

香港每星期仍有數本連載港漫推出，當中不乏出彩作品。如能參考日本漫畫界IP（知識產權）製作委員會的合作模式，與企業攜手將漫畫轉化成動畫、產品等，有望讓港漫在另一個市場繼續發光。



特區政府「創意香港」贊助的首屆「港漫動力」取得成功，15位獲資助出書的漫畫家，其新作備受市場注目，銷量理想。「港漫動力」評審團評委、漫畫家鄭健和的經理人（IP製作委員會總策劃）施仁毅接受本報訪問，以過來人身份指出傳統袋裝漫畫市場萎縮，新晉漫畫家可乘「港漫動力」掀起的漣漪，策劃漫畫IP（知識產權）營運方案，讓港漫走出更遠更廣闊的創作之路。

記者、攝影：雲遜（部分圖片由漫畫家提供）

漫動力 變奏重生

施仁毅上世紀80年代加入玉郎機構擔任寫書部漫畫分色助理，其後與友人開設香港漫畫分色製版公司，負責全港大部分出版社漫畫周刊分色工作。1998年成立出版社，創辦香港首本電腦遊戲雜誌《PC Game 雙周》，2000年轉戰電玩遊戲業，現為香港首間上市手機遊戲公司「Gameone」主席。涉足動漫電玩多年的他，以昔日在漫畫界的經驗，總結出港漫的「死因」：「港漫衰落的第一個原因是老闆多數是漫畫家出身，欠缺市場眼光；第二是製作工序搬到內地，導致新生代漫畫家出現斷層；第三是缺乏經理人模式，縱有好作品也難成功向外推廣。」

漫畫家老闆欠大局觀

港漫市場由漫畫家老闆主導，全世界獨有。施仁毅解釋：「現在火熱的內地漫畫、韓漫、日漫、美漫，九成漫畫公司的老闆都不是漫畫家，即使曾經是漫畫家，也是封筆後才當上決策者。當他們成為經營者時，視野會更廣闊，以大局為重，希望培養更多年輕漫畫家，壯大公司規模。如果老闆是漫畫家，大多會徇私，只願把資源放在自己身上，而不是花精力培養新一代。而且讀者群只有一批，他自然不希望自己的利益被分薄。這是經營者和漫畫家老闆最大的區別，兩者的視野極不同。」

施仁毅坦言，從上世紀90年代開始，大部分港漫公司將製作工序搬到內地，長達廿多年沒有在香港培育漫畫助理，導致業界出現斷層。很多已經成名的漫畫家入行時均由助理做起，再逐步成長至獨當一面的主筆。「如果當年（90年代）開始吸納一批十多歲的年輕人入行當助理，即使未必全數能成長為優秀的漫畫家，但亦足夠為港漫界補充新血。二十多年的斷層，令香港流失了兩代年輕漫畫家。」施仁毅補充，人才斷層是一個問題，再衍生出從業員老化的問題：「90年代，香港一年出版40至50套周刊漫畫，2000年之後產量大減五成，一年出版少於20套，出版社於是將內地助理遣散，製作部又遷回香港，但只能聘回昔日離職的舊助理，因為根本沒有新人入行。現在支撐港漫的助理，全是八九十年代入行那班，已年屆四五十歲，心態上、作風上也欠缺年輕人的幹勁，那團「火」早就熄滅了。」

港漫市場在千禧年後不斷萎縮，目前每星期只有4本連載周刊推出，很多助理主筆轉行，現役助理可能一人兼職兩本周刊的工作，當這批助理退休後，以往港漫精細分工的畫技也許就要失傳。



