

外 地 經 驗 和 收 費

節 目

政府於去年十二月二十二日公佈推行流動電視時間表及有關發牌細節後，民間討論並不熱烈，就算是立法會議員向經濟及商務發展局官員提問時，也多數只觸及監管模式上，官員一句說流動電視的監管會較免費電視的較寬鬆，不受廣播條例規管，討論又停了下來。

香港人個人手機佔有率在全世界數一數二，換手機之頻密，大家也有目共睹，我們對於手機將來可看廣播式的流動電視節目，真是一點好奇也沒有？沒有興趣知道收看這些電視節目要收費嗎？

公眾對好些新事物的討論，很視乎公眾所得的資訊。愈少資訊，愈難討論。我因為早前為中國社會科學院撰寫台灣新聞傳播概況的一年回顧，而涉獵了台灣當局對流動電視（當地稱為「行動電視」）的研究。研究範圍很廣，除了台灣本土的市場研究，還有幾個國家、地方的經驗，政府、業界和觀眾的意見也有。在此我把台灣「國家通訊傳播委員會」（簡稱NCC）於去年四月才公佈的報告，簡要點出幾個消費者可能關心的題目的研究結果，望能在討論上達到拋磚引玉之效。

收費的考量

台灣於二零零六年發出五個

試播執照，由電視台（主要是台灣五家無線電視台和一些有線電視台）、電訊商、手機製造商和技術公司組成的試播團隊，隨即展開為期一年的試播，他們採用歐洲規格的DVB-H和美國的MediaFlo技術，政府則開放三個頻道給它們試播，節目內容有本地製作的，也有外地衛星電視節目；有直播，也有交互式信息服务等。

根據有份參與試播的中華電視，其主導的「DVB-H營運平台及服務模式」市場調查計劃，民眾非常關心流動電視的收費，六成民眾每月願意支付的費用為新台幣一百九十九元以內，即約港幣五十元左右；另有約三成半的民眾只願每月付出九十九元新台幣（即約港幣二十五元）。

而五個試播團隊對收費的看法，也大致相同，大概為月費二百元新台幣，即港幣五十元，有團隊建議初期為促銷可以收取較平費用，約四十九元至九十九元新台幣（約港幣十二至二十五元）。

至於受台灣NCC委託的成大研究發展基金會所進行的調查，全球廿六個於過去三數年間推出流動電視的國家或地方，初期月費都超過十歐元，經過幾年營運後，用戶人數增加，月費普遍下調，平均降至五至十歐元之

間，高收入地方如北歐、日本、英國和法國的月費超過八歐元；中國和印尼等國家的收費則不到四歐元。

成大研究發展基金會見於此，遂建議類似的分階段收費級別，隨著流動電視愈來愈多用戶，兼且廣告收入又有所增加，流動電視費用應愈來愈便宜。初期的收費可在每月新台幣一百五十元至二百元左右，折合港幣約為三十八元至五十元。到廣告收入穩定，甚至有盈利後，基金會建議流動電視業者應把部份節目免費提供。

該研究發展基金會認為，由於民眾要看流動電視，必須購買附有接收特定廣播功能的手機，因此若電視節目收費過高，會減低民眾使用流動電視的意慾，整個行業的發展也會較不利。以最早推行流動電視的南韓經驗來看，用戶人數連年增加，原因除了是政府大力推廣外，值得一提是推行初期流動電視並不收費，所以發展基金會認為這點值得台灣業界借鏡。

節目內容與長短

根據以台灣華視為首的市場調查，民眾收看流動電視的主要目的為隨時掌握新聞資訊和打發時間，所以可接受的節目時間並長，不外乎是三至五分鐘，最

流動電視——最受歡迎之

長也不過十分鐘，而最想收看的節目依序為：新聞、即時資訊、音樂、電影、知識學習、體育、綜藝節目、連續劇。

台灣民眾對流動電視節目目的口味和節目長短，跟其他接受調查的地區大同小異，新聞幾乎是使用者的首選節目。

芬蘭的赫爾辛基於零五年進行一場五百人規模的流動電視測試計劃中，較積極的參與者平均一節會收看三十至四十分鐘，收看時段比傳統電視的黃金時段有較多不同，而大多數人選擇在公共運輸系統中收看。

澳洲廣播公司Arqiva和英國的Cellco O2公司在澳、英兩國進行的測試研究顯示，新聞和體育是最受歡迎的流動電視節目，短時間的節目最喜愛，試用者平均一至兩天收看流動電視約二十三分鐘，至於長時間節目也會慢慢沉浸下去，有些試用者也願意收



流動電視在世界各地進行發展研究及測試。

看如電影這類長時間的節目。收看流動電視的高峰為早上及傍晚，收看場合包括家中、辦公室和在交通工具上。

此外，互動式的、和個人化的內容也是使用者表示感到有興趣的，O2公司的研發人員認為，如何把內容個人化、客制化將是流動電視服務的發展重頭戲。

全世界最早有流動電視的南韓，早已朝著這個方向發展。除了新聞、體育、音樂、遊戲和戲劇等節目外，「資料廣播」已成為當地流動電視的另一重要內容，例如交通消息、餐廳、美容院和公共運輸的最新消息，部份內容更是每十分鐘更新一次。

挪威公共電視台亦已為流動電視個人化熱身，對象不是節目或者資訊，而是電視廣告。他們於零六年十二月進行兩個月的流動電視個人化廣告試播，廣播者和廣告商會依照用戶個別需求而傳送不同內容的橫額廣告，增加廣告商和用戶的效益。

總結了各地區流動電視的用戶反應後，成大研究發展基金會對流動電視節目得出以下看法：收看時間以等待公共交通工具或旅遊為主，用戶利用流動電視主要為排解瑣碎時間。新聞是最受大家歡迎的節目，這反映了用戶隨時可停止收看的心理。

至於另一受歡迎的節目：運

動，這說明了有些節目，即使用戶在不方便的時間或地點收看，但仍急於想知道結果的心理。這兩種心理，是流動電視業者在未來設計節目時可考量的因素。

台灣的試播計劃於去年四月結束，預計今年上半年當局將會發出經營牌照。

最後，我還想提供新加坡的流動電視試播經驗，新加坡於去年十一月完成為期一年半的試播，根據參加的一百二十名觀眾的收看習慣，每次收看流動電視的時間約為二十分鐘，喜歡的節目為新聞、體育和卡通，收看地點多為咖啡店、巴士上和家中，戶外地方並非他們收看流動電視的首選地點。

香港、台灣和新加坡差不多在同一時間研究發展流動電視，而且發出經營牌照的時間也不約而同選擇在今年，金融海嘯對百業衝擊的威力，未知會否波及流動電視。

■陳貝琮

香港中文大學
新聞與傳播學院導師