



解碼中東

「一帶一路」框架下，有香港影業領軍人物、香港沙龍電影集團董事長汪長禹聯辦沙特、馬來西亞打造跨文化影視工程，從合作拍電影到博物館建設，將六百年前的和平航海史轉譯為當代文明對話的媒介，書寫「鄭和下西洋」新版。汪長禹接受香港文匯報獨家訪問時表示，無論是電影、電視、動畫甚至是博物館等泛文化產業，本質都是為人服務，優秀影視作品需要有靈魂，以普世價值跨越文化界限，融合中華與伊斯蘭文化，成為「一帶一路」市場的理想題材。

●香港文匯報記者 唐文

●汪長禹

香港文匯報記者北山彥攝



汪長禹以數十年跨國經驗，闡述香港如何通過影視產業的國際合作，推動文化交流和經濟發展。年過八旬的汪長禹精神矍鑠、思維敏捷，一說起電影就滔滔不絕，一個半小時的訪問，他由數十年前的電影往事，談到行業未來趨勢，有講之不盡的光影故事。

他與中東結緣於55年前，當時他以私人身份和當地商人結識，隨着沙龍電影陸續與國際上不同電影公司和電視台合作，和中東相關行業代表的接觸也未間斷。他舉例，上世紀末香港在電視直播方面已有相當技術水平，沙龍電影曾參與多項全球文化交流項目，包括1997年香港回歸時的全球直播，與各國對接方都有聯繫。

兼顧普世價值 尊重當地習俗

隨着「一帶一路」建設推進，近年香港與中東在影視產業的合作逐漸緊密。2022年香港沙龍電影與沙特電影公司 Manga Productions 簽署合作備忘錄，推廣 Manga 旗下動畫電影《象年戰記》在亞洲的發行。汪長禹希望，未來雙方合作不僅限於傳統電影的發行和製作，還包括多元化數碼內容的創作，如手機應用程式與遊戲開發，以適應新興市場需求。

「海灣六國國情各不相同，有些開明，有些保守，沙特屬於較保守的，之前長期不允許拍攝電影，也沒有戲院，這幾年才開始開放。所以對於電影選材方面，我們要特別留意尊重當地習俗，選擇大家都能接受的題材。」汪長禹指出，投資中東電影，選材需兼顧普世價值與在地認同，舉例歷史上的和平交流的典範「鄭和下西洋」，正是能跨越伊斯蘭與中華文化界線的敘事。沙龍電影目前正與馬來西亞和沙特三方合作有關鄭和的文化交流項目，包括拍攝一部關

於鄭和的電影，並在馬來西亞馬六甲建立鄭和博物館。

沙特影視業剛起步 港發揮空間大

就沙特影視行業生態，汪長禹指出，該國近年來逐步放寬行業限制，允許興建電影院，鼓勵女性參與影視創作，並建設 NEOM Bajdah Studios 影視基地，行業發展迅速，未來投資潛力同樣巨大，尤其是沙特的主權財富基金和大型企業，如沙特阿美（沙特的國家石油公司）正積極尋求國際合作。他也坦言，沙特的影視產業仍處於起步階段，亟待先進的技術與創意理念，這正是香港與內地可以發揮優勢的領域。

汪長禹認為，投資「一帶一路」影視不僅是經濟行為，更是一種文化交流的載體，「好的電影是有靈魂的，它承載的不僅是這個故事本身。」他以電影《柏靈頓熊》為例，講述一隻秘魯小熊在倫敦尋找新家、克服偏見並融入布朗家庭的溫馨故事。「電影用這隻啡色小熊隱喻性地探討種族與文化包容，傳遞『每個人都能融入』的訊息，這就是優秀電影如何通過文化內涵提升社會價值，我們也應該創作這類具有文化底蘊的電影。」

