

【座談二】

【丹麥公共電視新媒體部門資深顧問 Peter Olaf Looms】

這是第二個場次的演講，我們要談到數位時代的新市場，還有提到整合的問題。我們剛剛看到互動式的節目，跟互動式的服務，這是我們第一個場次所探討的，那我們現在要看看從公共電視的角度來看，我們有三個策略，就是存活的策略。我們過去已經存活了四年，我們的反對黨，對於這個公共電視，已經終於跟政府達成了共識。現在，我們要看有什麼樣的方式，來提供互動的服務。第二點就是，我們需要考慮一些跨媒體的格式，我們現在不是只考慮電視，我們要考慮其它的平台、還有其它的科技，就是我們收視戶所使用的、就是觀眾所使用的不同的平台，這是我們目前所面臨很大的挑戰，有一些目標，我們很容易接觸，像年輕人或年輕的主管階層我們很難了解他們的行為，所以我們必須要能夠符合他們的需求，我們必須要能夠在不同的平台上面推出我們的節目。再來就是我們必須要有更一貫的、更連貫的一種製作的一種策略，我們必須找到一個策略，能夠讓我們這個製作的過程當中更一致，來降低我們的成本，這也是我們公共電視要面臨的一個挑戰。

所以我們剛剛談的是一個整合的問題，這是英國的情形，而不是丹麥的情形。我們現在談的是過去，像電視跟廣播，還有影片、還有資訊產業、還有電話的產業，他們都是不同的產業，有不同的商業模式，有不同的收入來源，但是整合的意思就是說，我們可以看到不同市場有不同的公司，他們有不同領域的公司，他們都參與了他們的產業，我們為什麼要談這個問題呢？我們自從自由化跟數位化結合的時代以來，我們看到過去這些影音的這些領域的差距越來越小，我們看到它們之間的同質性越來越高，我們也可以在不同的媒體當中，推出同樣的內容。

我們可以有不同的網路，比方說有 IP 的網路，我們看到廣播行業，它的競爭也越來越激烈，在不同領域的競爭越來越激烈。在某些方面，我們跟連接電視的這些裝置，比方說 DVD，或者是一些數位的錄音錄影裝置，都會逐漸的問世，還有第三代的行動手機，所以，我們發現有一些裝置，他可以使用完全不同的媒體，所以我們這邊可以看到，他們必須要考慮有哪些運用。我們看到網際網路、行動電話，還有有線電視，這邊也有不同的平台，但是我們法規方面，也必須要能夠整合，也就是說我們有不同的主管機關，主管機關不應該是要限制這些業者的營運，重點是要制訂一個公平的競爭環境，讓這些業者，不要濫用他們市場的優勢地位。

但是整合呢，事實上是很困難的，這是（Patricia Hanson）所做的一個預估，在 1999 年所做的預估，我們是要了解未來的趨勢是什麼，但 2002 年的時候，也就是今年，我們的數位電視在英國的普及率，應該要達到 46%，目前差不多 45%、46%，這是普及率。但是她預測錯誤的部分是，數位電視的各個不同的特性，

她低估了衛星，而且高估了有線電視。同時，這個數位地面電視的這個付費平台，她也高估了，然後在網路的平台上面，是很難預估的，你常常會錯，我們很難預估哪一個平台是會成功的，因為有一些因素，是我們做為電視台沒辦法控制的因素，所以是常常取決於最終的使用者來決定的。

為什麼這個整合是非常重要的？像對丹麥來講、這種小國家來講，我們的國家的政策，就是我們有很多的這個類似的產品，比方說像這個電視遊樂器的產品，我們在歐洲是很大的、電視遊樂器的市場。像歐盟目前正在研究新的方案，來協助這些電玩行業，尤其是網路遊戲的這些行業，特別是在這個數位電視的平台的遊戲的產品，這個產品本身是高獲利、但是高風險的產品，所以我們這裡可以看到整個國家跟整個區域，都在研究政策的整合要怎麼樣來做。

為什麼我們要來談到這些議題呢？我們來看看媒體的消費的情形，這個是 1992 年到 2000 年美國的情形。廣泛來講，媒體的消費並沒有重大的增加，我想人們看電視的時間，像美國，看電視的時間差不多。我們看看底下的部分，我們可以知道，就百分比來講，電視遊樂器的使用比例增加，我們可以看到網際網路的使用率，從 2% 到 43%，他花的時間比較多。也就是說，他佔用了使用者的時間越來越增加，所以整體的這個媒體的消費是沒有變，但是我們發現裡面的各個項目，有很大的調整。

好，我們來看看媒體的消費模式。我們這些資訊，各位在網路上可以看得到，最有趣的是，媒體的消費在兒童、還有青少年，在過去十年，這個模式有很大的改變。這是丹麥的情形，這個資料已經是 3 年前撰成的，我們這邊看到不同的欄位，他提到計算單位是幾個小時幾分鐘，比方說閱讀的時間，兒童每天除了學校以外，他花 17 分鐘的時間做閱讀，可能就是讀一些閒書。至於看電視，他們大概還是看兩個半小時的電視，還要打電動玩具，一天大概平均 43 分鐘，大概是 9 歲到 16 歲的兒童，就是他們都是使用家裡的電腦，不是學校的電腦，大概是 45 分鐘，每天花 45 分鐘，在 10 年前沒有人...除了任天堂的遊戲之外，根本沒有有人在打電腦的遊戲，但是現在這個變更是很大的，現在兒童跟成人打電動玩具的時間，也的確是增加了。

我們今天談的是電視，目前我們看到的改變就是，我們看到電視從一個前景的媒體，變成一個背景的媒體。我們可以看到，我們這邊有哪些不同的媒體、不同的平台，他們來互相合作、或是互相競爭，我們這個地方是研究 24 個小時，在丹麥，24 小時裡，人們使用電視的時間。藍色是電視，粉紅色是廣播，左邊的這個數字單位是百萬，這是 250 萬，大概是人口的一半，我們可以看到電視，它是下午，或者是晚上使用很多的裝置。

人們早上比較常做的是聽廣播，那網際網路，它是蠻穩的，整天下來都差不多，事實上，很多人在工作的時候也上網，那在這個黃金時段，也有很多人在上網。對兒童來講，他們的黃金時間，他們事實上也不見得看電視，他們做很多的事情，他們可能打行動電話或是上網，所以我們要了解兒童跟成人、跟青少年的這個行為，我們必須要確定，我們的這個節目必須要是適合他們的，他們才會來

