

業務回顧

香港電視廣播

香港電視廣播業務仍是最大的收入來源，佔本集團收入的65%。這個分部包括香港地面電視廣播及夥拍國內大型視頻平台的聯合製作連續劇。年內，來自對外客戶的分部收入增加港幣105百萬元，或按年4%，即由港幣2,818百萬元增加至港幣2,923百萬元，主要由於年內賺取的聯合製作收入增加所致。

廣告收入

二零一八年初時的市場基調頗為樂觀。然而，中美貿易糾紛自年中起加劇引致局勢緊張，導致世界各地股市波動及打擊市場氣氛。於香港，本地生產總值增長及零售銷售指數於第三季明顯放緩及在年內最後一季進一步趨向疲弱。在此氣候下，廣告客戶在投放廣告前表現審慎。如截至二零一八年六月三十日止期間的中期報告所載，來自廣告客戶的收入錄得2%的溫和按年升幅，乃自二零一五年以來的持續下降後出現之短暫回升。然而，此勢頭並未持續至下半年，原因是中國內地經濟放緩打擊了消費意欲。兩個交通接駁通道：連接中國內地的高速鐵路及港珠澳大橋的啟用所帶來大量跨境旅客卻未能帶來即時的消費增長，此乃受人民幣貶值及中國內地打擊奢侈品的水貨進口活動所影響。

經濟轉弱及消費意欲審慎，均對來自廣告客戶的收入造成持續影響，導致下半年錄得3%的按年跌幅。全年整體而言，在地面電視頻道方面，來自廣告客戶的收入維持輕微下跌1%，由港幣2,459百萬元下跌至港幣2,440百萬元。

作為香港最多人收看的平台，無綫電視頻道繼續吸引多元化的廣告客戶基礎。快速消費品類別繼續為我們的主要客戶基礎。整體而言，開支排行榜的主要廣告客戶排名大致穩定，五大開支類別與去年相若。奶粉穩佔開支第一位，但今年出現進一步下跌，其零售銷售持續受到在二零一三年頒布的法例而嚴格執行嬰兒配方奶粉跨境手提限制所影響。第二大類別，貸款及按揭公司繼續採用電視廣告作為建立品牌形象的宣傳手法；並於年內增加了開支。護膚品類別穩佔第三位，開支增長扭轉了自二零一四年以來的下降趨勢。然而，認定此類別將扭轉過往跌勢卻是言之尚早。第四及第五大廣告開支客戶－旅行代理及醫療保健補充劑，兩者均錄得理想增長。然而，來自政府及相關機構的廣告收入下跌，原因是於二零一八年並無特別盛事及活動。本港地產及手提電話廣告客戶因減少產品推廣而令開支呈現收縮趨勢。

我們繼續提供廣告時段組合及度身定制組合製作方案以迎合本地主要盛事及季節慶典，此舉更成功招攬期望廣告宣傳配合其產品推廣的廣告客戶。我們將繼續加入全新廣告類別及進一步擴大我們的客戶基礎至鄰近的大灣區城市。

隨著近期政府放寬對規管電視節目的間接廣告宣傳的規例，我們正在緊握此機遇以引進於劇集及綜藝節目的產品贊助。我們將注意力放在提供大量展示產品位置，並將產品加入節目主題。

地面電視頻道

作為全球最大的中文內容製作商之一，我們每年創作超過23,000小時的新聞、綜藝、劇集、旅遊特輯及時事節目。受益於無綫電視的大受歡迎原創節目，我們的地面電視平台在香港一直保持領先的觀眾份額。平均而言，我們的五條地面電視頻道在香港每周有5.6百萬名觀眾在家中收看(家內)及1.6百萬名觀眾在家外收看(家外)¹。年內，無綫電視的地面頻道相對香港的所有免費及收費電視頻道於平日黃金時段的平均收視百分比²維持於82%的穩定水平。

我們的五條地面電視頻道各有明確的目標觀眾群，彼此間互相補足。翡翠台為旗艦頻道，受著市場大眾歡迎。J2台以年輕觀眾為目標，採用自家製作及外購方式提供時尚及創意節目。無綫新聞台已確立為最可信賴的新聞內容來源之一及香港最多人收看的新聞頻道。明珠台為我們的唯一英語頻道及為英語觀眾提供娛樂。無綫財經·資訊台經革新後提供有關金融、地產及大眾感興趣話題及見解獨到之報道及分析。這些精心的安排為我們贏得令人鼓舞的收視。

