

香港電視業如何生產文化商品

洪麗晶

引言

電視行業是本港十一項創意產業之一，是一種以創作去賺取營利的機構。TVB(電視廣播有限公司，或稱無線)是香港最大的電視企業，每年生產無數綜合及戲劇節目，亦是本港最具影響力，最能滲入家庭的媒體之一。然而，收視率雖高，但節目內容一向被人詬病，多次被指欠缺創意，而其中最需要創意的節目：電視劇，更時常被發現抄襲。到底這間養活四千多名員工的影視公司，何故未能生產出既具創意又能賺取營利的作品？而電視城內的員工是否因為欠缺能力，而未能為公司發揮創意工業應有的「創意」？

TVB 簡介

電視廣播有限公司(TVB)於 1967 年成立，當時因粵語電影市場低迷，邵氏公司期間將投資由電影業慢慢轉為經營電視業。1971 年，TVB 舉辦第一期電視藝員訓練班，畢業學員簽下藝員合約，其中包括周潤發、盧海鵬、杜琪峰及林嶺東等，不乏現時電影界幕前幕後的資深班底。兩年後，TVB 開始舉辦香港小姐競選，為自己「生產」藝員，加上粵語片的紅星過檔電視台，至 1973 年，藝員人數已達 40 人，幕後工作人員約有 300 人。¹

¹ 鍾寶賢，《香港影視業百年（修訂版）》，三聯，2007 年，頁 250-251。

TVB發展至今，全職僱員達 4500 人，是全球製作華語節目最多的電視台之一，旗下兩個頻道 — 翡翠台及明珠台，每年合共生產一萬七千多小時的節目。而根據其網頁公布，翡翠台的黃金時段收視，平均有八成五，是全港之冠。²

於自製劇集之前，TVB大多以美國及日本的配音劇集填補黃金時段，如：《無敵鐵探長》（美國）及《柔道龍虎榜》（日本）等。第一套長篇電視劇《夢斷情天》出現於 1968 年，而當年大部份劇集都是改編自舞台劇或民間故事，所投放的製作費並不多。到 1973 年，TVB推出首部彩色長篇劇《煙雨濛濛》，改編小說作家瓊瑤的作品，自此劇集被投放更多的資源。³

何謂創意產業及文化產品？

根據香港政府統計數字，本港約有 32,000 間與創意工業相關的企業，從業員約有 17 萬人，每年增值額超過 600 億元，佔本地生產總值約 4%。⁴ 從定義上看，

「文化產業常被認為是與社會意義產製(the production of social meaning)直接相關的機制，主要包括以獲利為導向的公司，也包括國家組織及非營利組織。……它們皆以工業化的方式來產製文本，並加以流通。」⁵

文化產業開宗明義地表明它的存在至少有兩種意義：其一是謀利，其二就是社會意義，這可理解為文化的傳播及傳承。

就香港而言，文化及創意產業被界定為：廣告、建築、藝術品、古董及工藝品、設計、數碼娛樂、電影及錄影、音樂、表演藝術、出版、軟體與電子計算、電視及廣播。

² TVB 網頁：<http://www.tvb.com/affairs/faq/tvbgroup/tvb.html>

³ 鍾寶賢，《香港影視業百年（修訂版）》，三聯，2007 年，頁 268-270。

⁴ 創意香港網頁：<http://www.createhk.gov.hk/>

⁵ David Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，《文化產業分析》，台灣：韋伯文化國際出版社，2009 年，頁 13。

根據米亞基（Bernard Mieke）及其他學者的定義，文化產業有以下的特徵⁶，以下嘗試將個別的特徵套用於TVB的電視劇之中：

一. 高風險的產業：

爲了要顯示自己與眾不同，觀眾使用文化商品的習慣反覆無常，企業很難預測受眾的反應。另一個高風險的原因，就是公司只會給予創作者有限的自主權，期望他們提出有創意及新穎產品的同時，產品要倚賴其他企業的幫助，才能讓受眾認識。

二. 生產成本高而再製成本低：

以電視劇爲例，整個製作涉及龐大的人力及財力開支。前期製作包括資料搜集、撰寫劇本、選角、尋找拍攝地點等；拍攝期間則需要藝員費、租借外景場地及拍攝器材及交通費等；及至後期的剪接、配音、配樂及聲效等。然而一旦完成，要複製出不同制式的作品，成本也只是數百元至數千元的事情。

