從數位匯流相關產業之發展看公平交易法執法之挑戰

莊春發*、陳志成

中文摘要

近年來科技匯流發展日行千里，逐漸轉換為可涵蓋包括數據（data）、語音（voice）及影音內容（video）等三種服務的匯流，是為「數位匯流」（Digital Convergence）。這樣的匯流與整合，也造就了原本獨立產業間跨業經營另一市場的可能性，將進一步引發通訊、傳播、與資訊科技等事業的跨業經營及互相競爭。本研究藉由整理國內數位匯流相關產業之發展及未來在公平交易法執法上可能遇到的問題，提供未來執法上之建議。我們發現台灣數位匯流相關產業中，目前最為積極參與「服務平台」者為中華電信、富邦蔡家及遠東與旺旺等集團，而匯流之後市場可能出現阻礙競爭的行為有：行動通訊業者間的通訊服務價格的同方向變動、匯流「服務平台」的集體聯買聯賣問題、共同抵制新競爭者之進入等；最後，因應數位匯流所產生的各項問題，我們對公平交易法執法建議如下：除應先界定數位匯流服務市場，並考量上下游市場間的關係，避免垂直結合後形成市場封鎖；而對於各種匯流過程中之跨業經營、聯合行為與不當競爭之問題也應多加注意。

關鍵字：數位匯流、通訊傳播、服務平台競爭

壹、前言

近年來科技匯流發展日行千里，新興無線寬頻接取技術（Broadband Wireless Access）的不斷升級，不僅為民眾的生活帶來更便利的創新應用，寬頻接取服務的亦由以往一種技術提供一種服務的方式，逐漸轉換為可涵蓋包括

---

* 作者分別為景文科技大學財務金融學系教授及元智大學資訊社會學碩士學位學程助理教授；本文修改自公平會2011年委託研究「數位匯流相關產業（電信、有線電視、網際網路、電子商務）整合性競爭規範之研究」（FTC-100-G01）之結案報告部分內容，文中若有任何錯誤，當由作者負責。

數據傳輸（data）、語音（voice）及影音內容（video）等三種服務的匯流。這股新興的科技匯流趨勢加速了電信、廣電與網路通訊產業升級的需求，也帶來了新的市場動能與發展契機，在數位化的技術下進行各項整合，是為「數位匯流」（Digital Convergence）。數位匯流其實包括數位（Digital）與匯流（Convergence）兩概念。數位即對比於類比（Analog）之電子資料總稱，包括內容（Content）的數位化、傳播模式與平台（Platform）的數位化與終端載具的數位化；至於匯流部分，除了表示兩種以上的物件（Object）合併成一體外，尚包括因為整合程度高，不易區別出其中差異。Nicholas Negroponte是全球第一位提及「數位匯流」的人，他在1995年所撰寫的《邁向數位化（Being Digital）》一書中將數位匯流定義成「在毫不費力下使各個位元間相互融合在一起。它們可以融合起來用，亦可分開使用。其融合了聲音、影像和數據而稱之為多媒體。這聽起來很複雜，一言以蔽之，就是『位元間相互融合（co-mingledbits）』而已。」。維基百科上的定義則指出，「數位匯流」通常被理解為傳統上相對獨立的三種業務—電信、網絡和廣播電視的互相融合，而整個通訊、傳播及資訊之數位匯流，基本上包含法令之匯流、營運平台之匯流、傳輸平台之匯流、多元內容之匯流、數位終端之匯流以及應用服務之匯流。

從以上的定義可以看出，數位匯流（彙整與合流概念）是從電信、網際網路和電視三個原本獨立的產業類別整合而來，包括產（營運模式）、官（政策）、學術與研發各界均希望在此數位化浪潮中，將原本獨立或是分開的產業整合成一較大產業類別，取得更大產業範疇與發展契機。這樣的匯流與整合，也造就了原本獨立產業間跨業經營另一市場的可能性；隨著通信網路及數位技術的高度發展，通訊、傳播及資訊科技的匯流發展成為未來趨勢，配合市場自由化、法規鬆綁及解除管制理念的逐漸落實，將進一步引發通訊、傳播、與資訊科技等事業的跨業經營及互相競爭。

數位匯流下，電信（語音服務）、網路（數據傳輸服務）和廣播電視（影音內容）的三網融合，使用戶可透過單一平台，享受打電話、上網及看電視的整合服務，也因此使得此三網原本的業者積極佈局進入相關產業；例如：2011年2月5日中央社新聞即指出，數位化發展改變人類生活，數位匯流趨勢也為台灣科技廠商帶來新機會；國內三大電信商看好數位匯流將科技、資訊帶入客廳的發展趨勢，以及未來數位化對隨身行動、寬頻傳輸的需求，均將數位匯流視為營運發展的重大方向；中華電信將針對網路、平台、內容、終端及服務5大業務發展進行整合，進一步落實數位匯流「多螢一雲」的目標，並且決定以

Hifree平台做旗艦服務，提供PC、MOD、手機服務；台灣大哥大則整合富邦集團旗下台灣大（電信）、台灣固網（固網）及台固媒體、大富媒體（有線電視系統營運商）等集團資源，推出「台灣大匯流」服務，結合雲端技術及聯網電視服務，有意推出「四螢一雲」服務的數位匯流服務平台；遠傳電信雖缺有線電視的客源基礎，但在合併新世紀資通後，轉型ICT綜合型電信集團，並發展電子商務及數位家庭相關服務，未來也計劃朝有線電視領域發展，未來推出「三螢一雲」（包括電視、平板電腦及手機等平台），積極發展內容應用服務市場；這些現象皆可預見未來數位匯流對相關產業的整合與衝擊。

面對這樣的跨業發展（匯流），為維持市場有效之競爭，主管機關理當未雨綢繆，以面對未來可能的產業變遷所帶來的挑戰。以競爭法主管機關來說，公平會所公告而與匯流有關的法令中，最直接者，當屬2005年公告之「行政院公平交易委員會對於四Ｃ事業跨業經營行為之規範說明」，在此一說明中首先提及：在這樣的通訊、傳播、與資訊科技等事業的跨業經營及互相競爭，「將於」電信(Telecommunication)、有線電視(CableTV)、電腦網路(Computer Network)、電子商務(E-Commerce)等事業等四種產業間最為明顯，因此稱之為四C產業；而所包含的產品及所提供的服務，則包含利用電信、視訊、廣播及資訊通信網路所構建具有多元載具性質的電子通信網路，以及利用前述電子通信網路進行各種通信、視訊、廣播及電子交易及線上遊戲等服務提供之商業活動。另外，「說明」中亦指出，四Ｃ事業的跨業經營主要型態可概分為「跨業擁有」(cross-ownership)及「整合服務」(joint provision)兩類。「跨業擁有」係指事業透過合併、購併或新設分支事業的方式，進入另一個關連的市場範疇，例如電信業者透過與有線電視業者合併而進入有線電視市場。「整合服務」則為事業透過既有的基礎網路、服務、技術或經營知識，提供原本是屬於另一個市場範疇的服務，例如電信業者利用其電信網路提供隨選視訊服務(video-on-demand)，或者有線電視利用其有線電視網路所提供的纜線語音電話服務(cable telephony)或纜線數據機(cable modem)寬頻接取服務；因此，在此「說明」中所提及的4C產業間之「跨業擁有」或「整合服務」，已有匯流的概念，並認為這樣的發展趨勢將使各個關聯市場間的界線逐漸模糊，有助於促進各市場的競爭，提供消費者更多的選擇。

然而，四Ｃ事業的「跨業擁有」或「整合服務」亦可能使經濟力量過度集中或市場力不當擴張、進而限制市場競爭或妨礙科技發展之虞，而這樣的趨勢也將因電信、視訊、廣播及資訊通信的數位化而更加錯綜複雜，所產生的競爭

效果也難以預料，再加上此一「說明」於2005年時公告，在科技發展日新月異的情形下，四C產業於技術上與市場上的發展已有大幅度的變化，使得2005年「說明」當時所預設的情形已有相當距離。另外，近年來，通訊傳播產業面臨重大轉型，事業往往謀求併購以強化其競爭力或確保其存續。此種通訊傳播事業間的併購或結合行為，較諸其他限制競爭或不公平競爭行為，對於競爭法主管機關及通訊傳播主管機關二者的雙頭管制模式，帶來諸多挑戰。例如競爭法對於與市場有關之規範分為兩類，一為結構管制，一為行為管制，而與結合或併購有關之規範屬於結構管制，於事業進行結合或併購前介入，以避免相關市場淪為獨占或寡占性市場結構；而對於限制競爭或不公平競爭行為所進行的規範則為行為管制，競爭法主管機關僅於該當行為發生後，藉由競爭法相關規定之介入，禁制各該限制競爭或不公平競爭行為的實施；但不管是何種管制，對於未來市場結構皆具深厚之影響；上述管制之運作在其他產業上並沒有太大問題，但是在匯流相關產業上因另有通訊傳播主管機關之管制，而形成競爭法主管機關之管制與其重疊的現象，形成雙頭管制模式，若兩機關間存在不同的見解，則將造成業者經營上之困擾，阻礙匯流相關產業之發展。

因此，本研究主旨在於觀察數位匯流下國內四C產業(電信、有線電視、網際網路、電子商務)整合下相關產業發展概況與市場結構，討論當前競爭法運作機制及執法上在未來匯流產業中所面臨之限制，並依據研究成果，提出數位匯流競爭政策及執法之探討與建議。

貳、電信業現況與市場結構

為了解數位匯流下我國電信產業發展是現況，本文利用表2-1呈現2006-2011年國內各類電信業務佔電信總營收之比例來做說明。就整體電信業務來看，行動通訊為國內電信服務中最主要的市場，約接近六成，但出現微幅下降的趨勢。固網部份則在2009-11年則出現上下波動的情形，雖然變化幅度不大，整體市場規模低於整體電信市場的兩成。至於網際網路及加值服務與電路出租市場部份，雖然2011年略微下降，但長期來說，市場比例都呈現些微提昇，只是幅度並不明顯。最後，在其他市場部份，由於中華電信MOD服務的推出，因此市場正逐漸打開。

表2-1　呈現2006-2010年國內各類電信業務佔電信總營收之比例（單位：%）

服務類型	2006	2007	2008	2009	2010	2011
固網	20.27	19.44	19.21	18.59	18.07	19.89
行動通信	58.99	59.26	59.2	59.43	58.63	57.15
網際網路及加值服務	12.71	13	13.16	13	14.04	13.64
電路出租	8.03	8.3	8.43	8.66	8.87	8.80
其他(包涵MOD)	0.01	0	0	0.32	0.38	0.53

資料來源：本研究整理自國家通訊傳播委員會統計資料

由表2-1也可以發現，中華電信所提供之隨選視訊MOD服務，就內容而言為「視訊服務」，但是卻因為提供此一服務者為電信大廠中華電信，而將之歸於「電信服務」市場中，也顯見未來數位匯流後市場定義與範圍的重要性。以下依序進行固網市場、行動通訊、及數據傳輸等三方面來討論其市場結構。

一、固網市場

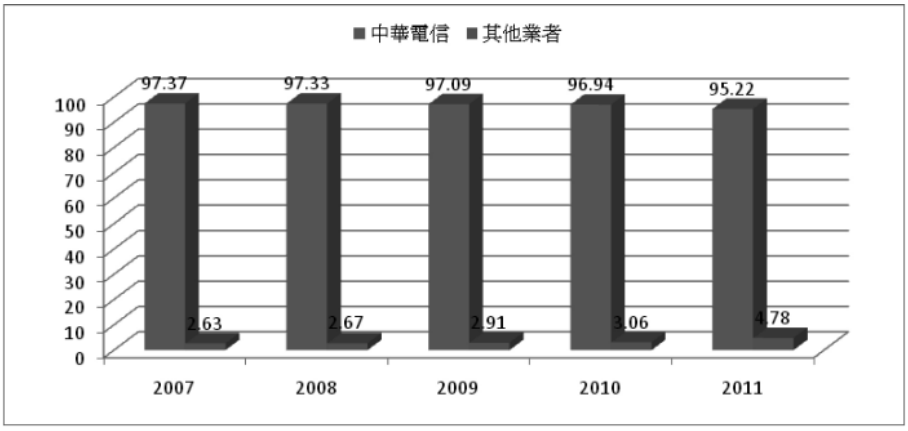
台灣電信市場的自由化可以分為各種不同的階段，固網服務的自由化相較於行動通訊來說，自由化的期程較晚，雖然於近年來有業者相繼投入提供服務，但市場上仍是以中華電信為最主要的服務供應者。固網的重要性，是因為其具備「最後一哩」的市場競爭特性，其服務的層面可以深入每個家庭，在未來的數位通訊、視訊、與數據等服務上的影響甚為廣泛。

表2-2顯示出國內2006-2011年固網市場各項服務的市場分佈狀況，由固網各項服務的市場比力來看，市內電話所佔的比例約為整體固網市場的一半，2011年接近整體固網市場的6成；國際電話服務約佔三分之一上下；相反地，國內長途的比例到了2011年出現明顯的降幅，市場已經萎縮到整體固網市場的1成以下。

表2-2　2006-2011年固網市場各項服務市場營收分佈（單位：%）

服務種類	2006	2007	2008	2009	2010	2011
國際電話	32.17	33.49	33.84	34.27	35.25	31.47
長途電話	16.03	14.87	14.21	13.23	12.45	9.70
市內電話	51.80	51.65	51.95	52.50	52.30	58.82
固　　網	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

資料來源：本研究整理自國家通訊傳播委員會統計資料

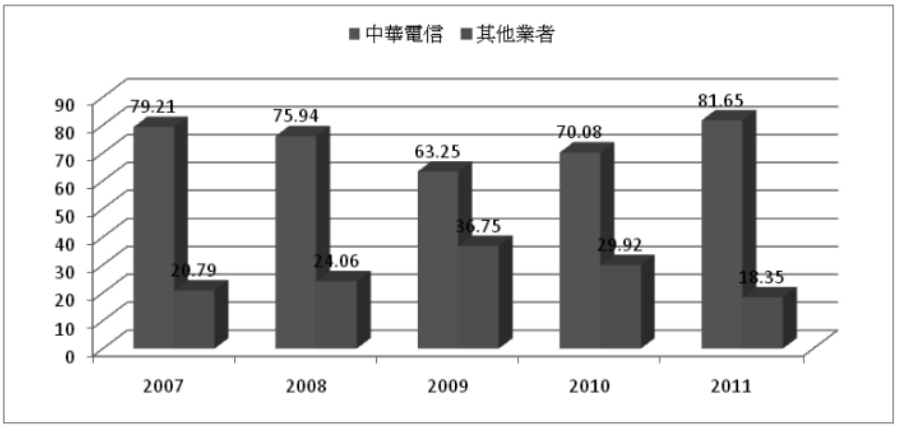


資料來源：本研究整理自國家通訊委員會統計資料

圖2-1 2007-2011國內市內電話網路市場佔有率

我們進一步來看固網市場中各種服務市場的市場結構。首先來看國內市內電話的產業結構，圖2-1為歷年市內電話網路的市場佔有率分佈圖；由此圖可見，至2011年為止中華電信在固網服務中的市內電話服務的市場佔有率（以訂戶數來看）仍超過95%，而其他業則於2011年增加到4.78%，中華電信獨占市場的情形相當嚴重，而這樣的獨占地位歷年來並沒有太大的變化。

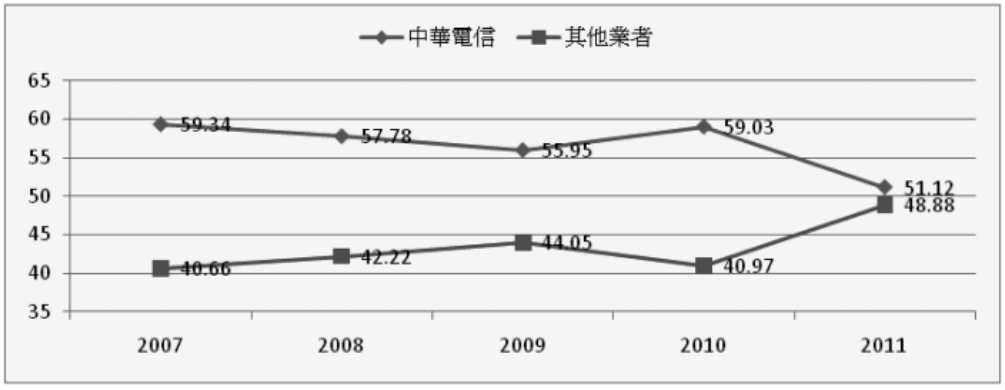
其次，在國內長途電話服務營收部份，根據圖2-2的內容顯示，固網業者所提供的國內長途電話服務市場，雖然仍為中華電信所主宰，其市場佔有率除了在2009年有顯著降低外，2011年突破8成，顯見中華電信在此一服務市場上的市場獨佔地位。其他業者的市場佔有率則是在2009年以前持續上升，但是在2010 年以後卻出現些微委縮的情形，因此未來此一市場是否能夠更加競爭仍需後續的觀察。



資料來源：本研究整理自國家通訊傳播委員會統計資料

圖2-2　2007-2011國內長途電話服務市場佔有率

最後，在國際電話服務部份，則出現中華電信的市場地位逐漸被其他業者所侵蝕的現象。從圖2-3的內容可見，國際電話服務市場中，中華電信的市場佔有率雖然仍高達50%以上，市場仍屬於一家獨大的市場結構，但是相對於前面的市話與國內長途電話來說，其他業者的力量在2011年已經接近48.88%，顯見此一市場的競爭程度相對來的高。