收視點作為我們廣告業務的重要績效指標，按每個節目及每分鐘收集，從而讓我們量度節目表現。於二零一八年按頻道劃分於黃金時段的平均家內直播收視點³及平均收視百分比如下：

	二零一八年	
	電視收視點	佔總電視百分比
翡翠台	20.1	68
J2台	1.6	6
無綫新聞台	1.5	5
明珠台	1.0	4
無綫財經·資訊台	0.6	2

無綫電視節目吸引大量大灣區的鄰近城市的觀眾收看。翡翠台為廣州、佛山、中山及珠海於平日黃金時段最多人收看三大頻道之一，於每個城市錄得平均電視收視點2至3點⁴。於澳門，翡翠台的平日黃金時段平均電視收視點為15.3點⁵。

¹ 平均收看為於特定期間接觸的平均收看人數。資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究及尼爾森家外研究。

² 收視百分比(%)乃於某一特定時間，某特定頻道收視相對基準頻道總收視的百分比。基準頻道包括香港所有電視頻道(總電視頻道)。總電視頻道包括所有免費電視頻道、收費電視頻道及能夠於香港接收的其他電視頻道，如衛星及OTT頻道。資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究。

³ 直播收視點代表觀眾人數佔總電視人口的百分比。二零一八年的總電視人口為6,554,000名觀眾，因此，1電視收視點代表65,540名觀眾(總電視人口的1%)。資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究。

⁴ 資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究

⁵ 資料來源：尼爾森澳門研究

業務回顧

翡翠台

翡翠台為本集團的旗艦頻道，並於二零一八年的平日黃金時段維持家內收視點在20.1點的穩定水平，並佔香港所有電視頻道觀眾份額的68%。憑藉擁有極高的吸引大眾能力，翡翠台在推動所有平台之間的協同效益上扮演重要角色。於myTV SUPER的節目重溫及於myTV SUPER應用程式及網上即時收看，以及家外電視裝置為翡翠台的黃金時段節目進一步貢獻額外的電視收視點4-6點⁶。

20.1 收視點

翡翠台黃金時段
(佔總電視68%)

劇集

無綫電視繼續採用自製劇集投放於黃金時段節目。此節目類別已一直穩佔黃金時段主打節目的地位。

由馬德鐘領銜主演的重頭劇集「跳躍生命線」，描寫救護精英拯救生命的精彩故事，在無綫電視的平台上錄得跨平台總收視點⁷29.3點，並成為二零一八年最高收視的自製電視劇集。該劇集的主題令不熟悉救護員職責及生活的觀眾感到新鮮。以



真人真事為藍本，這套劇集觸動觀眾心靈。以一名主要角色的生死場面製作的特別網上版更引起網民注意，有助進一步推升網上重溫收視點。

家庭劇集「BB來了」講述一對以事業為重的夫婦因突如其來的懷孕而擾亂生活模式的故事。為全天候照顧新生嬰兒帶來的情緒波動及體能挑戰不僅令夫婦變得疏離，更牽起與雙方的母親出現多次衝突。由李佳芯飾演的初為人母一角，令到觀眾

深感共鳴及讚賞。這套劇集於無線電視的平台上錄得跨平台總收視點28.1點，成為二零一八年最高收視劇集第三位。這套劇集的成功吸引了產品贊助及衍生了嬰兒產品品牌的廣告宣傳活動。

6 資料來源：尼爾森(SiteCensus及家外研究)

7 跨平台總收視點為一個節目以地面電視播放的頻譜收視點(家內及家外)、從myTV SUPER(機頂盒、流動應用程式和網絡)即時及等同即時收看，以及播放後七天期間內的點播觀看該節目總和的平均收視點。二零一八年之總電視人口為6,554,000名觀眾，因此，1電視收視點即代表65,540名觀眾(總電視人口之1%)。資料來源：中國廣視索福瑞媒介研究，及尼爾森(SiteCensus及家外研究)。



BB來了

大帥哥

兄弟

業務回顧

與騰訊企鵝影業聯合製作的「宮心計2深宮計」是繼二零零九年的「宮心計」後受到萬眾期待的續篇。這套大型製作古裝劇集於橫店影視城取景，背景描寫唐代宮廷爾虞我詐的故事，交織著欺騙及誠實、仇恨及愛情。這套續集在選角上作出新鮮配搭及選用在本地電視連續劇熟悉的面孔如馬浚偉、劉心悠等俊男美女，在無綫電視的平台上錄得跨平台總收視點28.6點，成為自製劇集最高收視劇集第二位。

