



品味生活

點開POP MART首頁，你一定眼熟「Molly」、「Labubu」、「Pucky」這三個可愛的玩偶，不僅在平台上銷量位列前茅，在上月舉行的第21屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（深圳文博會）中，這三個來自香港的潮玩IP亦吸引眾多訪客前來參觀打卡。「其實潮玩（Art Toy）的起源就是香港。」文博會香港館策展人之一司徒衛鏞認為，香港骨子裏就是一個型格的城市，「在我年輕時，其他地方都來香港取經潮流文化。」他說，流行是短暫的，而潮流卻是有深度和長遠的大趨勢。

大公報記者 徐小惠

「我曾經問過潮玩界的頂級人物，他們怎麼用一句說話形容香港的原創潮玩，他們開玩笑說：『香港是全國第一，而全國第一就是世界第一，你說宇宙第一也可以，因為香港設計的Molly也上了太空。』」面對當前香港潮玩IP的發展現狀，文創處文創產業專員曾昭學如是說。為了更好地推廣和展示香港潮玩IP，以「香港原來咁有型」為主題的香港館，集合「Molly」、「Labubu」、「Pucky」三大香港潮玩「頂流」IP一同亮相，收穫觀眾熱烈反應，四日展期香港館共錄得約15萬名參觀者。

設計薈萃中西文化特色

當天開幕禮致辭時，曾昭學表示，今次展覽展出多位香港新生代創作人和品牌，設計皆富有香港中西文化薈萃的特色，並且在其創作深厚的文化底蘊之上致力推陳出新。

正值「Labubu」3.0糖膠公仔盲盒發售熱潮未退，這三個來自香港的可愛玩偶在現場吸引眾多觀眾駐足打卡。策展人之一、香港動漫畫聯會副會長溫紹倫在接受記者採訪時提到，香港當前最厲害的Art Toy其中就包括龍家昇(Kasing Lung)的「Labubu」、王信明(Kenny Wong)的「Molly」、畢奇(Pucky)的「Pucky」，「他們的潮玩IP在POP MART的數據都是非常突出的。但是有一個尷尬之處。」他續說，「這三個IP都是借助POP MART平台走紅的，未必人人都知道這三個是香港藝術家的IP。」「其實他們三人都是土生土長的香港人。」溫紹倫說，「這次香港館就是想告訴大家，香港年輕一代藝術家是很叻的，不管在香港、內地還是海外，都很受歡迎。」

「香港年輕一代藝術家很叻」

對於今次香港館如何能集齊這三位重磅潮玩藝術家，溫紹倫表示，這三個人都是互相認識的好朋友，「香港本身的市場並不是很大，大家當初起步都很困難，每個人都有很多很心酸的故事。」他說，當和他們說起這次展覽的時候，他們三個人都表示沒問題，願意為香港做這件事。

當天，王信明和畢奇兩位藝術家也來到現場。王信明表示，今次布展以茶餐廳為構思，展現香港人的日常，充滿親切感。對於龍家昇和畢奇，他亦十分熟稔，除了和畢奇之間眾所周知的師徒關係，他還現場打趣自己是「Labubu」的粉絲。

龍家昇的合作夥伴、本地著名玩具工作室How2Work相關負責人則指，今次展覽的亮點在於展出了很多龍家昇早期的「Labubu」作品。他提到，How2Work在很早就與龍家昇開啟了合作，他希望觀眾在關注「THE MONSTERS」與POP MART合作推出潮玩產品的同時，也能關注龍家昇在How2Work推出的「龍家玩具」系列，包括有「Labubu」在內的一系列「THE MONSTERS」的公仔手辦。他提到，這些公仔通常只通過展會展示和售賣，數量非常少，且並不打算量產。

