

系列一
港片不死

用社交平台做網絡營銷拉動票房 港片要光環不褪 須重塑完整工業體系

港片已死？港片未死？合拍片、純港片，什麼才是真正的港片？在內地關於香港電影過去的榮光、當下的尷尬和未來的迷茫的討論，每一年都能引起一波話題關注。大家之所以如此樂此不疲，也正說明香港影片在內地擁有的強大觀眾緣和影響力。

新冠疫情三年，影視行業遭遇前所未有的寒冬。但港片逆市表現依然亮眼。就拿近期在內地有黑馬之勢的《飯戲攻心》《毒舌大狀》來說，除去在大灣區穩定了票房的「半壁江山」，在更腹地的省市，也有了新的水花。一些關注港片，跟隨港片做強做大的影業人士看來，重塑完整的電影工業體系，或是解決這些問題紛爭的關鍵辣招。

◆香港文匯報記者 胡若璋 廣州報道

廣東或者說大灣區唯一一個百萬級影視博主陳錦莊，近期忙着在廣州和東莞，給《毒舌大狀》（內地譯名《毒舌律師》）做首映禮和觀影團以及線上的一些主創互動活動。既做活動的主持也做幕後協助，忙碌的工作並不影響她在自己的社交平台分享關於《毒舌大狀》的一些精彩花絮。賣力為自己喜歡的演員黃子華主演的影片吆喝，不只是「粉絲」行為，也不單是影評人的例行工作，更多的是對港片當下內地發展的一種「義氣兒女」的樸素情感。

百萬影視博主與安樂互撐變雙贏

此話怎講？這個心情故事還是要追溯到電影《梅艷芳》和《飯戲攻心》在內地上映時，和江志強及安樂影業團隊結下的友誼。2021年11月，電影《梅艷芳》在香港和內地同步上映。影片上映前，陳錦莊以自媒體百萬影視博主的身份專訪安樂影業老闆、影片製片人江志強。「感動於江老闆的情義和執念。」陳錦莊採訪後和江志強閒聊時獲悉，該片在內地上映的宣發成本非常有限。一是新人演員；二是傳記片。對於一部本身就是小成本製作的影片來說，《梅艷芳》在內地的上映宣發，江志強刷了許多人情。

加上當時新冠疫情下，一些城市對線下活動的舉辦把控會相對嚴格。了解到電影宣發落地工作的一些難處，陳錦莊也積極聯動溝通一些政府部門。雖然電影最後未能如願在東莞舉行路演活動，但憑着為港片打call的「同聲同氣同頻」感，陳錦莊給江志強留下了印象。

線上的宣傳吆喝方面，陳錦莊主動為影片寫影評，還去不同的社交平台寫「安利文」。當初的熱心，換來了至今和江志強安樂影業近兩年《梅艷芳》《飯戲攻心》《毒舌大狀》三部曲的合作。

「因為《飯戲攻心》在內地取得過億的票房，江老闆

賺了錢就能更好製作《毒舌大狀》，因為之前我熱心，現在有好片子也會照顧我，而且願意把片子落地東莞。這是一個互幫互助的過程。」對於這樣的合作機緣，陳錦莊內心感觸良多。近日做《毒舌大狀》廣州、東莞的路演活動時，安樂影業的工作人員反饋說：「東莞因為有你，我們願意來。」這些情意綿綿的對話之外，陳錦莊感覺到港片的勢頭正在變好。

變好，最直觀的反映就是這類小成本的港片能在大灣區收穫穩定的知音，也能在內地其他省市獲得不錯的票房反饋。作為和影視行業一線人員互動頻繁的影視博主，陳錦莊也意識到，港片要開拓自己的內地市場，還有一些思維的牆要繼續拆卸。

不一定要在香港拍才叫港片

眾所周知，早些年內地影視製作、出品、宣發，都是向香港學習。但這些年，隨着內地影視行業的發展，僅在宣發環節的網絡營銷方面，內地就已經早早實現了「彎道超車」，現在整體情況有些「青出於藍而勝於藍」的樣式。