看這些節目，所以，數位化跟自由化呢，主要是造成這種整合的趨勢主要的原因。

我們看到每天的消費跟需求呢，也有一些變化，我們看到這個，觀眾跟過去是不同的，過去是獨佔的電視台的時代，基本上全國一定是看這個節目，在丹麥仍然有這種情形。當然，基本上在丹麥有 55% 的人還是看一樣的節目，但是跟過去我們只有一個頻道、一個電視台來講呢，這個情況是很大的不同，現在我們對公共電視來講，我們效率不斷增加，但是我們要跟很多的平台、很多的頻道、很多的業者來競爭，另外，我們的預算也沒有辦法增加，所以我們必須要增加我們每年... 每年必須要增加生產率 4%，我們才能夠維持我們的生存。

另外一點，我們必須要考慮聽眾的需求、觀眾的需求，這是我們增加我們收視率一個很重要的一個因素，所以我們的作法就是 Boogie 這個實驗。我這邊沒有時間詳細的介紹，它是一種跨媒體的一種節目的型態，也是針對青少年，我們使用的平台是行動電話，然後我們也可以使用數位電視的回饋的線路，來傳送這個回饋的資料給我們，這是一種網路的型態、網頁的型態，我這邊可以舉一些例子，那如果說各位需要更多的資料，可以寫信給我，我會給你更多的資料。

Teletext 就是電傳文字，台灣並沒有使用，我們在丹麥，仍然非常廣泛的使用，尤其是年輕人，大概有 7% 到 18% 的年輕人，常常使用這種電視視訊，他們也使用行動電話跟網頁，我們針對年輕人，我們推出了 Boogie 這個頻道，我們常常是在他們放學的時間... 這個頻道播放的時間，是在他們放學的時間。當然，年輕人比較喜歡互動，所以這個節目本身就是屬於互動的性質，它是一個現場的節目，同時，它的觀眾大概是 12 歲到 20 歲的觀眾，我們主要是 12 歲到 16 歲，當然 12 歲到 20 歲是做不到的，因為個觀眾的年齡層太廣了。我們這個節目，我們有做內部的競賽，我們有不同製作的部門，他們要提出提案，就是要研究如何來挽回年輕的觀眾，我們希望能夠達到收視率 35%，我們希望有 35% 的人口，特別是這些年輕的人口，能夠使用行動電話來參與。

事實上，我們在很多情況下，也超越我們當初設定的目標。我們 Boogie 在播出的時候，我們有 8 個不同的頻道，裡面有播出好萊塢的電影，年輕人很喜歡看這些頻道，Boogie 對兒童來講、對青少年來講，好像就是他們最好的伙伴，我們希望能夠創造這樣的價值，我們重點不放在內容，我們重點是要看裡面有什麼樣的音樂，還有一些... 比方說服飾，還有一些遊戲，就是年輕人會感興趣的一些東西，還有一些競賽，還有一些猜謎遊戲。夏天的時候，暑假的時候，我們有一些現場的節目，有很多來賓，邀請很多的來賓，戶外的活動。大概可能甚至邀請 8 萬人來參與，那我想我不想佔用太多的時間，如果各位有需要更進一步的資料，可以看我們的手冊。

如果要參與這個社群，你可以註冊，我根本不合乎這個，因為我已經 54 歲了，如果我再參加這種社群，別人會以為我有戀童症，那我只是要告訴各位，要如何來登錄，我們鼓勵年輕人不要用真的名字。我們知道這個行動電話，他必須要符合個人資料的保密的規定，同時我們儲存個人的資料，都必須要符合法律的規定，所以我們希望這些青少年給我們的這些名字，最好是匿名，最好不是他們

的本名，我們在搜集這些資料的時候，還有我們搜集這些行動電話號碼的時候，跟這個電子郵件的地址的時候，都要非常的小心。

好，Oalf 是我的名字，這上面有我的資料，我們這個 Boogie、ROFL 這個社群，大概有 65000 人，他們可能把他們的一些作品，可能他們覺得有趣的東西，可以去上載到這個社群裡面，跟大家來分享，也就是說，他們可以把它彼此討論的一個平台，它也可以扮演一種聊天室的功能。像禮拜六、禮拜日凌晨 3 點鐘的時候，有很多人在這上面，丹麥有很多人晚上是睡不著覺的，造成他們晚上半夜很多人變成夜貓子。

Boogie 是 24 小時的節目，我們可以選擇青少年他們最喜歡的一些節目不斷重播，我們可以選擇他們最喜歡的前三大節目。我們不只是希望青少年跟我們溝通，我們也希望青少年彼此之間也能夠溝通，每天 24 小時、每週 7 天，我們都提供這樣子的機會，青少年他可以選擇他們最喜歡的 3 大影片，我們使用的是行動電話的科技，我們 95% 的青少年，他們都可以使用網際網路，或使用他們的行動電話，有一些青少年他們可能會使用家裡的網際網路，或其它地方的網際網路來跟我們聯繫。他們可以在這個電視播放的時候，把他們的意見傳遞給我們。

事實上，我們並不比新加坡先進多少，我們現在只是要推出這個第三波的活動，我們還沒有完全進到簡訊的階段。我們是公共電視，所以我們不能直接跟一個業者、一個電話業者直接的交易，我們有一個簡訊的匝道器，我們從 Boogie 搜集到的這些資料，是由一家公司來搜集，負責整理，我們有一個自動化的系統，當人們打電話來的時候，或是把他們的資訊傳送進來的時候，他可能有他們個人的匿名、或者是照片。當然我們要做些檢查，有一些人可能開的玩笑並不是很適當，比方說像賓拉登、恐怖主義的攻擊等等，有些項目內容可能不是很適合，我們這邊要有一個這樣子的基礎架構，我們要這樣做的原因就是，我們年輕的觀眾，他們使用各種不同的平台，如果說我們的節目要能夠打動這些年輕人，我們必須要提供他們覺得方便的這些服務，尤其必須是要能夠用他們的電腦、或是電視、或者是行動電話能夠接收到的一些服務。透過這樣子的一個介面，我們可以更進一步了解我們這個節目跟這個觀眾的互動情形。

我們的收視率的 35% 的目標已經達到了，我們的簡訊的互動率，已經達到大概 10% 左右，兩個月內，我們社群的人員從 25000 人增加到 70000 人。我們使用各種不同的平台，我們公共電視可以推出一些服務，是可以打動這些年輕人，所以，我們的作法並不是只是改變而已，我們需要有一個一致的架構，能夠讓我們透過簡訊，可以把我們的服務，傳送到各種不同的平台。我們使用的是 SML，我們透過一些轉碼的方式，我們可以把一些節目，轉到其它不同的平台上去使用，所以我們透過互動的方式，我們可以增加、維持我們的收視率，這是我們目前的情況。

