

系列： 崛起後露疲態

廣東是中國改革開放的前沿陣地，也是境外媒體進入中國的跳板。自從二零零一年十一月中國加入WTO以來，境外媒體紛紛獲准合法落地廣東，一場無硝煙的「戰爭」在廣東上空開戰了。

境外頻道在廣州的市場佔有率不斷下降，從二零零一年佔據大半市場(約六成)，至二零零七年的下降幅度接近一半。隨著廣州本地頻道競爭力不斷地提升，二零零五年廣州本地頻道市場佔有率已經和境外頻道持平，二零零六年後更是超過境外頻道，成長幅度達77.1%。可是，二零零七年開始，廣東幾個電視台集團的收視份額增幅已大幅減緩，部份更出現下跌勢頭，如近幾年崛起的南方電視台在黃金時段竟然下跌近30%，有點出人意外之感。來自香港的境外電視頻道雖稍微下跌，但依然保持收視份額首位；中央台是最大的輸家，同時段減幅近15%！相反地，省外衛視逐漸鞏固這個粵語為主的受眾市場，增幅近10%！如這趨勢持續，明年中央台的影響力將首次低於省外衛視(表一)。

本地頻道與境外頻道在市場佔有率上的彼消我長，可以從每日每小時平均收視率看出端倪。境外頻道全天收視高峰集中在1800-2300之間，自二零零六年開

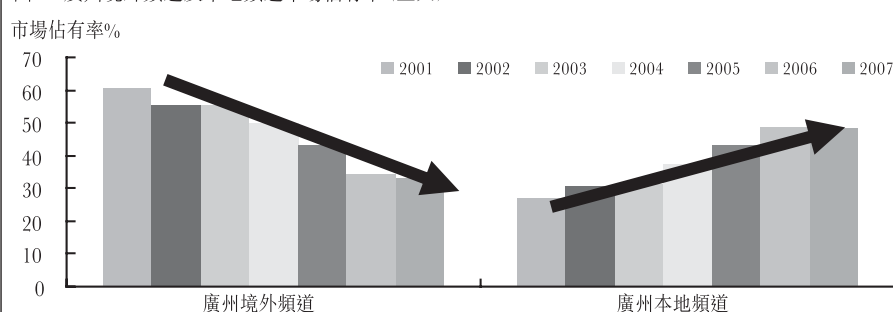
表一：廣州市各頻道2007年收視變化

時間段	全天市場份額%			18:00 - 24:00 市場份額%		
	2006年	2007年	升幅%	2006年	2007年	升幅%
頻道(數目)						
香港台(有線轉)(4)	26.27	25.27	-3.81	29.87	29.45	-1.41
廣州電視台(6)	16.59	17.49	5.45	19.73	19.84	0.52
南方電視台(5)	16.71	16.54	-1.05	15.04	14.63	-2.73
廣東電視台(6)	14.01	14.24	1.67	14.97	15.77	5.36
中央電視台(15)	10.41	9.20	-11.62	8.60	7.33	-14.75
其他境外頻道(10)	7.02	7.10	1.07	5.81	6.07	4.58
省外衛視(45)	5.66	6.41	13.26	3.86	4.47	15.86
其他頻道 (社區台和收費電視頻道等)	3.33	3.75	12.66	2.13	2.45	14.89

資料來源：CSM媒介研究Peoplemeter資料

始晚間波峰明顯降低；本地頻道全天收視高峰則集中在1830-2100之間，持續時間較境外頻道短，但自二零零四年開始，收視高峰往後推延持續至晚上2300，逐步縮小與境外頻道在時段經營上的差距，並進而擴展了收視市場版圖。以二零零七年的收視資料為例，廣州市電視時段收視分佈可以提供更為直觀的結果，境外頻道的收視率在晚間九點至十一點這兩個小時依然超過本地頻道，其他時間均為本地頻道高於境外頻道。不過，二零零七年廣州本地頻道在收視市場遭遇挫折，他

圖一：廣州境外頻道及本地頻道市場佔有率(全天)



