乘IP經濟東風 港零售業轉型添新路

原創IP+成熟供應鏈 與內地共謀創意商品化

零售新風向

Z世代新消費風向帶動內地以國潮為代表的IP（知識產權）經濟崛起，香港零售業界亦積極捕捉IP經濟熱潮的商機，以期在低迷市道下走出一條新路。本港珠寶商周大福近日率先試水，與熱門角色扮演遊戲《黑神話：悟空》以及近期大熱的Chiikawa（日本動漫角色吉伊卡哇）、迪士尼公主系列等合作推出金飾系列，產品售價由千元至逾5.7萬元不等，開拓IP產品消費市場。經濟學家表示，香港的優勢在於原創IP的開發，香港設計師可專注原創IP開發，然後與內地廠商或機構合作，借助內地成熟供應鏈實現從創意到產品的高效轉化，共同打造出具國際競爭力的文化品牌。 ●香港文匯報記者 殷考玲

▲周大福先後與《黑神話：悟空》及近期大熱的Chiikawa（日本動漫角色吉伊卡哇）合作推出金飾系列產品。 資料圖片

◀《黑神話：悟空》在正式發售之前，開發商遊戲科學已規劃IP變現路徑，並在上線前完成10多個授權和聯動合作。 資料圖片

近年多個中國原創IP爆紅

遊戲《黑神話：悟空》：遊戲科學出品的國產3A動作角色扮演遊戲，基於中國神話《西遊記》的世界觀開發。

依託高品質動畫重現中國古典美學、重構東方敘事，借助社交平台傳播情緒共鳴，形成強大關注度和粉絲基礎。與顯示卡、咖啡、網站、音樂工作室多種元素機構聯名推產品，發行公仔、手辦等周邊。

潮玩Labubu：泡泡瑪特推出的潮玩，形象為尖耳醜萌小精靈，廣受年輕人喜愛。

由出生在香港的藝術家龍家昇（Kasing Lung）創作角色原型，泡泡瑪特進行商業化運營，通過盲盒機制、限量發售和稀缺性營銷激發收藏熱情。

動畫電影《哪吒》：爆紅的國產動畫電影，重塑哪吒形象，強調「我命由我不由天」。

光線傳媒系統性布局國漫電影市場，結合傳統神話故事與現代價值觀，主打國潮熱血敘事，贏得大批年輕觀眾。衍生品覆蓋絕大部分谷子類產品，包括盲盒、毛絨、玩具、亞克力製品等。

網絡連載動畫《羅小黑戰記》：起初為網絡連載的動畫短片，講述人獸共生世界的治癒故事。

動畫以中國式玄幻題材為核心，融合傳統水墨畫風與現代城市景觀，展現獨特的國風美學，逐步發展為包含影視、漫畫、手遊、周邊授權在內的綜合IP體系。

上海迪士尼玲娜貝兒（LinaBell）：迪士尼的第一個純中國血統的形象IP，由中國設計師以狐狸的形象為原型主導設計。

作為無影視作品支撐的「無作品IP」，玲娜貝兒通過線下互動、主題活動和社交媒體運營獲得成功，成為迪士尼首個以探險家身份加入達菲家族的毛絨角色。其形象的各類玩偶均銷售火爆，甚至在二手平台出現高溢價。 整理：香港文匯報記者 孔雯瓊

香港零售業正面臨經濟轉型與消費主體改變的雙重挑戰，網購熱潮加上市民外遊消費等因素，導致去年零售業總銷貨價值按年下跌，今年首5個月繼續錄得4.0%的跌幅。然而，零售業界正積極尋找出路，捕捉IP經濟熱潮開拓新市場。周大福珠寶近期與《黑神話：悟空》聯乘合作，推出其遊戲相關的金飾產品系列《黑神話》，包括有如意金箍棒足金工藝新款手鐲、吊墜等產品。周大福珠寶集團首席數碼官張宏光說，相關產品成功吸引男性消費市場，未來會積極引入更多IP合作，進一步擴展觸及更多不同的消費群體。

