

專利
授權

創意

動漫
角色

品牌

內銷

香港創意業 動漫角色專利授權 品牌內銷秘笈

重慶

貴陽

主辦機構：



香港專利授權及特許經營協會
Licensing & Franchising Association of HK

執行機構：

生產力局

Hong Kong
Productivity Council
香港生產力促進局

撥款資助：



由香港特別行政區政府
「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場」
專項基金（簡稱支援計劃）資助
Funded by the Dedicated Fund on Branding,
Upgrading and Domestic Sales Organisation
Support Programme of the Government of
the Hong Kong Special Administrative Region

東莞

深圳



專利授權

創意

動漫角色

品牌

內銷

© 2015 香港專利授權及特許經營協會 及 香港生產力促進局

此項目由香港專利授權及特許經營協會主辦，香港生產力促進局執行，並由香港特別行政區政府工業貿易署「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援)」撥款資助。

在此刊物上/活動內(或項目小組成員)表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)評審委員會的觀點。

書 名：香港創意業動漫角色專利授權品牌內銷秘笈

出 版：香港生產力促進局

出版日期：2015年6月

目錄

序

項目、主辦機構及執行機構簡介

第一篇:華南及西部四地創意業的發展

◆ 深圳市	02
◆ 東莞市	03
◆ 重慶市	07
◆ 貴陽市	13
	19
	25

第二篇:業界企業案例分享

◆ Animoca	33
◆ 四方創意	39
◆ 世紀創意科技有限公司	45
◆ 突破機構	51
◆ 重慶視美動畫藝術有限責任公司	57
◆ 海洋創作有限公司	63
◆ 深圳華強數字動漫有限公司	69
◆ 貴州子墨文化動漫發展有限公司	75
◆ 廣東奧飛動漫文化股份有限公司	81
◆ 騰訊控股有限公司	87

第三篇:展覽及工作坊回顧

93



近年創意產業深受香港特區政府重視，更成為本港「六項優勢產業」之一；適逢大中華地區的動漫品牌授權業迅速發展，加上內地政府大力提倡發展文化產業，為本港動漫創意品牌帶來機遇。有鑑於此，香港專利授權及特許經營協會（HKLFA）夥拍香港生產力促進局，獲香港特別行政區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場（BUD）」的專項基金（機構支援計劃）資助，推行動漫角色專利授權的「香港館」項目，協助香港新晉動漫企業進軍內地市場。有關項目在去年3月展開，為期18個月，重點活動是先後在深圳、東莞、重慶和貴陽等內地城市的大型文化創意產業展覽會中設立「香港館」；當中，本會積極組織展團參與，協助本港原創動漫角色專利授權在內地洽商、推廣及發展自身品牌。本會很高興可以將為項目所累積的經驗集結成書，推出《香港創意業動漫角色專利授權品牌內銷秘笈》；其中除了暢談項目的成果外，更涵蓋10個本港成功企業的案例，並透過項目網站發佈，冀可供更多業內人士參閱及交流砥礪。在此，衷心感謝香港特區政府工業貿易署對本項目的撥款支援、中央人民政府駐香港特別行政區聯絡辦公室經濟部及教育部同仁、香港生產力促進局工作小組同仁的努力不懈、同業鼎力支持以及本會內部委員會的協心同力，令項目成功完成。

香港專利授權及特許經營協會會長
李偉生

項目簡介

近年香港動漫角色授權業，面對本地市場空間小但競爭大的挑戰，業界港商難以突圍而出。業界極需要一個尚未完全開發並且龐大的市場作進一步發展，而內地市場正正符合所需。惟在發展內地市場時，卻遇到不少阻力，如缺乏內地行情、文化差異等，令業界卻步。

有見及此，香港專利授權及特許經營協會夥拍香港生產力促進局，獲發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）的資助提出「在內地主要的文化創意產業展覽會中設立「香港館」，以輔助香港動漫角色專利授權業進軍華南及西南地區內地市場」項目，希望透過參與國內展覽會及舉辦工作坊等一系列活動，協助業界港商打入內地市場。

除此之外，為進一步了解國內市場狀況及發展訣竅，項目團隊亦走訪內地各市政府及中港兩地動漫企業，探討不同地區的政策及了解企業成功因素，加以分析，並綜合項目的經驗，集結成《香港創意業動漫角色專利授權品牌內銷秘笈》電子書，以協助業界了解內地市場狀況，從而制定相應的內銷策略。

香港專利授權及特許經營協會簡介

協會於2005年成立，致力推廣及協助國內及本地品牌全球化，同時引進並協助有意進入中國市場的外國品牌商立足中國市場。冀望能連合有志於專利授權及特許經營方面突圍的企業，分享經驗、行業資訊，向企業及創業者推廣利用專利授權及特許經營的成功模式，快速鞏固品牌及提升市場競爭力。與此同時，透過協會舉辦的講座、展覽及海外交流活動，培育更多文化及特許加盟品牌，推動知識型經濟及可持續性發展的全新商業模式。

香港生產力促進局簡介

香港生產力促進局（生產力局）於1967年依法成立，擁有多元化的專業技術知識。其使命是透過向香港的企業提供橫跨價值鏈的綜合支援來提升卓越生產力，從而更有效地運用資源，提高產品和服務的附加值，以及加強國際競爭力。

生產力局的九龍塘生產力大樓，設有先進的製造及測試設施、展覽廳及一系列培訓設施，為工商各界提供廣泛的服務，涵蓋生產科技、資訊科技、環境科技及管理系統等範疇。生產力局在廣州、東莞及深圳設有三家全資附屬公司，以服務珠三角的香港廠商。

生產力局及附屬公司的專業顧問及技術人員，致力為工商各界提供技術轉移、顧問、培訓及各項支援服務，涵蓋生產科技、資訊科技、環境科技及管理系統等範疇，以協助工業界發展高增值業務。

第一篇 華南及西部 四地創意業的發展

本地動漫市場規模較細，大部份空間都被海外知名品牌所佔據，本土企業於各方面都難以與其競爭。要突破困局，國內市場便是其中一條出路。

相對於文化產業較成熟的上海、北京等城市，華南及西部等處於發展中的城市，較適合香港業界企業進駐。此等地區的市場龐大，文化業界尚處於發展階段，再配合當地根據「十二五」規劃而推出的扶持動漫業界的政策，有助香港企業踏出內銷的第一步。

本項目走訪深圳、東莞、重慶及貴陽，與當地政府及動漫企業進行訪談，了解當地市場及政策的現況，加以整理及分析，供業界參考。

四地創意業的發展 - 深圳市

深圳一直都是以經濟發展迅速而聞名的都市，不僅吸引了來自世界各地的優秀文化，同時保留了中國傳統的氣息。當歐美國家的文化創意產業盛行的時候，深圳也順應國際潮流，奮力成為中國的文化之都，而進一步滿足市民的精神文化需求，逐步擴大文化創意產業對經濟發展的貢獻比例。

如今文化創意產業成為深圳的一大亮點，深圳設計產業園、華僑城Loft創意產業園、大芬油畫村、田面設計之都、國家動漫產業基地等等大型園區亦坐落於深圳，成為深圳一道亮麗的「文化產業風景線」。



深圳國家動漫基地



深圳設計產業園



深港設計中心

深圳市優秀動漫企業

深圳早在80年代中已經開始發展文化創意產業，當中有三家企業所製作的動畫，亦深受香港人喜愛。

深圳翡翠動畫設計公司

由香港無線電視廣播集團投資，與深圳市文化局屬下深圳美術館，合作成立的深圳翡翠動畫設計公司。該公司於1985年成立，是中國

國內首家專業動漫企業，亦是當時國內除上海美影廠外，

唯一一家動漫設計公司。成立以來，創作了多部膾炙人口的動漫作品，

包括極具傳統教育意義《成語動畫廊》，通過動漫的形式

活靈活現地展示每個成語的由來令人印象深刻；與

日本動畫公司聯合打造了以金庸原著改編的80集

動畫系列《神鵰俠侶》，第二、三部更是由翡翠動

漫獨立製作。



《成語動畫廊》由翡翠動漫製作，廣為港人熟悉

深圳翡翠動畫設計公司

深圳華強文化科技集團

深圳華強文化科技集團作為本地文化創意產業的佼佼者，旗下動漫品牌《熊出沒》深受觀眾喜愛。在2014年年初，華強集團首度將此動畫片搬上大螢幕，雖然同一個檔期的競爭對手有好萊塢的熱門動畫電影《神偷奶爸2》（Despicable Me 2），但電影上映僅三日票房已破億，成為中國史上最賣座的國產動畫電影。



環球數碼創意控股有限公司

在2000年創立的環球數碼創意控股有限公司，三年後在香港聯合交易所有限公司創業板上市。公司以數碼內容為主，發展電腦數碼圖像技術創作及製作，數碼內容發行及展示，以及電腦圖像培訓課程。國內動畫《潛艇總動員》便是環球數碼的作品之一，第一部屢獲業界好評，緊接推出的第二部更開始以3D的形式展示給觀眾，環球數碼並藉此走向國際市場，向世界各地展示了中國文化創意產業的成長。

政策支持

深圳的文化創意產業能夠如火如荼地發展，政府牽頭提供政策支持是一大助力。

作為全國首批文化體制改革綜合性試點地區之一，當地政府不斷推動文化體制機制創新，先後制定《深圳市文化產業發展規劃綱要2007-2020》、《深圳市文化產業促進條例》、《關於加快文化產業發展若干規定》、《關於扶持動漫遊戲產業發展的若干意見》、《關於促進創意設計業發展的若干意見》、《關於支持和促進深圳文化產權交易所發展的若干意見》等規劃、法規和專項文件。

2011年更再推出《深圳市文化創意產業振興發展規劃2011-2015》及配套政策（下稱政策），正式確定文化創意產業為深圳的第四戰略新興產業，為文化創意產業的發展提供了良好的發展環境和政策法規保障。

規劃指出，於2011至2015年期間，市政府將於每年集中5億元，設立文化創意產業發展專項資金，用於支援文化創意產業發展，重點發展創意設計、文化軟體、動漫遊戲、新媒體及文化資訊服務、數位出版、影視演藝、文化旅遊、非物質文化遺產開發、高端印刷、高端工藝美術等文化創意產業領域。

給港商的建議

深圳政府積極引進國內外知名文化創意企業。上述政策中規定，國內外知名文化創意企業，在深圳設立符合規定條件的企業總部，即可享受有關規定中的優惠政策，如較低的文化創意產業市場進入門檻，強化服務，鼓勵非公有資本以獨資、合資、合作、聯營、參股、特許經營等多種方式進入法律和政策許可的文化創意產業領域或給予房租補貼等優惠。

由於藝術在深圳市現時的教育制度中只佔較小比例，亦沒有專門的大專院校為文化產業輸入人才，文化創意產業在人才需求上將不斷增加，而香港企業正正可以藉此進入市場。透過與國內企業合作，提供如研畫師等專才到深圳進行合作項目，港企便可以更了解國內市場，再進一步部署內銷的策略。

雖然香港和深圳只是一河之隔，但當中的文化差異亦不容忽視。即使是在香港已有多年經驗的知名製作公司，一旦進入內地市場，都會容易有「水土不服」的現象。市政府建議，港商應先透過參與如中國國際文化產業博覽交易會等展覽會，先行了解內地市場。此外，更可考慮在深圳註冊公司後，進駐深圳的文化創意產業園，從而謀求更多的發展機會。