這上面說明就是我們各種不同平台的使用情形，如果有些平台你錯失了一些先機的話，你會損失收視率。當這些平台不成熟的時候，你可以忽視這些平台的存在，但是這些平台成熟的時候，你如果忽略的話，你會付出重大的代價。比方

說，互動電視的佔有率越來越高的時候，有的時候，你這個節目本身的型態，就必須要加以調整。我們這些經理人呢，在談到策略的時候，我們討論到這些節目的這些新的市場的時候，我們先考慮到這些不同的平台的情形，各位可能會覺得有些困惑，但是基本上，我們在市場裡面有很多的機會、很多的，謝謝各位。

【新加坡 SPH MediaWorks 新媒體部門資深副總 Chris Rogers】

剛剛聽 Peter 的報告覺得很有意思，因為我記得好多年以前，有人就在講，公共電視跟商業電台的不同，那麼，事實上剛剛 Peter 說的很多情形，不管是影響或者是機會，商業電台也是一樣的，那麼唯一不同的地方是什麼呢？也就是他剛剛報告的一開始的時候，他說這個生命週期是四年，所以在四年過後要再投資，但是我的節目的生命週期只有六個月，所以，一年賺不到錢就再見了，就活不下去了，所以我們要善用我們所有的機會，因為我們沒得選，沒有退路，所以我們必須要存活才行，接下來我的報告講的是新市場。

最重要的是，我們的新市場，我們定義在哪裡？有很多種，新市場有很多種，哈佛的人有他們的看法，別人也有不一樣的看法，但是從我們的看法、從我們公司的看法來說，如果這是在新加坡的話，400 萬人我怎麼去賺錢？所以我們要超越新加坡。另外，Peter 剛剛有講，人口的問題，你怎麼樣觸達你的觀眾，也就是說中產的白領階級，怎麼找到這些人，不管是 30 歲 40 歲的人，這些人不太看電視的，或者是說他們看的電視越來越少，你怎麼去找到他們？

另外，T-commerce，電信商務，到底有沒有不曉得，新產品，每個人都推出新產品、新服務，格式的問題，還有新的行銷的管道，有的是平台的管道，可是不管怎麼樣都沒關係，這些都沒關係，不管你的市場機會在哪裡，最重要的就是你要賺錢，當然，這賺錢要合乎倫理道德才可以，但是最重要的是你要能夠有收入、要賺錢。

今天我要講的是最後這兩點，第一個就是新的節目的型態，因為節目的型態一直在變，第二個，就是行銷的管道，那麼我還會跟大家說一下，這兩種方法，跟大家說兩個案例分析。譬如說互動電視怎麼樣賺錢，另外，還要跟大家稍微講一下行銷管道。從我們公司的角度來看，我們所說的互動電視是手機、0204，因為新加坡沒有數位電視，所以第一個，是個非常簡單的概念，過去我們沒想到，這個概念非常簡單。

我們知道在開播六到八個月之後呢，在新加坡有很多的有線電台，但是收視的習慣，也就是轉台，轉到你要看的那一台，就不管他，就開一整個晚上不管他了，因為不太像美國人或其它國家的人，轉台轉得那麼凶，因為很多人都要看的這個有線電視都是同一台。重要的就是要把他們吸引到我們這一台來，以前不看我們這一台的人，怎麼樣把，他們吸引過來。

那麼，我們過去在商業電台開播的時候，我們要用廣告，那你一廣告，人家就轉台，那怎麼辦呢？那麼所以我們的想法就是，怎麼樣讓他們在廣告的時候，

也讓他們繼續看下去？我們不知道到底有多少人會看廣告，所以在聖誕節的時候，有一次，我們就有四個這個 icon，四個圖示，鐘啊、聖誕老公公啊，還有鹿還有樹等等，雪人等等，我們說，你可以看看在廣告裡面出現幾次雪人，你算好以後，你打 0204 的電話打進來以後，告訴我們幾個雪人，回答你就可以贏錢、贏一些獎金。廣告商很喜歡，因為這樣大家都會看他們的廣告，我們也很喜歡，因為大家就會繼續看，不會轉台，最後的結果怎麼樣呢？我們結果有 35 萬人回應，35 萬通電話打到 0204 電台來，有的人說 3 個 5 個雪人等等。

新加坡不要忘記只有 400 萬人，35 萬人回應是非常多的，每個人都打電話 0204，每通收費是美金 2 毛 6，這是很好的收入，對我們來講這就是互動電視。因為觀眾在回應了，這是雙向的溝通，這是最基本形式的互動。我們跟電信業者 82 分帳，我們拿 8，他們拿 2。那麼我們把這個我們的數字，每一通是 2 毛 6 美金的話，我們來調整一下，把這個 2 毛 6 變成 5 毛 1 的話呢，好比說是 28 萬人，但是整個費率提高的話，整個收入就會提高到 14 萬 2 千美金，這是非常高的一個數字，那麼所以我們就看看、分析一下結果之後，我們發現應該要調升這個費率，這是有用的，所以雖然比較少人回覆，但是我們的收入更多了，這是很簡單的一個概念。

第二個節目就比較複雜一點了，這是一個很複雜的節目的型態，也就是呢，這是一個遊戲節目。剛剛記得第二個就是我們怎麼樣去觸及我們的觀眾，是兒童或者是會看的人，因為現在電腦的遊戲太多了，所以我們在電視上的遊戲可能就不太行，所以我們就發展了這新的節目，也就是讓你在家裡能夠贏得獎金，好，所以我不要用講的，我給你看好了，我們這個節目的樣子。（播放影片）

所以你用手機就可以來互動了，所以這個節目螢幕上有好多的方塊，每一個就是一個問題，所以在家裡我就可以選我要打哪一個方塊，你不要跟攝影棚裡面的人一樣，你可以自己選自己的，所以好比說我要選左上這個，這個題目就會送到我的手機裡面來，那麼我現在就可以把答案送回去，好比說選 B，就把它送回電視公司裡面去了，然後電視公司就會告訴你，你是選對還是選錯，如果你選對就會得分，選錯就沒有分，所以前五名的排名會出現在前面，所以很多人就想辦法不斷打電話進來，要排名在前面，所以你本來是第五名掉下來以後，要想辦法打更多電話讓你回去，所以你排名很好的話，你可以把名字寫在這上面，你的電話、你的姓名、或是你的照片等等，最後全部打完了以後，就把所有的分數全部加起來，遊戲結束了之後，週的總計、日的總計、月的總計，這個方法讓大家可以不斷的要參加這個節目，讓大家要不斷的往上爬，另外還有一個廣告的機會，贊助廠商可以把它的產品在這邊進行廣告，這些產品，幸運的人就可以當場就獲得。左下角是一個聊天室，大家可以對這個節目發表意見，右下角也是一個提供廣告的地方，好，所以很快的說一下這個情形就是這樣子，好，現在回到我們的投影片。