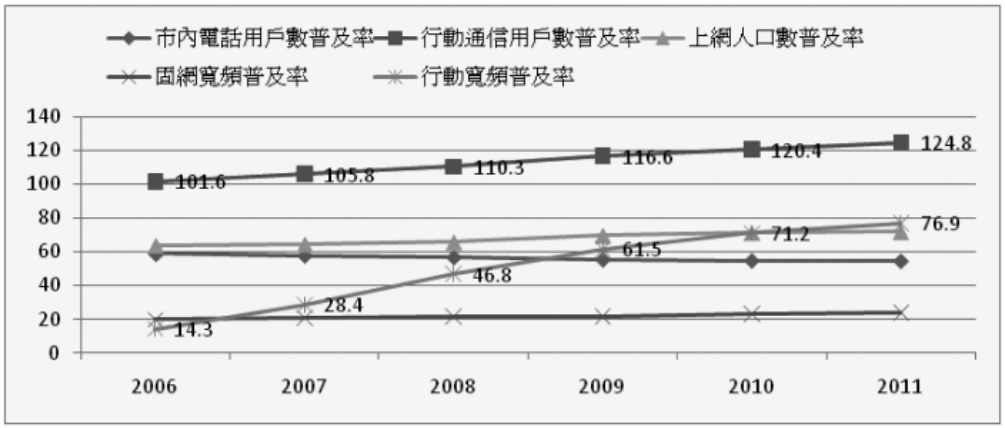
資料來源：本研究整理自國家通訊傳播委員會統計資料

圖2-3　2007-2011國際電話服務市場佔有率

綜合以上各項市場的結構分析，中華電信因為掌握最後一碼到府的優勢，在固話市場上的位置上仍難以撼搖。

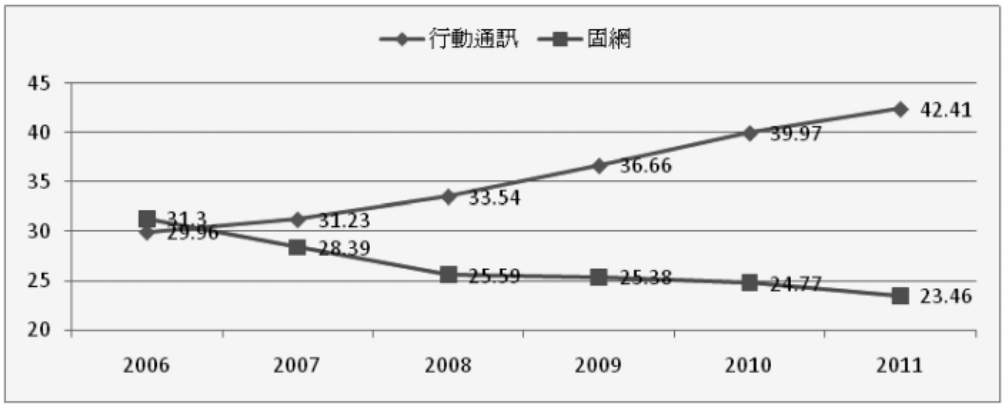
二、行動通訊市場

台灣的電信市場主要以行動通訊為主，從表2-1中可以知，行動通訊營收約佔整體電信產業的營收的六成，是為電信業者最大的收入來源。而根據圖2-4可以發現，行動通訊市場的普及率，已經遠高過於一般市話，達到124.8%的水準，顯見每人所有的行動通訊號碼已經超過一組，而且此一比例持續地上升中。另外，圖2-5也顯示，從2007開始，行動電話業務的話務量開始超過固網的話務量。



資料來源：本研究整理自國家通訊傳播委員會統計資料

圖2-4　2007-2011行動通信電話服務普及率



資料來源：本研究整理自國家通訊委員會統計資料

圖2-5　2006-2011年行動通訊與固話使用時間分佈圖（單位：十億分鐘）

若進一步將目前台灣的行動通訊服務細分，則可分為第二代行動通訊服務（GSM系統）、低功率無線電話服務(PHS系統)、第三代行動通訊服務（3G; WCDMA，CDMA2000系統)、及無線寬頻通訊服務(WiMax系統)等。表2-3列出提供各類行動通訊服務的廠商。從表2-3中可以發現，2G與3G行動通訊服務業者有高度重合，這是因為技術有其連續性，廠商在技術發展路徑相依的情形下，延續過去提供服務的市場，繼續在新技術上服務市場上提供服務的現象，但仍有亞太及威寶電信等兩家新廠商進入市場提供服務。但是與2G通訊服務技術有較遠的低功率無線電話及無限寬頻通訊服務部份，則幾乎都是新進廠商在提供服務，尤其是無限寬頻電信服務部份，因為是新技術，技術成熟度仍為社會大眾所存疑外，加上政府刻意選擇新進廠商，一方面避免新電信服務市場仍為舊廠商所掌握，另一方面也希望藉由更多新進業者的加入以促進電信服務市場的競爭與技術的提昇，因此除遠傳電信取得中區的無線寬頻電信服務的執照外，其他皆為新進業者。

表2-3　各類電信服務業者

服務類型	通訊技術	業者名單
2G	GSM	中華電信，遠傳電信，台灣大哥大
3G	WCDMA DMA2000	中華電信，遠傳電信，台灣大哥大，亞太電信，威寶電信
低功率無線電話	PHS	大眾電信
無線寬頻	WiMax	大同電信，遠傳電信，威邁思電信，全球一動，威達雲端電訊，大眾電信

資料來源：本研究整理自國家通訊委員會統計資料

台灣從1996年電信自由化開放市場以來，基於市場需要，各家業者紛紛投入經營電信事業，高峰時期，行動電話GSM（2G）業者（包含全區及分區業者）曾經達到七家（中華電信，台灣大哥大，遠傳電信，和信電訊，東榮電信，泛亞電信，東信電訊），後因市場逐漸飽和，而大型的全區業者也希望藉由併購其他小型業者來達到營收的成長，其中，和信電訊併入遠傳電信，東信與泛亞電訊則併入台灣大哥大，因此目前2G業者僅餘三家大型業者（中華電信，遠傳電信，台灣大哥大）。

另外，由於第三代行動通信服務3G的推廣，使得整體的2G 行動通信服務總戶數逐年下滑；表2-4列出台灣2G行動通信市場的規模，從中顯示整體市場逐年委縮的現象，從2006年後至2009年間，每年以約三百萬戶的速度流失，並於2009年總使用戶數已經低於一千萬戶。此外，各家2G電信也者的使用客戶數也出現逐年下滑的情形，中華電信已經從2006年的754.4萬戶，降為2011年的402.5萬戶；台灣大哥大降幅更大，從2006年的434.8萬人，降為201年的157.2萬人，降幅將近67%；而遠傳電信在併入和信電訊後，雖於2010年出現2G用戶數上升的現象，但是2011年也難逃用數戶下降的趨勢。

表2-4　2G行動通信整體市場與廠商訂戶數

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NCC統計總用戶數	18,464,412	15,907,168	12,661,117	9,773,548	8,188,675	7,184,673
中華電信	7,544,146	6,407,792	5,384,665	4,536,520	4,252,135	4,024,898
台灣大哥大	4,347,984	4,112,752	3,826,644	2,761,285	1,993,881	1,572,757
遠傳電信	3,560,380	3,064,222	2,455,639	1,803,633	1,942,659	1,587,018
和信電訊(併入遠傳電信)	1,845,402	1,444,149	994,169	672,110	-	-
東信電訊(併入台灣大哥大)	358,792	260,027	-	-	-	-
泛亞電信(併入台灣大哥大)	807,708	618,226	-	-	-	-

資料來源：本研究整理自國家通訊委員會統計資料

另外，因應通訊技術的發展，政府在2002年開放第三代行動通訊（3G）業務執照的招標，並有五家業者得標，在建置網路與通訊設備後，於2003年陸續開台營運。第三代行動通訊的特色，與第二代行動通訊技術相比，3G 將有更寬的頻寬，其傳輸速度最低為384K，最高為2M，頻寬可達5MHz 以上。不僅能傳輸話音，還能傳輸數據，從而提供快捷、方便的無線應用，如無線接入Internet；因此，3G通信技術能夠進行高速數據傳輸和寬頻多媒體服務，也就是說，其可以提供的不僅是傳統的語音服務，還包括數據傳輸的網際網路與其上的各種影音視訊等。而所謂的數位匯流，有一部分便是因為3G行動通訊技術除了提供傳統的語音服務外，另外能夠提供傳統傳播媒體所提供的語音視訊、

以及無線網際網路連線等服務，可謂結合了語音、視訊、與網際網路連線（數據傳輸）等服務於一身，是為數位匯流中的要角之一。

表2-5顯示出台灣3G行動通訊市場的發展狀況，根據國交通訊傳播委員會的統計資料發現，台灣3G行動通訊總使用戶數，從2006的342.9萬戶，快速成長到2011年的2086萬戶，短短5年成長了6倍之多，其市場擴散速度非常快速。而就各家電信公司的用數戶而言，以中華電信的3G行動通訊的用戶數最多，在2011年時約為604.7萬，其次為台灣大哥大，為509萬戶，再其次為遠傳電信，為435.3萬戶，此「電信三強」有過去2G 行動通訊市場的客戶為基礎，因此可以利用2G轉3G的方式，進行服務內容的移轉，因此市場地位依然穩固；其次，此三雄在3G行動通訊用戶數相去不遠，在未來的數位匯流時代，用戶數的平分秋色，將使得彼此間的競爭於未來吸引更多的關注。

不過3G行動通訊仍有另外兩家起步較晚的廠商，也是過去未曾在電信市場上服務的廠商，其分別為威寶電信與亞太電信。根據威寶電信於2011年的用戶數約為229.5萬戶，而亞太電信則達到292萬戶，規模也日益龐大，在未來的數位匯流之下，具有相當的發展潛力。

表2-5　台灣3G行動通訊市場的發展現況(單位：萬)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
總用戶數（NCC）	343	691	1,129	1,581	1,873	2,086
中華電信	94.3	229.1	356.2	473.3	542.7	604.7
台灣大哥大	-	-	-	364.8	440.5	509.0
遠傳電信	-	-	-	348.9	391.6	435.3
威寶電信	-	約66	-	約150	約180	約229.5
亞太電信	約80	約100	-	-	約270	約292.0

資料來源：總用戶數整理自國家通訊及傳播委員會統計資料，電信三雄之資料部分來自媒體，2009-11年的資料主要來自各加公司營運狀況報表；另兩家電信之統計資料則依據網路資料http://www.htisec.com/data/taiwan/pdf/2012033057496_02_new.pdf第3頁之各家業者比例推估。

最後，台灣也在2007年開放無線寬頻接取業務（WBA，WiMax），帶動新技術的執行，同時也鼓勵新進電信業者加入推動產業發展。目前WiMax取得執照之六家電信公司皆已經陸續開台，但是所從事的服務皆以無線行動寬頻的數據傳輸服務為主，並未在語音傳輸服務上與傳統電信服務有所競爭，就算

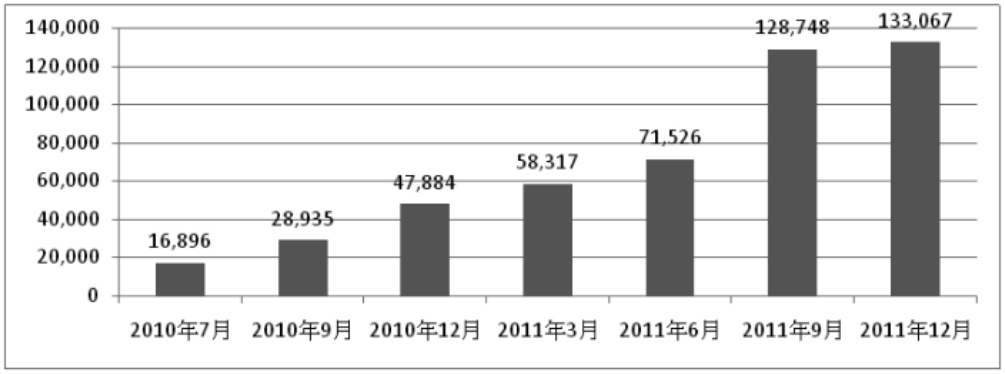
有，也只是提供網路電話，但仍相當少數。表2-6為目前各家提供無線行動寬頻服務的「電信公司」之開台時間與服務範圍。

表2-6　提供WiMax服務之電信公司與服務區域

電信公司	開台時間	目前主要服務	服務區域
大同電信	2009年4月	無線行動寬頻（數據）	澎湖地區、高雄市、花蓮縣、屏東縣、高雄縣、台南市
大眾電信	2010年9月	無線行動寬頻（數據）	新竹地區
遠傳	2009年12月	無線行動寬頻（數據）	台中市
威邁思	2010年2月	無線行動寬頻（數據）	基隆市、台北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣、苗栗縣、宜蘭縣、連江縣（馬祖）
威達	2010年4月	無線行動寬頻（數據）	台中市、台中縣、金門縣
全球一動	2010年5月	無線行動寬頻（數據）	台北市、新北市、新竹縣、新竹市

資料來源：本研究整理

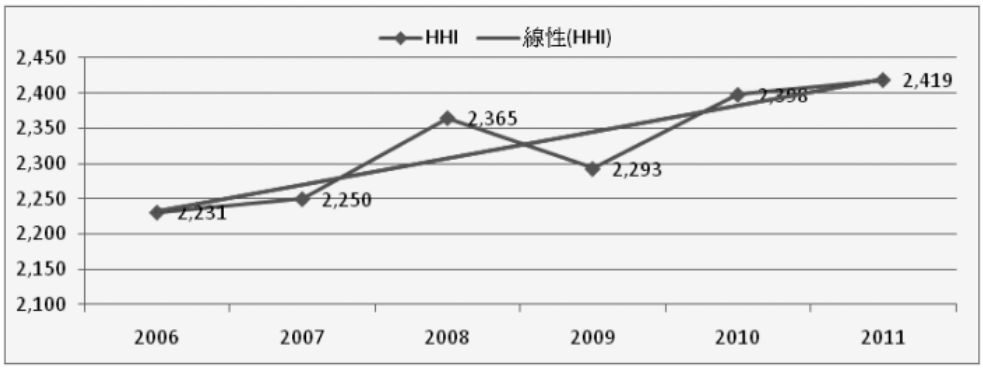
圖2-6則為我國自從有WiMax使用戶數統計以來的統計資料，從2010年7月的1.68萬戶，於2010年10月突破三萬戶，並於2011年12月突破13.3萬戶，市場逐漸打開中。不過因為市場以無線上網為主，電信市場不過是其所提供之服務的一環，加上其為台灣民眾所使用的比例甚低，因此其要達到能與2G或3G行動通訊相競爭的市場地位，仍有相當遠的路要走。



資料來源：國家通訊傳播委員會「行動通信業務客戶統計」。

圖2-6　無線行動寬頻市場規模（用戶數）

最後，NCC為評估我國行動通信市場的競爭程度，在2011年通訊傳播績效報告中計算我國電信市場從2006-2011年的HHI市場集中度指數，評估我國行動通信市場的結構變化。從圖2-7可以發現，我國電信市場集中度從2006年的2231到2011年的2419，顯示我國行動通信市場集中程度有逐步升高的趨勢。



資料來源: http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/12080/950_120803_1.pdf 通訊傳播績效報告

圖2.7　2006-2011年台灣電信市場集中程度

三、數據傳輸市場[1]

在網際網路發展之後，使得傳統上僅提供語音服務的電信公司同時也提供數據傳輸服務，因此本研究將數據傳輸市場列在電信產業中，至於其他在數據傳輸平台上提供各項服務者，則將於網際網路及電子商務一節中加以說明與分析。表2-7說明台灣整體網際網路市場的發展狀況，首先，就整體網際網路經常上網人口數部份，於2007年超過一千萬人，並持續上升中；而在經常上網普及率方面，目前尚不足50%，而通傳會的統計資料中台灣上網人口普及率也是持續上升中，而此一比率則於2010年超過70%。

至於寬頻上網部份，從表2-7中亦可以發現，台灣固網寬頻普及率於2006以前仍高過於行動寬頻普及率，但2007年之後此一普及率就為行動寬頻普及率所超越；而從表2-7亦可發現，固網寬頻的普及率一直維持在20%~23%之間，並沒有多大的成長趨勢，反觀行動寬頻普及率，從2006年的14.3%，到2010年的71.2%，成長速率相當快速。

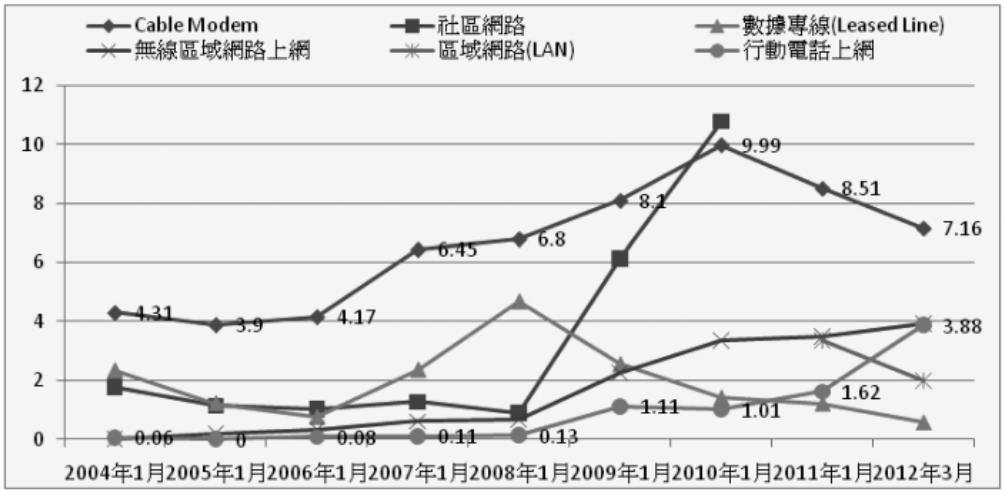
[1] 此處我們引用財團法人台灣網路資訊中心的資料進行分析，但是其調查結果與財團法人資訊工業策進會的上網人口調查有很大的不同，請讀者自行參閱：http://www.taifo.com.tw/DB/Research/20121016084333142347 0.pdf（最後瀏覽日期2012/11/01）。