廣東動漫原創文化產業的發展

廣東省文化產業近年來發展一日千里，作為中國「十二五」規劃的重點項目之一，廣東省的動漫文化產業能夠以「完」、「美」、「高」、「大」來形容。

「完」是指廣東省坐擁完善的動漫及原創文化產業發展網絡。廣東省的動漫企業及原創產業公司包羅萬有，規模大至享譽國際的動漫文化集團、小至專注動漫角色設計的創意企業亦應有盡有，企業對原創產品包括動畫、漫畫、音效、品牌培育等方面均有進行研發工作，有助加強及促進當地動漫原創文化產業的未來發展。

「美」是指廣東省在全中國動漫原創文化產業界中極具名氣，近年耳熟能詳的動漫卡通包括《喜洋洋系列》和《熊出沒》等都是由當地的企業製作。廣東省具有三間播放動漫卡通的電視台，根據中國電視每周收視表，收視率較高的有八成更是出自廣東，可見廣東動漫卡通品牌及影響力享譽全國。電視台亦會不時向公眾更新動漫界的新聞，再加上當地出版的中國動漫新聞報紙等媒體，均大大提升廣東動漫文化的知名度。

「高」是指廣東省擁有高水平及高質素的動漫作品。以2013年為例，廣東省便有多達二十三部賣座的動漫電影上映，當中包括《喜洋洋系列》和《巴啦啦小魔仙》大電影等。此外，不少動漫文化企業均對人才方面加強管理及培訓，而企業的管理層或高層亦積極持續進修，從而為當地動漫界提供更高質素的作品。

「大」是指廣東省正潛在龐大的動漫原創市場。近年來，全省原創動漫精品越來越多，部分產品更已走向國際。大型動漫文化推廣平台包括中國國際漫畫節及中國國際影視動漫版權保護和貿易博覽會（漫博會）等均每年錄得數以百萬計入場人次，足以證明市場對動漫原創產業的需求非常龐大，甚至有持續上升的趨勢。



政府的扶持政策

發展廣東文化產業是「十二五」規劃的重點項目之一，當地政府一直支持動漫中小企業發展，並採取開放政策，減少對市場的干預，從而提供動漫原創企業更發展空間及合作的機會。為進一步推動業界發展，政府撥款三千萬元用作發展當地動漫及原創文化產業，並設立四百萬元基金以支援及資助當地動漫中小企發展，幫助小型的企業發掘及培訓人才。

當地政府將繼續舉辦國家級推廣平台及品牌宣傳活動如漫畫節及漫博會等，透過展示國內外知名動漫品牌、動漫衍生品、品

牌授權及動漫遊戲等，提升當地動漫文化的知名度，展會期間更舉辦不同的企業對接會，以促進動漫及品牌授權業的交流，從而開拓新的市場，打造全市的「動漫盛宴」。



漫博會吸引不少業界參展，入場人次每年遞增

在相關專業人才培訓方面，當地政府將開辦更多動漫原創研討會，邀請專業人士教授有關動漫及原創等知識概念，以培育更多對動漫產業人才。同時，政府亦透過推出多項優惠包括動漫納稅人優惠及出入口免政治稅等，以吸引更多新興的動漫及原創企業加入市場，為產業帶來新的沖擊。



香港原創於國內亦深受歡迎

廣東的動漫產業正處於高速發展階段，目前已有最少八百多家動漫或原創企業成功註冊。政府亦鼓勵企業發展品牌授權業務，此舉不單能提高品牌知名度、擴大品牌的零售層面和產品的銷售版圖，更能令品牌持有人在不需額外開支的情況下開發更多延伸產品，獲得額外收益。

與香港交流及合作

廣東省文化廳一直與香港貿易發展局進行緊密合作，包括參與粵港澳文化合作會議，共同討論三地動漫原創文化未來發展路向、推廣不同種類的動漫節和制定品牌培育計劃等。而在過去五年，三地政府於2009年第一次商訂和簽署了第一個前瞻性的合作藍圖《粵港澳文化交流合作發展規劃2009-2013》，成功推動三地動漫文化界的深化合作領域。而剛剛簽署的《粵港澳文化交流合作發展規劃2014-2018》則有望能把三地共同發展的理念延續下去。

除了上述的合作計劃外，當地政府亦與香港業界代表如香港文化創意企業及香港動漫玩具協會等交換意見，加深香港業界對內地動漫市場及需求的認識。

當地政府重視香港的創意文化發展，希望繼續與香港企業進行交流，更歡迎香港的動漫原創企業透過不同類型的推廣平台進軍內地市場，例如參與不同規模和類型的動漫節和中國國際影視動漫版權保護和貿易會及參與企業對接會與不同的公司進行交流等，從而促進兩地動漫原創文化產業的發展。



本項目邀請到當地政府及機構代表與業界港商洽談，了解當地市場情況



本項目於漫博會中舉辦對接會，讓業界企業直接與國內公司洽商



兩地企業於對接會期間洽商情況

中國近年積極發展文化產業作為新興的經濟增長點，各地政府於多方面提供政策，以促進當地文化產業發展。於「十二五」發展規劃當中，重慶市便是其中一個重點發展城市，希望透過當中的十大項目及五十個重點項目，將其打做為西部文化之都及全國前列的文化產業城市。於各種政策推動下，重慶市的文化市場近年發展迅速，市政府更提出「推出優化政策。支援項目融資。興建產業園區。搭建展示平台」四大措施，以推動及配合國家政策，促進當地動漫產業的發展。

中国西部动漫
重点合作项目签约仪式
暨动漫产业创新发展高峰论坛
主办单位：国家新闻出版广电总局 重庆市人民政府

本年重慶市政府於當地動漫盛會「西部動漫文化節」中舉行多個合作項目的簽約儀式及發展論壇，致力協助當地產業發展。



除了動漫之外，遊戲亦是當地重點發展行業之一。

市政府為鼓勵業界發展，近年制定了不少政策，如《關於鼓勵和扶持動漫遊戲產業發展的實施辦法》、《重慶市產業發展專項資金管理辦法》等，讓業界可於貸款、稅收、文化產品輸出等方面，獲得優惠。除了政策扶助之外，市政府亦為當地的文化產業尋找及提供資金援助，如於2013年以國有文化資產經營管理有限公司與工商銀行重慶市分行簽訂《戰略合作協議》，為當地文化產業提供高達500億元的融資及其他相關服務，支持重慶市「十二五」發展規劃中的項目，以助業界發展。透過此類扶持項目，已經有七家動漫企業、十個動漫產業項目獲得約450萬元(人民幣)的資助。當地企業享弘影視更透過與金融機構協調，以動畫版權作抵押，獲得2600萬元(人民幣)貸款，創業界先河。



動漫文化於當地極為盛行，每次展覽都吸引大量人士參觀。

興建產業園與展會・凝聚業界助發展

興建產業園區以配合國家對文化產業的發展政策，亦是重慶市文化產業發展重點項目之一。市政府透過「視美動畫國家動漫產業園區項目」、「重慶華龍動漫產業基地」、「重慶天健創意產業基地」、「水星動漫基地」及「北碚動漫網游創意園」此五個園區，組成重慶市國家動畫產業集聚區，推動業界交流及發展。而進駐園區的企業，更可以享有租金、物業管理、水電等補貼優惠，以助其發展業務。

為助業界推廣其作品及提供更多交流機會，國家廣電總局與重慶市人民政府於2009年開始舉辦「中國西部動漫文化節」，透過開閉幕式、創意競技活動、論壇、動漫產品展覽這四大主題活動，讓本土企業可以與國內外相關機構進行交流，促進合作。



此文化節經過多年發展，已經成為全國三大動漫展會之一，形成「東有杭州、西有重慶」的格局。本年度的文化節吸引了多達360家企業參展，錄得高達逾50萬人次入場，銷售額更達1億元人民幣，創下歷年的新高。此外，於本年度文化節期間更簽訂五個動漫產業的相關項目，總合作金額更高達21億元人民幣，有助推動整個動漫業界的持續發展。

網上服務平台・保障知識產權

國內的侵權問題嚴重，使當地動漫產業發展一直受阻。經過市政府多年的培育後，人民對知識產權的意識已經慢慢提昇。為進一步加強保護知識產權，並推行「鼓勵創新、勇於創新、主動創新」的理念，市政府更於2012年推出「重慶版權雲端服務平台」，讓相關人士透過網上平台上傳其作品，即時申請版權保護，保障其知識產權。該平台由申請到市政府頒發作品著作權登記證書，只需約三十個工作天。而作品於處理登記其間，亦會交由第三方保管相關文件，為申請者提供過程保護、即使於登記申請處理期間被侵權，亦可以利用由第三方保管的文件，向法院申請審理，保障利益。

重慶市政府更於同年獲得專項基金，推出作品著作權免費登記措施，讓當地的企業及市民，都可以透過服務平台免費登記作品。措施推出後，當地處理的版權申請急劇增長，由每年處理約一萬筆申請，急增至每年處理約三萬筆申請，登記量僅次於國家版權局、北京市及上海市，成為全中國版權登記量第四高的單位。

與當地企業合資合拍，開展內銷第一步

為鼓勵當地動漫企業對外的交流，當地市政府設立不同的獎勵、扶持及出口減稅等優惠政策，希望當地有條件的企業，可以藉此開拓海外市場。與此同時，重慶市亦希望可以吸引更多海外動漫企業，與當地企業共同合作，以拓寬當地企業的視野，提昇技術水平。當中，文化產業市場發展較為成熟的香港亦是當地主要合作對象之一。當地針對外商投資的優惠政策不多，如果香港動漫企業貿然進入當地市場，不單未能獲得政策上的優惠，更可能導致嚴重損失。因此，市政府建議，有意發展國內市場的香港動漫企業，可先與當地企業聯合製作作品，了解當地動漫市場的特性以避免不必要的損失，並且透過當地企業，獲得相關政策上的優惠以利發展。

四地創意業的發展 - 貴陽市

在「十二五」規劃中，貴陽是其中一個重點的發展城市。當地的經濟增速，一直維持在全國前列的位置，不同產業的發展亦有相當大的成就。當中，動漫產業於當地漸漸抬頭，配合市政府對動漫產業的支援，貴陽絕對是其中一個港商可考慮的發展地方。

提到當地的動漫產業，不得不提「亞洲青年動漫與數字藝術大賽暨貴陽國際動漫博覽會」。此活動自2006年開始舉辦，前身為「靜態作品競賽和展示」。經歷將近八年的發展，現已成為當地業界的年度盛事。而大賽的質素亦不斷提昇，最近數屆大賽的規格都依循國際標準，不但吸引了本土及國內人士參與，而且不少外國人士亦慕名參賽。

其中，大賽包括了動畫、漫畫、數字藝術及文學改編總共四個單元，世界各地的參賽者只需要透過亞青賽官方網站遞交作品，即可參賽。獲獎作品更可於大賽的展覽中亮相，並與當地動漫產業的相關企業進行對接，優化及推出自己作品。而「貴陽國際動漫博覽會」更緊接大賽後舉行，展示了獲獎參賽者的作品之外，更設有不同展區供入場人士參觀，以擴大宣傳。



大賽吸引國內外人士參與



大賽獲獎作品除了會與當地企業洽談製作外，亦會於其後的國際動漫博覽會中展出。



大賽後的展覽吸引不少人入場參觀

利用大數據帶動產業發展

隨著近年資訊科技的發展，大數據應運而生，不少企業均利用大數據協助營銷。貴陽市政府亦致力開展大型的大數據的項目，並將動漫產業包括在內，從而加快產業發展。過往，動漫企業的作品需時測試市場的反應，容易浪費時間及資源，影響企業的營運。但透過大數據的應用，企業可以準確地掌握到受眾的要求，針對性地開發作品。這不單節省了開發的時間和成本，企業亦可以制定針對性的銷售策略，更有效地推廣新的作品。



