

多頻道競爭市場之節目多樣化分析

曾曉煜*

《摘要》

本文試圖以兩個層次來分析多頻道競爭市場，第一是以壟斷性競爭市場（monopolistic market）的角度切入觀察整體的頻道市場，發現頻道間的競爭增加對於節目的多樣化並沒有很大的助益，多數頻道仍有節目類型高度集中的趨勢。第二，以家族頻道（multi-channel operators）的層次進行分析，家族頻道內的節目垂直多樣性不高，且有經營專業性頻道，朝向分眾市場的趨勢。而以水平的節目多樣性來看，家族頻道內確有強調節目差異化策略，比起整體頻道而言其節目的水平差異化較大。

關鍵字：多頻道產業、家族頻道、節目多樣性、寡占市場、壟斷性競爭

* 曾曉煜現為國立中正大學電訊傳播研究所研究生。e-mail : g9137012@ccu.edu.tw

壹、研究背景與研究目的

台灣的電視產業由最早的台灣電視公司成立而正式進入電視媒體時代，緊接著中國電視公司及中華電視公司的相繼成立，使得台灣的電視產業形成三強寡佔的局面，此寡佔的產業結構持續了二十餘年。直至七十年代末期，第四台的出現使得台灣的電視頻道一下激增到六十幾台，讓觀眾享受到多頻道的多元選擇之便利，也促使政府開放有線電視系統的經營。在 1991 年第四台尚未合法化之前，就以家族頻道的方式進入台灣的衛星電視台，是台灣有線電視家族頻道的濫觴。而第四台於 1993 年合法化之後，台灣的有線電視產業更是迅速的成長，各系統台的頻道多達一百多台，觀眾的選擇更加豐富多元，也將台灣的電視產業由三台寡佔帶入壟斷性競爭的市場結構。在多頻道的收視環境之下，閱聽人的收視權益是否會提升，抑或由於頻道業者之間的惡劣競爭，導致節目更不多元，趨向節目同質性過高的缺點，是值得注意的問題。

大部份有關競爭與節目多樣化之間關聯性的研究，將焦點擺在多頻道競爭的環境下對節目多樣化的影響，很少研究將焦點放在家族頻道的經營模式對於節目多樣化的影響，而這正是本研究的研究目的。台灣的有線電視頻道業者為求利益的極大化，紛紛以家族頻道的方式進入市場，家族頻道的廠商行為與個別頻道面臨壟斷性競爭局面下的廠商行為有所不同。因此，廠商的行為促使有線電視的產業結構產生轉變。我們可以從兩個不同的層次來看有線電視市場的競爭狀況，從個別頻道數所構成的市場看來，多頻道業者所面臨的是一個壟斷性競爭的市場，但是從家族頻道的面向上看來，頻道業者所面臨的市場結構則是一種偏向於寡佔競爭結構的市場。目前台灣的有線電視頻道共有八個家族頻道，分別是八大、三立、衛視、TVBS、東森、緯來、年代、以及中天。此八個家族頻道的總頻道數高達 38 台，約佔有線電視頻道數的四成左右，因此市場力量強大，足以影響整個電視產業的運作。家族頻道的廠商行為影響有線電視市場結構，對於閱聽人的收視權益會更有保障抑或是更加地損害，也是我們關心的問題。

本研究的目的乃試圖將多頻道媒體產業分別以壟斷性競爭市場的層次以及以寡占市場的層次進行分析，比較兩種市場結構下對於節目多樣性的影響。

貳、文獻探討

一、產業經濟理論

產業經濟理論旨在探討不同市場、不同產業中，個別廠商間的互動，以及廠商與產業間的相互關係。也就是研究產業間或是產業內的市場結構、廠商行為與經營績效的異同，這就是產業經濟學的主要內容（陳炳宏，2001）。產業經濟理論主要的論述從三個層面切入，分別是產業的市場結構、廠商行為以及廠商的表現。產業的市場結構會影響產業內廠商的市場行為，而產業的市場結構及廠商的市場行為又會進一步共同影響廠商的營運績效。此三者之間的關係

就構成產業經濟分析的 SCP 模式 (Structure – Conduct-Performance Model)。本文將從產業經濟觀點出發，探討在家族頻道眾多的有線電視市場中，不同的市場結構會產生如何不同的廠商行為，以及市場結構與廠商行為對於節目的多樣性及閱聽人收視權益的影響。

最初由 Manson 於 1930 年代建立的 SCP 強調單向由產業市場結構影響廠商行為，進而影響廠商的績效。此乃主流學派的經濟學家所主張，市場結構影響廠商的策略行為，有效率的競爭市場結構及行為更會促進良好的績效 (蕭峰雄

、黃金樹，1997) 各個經濟學派之間對於 SCP 直存有不同的主張，有許多學者認為產業中三個主要素的影響不再是單向流動的，而是形成一個環狀的相互影響結構。芝加哥學派經濟學家認為市場結構是由於廠商的績效以及行為的影響而形成特定的狀態，若廠商的績效極端優異，勢必會漸漸成為市場之主導者，甚至成為獨占者。由廠商的績效優異而形成的獨占是有正向效果的，此種獨佔會提高整體社會福利。此學派認為廠商的績效會影響市場的結構。此外，行為學派認為行為才是影響市場績效的主要原因。最後，競爭學派強調市場進入的重要性，認為龐大的進入威脅會促使廠商彼此間之行為及整體市場結構朝向更有效率的方向前進，此學派認為競爭是促進產業創新、發展的動力 (石以欣，2002)。我們可以知道廠商行為及廠商績效，的確會對產業結構造成反饋的影響，促使市場結構產生變化，對整個產業的運作造成重大的影響。

自從 1993 年開放有線電視合法化，促使台灣廣電市場開放，有線電視頻道暴增達一百多台，此時的廣電市場秩序尚未建立，因此大多數的有線電視業者，都是自行大量外購節目將頻道空間填滿，有線頻道業者以濫竽充數的方式將所有可得的節目都填入頻道中，因此有線電視的節目品質參差不齊。由於有線電視市場正值自由化開放之際，因此許多頻道可以以低廉的成本外購節目播放，而閱聽眾由先前只有三台可以收視，進入多頻道的收視狀態，對於高品質節目的要求尚未形成，因此此時的頻道業的進入障礙低，可以以低價購買國內外的就節目播放，甚至可以自製製作成本極低的粗劣節目。Sherman (1995) 認為新的有線電視頻道進入市場之後，大量的瓜分了三台的廣告收入，台灣的電視產業結構已經由寡佔進入了多頻道完全競爭市場結構。

有線電視產業經歷一段時間的競爭，頻道產業幾番重整過後，有線電視的市場結構逐漸成形。由於頻道業者的進入障礙高及資本密集的特性，使得多頻道產業進入壟斷性競爭的市場結構。進入障礙高與資本密集意指頻道商為了吸引閱聽人的收視，勢必將投入龐大的資金於購買或自製優質的電視節目，增加了頻道產業的進入障礙，也提高了頻道產業的資本密集度。

壟斷性競爭市場假設產業中有許多相互競爭的廠商存在，每個廠商所生產的產品都是異質產品 (heterogeneous products)。在多頻道的競爭中，每個頻道的節目內容都不相同，就經濟學上的定義而言，因為節目播出的內容或頻道的不同則已經具備了異質性。因此，在產品的差異性上，多頻道產業符合壟斷性競爭的特徵。然而經濟學上的產品異質性並不能充分代表節目內容的多樣性，由於媒體產業的產品不同於一般財貨市場的商品，即使在經濟學的定義中只要

消費者主觀認定不同就是屬於產品異質（張清溪等，1995），但是在媒介領域中必須要節目類型、節目內容的多樣化才能夠滿足多元化的閱聽眾需求，也才足以被認定為能夠增加觀眾的收視權益。此外，在壟斷性競爭市場在長期的情況之下，新廠商仍可以進入此產業，所以對於既存廠商而言，仍有潛在的競爭者存在，因此獨占性競爭兼具獨占與競爭的特性。因此，許多學者預期增加頻道的競爭程度會提高節目的多元性。

Chan-Olmsted（1997）建立多頻道媒體產業的經濟模型，他指出多頻道媒介市場若以個別的廠商層次來看，每個頻道業者獨立運作，各自有不同的經營、行銷策略，這樣的市場形態是屬於壟斷性競爭市場。但是頻道業者之間相互結盟，市場中形成數個頻道策略群組，群組內的頻道業者採取共同的經營、行銷策略，也會共享資源。因此策略群組的層次來看，多頻道產業則屬於一個寡佔的市場結構（Chan-Olmsted，1997）。

本研究依循 Chan-Olmsted 建構的多頻道媒介產業經濟模型，看台灣的多頻道產業。以個別的頻道而言，台灣的有線與無線頻道共有一百多台，頻道數目非常多，每個頻道皆有差異性存在，且頻道產業又存在著進入障礙的特性，屬於壟斷性競爭市場。但是從家族頻道的層次來看，台灣的頻道業者經常以家族頻道的經營型態進入多頻道市場。且以家族頻道的產業生態而言，家族頻道的經營以及節目編排的策略，皆會經過整體組織的共同決策，因此家族內各個子頻道的經營或節目編排策略，會顧及各頻道間的競合關係，做出最有利於家族頻道成員的經營策略，此與 Chan-Olmsted 提出的，策略群組的運作模式相似，因此台灣的多頻道媒介產業從家族頻道的層次看來，則是由八個家族頻道所主導的市場結構，廠商的經營行為影響了產業的市場結構，使得多頻道產業的競爭型態偏向寡佔市場結構，頻道業者的市場行為也會出現類似寡佔市場的競爭行為。

（一）毀滅性競爭減少節目類型的多樣性

Wurff & Cuilenburg（2001）分析荷蘭電視的市場表現，他們指出寡佔市場結構下的競爭可劃分為溫和性競爭（Moderate competition）和毀滅性競爭（Ruinous competition）。他們根據 Porter（1985）認為電視台 頻道業者會採取三種不同的競爭策略：成本領導策略（Cost leadership strategy）、差異化策略（Differentiation strategy）、以及價格競爭策略（Price competitive strategy）。頻道業者可能會採取成本結構的優勢策略，致力於壓低節目製作的成本，且節目仍堅持一定品質。維持成本優勢需要不斷的降低節目製作、投資於製作節目的機器設備以及在非科技化的製作過程上不斷創新。由於電視台的初期製作成本非常高，但是有極低的再製成本（即重播節目的邊際成本接近於 0），因此維持成本優勢的主要方式就是將製作完成的節目提供給最多數的閱聽人收視，充分的降低觀眾收視的邊際成本，以達到規模經濟（Wurff & Cuilenburg, 2001）。

