

「香蕉」與「蘋果」 勞動與品牌

2012/11/18

日前與朋友談，他有一個好方法，能夠讓風風雨雨的壹傳媒事件，「完美落幕」。他說，既然黎智英不顧員工，工會也可拋棄黎智英，自己另找出路。

說來容易，怎麼做呢？這樣。若以兩家平面媒體為例，結清所有人的年資另行聘用，需要大約 20 至 40 億（若再加入電視，得另計）。這個價格很有競爭力，比起目前行情，低了許多。但價格不能決定結局，還有其他因素。

比如，工會能夠從台面以外的人，找到這樣的錢嗎？工會沒錢，若要借貸，並無擔保。向社會集資嗎？民視的最初資金，相當比例就是採取這個作法，但事隔將近 20 年，社會條件有了變化，加上民視當時的手法似乎是有爭議的，多少會讓現在如法炮製的成功機會，降低一些。看來，工會還是必須找到有此眼光的人。這樣的人必須認知，壹傳媒的最大價值，不是品牌、不是廠房設備，是員工及其業已形成的編採能力、文化與管理營銷技術。員工全員搬離，再創新的傳媒，比如，就命名為《香蕉傳媒》，這些能力、文化與技術也就移植，黎智英也就僅存廠房設備可賣。

這些設備的價值有限，因此，黎智英必會因為所得銳減而阻止工會「創新」。黎必不肯同時出售或出租，新買主就得另覓廠房設備，致使推出香蕉傳媒的日子，必須往後延長，等於增加成本與不確定性，這就致使新買家更有可能卻步。

創新不易，雖然經此解說，得知最大的成敗因素，仍在口袋有無及其深淺。另一個要素是集體組織的認知與效能，但壹傳媒從沒有工會，因應變局而有了工會，已經是化危機為轉機，若能夠推進朋友的這個說法，即便失利，亦可說是雖敗猶榮，是一種成功。