

千餘動漫IP亮相東莞漫博會 國潮盲盒逆襲搶灘

聯手香港設計師 莞企引領潮玩風

標誌性的W形的大嘴巴、大大的眼睛，一款「國潮」變色龍搪膠公仔借助「盲盒」營銷模式，取得了3年半狂賣500萬件的火爆成績。這家東莞傳統玩具企業轉型的代表作，折射出東莞企業從出口代工到自主IP (Intellectual Property) 的「逆襲」。18日，第十二屆中國國際影視動漫版權保護和貿易博覽會在東莞開幕，1,000多個動漫IP形象亮相。香港文匯報記者現場採訪發現，東莞玩具企業已經不再是過去的「貼牌加工」，「潮玩」、「國潮」、「文創」的爆發性增長，在東莞玩具企業的新設計上展現得淋漓盡致。不僅如此，漫博會上不少國潮品牌、風靡年輕人的「盲盒」設計，都有香港設計師的身影。

文/圖：香港文匯報記者 盧靜怡 東莞報道

長着小草的可愛團子、表情高冷的「吾皇貓」、掛着大金鏈子的變色龍搪膠公仔、圓滾滾的「我不是胖虎」……漫博會現場，各式可愛、萌、酷的IP形象濟濟一堂，讓觀眾眼前一亮。

全球動漫衍生品 八成中國造

據中國玩具協會數據顯示，目前全球動漫衍生品80%屬「中國製造」，超過三分之一產量來自廣東東莞。本屆漫博會以「新時代·新動漫」為主題，設粵港澳大灣區動漫交流展區等10個特色展區，吸引海內外影視動漫原創企業機構及動漫衍生品製造企業500家參展。這些來自粵港澳大灣區的動漫IP，展示大灣區的原創設計的活力。

代工企業升級 男性設計「出圈」

外形個性的變色龍搪膠公仔成為本屆漫博會的明星之一。「公司生產的原國潮IP『LAMTOYS變色龍』系列，借助『盲盒』熱潮目前已經累計賣了近500萬隻。」樂之寶文化創意有限公司業務部負責人何嘉豪告訴香港文匯報記者，變色龍系列目前已經推出第八代設計產品，公司設計團隊來自粵港澳及海外，既有國際視野又有潮流觸覺。「內地生產成本一直上漲，一直做貼牌加工是不長久的。所以企業開始轉型，組織了四五十人的龐大設計團隊，自己做設計和品牌，這才是未來玩具產業發展的方向。」

「我們公司合作的香港設計師設計另外一款『盲盒』的搪膠公仔，在內地市場反響同樣非常好。香港設計師完全可以透過作品說話，和大灣區玩具企業合作，其獨特的設計風格可在內地實力『出圈』。」何嘉豪表示，變色龍系列之所以在「盲盒」市場一路順風順水，多得益於一開始便面向男性買家的市場差異化定位。「很多盲盒產品都主要『賣萌』，借可愛的外形吸引女生喜歡。但面向男性用戶的『盲盒』並不多，所以我們一炮而紅。」樂之寶公司在2021年上半年實現了1.5億元(人民幣，下同)的營收。

港設計很時髦 內地市場認可

櫻桃小丸子、Hello Kitty、蠟筆小新等港人熟悉的IP形象在漫博會亮相。運營這些知名IP的廣東狼博旺實業有限公司董事長畢錦銘告訴香港文匯報記者：「我們還有代理香港的Qee公仔，香港的設計很時髦，內地市場很認可。」他指出，目前內地勁吹「國潮風」，香港設計師有想法和概念，如能結合中國傳統特色元素，很容易開闢市場。目前該公司開發了眾多經典IP衍生品，線上線下合作終端渠道數量超過2萬家。畢錦銘擁有豐富的IP開發經驗，他認為香港設計師可積極到大灣區找有規模的玩具企業合作，打出名堂。

香港文匯報記者現場巡展發現，本屆漫博會專設粵港澳大灣區動漫交流展區。香港多媒體設計協會以「NEXT香港」為主題，打造了充滿港式風格的展區，透過動畫、插畫和多媒體設計等，讓大灣區觀眾以不同角度認識和重溫香港。

內地「二次元」發展數據

單位：人民幣

「二次元」產業規模：在2020年達到1,000億元

用戶規模：2020年，泛二次元用戶規模達4.1億人，同比增長5.1%

用戶花時：17%用戶每天觀看動漫內容時長為半小時以內；47%的用戶每天看動漫內容時長為0.5-2小時，為中度用戶；36%的用戶每天看動漫內容時長超過2小時，為重度用戶

