

102 年委託研究報告

我國廣播電臺之發展可行性研究

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會
中華民國 103 年 3 月

102 年委託研究報告
PG10207-0044

我國廣播電臺之發展可行性研究

受委託單位

思多葛市場研究股份有限公司

計畫主持人

莊克仁

協同計畫主持人

彭孟慈

研究人員

董彥欣、葉俊男

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見
中華民國 103 年 3 月

目 次

表 次.....	III
圖 次.....	V
提 要.....	VII
Abstract.....	XIII
第一章 研究緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究方法與架構.....	3
第二章 總體環境分析	5
第一節 國內廣播事業現況分析.....	5
第二節 廣播產業 PEST 及 SWOT 環境分析.....	8
第三章 國內外相關文獻案例分析	13
第一節 跨平台營運模式.....	13
第二節 廣播市場發展與專用時段可行性.....	35
第三節 國內外數位廣播市場現況及趨勢.....	50
第四節 廣播市場規模調整.....	71
第四章 量化問卷調查結果分析	83
第一節 量化研究設計.....	83
第二節 報告分析基礎.....	91
第三節 調查結果分析.....	91
第五章 質化研究分析結果	129
第一節 質化研究執行狀況.....	129
第二節 質性資料分析.....	131
第六章 研究發現.....	141
第一節 結論	141
第二節 政策建議.....	144
附錄	
附錄一 我國廣播電臺之發展可行性研究調查問卷	151

附錄二 深度訪談逐字稿	157
附錄三 專家學者座談	209
附錄四 審查會議意見回覆	241
參考文獻.....	255

表 次

表 2-1 近年國內廣播業者頻道數	5
表 2-2 近年國內廣播業者家數.....	6
表 2-3 功率大小與調頻、調幅電臺之關係（至 2012 年底）	6
表 2-4 2007 年至 2012 年無線廣播事業年度產值表	7
表 2-5 2013 年國內民眾其他媒體使用狀況	10
表 3-1 2007 年 FCC 制訂之跨媒體所有權規範.....	13
表 3-2 國內廣播電臺跨平台營運模式之案例	25
表 3-3 2004 年至 2011 年臺灣廣播市場廣告營收.....	36
表 3-4 各國廣告時間規定.....	44
表 3-5 國外廣播總量限制相關配套措施	49
表 3-6 數位廣播及類比廣播優劣勢比較	50
表 3-7 數位廣播技術及採用國家	51
表 3-8 各國 DAB 發展概況	55
表 3-9 英國與我國數位廣播發展之主要異同	69
表 3-10 我國廣播電臺開放梯次之歷程	71
表 3-11 頻譜交易與頻譜回收之比較	77
表 3-12 審議制和拍賣制比較.....	80
表 4-1 廣播電臺地區別分布.....	83
表 4-2 電臺類別與頻率之關係	83
表 4-3 聯播網分布概況.....	84
表 4-4 調查內容對應表.....	90
表 4-5 調查分析頻道結構組成.....	91
表 4-6 電臺類型.....	91
表 4-7 電臺位置.....	92

表 4-8 電臺主要語言	92
表 4-9 電臺主要語言-按電臺位置分	93
表 4-10 電臺主要語言-按電臺位置分-按公民國營性質分	93
表 4-11 電臺節目型態	94
表 4-12 電臺組織型態	94
表 4-13 電臺聯播狀況	95
表 4-14 101 年營收狀況—按功率大小分	104
表 4-15 101 年營收狀況—按地區分	105
表 4-16 101 年營收狀況—按聯播狀況分	107
表 4-17 101 年支出狀況—按功率大小分	110
表 4-18 101 年支出狀況—按地區分	112
表 4-19 101 年支出狀況—按聯播狀況分	114

圖次

圖 1-1 研究架構.....	3
圖 2-1 廣播市場之 SWOT 分析	11
圖 3-1 2013 台灣民眾評鑑大調查	18
圖 3-2 廣播媒體廣告量統計.....	36
圖 3-3 廣播媒體接觸率(1911-2012).....	37
圖 3-4 美國廣播廣告收益統計.....	38
圖 3-5 加拿大廣播廣告收益統計	40
圖 3-6 香港廣播廣告收益統計.....	41
圖 3-7 中國大陸廣播廣告收益統計	42
圖 3-8 大陸聽眾對廣播廣告之態度	43
圖 3-9 全球媒體廣告收益統計.....	44
圖 4-1 進行聯播合作之目的.....	95
圖 4-2 網路服務經營狀況.....	96
圖 4-3 線上廣播收聽概況.....	97
圖 4-4 隨選節目收聽概況.....	98
圖 4-5 節目與活動資訊公布服務概況	99
圖 4-6 聽眾服務概況.....	100
圖 4-7 APP 服務概況	101
圖 4-8 線上商品銷售服務概況	102
圖 4-9 預估 2013 年營收狀況.....	115
圖 4-10 預估 2013 年支出狀況	116
圖 4-11 產業抱持態度.....	117
圖 4-12 影響產業態度因素.....	118
圖 4-13 經營面臨問題.....	119

圖 4 - 14 對跨平臺營運服務抱持態度	120
圖 4 - 15 對設立廣告專用時段抱持態度	121
圖 4 - 16 對數位廣播抱持態度.....	122
圖 4 - 17 跨平臺服務營運狀況.....	123
圖 4 - 18 設立廣告專用時段之同意度	124
圖 4 - 19 發展網路廣播之同意度	125
圖 4 - 20 對市場結構之看法.....	126
圖 4 - 21 對政府政策與法規制訂之同意度	127

提 要

關鍵詞：廣播、跨平台營運模式、廣告專用時段、數位廣播、市場最適規模

一、研究緣起

截至 2013 年底，我國合法廣播電臺計有 171 家，在市場有限及競爭密度漸強之背景下，近年來電臺營運動能漸受阻礙；而未來即將開放之廣播執照申請，將使廣播電臺經營結構產生劇烈變化。因此，我國廣播電臺業者為能永續經營，需突破現有經營模式，新的經營模式除需跨越目前藩籬，為現有廣播業者提高營利外，更需因應即將來臨的數位匯流時代，以更具靈活變化特性之營運概念，切合我國廣播電臺業者之特性及未來管理政策發展趨勢所需。通傳會欲藉此研究瞭解國內廣播事業 2012 年整體營收趨勢及態樣、深入探討跨平台經營及活化廣告管理之可行性，並根據廣播產業現況，參考國外廣播市場規模調整之經驗，提出我國廣播整體發展相關法規修法及政策擬訂之建議，作為通傳會廣播監理業務於政策、法制與執行三方面之參考。

二、研究方法及過程

本案研究方法採質量化並進方式，量化部分以問卷調查作為資料蒐集之方法，並在調查執行前召開專家學者座談會檢視問卷內容，訂定操作型定義，以強化問卷調查之填答效率。整體調查對象共計 171 家廣播業者，採全查之方式，調查時間自 2013 年 10 月 4 日至 12 月 6 日止，回收方式以郵寄為主，並輔以電話催卷，共回收 112 家，整體回收率為 65.5%。

質化部分則分為深度訪談、焦點座談會與文獻分析法等三種主要資料蒐集方式，目的在瞭解產業現況與未來發展趨勢，深度訪談共計訪談 5 位專家學者，焦點座談會共召開 2 場，文獻分析法部分，則蒐集美國、加拿大、日本、韓國、澳洲、中國大陸、香港、新加坡、英國等資訊，進行各國廣播經營趨勢比較，以作為我國相關政策擬定之參考。

三、研究結果

以本研究質量化調查結果為基礎，考量整體社會政經環境因素，分就「廣播產業現況」、「跨平台營運模式」、「廣告專用時段」、「數位廣播」與「市場規模調整策略」進行討論，說明如下：

- (一) 南部地區電臺家數較多，播送語言以國語及河洛話為主，需重視河洛話廣播節目製播人才培育。
- (二) 根據本研究調查資料(95 家)，2012 年平均每家廣播業者總營收為 5,020.2 萬元，其中以「廣告收入」占比最高、「時段承包收入」次之，部分業者對未來產業前景不樂觀。
- (三) 聯播為廣播發展重要趨勢，主因以「擴大收聽範圍」最多、「降低節目製作成本」次之，約能為營收帶來 19.1%之收入。
- (四) 跨平台營運為必然趨勢，以內容為基礎強化與多元媒體平台之結合，特別是行動通訊裝置之靈活運用。
- (五) 約 4 成業者贊成廣告專用時段，建議鬆綁時間限制，並採總量管制概念。
- (六) 市場機制與產業政策不明朗，數位廣播發展動能停滯，所以應調整相關法規制定，使符合市場現況及期待，強化廣播產業發展動能。
- (七) 近 8 成業者認為市場家數過多，多不建議執行第 11 梯次釋照作業，倘若執行應有具體規畫之產業政策與配套措施。

四、主要建議事項

(一) 立即可行之建議

1. 節目廣告化規定建議比照衛星廣播電視法之置入性行銷概念施行

(1) 理由

為擴大、強化廣播產業廣告投放動能，並考量日前電視節目已有限度開放商品之置入性行銷與冠名贊助，故廣告之節目廣告化相關規定，建議比照「衛星廣播電視法」進行調整。

(2) 作法

建議除兒童節目及新聞節目外，容許於節目中從事商品之置入性行銷，無線廣播節目亦可比照辦理，例如針對音樂、影視、圖書、藝術、人物等相關介紹，另可激發揮節目製作創意，將其從寬解釋視為商業行為。

2. 廣播產業具高度分眾性，故建議修正法令節目類型相關限制，以發揮其媒體特性與服務功能

(1)理由

廣播產業具有高度分眾之收聽特性，節目製作亦漸朝分眾專業化發展，為符合產業發展趨勢，惟目前廣播電視法第 16 條規定：「廣播、電視節目分為左列四類：一、新聞及政令宣導節目。二、教育文化節目。三、公共服務節目。四、大眾娛樂節目」。第 17 條進而規定：「前條第一款至第三款節目之播放時間所占每週總時間，廣播電臺不得少於百分之四十五，電視電臺不得少於百分之五十」。在此規範下，要能落實分眾化之專業電臺尚有難度，且考量衛星電視頻道亦有如兒童、電影、戲劇、運動等專門類型頻道，故關於節目類型之規定應予調整。

(2)作法

建議未來電臺可參考廣電法施行細則第 28 條規定：「具有特種任務或為專業性之電臺所播送特種或專業節目之時間；應占百分之六十以上，其他各類節目時間之比率，由電臺自行訂定後，附具詳細理由及施行期限，送請本會核定後實施」，關於節目類型之調整僅需向通傳會報備即可，以提升電臺業者營運策略運用空間，並提供給閱聽人更多元化之服務。

(二) 中長期建議

- 1. 為符合產業發展實務邏輯，建議修正廣播電視法第 31 條，將廣播廣告播送限制改為不得超過播送總時間百分之二十五，且採總量管制並由各業者自行決定廣播播放時段，但仍須蒐集實證研究結果與專家意見方能實行**

(1)理由

廣告收入為廣播與電視產業的重要營收來源，然兩者產業科技之差異，在廣告訊息蘊含量大為不同，故相關廣告播送管制應予以調整，有利活絡廣播產業之廣告市場。

(2)作法

根據廣播電視法第 31 條「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」規定，建議修正為「無線電視臺播送時間，不得超過播送總時間百分之十五；無線廣播電臺播送時間，不得超過播送總時間百分之二十五」，另將施行細則第 33 條規定，播送總時間以「每一節目」之計算標準修改為「每日」，以總量管制之概念強化廣告應用之靈活度，以利廣播或電視電臺依其尖峰與離峰時段，自行調整播出廣告時間，將廣告效益最大化。

雖鬆綁廣告時段可能為廣播產業的廣告市場帶來新契機，惟根據國外經驗，如美國、加拿大對廣告時間尚無明確限制，但廣告市場規模卻不增反減，反而中國、香港之廣告時間有所限制，廣告市場卻逐年擴張。故鬆綁廣告時間限制能否助於活絡市場，除文化差異外，仍須納入經濟成長狀況、科技環境等因子多方考量，尚能為市場有效挹注動能。總量管制部分，原意為提升業者運用廣告之彈性，但亦考量倘若集中於某一時段，閱聽人是否會產生反感與倦怠，使廣告所產生之效能降低，甚至提高轉臺誘因，反而造成反效果。故未來欲鬆綁廣告時間限制或採用總量管制，宜進行符合我國國情之實證研究與蒐集產官學專家之意見後方能實行。

2. 建議將部分公營電臺納入公共廣播電視集團，部分頻譜回收為數位廣播發展之用，同時進行市場規模之調整¹

(1)理由

政府、政黨目前均已退出民營電臺，但目前國內仍有部分公營電臺所發揮之效益未若預期，參酌國外「公共電視法」精神及電臺屬性，讓公營電臺改依「公共廣播電視法」經營，以串連公廣集團之資源，發揮其綜效。

(2)作法

建議未來將部分公營電臺納入公共廣播集團，另部分公營電臺若實際發揮之效益有限，則進行頻譜回收以供未來發展數位廣播之用，藉此亦進行市場規模之調整。日後若進行第 11 梯次釋照作業，與公共利益

¹ 此部分建議不全然代表國家通訊傳播委員會意見。

相關之頻道，仍建議以審查制為主，與商業利益相關之頻道，則建議採拍賣制以確保其使用效能。

3. 未來若欲發展數位廣播，應有效利用第 11 梯次釋照後剩餘頻譜資源，並制訂明確發展期程與統一接收器規格

(1)理由

目前世界各國皆朝向數位匯流發展，其與各個產業息息相關，為具體展現國家競爭力之象徵，其中廣播、電視是否有效數位化為反應發展狀況之重要關鍵，但要能成功推動仍須藉由政府主動積極之態度。目前國內針對無線電視與有線電視系統之數位化期程皆較明確，反觀廣播卻相對不明朗，可能導致整體發展受阻。

(2)作法

建議未來於第 11 梯次釋照與回收部分公營電臺後，將剩餘頻譜資源作為發展數位廣播之基礎，並明定數位廣播推動策略，其中接收機部分早已成熟，故應直接制訂相關配套發展規範。數位廣播系統部分，就我國發展狀況宜以美規 IBOC「帶內同頻」系統為主，其概念即利用現有 AM、FM 原頻道及其保護頻段，進行帶內同頻之數位廣播，最大之特色為不必重新申請或指配新頻段。因此類比與數位訊號可同時於原頻段發射，對聽眾來說有較多元之選擇，由類比轉至數位廣播市場亦具過渡期。

惟數位化期程規範仍須考量廣播與電視媒體間之差異，可能無法一概而論。就內容供給部分，因廣播數位化是可允許新進業者申照，但無線電視數位化主要以既有業者為主，故法定期程之規範力度可能尚有差異。另接收器部分，數位廣播無法如無線電視收視終端雙軌提供類比與數位收視訊號，此部分對閱聽人而言，可能喪失選擇權與缺乏訊號轉換之過渡時期，進而影響轉換意願，現今政府積極推動數位匯流，是否未來可將數位廣播接收器與數位電視收視終端做進一步之結合，以降低閱聽人收視門檻，可為未來強化數位廣播市場動能參考概念之一。

4. 強化數位廣播內容、提高數位接受器覆蓋率，創造數位廣播發展契機

(1)理由

數位廣播因具高音訊品質、訊號穩定等特質，故可以此為利基吸引既有廣播聽眾或音樂愛好者收聽。另，目前受到我國數位電視轉換政策影響，已有業者產製可同時收聽數位廣播之數位電視機，建議廣播業者可與有線電視系統業者合作，擴展數位廣播新商機。

(2)作法

建議可透過類比、數位同播方式，進而創造重視內容收聽品質人口接觸機會，特別是如古典音樂等受音訊品質影響大之節目類型。另數位廣播接收終端部分，配合我國有線電視數位化之發展期程進行宣導，而通傳會可扮演兩產業之媒合者與協調者，期能提升數位接受器覆蓋率，屆時數位廣播便可趁勢推出具吸引力、或結合多媒體之服務內容，吸引其他視聽人口，為數位廣播創造市場契機。

5. 可導入頻譜交易化概念，使國內電臺實務運作多策略合作狀況明朗化

(1)理由

在我國頻譜使用過度飽和的市場規模下，廣播廣告市場漸衰退，雖許多業者不建議再行頻譜釋照的政策，但第 11 梯次釋照政策幾近勢在必行，因目前我國電臺業者雖高達 171 家，雖名目上狀似不同業者，但實務運作上多具有策略合作之關係，故與其有名無實，倒不如以開放市場之概念進行頻譜交易、落實頻譜自由化，建立廣播產業發展新生態，提升閱聽人權益。

(2)作法

建議可將國外較低度管制之頻譜交易制度概念導入國內廣播產業，可為未來市場規模調整之參考方針之一，惟申請公益頻道之業者，仍應維持審查制，以確保其運作邏輯，特別是小功率之電臺具有凝聚社區意識、維繫在地文化等社會責任。

Abstract

I. Research Origin

Up to the end of 2013, there are total 171 legal domestic radio stations. In the case of limited markets and the competition density is getting stronger, business of radio stations becoming hampered. The broadcasting license application will be opened in the near future; it will bring a dramatic change in the management structure. Therefore, domestic radio broadcast industry needs to break through the current business model for sustainable development. The new business model requires increasing profit for broadcasters, in addition, response to the upcoming digital convergence era and use flexible business concept to fit the characters of domestic radio broadcast industry and the trend of management policies. The National Communications Commission wants to know the profit and structure of domestic radio broadcast industry in 2012, meanwhile, deeply investigate cross-platform business and activate feasibility of advertising management. Besides according to the current status of radio broadcast industry, providing the recommendations of our nation's related regulations and policy formulation, by referring to the experience of scale adjustment of foreign radio broadcasting market for supervision of NCC in policy, regulations and execution.

II. Research Methods and Procedures

The research methods used balances both the quantitative and qualitative aspects. For the quantitative aspect, questionnaire surveys are used to collect data. Before the survey implementation, seminars that invited experts and academics were held to review the questionnaire content and to set the operational definitions to strengthen the efficiency and efficacy of the survey's answers. The total surveyed targets were 171 radio broadcasters; a comprehensive survey method was used. The survey period was from October 4th to December 6th 2013. The recovery was mainly by mail, supplemented by telephone reminders. A total of 112 radio broadcasters were received with a total recovery rate of 65.5%.

Regarding the qualitative aspect, three main types of data collection method were used, which included in-depth interviews, focused forums, and literature analysis. The purpose is to understand the current status and future developmental

trend of the industry. In-depth interviewed were done with 5 experts and academics, and there were 2 focused forums. For literature analysis, comparing radio broadcasting business trend worldwide by information which collected from United States, Canada, Japan, Korea, Australia, China, Hong Kong, Singapore and the United Kingdom to serve as reference for our nation's related policy formulation.

III. Research results

The discovery of “radio broadcast industry”, “cross-platform business model”, “advertising time intervals”, “digital audio broadcasting” and “scale adjustment of radio broadcasting market”, based on the result of the quantitative and qualitative survey, while considering the political, economic environment factor.

- 1. The radio stations in south area is more than other areas ; The main broadcasting language is Chinese Mandarin and Taiwanese ; The training of Taiwanese radio broadcasting producer shall be emphasized.**
- 2. According to the survey data (95 stations), the average radio broadcasting overall revenue is 50.202 million NTD in 2012, among this, the rate of “the advertising revenue” is the highest; “the contracted revenue of time interval” is secondary. Some of broadcasters think the industry prospect is not optimistic.**
- 3. Due to the extending listening range, and lower program producing cost bring 19.1% revenue, the broadcasting network is an important trend of radio broadcast development.**
- 4. Cross-platform business is an inevitable trend, which is based on the combination of stronger foundation and multi-media platform, especially the flexible usage mobile communication device.**
- 5. Approximately forty percent of radio broadcasters agree to set an advertising time intervals, and loosen the time limit under the Total Quantity Control concept.**
- 6. The market mechanism and industrial policy uncertainties lead to the stagnation of digital audio broadcasting development.**

- 7. Approximately eighty percent of radio broadcasters believe that there are excessive radio broadcasters in the market; consequently most of them don't suggest the 11th licenses issuing, however, the specific industrial policy and complementary measures shall be formulated.**

IV. Key Recommendations

1. Immediate feasible Recommendations

- (1) Regulations of “Program with Commercials Contents” shall according to the placement marketing concept in Satellite Broadcasting Act.**

A. Reason

In order to enhance the energy of advertisement industry, placement marketing and title sponsor have been opened within limits; therefore, we recommend that the related regulations of “Program with Commercials Contents” shall according to Satellite Broadcasting Act.

B. Method

We recommend permit to use “Program with Commercials Contents” in programs except children and news program. It can apply on radio broadcasting program as well, for example the related introduction of music, film and TV, books, arts, characters, In addition, it can arouse creativity of program production and consider it as a commercial activity.

- (2) Since radio broadcasting service focuses on certain groups, we recommend that the related radio program type regulations shall be revised for exerting media characters and service functions.**

A. Reason

Radio broadcasting service focus on certain groups, and program production is following the trend as well. However, according to Radio and Television Act Article 16 where Radio/television programs are classified into the following four categories: 1. News and publicity of government policies and orders ; 2. Education and culture ; 3. Public service ; 4. Entertainment. Furthermore, Radio and Television Act Article 17 where programming under

Subparagraphs 1 through 3 of the preceding article may account for no less than 45 percent of the total weekly broadcasting time of radio stations, or 50 percent of the total weekly broadcasting time of television stations. Besides there are specific satellite television channels including children, drama, movies, and sports channels, the type of program should be adjusted.

B. Method

In order to keep up with the trend of focused radio broadcasting service, we recommend that radio station according to Enforcement Rules of the Radio and Television Act Article 28 where a professional station or a station with a specific mission shall devote at least 60 percent of its total broadcasting time to the broadcast of professional and specific programs. The proportion of time allocated to other programs shall be set by the stations themselves and reported with their detailed justifications and the time limit of implementation to NCC for approval. Furthermore, the program type justifications shall only report to NCC to expand the application space of radio broadcaster's business strategy and provide more service for audience.

2. Midterm and long-term Recommendations

- (1) In order to fulfill practical development logic, we recommend that use the Total Quantity Control and revise article 31 of Radio and Television Act where the advertisement broadcast by a station shall not exceed 25 percent of its total broadcast time and the proportion of time allocated to other programs shall be set by the stations themselves, however, it can implement only after collecting and organize the survey results and expert's opinions.**

A. Reason

Advertising revenue is the important income resource of radio broadcasting and television industry, however, the regulations for these two industries shall be adjusted since the different advertisement contents.

B. Method

According to Radio and Television Act article 31 where The advertisement broadcast by a station shall not exceed 15 percent of its total broadcast time, we recommend that revise it to “the advertisement broadcast by a television channel shall not exceed 15 percent of its total broadcast time ; The advertisement broadcast by a radio station shall not exceed 25 percent of its total broadcast time”. In addition, we recommend revise Enforcement Rules article 33 where the total broadcast time refers to the period between the starting and ending time of each program to each day. Furthermore, the concept of Total Quantity Control which strengthens the flexible application is favorable to adjust the advertisement time with peak and off peak time by the stations themselves to maximize the advertising profit.

Although loosen the advertisement interval limits could bring new opportunities, however, according foreign experiences, the advertisement market scale decrease in America and Canada which without particular limits for advertisement time, on the contrary the advertisement market scale increase year by year in China and Hong Kong which with limits for advertisement time. As a result, it shall consider not only cultural difference, but also factors such as economic growth condition and technical environment, to pump up the market.

For the Total Quantity Control aspect, if the advertisements concentrate together, it would reduce the efficacy of advertisement and raise the inducement of changing channels. Thus in the future, it shall consider empirical studies and collect the opinions of industry-government-university to decide to loosen the advertisement interval limits or adopt Total Quantity Control.

(2) To bring some public stations into public broadcasting group, and recycle the radio frequency spectrum for DAB while adjusting market scale

A. Reason

Currently government and political parties already withdraw private stations, although there are some public stations didn't work well. Therefore, we shall according to Public Television Act from foreign countries, gathering the source of public broadcasting group.

B. Method

We recommend that bring some public stations into public broadcasting group, and recycle the radio frequency spectrum for DAB while adjusting market scale if public stations would not work efficiently. While the 11th licenses issuing, we recommend that the public interest related program manager by censorship, on the other hand, the business benefit related program shall use auction to ensure its efficacy.

(3) While developing digital audio broadcasting, it shall use the radio frequency spectrum efficiently which remainder after the 11th licenses issuing, and furthermore formulate a clear development schedule and unified receiver standard.

A. Reason

Digital convergence is a worldwide trend and concrete symbol of national competitiveness which related to all kind of industries. The key to success is the spontaneous attitude of government. At the present, the schedule of digitization in domestic wireless television and cable television industry is clearer than broadcast industry; it might resist the overall development.

B. Method

We recommend using the remainder radio frequency spectrum as a basic of DAB development after the 11th licenses issuing and recycling some of public radio stations, and set a DAB related

complementary norm as the receiver part is accomplished. For the DAB system aspect, Taiwan shall use the American regulation, IBOC” In-band on-channel “, and use existing AM and FM channels and protected band to set a DAB with IBOC system which is not necessary to apply or allocate a new band. Therefore, analog and digital signal can transmit simultaneously which provide more choices to audience and transition from analog to digital market.

However we shall consider the difference of digitalize norm between radio broadcast and television. For the content supplantation aspect, it allows new broadcasters to apply the license in radio broadcast digitization but not in television digitization. For the receiver aspect, DAB cannot provide analog and digital signal simultaneously as wireless television. It would affect the switched desire of audience by losing their choice right and the transition of signal transformation. Nowadays government promote digital convergence to lower the reception threshold, furthermore, combining digital receiver and digital television terminal is one of concept to strengthen DAB market

(4) Strengthen the contents of digital audio broadcasting, improve the coverage of digital receiver and create the opportunities of DAB.

A. Reason

High quality and stable signal of DAB attract existing audience or music enthusiast. For the DAB receiver aspect, there are manufacturers produce a digital television which can be used as DAB as well, due to the digital television converting policy. Thus we recommend that radio broadcasters could cooperate with cable television manufacturers to advocate with domestic cable television digitalizing schedule.

B. Method

We recommend creating the opportunities to approach people who emphasize on sound quality through both analog and digital signal, especially for programs which affect by sound quality such as

classical music program. Furthermore NCC could be a coordinator to increase the coverage of digital receiver. DAB could provide contents which combine with multimedia to attract other people and create opportunity for DAB market.

(5) Import a concept of radio frequency spectrum trade to clarify tactical cooperation on domestic radio practical operation.

A. Reason

Under overusing radio frequency spectrum, the advertising market is reducing. The 11th licenses issuing is inevitable, although numbers of radio broadcasters don't recommend more licenses issuing. There are 171 domestic radio stations which have tactical cooperation with each others, so we could liberalize the trade of radio frequency spectrum, build up a new radio industry environment and raising the right of audience by opening market.

B. Method

We recommend importing a low-limited radio frequency spectrum trade from overseas could be referring as an adjustment for future market. However public welfare channels shall be under a censorship to ensure the operational logic, especially the social responses such as condensing community consciousness, maintaining local culture by small power stations.

Keywords : Radio broadcast, cross-platform business model, advertising time intervals, digital audio broadcasting, optimal scale in market

第一章 研究緒論

第一節 研究背景

我國合法廣播電臺計有 171 家，在有限市場胃納量及激烈競爭下，近年來電臺營運有逐漸困難之趨勢；而未來即將開放之廣播執照申請，將使廣播電臺經營更形競爭。基此，我國廣播電臺業者需突破現有經營模式，以求永續經營。新的經營模式除了需能跨越目前藩籬，為現有廣播業者提高營利外，為因應即將來臨的數位匯流時代，在運用上則更應具備靈活變化之特性，切合我國廣播電臺業者之特性及未來管理政策發展趨勢所需。通傳會欲藉此研究瞭解國內廣播事業近年整體營收趨勢及態樣、深入探討跨平台經營及活化廣告管理之可行性，並根據廣播產業現況，參考國外廣播市場規模調整之經驗，提出我國廣播整體發展相關法規修法及政策擬訂之建議，作為通傳會廣播監理業務於政策、法制與執行三方面之參考。

第二節 研究目的

本案主要研究目的說明如下：

- (一) 進行國外廣播產業供需市場資料分析，據以對照我國發展之參酌依據。
- (二) 檢視國外相關跨平台營運、廣告專用時段以及數位廣播等發展趨勢、相關法規及配套措施，並參酌我國國情與市場競爭態勢後，提出整體發展與可行建議。
- (三) 調查我國廣播產業發展營運現況，以掌握廣播產業經營實務結構下之可行規管政策。
- (四) 參照有關過去廣播最適規模、家數之相關研究，蒐集參考國外廣播市場規模調整之先例、相關規定等資料，提出我國廣播市場調整之具體建議與配套措施。
- (五) 綜整廣播產業市場現況以及參酌國外相關經驗與各方意見後，進行相關競爭態勢（SWOT）提出具體政策與修法建議。

第三節 研究方法與架構

一、研究方法與架構

本案研究方法採質量化並進方式，從量化調查進行我國廣播業者營運樣態、政策意見等整體產業趨勢分析，同時藉由質化研究廣蒐意見領袖、專家學者之經驗，加以深化研究內容。質化調查上，透過兩場專家學者座談會蒐集專業意見，並進一步訪談5位廣播產業專家學者，以深度訪談進行議題討論和意見深化，進一步的執行過程和分析歸納，請參第三章質化調查分析。

量化調查上採問卷調查法，並透過專家學者座談會進行問卷設計之修正，使之賦予專家效度，並採全查方式進行，詳細量化執行過程和方法，請參第四章量化調查分析。研究架構說明如下圖。

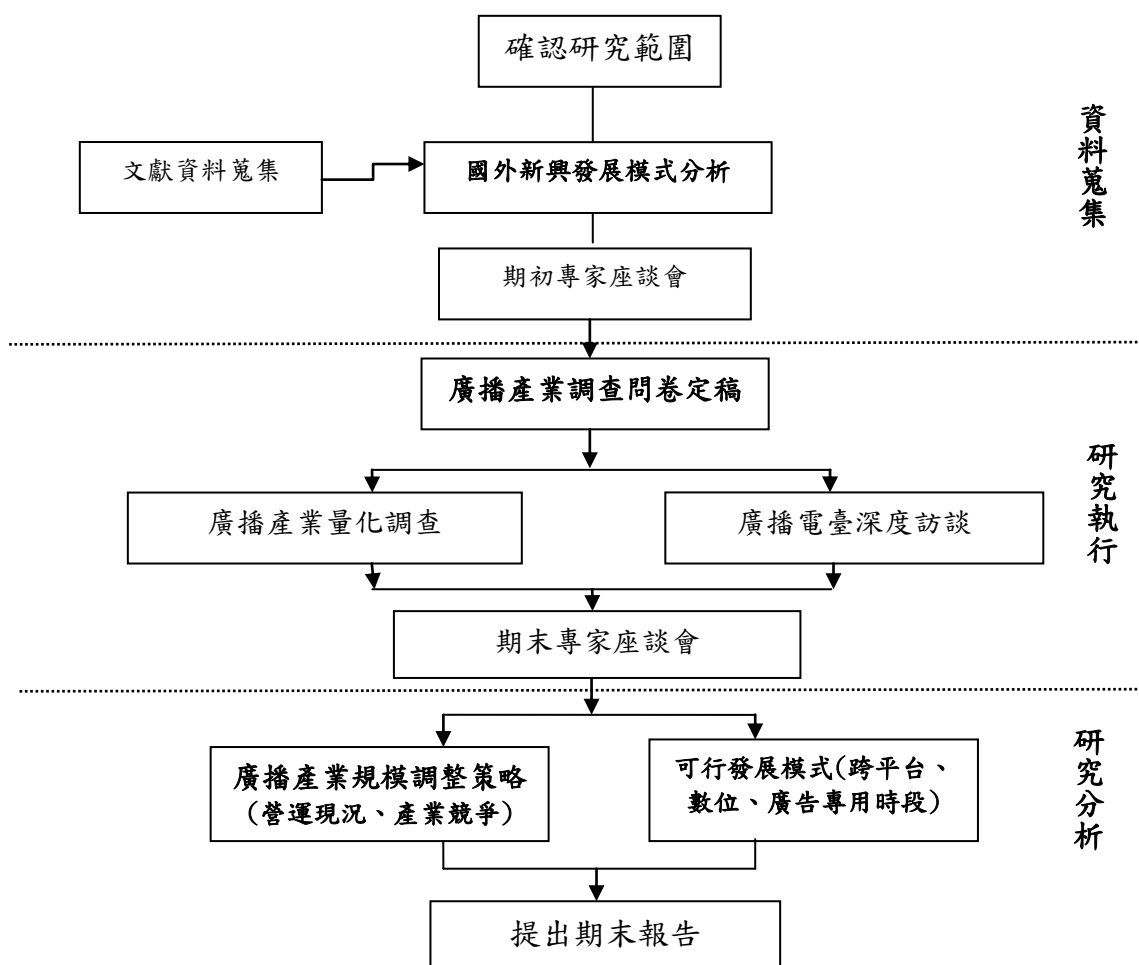


圖 1-1 研究架構

第二章 總體環境分析

第一節 國內廣播事業現況分析

一、國內廣播業者家數

我國廣播產業在政策運作、社會變遷、科技進步等因素交互作用下，電臺數量從1980年後大幅增加，根據通傳會統計，截至2013年底領有無線廣播電臺執照家數為171家(中聲廣播已於2010年10月31日停業)，包括開放設立前已存在之電臺計28家(含中央廣播電臺)及前10梯次廣播頻率開放獲准設立之電臺共計143家(中功率65家、小功率78家)，其中早期既設之28家業者多為調幅電臺，且分台較多。進一步分析大、中、小功率電臺平均經營頻道數部分(含轉播站；不含海外頻道、學校頻道)，大功率有4.64個、中功率1.35個、小功率1.54個(詳見表2-1)。整體而言，過去幾年以來我國電臺數量都維持在原有水平，中功率與小功率電臺均維持一定的家數，因此廣播產業的市場結構維持穩定的狀態，近年廣播業者家數如表2-2所示：

表 2-1 近年國內廣播業者頻道數

項目	甲類(小功率)	乙類(中功率)	丙類(大功率)
調幅 AM	37	16	57
調頻 FM	83	72	73
合計	120	88	130
電臺家數	78	65	28
平均頻道數	1.54	1.35	4.64

資料來源：國家通訊傳播委員會，本研究重新整理。

表 2-2 近年國內廣播業者家數

年度/項目	開放設立前已存在	中功率	小功率	總家數
2009 年	29	66	77	172
2010 年				172
2011 年	28	66	77	171
2012 年		65	78	171
2013 年 4 月				171

資料來源：2009 年至 2013 年傳播事業概況，國家通訊傳播委員會

截至2012年底，調幅電臺有20個、調頻電臺有143個，兩者同時經營有8個，其中調幅電臺又以「中功率」電臺較多，調頻電臺以「小功率」電臺為主，兩者同時經營者以「大功率」電臺較多。

表2-3 功率大小與調頻、調幅電臺之關係（至2012年底）

	調幅	調頻	調幅/調頻	總計
大功率	4	1	7	12
小功率	2	77	0	79
中功率	14	65	1	80
總計	20	143	8	171

資料來源：國家通訊傳播委員會，本研究重新整理。

二、國內廣播事業近年整體營收趨勢分析

根據通傳會於2007年至2012年之統計資料顯示，2007年度無線廣播事業年度產值為36.37億元，6年間微幅下降至2012年度的35.89億元(詳參表2-4)，其中以2009年之32.60億元為最低，推測可能與該時期全球受金融海嘯影響，整體經濟環境不佳有關。但2009年至2011年間廣播產值則呈現逐年微幅上升之趨勢，其中又以2009年至2010年之成長幅度最大，而至2011年達到近年最高產值，此可能與金融海嘯後景氣復甦有關。惟2011年至2012年間又呈現明顯衰推之趨勢，此推測與許多社群網站、影音網站蓬勃發展有關，替代性服務漸增，一方面降低閱聽人使用廣播之誘因，另廣告市場亦遭分食。廣播產業除本身蘊含的經濟產值外，其也是一個重要的傳遞媒

介，亦成為其他高科技產業、金融業、服務業等能夠順利運行的關鍵基礎建設，而這些以通傳產業維運作基礎所產生的外部經濟效益亦相當龐大，更突顯出廣播產業的獨特性與重要性。

表 2-4 2007 年至 2012 年無線廣播事業年度產值表

項目	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
營業收入(億元)	36.37	35.76	32.60	37.11	38.06	35.89
家數	178	177	172	172	171	171

註：表列無線廣播事業產值數據不包含公營電臺及財團法人中央廣播電臺

資料來源：通傳會網站

第二節 廣播產業 PEST 及 SWOT 環境分析

所謂廣播產業PEST分析是指通過對政治、經濟、社會和科技等因素進行分析，來確定這些因素的變化對廣播產業發展可能造成之影響。而SWOT則以產業自身為分析主體，分析其內外部環境之優勢、劣勢、機會及威脅因素，分述如下：

一. 廣播產業PEST分析

(一) 政策(Policy)

廣播產業與無線電視產業共同規範於廣播電視法，但實際上由於兩事業體所依附之終端科技有所差異，故此亦反映於實務運作邏輯上，最基本之差異即電視是以影音作為內容呈現之方式，而廣播則是以聲音為主要素材，但兩者之資訊蘊含量有別，直接影響該媒體廣告市場規模之發展，電視所能承載商品資訊量即大於廣播許多，市場動能自然較廣播為高，單價亦高出許多。

廣播電視法第31條「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」，此規範於兩媒體所造成之影響力有極大之差異，例如電視廣告要呈現一商品時，可由影像同時嵌入許多商品資訊，但廣播僅能利用聲音單軌呈現，故規範廣告時間相同，就實務而言可能尚有不對稱管制之虞，特別是目前針對電視廣告更鬆綁置入性行銷與冠名贊助規範，雖受限同一法源，但實務卻雙軌運行。

此外，廣播具高度分眾之特性，未來朝向專業電臺為一產業發展趨勢，但目前廣播電視法第17條所載「新聞及政令宣導節目、教育文化節目、公共服務節目之播放時間所占每週總時間，廣播電臺不得少於百分之四十五」，在此規範下若要能發展專業電臺實屬不易，特別是於網路平台普及後，頻譜資源稀有性意涵早不若以往，致使廣播與其他媒體之競爭力降低。

最後，政府對無線電視數位化有研擬詳細期程，明訂類比頻道回收時間，反觀對廣播卻無相關規劃與配套措施，法令推行動能低落，導致產業裹足不前。在廣播廣告市場逐年衰退、僧多粥少之際，反而

預計進行第11梯次釋照作業，使市場競爭密度更強。另若以強化地方特色之公共利益觀點審視釋照政策，在目前國內蔓延起一鄉鎮一特色之風潮下，廣播具有高度在地性且即時性強、近用門檻低之特點，若能善用於在地行銷與凝聚本土意識上，勢必能為國內文創產業創造新契機。

(二)經濟 (Economic)

根據行政院主計處家庭消費支出調查，休閒、文化及教育消費占比自2003年起之10年間大致呈現微幅衰退之趨勢，且於2012年達到新低，民眾消費力道減少即意味相關產業經濟效益動能停滯，自然影響廣告市場規模。目前我國共有22個縣市行政區，但廣播業者卻高達171家，密度之高幾近全球之冠，市場競爭密度相當強，自然稀釋廣告市場利益，在此背景下，中小型電臺較難以生存，多以聯播網之形式出現，未來廣播產業可能趨向大者恆大之市場結構。

(三)社會 (Social)

網路科技強勢出現後，閱聽人使用媒體之習慣已大幅改變，如廣播此種傳統媒體漸式微，其內容的呈現僅以聲音為主，早已不符合當代閱聽人之需求，現今強調高品質的影像與聲音，在科技推陳出新之下，過往人手一台隨身聽、收音機的時代早已成昨日黃花，取而代之的是如智慧型手機、平板電腦等隨身終端，及其衍生的低頭族與過份依賴科技之文化，生活方式的改變，新科技所引領的新興潮流，更深化新世代閱聽人與廣播此類傳統體間之鴻溝，在在都限縮廣播產業之發展動能，不利產業發展。

特別是國內民眾使用科技動能漸強，在網路使用部分，全國可上網家數與使用寬頻網路之家戶數皆超過8成；有線電視媒體部分，訂戶數業已超過6成之比例，在有線電視數位化政策驅動下，未來以有線電視作為接受數位化訊息之閱聽人比例將漸高；隨著智慧型手機漸普及，國內第三代行動通訊用戶數更高達115.30%，可知國內電信市場蓬勃發展，由前述可知國人使用科技習慣漸改變。

表2- 5 2013年國內民眾其他媒體使用狀況

狀況	比例	人數/戶數
全國可上網的家戶數	84.81%	694 萬戶
使用寬頻網路的家戶數	84.04%	688 萬戶
12 歲以上的近半年曾經無線上網 (包含行動上網)總人數	53.28%	1,107 萬人
近半年曾經使用行動上網的 12 歲以上的民眾人數	41.13%	854 萬人
有線電視系統訂戶數	60.22%	498 萬戶
第三代行動通信用戶數	115.30%	2,394 萬人

資料來源：TWNIC，2013年「臺灣寬頻網路使用調查」；NCC，102年第3季有線廣播電視訂戶數。

但另一方面，隨著醫療科技的進步，我國已邁入高齡化社會，廣播具陪伴功能且使用便利性高，或許為較適合高齡者使用之媒體。在全球化的衝擊下，根據主計處資料顯示，截至2013年7月底，全台外籍配偶共有480,048人(大陸、港澳地區324,232人、東南亞外籍配偶155,816人)。另根據行政院勞工委員會統計，在臺東南亞移工(印尼、馬來西亞、菲律賓、越南、泰國、蒙古)共計465,581人，儼然新移民/工已成為台灣第五大族群，因此「高齡者」與「新移民/工」或許可能為未來廣播發展之重要收聽對象、未來發展之契機之一。例如中國之常州電臺自2012年元月起開播俏夕陽廣播，此為中國同類城市中首家專業老年廣播，每天自早上5點播至晚間12點，直播19個小時，節目內容主要以生活資訊、健康養生與文藝娛樂為主，55歲以上的中老年人占該區廣播聽眾之19.2%，且收聽時間高出平均聽眾收聽時間之50%，可知廣播媒體於高齡市場仍有其需求與發展動能²。

² 人民網(2013)。貼心服務，老年廣播大有可為。

資料來源：<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0724/c367107-22303708.html>

(四)科技 (Technological)

數位匯流時代來臨，網路的出現使閱聽人身處一個資訊科技無所不在(ubiquitous)的社會，串流技術的進步更使影音網站如雨後春筍般出現，除其內容選擇性多元、具隨選性外，近年來各界對影像品質之要求，更是提升觀眾收視之誘因，隨著日後4G建設之布署與有線電視數位化趨勢到來，更可能驅動影音產業全面發展，廣播之背景下，廣播產業若無法找到有效之市場利基，勢必會在此大媒體潮中被湮沒。

二. 廣播產業STOW分析

內部-優勢 ◆ 區域串連的連播服務 ◆ 電臺節目多元且分眾 ◆ 廣播節目產制及相關人才專業度高	內部-劣勢 ◆ 廣播產業之廣告市場日趨下滑 ◆ 廣播產業人才外流 ◆ 廣播專業人才建置教育訓練不足 ◆ 在廣播業務之規管上，政府單位呈多頭馬車
外部-機會 ◆ 跨平台營運合作，如電子商務經營(App)或與地方新聞業者合作 ◆ 廣播專用時段之制度變革 ◆ 運用可收聽數位廣播之數位電視機，強化數位廣播之發展 ◆ 第 11 梯次廣播釋照案，整併既有電臺，形成更為公平的競爭環境	外部-威脅 ◆ 傳統媒體的廣告競爭(如電視、網路、報紙等) ◆ 新媒體的積極擴展(如影音網站、數位串流等威脅)

圖 2-1 廣播市場之 SWOT 分析

三. 廣播發展契機

早期在傳播科技未純熟之背景下，廣播曾為最主流之媒體，伴隨許多閱聽人走過國家之歷史軌跡，惟政治、經濟、社會和科技環境呈現動態變化，在面對許多新興媒體之競爭下，影音豐富度漸增，僅以聲音為素材之廣播漸邊緣化。但廣播仍有如傳遞具即時性、具陪伴性、在地性、近用門檻低等獨特性質，在目前國內一鄉鎮一特色之趨勢，且以文創為許多關聯產業發展核心之背景下，廣播為可凝聚地方鄉鎮意識最適合之媒體之一，特別是未來可能會執行第11梯次釋照，可以此為基礎宣揚地方文化，為廣播市場挹注動能。另我國建邁入高齡化社會，且新住民比例漸增，具分眾多元化特質之廣播恰好可作為服務特定族群之媒體。而今邁向數位匯流大時代，若能將廣播功能有效納入隨身終端，則可提升閱聽人之使用誘因，使前述廣播應用效能提高。

第三章 國內外相關文獻案例分析

第一節 跨平台營運模式

在經濟自由與國際化的潮流下，事業為求生存與成長，將會朝大型化、多元化與專業化的方向發展，藉由擴大規模、開發市場或分散投資，增加事業利益。事業採取垂直整合、水平整合與多角化經營並成立新事業或併購達成目標。國際間對媒體管制法律制訂不一，我國現行廣播電視相關法律，以個別媒體屬性立法，可區分為廣播電視法、有線廣播電視法與衛星廣播電視法。廣電三法訂定時間先後不一，廣播及無線電視臺的個別股東持股嚴格限制，禁止外資介入，有線與衛星廣播電視產業規定則容許外資有限制的持股；環境變化，科技匯流，數位傳播快速演進，因此面臨轉型與整合的挑戰，社會各界早有整合現行廣電三法之建議，以科技匯流、產業秩序及社會規劃合併修正現行廣電三法。

一、跨媒體經營趨勢與所有權規範

「跨媒體所有權規範」(Newspaper/Broadcast Cross-Ownership Rule)。此法規目的在於避免媒體所有權的過度集中，而使單一事業對資訊傳播擁有過多的控制力。

表 3- 1 2007 年 FCC 制訂之跨媒體所有權規範

條款	內容
報紙/廣電跨媒體所有權	允許單一事業在指定市場區域中擁有一家日報和一個廣播電臺，或是擁有一家日報和一個電視臺。
廣播/電視跨媒體所有權	保留某些廣播/電視跨媒體所有權限制，單一事業在同一市場可以擁有的廣播電臺和電視臺的家數，視相關市場之規模而定，維持現行法令的限制，亦即單一事業得擁有一家電視臺和一家廣播電臺，不得超過此限制，除非有下列情況： 1. 若此結合後該市場上仍至少有 20 家所有權獨立的主要媒體管道存在，則單一事業得直接或間接擁有、營運或控制最多達：(1)2 家電視臺與 6 家廣播電臺，或是(2)1 家電視臺和 7 家廣播電臺；但需符合地方電視所有權規範及地方廣播所有權規範。 2. 若此結合後該市場上仍將至少有 10 家所有權獨立

條款	內容
	的主要媒體管道存在，則單一事業得直接或間接擁有、營運或控制最多達2家電視臺和4家廣播電臺；但需符合地方電視所有權規範及地方廣播所有權規範。

資料來源：〈廣電視業股權規範之研究〉，陳人傑、羅世宏、陳麗娟，2009

(一) 美國

管制放鬆解放媒體《電訊法案》承襲了20世紀80年代開始的對商業電臺和電視臺所有權管制放鬆的政策。廣播電臺和無線電視臺被看成「自由媒體」。無線廣播和電視與其他設備並向消費者收費的有線電視臺不同，任何一個有收音機或者電視機的人都能接收到——美國98%的家庭擁有一台電視機，無線廣播業因此擁有最大的自由媒體的潛在受眾，放鬆所有權和許可證制度。

以前，廣播公司只被允許擁有12家電視臺。法案徹底取消了對擁有電視臺數量的限制，改為根據一個電視臺的潛在受眾數量來規定對所有權的限制。法案規定，現有的廣播網(如NBC和ABC)可以建立新的廣播網，但是不能購買現有的廣播網。例如，NBC不能購買ABC，但是NBC可以成立自己另外的廣播網，如NBC2。

在法案通過之前，廣播商被允許在全國擁有20家AM或者FM廣播電臺。《遠端電信法案》取消了一個公司擁有廣播電臺的數量限制，而且在每一個市場，一個廣播商能夠擁有的電臺數量根據市場規模而定。例如，在一個有45家或者更多商業電臺的大市場，一個廣播商可以擁有8家。在一個有14家電臺的市場，一個廣播商最多可以擁有5家。

法案也允許交叉所有(cross-ownership)，這意味著一家公司在同一個廣播市場可以同時擁有電視臺和廣播電臺。公司也可以在同一個市場同時擁有無線廣播和有線廣播管道。

1999年，FCC更進一步放鬆了對電視臺所有權的限制，允許一家公司在同一個市場擁有兩家電視臺。FCC說，公司可以在同一個市場收購第二家電視臺，只要收購之後這個市場仍然有8家不同廣播商擁有的電視臺在運營。2000年，FCC考慮在其他方面進一步放鬆對所有權的規定，允許廣播商擁有報紙。

FCC也向美國的電視臺和廣播電臺發放許可證。過去，更新執照是一個複雜而嚴格的程式。電視臺需要每五年更新執照，廣播電臺每七年更新。法案把廣播電臺和電視臺執照的更新期限都延長至八年。

2003年時，FCC甚至取消了對廣播業產權的限制，使媒體公司更容易擴大所擁有的電臺電視臺的數量，法案中的一些條款還允許一家公司擁有覆蓋35%的美國人口的電視臺。今天，35%的上限依然在應用。

FCC主要使用赫芬達爾—赫希曼指數(HHI)評估電視市場的集中情況，其主要所呈現是靜態之狀況。美國司法部和聯邦貿易委員會規定赫芬達爾—赫希曼指數在1,000以下為非集中市場，1,000至1,800為適度集中的市場，1,800以上為高集中度市場。

(二) 英國

英國的媒體所有權管制與美國有很大的差異，主因在於英國特殊的廣播電視環境，英國傾向公共廣電服務的原則，代表著媒體產業受到嚴密控制，競爭與變化相當有限。但是從1990年的廣播電視法(Broadcasting Act) 開始，英國的所有權政策開始轉變，改變的動力來自於政府企圖將「解除管制政策」運用於廣播電視產業，並且認為市場力量在發展競爭與多元化中扮演重要角色。

在廣播數位化的過程中，英國政府始終扮演「傳播媒體數位化」的主導與推手角色。而身為公共電臺的BBC，更是全力與各民營廣播電臺攜手合作，促進全英國的廣播數位化。此舉除了提供數位化資訊有「多元再利用、產出加值利益」的機會，也使廣播業者和其他通信業者有跨業合作的機會，為民營廣播業者帶來新的商業契機。在媒體

自由化政策下，英國的跨媒體所有權限制，逐步走向解除管制。1996年新的廣播電視法，大幅解除限制，報紙經營者在電視與商業廣播可以最多達15%的收視率，但是任一個不能持有超過一張全國執照。

2003年通訊傳播法的跨媒體所有權限制主要包括：Channel 5與全國性廣播服務不再有任何跨媒體的限制，地方廣播服務則仍然受到跨媒體的限制；地方廣播執照持有者禁止擁有地區性Channel 3執照，也禁止控制同一區域內市佔率超過 50%的地方報紙。再者，在擁有三張區域重疊之執照的市場，控制市佔率超過55%的地方報紙或持有地區性Channel 3執照者，禁止持有地方廣播執照，除非在點數檢測下，該執照的配置點數，沒有超過該區域總計點數的45%；此外，2003年通訊傳播法也廢除報業與公共電信提供者的結合限制。

(三) 澳洲

澳洲為了確保節目的多元服務，在跨媒體經營限制上，則同樣由條款限制。澳洲於1992年的廣電法(BSA)的第60-61條款中，限制同一人不得在同一地區內同時掌握或擔任一家商業電視臺及一家商業廣播電臺的經理職務；同一人不得在同一地區內同時掌握或擔任商業廣播電臺及英文報社的經理職務；且明訂同一公司在同一地區內最多可同時擁有兩張廣播執照，避免市場壟斷。至於外資的部分，則只對外國人持股或經營無線電視臺有所限制，其對於無線廣播電臺則無限制。

(四) 德國

德國具極權統治與二次大戰失敗之歷史，故其社會對憲政民主體制之建立與遵守具高重視度，以共同捍衛自由、民主憲政秩序為其基本法宗旨，且認為言論自由與市民社會之建構為促進民主社會發展之關鍵元素，在此背景下亦成立媒體集中調查委員會（KEK），其為立場獨立超然之機關，主要目的為監理及強化私有廣電媒體之多元化，故對於跨媒體間之議題是否造成言論壟斷之議題甚重視。

KEK主要依各個媒體市場之權力影響、即時性、資訊傳遞衝擊力等綜合評量，給予不同媒體市場差異性權重，再將各媒體市場之市占率與其權重相乘後加總，計算出其跨媒體集中度，即所謂的KEK值。此值若高於30%則被視為過度集中，亦無法通過相關媒體所有權併購案，若權值介於25%~30%時，則會考量該業者在其他媒體相關市場中，是否具有市場支配的位置，或是整體看來其言論影響力達30%。

另電視權重比值部分，如有線電視平台、網路頻寬平台等媒體平台擁有者，其對意見市場的交互影響，則更甚於單一電視，更可能造成跨媒體集團垂直壟斷。此外，媒體集團之公共輿論影響與表現，以及跨媒體集團擁有各類媒體表現形式（例如影音、文字、圖像等）的多樣化影響等，亦是媒體所有權併購案件許可與否之相關要件³。

(五) 小結：美、英、德、澳皆以市場規模作為相關規範的考量

綜合上述所言，英國與美國在媒體所有權管制的發展與經驗上具有很大的差異，英國長期致力於發展公共廣電服務；美國則是以市場導向為主的媒體環境。美國廣播的相關規範主要視市場規模而定，以指定市場區域內的媒體所有權為依據進行規範。相對於，英國的全國性廣播服務不再有任何跨媒體的限制，但對於地方廣播的規範限制，也同樣以同一區域內的市佔率進行規範；澳洲則同樣以同一地區進行廣播執照的規範限制；德國則藉由KEK對各媒體在市場上之權力影響進行綜合評量，限制媒體併購，避免跨媒體集團的垂直壟斷。由此可見，美國、英國、德國與澳洲在跨媒體經營都有限制，這些限制的制訂，為防範媒體權力過度集中，因為過度集中，即可能造成資訊壟斷，但過度限制，反而會提高資訊跨媒體傳遞的困難度。若以股權比例限制跨媒體經營，則會提高不同媒體間傳遞訊息的成本。因此，在制訂跨媒體經營的法令上，需考慮其法令是否影響平台間內容傳遞。

³ 國立臺灣大學公共政策與法律研究中心（2011）。跨媒體法及其審查機制之建立。上網日期：2013年3月12日，檢自：<http://www.cppl.ntu.edu.tw/research03.html>

二、數位匯流跨平台經營模式的改變

(一)數位匯流背景，媒體漸朝多元平台發展

紙本媒體發行人急遽減少，廣告營收逐年下滑，數位匯流時代帶興起，新媒體提供多元影音內容。媒體產業需將資源跨平台整合且協同使用者與消費者同時進行生產與傳播的創新，才能發展出創新的路徑。

數位匯流來臨，全球各大媒體集團分割平面傳媒(報紙、雜誌)，投入電子影音媒體市場，欲振興業務利潤。調查指出⁴，五大媒體使用率最高為電視(97.9%)、網路(74.9%)、報紙(61.4%)、廣播(32.3%)、雜誌(31.4%)。此外，「每周使用時數」上，網路高達第一是24小時，電視21.1小時、廣播20.8小時、雜誌4.9小時，而報紙只有3.8小時。跨平台媒體產業依循過去經營模式建立數位內容，但仍依循舊式傳統媒體「以內容發行人或點擊數，賺取廣告收入」的營業模式，則無法改變主營業務收入的結構(詳見圖3-1)。

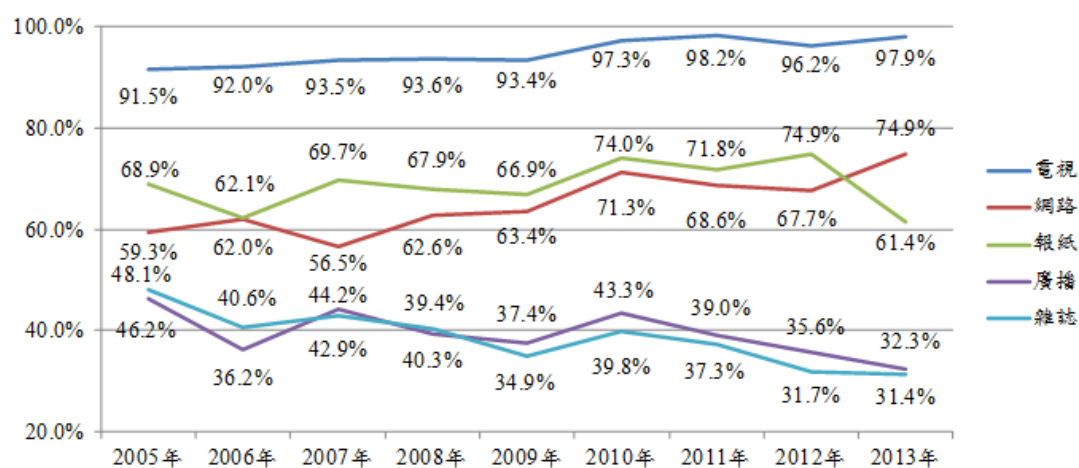


圖 3-1 2013 台灣民眾評鑑大調查

⁴ 2013 台灣民眾媒體評鑑大調查，世新大學

近年網際網路、3G等新媒體發展迅速，傳統廣播面臨前所未有的衝擊，廣播從來都是夾縫求生，早先與報紙、電視間奮力對抗，如今受到網路與3G等新媒體的影響。目前廣播業正處於前所未見的轉折點，3G帶來網絡的改善，手機媒體也已步入快速發展的階段。

隨著數位科技發展，資訊媒介的傳遞方式日趨多元。以往電信業者只能提供語音與網路服務，廣播與電視業者只能提供聲音與影像服務，產業與服務呈現垂直整合的態樣。如今在數位匯流趨勢下，電信業者與有線系統業者跨業整合，提供了更多元的服務，除可提供傳統電視視訊服務外，亦提供消費者寬頻上網、多媒體增值服務及語音服務等多重功能選擇。內容提供者在數位匯流的新契機中，開始採取內容共用的概念，多追求跨媒體整合的多角化經營。

(二) 跨平台需思考各平台間內容的互通性

多元服務已是近年來，數位內容產業及資訊產業最常見的術語。一雲多螢的概念結合各數位平台，將其資訊匯流即為當前市場趨勢；數位匯流的原始概念並非現在才有，過去大型媒體集團就曾提出大編輯台概念，其營範圍涵括報紙、電視、網路及廣播等媒體。大編輯台統一所有的新聞編訪工作，將新聞內容後製提供給各種不同媒體平台，藉以降低營運成本。假使大編輯台直接抽取媒體之內容移至不同媒體平台上，未考量各媒體平台之差異，恐會有電視新聞聲音部分，直接提供廣播新聞播放之情形，此情況並非跨平台經營。以影音特性區隔市場，分為電影、電視、電腦與手機等不同市場，其功能帶給消費者之感覺各有不同。消費者無法在手機市場上充份享有電影院帶來的聲光音效感受。此即說明大內容配大媒體、小內容配小媒體，不同內容需配上不同媒體才能將其價值突顯出。近年來行動電視、互動電視等新媒體或新內容如雨後春筍冒出。傳統廣播與網路廣播節目相似，主持人準備節目內容，向觀眾互動方式或主持人間談論方式將節目內容傳遞出去，以網路方式傳遞表面上看似成本降低，提高內容露出效益，但卻達不到其效果。

(三) 跨平台營運法令的限制

隨行動市場到來，傳統廣播的傳遞不再局限於AM與FM，廣播已可隨時收聽，內容的供應上也逐步轉向客製化，多數廣播節目也以數位化方式呈現，將自家的節目錄製成數位檔案供閱聽民眾下載，閱聽人的收聽模式因此改變，不再像過去，為了收聽某時段的節目，而守在收音機前面，由此可知，廣播的型態已改變，現行的傳遞方式以跨平台且客製化的方式呈現。根據美國、英國、德國與澳洲的資料發現，四國的廣播事業在跨平台營運上無多作限制，惟有在跨平台之所有權上有多作說明，在經營的部分則無多作規範。

(四) 數位內容的增進才是跨平台經營的基礎

臺灣廣播電臺中，中功率電臺佔了多數比例。中功率電臺涵蓋廣播範圍有區域性的限制，藉行動裝置與智慧型手機之普及性，多數中功率電臺透過行動裝置與智慧型手機，用網路無遠弗屆將其數位內容傳播出去，因此多數電臺欲投入「製作Mobile App」。目前臺灣製作電臺專屬手機應用程式，價位甚高，加上後續需維護、更新，對業者來說無非是一極大的負擔。過去當.com開始風靡時，多數事業積極投入形象官網製作，美好地想像形象官網可以直接與消費者溝通品牌，並直接面對消費者。事實上官網設置後，維護與經營才是關鍵。消費者瀏覽官網時，「溝通」即成為重要考量、官網的內容也成為設置的重點，願意讓消費者留下資料，一方面需吸引新消費者瀏覽，另一方面需提高既有消費者的黏著度，在此每一個環節都是一門檻。

廣播電臺業者聘僱專業人員整合許多網路資源，使其網站內容應有盡有，近年網路發展快速，許多業者也將矛頭轉向網路，更有業者設有網路點歌、成立FB粉絲團，這些粉絲團有些更經營的有聲有色。數位時代的洪流隨之來襲，無論傳統媒體轉型，或是品牌數位化變革，「新媒體」不應單一價值呈現在閱聽者面前，音樂聽者習性以與以往大不相同，業者與其將重心放在「官網重作」或「製作一個跨平台應用程式」，更因思考平台轉向新媒體時，如何從其中獲得新價值。

國外近期積極發展「Made for mobile content」，部分重要影展上，開始有打破既有傳統影音節目以30mins、60 mins為一單位的限制。1min、5mins、10mins等影片廣為流傳，內容取材千奇萬變；韓國對行動內容的創新與應用不遺餘力；日本也深耕行動上網內容市場多年，其手機上網使用行動內容的人數，已超越寬頻上網者(桌上型電腦、筆記型電腦)。若臺灣期待相繼日、韓之後，造成新一代旋風，則行動創新內容的研發亦為未來努力的一部分。

三、數位匯流下的跨平台營運模式

廣播電臺在數位匯流的衝擊下，除了受限於經費的關係，也受閱聽人使用行為的改變所影響，無線頻譜轉換為數位位元的傳遞方式，也屬常態。在經營策略上，最常選擇電臺間的節目交換或聯播的方式相互協助合作，取得互補性資源，來擴大聽眾群，減少經營成本並擴大涵蓋區域，亦可達到廣告聯賣等增加營收的目的，廣播數位化下跨平台的營運模式，在國內外已經出現廣播隨選的概念。

(一) 隨選服務(On-demand Audio)與播客(Podcasting)

傳統廣播電臺為順應數位化趨勢，從1996年開始，幾乎都成立了電臺的網站，除了呈現廣播資訊與服務的內容之外，也有些電臺提供線上即時廣播和隨選收聽服務，試圖延伸傳統廣播所無法觸及的媒體使用族群，開發新的市場。

1. 可選擇、可保留的特色

播客具有的自行訂閱而且可以儲存的特點，使得聽眾不但可以輕鬆選擇節目內容，更可以不必受制於特定時間播出的關係，彌補了傳統廣播的缺點，同時也可以選擇或訂閱別人提供的節目，下載到MP3播放器中隨時收聽。

2. 從「一對多」到「多對多」傳播過程

播客的概念顛覆了傳統媒體單方向的傳播方式，閱聽人也可以錄製廣播節目，並將其傳到網際網路與所有人分享。此舉即為數

位匯流下行伸的web2.0概念，播客「可選擇、可保留的」的特性，使閱聽人擁有了「自主性」，可以在想聽廣播的時候聽，閱聽人進一步成為節目內容的選擇者。

3.分眾

傳統廣播的內容製作商，透過電波將製作的內容傳送出去，不過廣播機構只能夠提供符合大眾口味的節目內容，而不可能將不同的內容，不受節目時間表限制提供給小眾族群。因為聽眾可以訂製內容並自動更新到內容管理軟體中，進而下載到MP3等隨身播放器，播客還具有「分眾」的特性。

(二) 國內播客服務

國內的播客發展情形，自2005年9月開始，北中南各知名廣播電臺，如中廣流行網、Hito Radio、ICRT、News 98、高雄大眾Kiss Radio、高雄港都電臺、台中全國電臺、台中大千及寶島之聲等電臺業者，相繼在iTunes提供播客服務，使傳統廣播聽眾，可不再侷限於節目時段，可隨時隨地隨選廣播節目。對業者而言，或可仰賴iTunes軟體的國際化和普及，帶進自身電臺跨足國外聽眾群之發展機會。

(三) 廣播產業發展播客之機會

播客服務具有目前網路產業發展必備之社群立基，或可得以讓廣播產業近用加以拓展年輕聽眾群。另方面，播客服務可突破傳統廣播受限於電波強度、頻譜管制等限制，向全世界用戶進行播送。此一技術發展，正可提供廣播產業在智慧型行動載具普及、數位影音串流服務盛行影響自身市場發展之今日，一個跨用介入日漸蓬勃之電信及網路產業的大好機會。

如同台北之音之發展例證—「提供更多不同類型內容的管道，無時無刻、無所不在滿足更多聽眾群(潘玲娟，2009)」⁵。借由播客節目，用新內容拓展新聽眾，聽眾可以下載收聽包括流行藝人專訪、娛樂新

⁵ 2009年6月，Podcast(播客)的興起對傳統廣播的影響，《復興崗學報》，第94期，頁105-122

聞或生活資訊等節目。簡言之，這項新崛起的傳播科技，當可在有效行銷下，逐漸從技術社群向外擴散，讓看似「過時、守舊」之廣播產業脫離當今萎靡現況，產生重新躍入主流媒體的契機。

(四) 訂閱服務與視覺廣播

隨著跨平台整合的新趨勢下，廣播有別於聲音的傳輸外，也轉而透過行動載具來增加閱聽人收聽廣播的習慣。有鑒於行動載具的普及，有別以往播客的特性外，還新增廣播的「畫面」內容，整合影音的廣播節目也成為未來的新趨勢。

(五) 傳播模式-雙向回復、點對點傳播機

廣播跨平台交互性使雙方在網絡下可以即時交流回復意見，透過微博、臉書等途徑將自己觀點與看法在網路上做交流，此為雙向及時回復真正意涵。廣播者為及時回復功能建構平台，交流廣播者與聽眾的意見交流。

四、國內外廣播跨平台營運案例

(一) 國內案例

1. 全國廣播

發送區域以臺中市為主，屬臺灣中部地區知名電臺。節目型態以音樂與資訊為主，新聞時段聯播TVBS新聞台，部分時段內容也頗具特色，提供中部地區美食資訊與討論年輕族群。以網路作為跨平台媒介，提供線上收聽服務與社群網站心情分享功能，使廣播更貼近閱聽眾。

2. 中國廣播公司⁶

中國廣播公司多平台經營中廣新聞網、中廣流行網與中廣音樂網。其各電臺均採跨網路方式播送，使閱聽眾不只使用傳統方式收聽，

⁶中國廣播公司, <http://www.bcc.com.tw/index.asp>

也可於線上收聽。新聞網設有文字新聞與焦點訊息，更有部分知名人士訪問影像，內容亦可分享至社群網站。近期更以「中廣新聞爆」的方式建構行動APP，使閱聽眾更為便利接收新聞訊息；音樂網構築意見交流平台，閱聽者可將收聽心情於Facebook上分享。各節目都有Facebook的帳號，將閱聽眾區隔開，不因閱聽眾收聽節目的不同而導致塗鴉牆的留言雜亂不堪，明星藝人也可藉廣播網站打歌或進行活動與專輯宣傳；流行網亦比照音樂網的經營模式。

3. 飛碟電臺⁷

飛碟電臺屬中功率電臺，原於臺北地區播放，並於1997年改以聯播方式播出，整合各地自製節目及聯播節目。跨平台方式以網路與行動APP裝置進行播放，且設有「線上購物」販賣電臺主持人或特別來賓的相關商品。

4. 中央廣播電臺⁸

中華民國政府捐助成立中央廣播電臺，以公共媒體身份提供13種語言的國際廣播服務。除傳統廣播方式亦有跨網路平台與APP行動裝置平台，近期亦增設QR code，使閱聽眾便於利用智慧手機掃描取得網路新聞與訊息。

5. Hit FM⁹

原限於臺北地區播放，1998年與中臺灣廣播電臺與高屏廣播電臺合作，以聯播網方式播出，內容屬公益性與社區性為主。以網路與行動載具APP方式跨平台播出，且區分北、中、南與宜蘭地區內容，網站中附設完善的音樂資料庫，可查詢近期演藝人員的活動與新聞、影視娛樂介紹。

⁷ 飛碟電臺, www.uforadio.com.tw/

⁸ 中央廣播電臺, www.rti.org.tw/

⁹ Hit FM, www.hitoradio.com/

6. Vee TV¹⁰

威達原為有線電視業者，跨入電信產業分別取得台中市市內網路業務執照、無線寬頻接取(BWA)之南區執照。2008年威達取得多媒體內容傳輸平臺營運執照。2009年威達有線電視再次更名為威達雲端電訊，旨在整合語音(市話)、數據(固網)、行動(無線寬頻)以及影音(有線電視)等四網合一之服務。藉著科技的突破，威達超舜Vee TV與全國廣播跨媒體合作，開全球創舉，在數位電視上直播全國廣播錄音室的主持現場，大幅提升閱聽大眾的參與度。

表 3-2 國內廣播電臺跨平台營運模式之案例

電臺名稱	跨平台	商業模式	發展
全國廣播電臺	電視、廣播、行動載具、網路	新聞時段整合TVBS內容，並結合網路媒介使閱聽眾接觸廣播的機率更高。	平台間整合可增加新聞內容傳播效率，但礙於非政府支持通常需與平台公司簽訂租用契約。
Vee TV	數位電視、廣播	在數位電視直播廣播主持現場，跨媒體的合作提升閱聽大眾的參與度。	
中國廣播公司	廣播、網路、行動載具	區分新聞網、流行網與音樂網，各網間設有社群網站分享模式，新聞網部分有獨立的行動APP程式可公閱聽人下載。	廣播依不同特色與專業區分藉以吸引閱聽眾收聽。部分節目未能即時結合電視影像，此仍是未來發展的目標。
飛碟電臺		除傳統播放模式，亦增加網路播放、行動APP、社群分享與線上購物等經營模式。	

¹⁰ <http://www.veetime.com/veetv.html>

電臺名稱	跨平台	商業模式	發展
中央廣播電臺		網路播放新聞有文字與聲音區分，部分影像也可於社群平台上播放。行動載具可使用APP與QR code功能，便於閱聽眾獲得新資訊。	除同於飛碟電臺等特點外，中央廣播電臺上尚具文字下載QR code，建議未來可成付費文字新聞下載為考量發展。
Hit FM		以網路模式跨平台，並開發行動APP程式，由於Hit FM屬音樂電臺，因此內容與音樂相關，此也造就內容專業與資源整合的便利性。	Hit FM的經營特色以音樂為主，網站完整提供藝人與影視方面的新聞，方能吸引喜愛影視娛樂的閱聽眾收聽。

資料來源：本研究整理

(二) 國外案例

1. KYOURadio¹¹

美國在2005年將舊金山KYCY電臺改名為KYOURadio作為試驗，邀請播客製作廣播節目。KYOURadio跨網路提供「視覺廣播」服務，閱聽者亦可於手機收聽調頻節目，並能於手機螢幕上看到播放曲目資訊，除此之外也訂閱服務，以便閱聽眾更快收聽到新訊息。

2. CBS Radio¹²

為美國重要廣播電視網之一，有線電視網興起前，CBS與NBC、ABC並列為美國三大國內網路廣播。廣播內容連結網路，並製作相關App程式，網頁上播放各節目，閱聽眾可於Facebook或Twitter分享閱聽心得。主題性的節目內容可吸引閱聽者，並誘導閱聽者將內容分享至社群網站，或由閱聽者口耳相傳介紹節目內容，使閱聽者增加。

3. BBC RADIO 1英文廣播¹³

BBC Radio 1由英國廣播公司建設的五條頻道之一，頻道內容主要播送最新流行音樂與英國全天概況。跨平台於網路播送，YouTube平台以英語為主，內容播放最新流行音樂及英國時視新聞。音樂內容包括電子舞蹈、嘻哈、搖滾或訪問，收聽對象以15至29歲的青少年為主。除音樂內容外，尚包含體育、烹飪、節慶特輯等多元內容節目，分享社群以Twitter、Facebook為主。隨選設計也是特色之一，網站中的iPlayer可實踐此功能，自行編排喜歡的節目與歌曲。客製化頻道訂閱可排除過往線行播放模式，閱聽者不用準時守候廣播時段，即便漏聽也可隨時從新收聽，只要電臺將節目錄音檔匯入網站中，金期亦增加APP行動載具平台，使服務更為便捷。

¹¹ KYOURadio, <http://www.kyouradio.com/>

¹² CBS Radio, <http://www.cbsradio.com/>

¹³ BBC RADIO 1, <http://www.bbc.co.uk/radio1/>

4. 美國CNN線上英文廣播¹⁴

CNN在廣播發展的早期階段以全球發生的新聞與時地呈現在觀眾面前，CNN搶先在全球推出一周七天、每天24小時的方式播出。以跨網路方式收聽CNN英語廣播，性質屬CNN電視新聞內容，內容包含運動、財經、政治、健康、娛樂與時事等。網站上提供文字新聞，分享社群媒介以Facebook、Twitter、Tumblr、Weibo、Google+等。CNN具iReport功能，可便於閱聽者依不同主題撰寫內容，且發布至社群網站。讓閱聽眾從訊息接收者，轉變為訊息的播放者。CNN廣播網不只單單發送聲音、文字類的新聞訊息，影像訊息也搭配電視收看方式，製作約5分鐘內容方便聽眾隨時得到最新訊息。

5. VOA美國之音線上英語廣播¹⁵

美國政府贊助VOA，廣播內容富有許多錄製優良的英語新聞。可於網路下載MP3與Podcast，閱聽者可於英文新聞時搭配新聞文章達到圖文相並的效果，社群平台分享有Facebook、Twitter、YouTube等。VOA尚以教學為主題之一，在教學方面以淺線易懂的新聞素材製作推廣並供閱聽眾下載，VOA programs連結SoundCloud將所挑選語音MP3與Podcast分享至社群。

6. NHK WORLD RADIO JAPAN¹⁶

NHK WORLD RADIO JAPAN開播自1935年6月1日，是日本廣播協會對外廣播的一部分，以18種語言進行對外廣播，網路上亦可收聽且分享，視頻新聞也將內容調整至10多分鐘，依主題區分文化、旅遊、藝術、食物等多元內容，以滿足閱聽者喜好，不只日本本國新聞也播放亞洲新聞，其中有製播Asia This Week，內容包含一周內東北亞的近況。一系列簡短的日語教程可在線上收聽或下載，配合PDF課文達到優良學習成效，在推廣日語上可看見

¹⁴ CNN, <http://cnradio.cnn.com/>

¹⁵ VOA 美國之音, <http://www.voanews.com/>

¹⁶ NHK WORLD RADIO JAPAN, <http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/english/radio/program/>

此廣播公司的用心。文字新聞可供手機下載，依簽訂定閱條約的不同有不同的收費模式，用QR code的方式下載付費，使資訊傳播的途徑更為便利。

7. 中國希望之聲¹⁷

希望之聲國際廣播電臺，於2003年美國舊金山開播，由法輪功支持者捐款資助。秉持「給中國人民24小時的真實訊息」為電臺宗旨，於11個國家5種語言傳播，以衛星、網際網路、短波等向中國大陸播送。希望之聲提供人民發聲媒體管道，短波廣播的希望之聲在中國大陸引起很大的作用，強調「讓許多大陸維權者感受到民主的存在」。內容不單為政論性節目與新聞，亦包含娛樂、文化與談論性節目等，內容豐富，視頻內容也以簡短影片為主，並將簡短視頻陳列於YouTube，增加收看點閱率。

8. ABC Radio Australia¹⁸

Australian Broadcasting Corporation(ABC)是澳洲公共廣播機構，由政府出資，向澳洲和全世界提供廣播電臺、電視、網際網路服務。廣播電臺即是國際廣播與網路服務部門，ABC也開設連鎖店¹⁹銷售與節目內容相關的兒童玩具、電子書、雜誌與音視頻產品。

9. 朝鮮之聲²⁰

朝鮮共和國對外宣傳媒介，由前主席金日成光復祖國回到平壤於建立。朝鮮的國際廣播覆蓋全世界以9種語言對全世界播送。節目內容包括新聞、評論、音樂、文章、領袖著作與思想、專題節目（逢節假日有相關特別節目）等。2011年中，朝鮮之聲開通網站，點擊新聞與專題標題可以在線收聽，但暫不提供社群服務與下載。

¹⁷ 中國希望之聲, <http://www.soundofhope.org/>

¹⁸ ABC Radio Australia, <http://www.radioaustralia.net.au/asia/>

¹⁹ ABC Shop, <https://shop.abc.net.au/>

²⁰ 朝鮮之聲, <http://www.vok.rep.kp/CBC/>

10. Радио России俄羅斯廣播電臺²¹

1990年底開播，製作蘇聯廣播第一套節目，於解體後電臺歸屬俄國廣播電視公司，進而結合電視及廣播平台進行播送，內容以新聞、音樂與評論為主。播放範圍覆蓋俄羅斯全境、獨立國協國家與部分歐洲國家。電臺以24小時 播放，但在各個地僅於當地時間6:00-0:00播放。

11. KBS World Radio²²

韓國放送公社(Korean Broadcasting System；KBS)，其廣播頻道於1927年開播，電視頻道於1961年開播。此韓國媒體現下共經營電視及廣播服務，並建置網站廣播，設置專屬的閱聽播放器「KONG」，提供閱聽眾音訊與視訊的跨平台服務。

表 3-3 國外廣播電臺跨平台營運模式之案例

電臺名稱	跨平台	商業模式	發展
KYOURadio	電視、廣播、行動載具、網路	傳統電視與廣播平台相輔相成經營；錄製專屬podcast便於閱聽眾下載，播客內容除與新聞相關亦語言學習相關內容；開發行動載具APP提高閱聽眾接觸廣播的機率；針對節目的不同在不同社群媒體上開設討論區，提供閱聽眾即時分享收聽意見，DJ與閱聽眾亦可在此平台互動；販賣主持DJ或來賓的相關影音產品等，已成為先進國家在廣播媒體上的經營趨勢。	此類廣播電臺與臺灣廣播電臺差異在於政府輔佐發展，並存在電視與廣播兩種兩種媒介播放，可快速整合新聞資訊，並分派於各媒介管道，藉以降低成本。
CBS Radio			
BBC RADIO 1			
CNN 線上英文			
VOA 美國之音			
ABC Radio Australia			
KBS World Radio			
Радио России	電視、廣播、行動載具、網路	除上述經營模式外尚增加QR code方式，藉	日本廣播媒體，使得電視與廣播資訊可
NHK WORLD RADIO JAPAN			

