

# 七年磨一劍 《世外》觸動海外觀眾

## 多元投資 跨國協作 港產動畫走向世界

香港動畫電影《世外》於2025年公映，以超過1,500萬港元的票房成績，刷新了港產動畫的票房紀錄。這部改編自日本小說的動畫，背後是一場歷時七年的跨國協作，核心團隊是香港動畫師，也匯聚了台灣、菲律賓等多地的資金與人才。它不僅是香港動畫的一次突破，更為本地創意產業如何走向世界提供了一個值得探討的案例。

●香港文匯報記者 張岳悅



●《世外》講述小鬼拯救小妹的故事。

早屆香港國際影視展(FILMART)期間，《世外》編劇兼監製楊寶文、文創產業發展處文創專員黎細明、Goodfellas收購與國際製作主管Eva Dottelonde、Central City Media總經理Sophie Wong等嘉賓，就「香港動畫的全球共同投資與協作」展開討論，各抒己見。

### 先做短片 以國際獎項打開融資大門

《世外》的故事始於十年前，當時，楊寶文正在構思一個關於「憤怒」的劇本，「有時候當你要表達一些非常深刻的東西時，你必須創造一個有點超現實、不完全像現實的世界。」在撰寫劇本的過程中，她讀到了日本小說家西條奈加的《千年鬼》，書中主角的形象與她腦中的角色不謀而合。她隨即聯絡版權方德間書店，取得改編權。

《世外》故事講述帶領亡魂投胎轉世的靈守小鬼在「世外」遇上被執念詛咒的小妹。小鬼不惜橫跨千年征途，拯救被忿恨支配的小妹，阻止悲劇發生。最初，楊寶文曾考慮將故事拍成真人電影，但很快意識到選角的困難。「我希望靈魂守護者『小鬼』是一個穿長裙的小男孩，看起來非常純真。但真人電影很容易被觀眾歸類為驚悚片，帶著既定預期入場。」她認為，動畫的觀眾對不同題材的開放度更高，更願意接納故事中關於療癒、放下與憤怒的抽象命題。最終，她決定轉向動畫，並找來本地動畫導演吳啟忠合作。

動畫製作成本高昂，要從零開始籌集長片資金並不容易。楊寶文的策略是「先做短片」。團隊先於2019年獲文創處創意智優計劃下的動畫支援計劃的資助，啟動了《世外》的短片版本製作，短片在多個國際動畫節中獲獎，成為向投資者展示項目潛力的重要工具。「我們需要讓投資者理解，這是一個漫長的旅程。」楊寶文與團隊在短片基礎上，進一步完善了概念藝術與技術測試，逐步吸引到來自日本、法國、菲律賓、沙特阿拉伯等地的投資和合作夥伴。這種多國協作的模式，使團隊幾乎可以24小時輪班工作，也讓《世外》得以在有限預算下維持高水準的製作質量。

### 以安錫為跳板吸引國際目光

《世外》的國際發行之路，始於法國安錫國際動畫影展。楊寶文提早一年以「製作中影片」項目參與安錫的項目推廣會，讓影展方與國際買家提前認識這部作品。一年後，《世外》完成製作，成功入選安錫影展「午夜特別場」放映單元，現場座無虛席，反應熱烈。這

是繼《麥兜故事》後，相隔22年再有港產動畫登上這個國際舞台。

正是在安錫，國際發行商Goodfellas注意到了這部作品，Eva Dottelonde猶記得當時的場景：「我們路過影院時，看到觀眾走出時情緒激動，討論熱烈，這很不尋常。」她表示，Goodfellas尋找的正是能觸動人心、引發對話的作品。《世外》不迴避激烈場面與複雜情感，這種大膽的表達方式，反而成為其吸引國際買家的關鍵。

在Goodfellas加入前，《世外》已完成了多個重要地區的版權銷售。北美由主要發行日本動畫的GKIDS接手，香港及澳門則由安樂影片發行。GKIDS選擇一部非日本動畫在北美發行，是否不尋常？Eva Dottelonde回應：「觀眾喜歡更為差異化的內容，發行商都在努力使片單更為多樣化，《世外》作為一部非日本的亞洲動畫，開了一個很好的先例。」她還觀察到，亞洲動畫產業正呈現多元化趨勢——內地的《哪吒》、印尼的《Jumbo》，以至台灣及菲律賓等地區的作品均在國際上斬露頭角。

### 面向年輕觀眾 跨越文化界限

在英國，發行商Central City Media接手了《世外》的發行，Sophie Wong坦言，過去英國市場較少接觸香港動畫，但《世外》的角色設計與情感張力令她印象深刻，「我看完之後哭了。」她認為，香港有非常精彩的故事，不會僅僅停留在上世紀八九十年代的輝煌，產業仍在持續發展。發行時，她嘗試向英國觀眾詳細介紹角色特點，而非僅僅停留在劇情簡介，希望讓作品跨越文化，觸及非華人社群。

黎細明指出，《世外》是香港動畫的一個「特殊案例」。它最初透過動畫支援計劃獲得短片資金，其後再獲電影發展基金支持製作長片。「這在電影發展基金中相當罕見。」她說，項目完成後，政府亦資助團隊參與安錫、釜山等影展，協助開拓市場。

更重要的是，政府意識到《世外》角色的IP潛力，進一批出項目支持商標註冊、版權管理，甚至製作玩具原型與展覽。「從非常早期的階段，一直到電影完成和商品化，我們都持續提供支持。」她認為，香港動畫要發展成產業，聯合製作是必經之路——透過分攤成本、共享經驗，讓本地創作者在勞動密集型的動畫行業中找到可持續的模式。

