

## 發揮「內通外聯」優勢香港大有可為

剛結束中東之行的行政長官李家超，正積極籌備訪問大灣區內地城市和澳門。李家超昨日表示，香港要抓住通關良機，聚焦全力拚經濟，加強與大灣區其他城市的緊密聯繫，共同推動大灣區發展。事實上，全國都在推動高質量發展，大灣區內地城市、澳門及內地其他省市都在積極尋求加強與香港的合作。香港要繼續積極作為，更加主動對接加強合作，促進高質量發展。

深圳市第七屆人民代表大會第四次會議昨日閉幕，市長覃偉中作政府工作報告，涉及香港的篇幅不小。報告提到深圳將繼續深化與港澳的更緊密合作，主動對接香港北部都會區發展戰略，攜手共建世界級灣區、發展最好的灣區。其中包括加快重建皇崗口岸，優化蓮塘口岸貨檢功能，推進羅湖口岸片區升級改造，推動深港西部鐵路、前海口岸規劃建設；提高港澳專業人士在深執業便利度，打造跨境人民幣業務試驗平台，聯動香港建設國際法律服務中心和國際商事爭議解決中心；建設粵港澳青年創新創業基地；加快河套深港創新合作區建設。報告在工作回顧中指出，去年深

圳在深港科技創新合作區落地26個重大項目，建成香港科學園深圳分園等。

深圳高度重視香港角色，廣州同樣如此。上月剛剛成為廣州市長的郭永航近日到訪香港，與李家超等特區官員就深化香港與廣州的交流合作意見。李家超表示，隨着疫情轉趨穩定，香港與內地人員往來將重新頻繁起來。他希望短期內訪問大灣區內地城市，與灣區各城市及廣東省市領導共同商議，將彼此合作推上新台階。

其實推動高質量發展的不僅是廣東省，全國各地都在全力抓經濟，也都希望借重香港的優勢。海南省剛剛制訂《海南自由貿易港向香港開放專業服務市場十條措施》，實施職業資格「港證互認」，在已認可香港職業資格的基礎上，進一步擴大香港職業資格認可範圍。香港專業人士經過行業主管認可後，可以香港職業資格名義直接為海南自由貿易港內企業和居民提供相關專業服務。

日前，南京市高質量發展暨服務業擴大開放（港澳）推介會在香港舉行。南京重點展示了6個開放領域，期望與

香港建立高能級的開放鏈接，包括在投資貿易服務便利化領域為香港企業開放更多投資渠道，放寬更多准入限制等。香港是南京2023年全球經貿交流的首站，南京經貿團也因此成為內地與香港恢復通關後首個赴港的內地大型經貿團，其間簽署了多個合作協議。

可以料見，內地各省市來港招商交流活動將陸續有來，香港將恢復往日的熱鬧。一方面，這顯示內地全面復甦後，掀起新一輪發展的熱潮，百舸爭流；另一方面，則反映香港在內外兩個經濟循環中扮演着不可替代的角色，是內地企業走出去的跳板。日前李家超率團訪問中東推廣香港新活力，不少中東企業希望借助香港的橋樑地位進入內地市場，這同樣體現了香港「內通外聯」的獨特優勢和價值所在。

近來的各地方「兩會」傳遞着同一個主題，就是拚經濟、拚招商，全力以赴實現更好的發展。機不可失，時不我待，香港不能坐等，要積極行動起來，主動對接，為深化合作創造更好的環境。當大灣區合作進入新層次，香港經濟也會登上新台階。

## 有線退還牌照的啟示

昨日有線寬頻宣布退出收費電視市場，這既是商業決定，也反映了鮮明的時代特徵。傳媒市場結構近年出現急劇變化，收費電視面臨的競爭越來越嚴峻，要突圍而出，殊為不易。

有線寬頻於1993年開台，初期有不少創新性成就，在體育尤其是足球賽事轉播方面曾經雄霸一時，獨家囊括四大聯賽轉播，包括港人至愛的英超。近年，有線面對本港同行及環球收費電視營運商及付費內容提供者的激烈競爭，經營益發困難，虧損不斷擴大。