²¹ Радио России, <http://www.radiorus.ru/>

²² <http://world.kbs.co.kr/english/>

電臺名稱	跨平台	商業模式	發展
		以提供閱聽眾文字新聞在行動載具閱讀的便利性。	以互通，但在此互通關係下仍存在風險。電視傳媒的播放方式有別於廣播媒體，因此在播放時需可遇陪體間轉換的特性。
中國希望之聲	網路、廣播	跨平台較像臺灣廣播電臺，單就網路為主要方式，播放方式以線性方式播送，各節目設有社群網站的專門粉絲頁，增加閱聽眾的互動性。	臺灣電臺面臨的窘境即是無法整合廣播內容與新聞畫面，多數已開發國家均將此兩項整合，並賴於政府的培植大幅降低經營成本。
朝鮮之聲	電視、廣播、網路	國情發展的獨特性，經營模式雖跨平台，但經營較傳統方式無差別。	

資料來源：本研究整理

五、小結：國內外廣播發展與限制

(一) 國內外經營模式差異

1. 廣播平台整合

國際廣播電臺發展多以電視平台結合，對隨選、播客及視覺廣播的案例較臺灣多且成熟。鑒於行動載具日漸普及，未來可望結合隨選、訂閱、離線收聽與行動載具應用程式(App)收聽廣播，形成新式跨平台營運模式。數位內容的增進亦是業者發展重要的一環，傳統廣播已不敷使用，硬體不斷的翻新，內容卻沒跟進，此於未來不希望見到，國際間廣播平台均結合視訊與社群分享功能以提升閱聽眾接觸機率。廣播跨平台在數位內容上也需有所規劃，製訂專門單元供閱聽者收聽、下載。部分國際間廣播電臺在該國語言教學推廣上投入心思，設有語言教育課程，以簡單口吻播報新聞達到與閱聽眾互動，使學習過程更為融洽順利。

2. 電子商務的建立

以澳洲廣播電臺(ABC)為例，其網站結合英語教學內容，並於澳洲各地與網路上建立實體與虛擬商店，販售自家電臺或各廣告廠商的商品，以自家廣播作為宣傳平台達到雙向營運的經營模式，此為臺灣廣播業可效仿的經營模式。跨平台經營可增加閱聽眾接觸的機率，但平台間內容的規劃更為重要，該如何設定各平台間的內容為業者主要考量依據。

3. QR code建立

廣播推廣在日本採QR code方式，藉由智慧手機掃描條碼迅速連結網路資料庫將文字訊息呈現在閱聽者面前。據報導指出，臺灣上網速度較慢相較日本來說緩慢許多²³，臺灣平均使用速率為4.3Mbps，日本則為11.7 Mbps。連網速度來說臺灣確實較日本略遜一籌，但於臺灣推行QR code並非全不可行，因QR code資料儲

²³ Akamai, The State of the Internet 1ST QUARTER, 2013 REPORT

存量大、抗損性高、具彎曲性，可解決一維條碼局不損毀無法讀取的缺點。新聞資訊瞬息萬變，臺灣可效法日本推廣QR code於行動載具，針對部分需要即時大量訊息的聽眾提供收看收聽的服務，例如金融從業人員，大盤變動快速即時，可針對此類族群提供即時服務並創造收費需求。

(二)臺灣廣播因應新媒體衝擊下的發展

臺灣廣播受電視、網路等新媒衝擊，部分人認為“可有可無”，難以發展，但廣播仍以獨特優勢與實力較強的新媒體抗爭，未來廣播需整合各傳媒優勢與效果，並創造新的價值。首當其衝需建構品牌形象，打造品牌，走向品牌化、專業化的發展。其次為基本功能的提升，類似傳播新聞與資訊均需提升。品牌形象吸引聽眾注意，聽眾不注意即沒有市場，沒有市場即無效益，沒有效益即無產業化。以專業廣播特色造就品牌優勢，編製專業化頻道，頻道專業化可使節目內容專一，整體風格統一，有利專業廣播人才集中合作，充分發揮廣播特色與潛力，使節目內容縱向拓展，製作出高品質的節目。專業化可便於廣播資源分類與集中，不同類型節目資源可進行整合，同類型節目則可一同產出。專業化可將聽眾分離區隔，就自小客車駕駛者而言，其為廣播收聽的最大族群，對廣播有一定自主性和明確性，可作為廣告商選擇播放時段的基礎。

國際案例指出，美國中老年族群收聽率與收聽時間均屬偏低群體，但其為公共廣播忠實聽眾。日本NHK廣播深耕老年族群方面亦有許多成功經驗。臺灣高齡化現象日益趨重，高品質且具針對性的節目吸引高齡族群，是未來廣播業的發展重點。中南部廣播須於專業化中考量廣大農民群眾，農業勞動人口中廣播伴隨性高，在此族群的推廣亦多加琢磨。

傳統廣播已不合時宜，跨媒體、跨行業合作經營為未來廣播整合的重點，傳統廣播盈利模式為廣告收益，電臺廣告自身經營，獨家代理年度商品、獨家買斷式代理、分行業代理，將廣告客戶劃分，不同行業由不同廣告公司競標當年度代理權。臺灣廣播業應採較先進的廣

告經營策略，在科技日益興盛的今天，廣播自身具局限性，需依靠資訊化、網路化、融合化以跨界發展，網路廣播、手機廣播、移動廣播、付費視頻等新媒體為未來跨界媒介。單靠傳統廣播媒體無法因應市場激烈競爭，跨媒體合作將廣播與電影、電視、雜誌、網際網路、文藝活動及其他現實媒體相結合，並整合傳播與品牌利用網際網路建構客戶間的關係，以電臺網站上提供廣告空間或廣告與廣播相結合的方式將資訊發佈客戶。除此之外，廣播亦可將自有資源開發與利用，建構多元化經營，利用廣播節目的原創音樂、故事、小說開發影音檔產品銷售，拓展演藝、節慶、會展活動以增進收入。廣播擁有媒體、主持人、創意與社會關係的資源優勢，因此開展演藝、節慶、會展活動最為關注，多樣化溝通渠道，透過廣播、網站、報刊、手機訊息實現互動。

(三) 依據國外經驗建議發展方向

隨著網際網路的發展日漸成熟，傳統的廣播不再侷限FM與AM平台，亦可透過網路收聽。除了透過網路收聽外，就相關資料可知，許多的國際電臺都在網站上設置節目專欄，節目主持人在節目進行當中，可藉由網路資訊的傳遞，依照聽眾在專欄的留言內容與閱聽眾作互動。網際網路傳遞的速度，無庸置疑，帶來傳遞的便利性，如韓國近年致力發展DMB技術，該國網路傳輸速度快速成長，甚至超越日本，其媒體營運型態也與台灣大為不同，如韓國廣電法令較台灣寬鬆，允許業者同時經營電臺及電視(如韓國放送公社)，反觀臺灣，廣播產業與電視產業必須區隔，經營廣播業者即不得經營電視，反之亦然。換言之在跨平台整合上，臺灣業者資源整合的成本較高，另方面我國網路傳輸速度也較韓國慢。因此，未來廣播政策應思考既有政策對產業跨平台經營的支持，以及相關網路傳輸建設之建置，是否能讓廣播產業有足夠的發展利基，以利業者擬定強化產業競爭力之經營方針。

第二節 廣播市場發展與專用時段可行性

一、國內廣播廣告市場發展

(一)經濟低靡，廣播廣告量萎縮，且集中在少數電臺

台灣廣播廣告制度由承包時段、業務員制、獨立製作業制，至目前代理商制，各有其產生背景，而商業性廣告是民營廣播電臺的主要收入來源之一。現行廣播廣告類型種類眾多，是消費者商品消費及獲得資訊管道之一，然而在有限的市場環境下加上數位時代的來臨，廣播廣告面臨相當大的挑戰。2008年起，全球性的金融海嘯衝擊，失業人口激增，雖近年來景氣有復甦趨勢，但在國內油、電雙漲的情形下，帶動物價上漲，迫使電臺經營支出成本不斷攀升，均使廣播業者的經營陷入困境。

中華民國廣播商業同業公會表示所有廣播電臺廣告收入²⁴在2004年至2011年間平均約新台幣33.66億元(詳參表3- 3)。根據尼爾森市場研究公司2012年五大媒體廣告量趨勢調查指出，受台灣經濟狀況影響，五大媒體廣告量皆有下滑，其中以廣播廣告量下滑14.1%為最多。根據動腦雜誌廣播媒體廣告量統計，2012年台灣總廣告量為1,106.95億元，廣播部分僅占3%，約36.30億元，比2011年下滑10%；又根據潤利有效廣告量統計，2008年至2012年，有效廣告量介於32.26億元至38.65億元之間，平均每年為34.674億元。綜整以上各家市調公司調查結果，足以證明廣告量與2000年相較確實大幅減少²⁵。

隨智慧型行動裝置已逐漸深入民眾的生活，許多廣告商傾向投入於容易接觸大量行動族群之媒體，而所剩廣告又被少數大型電臺獨占，大多數小功率電臺的廣告營收不足，換言之，虧損累累是現有許多廣播電臺的共通狀態。因此廣播廣告必須要尋找新的出路與商機以因應即將來臨的數位匯流時代。

²⁴ 本節中廣告營收均以新臺幣為計算單位

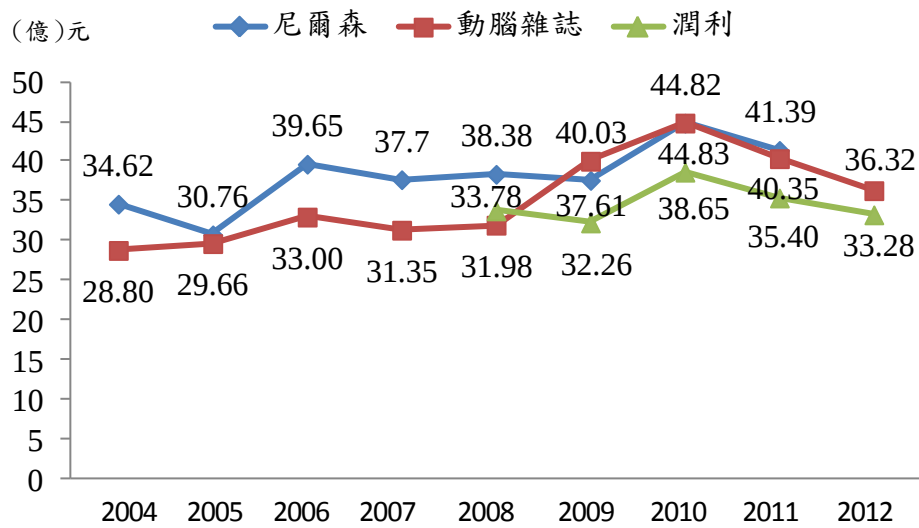
²⁵ 經濟部智慧財產局-附件五 當前廣播生態概況

<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=499983&ctNode=7127&mp=3>

表 3-3 2004 年至 2011 年臺灣廣播市場廣告營收

年 (民國)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
金額 (億元)	34.62	30.76	39.65	37.70	38.38	37.61	44.82	41.39

資料來源：中華民國廣播商業同業公會網站



註：尼爾森市場研究公司調查範圍為 2004 年~2011 年；動腦雜誌調查範圍為 2004 年~2012 年；潤利調查範圍為 2008 年~2012 年，且為有效廣告量。

圖 3-2 廣播媒體廣告量統計

(二) 新媒體日益興盛，廣播收聽率急速下滑

網際網路及行動載具發展興盛後，造就了新興的商業服務模式與生活型態成形，收聽終端的多元化，改變閱聽人的媒體使用習慣或聆聽音樂的方式，尤以廣播所受的衝擊最大，諸多娛樂與資訊獲取方式逐漸取代傳統媒體，致使收聽率（接觸率）逐年下滑。根據尼爾森市場研究公司廣播媒體接觸率調查結果，2012年的收聽率已由1991年的32.6%滑落至19.4%；另根據潤利艾克曼公司調查，2011年至2012年連續8季收聽率調查最高為22.52%，最低為16.07%，平均為17.65%。由於各家市調公司於調查方法與家數可能略有差異，故於數據上呈現不同結果，但由以上兩項調查數字可看出廣播收聽人口已大量流失之趨勢²⁶。

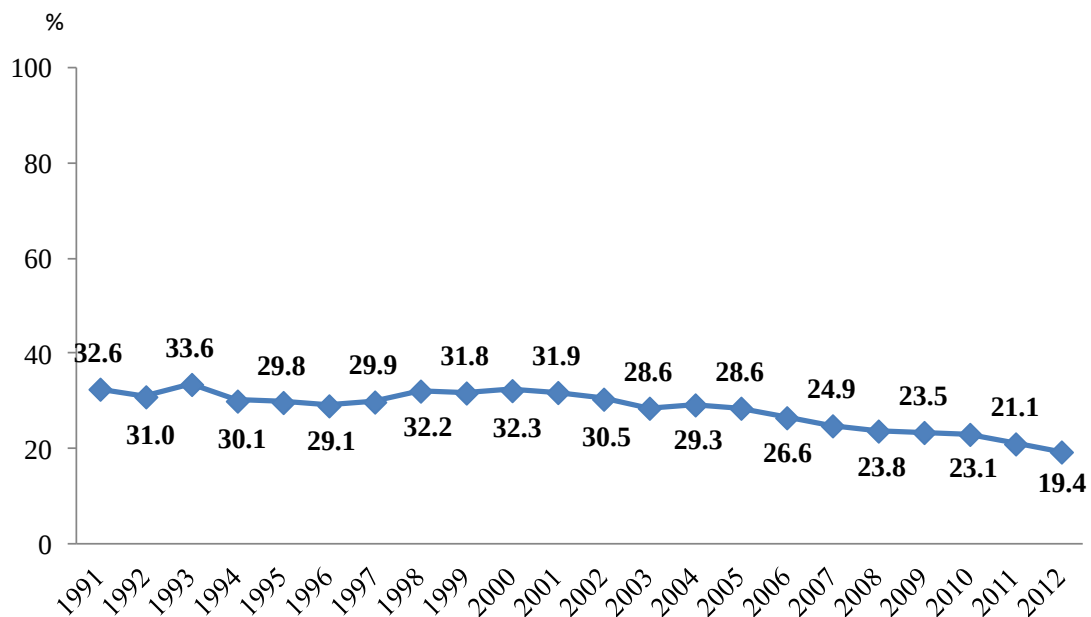


圖 3-3 廣播媒體接觸率(1991-2012)

資料來源：尼爾森市場研究公司

²⁶ 經濟部智慧財產局-附件五 當前廣播生態概況
<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=499983&ctNode=7127&mp=3>

二、國內外廣播廣告規範與作法

一般而言，各國的廣告規範與法律大都相當複雜，有關國外廣播電視廣告監理情形，以下針對廣告時間及相關作法內容，分述如下²⁷：

(一)法規與廣告播放時間

1. 美國

美國有關廣播廣告之管制，主要涉及2個主管單位，一個是聯邦傳播委員會，一個是聯邦貿易委員會。其主要法令包括最基本的兩套聯邦法為《聯邦貿易委員會法》(The FTC Act)、《藍能法》(The Lanham Act)。關於廣告播送的時間限制，由於美國是自由市場社會，現今針對廣告播送時間量並無任何限制，惟獨對有關兒童節目有所限制(詳參表3-4)。而從2006年起，美國廣播廣告收益大致呈現下降趨勢，然而近幾年呈現持平且微幅上升之勢(詳參圖3-4)。

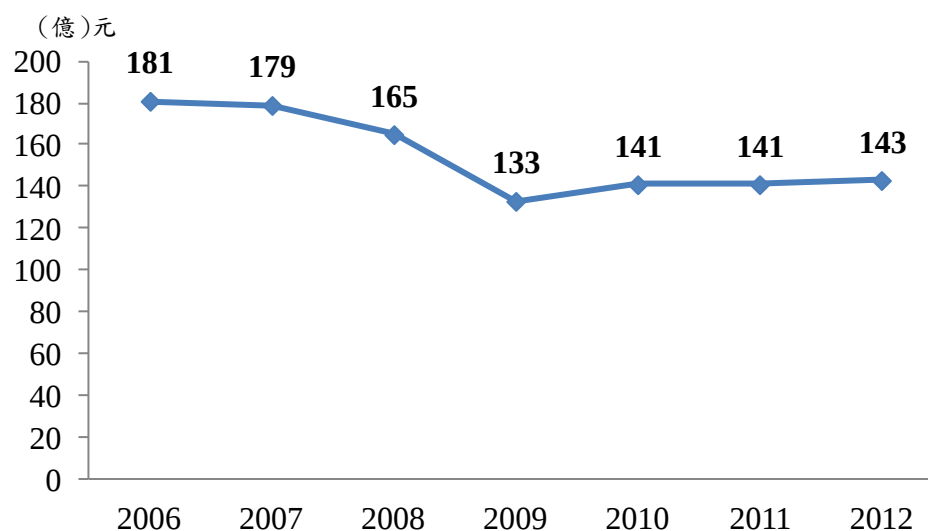


圖 3-4 美國廣播廣告收益統計
資料來源：BIA/Kelsey

2. 英國

英國廣播容許播放置入性廣告，Ofcom於2010年宣布在第9條和第10條廣播守則中鬆綁贊助和商業相關行為。這意味著客戶可以在一個

²⁷ 國家通訊傳播委員會(2007)，我國廣播電視廣告監理準則研析報告。

廣播電臺的品牌，共享其品牌價值觀，對電臺來說提供了代理商與客戶一個很好的機會，真正能夠將自身品牌沉浸於本地廣播，這些品牌可利用當地廣播節目，充分整合商業廣播通訊進而達到提高品牌知名度之效益。

3. 日本

日本的無線廣播電視制度由兩種系統所組成，第一為日本放送協會(Nippon Hoso Kyokai, NHK)，是日本唯一公營廣播系統，為全國性的電臺及電視網；第二為日本民營商業廣播電視公司。法律規範是由日本的放送法、電波法和不正競爭防止法(類似我國的公平交易法)對廣告播放有所規範，另有廣電業者和廣告業者自訂的自律規章。根據日本「廣播基準倫理」，時段廣告不得超過限度，如表3-4，新聞節目及未滿5分鐘節目則以各廣播電臺規定為基準。

4. 韓國

韓國是以「放送法」、「放送法審議」以及「放送廣告審議規定」中來規範廣告內容之限制，另外除了相關廣告審議規則外，韓國政府另設置「韓國放送廣告協會」(Korea Broadcasting Advertising Corporation, KOBACO)，由該單位審核所有無線放送系統播映之廣告內容。而廣播廣告播放時間則以放送法第59條規定規範之(詳參表3-4)。

5. 臺灣

我國現行根據「廣播電視法」，來規定廣告與節目必須予以區分，另外相關法條也明文規定節目播出中播放廣告的長度與形式，針對廣告播放的時間，則是依據廣播電視法第31條規定(詳參表3-4)。

6. 加拿大

加拿大的廣播廣告主要規定於《廣播法案》(Broadcasting Act)，其主管單位為加拿大廣播電視及通訊委員會(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, CRTC)，其中商業電臺與社區廣播電臺並沒有廣告時間之限制(詳參表3-4)。觀察近幾年廣播廣告營收，並無太大之波動，維持在新台幣400億至500億之間(詳參圖3-5)。

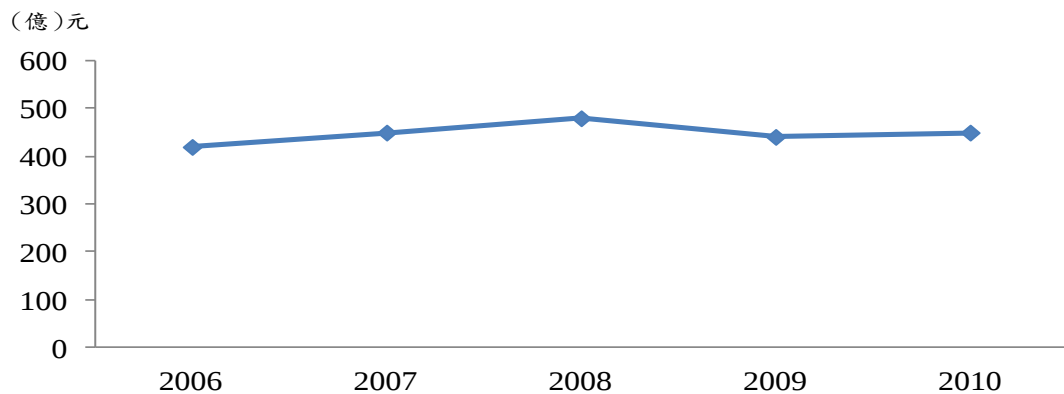


圖 3-5 加拿大廣播廣告收益統計
資料來源：加拿大廣播電視及通訊委員會

7. 澳洲

澳洲廣播主要管理單位為澳洲通訊媒體管理局(Australian Communications and Media Authority, ACMA)，並於商業電臺營運守則與指引(Commercial radio codes of practice and guidelines)、社區電臺廣播營運守則與指引(Community radio broadcasting codes of practice)中規定其廣告播出時間限制，相關規定詳如表3-4。

8. 香港

香港的通訊事務管理局(Communications Authority, CA)負責執行現行的《電訊條例》及《廣播條例》，其中《廣播條例》規範了廣告播出時間限制，然目前尚無廣告專用時段之相關規範。而香港廣播廣告收益由2003年起逐年增加，尤其又以2007年起大幅上升(詳參圖3-6)。自1997年7月1日開始，香港共有3家廣播電臺，即香港電臺、商業電臺和新城電臺。這些電臺除香港電臺為政府電臺外，其

餘均屬商業電臺，香港回歸後，特區政府確立了「促競爭、重科技」的規制取向，鼓勵廣播業界公平競爭、投資並積極採用新科技，這也推動廣播業製作出更多優秀的節目²⁸。

2002年香港電臺網路廣播站率先推出PDA版本，於2007年增設3GP多媒體儲存格式，方便3G手機用戶隨身收聽²⁹。2010年香港廣播事務管理局調查顯示，「經常收聽」的聽眾比例由2007年的25.9%上升至2010年的32.7%，61.2%的聽眾亦表示在商業電臺及新城電臺播放的廣告數量適當。故可知香港政府的廣播政策取向與行動技術的發展，為香港廣播廣告上升之原因。

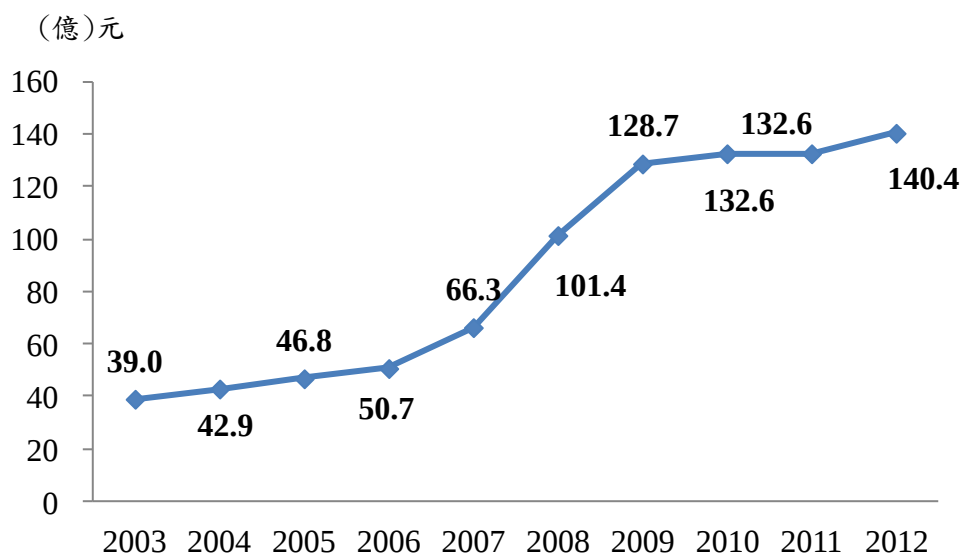


圖 3-6 香港廣播廣告收益統計
資料來源：廣播事務管理局³⁰

²⁸ 世界電影(2000)，回歸後的香港廣播電視業

²⁹ 中廣網(2013)，香港廣播的現狀與傳播趨勢

³⁰ 由 2012 年 4 月 1 日起，原本由廣播事務管理局和電訊管理局局長負責的職能，已轉移給通訊事務管理局（通訊局），作為規管廣播業與電訊業的單一規管機構。

9. 中國大陸

中國大陸依據《中華人民共和國廣告法》、《廣播電視管理條例》，經國家廣播電影電視總局2009年局務會議審議通過，頒布《廣播電視廣告播出管理辦法》，而廣播廣告播放時間便是以此法規範之。由中國大陸廣播廣告收益統計可知，其廣播廣告收亦有逐年上升之趨勢(詳參圖3-7)，主要原因如下：

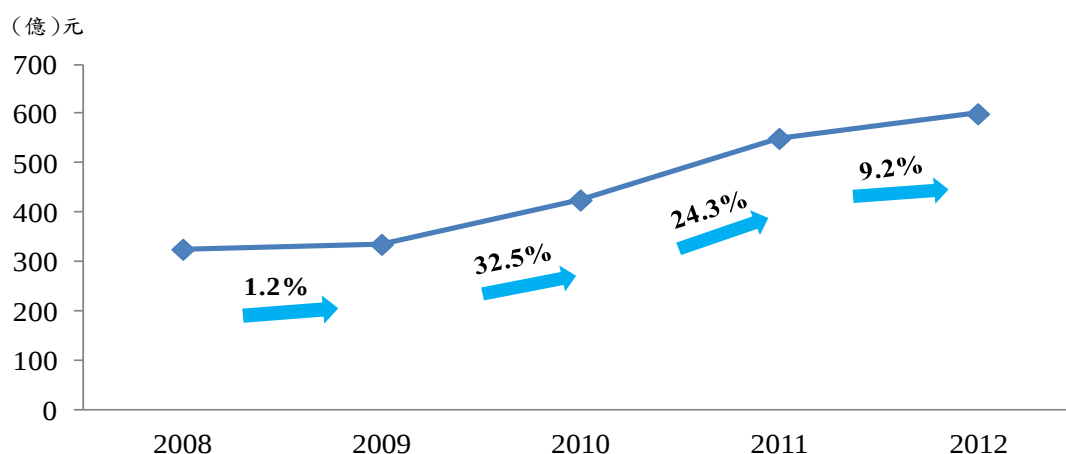


圖 3-7 中國大陸廣播廣告收益統計

資料來源：尼爾森市場研究公司

(1) 中國廣播聽眾規模龐大，突顯巨大的市場空間

在新媒體的衝擊下，傳統媒體大多受到了很大的影響，唯有廣播逆勢而上，因隨著網路與手機的崛起，提供了廣播更多的收聽平台；其次，大陸汽車持有量持續增長，移動收聽人群迅速增加；第三，廣播在重大突發事件中，凸現其廣播應急功能，四川地震、北京特大暴雨災害等重大自然災害期間，廣播充分發揮出其信息傳播，輿論引導和情感撫慰的作用；第四，大陸廣播媒體銳意改革創新，廣播人奮發圖強，信號覆蓋狀況進一步改善，節目可聽性提高。

(2) 廣播聽眾呈年輕化，消費力提升

經營媒體實際上就是經營聽眾，也就是“賣”聽眾來獲得廣告收入。因此，廣播的核心價值不僅在於聽眾規模，亦關乎聽眾特徵和聽眾的廣告價值。在廣播低迷時期，聽眾的確以老年人和

學生居多，其廣告價值較低。近幾年來，廣播聽眾規模迅速擴大，聽眾結構也悄然變化，中青年聽眾逐漸成為主要的收聽群體。現代收聽工具多樣化，特別是汽車、手機和網路的普及，為中青年聽眾收聽帶來便利性，而廣播的伴隨性特點也令越來越多的中青年成為廣播的忠實聽眾，使廣播聽眾呈現出明顯的年輕化趨勢³¹。

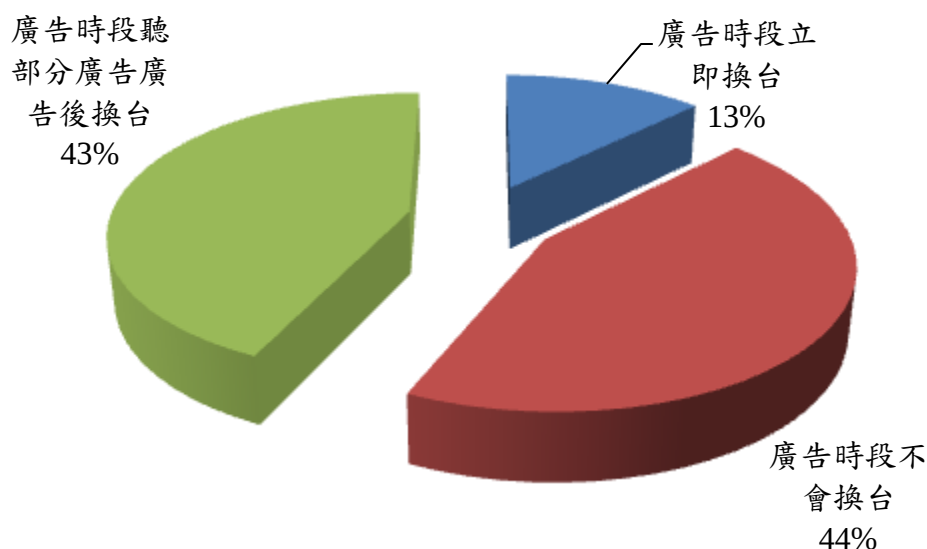


圖 3-8 大陸聽眾對廣播廣告之態度
資料來源：賽立信媒介研究(2012)

10. 各國比較

目前國外主要有兩種廣告時間管限方式，其中日本與韓國是以節目長度為區分，加拿大、澳洲與中國大陸是以每小時規定廣告長度，最短為中國大陸於特定時段平均每小時9分鐘，最長為澳洲之商業電臺每小時18分鐘。於廣播廣告收益部分，全球廣播廣告收益呈現持平(詳參圖3-9)，然唯獨中國大陸與香港廣告收益仍呈現逐年上升之勢，其主要拜廣播聽眾市場廣大與聽眾年輕化，使消費力提高，且廣告有效觸達率高所賜。

³¹ 賽立信媒介研究(2012)，2012 中國廣播廣告影響力發展研究報告
<http://ad.cnr.cn/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=18&id=156>

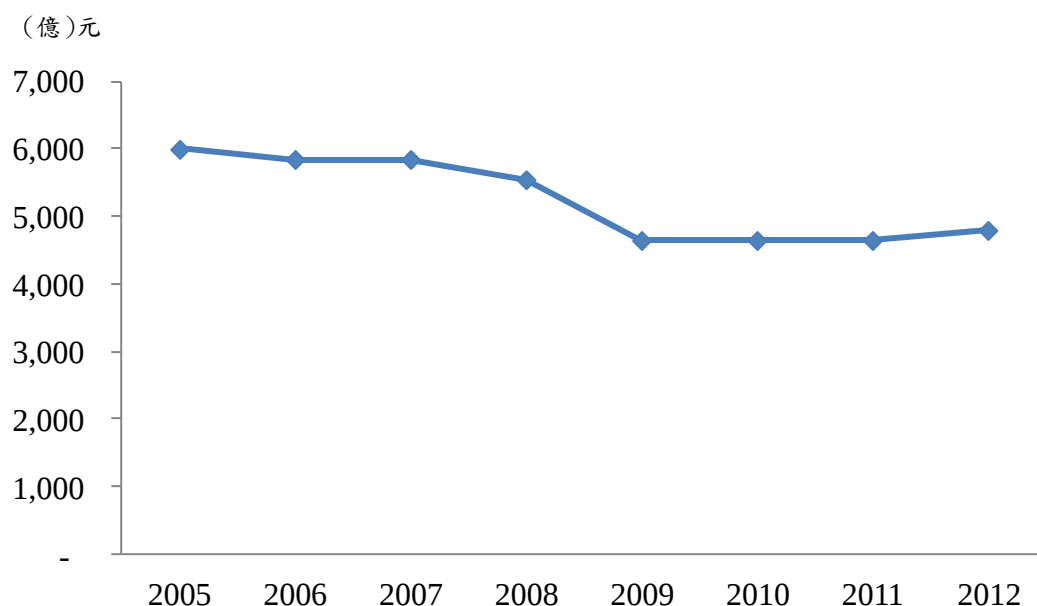


圖 3-9 全球媒體廣告收益統計

資料來源：IAB, PWC 2012 Internet Advertising Revenue Full Year Report

表 3-4 各國廣告時間規定

國家	廣告時間規定	法源依據
美國	◆ 並無時間限制 ◆ 兒童節目平日不得超過12分鐘；假日不得超過10分30秒	聯邦貿易委員會法
日本	1. 時段廣告 ◆ 5分鐘節目；1分00秒 ◆ 10分鐘節目；2分00秒 ◆ 15分鐘節目；2分30秒 ◆ 20分鐘節目；2分40秒 ◆ 25分鐘節目；2分00秒 ◆ 30分鐘節目；3分00秒 ◆ 30分鐘以上節目；10% 2. 插播廣告 ◆ 10分鐘節目；2分00秒 ◆ 15分鐘節目；2分40秒 ◆ 20分鐘節目；3分40秒 ◆ 25分鐘節目；3分40秒 ◆ 30分鐘節目；4分00秒	廣告基準倫理
韓國	◆ 廣播節目商業廣告不得超過節目長度的10分之1	放送法施行令第59條規定

國家	廣告時間規定	法源依據
	◆廣播插播廣告每小時4次為限，每次至多4則廣告、每則限制在20秒至1分鐘	
臺灣	◆電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五 ◆廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；但節目時間達半小時者，得插播一次或兩次 ◆廣告播送方式與每一時段中之數量分配，由主管機關定之	廣播電視法
加拿大	◆專業服務電臺：每小時12分鐘 ◆商業電臺：沒有限制 以上時限不包括：加拿大節目的宣傳、公共服務公告、政治廣告、虛擬廣告等 ◆校園廣播電臺：每週504分鐘，每小時最多4分鐘 ◆社區廣播電臺：沒有限制	廣播法案
澳洲	◆商業電臺播送廣告每小時不得超過18分鐘 ◆社區電臺不可播送廣告，但可撥放贊助公告，以每小時5分鐘為限	商業電臺 營運守則與指引 社區電臺廣播 營運守則與指引
香港	◆每天下午5點至下午11點的時段內，廣告播送每小時不得超過10分鐘 ◆其他時間，廣告不得超過該時段播送時間的百分之十八 ◆廣告時間不得超過播送總時間之百分之十二	廣播條例 電臺業務守則
中國大陸	◆每套節目每小時商業廣告播出時不得超過12分鐘 ◆電臺在11:00至13:00之間，商業廣告播出總時長不得超過18分鐘，且公益廣告播出數量不得少於4條（次）	廣播電視廣告 播出管理辦法

資料來源:我國廣播電視廣告監理準則研析報告，2007；各國廣播相關法令

三、廣播廣告專用時段可行性分析

絕大多數電臺缺乏多樣的經濟支撐點，主要收入幾乎都來自廣告收入，因此廣告在廣播的經營占了非常重要的地位，但基於法令的前提下，廣播廣告時間有所限制，根據我國廣電法第31條規定，電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五，加上廣播廣告託播方式各臺不一，很難按一般廣告作業的常理來辦理，常需透過獨立節目製作人洽購，由於接洽不易，加上各廣播電臺分散，各地廣告金額不大，以致廣播廣告不易納入廣告媒體策略中進行整體性規劃。基於上述的原因，中華民國廣播商業同業公會也表示無法生存的小功率電臺最終的出路，不是依附於較大規模廣播電臺之下，出售（或出租）廣播時段以增加營收，就是透過聯播進行密集的商品（包括食品、藥品及日用品等）與服務的廣告，使得廣播電臺實質上變成一般商品的銷售站。

許多替代性媒體漸崛起，於五大媒體(電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體)中，報紙、雜誌廣告可以留存、傳閱，電視廣告雖然一閃而過，但電視廣告既有聲音，又有圖像，能於短時間令觀眾留下深刻印象。然而廣播廣告既無法留存亦無影像，即使透過生動的聲音表情，在短時間所能傳達的資訊仍然有限。有鑑於廣告收入為廣播產業最關鍵之營收來源，故建議鬆綁廣播廣告時段，延長時數。目前提出兩種作法，一為將廣告時間集中於某一時段之「廣播專用時段」，一為提高「廣告播放總量管制」之限制。然而依據國外相關資料，如中國大陸、香港、美國以及加拿大等地區，尚無施行廣播專用時段案例，且若將全日分散之廣告時段結合成廣告專用時段，可能會面臨以下問題。

(一) 加速收聽人數流失

根據尼爾森廣播媒體接觸率調查結果，2012年的收聽率已由1991年的32.6%滑落至19.4%，且頻道多元替代性高，大多數聽眾對於長時間(超過2分鐘)播放廣告的容忍度較低³²，故若以長時間播送廣告，恐加速收聽人口的流失，造成廣告效益下降，形成反效果。

(二) 產品多樣性受限

廣告商通常依據市調公司提供之數據，選擇對自己最有利的廣播電臺與廣播時段，鎖定符合該商品特性之客群進行廣告播送，也就是所謂「黃金時段」。然而若將所有廣告集中時段播放，則廣告商只能選擇符合該時段聽眾特徵之商品進行播送，多樣性受到限制。然如此長時間的廣告，近似於電視購物臺之縮小版，而臺灣電視購物集團近年均採取全品類綜合發展的策略，不是局限於某一商品類型，而是以構建虛擬百貨公司的戰略目光瞄準所有類型的消費者³³。因此，於產品多樣性受限之情況下，同樣會產生收聽人數流失之問題。

目前根據我國廣電法第31條規定，電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五，亦即各電臺平均每小時至多播送廣告9分鐘，然而廣告商品類型、電臺型態與時段特性各不相同，所需的廣告長度亦隨之不同。比較各國廣告時數均大於台灣，其台灣與香港以廣播總量管制廣告時數，香港規定廣告占總播送時數之百分之十八，觀察其廣播廣告收益亦是逐年上升，故傾向以提高「廣告播放總量管制」限制之方式，鬆綁廣告播放時間，而其廣告配置可依據各臺經營策略自行調整。

³² GST 廣式通(2012)，「觀眾不轉台-廣播廣告有效到達率高」

³³ 新聞愛好者(2013)，當代台灣電視購物節目發展研究

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0508/c363563-21409733.html>

四、小結

(一) 中國大陸與香港廣播廣告收益趨勢上升之原因

比較各國廣播廣告收益，惟獨鄰近的香港與中國大陸一反全球廣告收益現況(持平)，在廣播廣告收益上均呈現節節上升之勢。探究其原因可發現，一方面由於中國大陸廣大的聽眾規模與汽車持有量，使移動收聽人群迅速增加，且廣播節目內容日新月異，在重大突發事件時亦突顯其應急功能；另一方面因汽車、手機和網路的普及，為中青年聽眾收聽帶來便利性，使廣播聽眾呈現出明顯的年輕化趨勢，消費力提升，再加上大陸聽眾於廣告時段立即換台比率低，廣告有效觸達率高，使整體廣播廣告收益逐年上升。

(二) 國內廣播廣告時間限制與建議

廣播廣告只有聲音沒有影像、廣播廣告秒數基於法令有所限制且內容少，加上面臨數位匯流與傳媒生態的改變，廣播廣告業面臨嚴峻的考驗，雖然我國現行廣告法規相較於其他主要國家之廣告規範體系堪稱完備，然而隨著新媒體的崛起，廣播收聽率正逐漸下滑，廣告量亦日漸萎縮，故建議鬆綁廣告播放時間，延長時數。目前提出兩種作法，一為將廣告時間集中於某一時段之「廣播專用時段」，一為提高「廣告播放總量管制」之限制。若採用「廣告專用時段」，恐會面臨廣播收聽人口流失及無法切中黃金時段之問題。故提高廣播廣告的收益，降低不合規範之廣告形式比例，是現今廣播業者及政府要思考的問題。

觀察部分國外廣告時段規範與廣告市場規模發現，在廣告時段管制強度較弱的國家(如美國、加拿大)，其廣播廣告市場規模變動幅度不大，反觀香港與中國大陸，其廣播廣告時段管制較強，但其廣告市場規模卻呈現逐年明顯成長之趨勢。由此可知廣告時段管制強度與廣告市場規模大小可能無絕對之正向關係，故雖建議傾向鬆綁廣告播放時間，但是否能有效為廣告市場挹注動能，可能尚需更多實證研究進行更加深入之探討，以研擬較周延之相關配套措施。參考各國廣播廣

告之規定，相關配套措施主要區分為「廣告播放時段」、「電臺類型」、「廣告類型」三大面向，將其整理如表3- 5。綜整上述，臺灣廣告規制相關配套措施可考量於特定時段放寬廣告播放之限制。

表 3- 5 國外廣播總量限制相關配套措施

配套措施	內容
廣告播放時段	◆中國大陸：電臺在11：00至13：00之間，商業廣告播出總時長不得超過18分鐘，且公益廣告播出數量不得少於4條（次）
電臺類型	◆美國：兒童電臺平日不得超過12分鐘；假日不得超過10分30秒 ◆加拿大：社區廣播電臺沒有廣告時間限制 ◆澳洲：社區電臺不可播送廣告，但可撥放贊助公告，以每小時5分鐘為限
廣告類型	◆加拿大：加拿大節目的宣傳、公共服務公告、政治廣告等不受時間限制

第三節 國內外數位廣播市場現況及趨勢

一、數位廣播

數位廣播係指透過衛星或地面站台發射數位訊號，並送至數位廣播接收器以提供用戶廣播內容之服務。數位化技術所具備特質可有效改善傳統類比廣播劣勢，更可提供多元、加值服務，因此成為許多國家大力推行之廣電政策。茲將數位廣播之服務優勢整理如下表。

表 3-6 數位廣播及類比廣播優劣勢比較

傳輸技術	優劣勢比較
類比廣播 (AM、FM)	■ 易受天氣、地形影響收訊品質 ■ 移動中收訊易受雜訊影響、且跨縣市時需轉換頻道 ■ 由於無線波段資源有限，目前類比頻道可供使用空間已不多 ■ 僅可提供音訊內容
數位廣播 (DAB、DMB...等)	■ 具備定點、行動(如交通工具、汽車)接收特質，不易受天氣、地形影響，且音質媲美CD ■ 具單頻成網特性，跨縣市移動時不需轉換頻道 ■ 數位化技術能壓縮各頻道所需頻寬，可在目前類比頻道空間不足情況下進一步釋放更多空間供電臺使用 ■ 除音訊外，更可提供與節目相關的圖文或影像，給予聽眾更多元、完整之服務，甚至形成新興商業模式

資料來源：李建榮(2006)，小小廣播天地，中華民國廣播事業協會。

蔡欣怡(2007)，數位廣播發展現況分析，公視策發部。本研究整理。

目前世界各國所使用之無線數位廣播，依其採用技術不同可分為數位音樂廣播(DAB)、無線數位多媒體廣播(T-DMB)、全球數位廣播(DRM)、帶內同頻廣播(IBOC)以及整合服務數位廣播(ISDB-T)共五種。其中，DAB與DRM皆採用Eureka-147作為核心技術標準，亦是目前最多國家採用的標準。

表 3- 7 數位廣播技術及採用國家

數位廣播技術名稱	採用國家
數位音樂廣播(Digital Audio Brocating, DAB)	英國、德國、西班牙、荷蘭、義大利、比利時、瑞典、挪威、法國、波蘭、愛爾蘭、丹麥、瑞士、奧地利、捷克、芬蘭、匈牙利、土耳其、立陶宛、加拿大、汶萊、中國大陸、新加坡、印度、馬來西亞、南非、澳洲等30多國
無線數位多媒體廣播(Terrestrial-Digital Multimedia Brocating, T-DMB)	南韓為主
全球數位廣播(Digital Radio Mondiale, DRM)	法國為主
帶內同頻廣播(In-Band-On-Channel, IBOC)	美國為主
整合服務數位廣播(Terrestrial Integrated Services Digital Brocating, ISDB-T)	日本為主

資料來源：蔡欣怡(2007)，數位廣播發展現況分析，公視策發部。

(一)國外數位廣播發展現況與未來趨勢

1. 國外數位廣播市場發展概況

如同前述，DAB為目前最多國家使用之數位廣播技術，其最早是由德國於1981年率先開始研發，從中並發展出1987年由歐盟執行的Eureka 147 Project專案。現行最多國家使用之DAB、DMB技術，便是以Eureka 147作為核心標準。歐洲各國並開始進行數位廣播服務試播，如1992年的瑞典，1994年的法國、挪威、芬蘭，1995年時，英國BBC電臺與瑞典SR電臺同時開始提供正式服務。其後越來越多國家政府加入，2007年時，為促進數位廣播發展而設立之世界數位多媒體廣播論壇(World DMB Forum)已有來自超過40個國家的120個組織會員，包含微軟、Sony、LG、英國Channel 4與各國政府管制機關。由於亞洲國家數位化發展迅速，2006年並獨自成立世界數位多媒體廣播亞洲委員會(World DMB Asia Committee)³⁴。

³⁴ 蔡欣怡(2007)，數位廣播發展現況分析，公視策發部。

(二)各國數位廣播之市場推行政策比較

受自身市場及消費者特性影響，各國在數位廣播推行上亦有所差異。在個人攜帶式通訊技術及無線數據傳輸技術逐漸普及的時代，DAB未來發展成DMB之趨勢不無可能，配合行動通訊系統的廣播技術就更顯重要。目前各國的行動通訊系統均以3G(CDMA2000、WCDMA等)為主，截至2012年9月底為止，全球共計有於48個國家、105個4G LTE商用化網路³⁵。以下將針對英國、加拿大、南韓及法國進行比較，並佐以其他國家例證進行討論，以作為我國未來相關政策推行之參考。

1. 英國

英國於1995年便開始正式經營數位廣播電臺，主要採DAB系統。2001年時，倫敦民眾已可藉由數位廣播收聽到約50個商業電臺及BBC節目。至2007年，英國數位廣播的覆蓋率便已達到85%。根據英國數位廣播發展局(Digital Radio Development Bureau, DRDB)估計，2009年收聽數位廣播節目的家庭約佔總數之40%。

推行數位廣播之初，考量業者進入市場所需成本較高，在尚無市場需求且無利可圖前提下，無法吸引業者投入，故先自公共廣播電臺入手，先由政府出資交由公共媒體BBC經營。初期因節目類型及數量較少，BBC並開放一定比例替其他媒體播放節目。隨後再逐步開放商營數位廣播電臺進入。與英國相同，挪威亦是先由公共廣播電臺NRK著手，於1995年開播古典樂數位廣播頻道³⁶。此類市場推行政策係先將政府資源投入公共媒體，提供民眾一定品質的新興媒體服務，在養成固定收聽群眾同時，亦可使公共數位廣播電臺發揮示範效果。

近年來英國廣播產業致力於未來全面轉換成數位電臺與數位廣播。以下為英國政府轉換為數位廣播之標準：

³⁵ 工研院 IEK(2012)，全球 LTE/LTE-A 佈建現況與預測。

³⁶ 蔡欣怡(2007)，數位廣播發展現況分析，公視策發部。李建榮(2006)，小小廣播天地，中華民國廣播事業協會。

- (1) 數位廣播收聽市佔率達總收聽時數之50%(截至2014年1月為35.6%)。
- (2) 地方與中央電臺數位廣播覆蓋率達調頻廣播覆蓋率。
- (3) 汽車使用數位廣播之普及率有顯著的進步。

2. 加拿大

1990年時，加拿大廣播電臺協會於渥太華年會上示範了使用DAB系統之數位廣播服務，因高音質及訊號覆蓋率贏得與會代表的支持，隨後並開始推行相關政策，於蒙特利、溫哥華、多倫多、安大略省、渥太華等地架設DAB訊號發射器。

然而，加拿大推動廣播數位化之過程卻遇上許多阻礙。其最初採德國模式，將數位廣播全面取代類比廣播作為政策方向。考量若出現新服務內容可能會導致新競爭，不利廣播技術全面轉換，因而要求廣播電臺以同播方式播出現有類比節目，不許可數位廣播電臺播出新內容。在此政策下，由於不存在內容差異，能吸引民眾改變收聽習慣之因素很大程度必須依靠數位接受器的普及度。但當時鄰近的美國決定採用IBOC系統，加拿大國內人口僅幾千萬，不足以提供DAB數位接收器大量生產，數位接受器價格因此無法壓低，使得一般民眾更不願意改聽數位廣播。2006年時，CRTC針對此事進行檢討，一改過去要求既有電臺只能用替換方式取代AM/FM之方針，開始改用美規之IBOC系統，此系統技術可直接在原本頻段將訊號數位化，若用戶接收器無法進行數位訊號解碼，便直接以類比訊號傳送，藉此提高民眾對數位廣播接受度³⁷。

3. 法國

法國數位廣播推動與英國有相似之處，皆由國家扮演幕後推手的角色。法國數位廣播的發展與研究以國營的法國廣播公司為主。1997年1月巴黎地區正式數位系統的運作，消費者數位廣播接受機也在

³⁷ 蔡欣怡(2007)，數位廣播發展現況分析，公視策發部。

同年柏林電子大展中展出³⁸。法國廣播公司（Radio France）雖然發展DAB的時間不長，但技術已相當成熟，除DAB外，並積極發展DRM及DVB。法國TDF集團自2009年起便開始進行全面覆蓋區域服務計畫，且當局修訂法律，當覆蓋率達全國人口之20%，所有無線電設備將強制採用DAB技術，而其數位廣播執照有效期為10至15年，另享5年的類比許可證。目前法國數位廣播主要有以下特點：

- (1) 於2013年8月新增DAB+數位廣播技術。
- (2) 馬賽、尼斯與巴黎地區採用Band III頻段。
- (3) 於2013底擴展至20個地區。
- (4) 沒有限制類比廣播關閉日期。

法國高等視聽委員會已訂定於2014年6月20日授權馬賽、尼斯與巴黎地區播放數位廣播，在未來數位化電子產品完全市場化後，將全面取代傳統的FM廣播、AM廣播和類比電視。

4. 南韓

南韓主要採用的數位廣播技術為數位多媒體廣播，其下可再細分為在韓國已商用之衛星數位多媒體廣播(S-DMB, Satellite Digital Multimedia Broadcasting)及無線數位多媒體廣播(T-DMB, Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting)。其廣播規管單位為南韓通信委員會，主要負責監管廣播內容與廣告外，並發予廣播許可證，已於2013年發出13張數位廣播許可證。

南韓數位廣播市場發展係自商營業者起步，2004年時，南韓SKT控股子公司TUMedia開始提供S-DMB的手機電視業務，並於當年3月發射專用衛星。在政府推動數位廣播市場的部分，自1997年起，韓國便開始討論導入T-DMB服務之相關事宜，並於2005年選定三家無

³⁸ 玄奘資訊傳播學報第一期(2004)，公民營電臺數位廣播經營策略可行性初探

線電視廣播業者(KBS、MBS、SBS)及六家有線電視廣播業者(KDMB、YTN、KMMB...等)作為負責業者開始提供數位廣播服務。另自2009至2010年，南韓政府進行各種數位廣播技術的測試，包含DAB、DAB+、T-DMB、HD Radio與DRN+，以決定最適合當地的數位廣播，並於2013年對DAB+進行測試。而在DMB技術上，起初T-DMB服務跟電視節目相同，係採取免費收視政策，再養成一定聽眾群後，再改採收費機制以回收投資成本。南韓身為全球第一個發行行動電視的國家，配合DMB接收設備(如支援DMB的智慧型手機)的不斷發展，亦是全球DMB發展最成功之市場。

表 3- 8 各國 DAB 發展概況

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
英國	WCDMA(3G) LTE(4G)	VHF	地面	94%	政府推動	1. 1995 年 9 月英國 BBC 電臺成為全球第一個 DAB 電臺，目前也是發展 DAB 最迅速國家。BBC 的聯播網可以涵蓋超過 60%的英國人口(超過 3,000 萬人)。 2. 1999 年 11 月 15 日 Digital One 正式發送 DAB 服務。覆蓋人口遍達全英國的 78%，Digital One 儼然已成為最大的數位廣播系統業者。在未來三年內再增加 40 台發射機，使得人口涵蓋率可達 85%。 3. BBC 與 Digital One 已經計畫合作共同開發數位廣播的市場。
法國	WCDMA(3G)	L-band	地面	25%	政府推動	1. 1997 年 1 月 TDF(法國電信公司)於巴黎設置了第一個 DAB 發射站。現在 TDF 播送 13 個 DAB 節目，而 Tower Cast 則播送 5 個節目。 2. TDF 使用 6 個發射站來涵蓋整個巴黎，Tower Cast 則用 3 個。這 9 個發射機可涵蓋大巴黎地區約 1,000 萬的人口，相當於

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
						法國人口的 17%。
德國	<u>WCDMA</u> (3G) LTE(4G)	VHF L-band	地面	90%	發照、 政府推動	1. 16 個州都已經有了 DAB 服務，共涵蓋 65%的人口。 2. 1999 年 4 月，德國東部的 Saxony Anhalt 率先開始 DAB 服務。當時就已經涵蓋了當州 95%(270 萬人)以上的地區。 3. 1999 年 5 月 Bavaria 公司由實驗播出到正式播出，涵蓋了 40 %的人口與區域。Bavaria 數位廣播網將在 2005 年達到 90% 的人口涵蓋率。 4. 2001 年第一季，在德國已經有超過 65 % 的人口可收聽到 DAB 的訊號，多達 100 個以上的節目。2000 年 10 月由德國政府支持成立的”the Initiative Digital Rundfunk”宣布 2003 年開始將停止播送類比廣播服務，並於 2010 年完全轉換成數位廣播服務。 5. 德國是 DAB 成功發展一個重要指標，主要以協調所有廣播相關業者以 B2B、B2C 的行銷方式，提升市場滲透率，促進數位廣播發展。目前德國的 DAB 潛在客戶已經超過 8,000 萬人、3,800 萬個家庭及 4,200 萬輛的汽車。
南韓	<u>WCDMA</u> (3G) LTE(4G)	VHF	地面	80%	發照、 政府推動	S-DMB 之數位廣播服務起自商營業者。T-DMB 則是由政府主導，於 2005 年選定三家無線電視廣播業者與六家有線電視廣播業者作為負責業者，先提供免費收視培養固定視聽眾，待市場做大後再收費。
西班牙	<u>WCDMA</u> (3G)	VHF	地面	20%	發照、 政府推動	1. 1998 年 4 月西班牙第一家數位廣播業者在馬德里、巴塞隆納及瓦倫西瓦開播。

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
						2. 2000 年 7 月 23 日，地面數位廣播的管理規章已經通過。在馬德里與巴塞隆納現有的 3 個已播出的頻道分別為 MF-1、MF-2 及 FU-E。 3. 西班牙 DAB 協會於 2011 年 6 月起將 DAB 覆蓋率減少至 20%，以便轉換更為快速的 DAB+。
荷蘭	<u>WCDMA(3G)</u>	VHF	地面	72%	發照、政府推動	1. 1998 年 6 月，當 DAB 接收機第一次在消費市場上販售的時候，荷蘭數位廣播計畫跨入了一個新紀元。然而，期待中可以在 2000 年由荷蘭政府所核發數位廣播頻率的執照並沒有發出，且政府建議拍賣頻率導致荷蘭 DAB 基金會關掉它 DAB 的服務。這使得荷蘭政府決定要依據”Beauty Contest”系統發給執照。 2. 2013 年 6 月的公營廣播機構非營利組織，宣布將加快擴建，並且西班牙政府預計於 2023 年全面轉換成數位廣播。
比利時	<u>WCDMA(3G)</u>	VHF	地面	95%	發照、政府推動	1. 一家比利時的國家廣播公司 VRT 有 15 個 DAB 發射站在運作。所有的 DAB 廣播網希望可以在最短期間完成。東法藍德省與西法藍德省的 90% 人口 (約 495 萬人) 皆可以被涵蓋並希望不久的將來可以達到百分之百的涵蓋率。VRT 在 DAB 上傳送 6 個現有音訊頻道及 1 個全新音訊服務。數據服務的實驗也正在計畫中。 2. 1999 年 7 月 1 日，另一家國家廣播公司 RTBF 與他的合作伙伴 ”the Walloon Ministry of Equipment and Transport”建立

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
						了第一個發射站。現在則有 10 個。預計要涵蓋 90% 的人口需要使用 16 個發射機站。TRFDAB 廣播網已於 2000 年 6 月正式開播。
瑞典	LTE(4G)	VHF	地面	35%	發照、政府推動	1995 年 9 月 Swedish Radio and Teracom 開始 DAB 服務。Teracom 數位廣播網路現在可涵蓋 85% 的人口(大約為 600 萬人)。Swedish Radio 同時播送 3 個全區數位廣播，如 24 小時古典樂頻道、芬蘭語頻道及多種語言國際服務。Swedish Radio 也計畫發送一個 DAB 專有頻道，用 64K 的頻寬傳送數據服務。
丹麥	<u>WCDMA</u> (3G) LTE(4G)	VHF	地面	98%	政府推動	Tale Denmark 有三個發射站在營運。98% 的人口在這個涵蓋範圍之下。政府決定若數位廣播收聽率超過 50%，將於 2019 年停止 FM 廣播服務。
挪威	<u>WCDMA</u> (3G)	VHF	地面	90%	發照、政府推動	1. 1999 年 2 月 1 日全國數位廣播網開播。國家廣播業者 NRK 分派到 4/6 的空間。剩下的空間由商業 FM 電臺業者 P4 Radio Hele Norge 與 1999 年 8 月拿到執照的 Radio2 Digital 共同平分。 2. 網路製造商 Nor kring 現在正擴張發射站網路並希望可以用 30 個 DAB 發射站來涵蓋 50% 的人口。Nor kring 並希望在接下來的幾年，可以達到 95% 的覆蓋率。 3. 政府將於 2017 年 7 月全面轉換為數位廣播，而挪威廣播公司需於 2015 年將覆蓋率提升至 99.5%。
芬	LTE(4G)	VHF	地面	40%	發照	1. 1999 年 5 月 YLE 正式開播

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
蘭						DAB 全國聯播網，可涵蓋 40% 的人口(約 200 萬人)一個月後，一地方廣播電臺業者也正式開播，可涵蓋 120 萬的人口。 2. YLE 目前播送六個頻道，並加入四個新的服務。 3. 芬蘭政府已經收到 32 件廣播業者的申請，並交由 the ministry of Transport and Communications 作執照分配。
瑞士	<u>WCDMA(3G)</u>	VHF L-band	地面	94%	發照、政府推動	1. 1999 年 10 月，地方數位廣播電臺開始在開播。1999 年 11 月，第 2 家數位廣播電臺在蘇黎世開播。 2. 1999 年 2 月國家廣播電臺 SRG-SSR 得到瑞士第一張數位廣播電臺執照。 3. 2002 年 5 月 SRG 計畫將 4 種瑞士語文行政區都納入數位廣播區域之中。 4. SRG 希望可以將數位廣播的訊號涵蓋住瑞士境內主要的交通要道。如果可行的話，從瑞士的 Geneva 到德國慕尼黑都可以收聽的到數位廣播節目。 5. BAKOM/OFCOM 已經宣布 2003 年可能會發給執照給商業廣播業者。SRG 計畫要將電視服務重新安置在頻道 10 到 11。 6. 瑞士現在大約有 400 萬人潛在收聽戶(約 55%的瑞士人口)。一旦訊號可以涵蓋主要交通要道時，潛在收聽戶將可達 550 萬人(約 75%的瑞士人口)，已於 2013 年將 DAB+ 覆蓋於所有公路隧道。
義大利	<u>WCDMA(3G)</u>	VHF	地面	65%	發照、政府	估計現在大約 60%的義大利人口可以在義大利收到 DAB 的訊號。

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
利					推動	
奧地利	<u>WCDMA</u> (3G)	NA	地面	64%	發照、政府推動	1. 維也納現在有三個發射站在運作，可以涵蓋整個城市(Channel12D)，大約 150 萬人口。頻道內容有古典樂、地方音樂、流行樂及 FM4。估計會有 19% 的人口可以收聽到 DAB 的節目。 2. 2000 年 4 月 17 日，奧地利國家廣播電臺 ORF 獲頒提洛爾及 Vorarlberg 地區的 DAB 試播執照，此執照期限為 2 年。奧地利在提洛爾的訊號可達德國南部及義大利北部。
葡萄牙	<u>WCDMA</u> (3G)	VHF	地面	70%	政府推動	1. RDP 是葡萄牙 DAB 的全區網路提供者，同時有一半的 DAB 節目也是由他們所提供。在 1998 年 6 月 RDP 贏得商業用途的全區執照(12B)。全區網路用 44 個發射站來涵蓋整個葡萄牙，其 6 套節目中有 3 套來自於 RDP(Antena1、Antena2 及 Antena3)。 2. 總共有 15 個轉播站現在正被使用，其中 13 個在陸上，一個在亞速爾群島，另一個在馬得拉大西洋群島；共可以涵蓋 70% 的人口，1/3 的國家面積。這個設備將會服務葡萄牙總長約 750 公里的海岸線。預計 2004 末將可達到葡萄牙大陸及馬得拉大西洋群島百分之百的覆蓋率，2006 年亞速爾群島也可達到百分之百的覆蓋率。 3. 政府正準備開放 BandIII 上空白的頻段並評估引進 L-band 給小的地方電臺。
波蘭	<u>CDMA2000</u> 1X(3G)	VHF	地面	8%	發照、政府	1. 因為缺乏對現存 FM 廣播服務的電磁相容性，波蘭國家廣播

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
					推動	電臺 Polskie Radio 必須停止廣播它在 BandII 的 4 個音訊節目(涵蓋 8%的人口數)。不久後訊號將可望由同樣位於華沙城市中央的 400 瓦發射機再地面 8%重新發射。可以預見的這個發射機將可為波蘭中央完成 SFN 的第一個步驟。 2. 在波蘭南部，正計畫沿著 E22 高速公路建造一個數位廣播網，預計可涵蓋 600 萬人。 3. 政府於 2013 年關閉類比電視，且 Polskie Radio 開始在華沙與卡托維茲採用 DAB+提供廣播服務。
澳洲	LTE(4G)	L-band	地面、衛星	64%	發照、政府推動	由各商業與國家廣播業者組成的 DR2000 Group 從 1999 年 6 月開始試播 DAB 廣播。
加拿大	<u>CDMA2000</u> 1X(3G) LTE(4G)	L-band	地面、衛星	35%	發照	1999 年 11 月 1 日，位於蒙特婁的加拿大廣播協會正式開播觀方的數位廣播。於多倫多、蒙特婁與溫哥華三個成是開播的 DAB 可涵蓋加拿大 35%的人口，目前加拿大已有 57 家業者提供數位廣播的服務。
墨西哥	<u>CDMA2000</u> 1X(3G)	L-band	地面、衛星	NA	NA	1. 正在進行 L-band 上地面與衛星的數位廣播。 2. 於 2007 年起，墨西哥頻譜監管機構 COFETEL 決定採用 HD Radio 系統，初期只限於美國邊界 200 英里內，至今已普及至全國。
新加坡	<u>WCDMA</u> (3G)	VHF L-band	地面	NA	NA	1. 1999 年 11 月 19 日新加坡的地區數位廣播正式發聲。 2. 一家以新加坡為基礎的公司 Plexus Multimedia 正研發出一個低成本的 DAB 晶片，可降低 DAB 接收器的成本。Plexus 地

國家	行動通訊系統	頻段	廣播方式	涵蓋人口	國家政策	推動情形
						面 NA Multimedia 也發展出有 MP3 播放及錄製功能的手提 DAB 接收機原型，並於 1999 年 11 月 19 日 Smart Radio 發行時第一次發表。它們希望可以很快的將此產品量產上市。除了這家公司，還有一些以新加坡為基礎的公司也同樣針對市場製造低成本的 DAB 展示螢幕與 DAB 手提設備。 3. 於 2011 年 12 月 1 日停止數位廣播服務。
印度	<u>CDMA2000</u> 1X(3G) LTE(4G)	VHF	地面、衛星	NA	NA	1997 年 3 月 31 日，印度國家廣播電臺 All India Radio(AIR)在新德里開始正式試播 DAB、T-DMB 與 S-DMB。此 DAB 訊號包含有 5 個 CD 品質的立體聲音樂頻道及 1 個單音頻道。然因接收器價格高，故在推廣上並無太大進展。
南非	<u>WCDMA</u> (3G) LTE(4G)	VHF L-band	地面	50%	政府推動	1997 年末，在約翰尼斯堡同時在 Band-III 與 L-band 開始測試 DAB 訊號。這是非洲 DAB 的先鋒。1999 年 11 月用 7 個直播音訊節目來代替之前的測試音訊服務。2000 年 5 月 PAD 服務也被包括進來。南非廣播網路提供者 Sentech 現在提供 2 個單頻網路來服務約翰尼斯堡及普利托里亞的濃密人口區，在 2001 年普及率約可達 18% 的人口數。

資料來源：數位紀元的挑戰與因應研討會(2001)；工研院資通所、產經中心(2012) 全球 4G 服務市場發展分析；工研院 IEK(2012)，全球 LTE/LTE-A 佈建現況與預測；WorldDABForum。

(三)國外DAB發展成功原因

1. 政府積極主導，整合廣播產業鏈

歐洲數位廣播發展最早也是最成功的國家是英國，在政府的全面主導與推動下，廣播產業價值鏈的上中下游業者全力衝刺。從市面上一般電器行到國際機場的免稅商店裡均可買到十餘款各具功能的DAB接收機，便看出DAB在英國已經十分普及。

英國在推廣數位廣播的工作上，一向在歐洲國家居於領先的地位。成立於 2001 年的DRDB是由BBC及商業電臺的數位廣播平台經營者共同出資組成的非營利機構。其主要目的有兩大方向，一個方向是整合英國廣播產業的上中下游業者的力量、分享資源確保英國數位廣播的發射能夠覆蓋更廣、信號接收也更穩定，並藉由持續有效的市場行銷，讓英國的廣播能夠快速而全面進入數位化平台。另一方向則是進行對DAB閱聽眾市場的調查與研究，結合廠商辦理各類行銷推廣活動，期使英國民眾對於DAB的收聽率能夠穩定且大幅成長，以帶動 DAB的龐大市場商機。

根據DRDB的調查研究發現，在推展DAB的初期，「音質清晰」是廣播業者及接收機製造業者最主要的訴求。但是當DRDB針對購買接收機的民眾作問卷調查時，發現大部分的消費者還是以「內容」為考慮購買的重點³⁹。

2. 普及的訊號、多元的機型、合理的售價，DAB銷售歐洲市場

歐洲是全球最早推廣DAB的區域，也是成果最佳的地區。英國、法國、德國等主要歐洲國家均在2000年以前就展開DAB營運，其中以英國市場最具代表性，2004年DAB接收機銷售量突破100萬台，較2003年成長170%以上，並成為全球第一個DAB接收機年銷量突破百萬台的單一國家市場。

然而接收機的價格偏高是影響DAB普及的重要因素，隨著越來越多

³⁹ 李蝶菲(2004)，2004 年歐洲數位廣播 DAB 的發展現況-以英國與德國為例

廠商投入DAB產品的發展，價格過高的現象已經有所改善，可供消費者選擇的機種亦隨之增加，更能滿足消費者求新求變的心。除市場的好表現外，政府部門在DAB政策上也有明顯進展，如挪威國家廣播電臺(NRK)表示，預計2014年將全面使用DAB系統播送節目，並停止目前類比音訊廣播服務⁴⁰。

(四)國內數位廣播市場發展現況與未來趨勢

1. 國內數位廣播市場發展概況

在媒體數位化之政策方針下，交通部電信總局於2000年公告開放數位廣播試播申請，採Eureka 147標準並以VHF Band III為試播頻段，分全省2個頻率、北區3個頻率、中區2個頻率、南區3個頻率方式，一共發出10張試播執照。2005年時，新聞局正式發出5張DAB數位音樂廣播籌備執照，再加上2006年由通傳會核發執照之中國廣播公司，一共有6家電臺獲得籌備執照。

當時考量業者投入市場門檻較高，新聞局在制定申請條件時，便已將開播條件放寬，例如在涵蓋率規範上，業者只要在取得籌設許可三年內完成第一階段30%之涵蓋率，即可得到執照正式播出。同時，亦先暫不接受公營電臺提出申請，藉此將可能投入之競爭者範圍縮小。更將音樂廣播服務之容量要求放寬，鼓勵廣播業界可與異業結盟一起將市場做大。並提供相關誘因，如規劃五年免收頻道使用費、購買設備可辦理投資減免等。然而，至2007年止皆無數位廣播電臺正式成功開台，原預計於2007年第三季開台的台倚數位廣播，也因不符無線廣播電視法之外資限制，已於2008年6月申請停播，而寶島新聲廣播電臺股份有限公司雖取得電臺執照，惟至今仍未取得營運執照⁴¹。

⁴⁰ 數位視訊多媒體月刊(2005)，DAB 引領廣播邁入數位新境界。

⁴¹ 行政院中華民國國情簡介(2013)

http://www.ey.gov.tw/state/News_Content3.aspx?n=6A1DF17EC68FF6D9&sms=948E2595995D4CBA&s=B76995B4FC44938B

2. 國內數位廣播市場發展所面臨之困境

如同前述針對國內、外數位廣播市場發展之相關資料，可發現數位廣播推行之主要困難在於業者進入市場門檻較高，且民眾對數位廣播認知不深。如何給供需雙方適當誘因以提高其投入意願，需要政府資源挹注及居中媒合協調。茲將國內數位廣播市場發展所面臨之困境整理如下⁴²：

(1) 視聽群眾市場零碎

以我國視聽群眾市場而言，由於電視節目豐富，有線電視普及率超過八成並擁有大量觀眾，加以網路發達、寬頻用戶直線上升，皆瓜分民眾日常生活中使用媒體之時間，造成試聽群眾市場零碎。相比之下，前述提到英國推行數位廣播是自公共廣播電臺起步，此政策亦受到其廣播收聽人口較多且穩定之社會文化因素影響。

(2) 無促使數位廣播全面替代類比廣播之政策配套

我國數位廣播開放過程中，沒有如同數位電視強制回收頻道之政策配套。因此，在群眾收聽習慣尚未改變前提下，推行需另買接收器、收聽部分內容需付費的數位廣播便可能面臨困境。然而，參考加拿大初期推行失敗之例證，是否要採取德國模式全面替代，或改採美國IBOC系統，尚需進一步瞭解供需雙方情況研擬。

(3) 多元媒介收聽方式造成相互排擠性

近年來，由於高科技數位產品普及，我國視聽群眾接收廣播服務之載具不再僅限於收音機，而包含如電腦或手機等可攜式載具。此外，接收廣播服務方式也不再限於依靠傳統電波，由於寬頻網路用戶大量增加，許多視聽眾係透過寬頻網路直接於線

⁴² 麥莉娟(2003)，數位廣播的經營管理，e-Radio。媒體公民行動網通傳會 Watch。本研究整理。

上收聽廣播服務，或以手機收音機功能收聽。除前述提到之視聽人口零碎問題外，多元收聽方式亦可能造成媒介間之相互排擠，使數位廣播市場更形狹小。

3. 針對國內數位廣播市場發展之相關建議

參考各國發展數位廣播成功案例可知，於國內推廣數位廣播時政府的角色非常重要，如英國、法國等歐洲國家，已決定當數位廣播收聽率達一定的標準(如50%)時，便停止類比廣播服務。但最重要的是，政府擁有整合並帶動廣播產業的強大力量，在消費端，要能夠結合廠商辦理各類行銷推廣活動，提升民眾對於數位廣播之認知，而在供給端，需整合廣播產業價值鏈上中下游業者，從DAB接收機的販賣到廣播內容的製作，發揮廣播產業鏈各業者的功能，同心協力，才可順利帶動數位廣播，使廣播產業進入數位化的領域。

然而隨著科技之進步，網路廣播現今於行動網路發展漸趨成熟之際，已可提供如數位廣播無線傳輸概念之服務，故可將網路廣播視為數位廣播服務之延伸。因此欲提升國內數位廣播市場動能或許亦可自兩面向著手，一方面即提升數位廣播服務內容吸引試聽人口，另一方面則提高數位接收器覆蓋率。茲將相關建議整理如下：

(1) 提升數位廣播服務內容：吸引既有廣播或音樂收聽人口

針對既有廣播或音樂收聽人口，考量其已具備收聽習慣、對音樂品質及節目內容要求應也較高，英國數位廣播在BBC與商業電臺強大的輔助之下，提供了比類比廣播更多的節目內容與選擇⁴³，故建議臺灣可藉數位廣播具備之高音訊品質、訊號穩定特質吸引改為收聽數位廣播，尤其如古典音樂等受音訊品質影響較大之節目類型，可透過類比、數位同播方式吸引更多重視聆聽品質之聽眾收聽。

⁴³ Organ Grinder (2009), DAB is the future
<http://www.theguardian.com/media/organgrinder/2009/jun/23/dab-is-the-future>

(2) 提高數位接收器覆蓋率：吸引其他視聽人口

前述提及我國視聽群眾市場零碎之困境，在當前多媒體及異業合作趨勢下，或有扭轉劣勢的可能？受到我國數位電視轉換政策影響，已有業者生產可同時收聽數位廣播之數位電視機，故建議廣播業者可與有電視系統業者合作，配合我國有線電視數位化之發展期程進行宣導，而通傳會可扮演兩產業之媒合者與協調者，期能提升數位接受器覆蓋率，屆時數位廣播便可趁勢推出具吸引力、或結合多媒體之服務內容，吸引其他視聽人口。參考芬蘭經驗，YLD電臺自1997年開始進行數位音樂廣播(DAB)測試，但於2005年決定終止、改採數位視訊廣播(DVB)平台提供服務，覆蓋率由原本的40%(DAB)大幅上升，最高可達99.9%(依據不同的多路複用技術覆蓋率為78%至99.9%)⁴⁴，可見結合音樂及影像甚至文字之多媒體服務實為我國業者未來可參考之方向。

二、小結

(一) 歐洲數位廣播市場發展成功之關鍵

歐洲是全球最早推廣DAB的區域，也是成果最佳的地區，而英國是歐洲數位廣播發展最早也最成功的國家。其發展數位廣播成功原因在於政府全面性的積極主導、BBC 掌握廣播與電視等跨媒體優勢的強力推廣、DRDB 等機構充分發揮了整合廣播產業鏈各業者的功能。另外接收機的價格偏高的現象與機種的選擇，隨著越來越多廠商投入DAB產品的發展，已經有所改善。由於英國政府的積極主動，讓廣播產業順利進入數位化的領域，所需相關的軟硬體設施，也帶動了業界的產能與產值，成為歐洲國家發展DAB的示範與指標⁴⁵。

⁴⁴ Viestintävirasto(2013), Terrestrial television distribution and multiplexes
<https://www.viestintavirasto.fi/en/tvradio/broadcastingandreception/terrestrialtv.html>

⁴⁵ 李蝶菲(2004)，2004年歐洲數位廣播 DAB 的發展現況-以英國與德國為例

(二) 國內數位廣播發展環境限制與建議

目前國內數位廣播推行之主要困難在於業者進入市場門檻較高(現有業者需進行數位廣播設備更換,以及提升數位廣播接收器之市場普及度),且民眾對數位廣播認知不深。我國數位廣播開放過程中,沒有如同數位電視強制回收頻道之政策配套,且由於高科技數位產品普及,多元的收聽終端,加上電視、網路等娛樂媒體的選擇多樣性,瓜分民眾的視聽娛樂市場,造成試聽群眾市場零碎。

參考英國和我國在發展數位廣播的比較(詳見表3-9),可知英國在推廣數位廣播時,其政府角色的運作極其重要。在消費端,要能夠結合廠商辦理各類行銷推廣活動,而供給端,需整合廣播產業價值鏈上中下游業者,發揮廣播產業鏈各業者的功能,才可順利帶動數位廣播。另可將網路廣播視為數位廣播服務之延伸,一方面透過類比、數位同播方式,提升廣播服務內容吸引試聽人口,另一方面建議廣播業者可與有電視系統業者合作,而通傳會可扮演兩產業之媒合者與協調者,藉以提高數位接收器覆蓋率。

表 3-9 英國與我國數位廣播發展之主要異同

異同狀況	內容		
相同	- 廣播歷史漫長。 1980年以前嚴格管制媒體市場。 1990年代媒體開放解禁。 - 商業電臺因開放而快速成長。 - 媒體市場中廣播所佔比例近似，但產值懸殊。英國2.1%(約482億台幣)；我國4%(約30餘億)。 - 通傳產業監理單位統一(通傳會 /OFCOM)。 - DAB與廣播數位化起步時間相當，皆由最具規模之業者投入資源研發與引領。 - 網路廣播收支不成比例。 - 類比廣播佔過半的收聽比率(英國64%、我國90%以上)。 - 聽眾結構中以40歲以上人口佔多數並逐年成長。		
相異	項 目	英 國	我 國
	經濟實力 人口規模、	21,836 億 美 元 (2009) 約61,113,200人	3,790億美元(2009) 約23,300,000人
	產業規模	集團經營	單一頻道，小本經營
	公共廣播 (PSB)	BBC 廣 播 市 佔 率 52%	公營電臺約20%
	收聽廣播習慣	92%人口	40%人口
	政府職能、公共資 源運用規劃	類比頻譜用罄，積 極發展數位資源	類比頻譜有限，數 位資源之應用毫無 章法
		OFCOM 積極引 導 業者與推廣數位媒 體普及應用	通傳會受制於兩黨 政治對抗，專注防 弊與監管上，在引 導與修法職能較難 著力
		完整之政策及法令 配套且連續	數位化政策混沌、 政治掛帥，換黨換 政策
		開放並鼓勵集團經 營	廣播業者不得整合 購併
		政府提出執照自動 延長與數位紅利等 誘因	禁止跨業經營，外 資不得擁有媒體， 壓抑已具規模之業 者成長(中廣條 款)，任由公營電
		電視集團擴大擁有 更多廣播頻道執照	

異同狀況	內容		
		的情形普遍	臺各自獨立，公廣集團只經營電視
		歐盟及歐盟以外國家的媒體集團也可以擁有英國廣電媒體	
	相關法規	先修法、後營運	技術掛帥、修法遲滯
	製、播、傳分離發照	始於1990年代	仍在構思中
	DAB推廣模式	語音先行、數據次之	企圖一次到位
	業者創新意願與行動	積極、熱絡	怠惰、觀望、創新能力差
	接收機模組	消費國（價格下降）	生產國（沒有市場）

