

外交部：  
一如既往承認巴拿馬運河永久中立地位

《教育佳》第097期



明日隨報附送

林定國：持續完善法律機制  
應對新型國安風險

中美倫敦貿談  
達成協議框架



香港國安法五周年

A3

A4

# Labubu爆紅 港IP大有錢途

學者建議施政報告推政策促進創意產業



## 焦點新聞

國產潮玩品牌泡泡瑪特（Pop Mart）旗下玩偶「拉布布（Labubu）」風靡全球，

引起搶購熱潮。除了Labubu，泡泡瑪特還有Molly、Pucky等玩偶同樣大受歡迎，這些大熱IP均是出自香港藝術家之手，反映香港不缺文化創意人才。「知識產權（IP）經濟」帶來無限商機，有經濟學者認為，特區政府可以提供平台，例如舉辦比賽發掘更多人才；港產創作可以借助內地公司投資及營銷，將IP商品化，打入內地市場及進軍海外。

新一份施政報告將於九月公布，下周起展開公眾諮詢，有學者和立法會議員期望政府加大力度推廣創意產業，推出更多新措施，有系統、有計劃地轉化本地創作成為商機，特別是結合內地資源，營銷海內外，發揮好香港「內聯外通」優勢，讓本地創作的第二、第三個Labubu陸續有來。

大公報記者 余風、賴振雄



◀ Labubu 盲盒繼續熱爆，尤其是隱藏版的炒價非常高。 大公報記者 何嘉駿攝

相關新聞刊 A2

香港需聚焦發展經濟，開拓發展新赛道，不斷增強經濟發展新動能。IP經濟的發展正是經濟增長的新動力，今年年初公布的《財政預算案》提出，未來五年支持創造者及生產者，推進超過30個文化知識產權項目。

### 香港不缺文化創意人才

香港在探索新赛道方面具備獨特優勢，香港擁有不少優秀的文創藝術家，由老夫子到麥兜，以至近年走紅、由香港設計師龍家昇設計的Labubu，先後生產手辦公仔、模型及周邊產品。其中Labubu的吸金力強勁，從2024年初至今，泡泡瑪特的股價漲幅超過11倍。據泡泡瑪特今年3月公布的財務報告顯示，Labubu所屬的The Monsters系列，去年的收入飆升7倍至30.4億元人民幣（折合32.4億港元），同比增長726.6%。摩根大通更估計，到了2027年，該系列的銷售額將增至140億元人民幣（折合149.1億港元），即是2024年的逾4.6倍；有新出、較稀有的Labubu更由原價599元賣到27999元，升價近46倍，可見Labubu及其相關系列絕對是一個極具經濟效益的超級IP。

國際授權業協會數據顯示，中國在2023年超越德國成為全球第四大IP零售市場，全年IP零售額接近1000億元，香港背靠祖國，IP經濟大有可為。經濟學者、香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量認為，香港並不缺少文化創意人才，多年來創作的漫畫、卡

通、插畫角色、電影人物等深受本地甚至海外人士歡迎，但要成功將品牌角色產業化，形成「知識產權（IP）經濟」，往往欠缺資金和生產商。

### 為港產IP尋「伯樂」商品化

莊太量認為，港產原創IP作品要商品化，必須尋找「伯樂」，現時內地有不少具規模的文化創意公司，只要雙方合作，透過製作玩具或精品，結合網上宣傳及營銷，可以將產品發揚光大。他建議，特區政府可以提供多方面的協助，包括知識產權的保護，以更便利的方法，方便原創者將作品註冊，也可以舉辦文創比賽發掘更多文創人才，政府相關部門可以作為「中間人」，穿針引線協助原創者尋找公司企業生產。

「香港IP完全有潛力走向國際！」立法會議員洪雯表示，香港在IP創作領域具獨特優勢，惟當前僅處於產業鏈最上游，若能發展至中下游，對本地生產總值（GDP）、就業等經濟貢獻更大。她指出，打造IP孵化環境需多管齊下，一方面可借鑒英國、韓國等地經驗，依賴政府政策扶持，構建文創業領域的天使基金、種子基金等投融資體系；此外，亦可落實「十四五」規劃中IP交易國際平台定位，改變現有香港貿易發展局平台僅具「黃頁」功能的局面，構建包含法律及相關人才在內的完整交易生態。洪雯強調，推動IP產業對香港產業多元化、實體化轉型及激發青年創意熱情至關重要，盼特區政府於新一份施政報告重點推進。



## IP崛起 橫跨多領域

創意  
經濟

知識產權（IP），意思是由人類以智慧創作，具有財產價值，並有法律保護的一種權利。IP授權，就是創作者把自己的使用權授予品牌，從而收取版權費用，同時品牌可以透過該圖像或角色，提升產品競爭力及拓展新商機。IP經濟發展涵蓋各種商業活動、周邊商品開發、跨界合作等。近年，中國

興起IP經濟風潮，原創IP不斷湧現，產業橫跨遊戲、動漫、影音及文學等領域，互聯網巨頭騰訊、阿里巴巴和愛奇藝等，積極利用自身優勢，尋找適合的IP，將IP孵化推廣。



## 內聯外通 吸引企業在港上市

獨特  
優勢

【大公報訊】記者李樂兒報道：香港作為國際金融中心，IPO多年來一直在全球市場名列前茅，並擁有「內聯外通」的獨特優勢，成為內地企業境外融資與出海首選地。被冠以「中國盲盒第一股」光環的泡泡瑪特（09992）2020

年在港上市，招股文件顯示，集資約50億之中，30%用於擴闊銷售渠道及海外市場，另預留18%用於擴大IP庫，包括收購受歡迎的IP以及招募設計師打造原創IP。

香港城市大學商學院客座教授、香港銀行學會高級顧問陳鳳翔指出，香港



◀ 泡泡瑪特憑藉獨特的盲盒設計迅速崛起，各地的專門店均有大批粉絲朝聖。 大公報記者蔡文豪攝

▶ Labubu角色有別於傳統公仔Q萌形象，帶點古怪特質，成功吸納許多年輕粉絲。 大公報記者蔡文豪攝

業界  
建議

【大公報訊】記者李宇俊報道：主力以設計IP及製作動畫達十年的業內人士梁文麗（下圖）表示，泡泡瑪特瞄準



## 「明星效應」營銷IP 事半功倍

市場消費者喜好，主攻年輕人市場，讓他們產生「衝動式消費」。Labubu角色有別於傳統公仔Q萌形象，帶點古怪特質，滿足到年輕一代的情緒價值，梁文麗認為這是令年輕人踴躍「課金」買心頭好的原因。其次，泡泡瑪特善於營造「稀少效應」，令消費者產生「愈買不到愈想買到」的心態，從而爭相「掃貨」。泡泡瑪特用十年時間「帶大」Labubu，資金雄厚是其一大優勢。梁文麗指出，香港欠缺企業投放大量資金及

長時間去營銷IP。她建議當局實行融資方案，做好市場推廣。

梁文麗表示，「明星效應」亦是泡泡瑪特成功的原因之一。該企業深知內地年輕人鍾情韓國明星，於是韓國女團BLACKPINK成員Lisa攜Labubu亮相於公眾面前時，即時令該IP火爆，將泡泡瑪特推上「神枱」。故此梁文麗建議，在做好充分市場調研後，推出符合目標明星形象的IP，發展本港IP產業，可收事半功倍之效。

責任編輯：陳淑瑩 美術編輯：馮自培

