公共電視董監事會

2008 年韓國廣電機構參訪報告

PTS R&D
PTS R&D

公視策略研發部 撰寫

2008 年 9 月

韓國廣電機構參訪報告

目錄

一、 前言 02

二、 國家簡介 03

三、 媒體產業現況與政策簡介 03

四、 KBS 韓國放送公社簡介 08

五、 EBS 韓國教育電視台簡介 13

六、 KBI 放送影像產業振興院簡介 19

七、 韓國 Arirang TV 阿里郎電視台 23

八、 TU Media 25

九、 BCWW 27

十、 2008 參訪韓國之經驗與啟示 30

PTS R&D

一、前言

公視代表團成員一行 10 人，於 2008 年 9 月 1 日至 5 日赴韓國首爾進行參訪。期間拜會的廣電機構包括韓國放送影像產業振興院 KBI、韓國教育電視台 EBS、韓國電視節 BCWW、韓國阿里郎電視台 ARIRANG、韓國衛星行動電視業者 TU Media，及韓國放送公社 KBS。

本次出訪主要乃了解韓國公共廣電機構之發展情況、廣電產業政策、新媒體平台之發展，及數位化等相關主題。由於本會受政府捐贈補助，建置兩年公廣數位計畫，當中包括 HDTV、DVB-H 行動電視，及數位資料庫之建置與實驗計畫，對照韓國近年來在數位通訊、寬頻網路和行動新媒體平台的發展步伐，引領全球潮流。兩相對照，韓國發展之經驗實可供本會執行數位計畫、擘劃未來相關營運模式與服務之借鏡，因此促成此次參訪之行。

代表團在出發前，即針對相關廣電機構之背景、現況進行蒐集與了解。參訪期間，亦表述台灣公共廣電發展的現況與願景，雙方並達成未來節目合作交流之默契，成果豐碩圓滿。

此次公視代表團由董事長鄭同僚領隊，成員包括董事陳邦畛、董事梁定澎、監事陳炳宏、公視之友會長彭康雄、公視副總林惠英、董監事會執行秘書王菲菲、策略研發部經理賴文惠，以及華視總經理陳正然和華視執行副總胡漢新。

PTS R&D
PTS R&D

二、 國家簡介

位置	大韓民國，位於亞洲東北部、朝鮮半島南半部
人口	2007 年 49,044,790 人
首都	首爾(Seoul)
主要語言	韓語
政治體制	立憲共和體
現任總統	李明博
GNP	2006 年已逾一萬八千美元 韓方宣布 2008 年將讓每人 GNP 升至兩萬美元
面積	9.93 萬平方公里

三、 媒體產業現況與政策簡介

PTS R&D

(一)、 有線電視 Cable

在韓國，共有 104 家有線電視業者為 1 千 4 百萬 cable 用戶提供服務。最大的三家有線業者為：T-Broad，DJ CableNet，與 C&M Communication。在與美國簽訂自由貿易協定之後，韓國有線電視業者的外資比例大幅提高，節目來自單一國家的限制也放寬到 80％。

在數位轉換方面，業者與政府原先訂定的目標為 2010 年底，不過根據韓國有線電視的資料，到 2007 年底數位有線的訂戶數只有 825,707，佔全體的 6％。所有的有線業者被政府規定強制使用 OPEN CABLE（OCAP）通信協定，如此一來 STB 可以與美國市場的產品相容，因而獲取外銷的機會。不過，IPTV 和有線業者的競爭激烈，以及有線電視數位化的步調緩慢，讓業者面臨高度的競爭壓力。

(二)、 網路電視 IPTV

韓國寬頻的普及率排名世界第一，2007 年底有一千四百八十萬個寬頻訂戶，佔全國總家戶數的 78％，其中韓國電信 KT 就佔了 44％，其次為 Hanaro Telecom。

李明博政府對於 IPTV 是相當友善的。今年 3 月新政府把原有的『資訊暨傳播部』(Ministry of Information and Communication)改組為權力極高的『韓國廣播電訊委員會』（Korean Broadcasting and Telecom Commission），這樣使得以往有關 IPTV 管制的爭端解除。

Hanaro Telecom 於 2006 年 7 月成立 Hana TV，提供隨選視訊（VOD）的服務，這個平台預計到 2008 年底將會有 103 萬個訂戶。KT 的 IPTV 名稱為 Mega TV，2007 年 6 月開播，在內容購買上投資 1,300 億韓圓（KRW）。LG 投資的 LG Powercomm 在 2007 年 12 月成立 MyLGTV，為了搶市場，同樣也是提供 VOD 服務，訂費卻比對手便宜 15%，預估到 2008 年中將有 30 萬個訂戶。另一家 Daum Communications 與 Microsoft 及機上盒廠商 Celrun 合資推出 IPTV，於 2008 年 6 月試播，12 月將正式登場。整體 IPTV 呈現蓬勃發展，不過短期內內容仍嫌不足，吸引力不夠。

(三)、 衛星電視 Satellite

直播衛星平台 SkyLife 於 2002 年開播，KT 擁有 21.4%的股份。2007 年底時合計有 215 萬個訂戶，不過由於收訊困難或是許多公寓不准裝碟子，使其成長的速度相當緩慢。

在有線電視密集的區域，直播衛星的滲透更加困難。為了拓展業務，SkyLife 推出數位錄影（DVR）服務和近似 VOD 的服務。經過五年辛苦的努力，2006 年 SkyLife 首度宣稱轉虧為盈。

(四)、 高畫質電視 HDTV

韓國政府傾全力推動數位化政策，HD 在推動數位轉換上是相當重要的一環。政府規定電視業者每週在數位頻道上至少要播出 25 小時的 HD 節目，希望在 2012 年時所有地面波無線電視頻道都是 HD 播出。

SkyLife 在 2003 年就推出 HD 頻道。2006 年第一季 cable 業者也推出 HDTV，吸引訂戶轉為數位服務，其他業者也急起直追。目前 KBS、MBC、SBS 都有 HDTV 頻道。

估計 2006 年韓國的電視台製作 HD 節目的總製作費為 2,186 億韓元，比 2005 年的 949 億韓元增加了很多。其中 KBS 為 1,163 億韓元，MBC 為 402 億韓元，EBS 為 60 億韓元，SBS 為 525 億韓元，其他商業台總計為 12 億韓元。

在顯示器方面，根據 Samsung 的統計，2008 到 2009 年間大多數家中電視機都會在 50 英吋左右，而且是 Full HD 的顯示器。

在地面波數位電視(DTT)的規格方面，政府想要採用美規的 ATSC，電視業者想的卻是歐規的 DVB。家電廠商贊同採用 ATSC 的部分原因是可以外銷北美市場。DTT 的發射覆蓋率原本預計在 2010 年時達到 95%，然後完成數位轉換。但是推動成效不彰，迫使轉換日期延後到 2012 年。在有線及衛星滲透率高達 90%，IPTV 又同時出現的情況下，在韓國 DTT 被視為一個弱勢的平台。

(五)、 無線電視 Terrestrial TV

韓國具有全國播送能力的 3 家電視台，分別是 KBS、EBS 與 MBC。地方商業台有 10 家，當中 SBS 與其他的地方台結成聯播網。

付費電視的興起導致無線各台 KBS 1、MBC 和 SBS 的總收視佔有率自 2000 年以來下降 20%，流失的大多是年輕觀眾。2 個 KBS 公共電視頻道收入來自收視費與廣告，其中收視費佔總收入的 40%。用戶每月需隨電費帳單繳交收視費，每月每戶 2,500 韓圓，約為 2 元美金。

以 2006 年 KBS 年報來看，總收入為 1.4 兆韓圓(約 364 億台幣)，其中執照費為 5,300 億韓圓，佔 37.8%，另外的 6,675 億韓圓來自廣告費，佔 47.6%，其他收入則佔 14.6%。因為數位轉換製播成本大增的緣故，KBS 原本有意提高收視費用 60%，尚未獲得同意。而長久以來 KBS 一直被批評管理不當，浪費納稅人的錢，也對收視費漲價一案形成阻力。

MBC 方面，由於背後的兩個基金會--Foundation for Broadcast Culture(70%)與 Chung Su Scholarship Foundation(30%)被視為與政府的關係密切，使得 MBC 的公正獨立性備受質疑。2006 年 MBC 的節目產出 38.6%是娛樂節目，記實節目佔 39.4%，新聞體育節目佔了 21.9%。