三. 半「公共財」：

「公共財」是指前人是否使用過該產品，並不會削弱或影響後人的消費。甲看了電視放映的節目，並不會影響乙的欣賞質素。但文化產業的其中一個特徵就是要創造稀有性，那就是說限制節目不能那麼容易從其他途徑得到，TVB 的節目，只能從與 TVB 有相關利益的渠道才可得到。

四. 生產大量作品以平衡失敗作與暢銷作：

TVB 每年生產眾多套電視劇，當中不是每一齣都能帶來高收視。較多的資源會投放在重頭劇及台慶劇，出埠、外景拍攝，道具、服裝等成本都會更高。相對地，要維持不斷生產，亦不能每套劇都投放大筆的資源，所以當中

⁶ 同上，頁 20-25。

大部份是低成本製作，用年輕薪酬較低的藝員、多用易於控制成本的廠景拍攝，道具、服裝亦一再重覆使用，以平衡重頭劇所用的資源。

五. 集中、整合與知名度管理：

文化商業公司會用水平及垂直整合，與國外公司合作或把相關領域的產業整合，以便交叉宣傳。以 TVB 為例，於 90 年代，成立「無線衛視」(TVBS)，把業務伸延到東南亞及台灣，直接播放 TVB 的節目，不假手於人。另外，電視劇主題曲經由劇中主角主唱，主唱者又會在《勁歌金曲》或《歡樂滿東華》等節目中獻唱，既能增加該藝人的曝光率，加強電視劇的宣傳，又能催谷唱片銷量。

六. 類型化：

建立明星體制(star system)、文類(genre)與系列(the serial)產品都是類型化的方法。2004 年《金枝慾孽》成功將現代商業社會的爾虞我詐放入古代宮廷故事中，監製戚其義及編審周旭明便成為 TVB 力捧的金牌組合，及後的《火舞黃沙》(2006)及《珠光寶氣》(2008)亦以這對組合作為其中一個宣傳手法。

而以鮑魚為主題《溏心風暴》(2007)亦叫好叫座，隨即又出現了《溏心風暴之家好月圓》(2008)，以上都是 TVB 以製作組合及劇集主題作為系列的一種策略。

七. 鬆綁對符號創作者的控制，嚴密管理通路及行銷

文化產業的創作者有比其他工業更高的創作自由，原因是傳統上人們都會相信允許自由創作，才會有好的作品。所以電視劇的內容有時可以超現實，主角可以穿越時空，亦可以「死過翻生」。但因着要平衡利益，電視管理層亦

不會讓創作無限放大，當中必定有很多商業的計算，使節目能既有一定趣味，亦能保證可觀收視。

以上種種特徵都表明文化產業的不確定性(uncertainty)⁷，就算經過精密的計算，也不能保證創作出來的作品能得到高回報。而「文化工業」從另一個角度來看嘗試用促銷和分配技巧去把它的工業成份合理化，是一種涉及文化實體(cultural entities)的「標準化」(standardization)和「偽個體化」(pseudo-individualization)的工業。⁸這反映文化工業是一個有系統地生產出倒模一樣的產品，以獲得營利。因此普遍的創意產業並不是某些理想主義者所想像的那種能夠達成人類理想、帶來社會意義的一種機構，反之，多數的是為了追求更高的利潤，期望促進社會上更多消費而大量生產商品。而很重要的是企業的主動性，它們會不斷為消費者塑造心理需求，為他們創造同一的需求(identical needs)，以使用同一的貨物(identical goods)來滿足此一需求。⁹這樣只要大量生產同一類型的東西，就能獲取利潤。而其中「文化罐頭」¹⁰一詞就很貼切地形容文化工業透過工廠的生產線生產出來的倒模產品，這些產品非但不是群眾自發性地創作，更是少數人用其文化角度去做模而大量生產出來的。因為被這些掌權的人操控文化市場，民間文化的創造就會受到扼殺。

TVB 如何將劇集創造成文化商品

文化產業中的產品：廣告無所不在

高收視的電視節目能帶來廣告商的垂青，黃金時段的廣告時間，是最昂貴亦可能是最有效的時段。然而每十一分鐘才有一節的廣告時間，作為一個商業機構，必定會再開拓一個新的收益渠道，一個專為電視節目的廣告部門便應運而生——商品特許

