區第 20CH 節目表**

節目名稱	播出區域	類型	播出時段
中台灣生活網	聯播	新聞	每晚 9：30 播出 每半點重播
南投新聞	南投縣	新聞	每晚 9：00 播出 每整點重播

資料來源：本研究整理

至於雲林縣的佳聯有線電視及北港有線電視，其第二十頻道播出內容則如表 4-8 所示，每個每個整點播出「雲林新聞網」一次，每個半點則播出「中台灣生

活網」一次。合計一天播出二十四次，其中「雲林新聞網」播出十二次、「中台灣生活網」播出十二次。

表 4-8：雲林區第 20CH 節目表

節目名稱	播出區域	類型	播出時段
中台灣生活網	聯播	新聞	每晚 9：30 播出 每半點重播
雲林新聞網	南投縣	新聞	每晚 9：00 播出 每整點重播

資料來源：本研究整理

「台灣科技集團」旗下第二十頻道的節目操作手法，主要係讓自製節目大量輪播，收視戶只要打開此一頻道，即可立即收看在地自製新聞節目。但三縣市新聞節目一天只各產製三十分鐘的節目量，存量不足，因此重播率相當高，這也是有線電視系統台節目較為人所詬病的因素。

## （二）區域優勢

有線電視不論是新聞或節目，都是以在地題材為主，長期在區域內的經營，讓自製節目工作人員對於地方非常熟悉，了解民眾的需求，製作出來的節目也可以貼近民意，創造好口碑。

我們是地方上的 MSO，自己做節目會很清楚地方上的民眾想要什麼，自製節目就很貼近民眾，如同〈彩虹下的幸福〉、〈原鄉 ready go!〉等節目，貼近當地人生活，當地閱聽眾就會喜歡，口碑就會好。（台灣科技集團董事長廖紫岑）

我們的優勢是紮根地方、了解地方，我們製作的地方新聞會跟全國性媒體有所區隔，這裡有全國性媒體看不到但是民眾想看的內容，像雲



林和南投地方新聞，是當地民眾很信賴的地方新聞，我們的新聞是他們很重要的一個地方資訊來源，收視率都滿高的。(新聞媒體事業部經理林煥文)

由於節目和新聞製作是在同一個部門，很多地方資訊上也可以透過新聞記者去了解相關資訊，如地方上的狀況或特有、特殊的人物、產業，在資訊的供給上是相當大的優勢，製播更多符合在地需求的節目內容。

有線電視媒體的區域性限制雖然是劣勢，但同時也是其建立忠實收視戶的優勢，在地化和區域經營，讓我們更有時間、空間去抓住節目企劃的主軸，製播一系列符合收視戶需求的節目內容，而這些貼近在地人生活、文化的節目，無論是新聞也好，或是其他類型的專題節目。(雲林新聞中心特派員許嘉茹)

新聞記者長期經營地方，與社區居民有良好之互動，並建立互信機制，社區居民也樂於主動提供新聞訊息，這些訊息不只對於新聞採訪具有優勢，在製作其他類型節目時，也是很好的素材來源，甚至社區全體動員協助節目拍攝，讓節目製作取得相當大的優勢。

### (三) 技術優勢

「台灣科技集團」在 2006 年就開始投入 HD 高畫質節目製播，不論是硬體設備及製作節目之技術，都領先同業許多，「冠軍 HD」頻道的開播，更讓 HD 高畫質自製節目得以在全國性衛星頻道有一個播出的平台，業者在這部分投資非常具有決心。

設備部份我們從 2003 年就開始作數位拍攝跟數位剪輯，2006 年開始我們「中台灣生活網」成立之後，就做無帶化的播出，這部份的技術領先了其他同業 5、6 年以上，加上這 2、3 年我們從 HD 設備的投資也是不遺餘力，前前後後在 HD 的設備投資上已經花了好幾千萬，這部

份也相信領先同業好幾年，這部份技術是我們很大的優勢。(節目事業供應部總監蔡孟城)

製作數位化、播出無帶化、HD 高畫質節目製播.....等，這些技術養成都非一日可成，需要大量金錢投入及經驗的累積，「台灣科技集團」在數位化製播技術研發已投入一段時間，除了 HD 高畫質拍攝、剪輯技術；新聞製作完全無帶化，以利儲存及透過光纖網路進行跨縣市運用；第二十頻道「中台灣生活網」聯合播出系統的建置，更是國內有線電視系統業者中首創，其創新營運模式也獲得 2009 年金視獎創新營運獎肯定。這部分確實在國內有線電視系統佔有相當大的優勢，也是集團與同業競爭時的利器。

#### (四) 自製節目的無形效益

自製節目需投入大量人力、物力，若以金錢回收數字多少來衡量其效益，當然不符成本。大體而言，自製節目為集團所帶來的效益，是無形效益大於有形效益，透過新聞與節目的製作，可以讓外界更加肯定集團對地方的經營，有助於集整體形象的提昇。

「台灣科技集團」在自製節目的經營策略中，有一個重點就是參加各項競賽，透過競賽一方面訓練員工影片製作技術，也從參賽過程中吸取經驗，在「中台灣生活網」頻道成立之後，「台灣科技集團」更是積極鼓勵員工參與國內各項新聞及節目競賽，並獲得不錯的成績。根據「台灣科技集團」內部統計資料顯示，從 2006 年開始到 2012 年為止，該集團在國內各項競賽中總計入圍、獲獎超過 82 個獎項(詳細資料如附錄二)，可說是國內有線電視系統業者中的獲獎王。

從歷年參與國內各大節目競賽的成績中即可看出「台灣科技集團」對於自製節目的用心，尤其是行政院新聞局所設立的有線電視「金視獎」，其目的主要是為了肯定與鼓勵有線電視系統能善盡地方媒體的功能，並提升本身技術水準與服務品質。「台灣科技集團」從 2006 年開始即積極參與「金視獎」，歷年來入圍、

獲獎無數，2007 年、2008 年、2009 年連續三年「金視獎」的獲獎數，都是該年度報名參賽的有線電視系統第一名，可謂「金視獎」節目競賽中的常勝軍。表 4-9 為 2006 年至 2012 年「台灣科技集團」自製節目參加國內節目競賽入圍、獲獎統計表，其中金視獎部分就入圍 36 個獎項，另外，入圍獎項還包括有卓越新聞獎、雲豹新聞獎及消費者權益報導獎等。

**表 4-9：台灣科技集團自製節目入圍、獲獎統計表**

獎項	入圍	獲獎
卓越新聞獎	1	1
雲豹新聞獎	3	1
星雲真善美新聞獎	0	2
世界人權日－城市人權新聞獎	0	1
台灣公益新聞金輪獎	0	1
消費者權益報導獎	2	2
金視獎	36	21
其他	0	11
合計	42	40

資料來源：本研究整理

至於獲獎之獎項仍以「金視獎」為大宗，早期「金視獎」競賽，每年僅設置五項節目獎項，雖然近年來逐年增加，但 2012 年「金視獎」也只設置九項節目獎項，「台灣科技集團」竟可拿下 21 項金視獎，相當不簡單。尤其過去幾乎是全

國性電視台天下的「卓越新聞獎」、「雲豹新聞獎」、「星雲真善美新聞獎」、「世界人權日—城市人權新聞獎」、「台灣公益新聞金輪獎」、「消費者權益報導獎」等新聞節目競賽，有線電視系統以往受限於人力、物人不足，要拿到這些獎項難度可以說相當高，但「台灣科技集團」近年來積極鼓勵同仁參賽，也獲得相當不錯的成績。

第八屆卓越新聞獎專題新聞獎由台中區資深記者林煥文、林佳佩以《中台灣大事紀》「濕地/失地?!」專題獲獎，此次獲獎也是有線電視系統有史以來第一次獲得卓越新聞獎的榮耀，打破許多專家學者的眼鏡，也宣告有線電視系統自製節目已非昔日吳下阿蒙，其製播之自製節目已經可以躍上檯面與全國性電視台一較高下的優質節目；而第二屆星雲真善美新聞獎競賽，南投區資深記者王盛春製作之《彩虹下的幸福》也拿下潛力獎，同樣也是有線電視系統業界的創舉，第三屆星雲真善美新聞獎競賽，台中區資深記者林煥文再接再厲，再度以《夢想光合作用》獲獎。

這些傲人的獲獎紀錄，背後當然有工作團隊全力的投入，而持續獲獎也為集團帶來至高的榮耀，提高集團能見度，就連台北的長官也投注關愛的眼神，尤其像國內卓越新聞獎、真善美新聞獎、雲豹新聞獎等大獎，在過去從未有有線電視系統作品可以獲獎，更讓老闆對此感到十分欣慰。

這幾年我們集團所獲得的獎項中，像卓越新聞獎能見度就很高，NCC 主委也會來參加頒獎典禮，他們都很訝異，跌破一堆人眼鏡，那有可能有線電視會獲獎？過去有線電視給他們的感覺是很 local 的，製作的節目也很 law，像外資、財團掌握的 MSO，都不太去投資這一塊，只有我們願意全力支持。(台灣科技集團董事長廖紫岑)

參加各項節目競賽是「台灣科技集團」自製節目很重要的經營策略，而獲獎所帶來的效益也讓集團老闆及員工都相當振奮，更是建立自製節目良好口碑的關

鍵，進而追求品牌化，形塑中台灣地方自製節目第一名的形象，讓自製節目在爭取政府單位各項節目補助案時，都可以順利獲得評審肯定與支持，拿下為數不少的節目補助款項。

自製節目的效益有幾部分，第一個是對人的鼓舞，因為有這個舞台，得到肯定。第二是獲獎後相對的公司有獎金收入。第三是對集團形象的提昇，外界會因為這些獲獎對我們公司製作的節目或新聞給予肯定，他肯定我們集團、肯定老闆經營理念，老闆的支持才能持續，進而獲得外界一些口碑與好評。而這些成績也進而獲得一些專案，一些政府的專案會想說既然這個單位得這麼多獎，就願意把一些專案主動給我們製作。(新聞媒體事業部經理林煥文)