從收益的角度來看呢，我們可以看得出來，大概可以分成兩個部分，第一個是從短訊的，或者是從 GPRS 這個交易裡面，這些活動裡面可以有，另外還有其

它的收入，我們沒有廣告的收入，第一個是贊助廠商，教育部他們可以贊助這些問題，所以這些題目就會跟課程有關的，所以我們有各式各樣的節目。好比說，跟考試有關的，另外呢，手機的簡訊也有這個業績，因為這些手機的螢幕，我們可以送電子的折價券、或者是廣告的訊息，好比說如果你去哪裡的話，就送你一個不要錢的 CD 等等。

我想丹麥的限制比較多，但是新加坡在這方面規定就比較少一點，另外，右上角這邊，我們也有跨媒體的部分，我們可以放音樂，或者是播放影片，有的廣播業者會到我們這個電視頻道上面來做廣告，我們自己沒有廣播頻道，要是有的話，我們自己就可以做這些點播的服務。另外，我們再看交易的收入方面。我想我們每一個節目，大概一個小時裡面，大概 5 個遊戲，大概有 6 萬通，如果每一通是 3 毛錢的話，加起來大概有 2 萬美金的收入，還不錯的。你看看，這個 100% 的 20 萬的收入呢，右下角是我們的顏色不對，所以看不出來，那麼，電話公司收 35%，那麼我們拿 65%，那麼 ADSL 裡面，跟這個加盟者、SMS 業者的 65% 裡面的 35%，我們再拿 65%，那麼甚至這 65% 裡面，我們還要跟人家去分，跟這些科技的發展供應商，或者是內容的供應商，還要再分，最後，最底下才是我們。所以看得到，電話公司拿的 1 毛 2，加盟者拿了 8 分，我們拿到 1 毛 4，所以這個整個加起來的數字，是在藍色的這個部分。

新的發行的頻道，發行的這個管道，我們看上一次講過的，我們應該走一個全平台、各平台通用的，那麼現在新加坡越來越受歡迎的是 3G，明年全部都要 3G 或者是 SMS，或是 MMS，這個多媒體的，可以送圖像的。我們的電視公司，好處就是我們的內容非常多，而且我們有很多的明星，為什麼我們會把明星的照片放上去呢？所以，你可以用他們的歌，或是當鈴聲，或是他們照片的背景做螢幕的背景這樣，每一通、每一個鈴聲下載都是多少錢，一塊錢等等，這是很大的商機。

所以，對於名人來講，或是明星來講也好，因為他們就可以跟年輕人更接近，另外還有這個烹飪的節目，有人想要我們的菜單，或是想我們這個節目在哪個餐廳拍的等等，這就可以提供他們付費下載的這個機制。另外還有有一些出版商，就把我們這些內容，最後集結成書。另外還有這個猜謎節目，我們剛剛那個節目叫做 Super Flip，也就是說我們節目結束之後，就沒有了，但是後來我們還有另外一個節目，叫做誰要當大富翁，大家玩這個節目的時候，SMS 也可以用。

我們光是從這個手機的交易裡面，就每個月可以收到美金大概 34 萬元左右，所以這麼大的商機，光大富翁這個節目就有這麼多，而且是新的收入來源，因為他們用手機玩這個遊戲，大富翁這個遊戲的時候，他們不一定是看電視的，這些人，所以你一次就抓到兩個不同的目標觀眾群，所以我希望他們藉由手機玩這遊戲，最後也會來看我們的電視，如果他們本來已經是我們電視的觀眾的話，我們可以增加他們猜謎的程度，可能是半夜 12 點、下午 2 點，但是這個節目播出，只有晚上 8 點播出，但是利用其它的方式，我們可以讓他們 24 小時一直玩。

但是這個錢呢，大部分都是給電信業者收去了。這是從營收面來講的，那麼

接下來要講的是整個大的趨勢。

剛剛前面 Peter 也講到分眾的情形，分眾情形的確在發生之中，所以，我們在設計互動性的節目，也就是要應付這種分眾的趨勢發生，就是每一個互動的節目，都會有特定的對象，我們要想的是怎麼樣跟這些人接觸，這是我們心裡想的事情，用不同的平台。另外還有這種過去沒有合作機制的團體之間要合作，過去我們電視公司怎麼會想到要跟電信業者合作呢，但是現在已經是非常重要的，我們現在有共享的客戶、共享的觀眾了。另外，科技公司，科技公司根本就不認識廣播人，廣播人根本也不認識科技人，所以，我們講到科技工作是什麼 IBM 啦、HP 這些公司，通常過去他們主要是跟辦公室裡面的人，而不是跟工程人員或是跟製作人員，所以這是過去沒有的情形，所以，這種情形之下，要學習跟科技公司合作，廣播公司、電視公司就要知道怎麼樣跟這些人溝通，可能要有一個整合的過程，好比說資訊科技組跟製作組就要整合了。

好，一樣的，就像剛剛我說的，重組，最後一點，也就是分享收益的部分。分享收益是很共同的事，我們的共通點就是在這裡，就是我們收益的部分，也就是說，我整個帶狀的節目，可能是 3 點到 5 點，不管是整個傳統的節目，或者是互動節目的搭配，或者是收費或不收費節目的搭配，都是要進行，收益要分配的部分。

最後一張投影片，不要管裡面是什麼，只是給大家看一下這個圖像而已，也就是跟大家說了一下，電視公司跟那些人要合作：內容提供者，還有投資人，另外還有廣播，對外廣播。好，那麼在加上了互動以後，就多了這麼多東西，好，細節不管，最重要的是，我們的供應商，服務科技的新的供應商，但是我們過去廣告商跟我們合作的關係不變，但是整個新的，跟電信業者、跟系統整合業者等等這些，都是新的，這代表了我們整個商業模式都在改變，為什麼會這樣呢？因為這裡面...錢在這每一個裡面都在流通，大家都要充分體認到這一點，所以呢，不是想要嚇大家，不過這個圖看起來，如果你實際想起來，還蠻嚇人的，所以，我的結論就是，你要學著適應這個新環境，謝謝。

【中華電視公司策略發展部經理 陳月卿】

談到這個數位電視，我大概今天會分幾個點，第一個就是 why go to digital？為什麼要數位化？那第二個就是說，why delay，為什麼 digital 喊了很久，為什麼到現在看起來好像是 delay 了？然後，有的人開始覺得...開始有一點問號，然後 how？然後大家譬如說就說什麼是 interaction？那麼互動到底怎麼互動等等，大概這是我今天想要談的，也是回應兩位主講人。

