

潮玩 IP煉金術

近年來，潮流玩具已成為全球範圍內快速增長的文化消費，設計師玩具、收藏公仔、IP聯名款及盲盒等品類，尤其受到年輕群體與收藏愛好者的歡迎，並逐漸演變成為了特別有代表性的當代文化符號，潮玩IP經濟也成為了發展勢頭最為迅猛的高附加值產業之一。

成功的潮玩IP離不開產業、創意、商業、政策等的合力推動，而香港玩具業作為上世紀當之無愧的全球製造中心，也為搶先孕育成熟潮玩IP打下了良好的產業基礎。

●文、攝：香港文匯報記者 陳藝



●迪士尼的著名IP史迪奇攜手香港本地原創IP「B.Duck小黃鴨」歡迎公眾參觀潮玩館。

從製造中心到創意樞紐 本土IP「放飛自我」

走向世界

蜚聲業內的香港玩具展迄今已舉辦至第52屆，走過半世紀風雨，香港玩具行業始終在世界玩具格局中佔據獨特的位置。正值潮玩IP經濟爆發之際，現正在舉行的第52屆香港玩具展首設「潮玩館」，同步向業界買家及公眾開放，旨在助力本地及大灣區成長中的潮玩品牌「走出去」，亦為諸多潮玩愛好者與香港及多地潮玩品牌互動交流提供機會，展示着香港潮玩產業的豐厚而獨特的產業基礎。

「小黃鴨」的成長路

在香港玩具展現場，記者見到首屆「潮玩館」位於玩具展相對獨立的展區，公眾可從會展中心正門根據醒目指引首先抵達。作為巨型迎賓公仔的，則是迪士尼的著名IP史迪奇攜手香港本地原創IP「B.Duck小黃鴨」。

在「小黃鴨」展區，一個特殊的限量版小黃鴨玩偶吸引了不少觀眾的目光，這隻特別的「小黃鴨」用雙手將自己的頭高高舉起，與傳統的小黃鴨形象頗有不同，這是早前為慶祝「小黃鴨」18周年而推出的聯名產品，全球僅有150套。小黃鴨品牌控股總經理及執行董事張展耀解釋道：「我們希望做一個特別的東西去紀念這個時刻。它的概念是希望成年後仍能保持兒童心態。」這個設計——將頭舉起的動作和可拉開的頭部，寓意「放飛自我」。作為從香港誕生的本土創意IP，小黃鴨IP的知名度與覆蓋率在整個中國市場都堪稱成功，這也得益於其始終保持敢於「放飛自我」的勇氣。

小黃鴨品牌的IP拓展也展現了香港本土IP產業化的成熟路徑，即從本土創意到全球授權，通過不斷推出創意產品、設計，增強IP的內涵和競爭力。在是次潮玩館，觀眾亦可看到小黃鴨全新的「Be Anything」系列，這一系列讓小黃鴨穿上了服裝和配件，傳遞「突破自己框框」的品牌精神。區別於最初小黃鴨只有一個公仔頭的形象，當小黃鴨也穿戴上時尚配飾，就更多了潮流意味，也會吸引更多不同年齡段的受眾。

張展耀也坦誠談到IP保護這一行業難題：「對於我們來說，我們還是保持一個心態——你紅的時候總會有人來仿冒。」他認為，關鍵在於不斷創新產品設計和持續地深耕用戶體驗活動，包括此次潮玩館的亮相，都可以「讓大眾買時知道你這個東西才是正版、才是你想要的產品」。從2010年開展零售業務到2015年涉足授權領域，小黃鴨品牌見證了中國市場對IP認知的轉變。相較於成熟的歐美等地的IP市場，張展耀感慨：「我們用10年的時間去追趕別人的六十年、一百年，我已覺得發展很快，未來的發展也一定會更好。」

從「產品力」到「情感共鳴」

香港玩具業在2025年前11個月出口額逾169億港元，在這組數據的背後，有香港玩具行業長期積累的發展動能，亦有潮玩產業興起的助力作用。threezero行政總裁Chester Wong回顧了行業二十多年來的變化，他在接受採訪時表示：

「整個行業變化很大，但有趣的是在不斷重複。二十多年是一個循環，有些東西可能一段時間不火了，突然二十多年以後又火了。」

如今，盲盒與搪膠公仔成為市場寵兒。這類產品設計簡單、價格親民，卻能精準抓住粉絲心理。正如Labubu和Molly，



它們的設計並不複雜，卻成功打入大眾視野，甚至成為超越潮玩圈層的文化符號。Chester Wong指出，潮玩市場的驅動力已從單純的產品力比拚轉向情感共鳴。他分析道：「以前很多時候做潮玩單純比拚產品力，現在慢慢變成了情感資源——可以是童年的回憶，也可以是引發共鳴的設計。」