有線寬頻的收費電視客戶由高峰期的超過100萬戶，萎縮至目前的不足70萬。08年至去年中，累計虧損逾37億元，需向母公司借貸度日。去年九月，有線向商務及經濟發展局和通訊事務管理局表達了交還收費電視服務牌照的願望。行政會議在參考通訊局的意見後，尊重有線的商業決定，收回有關牌照，今年六月一日正式生效。

有線放棄收費電視市場，除了自身經營因素，也映照了大時代變遷。互聯網發展勢頭迅猛，新媒體、新平台層出不窮，網絡節目豐富，服務個性化，對傳統媒體的衝擊非常大。傳統電視收視率日益萎縮、觀眾呈老齡化，堪稱全球大趨勢。年輕人的注意力被網絡平台吸引，幾乎不看電視了。另一方面，流媒體近年大行其道，Netflix、迪士尼、蘋果、亞馬遜等巨頭紛紛加入，豐富了觀眾選擇，也加劇了競爭。這也從側面證明，只要有優質內容，還是不憂無觀眾。

科技發展日新月異，曾經的風光不代表永遠，有線電視近年不斷加大在免費電視的投入，取得不錯成績。公司如此，行業如此，一個城市亦是如此。作為「東方之珠」的香港，不能躺在過去的輝煌上，需要主動作為，全力鞏固原有優勢外，更要開創新優勢，唯有如此，才能立於不敗之地！

龍眠山

## 持牌電視台及電台 未來六年新規定

# 每周須播30分鐘國民教育節目



政府宣布，行政長官會同行政會議，接納通訊事務管理局就三間本地免費電視節目服務持牌機構，以及兩間聲音廣播持牌機構進行牌照中期檢討後提出的建議，包括在未來六年，有關持牌機構必須每周播放額外至少30分鐘關於國民教育、國民身份認同和正確認識《香港國安法》的節目。

有教育界人士、立法會議員、演藝界人士表示，這是正確做法，支持在電視和廣播節目增加有關國民教育、國民身份認同的節目。

大公報記者 賴振雄、鍾怡

三間免費電視（電視廣播有限公司、香港電視娛樂和奇妙電視）與兩家聲音廣播（商業電台和新城電台）的牌照有效期均為12年。按照相關法例規定和牌照條件，當牌照有效期已達到一半，行政長官會同行政會議須進行中期檢討。

### 議員及教育界齊支持

商務及經濟發展局表示，通訊局認為持牌機構提供的服務大致符合公眾期望，各持牌機構在牌照首六年，大致能遵守各項監管規定。行政長官會同行政會議接納通訊局的主要建議，在餘下六年，持牌機構增加各自的本地製作節目，以及獨立本地製作節目數量的新承諾。

通訊局提出多項建議，包括各持牌機構每周提供兒童節目的總廣播時數減半至14小時；以及取消指定播放節目須「完全屬香港本地製

作」的規定。

此外，除了現時規定每周播放時事節目的時數外，持牌機構須在「時事節目」類別，每周播放額外至少30分鐘關於國民教育、國民身份認同和正確認識《香港國安法》的節目等。

香港德育及國民教育教師協會主席杜家慶表示支持，認為這是一個向大眾推廣國民教育的好機會，而且免費電視受眾面廣，相關機構亦有責任去做這件事。

### 高志森：用心製作最重要

立法會教育事務委員會成員陳凱欣認為，香港屬國家一部分，國民教育可從小灌輸，讓學生加強身份認同，支持電視和廣播增加相關內容。著名導演高志森也認同相關內容，他又認為，製作相關節目最重要是「用心製作」。



▲▼特區政府製作了一系列國民教育的短片。



幼稚園升國旗儀式和國民教育

### 免費電視及廣播 服務安排建議

#### 電視台指定播放節目

- 「時事節目」類別，每星期播放額外至少30分鐘關於國民教育、國民身份認同和正確認識《香港國安法》的節目
- 將現時七類指定播放節目，整合為五類，即新聞、時事、兒童、青年和其他節目
- 每周提供兒童節目的總廣播時數減半至14小時
- 取消須「完全屬香港本地製作」規定
- 「青年人節目」繼續為指定播放節目類別，每星期播放時數須增加一倍

