

台灣高齡化下互動電視節目及服務經營策略 之研究：

以中華電信 MOD 與年代 I'm tv 為例

莊克仁¹

壹、前言

繼生技、觀光、綠能產業之後，行政院於今（2009）年 4 月 30 日宣布，正式啟動第四波新興產業—「醫療照護產業」，在四年內，將投入 864 億元，推動國際醫療、智慧醫療、養生保健、國家衛生安全、長期照護、醫療照護六大領域產業，預估至 2012 年（民國 101 年）可創造 3,464 億元產值，增加 31 萬人就業。其中有關「健康照護升值白金方案」的服務產業，則包括與銀髮族有關的醫療照顧與長期照護（蘇秀慧、謝柏宏，2009.05.01）。更重要的是，「健康照護升值白金方案」最大特色是「智慧醫療」。

什麼是「智慧醫療」？根據萬芳醫院醫療資訊副院長許明暉的說法，「智慧醫療」就是整合醫療與資訊兩大領域。到底「智慧醫療」有何聰明之處？許明暉副院長舉例說，老人家有用藥需求，不見得要舟車勞頓跑到醫院，可以有線上視訊，跟藥師對話諮詢。又如：現在因應高齡化社會，推行的「在地老化」，不需要每位老人都送到機構裡去，但老人家在家裡又不放心，就可以透過「遠距照護計畫」，利用適當的儀器，在家裡一樣可以監控血壓、血糖、體溫、心跳、血氧濃度等數據，讓老人家維持健康，這些都是智慧醫療的好處（黃玉芳，2009.04.30）。以上「智慧醫療」的服務，正符合本研究網路電視（IPTV）所提供的互動節目與服務項目之一，也是 3 年前中華電信 MOD 曾經實驗過的計畫之一。

根據財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心所做的分析，截至 2008 年年底，北美地區 IPTV 的用戶數為 3.5 百萬，歐洲為 1 千萬，亞洲為 7 百萬（徐子明，2009），預計到了 2012 年，全球 IPTV 的用戶將超過 9 千萬（李建勳，

¹ 本文作者莊克仁為銘傳大學廣播電視系副教授。

2008)。綜前所述，因應高齡社會來臨的 IPTV 互動節目與服務，應該商機無窮，然而其真實情況為何？其經營策略為何？這些問題正是本研究所擬探討的。

貳、文獻探討

本研究主要探討台灣高齡化下互動電視節目及服務經營策略，並以中華電信 MOD 及年代 I'm tv 為例，故文獻探討將分為高齡社會福利服務，以及互動電視節目及服務兩大部分。

一、高齡化社會來臨

台灣高齡化的趨勢，近年來愈為明顯。根據 2008 年內政部公佈我國「人口政策白皮書」指出，我國從 1993 年開始進入人口高齡化國家(Ageing Society)，截至 2007 年底，65 歲以上人口數達 234 萬 3,092 人，占總人口比率為 10.21%。另外，根據行政院經建會推計，預估 2016 年 65 歲以上老年人口與 15 歲以下人口數幾乎同為 302 萬人，均約占總人口 13%。自此以後，65 歲以上老年人口將開始超過 15 歲以下幼年人口，預估 2018 年 65 歲以上人口比例超過 14%，達到國際慣例及聯合國等國際機構所稱的高齡社會(Aged Society)(內政部：2008)。

人口結構的變遷將帶來不同的消費需求。例如：成熟國家的人口老化問題將衍生更多的醫療需求、緊急救護、養老服務、退休金融商品及服務等需求（王政彥，2004：50；魏喬怡，2009.02.08）；又如：人體老化後，慢性病漸多，需要常常看醫生，會用掉很多醫療資源，可能變成社會的負擔和問題，因此老人照顧是迫在眉睫的議題，的確需要我們重視（洪德仁，2006.08.17）。再如：根據台灣理得商機智庫公司估計，以台灣 2008 年有 200 餘萬高齡人口計算，高齡者的市場將達每年 300 億元，而且市場規模隨著人口老化及社會福利制度的完善漸漸擴大，高齡者將成為台灣消費的主流，也衍生出健康照護產業的商機（工商時報，2008.12.10，A11 版）。總之，眾多適合老人的介面及產品內容，正可提供互動電視業者擬定節目及服務經營策略時的參考。