他強調，香港作為「一帶一路」重要節點，擁有獨特的地理與文化優勢，通過與中東及東南亞國家的影視合作，不僅能推動自身的產業升級，還能在國際舞台上扮演文化交流的使者。

汪長禹呼籲特區政府與企業共同努力，制定長遠的影視發展計劃，並借助中國內地的技術與市場優勢，開拓更廣闊的國際合作空間。「香港的基因是活躍而多元的，只要我們抓住機遇，將科技與文化結合，香港影業未來必將更加輝煌。」

港影壇老行尊暢談大計：夥沙特大馬推「鄭和」文化產品

融合中華伊斯蘭 香江影視新路向



●圖為2023年沙特電影節會場。

資料圖片

倡借力灣區優化融資 追新技術製多元片種

特寫

曾以「東方荷里活」聞名全球的香港電影產業，近年面臨影片產量銳減、票房萎縮及新媒體衝擊等挑戰。香港沙龍電影集團董事長汪長禹認為，產業困境核心在於本地長期未能建立成熟的電影融資體系，他提出數碼化轉型及大灣區合作兩大策略，呼籲政府與業界聯手重振影業榮景。

汪長禹引用數據指，香港電影市場近30年經歷了跌宕起伏的旅程，港產片年產量從1992年逾200部，驟降至2017年約50部；本地票房更從12億港元腰斬至2.5億港元；其後隨疫情影響，全球電影業跌入谷底，香港亦不例外；2018至2023年期間，平均每年僅有26部港產片上映，即使偶有票房不俗的本土片，亦難扭轉頹勢。

港陷投資短視創作受限惡循環

他分析，政府對影院長期支援不足導致傳統戲院大量轉型為小型劇場或商業空間，市場規模嚴重下滑。更關鍵的是，香港雖為國際金融中心，卻未建立成熟的電影融資體系，金融業對影視產業潛力認知不足，形成「投資短視、創作受限」的惡性循環。「早期電影，要花幾年的時間拍片，幾年後才回本。後來投資人嫌回報時間太長，這『幾年』一路減少，從5年到3年、1年。現在則是拍片之前就要預先知道回報有多少。這樣不是不好，但不應該所有的片都是這種生態。」

汪長禹續指，電影及相關的休閒娛樂行業融資本是一門大生意，卻一直沒有得到金融界重視，以致無法形成規模經濟，行業步步縮水。「我們並非要求政府以指令去強迫銀行為電影業融資，但如果通過廣泛的社會討論，促進金融業對電影產業的充分理解，在互

利互惠的原則下，金融業自然會開發這個潛力豐厚的市場。」

面對新媒體時代，汪長禹建議，影業應主動擁抱技術進步，開發適應不同受眾的多元娛樂產品，「大小屏幕都要有，大銀幕有史詩巨作，小熒幕有快節奏內容，還有手機應用、遊戲，都可以從電影業衍生。All products for different markets（多樣化產品對應不同市場）。」他以沙龍電影與沙特合作的動畫項目為例，希望未來可以擴展至遊戲領域。

港電影人才灣區搶手

汪長禹續指，大灣區發展戰略為香港影業提供了重要機遇，例如《捉妖記》《美人魚》等合拍片近年在內地創下逾30億元人民幣票房的佳績，證實香港在導演、武指等專業領域的優勢，同時反映內地市場對香港人才仍存在需求。香港可借助大灣區的龐大市場，成為電影融資與發行中心。

●香港文匯報記者 唐文



●今年3月，亞洲內容產業峰會在香港會議展覽中心舉行。圖為Abdullah Almuheisen（左）與汪長禹（右）舉行戰略合作簽署儀式。

資料圖片

紅旗車打入中東：尊重地區文化 尋「懂規則」在地夥伴

香港文匯報訊（記者 吳健怡）作為內地豪華汽車品牌，「中國一汽」由2018年便開始在中東阿聯酋嶄露頭角，通過精準的市場定位和不斷創新的產品策略，將紅旗品牌成功打入中東市場。作為吉林省政協委員，同時擔任紅旗進出口商務發展顧問、卡塔爾一帶一路集團高級顧問的何緯豐接受香港文匯報專訪，分享紅旗汽車在中東8年深耕的經驗。他指出，與當地代理商合作、尊重中東地區文化等，為開啟進駐中東市場「敲門磚」，亦需要緊扣當地新能源發展的政策「風口」，為香港企業總結了一套務實的「市場突圍術」。

