

# 潮玩 IP煉金術

一隻誕生於香港設計師筆下的黃色小鴨，如今已擁有超過400家授權商，而由香港藝術家創作的原創潮玩Labubu，更屢上頭條，成為全球熱議的潮流新icon。當前，潮玩已超越傳統玩具範疇，成為連接文化、藝術與商業的載體，全球市場對香港原創潮玩IP展現出前所未有的興趣，新興地區市場買家數量呈現顯著增長。以香港潮玩IP為引擎，香港玩具業正迎來「出海」的全新機遇。

●文、攝：香港文匯報記者 陳藝

## 香港潮玩IP何以完成全球觸達？

# 打出長板優勢 藉力平台與合作

香港貿發局在年初公布數據指，本港玩具業出口於去年首11個月錄得超過169億元，按年增長34.8%。玩具主要出口到中國內地及東盟，其中東盟佔去年首11個月玩具出口30.2%。出口額暴漲無疑是香港玩具業整體「出海實力」的展現。據貿發局預測，今年香港玩具出口預計將繼續增長8%至9%。這一增長不僅體現在數量上，更體現在價值上，帶有IP和品牌價值的潮玩產品，正在成為香港玩具出口升級的核心動力。

### 藉長板 突破重圍

在早前香港玩具展中「急劇發展的IP經濟：從本地成功邁向全球市場」的論壇上，靈氣逼人的可愛公仔「Hug the K」以標誌性的笑容出現，更帶來多種衍生產品。尼卡思文化有限公司行政總裁梁文麗介紹說，這個公仔特別設計有兩對手，意思正在於無論你在忙什麼，都還有一對手去愛人、愛生活，保持初心與愛心。

在潮玩遠遠不只是玩具的當下，潮玩相關產品在生活場景中的情感價值更為凸顯。梁文麗現場邀觀眾上台演示了一項設計中的巧思——當兩位朋友同時牽住公仔的左右兩隻手時，再用各自另外的一隻手相碰，公仔的眼睛就會「亮起來」並且發出十分具有活力的聲音。「這隻公仔在意的就是你想表達怎樣的情緒，」梁文麗介紹說，希望能通過這一設計鼓勵人與人之間的真實鏈接。



●梁文麗



●王博

作為一站式數碼IP平台，涵蓋IP原創設計、動畫製作、AR手機遊戲、以及大型藝術裝置服務的尼卡思曾在多個領域獲獎，但起初這一公司並未發展出自己的原創IP，而主要是利用自己的技術優勢服務其他公司的IP需求。但隨着潮玩文化愈加興起，公司也越來越發現「擁有自己的原創IP十分重要」。

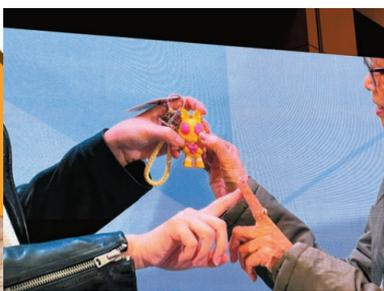


●莊詠琳

回首發展公司原創IP的歷程，梁文麗總結經驗說，在現在的激烈競爭中，潮玩IP成功出海最需要的就是發揮自有優勢。她提出「長板理論」：「用自己最擅長的部分去打影響力，把優勢發揮到最大，把你傳遞的信息傳遞給大家。」比如，尼卡思公司在創意動畫方面十分領先，動畫就成為了他們最強的長板，因此便可以靠超出同行業的動畫優勢突破重圍，促進一個新IP的出圈。她認為在當下形容一個潮玩IP成功與否的標準其實十分多樣，「不需要追求人盡皆知」，她認為在注意力極為碎片化的當下，「只要找到足夠重視你的粉絲，就是一個成功。」這種專注於核心優勢、深耕細分市場的策略，也同時適用於眾多的香港中小型潮玩品牌。

### 藉平台 規模化出海

阿里巴巴1688平台玩具行業負責人王



●「Hug the K」鑰匙扣的設計巧思鼓勵人與人之間的真實鏈接。



●LABUBU在「維港海上大巡遊」中引來一眾遊客拍照打卡。

網上圖片

博亦到論壇現場，他在發言中表示，當下1688平台作為「超級連接器」，承擔着對接中國供應鏈與全球IP玩具市場的重要角色。

他介紹說，目前的1688平台擁有6,500萬中小企業買家，其中包括有600萬專業的跨境電商買家，涵蓋了實體店主、電商賣家、營銷達人等。與此同時，在這一平台上還匯聚了深厚的供應鏈資源，包括100萬的商家以及超過3億的商品，「平台樂意去幫助跨境買家去對接到我們中國的供應鏈的商家。」

平台的龐大資源網絡可以為新晉的潮玩IP提供前所未有的市場觸達能力。基於平台數據，王博分享了當前玩具行業的三大關鍵趨勢：其一，IP是當下玩具行業的最強增長引擎，「IP商品以及IP的周邊商品是整個行業發展最快最好的品類。」帶有品牌和主題屬性的玩具價值更有提升潛力。其二，玩具的消費群體呈現全齡化特點。他指出，「玩具的消費趨勢已經不再局限於兒童，而是全年齡段。」其三，內容電商成為激發採購慾的最關鍵來源。他提到在當下，最火爆的內容形式包括玩具的短視頻營銷，這一通過內容平台傳播再反饋到銷量上的模式，已經屢見不鮮，是不可忽視的新賽道。

