

港企攜原創IP玩具亮相漫博會

受惠東莞完備產業鏈 轉型「國潮」研發產品北上拓市

香港文匯報訊（記者 盧靜怡 東莞報道）第十三屆中國國際影視動漫版權保護和貿易博覽會（以下簡稱漫博會）20日在東莞開幕。伴隨著東莞從「世界工廠」轉型為「中國潮玩之都」，在東莞的不少港資玩具企業也擺脫了代加工廠的形象，走上了「國潮」自主品牌之路。

香港文匯報記者在漫博會走訪發現，不少港企已經加開了「國潮」玩偶的品牌線。有港企負責人表示，過去數十年的代加工的外貿經驗，讓企業掌握了多種複雜的工藝，相比起內地同行在產品設計上可以更有突破。除了傳統港企外，也有年輕香港設計師將原創IP在東莞落地，僅3個月便完成逾十款涵蓋服飾、杯碟、電器等產品，感嘆大灣區內地城市工業底子厚。



兩個小朋友和巨型的「吾皇」貓咪合照。
香港文匯報記者盧靜怡攝



◆黃競表示，香港設計+東莞速度，大灣區潮玩發展前景會更好。
香港文匯報記者盧靜怡攝



◆港企哈一代國際集團的「吾獨友」品牌線。
香港文匯報記者盧靜怡攝

步入漫博會現場，「中國潮玩之都·東莞」的霓虹招牌映入眼簾，3米高的國產「關羽機甲」，巨型吾皇貓雕像，將近4米高的阿狸、勞拉等內地流行IP紛紛以「巨無霸」的姿態登場，佔據人們視線中心。

代加工積累工藝 自主設計更有突破

這次漫博會專設「中國潮玩之都」展示區，東莞32家潮玩品牌集中亮相，其中一家是來自香港成功轉型的企業代表香港哈一代國際集團。公司營銷總監黃媚表示，公司成立廿多年，而國潮品牌線「吾獨友」僅新開設了2年，已經在市場上得到認可。「我們過去一直以生產國外低齡向IP的毛絨玩具為主。國潮起來後，市面上很多都是塑膠玩具等文創產品，市面上還沒有一個毛絨玩具的國潮品牌。我們為什麼不嘗試一下做自己的IP？」

黃媚說，公司是內地第一家做毛絨公仔國潮的企業，正切入了市場藍海。「我們有工藝優勢，過往做海外代工生產積累了不少複雜的工藝，也拿了很多國際企業的授權加工，為此我們對自己的技術很有自信。比如我們一款新品九尾狐，九條尾巴的毛絨玩偶如何立得起來，這很考驗功夫和技術創新。原本的加工技術給了我們更多設計空間，做出了讓市場耳目一新的產品。」她說，公司國潮研發團隊有近40人，通過原創設計的10款IP，通過小紅書、抖音等社交媒體推廣，參加音樂會、潮玩快閃還有線上線下渠道，與定位相符的咖啡飲品店做聯名推廣，成功得到年輕群體的認可。公司能走通國潮路線也受惠於東莞玩具產業鏈整體往自主品牌的轉型升級。

資料顯示，東莞人口平均年齡僅33.4歲，是全國最年輕的城市之一，依託動漫、玩具、服

裝等時尚產業基礎，潮玩產業快速發展，全球動漫衍生品超過1/4在東莞生產。目前東莞擁有超過4,000家玩具生產企業，近1,500家上下游配套企業，是全國最大的玩具出口基地。

另一家港企——東莞康達玩具禮品有限公司董事長溫國雄表示，為了開闢內地市場，他在2019年特意成立了面向內銷市場的皓奇樂文化。他表示，內銷品牌兵分兩路，一方面爭取IP授權，另一方面是打造自己的IP。「我們也在往國潮方向研發新產品，我們的工藝優勢是做毛絨玩具，下一步計劃設計出毛絨和塑膠硬件結合的IP形象。」

本屆漫博會展會總面積約兩萬平方米，參展IP達1,500餘個，參與的國際企業和國際IP數量均為近年最多。本屆展會還特設了粵港澳動漫交流展區，其中以紅色主色調打造的香港館吸引不少觀眾參觀。「東莞的國潮風讓人耳目一新！」香港館負責人、粵港澳大灣區文化創意產業總會執行會長黃競說，潮玩產業在20世紀90年代起步於日本和中國香港，內地潮玩則在這幾年急起直追，令人印象深刻。

港設計+莞生產 灣區潮玩前景好

黃競這次帶來自己原創的IP形象「愛心小飛象」參展，其設計的圖案印在了琳瑯滿目的商品上。「我從香港帶IP來東莞，僅僅三個月內就對接好生產商，完成了涉及10多種不同類別的商品生產，十分驚喜。」他認為，潮流IP和品牌有相輔相成的部分，東莞動吹「國潮風」離不開其工業底蘊。「我認為國潮不僅僅集中於玩具領域，潮玩本身應該是一種生活方式，涵蓋面可以更廣。剛好東莞的生產力量很強，香港設計配合東莞速度，相信大灣區潮玩發展前景會更好。」

委託內地公司 用虛擬人運營社交平台

香港文匯報訊（記者 盧靜怡 東莞報道）AI技術給內地動漫產業帶了什麼新的衝擊？本屆漫博會設置了「動漫科技展區」，香港文匯報記者採訪發現，數字人虛擬直播技術這把「火」在內地越燒越旺，動漫科技展區基本超過八成企業都涉足數字人虛擬直播技術。對於「宅文化」認知較深的港人，數字人虛擬直播也許會令他們覺得很熟悉。不同於真人直播，虛擬直播是由真人出演二次元形象的一種直播形式，觀眾看到的是二維或者三維的虛擬形象，背後則是「中之人」（操縱虛擬直播進行直播的人）通過動作捕捉設備在實時表演。這類虛擬直播在內地視頻平台「嗶哩嗶哩」已經很火，現在這把「火」正在往抖音等流媒體平台、線下活動等多場景蔓延。