SBS 屬於商業獨立電視台。在激烈的收視競爭市場中，SBS 不惜砸下重金，搶奪市場占有率。以兵家必爭的運動賽事轉播為例，2006 年時 SBS 連續取得 4 屆的奧運轉播權，之後為了搶得 2010 年冬季奧運的獨家轉播，SBS 付出 US$7,250 萬高額的轉播權利金，這個情況遭到 KBS 及 MBC 的嚴厲批判，認為 SBS 破壞了聯買的協定，因為 2006 年冬奧與 2008 北京奧運都還是三家聯手轉播。此外，SBS 還搶到 2010 及 2014 的世界杯足球賽獨家轉播權，權利金高達 1.3 億美金。

(六)、 電視節目 Programming

根據韓國文化觀光部的資料，目前韓國電視節目的外銷量與過往 10 年相比，增加了 20 倍；日本是最大的外銷國，其次是台灣與中國。2006 到 2007 年最成功的銷售商品是由 MBC 出品，共 80 集的『朱蒙』。SBS 成功的歷史劇為『大祚榮』與 2007 年 8 月播出 60 集的『王與我』。KBS 的作品有週末收視率贏家的『家有七公主』。

其實在 1990 年中期韓國通俗文化興盛之後，外國影集在韓國並不多見。但是 KBS 的『滅罪盲探』與『慾望師奶』，MBC 的『犯罪現場』與『24 小時反恐任務』都很受歡迎。

(七)、 廣告 Advertising

雖然 2007 年廣告市場成長了 3%，但 2008 年因為經濟不景氣，消費意願降低，廣告又呈現停滯、甚至後退的狀態。其中無線台的廣告收入成長又比有線電視差很多。

(八)、 DMB

2005 年 5 月，韓國 SKT 鮮京電信成立子公司 TU Media，正式推出衛星 DMB 服務，讓用戶付費透過手機和車內電視接收廣播電視的服務。同年，韓國政府主管機關 MIC (Ministry of Information & Communication)免費授與無線電視業者行動電視的頻譜執照，由廣電業者 KBS、MBC、SBS 所主導的地面波(terrestrial)T-DMB 服務，在 12 月 1 日起正式上路，民眾只要購買 T-DMB 接收設備，就可以免費收看行動電視。

這兩項行動電視服務啟動至今，在政府和業界強力推動下，加上市場上提供了超過 300 多種接收設備供用戶選擇，還有超過 80%的新手機都具備行動電視接收的功能，使得短短的兩年到兩年半內，用戶數便衝破 750 萬，其中收費的 S-DMB 服務每月收費約 11 美元，用戶數在 2007 年 9 月時業已超過 120 萬，免費的 T-DMB 服務更超過 630 萬。韓國政府預估到 2008 年底，境內 DMB 服務使用人口將達到 2,500 萬戶，高達 3/4 以上的行動用戶都可以收看行動電視，市場潛力十分驚人。

不過，韓國的 DMB 服務雖然成長迅速，但電信業者和電視台至今都還未損益兩平。以 TU Media 為例，從一開始就和日本 MBCO 花費 3 億多美元(相當於新台幣 100 億元)發射一顆低軌同步衛星，並在韓國各地建設大約 9 千餘座的地面中繼站(repeater)，至今已投入超過新台幣 140 億元。由於投資金額過於龐大，估計用戶需達 250 萬才能損益兩平。

相對地，T-DMB 因為免費收視，電視業者只能靠廣告和數據服務收入挹注，因此沒有太多資金投入網路建置，導致不少地區收訊不佳，電視業者在 T-DMB 的服務上，每年虧損達 2,200~3,300 萬元美金(約新台幣 6.5~10 億元)，估計要達到 1,000 萬個用戶時，行動電視的服務才能損益兩平。

原本過程中，廣電業者希望能改為收費模式，不過由於政府免費授與業者頻譜執照，加上民間團體反對，因此仍然維持免費模式。2007 年提供服務的兩家頻道業者由於不堪虧損，傳聞退出市場不再提供服務。

經營 DMB 的電信和廣電業者目前各自面臨新的考驗，像是 TU Media 的用戶成長趨緩，一般分析是因為內容不夠具有吸引力。而經營 T-DMB 的電視台雖然本身具有豐富的內容，但是一些重要的球賽，電視台購買了版權卻只能在傳統的電視頻道上播放，而不能在手機平台上播送，這些對於行動電視的發展都構成了阻礙。外界分析家認為，韓國的行動電視服務到目前為止，最大的贏家是製造手機的 Samsung 和 LG。

(九)、 韓國的政策

1. 數位化政策

2001 年底，KBS、MBC、EBS、SBS 四家無線電視台開亞洲先河，正式開播數位電視，原訂 2010 年完成數位轉換的時程則因故延後到 2012 年。韓國國會在 2007 年 9 月通過『數位放送活化特別法』，主要內容重點包括：(1) 全面數位化的日期延後為 2012 年 12 月 31 日；(2) 從 2008 年 1 月 1 日起，新出廠的電視機 30 吋以上，2009 年起 20~30 吋電視機必須內建數位接收器；(3) 政府替低收入戶出錢購買數位轉換設備；(4) 新出產的電視機必須貼上類比訊號停播日期的標籤。

韓國數位化進程延後有幾個因素，最主要因素在於數位播出格式究竟是採歐規(DVB-T)或美規(ATSC)，光是這個問題就爭論了 5 年，直到 2004 年 7 月才決定採用美規。其次，數位電視機的普及率並不如預估順利。根據規定，數位電視機的普及率需達到 95%，電視台才能停播類比訊號，然而 2005 年底數位電視機普及率只達到 18%，推算 2010 年也只能達到 52%而已。兩者因素因此大幅延宕了韓國數位轉換的時程。

2. 監督機構與外資限制

根據 1998 年行政組織法，負責廣播行政的公報處解體，業務暫時移交給文化觀光部。『2000 年放送法』統合了過去的『放送法』、『總合有線放送法』、『韓國放送公社法』及『有線放送管理法』。2000 年 3 月 13 日實施後，新成立了韓國放送委員會(KBC，Korean Broadcasting Commission)負責廣播政策的立法與規範。

KBC 由一位委員長、一位副委員長，和 7 位委員共 9 人組成，由總統任命，其下員工數約為 200 人。KBC 的財源來自兩方面，一為政府預算，另外為廣播發展基金。韓國法規對於外資的限制方面，衛星電視的外資比例不得超過 33%，有線電視不得超過 49%。在資訊傳播匯流的趨勢下，負責廣播行政的 KBC 與負責通訊行政的情報通信部整合的計畫正在進行中。

3. 節目規範

根據 2000 年廣播法，廢除了節目事前審查制度。為了保護青少年觀眾，韓國將電影、戲劇、卡通作了五等的分級。分別是 1.所有年齡皆可收看 2.七歲以上收看 3.十二歲以上收看 4.十五歲以上收看 5.十九歲以上收看。

有關廣告的部分，無線電視播出廣告限制在節目播出時間的十分之一，有線與衛星電視每小時節目平均可播 10 分鐘的廣告。廣告則由 KBC 委託非政府機構 KARB (Korea Advertising Review Board)進行事前審查。

四、　KBS 韓國放送公社簡介

(一)、成立經過與發展

韓國的廣電體制以公共廣電為主。重要的公共廣電機構－韓國放送公社（Korea Broadcasting System，簡稱 KBS），其發展歷程與韓國的政權變化密切相關。

KBS 成立於 1945 年，初期僅提供廣播服務，1962 年開始提供電視服務。1960 年代，在軍人政權的主導下，KBS 成為官控商營的國有電視台，擔負國家政治宣傳機器的任務。1980 年代，軍事強人全斗煥以武力取得政權後，以「公共利益」為名整肅媒體，建立公共電視制度，同時主導 KBS 合併商業電視台 TBC（原為三星集團經營），成立 KBS-2。原本全斗煥建立公共電視制度的目的，是希望藉由控制媒體來鞏固政權，因此 KBS 雖名為公共電視，但實際上受政府控制。1987 年盧泰愚總統上台後，韓國政治走向民主化，南韓社會及媒體工會得以公共利益之名要求改革媒體。在公民、媒改團體及社會輿論的壓力下，KBS 才有較大的改革，開始具有公共服務的意識，重視民眾的聲音，並且逐漸走向獨立自主之路。

