

傳媒人轉跑道 投資組班不計回報 彭美施為傳承粵劇貢獻自己力量

近期無論漫步港鐵，抑或途經紅隧，很難不被《呂布情傾貂蟬》的廣告所吸引，海報中的呂布與貂蟬深情依偎，簡約戲服配襯淡妝，更添幾分電影感，引人觀賞，這是首度出任總策劃兼出品人的資深傳媒人彭美施（施姐）的目標所在——提高粵劇在香港的矚目度，以及促使粵劇

「年輕化」。在本應退休享樂的年紀，她卻因一腔熱愛毅然勇闖梨園組班捧新一代粵劇演員，不惜工本，不計回報，

只為吸納更廣泛層面觀眾，通過年輕化的新編粵劇作品吸引更多年輕人入場欣賞，使得傳統藝術文化代代相傳。多幾位像彭美施、李居明這種不計回報熱心人支持，粵劇界一定再

度興盛！

●文：香港文匯報記者 張岳悅

攝：香港文匯報記者 彭子文

場地提供：PHJ



●一班文化人丘亞葵（左二起）何文匯、查小欣、章國明都佩服彭美施的魄力。



●彭美施感謝沈慧林贊助新編粵劇宣傳。

施姐一向醉心中國文學及文化，對《紅樓夢》倒背如流，也因紅學專家白先勇的影響而對戲曲愈加癡迷。退下新聞界火線四年有餘，她充分利用閒暇時光，不僅重返校園修讀《易經》課程，亦重拾年少時對粵劇的喜愛，「我好鍾意任白的戲，也鍾意唐滌生的曲詞，非常有意境。只是年輕時看粵劇電影比較多，現在多了時間真正走進劇場看大戲，因此有緣認識了文武生王志良和花旦林穎施。」

她續說：「我在新光戲院看過王志良主演的折子戲《呂布試馬》，很欣賞他的功架，他是身手非常出色的當代文武生。大家開始成為朋友，經常有交流，聊着聊着就促成了今次的新編粵劇。」

冀王志良林穎施找定位求突破

因《呂布試馬》而對王志良讚賞有加的施姐，由此萌生自己擔任班主，組班邀年輕一輩藝人演出新編粵劇的想法，「《呂布情傾貂蟬》是為王志良度身訂做，呂布的故事通常是以折子戲的形式呈現，完整粵劇演出比較少做，所以這次主要還是想做一齣長劇，也必然會包含《呂布試馬》這一場。」

她補充道：「起用王志良必定會用林穎施，他們是拍檔，長期合作極有默契，在粵劇演出中幾乎是固定的一對，演繹『情』時會做得更真實和自然。他們基本功扎实，無論粵劇造詣還是聲色藝方面都相當有水準。林穎施身段優美，唱功舞技都好，王志良外形英俊，身手功架毋庸置疑。預計他們將是新一代粵劇演員中很快上位的文武生和花旦。」

施姐感慨，現今粵劇的發展狀況與任白、林家聲年代不可同日而語。上世紀五六十年代，當年幾乎每個港人都會或多或少接觸粵劇，時移世易，現時太多視覺娛樂可供參與，粵劇觀眾自然驟減，年輕一代的粵劇演員在從藝生涯中也會面臨更多困難。

她說：「持續兩年的疫情使他們被迫停工，今年喜見演出恢復，眾多戲班都在繼續做。我見到年輕演員演戲越來越成熟，極具個人魅力。曾經的大老倌自然很有魅力，但這代年輕人朝氣蓬勃，也是另一種個人魅力。」她由此寄語王志良和林穎施兩位年輕新秀繼續積累經驗，逐漸找到個人定位，繼而尋求突破，提升自己在粵劇界的地位，並預告今次演出之後，還會與兩位新秀繼續合作。



●彭美施希望政府投入資源着力培養編劇人才。



●港鐵沿線燈箱廣告頗具電影感。



●位於紅隧入口的廣告宣傳同樣吸睛。

受訪者供圖

●沈慧林熱愛中國文化，樂意推廣粵劇。



「中毒」，「每次去看綵排都好開心，期待下個月欣賞到完整的演出！」他坦言，雖然自己少時看過粵劇，但此次合作卻是首次「親密接觸」，「施姐不僅是資深傳媒人，對粵劇也是真心推廣，她不惜工本打造整場演出，可以看出她的情懷，和想要宣揚粵劇文化的誠意。只要是施姐的項目，萬希泉都會支持！」

