

IPTV 發展趨勢及其行銷策略之研究：以中華電信 MOD 為例

銘傳大學廣播電視學系 副教授兼系主任 莊克仁

科技匯流的結果，促成了通訊、資訊與視訊的結合，同時也開啓了二十一世紀數位科技的新紀元。隨著寬頻技術接取技術和基礎設施不斷擴增下，促成了電信事業、有線電視業者、電子產業及網路產業的匯流與跨業經營。

本研究所指的網路電視，或稱網際網路協定電視(IPTV)，乃是經由 IP 網路傳送視訊節目，並可利用機上盒 (Set-Top-Box, STB) 透過普通電視機播放的一種新興服務型態。本研究擬探討 IPTV 發展趨勢，並了解中華電信 MOD 行銷策略，以下將分爲文獻探討、研究方法、研究對象、研究問題、學者專家建議及結論等六大項來說明。

壹、文獻探討

本節主要探討網路電視的定義、功能及 MOD 的服務特色，分數如後。

一、網路電視 (IPTV) 的定義

所謂「網路電視」(Internet Protocol Television, IPTV)，顧名思義，就是利用機上盒 (STB) 在寬頻上傳輸雙向廣播電視訊號，並在交換電話或電纜網路上傳送訊號。同傳統有線電視、衛星和寬頻電視一樣，利用傳統電視機傳送連續性的節目，讓觀眾觀賞 (Ward, 2007 : 220)。此外，IPTV 用戶亦可利用 IPTV 互動式的特點，進行網路遊戲、網路點播、網路購物或是視訊會議等服務。

根據資策會創新運用服務研究所的定義，「網路電視」是利用以網際網路通訊協定爲基礎 (IP Based) 的封包傳輸方式，以寬頻網路將影音內容傳送到使用者裝置的一種新電視服務型態。由於不像傳統電視單向廣播、定時播出的消費者使用模式，網路電視提供使用者在任何時間、任何地點可以任意選擇節目的功能。更重要是，使用者與使用者之間能過透過網路進行即時互動，未來將有更多

的應用和服務因應而生（侯俊宇，2009：15-16）。另一方面，IPTV 在全球隨著各國宣布近年內停止類比電視廣播，以及高畫質電視銷售量逐漸增加，也造成 IPTV 用戶的水漲船高，根據研究機構 iSuppli 的最新預測，全球 IPTV 用戶數將由 2006 年的 640 萬戶，成長至 2007 年的 450 萬戶，年成長率達 192%，2010 年更將達到 6300 萬用戶。電信大廠「阿爾卡特公司」更是樂觀預測，全球 IPTV 用戶會在 2010 年達到一億戶（陳逸嫻，2007：87）。

二、網路電視的功能

已知最早的 IPTV 服務是在 1999 年由英國 Video Networks 公司在全球第一個推出；而 IPTV 服務模式則包含免付費頻道、基本頻道、與收費頻道三種。免付費頻道是用戶只要購買機上盒即可收看節目，基本頻道是用戶每月繳固定月租費就能收看，付費頻道包含特定頻道過節目，用戶需另外計費（資料來源：全球媒體研究室 WIKI <http://globalmedia.wikia.com>）。

由於通訊協議（IP）所具有的最大優勢在於它可以運行在任何介質和網路上，可以保證異種網路的互通，另一方面，IP 還可用來承載其他協議，可與多種介面通。基於 IP 的強大包容性與功能，因而也被廣泛的運用，除網際網路外，包括語音通信、視訊多媒體等，也都朝向 IP 網路傳輸發展。各國電信業者也多陸續投入 IPTV 的業務，進而提供結合網際網路、電話、電視的三合一（Triple Play）服務（陳逸嫻，2008：174-175）。

另外，透過遙控器，電視機螢幕就會出現銀行、醫院、百貨公司、直營商店等的網頁，民眾在家就可以投資理財、掛號、購物、遊戲、連繳稅或轉帳都可以不必出門就可完成，顛覆人們對「電視」的傳統認知，而被歸類為「宅商機」或「宅經濟」的一種（林宛儀，2008：144-145；侯俊宇，2009：13）。

展望未來，在廣電、電信及網際網路「三網合一」的網路發展模式，以及語音、視訊、數據服務的「Triple-Play」的服務整合趨勢下，IPTV 已成為電信及廣電營運商佈局下一代網路服務的重點。

三、什麼是 MOD？

所謂「MOD」的英文全名為：Multimedia On Demand，中文翻譯為「多媒體隨選視訊服務」，或「數位互動電視」。MOD 是利用嶄新的網路串流技術，將豐富的高畫質數位影音內容，藉由網路將電視節目訊號，傳送到用戶家裡的電視，只要使用遙控器，就能以「隨選隨看」的方式，看到各種想看的節目，以及多樣化的應用服務。例如：家庭金融、歡唱坊（卡拉 OK）。

MOD 與其他有無線電視相較，能夠提供隨選即看，不受電視台放送時間限制自由欣賞節目。既然使用網路傳輸，當然採取不會衰減的數位訊號。

此外，MOD 與一般有線電視不同的地方在於，用戶可以與節目內容雙向互動，有線電視的節目是一天 24 小時不停播放，而 MOD 卻可以自行選擇想看的時間，想看的節目，然後節目才從系統傳送下來。也因此其收費模式比有線電視複雜些，不少節目是次計費（所謂的 Pay Per View）。

四、MOD 的服務特色

根據中華電信自己的說明，MOD 具有下四點特性：

1. 隨選即看：MOD 以更便宜的價格，將最熱門的影片，以 DVD 畫質送到用戶家裡。
2. 精彩重現：每部影片都能快慢轉，想看哪就看哪。即使離開，系統會幫用戶記住位置，隨時接著看。
3. 操作簡便：無需繁複設定，只要使用遙控器，就能輕鬆地操作 MOD。
4. 多樣化的應用服務：電視不再只能收看節目，還能有互動雙向服務，例如：MOD 的家庭金融、歡唱坊等各種服務。

五、行銷與推廣策略

行銷是一種交換的過程，透過這個過程促使消費者需求的滿足及一個組織目標的達成。Kotler & Levy 1969 認為行銷的產品可以分成：有形產品、服務、人物、

組織、理念。

策略乃是一組織之目的與目標，並由此衍生該組織的基本政策與計劃，期能達成上述的目標與目的，而行銷策略的構成要素包括目標市場策略、定位策略、行銷組合策略及競爭策略。前兩者主要引導該組織行銷功能的方向；行銷組合策略（4P 要素行銷策略,即產品策略、價格策略、宣傳策略、通路策略）的執行可使該組織的行銷活動滿足目標聽眾的需求；競爭策略乃從不同的市場狀況切入，並分析競爭者的情勢。

自 1980 年代以降，「顧客行銷」的觀點變成了主流（劉美琪，2004），尤其 Don Pepers 和 Martha Rogers(1993)提出「一對一行銷」(one-to-one marketing)及「客製化」(mass customerization)，主張以不同方式對待不同消費者，深化個人行銷的理論基礎，也對實際的商業運用設定原則，此一理論適合本研究中華電信 MOD 的個案。

貳、研究方法

本研究目的在探討 IPTV 發展趨勢，並以中華電信 MOD 為例，探討其行銷策略。本節將說明本研究所使用的研究方法。

由於本研究人文主義與實證主義兼具，故在研究方法上也融合了質的研究 (qualitative research) 與量的研究(quantitative research)。質的研究方法對於傳播學而言，通常是對於閱聽人觀點和意見的訪談或討論結果——通常是大量的文字資料——進行深入的分析 (周愛群、胡翼青，2005：73)。本研究使用二種質的研究方法，包括：文獻分析法 (Literature Review) 及深度訪談法 (Intensive Interviews) (如附件一、附件二)。量的研究方法則是使用問卷調查法 (Survey Method)。

本研究原先設計擬以中華電信現有用戶為主，希望能根據「使用與滿足」理論，設計問卷，進行實際抽樣調查，藉以探討中華電信 MOD 用戶使用行爲與滿足程度。其次，在設計與應用時，也曾提及必須注意 IPTV 的互動性，因為互動才能產生興趣 (黃惠林等，2007b:110)。但在經過作者與中華電信北區分公司接洽，並訪問負責 MOD 業務主管之一的張義豐副總工程師時，答以屬於業務機密，不方便提供用戶名單，但仍願意接受本研究所設計之問卷 (如附件三)，予以參考。

由於 IPTV 的技術及其營運較為複雜，故對於用戶的使用行爲及其態度是否感到滿足，也必須注意與「傳統」有異 (丹尼斯·麥奎爾，2006：169-173)。此外，事實上，作者亦曾出示該問卷第一次草案，就教於張副總工程師，其中最重要的一點，就是有關原設計中華電信 MOD 用戶使用行爲，包括用戶使用頻率、使用時數、在什麼時間 (時段) 使用、平均花多少時間在免費收看頻道、在付費頻道收看、停留多久、最常看的頻道與節目、使用哪些互動服務…等等，中華電信對於用戶每一收看與使用行爲，均有電腦詳細紀錄，其精確度無可置疑。因為，用戶回答問卷時，往往會因為記憶關係而產生錯誤。故這部份，將來可參照中華

電信所記錄資料，因而在作者舉行學者專家座談時（如附件二），接受建議，內容改以詢問娛樂資訊消費情形，以便在其人口特質、生活形態和使用滿足等變項之間進行各種統計及關聯性之檢測。