1990 年代，韓國朝向自由化發展，但仍限制私人財團經營電視台，因此韓國兩大公共電視（KBS 及 MBC）在市場上仍佔主導地位。到了 1990 年代末期，韓國全力發展文化經濟，推動影視產業。在振興產業計畫中，韓國公共電視位居重要地位，不但將韓劇推上國際舞台，更創造韓流風潮。2008 年 KBS 設定其經營目標為「公益價值的中心」，並期許在數位匯流時代中繼續扮演產業火車頭的角色。

(二)、節目、頻道與數位化

KBS 目前有 KBS 1 TV、KBS 2 TV 和 KBS World 三個電視頻道及八個無線電台，每周電視和廣播節目總計有 260 個。

本館在首爾汝怡島上，另外全國 9 個主要都市設有放送總局，9 個地方設有電視台。在美國、日本、歐洲等十國設立海外支局，由記者和特派員長期駐守。收入來源為電視收視費和廣告費。為了強化公營性，1 TV 和 Radio 1 電台自 1994 年 10 月起不播放廣告。各頻道內容說明如下：

■ **無線頻道**

KBS-1：以新聞時事、文化節目為主，是典型的公共電視頻道。

KBS-2：家庭文化娛樂頻道，節目定位為適合闔家觀賞的頻道。

■ **衛星頻道**

KBS World：國際衛星頻道，2003 年 7 月開播，服務海外韓僑。

■ **有線電視頻道（經衛星傳送到有線電視系統播出）**

KBS Korea：韓國文化頻道，定位為 KBS 的第 3 頻道。

KBS Sky Sports：體育台，主要轉播常態性及娛樂性的運動賽事。

KBS Sky Drama：戲劇台，以重播 KBS 戲劇節目為主。

■ **數位行動電視 DMB**

U-KBS Star：KBS 1 TV 節目的精選。

U-KBS Hear t：KBS 2 TV 節目的精選。

U-KBS Music：24 小時音樂數位行動廣播頻道。

U-KBS Clover：data 數據頻道，提供新聞、交通、氣象、股票等即時資訊。

■ **廣播頻道**

Radio 1：24 小時新聞、時事頻道。

Radio 2 Happy FM：家庭娛樂。

Radio 3（愛之聲廣播）：服務殘障聽眾。

KBS 西方古典音樂 FM：西方古典、韓國傳統音樂頻道。

FM2 (Cool FM)：流行音樂頻道。

韓民族廣播：以北韓聽眾及韓僑為主要對象之頻道。

KBS World Radio：以外國人與在海外的韓國人為對象。

DMB U-KBS MUSIC：播放高音質音樂節目。

KBS 發展的歷史始自 1927 年的首都電視台(傳呼符號 JODK)，當時是以廣播電台的形式開始播送。戰後 1947 年開新台，更名為國營首爾中央放送，1961

年開始電視播送。1973 年以韓國放送公社之名成立公營放送體制至今。根據調查顯示，KBS 在 2001 年之後，連續 6 年蟬連韓國國內最具影響力的媒體。對於放送屆滿 81 年，公司創立滿 35 年的 KBS 來說，無疑是一項極大的肯定。

自 2005 年底 KBC 放寬無線台的播出時間限制後，KBS 目前平均一天播出 19 小時。其中，KBS 1 節目比例為：新聞 29.7%、娛樂 21.3%、文化 49%；KBS 2 節目比例為：新聞 16.4%、娛樂 39%、文化 44.5%。而在自製/外製節目比例方面，由於《廣電法》規定無線電視台必須播出一定比例的外製節目，以保障獨立製作業者，因此 KBS 約有 60%為自製節目，40%為外製節目。另外，韓國《廣電法》亦規定無線電視台播出本國節目的比例須達 80%，因此 KBS 的外購節目並不多。

為了強化數位時代的競爭優勢，KBS 積極發展數位新科技，包括高畫質數位電視（HDTV）及數位行動電視（Digital Mobile Broadcasting，DMB）。KBS 旗下有電視（包括無線、有線及衛星）、廣播及數位行動電視等多種平台，提供多元的節目及服務。

為振興文化藝術，KBS 也營運教育樂團和國樂管弦樂團，並且利用網路將 260 個節目推廣至移動通信、無線數據通訊系統、DMB 等新媒體服務。

另外，為配合韓國政府訂定的 2012 年數位化時程以及高畫質電視的政策，KBS 積極製播 HD 節目內容，並且進行硬體設備的轉換工程。其中，KBS 的製作設備數位化已完成 71%，傳輸設備也已完成 63%；而 KBS 現正試播的 2 個數位頻道，亦朝 HDTV 的規格發展。目前 KBS 1 HD 比例已達 60%, KBS 2 已達 51%，都已超過政府所規定 2008 年需有 50%以上節目為 HD 的目標。

不過未來四年間全部節目以 HD 規格製作播出，成本昂貴，將使 KBS 面臨更多財務的負擔， KBS 就此問題向韓國放送委員會提出後，主管機關規範電視台 HD 節目時數的計算方式也有所鬆綁。例如在新聞方面，一小時新聞節目只要 HD 比例超過 50%，就可算是 100%的 HD 新聞。另外，黃金時段、戲劇和體育類節目，HD 節目時數可加權乘以 1.5 來計算。

在數位行動電視的部份，KBS 於 2005 年取得 DMB 執照後，即開始提供 T-DMB 服務，名為 U-KBS。U-KBS 共有 4 個頻道，包括 U-KBS Star、U-KBS Heart（為 KBS 1 TV、2 TV 節目的精選）、U-KBS Music（24 小時音樂廣播頻道）以及 U-KBS Clover（data 數據頻道，提供新聞、交通、氣象、股票等即時資訊）。DMB 的電視、廣播節目為免費收看(聽)，數據服務則為付費服務。節目內容來源主要是利用舊有節目內容重播或再製作，以及傳統電視節目與 DMB 共用的方式，比例約佔 70%，專為 DMB 頻道製作的新節目則為 30%。

(三)、經營管理與經費收入

KBS 的經費主要來自於收視費與廣告收入，其中收視費約佔 KBS 總收入的 40%，全數用於支持 KBS 1 頻道的節目製播。KBS 2006 年總收入為 14,023 億韓元。依韓國《廣電法》第 65 條規定，電視收視費的費率由 KBS 董事長與董事會討論訂定，但須提交 KBC，並經由國會同意。此一費率一經確立後便不再更動。另外，《廣電法》第 66 條授權 KBS 有徵收、使用收視費的權利。目前，KBS 委託韓國電力公司徵收收視費，每戶每年的收視費為 3 萬韓元。由於是隨電費徵收，所以收視費徵收不到的比率非常低。

KBS 採取治理與管理分立的運作模式，其最高決策治理單位為 KBS 董事會，負責確立 KBS 的獨立運作與公共服務的達成、監督及評估組織管理績效，並指派總裁（President）、常務監事（Auditor），以及同意副總裁的聘任。董事會共有 11 名成員，由韓國廣電委員會（Korean Broadcasting Commission，KBC）推舉，總統任命，任期 3 年。KBC 推薦人選主要考量其專業性與代表性，因此董事成員多來自學界與業界，並無任何員工董事。董事會設董事長（chairperson）一名，由董事互選之。

根據韓國《廣電法》規定，KBS 得設立執行機構（或稱執行委員會），設總裁（President）1 人，副總裁 1 至 2 人，執行成員 8 人，稽核 1 人。目前 KBS 的總裁同時身兼執行長（CEO）之職，對外代表 KBS，對內負責每日業務之管理。執行委員會的成員由總裁指派。

在組織架構的設計上，KBS 並不以頻道為單位，而是採取中央廚房的作法，由節目、新聞體育、廣播、電視等部門提供節目，供旗下頻道播出。除這些部門外，CEO 下設有企劃、人力資源、觀眾關係、全球事務、數位媒體、廣電工程、行政等部門，各部門設總監督導業務，並對 CEO 負責。

以 2007 年 12 月 31 日為準，KBS 的員工人數為 5,294 人。由於軍事政權的政治歷史，韓國的社運、工運一向活躍。在此社會背景下，媒體工會活動也相當頻繁，且影響力極大。在韓國電視產業中，KBS 工會與 MBC 工會是電視工會運動的兩大主要支柱。KBS 工會主要透過罷工手段來影響管理階層的決策制定或人事任命。例如，2006 年底 KBS 工會即以罷工方式挑戰官方指定的總裁人選，反對現任總裁鄭淵珠（Jung Yun-Joo）繼續連任。