籲年輕人跳出舒適圈

William 當年在美國修畢經濟學碩士後回港任職投行，不久後卻棄高薪厚職決定創業，這種決定並非偶然，原來他自小便已具有「跳出舒適圈」的概念，熱衷嘗試新鮮事物，崇拜出色的動人，以他們為目標。他憶述道：「我中學時的成績是全級第40名，前40名可以入精英班，老師讓我自己決定是在精英班排尾還是普通班名列前茅，我選擇入精英班學習更多知識；後來我會考成績20多分，若留港不夠突出，不如試下去美國留學闖蕩，一開始在南加州大學讀，後來康奈爾大學和紐約大學同時收我讀碩士，我選擇離開已適應的環境，去康納爾大學深造……」這特性就直接影響了他創業的成功。

一個品牌創立初期困難重重，他為了打

開市場吃盡不少閉門羹。對在歐洲品牌主導的高格調腕錶界突出重圍是憑「堅持」二字企穩陣腳。「其實人與人的協商是一種相互的關係，要放下自尊和自保心態，主動了解對方拒絕的原因，只有先體諒對方，才能換來對方的體諒，最終達到事半功倍的效果。」

如今創立於2011年的萬希泉已成功躋身國際，業務拓展至多個國家及地區，William 經營品牌的成功秘訣在哪？他表示：「品牌最重要的是具有獨特性，保持生命力。萬希泉通過不同的主題，不同的合作元素，將生命力注入陀飛輪之中，發光發熱。」William 不認為萬希泉與歐洲百年鐘錶品牌存有競爭關係，如同每一隻錶都有不同的定位和客戶群體，以滿足不同人的需求，「我們會確定自己的定位，延續特色設計，逐步做好產品和品牌基礎，自然會吸引到對應的客戶群體。我們的客戶並不是一世只買一隻錶，而是單純欣賞我們的設計，儲多一隻錶來收藏。」今時今日，腕錶已並非生活必需品，買腕錶更代表對收藏和藝術的追求，以及對精工細品和工匠精神的欣賞，每一隻陀飛輪從零做起需時六個月，精工細品，可謂款款限量。

「港潮」文化連結大灣區

近年，William 決心用文化紐帶連結大灣區，因大灣區對廣東歌、電影等港產文化元素都較為熟悉，「我們在香港做的活動，大灣區很快便有迴響，以大灣區為基礎繼而打開全國市場，是一個很好的發展方向。」他建議初創業的年輕人勇敢跳出舒適圈，調整心態，學會換位思考，知己知彼，就有機會成功。

斟洽劍神張家朗合作

品牌十周年之際，William 預告將與NBA新秀球星拉梅洛鮑爾(LaMelo Ball)合作，為他量身訂做腕錶，相信將成為球迷間的熱話。他又透露正與新鮮出爐的東奧金牌選手劍神張家朗初步洽談，希望促成合作，在他的不懈努力下，品牌的「港潮」之路將愈走愈遠。

萬希泉既有與多位香港、國際明星合作推出的聯名款，亦有盛唐六駿、青花等中國風系列，可謂將「中西合璧」的「港潮」演繹得淋漓盡致，「我們是民族品牌，做的是民族工藝，香港特色的中西合璧有很大的發展空間，我們會以民族品牌的定位打開大灣區市場。」

沈慧林：支持推廣粵劇為品牌增加生命力

「港產陀飛輪」萬希泉，包含着兩代人的傳承故事。創辦人沈慧林(William)將父親的工匠精神加乘自己的市場營銷專業，將「中西合璧」的香港特色融入本地品牌之中。近期萬希泉冠名贊助新編粵劇《呂布情傾貂蟬》的宣傳，在港鐵沿線燈箱和紅隧入口投放廣告，市民關注度甚高。這對William來說，無異是一種雙贏，粵劇文化的注入更令品牌提升活力。

過往萬希泉常起用名人明星代言合作，今次獨闢蹊徑首次贊助粵劇宣傳，William 感慨對品牌來說也是一次難得的機會，「本身我們作為香港品牌，多運用中西合璧的元素，同時我們始終熱烈推崇中華文化，致力開拓這類產品，例如我有很多創作理念其實來自於我父親的藏品。傳承和宣揚中華文化是我們品牌的使命，我們所吸引到的客戶也非常熱愛中華文化，粵劇也是其中一部分。」

考慮研發粵劇主題陀飛輪

對William而言，這次合作無異於雙贏，「品牌最重要的是保持生命力，需要不斷加入新的文化元素。透過贊助粵劇宣傳，令我們品牌增加了生命力，一方面希望我們的客戶留意到這次粵劇演出，另一方面