該問卷未來將進一步由專家檢測信度與效度。如果將來有機會，亦可以建請中華電信北區分公司，發給中華電信 MOD 現有客戶填寫（抽掉非用戶部份問題），藉以瞭解 MOD 用戶的使用行為與滿意度，並提出相關建議。

然而，類似中華電信 MOD 利用互動技術去自動監測 MOD 用戶消費行為的作法，對於中華電信公司而言，其所獲得的用戶使用行為數據，固然有利於經營時的分析與決策，但若想運用前述數據來預測全體人口的話，若事前為經過用戶同意，則可能會產生問題。國外學者（Napoli 原著，陳積根譯，2007：119-120）便曾質疑，前述互動新媒體的作為，除了傳統樣本測量系統可能得到歪曲之外，也可能會牽涉法律與道德的問題。

若退一步而言，假使該問卷無法讓中華電信 MOD 用戶填寫，則可能交給一般民眾，包括使用 MOD 及還沒有使用 MOD 的民眾填寫。於是，為了了解消費者為何不使用中華電信 MOD 的原因，故本研究乃運用前述問卷部份內容，於今（2009）年 9 月間將其置於在網路上讓網友填寫。

參、研究對象

本研就研究對象分為中華電信 MOD 與一般消費者，分數如後。

一、 中華電信 MOD

本節主要探討中華電信發展簡史及其提供的用戶調查資料，藉以了解其用戶的人口特質與使用行為。

（一）中華電信 MOD 發展簡史

中華電信 MOD 業務於 2003 年年底推出，首次跨業經營的多媒體隨選視訊

服務（或譯：數位互動電視；Multimedia On Demand, MOD）。2003 年月 7 日，中華電信向行政院新聞局提出申請 MOD 營運執照，2004 年月 4 日取得該局核發之固網電視營運執照。2004 年 3 月 3 日中華電信 MOD 終於開播，台北縣及基隆市率先開跑。中華電信為建立新的事業山頭，總計投資了 10 億元。MOD 是利用 ADSL 寬頻網路，提供加值服務，當時中華電信 MOD 已經有上百萬「非對稱數位用戶線路」，或「非對稱數位用戶回路」（Asymmetric Digital Subscriber Loop, ADSL）的用戶。根據中化電信的統計，2005 年年底 MOD 用戶數已突破 10 萬，2006 年 9 月 20 日又突破 20 萬。

有鑑於到了 2005 年 8 月 18 日於台灣全區開台，故推出中文全名「大電視」的中華電信 MOD，遵循政府的行政命令取得執照，的確來勢洶洶，然而，其對有線電視業者卻造成嚴重威脅，故引起有線電視業者嚴重抗議，因為在國內，有線電視系統是分區經營，全台共分 47 區，計有 62 家業者。但是，透過併購，市場形成「多系統經營者」集團，例如：東森與中嘉。這些集團各擁十數家地方系統台，一台一張執照，並且謹守旗下系統「不得超過全國系統經營者總家數三分之一」的法定限制。

但是，中華電信的 MOD 卻仗著電信事業是全國性經營者的身分，入境不願隨俗，堅持不請分區執照，要拿全國性執照，並且如願以償（工商時報 94.08.23. 第 2 版.工商小評論）。另外，中華電信經營 MOD，其適法性啓人疑慮，因為，第一，「大電視」走掠奪性路線訂價，違反公平法與電信法；第二，「大電視」不理會「黨政軍退出廣電媒體」的規定，冒著年底可能被撤照的危機，執意浪費 40 億元的投資。

在這種情況之下，國家通訊傳播委員會（NCC）乃於 2006 年 8 月 17 日下令，中華電信 MOD 必須在年底前變成全面開放的平台，並且不得有自營頻道。頭端部分能讓頻道、隨選視訊與應用服務等內容供應商接取，後端部分則讓 ISP 和固網業者能接取到 MOD 平台上，並且需先公布相關軟硬體規格。2007 年 NCC 宣布 MOD 通過查核，轉型為開放平台。2007 年 10 月 18 日 NCC 宣布 MOD 回歸電

信法。

2007年11月5日，中華電信 MOD 多媒體隨選視訊終於經由 NCC 正式核准，合法上路，並於當年 11 月 24、25 日實施新費率，用戶平台服務資費 89 元。中華電信除投資 50 億元外，由於不能經營頻道內容，故與台灣互動電視合作，先試播 24 個頻道，之後再加入電影、財經和國外電視台頻道，共為 33 個頻道。

這段期間，MOD 用戶數持續成長。2007 年 4 月 30 日，MOD 用戶突破 30 萬。2008 年 6 月 25 日則突破 50 萬。2008 年年底，用戶已達 68 萬，2009 年 3 月份，全台近 75 萬戶，當時預定，到 2009 年年底目標預定達 120 萬戶（費家琪，2009.01.17）。

據負責中華電信 MOD 業務的中華電信北區分公司副總工程師張義豐在 2009 年 6 月 28 日接受作者訪問時指出，2009 年 4 月中華電信 MOD 用戶數已達 68 萬戶，預估 2009 年年底目標為 100 萬戶，將挑戰有線電視系統業者。

中華電信轉型只經營平台之後，也持續進行軟、硬體的更新，例如：2008 年月日推出高畫質服務，同年月 6 日仁愛新數位頭端機房落成啓用，8 月 8 日奧運轉播啓動，到 8 月 24 日節目。其間安排 5 個奧運標準（SD）頻道以及 2 個奧運高畫質（HD）頻道，如此 5 至 7 個頻道播出約 1098 小時節目。當時預估每天平均累計收視戶約有 150 萬戶，每天平均不重複收視戶約有 32.5 萬。2008 奧運專案推出結果，反應甚佳。

目前提供頻道約 82 台（含三個高畫質 HD 頻道）。服務內容包括電視節目、電影（VOD 影片總量約 1000 小時，並每周更新 700 小時）、股市行情、電子商務、音樂、教學節目、電話語音服務，還有互動功能（含家庭金融、小遊戲、即時押分/投票、卡拉 OK 歡唱及互動廣告），並且以網際網路接取、雙向互動服務等。且以銀髮族為目標客戶之一，滿足其需求（吳佩儀，2008：50-54；中華黃頁數位媒體，2009 年 3 月）。

凡欲觀看 MOD 民眾，家中先得準備 ADSL 或光纖到府的網路服務(非中華電信 ISP 也可申請)，尤其頻寬較大的光纖到府，更是接收高畫質節目必備條件。接

著是安裝 MOD 機上盒。由於機上盒是以遙控器操作，如同電視的使用方式，對用戶而言，使用不會太困難。

在收費方面，申辦 MOD 的費用為設定費 200 元(新裝與異動相同)、裝機費 800 元；目前提供綁約一年免裝機費的優惠。每月必須支付 89 元的平台服務費，至少擁有 15 個基本頻道，包含「台視」、「中視」、「華視」、「民視」、「大愛」等，可以無限制收看。季繳、半年繳或年繳都另有折扣。

其次，MOD 也提供 56 個付費頻道，包括：「黃金院線」、「靖天戲劇台」、「時代戲劇」、「財訊財經台」、「Golf Channel」等，用戶可以選擇有超值的套餐組合(約每月 120~250 元)，另外，還有 10 個付費成人鎖碼頻道，用戶可選擇單一頻道(約 10~40 元，唯成人頻道 150 元)。

張義豐副總工程師強調，中華電信 MOD 節目特色尚有以下三點：(1) 國際觀：相對國內有線電視新聞頻道國際新聞不多，中華電信 MOD 可收看許多國際知名電視媒體節目，如：英國 BBC，德國 DW。(2) 兒童節目多：內容比國內無線、有線電視多，而且豐富。(3) 心靈休閒節目多：包括宗教性節目。

(二) 中華電信 MOD 用戶調查

有關中華電信 MOD 用戶調查，該公司最近兩年曾經做過兩次，第一次是在 2007 年 4 至 7 月，第二次是在 2008 年 12 月 1 日起至 2009 年 12 月 15 日止，由 AC Nielsen 公司，針對以申裝 MOD 用戶當中，抽樣有效樣本 3512 份，按照地區比例，進行面對面訪問，故稱 AC Nielsen 大調查(又稱 MOD 媒體調查)，結果發現，中華電信 MOD 的用戶，近 70%的用戶是「品味菁英族」與「精明享樂族」。其特性為：(一) 重視生活品質，收看國際性知名頻道。(二) 重視兒童教育，精選優質內容節目。(三) 除重視時間管理，自主性規劃收視節目外，同時將近 85%用戶曾經付費收看 MOD，故也證明其自主性強。(四) 由於中華電信 MOD 用戶必須用寬頻上網，目前以 2M 和 8M 最多，光纖用戶將近 40%，故知中華電信不僅是重視數位科技者、網路需求高，同時也是消費性電子商品愛好者，以及高消費力族群。(五) 將近 80%用戶曾經使用 MOD 互動功能，故數位能力強。(五)

40%用戶為光纖上網與高畫質節目收看愛好者。(資料來源：Nielsen: Media Research MCI 2007 年 4-9 月；2009 MOD Saleskit，中華黃頁數位媒體，2009 年 3 月)

1. MOD 用戶人口特質

到底誰在看中華電信 MOD 呢？根據中華電信提供資料顯示該 MOD 家庭的人口特質如下(資料來源：2009 MOD Saleskit，中華黃頁數位媒體，2009 年 3 月)：