.....我們在爭取補助案時，也會因為這些獲獎資歷，讓評審願意給我們更多支援，而在評鑑和換照或拿全國頻道的執照時，也需要一些個人得獎、團隊得獎的資歷，它可以彌補一些頻道或是系統在評鑑裡的不足，有加分效果，像我們的冠軍頻道或是中台灣生活網頻道，評審委員看到這個單位有得獎，就願意再給這個頻道機會。而相對的這些得獎會有一些無形的形象、榮譽還有實質上的收入，老闆也會更願意支持，可以在董事會中向董事們報告這些效益，而讓董事支持，在費率審查時也有它的功能性存在。(新聞媒體事業部經理林煥文)

行政院新聞局為鼓勵有線電視系統製作優良節目，自 2007 年起即定出「有線廣播電視系統經營者製播地方新聞/節目補助辦法」，在 NCC 國家通訊傳播委員會成立後，亦延續此一補助辦法，每年補助有線電視系統製播優良自製節目。此外，並另行補助製播廣電多元文化節目。表 4-10 為截至 2011 年為止，「台灣科技集團」獲得 26 項節目補助案統計表，這些補助經費對於提昇自製節目內容有不小的幫助。

表 4-10：台灣科技集團自製節目獲補助統計表

項次	獲補助項目	獲補助節目
1	2007 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	樂活中縣
2	2007 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	大城鄉小故事
3	2007 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	中縣新聞網
4	2007 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	雲林新聞網
5	2008 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	快樂上學趣
6	2008 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	社造新中縣 II
7	2008 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	彩虹下的幸福
8	2008 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	原鄉 Ready Go
9	2008 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	映像南投
10	2008 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	南投囡仔
11	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	島嶼藝象
12	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	台灣大觀園
13	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	賺錢趣
14	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	社造新中縣
15	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	南投社區好好玩
16	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	彩虹下的幸福
17	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	樂活心中縣
18	2010 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	活力新南投
19	2011 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	彩虹下的幸福
20	2011 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	社造新中縣
21	2011 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	台灣大觀園
22	2011 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	原鄉 Ready Go
23	2011 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	原鄉
24	2011 年有線廣播電視系統經營者製播地方節目補助案	綠光
25	NCC 2008 年度補助製播廣電多元文化節目	社造新故鄉
26	NCC 2008 年度補助製播廣電多元文化節目	彩虹下的幸福

資料來源：本研究自行整理

自製節目對於「台灣科技集團」正面形象有相當大的助益，政府提出節目補助案的同時，也挹注了自製節目資源，但這些補助經費與集團所投入的經費相比，仍屬於入不敷出的情況，不過高品質的自製節目為「台灣科技集團」帶來的無形效益，更是比起有形的廣告收益、政府補助來得大上許多，這也是為什麼「台灣科技集團」仍願意持續投資自製節目的重要原因。

### 第三節 自製節目面臨之挑戰

「台灣科技集團」大力投資自製節目雖然為集團帶來不小的無形效益，但台灣有線電視市場變化快速，自製節目仍然需面臨種種挑戰，本節將就「台灣科技集團」本身經營之困境、數位化之變革及創新科技所帶來的影響進行探討。

#### 一、組織運作之經營困境

台灣有線電視系統在自製節目上資源較為有限，且市場有區域限制，規模不夠大，要投資製作大型節目有其困難度，這些都有待業者一一突破，才能創造更好的自製節目環境。

##### (一) 資源有限

在資源有限的情形下，有線電視系統台新聞節目製作部門員工經常要扮演一人多工的角色，不但要會攝影、剪輯，偶爾還要客串一下主持節目，較無法專職擔任一樣工作，也因此要在有線電視自製節目部門工作，可說要十八般武藝樣樣精通，方能適任。

有線電視普遍的劣勢就是資訊有限，人員一下子要做新聞，又是單機，又要輪主播，又要攝影、配音、採訪、剪接，且新聞之外，還要製作節目，偶爾還要主持，一個人做很多工作，比較沒有辦法專職去做一項工作，這部分就要靠團隊來彌補，會比較辛苦。(新聞媒體事業部經理林煥文)

有線電視資源普遍欠缺，不似全國媒體有充足的人力物力，自製地方節目必須投入高額經費，有賴業者支持才得以深入製播高品質節目。

(南投新聞中心特派員王盛春)

人力的部分普遍不像衛星電視台編制的人力那麼足夠，在企畫的思維



上可能就是固定都是一、兩個人，在考慮上周延度可能會受限自己的想法，展現出來的形式上比較固定的形式，且時間上又會有製作時數的壓力，有時候就沒辦法去細雕節目的內容，讓品質更好，所以在品質或是內容的趣味度或展現的形式上，比較沒辦法有更新的突破。

（HD 節目製作中心組長陳家樂）

因經費不多，可能因漏就簡，包括在節目的安排、拍攝、後製，甚至於美編、剪接，都不如全國台的精緻與細膩，同時也可能會拖時間，製作一些沒意義的作品，來填補時段。（雲林新聞中心主播李明彥）

雖然資源十分有限，但「台灣科技集團」自製節目部門員工還是一人當多人使用，努力完成上級交辦工作，並且在每一次的節目競賽中獲得不錯的成績，可以說是發揮人力資源極大化的極至表現。

## （二）市場規模不夠大

台灣有線電視市場併購金額雖然動輒數百億元，但大部分資產都投資在通路設備上，用於節目製作的經費實在少之又少，像「台灣科技集團」如此斥資在自製節目上的 MSO，少之又少，這也是政府開放有線電視市場，讓業者可以擴大經營區域的原因之一。

有線電視的劣勢，主要是經濟範圍不夠大，做不夠大就無法賺錢，因為我們的 MSO 沒有那麼大，若要播到全國去，也沒有那麼多強勢的頻道可以放，像東森電影台就不可能播，東森新聞台也不可能播，因為大家在競爭。

……我們資金也不夠雄厚，不夠國際化，Content 就無法製作大片，如果可以像韓劇一樣做到國際化，那就會很有商業價值。（台灣科技集團董事長廖紫岑）

1993 年製定有線電視法時，當時的中央主管機關新聞局以 15 萬戶作為一個經營區的大小規模，將全國劃分成 51 區，並朝「同一地區僅准一家經營」的方向，制訂〈有線電視法草案〉。惟立法院於 1993 年審查此法時，顧及民間為數眾多的「第四台」之出路問題，乃將草案中的「一區一家」政策，修改為「一區以不超過五家為限」，以增加有線電視系統經營者的執照張數，試圖解決僧多粥少的問題。

〈有線電視法〉施行至今，在市場結構導引下，國內有線電視系統已逐漸收斂為五大 MSO，目前 51 個經營區中有 35 個經營區為一家獨佔之情形，惟此一規模仍不大，NCC 國家通訊傳播委員會為加速有線電視數位化，已於 2012 年 7 月正式公告開放有線電視跨區經營，在數位匯流的前提下，將全國整合為一個區域，允許業者跨區經營，擴大經營規模，以增加業者競爭力，並打破目前多數經營區系統獨占的市場現象，以利產業發展。

### （三）人才難覓

國內因區域性因素，各區域所使用之主流語言也有所不同，北部都會區主流語言為國語，桃竹苗縣市主流語言為客語，在中南部地區則大都數民眾仍以台語做為平常主要使用之語言。但國內基於政治特殊之因素，過去在教育過程中，並不注重鄉土語言教學，早年甚至曾禁止學生在學校講台語，目前國小課程中雖有導入鄉土語言教材及課程，但在升學、考試為主導的教育環境中，台語教學仍不為各界所重視，導致台語播音人才出現斷層現象。

「台灣科技集團」經營區主要包含了中南部的台中市、雲林縣各和南投縣等三縣市，其中雲林縣、南投縣地區居民，平日溝通大都講台語為主，因此自製節目也必須迎合觀眾口味，以台語來進行各項節目配音工作。但台灣目前就業市場的新進人員之中，尤其是剛進入社會工作的年青人，大都無法以流利的口語說出台語，更遑論使用台語發音來進行新聞、節目配音工作，這點也讓業者不得不大

嘆人才難覓。

尋找適當的配音人員目前確實面臨許多困難，因為目前台灣就業市場中會講台語的年青人愈來愈難找到，而雲林區和南投區需要很多會台語的人員來進行配音工作，但這方面人才現在愈來愈難找到。（新聞媒體事業部經理林煥文）

除了區域特性導致台語配音人才難覓，有線電視的待遇相較於全國性電視媒體而言，仍屬於較低水準。台灣經濟研究院委託進行的 2007 年電視事業（含無線、衛星、有線）產業調查研究顯示，有線電視從業人員之平均年薪為 46.79 萬元，管理階層的年薪為 91.00 萬元，非管理年薪為 43.65 元，與其他電視產業平均年薪（ 50.10 萬 ）相較明顯較低。

2007 年有線電視營業收入 354.74 億元，遠超過無線電視 69.74 億元、衛星節目供應業 89.21 億元（台經院，2007），儘管如此，從業人員薪資卻是三個產業中最低。薪資水準低也是另一個人才難覓的因素，有條件的年青人寧可選擇到大都會區探尋機會，而不願低就於地方有線電視。

## 二、有線電視數位化之變革

以科技進步的過程來看，從「類比」到「數位」是一個趨勢，不論從錄音帶到 CD，行動電話從第一代類比到第二代數位，及 3G 皆是如此，電視自然也不例外。電視訊號數位化後，在相同的頻寬中可載入更多的視訊內容，訊號品質也不會因為距離、地型、建築物.....等限制而衰退。從表 4-11 數位電視訊號與類比電視訊號差異比較表中即可看出，電視訊號數位化之後，不但畫面清晰度更好、不再有鬼影、抗雜訊能力更好、頻道數增加七倍、解晰度及聲音品質都能有所提昇。目前國內有線電視仍以類比訊號為主，類比訊號很容易因距離機房較遠就造成訊號衰竭，畫面容易產生鬼影，一旦數位化之後，將可大大改善此一情形。