貴陽市大數據中心將於2015年年中落成

於本屆的「亞洲青年動漫與數字藝術大賽」舉行期間，當局便舉辦了「海峽兩岸動漫產業研討會」，邀請到台灣動漫創作協會、台灣文化創意產業聯盟等機構的專家就大數據與動漫發展及兩岸動漫業合作前景進行了深入的探討，促進貴陽動漫企業與海外企業的交流合作。

大賽的主辦單位更承擔了「亞青動漫數據庫及新媒體复合型運營平台」（下稱平台）的建設。現階段已經將完成的所有大賽作品數據化、儲存、展示、及為相關企業提供原創動漫作品。此平台將與「中華動漫資源庫」及「中國新聞出版研究院動漫內容生成項目」一同建設於貴陽市大數據中心，協助及發展大數據的相關產業。其次，貴陽市政府亦成立了「貴陽省大數據產業研究院」，以支援區內大數據產業及培養專才這兩個目標營運。



海峽兩岸動漫產業研討會促進當地企業與海外機構交流，希望有助促進業界發展

優惠政策出台・協助動漫業界開展

除了經濟環境帶動業界發展之外，政府於政策上的支持亦尤其重要。於本年三月，貴陽市政府便推出「關於加快動漫產業發展的鼓勵辦法」，設立了一項動漫產業的專項基金，以支持產業發展。當地企業除了可以申請高達50萬元人民幣作為啟動資金，更可在指定大廈設立公司總部，以獲得一年租金減免。另外，基金更設有各種現金獎勵及補貼，如動漫企業的作品於省級電視台及中央電視台播出、動漫產品出口國外、參與省級或國家級的比賽等等，都有不同額度的獎勵及補助，以鼓勵業界發展。

由於動漫產業於當地發展迅速，業界對人才的需求亦急劇增加。除了加強培訓力度之外，當地政府亦有推出吸引國外企業進入貴陽市場的政策，例如國外動漫企業將原創項目帶到貴陽開展，而企業本身達到300萬元人民幣以上的註冊資金，便可以獲得20萬元人民幣的創業補助。希望吸引到更多海外的企業進駐貴陽市場，加快產業的成長及發展。

鼓勵與海外機構進行合作

貴陽動漫企業善於將本土民族特色融入作品當中，每個作品都有其獨特的文化色彩。但作品的設計及創意等元素與國際水平尚有一段距離。為了進一步推動產業發展，貴陽市政府積極尋找海外企業與本土機構進行交流及合作，而香港動漫企業便是其中一個主要的合作對象。香港動漫產業發展較為成熟，專才大多接受了中、西方的教育，擅於結合不同文化於創作內，作品較國際化。當地企業可以透過不同的合作項目，與港商互相交流，提昇技術。此外，政府亦積極邀請海外動漫的專家，為當地企業進行研討會及工作坊，以拓寬當地企業的視野及學習最新的技術。近期，當地便邀請到印度的動漫專家，向業界分享動漫製作的經驗及展示嶄新的創作技術。

第二篇

業界企業案例分享

本項目走訪十家香港及內地業界企業，了解其發展內銷的策略及心得，並加以分析，輯錄於本書內供業界參考。受訪企業將分為「遊戲及應用程式」及「動、漫畫製作」兩類。受訪企業名單*如下：

(一) 遊戲及應用程式

Animoca (Outblaze Ventures)

四方創意有限公司

(二) 動、漫畫製作

世紀創意科技有限公司

突破機構

重慶視美動畫藝術有限責任公司

海洋創作有限公司

深圳華強文化科技集團股份有限公司

貴州子墨文化動漫發展有限公司

廣東奧飛動漫文化股份有限公司

騰訊控股有限公司

*名單以筆劃排序



Animoca

企業發展簡介

- ◆ 在2011年於香港成立
- ◆ 為資訊科技公司 Outblaze Group 的子公司
- ◆ 全球多媒體平台發展及出版商首50名企業

目前推出市場的手機遊戲種類多元化，遊戲程式開發商要於市場上佔一席位，清晰的發展藍圖尤其關鍵。Animoca成立於2011年，為業界前列企業Outblaze Group的成員之一。雖然只成立短短三年，但已被全球不同的媒體評為業界前列企業。於短時間內獲得如此成績，除了母公司的協助之外，其清晰的發展計劃亦是成功的因素之一。

分析市場需求。確立目標市場

現在手機遊戲五花八門，要於市場上突圍而出，首先便需清晰了解目標市場。Animoca 市場及企業總監El-Mouelhy表示，手遊市場分類方式太多，如未認清目標便貿然開發，企業將承擔較大風險，難以於市場上作長期發展。「Animoca從建立時便定下明確目標，主力開發普遍遊戲發展商忽略的女性玩家市場。」他續稱「遊戲市場一直都是主力以針對男性玩家而開發，發展至今，令到不少人士都將電子遊戲與男性玩家畫上等號。但隨著智能手機的發展，令到市場形勢有了很大的轉變。只需擁有一部智能手機或平板電腦，亦會變成潛在玩家及消費者。而女性玩家亦將逐步增加，於未來將發展為另一個龐大的市場。我們公司的名稱Animoca，是以女性化方向而訂立，顯示出我們開拓女性市場的決心。」

現時，Animoca已經開發多個不同類型的遊戲，已經擁有近1.3億的獨立用戶。除了部分購買授權的外國遊戲之外，Animoca大多數遊戲都是由開發團隊自家製作。至今，多個遊戲亦已經推出不同版本的續集，為企業收入的主要來源之一。

接納錯誤・鼓勵創新

要成功開發出暢銷遊戲，除了要有具創意的團隊，管理層與團隊之間的溝通與互動亦相當重要。為了讓創意充分發揮，Animoca給予創作團隊很大的空間鼓勵團隊不斷作出嘗試，透過不同的「實驗式開發」，將創新元素逐步加入遊戲之內。當然，並不是每個遊戲都能大賣，Animoca的管理層亦會教導員工面對失敗，希望可以從中學習，讓員工與公司一同成長。「我們會與開發部門的同事就每一個項目進行檢討。不論該項目成功與否，我們都會詳細討論，由內容、設計到題材，每方面都有參考、改善的地方，讓同事從中學習，運用在未來的項目上。」

培育優秀人才・增強員工歸屬感

香港資訊科技發展一日千里，業界對專才的需求日益增加。於香港設立總部的Animoca，以吸納及保留專才，協助企業長遠發展。另外，透過制定不同的政策，增加其品牌的吸引力，以加強同事的歸屬感。再者，公司亦為員工制定了一套完整的前景路線規劃。同事不單了解自己發展的前景，更可就自己本身強項，報讀公司提供的培訓課程，提昇其競爭力。

此外，Animoca定期會舉辦活動，以促進員工之間的默契。近期，Animoca便於內部舉辦「Vadering/Hadokening」（中譯：原力/波動拳）攝影比賽，讓同事分組模仿電影星球大戰（Star Wars）及遊戲街頭霸王（Street Fighter）中主角並拍下定格相片，重現經典打鬥場面。相片需要團隊通過充分的討論、採排及試拍，才可以拍下一張成功的參賽作品。通過此等活動，團隊之間的默契亦有明顯改善，不單提昇工作效率，更可以激發起同事的創意，開發出更佳的遊戲。



內地市場有待開發

現時Animoca主要依靠美國、南韓、日本、法國及英國等市場的收入以維持營運，當中約三成玩家來自亞洲地區。提及近年不斷擴大的中國手機遊戲市場，Animoca亦有制定計劃應對，但僅屬於初期發展階段。Animoca表示，中國市場龐大，每個地區的消費模式亦有所不同，要在內地手機遊戲市場發展，除了要作詳細的調研，亦要制定多項針對性的發展方針，將需要投入大量的資源及時間，與公司現在採取以全球性發展為方針有所不同。除此之外，相對國外的應用程式線上發行平台（Application Stores，下稱發行平台），中國的發行平台亦較為分散。現在全球主流的發行平台為蘋果的應用程式商店（Apple App Store）、谷歌的Play商店（Google Play Store）及微軟的Phone應用程式及遊戲市集（Windows Phone Apps+ Game Store），手機遊戲開發商亦會以此三個平台為基礎進行開發。而三個發行平台的收費及條款，透明度較高，開發商可以掌握到更多資料，以便制定營銷策略；但中國市場卻擁有近300個不同的發行平台，發行的條款及收費亦可能因每個地區的政策亦會有所不同，所以要選擇合適的平台發行，相對變得困難。同時，開發商亦需要處理內地有關知識產權保護的問題，種種原因亦令不少國外開發商對中國市場卻步。

現時，Animoca正透過戰略合作夥伴、國內網頁遊戲研發商和發行商雲遊（Forgame）合作，希望可以逐步打開中國市場。

個案亮點	
產品設計策略	● 開發女性玩家市場手機遊戲
品牌發展策略	● 品牌名稱可愛，展示開拓女性市場的決心
市場營銷策略	● 非常清晰的目標市場，主力進攻其他遊戲發展商忽略的女性玩家市場
人才培育策略	● 在香港為企業的總部，並招募人才 ● 企業擁有一套清晰的職業前景路線規劃，為員工提供培訓課程及團隊建立活動，讓員工提昇在職技能及彼此間的默契
企業成功因素	● 創意、創新及前瞻性為其核心價值，提倡創新及尋樂心態。 ● 鼓勵「實驗」，未有規定程序開發程式，讓員工試驗不同概念及構思
面對的挑戰	● 企業採取全球性發展方針，進入中國市場所需要的是一個十分針對性的地區發展方針，與本身的發展方針不同 ● 非中國發展商要進入國內市場相對困難 ● 中國的應用程式線上發行平台太多，令外來手機遊戲生產商在中國內地市場發展變得困難 ● 國內版權問題
未來經營策略	● 開展中國市場，採取的策略包括與中國領先的網頁遊戲研發商和發行商雲遊（Forgame）合作

(左起) 四方創意行政總裁李建和先生及
生產力促進局顧問葉建新先生



四方創意

企業發展簡介

- ◆ 在2010年於香港成立
- ◆ 本港首批程式開發商之一
- ◆ 首個推出的手機遊戲獲國內集團垂青，以三千萬收購中國營運權
- ◆ 2014年於國內成立子公司，開拓國內市場

智能手機的普及帶動各類衍生產品的高速增長，當中以手機應用程式 (Apps) 及手機遊戲程式 (下稱「手遊」) 最為明顯，每天各大應用程式商店都會有新的程式上架供人下載使用。現時於應用程式商店以美國、日本及韓國等地的開發商製作程式較多，佔據程式商店排行榜的前列位置。有見市場逐步擴展，不少香港開發商亦希望可以捕捉此市場，而四方創意便是業界成功的典範之一。

成立於2010年，四方創意是本港首批程式開發商之一。電子漫畫雜誌「DCT Manga」所推出電子書架應用程式便是由其製作，該程式成獲得中國及香港地區Apple AppStore排行榜前10位。以此程式為契機，四方創意漸漸吸引到不同的企業如新鴻基、數碼港及三聯書店等客戶合作推出應用程式。