表2-7　台灣整體網際網路市場發展狀況

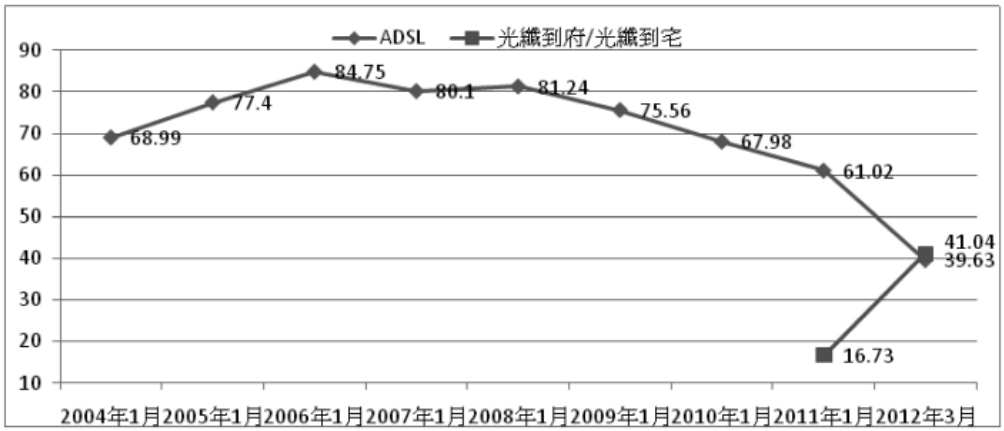
項目	2006	2007	2008	2009	2010	2011	資料來源
經常上網人口數(萬人)	976	1,003	1,046	1,067	1,079	1,097	FIND(2012/03)
經常上網普及率(%)*	43	44	45	46	47	48	FIND(2012/03)
上網人口數普及率(%)	63.8	64.4	65.8	69.8	71.5	72	NCC
固網寬頻普及率(%)	19.7	20.9	21.8	21.6	22.9	23.8	NCC
行動寬頻普及率(%)	14.3	28.4	46.8	61.5	71.2	76.9	NCC

說明：*指每季末於網際網路服務供應商處登錄帳號且有使用者。

其次，就民眾上網方式而言，從圖2-8可以看到歷年民眾上網方式的演變。我們可以發現，目前台灣民眾上網的方式，比例最高的為光纖到府，約為整體網際網路市場的41.08％左右，其次為ADSL，約為市場的39.63%，市場正逐步萎縮中。至於行動上網市場則有逐步上升的趨勢，大約為3.88%。而在數位匯流時代相當重要的Cable Modem上網比例在2010年1月達到最高的9.99%市場佔有率外，之後就逐漸下降，一直沒有顯著的增加，因此於未來數位匯流時代，有線電視業者要與傳統電信業者在網際網路連線服務這一區塊相競爭，難度實在不小，除了要面臨網路效果中關鍵多數使用者數目是否能夠跨越的問題外，也要面臨各類型新型態行動上網方式與其競爭的困境，對於有線電視業者來說，所要面臨的挑戰實在不小。



(A)



(B)

資料來源：歷次個人及家庭上網行為調查趨勢分析，http://www.twnic.net.tw/download/200307/20120709f.pdf

圖2-8　2004-2012年民眾上網方式比例圖

最後，關於無線行動寬頻的技術部份，台灣因為政府的政策支持，所以主要關注在WiMax服務的發展上，但是目前有另一種無線行動寬頻技術LTE正在如荼如火地發展中。LTE（Long Term Evolution）是由第三代合作夥伴計畫（3rd Generation Partnership Project, 3GPP）組織所制定，是一種基於現有3G設備所發展的無線寬頻技術，而WiMax則是由WiMax 論壇所發展而成的無線寬頻技術；前者是由電信為基礎而發展出來的技術，後者則是電腦網際網路所發展出來的無線傳輸技術。對電信公司而言，因其已經耗費大量經費以建置 3G基地台，因此LTE無線行動寬頻對他們來說是較佳選擇，而對於那些想要在這通訊市場分一杯羹的其他公司來說，WinMax則相對合適。透過LTE，電信業者可用來提高無線網路的傳輸容量和資料速率，以支援更強大的服務和互動視訊等新型多媒體應用，進而滿足未來的無線通訊需求。LTE與WiMAX常被人為是廣域網路技術但若只根據資料速率或其他特性比較兩者的優劣，最基本的部份，雖然LTE與WiMAX的原始資料速率相近，WiMAX卻和無線區域網路WiFi一樣，都隸屬於固接廣域網路技術，因此在行動通訊部份相對較弱，相較之下，LTE則是從GSM/UMTS的行動無線世界衍生而來，行動性是LTE標準的發展起點，因此LTE的行動通信功能與該技術本身的整合性勝過WiMAX。

國內在LTE方面的部署方面，有提供WiMAX網路服務業者全球一動（Global Mobile）；該公司不但在2011年Computex電腦展中首度發表WiMAX 2與LTE雙軌基地台，強化達100Mbps以上的4G頻寬，亦取得台北市政府無線上

網委託服務案，即將提供台北市公共區域的4G加Wi-Fi無線網路。而根據網路資訊雜誌的報導[2]，4G行動寬頻的拉鋸戰演變至今，似乎以LTE較具競爭性，因為LTE乃奠基於現有的行動通信技術，相較於從Wi-Fi沿革而來的WiMAX系統，LTE因為有GSM系統的3G行動電話設備衍生優勢，讓國內外電信業者得以持續投入升級。此外，LTE的後台強硬，擁護者幾乎都是手機設備商與電信業者的大廠，只要最終的規範確定後，勢必大部分電信業者都會隨行。國外的電信業者，諸如中國移動、美國Verizon、AT&T、日本DoCoMo，以及國內電信三大業者（中華電信、台灣大哥大、遠傳電信）都決定走向LTE。

三、有線電視產業現況與市場結構

我國有線電視的發展，於1979年，交通部公布了社區共同天線電視的設立辦法後，有線電視產業業者紛紛進入市場，非法第四台由北至南遍佈全台灣，迫使政府正視有線電視議題，並於1993年公布有線電視法，正式宣示有線電視時代來臨，並於2012年6月正式將有線電視訊號全面數位化。

有線電視因為頻道多元，加上收訊品質穩定等因素，因而在台灣市場中快速成長，其廣告營收於2000年的首度超無線電視台，並且自2004年之後一直是無線電視的3倍以上（通傳會，2010）。也因為有線電視產業龐大的商業利益，同時因應全球媒體產業集團化的發展，國內企業集團與國外私募基金，挾著龐大的資金介入台灣的有線電視市場，透過合併、收購等手段，進行台灣有線電視系統業者的水平整合（horizontal integration）。此外，系統業者為了保障節目來源，也開始向上游發展，透過節目頻道的掌控，進行向上垂直整合（vertical integration）；而台灣有線電視產業就在這樣的垂直與水平整合趨勢下，逐步地形成有線電視產業集團化（通傳會，2010）。

有線電視產業一般分為上游與下游兩個市場（王國樑、張美玲，2005）。上游市場指涉的是供應有線電視節目內容的頻道商，包含節目供應業者與頻道代理商；下游則是指提供消費者收視平台的有線電視系統業者（通傳會2010）；以下將分別針對有線電視上下游市場結構及其在數位匯流下的布局進行分析。

（一）上游頻道市場現況

就有線電視產業的上游結構而言，過去有線電視系統約可提供100個左右

[2] 網路資訊雜誌，235期，2011年6月號。

的類比節目頻道與數十個數位節目頻道，但因為通傳會的有線電視數位化政策的推行，已經於2012年6月正式全面數位化。這些節目主要由衛星電視內容產業者所提供，其主要的業者包含境內與境外的衛星廣播電視節目供應者。所謂「境內」業者，是指本國的節目供應者，自有或向衛星轉頻器經營者租賃轉頻器或頻道，將節目或廣告經由衛星傳送給有線電視系統經營者；「境外」業者則是指利用衛星播送節目或廣告至台灣境內的外國衛星廣播電視經營者。台灣有線電視市場上游頻道廠商中，境內外節目供應者呈現持續成長的狀態，由2006年12月的77家業者、161個頻道，增加至2011年12月份的104家業者、265個頻道。詳如表3-1。

表3-1　2006-2011年節目供應者許可家數與頻道數

時間	境內(本國)業者		境外業者		合計	
	公司數	頻道數	公司數	頻道數	公司數	頻道數
2006.12	60	114	17	47	77	161
2007.12	63	132	20	48	83	180
2008.12	66	136	23	57	89	193
2009.12	79	152	29	80	99（境內外兼營者9家）	232
2010.12	80	156	29	88	101（境內外兼營者8家）	244
2011.12	84	159	28	106	104（境內外兼營者8家）	265

資料來源：本研究整理自國家通訊傳播委員會「衛星廣播電視節目供應者名單」。

根據表3-1可以發現，有線電視節目供應商公司數由2006年底的77家，成長到2010年的104家，但同時間的節目頻道數量則由135個頻道增加至265個頻道，意謂著節目供應者出現集團化現象，一家公司平均擁有的頻道數目增加（通傳會，2010）。進一步分析集團化的公司與擁有頻道的狀況，如表2-9所顯示；表2-9列出2011年同時擁有3個以上節目頻道的上游頻道業者及其所有擁的頻道數；就頻道供應商而言，共有31家公司，握有181個頻道，即3成的公司（31/104）控制約七成（68.3%，181/265）的節目頻道，集團化趨勢十分顯著。

表3-2　2011年擁有3個以上頻道之節目供應公司與頻道數

頻道數	頻道商
17	美商國家地理頻道有限公司台灣分公司
10	亞洲衛星電視股份有限公司、隆華數位科技股份有限公司
9	台北影業股份有限公司
8	香港商亞太星空傳媒有限公司台灣分公司、靖洋傳媒科技股份有限公司、杰德創意影音管理股份有限公司
7	東森電視事業股份有限公司、家庭票房股份有限公司、博斯數位股份有限公司、新加坡商全球紀實有限公司台灣分公司、緯來電視網股份有限公司、靖天傳播國際事業股份有限公司
6	美商特納傳播股份有限公司台灣分公司
5	朝禾事業股份有限公司、新加坡商全球廣播商業新聞電視台有限公司台灣分公司、鑫傳視訊廣告股份有限公司
4	三立電視股份有限公司、松視事業股份有限公司、新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司台灣分公司、聯意製作股份有限公司、渥鈞股份有限公司、英屬蓋曼群島商艾比斯傳播股份有限公司台灣分公司
3	八大電視股份有限公司、中天電視股份有限公司、年代網際事業股份有限公司、星穎國際傳播股份有限公司、優視傳播股份有限公司、愛爾達科技股份有限公司、壹傳媒電視廣播股份有限公司、英商英廣國際股份有限公司台灣分公司
共擁有頻道數：181(總頻道數的68.30%)	

資料來源：國家通訊傳播委員（2011）。

（二）上游頻道代理商

另外，由於上游的節目頻道業者眾多，下游的有線電視系統業者也為數不少，為了減少交易作業所引發的各項成本，同時為了確實掌握市場資源及保障節目來源，「頻道代理商」因應而生。

頻道代理商主要負責頻道的授權與代理業務，可能是頻道節目供應者自營，也可能是有線電視系統業者代理其他頻道的授權與上架業務，過去有名的三大頻道代理商如「勝騏」（隸屬東森集團）、「和威」（屬和信集團）、「木喬」（東森與和信集團各自擁有25%股份）等，各自擁有自家或代理頻道高達21個、12個與18個之多，共經營了51個頻道，占當時有線電視有效頻道的68%以上（王國樑、張美玲，2005），成為主宰有線電視市場結構的重要影響力量。

頻道代理商位居上游節目供應者與下游有線電視系統業者之間，因上下游垂直整合之故，頻道代理商以「聯賣」、「成批定價」等方式進行交易，具有壟斷市場的重要影響力。2000年公平會曾因勝騏、木喬、和威、年代、八大等頻道代理公司所擁有的頻道數高達52個，占當時有線電視系統可利用頻道數的70%，同時透過聯合行為共同銷售，不願進行頻道單買的交易模式，認為這樣的行為「已減損渠等事業間之競爭，影響市場正常供需功能」、「排擠其他競爭頻道之生存空間」；此外「業者採取聯合銷售行為，將使非參與聯合行為之其他頻道銷售業者所能爭取之購片預算下降，競爭者之合理利益將因而受損，同時也削弱個別系統業者之議價能力」；基於上述各項論點，公平會認為頻道代理商已經有妨礙市場競爭的情形，因此公平會在第449次委員會決議上述頻道代理商已違反公平交易法第14條規定，決定「各別處勝騏公司新臺幣900萬元罰鍰、和威公司800萬元罰鍰、木喬公司800萬元罰鍰、年代公司450萬元罰鍰、八大公司150萬元罰鍰。」（公平交易委員會，2000）。

歷經上述事件之後，各家頻道代理商雖然在每年的銷售辦法中均明列各頻道的單價，而這些辦法中也明列各種依系統商購買頻道數的多寡而給予不同比例的折扣，因此實際價格仍不得而知。表3-3列出2009及2011年佳訊與詠麒兩家頻道代理商之授權費。

表3-3　2009年「佳訊」與「詠麒」所代理頻道之授權費

頻道代理商：佳訊（年代集團）				頻道代理商：詠麒（2011年為凱擘）＊			
編號	頻道名稱	2009年報價	2011年報價	編號	頻道名稱	2009年報價	2011年報價
1	三立台灣台	11.25	15	1	東森電影台	7	11
2	三立都會台	11.25	15	2	東森綜合台	4	7
3	三立新聞台	7.5	10	3	東森新聞台	7	11
4	國興日本台	3.5	4	4	東森財經新聞台	3	5
5	JET日本台	5	6	5	東森幼幼台	8	13
6	好萊塢電影台	2.25	3	6	東森洋片台	7	11
7	Discovery旅遊生活	2	2	7	東森戲劇台	3	5
8	年代電視台	5	10	8	動物星球頻道	3	允誠代理
9	MUCH TV	6	9	9	LS TIME電影台	3	允誠代理

頻道代理商：佳訊（年代集團）				頻道代理商：詠麒（2011年為凱擘）＊			
編號	頻道名稱	2009年報價	2011年報價	編號	頻道名稱	2009年報價	2011年報價
10	東風衛視	2	3	10	人間衛視	0	0
11	彩虹頻道	1	1	11	緯來體育台	18	18
12	民視新聞台	2	5	12	緯來日本台	9	9
13	迪士尼	6	4	13	緯來電影台	7	7
14	非凡商業台	1	1.5	14	緯來綜合台	6	6
15	非凡新聞台	1	7	15	緯來戲劇台	5	5
16	NHK-World	3	1	16	緯來育樂台	6	6
17	高點電視	0	1	17	Discovery	9	-
18	高點育樂台	-	1.5	18	Z頻道	0	-

資料來源：2009年資料來自國家通訊傳播委員會(2010)。2011資料蒐集自各家頻道代理商之銷售辦法。
說明：*2009年時，這些頻道為凱擘委託詠麒代理銷售，2011年凱擘收回代理權自行經營。

另外，頻道代理商與下游有線電視系統業者的關係變化，是另一值得關心的焦點。根據通傳會(2010)的研究報告顯示，國內有線電視系統業者積極地與上游頻道代理商進行整合。根據其報告指出，台灣最大的五家頻道代理商，幾乎都與有線電視系統業者有所關連：「佳訊」公司隸屬年代集團、「詠麒」則是凱擘轉投資、「允誠」屬於台固集團（台灣大寬頻）、「全球紀實」則是中嘉集團所掌控。2009年時，此5家頻道代理商共代理64個頻道，2011年時則為65個頻道，表3-3已經表示上游頻道代理商集團化趨勢已趨穩固，表3-4則同時透漏了有線電視上、下游業者的集團整合趨勢，而這樣的整合，對於未來於數位匯流時代下的競爭，到底是優勢還是劣勢，則仍有待後續觀察。

表3-4　有線電視頻道代理商與系統商集團化趨勢

頻道代理商	有線電視集團	2009年代理頻道數	2011年代理頻道數
詠麒（2011年為凱擘）	凱擘	18	14
全球紀實	中嘉	10	11
允誠	台灣固網	13	15
佳訊	年代集團	17	18
永鑫	無	6	7
總計	-	64	65

（三）下游系統商產業現況

以2011年12月的資料來看，全國62家有線電視業者（含3家有線播送系統），僅餘12個經營區在形式上是兩家系統業者競爭的雙佔的區域外[3]，其它地區都已合併成一區一家的獨占經營，詳如表3-5。

表3-5　2011年有線電視經營區、系統業者、所屬集團與收視戶總表

縣市別	經營區	系統名稱	集團色彩	訂戶數
基隆市1家 訂戶數：96710		吉隆	中嘉	96710
臺北市9家 訂戶數：604571	中山區	長德	中嘉	74075
		金頻道	凱擘	71424
	大安區	大安文山	凱擘	71950
		萬象	中嘉	60280
	萬華區	寶福	無	17284
		聯維	無	49220
	北投區	陽明山	凱擘	115182
	內湖區	新台北	凱擘	86374
		麗冠	中嘉	58782
新北市12家 訂戶數：1036214	新莊區	永佳樂	台固	158521
	板橋區	大豐	無	93841
		台灣數位寬頻	無	117920
	中和區	興雙和	無	50201
		新視波	中嘉	143228
	三重區	全聯	凱擘	83400
		天外天	無	70653
	淡水區	紅樹林	台固	59223
	新店區	大新店民主	無	49362
		新唐城	凱擘	47369
	瑞芳區	觀天下	台固	70495
	樹林區	家和	中嘉	92001

