

重振香港文創IP

文化傳信：「香港情懷」勢頭崛起 利用AI重新活化

振興香港文創 建聯通世界「橋樑IP」

編者按

國家在「十四五」規劃中確立香港為「中外文化藝術交流中心」及「區域知識產權貿易中心」；特區政府新一份財政預算案亦提出，未來5年將推進超過30個文化知識產權（IP）項目，引進辦亦將策略性引入更多結合創科的文創企業。曾有東方荷里活之稱的香港，擁有大量華語電影及華文文化IP，對中國內地、東南亞以至全世界都有極大影響力。香港文匯報訪問多家從事IP業務的公司指出，香港具有薈萃中西文化的獨特優勢，有能力糅合中國及外國元素，對在香港拓展IP產業有信心，期望借助國家及特區政府推動香港文創IP產業發展的政策利好，打造出聯通世界的「橋樑IP」。

●香港文匯報記者 曾業俊

文化傳信集團(0343)是香港最早上市的動漫企業，亦是亞洲最豐富的漫畫內容供應商之一，手握大批香港及日本的動漫IP，可謂見證了香港文創產業的起落。文化傳信董事總經理關健聰接受香港文匯報專訪時憶述，香港文化在上世紀七十至九十年代最為繁盛，當時本港製作的電影、電視劇、漫畫及流行歌曲，除了在大中華地區廣為傳播外，更雄霸東南亞市場，甚至連日本及韓國的潮流文化都大受香港影響。惟近廿年來，韓國直追成為文化輸出大國，近年「韓風」吹襲全球之際，甚至連泰國在近幾年亦冒起成為文化輸出新秀，反觀香港的文創產業相對靜止，香港的文創IP確需振興。

關健聰分析，互聯網發達，令文創產品能輕易在全球傳播，除了由於海外市場發展迅速，只有750萬人口的本港市場相對細小，未能支持香港文創IP形成完整蓬勃的產業鏈，導致了香港文創IP市場在近二十年來越發落後於海外；其次，更重要的是香港IP錯失了跨界發展的機會。例如傳統香港的漫畫甚至直至今天仍是「漫畫歸漫畫」，很少能與其他行業互相整合及生產周邊商品；反之日本擁有逾1.2億人口，當地漫畫業已是成熟產業，擁有完整生態圈。

《九龍城寨之圍城》顯「港味」價值

此外，港漫的創作形式比較傳統，大多仍以書刊形式發行，部分甚至以厚裝書形式每月發行，但現今世代已甚少閱讀實體書籍，因此不利IP推廣。另

一方面，過去十幾年本港文創業界主打內地市場，文創產品轉趨融合內地口味，「純港味」自然隨之減少，未能照顧海外市場讀者口味。

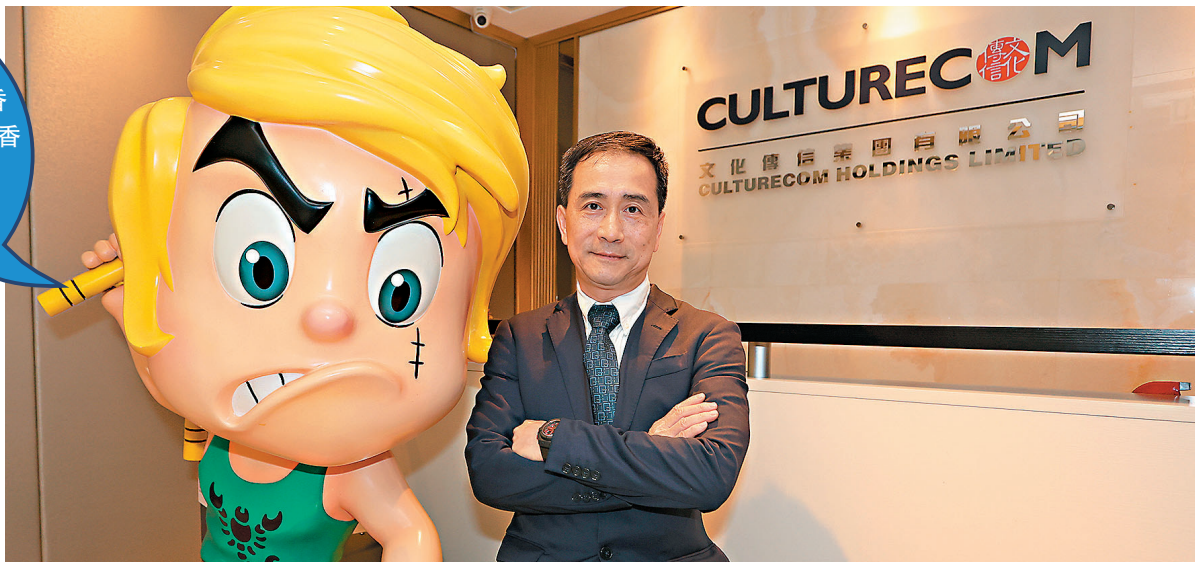
然而，他指出潮流文化有盛衰周期，香港的文化IP又看到重振希望。自全球受新冠疫情重創後，人們開始緬懷過去的美好時光，包括重新燃起「香港情懷」。他提到，「香港情懷」近兩三年重新受亞洲地區留意，以此為題材的電影、漫畫及音樂亦漸受歡迎，例如本地製作電影《九龍城寨之圍城》在內地、本港以至日本均贏得票房佳績及口碑。不少粵語歌及本地電影亦紅遍內地。

