

從台灣廣播產業結構分析探討電波開放政策

孫彬訓*

《中文摘要》

民國八十二年以來，政府陸續開放廣播電台，除原有二十九家廣播事業，第一至第八梯次開放申設取得籌設資格的一一八家電台陸續完成籌設加入市場。而在第九及第十梯次廣播頻率陸續開放的情形之下，各電台從申請頻道到投入市場，競爭日益激烈，也影響整體廣播市場及生態的改變，各家電台也不斷調整其定位及經營策略，以競逐有限的廣播市場大餅。

本研究以廣播產業結構分析為研究主題，對照電波開放政策及相關研究之後，提出四大假設：

- 1 電波開放後，電台的數目變多，集中度較為分散。
- 2 電波開放後，電台類型會更多，聽眾選擇增加。
- 3 電波開放後，廣播產業產值成長率提高。
- 4 電波開放後，電台類型越多，收聽人口比例提高。

本研究發現前三個假設均未獲得驗證，第四假設獲得驗證，也就是電波開放之後，收聽人口比例提高。而目前的廣播的集中度過於集中、聯播行為日益興盛，已逐漸失去政府電波開放之原意，本研究建議未來在業者方面，可積極發展找尋沒有被服務、具開發潛力的族群；在政府部門方面，在開放電台執照申請、換照審核、政策規劃時，應考慮各地區既有電台的產業情形，進行有效的管理策略，如此雙管齊下，方能達到政府、電台經營者、閱聽眾三贏的局面。

關鍵詞：廣播產業、電波開放、集中度、聯播

* 本文作者為南華大學傳播管理研究所研究生。E-mail: rising@ms6.url.com.tw

壹、 研究動機

民國八十二年以來，政府陸續開放廣播電台，除原有二十九家廣播事業，第一至第八梯次開放申設取得籌設資格的一一八家電台(其中消基會之聲及台灣國際廣播股份有限公司已放棄籌設，正聲及漁業電台為舊電台增設頻率)陸續完成籌設加入市場(新聞局，2000)。而第九波廣播頻率開放申設，共有四九五件申請案，最後通過二十六家電臺籌備處，而新聞局第十梯次廣播頻率開放案「指定用途」電臺申請，共有九件申請案，最後通過三家電臺籌備處。在廣播頻道陸續開放的情形之下，各電台從申請頻道到投入市場，競爭日益激烈，也影響整體廣播市場及生態的改變，各家電台也不斷調整其定位及經營策略，以競逐有限的廣播市場大餅。

而頻道開放後的今日，面對日益興盛的行銷策略，如飛碟電台的一搭七、大眾聯播網(KISS RADIO)、凱旋聯播網(TOUCH)、台北之音音樂網等等形式的聯播網不斷產生，競爭的情形逐漸白熱化，各電台除採取聯播網之外，也有走向類型電台、專業電台的經營方式。但在這如同「戰國時代」的競爭態勢，鼓勵原住民語、客語、社區電台設立的原意也變成商業機制底下的犧牲品，究竟聯播網的形成，政府的角色究竟在哪裡？政府除了法律的層面消極規定聯播時數之外，是否有不同的解決方法？目前的聯播情形又是如何，這都是我們要探討的問題。

而在台灣錯綜複雜的廣播生態當中，從早期的政治因素到現今的經濟決定因素，都讓人難以一窺全貌，而本研究也將為了瞭解廣播產業的產業現況與特色，將應用產業經濟學(industrial economics)理論於廣播產業，作為分析時的理論依據，本研究主要希望探討以下問題：

- (一) 廣播產業分析。
- (二) 電波開放政策。
- (三) 當前台灣廣播市場集中度、聯播及廣播產值。
- (四) 電波開放前後情形。
- (五) 對經營業者、政府的建議。

貳、 相關文獻回顧及廣播產業特性

一、 無線媒介的特色

無線電子媒介的特色之一，表現在它解決了印刷媒體的發行問題，亦無須聽眾額外花費就能夠接收其廣播內容(馮建三，1995：154)。因此廣電媒體所能提供的公共領域理應更為寬廣，但「受到電波頻率的物理有限性(physical scarcity)的影響，並非任何人均能擁有及進而利用(林子儀、劉靜怡，1995：131)。」簡言之，電子媒介解決了發行問題，但因頻道有限，卻非任何人皆能使用

而美國國會在 1912 年通過「1912 廣播法案」(The Radio Act of 1912)，其中強調無線電波為稀有資源，為全體人民共享，應由政府管理與分配，以避免電波使用為少數人壟斷(Bittner, 1994；轉引自黃葳葳, 1998：72)。在台灣，廣播電視法第四條規定：「廣播、電視事業使用之電波頻率，為國家所有。」因此，在廣電媒體當中，雖強調電波的公共性，但在實際的案例當中，卻因為頻道的有限性，各國往往形成「電波公有」的政策。而在本研究當中首先要探討的即是目前台灣廣播的相關概念。

二、 台灣廣播電台的分類

依照行政院新聞局（2000）的大、中、小功率之技術標準，將廣播電台劃分為大功率、中功率、小功率三種。各功率電台發射範圍如下表。其中民營電台多為調幅或是調頻中功率或小功率電台。

表 1 大、中、小功率之技術標準

功率別	功率	發射半徑	資本額（元）
大功率	三十千瓦以下	全國	五千萬元
中功率	三千瓦以下	二十公里	五千萬元
小功率	七百五十瓦以下	十公里至十五公里（依八十七年一月一日起實施之小功率廣播電台服務區調整案，宜蘭、花蓮、台東及澎湖地區調整至十五公里）	服務社區得不受五千萬元限制，惟應符合公司法股份有限公司一百萬元最低資本額限制

資料來源：行政院新聞局，2000。

三、 台灣廣播產業發展歷程

(一)電波開放前

台灣的廣播業沿襲自民國三十八年播遷來台的中央政府，共有三十三家電台，其中軍公營十二家、黨營一家、民營二十家。雖然民營家數多於公營家數，但其發射機和電功率都遠不及公黨營電台；而民國四十八年以後，交通部函示「政府整理頻道期間，不再開放民營電台」，凍結民營電台的開放，在「媒介宣傳工具論」的主導下，走向「重公輕民」與「重宣傳、輕公益」的政策，造成台灣的廣播事業閉塞停滯（行政院新聞局，2000；陳本宗，2000）。

在節目類型方面，彭芸等（1997）認為，「在新電台問世之前，除了少數的專業性電台或廣播網，多數的電台在組織策略、節目策略。甚或內容取向或呈現形式上，都具有高度雷同。也就是說，廣播電台給予聽眾的選擇相當有限。」

從聽眾的選擇來看，黃葳葳（1999）指出，過去 33 家電台大部份的總台集

中於台北地區，其分佈於全省地區的分台數目與分台的影響均有限。

(二)電波開放政策

及至政治解嚴，報禁解除，開放電台的呼聲迭起，故新聞局會同交通部，將可供民間設立調頻或調幅廣播電台的頻率加以整理，直到民國八十二年一月，交通部與新聞局才正式宣佈開放調頻頻率三十三個，並組成「廣播審議委員會」以「健全廣播事業」、「均衡區域發展」、「避免壟斷經營」、「符合地方需求」、「民營優先」的審議原則，接受各方申設新電台（行政院新聞局，2000；陳本宗，2000）。

在開放頻道的過程中，「地方性」成爲審議委員會的審議重點之一，希望透過中、小功率電波的涵蓋本質，來落實「電波資源普遍均分」的理念（彭芸等，1997）。

盧景海（1998）提出新聞局電台開放政策爲達到下列目標：

- 1 切合多年來輿論及社會各界「要求開放廣播頻率」之殷切期望。
- 2 調整現有廣播頻率分配、使用結構，以符合廣播電視法第八條「普遍均衡」之核配原則，並貫徹頻率爲全民共享之理念。
- 3 縮短城鄉電台分佈差距，符合廣播資源合理分配之目標。
- 4 提供多元化節目之服務，滿足社會不同需求，保障民眾「知的權利」，並增加民眾選擇的機會。

自民國八十二年二月起迄今，分九個梯次開放廣播頻道供民間申設廣播電台。新聞局並特別聘請廣電專家、社會公正人士，連同新聞局及交通部代表等組成廣播電台審議委員會，以審核各方所提出的廣播電台申設案。迄八個梯次，共有一一八家電台籌備處獲得核配頻道並籌設廣播電台（行政院新聞局，2000）。

前八個梯次電台開放案可說各有特色，一至三梯次及第七梯次均開放中功率調頻廣播電台，第四梯次開放調頻大功率廣播電台，第四、五梯次則首度開放社區教育功能的小功率廣播電台。其他如第六梯次金馬調頻廣播電台開放案，使多年未有新電台設立的金馬地區有小功率電台的設立。第八梯次則開放於台北地區設立客語調頻中功率電台等（行政院新聞局，2000）。

民國八十六年七月交通部經過實測，提交新聞局四十六個可供申設電台之中功率調頻廣播頻率，後來經詳細評估修正爲中功率有四十二個，小功率三十個，合計七十二個。由於民國八十二年至八十五年間，政府已先後開放八個梯次的廣播頻率，國內廣播事業生態結構鉅變，經營競爭激烈，是否繼續開放，宜就相關層面，妥爲評估。故自交通部於民國八十六年提交新聞局可供開放的頻率後。新聞局即積極研析規劃，除委託政治大學調查評估外，並參酌業界、民意代表和學者專家之意見，分就頻率特性、業者需要、民眾需求、廣播市場現況、弱勢族群及偏遠地區民眾之廣播資源分配情形，及開放對業者的衝擊等面向，深入分析評估後，於民國八十八年五月十七日公告第九梯次調頻中、小功率頻率開放案（行政院新聞局，2000）。