(四)、監督評量機制

KBS 內部用以監督、評鑑新聞及節目的衡量機制主要有兩種，一是透過節目品質調查，一是設立觀眾監督委員會。1995 年起，為了評估節目品質及公共性，KBS 開始進行節目品質調查，稱為公共服務指標（Public service index，PSI）。該調查主要是從節目製作評價、資訊性、情感性等三個面向來調查觀眾對於某一

節目的滿意度、收視意願等。調查結果除了用來作為 KBS 經營評鑑的指標之外，亦作為內部製作節目的參考依據。另外，KBS 內部亦設有觀眾監督委員會，該委員會成員由各階層的觀眾所組成，任期一年，每個月開一次會，負責監督、評估 KBS 的新聞及節目內容、觀眾近用節目的情況，或對某一特定節目提供意見等。

此外，為了責成廣電媒體善盡公共責任，韓國放送委員會（KBC）每年也會進行一次全面性的廣電機構評鑑，評鑑項目包括內容品質、節目編排以及營運效率等三大面向。KBC 每年會出版「廣電評價報告」，公布各家電視台的得分與排名。對 KBS 而言，KBC 的評鑑結果非常重要，因為它會影響社會對 KBS 的評價與觀感，進而影響到民眾對電視台的支持度。而且，由於韓國公民團體的力量十分強大，只要電視台一有新聞誤報、播出過度裸露或過度低俗的節目內容，或是有任何損害公共利益的事，公民團體就會立刻組織起來，有時到電視台示威抗議，有時發起拒看電視、拒繳收視費的運動等，形成一股非常強大的監督力量。因此，在內外部的監督力量下，KBS 在製作節目或作任何決策時，都會顧及到觀眾及公民團體的聲音，並不斷提升新聞及節目的品質及素質。

(五)、海外銷售

從 2003 年開始，KBS 海外節目銷售 9 個國家，業績 1,000 萬美元。到 2007 年拜韓流之賜，銷售地區達 30 個國家，業績更成長到 6,000 萬美元，出口國家以日本、台灣、菲律賓、中國和越南為主。整體節目銷售類型中，戲劇為大宗佔 81%，紀錄片 10%，此外也有娛樂性和其他類型的節目出口。 KBS 製作的紀錄片也銷售到波蘭、匈牙利、西班牙等歐洲國家，以及美國和中東地區。

KBS 在總部和子公司都有負責海外銷售的相關部門。KBS 總部由環球中心下的“環球戰略局”負責海外行銷策略，子公司 KBS MEDIA 負責海外版權、錄影帶、出版品的銷售，KBSi 和 KBS Internet 則負責新媒體平台的銷售，如行動手機上的節目銷售等。

近年在台灣韓流盛行，KBS 也成為台灣 cable 頻道和 IPTV、衛星業者競相購買節目的對象。為避免不同平台間購片業者的利益衝突，KBS 也將逐步調整節目銷售的政策。

PTS R&D

五、 EBS 韓國教育電視台簡介

(一)、EBS 的成立與發展

EBS（Korea Educational Broadcasting System），為韓國唯一一家致力於公共教育的電視台，成立目的是提供韓國國民從幼兒期至成人的終身學習管道與機會。

EBS 於 1990 年自 KBS 獨立出來，2000 年 3 月在『韓國教育放送公社法』的規範下，轉型成為教育放送公社。EBS 的董事由韓國廣電委員會（Korean Broadcasting Commission， KBC）任命指派。KBC 亦得推薦董監事之人選。

韓國教育放送公社依據韓國教育放送法規，以奉獻為目標，有效率地放送，以確保學校教育、國民終身教育和民族教育之發展。2000 年 3 月 12 日，韓國教育放送院轉換為公社，由政府 100%出資創立而成為 EBS。截至 2006 年 12 月 31 日為止資本額約為 302 億韓元。

表：EBS 的發展歷史

1973. 03	教育台設立法制化 (韓國教育開發院教育法頒佈)
1974. 03	“廣播學校”節目開播
1980. 09	接辦 KBS “家庭高校”節目，TV 高校教育節目開播
1981. 02	KBS 開設教育專門頻道(3TV 與教育調頻)
1990. 12	韓國教育開發院附屬機構— 教育廣播電視臺 (EBS) 誕生 (接辦 KBS3 TV 和教育調頻)
1997. 03	韓國教育放送院成立
1997. 08	衛星教育節目開播 (兩個電視頻道)
2000. 06	韓國教育放送公社創立
2000. 12	EBS 網站(www.ebs.co.kr)建成
2001. 11	EBS DTV 開播
2002. 03	EBS 各套節目包括 EBS TV、EBS plus1、EBS plus2 上衛星 SKYLife
2004. 04	EBS 高考教學網(www.ebsi.co.kr)開通
2005. 09	EBS 衛星 DMB(EBSu)節目開播
2006. 07	EBS 外語教學網(www.ebslang.co.kr)開通
2007. 04	英語教學專門頻道 EBS English 開通(www.ebse.co.kr)

(二)、頻道與網路服務的現況

在廣播電視部分，EBS 目前共有 1 個無線電視頻道、3 個衛星頻道、1 個廣播電台、1 個國際放送頻道和 1 個行動電視頻道。

頻道種類	頻道名稱	頻道定位
無線電視	EBS-TV	讓所有公民終生學習的頻道
衛星電視	EBS Plus1	高中課程的教育頻道
	EBS Plus2	中小學課程、成人及在職進修和外語學習的教育頻道
	EBS English	英語教學頻道 2007 年 4 月開播，節目對象涵括各年齡層，從幼兒到成人，從老師到家長都是服務的目標觀眾。
國際頻道	EBS America	在美國全天候 24 小時播送。提供成人教養、主婦、女性、韓語教學及兒少節目，服務韓國僑民。
廣播	EBS-FM	文化、生活資訊和外語節目
DMB	EBS U	提供衛星行動電視 S-DMB 用戶收看，節目類型包括外語教學、文化、藝術、歷史和科學等終身教育的節目內容。

在網路服務部分，EBS 主要有 4 個網站：

網站	相關廣播電視節目	收費狀況	對象	主要內容
EBS www.ebs.co.kr	地面波廣播電視 Plus2	收費/免費混合	幼兒、小學生、初中生、職業/外語學習者&一般聽眾和觀眾	以廣播電視節目為基礎的終身教育內容
EBSi www.ebsi.co.kr	Plus1 (高考電視節目)	免費	高中生	高中課程學習線上應試講義

EBSe www.ebse.co.kr	EBS English (英語教學頻道)	免費	英語學習者	相關英語教學
EBSlang www.ebslang.co.kr	無	收費 (營利專案)	外語學習者	線上外語講義

EBS 網站所提供的線上學習服務，確實提供了一般家庭和學生免費或者價格低廉、方便又可隨選(on-demand)的服務，因此深受韓國民眾普遍歡迎。到目前為止已經註冊登記的會員數達 1,400 萬用戶，每天網站到訪的流量也高達 50 萬人次，使用率和影響力可說相當驚人。

由於韓國高速寬頻網路非常發達，每個用戶的網路平均速率高達 49.5Mbps，高居全球之冠[1]，對於用戶在網路上觀看影音、下載資料、講義非常快速便利，加上韓國政府政策認證EBS教材符合高考命題範圍，也因此帶動了EBS線上學習全面的蓬勃發展。