經過多年的拓展，四方創意的規模日漸成熟，旗下的業務亦開始多元化。除了開發不同的應用程式及周邊服務之外，四方創意更於2012年亦開始調配資源，發展手遊市場。首個推出的遊戲「木桶忍者」成功登上美國App Store的第44位，該遊戲更獲國內一所手遊集團垂青，以三千萬元人民幣收購在中國的營運權。

有見手遊市場龐大，四方創意更於去年(2014年)成立子公司，全力開拓國內市場。

提防各方爭議・國內「傷」機處處

手遊市場的產品周期只有約三至六個月，由版權所衍生的產品及交易是開發商主要的收入來源。而版權保護對企業進入內地市場尤其重要，四方創意於進軍內地市場時亦曾因版權問題而碰壁。

國內市場充斥著惡意版權註冊商，他們會留意市場狀況，預先於國內登記有發展潛能的產品的版權。當產品正式於國內上市後，便以此控告有關公司侵權，從中獲利。四方創意的遊戲亦曾經遇過類似情況，雖然經過不同的法律程序後能取回國內的軟件註冊權，但遊戲名稱及部份遊戲內容如角色名稱等等都需要修改，影響遊戲推出進度。除了版權問題之外，管理國內同事亦是難題之一。中港兩地存在文化差異，以香港的模式管理國內員工，並非所有國內地區適合。四方創意曾經於國內投放廣告，宣傳旗下產品。廣告成本大成效未如理想，最初以為於宣傳的手法上出現問題，但其後發現部份廣告資金被員工私下盜用，以致廣告成效遠差預期。

畢竟國內市場商機處處，發展內銷已經成為大勢所趨。四方創意現時會針對性地制定發展及管理策略，以確保內銷計劃的實行。現時旗下所開發的遊戲，都會於國內不同的地區註冊相關版權，避免遊戲再次被侵權而影響發展計劃。另外，集團更於廣州及佛山等地成立分公司，並聘請可信的國內管理人士管理國內員工，以避免同類事件發生。集團的管理層亦會定期到分公司視察，了解當地市場及員工需要，以確保營運順暢。

高端人才難求・加強內部培訓

不論香港或是內地，程式編寫專才亦出現「人才荒」的現象。雖然香港各院校都有提供程式編寫課程培育人才，惟大部份亦處於在學階段，未能投入人才市場。其餘少量的畢業生亦因市場興盛而選擇創業，只有少量人才選擇入行。國內方面，大部份高端人才都會選擇到國內一線城市尋找機會，不少亦已經接受大型企業的工作，要捕捉有能力的人才便變得更加困難。

因此，四方創意更著重人才培訓，希望可以培養及提拔更多人才，為未來發展做好準備。四方創意內部實行「師徒制」，由一位資深同事一對一地教授新入職同事以提昇員工的能力。另外，所有項目都會加入不同階層的同事，加強內部溝通之餘，更可讓員工接觸不同類型的工作，以協助其職業發展。國內同事方面，管理層除了會親身參與他們的培訓，了解他們的需要外，部份國內員工更會定期到港參與簡報會議，匯報工作進度，讓中港兩地員工可以加深了解，提升合作效率。



案例分享 - 四方創意



政府支援有待加強

四方創意指出，不少外國地區如韓國、台灣都推出各項如優先選用本土開發商所研發的程式、資助基金等的政策，協助及鼓勵業界發展。事實上，國內的地區政府亦有不同的政策及鼓勵發展基金，加快業界發展。惟香港未有針對性地推出類似政策推動業界發展，使香港企業發展事倍功半。香港研發團隊技術高、具創意，思維上亦較國內更貼緊國際市場，希望政府可以推出更多支援項目，協助業界進一步打入內地市場。

個案亮點	
產品設計策略	以年輕人市場為出發點設計，並推出相符的衍生產品
品牌發展策略	積極發展「四方創意」品牌，推出多元化業務，包括應用程式開發、手機遊戲程式開發等。
市場營銷策略	與大型企業如新鴻基、數碼港及三聯書店等合作推出應用程式，增加知名度，並積極投放廣告，宣傳旗下產品。
人才培育策略	內部實行「師徒制」，由資深員工一對一地教授新入職同事以提昇員工的能力。
企業成功因素	- 產品具創意 - 看準時機進入新市場如手機應用程式市場及內地市場
面對的挑戰	- 國內版權註冊問題 - 聘請程式編寫專才困難
未來經營策略	- 發展內銷 - 針對性地制定發展及管理策略，以確保內銷計劃能如期實行。

世紀創意科技首席執行官及創辦人
羅寶文小姐



世紀創意 科技有限公司

企業發展簡介

- 成立於2012年
- 以開展創意教育動漫業務為主
- 「寓教於樂」為企業核心價值

文化共融，助港資企業成功內銷

大中華地區近年來經濟活躍，急速發展，港資企業都紛紛放棄了日益疲軟的歐美市場，希望能夠近水樓台，進入大中華地區分一杯羹。雖然香港有無可比擬的地理優勢，但在一國兩制的大前提下，加上兩地的文化差異，想要進入大中華市場亦非易事。雖然發展內銷相當困難，卻沒有阻擋世紀創意科技有限公司進入內地市場的決心。

創辦於2012年的世紀創意科技有限公司，致力透過集合優秀編劇、高端技術、資深市場營運及行業資源，將原創動漫形象“寶狄與好友”(Bodhi and Friends) 打造成為能立足中國，走向世界的新一代創意教育動漫品牌。在2014年，《寶狄與好友之超原能星戰》更走上銀幕，登陸中央電視台少兒頻道及其他一線電視台，短短數月已經有超過3億5千萬人次收看。同時，其遊戲及相關衍生產品也逐步走進市場。

寶狄的原型其實是世紀創意科技創辦人羅寶文小姐的愛犬Bodhi。「每次帶Bodhi出街，都會感受到小朋友喜愛的眼光。」在大學時代修讀心理學的她，一直渴望能為新一代的心靈健康發展出一分力。因興趣和使命感驅使，羅小姐出版了首本漫畫書《Bodhi開心Family》，更得到市場的熱烈回應。

案例分享 - 世紀創意科技有限公司

是次經驗更催生她想出「寓教於樂」(Edutainment)的新概念，創作「寶狄與好友」，希望透過動漫向下一代傳遞正面信息、釋放正能量提倡全人教育、並且全方位啟發孩子的多元智慧。

「中國夢」成內銷的一大動力

很多港資企業垂涎大中華地區蓬勃的市場潛力，但要成功於市場上分一杯羹，卻不是易事。「寶狄與好友」可以直接與央視合作，得到無數中國兒童的擁戴，打入國內市場，羅小姐笑言：一切都源於一個「中國夢」。

為協助國家發展「中國夢」的理想，羅小姐將培養少年兒童的未來為己任。「寶狄與好友」便瞄準了學齡兒童這個市場，希望通過融合科技與教育，培養小孩的5Q (IQ (智力商數)、EQ (情緒智商)、MQ (道德智商)、AQ (逆境商數) 和SQ (人際智商)) 的均衡發展。「寶狄與好友」結合了中國傳統文化，將“智、仁、禮、忠、義、勤、勇、信”這些源遠流長的傳統高尚品德融合在動漫角色的人物性格當中。精靈可愛的動漫人物不僅深受小孩鍾愛，其每一集所傳遞的品德教育課題更是深受家長的喜愛。這種「寓教於樂」的模式，現在已經發展成公司的核心價值，使世紀創意科技的作品有別於市場上的其他競爭者。



寶狄與好友於國內極受歡迎，並衍生各類型周邊產品



周邊產品以教育物品為主

人才輸入渠道狹窄成為一大難題

寶狄與好友可以成功登陸央視，除了羅小姐本身積極向上的性格及其使命感之外，優秀的製作團隊亦是一大助力。「寶狄與好友」第一季雲集了兩岸三地，近300多人的製作團隊，第二、三季也正密鑼緊鼓地進行，專才的需求亦與日俱增。羅小姐亦嘆言：人才管理將成為公司未來發展的重要因素之一。「由於“寓教於樂” (Edutainment) 是全球的新興行業，現時還是一遍藍海，因此專門人才也比較少。人才難求，現時團隊需從世界各地招募人才。目前，我們亦積極於國內尋找專才，希望可以減低人才短缺帶來的影響。人才短缺不僅增加了製作成本，而且亦令製作期加長。」

寄語

港商要打入國內市場，必須要做好充分的市場調查，了解受眾的需求。就如動漫行業，若要成功吸引兒童的注意力，須要了解時下兒童的需求之餘，更加要考慮父母的關注點，不能盲目地為了取悅兒童而制定發展策略。其次，就是要熟悉市場的發展動態，現在市場選擇眾多，希望在市場站穩陣腳，就必須要不斷優化自己的產品，提高品質，配合市場的發展。而最重要的，便是克服中港兩地的文化差異，虛心學習。現時國內的科技和人才已經逐步成熟，港商需持開放態度，接納新思維新事物，緊隨國內急速發展的步伐，才能成功抓緊商機。

個案亮點

產品設計策略	● 以動漫教育下一代為的理念開發產品
品牌發展策略	● 以寓教於樂為宗旨發展品牌
市場營銷策略	● 透過國內大型媒體中央電視合作推廣動畫及周邊產品。
企業成功因素	● 作品結合中國傳統文化，並融入角色性格當中。 ● 作品娛樂與教育並重，深受兒童及家長歡迎。
面對的挑戰	● 人才招募有困難，增加製作成本及延長製作期，有機會影響展遠發展。
未來經營策略	● 持續發展「寓教於樂」模式，啟發下一代。

(右起) 突破機構市場經理溫婉暉小姐
突破機構營銷經理黃明德先生
香港生產力促進局葉建新先生



突破機構

企業發展簡介

- 成立於1973年
- 香港基督教非牟利青少年服務機構
- 幫助及輔導青少年發掘潛能及培養領袖素質

近年漫畫角色於不同層面的應用日漸廣泛，透過插畫、四格漫畫、動畫廣告等等媒介傳達的訊息，更容易讓受眾接受。早於多年前，不同機構及公司亦已經使用漫畫角色宣揚不同訊息，當中由突破機構創作，以青年人為目標客戶的「火柴人 and Friends」系列（一般簡稱火柴人），便是為人熟悉的作品之一。

突破機構是香港早期發展漫畫角色的機構之一，早年以代理及發行其他漫畫角色為主。透過代理及發行的經驗發現，加入漫畫元素的產品，較為人接受。此後，突破機構便慢慢開展創作不同的動畫角色，而火柴人便是現時亦為旗下重點漫畫發展的角色。

於科網年代，突破機構推出we.nation系列，鼓勵旗下的設計師創作不同類型的角色，並將其推出市場以測試反應及認受性，拓寬不同市場及加強突破機構的品牌效應。而於眾多角色中，粉色系的兔子、水母與色彩鮮明的火柴人、廁紙則成為機構主要考慮發展的角色。

當時雖然粉色系的角色市場較易接受，但其未能清晰地代表突破機構的品牌；而火柴本身需要燃燒後才能發揮用途的特性，與突破機構創辦理念不謀而合，於是，「火柴人」便成為機構重點發展角式。而在進一步發展「火柴人」這個角色時，更將突破機構創辦人蘇恩佩女士的一句名言「與其咒詛黑暗，不如燃燒自己」融入火柴人的角色性格，加以創作。其後，火柴人的故事便開始透過於中學免費派發的刊物「U+」推出漫畫，打入青少年市場。