資料來源：蘇文彥(2010)，媒體集團化與數位廣播發展關連之研究-以英國DAB發展經驗為例

第四節 廣播市場規模調整

由於廣電頻率是全民所有的公共財，頻譜資源有限，故各國家對於廣播市場的規模皆相當關注，並且會適度進行調整其市場規模，以利廣播市場的運作。

一、我國頻譜重整的現況

(一) 歷年廣播電臺之開放梯次

1998年行政院一再以廣播市場已達飽和為由，主張暫緩開放，並委外調查「調頻中小功率廣播頻道繼續開放申設電臺之可行性評估」，其研究結果發現，多半學者贊成繼續開放的占比(60%)；但廣播業者和廣告業者則反對繼續開放多達80%之比例，因此，暫緩廣播頻率的開放政策。

後續，2009年開始採分階段釋出頻道，逐一釋出小功率以及中功率的電臺家數。而2011年也將廣播、電視執照的期限從6年效期延長為9年，評鑑也從每2年一次改為每3年一次。至今2013年的釋照方式，也已經修正為審議以及拍賣的方式。以下針對我國廣播電臺的開放梯次之歷程初步歸納整理如下：

表 3-10 我國廣播電臺開放梯次之歷程

時間	內容
2013年	「第11梯次第1階段廣播電臺釋照」草案，規劃釋出FM大功率3家、FM中功率9家、FM小功率22家、AM小功率2家，執照均勻分布全臺灣，各地都有電臺頻率釋出。小功率電臺採審議方式釋照，申請者不必競價，中功率以上電臺採審議加拍賣方式釋照。 草案放寬過去既有廣播業者不得申請新電臺的限制，鼓勵既有小功率電臺業者整併後申請中功率電臺，或中小功率電臺整併後，提出申請全國性廣播電臺。 由於通傳會採取多階段釋照，現有電臺如獲得新執照，須繳回既有頻率，做為下一階段釋照使用。通傳會不以行政區，而以生活圈為釋出電臺執照考量範圍，比較特殊區域，譬如人口數比較少，業者若增加地方特色或聘用當地人員，審議時可以加分。
2012年	「第11梯次廣播電臺釋照案」本草案將釋出2張民營調幅電

時間	內容
	臺、65張FM小功率電臺執照，AM電臺部分將釋出高雄、花蓮各1張執照。 本次的草案目的在於，增加廣播節目的多元性，並促進傳播產業健全發展與市場有效公平競爭，此外，分階段釋出頻道，可提升頻率資源有效運用，小功率電臺也可反映地方價值與特色，兼顧不同地區的公眾需求。
2011年	「廣播電視法部分條文修正案」的目的在於，未來廣播、電視執照將由現行的「審查後許可制」，改由通傳會選擇透過評審、拍賣、抽籤或其他適當方式發給經營許可，讓有意經營電視或電臺者的業者取得執照。 此外，除了執照取得的方式有所調整之外，也延長了執照期限與評鑑期間，廣播、電視執照的6年效期延長至9年；而兩年一次的評鑑，則延長為每3年一次。 由於廣播頻率是稀有、排他性資源，廣電法小修版將廣播電視頻道釋照方式改為審議制、拍賣制及公開招標制，有助建立合理公平的無線廣播市場，通傳會將依據這項法源進行第11梯次廣播頻道開放計畫。 通傳會希望透過閒置頻道的再利用，能夠解決地下電臺的問題，而執照取得的多元方式，應該能避免未來財團或特定組織壟斷頻道的可能性。
2009年	「開放第11梯次調頻廣播頻率」政策
2005年	行政院新聞局與交通部會銜公告「無線調頻廣播頻譜重整計畫」，以達成增加頻率使用效能以及建立廣播產業新秩序之目標。
2002年	「第11梯次開放調頻廣播電臺頻道規劃案」
1990年	「第10梯次調頻廣播執照開放案」

資料來源：本研究整理

1. 我國廣播市場最適電臺數

2009年通傳會曾委託學者進行「廣播市場規模暨最適執照張數」之研究，透過經濟學者的角度出發，採經濟計量研究方法計算現有電臺的營運資料，估算出廣播電臺的最適規模與執照核發張數。其研究報告結果顯示廣播市場最適合的執照張數約90家。不過，對於此調查結果與實際現況而言，我國目前的合法廣電臺數遠遠超過此標準，因此，如何針對廣播市場規模進行調整，則成為我國急需解決的問題。

2. 廣播電臺釋照對產業生態造成之影響

廣播電臺的頻譜重整，主要目的在於促進媒體的正常化、多元化與在地化發展。審視我國過去幾年的相關政策與草案，一直針對地下電臺的問題，進行分次開放的策略，卻多以小、中功率的規格開放，而導致新電臺面對規模不足的市場，反而選擇淪為依附於全國性或大功率電臺的地方台，或與特定中功率電臺聯播、聯營，甚至集團化的現象。對此現象而言，我國的相關政策著實有待重新檢討以及研擬的必要性，而調整家數以改變市場規模與結構，或許成為了勢在必行的方式。

廣播電視法第10條及第12條條文於2011年修正通過，廣播執照取得方式更多元化，未來廣播執照不再限於「審查後許可制」，而是可依「設立目的、開放目標、市場情況、消費者權益及其他公共利益之需要」，透過「評審、拍賣、公開招標或其他適當方式」發給經營許可，如第11梯次第1階段廣播電臺釋照規劃方案(草案)，在全區網及中功率執照取得上採實質審查加拍賣制，小功率電臺則為實質審查加抽籤方式。此外，除了執照取得的方式有所調整之外，執照期限與評鑑期間也雙雙延長，廣播、電視執照的六年效期延長至九年；而兩年一次的評鑑，延長為每三年一次，預估未來進行第11梯次廣播電臺釋照時，應會吸引不少廣播業外業者的加入。

但許多業者對釋照後的市場前景似乎並不樂觀，因目前國內已有

171家業者、338個頻道(不含海外、學校頻道)，相較於其他國家分佈密度明顯偏高，倘若繼續開放頻譜將可能嚴重影響目前廣播市場生態，又廣播廣告市場於其他媒體威脅下，呈現逐年下降之態勢，業者擔心可能反而造成反效果，為維持電臺營運，可能讓更多中小型電臺走向賣藥或其他低門檻獲利之方式，反而失去廣播原先所應擔負之社會責任，影響節目內容品質與閱聽人收聽權益。不過通傳會一方面期能透過釋照之方式將閒置頻譜進行再利用，進而解決地下電臺的問題，另執照取得方式多元化，能避免未來財團或特定組織壟斷頻譜資源的可能性。

整體而言，政府與業者對釋照此議題秉持不同調，主因其實仍為目前廣播市場產業動能停滯，許多中小型電臺業者都面臨經營困難，但通傳會秉持「解決地下電臺問題」及「建立合理公平的無線廣播市場」進行此決策，未來若此政策持續推動，通傳會應要更具體規劃之完整方案，其中除應考慮既有業者營運狀況，更應同時形塑適合新進業者加入之產業生態環境，否則只是使國內廣播產業持續式微之速率加快。

(二)國外廣播執照與頻譜使用的相關規範

為了解國外對於廣播市場規模之調整情況，將以美國、英國以及澳洲等廣播事業最為發達的國家，透過其執照發放及頻譜開放使用的相關經驗作為借鏡，各國相關政策如後所述。

1. 美國

美國自1996年制訂電信法(Telecommunications Act of 1996)，以自由競爭的市場機制為原則，開放電信、資訊以及傳播產業互跨進入市場的管制，以市場競爭取代過去諸多的管制規範。此法頒布後，免除了廣播換照前的比較聽證手續，且廣播執照效期由5年延長為8年，簡化申請換照的流程。FCC在2003年5月提出「建立頻譜出租相關政策與規則」，使他人得以近用大多數商業無線電服務中已取得頻譜使用權人之頻譜，其後FCC又於當年10月及2004年9月分別發布

第一次及第二次「有關藉由消除次級市場發展障礙以達成促進頻譜使用效率」之報告，報告中主要強調廣播於次級市場之發展，執照部分不應有過多之限制，不論於法令、技術性、服務性之規範皆然，期能藉環境與法令限制之合理性，提升其頻譜利用率，健全廣播市場發展。

多年來聯邦通訊委員會一直在討論，是否應該發放低功率電臺執照以增加廣播觀點的多樣性。其目的是允許這些電臺填補一些小的頻段空白，而又不會對現有的電臺形成干擾。在2000和2007年間，聯邦通訊委員會共對594家低功率電臺發放執照。但既有電臺與全國廣播業者協會對此做艱難的抗爭，亦成功地阻止多的電臺執照。

為滿足行動寬頻時代對於無線頻譜的需求，美國規劃了多種不同的頻譜釋出、分享或共用的政策，以增加可用的頻寬或提高使用效率，其中針對既有的數位無線電視服務所使用的頻譜，則提出「獎勵拍賣機制(incentive auctions)」。

此機制最初於2010年由FCC提出，其特色在於具備自願性及市場導向兩項內涵。美國所啟動之獎勵拍賣機制，主要目的欲藉由新業務之頻譜拍賣，將所得之部分標金作為誘因，以鼓勵廣播電視業者繳回原有頻譜使用權，並促進美國寬頻計畫(National Broadband Plan)之發展。美國國會已於2012年2月22日正式授權FCC執行此機制。而FCC則於2012年10月2日發布FCC 12-118法規制定建議通知(Notice of proposed rulemaking, NPRM)，並依據美國「2012年中產階級稅收減免及創造就業法案」(Middle Class Tax Relief and Job Creation Act of 2012)之授權，針對廣播電視頻譜獎勵拍賣機制進行商擬，並廣徵各界建議。

該次廣播電視頻譜獎勵拍賣機制主要可區分為三個步驟，(一)反向拍賣(reverse auction)，指廣播電視業者藉由投標之方式，標得原持有頻段之自動放棄權。(二)頻譜重組(reorganization or repacking)，此步驟是為了讓廣播電視頻譜藉由重組後，可釋出部分的超高頻(UHF)頻段以作為其他業務使用。(三)正向拍賣(forward auction)，即針對頻譜進行重新授權，對此FCC提出將以更為彈性的概念使用

頻譜⁴⁶。

2. 英國

英國於1991年開放商業性廣播市場。開放時，全國性及地方性的廣播執照均採拍賣方式核配。根據英國1990年廣播法規定，A、B、C、D四類的廣播電臺執照到期前，廣播局應重新辦理公開拍賣，1996年放寬B、C、D的廣播電臺執照，到期不需重新辦理公開拍賣，若無民眾反映其違反公共利益的情形，且經評估後確定該電臺能提供多樣性的廣播服務需求，則允予換發8年效期的廣播執照。

近年來英國Ofcom認為市場機制的導引可藉由頻譜交易、頻譜自由化以及促進具有經濟價值之創新技術進入市場提供服務，其對於頻譜管制改革，已由階段性、目標性的命令與控制模式走向市場開放形式。而為達成頻譜自由化之方式，便是將多餘之頻譜釋出至市場，可較快且較易導向無線電頻譜達到最佳之使用，因此Ofcom計畫建立有利於頻譜儘快授予之機制，特別在頻譜管理分配模式仍處於轉換期間，例如廣播電視所使用之頻譜以及由類比轉換至數位之頻譜都將交回Ofcom或再次分配出去。

一般而言，當頻譜需求超過頻譜供給時，主要使用拍賣方式來分配頻譜，此方法最能確保特定頻譜得用於最有價值之服務。在具公共政策考量之個案下，則採用評審制度，即應由管制者判斷誰符合相關條件可取得執照。由於評審制往往具有不客觀之可能性存在，因此Ofcom以美國為例，認為若有公開機制對於選取之判斷有所質疑時，將對整個評審機制有所影響，造成核發執照之延誤。

3. 澳洲

澳洲於1992年的廣電法(BSA)中制訂，商用廣播電臺執照採競價拍賣方式。澳洲廣播局(ABA)每年公告兩次，開放申請商業廣播電臺的資格，以澳洲境內或境外的公司皆可，並無限制。澳洲自2001年

⁴⁶ 資策會科技法律研究所（2012），促進頻譜使用效率--美國啟動獎勵拍賣機制。

12月至2003年2月，已完成開放7梯次之低功率調頻廣播電臺，總共釋出100張發射機(transmitter licenses)執照，由ABA發放發射機執照即可播音，ABA不另發給廣播經營執照。

(三)頻譜交易制度

頻譜交易制度為落實頻譜自由化之方式之一，惟頻譜資源為公共財，對大眾之公共利益影響力強，故自然無法向一般有價商品般自由交易，需受許多限制方能執行，倘若廣播市場具有落實頻譜交易之可能性，部分有意擴充規模之業者則可掌握此契機提升營運效能，進而可能改變既有產業結構，間接可能影響不同功率電臺數量，對預期釋照造成影響，下列分就頻譜交易制度各特性進行討論⁴⁷：

1. 頻譜交易與頻譜回收之比較

隨著媒體類型多元、網路基礎建設質量均豐之背景下，媒體不再若早期般稀有化，故頻譜之所有權轉移或回收再次分配，將可使產業運作邏輯更具有市場導向，落實頻譜自由化之概念，兩者之優缺點比較如下：

表 3- 11 頻譜交易與頻譜回收之比較

	頻譜交易	頻譜回收（含再次分配）
優點	◆ 對於既有頻譜使用權利人而言，頻譜次級交易可讓經營不善、使用頻譜效率不彰的業者，將其閒置頻譜移轉供其他既有業者或新進業者使用，不僅可降低頻譜使用費之繳納，亦可回收部分當初為取得特許執照之成本，使其得以將資本投注於其他較有經營能力之業務，或進行創新服務或技術之研發。 ◆ 透過使用區域分割或使用時間分割等頻譜部分移轉之概念，既有業者可將其經營上	◆ 因為頻譜使用執照條件違反，所造成的頻譜回收，一般來說因係業者的自身行為所致，所以風險由業者承擔，對於業者來說，並沒有什麼損失補償的問題；而對於產業說，基於違法行為所造成的頻譜回收，可達到維持公平競爭與保護公共利益的結果，因此除非逾越比例原則的適用，否則其所帶來的衝擊與影響應為最小。 ◆ 頻譜執照到期進行執照的回收，一般來說系因執照本身

⁴⁷ 國家通訊傳播委員會(95)，規劃頻率拍賣與回收制度之研究。

	頻譜交易	頻譜回收（含再次分配）
	較無著力之營業區域或營業時段的頻譜使用權移轉予其他較有意願或利基之業者，而使既有業者得以更專注於其營業上較為有利之地理區域或服務時段。 ◆ 對於營運能力甚佳卻苦於現有使用頻寬不足之業者而言，其亦可藉由頻譜交易制度而自其他業者取得額外之頻寬，擴充其營運容量及規模，是以頻譜交易制度應可產生經營效率較佳之業者逐漸取代經營效率不彰之業者的效果。 ◆ 對於新進業者而言，頻譜交易制度可適度降低市場進入障礙、提昇頻譜使用效率，對於消費者及整體電信市場的最大好處之一便是提高市場競爭。	的條件規定，因此對業者來說，並無信賴保護原則的適用。不過，頻譜使用因為通常牽涉公共利益，因此主管機關在特定情形之下，會給予業者一個執照到期，得透過換照以繼續經營業務的承諾，稱為「換照期待」(renewal expectancy)，如果給予換照的期待，可以激勵業者進行服務的更新與研發之誘因。 ◆ 如果要促進頻譜的有效利用，頻譜回收制度將不失為一個必要的手段，透過這樣制度的實施，可建立公平與有效的頻譜使用規則，不但對於違規使用的業者有制衡的作用，同時對於欲提供新科技新服務的業者來說，也可在資源重整之下，獲得進入市場的機會。
缺點	◆ 若欠缺適當輔助機制降低交易成本，將使進行頻譜交易的意願偏低，而無法達成頻譜交易預期中的正面效益。 ◆ 頻譜交易原則上係由移轉人與被移轉人自由協商進行，交易成本之高低取決於雙方之交易過程，然而由於頻譜交易尚須經過管制機關之「事前同意」或「事後通知」確認等程序，若該等行政程序關於通知或取得同意所需提供的資訊要求過多，或者行政機關決定是否同意或撤銷頻譜交易耗費過多時間，均可能增加頻譜交易雙方的交易成本，而降低其交易意願。	◆ 若是基於頻譜重新分配的理由進行頻譜收，對於業者來說，是無可歸責事由所進行的回收，通常主管機關是基於公共利益或是欲引進新技術服務的考量而為之，對於原有頻譜使用業者來說，其被回收的頻譜是業務進行的一環，雖非實體財產的擁有，但是屬於一種使用權利的繳回，似可認是具有財產上的利益，因此論是否移頻，對業者而言都是損失與負擔，不但對服務的提供產生響，甚至衝擊投資者信心，就產業發展長遠來說，有難以估算的負面效應。

資料來源：國家通訊傳播委員會(95)，規劃頻率拍賣與回收制度之研究。

2. 頻譜交易制度之配套措施

(1) 應以「盡量適度」而不過份地要求交易雙方提供「必要」之資訊為原則，建構頻譜交易制度之設計。並盡可能在最短時間內決定是否同意或撤銷該頻譜交易，以使交易雙方能儘速確立頻譜交易結果，得以迅速採行因應措施。

(2) 「資訊對稱」對於頻率市場之成敗扮演關鍵角色，若欠缺適當機制集中有意願之潛在買方與賣方，且雙方對於有交易機會之頻譜的資訊不充足時，亦將提高交易成本而降低頻譜交易之意願。若未來有意開放頻譜交易，應儘速建立完整的頻譜註冊制度，使民眾得以清楚得了解目前國家頻譜資源利用狀態，另外應建立頻譜交易資訊公開制度，讓有意願交易頻譜之潛在買方及賣方透過此一制度公開其交易意願。

(3) 藉由事前許可制，確保頻譜使用效能，取公共利益與私人利益之平衡點。如英國Ofcom 對交易內容採實質審查，於該交易符合一定要件後，始同意該交易案。

3. 國外頻譜交易制度之實施案例

以美國為例，在該國之「頻譜管理租賃」模式下，若欲進行頻譜租賃，執照持有者須向FCC 申報並提供以下幾項資料：(1)租賃（交易本身）之相關資訊。(2)承租者是否符合資格。(3)交易之頻段、地區、用途等相關資訊。(4)關於承租者屬於合法使用者之證明文件；以英國為例，業者在進行頻譜交易時僅需提供主管機關欲進行交易之頻譜執照號碼、轉讓人及受讓人之姓名與住址等基本資料，以利實質審查；以澳洲為例，申請人必須說明其欲交易之頻譜執照係一部交易或全部交易、交易對象之姓名與郵遞地址。如果係交易頻譜的一部，則必須描述該頻譜的地理位置與頻段，此外尚須描述剩餘未交易頻譜的地理位置與頻段。

(四)頻譜回收制度比較

目前我國廣播產業最熱門的話題無異是「第11梯次廣播電臺釋照」，依據該草案規劃，其頻譜釋出評選制度，小功率乃採「審議制加抽籤」，中功率以上電臺則採「審議加拍賣制」。該案釋出小功率之目的在於發展傳遞地方價值與特色，創造地方經濟活化，故採「審議制加抽籤」擇選出得以經營地方、強調在地發展之業者，以促進地方產業以及多元文化。而中功率以上之電臺則採審議及拍賣制，乃因中功率以上執照功率較大可跨區甚或全區播送，頻段市場價值高，故除採審議制另加入拍賣制汰選具備長期經營計畫且具規模資本之業者，以利該執照電臺之長期經營。根據通傳會提出之「廣播電視壟斷防制與多元維護法」草案，廣播業者要整併，如果電波涵蓋率達全國人口百分之七十五以上，或地區收聽率達百分之十五，全國收聽率達百分之十，就不能合併，此確保無壟斷之狀況發生。以下綜整審議制和拍賣制比較，詳如下表。

表 3- 12 審議制和拍賣制比較

項目	審議制	拍賣制
優點	1. 管制者可以透過設定特殊之審查規定，促進業者以長期之觀點進行相關技術之規劃。 2. 當管制者具有明確資訊可供判斷時，採用審查制度有利於頻率資源分配。 3. 管制者在決定未來產業發展時會有較大政策空間供其調整。 4. 透過適當的審查可評選出能力較優之業者，確保服務品質。 5. 可明確排除欠缺經營效率或投機者的參與。	1. 拍賣以市場供需機制處理頻譜使用權問題，故能達到有效率的分配。 2. 因管制者並不清楚頻譜價值所在，因此利用市場競標方式來做最適當的分配。 3. 資訊公開透明，競標者需依自身能力來爭取經營權限。 4. 管制者可經由競標方式，將審查的成本降低，並且標金可作為增進公共利益之用。 5. 由於競標者在追求自身利益考慮下，若得標後有較大誘因去充分使用該頻譜提高使用效率。
缺點	1. 若評審者資訊不完整時，則審查方式將無法確保能否將頻譜資源分配給最適當經營者。 2. 無法確實瞭解頻譜之市場價	1. 若得標者高估頻譜市場價值、頻率資源過度集中時，反倒可能降低其服務價值。最後會導致資源配置之扭曲。

項目	審議制	拍賣制
	值，管制者只能假設市場情況定價。 3. 審查過程難以做到資訊完全透明化，因此很難讓落選業者服氣。 4. 如申請者過多時，審查過程將耗費許多時間與精力，並且會導致執照發放的宕延。 5. 若僅經由書面審查，則可能會因所或資訊不完整或業者誇大其經營能力，造成取得者之經營能力未如預期，影響服務品質。 6. 審查制對既有業者有較大優勢，會降低新近業共同參與競爭的意願。 7. 管制者可能因過度考量有關長期性之技術開發，而出現過度保護既得利益，長期而言競爭力可能會出現停滯。	2. 政府必須建立完善配套措施，才能使拍賣的效益完全發揮。 3. 競標者受環境變化與資訊型態影響程度大，因此其風險較審查制為高，且資金雄厚者在拍賣中較占優勢。 4. 若得標者過度重視執照成本之回收速度，可能忽視長期應進行新技術之研發與市場應用。 5. 若投標者規模相差殊，亦發生頻譜過度集中在某些業者手上，導致獨占之可能。

資料來源：國家通訊傳播委員會(95)，規劃頻率拍賣與回收制度之研究。

(五)小結：反思我國未來頻譜使用的政策發展

從國外的經驗可得知，許多國家頻譜政策多傾向使頻譜能達到落實公共利益之目標及頻譜使用效益最大化。而由上述資料顯示，在美國以頻譜轉讓的方式進行分配；英國則以拍賣的方式進行頻譜的分配；澳洲則如同臺灣有低功率調頻電臺的開放。對此，在我國頻譜使用過度飽和的市場規模下，即便不同功率執照之發放具有其差別立意之評議制度，在廣播廣告市場日漸下滑之際，雖許多業者不建議再行頻譜釋照的政策，但第11梯次釋照政策幾近勢在必行，因目前我國電臺業者雖高達171家，雖名目上狀似不同業者，但實務運作上多具有策略合作之關係，故與其有名無實，倒不如以開放市場之概念進行頻譜交易、落實頻譜自由化，建立廣播產業發展新生態，提升閱聽人權益。故是否能將國外較低度管制之頻譜交易制度概念導入國內廣播產業，可為未來市場規模調整之參考方針之一，惟申請公益頻道之業者，仍應維持審查制，以確保其運作邏輯，特別是具有凝聚社區意識、維繫在地文化等社會責任之小功率電臺。

第四章 量化問卷調查結果分析

第一節 量化研究設計

一、調查母體

(一) 地區分布

依據通傳會截至2013年5月統計資料，我國取得執照之合法廣播執照家數為171家。若以地區別來看，電臺主要分布以南部地區占32.7%最多，次為北部地區占28.7%。

表 4-1 廣播電臺地區別分布

地區別	北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	離島地區	合計
家數	49	31	56	27	8	171
占比	28.7%	18.1%	32.7%	15.8%	4.7%	100.0%

資料來源：國家通訊傳播委員會

(二) 電臺類別與頻率之關係

我國取得執照之合法廣播執照家數為171家，若以功率區分，其中大功率電臺有12家、中功率電臺有80家、小功率電臺則有79家。若以類別區分，調幅電臺有20家、調頻電臺有143家、同時兼營調頻與調幅電臺有8家。進一步探究我國廣播電臺釋照歷史，可發現調幅電臺中除「金禧廣播事業股份有限公司」為第3梯次釋照設立外，其餘皆為原始既設之狀況。反之，調頻電臺中除「財團法人台北國際社區文化基金會」為原始既設之狀況外，其餘電臺皆是後續梯次釋照方設立，詳細國內電臺類別與頻率分布狀況如下表。

表 4-2 電臺類別與頻率之關係

功率	調幅	調幅/調頻	調頻	總計
大功率	4	7	1	12
小功率	2	0	77	79
中功率	14	1	65	80
總計	20	8	143	171

資料來源：國家通訊傳播委員會

(三) 聯播網分布概況

國內目前有20個聯播網，其中自發性聯播網有13個，且全部為調頻電臺，全國性聯播網則有「HIT FM聯播網」、「好事聯播網」、「快樂聯播網」、「城市廣播網」、「客家廣播全國聯播網」、「飛碟聯播網」、「寶島聯播網」等7個；分台聯播網有7個，且除「台灣廣播」外，全部皆為同時兼營調頻與調幅之聯播網，其中全國性聯播網為「中廣聯播」、「正聲聯播」、「教育聯播」、「復興聯播」、「漢聲聯播網」、「警廣聯播」等，全國聯播網分布概況詳見下表：

表 4-3 聯播網分布概況

編號	聯播網名稱	電臺名稱	類別	功率	公/民營	聯播網型態	聯播網地區
1	HIT FM 聯播網	台北流行音樂廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
2	HIT FM 聯播網	中台灣廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
3	HIT FM 聯播網	高屏廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
4	HIT FM 聯播網	宜蘭之聲中山廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
5	KISS Radio 聯播網	南投廣播事業股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	中南部
6	KISS Radio 聯播網	大眾廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	中南部
7	中廣聯播	中國廣播股份有限公司	AM/FM	大功率	民營	分台聯播	全國性
8	台灣廣播	台灣廣播股份有限公司	AM	大功率	民營	分台聯播	中北部
9	正聲聯播	正聲廣播股份有限公司 正聲調頻廣播股份有限公司	AM/FM	中功率	民營	分台聯播	全國性
10	好事聯播網	人人廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
11	好事聯播網	山海屯青少年之聲廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性

編號	聯播網名稱	電臺名稱	類別	功率	公/民營	聯播網型態	聯播網地區
12	好事聯播網	港都廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
13	好事聯播網	連花廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
14	快樂聯播網	全景社區廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
15	快樂聯播網	望春風廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
16	快樂聯播網	關懷廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
17	快樂聯播網	嘉樂廣播事業股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
18	快樂聯播網	快樂廣播事業股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
19	快樂聯播網	宜蘭鄉親熱線廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
20	快樂聯播網	歡樂廣播事業股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
21	快樂聯播網	澎湖灣廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
22	快樂聯播網	澎湖風聲廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
23	亞洲聯播網	亞洲廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	北部
24	亞洲聯播網	亞太廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	北部
25	佳音 Love 聯播網	財團法人佳音廣播電臺	FM	小功率	民營	自發性	北部
26	佳音 Love 聯播網	羅東廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	北部
27	城市廣播網	財團法人健康傳播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
28	城市廣播網	大苗栗廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
29	城市廣播網	城市廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
30	城市廣播網	台南知音廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性

編號	聯播網名稱	電臺名稱	類別	功率	公/民營	聯播網型態	聯播網地區
31	客家廣播全國聯播網	財團法人寶島客家廣播電臺	FM	中功率	民營	自發性	全國性
32	客家廣播全國聯播網	新客家廣播事業股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
33	客家廣播全國聯播網	新竹勞工之聲廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
34	客家廣播全國聯播網	財團法人苗栗客家文化廣播電臺	FM	小功率	民營	自發性	全國性
35	客家廣播全國聯播網	大漢之音調頻廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
36	客家廣播全國聯播網	高屏溪廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
37	客家廣播全國聯播網	花蓮之聲廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
38	飛碟聯播網	飛碟廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
39	飛碟聯播網	財團法人中港溪廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
40	飛碟聯播網	財團法人真善美廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
41	飛碟聯播網	財團法人民生展望廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
42	飛碟聯播網	南台灣之聲廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
43	飛碟聯播網	財團法人北宜產業廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
44	飛碟聯播網	財團法人太魯閣之音廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
45	飛碟聯播網	財團法人台東知本廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
46	飛碟聯播網	財團法人澎湖社區廣播事業基金會	FM	小功率	民營	自發性	全國性
47	教育聯播	教育廣播電臺	AM/FM	大功率	公營	分台聯播	全國性

編號	聯播網名稱	電臺名稱	類別	功率	公/民營	聯播網型態	聯播網地區
48	復興聯播	復興廣播電臺	AM/FM	大功率	公營	分台聯播	全國性
49	陽光聯播網	正港廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	南部離島
50	陽光聯播網	青春廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	南部離島
51	陽光聯播網	指南廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	南部離島
52	陽光聯播網	陽光廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	南部離島
53	陽光聯播網	大地之聲廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	南部離島
54	微笑聯播網	歡喜之聲廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	桃竹、中南部
55	微笑聯播網	嘉義環球調頻廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	桃竹、中南部
56	微笑聯播網	凱旋廣播事業股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	桃竹、中南部
57	微笑聯播網	下港之聲放送頭廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	桃竹、中南部
58	微笑聯播網	屏東之聲廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	桃竹、中南部
59	微笑聯播網	潮州之聲廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	南部
60	微笑聯播網	大武山廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	南部
61	愛樂聯播網	台北愛樂廣播股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	北部
62	愛樂聯播網	大新竹廣播股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	北部
63	漢聲聯播網	漢聲廣播電臺	AM/FM	大功率	公營	分台聯播	全國性
64	寶島聯播網	寶島新聲廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
65	寶島聯播網	大千廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性
66	寶島聯播網	主人廣播電臺股份有限公司	FM	中功率	民營	自發性	全國性

編號	聯播網名稱	電臺名稱	類別	功率	公/民營	聯播網型態	聯播網地區
67	寶島聯播網	花蓮希望之聲廣播電臺股份有限公司	FM	小功率	民營	自發性	全國性
68	警廣聯播	內政部警政署警察廣播電臺	AM/FM	大功率	公營	分台聯播	全國性

資料來源：國家通訊傳播委員會，本研究重新整理

二、抽樣方法

本調查為了解國內廣播電臺整體產業及營運概況，採全查方式進行，共寄發171份問卷給所有取得執照之合法廣播電臺業者。

三、調查對象

(一) 以每一電臺為調查對象

本次調查問卷考量受訪窗口統一，將以每一核發執照電臺為調查對象，另為充分掌握同一事業所經營不同電臺之產業現況與特性，故以每一事業若有經營不同電臺則各填寫一份問卷，亦即事業共經營3個電臺，則需以不同電臺分開填答3份問卷。

(二) 主要負責人、董事長或總經理或台長等為收件與填卷者

有鑑於本問卷調查內容涉及經營資訊，故以各電臺之董事長、總經理與負責人或台長等作為主要收件與填卷對象，並由高階主管裁示交辦責屬部分辦理填卷。其中並為增加調查宣導與回收，亦附上本專案相關調查目的與訊息（包括通傳會公文、執行團隊、調查說明等），一方面強化跨部門間之溝通，另一方面則避免由行政層級較低之人員進行問卷填答，導致問卷回收資料缺誤率過高。

(三) 由董事長或總經理指派所屬部門進行填卷

問卷中的公司基本資料、營運及相關產業意見，以各業者之管理部門中高階資深主管且具5年以上年資，且對於該公司組織有充分參與及瞭解者為填卷對象。

四、調查時間

於2013年10月4日起進行問卷發放，靜態量化資料以2012年12月31日為調查標準日，動態量化資料以2012年1月1日至2012年12月31日為調查標準期間。

五、調查內容

依據本案研究目的，擬規劃調查內容包括：電臺經營類型、營收態樣等，相關調查項目如下所列：

(一) 調查項目

本次調查內容共分為「公司基本資料」、「營運狀況」、「收支狀況」、「產業意見」四部分，問卷設計主要以本次招標需求項目及96年度廣播事業產業調查為基礎，各部分調查細項如下：

1. 公司基本資料：

包括基本資料、電臺位置、廣播語言、節目型態、組織型態、實收資本額/捐助財產總額。

2. 營運狀況：

聯播行為和動機、網路服務經營狀況、網路服務營運概況。

3. 收支狀況：

101年總營收支出結構、102年度營收預估、102年度支出預估。

4. 產業意見：

102年廣播產業抱持態度、經營問題、未來廣播服務抱持態度、對跨平台營運模式發展之看法、對廣告專用時段發展之看法、對數位廣播發展之看法、對國內市場規模之看法、法規面及政策面建議。

表 4-4 調查內容對應表

範疇	細項	題號
公司基本資料	基本資料	公司基本資料
	電臺位置	A1
	廣播語言	A2
	節目型態	A3
	組織型態	A4
	實收資本額/捐助財產總額	A5
	聯播型態	A6
營運狀況	聯播行為和動機	B1
	網路服務經營狀況	B2
	網路服務營運概況	B3
收支狀況	101 年總營收支出結構	C1
	102 年度營收預估	C2
	102 年度支出預估	C3
產業意見	102 年廣播產業抱持態度	D1
	經營所面臨問題	D2
	未來廣播服務抱持態度	D3
	對跨平台營運模式發展之看法	D4
	對廣告專用時段發展之看法	D5
	對網路廣播發展之看法	D6
	對國內市場規模之看法	D7
	法規面及政策面建議	D8

第二節 報告分析基礎

本研究針對我國171家領取無線廣播事業執照業者進行調查，截至2013年12月6日，共計回收112份、回收率為65.5%，故本次報告調查分析即以此112家業者為基礎進行資料分析，其中，12家大功率業者皆全數回收、回收率100.0%；中功率業者應回收80家，實際共回收50家、回收率62.5%；小功率業者應回收79家，實際共回收50家、回收率63.3%⁴⁸。

表 4-5 調查分析頻道結構組成

單位：家；%

類型	應回收家數	已回收家數	回收率
大功率	12	12	100.0
中功率	80	50	62.5
小功率	79	50	63.3
總計	171	112	65.5

第三節 調查結果分析

一、基本資料

(一)電臺類型

根據本研究調查結果，調頻電臺有86家、占回收家數之76.8%；調幅電臺有18家、占回收家數之16.1%；調頻與調幅皆有之電臺有8家、占回收家數之7.1%。

表 4-6 電臺類型

單位：家；%

類型	回收家數	占回收家數比例
調頻	86	76.8
調幅	18	16.1
兩者皆有	8	7.1
總計	112	100.0

⁴⁸ 本研究所定義之大功率、中功率、小功率電臺，係以國家通訊傳播委員會發布之無線廣播業者名單為準。

(二)電臺位置

根據調查結果，電臺位置以位於「南部」為最多，共有42家、占回收家數之37.5%；其次為「北部」，共有27家、占回收家數之24.1%；再其次為「中部」，共19家、占回收家數之17.0%。

表 4-7 電臺位置

單位：家；%

類型	回收家數	占回收家數比例
北部	27	24.1
中部	19	17.0
南部	42	37.5
東部	15	13.4
離島地區	4	3.6
跨縣市	5	4.5
總計	112	100.0

(三)電臺主要語言

根據調查結果，電臺主要語言以「國語+河洛話」為最多，共有44家、占回收家數之39.3%；其次為「河洛語」，共有28家、占回收家數之25.0%；再其次為「國語」，共有15家、占回收家數之13.4%；而「其他」共有11家，占回收家數之9.8%，主要為3種以上之語言組合。

表 4-8 電臺主要語言

單位：家；%

類型	回收家數	占回收家數比例
國語	15	13.4
河洛語	28	25.0
英語	1	0.9
國語+河洛話	44	39.3
國語+客家話	3	2.7
國語+原住民族話	2	1.8
國語+英語	3	2.7
國語+河洛話+客家話	5	4.5
其他	11	9.8
總和	112	100.0

進一步對電臺位置與語言進行交叉分析，結果發現除跨縣市電臺外，其餘本島與離島各區電臺主要語言皆以「國語」及「河洛話」為最多，其中又以「南部」電臺使用河洛話明顯較其他地區電臺為高，可知河洛話於我國廣播市場結構占極重要之地位。

表 4-9 電臺主要語言-按電臺位置分

單位：%

	北部	中部	南部	東部	離島地區	跨縣市
國語	18.5	21.1	7.1	6.7	50.0	0.0
河洛語	22.2	21.1	33.3	26.7	0.0	0.0
英語	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
國語+河洛話	29.6	26.3	50.0	33.3	50.0	60.0
國語+客家話	3.7	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0
國語+原住民族話	3.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
國語+英語	7.4	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
國語+河洛話+客家話	7.4	5.3	2.4	6.7	0.0	0.0
其他	7.4	10.5	7.1	20.0	0.0	20.0
總和	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

另對公民營電臺之與主要語言進行分析，結果發現公營電臺所使用之語言較為多元，無使用單一語言之狀況。民營電臺中，則約有4成是僅使用單一語言之電臺，其中有14.3%是僅使用「國語」、26.7%僅使用「河洛話」、1%僅使用「英文」，使用3種以上之語言組合的「其他」狀況僅占7.6%，明顯較公營電臺為低。

表 4-10 電臺主要語言-按電臺位置分-按公民營性質分

單位：%

	公營	民營
國語	0.0	14.3
河洛語	0.0	26.7
英語	0.0	1.0
國語+河洛話	42.9	39.0
國語+客家話	0.0	2.9
國語+原住民族話	14.3	1.0
國語+英語	0.0	2.9
國語+河洛話+客家話	0.0	4.8
其他	42.9	7.6
總和	100.0	100.0

(四)節目型態

根據調查結果，電臺節目型態主要以「綜合性」為最多，共有89家、占回收家數之79.4%；其次為「談話性」，共有13家、占回收家數之11.6%；再其次「音樂類型」與「其他」，分別共有5家、各占回收家數之4.5%。

表 4-11 電臺節目型態

單位：家；%

類型	回收家數	占回收家數比例
談話性	13	11.6
音樂類型	5	4.5
綜合性	89	79.4
其他	5	4.5
總計	112	100.0

(五)組織型態

根據調查結果，電臺組織型態主要以「股份有限公司」為主，共有95家、占回收家數之84.8%；其次為「財團法人」，共有10家、占回收家數之8.9%。

表 4-12 電臺組織型態

單位：家；%

類型	回收家數	占回收家數比例
股份有限公司	95	84.8
財團法人	10	8.9
公營電臺	7	6.3
總計	112	100.0

(六)資本額

根據調查結果，財團法人之電臺業者平均捐助財產總額為4億8,338.5萬元，一般業者(含股份有限公司及公營電臺)之平均資本額為6,746.3萬元。其中以「財團法人中央廣播電臺」的47億4,895萬元(捐助財產總額)及「中國廣播股份有限公司」的32億8,426萬元(資本額)明顯為高。

(七)聯播情形

根據調查結果，有聯播情形之電臺共有42家、占回收家數之37.5%；沒有聯播行為的電臺則有70家；占回收家數之62.5%。

表 4-13 電臺聯播狀況

單位：家；%

類型	回收家數	占回收家數比例
是	42	37.5
否	70	62.5
總計	112	100.0

二、營運狀況

(一)進行聯播合作之目的

根據調查結果，各電臺進行聯播之目的主要以「擴大收聽範圍」為最多，占70.7%；其次為「降低節目製作成本」，占68.3%；再者為「增加廣告收益」，占58.5%，前述此三類型明顯較其他目的為高。

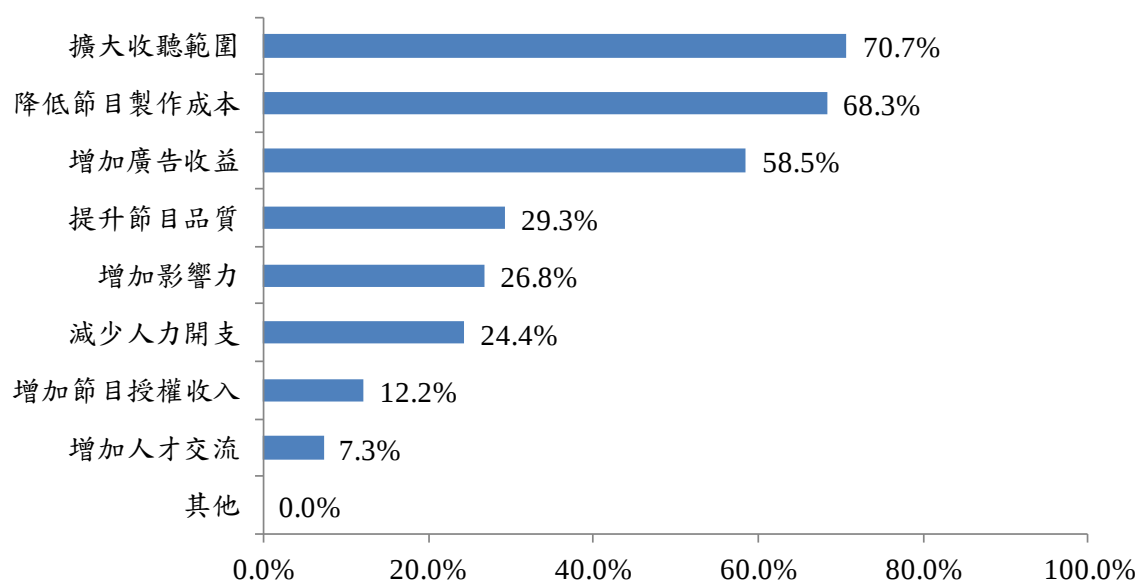


圖 4-1 進行聯播合作之目的

(本題為複選題)

(二)網路服務經營狀況

根據調查結果，有56.2%之電臺業者有經營網路服務(包含網站節目資訊提供、線上收聽等等項目)，而有43.8%之業者沒有經營網路服務。

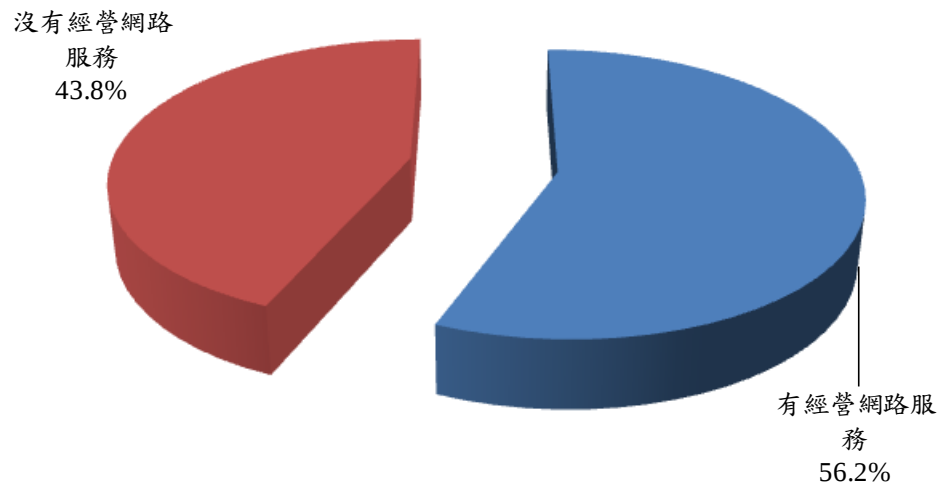


圖 4 - 2 網路服務經營狀況

(三)網路服務概況

1. 線上廣播收聽

根據調查結果，有79.0%之電臺業者已提供線上廣播收聽服務，已規劃中之業者占4.8%，未來考慮提供者占12.9%，未來不考慮提供者占3.2%，可知線上廣播收聽服務可能為未來業者需提供之基本服務。

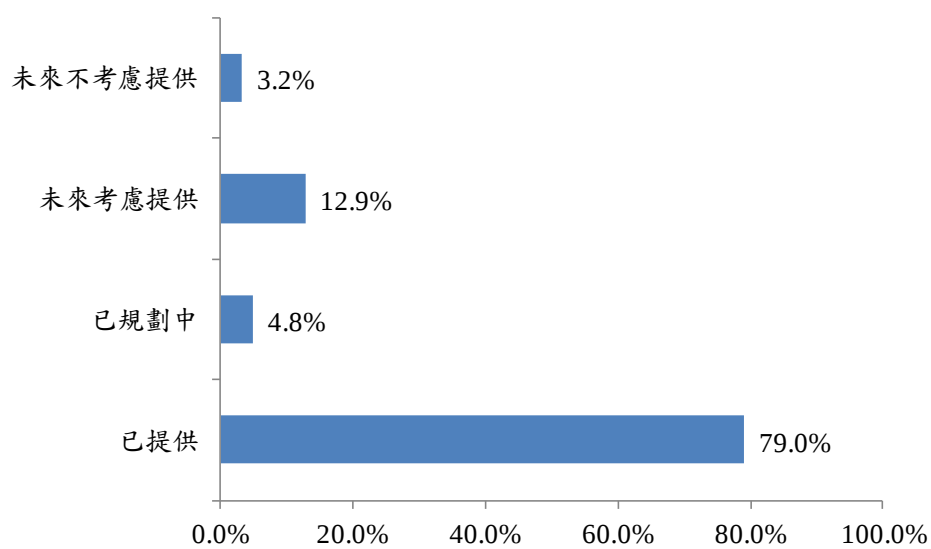


圖 4-3 線上廣播收聽概況

2. 隨選節目收聽

根據調查結果，有34.4%之電臺業者已提供隨選節目收聽服務，已規劃中之業者占3.3%，未來考慮提供者占54.1%，未來不考慮提供者占8.2%，可知隨選節目收聽服務可能為未來廣播業者發展服務之一，但具相當不確定性。

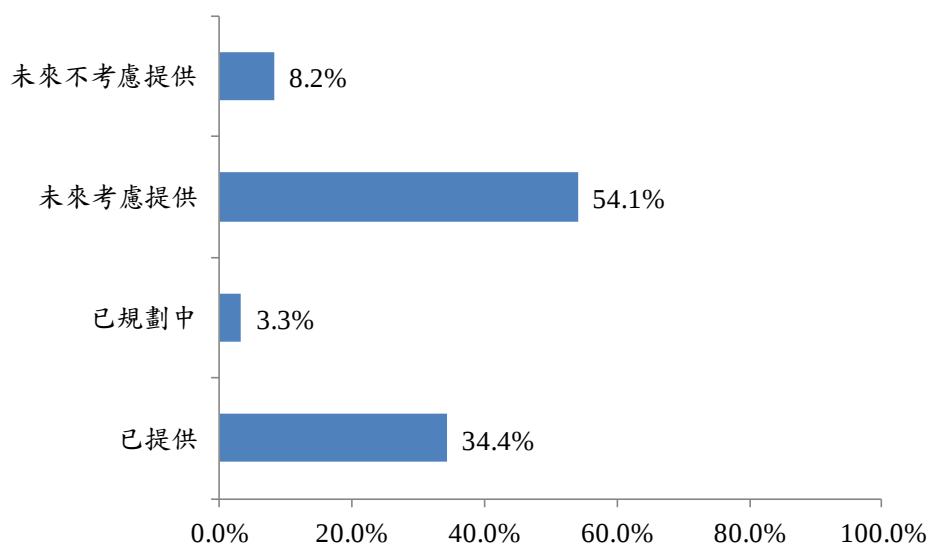


圖 4 - 4 隨選節目收聽概況

3. 節目與活動資訊公布

根據調查結果，有95.2%之電臺業者已提供節目與活動資訊公布服務，已規劃中之業者占4.8%，而無任何業者是「未來考慮提供」或「未來不考慮提供」之狀況，可知節目與活動資訊公布服務為目前廣播業者必須提供之基礎服務之一。

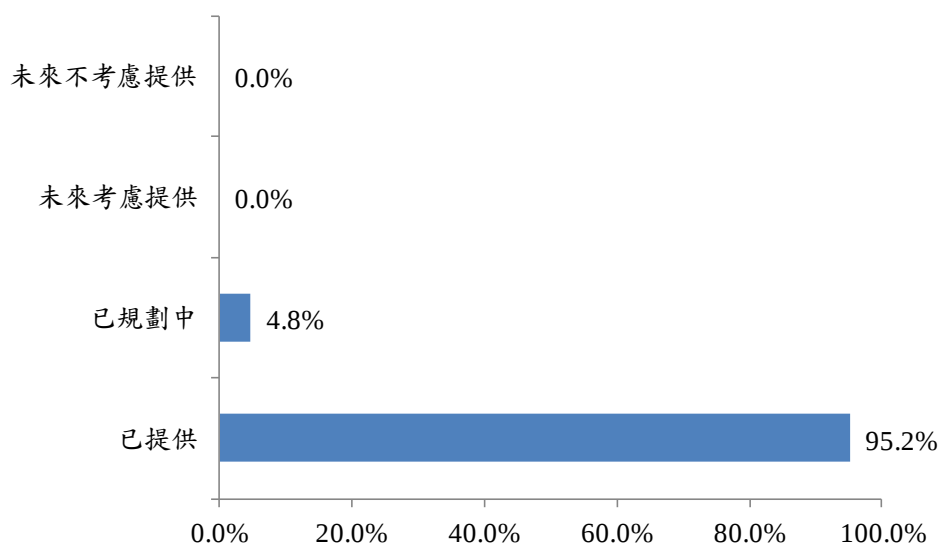


圖 4 - 5 節目與活動資訊公布服務概況

4. 聽眾服務

根據調查結果，有85.7%之電臺業者已提供聽眾服務，已規劃中之業者占3.2%，未來考慮提供者占9.5%，未來不考慮提供者占1.6%，可知聽眾服務為目前廣播業者必須提供之基礎服務之一。

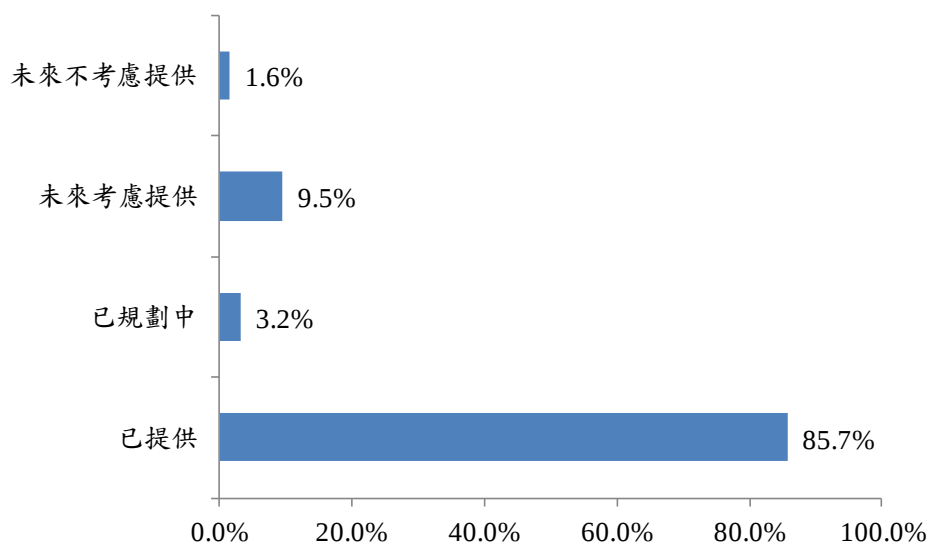


圖 4 - 6 聽眾服務概況

5. APP 服務

根據調查結果，有19.7%之電臺業者已提供APP服務，已規劃中之業者占14.8%，未來考慮提供者占54.1%，未來不考慮提供者占11.5%，可知提供APP服務為未來廣播產業發展趨勢之一，推測可能與智慧型手機普及率漸高有關。

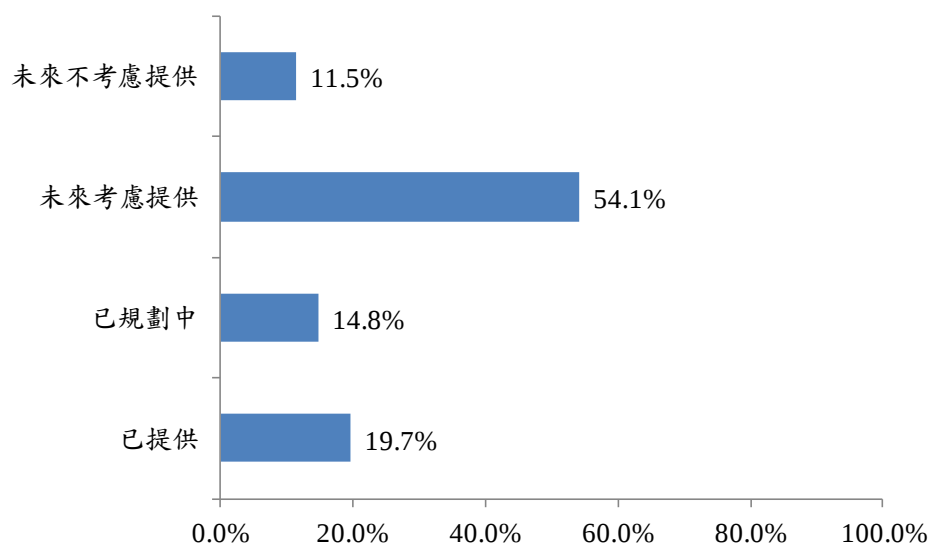


圖 4 - 7 APP 服務概況

6. 線上商品銷售

根據調查結果，有13.1%之電臺業者已提供線上商品銷售服務，已規劃中之業者占4.9%，未來考慮提供者占55.7%，未來不考慮提供者占26.2%，可知提供線上商品銷售服務為未來廣播產業發展趨勢之一，推測可能與目前網路購物已經成為消費者重要商品購買通路之一有關。

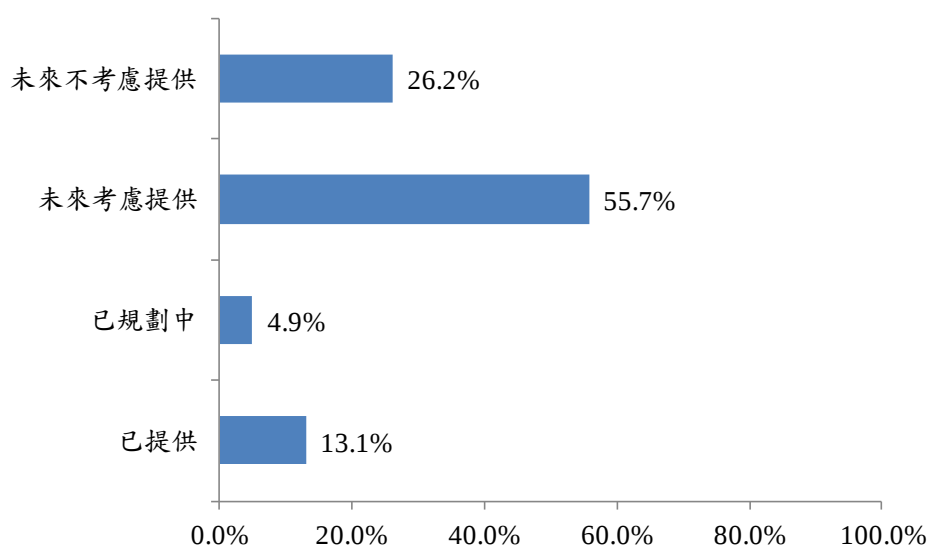


圖 4 - 8 線上商品銷售服務概況

三、收支狀況

(一)101 年營收狀況

1. 按功率大小分

根據調查結果進行單因子變異數分析 (ANOVA)，整體而言，功率大小與業者平均營收具顯著差異 ($F=9.46$, $p=0.00$)，平均每家業者101年總營收為5,020.2萬元⁴⁹，其中藉由聯播行為所帶來之收益占整體營收之19.1%。進一步分析其營收結構，以「廣告收入」占總營收比例之55.7%為最高，其次為「時段承包」之31.4%，兩者合計已約占總營收之8成7，為廣播業者主要獲利來源。

若以功率大小為基礎分析101年營收狀況，大功率電臺平均為2億6,025.7萬元；中功率電臺為5,669.4萬元，因聯播行為所帶來之收益占整體營收之28.8%；小功率電臺為1,186.1萬元，因聯播行為所帶來之收益占整體營收之11.0%。綜上所述，可知功率大小與營收狀況大致呈現正向關係，且中功率電臺因聯播行為所產生的營收效益為最高。

進一步分析不同功率電臺之平均營收結構，結果發現不論各功率電臺皆是以「廣告收入」為最高、「時段承包收入」次之，大功率電臺廣告收入占46.3%、時段承包收入占30.8%；中功率電臺廣告收入占67.0%、時段承包收入占23.5%；小功率電臺廣告收入占44.9%、時段承包收入占40.0%。其中，廣告收入以中功率電臺明顯占比相對較高，時段承包收入則是以小功率電臺明顯較高。

⁴⁹ 平均每業者總營收=有填答營收業者之營收總和/有填答營收業者家數。

表 4 - 14 101年營收狀況－按功率大小分

類型	項目	占營收 結構比例(%)	平均每家業者 總營收(萬元)	聯播行為帶來 之收益占整體 營收比例(%)
整體	廣告收入	55.7	5,020.2	19.1
	時段承包收入	31.4		
	節目製作收入	2.7		
	節目銷售收入	0.2		
	專案活動收入	0.9		
	產品銷售收入	2.0		
	贊助或補助收入	4.1		
	其他收入	3.0		
	總計	100.0		
大 功 率	廣告收入	46.3	2 億 6,025.7	0.0
	時段承包收入	30.8		
	節目製作收入	0.0		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	0.0		
	產品銷售收入	0.0		
	贊助或補助收入	12.4		
	其他收入	10.5		
	總計	100.0		
中 功 率	廣告收入	67.0	5,669.4	28.8
	時段承包收入	23.5		
	節目製作收入	1.3		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	1.1		
	產品銷售收入	0.8		
	贊助或補助收入	3.4		
	其他收入	2.9		
	總計	100.0		
小 功 率	廣告收入	44.9	1,186.1	11.0
	時段承包收入	40.0		
	節目製作收入	4.7		
	節目銷售收入	0.4		
	專案活動收入	0.7		
	產品銷售收入	3.5		
	贊助或補助收入	3.7		
	其他收入	2.1		
	總計	100.0		

說明：本營收計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 95 家業者為基礎分析，故平均營收與通傳會公布之平均營收(171 家為計算基礎)不同。

2. 按地區分

根據調查結果進行單因子變異數分析 (ANOVA)，整體而言，電臺地區與業者平均營收具顯著差異 ($F=2.56, p=0.03$)，結果發現以「跨縣市」之平均營收1億9,754.5萬元為最高，其次為「北部」1億1,905.5萬元，此兩地區明顯較其他地區為高。另以「東部」278.7萬元為最少、次少為「離島」之411.5萬元，可知城鄉地區間之差異極大。而因聯播行為帶來之收益占整體營收比例，除「離島」、「跨縣市」兩地理區位無相關收益外，其餘「北部」、「中部」、「南部」、「東部」四區占比皆相似，約為2成。

進一步分析各區之營收結構，結果發現仍是以「廣告收入」為最高，其中又以「中部」地區占比64.6%最高、「北部」地區58.5%次之；其次占營收比例最高為「時段承包收入」，又以「跨縣市」地區占比41.1%為最高、「南部」地區41.0%次之。

表 4 - 15 101 年營收狀況－按地區分

地區	項目	占營收結構比例(%)	平均每家業者總營收(萬元)	聯播行為帶來之收益占整體營收比例(%)
北部	廣告收入	58.5	1 億 1,905.5	18.8
	時段承包收入	23.9		
	節目製作收入	0.8		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	1.4		
	產品銷售收入	1.3		
	贊助或補助收入	11.6		
	其他收入	2.5		
	總計	100.0		
中部	廣告收入	64.6	6,252.8	18.7
	時段承包收入	22.0		
	節目製作收入	2.6		
	節目銷售收入	0.3		
	專案活動收入	0.3		
	產品銷售收入	7.1		
	贊助或補助收入	2.4		
	其他收入	0.7		
	總計	100.0		

地區	項目	占營收 結構比例(%)	平均每家業者 總營收(萬元)	聯播行為帶 來之收益占 整體營收比 例(%)
南部	廣告收入	51.8	1,307.5	19.0
	時段承包收入	41.0		
	節目製作收入	3.2		
	節目銷售收入	0.2		
	專案活動收入	0.7		
	產品銷售收入	0.5		
	贊助或補助收入	0.5		
	其他收入	2.1		
	總計	100.0		
東部	廣告收入	52.8	278.7	20.4
	時段承包收入	32.6		
	節目製作收入	6.0		
	節目銷售收入	0.4		
	專案活動收入	0.0		
	產品銷售收入	1.4		
	贊助或補助收入	2.9		
	其他收入	3.9		
	總計	100.0		
離島	廣告收入	52.8	411.5	0.0
	時段承包收入	18.0		
	節目製作收入	0.0		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	4.3		
	產品銷售收入	0.0		
	贊助或補助收入	5.0		
	其他收入	19.9		
	總計	100.0		
跨縣市	廣告收入	49.3	1 億 9,754.5	0.0
	時段承包收入	41.1		
	節目製作收入	2.8		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	0.0		
	產品銷售收入	0.0		
	贊助或補助收入	0.0		
	其他收入	6.8		
	總計	100.0		

說明：本營收計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 95 家業者為基礎分析。

3. 按聯播狀況分

根據調查結果進行單因子變異數分析 (ANOVA)，整體而言，有無聯播狀況與業者平均營收未具顯著差異 ($F=0.81, p=0.78$)。依據調查資料，「有聯播電臺」之平均營收5,448.5萬元相對較高於「無聯播電臺」之4,721.9萬元，進一步分析營收結構，結果發現有聯播電臺於廣告收入之營收占比為61.8%，明顯較無聯播電臺之51.6%為高。但有聯播電臺於時段承包收入之營收占比為22.2%，則明顯較無聯播電臺之37.6%為低。

此外，就聯播範圍檢視營收樣態，屬地區性聯播網之業者平均營收為8,897.4萬元，以「時段承包收入」占營收結構51.2%為最多，其次為「廣告收入」占35.3%；而屬全國性聯播網之業者平均營收為1億1,959.8萬元，且以「廣告收入」占營收結構60.4%明顯為最多，其次為「時段承包收入」占19.2%，且因聯播行為所帶來之收益占36.2%，具顯著之效益。

表 4 - 16 101年營收狀況－按聯播狀況分

類型	項目	占營收結構比例(%)	平均每家業者總營收(萬元)	聯播行為帶來之收益占整體營收比例(%)
有聯播電臺	廣告收入	61.8	5,448.5	19.1
	時段承包收入	22.2		
	節目製作收入	4.3		
	節目銷售收入	0.2		
	專案活動收入	1.0		
	產品銷售收入	0.5		
	贊助或補助收入	6.6		
	其他收入	3.4		
	總計	100.0		
無聯播電臺	廣告收入	51.6	4,721.9	0.0
	時段承包收入	37.6		
	節目製作收入	1.7		
	節目銷售收入	0.2		
	專案活動收入	0.8		
	產品銷售收入	3.0		
	贊助或補助收入	2.4		
	其他收入	2.7		
	總計	100.0		
地	廣告收入	35.3	8,897.4	-

類型	項目	占營收 結構比例(%)	平均每家業者 總營收(萬元)	聯播行為帶來 之收益占整體 營收比例(%)
區 性 聯 播 網	時段承包收入	51.2		
	節目製作收入	0.0		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	1.3		
	產品銷售收入	1.5		
	贊助或補助收入	8.1		
	其他收入	2.6		
	總計	100.0		
全 國 性 聯 播 網	廣告收入	60.4	1 億 1,959.8	36.2
	時段承包收入	19.2		
	節目製作收入	2.5		
	節目銷售收入	0.0		
	專案活動收入	0.2		
	產品銷售收入	0.0		
	贊助或補助收入	7.2		
	其他收入	10.5		
	總計	100.0		

說明：1. 本營收計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 95 家業者為基礎分析。

2. 有回卷之 11 家地區性聯播網業者，皆未填答聯播行為帶來之收益比例。

4. 小結

整體而言，電臺業者之營收主要來源仍以「廣告收入」為主，其次為「時段承包收入」，其中收聽範圍較大業者之「廣告收入」占營收比例較高，如「大功率電臺」或參與「全國性聯播網」之業者，而一般參與全國性聯播網則多為「中功率電臺」，故參與「全國性聯播網」之業者與「中功率電臺」業者因聯播行為帶來之收益占整體營收比例亦明顯較高。

(二)101 年支出狀況

根據調查結果，整體而言，平均每家業者101年總支出為4,685.8萬元，其中藉由聯播行為所帶來之費用占整體支出之10.5%。進一步分析其支出結構，以「人事費用」占總支出比例之40.8%為最高；其次為「其他支出」之19.0%，主要多為稅捐與雜費；再者為「節目製作費用」之17.9%，三者合計已約占總支出近8成，為廣播業者主要支出項目。

若以功率大小為基礎分析101年支出狀況，大功率電臺平均為2億4,644.7萬元；中功率電臺為5,040.9萬元，因聯播行為所帶來之收益占整體營收之9.5%；小功率電臺為1,340.7萬元，因聯播行為所帶來之收益占整體營收之6.0%。綜上所述，可知功率大小與支出狀況大致呈現正向關係，且中功率電臺因聯播行為所產生的支出為最高，但比例差異較營收為小。

進一步分析不同功率電臺之平均營收結構，結果發現不論**各功率電臺皆是以「人事費用」為最高**，大功率電臺人事費用占60.2%、其他支出占18.9%；中功率電臺人事費用占38.8%、節目製作費用占21.6%；小功率電臺人事費用占41.0%、其他支出占19.1%。其中，人事費用以大功率電臺明顯占比相對較高。

表 4 - 17 101 年支出狀況－按功率大小分

類 型	項 目	占支出 結構比例(%)	平均每家業 者總支出 (萬元)	聯播行為帶 來之費用占 整體成本比 例(%)
整 體	人事費用	40.8	4,685.8	10.5
	硬體費用與折舊	9.0		
	電腦軟體費用	1.8		
	節目製作費用	17.9		
	製作版權費	2.3		
	公播費	1.1		
	行銷與宣傳費用	2.3		
	租金(辦公室、發射塔)	4.0		
	自用辦公室費用攤提	1.5		
	其他支出	19.0		
	總計	100.0		
大 功 率	人事費用	60.2	2 億 4,644.7	0.0
	硬體費用與折舊	11.5		
	電腦軟體費用	1.1		
	節目製作費用	3.7		
	製作版權費	0.3		
	公播費	0.3		
	行銷與宣傳費用	1.6		
	租金(辦公室、發射塔)	1.0		
	自用辦公室費用攤提	1.5		
	其他支出	18.9		
	總計	100.0		
中 功 率	人事費用	38.8	5,040.9	9.5
	硬體費用與折舊	8.6		
	電腦軟體費用	1.6		
	節目製作費用	21.6		
	製作版權費	1.8		
	公播費	1.4		
	行銷與宣傳費用	3.3		
	租金(辦公室、發射塔)	2.8		
	自用辦公室費用攤提	1.1		
	其他支出	19.0		
	總計	100.0		
小 功 率	人事費用	41.0	1,340.7	6.0
	硬體費用與折舊	9.2		
	電腦軟體費用	2.1		
	節目製作費用	15.5		

類 型	項 目	占支出 結構比例(%)	平均每家業 者總支出 (萬元)	聯播行為帶 來之費用占 整體成本比 例(%)
	製作版權費	3.1		
	公播費	0.9		
	行銷與宣傳費用	1.4		
	租金(辦公室、發射塔)	5.7		
	自用辦公室費用攤提	2.0		
	其他支出	19.1		
	總計	100.0		

說明：本支出計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 96 家業者為基礎分析。

除以功率大小為基礎進行分析外，另亦以電臺地區作為分析基礎，結果發現以「跨縣市」之平均支出1億6,721.5萬元為最高，其次為「北部」的1億1,322.4萬元，此兩地區明顯較其他地區為高。另以「東部」的335.1萬元為最少、次少為「離島」之426.3萬元，可知支出如營收般城鄉地區間之差異極大。而因聯播行為帶來之支出占整體營收比例，除「離島」、「跨縣市」兩地理區位無相關支出外，以「北部」占支出比例為21.5%最高，其次為「中部」與「東部」，分別為10.2%與10.1%，南部則僅占5.6%。

進一步分析各區之支出結構，結果發現仍是以「人事費用」為最高，其中又以「跨縣市」地區占比59.5%最高、「離島」地區47.9%次之；其次占支出比例最高為多為「節目製作費用」與「其他支出」。

表 4 - 18 101 年支出狀況－按地區分

地區	項目	占支出 結構比例(%)	平均每家業 者總支出 (萬元)	聯播行為帶 來之費用占 整體成本比 例(%)
北部	人事費用	46.3	1 億 1,322.4	21.5
	硬體費用與折舊	7.1		
	電腦軟體費用	0.8		
	節目製作費用	16.4		
	製作版權費	1.1		
	公播費	0.9		
	行銷與宣傳費用	2.5		
	租金(辦公室、發射塔)	3.4		
	自用辦公室費用攤提	1.0		
	其他支出	20.5		
	總計	100.0		
中部	人事費用	32.9	6,096.2	10.2
	硬體費用與折舊	11.1		
	電腦軟體費用	4.0		
	節目製作費用	22.9		
	製作版權費	3.1		
	公播費	1.7		
	行銷與宣傳費用	3.1		
	租金(辦公室、發射塔)	5.0		
	自用辦公室費用攤提	1.9		
	其他支出	14.3		
	總計	100.0		
南部	人事費用	41.8	1,116.0	5.6
	硬體費用與折舊	7.4		
	電腦軟體費用	1.5		
	節目製作費用	16.4		
	製作版權費	3.1		
	公播費	1.0		
	行銷與宣傳費用	2.5		
	租金(辦公室、發射塔)	2.7		
	自用辦公室費用攤提	1.6		
	其他支出	22.0		
	總計	100.0		
東部	人事費用	34.1	335.1	10.1
	硬體費用與折舊	15.2		
	電腦軟體費用	2.3		
	節目製作費用	19.4		

地區	項目	占支出 結構比例(%)	平均每家業 者總支出 (萬元)	聯播行為帶 來之費用占 整體成本比 例(%)
	製作版權費	1.6		
	公播費	0.8		
	行銷與宣傳費用	1.3		
	租金(辦公室、發射塔)	8.3		
	自用辦公室費用攤提	2.2		
	其他支出	14.8		
	總計	100.0		
離 島	人事費用	47.9	426.3	0.0
	硬體費用與折舊	6.8		
	電腦軟體費用	0.0		
	節目製作費用	21.2		
	製作版權費	1.3		
	公播費	2.5		
	行銷與宣傳費用	0.0		
	租金(辦公室、發射塔)	2.5		
	自用辦公室費用攤提	0.0		
	其他支出	17.8		
	總計	100.0		
跨 縣 市	人事費用	59.5	1 億 6,721.5	0.0
	硬體費用與折舊	7.9		
	電腦軟體費用	1.1		
	節目製作費用	5.3		
	製作版權費	0.4		
	公播費	0.4		
	行銷與宣傳費用	3.5		
	租金(辦公室、發射塔)	1.9		
	自用辦公室費用攤提	0.7		
	其他支出	19.3		
	總計	100.0		

說明：本支出計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 96 家業者為基礎分析。

另以電臺是否有聯播狀況區分，結果發現以「有聯播電臺」之平均支出為4,991.5萬元相對較高於「無聯播電臺」之4,476.7萬元，進一步分析支出結構，結果發現有聯播電臺於人事費用之支出占比為42.2%，較無聯播電臺之39.8%為高；其次於節目製作費用部分，有聯播電臺占支出比例為19.8%略高於無聯播電臺之16.7%；但於硬體費與與折舊部分，有聯播電臺占支出比例為6.4%，則略低於無聯播電臺之10.9%。

表 4 - 19 101 年支出狀況－按聯播狀況分

地區	項目	占支出 結構比例(%)	平均每家業者總支出 (萬元)	聯播行為帶來之費用占 整體成本比例(%)
有 聯 播 電 臺	人事費用	42.2	4,991.5	14.3
	硬體費用與折舊	6.4		
	電腦軟體費用	1.3		
	節目製作費用	19.8		
	製作版權費	3.2		
	公播費	0.5		
	行銷與宣傳費用	1.8		
	租金(辦公室、發射塔)	4.7		
	自用辦公室費用攤提	1.8		
	其他支出	18.3		
	總計	100.0		
無 聯 播 電 臺	人事費用	39.8	4,476.7	0.0
	硬體費用與折舊	10.9		
	電腦軟體費用	2.2		
	節目製作費用	16.7		
	製作版權費	1.6		
	公播費	1.5		
	行銷與宣傳費用	2.7		
	租金(辦公室、發射塔)	3.6		
	自用辦公室費用攤提	1.4		
	其他支出	19.6		
	總計	100.0		

說明：本支出計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 96 家業者為基礎分析。

(三)未來收支狀況

1. 預估 2013 年營收狀況

根據調查結果，電臺業者預估2013年營收狀況以「持平」為最高，占60.6%；其次為「減少」，占24.5%；最低者為「增加」，占14.9%，就業者之觀點，整體大環境仍不利廣播產業之發展，預估營收增加之業者比例相對較低。

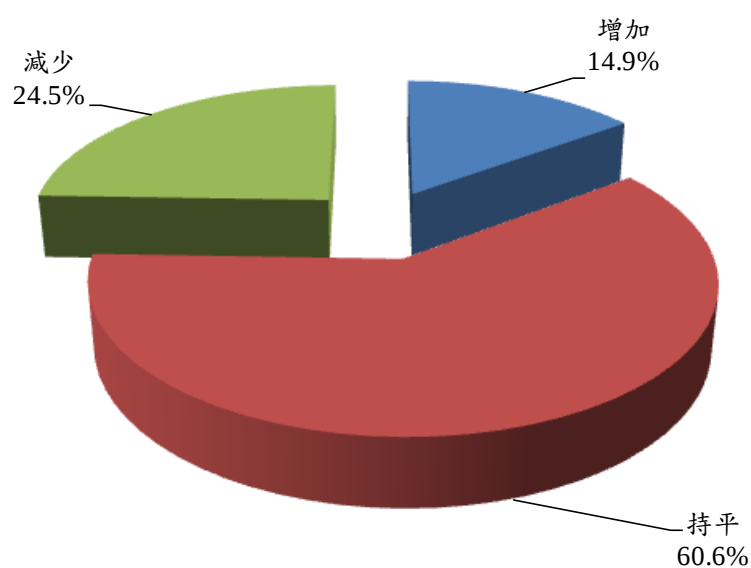


圖 4-9 預估 2013 年營收狀況

2. 預估 2013 年支出狀況

根據調查結果，電臺業者預估2013年支出狀況以「持平」為最高，占66.7%；其次為「增加」，占20.4%；最低者為「減少」，占12.9%，一般而言，營收與支出間具相對應之關係，故於營收無明顯改變之狀況下，支出亦無明顯變化。

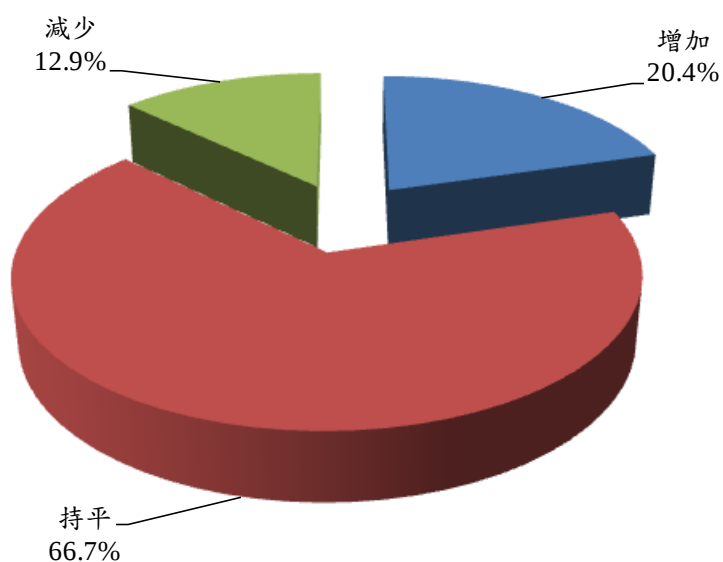


圖 4 - 10 預估 2013 年支出狀況

四、產業意見

(一) 產業抱持態度

根據調查結果，電臺業者對 2013 年廣播產業抱持態度以「微幅衰退」為最多，占 40.8%；其次為「嚴重衰退」，占 25.0%；再者為「變化不大」，占 30.3%；惟「微幅成長」僅 3.9%，而無任何事業產業對產業抱持「明顯成長」，顯示業者對 2013 年廣播產業所保持之態度明顯為負向。

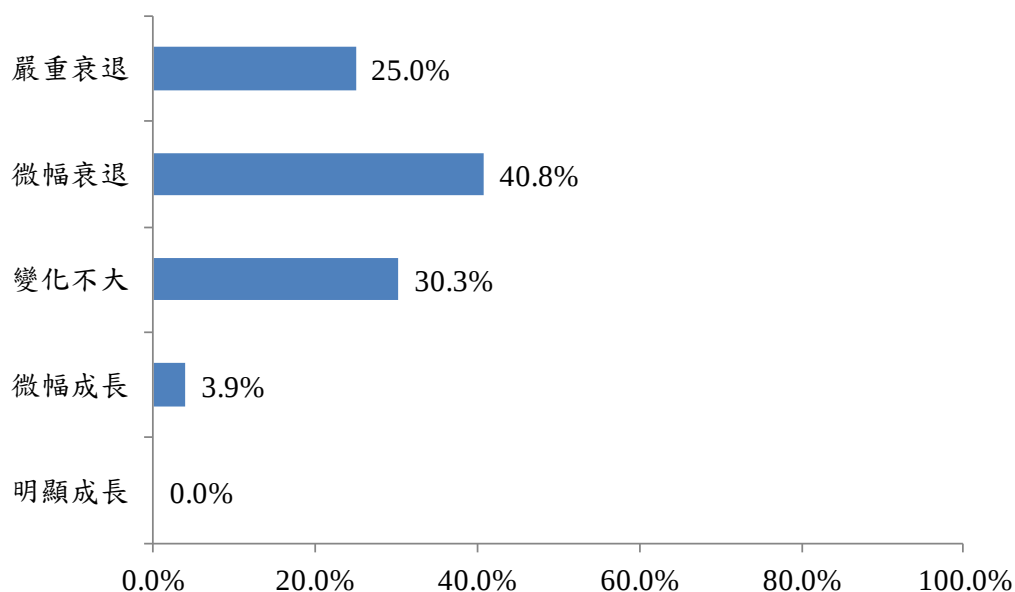


圖 4 - 11 產業抱持態度

進一步分析影響產業態度之因素，有 68.7%之業者認為是「外在」因素，占最多之比例；其次有 14.9%業者認為內外因素皆有影響；再其次有 11.9%業者認為是內在因素。就 65.8%對廣播產業抱持態度為衰退之業者（含嚴重衰退與微幅衰退），其認為影響之內部因素主要為「廣播收聽族群微幅縮小」、「廣告業務市場明顯萎縮」、「電臺節目內容素質降低」等，外部因素則為「大眾傳播媒介多元，廣播日漸式微」、「廣電政策及輔導措施偏頗，重電視輕廣播」、「廣播市場已飽和，第 11 梯次釋照政策若實行，強化廣播業者競爭密度」等。

