

●在法國第52屆安古蘭國際漫畫節中，香港漫畫攤位吸引眾多參展商和讀者。香港藝術中心動漫基地供圖



編者按

從香港文化博物館的「漫眾同樂——幽默港漫格格趣」展覽、香港藝術中心動漫基地的「原點：手繪漫畫藝術博覽會」，到接連在港舉行的第四屆「港漫動力」頒獎禮、2025國際漫畫家大會，再到「香港周2025@首爾」的「香港漫畫文化展」……一連串密集而多元的展演活動，勾勒出香港漫畫生態的蓬勃面貌。然而，在這片喧囂與熱鬧的表象之下，港漫正面臨着與影、視、歌等娛樂產業相似的歷史性轉折：全球化浪潮的衝擊、數位媒介的顛覆性變革、讀者口味的快速迭代，皆為這門承載幾代人集體記憶的藝術形式，帶來前所未有的挑戰與機遇。

昔日經典如何轉型？資深漫畫家有何國際經驗？新銳創作者又如何吸引新世代讀者？香港文匯報推出三期系列專題，深入剖析港漫的過去、現在與未來。

破工業化舊殼 拓創作者新天

港漫轉身 國際舞台造明星

港漫破與立系列(一)

它曾以流水線模式一周出版60本周刊，定義了數代香港人的娛樂生活；它也憑《風雲》《古惑仔》等IP，與影視歌深度互嵌，影響力遠播東南亞——那是一個由超過50萬讀者撐起的「港漫黃金時代」。然而，當全球串流平台將競爭攤平在每塊熒幕上，當本地漫畫周刊幾乎全部暫停，昔日輝煌已成往事。在香港動漫漫畫聯會副會長溫紹倫看來，港漫正面臨一場根本性的轉向：從服務大眾到深耕小眾，從工業化生產到個人化創作，從本地連載到國際舞台。這是一條更艱難、卻也更具有生命力的道路——只要能擁有一千名忠實粉絲，只要能打造出屬於自己的「漫畫明星」，香港漫畫的創作火種，就不會熄滅。

●文、攝：香港文匯報記者 張岳悅

香港漫畫文化可追溯至戰前，但現代意義上的「港漫」概念是上世紀七十年代才真正形成。當時香港經濟騰飛，以黃玉郎為代表的一批漫畫家開創了獨特風格，並首創漫畫分工流水線生產模式。1975年實施的《不良刊物條例》在規範行業內容的同時，也推動了行業轉型升級，使港漫在題材和產業形態上更趨多元與規範。這一時期港漫的影響力開始輻射東南亞，形成了完整的產業鏈和成熟的商業模式。

在小眾市場更要深耕「粉絲經濟」

上世紀八十年代可謂港漫的黃金時代，讀者群一度達50萬人，看漫畫成為年輕人的主要娛樂之一。溫紹倫指出，當時「影視歌漫」佔據了娛樂經濟極大份額，「漫畫產業高峰期一個禮拜差不多會出60本周刊。」同時，《老夫子》《中華英雄》《古惑仔》《風雲》等經典作品不僅是讀者追捧的對象，更與其他娛樂形式深度互嵌，如曾有多套香港漫畫被翻拍成影視劇，形成更強大的文化影響力。

香港漫畫曾定義了數代人的娛樂方式，驅動了流行文化的風潮，更讓香港在亞洲漫畫版圖中佔據一席之地。然而時移世易，在多元娛樂浪潮的衝擊下，讀者群體日漸分流，昔日盛景難復。溫紹倫直言，內容創作者如今直面的是全球範圍的競爭，「當年我們一個月要花逾百元買漫畫書，現在只要給流量或者串流平台的費用，就可以即時看到全世界的優質內容。過去我們的受眾大多為本地讀者，但如今香港市場相對小眾。」而正是在這小眾市場，深耕「粉絲經濟」才至關重要——核心在於維護好忠實粉絲，優先滿足他們的需求，「若能穩定擁有500到1,000名願意付費的忠實粉絲，