施仁毅認為港漫仍然有出路，不過不能走回頭路，發展IP是目前比較清晰的方向。

開創港漫經理人角色先例

2015年，施仁毅與漫畫家鄭健和合作，以經理人模式為對方處理IP（知識產權）的推廣發展及製作等工作，包括將漫畫動畫化、影視化、真人化，並衍生成電子遊戲、玩具等，擴展漫畫的經營市場，同時開創了港漫界的先例。施仁毅指出，他與鄭健和的合作屬於機緣巧合，當年內地漫畫界朋友需要一個神話風格的故事，施仁毅向對方推介了鄭健和創作的港漫《封神紀》。內地公司細閱後認為有發展潛力，於是開始商討《封神紀》IP的合作領域。施仁毅用公司名義與鄭健和簽下《封神紀》的授權合約，由他洽談相關事務。過程中有很多雜務需要處理，而鄭健和因忙於繪畫周刊未能分身，於是提議簽訂經理人合約，委託施仁毅處理IP事宜，使鄭健和可以專心創作。

施仁毅的做法，參考了日本漫畫界的經理人及IP製作委員會模式，制訂了兩份合約。先是與鄭健和簽訂經理人合約，確立

經理人身份，讓經理人處理多項事務，鋪排長遠的計劃。然後再用日本IP製作委員會模式的合約與內地公司洽談。施仁毅解釋：「採用製作委員會模式運作，漫畫的IP掌握在委員會手中，當IP衍生成動畫、影視作品、遊戲及玩具後，所得利潤會由委員會、出版社及作者按照比例分成。」這個經營模式等於讓漫畫家擁有永久版權，假設作者逝世，IP分成會繼續由後人享有。所以日本的漫畫家擱筆後，委員會會繼續運作IP的不同業務，讓退休漫畫家繼續享有版稅分成，保障生活。



鄭健和與施仁毅的合作模式，開創了港漫界先例。

參考日本漫畫界

施仁毅建議新晉漫畫家將IP動畫化：「IP若不進行動畫化，產生不了價值。動畫可將IP影響力放大百倍，漫畫動畫化或真人化後，隨時吸引過百萬觀眾，從而推動周邊產品及與不同品牌合作，如日本家傳戶曉的《多啦A夢》，就一直推出跨界別產品及聯乘計劃。港漫改編的動畫《武庚紀》和《西行紀》，就是採用製作委員會模式運作，作者和經理人公司會永久擁有版權分成。」

動畫《武庚紀》由玄機科技把鄭健和的港漫《封神紀》改編而成，其後騰訊提出收購鄭的作品《西遊》，經過多次商討，達成同樣以IP製作委員會的模式合作，改編為動畫《西行紀》。《武庚紀》今年播出第4季，累計播放量逾85億次；《西行紀》累計播放量接近40億次，在今年上半年網站統計的國漫十大播放排行榜中，分別排第3位及第6位，為港漫增光。至於《西遊》漫畫的網站點擊量累計更超過238億。兩個IP並與不同品牌合作推出產品，包括盲盒、擺

設、人偶等。其後內地公司擴大合作範圍，讓鄭健和創作《封神紀》及《西遊》外傳作品《黑天龍》與《阿修羅》，《西遊》更發展至第三部《妖怪道》，有如「漫威」（Marvel）般打造了兩個可不斷拓展的「漫畫宇宙」，為日後鋪排更長遠的計劃。

問及施仁毅與鄭健和為何如此合拍，施氏不諱言關鍵是鄭健和肯放手讓經理人全力洽談IP項目。他表示：「我每一步都跟鄭健和解釋清楚，決定權在合作夥伴手上，我只向漫畫家提供不同選擇。鄭健和問我意見，我才會說出想法，他認為不好，我不會有異議，會按他的意思處理。」施仁毅表示傳統漫畫家太專注在創作上，而IP授權工作涉及範圍太廣闊，如果希望成功把原創漫畫IP營運成為獨立品牌，尋找值得信賴的經理人是必需的。

產品化的成功例子。《西行紀》衍生出人偶、盲盒等，是漫畫IP



黃玉郎：手機化是唯一出路

行內人語

首屆「港漫動力」推出了不同範疇的漫畫題材，有港味風情的，有科幻的，也有關於易經卦象的，為港漫注入新動力。作為港漫一代宗師的黃玉郎在接受訪問時指出，在紙本漫畫市場萎縮下，港漫唯一出路就是網絡化、手機化，最好能與內地公司合作，拓展內地市場，通過授權方式，把漫畫IP改編為方便在手機上閱讀的條漫和頁漫，並且推出手機遊戲，才是港漫新出路。