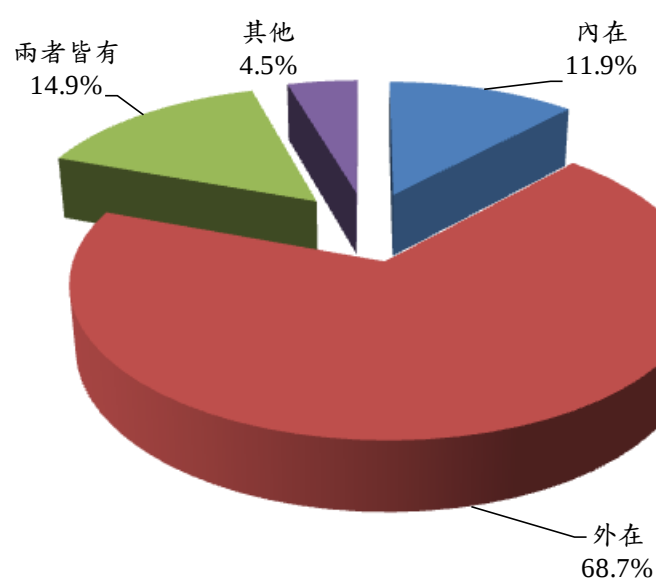


圖 4 - 12 影響產業態度因素

(二)經營面臨問題

根據調查結果，電臺業者經營所面臨主要問題以「廣告業務市場萎縮」為最多，占 85.6%；其次為「節目廣告製作受限法令」，占 67.6%；再者為「廣播收聽量下滑」，占 60.4%；另亦有超過半數之業者認為「音樂著作授權費高昂」，可能與營收持續下滑，但音樂又為廣播之最重要元素之一，在此趨勢下相對授權費支出比例較高。綜上所述，仍以整體廣播產業本身發展結構與趨勢有關。

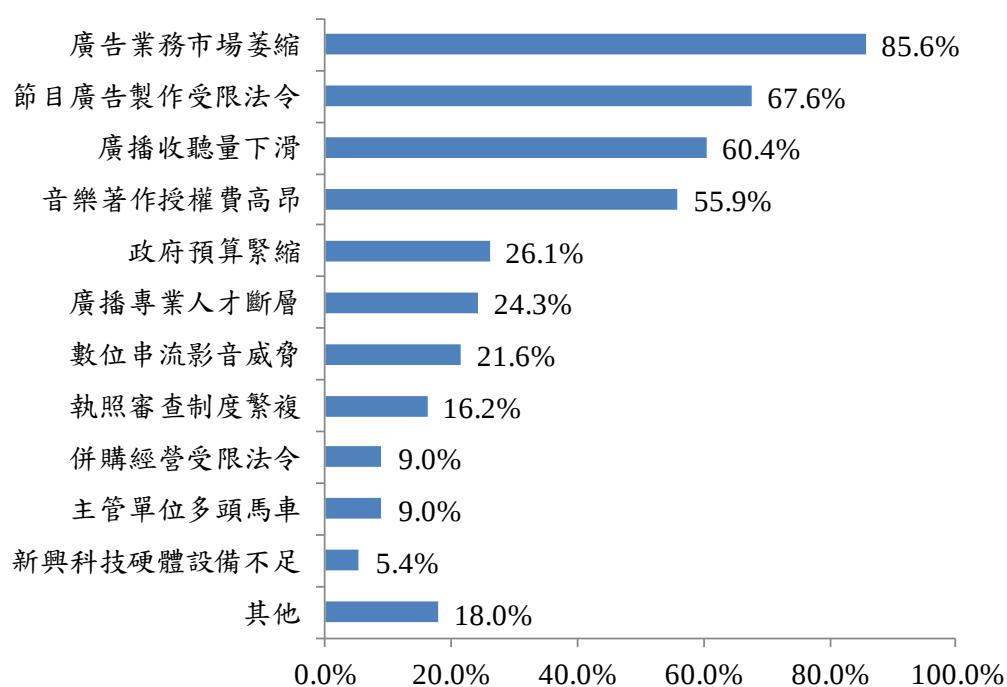


圖 4 - 13 經營面臨問題
(本題為複選題)

(三)對未來各項廣播服務抱持態度

1. 跨平臺營運服務

根據調查結果，電臺業者對跨平臺營運服務之態度以「普通」為最多，占 41.3%；其次為「支持」，占 37.6%；再者為「非常支持」，占 11.9%；而抱持不支持（含非常不支持）者則僅占 9.2%，顯示大部分業者認為跨平臺服務可能為未來廣播產業發展帶來正向之助益，根據訪談結果，業者也認為跨平台營運服務可強化異業結盟之產業動能與競爭強度。

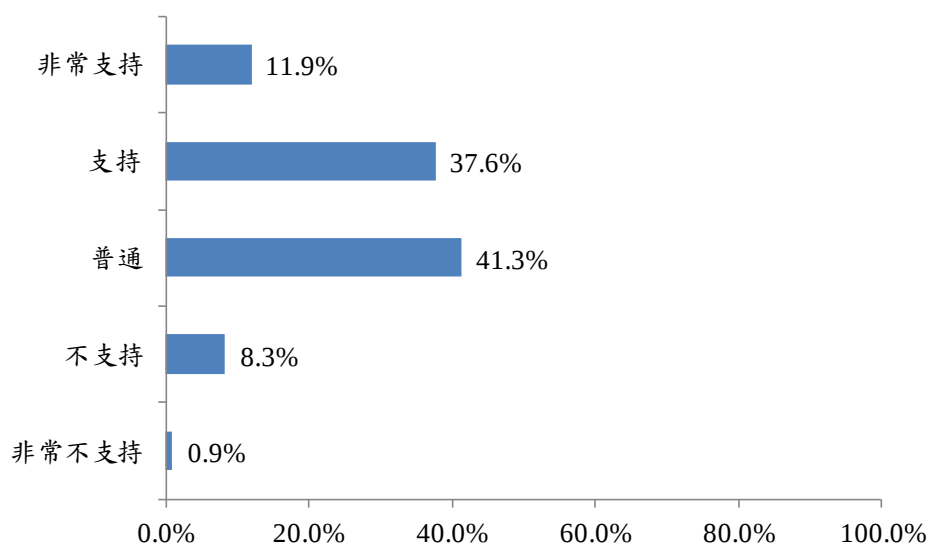


圖 4 - 14 對跨平臺營運服務抱持態度

2. 設立廣告專用時段

根據調查結果，電臺業者對設立廣告專用時段之態度以「支持」為最多，占 40.4%；其次為「普通」，占 24.8%；而抱持不支持（含非常不支持）者則占 21.1%。

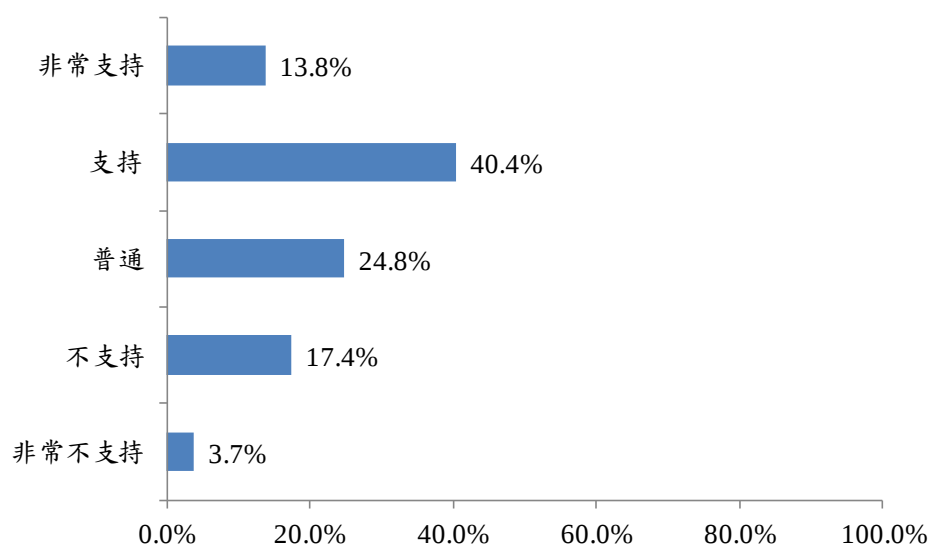


圖 4-15 對設立廣告專用時段抱持態度

(四)數位廣播

根據調查結果，電臺業者對設立數位廣播之態度以「普通」為最多，占 50.4%；其次為「支持」，占 25.7%；而抱持不支持（含非常不支持）者則占 21.1%，推測可能因數位廣播之前於國內發展不甚理想，故抱持正面態度之比例相對較低，且業者亦多認為數位廣播要能有效推廣，政府應扮演極重要之角色，且要有完整之配套措施，特別是接收終端部分應有完整產業政策才可望扶植此服務。

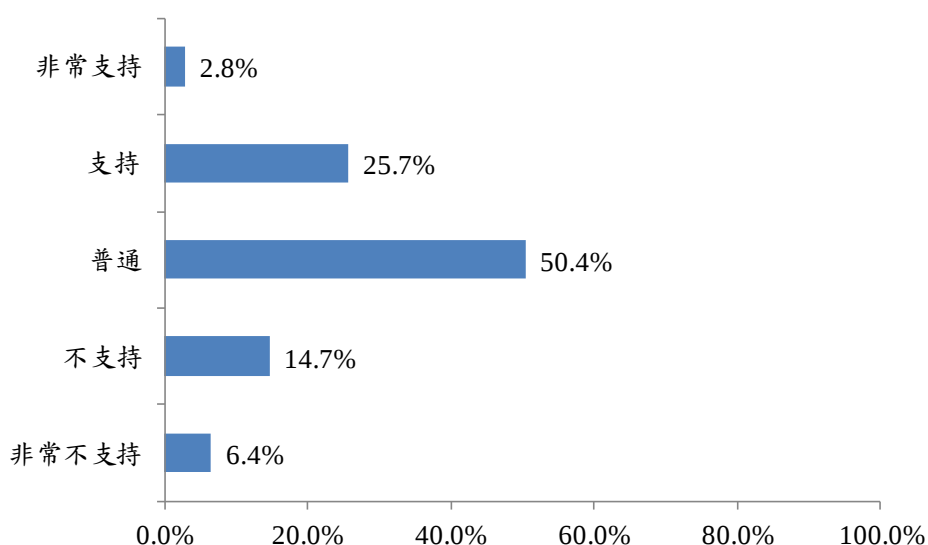


圖 4 - 16 對數位廣播抱持態度

(五)跨平臺服務營運狀況

根據調查結果，有 25.5%電臺業者有提供跨平臺服務，74.5%則無提供跨平臺服務。

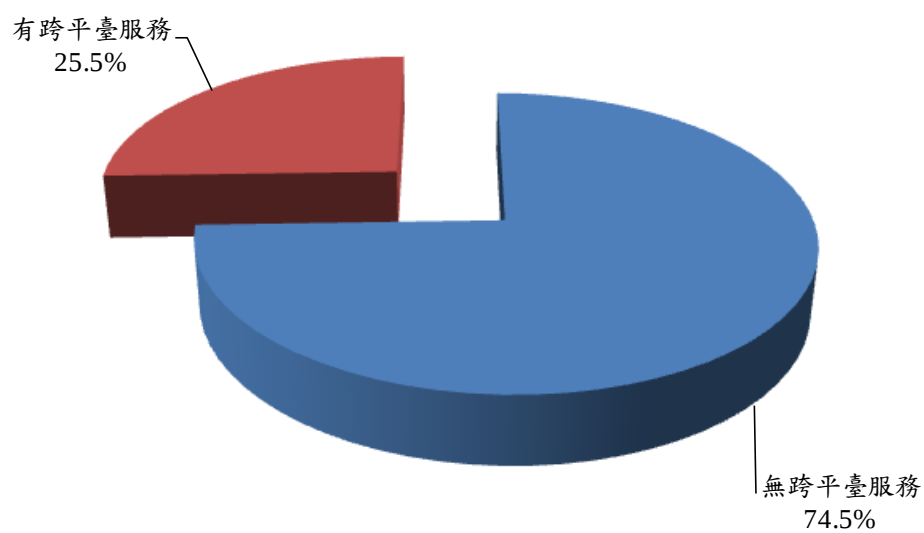


圖 4 - 17 跨平臺服務營運狀況

(六)設立廣告專用時段之同意度

根據調查結果，電臺業者對設立廣告專門時段之同意度以「贊同」為最多，占 54.2%；其次為「不贊同」，占 24.3%；再其次為「無意見」，占 21.5%；而此部分結果與專家座談會及深度訪談結果相呼應，大部分業者對於設立廣告專用時段表示贊同，特別是若採總量管制，各家業者還可依自身經營策略進行調整，故大部分業者認為設立廣告專門時段能拓展既有業務，進而增加獲益所致。

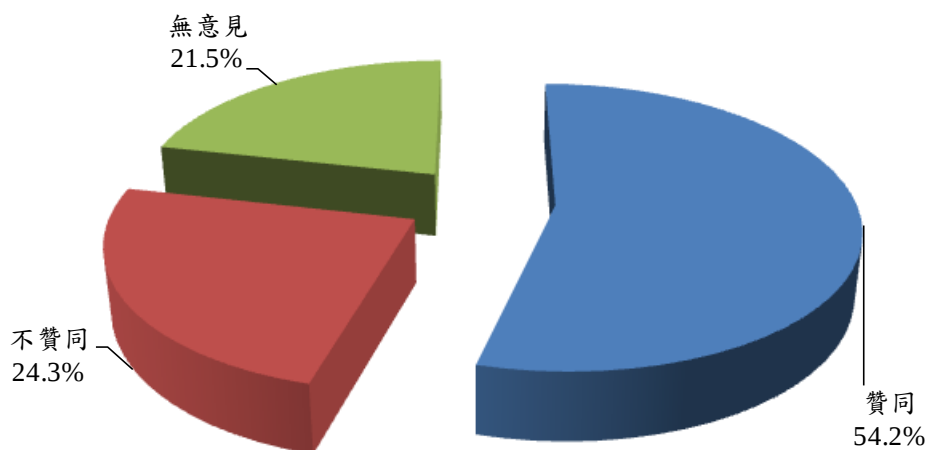


圖 4-18 設立廣告專用時段之同意度

(七)發展網路廣播之同意度

根據調查結果，電臺業者對發展網路廣播之同意度以「贊同」為最多，占 46.8%；其次為「無意見」，占 40.4%；而「不贊同」僅占 12.8%，推測可能因目前智慧型隨身終端普及與網路環境漸趨成熟，進而降低發展網路廣播之門檻與不確定性所致，但目前網路廣播尚未有明確之營利模式，故對於部分業者可能反而導致成本增加。

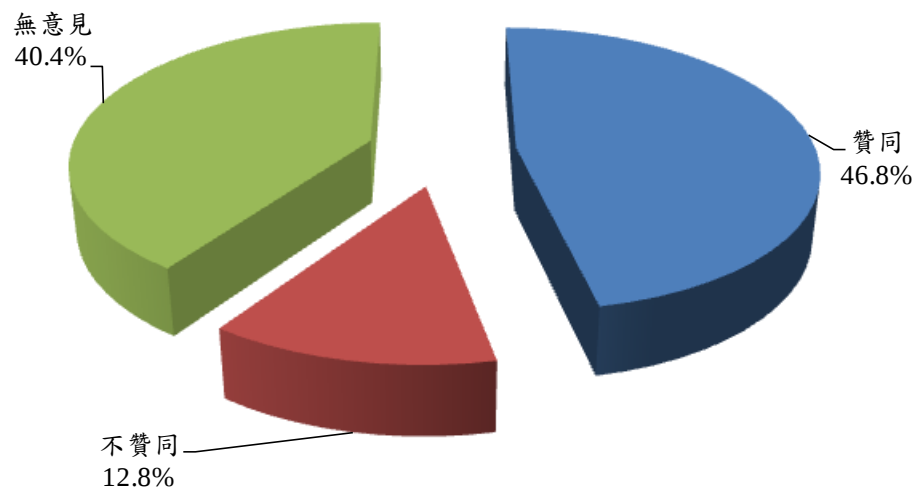


圖 4 - 19 發展網路廣播之同意度

(八)對市場結構之看法

根據調查結果，電臺業者對廣播產業市場結構之看法，以「認為市場家數過多」比例較高，占 78.9%；其次為「無意見」，占 17.4%；而「不認為市場家數過多」者，僅占 3.7%，推測可能與科技進步有關，許多如影音網站、數位音樂平臺等服務，其與廣播部分功能相近，除具替代性外還具隨選之功能，更符合現今閱聽人需求，導致廣播收聽市場萎縮，間接影響廣告市場，無法有效支持各家產業業者營運。

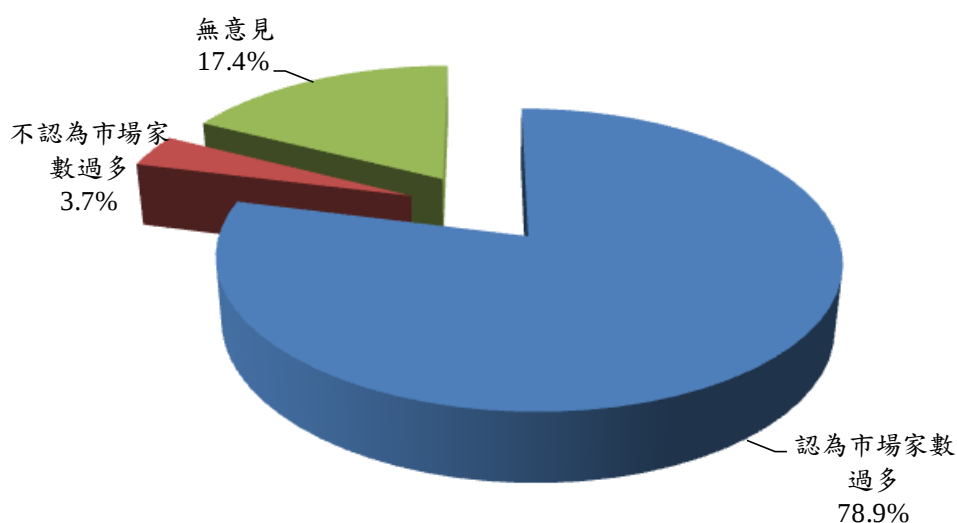


圖 4 - 20 對市場結構之看法

(九)對政府政策與法規制訂之滿意度

根據調查結果，電臺業者對政府政策與法規制訂之滿意度，以「不滿意」比例較高，占 50.5%；其次為「無意見」，占 44.0%；而「滿意」者，僅占 5.5%，推測「不滿意」比例較高之原因可能是於數位匯流之背景下，廣播服務之替代品眾多，甚至內容更為豐富或具隨選性，如影音網站、電視、串流音樂平台等，是故廣播產業所能提供給閱聽人使用之誘因相對較低、市場規模亦較小，無論於閱聽人、業者甚或政府之關注度皆不若影視產業，整體發展空間較為限縮。

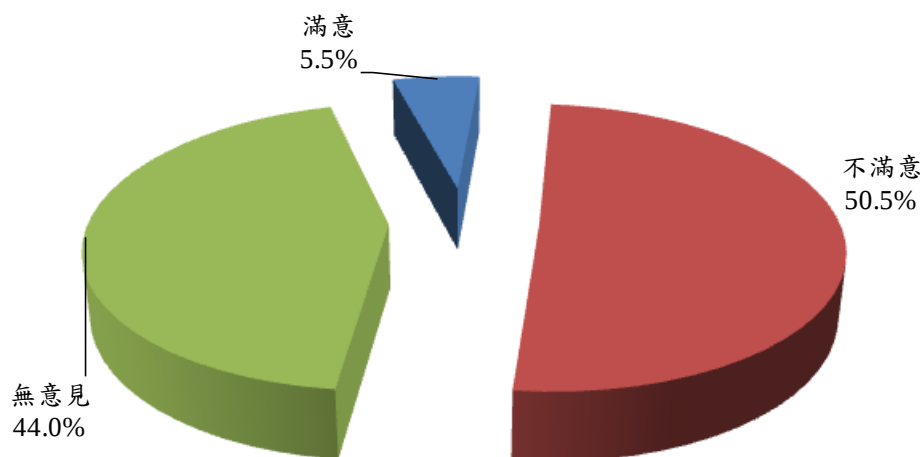


圖 4 - 21 對政府政策與法規制訂之同意度

第五章 質化研究分析結果

第一節 質化研究執行狀況

一、專家座談會

為蒐集國內有關「跨平台營運模式」、「廣告專用時段」、「數位廣播發展趨勢」及「市場最適規模調整」進而提出整體修法建議，於量化調查前召開調查問卷討論與產業發展可行性專家諮詢會議，進而確認抽樣方式適切性，並提醒討論議題蒐集管道與內容收斂之注意事項(座談會出席之專家學者如表5- 1)。另亦召開專家座談會議，藉由熟稔產業之專家提供產業建議，強化研究產出之效度，使調查面向、項目及產出更符合產官學之期待，以掌握各方多元觀點使調查成果更臻於完整(座談會出席之專家學者如表5- 2)。

表 5- 1 專家學者座談會

項目	專家學者座談會
時間	2013 年 8 月 28 日(四)上午 10：00~12：00
地點	思多葛市場研究股份有限公司 3F 會議室
主持人	計畫主持人 莊克仁副教授
與會來賓	中華民國廣播商業同業公會馬長生 理事長
	中華民國廣播事業協會廖婉池 理事長
	中華民國廣播事業協會魏宏榮 秘書長
	台灣聲音廣播電臺 梁修崑 總經理
	正聲廣播股份有限公司吳芳如 副總經理
	飛碟廣播電臺陳祥義 經理
	財團法人中央廣播電臺 吳瑞文 經理
	銘傳大學廣播電視學系周兆良 助理教授

來賓排序：按服務單位筆劃順序排列。

表 5-2 專家學者座談會

項目	專家學者座談會
時間	2013 年 12 月 20 日(五)上午 10：00~12：00
地點	思多葛市場研究股份有限公司 3F 會議室
主持人	計畫主持人 莊克仁副教授
與會來賓	世新大學廣播電視電影學系 洪賢智 副教授
	下港之聲放送頭廣播股份有限公司 李坤隆 顧問
	全國廣播股份有限公司 李文齡 副總經理
	東方廣播股份有限公司 楊碧村 董事長
	城市廣播股份有限公司 蘇明傳 總經理
	凱旋廣播事業股份有限公司 陳宏津 顧問
	勝利之聲廣播股份有限公司 李明威 董事長

來賓排序：按服務單位筆劃順序排列。

二、深度訪談

另為蒐集產業意見及其對本案各項統計操作型定義之檢視，期使符合產業實務以及健全產業環境，於問卷調查同時進行各家業者深度訪談以蒐集產業看法與共識，除透過面訪促進問卷回收外，亦透過與業者進行深度訪談方式，就廣播市場供需、廣播專用時段和政府政策等議題進行了解，繼而與量化調查結果進行交叉驗證，提出整體建議之參酌。本研究共訪問5位產業界專家，且受訪者所屬電臺除國內知名聯播網，包含音樂台、綜商台與談話台等類型，另亦多為決策者層級，對整體產業發展趨勢洞悉度強，甚具代表性，執行狀況如表5-3。

表 5-3 廣播深度訪談進度表

序號	深訪時間	單位名稱	姓名	職稱
1	8 月 13 日	好事聯播網	倪蓓蓓	總經理
2	8 月 13 日	寶島新聲廣播電臺股份有限公司-	賴靜嫻	總經理
3	11 月 19 日	台北流行音樂廣播股份有限公司	李維國	台長
4	12 月 19 日	中國廣播股份有限公司	趙少康	董事長
5	12 月 24 日	亞洲廣播股份有限公司	郭懿堅	總經理

排列次序：按深訪時間順序排列。

第二節 質性資料分析

根據專家座談會與深度訪談結果，提出目前廣播產業發展現況、趨勢與面臨之問題：

一、研究設計操作性定義修訂

綜整業者及專家學者意見，進行研究設計重要操作性定義之釐清，如下。

(一)聯播定義

在我國正式法規中尚無針對聯播有明確定義，僅見聯播行為上依據「國家通訊傳播委員會審查廣播事業聯播處理要點」界定為：「**兩家以上廣播事業於同時段播出由其中一廣播事業提供之相同內容之節目。**」因此廣參產業界意見，發現業界實務上之聯播行為可分為如下四種：

1.節目和廣告聯播

2.僅廣告聯播

3.僅節目聯播

4.策略聯盟(僅名義上結盟)

透過產學界專家學者的意見指正，本案訂定廣播產業聯播行為之操作型定義為：「指兩家以上廣播事業於同時段播出由一方廣播事業提供相同內容之節目、廣告，或雖無節目、廣告之共同播出，但有名義上之結盟者。」並一併修正先期問卷選項，再經專家學者審閱賦予專家效度後，作為本研究量化調查之基礎。

(二)廣告專用時段

關於廣告專用時段之討論，彙整目前產學意見，發現部分業者認為可參考有線電視頻道業者設立24小時廣告頻道，有助於活絡廣播廣告市場，

為日漸不振之廣播廣告市場注入新生活水；但持反面意見業者，認為廣播單以「聲音」型態進行服務，商品行銷乃需借重節目內容置入方式為之，單純集中特定頻道專以聲音進行商品銷售，恐無法吸引聽眾，並無多大正面收益。

進一步將產學意見歸納，從廣告專用時段聚焦為「總量管制」概念，意即以每日廣告時間秒數之「總量管制」較設立「廣告專用時段」更貼近業界需求。如前所陳，廣播業者普遍認為廣播業態之不同，不應與無線電視業者同受一法管置，為活絡整體廣告產業必須仰賴更為彈性、開放之法規。如每日廣告秒數之「總量控制」乃大方向之管控措施，各電臺中各節目和廣告置入之比例，在法定每日廣告總量秒數的大前提下妥由市場機制進行調合各公司製播策略。簡言之，市場機制將擇選出一個最佳廣告和節目之配置，並有利於廣播廣告之發展，活絡整體產業。

(三)數位廣播

我國數位廣播的發展早於 2000 年時，即由交通部電信總局於核准 21 家廣播業者試播，至 2006 年發放第一波 DAB 架設許可證計 6 張，惟現在取得試營運執照者僅剩「寶島新聲」一家業者。技術上，相較傳統廣播的類比訊號，數位廣播雖具備抗雜訊、抗干擾、幾乎零失真、低功率發射音質近 CD 品質，但在硬體投入上，業者必須具備數位化的發射設備，聽眾必須添購數位廣播接收機才能收聽，致使業者對此投資遲緩。

現今，智慧型行動載具功能強大，連帶影音加值服務遂成主流，更不利數位廣播之推展。依據所蒐集之專家學者意見，一致認為數位廣播先期發展，政府支持不足加之現下市場環境變遷，數位廣播在台之發展已難冀望。未來可展望網路廣播的發展，並在與時俱進的行動網絡建設支持，透過有效社群行銷，開展 B2C(Business to Consumer)間的雙向「互動」，為廣播產業找出一條康莊大道。據此，修改問卷增加對於網路廣播之意見蒐集，以期掌握未來廣播產業發展可能之發展趨勢。

二、廣播跨平台營運模式

(一)廣播節目內容結合有線電視、網路等媒體進行曝光

廣播是以聲音為素材進行節目產製，並具有陪伴功能之媒體，但隨著網路建設成熟與使用者數量漸增，影音內容近用門檻極低，於日常生活中俯拾即是，面對多元替代性產品之衝擊下，廣播觸角亦延伸至多元媒體，一般來說，可分為兩種形式：

1.於網路與有線電視平台提供廣播實境影像

於錄音間架設攝影機記錄廣播主持人動態，特別是在歌手、明星或名人之專訪時，會將此內容置於官網、YouTube等網路平台，甚至是地區性有線電視系統上，如全國廣播與威達之合作，以彌補廣播僅有聲音，缺乏影像之缺點，延伸內容傳播效果，供閱聽人有不同形式之使用與互動。但此模式可能會產生一問題，即該鏡頭是固定、無人運鏡的，故時間一久新鮮感也下降，事實上只是滿足觀眾對於電臺之好奇，像是一種窺視。

2.與有線電視地方新聞合作

許多有線電視系統皆會製播地方新聞，全國廣播即有與群健有線電視合作，讓聽眾於下午5點鐘時即可提早收聽到6點的有線電視新聞，而有線電視則是以跑馬之方式告訴民眾鎖定廣播亦可提早收聽，一方面可提升電臺曝光，另可為電臺內容挹注動能。

(二)善用廣播通路功能，有效經營電子商務

廣播本身就是一行銷傳播平台，其間能承載許多資訊，因此許多於廣播節目中所提到之產品皆可以此為基礎強化其行銷宣傳效益，甚至可以此做為購買通路。除廣播外，許多電臺官網本身亦同時傳遞廣告客戶產品之訊息，強化媒體間之行銷組合。如中廣進行有聲書及廣告客戶產品之銷售，甚至其利用自有土地，邀請有志農民進行稻米耕作，收成後再利用電臺與網路平台進行銷售，一方面可強化當地聽眾之聯繫，另亦建立新農產品銷售機制，達到減少中盤商之剝削，推廣在地農產品之功能。此外，亞洲電

臺更為一販售咖啡之通路，經營模式主要將路邊一些小型、加盟式的咖啡攤併購，待實體銷售據點變多後，再利用電臺聲音之表現進行強化，將聲音作最有效之應用。

(三)結合多元媒體並行專案行銷與活動行銷，建立品牌形象

國內目前廣告市場有限，故僅靠廣告收入已無法維持電臺營運，需多元開發收入來源，一般來說最常見的營收來源之一為活動專案收入，即平時以優質節目維繫與聽眾間之關係，當電臺有執行專案活動時，就能較有效將聽眾帶入活動會場中創造行銷效益。換句話說，只要與聽眾食衣住行育樂等產生共鳴之週邊產業，就能以廣播媒體去強化，都是該地區策略部屬之對象。

執行專案活動除能獲得實質經濟效益外，另亦可提升品牌知名度，一般來說分為專案行銷與活動行銷兩類：

1.專案行銷

一般為廣告客戶量身訂做，結合電臺網站、節目活動與影響力強的DJ等資源，與全國或是地方知名品牌緊密結合，許多電臺因效果顯著，皆成為長期合作之伙伴。

2.活動行銷

廣播為在地性相對較高之媒體，背負地方服務之使命，故許多地方政府、商業性或是音樂性活動，皆為主辦或協辦之單位，如台北之音主辦與協辦Hito流行音樂獎、大彩虹音樂節、野台開唱、大港開唱等多元化活動就是一例。

除前述專案活動外，與不同屬性之媒體合作，更是建構品牌形象之重要因素。一般來說，知名音樂性電臺合作模式較為多元，如與「平面雜誌」、「網路媒體」、「電視媒體」等合作音樂排行、樂評專欄等，都是強化品牌專業形象之方式。

(四)智慧型隨身終端普及率高，製作電臺 APP 提供複合式資訊，維繫聽眾之黏著度

新興通訊科技日益發展，首先近年來車用數位電視普及，致使部分通勤族聽眾流失。加上行動載具硬體和行動網路建設質量俱備下(邁向 4G 頻寬)，影音加值服務遂成主流，故廣播業者亦在此趨勢下普遍皆開發自身電臺之 APP，以維繫聽眾之黏著度，而 APP 除聲音外還能承載資訊、圖像等複合式資訊，甚至有些 APP 能將整個家族或聯播網的電臺皆納入同一 APP 中，強化閱聽人使用之便利性。一般來說，使用手機聽廣播常常會遇到聽眾欲 call in，但出現一機無法兩用之狀況，但此狀況能於 APP 設計時，將 call in、簡訊與 email 等功能納入程式中，提升廣播之便利性與功能性。除此之外，APP 也賦予像新聞網此類資訊型廣播電臺發展之新契機，因廣播新聞具即時性，其更新速率較電視與報紙來得快。目前雖無相關獲利模式，但至少達成聽眾服務之目標，日後或許隨著智慧型終端之普及率漸增，聽眾收聽習慣改變，能有部分廣告收益。但經業者訪談表示，下載成效未若預期，顯然廣播產業在行動上網之涉入仍有許多發展空間。

(五)轉製優質廣播內容為數位產品進行販售

對於廣電產業來說，將內容做為產品重複銷售至各平台為拓展經濟效益之有效作法，故部分業者將知名度較高之主持人或優質之廣播節目轉製為其他形式銷售，如中廣推出王文華、張曼娟或潘懷宗的有聲書，並藉由電話行銷、網路電子商務（如博客來）與實體書店通路（如誠品）進行三軌銷售。另亦有廣播業者錄製一些如星座、天氣等主題式節目供便利商店使用，都是節目內容轉製之銷售形式。

(六)國內跨平台營運模式，內容公播部分尚有爭議

在數位匯流背景下，跨平台營運為廣播產業發展必然之趨勢，其中廣播業者最常遇到跨平台內容之公播費用歸屬問題，例如網路上所播放之影像，其著作權與聲音有所差異。另便利商店或一般店家播放廣播節目，亦會需要另提交公播費用，此費用往往是由播放者所負擔，此亦間接降低使用廣播誘因。

三、廣播廣告專用時段

(一)廣播與電視規範法源應雙軌並行，以強化廣播產業發展動能

目前我國無線廣播和電視業者皆受廣播電視法規範，許多業者表示廣播產業與電視產業兩者業態之殊異不應同受單一法規規範，應視廣播產業之特殊性另立它法規範。例如，廣播產業以「聲音」服務做為產出，不若電視得以提供更為多元、具象之「影音」服務，因此在行銷市場上，廣播廣告有其產品具象宣傳上的限制。換言之，就廣播業者的立場而言，廣播廣告之「聲音置入」不應與電視產業之「影音置入」同受一法，因電視所能承載之訊息量較廣播高出許多，故同樣敘述一件商品時，所耗費之時間多出許多，故應鬆綁廣播廣告之時間限制，並給予其廣告操作上更大的彈性和空間，以活絡廣播廣告市場。另外，許多業者也指出廣播產業雖由通傳會主責監管，但許多經營業務另受許多公部門單位管轄(如中藥委員會、經濟部、衛福部、文化部)，呈現多頭馬車、難以適從之經營困境。

(二)廣播廣告時間應鬆綁並採總量管制，依各業者需求靈活運用，以強化廣播廣告市場動能

廣播廣告市場已漸萎縮，若想單純以廣告收入支持公司維運幾乎已不可能，根據業者表示，若以國內一個具有競爭跟規模的廣播電臺來說，最基本之平均人力需求為 35 名，若以平均薪資 4 萬元計，人事費用就至少 140 萬。目前廣播電視法規定，1 個小時的節目僅能有 9 分鐘廣告，若以 1 天有效時間 12 小時、每次廣告 30 秒、1 個月 30 天計，共有 6,480 節廣告，若一則廣告 1,500 元（此為人口數較多地區價碼，人口數少地區甚至未滿 500 元），共計廣告收入為 97 萬 2,000 元，可能連基本人力費用都無法支付，尚不含水電費、房租、音樂授權等費用，可知廣播電臺要單靠廣播廣告收入維運於實務幾乎無法實行。

目前國內有 171 家廣播業者，競爭密度強且又面臨網路、電視、報紙等媒體威脅，許多人已視為夕陽產業，且隨著網路平台強勢滲入閱聽人生活，過往頻譜資源之稀有性意涵亦不若過往明顯，在廣告市場逐年衰退之背景下，業者多建議能鬆綁廣告時間，由現今每小時最多播放 15%廣告

之規範，調整為以每日為基礎，最多播放 25%之規範，否則於此新科技普及、知識爆炸之新時代，只見廣播競爭力愈來愈弱。另外主管機關對廣播節目內容品質之疑慮，是否會有節目廣告化或廣告節目化之嫌。但對業者來說，倘若內容不具吸引力，則無法維繫聽眾數量，反而對其廣告商品販售與行銷造成反效果；而對聽眾來說，不論節目內容是否為廣告，只要聽眾喜歡收聽，就無所謂優劣之分，因其具有自主性與主動選擇權，故建議以低度管制為原則。

(三)少部分業者認為開放廣播專用時段，恐有超用之虞

廣播相較其他媒體，與聽眾的黏著度是最高的，而廣告費用也較其他媒體經濟，其廣告的製作機動靈活且隨時可更換素材，此亦也是其他媒體所不及的一大特色。談及廣告專用時段，廣播電臺是最早銷售產品的媒體，只是過去多是販售藥品起家，但現今電視的廣告專用時段已經非常激烈甚至於有超用之狀況，因此亦有少部分業者認為開放廣播電臺實施「廣告專用時段」實有超用之虞，反而可能為開倒車之作法。

四、數位廣播

(一)市場機制未完全建立為數位廣播消失之主因

數位廣播目前於國內僅 1 家業者進行試營運，可說數位廣播於國內幾近完全消失，業者表示市場機制尚未完全建立為數位廣播消失之主因，其中最重要的是接收機無法便宜量產，且數位電視有計劃性地開放，所開放頻寬是數位廣播所開放頻寬的數倍，限縮數位廣播之發展空間，從收音機收聽廣播相較其他電子媒體成本最低，其中以開車族依賴度最高，但市場運作邏輯使然，除非政府出資建置，否則數位廣播對電臺經營者來說，投入與產出完全不成比例，反而增加了負擔，不符經濟效益。

(二)廣播業者應著重內容製播，政府應強化整體產業配套措施

媒體為傳遞資訊之載具，主要責任為節目內容之產製與播放，非負責接收終端裝置之普及，國內廣播與電視所規範之法源相同，利用之媒介亦相同。早期無線廣播與無線電視相同，在進行節目播放時，如收音機、電

視機等接收器，政府皆已依據產業政策有計劃推動。但反觀數位廣播之推動卻要業者煩惱接收器是否普及，且接收器價格高昂，更深化其推動之難度，此部分已與業界之常規不符。以近年推動數位電視為例，有較為具體之期程，其明定 2010 年強制回收類比頻道，全面實施數位電視，反觀廣播卻未明確訂定數位廣播取代類比廣播之時程與方式，一般聽眾對於數位廣播優點之認知度有限、接受度低，更遑論需花費高昂費用(約 6,000 元至 1 萬 2,000 元)購置數位收音機，整體市場動能低迷之背景下，廠商亦不願投入生產數位廣播收音機，使數位廣播的發展陷入困境。

業者表示未來應強化整體數位廣播產業配套策略，最重要的是應明確規範產業發展期程，另可於隨身終端規格設計時納入廣播播放系統，間接提升使用者之便利性，一方面能增加服務提供多元性，強化廣播使用誘因，另亦為產業挹注動能，創造產業新契機。

五、廣播產業市場規模

(一)平均每家業者有近 2 個頻道，我國廣播產業市場過度飽和

依據目前「第 11 梯次第 1 階段廣播電臺釋照」草案規劃，預計再釋出 FM 大功率 3 家、FM 中功率 9 家、FM 小功率 22 家。按照規劃，雖標示出既有電臺如取得新執照，須一併繳回既有頻率。惟依據質性研究發現，許多業者皆不樂見再開放釋照之政策。原因為我國廣播電臺競爭者眾(目前已達 171 家)，但實際狀況 FM 電臺頻道計 228 個、AM 電臺計 110 個，合計 338 個頻道(不含海外及學校頻道)，平均每家業者有近 2 個頻道，廣播市場已過度飽和。臺灣城鄉差距大，部分縣市聽眾人數少，故再開放業者進場可能大幅降低市場經濟規模，加之廣播廣告市場日漸下滑，故許多業者認為再開放釋照無疑讓已十分艱辛之營運更加劇。

(二)相較於國外，我國電臺密度明顯過高

相較於文化接近性較高之亞洲國家，我國廣播電臺密度明顯較高，我國面積約 36,000 平方公里、22 個縣市行政區，共有 171 家、300 多個頻道，以宜蘭縣為例大概有 17 個頻道，登記人口約為 43 萬、實際居住人口約為 38 萬，以當地廣播平均之收聽率 10%計之，平均收聽人口約為 3 萬

8,000 人，平均 1 個電臺約 2,200 人收聽，偏遠地區甚或有未滿 1,000 人收聽之電臺，市場規模極有限。

反觀其他亞洲國家，如日本不論幅員大小或人口數量皆高出我國許多，也只有約 100 家廣播電臺，其中九州離我國距離較近，面積 3 萬 9,000 平方公里，但只有 9 個中功率與 6 個小功率電臺，其他如香港有 3 個電臺、新加坡則只有 5 個電臺，倘若執行第 11 梯次釋照，全國廣播業者家數將會超過 200 家，密度幾近全世界最高，廣播廣告市場卻逐年衰退，惟業者表示國內目前有一半電臺的廣告營收都非源自廣告而來，大部分是以賣藥或賣其它商品為主，除幾個規模較大的電臺可吸收到 30 秒 CM (commercial message) 的廣告業務外，其餘大部分電臺非靠商業廣告，而是靠商品販售或是辦理活動，再若持續開放可能會使廣播生態失衡。

(三)持續開放電臺釋照，可能扼殺廣播數位化契機

2010 年為數位匯流元年，全面關閉無線類比電視頻道，相較於無線電視數位化發展明確之期程，反觀數位廣播政策，卻相對模糊延宕。未來廣播可利用現在頻道跟頻道間之空隙進行數位化，但目前預期將執行第 11 梯次釋照作業，屆時可利用之頻譜空間越來越狹隘，數位化之機會便可能更加渺茫。

(四)回收公營廣播電臺，做為未來發展數位廣播之基礎

目前公營廣播電臺仍占有大量頻譜資源，政府、政黨僅退出民營廣播之經營，但仍有一大部分為公營電臺，且部分公營電臺未發揮其既有之功能，故有業者表示未來建議部分公營電臺納入公共廣播集團，並回收部分公營頻道，所增加之頻譜空間可補充第 11 梯次釋照預計配置頻譜資源，並以此為基礎有效規劃數位廣播之發展。

第六章研究發現

第一節 結論

以本研究質量化調查結果為基礎，考量整體社會政經環境因素，分就「廣播產業現況」、「跨平台營運模式」、「廣告專用時段」、「數位廣播」與「市場規模調整策略」進行討論，說明如下：

一、南部地區電臺家數較多，播送語言以國語及河洛話為主，需重視河洛話廣播節目製播人才培育

我國廣播電臺位置以位於「南部」為最多，占總家數之32.7%，主要播送語言以「國語+河洛話」占39.3%為最多，其次為「河洛話」25.0%，再其次為「國語」13.4%，可知河洛話廣播節目為極重要之類型。但目前國內廣播節目主持人與製作人多以國語、音樂性節目為主，因此未來應正視河洛話廣播節目製播人才之培育，以提升國內節目產製動能。

二、根據本研究調查資料(95家)，101年平均每家廣播業者總營收為5,020.2萬元，其中以「廣告收入」占比最高、「時段承包收入」次之，部分業者對未來產業前景不樂觀

根據本研究調查結果(95家)，101年平均每家廣播業者總營收為5,020.2萬元，大功率2億6,025.7萬元、中功率5,669.4萬元、小功率1,186.1萬元。整體來說，營收結構以「廣告收入」占55.7%為最高，其次為「時段承包收入」31.4%，此結構不論按功率大小、電臺位置皆相似。可知廣告仍為廣播業者營收最重要來源之一，惟目前媒體資源龐雜，廣告主可利用之行銷組合多元，廣播所能分食之廣告市場逐年下降，亦有近25%之業者認為2013年營收將減少，並高達65%之業者認為2013年廣播產業將呈現衰退（含小幅衰退與嚴重衰退）之趨勢。所面臨的主要問題以「廣告業務市場萎縮」(85.6%)為最多，其次為「節目廣告製作受限法令」(67.6%)和「廣播收聽量下滑」(60.4%)，主因仍是與數位匯流後廣告市場遭分食、替代性服務增加有關。

三、聯播為廣播發展重要趨勢，主因以「擴大收聽範圍」最多、「降低節目製作成本」次之，約能為營收帶來19.1%之收入

隨著廣播產業發展愈漸困難，廣告市場持續逐年衰退，對於許多中小型之地方性電臺，無法再負擔節目製作之成本，故漸漸以聯播形式作為營運策略。整體來說，進行聯播之目的主要以「擴大收聽範圍」(70.7%)為最多，其次為「降低節目製作成本」(68.3%)，再者為「增加廣告收益」(58.5%)，有聯播狀況之業者平均營收為5,448.5萬元，聯播行為所帶來之營收約占總營收之19.1%，聯播為目前臺灣廣播產業發展不可逆之趨勢，有業者亦表示電臺聯播之情況愈漸明朗，即代表實際上產業發展策略僅由某些核心業者所決定，通傳會應進一步去思考電臺併購或市場規模調整之狀況。

四、跨平台營運為必然趨勢，以內容為基礎強化與多元媒體平台之結合，特別是行動通訊裝置之靈活運用

目前國內電臺業者對跨平臺營運服務之態度以「普通」為最多，占41.3%；其次為「支持」，占37.6%，此結果可能是因部分中小型規模之電臺在目前產業發展不振之背景下，若跨平台營運模式獲利不確定性高，那麼便可能無誘因或多餘資金投入市場，但從國內指標性業者與國外案例可知，在媒體間競爭日益激烈之下，跨平台營運為勢在必行之產業趨勢。

首要之利用型態即運用既有之內容，將其進行販售或於其他平台上呈現，如轉製為有聲書販售或與有線電視、網路等平台結合為影音傳播，進而延伸商品之利用型態，建立品牌形象。其次是善用廣播本身之通路功能，可在其官網上提供商品資訊進而從事電子商務等業務。特別是目前智慧型終端普及率漸高、網路建設質量漸佳，與行動通訊、網路平台有關之APP就是普遍業者計畫投入之項目，目前約有19.7%之電臺業者已提供APP服務，已規劃中之業者占14.8%，未來考慮提供者占54.1%，未來不考慮提供者僅占11.5%，可知無論是否有實質獲利空間，各業者在此趨勢下亦不得不延伸既有之業務型態，朝向跨平台經營。

五、約4成業者贊成廣告專用時段，建議鬆綁時間限制，並採總量管制概念

廣告仍為廣播業者主要營收來源，惟目前仍受廣電法之規範，播放時間不得超過節目播送之間百分之十五，部分業者認為電視與廣播兩事業體間具有明顯差異，故於實務運作時應考量產業發展情形進行規範，特別是不論從廣告單價、市場規模、資訊承載量、呈現方式等皆以電視較佳，在現行法令規範下廣播逐漸喪失其競爭力。根據本次調查結果，約有4成之業者支持廣告專用時段，建議應鬆綁廣告時間限制之規範，且因國內電臺類型眾多，採總量管制之概念進行規範較適宜，可提高電臺本身資源運用之靈活度，而僅約有2成之業者不支持此策略，因過往國內販售藥品風氣盛行，有業者擔憂若鬆綁廣告時間限制，恐會對廣播節目內容品質造成影響，間接影響閱聽人收聽權益與媒體生態。

六、市場機制與產業政策不明朗，數位廣播發展動能停滯

目前國內實際具有數位廣播業務之業者僅剩1家，部分業者表示早期挹注大量資金從事數位廣播，但卻因市場機制尚未建立、政府產業政策不明確而導致失敗，其中最主要因素之一為接受器普及率低，無法建立足量市場規模供產業發展，另政府政策不夠明確，未訂定相關之輔導政策，或如推動無線電視數位化，明訂回收類比頻道、研擬閱聽人宣導策略等有計畫性推動，故對於數位廣播之未來發展，業界普遍抱持不甚樂觀之態度，又輔以第11梯次釋照作業之影響，限縮國內頻譜使用空間，數位廣播發展動能停滯。在網路建設質與量與時俱進之背景下，網路廣播或APP所能提供的服務亦便利且多元，反而成為產業關鍵發展趨勢。

七、近8成業者認為市場家數過多，多不建議執行第11梯次釋照作業，倘若執行應有具體規畫之產業政策與配套措施

目前我國廣播產業共有171家業者、338個頻道(不含海外及學校頻道)，密度之高幾近全球之冠，根據調查結果顯示有高達近8成之業者認為廣播產

業「市場家數過多」，另從質化研究發現業者多表示不支持第11梯次釋照政策，因目前廣播廣告市場逐年萎縮，若家數增加、強化市場競爭密度，則將稀釋既有廣告市場，獲利更為衰減，可能對部分中小型電臺造成極大之衝擊。廣告市場規模雖逐年衰退，但大部分業者卻不願退出既有市場，未有繳回執照之意願，除可能業者本身對產業已投入大量資源與熱忱外，另亦可能因廣播無論於人事、軟硬體成本相對其他電視、平面媒體為低，且其具即時性與通路性質，可靈活運用於行銷面向，仍具獲利空間。

根據本調查結果，有半數業者對現行廣播政策法規感到不滿意，相對於影視產業阻礙更多，在既有法令背景下之發展空間較為限縮，若釋照作業勢在必行，應對於廣播產業有更具體之規畫及相關配套措施，以維持市場既有業者之權益，另有效扶植新進業者，方能帶動產業全面發展，否則所挹注之社會資源與成本，可能與實際效益有所落差。

第二節 政策建議

針對本研究目的，綜整質量化調查結果後，因廣播產業政策影響產業發展軌跡甚鉅，故需考量多方因素方能執行，建議如下：

一、立即可行之建議

(一)節目廣告化規定建議比照衛星廣播電視法之置入性行銷概念施行

日前電視節目已有限度開放商品之置入性行銷與冠名贊助，故廣告之節目廣告化相關規定，建議比照「衛星廣播電視法」，除了兒童節目及新聞節目外，容許於節目中從事商品之置入性行銷，無線廣播節目亦可比照辦理，例如針對音樂、影視、圖書、藝術、人物等相關介紹，另可激發揮節目製作創意，將其從寬解釋視為商業行為。

(二)廣播產業具高度分眾性，故建議修正法令節目類型相關限制，以發揮其媒體特性與服務功能

廣播節目已漸朝分眾專業化發展，惟目前廣播電視法第十六條規定：「廣播、電視節目分為左列四類：一、新聞及政令宣導節目。二、教育文化節目。三、公共服務節目。四、大眾娛樂節目」。第十七條進而規定：「前條第一款至第三款節目之播放時間所占每週總時間，廣播電臺不得少於百分之四十五，電視電臺不得少於百分之五十」。在此規範下，要能落實分眾化之專業電臺尚有難度。另第十八條則規定：「電臺具有特種任務或為專業性者，其所播放節目之分配，由主管機關會同有關機關定之」。

為配合廣播分眾之潮流，且衛星電視頻道亦有如兒童、電影、戲劇、運動等專門類型頻道，建議未來電臺可參考廣電法施行細則第二十八條規定：「具有特種任務或為專業性之電臺所播送特種或專業節目之時間；應占百分之六十以上，其他各類節目時間之比率，由電臺自行訂定後，附具詳細理由及施行期限，送請本會核定後實施」，建議關於節目類型之調整僅需向通傳會報備即可，以提升電臺業者營運策略運用空間，並提供給閱聽人更多元化之服務。

二、中長期建議

(一)為符合產業發展實務邏輯，建議修正廣播電視法第 31 條，將廣播廣告播送限制改為不得超過播送總時間百分之二十五，且採總量管制並由各業者自行決定廣播播放時段，但仍須蒐集實證研究結果與專家意見方能實行

廣告收入為廣播與電視產業的重要營收來源，然兩者產業科技之差異，在廣告訊息蘊含量上大為不同，故相關廣告播送管制應予以調整，根據廣播電視法第 31 條「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」規定，建議修正為「無線電視臺播送時間，不得超過播送總時間百分之十五；無線廣播電臺播送時間，不得超過播送總時間百分之二十五」，另將施行細則第三十三條規定，播送總時間以「每一節目」之計算標準修改為「每日」，以總量管制之概念強化廣告應用之靈活度，以利廣播或電視電臺依

其尖峰與離峰時段，自行調整播出廣告時間，將廣告效益最大化。

另電臺播送廣告方式，根據廣播電視法第三十一條第二款規定：「廣告應於節目前後播出，不得於節目中間插播；但節目時間達半小時者，得插播一次或二次」。查其立法精神及其條文，所謂「得」並非「應」，故可遵守或不遵守，例如，電臺節目達半小時者可不插播，也可插播一次或兩次，施行細則第三十四條亦可比照辦理。整體而言，於廣告播放部分允許電臺彈性處理，期能為廣播廣告市場挹注豐沛動能。

雖鬆綁廣告時段可能為廣告市場帶來新契機，惟根據國外經驗，如美國、加拿大對廣告時間尚無明確限制，但廣告市場規模卻不增反減，反而中國、香港之廣告時間有所限制，廣告市場卻逐年擴張。故鬆綁廣告時間限制能否助於活絡市場，除文化差異外，仍須納入經濟成長狀況、科技環境等因子多方考量，尚能為市場有效挹注動能。總量管制部分，原意為提升業者運用廣告之彈性，但亦考量倘若集中於某一時段，閱聽人是否會產生反感與倦怠，使廣告所產生之效能降低，甚至提高轉臺誘因，反而造成反效果。故未來欲鬆綁廣告時間限制或採用總量管制，宜多進行符合我國國情之實證研究與蒐集產官學專家之意見方能實行。

(二)建議將部分公營電臺納入公共廣播電視集團，部分頻譜回收為數位廣播發展之用，同時進行市場規模之調整⁵⁰

政府、政黨目前均已退出民營電臺，但目前國內仍有部分公營電臺，但所發揮之效益未若預期，故建議未來將部分公營電臺納入公共廣播集團。另電臺定位亦可參酌國外「公共電視法」精神及電臺屬性，讓公營電臺改依「公共廣播電視法」經營，以串連公廣集團之資源，發揮其綜效。而部分公營電臺若實際發揮之效益有限，則進行頻譜回收以供未來發展數位廣播之用，藉此亦進行市場規模之調整。日後若進行第 11 梯次釋照作業，與公共利益相關之頻道，仍建議以審查制為主，與商業利益相關之頻道，則建議採拍賣制以確保其使用效能。

⁵⁰ 此部分建議不全然代表國家通訊傳播委員會意見。

(三)未來若欲發展數位廣播，應有效利用第 11 梯次釋照後剩餘頻譜資源，並制訂明確發展期程與統一接收器規格

目前世界各國皆朝向數位匯流發展，其與各個產業息息相關，為具體展現國家競爭力之象徵，其中廣播、電視是否有效數位化為反應發展狀況之重要關鍵，但要能成功推動仍須藉由國家主動積極之態度。目前國內針對無線電視與有線電視系統之數位化期程皆較明確，反觀廣播卻相對不明朗，可能導致整體發展受阻。另建議未來於第 11 梯次釋照與回收部分公營電臺後，將剩餘頻譜資源作為發展數位廣播之基礎，並明定數位廣播推動策略，其中接收機部分早已成熟，故應直接制訂相關配套發展規範。

數位廣播系統部分，就我國發展狀況宜以美規 IBOC「帶內同頻」系統為主⁵¹，其概念即利用現有 AM、FM 原頻道及其保護頻段，進行帶內同頻之數位廣播，最大之特色為不必重新申請或指配新頻段。因此類比與數位訊號可同時於原頻段發射，對聽眾來說有較多元之選擇，由類比轉至數位廣播市場亦具過渡期，且早期我國採用歐洲 Eureka-147 規格，該系統無法同時提供類比與數位訊號，就我國數位廣播歷史發展軌跡已為失敗之經驗。而美規 IBOC 亦較近似於目前有線電視數位化之推動方式，民眾即使安裝數位機上盒後，仍可於類比或數位電視兩者擇一，可能較符合我國閱聽人媒體使用行為。

而於數位廣播接受器部分，國內業者多生產僅能收聽數位訊號之接收器，而國外多產製類比與數位皆能收聽之接受器，提高民眾之選擇性，且有相關法令輔助，如挪威政府設定於 2017 年關閉類比廣播，至多可延長至 2019 年完成。然而在 2015 年之前，市場上必須要有價格合理且功能完善之數位廣播車載接收器，並規定一半以上的挪威地方政府必須提供數位廣播車載接收器之安裝服務。另德國有汽車製造商於幾乎所有汽車型號中，提供 DAB+數位廣播車載接收器⁵²，以促進市場規模有效提升，帶動產業全面發展，此亦可作為我國未來推動數位廣播參考之借鏡。惟即便提高閱

⁵¹ IBOC / DAB 系統音訊格式，FM 數位成音廣播發射功率，比類比訊號低 30db，佔用頻寬需 480KHz。AM 數位成音廣播發射功率，比類比訊號低過 26db 以上，採取數位壓縮技術，將成音訊號壓縮為 96 Kbps 或 128Kbps 的數位成音訊號，即可以在 40KHz 頻寬以內，發射數位廣播訊號。

⁵² WORLD DAB <http://www.worlddab.org/>

聽人接觸數位廣播之頻率，但閱聽人使用媒體行為仍為較主觀之選擇，若強制規範車載數位廣播接收器，應該僅能強化數位廣播之競爭力，但面對多元媒體之威脅仍可能存在。

惟數位化期程規範仍須考量廣播與電視媒體間之差異，可能無法一概而論。就內容供給部分，因廣播數位化是可允許新進業者申照，但無線電視數位化主要以既有業者為主，故法定期程之規範力度可能尚有差異。另接收器部分，數位廣播無法如無線電視收視終端雙軌提供類比與數位收視訊號，此部分對閱聽人而言，可能喪失選擇權與缺乏訊號轉換之過渡時期，進而影響轉換意願，現今政府積極推動數位匯流，是否未來可將數位廣播接收器與數位電視收視終端做進一步之結合，以降低閱聽人收視門檻，可為未來強化數位廣播市場動能參考概念之一。

(四)強化數位廣播內容、提高數位接受器覆蓋率，創造數位廣播發展契機

數位廣播因具高音訊品質、訊號穩定等特質，故可以此為利基吸引既有廣播聽眾或音樂愛好者收聽，特別是如古典音樂等受音訊品質影響大之節目類型，建議可透過類比、數位同播方式，進而創造重視內容收聽品質人口接觸機會。另於數位廣播接收終端部分，目前受到我國數位電視轉換政策影響，已有業者產製可同時收聽數位廣播之數位電視機，故建議廣播業者可與有線電視系統業者合作，配合我國有線電視數位化之發展期程進行宣導，而通傳會可扮演兩產業之媒合者與協調者，期能提升數位接受器覆蓋率，屆時數位廣播便可趁勢推出具吸引力、或結合多媒體之服務內容，吸引其他視聽人口，為數位廣播創造市場契機。

(五)可導入頻譜交易化概念，使國內電臺實務運作多策略合作狀況明朗化

在我國頻譜使用過度飽和的市場規模下，廣播廣告市場漸衰退，雖許多業者不建議再行頻譜釋照的政策，但第11梯次釋照政策幾近勢在必行，因目前我國電臺業者雖高達171家，雖名目上狀似不同業者，但實務運作上多具有策略合作之關係，故與其有名無實，倒不如以開放市場之概念進

行頻譜交易、落實頻譜自由化，建立廣播產業發展新生態，提升閱聽人權益。故是否能將國外較低度管制之頻譜交易制度概念導入國內廣播產業，可為未來市場規模調整之參考方針之一，惟申請公益頻道之業者，仍應維持審查制，以確保其運作邏輯，特別是小功率之電臺具有凝聚社區意識、維繫在地文化等社會責任。

附錄一 我國廣播電臺之發展可行性研究調查問卷

敬請轉交貴公司經營管理、行銷、業務部門主管或同級以上相關人員填寫

貴公司您好!

為掌握國內廣播產業趨勢變化，「國家通訊傳播委員會」特委託「思多葛市場研究(股)公司」執行「我國廣播電臺之發展可行性研究」案，期透過本產業調查掌握廣播產業營運現況與未來發展趨勢，以作為政府未來推動廣播產業發展之依據，並提供業者對於國內廣播產業市場現況有更深入認識的機會，誠摯地請您協助作答！

本問卷請由 貴公司之經營管理、行銷、業務或其他相關部門主管協助填寫。我們瞭解問卷中相關資料為 貴公司最高機密，問卷中所有填答內容僅用於本次專案之統計分析，所有訊息均以總體產業現況呈現，絕不揭露個別公司資訊或將資料洩漏予他人，國家通訊傳播委員會及受委託執行單位將善盡保密之責，敬請放心作答！

填答過程中如有任何疑問，請電洽受託單位「思多葛市場研究股份有限公司」(02)8785-5851 分機轉 114 董先生，我們必竭盡所能為您解答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

敬祝

商祺

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

計畫主持人：銘傳大學廣播電視學系 莊克仁 副教授

說明：

1. 本專案填寫資料以 101 年度為基礎，並以廣播業務為主要調查內容。
2. 相關資料以個別公司計算（關係事業、子公司、集團成員請個別填答，各項數字分開計算）。
3. 本問卷調查之填答數字至小數點後第二位。
4. 填答者需為在該產業工作年資達兩年以上之中高階主管。
5. 請於民國 2013 年 10 月 31 日前以下列任一方式寄出：
 - A.郵寄：回覆至 11061 臺北市信義區忠孝東路 5 段 669 號 5 樓之 1，思多葛市場研究收。
 - B.e-mail：若需問卷電子檔或回覆問卷皆以此信箱為聯絡方式 alvin@stoics.com.tw。
 - C.傳真：02-87855801。

公司基本資料

電臺類型(一)： ☐ (1)大功率 ☐ (2)中功率 ☐ (3)小功率	
電臺類型(二)： ☐ (1)FM ☐ (2)AM	電臺類型(三)： ☐ (1)公營 ☐ (2)民營
公司名稱：	成立時間：
統一編號：	目前執照有效期：
公司電話：	填表人姓名：
負責人姓名：	填表人職稱：
營業地址：	填表人電話：

A1. 請問 貴公司的電臺位置？

- ☐ (1)北部地區： ☐ (a)臺北市 ☐ (b)基隆市 ☐ (c)新北市 ☐ (d)桃園縣 ☐ (e)新竹縣
☐ (f)新竹市
- ☐ (2)中部地區： ☐ (a)苗栗縣 ☐ (b)臺中市 ☐ (c)彰化縣 ☐ (d)南投縣
- ☐ (3)南部地區： ☐ (a)雲林縣 ☐ (b)嘉義縣 ☐ (c)嘉義市 ☐ (d)臺南市 ☐ (e)高雄市
☐ (g)屏東縣
- ☐ (4)東部地區： ☐ (a)宜蘭縣 ☐ (b)臺東縣 ☐ (c)花蓮縣
- ☐ (5)離島地區： ☐ (a)澎湖縣 ☐ (a)金門縣 ☐ (a)連江縣

A2. 請問 貴公司的廣播語言？

- ☐ (1)國語 ☐ (2)河洛語 ☐ (3)客家話 ☐ (4)原住民族語 ☐ (5) 英語
☐ (6)國語+河洛話 ☐ (7)國語+客家話 ☐ (8)國語+原住民族語 ☐ (9)國語+英語

A3. 請問 貴公司的節目型態？

- ☐ (1)談話性電臺 ☐ (2)音樂類型電臺 ☐ (3)綜合性電臺 ☐ 其他_____ (請說明)

A4. 請問 貴公司的組織型態為何？

- ☐ (1)股份有限公司 ☐ (2)有限公司 ☐ (3)財團法人
☐ (4)其他_____ (請說明)

A5. 請問 貴公司實收資本額為 _____ 萬元 (若法人單位無實收資本額者，請填寫捐助財產總額)。

A6.請問 貴公司的聯播型態？

聯播定義：指兩家以上廣播事業於同時段播出由一方廣播事業提供相同內容之節目、廣告， <u>或雖無節目、廣告之共同播出，但有名義上之結盟者。</u>				
(1)是否聯播：	☐ 是	☐ 否 _____ (請說明原因，並跳答 B2)		
(2)聯播權責：	☐ 總臺	☐ 分臺	名稱：_____ 聯播網；共_____ 幾家參與	
(3)聯播方式：	(a) ☐ 節目和廣告	(b) ☐ 僅節目	(c) ☐ 僅廣告	(d) ☐ 其他_____
(4)節目比例：	自製比例：_____ % ； 聯播比例：_____ %			

B.營運狀況

B1 請問 貴公司與其他廣播公司進行聯播合作(節目、廣告、或名義結盟)，其目的為何？(複選，至多三項)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ (1)提升節目品質 | ☐ (2)擴大收聽範圍 | ☐ (3)減少人力開支 |
| ☐ (4)增加廣告收益 | ☐ (5)降低節目製作成本 | ☐ (6)增加人才交流 |
| ☐ (7)增加節目授權收入 | ☐ (8)增加影響力 | ☐ (9)其他 _____ |

B2. 請問 貴公司是否經營網路服務(含網站、線上廣播等狀況)？

- ☐ (1)是 ☐ (2)否 (請跳答 C1)

B3. 請問 貴公司所提供網路服務之概況？

項目	發展狀況			
1. 線上廣播收聽	☐ (1)已提供	☐ (2)已規劃中	☐ (3)未來考慮提供	☐ (4)未來不考慮提供
2. 隨選節目收聽	☐ (1)已提供	☐ (2)已規劃中	☐ (3)未來考慮提供	☐ (4)未來不考慮提供
3. 節目與活動資訊公佈	☐ (1)已提供	☐ (2)已規劃中	☐ (3)未來考慮提供	☐ (4)未來不考慮提供
4. 聽眾服務	☐ (1)已提供	☐ (2)已規劃中	☐ (3)未來考慮提供	☐ (4)未來不考慮提供
5. APP	☐ (1)已提供	☐ (2)已規劃中	☐ (3)未來考慮提供	☐ (4)未來不考慮提供
6. 線上商品銷售	☐ (1)已提供	☐ (2)已規劃中	☐ (3)未來考慮提供	☐ (4)未來不考慮提供

C.收支狀況

C1. 請問 貴公司 101 年度整體之營收支出狀況？

101 年度總營收結構%比	101 年度總支出結構%比
((1)+(2)+...(8)=須為 100%)	((1)+(2)+...(10)=須為 100%)
☐ (1)廣告收入 占 _____ % ☐ (2)時段承包 占 _____ % ☐ (3)節目製作收入 占 _____ % ☐ (4)節目銷售收入 占 _____ % ☐ (5)專案活動收入 占 _____ % ☐ (6)產品銷售收入 占 _____ % ☐ (7)贊助或補助收入 占 _____ % ☐ (8)其他收入_____ 占 _____ %	☐ (1)人事費用 占 _____ % ☐ (2)硬體費用與折舊 占 _____ % ☐ (3)電腦軟體費用 占 _____ % ☐ (4)節目製作費用 占 _____ % ☐ (5)製作版權費 占 _____ % ☐ (6)公播費 占 _____ % ☐ (7)行銷與宣傳費用 占 _____ % ☐ (8)租金(辦公室、發射塔) 占 _____ % ☐ (9)自用辦公室費用攤提 占 _____ % ☐ (10)其他支出_____ 占 _____ %
因聯播行為帶來之收益占整體營收_____ %	因聯播行為帶來之費用占整體成本_____ %
101 年度總營收_____萬元 (須對應呈報通傳會之金額)	101 年度總支出_____萬元 (須對應呈報通傳會之金額)
(1) 廣告收入：指提供廣告之收入。 (2) 時段承包：指電臺將時段之「節目和廣告」外包外製而得之收入。 (3) 節目製作收入：指接受他人委託進行節目產製而得之相關收入。 (4) 節目銷售收入：指包含收取授權費、國內外版權節目銷售等節目相關收益情況。 (5) 專案活動收入：指承接專案或舉辦活動而得之收入。 (6) 產品銷售收入：指包含實體通路行銷與電子商務(虛擬)通路行銷。 (7) 贊助或補助收入：指受事業贊助或政府補助活動等所獲之收入。	(1) 人事費用：指事業內有關人事投入費用，包括教育訓練費、一般管理薪資費用等。 (2) 硬體費用與折舊：添購設備費用、維護設備費用與設備折舊費等硬體支出。 (3) 電腦軟體費用：指為提供服務所投入購買之相關電腦軟體支出，如剪輯軟體、文書處理軟體等。 (4) 節目製作費用：指包含音樂授權費、來賓出席費等相關因應節目製作而產生的費用。 (5) 製作版權費：指廣播電臺支付給 ARCO、RPAT 的錄音著作權費用。 (6) 公播費：指廣播電臺支付給 MUST、MCAT、TMCS 的公開播送權費用。 (7) 行銷與宣傳費：指廣播電臺為拓展電臺知名度所舉辦的行銷活動及宣傳費用。 (8) 租金(辦公室、發射塔)：指廣播電臺本身並未擁有辦公資產，而須向外租借辦公室或發射塔所產生的費用。 (9) 自用辦公室費用攤提：指廣播電臺本身擁有辦公資產，但仍須按年度攤提折舊所產生的費用。

D6.就國內而言，請問您是否贊成網路廣播未來具有發展性？

☐ (1)是

☐ (2)否

☐ (3)無意見

您抱持的理由為何?為什麼?

D7. 請問 您是否認為目前國內廣播業者家數過多?

☐ (1)是

☐ (2)否

☐ (3)無意見

您的看法?有何建議?

D8. 請問針對國內廣播產業，在政府政策上與法規制訂上，您是否感到滿意?

☐ (1)是

☐ (2)否

☐ (3)無意見

您的看法?有何建議?

政府政策上: _____

法規制訂上: _____

問卷到此結束，感謝您的撥冗填答，再次感謝您。

附錄二 深度訪談逐字稿

訪談單位：好事聯播網

受訪者：倪蓓蓓 總經理

以下訪談內容：

主持人：你們這邊就是好事呀，進來就是好事呀，進來就是好事，那個題綱我還沒有看耶，倪總，這個是我們這次的訪談大綱，然後這個是莊老師待會他會跟我們解釋這個，這是我們原住民的...那後面是我們公司的簡介這樣子，然後因為這個案子是通傳會委託我們的，那莊老師是計畫主持人，我...我被...

受訪者：喔，他好多計畫喔他。

主持人：沒有沒有，我很少，他們知道，我就是唯一被他們抓出來，老師不嫌棄我們有這個榮幸這樣子，讓老師來指導我們。

受訪者：對呀，他常常做很多計畫。

主持人：他們是做過電視啦，剛好我那個世新就...台視那個有沒有，駐紐約的記者，然後他做過...我看他名字在裡面，我就放心給他們來那個...我們也有做文化部的流行音樂產業調查，流行音樂，那娃娃姊也是我們的協同計畫主持人，對對對，所以他們應該也有因緣呀，所以我們對影視跟廣播這塊都有一些的調查。

受訪者：喔，可是現在他們不是案子已經出去了到那個什麼...立法院去了嗎？

主持人：你說那個法嗎？

受訪者：是不是？

主持人：他現在又弄一個什麼數位匯流法，問題越來越大，但是問題是對我們廣播也沒什麼用，所以才要來呀。

受訪者：喔，現在你們講的是數位匯流的這一塊？

主持人：我們是整體，它整體叫做...

受訪者：還是開放頻道？

主持人：都有，現在做廣播發展之研究，你看看大不大，我們這個案子是廣播發展的可行性之研究，裡面討論就是廣告的專用時段啦，然後數位廣播呀，創新的營運模式，還有...都有在做。

受訪者：那好多喔。

主持人：對，都有在裡面，那當然也包括第 11 次的釋照的這個問題，是，那天會裡面的委員有問到說聯播網的這一塊這樣子，所以也想問一下好事，因為目前有四台聯播的狀況，那聯播當時的這個選擇或者是這個策略主要的考量，除了降低一些成本之外，還有廣告效益之外，那怎麼去選合作聯播的電臺？我先插入一下，本來好像最早人人好像有嘛，然後港都在高雄嘛，然後我們在高雄在教書的時候也常跟他們請教，現在你看在台北見面，你才知道這樣子跳。

受訪者：對，我們在高雄的時候，剛好就是去高雄。

主持人：對，所以這個是一個...非常有緣這樣子，沒有，就是他可以從南又回來北部啦。

受訪者：所以我就做節目而已嘛，很小的時候。

主持人：有，我有聽。

受訪者：喔，真的嗎？

主持人：嗯，還是長頭髮的時候。

受訪者：你說你長頭髮？

主持人：您長頭髮。

受訪者：喔，我長頭髮，非常年紀小的時候，對，那後來就去...對，我就是從高雄開始的對，然後...其實我們不算聯播網，我們每一台的節目是不一樣的，我們沒有...

主持人：所以 989、903、935 都不一樣，內容這樣子？

受訪者：都不一樣，對對對。

主持人：是，那都是自製的形式嗎？

受訪者：對。

主持人：都全部自製，那很不容易耶。

受訪者：對。

主持人：廣告有嗎？

受訪者：廣告...有合嗎？嗯...廣告有合。

主持人：所以應該是跟別人不一樣呀，你們有一些撇步呀，應該有呀，就是他們有一些不一樣的啦，對。

受訪者：嗯，廣告是聯盟的，別台原則上是個聯盟。

主持人：嗯哼，那跟別人是太不一樣的，對，因為有些廣告又有再區分這樣子。

受訪者：嗯，節目有一些一樣，有一些一樣有一些不一樣。

主持人：所以您覺得就是說從聯播的這個...因為聯播其實沒有法規的定義啦，對，那新聞局是在有聯播的針對自製節目的比例它有一個設限嘛，就是不能低於百分之五十這樣子。

受訪者：不能高於。

主持人：喔，不能高於百分之五十就對了。

受訪者：對對對。

主持人：那...嗯...就除了這管制的...

受訪者：他希望你不要聯播。

主持人：對，除了這個管制的原則之外，可是業者對聯播的解讀又各家不太一樣這樣子，那我不知道說您覺得這個聯播的這個定義到底是，就是說反正我們大家一起不同時段或者是說互相的策略聯盟就叫做聯播，還是說除了廣告上面的使用上面才是最大聯播的考量這樣子？

受訪者：聯播喔？

主持人：對，就是意思是說聯播詞是一樣的，但是想法、作法、定義大家各有不一樣的解讀，你這邊算是自己有獨特的嘛，像以前在高雄跟 Kiss 最大的不一樣，我個人覺得啦...就是說他對地方事務還有新聞他投很多，他認為廣播應該是要服務，而不是播歌，播歌他也可以放呀，他做節目歌怎麼不知道怎麼放，好像那時候是這樣子，那我不知道到這邊來是不是也是這個模式？

受訪者：原則上我們都不一樣，我們節目都不一樣。

主持人：那...

受訪者：都不聯的，因為從前聯的話在技術上好像是...在技術上好像他們是用那個...飛碟他們是用 ISDN 聯嘛，現在我不知道，ISDN 蠻貴的，他們用 ISDN 聯，那我們都沒有 ISDN，我們公司一台 ISDN 都沒有，只有那個現場那種，我們沒有長期的，長期用 ISDN。

主持人：嗯...是，那因為我們事前看到這個資料就是台灣目前大概聯播網的數量大概 12 個左右，那將近有 40，百分之 40 多的電臺其實都有做聯播這樣的行為這樣子。

受訪者：喔，真的呀，這麼多喔？

主持人：對，這個，是。

受訪者：有這麼多嗎？可是其實大家都沒有特別的去登記或幹嘛，都沒有呀。

主持人：對，所以現在在想說兩台以上就叫聯播，還是三台以上才叫聯播，你像那個城市...

受訪者：亞洲...對。

主持人：城市他兩個他也來，他也講說我也聯播。

受訪者：他跟誰講呀？

主持人：行業裡面自己講。

受訪者：其實我們也無從知，就是說別人也無從知道，政府也無從知道不是嗎？

主持人：對，所以本來講他們做小功率、中功率、大功率來分啦，通傳會講說要不要不要，你還是去給我問是聯播哪個，他們會比較多一點知識這樣子，因為我們本來是依照執照類型，他大中小功率去區分，那他那邊說不要，我們要看聯播呀，聯播有全國性的聯播，區域性的聯播。

受訪者：其實聯播只有中廣呀，他資源最多，完全不公平呀，因為完全不公平呀，因為中廣是古時候對不對，完全不公平呀，他多不公平呀你知道，他資源多少呀，我從現在中廣做這麼久，他資源多少呀，不過好像他最近如果要釋照的話他要送出來兩個嘛。

主持人：對，要拆。

受訪者：現在一共三個對不對？

主持人：對，新聞網、流行音樂網，還有一個...寶島網。

受訪者：寶島網是不是？

主持人：寶島網，現在才是寶島網。

受訪者：寶島網還是音樂網？

主持人：寶島網，我記得是寶島網不是嗎？是音樂網嗎？

受訪者：他兩個都要送出來，他就剩一個了是不是？他是很...他是大功率嘛，那大功率一萬瓦耶...那個...那個不得了呀，跟我們的...

主持人：以前我們叫巨無霸，我把它稱成巨無霸，台灣的巨無霸。

受訪者：對，對，因為那個時候是國民黨的一個歷史的原因，他資源太大了，我們怎麼比呀，我們很辛苦的，很可憐的。

主持人：對呀，所以...您客氣了。

受訪者：我因為實在經驗太豐富了，所以很多東西裡面我都是用經驗在...我都真的沒有辦法跟他們...訴苦。

主持人：這就提到了廣播產業...剛剛的競爭嘛，因為家數非常的多。

受訪者：嗯，全世界最多嘛。

主持人：嗯，對，171 家。

受訪者：可是還在釋照的話就...

主持人：對，再開放的話就...

受訪者：為什麼他還要釋呀？

主持人：以前我們有做過地下電臺研究案裡面，只是一個假設說，假設他們都沒有了，然後呢我們政府再釋個照，讓你們來申請，讓你合法，是有這樣的一個假設

啦，就是讓地下電臺合法化，那政治...這是算是比較政治的操作啦，政治啦...就是把那個...

受訪者：可是現在還是嗎？已經釋了那麼多批了，現在還是有那麼多嗎？

主持人：第 11 批呀，把他弄到第 11 梯次了，然後是...