於翡翠台黃金時段播放的「再創世紀」是繼一九九九年播放的經典劇集「創世紀」後的續集。該劇為與愛奇藝聯合製作的大型合拍劇。「再創世紀」的故事橫跨整個十年，始於二零零八年的全球金融危機。一名野心勃勃的商人，與其家人、盟友及競爭對手被捲進一個全新的商戰世紀。由「創世紀」原有系列再度出演的郭晉安所飾演的反派角色在網上社群引發熱議。



宮心計2深宮計



年內，四套連續劇已發行予中國內地的優酷土豆，與香港同步播放。法律劇集「是咁的，法官閣下」及專業人士劇集「跳躍生命線」分別講述律師及救護精英的辛酸，更獲得中國內地觀眾的熱烈好評。精心塑造的角色及其激動人心的故事情節為觀眾留下深刻印象。在倫敦、馬尼拉及香港實地拍攝的現代動作懸疑驚悚劇「兄弟」，其中大量打鬥及槍戰場面令觀眾感到驚喜。此劇訴說三名年青兄弟於失散多年後重聚及發現父母身亡背後藏有重大陰謀的故事。

資深演員張衛健回歸無綫電視，在輕鬆喜劇「大帥哥」中飾演軍閥一角令粉絲展現笑顏。該連續劇以清末中國為背景，描述一個鐵石心腸的人成為區內其中一個最有勢力軍閥的經過。張衛健以其獨有風格帶出娛樂性豐富及風趣的對白，加上一眾配角的精彩演出，令到觀眾一直追隨收看。此劇錄得綜合收視點27.7點，成為二零一八年五大最受歡迎劇目之一。



再創世紀

是咁的，法官閣下

業務回顧

非戲劇節目

隨著放寬有關規管間接宣傳的規例於二零一八年七月生效，廣告客戶贊助的產品可以更明顯方式植入節目內。品牌營運商預期將向消費者提供更真實的體驗。我們現正與客戶緊密合作，將植入式廣告無縫地融入至節目內。初見成效的例子包括兩個於黃金時段大受歡迎的節目：每日晚上七時三十分所播放提供最新時事資訊的資訊娛樂節目「東張西望」，以及於平日晚上八時所播放的長壽處境劇集「愛·回家之開心速遞」，當中所贊助產品以自然方式植入兩個節目的背景及劇情。「愛·回家之開心速遞」之角色亦令我們可為廣告客戶製

作更多植出廣告。年內，這個以角色眾多及知名嘉賓客串演出的處境劇集成功吸納更多年輕族群，錄得較高綜合電視收視點25.8點。在myTV SUPER新增的強化功能，例如特定目標串流視頻、可點擊的U型壁紙及可連結二維碼，引導消費者前往廣告客戶的網頁，為一站式營銷方案增值。更多籌備中的節目將會跟隨這個轉化收入策略。

隨著社交媒體的誕生，收看電視已變得更加互動，觀眾可透過社交媒體這個平台發掘獨家內容、與名人互動以及在節目播放前後甚至期間聊天。在擁有一個強大社交媒體支持下，有助劇集在首映前聚集人氣。於二零一八年，我們優化了工作流



程，為大台網製作更多獨家短片，播放更多節目製作視頻、有趣的NG片段、幕後花絮及藝人在大型社交媒體平台的直播聊天。有效使用網上宣傳劇集可提升內容的衍生價值及迎合產品贊助商的需要。旅遊特輯「森美旅行團」即採用這種新製作安排，在海外拍攝時進行主持人的直播聊天。

有見網上購物日漸普及，我們於二零一八年七月開設我們的電商平台Big Big Shop，善用我們三個平台及藝人的影響力。我們有多個電視節目經特別設計以執行我們的「電視展示，Big Big Shop銷售」模式。透過於黃金時段節目內以名人互動方式宣傳廣告客戶所贊助產品，我們以革命性的方式將

觀眾由被動模式轉移至主動即時網上購物體驗。我們首先在翡翠台的旗艦烹飪節目「食好D食平D」採用這種直接銷售方式。銷售成績及市場反應令人非常鼓舞。其他節目如「肥媽優質食好D」、「Big Big channel大公司周年慶」及「東張西望」內的特別環節在製作時均推動電子商貿業務發展。

我們的周年盛事，例如「萬千星輝頒獎典禮」、「萬千星輝賀台慶」及「香港小姐競選」，繼續於二零一八年錄得極高收視。觀眾均欣賞無綫電視藝人的華麗及璀璨表演，而大台網衍生的互動內容令到節目更加難忘。