第九梯次頻率規劃指定用途部分，係依據特殊族群居住分布現況，指定九個頻率數供原住民母語及客語電台使用（其中高屏地區共用一個頻率），以照顧特

定族群。另依據廣播電視法第九條規定，及立法院第三屆第六會期第二次會議制定國立教育廣播電台組織條例時通過之附帶決議，教育電台應增加播送頻率，故保留七個頻率供國立教育電台使用。扣除以上指定用途頻率，仍有五十六個頻率供一般電台申設使用（行政院新聞局，2000）。

第九梯次頻率規劃力求普遍均衡，不但符合社會開放潮流，照顧弱勢族群，且留容一般電台申設空間。另為尊重民意，配合立法院附帶決議，擴大教育電台對偏遠地區民眾教育的服務，期平衡都會及偏遠地區廣播水準，以引導建立一個更多元、均衡、公平、健全的廣播市場（行政院新聞局，2000）。

藉由上述文章當中，本研究也整理出歷次電台頻道開放申請統計表，由表中也可看出廣播市場中申請頻率的情形相當激烈。

表 2 歷次電台頻道開放申請統計表

開放梯次	頻率類別	開放公告日期	申請件數	公告核配頻率數	實際核配頻率數	特色
第一梯次	調頻中功率	1993-02-01	62	28	13	調頻中功率電台開放原則係以一縣、市為服務範圍。獲准許可之中功率電台，各以其設台宗旨，建立本台風格，並針對特定之收聽對象製作節目，其以區隔市場，提高其競爭力。
第二梯次	調頻中功率	1994-01-29	29	29	11	
第三梯次	調幅	1994-06-29	4	6	2	調幅電台其服務範圍較大，可涵蓋較廣大之收聽群。
第四梯次	調頻中功率	1994-08-31	45	28	11	小功率電台以服務一社區為原則。因此，小功率電台之設台宗旨，均與社區特性相結合，期能符合社區之需求。大功率電台為全區廣播網，僅核配一家。
	調頻大功率		14	1	1	
	調頻小功率		174	99	46	
第五梯次	調頻小功率	1995-02-15	136	53	21	
	調幅		6	4	1	
第六梯次	金馬調頻		1	10	1	金馬地區調頻小功率電台之設立，係使外島地區亦能依其需要設立一個專屬的區域性電台。另為配合金馬地區的地理環境，金馬調頻小功率電台之工程標準與本島小功率電台不同，其發射

	調幅	1995-05-16	2	1	0	與本島小功率電台不同，其發射電功率為 750 瓦以下，發射半徑為 10 公里，此發射範圍之擴大，將更能促進外島地區的發展。
第七梯次	調頻中功率	1995-11-22	54	17	10	
第八梯次	台北地區客語 調頻中功率	1996-01-15	2		1	此次開放係針對服務特定族群為目的申設案，使得不同之族群、團體、或特殊文化均得有申設電台之機會，俾建立一個以服務特定對象之專屬電台，而客語或原住民語之指定用途電台，有別於其他一般性電台，所製播之節目應符合其設台宗旨，特種或專業節目之時間應佔每週播音總時數百分之六十以上。
第九梯次	客語、原住民語	1999-5-17	33	9	4	力求普遍均衡，不但符合社會開放潮流，照顧弱勢族群，且留容一般電台申設空間。此波開放也被認為是一般電台最後一波開放而備受矚目。
	調頻中功率		399	30	19	
	調頻小功率		96	26	7	
第十梯次	客語、原住民語	2000-9-30	9	5	3	此梯次為第九梯次中未完成核配的頻率，也考量花蓮縣與台東縣現住原住民人口數為全省之冠、花蓮亦為客語族群群居地之一，期能平衡都會及偏遠地區廣播水準。
合計			1056	239	151	

資料來源：行政院新聞局網站；行政院新聞局（2000）；行政院新聞局公告（1993-2001）；陳本宗（2000）；賴祥蔚（2001）；盧景海（1998）；經本研究補充整理。

(三)電波開放之後

在開放之後，各項電台之間的競爭相當激烈，而侯志欽（1997）認為，電台開放之後有三種情況出現：

1. 電台的風格及類型變得愈來愈多樣化。
2. 電台在整體規劃上，應用了科學化的原則，如聽眾市場調查及科學的分析。

3. 新電台成立之後，使用更多現代化的設備，而在行政管理上也有許多的方法；因此在電台數量增多、更好的設備及管理下，要如何在市場競爭上獲得聽眾的認同，電台的推廣與促銷便非常的重要。

彭芸等（1997）認為，獲准設立的新電台，多半強調當地區域特性的掌握。如台北的台北之音強調非常台北、高雄的港都電台著重地方事務的關注、神農電台注重當地農友服務、全國電台強化地方新聞的報導等都是。

黃葳葳（1999）指出，廣播頻道開放後，除少數播放範圍為全台地區的大功率電台仍走綜合型電台路線、以一般大眾為訴求聽眾群，大部份的電台在市場競爭、區隔定位的考量下，紛紛採類型電台、專業電台、社區公益電台等經營方式；本土化、社區化更為不少電台努力的目標。

政府部門方面，行政院新聞局（2000）強調，綜觀廣播頻道開放情形，我國廣播頻道已邁向多元化，對聽眾而言，可以有更多選擇，也方便民眾接近使用廣播媒體。

而在許多新電台紛紛加入廣播電台行列，共同競爭市場大餅的情形之下，目前廣播電台發展情形，合縱連橫等等相當多的商業行為，現今是否仍有上述研究發現的特色存在，如在地性、本土化等等，將是本研究關注的問題之一。

四、 聯播法源基礎

廣播電視法第一章提出：「為管理與輔導廣播及電視事業，……增進公共福利，特制定本法。」在第八章規定頻率使用應力求普遍均衡，在廣電視法施行細則第二章第十二條當中，規定「新聞局審查申請換發廣播或電視執照案件時，應審酌下列事項：

1. 過去二年營運計畫執行情形及頻率運用績效評鑑結果。
2. 依本法受獎懲之紀錄。
3. 財務狀況。
4. 電臺發射機及天線地點是否與核准者相符。
5. 營運是否符合服務區域民眾需求。
6. 其他足以影響電台營運之事項。

綜合以上法則可知，電台的運作中應維持頻率運用的效率並為地方民眾提出聲音，增進公共福利為主。行政院新聞局也提出，「各電台之播音範圍均有一定距離之限制，其服務地區不得逾越新聞局核配之頻率。另電台進行聯播等行為，亦不得喪失新聞局規劃中、小功率之原意及違背該電台之原設立宗旨；若電台因進行聯播而有營運計劃之變更時，亦需依法提出變更之申請（詹懿廉，2000）。」

在法律方面，廣播電視法第五章中「政府機關所設立之電臺為公營電臺。由中華民國人民組設之股份有限公司或財團法人所設立之電臺為民營電臺。必要時各類電臺得聯合經營之。」其中的「必要時各類電臺得聯合經營」，也點出目前的聯播方式並無違背廣播電視法的疑慮。

在聯播行為方面，行政院新聞局（2000）於民國八十六年公布「廣播電台聯合經營及聯播等事宜現階段之管理原則」中的聯播原則如下：

1. 非屬新聞局依法指定之聯播行為，其進行聯播之電台應由主播電台向新聞局報備。
2. 電台進行聯播不得違背電台營運計畫。
3. 大、中功率之獨立電台聯播比率不得高於百分之五十；小功率獨立電台不得高於百分之七十；設有分台之電台，其分台聯播比率比照小功率電台標準。
4. 電台聯播時，仍應維持本台之台名、呼號及頻率。
5. 聯播行為涉及節目供應性質者，應依規定申請廣播電視節目供應事業許可證。

在聯播帶來的利益方面，詹懿廉（2000）指出，電台間進行策略聯盟，對主播台而言，是基於擴大電波涵蓋區域與增加廣告收益，或增加影響力與提昇節目製播之投資報酬率。對聯播台而言，可減少節目製播之人事成本、錄音場地設備成本，增加廣告效益、提高競爭能力及收聽率。

賴祥蔚（2001）則認為，聯播有三大利益：

- 1 資源共享，可以減少人事、製播與行銷等成本。
- 2 透過聯播可以增加電波涵蓋範圍及聽眾人數，從而便於招攬業務，並且提高業務營收。
- 3 在輿論影響部分，聯播不但可以擴大節目的影響力，也有利於為主持人營造並維持更高的知名度。

張德娟（2000）在研究台灣地區中小功率電台策略聯盟時發現，電台業者實施策略聯盟之動機，依次為：強化競爭地位、擴大涵蓋區域、成本分攤、增加收聽率、技術互補、降低風險。而電台策略聯盟節目類型最多的是音樂節目，其次是綜藝節目、新聞節目，再其次是評論節目與資訊節目。在節目聯盟程度方面，以 31%~51%最多，其次是 10%以下，再其次是 11%~30%，最少的是 51%~70%。至於節目聯盟範圍以南部地區最多，其次是中部地區，再其次是北部地區，東部地區及澎湖離島地區最少。在績效方面，電台實施策略聯盟後大部份電台認為滿意，知名度略為提昇，收聽率略為增加，廣告收入也略為增加，策略聯盟實施成功。電台實施策略聯盟面臨最大的問題是：傳輸技術及節目內容是否能適合服務區域之地方性需求。電台實施策略聯盟時應考慮之因素是節目類型與風格。