受訪者：好像勢在必行了是不是？

主持人：對。

受訪者：可是我真的很好奇耶，那你們去了那麼多家的時候，那你會覺得說...他們還有生存空間，就是說 anyway 我們大家都會有生存空間嗎？

主持人：那...業者有苦水呀，就是覺得這個沒有嘛，因為餅沒有做大嘛，整個廣播產業的產值規模其實是有限的，那閱聽的群眾其實也是有限的這樣子，那數位匯流之後其實影響更大啦，因為他使用的媒體載具更多這樣子，對，所以也會釋照之後怎麼再去的一個影響也會很大，那從通傳會角度也會想說，那我會不會釋照之後或是數位匯流之後那廣播電臺他新興的營運模式是什麼？就是說他要能夠生存下來的模式又是哪些？所以要請教您。就是網路呀，有沒有幫忙到呀，或者是電子商務呀，或是其他的有沒有幫忙到呀，跟政府沒關啦，因為政府都沒有幫業者設想，以前我們有提呀。

受訪者：他們都外行。

主持人：不是外行，就是說網路大家都會做嘛，就是無法確認說這個到底對我們的本身的業務有幫助沒幫助，在講說以前也 AM、Stereo，有沒有，就是讓你聲音好聽一點，還有副載波，讓你可以做那個比如說...去賣給公司做那個背景音樂，或者是說我們在美國有那個叫做那個副載波的廣播電臺，給那個少數民族的、華語等等，我們通通都沒有用到嘛，就這些科技沒有給廣播業者用到這些嘛，所以到目前為止，包括數位廣播，也只有 857 在那邊撐著，也沒有說實惠嘛，所以到底說這個科技給廣播有什麼好處？現在你要把他做大？大的了嗎？那如果有幫忙的話，如果數位科技給我們廣播到現在，您認為說那我們現在到底要用什麼東西來幫我們賺錢，或者是幫我們把這個餅做大，有沒有這樣的？

受訪者：可是你說的釋照我們現在看到的都還是 FM 的嘛？

主持人：對呀對呀。

受訪者：那可是 FM 的機會其實就像報紙一樣，對呀，我也很好奇，他其實本身...就像我們本身，我也一直都...怎麼講喔...我也是從我很小就做了嘛，我也是看到 AM 的...怎麼講...

主持人：滄桑史、辛酸史。

受訪者：滄桑史，對呀，AM 的結束喔，我就是看著它結束呀，所以你們年輕人會以為一個東西不會結束，報紙不就結束了嗎？對不對？那這個是什麼，就是聯合報他天天打電話給我說要推報紙給我，因為我姐姐去參觀那個什麼，然後他現場就說那個填寫就送你報紙，他就送三個月，三個月之後他就說ㄟ...，我就說我不看報紙呀，就不要這個，因為報紙絕對就完了，你們絕對不看報吧？你們年輕人，完全不看報，其實我覺得 FM 他也真的是很...應該很容易式微了耶。

主持人：就想像拿一個收音機在那邊聽 AM。

受訪者：對，FM 我看已經是沒有囉，連賣藥的都是很老很老的人在那個，所以我也不知道政府他好像跟人脫節了是不是？

主持人：把我們當做那個...仲介者說你去問問看，看業界有沒有認為我們脫節，還是我們還在掛念業界。

受訪者：對呀，FM 我覺得應該沒有人再去注意他，我覺得他會...我覺得最多五年他也完蛋。

主持人：網路可以走嗎？或者是跟手機啦跟什麼的？

受訪者：可是這個東西就分兩道啦，如果說今天你把 FM 是當一個載具來看的話，如果有很多試啦，我們也說來很慚愧，也都試啦，因為你這樣的話就跟網路一點關係都沒有啦，只是你在做的東西是...

主持人：網路廣播嗎？這一塊？

受訪者：嗯...怎麼講，就是我們也是把它當載具，所以就是一個載具而已。

主持人：嗯，但是跟廣播是無關的？

受訪者：嗯...他就是說譬如說我們賺錢也就是因為說他是一個載具，那你如果說是節目製作，那就是一個製作，老師你懂意思嗎？

主持人：嗯，是，就是在別的國家有製播分離啦，別的國家有製播分離，我製作的東西我到上天下海各種載具都可以用，但是現在我有一個載具，一個頻率，然後我又要守著這個製作，就變成說我用的這個載具慢慢已經式微的話，我是要繼續守嗎？還是怎麼樣？

受訪者：對，我覺得這個是政府完全不了解的，就是你要去研究它，就是如果它是製，那你要研究它到底製什麼？可是像我們現在也天天在開會，在討論的就是說你要製什麼東西，因為製跟我們現在的製是不相關的，不相關的製，因為我們做的是大眾傳播，可是事實上那個數位是小眾傳播，或者是 individual，所以這個是完全 totally 兩回事。

主持人：不過那個總經理我跟你講喔，我是覺得所有的媒體裡面，應該是廣播是走的比...除了雜誌以外，應該是走那個小眾比較快的，照理講。

受訪者：為什麼？

主持人：因為比如說你如果以美國的經驗來看啦，我們當然跟美國不一樣，比如說有電視起來以後的美國的廣播，就脫離那個聯播網要獨立嘛，他們就是透過那個音樂來做區隔，所以我你這個是少數民族的音樂，你是什麼搖滾，他是用音樂來做載波，所以照理講應該是按照...如果是分眾，如果是社交媒體，網路或是這樣的話，應該是廣播最容易進去的，比報紙呀，比那些大眾的...

受訪者：可是我告訴你，現在 KKbox 或者是什麼 Omusic，通通都跟廣播完全不相關，都是網路的人在做的。

主持人：是，那這就好玩啦，為什麼網路它可以做聲音做的比你好？那我們本來是做聲音的，那難道我做出來不能夠跟網路業的、電腦的，因為他是從事這個比較快嗎？我們反而是弱嗎？是這樣嗎？

受訪者：嗯，不相關的事情是因為 copyright 的問題。

主持人：他們在研究...他們在研究...因為我們也有接受智財局那邊委託啦，就是我們廣播電臺利用音樂著作的這個...

受訪者：這個就是兩回事，所以他們其實是一個談 copyright 的技術，其實就跟 iPhone 它當初九毛九是一樣的，所以他不是一个技術的問題，他也不是一個知識的問題，他是一個談判的問題。

主持人：所以數位音樂，就是像 KK 他們其實是用 copyright 的去用創造一個營運的 model 出來嘛，那從廣播電臺，因為廣播電臺利用音樂著作其實也很多，因為他是他的元素嘛。

受訪者：對。

主持人：就變成我製作節目裡面的一個很重要的元素的來源，當然除了節目主持人談話的這個內容這樣子，那透過這個去創造出廣告的一些效益之外，那還有沒有其他的這些商業的模式是您剛剛提到說它未來可能在數位匯流後，可能有新的趨勢。就按照說如果這樣切得很細的話，你剛剛講是因為數位，因為它是談判它是 copyright，那是音樂嘛，那我們廣播本來是取這個音樂來給大家聽，對不對？這本來這我不行對不對？可是主持人是我們的呀，主持人這裡面的 talk 可以變成像音樂這樣的營運模式出來嗎？如果這樣來想可能嗎？就是音樂我是拿人家現成來用，然後我付錢給這個那些公司對不對？但是那個藝人是我付錢的呀，就是那個 DJ 呀，那 DJ 可以用這種模式，只是他是用講話的，也是一樣可以用 copyright 去用。

受訪者：那報紙為什麼不行？

主持人：好，那這就是個好問題啦，這個報紙可能是因為它是報紙，我們剛剛講的，麥克羅漢說：「這個訊息就是媒體，媒體就是訊息」，那報紙它是一種訊息嘛，那認為它是一個老式的訊息嘛，那我現在用這個手機用這個是新的，對年輕人來講這是新的，然後這個也是訊息呀，那我就用這個就方便啦，幹嘛用很多。就像以前我們那個年代的學生是聽廣播，他願意把收音機這樣子一面做功課，現在可能就沒有啦，對不對，它也是聽音樂，可是他是用電腦來去上網呀，但是問題是這個你們看。

受訪者：那你們看平面的話，就文字的話，比聲音更方便多啦，因為原來電腦一開頭最初的模式就是比影音更早的就是文字呀，那為什麼報紙不行，報紙有...聯合報他們有幾千個記者耶，為什麼不行？對不對？

主持人：我在猜啦，如果一樣是報紙的話，那個蘋果它就會比我們中國時報、聯合報要好，原因在哪裡？

受訪者：你說是 paper 嗎？

主持人：對，一樣是 paper 來比的話，如果再從這個層面來看，我才是因為它印的資料多，比如說給年輕人看的那個...

受訪者：可是你現在在講的不是 paper 呀。

主持人：我知道，我的意思是說如果用這種同時來比的話，如果是用這種蘋果，以前講說蘋果可能是某些人，現在慢慢不是了，可能是各階層，年輕人在想說我只要有這一塊，我這樣翻我就過癮了，那如果比別人的話，可能翻別的那一塊就可以，我的意思是說轉到是內容的問題了，就是要裡頭的話可能就變成...可能蘋果的某些內容是他們要的，就比如說這個時報它可能...

受訪者：那可是...蘋果的數位成功嗎？

主持人：它現在是轉那個所謂的 itunes 的，對，那是另外一個 story，我現在就是 content 是 king 的話，就是內容是王的話，你現在的內容嘛，可是問題是我們在講說，廣播的專業，做出來的聲音或是加影像，跟那個就是剛剛講 KKbox 那些，做數位音樂的那些會不一樣，剛剛有提出一些要素是因為...

受訪者：人家電視頻道好像也是要結束了嘛？對不對？suppose 什麼三立呀，或者什麼八大之類的，他們做那個影音的製作公司，他們也是有頻道，然後他們也很偏製作，他們也都快要結束了，對不對？

主持人：你是說數位的這塊嗎？

受訪者：對，終要結束的嘛，就是 cable 台是沒有前途的。

主持人：應該是說類比的部分啦，沒有，它 cable 台喔，如果跟 MOD 來比的話，就是無線可能被有線吃了，跑到我有線，有線又被 MOD 吃了，就跑到剛剛講的這樣。

受訪者：對。

主持人：但是以電視的部分短期內應該不太可能啦，就是有線它還是會獨大的一個狀況。

受訪者：所以就還是一個定義的問題呀，對不對？所以報紙也還是沒有啦，報紙就式微啦，廣播也是會式微呀，就是式微啦，如果你知道嗎？這當然還是定義的問題，如果你就是簡單的定義廣播的話，那一定就是沒有希望啦。

主持人：你覺得沒有希望是因為載具的...新科技的出現，所以閱聽行為的改變？

受訪者：對，假設你是載具的話，這個載具沒有希望了，對不對？因為 4G 開始之後，就越來越少了嘛，對不對？那我想...就 4G 囉，4G 開始之後，然後解決了頻寬的問題的話，就是大家都吃到飽的話，那廣播電臺就沒有了，就死亡，就是式微啦。

主持人：那製作剛剛講，製做可不可以回來就是迎合 4G 也好，他們需要這些影音的東西，我可以把它轉型 production 的。

受訪者：其實年輕人最清楚呀，問題是說今天你製作的東西是封閉的嘛。

主持人：就是只能在這個載具上使用。

受訪者：對，封閉的有希望嗎？

主持人：那技術上面可能可以克服嗎？就是說製作的技術上面？

受訪者：這是 totally 兩回事，全世界都一樣啦，全世界都一樣呀，那就是兩回事呀。

主持人：是完全不同的技術？

受訪者：完全不同的呀，這個老師也清楚，就是大眾傳播的概念跟那個也是所謂什麼長尾理論的概念，那是完全不一樣的，嗯，所以他不能說完全沒有優勢。

主持人：那因為現在有很多實體的電臺，它還是有網路廣播的這一塊嘛，那網路廣播的這一塊是不是就可以 match 到比較新世代的這群人這樣子。

受訪者：好像有幾家做的比較好一點，可是他們的 app 的 download 也都是很少，也都對那個真的成功的來講，那個數字都還是很少。

主持人：那您覺得說那個是市場的閱聽習慣還沒有養成，還是說其實用這樣子也沒有辦法去支撐一個公司的維運。

受訪者：我覺得優勢不多，嗯，我覺得優勢不多，像我們從前也有幾個同業，他們也花了一些錢，就是當然比多的少比少的多啦，可是每一年也編個幾百萬預算去做，可是都消失無蹤，很多都有，台北之音、Kiss 都有，我們也編了一些預算，可是我並不覺得會有希望，這好像太悲觀了喔？

主持人：對呀，你做那麼久了，您是龍頭耶，你應該...

受訪者：我不會...我的意思是說...

主持人：可是開車的人通勤的人...嗯...通勤的人也許未來會有不同的載具，可是開車的這一塊其實...廣播還是會...

受訪者：可是你在司機裡面你有更好的選擇的時候，你怎麼要聽大眾傳播呢？對不對？大眾傳播就是讓你搔不到癢處嘛，那從前你沒得挑呀，你就只有聽 AM 或 FM 的時候...那你就挑 FM 吧，因為 FM 比 AM 好聽呀，所以就淘汰了難聽的呀，可是你內容...他當然就是一直再進步嘛，現在還是有一些問題啦，好比什麼 bug 啦，什麼什麼有很多的問題，可是這個都會解決吧，我猜想，其實就是科技的問題，都會解決的話，那就是看定義說，你是定義一個載具還是怎麼

樣...頻道，你是定義是一個頻道還是一個製作，那製作裡面又分不同的概念，所以那你說現在的這個...其實我不曉得他們為什麼要調查耶，這死活不是都是自己的事嗎？如果你自己就是不知死活，不就沒有辦法嗎？

主持人：他們想了解整個產業的趨勢是像...

受訪者：我覺得沒有優勢，我覺得優勢很少。

主持人：那另外一個問題就是說，好，那以前有開放數位廣播呀，您從知道跟去登記去試，到結果是這樣，您的想法跟感覺或者是如果有類似的話怎麼辦？

受訪者：所以其實我們從前 DAB 就是一個失敗的例子嘛，對不對，這根本就別談了，反正那個就是...我們也花了一千多萬，我們買了一個機器一千多萬，可是他沒有希望呀，我就不願意花一點電費呀，所以就...算啦，我們有買機器，我們買了一個歐洲的那個叫做什麼 Redbox 還是什麼，對，我們有買一個，可是沒有人要聽呀。

主持人：那就把 receiver 就是半買半送呀！

受訪者：有人這樣做，可是他...現在...現在都不必提了啦，因為現在 receiver 更簡單了，對不對，就是 handset 就可以聽了，那那個就不用提了嘛，因為那個 receiver 沒有希望了嘛，那當然它那個時候還要五千塊一台呢，你再便宜五百塊一台也沒有人要嘛，那你既然有大家用 handset，未來 4G 又可以聽的到了，那所以跟 FM 就是完全兩回事啦，就是這樣子。

主持人：那個我去問那個...

受訪者：我覺得這個狀況沒有一個人比我更了解，因為我已經擔憂了很久了，那個我們...

主持人：我碰到一個樂觀的營業電臺他還想跟政府去申請經費去做那個 receiver，他是 AM 電臺喔，他還想說給那個漁民呀，漁民風大浪大它可以用這樣裝起來聽耶。

受訪者：嗯，那是兩回事，那兩回事，如果是小眾的話，對不對，那就是兩回事。你如果對著所有的人，但是他又 individual 的話，像我們上次去跟我們同業去一場聚會嘛，我看他們還蠻樂觀的耶，他們都...

主持人：沒有擔憂這個。

受訪者：對，沒有擔憂，我是一向是一個很擔憂的人，先天下之憂而憂，我很久以前就擔憂了，可是台灣其實它...我隨便講喔，這個跟政府可能不能...它就是用那個什麼 Wi-Max...

主持人：Wi-Max。

受訪者：就拖慢了大家的...

主持人：腳步了，那個算宣布死亡了，失敗的這個，就像說那你又要宣布一個 4G，那人家申請到的你不是要叫人家跳河嗎？

受訪者：對，他花多少錢呀！

主持人：對呀，就像...也是要呀。

受訪者：對，我們那個 DAB 也是。

主持人：也是一樣呀。

受訪者：對，我們花錢也是丟到水裡去，我看趙少康花的最多吧，飛碟，飛碟買了三台好像，我們只買了一台。

主持人：那個是過去了，以前我在講說你不能用聲音，我說你是因為廣播科，是那個數位廣播，所以你那個影像跟數據就不讓廣播做，那是不對的，因為你是用數位嘛，我還跟他放炮。

受訪者：對對對。

主持人：我說你這樣是在欺騙業者，讓他跳進去，你就是這樣子呀。

受訪者：對。

主持人：所以那個 content，今天講匯流嘛，今天又接一個你只能做聲音，其他不能做，但是電視它可以做聲音，所以廣播是不是趁這個時候把廣播跟電視把它分開，廣播法，廣播就執行的時候不要跟電視呀，算這個算那個，你們會困擾嗎？

受訪者：你是說 FM 嗎？還是？

主持人：就整個的廣播，比如說剛剛我們這邊有講說要做廣告專用時段，就是那個公會那邊講說你給我弄個兩小時，我們來播呀，就比照有線電視這樣子呀，等等等等呀，不要給我拘束啦，就是說意思是說你現在比照跟電視一樣的秒數來算廣播啦，或是給你們抓你們那些小辮子啦，廣播來講是投降，沒辦法，你覺得？

受訪者：它賣藥的那種是不是？

主持人：對，或者是產品啦。

受訪者：喔。

主持人：產品，他們會抱怨說你看那個電視呀，它可以用那個影像來變花樣，一個人兩個人三個人，你看一下這根本不可能存在的，它可以讓你看，對不對？那廣播稍微講一下就被抓，你說這不公平吧？會不會這樣子？就是說你那個屬性不一樣，影像他可以誇大啦！廣播不能誇大啦！那這樣算什麼呢？

受訪者：對呀，可是喔，我覺得可是你說廣播喔，這兩回事，因為我們剛剛在講的是說廣播的...就任何一個東西，就是說廣播的式微，可是你在說內容的部分喔，就都一樣耶，網路也是一樣呀，問題是說如果說你誇大的話，那也是騙人呀，這就是我從來不賣藥的關係，我覺得...唉，因為我...

主持人：貴公司不賣藥的，一向如此的。

受訪者：對，因為那種東西很缺德的，其實我看到我很多同業喔，它們做這個事情喔，都沒有什麼好結果耶，賣藥...因為好比說我們要說服一個人，就是一定就會說服人家嘛，你一直講一直講，尤其又單向的，你一定會說服他的，那如果你又一下子...我的意思是說從前我們是對一百萬個在講，將來會很慘，會對十萬個在講。

主持人：你是說有六萬個人跑了，有六千...

受訪者：對，越來越少，那你要賺到他的錢，你就拼命講拼命講，起碼比一個多嘛，對不對？可是我覺得那個很缺德啦，到頭來是騙人的，所以那個是兩回事，內容的問題...

主持人：技術上的。

受訪者：嗯，跟科技又是兩回事，所以我就不知道說政府它...要做什麼？政府可能是說不管，管事好像又怕...

主持人：民眾說你都不管事。

受訪者：嗯，對，對不對，是這樣講的。

主持人：可是又怕說管了以後會對業界變成是等於是...會變成阻礙業界發展進步的一個石頭嗎？會嗎？會這樣嗎？有到這麼嚴重嗎？

受訪者：像我們現在廣播的那叫什麼...那叫擁有的人呀，股東，他就有一些規定，什麼不能超過百分之十啦，又不能超過...

主持人：跟電視一樣。

受訪者：嗯...外國人不能擁有，對，外資也不能。

主持人：外資，你覺得這樣子的一個限制有需要嗎？就是跟電視這樣綁這麼緊？

受訪者：將來誰都活不下去了，你還再管這些幹嘛呀？這個是我覺得很好笑的一件事，可是你說網路上面它就沒有這樣的一個規定呀，可是未來像網路就是漸漸起來啦，像我們剛剛業務部就在說，像一個客戶就在看數位的比例佔多少，那現在數位真的賺錢的就是真的很少，就是給那幾家什麼的，你知道嗎，他那個每一天那個迅速萬變，因為你有錢好辦事嘛，其實這個是政府不知道的，他還是一樣，一樣的來跟我們課稅，可是你課不到他們耶，一個客戶拿出來現在都是數位的比例佔多少，數位的比例超過我們大眾媒體耶，很多的很多的大公司是這樣的，所以我不知道它到底還在管什麼，是不是這個問題？

主持人：對於管制這個廣播的這一塊，其實是已經...也不能說多餘，但是已經其實沒有必要去做一些限縮，因為對整個產業促進是比較沒有幫助的，是沒有好處啦。

受訪者：它好像也沒管什麼就是了，我的印象就是股東的這個比例我覺得有點好笑，因為數位的你都管不到呀，他是不是很多都是個人公司呀，或什麼的也都管到呀，對不對，Google 呀！Google 也是股份公司呀，對不對？他也管不到，可是管這個其實...我覺得像你看報紙，都已經沒有人要看啦，他對這些好像管制都還蠻嚴格的，這個是我比較有印象的事，可是你說內容的事情，我覺得應該都管吧，講講話應該都不行。

主持人：因為你沒有做這些事啦，所以你也不會覺得說他在管到底什麼東西啦。

受訪者：可是有人有跟我們合作，就是什麼威爾鋼的啦什麼什麼，可是我也有考慮，他們給我們很多錢，希望我們做，那我都不做。

主持人：就避免就對了，避免這些有爭議的。

受訪者：對對對，他是在那個邊緣上面講的那些話，反正他不准你講的你就是不講，可是其實你都是在影射，然後騙人就可以騙到很多錢，對。

主持人：了解，就是誇大啦。

受訪者：嗯，誇大而已，對對對。

主持人：這個是蠻重要的一個分際嘛，分際線。

受訪者：那至於說聯播網的這個管制就更沒有意義啦，因為網路它就沒有範圍啦，是不是？

主持人：是，那您剛剛講說因為網路它無國界嘛，所以沒有辦法做一些管制，那是說是從網路廣播的觀點去看，還是說從不管...反正未來網路的這個媒介，就這個媒介上面，其實就可以在這個上面可以看 YouTube 嘛，那可能也可以看到一些電視呀的節目的內容這樣子，那廣播的部分可能也會被截取部分然後放在網路的平台上面來做收聽這樣子。

受訪者：現在網路很多很多，有各式各樣的...

主持人：對，那這個算是新興的營運模式嗎？

受訪者：沒有耶，沒有。

主持人：也不算是這樣子。

受訪者：他們有一個叫做剛才講到叫做...tune in，它反正就是蒐集了所有的電臺嘛，那蒐集了所有電臺的東西其實蠻多的。

主持人：之前是有一個什麼 now in 的電臺。

受訪者：嗯，now in 是台灣做的對不對？

主持人：嗯，好像也是因為著作權法的關係嘛，就被停了嘛。

受訪者：喔...可是 tune in 他最近又在那個...他在加州嘛，在 Palo Alto，然後它是那個全世界的，我也很納悶耶，為什麼它可以這樣做，可是他最近在融資，好像融資了很多錢，他賺了不少錢。

主持人：所以如果是以聯播網，你剛剛提到的，主要做的是以廣告為主嘛，反而是節目沒有在做那個聯播的這樣的一個所謂的行為啦，那個...你剛剛講一半而已，你說訣竅在哪裡？訣竅是怎麼把這個廣告把這個變成是更有效果吧，或者是把那個範圍更擴大，就是聽的人更多，怎麼講呢...我就是說在做廣告聯播這樣的一個方式。因為好像其他電臺的聯播他會以廣告一起聯賣的方式在處理這樣子，那有些電臺是因為它自製比例很高，所以他自製以後廣告也是自己做銷售，也沒有委製或者是透過廣告的代理公司去賣這樣子，那以好事來看的話，因為好事的自製比例現在很高嘛，那也可以跟我們去分享一下要怎麼去達到要超過百分之 50 這個策略跟思維，因為也有一些電臺表示，其實要做到這個 50 的門檻不是那個容易。

受訪者：50 是什麼東西？

主持人：自製的比例這樣子，就要維持一個地方裡面的那個節目的自主性，地方...地方，譬如說...

受訪者：喔，好比說飛碟是不是？飛碟它就沒有辦法做到各地的自主性這樣，那它真的有努力呀。

主持人：喔，他這個是這樣，就是說你應該盡到你剛申請執照的時候你承諾的...

受訪者：對呀，老師知道呀，我們都是呀，我們沒有不是呀，我們就是做啦！

主持人：像上次兩年前買也是因為換照到了，你們那個剛好是跟那個...是屏東吧我記得，是特別從那個高雄...移到屏東裡面，包括租房子啦，等等等等的都要去做投資這個地方的節目，我記得印象很深刻呀，所以那個換不著，我覺得那個聯一聯就算了啊，是這樣的吧，我記得跟你們那個洪經理，是這樣子的嘛，剛剛講的那樣的意思。

受訪者：對對對，在高雄，廣播的其實製作的費用不高啦，除非做的很好，我覺得不會很高，聲音的東西很簡單，就是影像的東西比較貴。

主持人：你們會朝影像去跨那個網路嗎？

受訪者：不會，嗯，不會，這個是兩回事。

主持人：是，然後如果是...修法的話，修法...比如說他們最近來那個新的那個通傳會的主管來以後，就要用一些新的，廣電三法要先擱著，我們要先用那個數位匯流法，你有沒有聽過？

受訪者：我不是很了解，對不起。

主持人：那我想說那數位廣播就沒有沾到什麼雨露呀，為什麼說那個數位匯流它會帶給廣播什麼好處嗎？

受訪者：數位匯流它主要的是要做什麼？還是網路嘛！對不對？那網路關它什麼事呀？

主持人：他們要管呀！

受訪者：現在要開始管嗎？

主持人：要管，對，有意思要管。

受訪者：喔...

主持人：他最近那個有一些民間公民團體反應說你不要那個...伸手伸到網路來呀，等等呀，他說沒有沒有，我是為了兒童好呀或者什麼的，那如果你按照另外一個角度來看，本來就有兒童法嘛，他如果有犯法他就拿那個兒童法去辦他不

就好了嗎，就跟那個你在網路犯罪，那用刑法、民法一樣可以治你呀，那你何必弄一個什麼網路法，對不對？你來給我找這個找那個的，就是這樣子的。

受訪者：美國沒有嘛？吼？

主持人：沒有啦，美國那個廣播，除非你跟日本一樣嘛，除非你做出什麼傷風敗俗的事，被他拱出來了，才會找你呀，否則他根本不管，他不管內容就對啦，節目怎麼做他不管，就是你自己自律就算了，你不要弄得大家沸沸騰騰，那這樣 FCC 就會來管了。

受訪者：只有大陸管嘛，對不對？

主持人：對呀，那總不能是跟大陸一樣看齊啊！

受訪者：那就完蛋了。

主持人：對呀，那就不好玩了。

受訪者：大陸他們愚民喔，將來一定會國力會比別人差很多，是，因為你天天在網路上得到的東西，漸漸大家就像神仙一樣，什麼都知道，他通通都管，就什麼都不知道，就比人家都差很多。

主持人：民治不開。

受訪者：喔，民治不開。

主持人：還有什麼要問嗎？應該差不多了。

受訪者：對不起喔，沒什麼幫忙。

主持人：不會呀，你講的有一些真的是觀念的問題啦。

訪談單位：寶島新聲

受訪者：賴靜嫻 總經理

以下訪談內容：

主持人：那莊老師也有準備一份客家跟原民台的資料，原民的這個資料這樣子。

受訪者：客家跟原民台的資料。

主持人：這個可能就要等莊老師來幫我們開釋一下這個資料的用途，是。

受訪者：喔，好的好的。

主持人：那下面是我們公司的簡介，那我們公司是受通傳會這邊的委託，是，所以主要是針對整個廣播產業發展的可行性來去做一個相關的研究跟一個政策性的探討，是。

受訪者：嗯，疑？你們大概成立多久了？

主持人：我們成立第三年了，那我們過去也幫智財局這邊做過有關廣播電臺利用音樂著作的狀況的一個調查這樣子，是。

受訪者：你們好厲害喔，成立三年就接這麼多專案。

主持人：過去我們...也有一些過去我們團隊的經驗啦，因為我也在這個產業當中很久的時間了...賴總那請問一下寶島新聲這邊是...因為國內現在有聯播網的數量大概有多少，就是說不同的廣播電臺都自成有一個聯播網嘛，那就我們看到的資料大概有 14 個聯播網。

受訪者：14 個？

主持人：是，是嗎？

受訪者：哇！有這麼多呀？我以為應該...你這 14 個是哪 14 個？

主持人：嗯...我念幾個您看看是不是。

受訪者：好。

主持人：寶島、飛碟、HitFM、好事、Kiss、寶島、亞洲、城市、快樂、陽光、佳音、微笑廣播跟客家，這已經十二個了，那通傳會的資料好像還有，這幾個都算是嗎？

受訪者：像...當然我不曉得，如果說是聯播兩個以上就算聯播？

主持人：嗯，聯播。

受訪者：這樣子算，這樣可以算嗎？

主持人：是。

受訪者：喔，我的認知比較是三個以上。

主持人：三個以上、四個？

受訪者：對，可能是北中高，就是可能我們...當然我們是用市場，就是說一個...

主持人：聯播的定義好像...以前新聞局有一個聯播的那個原則的一個定義啦，那可是他沒有針對聯播的這一塊去做定義對不對，他只有針對聯播的時候自製節目的比例要達多少這樣子。

受訪者：對，他們所謂的聯播的定義是比較軟體聯播嘛，就是節目聯播，可是其實很能就 marketing 來講，客戶譬如說代理商下去，它不只是以節目的聯播下去嘛，它應該是以台數的...對不對？你 reach 到多少閱聽的群眾去做這樣，所以可能這個地方認知有點不一樣。

主持人：那實務上業界的認知其實是以要上廣告的這個來看嗎？還是說也...

受訪者：大概...大概會以這樣子為主吧，因為有時候你說你一兩台...畢竟他要...例如說有一個產品要下廣告，他可能還是會去想說，假設你聯播網在台中和台北，他不會說我高雄就不要賣了呀，就是還是會有這種...這樣。

主持人：所以他會去找說北中南都有的，如果他的產品屬性是比較跨界區域的話。

受訪者：對，他有時候還是會有很單純的嘛，譬如說我現在 HitFM 的一個手機廣告，他們不就全部都下啦，要不然我自己還要去...例如說我要北中，那我為了你我還要去找一個高，再找一個花東，在幹嘛，那當然也可以算，有時候聯播網是這樣也可以自己定義嘛，例如說我聯了兩台，那也算呀，那我覺得這個...因為這個本來聯播的定義他沒有被很明確啦，所以才會有解讀不同。

主持人：是，那就實務上產業裡面，這些電臺之間聯播的形成主要的考量的因素有廣告的因素嘛，然後播送的範圍的因素之外，還有哪些的考量？

受訪者：其實聯播的形成喔，剛剛講說廣告因素呀，事實上他是一個...廣告因素他是一個吸引力嘛，因為我越多台，我 reach 的人越多，價格越高，那其實它有一個是比較馬上會得到的好處，例如說我成本較低，對不對？例如說我一台，例如說我要...

主持人：這是在節目的成本降低？

受訪者：對，你 share 給越多台，你就越低嘛。

主持人：是，那可是這個節目是由聯播裡面...假設四個台大家一起合資做這個節目，還是沒有，有主要播送台來做？

受訪者：其實它有不同的樣態，其實像我們來講我們就是大家 share 錢我們來做，可是像日本的，我們有去參觀日本的東京電視臺，它就很有趣，它的作法就非常非常的有趣，他就說好，那我做了一連串的節目，那可能裡面有...有時候有那種成本高的吼，你要預留鄭弘儀，你要來嘛，然後我可能現在有一個謝震武，我什麼都有，那你就來跟我買，你就單點，你買這個多少錢你買那個多少錢，然後就覺得你自由到頂點了，那但是...當然就貴一點嘛。

主持人：單點的價格，或者是套裝的價格這樣。

受訪者：是，那他就是自製到這種程度。

主持人：那台灣呢？

受訪者：那台灣這部分就沒有，我覺得那可能是因為日本的市場夠大，規格也夠高，不過台灣現在都是在一個自給自足的狀況，就是自產自銷，就是我做我的，那我就聯我自己的台，那像我們只有一個，我們有一個信義之聲，那他是...他很喜歡我們裡面有一個鄭弘儀鄭先生的節目，那他就來聯播，那他只聯播到那個節目，它其他地方就沒有。

主持人：那這樣也算？那信義也算聯播網裡面的成員嗎？還是說不算？

受訪者：所以我們就要問呀，這部分就非常的彈性，所以那時候我們...他跟我們聯播的時候我們就問他說，那你一個時段是下午的五點到六點，我們就稱呼你是寶島聯播網裡的一員，你同意嗎？他就說他很樂意呀，然後到上上禮拜聯播一陣子，他問我們說那如果我用寶島聯播網的信義之聲去找廣告，你同意嗎？

主持人：不行，哈哈，不同意。

受訪者：所以我們很想問他說...我們可不可以看那個預算我們有沒有分到，哈哈。

主持人：就很現實的問題呀。

受訪者：哈哈，對呀，我就講說我也出節目了，那他就說呀那這樣好不好，那其實也只會有一個小時而已啦，那因為大家多少是有一點志同道合，那我就說好啦，是沒有關係啦，如果你真的找得到的話我們不太介意這樣子呀，可是像

TokyoFM 他們做的非常精緻，他就是說...他們還可以說我這是旗艦大節目嘛，我 share 出去的時候，他就說我這樣，譬如說我找廣告商，我就夾帶廣告。

主持人：就含廣告進來。

受訪者：對，我就含廣告進去，那我就算你比較便宜，因為你讓我播出嘛，我覺得他們是比較...很事業化的去把節目跟廣告還有台做一個聯播跟不聯播的工作，可是我覺得台灣在這塊可能很單純，就是...

主持人：廣告跟節目是又拆開來看，不會整包來看。

受訪者：就是...台灣都是自產自銷嘛，都是自己做，例如說今天飛碟系統做一個節目，就在飛碟系統裡面播。

主持人：可是像有些廣播電臺有提到說，它其實自製的比例沒有那麼高，他們其實整包還是外製或是委製的觀念，所以連廣告都是一起看，在節目裡面是委製的狀況這樣。

受訪者：那樣的電臺在台灣算是比較特殊的狀況，應該是只有台灣這樣，就是說基本上我第一次去...不要講哪一台，他現在還存在，在南部有一個台，去的時候，因為我在日本是念那個電視製作的，那個劇本上像我們那個 conceal 都是整包的，那設計好是那個樣子，你會發現說天哪它的 conceal 就是放在那個一個辦公桌上，就是你碰他它還會往前動這樣，就是覺得怎麼會這麼簡單，然後原來他時間到就會外面的人播進來，基本上就是借殼上市嘛，就是借你的 broadcasting 的方式來做傳達，可是甚至於說我並沒有在你這邊發，所以其實你的設備高低其實無所謂嘛，就是說是我這個 content provider 我本身是沒問題的，那通常這個說什麼都在裡面委製是比較賣藥的，對不對？所以他會說他的廣告和節目都是再一起的，因為比較銷售...節目本身就是廣告嘛，因為過程就是這樣，所以他會說他是綁在一起的，我剛剛談的是比較像那種，像我們跟飛碟就比較還是 Kiss 呀，我們就比較節目就比較節目嘛，廣告是廣告，這個就可以抽開，這個在台灣是完全不同的，所以像我們有時候如果藥品銷售的電臺你要跟他買廣告呀，你會發現很好講耶，因為他本來也沒有期待可以把廣告賣出去呀，哈哈。

主持人：是，那就剛剛提到就是說，因為如果是自產自銷，因為自己自製的嘛，所以就是廣告的那個部分也是由自己的行銷部門去賣那個廣告的時段這樣，那因為聯播之後，有些電臺因為他比較小嘛，所以自製成本比較沒有那麼高，所以他才考慮用聯播的方式，那後來通傳會是有規定大跟中功率的聯播的率是五十嘛。

受訪者：嗯，對！一個是七十、一個是五十，對。

主持人：那在這樣的一個規範之下，就是對於業者來講，你剛剛有提到說降低成本也是一種方式嘛，可是對於我原本就是自產自銷的話，譬如說以寶島來講，或者是好事或飛碟的話，他們自製比例本來就很高，那透過聯播有得到怎麼樣的優勢呢？或是好處這樣子。

受訪者：其實我覺得自製比例高有時候是一個自我的要求，就我自己的 identity 就是說，像我們都有那種跟人家配合呀，那我們就會說那主持人還是我們派，無論如何我們還是要達到自製，因為這樣他聽起來才會像寶島，品管才好把關，可是我不曉得為什麼你們去訪問飛碟和中廣，我不曉得他們在聯播的時候他怎麼去達到 50%，我不曉得它是怎麼達到的，因為我覺得很困難，技術上會有困難。

主持人：會有困難這樣子，對，因為我們剛剛也在想這個問題，就想說他透過聯播的方式，可是要控制在 50% 的這個要求是要怎麼樣去達成。

受訪者：當然你現在電腦上有很多廣播人，啊！老師，莊老師，不好意思不好意思，沒有老師你先坐，或者是這裡也可以都可以，不好意思不好意思，老師從以前跟我父親就認識。

主持人：是啊，很早以前，很早以前，歹勢啦(河洛話)。所以我們剛剛就先開始了，當然，我有跟董先生講說就先開始，那有提到聯播的部分，剛剛賴總有跟我們分享就是聯播有一些好處這樣子，對，那剛剛有提到說因為通傳會這邊有規定嘛，大功率跟小功率跟中功率，如果是聯播的話那個節目自製率會很低，低於百分之五十嘛，那另外一個大功好像是百分之七十這樣子，那剛剛就提到就是說這個在實務操作上，有些電臺可能很難達到這個標準啦，因為體質沒有寶島這麼好的情況下。

受訪者：我們也覺得其實會做起來是還蠻...其實我覺得有的限制是...他有時候是好意，他覺得說，那你都聯播，那你地方性就沒有了嘛，那可是有的時候有些地方他就是很小嘛，他為什麼會跟他聯播，他就是小到它很難ㄍㄧㄣ起一個...

主持人：生存會很難生存啦。

受訪者：就已經可以生存就很困難了，那你說做一個節目，不要看一兩個人做耶，一兩個像樣可以播出來的節目，那我要像那個收音室，然後我還要有一定的軟體的人，還是要有人跟他討論呀，總不能他說了算呀，那會有一定的規格產生，所以是很 Local 的電臺，當然很多人理念 local 還是做的很認真，可是其實你說要達到 30% 自製，我覺得後來會用比較簡單的方式，其實大家都有廣播的電腦嘛，那我們就設定嘛，那我們就是一定幾個小時，音樂的部分組成改變，對不對？等於還是音樂，那可能你自己的調性就要不要太遠，重 run 過這樣子，那當然聽起來跟主台就不一樣嘛，那當然也不一樣呀，所以很多人把調整比例是放在節目的時段，對，跟深夜時段，不要去影響到主戰場，例如說早七晚七，聯播，那之後大家看著辦。

主持人：嗯，中間就自己做一些...

受訪者：因為比較...對呀，比較弱的時段，比如說不是那種 prime time 就自己組歌。

主持人：所以廣播的 prime time 是早上的七點到九點這個區間。

受訪者：到晚上七八點這樣子。

主持人：所以大概四個小時？

受訪者：12 個小時，大概 12 個小時。

主持人：大概 12 小時？

受訪者：對，早上七點到晚上七點。

主持人：是主要的 prime time 這樣子，那跟電視不太一樣，電視是晚上六點到十一點，對。

受訪者：那就是因為回家大家都看電視啦，所以我們的 prime time 就...

主持人：自古以來就這樣了，電視就是這樣子呀。那寶島現在聯播的是主要四個台嘛，聯播？

受訪者：對，主人嘛，其實我們聯播，大千我們沒有聯播，我們只有聯早上跟下午三個小時。

主持人：為什麼？因為大千自己本身也有自己的業務嘛。

受訪者：對，大千也是...而且他是台中市的第一名呀，所以他的 DJ 很沒有問題，所以我們就一直沒有，就是一直維持，其實我等於 run 兩個台。

主持人：那業界聯播的時候會同時跟不同聯播網做跨多層的這種聯播嘛，還是我跟這個 A 聯播網聯播之後，我就不會再跟 B 聯播網聯播。

受訪者：大概不會耶。

主持人：不會這樣子。

受訪者：大概聯播網跟聯播網本身是各自有各自的調性啦，像我們跟飛碟聯，那一定會吃壞肚子呀，哈哈，就是彼此很清楚啦，那不是好不好，就是它調性不同、聽眾不同，沒有辦法，那你如果剛才提到一些例子，我們有一些點節目會有其他的廣播電臺想要，就聯出去了嘛，可是這個台他也沒有隨便跟別人聯。

主持人：那這個聯的時段就是主台播送的時段同時放送到那個聯的時段？還是說不一定有時候他會挑，我這邊是 live 的，那他聯過去的時候就不是用 live 的方式？

受訪者：好問題，他本來聯會講，主台...因為像我們一定會以我們的需求來搭配，例如說這個是五點到六點，可是他說...他的時間已經有人了，銷售還是幹嘛，可是後來...我們本來是想那沒有關係。

主持人：對，所以他對方也有他自己的銷售時段的。

受訪者：對，他本來也會說就是他有他的時間表嘛，可是後來...我們是指我們的經驗啦，後來我們就說好，因為其實無所謂啦，大家情義相挺，我們就覺得那...你不介意...因為我們 live 會播時間，五點幾分五點幾分，那你就變成是對他說來講，如果是他本來要慢我們一個小時播，那你就變成是要承受說...因為你也沒有時間去幫他修剪，那他本身可能也沒有辦法修剪，那後來他想一想他說好，那他還是跟我們一起 live 好了，因為他本來應該是可以做說變成重播啦，我們的 live 他們的重播，可是後來他們是變成跟我們一起 live 播了這樣子，就是這樣。

主持人：是，但是廣告的話其實就是一起聯賣嗎？

受訪者：對，就是聯賣了，因為你既然是 live 直播了，就聯賣了，可是我們如果是自己的台，我們的廣告都是分開賣，我們會有 Qtone 嘛，就是在那個進廣告的時候，有付錢會重新整理過再分流幹嘛，因為我們比較可以啦，就是會做這樣子的。

主持人：是，所以即便聯賣，如果他有付費跟沒有付費的就可以在做時段的切割就是了。

受訪者：對，還是要這樣子。

主持人：ok，那所以現在主要的營收的來源還是來自於廣告的收入嘛？當然，有其他的贊助收入嗎？或者是活動什麼贊助。

受訪者：不多，我們現在是...我想所有的電臺大概就是會...當然有的是政府的預算啦、標案啦，那也是有限，那政府只有一個，好處就是不會倒嘛。

主持人：支票拿的到。

受訪者：就是只有一個好處，就是不會倒啦，可是現在政府其實很會算，他給你一個標案的時候，大概一檔多少他算的一清二楚，所以其實你說政府是做來衝業績幹嘛的，其實他也不是什麼利潤很高的。

主持人：這個標案指的是像廣告的這一塊，還是說活動的？

受訪者：廣告，有時候會有活動，例如說地方政府會說我根本不想辦記者會，那不然你辦好了，我根本不要...因為畢竟他還是要去準備一堆東西嘛，那有的小活動他們也會釋出，還是說像在台中我們跟鎮瀾宮我們都有配合，那他一些

活動我們幫忙做，就是一些活動標案啦，那還是像我們因為...河洛話電臺，我們的聽眾本土性很強，所以我們會賣本土的水果呀，什麼這樣子。

主持人：那個是在節目裡面做還是說在廣告的時段去做這個？

受訪者：嗯...之前我們會先用廣告，那等到快要中間，我們會有一個排程，媒體計畫說怎麼賣，可是我們會廣告先打一打，最後還是會用一點點的節目，然後再用廣告這樣子。

主持人：那可能就回應到我們這次委託研究的廣告專用時段的這個，就是因為電視購物台也有這個電視購物的專用頻道，或者是廣告的專用這樣子，那電臺來講，目前就是只有廣告時段嘛，那根據這個廣電法裡面，它可能多久破口一次嘛。

受訪者：九分鐘。

主持人：嗯，對，那如果針對這個廣告專用時段的看法，我不知道說寶島這邊有沒有...他們應該就是做那個廣告公會，他們有講說那就做幾分鐘呀，兩個小時幾小時啦，做一次這樣的，等等等等在這樣講，但是那個通傳會講說這個法裡面有規定破口的時段，就是那個談不攏呀，談不攏，還有講說那就用副載波，有點像我們的那個數位副載波的方式去，然後現在是不受那個廣告時段或者是時數總量的限制的話，至少它還可以去等於當實驗一樣。那這個是那個誰...那個...主秘跟我講的啦，以前那個通傳會主秘呀，不過我問那個馬長生等，他們說麻煩啦，要做 receiver 等等，那但是又碰到楊楚芳，楊楚芳以前在美國也是我們那個副載波的廣播電臺，他說那個便宜啦，而且他說...至少美國已經做很久了，就是可以做 background music，可以開拓那一方面的東西，我說好，我把這個門收一收再來請教你。

受訪者：其實喔，老師，我覺得這個廣告吼，當然我們可以去講好多硬體都可以來 support 廣告，可是這個過程我覺得一直在討論廣告秒數是很不切實，有這麼多台，你廣告很長、很煩，甚至你劣質的廣告，那都是轉的呀，你一直在跟我講你有九分鐘你有幾分鐘，像我們多少都還是很在意媒體，我們並不想失去聽眾，所以像我們，像我從以前，只要說開始一直廣告滿檔，我就跟我同學說我們就調高價格，我就寧願...因為你最後是要營收嘛，你又不是只是比廣告誰比較長，所以其實...當然大家都希望說那我廣告時間在一點幹嘛，通傳會就說不要呀！其實我覺得廣播實在是太競爭了，所以它的市場競爭實在是太強了，強到你說九分鐘、十二分鐘，我不怕死的二十分鐘，你說我聽眾跑掉以後，我回過頭來，我們還不是不敢播廣告？其實市場本身就會調節你，市場就會讓你決定說...

主持人：你廣告時間的長短。

受訪者：對呀，你是要多長啦，沒人聽了你還甘願嗎？其實他是很容易的，種瓜得瓜，而且他不需要什麼三五年，過兩三季你就...

主持人：其實就會看到成績了。

受訪者：你馬上就會得到一個 feedback 了，說你的收聽率掉了，所以我覺得有時候...當然官方覺得我還是要有一個秒數我比較好管理，這個叫抄秒，可是怕你一直去抓，抓說好，你這個專訪完後，你們好...你們第一個就是廣告就是，例如說我賣鍋子，訪問好了，那訪問完我就既然馬上第一桿我就放鍋子，因為這樣效果很好，那通傳會就專門抓這個，那我們會覺得說，其實我覺得廣播電臺真的很辛苦，我真的可以不要播專訪，我也不要...為了要排專訪，我要有職校人員，因為其實主持人他們有很多人他很希望他多播歌就好，他們有很多人是文青耶。

主持人：那個就是某某某從中廣又回到 ICRT 的原因，他很不習慣的，我問他啦，他說很不習慣，專訪這個他不要。

受訪者：嘿呀，他們很多人是文青喔，是很有使命感的喔，我錢少賺一點沒關係呀，我就是喜歡文章分享呀、詩呀，我喜歡呀。

主持人：Enjoy 啦。

受訪者：可是我就跟他說這個不行啦，這鍋子耶，我剛剛有講，這個媽媽可以用多久這樣，還要進去...

主持人：他一進去就聞到那個銅臭味，就很不習慣啦。

受訪者：你說那你可以不要？那誰要呀？我們的弘儀大哥，我們要跟弘儀大哥說，弘儀大哥其實你應該不介意我們賣一下柚子吧，哈哈，那我們也希望不要拍這個狗不是嗎，可是你回過頭來因為你會為營收嘛，所以廣播電臺它其實是它整年喔，當然廣播電臺我不知道那個藥品銷售啦，它可能不知道怎麼報帳，三十幾億而已，不到四十億耶，你派一組人在那邊幫他廣告抄秒，根本不值得啦，我覺得我們政府做事情其實有時候跟本不值得，因為其實說真的像我們這種留在業界，是包裝過啦，所以我們在很多事情看法不太一樣，其實我覺得都還算是...這個規格可能不合理，但是大家都還是遵守，那我知道說，因為九分鐘，你去想一個電臺吼，九分鐘的廣告，那一檔是三十秒嘛，那一分鐘就兩檔嘛，那九分鐘就是一個破口，我就有 18 檔，你去想嘛，18 檔，一檔買多少錢？你是有拉下來？我就知道你...我用稅金我就有辦法幫你算了，你的收入已經短少了，就是已經很清楚了嘛。

主持人：很有限的時段。

受訪者：已經很清楚了，就你就是這些收入，那你自己沒有做一些事情，你根本很難生存，那我一直覺得通傳會一直抓你說你要幹嘛幹嘛，然後你這個是什麼什麼什麼，後來我就覺得你根本沒有進入所以你根本沒有辦法知道，我覺得抓這個好抓的，因為要抓電臺很容易嘛，第一聲音嘛，那我只要講幾個規則嘛，我跟工讀生弟弟、妹妹講，就這樣就比較好抓，比較難抓的怎麼不抓，那我們這麼很好抓嘛，因為現在都是數位化呀，啊被抓到了，你知道它發公文給我們的時候，我們真的可以給你看，他們真的認真的，他吼...把你當做像那個菸毒犯在監聽一樣，喔他打出來，給這個一樣，這裡還會給你 Highlight，那你看這個幾點幾分...可能連幾秒都會算。

主持人：幾秒都會算。

受訪者：他 highlight 這樣，那你認不認，好，那這張罰單就是兩萬，再來累犯就是五萬，那你一看你就知道說，我有時候覺得很難過，我就覺得國家用這麼大的資源，在跟我證明說我做錯事了，可是我其實沒有真的幹嘛耶，那些產品有的時候一下是...我被罰了好像是一個鍋子，所以我一直記得它，其實它沒有怎樣，可是你要開放整條都是購物頻道去賣東西，你也沒有告訴我為什麼他可以這樣賣呀，這很好的地方我一定要經過，其實偶爾也會經過，就覺得很好就買啦，你也沒有說服我嘛，所以他為什麼存在在這裡二十四小時都可以賣東西？為什麼我就不可以？而且我會有現世報喔，我太愛賣東西我的...就會掉喔。

主持人：他那個吼，他那個邏輯上很奇怪啦，就是說因為你是付費的，因為你聽眾是付費的，所以有線電視它可以做購物頻道，這是他的說法啦，但是我是覺得包括現在他們要把有線電視要開放說有廣告啦，那個都是...雖然有的國家可能這麼做，但是那是錯的，因為你付費完還要看廣告，那是反而沒道理，不

付費，看廣告才是原來的無線電視是這樣子來的，但是他現在把所有的那個都集中變成用有線來管理，但是希望他無線化，我就不知道他是怎麼想了。

受訪者：可是莊教授你講無線...你說有線電視啦，我已經繳五六百塊了，我反而要看...

主持人：更多的廣告。

受訪者：看更多的廣告，可是你看像我們電臺，當然我們有付頻道的使用費。

主持人：這個聽眾不用付費的呀。

受訪者：聽眾不用付費嘛！你聽 98.1、98.5，其實你都不用付錢，那我們的廣告反而...真的你看他們那個罰單喔，寫到那麼細喔，他還把我有一次忍不住...我有一次就去找我們那個小功率的賣藥的，因為那個抓得很兇嘛，我就問他們呀，他們給我看我就覺得這個真的是斑斑雪淚史，我本來一直碎碎念耶，他們真的也罰的很慘。

主持人：對，所以我覺得這一次喔，為什麼要認真去想，認真去寫的原因就是在這裡，因為他們有時候觀念就有點錯，所以我要的是積極啦，我想就是...因為反正我要退休了喔，我要把...老師的代表作，哈哈，對，為什麼？因為剛剛講無線跟有線那個本來就有差別的，他把電視節目這樣搞呀就已經是很慘了，他現在還要用廣播的話，所以我是主張廣播跟電視是絕對要分開去看的，對，不要放在同一個法裡面，他現在把有線跟無線的電視綁在一起了，現在又要把這個綁在一起，越弄越糟糕，所以我是覺得應該是廣播電視法的廣播嘛，應該是把它鬆綁，就是剛剛講，你聽的人家不耐煩了，人家就走了嘛，就是這樣子嘛！哪怕你是付費不付費，不付費更會走呀，所以應該是把剛剛這個觀念，剛剛賴總這個觀念應該要把它弄清楚，剛剛這幾個觀念，因為他是業界的，他把這個訣竅講給你聽呀，對不對？我很小心去弄幾個詞兒，結果還是被你弄得好像什麼壞事似的，所以...那你那邊就因為你有放，你有繳錢對不對？好我繳錢比較大，但是你要開更多更多的廣告給你看，這種邏輯上到底是在服務民眾還是在做什麼我不知道。

受訪者：對，像他們其實喔...他管很嚴喔，例如說他...像衛生署呀，像很多那種醫美呀瘦身嘛，你只要講瘦身就會被罰，可是你只要講塑身，你就不會被罰，那他就好像有一個字典就常常在編審說，從現在開始，這些這些這些字好像文字獄一樣，這些東西講了就會被罰，那有一些人被罰嘛，它可能開班喔，叫這些歐利桑、歐巴桑都去上課，然後跟他們說，現在開始這個不能用了，因為醫療行為嘛，你不可以說這個給你吃下去比較不會咳嗽，這樣不行，因為這是醫療有涉及療效，你就說這樣喔晚上比較不會這樣咳的那麼多，可能舒緩...這樣喔，我就覺得說你這樣折磨他，意義在哪裡？對不對？因為你...他賣東西一樣嘛，那你說賣東西不能誇大，事實上最誇大是什麼，購物台很多都誇大呀，那是只是電腦動畫呀，對不對。

主持人：對，他那個白天會碰到地(河洛話俗諺)，那廣播他就用聲音表示，那就輸了一截了，對，那怎麼辦。

受訪者：就是說你花那麼多的資源，然後我常去聽證喔，就是以上字已不許使用這樣子，後來有時候我早上去上課，然後我同事也有去上，我有時候就覺得說...國家這樣對廣播電臺是不值得啦，不值得啦！因為我剛剛說反正電腦錄音很方便，我就這樣增加一點外快，反正就是這樣嘛！那我覺得其實...我覺得因為他的經濟規格真的不夠，所以他再吵說是不是我的秒數...

主持人：不需要用這麼高規格的管制的措施跟強度嘛。

受訪者：我覺得你給他一個彈性，其實業者除非他不想活了啦，要不然他不會自己去

什麼廣告賣二十秒呀，根本不可能，像我們有時候一首廣告比較長，聽眾會罵嘛！他說你剛剛的廣告比一首歌還長了你知不知道嗎？我就說我知道我知道，就是他還是會很在意嘛，因為他心裡對廣播的長度多長，他還是有一個概念的喔，你太多他就轉台。而且像車子上喔，我們最多聽廣播，他一個車上就是一個 tuner，就是六個，就是一二三四五六，就這樣按按按按，很容易耶，對不對？

主持人：我就掉了，因為開始廣告我就換台。

受訪者：廣告嘛，還要個選台器要不要。

主持人：直接方向盤就可以控制了。

受訪者：對呀，你被方向盤控制，你再多話，我就把你轉掉。

主持人：所以現在選擇權是在...選台器永遠是在消費者手上，所以你不要怕他。

受訪者：他會轉啦，又沒有危險，又不是像電視你看，不用，那就轉了，像我基本上我來台北，八九年來台北，我就說我目標很單純，每個人開車，其實 FM 吼，像你們可能還不知道，其實他那個六台裡面喔，他是第一個 Line，他還有第二條 Line 喔，你可以設定喔，還可以再變十二台喔，還可以再變十八台喔，可是有誰真的去聽到第二個跟第三個？沒有人。

主持人：第一個就差不多了，第一個就六個，夠用了！

受訪者：第一個就 too much，而且人家都在這邊已經...都已經成家立業了，你要去把他打下來多不容易，所以那時候我們來呀，我就跟我同事說我們的目標就是衝到前六名，那這前六名也不是自己說的，也不用聽尼爾森市場研究公司，那個都還比較間接，就是你進去，司機大哥有給你 set 這個台在裡面，你就活下來，沒有！？再見！那其實我們是高度的市場競爭，所以像我們剛開始上來，我就是連播三個月連一檔廣告我都沒有播呀，有人還給我們...那時候還有人賣藥喔，我進來的時候，還把錢還他耶，我就不願意去承受一點點說兩個小時你就走了，你看培養是多麼不容易，所以每次我看通傳會在跟我們計較說秒數幹嘛的，我就覺得說...我比你還要在意我的秒數，不要講的好像我們很不在意，都是站在消費者，其實消費者對廣播電臺已經是...你看什麼樣的電臺沒有，光河洛話、國語音樂有多少台，整個有多少台，賣藥的有多少台？很多台呀！

主持人：是。

受訪者：他的手上的選台，他在那邊轉喔，他的手指就是我們最好的一個那個，所以我真的覺得這個秒數的部分，因為他們真的抓太嚴了啦，我還不是裡面很慘的啦，因為我們做流行網做音樂網，規格比較高嘛，我們沒有放那麼多，但是我真的覺得我們其他同業已經很辛苦啦，沒有必要用那種好像監督菸毒犯的規格來監聽電臺，然後一直開罰單，我看大可不必了。

主持人：那是藥效，主要是藥的療效在那邊反覆說明，那其他人沒有...

受訪者：對呀。

主持人：其他你像賣那個物品你可以誇大療效？

受訪者：對呀，他就會抓那個抄秒，他不會說你誇大，他就說那個抄秒。

主持人：抄秒喔？那他真的抓的那麼準嗎？

受訪者：對呀，他們就是抓那麼準，因為你就是錄音嘛，他們去抓說你抄秒，嘿呀，啊就說你...

主持人：所以通傳會現在想要用一個廣告專用時段，您覺得它可行嗎？

受訪者：我跟你講，我覺得廣告專用時段一切都要靠市場，那你在告訴大家說我廣告

要來了喔，那你要幹嘛？

主持人：大家就跑掉了，大家說你越早告訴我越好，我們就先跑掉。

受訪者：對，這個時段來囉，吼，我們都知道嘛就這樣嘛，我覺得我們最大的問題就是大家都太不實務了。

主持人：不食人間煙火這樣。

受訪者：為什麼你說有的人會在節目裡面去做直銷，因為很簡單嘛！DJ 講一下很有效嘛，其實我最後都會回到說，當這個 DJ 他講太多的商業訊息，他的 rating 也會掉，除非他公司都不要混了，要不然他還是會修正回去，我覺得通傳會一直替我們很擔心，擔心說我們會怎麼樣怎麼樣，那你說要保障聽眾幹嘛的，整個產值只有三四十億的產業了，你覺得他聽眾是會受到多大的損傷，我都不懂，你如果說是什麼購物台呀，那個是幾百億幾千億吼，隨便...就算我騙人好了，我賣對一牌我可能就發了，這個是一個人做耶，像我們根本就不會呀，而且你說像地下電臺，台灣早就已經沒有地下電臺了，南部也沒有了，以前有啦很多啦，什麼賣偽藥，現在哪有偽藥？都是 GMP 啦。

主持人：沒有，那個健康食品...那剛剛提到說賣藥，當然很多地下電臺在賣藥嘛，那就新興的廣播電臺有沒有比較新的營運模式，剛剛除了廣告...主要的營收還是來自於廣告嘛，那除了這個之外或者是標案呀，可是因為這些都無法支撐這個產業再讓他繼續跨大，那就您在這個實務這麼多年的經驗，有沒有什麼新興的營運模式或者趨勢呢？

受訪者：其實這個喔，真的可以幫我罵一下通傳會，因為他再開放 11 梯次嘛，他說那我就是他頻譜再利用，充分利用，然後讓把餅做大嘛，其實我想問他那你怎麼做？我們這個做這麼久了我都覺得...《一ㄥ住而已，那個餅不要變小我就覺得好厲害了，他到底你們是要怎麼把餅做大，今天告訴我們...他怎麼把餅做更大，那業者其實...

主持人：是，所以就業者來講會覺得我們會在更高度的競爭，只是當然要去瓜分掉整體的市占率而已。

受訪者：沒有錯，沒有錯。

主持人：其實餅有限啦，現在大概就只是劃分而已，大概是這樣。

受訪者：因為進來的一定是...我們先進市場當然就好，那大家都比口袋深，你們都有廣告沒有？對不對，那聽眾就說好，那我來聽聽看那個，每次新電臺出來都這樣呀，同事都說那怎麼樣，我們這個戲碼大家都演過，問題是你不知道多久呀，吼？沒可能嘛？三個月？半年？你就開始賣廣告了，聽眾就走了呀！其實如過這個概念通傳會會知道，他會擔心說廣告要多長嗎？這個電臺開始賣藥、開始賣廣告，聽眾就離開，他覺得說那你最後跟別人一樣嘛，不一定馬上啦，可是他就慢慢就離開，因為他覺得你有廣告，所以其實現在像我們...其實我在聽他台啦，我覺得趙少康其實算有用心，我聽他我覺得他有在經營網站，他在經營醫藥網站，我不認為大家獲利是 OK，都是在投資，我們都是在沒有期待政府幫忙我們的狀況下，你要找出自己的生路，因為這個生意你就是要靠自己，本來我們就不是靠政府，但是重點是說那政府你也不要告訴我說，你開更多電臺都是為了我好，因為我有時候覺得對政府很無奈，就是覺得他說講都是講說我都是為你好，可是大家心裡都知道不是，你開放是因為你想開放而已，跟我什麼關係，哈哈，吼？你可以以前有林益世，現在可能林益世雖然進去了，但是林益世後面還有人，那個人還是希望你開放，那你至少也不要講說是為我好，所以像我去參加政府的公聽會，我都覺得隨

便隨便啦，他說好我們可能要聽聽大家公聽會業界，我們就大家去聽嘛，早上就是那種合法業者像我們就去聽，然後公聽會就是你可以發表意見嘛，四大會理事長都站起來喔，說我們反對，因為這個市場很小幹嘛幹嘛，那是早上，那下午我就跟我同事講說你也留下來聽，非法的所謂地下電臺，因為就是為他們嘛，疑？他們也反對呀，他們就說開放也不是我呀！

主持人：也不是開放我合法化呀。

受訪者：對呀，開放我反對，那你又更痛苦，我就想說你怎麼這麼聰明，那後來就很好笑就是說，耶？那政府開了一個公聽會聽聽你們意見嘛，合法的反對，非法的也反對嘛，可是結果還是開放呀！對不對？後來我去公聽會都覺得說...哀。

主持人：所以政府是公平的，我都沒有為誰。

受訪者：你們誰都沒有說服我！

主持人：你們都可以表示意見這樣子。

受訪者：所以國家是民主的嘛！就是說你可以來給我罵，你也可以給我唸，我也會接受，但是我要做就是要做嘛，可是其實他在講一些...我覺得這個有時候，每次看他提的議題，可是等到他要做決定他沒有修正，而且我覺得官員沒有進入來業界說到底問題在哪裡，真的是要開放嗎？對不對？就是說我們就要把餅做大，但是對呀我就說...所以你們現在問我說請你們問一下通傳會他到底要怎麼做，其實我覺得它如果開一個把柄週刊我就去參加，你第一關問我要還是不要，其實你心裡面已經早有定見了，不是嗎？所以我覺得大家現在就是盡量移去網路，像我們也是呀，我們在做我們的網站，那包括我們現在已經很認真了，大家在經營 facebook，可是你看...大家都不知道我做這個以後會得到什麼。

主持人：且戰且走。

受訪者：對呀，我就是為了要有明天嘛，就是那你可以不要做呀，可是問題是你有員工呀，我都跟我同事講說你們都三四十歲而已，大家如果不想要退休，那我們就真的要想辦法往前走。

主持人：那您剛剛提到說經營網站的話，那網站的這個部分營運的方式是怎樣？

受訪者：其實我跟你講，經營網站我想趙先生啦，我有時候會上去看他的網站啦，網站跟電臺就完全不同的媒體，包括 facebook，我讓你經營電臺給你 ok 的人，網站...因為網站沒有收費模式，更沒有，也沒有廣告機制，你沒有廣告機制就不會有收費模式了，對不對？我覺得現在大家都在燒錢當研究費，你很難去期待，就我們頂多...例如說我們會...例如有時候我們賣個東西，那我們把這個東西放到網站上去，哇！真的有人買，後來剛好在開心有人買的時候，我們台長就說...我有看網站我覺得不錯我就買，就我們台長買我們自己本台銷售的東西。

主持人：原來是這樣。

受訪者：自己人買的啦。

主持人：自己爽，買自己爽的。

受訪者：後來我們就想說，因為你最後來是對莫名的大家嗎，我們現在只能夠說把很多東西，例如說包括旅遊，我們都會把相片貼來我們的網站，增加它的流量，那這個就回不到廣播基本的概念嘛，就有收聽率才有影響力，那你先把網站做到很多人來看，到時候你要賣東西他會比較看的到，那你說我從這邊真的賺到什麼？我覺得沒有耶，都是在...所以你就看嘛，為什麼像你剛剛講的智

財局做的案子，其實那些什麼 MUST、ARCO 那些著作權公司，他們也是張著眼看我們希望可以多收一點錢呀，他發現說我們的...

主持人：從營收裡面來看呀。

受訪者：我們也是他會增加營收的一部分，那他說那你在做網站，那網站上的歌曲要不要收錢？我就說你抓到我從裡面賺錢，我一定給你，其實生意人不是怕說只是要省錢，我今天有賺到錢，我用你的東西來賺錢，我當然願意付費，那如果說這只是一個服務呢？而且我也沒有再去拿它賺什麼錢，後來所以 MUST、ARCO 也沒有從很多網站上，本來他們都說要跟電臺網站收費嘛，所以現在一直沒有收，跟這個也有關，就是電臺已經撐得很辛苦了。

主持人：那他界定是二次利用嗎？在電臺網站上面利用音樂著作權的部分？

受訪者：喔，他們如果要界定很多都可以界定呀，因為其實我覺得這個跟智財局也是有關，他們都很打混啦，像國外那個智慧財產是很具體的，例如說這首歌是莊老師的就是莊老師的，他的仲團就那幾個，台灣隨時可以生一個出來，作詞人也一個作曲人也一個，那我今天要播這首歌的時候怎麼辦，那兩個都要付呀，對不對？

主持人：兩個人都來跟你要錢。

受訪者：那政府有沒有幹嘛，他說那看你呀，所以我就不要講哪一家，有一家仲團我就很氣呀，他就突然間因為他覺得我們寶島做的不錯，他就給我增加收費，增加了快要四倍。

主持人：哎唷。

受訪者：今年到明年，我就說...而且他們有時候會派一些人講話比較兇，我就說你要是再來，你要這要這樣我就告你恐嚇取財，反正就是不給，他就跟我說那你的著作權時間已經過了，我就要告你什麼什麼的，那個是告刑法呀，他那個時候董事長又是我爸，然後同事就跟我說你不要拿董事長開玩笑，我說我爸一定會諒解我，因為我不肯這樣給他錢，哈哈哈哈哈，可是你知道他們仲團就是非常的...他們就那幾家，就...因為那個簽約時間就都簽約時間簽約嘛，那我就跟你互相告呀，寫存證信函的時候，你就要簽約嘛，你一來就跟我說賴總，我們今年喔...下三年的合約就照這個價格，我就說怎麼這麼好，以前都要拉拉扯扯一下怎麼不用？他說因為我知道你在跟他互相告呀，所以我想說...你應該不願意多付了，所以我們就簽這樣子，就他們其實是已經一個，他們也算...不要說他們不分生意這樣不好意思啦，就是我覺得電臺已經弱勢了，可是它很多相關的像音樂就是我們的貨源嘛，你被漲價還是你幹嘛，我覺得政府好像都沒假設的這樣子，然後每次就會說那公會你自己跟仲團去協調，那我會想說我每次什麼事都自己做，其實仲團也很清楚，人家國外就有那個機器呀，我就可以 monitor 說你到底播幾次呀，不是在那邊聽呀，他們就不願意呀。

主持人：他們就...儘管您也提到...可是像有些數位電臺在播放的時候，其實也可以去算那個 CD 播放的幾次，對。

受訪者：可以呀，是可以的呀，說真的如果說大家還比較有一些數據，例如說那你不要到一年的嘛，你三個月大概就跟我說我這樣要付多少錢，大家有一個對話的標準，我就不會在那邊吵嘛，他們又沒有。

主持人：現在又沒有？就是他也提不出數據，然後又要你們提出使用清單這樣子。

受訪者：就是說我就說你有看過一個客人要做這麼多事嗎？我去餐館付錢了我吃飯，從一開始點什麼沙拉、牛排幾分熟，自己寫一寫自己去繳錢，有這種事嗎？

主持人：那還好，那表示你們還有賺錢。

受訪者：可是這樣可惡，他就專門找那個賺錢的，那個不賺錢的，我遇到的同業是不賺錢的呀，好...那歐吉桑歐巴桑嘛，我就老人工跟你們吵呀，因為一個訴訟下來很久呀，你告我...我就上訴呀，我就陳情呀，那你們也知道因為拖很久意義也不大嘛，因為能夠拿的錢就那些啦，所以就...

主持人：後來就和解啦。

受訪者：後來就這樣嘛，因為你不太可能這樣就把他抓去關，後來就是這樣子，嗯，很沒有效率。

主持人：了解，這個我們會代為轉達，是，那剛剛講另外就是數位廣播的部分，這是一個重點這樣子，對，是重點，數位廣播就是我們每次講到貴電臺在獨撐大局，現在問題是說那以前是講失敗的經驗，包括我們講說那個副載波呀，都失敗，AM、Stereo 都失敗有沒有，我們上次在報告的時候，反正有新科技放到廣播沒有一件成功的啦！就你們這個數位的算是唯一成功的例子，所以要把你這個成功的案例、經驗跟我們分享。包括以前啦，以前我就是覺得說你要把那個數據傳輸跟影像傳輸都要開放給廣播團隊的，那才算是數位匯流，那他們現在就是以前只有廣播只管聲音呀，其他都不管，那的都是腦袋有問題啦！到現在你在承擔這個後果啦，所以現在給你寫在裡面，要給你歌頌呢？還是給你...

受訪者：我已經...我跟那個通傳會為了數位廣播，其實我覺得真的是國家的態度啦，因為我也是看到他在數位匯流法裡面嘛，他們在吵法案嘛，那我就有機會剛好看到一下，看到我行業是我看到說電視的數位匯流什麼 4G 什麼的，都是明年開始要數位匯流，那我就突然間我想說...那廣播為什麼不用數位匯流呀？

主持人：有呀，他給你一個數位聲音呀。

受訪者：然後他就...可是沒有，我看到那個版本裡面沒有看到廣播的數位匯流，我就覺得說怎麼這樣呀，後來因為我們做數位廣播我們大家都了解，有很多人就是知道要幹嘛，那我不敢講我們做成功，我覺得我們只是讓他 serve，合乎國家法律的標準有播送，可是合乎國家法律跟成功是兩件事情，那後來莊老師你知道，我們大概在二月的時候要換照，所以我們之前就有換照，通傳會居然還寫了一個公文給我說，你們現在這個換照吼...你們現在營運的模式跟以前不一樣吼，所以說喔你這個換照你這樣我給你退回這樣，一個月再提一個新的給我。

主持人：營業計劃退回喔？

受訪者：對，那我就馬上寫一封信跟他說，對，我現在做的跟以前不一樣，那我問你的數位接收器在哪裡？那你告訴我說你要做數位廣播啦，你也沒有數位接收機呀，我還沒有罵你這個郎無情，你先罵我這個妹無意你知道嗎？你這種事，所以我就寫這封信跟他講你這個問題，結果後來通傳會也覺得說他這樣不太對，他找了他 20 個人跟我們開會，我們去的時候就覺得說，喔？這麼偉大喔，我們不過去三、四個人，去到他那邊都坐滿的，還圍過來我這裡，我就說現在是...我是發生什麼事情這樣啦，現在到底是怎樣了，現在你們到底是要幹嘛啦，什麼內容都要拉出來這樣，其實問題真的很簡單，重點就是在沒有接收機。

主持人：那個董先生我們上次不是給你一本那個很早很早寫的那個...數位廣播有沒有，我給你打勾，最上面就是說接受器嘛，receiver 嘛！

受訪者：對，你沒有接收器，那你去講說你要怎樣呀，我覺得你就是騙人的啦，你就

是沒有接收器嘛，政府很清楚嘛，有新的車子，那他有加裝嗎？沒有呀！那我一個業者我何德何能？我還要節目我還叫大家聽，我還要自己去 promote 接受器，我命這麼不好，我就做別的啦，對不對？你根本不可能一個人把整個產業鏈全部串起來。我記得以前因為我們在新聞局有一個業者，指著官員大罵說你這個接收器怎樣怎樣，就大罵台灣都沒有發展，那出去我就跟他說... 喔！你怎麼這麼猛，罵這麼兇，他就說我接收器是賣澳洲的，賣得嚇嚇叫，我台灣一台都沒有賣出去，我怎麼會不給他罵，我就罵他呀。

主持人：這很奇怪你知道嗎？當然我們以前像從那個外銷的電視開始嘛，對不對？外銷一大堆嘛，裡面就是說裡面的接收器裡面的都是最陽春的嘛，那給外面的都是好的嘛，意思是這樣嘛，也就是說國外的環境它可以做一個已經升等加級的東西在使用，我們這邊都沒有這個東西。

受訪者：而且像那個三星，像那個韓國數位廣播做的蠻好，而且他的...像我們裡面本來也是三星的東西，他裡面本來都是可以喔，人家來台灣...因為我們沒有發展呀，他把他拔起來耶，他把他拿起來耶，因為你不需要呀！你又沒有。

主持人：所以你在講的意思就是說，其實我們要裝也是可以嘛，到目前來講的技術是沒有問題的嘛？

受訪者：當然可以呀，現在技術是沒有問題，確實在我們剛剛申請的時候，那個時候數位接收機比較貴，大概一台五六千，可是現在都已經五百塊以下了，那時間過得很快。

主持人：所以我在想一個問題啦，就是說你看我們智慧手機上面都你要聽 FM 都可以呀，只是現在是使用者、消費者他有沒有這個習慣，你有沒有這個需要去把你加一個來聽，包括那個數位廣播有沒有，假設啦，前面的前提已經沒有了，好啦都可以了，那這樣業界要怎麼做？

受訪者：其實我覺得喔，業界都會只能去找通傳會，就是我們這樣呀我們那樣呀很多想法，其實我覺得國家的數位政策，我覺得我們當然沒有到那個高度啦，你到底是想要怎麼樣，因為整個的頻寬的規畫，就是在國家手上嘛，就是可能你覺得以後可能年輕人都是從手機來，就是說電視也是手機了啦，新聞也是手機了啦，廣播也是手機，什麼都手機，那你的看法是這樣，所以你 4G 要早一點點的釋照，所以你要...你有一個看法，告訴我們說你要怎麼做，那我們就會去想呀，想說那你是這樣我要怎麼辦，那你這些廣播的業者，其實廣播業者也服務很多人呀，像很多比較年紀大一點點的，尤其在 local，他也是廣播服務嘛，那你說當然我們不是說...有的廣播業者自己有責任啦，因為有的廣播電臺老闆說真的他已經賺起來了啦，也說真的人生就財富來講他完成了，或許他也...他也有人想做事，也有人不想做事的，每一個人不一樣，他也或許有的人也不是那麼積極說我們一定要科技化，我們就且戰且走。可是我覺得你政府有一個方向，他也可以決定嘛，就是說我是要 out 還是我要加重我的配備，我願意去數位化，你總是要給他一個選擇呀！可是你看我們現在多慘，政府說那我要開放第 11 梯次，好，我明明就知道留在類比的世界我是沒有賠錢的，好了，可是你要開十一梯次我也只好放手一搏呀，就繼續買呀，我用最大的經濟規格去搶占市場，只好這樣啦，你看你方便又要再類比的世界開槍斃敵，你還要保住你的數位廣播，然後政府還要一直...好像你這個人寫不出 proposal 都是你的錯，好像你這個人怎麼對廣播這麼不盡心一樣，我看到他說我們這個 proposal 為什麼不可以，後來我就回一封信跟他反駁，就是說時空背景很大的改變，我就說我的營運模式呢，是要根據政府的策略，

那等到政府你有廣播政策之後呢，很明確，那我就六個月，因為你已經有策略，那我就六個月內我提出我的 proposal，我覺得通傳會是我遇過官員可以這樣也抽我的稅金耶，他反過來跟我說好那我就給你六個月，我說那你要有策略，他不管，他就前面假裝沒看到，他說你說六個月我給你六個月，那就到六個月是什麼時候，所以昨天...因為大概在月底前就六個月了，他們昨天還打電話給我們說那我給你六個月快到了，你怎麼還沒有給我們 proposal，我跟他說其實是你你會提嗎？你這六個月你有做什麼嗎？那我問大家...老師你們都是行內的，這六個月他有提出什麼嗎？是我在睡覺嗎？我覺得我們跟通傳會開會我覺得說喔，我有時候跟你們開會就覺得說，數位廣播讓我覺得說...不要問你為國家做什麼，要問你為國家做什麼，你什麼事都沒有做，但是你每次看到我就問我說那你幹嘛，而且我覺得你說在類比，大家在這邊就已經不好做啦，很辛苦，你知道有的是有一點宿命，因為這個產業是這樣，我覺得有時候我們也要接受啦，所謂我們就是生在亂世，可是數位廣播我覺得他是真的需要政策，他跟類比不太一樣，我覺得政府不可以說好像我寶島就是要搯比較多，而且我好像台灣...全世界有一個類似數位的評比，有數位的廣播，我們還可以加一分，今天我們去把他查了，我一定會寫去跟他講說我們已經自然死亡，所以以後這一分沒有了。

主持人：寶島的實力，我們國家競爭力喔，承先啟後啦。

受訪者：我是有一分的喔！所以我有一個朋友每次都跟我說，其實你知道嗎？你們的存在有一分這樣，所以我覺得其實你說投入吼，不是有沒有投入，其實我們已經算是...我應該可以拍胸脯我應該是全台灣投入最多的電臺，對。

主持人：所以這個如果說數位廣播來講的話，就是說用營運的盈虧來看的話，你們這樣做幾年了，三年？

受訪者：不止喔，我做七年、八年了。

主持人：結果今年現在為止是有賺還沒賺？

受訪者：絕對不可能賺呀，你沒有是要怎麼賺，嘿呀嘿呀。

主持人：那樣 receiver 就變成是說你們自己去跟廠商，找廠商來幫你們做嘛，對不對？

受訪者：有有有，我還找廠商來賣好多台，對呀。

主持人：是呀，所以就是說你的策略來講的話就是...receiver 是送的還是賣的？

受訪者：半賣半相送，你這一台賣人家兩三千人家也不要呀，對呀，就半買半相送。

主持人：那主要是賣給哪些人？

受訪者：我們後來使用者，我們還想好久喔，你一般的台灣人，手機也可以看廣播也可以聽，電視他也覺得不用錢呀，後來我們還去找那個印泰、越、菲的，因為我覺得他們在媒體上比較弱勢，因為他們比較沒有進入權的時候，媒體比較稀罕啦，這可是我花多少錢做 marketing 想出來的一條，所以我們還去萬華什麼社區大學幫他們做問卷，晚上還沒上課有沒有，我問他們說那你們聽我們節目覺得怎麼樣呀，然後我還要確定我們節目是有人聽，我還開 call in 喔，因為老師我覺得做電臺是一個跟文化緊密聯合的，就是說我們可以做大千、可以做寶島，可以做 marketing，是因為你說話我聽得懂，對不對？那 DJ 雖然很耗時間，可是節目做好壞，聽得懂也沒有那麼多 argue 對不對，可是你做印泰菲越的時候，你知道有一次我們在做那個節目呀，他講得很開心，我就心裡在想說他現在到底是在說什麼呀。

主持人：我在 LA 也是用那個剛剛說的那個副載波呀，我也是跟你們做一樣呀，有什麼 receiver 呀，五十塊一個嘛，半買半送，反正你不要再給他呀，然後就在那

邊聽，還有 call in，模式是一樣那種模式啦，因為我們華語在那邊是弱勢嘛，對不對？就這樣呀，那一些人過來看，看了給你點歌這樣。

受訪者：吼對不對？那他也合呀，而且我們還經營他，我們還怕說他們都有聽，例如說他們都開有的...越南商店、印尼商店小小的嘛吼，那他有買我們的，他只要買我們的收音機，我都還送他一個廣告喔，讓他拜年啦...什麼像那個開齋節呀，就讓他...嘿呀，就是讓他們做很多的 promotion，那他會聽到他自己聲音很開心嘛，很認真做的耶，所以後來我們每次看到通傳會那種樣子，我就覺得說...每次都問我說我做什麼，我做的是不對的，那我後來想問說那你到底做什麼？你只會跟我說三道四，那不然你到底還做了什麼？

主持人：那原先提送的那個營運計畫內容，就是針對數位廣播的那一塊，是跟主頻道的內容其實是區分不一樣的東西嗎？

受訪者：因為數位廣播他頻寬比較寬，所以你可以切成六七個頻道，然後那時候我們就...當然他還有社會公益性，那麼多頻道你就一個做公益，我們沒有問題，包括他有一些數位學習，那後來我們覺得說，像我們現在做印泰越菲，我們裡面還有加一個大千跟一個寶島，其實他也是可以...因為你一個 receiver 你同時還可以收到國河洛話嘛，其實我覺得我們沒有偏離呀，那通傳會就覺得我們...通傳會就很緊張跟我說，那你們吼...因為我們做印泰菲越也是從網路上抓的因緣嘛，他說那你們有沒有跟他拿到音樂著作？我說我都有寫信給他們呀。

主持人：那 MUST 的不是姊妹有很多？你只要請他們。

受訪者：對呀，而且我覺得說他如果不願意，他會來找我呀，通傳會你煩惱這麼多幹嘛呀？今天你如果說他找我我不理他，事實上你知道有一次我們剛開始用的時候，我們在想說用哪一個頻道比較好，我們就真的出現小狀況，我在網路上看，看到一個 channel 叫做 Free Vietnam 你知道，所以我就對 free 印象很好，我就說那就是他好了，重點就是聽不懂嘛，就把他聯上去了，我告訴你多敏感耶，越南代表處兩三下就叫人家來找我，連我覺得他可能透過外交部都來，因為覺得太慢了，就直接跟我們說你連的那一台。

主持人：跟政府...