那麼第一個講的就是說，why go to digital？我想大家都知道了，每個人都說 better quality, better service，還有更人性化的服務等等，可是呢，當我們在業界要實際 deploy 的時候，要走進去這個 digital 的這個時代的時候，我們就發現，其實

digital 也意味著什麼？也就是投資，有人說 digital 是投資負債，或者是說減少你的現金流量，然後增加你的風險，所以怎麼樣讓我們的 digitalization 這條路，走得非常的平順，這是大家思考再思考的問題。

基本上我們的最後答案，就是說 why go to digital？就是 preparing for the future，因為，digital 也是 future，所以我們一直說這個是不能夠 delay 的，可是為什麼又 delay 了呢？有很多的原因，比如說，我想經濟危機是一個很大的因素，因為整個的經濟衰退，使大家往 digital 這條路的步伐就開始就開始慢下來，我們也看到因為經濟衰退，所導致的幾家大的公司，像 ITV digital 的倒閉等等。

然後非常大的一個原因，就是像我們策略部門一直在研究、一直在研究，我們不是一直研究數位化的技術，那個是相當成熟，我們應該研究什麼？只是經營模式，結果我們發覺缺乏清晰可見的經營模式，這是阻礙大家腳步的、最重要的一個因素。哈，Peter 在點頭，的確是這樣子。然後我們也發現，不論國內或是國外，消費者的接受度，並不如大家原始期望的那麼高。為消費者的需求是最重要的、驅動的力量，如果他們沒有這樣的需求，我們怎麼去供應，我們的供應的意願就會稍微降低。

另外就是我剛剛提到的，像 UK 啦、像 ITV digital、像澳洲啦，他們在數位化的過程裡面，發生的一些困難啦，甚至倒閉，嚇退了很多的投資者。另外呢，還有一些原因就是缺乏購買力，像中國大陸，他們到現在呢，連標準都還沒有訂出來。像印度、像很多的國家，亞洲的一些國家缺乏購買力，民眾缺乏購買力，當我們在新加坡的 2002 的廣播電視展談的時候，大家就想就是說，set top box 要多少錢能夠買得起？對他們來講，那都是天文數字，另外還有就是說，他們認為像是政府的管制，還有就是競爭，來自於其它的媒體的、或是其它的競爭，例如說網際網路。剛剛大家都提到的網際網路，像寬頻啦、網路啦等等，這些消費者沒有辦法在同時，接受兩種新的這種發展，所以對我們來講，這些都構成我們會延遲、會卻步、會思考再思考的主要原因，這是為什麼 delay。

可是我們剛剛也講，既然它是未來的話，你能夠 delay 多久呢？delay...就是意味你會喪失市場，你到未來可能不能卡到有利的競爭位置，所以對我們華視來講，我想我們現在、還有友台，數位電視是在建製當中，大家現在也知道我們西部，現在在五家合作之下，已經觸達到 97%的家戶。但是我們也知道，這是我們五家合作的成果，我們在西部接通了，然後我們大概要貫穿東部，那大概今年年底，全島都會有一圈的、digital 的這個廣播。

可是最重要的是，內容是什麼，我們要提供什麼樣的內容、什麼樣的服務給消費者，這是我們在積極思考的。所以對我們來講就是說，數位化的建置，固然不能慢，但是我們覺得更重要的，就是數位內容的研發，數位流程的研發，數位製作流程的研發，這對我們來講是更重要的。

我今年四月的時候，去美國 MAB 的時候，有一個 Sony 的高階經理跟我說，他說，去年大家都在談 HD，今年都沒有人談了，那今年最熱門的是什麼？就是互動資料傳播(interactive data broadcasting)，就是剛剛講的加值服務(enhanced

TV)。可是，今年在新加坡的廣播展的時候，有以互動電視為主題的時候，我就非常高興的去參加了那場座談會，然後卻非常困惑。有的人認為說互動就是未來我們該走的一條路；還有的人就是說互動就該還給網際網路嘛，你再做會比網際網路強嗎？所以到底互動是不是我們的真命天子？是不是真的是一個解決方案？不曉得，不過我想我們今天看到很多互動的節目，他們提供很多很好的服務，我想這帶給我們蠻大的信心。

那麼就是說，剛才討論到為什麼要互動，why interactive？那我們就必須考慮了，剛剛在講的就是說，要把新的一代，不看電視的、或是少看電視的一代拉進來，那我們現在就可以把他分成幾個世代；電視世代(TV generation)，大概是 1940 到 1959，那電腦世代(PC generation)，大概是 1960 到 1977，網路世代(Net generation)，就是 1978 到現在，那麼在各國家來統計的話，大概這個網路世代大概有 30%，30% 的這些觀眾就是我們要爭取的，那很多人就說，如果年輕人不看你，將來他們成人了，他們也不會來看你，所以這個潛在的觀眾是我們積極要爭取的。

那麼怎麼互動呢，剛剛他們有秀了很多，我想可以分三個層次來講，第一個是講的就是 IPG 啦、EPG 啦這樣的，VOD 啦，video on demand，PVR 啦，personal video recording。另外，就是傳播通訊，就是說像剛剛他們秀的 SMS，就是 short message on screen，簡訊的節目啦，chat room 啦，還有 e-mail 啦，另外就是 content，content 剛剛他們也秀了很多種。那什麼樣的互動內容會比較吸引人？我問過很多不同的國家的，日本的、或者是歐洲的，他們的答案是 reality show，就是實境的節目，或者是體育節目的時候，你提供給他更多的資訊，或是新聞的服務、氣象，或者是說益智節目。他們說益智搶答的節目，poll 意見調查，其實大家講的最好的是，大家認為最好的就是賭博節目。像賽馬，他們就覺得會非常成功，但是這在很多國家，大概法律都還沒有允許。

所以這些是可能會比較叫座的互動節目，那麼，如果你要互動的話，你需要具備什麼能力？你要做這些節目，或者你要進行這些，你要具備什麼樣的能力？剛剛他們都講到創意，創意非常重要。第二個就是技術，剛剛翁老師也提到就是說，現在不是傳統的媒體人來做，可能我們要加入 IT 的人，剛才 Chris 也提到，我們也要把 IT 的人納進來，要納入更多的人進來。

