

從微電影到網絡電影 洞悉市場脈搏

何緯豐

助港年輕影視人 闖大灣區



何緯豐剛於北京舉行的「中國微電影大典金鐘獎表揚禮」上憑《風速時光》的演出獲「最佳男配角」獎。



何緯豐早就洞悉行業最新大趨勢，搶先一步進軍內地網絡電影市場。

近年網劇、網絡電影大行其道，不過香港卻少有專門從事相關製作的影視公司。影視出品人何緯豐(Vincent)卻脫離一般影視人的框框，憑着以前在大型電訊公司創作新媒體廣告及內容的經驗，早就洞悉行業最新大趨勢，搶先一步進軍內地網絡電影市場，製作在內地付費平台如愛奇藝等大賣的港式網絡電影，據他而言，網絡電影的票房將於幾年內追平院線電影。他更將出任騰訊眾創空間(香港)的顧問，希望憑粵港澳大灣區的機遇及香港影視的金漆招牌，助香港年輕影視人在該領域發圍。

文：香港文匯報記者 陳添浚

香港人較少付錢看網絡電影的習慣，至多就是付錢看Netflix的內容。不過在內地，收費網絡電影卻是很常見的事。收費平台如愛奇藝、優酷等都是耳熟能詳，相反香港卻沒有一個類似的平台。就在大多香港人還沒有相關概念時，港人何緯豐旗下的美亞淘夢(由香港美亞娛樂和北京淘夢網合資開設的電影公司)於3年前已經開始拍網絡電影，在以上的平台放映。他直言：「愛奇藝剛在美國納斯達克市場上市，有幾百萬註冊用戶，活躍用戶則有50多萬，證明網絡電影有很大的市場。2017年時內地院線總票房近600億，而2020年時預計網絡電影票房也可以達600億，追上院線電影。」

網絡電影收益直迫院線票房

那實際上網絡電影的市場是如何操作呢？何緯豐解釋：「其實和院線電影格式差不多，但相比之下因為成本稍低，片長和明星數量會稍少一點，片長約70分鐘左右。」不過不像院線電影觀眾要先付錢才能進場，他說網絡電影觀眾是根據開首6分鐘才決定是否付錢追看全部電影。「所以這6分鐘很關鍵。」他說現在自己公司一年能拍6至8部網絡電影，500-1,000萬人民幣成本一部，拍攝一部耗時2至3個月。收益方面更是比一般人想像的可觀，他旗下的網絡電影票房就長居內地各平台三甲，不少達幾千萬票房。「因為3千萬的網絡電影票房對製作人來說其實等於1億的院線電影票房，網絡電影直接進入製作人口袋的收益更多。相比之下院線電影因為發行商、院線等中間人，製作方的分成較少。當然，不是每部網絡電影也能跑出，和院線電影同一道理。」網絡資訊泛濫，被問到怕不怕網絡電影與其他網絡影片的競爭？他解釋：「我們是至少幾百萬製作費、50人的專業製作團隊，和拿起iPhone拍出來的短片是兩碼子事。」

內地觀眾愛「港味」

「因為網絡主要是年輕人市場，網絡電影

題材也更具針對性。」何緯豐補充道。至於他的策略則是多拍港式題材。「對內地觀眾來說，香港電影風格就是名牌。所以我們拍的都是以黑幫、古惑仔、周星馳式喜劇、武俠等為主，一看就知道是香港電影傳統拿手好戲。早前其中一部大賣作品《血戰銅鑼灣》系列就是以古惑仔做題材。」不過原來內地觀眾理解的港式和香港人理解的港式也有一點不同。

他續說：「以《血戰銅鑼灣》為例，香港人一提到銅鑼灣當然是覺得這是一個消遣娛樂的地方，但內地觀眾印象中的銅鑼灣卻是一個龍蛇混雜之地。」他也會起用不少前TVB藝員：「都是在內地很紅，觀眾熟悉的臉孔和題材。」

愛探索媒體內容新可能

是什麼原因促使到何緯豐選擇成為進軍內地市場的網絡電影先驅呢？這就要追溯到他以前在大型電訊公司創作網絡平台、手機廣告及內容的經驗。與一般影視製作人在攝影廠工作不同，何緯豐視自己為出品人，監製與導演只是工作當中的一部分。他一直走在資訊科技和新媒體的前端，早在2000年初手機興起時，他就發展手機廣告及內容平台業務，更創立了企業手機電視新媒體公司，在2008年被收購時作價2億人民幣。當時配合手機平台的出現，微電影剛剛流行，他即時創作了全亞洲首部手機微電影《求愛123》，被稱為「香港微電影之父」。「以前微電影7-10分鐘，現在已經變成每段2分鐘以下，有減無增。第一格的圖像是否吸引？標題是否吸引？頭10秒最關鍵。」他說。

因此，敢發展內地網絡電影市場，正是因為何緯豐結合以往的經驗，洞悉到最新的科技和媒體發展，將影視與IT、新媒體平台等結合。除了賺錢，他大膽嘗試不同製作模式和展示平台可能，也是希望自己的創意讓更多人看到：「內地觀眾群很大，作為創作人，一定是希望自己的作品多一點人看到、多一點人欣賞。」



