



TTR 台灣趨勢研究報告

電視傳播及付費節目播送業發展趨勢

2012 年 5 月

TEL : (02)2737-1068

Email : survey@twtrend.com

Web : www.twtrend.com

台灣趨勢研究

逆向思考 順勢而為

電視傳播及付費節目播送業

根據行政院主計處「行業標準分類」第九次修訂版本，電視傳播及付費節目播送業的定義為：「從事電視節目傳播之行業。結合電視傳播之資訊傳播亦歸入本類。」

主計處的行業標準分類中，在電視傳播及付費節目播送業類目之下又分成兩個子類：一、電視傳播業，是指從事將完整電視頻道節目透過公共電波或衛星傳播影像及聲音，供公眾直接收視之行業。完整電視頻道節目可能自外購買（如電影片、紀錄片）或自製（如地方新聞、現場報導）或兩者皆有。取得完整電視頻道節目並授權他人播送亦歸入本類。二、有線及其他付費節目播送業，是指從事將電視頻道節目以自有傳輸設施或經由第三者（電信業者），在收視戶付費基礎上傳播影像及聲音，供收視戶收視之行業。

我國的電視傳播及付費節目播送產業，1980 年後開始跳脫威權色彩與壟斷經營，歷經自由化後，目前主要的服務提供者如無線電視、有線電視、衛星電視、數位與網路寬頻電視；電視傳播及付費節目播送產業的獲利來源如廣告、收視戶訂閱費等，其中以有線電視服務超過 80% 的市場佔有率最高。

因為電視科技發展與數位匯流演進，致使除了傳統的電視產業經營者外，包括電信業者、其他產業業者或集團都紛紛跨入經營電視傳播及付費節目播送產業，特別是近年來政府鼓吹電視傳播產業數位化，預期數位與網路寬頻電視將成為未來產業中的主流服務。

目前我國的電視傳播及付費節目播送業者數量，透過財政部近 4 年的統計資料可發現，97 年之業者家數為 111 家，每年都持續上升，100 年時業者數量達 141 家（詳見圖 1）。

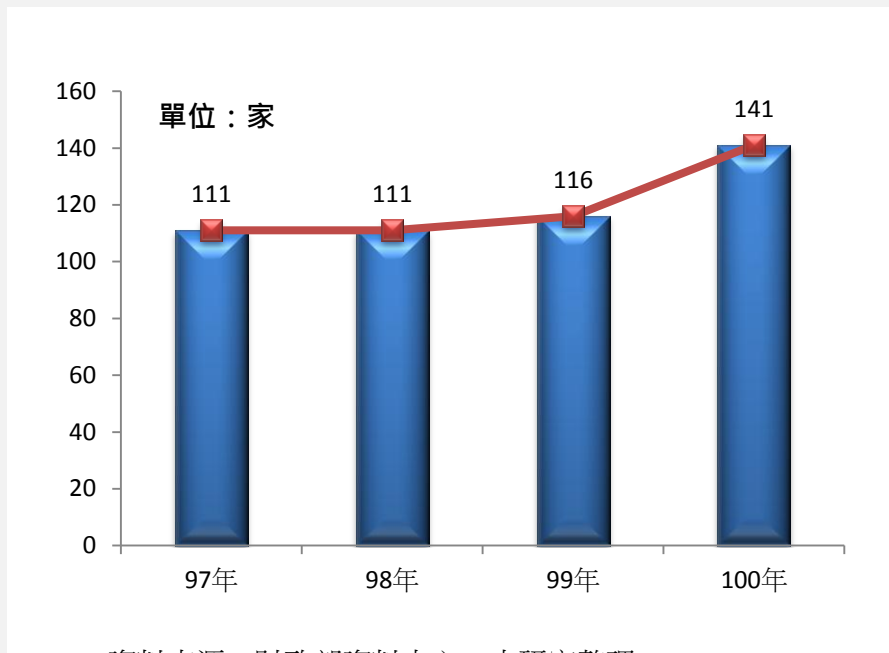


圖 1
97 年~100 年我國電視傳播及付費節目播送之營利事業家數

資料來源：財政部資料中心，本研究整理

在產值部分，根據近 4 年的統計資料可發現，電視傳播及付費節目播送業的營收表現自民國 97 年起開始逐年上升，由 363.2 億成長至 456.7 億（詳見圖 2）。產值部分，根據近 4 年的統計資料可發現，電視傳播及付費節目

圖 2
97 年~100 年我國電視傳播及付費節目播送之營收表現



資料來源：財政部資料中心，本研究整理

儘管電視傳播與付費節目播送產業的業者數量、營業額逐年上升，在從業人員方面，依行政院主計處統計資料顯示，97年時約有1.8萬人從事於電視傳播及付費節目播送業，然而，自97年起，從業人數開始有下降的趨勢，至99年，從業人數下降到1.7萬人，為近四年之新低，100年則回升至1.8萬人（詳見圖3）。

圖 3
97年~100年我國電視傳播及付費節目播送業之從業人數



資料來源：行政院主計處，本研究整理

圖 4
97年~100年我國電視傳播及付費節目播送業之平均從業人數



資料來源：本研究整理

在平均從業人數方面，由近四年之統計資料可發現，我國電視傳播與付費節目播送業之平均從業人數有逐年下降的趨勢，97年至98年尚維持在160人以上，但在99年平均從業人數下降至153.8人，100年則更下滑至128.1人；顯示業者家數雖有提升，因整體從業人數下降趨勢，使得平均從業人數逐年下滑（詳見圖4）。

根據上述分析結果可知，近四年我國電視傳播與付費節目播送業的業者家數及總體營收皆呈現持續成長的趨勢，在從業人員數方面，過去四年整體從業人數有些微下降；而在平均從業人數方面，則有逐年下降的趨勢。

隨科技演進，台灣的電視傳播與付費節目播送產業，在 1980 年代自由化後邁入多頻道的環境，使得業者數量增加，不斷地經歷業者間的垂直整合，導致電視傳播產業的產權集中與電視產業集團化問題日益嚴重，業者為求生存只得發揮集團綜效，致使內容服務品質每況愈下，提供的內容產品篇娛樂取向，市場區隔不明顯，高度同質化的生產模式也使得內容產品替代性高。

近年來，由於網路、行動通訊等新媒體在市場中漸露頭角，分食既有的廣告大餅，因此，電視傳播產業的整體營收雖有增加趨勢，實則是面臨激烈競爭，收視率不再能保證廣告營收的窘境。

電視傳播產業的市場與需求不斷變動，雖然當前的業者都以邁向數位電視和各種衍生服務為目標，期盼開創產業藍海，但實際的情況是業者們並未與時俱進，目前除了市場佔有率較小的無線電視，在政府政策引導下逐步完成數位化外，其他業者對數位發展的投入有限，市佔率最高的有線電視業者，整體的數位化程度僅有 5%，但相較於電信業者、其他業者投入的數位與網路寬頻電視來說，傳統的無線和有線電視業者仍掌握較多熱門的節目內容，因此，電視傳播產業未來的發展趨勢仍值得關注。