

本地IP擁主題館 得投資者心 得天下



大富翁（Monopoly）經典遊戲已在全球發行了80多年，它有屬於自己的獨特歷史背景和文化符號，亦作為一種形象代表着美國本土。港大富翁夢想世界的創辦人區詠芝做影視版權出「IP」的工作已經超過20年，早在2015年，她的富翁世界大賽，由此與「大富翁」這一IP結下不解之緣。各種各樣的IP我都做過不少，包括『小丸子』、『變形金剛』為主題的活動等，但這些都是『快餐』類。她說道，但到了大富翁這一品牌，有人就建議她，「永久的博物館呢？」

大富翁夢想世界的籌備沒有區詠芝想像中的容易，雖然已經與授權方打交道很多年，拿下授權不難，但找地方，一項項完成精細的內容，是一件複雜的工作，箇中前後花去了四五年的時間。「要將一個IP做成一個活動、演出不難，但『大富翁夢想世界』中間細節是很多的，每一個布置、每一張紙張都需要我們的團隊一手一腳去設計、經營。」主題館中除了供遊客玩樂的設施外，展示的部分尤為重要，營造一個博物館的環境是非常艱難的。在大富翁夢想世界中，有許多來自世界各地的珍藏版本，都是由區詠芝自己或其公司逐件採購、收藏再供予展示。

「大富翁」望成山頂地標

區詠芝分析類似的「主題館」於香港發展不多，最大的問題在於高昂的投資，「一間主題館投資往往過千萬，可是回報可能相當緩慢。」她說。「大富翁夢想世界」原定的目標消費人群實際上是面向遊客的，希望能成為香港的其中一個旅遊地標，甚至作為太平山頂的一種形象，但疫情的到來令這個大環境遲遲無法實現。不過，亦因為疫情的影響，令本地的到訪者增加，每逢假期更是門庭若市，排隊的人群長如龍。但儘管如此，區詠芝認為較原本預期的資金回收仍是差了一大截。

此外，能夠代表本地的IP難尋亦是一個大難題，區詠芝自言從業多年，但面向的大部分仍然是來自外地的已有知名度的IP。



的角色在份額上本來佔的比例就不同；另外，部分香港人的確會比較傾向於『外國的月亮特別圓』，所以本地創作人遇到的競爭確實很強，不過凡事都要以自強不息的角色去看，我們都在努力突破。比如時代廣場、海港城都曾經用過我們本地的創作，不過也要看有沒有中間的人、背後的力量去支持，讓本地創作人能夠輕裝上陣。|

A man with glasses and a dark suit is standing in front of a large display of colorful, cartoonish plush toys. He is holding a microphone with a small logo on it. The background shows shelves filled with more plush toys and a sign that reads "Designgal".

事實上，在香港舉辦的有關於 IP 的活動着實不少，就以近兩個月來說，無論是位於銅鑼灣時代廣場的唐老鴨嘉年華，或是位於尖沙咀 The One 商場的由日本爆紅 IG 插畫家 Keigo (河尻圭吾) 筆下角色鱷魚先生「我的復活節不可能那麼壞」大型立體裝置，都在這個春季登陸香港，為這個城市的沉悶增添了一分生動色彩。

然而，這些限定版的展覽或活動往往並不取材於本地藝術家的創作，較多情況會與日韓、歐美等國家相對成熟的IP進行聯乘，以達到宣傳造勢的目的。亞洲授權業協會會長陳立邁博士分析道：「很多商場都會找很多大的角色，事實上每個時間段都會時興不同的角色，但這並不代表香港本地不如歐美日韓，只不過，香港創作出