作為海灣地區的經濟核心，阿聯酋具備得天獨厚的市場環境，是中國汽車品牌「出海」的重要



●何緯豐接受香港文匯報專訪，分享紅旗汽車在中東8年深耕的經驗。圖為何緯豐展示紅旗在中東的宣傳片。 香港文匯報記者北山彥攝

陣地，而「中國一汽」於2018年，與「壹路集團」的合作使紅旗品牌在中東阿聯酋突圍而出，奠定紅旗在中東迪拜的品牌基礎，並於2019年12月使紅旗H9在迪拜成功上市，隨後在2021年，紅旗汽車迪拜旗艦店正式開業。

「熟書」代理助掌握市場動向

「在中東，『關係』很重要。」何緯豐坦言，紅旗初期選擇從卡塔爾、科威特等國切入，關鍵在於找到「懂規則」的本地夥伴，他解釋由於中東國家眾多、文化差異大，選擇從部分國家切入，通過尋找當地有汽車業務經驗、熟悉本地文化的代理商合作，而代理商需有宣傳能力，開設4S店或旗艦店，投入資源推廣品牌，亦能夠讓企業快速掌握當地文化，從而調整投放於當地的廣告、展廳設計和產品細節。

除了尋找合適的代理商外，尊重當地文化亦同樣重要。他表示，基於中東地區鮮明的文化特色，企業需要通過跨文化溝通贏得中東消費者信任，尊重當地的文化、理解當地的市場，並持續不斷地提供「本土化」的優質服務，如中東地區喜愛晚宴，因此會選擇通過舉辦大型活動、晚宴展示汽車，或者在中東飲食方面，由於穆斯林的習慣，當地人不會吃豬肉及不喝酒，甚至在科威特，法律禁止銷售、消費和擁有酒精飲料，因此需要在廣告及門店，避免出現酒類，以及在車內特別配上當地阿拉伯文字及語音安排。

緊扣新能源發展政策「風口」

此外，近年來，全球能源需求的變化促使中東國家思考能源多元化的發展路徑，作為一個人口超過千萬的國家，阿聯酋有超過340萬輛汽車，在政府倡議下，如《2050年零排放戰略倡議》和《阿聯酋共識》等政策支持下，阿聯酋電動汽車市場逐步興起。

為配合當地對電動車的急需，何緯豐表示，紅旗首先向中東地區推出新能源車型，以配合當地電動化的需求，至今已經推出18款新能源車型，每款都在數十萬元人民幣以內，豐儉由人，並以數據佐證，「阿聯酋電動車市場年複合增長率達30%，我們在迪拜旗艦店首發的E-HS9純電SUV，已成為高端家庭的首選之一。」這顯示中東地區對電動汽車及配套設施的巨大需求，這對於本港新能源方面的企業無疑是重大利好和不可錯過的機遇。

另一方面，作為中國汽車工業的一面旗幟，何緯豐指出，紅旗品牌牢牢扎根中華文化，深刻洞悉用戶需求，在新能源、智能化、高端化、個性化等細分市場不斷發力；近期更引入DeepSeek等大模型技術，打造智慧場景大腦；定價高達數百萬元，以至近千萬元人民幣的國車系列四大巔峰之作——國禮、國雅、國耀和國悅，傾力打造具有東方神韻的頂級豪華體驗。

展望未來，何緯豐表示隨着品牌的高端化進程

不斷深入，紅旗希望通過不斷的產品創新和精準的市場定位，推動中東市場的發展，描繪出一幅亮麗的民族品牌國際化畫卷。



●內地豪華汽車品牌「中國一汽」進軍中東8年。圖為2023年在吉林省長春市舉行的中德汽車大會上，現場展示的紅旗車。 受訪者供圖