

年輕世代愛收藏 IP商品增長未止

業者：運用社交平台與遊戲體驗 強化品牌帶起潮流

IP經濟破局②

當實體商業場所苦思客群經營策略之際，發展IP（知識產權）經濟或成為全新破局新動能。近年來，尖沙咀海港城屢屢憑藉IP主題活動創造流量高峰，今年4月Chiikawa（吉伊卡哇）快閃更是引爆搶購熱潮，而從五一黃金周開始，夏威夷造型的史迪仔亦吸引旅客到場打卡。此現象恰與政策導向形成共振，特區政府不僅在官方場合頻繁提及力拓IP產業，最新財政預算案更明定未來五年，將支持文化和知識產權創造者和生產者推進超過30個文化IP項目。業界認為，IP市場表面看似競爭飽和，實則仍存在可觀的發展潛力，現時正是發展IP經濟的大好時機。

大公報記者 李樂兒、蔣夢宇

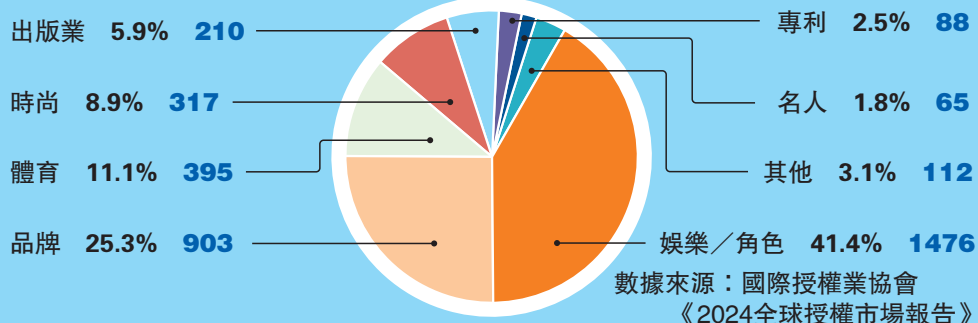


▲鄭穎軒指出，經濟壓力反而催化IP授權商品的銷售。



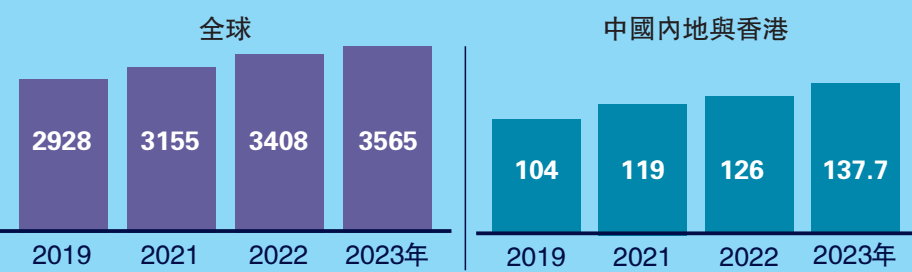
▲「家姐」與「細佬」在「Panda Friends」中的可愛形象。 ▲五一黃金周期間，海港城在商場不同地方特設5個史迪仔萌爆打卡熱點，成功吸引人流。

2023年全球授權商品和服務零售額分布（億美元）



▲Maarten Weck認為，亞洲將成為全球授權行業的「潮流引領者」。

全球及中國授權商品與服務銷售額(億美元)



在消費呈現降級的趨勢下，Air World聯合創始人鄭穎軒提出了差異化的觀察，「經濟壓力反而催化IP授權商品的銷售。」他分析指出，相較於迪士尼樂園數百元的一次性消費體驗，定價70至80元的盲盒或手辦既能滿足年輕世代的情緒價值需求，更具備「可持續擁有」的收藏屬性，將其擺在家中或掛包甚至成為了一種時尚風氣。

亞洲授權市場勢成潮流引領者

儘管亞洲市場在IP授權商品方面具有很高的滲透性，但WildBrain集團全球合作及授權業務執行副總裁Maarten Weck並不認為這個市場已飽和。據他觀察，社交媒體及遊戲互動逐漸變成品牌全方位體驗的一部分，且比重逐漸增長。他強調，授權業需順應市場的需求。

除此之外，授權行業仍存在一些不太成熟的市場，然而這些市場正迅速增長，亞太區均呈現此趨勢。Maarten Weck認為，憑藉創新迭代速度與市場規模拓展，亞洲市場不僅將迎來爆發式增長，更將會成為全球授權行業的「潮流引領者」（it will be a trendsetter in the global licensing industry）。