角色持續改革・推陳出新

作為一個已發展了十年以上的漫畫角色，要保持其作品及產品的新鮮感及知名度，其故事、畫風要不斷加入新的元素及不同的宣傳渠道以助發展。火柴人系列多年來透過在報章刊物刊登連載，並曾經舉辦「燃夢行動」等活動，將火柴人由平面靜態帶到立體動畫平台，項目更獲得香港政府新聞處撥出宣傳短片時段，於各大電視台及電台頻道播放。於2014年，更與本地劇團「好戲量」推出舞台劇「火柴人決戰陰質教育」，透過不同平台傳達更多信息。

除了各種宣傳渠道，火柴人亦推出不同類型的周邊產品，吸納不同層面的支持者。多年來因應市場趨勢，推出漫畫書刊、文具及各種生活用品類的周邊產品。現時這類型的產品銷售亦已經成為公司其中一個收入來源。

內地市場未如理想。主力開發本土市場

突破機構亦曾經進入內地市場，但發展未如理想。有別於台灣或馬來西亞市場，香港漫畫角色進入內地市場，知識產權的保護往往是首要考慮。



突破機構曾與騰訊商談，於微信平台推出火柴人系列貼紙，唯未能就火柴人於國內的版權問題達成共識，以致計劃告終。除了版權問題，內地的稅項、國內公司註冊開戶等問題亦是突破機構未有全面開展內地業務的原因。

另外，如果要成功進入內地市場，「火柴人」的故事亦需要進行本土化。故事內容、人物對話等等都需要就內地市場作出調整，此舉亦會加重現時機構內

部設計團隊的負擔。事實上，突破機構一直希望可以增聘設計人員，減輕團隊壓力的同時可以再創作新的角色發展。雖然現時香港主修設計的畢業生比以往多，但大部份都希望畢業後自行創業。以自由身身份洽談項目，在收入及自主性上都較大，使到招聘更加困難。種種因素使然，突破機構暫時亦會先以香港青少年為其服務對象，日後再部署進入內地市場。



不斷設計新角色・拓展更多市場

一個動漫角色不可能一直受到市場歡迎。隨著時代的轉變，現時漫畫角色的生命週期亦較短。要設計出成功的角色，需要詳細分析市場狀況細分市場，並且針對性地進行推廣，為角色建立「品牌」，以延長角色的壽命。突破機構相對於一般中小企，於銷售渠道上擁有較佳的優勢。其多年來於不同書店、百貨店及教會商店建立了良好的合作關係，因而更易推銷新產品和設計。



小喬以少女為目標客戶，畫風較女性化



周邊產品造型以可愛為主

早年推出以水彩畫風為主的「小喬」為例，針對少女市場推出的角色，配合銷售渠道及針對性的銷售策略，使「小喬」這個角色能健康成長，現在於市場上深受歡迎。現在突破機構亦積極地設計出適合各種市場的角色，希望可以進一步拓寬市場佔有率，從而讓機構持續地發展，服務更多不同的客群。

個案亮點

產品設計策略	● 為產品加入漫畫元素，吸引更多潛在的消費者
品牌發展策略	● 以輔助及培育青少年為核心發展
市場營銷策略	● 透過旗下雜誌及不同書店、百貨及教會商店進行銷售
企業成功因素	● 擁有較完善的銷售渠道
面對的挑戰	● 招募設計專才較為困難 ● 內地市場太多不確定的因素影響內銷發展
未來經營策略	● 推出更多不同類型的角色，以開拓不同的市場

重慶視美 動畫藝術 有限責任公司

企業發展簡介

- 成立於2005年
- 以動漫製作為基礎發展
- 為國家動畫產業基地及文化產業的示範基地
- 「中國西部國際動漫文化節」的協辦機構



動漫產業於國內發展迅速，為中國最具發展潛力的新興產業之一。近年中國政府亦將其列為重點扶持的產業。重慶視美動畫藝術有限公司(下稱視美)作為其中一間國有動漫企業，便致力於推動動漫及青少年文化產業發展。

成立於2005年，視美由重慶廣播電視傳媒集團股份有限公司控股、重慶市國有文化資產經營管理有限責任公司及重慶重視傳媒有限責任公司入股注資，以動漫製作為基礎發展。於取得重慶電視台少兒頻道代理營運權後，更積極發展其少兒頻道及其自家品牌「TICO 緹可」。時至今日，該品牌現已成為視美核心業務之一。

經歷多年發展，視美已經成長為中國西部地區最大的影視動漫產業基地，並分別獲得國家廣電總局及重慶市人民政府授予「國家動畫產業基地」與「文化產業示範基地」的稱號。可見其於動漫及文化產業的實力及貢獻。而為配合「國家十二五時期文化發展規劃綱要」，視美亦積極協助舉辦「中國西部國際動漫文化節」，讓業界借此平台進行產品展示、交易及交流。經過多年發展，該文化節已成為西部最大的行業展會，成為全國三大動漫行業品牌盛會之一，與「中國（杭州）國際動漫文化節」、「中國（東莞）國際影視動漫版權保護和貿易博覽會」齊名。



案例分享 - 重慶視美動漫

此外，為打造動漫產業及青少年文化產業的綜合性平台，視美亦將投資建設以動漫樂園、主題娛樂購物、教育生產、休閒旅遊及城市功能為一體「視美動漫產業園」，希望可以於發展業務的同時，帶動業界發展。此園區亦已納入為重慶市「十二五」規劃項目之一，為市政府重點支持的項目之一。

發展完善產業鏈

動漫產業於國內依然處於發展階段。雖然市場對劇本及製作的要求相對較低，容易接受不同類型的製作，但單靠動漫畫製作，並不足以讓企業穩定發展。據視美的經驗，國內製作公司要倚靠版權售賣及其他周邊產品的利潤補貼製作成本，以維持營運。視美指，國內發展動漫產業，需要投資大量資金，私人企業需要預期承受兩到三年的虧損，不能單單指望製作一部動畫便能回本。而企業業務穩定後，更需要發展品牌及其他動漫副產品，以協助營運及業務發展。身為國企的視美於發展初期雖然有其他相關的協助，解決基本的營運問題，但在整體發展上亦面對私人企業所遇到的困難。所以，視美一直積極開拓自家品牌，將動畫製作由量產，慢慢轉型為以個別項目製作，並從中再發展出不同的動漫周邊產品，希望可以完善其動漫產業鏈。於2013年，視美更與其長期合作夥伴廣東奧飛動漫文化股份有限公司共同製作大型精品動畫作品《神魄》，希望可以藉以拓展海外市場。該片已經於2014年年初於日本富士電視台播出，並計劃於2015年年初於美國及歐洲等地上映。

專才成發展關鍵

動漫產業作為重慶市重點發展的產業之一。除了當地大學之外，亦有不少培訓機構提供相關培訓。但視美表示，雖然每年有過千學員畢業，但要成功招募合適專才，卻甚為困難。視美指，學員畢業後雖然擁有一定知識及技術，但與企業實際生產需求卻有一定距離。企業往往需要投放大量資源及時間培訓新入職職員，以維持出品質素。此外，較大部份剛畢業的學生會選擇投身手機遊戲業等較熱門的行業；而一些已經有數年的專才更會選擇到廣州及深圳等動漫業發展更成熟的城市，尋找發展機會。種種因素，亦使本土動漫企業更難招聘到合適人才。

為解決人才問題，視美現已設有內部的培訓部門，專為新入職的職員提供為期兩到三年的在職培訓，保持企業出品的質素；與此同時，亦逐步提高資深員工的待遇，希望可以保留人才。此外，視美亦透過於不同地區進行招聘，招聘更多專才，應付人才短缺問題。

所有動畫都由內部職員繪畫，專才需求極大

視美的工作室設有完善的後期製作設備

案例分享 - 重慶視美動漫



工作室內的動漫圖案全部有員工親手繪畫



工作室內包括多種動漫風格

鼓勵香港企業投資

近年國內動漫產業不斷發展，加上國內對知識產權的意識不斷提高，吸引了不少香港動漫業界人士到國內發展，希望在國內市場佔一席位。視美亦希望可以有更多香港企業，投資發展重慶動漫業界，促進兩地文化發展。

由於香港與國內文化有一定差異，而且國內的經濟及人民質素亦急速快展，視美建議香港企業必須於打入國內市場前完成全面的調研，詳細了解當地文化、市場競爭者等因素後，為企業作出清晰的定位；港企更可選擇與當地動漫企業合作個別項目，測試國內市場反應，減低投資風險。

個案亮點

品牌發展策略	● 以動漫製作為基礎，現正致力開展少兒頻道
市場營銷策略	● 以動漫製作為主，並建築動漫產業園推廣其作品及衍生品。
人才培育策略	● 設有為期兩至三年的內部培訓，保持作品質素 ● 提昇資深員工的待遇，以保留人才
企業成功因素	● 成功將製作由量產轉型為項目製作，再發展相關的產品及活動，構成完整的產業鏈
面對的挑戰	● 招募專才困難 ● 需要投放大量時間及資源培育新人，影響製作期及質量
未來經營策略	● 製作大型動畫電影，拓展海外市場

(右起) 海洋創作有限公司發展總監李俊文先生
生產力促進局顧問葉建新先生

海洋創作有限公司

企業發展簡介

- 成立於1994年
- 香港知名漫畫出版社之一
- 熱賣作品包括《海虎》、《武神》等
- 現正拓展國內、歐美漫畫市場



香港動漫產業能發展至今，香港漫畫(下稱港漫)可謂基石之一。港漫於七十年代開始發展，當時以武打漫畫為主要題材。到八、九十年代期間，香港經濟蓬勃，各個產業應運發展，漫畫業界亦進入了黃金時期，掀起港漫的熱潮，熱賣的港漫相繼誕生。當時除了業界三大龍頭公司之外，不少業界主筆、主編都自組公司，推出不同題材的港漫，使港漫發展更趨多元化，而海洋創作有限公司便是其中之一。

海洋創作成立於1994年，並於同年推出漫畫《海虎》。有別於當時較普及的中國武打題材作品，《海虎》將科幻、武俠、技擊、歐美漫畫元素融合，為當時題材較新的作品。港漫市場發展初期良莠不齊，不少漫畫會以色情、黑社會等題材，使港漫給予外界「不雅」的形象。因此海洋創作旗下漫畫的故事編排都希望可以傳達正面訊息，改變坊間對港漫的不良印象。以此等元素為基礎，《海虎》成為其中一套港漫的經典之一，及後更相繼推出《海虎II》、《海虎III》及《武神》等作品，亦深受讀者歡迎。



資訊科技促轉型

步入資訊科技年代，各行業都於不同層面上受惠發展，但對於香港漫畫產業來說，資訊科技發展的影響卻好壞參半。

港漫採用香港獨創的製作流程，將編劇、人物、效果線、頭髮、衣服皺折、上色、彩稿等不同環節進行分工，由不同專人負責。隨著科技的發展，部份步驟

可以由電腦代替，以減輕製作團隊的負擔

及縮短製作時間。而且透過網絡宣傳，可以讓世界各地的讀者接觸到海洋創作的作品，使宣傳計劃可以更有效地推行。而社交媒體等更可以即時接收到讀者的意見，推出更貼近讀者喜愛的作品。

縱使科技能縮短製作的時間及擴大宣傳途徑，但港漫的盜版市場亦急速冒起，直接影響到港漫市場。港漫於業界的黃金時期，一部熱賣作品一星期的銷售可以高達數十萬本。但隨著資訊科技的發展，銷量亦大打折扣，到近年只有數萬本銷量。