(1) 性別：男性占 55%、女性占 45%。

(2) 年齡：21-50 歲占 66% (其中 21-30 歲為 26%、31-40 歲為 21%、41-50 歲為 19%)；其餘為 20 以下占 16%、51 歲以上占 19%。

(3) 工作性質：

MOD 家庭工作分布，有工作者占 72.5%，其工作性質分別為：一般企業員工或主管占 50.2%、家庭主婦占 16.5%、軍公教人員占 8%、學生占 7%、公司負責人占 6.3%、SOHO 族占 5.3%、退休或代業中占 4.4%、專業人員占 1.6%、農林漁牧業占 0.7%。

(4) 居住處總人數：

MOD 家庭居住處人數平均每戶為 4.05 人，其中 4 個人占 36%、5 個人占 26%、3 個人占 18%、2 個人及 6 個人各占 7%、7 個人占 22%、1 個人占 2.01%、8 個人占 1.5%、9 個人占 0.6%。

(5) 收入：

近五成的 MOD 用戶，每月收入在 50,000-99,999 元之間；近二成收入為 30,000-49,999 元之間；近一成為收入 100,000 元以上。另外近二成受訪者拒答或表示不知道。

2. MOD 用戶使用行爲

至於 MOD 用戶使用行爲：

(1) 在每日開機頻次方面，平均用戶開機數為 43%。

(2) 每天每戶平均開機次數為 2 次。其中 3 次者占 31%、0 次占 25%、2 次占 18%、4 次以上占 16%、1 次占 12%。

(3) 每日觀賞停留時間平均為 2.7 小時，其中 2 小時占 48%、3 小時占 31%、1 小時以下占 12%、4 小時以上占 9%。

(4) MOD 用戶在收看什麼節目？

根據 2008 年 12 月 1 日起至 2009 年 1 月 15 日止，MOD 用戶收率調查結果，收視率最高的前 20 個電視頻道（含收視率%）如下：

(1) 中視 (3.19)、(2) ELTA 影劇 (2.64)、(3) ELTA 體育 (2.6)、(4) 華視 (2.56)、(5) 民視 (1.16)、(6) 台視 (0.82)、(7) 大愛電視 (0.78)、(8) 華視新聞頻道、(9) 公視 (0.58)、(10) 台視財經台 (0.44)、(11) ELTA 綜合 (0.4)、(12) 中視新聞台 (0.3)、(13) Hello Kitty (0.28)、(14) 靖天電影台 (0.28)、(15) 華金電影院 (0.28)、(16) 靖天卡通台 (0.28)、(17) 亞洲院線 (0.28)、(19) 中影電影 (0.28)、(20) 寰宇新聞 (0.22)。

由上可知，ELTA TV 戲劇台、體育台及綜合台的收視排名亮眼。兒童卡通、電影均為 MOD 用戶喜愛。另外，根據前述調查，若觀察排名前 40 頻道，則運動及財經節目是 MOD 用戶的熱門頻道類別。例如：(26)Golf Channel(0.18)、(27) 全球財經網 (0.18)、(28) 運通財經台 (0.18)、(32) 財訊財經台 (0.16)、(38) Baby first tv(0.12)、(40) 博斯網球網 (0.1)。

有關前述頻道的收視率，根據 2008 年 4 月 MOD 黃頁 Saleskit 的統計資料顯示，以運動頻道居首，達 83%；電視頻道次之，占 81%；第三是好康福利，占 72%；第四是戲劇頻道，占 67%；第五是電影頻道，占 55%。週末則以電影頻道為主。週間則以戲劇頻道為主。

至於每週的收視率高峰，2008 年 4 月的資料顯示，若以開機單位為重複戶數，平均每人開機二次以上，每週收視率最高峰的時間為週六，達 75.2 萬戶；次高峰為週日，達 74.4 萬戶，第三高峰則落在星期五，達 68.8 萬戶。最低的為週一，只有 609 萬戶。週四的 63.4 萬戶次之。

二、一般消費者

本研究針對MOD收視情形來分析，未收視的原因，作反向的推論結果。以下將本研究的研究對象、問卷設計和資料分析方法做更進一步的描述。

(一) 研究對象

本研究採判斷抽樣法進行抽樣，由於探討不同人口特性與收視 MOD 相互情形之關係，樣本對象大多針對學生，於網路發放問卷共 220 份，回收 189 份。

(二) 問卷設計

本研究以問卷法，針對收視 MOD 情形調查之問卷，問卷共計三大部份，針對收看過的和未收視者瞭解其原因，以及基本資料(詳附件三)。統計時間從 2009 年 8 月 23 日到 2009 年 9 月 6 日為止。

(三) 受訪者基本資料

包含性別、年齡、教育程度、平均月收入、職業和居住地區統計結果如表 1-1 所示：

- 1、性別：女性受訪者 141(74.6%)；男性受訪者 48 人(25.4%)。
- 2、年齡：受訪者集中於 21~30 歲之間，共 189 人。
- 3、教育程度：本研究受訪者集中於大學和研究所程度。大學(專科)受訪者 135 人(71.4%)；研究所(含)以上受訪者 54 人(28.6%)。
- 4、平均月收入：受訪者的月收入集中於 20,000 元以下，共 117 人(61.9%)。
- 5、居住地區：本研究受訪者集中在北部地區，共 168 人(88.9%)。

表1-1 受訪者基本資料的次數分配表

類別	分類	次數(人)	有效百分比
性別	女	141	74.6
	男	48	25.4
	總和	189	100.0

年齡	20歲以下	0	0.0
	21-30	189	100.0
	31-40	0	0.0
	41歲（含）以	0	0.0
	總和	189	100.0
平均月收入	20,000元以下	117	61.9
	20,001-30,000	66	34.9
	30,001-40,000	6	3.2
	40,001-50,000	0	0.0
	50,001-60,000	0	0.0
	60,000元(含)	0	0.0
	總和	189	100.0
教育程度	國中（含）以	0	0.0
	高中/職	0	0.0
	大學（專科）	135	71.4
	研究所（含）	54	28.6
	總和	189	100.0
職業	學生	99	52.4
	有工作男性	18	9.5
	有工作女性	66	34.9
	家管	6	3.2
	退休	0	0.0
	總和	189	100.0
居住地區	北部地區	168	88.9

中部地區	12	6.3
南部地區	9	4.8
東部地區	0	0.0
總和	189	100.0

肆、研究問題

本研究目的在希望探討 IPTV 業者發展趨勢與行銷策略兩大問題。主要內容除參考相關資料之外，還包括了本研究的網路問卷分析（附件三）以及傳播相關學者專家在 98 年 6 月 28 日召開的「IPTV 未來趨勢及 MOD 推廣策略」座談會時的所提的意見與建議。分述如後：

一、網路電視的發展趨勢

2006 年全球網路電視（IPTV）用戶的年成長，高達 102.%，其中歐洲成長 1.5 倍、亞洲成長 1.5 倍（財信出版編著，2008：61）。進一步的資料說明如下（資料來源：2009 年資策會 FIND 網站，另參考：2009 年 3 月全球 IPTV 市場現況與應用發展分析）：

（一）歐洲地區乃為目前 IPTV 最為發達的地理區域

1. 在 2006 年底，法國 IPTV 用戶數突破 100 萬，成為全球第一個達到百萬用戶目標的國家。2008 年累積超過 4 百萬用戶，仍領先其他國家。

2, 從 2006 年至 2007 年，歐洲地區的 IPTV 用戶數，一年來由 150 萬劇升到 498 萬，成長速度位居世界之冠。至 2008 年年底，歐洲已有 10 百萬 IPTV 用戶，其中義大利、西班牙、英國、瑞典與德國的 IPTV 用戶有明顯成長，各達 0.5 百萬戶規模。

（二）亞太地區 IPTV 發展淺力不容小覷

1. 亞太地區因寬頻環境成熟，寬頻普及率較高，預測在 2010 年亞太地區 IPTV 用戶規模將比北美及歐洲為高，成為全球 IPTV 用戶發展最快的地區。

2. 在 2011 年，中國大陸的 IPTV 用戶數將達 1,120 萬，屆時將位居全球 IPTV 市場領導地位。

3. 香港則市場滲透率超過 50%（93 萬戶），保持全球領先的地位。

（三）北美地區則是在市場營收表現亮眼

1. 2011 年美國 IPTV 市場營收將近 22 億美元，位居全球之首。

關於對未來我國網路電視的看法，有的學者專家表示樂觀，有的卻不表樂觀。例如：中國電視公司新聞部副導播陳朱強先生認為，台灣因有線電視普及率高，民眾已有固定收視習慣，IPTV 發展較不易。但銘傳大學數位資訊傳播系主任陳光毅博士確認為，有鑑於 Internet 越來越普遍，使用的人愈來愈多，利用 IP 來 Carry video 的訊號是必然的趨勢，所以只要收費合理，IPTV 未來的發展趨勢，長期是看好的。

至於如何在競爭激烈市場中求生存？長榮大學大傳系陳彥龍助理教授認為，IPTV 定義很廣，唯服務與應用，才是吸引用戶之道。因為經濟不景氣，如何提出新的業務模式，吸引消費者低價使用，才能創造市場規模。其次，吳政龍先生也表示，未來發展趨勢：第一，配合家用產品高畫質（HD）化普及，因此網路電視的內容走向也應邁向高畫質路線。第二，很重要的是，要更容易使用的人機介面。

