

建立衛星電視產業與觀眾雙贏 之 經營模式

程予誠 PhD 輔仁大學

1/18 (三) 15:00-17:00

數位元年??

- 我國類比電視訊號即將於今年6月底走入歷史，並全面轉換為數位電視。
- 面對如此改變，我們真的準備好了嗎？

數位轉換與匯流中

- 我國「數位元年」的準備？
- 新聞局出版處長張崇仁希望知道，頻道增加之後節目內容如何產生？Looms 回答，其實數位化對電視製作單位來說不一定是件好事，因為他們必須提供更多的資源讓觀眾選擇，多元化的發展並不代表傳播內容深度能相對提高。
- (匯流政策研究室十一月論壇)

數位電視與數位轉換

- 家和有線電視董事長蔡俊榮表示，高畫質可能是誘使消費者轉換到數位電視的優勢，但他更想了解在強化這些頻道功能之餘，該如何說服消費者積極的參與數位轉換。
- 重要的是，我們應該思考什麼樣的內容能讓人產生興趣，唯有從觀眾的角度出發才能擁有更好的生活品質。

有線電視及數位匯流產業發展

- 政府各單位共計備妥500多億元，支援數位電視媒體內容產業，經費運用分爲**創投、融資、輔助、獎勵**和**投資抵減**等五大項目。數位匯流發展小組明年工作重點除了無線電視的轉換，推動高畫質元年、輔導有線電視及數位匯流產業發展也是重點。
- 明年數位電視的普及率可望從今年的低於10%提升到20%，而數位內容將是推升的關鍵。

數位挫折

- 電視頻道越多，重要性就越低。
- 危機就是轉機。
- 看不到危機才是危機。
- 電視**價值鏈** (Value Chain):

內容創造 --- 調度 --- 播映



內容創造(包裝/行銷)---調度---播映(使用者介面)

「未來傳播權之實踐」

- 政大劉幼琍教授強調的主軸有兩點：
 - 一是消費者至上的理念
 - 二是提供業者一個公平競爭的環境

數位內容之電視節目

- 應該如何製作??
- 競爭之SWOT分析?
- 台灣電視市場太小?
- 數位電視節目該如何企劃?製作?
- 答案大家都有(每人不盡相同)

如何製作觀眾想看的節目??

- 資金?
- 人力?
- 政策?
- 競爭?
- 政府的文創政策補助?

有人說(1-2)

- 王永慶(王式管理)說

顧客永遠是對的 / 顧客是王 / 效率是領導問題

Why?

凡是從根源著手?

憂心優秀人才?

有人說 (2-2)

- 張忠謀說
- 成功的人，其實就是肯願意面對挫折克服困難的人
- 破壞性創新 / 解構市場競營模式與生態

媒體經營

- 對角式擴張：有限式相關/內容的模式
- 垂直式擴張：傳統經營思維模式
- 整合式擴張：文創產業思維

影視文化創意產業

- 文化如何產生價值？
- 創意如何產生？
- 影視的文化創意如何發生？

改變世界的創意怎麼想？（火星爺爺）

**企業為何辦訓練？

因為訓練沒有用，慣性之故（企業天敵），典範移轉太快，SOP處理之故。

**人帶定見看世界。自己框住自己。

創意究竟是？ $a+b+c=xyz$ 。創意求素材多，自己會不feel？

**創意難在執行。破壞式創新。問，為什麼？為什麼不？喬太守亂配法。女神卡卡反轉法。規則是什麼？沒有規則？

****高牆存在是為了你想超越。





藝術如何賺錢？

- 「金額是評價中最容易瞭解的軸線」將藝術的無形價值，轉換成連城價格 ---- 村上隆這條商業之路是這樣走法的。
- 「不是以藝術賺大錢，而是用壓倒性的品質創造讓人感動的東西需要錢。」「創作作品的人跟觀看的人「內心的頻率」交集，交集成立！價值或評價就上揚。(P.40)