有關台灣老人醫療福利法令與服務措施，在老人醫療與福利相關法規方面，主要依據是老人福利法與全民健康保險法及其衍生出之相關子法，其次，基於老人預防保健及居家護理及保健的需求，有關老人的服務措施則包括：提供急性醫療費用、免費健康檢查、醫療補助、老人居家服務、老人社區照顧、另外，還有居家照顧服務的給付，高齡者就醫可近性的增加，以及機構安養與養護等等。然而，上述有關高齡者的福利措施，除了面臨專業人力不足、人力素質的問題外，更重要的還有長期照顧費用缺乏制度化及財務來源缺乏等問題（莫藜藜，2005：80-87）。

面對高齡社會來臨並有效實施老人醫療福利相關措施，聯合國世界衛生組織也積極推動「積極老化」(active ageing)的觀點極其因應策略，前者強調應維護高齡者的健康和獨立，進而將身心健康的訴求擴展到社會正義和公民權的參與，

換句話說，世界衛生組織希望將積極老化涵蓋的層面，由高齡者的身心健康和獨立層面，擴展到社會參與和社會安全的層面；其次，將積極老化界定為個體在老化過程中，為個人健康、社會參與和社會安全尋求最適合的發展機會，以提升老年生活的品質。因此，高齡社會的因應策略應包括（一）社會參與（二）個人健康和（三）社會安全。在推動策略方面，（一）社會參與：包括整合現有休閒資源，強化老人休閒服務網路，建設便利老人行動與友善老人休閒環境。（二）個人健康：包括推動長期照護政策及措施。（三）社會安全：包括整合老人福利津貼（舒昌榮，2008：221-222；228-235）。

二、互動電視節目及服務

根據全球電視歷史的發展，約可分為三大階段。第一是缺乏的年代（era of scarcity），從 1970 年代到 1980 年代初期之前，當時一天只有少數電視頻道播出。第二階段是便利的年代（era of availability），在此時期，電視頻道彼此“推擠”，以爭取觀眾的注意。最後是豐盛的年代（era of plenty），廣播電視業者預測電視將透過新科技使用“互動電視”（interactive TV）和“電視隨選”（television on demand）（Ellis, 2000）。

在日本，現今的無線（地上波）電視節目大都是針對年輕族群而製的，儘管高齡者是過去高度經濟成長期的勞動者，而今有比較多的空閒時間可以看電視，但是，高齡者卻往往找不到適當的電視節目可以收看。另外，雖然在日本有線或付費頻道節目中，經常提供許多懷舊節目，高齡者照理可從容不迫地欣賞，但諷刺的是，高齡者卻很容易被複雜的遙控器所困擾。總之，不管當今或未來，做為以娛樂為主的電視市場來說，無寧是個大市場，但高齡者卻被放在忽略了的位置，而這種感覺令人感到越來越強烈了（西正，2008：166-169）！

所謂「互動電視」（interactive TV）意指可以自由選擇節目單上任何節目，甚至還可已有隨選多媒體（multi-media on demand, MOD）、歌曲、電玩；而隨著新媒介的聚合，電視、電腦的結合，使用者在資訊高速公路上，可以同時是傳播者，也可以是接收者，互動性增加溝通雙方（甚至多方）的溝通機會，也增加媒介閱聽人在使用電視媒介的主動參與性（陳清和，2008：321-322）。

由於互動電視的介面使用方式與電腦相似，因此，未來互動電視推動時，所針對的族群應該先以常使用網路的人為主，因為他們是最容易接納者。對於很少使用網路的人而言，若要向他們推動互動電視，可能需要較長的一段時間，才能讓他們慢慢接受（黃葳威，2008：251-252）。尤其是對於身心健康且有興趣學習使用電腦及網際網路之高齡者，若給予時間與機會，仍有可能成為新媒介使用者（蔡瑤、臧國仁，2005b）。而且，只要設計得宜，像 Wii 電玩，年紀長者不但能接受，且樂此不疲，故對於也同時經營電玩的互動電視業者而言，是個利基。尤其進入 Web 2.0 時代，互動性變得愈來愈重要，用戶不在滿足於入口網站篩選

分類後所提供資訊，而是致力於自己尋找、創造和交換資訊，甚至自己創建應用搜索引擎，已蔚然成為主流行動模式（吳芳銘：2009.2.10）。

至於互動電視或互動寬頻（Interactive Broadband）的內容則包括下列六項：（一）傳播（新聞團體、聊天室、電子郵件、視訊會議...等）、（二）資訊（個人資料及文件：個人照片及影片相簿、個人節目檔案、個人作品軟體...等）、（三）購物與交易（銀行電子網路交易、居家購物...等）、（四）教育與衛生保健（遠距教學、空中大學、居家照護...等）、（五）商業（客製化商業資訊及新聞）、