⁷ 同上，頁 26 頁。

⁸ 洪翠娥，《霍克海默與阿多諾對「文化工業」的批判》，台灣：唐山出版社，1987 年，頁 17。

⁹ 同上，頁 19。

¹⁰ 同上，頁 15。

經營科(Merchandise Licensing Department)。David Hesmondhalgh 認為「廣告本身就是文化產業，但幾乎所有其他文化產業都是廣告的媒介」。¹¹ 這個部門發明了在劇集的情節上都可以「賣廣告」，讓劇中的角色使用廣告商的商品。這個方式早在史提芬·史匹堡的電影《E.T.》內已被使用，片中外星人吃了某種品牌的糖果，及後它的銷量竟大增加了百分之三百。¹²

我替你賣廣告，你就要免費提供拍攝場地及道具給我，如：名貴首飾、服裝、名車、手提電話、按摩椅，甚至薯片或豉油等。廣告商會要求導演拍出商舖的招牌、所提供的手提電話又要在二十集的劇中有一定出現的次數等，這些都是在編寫劇本時，已和廣告商洽談好。因此觀眾會發現劇集的情節或佈置常常會有犯駁的情況出現，例如一個角色雖然住在公共屋邨，連衣食都成問題，竟可在家中放置一部名貴按摩椅及四十吋的等離子大電視。Robin Anderson指電視出現的產品會被觀眾認為是明星的選擇，¹³謝天華演的角色Laughing哥用Sony Ericsson的電話，觀眾會容易產生錯覺以為謝天華本人都會用這個牌子的電話。

以上種種都是由上頭「下令」導演組(導演及助理編導)去執行的守則，雖然部份創作人士都覺得難以順服，但因為這是上頭的命令，也只好去做，這些都是廣告商與企業家的協商，製作出來的作品亦越趨商品化。

另外，每個電視劇（除古裝外，因古裝有較少能出現現代的商品）片尾列出工作人員名單時都會由該劇演員介紹該劇集相關的商品，如以鑽石為題材的劇集，就會乘勢介紹鑽石的種類、鑽石頸鍊的款式，表面上好像提供更多知識給觀眾，實際上是為提高商品的銷量。這是近年較新的一種廣告手法，在兩秒前那演員還在做戲，兩秒後演員搖身一變成了商品的推介者，增加觀眾購買慾，情況如：

¹¹ David Hesmondhalgh著，廖珮君譯，《文化產業分析》，台灣：韋伯文化國際出版社，2009年，頁294。

¹² 同上。

¹³ 同上，頁295。

「文化是一個弔詭的商品。它完全受制於交易法則，以致於不再被交易；它盲目地同化於使用，因而再也無法被使用。於是它和廣告融合一起。廣告越是顯得毫無意義地受壟斷，文化就越無所不能。它的動機都是經濟考量。」¹⁴

而廣告商特約亦已成了大部份節目的常態，無論樓盤或龜苓膏都會給電視節目來個特約。在創作的角度而言，一個特約的標誌或橫額都會對畫面造成嚴重的破壞，簡單的電視螢幕已看到創作與營商之間的爭持。

文化產業中的產品：抄襲與創意

台灣學者張立信依據哈佛大學教授狄奧發明的檢查表法(Checklist Method)，創出十二種改良事情的方法，當中帶出創意並不是一定要由零開始去創作，反而可以在已有的東西上改良或增添等。¹⁵ 所以，一個作品是否抄襲別人的作品，也實在很難下定義。不過，一般人都比較喜歡原創作品，而TVB的原創作品實是寥寥無幾。抄劇的問題早在 70 年代已出現，資深電視人朱克憶述當年繪炙人口的長篇時裝劇《狂潮》時說，有份參與《狂潮》創作的黃筑筠讀完了一本名叫《午夜情》(The Other Side of Mid-night)的書後，監製石少鳴便提議模仿美國肥皂劇，着重那種豪華與煽情。朱克說：「香港雖然沒有版權法，但一個電視台公然改編人家的小說，一旦追究起來，面子攸關，還是「偷橋」為妙……於是故事圍繞一家豪華酒店發展，間中穿插了《午夜情》的一些橋段。」¹⁶ 可見電視台高層對尊重版權是有醒覺的，但往往因為快捷就會罔顧原創的意義。