日本設計大師《村上隆》

【藝術開國之旅】

- 藝術創作的過程中，村上隆受到巨大的苦難折磨，從最惡劣的環境中找尋生機、苦思出路，也從絕望的山谷之中發現希望，在歷史的光譜中不知試過千百回的試煉，才找到自己渺小的位置。
- 唯一之道就是以最辛苦的自我磨練回應先天的缺陷，但卻也漸漸從這些磨難當中得到自我心靈的救贖。
- 在四十多年的藝術生涯中，他早已幻化成一對了悟世事的雙眼，對於人見現實、金錢遊戲、功名利祿等，都了然於胸，勇敢面對自己的慾望，哪裡有限制，往哪裡突破，而自由才會在那個彼端出現，縱然面對巨大的質疑聲浪，「雖千萬人、吾往矣」，他依然故我，在藝術世界裡不斷發現自己獨一無二的巨大身影。
- 只有誠實以對，方能展現日本不同於他者文化的精髓。
(P. 18)

www.youtube.com/watch?v=CYBuzrdsbXM

建立品牌

- 「品牌，顧名思義是已經產生鮮明易辨的特質，乃至視覺，通常應用在企業形象、產品等商業範疇」。
- 村上隆所謂的品牌是「建立權威」的意義。
- 「對於品牌，我們相當注意智慧財產權及商品的品質。」(P.35)

What is the Brand ©MURAKAMI All About?



GEISAI五週年製作的紀念DVD

GEISAI新人獎

操作模式：

模仿動漫展熱鬧喧嘩的方式，吸引新人類自我表現，鼓勵新人甚至經紀代理。移軍到邁阿密，成為國際型活動。



And then, and then and then and then
© 2007 Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd. All Rights Reserved.

FINE ART 藝術

商品：單一原作、限量複製品。

操作模式：

展覽、拍賣會、策展務。

精品時尚

商品：設計商品，如與路易·威登合作。

操作模式：

拓展高層消費族群，並透過商業性宣傳增加知名度。



L V 包包
(Photo: Louis Vuitton提供)