#### 聲音廣播牌照（電台）

- 英語電台頻道須提供英語廣播總時數的比例，由不少於80%減至不少於55%
- 按現時規定，每星期播放90分鐘時事節目
- 每星期在一個或多個頻道，播放至少30分鐘有關國民教育、國民身份認同及正確認識《香港國安法》的時事節目

資料來源：商務及經濟發展局

## 專家：節目宜有趣易懂有用

【大公報訊】記者賴振雄、鍾怡報道：有立法會議員認為，國民教育節目應該加入互動元素，避免只是「照稿讀，再加配香港風景」等沉闷手法。有教育界人士關注節目播放時段，建議節目內容應有趣、易懂、有用，可透過問答比賽、街訪等形式增加互動性。

### 議員：讓年輕人參與其中

立法會教育事務委員會成員陳凱欣認為，現時有關國民教育、國民身份認同和正確認識《香港國安法》的節目，很多流於「說教式」。她建議製作加入互動元素，例如與中小學合作，由學生製作專題

報告，或類似學校常識問題比賽的形式，提升節目趣味，讓年輕人參與製作或參賽，可增加身份認同感。

香港德育及國民教育教師協會主席杜家慶說，有趣、容易理解及有用的內容，才能吸引年輕人的注意。

杜家慶建議《香港國安法》相關節目可從大灣區進修、生涯規劃相關內容入手，以比賽形式讓學生應用國安知識；甚至可以讓學生分享觀點。

中華基督教會協和小學（長沙灣）校長、教育評議會主席蔡世鴻關注，若是下午3、4時播放節目就沒人看，效果也差一點。他建議節目透過街頭隨機訪問學生有

關香港國安法的問題，然後公布正確答案，讓學生印象更深刻。電視台也可考慮邀請年輕人偶像出演情景劇，吸引年輕人注意。

教育政策關注社主席張民炳建議考慮配合公民科內地考察路線設計節目內容，讓學生學以致用。

### 導演：可每日播五分鐘短片

著名導演高志森建議國民教育節目以短視頻方式，每日播放五分鐘，結合日常生活或衣食住行，以短劇或介紹形式，而短視頻更方便在網上平台播放，方便觀看。

上接A1版

## TVB力拓電商 擴收入來源自救

【大公報訊】記者趙建強報道：電視業務難做，電視廣播（00511）（TVB）早於2017年交還收費電視牌照時，透露過去13年來累積22億元。TVB近年積極開拓電商業務，以彌補廣告收入持續下滑的缺口。據財務報表顯示，其電商業務收入佔比，由2020年全年僅1%，增至2021年的8%，至2022年中期更一躍至25%，成為收入增長動力之一。

### 營運三個電商平台

TVB先後收購、營運三個電子商貿平台，即士多、鄰住買及Big Big Shop，其中Big Big Shop為先驅，早於2018年採用「電視展示，Big Big Shop銷售」模式推出，在黃金時段節目推廣廣告客戶贊助的商品，並於電商平台接收網上訂單。惟因經營不善，已於2022年9月21日終止

營運。

取而代之的是TVB於2021年8月底收購的士多及鄰住買，其中士多以家居、日常用品銷售為主，鄰住買則採用快閃銷售模式供應，以具吸引力的限時優惠為主打。兩個平台於2021年8月時為TVB帶來約100萬名登記用戶。

TVB希望，收購電商平台可以與電視觀眾產生協同效應，例如在電視節目中介紹自家品牌產品，並引領產品在快閃銷售模式營運的鄰住買平台上銷售。TVB又期望，憑my TV SUPER的月度活躍用戶群，並借助士多及鄰住買平台的客戶基礎，更精準為廣告商制定目標客戶及推送廣告，以提高客戶的廣告投資回報。

然而，TVB近年財務報表一直讓股東不安。2021年度，股東期內應佔虧損高達6.47億元，連同18年、19年及20年計算在內，4個財政年度已



▲TVB營運包括士多等電子商貿平台。

累計虧蝕超過14億元。2022年中期仍蝕約2.2億元，但收入大增46%至18.2億元，其中單是來自電商業務的收入為4.61億元，按年大增27倍，更佔整體收入比重25%。換言之，電商業務已發展成為TVB其中一個增長引擎。



▲TVB近年積極開拓電商業務，擴闊財源。