若電視台處於低成本結構和節目差異化的優勢之中，將會獲取超額利潤。壟斷性競爭廠商的超額利潤是短期的，由於長期時進入障礙會減低、產業內廠商家數會增多，所以長期均衡之下，若頻道業者沒有持續創新性的節目製作策略或技術上的創新，則會失去超額利潤，只能獲得正常利潤。在獲利減少的情

況之下，頻道業者可能會採取降低成本與風險的策略維持生存，由於電視台的成本結構具有固定成本非常高，而節目再製成本很低的特性，電視台會有誘因不斷的重播節目來壓低成本。而製作節目時，電視台對於每天的收視率都非常地重視，為避免觀眾對於創新性節目的接受度低，而使當期的收視率下降，因此不敢貿然創新，只尋老套的大眾節目為求穩固的獲利基礎。電視台會由於節目重播過於頻繁、或是節目太過老套而流失更多的觀眾。因此，電視台會由於收入的短少，而採取更劣質的競爭手段。若有個節目類型推出之後廣受歡迎，確定有為數不少的收視族群，許多電視台就會採取「跟著流行風潮走」的策略，以最穩當的方式，複製相同類型的電視節目，去瓜分閱聽人的收視，因而產生在某一個時期，某種類型的節目如雨後春筍般的充斥在所有的頻道之中，使閱聽人的收視權益受到極大的損害。

當電視台由於競爭過於激烈，而無法透過差異化及成本優勢獲得高報酬，會轉向採取價格競爭策略。電視台透過重播在相同市場或其他頻道已經播放過而且非常成功的節目來壓低成本，或是以低創新成本複製其他頻道中收視率較高的節目類型，Wurff & Cuilenburg (2001) 將此稱之為「價格競爭策略」。

我們可以清楚知道，電視台的價格競爭策略不僅僅是以低成本複製節目，而以廣告支持模式生存的頻道業者也會降低廣告價格以吸引廣告主的青睞。一旦電視台調降廣告價格，一方面廣告主將會產生預期心理，且合理預期電視台在競爭激烈的狀況之下會將廣告時間的價格調降，所以會等待廣告費用降低的機會再買進廣告時段，長期下來會造成電視台的廣告營收大幅滑落；另一方面，由於電視台的固定成本相當高，所以價格競爭很容易促使廣告價格低於生產的平均成本。當這種情形出現時就代表電視台的營運進入一個惡性的營收結構循環之中。他們的廣告營收將會不足以負擔節目製作的初次成本，所以更有誘因以更低的成本製作品質更粗劣的節目，或是提高重播賣座節目的頻率，使得觀眾的收視權益更加地受損。而閱聽人也會因無法在該電視台獲得觀賞節目滿足感而轉向其他的收視管道，使得電視台的收視率嚴重下滑，廣告費用勢必會下降，之後又陷入無經費或不敢投入經費以供製作節目的窘境之中。最後，存在電視台的節目將會是同質性極高且品質低落的内容。

因此 Wurff & Cuilenburg (2001) 將此種惡性循環的競爭狀態稱為「毀滅性競爭」，毀滅性的競爭將會嚴重的使節目劣質化、同質化，閱聽眾的收視權益受到極大的傷害。

頻道業者可以透過採取節目差異化策略而避免與其他頻道業者產生毀滅性競爭，而各頻道也可以提供具有一定品質的多樣化節目給觀眾。不過，在台灣我們似乎無法見到這樣的情況，多半都是出現毀滅性競爭的狀態。會造成毀滅性競爭的主因在於頻道業者彼此複製節目策略、經營策略，甚至是行銷廣告策略。

Owen & Wildman (1992) 指出在有線電視出現之前 (1950 年至 1960 年)，電視工業過於大眾化，忽略少數特殊興趣，節目內容缺乏多元性。到了有線電視出現之後 (1970 年代) 各界預期由於有線電視的頻道增多，有提供節目內容

多元性的潛能，但是並沒有達到預期多元化的節目內容，只不過是同類型的節目內容變多了。會出現這樣的結果並不意外，這樣的結果與電視台的商業模式有關，由 Steiner 提出由 Hotelling Effect 延伸而來的研究（Owen & Wildman, 1992；轉引自 Steiner, 1952），其分析模式證明廣告商贊助的節目並無法滿足觀眾多元興趣的需求。Hotelling Effect 指出市場競爭者會集中於利潤較高的市場區塊進行產品的生產。所以由廣告商贊助的電視節目勢必會傾向於大眾化口味的節目進行生產，畢竟大眾化口味的節目才是最大的利基市場。因此在商業競爭的狀態之下，節目內容將更不多元，少數興趣觀眾的收視權益將受到極大的損害。

國內針對節目多樣性的研究，大多指出有線電視頻道的競爭使得節目更加地缺乏多樣性。李秀珠（1998）針對市場競爭對台灣無線電視的影響進行研究，她認為有線電視合法化後，電視市場一下子湧進五、六十個頻道，市場競爭非常激烈，各頻道為了有效利用資源，紛紛專心經營較有把握獲利的節目類型，因此節目的區位寬度變窄，節目內容更加不多元。李秀珠和江靜之（1998）針對市場競爭與節目多樣性的研究也指出，市場競爭所帶來的節目多樣性似乎只限於節目播出時間之加長，以及節目數量之增加，至於節目類型之多元化則並無出現，反而有傾向減少之可能。

從家族頻道的層次上去關注節目內容的多樣性，我們可以發現由於家族頻道的家數只有八家，會出現類似寡佔市場的廠商行為。在寡佔市場中最大的特點每一家廠商的市場行為都會影響到整體市場的變化，也會影響到其他家廠商的利益（張清溪等，1995）。因此，每個頻道業者在做一項決策時，無論是節目編排策略、行銷廣告策略等，都會仔細考慮其他頻道業者可能的反應，而彼此之間由於競爭的激烈，往往會複製對手的市場行為。一旦 A 頻道業者推出一個造成轟動、收視率飆高的節目，例如：台灣電視媒體在 2001 年出現的星座命理節目風潮以及 2002 至 2003 年間出現的偶像劇風潮，競爭對手就會複製該成功的節目策略，形成一股同質性節目充斥在所有頻道的局面。同性質的節目出現替代性競爭的排擠效應，使得同質的節目瓜分同一群目標收視群，分享共同的廣告資源。從組織生態學的競爭觀點來看，組織之間共同分享同一種資源，形成區位重疊的競爭（李秀珠，1998），節目區位重疊的競爭影響到電視台最主要的廣告收入，不僅僅彼此的節目會產生競爭性替代，瓜分了相同的廣告收入，可能會引導電視台進入更艱難的競爭環境，也會減少觀眾的收視權益。

（二）溫和性競爭會使觀眾的收視權益提升

在壟斷性競爭市場中，價格是由市場和廠商所共同決定的，廠商對於價格有一定的影響力，但是價格影響力不如獨佔和寡佔廠商來得強大。一旦頻道業者對於價格有影響力時，會企圖去製作品質優良的節目以爭取觀眾的青睞，提高節目的收益。

而且壟斷性競爭市場進入障礙比寡佔市場低，每一個廠商都企圖透過許多方式去差異化他們的產品，包括廣告、促銷、服務和品質各個面向的經營行為，全為了讓消費者能夠充分認同它們的產品。由此可推測當多頻道產業進入壟斷性競爭市場時，由於市場被諸多的頻道瓜分，市場競爭程度提高，頻道業者為求利益的極大化，可能會在廣大的市場中尋找一個能獲利的較小利基市

場，因此將會致力於節目內容的差異化，鎖定特定品味以及不同興趣的閱聽眾。

與節目區位重疊的競爭相形之下，若頻道業者間不會重複彼此的經營策略，那麼有利的循環就會出現溫和性競爭（Wurff & Cuilenburg, 2001）。當頻道業者透過差異化而提高節目的品質，吸引更多閱聽眾的收視，會增強其在多頻道產業的領導地位，而多頻道產業的領導者可藉由其市場力量加強廣告時間的銷售。由廣告市場中所增加的收益，正可以抵銷由於節目差異化而提高的成本支出，Wurff & Cuilenburg（2001）認為此時會浮現成本領導策略和差異化策略間的動態平衡。在此溫和性競爭的局面之下，產業的領導者所採取的差異化策略會伴隨著節目製作過程的創新。節目製作過程的創新和節目的差異化策略會形成一個正向的循環，反應在節目上則是會出現多元化的節目內容，形成一個異質性節目的多頻道媒體市場。

因此，產業間會出現溫和性競爭或是毀滅性競爭與產業內的廠商所採取的策略選擇有極大的相關性。不求創新、不願冒險，以成本優勢及價格競爭策略為導向，而一再複製競爭對手的策略，就會陷入毀滅性競爭。相反的，在差異化策略與成本優勢間取得平衡，就會維持在一個溫和競爭的局面。

陳一香（2002）針對多頻道環境下台灣電視節目的多樣性研究指出，新電視台加入多頻道市場，對於節目的垂直多樣性的助益不大，但是卻增加了節目的水平多樣性，也就表示觀眾在不同的節目時段上選擇更加多元。當良性競爭進入頻道產業時，由於頻道業者企圖提高獲利而採取差異化的節目策略，因此節目的多樣性會提高，有益於閱聽人的收視權益。

二、產品差異化概念

由於消費者注重產品的屬性、優質服務方面的需求，也會對多樣性的選擇產生不同的偏好，因此會有產品差異化的需求，面對這樣的需求，廠商自然會迎合消費者的口味，提供差異化的產品供給。成功的差異化策略會讓消費者產生品牌忠誠度，公司也會獲得一個有利的競爭地位，消費者的忠誠度像是一道無形的進入障礙，防範著其他的競爭者伺機進入的機會（Bae, 1999）。節目內容的多樣化就如同產品差異化，媒體為了滿足不同觀眾的需求偏好，會投資於不同的節目內容的創新，但是創新節目往往要承擔的成本甚高，一來有新型節目要面臨的機會成本，二來要面臨觀眾對於新型態節目接受度的風險，再來則要考量新節目的開發成本。因此，媒體在進行節目內容差異化策略前最大的考量就是成本問題。

