

《金视奖》的政治经济学

作者 / 庄迪澎专栏 Oct 23, 2010 03:45:00 pm

【寒蝉有声 / 庄迪澎专栏】首要媒体集团旗下电视台ntv7于9月25日盛大举行、艺人和新闻主播盛装赴会的《金视奖》，是马来西亚电视业将近半个世纪以来，第一个中文电视节目专属奖项，号称“中文电视传播媒体业界一项具代表性的盛事”；除了主办单位ntv7积极造势宣传之外，娱乐杂志、艺人、新闻主播、粉丝，乃至一般电视观众亦兴高采烈甚至不厌其烦地经由各种社交媒体配合宣传。一方面，这是“物以稀为贵”心理的表现，另一方面，作为电视业的“利益相关者”（stakeholders），演艺人员乃至新闻主播之配合宣传和参与其盛，是在这个圈子里安身立命的政治正确之举。

《金视奖》之设奖目的，美其名为奖励杰出的电视从业人员和电视艺人，但作为一家无线商业电视台，若无利润作为主要的驱动力，首要媒体集团和ntv7恐怕不会费那么大功夫——全国从南到北办造势活动、摄制宣传片等——去打造一个美其名让演艺人员交流，实则让演艺人员比拼服饰身材、让服装美容品发型品牌廉价宣传的平台。对电视台而言，虽然号称砸下百万元举办金视奖，但是相对于其短期和长期的获利，百万元是微不足道的预算；更何况，从一整年的造势到颁奖典礼当天，有如此众多的无酬或低酬劳动力落力演出，为电视台创造收视率。

当然要搞手机票选啦！

由于是企业的商业机密，首要媒体集团从《金视奖》颁奖典礼实际获利多少，我们无从得知；但是从ntv7现场直播《金视奖》颁奖典礼时广告之多，加之以观众手机短讯投选四个“最受欢迎”奖项，《金视奖》肯定是一场有赚没亏的演出，我们甚至可以研判，单是观众手机短讯票选活动的收入，就足以抵消百万元的开销了。

2004年，马来西亚的手机用户有1461万1000人（渗透率56.5%），在当时第一季的《马来西亚偶像》（Malaysian Idol）决赛中，观众投下大约100万票支持他们属意的“马来西亚偶像”。第二季《马来西亚偶像》决赛在2005年举行时，马来西亚的手机用户增加了34%，人数有1954万5000人（渗透率74.1%），而观众的反应更为热烈，共投下160万票。



根据马来西亚通讯与多媒体委员会的统计，截至2010年第二季度，马来西亚的手机用户比2005年增加了61%，人数达到3145万6000人（渗透率108.8%）。手机渗透率之高，加之以手机设计更为简易（user-friendly），以及每则短讯之收费提高到马币0.65元（《马来西亚偶像》收费马币0.50元），《金视奖》四个“最受欢迎”奖项所得的手机短讯收益即使不到马币百万元，应也相去不远。

《金视奖》虽然是娱乐圈之事，但它既展现了电视业生态的变化，也折射出我国政治经济环境的几许变迁。我国早在1963年已引进电视，从中文节目在1980年代后期开始增加，到2010年终于有了首个专为中文电视节目而设的奖项，固然与种族政治氛围之淡化息息相关，但更大的诱因是中文电视节目的获利能力超强！

有竞争，才有中文节目！

第一家私营无线电视台第三电视（TV3）在1984年启播后，即使面对华社说情仍坚持不开设华语新闻时段（青团运还曾号召“捍卫民族尊严，不看TV3”运动，抗议TV3漠视华社意愿），但是却获准规划“中文节目区段”（Chinese belt），藉由播放进口的港台连续剧和电影（例如当年小彬彬主演的《星星知我心》就风靡一时）抢攻华人市场，满足华人观众的需求。