圖：EBSi 線上學習的介面

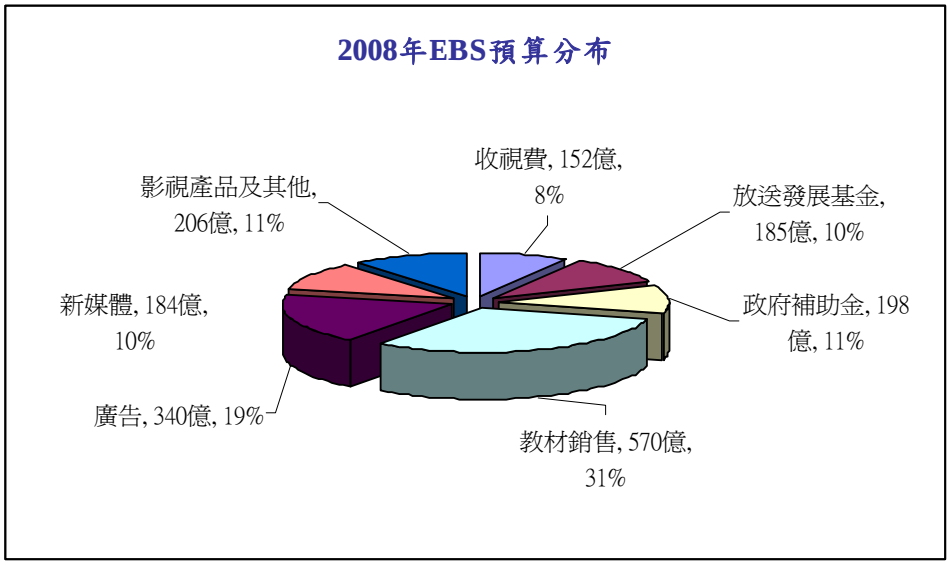
[1] ITIF國際資訊技術與創新基金會近日發佈了一份 2008 年全球寬頻建設狀況排名文檔，該文檔從寬頻的普及率、平均速率和價格等方面來對各個國家的情況進行統計。其中顯示，韓國的寬頻是最發達的，得分高到 15.92，平均速率 49.5Mbps，第二是日本，第三是芬蘭，美國排名 15，平均 4.9Mbps，排名 30 位的是墨西哥，平均速率 1.1Mbps。
資料來源：轉載http://www.ck101.com/forums/archiver/tid-1274272.html

圖：EBSlang 線上學習的介面

(三)、預算分布與收入來源

EBS 的規模雖然不及 KBS、MBC，不過以 2008 年為例，員工數有 595 人，預算也達到 1,835 億韓元，其中公共財源為 535 億韓元，佔 29.2%。其他收入則仰賴自籌款，08 年預估可達 1,300 億韓元，佔預算收入 70.8%，其中大約 31%為教材銷售和出版，廣告 19%，11%則為販售視聽產品，另外 10%的收入則來自 EBSlang 等網站的會員收入等。

2008 年 EBS 預算分布 (資料來源：EBS)



衛星頻道 EBS Plus 1、EBS Plus 2，分別是高中課程、中學與成人在職教育的專業頻道。也因此韓國教育部委託 EBS 發行高中課程與升大學考試的相關書籍，如考古題、參考書、輔助教材等相關資料，再加上其他出版品，一年的收入十分可觀，2006 年達到 614 億韓元，佔 EBS 一年收入的 38%之強。

EBS 的大學聯考教材（考古題）因為是教育部提供，並經過研討、審查才出版，出題比例高，因此在韓國境內十分具有口碑與競爭性。除此之外，EBS 也有配合學校教育出版的教學影片，做為輔助教材。

(四)、節目與收視

相對於 KBS、MBC，EBS 的收視率、市場佔有率雖然較低，不過 EBS 仍致力於將教育節目製作得有趣、好看，以吸引觀眾收視。韓國學生較少看電視，因此 EBS 將許多節目放在網路或廣播（EBS-FM），讓這些學生除了電視之外，有另一個進修管道。另外，兒童節目是 EBS 的強項，也是其他電視台所比不上的。

值得注意的是，EBS 可播出廣告，2006 年也有 336 億韓元的規模，佔 EBS 總收入的 21%。EBS 表示娛樂性的教育節目、名人的講座，都有不錯的廣告收入。

目前 EBS 主要透過 plus 1, plus 2 頻道來營利。李明博總統上台後鼓勵全國英語學習，學校在一些學科上甚至打算以英語教學，因此政府政策支持 EBS 的英語頻道，讓 EBS 更看好未來英語頻道的收益。

EBS 目前在教育節目製作的資源和預算方面情況大致如下：

1. 錄影設備：EBS 有 7 個小型如教室般大小的教學攝影棚，採專業級設備；另有 5 個廣播級設備的攝影棚，錄製一般性節目。

2. 教育節目預算：一集 40-50 分鐘約 70 萬韓幣(約 NT$20,000~25,000 元)，一個科目約有 30 集。授課的老師，每集 30 萬韓幣(約 NT$9,000 元)，酬勞不多，不過學生在網路上發問，老師每次回答，EBS 會另付費用，提高老師答題的意願，因此最快幾個小時內提問者都可以在網路上得到答案。

圖：參訪 EBS 兩方座談

圖：EBS 錄製娛樂性節目

圖：公廣集團參訪團參觀 EBS 錄製教育節目

PTS R&D

六、 KBI 放送影像產業振興院簡介

(一)、KBI 的成立與財源

KBI（Korean Broadcasting Institute）於 1989 年成立，以發揚廣電文化，促進韓國成為「具有競爭力、優質節目提供者（competitive, quality program provider）」為宗旨，屬於非營利的公益財團法人。成立當時，財源係來自於無線電視台 KBS 和 MBC 的捐助。KBI 隸屬韓國文化觀光部，財源收入包括國庫資金、放送發展基金、信託事業收入，2008 年預算為 220 億韓元，約為台幣 7 億元。

(二)、KBI 的業務領域

KBI 主要業務包括以下四個領域：

（1）Research：產業研究

1. 進行廣電產業發展政策與法規研究
2. 節目內容研究
3. 累積調查分析與統計資料，建立產業資料庫
4. 舉辦研討會與座談會

（2）Education：培養廣電產業人才

1、 數位電視在職進修

2、 培育廣電人才，對教師與學生施行媒體教育

3、 媒體教育諮詢，教材與課程的開發

4、 網路學院（e-learning），每年約有 2000 多人透過網路受訓

（3）Supporting：支援優質影像作品的創作

1、 提供貸款或經費援助，協助韓國獨立製片完成作品

2、 出租製作設備，提供電視台與製作公司使用

3、 國際節目買賣與資訊交流

4、 提供 HDTV 製作的服務，在首爾市上岩洞建置 12 層樓高，面積達 5000 坪的 DMS (Digital Magic Space)

（4）Information：收集與傳布產業最新資訊

1、 數位、媒體專業圖書館

2、 產業資料庫

3、 發行最新資訊

4、 和 Arirang 電視台共同舉辦韓國國際電視節(BCWW)

(三)、KBI 的角色功能

PTS R&D

KBI 的角色類似台灣的廣電基金，但是 KBI 顯然活躍許多。KBI 總共 70 名員工，肩負產業研究、人才培育的重任。從 1991 年至 2005 年，KBI 完成 300 多項調查研究，這些研究提供給政府單位、廣電業者參考，也向外界公開，是韓國廣電產業政策形成的重要資料與智庫。遇有法規政策的問題，KBI 有時會與業界組成工作小組共同研究，提供建言給相關機構，也因此透過 KBI 提出的政策法規建議，多數都能獲得政府支持通過。

此外，KBI 擁有先進的製播設備。為了高品質的內容製作，KBS 開設數位新科技 DMB 與 HDTV 的相關課程，截至目前至少培養了 6,000 名在職的廣電人才，成為韓國廣電人才培育的重鎮。

KBI 的設備不只用於人才訓練，還出租提供獨立製片拍攝、後製使用，成為除了金援、貸款之外，活絡韓國傳播公司與獨立製片的最佳援助方式。此外，KBI 每年定期舉辦研討會與影展，如與 Arirang 合辦的 BCWW 影展，提供各國影片交流與買賣的機會與平台，以 2008 年為例，就有 45 個國家、165 家公司，4,000 多名代表參與，發揮了將韓國影視產品外銷與交流的功能。

KBI 同時協助韓國的影視業者參加海外交易會，推銷韓國影視產品，另外也積極促進亞洲影視業者間的節目合製。

(四)、數位製作中心-DMS

1. 成立背景

為了迎接HDTV時代的來臨，韓國政府與立法部門歷經 5 年冗長的討論和立法過程，終於在 2006 年通過設立數位製作中心DMS (Digital Magic Space)，由KBI負責營運，開放各個電視台和一般中小型傳播公司租賃使用。其目的乃考量HD製播設備昂貴，一般傳播或製作公司可能無力購買，財務和維運壓力沉重，因此由政府部份出資，加上相當比例的廣電基金[2]，總經費 200 億韓幣，建置DMS製作中心，於 2007 年正式落成啟用。

2. NPS 製作設備

整個 DMS 的製作設備皆為 Full HD 規格，從攝影棚、剪輯、後製、音效，到數位影音儲存(Storage)等設備，均透過網路串連，即所謂的 NPS--Networked Production System。