港金融市場助品牌融資拓展

當中，由香港藝術家龍家昇設計的Labubu系列，現已成為了泡泡瑪特（09992）全球化布局的重要IP。早前發售的第三代搪膠毛絨產品「前方高能」系列，一經發售就引發全球範圍的搶購狂潮，直接推動泡泡瑪特App登頂美國App Store購物榜。繼MINISO名創優品（09896）、泡泡瑪特、布魯可（00325）三大IP股登陸港交所後，以集換式IP卡牌事業聞名的卡游亦已向港交所遞交招股書，市傳計劃集資約5億美元（約39億港元）。

為加速IP經濟的發展進程，國際授權業協會行政總裁Maura Regan認為，創意工作者始終需要外界的一些推動和支援。她提到，一些國家已經開始為創始創企業提供支援或投資機會，協助他們站穩陣腳，例如提供相應的辦公空間資源等。她認為，政府與企業若能加大支持力度，支援創始創企業起步，將有助於整體IP生態系統的發展。



部分世界知名IP

IP名稱	所屬公司	周年
大富翁 (Monopoly)	孩之寶	90年
湯姆與傑利 (Tom and Jerry)	華納兄弟探索	85年
蝙蝠俠 (Batman)	華納兄弟探索	85年
芭比 (Barbie)	美泰兒	66年
吉蒂貓 (Hello Kitty)	三麗鷗	50年

數據來源：License Global



內地地方參與建設 以IP帶動消費

成功有道 全球知識產權（IP）經濟快速發展，亞洲市場脫穎而出成為品牌授權熱點區域，但內地與香港作為主要代表呈現出明顯的市場結構差異。小黃鴨德盈



行政總裁許夏林指出，內地市場規模龐大，能容納多類型IP同時發展，不同風格與定位皆有受眾。國際授權業協會行政總裁Maura Regan則表示，香港對奢侈品、運動品牌及娛樂IP等認知深厚，且擁有成熟的零售網絡與完整產業鏈，在製造、分銷、品牌開發等環節具備實力。

「上海之夏」刺激零售餐飲

內地市場方面，許夏林表示，競爭激烈實際上反映整體行業日趨活躍，亦推動市場對知識產權的重視。此外，內地年輕人對個性化IP產品的接受程度更高，且重視產品所承載的情緒價值。他以近年在內地流行的「線條小狗」、「奶龍」及「Loopy」等IP舉例，指出該群體「接觸的品類多、接受度廣」。反觀香港，他表示，由於市場較小，做新產品不能僅依靠本地消費來實現資金回流。

內地IP經濟的另一個推動力，當屬地方政府在城市品牌建設上的積極參與。內地泛時尚品牌營銷集團艾德章宣（09919）集團聯席主席兼行政總裁劉錦耀（圓圖）表示，「上海之夏」（Shanghai Summer）城市IP的成功打造，主要得益於上海市政府的主動牽頭，聯動多個部門以及行業形成合力，令其影響力迅速擴張。據上海消費市場大數據實驗室監測，活動期間，全市線下消費共計8159億元（人民幣，下同），同比增長8.2%。其中零售業消費4178億元，同比增長3.6%；餐飲消費964億元，同比增長26.9%。他續指，內地還有很多城市有打造城市IP的潛力，包括四川成都、雲南昆明、江蘇南京等。

香港作為盛事之都，全年都有各項精彩盛事舉辦。記者問及是否有計劃夥特區政府合作，劉錦耀坦言，很有興趣亦很期待，認為很多方面都可以探討深入合作，惟目前雙方並未展開洽。至於香港優勢，Maura Regan指出，香港憑藉長年穩健的知識產權制度與專業人才優勢，在區域IP發展中始終佔據關鍵位置。

打造海園熊貓IP 將性格特徵融入設計

突破窠臼

自海洋公園熊貓「家姐」「細佬」誕生，以及新成員「安安」和「可可」遷入後，本港掀起一輪熊貓熱潮，市場熊貓IP的數量持續攀升。Air World聯合創始人及香港海洋公園熊貓IP創作者鄭穎軒坦言，團隊在設計「Panda Friends」時，亦面對同質化挑戰，為突破窠臼，團隊從三大核心策略出發，包括提煉海洋公園大熊貓外觀及性格特徵融入IP設計、通過故事驅動傳播以及多渠道曝光。

據鄭穎軒介紹，團隊以真實大熊貓的特徵為藍本進行藝術化設計，讓遊客可通過「Panda Friends」輕鬆分辨。例如為「盈盈」強化標誌性八字黑眼圈，賦予「安安」飛揚的毛髮造型以凸顯豪邁性格，運用波浪紋理塑造「家姐」蓬鬆質感等，使每個IP角色均形成鮮明視覺符號。