對於潮玩IP的抄襲和侵權等相關問題，王博表示1688平台方重視保護正牌IP，設有專門團隊審核品牌IP資質，對於原創IP在流量上給予傾斜和支持。作為全球最大的B2B供應鏈樞紐之一，1688支持「一件起批」、「一件定製」，以幫助買家以小批量試款，快速響應市場。

在官方跨境物流方面，通過平台提供的官方物流服務，可將商品直接送達東南亞、中亞、日韓等多個國家與地區，這一服務解決了大部分中小玩具企業「出海」的關鍵問題；在技術對接方面，1688平台同時開放系統接口，允許採購商將1688的海量商品直接對接至其自有獨立站或電商平台。目前，針對潮玩品類，1688平台已經在App首頁專門搭建了「潮流玩具」的專屬運營頻道，通過這一線上潮玩商城，篩選有正牌授權的國內外IP商品，再依託平台直郵以及完善的履約系統，讓所有商家都有機會「面向全球的消費者進行銷售」。

### 藉合作 放大價值

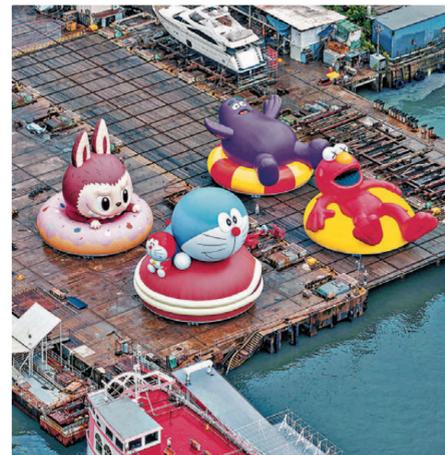
香港貿發局副總裁古靜敏指出，全球潮流玩具市場快速增長，潮玩及收藏市場存在龐大商機。這種增長不僅體現在銷售數字上，更體現在文化影響力的擴展上。此前香港潮玩IP的全球化案例，很大程度上得益於其獨特的文化融合能力。

以B.Duck為例，該公司會幫助海外合作方設計融入當地文化的產品，以及與遊戲、餐飲品牌推出聯動主題。這種本地化策略使得香港原創IP能夠在不同文化背景下保持相關性。作為中國自主IP中的領先者，B.Duck小黃鴨在授權模式上的成功也讓這一IP形象擁有了更大影響力與商業價值。據了解，B.Duck小黃鴨在十年間逐漸發展出了龐大的授權商品體系，目前在海內外有超過400家授權商，推出了超

過3萬種不同SKU的商品，覆蓋家居、服裝、配飾、嬰幼兒用品等多個品類。

創意創業會榮譽會長莊詠琳在此前接受採訪時曾指出，香港文化創意產業的發展離不開「創意+商業」，而一個好的創意設計要想最大化發揮其商業價值必須要通過多樣化的合作模式，授權模式正是其中之一。她認為香港集結了諸多創意人才，除了繼續加強對創意人才的支持，更重要的是發揮他們的「商業潛質」，幫助他們取得成功，她認為通過加強合作，未來香港還有望出現更多的「B.Duck小黃鴨」，促進香港成為名符其實的「創意創業之都」。

潮玩產業，同樣離不開的還有精細化的製造能力。threezero行政總裁Chester Wong表示，「我們的強項是設計與工藝，可以將影視作品中虛擬的人物實體化，以及進行二次創作和再設計。」threezero和世界著名IP合作製作的系列產品都以設計精細、精於復刻細節著稱，這種「IP+工藝」的模式，結合香港玩具業在品質控制、安全標準與生產工藝方面的嚴格把控，也有望助力香港潮玩行業形成獨特的差異化競爭優勢。



●早前「維港海上大巡遊」哆啦A夢、KAWS & 芝麻街、滑嘟嘟及LABUBU化身巨型海上充氣雕塑一同亮相，彰顯原創潮玩IP影響力。

網上圖片



●threezero的系列產品都以設計精細著稱。



●「Hug the K」的形象受到新世代歡迎。



●B.Duck的IP形象深受全年齡段受眾喜愛。

## IP出海需持續講故事 應善用社交媒體增強曝光

梁文麗認為：「潮玩IP一定要有設計師自己想講的故事，潮玩IP是首先有自己的故事和理念，再來發展衍生品。」而有了自己的故事，就需要持續增強曝光。梁文麗在接受記者提問時坦言，發

展原創IP的過程實屬不易，要讓一個陌生的IP真正流行起來，成為潮玩，需要多種因素的合力，而在整個過程中，尤其要注重「做曝光、做品牌的露出」、「要做很多互動活動，社交媒體宣傳等等」。梁文麗觀察到，許多優秀的原創設計師都是「i人」，或許「不太願意口

頭表達、過多宣傳」，但在社交媒體時代，有持續的內容輸出和曝光才能建立穩定的受眾連接。創意創業會榮譽會長莊詠琳亦在此前採訪中表示，社交媒體渠道是接下來發展潮玩等文化創意產業最重要的增長點之一，「社交媒體會讓你看到很多項目背後的故事。」



●首屆潮玩館注重社交媒體互動，拍照打卡即可體驗AI互動裝置。