輔仁大學影像傳播系主任林維國博士則從競爭關係來看，他指出：未來趨勢可以從幾個議題來看，第一個部份就是 IPTV 與有線電視之間進合的關係，如果這個問題沒有根本解決那 IPTV 必會受到阻礙。IPTV 不是技術上的問題，但台灣的有線電是比起全世界其他國家是僅見的，是全國媒體且普及率高，與 IPTV 之間的競爭關係，是目前最需要去解決的。

第二個部份則是在於政府是否有決心，政府的政策與推行的主事者必須要有恆心，且一貫的去幫助 IPTV 的發展，否則現在時常面臨政策與主事者中斷的問題；由於 IPTV 的發展是一件長遠的事情，若是政府沒有這樣的決心的話，對業者來說也會遭遇到很多的困難。

第三個部份則是在於內容的部份，業者本身必須要能夠去加強，上述的第一及第二部份消費者是感受不到的，但是頻道內容則是與消費者息息相關，消費者只關心內容是什麼、有什麼吸引的地方。另一方面，對業者來說，前面的兩個部份是牽一髮而動全身，若是產業環境沒辦法獲取利益的話，那內容的投資上或許就會有些困難，所以在這之間的利害關係，需靠業者去釐清以及努力。

以上三點從競爭關係到政府政策再到內容，三者是連貫且息息相關，但這三個部份各自需要努力的方向則不一樣，第一是包括產業問題之間的關係，第二則是主管單位，第三是面對消費者，雖然方向不同，但確定的是三者互為表裡，也是 IPTV 未來發展必須去關注與重視的。

最後，洋洋實業公司事業發展部塗能榮總監則從宏觀的角度來看未來的次趨勢，他認為，廿一世紀進入寬頻的時代，它有兩個很重要的特色，一個是可以傳輸大量的資料，第二個就是可提供傳播產業服務的內容，依閱聽人的需求而決定；這兩大特色，使得傳播產業發生很大的轉變。從這兩點來看，就傳統電視業者而言，未來將面臨到很大的威脅。另外，對於雙向傳播的需求，由於中華電信的 MOD 更率先提供雙向服務，達成互動傳播的新時代，它將對媒體生態與資訊化社會將產生極大的影響力。

二、為何不使用中華電信 MOD？

以下針對調查結果，分為收看中華電信 MOD 的情形及為何不收看兩部分說明。

(一) 收視情形

這個部分主要是要測量樣本對中華電信 MOD 網路電視收視情形，藉此區分有收看和沒收看的受訪者，各別調查其是否收視動機和原因。包含了「是否收看過中華電信 MOD 網路電視」，針對有收看者調查「選擇中華電信 MOD 網路電視的原因」，沒收視者則是調查「未來是否會考慮收看網路電視」。統計結果發現：

1. 『收看過中華電信MOD網路電視』，大多數沒有收看過，占77.8%，共147人。有看過中華電信MOD網路電視則只有42人。

2. 對於有收看過的受訪者來說，其選擇的原因大多因為有「促銷打折」和其他原因，包括到朋友家收看的、工作場所可免費收看以及被中華電信強迫收視等，各占35.7%、21.4%。其次則會因為知名度高和免費的節目內容較多，而有收看的原因。

3. 針對沒有收看的受訪者調查其未來是否考慮收看，59.2%的人表示不知道/不確定，有22.4%的人表示有考慮收看。

（二）收看動機

至於在收視動機方面，主要是要測量出受訪者的收看動機，動機包含了居住的場所無法以電視收看節目、居住的場所沒有「有線電視」可收看、觀看網路電視可以不必和其它人搶電視、想收看的節目可配合自己的時間，隨時隨地的收看、對網路電視感到好奇、同事朋友都看網路電視所以我也看、可立即獲得最新消息、可讓我接觸到其它國家的節目、可以看到更多的兒童節目、我藉由網路電視打發時間、想收看的節目類型只有網路電視有、整體來說對網路電視的感覺。統計結果發現：

1. 「想收看的節目可配合自己的時間，隨時隨地的收看」表示同意的人占78.6%，大多數人因為可配合自我時間而產生動機，「我藉由網路電視打發時間」也多數表示同意，占57.2%。

2. 「居住的場所無法以電視收看節目」全部受訪者100%表示不同意、「居住的場所沒有有線電視可收看」、「同事朋友都看網路電視所以我也看」、「可以看到更多的兒童節目」，多數表示不同意，各占78.6%、57.1%、78.6%。

3. 「觀看網路電視可以不必和其它人搶電視」、「可讓我接觸到其它國家的節目」，受訪者同意和不同意都各占28.6%，所以此動機因人而異；「對網路電視感到好奇」、「可立即獲得最新消息」此問項大多數人沒意見，占50.1%；「想收看的節目類型只有網路電視有」受訪者表示沒意見占42.92%，不同意則占35.7%，

不為動機之一。

4. 受訪者「整體來說對網路電視的感覺」表示滿意占42.9%，35.7%的人則表示沒意見。

（二）為何不收看中華電信 MOD？

這個部份主要是要測量沒有收看的受訪者，其原因包含了價格問題、對網路電視的疑問、看電視的習慣、網路電視節目內容、口碑。

接著便調查受訪者「是否會主動去獲得網路電視的資訊」、「電視對受訪者而言有哪些用途」以及其「身邊有多少人收看網路電視的經驗」，藉由以上三問項測量是否造成還沒收看過的原因之一。

1. 針對沒收看的受訪者調查原因，問項中針對「價格問題」多數同意因『收費太過麻煩』、『不認為價格是問題』以及其他中覺得『不清楚收費』和『不知道是否比有線電視便宜』，各占 28.6%、24.5%、30.6%，所以沒收看。

2. 「對網路電視的疑問」則多數因『不清楚網路電視的優缺點』占 46.9%，其次則是『不知道網路電視有什麼用』和『怕操作很複雜不好用』；「看電視的習慣」則有 83.7%，『覺得現有的節目已經足夠』；「網路電視節目內容」中，多數受訪者『對網路電視節目內容根本不清楚』占 83.7%；「口碑」會因『身邊少數人看過，所以沒信心』，占 51%。

了解原因後，調查受訪者「是否會主動去獲得網路電視的資訊」大多數表示『不太會』，占了 55.1%；「電視對受訪者而言有哪些用途」，較多數是『打發時間』和『沒有用途，但是習慣一定要看』，22.4%；受訪者身邊「有多少人收看網路電視的經驗」，多數表示身邊大約有 1-3 人收看的經驗，占 51%。

本研究利用 t 檢定及單因子變異數分析來檢定受訪者之人口統計變項在各因素上是否有顯著差異；若經過單因子變異數分析後，差異性達到顯著水準，則進一步以 scheffe 多重檢定法檢定族群間的顯著差異。在「未收看原因」與「性別」的 t 檢定方面，本研究以未收看原因各問項與「性別」進行 t 檢定，結果可以看

出，「是否會主動去獲得網路電視的資訊」、「看電視的習慣」和「電視對您而言有哪些用途」其 sig 都小於 0.05，所以性別之樣本變異數沒有顯著不同，因此 t 各為 4.24、2.96、-3.78，所以為收看中華電信 MOD 原因與性別並沒有差異。

三、中華電信 MOD 推廣策略

繼網路廣播及數位電視啓用之後，對於網路電視（IPTV）業者而言，如何吸引更多用戶，掌握閱聽方向，加強與閱聽人互動，並隨時修正與加強網路電視的管理策略，是進入二十一世紀的重大課題與挑戰（黃葳威，2009：230）。甚至在經營管理上漸漸產生某種類型的質變，例如：未來朝著同業分工、異業結盟方向前進。對於消費者而言，前述數位科技匯流、法令鬆綁、傳播媒介跨業經營，媒體可以藉由經營規模的加大及營收的增加，提供更多元、更優質的節目內容及服務給愈來愈有主動權的閱聽人（陳清河，2008：206-207）。

為達到前述目的，IPTV 業者有必要提出相當確實可行的推廣策略。

（一）產品推廣方面

外界常批評 MOD 提供節目內容不多，若想看其他節目得額外加費用，又可選節目很少。如國家地理頻道或發現頻道，電影節目少之又少。由於較之於有線電視節目內容，MOD 的內容，既豐富有複雜，因此有必要讓如何讓更多民眾瞭解 MOD 這項產品的內容，甚至包括其使用方式與付費方式等，而不會對它感到艱深或陌生。

根據中華電信北區分公司張義豐副總工程師的說法，中華電信正針對不同的用戶，來設計不同的方案。大多數民眾大概都知道有 MOD 這項產品，但對於其內容是什麼，使用方式、付費方式等等，大部份都尚未非常瞭解，所以在行銷上，都需要有一定的手法與策略。

中華電信目前正推出一些方案，活動包裝上，第一訴求平民化、沒有付費壓

力，近期推出「包月」活動，例如有精選 99、戲劇 169、經濟 199 等，平均一個小時不到 100 元的 HD 內容，使客戶數成長快速。付費壓力低的情況下，一個月付一定的金額，就能夠享有整套客戶想要的節目，讓客戶不用困擾去每次到底要選擇的頻道與節目，也不是每次都要錢。