[3] 這12個形式上雙占的經營區分別是台北縣市的中山區、大安區、萬華區、內湖區、板橋區、中和區、三重區、新店區、桃園縣北區、台中縣大里區、高雄市北區與南區。

縣市別	經營區	系統名稱	集團色彩	訂戶數
桃園縣3家 訂戶數：472679	北區	北桃園	凱擘	115081
		北健	中嘉	121270
	南區	南桃園	台灣寬頻TBC	236328
新竹市1家 訂戶數：107687		新竹振道	凱擘	107687
新竹縣1家 訂戶數：113412		北視	台灣寬頻TBC	113412
苗栗縣2家 訂戶數：103386	北區	信和	台灣寬頻TBC	45360
	南區	吉元	台灣寬頻TBC	58026
臺中市5家 訂戶數：585400	臺中市區	群健	台灣寬頻TBC	295633
	沙鹿區	西海岸	台灣科技	79062
	豐原區	豐盟	凱擘	109633
	大里區	大屯	台灣科技	57730
		威達超舜	無	43342
南投縣1家 訂戶數：80112		中投	台灣科技	80112
彰化縣2家 訂戶數：189682	彰化區	新頻道	凱擘	107029
	員林區	三大	無	82653
雲林縣2家 訂戶數：111847	斗六區	佳聯	台灣科技	77658
	元長區	北港	台灣科技	34189
嘉義市1家 訂戶數：56384		世新	無	56384
嘉義縣2家 訂戶數：74287	大林區	國聲	無	34352
	朴子區	大揚	無	39935
臺南市4家 訂戶數：418200	臺南市南區	三冠王	中嘉	105829
	臺南市北區	雙子星	無	97027
	永康區	新永安	無	137382
	下營區	南天	凱擘	77962
高雄市6家 訂戶數：660043	高雄市北區	慶聯	中嘉	198026
		大信	無	39707
	高雄市南區	港都	中嘉	139732
		大高雄	無	18708
	岡山區	南國	無	88890
	鳳山區	鳳信	台固	174980

縣市別	經營區	系統名稱	集團色彩	訂戶數
屏東縣2家 訂戶數：148474	屏東區	觀昇	凱擘	93358
	新埤區	屏南	無	55116
宜蘭縣1家 訂戶數：81593		聯禾	台固	81593
花蓮縣2家 訂戶數：63260	花蓮區	洄瀾	年代	49467
	玉里區	東亞	年代	13793
臺東縣2家 訂戶數：32931	台東區	東台	年代	23158
	關山區/ 成功區	東台有線 播送系統	年代	9773
澎湖縣1家 訂戶數：17511		澎湖	無	17511
連江縣1家 訂戶數：885		祥通有線 播送系統	無	885
金門縣1家 訂戶數：6469		名城事業	無	6469
總訂戶數：5061737戶，全國總戶數：8057761戶 普及率：62.82%（2011年第4季資料）				

資料來源：國家通訊傳播委員會「2011年第4季有線廣播電視訂戶數」；本研究整理。

另外，從表3-5中可以發現，目前現存的62家有線電視業者則分屬不同的企業集團，我們將各集團所屬的有線電視公司整理於表3-6中。凱擘集團（前身東森集團）包含的系統商最多，總收視戶超過108萬戶；中嘉集團旗下也有10家有線電視系統業者，以台北市與高雄市的經營區為主，收視戶數亦超過108萬戶。台灣寬頻TBC擁有5家有線電視系統業者，以桃園縣、新竹縣與台中市為主要經營區，總收視戶約75萬戶。台固集團的前身為富洋集團（更之前為太平洋集團），隸屬台灣大哥大集團，掌控5家系統業者，擁有54萬收視戶。台灣數位光訊主控台中、南投與雲林縣的5家系統業者，總收視戶數約33萬戶。此外，經營衛星電視節目供應的年代集團，也在花蓮與台東地區掌控4家系統業者，擁有近9.7萬多戶的收視戶。

表3-6　有線電視下游系統業者集團化現況

集團名稱	集團系統業者數	系統名稱	收視戶數
凱擘集團	12家	金頻道、大安文山、陽明山、新台北、全聯、新唐城、北桃園、振道、豐盟、新頻道、南天、觀昇	1,086,449
中嘉集團	10家	吉隆、長德、萬象、麗冠、新視波、家和、北健、三冠王、慶聯、港都	1,089,933
TBC台灣寬頻	5家	南桃園、北視、信和、吉元、群健	748,759
台固集團(台灣大寬頻)	4家	永佳樂、紅樹林、鳳信、聯禾、觀天下（未列入台灣大寬頻）	544,812
台灣數位光訊	5家	西海岸、大屯、中投、佳聯、北港	328,751
年代集團	4家	洄瀾、東亞、東台、東台（播送系統）	96,191
無鮮明集團色彩	21家	寶福、聯維、大豐…等20家有線電視業者；以及祥通、名城2家播送系統業者	1,166,842

資料來源：同表3-5；台灣數位光訊因為大股東為台灣科技，因此有時也被稱為「台灣科技集團」。

根據上述分析，我們發現有線電視產業上下游業者的垂直整合與水平整合正在持續進行中。根據通傳會（2010）的報告指出，上述集團除了水平整合有線電視系統業者之外，亦進行有線電視產業的垂直整合，即同時經營或掌控有線電視節目製作與供應，成為有線電視系統經營者、節目供應者與節目代理商的「三合一」角色。透過此種相互結合、互相持有的方式，有線電視產業不僅出現高度水平整合現象，導致市場集中程度高（柯舜智、莊春發，2008），亦出現緊密的產業垂直整合。

此外，前述集團中，目前與公平會有關之結合案，計有中嘉網路與凱擘。中嘉網路為和信企業團所成立的MSO業者，擁有十家有線電視業者，目前主要的股東為外商安博凱私募基金，但安博凱私募基金近期打算將中嘉網路的股份賣出，由旺旺集團旗下的旺中寬頻買下，公平會對於此案件提出有條件的許可。而凱擘的原名為東森媒體科技，在外商凱雷私募基金買下後，於2007年改名，擁有12家有線電視系統。在2010年時，富邦金控董事長蔡明忠以個人的公司「大富媒體」名義買下凱雷擁有的凱擘股權，而富邦集團旗下已經擁有一家

MSO：台固媒體，如兩家進行合併，總體用戶數可望倍增，而公平會在審核此案時也設下諸多條款加以防範。

因此，在有線電視市場結構部份，由於有線電視系統商有其經營區域的劃分，因此在所經營的地理市場內，除了12個地區外具有雙佔的市場結構外，其餘的有線電視經營區域皆為獨占，未來除非主管機關通傳會對於有線電視經營區域重新劃分，才有可能改變目前的產業結構。而這樣的期望，在2011年3月24日行政院會通過廣電三法修正草案中表示[4]，未來將開放有線電視可跨區經營，打破「一區一家」的壟斷現象，並且將由中央主管機關國家通訊傳播委員會公告基本頻道與費率；國家通訊傳播委員會亦表示，配合數位匯流的發展，有線電視訂戶未來可分組選購有線電視頻道，基本頻道將大幅減少，月租費也將大幅下降；業者可推出具吸引力的節目，供訂戶額外選購。一旦此一修正法案經立法院通過後實施，則過去台灣有線電視系統畫分為五十一個區域所產生地理市場獨占或寡占的情形，將因為未來全台灣整合為一個區域，允許業者跨區經營，一方面可增加業者競爭力，另一方面也可打破現在系統獨占的停滯狀態。另外，有線電視系統商市場也出現集團化現象，一旦開放全區（台灣僅為一區）經營許可時，則市場可能出現另一次的水平整合現象。而有線電視上下游市場的整合問題，集中化趨勢十分顯著，通傳會（2010）也表示有線電視上游的頻道市場有越來越集中在某些財團手中。

此外，為了減少頻道商與系統商之間交易作業所引發的各項成本而產生的「頻道代理商」，曾因對下游系統商進行聯合定價行為因而被公平會加以處罰；但即便如此，頻道集體議價的模式雖不存在於集團間，但是卻常存在於各代理商之間，對於獨立的下游系統業者來說很容易產生不公平競爭的問題；若下游的有線電視系統商更進一步整合成集團，而又與頻道代理商之間形成上下游垂直整合的關係，則將來一旦台灣有線電視系統市場開放變成一區時，則獨立系統業者的競爭力將更具競爭上的弱勢。

（四）有線電視業者提供語音與數據傳輸服務

由於數位匯流時代下，使得有線電視亦有能力提供傳統電信公司可能提供的語音（電話）及數據傳輸（網際網路連線）服務，對於前一節電信業者所提供的語音與數據傳輸服務帶來市場競爭效果；另外，由於有線電視深入每個家庭，有機會提供一般家庭「最後一哩」的服務，因此未來在數位匯流下，若有

[4] 2011/03/25，聯合報，A5版。

線電視業者順利完成數位化後，將被視為匯流中不可忽視的市場力量。不過，根據本研究的瞭解，台灣各有線電視公司並未積極於語音服務的提供，而主要為提供數據傳輸。根據瞭解，有線電視業者提供語音服務，仍需要取得第一類電信服務的執照，對於有線電視系統業者來說，其利潤不高，因此不願意申請，故較無語音服務的提供。

根據本研究所知，目前有提供語音服務的有線電視公司，為非屬於前述各集團的獨立系統業者「寶福有線電視」，其提供之網路電話為纜線電話，也就是透過有線電視網路，提供客戶高品質的語音服務，又稱為有線電視網路電話（Cable Phone, CP）；細部內容包含提供客戶撥叫市內電話、長途電話、國際電話、行動電話與低功率行動電話（phs）等語音服務，及多樣化的加值功能；也就是說，一旦申裝該公司有線電視的寬頻網路，就可利用上網的數據機來連接一般電話後，即可撥打及接聽電話；此外，該公司也與亞太固網合作共同推出網路電話，任何一家與亞太合作之有線電視共同推出網路電話，即便不是寶福的網路電話客戶，只要對方也有安裝網路電話，則皆可網內互打免費；涵蓋之區域包括台北市全區、新北市之三重、蘆洲、新店、深坑、石碇、烏來、桃園縣之桃園市、八德、龜山及南桃園、新竹市東、北區、新竹縣、彰化縣之彰化市、和美、鹿港、台中市（舊制）全區、豐原、潭子、大雅、台南市之新營市、佳里、麻豆、鹽水（下營、後壁部分）、屏東縣之屏東市、東港、潮州及花蓮縣之花蓮市、吉安等地，服務範圍甚廣[5]。

至於其他的有線電視公司方面，我們並未有發現提供有線電視網路電話之語音服務。根據我們對上述表3-6中各個有線電視系統集團來說，各自旗下的有線電視系統商所提供的服務，除了一般的傳撥視訊之外，幾乎都是提供數據傳輸（網際網路連線）等此一服務。表3-7則為本研究整理的各集團中有線電視系統於2011年所提供的服務種類。

表3-7　有線電視各集團所屬系統商所提供的服務種類

集團名稱	系統名稱	服務種類
凱擘集團（凱擘大寬頻）	金頻道、大安文山、陽明山、新台北、全聯、新唐城、北桃園、振道、豐盟、新頻道、南天、觀昇	有線電視、光纖寬頻

[5] 以上資訊，請參觀寶福有線電視網站：http://www.pfcatv.com.tw/qanda_list.php?fiSno=7。

集團名稱	系統名稱	服務種類
中嘉集團	吉隆、長德、萬象、麗冠、新視波、家和、北健、三冠王、慶聯、港都	有線電視、光纖寬頻
TBC台灣寬頻	南桃園、北視、信和、吉元、群健	有線電視、光纖寬頻、數據型網路電話
台固集團（台灣大寬頻）	永佳樂、觀天下、鳳信、聯禾、觀天下	有線電視、光纖寬頻
台灣數位光訊	西海岸、大屯、中投、佳聯、北港	有線電視、光纖寬頻
年代集團	洄瀾、東亞、東台、東台（播送系統）	有線電視、光纖寬頻
無鮮明集團色彩	寶福、聯維、大豐…等20家有線電視業者；以及祥通、名城2家播送系統業者	除寶福外，其他皆僅提供有線電視、光纖寬頻等服務

資料來源：2011年各集團網頁。

由上述分析可知，有線電事業者在未來數位匯流之下的語音、視訊、數據傳輸等三方面，大部分為提供視訊與數據傳輸為主，而在語音服務部份，除了寶福有線電視系統是透過Cable來提供有線電視電話(Cable Phone)外，其他業者雖亦有提供電話語音服務，但其所利用之系統，則仍為一般網際網路傳輸中的VoIP語音服務（如TBC台灣寬頻），與寶福利用有線電視線路所提供者有相當落差；而儘管我們發現各家有線電視公司皆有提供寬頻上網服務，但是有線電視系統商所提供的寬頻上網服務，佔民眾所使用的網際網路連線方式的比例仍低，在未來的競爭能力上仍有待觀察。

肆、網際網路與電子商務產業現況與產業結構

一、ISP服務市場結構

從第2節的分析內容可知，台灣一般民眾上網方式比例最高的為光纖上網，約為整體上網市場的40％左右；其次為上網比例則為ADSL，2010年約佔上網市場的10%上下，市場比例正逐步上升中。xDSL雖然是台灣民眾上網是第二種利用最多的網路連線方式，而比例中則呈現逐年漸縮的情形。而利用Cable Modem上網的比例，一直沒有顯著的增加，從2006-2010年間，因此於未來數位匯流時代，有線電視業者要與傳統電信業者在上網服務這一區塊市場相

競爭，難度不小。

若我們把目標限縮到網際網路提供者（Internet Service Provider, ISP）市場時[6]，則根據財團法人二十一世紀基金會（2009）的報告顯示，台灣網際網路的發展，自1990年代中期開始推展以來，發展十分迅速。不但總用戶數連年成長，寬頻用戶數更屢創新高。隨著市場的擴張，提供上網服務的業者數目卻不增反減，如今已剩寥寥無幾，規模大小的差距更是懸殊。

該報告中亦指出，這些ISP業者中，以中華電信的數據分公司（HiNet)，挾自電信總局時代繼受而來的的豐沛資源，包括覆蓋率無人能及的終端迴路網、完整的網路骨幹、充足的技術能力、既有之客戶資料與關係、以及高知名度的品牌，加上先進者優勢，一開始就迅速取得領先地位。儘管後來雖然新的挑戰者不斷出現，其領先態勢不僅未曾稍減，更隨著網路效應（network effect）的發酵而日益強化。近年ADSL及光纖連線日益普及，HiNet 更挾著與中華電信ADSL 及光纖電路搭售的優勢，不斷拉大領先距離，占率已逾八成，在ISP市場上具有絕對優勢的主導地位。

此外，除了HiNet之外，TANet和SEEDNet是另外兩個元老級的ISP。但TANet乃教育、學術機構專用，不對民間提供服務，與市場上其他ISP顯然不具有競爭關係。SEEDNet於1992年開始提供產業界網際網路連線服務，1998開始對一般社會大眾提供服務後，便成為國內最主要的ISP 之一；不過其屬於第二類電信業者，必須向第一類電信業者租用電路，在市場競爭上較為吃虧，2009年則與遠東電信集團的新世紀資通合併後，改以新世紀資通之名義在市場上繼續營業。

最後，儘管過去十年來曾有許多民營ISP 興起，但經過一番淘汰與整合，如今只剩台灣固網、Sonet、yam 天空超網路（原Giga ADSL）等少數幾家。財團法人二十一世紀基金會（2009）亦指出，除了HiNet之外，沒有一家市占率超過10%，彼等之市占率總和亦不到20%，很難撼動HiNet的優勢；且「網路效應」或「網路外部性」（network externality）的影響，此種商品或服務之效益，將出現使用者數量增加而增加的現象。照理說這種效果在網際網路此種立基於開放的標準、網網相連的網路應該擴及整個網絡，任何一家ISP提供服務，應該都可以因與其他ISP的網路相連而享受到更多的好處；不過，根據經濟學亦指出，具有外部規模經濟的網路效應將會因為正向回饋（positive

[6] ISP的英文是Internet Service Provider，翻譯為網際網路服務提供商，即向廣大用戶綜合提供網際網路接入業務、資訊業務、和增值業務的電信運營商。

feedback）而出現強者恆強的現象，最後使得市場僅有少數廠商得以存活（通常只有一家獨大）（Author, 1995）；根據這樣的論點，對於HiNet在ISP市場獨大的現象是可以理解的。

二、ICP服務市場結構[7]

另外，在網際網路連線的平台上，提供各項資訊、娛樂、教育、零售等內容的公司，我們稱之為網際網路內容供應商（Internet Content Provider, ICP），也是網際網路市場中重要的競爭之地。根據網際網路上的資料顯示[8]，台灣目前主要的ICP業者為「yahoo.com.tw & wretch.cc」、「hinet.net & xuite.net」、「pchome.com.tw & ruten.com.tw」、「live.com & msn.com.tw」。而根據表4-1的排名發現，排名第一的為「yahoo.com.tw & wretch.cc」，其次則為「hinet.net & xuite.net」，排名第三高的入口網站則為「pchome.com.tw & ruten.com.tw」。

表4-1　台灣主要入口網站及排名

排名	2009年 02月	2009年07月	2010年1月	2011年2月	2012年2月
1	yahoo.com.tw & wretch.cc	yahoo.com.tw & wretch.cc	yahoo.com.tw & wretch.cc	yahoo.com.tw	yahoo.com.tw
2	hinet.net & xuite.net	hinet.net & xuite.net	hinet.net & xuite.net	pchome.com.tw	pchome.com.tw
3	live.com & msn.com.tw	pchome.com.tw & ruten.com.tw	pchome.com.tw & ruten.com.tw	yam.com	hinet.net
4	pchome.com.tw & ruten.com.tw	live.com & msn.com.tw	live.com & msn.com.tw	hinet.net	yam.com

資料來源：2010年以前的資料：http://blog.xuite.net/hinet_marketing/blog/13245564；
2011年資料：http://news.cnyes.com/Content/20110329/KDVPGK7V3639J.shtml；
2012年資料：http://www.indievox.com/onsaleking/post/78142

表4-2則顯示出台灣主要入口網站的到達率，其中「yahoo.com.tw & wretch.cc」到達率平均維持在96%以上，遠高於入口網站排名第2-4名的60%~72%之

[7] ICP是指透過網路提供資訊、娛樂、教育、零售等內容的公司等皆是；其經營業務主要包含：入口網站、資訊搜尋服務、付費/免費資料庫檢索、內容社群網站、網站交易/購物服務、廣告代理服務、資訊仲介服務、線上娛樂、以及其他加值服務等。