「超次元」展位上，幾個虛擬主播為騰格爾伴舞的場景在大屏幕上循環播放。這些虛擬主播在現場的行動都是捕捉幕後「中之人」的舞蹈。該公司商務經理萬全表示，本質上這是將「卡片人」變成「3D模型」的虛擬直播技術，這在「90後」、「00後」群體接受度非常高。公司連續9年都承辦嗶哩嗶哩相關晚會活動，屬於行業內的第一梯隊。「我們的動作捕捉技術對於動漫製作行業來說也會有一定的效率提升和幫助。」

另一個同樣做虛擬直播形象的公司「光合未來」展位負責人阿草說，公司不僅可以做虛擬人定製，同時還會孵化虛擬人的創作內容。他們還已經與香港喜劇明星詹瑞文合作搭建自由IP，也幫助香港一款藥物品牌以虛擬人形象運營內地抖音平台，粉絲數量不俗。「很多香港企業、香港品牌都開始注重其內地市場，他們不熟悉這塊技術和運營，所以不少尋找內地技術合作夥伴。」

在百度「文心一格」展位上，幾個女生在排隊試用其定製繪畫功能。百度現場負責人表示，專注於繪畫領域的「文心一格」支持支持國風、油畫、水彩、水粉、動漫、寫實等十餘種不同風格高清晰度的生成，還支持不同畫幅選擇。「目前註冊用戶已經超過了600萬。」他介紹，以文心一格當前AIGC（生成式AI）的水平，已經能夠在風格和畫面質量方面對人類創作者起到很好的輔助作用，在概念設計、場景設計等方面已經可以達到專業動畫場景應用水平。



◆在百度「文心一格」展位上，輸入關鍵詞就可讓AI作畫。
香港文匯報記者盧靜怡攝



◆漫博會展現各種動漫產業的技術。
香港文匯報記者盧靜怡攝

港可與灣區動畫業界合製IP

香港文匯報訊（記者 盧靜怡 東莞報道）粵港澳大灣區動畫電影高質量發展論壇20日在東莞舉行。本次論壇以「光影動畫 活力灣區」為主題，共話中國動畫電影高質量發展的新成果、新機遇、新未來。香港特別行政區政府創意香港總監曾昭學表示，「文化創意產業是香港重要的經濟動力，2021年我們的文化創意產業價值超過1,200億港元，佔香港本地生產總值約4.5%。」他說，香港作為大灣區高

度開放和國際化的城市，具有自身的動畫人才，也有良好的基礎建設，期望可進一步與大灣區動畫同業合作，攜手開拓國際市場。

曾昭學表示，香港至今已培育超過200家動畫公司。粵港澳三地在發展動畫業方面也有各自的優勢和政策，大家可以互相借鑒，共同扶持更多本地動畫製作以及由動畫角色衍生出來的IP設計、生產、授權等企業，以提升大灣區動畫電影的影響力。本次論壇由廣東省電影局

聯合香港特別行政區政府創意香港、澳門特別行政區政府文化局共同主辦。在論壇上，「最值得期待動畫電影」和「最值得期待動畫電影（系列）」兩大榜單，共「10+7」部高質量、優品質的動畫電影也正式對外發布，包括有《雄獅少年2》、《新豬豬俠大電影·功夫豬》、《喜羊羊與灰太狼大電影9》等。此次上榜影片題材豐富，覆蓋了科幻、喜劇、紀實等多種類型，風格多樣，形式多元。

港藥油江門產 下月全國銷售



◆香港麝香活絡油在江門的生產車間內完成生產。
香港文匯報江門傳真

香港文匯報訊（記者 方俊明 江門報道）香港位元堂的麝香活絡油近日在位於江門的廣東恒健製藥有限公司的生產車間完成灌裝與包裝，賦上藥品溯源碼正式下生產線。據悉，首批3萬瓶「麝香活絡油」已完成委託生產，在完成質檢後，將交付給香港位元堂，擬在今年8月於全國多地銷售。

據國家藥監局早前發布《支持港澳藥品上市許可持有人在大灣區內地9市生產藥品實施方案》，明確支持在港澳已上市傳統外用中成藥的境內註冊、跨境委託生產、境內生產藥品上市銷

售。去年以來，江門市積極推動「港澳藥械通」政策落地實施，鼓勵本地符合條件的藥品、醫療器械生產企業積極與港澳藥品上市許可持有人和醫療器械註冊人開展生產合作。去年下半年，廣東恒健製藥有限公司已與香港位元堂藥廠有限公司接洽，並協助完成研究資料、註冊申報等系列工作。今年初，雙方圍繞處方和生產工藝要求等進行深入交流對接，於7月份完成首批傳統外用中藥「麝香活絡油」的委託生產。

「已有不少港澳企業主動與我們接洽，因為我們不僅有豐富外用中成藥的生產經驗，而且對於

藥品生產的法律法規較為熟悉。」廣東恒健製藥有限公司副總經理馮淡開對未來與港澳藥企的合作充滿期待。「儘管前期委託生產的藥品數量不是很多，但當更多港澳藥品在內地打開銷路後，我們大灣區的藥企也將迎來更多的訂單。」

港藥企：減成本提效益

「藥品在境內生產銷售，不僅營運成本降低，效益也大大提高，港澳藥企將迎來更大的空間市場。」香港位元堂藥廠有限公司質量負責人表示。