張副總工程師表示，另一方面，就是訴求讓民眾瞭解 MOD 內容作出發，針對廣告行銷的部份，以 MOD 節目內容來做為主打，告訴消費者有什麼樣的強檔內容，例如像是與院線同步的「送行者」、還有網羅與日本同步的日本動漫，且 MOD 本身就幫客戶做了分類和集中。這些都是需要讓消費者去瞭解的資訊，所以希望能夠透過媒體廣告的方式，達到宣傳的效果。

第三訴求則是強調 HD 高畫質的部份，像是體育頻道和電影，無論多麼動態，或是螢幕多大吋，畫質一樣清晰，擁有高度的視覺感官享受。要讓消費者瞭解 HD 的差異處，中華電信舉辦了許多讓民眾能夠體驗高畫質的享受，還有在各個通路上的公播，例如京華城、華納威秀、電腦賣場等等配合奧運、活動的播放，除了享受高畫質之外，也可讓民眾瞭解 MOD 有什麼樣的節目內容。

中華電信 MOD 所推出的節目，有的不盡理想，例如：FOX 三個頻道，張副總工程師辨認為，目前的反應不如預期。由於此頻道是針對美國電視影集，所以收視者很分眾，喜歡歐美影集的觀眾在收看而已，另一原因則是一般觀眾已經習慣有線電視的收視，歐美影集的知名度在台灣也並不是很高，所以儘管是與歐美同步的影集也並未能吸引用戶。針對這樣的問題，下半年將有新的行銷措施，會搭配與現在推展較成功的台灣互動頻道，作優惠套餐活動。

儘管有人質疑，有鑑於中華電信 MOD 目前無法立即解決版權問題，MOD 的推廣恐怕會停滯不前。然而，張副總工程師卻強調，中華電信希望可以達到讓消費者不只知道 MOD 這項品牌，而是在接受訊息以後，會回來詢問 MOD 這項產品，進而接納、使用 MOD。比起從零開始，讓民眾已經瞭解 MOD 的資訊，是行銷宣傳所展現的成效。

（二）廣告推廣方面

不可否認，中華電信 MOD 去年用訂戶激增，是因為無線五台無法滿足收視戶收看體育賽事，MOD 適時切入推出奧運轉播，而成功搶奪市場。但奧運過後 MOD 沒有進一步提供也別於一般有線電視的節目內容，甚至因為版權問題減少大家最常收看的頻道，令 MOD 在收視品質的口碑下滑。

爲了鞏固顧客源，中華電信在 2007 年推出「中華電信 MOD 超完美管家」服務，訴求 MOD 讓每人都是電視的主人，張義豐副總工程師認爲，「超完美管家」的宣傳廣告，帶給中華電信一系列的效益，也操作的相當成功。因爲其訴求非常明確，客戶可以當自己的主人，要什麼有什麼，隨時都準備好，只要交給管家就好。但張副總工程師也承認，另一方面，可能由於管家形象較年長，所以目前吸引的客戶大多數都是屬於高年齡層者，對於年輕人來說好像比較沒有關係。目前也有打算希望推出管家年輕化的宣傳活動，還在考慮與規劃。總之，張副總工程師強調，目前依照廣告公司的數據，此宣傳廣告相當成功，也順利提升一些用戶。

2009 下半年度中華電信會開始推出 MOD 一系列的宣傳活動廣告，不論是針對頻道、內容，還有一些促銷方案也陸續會提出。MOD 擁有每個頻道收視的自動統計紀錄，所以能夠從收視，看出消費者的反應。

（三）廣告業務方面

黃頁公司目前爲廣告業務，中華電信的主要廣告代理商，也就是廣告銷售窗口。中華電信與黃頁公司有一些機制上的配合，目前廣告機制已建立好，但之後要如何去接單、上檔，怎樣去作報表，還有針對作一些廣告成果報告的部份，例如像 AC 尼爾森一樣，都是接下來需進行的部份。在有別於傳統廣告已經讓民眾習慣，對於新平台、新媒體機制上有新的方式，而要如何瞭解此項資訊以及功能，目前希望先由舊機制連結新的平台，然後再用新平台新的機制來強化廣告效果，以附加的方式來吸引與讓廣告族瞭解。之後可以透過數據來證明，其廣告效果及收益，中華電信有信心下半年效益會有顯著的效果。

針對運動賽事與互動廣告的部份，目前愛爾達頻道就有 NBA 商品的銷售，由於愛爾達是轉播 NBA，所以針對周邊商品的部份有做互動廣告。

（四）定價方面

頻道服務的價錢當然是一般消費者在選擇收看 MOD 時會去思考的部份，所以中華電信就推出「包月」套餐這樣的活動，讓消費者不需要每次都做決定，能夠用低消費低門檻的方式收看；也由於國內觀眾對付費方式的理解相當的薄弱，所以希望透過促銷的方式讓觀眾瞭解和習慣。

（五）互動服務方面

張副總工程師指出，中華電信目前互動性的服務有卡拉 OK，因為與唱片公司直接合作，所以原音原影，也保持最新的音樂內容。還有 HOME BANKING，包括交易、轉帳、繳費，目前也愈來愈普及，使用度愈來愈高。

那接下來將會推出「電視購物」，計畫從頻道先上，正在協商如何上架。那也正開發一些互動廣告的部份，運用強化頻道破口，接著透過系統，間接建立一個廣告互動專區，用這種方式來深化廣告效果。目前已有開發的機制，也有成功的案例，例如有遊戲上線、HONDA 汽車的廣告，所以此部份也會繼續強化。

另一方面，針對黃頁公司作合作事宜，中華電信希望電話簿能朝影音化的方向來走。現在有線電視的電子廣告，一般都是對全台灣作播送，成本、費用相當高，但或許有一些廣告族其實本身並沒有這樣的經濟能力，在無法做電視廣告的情況下，就能夠到 MOD 做互動性的廣告，成本也相對比較低。除此之外，中華電信也提供一些額外服務、優惠，例如能夠委託中華電信製作廣告片、結合頻道線性的互動廣告提供廣告族更多的廣告效果。

（六）政府法規方面

政府法令的支持與否，的確直接衝擊中華電信 MOD 的經營，黨政軍退出媒體經營條例的實施，便是一個活生生的例子，張義豐副總工程師也認為，無線台授權的部份是目前監理最失敗的例子。NCC 在將 MOD 擴增為開放平台時，當時中華電信就曾提出「必載」的問題，而 MOD 原本就定位成系統，但有線電視有必載的問題；當黨政軍正要處理轉型的時候，主管機關也並沒有配套措施做適當

地問題解決，當時只有協助上架的機制，只能幫忙上架，讓業者不去與客戶收費，中華電信也配合 NCC 做了這樣的方式；可是因為通路的競爭環境激烈，終究有一些生態上、競爭上的關係出現，之後陸續有人主張版權的問題，也演伸出必須要蓋台。

基本上，張副總工程師一直強調，中華電信是接受 NCC 的指導，而盡力的配合政府措施，但由於協助上架已造成不少的困擾，所以開始認為應該要回歸到市場的機制，若這些頻道無法解決這些蓋台的問題，則必須朝市場機制的方向前進。現在中華電信也不再期待有必載的相關規定，主管機關因為法令、差別管制，無法適當地處置。中華電信與無線或有線之間，評估後若有經濟價值，那就來談合作、談上架。

雖然問題還未解決，但至少能先釐清問題。日前公平會與交通委員會已達成決議，必須讓 MOD 與頻道商之間採取「無差異管制」，可算是一大邁進，但立法完成後，要讓 NCC 看到依據來處理的話，這段時間所造成的差異，卻只能由業者默默承受，所以目前對於客戶的使用困擾很大，由於不知道 MOD 與頻道的差別到底是什麼？

對於 MOD 來說，節目與頻道內容是由頻道商所提供的，但消費者並不清楚，認為 MOD 是與中華電信購買的，所以就覺得中華電信必須負起全部的責任，而也是 NCC 畫出這條與頻道商之間存在的界線，中華電信無權去過問頻道的內容為何，這讓業者感受頗為無奈。

還有，2009 年 5 月才發生蓋台事件，似乎突顯出相關法令仍有不足，在 NCC 制度尚未健全的時候，就提前讓 MOD 上路，是否反而造成消費者信心流失，認為 MOD 收視戶的權益無法獲得完全的保障，而且就算有糾紛也申訴無門？

張副總工程師認為，從消費者立場來看，客戶會與消保官投訴，但那大多是內容上的問題，實際狀況與消費者認知上有落差，中華電信只能盡力解釋，讓消費者盡力瞭解中華電信是負責平台的部份，若消費者堅持要退出，那也只能讓他退出。只是對於客訴的部份，中華電信盡力補強解決問題，盡力與客戶說清楚，

播出內容以頻道商的播出為準，那消費者可以從「客戶契約」上仔細瞭解，與中華電信作妥善溝通，也有相對保障。

（七）頻寬品質方面

為何中華電信如此積極的要將客戶從 ADSL 轉移成光世代的頻寬？張副總工程師認為，那是由於高頻寬能夠提供高畫質，對消費者來說能夠收看高畫質也大多願意轉成光世代，這也是中華電信目前重要的策略。

至於提升至光世代，張副總工程師保證，目前頻寬應用保證足夠，他說，一戶約分配 25GB，高畫質的部份只會用去 10GB，剩下的頻寬用戶可以用作其他用途。雖然有少數個案的問題，但大多數都是客戶接線狀態複雜或是地方環境的因素，整體來說沒什麼太大問題，也沒有更新的必要；中華電信的頻寬品質，能夠拉大與其他業者的差距。