在早前的推介會上，造型獨特的玩偶「小鬼」頗受矚目，這個來自2025年香港動畫電影《世外》的角色，融合了恐怖與可愛的雙重特質，是不少影迷的珍愛款，也是本地IP合作產品的成功案例。此次threezero還在潮玩館現場展出了諸多設計精美、製作考究的變形金剛產品以及全原創設計的產品。Chester Wong表示，threezero已形成了與國際級IP合作、與本地IP合作以及開發自家原創產品的三維業務模式。這種靈活的策略也助力香港潮玩創意產業能夠在全球潮玩市場中穩穩佔據一席之地。

讓本地新興創意更多成長

相較於知名IP，不少優秀的香港本土設計都處在較為早期階段，急需產業端的助力和賦能。美裕宣傳製作有限公司IP授權項目經理謝瑩瑩介紹說，作為深耕行業多年的企業，他們發現不少客戶都有尋找IP合作的需求，而國際IP不僅價格昂貴，在實踐環節也面臨審批、完成時效的多重困難，香港本地也有很多優秀的設計師，「所以我們就想做一些比較獨一無二的事情。」

她提到公司在進行的插畫師扶持計劃，他們出資將香港本地優秀插畫師的設計轉化為產品，並在本次潮玩館展出，以此打造介紹和幫助本地新興創意成長的窗口。這些本地插畫師的作品往往融入了香港獨特的文化元素。比如一款以「麻甩」為主題的設計——這個詞在粵語中傳達的是慵懶隨性的態度，其實很難找到準確的外文翻譯，但在設計師的設計中，卻通過拼音和視覺成功傳達了香港獨有的文化特色。

美裕通過與本地插畫師的合作，探索出了一條將文化元素產業化的路徑。謝瑩瑩舉例說明：「如果你是一個做茶餐廳的品牌，除了一個很單純的餐牌，我們可以加一些不同的插畫讓它變得更可愛一點、更地道一點。」這種合作模式形成了三贏局面：企業獲得了獨特且具文化共鳴的IP，插畫師獲得了資金支持和曝光機會，而香港文化則可以通過產品走向更廣闊的市場。

●香港本地設計師對於商業IP的設計需求有快速的響應能力。



●threezero展出的產品既有與國際級IP合作的作品，還有與本地IP合作以及自家原創設計的潮玩產品。



●潮玩館內有來自大灣區的潮玩一線生產企業，吸引了不少外商前來諮詢合作。



▲是次潮玩館呈現了小黃鴨的多樣產品。



●首屆「潮玩館」位於玩具展相對獨立的展區。

「潮玩館」直面公眾 香港創意具全球競爭力

首屆「潮玩館」的最大創新在於同步向業界買家和公眾開放。這一轉變反映了潮玩產業與消費者關係的深刻變化。Chester Wong對這一變化表示讚賞：「以往搞的玩具展，主要是對公司的，這次是第一次搞的潮玩館是面對大眾的。這樣就比較好，因為現在很多品牌也要直銷渠道、直接面對客戶。」

這一平台不僅提供了商業對接的機會，還承擔了市場教育的功能。「它會增加普通人對潮玩形象的認知，」Chester Wong補充

道，「因為潮玩收藏圈本身不太大，但你是得開放給大家，讓大家知道你的東西做得很棒、很漂亮，他們才會喜歡。」

在潮玩館內，觀眾可以近距離欣賞限量潮玩、參與設計師分享及互動活動，並有機會搶先入手熱門新品。這種沉浸式體驗打破了傳統貿易展會的邊界，創造了更具包容性的潮玩文化空間。張展耀介紹說此次特意在潮玩館重新展出之前限量150套的18周年紀念版小黃鴨，「這個外面已經看不到的，只能在這邊看到。」這種稀缺和獨特性也恰恰是潮

玩文化吸引力的核心。

而香港作為國際都市，具備相對更完善的知識產權保護體系和成熟的國際貿易網絡。這些優勢也為本地潮玩品牌走向世界提供了堅實基礎。張展耀分享道：「我們今年6月在泰國商場做了大型戶外活動，特意為泰國市場設計了彩虹系列大公仔。」這種針對不同市場的本地化策略也有希望表明，香港潮玩產業端似乎更具備全球化運營



的思維與能力。謝瑩瑩還從另一個角度解讀了香港潮玩產業的全球競爭力：「例如你看紅白藍膠袋這種香港元素，國際大型品牌比如巴黎世家也會融合到設計中。如果這些設計可以讓其他地方的人看到，而他想融入這樣的東西，我們（香港潮玩IP）就可以創造出比較多的商機。」

黃鴨「在潮玩館入口處位置。」