（六）休閒與娛樂（遊戲與賭博、聲音及影像隨選檔案，如：音樂或影片下載）（Mohr & Thomas, 2001：29-32）。

有關涉及觀眾互動模式的互動電視節目，包括以下三大項：（一）指令型（Command Mode）節目：指有目的性的線上交易，例如：下單、存、取款、旅遊等。還有資料存取、客戶服務、軟體下載。（二）知識尋求型（Knowledge-seeking mode）：利用搜索引擎搜索新的或有趣的資訊。這是網際網路最普遍的用途。

（三）刺激型（Stimulation mode）：凡節目涉及刺激、創意與自我表達內容，則最受用戶歡迎，例如：遊戲、博奕、猜謎等（Srivastava, 2002：298-299）。

參、研究個案

本研究因受限於時間與人力，故選擇個案研究法與深度訪談（詳訪談題目及受訪訪者，詳見附件一至附件三），個案部分有二，包括：中華電信 MOD 與年代我是傳媒 I'm tv，茲分述如後。

一、中華電信 MOD

（一）成立背景

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；Multimedia On Demand, MOD）。中華電信這次總計投資 10 億元建立新的事業山頭，MOD 是利用 ADSL 寬頻網路，提供加值服務，中華電信 MOD 已經有上百萬 ADSL 的用戶，2008 年年底，用戶已達 68 萬，2009 年目標預定達 120 萬戶（費家琪，2009.01.17a）。服務內容包括電視節目、電影、股市行情、電子商務、音樂、教學節目、電話語音服務，還有卡拉 OK 歡唱，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

（吳嫻儀，2008：50-54）。

這裡特別介紹隨選視迅（VOD），它的特色包括下列三項：

1. 以雙向寬頻網路技術，讓客戶以隨選 (on-demand) 方式選擇喜好內容。

2. 提供電影、戲劇、音樂、學習、旅遊、理財、知識、體育、表演藝術 等豐富內容。
3. 計費可為計片、計次、計時、套裝或包月等方式，享用多少付多少。

(二) 經營策略

甫受命負責中華電信 MOD 業務重任之一的張義豐副總工程師表示，影響中華電視 MOD 最大的是政府法令，規定中華電信只能經營第一類電信，開放平台，不能和有線電視一樣，經營頻道或內容，結合系統與內容，形成一個商品向客戶推銷；以致於中華電信一個月能向客戶收取新台幣 89 元的上架費用，要靠它來回收成本，實在很困難，也因此造成中華電信經營 MOD 的營運模式的困境，而一般民眾認為中華電信提供基本頻道的內容。由於客戶也不了解中華電信所受主管機關法令上的限制以及所扮演的角色，常常抱怨中華電信 MOD 的節目太少或不夠好。這就是客戶基於對中華電信 MOD 的認知有很大的落差。因此，張副總經理建議政府數位匯流之後，系統業者（包括有線、無線、衛星電視及中華電信）應根據必載（must carry）的規定提供有關公共服務的基本資訊給客戶。

目前中華電信的營運模式，主要有二種，一是項客戶收取上架費用，二是像百貨公司，以開專櫃的方式，和廠商或 content provider 「拆帳」。絕大多數是由中華電信出「設備」(device)，並負責行銷與宣傳；而內容提供者則負責版權的授權取得。根據中華電信過去的估算，經營 MOD 最起碼要擁有 150 萬名用戶，才能達到收支平衡，因此，中華電信預定的目標，希望在今年年底達到 100 萬用戶。陳副總工程師認為：即便是這個目標「要很拼，才有可能達到」。原因是中華電信要負擔很中的營運成本，因為 MOD 要有好的服務及內容，都需要錢。至於多少用戶才能符合中華電信 MOD 的理想模式？張副總工程師認為，目前的算法是超過 200 萬戶到 250 萬戶之間，才能獲得財務上的平衡。未來希望朝電視商務、企業應用等方向發展。

相對於其他有線電視系統，中華電信 MOD 對於播出內容打出的口號是：節目擁有「國際觀」，如可以看到世界主要國家的電視節目，像美國之音 (VOA)、英國國家廣播公司 (BBC)、德國之聲 (DW)、日本放送協會 (NHK) 等。還有中華電信 MOD 的兒童節目、體育節目及宗教心靈節目數量最多，內容健康又豐富。此外，儘管有部分客戶抱怨，看不到一般電視的新聞頻道或談話性節目，但事實上，中華電信所提供新聞節目的量是足夠的，更重要的是新聞沒有麻辣、煽情或導演式的節目內容。對於未來，中華電信歡迎電視購物頻道的加入，以強化廣告效果。