上述研究也點出聯播的確可以為廣播業者帶來眾多的利益，因此日前第九波電台開放期間，「新聞局長蘇正平坦承，在申請者中有民意代表掛名申請，也有部分民代向政府表達關心的情形非常不少（高凌雲，2001）。」也因聯播可以帶來規模經濟的優勢，因此目前台灣的電台聯播情形相當普遍。

五、 媒體產業結構

一般而言，經濟學者將市場結構分為四類（Picard，1989；引自馮建三譯本，1994）：

1. 完全競爭（perfect competition）：出售某項財貨或勞務的人數眾多，其產品沒有什麼差別，而且沒有一家公司足以支配市場。
2. 壟斷性競爭（monopolistic competition）：存在著許多家賣方，但他們所出售的財貨或勞務，已經具有差異性，而且每一種產品只能向生產該項產品的公司購買。
3. 寡頭壟斷（oligopoly）：市場中存在著若干賣方，致使彼此以若干競爭方式提供其產品，而這些產品可能具有同質性，也可能差異甚大。
4. 完全壟斷（monopoly）：市場中相同產品只存在單一賣方，因此該賣方也就能夠掌控市場的經濟運作。

Drushel(1998)針對1992-1997年美國前五十大電台市場結構衡量發現，1996年電信通訊法通過之後，以往美國廣播為壟斷性競爭，現今可以將其定位在寡頭壟斷的情形。

在台灣方面，彭芸等（1997）將台灣媒體產業結構分類當中，將廣播電台列為介於壟斷性競爭、寡頭壟斷之間，其理由為廣播電台家數較寡占市場的電影業者來的多。

本研究在衡量市場結構時，將不僅採用電台數量、而輔以採用集中度、聯播的情形，來觀察台灣目前的廣播市場競爭情形。

六、 媒介表現績效

葛玫瑞（Gomery，1993；轉引自彭芸，1997：11）認為，檢視媒介產業的績效該是媒介經濟分析的最終階段，他認為：

1. 媒介產業不應浪費資源，其應盡可能的有效率。
2. 媒介產業應為市場盡快地帶入新科技。
3. 媒介產業應將其產品與服務擴散至所有人。
4. 大眾媒介應促進言論自由與政治討論。
5. 大眾媒介應促進公共秩序。
6. 媒介應保障並維持文化品質，同時願意在文化中扮演一些角色。

漢卓斯（Hendriks，1995）提出，衡量媒介市場的績效，應衡量效率、平等、創新、自由及多樣化。

鑑於此，本研究將衡量目前廣播市場中的集中度、聯播情形及廣播產業產值以衡量媒介表現績效。

七、 廣播產業多樣化與產值

國外研究方面，Rogers& Woodbury 發現同一市場中電台數目的增加可導致節目多樣化的提昇，而節目多樣化的提昇的結果，可使更多特殊品味的觀眾得到滿足（Rogers& Woodbury，1996；轉引自陳一香，2000：75）。

在美國的廣播產業產值方面，廣播產業所分享到的廣告支出約佔全美廣告總額的 7%，整體營收連年成長。從 1980 年的 35.41 億美元到 1990 年增加近一倍到 88.39 億美元，地方性廣告仍是最重要的收入來源。學者預測，美國廣播產值每年將以 7.1% 的速度成長（Albarran，1996）。

國內方面，根據彭芸等（1997）研究發現，廣播產業之廣告收入呈現逐年增加之趨勢，其年平均成長率為 7%。

參、 研究架構與假設

本研究以廣播產業結構分析為主題，對照電波開放政策提出本研究之架構：

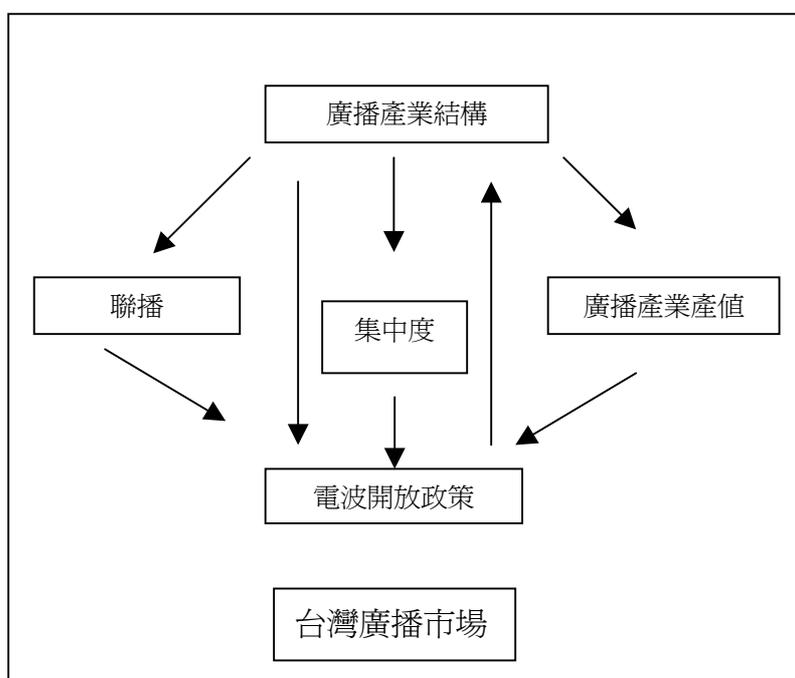


圖 1 研究架構圖(資料來源：本研究)

針對文獻回顧及廣播產業特性之後，本研究提出的假設有四：

1. 電波開放後，電台的數目變多，集中度較為分散。
2. 電波開放後，電台類型會更多，聽眾選擇增加。
3. 電波開放後，廣播產業產值成長率提高。
4. 電波開放後，電台類型越多，收聽人口比例提高。

肆、 研究方法與名詞解釋

基於研究背景及深入了解研究議題，本研究除二手資料分析法外，將從廣

播收聽率集中度程度、電台的聯播及電台廣告媒體產值三方面進行研究，研究設計如下：

一、二手資料分析法：

蒐集的資料為目前台灣廣播電台之產業現況、民調公司收聽率調查等等。資料來源包括學術論文、相關期刊及研究機構所作之相關研究。

二、名詞解釋：

1. 集中度：本研究首先將瞭解台灣廣播電台產業發展歷程中，產業與基本條件的互動關係。供給面設為媒體環境－政府政策，需求面則為經濟發展使大眾對廣播電台的需求與收聽情形。其次，計算廣播電台的產業集中度以瞭解廣播市場的相關結構。
2. 聯播：觀察市場內電台間的聯播、電台定位類型。
3. 廣播媒體產值：定義在電台的廣告營收、成長率。

伍、 研究結果

一、集中度：

在陳世敏（1991）的研究發現，「廣播頻道使用權集中的情形，亦極嚴重。其中中廣公司使用了已開放頻道的百分之四十；而所有調頻電台，除了 ICRT 外，均為政府或政黨所使用。」這也可以得知電波開放前只有二十九家廣播事業其廣播集中情形，而就電波開放前的 1992-1994 年較常收聽的廣播頻道，列出收聽率高的幾個電台，但因此資料為複選，且其納入調查的電台數有限，如警察廣播電台、正聲電台、教育電台等電台均未列入選項，故在此數字僅可看出電台的收聽率僅供參考，但發現相當集中於個別幾個電台，反映出台灣地區在電波開放前因競爭較不激烈，也看出在電波開放之前，廣播方面的產業調查資料不足的情形。

表 3 電波開放前民眾較常收聽的廣播頻道

電台	1992 年	1993 年	1994 年
樣本數	1200	1200	1200
中廣 FM 流行網	48.2%	54.2%	48.6%
中廣 FM 音樂網	47.1%	46.7%	39.0%
ICRT	25.1%	19.7%	18.2%

資料來源：E-ICP(Eastern Integrated Consumer Profile)東方消費者行銷調查

進一步，本研究將檢閱電波開放之後的 1999 及 2000 年的電台集中度。

就媒介業界來說，其內容產品市場集中程度的操作化定義，乃是根據流通或收視/收聽率等資訊計算而來。集中程度的測量，可以觀察特定的若干市場中排名前數位的公司，其營業或資產總額的比率。一般常用的方式是衡量最大的四家公司（CR4）或最大的八家公司（CR8），如果最大的四家公司佔了所有公司營業額大於或等於 50%，或是最大的八家公司大於或等於 75%，則這個市場被認

為是高度集中（Picard，1989；Albarran，1996）。因此，要測量廣播產業的集中度，將電台收聽率列出，以測量 CR4 及 CR8，在此同時，台灣地區共有一一八家電台，根據廣電基金於 1999 年及 2000 年進行的廣播大調查，以求出市場集中度。

表 4 1999 年、2000 年廣播市場佔有率、集中度

排名	1999 年前十大電台	1999 年市場佔有率	2000 年前十大電台	2000 年市場佔有率
1	中廣流行網	15.1%	飛碟聯播網	17.0%
2	飛碟電台	14.9%	警廣 FM	15.2%
3	警廣 FM	13.4%	中廣流行網	11.5%
4	中廣新聞網	8.1%	中廣音樂網	8.6%
5	中廣音樂網	7.7%	大眾聯播網 (KISS)	7.5%
6	台北之音	7.7%	ICRT	7.2%
7	ICRT	6.4%	中廣新聞網	6.6%
8	大眾電台 (KISS)	6.1%	Hit FM	3.6%
9	大千電台	4.3%	台北之音	3.5%
10	港都電台	3.0%	港都聯播網	3.5%
CR4		51.5%		52.3%
CR8		79.4%		77.2%