經濟低迷 文創產業復甦較快

他還留意到，在經濟低迷時期，文創產業的復甦速度往往相對較快，因為市民消費力下降，對奢侈品的購買力相對減弱，反而更願意購買價格較低的娛樂產品以獲取心靈慰藉。事實上，疫情後的小型授權，包括展覽、舞台劇及時裝等的授權量均見增加，整體市場未見明顯萎縮。

近年國家提倡新質生產力，文創產業是新質生產力之一，內地的遊戲及動畫片，如《黑神話：悟空》及《哪吒》在全球掀起旋風，國家在「十四五」規劃中確立香港的「八大中心」中，其中兩個「中心」即

●文化傳信董事總經理關健聰認為，香港完全有條件及基礎讓香港文化重新煥發光彩。
香港文匯報記者 黃艾力 攝



「中外文化藝術交流中心」及「區域知識產權貿易中心」，就與文創有直接關係，加之特區政府近年亦重視文創IP產業發展，關健聰期望借助國家及特區政府的支持政策，藉近年「香港情懷」勢頭的崛起，並利用人工智能（AI）等，將港漫IP重新活化。

盼政府扶持 不止「打卡」活動

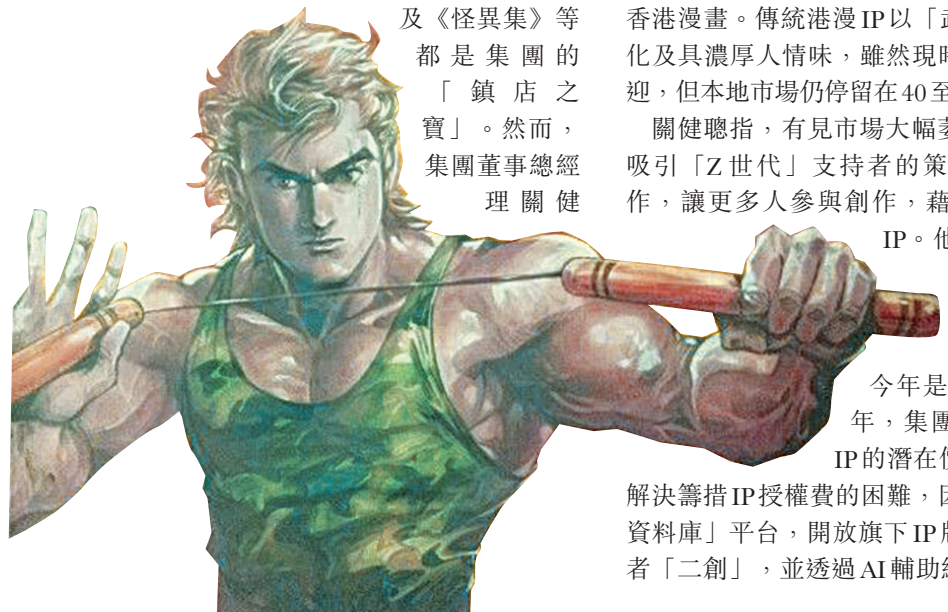
他認為香港完全有條件及基礎讓香港文化重新煥發光彩。他說，以往外國對香港文化的印象比較刻板，往往流於「武打」及功夫；然而香港具有中西薈萃的獨特文化底蘊，開放多元的國際城市定位，有能力將中國文化結合外國文化，經本港整合浸淫