我國自 2001 年由五家無線電視台以認養的方式興建九座數位發射台，並於 2002 年在西部發射站開播，由五家輪流採取與類比同步播出方式，播放數位電視節目。2004 年時政府第一次喊出「正式邁入數位元年」，當時交通部並預定 2006 年元月將收回無線電視台現有類比訊號譜道。但卻因種種因素，數位化時程一再延宕，其後政府雖宣布將於 2010 年底收回類比無線電波頻率，但是直到 2012 年中部地區類比電視訊號關閉後，台灣才正式進入「數位電視元年」。

**表 4-11：數位電視訊號與類比電視訊號差異**

項目	數位	類比
畫面清晰度	極佳	普通
鬼影	NO	YES
抗雜訊	佳	差
頻道數	高於類比電視 7 倍	少
解析度	720x480(SDTV) 1920x1080/1280x720(HDTV)	720x480(SDTV)
聲音品質	CD 品質	FM 品質
使用頻寬效率	高	低

資料來源：本研究整理

2012 年 7 月開始，無線電視關閉類比訊號，全面以數位訊號播送，率先完成數位化目標。有線電視則因目標、配套措施不明，推動數位化過程相當緩慢，NCC 為加速有線電視數位化，要求有線電視系統業者下次換照前必須完成數位化。目前國內推動有線電視數位化進程並不順利，由於投資數位化設備需支出龐大成本，業者大都持觀望態度，並不積極。

根據 NCC 統計，國內有線數位電視普及率約只有 9.08%，大約只有 46 萬家庭收看數位有線電視，而亞洲國家的日本與香港已達 100%，南韓為 22.7%，中國將近 49.1%，美洲的美國也有 77%（如表 4-12），顯示國內有線電視數位化程度遠遠落後世界各先進國家。

數位化為國家傳播產業先進與否的重要指標，也關係著大眾收看電視的品質，因此透過了解各國的數位化進度，可以了解台灣目前數位化的迫切性。政府與業者有義務將民眾數位化的成本降到最低，提供更優良的收視環境給廣大的收視戶。

**表 4-12：世界各國有線電視數位化程度**

項目	數位化比率
日本	100%
香港	100%
南韓	22.7%
中國	49.1%
美國	77%
台灣	9.8%

資料來源：NCC 國家通訊傳播委員會（2012）

台灣已於 2012 年 7 月陸續關閉無線電視類比訊號，進入數位電視時代。迎接高畫質數位電視元年，由無線電視率先啟動全面數位化，未來所有電視相關產業將全力拉高數位化普及率，包括頻道、節目製作，當然也包括擁有最多用戶之有線電視系統。

有線電視數位化也將是涉及用戶數量最多、最廣的收視平台，是數位電視推

廣的重要區塊。依據 NCC 規劃時程，有線電視數位化時程將逐年進行數位化，於 2014 年完成 50% 數位化程度，提供廣大有線電視收視戶優良的收視環境。

雖然有線電視數位化進程落後，但數位化仍是未來趨勢。有線電視目前類比訊號會累積許多「雜訊」無法去除，而「數位訊號」可以把這些「雜訊」去除，維持原有訊號「品質」與「乾淨」，效果自然「十分完美」。舉例說：若干年前的類比式電話，自國外打回台灣時，因「雜訊」太大，聽起來會模糊不清，雜音很大，必須大聲叫喊才能通話，現在由於電話訊號已「數位化」，聲音就像隔鄰打來一樣清晰。另外，數位化訊號還可以「壓縮」，使傳送資訊量加大，此外數位化訊號還可以增加很多訊號處理方式與花樣。數位化之後，數位有線電視將可以提供更好的影音品質、更多的節目內容選擇，進化的互動體驗。

有線電視數位化之優點甚多，本文綜合整理出五大項：

#### 1、更佳的影音效果

數位電視可以提供 HD 高畫質、5.1 聲道的影音品質。HD 品質為 DVD 畫質的六倍，遠高於 DVD，與藍光影片具有相同的影像解析度，特別是家中已經更換液晶電視的民眾，搭配上高畫質訊號才能讓高畫質電視發揮功能。

#### 2、更多元豐富的娛樂及知識內容與生活資訊

透過數位化，可提供的頻道內容將會更多；也可以透過套餐化，選擇自己喜歡的頻道收看。同時數位電視引進許多國外優質頻道，也有許多國人自製高畫質節目，選擇更多、節目品質更好。

#### 3、更人性互動介面，當電視的主人

看電視不再只是轉台、調音量大小聲，透過機上盒，能提供聯網電視、隨選視訊、智慧錄影功能等互動功能，電視更聰明，生活更便利。

#### 4、更彈性的收視內容

可依照用戶喜好訂閱不同收視套餐，不再被迫收視單種頻道表。體育、知性、電影或成人頻道等多種套餐，適合電視頻道多元屬性，讓收視主動權交還用戶。

## 5、擁有的不只是電視

透過電視，可享受互動增值服務。天氣與生活隨時查詢，各地氣象狀況以及相關氣象資訊。也可透過電視發送電視郵件給朋友，及許多趣味小遊戲，透過遙控器即可操作。另外，臉書(facebook)、訂購電影票及電視劃位等，都可以在有線電視數位化後直接於電視上操作，不用再透過電腦。有線電視數位化將是建立數位家庭的重要關鍵。

面臨數位化之浪潮，有線電視數位化已是箭在弦上，有線電視數位化後，頻道數量勢必大增，如何因應更是現有業者的一大挑戰。「台灣科技集團」廖紫岑董事長表示：

數位化後頻道數達到 800~900 個，依政府政策原來的類比頻道要雙載，也就是現有的 100 多個頻道也要進到數位化，而目前海外有很多等著要申請執照進來的 Content，這些頻道大部分收視率都不會太高，這也是我們的機會，民眾還是會喜歡收看本土的節目，本土節目就是要去投資，將來數位化後頻寬如同高速公路般那麼寬，自製節目在全國都有機會上頻播放，以前只有一百個頻道容量，有二百個頻道等著上頻，大家擠破頭吵架，數位化以後頻道數大增，相對自製節目上頻的機會也會大增。所以在自製節目經營策略上，未來一定會擴大投資在 Content 上面，不排除代理或再增加一個優質的自製頻道。(台灣科技集團董事長廖紫岑)

對於有線電視數位化後的變革，「台灣科技集團」廖紫岑董事長以樂觀的態度看待，並打算擴大自製節目的投資，但數位化後頻道數量大增，該如何吸引觀眾收看，反而是一大挑戰。「台灣科技集團」節目事業供應部總監蔡孟城表示，內容

才是決勝關鍵，只有製作出好的內容，才能繼續生存下去。

未來在數位化的競爭的策略裡面，我們還是不斷要加強內容的製播，然後比以前更好的品質，消費者才會在這個數位化競爭裡面會去選擇這樣的頻道繼續收看。(節目事業供應部總監蔡孟城)

製作的新聞和節目要更貼近民眾，讓民眾覺得在這個頻道裡還可以看到他們想看的在地內容，要讓民眾知道。(新聞媒體事業部經理林煥文)

從訪談中發現「台灣科技集團」經營階層人員對於有線電視數位化的來臨，都持正面的態度看待，面對改變與挑戰，唯有做好準備的人可以從容以對，但如何製作出更好的內容，則有待業者繼續努力提昇。

### 三、創新科技浪潮之影響

數位科技發展一日千里，有線電視也必須接受新科技的考驗。網際網路在 21 世紀的蓬勃發展，延伸出許多收視影像的新平台，尤其移動式設備更是快速發展，手機、平板電腦、筆記型電腦成為忙碌的現代人必備工具，影像傳輸也因此起了巨大變革，為了在這一波波的科技變革中不被淘汰，「台灣科技集團」也思考轉變，推出相對應產品，並進一步將自製節目推展在這些新科技產品上。

傳播學者 Rogers 提出創新傳佈理論，所謂的創新傳佈是指：「一項新事物透過特定管道，經過一段時間，傳播至社會體系成員當中的過程」。創新傳佈理論的內容不僅牽涉到一個新事物的流傳過程，包括新事物特性、社會系統變數，甚至是個人特質都會對傳佈過程發生影響。

以新事物特性來說，人們考慮是否採用新事物時，會衡量其是否具備「相對利益性」(Relative advantage)、「相容性」(Compatibility)、「複雜性」(Complexity)、「適用性」(Triability) 以及「可觀察性」(Observability) 等五



項特性。相對利益是就原有的科技比較，新科技所能帶來的好處明顯多了許多，也就是指使用新事物後的得利程度；相容性是指新事物與消費者的價值、先前經驗及消費者的需要相符合的程度，也就是新事務之採用常需要改變消費者的價值觀；複雜性是指了解及使用新事物的困難度，困難度愈高，則傳佈速度愈慢，新事物若過於複雜，人們排斥的反應就愈大；適用性指新事物在採用之前被驗證及試用的機會，可以試用之新事物，消費者對其不確定性較低，傳佈速度相對就會較迅速；至於可觀察性則指新事物在試用之後，是否可明顯感受到帶來的利益。因此，一項新事物若能讓接受者獲利愈多，與過去經驗愈趨一致，愈容易使用而且愈能被試用觀察，被接納的可能性就愈大。

針對網際網路及移動式設備的興起，「台灣科技集團」也提出因應對策，朝向多元平台發展，不再侷限在有線電視裡面，目前該集團自製新聞、節目也透過網路上傳至 Youtube 視頻網站中提供點閱，並成立專屬頻道「 Topnews 20ch 」。此外，「台灣科技集團」並開發手機版的影像收視應用程式「哈 TV」，讓觀眾可以隨時隨地任何時間看到他想看的地方新聞或節目。

圖 4-12 即為「台灣科技集團」自製節目「雲林新聞網」上傳至 youtube 之畫面截圖，從此截圖畫面中可以看出，「台灣科技集團」自製節目上傳至 youtube 視頻網站的點閱率相當不錯，該則新聞於 2013 年 04 月 20 日上傳完成，研究者截圖時間為 2013 年 05 月 18 日，在四週的時間裡，約有 4,792 次點閱次數，以地方新聞影像來講，算是相當不錯的數據。