類型劇是TVB常出現之劇種，當某個劇集高收視時，就會不斷生產類似的電視劇，紀律部隊系列：關於消防處的有《烈火雄心》(1998)、《烈火雄心II》(2002)及

¹⁴ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno著：林宏濤譯，《啓蒙的辯證》，台灣：商周出版，2008年，頁 204。

¹⁵ 網頁：<http://wiki.mbalib.com/wiki/创意十二诀>

¹⁶ 鍾寶賢，《香港影視業百年（修訂版）》，三聯，2007年，頁 271。

《烈火雄心III》(2009)；警務處的《學警雄心》(2005)、《學警出更》(2007)及《學警狙擊》(2009)；飛行服務隊的《隨時候命》；入境處的《ID精英》等。宮廷系列則有《金枝慾葉》(2004)及非常受注目的《宮心計》(2009)；體育系列包括：《戀愛自由式》(2003)及《桌球天王》(2008)。這類電視劇往往以主題包裝，開首數集會用較多的篇幅去描寫主題，但到後來的橋段又回到千篇一律的愛情故事。此愛情故事主要為了捧紅旗下的演員，為他們打造一條廣告明星的路，因為根據藝員合約，演員出外接工作，TVB可收取一個比例的佣金。80年代開始，TVB見旗下藝人奇貨可居，便成立一個部門扮演經理人的角色，當外借藝員拍攝廣告、電影時便可抽取佣金。¹⁷

無疑，每一個劇集的橋段都是包含編劇和導演的創作，然而千篇一律的主題，在一而再，再而三的創作下，難免會有重覆的情節出現。

文化產業中的工人：導演被淪為「創作工人」

工作本來是美好的，人類可藉此為生又能得到滿足感。但在資本主義社會中，工作的原意被扭曲，人們醒來就被工廠模式的工作瓜分了絕大部分的時間，而在生產線上，人不是自己的主人，反而是隸屬於機器，他的生命節奏必須調整到與機器運轉一致的速度。¹⁸這種可悲的現象在電視台的制度下，每天正在重覆發生着。導演組不斷工作，一個劇接着一個劇，一個劇集仍在拍攝當中，另一個劇的劇本已在你的案頭。導演只是生產線上的一員，淪為擔任叫「roll機」及「cut」的發聲機器。不但對於劇本的創作上沒有自主權，對於拍攝手法亦不能如電影導演般發揮，這是基於上有監製這個行政兼創作者的角色對導演制衡着。導演沒有時間消化劇本，對主題沒有足夠時間研究，拍出來的就像倒模一樣的東西。同時導演因長時間「被困」在電視城中，工作時間長，以致工作及休息以外，就沒有其他活動，對世界發生的

¹⁷ 同上，頁 288。

¹⁸ 洪翠娥，《霍克海默與阿多諾對「文化工業」的批判》，台灣：唐山出版社，1987年，頁 20。

事，完全不關心及認識，難以拍出有文化深度的作品。比較從前，電視台導演能拍出電影水準同時商業味又較淡的作品，如此機會已不復再了。

電視台導演不如電影導演般與其作品有密切的關係，通常一齣二十集的電視劇會由四個導演負責拍攝，限定於兩個多月內拍攝完畢。當中亦有很多計算，包括二十集裏面可以拍攝多少放火、飛車、「死人榻樓」的大場面，可以容許多少組外景、及廠景的拍攝時間，可以用多少次外籍臨時演員、嬰兒、動物等，都有既定的準則去遵守。因着種種「制肘」，導演們的創作空間就萎縮了。雖然拍劇與電影的生產時間相約，但電視和電影的導演在參與的程度卻有所不同，以致對作品的感情都有差異。

文化產業中的工人：演員和員工

2009年11月無線電視出現了一次小工潮，200名製作部及美術部的員工在電視城門外抗議被削減一半的加班時數（OT）及加班時數不獲計入假期工資當中。¹⁹ OT是該批員工的主要收入，部份員工的月薪只有六千元，每月便靠這OT為生，多勞多得。然而資方卻剝削工人的工資，他們又不能出外接其他工作，間接令一批人成為「在職貧窮」。無奈在金融海嘯後，傳媒行業不斷裁員，工人縱然在不合理的待遇下，仍然繼續回到生產線上工作。就事件而言，員工在過程中沒有叫任何口號，只有幾位高叫「罷工」，示威的標語亦見含蓄：「我們憤怒了」，看不出示威隊伍應有的氣勢及團結。

