

從DLAB到CON-CON

香港文創的雙向賦能之路



趙小燕認為，優秀IP須具備獨特文化內核。



趙小燕的IP帝國成員眾多。



卡思文化有限公司行政總裁梁文麗攜旗下IP「Hug the K」參展。



今年迎來第七屆的「香港設計·授權支援計劃」(DLAB)則向我們展現了本土IP的發展態勢。據了解，今年共有39間香港本土設計企業入選DLAB，並於4月底香港國際授權展的「DLAB香港館」中集中展示自家原創設計成果，藉此向各地業界人士及採購商宣傳品牌、拓展合作空間，積極邁進國際市場。參展企業各具特色，有的聚焦永續設計，有的從日常生活提煉靈感，也有的擅長建構獨特的世界觀。

以文創守護瀕危動物

其中，LLAB Design Ltd的「Tomorrow Myth 明日神話」是一項結合中國古籍《山海經》視覺風格與瀕危動物保育議題的文創策劃。該系列將樹穿山甲、藍鯨等6種面臨絕種的動物，以神話瑰麗風格設計成精美金屬別針，寓意若不愛惜環境，真實生物將化為僅存在於傳說中的「神話」。設計師Tryde和Mike以《山海經》為藍本，賦予瀕危動物一種詭異、神聖、色彩繽紛且帶有超現實神獸的視覺意象，而非單純的寫實描繪。談及IP創作起源，團隊設計師表示，最初靈感源於將現世瀕危動物轉化為《山海經》神獸體系的構想：「我們希望這些動物消逝後，能以另一種『精神符號』留存，而非被丟棄的『廢物』。」這一理念奠定了作品「守護」與「傳承」的核心底色。他們在2020年便推出金屬徽章，最初以圓牌形式呈現，僅作為設計項目資料，無完整

故事設定。後續逐步整合，構建完整世界觀，打造為新生代國風IP。「徽章融入神話與三代國風元素，每一枚對應一種瀕危動物，包裝還附帶動物科普，讓人們在接觸文創時了解動物現狀。」

該IP已完成授權，他們仍持續推出原創產品，並拓展各類合作。設計師透露：「我們擁有IP所有權，授權是為了更廣泛傳播，目前正與國外動物園洽談，為瀕危動物打造專屬神獸形象。」近期還將與雲南白酒廠合作，結合當地文化與瀕危動物，打造有故事的聯名產品，「拒絕簡單貼標，實現文化、公益與產品的深度融合。」Tryde和Mike明確品牌的核心受眾為喜歡文化、關注動物保護的成熟群體，涵蓋中外各界人士。他們認為，文創應承載文化與公益價值，此前嘗試的「衣物修補貼紙」，便以貼近生活的方式傳遞環保理念。同時，團隊關注文創與科技的結合，他們坦言：「香港目前這類結合較少，但這是未來方向，希望未來有更多元嘗試。」

聚焦日常生活喚起大眾共鳴

另一間Enchanted Forest Limited推廣原創品牌「IamSIMBA」，提供授權服務之餘亦生產文具、祈福袋及玩具等周邊產品。Kitty與妹妹Bonny以家庭成員柴犬Simba及三色貓Mochi為藍本設計主角形象，再為牠們創造了三位性格鮮明的朋友：羊駝Lamee、兔子Punch及樹

如何讓香港本土創意不僅走出去，更能引進

國際經驗？今年的亞洲跨界IP潮流文化展會

「CON-CON HONG KONG」正是最佳答案。這個由「IP

女王」趙小燕發起的盛會，打破傳統漫展模式，透過跨界合作與本地化

適配，將二次元IP打造成有溫度的文化載體；另一邊，由政府重點資助的第七屆「香

港設計·授權支援計劃」(DLAB)，更集結39間本地設計企業，展現香

港原創IP的蓬勃生機。閉門造車從來不是保護文化的良

方，走出去、引進來，才是好棋一招。

●文、攝：香港文匯報記者 胡茜



在這樣一股「走出去、引進來」的文化浪潮下，全球IP跨界合作不再只是貼牌授權，而是對原創內容進行拆解、重組與價值共生。擁有逾38年版權代理與IP運營經驗的羚邦集團創辦人趙小燕認為，優秀的二次元IP必須具備獨特的文化內核與情感價值，才能在跨界中保持生命力，「我們會先拆解IP背後的專屬基因，再與不同行業的品牌融合重組，最終呈現出更豐富、更多元的形象。」

將IP拆解重組 構建生態系統

IP到底是什麼？或許大部分人都能夠模糊理解它的概念，但真正用最簡單的語言來解釋，IP便是設計者花心思做出來的「原創內容×品牌×價值」，是可以用以變現、有專屬權的「智慧財產」。近年相對被人熟知的IP有包括但不限於常青樹般的迪士尼人物、寶可夢及日漫新秀《鬼滅之刃》等，內地IP在IP方面的發展也快得令人咋舌，Labubu、哪吒、《黑神話：悟空》等形象以旋風般的速度闖入了全球市場，來勢驚人。

在政府推動香港盛事經濟背景下，由香港人創造的CON-CON HONG KONG以打造具本地特色的國際IP盛會為目標，而非單純着眼引入海外項目。展會的目標是改變傳統漫展形式，將IP拆解重組，創造連結coser、聲優等動漫迷的生態系。