DMS 總共有 3 個 HD 攝影棚，分別為 180 坪、140 坪和 60 坪 (虛擬棚)。另外，剪輯室全部是非線性系統，Offline 4 套、Online 5 套，外加數位儲存的小片庫。音效室 1 間，全部採用 5.1 聲道，符合 HD 規格。

3. DMS 製作流程

外部的製作公司在這裡租用 HD 攝影棚，可以選擇將節目錄成影帶或數位影音資料，或可選擇將 HD 規格降轉至 SD 等其他規格。節目製作若選擇錄製成數位影音資料，可透過內部網路串接，將節目送到下一個製作流程非線性剪輯室或 5.1 聲道的音效室，製作完成後仍可以影帶 TAPE 產出，或以影音資料格式透過寬頻網路送出。

4. 租金

為提升國內 HD 節目的產製，據 DMS 工作人員表示，DMS 設備的租金較市價便宜 20-30%。

以 5.1 聲道的錄音室為例，每天 10 小時，租金 80-100 萬元韓幣，相當於 NT$23,000~30,000 元/天；180 坪攝影棚的租金含副控人員、攝影師等，每天 10 小時一班計算，為 400-500 萬韓幣，相當於 NT$115,000~150,000 元左右。

5. 營運成果

DMS 每年營運約需 200 億韓幣，50%經費來自政府補助，50%來自租金收入。所有經費主要用於設備的維護保養及人員聘用，由 KBI 負責營運管理。

據 DMS 工作人員表示，DMS 出租使用率非常高，幾近 9 成。2007 年 DMS 製作完成的節目共達 652 集、980 小時。

[2]韓國法規明定，MBC每年廣告收入的 6%、KBS廣告收入的 3-4%必須提撥給類似廣電特許基金

圖：DMS 製作中心的 HD 攝影棚及副控

圖：DMS 的數位 HD 5.1 聲道音效室設備

PTS R&D

七、韓國 Arirang TV 阿里郎電視台

(一)、Arirang TV 的成立與發展

Arirang 電視台於 1997 年 2 月開台，成立時為有線電視台，主要是服務韓國境內的外國人，播出韓語、英語節目，幫助其通盤了解韓國文化。1999 年 8 月開始設立海外衛星頻道，目前擁有 3 個衛星頻道，分別是訊號涵蓋亞洲、美洲、歐洲地區的 Arirang World，訊號涵蓋阿拉伯國家的 Arirang Arab，以及國內收視用的 Arirang Korea。

Arirang 電視台躍上國際舞台，成為國際化的衛星頻道後與世界各國交換節目。主要任務是將韓國節目推廣至世界各地、促進韓國電視事業的發展，在海外建立韓國的國際形象。目前 Arirang 電視台的版圖涵蓋全球 188 個國家，約有 6,260 萬的觀眾收看。

Arirang 電視台隸屬於 Korea International Broadcasting Foundation，主要由 KBS、MBC、SBS 等電視台，以及韓國放送廣告公社(KOBACO)、韓國廣告團體聯合會集資成立，2008 年 2 月底總資產合計約 1,024 億韓元。今年阿里郎預算約 500 億韓幣左右，財源 50%來自韓國放送廣告公社(KOBACO)基金的利息收入和放送發展基金的支援款，另外 50%由阿里郎自行賺取，來源則為廣告和節目後援會，加上大樓租金及製播設備出租，和販售影視產品等。

(二)、頻道與節目

節目主要以衛星播出，成立時就購置數位器材設備，因此所有節目皆以數位化設備製播，可說是數位化相當徹底的電視台。Arirang World 於 2000 年開播，向世界各地播出，頻道為免費收視，收視對象以外國人和海外韓僑第二、三代為主，因此節目多為英語發音。Arirang Korea 於 1997 年開播，為服務韓國境內外國人士的頻道，提供新聞、娛樂、教育節目、語言學習、兒童等節目。2004 年 Arirang Arab 開播主要服務中東、北非等地區觀眾。FM 廣播頻道則在 2003 年開播，主要聽眾為韓國境內的外籍人士，以及外來觀光客。節目主要內容在於介紹韓國文化與韓國觀光資訊。

在部分海外地區，阿里郎和 KBS 海外頻道確實有競爭的情況發生，部分節目重疊，對於這個問題政府也在檢討。不過阿里郎和 KBS 海外頻道、EBS America 頻道基本上仍有定位之區隔：

頻道	定位
Arirang World	向海外宣揚韓國文化的頻道。節目較多自製。
KBS 海外頻道	KBS 海外頻道以海外韓國人為服務目標
EBS America	在美國全天候 24 小時播送。提供成人教養、主婦、女性、韓語教學及兒少節目，服務韓國僑民。主要仍以教育為宗旨的頻道。節目多為購片。

2007 年，Arirang 電視台的節目來源有 70%的節目購自 KBS、MBC、SBS。30%為自製，自製節目主要有新聞、教育、娛樂等節目。

近幾年由於韓流帶動，阿里郎的節目吸引海外的觀眾，在部分國家例如印度、菲律賓，就有當地觀眾自發性組成海外粉絲俱樂部。今年底阿里郎會舉辦活動，與海外粉絲俱樂部成員互動，以維繫觀眾對阿里郎的忠誠支持。

圖：參訪團成員與阿里郎人員合照

圖：阿里郎電視台新聞攝影棚

圖：阿里郎電視台主控室監控多頻道播出

八、 TU Media

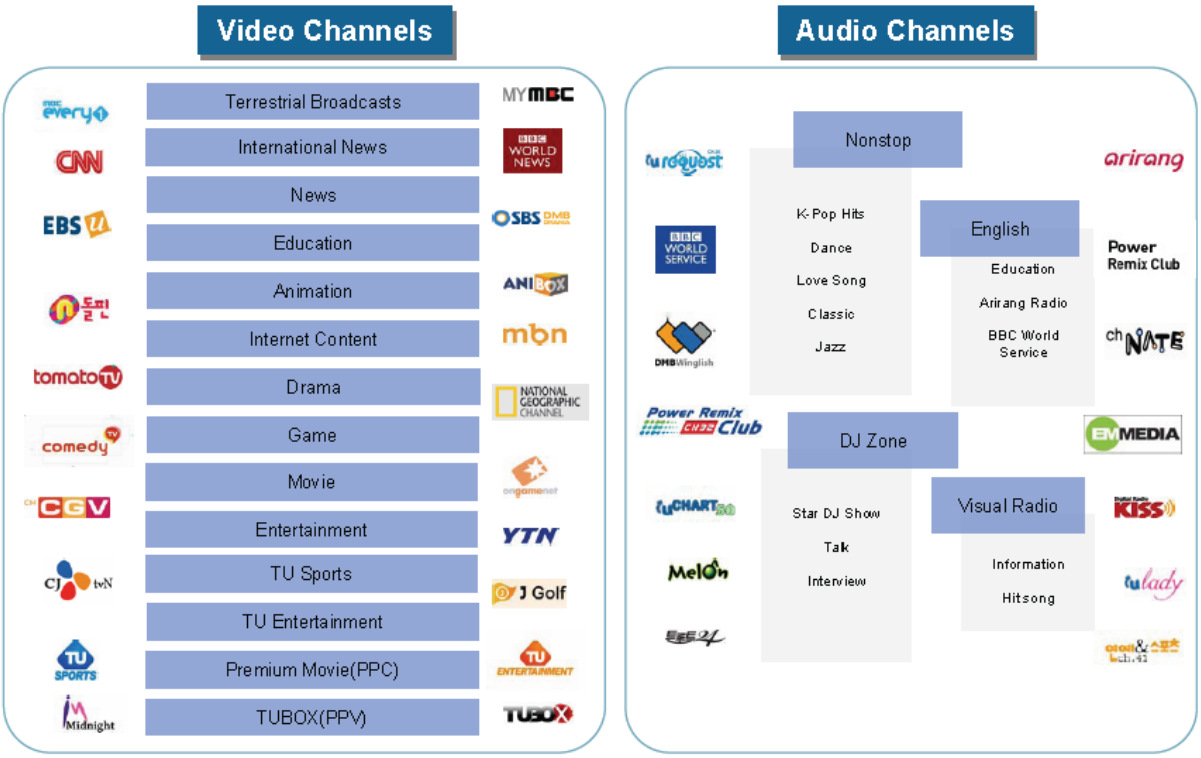
(一)、TU Media 的成立

TU 是 TV for You 的意思，主要由韓國最大的電信公司 SK 電信出資設立，透過衛星 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)的技術傳送訊號提供個人攜帶型移動放送的服務。透過攜帶用器具(例:手機、PDA、車用電視等)無論何時何地都可收看戲劇、新聞、電影、體育等的播送服務。美國 Echostar 公司和日本 Mobile 放送株式會社皆有投資。