當市場中的競爭者非常多，會壓縮各頻道業者的生存空間時，頻道業者的差異化策略就會導向次級的利基市場。此就是市場區隔，市場區隔意指「消費者需求中的異質性」（Bae, 1999），也就是說整個市場的需求會有明顯的差異產生，市場會被分割為幾個區塊或幾個叢集。閱聽人會根據自身的需求及偏好聚集成不同的群組，頻道業者會針對不同的次級利基市場的收視需求，而嘗試修改節目內容，以更適應這些不同的偏好。因此，具有某些特殊屬性的節目內

容就會吸引特定的消費者。利用市場區隔能夠帶來更大程度的觀眾滿意度，頻道也能建立一個更穩固、具有更高忠誠度的市場地位。

三、節目內容的多樣化

媒介提供的節目內容的多樣化 (Diversity) 是一個在衡量媒介表現的基礎性指標，是傳播政策制定的方針，也是衡量媒介系統的品質的主要基準 (Napoli, 2001)。不同於其他的產業，媒介所生產的產品屬於資訊性產品，且媒介身為一個主要的公共領域的角色，有著深遠的影響力。因此，許多針對媒介內容的政府規範都是致力於媒介內容多樣化的要求。雖然多樣性是評估媒介表現和構成媒介政策的一項重要元素，但多樣性卻是一個模糊的概念，難以定義，也難以有效的測量，而在考量內容的多樣性是以「公眾利益」為基礎，觀眾的收視權遠重要於廣播者的權利 (Napoli, 1997)。

節目類型的多樣化是測量媒介內容多元性經常使用的標的，節目類型的多樣化通常又分為水平多樣化與垂直多樣化。垂直多樣化指由時間的縱面向分析一段時間內，一系列頻道或是個別單一頻道所提供各種不同節目類型的數量。從垂直多樣化中可以得知任何單一頻道或所有整體頻道是否提供了一個平衡多樣的節目內容，適用於評估電視媒介環境的整體節目多樣性。但是垂直多樣化無法反映在任何一個時間點上，閱聽人對節目選擇性的高低 (Litman, 1979、陳一香, 1999)。

水平多樣化指由時間的橫面向去分析一個時段之中，所有頻道播出的節目有多少不同的節目類型，水平多樣化的目的就是要測量在節目時間表中，每一個時段閱聽人可以選擇的不同節目類型的數量。Owen (1977) 認為多樣性應該是在一個既定的時段上，觀眾可以選擇的節目數量才是測量節目多樣性的指標。也就是 Owen 強調的是對於閱聽眾而言，在某個時間點去開啟電視時，有足夠多的節目種類可以供閱聽人主動性地選擇才稱得上是多樣性，因此他認為水平的節目多樣性才是重要的。

節目多樣性的程度是指觀眾可以選擇的節目類型的多寡，然而我們要怎麼評估節目的多樣性程度呢？有何準則可依循嗎？Litman (1979) 替我們找到了一個穩當的方法，他採取評估產業集中度的指標 Herfindahl - Hirschmann Index (HHI) 來評估節目的多樣性，利用 HHI 評估節目多樣性時，HHI 被定義為每種節目類型的時數佔整體節目播出時數的百分比之平方加總。

而評估節目多樣性程度的準則是，當 $HHI > 0.18$ 則屬於節目類型高度集中， $0.10 < HHI < 0.18$ 則屬於中度集中， $HHI < 0.10$ 則是低度集中 (Albarran, 1996)。若 HHI 值越高，則節目多樣性程度越低；反之，HHI 值越低，則表示節目類型的多樣性程度越高。我們以此來檢視頻道的垂直多樣性及水平多樣性。水平多樣性除了可用 HHI 檢視，Litman (1979) 另外設計一種水平多樣性指數，乃計算一個時段內觀眾可以收視的節目類型數量，來評估水平節目類型的多樣性。

而有哪些因素會影響節目內容的多樣性呢？許多學者認為一旦頻道的數目增加，則節目類型的多樣性就會增加，當有線電視進入美國的電視產業之初，

美國產官學界紛紛預測有線電視的出現會增加節目的選擇性，因為當頻道數少時，電視台製作節目是以大眾化訴求為主，當頻道增多，電視台之間的競爭越趨激烈，則會開始以小眾的訴求為考量，窄播因而出現，因此增加了節目的多樣性（Grant, 1994）。此外，節目製播技術的發展會促使新型態節目的出現，當 SNG 或衛星傳輸科技的進步，就增加許多現場播出的節目（Live Program），例如：即時新聞、體育競賽、Call-in 節目等。而節目製作人員的創意思考更是增加節目多樣性的動力，許多新開發的節目形態都是由於製作人員的創意而出現，例如：模仿秀、星座命理節目、美食節目等，近年來出現了不少新興的節目類型。

參、研究方法

一、量化內容分析

（一）分析頻道的選擇

本研究主要針對八個家族的節目頻道表，採取量化內容分析方法。台灣的八個有線電視家族包括：八大電視台、三立電視台、TVBS 家族、中天電視台、衛星電視台、東森電視台、緯來電視網、年代家族，共 38 個頻道。由於本研究主要研究目的是台灣本地的家族頻道的節目多樣性，因此純粹由國外製作，國內的頻道業者只是扮演代理商角色的頻道就不包含在研究範圍內。所以分析不包含緯來電視網所代理的 Discovery，以及衛視所代理的國家地理頻道和 ESPN。此外，衛視合家歡頻道在台灣的普及率很低，將之加入分析的標的並不能真正反映台灣觀眾在接收媒介內容時可以選擇的節目多樣性，且各大報紙的節目表也未刊登其節目表，因此也不包含在本研究的範圍之內。再者，緯來電視網於今年初（2004 年 1 月 1 日）甫成立的緯來洋片台，也不包含在研究範圍內。

因此，本研究所分析的頻道數共 33 個，包括八大第一台、八大綜合台、八大戲劇台、三立台灣台、三立都會台、三立 S E T 新聞台、中天新聞台、中天資訊台 綜合台（自 2004 年 1 月 1 日改為中天綜合台，以下分析皆稱為中天資訊台）、中天娛樂台、TVBS、TVBS -N、TVBS -G、衛視中文台、衛視電影台、衛視體育台、STAR MOVIE、Channel V、東森新聞台、東森新聞 S 台、東森綜合台、東森戲劇台、東森電影台、東森洋片台、超視、東森 YOYO 台、緯來體育台、緯來日本台、緯來戲劇台、緯來電影台、緯來綜合台、年代新聞台、Much TV、以及東風電視台。家族頻道總覽如表一。

（二）抽樣的時間

本研究的抽樣範圍自 2003 年 1 月至 2004 年 2 月，共十四個月。由於頻道眾多，有些報紙會闕漏部分頻道的節目表，因此抽取中央日報、中國時報、大成報等報紙的節目表，以充實節目表樣本的完整性。

表一 家族頻道一覽表

家族頻道	家族頻道下的所屬各台
八大電視股份有限公司	八大第一台 八大戲劇台 八大綜合台
三立電視台	三立台灣台 三立都會台 三立 SET 新聞台
中天電視台	中天新聞台 中天資訊/綜合台 中天娛樂台
TVBS (聯意製作股份有限公司)	TVBS TVBS-G

	TVBS-N
星空傳媒集團	衛視中文台 衛視電影台 衛視體育台 衛視合家歡台* ¹ Star Movie Channel [V] 國家地理頻道* ESPN*
東森華榮傳播事業股份有限公司	東森新聞台 東森新聞 S 台 東森戲劇台 東森綜合台 東森電影台 東森洋片台 東森 YOYO 台 超視
緯來電視網	緯來日本台 緯來戲劇台 緯來綜合台 緯來體育台

¹ 標示*的頻道，不在本研究範圍中。

	緯來電影台 緯來洋片台* Discovery*
年代網際事業股份有限公司	年代新聞台 Much TV 東風電視台

資料來源：本研究整理

由於節目編排策略的考量，因而不同的節目類型之播出有其週期性，為求能夠充分反映週一至週日的節目播放情況，因此本研究採取系統抽樣，將系統抽樣節目表的方式設定為：2003 年 1 月抽取第一個星期一的節目表、2003 年 2 月抽取第一個星期二節目表、2003 年 3 月抽取第一個星期三的節目表 以此類推，抽樣至 2004 年 2 月的第一個星期日。其中，由於 2003 年 2 月第一個星期二（2003/ 2/4）正值春節期間，節目多為新春特別節目，為避免影響研究結果，因此抽取該月第二個星期二（2003/ 02/ 11）為樣本。因此，一共抽取 14 天，共 33 個頻道的節目表。

由於許多頻道皆利用上午及下午時段進行節目的重播，為避免重播的節目影響節目多樣性指數計算，因此分析的節目時段挑選 17:00 至 11:59 的時段，每半個小時為一個分析單位，一天中分析 14 個時段，一共有 6,468 個樣本。

（三）信度

本研究將節目分為 26 個類目，由兩位編碼員登錄節目的類目。兩位編碼員在進行編碼前充分討論節目的分類基準，並且利用網路資源，將不能明確分辨類目的節目上網進行資訊的蒐集，確保每筆資料登錄分類的正確性。兩位編碼員分別登錄第一、二部分的樣本，再相互抽取 20%的樣本，進行信度檢測。第一及第二部分的信度分別為 0.96 及 0.94。再由第三位編碼員抽取全部樣本的 10%，進行登錄，信度為 0.95。

（四）節目類型

節目類型的不同會產生不同的研究結果，若是節目類型的不夠廣泛，也會產生研究偏差。有線電視台多達一百多台，因此近年來節目的類型增加非常多

，要建立一個包含所有節目特色的分類方式不易。本研究參考其他學者（李秀珠、江靜之，1998；鍾起惠與陳炳宏，1999；以及陳一香，2002）的研究，將各學者的節目分類方式作一總和整理，建立出本研究的節目類型之類目。此外

由於近年來台灣電視界興起一股算命節目的風潮，收視率非常高，可見其收視群不在少數，因此特將星座命理節目加入為節目類型的一種。因此本研究將節目的類別區分如下：新聞報導、新聞類節目、談話性節目、社教節目、女性／生活節目、藝術文化節目、體育節目、才藝競賽節目、兒童節目、益智節目、卡通、電影、影集、綜藝節目、連續劇、單元劇、歌唱節目、紀錄片、宗教性、風土民情節目、知識及資訊性節目、星座命理節目、股市財經節目、靈異節目、流行娛樂性節目、及其他，一共 26 種節目的類型。