以上問題，同時出現於藝員行列。劉天賜在《電視台風雲》一書中指出：

「電視行業發展到八十年代，已經是一種工廠制度。我們一班「工友」，就在特定的工作時間、環境、條件下完成所派的工作而要取得

¹⁹ <200 無綫員工抗議減加班時數>，明報，2009年11月18日。

相當商業價值的成績。……流水作業的制度下，監製「逼」於要捧新人。」²⁰

TVB 藝員來源眾多，當中包括藝員訓練班；早期麗的演員轉過來的演員；香港小姐；近年更有香港先生、《殘酷一叮》參加者及最近的《超級巨星》的年輕歌手，演員之多，不愁缺乏。有部份演員全年只簽一個 show，即 TVB 只能保證該藝員一年內可以拍半集電視劇，但該演員要在外接工作，必須得到公司的批准及抽佣。這是資本主義下的一種霸權，以全年一個 show 來保持賓主關係，但又不用替僱員供強積金，充份體現資本主義下商業的計算。每個演員的每個 show 價錢都不同，可能只是一千元而已，做一個半小時的節目，背後可能已拍攝了兩三天。演員當中不乏有願意為藝術而犧牲收入的人，但若收入不足以糊口，最終被迫要離開這個工業的，大有人在。

臨時演員在電視台的身價比電影還要低。按 2007 年 TVB 的臨時演員薪酬，工作 9 小時，可以獲得一百六十六元，當中仍未扣除臨時演員公司的佣金。TVB 作為一間大機構，不愁沒有演員演出。臨時演員公司為保這穩定的客路（不像電影望天打卦），不惜以平取勝。工作了一整天，臨時演員真正收下可能非常少。經過 TVB 及臨時演員公司的雙重壓榨，演員成為最終的受害者，情況就如：

「娛樂工業本身並不健全，它的必須依賴頂尖科技及富裕的物質條件。同時它的存在是為了讓工廠勞動能順利運作。而最重要就是有利可圖。因此它是一種工業，是資本主義的傀儡，它的存在不是為自己，而是為了外在於它的事物，它的存在是一種工具性的存在、異化的存在。」²¹

²⁰ 鍾寶賢，《香港影視業百年（修訂版）》，三聯，2007 年，頁 323-324。

²¹ 洪翠娥，《霍克海默與阿多諾對「文化工業」的批判》，台灣：唐山出版社，1987 年，頁 22。

一間電視台既然要存在，就要讓它繼續暢順地運作下去，確保每個員工都在工作，肯定每個部份都是有效率地生產。無線電視廣播城內有二十多間拍攝廠房，每天不分晝夜運作十小時。電視劇廠房至少有五個，每天錄影時數有五十小時。而廠房佈置可以每日拆掉及搭建，今天拍攝街市，明天可以拆掉，改建成古墓。

「文化工業很挖苦地體現人類的種屬本質。每個人的存有都可以被其他人取代：每個人都可以取代的，只是一個樣本而已。」²² TVB的員工每天就是這樣的工作，他們就像一個機器的齒輪，必須轉動，以維持工廠的生產，假若失去其中一個成員，很快就能找到別的人來頂替。活在這個工廠內，工人不時被迫加班，部份員工在不明文的承諾下，沒有加班的「補水」。

在香港，工人超時工作已是等閒事。本港勞工法例規定每個工人每七天就有一天的法定勞工假期。在電視台的滾筒式工廠製作下，不容許工人按時休息，所以工人只好不斷工作，直至到不能做的一天。演員陳鴻烈於 2009 年 11 月在電視城服裝間心臟病發逝世²³，期間正趕拍兩部電視劇，由早上九時開工至下午六時拍廠景，其餘的時間就接着拍另一個劇集。這種工作量對一個年輕力壯的演員而言已很吃不消，更何況是一個六十多歲的長者呢？

為何電視工業會落得這樣的景況呢？為何工人不能得到一個合理的收入呢？工人們在這個不公平、不健康的工作環境下，為何仍要堅持工作下去呢？這是人的慣性，還是有別的原因？David Hesmondhalgh有他的一番獨到見解，他指出創意工作者為了文化產業公司承擔成本，會願意放棄好的工作條件。有趣的是他們的收入往往比所付出的低，由於藝術勞動力總是過剩，所以文化產業中的工人只能領取不足額的薪金。他又點出情況一直持續發展可以歸咎於創意工作者無法團結捍衛自身利