聯乘合作刺激消費群體

另一方面，香港麥當勞近日與Chiikawa（吉伊卡哇）合作，推出系列產品和活動，開售迅即引發粉絲爆買搶購，多區麥當勞店內均排長龍，網上更有紙餐具等炒賣活動。有網民更指自己提早到店舖買餐，但仍要等一個小時才能「拎到個餐」。

政府協助可促多行業發展

香港浸會大學會計、經濟及金融學系副教授麥萃才接受香港文匯報訪問時指出，IP產品的商業模式出現巨大的演變，從早期漫畫角色轉變成消費品，現今發展到有設計師專門創造IP，並尋求商業機構的合作，將IP轉化為實物或影音產品，當中「盲盒經濟」亦為IP產品熱潮助力，利用隨機抽取、限量版等營銷手段，將IP商品轉變為收藏品，激發消費者的購買慾望。

對於特區政府提出打造IP經濟的計劃，麥萃才認為，IP經濟本身對香港GDP的直接貢獻可能有限，但可以帶動銷售、營銷、行政管理、法律服務、會計服務等多行業發展，促進產業多元化，降低對傳統行業的依賴，並提供更多就業機會，而政府可從資源和行政上提供協助，促進IP產業鏈的發展。

專家籲港IP北上尋伯樂

香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量則指出，香港並不缺少文化創意人才，多年來創作的漫畫、卡通、插畫角色、電影人物等深受本地及海外人士歡迎，但要成功將品牌角色產業化，形成IP經濟，往往欠缺資金和生產商。港產原創IP作品要商品化，必須尋找「伯樂」，現時內地有不少具規模的文化創意公司，只要雙方合作，透過製作玩具或精品，結合網上宣傳及營銷，可以將產品發揚光大。

莊太量建議，特區政府可以提供多方面協助，包括知識產權的保護，以更便利的方法方便原創者將作品註冊；舉辦文創比賽發掘更多文創人才；政府相關部門可以作為「中間人」，穿針引線協助原創者尋找公司企業生產等。

中國傳媒大學文化產業管理學院副教授蔣多此前接受媒體訪問時指，近年內地潮玩市場形成以國潮IP為核心的消費熱潮，這類IP成功在於既保留文化根基，又以視覺創新吸引年輕群體，推動潮玩從小眾收藏向大眾消費升級。而內地玩具、潮玩產業的成熟供應鏈為香港設計師提供「從創意到產品」的高效路徑。香港設計師可專注原創IP開發，作為「IP聯名合作方」依託內地成熟供應鏈實現量產，還可通過跨境電商平台打通跨境銷售，打造出具國際競爭力的文化品牌。

IP產品成Z世代「情緒快消品」

特稿

近年內地多個IP爆紅帶動消費新風向，並帶旺谷子經濟及相關產業。國際授權業協會數據顯示，中國在2023年超越德國成爲全球第四大IP零售市場，全年IP零售額接近1,000億元人民幣。不過，從人均IP消費來看，中國只是排名第一的美國六十分之一，意味着個人IP消費還有很大的增長空間。

從遊戲《黑神話：悟空》一上線即封神，到Labubu從「醜萌」潮玩躍升爲明星網紅團寵，在Z世代主導的消費生態中，原創IP不僅是二次元卡通形象，還是被情感驅動、文化支撐、商業創新承載的綜合經濟模型。MobTech研究院發布的《2024年情緒經濟消費人群洞察報告》指出，新崛起的消費力量不僅追求實用需求，更看重商品和消費過程中的情緒價值，以及品牌向外輸出的理念。