（八）有線電視業者競爭方面

今（2009）年 7 月 1 日起，有線電視各頻道將要統一數位化，會不會對中華電信構成威脅？張副總工程師幽默地說，中華電信一開始就是數位，等於是替各業者開路，先幫還未數位化的業者面臨問題，所以希望各業者能夠一起朝數位化方向前進，共同來進行與推展，這樣立足點才會一致，對於此作法樂觀其成。

張副總工程師表示，中華電信目前不敢期待政府的利多，就只是配合政府的角色，不管是一般產業還是六大新興產業，都會與政府作密切的合作。對有線電視業者來說，她們會認為可能付出的成本會比實際回收的效益來的多，大多處於觀望的態度，觀望政府措施、整個環境的形成或是是否有競爭者，深怕成本不能應付，處於被動的角色；那針對 MOD 來說，本身就一直在執行，所以中華電信並未在等待政府的腳步，而是一直在推行本身的推廣政策。

（九）營運模式方面

有關中華電信 MOD 營運模式及其與異業結盟方面，張副總工程師表示，中華電信已有實施影音方面與手機作結合。目前有幾種方式，第一是跨平台的內容，像針對接下來要舉辦的聽障奧運、世界運動會等，賽事在 MOD 上面播放，

也在手機上同步播出。另一種則是訂閱與瀏覽的管道，讓 i-Phone 手機上，能夠看到 MOD 的目錄，從這些目錄上客戶能夠瀏覽，可以從中決定是否訂閱。那目前也推出方便操作介面的方式，從 internet 上網訂閱影片、節目內容，用戶回到家中打開 MOD 就能夠直接收看，播出以後才開始算錢。

伍、學者專家的建議

根據本研究邀請學者專家所做的結論，從產品、廣告推廣到營運模式等七個方向，做出以下建議：

（一）產品方面

中國電視公司工程部江顯東工程師建議，中華電信 MOD 雖然在價格上雖有其優勢，但還是要有所區隔，因為強化與訴求區隔的屬性才有優勢。換句話說，如果能與有線電視業者有明顯的區隔，勢必有其淺力。塗能榮先生也認為，市場發展區隔化、強調產品的差異性以及獨特性，在分眾市場中找出 Niche Market(市場的利基)。

星空傳媒 (STAR) 宣傳行銷資深主任徐啓智表示，儘管 MOD 大費周章去洽談國外各種頻道，藉以吸引消費者成為訂戶，但這些內容僅能滿足分眾市場中再分眾族群；另外還有語言問題；STAR 有個純英語頻道 STAR World，當初也想和一般頻道一樣進入有線電視頻道裡，但考慮到台灣收看純英語頻道人口真的太少，如果電視台將每個節目上字幕，又將會是一大筆的成本。在此考慮之下，只好綁在數位電視頻道中推出。American Idol 比得上超級星光大道的收視嗎？

徐主任表示，就互動電視而言，MOD 已實現媒介數位化最佳典範；在教育與知性類節目的提供，是過去所沒有且待開發的「新興市場」，互動服務影音服務的提供，其目的在建構一個「開放式環境」，以提供付費電視、電子節目表、股票行情與 Internet 接取…等全新模式的服務。

（二）廣告推廣

2007 年中華電信推出「MOD 超完美管家」，訴求 MOD 讓每人都是電視的主人，陳光毅主任認為有達到效果。至於如何推廣 MOD 是有必要行銷，但「MOD 超完美管家」的策略無法使客戶了解。吳政龍先生指出，雖然「超完美管家」強調的是互動，但很多人看電視其實只是為了放鬆與娛樂，人機介面容易使用才是重點。

江顯東工程師承認它的確有效果，但有限。

陳彥龍助理教授則認為，「超完美管家」這一支商業廣告（CF）很短，提供訊息有限，當然效果也有限。所以，相關策略應持續提出。例如：結合運動賽事轉播，創造收視意願。徐啓智主任確有不同的看法，他說，MOD 廣告以「超完美管家」訴求，廣告訊息想傳遞 MOD 讓你成為電視的主人，從以往的被動提供接收，到現在「主動」搜尋想要，但以目前消費者不滿的聲量來看，中華電信 MOD 的廣告訴求已經成為負面口碑宣傳。

林維國主任認為，對於「MOD 超完美管家」的宣傳策略認為其方向是對的，對於行銷策略來說，有成功達到宣傳 MOD 是能夠互動的，但是業者還是必須加強，MOD 管家提供的「菜」到底與有線電視這麼多頻道比起來，有什麼不同？還有比起有線電視優勢在哪裡？要對於現在習慣收看有線電視的民眾來說，要轉移去看 MOD，頻道內容上必須下苦心；目前 MOD 的頻道感覺還不是很充足，有一些主要頻道感覺也還未加入，也或許是目前業者有一些手法或是打壓，但這問題勢必要好好的去解決，否則消費者恐怕也無法加入，想要普及也無法達到。

（三）定價方面：

陳光毅主任指出，由於網際網路（Internet） 越來越普遍，使用的人愈來愈多，利用 IP 來載送視訊訊號是必然的趨勢，所以只要收費合理，網路電視未來的發展趨勢，長期是看好的。陳彥龍助理教授認為，IPTV 定義很廣，唯服務與應用，才是吸引用戶之道。因為經濟不景氣，如何提出新的業務模式，吸引消費者低價使用，才能創造市場規模。另外，付費收視亦應降價（低於一般出租店價格），網路電視如何看好，其實還是很人性的問題。

（四）互動服務方面

徐啓智主任指出，科技的發展已經讓「互動」這件事變得容易，IPTV 可以做到許多生活便利的服務，但是 MOD 呢？似乎還僅停留在成為「另一家第四台系統業者」而已。我們都知道 IPTV 可以提供多樣化便利服務，為什麼中華電信不做？還是回到一個基本問題 - 成本，以及配合的行業是否願意同樣投入這些建置

成本。如果成本過大，IPTV 的便利服務就會淪為空談，因為這些目前都在一般網路可以進行，不一定要非要 IPTV 不可。

徐啓智主任認為，最容易發展出 IPTV 互動機制應的，該是購物頻道。觀眾看到商品，不用再打電話等候與服務人員對談，直接拿起遙控器按下購，不是快訂速又方便？東森購物或是富邦 MOMO 應該最早在 IPTV 出現，為什麼他們遲遲不行動？

（五）政府法令方面

陳彥龍助理教授認為，政府法令為讓中華電信含官股，不符黨政軍退出媒體條款，以修法成為電信服務，致使中華電信易無法自製內容，造成 MOD 發展的限制。

林維國主任也認為，針對政府法令來說，絕對是目前影響中華電信 MOD 的推廣最深，當然也是影響台灣的 IPTV 發展。政府法令的支持態度，還有是否應該有效的解決，目前有線電視系統業者與頻道業者集體壟斷，惡性競爭的關係。

（六）有線電視業者競爭方面

儘管中華電信 MOD 的高畫質部分還不錯，但有學者專家認為，其一般電視畫質（SD）的部分比有線電視還差，無吸引力。

林維國主任站在一個單純消費者的角度來看這問題，他個人目前並未感覺到 MOD 跟有線電視能夠提供的頻道，到底對於平常生活上的需求有什麼差別？有如果線電視頻道目前已經能夠滿足需求，那就一般消費者可能不會再去考慮訂購 MOD，對於有些主要頻道還未加入，那消費者就會擔心裝了 MOD 以後，有些頻道是否就看不到了。

林主任指出，從另一方面來看，這些也絕對不是 IPTV 業者單槍匹馬的去與有線電視系統業者對抗，就能夠解決的問題，政府還是要站在制高點去看，在整個數位匯流的情況下，台灣 IPTV 的發展到底要走什麼樣的路，要不要去跟上世界的潮流。除此之外，政府在協調的功能上也必須要能夠去發揮。

針對有線系統業者本身來說，應該體會到數位電視未來是個趨勢，若要用這

樣的趨勢來排除其他有線業者，在數位匯流的時代，能夠排除多久？這是聰明的有線電視系統業者應該深入去思考，要如何因應的方法。

林主任憂心地表示，倘若現今 MOD 與有線系統業者繼續惡鬥，政府又沒有辦法的話，損失的到最後還是全國的人民。

（七）營運模式方面

林維國主任指出，以競爭環境來說，目前有線無線都要數位化，加上 IPTV 已經數位化，那這麼多不同的數位電視都要數位化，各自的優勢在哪裡是重要的課題，對中華電信 MOD 來說，若沒有一個很明確的模式，讓消費者能夠清楚的知道，讓對中華電信 MOD 的發展也不是很有利。

林主任認為，針對系統的部份，是目前中華電信最大的優勢，在寬頻的市占率裡也是既存的優勢，中華電信在技術上是不會有什麼問題的，但除系統外，推廣及未來發展的因素有許多要去面對與解決。

徐啓智主任認為，台灣地區擁有特殊的經營模式：理由有二：

第一，台灣有線電視市場，可稱得上是全球少有的複雜度，在國外成功的經驗模式，於台灣本地市場不見得適用。台灣有線電視台靠訂戶及廣告收入二項收益獲利，甚至已經發展和無線電視結盟共同製播節目，此二項收益攸關有線電視台生存。如果有線電視台將節目內容同步提供給 MOD 播放，廣告業務恐怕會造成下滑，這是為什麼幾乎所有線電視台尚未與 MOD 洽談上架收看原因。