從十年前的一個劇本構思，到成為香港票房最高的港產動畫，《世外》走過的路，不僅是一個項目的成功，更展示了香港動畫在全球化時代的可能性。透過共同投資、跨國協作與精準的影展策略，它證明了即使身處一個不以動畫聞名的城市，仍然可以創作出觸動世界觀眾的動畫作品。正如楊寶文所說：「療癒與放下，在當今時代確實引起了廣泛共鳴。」而這個共鳴，顯然也不局限於香港。



●楊寶文在論壇中分享《世外》的創作點滴。記者張岳悅攝



●文創產業發展處率領業界參與2025年法國安錫國際動畫影展暨市場展。政府新聞處圖片

## 在AI時代 保留手工動畫的溫度

**觀點** 對於AI短劇與漫劇的異軍突起之勢，楊寶文與黎細明均持審慎樂觀的態度。楊寶文認為，AI可輔助前期概念生成與研究，但絕不應取代分鏡腳本與劇本創作。「分鏡腳本必須由你自己創作。如果你不知道如何寫腳本，你就沒法講好一個故事。」她強調，手工製作是動畫創作中最有價值的部分，「如果所有電影都由AI生成，沒人會看的。」

黎細明認為，AI等新技術的出現，為勞動力規模相對較小的經濟體帶來新的機遇。「香港的動畫人才兼具創意與科技思維。借助AI技術，他們可以實現虛擬協作，無需受限於實體辦公空間。」她建議年輕人多善用高技資源，掌握前沿技術，再透過政府的動畫支援計劃創作原創作品，累積成績後向投資者推廣，「香港作為多元文化的交匯點，為年輕人提供了汲取不同文化養分的豐厚土壤。」

## 動畫IP化身經濟引擎 業界領袖倡跨平台發展

動畫產業早已超越單純的娛樂範疇，成為全球經濟中舉足輕重的力量。在FILMART期間一場以「動畫IP的影響力與價值」為主題的小組討論中，來自中國內地、法國、韓國及印度的業界領袖齊聚香港，分享動畫角色如何從一張草稿發展成價值數十億美元的特許經營產業，並探討在數碼時代如何持續創造價值。

論壇由AnimationXpress創辦人、行政總裁兼總編輯Anil Wanvari主持。他以米奇老鼠的故事為討論揭開序幕——這隻1928年在火車旅程中誕生的簡單動畫角色，如今已成為市值逾1,700億美元娛樂王國的基石，業務遍及五大洲，衍生出無數授權商品。他強調，最強大的商業模式並非建立在項目之上，而是建立在角色和知識產權之上。

### 四地經驗各具特色

華強方特(深圳)動漫有限公司董事長尚琳琳分享了《熊出沒》系列的成功經驗，關鍵在於「堅持傳統與追求創新並行」。該系列電影總票房已超過13.8億美元，構建了一個橫跨現實、科

幻、奇幻、冒險等多領域的敘事宇宙。另一方面則需引發觀眾共鳴，她以《熊出沒·重啟未來》為例解釋道：「每個人都有弱點，主角光頭強也一樣，當我們進入新環境，發現自己有不擅長的事情，必須承認並接受它。這就是角色與觀眾保持連結的方法。」

韓國艾康尼斯娛樂公司(ICONIX)媒體業務主管Gina Kang以旗下長青IP《Pororo》為例，該學前動畫系列已播出23年，發展出4,000種產品、300家授權商，其中一款飲料每年全球銷量超過3.2億瓶。她分享保持IP新鮮感的秘訣：「孩子在哪裏，我們就在哪裏。」她強調，除電視外，更要積極拓展至YouTube、IPTV等平台，並針對如今已長大成人的當年觀眾，在社交媒體發起懷舊營銷，讓他們將童年記憶傳遞給下一代。

法國國家電影與動畫中心國際合作及夥伴關係部門主管Aurélien Dirler稱，法國是世界第三大動畫出口國，中心每年預算達8億歐元，資金來自對電影院門票、OTT平台等徵收的稅款，再投入到本土創作中。「我們不在意美國大片賺多少



●《熊出沒·重啟未來》劇照。

錢，它們越成功，就越能資助法國的創作者和原創內容。」他強調，原創IP是法國的核心目標，因為只有擁有版權，才能掌握價值。

華納兄弟探索公司南亞區紀實娛樂、生活風格及兒童內容主管Sai Abishek表示，公司在印度擁有非常受歡迎的本土IP，頻道擁有近1億觀眾，這為IP發展提供了良好基礎，公司亦從今年開始進行策略性轉變，將現有IP「提升、製作衍生作品、增加新角色，帶向新的創意方向」。他認為，南亞市場需要更系統地將本地角色推向國際，並與全球合作夥伴共同探索新的創意方向。

### 情感連結是IP發展核心

在討論AI技術對產業的影響時，與會嘉賓普遍持審慎樂觀態度。Gina Kang認為AI有助降低製



●Gina Kang介紹公司旗下IP。記者張岳悅攝

作成本，讓IP能以更多語言進行全球發行；尚琳琳則指出，內地近期出現大量AI生成的動畫短劇，雖然目前數量過多難以大量，但長遠有機會孕育出新IP。Aurélien Dirler則提醒，需警惕AI可能導致價值流失和品質下降的風險。

對於預算有限的小型IP如何突圍，Gina Kang建議「先讓角色受歡迎，再考慮延伸」。她指出，許多成功案例都是從小做起，關鍵在於角色能否吸引觀眾。尚琳琳補充，IP如何延伸取決於作品類型，如《熊出沒》從玩具入手，而《瓢蟲少女》則因時尚題材而從服裝開始。

總結時，嘉賓一致認為，動畫IP的價值在於它能跨越世代、地域和文化，發展的核心都在於讓角色與觀眾建立情感連結，並在多元平台上持續創造價值。

●香港文匯報記者 張岳悅