

# 奧運·免費電視牌掀起各台角逐

政府 2009 年透露接受新一輪免費電視牌照申請後，有三家表示有興趣：有線寬頻的奇妙電視、電訊盈科的香港電視娛樂和城市電訊。三家公司未獲政府發牌之際，一場電視龍爭虎鬥戰已告展開。先是兩間免費電視台無綫和亞視就發牌一事反應強烈。亞視率先向行政長官及行政會議提出反對發牌，反對被駁回後再入稟法院要求司法覆核獲駁回。無綫認為新發牌對免費電視不公，質疑政府在考慮發牌事宜上是否公允，不排除會訴諸法律。

發牌事件未能落實，以 1 億 2 千 4 百萬購得獨家播映權的有線電視，未能如期在奧運開幕前取得免費牌照，令它簽約時承諾會安排至少 200 小時節目在免費電視頻道播放有難度，幾經轉折，才跟兩間免費台達成協議。

今次因奧運轉播事宜而揭示的問題不少，首先電視市場無永遠的敵人，只要有共同利益，便可結為戰略性伙伴，無綫與亞視先前所訂的協議便是一例。有線在奧運臨近開鑼之際積極向亞視提出合作條件，同樣為了億多元的獨家播映權不會因無法兌現在免費台播映而告吹。作為收費電視，有線艱苦經營了十多年，好不容易近年才達至收支平衡。今次有線擲 1 億 2 千多萬元購得奧運播映權，可謂傾盡家財，然而寄望免費牌會批出，可以回本，卻事與願違。



## 電視台經營策略

從三家電視台如何拆解今次奧運轉播前的風波，多少看出各台的經營策略。有線電視的主打節目是新聞和體育，今次投得四年才一次的奧運盛事的獨家播映權，從投資角度看，是押上重注，加上免費牌暫時無望，因而向兩家免費台開出的條件可謂「盡地一煲」，算到盡。在商言商，有線此舉無可厚非，但條款要兩免費台不單購入賽事節目，連帶有線的表述方式也包括在內，變相把有線的觀點與角度強

加於兩台身上。作為媒體，那是失去了主導權。主導權一旦失去，衍生的問題不少。

首先是播前的審查問題。電視台有自己的審片部門，一般由節目部的 Standards and Practices 負責，確保節目內容符合廣播守則才播出。如果兩台發現內容有問題，有權改動有線的片段嗎？要是直播期間出了問題，責任算在誰的頭上？無綫和亞視可否把責任推在有線身上？借出平台給友台做 show 還有一個問題：兩台皆失去自己的身份，那是變相使無綫與亞視成為如假包換的有線台。

兩台認為難以接受的還有一併播出有線所接的廣告。這協議沒提及支付有線版權費，料是以兩台的廣告時間作為交換。雖然有線承諾預留空間給兩台投放廣告，但條件未能吸引兩台之一的無綫。廣告收入是兩台的主要收入來源，無綫 2011 年的營業額是 52 億，其中免費電視頻道（翡翠台、明珠台、高清翡翠台、J2 台及互動新聞台）的廣告收益是 28 億 5 千 8 百萬，接近營業額的一半。無綫的免費電視廣告收益過去每年幾乎都有增長。

以過去 10 多年來香港的免費電視廣告市場維持在 30 億左右的收益計算，無綫免費電視這平台多年來吸納了市場八至九成的收益，每月平均有 2 億進賬。有線作為收費台，廣告收益無法與無綫相比，要 1 億多元的播映權回本，自然要在無綫身上打主意。如今協議有變，改為兩免費台繳付一筆版權費以換取 200 小時的播映權，能否有效抵銷部份有線今次這筆大投入，及會否影響廣告商與有線的協議呢？

## 亞視難以威脅無綫

亞視在今次事件的回應則是多角度多嘗試，不排除任何合作形式。以亞視的客觀情況，有得播總好過無，畢竟這是保證有收視的節目，用國際台為平台原本是權宜之計。香港兩台的英文頻道觀眾有限，國際台佔英語受眾市場只是兩成，轉播奧運有望短期內提高國際台的收視。何況，這大半年來本港台打造了一些節目頗受到觀眾歡迎，如因轉播奧運而暫停