受訪者：對，就是反對黨的，那我就說我就愣在那邊，因為我根本聽不懂，他就說換一台，隨便哪一台，就是不可以這一台。

主持人：跟你推薦對不對？

受訪者：我就給他換呀，他今天跟我講我明天就換呀，這種事情不到三四天就解決了，所以他有那個...他也沒有透過政府去弄很大的，他就是那我就跟你說，那他大概也看在我們就是聽不懂嘛，那後來就是換一下就好了，所以其實我覺得說...

主持人：又交了一個新朋友。

受訪者：對呀，就是蠻...我會覺得說我覺得很多我遇到的既有的一些狀況，我覺得跟政府想像的...跟我們處理的方式有時候都很快又很單純，我覺得政府有時候因為把政治好像想的很偉大，但是你又跟民間很脫節，其實說起來就常常會擔心每天廣告幾分幾秒，我就覺得唉，實在還是搞不清楚廣播的問題。

主持人：是，所以我們還是講說喔，按照我們那種的想法應該就是廣播是廣播了啦，那個跟電視是兩個世界，照理講。

受訪者：因為我覺得廣播撐不起電視那種轉製規格，他差太多，所以你說電視之前也有那個什麼...股東投資，什麼投資比例外資都不可以幹嘛幹嘛，我就覺得說

廣播電臺小功率一台就是五百萬，你還限制他說...什麼不可以超過十分之一，不可以超過...我想說隨便有的人股票宏達電最貴一百多萬，買個三四張，就可以投資一個廣播電臺。

主持人：所以我們可以用那個產業的規模產值，廣播跟電視是學美國是 broadcasting 他是講是一起經營的啦，對不對？

受訪者：對呀。

主持人：一起經營的啦，那這邊的話是承受不起這麼大，因為我們是被切開的。

受訪者：所以他說不可以...你投資電臺不可以超過一半吼，所以那五百萬嘛，兩百五十萬以上就不可以，這個人去買幾張台積電也沒人管他呀，投資電臺那小電臺那個辛苦，收那一點...他有的就是家族嘛，那你一個家族擁有一個五百萬的投資，有真的那個了不起嗎？也沒有耶！

主持人：但是，我插播一下，但是賴總講說廣播就是文化嘛，那我給你一些資料啦，這是我的學生在客家電臺，客委會當主秘，所以我跟他要了一些客語語言分布的，然後他有一些客家電臺的，所以我要把廣播變成一個地圖啦，然後同樣的，你原住民上次有拿一個原住民，那個蔣老師他也是一樣可以把原住民的幾個廣播電臺，可以用那個分布的把他弄出來，回到我們河洛話嘛，河洛話的話呢他認為說不會跟河洛話一樣的普遍，但是聯合國認為說河洛話快死了，如果不撐下去，所以應該也是，河洛話的話也是屬於河洛話的廣播的部分，那河洛話的廣播的話，這邊有所謂的他的分布，一樣就是廣播上也有嘛，就是他的分布哪一些哪一些，然後按照你的專業，拜託一下，我請你...就是說如果以寶島現在他是一個河洛話電臺來看，你幫我了解一下說有在做河洛話廣播的一樣，他這裡面有講一些所謂的人口分布，在那個台灣哪個地方哪個地方，那在這種情況之下，你在把你知道的跟你的台性一樣的，可能一些報河洛話比較多的，麻煩你稍微跟我想一下這樣可以嗎？

受訪者：嗯。

主持人：那這樣你裡面可以...弄出一個河洛話的所謂廣播的語言的文化的這個東西，這個東西做出來的好處是什麼，他只是一個網呀，保護網，如果你跟政府講這個東西，這要有一個任務嘛，所謂的道德嘛，社會責任嘛！你跟他說你不要管我，我會把這個做好，我們是族群嘛，族群是語言文化交流融合嘛，所以我能保護我的母語，所以我們廣播其實比你電視有更多的任務是做這個的，那這個地圖就拿給他，以後就說其實你政府也沒有花什麼錢耶，現在是那個客語最多，啊那個原住民還有一些，有哪個...政府有來補助哪個河洛話節目？

受訪者：沒有。

主持人：沒有呀，對不對？你自己溫水都快煮熟了自己都不知道，對不對？就為什麼說對他的電臺會比較有深厚的寄望，就是在這裡呀，那我這個給你看，參考一下，因為他要去弄比較快，他給我們一些 idea 會比較快，這個是舉一反三啦，我覺得河洛話沒有做那才是危機，因為有客家委員會、原住民委員會，那以前還有看那個網路講說我們應該成立一個河洛話什麼什麼委員會，是沒有成功啦，大概以後也不會有啦，但是其實這是一個潛在危機。

受訪者：嗯。

主持人：那我們應該差不多了，謝謝賴總。

受訪者：不會不會，好，那我研究一下。

訪談單位：台北流行音樂廣播股份有限公司

以下摘要內容：

1. 請問 貴公司平時主要的營收來源有哪些？各自占比狀況為何？最近幾年所採用的創新營運模式及其所考量的關鍵因素為何？

主要營收：90%廣告收入、10%活動收入。創新營運模式：

專案行銷：量身訂做，結合電臺節目活動、影響力強的DJ與電臺網站等資源，成功與大潤發、SONY、聯華食品等客戶緊密結合，因效果顯著，因此這些客戶選擇Hit Fm為固定合作夥伴。

活動行銷：Hito 流行音樂獎、Summer Party、耶誕 open studio、大彩虹音樂節、野台開唱、大港開唱等多元化活動之主辦與協辦，場場爆滿。

2. 請問 貴公司對「廣告專用時段」之想法為何？此概念於國內廣播市場是否具可行性？（例如比照有線電視購物頻道，在無線廣播電臺實施「廣告專用時段」？）

廣播相較其他媒體，與聽眾的黏著度是最高的，而廣告費用也較其他媒體經濟，其廣告的製作機動靈活隨時可更換素材，這也是其他媒體所不及的一大特色。談及廣告專用時段，廣播電臺是最早銷售產品的媒體，只是過去多是賣藥起家，但現今電視的廣告專用時段已經非常激烈甚至於有超用之狀況，因此開放廣播電臺實施「廣告專用時段」實在是開倒車的作法。

3. 請問 貴公司除無線廣播外是否有應用網路及其他新媒體？有哪些形式之服務內容（例如實施「電子商務」）？其營運概況如何？閱聽人如何使用這些媒體？其效益如何？

1.Hit fm台北之音擁有官方網站www.hitoradio.com，呈現內容包括線上收聽、每週排行榜、藝人相關活動、及生活專欄，目前擁有實際會員超過30萬人。

2.HIT FM台北之音與戶外媒體『NEO TV』長期合作，將每月的頻道單元『HITO大台柱』轉為由歌手錄製的MV版，目前於全台有13個點位45面的電視牆露出。據NEO TV評估，每月平均瀏覽超過2600萬人次。

3.HIT FM台北之音與『C2偉嘉-高畫質數位看板廣告行銷媒體』合作，於全台各大百貨公司、美食街..等公開場所播放『HITO中文排行榜』，共計35個點位、287面LCD的露出。據C2評估每月超過2000萬觸及人次。

4. 請問 貴公司是否有加入聯播網或進行同（異）業合作？其合作對象、方式及策略考量為何？

1. HIT FM聯播網目前是由四個電臺組成，包括：台北之音電臺、中臺灣廣播電臺、高屏廣播電臺、宜蘭中山電臺。

2. 除此之外，HIT FM台北之音也與其他媒體、單位進行異業合作，包括：

◆ 平面雜誌：GQ、VOGUE、TVBS週刊、今周刊、時尚家居、一手車訊、嬰兒與母

親、媽咪寶貝、數位時代、世界電影、TAIPEI WALKER、明週娛樂....等超過16本平面雜誌進行HIT FM品牌形象推廣、樂評分享、最新排行榜資訊...等內容。

- ◆ 網路媒體：固定與YAHOO奇摩拍賣網站合作進行公益拍賣『一元星夢』活動；另與痞客邦娛樂九長期合作提供DJ推薦、排行榜、娛樂新聞..等內容。
- ◆ 電視媒體：與MTV台合作節目『純氧音樂百科』，提供DJ推薦的音樂與樂評，提昇DJ專業形象。
- ◆ 其他單位：與中華職棒例行賽、明星賽、亞洲職棒大賽等賽事合作，內容為觀眾進、退場時播放HIT FM聯播網的節目內容、全壘打牆形象露出..等

策略考量：

1. 與合作單位、媒體之間形象需契合。
2. 廣播視覺化呈現最大化，讓民眾對於HIT FM品牌的認知度極熟悉！
3. 為善盡媒體責任，經常參與公益性質的活動。

5. 請問 貴公司是否有投入過數位廣播市場？如果有，請問其營運概況？若沒有，為何未投入？

本公司於試播期間就投入設備與人力（台北之音、高屏電臺），並全力配合政府政策執行：

2000年1月24日由交通部電信總局公佈進行數位廣播DAB的試播計畫

本公司（集團）『台北之音、高屏電臺』立即參與，**總計投入三千多萬元的經費**。

- 2000年三月正式進行數位廣播 DAB 的試播實驗。
- 2000年8月完成硬體的設備採購。
- 2001年1月完成工程架設及人員訓練。
- 2001年1月開始進行試播。

但在第一次申請正式執照時高屏電臺並未取得正式執照，相關單位也並未就已購置之相關設備做任何處置與補償，直到現今數位廣播可說全軍覆沒，還是不見相關單位進行說明，更別說補償。

※數位廣播消失的原因—

1. 由於市場機制未完全建立，如：接收機無法便宜量產是主因，然而數位電視開放，直接影響數位廣播發展空間是其次。數位電視的開放頻寬是數位廣播所開放頻寬的數倍計算，數位廣播被終結乃是必然的！
2. 從收音機收聽廣播相較其他電子媒體成本最低，其中以開車族依賴度最高，但市場習慣使然，除非政府出資建置，否則數位廣播對電臺經營者來說，投入與產出完全不成比例，反而增加了負擔，十分不划算！

6. 請問 就您觀察來看，國內廣播產業發展之大趨勢將如何變動？未來的產業契機將會出現在何面向？貴公司如何因應此趨勢變化？

大者恆大可能是未來的趨勢，而各頻道的『特色』與定位將更鮮明，否則被取而代之的機會就很大。HIT FM 台北之音的因應方法則是：持續發揮創意、繼續引領市場，不斷超越現在的我們！

訪談單位：中國廣播公司

受訪者：趙少康 董事長

以下訪談內容：

主持人：主要還是我們接受 NCC 委託。

受訪者：我知道，我口頭先講有一個書面，這樣的話你們整理比較方便。

主持人：主要還是針對廣播產業未來發展的一個可行性。

受訪者：是，莊教授已經很清楚了，我們是首當其衝。

主持人：主要還是從營收的來源來看，目前整體的占比來看。

受訪者：營收當然主要還是廣告，主要還是商業廣告，政府的廣告非常少，政府有時候會有什麼標案，那都非常少，而且條件都非常嚴苛，而且通常我們對政府的標案都會有各種優惠，把他當成公益宣傳，我們對公益團體免費或者是收很低的費用，這是我們的政策，所以主要還是商業化。那對中廣來講因為他有房子，所以他大概我們百分之八十是廣告，然後百分之二十是租金，原來 ICRT 有一段時間也租我們樓下，對，他們後來搬到新莊，自己的房子還是怎樣？

主持人：還是租的。

受訪者：然後另外就是我們以盡量去除了廣播以外，也希望能夠有一些異業的合作，或者是發展一些其它的，譬如說我們做有聲輸出，我的想法是跟聲音有關的都是我們該做的，我們是一個靠聲音的行業，或者是一個媒體，所以跟聲音有關的，比如說我們會有孫大偉的有聲書、張曼娟的有聲書，然後潘懷宗的有聲書，最近會出王文華的有聲書，然後等等的，所以有聲書，比如說蔣勳的有聲書都在做，那這個是一個。當然對我們來講，我們最希望說我們的節目，好的節目就同時把他轉換成有聲書，成本比較低。

主持人：所以比較像內容的供給者。

受訪者：有點，就有的時候賣給，我們會透過誠品、柏克萊，還有我們自己也賣，那另外就是說我們像中廣新聞網，中廣新聞網因為是 AM，那很可惜，他原來是 FM 變成 AM，所以我們也馬上正在規劃，馬上就會在網路上 APP 能夠聽到中廣新聞網，網路上的品質會比 AM 品質好，聲音的品質。那另外就是...

主持人：對不起喔，那他收費的機制是要透過電信公司嗎？

受訪者：現在還沒有收費，你看都一樣，各個媒體，將來也許會有一些廣告，然後我們有一個中廣新聞報，你們有沒有手機，現在就可以下載，其實很方便，是 Apple 還是 Android 的？

主持人：Apple

受訪者：Apple 的話叫秘書來一下，秘書你幫他下載那個中廣新聞報，Apple 的，你看像這個就是立刻變成一條一條的內容，點進去就是內容，你看點進去就有一則一則，因為廣播我們的新聞最快半個鐘頭就 renew，比報紙、比電視通通新，即使對廣播，對於現在大概已經有七、八萬人下載，然後隨時每天在線上大概會有一萬兩千人，每天有看的，隨時在線上大概七、八千人，但是剛開始，我們希望將來能夠再擴大，也許中間會有一些商機，就算沒有商機，至少也可以是聽眾的服務，你在大陸、全世界各地只要網路一上，就可以連上來，而且非常快，因為報紙它通常為了銷路，他就是報紙上去以後其實很少更新，那電視要有畫面，所以又不太一樣，所以我覺得這是廣播可以走的路，將來也必走的路，所以這是現在還沒有收入，不過很快可能我們就會研究一個什

麼廣告或等等之類的東西，商業模式會出來。所以另外就是我們也有一個播音間，也架設了 camera，比如說有些比較，像音樂網有一些歌手或明星來，他們就用 camera，然後上 YouTube 讓大家看，然後我如果訪問一些比較重要的人物也會，就除了聲音也有影像，這是另外一個可能將來也都必須要走。然後現在媒體好像也變成不做不行，做了也收不到錢，你看報紙也是，它其實也收不到什麼錢了，但是不做也不行。

主持人：那像結合影像的這一塊，未來會是一種趨勢嗎？

受訪者：我覺得有可能，因為比較年輕世代是一個圖像的世代，我們這一代或者以上，是一個文字的世代，你看那種小鬼們都是圖像世代，蘋果會賣得好就是因為它圖像很多，其實內容，但是他的評價...

主持人：我想問說，因為影像之後的著作權可能又不一樣，因為如果只有廣播的話就是公播的這一塊，但如果說到了影像的這一塊，是不是又有不一樣的權利要付費？

受訪者：可能會，所以我們現在跟我們的主持人簽約都會講說著作權是屬於電臺的，免得到時候又會有糾紛。那另外就是我們也跟其他網站合作，比如說像 icare，愛健康，我們跟其他醫院合辦醫療講座等等的，那這樣的話，當然這個會不會有商業模式，有一點，也許有些客戶他願意在這個醫療，或者是醫院願意跟我們合作一些醫療的講座，然後我們在電臺會宣布，比如說我們跟哪個醫院合作，然後哪個醫生會主講什麼題目，等等的，那另外就我們自己中廣也辦一些課程，中廣培訓營，不錯，暑假報名了五百多個人，一般都會滿，那就是聲音表演或者是控音技術等等的，我覺得我們是廣播的龍頭，所以應該，不是為了賺錢，只是為了服務聽眾，而且訓練一些人才，人才的培養，我們可以用，別的電臺也可以用，所以反應還不錯，在學校不見得學的到實務，到這邊來立刻可以上手。廣告的錄製，怎麼寫文案等等之類的，所以大概是這樣，就是說也在嘗試各種不同的方向，看能不能，也許嘗試十個，將來會有一、兩個可以也說不一定。

主持人：那第二個部分就是廣告專用時段的這個。

受訪者：廣告專用時段，廣播的限制就是有聲音，沒有文字、沒有影像，所以有些東西對我們來講蠻麻煩的，譬如說酒類，醫療或者是財經的，他都要加警語你知不知道？你如果對電視來講，他只要旁邊加個字，或者是報紙那個圖，上面加兩個，廣播就要講了，你一講講那麼長，什麼不負責，投資一定有風險，你一共三十秒、二十秒的廣告，那我還要給你可能占十秒，又講很快，講很快好像又沒有誠意，所以廣播的廣告跟他們其實是不一樣的，所以在廣告市場是比較弱勢的，大概整個臺灣全部的媒體，廣播有沒有占 3%我都懷疑，差不多 3%、4%。

主持人：有啦，有 6%。

受訪者：但是實際上可能沒有，他們現在的算法都是把播出來的時間乘以你的訂價，但是實際上你怎麼按照訂價收到錢呢？差很遠，訂價一萬塊，可能實際能收到一千五百塊就不錯了，差這麼多，就是說連代理商的折扣、年底的退獎金什麼一堆的，所以基本上廣播的，而且好像逐年在減少，我的那個數字我看。所以對於廣告專用時段，我覺得說 如果有比如說廣播現在沒有購物廣播台。

主持人：沒有，他們有些業界希望。

受訪者：如果有是不錯，另外有些時段可以用來專門做，集中在某個時候，這是另外一種方式。

主持人：我跟董事長報告，我們有做過一些調查，就是日本是這樣，日本它可以在深夜十二點、一點都開放，而且他統計說開放真的有效，還帶動經濟繁榮。

受訪者：是，這可能是一種方式，一種是台，購物台，一種就是購物時段，這是縱的跟橫的。那廣播很特別，廣播尖峰跟離峰時段的廣告效益差蠻大的，那基本上這些代理這個廣告商，代理商來下廣告，經常都要指定那個上下班時段，其它都不要，跟周末也都不要，我說一天 24 小時，一個禮拜七天，難道只做一二三四五，一天只有那四個小時有效嗎？其它都是白送，他都要你搭送給他的，全部都白做，對於業者來講那是成本耶，主持人也要成本，你製作節目、電，一大堆通通都是成本，但是一般他們那些代理商覺得那個都沒什麼意思，所以在這種情況之下，就是說除了這個以外，電臺廣告時間比例，業者一直希望說能夠做調整，他現在那個百分之九還多少，十五或九，太少了，所以他們公會也在反應，希望至少放寬到百分之二十五，而且你不是每小時來算，他現在是每小時來算，希望說用每天來算，我一天的時間假如是百分之二十五，那我自己調配我的廣告時間，業者希望這樣，公會他們都提出這種主張，那這樣的話也許就可以解決廣告專用時段的問題。

主持人：那是各台自行去表述他調整的？

受訪者：比方說百分之二十五的話，你一天就差不多有多少時間，五個多小時，你可以說我像現在一樣分配在各個時段裡面，也可以說我這三個小時要拿出來做專用時段，其它我要減少，自己去決定，因為我覺得政府管太多了，就是說今天 171 個台，而且又面臨網路、報紙、電視各種無線有線，將來可能還有衛星去競爭，市場就自然會決定，你政府管那麼多幹嘛？今天如果說一個台他都在播廣告，很難聽，聽眾根本不要他，根本就跑了，你賣給誰？也沒有人要，你收聽率很差，根本也沒有人要去上你的廣告，所以這個電臺自己會衡量說到底在他的收聽率跟他的生存之下，他會電臺理論上自己會抓到一個 organization 的最適點，這何必要你政府來操心呢，算來算去你又抄秒了，很無聊我覺得。所以這個是就第二題，除了專用時段，另外對於時間我們也有意見。

主持人：我們看過大概就是請 NCC 就調那個施行細則就可以了，因為他總辦法裡面就是只有說總量，其它就是改。

受訪者：他們也知道要去調，但是講了很久也沒有去弄，反正效率很差。

主持人：要壓力，他們比較怕立委。第三個是比較跨平台或者是新媒體的應用的方式。

受訪者：對，我剛剛也稍微講了一下，就是說網路是一定要有，而且我們現在同步播出，上去就可以聽到，那目前網路播出沒有額外收費，其實是著作權的問題，到底是公傳的問題，這個也是一個頭痛的問題。那另外就是手機隨時可以聽到，我們網路現在也不錯，馬上新聞網也要上 app，就是說一進去就會有聲音還有圖片，然後我們也因為中廣很多土地在外面，比如說 AM 有很多地王，上面我們有些像宜蘭跟嘉義我們就種稻子，跟那個當地的農民，稻子還不錯，品質也很好，然後再透過購物平台去賣，那也是其實賺錢有限，但是至少服務聽眾，你有好的產品，無毒的、有機的，保證沒毒，現在大家對食物都很怕，這個就是電子商務的部分。

主持人：就是說如果是以前是用收聽率來做廣告，現在就是用點選的，點選的話收視的機制可能就是要靠電信單位跟你去做。

受訪者：未來可能要這樣，我們的新聞報可能就是這樣，點多少什麼的，要用這種方式來去算，就是說當我們新聞網的 app 比較成熟以後，我們就會找網路的廣告公司跟他做合作，看怎麼點選、點擊多少次，廣告怎麼做等等這樣子。那電子商務我是覺得可能也將來，我們已經在做了，其實已經在做了，我們已經跟一些，一方面也是服務農民，因為我們覺得說聽眾需要有安全的、好的東西，那我們也鼓勵農民希望能夠去栽種或者是養無毒的產品，那我們也去找，SGS 什麼去檢驗合格的，找到了我們就在這個網上合作來賣，那現在剛開始，不過還可以，我覺得效果還不錯，而且基本上聽眾信任我們，所以他對產品是有信心的，現在大家誰也不相信誰，變成大家對於食品都很擔心。第四題的聯網，因為我們是全國大功率，所以就沒有這個問題。那第五，有沒有投入過數位，有，我們很慘，花了一堆錢，我記得中廣我來之前他們就去了，飛碟那個時候我在飛碟花了很多錢，不過沒有中廣花這麼多，中廣當時到現在為止花了兩億多，95 年取得數位廣播執照，從試播到取得執照花了兩億多，沒有任何一毛收入，而且先是試播，我記得是電信局找我們去試播，試播了以後，後來新聞局給中廣的頻率又不是試播那個頻率，試播是 11C，正式發了一個 10D，又要去改頻率花了很多錢，反正一蹋糊塗，而且主要原因我想也是數位收音機蠻貴的，當時要六千到一萬二，所以大家也不買，甚至進口車到了臺灣，本來他有這個 DAB 也拿掉了，因為德國的那些都是成本，能夠減少一點減少一點，那所以後來 DAB 就發展不下去。那你譬如說數位電視的話政府都有規定，我什麼時候要強制收回類比的電視頻道，實施數位的電視，廣播沒有，它並沒有說我數位要把類比收回，那這樣就難了，而且廣播市場就這麼大，不會因為你有數位廣播了以後，廣告市場就大了，其實沒有，他在既有的那個 market，所以就變成這樣。所以後來我們中廣的數位廣播也被他收回了，也不想再投下去，也沒什麼意思了，就收回去了，現在大概幾乎都沒有什麼數位廣播了，好像就只有一家是啊？

主持人：寶島新聲，他是做那個那些泰國還是外籍新娘，他用不同的語言，然後賣 receiver 給他們。

受訪者：情況好嗎？

主持人：也是勉強在撐啦。

受訪者：我知道德國是這樣，德國的數位廣播其實到最後就是給土耳其移民，因為他非要他不可，否則他聽不懂，或者是他想聽家鄉的語言，那他就用數位廣播賣給土耳其移民，因為德國土耳其移民很多，所以寶島現在也是這招，因為你那個他非要聽不可，他非要買接收器不可，是這樣子的。

主持人：以前美國是先用覆載波。

受訪者：以前警廣的誰到美國買，搞了一堆在東區，他就是在紐約那一帶用覆載波來載。

主持人：對，那臺灣沒辦法做，比如說有一些背景音樂也是，他們就不要去買那些音響器材，就用電臺的音樂，然後談到這個，對不起來。

受訪者：數位也不是就不行了，將來也許還有新的技術出來，而且還有一點就是當時好像做那個數位廣播的發射器就德國，德國他當時跟我們講說全臺灣只要有五台發射器就可以了，後來發覺什麼五台，可能要像大哥大一樣到處佈發射器才有可能，你到了建國南路橋下結果是陰影，然後就聽不到就很難聽，很多大樓的很多，所以經常有很多死角，並不是說幾台發射器就可以了。本來是說你從北到南，只要什麼台北、台中、台南、高雄這幾個發射器就可以了，

其實不只是這樣，那個設備廠商也騙人，其實很多死角。然後臺灣的地形可能也特別，都市化的地方也有死角，這第五題。

主持人：六就是針對整個廣播市場的這個飽和跟整體的規劃量。

受訪者：對呀，他們還是要開放，我也不曉得他們想什麼。

主持人：他們其實好像對地下電臺有承諾。

受訪者：現在也沒有什麼地下電臺，地下電臺活不下去了，有一陣子吳敦義當行政院長的時候有大力取締一陣子，然後取締，所以現在幾乎沒有了。

主持人：他現在宣稱是 0。

受訪者：而且也活不下去了，地上都活不下去，地下怎麼活呢？

主持人：他們就是賣藥。

受訪者：對呀，現在沒錢買藥，就是整個經濟不好，經濟真的不好，我聽旅遊業講說，今天上來旅遊業，今年過年很差，第一個是放假短，只有六天，第二個是經濟又不好，說以往過年都很熱門，所以今年旅行社都很慘，然後認為說這麼短應該都到日本去，北海道今年現在的參加人數還沒有去年一半的人數，你看這個多大，反正都到日本去嘛，那就是團費漲可能就是因為供給的因素，不過東京應該不會漲吧？

主持人：東京沒有，北海道八萬，應該沒有人去。

受訪者：日幣貶不是應該便宜嗎？那所以第一個就是已經過多了，這邊有日本全國只有一百家廣播電臺，九州離我們很近，面積三萬九千平方公里，跟我們差不多，我們三萬六，人口跟我們差不多，整個九州只有九個中功率跟六個小功率。香港只有三個電臺，新加坡只有五個電臺，那 11 梯次如果再放出來的話，全臺灣大概會超過兩百家到三百家，小功率看他怎麼放，全世界密度大概臺灣最高，那你這樣逼的其實臺灣現在有一半的電臺，它的廣告都不是從廣告來的，都是賣藥賣其它東西，因為他沒有那麼多，除了幾個比較大的那種電臺大概可以吸收到 30 秒的 CM，就是一般講的 CF，就是一般的真的商業廣告，其它根本不是靠商業廣告，他都是靠賣東西或者辦活動，那你在搞它變得更這樣。

主持人：那會間接去讓廣播電臺做退場的機制嗎？如果這樣的話？

受訪者：我覺得也不會，因為你廣播電臺看你怎麼經營，你也可以一個人也可以經營，地下電臺我那時候也搞過，一兩個人都可以，他 class 可以很低，但是因該不是你要的，所以他 class 也可以很低，然後他就或是把時段賣掉，他也可以活，所以會不會退場我看也不見得會退場，只是不死不活拖著而已，那這個好像也不是政府的目的，就是這樣子好像也不是它的目的。那另外就是電視從類比變數位，將來他們說有新的技術可以讓廣播數位化，利用現在中間的，頻道跟頻道的空隙，說有可能去做數位化，那如果你都現在把他弄滿了，將來連這個都沒有了，數位化就不可能了。就是電臺頻率空間要推行數位頻率，就數位頻率大概他會有一定的要求，那你現在都弄滿了以後，將來要數位化就更困難，行政院的數位匯流專案辦公室生產推動組，他們了解這個狀況，他們其實因為他們是搞技術的，他們知道。那廣告我這邊的資料是說 2000 年是 59.2 億，廣播電臺的廣告，然後 2012 年只有 31.32 億，他是說占臺灣總量的 3.16%，我這邊的數字是這樣，事實上是減少，並沒有增加，其實我們電臺的收入一直在減少。

主持人：那這個減的幅度大概逐年？

受訪者：我們還好，但是我相信有些電臺是蠻多的，因為總是我們收聽率也都第一，但是在這種情況下還是在減，所以有多少幅度，大概少個 10% 到 20%，一年少 10%。

主持人：幅度很大，那您剛剛提到說數位匯流之後，數位頻率在電視的這一塊，如果要有空隙的話，未來可能是廣播的？

受訪者：不是，就是說對廣播來講，你的頻率要數位化，有一種就是現在的頻率不知道怎麼把他變成數位化。

主持人：好像是，我以前了解是電臺那邊有一個黑的頻帶，他是利用那邊來做音頻或是那個，但是都占滿就沒有了，有點像隱藏性的。但是數位匯流之後因為不同的載具其實都已經做整合了，那廣播怎麼去？

受訪者：解釋一下那個如果將來滿了以後就沒有數位化的那個，那個是這樣子，因為我們之前有做過 DAB，那個其實是走世界的規格，那其實那個案子現在來講都已經萎縮了，寶島新聲有一個，他現在唯一剩他，可是他的執照據瞭解應該也是拿不到了。那其實有再探討另外一個數位化的可能，因為行政院有一個數位推動小組當時有來問過 HD radio 的可能性，那 HD radio 就在 FM、AM 現有的頻寬旁邊，去做一個包起來做成一個，FM 的是這樣子，利用兩邊剩餘的去做，那其實以目前臺灣電波使用的狀況，其實現在要做 HD radio 已經非常不容易了，因為太壅擠了，要做 HD radio 的前提，一定要做所謂的調整頻率的工作，等於是要把旁邊的空頻都給空出來，那現在因為臺灣的頻率都卡的很緊，所以現階段要做就有一點困難，它如果將來要再開放的話，基本上將來就完全根本不可能做所謂的頻譜調整的計劃，因為其實林○○早先有想要做頻譜重整的，其實當時就後來因為 ICRT 的關係，所以，那時候差一點點啦，它如果做完頻譜重整，事實上還是有一點機會可以，那以現在的狀況要做其實很難，如果再開放下去，把頻譜都釋放出去的話，這樣會更困難，而且他這次 11 梯次是採所謂輪動式的開放，就譬如說我 11 梯次的第一階段我可能開放三十幾家中功率，還有兩個大功率跟一些小功率，然後如果譬如說整併完之後有空的頻率的話，他還要再釋出頻率再開放。那 NCC 的這個他們的想法是要把所有的頻譜都塞滿給電臺，它如果這樣的話就沒有地下電臺了，可是這件事情老實說是不太可能，會做地下電臺就是因為他有生存的需要，他一定會就，因為臺灣地區有所謂的大、中、小功率，他一定會去找空隙去插那個。

主持人：學校電臺、實習電臺就很小，他就專插這個縫。

受訪者：對，他可能就其他地方，就是會有這樣的狀況，廣播是強龍不壓地頭蛇的，很多地方都會冒出來。那其實行政院的數位推動小組，當時我們公會跟他提這個事情的時候，他們其實有非常在意所謂的臺灣廣播數位化這件事情，因為如果這個真的在開放的話，事實上我們也不曉得那個廣播的數位化是會在哪裡？似乎是看不到的，連 147 也沒有了，連剩下有可能可以做數位化的部分都被開放走的話，那個我們就覺得這個部分。

主持人：如果這個做的成的話，就剛才講的。

受訪者：HD radio 的部分？我們當然很樂觀，因為電視的部分，那三個已經都要收回去了，他們已經幾乎，可能再過一兩年，我認為都可以走到數位化的部分，那 cable 也在數位化，所有的媒體都在數位化，只有廣播，那廣播我們就覺得這個部分是非常的，我們很憂慮啦，也不曉得將來廣播的未來在哪裡。再來就第七個，他剛剛也提到未來發展趨勢，發展趨勢很辛苦，就是說競爭，也

不是說只有我們辛苦，媒體其實都很辛苦，我看電視業者也不知道將來怎麼走，真的，你去問電視他們將來，很多搞電視的跟我講，電視完蛋了，我說電視怎麼會完蛋，是因為可能整個法令、政策，各種制度跟科技都出來了，所以新媒體會衝擊，大家都在想要怎麼做，也不知道將來新媒體會怎麼走，所以也都在嘗試。廣播的好處就是即時性很高，而且方便，可以一心二用，你可以一面聽，一面做別的事情，但是我覺得網路還是會影響很大，舉例來講好了，以前晚上就是所有的電臺都是年輕人，上下班時間上下班，然後白天辦公家庭主婦，晚上就年輕學生，收聽率就很高，現在晚上年輕學生幾個聽電臺？大家都上網去了，就算有聽聽音樂也是做背景，他們上網做他們自己的事情等等的，所以其實改變蠻大的，那所以你將來可能分眾也變成電臺的一個方向，可是你分眾的話就不可能那麼多這種，你想要有廣告，你最好有收聽率高，但是你如果是分眾分的很細的話，收聽率就不會高，就變成這個兩難。

主持人：我插一下，像別的國家是反其道，就是他把廣告的價格，廣播的廣告把他提高，試圖啦。

受訪者：臺灣的廣播你也知道，中間又搞了一個代理商，別的國家也沒有這樣子，臺灣因為以前的習慣，所以代理商他盡量來殺價，代理商就是我可以，因為主要是廣播的廣告量太小，所以客戶他不太能跟單一的廣告客戶去下單，因為廣播一個客戶一個月能夠有個二、三十萬就是大客戶了，你知道電視的價錢跟廣播的價錢差非常多，電視是十秒、十秒算，廣播是三十秒，而且一個月、一個月算，所以那個客戶覺得這麼一點點錢，我跟你扯什麼東西呢？所以它基本上都透過大的就透過 full A，或透過廣播的廣告代理商，就是所有電臺都交給你，所以其實廣播的廣告就掌握在這些中間代理商手裡，那你很難直接接觸到終端客戶，終端客戶基本上也不會直接跟你接觸，所以這個時候你就任人宰割吧，從某個角度看是這樣，所以你看起來秒數很多，很多都是送的，很多都是買一送一、買一送二、買一送三，買一送五還要退傭、退獎金，所以如果連我們都這樣的話，規模更小的就更辛苦了，完全被掌控，但是你又很難打破這種，因為你不够大，所以你的廣告金額不够大，有一些電視臺，像 TVBS 好像有些他們就擺脫中間的代理商，直接跟客戶去接頭這樣，廣播我們一直試圖，但是非常困難。

主持人：像日本他們是把幾個 FM 通通把他們集合起來，就變大了，那這個情形是不是？

受訪者：臺灣好像法律又不願意，臺灣希望什麼都小小的，越小越好，我們整個的思維就是社會主義的思維，越小越好，沒有人希望你大，所以那你就很困難。

主持人：那法令上面有這樣的限制嗎？

受訪者：法令不見得有，不過公平法也多少有一些吧？

主持人：比如說市占率跟電波的涵蓋，一個就是用人口，比如說歐洲或者是他們 20、30，他們不會超過三分之一，就是基本上不要超過三分之一，就不會變成壟斷。

受訪者：這個提高當然好，但是除非你跟他合作，可是有人很低價你就很困難，它會破壞你，像我剛剛講的，有代理商在中間，又增加困難度。

主持人：在法令上來講，就是一個像剛剛董事長講的，聯播，公營電臺可以設個分台，中廣可以設分台，但是法令上並沒有講說你們可以去聯，聯的話他就要自發

性聯，但是公司法裡面有沒有這種說因為經營的必要你可以去合併什麼東西，那是 OK 的。

受訪者：商業性是絕對 OK，但是他現在就是覺得你這是特許行業，他有很多限制，對不對，所以反正我看廣播經營是很辛苦的，但是唯一的好處是他可以很簡單的經營，你可以不像我們這樣的規模，你可以一個房間擺一台機器，一兩個人也可以，所以就因為它可大可小。

主持人：但是他還是能夠維運就對了，在這麼小的情況之下，還是有獲利的空間嗎？小功率電臺為什麼要去聯，就是因為他活不下去，本來是要去做社區性的。

受訪者：社區性也很難，除非他就去賣藥，我想你講的正常的商業的廣告是很困難的。

主持人：經濟規模。

受訪者：他就是賣藥或者搞別的，或跟政治掛勾等等之類的才有可能，這是臺灣的怪現象。

主持人：那假設說如果你是非營利的，或者是公營電臺，公營電臺他們現在也是苦哈哈，因為他們預算一直減，那如果把他變體質說把他變成公共廣播電視集團，你公家就不要出錢了，就推到公廣集團去。

受訪者：對，但是這個說起來本來那個廣電法，黨政軍就是不做媒體的，那意思其實就是要做民營的，那公廣集團膨脹，華視也變他的、公視也變他的，這跟那個黨政軍退出又有一點背離，當初經營不下去的都給他了，那個公廣集團會越來越大，現在已經很大了，現在管很多了，你將來如果教育電臺、警廣、漢聲什麼都給他，那效率怎麼會不知道？其實不一定，固然說預算少，但是民營還是很羨慕他們，你們都好幾億、好幾億的預算，民營電臺要弄好幾億是很辛苦的，對不對？公營電臺其實預算還...

主持人：他有說想要把他推到，中央電臺把他變成國內廣播去。

受訪者：他曾經這樣想過，但是國內電臺已經很多了，你把他搞這麼多幹什麼？一代新聞局，一代 NCC 都有一個新的政策出來，對不對？新的主管，搞的業者也不知道你們要幹嘛，都無所適從這樣。我這邊有一些書面的，剛剛講到書面的你們可以。

主持人：謝謝，像如果是按照大陸的 case 來講的話，他們經營廣播也順便給他多媒體，也就是說數位的話，不是只有像臺灣說你只有數位聲音，影像不能弄，他們來講，影像你也可以弄，數據你也可以弄。

受訪者：他本來搞 DAB 是這樣跟我們講，說將來你就可以做，你也可以有影像，反正我給你這麼寬的頻道，你搞六個廣播，也可以搞三個然後有影像，現在也搞不下去了，搞不下去的原因也是因為科技進步太快了，所以數位廣播可以做的，都可以做，其它也可以做，等等這樣，所以就變成在這個社會你就敗下陣了。

主持人：那還有一個像無線來講的話，照理來講就是無線廣播、無線電視，有 receiver，就像電視機，應該是說政府的政策去推說你在車子上都有，或者是等等...

受訪者：他也沒有做，講的沒錯，就是說汽車製造商上面都要有裝一個 DAB 的接收器，很簡單，你裝就有了，也花不了多少錢，但是也沒有這個規定，沒有這個政策。

主持人：不能讓我又要播，又要負擔這個。

受訪者：對呀，我怎麼可能，所以中廣花了兩億多，到現在什麼也沒有，哀，這種話不能聽。

主持人：但你講給新聞局聽，他又不想聽，NCC 這好像有點諷刺。

受訪者：他可以推，推說這是以前新聞局時代的，不是他，都是電信總局跟新聞局時代，那他現在就應該要重新好好的規劃，要記取前車之鑑。

主持人：那董事長您是龍頭的代表，所以您覺得應該站在這個產業，不要說是為了中廣，應該是怎麼樣的法規或是政策會比較對我們生存有幫助，就是說對於服務聽眾有幫助？

受訪者：我覺得第一個就是電臺不能那麼多，你太多就惡性競爭，搞得大家都均貧，那政府不要怕民間大，也不要怕，他好像覺得說你們，他現在覺得你們哪有多？你還有錢賺，那你要大家賠錢才高興嗎？這個心態很奇怪，對不對？總要給我賺錢，你要我賠錢你才高興嗎？

主持人：這個我講一個，以前有講過，可能不好聽，官尊民卑，意思是說我公營電臺，你看我公營電臺很好，不沾手的，好像我很清，廢話，你是拿公家的錢。

受訪者：預算應該算成收入才對，就是在算市場占有率的時候，那不管他了。第一個就是說數目一定要合理，現在都太多了，他現在其實不應該再開放，應該鼓勵現在有些電臺其實可以合併了。那第二個將來多媒體勢必多元化，將來新的科技都還很難講，譬如說以前你在車裡面只能聽收音機，現在車裡面也給你裝各種接收器，乘客也可以看電視了，司機還可以偷看，他還在聽，你那個分眾就分掉了，網路我覺得威脅最大，因為傳統的報紙一個個將來都很麻煩，美國那些報紙都搞不下去了、雜誌搞不下去了，那網路的興起，所以政府怎麼樣，他那個法令跟不上時代的變化，所以既然如此，是不是政府的法令可以有一些彈性，讓業者自己去發展，不要這個也限制，那個也限制，廣告也是一樣，那這樣鼓勵業者去異業結盟，鼓勵業者去跨媒體結盟，他現在還規定不能跨媒體一大堆的，莫名其妙，你應該鼓勵，這個東西將來很難活。

主持人：還有就是股權轉讓也很怪，以前感覺上是國家的反商情結，就是說以前你在播新聞，因為我們是說新聞與政令宣導，現在沒有變，他說中間不能插播，因為你商人不能來干預我政令宣導，所以你不能插播，一直到我那時候在 ICRT 也是被罰錢，是用那個美式的，被罰錢，他說新聞不能插廣告，一直等到電視臺，他們變成一小時、兩小時對不對？後來他們講說不行，我如果主播不出去尿尿一下，我會得...真的是這樣子他才給的，是電視那邊說，我說你們大小眼，你看廣播，看電視還不是一樣。

受訪者：這個也是，電視還可以做置入性行銷，廣播還不行。

主持人：對。

受訪者：現在廣播還不行，電視可以有。

主持人：新聞、兒童以外，就是為什麼廣播不行？

受訪者：很奇怪。

主持人：我們那天審查的時候也有委員說是不是廣播另設一個專法，因為現在是廣電合在一起，就是產業屬性非常不一樣。

受訪者：電視臺的資本額多少錢，今天任何一個有規模的電視，舉例好了，東森、三立、TVBS、民視，這些電視臺，華視三台，他一個台的收入大概等於全部廣播加起來的收入，他們都三、四十億，對不對？有阿，東森搞不好還有五十億，TVBS 大概三十幾億，所以他們大概都有三、五十億，他們一台比全部廣播 171 台，加起來等於一台就等於，你怎麼放在一個法來規範呢？罰也是一樣的錢，這很奇怪的，所以以前是因為沒有這些中小功率電臺，廣電法就下來，而且先有廣播才有電視，可是現在情況已經不同了，我覺得其實政府

應該少管，馬英九不是天天講要鬆綁開放嗎？那媒體哪有鬆綁開放？越來越嚴，真的。

主持人：他們就是業界講說那我當公務員好當，為什麼？我只要算個秒，超過了不行就罰錢，他是這樣講。

受訪者：以前廣播也沒有個人不能超過 10%，以前沒有的，是後來才被他們改成這樣子，越搞越嚴。

主持人：董事長我有一個題外話，那個台北市政府這邊有一個北部流行音樂中心，在南港那邊，那因為他們也希望有一些媒體能夠加入未來的經營，那我不知道說中廣這邊有沒有？

受訪者：我不知道它到底要我們怎麼經營法，公家搞這個也是很麻煩的。

主持人：他們是要委外，可能也會有一些流行音樂的團隊，就是它可能也會跟一些有興趣的團隊去 Join in 這樣子，不知道說，因為他們其實也希望有一個媒體能夠作為北流音樂輸出的一個平台。

受訪者：可以呀，我沒有注意到這一塊，因為我們電臺跟流行音樂很密切，如果有機會我覺得也是我們跨出去的一步，我們去了解一下好了。

主持人：就不要說中廣以前是做政令的。

受訪者：沒有，現在已經跟政黨無關了。

主持人：董事長，我把北流的資料寄給你。

受訪者：好阿，我再看看。

主持人：謝謝。

訪談單位：亞洲電臺

受訪者：

以下訪談內容：

主持人：這邊是我們公司的簡介，我們一直都在做相關的，那 NCC 的像是電視、流行音樂，或者是...可能都有一些涉獵。

受訪者：老師你這樣每一項兼，連這一項你都要兼，我沒有出現都不行。

主持人：我先跟你說一下不好意思，讓你說中，我什麼都兼，我做評審之後，他們這個比較省錢，他們就叫評審去頒獎。我遇到張崇仁，我們在吃飯，我就雞婆問一下說這一次評審，你們頒獎那個，不太知道，但是我們不說這個，我們說一般的觀眾，你受獎人就是參賽人，頒獎人也是參賽人，那個比我們還要怪你知道嗎？我們是說你要頒，頒獎人去參獎也很怪，其它的還好。

受訪者：真厲害，做這種公司太厲害了。

主持人：我們之前也有幫智慧局做，廣播電臺利用著作的調查。亞洲應該也有給我們一些，利用 MUST 的應該還是比較多的。

受訪者：那是利用而已。

主持人：是，那費率的部分你們也是透過那次的調查有做一些制訂。

受訪者：但是他們也不鳥啊。

主持人：但是你們打行政訴訟應該打贏了。

受訪者：反正我們是學乖了，他們說什麼我們就付什麼，反正這種東西很難講。

主持人：是，不過公會那邊應該出蠻多的力？

受訪者：公會喔？不予置評，我想我們就針對主題。

主持人：主要還是針對幾各部分，就是亞洲目前整個營業的現況。

受訪者：好，沒問題，我想我先從頭到尾先自我介紹一遍，讓你很清楚知道。因為那天我知道你們有邀請了幾個公協會的理事長一起去了解所有的狀況，那公會有特別邀請我，但是我說我不去，因為我對 NCC 的一些作為我不甚滿意，但是我無能為力，我只能在我有限的空間跟資源裡面去扮演好我的角色。那當然亞洲廣播電臺在十八年前設立的時候，我想莊老師很清楚，我完全都不懂，當時完全都不懂，那我也不是本科系的，但是我是一個非常草莽，在艋舺地區混黑道、白道出來的艋舺小孩，我現在晚上還在華西街叫賣、殺蛇，所以我要解釋的意思就是說，現在的廣播已經不是以前的廣播，在地下電臺時期，連路邊賣香腸的老闆他都是電臺的老闆，因為在地下電臺經營，所以臺灣的電臺從抑制匪播，到軍民一心，透過廣播的力量，一直到後半段賣藥，在到後半段地下電臺，在到後半段這個廣播市場的大幅度的開放，世界華人音樂資訊的競爭，會產生今天臺灣的廣播電臺，以及未來的發展的方向，數位匯流時代的來臨，產生了廣播媒體慢慢的弱勢，我常常講廣播是否是沒落的、傳統的、黃昏的產業，這很淒慘，紡織業人家說是黃昏產業，一般的進出口業人家說是傳統產業，或者是做醬油的這種，那我們是集這三個於一身，因為廣播的歷史已經有一百多年。那再來他從興盛到衰退，因為數位匯流時代的來臨，瓜分了耳朵的市場，跟電視一樣，從無線電視到衛星電視到 IPTV 到數位電視，整個的一路走來，他跟所有的觀眾在搶眼睛，全臺灣有 375 個頻率，275 家的廣播公司，臺灣只有兩千三百萬人的口，我們要去爭死這些人的耳朵，一個人的一對耳朵，最多只能聽見兩種聲音，一個當你在聽好聲音的時候，旁邊媽媽在罵你的聲音你會聽的見，其它聲音我想你都不會有知覺的，甚至老師在講話，你根本也是不理他的，你只有專注在音樂。所以

一個人的耳朵只能聽見兩種聲音，一種是你愛理，一種是你不理。好了，話說回來，以臺灣廣播電臺的生態來講，我們要跟這麼多人去搶耳朵，那一定要有我的方法，每一台一定要有他的屬性跟風格，難得 NCC 在當年設立這些廣播電臺有它基本的條件，也就是說在法令面，臺灣沒有全然叫專業類型化的電臺，因為我們的法令規定政令宣導占百分之多少、新聞占百分之多少，所以臺灣沒有所謂的專業頻道可言。所以我跟文化部也講了，你的專業頻道講的是可議的，有問題的，因為違背法令的宗旨，臺灣沒有專業頻道。

主持人：有一項但書，就是要跟新聞局申請，但是最多百分之八十。

受訪者：是，那還不算專業。所以我的想法是說，把專業改成創新頻道，就是在有限的法令範圍裡面，你把他做到最好的創新，以亞洲電臺來講，我們當年申設的是資訊新聞類型電臺，但是我把它改為娛樂流行台，這是字義的不同，但是表現的方法可以很多元。所以我就跟文化部講說我希望用這種方式來取代，那麼亞洲電臺在 84 年成立之後，86 年成立亞太，2008 年成立的飛揚調頻，也就是說過去的 18 年來，大家擁有的電臺，有了電臺之後，市場的衰退，沒有辦法經營，開始轉手賣掉、聯播，就產生了很多很多的問題出來，所以我現在就亞洲電臺，亞洲廣播家族這所屬三個頻道來針對你七個問題來做說明。我們主要的營收來源以及各占比例，最近幾年所採用的創新營運模式所考量的關鍵，我覺得這是非常好的問題，會找出這樣的問題來，255 家廣播公司，其中有 20 家會告訴你，我們不全然是賺廣播廣告，如果是一個具有競爭跟規模的廣播電臺，平均他的人力需要 35-50 名，這是最基本的人力，如果以一個人的薪資是四萬塊來講的話，30 個人就要多少錢？120 萬，以廣播電視法來規定，一個小時只能有九分鐘的廣告，以目前市場行情，30 秒的廣告收益，一天你就可以算的出來，一個小時如果九分鐘，乘以 24 小時，但不全然是全部是 A 時段或 B 時段或 C 時段，不一定全部是好時段，所以我們有效時段抓 12 個小時，也就是說九分鐘乘以 12 小時，除以 30 秒的廣告，你一檔要賣多少錢才足以養活這三十個人？這三十個人只是基本薪資，還不包含電費、房租，可能還有音樂授權費用，所有一切等等的開銷，如果你要在市場具有競爭力，你勢必一定要花費這些的成本，如果我用最簡單的方式來做賣藥的話，我就賣時段，一天有效時段 12 個小時，每個小時賣九萬塊或十萬塊，我一個月淨收入 120 萬，扣掉我的基本人事開銷，五個人好了，就是一天三班制，加上行政人員，接電話兼賣藥，你看我一個月的開銷基本上都要六十萬，所以我做過所有的分析之後，我覺得一個廣播電臺要單靠廣播廣告的收益，準死無疑，好了。所以亞洲電臺在十八年來，我積極一直在想一件事情就是說，如果今天走流行音樂的市場，今天中國大陸需要靠的是臺灣的音樂資源，明天以後，臺灣要靠的是中國大陸的音樂資源，所以我們積極的布屬中國大陸的電臺市場，以及流行音樂的市場，這是我們的經營項目之一。第二，如果我們廣播電臺是一個具有號召力跟煽動力的廣播媒體，那我就會用很多很多不一樣的思維去壯大它的效益，也就是說辦活動最怕的是沒有人，餐廳最怕的是沒有客戶，如果我們在這個部分能夠去加強，把我的聽眾轉變成一種人流，然後再結合銀行的金流，那它能夠創造所謂的三角關係，最大的效益。所以我們在商業運行模式之下，我們創造了它不一樣的這一種產值。另外在活動面，亞洲廣播電臺每年光政府標案，跟我剛剛所講的商業運行活動的承包，我們每年有四百場的大中小型的活動，光我們的活動效益就兩億，廣播三千萬。禮拜六晚上如果你們有看 TVBS，56 頻道，中壢耶誕晚會，本公司

承辦，一千五百萬，那創造了我們的品牌，創造了我們的知名度。所以我們必須要利用我的聽眾，平常用好的節目去養聽眾，把聽眾帶到我所謂要辦的活動會場裡面，創造我們的效益，所以我們以活動、廣告跟周邊產業鏈的結合，也就是說聽友、餐廳，他們必須要的食衣住行育樂周邊相關的產業，能夠透過電波媒體去產生它的共鳴的產業，我們都積極的部屬，所以各位等一下喝的這個咖啡，爪哇咖啡，就是所謂的電波咖啡，透過電波的營銷，我們把路邊一些小型的、加盟式的咖啡攤併購，掛上我的 Mark，那有了這個之後，這個點變大了，大了之後，我們就會利用我聲音的表現去強話他，那這個聲音的表現我等一下會再提出。廣播電臺本身調頻只是一個載體而已，他不是全部的載體，他只是在眾多的載體之下的其中一環，他是傳統載體，透過手持式數位裝置、手機、網絡廣播電臺的網絡收音機、IPTV、IP Radio 等等的載體，亞洲廣播是全臺灣唯一全上的媒體，亞太無號、NSS11，還有我們的手機 App，我們是全臺灣第一家弄了一個 whatapp 的，不論是 iphone 還是 android 系統。再來所謂商業運行模式營銷，就是哪裡有東西需要我們，我們就會去創造效益，也就是把聲音做最有效的運用，調頻不是唯一的目標，因為如果政府再開放這麼多的廣播電臺，聽說行政院已經核定要開放了，那既然已經確定要開放，那當然調頻他死的會越快，只是說為什麼還那麼多人要爭，因為他只是一個跳的平台，就像我要有一個房子，我必須要先有一個地，有了這個地我才能夠去做跳板，好了，我們也就接受這樣的一個跳板，所以我們必須要怎麼樣再去占有更多的跳板？所以我們主要的收益來源，我剛剛提到廣播廣告只是占差不多百分之三十，我們其中有百分之四十是來自於活動面，其它的百分之二十是來自於周邊產業鏈，包含我們經營所謂的天羅地網，天播就是所謂的廣播的部分，地網包含所謂的網絡的平台，包含能夠移動式有聲音的設備，那就是計程車，所以我們在臺灣地區開了計程車，亞洲計程車，我們有 178 輛的計程車隊，所以天羅地網的占我們總收益百分之二十，因為那些都是要投資的，所以最近幾年所採用的創新營運模式，我們的考量就是說就算再多的媒體進來，你打不死我，因為我從點線面，天羅地網，我已經鞏固了整個市場，你再怎麼打還是一樣，因為這些產業鏈，就是基本上能夠上廣告的產業，我全包了，到後來你只有淪為賣藥，我把你逼到死角，我有重點是在這裡。所以亞洲廣播跟別的電臺最大的不同是，我們不是用財團，我一開始講就是說我是每天在路邊攤殺蛇、叫賣的，我們知道我們不是財團，但是我們知道用我們自己的方式去讓亞洲電臺能夠活下來的基本生存，所以你們聽了很多廣播電臺的口述，你們絕對沒有聽到現在我講的所謂的運行模式。那貴公司對廣播產業的想法，此概念與國內廣播市場是否具有可行性？廣告專用，好，我想這個部分應該牽扯在什麼？牽扯在兩個部分，以賣藥電臺來講，一小時九分鐘的廣告，那廣告與節目必須要明顯的區隔，節目內容不得與廣告有重疊，否則就叫做節目廣告化，我腦袋應該很清楚。那如果在這樣的一個概念之下，賣藥的人，他希望那我把九分鐘全部集合起來，我三個小時純播歌，其它一個小時，我全部都來播廣告。但是他們完全沒有想到一件事情就是說，如果全部播廣告，電視媒體是因為看的到，過去一百年來，廣播電臺為什麼只能賣藥？你有沒有聽過賣其它的產品？比如說賣一把掃把，你怎麼解釋這把掃把的好？因為你看不到，所以你沒辦法賣，唯有最好賣的東西叫什麼？叫藥品，當你半夜起來會頻尿，就是頻尿，頻尿之後會頭痛，當人站起來頭會暈，坐下來就頻尿，這就是很簡單，聽了收音機告

訴你，駝背、咳嗽、氣喘，走一步退兩步，頭殼暈暈，吃這罐○○XX丸，通通都可以好，但重點是聽完之後，這個聽眾心臟病，你不要心臟病，你講的每一項都有效，心臟病我也有心臟病的藥，吃了馬上好，每一樣都有。所以它就必須做廣告長時間的陳述，以流行音樂電臺來講，只有一個問題就是在上下班時段，就是所謂的黃金時段裡面，我們必須要把廣告拉長，因為會上廣播是一個麥當勞，他的兩個顛峰，一個是上午七點半到八點半，一個是下午五點到六點鐘，這兩個黃金比例的尖峰點，當然是投放廣告量最大的，那如果說都是九分鐘，我這邊最好賣的都被占滿了，我其它沒有人買，以流行音樂電臺來講那可能就掛了，只能賣這 18 分鐘，請問 18 分鐘除以 30 秒，每一檔廣告，也就是 30 秒的廣告，我要賣多少錢？以目前 A 級市場行情價大概在 4000-5000 塊吧，亞洲 1490，大概一千四百左右，以區域電臺 1490 塊，以全國性廣播電臺，占有全臺灣這麼多縣市，他一檔才 4000-5000 塊，我剛剛提過九分鐘除以 30 秒，一個小時多少檔？你算一下，你就可以算出一個電臺的營運績效它能夠賺多少錢了，這是最合乎，用法律的單位我們來算，18 檔左右，乘以 1490，你就可以算說我一個小時賺多少錢，養不養得活一個人？再乘以 30 天，當然扣掉六日，一個月只有 22 天，那就倒了。所以我們希望在黃金比例時段可以容許放寬，半夜比較沒有人收聽的，以廣播效益來講，在白天我們可以自由調配，或者用總時數，你不要用一個小時九分鐘，就百分之十五，你用 24 小時的百分之十五讓我們統合運用，或者是說你所謂的一個小時百分之十五，那我一個節目是三小時，是用三小時的百分之十五，這個比例不一樣喔，一個小時六十分鐘的百分之十五，跟三個小時的百分之十五，是不一樣的東西，我一個節目，因為他是以單一節目還是以每個小時的百分之十五為九分鐘？

主持人：法裡面講的是節目，他用小時是他自己去。

受訪者：重點在這裡，那我們不好意思，我們的節目表如果給你看，我們是五個小時為一個節目。

主持人：對呀，國外都是三小時。

受訪者：這叫類型呈現模式，在這種模式之下就不是九分鐘囉，那我要怎麼樣去調配？這個是他們很傷腦筋的，所以他們法務，他們也搞不出來，一直沒有辦法，所以石委員就一直說廣播低密度管理，但是罰單還是永遠一直開，他們也搞不懂，我們也就在混沌裡面去摸索。請問貴公司除無線廣播外，是否有網路或其他媒體，哪些形式，例如電子商務等等...我覺得調頻廣播，在臺灣應該還算可行，但是目前在美國，從車內的衛星廣播到汽車裡面的網路廣播都已經慢慢開始普及了，尤其我們臺灣可以看到 Luxegen 的車子，只要你有 HTC 或 android，它就可以跑到你的螢幕上，有了那個以後，你在汽車上根本就不需要聽調頻廣播，所以你必須要有開發更多元的模式，你們可以搜尋一下亞洲廣播家族，那這個 app 它可以聽我們所屬的三個調頻跟一個衛星廣播電臺，這個是飛揚調頻 895，就是我們 2008 年成立的，那用手機聽廣播常常會有一個問題，當我要 call in 的時候會產生問題，因為一機不能兩用，所以我們在裡面設訂了一個 call in，一按馬上就播進來了，call in 或者是簡訊回答，馬上這個簡訊或者是 email，一按馬上就可以直通了，所以我們幫他設想非常多，另外...

主持人：這個你們自己開發的？

受訪者：對，我們自己開發的。另外在 10 年得到金鐘獎，電臺節目創新獎，那廣播廣告 30 秒很快就過去了，你甚至連電話都忘記了，沒有關係，這 30 秒的時候你按一下我們的 coupon，馬上這 30 秒的 QR code 就留在那裡面，你用這個 QR code 可以再回放、回聽，甚至拿這個 QR code 去做不一樣的 coupon 的消費，你要把 30 秒做最有效的整合的運用，全臺灣我們是做的最優秀的，目前還沒有人做的比我們更好，所以從手機、無線裝置的運用，到你所謂的電子商務，基本上我們都已經囊括其中了。所以我們慢慢就是說在這一個電子商務這裡面，所謂的購物的平台裡面，我們還在想，我們如果說用電子商務的模式，結合我所謂的實體通路，我們應該可以創造不同效益，所以一支手機都能夠聽一個廣播電臺，廣播電臺的競爭已經不在調頻廣播的市場，因為廣播電臺未來要轉型為內容營運中心，也就是說凡走過必留痕跡，我們的音樂資源，我們的所有一切，我還聽亞洲的電臺，不單中國，我聽中國的廣播電臺，我聽上海，隨便四川台，四川音樂廣播 90.9，幾秒鐘我就連過去，我就可以聽得見，所以有了手持式的廣播，當然你會講一些老先生、老太太，他是不是會用這樣的一個東西，所以我們發展出小型的網路廣播收音機，比這個還小，已經出來了，在我公司都有。所以，這麼小的收音機放在身上、放在車上，到處都可以聽，你知道有多少廣播電臺？三萬個廣播電臺，全世界都聽得見。

主持人：那個成本要多少？

受訪者：一台幾百塊而已，那因為現在台北市無線城，wifi 到處都有，甚至未來的 3G、4G，那因為手機聽廣播最多 30 分鐘、40 分鐘就沒電了，我那個充一次電可以八個小時，所以為了...雞生蛋蛋生雞，你要有蛋才有雞，有雞才有蛋，有一種依附，所以你要先把終端搞定，這是我們一直在發展的，就是未來你廣播市場開放的再多，但是我們的競爭已經不在調頻市場上了，他只是讓我在臺灣立足的一塊地而已，但是基本上我們的競爭已經轉移到網絡的世界。在全世界最棒的一個網絡廣播電臺，每天有 20 萬人連線進去聽，這個台讓我非常感動，而且他製作成本是非常非常極低，是日本的一個海灣的廣播電臺，叫做 Beach FM，他們做一個網絡電臺。那這個台很有特性跟規格，就是說當你心情好的時候你會想聽，當你心情不好的時候你也會想聽，有什麼電臺這麼神奇？心情不好你會想聽，心情好你會想聽，結果就很多人把他，原來，他的名字叫療傷系廣播電臺，他只播東京灣最純淨的海浪聲，因為你心情好會在海邊，我贏了，到海邊，我想哭，所以他就把東京灣最純美的海浪聲做一個叫做療傷系的節目。所以在網絡的世界，也不需要主持人，星期一有星期一的電臺，星期二、星期三，每天都有不一樣的廣播電臺去選擇，你千萬不要在星期天去聽星期一，因為心情的不一樣，起伏會不同，另外我想上廁所，有馬桶廣播電臺，吃香蕉有香蕉電臺，結婚有結婚電臺，離婚有離婚電臺，男生有男生電臺，女生有女聲電臺，所以分眾市場是越來越明確。我如果只是在臺灣的一個調頻電臺，我沒有辦法不做到那麼細，因為在這邊有三千萬人口，在臺灣只有兩千三百萬，不同比例，因為網路的人口是越來越增加，所以我們才知道說我要把內容中心去做不一樣的經營跟營運的模式，去轉營，當然廣播還是要顧著，因為要面對 NCC 每三個月、每四個月必須做你營運的什麼鬼東西都要核報，那還是要應付他。所以講了那麼多，閱聽人如果使用這些媒體，其效益如何？當然你剛剛已經看到了，聽眾、廠商跟銀行，金流、人流跟媒體流三流合一，真正我自稱為自己的數位匯流。我不管是調

頻還是手機，這就是我自己的三流，當然廣播電臺有他在地的獨特性，全國性媒體有全國性媒體的特性，區域媒體有區域媒體的特性，桃園，短短少少的桃園市，有 40 萬人口，40 萬人口裡面，大家都知道桃園縣有 13 鄉鎮市，新屋的米世界有名，龍潭的花生糖是很有名，講到大園我們都知道航空城，桃園市有什麼特色？我就問了市長說桃園市的特色是什麼？他只說一句話，桃園市沒什麼特色，汽車旅館七十間，有監獄的、有車震的，我們桃園市應該是以汽車旅館為名，開玩笑的，我們桃園市的特色應該只有一個，土地公，因為以前桃園市田頭田尾土地公，平均每五百公尺擁有一間土地公廟，所以整個桃園市 40 萬人口裡面，你們知道有多少間土地公廟嗎？經過實地田野調查，登記有案 300 間土地公廟，所以原來我去建議給我們市長，我們就成立，在六年前他當選的時候，我們就發展一套土地公嘉年華，因為這一個土地公跟隔壁的土地公平常都不相往來，如何讓他們團結在一起，所以我們去供奉了一尊叫桃園市的市公，是我親自去艋舺雕的，然後辦了一個土地公文化嘉年華，這個也得到金鐘獎。就是說我們可以看到市長是屬於政治在結合民間經濟，再來聽眾，當我把土地公辦的很好，全世界有什麼神明是民眾最常拜的，一個月還拜兩次，一年還要為了祂辦一次尾牙，還要辦頭牙，只有土地公，媽祖一年三月二十三號才拜一次，但是土地公是一個月你們都要拜兩次，這個很不一樣，耶穌聖誕也只要有一天，土地公每個月都有，所以我們就知道，如果拜土地公的信眾，看到土地公就等於亞洲電臺在拜，信眾變聽眾這個了不起，要用這樣的創新模式，所以我們在過去的兩年，我們跟著大甲媽，桃園隆德公的市媽祖，做了一件民間信仰裡面很了不起的一件事情，就是空中送駕跟空中迎駕，多少的媽祖信眾沒有辦法跟著媽祖八天七夜去繞境，但是我們的 SNG，全臺灣擁有 SNG 轉播車的亞洲電臺，我們跟著媽祖，並且在媽祖的鑾駕設置 GPS，每個整點、半點隨時插播媽祖最新動態，讓沒有辦法跟媽祖去的人，空中同聲感受媽祖的恩澤，你知道嗎？媽祖信眾有多少？聽到亞洲，他的信眾變聽眾，這就是我們的模式跟別人不一樣，我們不會說在流行音樂市場裡面，我就只有周杰倫、蔡依林，只有女神，不是，我的女神叫做天上聖母，我的國王叫做土地公，我們的想法是在這裡，所以我是創意在玩廣播。所以剛剛提到這些，如果活動面、媒體面，然後去創造他不同的效益，產生出來的東西絕對結果不一樣，這個老師應該很清楚，ICRT 特殊族群目標，就是想學英文的人，就是轉換到後來，想學英文的人要聽 ICRT，以前在美軍，廣播電臺時代那只是問美軍，但是臺灣人慢慢的，講白了就是說義大利麵加上臺灣的番茄醬，就變成臺灣味的美而美，而不是麥當勞，但是它慢慢的有這麼樣的一個發酵。所以這三個問題基本上我剛剛已經解釋的非常多了，所以你聽到現在你覺得非常有趣，針對這個廣播電臺，你已經開始感覺到他的無限的活力，所以重點是政府要開放，一定要多給我幾個頻率，這是重點，這麼好的電臺對不對？所有評比永遠第一名的。第四點，貴公司是否加入聯播網，或同業進行合作，其合作對象、方式、策略考量？我們這個策略題比較複雜一點，一個叫聯播聯營，一個叫聯播不聯營，一個叫自主性聯播，一個叫非自主性聯播，我講這幾個問題應該...因為我都沒有資料，所以我腦袋裡面應該很清楚。聯播聯營，依據廣播電視法的規定，聯營勢必就是併購，沒有併購怎麼聯營？都不是我的，我怎麼幫人家去營？聯播沒問題，我買的起多少時段，就可以聯播，聯播聯營自主性的，也就是說我買斷，併購電臺，叫做自主性聯營，聯播不聯營就是買時段，聯營不聯播那叫廣告

代理商，就像我們，這次標了中壢市的案子，裡面有寫兩家以上到三家的廣播電臺，那我就變成什麼？聯營不聯播，我幫別人來營運，對不對？所以營運就是給他錢就是營運，還是說把他的經營權拿下來叫做營運？經營權拿下來那就不叫聯營了，那是完全叫聯播聯營，是自主性的，你才有經營權，超過 51% 了，才叫做聯營，否則有誰會因為只有百分之五跟你聯營呢？我想不會。所以是否加入聯播網，好，聯播網真的有效嗎？中廣一檔四千塊，我區域電臺一個亞洲 1490，我三個台就多少錢了？全臺灣聯播起來至少也要九個台，我幹嘛去聯播？我剛剛提了那麼多在地性的重要，不是別人能夠打的進來，我綁的那麼緊，你全國性就算你再會飛，你也沒那麼厲害。

主持人：那內容的產製成本會不會因為電波降低？

受訪者：內容的產製成本，如果以流行音樂電臺來講，他的製播成本等於，如果你有做過 ARCO 或 MUST 的這個最大的費用應該就在那邊而已，其它應該還好，一個 DJ 一個小時一百五十塊了不起，好啦，我等一下再講一個完全沒有成本的廣播電臺，但是它的業績是最好的，這個等一下再跟你講，所以加入聯播網，一開始在我的前身有一個飛碟聯播網，我們一直在想要不要做聯播網，後來想一想不對，我不能自稱為聯播網，當時的聯播有他的先決條件存在，也就是必須全臺灣的覆蓋率必須百分之多少你才叫聯播，這是第一個。第二個，小功率聯播比例只能占 70%，中功率只能占 50%，如果在這種要求之下，你有部分還是採地方性製播的話，那你根本不叫真正的聯播，所謂聯播網的意思是百分之一百聯播，或者是把這個小功率電臺當成是分台或者轉播站的模式，但是它當時申設的要件並不是轉播台或分台，所以它又不能這樣做，所以也造成了 NCC 很多的困擾，所以後來才搞了一個很奇怪的聯播規則，很奇怪的遊戲規則，必須要核報，這個就叫做自欺欺人，自己去欺負自己當時所設的條件，而去解釋自己當時的錯誤。

主持人：我當時就跟他講說你就是增那個廣播台就好了，你只要要求他的條件，你不要去營運，你可以開放，我跟他們講過了，他們就不用這樣自欺欺人。

受訪者：錄音你要小心喔，什麼該講什麼不該講，我今天是當好朋友，老師在。

主持人：我們不會公開，我們只是做紀錄。

受訪者：那因為我老實告訴幾位，全臺灣沒有人比我更了解每個電臺，包含股東成份，他的節目營運，他的方向，沒有人比我更了解，你要問我是誰，我現在就可以跟你講每個電臺的經營跟方法，以及你們想要得到的答案，那所以剛剛提到這個，我不稱為聯播網，所以我一開始就把自己在 85 年、86 年的時候，亞洲調頻廣播網，我自稱為聯播網，我是廣播網，因為我知道我不單單只是一個聯播的工具，所以我必須要做到廣播網，用到網這個概念，一直在他後半部，有了飛揚調頻的加入之後，我發現廣播網已經不敷使用，所以我們就變成什麼，叫做 Radio family，就是家族，我可以聯，也可以不聯，也可以獨立經營，所以我用一個很含糊的字眼叫做廣播家族。也就是這個概念，任何人都可以來跟我做結盟，掛我的品牌，不一定要聯播，不一定要聯營，但是有利潤要分享，這就是加盟式的概念，所以這是你們從來沒聽過的想法。貴公司是否投入過數位廣播市場？當然，投了七千四百萬，全部丟在淡水河裡面，而且還沒有聽到聲音，當時會這樣只是說調頻廣播既然是一個沒落的傳統黃昏產業，如果要進入數位的時代，DAB 或許是調頻的升級版，但是 DAB 雖然在歐洲很紅，但是紅不過美規的 IBOC，也就是 HD Radio，HD Radio 為什麼他能夠紅起來，很簡單，他廣播電臺本身的頻率不變，但是他把頻寬加

大，右邊多一個 HD1，左邊多一個 HD3，中間的類比還在播，等到有一天世界上告訴我們說我們要關閉類比頻道，他一夜，啪！關掉，碰！出來就 HD2，也就是三個 HD，每一個都是 256K，這樣的音質。因為現在可以走到所謂的 H.264 的規格，他的壓縮頻寬小，但是他的載體出來的東西會比較大，所以 128 到 256 是可行的。但是有一個問題，就是臺灣政府如果說要讓調頻廣播能夠升級，開放 HD Radio，先決條件是不能再開放調頻台，因為他的頻寬會加大，就會擠壓到新設的電臺，但是如果他已經確定要開放調頻，臺灣已經沒有數位廣播的存在，死了，宣布不要再想數位廣播了，因為不可能了，臺灣從此不會有數位廣播的存在，就是宣佈調頻廣播死刑，因為沒有可升級的空間，完全沒有了，你永遠就是類比。NCC 現在很好笑的是兩三年前大力的說臺灣走入數位化，關閉類比電視頻道，很好笑的是，在過了三年之後，還在開放類比廣播電臺，我覺得自欺欺人，太可笑了，你要就開放 HD 數位廣播電臺，不應該去開放類比頻道，你不是說要關閉了嗎？怎麼還再開放類比廣播呢？你可以說是應民眾的要求，地下電臺的要求，那你何不試試真正的去開放幾家 HD Radio，讓民眾也可以高音質的享受，我願意去試試看，但是它並不這樣做，所以我覺得臺灣是政治牽著鼻子走的單位。所以我投入數位廣播的市場，我是全臺灣第一家，也是臺灣第一個陣亡的，但是我知道數位廣播它的涵意很廣，不是只有調頻的升級，所以他必須要用其它的數位載體，用別人的數位載體，來創造我們最大的數位廣播的績效，包含中國大陸的 FM 的平台，包含英國的平台，包含我們自己 whatsapp 的平台，這個都是數位廣播的一環，不單單只是在無線廣播，因為它也是屬於數位匯流的一環，那另外貴公司認為國內廣播市場環境如何變化？是否有飽和？當然我剛才已經講了很多了，這一題我想就可以不用再答了，因為剛剛已經答了很多了，也就是說，第 11 梯的開放，如果是因為政治問題，那我沒有意見，但是我只能利用有限的兩年裡面，先顧好我該做的事情，然後把我的觸角延伸更廣，讓這些後來的人，他可能一下子要登天，但是在登天爬不上去，他就先倒了，那這個時候我們臺灣的廣播界才能夠有再次洗牌的機會，所以臺灣國內的廣播市場如何變化？我覺得很好笑的是，一個廣播電臺，我剛剛就把他的經濟規模算給你看了，一個小時九分鐘，每一個小時、每一段 30 秒的廣告，一段四千塊的全國性，跟 1490，1490 是像我們這個在當地都第一名的電臺，如果以台東跟苗栗這麼大的競爭電臺，你們知道像全國廣播這樣一檔多少錢嗎？苗栗的大漢之音，一檔 150 塊錢，30 秒，你可以打電話去問他們賣價，或者透過代理商去買，就是 150 塊，因為在我們人口密集區的台北縣市，跟桃園、新竹地區，人口密集度高，我們可以賣到 1490，以人口比例來講，以苗栗來講只有不到 50 萬人口，那會上廣告。

主持人：全國呢？

受訪者：台中的市場比較亂，應該是五百以下，台中比較競爭，大概有八到十台的電臺在經營，所以他們的價格比較低，350-500，差不多是這樣，怎麼活？就是想要做一個好電臺，必須面臨的，如果我賣藥，就沒這些問題了。所以很清楚，這些問題是你到目前為止，很多應該都還蠻新鮮的吧？那請問就您觀察來看，國內廣播產業之大趨勢，未來產業的契機會出現在何面相，貴公司如何營運之變化？一個是最好的打算，做最好的準備，一個是做最壞的打算，做最壞的打算就是當我把他做起來之後，讓大財團去併，讓別人去併，因為我不是財團，但是我只能就我時間內先做到最好，讓人家來併，這就是做最

壞的打算，做最好的準備。最好的準備是什麼？如果政府再開放，我有機會再拿到，那可能我在做一次投資，把過去十八年賺的再吐回來，在做重新市場的統整，應該還有機會。做最好的打算，做最壞的準備，也就是說都不要去想它，做一天和尚敲一天鐘，做到不能敲，做到不能做，我跟我弟弟講一句話，我說如果真的不能做，市場需要我們賣藥的話，我們還可以賣藥。

主持人：因為他們是雙軌並行的，他也是天使也是魔鬼。

受訪者：事實就是如此，所以現在廣播電臺的運行模式跟他的玩法，第一，你要把他的成本降到很低，基本上是不可能的，今天我們是桃竹苗的廣播電臺，何苦在一個月前投資了這五千萬，買了這棟樓？

主持人：這買的？我以為是租的。

受訪者：這買的，五千萬，何苦？場面問題，藝人陶晶瑩、蔡依林、張惠妹要在這邊錄音，這是場面問題，我如果要讓這些唱片公司的資源能夠下放，第一要先讓他了解我們在桃竹苗的根基，以及我們的場面問題所造成出來的結果，另外我剛才提到有一個廣播電臺非常奇妙，2008年他賣藥賣不下去，他先知先覺，決定把電臺賣給我，我就很開心的把他買下來，但是當下在我的腦袋裡面，我沒有周杰倫，我更沒有蔡依林，因為以我的年紀來講，我根本那些歌我是聽不下去的，因為我根本不會喜歡聽那種歌，在我腦海裡面，只有戀曲1990，戀曲1980，廟會，2008年我併購這個電臺的時候，我有一個思維，就是說臺灣的聽眾，他有一個習性就是這個電臺如果一直再重複播某一個人的歌，或者是因為當時的風氣必須每天要播同樣的歌，今天聽、明天又聽、後天又聽，因為那是一種流行，聽眾是會厭惡的，所以你為了要跟mp3，為什麼要聽廣播跟mp3，mp3是因為我自己排的，所以是一個最純淨我喜歡的歌，另外一個是我的歌是你排之外，加上當唱人的主持跟解釋，所以你必須要聽廣播，比如說你的手機安排了張惠妹站在高崗上，然後我的站在高崗上是，大家好，我是張惠妹，為你帶來張惠妹的站在高崗上，那這個就是我贏你的地方。

主持人：加這句話嗎？

受訪者：對，就是張惠妹自己去報這首歌名，跟你自己排的張惠妹那是不一樣的，所以你為什麼喜歡聽我，我的贏點在這裡，他沒有，我有。但是我們一直在想說，如果播歌要這麼樣累，他有沒有一個骨架，我一直在想一個骨架，這個骨架是每天不會重複，每年會重覆，這個有點難的一個題目，就是說你今天播這首歌，你明天不能再播這首歌，你再播，這不只是弔詭，叫詭異，最後讓我想到一個方法，那就是農民曆，所以我就把飛揚調頻叫做音樂農民曆，請問大年初一你會放金鉤杯金鉤杯嗎？當然不會，這是神經病，但是跟著農民曆的，我們有冬至、夏至，陰天、雨天，每天都不一樣，而且過去一百年來，臺灣的音樂創作人創造了數以百萬首的歌曲，你知道嗎？可以從陰天唱到出太陽，可以從今天風真大，唱到...我講一句最簡單的，你有多久沒有唱過的歌，我在那天會喚醒你記憶中的歌，請問10月25號什麼日子？行憲紀念日，殺豬拔毛，當時的那些反共愛國歌曲，國父誕辰，我們國父，先總統蔣公普天同慶，勃海歡騰，這些歌你多久沒聽了？3月22號誰的生日？你知道嗎？天上聖母媽祖娘娘的生日，全臺灣有80首歌，農民曆都有，6月2日是誰的生日？關公的生日，胭脂馬去遇到關老爺，4月1號什麼日子？愚人節，騙子。

主持人：我在 LA 跟呂明威去創一個附載波的電臺，我就是用你這一步，今天是關公的生日，大家嚇一跳說你怎麼知道？

受訪者：所以這就是農民曆的概念，永遠不會重複，也差不多了，因為我今天要趕回去，所以大概我講的就是說，臺灣你如果不創新，沒有像我們這麼棒的 idea 的人來經營電臺，其他人請他退掉，不要再來玩。

主持人：但是沒有退場機制。

受訪者：沒有退場機制，對，我現在講的就是這個，因為沒有退場機制，只有上課，沒有下課，所以讓我們這些很棒的、很優秀的廣播人，真的是心力交瘁，只能摸著鼻子往前走，做一天算一天，因為沒有明天，政策的不明確，法令的不夠鬆綁，讓臺灣的廣播界無所適從，在 NCC 沒有廣播政策的白皮書，在臺灣的政府只有電視政策白皮書，沒有廣播的政策白皮書，告訴我們明天的路在哪裡，我的總結就是臺灣的廣播沒有未來，因為臺灣政府沒有制訂真正的廣播白皮書，讓我們這些有心來創造臺灣的廣播奇蹟的年輕人，找不到生活的路。

主持人：最後一個問題，就是過去廣播電臺跟流行音樂有高度的密切關係，現在其實也是，就以前可能歌手上廣播電臺要付可能打歌費，那現在...

