



胖墩墩的嫦娥、穿着宇航服的月兔、正在等待满月的公仔……今年中秋，香港潮玩設計師馬志雄召集了9個國家及香港的设计師，以中秋節為主題進行創作，於深圳福田會展中心舉辦的2024首屆大灣區動漫電玩節中展出，吸引了眾多大灣區遊客觀賞消費。此次大灣區動漫電玩節從9月15日持續至17日，為香港動漫電玩節25年來首次登陸深圳，眾多香港知名玩具企業、IP管理公司以及獨立設計師均北上參加。



大公报記者 胡永愛



▲活動現場圍滿觀眾，共賞Coser精彩還原角色。



▲9月15日至17日，首屆大灣區動漫電玩節在深圳舉辦，香港設計師的展位受到關注與歡迎。大公报記者胡永愛攝

灣區動漫節深圳開幕 港式創意火熱迸發

香港動漫電玩節執行總裁梁中本表示，「香港動漫產業在過去的幾十年裏發展得很成熟，此次香港動漫電玩節組委會聯合主辦該展覽，就是希望把香港的動漫發展成果帶到深圳來，促進大灣區動漫產業融合和文化交流，以期發現和抓住更多的機會。」

以潮流形式 慶祝傳統節日

在大灣區動漫電玩節現場，最受關注的莫過於一個特別展出——月亮代表潮玩心Figure展。香港知名潮玩設計師馬志雄邀請了世界各地的潮玩設計師，以中國傳統佳節中秋節為主題做出一件獨一無二的作品。「我提前給設計師們發送了中秋節的相關資料，他們進行理解、想像後，用近2個月的時間創作出來。」馬志雄表示，收到作品時非常驚喜，「很有創意、很有趣！」

其中，來自印度尼西亞的女設計師Silvia Tampi的作品《LOVE YOU TO THE MOON AND BACK》被馬志雄安排在了顯眼的位置，吸引眾多參觀者駐足。她以中國神話故事為原型，創作了嫦娥與后羿兩個角色，「這件作品是為了慶祝他們『永遠的愛』。」

嫦娥和后羿被設計為憨厚胖胖的樣子，旁邊的月兔也加上了紅綠色的花紋，「她顛覆了傳統形象，換了一個版本，是很不一樣創意！」馬志雄介紹，很多參展設計師所屬的國家並沒有中秋節，這次展會不僅可以讓他們

了解中國傳統文化，也能讓內地消費者看到不一樣的設計風格，「未來我們希望以端午、重陽、春節等其他節日為題，繼續這樣的特展。」

多款產品首發 看重灣區消費力

IP管理公司香港羚邦集團設立了獨立設置展廳，展期三天裏將在每天不同時段進行限量新品發售。「像《藍色禁區》、《排球少年》都是內地的頂流IP，我們提前在社交APP上進行了宣傳推廣，很多香港的動漫粉絲表示會前往深圳參展購買。」羚邦集團執行董事趙小鳳介紹。香港3C協會副會長何承軒也告訴記者，此次來深多家會員企業帶來了新品，有個別企業在大灣區動漫電玩節上首發了20來款新品，其中部分產品為全球首秀。例如香港玩具品牌SUNRISEPOP帶來了新產品DAN DA DAN，在此次展會中進行了全國的首次亮相，以及其IP「怪獸8號」的周邊及盲盒也是在展會上進行首發。

「粵港澳大灣區是中國動漫產業影響力最大、消費力最強的區域之一。此次展會設置在中秋節假日，並進行大批量的產品首發，看重的當然是內地強大的消費力及廣闊的市場。」何承軒表示，從前協會帶香港動漫、潮玩品牌參加內地展會以華東及華北地區為主，「現在大灣區各個城市的氛圍也越來越好，所以希望藉此機會，能讓香港品牌為更多廣東城市的消費者所認識並喜歡，再到開始購買消費。」

圍繞中秋主題 集聚全球潮玩



▲大會現場舉辦電競比賽。



▲印度尼西亞的女設計師Silvia Tampi以中秋為主題創作的作品《LOVE YOU TO THE MOON AND BACK》。

九國設計師參展 交流動漫創意



▲觀眾拍攝展出的動漫周邊。

拓寬視野

香港動漫電玩節執行總裁梁中本介紹，「此次大灣區動漫電玩節聚焦於精選性、國際性、娛樂性三個特色，讓深港消費者可以深度參與。」香港知名潮玩設計師馬志雄為此次大灣區動漫電玩節策劃的「2024深圳潮巨匠月來越好玩」展區，匯集了來自中國、法國、阿根廷、日本等9個國家的設計師參加展會。記者在展會現場看到，這些設計師各自擁有一個小小的攤位，但大多都是設計師自己親手製作、繪製的小小擺件、潮玩，每一個都獨一無二，傾注了設計師的心血，吸引了很多參觀者。「動漫文化是世界性的，漫展應該做到的就是提供

港企新品首秀



機會，讓世界各地的動漫參與者匯聚和交流。」梁中本介紹，國際性是此次展會的特色之一，文化交流才是動漫展的辦展使命，因為只有文化交流才可以激發創意、擴闊視野和提升水平。

梁中本表示，此次展覽主要參展商中最重要的組成便是精選的「香港代表隊」，其中有參展商自己的IP貨品、國際知名品牌的授權周邊，也有香港展的國際玩具設計師、香港老牌與新秀漫畫家等。「我們的舞台準備了很多表演節目，有動漫歌手、聲優、世界頂級Cosplayer、偶像女團、漫畫家現場示範。娛樂的另一面體現在精神滿足，這就來自豐富的動漫周邊及原創產品的擁有與收藏。」梁中本說。大公报記者胡永愛