(五) 節目多樣性的測量

本研究針對節目的多樣性測量沿用 Litman (1979) 利用 HHI 來測量各頻道節目的垂直多樣性。計算的方式就是計算出每個節目類型的在該研究時間點中所佔的百分比，再將百分比平方後加總所得的數值就是 HHI 值。其公式如下：

$$HHI = \sum_{i=1}^N MS_i^2$$

MS = 市場佔有率²

i = 頻道家數

若 HHI 值越高，則節目類型越不多樣化。反之，若 HHI 值越低，則表示節目類型多樣化程度越高。以市場集中度指數的評估基準來分析故頻道節目類型的集中程度，當 $HHI > 0.18$ 則屬於節目類型高度集中，當 $0.10 < HHI < 0.18$ 則屬於中度集中， $HHI < 0.10$ 則是低度集中 (Albarran, 1996)。

在水平多樣性上，Litman (1979) 提出計算水平多樣性的指數，第一步先計算出在黃金時段中，每半個小時有多少個不同節目類型的數量，再將該數字加總再除以總半小時的時段數。在本研究中總共有 14 個半小時，共 26 種節目類型。由此得到的水平多樣性指數，可以看出在每半個時段中觀眾一共有多少種節目可供選擇。由於本研究共有 33 個頻道、26 種節目類型，因此以全部 33 個頻道為計算基礎時，指數的範圍從 1 到 26，當指數越大，則代表觀眾的選擇性

2 Market Share, 每種節目類型的時數佔整體節目播出時數的百分比。

越多。指數為 1 代表所有頻道所播出的節目類型是相同的，觀眾毫無選擇性。而指數 26 代表在一個時段中，觀眾最多有 26 種節目類型可以選擇，選擇非常豐富。

而當我們以每個家族來計算其中的水平多樣性指數時，則是依該家族中的頻道總數來判斷其水平的多樣性，若該家族頻道是有三個台，水平多樣性指數介於 1 到 3，指數為 3 時表示該三台有三種不同的節目類型，節目最多樣化。而指數為 1 則表示該三台的節目類型完全一樣，其節目無多樣化。倘若該家族頻道有 7 個台，其指數範圍從 1 到 7，其中 1 為毫無多樣性，7 則是高度多樣性。本研究為了使各家族頻道立基於一個公平的比較點，所以計算出的水平多樣性指數要除以家族頻道的總台數，所得之指數則是「標準化的水平多樣性指數」。利用標準化的水平多樣性指數比較家族頻道間的多樣化程度，並與整體頻道的多樣性指數相比，標準化水平多樣性指數介於 0 到 1 之間，該指數接近 0 代表該時段的節目類型最不多樣化，而 1 表是該時段中所有的節目類型完全不相同，最具節目類型的水平多樣性。

$$\text{水平多樣性指數} = \frac{\sum \text{每半小時所包含的節目類型數量}}{\text{總半小時的節目時段數量}}$$

$$\text{標準化的水平多樣性} = \frac{\text{水平多樣性指數}}{\text{總頻道數}}$$

二、深度訪談

本研究為求能深刻了家族頻道節目編排策略的現況，以與量化內容分析法所做出之結果進行分析比較。因此邀請家族頻道的節目部或是行銷企劃部人員進行深度訪談，以進一步了解各家族頻道在節目類型差異化策略及節目編排策略。深度訪談的對象為六個家族頻道的節目部、行銷企劃部人員，分別是：緯來電視網企劃部副理張慰雯女士、八大電視台企劃部副理蔡妃喬女士、東森電視台廣告行銷部副總王步遲女士及節目事業部副理徐翠憶女士、中天電視台節目部企劃王世杰先生以及 TVBS 公共事務部副理蔡憶蕙女士，共六位電視台專業人員，每位的訪談時間約 30 分鐘至一個小時。

肆、研究結果分析

一、節目類型的比例

綜觀所有 33 個頻道的節目類型比例，表二列出了 26 個節目類型的播出時數的百分比。從表二中可以看出台灣的家庭頻道的節目類型中，新聞報導類的

節目佔了最大的比例，有高達 17.97 % 的新聞報導，充分反映了台灣的有線電視新聞頻道充斥的現況。八個家族頻道中，就有五家（三立、中天、TVBS、東森及年代）經營專業性新聞頻道，因此新聞性節目的比例非常高。其後依序是連續劇 16.17%、電影 15.43%、卡通 8.12%、體育性節目 7.34%、流行娛樂性節目 5.97 %。家族頻道的節目主要集中在前述六種節目類型，其中新聞報導、連續劇、電影又佔了其中絕大多數，此三種節目類型就佔 50% 的節目時數，表示台灣的家族頻道的節目類型非常集中，觀眾的選擇性似乎不高。紀錄片、宗教性節目、藝術文化類節目以及社教性節目所佔的百分比非常小，幾乎接近 0 %。足以顯示，現有的有線電視家族頻道不注重電視節目的教育功能，仍難逃脫收視率導向，偏重娛樂功能。

表二 三十三個頻道中的節目類型比例

節目類型	百分比	節目類型	百分比
新聞報導	17.97%	綜藝節目	4.22%
新聞類節目	2.04%	連續劇	16.17%
談話性節目	6.66%	音樂歌唱性節目	3.20%
社教性節目	0.17%	單元劇	2.54%
女性/生活類節目	0.91%	紀錄片	0.03%
藝術文化類節目	0.08%	宗教性節目	0.03%
體育性節目	7.34%	風土民情類節目	3.62%
才藝競賽類節目	0.39%	知識及資訊性節目	1.64%
兒童節目	0.77%	星座命理節目	1.21%
益智節目	0.14%	財經股市節目	0.08%

卡	通	8.12%	靈	異	節	目	0.15%
電	影	15.43%	流	行	娛	樂	資
影	集	0.28%	其	他			0.85%

資料來源：本研究整理

再從八個家族頻道內來觀察節目類型的分佈狀況。在表三中可以清楚的看出各頻道的主要節目類型，我們可以發現各家族頻道都有偏向少數幾種節目類型的趨勢。八大電視台以戲劇類的節目為最多，佔了 28.57%，其次是單元劇（13.95%）、卡通（13.44%），八大電視台成功的引進韓國的連續劇，創造很高的收視率之後，各台也跟進其節目策略，因此一時間電視頻道中充滿了韓國劇，造成了一陣韓流風，因此也彼此瓜分了廣告資源。此外，憑藉著韓劇成功的八大電視台也是引進最多韓國單元劇的電視台，因此在單元劇的比例上是各家族頻道之冠，緊緊抓住愛看韓劇的目標閱聽眾。

而三立電視台最多的節目類型是新聞報導，此與它只有三個頻道，其中就包含一個專業性新聞頻道有直接的關係，所以三立在新聞報導類型的比例很高，佔了 36.05%，其次是連續劇（14.46%）、卡通（10.88%）以及風土民情（10.20%）。三立的本土連續劇、台灣的風土民情節目是頻道業者的先驅，也是有線頻道的收視率常勝軍，其強調的本土路線，鎖定目標收視戶，製作本土化的台語戲劇及一系列台灣地理雜誌，成功的運用節目的市場區隔策略，在分眾市場中精準地抓中廣大且忠誠度極高的本土收視群，成為市場中的領導者，其閱聽人的忠誠度穩固了三立電視台的領導者地位，其他家族頻道業者紛紛表示，三立的超高收視率及觀眾忠誠度已經不是他們的追趕目標。三立電視台是一個非常成功地運用節目差異化策略與市場區隔策略穩固市場地位的家族頻道。

年代也是擁有三個台的家族頻道，其中也包含了專業性新聞台，所以新聞報導類的節目佔 32.14%。值得注意的是年代的談話性節目所佔的比例很高，居各家族之冠，佔 13.10%。其中東風電視台的談話性節目偏向娛樂資訊的議題，例如：陶子娛樂秀、小燕有約。而 Much TV 的談話性節目則偏向政論性議題，例如：台灣新聲、總統 Call in。

TVBS 的情況也類似中天電視台，且其新聞報導類的比例更高達 47.62%，因為其不僅僅有全天性的新聞頻道 TVBS-N，而 TVBS 中也有固定的新聞報導節目，因此新聞報導類的節目佔 TVBS 節目類型的比重非常高，其次是連續劇（11.90%）、談話性節目（11.73%）以及流行娛樂性節目（9.52%）。

八大、中天、三立、年代以及 TVBS 是頻道經營型態較相似的家族，由於其家族頻道數較少，皆只有三台。因此經常出現的經營型態是兩個綜合頻道搭配一個專業性頻道（新聞台或是戲劇台）。頻道數較少，無法像東森、衛視以及緯

來的頻道市場區隔非常明顯。東森、衛視以及緯來電視台的頻道經營方式皆是採取專業性頻道的經營方式，家族內每個頻道的屬性皆有極大差異。東森一共經營八個頻道，其家族下轄兩個電影的專業頻道，因此其電影佔了 25.32%，其後依序是連續劇（17.03%）、新聞報導（16.84%）及卡通（12.12%）。緯來也是電影佔了蠻大的比例，達 20.41%，預計今年加入緯來洋片台之後，其在電影方面的比例會提高更多，也會減少緯來家族內的節目多樣性指數。此外，緯來電視網是家族頻道中綜藝節目最多的一個，佔了 15.71%。緯來企劃部副總張慰雯表示綜合台跟體育台自製佔百分之九十，其中綜合台又以自製綜藝節目佔最大比例，因此綜藝節目的比重很高，強調本土自製的綜藝節目是緯來主要的節目策略。

表三 各家族頻道的主要節目類型比例

節目類型	家族頻道							
	八大	三立	中天	TVBS	年代	衛視	東森	緯來
74 傳播與管理研究	第四卷 第二期							
新聞報導	9.52%	36.05%	27.21%	47.62%	32.14%	0%	16.84%	0%
新聞類節目	3.57%	0%	5.61%	2.55%	1.02%	0%	3.64%	0%
談話性節目	8.50%	8.16%	4.76%	11.73%	13.10%	3.27%	6.19%	3.16%
社教性節目	0%	0%	0%	0%	0.17%	0%	0.13%	0.82%
女性/生活類節目	0.51%	0%	0.68%	0.34%	0.51%	0%	3.00%	0%
藝術文化類節目	0%	0%	0%	0%	0.85%	0%	0%	0%
體育性節目	0%	0%	1.36%	3.06%	10.71%	20.00%	0.26%	18.98%
才藝競賽類節目	1.02%	0%	0.34%	0.85%	0%	0.20%	0.06%	0.92%
兒童節目	0%	0%	0%	0%	0.85%	0%	2.87%	0%
益智節目	0%	0%	0.68%	0%	0%	0.41%	0%	0.10%
卡通	13.44%	10.88%	3.91%	4.08%	1.70%	8.67%	12.12%	5.10%
電影	1.36%	0%	0%	0.17%	0%	40.00%	25.32%	20.41%
影集	0%	0%	0%	0%	2.04%	0%	0.38%	0%
綜藝節目	1.19%	2.89%	4.93%	1.70%	1.02%	0.82%	2.68%	15.71%
連續劇	28.57%	14.46%	10.03%	11.90%	11.22%	6.63%	17.03%	27.14%
音樂歌唱性節目	6.12%	0.34%	8.84%	4.42%	5.78%	4.18%	0.26%	1.22%
單元劇	13.95%	6.97%	2.55%	0.34%	1.36%	0.51%	0.38%	0.51%
紀錄片	0%	0%	0%	0%	0.34%	0%	0%	0%
宗教性節目	0%	0%	0% ₇₄	0%	0%	0%	0.13%	0%
風土民情類節目	5.10%	10.20%	12.76%	0%	4.08%	0.41%	1.72%	1.43%

