



電影是商品的話，香港本土電影勇闖內地的代價

由香港互動市務商會牽頭，創意香港和生產力促進局策動，「創+作微電影支援計劃（音樂篇）」已到了第三年。該計劃發掘了許多本地優質的導演創作人才，也鼓勵了許多唱片公司為旗下的新人安排演出機會，兩邊人才配對下形成一個又一個精品音樂微電影，角逐獎項之餘，亦可增進市場人脈，熟習行業制度，為企業產生多一個代表作，都是很好的培養本地人才的手法。

我作為三年的評委，看到本地製作人，能在預算相當低的情況下靠創意開拓無限的想像空間和完成作品，實在可喜。這夥人往後在工作上的作品和產品，終極的理想成就，幾可肯定不是以微電影為生計，而是許多製作人夢寐以求的大電影，大家都希望打開這方面的出路的同時，想問香港人的本土手法可以拿到多少本地電影觀眾的垂青？



本土本土，本土代表什麼？

隨著《低俗喜劇》、《狂舞派》在一片港人的前呼後擁歡呼支持下，現實數據證明單純依靠「本土」題材並不成為長遠發展路向，因為本土收益養不起香港電影業。《哪一天我們會飛》開畫一個月剛達 1000 萬港元，而開畫兩星期的《踏血尋梅》則大約有 350 萬港元成績。這些電影都是一班為香港人熟悉的男女主角擔演，不存在大陸導演或演員的水土不服狀態。

是香港市場委縮至不成市場，還是本地社會只有一片正面輿論，卻並不代表市場有真實付費入場的擁躉？如果「本土元素」只是一種手段去靠近某種社會聲音來加強宣傳聲勢，再打本土的旗號去討好本地傳媒，在只叫好，而不叫座的前提下，這並不是香港電影產業的生存之法。

先從製作成本看香港電影

香港市場細是不爭事實，我們的題材只能小打小鬧去進行。我的調研伙伴梁銘誌和我一同回顧今年許多港產片何例如：《死開啲啦》、《鴨王》、《王家欣》等，戲種算是多元化，可惜因為明知進入內地市場的困難，便只好計好小地域小算盤，把成本控制在 500 萬港元以內，目的是先不要輸，不敢問贏多少。這種心態大大

影響了投資人會撫心自問，「唔贏大些，點解要投資？」這種心態也叫本地製作人洩氣，充滿「槓頸就命」、「渡日如年」的情懷。

反觀內地市場，一部投資兩三千萬人民幣的電影叫做中小型片種，大家會覺得可觀性高些的是五千至一億元的製作成本連發行費。在此消彼長的情況下，香港人的視野、技術都完全被掏空，電影《港囧》就看到台前配角群、幕後班底甚至拍攝取景，都是香港，但主角已換上內地大腕，這強烈對比下，香港製作人定位更見嚴峻。電影是商品，有人說香港本土電影在中國市場中早已落架了。我想說實況是上不了架。



「香港電影發展基金」新一年的支助計劃用以支援投資額在 1000 萬港元成本以下的製作項目，每項目的最高資助額為 200 萬，分階段看你的報告再分段撥款。今次資助額純補貼，不佔電影股份，表面更寬鬆，而監製導演要是曾拍過院線電影的製作人。給筆者感覺就是一種高不成低不就，又是一個好心做壞事的安排，這種資助或許只能讓香港電影路向與小資本的創作室掛勾式對號入座，而這格局正正讓本地觀眾認為，用同等價錢購票入電影院，為何不選擇觀看投資額大如《星戰 7》會更抵睇，更有質量的保證。筆者暫不下定論今次基金的成效，拭目以待一年後他們資助投放的效益吧。