資料來源：

1. 1999 年：廣電基金，1999；轉引自林彥伶等，2000：328。樣本數：2212（人）
2. 2000 年：林彥伶，2000。樣本數：2061（人）

由此表得知，目前台灣電台的產業集中度情形，CR4 = 52.3%；CR8 = 77.2%，依照前四大電台（CR4）及前八大電台（CR8）的算法，均屬於高度集中度，因此台灣廣播市場的集中度屬於高集中度，與政府開放電波政策原意相比，開放之後，目前的廣播市場生態可說是高度集中。而 1999 年及 2000 年兩年之間的集中度，在 CR4 部分有更加集中的趨勢，值得觀察。

二、聯播

目前的聯播情形規定為大、中功率電台聯播比率不得高於百分之五十，小功率電台不得高於百分之七十，而電波開放前的電台，如中廣、警廣、教育電台、ICRT 等電台原先皆是全省聯播，因此不列入此次研究當中，聯播的內容，以下將探討電波開放後的新電台聯播概況，其中，分為兩種：

- 1 聯播網：合作的電台，同時段播出由其中一電台製作之節目，除節目內容同步播出外，連穿插其間的廣告、台呼也會一併播放（瞿君叡等，2001）。因此，本研究將聯播網定義為電台台呼有聯播網及聯播網網站

- 中有共同宣傳的品牌（logo）、聯播節目比例超過法定的一半，即大、中功率電台聯播比率高於百分之二十五，小功率電台高於百分之三十五。
- 2 節目聯播：合作電台同時段推出一電台製作的節目，此種方式的連線僅是節目內容的播放，不包括廣告與台呼。（瞿君叡等，2001）基於此，節目聯播定義為電台間共同播出節目，但在台呼與網站當中均無共同宣傳的品牌（如聯播網）。

從以上的定義當中，本研究整理出目前的電台聯播情形。

表 5 台灣廣播聯播、節目聯播情形

聯播網部分		
聯播網名稱	聯播電台	聯播電台數目
KISS 聯播網	大眾電台 大苗栗電台 南投電台 台南知音電台 淡水河電台	5
HITFM 聯播網	HITFM 花蓮電台 中台灣電台 高屏電台	4
港都聯播網	港都電台 南方之音電台	2
ETFM 聯播網	快樂電台 澎湖之聲電台 嘉樂電台 澎湖電台 歡樂電台 全景社區電台 望春風電台	7

飛碟聯播網	飛碟電台 南台灣之聲 台東知本電台 民生展望電台 真善美電台 北宜產業電台 太魯閣之音電台 澎湖社區電台 中港溪電台	9
亞洲聯播網	亞洲電台 新苗電台	2
TOUCH 聯播網	TOUCH 電台 下港之聲電台 屏東之聲電台	3
微笑聯播網	大武山電台 潮州之聲電台	2
GOLD FM 聯播網	城市電台 台北健康電台	2
共計 9 個聯播網 36 家電台		
節目聯播部分		
電台名稱	聯播主播電台	聯播主播電台數目
全國電台	台北之音 POWER989 環宇電台	3
古都電台	環宇電台	1
大千電台	台北之音	1
環宇電台	POER989	1
雲嘉電台	台北之音	1
北台之聲電台	環宇電台	1
人生電台	金聲電台	1
台東之聲	台北之音 環宇電台	2
南都電台	金聲電台	1
花蓮電台	台北之音	1

中台灣電台	台北之音	1
大新竹電台	飛碟電台 中央電台	2
高屏電台	台北之音	1
鄉音電台	中廣	1
後山電台	環宇電台	1
TOUCH 電台	飛碟電台	1
共計 16 家電台與其他電台節目聯播（不包含聯播網互聯）		

資料來源：行政院新聞局（2000）；詹懿廉（2000）；瞿君叡等（2001）；各電台網站；經本研究補充整理。

由以上的表格及附錄可知，目前新電台 111 家當中，共計有 9 個聯播網 36 家電台，而節目聯播部分，共計 16 家電台主動尋求與其他電台節目聯播（不包含聯播網互聯），但若整理出同時有聯播網、節目聯播的情形後，只計算電台節目聯播、節目提供的電台數目，共計有 15 家電台節目聯播，因此本研究歸納出目前廣播的聯播情形如下圖：

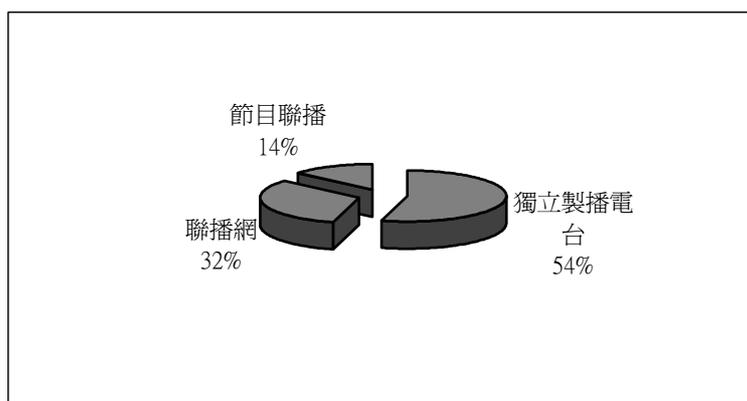


圖 2 台灣廣播聯播、節目聯播情形比例圖（資料來源：本研究）

由此圖可知，目前台灣廣播市場聯播的情形，獨立製播電台的比例為百分之五十四，只較聯播網與節目聯播總和比百分之四十六略高，顯示出目前的台灣廣播市場的聯播情形比例已經達到四成六，代表台灣閱聽眾在節目選擇方面，並未擁有高度的選擇權，其中接近半數的節目由幾家聯播網以及節目聯播所控制，這是值得注意的現象。

本研究進一步發展出聯播加權指標，其指標內涵操作方式如下表：

表 6 聯播加權指標操作方式

步驟順序	方法	備註
1	找出中小功率電台總數	
2	依照聯播網、節目聯播、獨立製播電台定	聯播網：中功率電台聯播比率高於百分之

	義(如備註)找出各類電台數量,並計算出佔總中小功率電台數的百分比	二十五,小功率電台高於百分之三十五; 節目聯播:電台間共同播出節目,但在台呼與網站當中均無共同宣傳的品牌
3	將三者百分比乘以加權分數(加權數如備註)加總得出聯播加權指標	聯播網加權分數為2、節目聯播分數為1、獨立製播電台分數為0
4	依照聯播加權指標的分數得出聯播加權指標的分數值的集中程度,其方式如備註	高度聯播集中: ≥ 1.34 中度聯播集中: $1.34 > \text{指標值} > 0.67$ 低度聯播集中: ≤ 0.67

資料來源:本研究。

接著以聯播加權指數檢視目前台灣的聯播情形,得出聯播加權指數 0.78,屬於中度聯播集中的情形,但此數值較接近低度聯播集中,也代表台灣地區目前的聯播加權指數仍未呈現高度聯播集中的情形,未來新聞局也可參考此一指數以及美國聯邦通訊委員會相關管理法規,訂立防止高度聯播集中的相關法規。

接下來依據黃葳葳(1999)針對台灣地區電台分類以及研究者根據各電台網站、現況整理出目前電波開放之後的電台類型表,其中各類電台定位、訴求聽眾的定義如下:

1. 綜合電台---節目內容以一般大眾或特定分眾為訴求,節目內容類型包括新聞、路況、音樂、綜藝、教育文化、戲劇等,包羅萬象。其中以一般大眾為訴求稱為綜合大眾電台;以特定分眾為訴求稱為綜合分眾電台。
2. 專門電台---節目內容有特定任務服務、或偏重特定內容取向。這類電台的訴求也可分為一般大眾和特定分眾,前者稱為專門大眾電台,後者為專門分眾電台。
3. 方言電台---節目內容播出與採非國語播出者,如採閩南語播出或採客語播出等。現有方言電台訴求對象以一般大眾為主。閩南語網以藍領階級為訴求。
4. 交通電台---節目內容偏重交通路況報導,以及相關服務資訊。訴求對象以一般駕駛朋友為主。
5. 生活資訊電台---節目內容提供各項食、衣、住、行、育、樂等生活資訊,如中廣第二廣播網、中廣第三廣播網、台北國際社區廣播電台、飛碟電台、台北之音、港都電台等。訴求對象以 15 至 40 歲或 20 歲至 60 歲不等。
6. 新聞與談話電台---以全天候方式播出新聞及新聞帶狀節目,例如中廣新聞網。訴求對象以白領階級為主。
7. 教育電台---以推廣空中教育、提供失業者受教育為主要目的,例如教育廣播電台。訴求對象包括各級學校學生、社會人士。
8. 宗教教化電台---節目設計以宣揚與實踐宗教的價值觀為主,雖然節目設計不以宗教劃地自限,如佳音電台、白雲廣播電台。訴求對象為各年齡層。
9. 社區資訊電台---以社區公益服務為宗旨,節目內容以社會在地訊息為主,如過去的全景社區廣播電台。訴求對象為各年齡層。