依 Rogers 提出的創新傳佈理論來看，上傳至視頻網站的自製新聞節目，讓平時忙碌的上班族、學生，可以不受限有線電視的播出平台，隨時可透過網路連線，利用桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機等平台觀看，也不受限於電視播出時間，隨時都可點選視訊觀看，尤其「雲林新聞網」節目在雲林縣的佳聯有線電視、北港有線電視二系統台開播已有十二年時間，大家對於節目內

容相當熟悉，並不會有重新適應的問題，使用上就與一般觀看視頻網站一樣，不會有任何使用的困難度。這對於上班族、學生等消費者而言，具備了「相對利益性」(Relative advantage)、「相容性」(Compatibility) 及「適用性」(Triability)，且「複雜性」(Complexity) 極低，也因此消費者對於轉換平台收視自製節目，並無困難，這正好可以解釋其點閱率數值之所以高於一般視頻內容的原因。

圖 4-12：「雲林新聞網」上傳 Youtube 視頻網站畫面



資料來源：研究個案

「Topnews 20ch」是專屬「中台灣生活網」的網路頻道，成立於 2011 年 10 月 20 日，其累積上傳影像數量相當驚人，截至 2013 年 05 月 18 日止，該頻道已累計上傳 13,788 支影片，其內容主要為「中台灣生活網」、「雲林新聞網」、「大台中新聞」、「南投新聞」及其他集團自製節目，是中台灣地區上傳影像量最大的單位。

圖 4-13 為「Topnews 20ch」網路頻道流量表，截圖時間為 2013 年 05 月 18 日，從此截圖中可以看出，截至 2013 年 05 月 18 日止，「Topnews 20ch」頻道累計點閱率（影片觀看次數）已達 2,120,728 次，訂閱者則有 1,092 人。這些數據顯示出地方有線電視系統所自製的新聞節目，在網路上也擁有高人氣。點閱者除了來自地方的民眾，也很有可能是中部地區於全世界各地的旅外子弟，透過網路，旅外子弟們可以隨時觀看來自故鄉的第一手報導，即時掌握故鄉的現況與脈動。從此例子也可觀察到「台灣科技集團」旗下的自製節目，播出平台不再只侷限於有線電視系統，無國界的 internet 網際網路平台，也是地方自製節目一個很好的展示舞台。

圖 4-13：「Topnews20ch」網路頻道流量表



資料來源：研究個案

除了上述 Youtube 視頻網站之運用，「台灣科技集團」也在移動式裝置著墨甚多，2012 年集團旗下子公司「台灣基礎開發科技」積極開發在智慧型手機及平板電腦使用之「哈 TV」APP 應用程式，目前已分別在 Andriod 系統及 Apple

ios 系統 APP 程式商店上架，免費提供消費者下載使用。

圖 4-14 即為「哈 TV」之 APP 程式首頁版面樣式。該 APP 應用程式目前已可以在 Andriod 系統及 Apple ios 作業系統中安裝，大部分行動裝置用戶，不論是智慧型手機還是平板使用者，均可於程式商店中搜尋得到，只要使用者將應用程式下載到行動裝置中完成安裝，就可以隨時隨地在行動裝置中免費收看到「台灣科技集團」的各項自製節目內容。其功能還包含有節目表、電視購物等項目，方便使用者收看。

圖 4-14：「哈 TV」 APP 程式首頁版面



資料來源：研究個案

「哈 TV」應用程式採用隨選視訊方式，讓使用者可以隨時點選自己想要收

看的內容，「台灣科技集團」並將所製作的新聞、HD 高畫質節目、專題節目等優質內容分別置放於資料庫中，以滿足不同觀眾的需求。

另外，在「哈 TV」應用程式中還設計了直播功能，業者以影像串流檔的方式，將「中台灣生活網」、「大台中新聞」、「南投新聞」、「雲林新聞網」等節目之直播訊號，即時載入網路（如圖 4-15）之中，讓使用者不論身處何地，只要手中行動裝置可以連上網路，就可以隨時觀賞上述節目的直播情形。

圖 4-15：「哈 TV」直播畫面



雲林新聞網-口湖金湖警民合作圍捕通緝犯



金湖派出所所長和員警七號下午，在口湖台17線執行巡邏時，發現一名通緝犯，想向前盤查，想不到這名

資料來源：研究個案

Rogers 認為，大眾傳播管道的優點是迅速及有效率的方式使消費者得知此新事物，但要消費者採用，必須依靠人際傳播。大眾傳播主要功能是告知，人際傳

播的效果在於採用。「台灣科技集團」在新媒體上的運用，除了透過旗下的系統進行強力播送，讓廣大消費者了解什麼是「哈 TV」，也透過社群網站 FB、手機聊天軟體 LINE 進行操作，藉由智慧型手機及平板電腦使用者進行宣傳，讓相同族群的使用者願意嚐試使用「哈 TV」及透過電腦網路在視頻網站中觀看自製節目。從上述視頻網站的高點播率數值來看，「台灣科技集團」在於新媒體上宣傳已有不錯的成效，成功達到創新傳佈的效果。而「哈 TV」在有線電視系統的創舉也在 2012 年金視獎中，獲得「服務創新獎」的肯定。

這是一種跨平台的播出，觀眾即使到國外，也可以透過手機觀看內容，讓消費者回過頭來，會認為這是這一家有線電視所提供的服務。(新聞媒體事業部經理林煥文)

「中台灣生活網」也有在網際網路的平台上做運用叫「哈 TV」，這個在 Andriod、APPLE 上面都已經有了，我們也是透過這樣的思考一個方式，把我們的「中台灣生活網」放到手機的運用上，你只要透過手機，在全世界的各個角落，都可以看到中台灣相關的新聞，也就是說在台北、在大陸、歐洲、美國都可以透過這樣的方式去關心我們中部台灣發生的任何事情，所以這樣的運用我們還是會持續做。(節目事業供應部總監蔡孟城)

積極面對變革並提出因應策略，可見「台灣科技集團」對於未來發展的企圖心。目前「Topnews 20ch」網路頻道仍以每天約三十支影片上傳的數量持續累積中。以此速度來看，「台灣科技集團」已經成為中台灣地區影像資料的重量級供應者，但不論是「Topnews 20ch」網路頻道，還是「哈 TV」APP 應用程式，最重要的還是自製節目的內容必須有看頭，才能繼續吸引消費者觀看。

「台灣科技集團」面對此新科技所帶來的挑戰，積極提出因應之道，並付之實際行動，雖然需增加各項軟硬體的投資，新聞節目部門員工也增加不少工作負



荷，但目前來看，初步成效還不錯。不過，新科技發展日新月異，新媒體近年來更如雨後春筍逐一冒出，未來「台灣科技集團」能否繼續成長，仍有待消費者的考驗。

#### 四、決戰 Content

不論是數位化還是新科技浪潮所帶來的變革，不變的生存法則是要擁有更好的內容。也因此，「台灣科技集團」在 2012 年決心要擴大的 Content 的投資上。第一步便是大步跨入戲劇製作的領域，與國內知名偶像劇製作人馬競達合作，投資開拍台灣有線電視史上頭一齣由系統台業者所主導的偶像劇《我愛幸運七》。

今年（2012 年）我們投資的偶像劇也要開拍，偶像劇已獲得行政院新聞局補助七百萬元製作經費，這在台灣沒有幾家拿到，我們投資二千萬元，政府給我們七百萬元，我們拿了錢，大家都更謹慎，本來自己的錢，稍有閃失都還好，現在政府給七百萬元，民脂民膏，大家就很緊張，會有壓力。（台灣科技集團董事長廖紫岑）

《我愛幸運七》是以雲林縣西螺七崁故事為背景開拍的偶像劇，希望藉以行銷雲林在地故事。導演為明金城，主要演員包括有蔡黃汝（豆花妹）、辰亦儒、李羅、趙駿亞、李相林、楊銘威、陳為民、王道、李之勤、林嘉俐、馬利歐、李杰宇、林欣培、夏語心等人。

雲林縣雖也有偶像劇取景過，但鮮少以雲林文化為文本，《我愛幸運七》算是第一齣，故事描述女主角豆花妹出身西螺七崁武術的後代，父親強迫她回家經營武館發揚金鷹拳，與家人衝突不斷，直到遇見男主角辰亦儒，才改變對家鄉的看法，愛上且大力推銷雲林。圖 4-16 即為《我愛幸運七》主角廖詠七（豆花妹飾）之劇照，拍攝地點就位於雲林縣西螺鎮。

在《我愛幸運七》的開拍記者會上，「台灣科技集團」總裁簡森垣表示，在

地媒體對於地方文化、產業推廣責無旁貸，這次以現代偶像劇逗趣幽默的手法，期盼年輕一輩觀眾能認識西螺七崁武術文化。董事長廖紫岑強調，這部戲獲得文化部高畫質節目補助，全劇一半戲份在雲林縣拍攝，七崁武術文化、西螺老街、醬油等諸多農特產品都入鏡，行銷雲林看不見的美好。(中國時報，周麗蘭，2013/01/10)

圖 4-16：《我愛幸運七》主角廖詠七劇照



資料來源：研究個案

無論是什麼樣的投資都會有成本回收的壓力，「台灣科技集團」此次大手筆投資二千萬元經費，雖然是國內有線電視系統業者首創，但也承擔了組織內部極大壓力，此齣偶像劇雖是與知名製作人馬競達合作，但「台灣科技集團」秉持經



營理念，協調場景於中部地區進行拍攝，而其題材雖為偶像劇，但整齣戲是以雲林縣西螺七崁武術做為背景來發展，期盼協助地方政府行銷產業及景點。

為了成本回收考量，除了台灣市場，「台灣科技集團」也鎖定華語地區做為主要行銷市場，這部分除了是經濟市場的考量，也希望將具有地方風格背景的戲劇，介紹到整個華人市場，讓更多了解中台灣的人文美景。

現在媒體市場如此快速變化的環境下，我們的經營目標也是希望可以跨出去，跨出去 MSO 的這個領域，我們希望拍的片子，可以走向華人市場，我們拍的短片可以行銷到華語市場中。