然後，非常重要的是你要了解消費者的需求，我剛剛講，沒有消費者的需求，這一切的業務都不存在。另外，你的基礎建設，還有你的工具會是什麼，這些都是你要在進行互動的時候必須考慮的。如果你要互動的話，基本上我們建議是說，先開始是比較簡單的，我想 Chris 是非常聰明的，他其實講出我們商業電視台的人的心聲，賺錢，如何賺錢。如果你的節目不能賺錢，你這個電視台就不能存在。所以，第一個階段就是說這個投資不能太大，然後他可以是賺錢回來的，所以我們建議，第一階段的是比較基礎的、比較有限度的互動，就是說你預留將來可以繼續擴展的這樣子的基礎，然後呢，到第二階段才開始。

所以你要考慮到的東西也非常的多，包括你的標準，你的 set top box 的價格，

包括未來的演進、你要用什麼工具，那現在大家都是講 MHP 啦等等。現在這個時代最大的困難就是說驚喜太多了，消費者能夠消費的有限，所以他們要精挑細選，所以他們對價格非常的堅持，所以現在這是一個買方的時代，消費者就具有決定權。對我們來講就是說，我們怎麼樣在那麼多的競爭裡面，去抓住人家的注意，這是我們現在最大的困難。然後更大的困難就是，如何用更小的成本，去為更多的人服務。剛剛 Peter 也提過了，可能我們要 produce more for less，就是我們要生產更多的節目，為更少的人，可是你又要用更少的成本去做更好的節目，然後你會冒更大的風險，這都是我們感覺到的，所以我們的策略可能會是先發展大規模市場，後發展個人化的市場。以我們現在的策略來講，非常重要的就是，數位的硬體的建置。我們是配合五家電視台在進行，但是數位的內容的研發，數位的產製流程，如何達到一次生產多元運用，現在是我們研究的重點，也是我們策略思考的主要的角度，非常謝謝各位。

【中國電視公司工程部經理/中視科技公司總經理 連有進】

首先，我先介紹我今天主要講的題目，第一個就是我在數位時代來臨以前，學術合作與同仁的認識數位電視，第二個就是推動電視節目的企畫內容，第三個就是數位電視時代的來臨，硬體設備的逐年更新，這個作為我今天講的主要方針，然後後面一個結語。

中視早在差不多十年前就在推動數位電視了，但是十年前主要是提升畫面的品質，然後就讓觀眾能夠看到高的品質，看高的畫質，所以我們在十年前就使用 digital betacam 在錄影，後來有了高畫質的，在 82 年以後，就試推，一直在推動這個高畫質電視，那我們就開始思慮這個問題。85 年就開始規劃，一個棚為高畫質電視，這個棚在 88 年就完成了。

在 88 年以後，我們為了數位電視，就請中央大學來做整個公司裡面的學術的演講，然後讓同仁認識數位電視到底是什麼，也讓同仁了解數位電視將來如何推動。第二個就是，我們公司裡面，就再派同仁參與國內學術界的演講的研討會，還有就是參與廠商的新設備的介紹，他們廠商有新的概念，所以這方面可以得到新的知識。另外就是在 MAV，在每年國外舉辦的大型 MAV 展，我們也派人去看，但是派的人主要是公司裡面，比較有未來規劃、能夠規劃未來的這個工程的主導的人員，然後回來公司以後，作為一個未來公司推動設備更新的種子。第四個就是研討規劃傳輸運輸的架構，那因為原先我們所有的類比設備，都是作為單一信號的傳輸，必須要先有將類比的設備改成數位化，裁成多路的信號傳送到南部。這個規劃在 88 年，88 年開始規劃，89 年就規劃完成了，但是那個時候的編碼、解碼(encode、decode)部分，不是很純熟，就是在製作上面 encode 部分還不是很純熟，所以到我們最近才去訂購這一部設備，在今年 91 年初的時候，才訂購這個設備。

在推動數位電視計畫裡面的企畫內容，我們有幾項目標：一是迎接數位化的資訊網路全新世代的到臨，增進數位競爭的能力，使公司的媒體儘速的轉型，成為新數位企業，成為未來媒體業佼佼者。第二個任務就是建立架構、研提計畫，協調人係、確保訊息，政策及行為一致，讓多數人有所準備，使公司的同仁，有明確的遵行方針，讓公司的數位時代，能夠極力蛻變重生，繼續讓公司能夠發展光大。

在節目製作方面，公司裡面，我們因為節目製作已經有將近 35 年的歷史，很多數位的節目如何產生，這是一大問題，那現在目前好像也在思慮這個問題，但是那個部分，在工程上面來講，是沒有一個正式的格式。有正式格式的時候，因為你所有儲存進去了以後，你要找這個帶子，要有一個尋找的工具，也還要有一個資料管理。就是一個資料進去，你要有一個搜尋，還要有一個資料的指引的部分，所以這方面，到目前國際上還沒有一個很明確的規定，雖然目前已經有一家比較確定，但是也沒有得到國際的標準。公司裡最近也在思考這個方面，假如是現在進去的話，公司會投入很大的費用，但是不投入的話，有很多資訊沒有辦法、網路沒有辦法搭配上去，因為網路上面需要很多這個資訊來尋找這個資料，所以對我們大家討論的結果是，是否先從網際網路的地方，作為尋找的方向，然後先網際網路的部分，將低解像度的資訊部分先做，然後再做高解像度的部分。其實每天所有的節目都是都是高解像度的部分，變成低解像度是比較快一點，但是高解像度部分的成本，每一家假如要同時的話，費用會很大。

這是在資料庫的數位化網路裡面的思慮的方面，那在新聞題材的方面，我們公司裡面差不多也有 7、8 年的時間，一直在研討要不要將這個新聞資訊變成網路方式來傳送，當然有線電視還有幾家，以及如公視也用 BASIC 在處理這個事情，但是 BASIC 只是一個文字檔，沒有一個畫面的部分，假如是要畫面一起的話，那個 BASIC 是 DOS 版，可能是比較有一點問題，所以我們最近有尋找好幾家，例如 EMPS，但是費用也蠻高的。所以我們計畫就是先做小部分的伺服器部分，然後再做整個星期的伺服器部分，朝這個方面去走，但是這方面還在思慮中，因為最近的部分，花費的錢，每一家都一樣，花的錢也是蠻多的，所以這部分正在考慮中。

另外就是藉助外力，以充實擴展公司的資訊內容策略的規劃。讓公司內部的人才，跟外部的有技術製作公司的人才合作。在頻道事業部分，未來我們的頻道數位化以後，假如是固定接收的話，壓縮四個到五的節目的頻道，中視最初期的規劃，大概有綜合頻道跟新聞專業頻道，或是其它頻道，我所講其它頻道，可能每一個節目，他有他的想法，我不便在這裡給他定下來，因為工程的部分，工程只是規劃的一個案子而已。