資料來源：本研究整理

在衛視方面，因其有兩個電影台，所以也是電影佔的比例最大，佔了 40%。由於衛視有一個專業性的流行資訊音樂台 Channel [V]，因其在流行娛樂資訊方面佔了很大的比重，佔了 11.73%，是所有家族頻道中最高的。

經過上述分析，我們可以從兩個層次去觀察多頻道的節目類型比例。一是從整體來看，多頻道產業呈現著壟斷性競爭的特性，由於頻道數眾多且有不斷增加的趨勢，因此競爭逐漸增加，所以比起家族頻道內各頻道的節目類型分佈而言，整體頻道一起計算的節目類型分佈較廣泛。而家族頻道內出現明顯市場區隔的節目編排策略，家族內部強調頻道的專業性以及整體性，會突顯自己較有競爭力的節目類型，專門自製或是外購已經掌握一定市場地位與忠誠度的節目。而且也容易受競爭對手的影響，會出現複製其他頻道的節目策略之現象。

二、節目類型的垂直多樣性 (HHI)

在垂直多樣性方面，本研究將比較三十三個頻道的個別頻道的節目多樣性、家族頻道內的節目多樣性以及整體頻道的節目多樣性。當 HHI 越高，則代表節目類型的集中程度越大，節目類型越不多樣化。反之，當 HHI 越小，表示觀眾有越多的節目類型可以選擇。

(一) 個別頻道的垂直節目多樣性

從個別頻道的 HHI (表四)，我們可以發現節目類型集中程度的差異非常大，有些專業性頻道的 HHI 為 1，只播放一種節目類型，觀眾在該頻道中無任何選擇性，但對於偏好某特定類型節目的觀眾有益，分別是 TVBS-N、衛視體育台、衛視電影台、Star Movie、緯來電影台、東森電影台、東森新聞台，專業性頻道的經營方式可以讓觀眾回流的機率大增，也是培養觀眾收視忠誠度、固定收視的主要策略之一。

依據 HHI 的評估標準，各頻道的節目都呈現中、高度集中的趨勢。但在各頻道間垂直 HHI 相比較之下，仍是可以看出每個頻道有不一樣的差異化程度。節目類型差異化較大的頻道包括中天娛樂 (0.113)、八大一台 (0.120)、超視 (0.145)、八大綜合台 (0.157)、東風電視台 (0.159)、TVBS-G (0.160)、中天資訊台 (0.160)。這些頻道的屬性都偏向綜合類頻道，內容主要包含卡通、戲劇、綜藝、風土民情節目等類型的節目。觀眾在綜合頻道的選擇性較豐富，有較多樣化的節目可供選擇。

表四 個別頻道的節目類型垂直多樣性

頻道	垂直 HHI	頻道	垂直 HHI	頻道	垂直 HHI
八大一台	0.120	TVBS-N	1	東森新聞	1

八大綜合	0.157	衛視中文	0.268	東森 S	0.233
八大戲劇	0.455	衛視電影	1	東森綜合	0.202
三立都會	0.211	衛視體育	1	東森戲劇	0.741
三立台灣	0.193	Star Movie	1	東森電影	0.980
SET	0.785	Channel V	0.553	東森洋片	1
中天新聞	0.694	緯來體育	0.902	YOYO	0.578
中天資訊	0.160	緯來日本	0.353	超視	0.145
中天娛樂	0.113	緯來戲劇	0.854	年代新聞	0.921
TVBS	0.286	緯來電影	1	Much TV	0.202
TVBS-G	0.160	緯來綜合	0.162	東風	0.159

資料來源：本研究整理

其餘頻道的垂直多樣性指數皆非常高，表示觀眾無法在該台看到許多種的節目類型。這樣的結果與之前所推論的結果相符合，也就是各頻道現在的節目策略皆是鎖定特定目標觀眾群，並針對該觀眾群製作全天候的專業性節目，以提高觀眾的忠誠度，及頻道的被觀眾記憶、被觀眾認知的程度，這些做法都是為了穩固收視率。

從圖二我們可以清楚的看出各個頻道的垂直多樣性 HHI 的變化程度，曲線的起伏很大，顯示台灣的專業性頻道的節目類型非常單一化，而綜合頻道也會適時地填補節目類型的多樣化。

表五 家族頻道內的節目類型垂直多樣性

家族頻道	家族頻道內垂直多樣性 HHI
------	----------------

八大	0.146
三立	0.191
中天	0.128
TVBS	0.270
衛視	0.237
東森	0.146
緯來	0.181
年代	0.165

資料來源：本研究整理

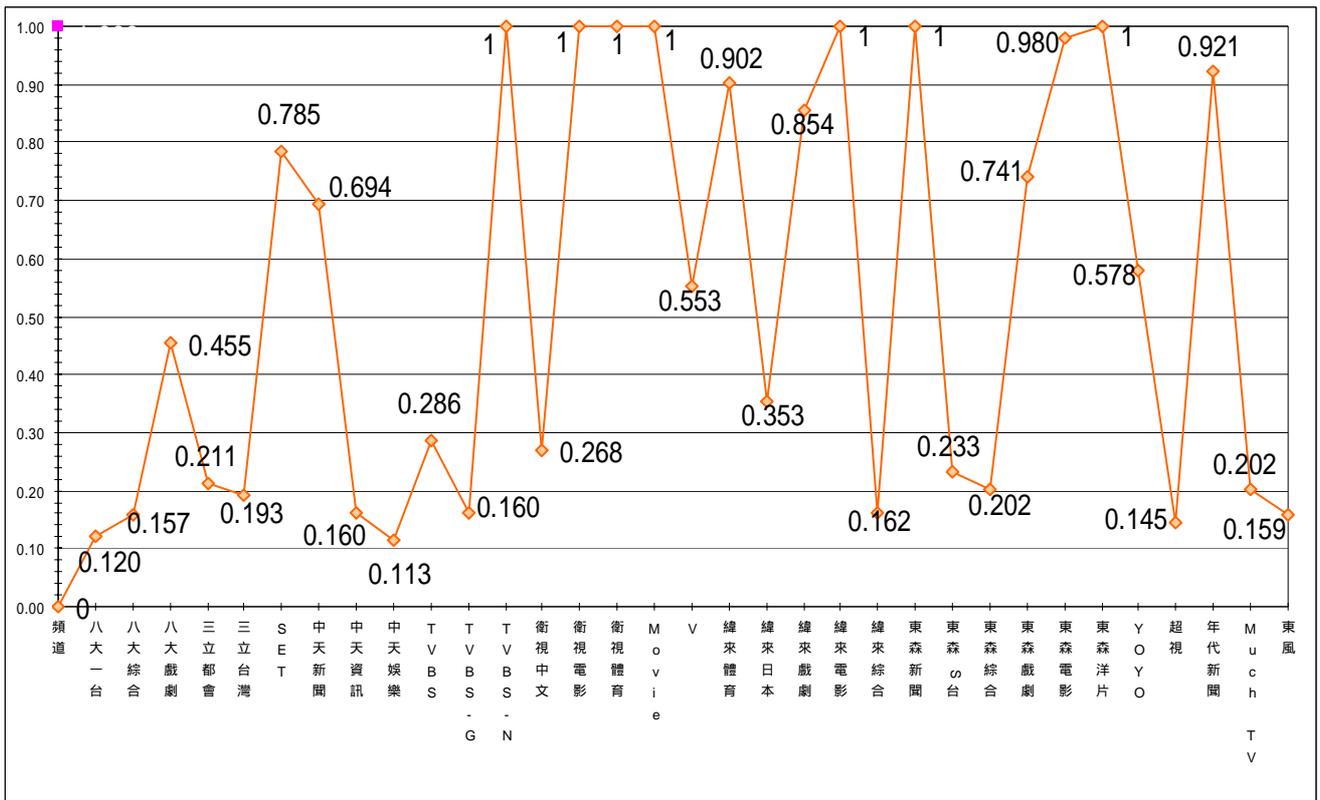
（二）家族頻道內的節目垂直多樣性

將圖二與圖三兩相比較，可以發現若以家族頻道的節目類型的垂直多樣性 HHI 來看，家族頻道內 HHI 曲線的變化幅度驟降（圖三），曲線起伏較緩且曲線下移的幅度非常大，顯示若是以各家族頻道的角度來看，以家族頻道內的節目類型多樣性比起個別頻道增加非常多，其中節目類型多樣化程度最大的是中天電視台（0.128），其次是八大電視台（0.146）以及東森電視台（0.146）。中天電視台節目部企劃王世杰先生表示，中天電視台雖然最初在頻道設立時的確有考慮到頻道調性的問題，但是由於收視率與廣告業務壓力的考量，一旦收視率不好，就會試圖改變節目製作的方向，且由於一天中每個時段的收視族群的特性都大不相同，因此中天的節目部會去嘗試所有的節目類型，有時競爭過於激烈時，也會嘗試各種創新的節目，只要有一個節目策略成功了，整個電視台的業務績效就會提高許多。

因此與我們的量化資料所顯示的相符。中天電視台在節目多樣性方面的表現是家族頻道中最好的。由此我們可以知道，家族頻道的經營行為可以有較大的力量去改變市場的現況，其節目策略的變化可以影響整體市場的表現。