黃玉郎成立的漫畫出版社玉皇朝，其代表作《天子傳奇》今年推出了手機條漫，他授權給愛奇藝重新製作，故事大綱、情節及漫畫角色造型均作出重大更改，並進一步將畫風年輕化。黃玉郎透露，在簽訂授權合約時已訂下條款，漫畫內任何改動必先獲他首肯才能進行。他稱：「港漫想重新起飛，一定是針對內地市場，與具有實力的公司合作，把傳統漫畫改編成條漫或頁漫，不過在改編時，要嚴格把關，畫風造型年輕化是必需的，但以往受歡迎的元素要保留，例如武功、港式經典橋段等。」黃玉郎表示手機版漫畫推出後，閱讀量有望持續上升，等如把傳統漫畫IP活化，重新吸引讀者。

漫畫新作照顧兩地讀者

黃玉郎透露旗下出版社未來主要發展手機條漫和頁漫，為了照顧香港讀者，仍會保留印刷本，如剛於12月1日出版的新作《英雄十八》，在港續以薄裝周刊形式發行。而為了衝擊內地市場，會在同一部漫畫上作出調整，以迎合手機漫畫形式，製作上會更目標為本：「在推出新作時，會將故事大綱設定為適合改編成手遊的方向，例如增加武打情節、編創更多兵器種類，主角亦會有升關過程。如新作符合改編成電視劇或電影的條件，則會更注重故事大綱及劇情推進。以後每創作一個IP，均要考慮到這些方面的發展。」黃玉郎補充，他仍懷念昔日港漫獨有的油墨味，故會繼續推出周刊，保存本地市場之餘，也惠及喜歡收藏紙本漫畫的海外讀者。



黃玉郎坦言港漫想重新起飛，一定要迎合內地市場，轉化成手機條漫、頁漫。

新屆港漫動力資助加碼

首屆「港漫動力」15本漫畫自7月推出以來，大獲好評，多家傳媒採訪入圍漫畫家，為沉寂多時的港漫帶來朝氣。第二屆「港漫動力」今年10月接受報名，共接獲92份申請，較上屆增加兩成多。「創意香港」亦提高資助金額，每位入圍漫畫家可獲20萬港元資助及4萬港元宣傳費，個人資助總額24萬港元，較去屆高出一成多。

增設單對單指導課程

「港漫動力」主辦機構香港動漫聯合會秘書處代表接受訪問時透露，吸收去年經驗後，今年資助計劃各方面也有所提升，去屆主辦單位邀請來自漫畫界、數碼娛樂等界別的人士擔任入圍漫畫家導師的做法，會繼續保留，今屆導師包括香港首部衝破7000萬票房的喜劇電影《飯戲攻心》的導演及編劇陳詠燊，負責指導入圍漫畫家劇本創作。去屆15位入圍漫畫家會同時上堂接受指導，今屆則增設小組及單對單指導課程，希望啟發漫畫家的創新意念。

第二屆「港漫動力」的入圍名額維持在15個，漫畫家會在明年7月「香港動漫電玩節」同時發表新作，並於明年12月出席馬來西亞舉行的「Comic Fiesta 2023」，向海外市場及讀者推廣港漫。明年7月至12月，主辦單位會在本地舉行「港漫動力」原創漫畫展，展出入圍漫畫家的手稿及畫稿等，畫展展期較今年長，希望吸引更多市民參觀，推廣香港漫畫，為低迷的港漫市道帶來曙光。



早前香港動漫聯合會與藝術中心合辦「港漫動力」原稿展覽，邀請首屆15位入圍漫畫家到場分享創作心得。



首屆「港漫動力」15本漫畫會在本月1月1日在馬來西亞展出。