10. 弱勢族群電台---節目內容取向偏重弱勢族群語言、文化、風格、觀點的傳遞，如下港之聲。訴求對象不定。
11. 休閒音樂電台---節目內容以播放休閒、美好音樂為主，音樂特色在樂器、樂團、演唱者、編曲或節奏皆偏重放鬆、抒解壓力，如中廣音樂網。訴求對象為年齡介於 25 歲至 45 歲人士。
12. 古典爵士電台---節目內容以播放古典音樂為主，另包含爵士樂、新世紀音樂及輕音樂等，如台北愛樂。訴求對象為都會上班族。
13. 流行音樂電台---以播放最流行的音樂或熱門演奏曲為主，如中廣流行網。訴求對象為年齡介於 15 歲至 40 歲人士。
14. 公益服務電台---節目內容以傳遞公共服務資訊為主，如警廣公共服務網。訴求對象為 25 歲以上人士。
15. 漁業電台---24 小時全天候播出漁業、氣象相關資訊，如台灣區漁業廣播電台。訴求對象為漁友。
16. 勞工資訊電台---節目內容以播放勞工權益，活動、生活等資訊為主，訴求對象為年齡介於 25 歲至 45 歲人士。
17. 台灣論壇電台---以評論台灣時事或政治議題為主，例如綠色和平電台。訴求對象為年齡介於 28 歲至 54 歲人士。
18. 外語新聞電台---以英文播出新聞、生活資訊、如台北國際電台調幅台。訴求對象為年齡介於 18 歲至 25 歲青年、及使用英語者。
19. 農業資訊電台---24 小時全天候播出農業、氣象相關資訊，如神農廣播電台。訴求對象為農友。
20. 音樂電台---以播放各式音樂為主軸，主持人扮演串場角色，如大眾廣播電台。訴求對象為年齡介於 15 歲至 20 歲人士。
21. 工商資訊電台---以提供相關工商產業訊息或消費資訊為主，如嘉雲工商廣播電台。訴求對象為工商業者。
22. 女性資訊電台---節目內容以服務家庭主婦或年輕女性為訴求，播放音樂、相關生活資訊，如過去中廣女人香、及女性生活廣播電台。
23. 校園資訊電台---節目內容以校園生活資訊為主，如世新廣播電台、政大之聲等。訴求對象為年齡介於 18 歲至 25 歲青年學生。

接著使用 CR4、CR8 以及 HHI (Herfindahl-Hirschman Index) 指標測量目前電台定位的多樣性集中度為何？

其中 HHI 指標，是依據市場中所有公司的市場佔有率平方加總得出 HHI 指標，衡量標準為 (Albarran, 1996)：

高度集中：HHI > 1800

中度集中：1000 ≤ HHI ≤ 1800

不集中：HHI ≤ 1000

以下就列出台灣目前電波開放後電台的定位類型及其比例，以求出 CR4、CR8 以及 HHI 指標。

表 7 電波開放後電台定位類型、比例、CR4、CR8 及 HHI 指標

電台定位	電台數量	電台比例	電台比例 (含未取得資料)
生活資訊台	41	45.6%	36.9%
社區資訊台	15	16.7%	13.5%
音樂台	9	10%	8.1%
綜合台	9	10%	8.1%
方言台	3	3.3%	2.7%
勞工資訊台	3	3.3%	2.7%
宗教教化台	2	2.2%	1.8%
家庭生活台	2	2.2%	1.8%
新聞與談話台	1	1.1%	0.9%
農業資訊台	1	1.1%	0.9%
古典爵士台	1	1.1%	0.9%
台灣論談台	1	1.1%	0.9%
工商資訊台	1	1.1%	0.9%
公益服務台	1	1.1%	0.9%
總電台數	90	100%	
CR4		82.3%	
CR8		93.3%	
HHI		2596.97	
未取得資料	21		18.9%
總電台數	111		100%

資料來源：黃葳葳（1999）；經本研究補充整理。

觀察台灣地區電波開放政策之後的廣播電台，以服務特定分眾的生活資訊台為最多，其次為社區資訊台，再者為音樂台、訴求一般大眾的綜合台，另有方言台、勞工資訊、宗教教化、家庭生活、新聞與談話、農業資訊等電台。

之後，測量多樣性集中度，求出台灣電台的 CR4=82.3%、CR8=93.3%、HHI=2597，這些數值都呈現出高度集中的情形，這也表示出台灣目前的電台類型定位對於消費者而言，的確是太少選擇，生活資訊電台即高達四成五，這也表示台灣目前的廣播市場仍有許多的切入空間，可供業者未來訂定電台類型或節目內容參考。

一、廣播媒體產值

民國 82 年 2 月以來，行政院新聞局開始開放廣播電台申請，之後次年中，

前後分八個梯次開放申請，共核准了 118 家新電台之籌設，使廣播事業正式邁入競爭階段，該產業總值也因而逐漸增加。根據彭芸等（1997）研究發現，由於廣播產業之收入全部來自廣告收入，故廣播產業之總營業收入即等於該產業之廣告收入，其中總營業收入呈現逐年增加之趨勢，其年平均成長率為 7%。

表 8 台灣廣播產業之產值估計

年度	總營業收入 (億元)	總營業年成長 率 (%)	廣告收入 (億元)	廣告收入年成長 率 (%)
1988	19.00		19.00	
1989	21.30	12	21.30	12
1990	23.00	8	23.00	8
1991	23.10	0	23.10	0
1992	27.00	17	27.00	17
1993	31.60	17	31.60	17
1994	34.00	8	34.00	8
1995	39.50	16	39.50	16
1996	41.80	6	41.80	6
1997	44.70	7	44.70	7
1998	47.50	6	47.50	6
1999	50.40	6	50.40	6
2000	53.20	6	53.20	6

資料來源：彭芸、王國樑，1998。

註：1997 年之後產值為推估值。

盧景海（1998）指出，「台灣廣播電台的市場容量，依據 1985 年到 1995 年國內廣告投資總量統計表，廣播廣告佔有率介於 7.14%--3.88% 之間，自 1990 年以來的佔有率一直維持在 4% 左右。」進一步對照電波開放前幾年的資料之後，檢閱電波開放之後的 1999、2000 年的廣播廣告量，可以發現實際上 1999 年、2000 年的廣告量均比預估的廣告收入來的高，也可顯示廣播電台的市場競爭雖然激烈，但其市場大餅仍不斷成長，因此廣播市場並未如出現網際網路發展之後會消失的預測情形，反而逆勢成長，但因電台競爭者眾多，因此個別的競爭情形仍是出現大餅眾人爭的局面，但也顯示，廣播仍是值得積極耕耘的一個媒體。

表 9 台灣 1999-2000 年廣播產業之產值

年度	實際廣告量 (億元)	廣告量年成長率 (%)	推估廣告收入 (億元)
1999 年	55.0		50.40
2000 年	59.2	7.64	53.20

資料來源：彭芸、王國樑，1998；動腦雜誌（2001 年 4 月）：〈2000 年台灣總廣告量統

計》，《動腦》（台北），頁 123。

陸、 研究發現與假設驗證

假設一、電波開放後，電台的數目變多，集中度較為分散

電波開放前，因產業研究數量不充足，故以陳世敏（1991）的研究作為電波開放前的對照，其研究發現，「廣播頻道使用權集中的情形，亦極嚴重。其中中廣公司使用了已開放頻道的百分之四十；而所有調頻電台，除了 ICRT 外，均為政府或政黨所使用。」這也可以得知電波開放前的廣播集中情形屬於高度集中。

電波開放之後，目前台灣電台的產業集中度情形， $CR4 = 52.3\%$ ； $CR8 = 77.2\%$ ，依照前四大電台（ $CR4$ ）及前八大電台（ $CR8$ ）的算法，均屬於高度集中度，因此台灣廣播市場的集中度屬於高集中度。所以可發現，政府開放電波政策開放之後，仍屬於高度集中，因此，假設一未獲得驗證支持。

假設二、電波開放後，電台類型會更多，聽眾選擇增加

電波開放前，在節目類型方面，彭芸等（1997）認為，「在新電台問世之前，除了少數的專業性電台或廣播網，多數的電台在組織策略、節目策略。甚或內容取向或呈現形式上，都具有高度雷同。也就是說，廣播電台給予聽眾的選擇相當有限。」

電波開放後，以聯播加權指數檢視目前台灣的聯播情形，得出聯播加權指數 0.76，屬於中度聯播集中的情形。之後，測量多樣性集中度，求出台灣電台的 $CR4=82.0\%$ 、 $CR8=93.4\%$ 、 $HHI=2508$ ，這些數值都呈現出高度集中的情形，這也表示出台灣目前的電台類型定位對於消費者而言，的確是太少選擇。而從文獻中可發現，政府電波政策開放之後，雖一度呈現地方特色，百花爭鳴的情形，但目前聯播、節目聯播的情形日益普及，節目類型已有逐漸同質化的趨勢，因此，假設二未獲得驗證支持。

假設三、電波開放後，廣播產業產值成長率提高

電波開放前，以 1988 年為基準，測量電波開放前到民營電台 1995 年高雄 KISS、台北之音開台的變化，參考本研究研究結果中廣播產業產值分析從 1988-1994 這六年的廣告收入年成長率平均約為 10.3%。

電波開放後，除 1995 年新電台加入，故整體成長率提高至 16%，1996 年下滑至 6%，而 1997 到 1998 未取得實際資料，故分析 1999 年到 2000 年的成長率為 7.64%，可發現，政府開放電波政策開放之後，廣播產業產值成長率不但未提高，而有趨緩的趨勢，雖與近年來不景氣的情形有部分關聯，但也可發現廣播產業產值不斷成長，但成長率趨緩，未較電波開放前成長率高。因此，假設三未獲得驗證支持。

假設四、電波開放後，電台類型越多，收聽人口比例提高

電波開放前，在潘家慶等（1995）針對 1993 年台灣地區民眾傳播行為研究，

發現每天收聽廣播的人有 24.9%。

電波開放後，目前的廣播收聽行爲，根據廣電基金（2000）調查發現，目前每日固定開機收聽廣播節目的人數約佔十三歲以上總人口的 34.3%，所以可發現，政府開放電波政策開放之後，每天收聽廣播節目的人比例提高，因此，假設四獲得驗證支持。