(三) 高齡用戶

根據中華電信 MOD 於 2008 年 12 月日至 2009 年 1 月 15 日，針對已裝設 MOD 用戶，按地區比例面訪調查，抽樣有效樣本為 3512 份，發現 51 歲以上用戶數占 19%，而退休或代業中的用戶也占 4.4%。根據以上數據，中華電信 MOD 了解針對高齡老人服務的潛在市場是頗為龐大的。

張副總工程師表示，目前中華電信 MOD 推出的卡拉 OK，很受銀髮族的歡迎，除了將遙控器設計有升降 key，讓銀髮族使用方便之外，也進行促銷，例如：一首歌 5 元，超過 59 元，另外送 59 元。另外，在三年前國內也曾針對高齡者或醫療服務運用於 IPTV 的實驗，雖然功敗垂成，但可以作為日後開發高齡或醫療服務的參考。該次實驗是與桃園縣醫師公會，包括該地區 22 個醫療單位，如居家照顧有關的健康中心、藥局、醫院、診所合作，希望提供線上量血壓、量心跳等服務，但終歸失敗，原因很多，第一，高齡醫療或家庭照顧等服務，涉及醫療領域、醫療服務、醫療行為、醫療法規及醫療技術等等，屬專業性高的業務。第二，涉及對象包括醫院、醫師、護士、藥局、醫療設備和器具廠商等等，因其有各自的想法和意見，故整合不易。張義豐副總工程師表示，其實除了對高齡者的醫療之外，還有像老人居家照顧，可以利用遠距視訊等影像觀察服務，以節省主管醫療或福利機關有限的人力。張副總工程師認為有關其收費模式，若向老人收費可能有困難，何況它又屬醫療收費、健保給付，因此最好由政府負擔支付或由政府支持，比較容易成功。總之，對於中華電信經營高齡醫療服務居家照顧，張副總經理認為即便以醫院為單位，對 I'm tv 而言，經營規模還不夠大，故一定要由政府介入，如由台北市政府出面，聯合所有市府所屬醫院，當作政府的老人福利及醫療政策的一環，規模才夠大，才較為可行。至於提供銀髮族節目方面，中華電信 MOD 基於分眾服務，可提供像「健康台」之類的頻道，但有人說，在國內的環境，與其提供 CNN（美國有線電視新聞網）頻道，不如給一個賣藥頻道。言下之意，理想與現實之間仍有差距。

除前述 IPTV 針對桃園縣高齡者醫療及居家照顧的實驗之外，目前擔任全球視訊公司總經理職務的陳建良先生表示，過去東森系統台也曾有類似失敗經驗。該系統台曾計畫提供特殊介面，也就是將血壓器插上 IPTV 機上盒，替病患量血壓，它會自動將量好的血壓數字連結到這位病患常去看的那一家醫院，然而，這種構想與作法事時上行不通，首先根據現行法律規定，只有在高山、偏遠地區及離島，才能有「醫療行為」，IPTV 前述的作法是有違規定的，因為一般只能有所謂的「關懷服務」。其次，這種服務要與病患常看的醫院合作，但涉及跨產業合作是很困難的（註）。

在加強對老齡人口的服務方面，除了以推出的卡拉 OK，頗受客戶歡迎之外，中華電信 MOD 正與廠商合作，研擬與開發 wii-life 計畫，也就是類似 wii 遊戲，適合在客廳，以電視大銀幕闔家一起玩得遊戲，並能達到運動效果。這項遊戲計畫已有解決方案，第一，客戶能不能接受它的價格？希望合作廠商將成本降低，但這便需要達到一定的量才可行。第二，以「綁約」的方式著手，希望客戶使用哪些服務一年，便贈送這種遊戲的遙控器，以期讓客戶進入這個門檻較

低。總之，張副總工程師認為，要順利推動這種在客廳玩的新型遊戲，要把握下列原則：一、要通俗；二、闔家一起玩；三、便利；四、不會玩膩。影響因素，用戶面的，第一內容新不新、好不好？第二，價錢便宜不便宜？是不是預期的？第三，好不好操作，好不好找到要的資料？尤其是老人操作的簡易度，進出忌諱繁瑣，最好只有上下左右鍵。至於系統穩定度方面，用戶擔心的是會不會當掉、停格，點播時會不會太慢出現，多年來，用戶對於中華電信系統穩定度客戶都很滿意，只有少數個案問題。