第二，有線電視台地方系統業者掌握每一區的訂戶及有線電視頻道位置，MOD 的發展讓地方系統業者意識到中華電信已經開始搶奪市場，未來地方系統業者可能會進一步與有線電視台交涉，若有線電視若將節目提供給 MOD，未來頻道位置恐會「受影響」，這是有線電視台所不願見到的。

塗能榮總監認為，目前在歐洲非常強調 SMS、MMS 和電視的互動，「行動加互動」的營運模式，藉由電信業長期營運的經驗，將使得中華電信 MOD 成爲最有利的發展優勢。近來電視市場收入下降，對電子媒體的衝擊很大，必須要思索加值與提昇服務的模式，而數位化給予媒介「重新洗牌」的機會。除了傳統型態

的廣告收入之外，尚可增加互動形式廣告托播、互動電視產生之購物行為收入、回傳資訊接受委託民意調查或市場調查動向資料分析…等，都是展新的營運模式。

（八）用戶方面

吳政龍先生認為，如何打破使用者的收視習慣，是最大的課題。

陳光毅主任強調，讓客戶了解中華電信 MOD，是在推廣策略的執行最重要的因素。

徐啓智主任則主張使用者習慣建立，並針對中華電信 MOD 提出以下五點建議：

1.如果 MOD 不需要另外加裝盒子，而是直接從網路付費收看，減少複雜遙控器選項，提高使用者便利性。

2.如果互動性需要經過一長串複雜的操控以及風險性，還到不如跑到巷口便利超商繳費比較快。

3.喜歡收看的節目，使用者會運用各種管道取得，其中下載是管道之一，國外熱門節目或是電影，幾乎從網路上收看或是下載都可取得。

4.中華電信遲遲不肯提升網路頻寬，這是最讓網路者用者詬病原因之一；在日本都可達到 1G 速度，我們中華電信還在 10M 光世代，甚至要從 2M 改換光世代，還會被中華電信拒絕，理由是光纖還沒鋪到！

5.「科技始終來自人性」，如果新科技的出發點都是為了改善生活便利，提升生活品質，消費者接受程度就會提高。如果「科技只為了擴大商業利益」，這項科技絕對會無疾而終。Sony 就是喜歡玩一套自己科技的規格，回顧他的影音產品，是不是曾經出現過許多短暫的新科技商品？

塗能榮總監認為，MOD 必須匯集各家的影音內容，滿足閱聽人的需求；如新聞性、教育性、娛樂性、甚至提供購物網，只要在 TV 網頁上點選，即宅配到家…等。

塗總監主張，MOD 不排除未來頻寬增加時，「高畫質節目」與「多聲道環

繞音效」的提供，「電影院到你家」的夢想；將得以實現。這種鎖定「無所不有」、「All Services in One」的經營理念；猶如「大賣場」可供選擇的多樣性商品，便利閱聽人的使用，貼心服務、投其所好，將可建立閱聽人收視的習慣，養成各收視群依賴與吸引的效果。利用 MOD 寬頻硬體系統及寬頻增值功能，開發及強化通訊、資訊、商務、保全、娛樂…等多項服務及機制於一體，並推動「大平臺」各項增值業務，為大眾人口帶來更新、品質更高的「多功能」、「多樣性」、「加值型」的服務內容。

（九）人機介面方面

陳光毅主任認為，中華電信 MOD 如何提供 friendly 的介面是很重要。只要有 User Friendly 的使用介面，以及好的 Content，是在很短的時間內，衝出客戶數的關鍵因素。

廖啓義助理教授認為，人機操作面普通用戶使用，可能不是那麼得心順手。例如：我本人操作時，儘管有操作手冊，但一般都不會先看，以致有時會被「鎖住」，經過電話連繫，中華電信工程人員都會耐心解說，甚至登門解決問題，但如此一來，整個看節目的興致就被打了則扣。

客家電視台新聞部製作人吳政龍，同樣對中華電信 MOD 建議人機介面真的要再簡單易用。

塗能榮總監也認為中華電信 MOD 操作介面的「若能實施「本土化」，「中文介面，則更能提高消費者的使用意願。

總之，幾乎所有與會學者專家都一致強調中華電信 MOD 人機介面符合人性，容易操作的重要性。

陸：結論

本研究擬探討 IPTV 發展趨勢，並了解中華電信 MOD 推廣策略。關於前者，由於中華電信的 MOD 更率先提供雙向服務，達成互動傳播的新時代，它將對媒

體生態與資訊化社會將產生極大的影響力。關於後者，中華電信 MOD 宜以低價，並以人性化人機介面操作，讓用戶收看多元、豐富、具國際觀的高畫質節目，並開發更多具雙向互動功能的服務，如卡拉 OK、電視購物及電子商務等，讓用戶樂予使用，最重要的是節目和服務要與有線電視有所區隔。

有關前述二大問題，本研究乃以文獻法與深度訪談法完成。本研究亦結合學者專家意見，擬出中華電信 MOD 用戶使用滿足問卷（草稿）一式，供中華電信未來參考與運用。

參考文獻

一、中文書目

- 丹尼爾·麥奎 (2006)。〈後知之明的益處——對使用與滿足理論研究的反思〉，見單波譯《受眾研究讀本》。北京：華夏。
- 周愛群、胡翼青 (2005)。《受眾研究的理論與實踐》。南京：江蘇人民。
- 林宛儀 (2008)。〈數位電視時代即將來臨〉，《97 股市萬用手冊》。台北：財金文化。
- 吳佩儀 (2008)《數位匯流下中華電信公司互動多媒體視訊服務平台行銷策略之研究》。台北：銘傳大學廣播電視學系學士論文。
- 侯俊宇 (2009)〈互動服務風潮興，IPTV 應用淺力無窮〉，《新通訊元件雜誌》，第 96 期，2006 年 2 月出版。
- 財信出版編著 (2008)。《台灣電子產業新版圖》。台北：財信。
- 陳清河 (2008)。《後電子媒介時代》。台北：三民。
- 陳逸嫻 (2007)。〈網路電視 (IPTV) 蓄勢待發〉，《96 股市萬用手冊》。台北：財金文化。
- 陳逸嫻 (2008a)。〈通訊技術總論〉，《97 股市萬用手冊》。台北：財金文化。
- 陳逸嫻 (2008b)。〈通網新興商機，正在醞釀之中〉，《97 股市萬用手冊》。台北：財金文化。
- 陳積根譯 (Philip M. Napoli 原著) (2007)。《受眾經濟學：傳媒機構與受眾市場》。上海：清華大學。
- 黃惠林等 (2007b)。《影視受眾論》。北京：北京師範大學。
- 黃葳威 (2008)。《數位傳播與資訊文化》。台北：威仕曼。
- 劉美琪 (2004)。行銷傳播概論。台北：雙葉。
- 費家琪 (2009.1.17)。〈中華電信 MOD 釋出新商機〉。《經濟日報》，C1 版。

二、英文書目

Kotler, Phillip, and Levy, Sidney J. (1969) „**Broadening the Concept of Marketing.**

Journal of Marketing, 33 (January):10-15.

Peppers, D. and Rogers, M. (1993) **The one to one future : Building relationships one customer at a time.** New York: Doubleday

Ward, Angelina. (2007), **IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting.** MA: Focal Press. pp.31-34.

三、報紙

工商時報 94.08.23. 第 2 版.工商小評論

四、網站

中華電信 <http://www.cht.com.tw>

全球媒體研究室 WIKI <http://globalmedia.wikia.com>

2009 年資策會 FIND 網站

- 全球 IP STB 產業現況與發展趨勢 2008
- 全球 IPTV 市場現況與 IP STB 產業趨勢分析 2008/09/29
- 全球 IPTV 市場現況與應用分析 2009/03

五、其他

2008 MOD Saleskit 中華黃頁 hiPage 2008/04

2009 MOD Saleskit 中華黃頁數位媒體 2009/03

附件一：訪問中華電信北區分公司張副總工程師義豐問題

訪問時間：98 年 6 月 23 日下午 2 時 30 分

訪問地點：台北市仁愛路 1 段 42 號中華電信北區服務大樓九樓

張副總工程師義豐辦公室

一、過去 貴公司對 MOD 的推廣，似乎以綁約並低價優惠消費者為訴求，在 2009 年夏季，貴公司新的行銷策略為何？例如：貴公司是否思考要如何讓更多民眾瞭解 MOD 這項產品，而不會對它感到艱深或陌生？希望達成的目標為何？

二、2007 年貴公司推出「中華電信 MOD 超完美管家」服務，訴求 MOD 讓每人都是電視的主人，此一宣傳策略有無達到預期效果？有無具體事實佐證？

三、貴公司未來是否透過相關的廣告、公關操作，讓更多消費者主動來詢問 MOD 相關訊息？並從消費者的反應中他們希望看到哪些頻道內容？或者取得新的頻道內容提供給訂戶？例如：FOX 三個頻道，訂戶反應如何？