何緯豐兩年前憑《我們遇見松花湖》獲中國電影金雞獎「特別貢獻獎」及「民族影展大獎」。



由阮兆祥、陳國邦等演出的《行運掃把星》是美亞淘夢今年最新作品。

出任顧問 尋找本地人才

何緯豐作為出品人，也有一個志願，就是推動整個行業發展。曾為香港數碼港擔任高級評審顧問多年的他，將於騰訊眾創空間(香港)出任顧問，尋找電競、電影、網絡電影等方面的香港人才，為年輕人創造機會，眾創空間於本月正式開放，核心面向內容創作者及新媒體技術創業團隊。在內地市場有多年經驗的他，認為大灣區也是一個初創企業進軍內地不可多得的機遇。「廣州、佛山對香港來說是2小時生活圈，而且語言相近。今年9月的金雞百花電影節將在佛山

舉行，廣東市場愈來愈引人注目。」提到未來發展大計，何緯豐表示自己正考慮配合大灣區政策，同一部網絡電影將推出普通話版及廣東話版兩個版本。他也與王祖藍及其「手工藝創作」公司簽訂了5年拍20部網絡大電影的合作。「因為他公司旗下有很多知名藝人。當然，如果他有檔期，能直接請他出演就更好了！」他會繼續拍南方和香港的題材，「一方水土養一方人，例如拍香港商人的發蹟傳奇故事，對內地觀眾來說將會很吸引。」

何緯豐有時也會參與幕前演出。

作者提供



《金雞大劫案》是美亞淘夢今年另一力作。

San Fung 抽象演繹傳統中國意象

龍與鳳、門神、石獅子……這些中國傳統意象中的吉祥物，在本地年輕藝術家San Fung的筆下，蛻變成以幾何圖案及粗線組成的抽象角色。即日起至今年年中，San於康蘭居三樓藝術廊舉行首個香港展覽——Di - San Solo Exhibition，邀請觀眾以嶄新角度審視傳統。

展覽名稱中的「Di」來自同名希臘字根di，意指「二」或「成雙」。這次展覽是San以個人品牌OnePerSan的名義的第二個個人展覽，所以取名為「Di」，而他的首次展覽名為「Mono」，意即「一」，「也因為今次在香港展出，所以會以成雙的及



《Di》的展覽作品取材自中國傳統吉祥物。

香港人熟悉的事物為題材，如龍鳳、石獅等。因為這次展出的都是成雙的主題，所以都是兩張一組的『對畫』，設計時有考慮兩張圖並排展示時的對稱，顏色的配置等，希望做到一致性但又有一些細節上的不同。」

拼圖解謎般的創作過程

San曾擔任插畫師，因此在創作過程中會配合插畫常用的技巧，以創作精準的幾何圖案。他表示，希望用自己的手法重新表達傳統，重塑觀眾熟悉的事物，這個幾何圖形的組合和分佈的過程對他來說像在拼圖解謎，另一方面，欣賞作品的過程對觀眾來說也像在解謎，猜想圖中所繪的是什麼。此外，展覽中亦將展出San的手稿，讓觀眾進一步了解他的創作過程。

San生於香港，修讀電子工程系出身，畢業後憑藉對藝術的熱情，先後擔任插畫師和藝術家。他的作品帶有時尚風格，以大膽用色和幾何圖案與粗線為主。他認為，自己曾修讀的電子工程對創作難說有直接技巧上的影響，「如果一定要連上關係，影響創作的應該是，偏好程序、數字和準確的理科性格。」他的創作遊走於不同媒介，包括紙上塗鴉(doodling)、插畫、版

畫、雕塑和玩具設計，這個過程對他來說既有趣，也學到了相關的知識，「而最大的感受是從中了解到哪一種媒介才是自己喜愛的，再繼續深入研究與演變，就像現在呈現的創作手法，雖然主要是平面作品，但也會顧及立體化和印刷時的處理，甚至是包裝和運輸上的一些考慮也會包含在內。」

嘗試現有風格融合立體創作

San於2012年創立個人品牌OnePerSan，與英文One Person諧音，正式開始獨立創作。談起創業初衷，他說：「當初本想藉此名義，進行在工作以外的其他創作，開始是業餘性質，所以是比較隨性的創作，沒有太多設限。而現在則變成全職的品牌來處理，要考量風格和主題，也要尋找藝術性與商業性之間的平衡，這些對我來說也有一定難度，其次是表達和溝通的技巧，只能靠經驗慢慢累積。」

San認為，持續創作是自己體現的媒介。他的作品曾於亞洲各地展出，包括《Mono》個人展覽(2017，東京、大阪)；《Discovery of PLAY Exhibition》(2017，首爾)；《The Very First Max-im》個人展覽(2016，台北)以及《Art



San認為，持續創作是自己體現的媒介。

Toy Culture》(2014-2016，首爾)。如非特定的活動或展覽，創作題材也沒有設限時，他便會從生活上的一些事情，或一個動作，或一個畫面，或是一種顏色的配置中尋找可能的靈感，再將這種想法用自己的手法表現出來。現時的他每天仍會不斷尋找靈感創作，正在洽商下一次展覽的同時，也在嘗試將現有風格融合到立體的創作之上。文：香港文匯報記者 張岳悅 圖片由主辦方提供



《Dragon and Phoenix》