受訪者：現在你還要付錢給他。

主持人：那付的比例呢？

受訪者：他想要來上你電臺已經了不起了，更不用說付費，就算你要付錢給他，他也不見得要來你這個電臺，因為臺灣的電臺已經有很多很多的顏色存在，有顏色存在，有綠色和平，有寶島新聲，有藍色的，有綠色的，有各種顏色的，不大適合每個電臺都去。以前電臺少，不上電臺就沒有辦法紅了，但是現在不一樣了，所以即便音樂台也一樣，所以他要不要來，要看你的收聽率、品牌、知名度足不足以讓他來，他才願意來，甚至他來，只是利用你的平台，不代表會下廣告費給你喔，以前是我們要給，他們會說這個我們要給他錢，或者是他們給我錢，不是了，而是他會認為你的品牌夠，他來上你，順便把廣告預算給你們。你知道唱片市場的萎縮，數位市場的下載，最多三萬、兩萬、五萬給你的宣傳費，讓你們上上廣告，了不起了，不會在多了，所以那些錢根本不足以因應所有的開銷，所以時代不同，不要用以前的觀念來看現在的廣播，如果 NCC 還要用以前的觀念來看現代的廣播，那就是宣判臺灣調頻電臺跟 AM 電臺死刑，結論就是這樣。真的，我今天講的很清楚的，講了運行模式，整個的數位方式。

主持人：我跟他認識這麼久，從來沒有這樣。

受訪者：我們回去在看一下問卷，哪一家沒有填的，再來請教總經理。

附錄三 專家學者座談

主題：我國廣播電臺之發展可行性研究專家諮詢座談會議

舉辦時間：2013 年 08 月 29 日上午 10:00

主持人：銘傳大學廣播電視學系 莊副教授克仁

出席者：馬理事長長生、魏秘書長宏榮、梁總經理修崑、吳芳如副總經理、
吳經理瑞文、陳經理祥義、周助理教授教授兆良

列席者：計畫團隊－彭孟慈總經理、董彥欣副理、葉研究員俊男

以下為發言紀要

主持人：首先講兩點，第一、中午開完會讓小弟作東。第二、今天時間比較緊，議題綱比較多，再調整一下。

彭總經理：感謝各位先進今天今天來參加，時間比較緊，我本身是協同計畫主持人，廣播產業會受到新興科技影響，各位先進請多給我們一點意見。

主持人：討論題綱，就問卷設計開始，從問卷 A 題開始，從公司基本資料開始，請各位提意見指正。如第二題在問，是不是有集團

馬理事長：類似這種調查，回收可能不會很多。但還是看看怎樣調整，基本資料沒問題，在通傳會登記都是獨立公司，集團的定義不太懂，除非是指商業上附屬在非廣告公司。就電臺來講，沒有人會承認自己別間公司，比如我是五家公司的董事，每一家公司都是獨立的。除非定義是指其他產業進來投資的，但就電臺來講一定都是獨立公司。想知道是不是集團產業的，可能就得不到答案。是不是系統聯播性型為，播幾小時是很多，但這是不是聯播網，還要就定議去了解，當然如果今天是要有多少電臺參加聯播節目的話，其實這個在通傳會也有定義。客戶買時段不算是聯播。(在法規定義中)。聯播一定要自製才算，委外製不算。這個題目是要得到什麼答案，我們能不能勾選出具有意義的答案。還有網路服務問題，是可以改成有沒有線上同步播出這樣。有沒有商品的銷售，那就變成 D4 的題項，這個賣東西的可以問一下。通常不會這樣，除非是它自己脫離，但可以問一下，還有活動服務。也可以問有沒有即時線下廣播

主持人：賣自己一些商品，活動服務。

馬理事長：你問題要這樣問，他有或沒有都勾，有沒有即時線上廣播。

主持人：到底新科技，電臺和媒體有沒有應用呢？這也可以問看看

馬理事長：哈哈，你可以問一個問題需不需要通傳會提供預算補助，我們一定都勾要。

主持人：新媒體有沒有對廣播提供一些應用。過去通傳會在討論時，很多新媒體新科技通傳會在用都失敗，都在苦撐。副載波、數位廣播都是唄。新科技對於廣播的挹注沒像電視這麼好。會再談到廣告，廣告專用頻道、載波，任何政府要推接受器時，要配合政策，製造廠商方面配合阿。電視臺在播的時候，都由製造廠商來推，現在廣播好像就停了，政府也沒什麼在推。新的主委說要做數位匯流的法，廣播就很無奈啊，那我們又可以得到什麼。待會可以請問

正聲那邊，去提那個數位電視那個接收器可以給廣播使用的實際作法，這個接受器應該由政府幫忙，回應馬理事長剛剛講的，尤其無線的部分，由政府去提供。我們請教從在座各位從 A 到 B 到 C 有什麼問題

梁總經理：剛剛提到聯播的定義，要能跟通傳會一致，才能得出我們所要的答案

彭總經理：不過通傳會沒有定義聯播網，只有聯播行為定義，但他們想了解的是聯播網這一塊，但是聯播網比較能夠反應產值，但是定義太過複雜

梁總經理：這在之前，所以要先定義出來

吳副總：其實現在也很難講，自己電臺打出來的台呼上都算成聯播網真的無從算起，新聞局之前也有討論、通傳會也有，事實上那時候他也搞不清楚，反正最後他也搞不清楚，反正這麼多電臺都講這自己是聯播網，不知道怎麼連，是母公司跟子公司還是？像中廣這種聯，大公司聯小公司，我們正聲也有，分台也有自己一套節目，我們也不叫聯播網，我們叫分台，但是現在新興的電臺，可能是併購的或者剛開始策略聯盟，我買你半天、10 小時的節目那我併購併到後來就跟他聯，弄到後來，後來通傳會自己訂了一個不成文的規定，小功率或中功率跟他連，就不能超過多少比例，事實上無從定義，只能自己算，也沒這個法令，真的沒辦法，那你們自己叫，通傳會就限制你比例這樣，因為從公司登記上也看不出來，其實現在很多名稱叫策略聯盟，通傳會也看不出來也不知道，只能從法令上股權轉移那邊在看，股權在三年內合法轉移掉，我就承認你不是買的，它表面不太相信這是買的，反正你股權轉移是合法的，那就好的。其實通傳會那邊他自己也不知道，因為對於某些電臺來講，如果我買你一半時段，我也可以把你算是聯播網，但其實這是不符合規定，只是買時段而已，所以後來鍾起惠老師才會訂一個聯播的比例和申請，後來變成是外製那些自己去聯，我在我主體去聯其他台，就單一節目去聯其他台，但這其實不叫聯播網。通傳會本身應該要去做一個認定，而不是找你們去認定。

梁總經理：有些節目根本沒有主舞台，從他自己連出來，他自己做啊，連到別人，他可能是自己個人連到外面阿。

吳副總：它可能是自己個人製作社阿、工作社這樣阿，連到別人阿

主持人：在高雄那個舊電臺，我去過他的辦公室，他自己就連了 13 個台阿，哈哈

彭總經理：這個計畫，我們採抽樣調查，領有執照就有大功小功中功率，但聯播尚上這方面也沒這個方式，通傳會那邊認為聯播的方式比較符合產值，因為有些大功有些根本沒有產值，所以有聯播就要全部做。我們認為如果從網路上找，或許可以反應，不知更為先進的意見。

主持人：像飛碟它們比較早期在做的，他們先聯的，請他們發表

陳經理：聯播網這是老問題，不管主管單位怎麼談，已經既成事實，行之有年，也融入聽眾的生活，不知道有什麼好討論。

主持人：他是要提產值，要做產值，產值討論一下。

彭總經理：原本是說，原本大功我們建議是九家產值加總，其他中小功率用抽樣來推估，通傳會認為這樣加總會 miss 掉，因為聯播的效應是比加總的多。

陳經理：其實各地合作的電臺，也會有自己產生的廣播業務，那你怎麼跟他要聯播的，比如他要跟他要聯播的台北電臺的做這個聯播分帳，這是很複雜很難統一而論的，這要看每個電臺營收狀況來了解。當初會聯播，是因為各地電臺當初自製，不足以應付本身的營運，才會去聯播，聽優質節目，吸引在地聽眾，

也可以聽全國性議題阿，吸引在地電臺在地茁壯，不會因為是小電臺，敵不過市場，而消失，這就是這個情況。

梁總經理：其實提供這個論點，通傳會之前不是有叫每個電臺要上網登錄營收，這個部分，通傳會就直接用這個去分析，這樣去分析不就每個都知道，其實這樣去做就好。其實在做這種抽樣毫無意義。我們要去了解的是應該是節目品質、營運的商業服務來了解這比較有意義。這種營運調查沒意義，一定不准，收支這種根本沒人會填，這個產品銷售服務一定沒有會填真正的，時段出租這個電視法有規定，那乾脆你要的欄位直接在通傳會在那邊登入就有可以分析

吳副總：通傳會每一年都有，每一個電臺他都有非常詳細的，他有案了。那他現在要做，是不是要確證不太真實。問卷一定不太準。如果你問到中層的，他可能對公司結構不太了解，除非你問到老闆，他才能把財務整個，如果他願意的話。

陳經理：調查財務這個，他是想知道？這前幾年的資料，可是以線上業者來講，當然至少一年不如一年

吳副總：這個完全不准

陳經理：至少可以做出趨勢，我是希望做出來一年不如一年，這樣能讓通傳會來想看看怎麼樣做廣播，然後恢復以前的榮景。

主持人：以前新聞局類型比例，像以前新聞局規定早上播什麼、下午、晚上播什麼都做出來來看，現在施行細則類型比例那些，我個人覺得這個要取消掉。你可以有廣告的控管總量，但怎麼排，是人的習慣，是看市場供需，不要跟電視比。可以粗分成兩大類，娛樂跟什麼節目，比例那個通通不要用，業者自己上網公告就好，交由聽眾去選擇。以前通傳會想要當人民的保護者，我們都已經成熟了，就自己面對了。他說法，他告訴我們，法要政治要站在高度。

魏秘書長：如果聯播網那邊定義要清楚，好幾個電臺都宣稱，你如果去問他，他也會講他是，這方面沒問題，C 的部分會很難問，total 聯播網是給整包給四個台，這樣拆帳要怎麼算，這不要填金額，還是填比例。

吳副總：如果他號稱聯播台，那為什麼不用主舞台一家來算。

陳經理：有各地方台，跟台北台部分節目的聯播，他們也有地方業務，我們這裡播不到。他們有營收，應該有跟主管機構報告。

魏秘書長：通傳會我有問過他們，他們有總營收，但沒有辦法拆比例

主持人：回到公會裡面，您希望做什麼？

馬理事長：什麼叫聯播網，他如果想知道，那飛碟你有七家還是八家，管他是總收入還是怎樣，台北主台最多，全部七八家加起來。他要了解廣播網是不是廣告的大宗，可能是這個原因。另外可能要 80 家。剩下的可能是中小功率的，他就能得到這個數字，但是他要怎麼了解這是它的產值。我辦一個活動、演唱會，但這是我辦出來，因為有我，後面可以帶出這個事情，有沒有是廣播自己找出來的話，商展等等，沒有我們他們做不出來的，沒有媒體可以做這一塊，我們要做這個活動，要有人寫東西，播這個東西，有很多製作公司，他們來供應我們。如果他們只是來看這個東西是多少 實質多少。你金額多少，我們插播的收入有節目收入，專案活動的收入，我自己搞不清楚。產品銷售有些電臺，大部分有些可能沒有。當然總收在這裡，他當然願意做調查，他可能金額會跟通傳會報的一樣，只不過是比較細目。這個 C 的收支我已經報給你了，你還要什麼，你是不是有別的企圖。那你這個標案還要什麼？電臺就可能不答。

主持人：如果通傳會那邊有，那我們用百分比會不會比較好。

馬理事長：第三條沒有這一條，法規也有規定，重點是在廣告，有一些台有專案活動的項目

主持人：在項目，廣告本來就是大宗

梁總經理：可以收支在同一張表會比較好。

魏秘書長：如果做出來產值比 38 億多，這樣通傳會會有怎樣的安排

吳副總：補助只有文化部，通傳會只有罰則

主持人：通傳會只是監理單位，不會補助。廣告部分要給公平會管，

吳副總：還有比如中藥委員會這些等等的

主持人：通傳會在內容廣告不用管我們，已經有很多單位在管，節目那邊也有阿。內容有兒少法。通傳會就管電波阿，發射距離。事實上有很多大部大會在管。

吳副總：我有一點建議，我有違規這個都在廣播三法裡面，我節目廣告很多都受制於中藥委員會，證券節目還受到金管會管阿，我們廣播電臺受到很多在管。我們支出最多的是著作權，每年例行的支出，其實是很多。其實這個比例上是不是要做一個統計，通傳會有沒有一個補助，他從來不出面幫我們跟仲團談。

主持人：C3 那邊有支出的方面。我個人認為節目製作支出，把音樂授權提出，會比較凸顯。

彭總經理：一般著作權授權的比例 30%?

馬理事長：沒這麼多，但我們給的不太高興。

彭總經理：之前有訴願

馬理事長：他告我們

魏秘書長：他剛剛提到都是有形的費用，這裡我要提的無形的，之前有代理公司，有一個醫療器材的客戶，各縣市醫療管理單位去，醫療核定表，有很多項目，有很多數字要念，廣告 20 秒，廣告主就不下了，接下來看到第四點，你認為廣播產業的態度，如果政府不要管我們是最好，管多了，廣告也進不來。

主持人：我們這個研究要站在政策和法律的高度。

梁總經理：其實法律這邊，我們認為政府要開放，要從源頭裡面，不要我們這個通路來遵守。應該是你提供廣告的人去看，不應該連我們代理商來承擔。

主持人：代理商那邊

梁總經理：不是我們這邊，國家沒進步，就是因為公民團體來鬧，有幾個人就那個改來改去，政府機關依法行政。

主持人：好，我們來訂便當，這樣可以進一步討論久一點，現在周老師發言的

周教授：我不是業者，我是在日本念書的，我有準備一些日本的發展，日本那邊都是有發展，他們現在變成多媒體的廣播，利用手機的訊號，連影音的東西，他們發展多媒體的廣播，幾乎跟電視的影音訊號接近，當然他們廣播人口也受到新科技的影響被切割，行動載具的部分，他們也開放很多類似的頻道。跟韓國一樣。

吳副總：日本是因為政府有出來做主導，我們主管是偏重電視，據我們所知日本電視有低頻可能掛載廣播，我國那邊沒有。

周教授：日本那邊老年人口收聽主要，年輕人聽音樂、類型頻道。總務省，產官學一起來，政府主導行政力量很強

吳副總：而且他的電臺才一百家。

周教授：日本的執照也不好發。另外剛剛討論聯播網如果有確實去填的話，確實可以做個了解。

主持人：再來說到廣播的商業模式，這部分由我們業界去建構。

吳副總：其實，廣播只有聲音，一定會置入，對於銀髮族聽眾方面更是需要。但廣播法那邊不准置入的。

馬理事長：關於這份報告要滿足思多葛交差，到 D 來講，我們都了解，只不過他的名目，他的金額改成比例會比較好填，我想進入到 D，我覺得第一題，可能不必問，大家都會說嚴重衰退。D2 要專業一點要針對性。當然最後一頁，D3 文字太口語，要做一個修正 D6，我們只有這一家，所有人都沒有，不用問。有沒有做網路廣播，你認為數位廣播的未來性。研究目的那邊，第三點廣告專用時段。思多葛那邊了解如何，跟通傳會去爭取，電視廣告時間把字號講完這個前要算誰，這個時段是電臺，這個小時就是我們廣告時間，我就來做一個專屬專用的，你等於是給產業一個機會。聽眾一聽我不喜歡就關掉。是菸酒、白天晚上。國外可能沒有，也許有我不知道。由一天算總時數，24 小時去挪移，去算。

彭總經理：那在節目撥出裡面，就不會有廣告嗎？

馬理事長：一天去計算，一個小時去講，有沒有掛名贊助，有沒有置入性行銷，當然各台我可能讓你們同時競爭。對我們可能不好，對產業可能是創新，這個鐘頭讓你去播這樣。

梁總經理：廣告集中使用，上次有跟處長講，原則是 288 分鐘

主持人：在施行細則不在總法，電視有強迫性，廣播是想聽在聽，樣態不一樣

馬理事長：這個問卷是寄給所有的嗎？

彭總經理：抽樣的，60 家

馬理事長：60 家回答 20 家就不錯了。

彭總經理：麻煩公協會幫忙一下，跟各會員說一下

馬理事長：是。

主持人：其他貴賓有沒有。

馬理事長：我再補充一下，B4 那個項目，我自己雖然不是很會用，但我覺得網路還有選項，

主持人：東京電臺有 game 阿

周教授：深夜時段，有商品阿，有有聲書

馬理事長：除非我是限定這三項，這是一個情形，一個新的刺激，我不確定這一塊，別的國家在網路上已經用到，我們還一知半解。也許中廣、kss、愛樂也用很多

周教授：央廣用很多

吳經理：是，這四項涵蓋很多，再加上銷售很多，還是要把調查顯示出來，營運狀況大家都不好。

彭總經理：4G 開放之後會更慘烈，請教各位先進

陳經理：其實我覺得大家都認為廣播一個古老的媒體，要多研究跟新興科技，例如美國那邊很少有汽車音響，他們都用手機接車上，廣播跟移動媒體-智慧型手機的關係，我之前去上海有去一個會議，在會議上發表他們的 App，大陸有很多廣播電臺做聽眾的 App，到哪個地方，聯不聯播網就不重要，當初聯播是為了打破疆界。

吳經理：新的科技對廣播沒幫助，廣播是長時期，叫一個人長時期去聽，新科技是短打，長打是用新科技帶回傳統，廣播具有深入性，應該借以科技誘因回轉到廣播平台。這份問卷中廣可能不要填，中央電臺可能不適合。聯播其實有兩

種，直系-主台和分台。旁系是新興的，找一個明星的電臺來幫忙。你這個問卷出來之後，很難去回答。小的電臺要靠里長，我要跟都市連結，就跳到大電臺。中央廣播電臺也受到很多挑戰。我們很希望一個公營電臺的整合，這一家是為了新興的族群，就不會瓜分民營。基地台、設備可以跟民營分享。要靈活一點，開放廣告，但不要用聯播的。七點-八點。

主持人：其實以前好像是阿扁時代，也有說過把公營電臺釋出來，做音樂台、交通台、英文台。教育電臺也反應預算越來越少，設備老舊。把硬體 share 出去，大家共榮共存。

彭總經理：請問副總，著作權，不同營運模式和費用上面，除了大功、中功、小功，是否還有用屬性來分。

吳副總：其實著作權以公營、民營來看都沒差，是看屬性。第一個問題加上子題。調頻或調幅。調頻或調幅經營型態、聽眾結構都不一樣。通傳會都針對調頻台，而不管調幅台。如果藉這個問卷可以之前就把他們，前面都可以答，後面調頻一個建議，調幅台一個建議。前面是量化、後面是質化。但有些可能不會答，所以可以再加一點質化要說明的話。有電視購物台的話，他們都覺得不可行，我個人的建議是，我們跟大陸有很多合作，他們文創都是複製我們，通傳會一天到晚都說他們去歐美考察，我們跟江蘇廣電集團合作，他們都是調幅。20 分，40 分的廣告，其實廣告量很大，他們廣電局都不管，節目內容，五秒鐘也可以做，最低的量是五秒鐘。江蘇集團每年三個億，他們也有很多藥品廣告，但他們沒有審的這麼嚴。我國動詞就是違規，這是主管機構自己訂個規約。我們可以參考歐美或者大陸那邊，比如我們可以比照辦法，完全取代電臺購物那一塊，每一塊時段都可以這樣做。調幅台何去何從

主持人：原來說音樂台或者談話台，這很難去界定，公營電臺可能比較多是談話台。再去配合調幅、調頻台。族群的話，河洛話音樂台，調幅的話，可能客委會贊助客語電臺，變成 Am 的話，政府很少。我們可以用語言的地圖，客語的、原住民的。母語和文化正是廣播存在的必要性，除了商業的理由以外。整體 Am 聽眾比較偏向年紀大的。

彭總經理：把問卷寄給大家，請大家再給我們意見，再去給通傳會，我們會全發，如果時間不夠請大家再給我意見。關於營收、聯播網，我們也會去營管那邊去要，但是他們是不太希望給，剛才大家多少提到一些廣播產業目前的發展，可能是法令沒有發展。

主持人：大家邊看題綱，請大家自由發言。

魏秘書長：先就第二點第三點一起講，我們也有一直在 follow 尼爾森市場研究公司的研究，從人口流失那一塊，年輕族群越來越少，像 KKBox、YouTube 都可以去自己去選。我們原本認為線上收到會越來越多，但線上收聽得比例越來越聽，那經營社群這一塊，飛碟這種都是走一這一群，我們會希望透過更多的平台去滿足去經營，我不曉得政府看到這一塊會有怎樣的警訊如何去輔導，我們也會辦很多的演唱會，我們走到實體去跟聽眾接觸這樣子。

陳經理：我覺得線上收聽的原因，盯著電腦的人越來越少，盯手機的人變多，廣播就是廣播，無法去跟影音的東西去比，你搶不贏那些聲光效果，廣播本來就是聲音魅力的產業，我們本身的魅力所在，不可能跟電視電影去搶，廣播的魅力絕對比電視電影的還即時，會吸引一堆人死忠。當然行動裝置卻也帶給廣播一個新希望。怎麼研究跟智慧型做結合，應該是廣播現在要去好好研究的現況。

主持人：以前的 walkman，怎麼又回頭讓他吸引。

陳經理：剛剛提到 KKbox 他對廣播的影響力沒這麼高，音樂不需要錢。

主持人：以前沒有電視的時候，廣播明星。

陳經理：本台還是推崇廣播明星，如桃子、光禹。光禹是不曝光。

主持人：這是 Fm 有一個明星，Am 也是有，讓這個要去電視嗎？

陳經理：廣播明星也可以好好發展。

主持人：但是這學校裡面都喜歡去電視 而不是廣播

周教授：學校聲音的訓練比較少

陳經理：純粹經驗來講，學校太過理論了，要跟社會大眾有親和力的結合，現在大家的社會脈動是如何，而不是口語，這不是靠訓練出來，背後有很多養成。

周教授：王文華做一個一些廣電大學生來對談，年輕人的用語，場面用得很熱鬧，王文華，愛你 24 小時。我都聽他的節目。

梁總經理：我晚上都聽他的節目

主持人：我們以前是聽「嵐清」節目，去美國

陳經理：台灣的廣播多元很久，很多的調幅，或者河洛話廣播，賣藥的，都有一定族群。

吳經理：台灣的軟體方面是很強，李季準那些的阿。但是還是有差別，強勢電臺比較能夠點石成金，軟體會永遠是王。在我們產業的思考是說，怎樣讓更多像王文華，能夠站在更好的平台，讓更多的王文華出來，他永遠是一個壟斷，都是某些電臺，這樣就是更小。

主持人：從這個裡面，第一個吸引年輕人，產學合作，實務和理論

陳經理：兼備啦。

主持人：想起以前的 SONY walkman，大家都愛用。數位廣播以後。我們新的通傳會主委，想要弄一個數位匯流化，廣播的多媒體，日本、大陸、歐美，是只有音樂部分、還是有影音。

馬理事長：這是通傳會想了解，還是這個會議，前陣子才有聽到反媒體壟斷，可是電臺的規模越小，市場就這麼大，沒這樣的人口市場，沒有可能產生。我們自己來說，好像是為了自己的利益，但從經濟那邊講，整個人口就在這邊，他就是這麼多，他如果去到那，就不會來這裡，今天說實在已經飽和，這要誰來界定。但法律應該要鼓勵可以聯盟。可以參考日本 NHK、民間放送電臺聯盟等例子。我們跟公營電臺合作，可能對我是好的，但對他們來講是不好的。比如中央廣播跟商業合作。法令上是不允許。如何在法令上，讓我有更多外展的機會。電臺是一塊，電臺內節目的開放，或者置入性行銷，當然我們也有廣播節目規範。講到數位匯流，它的規模介入到音訊那一塊，我只好去找另外一塊，能不能找到更精緻更小眾的那一塊，那我要到這些平台，我有沒有機會，需要政策的配合。只是你的條件不夠。電信業要跳進來很容易，但我們只有一個電臺很難，政策要開放，這種東西，有沒有公共性、公益性。政府當然可以花很多錢，全員都應該。過去政府你什麼都沒有做，當然失敗。如果大陸、韓國、日本都在做，我們要多媒體的環境誰要給我們。我們不是江蘇阿，幾億人口就可以活。就整個廣播價值的發展列。廣播可能是一個小兵立大功，是一個種子，雖然比較小上不了臺面，跟電視電影，這個數位上，政策當然是要有。數位政策沒有，當然我們就沒有。未來 Am 如果消失。主管單位那麼多資金給電視，那你給 5 億行不行。做一個 App 多少錢，這樣一個平台，有哪一個單位可以幫忙。有沒有更大的事業，進入廣播，會不會帶

出一個新環節。郭台銘來做就不知道會有怎樣，因為他錢很多。我們有沒有外部性來吸引。我應該有怎樣的好的人才，你去找人啊，我願意免費來播阿，如果真的有一點料阿，那些會講話的，說話好聽的有內容，但也許很多，要講真的好的東西，現在看不到。我願意把我的時段 3-5 小時給他們，但會影響我們收入，這就是嚴重的問題。政策要建立一個舞台，要幫助推廣一下，很有可能他們都沒看到行動這一塊，廣播現狀和行動做連結。將來還有很多跟通傳會對話，我也是很感謝思多葛，由第三者蒐集到的資料來給政府一些建議。

主持人：我們也不知道我們能力多少，但我們一定是盡力。

周教授：另外請問吳經理族群被質化是什麼意思？

吳經理：我的意思是同質化。現在年輕人都不到 Am 來，視為賣藥

周教授：其他都式微

吳經理：越來越少

吳副總：牽涉到硬體，調頻設備比較好，比較多音樂，音質好，調幅是談話的

主持人：公營都調幅的，早期都重特定的，現在是開放

周教授：會不會愈來愈多人流到大陸

吳副總：會阿

周教授：電視界也是

陳經理：可是他們也是有很多限制，都是電臺的培訓，之後就走了

吳副總：但是大陸的每一個省的編制很大。江蘇有電視有報紙。現在有 10 個電臺，我想要在做一個電臺，就可以，報備一下。有大型活動部跟公關公司搶。也有產品部，可以賣外面的。想成立什麼，有交通台也可以開汽修維修，

梁總經理：還可以開餐廳什麼啊

周教授：與民爭利

-----enD-----

主題：我國廣播電臺之發展可行性研究期末專家座談會議

舉辦時間：2013 年 12 月 20 日 上午 10:00-12:00

主持人：銘傳大學廣播電視學系 莊副教授克仁

出席者：洪賢智、蘇明傳、楊碧村、李明威、陳宏津、李坤隆、李文齡(依序為受訪者

1、受訪者 2、受訪者 3、受訪者 4、受訪者 5、受訪者 6、受訪者 7)

列席者：計畫團隊－彭孟慈總經理、董彥欣副理、葉研究員俊男

以下為發言紀要

主持人：我們今天請我們的先進們給我們一些指點，那董先生先做一個簡報，等一下在請大家表示高見。謝謝董先生，我們有一個期中報告，那期中報告有我們這幾天做的研究，那 NCC 有一些指示，就是說基本上站在主管單位關心廣播事業的生存跟發展，所以才有我們這些產業發展還有一些市場規模調整這樣的一個大方向，希望他們能夠在制訂政策或者是法規的時候可以做一些參考，那在這種情況之下我們就是也沒辦法，要去談那些細節問題，那就比較沒有關係的公民電臺，就是一個調整，也就是說他們所知道的就是他們年年的預算都在遞減，甚至也沒有多餘的錢去維護機器設備，慢慢幾年後可能就會損害到聽眾的利益，那這也不是一個很好，所以我們就也是參照以前他們之前有做頻譜調整，可能要跟這個當時的中央電臺，從國際到國內，或者是我們也從文化的觀點來看，包括小功率電臺當時也都是要做社區電臺，社區就是服務一些社區文化，那這種情況下，就是參考美國、英國他們也有公廣集團，但是我們只有電視，沒有廣播，那這種情況是把他跟公共電視去整合一下，變成是真正的公共廣播電視集團，就是比較大一點的。那對於民營電臺來講，我們所知道的大家也都知道，政府的法令管太多了，太細了，然後跟電視一起來管的話，其實是扼殺我們廣播的空間，那這樣的情況之下，就算不能把廣播法跟電視法分開，那至少在廣告管理這方面，大家都很強烈的表示說不要像現在用施行細則，已經細到說你什麼時候要插播都已經給你規定了，還有像節目的種類四個，連新聞都把它拿掉了，說實在那個也是管得太多了，所以我們到目前為止也是反應大家的意見就是廣告頂多就是總量管制，在母法有，那其它施行細則就把他鬆綁，以天來算，那要放在哪個時段，每個電臺經營的受眾不太一樣，只要你報備就可以了，這樣有更大的彈性跟空間讓業者自己來針對自己的特性跟經營方向來調整，那以上跟各位報告大概是希望從這個方面去看，他們 NCC 有這樣的一個指示，希望從這個觀點來討論，請大家多多指導，那甚至提綱沒有的，你們有高見的也是可以告訴我們，我們可以在傳達，讓他們參考。我們現在是不是從那位先開始。

受訪者 1：第一題就是數位匯流，因為現在已經是數位匯流的時代了，所以我們廣播業者話題應該很多，尤其是我們現在手機的普及率很高，如果說用手機來聽音樂的話，應該它的收聽率是可以提高的，所以說跨平台經營模式應該是可行的，然後如果說我們的主管單位能夠兼顧一些共同傳輸平台的話，對我們業者來講是有一些幫助的，這是我以上的觀點，謝謝。

主持人：是，謝謝，那個在手機或者是其他方面，我們有提出一個觀點給 NCC，應該他們也很清楚，就是說無線廣播業界，跟無線電視一樣，就是說我們在播的

時候，這些接收器，像是收音機、電視機，都是政府根據產業政策都已經弄好了，我們只管播就好了。那現在包括數位廣播，居然要我們業界還要去煩惱說有沒有接收器，還要去訂、賣，那這個已經是跟業界的這些常規已經不符合了。也就是為什麼我們那時候有討論說這個負載波也好，都沒有辦法去解決接收器的問題，後來所謂的新科技在臺灣就行不通了，就被卡住了，這也是一個主要的原因。那手機來講，當然現在是最普遍的，所以是不是說我們業界有這樣的一個運用，能夠也讓接收者之到手機上面一定有個廣播來接收來聽，是不是有這樣的一個讓手機的使用者也是把廣播列入像以前一樣，可以作為選擇之一，簡單的從這個方面給我們一些指導。

受訪者 2：我先發言一下喔，我想剛剛有談到數位匯流跟數位廣播，其實我剛剛在寫一點點意見書的內容，就是基本上我覺得數位廣播跟數位內容有時候會被混為一談，但是其實數位匯流這個事情，它如果是建設在電信平台上的話，其實他是沒有設備的。那數位廣播跟數位電視一樣，面臨的是一個新的接收設備的問題，其實這是最主要的不同關卡。早在民國八十幾年，臺灣開放數位廣播試播的時候，我在高雄的空中大學錄教學錄影帶的時候，我就有跟他提過這個問題，我們的政府並沒有去對受眾接收的這個問題去做思考，只是在想我要不要做這件事，那我做了，我電波發出去，沒有用，因為沒有人可以收的到，那個時候數位廣播收音機出來一台兩萬塊，玩笑開大了，誰會買？兩千塊也沒有人要買，所以基本上這是一個很主要的問題，但是大家現在如果說把它擺在數位匯流裡面一起談的話，結果就錯了，因為數位廣播跟數位匯流裡面的電信平台，完全是兩碼子事。那我當然就會建議我們就直接仿照美國他們就是開放現有的，提供類比訊號的業者，他只要更換一些設備，它就可以同時提供數位訊號了，當然這個涉及到剛剛老師講的，頻譜可能需要在重新調整一下，那這個時候只能用時間去等待科技的進步，也就是說數位廣播的接收設備慢慢逐漸的被製造商自己改進了這些電器設備裡面，這樣的話數位廣播才有可能有未來，那所以我覺得數位廣播在臺灣來講，因為過去已經失敗過了，所以我覺得不如開放既有的業者，讓他只要去更換發射射頻的設備就好了，這樣其實同時因為頻譜需要統整，可能也可以同時去解決掉是否要繼續開放的問題，因為繼續開放的問題，我想所有的專家學者，因為NCC也做過委外的研究，我們在公會一直在跟NCC提出抗議，就是說那個結果是92家，現在臺灣是170家，他不理呀，那個報告就收起來了，那不理我們是不是就用其它的方式，比如剛剛我講的，提供既有的業者同時提供數位訊號，那這樣子使用上可能會有調整空間，所以不必去積極的思考是否要再開放的問題。而且數位廣播，以現有的業者頻道、頻譜資源來講的話，如果全部都推行數位廣播，他一個頻道我們現在用的頻寬可以切成六個，那我常常在講如果現在171家業者，通通都改成數位化，那要乘以六，上千家的廣播頻道，那請問臺灣的聽眾，我們常常在外面開玩笑講，我們現在發一張紙，你能寫出十個來我佩服你，沒有那個需求，所以基本上，但是我們的政府機關常常還是聽不到這個聲音。那另外其實廣告的部分，上次我剛好有一個機會參加一場研討會，那有一位老師他提出了一個數據，我沒有找到，但是我稍微引用一下他的說法，在國外的研究裡面，廣播電臺裡面的廣告，大概達到廣播總長度的百分之三十的時候，會產生驅趕聽眾的效應，也就是說他在三十以內，如果聽眾喜歡你的節目，他大致上可以忍受，但是它廣告時間一旦超過百分之三十以上，其實聽眾是無法忍受的，所以我們後來說叫我

們機關不要管，他們大概是不會接受的事情，所以他們希望要管到哪裡？但是現在要從百分之，這個百分比我覺得就變成是最後一個政策上協調的一個問題，所以如果是這樣的話，當然我們會建議NCC是不是在去多蒐集一些，一樣委外，多蒐集一些國外的資料，那如果我們把百分之三十訂為一個我們業界可以提出來的目標，我覺得是合理的。那當然百分之三十不是以每個小時計，就是這個NCC已經比較能夠接受的是總量管制，也就是各台自行調配，比方說臺灣的收聽夜間比較少，於是我挪到白天來用。那如果他只採總量管制的話，我覺得也不必去談什麼購物專用時段的問題了，我覺得那個就不必談了，因為業者自行調配，我覺得那是足夠的。但如果你訂的不是這百分之三十這樣的數字，而是微調，你只加到百分之十五，那這樣子的話就沒有意義呀，如果他只加到百分之十五，當然我們同時想要談所謂的這個購物專用時段，那這樣對業者的情況來講，比較符合需求，因為我們一再強調，其實我們從剛剛的營收數字來講，那些營收數字它所代表的只是目前還在以廣告收入為主的電臺，而這個電臺數量在臺灣171家廣播電臺的占比，其實不高，所以其它的業者它可能是有銷售，多數都有銷售的需求，那這個銷售的需求，基本上我們就稱它為廣告，那如果其它的業者一直都在做銷售，而他的聽眾都還在，他生意也都還能做，那代表的是聽眾可以接受，那聽眾都可以接受，為什麼我們主管機關一定要說不可以接受？這個是反市場操作的模式，也是反商的操作模式，我覺得這個是一個很詭異的狀況，當然另外一個我常常我很想一直分享這篇文章，我用比較快的速度唸一下，去年在網路上有一篇文章，就是在2012年的7月31號，在紐約證交所掛牌的New York Times，他們公佈了第二季財報，那它的重點，我節錄它的重點跟各位分享一下，在過去這一季的報告裡面，它的營收持續衰退6.6，降到2.2億美元，這個值是它的廣告營收，但是相對他的訂戶營收持續上漲百分之8.3，來到2.33億，沒有錯，這個是史上第一次紐約時報收入來源從廣告變成了訂戶，也就是說在2013年第二季的財報數字，紐約時報的訂戶的收入超越了他的廣告收入，占了一半以上，所以基本上也就是說在廣告營收不斷消失的同時，紐約時報他適時找到新的商業模式，從他每個月六千七百萬的讀者當中，跟最忠實的百分之二的聽眾，收取1.5美元的費用，而只要能有一百之二的人付費，那紐約時報就可以完全成為一個依靠讀者站起來的報紙，不需要依賴廣告，那這個歷史的時刻對他們來講有很重大的一個意義，因為這樣的新聞媒體不再需要廣告主，刻意去討好大眾，用一些灑狗血的標題刊登全面綜藝化的內容，這樣的新聞媒體也不必為了賺錢求生存向客戶低頭，刊登置入性的洗腦廣告文章，更重要的是讓那些願意付費的百分之二的讀者留下來，他們必須更努力的去挖掘更有深度的新聞，讓這百分之二的人覺得每周15元美金花的很有代價，所以這個就是我一直希望可以跟大家分享這篇在去年我不經意看到的文章，紐約時報在去年達到了這樣的一個目標，也就是他未來真的有機會好好做他新聞專業、媒體專業的東西，而不必一直為了他的收入去討好廣告主。那在臺灣，我想沒有可能，因為它有六千七百萬的讀者，他只有百分之二、百分之二，而臺灣總共才多少人？所以臺灣大概不太可能走到這一步，所以既然不可能走到這一步，那我們反推來講，所以對我們業者需要的廣告銷售或者是廣告時間來講，就更重要，而且業者太多了，價格競爭一定更激烈，所以這個是一個惡性循環競爭的一個最主要的狀況，那這個時候如果要再開放新頻道，或者是在壓縮業者的廣告時間，這根本就是簡單來講我們的政策

想要把廣播在臺灣捏死，但是我們的主管機關又不是呀，通常都會說你們這樣做音樂性節目，很多東西可以做呀，古典音樂什麼東西可以做，你付錢啊？還誰付錢？所以呢，當你要走到符合大眾口味需求的時候，你很難免俗的必須去做一些大家比較喜歡的東西，這個跟在電視、廣播、報紙一樣都碰到同樣的問題，所以我常常還是用這篇文章在分享這個事情。那剛剛老師提到的另外一個問題就是公共電臺是不是併入公廣集團，我覺得這個還要談，因為他有各自不同的老闆，有國防部、教育部，有各自的老闆，內政部，所以我覺得是不可能，但是我們國家如果要把政策做一個大幅度的更改，那必然要照老師說的事情，因為資源太過於浪費了，光養人事成本，那光教育電臺，在過去大概七、八年以前，他的預算一年大概兩億，可是這些預算確實都在逐步的縮減當中，可是逐步縮減當中，他們還是沒有真正的製播出他真的所要的東西，那如果整併到公廣集團的話，當然我覺得比較有可能。而且 NCC 之前在考慮規劃頻道的時候，適當的釋出所謂的公益頻道，那時候我有對他們提出一個建議，公益頻道的問題似乎不應該跟商業頻道混為一談，所以我那時候建議是說如果要有公益頻道思維的話，那是不是就在所有的公益電臺裡面，其實那也是要整併到公廣集團才行，你自然可以把這個時段釋出給公益團體來申請使用，而這個申請使用不是變為他的資產，而是大家有週期性的，就時間限制，比方來講你申請一次，那遊戲規則可以再討論。那這樣的話，公益電臺，公益團體也不必特別去花那麼多錢去設立一個電臺，而只要對政府提出使用權的申請，這樣就可以解決了公益的需求，所以這幾個討論時間我先第一次發言。

主持人：是，從後面來講，他們像瑞典這些西歐國家的公益團體都可以跟政府申請公共電視的時間，然後這一點就想到說在美國、英國也是一樣，就是說他可以徵收這些會員，會員就是說你名額沒關係，你就參加會員，它就可以捐出時間要你做那些要的東西，它可以付你錢，那這樣的話資源就不會浪費，而且你可以根據你的屬性跟電臺的宗旨，你可以去參加，部分參加都可以，兩邊參加都可以，然後再來就是商業電臺的部分，日本也有，比如說一個 network，你就大家做會員，然後就大家訂條約，看是說你是要聯播、聯營，說清楚之後大家就可以把這個市場做大，這樣的話在廣告、收聽率，收聽的人口或者是廣告的話，可以做的更好，這樣的話它的營收就不會像現在大家都小小的，各自獨立，然後被宰割，林總他自己也是說被代理商宰割，所以蠻可憐就對了，那在繼續請大家發表。

受訪者 1：就是有關於這個廣告專用時段，我們前年好像 NCC 通過可以冠名跟舉行，這個我們是不是廣播也可以用冠名跟置入性行銷的方式來增加我們廣播電臺的收入。

主持人：這個在日本他們就是用贊助商，他裡面只要跟產品產生 friendly 的就可以了，他不算是廣告，算是節目，那個置入，那現在就是說電視它可置入，除了兒童跟新聞的，廣播不能置入，所以有時候在業者來講會百思不解，你說廣播、電視不是一樣？這時候又不一樣，所以就是很弔詭就對了，就是這樣子。

受訪者 3：我來大概整體性的一起做個建議，那以剛剛老師的問題就是說置入性行銷的部分，那廣播真的是有困難的，因為只不過單單廣播要講一個這個是什麼提供的，一開始的片頭提供的，之前這樣就是要罰款的，所以已經算廣告了，所以這個部分對廣播來講損失很大的效益。那電視當然可以做，像現在八點檔，民視的什麼還拿去送都可以，那我看好像都可以買一盒回來，他們在電

視上還可以什麼娘家洗潔精都可以這樣行銷，那就這個是很那個，廣播這個方面也是有困難，那首先要了解的就是說因為廣播的生態，不同的地方就是你 171 家，那 171 家有多少頻道你知道嗎？不是，一直講 171 家，那頻道是不止，所以這個我們一直都是強調 171 家，其實不止，你單單光中廣就多少家了，他也是一家公司，台廣也是一家公司耶，很多。那現在臺灣一個廣播的生態裡面，他分的很多，像本身裡面又有閩南語的體系，流行音樂的體系，還有專業頻道的，比方說客家語的，什麼母語的都有，還有一些宗教的電臺。那閩南語的電臺就占了百分之五十以上了，那這樣跟流行音樂是兩碼子事，他們營運的情況大部分百分之七八十都是不相同的你知道嗎？那節目的製作也不大相同，所以這個生態裡面有時候你要看是什麼角度，所以今天老師你用中南部的，那可能就會比較傾向於閩南語體系比較多，如果是大都會的，每一次都是提大都會的講流行音樂的，那閩南語體系的聽了這個完全是不一樣的東西，所以這個是生態，就是我們人是什麼樣的習性，你要去針對這些才是對的。那如果是說既然是有占百分之五十以上的這樣的一個閩南語體系，那在整個做規劃也要去探討這樣的未來深層的問題，像現在講到廣告的時間裡面，會受限比較有敏感度的，大部分都是閩南語的電臺通常會被受罰，就是節目廣告化的問題，或者是廣告抄秒的問題，這些閩南語算比較多的。那在閩南語的部分裡面，這個廣告，老師可以去查一下就是說在國外，他們已經有好幾個國家在節目廣告化這個描述已經都開放了，已經都自由化了，那我不曉得臺灣的，臺灣好像不管的話好像他沒有工作，或者是說就是喜歡管，好像當父親的都喜歡管小孩，可是他明明知道現在小孩都不太想被你管了，你知道嗎？你越給他管他越叛逆，那這個又怕他叛逆，又用一些好像孫悟空把他套一個東西在他頭上，假設套在頭上讓你也是沒有辦法去偷跑的情況，那這樣的話也不是一個很正確的。所以我在總量管制這個部分裡面，跟這個節目時段的廣告，就是購物頻道，這個都是我一直從一開始我就一直在提的問題，那現在 NCC 也會去重視這樣的一個問題了，那為什麼要這樣子，因為廣告的東西，我是認為為什麼要用這個廣告分成兩個階段，一個就是我提的百分之二十五的方向，就是廣告量百分之二十五，當然也有提百分之三十，但是 NCC 比較會贊同的是百分之二十五這個定調，那這個部分二十五的話，是沒有增加，是增加一分鐘，各位老師會問說怎麼會增加一分鐘呢？本來百分之十五，差百分之十怎麼會一分鐘？因為這個是可以，這不可以說，這是在我們廣電三法裡面訂定的百分之十五，那個是一個小時 9 分鐘，但是在新聞局的時代的時候，默許閩南語的幾乎都是 14 分鐘，這個都是不成文的規定，只要是新聞局的體系出來的他們都知道，所以現在你要把他改成百分之二十五的話，等於是 15 分鐘而已，那等於是多一分鐘而已你知道嗎？所以這個根本是把本來地下的變成是在地上的而已，所以我們還是說如果是這樣的話，既然要改，要改的有效益，如果是改的比目前沒有更大的效益，那改這個沒有意義，因為丟著還是 14 分鐘，你看現在執行者他會 14 分鐘以內跟它罰嗎？也不會，是這樣子。所以這個部分就是說因為生態就是這樣子，所以我認為說既然不能三十分鐘的話，我在想就是說是不是能夠在有這樣的一個購物時段，因為電視都有，你看這個產值，有線電視的產值，購物時段裡面產值那麼大，那你既然沒辦法說撥錢去把他輔導這樣的廣播產業，這麼弱勢的一個廣告收入，才有百分之三十八這個總量的部分收入，只有說讓他能夠在廣告的部分去加強，那購物時段裡面，就是說在總量我是認為說，我也有一直提

說總量管制就是一天 288 分鐘的總量管制，但是用一天裡面去做總量管制，由業者自己去做訂定、做計劃，這個是我相信因為業者它本身，產業它是聽眾，它本身聽眾一定會符合，我會聽什麼我一定是什麼，做生意也是這樣子，我一直講廣告他也會跑掉，因為廣播又不是看電影的，說那邊客滿沒辦法就委屈在那邊，因為廣播的，拿到哪裡，你只要一百塊的收音機，隨時都可以，你如果不行我就跳走，尤其現在數位化都不用像以前那樣轉的，一按就走了，按設定就走了。所以你節目不好他也轉掉，那你常常在廣告，我也換掉，所以這個政府我覺得管太多了，所以其實政府都不用管，聽眾才是真的是能夠決定一切的，所以他真的自己都會去選擇，那這個廣告時段裡面為什麼要去做總量管制？就是購物時段，因為購物時段裡面有兩個情況，像我們現在限制的廣告，大部分現在做廣告都是會提 30 秒、20 秒這樣的一個廣告，那你節目裡面那一個小時裡面，能夠只有說十幾分鐘，目前訂定是九分鐘來講，百分之十五來講，講的又不清不楚，因為廣播，廣電法廣播、電視兩個是結在一起的，這個早就要分流的東西，所以只有會想到一些貓抓老鼠的，可是你都不知道你這情況裡面，完全是兩個不同的東西。他只知道我生了兩個孩子，這個比較聰明就要送到哪裡，這個比較笨的就要去哪裡，他都會去選擇，可是兩個小孩根本就不一樣的性質，你把他通通推到台大去，一個是很好，一個是一年就倒了，就下課了，三個月就不行了，這個是本來就知道的事情。那我現在這個情況就是說能夠在這個情況，你既然沒辦法廣電法沒辦法分流，你還是要去分流這樣的東西，因為電視、廣告，我只要放在這一杯，我都不用講，你都知道這個是 85 度 C，我只要這樣把他把開，都不要講的話，你都知道這是一個西點麵包，可是我要講這個西點麵包裡面是什麼東西，我要講這個東西，我要是電臺的話我要講到神話才講得清楚，但神話你抄抄，如果是講的比較像用國語、河洛話來講的話，有時候都會講你意聲誤解，因為要給你罰的人都不會說國語跟河洛話的比較多你知道嗎？那閩南語是講河洛話，那有時候講國語會聽不懂你知道嗎？這個有時候去意聲誤解會產生，但是有時候有很多東西你就是要用閩南語的話術去講，他才會更清楚，所以這個部分裡面就比較不夠，所以電視這樣的一個描述的限制，跟電臺的限制，這本來就要區隔，一個東西本來一看就清楚，跟一個東西講三倍、講五倍都不清楚了，所以它不只說你用一個百分之三十可以解決的，所以我就是說最主要時段，購物時間是讓說，你這個業者可以一天裡面，我當時提到這樣的一個觀念就是說，能夠他一天比方說你政府如果想的太多，你也可以設定說你可能在哪個時段，這個時段購物時間，你一天只能夠有兩個小時，你一天我限定給你這個購物時段，那甚至於兩個小時，你也可以限制他說你一定要在哪一個時間，像現在要廣告酒就一定要在晚上，你不可說這個時間裡面，那個意思一樣，你可以用漸進式的來去做，可是你沒做，你只是害怕，我跟你講你又怕說他是不是會下去，又怕他說不做會怎樣，那到底你是在想什麼我也不清楚，那這個政策性的東西我是認為可以這樣去改，因為講的更清楚、更不會誤解，現在所有的罰款裡面，所有的衛生部的罰款裡面，大部分都是意聲誤解占最多的，那為什麼這個占最多，就是因為講的不清不楚，所以既然是這樣，你為什麼不讓時間去更清楚呢？讓廣播去講得更清楚，這樣對聽眾也是更好的。那聽眾因為我們都了解，聽眾不聽就是轉台，那如果轉台都沒有聽眾的時候，它自然市場就會自動的退場，這個你就不必考慮，生意就做不下去了，我一個月支出就幾百萬了，怎麼可能受的了，小功率一個月支出

最基本一定要 35 萬以上，它如果沒做 35，他怎麼可能生存，政府又放毒讓他們地下電臺都出來的時候，根本小功率電臺都沒有辦法生存，但是小功率電臺一個小時賣五萬塊，這樣還有多少賺一些，這間說一個小時賣一萬塊，那你機器又買比較大台，所以這個政府就是下毒，這麼多年來小功率真的是過的很辛苦，所以這個部分我認為政府真的要放手，要讓市場比較自由化，那現在政府我不知道什麼政策，都用老師、學者，像那些政大的都叫來做主委，他們想法都很奇怪，他們一個人一個政策，那當初說要 155 台，對不對？彭芸說的還誰說的，我就說瘋了嗎？155 台是怎樣生存？這根本就不對的政策，現在又要再開放，人家開放是說市場大家都不好了，你來開放我們也無話可說，你用一個帽子說你們自些就是既得利益，是什麼利益？其實我可以跟你講，現在是怕你收回去，大家都只賺一些，你知道嗎？那一點點是大家賠到脫褲子也不夠的，那個財報出來是每年都是虧本，虧本你就不要經營了，以後換照審議的時候他就跟你講說你都做不下去了還換什麼？所以硬著頭皮還是要賺一點，所以這個事情永遠都是在自己騙自己的政策，你不要這樣子，好像說那個營運計劃這樣，大家寫的有時候不對的事情，這樣你都根本已經知道的事情，為什麼要這樣？因此我們希望說這個要開放，剛才講到開放的這個問題裡面，市場的需求，真的政府不要希望說一定要從長計議，不要當歷史的罪人啦。你說 155 台，你一輩子以後三代都跟你假笑，因為我們產業都知道，沒有一個人說是對的，只有你一個人在那邊唱高調說是對的，那這樣我不知道到底是怎麼樣？所以這一部分我是希望說能夠就是在這個政策上也能夠調整，還有就是說小功率，我們這個國家也真的是很奇怪，現在又要開放，他跟你說小功率不用拍賣，用審議的，中功率就要拍賣又要加審議的，這叫做什麼你知道嗎？以後會天下大亂，現有的業者到底以後是不是不需要計較這件事情，這後來...現在沒有問題，以後你這樣下去的話，到幾年之後，是不是整個都爛掉了，到那個時候大家都在比誰大，那就亂了，變成兩三個團體，政府在分化這樣的一個事情，所以我是認為說政府不要去想這樣。現在又好了，又再來研究說要數位，數位你就已經做到失敗了，失敗了你還不專心做數位，就在來研究這個類比的電臺，我覺得這個是開倒車，你既然這樣的話，廣播就不要講數位，你要講數位我就跟你說你就拿 35 億出來，業者都差不多百分之八十都會變數位電臺，剛才他說的，因為我們產業都很了解，我們現在把機器再改變一下，也可以變成數位化的東西，為什麼你不要這樣做？你就要花一堆錢在一些有的沒的，這個政策現在一直在講數位，其實講數位在廣播都是騙人的，因為數位是在講電視其它的東西，根本廣播就是順便講一下，就像老師說廣播、電視、電影這樣一個科系，我們也要加進去，其實這個東西根本就是講假的，不是講真的，講真的你就 35 億給我公會，我馬上就會啟動，之後你們來驗收，你們去世界也說的出口，你看看我們臺灣廣播很快的數位化，那他也不是這樣做，接收器的問題，其實不是這樣的一個問題，是你沒有接收器人家也沒辦法做，那這個部分就是說相對性的要怎麼去做，這個也要有一套很好的一個配套，回歸就是說我還是一直建議就是說，廣播一定要去記得，廣播占百分之五十以上的是閩南語體系的，政策一定要，你這些人真的讓他們收起來，你要讓他們怎麼收？要怎麼讓他生存，你重點也要去改。流行音樂的，要培養，要去支持，這個也是一樣的一條路，所以這個東西裡面就要有分流了，不是只有廣播跟電視分流，這個細則，所以我現在建議一些，我跟長榮大學提到，那個傳播學系提到就是說我要開

一個專門的閩南語的節目主持人跟製作人這樣的一個體系，要去開這樣的班。你知道為什麼？因為現在所有的學校教出來的都是流行音樂的學生，都想要主持那些比較多，沒有人想主持河洛話的，河洛話的最欠主持人了你們知道嗎？這個東西是最夯的，占了百分之五十的市場，結果都沒有人培育，所以這個部分我是覺得我們也建議說在數位匯流之下，能夠關心這個部分，以上大概就我的提議。

主持人：謝謝楊董，那李董。

受訪者 4：老師好，剛剛有個機會到成大去，他們有一個新聞學程，那我去談一下公廣現況，我就整理一下資料，您剛剛提到的臺灣現在 171 家電臺，這數字是對的，但是也可以說不對，你要看有多少頻率比較正確一點，我統計一下頻率，FM 電臺頻率有 222 個，這裡面包括有大功率、中功率、小功率，那 AM 電臺有 96 個，這個資料是錯的，因為他沒有包含所有的轉播台，這個轉播台很有意思，像建國台，他主台只有一個頻率，他有兩個轉播台，轉播台比主台還多。那台廣的話，廣播台很多，但是它有很多主台，所以是 OK 的。那我們電臺也有一個轉播台，大部分都是一個台一家公司搭配一個轉播台，但是建國廣播公司他有搭配兩個轉播台。所以我的估計，我沒有去仔細算有幾個轉播台，我想大概有十個跑不掉，所以這邊算起來我覺得應該有 318 在加上我講的那 10 個轉播台，328 個，那我們如果用 172 家來除的話，平均每一家公司有大概 1.86 的，如果在加十個的話會多一點點，就每家公司幾乎有快兩個頻道，那現在就是 NCC 還要開放，本來就開放很多了，但是最後第 11 梯次出來的，他比較客氣一點了，最近他就整個縮到了小功率 22 家，中功率 9 家，全國 1 到 3 家，這樣加起來又三十幾台了，是不是會執行我也不知道，全世界頻率最高大概就我們了。上個禮拜剛好他們北京的負責管廣播這個區塊的技術部門，廣電局他們，我問了一下你們到底全中國有多少電臺，我說頻道，講準一點好了，不要講電臺，電臺其實也不多，大概整個中國大陸才一千個，十二億人口，你這樣算，那麼大的面積，不曉得臺灣已經幾百倍的面積，也不過這樣而已，所以他們蠻好生存的，但是事實上我昨天跟他們交流，有些地方也不見得好生存，因為被電視也是打的很慘，因為電視現在起來，他們照樣不管什麼，他們以 FM 為主，AM 也有，而且說真的他們 FM 頻道大概比較夯的就是音樂台跟交通台，就這兩個台收聽比較好，其它收聽率也不怎麼樣，所以廣播要做到說讓人家聽的說捨不得走的，幾乎不可能，可是我聽的一個例子，電臺他跟我說他們每天有一個節目大家非聽不可，聽到說你在開車的人，甘願開到目的了，車停下來聽到完才下車，我就說怎麼可能，問他這個有多長？說十五分鐘，還好啦，他就每天做一個十五分鐘的廣播鏡，廣播鏡這種東西是很吸引的人，臺灣現在沒什麼人在做，成本太高了，臺灣連說出都沒有能力做了。所以我倒是很希望說如果中國大陸已經一些說，不要談政治或什麼的，已經有它的市場了，可是我們的陸委會聽說意見很多，這個收視裡面可能也暗藏一些玄機或者是置入性行銷，這個我們不談。所以廣播難做就在這裡，置於我現在說這些真的會，妄想太多了，聽廣播的人就是要簡單，你不需要那麼複雜，搞到數位找來找去，沒有人那麼花心思啦，聽廣播就是方便就好，所有人都會有人做的事情，電腦做的都比我們廣播好一百倍，我何必去買一個廣播收音機來搞這些花樣，不可能，老師知道，我們在美國廣播搞過，死到一個不行，所以我們在臺灣說什麼這些，我就說不要浪費那個時間。後來你們搞那個數位廣播，我也知道不會成功的，我老早

就預言不會成功，因為我們玩過了，20 年以前我們就在做那個了，不可能成功，為什麼？麻煩，就這兩個字，我聽廣播就簡單就好，我為什麼要這麼麻煩？講了一百塊收音機聽就可以了，要聽就聽，不要聽就關掉，幹嘛，你還在那邊弄不完？年輕人完手機，我跟你講他也不會去聽廣播啦，唯一會聽廣播就是一種情況之下，今天有一個世界性的比賽，大家很熱門，非聽不可，說一句比較難聽的，那個電視也會轉播，我去看電視就好了，我用手機看電視還你聽你廣播還精采，那都是隨便講講的，好像很偉大，但是實務下來完全沒有商業價值，我們要講有沒有商業價值，你今天就在臺灣要打奧林匹克棒球打到冠亞軍賽，我問你大家要看電視還是要聽廣播？對不對？除非你沒有辦法，在開車，那我比較委屈一點，聽廣播，我有手機我手機也可以看電視阿，現在大家都有手機，所以我覺得 NCC 不用浪費時間搞這麼大，真的浪費時間，那麼費用也沒必要，說編那個 35 億，我隨便講講的啦，真的也不務實，不要浪費那些錢。至於說公營電臺要合併的事情，你們要去合併，他們自己要裁撤呀，明年一月一號開始，所有地方台全部裁光，沒有了，但是只剩下基地台，然後那些員工，原來約聘的人我今天剛好遇到他，我說我聽說你們要裁撤耶，他就說沒辦法呀，我就沒工作，但是他們每一個台會留一兩個人叫做約聘人員，可是他不付你薪水，他付你製作費，譬如說像我們一天你去做一小時的東西，我就付你這一小時的製作費，警察電臺也開始了，警察電臺有一個標案，很有意思，我就說警察電臺也有標案我們就去標，上網去看你會笑死，限制個人才可以來投標，個人喔，任何公司行號都不可以，為什麼？他就是要让這些原來在裡面被聘僱的人，沒有工作之後，開一條路讓他個人去投標，然後你去投標這一小時的節目，然後每個月給你大概一兩萬塊錢的製作費，然後你還是到我的原來的基地台那邊去製作，所以他們自己會裁，中央電臺也裁的差不多了，我跟中央電臺他們說你們可以全部裁光了，用網路電臺就好了，網路電臺整個中國大陸、全世界都可以聽的到，你用實體電臺很辛苦，就算你用 1000KW，打到新疆也聽的二二六六了，1000KW 的電費你知道多可怕嗎？算千萬的，所以有沒有意義？他們自己也承認，所以他們現在是遇缺不補，自然萎縮，你又不能把那些公務人員開除，所以我講那個公廣這個東西，已經開始在縮了，澎湖的電臺說完全沒有，就這樣沒有了，他連基地台都不留，那教育電臺我是不知道，你去問，每天問大概也是差不多這個意思。堪稱最大系統的警察也最大系統，這兩大系統自己鎖起來。

主持人：他們現在也是每年減少 10%。

受訪者 4：漢聲電臺明年全部都沒有了，所有的缺都沒有了，只有台北留一小部分。所以你說這種情況之下，有些東西我不知道他知道不知道？不用去關他們自己就關了，那這個廣告總量管制大家都說，你一小時做三十分鐘的廣告，聽眾就走到沒半個了，其實不用管。你如果節目做得很好，三分鐘的廣告你東西也賣的非常好，如果做的不好的節目，就算你廣告三十分鐘，你也是半樣都賣不出去，所以重點是在於你的聽眾夠不夠，而不是在廣告量，其實你這方面如果 NCC 不要管的話，有本事你去講，講到最後聽眾跑光了，你沒有業績也是要關門，你這個主持人也活不下去了，主持人也付不起，這樣電臺就關起來了。我覺得它可以管一點就好了，不要傷害到社會善良風俗這樣就好，或者是危害到國家一些嚴重的基本國策，其實沒有必要管這麼多，當然我們也知道 NCC 管最多的就是藥品的這一塊，這方面你說管一管我也覺得說 OK

啦，因為跟國民有關的，其它真的不用管太多，你如果說賣藥的廣告講到十分鐘，我也不要聽阿，銷路好的主持人都會講一下下而已，銷路不好的主持人就會講的很長很長，他以為多講一點就會賣好一點，其實這是不可能的事情。所以我是覺得你們在學術的立場，很多可以鬆綁，因為鬆綁不是一件壞事，反而你訂了很多了，自由經濟、自由競爭，能活的活下，不能活的關門，你給他管那麼多，有時候讓一些比較好的電臺活不下去，壞的反而他也沒有在怕你，我知道有一些電臺在亂搞，聽說他們還不敢管耶，他敢這樣隨便做就是背景很強，背景不一定是白方的背景，你要管，你不敢管啦，這樣也不一定是對的。

受訪者 5：我先聊一個我的過去，65 年進電臺，然後 66 年以後，大概 70 年廣電法開始執行，以前都有，那之前廣告，因為只有 AM 電臺，所以廣告之多，從整點開始，然後十分鐘是電臺插播，插播完了之後節目又來，大概後面十分鐘都是電臺插播，弄到後來廣告還有指定說我是第一家，我是倒數第一家，我是第幾家，那個都要額外收錢，但是他搞了一陣子以後，幾乎整個鐘頭裡頭廣告很多，但是後來聽眾就會打電話來講說你們廣告太多了，我不要聽你們節目，所以這個心理都一樣，剛剛那個蘇董講的，人能夠忍受的大概一個鐘頭你有百分之三十的廣告，真的是太多了，那現在選擇性太高，關於這個廣告，當然要合理，那廣播同業一直在講說現在九分鐘已經不夠，那不夠的話，以前在新聞局時代是因為一個默契，當初我還在 AM 電臺的時候，就跟廣播科的科長講，那後來他們都說我們現在 14 分鐘以後我們才會抓，是從那個沿革過來的。現在業者要求其實是一個合理的，因為廣電不一樣，廣播的廣告跟電視的廣告比起來，廣播要花很多的時間，所以他這個要長是可以的，那因為要合法，那個法現在還躺在立法院裡頭，我不曉得百分之二十五是不是會通過，我們是提百分之二十五，只有多一分鐘，十五分鐘，但是不管，就是說未來如果說要做廣告專用時段的時候，那建議是在等那個法通過，把那個廣告合理化、合法化以後，有大概十五分鐘以後再來做這個事情。那現在有些業者會說你增加了那些時間，我晚上分到白天用，那我要怎麼分配，尤其是一些電臺他在行銷時段的，我到底是要給你還是給他？就擺不平，而且變成說如果你廣告違規了、抄秒了，那我要怎麼算？所以以後我建議說可以這個案子很好，可以試行，你找一個電臺可以配合的就來試行，那試行過以後，OK，讓大家沒有這個疑慮以後再來推動，那推動以後，最好是用這個申請制度，我電臺想要參加這個時段，我要做總量管制，我可以我就申請，那我不願意，我就按照原來的方法，這樣讓這個業者也可以有選擇空間。第二個我談到數位匯流之下跟這個數位廣播，那我們曉得這個數位廣播現在等於是半途而廢，在國內是這樣的，那現在已經有業者用這個有線電視的數位頻道在播，亞洲就在排播上面，那另外在 MOD 早期也有人廣播節目放到上面，然後我還可以在播音室放一個 camera，放兩部、三部都可以，等於就是廣播電視化就對了，但是這個就是要付費。還有一個問題就是說只有訂這個 MOD 頻道還有一般有線電視頻道的，他才能夠看這個節目，如果說是 NCC 真的願意幫業者提升的話，這是一個可行之道，那至於網路廣播，幾乎很多電臺都有，但是網路廣播一直到現在一直都沒有經濟效益，很少電臺可以在網路廣播上賣廣告拿到錢，只是說這應該一個非傳統性的收進去而已，那這個可能...而且又有一個問題是著作權協會，又要另外收一套錢。我記得我們曾經跟 NCC 反應過說你如果要幫這個廣播的忙，你一方面又希望廣播能夠上網，但是上

網以後又增加這個成本，是不是能夠你來協調智財局能夠網路上的廣播不要再另外收一套價錢，這是可以幫助的。那剛剛沒有人談到國內的分眾跟專業電臺，那我昨天晚上思考了一個晚上，過去很多專業電臺，包括好幾家女性電臺，還有親子電臺跟中央電臺，都收攤了，為什麼？因為國內的廣告市場沒有辦法支應這個分眾的電臺，只有一個，就是說你如果以節目對象來區分的話，你沒辦法存活，你如果都是勞工的、女性的、兒童的，絕對沒辦法，如果是以節目內容來區分的話，比如說警廣的交通的，好比說我們的流行音樂、古典音樂、爵士音樂這類的，他倒活的很好，所以可能可以由這方面去思考。那我們也提到說這個目前公家電臺，像教育電臺他很專門，還有警廣交通的，那我都在想說這些專業性的電臺，如果是拿來民營電臺來營運的話，是不是能有活下去的空間？可能要打一個問號，可能交通的可以活下去，那教育的話可能就沒辦法。所以國內因為廣告市場已經那麼小了，他不可能在區分來供應這些專業電臺來營運，像中央電臺，南部的一個中央電臺，嘉義電臺早就已經轉型了，而且目前沒辦法，一直在賣一些藥品。那可以活下去是因為嘉義電臺他有一些他們的藥品在支應，所以我覺得國內的專業電臺，以內容來區分，可能有活下去的空間，那以對像的，幾乎已經不可行了。那在來還提到說這個公益電臺大家也提到過是不是要整合，那我記得很早以前NCC還有相關單位就已經想在做了，我記得在五、六年前就已經說很多從業人員他們就已經講說我明年可能沒工作了，後來又這個工作又繼續，所以後來他們還是繼續在承攬，那我就想說我在公有電臺有很多的好朋友在那邊，等於說靠那個在營生，那也許就像蘇董剛剛講的，就是說公家電臺變成公廣集團以後，它可能會撥出一些時間讓一些公益團體去做，那這些承攬的話，可能這些公益團體可以找這些從業人員去做，特約的從業人員可以替他們做這些節目，所以他們可能還可以保留一點生路，還有一點空間。那畢竟我們國內的經濟的分配，財務的分配也越來越嚴峻了，那一些公營電臺他們要撥出預算來支援這個制度，我看來愈來愈難，那但是我覺得說我們公家機關還是有這個責任，NCC或者是文化部有這個責任，如果說要去裁撤這些公家電臺的話，可能也要把這些事情的尾巴做好。我順便在這個說一下，當初數位廣播在做的時候，很早就講說我們經濟部一定要提供接收機，一定要製造，那國內有很多家接收機製造商已經做的很好，他後來沒辦法就外銷到歐洲去，那後來原先是講說至少在汽車的配備裡面應該要有，但是後來經濟部都沒做，搞到後來你在弄數位廣播，但是一般人聽不到，沒辦法有進步，所以未來其實像是在政府制訂政策，或者是想要提升廣播產業的時候，應該要有一個統合的思考。就像說現在NCC是管我們的監理機關，但是文化部是管產業的發展，產業輔導，這兩個單位，NCC每次都在講說我們只能罰你，因為我們沒有編預算，不能夠輔導你，我們每次開會都這樣子。那文化部早就召見我們很久了，說要制訂一個文化發展、廣播發展政策白皮書，到現在連封面都還沒有，那我們其實感覺到很...等於說是遺忘也好，從早期的政府再造，文化部裡頭的影視及流行音樂文化局，漏掉了，我們也抗議過，但是他的回答也很可笑，他說我們整個字數不能夠超過十個字，那以前不是都講廣電嗎？沒有講影視，那廣播既然每次大家談到廣播過去對社會發展幫助很大，我聽廣播長大的，大家都會講，但是今天你從這個無心把廣播放進去，我們就可以了解，影視及流行音樂產業局，你會講廣電是會怎麼樣嗎？十個字以內也可以弄出來，後來他就跟我們說沒關係啦，有廣播組，那個位階從新聞局的

廣電處，變成一個廣播組，那個無心是我們可以看的出來的。那現在我們講這個產業發展，文化部了不起像第一年編八百萬的預算，那八百萬的預算是給什麼？是給電臺要去做文化節目的申請，我看一下，總共核了七百多萬，那七百多萬當中，我知道很多電臺不願意去拿這個錢，因為需要的手續太麻煩了，需要單據，你要拿他十萬、五十萬，你要編一百萬以上的預算，因為最多才補助百分之十九，所以連振聲都跟我講說他放棄掉，他榜上有名他放棄掉，因為他沒辦法。那今年聽說編了三千萬，三千萬對電臺來講，171家的電臺，三千萬，可見政府對廣播其實是無心的，那既然無心的話，我會建議說你就鬆綁，讓電臺自由去發展，當然你要管節目不好，違反政策、違反社會、色情的，這個可以，可是連廣告方面，我們講說我們做這個，農業部還有經濟部在推動所謂生物科技，生物科技出來的東西誰在吃，就是廣播電臺在賣，電臺在營銷，但是這方面就抓得很緊，動不動就罰款罰的很多，等到哪一天廣播真的不要去管這一塊的話，你的生物科技生產的東西你要賣到哪裡去？所以其實都是我們政府都在做一些事情在砸自己的腳，等到現在食安問題出現以後，才發現說原來一個食品安全牽涉到經濟部、衛生部、農業部，所以你怎麼去抓這個東西？當然這個政府在造已經錯誤在先，我覺得應該像這個產業發展，好比說NCC跟文化部至少坐下來談，今天我們這個會是NCC在做的，但是為了產業發展，但是文化部也沒有，你做了以後文化部會不會採納你的意見？我覺得這些都是問題。我今天早上還特別上網看了文化部的一個白皮書，看看有沒有白皮書出來沒有，那有一些東西，那這些東西我記得是96年的東西，到現在已經差了那麼遠了，那你還放在網路上，我覺得有點好玩，我們看起來說這個都已經很舊了，廣播不只是說至少你要來管管我們，所以有人建議說是不是政府做一個行銷，讓廣播能夠重新在抬頭，因為你過去打廣播打的太多年了，廣播你賣藥什麼的，賣藥是為了他們的營收，因為廣告量不大，但是賣藥你賣的東西都是合法的呀，那藥也是一種商品，所以很多學校老師都講說賣藥其實沒有罪過，你只要不誇大，他也是一種行銷商品。哪一個地方不賣藥？都有，只是說透過廣播你要一定的規範是沒錯，但是不要無形中把電臺，尤其是我們講河洛話廣播很多，我在講說我是AM電臺出來的，我也賣過藥，我也得過金鐘獎，那個是一個看你怎麼樣去做，而不是說一個東西就一直被你這樣印象深刻，刻板印象去覺得說不好。所以我最後的建議是主管機關辦一些活動，對廣告公開讚揚，讓廣播能夠繼續在民眾的心目當中能夠恢復他以前的定位，以前我在電臺做節目，主持人出去很有威風，人家結婚、證婚還要主持人去證婚，以前的地位是這樣子，到現在當然自己也有原因，但是政府的政策，你要不就放任不管，但是你要管呢，就越管越糟糕，那像數位廣播半途而廢，現在AM電臺何去何從？可能政府也是乾脆都不管了，所以AM電臺可能也很...我還聽說政府覺得反正AM電臺賺飽了，沒錯，但是問題是政府不該有這樣的想法，要不然你就想辦法說AM電臺要怎麼樣的讓他退場，有一個退場機制，這是我的一個想法。

主持人：謝謝，好。

受訪者6：對不起，我大概提一個小小的意見，剛剛董事長都說要自由化，其實在南部比較大的地下電臺真的太多了，我覺得NCC真的要去管的是地下電臺，如果都不管，講了十幾二十年難道關不掉嗎？

主持人：現在不是說他們號稱沒有了？

受訪者 6：你可以聽聽看，理論上像這種東西，南部在選舉之前，那個電臺隨便轉一下就 OK 了，那收聽大概強度也不會比你差，那這個東西從幾年前就說要管，現在也沒聽說要管，那比較大的問題是我現在每兩年選一次舉，那幾乎選舉前大概一年多，想也知道他都連在一起了，沒有人敢去碰這個部分，那這些東西你要自由化之前，這個東西總要先掃掉吧？不然對大多數的合法業者，其實變成像剛剛董事長講的是說孩子乖很好，那孩子不乖我教不動，不然你怎麼辦？你就當流氓，不然要怎樣？所以我們電臺經營上比較大的問題在這裡，你合法的我們都循規蹈矩，那就會被罰，那違法的他根本就不用被管，如果是這樣誰願意做合法的電臺，台北或許比較少，南部幾乎所有都會加蓋，現在為什麼都不敢拆？你到底要從哪裡拆？最新的拆、最大的拆、最危險的拆、最可怕的拆，幾乎不可能，今天如果你們今天家被拆，隔壁鄰居講的，那隔壁都蓋了，為什麼不用拆？要拆我們的，現在沒有人敢去做第一刀，你去看清境不是一樣的邏輯，就是把那些小咖的先殺一殺，大咖的內政部長不是有講說連那個時鐘都是問題了，那為什麼連那個時鐘都沒拆？這麼大的東西他就跟你講了花個幾億，他根本就不敢動，我就跟你講了，政府要找一個東西去示威，你掃幾個地下電臺給我們看，到現在一個都沒有，這個東西對合法電臺來講其實是很不合理的。另外一個是，其實現在大家都講市場過於飽和，都說電臺本身是一個既得利益者，其實我們都是合法經營的，照正常的程序去取得我們的經營執照，那這個東西我們能夠賺錢是我們的能耐，那你今天政府要管的是什麼？是合法業者的權利你要保障的，要避免不當勢力的介入，今天你哪些頻道要怎麼樣，至少要跟我們講，不是每一個上來都說今天是一百多，明天可能是兩百多，因為後面有人要進來，你沒有進來的可能是一樣，你可能進來了之後，就像結婚，還沒有進來的覺得蠻好的，進來的覺得結婚不好，對不對？還是很多人想進來，大家都去跟政府施壓，最後所謂的管制量到底在哪裡？至少要有一個所謂的具體規模讓我們知道，最少要保障我們合法業者的權益，那今天你馬英九在這裡了，2016 年萬一馬英九沒當選，換人了，他後面的勢力又跟你講說我也想要來做做看，對不對？那如果是這樣，幾乎他沒有一個底，那對這些業者來講是一點保障都沒有的，對我們來講，或許董事長他們經營壓力比我們大很多，因為我們在下面做事情，你們大概都知道你們每年得營利虧損到底是怎麼樣去算，那你每年會發現那個利潤是越來越薄的，薄的到底是被政府剝削掉了還是被市場吃掉了？如果是我們自己經營不善，我們自己退出，那鼻子摸摸也只好這樣了，技不如人，那如果不是，外來力量如果太大，對我們這些正常經營的業者，是不是相對的不公平？所以我真的覺得 NCC 如果真的要管，你第一個違章建築的東西一定要拆掉，第二個你最少要給我們一個很具體的方向，就是你以後這個電臺到底要經營到怎麼樣的一個方向，那個市場，我們都知道，那如果不行變成說像一般大學就好啦，當初大學我們在唸書的時候，這個你們年紀都比我們大，我那時候在念大學的時候只有 51 所大學，對不對？現在 163 所大學，我們現在大學就很可怕，幾乎所有大學生都變成什麼？大學生都沒有價值了，那大學生沒有價值就不會認真了。電臺是不是這種邏輯，你可以想一想，或許這個舉例不是很恰當。政府當初開放大學，他也講他有退場機制，你今天如果電臺是固定他要幾個頻道釋放出來，是不是你今天有電臺被 fire 掉之後在加上來就好了，不要每次都往外不斷的在擴張，擴張到現在幾乎沒辦法收拾了，我覺得這個東西或許比我們想像中更可怕，以上。