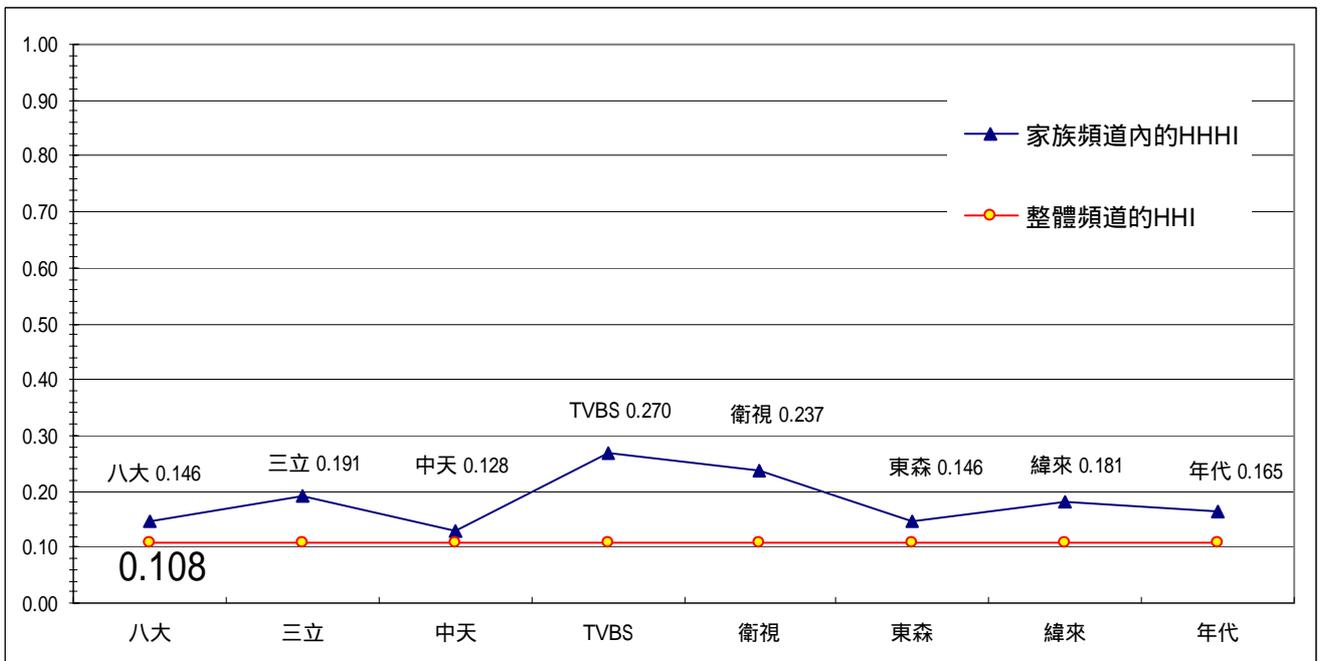
在家族頻道中節目類型多樣化表現最差的是 TVBS（0.270），屬於節目高度集中的頻道，見表五，這是由於 TVBS 頻道中的新聞報導類節目的比例非常高所導致，其新聞報導類的比例高達 47.62%，因此將節目類型利用 HHI 指數的

計算加重之後，節目類型的呈現高集中度的表現。節目類型的集中程度次高的是衛視，衛視的電影類的節目高達 40%，體育及娛樂資訊類節目也佔了很高的比重，因此降低了其整體的節目多樣性。



圖二 三十三個頻道的節目類型垂直多樣性 HHI 曲線

資料來源：本研究整理



圖三 家族頻道內和整體頻道的節目類型垂直多樣性 HHI 曲線

資料來源：本研究整理

（三）整體頻道的節目垂直多樣性

再從整體頻道的節目類型多樣性來看，整體節目類型的多樣化指數為 0.108，與個別頻道或與家族頻道內的節目類型多樣性相比，其多樣化程度高出許多。家族頻道由於頻道數的限制、企業體資源與規模的限制或是與其他廠商間交易的競合關係的影響，影響了頻道在自製節目或外購節目時的策略決定，家族頻道在制定節目策略時會考慮本身頻道對於該節目類型的熟悉度、可掌握的獲利性、或是對於該頻道收視率的影響，因此會尋求一個節目利基市場，所以我們可以發現各個家族頻道都有自己擅長的節目類型，也都朝著各頻道熟悉的節目類型發展其節目策略，朝向專業性頻道的經營形態。

經由深度訪談我們可以了解家族頻道業者的市場區隔策略與節目多樣性之間的關聯性。TVBS 公共事務部蔡憶蕙副理表示，TVBS-N 是專業性新聞頻道的創始者，所以他們不僅僅有 TVBS-N 專業新聞台，在綜合性的 TVBS 內也有每天固定兩個小時的新聞報導，訴求最專業、最中立的新聞頻道，不斷地努力穩固其在新聞頻道的領導者地位。而三立電視台最強的節目類型就是本土連續劇及台灣風土民情類節目，所以我們也可發現三立的節目類型以這兩種為多，也是這兩類節目也讓三立長期稱霸於有線電視頻道。三立台灣台強力訴求其為在地台灣人的電視台，因此其節目多與台灣這塊土地的人、事、物有關，抓住觀眾的固定收視習慣。此外，三立台灣台的自製比高達 100%，是台灣的頻道業者中自製比最高的家族。而中天電視台由於與台北銀行簽訂公益彩券開獎的合約，因此與其他家族頻道相比，中天的資訊類節目（7.82%）有著較大的比重。除了資訊性節目以外，由於樂透開獎的時段收視率會拉高，因此中天也配合著樂透開獎而去製作一系列與樂透相關的綜藝性、談話性節目，試圖站穩以樂透為節目製作方向的利基市場。

雖然在多頻道市場中有很多的專業性頻道，但是由於頻道數也增加了許多，所以節目類型也會增加。因此多頻道市場中頻道數的增加，會提高競爭程度，也會會提升節目類型的多樣性，觀眾更多元化的選擇。

為了解專業性頻道的大量出現是否會影響觀眾的收視權益？本研究將個別頻道的垂直多樣性 HHI 超過 0.8 的頻道視為專業性頻道（TVBS-N、衛視電影、衛視體育、Star Movie、東森新聞、東森電影、緯來體育、緯來戲劇、緯來電影、年代新聞，共十個頻道），並在將其刪除之後，計算其餘頻道的垂直多樣性 HHI。計算出的垂直多樣性 HHI 為 0.104，與整體頻道的垂直多樣性 HHI（0.108）差距不大，但從數字中我們仍可以知道，增加專業性頻道會提高節目類型的多樣化，增加觀眾收視的節目選擇。

最後，節目類型的垂直多樣性可以從三個層面解讀：一是在個別頻道層次上，個別頻道的節目類型垂直多樣化程度最低，此由於幾乎每個頻道為明確地捉住目標閱聽眾的收視，所以各頻道在制定節目策略時都有考慮到頻道的調性，因此節目類型為有高度集中的趨勢。二在家族頻道的層次上看，會類似寡

占市場的競爭結構，每個家族頻道業者的市場行為都會影響整個市場的運作，例如：當三立台灣台推出收視率長紅的連續劇「台灣霹靂火」，遇上如此強勁的節目會影響競爭對手的節目策略，也許對手會作出節目編排的差異化策略，因此就會提高了節目類型的多樣性。且家族頻道在編排節目時，一定會避免與自己家族內的頻道相互競爭，因此會刻意的區別節目類型。三是從整體頻道的節目類型垂直多樣性上，我們以壟斷性競爭的角度來分析。壟斷性競爭中，廠商由於面臨的競爭增加、且廠商的家數多，所以經常會以產品差異化策略與競爭對手對抗。頻道業者的競爭也是如此，頻道業者會進行節目成本效益評估之後，會製作多樣性的節目，去測試市場的接受度。但是仍然逃脫不了大眾市場的收視率壓力，一旦新型態的節目不受到大眾的青睞，則會很快的調整節目策略，也許又會趨向保守的節目策略，複製已經在市場中測試成功的節目類型。所以儘管整體頻道的節目多樣性高於家族頻道內的節目多樣性，但是可以發現有許多的節目類型在多頻道的電視環境中仍是無法出現的，例如：紀錄片（0.34%）、藝術文化類節目（0.85%）在三十三個頻道之中所佔的比例極低。

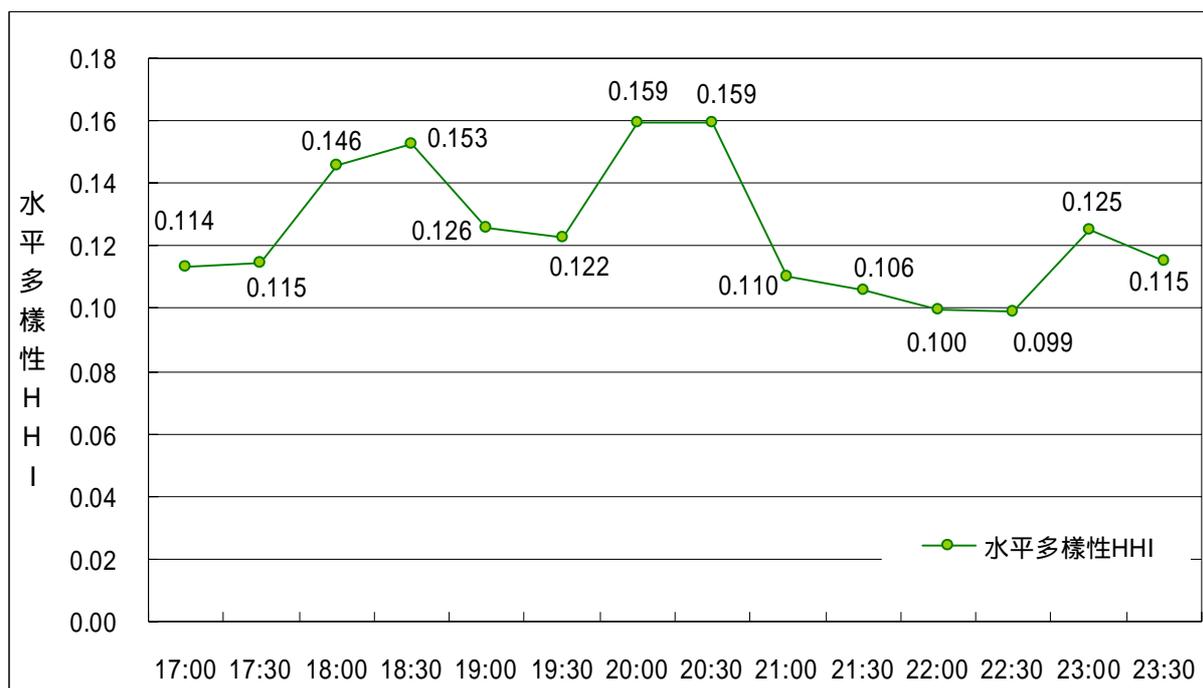
但是從頻道的節目多樣化只能看出各頻道的節目類型分佈的平均與否，仍無法檢視觀眾在一個水平時段中節目選擇性的多寡，即無法反映在特定時段節目類型的多樣性程度。因此要藉助於節目類型的水平多樣性來觀察水平時段中，觀眾是否在想要看電視的時段中，有充分的收視選擇權。