光靠自己單打獨鬥，無法進入大陸廣大市場，下一個十年我們在自製節目上的策略就是要走入華人市場，找合作的策略伙伴，未來尋找的策略伙伴不只可以協助我們行銷華語市場，也要快速提昇自製能力水準，我們的目標很清楚，未來就是要跨入 Content 製作這一塊。(台灣科技集團董事長廖紫岑)

從「台灣科技集團」廖董事長堅定的談話中，可清楚了解該集團在未來準備大步跨入內容產製領域的堅定決心，大有決戰 Content 的豪情壯志，不論未來勝敗如何？此策略即將引領有線電視系統業者再次跨領域出擊，為有線電視系統業者樹立新典範。

## 第五章 結論與討論

本研究以「台灣科技集團」為例，探討有線電視系統自製節目的發展脈絡，以及自製節目之運作與策略。本研究三個主要研究問題為：其一，做為一純本土資金的有線電視多系統 (MSO) 經營者，「台灣科技集團」自製節目的經營策略為何？其二，面對數位化的浪潮，頻道數量將大增，「台灣科技集團」如何在自製節目上滿足閱聽眾之需求，並保持其競爭力？為回答上述研究問題，研究者主要藉由文獻資料分析與深度訪談進行探討，獲得以下發現、貢獻與建議。

### 第一節 研究發現

本研究針對有線電視系統台自製節目進行一連串之探討，首先討論「台灣科技集團」自製節目的歷史脈絡及演變過程；其次為「台灣科技集團」對於自製節目的策略運用；最後則探討研究個案在自製節目之經營所面臨的種種挑戰。本研究依據研究問題的分析與討論，歸納三大面向，這三大面向正好說明系統台自製節目所扮演之角色。

#### 一、有線電視系統「內容為王」時代來臨

由第四章的資料分析內容得知，「台灣科技集團」自製節目歷經三個時期的發展，分別為「台灣科技集團」成立前的草創時期、「台灣科技集團」成立後的整合時期，以及「中台灣生活網」成立後的發展時期，此三時期同時也反映出台灣有線電視系統自製節目之環境及生態變遷。

首先，若以 2001 年做為分水嶺，在歷經二次有線電視法修訂後，對於外資投資國內有線電視系統上限大幅鬆綁，在此之前國內各有線電視系統並未將自製節目視為必須要有之產品，雖然在新聞局鼓勵下，已有不少系統開始自製地方新聞，但此時期製作水準粗糙，內容尚不充實。「台灣科技集團」在此時也處於草創時期，自製節目同樣以地方新聞為主，開始培養自製節目人材及經驗。

在 2001 年之後，外資集團正準備大力投資國內有線電視，此時的「台灣科技集團」開始進入整合時期，並以經營區域為單位，首先整合同一縣市內的資源，如台中區的大屯有線電視、西海岸有線電視聯合製作「中縣新聞」節目；雲林縣的佳聯有線電視、北港有線電視聯合製作「雲林新聞網」節目。

進入 2005 年外資大肆併購的年代，「台灣科技集團」則已擬定目標，加速整合三縣市節目製作部門，統合由集團總部指揮作戰，集團並大力投資在自製節目的製作，此時期也是「台灣科技集團」自製節目最蓬勃發展的時期，從 2006 年起至 2012 年止，「台灣科技集團」旗下系統自製節目在國內各大節目競賽中總計入圍、獲獎達 82 個獎項，更在金視獎競賽中屢獲佳績。

「台灣科技集團」製播優良的自製節目，在國內獲獎連連，這些榮耀讓集團在國內曝光度大增，所帶來的無形效益讓集團得以建立良好形象，集團也因此更大力投入自製節目的製作，寄望透過優質的自製節目創造與同業間的差異化，以加強客戶黏著度，成為市場競爭時的利基點。

「台灣科技集團」在自製節目競賽獲得成功的同時，也勇敢跨出大步，在 2012 年跨入戲劇製作的領域，與國內知名偶像劇製作人馬競達合作，投資開拍台灣有線電視史上頭一齣由系統台業者所主導的偶像劇《我愛幸運七》。相較於一般的自製節目而言，投資戲劇拍攝對於有線電視系統來講，著實是一項大投資。但在激烈競爭的有線電視系統市場，投資戲劇也為業者開發出一條全新的道路，進一步提昇本身在於節目製作上的軟硬體實力。

台灣偶像劇從 2000 年開始如雨後春筍般推出，在國內市場及大陸、東南亞都獲得不錯的收視好評，也為投資者帶來不錯的收益。「台灣科技集團」這項戲劇拍攝投資會獲得如何的收益，目前尚不得知，但「台灣科技集團」願意跨出這一步，也說明了在自製節目上的成功，讓其深刻體驗到 **Content** 的重要，只有掌握豐富且優質的節目內容，在面臨市場競爭之時，才能立於不敗之地，進而在

同業 (MSO) 的競爭之間勝出。

在數位化科技潮流下，電子媒體市場正面臨巨大變革。2011 年 7 月無線電視類比訊號逐步關閉，無線電視全面進入數位化年代，除現有四台無線電視台加公廣集團外，頻道達到 15 個以上。而有線電視數位化之後，頻道數更將暴增至數百個以上。此外，電信公司的 MOD、網路電視等新興平台，甚至於各種連網電視、網路社群，更如雨後春筍般冒出，令消費者目不暇給。

在此一趨勢之下，頻道已不再是稀有資源，也不再是對現有業者的屏障；反而是在選擇大增的情況下，如何以耳目一新的創新及豐富內容，滿足消費者對資訊、休閒、娛樂等視聽需求，才是勝出關鍵。換言之，「Content is the king！內容為王」的時代已經來到。

自製節目原本在有線電視系統中只是扮演配角的角色，大部分系統台製作自製新聞、節目的目的，只是為了應付主管機關的要求。但在「內容為王」時代，自製節目也可能躍居為主角地位，為系統台的營運創造優勢環境，讓系統台不得不重視自製節目。

## 二、自製節目定位的四大構面有助營運績效

從分析資料中可以得知，自製節目定位的四大構面對於「台灣科技集團」組織的營運有相當大的助益。其一，在地觀點呈現，有線電視系統自製節目所呈現的觀點是在地的，與主流媒體的台北觀點絕然不同，此種在地觀點可以反映出在地居民的真正心聲。如《中台灣大事紀》節目「濕地/失地」單元在探討地層下陷的問題時，可以深入問題核心，了解地層下陷的種種可能成因，並讓在地養殖漁民講出內心想法，而不是把地層下陷一味歸罪於漁塭超抽地下水，不敢去挑戰六輕工業區截流濁水溪水造成地下水源補充不足的問題。這種有別於台北觀點的新聞與節目，讓觀眾可以更加了解事實真相，也站在當地居民的立場設想，長

期下來雙方自然培養出極為深厚的互信基礎，收視戶對於地方有線系統的做法認同，也有助於系統台營運順暢。

其二，聚焦區域內題材，地方新聞題材主要包含社區活動、農業資訊、地方建設、生活訊息、生態保育等內容，這些題材當地居民日常生活息息相關，也是地方居民很想知道的訊息，但卻因編輯台收視率取向的操作手法，很難上得了全國性新聞頻道的版面，反而是地方發生了重大事故、弊案、社會事件等負面性題材，才能在全國性新聞頻道曝光。全國性新聞頻頻對地方居民而言，就如同專門播送殺人放火等負面訊息的平台，地方正面的新聞題材，反而只有在有線電視系統台自製新聞節目中才看得到。自製節目聚焦區域內題材之做法，讓觀眾收看起來備感親切，這些發生在收視戶身邊周遭的題材，透過有線電視自製節目重現，不但可吸引收視戶，對於企業經營來說，也可創造客戶黏著度，有助於有線電視系統的經營績效。

其三，差異化策略，Porter 認為一個組織要能在產業中脫穎而出，可透過兩項基本策略提升其競爭優勢，即「低成本」與「差異化」。有線電視是資本密集的產業，要降低成本並不容易，且各家有線電視收費標準大同小異，創造差異化服務產品內容才是業者致勝關鍵。「台灣科技集團」在整合完成後，大力投資自製節目，導入 HD 高畫質製作設備及技術，在國內五大 MSO 中，「台灣科技集團」是第一個投資 HD 高畫質節目製作的業者。在內容為王的時代，掌握更多內容的系統業者，將來在競爭市場上勢必佔有更大優勢。

其四，追求品牌化，美國行銷學會 (AMA, American Marketing Association) 定義品牌是一個名稱 (name)、名詞 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design) 或以上各項的綜合，其目的就是試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進行與競爭者產品產生差異化。品牌化可以創造客戶忠誠度，累積知名度，容易讓人聯想並肯定品質，而有線電視自製節目雖然一開始受限於人才技術及資源有

限，讓人感覺是品質低劣的產品，但只要用心經營，獲得消費者認同與肯定，也可獲得品牌化所帶來的優勢。本研究對象「台灣科技集團」旗下自製節目的二個主要頻道「中台灣生活網」、「冠軍電視台」，平日專注於中台灣區域經營，深入社區挖掘與居民生活息息相關之題材，長期經營下來也獲得中台灣民眾的支持與肯定，有朝向區域化品牌發展之可能。

在「雲林縣 2008 年度有線電視服務品質暨收視戶滿意度調查」中，分別針對雲林縣內有線電視第四頻道、第二十頻道、第三十九頻道、第七十八頻道等自製頻道進行收視滿意度調查，從調查結果數據中可以看出，收視戶對於雲林縣內的佳聯有線電視公司、北港有線電視公司所推出的第二十頻道自製新聞節目滿意度高達六成八，不滿意度僅佔一成一左右。顯示佳聯有線電視台、北港有線電視台所製播的自製新聞節目，在地方上相當受到收視戶的歡迎。此數據正好說明業求追求品牌化之策略已有初步之成效。從「台灣科技集團」自製節目「中台灣生活網」、「冠軍電視台」的研究個案中顯示，自製節目只要用心經營，也可以努力追求建立一區域性特殊品牌，一旦品牌化概念建立之後，客戶忠誠度就高，也為系統台的營運創造一個優勢的競爭環境。