柒、 結論與建議

一、 廣播行爲影響廣播電台的競爭生態

電台爲了提高其市場佔有率，紛紛推出各種合作方案，而行政院新聞局（2000）則指出，「電台間聯播、聯營、策略聯盟等經營合作關係，可能是股權轉讓與併購等市場行爲的前兆。加入聯播、聯盟、策略聯盟的小功率電台（聯播台），透過股權轉讓及人事方面的特定安排，逐漸轉變爲該主播台的分台或轉播站，不但違背該電台原先的設立宗旨，也喪失新聞局核發其籌設許可之原意。」

因此，這些聯播網、節目聯播等合作行爲是否會影響廣播電台的競爭生態，使廣播市場更爲同質性，值得注意。

二、 開拓更多節目類型？

根據廣電基金（2000）調查：「目前每日固定開機收聽廣播節目的人數約佔十三歲以上總人口的三分之一（34.3%）；而非固定性打開收音機收聽廣播的族群約佔三分之一（32.7%），而有三分之一的人則是完全不接觸廣播媒介（33%）」（林彥伶，2000），該研究也對照 1999 年的情形發現，台灣地區廣播聽眾人口的增加，主要來自非固定性打開收音機收聽廣播的族群（林彥伶，2000）。其中可以發現，廣播收聽者佔了全體人口的三分之二，在如此多人收聽的情形，如何發揮廣播的即時性、遠播性、互動性的特色，加強各方面的服務，使弱勢團體有發聲空間而不至於被聯播節目佔據，使節目類型相形壓縮，失去地方性的特色，值得主管機關深思。

廣播業者部分，張耘之（2001）訪問 POWER989 勁報廣播電台台長陳信雄，他表示，「對於地方電台來說，節目內容的方向這是一個痛苦的抉擇，因爲聯播的角度，勢必模糊了地方的色彩，與『地方電台講地方事』背道而馳。」這也證實，聯播的確會抹煞地方電台的特性。

本研究也發現，原屬於 EFM 聯播網(原快樂聯播網)的兩家電台—「『望春風廣播電台』及『全景社區廣播電台』因經營欠佳，經換照審議第三評仍未通過，分別於民國八十八年九月十五日及九月二十七日經廣播電台審議委員會決議不予換發執照而受停播處分。（行政院新聞局，2000；溫俊瑜，2001）」而之後全景、望春風電台經過訴願後，業經行政院決定撤銷原處分，續發廣播執照。這是

否也代表，聯播造成經營欠佳，而一度讓行政院新聞局不予換發執照，應該要進一步觀察。

而檢視台灣廣播產業之後，本研究將目前台灣媒體產業結構分類當中，廣播電台列為介於壟斷性競爭、寡頭壟斷之間，其理由為廣播電台雖有聯播的情形，但聯播情形仍為中度聯播集中，且經營電台家數較寡占市場的电影業者來的多。但仍應繼續注意廣播產業中聯播、節目類型集中等情形的變化。

在目前眾多合縱連橫情形當中，本研究也建議政府也可落實執照換發權，將經營情形不佳的電台頻率收回，重新規劃後釋出，也是一種提高頻道使用情形的方法。

三、 想聽廣播的聽眾都有節目可聽？

黃葳葳（1999）研究台灣的廣播產業發現，與其他先進國家相較，台灣地區廣播產業訴求對象以年齡、職業為主要區隔，類似教育程度、興趣、地域等區隔較有限。

蔣安國（2001）提出，新世紀的廣播電台應首重節目製播的廣度與特色，另外，應重視市場區隔與選擇。其中，廣播電台應依據聽眾年齡、喜好、需求、職業、消費特性、生活習性等區分目標市場。

在這些市場區隔的同時，本研究發現，電台類型漸趨同質化的情形，要如何照顧每一個族群、開拓新的市場，應為當前電台之要務。而在國內廣播市場中，相關文章中，也發現其關注於應找尋沒有被服務、具開發潛力的族群。此點，也是本研究對廣播經營者之建議，即關注於找尋沒有被服務、具開發潛力的族群。

王蓉（2000）指出，「近年電台業者相信『類型電台』是有效的經營方式，但只看到『別人作成功』的類型，忘了類型電台基本的生存之道，就是要找『還沒有被服務的族群』。」

陳佳芬（1998）訪問關尚仁時，他認為，「太多人去抓所謂的學生族群，集中火力爭食已然『飽和』的高密度市場，無暇發現沉默卻具開發潛力的其他族群，這才是問題所在。」

四、 台灣電台節目類型

整體觀察台灣地區的廣播產業定位，仍以生活資訊為最多。

其次，台灣地區在宗教教化、家庭生活方面僅有兩家，這反映宗教教化、家庭生活電台在台灣地區仍有許多發展空間。

電波開放之後的新電台當中，新聞與談話台、農業資訊台、古典爵士台、台灣論談台、工商資訊台、公益服務台均僅一家，毫無競爭。

黃葳葳（1999）研究發現，「台灣地區電台對訴求聽眾群的區隔，多數電台仍以士、農、工、商等傳統職場分類，對於聽眾群的性別、教育、年齡與性向等交叉區隔仍未受重視。這或許也解釋了台灣地區收聽率調查一直不受重視的原因。」

綜合以上文章，未來廣播業者仍可繼續朝向目前較為缺乏注意的族群、較少競爭對手的電台類型定位。

本研究也發現原先在黃葳葳(1999)研究，電台定位中的兩大弱勢族群電台—淡水河電台、下港之聲電台，其中下港之聲已經與 TOUCH 聯播網合作，週末雖仍保有部分弱勢族群節目，如同志節目等，但以播出聯播網節目為主，故本研究將其歸類為生活資訊台，而另一電台—淡水河電台，「高雄起家的音樂類型電台 KISS 聯播網，從十月一日起悄悄在台北的淡水河電台 FM89.7 發音，昨天正式宣佈兩家電台策略聯盟（王蓉，2000）。」因此，僅有的兩家弱勢族群電台均併入聯播網當中，這現象也值得關注，目前台灣市場當中並無弱勢族群電台，這也仍有發展空間。

Shun-Chih Ke (2000) 在探討台灣另類電台—地下電台的發展歷程時，從早前的發生、合法化導致改變到最後的崩潰瓦解歷程，作者以四個地下社區電台作為個案研究，研究時間為一九九八年六月及八月，並且以目標(aims)、組織(organization)、財政(financing)作為衡量的標準。在作者研究之下，國家的干預介入及外圍經濟市場力量及社區身份的缺乏都是導致地下電台崩潰瓦解的重要原因。

對照上述研究，本研究也發現，電台逐漸朝向聯播的情形，除了其帶來的利益之外，外圍經濟市場也是影響的一大原因，台灣目前的部分電台走向地下電台崩潰瓦解的情形，邁向聯播網，除喪失地方主體性、也失去原先設立的宗旨。

五、 跨媒體合作政府扮演的角色

美國在 1996 年電信通訊法 (1996 Telecommunications Act) 的通過，解除了電視及電台數目所有權的限制，其中在廣播方面，這個法案也消除了每一企業限定所能擁有的電台數量，同時也提高了企業在單一市場中的擁有電台數的限制，而在廢除廣播電台所有權後不到二年內，儘管所有的電台增加了 3%，然廣播電台的擁有者數目卻減少了 12% (Croteau, 1999；引自湯允一等譯本，2001)。

我國在廣播產業中，並未禁止聯播行為，甚至行政院新聞局「在不違背各電台之原設立宗旨以及避免造成壟斷的原則下，本局樂見各電台間採取聯播行為以降低營運成本、擴大營運規模、增加營收 (詹懿廉，2000)」，目前聯播行為僅以以一紙公文規範聯播比例，而其中也未規範跨媒體的聯播比例，如報紙、雜誌、電視、網路等媒體與廣播的合作，目前 NEWS98 與衛視中文台播出「新聞駭客」、東森經營電視、網路之後，進一步與快樂聯播網的電台合作，將快樂聯播網更名為 ETFM 聯播網、「健康聯播網於 2000 年六月一日起與民生報簽約，展開跨媒體合作 (瞿君勰等，2001)」等等，未來跨媒體合作要如何規範，值得主管機關重視。

六、 廣播產業的未來

在廣播產業近年來的競爭情形，學者也提出一些台灣廣播產業的看法，其中強調納入更多的聲音，政府也應扮起積極的角色。

蔣安國（1995）建議政府目前仍宜站在積極主動的角色，進行政策規劃，因應全面開放後的傳播生態發展，政府需訂定前瞻性政策綱要、廣播頻道開放除應基於公平、公正外更需符應傳播生態的平衡進行審議。

張錦華（1995）則說，政府確實應考慮如何保障弱勢團體有使用頻道的機會，如何營造一個「公器公用」的專業廣播環境，但決策的過程應廣納社會各階層意見，積極的舉行各地的公聽會，讓社會各族群能有參與決策、共同制定公平的遊戲規則的機會。

劉昌德（2000）提出，如果有所謂代表市場力量的資本家掌控媒體，將使媒體流向煽色腥的低俗取向，對於促進民主、自由、人權等公共領域的理念，不但毫無裨益，而且將會造成進一步的斷傷。