另外一個就是行動接收的部分，其實行動接收對電視台來講，並不是在開始的時候可以用行動接收，因為沒有什麼節目，那你行動接收的話，等於公司就是只有兩個頻道而已。

我們公司裡面建立都會區的那個發射設備，主要是在今年年底可以完成這個

部分，主要是讓同仁能夠在有設備、然後有發射設備。人員的訓練是比較踏實一點，這是作為我工程裡面，最先規劃，可能是提早今年完成。還有傳輸設備，我們已經年底都可以用多路的方式去傳送，因為現在數位化以後，不是送一路，是送多路信號下到南部。另外一個在規劃主控的多頻道系統，這方面我們做得很積極，比如說我們在多頻道裡面，我們主控裡面也有一些只做一個頻道，只播一個頻道，但是為了人事的成本關係，我們多了（宏觀）的頻道，還多了超視，人員都沒有增加，所以增加公司的營收，但是（宏觀）去年就結束了，因為簽約沒有搶到這個標，所以目前只有超視在運作，所以我們現在主控裡面有運作兩個頻道的節目。

在網路電子商務發展方面，公司在這方面的規劃，也一直在推展，主要是找比較有策略聯盟的伙伴，繼續來推動，目前也有找到一兩家在跟他洽商。公司也有做了很多跟娛樂事業有關的投資，這方面也做了，也積極在做，但是因為最近經濟不景氣，娛樂事業並不是非常好做。未來數位電視來臨，硬體設備逐年更新，我們公司裡面迎接新的數位時代，在節目錄製，我剛才已經提過的，在 10 年就開始在運作這個數位化設備，那時候並不是為了數位電視，是為了提升高的品質、畫質，配合高畫質節目製作，在我剛才也提過，就是 88 年我們完成，然後製作了一個高畫質的節目，目前有二十幾集，差不多二十集左右，另外還有製作一個示範帶，那個示範帶就是在 89 年的 6 月 27 號，在數位電視實驗台開播的時候運用，每天播一個小時，測試高畫質電視。目前我們 HDTV 偶爾還有製作小的節目，還有製作。其實，在數位電視的推動過程中，我也很欽佩那個李總經理，因為他能夠用數位電視互動的部分來自己製作，不是全部抄襲，硬體、節目全部抄襲。而自己能夠製作出很踏實的一個節目，雖然很簡單，但是也是很踏實。

結語我有一點感想，就是我們數位電視廣播的未來幾年，可能有新的模式的呈現，對於未來數位廣播的業務推展現在才起步，大家都願意看到數位電視會受的衝擊或挑戰，現在開始，我們要冷靜的思考，如何踏出下一步，政府廣播數位化的政策，到今天還沒有改變，那但是也聽到一個好消息，就是有很多的資金願意支持無線電台節目的製作。我們投資，雖然也要投資，但是面對現實，我們要早日創造商機，贏得這個利益，但願我們數位大道，大家合作起來共勉互利，就簡單報告到這裡，謝謝。

【Q&A 時間】

Q：有關於那個拆帳比例的部分，就是利潤分享的這個部分，他們是怎麼樣去跟他的合作廠商訂下來的？因為在台灣的話，如果我今天有三方跟我合作，我今天把這個拆帳比例訂下來之後，我是絕對不會告訴大家的，因為我很擔心其它人會擺不平，可能他會認為說他拿多我拿少，所以說他剛才在簡報裡面提出來這個比例，是怎麼樣去決定的，那他們怎麼去衡量說每一個去參與的合夥人 r，他貢獻

度是在哪裡？然後來決定說誰可以拿比較多錢、誰可以拿比較少錢？謝謝。

A:【新加坡 SPH MediaWorks 新媒體部門資深副總 Chris Rogers】

這是我們常常面對的問題，因為每一方都認為他應該有更好的報酬。我們的做法就是，我們基本上很多時候都是靠運氣囉，我們知道很多亞洲國家都不同，新加坡，從某個角度來看，電信業者他們拿太多了，在其他的國家，電信業者大概只拿 15% 到 20%，節目供應者他拿到比較多的、大多數的收益、收入。我們也可以減少服務整合者的比例，來增加我們分享的收入，但是，我們不想要得罪我們的服務整合者，因為這樣子我們的作業會比較容易推動。基本上這些金額，都是照市場的力量來決定的，所以有一些節目，可能我會拿比較多，有些節目我會拿比較少，完全是要看個別的情形來決定的。

Q：我想請問一下 Chris 跟 Peter，可否說明一下，不管是新加坡或者是丹麥，是否有電信跟電視台，合併或匯流這個部分的經驗、或是一些例子，謝謝。

A:【丹麥公共電視新媒體部門資深顧問 Peter Olaf Looms】

在過去，這好像婚姻一樣，就是電台有他們的觀眾，但是現在的情況比較複雜，我們現在面臨的可能是三角的關係，這個關係是電視臺跟網路業者，還有觀眾之間的關係。我們認為，雖然我們跟觀眾之間仍然是一夫一妻的關係，但是，觀眾同時也是我們的客戶；另外，也牽涉到私人資料的流動，比方說網路業者跟使用者；還有電視台之間的資料的流動，所以從法律的觀點來看，這是很複雜的關係。丹麥數位廣播、數位電視，佔的比重仍然不是很大，從我們的角度、觀點來看，我們面臨了很多不確定的因素，我們要知道這個環境越來越複雜，我們所面臨的挑戰也是越來越大，也許 Chris 接著還可以再發表他的看法。

【新加坡 SPH MediaWorks 新媒體部門資深副總 Chris Rogers】

我想 Peter 剛剛講得很清楚，這種狀況常常是很混淆的，人們都覺得很困惑，人們都不知道什麼叫做匯流。我們會使用各種不同的平台，但是基本上，電視台、節目供應商，還有觀眾之間的關係，都是很複雜的。我們不完全是考慮利益，也不是考慮收視率而已，我們認為廣告的收入，將來將會減少很多，因為大眾市場的價值不斷的下降，所以我們想要了解的是，我們這個電視台，到底在這個大眾市場跟（利基）市場之間，我們要如何同時扮演我們的角色。

Q：剛剛看到數位電視的內容，是以年輕人為主要的訴求，那其它年齡層的觀眾，他們的收視偏好，或是他們關心的主題，或是其它類型的內容，在目前互動電視

軟體發展的階段裡頭，是比較延後考慮，還是說不會考慮的部分？謝謝。

A：【丹麥公共電視新媒體部門資深顧問 Peter Olaf Looms】

我們來看看遊戲好了，看看遊戲過去 20 年的情形，我們看看過去玩電動玩具、玩遊戲的人的年齡是很低的，所以說，那些人過去年紀很輕，現在也都成長，也就是說，遊戲的年紀也跟著成長。事實上不是說我們從一群人到一群人，整個觀眾的人數一直在成長，年齡群也越來越高，但是我們要做的是，我們怎麼樣把這個技術推廣下去，一開始我們先從哪裡開始？是怎麼樣進入家庭？所以現在我們第一個技術我們要是年輕人，因為年輕人本來就很容易接觸新科技的。