### 三、新科技帶動自製節目變革

有線電視數位化政策已是箭在弦上，面對未來頻道數量大增，如何在這一場 Content 為主的大戰中漂亮出擊，正嚴苛的考驗著有線電視系統業者，2012 年 7 月 NCC 已經公告有線電視市場開放跨區經營，跨業之間的競爭只會更加激烈。

新科技的發展，讓有線電視經營自製節目有更多的機會，透過智慧型手機、平板電腦等不同的移動式收視平台，讓地方的自製節目可無遠弗界的進行傳播，對於中台灣議題有興趣的民眾，不論在不在業者經營區域內，或者人身在海外，只要可以連上網際網路，就可以收視到中台灣優質的地方自製節目。

業者對於新科技的浪潮也積極因應，於 2012 年推出「哈 TV」 APP 應用程

式，目前該 APP 應用程式已有 Andriod 版本及 Apple ios 版本，可相容於市面上大多數的行動裝置系統，透過「哈 TV」 APP 應用程式，以簡易直覺的介面觀看直播節目、查詢電子節目表、點播隨選節目，相當方便。因應「哈 TV」 APP 應用程式的使用，自製節目部門也需了解網路串流檔案之規格及製作流程，以便將自製節目上傳至指定資料庫中，方便收視戶透過「哈 TV」 APP 應用程式收看。

除了行動裝置上的運用，連網電視也是未來趨勢之一，有線電視系統若要保有競爭力，數位化是必經過程，尤其自製節目在數位化年代，播出平台多元，不再受限於業者經營區域內。如同全球村的概念，在 Youtube 網站上最受歡迎的影片，其點閱率動輒上百萬次，但這些影片並不見得是精心製作，重點是內容夠吸引人，未來自製節目勢必要思考此一問題，如何製作出能吸引人的自製節目，將是系統業者必修的課程。

## 第二節 研究限制、貢獻與建議

本研究根據研究發現與結論，並有感於大環境變遷造成自製節目在有線電視系統台經營運作上的影響，以及在研究探討的過程中所面臨的侷限，研究者試圖剖析目前情勢。茲列舉本研究對於有線電視系統自製節目的研究限制與貢獻，並提出未來可以著手之方向與建議。

### 一、研究限制

本研究在資搜集過程中，因部分訪談問題涉及商業機密，無法取得一手資料，且產業變動快速，仍需持續進行觀察，均是本研究面臨之限制。

#### 1、涉及商業機密

有關組織營收金額之數據及自製節目軟硬體設備投資之確實金額，因牽涉到商業機密，業者無法透露，是為本研究面臨的另一項困難。例如，研究者與受訪者在談及自製頻道的廣告營收、收視率方面之事項，或是談論到戲劇拍攝時程及未來市場行銷策略時，公司主管認為事涉商業機密或過於敏感，致使受訪者僅能以簡略方式回答，或是持保留之態度，或是技巧性迴避部分核心問題。因此，研究者在訪談後，部分資料無法一手取得，僅能藉由報紙或平面雜誌之報導資料補足訪談不足之處。

#### 2、產業變動

國內有線電視產業正值巨大變動之際，NCC 為推動有線電視數位化及健全國內有線電視市場，經過與國內各專家、學者長久討論之後，已決定開放國內有線電視市場，並於 2012 年 7 月正式公告受理新業者申請設置經營有線電視業務，打破有線電視市場長久以來壟斷的局面。

截至本研究撰述完成之前，已有數家有線電視業者正式向 NCC 提出申請，



欲跨區經營有線電視業務，並有新進業者躍躍欲試。「台灣科技集團」旗下的「西海岸有線電視」系統，並搶在最前頭，成為全國第一個拿下跨區經營許可執照的系統業者，目前有意跨區經營之業者均已展開佈局，基礎的光纖網路建設已悄悄展開，一場激烈競爭在未來幾年內以難避免。在國內有線電視市場開放後，自製節目所扮演之角色是否能如本研究之發現一般，成為市場競爭上的主要關鍵，仍需持續觀察，以補強本研究之不足。

### 3、地方政治的羈絆

有線電視執照審查、評鑑主管機關雖然是 NCC 國家通訊傳播委員會，但有關廣告、費率之審議等主管單位主要仍在當地縣市政府，尤其是費率審議部分，因關係到系統台之營收，是系統台生存與否的主要命脈，因此，系統業者對於當地縣市政府均十分尊重，特別是縣市政府首長、新聞局處主管及經常對插播廣告裁罰之衛生局處，均是系統業者需保持良好關係的重點對象。

由於台灣政治民主化，地方政府執政者時有政黨輪替之現象，因此有線電視系統業者對於地方政治派系均抱持誰也不得罪的心態，導致系統台自製節目極容易受到地方政治的羈絆，尤其是地方新聞內容更為明顯。當新聞題材碰觸到這些與集團本身利益相關的特定團體及對象時，往往立場就必須有所轉彎，大都只能持正面的角度進行報導，無法以批判的角度製播新聞內容。若遇到這些特定對象本身發生重大弊端，不得不進行報導時，則會技巧性的由全國性新聞台曝光後，再跟進報導。總之，新聞尺度之拿捏，均需考量集團本身之利益，不可為集團帶來麻煩，更要積極為維護集團本身之利益。

上述之情形在有線電視系統製播地方新聞節目的實務運作中，是普遍存在之現象，但業者均視為不可明說的秘密，尤其對系統業者而言，經營區內的縣市政府即是主管機關，更是不可得罪，也必須與各地方政府保持友好關係，多製播主管機關正面之新聞，就有助於系統營運。而此一情形因關係到集團整體營運，業

者均十分小心且低調，在研究訪談時受訪者均不願正面回應此類問題，故無法從一手資料中獲得實證。

## 二、研究貢獻

### 1、自製節目之完整研究範疇

過往有關有線電視系統台之研究，大都偏重於組織營運管理、技術運用、頻道策略等範疇，對於地方有線電視系統台自製節目之相關探討，少之又少。本研究以「台灣科技集團」為個案研究對象，從自製節目之變遷及發展脈絡、自製節目經營之策略、自製節目面臨新科技浪潮之變革等逐一檢視，完整的探討有關自製節目的種種面向，力求更為深入的討論。

### 2、做為未來小眾頻道經營策略之參考

有線電視自製節目仍屬於小眾市場，且有經營區域之限制，國內大部分有線電視系統業者並未認真經營自製節目，而本研究個案在自製節目上擁有豐富經驗，且大力投資內容產製，將之視為未來與同業競爭上的一大利基，有關其自製節目的探討內容，可提供其他小眾市場經營的參考。

## 三、研究建議

### 1、延長觀察時間軸

本研究進行時間點，時值研究對象大步跨入內容產製之時機，業者首開有線電視系統投資拍攝偶像劇之風，並以在地題材做為戲劇背景及拍攝場景，此種操作手法能否再次獲得觀眾認同，為收視開出紅盤，極有繼續觀察探討之必要，更能印證本研究之所提出之「內容為王」時代的來臨，而研究對象此種自製節目經營之策略及方向，在有線電視系統台是否形成風氣，成為未來台灣投資戲劇拍攝的另一種模式，仍需進一步觀察。

## 2、有關競爭對手

本研究在檢視相關文獻與所蒐集之資料時，發現有線電視系統最大競爭對手中華電信 MOD，也有從事地方自製節目內容，且目前影像製作難度愈來愈低，網路社群中也有不少地區性影像創作性作品，未來自製節目勢必更加多元，因此未來從事自製節目的研究時，中華電信 MOD、網路社群等新興平台仍應納入比較，以探討出更多不同的面向。

# 參考文獻

## 一、中文部分

王耀彬（2002）。品牌價值之評價模式-以戴爾及 IBM 電腦為例。交通大學管理科學學程碩士班碩士論文。

台灣省政府新聞處（1994）。有線播送系統業務概況分析。台灣省政府新聞處。

台灣基礎開發科技（2013）。台灣數位光訊科技集團大事紀。台基網官網。

台灣數位光訊科技集團（2012）。台灣數位光訊科技集團事業簡介。

行政院新聞局（2007）。2007 年電視事業（含無線、衛星及有線）產業調查研究。  
鄭自隆、蔡念中、陳清河、黃兆仁。財團法人台灣經濟研究院。

行政院新聞局（2011）。2011 年金視獎網站。

行政院新聞局（1995）。我國衛星/有線事業與建立亞太媒體營運中心互動關係專案研究計劃。

李美華、黃詩芸（2009）。台灣無線數位電視之競爭策略與節目規劃。傳播與管理第九卷第一期，頁 63-92。

李秀珠（1996）。衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起。廣播與電視。

林淑惠、黃怡錦（2008.07.21）。新聞分析。工商時報，E1 版。

林道燊（2010、2011）。有線電視系統產業概況。台灣工業銀行。

林煥文（2007）。地方媒體在創新情境下的運作模式之研究-以中台灣生活網為例。逢甲大學經營管理學系碩士論文。

周麗蘭（2013.01.10）。新聞報導。中時電子報。

- 胡幼慧（1996）。質性研究：理論、方法與本土女性研究實例。台北：巨流。
- 施韻茹、杜曉苑、曾武清（2003）。從創新傳佈觀點探討影響 PDA 採用意願的因素：以新竹縣市為例。2003 年中華傳播學會年會論文。
- 翁秀琪（2000）。大眾傳播理論與實證。台北：三民。
- 國家通訊傳播委員會（2012）。各有線電視（播送）系統訂戶數統計表。
- 黃筱鈞（2009）。外資進入有線電視市場的進入模式與法規分析。2009 年中華傳播學會年會論文。
- 黃朝安（2011）。合併前後高雄市有線電視系統自製頻道之發展與創新模式芻議。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳清河（1998）。台灣有線電視系統營運結構轉型之研究。1998 年中華傳播學會年會論文。
- 陳向明（2002）。社會科學質的研究。台北：五南。
- 陳蕾琪（2005）。台灣有線電視現況分析。台北：財團法人資訊工業策進會。
- 雲林縣政府（2008）。雲林縣 2008 年度有線電視服務品質暨收視戶滿意度調查報告。雲林縣政府網站。  
<http://www.yunlin.gov.tw/newskm/index-1.asp?m=&m1=6&m2=135&id=200901080001>
- 張紹勳（1998）。社會科學個案研究、調查研究、及實驗研究法的比較。民意研究季刊。
- 管中祥（2003）。全球資本下地方文化的衰退與再生產--以新店地區有線電視地方頻道為例，世新大學傳播研究所博士論文。