[8] http://blog.xuite.net/hinet_marketing/blog/13245564。

間，而且三者之間的到達率並沒有太大的差異。可見「yahoo.com.tw & wretch.cc」為市場上的重要領導廠商。

表4-2　台灣主要入口網站到達率

網站	2009年2月	2009年7月	2010年2月
yahoo.com.tw & wretch.cc	98.61%	97.30%	96.53%
hinet.net & xuite.net	69.45%	72.69%	63.76%
pchome.com.tw & ruten.com.tw	67.23%	65.91%	63.43%
live.com & msn.com.tw	65.55%	65.28%	60.55%

資料來源：http://blog.xuite.net/hinet_marketing/blog/13245564。

表4-3顯示出台灣主要入口網站的不重複使用人數，與表4-2相同的是，「yahoo.com.tw & wretch.cc」的不重複使用人數平均維持在120萬人以上，而入口網站排名第2-4名的不重複使用人數平均則在75萬人到92萬之間，且與第一名的「yahoo.com.tw & wretch.cc」之間維持在20萬～45萬人之間的差距，可見「yahoo.com.tw & wretch.cc」在市場上的主導地位。

表4-3　台灣主要入口網站不重複使用人數（單位：千人）

網站	2009年2月	2009年7月	2010年2月
yahoo.com.tw & wretch.cc	12,131.45	12,337.24	12,073.33
hinet.net & xuite.net	8,543.66	9,217.24	7,975.54
pchome.com.tw & ruten.com.tw	8,270.47	8,357.33	7,933.94
live.com & msn.com.tw	8,064.07	8,276.92	7,573.54

資料來源：http://blog.xuite.net/hinet_marketing/blog/13245564。

最後，我們藉由表4-4來觀察各入口網站每位連線者的平均使用時間。從表中可以發現，網友到「yahoo.com.tw & wretch.cc」的平均使用時間約為400分鐘以上，遠高於第二～第四名網站的22分鐘～61分鐘甚多，因此「yahoo.com.tw & wretch.cc」為國內網友最主要的入口網站是毋庸置疑。

表4-4 台灣主要入口網站平均使用時間（單位：分鐘）

網站	2009年2月	2009年7月	2009年11月	2010年2月
yahoo.com.tw & wretch.cc	447.2	531.1	489.5	406.1
hinet.net & xuite.net	32.1	21.6	44.1	22.6
pchome.com.tw & ruten.com.tw	38.6	61.4	26.1	45.6
live.com & msn.com.tw	70.1	38.4	55.5	33

資料來源：http://blog.xuite.net/hinet_marketing/blog/13245564。

綜上所述，我們可以明確地表示，ICP業者中，市場主要集中在「yahoo.com.tw & wretch.cc」之入口網站上，其次則為「hinet.net & xuite.net」、「pchome.com.tw & ruten.com.tw」、「live.com & msn.com.tw」等三個入口網站，不過此三個入口網站的重要性遠不及「yahoo.com.tw & wretch.cc」，在前述的網路效應之下，其在ICP市場的地位將會越來越穩固。

此外，若ISP業者往下游進行ICP之經營，則有可能對於其他為自有ISP服務的ICP業者造成競爭上的影響，這部份將來在公平交易法的規範中，要將兩者視為同一個市場？還是視為不同的市場？則在不同的市場範圍定義下將會有不同的市場結構，而所對應的公平交易法之適用就有所不同。

三、無實體商店商務發展現況

無店面零售業多樣化通路的建立，其所依賴的媒介常見的有電視、型錄、電話、網路、人際關係、販賣機器等。依據政府部門的定義，無店面零售業（Non-store Retailing）係指經銷商不透過店面銷售商品或服務，而是由商品的所有者或服務的提供者，直接與購買者交易的行銷方式。完整的經濟部定義為「經營從事以郵件及廣播、電視網際網路等電子媒介方式零售商品之業務。本商業主要以網路或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話、網際網路下訂單之後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處。經由電視、收音機及電話銷售商品及網際網路拍賣活動亦歸入本商業。但不包括應經許可始得銷售之商品」[9]

是故，無店面零售業的範圍，按使用媒介之不同，實務上可粗略的區分

[9] 中華民國99年7月16日經濟部經商字第09902412880號令。

為：電視購物、網路購物、型錄購物、直銷購物、未分類的其他無店面購物。前三者的銷售方式是藉由電視廣告、網路廣告，發行的型錄目錄將產品或服務的訊行傳達予潛在的購買者，購買者在藉由電子郵件、電話或網際網路下訂單，商品直接從網際網路下載、或藉由運輸工具將產品運送至客戶處的商業活動。直銷購物則是藉由單層人脈或多層次人脈組織的建立，將產品責成由個人交付個人的交易活動。至於其它無店面零售業是指前述四種交易型態以外的商業交易形式。

台灣的無店面零售業類別，依據經濟部統計的分類包括網路購物、電視購物、型錄購物、自動販賣機、直銷購物等五種類型，截至2009年11月五類購物市場共有4446家公司。其營業額自2001年的774億元，如表4-5，上升至2011年的1755億元，無店面零售業的營業金額佔整個零售業營業額的比例，則由2001年的3.14％的比例，持續每年呈現上升之趨勢，至2010年已達4.74％，2011年出現些微下降。

表4-5　2000-2010年零售業營業額及佔零售業比例統計

年度	無店面零售業(百萬元)	零售業(百萬元)	占有比率(%)
2001	77,483	2,459,850	3.14
2002	81,979	2,585,451	3.17
2003	87,530	2,701,398	3.24
2004	97,826	2,928,073	3.34
2005	112,358	3,093,919	3.63
2006	108,656	3,147,067	3.45
2007	121,645	3,262,902	3.72
2008	138,367	3,230,201	4.28
2009	152,267	3,281,537	4.64
2010	165,885	3,497,037	4.74
2011	175,590	3,721,259	4.71

資料來源：經濟部統計處2001-2012年各年度12月之「「批發、零售業及餐飲業」營運概況動態統計。

雖然台灣無店面營業額佔整體零售業消費金額比例不高，但是它也是我國零售業重要通路之一。其出現的理由都在於節省消費者購物時間，以及企業的人力支出成本，經營成功的關鍵則在於提升交易的便利性與資訊的完整性，讓消費者能夠有充分的時間進行個別產品的價格比較，然後決定購賣決策。表

4-6將顯示五種通路所使用的通路媒介，以及該通路的特性、關鍵成功因素、該類型的典範廠商。

表4-6　無店面的通路型態與特色

類型名稱	通路媒介	定義	特性	關鍵成功因素	代表性廠商
網路購物	網際網路	透過網際網路像網路購物平台進行消費的行為	1.減少消費者時間 2.多元化產品資訊 3.24小時全年無休 4.完善的服務系統	1.物流配送的流程 2.購物資訊的完整性 3.即時回應顧客的問題 4.經常性的促銷活動 5.網頁的使用方便性	pchome購物中心
電視購物	電視	廠商或是代理商透過電視直接進行銷售	1.縮短企業與消費者的距離 2.宣傳費用比電視廣告來的低 3.消費者快速回應 4.實現人們在家購物的行為	1.購買方便性 2.販賣商品的獨特性 3.良好的促銷廣告媒體資源	森森購物台
型錄郵購	紙本或電子目錄	透過展示目錄，讓消費者進行選擇及確認購買商品並完成購買手續	1.產品資訊完整 2.人力成本低廉 3.產品分類清楚，縮短購物時間	1.單一產品款式完整性 2.商品種類多樣性 3.租金成本較低	DHC美妝保健
自動販賣機	機器	特殊的交易媒介（如：硬幣）進行交易	1.縮短購物時間 2.薪資成本降低 3.提升產品知名度 4.減少零售商的費用 5.商品的體積較小	1.自動化降低成本 2.地點適切性 3.全年無休24小時服務	payeasy商品自動販賣機
直銷	人員/電話	由銷售人員直接與消費者接觸並販售商品	1.縮定目標顧客 2.雙向資訊交流 3.回購率很高	1.客制化的服務內容 2.購買便利性 3.產品獨特性	Nu skim直銷商

資料來源：2010年商業服務業年鑑，表7-2。

四、台灣網路購物現況

根據台灣網路資訊中心（TWNIC）2010年3月公佈，2010年「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至2010年2月12日為止，台灣地區上網人口約有1,622萬，相較2009年1,582萬人，增加約40萬人，顯示我國網路市場市正持續擴大中。由於網際網路市場不斷擴大，而且目前開發出來使用功能更多元，可看出網際網路的未來前景無限，潛藏著無限的商機。

根據台灣網路資訊中心（TWNIC）2010年3月公佈，2010年「台灣寬頻網路使用調查」資料顯示，台灣近五成的民眾曾使用過網路空間、網路影音娛樂、網路購物、線上遊戲或網路社群之網路服務。從上述之研究資料看出，台灣民眾對於網際網路的使用已經呈現某些程度的依賴。網際網路的普及與方便性有效改變消費者的消費行為，從過去僅到實體通路購物的消費習慣，衍生出新興交易模式—網路購物。

根據資策會產業情報研究所（MIC）的估計[10]，2010年台灣電子商務市場規模達新台幣3,583億元，較2009年成長21.5%，其中B2C市場為新台幣2,053億元，C2C市場為新台幣1,530億元；在B2C市場中又以旅遊市場的規模最大，佔B2C整體市場的48.9%。2010年中華民國電子商務年鑑顯示，C2C市場的營業規模已達新台幣2,022億元；相對的，B2C的市場規模則提高至新台幣2,597億元，前者成長41.7％，後者成長53.8％。均呈現台灣社會網路購物快速發展的現象。資策會產業情報研究所（MIC）則表示，我國2011年的B2C電子商務市場達到新台幣2,500億元，較2010年成長25%，但相較於之前年成長率達到4成的情形，已經出現市場漸趨飽和與成長率下降的現象[11]。

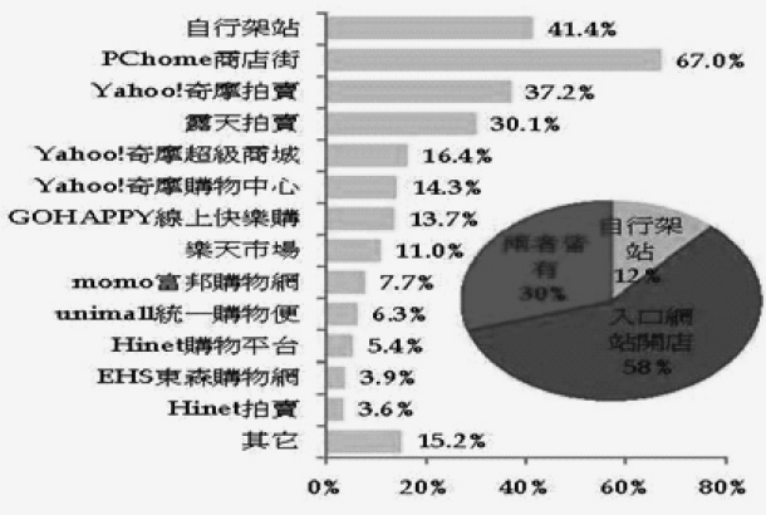
至於B2C市場的交易內容，該年鑑也指出，2006-2010年間，B2C交易第一名的產品為服飾精品，其次為美容保健、書籍雜誌、資訊電子、票務等產品，而C2C的交易，台灣網友最常使用的拍賣網站分別為奇摩拍賣、露天拍賣、樂天拍賣、Hinet拍賣。

在這樣的發展趨勢下，各賣家如何建構自己的銷售網站，是一個重要的觀察點。圖4-1為2009年台灣電子商務網站架站的方式分類，主要的網站架在入口網站所經營的開店網站上，佔全部電子商店的58%，而自行架站的電子商

[10] 2011-02-2309:17時報資訊

[11] 2011-12-13，工商時報，「MIC：台灣電子商務成長趨緩」，http://news.chinatimes.com/tech/171706/122011121300419.html。

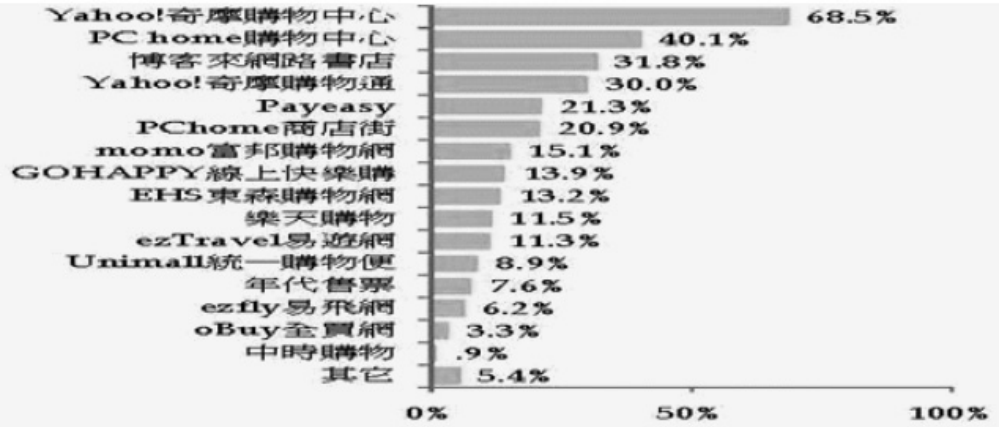
務網站則僅有12％，另外的30%則是兩者都有。而利用的入口網站有67%的電子商務網站建構在PChome的商店街（複選），但若我們將Yahoo!奇摩拍賣、Yahoo!奇摩超級商城、Yahoo!奇摩購物中心等三個網站的架站比例加總後，則發現總比例達67.9%，比PChome的商店街的架站比例還高；而排名第三名的電子商務架站所在，則為露天拍賣，佔30.1%。至於其他的電子商務網站選擇的架站處所佔的比例則皆在15%以下，因此我們可以歸納整體電子商務交易平台網站的市場結構上，以兩大（PChome的商店街及Yahoo!奇摩）一小（露天拍賣）的規模分佈著，並有其他許多佔有率並不高的網站架設平台。不過在這些電子商務網站架設平台中，momo富邦購物網、EHS東森購物網等平台較為特殊，因為這些網站有著另一種無實體商店的交易平台：電視購物。未來在數位匯流之後，無商店商務交易中的電視購物若結合其在網際網路上的電子商務網見架構平台，則將對於兩種市場造成新的火花。後續發展為何，值得令人期待。



資料來源：資策會mic，2009年12月

圖4-1　電子商店網站架站方式

上述為針對建構電子商務供給面網站架設時所選擇的平台分析，以下則是針對使用者所使用的電子商務平台進行需求面的分析。根據圖4-2可以發現，台灣網友最常使用的網路購物網站為Yahoo!奇摩購物中心，達68.55%；其次則為PC home購物中心、博客來網路書店、及Yahoo!奇摩購物購物通，皆達30％以上的使用比例以上，其他的網站則比例在21.3%以下。



註：此題為複選題

資料來源：資策會MIC，2009年12月

圖4-2　2009年台灣網友網路購物所選擇之網站

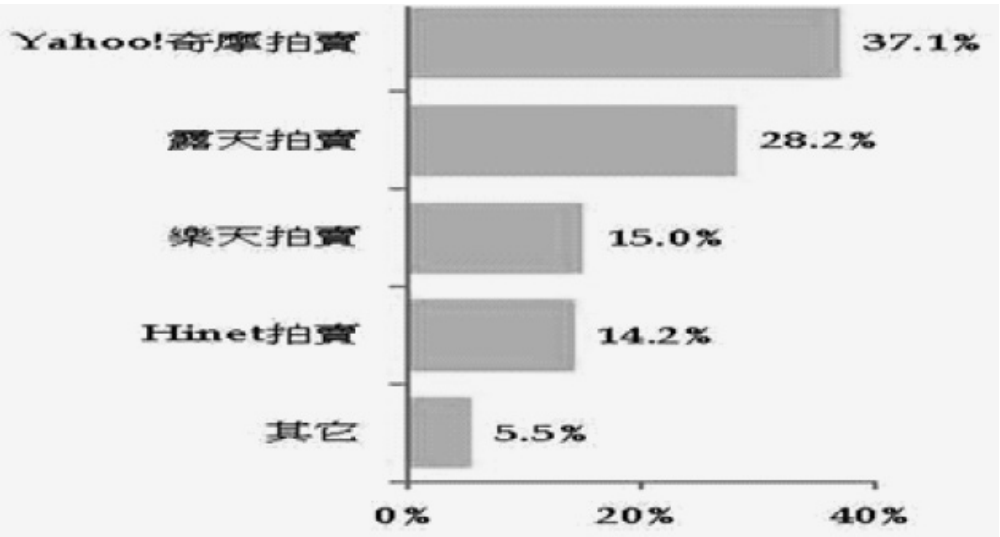


圖4-3　2009年台灣網友網路拍賣所選擇之網站

其次，若我們僅專注在網路拍賣的市場中發現，圖4-3顯示，網友所使用的網站以進行網路拍賣之時，則大部分的網友會選擇以Yahoo!奇摩拍賣為最主要的拍賣平台，其次則為露天拍賣，再其次則為樂天拍賣與Hinet拍賣。因此在網路拍賣平台上，Yahoo!奇摩拍賣為市場上主要的廠商。

綜合網友進行網路購物之網站平台與網路拍賣之網路平台來看，Yahoo!奇摩的網站都有絕對的優勢，其在需求面的市場優勢地位，可說是非常明顯。若

在網路效果下帶動市場正向回饋的發酵，進而達成市場需求面的規模經濟，則在鎖住效果下，市場地位將更為牢固。若進一步將電子商務商店建構平台、網路購物之網站平台、與網路拍賣之網路平台的選擇綜合來看，則發現Yahoo!奇摩與PC home為市場中兩大平台，因此台灣的電子商務市場原則上是由兩大主要電子商務平台（綜合供給面與需求面）與一些小型平台所共同組成。