四、貴公司與無線五台及其他有線電視頻道的節目授權是否順利？原因何在？

五、貴公司目前提供哪些互動性服務？未來將會推出哪些更具吸引力的互動性服務內容以吸引消費者？例如：互動電視購物、電視訂票…。

六、貴公司於 2008 年與黃頁公司簽約，提供 MOD 平台協助廣告經營業務，請問此舉對於推廣策略的利基點在哪裡？例如：推出運動賽事與互動廣告？

七、貴公司未來是否將再提升頻寬品質以吸引更多消費者？是否有更新之必

要？又如網路頻寬方面也需進一步提升以配合廣告宣傳？

八、有線電視全面數位化的時間不斷推遲，是否對 MOD 造成很大的衝擊？對於外傳 貴公司是在等待政府的腳步，被動的等待政策利多出現，才會讓 MOD 的推廣一直無法有顯著進步，針對這種流言，貴公司有無澄清之必要？

九、一般消費者在選擇收看 貴公司 MOD 頻道時，會不會去思考價錢問題？雖然照著菜單「單點」，雖然比較精緻，價格似乎也比較公道，但直覺上似乎沒有「吃到飽」來得划算？貴公司是否有計畫，扭轉台灣消費者普遍的這樣想法？

十、上個（五）月才發生蓋台事件，是否突顯出相關法令仍有不足，在 NCC 制度尚未健全的時候提前讓 MOD 上路，是否反而造成消費者信心流失，認為 MOD 收視戶的權益無法獲得完全的保障，而且就算有糾紛也申訴無門？

十一、最後，在營運方面， 貴公司是否考慮（或已經完成）在內容上架與其他行業整合行銷，以及加強與手機結合的「行動加互動」營運模式？若已實施，有無具體實例可以說明？

附件二：IPTV 發展趨勢及中華電信 MOD 推廣策略座談會題綱

座談時間：98 年 6 月 28 日 18 時

座談地點：台北市中正區汀洲路三段 257 號粗茶淡飯餐廳

出席人員

主席：莊克仁 銘傳大學廣電係副教授兼系主任

紀錄：林姿吟 銘傳大學傳播管理研究所準研究生

廖啓義 文化大學大眾傳播系助理教授

陳彥龍 長榮大學大眾傳播系助理教授

塗能榮 洋洋實業公司事業發展部總監兼廣電部總監

陳朱強 中國電視公司新聞部副導播

江顯東 中國電視公司工程部工程師

吳政龍 客家電視台新聞部製作人

徐啓智 星空傳媒集團宣傳行銷資深主任

有關「中華電信 MOD 推廣策略」討論題綱：

一、繼網路廣播和數位電視啓用之後，對 IPTV 業者而言，如何吸引更多用戶，加強與閱聽人互動是目前重要的課題與挑戰。對於 IPTV 未來的發展趨勢您有什麼樣的看法？

二、2007 年中華電信推出「MOD 超完美管家」，訴求 MOD 讓每人都是電視的主人，您認為此一宣傳是否有達到效果？對於 IPTV 業者的推廣策略有哪些瞭解？有必要推出這些策略嗎？

三、您認為有哪項或哪幾項因素會影響中華電信 MOD 在推廣策略的執行？

以及是否影響著其未來發展？例如：政府法令、競爭環境、本身系統.....等等。

四、您目前是 MOD 的用戶嗎？如果是，您的使用經驗和對於 IPTV 業者的建議？如果不是，那針對有線電視目前要數位化，您認為 IPTV 業者在推廣策略上是否需要提出什麼樣的措施？

註：以上問題亦同時在 98 年 6 月 23 日起至 29 日止，以面訪、電子郵件或電話訪問以下二位學者：

林維國博士 輔仁大學視覺傳播系副教授兼系主任

陳光毅博士 銘傳大學數位資訊傳播系副教授兼系主任

附件三：中華電信 MOD 用戶使用滿足問卷

中華電信 MOD 用戶使用與滿足問卷（草稿）

論文題目：中華電信 MOD 使用與滿足之研究

親愛的中華電信 MOD 用戶您好：

首先，感謝您撥空填答本問卷。這是一份學術性的問卷，目的在探討中華電信 MOD 用戶使用與滿足之研究。

由衷感謝您於百忙之中撥冗填寫本問卷，您的寶貴意見對本研究具重要影響，我們將會盡速處理問卷，並邀請您分享研究成果。

一、本研究僅供學術研究之用，絕不單獨對外發表，進而影響您寶貴的權益。

二、此問卷所列之問題，其答案無對錯之分，敬請安心作答。

順頌

時祺

第一部分：娛樂資訊消費情形

請問您的家庭最近半年有關育樂資訊消費情形為...

1、請問您的家庭每個月花多少錢在買報紙？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

2、請問您的家庭每個月花多少錢在買雜誌/書籍？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

3、請問您的家庭每個月花多少錢在訂閱家用電話？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

4、請問您的家庭每個月花多少錢在行動電話？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

5、請問您的家庭每個月花多少錢在上網費用？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

6、請問您的家庭每個月花多少錢在訂閱有線電視？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

6、請問您的家庭每個月花多少錢在看電影？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

7、請問您的家庭每個月花多少錢在看錄影帶VCD或DVD？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

8、請問您的家庭每個月花多少錢在聽音樂會/看歌劇表演？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

9、請問您的家庭每個月花多少錢在國內旅遊？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

10、請問您的家庭每個月花多少錢在國外旅遊？

300元以下 301-500元 501-1000元 1001-2000元 2001元以上

第二部分：中華電信MOD使用行為

11、請問您是否使用過中華電信MOD？(中華電信MOD的使用行為包含開機、頻道收看、瀏覽、互動或參與服務等一切在該網站內所進行的一切活動，任一活動有進行過即可。)

是 否

12、請問目前您是否為中華電信MOD的用戶？(答“否”者請跳答第五部分)

是 否

請問您經常參加中華電信MOD進行的活動為...

從來
沒有
過
很少
偶爾
時常
非常
頻繁

13、閱讀並與互動廣告內容進行優惠活動

- 14、時移功能—例如：看體育台可以前進後退看節目.....
- 15、互動遊戲.....
- 16、電子商務.....
- 17、金融轉帳.....
- 18、入注.....
- 19、投票.....
- 20、商家搜尋.....
- 21、跨平台活動.....
- 22、卡拉OK
- 23、電視購物.....
- 24、其他（請自填）.....

第三部分：中華電信MOD使用動機-

- 您使用中華電信MOD的「目的」或「原因」為...
- 非常不同
不同意
普通
同意
非常同意
- 21、數位化傳輸—可透過光纖傳輸HD高畫質.....
- 22、多元收看模式—可選擇直播頻道或VOD.....
- 23、跨平台—可跨平台與網路、手機匯流.....
- 24、互動性—有金融、遊戲、投票與電子商務等互動功能.....
- 25、操作簡便—無需複雜設定，只要遙控器就可輕鬆操作MOD.....
- 26、多樣化應用服務—可輕鬆使用家庭金融、歡唱坊等多種服務.....
- 27、精彩重現—影片可快慢轉，即使離開，也記得位置，隨時接看.....
- 31、因隨選隨看—以便宜價格，DVD畫質的畫質，收看熱門影片.....
- 32、一般電視無法滿足我.....

- 33、可以看到更多的國外節目.....
- 34、可以配合我的時間收看節目.....

第四部份：中華電信MOD之使用滿足程度-

在使用中華電信MOD之後，您的感受是...

- | | 非常
不
滿意 | 普
通 | 滿
意 | 非
常
滿
意 |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 35、對電視頻道節目內容部分的感受..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36、對電視頻道節目畫質部分的感受..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37、對運動頻道節目內容部分的感受..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38、對運動頻道節目畫質部分的感受..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39、對戲劇頻道節目內容部分的感受..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40、對戲劇頻道節目畫質部分的感受..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41、對好康福利（如：MOD黃金檔、英語教學雜誌、學習園地）的服務..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42、選擇用全螢幕觀看廣告的效果..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43、使用電視互動廣告的效果..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44、收看高畫質頻道節目的效果..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45、按次收費，公平合理..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46、節目新穎，願意花便宜的價錢收看..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47、對節目的多樣化的安排..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 48、減少了我每月娛樂費用的成本..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49、是個容易操作的多媒體操作平台..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50、相對於傳統電視來說，是個沒有時間報導限制的平台..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51、選擇性比有線電視還多..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52、網路經常當機..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(填完請跳答第六部份)

第五部分：沒有使用中華電信MOD的原因-

您沒有使用中華電信MOD的「原因」為...

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
54、內容不吸引人.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55、價錢太高.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56、操作太複雜.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57、感覺不需要.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58、沒有時間看.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59、系統不穩定.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60、其他(請自填).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(填完請續答第六部份)

第六部分：個人資料 (此部分純粹統計分析之用，敬請您安心填答)

61、請問您的性別?

男 女

62、請問您的年齡?

20歲以下 21~30歲 31~40歲 41歲(含)以上

63、請問您的教育程度?

國中(含)以下 高中(職) 大學(專科) 研究所(含)以上

64、請問您個人平均月收入?

20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元

40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上

65、請問您的家庭人數?

1人 2人 3人 4人 5人以上

66、請問您目前從事的工作?

學生 有工作男性 有工作女性 家管 退休

67、請問您目前從事的職務?

中階管理者 企業主 業務 工程師 服務人員 專業人士

68、(現在)居住地區別?

北部地區(基隆、大台北、桃園、新竹)

中部地區(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)

南部地區(嘉義、台南、高雄、屏東)

東部地區(宜蘭、花蓮、台東)

~全部問卷到此結束，謝謝您的填答~