《海虎》的人物融合多種風格，有別於傳統港漫

海洋創作發展總監李俊文先生亦慨嘆，現時一本漫畫早上出版，下午已經可以於網上免費下載或閱讀。讀者不需花費一分一毫便可知道故事內容，而有部份盜版網站更會將作品仔細分類，供讀者分批瀏覽網上整理及連載的內容，有時甚至比出版商所擁有的資料更為詳盡，嚴重影響實體書的銷量。海洋創作亦曾為旗下漫畫推出免費及收費的網上版本，希望可以吸納流失的讀者，但盜版市場始終太過猖獗，最終以失敗告終。

面對市場不斷萎縮，轉型便成為其中一條出路。近年，海洋創作加強周邊產品的開發，希望可從不同途徑吸引讀者。除了早期的兵器型開信刀或擺設外，亦緊隨首辦熱潮，推出各款首辦模型系列，於網上商店或展覽會中售賣。此外，以旗下暢銷漫畫為主題的手機遊戲亦將會推出，希望以此接觸更多的目標客戶。緊接遊戲的推出，海洋創作更會投放資源，將漫畫電影化。透過現時最新的製作技術，希望將漫畫內天馬行空的世界呈現於大銀幕上，以吸引新一批讀者對港漫的興趣。



案例分享 - 海洋創作

開拓全球市場

香港漫畫市場漸趨飽和，拓展的空間並不多，所以中國及海外市場亦成為海洋創作的未來發展目標。事實上，藉著互聯網的便利，漫畫市場亦不再局限於香港，海洋創作現時已經將旗下多部漫畫授權至馬來西亞、泰國、韓國、台灣及星加坡等地，並將故事內容翻譯為當地語言，進攻東南亞市場。於上年2014年，海洋創作更參加了美國動漫界一年一度的盛會「Comic-Con International」，了解當地動漫市場的情況及與出版商洽談推出美版港漫，希望可以藉此開拓全球其中一個最大的漫畫市場。

國內近年不斷發展文化產業，於「十二五」計劃中亦有多項重點政策推動產業發展，市場發展潛力龐大。雖然如此，但開展國內漫畫業務卻面對一定的限制。首先於文化方面，國內與香港存在不少差異，要將故事內容及風格改編至符合國內要求，將需要不少的資源，亦令故事失去原本的神髓。其次，於國內自行發行書刊，是需要就發行地區的要求準備大量文件及經過審查，同時亦要遵守不少的法規，種種因素亦令不少港漫出版商卻步。



海洋創作計劃以廣東省為目標市場，以開展內地業務。畢竟廣東省的文化與香港較為接近，對旗下漫畫的改動亦相對較少。與此同時，公司亦會積極與國內政府部門洽談，希望可以尋找內地製作及發行的合作夥伴，打通銷售渠道，推出短篇作品測試市場反應，加快進入內地市場的步伐。

個案亮點

產品設計策略	◆ 推出本土文化特式融合多種元素的漫畫
品牌發展策略	◆ 保持港漫獨有特色，透過漫畫傳達正面訊息
市場營銷策略	◆ 加強周邊產品的開發，從不同途徑吸引讀者。 ◆ 推出各款首辦模型系列，於網上商店或展覽會中售賣
企業成功因素	◆ 積極轉型，如推出以暢銷漫畫為主題手機遊戲，接觸更多目標客戶，並投入資源將漫畫電影化
面對的挑戰	◆ 港漫市場不斷萎縮 ◆ 拓展內地市場有困難
未來經營策略	◆ 以中國及海外市場為未來發展目標 ◆ 開拓漫畫的周邊產品及動畫電影市場

深圳華強 數字動漫 有限公司

企業發展簡介

- ◆ 在1979年成立
- ◆ 以高科技產業為主導的企業
- ◆ 旗下有多家國家級的科技企業及技術開發中心



提到「熊出沒」，想必大家亦有聽聞。這部國內家喻戶曉的動畫，不單風靡了大中華市場，更衝出亞洲，登陸歐美等地區。

「熊出沒」打破了中國傳統的國產動漫平面及線條簡單的設計，將3D技術搬到電視平台。很多人亦誤以為這部動漫是出自歐美動畫公司之手，而事實上，這套動畫卻是由一家土生土長，紮根于深圳的文化科技公司-深圳華強文化科技集團的製作。



深圳華強文化科技集團股份有限公司是中國著名企業，是深圳華強集團屬下的二級企業集團。華強文化本承著「將文化和科技相融相合，兩者相互補充，共同前進」的集團理念，希望打造「創、研、產、銷」一體化的文化科技產業鏈。現時，華強以規模化、多元化、國際化為其發展戰略，並將業務分成「文化類衍生品及服務」和「科技主題公園」兩大部份。

發展兩大業務・構建完整產業鏈

一個完整發展的產業鏈，可以將企業的盈利、知名度、甚至品牌的影響力，全面提昇。所以華強文化投放了不少資源，將業務歸類，構建產業鏈，協助公司進一步發展。

華強文化旗下的作品非常多元化，每年製作不同類型的電影、動漫產品、主題演藝及文化衍生品。為配合公司發展，華強文化便將此類作品歸入「文化類衍生品及服務」的業務範疇內，希望可以透過各產品上的優勢，以補全整個產業鏈。

經過多年的發展，現在華強文化已經擁有多項知識產權及專利技術，成為一家將創造、研究、生產及銷售整合為一體的集團。現時，華強文化開始重點發展此類業務，當中投放更多資源於「特種電影」的製作、動漫產品及衍生產品上。



早於十年前，華強文化便研究製作「特種電影」。所謂的「特種電影」，是指以非常規的電影製作手法，並於環幕、弧幕、3D及4D等影院放映的電影作品。製作此類電影的技術，不單成功應用到華強文化主題公園內，亦廣為海外製作單位所採用，現在整套技術已經輸出至全球40多個不同國家及地區。

除了「特種電影」的製作外，發展動漫產品亦是華強文化持續開展的項目，透過旗下品牌「方特卡通」，推出不同類型的動畫到不同平台上。於國內，單靠動漫的版權售賣及電影製作的利潤，其實並不足以支持公司的運作及發展。所以，發展衍生產品便成為維持公司營運的重要一環。現時，公司作品的衍生產品及其授權銷售所帶來的利潤，已經成為公司每月收入的一大部份，而透過不同渠道的銷售，亦提昇了華強文化的作品於市場上的認知度，增加其品牌的影響力。

當然，要更進一步推廣旗下品牌，市場推廣亦極為重要。於國內，除了一般的推廣渠道外，構建主題公園亦是較常見的手法。華強文化旗下便有「方特方特歡樂世界」及「方特夢幻王國」這兩個主題公園的品牌。公園為華強文化提供一個產品及服務的展示平台，向公眾展示其技術及產品發展。同時，主題公園亦為集團衍生出主題公園的設計、研發生產與建設、主題公園運營管理等業務，增加集團的收入來源。

案例分享 - 華強數字動漫

通過於中國內地二線城市中的建設，這兩個主題公園品牌已發展為類似香港的迪士尼及海洋公園的渡假區，成為國內文化旅遊中的特色品牌。華強文化更將其管理系統及技術，輸出至伊朗和烏克蘭等國家，拓展海外市場。此舉開創了中國文代主題園區「走出去」的先河。

以合作項目試水，逐步進入內地市場

中國動漫市場仍然處於發展階段，華強文化對其公司的發展前景充滿信心，將會投放更多資源拓展業務。港商想要進入市場，可以先考慮與華強文化這類於內地較有規模的企業合作。內地的文化創意企業不但於內地擁有良好的網絡，而且能招募高質素的人才。透過不同項目的合作，兩地的員工之間可以互相交流，提高技術及成品的品質。而港商亦可以親身了解到內地市場的需求，再制定內銷市場策略。

個案亮點	
產品設計策略	◆ 動漫的版權售賣及電影製作 ◆ 文化類衍生品及服務和科技主題公園
品牌發展策略	◆ 以「將文化和科技相融相合，兩者相互補充共同前進」的企業理念，將集團打造為一體化的文化科技產業鏈 ◆ 以規模、多元及國際化為其發展戰略
市場營銷策略	◆ 以衍生品及其授權銷售為主要營銷方向 ◆ 除一般推廣渠道外，旗下的主題樂園亦是常用營銷渠道之一
企業成功因素	◆ 發展產業鏈，提昇企業的知名度及品牌的影響
未來經營策略	◆ 完善產業鏈，藉此拓展不同業務

(左起)貴州子墨動漫文化發展有限公司創辦人張濤先生及
香港專利授權及特許經營協會李偉生先生

貴州子墨 文化動漫 發展有限公司

企業發展簡介

- ◆ 於2009年成立
- ◆ 以水墨畫動畫為發展核心
- ◆ 為貴陽市業界龍頭企業
- ◆ 發展非動畫製作業務



現時國內動漫，不論人物的設計、畫風及故事都受到日本、韓國及歐美等地作品所影響，作品風格與此類地區較為相似，欠缺中國本身的特徵。而事實上，這類型的作品於國內市場上的確較受歡迎，使較少製作公司會投放資源，創作具中國傳統及文化色彩的動漫作品。貴州子墨動漫文化發展有限公司(下稱子墨)便是這類少數派企業之一。

自2009年成立至今，子墨一直堅持以中國傳統文化作為創作核心，其作品均有濃烈的中國味道。眾多中國文化當中，子墨尤以水墨畫動畫為發展的大方向，希望可以將此傳統中國藝術，透過動畫向世界展示。水墨風格動畫早於六十年代由當代藝術家創造，通過特殊處理及拍攝技術，將水墨畫的形象及構圖逐一拍下，然後將相片連續放映，讓靜態的圖畫以「濃、淡、虛、實」各種形態活動，構築成一套完整的動畫片。子墨以此為基礎將其與繪畫軟件結合，創造出其獨有的動畫技法。這種技法結合了傳統動畫的技法及矢量動畫創作技巧，不但縮減了製作水墨動畫的時間及資源，而且提昇了水墨風格動畫的質素。以此技術，子墨的水墨風動漫成為上海世博會開幕式的開幕動畫，而作品「絕弦」更成為東京電影節的其中一部動畫。

作為貴陽市業界的龍頭企業，子墨希望可以帶動到本土業界發展，除了主辦當地大型比賽「亞洲青年動漫與數字藝術大賽暨貴陽國際動漫博覽會」外，更積極以動漫畫推動貴州的旅遊、出版、手工藝及其他相關產業，希望當地企業可以共同成長，開展更大市場。

增強本土就業環境。吸引專才回流

為配合國家「十二五」發展文化產業的方針，各地以不同政策及措施以促進產業發展。市場迅速發展，各地企業對專才的需求亦與日俱增，身處貴陽市的子墨亦亦面臨同樣問題，其中人才短缺是其發展中的一大問題。貴陽市的動漫產業依然處於發展階段，當地業界不論項目的種類、規模，以至於員工薪酬，相對於深圳、重慶等發展較成熟的地區尚有一段距離。所以大多數當地畢業生都會選擇離開貴陽發展，使當地招聘人才較為困難。

子墨表示，現在已經於重慶市設立分公司並進行招聘，以彌補本地人才短缺所帶來的影響。另一方面，子墨亦逐步將薪酬水平調整至與深圳等地相約，並不定時夥拍貴陽學院及貴陽創意文化中心等培訓基地，為員工設立專題班教授業界新知及技術，提昇本地人才的水平的同時，增加員工對企業本身的歸屬感，從而吸引更多人才留守及回流發展。