五、網路購物平台個案介紹

目前台灣網路購物平台甚多，每家提供的服務及收費方式也不儘相同，現分別說明如下[12]：

（一）PChome商店街

PChome商店街截至2010年5月28日為止，共有8137家店，店內銷售產品以婦幼商品為主。目前市場上知名的網路名店有哈肯舖手感烘培（吳寶春冠軍麵包）、紅豆食府、頂呱呱食尚管、鬍鬚張滷肉飯及高雄福華大飯店等約300家店。加入的開店費用為新台幣3萬6千元，年費第二年起年費為新台幣1萬元。交易費的收取方式是不分類別一律收取營業額的2%。目前PChome購物在2010年的營業金額已高達新台幣115億元。

（二）樂天網路購物中心

樂天網路購物則以美食及銷售日本樂天商品為主，截至2010年4月底共有1690家商店參與，網路名店則有香帥蛋糕、爭鮮、高記、李亭香餅店、金格唱片、無印良品等約80家。參與樂天網路購物開店費為新台幣1萬五千元，年費則為3萬6千元，交易費的收費標準為不分類別一律收取營業額的5%。

（三）Yahoo奇摩超級商城

Yahoo!奇摩超級商城以流行服飾及美妝產品為主，搶攻女性市場，截至2010年5月28日共匯集1,069家店。網路上的知名店有松青、日本BEST電器、莎莎、麗嬰房、美而美等超商50家。加入Yahoo!奇摩超級商城的開店費為新台幣1萬五千元，年費和樂天網路購物一樣為新台幣3萬6千元。交易費的收取依不同類別收取，最低的影音家電收取交易額的0.5%，最高的女裝則收取交易額的5%。

（四）博客來

博客來數位股份有限公司於1995年成立，為兩岸三地最早成立之網路書

12 以下資料取自2010商業服務年鑑，表7-3。

店。到2010年底已擁有超過350萬會員加入博客來，其中有6成為女性會員，20~39歲的會員佔比達71%，超過55%的會員是居住在北台灣地區。公司經營項目有：文化領域商品與百貨領域商品。前者包括：中外文圖書、中、英、日雜誌、專業考用書籍與報名簡章、CD、DVD影音商品、票務販售（包含電影票、演唱會、藝文展演、展覽會、旅遊相關…等）。後者包括：美妝、保養及保健商品、流行服飾及配件商品、美食飲品、創意生活商品、玩藝玩具商品、3C商品、家電商品。其營業額於2009年營業額達30億；2010年營業額突破40億元。2010年出貨件數：622萬件。到2010年底已擁有超過350萬會員加入博客來，其中有6成為女性會員，20~39歲的會員佔比達71%，超過55%的會員是居住在北台灣地區。

（五）愛合購

愛合購網站以團購為主訴求，美食店家占7成以上，截至2010年5月為止參與廠商共15,632家，網路上的知名店家有相帥蛋糕、阿舍乾麵等美食店，以及Costco的合購參與，愛合購不須開店費，也不需繳交年費，也不收取交易費。

（六）SHOP2000

SHOP2000則以服飾為主，手工製商品最齊全，截至2010年9月底為止共有29,863家店參與，SHOP2000店以批發商品品牌為主，並未以名店作為特色商店，開店費用與交易費全免，但酌收年費，三年收新台幣6,500元。

（七）Yam天空商店街

Yam 天空商店街以名人店為主力店家，吸引消費者目光，預計2010年年底開店家數到達2,000家，中間名人店家數達100-200家，網路名店有超級偶像2、林吟蔚成立的Sweetie Pie假髮女王、蔡明亮導演的蔡李路咖啡、陳怡安的手工肥皂店等。開店費新台幣3萬元，不用年費，交易費不分類別一律收取營業額的2%。

（八）福利社百貨

福利社百貨則以精品為主打產品，於2010年6月正式開站，上線開店的已有40-50家，未來將有60位以上的東森購物店家進駐。網路的知名店家有金石盟、約克精品等，參與廠家的開店費與年費均免，交易費則不分類一律收取營業額的2%。國內中小企業產品或服務的銷售，除可藉由國內購物平台進行販售外，亦可以透過此平台將商品銷售到國外市場，例如經濟部中小企業處2010年6月舉行推動中小企業國際網路行銷新通路啟動儀式，透過阿里巴巴、賀田

國際、e-Bay、樂天市場4大電子商務平台，即協助300家以上台灣中小企業拓展海外網路通路，創造新台幣900萬元以上海外網路商機，其中有75家將透過樂天進軍日本，並免費提供店家開店課程。

六、電視購物平台個案介紹

（一）東森購物

台灣的電視購物最早可以回溯至1992年，但一直沒有發展得很好，直到1999年東森購物成立後，才出現大規模的消費市場。東森購物台於1999年8月成立，隸屬於東森媒體集團，其主要股東為「遠東倉儲公司」（「東森國際股份有限公司」前身）。東森購物資本額5億元，每年營收幾乎都以驚人的速度成長，從2000年的5億元、2001年的22億元、2002年的72億元、2003年的153億元、到2004年213億、2005年近300億元，2006年2007年、2008年的營業額都維持在新台幣300億元以上的高速成長，從開始到2008年共成長60倍。這個數字打破台灣所有電視台的營收紀錄，也開創台灣電視經營的新型獲利模式。

2008年東森購物的董事長王令麟因故將公司賣給新加坡匯亞資金管理創投公司，公司仍維持東森得意購的名稱，2009年公司營運維持新台幣300億元左右的營業額。2010年因為森森百貨（U-Life購物台）的再起，取得市場上電視收視戶318萬戶的市場，至使東森得意購電視收視戶的市場，大幅萎縮到只剩下190萬戶。未來可能會嚴重影響東森得意購的營運績效。

（二）U-Life購物台

U-Life購物台係由東森投資公司所投資，目前自市場上9條電視購物頻道中佔有5個頻道，涵蓋的電視收視戶共計有318萬戶左右，其在電視購物市場約佔有40％的比例，其銷售通路包括網站、型錄、電視等三種類型。目前的定位為替供會員最完整與真實的商品資訊，以及「又好又便宜」的商品。2010年營業額為新台幣50億元，預估2011年營業可上看新台幣100億元。

（三）富邦MOMO購物台

富邦MOMO購物台係由富邦集團所投資，在國內電視購物9個頻道當中佔有3個頻道，公司成立的時間為2004年，公司經營的定位為以多元通路提供消費者滿意的購物體驗，引進韓國商品，創造商品的差異性。

富邦MOMO購物台的銷售通路平台有：網站、型錄、電視、藥妝店、百貨公司等五種類型。換言之，富邦MOMO購物台產品的銷售是採虛擬通路與實體通路並行的方式。富邦MOMO購物台2010年整體的總營收為新台幣150億元，

預估2011年整體總營收可達200億元。

（四）VIVA TV購物台

VIVA TV購物台為中國信託投資成立的中購媒體股份有限公司所設立，成立的時間為2005年的8月，2009年日本三井集團投資入主為最大股東。公司的定位為以女性為主要述求的對象，落實優質生活的購物環境。VIVA TV購物台已精製產品的銷售為目標，所以在國內目前稀少的9個電視購物頻道中，指取得59頻道一個頻道作為她與消費者購通的頻台。主要客原以25歲-49歲的女性為主體，目前擁有會員述300萬人。

VIVA TV購物台於2007年8月達成損益兩平，2008年則出現獲利的好績效。2010年推出Tokyo Life日本商品專案節目時段，同年10月推出「今日強強滾」節目。2010年的營業額約為新台幣60億元。

伍、數位匯流下四C產業市場可能之競爭分析

針對本節將討論我國有線電視產業與電信產業目前業內所可能產生的公平交易法問題，其中有線電視產業部份包括其上下游節目購買的不公平競爭及電視購物頻道出租可能出現的差別待遇問題、電信市場部份包括固網互連（peering）獨占力濫用或差別待遇、其他行動通訊廠商向中華電信租用專線時的出租獨占力濫用、數據市場上ISP業者與中華電信互連獨占力濫用或差別待遇、通訊業者欲進入視訊市場的進入障礙、中華電信xDSL與Cable Modem的競爭、及視訊、數據、通訊等三種服務成批定價的問題，以下將分別針對這些議題所產生的競爭問題進行分析討論。

一、台灣四C產業匯流現況

未來四C產業的匯流，在台灣主要為有線電視產業與電信產業兩者間的匯流，而匯流能否成功端視兩者間提供彼此服務的難易程度而定。圖2-13則為匯流下兩產業所面臨的競爭關係。

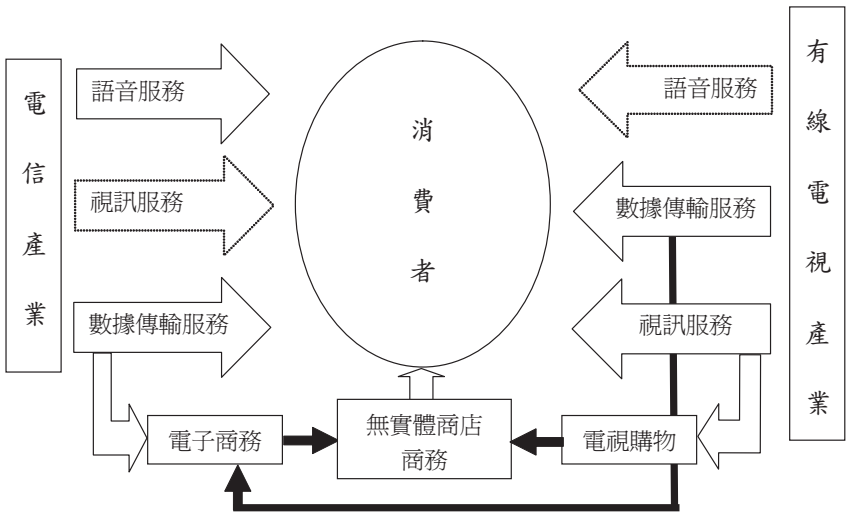


圖5-1　數位匯流下電信產業與有線電視產業將提供的服務

至於台灣目前數位匯流的狀況，則可從表5-1的內容來加以了解。因此，國內最積極推動者，便是同時擁有這三種服務之網路者，其中以傳統的「電信三雄」最為積極[13]。不過，近來「旺中集團」積及佈局，併購有線電視的「中嘉集團」，因此可能為整個數位匯流之後的市場結構帶來新的可能[14]。

表5-1　台灣與4C產業皆有相關之企業集團

	電信	有線電視	網際網路	電子商務	其他優勢
中華電信	固網：中華電信 行動：中華電信	新媒體平台：MOD	ISP：HiNet PWLAN：HiNet	HiNet拍賣，經營政府委託政府採購網	擁有通路商神腦國際
富邦集團[註3]	固網：台灣固網 行動：台灣大哥大	MSO：凱擘，台固媒體	ISP：台灣大寬頻	MOMO購物網	富邦金控旗下資源

[13] http://tw.stock.yahoo.com/news_content/url/d/a/110205/1/2flb4.html，中央社，「數位匯流來臨 電信三雄搶商機」，2011/02/05。

[14] http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20110430000475&cid=1211，中國時報，「旺中寬頻收購案 有條件過關」，2011/04/02。

	電信	有線電視	網際網路	電子商務	其他優勢
遠東集團[註2]	固網：新世紀資通 行動：遠傳電信	無	ISP：新世紀資通（併購Seednet） PWLAN：安源通訊（Wifly）	Gohappy購物網	擁有實體通路百貨眾多（愛買，遠東百貨，SOGO百貨）
旺中寬頻[註3]	無（未來可利用中嘉之纜線資源開發電信事業）	MSO：中嘉網路	ISP：中嘉寬頻（BB寬頻）	森森百貨U-Mall	旺旺媒體集團資源（中視，中天，中時報系）

說明：註1：富邦集團下的4C產業已統一品牌名稱為：台灣大匯流（集合台灣大哥大，台灣大寬頻及其他企業）。

註2：遠東集團旗下的遠傳電信，新世紀資通（Squard），原數位聯合電信（Seednet），安源通訊（WiFly）整合為“遠東集團電信事業群”，由遠傳電信進行主導規劃。

註3：旺中寬頻媒體為旺旺集團整合國泰金控前副董事長蔡鎮宇，東森國際（王令麟），寶福有線電視及聯維有線電視的業者，目前已由公平會有條件通過，在此先行列入未來的佈局狀況。

就中華電信而言，由於擁有81.5萬MOD用戶（視訊服務客戶）及950萬行動電話用戶（語音服務客戶）的市場地位，積極針對網際網路、服務平台、內容、終端及服務等部份進行整合，期望落實數位匯流後「多螢一雲」的目標；其以Hifree平台做旗艦服務，提供PC、MOD、手機服務，今年並將電視螢幕延伸至iPad等行動裝置，2012年MOD客戶數已突破116萬戶。

而在台灣大部份，由於併購凱擘之後，將同時擁有凱擘的113萬及台固媒體55萬的有線電視用戶（視訊服務客戶），加上630萬至640萬行動電話用戶（語音服務客戶），並於2010年11月推出國內第1個「四螢一雲」（四螢：電視、電腦、手機、平板電腦，一雲：雲端技術）服務。[15]其整合富邦集團旗下之台灣大（電信）、台灣固網（固網）及台固媒體、大富媒體（有線電視系統營運商）等集團資源，推出「台灣大匯流」服務，結合雲端技術及聯網電視服務，目前預定提供的服務包括聯網電視、MyPhoto大相簿及ezPeer K歌服務。為了彌補本身內容上的不足，台灣大也打算與三立、民視合作自製內容，並於2012年一月將宣布和三立、民視與中天合作成立台灣優視公司，將推出三個高畫質（HD）頻道[16]。由此可見，台灣大所推出的「台灣大匯流」讓雲端技術正

[15] 四螢一雲，指的是要打造數位匯流迎向四大螢幕及雲端運算。這個新名詞最早是二〇〇九年底微軟執行長鮑默爾（Steve Ballmer）來台提出的「三螢一雲」概念，指未來消費者生活中最重要的三個螢幕：電視、電腦、手機，都可透過雲端技術上網與瀏覽內容，而四螢則是加上平板電腦。

[16] 非凡新聞週刊，http://fund.pchome.com.tw/magazine/report/po/ubnweekly/3369/129389

式走入台灣家庭生活，橫跨電信、網路、媒體內容產業，結合付費機制，形成完整的匯流服務[17]。

至於遠傳電信部份，雖然有630萬至640萬的行動電話用戶（語音服務客戶），因缺乏有線電視的客源基礎，目前暫時由遠傳合併新世紀資通後，轉型為ICT綜合型電信集團，並以發展電子商務及數位家庭相關服務為主。遠傳的發展模式較不同，其以現有之基礎出發，積極發展內容應用，並認為後端應用是數位匯流決戰重點，與中華電信與台灣大等從市場佔有率的角度來思考有甚大的不同。遠傳電信認為，旗下所擁有的加值服務平台S市集，上架應用服務超過30萬個，並有25個行動應用程式登上中國移動MobileMarket，並以東南亞、Conexus行動通訊聯盟等華文市場為主要發展方向，朝內容開發、閱讀及遊戲等方向進一步發展[18]。此外，遠傳電信於2010年12月推出的行動電視（Mobile TV）部份，只要訂戶付一次錢，便可一般電腦、智慧型手機與平板電腦等裝置上同時收看，為「三螢共看」，目前已累積超過10萬名用戶[19]。

最後是旺中寬頻集團進入數位匯流的競爭中。2011年4月，公平會以附加11條款通過旺中寬頻收購中嘉網路，國家通訊暨傳播委員會已於2012年7月通過旺中併購案（但附加三項停止條件，包括旺中必須與中天新聞台完全切割、中視新聞台轉型為非新聞台、中視要設立獨立新聞編審制度等）。由於通傳會同意旺中寬頻收購中嘉網路，旺中寬頻已成為全國第二大有線系統台，在數位匯流、有線電視數位化的發展下，台灣有線電視與網際網路服務的提供等市場已出現重大變化。旺中寬頻收購中嘉網路將有助於該媒體集團之整合，讓「旺旺集團」將之前所持有的中時集團的報紙與雜誌，加上併購中嘉網路之後所增加的有線電視台等，使得該集團在媒體的部份將更為完整，在數位匯流的發展下，旺中寬頻的後續發展，可能對傳統的電信三雄帶來相當之威脅[20]。

根據表5-1的整理，我們亦可發現，未來單一集團同時提供多項服務的特

760095227005001.htm，最後瀏覽日期：2011/7/12。

[17] http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=291004#ixzz1Rrlq0MUC，聯合報「四螢一雲共享 台灣大匯流年後啟動」，2010/12/28。

[18] http://tw.stock.yahoo.com/news_content/url/d/a/110205/1/2flb4.html，中央社，「數位匯流來臨 電信三雄搶商機」，2011/02/05。

[19] http://udn.com/NEWS/ENTERTAINMENT/BREAKINGNEWS8/6442412.shtml#ixzz1RrmkAqSC聯合報「遠傳影音用戶突破十萬戶」，2011/07/06。

[20] http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20110430000475&cid=1211，中國時報，「旺中寬頻收購案 有條件過關」，2011/04/30。

性。而數位技術上的匯流所帶來的整合服務匯流，將使得各集團的服務出現整合性服務平台，同時提供視訊、音訊、網際網路連線的服務；因此我們可以預期的是：在台灣的數位匯流產業的發展，將越趨於集團化，而各集團也透過自己所建構的平台，同時提供多重的整合性服務（服務平台匯流）。

二、有線電視上下游節目購買之不公平競爭問題

從第2節的討論中發現，台灣有線電視市場不但在上游的頻道供應商、頻道代理商等部份產生集團化現象，而下游的系統商也同樣出現類似的集團化現象；而我們如果再仔細地觀察，其實會發現，有線電視上下游的集團化情形，其實是屬於變相的垂直整合；而這樣的現象，可能引發的不公平競爭問題，一部分在於非集團內頻道廠商在對下游系統集團的販售問題，另一部份則是下游非集團內系統廠商購買集團化之頻道時的問題。根據文獻的討論，在有線電視頻道商與系統商間垂直整合之可能利益如下：[21]