(二)、頻道收費與用戶

2005 年 1 月 1 日，TU Media 透過專用衛星作行動接收的相關測試，共有 3 個 Video 頻道(新聞、音樂、戲劇)和 6 個 Audio 頻道的播出。試播期間只要花 85 萬韓元購買接收器材，不需另外付費即可收看。2005 年 5 月 1 日正式開播，目前提供 21 個 Video 頻道和 19 個 Audio 頻道的服務。

TU Media 所提供的頻道服務如下：



TU Media 目前的收費如下：

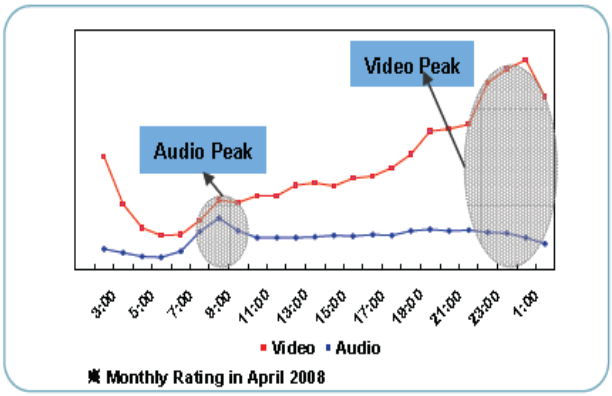
- 註冊費：20,000 韓元/1 台(附加費另外計算)
- 基本服務:收費概要情報(附加費另外計算)

費用制種類	TU Basic	TU Slim	費用制介紹
一般費用	11,000 韓元/月	6,000 韓元/月	每月交繳交定額的費用，可無限收看 TU 基本頻道
福利折扣	7,700 韓元/月	4,200 韓元/月	殘疾福祉法、國家有功者等禮遇和依據贊助相關的法律給予相關顧客的優惠費用制

2006 年 5 月，TU Media 在開播一年後，用戶達 54 萬人，其中男性佔 65%，約為女性的 2 倍，20-29 歲最多佔 36%，30-39 歲佔 27%，40 歲以上佔 29%，10-19 歲佔 8%。到 2008 年中，TU Media 的用戶數已經突破 150 萬戶，但估計需要達到 250-300 萬個用戶時，才能達到損益兩平。

為了刺激用戶成長，TU Media 和最大股東 SKT 鮮京電信共同促銷，針對既有的 SKT 用戶祭出 TU slim 省錢方案，用戶只要付 2 萬韓幣註冊費，並且更換手機，不必換 SIM 卡，就可以免費接收 10 個 video 頻道和 18 個 audio 頻道的服務。這個新的共同促銷方案在今年六、七月間開始，兩個月內為 TU MEDIA 新增了 4 萬個用戶，成效相當顯著。

根據 TU Media 統計，用戶使用 S-DMB 行動電視的習慣，早上上班時段收聽 audio 服務居多，晚間 9 點以後民眾收看 video 服務則達到全天的高峰。



圖：S-DMB 行動電視用戶使用服務的時段

圖：TU Media 行動電視服務

九、 BCWW

(一)、BCWW 概要

BCWW 已在韓國舉辦 8 年。第八屆韓國電視節（BCWW 2008, TV Programs, Film, New Media & New Broadband Technology Exhibition & Conference）於 2008 年 9 月 3 日至 5 日為期三天在韓國首爾國際展覽及會議中心舉行，過去七年分別於釜山、首爾、濟州島等地交替舉辦。主要為建立韓國節目外銷市場。2007 年 BCWW 交易達到 USD$1,600 萬元，與台北影視節每年促成的交易金額最多僅數百萬美元相比，成績相當不錯。今年有 45 國、165 家公司參加，買家約 4,000 多位，國內的公視、華視及三立電視台也參與節目展售。

(二)、成立目的

BCWW是國際影視節目展，每年在韓國舉辦廣電和新媒體內容的展覽與交易，目前是亞洲最大的廣電交易市場。2008年在首爾舉辦的BCWW，估計有國內外將近5,000名業者參加。此次公廣集團的參訪團受到KBI的熱情安排，全員10位以貴賓身分免費入場參觀，鄭董事長並應邀剪彩。

展覽交易內容大致如下：

1. 展覽 (Exhibition)

國內外電視台、製作人、片商、電影公司、動畫片和新媒體相關業者參加。參展的節目和作品數眾多，是影視市場B2B的交易展。

2. 研討會 (Conference)

2008年BCWW影展也邀請了新媒體相關專家，分析媒體匯流時代裡內容供應商的現況及未來規畫的藍圖。

3. 特別展館 (Special Pavilion)

2008年BCWW的展示會上，有歐洲-美洲館、西班牙館、台灣館、中東館、新媒體館和動畫館的設置。

參加BCWW的國家

- 中國、日本、台灣、香港、新加坡、馬來西亞和越南等亞洲主要的國家1,500

位買主，為了購買韓國節目內容來到BCWW。此外，BBC, Televisa, NHK, Fuji TV, TBS, CCTV等電視台、製作和供應商以展示者的身分參與。

第八屆BCWW(Broadcasting Worldwide 2008)國際影視展簡介

展期	2008年9月3日(三)~9月5日(五)
展場	COEX會議廳與會議中心
主辦	文化體育觀光部(MCST)
主管	韓國放送影像產業振興院 KBI
後援	韓國放送KBS,韓國放送協會KBA,韓國言論財團,韓國有線電視放送協會KCTA,首爾觀光行銷(株),Daum,ORACLE
規模	150個展示商/1,500名以上買主/40國5,000名以上總參觀人數
展館	**企業館** ● 電視台/有線電視/衛星放送社,獨立製作 ● 行動通訊,IPTV, 綜合性網路,長途電信,新媒體等 **特別館** ● 歐洲 - 美洲館 ● 西班牙館 ● 台灣館 ● 中東館 ● 動畫片館 ● 新媒體館

PTS R&D
PTS R&D

圖：鄭董事長同僚參加 BCWW 開幕式

圖：BCWW 展場

圖：BCWW 展場 MBC 攤位

圖：BCWW 展場 KBS 攤位

圖：BCWW 展場公華視攤位

十、2008 參訪韓國之經驗與啟示

(一) DMS 與兩年數位公廣計畫

韓國政府訂定 2012 年韓國電視必須全面以數位 HD 播出，為了提升國內 HD 節目的製作環境，加強 HD 節目的製作能力，韓國行政立法體系歷經 5 年時間，正式通過建置 DMS，由非營利的公益性財團法人 KBI 負責管理，政府每年並補助 50%的營運經費。在 KBI 有效的經營管理下，DMS 成立一年以來的設備出租率幾近 9 成，可說十分成功。

在台灣，立法院 2006 年中通過兩年公廣數位計畫預算，由政府捐贈公共電視數十億元經費，建置 HD 傳輸站台、製播設備及數位資料庫。這項計畫爾後雖幾經波折，部分預算不被保留，但對公視來說，仍是開啟數位 HD 時代新契機的指標性計畫。

借鏡韓國 DMS 營運的經驗，對照兩年公廣數位計畫中，預計將建置的 HD 製播設備包括 Offline/Online 剪輯後製室、非線性電腦剪輯後製室、音效室，及 HD OB 車和攝影棚，搭配非線性剪輯網路無帶化系統和數位片庫的儲存功能，未來整體計畫建置完成後，本會若能有效地統合與調度設備資源，在本會使用的需求外，創造外租的空間及附加價值，則可能為本會的財源活化注入新動力，同時更帶動國內 HD 製作水準與環境，對國內影視產業的發展確實深具影響。

(二) EBS 教育功能與影響力

相較於 KBS 和 MBC 兩家公共廣電，EBS 並沒有耀眼的收視率與之抗衡，不過 EBS 所肩負的公共使命，以建構終身學習社會為目標，卻在韓國國內創造廣大的影響力和公益的價值。分析其成功的原因主要有三：