「大家總以人類視角觀察熊貓，但熊貓眼中的世界究竟是何模樣？」有別於靜態形象設計，鄭穎軒認為，有話題新、有關聯性

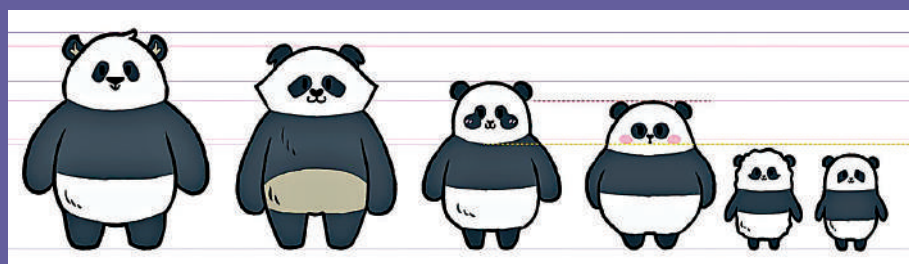
的故事是推動IP發展的靈魂。鄭穎軒指出，6隻熊貓最初的形象設計耗時逾半年，其間設計團隊一直與飼養員保持交流，通過圖方給予的視頻不斷觀察設計，將真實的熊貓行為轉化為系列動畫：從「安安」慵懶進食的憨態，到「家姐」夢中化身超人的奇想，每則短片均植入虛擬特效強化角色性格，藉由趣味內容激發公眾探知欲。

在曝光方面，「Panda Friends」不僅在海洋公園亮相、更與周大福、皇玥等品牌開發聯名商品實現消費場景滲透、節慶商場巡展，更特別推出了WhatsApp貼紙。鄭穎軒解釋，通訊軟件貼紙常常被忽略，但「奶

龍」、「燦子Sho-Chan」等爆款IP都驗證此路徑可行。

借鑒迪士尼角色矩陣模式

鄭穎軒告訴記者，與海洋公園合作開始於2022年對吉祥物「威威與好友」的創作，設計了「Oh! moments」系列角色，後來因應熊貓來港熱潮而調整。他分析，迪士尼憑藉IP衍生品創造持續收益，而海洋公園則是先有樂園後建IP，相信其自有IP商品開發仍存巨大潛力。他透露，未來將借鑒迪士尼角色矩陣模式，讓「Oh! moments」與「Panda Friends」形成組合效應，通過聯動商品與短視頻內容強化市場認知。



▲團隊以大熊貓特徵為藍本進行藝術化設計，讓遊客可通過「Panda Friends」輕鬆分辨六隻大熊貓。左起為樂樂、安安、盈盈、佳佳、家姐及細佬。

兩大挑戰：關稅與平替商品

行業風險

貿發局主辦的香港國際授權展上月匯聚全球逾330家參展商及超過600個品牌及IP（知識產權）項目。國際授權業協會行政總裁Maura Regan接受《大公報》訪問時表示，她於展會中發覺諸多機會及出色創意，並認為授權業可挖掘博物館藏品中蘊含的豐富文化遺產。她亦坦言，全球授權市場普遍面臨通脹壓力、關稅挑戰、轉售平台興起及平替產品流行（Dupe Culture）等挑戰。

美國反覆的關稅政策為多個行業蒙上陰影，Maura Regan表示，授權行業與其他行業一樣受到成本上升的影響，並因製造成本的基礎上還需支付基於知識產權的版稅費用，令業界承壓。她建議，行業成員應加強溝通，不論是透過何種方式，坦誠地分享成本情況，分擔困難。她指出，「將成本結構攤開來看，就是一個數學問題」，業者之間應團結協作以尋找解決方案，因為授權行業的本質並非是一場零和遊戲。

此外，她分享稱，平替文化在Z世代中盛行，但授權行業的基礎在



▲Maura Regan表示，全球授權市場正面臨通脹、關稅影響等挑戰。

於尊重知識產權及對品牌的投入，包括保障品牌產品的安全性，而平替商品的購買行為正逐步侵蝕這一基礎，對行業帶來長遠壓力。

談及新興市場，她提到西非及中東地區。從經濟發展的角度來看，當地政府視授權業為促進經濟增長的重要手段。對於消費者而言，她觀察指出，即使全球通脹壓力高企且存在多項宏觀經濟挑戰，但消費者仍在尋找那些他們認識並信任的品牌，並以此為消費決策的重要參考依據。