（一）降低交易成本。當頻道節目供應者與系統經營者垂直結合時，就上游頻道商而言，因為已經上下游垂直整合，因此可確保有系統業者可以播出；而就下游系統商而言，則可確保穩定的頻道來源，因此有線電視上下遊的整合，對於雙方均可經營變動之風險，也降低彼此談判的交易成本。

（二）頻道供需關係穩定。在目前有線電視市場結構不是區域獨占就是雙占的情形下，如下游系統商與上游頻道節目續約未能順利完成，則有可能因為雙方的僵持不下而發生斷訊爭議。[22]若上游頻道商與下游系統商垂直結合，則能使節目之供需關係相對穩定。

（三）提供多元化網路服務。未來在數位匯流下，使得提供影音娛樂、數據、語音等服務的相關產業，利用同一載具而傳輸到每個家庭，甚且是每位消費者身上。而有線電視上下游業者間之垂直結合，將可因為資金、人力與技術的集中，而有更多的資源投入相關服務的提供，透過範疇經濟的實現，對消費者提供更為多元之娛樂、資訊、電信等綜合性服務，讓消費者可以因為一次購足所有服務而更為方便。

---

[21] 以下論點出自：http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/34385/9/26101109.pdf，最後瀏覽日期：2011/07/07。

[22] 以1997年與1998年力霸東森與和信集團之間的斷訊現象來看，雙方因頻道續約未能談成，以致於此兩大集團互不授權播，讓自己的頻道節目在對方系統商中播出，影響消費者收視權益。

（四）提高頻道商提供新節目之意願。由於上游頻道商因與下游系統業者結合而取得節目獲得播出之保障，降低頻道商推出新節目之投資風險，進而提高頻道商推出新頻道節目之意願，增加頻道節目之多樣性，也有利於其他與節目製播相關行業之發展。

不過，有線電視上下游廠商垂直整合也有可能對競爭帶來負面的效果。首先，垂直整合後之頻道業者可能對下游其他系統業者出現封鎖市場之效果，也就是說垂直結合之頻道商拒絕對結合事業以外之系統業者授權其播出所屬之節目，或者是給予差別待遇，提高其他系統業者之成本，降低其他系統經營者的市場競爭力。其次，垂直整合後之下游系統業者可能向上游非集團內之頻道商進行封鎖市場的情形；如垂直結合後之系統商拒絕播出，讓其他非與其垂直整合之頻道商所屬之節目，無法進入該垂直整合之系統中播送，降低其頻道節目的普及率，或是給予價格上的差別待遇，減少非垂直整合之頻道商的營收，從而使其處於不利競爭之地位，甚至退出市場。以上兩者即為我們前述的垂直整合集團化後對市場競爭的主要影響，使得未參與結合之事業不易競爭，或形成潛在競爭者進入市場之障礙，造成有線電視市場結構更進一步集中化。

最後，由於有線電視的上下游垂直整合與頻道商、系統商集團化的發展，未來在市場上的競爭將變成集團對集團的競爭，而不再是個別頻道之間或系統商之間的競爭；因此，未來台灣有線電視市場開放為全區後，集團間的競爭可能更為激烈，也可能因為市場人數減少而造成更為妥協。

三、電視購物頻道出租可能出現的差別待遇問題

台灣有線電視產業中，一般類型的頻道，大多由系統業者付費向內容產製（頻道）者取得內容播送；唯有電視購物因為具備通路特性、系統業者又無法插播廣告，是由電視購物業者付上架費給系統業者，就如同電視購物業者向系統業者租用頻道[23]，與前述由下游系統業者付費給頻道業者的方式有明顯的不同。

而台灣有線電視購物頻道未來會出現的問題，主要是因為上下游垂直整合的集團，有可能讓非集團內的購物頻道無法上架，或是以較高之價格的方式向其索取上架費，而造成非集團內之購物頻道面臨較高成本的不公平競爭問題。舉例而言，若有一集團同時擁有購物台及系統台，則所屬的購物台將因為集團下擁有收視戶眾多的有線電視系統，在垂直整合的情形下，相對於其他非集團

[23] 台灣有線寬頻產業協會：「王令麟衝電視購物 市場洗牌」（http://cbit.pixnet.net/blog/post/30018703）。

內購物頻道而言，在成本上可能因為較低的上架費而具有相對的成本優勢；甚且，由於該集團為了維護自身購物台的獲利，而在下游的有線電視系統中，避免讓其他購物頻道上架而進行市場封鎖的行為。

就目前而言，上述的情形尚未有前例發生，而是發生如2010年1月的「優購物」與「東森購物」之間的上架競爭問題。之所有會有此一事件發生，在於法令上規定，電視購物頻僅可占所有頻道的10%，因此購物台可擁有之頻道相對有限，而2009年底前的三大電視購物業者東森購物、富邦momo與ViVa TV等三家業者已共持有九個頻道，已達到購物台數量上線，因此在2009年之前的每年第四季，各電視購物業者便會積極與系統業者洽簽隔年新合約。而在2009年第四季時，前「東森購物」頻道經營者王令麟透過「東森國際」，向中嘉、雙和、大世界、遠富、大高雄、鼎豐、大信等七大系統業者簽約，成為頻道代理商，其中「中嘉」便有五個頻道原本是由東森購物上架；王令麟為取得代理權，以高於2009年購物頻道上架費的價格再加三成，並且承諾簽下三年的長約，進而取得眾多有線電視系統商的購物頻道上架代理權；根據台灣有線寬頻產業協會的說法，2009年以前「東森購物」每年支付約4億元上架費給中嘉集團，而在2009年第四季與中嘉洽談2010年上架費時，便因代理權在王令麟的「東森國際」手上，使得談判破局，最後出現2010年1月「東森購物」台被「森森購物」所取代上架的情形。

上述的事件，除了表示電視購物商機之龐大外，亦表示當有線電視系統商之購物頻道上架費委託同一家代理商進行談判時，則因為賣方力量的提昇，而增加了買方的成本；而更重要的是，當此一代理商又有自己的購物頻道可以替代其他購物頻道時，則可能形成對其他電視購物頻道商藉由上架費的談判破局而阻礙其他購物頻道上架的可能，增加自己頻道上架的機會，因此可能有限制競爭或妨礙公平競爭之虞。

四、固網與ISP互連（peering）獨占力濫用或差別待遇的問題

固網屬於有線電話網路，為電信法中之第一類電信業務。固網業務包括市內電話、長途電話、國際電話的經營及電路的出租， 經營方式包括語音及數據（如網際網路）傳輸。固網的經營完全依賴綿密的有線網路，投資成本較大，但可以進行到 戶服務，通訊不容易受到地形、天候影響，這是與無線通訊（如行動電話）最大的不同點。

由於電信固定網路業務必須架設有線網路，所需時間及成本較大，因此當年

台灣為了固網市場開放與新進業者競爭力的提昇，使獲准經營固網的業者能儘快提供服務，當時的交通部電信總局建立網路互連協定，規定中華電信公司必須開放連接每戶家庭的最後里程網路給新進固網者承租經營，擴展新進固網業者提供服務及擴大服務網路的可能性；當時，電信總局也透過號碼可攜性的設計，讓一般民眾不須更換原有號碼的情況下，自由選擇所欲使用的電信業者與固話服務。

另外，固網另一部份則是網際網路服務互連（ISP Peering）的問題；由於網路產業的價值基礎在於上網用戶數，因此大型網路業者在互連時具備較大的談判優勢，全球業界慣例是規模較小的ISP需付費給規模較大的ISP。

台灣在2009年4月，台灣固網為抗議中華電信單方面向其他業者收取高額的網際網路互連費而暫緩支付此比費用給中華電信，進而向NCC申請裁決；另一方面，中華電信則認為台灣固網租用中華電信網際網路頻寬服務，卻未依據租用合約給付費用，自行限縮與台灣固網互連的部分頻寬，引起台固與新世紀資通不滿，並向NCC申請仲裁並與中華電信協商調降互連費。

當時台灣固網表示，中華電信HiNet在台灣網路互連市佔率高達75%以上，具有絕對主導的優勢地位，其他固網ISP業者都無法承受與中華電信斷線的結果，而這也讓中華電信濫用市場力量，扼殺台灣固網ISP業者的生路，以台灣固網ISP業者生態來看，將無獨立生存的空間，並且將會進一步影響到台灣網路數位內容產業的發展。此外，台灣有高達75%的網路主機建置在中華電信機房內，並且有八成寬頻用戶使用該公司上網服務，相對於其他ISP，中華電信在互連費用上具有很大的談判優勢。然而，互連費用高只是產業寡佔的結果，雖然最後NCC強勢要求中華電信降低該項費用，但在實際的市場結構方面，一樣無法解決ISP市場因硬體所有權集中所演化的大者恆大的發展趨勢。

而根據王明禮等人（2009）的研究指出，互連之成本遠低於轉接服務，國外ISP若提供付費互連服務者，其費率往往在轉接費率之一半以下，HiNet之互連價格卻高於美國ISP之轉接價格；其次，HiNet 之地位相當於美國第二級ISP，收費卻較美國第一級ISP更高；HiNet的互連費率，除了在2004、2006年間曾在主管機關的壓力下略加調整外，始終難得調降。剛調整時也許尚稱合理，後來就相差懸殊了。最後，HiNet之互連費率，前500Mb（或1GB）之費率等於半價。HiNet表面上之理由為扶植小ISP，實際上很難不給人打擊主要對手之連想。[24]

[24] 王明禮等人（2009）。

表5-2　美國轉接費與台灣互連費率對照表

年度	美國第一級ISP轉接費率		HiNet互連費率
	USD$/Mbps	NTD$/Mbps	NTD$/Mbps
2000年中	N/A	12,500	10,000
2002年底	N/A	2,800-3,600	10,000
2003年底	N/A	1,000-2,100	10,000
2004年中	N/A	680-1200	7,500
2005年中	25	850	7,500
2006年初	20	680	1,500 (1st 500Mb or 1st GB) 3,000 (> 500Mb or 1GB) 另依是否符合所開立之「分級折扣優惠條件表」，給予不同折扣。
2007年中	15	510	
2008年底	10	340	
2008年9月	(Level 3) 6-9	204 - 306	

資料來源：王明禮等人（2009）

最後，劉孔中（2011）表示，因為這樣的因素，使的台灣寬頻服務與日本、韓國相比顯得又貴又慢，主流產品傳輸速率只有日、韓的二分之一至四分之一，即使同樣100MB，月租費也較日、韓兩國高過153~395元；其認為，中華電信在網際網路互連市場上近乎「獨賣」，其他電信業者無法掌握連到民眾家中的最後一哩； 其指出，日韓寬頻雙向傳輸都在100MB以上，但中華電信主流商品下載只有50MB，上傳更只有5MB，台灣與日韓的網路傳輸速度差距甚大。[25]

劉孔中（2011）亦指出，台灣寬頻建設與服務的進步，關鍵在從電信機房到家戶的用戶迴路的最後一哩掌握在中華電信手上，而釋放給其他業者使用的比例太低，目前僅不到0.01%，而嚴重影響到其他相關業者與產業（如內容產業）的發展。[26]雖然王明禮等人（2009）與劉孔中（2011）等都認為，最後一哩集中於中華電信而使得電信市場缺乏競爭，是為台灣電信建設速度緩慢的最主要的關鍵；未來在數位匯流之下，頻寬的大小將可能對各國電子商務及網路視訊等服務的提供具有關鍵性的影響，進而影響台灣在新型態網路市場服務的發展上相對弱勢。

[25] http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20110711000300&cid=1206，2011/7/09，中國時報。

[26] http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20110711000300&cid=1206，2011/7/09，中國時報。

五、行動通訊向中華專線出租獨占力濫用的問題.

由於行動通訊業者在固網還未開放完全互連以前，基地台接收到訊號後，必須利用數據專線將這些訊息連接到後端話務機房，而這些傳輸訊號的數據專線，卻是必須要向中華電信租用，才能將這些訊號連回自家話務機房，因此形成了專線租用的費用，是為行動通訊業者在經營行動通訊業務時的一筆成本。若固網開放互連，則各家業者可望藉由「固網互連」而減少專線租用費用的支出，對於未來各代的行動通訊都有相當助益，且對於國內ADSL或是光纖服務相信也有所幫助。

不過目前因為前述的接續費問題，我們可以理解，若固網互連的接續費問題一直沒有辦法解決，而數據傳輸的網路有主要掌握在中華電信手中，則對於行動通訊業者來說，這筆費用的訂定便不是由市場所決定，而是由掌握基礎設施的中華電信來決定；而其他行動電信業者便會因為付出此筆費用，而比中華電信的行動通信部門有較高的成本，形成不公平競爭的情形。

六、視訊服務：通訊業者進入視訊市場的障礙濫用問題[27]

由於科技的快速發展，網路科技已可用以傳輸語音及影像訊號，加以網路傳輸所衍生之費用相對低廉，傳統的語音通信遂因各式新興的替代性服務（如電子郵件、網路電話）而逐漸喪失其競爭能力，於是電信業者（特別是固定通信業務經營者）開始利用其電信線路提供網際網路接取服務，以及利用其提供寬頻網路接取服務之便，運用網際網路協定傳輸節目訊號跨入傳播市場。黃琳君(2009)指出，資訊的IP化，使通訊以及傳播服務間的整合性越來越強，如美國的電信業龍頭AT&T公司推出之U-Verse服務，乃一項結合了數位語音（digital voice）、視訊（video）、寬頻接取，以及AT&T公司既有之固網、行動通信服務所構成之「四合一服務」（quadruple play），其主要競爭者Verizon公司亦因完成光纖到府（Fiber-to-the-Home, FTTH）線路之架設而提供類似的四合一服務，這些服務中，以透過網際網路提供頻道節目內容之「IPTV服務」最受到矚目。

黃琳君（2009）指出，IPTV服務為 Internet Protocol Television（網路電視）之簡稱，並定義IPTV服務為利用封閉或開放網路系統提供影音視訊內容或資訊傳輸功能者，並可透過電視機或電腦收看之服務。根據黃琳君（2009）的

[27] 本節請參閱國家通訊傳播委員會（2010）「有線電視產業調查研究報告」。

說明，IPTV服務之內容主要可分為線性服務內容（linear programming），以及非線性服務內容（non-linear programming）之提供，前者即頻道內容，後者則主要係指未經欲先排程，而供收視者隨選即看之各式內容，如節目、影片等，通稱為隨選服務內容（Video on Demand, VOD）。我國IPTV服務之發展，初期於我國推出IPTV服務者「中華電信」之「MOD大電視」服務（Multimedia on Demand, 以下簡稱「MOD服務」）以及數位聯合電信所提供之「DFC數位家庭服務」。中華電信之MOD服務係透過雙向寬頻網路將電視頻道以及隨選影片等廣播電視內容透過機上盒呈現於用戶端之電視機上，MOD服務之內容包括頻道之收視服務，同時亦提供如個別節目影片之選選廣播電視（VOD）、家庭金融（插入銀行晶片金融卡即可於機上盒繳費轉帳）、卡啦OK、理財（看盤及自動選取股價）、線上學習以及遊戲等其他具備互動性之功能。相較於傳統有線電視服務，MOD服務之內容更加多元且更具互動性，其另一特點在於提供了分組付費之功能，使客戶不必像訂閱有線電視服務支付每個月5、6百元之收視費以收看上百台的基本頻道，而可依據自身的收視習慣以及喜好訂閱特定的頻道或節目內容。

其他的網際網路提供視訊服務者，包括數位聯合電信（Seednet）與互動王視訊科技公司於2004年年末推出「數位家庭中心服務」（Digital family Center, DFC）服務，提供之服務主要為隨選視訊服務與網路通訊服務；DFC服務與前述中華電信MOD服務最大之不同點在於DFC服務係以提供隨選視訊服務以及其他加值性網路服務為限，而未提供即時頻道之收視服務。除此之外，如hiChannel 即是HiNet中華電信數據通信分公司架設之網路多媒體平台，自2000年6月推出以來提供超過200個頻道及數萬部節目供用戶不限時段上網觀賞，包括「隨選影片」（video on demand）與「直播頻道」（live channels）兩大視訊服務。年代數位媒體投資之我視傳媒股份有限公司於2004年3月推出之「im.tv」服務，其服務內容包括線上直播頻道、隨選廣播電視、線上購物、線上學習，並同時整合影音部落格以及VoIP（Voice over Internet Protocol）網路電話等服務。天空傳媒股份有限公司提供之Yam天空寬頻電視，透過整合原webs-tv寬頻電視、蕃薯藤入口網站（Yam.com）、Giga ADSL寬頻上網服務以及台灣百視達（Blockbuster）影視連鎖店等之內容資源。

表5-3　台灣IPTV主要業者與提供之服務

IPTV業者	主要經營者	服務內容特色
中華電信MOD（multimedia on demand，多媒體隨選視訊）	中華電信	提供有線電視服務內容、可自行組合有線電視頻道、隨選視訊、雙向互動功能、彈性收費方式
「數位家庭中心」（DFC, Digital Family Center）	銀河互動網路集團、互動王視訊科技等	提供有線電視頻道、隨選視訊影音服務、股市財經與生活資訊服務、家庭電視相簿、數位通訊等
「Seednet.TV」	數位聯合電信（Seednet）等	主要提供影音節目隨選視訊服務
「yam天空」	天空傳媒股份有限公司（註四十一）	影音節目隨選視訊服務、提供用戶個人部落格、相簿與視訊空間等
「數位電視」	東森媒體集團	影音節目隨選視訊服務
「I'm TV」	年代電視公司	隨選視訊、新聞資料、個人影音部落格等
「@TV互動電視」	澤峰科技公司	提供教育／購物／生活資訊／音樂／電影等各種頻道、隨選視訊等