主持人：好，謝謝，那個。

受訪者 7：主席、各位前輩大家好，我先說一下我自己本身的背景，我是從戒嚴時期一直做廣播做到現在已經解嚴，然後從公營電臺做到現在民營電臺，那也很榮幸在廣播籌備期我就進來了，那其實在這 20 年的廣播生涯當中我覺得感受到最明顯的就是我們有言論的自由，但是我們在法令上面是完全沒有被鬆綁的，所以我就先就幾個部分來跟各位做一個簡單的說明，第一個就是說在跨平台的合作，前面有提到，的確在全廣播上我們是做的比較多的，包含跟地方有線電視像威達還有群建，可是威達的作法是的確他們就是架一個 camera 在我們的現場，那他就是威達給我們的頻道，那聽眾只要打，電視觀眾只要打開就可以看到我們主持人在現場做節目，可是會有一個問題，我們可以想像他那個鏡頭是死的，就是卡在那個前面，然後就看到主持人可能走進走出，然後在翻資料，那你又沒有辦法對 camera 做一些什麼樣的動作，因為我們現場節目還是要進行，所以其實久了以後我會覺得他無趣了，他事實上只是滿足了觀眾對於電臺的好奇，好像是一種窺視，其實他沒有太大的作用。那群建的話我覺得它作法比較不一樣，是因為我們在新聞上跟他合作，它可能在晚上六點的時候，他們電視臺會做一些有線新聞，那我們在五點鐘的時候就跟他們主播做連線，然後他們就是用跑馬的方式，然後請大家可以鎖定廣播也可以提前聽的到，所以我們是有這樣一個方式做合作。那在跨平台合作上面，我覺得有一個很大的問題是公播的問題，這就是一個很實際的例子，他本來都是跟區域電臺做合作，那為什麼後來他們收回去，主要就是公播費用的問題，到底這個公播費用是要我的電臺出還是他們來出，那後來都是要回歸到業者，就是便利商店會來出，後來他們乾脆覺得說算了，他們自己去編排音樂，但是他又不想跟電臺之間少了彼此的串連，所以我們都是錄一些單元給他們，所以大家如果在便利商店裡面有聽到一些單元，可能講星座、講天氣，那個都是電臺錄製好給他們的，所以我們很想跟一些業者來做這樣的一個合作的時候，公播它會造成我們一些困擾。然後再來就是廣告化的問題也是相同的，像這陣子的食安的問題，那我們在平台上我們跟兩部新聞做合作，因為我們在中部有四個記者在跑新聞，那我們想要做報導良心業者，可是我新聞上面我就不能夠有業者的名字，或者是像是電話、地指，這些都不能夠露出，那其實有的時候你真的是很有良心要去做一些事情的時候，你這個部分的法規的限制你會受到一些干擾。所以其實我覺得這個都是在壓縮業者生存空間，我們絕對支持合法，但是要給業者一個生存的方式。那其實在廣告的專用時段上來講，我覺得 NCC 真的是太擔心了，因為他根本不用擔心聽眾權益受損，我們主持人比 NCC 更擔心聽眾，我多怕聽眾跑掉，今天我廣告時間很長的時候，我一定要在前面留一個尾，你到廣告回來要聽喔，就生怕聽眾就這樣跑了，可是我們印象中都有過，例如說像金馬獎、精彩連續劇要結束了，那會攔多少廣告，廣電法不是接在一起嗎？為什麼電視它就可以這樣肆無忌憚的去做，但是廣播的部分呢，我覺得在這一個小時的規範裡頭，雖然剛剛講說十四分鐘是內規，很巧，上個月我才跟 NCC 打電話，想了解我們到底要怎麼樣做，因為九分鐘現在明顯不夠，他檯面上明顯告訴你，你超過九分鐘，我就是要罰你錢，沒有錯，他形式上一直公文來，你還是沒有辦法，你違規是事實，他絕對不會告訴你有 12、14 這種事情，所以它就跟你說，因為難免我們商業電臺，我們要做一些商業上的配合，我們可能就介紹這家店家不錯，打個電話，這是最簡單的大家的一種宣傳方式，他就說你這個訊

息，你要規範放在同樣你的九分鐘限制裡頭，我這個小時我要講這個客戶的電話，我就要花在九分鐘裡面，你如果超過，我如果監聽到你我就要罰你錢。所以其實像我覺得說聽眾有時候很需要這方面的訊息，可是我往往都這樣子攔住了，所以我們需要生存，我們能不能夠活下來是聽眾做決定，那如果說節目的廣告跟商業化到一定程度的時候，它自然會被這個市場機制給淘汰，那是不是現在還要再釋出其它電臺的時候，他有被淘汰掉，就可以有其它的業者在上來。所以其實我在講到市場面的部分，我覺得大家要擔心一件事情，開機率的問題，目前在國內是只有 AC 在做廣播大調查，那我們可以進去從 1994 年的百分之三十，到我昨天要來的時候我再問了一下 AC，它只剩下百分之二十一點九。所以從民營電臺開播 1994 到 2013，其實我們整個市場就已經衰退了快要到 10% 了，那怎麼辦呢？我其實並不會那麼悲觀認為說廣播他會消失在這個市場，因為我們取決於人的因素，主持人的這個因素，其實電臺他在未來的前瞻性，我覺得可以問一下我們的下一代，我們的孩子他聽不聽廣播，我可以舉現在國內最夯的 KKbox 來跟各位做個說明，KKbox 每個月只要付 149 元，我可以分享三支手機，然後他裡面你所有國內外新舊的歌曲都可以下載到你的手機來聽，他沒有廣告、沒有主持人，而且他還有一個很特別的機制，他們有一個台長機制，就是例如說今天蘇總他在裡面他可以自己設個台，做台長，他可以編他喜歡的歌，那我覺得他編的歌很有水準，我可以 follow 他的台，所以你看 KKbox 可以做到這個程度，還可以分享，而且他沒有廣告，可是我覺得他最缺乏的是什麼？人，我們都有過那種就是你一直聽那張 CD，聽到後來你都快抓狂了，因為沒有人跟你對話。所以我認為說不用擔心，因為主持人在廣播的功能性，他是不會被替代掉的，那所以我們要怎麼提升廣播的功能性，是接下來我們要講的就是說廣播應該要做一個 event，什麼樣的 event？我們要告訴外界我們廣播界是團結的，我們需要做一個真正深化而且是常態廣播的大調查，因為現在 AC 來講，他只是做一個量而已，他並沒有橫向的調查，就算是 NCC 或文化部要做的，我們也希望是質而不是量喔。你看在 2000 年的時候，AC 他們做廣播大調查也做了 54 家，2012 年的時候 43 家，今年 2013 年更慘，你不買我的調查，我就不做你的。其實我覺得電臺之間都有感受到，我們真的是被掐著脖子，可是結果是什麼？現在只有 23 家，那這 23 家其實是便宜了誰？便宜了廣告代理商，對廣告代理商來講就是方便他來做，可是其實對於中南部的電臺來講，他非常吃虧的一點就是說代理商他聽不到、他感受不到我們在地方的影響力，我自己本身在做節目，尤其我是做早上七點到九點的新聞節目，我會感受到說我今天要做的是一個有收聽的節目，還是要做個有影響力的電臺？這個是我常常在跟同仁分享一個觀念，我覺得當然是要做一個有影響力的電臺，那你如果只有收聽率，你對於聽眾沒有任何影響力，你對於公共議題你沒有任何影響力，你不能夠發揮你電臺在地的重要性，新聞局當時開放廣播中功率電臺、小功率電臺的時候，他的一個很重要的就是要服務 local、服務區域，那結果你這個功能性喪失掉的時候，那請問這些電臺它存在的必要性到底是什麼？那 AC 的調查它只會告訴你說聽眾他想要聽音樂、聽新聞，而且最弔詭的是它還會告訴你我需要知道文化訊息，可是我相信民營電臺做一個節目完全都是講文化的，沒有收聽率，可是他就是永遠告訴你說我需要知道哪裡有文化活動、座談，其實像經營很久的央廣跟警廣，他們應該也很希望，他們自己的聽眾到底要聽什麼？那每個電臺他一定要強化自己的特色，不然就會像大家一起

在一個小池塘，去搶一些小魚蝦，所以大家要走出來，每一間電臺就像每一個池塘一樣，每一家電臺他的風景都是不同的。那中小功率它有的電臺，有的頻率，其實就是用了政府的資源，可是實質上我們去感覺好像是一個互相惡性的競爭，好像就是互相殘殺，所以我覺得廣播業者大家是要互相合作的，因為我們都知道調查可以讓大家知道廣播的重要性，然後在更進一步的提升。最後我再補充一下數位廣播的部分，其實像現在智慧型手機我覺得它太進步了，因為在我們的認知，他有一個很棒的就是顯視器的功能，我們的手機可以替代了，然後其實我們在講到說他又可以連到全世界所有的電臺，那如果講音響，你可以買 Bass 耳機，它就可以聽到很好的音質，老實說數位廣播他很棒的一個音質，所以你數位廣播除非走自己的路，否則你要去發展他是很困難的，因為現在有數位電視的關係，所以絕對不能讓數位電視把數位廣播給吃掉，因為數位電視他投資的金額是相當大的，所以如果你數位廣播沒有自己的發展空間的時候，到時候數位電視他把數位廣播吃掉，他才用連賣的方法，那連賣就會造成幾年前大家印象深刻的就是東森電視，他跟快樂聯播網，你買電視我送廣播，那以後數位電視如果併了數位廣播的話，他是不是變成也是這樣的一個情形，那這樣的話就變成完全壓縮了數位廣播的作法。那在來就是說數位廣播在未來能不能繼續發展，當然政府是要承擔很大的責任啦，不能夠一味的把業者往前推，它應該要給我一個方向，不管是透過公共單位或者是透過 NGO 的模式，他也還是要把商業模式做出來，坦白講，業者是要賺錢的，在商業法不是有講嗎？公司是以營利為目的，尤其像我想在座的每一位都領導著電臺，像現在臺灣的廣播環境，他是很受到政治因素所影響的，然後現在壓縮，臺灣很小，民眾現在都不看國際新聞，外交空間他的視野都不夠，然後只想擁有我們新新人類講的小確幸這樣的一個環境裡頭，結果就看到我們臺灣的廣播環境是不夠大的，中廣不到一百個人，有線電臺甚至就三五個人，這已經不叫做小型事業，這叫做微型事業。那在這樣的狀況下，我想各位很擔心我們能不能給我們的同仁未來感跟幸福感，這是我覺得說我們在發展過程，還有像新興媒體的一個壓縮，像網路，他分掉很大一部分廣告的市場，像這些來做的話，你去像我們都很積極，希望幫我們的同仁再加薪，希望可以爭取更多的福利，可是其實在一些政策上如果包含 NCC 還有文化部，他不能幫我們做一些帶頭做的話，其實都會更壓縮到業者的空間，以上是簡短的報告跟分享，謝謝各位。

主持人：謝謝大家，我們本來第一階段在 11 點，因為大家太熱烈了，所以我們剩下 25 分，等一下就是大家自由發言，針對這個市場規模，剛剛也有談到一點，然後就把那個重點在講一下。那我這個時候在插播一下，其實我對於 NCC 以前，先講這個文化部辦那個金鐘獎，我有提議過，說業者民營電臺都不來參加，什麼東西？我說民營電臺都說得獎都是公家去得，對不對？你設計的，我建議說你要弄一個廣播人氣獎，人氣就是說哪個電臺收聽率，他怎麼弄呢？我說請業者的公會自己想出一個辦法，因為他怕說灌票啦，之類的，我說把民營電臺大家都把遊戲規則講好，相信他，然後去辦活動，那個人氣獎就出來了，而且這個就不用讓公營電臺來參加，因為跟他們沒有關係。他們覺得還是不行，不答應你知道嗎？幫他已經都想這個辦法。然後第二點就是在那個卓越新聞獎，他也知道說我們這個獎太少了，然後一直想鼓勵，得獎的好像也是那些，民營電臺好像也是比較大的民營電臺，然後中南部也沒有。我說我建議要設一個叫做社區報導，那個針對那些中南部的社區電臺，小型的

沒關係，只要他的...因為他最貼近地方，我們現在辦的好像要全國大事件，我們那個社區報導就要貼近他的屬性，那他們倒是聽進去了，會來設計這個。否則的話剛剛你講的，電臺應該要有的東西都出不來了，閩南語體系也出不來了，好像整個廣播就是幾家公司在辦而已，事實上很多就沒有辦法，它的功能就沒有辦法顯示出來。還有第二個就是那個 NCC 他們也是比較看那個所謂的家長式管理，他沒有想到他是一個公司，基本上電臺是一個公司，公司本來就是要營利、發展，他比較不會從公司的角度去看，他比較會從政令宣導，你要幫政府做什麼事情，所以它比較會管你，長久以來就是這個樣子，現在這個時候就是沒有辦法，像電視他也是，廣播因為電視出來就受到影響，然後電視他說我受網路影響，大家都受到新科技的影響都難免的。好，那我們現在就是進到議題二，這個廣播市場規模的調整，那麼就這兩個議題是不是？第二點的公營電臺就不談了，我們就這個針對主管機關建議國外的，或者我們自己有自己的想法也可以，我們現在就董事長先開始自由發言。

受訪者 3：這個部分剛剛我有提到，這個就是說因為現在國外有好幾個國家都是已經廣告節目化都不限制，那麼業者有這個節目廣告化的問題，好幾個國家都已經開放了，這個都是可以查的到的，我希望因為我們都是走在時代的尖端，所以應該要放手，因為剛剛有提到的就是現在我們是小功率、中功率的，小功率一大堆，那現在其實小功率我剛剛提到現在有的是變成兩、三個人，剛才提到，兩、三個人就一個電臺，就是在經營一個電臺，那這個叫做微型電臺，不叫做小功率了，已經變成類似為電影那樣，那如果再這樣搞下去的話，我是認為這個政策會有很大一個問題。那在來就是說因為股錢的問題會影響營運，因為我們剛剛提到就是說規模的部分裡面，你股錢現在我們訂的股錢，就很奇怪，9.9%，那 9.9%的話一個小功率，大部分以前小功率在申請都是四百萬、五百萬最多，大部分是最多，那如果是說以五百萬來講的話，9.9%一個人你看是幾十萬的股錢？我今天當總經理、當台長，我在經營，我的股錢只有 9.9%你說我會用心嗎？如果說今天我有 30%，我才會用心，那別人可能是 9.9%，有的是 20%還會用心，所以這部分裡面應該要徹底的去解決，因為公司法很早以前從一百萬到現在你來申請我就給你，一塊錢也可以開公司，這個就是一個問題，就是說為什麼？廣電法就很奇怪，所以這個部分 9.9%的老闆，你叫他會用心嗎？反正我只要薪水領到就好了，我 9.9%領幾個月就拿回來了，所以這個部分我也建議說能夠在每個最大的壓在 30%，這個部分應該是合理，當然如果說能夠開放這個公司法的，那是最好的，如果比較保守，那你也最少 30%，如果這個不改進，什麼都不用談了，我經營者後面說一堆，我經營者就沒有用心了，所以這個部分就是說提出這樣的一個看法，那現在為什麼說剛才提到網路電臺，網路電臺現在其實是不多，但是都是因為台語占比較多，為什麼閩南語體系占百分之五十，講的說網路電臺無遠弗屆講的很好，可是為什麼閩南語電臺那麼少，我跟你說就是因為你 NCC 管的太嚴格了，我如果去網路電臺，那個百分之十五，我現在連側錄都不用了，他現在還找人去給你側錄來聽，對不對？你現在網路電臺，我馬上點一下，我現在想到中央電臺，我就馬上點中央電臺，我給你看看，明天你就看到罰單了，這就是臺灣的現象。所以現在網路電臺，為什麼閩南語體系的不去設，你這個就是因為新媒體已經那麼多了，為什麼這個產業不結合新媒體在做？就是因為你打到他怕了，你給他限制，常常出門 40 就超過了，可是車子採一下油門就 60 啦，每次都被開罰單，這個問題就來了。所以這個問題我是認為

說這個部分也要徹底的改變，那業者應該會想說新媒體這樣的一個科技，應該會在這個數位匯流的時代裡面，應該自己也會去想辦法。那對產業來講，就是在這個自治自律的部分，也許可以成立一個團體，也許公協會去自律，有很多東西要相信，臺灣人就是我就是沒辦法相信你，這裡的人如果說今天，今天如果我是 NCC，我現在經營電臺的都是我的叔叔、伯伯，你會不會相信？你老爸你也不敢相信他，就是不相信，所以很多問題是產業要去自己管理，所以這裡面應該要去輔導，趕快去自律的一個組織可以去成立。那現在廣播的東西，因為我們對於整個政策部分應該在理解，因為現在廣播我們都在說老人社會，以後幾年老人社會占五十幾%都是這樣講，我跟你說，廣播就是老人在聽的，眼睛看電視看到眼花了，我跟你說，廣播就是老人，所以說現在在執行公權力的都是年輕人，他都沒有替他們老人來想，這些廣播都是在照顧老人的，他們去上班，老人都是靠電臺在陪伴的，Call in 那些的，所以這個部分應該是對廣播裡面，應該要這個部分裡面去讓他有更授權讓他去跟老人家接觸，老人家你講太快他也聽不清楚，慢慢的講、慢慢的講，教育他，你看他去買藥，這個叫做醫學常識，我們是給他貫通醫學常識，讓他了解用藥的常識，這樣叫做抄秒時間、誇大、不清不楚，我如果講的快一點，他等一下沒聽清楚，問題又來了，所以說這個都是一個問題，真的是一個聽眾他可以主宰這樣的一個市場，所以這個部分我還是多多建議政策要推動，還是在廣播這個區塊讓他有更能夠發揮的空間，以上大概這樣。

主持人：謝謝，繼續。

受訪者 2：主席，其它各位先進，我在這個議題上我提供一個具體的建議，我會留在我的書面資料裡面，就是其實之前彭芸主委在召集廣播、廣電法修法的諮詢會議的時候，我其實已經有提過了，其實臺灣的廣播業你已經開放這麼多，但你的整併機制在哪裡？那我們主管機關都只有用一個避免媒體壟斷的思維來拒絕思考這件事，可是都 171 家，三百多個頻道，有壟斷的問題嗎？那如果中廣即便是過去政策上有把中廣部分頻率收回，現行中廣他占頻譜資源百分之三十左右，他都不叫壟斷，我們怎麼會叫壟斷？可是我們主管機關卻拒絕去思考這個所謂的市場整併機制的問題，那個時候我也有提出來說，那如果我們很多東西，包括很多的法規限制，包含技術官僚的規範，其實我們抄美國的比較多。那我說你們就多抄一點，因為美國早年就是有法案來限制廣播電臺的發展規模，他在一定的州數、一定的限制之下。那臺灣也是一樣，你也大可用區域分部的情況來做限制，而不是像現在的情況就是說不行，你就只能有一家，當然他們已經有一點進步了，因為把每一個自然人持股百分之十以下的限制會取消掉，就是未來小功率、中功率電臺，都可以只有一個股東，這點有進步，可是這只是持股的部分。那如果說在市場機制面來講的話，就是我可不可以有一家公司同時又有幾個頻道，也就是說在監理制度上，我是不是可以透過一家公司整併其它頻道之後，在所有的換照、所有的規範上都節省政府機關跟我們私人機關作業呢？也就是說我現在不但我有四個聯盟的電臺，假設我整併成一家，我是不是可以我換照、評鑑等等，我就做一家，只是不同的頻道，就像公營電臺一樣，教育電臺他做一個評鑑，基本上是一個評鑑，所以說這個東西是我具體的建議，在這個議題上我還是強烈的繼續做這個建議，就是希望政府單獨去思考市場的整併機制。因為上次我跟楊理事長，我們到 NCC 去做這個也是去開討論會的時候，NCC 的主管說我們今天來談的是頻道開放的問題，希望我們不要談反對的問題，但是輪到我

發言我就說對不起喔，你不准我講反對，我還是要講反對，因為那天我想楊理事長還有印象，因為那天我們的白板上面有電信業者的名字，我說我之所以反對，大家看看白板上電信業者的名字，泛亞在哪裡？東訊呢？這都是以前拿到執照的電信業者，但是被整併掉了，泛亞跟遠傳併了，他不是南北併起來變成一個網，那為什麼？你當初開放的時候就準他們整併嗎？沒有，你就是因為他們活不下去了，這個市場發展不下去，只有台哥大跟中華電信是全區的，他們才能夠有適當的生存空間，所以你看他們整併，那我們廣播呢？我們廣播現在分散在臺灣有一百多家，你卻讓我們沒有這個整併的機制，所以我說我不想，我們大家都是因為不想成為泛亞跟東訊，所以我們坐在這邊跟你們談，我們還是要談反對，但是你們不准我們談反對，這是一件很荒謬的事情，所以我不管你們准不准我講，我還是要講。所以我認為這個整併的機制應該是建議政府機關一定要開始思考，並且開始去籌備這個修法的雛形跟法條的規範。那因為NCC比較鴛鴦一點，就是一直在研究所謂的節目管理規範，這個東西修了、訂了，當時我們也參加過焦點座談，那這個東西我的想法是，就像是當初陳老師也講了，請問一下一個外資單位，我是一個外資單位，我並不是電臺頻道的經營者，我做了一個節目同時在十個電臺播，哪一個電臺要來認說我是主舞台？是由我來播出去的，這是很荒謬的事情，所以我們政府機關一直在一些荒謬的法規跟邏輯思維，不能給你整併以避免媒體壟斷，不能用單一的元素來思考整個事情。就像我前一陣子來參加一場NCC委外的研究案，題目跟大家分享一下更好笑，因為他有一個題目是叫我們對於現行酒類廣告播出時間限制規範修正意見，我說修什麼？因為酒類廣告播出時間的規範限制我查過了，他是因為早年還沒有網路的世界，學生只有在唸書的時候聽廣播，所以他完全是用學生的作息，除了寒暑假以外，晚上不能播，這個完全是學生的作息時間來訂的規範限制，但是現在因為科技進步，我開玩笑，我如果有在燦坤買東西，那有兩個大學生在買外接硬碟，然後他們自己在聊天，我在旁邊聽了也傻眼，我也不曉得我小孩以後會不會這樣子，問說你們為什麼需要這麼大的硬碟，拜託你好不好，現在每個同學手上都有一個硬碟，裡面不是動漫就是A片，所以你管的了他嗎？你管不了他啊，那為什麼我們大家還要這樣，為什麼我們現在還要去談當初保護青少年、保護學生的法規呢？所以這個問題我的具體建議就是廢除掉，不要在去討論他的修正時間，那它應不應該要有規範？應該要有，那你就全國的媒體，或者是講我們廣電統一，就像電視現在白天就是晚上十點我才能播，你就這樣做。還有，其它有老師有建議，國外也有這種依照酒精濃度來做規範，淡酒你可以開放多一點，烈酒你減少就好了，其實臺灣對於酒類廣告的播出，不然你就有guts一點，就跟菸一樣不准做廣告，就危害國民身體健康，你不要給他做廣告，你敢不敢？你不敢，所以你就把規矩訂的簡單一點就好，所以我是以這個他們還在研究酒類廣告播出時間的修正為一個例子，他們的思維其實還是繼續在舊的思維裡面，他是不會改變的，但是我們還是要建議這個整併機制應當要去開始思考，然後我同時常常還舉一個例子，上個月我看到一款新發表的產品，SONY他出了一款新的walk man，大家聽到這個詞很奇怪，還有人在用wake man，有，還很貴的，一萬六千到一萬八千塊，跟一支智慧型手機不相上下的功能，他只是walk man的功能，那我去探究了一下他為什麼還要去開發這個東西，其實也是未來的一個載具面的思維，也就是說他還是希望繼續在這個行動載具上未來占有一席之地，所以大家覺得他傻瓜，現

在誰買 walk man，但是他還是要做，所以我們看蘋果也是，他出 iphone、ipad，可是 ipod touch 他還是沒有拿掉，他還是一直在做，類似這樣的功能他還是在做，所以那個都是未來行動載具發展，但是我們政府如果不是站在前面在思考，而是站在後面，拿幾支以前的法規在綁住我們的話，其實這是一件非常可怕的事情，而且市場會被我們的政府政策給扼殺掉。

主持人：謝謝，那個我們在做時候，有一位外部的委員提出來說是不是也可以思考一個是不要法規的，光只有聲音的，那我就強調剛剛講的，我就是做聲音就賣給 7-11 就好了，沒有法規，我剛剛想的是那個想法。

受訪者 5：剛剛副總講的我補充一下，因為當初 7-11 跟廣播電臺合作之後，那個公播的問題，那時候我們有去研究一下，其實公播的概念只是 7-11 不敢採用這個意見，因為他公播的最主要的一個關鍵點是你有透過擴大器跟喇叭播放，所以我們就開玩笑講，你 7-11 就做一個大一點的收音機，把擴大器做在盒子裡面，他拿你一點辦法都沒有。可是後來他們也是正派，所以他也不想這樣做，要不然你規避還是可以規避的，那我們講網路廣播，我們在線上收聽的時候，其實智財局很明確的告訴我們，現在這個公播收費這件事情，我們不繳是沒有刑事責任的，跟我廣播頻道的播出是不一樣的，所以既然沒有刑事責任，他的意思他不好明講，他的意思就是你們在協調，當然我也跟我們同業分享過，在網路上公播這件事情更可笑，臺灣的法規管的就是臺灣，所以我只要把我的 server 架到國外去，沒有人管的了你，所以我只要到鄰近的國家，或者到美國也好，我去註冊一個網址，我去賺一團回來，你也沒有辦法跟我收錢，所以那是無聊，何必在這上面一直做文章？對我們來講只是一個附加，他根本不可能從上面有營收、營利，那何必再找我們麻煩？

主持人：其實我個人是覺得廣播業，做廣告推銷自己的太保守了，也就是說你在國外，你好歹也有公車說整個 channel 這樣跑來跑去，說這裡有廣播，但是我很少看到我們自己的廣播。可不可以就是說利用公會大家聯合起來來做促銷？

受訪者 5：我做過 T 霸，可是後來他們告訴我說那是違法的。

受訪者 7：高速公路兩百公尺是違法的，兩百公尺遠怎麼會看到對不對？其實剛剛教授所提到的獎的問題，我也建議過說應該是要有一個 Live 節目獎，因為之前我在公營電臺的時候，我們當時是怎麼來做廣播劇，都是特別聘請外界專家把廣播劇本寫出來，然後我們所有廣播員進去，把這個廣播劇完成，用音效等等，後來新聞局曾經有過用抽錄的方式，就是說今天我報名了，然後他在這半年當中他會抽你三次，然後就不讓你像現在做的美美的，可是後來可能因為太麻煩了，所以他們就把這個方式給取消，可是我覺得應該要跟著現在的廣播環境來改變，因為現在都是 live 的節目，以前我在公營電臺的時候要開 mic，live 講，還要有一個長官站在後面，我覺得只差可能拿槍桿子對準我而已，因為他很怕我講了什麼不該講的，但是那是 live 節目，其實他是更強調生活化，而且是更反應你的機制跟市場的需求，所以曾經提供過這樣的建議，可是每一次...所以我就覺得說我們不是不願意參加，我們也知道說在地方上我們都是經營的非常好的業者，只是以現在的廣播的評審機制來講，我們是根本不可能有機會出頭的，就會變成現在廣播金鐘獎的頒獎典禮都沒有人要看，然後電視臺他的話，一定就是廣播電視就金曲獎一起標，他廣播不得不做，就變成這樣，所以不是說我們不想參加。

主持人：是，那個全國 live 節目有評過，那我當然知道其實 live 的節目不跟一般公家的電臺他又把他修飾過做的很完美，但是你遊戲規則就訂在那裡，我一個評

審委員，另外還有四個，那我後來覺得因為聽過你們節目，其實我蠻感動的，但是後來沒辦法，那這個是不是能夠建議現在文化局做一個 live 節目，真的就是現行的，對不對？你不能說回去再修，現在公營電臺是節目做了以後回頭再重新修，這我都知道，那一般的電臺怎麼會為了要參加節目，重新在去做一個節目，就 live 平常就做的很好，那個技術才高，對不對？

受訪者 5：你講的我真的心有戚戚焉，怎麼審議委員他們覺得不夠精緻，那你現場節目跟後製做的很好的要怎麼比？

主持人：那剛剛蘇總就有提到說讓整併更活絡，就是我剛剛提的就是他把公司法那些東西，你要怎麼去發展，好像就是他們傳統觀念在，就是怕獨大，所以他們連某大民營的負責人就講說，臺灣政府就是這樣，廣播是越小越好，我也不知道他為什麼要這樣想？怕跟政府找麻煩嗎？也不會呀，所以我們常說奇怪，為什麼臺灣制度，廣播電視制度都學美國跟日本，經營模式也都是學日本，像那個電視，但是偏偏廣播跟電視是分開，然後給廣播的條件更差，這是傳統上的，老師。

受訪者 4：就是剛剛蘇董講說要整併，如果政府怕整併的話，應該是允許整併，但是怕壟斷的話就是說他應該就是在整併以後，他有涵蓋一定的限制，人口或者是他播放區域的涵蓋範圍的限制，這樣也許這是個可行的辦法。

受訪者 2：他不願意想，就像我們講說電視都有置入性行銷，但是他說置入性行銷跟廣播沒有關係，所以廣播只有冠名，沒有置入性行銷，他的一句話就打回來，怎麼會沒有置入性行銷，他們擺明了講，他說跟你沒關係，他電視已經開放暫行條例的管理辦法，可是廣播他是完全他說不用講，因為廣播只可以冠名，沒有置入的問題，怎麼會沒有置入的問題？

受訪者 4：也是可以啦，只是說他可以限制哪些藥品。

受訪者 2：他的概念那個電視有畫面、有音效、有跑馬燈諸多的因素，你可以去載名你置入的地方，很明顯的標示，但是廣播總沒有，我總不能講我接下來是置入，我不能這樣講，我只有聲音，所以他認為你跟置入沒有關係，你不能置入，你只能冠名，你剛剛要講的廠商名稱你可以擺在片頭，你可以擺在影片裡，所以你只能冠名，他根本不跟你談置入，他就不談我們。

受訪者 7：可是我覺得現在有一種很弔詭的作法，如果我們有講一些政令宣導的，行政院提供的，我們在講那些政令宣導的時候，後面都要講以上廣告由行政院所提供，我還不能夠講以上訊息喔，我一定要講廣告，我就會覺得我們想要用更生活化一點的，我們就不想讓聽眾覺得說這是廣告，你希望透過電臺來做宣導，結果你就擺明了我這是政令宣導，哪怎麼會達到效果呢？

主持人：他是怕政府置入。

受訪者 7：可是這樣更明顯，所以當然會有置入的問題。

受訪者 5：政府因為這樣所以多花了很多廣告費，所以以前 AM 電臺都免費在做，然後聽眾聽的也很自然，我們作的也不亦樂乎，因為替政府做事，現在變成說政府要編預算，你要拿它預算還很困難。

受訪者 2：採購法就是一條，黃義交委員提案的，他就是怕政府的影響力，採購法修正完之後表明了政府的這個政令宣導必須要屬於廣告，平面也是一樣，電視也是一樣，但是其實這是不合理的，這是很詭異的事情，而且我們也遇到我們沒有拿到的政令宣導的案子，他一樣會把文件給你，請你幫我播出，你送來一些廣告，我又沒收你錢，我又要幫你播，又要算我的時間，如果我又抄

秒是不是又要罰我錢，我神經病我不播，然後他們又說你們多播一點，下次來標的時候可能有加分，加個頭，那我被罰的錢你付我。

主持人：NCC 就是找我們去談是不是要給其它電臺可以播廣告，我個人說幾家電臺存在的目的就是要做政令宣導，你要給他錢，對不對？給他錢那個錢是繳庫呢？還是放在哪個地方？會存疑，具我所知他們是給那個不要支付薪水的那些員工的那個酬勞，約聘的，那些都是一天到晚在想怎麼做金鐘獎的節目，都是在這樣想，然後又不給他們錢，但是他是說要比照 ICRT 百分之幾，我說那個是與民爭利，因為那個本來就是公營電臺要做的，你要給他什麼廣告費？那個不通啦，我們廣播法就有說新聞及政令宣導，他本來就要做，他不做才是有問題。然後你拿了錢，我說拿了錢那可能會被貪汙，因為他拿了實務以外不應該拿的錢，我是這樣跟他講，但是他們還是在做，不知道為什麼。

受訪者 3：我提供一個市場來講，比方說宜蘭縣來講，宜蘭縣大概有 17 個頻道，那宜蘭縣實際上是 43 萬的人口，那寄住在那邊的應該是 38 萬，這些住在那邊，那以廣播的收聽率，給他高估大概有十趴，十趴的話，比方說一次三萬八千人，那這樣的話一個廣播電臺是兩千兩百人在收聽，現在像我開一間電臺，兩千兩百個聽，這是平均，你看如果說平均在下的話可能我這個節目是一千個人在聽，甚至沒有一千個人在聽，你看這個經濟效益，臺灣是城鄉差距，委員都是都市人，你下一次委員叫宜蘭人來做，他就知道這個不能再開放了，再開放就要死人了，所以這個問題就是說城鄉差距，偏遠地區就是有這樣的問題，你不能用那種大都會的理念去看，所以如果說再一直開放，其實現在已經飽和再飽和了，那現在還要一直開放，所以這個問題我提到就是說整個市場的飽和度，規模的東西應該是先把他做好，真的實際上去想這樣的問題，有實務性的，真的有實務了解，像兩位老師，對實務了解的去當委員，他才會懂，要不然的話是不懂的，如果是畢業就到國外去，國外就什麼 FCC 搞一套回來，然後在這邊弄到慘兮兮，這個事情就搞大了。

受訪者 4：剛剛講的那個想法，以前政大關教授，他是很權威的，他現在進入到華視去了，應該請他來講講他的辛酸，以前是純粹理論的，現在做在那邊會賺錢不會賺錢，那是一翻兩瞪眼的，我很好奇以前關教授出來談談他在華視的這些被 NCC 管理的辛酸史，一定很好玩，因為這很實務的問題。

受訪者 3：現在很多人都說你經營什麼都是廣告車，節目都做不好全部都是沒有人聽。

受訪者 1：因為彭教授在講他是以自由市場理論去做這個規劃，但是就是說這個制度市場，他認為就是要適度競爭，真理才會呈現出來，因為你要跟人家競爭，所以你的質才會好，但是他這個是一個理論，那就是說跟言論自由也是一樣，就是說你不可能無限上綱，所以我認為就是說政府言論自由稍微要有一點範圍跟尺度。

受訪者 4：那管理上是不是也要跟著開放？

受訪者 1：所以自由市場跟管理市場是有一些衝突跟矛盾的地方。

受訪者 4：我在想他應該沒有實務經驗，如果是我們以前在廣告公司的話，真的是業者來講競爭是已經在那個時候就很競爭了。

受訪者 3：我做董事長，我在高雄就很辛酸了，我只有給 9.9%，我會認真做嗎？所以這個就是要怎麼競爭？競爭我都躺在那個地方了，我就跟你說講這個是最實際，我十趴已經是不夠高了，兩千兩百人你看？

受訪者 1：所以他繼續開放的話，就像我們開放大學一樣，這個以後也是有麻煩。

受訪者 3：我跟你說現在是 CEO 耶，對不對？

受訪者 4：跟老師報告一下，他們常用自由市場經濟，我其實在其它的場合修理過他們，因為經濟學裡頭自由市場經濟有很多不適用的，貨幣，哪個國家貨幣真正自由市場經濟？沒有，貨幣是國家本來就要管的國家政策的東西，那現在大家關心美國 QE，就是大家擔心他們要不要繼續多印鈔票來解決自己的問題，騙其它國家的錢？對不對？那寬鬆多一點，他們自己的問題就解決了，把問題丟到海外去，這很簡單的一個道理，那個是自由市場經濟嗎？不是，那再來就是公有資源，還有一些民生重要相關的，像天然氣、石油、電，這個不能用這樣子自由市場經濟談這個問題，而且我覺得一談自由市場經濟，我們會回頭講另外一件事，這是我們國家開放的比例的問題，那他一直拿其它國家的數據來看，他人口數多少？我們人口數多少？這個東西不講的話，你談什麼自由市場經濟？因為經濟學講的就是供給跟需求這兩個面向，你這個不把他併再一起，你去談那些東西就是笑死人。

受訪者 3：而且你剛剛講的美國，早期來講他現在有 777 原則，到他現在開到 21，所以他應該可以參考美國。

受訪者 4：抄回來用。

受訪者 3：應該是這樣。

受訪者 4：把人口變數放進去，人口變項放進去符合臺灣的現況，但是他們又不願意，這是很大的一個問題。

受訪者 3：所以他們有時候又學美國那一套，有時候又沒有照美國那一套實施。

受訪者 4：因為他們連技術管理都是，過去還好，現在已經修掉了，因為我們當年剛進廣播業的時候，中部電臺有服務行政區域限制，這個規範十年才取消，服務行政區域限制就是說，我們在中部地區你被分配到台中就是台中，彰化就是彰化，南投就是南投，笑死人了，你把電波用那個圖畫出來給我看，你買天線，你買的到我花多少錢我都跟你買，沒有那種事情。

主持人：電波會碰到邊界他就隨時下降，以前校園電臺也是這樣，校園電臺只限校園。

受訪者 4：十年才把這個東西修掉，那我就跟他們講，我的建議是他們法規訂了一大堆，我就說你開什麼玩笑，那不太一樣，他的變項只有三個因素，一個就是高度，一個就是你的功率，第三個是天線，你把這三個東西法規訂出來就好了，其它的大家自由發揮就是了，然後你評鑑一天到晚叫我交檢驗報告，我比你更在乎我的設備運作好不好，好嗎？每一個業者都比你監理單位更在乎，你管我幹什麼？其實你只是怕我加大功率發射，那個是可以查的方式，不需要用評鑑的方式。

主持人：我也跟他們講了，監理就像汽車在街上跑，你就是機器管好不要撞到人，你每一年發射功率有沒有按照其他的去查，其它應該不必。然後我跟他講說，好吧，就算是你管，我覺得，我說十個問題就可以了，十個問題你就打勾，然後七個是機器啦，三個是你發揮的，後來那個誰，他真的就是用十個問題，我說老弟你有進步了，真的有什麼好管，你說業界如果調皮的對不對？他自動會跟你講說那個，那公家單位更不用你管了，公家單位有人在管，所以廣播我說不要自己嚇自己，本來就沒有什麼事情，為什麼你老是要搞一堆事情來管，我也搞不清楚，跟他們講。

受訪者 3：鬆綁就對了，不鬆綁不行。

主持人：今天大概有超過十分鐘，那有稍微把各位的高見做整理，希望可以...

附錄四 審查會議意見回覆

「我國廣播電臺之發展可行性研究」委託研究案-期中報告審查意見回覆

委員	審查意見	團隊回應
謝召集人煥乾	部分廣播事業除聯播合作外，事業基礎之雇用員工亦相同，請於探討廣播電臺家數時考量分析此情形。	此部分將於期末問卷回收工作完成時，將部分廣播事業雇用相同員工執行業務此因素納入分析。
	設計之問卷中就業者表述地下電臺猖獗為經營面臨問題一事，應屬業者過去印象，請考量是否併到本問卷之其他項下做統計。	就目前廣播事業發展現況，應幾乎無地下電臺猖獗之狀況，故可能屬過往印象，此部分將依委員意見將此選項併入其他此選項。
林委員維國	期末報告除廣播產業現況調查分析外，首重政策建議。我國廣播產業問題存在已久，NCC 應期待研究團隊透過此次機會，提出具體可行、可有效解決問題之政策建議，尤以「數位平臺」匯流之未來、廣播產業新廣告模式、分眾及專業廣播電臺發展等為重點。	將參考委員建議，期末報告將以完成專案規格需求項目為基礎，進一步探討廣播產業新廣告模式、分眾及專業廣播電臺發展等議題。
	公營電臺是否整合於公廣集團，業務涉及 NCC 及文化部，可深入探究	公營電臺是否整合於公廣集團此議題，將於資料蒐集後，在期末報告中市場規模調整建議此章節進行討論。
	目前期中已點出未來透過網路及多元收聽為趨勢，宜針對此項於期末提出政策引導之軟、硬體規劃。	此部分將於期末跨平台營運模式與未來發展趨勢等相關資料蒐集完成後，針對尚須協助之軟硬體項目提出相關建議。
洪委員瓊娟	本期中報告第 4 頁至第 5 頁廣播事業產值與廣告營收，宜配合本案調查問卷深入就各收入支出分項做分析。	此部分將於期末問卷回收工作完成時，將文獻與本研究調查結果進行交互分析比較。
	報告第 11 頁文獻資料羅列美國、英國、澳洲跨媒體營運管制規範，文獻與本案之研究委託有所出入，應朝興利及除弊方向研究，且內容較單薄。另法規規範各有其國情，援引之際應納入評析，此係國內電臺分布破碎，應可藉跨平臺營運而有所轉變，當列為本案重點予以評析。	此部分將於期末文獻蒐集工作完成時，綜整國外法規與案例，進一步針對我國廣播產業市場規模調整策略、跨平台營運模式進行分析與建議。
	報告第 20 頁所提我國廣播市場最適規模 90 多家，請導引就市場規模調整提出分析及具體建議。	此部分將於期末文獻蒐集工作完成時，進行分析與建議。
	報告第 29 頁有關英國、加拿大及南韓發展數位廣播，宜與我國數位廣播發展情形作分析比對。	此部分將於期末數位廣播文獻蒐集工作完成時，進一步進行分析。
	報告第 32 頁建議提升數位內容及數位接受	就目前研究結果，建議未來廣播業

委員	審查意見	團隊回應
	器覆蓋率，因考量其執行涉及之各種可能問題，請就執行者為何、NCC 的角色、業者的角色等層面分析。	者可與有線電視系統業者合作，配合我國有線電視數位化之發展期程進行宣導，而通傳會可扮演兩產業之媒合者與協調者，期能藉此提高接受器覆蓋率，為數位廣播市場挹注動能，詳見修正後期中報告 p.27。
	報告第 55 頁、第 56 頁及第 69 頁有關 101 年電臺支出及收入情形，僅以所有業者平均值反映大、中、小功率業者情形，有失真問題。	期中報告僅以部分已回卷業者為基礎進行分析，故先以平均數呈現目前整體回收業者之結果，待期末問卷回收工作完成時，將區別大、中、小功率業者進行比較及分析。
	請就總量管制(如廣告專用時段)及所涉 NCC 的角色、考量廣播特性而專法管理之可行性做進一步分析。	此部分將於期末廣告專用時段文獻蒐集工作完成時，進一步探討 NCC 所應扮演之角色與可提供之協助項目。
	請就廣播的定位與未來發展進一步分析。	待期末於「跨平台營運模式」、「廣告專用時段」、「數位廣播營運現況」、「市場規模調整」等資料蒐集較完整後，將針對我國廣播定位與未來發展進一步分析。
陳委員清河	本期中報告部分資訊，如第 4 頁至第 5 頁有關廣播事業年度產值及廣告營收、第 20 頁有關廣播市場最適電臺數與釋照及相關規範等，請更新至最近年度資料，對於後續分析廣播產業發展將更有助益。	此部分已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.6；修正後期中報告 p.14 中廣告部分該單位尚無更新 101 年度；修正後期中報告 p.30 廣播市場最適電臺數家數，目前僅 98 年有進行該項研究。
	地下電臺議題已告一段落，建議不必再納入。	此部分已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.19。
	報告第 2 章第 5 節就數位廣播之分析，請再由另一角度思考探討，如數位廣播與各國行動系統之搭配。	此部分將於數位廣播文獻蒐集工作完成時，進一步進行分析。
	為了解各地業者需求，請針對中南部及東部業者辦焦點團體對談。	此部分將增列中南部及東部業者於期末專家座談會邀請名單。
	請確認報告第 46 頁回收問卷涵蓋所有聯播臺。	本調查對象以領取無線廣播事業執照之業者為調查對象，共計 171 家，故應涵蓋所有目前產業實際運作之聯播網。
	期末請針對期中報告第 60 頁經營面臨問題提出具體改善建議。	將於期末報告進一步針對經營面臨問題提出具體改善建議。
	請就報告第 65 頁設立廣告專用時段的意義及業者回應具體內容做說明。	已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.67。
吳委員娟	本期中報告就外國文獻之蒐集似乎均取自國內相關研究之二手資料，以廣告專用時段為例，本研究案係取自國內對節目播送廣告	此部分將於期末廣告專用時段文獻蒐集工作完成時，進一步進行分析。

委員	審查意見	團隊回應
	時間之規範研究，且多為規範電視廣告時間為主，若以廣告時間規範來推論廣告專用時段之可行性，建議具體說明如何推論而成。另期中報告第 9 頁及第 65 頁量化統計均建議廣告專用時段可行，卻未說明建議配套方案或國外執行案例，建議可再蒐集國外實施案例以為佐證其可行性(經費編列有文獻蒐集費用)，亦可自量化調查中分析廣告專用時段確實可增加廣告營收，而非讓聽眾嚇跑(期中報告第 37 頁)。	
	本案委託研究計畫書中請研究單位就時段置入收入加以分析，但量化分析卻是時段承包收入，建議應於後續報告中加以說明兩者之關係。	關於「時段置入收入」一詞，於專家座談會議尚有爭議，業者可能認為會有較負面之形象，可能影響受者填答意願，且目前此尚未有明確規範，一般而言皆將時段置入收入納入時段之廣告收入計之。另時段承包即所謂時段出租收入，日後報告將以時段承包此詞統一呈現，未來期末報告呈現相關內容時將加以說明。
黃委員文哲	調查對象建議以事業為單位，不宜以電臺執照取得者為對象。	就目前回卷狀況，雖以執照取得者為發卷調查對象，但回卷時可發現皆以事業體為基礎進行回覆。
工作小組意見-工作項目檢視表	補充研究方法與進度說明、參考資料(如：重要法規、會議紀錄、出國訪問報告、參考書目等)	已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.3-4。
	- 請補充各經營類型(地區性廣播、聯播網、全區性廣播)及其營收態樣分析(如廣告收入、時段置入收入、節目製作收入、其他收入等各種類型收入分析)。 - 廣播事業年度產值表請更新至 101 年度。 - 近年整體營收趨勢僅說明 98 年最低，請補充分析 99 年後營收逐升且較 97 年前略高之原因。 - 委託辦理項目之營收態樣其一為「時段置入收入」，期中報告問卷為「時段出租收入」，期中報告分析則為「時段承包」，請釐清定義是否有異。 - 請就營收態樣於各經營類型之差異做交叉分析(如廣告收入占整體營收比率較高之電臺為地區性或全區性廣播業者?是否有差異?)。	- 期中報告僅以部分已回卷業者為基礎進行分析，故各類型家數與聯播網數目仍偏低，此部分待期末問卷回收工作完成時，將會於期末報告針對各經營類型及其營收態樣進行分析，亦較具實質意義。 - 已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.6。 - 已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.6。 - 關於「時段置入收入」一詞，於專家座談會議尚有爭議，業者可能認為會有較負面之形象，可能影響受者填答意願，且目前此尚未有明確規範，一般而言皆將時段置入收入納入時段之廣告收入計之。另時段

委員	審查意見	團隊回應
		承包即所謂時段出租收入，日後報告將以時段承包此詞統一呈現。 5. 期中報告僅以部分已回卷業者為基礎進行分析，故各類型家數與聯播網數目仍偏低，此部分待期末問卷回收工作完成時，將會於期末報告針對營收態樣與各經營類型之差異進行交叉分析，亦較具實質意義。
	1. (p.11-13)所蒐集之國外文獻為對媒體市場反壟斷之限制資料，請補充說明反壟斷相關規範與跨平台營運模式之關聯性及影響，及如何應用於本項委託辦理工作項目。 2. (p.17)表 2-6 已列出美國、加拿大、英國等跨平台營運模式，請補充其相關文獻資料(如法規、案例)及營運情況，並進一步分析其相關措施適用於國內之可行性。	1. 反壟斷相關規範越寬鬆，可能跨平台經營之門檻越低、運用不同媒體資源組合較多元，屆時可對照後續所蒐之跨平台案例，檢視兩者是否有關係。 2. 跨平台營運模式之國外文獻目前仍持續蒐集，待於期末報告中補充。
	1. 若有 101 年度國內廣播市場廣告總營收資料，則請更新表 2-3。 2. (p.9)表格內我國廣電法廣告時間規定「廣告播送方式與每一(時)段中之數量分配，由新聞局定之」請將「新聞局」修正為「主管機關」，建請採用現行法規之文字。 3. 有關國外案例資料多為廣告時間占節目「比例」之情形，請補充廣告時段相關規範及執行情形，並請提出適用於我國廣告專用時段之具體建議(如規範應如何設計、執行)。	1. 根據該單位資料尚無 101 年度內廣播市場廣告總營收資料。 2. 已依委員意見辦理，詳見修正後期中報告 p.18。 3. 此部分將於期末廣告專用時段文獻蒐集工作完成時，進一步進行分析。
	1. (p.30)國內外數位廣播概況敘述僅至 2007 年，請補充說明目前最新情形，並請補充德國數位廣播政策及發展概況。 2. 雖有據國外經驗建議提高節目品質(音樂節目音訊品質)及數位接受器覆蓋率，後續仍請加強就我國政府作為做出具體建議(如何輔導業者提高節目品質?提高數位接收器覆蓋率之具體可行建議?)。	此部分將於數位廣播文獻蒐集工作完成時，進一步進行補充與分析。
	1. (p.20)第 1 行引用之報告書名稱有誤，請修正。 2. (p.21)美國部分資料提及「...其後 FCC	1. 已依委員意見修正，詳見修正後期中報告 p.30。 2. 已依委員意見修正，詳見修正

委員	審查意見	團隊回應
	又於當年 10 月及 2004 年 9 月分別發布第一次及第二次『有關藉由消除次級市場發展障礙以達成促進頻譜使用效率』之報告。」，請進一步說明其重點內容。 3. (p.24)小結請補充說明「對於英國提出的頻譜分配方式，則或許可能成為我國參照的指標之一，作為未來政策調整的方針。」之理由及可行作法。 4. 國外案例多為收集頻譜開放之情形，請補充說明頻譜「開放」與廣播市場「規模調整」之關係。 5. 後續請補充廣播市場調整具體建議作法及配套措施。	後期中報告 p.31。 3. 已依委員意見修正，詳見修正後期中報告 p.34。 4. 頻譜開放即可能會有新進業者，故市場結構自然可能改變，詳細變動之關係與後續廣播市場調整具體建議作法及配套措施，將待綜整文獻後於期末報告補充。
	後續請依委託工作項目逐項研擬具體建議及配套措施，並針對我國廣播整體發展提出相關法規修法及政策擬訂之具體建議。	此部分將依委託工作項目逐項於期末報告進行補充。
	1. 報告用語應齊一，如：「本會」、「貴會」、「NCC」，建議統一為「通傳會」。 2. 建議研究項目編排順序與本案委託研究計畫書一致。 3. (p.1)研究背景倒數第 5 行：「本會擬委託學術研究機構…」敘述不適宜，請修正。 4. (p.2)研究目的請納入本案委託辦理工作項目「五、參照有關過去廣播最適規模、家數之相關研究，蒐集參考國外廣播市場規模調整之先例、相關規定等資料，提出我國廣播市場調整之具體建議與配套措施。」 5. (p.31)倒數第 3 行「若要研擬未來建議或可自兩點著手，…」，本案工作項目即為研擬具體建議，故前揭文字不適宜，請修正。 6. p.33、34 字體大小與其他頁不一致，請修正。 7. p.38 倒數第 3 行請補充「b2c」英文全寫及中文說明，類此情形請一併修正。 8. p.39 一、(一)第 1 行「我國取得執照之合法廣播執照家數為 171 家，如附錄二所列。」惟附錄二為深度訪談逐字稿，請修正。 9. p.40(二)第 4 行「其中並為增加調查宣導與回收，建議附上本專案相關調查目的與訊息」，本段為說明問卷發放對象及作法，應為敘述性字句，故「建議」之文字不適宜，請修正。	1. 已依工作小組意見進行修正，將整份報告中之「本會」、「貴會」、「NCC」，統一為「通傳會」。 2. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.5-34。 3. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.1。 4. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.2。 5. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.26。 6. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.35-36。 7. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.40。 8. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.41。 9. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.42。 10. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.48。 11. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.53。 12. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.56。 13. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.70。

委員	審查意見	團隊回應
	10. p.46 組織型態尚有「公營」廣播電臺，因各家廣播組織型態明確，建議避免採用「其他」項目。 11. p.51 本調查項目為「節目與活動資訊公布」，惟第 2 行敘述卻為「可知隨選節目收聽服務為目前廣播業者必須提供之基礎服務之一。」，文字敘述與標題不符，請修正。 12. p.54 本調查項目為「線上商品銷售」，惟第 3 行敘述卻為「可知提供 APP 服務為未來廣播產業發展趨勢之一，推測可能與智慧型手機普及率漸高及網路建設漸趨成熟有關。」，文字敘述與標題不符，請修正。 13. p.68 滿意度調查請進一步說明滿意或不滿意之原因。	
	(一)(p.2)贅字：三、「...以掌握廣播產業經營實務以掌握產業結構下之...」。 (二)(p.7)贅字：(一)1.最後 1 行「...惟獨對有關兒童節目的有所限制」。 (三)(p.18)漏字：一、(一)倒數第 3 行「...電視執照的期限從 6 年效期延長為 9 年，(評鑑)也從每 2 年一次改為每 3 年一次。...」 (四)(p.21)誤字：2.第 5 行「...若無民眾反映其為(違)反公共利益的情形，...」 (五)(p.21)語句不順：2.第 9 行「已有階段、目標性的由命令與控制模式走向市場開放。」、第 11 行「可將較快且較易導向無線電頻譜達到最佳的使用」、第 12、13 行「特別在頻譜管理分配模式在轉換期間」。 (六)(p.24)語句不順：(四)第 1、2 行「從國外的經驗可得知，各國皆為使頻譜達到公共利益的目標及頻譜使用的最大化。而由上述資料顯示，在美國又有頻譜轉讓的方式；...」 (七)(p.27)漏字：(二)1.倒數第 7 行「...先由政府出資交(由)公共媒體 BBC 經營。」 (八)(p.38)誤字：(三)倒數第 7 行「現下環境，智慧型行動載具功能強大連帶影音加值服務隨(遂)成主流，...」 (九)p.40 誤字：四「已於 102 年 10 月 4 日問(起)進行問卷發放。...」	1. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.2。 2. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.16。 3. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.28。 4. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.31。 5. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.31。 6. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.34。 7. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.22。 8. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.40。 9. 已依工作小組意見進行修正，詳見修正後期中報告 p.42。

「我國廣播電臺之發展可行性研究」委託研究案-期末報告審查意見回覆

委員姓名	審查意見	意見回覆
謝召集人煥乾	有關我國數位廣播之發展，係以書面審查制度及核發新照之方式處理，申請者可為既有廣播業者及新進業者，其與無線電視數位化為輔導既有業者轉換之處理方式有異，且電視終端接收設備與廣播終端接收設備於類比及數位訊號是否皆能接收之特性有異，請考量並修正報告中之相關敘述。	已依委員意見辦理，補充無線電視與廣播數位化之背景差異，詳見 pp.147-148。
	有關廣播市場規模調整乙節提供「頻譜交易」之建議，因係財產轉讓之範疇，與釋照之原始取得概念有異，請針對此建議之合宜性或其與釋照之關聯性加以說明。另有關質性資料分析建議不再行釋照政策部分，建議就廣播業者認市場太小，且近年營收並無增加，但仍未繳回廣播執照之情形分析論述。	已依委員意見辦理，說明頻譜交易後可能導致市場結構改變，間接影響釋照所預期之產業結構，詳見 p.77。另說明廣播市場衰退但業者仍不願退出市場之因，詳見 p.144。
	有關報告第 80 頁整體業者平均營收數據，與本會依據業者提報財務報告所計算之平均營收數據差距甚大，請再比對確認。	本案量化研究分析基礎以有填答營收之業者為計算基礎，故可能與會內所有全數業者財報資料有差異，以進行說明，另亦區別不同類型營收樣態，已依委員意見辦理，詳見 p.103-108。
林委員維國	部分國外參考資料宜再銜接標規原先之目標，如廣播跨平台營運模式，國外資料目前側重反壟斷規範，連結跨平台之分析較少，可再補強。	已依委員意見辦理，增列國內外跨平台案例分析，詳見 p.23-31。
	有關建議我國廣播市場調整之政策，究竟採取何種方式，及其適用我國之優點似仍不明確，例如報告第 62 頁所述，如採英國模式，大部採用「拍賣制」，是否建議我國連小功率、中功率均應採拍賣制？	已依委員意見辦理，因國內廣播市場雖家數眾多，但實際上則多為策略聯盟，修正原始內容，提出可納入頻譜交易化之市場導向概念，做為市場規模調整之參考，詳見 p.82。
	整理資料實屬不易，然最後政策分析應為本研究期末重點之一，目前政策建議似仍不足，宜再加強。	已依委員意見辦理，深化結論與政策建議之論述，詳見 p.144-149。
洪委員瓊娟	報告第 7 頁至第 9 頁有關廣播產業 PEST 分析，應考量廣播之聲音特性，納入文創產業於政策面開放電臺之思惟。	已依委員意見辦理，新增釋照政策與文創產業間之關聯，詳見 p.8-11。
	本研究有關可行性建議部分，於正向與負向分析皆有論述，惟論述分散於各章中，可將其精要併列於結論專節中，並搭配政策建議予以補強。	已依委員意見辦理，新增正負向論述，詳見 p.146。
	廣告營收等計價單位(如香港地區之計價單位)，宜作明示，或以統一之計價方式呈現(如皆換算成美元或臺幣計價)，以利比較。	已依委員意見辦理，改以美元為計算單位，詳見 p.38-45。
	於研究調查問卷部分，節目型態以談話、音樂及綜合分類，因同一廣播業者於各週之節目型態不一定相同，請敘明此種分類之合宜性；另請就電臺類型(一)(大、中、小功率)與類型(二)(AM 調幅、FM 調頻)之關聯性，於調查結果分析中說明。	目前國內尚無廣播節目之明確分類，因許多電臺週間節目類型皆多元，此題項主要欲測量電臺主觀對自身定位之認知。另說明電臺功率大小與調頻、調幅電臺間之關聯，詳見 p.83。
	於調查結果統計之營收狀況部分，請就營收	已依委員意見辦理，詳見 p.103 註

委員姓名	審查意見	意見回覆
	平均值之計算方式，補充說明，以免失真。	解說明。
	請更正報告文中錯漏字部分： 1. 第 15 頁第 2 段第 1 行應為「平面」傳媒。 2. 第 15 頁第 2 段第 2 行應為「欲」振興業務利潤。 3. 第 17 頁第 6 行應為瘋「靡」。 4. 第 18 頁倒數第 2 行應增加「傳」統。 5. 第 51 頁第 2 段第 6 行應為「做」大。	已依委員意見辦理，修正左方臚列錯漏字部分。
陳委員清河	廣播業者家數之統計數據部分，因開放前已設立之 28 家廣播公司並非 1 家公司僅分配到 1 個頻道，請針對大、中、小功率等各類業者經營之頻道數做描述。	已依委員意見辦理，針對大、中、小功率等各類業者經營之頻道數做描述，詳見 p.5。
	聯播網又分法定聯播網及自發性聯播網，請針對問卷對象依前述情形、各類業者及隸屬性聯播網等作表格整理。	已依委員意見辦理，詳見 p.84-88 之表 4-3。
	有關廣播之未來契機，建議由文創產業發展、服務特定族群或地區性聽眾等各層面優勢陳述。	已依委員意見辦理，融入不同層面之論點，詳見 p.12。
	報告第 11 頁至第 14 頁有關跨媒體所有權規範，請增加德國 KEK 與美國 HHI 之跨平台規範思維及案例。	已依委員意見辦理，增列 KEK 與 HHI 文獻，詳見 p.14-17。
	報告第 51 頁有關國內數位廣播之發展情形與困境，請就國外案例(如是否成功之經驗)再詳述可供本國借鏡之處。	已依委員意見辦理，增加國外案例之討論與分析，詳見 p.51-70。
	有關頻譜審議及拍賣制度、數位廣播政策及跨平台政策，請參考 DVB 平台與南韓採用 DMB 數位廣播技術與等經驗做補充。	已依委員意見辦理，詳見 p.53-54。
	集中成廣告專用時段之議題，需再就各面向審慎分析其可行性。	已依委員意見辦理，增列不同面向之考量因素，詳見 p.146。
	將公營電臺納入公廣集團及頻譜交易等議題，因涉及國家政策、法令規範及公共事務等多元問題，分析時請就各層面詳細考量，並建議於分析結果加註不全然代表國家通訊傳播委員會意見等文字。	已依委員意見辦理，詳見 p.146，且報告內起始頁亦已經加註「本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見」。
	建議針對經營不錯之廣播業者成功經驗詳做描述。	原先相關內文即有說明如中廣、亞洲電臺、台北之音等案例，詳見 p.133-134。
吳委員娟	報告第 56、57 頁所稱「頻道」，係何所指？	已依委員意見辦理，詳見 p.74-75，將頻道修正為電臺或頻譜資源，使其意義較為明確。
	報告第 93 頁及問卷所謂「內在因素」及「外在因素」，係何所指？	已依委員意見辦理，進一步說明內外因素，詳見 p.118。
	美國(報告第 29 頁)及加拿大(第 31 頁)沒有廣告時間的限制，廣告營收未見顯著成長；反之，香港及大陸有廣告時間限制，廣告收益卻上揚；本報告(第 37 頁)亦稱長時間的廣告會加速收聽人數流失，廣告主無法準確觸達目標聽眾，及廣告單價過低的情形發生，所以是否可推論廣告專用時段的構想在實證經驗上仍需斟酌？因此，依照本案委託	已依委員意見辦理，詳見 p.146，目前針對廣告專用時段是否進行時間鬆綁或總量管制因各國國情不同，故仍須多方考量方可實施，建議可多增加閱聽人實證研究與蒐集產官學專家對於此議題之意見。

委員姓名	審查意見	意見回覆
	研究計畫書中委辦工作項目第 3 點所稱蒐集國外資料後，「據以」分析廣告專用時段之可行性為何？又，廣告播送時間的總量管制及廣告播送時間的限制放寬是 2 種不同的管制規範，請問本報告若建議均採行，是否會導致國外資料所稱的結果？反而減損了廣告效益。	
黃委員文哲	政策建議過於簡化，宜針對各章小結部分延伸	已依委員意見辦理，詳見 p.144-149。
	報告第 105 頁等所稱「目前已正式發放問卷進行調查中」等文字宜修正	已依委員意見辦理，修正為完成式語態。
	公營電臺納入公廣集團等議題已超出本研究範圍，宜否討論，請斟酌	閱聽人使用廣播時間為固定，故公營電臺會影響市場規模，故若公營電臺納入公廣集團，變相亦為市場結構之調整方式，但有註解說明非代表通傳會立場，詳見 p.146。
	如有可能，各項宜針對小、中、大功率電臺分開討論	以依委員意見辦理，就不同功率分別討論其營收樣態結構，詳見 p.103-108。
工作小組意見(一)	(p.89)請就營收分析結果小結。 (p.80)整體平均營收與依據業者提報財報所計算之平均營收差距甚大，請再比對確認。 (p.80-83)建議將所蒐得營收數據資料進行統計檢定，俾據以分析各經營類型之營收態樣是否有顯著差異。	- 已依委員意見辦理，新增營收小結，詳見 p.108。 - 已於報告中說明，本營收計算僅以本次回收 112 家中有填答營收之 95 家業者為基礎分析，故僅供參考。 - 已依委員意見辦理，新增營收差異性檢定，詳見 p.103-107。
工作小組意見(二)	(p.11-14)所蒐集之國外文獻為對媒體市場反壟斷之限制資料，請補充說明反壟斷相關規範與跨平台營運模式之關聯性及影響，及如何應用於本項委託辦理工作項目。 (p.11-14)於相關法規部分，較偏向摘錄各國跨媒體所有權之相關規定，請補充各國跨平臺營運相關規範。 - 於分析部分，雖有訪談質化說明(p.107)及問卷受訪者對跨平臺態度及現況填答各選項之比率(p.116)，惟於據國外經驗分析部分，似僅說明跨平臺對業者有資源整合及可採先進廣告經營策略之好處(p.25)，請據外國經驗詳細分析本國採用之可行性、或對主管機關及業者提供較為具體作為之建議。	已依委員建議辦理，已新增國外跨平台營運模式之範例與文獻，並提供可行之建議，詳見 p.23-33。
工作小組意見(三)	於各國比較部分，說明有三種時限方式(p.34)，惟文中敘述似僅有以「節目長度不同各為廣告比率規範」及「每小時節目其廣告比率規範」兩種，請說明第三種時限方式是否為「廣告專用時段」或「無廣告時間限制(如美國)」；而於香港部分，文中(p.32)簡敘為播出時段限制，然彙整表中(p.36)說明為比率限	將「三種時限方式」修正為「兩種時限方式」；將「時段限制」修正為「時間限制」，然目前並廣告專用時段之規範；增列「目前盤點與我國國情相似的亞洲國家(如中國大陸與香港等)，以及歐美國家(如美國、加拿大等)」，尚無施行廣播專用時

委員姓名	審查意見	意見回覆
	制，請說明該國是否具有廣告專用時段。另因彙整表(p.34-36)主要似係依2007年研究報告歸納而成，請說明國外於目前是否已具有「廣告專用時段」之初期法規草案、配套措施或擬實施之案例。 2. 有關實施可能面臨聽眾對長時間廣告容忍度低、及廣告集中時段後致廣告多樣性受限之問題(p.37)，請說明本分析依據或國外相關經驗。 3. 於政策建議部分，雖有容許節目置入性行銷(p.119)及放寬廣告總量限制(p.38)之建議，然相關配套措施請一併說明(或可據國外實施經驗引為借鏡來思考應有之配套措施)，以避免屆時廣播頻道時常是廣告(縱非連續時段)，反而致聽眾流失之問題。 4. (p.38)請補充說明分析香港廣告收入上升之因素。	段案例」。 2. 「聽眾對長時間廣告容忍度低」資料來源為 GST 廣式通-「觀眾不轉台-廣播廣告有效到達率高」；廣告集中時段後致廣告多樣性受限之問題，資料來源為新聞愛好者(2013)，當代台灣電視購物節目發展研究。 3. 節目置入性行銷配套-從全球來看，2006年“置入性廣告”市場的增長率達到37%。歐盟於2007年為增強傳媒事業的競爭力，修正了《無疆界電視》法令，此法案適用於所有音頻和視頻媒體服務形式，當中放寬了原先對電視廣告施加的諸多限制，其中一項便是同意允許在電視節目或電影中突出使用贊助商的產品，作為一種廣告宣傳手段，但要求必須告知消費者，而且不得用於兒童節目和新聞類節目中。然而此法案完全遵循來源國管理原則，如法國政府仍可以在國內禁止植入式廣告，但若是一家英國廣播電視公司在向法國受眾傳送的節目中包含了「置入性廣告」，只要英國政府允許，那麼法國政府就無權阻止播放。我國建議可仿照此作法，由各台自行管理置入性廣告之相關措施。 4. 補充於香港廣播規範部分，詳見 p.40-41。
工作小組意見(四)	1. (p.41)第4行敘述：「以下將針對英國、加拿大、南韓及法國進行比較…」，惟後續並未見南韓相關資料，請補充。 2. 目前國內數位廣播已停播，p.106(三)第3行所述狀況與現況不符，請修正。 3. (p.41)(二)前半段敘述及(p.43)表3-7提及行動通訊系統(WCDMA)相關資料，請補充說明其與DAB之關聯性。 4. (p.53)請補充國外主管機關對於輔導業者提升數位廣播服務內容之相關配套措施等資料。 5. 於國內數位廣播市場發展概況部分(p.51)，似僅說明至2007年情況，請更新資料，就台倚公司係自行撤案、及針對寶島新聲廣播公司申請廣播執照案本會係於審查之情形增加文字說	1. 已依委員意見辦理，詳見 p.54-55。 2. 增列「已於2008年6月申請停播，而寶島新聲廣播電臺股份有限公司取得電臺執照，惟至今仍未取得營運執照」，詳見 p.64。 3. 增列「在個人攜帶式通訊技術及無線數據傳輸技術逐漸普及的時代，DAB未來發展成DMB之趨勢不無可能，配合行動通訊系統的廣播技術就更顯重要。」詳見 p.52。 4. 增列「英國數位廣播在BBC與商業電臺強大的輔助之下，提供了比類比廣播更多的節目內

委員姓名	審查意見	意見回覆
	明。 6. 有關政策建議我國發展狀況宜以美規為主並規範為車載必備裝置(p.120)之部分，請說明分析依據或國外相關經驗。另文中提及發展問題之一為網路等多元媒體興起致分散廣播市場(p.52)，請說明前揭採用美規等建議可否解決此問題，或使其較具競爭優勢。 7. 有關廣播業者可與有線電視系統業者合作，並於有線電視數位化進行數位廣播宣導以利國內數位廣播市場發展、及可參考芬蘭經驗，終止 DAB 測試，改採 DVB 平台提供服務之建議(p.53)，請說明其與提升數位廣播接受器覆蓋率之相關性。	容與選擇」，詳見 p.66。 5. 增列「覆蓋率由原本的 40%(DAB)大幅上升，最高可達 99.9%(依據不同的多路複用技術覆蓋率為 78%至 99.9%)」，詳見 p.67。 6. 已依委員意見辦理，詳見 p.147-148。 7. 因 DAB 內容不及 DVB 豐富，且對閱聽人更有使用誘因，且加上政府推廣，故可能間接提升接受器覆蓋率。
工作小組意見(五)	1. 於國外頻率使用相關規範部分，雖有收集美國反向拍賣(P.58)及英國類比頻譜交回(P.59)之情形，然因政策建議為「藉頻譜回收進行市場規模調整」(p.120)，爰是否應於審議制與拍賣制比較時(p.60)，更加著重說明此兩制度與「回收」或「再次分配」相關之議題(如就繳回舊頻率此事項，兩種制度將其訂定為審查或拍賣條件之可行性比較、及後續執行上之優缺點比較等)，而非較著重於與「開放」相關部分，並應就後續市場規模如何調整或整併等問題加以說明，以符合委託辦理工作內容。 2. 於小結(p.62)部分建議可進行「頻譜交易」，惟引用之相關規範(p.57)似多與開放或回收頻譜有關，請針對與頻譜交易相關之國外規範(或法規調整)、實施案例、配套措施，及其與市場最適規模調整之關聯性詳述，並提出具體建議。 3. 請就小結之「頻譜交易」(p.62)與政策建議之「頻譜回收(再次分配)」(p.120)此 2 種市場調整方式作優缺點比較。	已依委員意見辦理，增列頻譜交易與頻譜回收之文獻，與相關建議，詳見 p.77-79、p.148-149。
工作小組意見(六)	1. (p115)結論一，建議補充說明分析各經營類型(地區性廣播、聯播網、全區性廣播)之營收態樣之差異情形。 2. (p117)結論七，建議補充廣播市場調整之具體建議與配套措施。 3. (p.120)建議五倒數第 2 行，請補充說明建議數位廣播採用美規之原因及依據。	1.已依委員意見辦理，增列各類型經營樣態差異情形，詳見 p.103-108。 2.已依委員意見辦理，補充廣播市場調整之具體建議與配套措施，詳見 p.148-149。 3.已依委員意見辦理，補充說明建議數位廣播採用美規之原因及依據，詳見 p.147-148。
工作小組-其他疑義	1. 請依本會委託研究計畫作業要點第 8 點規定修正期末報告格式(如內頁書明 GRB、目次編列方式等)。	已依委員意見辦理，修正左方臚列項目。

委員姓名	審查意見	意見回覆
	- 報告書請專章臚列參考文獻。 - 應就本案審查委員意見及修正說明製表納入附錄。 - p.2 研究目的第 4 點為研究之總結，建議與第 5 點順序互換。 - p.5 第 2 行「根據通傳會統計截至 102 年 4 月底，...」，國內廣播業者家數資料迄 102 年 12 月底皆未有改變，建議刪除「4 月底」。 - 於廣播產業 PEST 分析部分，提及高齡者與新移民可作為未來發展契機，請進一步說明國外就此契機因應之相關作為。 - p.7-9 PEST 分析建議補充小結。 - p.29 第 2-3 行，資料來源請統一載於底部附註。 - 本研究已完成問卷調查，惟 p.90-102 有「根據調查結果」、p.105(一)倒數第 1 行：「再經專家學者審閱賦與專家效度後，目前已正式發放問卷進行調查中。」敘述似有不妥，報告書內相同情形處請一併修正。 - 本案服務建議書內敘明擬分別對三種類型(音樂台、綜商台、談話台)電臺進行深度訪談，惟本報告書訪談對象仍缺談話台型電臺，請補充。 - 於問卷部分，用詞有「時段承包」及「時段出租收入」，建議統一用詞。	
工作小組-錯漏、贅字	- p.1 第 6 行語句不順：「進而通傳會欲藉此研究...」、最後 1 行「於政策、法制與執行三方面之參考為本專案之研究背景。」 - p.11 第 1 行語句不順：「經濟自由與國際化的潮流為追求事業生存與成長，事業會朝大型化、多元化與專業化的方向發展。」 - p.11 第 4 行：「我國現行廣播電視產業法律，...」建議修正為「我國現行廣播電視相關法律，...」 - p.11 第 6 行漏字：「無線廣播、電視的個別股東持股有一定比例(限制)，有線與衛星廣播電視產業則無限制...」 - p.11 第 7-8 行請修正標點符號：「因此面臨轉型與整合的挑戰。(,)社會各界早有整合現行廣電三法之建議，...」、第 10 行漏上引號：「(「)跨媒體所有權規範」」 - p.16(二)第 3 行漏字：「數位匯流的原始概念並(非)現在才有，...」 - p.17(三)第 12 行錯字：「廣播電臺業者聘故(僱)專業人員...」	已依委員意見辦理，修正左方臚列各項錯漏、贅字。

委員姓名	審查意見	意見回覆
	8. p.17 倒數第 2 行漏標點符號：「造成新一代旋風(,)則行動創新內容的研發亦為未來努力的一部分。」 9. p.35 「台灣」廣告時間規定欄位，倒數第 2 行漏字：「廣告播送方式與每一(時)段中之數量...」 10. p.103 一、第 1 行似有漏字或誤字：「為蒐集國內有關「跨平台營運模式」、「廣告專用時段」、「發展營運模式」及「市場最適規模調整」...」 11. p.117 第六點錯字：「六、市場機制與展(產)業政策不明朗，數位廣播發展動能停滯」 12. 請重新檢視更正附錄逐字稿內錯漏字。	

參考文獻

中文資料

- 1.93 年~100 年臺灣廣播市場廣告營收，2013，尼爾森市場研究公司。
- 2.93 年~101 年臺灣廣播市場廣告營收，2013，動腦雜誌。
- 3.93 年至 100 年臺灣廣播市場廣告營收，2013，中華民國廣播商業同業公會網站。
- 4.97 年~101 年臺灣廣播市場廣告營收，2013，潤利艾克曼國際事業有限公司。
- 5.GST 廣式通，2012，「觀眾不轉台-廣播廣告有效到達率高」。
- 6.TWNIC，2013，2013 年「臺灣寬頻網路使用調查」。
- 7 工研院 IEK，2012，全球 LTE/LTE-A 佈建現況與預測。
- 8 工研院資通所、產經中心，2012，全球 4G 服務市場發展分析。
- 9 中廣網，2013，香港廣播的現狀與傳播趨勢。
- 10 世界電影，2000，回歸後的香港廣播電視業。
- 11 世新大學，2013，台灣民眾媒體評鑑大調查。
- 12 行政院主計處，2013，國民所得統計常用資料。
- 13 加拿大廣播廣告收益統計，2012，加拿大廣播電視及通訊委員會。
- 14 玄奘資訊傳播學報第一期，2004，公民營電臺數位廣播經營策略可行性初探
- 15 李建榮，2006，小小廣播天地，中華民國廣播事業協會
- 16 李蝶菲，2004，2004 年歐洲數位廣播 DAB 的發展現況-以英國與德國為例。
- 17 李蝶菲，2004，2004 年歐洲數位廣播 DAB 的發展現況-以英國與德國為例。
- 18 國家通訊傳播委員會，2006，規劃頻率拍賣與回收制度之研究。
- 19 國家通訊傳播委員會，2007，我國廣播電視廣告監理準則研析報告。
- 20 國家通訊傳播委員會，2013，98 年至 102 年傳播事業概況。
- 21 陳人傑、羅世宏、陳麗娟，2009，廣電視業股權規範之研究，國家通訊傳播委員會委託研究計畫。

- 22 麥莉娟，2003，數位廣播的經營管理，e-Radio。媒體公民行動網通傳會 Watch。
- 23 經濟部智慧財產局，當前廣播生態概況，資料來源：
<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=499983&ctNode=7127&mp=3>
- 24 資策會科技法律研究所（2012），促進頻譜使用效率--美國啟動獎勵拍賣機制。
- 25 數位視訊多媒體月刊(2005)，DAB 引領廣播邁入數位新境界。
- 26 潘玲娟，2009，Podcast(播客)的興起對傳統廣播的影響，復興崗學報。
- 27 蔡欣怡，2007，數位廣播發展現況分析，公視策發部。
- 28 蘇文彥，2010，媒體集團化與數位廣播發展關連之研究-以英國 DAB 發展經驗為例。

英文資料

- 1.ABC Radio Australia, 2013, source from: <http://www.radioaustralia.net.au/asia/>
- 2.ABC Shop, 2013, source from: <https://shop.abc.net.au/>
- 3.CNN, 2013, source from: <http://cnradio.cnn.com/>
- 4.NHK WORLD RADIO JAPAN, 2013, source from:
<http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/english/radio/program/>
- 5.VOA, 2013, source from: <http://www.voanews.com/>
- 6.Радио России, 2013, source from: <http://www.radiorus.ru/>