(1.) 全民學習、課程包羅萬象：

和台灣相同，韓國境內各級教育和考試的競爭十分激烈。而 EBS 服務的對象包含各年齡層，從小學、中學、大專到成人教育、在職教育，甚至高考、證照等專業考試都是 EBS 的服務範疇。

以 EBS plus 1 為例，針對高考生的作息習慣來編排節目，白天時段則照顧重考生需求。韓國高考科目多達 52 種，頻道節目難以全部編排，無法排入的課程就放在 EBS 的網站上，光是網站上一年的教學講義，就大約有 1 萬集以上，內容包羅萬象，符合各階層的需要。

(2.) 教材認證、製作嚴謹

EBS 和補習班的作用不同，EBS 定位為彌補教育和地區的差異，基本上許多講義是免費的。教材和講義的製作方式，及授課老師的選拔過程十分嚴謹，另外整個授課與教材亦需經過相關的驗收過程。對老師來說，雖然在 EBS 節目中授課的收入不多，但因為 EBS 的影響力，對於能雀屏中選的老師而言非常光榮，因此在教材製作和授課的過程中十分嚴謹，自然造就了 EBS 在教育服務的成功地位。

2004 年 2 月韓國教育部公布減輕課外教育費用負擔政策—以 EBS 高考講義進行命題。對學生來說，學校教育加上 EBS 就可以應試，也因此更加提升 EBS 在韓國高考教育所佔的重要地位。

(3.) 寬頻線上學習

韓國高速寬頻網路的上網速率及用戶普及率高居全球領先地位，平均速率高達 49.5Mbps，因此韓國民眾使用高速寬頻網路，上網收看 EBS 的影音教學節目，並於線上學習和下載教學資料十分容易。

EBS 估計，目前透過電視節目學習的學生約有 11%，透過網路學習的學生達 63%，另外看電視又上網學習的人數佔 6%，20%則不上網不看電視只看教材。高達 69%的人透過網路作線上學習，可見高速寬頻網路的普及所帶來的影響。

EBS 另一項線上學習的技術，也十分出色。2004 年 4 月，EBSi.co.kr 網站開通，全國高中生、家長和老師註冊 EBSi 網站會員的人數激增，使 EBS 後來開發出一套線上教學系統，可同時支撐 10 萬名用戶同時進行 E-Learning 的技術，目前這套系統的規模可說是全球最大的線上教學系統。韓國政府這項政策，使得 EBS 高考課程和 E-Learning 得到大力發展。目前 EBS 網路教學的收入比實體教學收入多。

相較於韓國，台灣的寬頻服務業者也曾力推線上學習，然而迄今多年仍不見具體成效。中華電信以光纖構築的 FTTH 光世代寬頻網路，雖然上網速率可達 10-100Mbps，但使用戶數少，全台仍在逐步建置當中。展望未來 3~5 年，台灣在高速寬頻網路更加普及的發展下，線上學習是否有機會突破目前發展的窘境，開創新局面，值得進一步觀察。

而 EBS 在教育服務領域的成功經驗，對於公廣集團中，華視教育頻道長期以來扮演的功能，是否透過創新的思維和課程設計，呈現嶄新的服務與面貌，或亦值得借鏡。

(三) 數位化對公共廣電帶來挑戰

韓國電視全面數位化時程訂於 2012 年，屆時業者必須全頻道以數位高畫質 HD 規格播出，對於業者來說，數位轉換的成本極高。以 KBS 為例，近年廣告下滑，收入減少，另一方面 HD 數位化的設備投資與節目製作，成本增加。KBS 極力爭取調高收視費以增加來源，卻遭到民眾大幅反對的聲浪，而暫時作罷。KBS 只能訴求降低 KOBACO 的廣告抽佣，以提升收入來源，挹注於數位節目製作中。

對於年度預算達 300 多億台幣、規模大者如韓國 KBS 來說，要將整體製作環境提升到 HD 的規格，並且進行全面的數位轉換，就面臨相當大的財務投資壓力。相較之下，國內的公共電視原本每年預算約僅 1/20 於 KBS，在大環境普遍不景氣的情況下，自籌款的挑戰更高。加上面臨數位轉換的壓力，HD 節目製作成本增加，新增設 HD 頻道需要更多節目的挹注，在兩年公廣計畫 HD 節目計畫預算執行完畢、又不見其他 HD 節目固定預算補助的情形下，如何運用同樣的資源，創造更多的節目與價值，將是經營團隊面臨的另一個挑戰。

(四) 專業獨立的廣電產業研究機構

面臨新時代的數位匯流挑戰，加上內容與平台愈來愈多元化，每個國家對於廣電政策重新思考與定位，都十分迫切。對於政策法規的建議和形成，要達到中立、客觀、具有前瞻性和專業，又能貼近產業的發展方向，實需要一個專業獨立的研究機關長期聚焦議題，投入研究，並與業界保持密切的互動關係，才能提出適切的政策建言、促成立法。

KBI 在韓國廣電產業中扮演的，正是這樣一個積極的功能。檢視 KBI 的資源，員工 70 人，每年預算 220 億韓幣(近 NT$7 億元)，其中一半來自政府預算，另一半則來自課程收費，所有的研究成果皆對外公開。KBI 的規模不大，但卻是韓國廣電產業發展的重要智庫，促進韓國影視向外推展的助力。

反觀台灣，類似 KBI 功能的廣電基金，長期以來定位不清，在政策法規的研究發展上，始終不見具體成效。近幾年來，功能更為弱化，加上政治爭議，終於導致結束的命運。對於廣電產業的發展來說，實為可惜。希望政府能借鏡韓國經驗，深切體悟台灣影視文化產業的活力和重要性，為廣電產業建立一套類似的獨立客觀的機制，為影視產業把脈、找出路。

(五) 行動電視營運模式仍待市場考驗

韓國 TU Media 於 2005 年 5 月領先全球，首開衛星行動電視(S-DMB)商業營運的先例。同年 12 月，韓國地面波行動電視(T-DMB)由 KBS, MBC 等無線電視台領軍，和 TU Media 在市場上相互競爭。

2006 年義大利 3 Italia 以 DVB-H 技術，開啟歐洲行動電視商業服務的先河。之後包括日本、南非、德國、奧地利、瑞士等國政府都陸續發放手持(handheld)行動電視營運執照，多數國家以付費模式經營商業服務。然而各國服務上路迄今，似乎仍未獲得顯著的成功。

以韓國為例，KBS、MBC 以 T-DMB 技術提供用戶免費收視行動電視，到目前為止，韓國境內用戶估計已達 1,400 萬，相較於韓國 3,000 多萬個行動通訊用戶，普及率已約達 50%。然而為達到更好的訊號覆蓋，業者投入大量經費在全國建置補隙站，僅憑藉行動廣告和加值服務的免費營收模式，卻難以讓業者的投資回收，過程中曾經讓參與的內容業者退出服務。

相較於 T-DMB 免費的經營模式，TU Media 向用戶收取月租費約 10-15 美元。然而受限於用戶成長緩滯，經營模式也出現瓶頸。TU 作為韓國最大行動通訊業者 SKT 的子公司，為提升經營績效，在今年 8 月才開始和母公司共推 bundled service，讓 SKT 用戶換手機、不換 SIM 卡，免月租費接收 10 個 video 頻道和 18 個 audio 頻道，才使得 TU 用戶數再次明顯的成長，然而獲利前景似乎仍然未明。

全球行動電視業者主要由廣電和電信業者經營，前者以日、韓、德國為主，後者像是義大利、奧地利、瑞士等，另外也有 CABLE 業者主導，如南非。廣電業者主導的模式採免費收視，優點是較易普及，缺點是缺乏經營模式。由電信業者主導者，多採收費模式，優點是業者的獲利模式清楚，但用戶付費收視的意願究竟有多高，卻影響服務的普及和業者回收的時程。

台灣在 2007 年由 5 個團隊進行為期一年的試播計畫，第二任 NCC 委員就任後迄今仍未對行動電視政策提出具體方向。未來，行動電視執照何時發放、如何發放，經營模式又為何，影響行動電視的發展，是否成功需待 NCC 執照規劃的方案進一步觀察。但可確定的是，降低業者投入的成本(例如共構網路、降低網路建置的成本)、提升價值鏈中廣電業者、電信業者和手機業者參與的誘因，創造多贏的局面，將是行動電視能順利出擊的重要基礎。