資料來源：莊春發、柯舜智（2010）。

2010年12月28日開台的壹電視，用網路電視（Over the top TV,OTT-TV）的模式，和發放百萬個電視機上盒（STB，set-top box）的野心，想要挑戰台灣目前的有線電視收視習慣；觀眾可利用機上盒觀賞包括頻道自製內容，與電影的「隨選視訊」（VOD）服務，還可以是電視遊樂器；這個市場其實已經有中華電信的MOD（Multimedia on Demand）就已經搶占這個市場，2010年底時目前已經累積了80萬以上的用戶。[28]兩者最大的不同，在於壹電視類似有線電視的頻道業者，而中華電視MOD比較像是系統業者。從技術面來看，中華電信MOD本身是網路服務提供者（ISP，Internet Service Provider），把所提供的內容透過內部網路（intranet）送到特定家戶位址；但壹電視卻是透過開放式網路（internet）來傳輸內容，但不提供網路服務。[29]兩者相似之處，在於兩家都

[28] http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=15094（最後瀏覽日期2011/7/11）。

[29] http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=14980（最後瀏覽日期2011/7/11）。

以電視機上盒為基礎，且都有數位串流的VOD服務，整合媒體、硬體、內容之間；另外，壹電視本身擁有頻道，並自製內容，而中華電信MOD的內容多是透過購買或合作得到。

但是在中華電信MOD進入電視視訊服務市場時，於2009年上半年發生MOD上面的無線電視台節目因授權問題而被迫以其他同類節目覆蓋原節目內容（的事件稱為「蓋台」事件）[30]。由於相關法律規定，無線台於有線電視系統上屬於必載頻道，也就是有線電視系統業者必須完整播送無線台節目內容，不過MOD部分則無相關規定。此亦形成MOD平台上播送無線台時，造成著作權的爭議；業者認為MOD並未取得授權，所以無法播送相關節目內容，因此當特定節目於無線頻道上播出時，業者針對MOD平台則予以遮蓋訊號，導致使用者端無法順利收視，亦造成用戶退租等後續效應[31]。中華電信希望將無線電視的四個頻道列為MOD的「必載頻道」，但是有線電視業者則是指出，MOD節目供應商應該取得「公開傳輸權」，才能在MOD上播出，是單純的商業問題[32]。

七、數據傳輸：中華電信xDSL與Cable Modem的競爭

另一種數位匯流之後會面臨的競爭，在於有線電視系統跨足網際網路上網服務的數據傳輸市場，而這將會與過去由電信業者（主要是中華電信）所提供的數據傳輸相競爭。有線電視業者提供的上網數據服務主要為Cable Modem（光纖化之後，則可能為Fiber+同軸電纜線（有線電視用）+Cable Modem），而電信業者所提供的上網服務為xDSL（光纖化後可能為Fiber+電話線 +VDSL Modem或Fiber+電話線 +ADSL Modem）[33]。

從技術上而言，ADSL與Cable Modem的差異，可以從表5-4來比較。ADSL是在獨立的一條電話線上提供專屬服務，Cable Modem則是在共享媒介（有線電視纜線）上提供上網服務；雖然Cable Modem整體頻寬表面上看起來似乎比

---

[30] 維基百科http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E9%9B%BB%E4%BF%A1MOD，最後瀏覽日期：2011/7/11。

[31] DIGITIMES, http://202.3.173.249/tw/dt/n/shwnws.asp?CnlID=10&Cat=&Cat1=&id=152045，最後瀏覽日期：2011/7/11。

[32] 台灣通訊傳播產業促進會：http://blog.yam.com/tcia/article/21406380，最後瀏覽日期：2011/7/11。

[33] xDSL 的技術發展，請參閱：http://www.cht.com.tw/CompanyCat.php?CatID=347，最後瀏覽日期：2011/7/12。

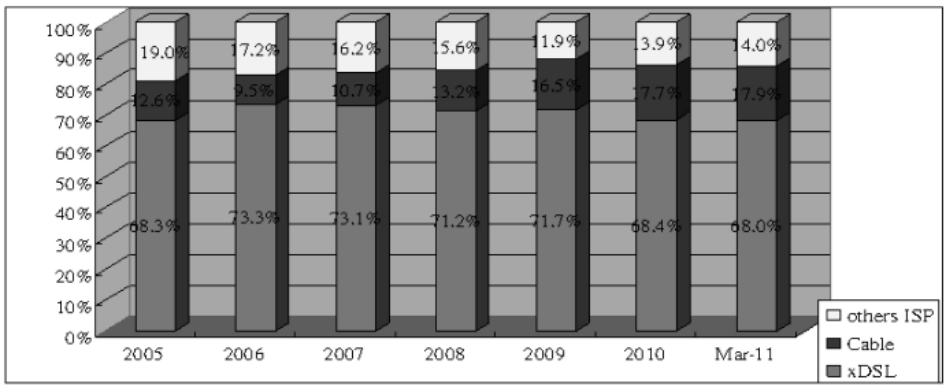
ADSL高，但是這個頻寬是由同一段纜線下且使用同一個頻帶的所有用戶所共同分享，當同一時間上網的用戶越多時，每個人所分享到的頻寬就會有高低起伏的不同。不過兩種技術目前仍持續發展中，未來在市場上何者會勝出仍不確定。

表5-4　ADSL與Cable Modem技術上之比較

項目	ADSL	Cablemodem
使用線路	獨立電話線	多人共享有線電視同軸線纜
頻寬	下行：512k-8Mbps（頻寬獨享） 上行：64k-1.5Mbps（頻寬獨享）	下行：27M-36Mbps（多人共享頻寬） 上行：768k-10Mbps（多人共享頻寬）
傳輸	雙向	單向／雙向
另支付電話撥接費用	否	是（單向）／否（雙向）
頻寬管理	頻寬獨享	頻寬共享，無法保證用戶端頻寬
IP位址	固定制：固定IP位址 非固定制：動態IP位址	動態IP位址
資料安全性	保密性較佳	保密性相對較差
適合用戶	企業用戶，個人／家庭用戶	個人／家庭用戶

資料來源：http://www.anet.net.tw/faq/adsl_basic/11_89.htm，最後瀏覽日期：2011/7/12。

而就台灣目前的網際網路上網的市場而言，台灣民眾上網的方式主要以光纖上網；另外，Cable Modem所佔的比例部份則是仍相對有限，因此在台灣市場中，電信業者所提供的有線寬頻上網仍相對於有線電視業者所提供的上網服務來的受歡迎。



資料來源：國家通訊傳播委員會統計資料及中華電信股東年報

圖5-2　有線寬頻上網市場佔有率

社會上流傳一種說法，認為Cable Modem的寬頻上網與國外連結時，都是透過中華電信的路由來連線，因此選擇Cable Modem最後還是被中華電信所控制，不如一開始就選擇中華電信的寬頻上網服務，因此影響了Cable Modem的市場佔有率。實際上並非如此；中嘉集團連到外國的路由為亞太、GIGA及台灣固網，光特快則是台灣固網，TBC台灣寬頻集團則是為SEEDNET，台基網則是由亞太、GIGA、台灣固網、速博、SEEDNET等連到外國，台固媒體因為是台灣固網子公司，因此由台灣固網連線到國外；Cable Modem與xDSL的競爭，對國外連線的路由並非掌控在中華電信手中，因此沒有不公平競爭的問題。

不過中華電信為台灣首先提供網際網路上網服務的業者，除了具有先進者優勢外，其從撥接服務提供時所建構的龐大消費群，若是順利移轉至xDSL，則因為轉換成本等問題，對於其他提供網際網路服務的新進業者來說，便是一種大的進入障礙。雖然市場上Cable Modem的價格幾乎為中華電信xDSL的一半，但是仍無法為Cable Modem拓展市場佔有率。

另外一個問題則是與前述電信業者間路網互連的部份類似，由於中華電信掌握大部分的網際網路連線市場，對於有線電視業者而言，其上網服務畢竟需要與中華電信相互連線，因此前述電信業者間的通話互連問題也出現在網際網路互連市場中。其他固網業者及有線電視業者認為，中華電信挾其在寬頻的零售市場及網路數據中心（Internet Data Center，IDC）市場之高市占率，長期片面定價收取高額網際網路互連（IP Peering）費用，使得他們的成本墊高，市場競爭上甚為不公，進而影響到其他ISP業者的發展。因此，在數據市場上，有線電視業者與電信業者間不公平競爭問題，依然是存在網際網路互連（IP Peering）費用的爭議。

八、成批定價 (Bundle Pricing）：視訊、數據、通訊三種服務一起出售

由於數位匯流通常指的是電信產業（語音服務）、網際網路（數據傳輸服務）和廣播電視產業（視訊服務，主要為有線電視）三者間在服務提供的技術與服務內容的融合，使得用戶可透過單一平台，同時享受觀看有線電視、撥打電話及與網際網路上網的整合服務；根據前面的討論，我們發現未來數位匯流之後，有可能造成民眾資訊取得的集中化，而且集中在某些大財團的手上，對於整體社會之影響是否有利，則需要進一步討論。其次，在第二節的討論中亦發現，遠傳電信已經提出付費一次而同時可以在不同的設備上進行視訊瀏覽，

這樣的定價方式表示未來數位匯流整合後，廠商可以將各種不同的服務以一個價格成批出售，滿足消費者一次購足的可能性。若真如此，則在匯流之前，消費者可以在語音、視訊、及數據傳輸服務上分別購買不同廠商所提供的服務，各種服務的廠商將可以有各自努力的誘因；但在匯流之後之後，若出現成批定價的方式，則因為一次購足，則一筆交易將同時綁住三種以上的服務，將三種市場變為一個市場，有可能對市場競爭程度造成傷害。

陸、結論與建議

數位化發展改變人類生活，數位匯流趨勢也為台灣科技廠商帶來新機會；數位匯流的發展趨勢，使得電信事業與有線電視事業將網際網路、平台、內容、終端及服務5大業務發展進行整合，進一步落實數位匯流「多螢一雲」的目標，結合雲端技術及聯網電視服務，積極發展內容應用服務市場；這些現象皆可預見數位匯流將對於國內有線電視、電信通訊、數據傳輸等產業帶來新型態的整合與衝擊。

以本文之觀察，未來在數位匯流平台上主要的競爭，主要為視訊服務的提供，才能夠同時跨足影音、數據傳輸、及視訊服務等市場，並且所提供的服務平台必須能夠在各項設備上都能使用，才能夠與其他廠商一爭上下。而在台灣部分，數位匯流後之「服務平台」最為積極參與者，則為中華電信、富邦蔡家及遠東集團與旺旺集團等四大集團，這些集團憑藉著他們在其他產業的影響力，透過對媒體、電信通訊產業、及數位服務平台等的建構與服務的提供，在未來台灣的數位匯流下相互競爭。因此在數位匯流時，匯流相關產業在市場競爭上主要的問題包括：電視上下游節目購買之不公平競爭問題、電視購物頻道出租可能出現的差別待遇問題、固網與ISP互連（peering）獨占力濫用或差別待遇的問題、行動通訊向中華專線出租獨占力濫用的問題、通訊業者欲進入視訊市場的障礙濫用問題、中華電信xDSL與Cable Modem的競爭問題、對消費者成批定價（Bundle Pricing）：視訊、數據、通訊三種服務一起出售的問題等。

最後，因應數位匯流所產生的各項問題，我們的公平交易法執法建議如下：應先界定數位匯流服務市場時，而在考量上下游市場間的關係時，則應考量分處於上下游市場的事業若欲為垂直結合，是否會形成市場封鎖，而產生將上游或下游市場中非為結合的其他競爭者排除於市場外的限制競爭效果，以及上游市場係獨占市場，且獨占事業擁有樞紐設施（essential facility）之情形，

則樞紐設施理論（esential facility doctrine）之適用問題。至於地理市場部份，競爭主管機關不宜屢屢逕以全國為單一地理市場，於個案中亦應就不同區域內存在的事業者數、地理區域是否存有天然限制、實際提供服務的型態等因素一併考量。

而在跨業經營部份，未來我國規劃新執照種類時，應從寬界定其業務內容，以免錯失技術創新與市場變遷實況而有削足適履之憾，並在其持有執照且經過多年營運之後，因為技術創新與市場變遷難免重塑其業務所屬市場生態，執照持有者倘若新增、擴充或變更其所提供服務時，既有執照所明定業務內容反而成為法規障礙，間接迫使其改以跨業擁有或整合服務等方式加以規避。就此，對照美國1996年電信法以「有效競爭」為解除不必要管制的前提要件，我國目的事業主管機關允宜活用通訊傳播基本法第16條規範，適度擴張既有執照業務內容的解釋空間。至於各項聯合行為與不當競爭部份，則應作適度的修改，以符合未來數位匯流可能出現之產業新局。

參考文獻

1. Encaoua, D. and Jacquemin, A.(1982), Organizational efficiency and monopoly power: the case of French industrial groups, European *Economic Review*, 19(1), pp.25-51.
2. Green, E. N.(2010), Anywhere: *How Global Connectivity is Revolutionizing the Way We Do Business*, McGrew-Hill.
3. Ian Ayres, Rationalizing Antitrust Cluster Markets, 95 Yale L.J. 109 (1985).
4. Negroponte, N. (1999). *Being Digital*. New York: Knopf.
5. 二十一世紀基金會（2009），網際網路互連政策白皮書，台北。
6. 王明禮、林一平、唐震寰（2009），台灣網際網路市場生態之研究，網際網路互連政策白皮書。
7. 江耀國（2006），有線電視數位化之法律議題研究（下），科技法律透析，18(11)，pp. 36-44.
8. 江耀國（2006），有線電視數位化之法律議題研究（上），科技法律透析，18(10)，pp. 49-62.
9. 李淳、張玉山（2005），數位匯流趨勢下電子通訊產業之管制變革與應有取向，公平交易季刊，13(4)，pp. 167-95。
10. 張玉英與吳逸玲（2010），公開播送與公開傳輸—從中華電信MOD談起，

TIPA智慧財產培訓學院（網頁：http://www.tipa.org.tw/p3_1-1.asp?nno=83）
11. 莊春發、柯舜智（2010），論臺灣有線電視產業的競爭政策，臺灣銀行季刊，61(4), pp.92-132。
12. 黃琳君（2009），通訊傳播規範於數位匯流下之困境與變革：以多合一服務（Triple-Play Service）為中心，國立交通大學科技法律研究所碩士論文。

Abstract

Due to the fast development of technology, the traditional saperated services, such as data, voice, video, are possibly and gradually supplied by the same supplier corresponding with the development of digital technology. Such kind of serverce integration is called “Digital Convergence”. Following such convergence and integration, the originally independent industries are possible to extent their services across to others, and the competition might be more tensional between these converging industries. In this research, we firstly study the developments of Taiwan’s digital converging industries, and point out some possible challenges for the implementation of Fair Trade Act, and, finally, to offer some precise and practical measures for Taiwan;s Fair Trade Commission. We find that the groups which progressively participate in the competition of converge service platforms are the Chunghwa Telecom Co.,Ltd, Taiwan Mobile Co., Ltd, Far EasTone Telecommunications Co., Ltd and Wantwant Group. In addition, the behaviors that might result in the anti-competition phenomena in the market after the digital convergence are: same direction of price change between different firms in communication industries, the collective buying and selling of contents by converging service platform owners and their boycott of new entrants. Our suggestions for the implementation of Fair Trade Act are: firstly define the service market after the convergence, and then consider the vertical market structures between upstream and downstream industries to prevent the possibilities of market foreclosure. Besides, all the firms’ unfare behaviors in the converging process should be investigated in detail.

Keywords：digital convergence, communication and broadcasting, competition of service platform

評　論

評論人：王文宇（台灣大學法律學院教授）

主持人、莊教授、各位來賓大家早安，我昨天上網找國外有沒有針對數位匯流的資料，後來發現國外也沒有真正針對一個這麼大議題來探討對公平會的影響，我昨天讀這篇論文時，學習很多。我對4C產業沒有那麼熟，首先莊教授對於國內4C產業的現狀與對公平法的影響，有很好的剖析；再來，這個題目可能牽涉到至少三個議題：產業政策、公平交易法的執法政策以及消保法議題，像是吃到飽的議題，當然莊教授是從公平交易法來談這個議題，公平交易法又分成兩塊，一塊是聯合與結合，而一塊則是不公平競爭的議題，所以看起來蠻複雜的。首先從產業政策來看，沒有人會否認中華電信舉足輕重的地位，我台大宿舍的鄰居會計系葉教授，目前借調到中華電信負責財務，顯示出來中華電信的結構性很複雜，我們不談激烈的改革，但是中華電信內部的會計與成本、以及它的4C究竟在哪個C裡頭扮演什麼角色，我認為將來大家在談中華電信對4C產業的影響力時，這部分可多所著墨。

莊教授所談到有線電視市場結構，也算是一種產業政策，某種程度也超出公平交易法的執法層次。我也贊成莊教授報告中所提到新執照的發放、或是跨業擁有、或是新執照與新業務的界定是不是應該更有彈性，因為現在科技發展超乎現有法規對於營業項目的界定，所以營業項目這種人為藩籬應該要打破。但是莊教授提到市場界定問題，就我瞭解這不一定是4C的問題，市場界定在判斷壟斷時十分重要，而市場應該如何界定，都是很重要的問題。市場界定其實在4C裡頭也有其特殊性，譬如莊教授提到data，它的傳輸、營業項目、獲利模式與營運模式都有特殊性，所以假如我們真的去作市場界定，恐怕要把4C當作廣義的服務恐怕也不好。台灣目前市場結構，業者用到公平交易法的機會，除了中華電信以外，恐怕不多。

還有一個特性，就是Platform，在4C產業中有一些是台灣獨有的狀況，像是有線電視的市場結構、或中華電信；但有一些是全世界都會有的狀況，譬如是Platform，如何去作市場界定等問題，那我們也值得考慮。

最後，對於莊教授所提Bundle Pricing，它的框架方式恐怕也不屬於公平交易法中的獨占或聯合，而是回到不正競爭或消保。也凸顯出今天的議題牽涉到產業政策、不正競爭與消保法的議題，每個產業都有其特殊狀況，我的淺見就報告到這邊，謝謝。