有關其他互動的功能及特色還有以下兩項，第一，只要依據 MOD 平台的規範應用程式介面規格，服務提供者可依據其需求開發服務。第二，可以設計不同風格的點選頁面、操作流程及收費機制。因此，在這種條件之下，MOD 互動功能的應用範圍包括：1. 頻道加上投票；2. 頻道加隨選視訊加數據資訊；以及 3. flash 遊戲等等。未來則將更為加強「互動性」及「個人化」服務，以及發展高畫質電視服務、導入廣告機制拓展新營收並加強用戶行為分析，可以做為分類包裝促銷的依據。

二、年代我是傳媒 I'm tv

(一) 成立背景

年代數位媒體股份有限公司成立於 2001 年 7 月，根植於媒體內容、衛星以及網際網路技術應用，投入新台幣四億，以網路、電視、電信三往合一的專利整合技術，透過全球內容傳遞網路 (Content Delivery Network, CDN) 架構，研發出「I'm tv 雙向影音即時互動平台」，使消費者可以隨時隨地通過電腦網路、手機、Wi-Fi、3G 等設備平台進行雙向互動，體驗無所不在的數位影音生活 (羅琬蓉，2006：104 黃頁網站)。

早在 2004 年 I'm tv 多媒體平台便在日本開始營運。當時負責業務的是前中華電視公司新聞部、節目部經理李泰臨先生。他說明當年年代公司邱復生董事長為何聘請他擔任日本公司總經理職務，一是日本是較有法治觀念的國家，I'm tv 在那裡實驗發展，在智慧財產權方面較有保障，二是他與日本電視台的關係較好，但更重要的是，邱復生總經理希望他在日本推廣 I'm tv 多媒體平台，除了解決頻寬的問題之外，也希望讓日本電視界及企業界了解 I'm tv 此一平台可以結合廣播電視、網路、內容各領域，也就是內容提供者與服務提供者，將各式各樣的內容予以多方面的利用。例如：當時擬與日本最有名的影星經紀公司 Dennis group 合作，邀請當時日本知名影歌星，甚至在日本很紅的台灣影星，如金城武、徐若瑄等，到平台的 channel 來，接受錄影訪問來 (當時日本的 I'm tv 辦公室旁還設有一個小攝影棚)，開放「聊天」(chat) 互動頻道，將這些影迷 (fans) 成為 I'm tv 的會員，盡情上網與知名影星聊天。

根據現任年代我是傳媒公司內容中心營運長陳冠良表示，相較於中華電信 MOD 推銷的是「設備」(device) 部分，I'm tv 強調的是「內容」(content)，I'm tv 的內容有兩種，一是我們自製的內容，另一是網友自製的內容。I'm tv 強調的

是 web2.0，就是使用者端（網友）自製內容的上傳，跟大家分享。I'm tv 會提供方便的上網機制，讓 end-user 去上傳他們的影片（作品），讓大家分享，讓他們的影片有更多人看到，而 I'm tv 則會在網站去作推薦。目前會員數為 300 萬以上，每週增加 3 到 4 千用戶數。用戶比台灣用戶占 8 成左右。

回憶起當年在日本時 I'm tv 的內容及服務，李前總經理指出，當時日本 I'm tv 的主要服務有：（一）新聞（News）：年代新聞、CNNC 及 LIVE 直播。（二）節目（Showing）：明星等演藝界新聞等，相關節目情報，同時可與其他觀眾交換情報與交談。（三）運動新聞（Sporting）：除運動新聞外，並可購買運動相關商品，也可以交談。（四）購物（Shopping）：相關直播影片的商品說明，同時也購買其商品。因此，I'm tv 的特色包括：第一，雙向性：在網路上直播節目，提供聊天室、音樂、影片等各式各樣的多媒體內容，可以充分滿足即時雙向互動。第二，國際性：運用多國語言對應，可使用從世界各地雙向多媒體的功能，故具國際性。第三，群組性：在一個平台上，各整類別的內容共存，可以針對各種族群，利用其媒體性，不只是電腦，更可以從手機和 PDA 的接收端，都可以使用的群組性。在這種情況下，I'm tv 乃以年輕族群為主要客戶。

（二）經營策略

李泰臨前總經理強調，由於邱董事長及 I'm tv 的董事，都具有電視節目製作及廣告招攬的背景及專長，故較之中華電信 MOD 多為技術背景的經營管理階層，中華電信想在節目內容、行銷、廣告超越 I'm tv 不是短時間能做到的事。此外，I'm tv 還有一個強項，那就是純熟的技術，故其核心技術包括以下六項：（一）親切的使用介面（二）聲音影像整合技術（三）互動式多媒體技術（四）動畫壓縮技術（五）即時放送技術（六）交談型平台技術。以上都是 I'm tv 的優勢之一。陳營運者表示，也因為如此，因此，用戶對 I'm tv 最滿意的是：第一、系統穩定度，第二、影音流暢度，第三，即時回應度。也就是說點了影片，看影片過程不會「延遲」很久。

