

流動電視席捲全球

流動電視正在世界各地陸續推出，由日本、南韓，以至美國、中國，及歐洲的英國、法國、德國等地，相繼推出服務。但各國所採用的流動視訊制式並不統一，有礙市場的整體發展。

美國 AT & T Wireless 上月推出的流動電視服務，可以收看 CBS、CNN、ESPN、霍士和 NBC 等十個頻道的流動電視節目，每月收費十五美元，並將出售兩款可以接收流動視訊的專用手機。而在日本，流動電視是免費向消費者廣播，目前約有二千萬部手機配有電視接收器，南韓則緊隨其後，有約八百二十萬部。意大利則是歐洲的流動電視領先國家，自零六年開始推出服務，目前約有一百萬人每月繳付約十九歐羅的服務費，收看十多個流動電視頻道。瑞士也是較早開拓流動電視市場的歐洲國家，



目前每天有四萬人用手機收看電視新聞。而英國則拍賣可用於流動電視的無線頻譜，法國亦計劃在六月批出一個有十三個頻道的流動錄影服務執照。

各地的流動通訊營運商把握商機，現正為新的發射塔、手機裝置及電視節目的製作和宣傳進行積極投資，反映他們看好流動電視市場的發展前景。但目前可能阻礙流動電視市場發展的主要問題，是各國所採用的流動視訊廣播制式並不統一。分析指出，由於目前沒有哪一種廣播制式成主流，因此生產和營運成本難以迅速下降，最終可能會阻礙流動電視市場的整體發展。

* * * * *

「4E」時代的來臨

在傳統市場學中，「4P」，即：產品(Product)、地點(Place)、價格(Price)及宣傳(Promotion)，是每位市務人員必須認識的理論基礎。但在互聯網新媒體年代，「4P」理論似乎已再不足以解釋現今市場策略的部署，傳統的「4P」已轉化為「4E」，即：使用經驗(Experience)、任何地方(Every place)、交換(Exchange)及傳道(Evangelism)。



所謂使用經驗(Experience)，代表著銷售的不僅是產品本身，更要為消費者提供一項經歷和產品體驗。近年大熱的社交網站正好作為購物過程經驗分享的理想平台。整個消費是一個過程及一項體驗。

而任何地方(Every Place)則點出互聯網的新媒體營銷，透過不同渠道，把用戶帶進一個革新的數碼世界內。同時，銷售一方想瞭解用戶在想甚麼，社交網站或討論區正是理想的溝通及交換(Exchange)訊息渠道。而新的傳道(Evangelism)方式，更可將最佳品牌與文化、潮流及真實一面連結起來，成為一項大構想，引發受眾討論並群起分享達到宣傳效果。傳統的宣傳手法在配合互聯網新媒介的發展下，所引發出的爆炸性效果，確是不容忽視。