而回到日常的影評工作中，陳錦莊也一直持續且樂於關注和探討港片復興、重塑等話題。但不管是追溯過去的輝煌還是就當下的現狀探討未來的出路，陳錦莊和許多港片粉絲們也避免不了總要重新來論述一次：當下，什麼是港片？港片的特色如何保持？

陳錦莊想援引莊文強的觀點。「我覺得並不一定要在香港拍的，才叫港片。而且，不僅是整個社會大環境在變，其實港片的「港味」一直都在變的。」陳錦莊也在諸多互動觀察中，慢慢意識到，保持香港電影的特色，不一定是就得要用香港的演員，就得拍香港的故事，而是用香港電影的風格來拍故事。

◆《紅海行動》代表香港出戰明年奧斯卡最佳外語片。



◆《毒舌大狀》一億票房創下紀錄。



▲《毒舌大狀》近日在廣州、東莞開啓路演。
受訪者供圖

►陳錦莊組織《飯戲攻心》東莞觀影團以及和主創線上互動。受訪者供圖



◆《斷網》中林家棟、郭富城演技較量。



◆陳錦莊和江志強採訪後留影紀念。受訪者供圖



◆童索疑（左）專做影片口碑營銷。受訪者供圖



►《流浪地球2》劇照。

影片宣發得力 勢如乾柴遇烈火

影視營銷公司的負責人童索疑也有點好奇，英皇北京影視會邀請她前去做網絡營銷的宣講會。作為一家專門做影視口碑建設的營銷公司，童索疑感受到，英皇的影視項目現在對短視頻的營銷和口碑話題已經有了比較直接的需求。這一輪接觸交流下來，她自然也期待，和英皇影視能有更進一步的實質合作。

90後的童索疑，是北京三生萬物影視營銷公司的負責人。2019年開始瞄準電影營銷的項目。簡而言之，核心業務就是給影片做口碑話題。入行入市沒多久，就碰到了新冠疫情三年，但也依然接洽負責了《無名之輩》、《跳舞吧！大象》、《平原上的夏洛克》、《唐人街探案3》，包括正在內地和港上映的《流浪地球2》等影片，這些影視項目能給童索疑的費用預算從幾十萬到幾百萬不等。

童索疑說，相比傳統的宣發渠道，影視項目的口碑發散的渠道，主要覆蓋在微博、抖音、豆瓣、小紅書等平台。當然，微博

和抖音是當下網絡營銷的主陣地。

一般來說，做一個影片的口碑營銷，初期團隊就會根據影片的題材、風格、內容，梳理一百多個核心關鍵詞，這樣的整理、提煉工作無一不在找出影片最能左右的娛樂、情感社會話題。

童索疑記得，最初做《無名之輩》時，當時「小人物也有春天」的文案便引發刷屏之勢，除了微博、豆瓣這類傳統渠道外，也通過抖音將小人物的情感充分下沉，喚起了普通人的跟風創作。當時這個話題能引起社會上大面積的情感共鳴，其實也是借勢當時一檔比較火的綜藝節目觸發的社會情緒東風。「這個項目之後，也讓業界看到了內地小成本電影同檔期迎面荷里活片的信心。」童索疑記得，這個片子中途還立馬追加預算給自己，繼續做口碑建設。

近期也在做《流浪地球2》的發酵。工作落到童索疑這邊是等春節檔的周期過去，她們集中火力跟進影片的一些「二創內容」做發散。針對不同平台去做話題，也大有技巧所在。例如，抖音，就需要一些直給的情緒和文案，對於愛情的遺憾、親子關係的付出、友情的陪伴這類情緒最能觸發感受，引起漣漪。而微博方面的內容，需要童索疑主動去拆解一些輿論標籤，做一些娛樂、社會話題的討論。