提到核心技術，現任 I'm tv 內容營運長陳冠良表示，相較於其他網路媒體，I'm tv 的核心技術在於影音技術，一般網路媒體主要靠廣告 cue 的方式，而 I'm tv 是媒體廣告 cue 搭配活動方案，兩種併行。陳營運長指出，應用形式突破的部分，在於影音播放的過程，就是在影音播放之前就有影音框（外框）廣告，使用者看到影片之前，會看到這些廣告，但當他 click 看影片之時，廣告就會消失。其次在影音播放過程中，影片播放一分鐘就會自動跳出 6 秒的一段小廣告，5 秒後會自動消失，如果使用者不耐煩，可以在 2 秒鐘時按掉廣告，不會妨礙到消費者看影片。

儘管 I'm tv 希望以內容吸引年輕族群上網，進入到它所建構的平台，但大多數的年輕族群都習慣免費使用，一旦要付費，絕大多數會立即走人。因此，I'm tv 也要招收免費的會員及提供免費的服務。有關這點，I'm tv 陳營運長強調，之前，I'm tv 推廣的都是免費的會員，今年開始則推出 I'm pro（我是達人）收費

會員，強調的是功能、效能的提升，例如：整體上傳上限可達到 100GB，而單支上傳的可達到 100MB 的差異，在 影音的品質，如果是一般免費會員的，在 300K 左右的畫質，如果是 I'm pro 會員，則提升到 700K 的畫質，I'm pro 會員達到高畫質的呈現。

（三）高齡用戶

有關 I'm tv 高齡化社會的互動，李泰臨前總經理認為，數位科技越進步，離高齡者就越遠，以 I'm tv 網路畫面而言，由於資料多，內容豐富，故有廣告影片、有動畫，有主播播新聞、報氣象報告，還有跑字幕，這些對於老年人而言，眼睛不但很吃力，更不知道選哪項才好，其次，目前數位化技術雖然有許多功能，但在應用上太複雜，以致於離老人族群較遠，例如手機螢幕太小，老人看不清楚，還有按鍵太小，老人不好使用。現在可以利用 I'm tv 互動電視節目，若臨時遇有緊急情況，可打電話給電視公司，由電視公司馬上轉知警察或醫院。

現在的 I'm tv 情況如何？陳營運長說，I'm tv 強調上網，故以年輕族群為目標群，目前 15 到 35 歲比例達到 6 成。然而，有鑑於最近報載，銀髮族對上網有興趣者，有增加的趨勢，陳營運長表示，對 I'm tv 而言，雖然其整體相對比例而言是比較少些，但一開始銀髮族的原本比例就沒有相對少。對於銀髮族，I'm tv 未來設計的方向，將以簡單操作為主，讓一個不會操作電腦的使用者，也能來使用 I'm tv 的服務，包括因應未來觸摸銀幕（touch screen）的時代來臨，因為觸摸銀幕是一個少學習門檻的方式，對不會使用電腦或銀髮族而言，是一個誘因。未來 I'm tv 也會朝這方向加強。此外，在有關銀髮族服務和互動方面，I'm tv 強調「社群化」概念，現正加強接洽公益團體進行公共關懷活動、社會關懷，而這些活動都與銀髮族有關。由於 I'm tv 在這方面並不以營利為目的，故會持續加強公益社群的服務。針對公益社群 I'm tv 為它們取了一個有趣的名字，叫做「公社」。目前，I'm tv 和政府相關機構合作，舉辦有關殘障兒童、弱勢團體、或社群的慈善活動，這些活動在我們「活動歷史區」可以看到。

（三）未來策略

面對中華電信 MOD 的威脅，由於 MOD 推廣的是設備，而 I'm tv 採取因應的策略是，有可能作伙伴，也有可能是共同推廣內容的平台。中華電信 MOD 透過其 device，推銷它們的通路，I'm tv 則是透過網路，就是一個軟體型的 set-top-box，去推銷影片。