- 管中祥 (2004)。消失的「街頭巷尾」--有線電視地方自製節目的文化意義，2004年中華傳播學會年會論文。
- 畢恆達 (1996)。詮釋學與質性研究，胡幼慧 (編)，質性研究：理論、方法與本土女性研究實例。台北：巨流。
- 葉至誠 (2000)。社會科學概論。台北市：揚智文化。
- 劉幼琍 (1994)。有線電視系統經營管理與頻道規劃策略。台北：中正書局。
- 關尚仁 (1992)。節目策略研究初探。廣播與電視。
- 鍾倫納 (1992)。應用社會科學研究法。香港：商務。
- 鍾蔚文 (1993)。有線電視。收錄於鄭瑞城等合著解構廣電媒體。台北：澄社。
- 戴綺萱 (2008)。品牌價值與企業價值關聯性之研究-以建築產業為例。逢甲大學會計學系碩士論文。
- 鄭凱元 (2001)。境外衛星電視頻道國際行銷本土化策略研究。國立政治大學新聞學系研究所碩士論文。

## 二、英文部分

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Berg, B. L. (1998) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Needham Heights: Viacom
- Eastman, S. T. (1993). *Broadcasting/Cable Programming: Strategies and Practices* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Eastman, S. T. & Ferguson, D. A. (2009). A framework for programming strategies. In S. T. Eastman & D. A. Ferguson (Eds.) *Media Programming: Strategies and Practices*, 1, pp.1-38. Boston, MA: Thomson Wadsworth.
- Ferguson, D. A. & Eastman, S. T. (2002). A framework for programming strategies. In S. T. Eastman & D. A. Ferguson (Eds.) *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*, 1, pp.3-34 Belmont, CA: Wadsworth.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reason for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture and Society*, 10, pp.499-515.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. pp.1-22.
- Kottak, C. P. (1990). *Prime-Time Society – An Anthropological Analysis of Television and Culture*, Belmont CA: Wadsworth.
- Mills, Pam (1985). An international audience? *Media, Culture & Society*, 7: 487-501.
- Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. MA: Boston

Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability.

*Financial Analysis Journal*, 36, pp.30-38.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York : The Free Press

Straubhaar, J. (1992). Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical*

*Studies in Mass Communication*.

Shontz, F. C. (1965). *Reactions to crisis*. The Volta Review.



## 附錄一：訪談大綱

本研究之訪談大綱主要分為三大層面：

### （一）有關台灣數位光訊科技集團自製節目的背景

- 1、公司的成立起源？主要經營理念為何？
- 2、公司的組織架構？有何部門？如何分工？
- 3、為何願意投入資源自製節目？

### （二）台灣數位光訊科技集團自製節目的策略

- 1、自製節目類型及內容包含有那些？有何特色？
- 2、投注多少資源於自製節目？過去迄今有何變化？
- 3、貴公司自製節目與其他 MSO 的差異？
- 4、自製節目如何規劃？播出時段如何安排？
- 5、自製節目的優勢為何？劣勢為何？
- 6、製作人才如何養成？製作技術、經驗如何提昇？
- 7、自製節目為集團帶來那些益處？獲獎情形？
- 8、自製節目成本效益如何？

### （三）台灣數位光訊科技集團自製節目的挑戰

- 1、面對當今社會快速變遷，媒體生態丕變，未來公司經營目標、策略有何評估與展望？
- 2、面臨有線電視數位化浪潮，未來在自製節目經營上有何計畫？
- 3、如何提昇自製節目的品質與數量？
- 4、自製節目面臨那些挑戰？

## 附錄二：台灣科技集團新聞媒體事業部得獎紀錄

項次	獎 項	獲獎作品	主辦單位
1	榮獲第八屆卓越新聞獎專題新聞獎（林煥文、林佳佩）	溼地/失地?!	卓越新聞獎基金會
2	榮獲第二屆星雲真善美新聞獎-潛力獎（王盛春）	彩虹下幸福	公益信託 星雲大師教育基金會
3	榮獲第三屆星雲真善美新聞獎-潛力獎（林煥文）	夢想光合作用	
4	入圍第一屆雲豹新聞獎電視類即時新聞獎 林佳佩、賴秋峰	每天半小時 母語輕鬆學	原住民族文化事業基金會
5	榮獲 2008 消費者權益報導獎電視類 平日報導獎佳作-李晉仰	揭發飲料業者竄改日期	行政院消保會
6	榮獲 2009 消費者權益報導獎電視類 平日報導獎佳作-林純君、許嘉茹	有機、生機大不同	行政院消保會
7	入圍 2009 消費者權益報導獎電視類 平日報導獎-洪嘉鴻、薛如吟	租事不順	行政院消保會
8	入圍 2010 消費者權益報導獎電視類 專題報導獎-王盛春等人	挑 tea，別見外	行政院消保會
9	榮獲 NCC 2009 電信普及最佳建設獎	中投有線	NCC
10	榮獲 NCC 2009 有線電視在地服務獎	大屯有線	NCC
11	榮獲 NCC 2009 有線視訊普及發展最佳建設獎	中投有線	NCC
12	入圍 2005 年度金視獎-公用頻道推廣獎	大屯有線	行政院新聞局
13	榮獲 2006 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中縣新聞網	行政院新聞局
14	入圍 2006 年金視獎-最佳專題報導節目獎	發現新雲林	行政院新聞局
15	榮獲 2006 年金視獎-創新營運獎	中台灣生活網	行政院新聞局
16	榮獲 2007 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中縣新聞網	行政院新聞局
17	入圍 2007 年金視獎-最佳專題報導節目獎	中縣新聞雜誌	行政院新聞局
18	入圍 2007 年金視獎-最佳專題報導節目獎	人與土地的對話	行政院新聞局
19	榮獲 2007 年金視獎-最佳社區互動節目獎	社造新中縣	行政院新聞局
20	入圍 2008 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中縣新聞網	行政院新聞局
21	榮獲 2008 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	彩虹下的幸福	行政院新聞局
22	入圍 2008 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	南投囡仔	行政院新聞局
23	榮獲 2008 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	原鄉 Ready Go	行政院新聞局
24	榮獲 2008 年金視獎-最佳社區互動節目獎	社造新中縣	行政院新聞局

25	榮獲 2008 年金視獎-個人貢獻獎	廖紫岑	行政院新聞局
26	榮獲 2009 年金視獎-最佳專題報導節目	中台灣大事紀	行政院新聞局
27	榮獲 2009 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	彩虹下的幸福	行政院新聞局
28	入圍 2009 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	台灣藝師情	行政院新聞局
29	入圍 2009 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	賺錢趣	行政院新聞局
30	榮獲 2009 年金視獎-最佳地方文史節目獎	台灣鄉土文化誌	行政院新聞局
31	入圍 2009 年金視獎-最佳社區互動節目獎	社造新中縣	行政院新聞局
32	榮獲 2009 年金視獎-創新營運技術創新獎	佳聯有線電視	行政院新聞局
33	榮獲 2010 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中縣新聞網	行政院新聞局
34	入圍 2010 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中台灣生活網	行政院新聞局
35	入圍 2010 年金視獎-最佳專題報導節目獎	中台灣大事紀	行政院新聞局
36	榮獲 2010 年金視獎-最佳專題節目採訪獎	林煥文、林佳佩	行政院新聞局
37	入圍 2010 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	彩虹下的幸福	行政院新聞局
38	榮獲 2010 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	台灣大觀園	行政院新聞局
39	入圍 2010 年金視獎-最佳地方文史節目獎	台灣鄉土文化誌	行政院新聞局
40	入圍 2010 年金視獎-最佳地方文史節目獎	島嶼藝象	行政院新聞局
41	入圍 2010 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	eye!咱故鄉	行政院新聞局
42	榮獲 2010 年金視獎-創新營運技術創新獎	大屯有線電視	行政院新聞局
43	入圍 2011 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中台灣生活網	行政院新聞局
44	入圍 2011 年金視獎-最佳專題報導節目獎	中台灣大事紀	行政院新聞局
45	榮獲 2011 年金視獎-最佳專題報導節目獎	關鍵探索	行政院新聞局
46	入圍 2011 年金視獎-最佳專題報導節目採訪獎	林佳佩、李晉仰、賴秋峰	行政院新聞局
47	入圍 2011 年金視獎-最佳專題報導節目獎	王盛春、王昭聖	行政院新聞局
48	入圍 2011 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	彩虹下的幸福	行政院新聞局
49	入圍 2011 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	綠光	行政院新聞局
50	入圍 2011 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	台灣大觀園	行政院新聞局
51	入圍 2011 年金視獎-最佳綜合資訊節目獎	台灣渥客	行政院新聞局
52	入圍 2011 年金視獎-最佳地方文史節目獎	原鄉 Ready Go II	行政院新聞局
53	入圍 2011 年金視獎-最佳地方文史節目獎	我說雲林	行政院新聞局
54	入圍 2011 年金視獎-最佳社區互動節目獎	社造新中縣	行政院新聞局
55	榮獲 2011 年金視獎-創新營運技術創新獎	大屯有線電視	行政院新聞局
56	榮獲 2008 年度推動終身學習媒體績優單位	原鄉 ready go	教育部
57	榮獲 2007 年度推動終身學習媒體績優單位	社造新故鄉	教育部