資料來源：AGB Nielsen媒介研究個人數位收視記錄儀資料

們與其他境外頻道的優勢在1900至2100之間時段的差距正在拉近。

進一步比較觀眾結構的差異，男性觀眾對廣州本地頻道的關注比例較女性高；從年齡層進行區分，廣州境外頻道的觀眾中15-24歲佔比最高，而廣州本地頻道則以35-44歲為主。不同年齡族

北望傳媒 穗電視台

群的收視比重，是頻道經營的市場指標，本地頻道的收視逐年攀升，跟三十五歲以上年齡層觀眾比例的提高不無關係，某種意義上也反映出觀眾收視習慣的改變，從而影響了本地頻道與境外頻道的競爭態勢。

觀眾結構的改變，可從被消費的節目類型看出市場趨勢。廣州地區觀眾收看「電視劇」和「新聞」節目合計的比例在過去七年裏平均超過四成，是最受歡迎的節目類型。本地頻道二零零一年的「電視劇」和「新聞」合計收看比例為31%，遠低於境外頻道的56%。至二零零五年，本地頻道已跟境外頻道在「電視劇」和「新聞」兩大類型節目的收看比例上達到一致，零六年後本地頻道則領先境外頻道甚多。

港台劇仍是常青樹

上述市場的改變，是基於觀眾收視習慣的改變？還是本地頻道與境外頻道在節目內容上有不同的經營方針？

以戲劇節目為例，透過零六至零七年全市場份額前十位元的頻道（包括廣東省及廣州市網路的翡翠、本港；廣州34頻道、廣州新聞、廣東珠江、南方衛星、南方綜藝以及南方影視）進行觀察：以省、市網路的翡翠頻道所播出的港台劇市場份額為例，南

方翡翠從二零零一年的25.9%下滑到零七年18.6%，而廣州翡翠則是從零一年的26.8%下跌至零七年的20.5%；有趣的是，南方影視等本地頻道所播出的港台劇市場份額則一路上升，從20%一直飆升至38%，成長率高達六倍。

進一步檢驗觀眾的接觸情況，以整體市場而言，廣州地區電視觀眾觸達率逐年下跌，二零零七年全年觀眾總體觸達率為70.7%，比二零零一年時減少了4.4%。不論是本地頻道或是境外頻道，歐美、中國、合拍等電視劇觸達率同樣呈現下跌情況。但差別在於境外頻道的港台電視劇觸達率逐年走低的同时，本地頻道的港台劇觸達率卻穩步上升。由此線索，我們得出廣州觀眾收看習慣並未大幅改變，以戲劇節目為例，港台劇仍是主要的消費題材，僅是觀眾對於播出頻道的選擇已不再單純只是選擇境外頻道，轉而由本地頻道去收看港台電視劇。

發展本土特色節目

本地頻道要提高自身的競爭力，逐步脫離外購節目、發展自製特色節目是一途徑。以廣州電視台新聞頻道為例，新聞類節目的地域性相對較強，在本地新聞節目製作水準不斷提高的情形

下，觀眾對本地新聞的關注度越來越高。廣州電視台運用了新型的新聞播報形式製作《新聞日日睇》，並帶動起整個廣州新聞頻道。《新聞日日睇》用本土的語言、本土的態度和本土的文化觀念來解讀評說當天報紙雜誌的新聞，關注社會熱點話題特別是本土題材的熱點話題和社會新聞；強調節奏快、容量大的新聞資訊和各種有碰撞的時評、觀點；強調平民的視角和主持人自己的觀點。從二零零四年四月十五日開播，當年使廣州新聞頻道市場份額比零三年上升一倍，隨後三年該頻道在《新聞日日睇》的帶動下市場份額持續上升。

上述案例是本地頻道發掘市場優勢並加以實踐的一個演示，本地頻道從當初的相對弱勢到逐漸崛起至放緩，中央台與境外頻道面臨本地觀眾收視習慣改變的挑戰，這些議題都反映著媒體經營需緊扣市場脈動，頻道自身必須轉變思考方式，以嶄新的姿態迎接新市場環境的挑戰。