Kaikai Kiki 藝術經紀

操作模式：

安排所經紀代理的藝術家，隨著村上隆模式邁進。



村上隆不遺餘力製作宣傳品介紹旗下藝術家。



藝術衍生商品

商品：可大量製造的商品，如66星球商品及kaikai Kiki的相關產品。

操作模式：

透過美術館、專賣店等讓更多人接近藝術。

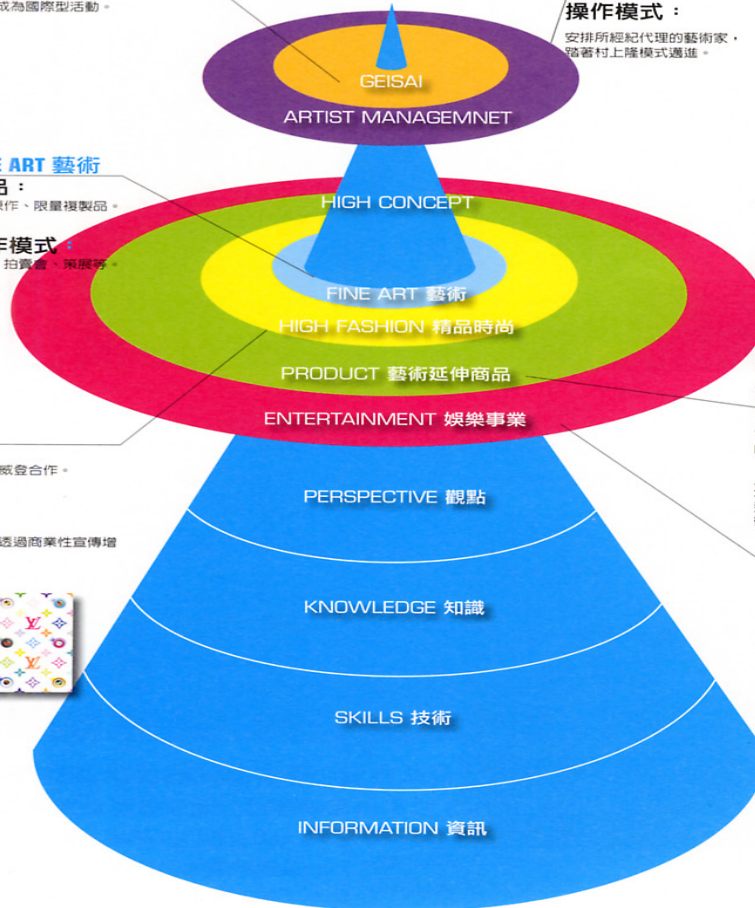
娛樂事業

商品：

動畫。

操作模式：

接觸群眾層面最廣，將過去劇作角色融入，延伸商品及授權等產生最大商機。



「@MURAKMI」

- MURAKAMI看起來是在宣示藝術版權，其實也是在顛覆藝術界十分講究「原創作品唯一性」及「價值來至稀有性」的既定觀念。
- 最下端是錐形，代表從掌握資訊、超越技術、分析知識、歸納觀點到最上層的概念，錐形是品牌較抽象的部分，貫穿其間的是村上隆的精神與思維。

錐形解構

- 解村上隆的**思維層次**，若停留在「**資訊**」層，僅拼湊訊息，姑且追求到流行；次一層「**技術**」層，是不斷複製既定模式，嫻熟技術，可稱之為匠；進一級的「**知識**」層，條件是具備客觀的脈絡，內化成有深度的經驗，通常稱之為師傅；
- 將知識消化後，可提升一層，歸納出「**觀點**」，觀點將文化內涵顯影，核心價值就跳脫出來，所謂「成一家之言」；最高層的「**概念**」，其實已是抽象性的、精神性的、哲學性的，也是人類共通的潛意識。(P.48)



第一層同心圓

- 錐形的上端銜接著心圓，核心是「精緻藝術」，往外依序擴大的是「精品時尚」、「藝術衍生商品」、最外圍是「娛樂事業」。



第二層同心圓

- 更高竿的是，第二個同心圓在發展，未來直徑幅員很可能大於村上隆個人這個品牌，中心是**GEISAI新人獎**，外圍是**藝術經紀**。



「high concept」 「概念」形成的過程

- 村上隆一再提到「概念」二字，認為這是「價值」所在。
- 這位奇葩的創意腦袋最高指導原則「概念」，或稱之「high concept」，奠基於變動的資訊，輔以精鍊的「技術」，客觀分析藝術史「知識」後，歸納成獨到的「觀點」，在經過精密的操作過程，上億美金的「價值」，就這樣產生了。(P. 47)

什麼是High concept ?

- **High concept** is a term used to refer to an artistic work that can be easily described by a succinctly stated premise. (Wikipedia)
- High concept 可以簡單的描述為“假如怎辦” “what if ”的主題?
- 例如假如飛機上有蛇怎麼辦(*Snakes on a Plane*)(2006) ，主題是什麼?如何處理?

high concept: 一句話簡單說的主題

- If you can tell your story in one line and everyone who hears it can see exactly what the movie or book is - AND a majority of people who hear it will want to see it or read it - that's high concept.
- 眾人皆知的道理絕不是考試，並且大家樂於知道的道理；有益於生活、生存的道理。

未來電視節目

- 如何製作大家樂於知道的道理?
- 並且有益於生活、生存的道理。
- 道理：成功者的人格特質 (堅持、毅力、勇氣、誠信、寬厚、忍耐等)

結論 1-2

- 沒有品質就沒有尊嚴！
- 沒有限制就沒有創意！
- 沒有困難就沒有突破！
- 沒有自信就沒有未來！

結論 2-2

- 凡事賦予主題及正向概念！做對的事情
- 一切從教育訓練開始！觀念一致
- 結合工會的力量控制品質！產品一致
- 培養節目創意企劃人員！集思創意
- 建立證照的權威性！共同承擔

敬請指教