

# 潮玩 IP煉金術

從上世紀五六十年代的塑膠、鐵皮玩具，到八十年代風靡一時的益智玩具「魔方」，以至九十年代的電子寵物機，再到如今聞名世界的Labubu，香港玩具業走過了從代工生產到不斷湧現國際級潮玩大師的傳奇歷程。然而，在AI浪潮及全球創意競爭愈加激烈的當下，何以持續成就香港原創潮玩IP的未來？

●文、攝：香港文匯報記者 陳藝



●香港玩具展新設的潮玩館吸引眾多市民影相打卡。

主辦方供图

# 好IP=Life+Soul+Story

# 滋養香港原創崛起

# 創意為源

在第52屆香港玩具展潮玩館舉行的「原創崛起」論壇上，三位香港創意界的標誌性人物 Steven Choi (蔡景康)、b.wing、Winson Ma (馬志雄) 與資深玩具產業從業者 Bryan Lo 就此展開了深度對談。三位設計師均認同潮玩產業是創意和商業等多種元素結合下的產物，而成功的創意本身很難「憑空產生」。

## 成功的創意不是「投機」

「創作對我來說是一個需要，而不是當你有這樣的市場角色的時候才去做。」回憶二十多年來的付出，Steven Choi認為，對他而言，從頭至尾，創作都首先是源於他自身的熱愛與需要，而非一種「投機」。

他認為當創作者極度專注於自我感受與表達時，同類的受眾與機遇自然會匯聚。作為首位獲法國官方授權重新創作《小王子》繪本的華人插畫家，Steven Choi也經歷過在廣告行業的艱苦歷練，但不管是哪個階段，他的心態都沒有太大變化，他認為對於創作者來說，「不要理會這個後果，要用謙卑的心態。」他認為應該將創作本身視為目的，而非手段，這樣的純粹性讓他的作品有別樣的魅力，就如「嘆息星河」系列中那個探索孤獨與成長的「阿Pi」。

相較於商業世界中「什麼好賣就賣什麼」的直白邏輯，創意行業對於獨創性的推崇，也意味着每一個設計新人入行時都將面臨的加倍風險。在世紀之交，當迪士尼、Hello Kitty等國際IP壟斷市場時，本土原創角色面臨的是各大公司「為什麼要找你」的質疑。

對於大多數的本土設計師而言，從零到一的突破往往最為艱辛，Winson Ma也不例外。他與團隊創立的「鐵人兄弟」及後來的「猴創作」，正是在這種質疑聲中，堅持了自己的風格，闖出一條路。他特別感恩恩師的提攜與團隊的協作，認為這是將腦海中一閃而過的獨特靈感，轉化為能讓市場「眼前一亮」的實體產品的關鍵。

b.wing則強調一種創作中的主動性以及創作者本人和作品之間的連接。「很多時候大家看到有一些好像是機會的，其實是我自己爭取的。」在她看來，完成自我設定的創作目標本身即是一種成就：「如果對方覺得，我展示得好，那更已經是個成就了。」這種由內驅力主導的行動力，也讓她把內心中出現的形象「A仔」呈現了出來。自2006年誕生以來，A仔憑藉他標誌性的瞪大眼睛表情、獨特的服裝和俏皮的個性，歷經20年的光陰，跨越了世代和文化的界限。b.wing形容，A仔已經成為她「最親密的一部分」。

## 「精神內核」驅動價值裂變

如今站在新的歷史節點，香港潮玩創作者的優勢何在？一個新生的潮玩IP，如何從設計師的紙面走向更廣闊的生活場景，實現商業價值的裂變？

業價值的裂變？

Steven Choi認為，在信息爆炸、同質化嚴重的時代，香港優秀藝術家的「天馬行空」和極致的專注力本身就是稀缺的優勢。他認為自身的成功經驗在於將全部心力投入到自己真正熱愛的領域，並不斷思考「如何把握這件事」。即使是面對商業合作時，他認為亦不必放棄或扭曲個人的核心藝術表達，或許可以在「兩條平行線」上同時前進——一條是純粹的藝術探索，一條是商業應用。他堅信，只要作品傳遞的情感與概念足夠真摯，能引發觀眾的深度共鳴，商業上的成功日後將是水到渠成的結果。