萬千星輝頒獎典禮2017

愛·回家之開心速遞

業務回顧



J2台已透過提供以年輕觀眾為目標的更多時尚及創意節目，豐富其節目編排。我們的大部分黃金時段節目均自家製作，我們渴望創作吸引年輕觀眾的豐富內容。憑藉與大台網社交媒體平台產生的協同效益，我們配置由J2精心挑選的主持人／網絡紅人演出的出色內容以培養一群超級粉絲。

為慶祝該台10周年，特意製作了一連串節目，例如「J2敢就十年兄弟幫」及「敢呼喚 咁就十年」。J2

的最長壽節目「兄弟幫」已重新編排至較早時段以吸引更多觀眾收看。該節目將於二零一九年以全新面貌登場，配合全新錄影場地及更豐富內容。

平日的早段黃金時段已全面革新，加入由台灣的大台網製作團隊提供的創新節目。節目類型包括旅遊特輯「原住台灣」、「沒玩過的台北」、「離地自由行」，以至飲食節目「MASA滋味日常」；美容節目「小滋女孩」；及生活品味節目「台灣紅什麼」。

J2與大台網繼續携手合作，培育年青粉絲及提升收入。成功的例子包括專題清談節目「#後生仔傾吓偈」及兩個新加入節目「今期流行」及「電競王」。由於具備在電視上及線上與目標觀眾互動的能力，

1.6 收視點

J2台黃金時段
(佔總電視6%)



兄弟幫

電競王



#後生仔傾吓偈

令我們得以在不斷擴大的電子商貿及產品贊助市場中爭取更大的佔有率。「#後生仔傾吓偈」由年青新星陸浩明、麥明詩、馮盈盈與多名就讀大學的網絡紅人主持，以其活潑及即興的聊天內容而在社交媒體上大受歡迎及備受讚賞。

全新互動節目「今期流行」由時尚主持人以消費者身份測試的形式展示各產品的特式。這個節目採

用「電視展示，Big Big Shop銷售」模式，使用電視節目播出後在大台網的教程及產品示範以協助在Big Big Shop購買相關產品。

J2呈獻全新節目「電競王」，為電競粉絲不斷提供潮流玩意、電競產品及電競場館的最新資料。化身「電競王」，謝東閔與戴祖儀夥拍其他電競達人，展示遊戲技巧及策略。



業務回顧



明珠台繼續提供優質及時尚的節目，保持其作為香港主要英語頻道的地位。

踏入第12個年頭的「港生活·港享受」已進行革新，加入極具趣味的生活品味環節及主題。全新推出的本地專題環節「明珠雜誌」提供以本地觀眾為對象的專題及內容。「酒遍全世界4」的回歸，為明珠台的高水平觀眾帶來豐富的餐酒知識及世界各地

1.0 收視點

明珠台黃金時段
(佔總電視4%)

盛產酒區的美麗酒莊景色。這些自家製作節目將受惠於放寬規管間接宣傳的規例。

明珠台自開台以來一直播放世界上最華麗的荷里活盛事「奧斯卡®頒獎典禮」。該頻道亦獲授權為地位尊崇的馬術盛事香港馬術大師賽2018的官方播放機構。



DOLCE VITA

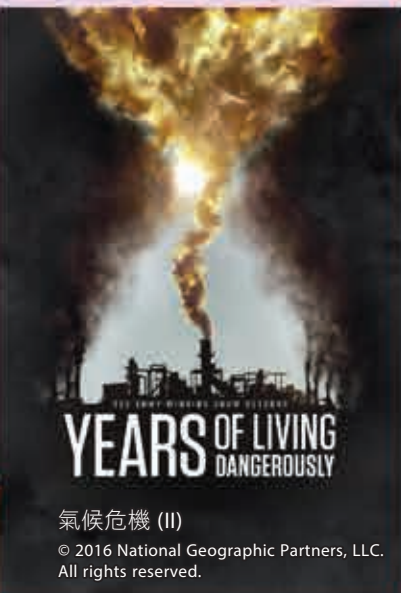
港生活·港享受

香港馬術大師賽2018

酒遍全世界4

以周末大電影為題的重量級電影繼續成為明珠台最受歡迎的節目。在為期兩個月的Amazing Summer活動內，深受大眾喜愛的動畫主題電影及超級英雄電影均錄得理想收視。其中「超人特工隊」錄得綜合收視點7.2點及成為該頻道於二零一八年的最高收視節目。

「明珠絕色」以其獨有鮮明的大自然歷史製作成為該頻道的另一標誌時段。全新推出的「動力星期三」時段播出戲碼強勁的地標性科學紀錄片「飛越百萬年」及大受歡迎的推理劇集「魔術神探」均得到良好的市場回應。