部分圖片：大公報記者徐小惠攝



▲大型的「MADE IN HONG KONG」裝置吸引不少遊客駐足打卡。

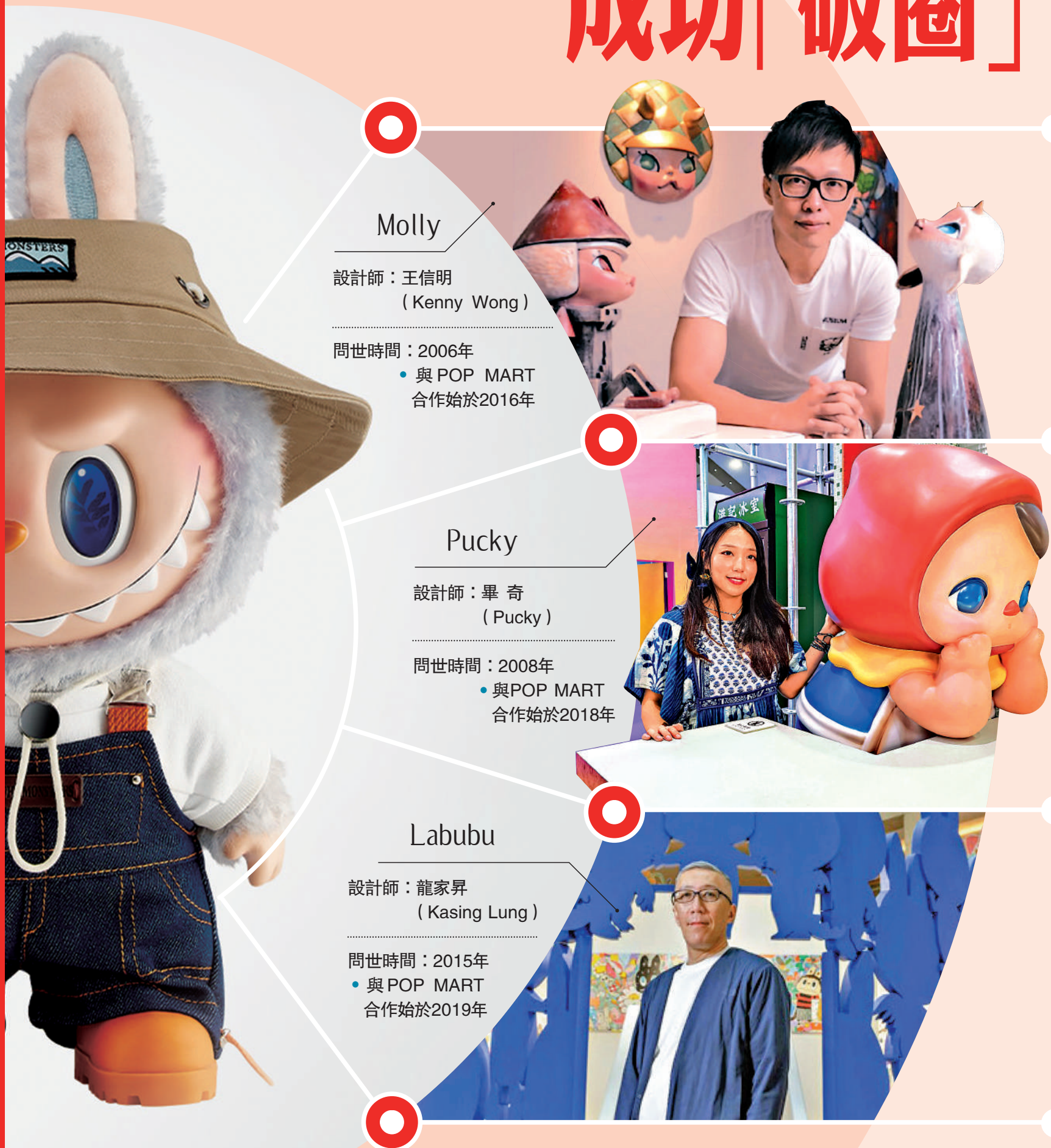
堅持原創是香港優勢

「香港變化好快，10年就可以寫一個新故事。」來到第21屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（深圳文博會）香港館，場館設計師王健偉如是說。第二年參加深圳文博會，今次香港館中既有周大福、駱駝牌這樣的經典品牌，也有關渝熹、Ronald Chan等新銳設計的品牌加入，還有如今風頭無兩的龍家昇等潮玩設計師的助力。曾在《親愛的，胡雪巖》《天下第一樓》等話劇中擔任舞台設計師的王健偉，今次以日常生活中常見的鋁架作為展場設計的基本結構，搭配大型的「MADE IN HONG KONG」的裝置作為場館的重要標誌，吸引不少前來參觀的遊客駐足打卡。