後形成獨有的「香港文化」，再將之輸出海外，有利外國更容易認識及接受中國文化，將香港文創IP打造成聯通世界的「橋樑」。

對於締造蓬勃的文創產業圈，關健聰建議特區政府訂立更長遠鋪排的資助及推廣政策，包括為文化創意產業提供資源及空間發展，並培養大型文創企業，而非只局限短期的「打卡」活動。他指出，韓國的文創產業大獲成功，主要由於過去廿年當地政府出手扶持文創企業壯大，當形成具規模的「龍頭」企業後，便可以衍生出健全的產業生態圈；反觀香港特區政府的文創資助較為零碎，往往只著眼於贊助個別活動，而非着眼整體產業圈的長遠發展。

開放版權創作 活化港漫角色

文化傳信集團現時擁有100多個原創IP，包括港漫四大名著：《龍虎門》、《中華英雄》、《醉拳》及《如來神掌》，另外《百分百感覺》、《孫子攻略》及《怪異集》等都是集團的「鎮店之寶」。然而，集團董事總經理關健



聰向香港文匯報表示，本港原創IP自千禧年起下行，《龍虎門》在最高峰時，每星期賣書近20萬冊，惟現時每周銷量僅1萬多冊，但已屬銷量最高的香港漫畫。傳統港漫IP以「武打」為主，較為人性化及具濃厚人情味，雖然現時仍較受東南亞市場歡迎，但本地市場仍停留在40至50歲讀者層。

關健聰指，有見市場大幅萎縮，集團近兩年部署吸引「Z世代」支持者的策略，包括匯聚素人創作，讓更多人參與創作，藉此推廣甚至創造出新IP。他相信，《龍虎門》IP歷經逾半世紀連續創作，其內涵已累積成龐大「寶藏」。適逢今年是《龍虎門》誕生55周年，集團為釋放《龍虎門》等IP的潛在價值，同時幫助創作者解決籌措IP授權費的困難，因此即將推出「AI漫畫資料庫」平台，開放旗下IP版權供學生及自由創作者「二創」，並透過AI輔助繪圖、設計場景台詞及

製作動畫等，然後將作品放上抖音及IG等社交媒體；集團亦會將作品行銷往東南亞市場，所得收入將與作者分成，推動「IP碎片化」，方便投資者配對之餘，亦可以吸引人才投身文創行業。他透露，目前平台正處宣傳階段，初期投資金額約8位數字（撇除IP價值重估），料最快下月正式推出。

將推「AI漫畫資料庫」供「二創」

關健聰又透露，今年集團亦會開放旗下IP供學生及自由創作者製作短片參賽，計劃年內會參加新加坡及康城影展，以推廣旗下IP「出海」東南亞至歐美地區。集團期望將IP重新包裝，讓讀者層流轉。此外，今年集團亦會與海外IP合作舉行活動及推出新周邊產品，包括為日本公司製作的VR遊戲提供場景素材，另外亦會與一間日本上市公司合作，旗下演藝團體將於今年來港舉辦聯乘活動。

主動拓海外 邀外企辦聯乘活動

文化傳信集團品牌及版權發展部創意總監周家恒

●文化傳信周家恒認為利用AI轉化，以新形式創作具濃厚香港地道色彩的舊IP，吸引20至30歲的年輕讀者群。



補充，集團的IP活化計劃分為三個階段，第一階段早在2000年初已經進行，集團面對互聯網競爭，推出電子版動態漫畫，但礙於發行成本過高、受眾有限及盜版猖獗而結束。第二階段活化始於約2010年，將旗下IP與電影、遊戲、網劇等結合，當時取得巨大成功並獲厚利。踏入2025年，AI發展已相當成熟，加上現時網絡短片盛行，因此第三階段的活化計劃便乘着AI大趨勢，將集團旗下IP「碎片化」，再利用AI轉化，以新形式創作具濃厚香港地道色彩的舊IP，重新產出新形態圖像及內容，以吸引20至30歲的年輕讀者群。

