



◀周子揚（左）與搭檔為短視頻平台做宣傳。



▲周子揚製作視頻素材。

周子揚 力拓短視頻版圖

在香港娛樂圈打拚了11年之後，此前被媒體冠以「翻版李敏鎬」之名的周子揚，覷準短視頻平台興起的大趨勢，轉身成為一名創業者，並瞄準大灣區市場。職業生涯重新規劃後，他確信未來香港年輕人發展，一定要重新審視內地的優勢資源。「把香港和內地的優勢結合轉化最合適的地方，肯定是在大灣區。」

凌晨一點，周子揚與同事將一天拍攝的視頻素材上傳，然後整理完所有的拍攝器材，開車回家。創業以來，這種節奏他已經很習慣。「創業是這樣啦，親力親為，採購攝影器材、連接每一條線，挑選舞台的地毯，所有的事情都是自己。」周子揚15歲時，懷抱追尋演藝夢的他先後在台灣和美國洛杉磯學習音樂，進入了娛樂圈後，簽約華納唱片和TVB。

出道多年除了唱歌，也演過TVB不少劇集，但周子揚坦言觀眾對他的印象依然模糊。2015年，周子揚到內地發展，第一站是北京。然而，隨後的經歷讓他發現，自己的步伐有一些晚了。

內地短視頻平台崛起，培育了一批網紅。很多草根明星在網絡平台中迅速積累了人氣，收穫了大批粉絲，發展風生水起，也迅速改變了人生命運。很多網紅的粉絲量很快就達到了千萬級別，衝擊着影視娛樂圈一些明星們的地位，但這讓周子揚打開了新的視野。「內地市場太大了，粉絲基數這麼大。在香港這是沒法想像的，全香港的人口才700萬。一個家喻戶曉的明星，如果只在香港市場發展，粉絲量也不可能達到千萬級。」

意識到內地市場廣闊的同時，他開始重新思考自己的職業生涯規劃。抖音、快手快速搶佔着內地觀眾的流量。一經對比，他發現，香港還未有類似這樣的平台。「我當時在思考，是否能在

▶周子揚（右）與內地節目主持人金星合影。



香港搭建一個本地短視頻平台。平台業務不止可以培育素人網紅、KOL，還可以成為藝人和商家談代言合作的第三方平台。」盤點了自己多年工作積累下來的資源，了解內地短視頻APP的運作模式之後，周子揚決定回到香港創業。

2019年底，周子揚回到香港，開始「SpokesPerson」（中文名：民間代言人）項目的籌備。

資源 + 技術相結合

產品的技術問題並不難解決，對於



◀周子揚曾經參加內地多個綜藝節目。

這個新款的APP，最重要的一點就是要想清楚盈利模式和定位。周子揚決定從自己熟悉的藝人代言合作業務開始做起。「藝人的工作除了拍戲、唱歌、綜藝之外，還會有許多代言的工作。傳統的代言模式就是，找藝人代言商品或者參加商業活動，要經過一系列的流程。找經紀人接洽，藝人簽約的公司高層還要層層審批。這些中間環節任何一環出了問題，這個合作可能就不成了。」周子揚表示，商家要找明星代言合作，不需要這麼複雜的流程。在這個過程中，

合作雙方都很被動。他就想到，要搭建一個藝人和商家雙方直接溝通的平台。

SpokesPerson正式上線之後，商家找藝人代言的成本會下降三成以上，迅速吸引了大量商家入駐。「我認為短視頻在未來5至10年都會有大量的市場需求。」周子揚說。

下一步，他的目標就是在大灣區開拓市場。「香港年輕人創業，最好要把內地和香港兩地的優勢資源和先進技術進行結合。這兩者最好的結合和轉化之地，自然就是大灣區了。」