三、節目類型的水平多樣性

在節目類型的水平多樣性上，本研究採取兩種計算方式以觀察在不同的收視時段上，觀眾的節目類型選擇多寡。一是採取與計算垂直多樣性相同的市場集中度指數 HHI 來評估在水平時段上節目類型的集中程度，評估的方式也如同節目類型的垂直多樣性，當水平 HHI 越高，則代表在一個時段中所有頻道的節目類型的集中程度越大，節目類型越不多樣化。反之，當 HHI 越小表示在該時段，觀眾有越多種的節目類型可以選擇。二是採用 Litman（1979）所建構的水平節目多樣性計算方式，利用一個時段中各頻道中有多少種的節目類型為計算基準，計算出各時段的水平多樣性指數，以及算出標準化的水平多樣性指數，之後再比較分析各家族頻道內的節目水平多樣性及整體頻道的節目水平多樣性。

（一）節目類型水平多樣性 HHI

在圖四中，我們可以看出在晚間八點至九點時段的節目是最具不多樣性的（水平 HHI 為 0.159），此時觀眾的選擇性最少，其次是晚間六點到七點的時段，這樣的結果台灣的長期以來的節目編排策略息息相關。最早從無線三台開始，頻道業者就固定在晚間八點的黃金時段中播放八點檔戲劇，觀眾早已習慣收視晚間八點的戲劇性節目，因此這樣的節目編排方式可以吸引固定的收視族群持續的收視。而在晚間六點到七點的時段裡，出現最多的是新聞報導類節目（25%），此時段也是新聞報導節目在十四個時段中播出的高峰。此時其不僅僅有專業性新聞台的新聞報導，其他綜合性頻道也多半會選擇此時段播報新聞，因此出現了新聞報導高度集中的情況。



圖四 十四個時段的水平多樣性

資料來源：本研究整理

水平節目類型多樣性在九點之後驟降至 0.110，觀眾在此時的選擇性提高許多。而水平節目類型集中度最低的是晚間十點至十一點的時段（0.09），此時段主要播出的節目類型包括新聞報導、談話性節目、電影、戲劇、風土民情節目以及流行娛樂資訊節目，此時段是談話性節目出現的高峰時段，大多是政論性、娛樂資訊性以及兩性話題類的談話性節目。從上圖四的水平多樣性曲線中我們仍不難看出，在觀眾收視的高峰期，也就是一般所謂的黃金時段，各頻道仍是以收視率導向，製作大眾化的戲劇節目以及新聞報導類節目為主，導致長期以來觀眾在該時段的節目選擇性都非常低。

（二）水平多樣性指數

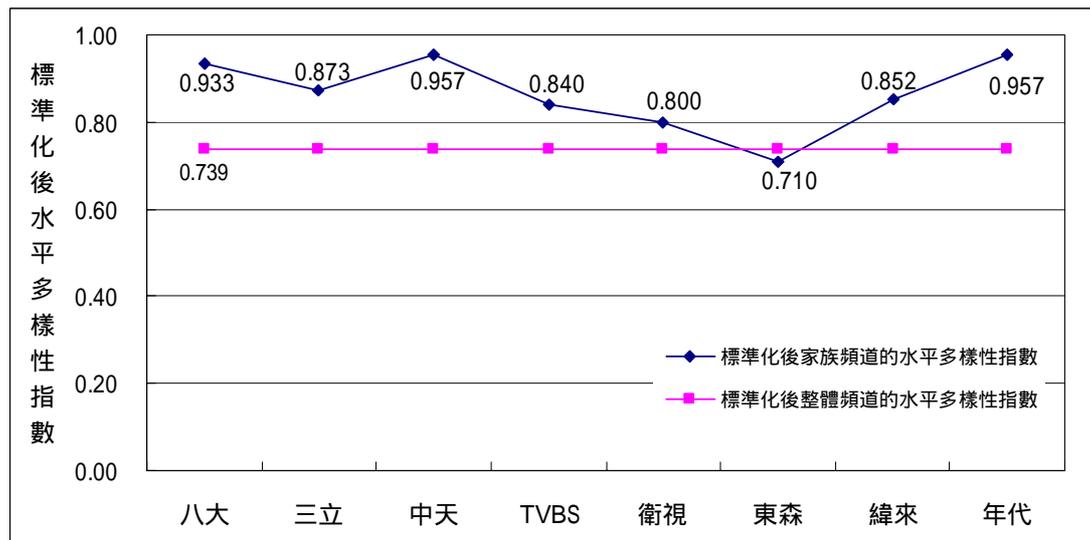
本研究沿用 Litman（1979）所發展出的水平多樣性指數來分析整體頻道的水平節目多樣性以及與家族頻道內的水平節目多樣性進行比較。以整體三十三個頻道的水平多樣性指數來看，平均每個時段觀眾可以收看到 19.21³種不同的節目類型，整體頻道的標準化水平多樣性指數為 0.739。

³ 家族內的標準化水平多樣性指數是以水平多樣性指數除以家族頻道內總頻道數。惟當以整體三十三個頻道去計算標準化水平多樣性指數時是除以總節目類型數（二十六種節目類型），因為在本研究設計中，即使有三十三個頻道，最多可能出現的節目類型也只有二十六個。

表六 家族頻道內的水平多樣性指數

頻道	水平多樣性指數	家族內頻道數	標準化的 水平多樣性指數
八大家族	2.80	3	0.933
三立家族	2.62	3	0.873
中天家族	2.87	3	0.957
TVBS 家族	2.52	3	0.840
衛視家族	4.00	5	0.800
東森家族	5.68	8	0.710
緯來家族	4.26	5	0.852
年代家族	2.87	3	0.957

資料來源：本研究整理



圖五 標準後多樣性指數曲線圖

資料來源：本研究整理

再觀察家族頻道內的水平節目多樣性（表六），我們可以發現家族頻道內的水平多樣性指數皆很高，除了東森（0.710）以外，其餘各家族頻道的水平多樣性指數在 0.80 到 0.96 之間。家族頻道的經營者在其組織內的節目策略規劃會積極避免與家族內頻道的節目相競爭，因此家族內部的頻道會強調差異化。TVBS 公共事務部蔡憶蕙副理也表示，家族內在作節目編排策略時家族頻道內會進行節目差異化考量，擅用有多個頻道的優勢，播出不同類型節目或針對不同的收視族群偏好的節目，抓到最多的觀眾群。與家族外的頻道競爭時不一定會別考慮差異化，有時也會選擇對打策略，搶攻相同類型節目的收視率。

而緯來、東森則是頻道數較多、且家族內各頻道都有專業性頻道特色的家族，緯來企劃部張慰雯副理表示家族頻道內的各台都有不同的頻道調性，抓不同的分眾，彼此的節目類型是互補的，同一個時段在家族內各頻道都可以欣賞不同的節目類型。而與其他頻道也不會刻意區隔節目類型，較強的節目會選擇對打策略，主要關注仍是可獲得多少收視率。

所以我們也可以發現大多數家族的標準化水平多樣性指數皆高於整體頻道的指數（0.739），除了東森電視台以外，圖五。這樣的結果與 Owen & Wildman（1992）分析 Steiner Model 所推論的結果一致，Steiner Model 針對三個頻道皆由一家廠商掌握的獨占市場的分析指出，當三個頻道皆由一個廠商掌握時，廠商為求利益的極大化，會嘗試吸納最多的閱聽人收視，則會推出三種不同類型的節目，此舉雖仍以收視率為考量，但是對於節目的多樣化以及觀眾的收視權益有正向的影響。若市場中有三家電視台，大多數閱聽人會收視 A 節目，少數人要收視 B 與 C 節目，則倘若 A 節目的收視群比 B 或 C 節目大三倍以上的话，則所有的電視台會以獲取最大利益為考量，而全都製作 A 節目，使得 B 和 C 的閱聽人收視權益受損，也就是產生 Hotelling Effect。

以家族頻道觀之，由於其能掌控家族內所有的頻道，內部的節目策略的決策模式就會像是一個小型的寡占市場一般，會以爭取最多的觀眾為目標，因此在各頻道會推出不同類型的節目，以獲取最高的收視率。

而在面對家族外的頻道競爭時，因為 Hotelling Effect，所以多數的頻道業者都會趨向最大眾化、觀眾群最大的節目，直到最大眾化的節目市場無利潤空間，或是利潤已經壓縮得比其他節目類型的市場更小之後，才會有頻道業者轉向製作其他類型的節目型態，如此會損害觀眾的收視權益。因此，競爭反而不會帶來更多元化的節目類型。

伍、結論

本研究以家族頻道競爭與多頻道競爭市場的層次去分析市場結構與廠商行為對於節目多樣化的影響。首先，分析各節目類型所佔的比例，發現以整體頻道而言，節目類型的分佈較平均，涵蓋的節目類型較廣泛，然而前三大節目類型仍佔了非常大的比重，分別是新聞報導、連續劇、電影，三者就佔了 50% 的播放時數。家族頻道內的節目類型的分佈比起整體頻道更集中，每個家族頻道都會有一個頻道屬性的定調，也會依循該調性製作節目，所以節目類型的種類在家族頻道內部的分部並不廣泛。

從垂直的節目類型多樣化來看，整體頻道的垂直多樣性 HHI 為 0.108，低於家族內節目類型垂直多樣性 HHI（見表五），顯示整體頻道在節目類型上仍是較多樣化的，增加競爭對於觀眾的收視群益仍是有些許助益，但是節目類型的差異化並不如預期中來得高，也就表示頻道間仍是會複製對手的節目策略，造成在特定時間中同質化的節目充斥在頻道間的現象。整體頻道的垂直節目類型多樣化皆屬於中度集中的狀況（ $0.10 < HHI < 0.18$ ），頻道明顯朝專業化的方向去經營。

Grant（1994）認為閱聽人會依賴媒介去滿足多種不同的目的，頻道會採取變化性大的編排方式去滿足閱聽人的多種目的，因此假設垂直多樣性和收視率（rating/audience size）的正向關係是可以被預期的，但其研究結果推翻了這個假設，垂直多樣性和閱聽人多寡（audience size）是沒有正向關係的。而我們的研究結果也發現，頻道數的增加並沒有為節目的垂直多樣性帶來很大的益處。