黃葳葳（1999）則認為，未來廣播可關注的焦點，應該放置於長期被收視率、廣告客戶政黨團體壓迫而忽略的弱勢團體。

在頻道基於公共利益、公共使用之下，要如何善用稀少的廣電頻道來呈現社會中所有的聲音，即是值得關切的問題。

而在市場競爭與政府國家兩者之間，如何兩者兼顧，如何讓真正的底層聲音得以呈現，也是一個大問題。畢竟，自由市場（free market）競爭並不代表所有聲音可以發表，反而可能由少數人訂立多樣的相同規格產品，這並不見得是民眾之福，而在政府國家方面，則要留意政府仍是由一小部份人來操控，因此要如何達到媒介為公共財（public goods），並禁止跨國或私人企業的集中，達到真正的公共領域，是政府應盡的責任。

最後，政府在此間應該扮演更積極的角色，一方面避免干預，另一方面以公權力達到更公平的競爭環境、並使更多的弱勢團體均能發聲，實踐公共領域的理念，使各種聲音得以百花齊放，更在一定的立足點競爭，方能實行社會公器的責任，進一步避免出現美國廣播從壟斷性競爭到寡頭壟斷的情形。

為增進台灣地區廣播產業的良好發展，相關部門在開放電台執照申請、換照審核、政策規劃時，更應考慮各地區既有電台的產業情形，進行有效的管理策略，方能達到政府、電台經營者、閱聽眾三贏的局面。

捌、研究限制

本研究針對廣播產業及電波開放政策進行研究，因研究者的時間、人力、物力的限制，加上國內在此方面的研究數據並不充足，所以在產業分析方面略嫌薄弱；此外，在節目類型方面，囿於時間的限制，並未取得所有電台之節目表及相關資料，為本研究的研究限制。另外，在研究過程當中，地下電台的蓋台情形、廣播賣藥節目的跨電台、跨調頻調幅、跨合法電台地下電台的播出特殊情形，囿於時間的限制，並未在本研究中探討，這也為本研究的研究限制之一。

參考文獻

中文書目：

- 王蓉（2000年11月4日）。〈KISS 北上發聲〉，《中國時報》（台北），第26版。
- 王蓉（2000年11月4日）。〈類型電台賺錢的不多〉，《中國時報》（台北），第26版。
- 行政院新聞局（2000）。《中華民國八十九年廣播電視白皮書》。台北：行政院新聞局。
- 林子儀、劉靜怡（1995）。〈廣播電視內容之規範與表現〉，《解構廣電媒體》，頁129-216。台北：澄社。
- 林彥伶等（2000）。〈從聽眾對廣播節目的需求探究電台定位〉，《行政院新聞局八十八下半年及八十九年度研究報告彙編下冊》，頁315-419。台北：行政院新聞局。
- 林彥伶（2000）。〈2000年台灣地區廣播收聽行為大調查〉，《廣電人》，67:6-13。
- 高凌雲（2001年3月12日）。〈蘇正平：民營電台申請有民代介入〉，《聯合晚報》（台北），第7版。
- 侯志欽（1997）。〈電台之定位與行銷〉，《廣電人》，30:36-37。
- 張耘之（2001）。〈大媒體朝列傳之聯播網風雲〉，《廣電人》，76:26-35。
- 張錦華（1995）。〈地下電台發聲難，頻道開放路迢迢〉。汪琪（編）《世界傳播媒介白皮書1995》，頁262-264。台北：遠流。
- 張德娟（2000）。《台灣地區中小功率電台策略聯盟研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 馮建三（1995）。《廣電資本運動的政治經濟學》。台北：台灣社會研究叢刊。
- 馮建三（1994）。《媒介經濟學》。台北：遠流。（原書 Picard, R. G. [1989]. Media Economics. London: Sage.）
- 陳一香（2000）。《台灣電視節目內容多元化之研究》。國立政治大學新聞研究所博士學位論文。
- 陳本宗（2000）。《廣播電台競爭優勢與策略研究》。國立政治大學廣播電視學系碩士班碩士論文。
- 陳世敏（1991）。〈國家與廣電頻道使用權之分析：論「有限頻道，無限使用」〉，《新聞學研究》，45:25-37。
- 陳佳芬（1998）。〈描繪中功率電台未來遠景〉，《廣告》，89:48-50。
- 黃葳葳（1999）。〈多頻道電視生態下公共電視的定位〉，《文化傳播》。台北：正中書局。
- 黃葳葳（1999）。〈台灣地區廣播產業定位分析〉，「99中山傳管研討會」論文。高雄，中山大學。
- 黃葳葳（1998）。〈非商業廣播頻道節目走向分析—以宗教社區電台為例〉，《廣播

- 與電視》，12: 71-113。
- 彭芸、王國樑（1997）。《影視媒體產業（值）調查分析》。台北：國立政治大學傳播學院研究暨發展中心。
- 湯允一等（2001）。《媒體/社會：產業，形象，與閱聽大眾》。台北：學富文化。（原書 Croteau, D., & Hoynes, W. [1999]. *Media/Society—Industries, Images, and Audiences*. London: Sage.）
- 溫俊瑜(2001)。〈廣播頻率釋出政策評析〉，「第四屆廣電學術與實務研討會」論文。台北，市立圖書館。
- 潘家慶等（1995）。《台灣地區民眾傳播行為研究》。台北：行政院國家科學委員會資助專題報告。
- 詹懿廉（2000）。〈有關廣播電台聯播、聯營、策略聯盟問題之探討〉，《行政院新聞局八十八下半年及八十九年度研究報告彙編下冊》，頁 617-636。台北：行政院新聞局。
- 蔣安國（2001）。〈新世紀廣播電台的經營與挑戰〉，《國際廣播雜誌》，1:9。
- 蔣安國（1995）。〈廣播開放應有前瞻政策〉。汪琪（編）《世界傳播媒介白皮書 1995》，頁 259-261。台北：遠流。
- 賴祥蔚（2001）。〈從電台執照身價的拉高看聯播網的趨勢發展〉，《廣電人》，76:20-21。
- 賴祥蔚（2001）。〈廣播電台聯播策略的利弊分析—從飛碟聯播網的歷史談起〉，《廣電人》，76:22-25。
- 瞿君叡等（2001）。〈大四通！打「通」任督二脈—策略聯盟你情我願〉，《國際廣播雜誌》，1:110-114。
- 劉昌德（2000）。〈邁向專業自主的公民媒體〉，《目擊者》，17:11-12。
- 盧景海（1998）。〈我國廣播事業的現狀與前瞻〉，《廣電人》，39:45-48。

英文書目：

- Albarran, A. B. (1996). *Media economics : Understanding markets, industries and concepts*. Ames : Iowa State University Press.
- Drushel, B. E.(1998). The telecommunication act of 1996 and radio market structure. *The Journal of Media Economics*, 11(3), 3-20.
- Hendriks, P. (1995). Communication policy and industrial dynamics in media markets: Toward a theoretical framework for analyzing media industry organization. *The Journal of Media Economics*, 8(2), 61-76.
- Picard, R. G. (1989). *Media economics*. London : Sage.
- Ke, S. C. (2000). The Emergence, transformation, and disintegration of alternative radio in Taiwan: From underground radio to community radio. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 412-429.

附錄一 台灣各廣播電台現況

第一梯次調頻中功率新電台				
電台名稱	播音頻率	合作對象	結盟方式	電台定位、現在電台名稱
大眾廣播股份有限公司	FM 99.9	KISS 聯播網	聯播網	音樂台、現名為 KISS 電台
全國廣播股份有限公司	FM 106.1	台北之音、POWER989、環宇電台	節目聯播	生活資訊台
正聲廣播股份有限公司台北調頻台	FM 104.1			生活資訊台
台北之音廣播股份有限公司	FM 107.7	台北之音主播電台	節目聯播	生活資訊台
勁報廣播股份有限公司	FM 98.9	POWER989 主播電台	節目聯播	音樂台、現名為 POWER989
台灣全民廣播電台股份有限公司	FM 98.1			新聞與談話台、現名為 NEWS98
古都廣播股份有限公司	FM 102.5	環宇電台	節目聯播	生活資訊台
花蓮廣播股份有限公司	FM 107.7	HITFM 聯播網、台北之音	HITFM 聯播網	綜合台
桃園廣播電台股份有限公司	FM 107.1			生活資訊台
台中廣播股份有限公司台中調頻電台	FM 100.7			生活資訊台
神農廣播股份有限公司	FM 99.5			農業資訊台
新聲廣播股份有限公司	FM 99.3			生活資訊台
每日廣播事業股份有限公司	FM 98.7			生活資訊台、現名為彰化廣播電台
第二梯次調頻中功率新電台				
港都廣播電台股份有限公司	FM 98.3	港都聯播網主播電台	聯播網	生活資訊台
台北愛樂廣播股份有限公司	FM 99.7			古典爵士台
快樂廣播事業股份有限公司	FM 97.5	ETFM 聯播網主播電台、澎湖電台、嘉樂電台	聯播網	生活資訊台
南台灣之聲廣播股份有限公司	FM 103.9	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
綠色和平廣播股份有限公司	FM 97.3			台灣論談台
蘭陽廣播股份有限公司	FM 107.3			生活資訊台
大千廣播電台股份有限公司	FM 99.1	台北之音	節目聯播	生活資訊台