58	榮獲 2006 年度推動終身學習媒體績優單位	國民文化禮俗 教室	教育部
59	2011 年全國優良教育影片徵集」決賽獲獎	生命小鬥士	教育研究院
60	2011 年全國優良教育影片徵集」決賽獲獎	彩虹下的幸福	教育研究院
61	2011 年全國優良教育影片徵集」決賽優良	掌中萬象	教育研究院
62	2011 年全國優良教育影片徵集」決賽獲獎	阿勸社區第一 讚	教育研究院
63	2011 年全國優良教育影片徵集」決賽獲獎	生命小鬥士	教育研究院
64	入圍第十屆卓越新聞獎專題新聞獎	中臺灣大事紀 －被遺忘的角 落	卓越新聞獎基 金會
65	世界人權日－2011 城市人權新聞獎社會組 第二名	王盛春、王昭聖	人權學堂
66	入圍第一屆雲豹新聞獎即時新聞獎	每天半小時 母 語輕鬆學	原住民族文化 事業基金會
67	榮獲第二屆雲豹新聞獎即時新聞獎雲豹獎	信義五死命案 部落遭污名化	原住民族文化 事業基金會
68	入圍第二屆雲豹新聞獎即時新聞獎	原鄉土地糾葛	原住民族文化 事業基金會
69	第六屆台灣公益新聞金輪獎-電視類一般題 材新聞節目主持人獎	彩虹下的幸福	國際扶輪 3520 地區
70	入圍 2012 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	雲林新聞網	NCC
71	入圍 2012 年金視獎-最佳地方新聞主播獎	許嘉茹	NCC
72	入圍 2012 年金視獎-最佳地方新聞主播獎	張惠倩	NCC
73	入圍 2012 年金視獎-最佳專題報導採訪獎	關鍵探索	NCC
74	入圍 2012 年金視獎-最佳公共論壇節目獎	下一個雲林	NCC
75	入圍 2012 年金視獎-最佳公共論壇節目獎	台中大未來	NCC
76	入圍 2012 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	綠光 2	NCC
77	入圍 2012 年金視獎-最佳多元關懷節目獎	彩虹下的幸福	NCC
78	入圍 2012 年金視獎-最佳地方文史節目獎	台灣鄉土文化 誌	NCC
79	入圍 2012 年金視獎-最佳社區互動節目獎	臺中嘻遊記	NCC
80	榮獲 2012 年金視獎-最佳地方新聞節目獎	中台灣生活網	NCC
81	榮獲 2012 年金視獎-最佳公共論壇節目獎	下一個雲林	NCC
82	榮獲 2012 年金視獎-最佳社區互動節目獎	臺中嘻遊記	NCC

### 附錄三：台灣科技集團大事紀

- 2001/01 台灣數位光訊科技集團〔原台灣基礎國際網路集團〕成立
- 2002/03 子公司〔台灣基礎開發科技公司〕取得第二類電信業務執照
- 2003/01 全面提升 ISP 寬頻雙向服務
- 2004/06 全面改選董監事，由六家投資公司成為主要法人股東
- 2004/08 子公司〔佳聯有線電視〕取得台灣新型專利第 M241893 號『有線電視反向迴路控制裝置』
- 2005/01 於台中縣大里市成立營運總部
- 2005/03 收購旗下原各家有線電視公司股權接近 100 %
- 2005/05 獲得 37 億五年期銀行聯貸案，為集團的永續經營奠定更厚實的基礎
- 2006/02 成立中部新聞聯播中心
- 2006/12 榮獲行政院新聞局 2006 年金視獎最佳地方新聞節目獎：中縣新聞網  
榮獲行政院新聞局 2006 年金視獎創新營運獎：中台灣生活網  
榮獲教育部推動終身學習績優單位【媒體推動終身學習-刊播獎】
- 2007/09 原台灣基礎國際網路公司分割設立台灣數位光訊科技公司
- 2007/10 榮獲行政院新聞局 2007 年金視獎最佳地方新聞節目獎：中縣新聞網  
榮獲行政院新聞局 2007 年金視獎最佳社區互動節目獎：社造新中縣
- 2007/11 子公司〔佳聯、大屯、西海岸、中投、台灣基礎開發科技〕取得『市內網路業務』籌設許可
- 2007/12 子公司〔鑫傳視訊廣告公司〕取得衛星廣播電視節目供應業特許執照，籌設冠軍頻道  
榮獲教育部推動終身學習績優單位【媒體推動終身學習-作品獎】：社造新故鄉
- 2008/07 子公司〔台灣基礎開發科技〕取得第二類電信事業增設特殊業務『非 E.164 用戶號碼網路電話服務』經營許可

- 2008/09 子公司〔台灣基礎開發科技〕取得網路電話號碼及第七號信號系統國內信號點碼核配
- 2008/10 榮獲行政院新聞局 2008 年金視獎最佳多元關懷節目獎：彩虹下的幸福  
 榮獲行政院新聞局 2008 年金視獎最佳綜合資訊節目獎：原鄉 Ready Go  
 榮獲行政院新聞局 2008 年金視獎最佳社區互動節目獎：社造新中縣  
 榮獲行政院新聞局 2008 年金視獎個人特殊貢獻獎：廖紫岑
- 2008/11 榮獲教育部推動終身學習績優單位【媒體推動終身學習-作品獎】：原鄉 Ready Go  
 榮獲行政院消費者權益報導獎-電視媒體報導類/平日報導獎-李晉仰
- 2009/02 中投有線榮獲 NCC 2009 電信普及服務最佳建設獎、有線視訊普及最佳建設獎  
 大屯有線榮獲 NCC 2009 有線電視在地服務獎  
 取得頻道衛星廣播電視事業執照
- 2009/06 HD 數位頻道開播暨產學合作簽約酒會
- 2009/07 霧峰高爾夫球場申請 Audubon 國際機構認證為生態球場
- 2009/08 榮獲行政院新聞局 2009 金視獎最佳專題報導節目獎：中台灣大事紀  
 榮獲行政院新聞局 2009 金視獎最佳多元關懷節目獎：彩虹下的幸福  
 榮獲行政院新聞局 2009 金視獎最佳地方文史節目獎：台灣鄉土文化誌  
 榮獲行政院新聞局 2009 金視獎創新營運類/技術創新獎：佳聯有線電視股份有限公司
- 2009/09 舉辦 921 慈善關懷盃高爾夫球賽將活動所得捐贈莫拉克風受災戶  
 取得冠軍 HD 頻道衛星廣播電視事業執照
- 2009/12 榮獲 2009 年行政院消費者權益報導獎-電視媒體報導類/平日報導獎-許嘉茹、林純君  
 榮獲第八屆卓越新聞獎電視類專題新聞獎-林煥文、林佳佩、張政豐

霧峰高爾夫球場正式取得奧杜邦生態環保球場認證

- 2010/04 澎湖賽納美渡假村開幕
- 2010/08 榮獲新聞局 2010 年金視獎最佳專題報導節目獎&最佳地方新聞節目獎：中縣新聞網
- 榮獲新聞局 2010 年金視獎最佳專題報導節目採訪獎：林煥文、林佳佩
- 榮獲新聞局 2010 年金視獎最佳綜合資訊節目獎：台灣大觀園
- 榮獲新聞局 2010 年金視獎創新營運類/技術創新獎：大屯有線電視股份有限公司
- 2010/09 舉辦 921 慈善關懷盃高爾夫球賽與日本 ORION 嵐山球場締結姊妹球場
- 2010/11 入圍 2010 年行政院消費者權益報導獎-電視媒體報導類/專題報導獎
- 榮獲第二屆星雲真善美新聞獎-潛力獎：王盛春
- 2010/12 入圍第一屆雲豹新聞獎電視類即時新聞獎
- 2011/01 贊助"愛的小紅包,親善大使來敲門"公益慈善活動
- 2011/03 贊助關懷日本災民"臺中千人追思 讓愛成為力量"慈善募款活動
- 2010/04 佳聯及北港有線電視公司捐款購書，豐富偏遠學校藏書
- 2011/05 贊助 2011 明星公益棒球賽
- 2011/07 入圍新聞局 2011 年金視獎節目類 12 件作品
- 2011/08 榮獲新聞局 2011 年金視獎最佳專題報導節目獎：關鍵探索
- 榮獲新聞局 2011 年金視獎最佳多元關懷節目獎：彩虹下的幸福
- 榮獲新聞局 2011 年金視獎創新營運類/技術創新獎：大屯有線電視股份有限公司
- 2011/09 集團接手台中清新溫泉飯店
- 2011/09 舉辦 921 慈善關懷盃高爾夫球賽
- 2011/09 集團捐贈復康巴士
- 2011/10 入圍第十屆卓越新聞獎電視類專題新聞獎

- 2011/11 榮獲第三屆星雲真善美新聞傳播獎-潛力獎：林煥文
- 2011/11 成立手機版-哈 TV
- 2011/12 榮獲第二屆雲豹新聞獎-電視類即時新聞獎-首獎:王昭聖、張惠倩、金芸  
亘
- 2012/01 贊助"愛的小紅包"公益慈善活動
- 2012/02 2012 年亞太長春高球巡迴賽與霧峰球場簽約
- 2012/03 霧峰高爾夫球場舉辦植樹節活動
- 2012/04 Top 林純君榮獲 2012 公益金輪獎節目主持人獎
- 2012/07 清新溫泉飯店獲頒溫泉標章
- 2012/07 Top 入圍 2012 年度金視獎 11 項獎項
- 2012/08 榮獲新聞局 2012 年金視獎最佳地方新聞節目獎：中台灣生活網  
榮獲新聞局 2012 年金視獎最佳公共論壇節目獎：下一個雲林  
榮獲新聞局 2012 年金視獎最佳社區互動節目獎：臺中嘻遊記  
榮獲新聞局 2012 年金視獎技術創新獎：E-PON/西海岸有線  
榮獲新聞局 2012 年金視獎服務創新獎：哈 TV 行動影音服務/大屯有線
- 2012/09 霧峰高爾夫球場舉辦 2012 年度慈善關懷盃高球賽
- 2012/11 舉辦 2012 年霧峰亞太長春盃國際高爾夫球賽
- 2012/11 行政院新聞局補助製播高畫質節目"我愛幸運七"開拍
- 2012/11 中台灣生活網入圍第十屆卓越新聞獎每日新聞節目獎
- 2012/11 榮獲 2012 年行政院消費者權益報導獎-電視媒體報導類/平日報導獎-王  
盛春、王昭聖、張惠倩、黃佳琪