探頭看看國內「水深火熱」的電影市場

自去年習近平文藝工作座談會在北京召開後，內地影視投資氣氛方興未艾，行內人行外人紛紛打著文化投資旗號，只要你提出有影視項目在手，土豪們都會舉手說有興趣，這種現象的形成除了因為許多行業前景不明朗，藉文化業務包裝轉型，亦因為過去五年電影總收益年年破紀錄，單以 2014 年中國總票房 257 億，今年在七月已突破此數，2015 年十二月初已正式打破 400 億大關。表面風光背後，是否代表投資電影很樂觀？只要入市都是贏家？只要拍出來哪怕保證能上院線，那就一定能在這數百億裡分一杯羹？這些假象的確誤導不少行外人。淘寶商城天貓商城今年雙十一，24 小時全天交易額創下 912 億，遠超電影市場一整年的票房一倍以上，這代表什麼？代表中國市場的巨大，電影市場向上趨勢，但不是每個參與者都會是利益者。

在內地競爭上片放到院線，除了立項政策越來越寬鬆，包括申請程式和故事審查都簡單多了，整體來說一年比一年門檻高。難度在於明星演員報酬不成比例的高，而團隊、格局及投資額達不到這些演員的要求，休想談檔期，問價更是遙不可及的事。如果演員卡士定不出來，發行商就肯定不能敲定，投資資金自然就難以到位。雖然過去一年，一連串沒大卡的屌絲電影如《左耳》、《夏洛特煩惱》逆襲成功，數部大卡電影如《剩者為王》讓人大跌眼鏡，但暫時還未完全推倒大卡士的不敗方程式，一面倒入座觀影大卡的慣性，仍然是金主落注投資的重點考慮。

內地發行商的霸權比香港地產霸權嚴峻得多，各電影院的排片勢力下，加上各個優秀的電影不同檔期的突襲，環境極為風高浪急，要成功大賣，要考驗電影公司的背景實力，這種水深程度試問香港公司或香港製作人如何招架？還有文化差異距離越來越利害，內地開始著重 IP 的價值，網絡及電視欄目如《萬萬想不到》、小說如《安妮寶貝》、《何以笙簫默》紛紛跨入電影範圍，而香港人對這些 IP 的形成，結構是從來不關注的。

香港製作人的新媒體電影出路探索

剛剛參與了由粵港澳官方組織的第三屆香港電影廣東展映周，大力鼓勵香港電影要重視一億人的粵語市場。2014 年，中國內地電影票房總收入 296.39 億，其中廣東票房佔 41.47 億，佔全國總票房七份之一，也是唯一一個票房份額超過 10% 的省份。同時，廣東連續 13 年位居中國票房收入總冠軍。廣東省全年觀影人次達到 1.11 億。截至 2014 年年底，廣東省影院 572 家，銀幕 2947 張，佔全國總量七份之一。我很認同電影發展局秘書長馮永說抓住廣東市場，是現時港產片的重點。

其實製作市場很現實，有收益才有空間生存，很多人挖盡心思去開拓微電影市場，其實微電影的生存空間是有的，只要是當廣告宣傳故事片去製作，前期收取客戶費用便可，而非後向收費模式（買票收費入場觀影模式）。

若香港年輕製作人仍有一個創作的夢，希望拍出好東西受人賞識，又希望以後向收費模式參與，建議倒不如考慮一下，參與目前內地也有成千上萬個中小企製作單位，日夜趕拍新媒體影視「網劇」和「網絡電影」的商業模式。樂視、愛奇藝、騰訊視頻等，只要有好的產品放上去，以點擊量及收費與製作人分帳，除了獲得已具備的網絡會員的海量支援基礎外，又可善用商品植入資源，你需要動用的藝人水準門檻，遠比大電影低，如果一夜成名後，電影 IP 在手更可繼續複製成功產品。

「網劇」和「網絡電影」人氣和收入數據都透明度高，這樣也回避了內地院商和發行方面的高代價，對香港製作人或許也是一條更可靠的出路…

但，香港製作人最重要仍是，你預備一個好而成熟、經得起千重考驗的劇本了嗎？

何緯豐

資深媒體製作人