肆、結論

本研究擬探討台灣高齡化下互動電視節目及服務經營策略之研究：以中華電信 MOD 及年代 I'm tv 為例，基於個案研究及深度訪談方法，可分為兩大部分做出結論。第一，互動電視節目方面：（一）內容多不多不重要，適不適合用戶需求才重要。（二）宜根據用戶年齡、興趣之不同，發展差異化內容。（三）老年人使用介面要越簡便越好，越友善越好。第二，服務及經營策略方面：（一）中華電信 MOD 的經營，主要以提供平台設備為主，並與內容供應商以「拆帳」的方式合作，而年代 Im tv 則除了招收會員外，包括免費與繳交會員費兩種，以提高點擊率，並藉由免費提供企業廣告刊登來增加曝光率及營業收入。（二）中華電信 MOD 與年代 I'm tv 在硬體資源、軟體內容和技術開發上，各有優勢與缺點，例如：中華電信 MOD 在開發「卡拉 OK」似已有經驗與心得，將可據以開發類似 wii 的遊戲，而年代 I'm tv 則在寬頻上網的技術開發饒有成效。此外，在競爭過程中兩者仍有合作的空間。（二）在開發銀髮族方面，中華電信 MOD 與年代 I'm tv 似乎有共同點：兩者都往政府福利政策或公益活動方向前進。例如：中華電信 MOD 認為，老人醫療、居家照護涉及醫療專業與法規，宜根據政府老人福利政策及服務，請政府在替高齡者費用支出上與資源整合上予以支持。年代 I'm tv 則加強與老人公益團體合辦活動。（三）不管中華電信，抑或年代 I'm tv，凡屬網路電視經營，不管先前或往後，均仍須投入大量資金與技術，然而其相對盈收，卻未如預期的理想，故這兩家公司而言，在面對數位無線及有線電視的挑戰之下，仍有一段很長的路要走。

面對傳播科技匯流，數位互動電視及網路電視的未來發展，潛力無窮。本研究作者只能就高齡化互動電視及服務經營策略，以文獻探討及深度訪談方式，進行初探性研究，故在資料蒐集方面，不管深度或是廣度仍屬有限；尤其未能就用戶進行問卷調查，甚為可惜，然而有中華電信最近用戶調查可彌補本研究之不足。

伍、參考文獻

- 王政彥（2004）。〈高齡社會中老人教育的倫理問題與對策〉，中華民國成人及終身教育學會主編。《高齡社會與高齡教育》。台北：師大學苑。西正（2008）。《IPTV 革命》。（日文）日本東京：日經 BP 社。
- 李建勳（2008）。《全球 IPTV 市場現況與 IP STB 產業趨勢分析》。台北：財團法人資訊工業策進會。
- 吳芳明（2002.2.10）。〈「企業沈浮」大意失荊州 雅虎風雲變色〉。《經濟日報》。
- 吳嫻儀（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。

- 周開發 (1994)《互動電視潛在採用族群之消費行為探討》。新竹：國立交通大學
國立交通大學碩士論文。
- 洪德仁 (2006.8.17)。〈台灣已是高齡化國家〉。《中國時報》，E2 版，熟年週報。
- 徐子明 (2009)。《全球 IPTV 市場現況與應用發展分析》。台北：財團法人資訊
工業策進會。
- 陳清和 (2008)。《後電子媒介時代》。台北：三民。
- 莫藜藜 (2005)。〈高齡化社會醫療福利體制與服務措施—台灣經驗的反思與前
瞻〉，內政部主編，《社區發展》，第 110 期。台北：內政部社區發展雜誌社。
- 舒昌榮 (2007)。〈由積極老化觀點論我國因應高齡社會的主要策略～從「人口政
策白皮書」談起〉，內政部主編，《社區發展季刊》，第 122 期。台北：內政
部社區發展雜誌社。
- 黃玉芳 (2009.04.30)。〈許明暉：智慧醫療商機無窮〉。聯合晚報。
- 黃葳威 (2008)。《數位傳播與訊文化》。台北：威仕曼。
- 費家琪 (2009.1.17a)。〈中華電信 MOD 釋出新商機〉。《經濟日報》，C1 版。
- 張逸如 (2008)。《生活形態與網路電視使用意願之研究》。台北：銘傳大學傳播
管理研究所碩士論文。
- 蔡瑤、臧國仁 (2005b)。《熟年世代網際網路之使用與老人自我形象與社會角色
建構》。國科會研究案。
- 蘇秀慧、謝柏宏 (2009.05.01)。〈四年砸 864 億 醫療照護火力旺〉。《經濟日
報》。
12 版。
- 魏喬怡 (2009.2.8)。〈美、中主導世界未來 15 年〉。《工商時報》，C7 版。
- 羅琬蓉 (2006)。《我國新興數位互動電視消費者使用問題出探—以年代 IMTV 為
例》。台北：銘傳大學新聞學系學士論文。
- Ellis, J. (2000). *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London:
I.B.Tauris.
- Mohr, N. & Thomas, G.P. (2001). *Interactive Broadband Media: A Guide for a
Successful Take-Off*. Germany: Vieweg.
- Srivastava, H. O. (2002). *Interactivity TV Technology and Market*. MA: ARTECH
HOUSE, INC. 網站資料
- 內政部戶政司全球資訊網 www.ris.gov.tw
閱覽內容「人口政策」項下內政部「人口政策白皮書-少子女化、高齡化及
移民」。
- 104 黃頁 <http://www.104info.com.tw/comp/70794995000.htm#02> 閱覽
內容 年代數位媒體公司 (Era Digital Media Co., Ltd)