以文化自信凝聚消費群體

從內容打造到商業變現，這些IP共同的成功邏輯在於：用敘事喚起共鳴，以文化自信凝聚消費群體，然後通過跨界聯名、周邊產品、授權合作等多種創新方式獲得收益。比如，《黑神話：悟空》以極致的美術風格與高還原的東方敘事吸引全球玩家關注，讓玩家在打怪升級的同時，也能感受到一場對中國古典敘事的沉浸式再發現。在該款遊戲正式發售之前，開發商遊戲科學已規劃了IP變現路徑，並在上線前完成10多個授權和聯動合作。遊戲發售後，系統化的IP衍生品佈局持續進行，在名創優品等渠道集中發售毛絨玩具、徽章、襪子等官方周邊，很多商品火爆到剛上架就被秒空。

●中國在2023年IP零售額接近1,000億元人民幣。 資料圖片

Labubu則是打通情緒消費，它以紅腫眼圈、尖牙、鬈毛、長耳等怪誕元素勾連出一種「非主流中的可愛」，擊中當下年輕人對「不完美自我」的心理共鳴。在泡泡瑪特的運營下，Labubu從初出開始，通過限量發售、盲盒抽選、聯名服飾、主題展覽等方式，不斷製造稀缺性與參與感，催生出高頻交易、收藏升值的市場空間。其典藏款手辦甚至在二手平台上被炒至數千元，逐步演化爲「可轉讓的文化資產」。

從「快消屬性」轉為「資產屬性」

分析指出，上述IP的成功並非偶然，而是文化自信、代際消費變遷與產業鏈協同創新的共同結果。資深IP營銷分析師陳格雷認爲，萌系IP與故事型IP本質是兩種商品，前者是「情緒快消品」，後者是「文化資產」；潮玩行業的未來，屬於能將「快消屬性」轉化爲「資產屬性」的IP運營者。

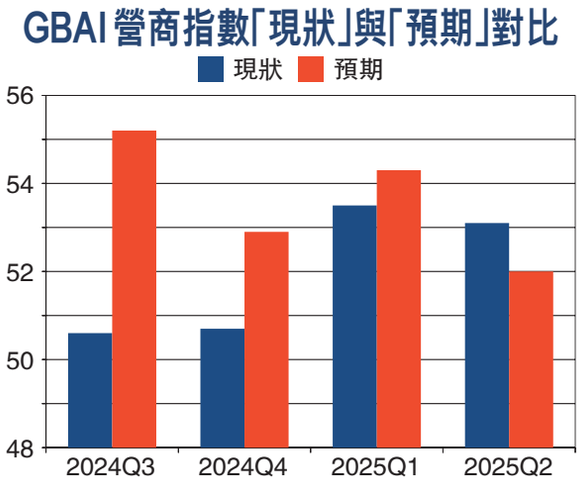
國研新經濟研究院創始院長朱克力表示，中國IP經濟正經歷從量變到質變的關鍵躍遷，一方面Z世代對文化產品的消費不再滿足於功能需求，更加追求情感投射與圈層認同，另一方面優質IP開發需要打通創作孵化、商業轉化、場景運營全鏈條。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

渣打：低息環境利香港本季經濟表現

●渣打劉健恒（左）指，美國關稅政策仍未明朗，企業對未來展望持審慎態度。 香港文匯報記者周曉菁 攝

GBAI營商指數「現狀」與「預期」對比



GBAI行業領域營商指數

	現狀		預期	
季度	2025Q1	2025Q2	2025Q1	2025Q2
製造和貿易	53.1	52.7	54.1	52
零售和批發	55.4	54.4	55.6	51.5
金融服務	54	46.6	53.6	46.3
專業服務	55.7	51.6	55.8	49.7
創新和技術	53.6	62.6	55.8	61.3