INCUBASE 推廣動漫文化 夥K11走入各地

Concepts入股後僅作為細股東，INCUBASE Studio將保持獨立營運權，K11並不會干預公司營運，但兩者會建立緊密的策略夥伴關係。是次合作出於K11經常舉辦藝術及文化展覽，希望擴大展覽版圖至動漫領域，吸引更多受眾，而INCUBASE Studio則擁有大量授權項目，因此一拍即合。

合作有助爭取更多知名IP

葉宜昌透露，是次與K11的具體合作計劃包括，在K11 Experience售票平台發售INCUBASE Studio展覽門票及相關產品，讓平台客群接觸動漫相關活動；同時計劃在K11旗下物業及商場引入INCUBASE Studio的展覽項目，為物業帶來新世代消費者，擴闊客群，達成經濟效益。同時，是次合作獲得的投資資金將支持INCUBASE Studio加快實現公司的發展藍圖，包括爭取更多日本及

國際知名IP及展覽內容，並將展覽帶到中國內地、香港、台灣、東南亞，以至中東及歐美等地區，還有擴展動漫文化體驗基地INCUBASE Arena至不同地區。

他指出，落實授權項目需要耗費大量資金及時間，相信得到K11注資後，公司可以更大膽簽定更多授權項目。現時取得IP通常有兩種途徑，首先是直接從IP註冊地購買該IP，將其帶出其他地區，需時約1年內；第二種模式是簽定授權，例如策展，雖然從籌備至成功舉辦展覽需時約2年，但巡迴展出周期可長達3至4年，視乎IP受眾有多廣泛。

擬引入內地香港韓國作品

問及公司業務計劃，他指出，今年INCUBASE Studio合作的IP授權方超過20個，除了香港，同時在不同地區都有舉辦不同展覽。4月在香港正

舉辦「九井諒子展及《迷宮飯》迷宮探索展」，在馬來西亞將舉辦「百變小櫻展覽—魔法美術館」，而「幪面超人50周年紀念展」亦即將巡迴到泰國展出。今年亦會在香港舉辦首個蠟筆小新大型展覽，另外亦會在港舉辦龍珠大型展覽及魔物獵人體驗展。公司獲授權的IP近八成來自日本，目前正與內地、本港及韓國等IP洽談授權。除了一些永恒經典作品及現時大熱作品外，一些小眾作品也將成為INCUBASE的展覽主題，希望為觀眾帶來更多驚喜和多樣化的選擇。



●INCUBASE Studio最新在港舉辦「九井諒子展及《迷宮飯》迷宮探索展」，目前亦正與內地、本港及韓國等IP洽談授權。



人工租金高 收費展覽在港「捱住過」

對於動漫展覽行業前景，INCUBASE Studio創辦人兼行政總裁葉宜昌指出，舉辦動漫展覽的收益約四成來自入場費、四成來自產品銷售，其餘來自餐飲及雜項。去年公司全球業務收入按年增長30%至40%，公司的海外市場授權展覽收入及盈利普遍好過香港業務，主要由於海外文化較接受收費展覽，而且入場費較高，同時人工及租金亦較香港便宜，因此在港舉辦展覽要做到收支平衡需要很大努力，尤其是租金及人力成本都較浮動。此外，現時香港消費力相較其他國家頗為微弱，形容在港經營是「捱住過」，業務增長較慢。至於贊助方面，香港企業對於動漫文化的接受程度仍相對較低，僅少量銀行及保險公司願意贊助，

但目前仍有公司正洽談贊助。

「次文化」影響力被忽視

葉宜昌認為，動漫在香港及其他地區常被視為「次文化」，其巨大的影響力往往被忽略。然而，動漫不僅傳遞多元的理念與價值觀，啟發創意，更是許多人生活中不可或缺的一部分。INCUBASE Studio幾乎是全港唯一持續從事授權收費展覽的公司，公司希望孕育這種動漫體驗，為社會帶來積極的影響力，讓更多人認識動漫文化。他相信，建立動漫文化才能更有效推動動漫文化體驗產業，如日本和台灣地區的展覽文化很成熟，有助長遠發展。