將動漫元素融入現代管理。開拓全新市場

與其他動漫製作公司一樣，子墨需要依靠不同的衍生產品所帶來的收益以維持公司營運。於發展動漫業務的同時，子墨亦積極開拓新的市場，希望使其業務更多元化。

貴陽市近年發展迅速，但當地不少工藝品、產品依然沿用舊式設計，欠缺創意和新鮮感，影響產品於市場的競爭力。有見及此，子墨主動為此類企業重新設計其產品的包裝外觀，將傳統文化融合動漫元素，再推出市場。不少企業的產品因而獲得更大的銷售額，並邀請子墨繼續為設計其他產品。以此為基礎，子墨更開始為當地企業建立及設計品牌，希望助當地企業將產品價值提昇，並且銷售到不同地方。

除了品牌及產品設計之外，子墨亦將動漫融入到企業的內容管理之內，將企業的文化與動漫融合，用文字以外的手法將企業的核心價值向員工及公眾展示。現時子墨已經與一家國企簽定合作協議，於旗下的水電站試行，將安全指引等內部規例及文件動漫化，並設計遊戲程式為水電站員工提供培訓。



增設香港賽區。將大賽國際化

作為「亞洲青年動漫與數字藝術大賽暨貴陽國際動漫博覽會」主辦機構之一，子墨一直希望吸引更多世界各地人士參與大賽及博覽會，以推動當地業界發展。子墨有計劃於下屆增設不同賽區，讓更多人士參與，提高大賽質素及水平。眾多地點中，香港是當中一個重點發

展的賽區。香港動

漫畫作品薈萃

中西文化，設計較內

地作品更具國際視野。子墨相信，香港參賽者將進一步拓寬當地產業的視野，亦令更多人認識到大賽，使其更為國際化。而透過參賽者之間的交流，將為港商及貴陽業界企業提供不同交流及洽商的機會。



大賽及博覽會為當地業界盛事



每年的博覽會都會吸引大量人士入場。

個案亮點

產品設計策略	在動漫及設計的基礎上進行多方面發展，如產品設計、動漫化的企業應用方案
品牌發展策略	以水墨畫動畫為發展的大方向
人才培育策略	- 調整薪酬水平至與深圳等地相約 - 夥拍貴陽學院及貴陽創意文化中心等培訓基地推出專題班教授業界知識及技術 - 多項策略增加員工對企業本身的歸屬感，從而吸引更多人才留守及回流發展
企業成功因素	將動畫融入不同業務，從多方面吸納不同層面的客戶
面對的挑戰	- 人才短缺 - 業界尚處於發展階段，需要時間及資源作進一步發展
未來經營策略	將動漫元素融入不同範疇，如企業的內容管理等，開展更全面及多元化的業務。

(左起) 廣東奧飛動漫文化股份有限公司曾蔚彬先生及
香港專利授權及特許經營協會李偉生先生

廣東奧飛 動漫文化 股份有限公司

企業發展簡介

- 在1993年成立
- 中國最大的動漫及娛樂文化產業集團之一
- 於2009年在深圳證券交易所上市



「四驅車」、「搖搖」和「陀螺」等玩具均在國內成為青少年及小朋友追逐的潮流，而背後進行這一系列玩具研發及銷售的就是現今中國目前最具實力及發展潛力的動漫文化產業集團之一，廣東奧飛動漫文化股份有限公司(下稱奧飛)。

奧飛前身為奧迪玩具實業有限公司，於1993年成立，專門從事玩具設計、開發、生產及銷售，其「AULDEY雙鑽」玩具品牌更成為國內數一數二的「玩具名牌」，暢銷國內及國際市場。奧飛一直秉承「為世界創造快樂、智慧與夢想」的願景，以其玩具實業為根基，經過十多年的發展，現已成為十大最具影響力的國家文化產業的示範企業之一，透過動漫、電影、舞台劇、遊戲、文化教育等多元化的互動業務模式，為大眾提供與別不同的文化娛樂體驗。

奧飛出產的動漫作品一向保持高質素，於中國動漫市場上佔據領先的地位，旗下企業迪文文化傳播有限公司策劃製作的《少年漫畫王》，在國內首次發行即突破六萬冊，影視作品《火力少年》系列亦深受青少年歡迎。近年動漫品牌《喜洋洋系列》及《巴啦啦小魔仙》於國內亦非常賣座。

期間，奧飛亦積極開拓新市場及產品，包括研發手機遊戲及應用程式，更與國際知名企業如迪士尼和日本萬代等合作，把中國品牌帶到國際市場，為中國動漫原創文化產業奠下新的里程碑。

動漫支撐玩具·玩具反哺動漫

動漫與玩具背後其實存在著互惠互利的關係，而電影正正是其衍生產品的宣傳工具，帶動產品的銷售，這就是奧飛所定下的「動漫支撐玩具，玩具反哺動漫」的盈利模式，亦是集團獲取利潤的主要途徑。

根據奧飛的經驗，單只依靠玩具的設計、生產及銷售並不能為企業帶來穩定的商業利潤。大部分青少年及小朋友亦因對沒有品牌的玩具不感興趣。有見及此，奧飛便在其玩具「四驅車」中加入動漫元素，結果動漫形象提升了玩具產品本身的市場價值，同時亦成為了玩具產品的宣傳推廣工具，大大減低了企業的市場推廣成本，使銷售毛利遠高於同行其他企業。

除了動漫和電影，近年盛行的手機遊戲、網絡遊戲及品牌授權亦有助推廣玩具、文具及服裝等產品，使奧飛可以作更多元化的發展。

奧飛旗下擁有多個極受歡迎的動漫品牌

自主知識產權

中國市場充斥著冒牌及偽造品牌產品，不但侵犯了設計者與創意產業投資者的知識產權，亦嚴重損害了他們於市場上的利益。冒牌產品的出現對不少進軍中國市場的企業來說是一項重大的考驗。

面對國內冒牌產品猖獗的情況，要打擊及杜絕假冒產品，自主品牌及知識產權便是當中的關鍵元素，早在企業成立初期，奧飛便積極發展「AULDEY雙鑽」玩具品牌，此項商標於1998年被廣東省工商局評定為「廣東省著名商標」，其後更被認可為「中國馳名商標」及「中國名牌」產品。

於2004年，奧飛被評為「廣東省專利工作先進單位」和「廣東省知識產權優勢企業」，而專利擁有量更是全中國玩具行業中位列第一。其後更透過各類品牌宣傳等推廣活動，不但加深公眾對其商標和品牌的認識，而且亦鼓勵消費者購買正牌產品，建立了自主的知識產權。



案例分享 - 奧飛動漫文化

持續培訓及學習

動漫原創文化產業的發展需要大量有創意及熱誠的人才，因此奧飛致力培育動漫及原創產業的人才。當中包括為員工提供不同培訓課程、鼓勵員工參與當地政府舉辦的研討會等。此外，奧飛亦不時邀請專業人士教授知識產權及品牌授權等的知識，鼓勵各階層員工持續進修相關專業資格課程，協助企業作更多元化的發展。

現時，奧飛積極與知名國際企業如迪士尼，合作進行品牌研發及市場開拓的項目，在合作期間同時向國際企業學習，吸收珍貴經驗，盼望能成為中國動漫界中的領導者及聞名世界的動漫文化企業之一。



個案亮點	
產品設計策略	以「動漫支撐玩具，玩具反哺動漫」的盈利模式為中心開發產品。
品牌發展策略	以動漫及玩具品牌為發展重心
市場營銷策略	- 以動漫畫提升玩具產品的市場定價，同時亦藉動漫畫宣傳推廣玩具產品 - 參與各類品牌宣傳推廣活動，加深公眾對其商標和品牌的認識，鼓勵購買正牌產品
人才培育策略	- 鼓勵員工參與不同培訓課程及當地的研討會 - 培育員工對創意產業的興趣 - 提高員工對知識產權及品牌授權等的認識 - 鼓勵高層或管理層持續進修相關的專業資格課程以協助發展
企業成功因素	- 作品及產品多元化 - 擁有完善的知識產權管理系統，統一管理旗下眾多的知識產權項目，保障企業利益
面對的挑戰	市場充斥冒牌及偽造品牌產品，侵犯知識產權及損害奧飛於市場上的利益。
未來經營策略	- 與國際企業如迪士尼等合作進行品牌的研發及市場開拓 - 以成為中國動漫界中的領導者及聞名世界的動漫文化企業之一為發展目標。

騰訊控股有限公司

企業發展簡介

- 在1998年於成立
- 2004年於香港交易所上市
- 中國最大的互聯網綜合服務提供商之一



提及騰訊，相信首先會想到的是微信及QQ等聊天工具。其實除了聊天工具外，騰訊旗下其實擁有完善的互聯網服務，服務包括即時通訊工具、騰訊遊戲、付款程式、雲端應用平臺等，為用戶提供「一站式在線生活服務」。

根據騰訊網站公佈的官方數據，截止2012年底，QQ的活躍賬戶數達到了7.9億，最高同時在線賬戶數達到了1.7億。另外根據中國互聯網協會所發布的2013年度「中國互聯網100強」報告，騰訊於營業收入、在線業務（以網站為主）訪問量和訪問速度等多項指標的統計數據都領先業界，位列第一名。

騰訊目前已經成為中國最大的互聯網綜合服務提供商之一，亦是中國服務用戶最多的互聯網企業之一。旗下產品及服務多元化，幾乎覆蓋整個行業內所能提供的服務，基本可以分為社交媒體、技術支持、金融平台及互動娛樂此四大板塊。



騰訊遊戲是互動娛樂業務中較受歡迎的平臺。

社交媒體

騰訊旗下的QQ及微信最為大眾熟悉及使用。QQ是一款基於互聯網的即時通信平臺，用戶可以透過電腦、手機作為端口登陸，支援在線聊天、語音通話、視頻聊天、在線或離線傳送文件等全方位的社交通訊工具。QQ的每月活躍帳戶不斷增長，截止2014年第一季度末，用戶總數增長近3%，即接近8.48億活躍用戶。

隨著智能手機的普及，流動通訊軟件更為盛行。騰訊在2011年推出微信(Wechat)，讓用家可以利用智能手機發送圖文信息、語音視頻聊天、多人語音對講功能等功能。此外，用戶更可以在朋友圈中和好友分享實生活的點滴。與外國熱門的社交平臺不同，微信的朋友圈功能只供好友查看，圈外人在未通過用戶驗證之前無法通過搜索到用戶的信息，保障了個人的隱私。2014年5月6日，騰訊宣布成立微信事業群負責微信基礎平台、微信開放平台、及微信支付拓展、O2O等微信延伸業務的發展。

技術支援

隨著資訊科技的發展，電腦及手機的安全性亦更加重要。騰訊推出的電腦管家及手機管家軟件，便是針對各平台於信息安全上的漏洞進行研發，有助用戶預防和解決用戶端口常見的安全風險問題。

金融平臺

網上交易越趨普及，騰訊亦推出「財付通」在線支付應用及服務平台，為用戶提供安全、便捷、專業的在線支付服務。除了個人用戶之外，服務亦將覆蓋B2B、B2C和C2C等企業層面。

另外，騰訊亦按照國際標準設立「騰訊產業共贏基金」創業投資平台，為互聯網及相關行業的優秀企業提供資本支持。基金主要服務對象包括網絡遊戲、社交網絡、電子商務及新媒體等。

互動娛樂

騰訊互動娛樂是一個綜合的品牌，旗下擁有騰訊遊戲、騰訊文學、騰訊動漫等多個互動娛樂業務平臺，產品服務多元化，包括網絡遊戲、動漫、戲劇、影視、文學等高質素的綜合互動娛樂體驗。騰訊在2012年宣佈「泛娛樂」戰略，利用傳統互聯網與移動網絡，打造「明星IP(知識產權)粉絲經濟」的娛樂發展模式。