反而是在頻道業者面對新的競爭出現時，節目編排策略會隨市場的現況而改變，節目內容的呈現也一定要做策略性的變動，否則收視率會受到負面的影響。因此家族頻道紛紛朝向專業化的電視台進行調整，節目的垂直多樣性反而減少。但是家族頻道在進行節目製作及編排時，一定會考慮到家族內各頻道的收視情況，而在家族頻道內進行差異化的節目編排和閱聽人的市場區隔，企圖囊括同時段中最多數的閱聽人收視，因此同一個時段的節目水平多樣性是增加許多的。

Hotelling Effect 使得廠商都會選擇路中間的銷售據點，才能吸引更多的消費者。而應用在媒介則是所有的媒介都製作最多觀眾愛看的大眾化節目，因此多元的廠商並不能增加節目的多樣性，但是當媒體的數量很多時，大眾性節目所能獲取的利益被過分瓜分時，媒體為求自保，會開闢小眾的市場，節目的多樣性會因此而出現。

八個家族頻道內的垂直多樣化程度都不高，由於競爭頻道眾多，所以各家族頻道仍是會尋求利基最大的市場以及自己所專精的節目類型，在節目的製作及行銷上也將更得心應手，所以有節目類型集中的趨勢，也有專業性頻道充斥的現象。以 HHI 評估，則八大電視台、中天電視台、東森電視台、年代電視台是屬於整體節目類型中度集中化，其符合 $0.10 < HHI < 0.18$ 為中度集中的判斷基準。而三立電視台、TVBS 電視台、衛視、緯來電視網則屬於整體節目類型高度集中的電視台，其 HHI 皆高於 0.18。

縱使頻道的垂直多樣性有減少的趨勢，但是如同 Owen (1977) 所指出，對觀眾而言最重要的仍是在一個時間點打開電視時，有足夠多的節目可以供選擇。因此我們較關注的是節目的水平多樣性。

水平時段的節目多樣化上，以整體頻道的水平 HHI 來看，水平時段節目類型集中度最高的落在晚間八點至九點間，水平多樣性 HHI 為 0.159，屬於節目類型中度集中，而最多的節目是連續劇。而節目最多樣化的時段是在晚間十至十一點的時段，水平多樣性 HHI 為 0.09，屬於節目類型低集中程度 ($HHI < 0.1$)。此時段出現了許多談話性節目、流行娛樂資訊節目、風土民情類節目以及星座命理節目，所以節目類型較多樣化。

由水平的節目類型比例來看，新聞報導類的節目仍是居高不下，每個時段中新聞報導類節目都有高的比例。而電影也是在十四個時段中的比例都很高且比例很均勻，這與專業性電影頻道數很多，且全天候播放電影有關。戲劇類集中在八點至九點。在九點至九點半則是星座命理突然增多，風土民情類節目數量在九點至十點半出現高峰，談話性節目以及專題新聞報導類節目則是在九點至十點增加較多。

此外以水平多樣性指數來看，整體節目的標準化水平多樣化指數為 0.739 比起家族內的標準化水平多樣性指數略低，顯現家族頻道內會注重水平時段的節目類型差異化，比較不會去關注與家族頻道外的節目進行差異化策略。一般家族頻道業者的策略趨向先瓜分大眾化節目，當大眾化節目的利潤被壓縮過度之後，頻道業者就會在尋求分眾利基市場，如此才會照顧到其他小眾的收視族群。

整體頻道的垂直多樣性 HHI 大於家族頻道內的垂直節目多樣性 HHI，可以歸結兩個論點：一、多頻道競爭的有線電視市場，的確會因為壟斷性競爭而提高節目類型的多樣性，雖然結果不如預期的樂觀，但時仍有增加節目多樣性。二、家族頻道朝向專業化頻道的經營形態在運行。

而水平的多樣性分析我們發現：一、每個家族的標準化水平多樣性指數皆很高，表示各個家族頻道都很強調水平節目多樣性，企圖囊括最多閱聽人。

二、觀眾在同一個時段中可以選擇的節目頗多，在 33 個頻道中平均有 19.21 個供閱聽人選擇。

綜言之，我們以壟斷性競爭市場的分析角度去看多頻道媒介市場時，發現各頻道間會形成一場節目編排的混戰，常常會選擇一個相同類型的節目去和競爭台對打，複製相同節目策略、節目內容，多樣化因而會受阻，容易導致毀滅性競爭的惡性循環。台灣的有線電視台有時會不求創新、不願冒險，以成本優勢及價格競爭策略為導向，而一再複製競爭對手的策略，陷入毀滅性競爭。

若以家族頻道的經營型態去看多頻道市場，我們發現當家族頻道紛紛成立，在市場中各據一方時，為了保護家族頻道內各頻道的生存空間，會強調頻道間節目的差異化、市場區隔化策略，對閱聽人而言是有益的。

台灣在新的家族頻道加入電視市場之後，由於企圖從一團混戰的競爭局面中脫穎而出，紛紛採取市場區隔的節目製作策略，例如：三立、八大、東森、緯來都各自發展新型態的節目內容及頻道調性，其中以三立的本土化策略最為成功，其發現以往認知中的本土分眾市場，其實才是真正廣大的大眾主流市場，因此穩定三立電視台的本土調性，持續維持有線電視頻道的收視冠軍，也提升了整體的水平多樣性。當台灣的頻道業者願意在節目製作過程中創新和進行節目的差異化策略，會形成一個正向的循環，反應在節目上則是會出現多元化的節目內容，形成一個異質性節目的多頻道媒體市場。

電視產業間會出現溫和性競爭或是毀滅性競爭與電視台所採取的節目策略選擇有極大的相關性。在差異化策略與成本優勢間取得平衡，就會維持在一個溫和競爭的局面。

最後，我們以結構 - 行為 - 績效模式 (SCP Model) 總結多頻道的競爭市場的環狀循環結構，初期當各頻道以獨立頻道的姿態進入市場時 (結構)，獨立頻道形單勢薄，常常以購買外製節目或是模仿節目類型的方式求生存，而獨立頻道中經營佳或是資本雄厚的業者紛紛成立家族頻道 (經營行為)，進而改變了市場混戰的局面，而進入寡佔的多頻道競爭市場 (行為影響結構)，以家族頻道的方式競爭收視率，會增加水平的節目多樣性 (績效)，當某些家族頻道選擇了正確的競爭策略，或是持續製作廣受好評的節目，會強化其在多頻道競爭市場的位置，獨立頻道的生存空間微小，許多頻道會因此而被淘汰，市場秩序會更加穩固 (結構的穩固)，接著又進入了廠商行為的激戰，以取得更加的經營績效，而若頻道之間維持溫和性的競爭時，節目類型會越來越多元，節目內容會更佳優質，對閱聽人而言是好的，但是頻道之間進入毀滅性的競爭也不無可能，短視的毀滅性競爭不僅僅閱聽人的收視權益受損，頻道的經營也不能長久，是個雙輸的局面。期望頻道業者能認清這樣的經濟循環，製作更優質、更多元的節目，穩定生存利基。

參考文獻

- 石以欣 (2002)。《我國行動通訊市場佔有率決定因素之研究》。國立台北大學經濟學研究所碩士論文。
- 李秀珠 (1998)。市場競爭對台灣無線電視之影響：從節目區位談起，《廣播與電視》，3(4)：143-160。
- 李秀珠、江靜之 (1998)。市場競爭與節目多樣性之研究：以台灣三家無線電視台為例，《廣播與電視》，3(3)：21-37。
- 周添城譯 (1990)。《美國產業之結構、行為、績效》。台北：正中書局。
- 陳一香 (1999)。媒介多元化意涵之初探，《新聞學研究》，58：141-169。
- 陳一香 (2002)。多頻道環境下的電視節目多樣性分析：以台灣無線電視台與有線電視綜合頻道為例之比較分析，《廣播與電視》，18：27-58。
- 陳炳宏 (2001)。《傳播產業研究》。台北：五南書局。
- 張清溪、許嘉棟、劉鶯釧、吳聰敏 (1995)。《經濟學：理論與實際》。台北：翰蘆圖書出版有限公司。
- 蕭峰雄、黃金樹 (1997)。《產業經濟學》。台北：空中大學。
- Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Bae, H. S. (1999). Product Differentiation in Cable Programming: The Case in the Cable National All-News Networks. *Journal of Media Economics*, 12 (4), 265-277.
- Chan-Olmsted, S. M. (1997). Theorizing multichannel media economics: An exploration of a group-industry strategic competition model. *Journal of Media Economics*, 10 (1), 39-49.
- Entman, R. M., & Wildman, S. S. (1992). Reconciling economic and noneconomic perspectives on media policy: Transcending the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 42 (1), 5-19.
- Grant A. E., (1994). The promise fulfilled? An empirical analysis of program diversity on television. *The Journal of Media Economics*, 7 (1), 51-64.
- Litman, B. R. (1979). The television networks, competition and program diversity. *Journal of Broadcasting*, 23 (4), 393-409.
- Napoli, P. M. (2001). *Foundation of Communications Policy*. N.J.: Hampton Press.
- Napoli, P. M. (1997). Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach. *Journal of Media Economics*, 10 (4), 59-74.
- Owen, B. M. (1977). Regulating Diversity: The Case of Radio Formats. *Journal of Broadcasting*, 21, 305-315.
- Owen, B. M. & Wildman, S. S. (1992). *Video Economics*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Sherman, B. L. (1995). *Telecommunications Management*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Wurff, R. & Cuilenburg, J. (2001). Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*, 14 (4), 213-229.

Program Diversity in Multi-channel Market

Hsiao-Yu Tseng*

Abstract

In this article, I tried to analyze the multi-channel market in two different approaches. The first approach is to analyze the channel market in the monopolistic market point of view. I found that the increasingly competitive environment between different channels dose not necessarily improve the diversities of program. Instead most channels still tend to have similar program type. The second approach is to analyze the channel market in multi-channel operator point of view. In the multi-channel operators the vertical diversities of program is not high and they tend to produce professional channels. The tendency is toward the segment channel market. In observing their horizontal diversities, the multi-channel operators have the strategy of emphasizing the diversities of program, greater than the whole channel market.

Keywords: Monopolistic competition, multi-channel market, multi-channel operator, oligopoly, program diversity

* Hsiao-Yu Tseng is graduate student in Institute of Telecommunications at National Chung Cheng University.