第二個就是這些科技的狂熱者，如果看日本的話，日本有一些科技人，他買一些東西，只是因為它是新的他就買了，可能北美也是吧。另外還有這些運動節目的愛好者，也很有可能，那麼，像英國這種成熟的市場，大概她的數位電視普及率只有 44% 左右而已，所以你看看觀眾的組成，你一定要找那個最大部分的開始，可能這個部分不是些成熟的、或是年紀比較大的人，所以一開始你沒有抓對需求的話，你可能根本沒有辦法推動下去。

當然，我們有些不同的節目的型態可以吸引年紀比較大一點的人，可能跟網際網路也是一樣，有些網際網路的網站比較吸引年輕人，有些則吸引年紀大的人。當然，歐洲網際網路的這種普及率也比較高，年紀大的也會用網路，但是我們現在目標是要先吸收、吸引年輕人。昨天我在另外一場演講裡面也說過了，有很多喜歡這種互動的體育節目的人，6 到 8 個禮拜之後他就不要了，他就不用這種互動電視了，所以眾胃口轉換得非常的快。所以我們最重要的是，要找出來附加價值到底在哪裡。

我們找到三個比較容易接受的，就是前三名，找出來以後，我們先針對這三個族群下手，進行工作，那麼好比說體育愛好這就是我們的對象之一。

【新加坡 SPH MediaWorks 新媒體部門資深副總 Chris Rogers】

簡短補充，非常同意 Peter 剛剛所說的，體育這部分我想我不會去做互動，我知道我喜歡看現場轉播的球賽，而且喜歡看的人就是喜歡看，他不會改，所以我不要什麼互動。那麼也補充一點就是說，Peter 剛剛講適應期，也就是說小孩子接受新科技是比較快的，本來就是這樣子，因為年紀大的人，他們會先想一想，動作比較慢一點才會接受這個新的科技。另外還有一個辦法，也就是經過教育，可能做互動可以建立的教育基礎上，利用互動的技術來進行教學，所以這樣子，小孩跟父母也同時都會接收到這個東西，就是一石二鳥，小孩知道了互動，父母也知道了互動，也就是另外一個做法。

我認為最重要的一個重點就是，我在報告裡面講過的，也就是市場的分眾。過去，我們看電視或是聽廣播的時候，是全家一起的，那麼後來電視來了以後，

大家看節目，就把收音機關掉了，而且大家自己看的節目都不一樣了，開始搶電視，所以，現在呢，現在的年輕人不只是看電視，他們開著電視還可以做別的事情，打電動啊什麼的。重點是你怎麼樣把他們吸引回到電視裡來，所以，你一定要把年輕人吸引回來才行，你把他們吸引回來之後，其他的年齡群才會跟著一起回來。

Q：想請教這個 Peter 跟 Chris Rogers，現在在歐美的宗教信仰方面的節目，以及人生哲理、修身養性的節目，現況受到大眾歡迎的程度如何，以及未來的趨勢如何，那相對也問一下，我們國內三位專家現在的收視率如何，謝謝。

A：【丹麥公共電視新媒體部門資深顧問 Peter Olaf Looms】

宗教的節目呢，有些是歷史比較悠久的宗教，或是有一些新宗教，這兩種是不一樣的，這些比較歷史悠久、傳統的宗教，他們大概相信的人比較多、信眾比較多，他們通常在節目裡面都有，傳統的東西不會輕易在改變的，因為你一改就很多人反對，公眾的壓力很大，甚至不管是換頻道好了，就是廣播頻道也好，你要一改變的話，就會有很多人抱怨，所以，你要改變的話，要非常的小心。

當然在歐洲的公共電視台呢，這個部分我們當然不會引進互動電視，這是不太可能的，因為宗教信仰是很私密、很個人的事情，我想這個部分，數位化大概不能帶來一些新的什麼東西進來，而且看這些節目的人，通常是一個分眾的市場，而且他們對於這個節目內容是深信不疑的，所以我們不太會做這些互動的事情。

【新加坡 SPH MediaWorks 新媒體部門資深副總 Chris Rogers】

我過去沒有碰過這個問題，我只是個人的一些簡單的想法而已了。在新加坡呢，不可能的，這是不可能的，你在電視上是不能談宗教的，那麼，在新加坡有三個事情不能批評：不能批評宗教、不能批評性行為、不能批評政府，所以，甚至在美國，宗教也沒有互動的，但是有很多美國宗教團體，他們到處去募款。在美國，他們可以在電視上募款，所以我不曉得他們將來有沒有可能，把這個情形引到互動電視，我覺得說不定可能，可能透過機上盒，他們可以做一些互動的募款，我想募款大概是唯一可能的互動的功能吧。

【中華電視公司策略發展部經理 陳月卿】

因為有問到國內，所以我簡單說一下我個人的看法。宗教和人生哲學這樣的節目，是屬於比較分眾的。目前，因為國內頻道非常的多，所以也有專門的頻道，像好消息頻道啦、像佛光衛視啦，有專門的頻道來播放，還有向慈濟大愛，那就我們綜合頻道來講，我們通常比較少播放這一類的節目，因為我們比較希望能夠

達到比較多數的觀眾，所以宗教節目，有一些大概在很早，就是比較早的、比較冷門的時段，然後多半都是包時段的來製作的，大概是這樣子。收視率一般因為都在冷僻的時段，所以說收視率在綜合頻道來說不是非常的好，。

【公共電視總經理 李永得】

我必須要站起來講，因為時間已經到了，那麼，首先我非常感謝大家撐到現在，表示大家非常熱忱，那麼表示大家今天的收穫非常的大。我們從 Peter 還有這個 Chris，就是說新加坡，還有這個丹麥的經驗，還有從國內，包括我們第一場的，幾個國內的來賓。從兩場的研討呢，我們可以了解到未來，有關於內容的部分，我們還有很多地方，需要借鏡別人的經驗；我們還有很多的地方，需要我們業者，加緊去努力。希望今天這場座談會，只是一個開始，將來還有更多類似這樣的研討，甚至能夠進入實驗的階段，為我們未來觀眾，能夠提供一些新的服務，開發新的觀眾，也等於是開發新的收入，謝謝各位，謝謝。