周邊衍生產業：潮玩玩具、虛擬偶像、線下娛樂和服飾市場

中國漫畫市場規模：在2020年達到34億元

文化IP來源：網絡文學IP佔比44%，原生漫畫IP佔比20%

遊戲規模：2020年達到411億元

數據來源：《2021年中國二次元產業研究報告》



樂之寶業務部負責人何嘉豪



廣東狼博旺董事長畢錦銘

動漫觀眾看國潮古風

6歲晴晴

我很喜歡漢服打扮，因為穿起來很漂亮。今天漫博會有很多可愛的公仔和文具，我覺得他們很特別。



阿興

國潮文化其實就是中國文化，現在內地很多牌子不論什麼風格定位，都喜歡沾沾「中國元素」。現在各行各業掀起的「國潮」元素，會讓我產生了一種自豪感。我自己就很喜歡故宮的文創產品。



晶晶

我很喜歡「中國風」元素的動漫影視作品，同時自己也喜歡穿漢服。漫博會上很多「國潮」IP，用比較現代的去去解釋古老的傳統文化，而且很接地氣。



文/圖：香港文匯報記者 盧靜怡

大灣區玩具企業 潮玩IP

小藍和他的朋友們：

以表情包在內地社交網絡走紅。小藍表情包畫風簡單，寥寥幾筆卻十分傳神地再現內地年輕人的日常，看起來總有種無奈而又道盡生活辛酸的感覺。



長草顏團子：以頭上長一根小草加上圓滾滾的「白團子」身體為形象標誌。長草顏團子的表情包在微信和QQ上的曾創下超過11億下載量、超過200億使用量的紀錄。

LAMTOYS變色龍：變色龍這個IP由LAMTOYS旗下設計工作室Wazzup-family推出，2018年3月初代上市銷售，憑出色的設計和表達的潮流酷炫獲年輕人瘋狂追捧，推出三年半已累計售出500萬隻。



汪柴主：以一隻柴犬為原型，在明亮的黃色背景下，柴犬的微笑表情給人治癒的感覺。汪柴主目前擁有600萬粉絲矩陣，線上作品、展會等坐擁人氣。曾與華為榮耀、小米、嘉頓威化等品牌跨界合作。

我不是胖虎：創作者為擁有62萬粉絲的漫畫家不二馬，他以漫畫風格把虎的體格提升了一個「XXL」碼，將「猛虎」變為「萌虎」，憨呆蠢萌的畫風完全顛覆了萬獸之王的形象，被評為每幅畫「萌且治癒」。

整理：香港文匯報記者 盧靜怡

灣區跨境通關服務平台上線 三地貿易物流提速

香港文匯報訊(記者 敖敏輝 廣州報道) 18日，2021灣區數字經濟與航運服務黃埔大會在廣州黃埔召開，來自內地、港澳的政府機構、航運企業、金融機構、科研院所、民間組織、平台企業的150人參加，同時有全國超2,000人次線上與會。會上發布了包括關港貿區塊鏈、廣州進口集裝箱電子放貨平台和粵港澳大灣區跨境通關服務平台等在內的三大中國(廣州)國際貿易單一窗口產品與服務。在大灣區跨境通關服務平台下，廣東貿易企業在香港的進出口業務，實現了數據一次錄入，粵港共享，企業無須二次操作。

上述三大重磅產品上線發布，將大幅提升廣州「單一窗口」建設水平。「單一窗口」是為國際貿易和運輸企業提供統一信息處理的公共平台，實現企業通過「單一窗口」平台一點接入、一次性遞交滿足監管部門要求的格式化單證和電子信息；監管部門處理狀態通過「單一窗口」平台反饋給申報人；監管部門按照確定的規則，共享監管資源，實施聯合監管。

提升通關申報效率50%

據介紹，關港貿區塊鏈基礎網絡可大幅促進物流企業與外貿企業信息共享和業務協同，將成為大灣區物流協同的「高速公路網」。粵港澳大灣區跨境通關服務平台的上

線，則有效解決了灣區通關環節制度性成本

和通關流程繁瑣的問題，提升通關申報效率50%。

廣州「單一窗口」進口提貨單無紙化系統於2020年4月在南沙、黃埔兩個口岸試點應用。會上，廣州進口集裝箱電子放貨平台全面啟動，傳統紙質提貨單作業方式造成的換單繁、跑單忙、提貨慢等問題將得到徹底解決。「只要是廣東的企業，在香港或者澳門有貿易業務，都可以通過這個平台享受這種便利服務。目前，相關業務已經從貨物的報關單推廣到倉單，以及相關的物流單證。」廣州電子口岸管理有限公司總經理助理張友力說。