

克服IP發展痛點 燃點經濟新動力

業界冀政府加強支援 完善產業配套

編者按：

在國家全力推進知識產權強國建設與「新質生產力」發展戰略的宏觀布局下，香港特區政府持續推進區域知識產權貿易中心建設。然而本港在IP孵化培育及產業化時，面臨本地市場狹小及國際成熟IP的競爭等問題。故《大公報》邀請有關機構及業界，分析香港IP經濟發展的阻礙所在與破題之策。系列報道將從行業痛點、產業前景，以及創科賦能等方面進行分析，為香港打造國際IP樞紐提供戰略性思考維度。

IP經濟破局①

近年來全球IP產業被視作新興經濟增長點。香港特區政府積極發展有關行業，2024年施政報告明確將擴大科創、文創產業的知識產權交易生態圈，強化區域知識產權貿易中心地位。然而，業界人士指出，香港本地IP發展仍面對資源分配、資本市場取向、原創保護等多重痛點，亟待完善配套政策，以促進行業長遠發展。

大公報記者 蔣夢宇、李樂兒



▲小黃鴨德盈執行董事、董事會主席兼行政總裁許夏林。大公報攝

▲B.Duck作為香港IP產業的經典案例，相關產品多不勝數。大公報攝

數看香港知識產權發展（單位：件）

項目	2021	2022	2023	2024	2025
商標	476443	489300	494355	496196	496563
轉錄標準專利	61439	67432	71749	73076	73134
原授標準專利	7	36	87	173	198
短期專利	3584	3536	3513	3593	3681
外觀設計	41034	40448	40554	40912	41331

註：●專利註冊處於2019年12月19日開始接受原授標準專利申請；
●2025年數據截至2月28日
●統計數字包括有效的註冊或獲授予的知識產權

數據來源：知識產權署



▲Air World聯合創始人、香港海洋公園熊貓IP創作者鄭穎軒。大公報攝



掃一掃有片睇

小黃鴨德盈（02250）執行董事、董事會主席兼行政總裁許夏林所設計的啾啾鴨仔B.Duck，已成為香港IP產業的經典案例。他坦言，IP孵化周期長，從洽談合作至產品面世往往需時半年以上，商業模式成功亦需要疊加多方因素，其「細水長流」特徵難以滿足資本市場對短期爆發性增長的追求。

Air World Limited聯合創始人、香港海洋公園熊貓IP創作者鄭穎軒亦持相似看法。他指出，當前如Labubu、Molly等熱門IP，均是由創作者經年累月深耕10年以上的成果。隨著泡泡瑪特（09992）崛起，香港本地設計師IP正透過國際化渠道開拓市場，相較以往如老夫子、麥兜等IP受限於產業配套不足及本地市場難做等因素，如今環境已有改善。

採承包分成模式 紓資金壓力

鄭穎軒表示，設計師亦須改變思維，不能僅專注設計本身而缺乏對商業模式的考量。他強調，打造IP是資金遊戲，需要時間和資金雙重投入，若果試水失敗，又需重新投入資源。為減輕資金壓力，Air World Limited採用承包、分成等模式。以海洋公園為例，公司透過直接承包相關項目，可在初始階段便獲取項目資金。

特區政府支持方面，許夏林指

出，香港的資助政策仍有改進空間。他舉例，早年前往歐洲參展時，韓國及泰國設計師普遍獲得政府資金資助，而香港設計師多需自費參展。雖然本地設有多項基金，但資助對象傾向於海外IP，因部分決策者擔憂支持本地品牌或涉利益衝突。他建議，資金可細分為多個小額項目，擴大大地設計師受惠面。

對於開拓內地市場，許夏林表示，知識產權保護仍是重大挑戰。他透露，公司於過去3年在維權方面已投入逾6000萬元，單是上市前的商標註冊費亦高達五百、六百萬元。他指出，儘管近年內地知識產權保護已改善，但「先到先得」原則仍令搶注行為屢見不鮮，期望內地未來能完善商標法規。