●文體旅局局長羅淑佩(中)在黃玉郎(右二)和溫紹倫(左一)陪同下參觀「香港周2025@首爾」的漫畫展。政府新聞處圖片

便足以支撐起一個可持續的創作事業。」而要實現這個目標，創作者首先需要機會與舞台。在這方面，由香港動漫漫畫聯會主辦、文化體育及旅遊局文創產業發展處(文創處)資助的「港漫動力」香港漫畫支援計劃經過四屆的發展，已成為培育新血的重要起點。「現在只有黃玉郎還在繼續寫《龍虎門》，其他大部分本地漫畫連載都暫停了，可能一年出一本，或者出短篇故事和畫冊，無法形成整體影響力。四屆『港漫動力』共推出了60多本漫畫，在香港動漫節的影響力頗大，有不少讀者專門去買得獎作品，並在網上展開討論。」溫紹倫欣慰地看到，計劃不僅使更多新銳漫畫家走進大眾視野，也刺激了司徒劍橋、何志文等資深漫畫家重燃創作熱情，自資出版短篇漫畫，行業呈現一派多元繁榮景象。

在多重職業中守護創作者身份

在與年輕創作者的交流中，溫紹倫深切感受到行業生態的轉型：當今漫畫家的生存模式正日趨接近「歐洲模式」，創作節奏放緩，視漫畫為純粹的藝術創造，可能一年僅推出一部作品。同時，他們也必須身兼多職，通過教學、廣告設計等項目平衡收支。這背後的核心邏輯是「身份經營」。正如歌手即使不再推出CD，也會持續在線上音樂平台發行單曲，從而維持專業身份，博得演出機會，「無論漫畫家、插畫師還是設計師，都必須持續向外界宣告自己的創作者身份，你當然可以兼顧幾項工作，但必須讓市場記住你最強項的那個領域。」

而漫畫家從「技師」到「全能創作者」的轉變，是另一個根本性的差異。過去十幾人協作的流水線生產模式，已轉為精簡的個人工作室模式，現在的漫畫家幾乎一手包辦從構思、創作到排版的全流程。這種轉變，一方面源於技術進步，另一方面也迫使創作者變得更為全面與強大。「『港漫動力』培養的鄭志傑、Pen So(蘇頌文)等全職漫畫家，正是憑藉勤奮的創作態度和多元的產出能力在行業中立足。」

破工作室之限 拓全球化視野

儘管漫畫出版面臨挑戰，香港創意人在潮玩領域卻大放異彩。「潮玩由內地興起，泡泡瑪特是做得最成功的一間，他們最受歡迎的幾個系列幾乎都是香港設計師的作品。」溫紹倫列舉了設計師Kenny Wong(王信明)的Molly和龍家昇的Labubu，這證明香港創作者具備創造國際級IP的能力。反觀漫畫行業，其實成功的漫畫IP轉化始於創作者的初心。他說：「一位具備市場眼光的創作者，從角色誕生之初就會思考其未來的多元發展，從公仔衍生到影視改編，乃至國際版權輸出，這些布局應與創作同步，在落筆的那一刻就開始思考。」

為此，「港漫動力」格外注重引導創作者「向外看」。今年年初，香港藝術中心動漫基地與香港動漫漫畫聯會在文創處的支持下在法國



●在九龍公園的「香港漫畫星光大道」上，華英雄(左)和王小虎的雕塑格外引人注目。

第52屆安古蘭國際漫畫節設「漫語千言」香港漫畫展，邀16位創作者赴現場交流，並展示三屆「港漫動力」共38部作品。「在安古蘭，很多出版商都看到我們的多元化，我們已經開始和國際出版社有版權交易了。」溫紹倫分析，功夫漫畫這類長篇作品推廣起來確實有難度，但現在一兩期便完結的短篇作品非常適合試水海外市場。「既然歐美市場能夠接受日本漫畫，我們就有信心，只要堅持下去，一定能讓世界看到香港的好作品。」他強調，新世代漫畫家不能只埋首於工作室，「我們的核心工作之一，就是『逼』他們走出去，拓闊視野。我們今年帶領創作者參加了中國國際漫畫節、中國動漫金龍獎、杭州文博會等活動，通過展覽與聯乘合作，讓他們親身感受並明白——『走出去』，是這一代創作者唯一的生存方法。」