寶島廣播股份有限公司	FM 100.3			生活資訊台
大苗栗廣播股份有限公司	FM 98.3	KISS 聯播網	聯播網	音樂台
環宇廣播事業股份有限公司	FM99.3	POWER989	節目聯播	生活資訊台
南投廣播事業股份有限公司	FM99.7	KISS 聯播網	聯播網	音樂台
第三梯次調幅廣播電台				
白雲廣播事業股份有限公司	AM 1593			宗教教化台
第四梯次調頻中功率新電台				
金聲廣播電台股份有限公司	FM 92.1	金聲電台主播台	節目聯播	綜合台
飛碟廣播股份有限公司	FM 92.1	飛碟聯播網主播台	聯播網	生活資訊台
亞洲廣播股份有限公司	FM 92.7	亞洲聯播網主播台	聯播網	生活資訊台
雲嘉廣播股份有限公司	FM 93.3	台北之音	節目聯播	生活資訊台
北台之聲廣播股份有限公司	FM 102.5	環宇電台	節目聯播	綜合台
宜蘭之聲中山廣播股份有限公司	FM97.1			生活資訊台
台南知音廣播股份有限公司	FM97.1	KISS 聯播網	聯播網	音樂台
好家庭廣播股份有限公司	FM97.7			生活資訊台
省都廣播股份有限公司	FM93.7			未取得資料
新客家廣播事業股份有限公司	FM93.5			方言台
財團法人蘭嶼廣播電台	FM99.5			未取得資料
第四梯次小功率新電台				
美聲廣播股份有限公司	FM 91.5			社區資訊台
人生廣播電台股份有限公司	FM 89.5	金聲電台	節目聯播	綜合台
台東之聲廣播電台股份有限公司	FM 89.7	台北之音、環宇電台	節目聯播	社區資訊台
財團法人佳音廣播電台	FM 90.9			宗教教化台
愛鄉之聲廣播電台股份有限公司	FM 90.7			綜合台
西瀛之聲廣播電台股份有限公司	FM 90.5			社區資訊台
女性生活廣播	FM 91.7	HITFM 主播電台	聯播網	音樂台、現名為

股份有限公司				HITFM
新營之聲廣播電台股份有限公司	FM 90.3			社區資訊台
南都廣播電台股份有限公司	FM 89.1	金聲電台	節目聯播	社區資訊台
嘉雲工商廣播股份有限公司	FM 88.9			工商資訊台
關懷廣播股份有限公司	FM 91.1			社區資訊台
台南之聲廣播電台股份有限公司	FM 92.7			勞工資訊台
下港之聲放送頭廣播股份有限公司	FM 90.5	TOUCH 聯播網	聯播網	生活資訊台
民生之聲廣播電台股份有限公司	FM 89.7			社區資訊台
府城之聲廣播電台股份有限公司	FM 91.1			社區資訊台
淡水河廣播股份有限公司	FM 89.7	KISS 聯播網	聯播網	音樂台
新竹勞工之聲廣播股份有限公司	FM 89.9			勞工資訊台
鄉親廣播電台股份有限公司	FM 91.9			綜合台
中台灣廣播電台股份有限公司	FM 91.5	HITFM、台北之音	HITFM 聯播網	音樂台
望春風廣播股份有限公司	FM 89.5	ETFM 聯播網	聯播網	生活資訊台
山海屯青少年之聲廣播股份有限公司	FM90.3			社區資訊台
宜蘭鄉親熱線廣播電台股份有限公司	FM92.3			未取得資料
金台灣廣播電台股份有限公司	FM88.9			社區資訊台
大新竹廣播股份有限公司	FM90.7	飛碟電台、中央電台	節目聯播	生活資訊台
山城廣播電台股份有限公司	FM90.7			未取得資料
高屏廣播電台股份有限公司	FM90.1	HITFM、台北之音	HITFM 聯播網	音樂台
中部調頻廣播股份有限公司	FM91.9			未取得資料
新雲林之聲廣播電台股份有限公司	FM89.3			社區資訊台
竹塹廣播股份有限公司	FM90.3			生活資訊台
財團法人台北勞工教育電台基金會	FM91.3			勞工資訊台
新農廣播股份有限公司	FM89.1			未取得資料

司				
草嶺之聲廣播電台股份有限公司	FM89.7			社區資訊台
濁水溪廣播電台股份有限公司	FM90.1			公益服務台
蘭潭之聲廣播股份有限公司	FM90.9			綜合台
鄉音廣播電台股份有限公司	FM89.5	中廣	節目聯播	未取得資料
海洋之聲廣播股份有限公司	FM88.9			未取得資料
新苗廣播股份有限公司	FM92.3	亞洲聯播網	聯播網	生活資訊台
北回廣播電台股份有限公司	FM91.7			未取得資料
自由之聲廣播電台股份有限公司	FM91.5			未取得資料
大溪廣播股份有限公司	FM91.1			未取得資料
大武山廣播電台股份有限公司	FM91.3	微笑聯播網	聯播網	未取得資料
屏東之聲廣播電台股份有限公司	FM92.5	TOUCH 聯播網	聯播網	生活資訊台
宜蘭之聲廣播電台股份有限公司	FM90.7			未取得資料
潮州之聲廣播電台股份有限公司	FM90.9	微笑聯播網	聯播網	未取得資料
南屏廣播股份有限公司	FM89.3	港都聯播網	聯播網	生活資訊台、現名為南方之音
全景社區廣播電台股份有限公司	FM89.3	ETFM 聯播網	聯播網	生活資訊台
第五梯次調頻小功率新電台				
財團法人台北健康廣播電台	FM 90.1	GOLD FM 聯播網	聯播網	家庭生活台
花蓮希望之聲廣播電台股份有限公司	FM 90.5			社區資訊台
澎湖風聲廣播電台股份有限公司	FM 91.3	快樂電台、嘉樂電台、澎湖電台	ETFM 聯播網	生活資訊台
嘉南廣播電台股份有限公司	FM 91.9			社區資訊台
財團法人台東知本廣播基金會	FM 91.3	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
財團法人民生展望廣播事業基金會	FM90.5	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
財團法人真善美廣播事業基金會	FM89.9	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
後山廣播電台股份有限公司	FM89.7	環宇電台	節目聯播	未取得資料

財團法人北宜產業廣播事業基金會	FM89.9	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
財團法人太魯閣之音廣播事業基金會	FM91.3	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
曾文溪廣播電台股份有限公司	FM89.9			綜合台
財團法人澎湖社區廣播事業基金會	FM89.7	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
中原廣播股份有限公司	FM89.1			未取得資料
嘉義之音廣播電台股份有限公司	FM91.3			未取得資料
財團法人中港溪廣播基金會	FM91.3	飛碟聯播網	聯播網	生活資訊台
苗栗正義廣播電台股份有限公司	FM88.9			未取得資料
太平洋之聲廣播股份有限公司	FM91.5			社區資訊台
財團法人苗栗客家文化廣播電台	FM91.7			方言台
屏東鄉土廣播股份有限公司	FM91.7			未取得資料
第七梯次調頻中功率新電台				
嘉樂廣播事業股份有限公司	FM 92.3	快樂電台、澎湖電台	ETFM 聯播網	生活資訊台
鬚友之聲調頻廣播股份有限公司	FM97.3			綜合台
天天廣播電台股份有限公司	FM96.9			未取得資料
澎湖事業廣播股份有限公司	FM96.7	快樂電台、嘉樂電台	ETFM 聯播網	生活資訊台
凱旋廣播事業股份有限公司	FM97.9	TOUCH 聯播網主 播電台、飛碟聯播 網	TOUCH 聯播網、 節目聯播	生活資訊台、現名 為 TOUCH 電台
冬山河廣播電台股份有限公司	FM105.5			生活資訊台
歡樂廣播事業股份有限公司	FM98.3	ETFM 聯播網	聯播網	生活資訊台
主人廣播電台股份有限公司	FM96.9			未取得資料
城市廣播股份有限公司	FM92.9	GOLD FM 聯播網 主 播電台	聯播網	家庭生活台
第八梯次客語調頻電台				
財團法人寶島客家廣播電台	FM 93.7			方言台
共計 111 家電台，其中 36 家電台聯網播、不包含聯播網共計 15 家電台節目聯播				

資料來源：行政院新聞局（2000）；黃葳葳（1999）；詹懿廉（2000）；瞿君叡等（2001）；各電台網站；經本研究補充整理。

A Structural Analysis of Taiwan's Radio Industry in the Case of the Airwaves Deregulation Policy

Pin-Hsun Sun

《ABSTRACT》

Since 1993, the government has consistently opened the market of the radio broadcasting. After eight sessions of examination, there are in total 118 radio stations approved and joined the broadcasting market. With more broadcasters entering the market, the competition from license application to operation is becoming more and more vigorous. The government's policy to open the marketplace has affected the entire radio broadcasting industry and its environment. Every station seeks to fine-tune its target market and business strategies in order to compete for the limited market share of the radio broadcasting.

The study mainly focuses on the structural analysis of the radio broadcasting industry. By comparing and contrasting the government policy itself with some related studies, four assumptions were proposed:

- 1 With the opening of airwaves, the amount of stations increases and the extent of market concentration decreases.
- 2 With the opening of airwaves, the variety of the stations increases and the diversity of choice multiplies.
- 3 With the opening of airwaves, the productivity of the broadcasting industry increases.
- 4 The more variety of types of radio stations, the more the number of the audience.

The result shows that the first three assumptions are not valid. The fourth assumption, more station variety leads to more audience, is valid. The study also found that the degree of market concentration is too high, and the phenomenon of trans-broadcasting is more and more serious. This has breached the initial purpose of the government to open the market. The study suggests that the broadcasters should explore more actively for those market sectors with great potential but under-served.

Meanwhile, the government should resort to more effective administrative strategies in aspects such as license approval, renewal, and policy planning. By efforts from both private and public sectors, an all-win situation can be created for the government, the radio broadcasters, and the audience.

Keywords: airwaves deregulation policy, radio industry, radio network