新IP突圍 需具原創性

此外，許夏林指出，IP發展的另一大問題是生命周期短暫，流行速度快且更替迅速。對此，擁有花生漫畫IP的WildBrain集團全球合作及授權業務執行副總裁Maarten Weck表示，經典IP之所以能跨時代流行，在於品牌堅持核心價值的同時，仍能不斷吸引新一代受眾。他強調，新IP在競爭中要突圍而出，須具備原創性、簡明價值觀、高辨識度、幽默感及鮮明風格，並須警惕過度商業化風險。

話你知 何謂IP

IP是Intellectual Property(知識產權)的縮寫，意指人類以智慧創作、具財產價值，並有法律保護的一種權利。IP包含GIF(動圖)、動漫、電影、專利等，吸引全球粉絲，再進行各類產品的開發，從而締造商業帝國。

「大部分品牌都想將路人轉化為客人，以促進消費，而打造IP是其中一種能提高轉化率和忠誠度的方式。」Air World聯合創始人鄭穎軒以麥當勞為例剖析，該快餐巨



▲遊戲公司推出的BT21相關手遊，一直深受BTS粉絲歡迎。

香港發展IP經濟困局與出路

面對困局	建議出路
●本地IP難獲資金支持商業化	●特區政府加大資助力度，設立本地IP專項基金
●進入內地市場面臨商標搶註問題	●內地完善商標法
●設計師缺商業經驗導致回報周期長	●通過承包、合作等模式緩解資金壓力
●IP衍生品開發滯後	●提前進行授權規劃
●電影IP依賴系列	●開發多元化電影IP
●發展體育IP受場地限制	●充分利用啟德體育館

聯動內地城市 激活文旅消費

頭通過品牌IP角色的持續塑造，有效提升消費者忠誠度與情感黏着度。他指，這種品牌價值與IP效應相輔相成，IP熱度拉升產品銷量，商業成功反哺IP增值。明星經濟的IP變現潛力同樣值得挖掘。鄭穎軒坦言，原創IP孵化存在高風險性，因此公司採取「廣撒網」策略，利用明星自帶流量推廣IP，以降低新IP開發風險。「即使未成爆款，優質設計仍能吸引核心粉絲購買，確保基礎收益。」

夥明星合作 加快商業化

韓國在明星IP商業化領域的領先經驗具有借鑒價值，例如BT21是韓國偶像男團防彈少年團(BTS)的卡通形象，推出後引發購買相關產品的熱潮。鄭穎軒透露，Air World正參照此模式深耕香港市場，並指打造IP的對象不一定是「頂流」，

相信香港仍有很多可以合作的明星藝人。除了在本地發展，近年來亦有IP企業進攻內地，小黃鴨德盈（02250）執行董事、董事會主席兼行政總裁許夏林認為，與內地地方政府發展文旅融合項目可將IP經濟的優勢充分發揮。公司本月於貴州黃果樹瀑布推出全國首個「小黃鴨漂流」項目，而貴州青雲市集也將推出苗族、白族等少數民族服飾版IP衍生品周邊，與地方政府聯動激活文旅消費。

此外，對外授權成為許多IP企業的新出路，小黃鴨近年亦不斷加快國際化進程。許夏林認為，IP企業可利用內地供應鏈出海，目前小黃鴨已打入泰國、俄羅斯及南美市場，其中泰國授權合作夥伴已達數十家，成為中國以外最大市場。許夏林直言目標是「讓更多人認得這隻鴨，推動中國文化向外發展。」

提早布局 周邊商品應與電影同步推出

貓眼娛樂（01896）市場分析師賴力表示，無論是內地或是香港，觀眾對IP電影具有高認知基礎，這類作品仍是市場重要創作方向之一。不過產業發展仍存明顯短板，小黃鴨德盈（02250）執行董事、董事會主席兼行政總裁許夏林以《哪吒之魔童鬧海》為例，該系列雖然創下百億票房佳績，但周邊授權商品的發展卻明顯滯後。