港參展商：攜手中國IP「走出去」

走向國際

此次展會中，香港企業參展數量眾多。香港3C協會和香港品牌玩具協會攜眾多企業參加此次動漫電玩節。香港品牌玩具協會副會長莊德仁介紹，此次組織了肥島遊製有限公司、THREEZERO三零（香港）有限公司、D4 Toys等一眾香港知名玩具公司參展。「第一天剛剛開展，就有客戶來找我們合作，將他們的IP轉化為潮玩。他們覺得香港企業既了解中國傳統文化又熟悉海外市場，有能力將兩者進行深度結合。」

不少香港設計師是第一次來到內地參加展會。78JO創始人Sunny帶來了自己設計的海洋生物系列的潮玩，各種形態的烏賊、龍蝦、熱帶魚等玩具萌趣十足。展位上，他展示出小紅書、Instagram等社交平台的二維碼，「一邊賣產品，一邊可以吸粉，為以後內地發展做好準備。」KINGYO NEKO品牌的創始人Helen Tam此次帶來了自己設計的「金魚貓」IP開發的擺件、盲盒、掛飾以及貼紙等周邊，「我想用自己的作品來試水內地市場，看看大家對小眾潮玩設計師作品的反應。」

大灣區動漫電玩節中還有一批既是參展商又是參觀者的特殊觀眾，羚邦集團執行董事趙小鳳就是其中的一位。「我們參加展會更想做的是認識更多中國品牌，帶本土IP走出去。」前不久，趙小鳳帶深圳一家公司打造的原創IP「奶龍」到馬來西亞參展，受到當地熱烈歡迎。「中國的潮玩力量已經越來越強大，無論是設計還是製造在全球範圍都很厲害。未來，羚邦集團要做的就是幫助這些好的中國品牌走向國際、成功出海，我們非常有信心。」大公报記者胡永愛



▲Cosplay扮演者在大會舞台秀上台。

服貿會開放日 數字文旅產品瑰麗奪目

【大公報訊】記者朱輝、李暢北京報道：9月15日是內地中秋假期第一天，也是2024服貿會的首個公眾開放日，記者探訪首鋼園區，現場人聲鼎沸、熱鬧非凡。航天衛星、信息技術、醫藥等新質生產力領域新成果驚艷亮相，金融科技、數字文旅、智能體育等「專精特新」場景妙趣橫生……眾多參展者手持攻略，小推車、大袋子齊上陣，邊逛邊「薅」，滿載而歸樂不停。

文化融合項目多、數字化體驗豐富成為本屆文旅服務專題的一大亮點，吸引了眾多市民和遊客的目光。在北京文化產業發展成就展上，北京市委宣傳部與黑弓聯合打造的「最美長城」展項成為了絕對的焦點。4K無人機實景取材的畫面，配合數字電影級特效技術和數塊巨幅高清屏，為觀眾呈現了一幅幅壯麗的長城畫卷。觀眾們站在屏幕前，彷彿身臨其境，感

受到了長城的雄偉與壯美。在金融展區，各種免費禮品琳琅滿目。中國銀行證券的展位熱鬧非凡，「投壺」與「套圈」遊戲前人頭攢動。工作人員介紹，「套中目標即可贏取公司吉祥物銀小河徽章，技藝高超者更有機會將飯盒、不倒翁杯子及玩偶等精美獎品收入囊中，兩人合



▲「投壺」與「套圈」遊戲吸引眾多參展者前來體驗。大公报記者李暢攝

作累積的分數也能共同兌換大獎。」記者在現場觀察到，許多年輕人早已做好攻略，拉着小推車、挎着大袋子，一路逛一路領，塞得滿滿當當。



掃一掃有片睇

服貿會元宇宙「上新」一秒穿越漢朝

【大公報訊】記者馬曉芳北京報道：全國首個漢代文化數字藝術展覽《漢時氣象，一繪千年》（以下簡稱「漢文化展」）在2024服貿會上亮相。記者15日在現場看到，位於元宇宙體驗中心的漢文化展人氣很高，元宇宙技術助力傳統文化「煥生機」，市民通過數字藝術體驗漢文化，感受跨越時代的震撼。

走進展館，一幅雄偉瑰麗的漢文化圖卷緩緩展開。展覽由「序章：入夢」「第一幕：輿輦珍鑿 煙火人間」「第二幕：吉光片羽 妙手丹青」「第三幕：羽化升仙 漢夢天人」和「互動體驗區」五個單元組成。圖卷通過元宇宙創新技術支撐和多模態交互展示，從衣冠服飾到烹飪宴樂、從篆隸書法到廟堂建築，從磚石畫像到陵墓祭祀，中華優秀傳統文化「活」了起來。在漢文化展現

場，還有很多身着漢服的市民進館「入畫」，感受兩千年前的漢朝文化。

除了漢文化展外，首部敦煌VR大空間互動電影《敦煌：沙海謎窟》也在元宇宙體驗中心亮相。該互動電影利用500平方米空間結合影視級互動敘事手法，帶領觀眾穿越千年，步入敦煌虛實之境。在這裏，觀眾不但能身臨其境地漫遊月牙泉、探秘莫高窟、欣賞絕美壁畫，沉浸於敦煌的壯麗奇景，更能化身為故事中的英雄，與劇中角色並肩作戰，體驗非凡的敦煌奇幻之旅。



▲觀眾在首鋼園3號館元宇宙藝術展覽《漢時氣象，一繪千年》。