

## 參加「亞洲傳播媒體」研討會心得報告

"朱全斌 88.06.29 入庫"

1. 本研討會是由亞洲企業論壇(The Asia Business Forum)主辦,新加坡廣電局(SBA),亞太傳播聯盟以及亞洲有線及衛星傳播協會等單位贊助。在為期整整兩天的會程中,共計有十五場不同主題的演講及座談。主要關心的領域為傳播新科技替亞洲區的媒體競爭帶來什麼影響以及品牌塑造之原則與方法等。主講人及與談人包括亞洲區各衛星頻道負責人(如國家地理雜誌頻道、MTV 頻道、CHANNEL V 頻道、AXN 頻道……)新加坡廣電局官員、媒體投資人以及經營顧問等,可算是能自不同面向來探討電視業發展的未來趨勢。

2. 由於研討場次眾多,內容龐雜,為簡化此報告,特將心得擇重點整合如后:

(1)新加坡媒體發展的趨勢-由於網路媒體在新加坡愈來愈盛行,目前已有六十萬人上網(全國人口之百分之廿)。預計在今年內電纜鋪設將會遍及全國,亦即全國性的寬頻網路會建構完成,屆時網路電視將成市場主角,而新媒體將會替觀眾提供互動性的多媒體服務。數位電視及數位廣播均已在發展當中,為了鼓勵外人的投資,新加坡官方解除了不少法令的限制,希望促成電腦軟體作業與傳統的廣電業者結盟。而他們更體認到節目內容才是成敗的關鍵。

(2)多頻道環境中的品牌策略-品牌形象是在觀眾心目中建立起一個可認同的印象,以幫助他們記憶、信賴並進而喜愛你的頻道。在競爭激烈的多頻道環境中,這樣的工作將愈形困難,尤其對新進入市場的競爭者最為不利。國外的經驗發現愈是老牌子,在經營上愈有利。品牌的印象可在短期內靠活動來建立,但真正重要的是對品牌的認同,它們源自於諸如 LOGO、統一的内容這些持續不變的東西,而這部分還必須是觀眾接受為有價值的。品牌管理要有專人負責,其地位有如頻道總監,專司掌控頻道風格的維護。

(3)跨區域的廣告趨勢-對於跨國企業而言,在播送廣告時要兼顧到區域特色,已成最重要挑戰,亞洲區除了日本之外,尚有八十億美金的規模。

在下一個世紀中，亞洲將有下列走向：地面電視台的擴張、更激烈的商業競爭、對廣告管制的鬆綁、有線及衛星電視的成長…等，跨區域的廣告出擊可在品牌建立，綜效整合及定位上得到好處。

(4)面臨新媒體挑戰下的經營策略-隨著新媒體的出現，電視媒介將由傳統提供單向娛樂及資訊的狀況而漸趨多元，並發揮互動、整合其他商業活動等功能。然而，如何提昇傳統消費方式的服務品質應屬首要考慮。電視一向是在「閒暇活動」的領域中，競爭著消費者的時間，在未來更將面對網路的挑戰。經營者應有的態度應是整合其力量，將網路視為延伸性通路，而將精力花在改善節目品質上。做為節目提供者，吊詭的是節目將兼具跨文化、跨媒體但同時又要具備地區性的特色，任務自然是艱鉅的。

本次活動與會者約有五十人左右，有來自新、港、馬、印尼、泰及台灣的代表，在演講及座談外，代表彼此間的交流亦是此行的重要收穫。