王健偉認為堅持原創性自始至終都是香港的優勢所在，「其實每一個我們今天看到的品牌，背後都是創作者們累積了好多個10年去經營才有今日。」

Labubu Molly Pucky全球爆紅

香港原創潮玩IP成功「破圈」



▲香港館展場門口位置擺放着紅A新推出的75周年系列。

多渠道開拓市場

**香港製造** 香港館展場門口位置擺放着紅A新推出的75周年系列，包括盲盒等年輕人喜歡的商品類型。作為香港塑膠產品品牌，紅A第三代傳人梁馨蘭表示，紅A十分注重產品的材料和安全性，早年主要銷售塑膠製造的家庭用品，現時生產的各類產品包括家庭用品、廚房用品、餐飲業用品、文具、工業容器、配件及藥用器

皿等，與香港許多醫院都有合作關係。近年為了開拓年輕人市場，與藝術家、設計師品牌聯乘，亦通過小紅書等互聯網平台進行線上直播，令人耳目一新。梁馨蘭提到，當前品牌正在努力開拓內地市場，她希望告訴大家，香港仍有工業，香港製造注重質素，有安全認證，但也表示對於市場開拓的速度不會操之過急。

「與POP MART漫遊澳門」7米Labubu登場

【大公報訊】澳門旅遊局今個夏天聯乘潮流玩具品牌POP MART，由今日（6日）起推出「與POP MART漫遊澳門」，這個文化旅遊項目會橫跨整個暑假，在澳門熱門旅遊景點設置Labubu-CRYBABY-Baby Molly及DIMOO巨型主題打卡位，融合澳門文化，促進「旅遊+IP」的跨界合作。同時更開設快閃店，方便入手一系列限定周邊。

是次合作的一大亮點，是在澳門四個不同地點設置大型角色打卡裝置，吸引旅客及市民遊歷社區並帶動消費。活動的開幕儀式於6日下午2時30分，在氹仔排角路休憩區舉行，屆時高達7米的巨型LABUBU裝置將會登場。

議事亭前地設立活動大本營

除了7米高的Labubu外，POP MART旗下另外三位超人氣角色Baby Molly、CRYBABY及DIMOO，亦將結合澳門不同的美食主題，分別現身於瘋堂斜巷、白鴿巢前地及崗頂前地。當中包括藏身於澳門世遺建築群中的4米高DIMOO裝置、以全新造型亮相的Baby Molly，以及多個富有趣味性的CRYBABY裝置，共同在澳門社區構成獨特的IP文旅場景及潮玩打卡熱點。

為配合活動，議事亭前地的利斯大廈將設立活動大本營「POP STATION」。該處除了

展示活動詳情及設有打卡區外，亦會有POP-UP快閃銷售區。首款澳門限定的MEGA SPACE MOLLY EGG TART（葡撻造型）大型打卡裝置亦將於此處亮相，供旅客和居民拍照留念及選購心儀的POP MART產品。

展訊 「與POP MART漫遊澳門」

日期：6月6日至9月21日

- 地點：
- 瘋堂斜巷-Baby Molly裝置
  - 白鴿巢前地-CRYBABY裝置
  - 崗頂前地-DIMOO裝置
  - 氹仔排角路休憩區-LABUBU裝置



▲議事亭前地的利斯大廈將設立活動大本營「POP STATION」。



▲「與POP MART漫遊澳門」活動今日起推出。