Winson Ma指出，好的潮玩IP離不開設計師真實而直覺的故事表達。也只有當IP擁有了飽滿的精神世界與清晰的價值觀，後續的周邊衍生和推廣才會有根基。「因為品牌並不是想要一個公仔，而是想要你這個公仔的精神，比如探險等等。」而隨著IP自身的內核不斷豐富，方能像當今成熟的IP一樣如大樹般「開枝散葉」，吸引更多多元領域的品牌主動尋求「聯姻」，從而完成商業價值的集中爆發。

Winson Ma同時補充說，香港還有一個獨特優勢，那就是香港的創意並非憑空懸浮，而是可以迅速、高效地將想法落地為高品質產品，並輻射至廣闊的內地乃至全球市場。「所有工廠都在內地，年輕人不要放過這個機遇，整個廣東省市場好大。」他點明，香港正背靠全球最成熟、最完整的玩具供應鏈體系，並毗鄰全球最具活力的消費市場之一，這也無疑為香港設計師提供了從「成功創意」到「成功產品」的較佳路徑。

## 「新生代創造」是未來

b.wing表示，她尤其欣賞當年輕一代的創作環境與狀態，認為他們「相對well-off（條件優渥）」，擁有更多「熱血和空間」去探索自我表達。她身邊不乏「很有潛力和能力的人」，這股源自新生代的活力，是香港創意產業能夠持續創新發展的源泉。

而面對未來的潮玩市場，對「情緒價值」的挖掘和對人性需求的思考或許是終極命題。b.wing認為，一個成功的IP角色需要能回應人們，無論是成人或兒童在現實生活中都會面臨到的困難與情緒，以帶來共鳴與安慰。

Bryan Lo以多年從事玩具行業的經驗判斷，當深諳如何創造情緒價值的創作者，與懂得成本控制與市場運營的企業家結合時，便能形成「天下無敵」的合力。潮玩，也正是因此從普通的「玩具」變成了越來越多承載現代人情感的重要角色，「潮玩本質是傳遞人類情感的介質，而不只是一個純粹的技術」。

因此，當AI等新技術與快餐式消費的挑戰之下，越來越多人表現出對於「人類創意」的擔憂時，幾位設計師的態度都比較淡然。b.wing指出，「AI is just a tool」，核心永遠在於為IP注入「life, soul, story」，好的IP應該是一個「人」，像「人」一樣豐滿，具有多種維度。Winson Ma分享了從抗拒到將AI用作高效「草稿」工具的心態轉變，AI大幅降低了將創意可視化的門檻，但故事的靈魂、核心的構思，依然必須牢牢掌握在人的手中。



●Steven Choi作品涵蓋《小王子》及《美女與野獸》系列等。



●b.wing創作的A仔已跨越世代和文化的界限。



●Winson Ma與團隊在質疑聲中依然堅持自有的風格，創作出多款猴人系列產品。



●潮玩館現場展出threezero的高逾3米的《新世紀福音戰士新劇場版》ROBO-DOU 13號機雕像。



●(左起) Winson Ma、b.wing、Steven Choi、Bryan Lo在「原創崛起」論壇展開深度對談。

## 寄語新一代創意人才：不要怕蝕底！

面對躍躍欲試的新生代創作者，幾位創作前輩都給出了自己尤為個人化和真摯的建議。Winson Ma直言年輕人應該：「大膽一點！不怕醜，想就做。先做，大膽一點，不要怕蝕底！」他更十分直截了當地批評空想不做的現象，鼓勵年輕人主動出擊，在行動中試錯、成長。

Steven Choi則鼓勵年輕人堅持所愛並且強調「展示成果」的重要性：「堅持做自己喜歡的事情，其實一定會有人看到你的獨特性。」他樂觀地指出，在社交媒體時代，創作者擁有前所未有的曝光渠道，「懷才不遇的人愈來愈少」，他認為年輕人應該持續產出並學會利用多種媒介渠道進行展示。

b.wing則更關注創作者的心理狀態。她認為，「放鬆」才是靈感的溫床。她寄語年輕人「身體健康一點，放鬆一點」，並分享自己的秘訣是「一定要玩起來」。「Do it，但是不要太嚴肅。壓力會把靈感驚嚇回去。」在她看來，創意如同活水，需要在輕鬆、愉悅的心境下才能自然流淌。



●b.wing(左)分享自己的創作秘訣是「一定要玩起來」。