或調動這些節目，會使先前艱苦得來的成果化整為零。可惜亞視如單方面與有線協議，與無綫所簽的協議會有抵觸。如今無綫承諾會與亞視共同製作今次 200 小時在免費台的播映，具體會如何合作？就亞視近日一連串慶祝香港回歸與開台 55 週年的大型節目來看，處理大型活動和賽事並非亞視的強項，相反無綫就駕輕就熟得多。預計無論如何，無綫也會履行承諾，畢竟今次兩台攜手抗衡有線，由三輸變成商務及經濟局局長蘇錦樑所形容「三贏」的局面。

至於無綫，坐擁最大的電視市場與資源，不輕易言敗。二月已部署打造一個名為 Amazing Summer 的主題以迎戰奧運。當中安排一連串重量級劇集、遊戲節目、綜藝節目在七、八月出台，其中重量級劇集包括林峯主演的《回到三國》、大型古裝宮闈劇由黎耀祥主演的《造王者》、時裝動作火爆劇《怒火街頭 2》。綜藝節目有草蜢的《環遊世界明星賽》。此外，又推出遊戲節目《玩轉三週 1/2》，並在節目中破天荒送出共三百萬獎金。早已預計今個夏天是「零奧運」的無綫，也作好轉播準備，包括採訪的工作人員隨時候命整裝待發；與廣告商保持對話，以「一旦無綫拿到局部播映權」的姿態作兩手準備。



這場奧運之爭，可作他日五台大戰之前哨來看待。無綫是電視市場的巨人歌利亞，很難打敗它，與亞視的收視之比近年已愈拉愈遠，是八與二之爭。亞視近年偶有佳作沒有佳章，去年較有看頭的節目《香港有飯開》最高收視有 8-10 點有四十至六十多萬觀眾，已屬佳績。節目引發市民對食物及健康的討論不少，藝員以生命作賭注，大膽親身測試食物，無懼開罪大商家，值得嘉許。

可是單一的精彩節目難以興風作浪，電視要講排陣、節目要互相呼應、陸續有來，讓觀眾欲罷不能，才會培養一班忠實觀眾，成功建

立品牌。亞視不會不懂這個道理，祇是局限於資源，自製的節目不多，個別項目只贏口碑，難以威脅無綫。現時黃金時段的戲劇多是外購劇，加上主打的資訊節目也有外判，亞視的形象和品牌更難建立。前陣子亞視慶祝開台五十五週年，獲表揚的，大多是麗的/亞視二十多年前全盛時期的小生花旦和製作人，值得亞視反思。亞視的投資者王征說過要把該台打造成亞洲 CNN，卻不見亞視有任何大動作。要做亞洲的 CNN 是不切實際的想法，地方電視台首要是紮根本土，培養自己的班底。

## 未來的角逐與淘汰

城市電訊的王維基看通了這個道理，牌照未到手已背水一戰，以「大衛」的膽識挑戰無綫這「歌利亞」，積極投入開班訓練台前幕後人員、生產節目、建廠房。他引發的挖角潮，令多年來電視製作和創作人員不合理的待遇得以提高。他改變電視行業的遊戲規則，由製作主導改為創作主導，把生殺大權交給編劇，大大提高創作人員的話語權。又建立工作崗位上的一夫一妻制，讓一個總導演（不設監製）夥同一個編審，下面各有自己的編劇，提高了團隊精神和默契。又實行淘汰制，連續兩個節目反應都欠理想的話便要離開，表現好的話每組獎金以百萬計。他看準電視劇是電視台的命脈，所以首要是開拍電視劇。他的邏輯是，有戲開才吸引藝人簽約，藝人才可以憑電視劇走埠登台賺外快，公司作為經理人也可從中抽佣。其實更重要的是，近年不少海外市場積極尋找有質素有新意的華語電視內容，恐怕未來的海外市場也有一番角逐。

政府對於三家電視台的申請現時仍沒有定案。兩間免費台反對政府發新牌的理由是：免費電視廣告市場多年來沒有增長，難以養活五家免費台，並以當年佳藝電視倒閉為例。事實上，佳視是經營不善，以教育電視台的資源與兩個商營電視台競爭。至於免費電視廣告市場不能養活多幾家電視台這說法，不能成為不發牌的藉口，就讓經營不善的被淘汰好了。

【+】李茜

香港浸會大學電影學院講師