業務回顧



無綫財經·資訊台是全港唯一24小時免費財經電視頻道並領導市場，該頻道成功建立高質財經及資訊頻道形象，獲得優異的收視率。

在愛好投資的核心目標觀眾群之中，比較二零一七年，無綫財經·資訊台在平日錄得令人鼓舞的收視增長，尤其在其提供資本市場最新資訊及專家分析的支持下，該頻道超越其他電視頻道（不包括翡翠台）成為平日股票交易時段(0900-1600)最高收視頻道。

0.6 收視點

無綫財經·資訊台
黃金時段
(佔總收視點2%)

該頻道提供類型廣泛的自家製作優質節目。除了即時股市最新資訊外，無綫財經·資訊台於晚間黃金時段也提供大量財經及投資節目，以金融及地產市場的投資者為目標。直播節目「十點無綫財經」、「收市大檢閱」及以地產主題的「日日有樓睇」均為黃金時段的固定時段作品。

其他本台製作節目，例如「家居·築則」、「最強生命線」及「創科導航」加上新推出有關銀髮族的生活方式、財富及健康護理的「無耆不有」均大受觀眾歡迎。



無綫財經·資訊台直播廠

日日有樓睇



走進大灣區
INTO THE GREATER BAY AREA

走進大灣區



該頻道與時代同步前行，就最熱門的話題製作專題「走進大灣區」，為觀眾帶來粵港澳大灣區最新發展及機遇的資訊。

自二零一八年十一月播出的全新節目「體育新世界」，推廣本地體育發展，亦直播國際體育盛事。

該頻道將外購的鉅製「中國通史」製作本地化版本，引起廣泛興趣。



升學無疆界

創科導航



十點無綫財經

業務回顧



無線新聞台繼續為觀眾提供最快、貼身及準確的新聞資訊，將其定位為家內及家外最多人收看的24小時新聞頻道。年內，每周有超過3.6百萬觀眾在家內觀看該頻道，在家外設施收看的觀眾人數達八十萬。憑著該頻道的過往優異成績，無線新聞已成為備受信賴的新聞消息來源。

無線新聞的特別專題報道包括二零一八年立法會補選、港珠澳大橋通車、二零一八年台灣地方選舉。在超強颱風山竹吹襲期間，該頻道錄得最高單日收看人次逾3.7百萬。

除了高質素的新聞報道外，無線新聞更以自家製作的特別節目及資訊環節，致力豐富其內容。在報

1.5 收視點

無線新聞台
黃金時段
(佔總電視5%)

道中國改革開放40年紀念活動方面，無線新聞呈獻特別主題節目，包括「改革開放四十年」及「四十年來改革」，紀念改革進展及成就。

我們今年製作了有關人類老齡化的全新資訊系列節目。由人氣新聞主播方東昇主持的兩個小型節目系列「長命百二歲」已播出。延續其幽默的報道風格，方東昇與其隊員介紹香港的鄰近地區(包括日本、韓國、台灣)以及美國及歐洲國家(包括德國、瑞士及荷蘭)如何處理有關問題。

無線新聞的其他主要改進包括革新無線新聞應用程式，增強用戶介面及功能，以及推出直播的手語新聞報道。



港珠澳大橋通車

長命百二歲

超強颱風山竹襲港

廣深港高鐵通車

無線電視主題頻道

myTV SUPER OTT服務設有10條主題頻道，包括TVB經典台、韓劇台、日劇台、華語劇台、娛樂新聞台、綜藝旅遊台、為食台、TVB Radio、戲曲台及粵語片台。這個全面的整合頻道為觀眾提供本地及海外的頂級及優質劇集、綜藝節目及體育盛事。



誘情嫉妒



雛鳥
© NHK



海上牧雲記



住家菜教主

© CJ E&M CORPORATION

業務回顧

製作資源

藝人管理

無綫電視致力為世界各地觀眾製作廣泛類型的優質節目。我們的最大資產為我們的明星陣容，在節目製作中扮演重要角色。於二零一八年十二月三十一日，我們旗下有超過720名藝人，當中有多才多藝之藝人(包括武打明星及配音藝人)。

於二零一八年，我們一如過往全力招募藝人，透過星探、開辦訓練班以及於我們每年的選美活動「香港小姐」、「國際中華小姐」及「香港先生」等多種渠道招募年青面孔。



我們的選角委員會將綜合考慮我們的各項節目(劇集及非劇集)的要求，為節目物色適當人選，並創造機會培育更多新藝人，以應付無綫電視製作的龐大需要。