數據來源：香港貿發局、渣打銀行研究部

香港文匯報訊（記者 周曉菁）美國關稅政策牽動全球貿易活動，第二季渣打大灣區營商景氣指數（GBAI）顯示，儘管經歷美國「解放日」關稅衝擊，大灣區企業仍展現經營韌性，主要受惠於前期訂單與生產安排。渣打大中華及北亞區高級經濟師劉健恒昨日在發布會指出，美國關稅政策仍未明朗，企業對未來展望持審慎態度，整體預期有所放緩但仍屬正面。展望第三季，香港指數有望繼續受惠低息環境，期望利息回落可令各行各業受惠。

本地零售承壓 關注失業率

是次調查中，香港是指數按季跌幅最大的城市（現狀跌9.8點，預期跌10.5點），也是唯一指數低於50的城市，反映香港對外圍因素較敏感，包括美國關稅政策帶來衝擊。調查亦提到，本港零售業同樣舉步維艱，情況甚至更為嚴峻，主因本地居民熱衷到海外或內地旅遊和消費，而內地遊客至今僅逐漸回升，人均消費不如從前。此外，香港失業率及破產呈請自年初漸趨上升，雖然基數仍低，也令住戶消費保持審慎。香港的「零售和批發」現狀及預期指數分別下跌至38.9及38.5，是各行業及城市中唯一同時低於40。

對於香港指數明顯轉弱且預期也放緩，劉健恒認為，香港作為開放型城市，受外圍環境因素影響較多，而且內部需求也偏弱，企業正在轉型階段，惟留意到息口近期下跌，料有助企業融資。他亦提到，上半年大部分企業提前安排訂單出口，但下半年能否維持這一勢頭仍屬未知。他強調會密切留意下半年的提前出貨速度，視乎情況決定會否調整本港全年經濟增長預測，目前渣打預測為全年增長2.2%，仍符合特區政府早前預測港全年增長2%至3%區間。

另外，數據顯示，第二季度GBAI「現狀」指數從第一季的53.5輕微下跌至53.1；「預期」指數由第一季的54.3下跌至第二季的52.0，為自2022年第四季以來最低水平，但仍高於50的中性水平。

三成企業增內銷應對關稅

在營商影響方面，逾四成受訪者表示因美國加徵關稅，將延遲落實業務計劃。其他主要影響包括「物流或海關流程嚴重受阻，變數太多難以應對」（35%）、「生意流失，客戶轉投其他較少受關稅影響的市場」（30%）。同時，32%的受訪者表示會增加內銷，這是最常見應對關稅不確定性的方式。

香港貿發局研究總監范婉兒昨表示，有約75%至80%的大灣區企業表示受到美國關稅的負面影響，主要是與業務計劃延遲落實及物流受阻有關。范婉兒指，面對美國貿易政策進入新時代，大灣區企業正積極拓展內銷市場，並把業務擴展至區內其他主要市場，特別是東盟地區，而整體而言，歐美市場錄得淨減少。

港大料港今年經濟增長2.8%

香港文匯報訊（記者 馬翠媚）香港大學香港經濟及商業策略研究所亞太經濟合作研究項目昨日發表高頻宏觀經濟預測，料今年本港經濟增長為2.8%，為特區政府早前維持全年GDP增2%至3%預測範圍之內。

貿易戰料致次季增長放緩

今年首季香港經濟增長加快至3.1%，主要受惠外貿急升帶動，企業急於在預期貿易緊張升溫前加快出貨。不過，港大預期次季經濟增長將放緩至2.8%，主要反映中美貿易不確定性持續對經濟構成壓力。至於第三季實質GDP增長預計進一步放緩至2.4%，港大解釋指，部分是因為出口激增效應逐步消退。

跨境消費影響港營商環境

消費者行為轉變及跨境消費上升，令香港營商環境更趨嚴峻。港大預料第三季失業率將升至3.6%。雖然持續的全球不確定因素下，經濟增長出現放緩跡象，但港大仍看好隨着本港推出新旅遊措施、擴大個人遊計劃及低息環境，有望為經濟帶來一定支持。

●香港大學宏觀經濟預測，香港第三季實質GDP增長放緩至2.4%。 中通社