Popcorn Prince開發了多款產品。



趙小燕表示，二次元IP的跨界合作絕非簡單貼牌，而是深入IP內核的創意碰撞與價值共生，這一點在CON-CON的運營中體現得淋漓盡致。不同於傳統展會的簡單陳列，她主導的IP活動更注重搭建平台，讓不同品牌、不同IP互相磨合，孵化出貼合二次元形象的跨界成果，讓CON-CON的形象更具立體感和親和力。她說：「例如，我們和Sugar Factory做雙向跨界聯動，消費者每次參與互動打卡，才能兌換禮品和周邊，這家也是純香港本土企業，我們就是要把香港本土不同品牌、本土IP互相關聯聯動，讓CON-CON的二次元形象被更多人熟知。」

羚邦集團非執行董事黃幸怡則補充：「我們已經有很多成功的IP跨界案例，不只香港，東南亞都落地過。當中包括隱形眼鏡印花卡通IP、小王子聯名面膜、IP聯名手錶，甚至汽車聯名定製，其實IP

己的繪本作品。



設計師Kitty與她的妹妹Bonny以家中毛孩為靈感設計IP。



設計師Tryde和Mike以《山海經》為藍本，賦予瀕危動物超現實神獸的視覺意象。

本地IP百花齊放 國際授權展上大展拳腳



設計師Frankie Yeung稱Popcorn Prince靈感來自爆米花帶來的歡樂。

懶Luke。「IamSIMBA」常在社交媒體上發布插畫和動畫，分享這五隻動物的日常生活趣事。Kitty說：「有完整故事，才能讓大家產生情感共鳴、願意持續關注。」每個角色人設不同、性格各異，能讓受眾產生代入感，找到與自身貼合的角色。Kitty強調，團隊的所有產品均為自主研發自營，從未與其他公司開展聯名合作，僅曾與寫字樓門店、餐廳開展過為期兩個月的短期快閃合作，各類贈品、禮盒也均由團隊自主設計出品。

關於目標受眾，Kitty介紹，團隊初期主打小學生及兒童市場，後續發現眾多年輕媽媽也喜愛其IP形象，便推出了T恤、文創周邊等偏文藝風格的產品，成年人受眾逐漸增多。Kitty坦言，團隊從事IP文創已有三年半時間，但並未刻意大力宣傳，曝光度不足，且團隊主業為紙品印刷，IP文創並非核心業務。

可以和幾乎所有實體產品做跨界賦能，而CON-CON的跨界，核心是讓二次元形象有溫度、有場景感。」

在趙小燕與黃幸怡看來，全球IP跨界合作的核心，是讓二次元形象既有本土特色，又能適配不同場景、不同受眾，而拆解IP內核、重新重組整合，是打造二次元新形象的關鍵邏輯。兩人認為，優秀的二次元IP不僅要有鮮明的視覺形象，更要有獨特的文化內核和情感價值，才能在跨界合作中保持生命力。

趙小燕表示：「不管是CON-CON相關的歌手、舞台IP，都是拆解原有IP內核、重新重組整合再呈現給大眾，每個IP背後都有專屬基因和定位，我們先拆解分析CON-CON的二次元特質，再和香港本土IP、不同行業品牌融合重組，最終對外呈現出更豐富、更多元的CON-CON新形象。」

IP走出去需「本地化適配」

在全球IP聯動中，趙小燕注重「本地化適配」，避免文化脫節，讓二次元形象在不同國家和地區都能被接受。她提到：「去到印度或者印尼，你不會擺隻豬的卡通，每個地方都有自己的文化禁忌和核心價值。CON-CON的二次元形象出海，我們會做本地化調整，將當地文化融入IP形象和跨界合作中，比如去到泰國，會結合泰國的香調、文化元素，打造適配當地受眾的CON-CON衍生產品，這樣才能真正實現全球IP跨界合作的價值。」

同時，團隊也在積極引進海外優質IP經驗，賦能本土二次元IP的發展。黃幸怡表示：「我們會借鑒日本、歐美的IP運營經驗，比如日本從漫畫出書到改編動畫再到衍生周邊的完整產業鏈，歐美IP的多元化跨界模式，但我們不會照搬，而是結合本土文化和CON-CON的二次元特質，做本土化創新，讓CON-CON既有國際視野，又有本土特色。」趙小燕補充：「我們也在布局國漫出海，投資了奶龍等優質國漫IP，同時將香港本土二次元IP與國漫IP聯動，實現雙向賦能，一起走向全球市場。」

對於品牌未來發展，Kitty表示，團隊希望能將香港本土IP推向海外，比如參與泰國展會等，但目前尚未涉足盲盒、公仔、潮玩等領域，且出海前期需要一定的資金投入。她認為，品牌目前最大的問題是宣傳不足、定位模糊，受眾範圍過寬，未來需要聚焦細分賽道。本地設計師Frankie Yeung主力發展的原創品牌Popcorn Prince亦現身DLAB的展場，品牌主力開發授權產品，亦提供平面設計、卡通IP人物設定、插圖服務等。Popcorn Prince靈感來自爆米花帶來的歡樂，圍繞主人公爆米花王子和他的摯友，展開一場尋找美食的奇妙之旅。陳程翠(Cha Cha)則以水彩繪創作媒介，創作繪本、漫畫故事及精品，她希望自己的作品如水般溫柔靈活和善良，「計劃出版更多的好故事，並繼續設計品牌精品，為大家提供精神娛樂之餘，亦可以傳播正面的訊息。」