延長IP產品生命周期

賴力分析指，當前內地影史票房前十名中，僅兩部不是系列電影，反映IP在創作開發與受眾認知度方面的重要作用。

雖然IP電影在票房及知名度上屢創新高，但背後IP商業變現模式仍不夠成熟。許夏林對比指出，

《冰雪奇緣》等迪士尼IP在電影上映前至少提前一年進行授權布局，實現電影上映時產品同步推出。反觀《哪吒》系列雖然票房斐然，但第一部幾乎未有衍生產品，第二部周邊產品則處於供不應求狀態。他建議參考迪士尼的授權策略，並強調：「IP產品的生命周期不應止於電影下架，而應持續存在於市場。」

至於港產片，賴力稱，內地觀眾對港產片的認知亦高度依賴IP，如《拆彈專家》、《葉問》等系列。但港產片近年在內地的整體票房有一定程度的下滑，已連續3年未有破10億的作品。不過，作為一個固定片種有穩定的受眾，《怒火·重案》及《九龍城寨之圍城》等票房成績優異的作品，其續集也都在開發中。他建議，IP電影的創作需與時俱進，找到更多與觀眾在審美喜好、情緒價值等多方面的契合點。



▲《哪吒》電影票房屢創佳績，但其衍生產品卻未能滿足市場需求。

港產片內地票房數據

電影	內地總票房 (美元)	IMDb 評分	上映年份
掃毒2：天地對決	1.81億	6.0	2019
葉問4：完結篇	1.93億	7.0	2019
拆彈專家2	1.81億	6.6	2020
怒火·重案	1.83億	6.5	2021
神探大戰	0.98億	6.2	2022
毒舌大狀	0.26億	7.1	2023
破·地獄	0.29億	7.8	2024

數據來源：貓眼專業版

啟德體育園啟用 港體育IP盛事迎新機

潛力巨大 體育IP已逐漸成為「吸睛」和「吸金」的利器。啟德體育園的啟用，正可為香港體育IP的發展注入新動能。早前2025斯諾克世界大獎賽、香港國際七人欖球賽等大型體育IP盛事已在此落地，特區政府財政司副司長黃偉倫估計，上半年的盛事有約84萬人次旅客參與，同比增幅逾五成，預計將為香港帶來約33億元的消費額和約18億元的經濟增加值。

挖掘賽事內涵 建立粉絲連接

體育IP盛事方面，目前擁有西甲聯賽與環法自行車賽中國區獨家IP運營權的艾德韋宣（09919）早在2016年發

力，其聯席主席兼行政總裁劉錦輝表示，集團正與這些IP合作，不僅是為了將賽事引入內地，更為了充分挖掘賽事及活動的核心內涵。他指，過程需全方位調動資源進行線上線下聯動推廣和深耕本地化運營，建立受眾情感連接，以培育和挖掘市場潛力。

劉錦輝坦言，內地憑藉龐大人口基數與場館資源，在大型賽事承辦上佔據優勢；而香港作為國際化樞紐，其消費群體涵蓋東南亞、日歐等高端客群，正可發揮「超級聯繫人」作用。他期待啟德體育館能成為香港發展體育IP新支點，且希望與特區政府洽談合作可能。

現時體育IP經濟已展現出顯著增長趨勢，國際授權業協會行政總裁Maura Regan認為，體育是一種高度情感連結的活動，香港可善用體育IP建立與粉絲之間的情感連結，「沒有什麼比支持自己家鄉更令人激動的事了。」她強調，要透過體育建立的品牌故事延長IP的生命周期，進一步可以與企業合作開發一整套授權計劃，相信其中蘊藏着巨大的商機。



▲啟德體育園可讓更多大型體育IP盛事在港舉行，如國際七人欖球賽等。