²² Max Horkheimer, Theodor W. Adorno 著，林宏濤譯，《啓蒙的辯證》，台灣：商周出版，2008 年，頁 185。

²³ <陳鴻烈工作過勞奪命 一周捱逾 69 小時 月入 6 萬>，星島日報，2009 年 11 月 26 日。

益，以對抗如此低廉的工資和剝削。²⁴ 這就回應了較早前的工潮為何對爭取工人的權益起不了作用。TVB一直都有工會，但因為工人本身就不能團結起來去捍衛自己的利益，所以小小的工潮不能誘發什麼的改變。工人願意留下絕對是因為他們堅信能夠從事創意工作是值得自豪的工作²⁵，作為生產線上的工人，其實也有其滿足感。

總結及展望

本港電視業一台獨大的情況已發生多年，沒有競爭對手，改進的動力就相對地小。縱使有線電視、及 NOW TV 等相繼出現，但力量實在不足以與 TVB 比併。基於動員藝人的力量及製作劇集的經驗不足，也沒有生產出可以與 TVB 匹敵的電視劇。

本港業界的人才其實亦不少，每年各大院校「生產」出不少電影系、電視系的畢業生，當中包括導演、製片、編劇、攝影、燈光、剪接、音效、美術指導等。他們來自演藝學院、浸會大學、IVE、中文大學、樹仁學院、珠海書院等（後三者主要是新聞系本科的學生）。實在有太多的年輕人等候進入影視界。可是畢業生普遍對電視工作沒有太大的憧憬，工廠式的生產模式、抄襲外國劇集、欠缺參與創作的機會、低收入及欠缺晉升機會，已經嚇怕了無數畢業生。縱使有部份人真正入行，也只能捱上幾個月便離開了。離開後，他們往往仍會留在這個行業，相信就像 David Hesmondhalgh 所言，他們相信從事創意工作是一份值得自豪的工作。

既然人才不缺，那可以怎樣改善現時的情況呢？相信眼前較為可行的方法就是引入一定的競爭。近日一個名為《香港電視創意產業的明天》的論壇中，曾效力無線、有線及亞視的資深傳媒人黎文卓認同現時政府發展創意產業比較傾於電影，對電視業的關注不足，他建議政府可成立基金給予電視界人士申請，讓他們有資金拍攝，提升競爭力。而我認為引入競爭的方法，就是把這些申請基金所拍出來的作品賣給

²⁴ David Hesmondhalgh 著，廖珮君譯《文化產業分析》，台灣：韋伯文化國際出版社，2009 年，頁 66-67。

²⁵ 同上，204 頁。

電視台，甚至是 **TVB**，好讓市場上有更多不同類型的創作，使行內人士可以互相啓發。

而 **TVB** 本身作爲一個創意產業機構，除要考慮營利的問題外，亦要多加考慮創意的部份。整個製作團隊可從上而下增加創作的空間，舉例如高層可容讓編審及監製們發展一些天馬行空的故事，而不是只考慮婦女（現時最多的一群觀眾）看得懂的「師奶劇」，以從電腦網絡中吸收年輕的觀眾爲己任。而監製亦可多給導演在拍攝上更多的空間，在必要的一致性中尋求可發揮創意的空間。導演亦可以放權給助理編導（副導演）去用自己的方法處理各大小場面，不必因循過去的框架。這樣整個行業就有機會再次出現一番新氣象。

參考書目

David Hesmondhalgh 著，廖珮君譯，《文化產業分析》，台灣：韋伯文化國際出版社，2009 年。

Max Horkheimer & Theodor W. Adorno 著，林宏濤譯《啓蒙的辯證》，台灣：商周出版，2008 年。

洪翠娥，《霍克海默與阿多諾對「文化工業」的批判》，台灣：唐山出版社，1987 年。

馬傑偉，《電視與文化認同》，香港：突破出版社，1996 年。

———，《電視戰國時代》，香港：次文化，1992 年。

陳冠中，《下一個十年 香港的光榮年代？》，香港：牛津大學出版社，2008 年。

馮久玲，《文化是好生意》，台灣：城邦，2002 年。

鍾寶賢，《香港影視業百年（修訂版）》，三聯，2007 年。