政府批准第三电视这么做是出于政治考量，主要是为了制衡当时盛行的租看录影带之风气，认为一家受欢迎但受到政府执照约束的商业电视频道，要比遍布全国各个角落的录影机容易规管。对第三电视而言，此举对业绩有利无弊，以1986年10月的收视率为例，第一电视（RTM1）和第二电视（RTM2）的合计观众有232万1000人，77%是马来人观众，华人观众只有23%；但是在第三电视的188万4000名观众中，华人观众群过半（51%），而马来人观众仅39%。当时，第三电视的盈利达马币5190万

元，把国营电视台逼退到第二位。

见识第三电视靠中文节目“吃糊”之后，国营电视台也在1987年1月制订中文节目区段，与第三电视分庭抗礼，并且立竿见影，1987年1月的收视率显示，播映中文节目的第二电视的观众人数从1986年12月的170万人剧增至245万人，创下另一个新高点；光是中文节目区段就吸引了170万名观众，而此前同一时段的观众人数仅有区区20万人。

首要媒体兼并ntv7和八度空间（8TV）之后，这两个电视频道不但成了这个媒体巨无霸的主要中文节目频道，也是其“主要收入来源”（main revenue generator）。诚如首要媒体集团在2009年年报中引用尼尔森媒体（AGB Nielsen Media Research）的数据宣称“ntv7……节目内容，契合华人与城市观众的口味。华人观众群不断成长，观众人数佔有率达21%，是30岁以上城市观众当中，第二受欢迎的电视频道，观众人数占有率是8.1%。”

只要想到收视率可以换算成广告收益，就不难理解首要媒体何以如此重视华人观众。电视是马来西亚的广告开销（adspend）的第二大获益者（仅次于报纸），根据尼尔森媒体的数据，2010年第一季度花在电视的广告开销是马币12亿9637万元，占广告开销的36.7%，比起2009年同一季度的马币10亿元（市占率34.5%），增加了三成之多。

中文节目真会吸金！

在这个令人垂涎的广告开销中，中文电视节目的“吸金”潜能是最强的，例如在2004年无线电视广告开销中，中文节目所得广告收入之增长率高达78.1%，将英文（18.9%）、马来文（7.9%）及淡米尔文（-59.9%）节目远远抛在后头。电视广告开销在2005年普遍滑落，除了马来文节目的广告收入提高22.1%之外，其他语言节目的广告收入都下跌——英文（-13.8%）、淡米尔文（-41.6%），而中文节目的广告收入跌幅却是最低的（-1.4%）。只要回顾ntv7华语新闻在1998年4月6日启播后不久，每晚一节只有10分钟的新闻快讯，平均广告播出时间就占了3分钟，成为当时ntv7最赚钱的新闻节目，我们委实无需对上述数据感到特别惊讶了。

虽然首要媒体垄断了国内私营无线电视频道，而且这四个电视频道共占全国收视率的50%、掌握高达90%的无线电视广告开销，但它还得面对迄今仍在致力于提高收视率和广告开销市占率的Astro的竞争。

就目前电视观众仍以观看无线电视为主的情况而言，Astro作为收费的有线电视频道，在收视率的竞争中相对弱势；但是，若以中文节目收视率及争取广告收入的竞争而言，Astro的用户已从2006年的178万4200个增加至2009年的264万6100个，在电视家庭用户的渗透率达45%，主要订户是华人（其中文节目的收视率达86%，2009年的净华人新用户又增加2万9000个），确有抢夺中文节目时段广告开销之能力。

是以，虽然ntv7总经理艾琳（Airin Zainul）回应记者提问时公开邀约Astro角逐《金视奖》，但Astro最终仍然选择“隔岸观火”，多少反映了两个电视集团之间的竞争张力。《金视奖》之举办，符合ntv7在中文节目广告收益竞争中的长期利益，也在一定程度上是与“astro华丽台电视剧大奖”竞比（虽然两者性质稍有不同）。



庄迪澎是《独立新闻在线》总编辑。