善用社交平台做網絡營銷，不管是小成本電影還是幾億級大製作，最直接的就是能看到數據的漲幅和轉化效果。「通俗比喻就是，乾柴遇見烈火。影片營銷數據好，連帶也會給我們的工作和團隊追加更多一點預算。」童索疑也留意到，近期香港的一些小成本製作也帶來了港片復興的黑馬之勢。也在觀察當下《毒舌大狀》在大灣區的預售和路演情況。看港片長大的童索疑也期盼香港的電影人能及時更新對內地影視營銷的一些新方式。或許，下一部港片就能借助網絡的傳播斬獲更大的內地市場。「現實一點，只有片子賺到錢了，才能令港片生生不息。」

出品人楊麗：市場對所有電影要求一樣 令人共情

楊麗今年給自己下了一個任務：學講粵語。作為一家主打港片出品、製作的廣東影視企業負責人來說，普通話足夠溝通日常工作，即使是和香港、廣東的同事和朋友交流。「大灣區的朋友會很自如地切換到普通話模式和你的認真溝通。」突然想學粵語，楊麗覺得語言也是一種思維方式，現在在內地和香港恢復正常通關後，如果去香港和大家交流可以用粵語，也會給很多合作的朋友一些驚喜。關鍵，粵語真的有很多生動、有趣的表達。

出品過《掃毒2天地對決》、《除暴》、《拆彈專家》《常在你左右》、《天使陷落》等，身為廣東昇格影視傳媒董事、總裁的楊麗近期的採訪邀約不斷。「確實感受到了電影行業的回暖，大灣區也好、內地的影視交流活動一下子猛增。」

正如即將上映的《斷網》，也是昇格的最新出品項目。影片集郭富城、任達華、林家棟等，擁有傳統港片的豪華陣容。在影片前期的話題預熱中，導演黃慶勳說，該片可以令觀眾對港產電影有新聯法。比如，特技就是其中之一的方法。

一個新看法帶出大家對港片的期待和感情。之前在內地的很多年，關於港片已死、港片未死，港片和去何處的爭論總是此起彼伏。這其實也意味着港片在內地擁有深厚的觀眾基礎和粉絲群體。楊麗感觸，「說白了就是對港片有期待，因為在很多人心，港片是有很多光環的。」楊麗透露，相比早期的《寒戰》、《赤道》這類純港式影片，今次《斷網》也做到了與時俱進去更新自己的一些內核，片中也有許多特效製作，也是內地電影工業產業鏈支撐的一個例子。尤其，大家津津樂道的元宇宙概念，也在影片裏得到不錯的呈現和表達。

從事影視行業超十年，楊麗笑言，業界對港片的出品，大都能有一個基本判斷，「看一部港片的陣容，對它能做到的票房市場很篤定。」憑借對港片題材、陣容的不斷熟悉，這種預判的確定性會比較穩定。也不能否認，內地近年的港風復興之下，對於港片的出品、製作，確有如東風一般，所以近期一些港片在內地也能有「黑馬之勢」。這之外，楊麗



▲《斷網》演員陣容鼎盛，有郭富城、林家棟、任達華、譚耀文及黃德斌。

◀楊麗的影視公司主抓港片出品。受訪者供圖

近三年港片內地票房表現一覽

片名	票房	導演	題材	上映時間
《怒火·重案》	13.29億	陳木勝	動作	2021年
《拆彈專家2》	13.15億	邱禮濤	動作、犯罪	2022年
《飯戲攻心》	1.07億	陳詠笑	愛情、喜劇	2022年
《奪冠》	8.37億	陳可辛	傳記劇情	2020年
《神探大戰》	7.12億	韋家輝	犯罪、動作、懸疑	2022年
《明日戰記》	6.79億	吳炫輝	動作、科幻、冒險	2022年

胡若璋 整理（記者根據貓眼電影數據統計）