展望前路，溫紹倫積極而樂觀，進而提出兩大策略：第一是「捧紅明星」，「如果我們現在的市場規模不足以吸引投資者，就應集中資源捧紅本地漫畫明星。很多本地漫畫家、設計師的作品都具有國際化審美，從潮玩的成功路徑來看，這條路是完全可行的——我們需要打造具有標誌性和市場號召力的明星IP。」第二則是保持香港最核心的優勢——開放，「漫畫是大眾娛樂，我們不能忽略讀者的閱讀習慣，只要香港保持開放，市場自然會慢慢引導我們走向正確的方向。」這兩大策略，共同構成了港漫突围的務實路徑，未來的香港漫畫，正將「小眾」的挑戰，轉化為「精準」的優勢，在全球化浪潮中，寫下屬於自己的新故事。

幽默港漫

根植日常 延續無限創作生命力

港漫當然不只武打題材，都市生活繁忙，幽默感是最好的調劑，儘管結果不似預期，換一個幽默的角度看，仍然會有「耐人尋味」和令人會心一笑的地方。一個個耳熟能詳的幽默港漫角色，如老夫子、壽星仔、老少女、大麻成等，陪伴一代代讀者成長。由康文署和香港動漫漫畫聯會聯合主辦的「漫眾同樂——幽默港漫格格趣」展覽正於香港文化博物館舉行，不同年代的漫畫人物齊聚於幽默大道之上，妙趣橫生。

從1962年開始在報章雜誌刊載的《老夫子》，到2015年從Facebook專頁脫穎而出的「大麻成」，幽默漫畫的延續從未中斷。溫紹倫表示，幽默漫畫的靈魂，在於從日常生活中發掘趣味，成功的作品無一不是根植於生活的土壤。《老夫子》描繪的是當年的民生百態，

無論是「拜年買袋燈」還是「飛仔打劫」，信手拈來的場景皆成笑料；「大麻成」則刻畫了當代躺平青年與阿婆的日常，在自嘲與瑣碎中引發共鳴。這印證了四格漫畫的核心特質：素材就在每個創作者身處的城市脈絡與個人體驗之中。

《老夫子》的故事橫跨逾半世紀，即使已不再推出新作，仍常以不同形式出現於大眾視野。王家禧之子王澤在接棒後，選擇將這一IP推向藝術與跨界領域，通過與蘇富比合作，以現代藝術形式展出等方式，成功將「老夫子」從漫畫冊頁



●韓國觀眾在「香港漫畫及文化展」中欣賞《老夫子》。(香港動漫漫畫聯會供圖)

提升至藝術層面，實現了經典IP的價值升華。溫紹倫分享了他的觀察：「《老夫子》很特別，它的故事沒有時效性，簡單易懂。我見到很多小朋友會去圖書館借《老夫子》看，有些菲傭、印傭也都能看懂發笑。」正是這種跨越文化與時代的普世性，使其得以經久不衰。在韓國「香港漫畫及文化展」中，《老夫子》等經典與新作同場展示，吸引不少海外觀眾。

從報章雜誌到社交平台，從漫畫書冊到藝術展覽，幽默漫畫的舞台隨時代而變，但其核心魅力卻從未改變。



●《老夫子》展覽吸引眾多市民駐足觀賞。

●跨越時代的港漫角色齊聚幽默大道之上。