陸、附錄

附錄一：訪問李泰臨總經理有關 I'm tv 的問題時間：2009

年 4 月 24 日（週五）上午九時三十分地點：銘傳大學廣電系辦公室

- 一、請問當時您為了成立 I'm tv 而奉派到日本取經的經過。對於成立 I'm tv 有何幫助？
- 二、較諸中華電信 MOD 及 Yahoo!奇摩，您認為目前 I'm tv 在內容製作及服務的優勢在哪裡？三、面臨中華電信 MOD 的挑戰，請問 I'm tv 應如何因應？
- 四、I'm tv 的主要使用者為「寬頻用戶」，請問有無可能因中華電信降低使用寬頻「費率」而造成 I'm tv 用戶的大量增長？五、請問日本有關 IPTV（或網路電視）的現況？其特色為何？
- 六、請問日本 IPTV（或網路電視）在提供 51 歲以上高齡人口的節目或服務的情況為何？有何特色？
- 七、就互動性而言，I'm tv 的未來商機在哪裡？例如現階段 I'm tv 的互動廣告的業績如何？
- 八、請問下列哪項或哪幾項因素會影響 I'm tv 的用戶滿意度及公司的經營？例如：法律規定、收費方式、系統穩定度、操作簡易度、對廣告主廣告定價高低、用戶使用頻率（或其他）？

附錄二：訪問中華電信公司北區分公司張義豐副總工程師的問題時

間：2009 年 4 月 24 日（週五）下午三時地點：台北市仁愛路一段 42 號服務大樓九樓

- 一、請問中華電信 MOD 在面臨高齡化社會，近期內有無提升其用戶比例的計畫？目前中華電信 MOD 在提供 51 歲以上高齡人口的節目或服務有哪些？其用戶滿意度為何？未來對於老人居家照顧、老人運動、老人藥物辨識、老人養生（如：糖尿病預防）等之服務有無興趣或計畫納入 MOD 系統？
- 二、就互動性而言，中華電信 MOD 的未來商機為何？如未來成立購物頻道其獲利率為何？
- 三、中華電信除了卡拉 OK 之外，有無計畫成立像 Wii 之類的遊戲內容或功能？四、請問下列哪項或哪幾項因素會影響中華電信 MOD 公司的經營？

例如：對 會員收費多寡、收費方式、系統穩定度、操作簡易度、對廣告主廣告定價高低、用戶使用頻率（或其他）？附件三：訪問我的傳媒股份有限公司陳冠良內容中心營運長有關 I'm tv 的問題時間：2009 年 4 月 27 日（週一）下午三時

地點：台北市八德路八德路一段 26 號 STARBUCKS 咖啡廳一、請問 I'm tv 目前入會會員狀況為何？

二、較諸中華電信 MOD 及 Yahoo!奇摩，您認為目前 I'm tv 在內容製作及服務的優勢在哪裡？三、面臨中華電信 MOD 的挑戰，請問 I'm tv 將如何因應？

四、I'm tv 的主要使用者為「寬頻用戶」，請問有無可能因中華電信降低使用寬頻

「費率」而造成 I'm tv 用戶的大量增長？五、請問 I'm tv 的核心技術為何？

六、請問 I'm tv 在提供 51 歲以上高齡人口的節目或服務的情況為何？有何特色？七、就互動性而言，I'm tv 的未來商機在哪裡？例如現階段 I'm tv 的互動廣告的業績如何？

八、請問下列哪項或哪幾項因素會影響 I'm tv 的用戶滿意度及公司的經營？例如：法律規定、收費方式、系統穩定度、操作簡易度、對廣告主廣告定價高低、用戶使用頻率（或其他）？

註：2009 年 4 月 23 日（星期四）下午五時在國立台灣藝術大學教學研究大樓九樓國際會議廳，「2009IPTV 數位網路電視之內容及技術交流研討會」會場，訪問全球視訊公司總經理陳建良先生。