以現有平台合作，減低風險

騰訊互動娛樂旗下的騰訊動漫是中國最大的正版動漫平台，註冊用戶當中，原創作者達到5萬人。平台同時也與國內外知名企業合作，開發動漫製作、遊戲改編、周邊授權等系列延伸市場。

騰訊動漫通過「加強產業鏈漫畫製作，推出更多優秀作品」、「將知識產權的教育動畫化，提昇知識產權的認知及影響力」、「加強動漫畫遊戲化，提昇動漫畫於知識產權層面上的影響力」及「加強周邊產品的商品化」等四大戰略，推動動漫產業的商業化。另外騰訊互動娛樂旗下的另一品牌騰訊遊戲，也將會以平臺化為核心發展策略，以開放、多元、專業及全球化為拓展方向，推動中國電子競技產業發展。

騰訊表示，有計劃進軍內地市場的港商，應先了解內地市場的發展，如果想以較低風險進入內地市場，不妨考慮使用騰訊現有的平臺，借助平臺的影響力去推廣自己的品牌及產品。

個案亮點	
產品設計策略	● 提供多樣化的服務，務求讓旗下產品亦能滿足大部份互聯網市場的需求。
品牌發展策略	● 致力將品牌發展為中國最大的網絡社區，為用戶提供「一站式在線生活服務」。
市場營銷策略	● 以四大戰略為中心發展，並藉此完善產業鏈。
企業成功因素	● 提供高質素及多元化的服務及產品，從而吸引大量用家使用。
未來經營策略	● 互動娛樂將成為發展重心，並將目標市場由中國拓展全球

第三篇

展覽及工作坊回顧

本項目於去年(2014年)帶領業界，分別參加了深圳市的「中國(深圳)國際品牌特許加盟展」、東莞市的「第六屆中國國際影視動版權保護和貿易博覽會」、重慶市的「中國西部動漫文化節」及貴陽市的「中國(貴陽)動漫文化節」，透過於當地設立「香港館」及安排對接會，業界可以於四地推廣其動漫品牌，亦有機會接觸當地政府部門及企業，了解當地市場及政策，進一步開展國內市場。其中於深圳及東莞市的展覽前，項目更邀請到專家向參展商講解當地現況，並教授相關知識產權等方面的知識，讓參展商可以於參展前做好準備。

此外，為了讓更多業界人士可以受惠，本項目亦安排了五場工作坊，邀請專家及業界人士，教授不同範疇的知識及分享實戰經驗。

東莞及深圳的動漫市場發展成熟並而鄰近香港，非常適合初入行不久及資金不足的中小企進入市場。透過本次項目，讓香港企業參與兩地的展覽會，了解當地市場實況。於兩地展覽之前，本項目更設有的工作坊，教授內地的知識產權技巧及運作方式，幫助開展內銷業務的中小企順利進入市場。

深圳市

深圳市的「中國(深圳)國際品牌特許加盟展」為本項目首個參與的展覽會。展覽會為當地大型展會之一，匯聚了深圳、珠三角等地區的動漫角色授權及特許加盟企業參展。參展商不但可以向公眾展示其產品之外，而且可以藉著展覽會內各活動，了解當地市場最新趨勢及認識不同的國內企業，拓寬商機。參展的港商除了展示產品之外，透過本項目所安排的對接會，更成功與當地業界洽商，開展內銷項目。其次，項目亦安排了港商於展覽會中論壇內，介紹自家品牌及作品以增加於國內的知名度。



項目安排了參展商於展覽期間，於台上為入場人士介紹自家品牌，讓更多人士認識。



港商的设计獨特，透過產品展示，可以吸引不少內地企業了解及洽商，開展內銷。



展覽已經發展至第六屆，為當地業界盛會。



項目安排港商與內地企業進行對接會，拓寬國內人際網絡及洽談合作。

東莞市

東莞市動漫市場蓬勃，擁有一條完善的產業鏈。當地除了設有東莞動漫城，更就動漫版權保護貿易和衍生品交易、國際化的產品創意設計及文化創意產業教育等領域，推出專屬平臺。現時當地已經擁有超過1000家動漫衍生品生產的企業。

「第六屆中國國際影視動版權保護和貿易博覽會」便是當地業界重頭盛事，舉辦至今一直廣獲業界好評，吸引各地參展商參展。除了建立展位展示區及對接會外，本項目亦與主辦單位協調，安排「香港館開幕儀式」，邀請一眾業界參展商參與，讓更多國內人士認識到港商的作品。



重慶及貴陽的動漫市場較大，且仍有極大的空間給予香港業界發展，這兩地的市場接觸國外的動漫角色及品牌機會較少，對來自香港，較國際化的動漫角色及衍生品較有興趣。本次項目讓業界中、小型港商參與兩個重慶及貴陽展覽會，了解兩地市場現況，作為於當地發展的基礎。

重慶市

「中國西部動漫文化節」為中國西部文化產業發展中，對外展示及推介平臺，每年一屆。自2010年開始由國家廣播電影電視總局和重慶市人民政府共同主辦，參展及參觀人數每年遞增。本項目於2014年9月展覽內搭建大型「香港館」展位，助業界港商展示其產品。

「香港館」為這次展覽會中第四大展位，吸引大量入場人士於展位查詢。另外，這次展覽中安排的對接會除了國內參展商之外，更邀請同期參展的澳門參展商參與，讓業界港商了解各地市場情況，有助制定相關發展策略。



貴陽市

貴州貴陽市自2007年開始舉辦亞洲青年動漫大賽，大賽由亞洲青年動漫大賽暨中國（貴陽）卡通藝術活動開幕式、頒獎典禮及多彩動漫之夜主題晚會、動漫衍生產品交易博覽會等十多項主題內容組成，被業界人士視為具中國專業化、具國際影響力、內容涵蓋面比較廣的國際賽事。

本次項目另一重頭戲便是緊接大賽舉行的「中國（貴陽）動漫文化節」。與重慶展覽一樣，本項目於展覽中搭建了大班「香港館」展位，位置處於展覽舞台正前方，吸引大量人流。為進一

步宣傳「香港館」，項目亦安

排了於貴陽市內多個地點進行路演，以提高香港業界於當地的知名度。路演期間亦安排人手於當地進行問卷調查，了解當地市場狀況，供業界參考。



香港館為本次展覽中最大型的展區之一。



當地路演於貴陽師範大學前舉行，並向當地市民進行問卷調查，希望收集數據以協助港商發展當地市場。



當地消費者喜愛特式產品，香港參展商的产品正正切合他們的需求。



「香港館」設於展覽會入口位置，吸引大量參觀人士。

是次項目包含了7場工作坊，包括2場展前工作坊及5場策略教授與經驗分享工作坊。總計約230位業界人士受惠。參加者除了可以了解到市場上最新資訊之外，亦透過活動期間認識更多業界人士，進一步交流及洽談合作。

首兩場的工作坊針對深圳及東莞兩個展覽，為參展商分析兩地市場狀況之餘，並詳細教授知識產權、法規等資訊，讓參展商可於出發前，早作準備。



首兩場工作坊邀請到知識產權專家向參展商講解深圳及東莞兩地知識產權相關資訊。



除了邀請專家教授外，生產力局顧問亦有向參展商分享內銷心得及技巧。



項目邀請到國內律師為參加者發享國內知識產權及品牌保護方面的知識。



除了專家外，項目亦邀請到業界港商分享其內銷秘訣。



工作坊後，業界人士可以互相交流，開展新業務合作。

鳴謝

研討會及工作坊分享專家

Cherish Fun Ltd

Figure Out

MM Media

奇妙(製作)控股有限公司

香港知識產權顧問有限公司

廣州動漫協會

廣東利人律師事務所

林潔惠小姐 (總經理)

曾子俊先生 (銷售經理)

邱耀文先生 (總監)

梁泳恩先生 (經理)

劉帥賢博士 (創辦人)

楊勁松先生 (副會長)

孟海先生 (執業律師)

受訪機構及企業

Animoca (Outblaze Ventures)

四方創意有限公司

世紀創意科技有限公司

突破機構

重慶視美動畫藝術有限責任公司

海洋創作有限公司

深圳華強文化科技集團股份有限公司

貴州子墨文化動漫發展有限公司

廣東奧飛動漫文化股份有限公司

騰訊控股有限公司

受訪內地政府部門

重慶市文化委員會

重慶市對外貿易經濟委員會

深圳市文體旅遊局

深圳市經濟貿易和信息化委員會

貴陽市工業和信息化委員會

廣東省文化廳

廣東省商務廳

廣東省港澳辦

以上名單以筆劃排序

支持機構



香港工業總會
FHKI Federation of Hong Kong Industries



香港中華廠商聯合會
The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong



香港中華出入口商會
HKCIEA



香港中華總商會
The Chinese General Chamber of Commerce



Hong Kong SME Development Federation Ltd
香港中小企促進聯會



Hong Kong Comics & Animation Federation
香港動漫業聯會



香港原創卡通品牌協會
Hong Kong Original Cartoon Brand Association



HKGIA
香港總商會



CMA
中國管理學會



Hong Kong Digital Entertainment Association
香港數碼娛樂協會



HKSME FORUM
香港中小企商會聯席會議



Global Alliance
中小企國際聯盟



香港珠寶玉石廠商會
Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association



USCBA
美中商業協會



中国广州美国商会



WORLD TRADE UNITED FOUNDATION

以上排位不分先後

讀者意見調查表

請填妥此意見調查表，並傳真回香港生產力促進局。

關於本書之意見：

1. 閣下認為這本書的內容，對貴公司有沒有幫助？

☐ 有，可選擇多於一項：

☐ 藉此吸收內銷新知識 ☐ 了解內地生意網絡 ☐ 解決經營/運作問題

☐ 開拓內地市場 ☐ 幫助貴公司未來發展

☐ 其他（請說明）_____

☐ 沒有

2. 閣下認為這本書的內容是否能提供有用的資料？

☐ 能 ☐ 不能，可選擇多於一項：

☐ 不夠深入 ☐ 過於複雜 ☐ 其他（請說明）_____

3. 閣下認為這本書應包括哪些的內容？

4. 長遠而言，閣下認為這本書對增加貴公司 / 行業的競爭力有沒有幫助？

	☐	☐	☐	☐	
(非常有幫助)	1	2	3	4	(完全沒有幫助)

5. 閣下會否將這本書中所提供之建議應用於公司日常運作？

☐ 會（請接答第7題） ☐ 不會（請接答第6題）

6. 閣下為什麼不考慮將這些建議應用在日常運作中？（可選擇多於一個原因）

☐ 建議不適合貴公司 ☐ 建議過於複雜，未能應用

☐ 資金/人力成本過高，未能應用 ☐ 建議並無新意，類似的方法已在應用中

☐ 其他（請說明）_____

7. 閣下對這本書的整體滿意程度如何？

	☐	☐	☐	☐	
(非常滿意)	1	2	3	4	(非常不滿意)

原因：_____

8. 其他意見：_____

讀者意見調查表

背景資料

姓名：_____ 公司名稱：_____

職銜：_____ 電話：_____ 電郵：_____

地址：_____

所屬行業：

☐ 製造業：（請選擇以下一項分類）

☐ 鐘錶 ☐ 珠寶首飾 ☐ 家用電器 ☐ 服裝鞋帽 ☐ 日用日化 ☐ 食品加工

☐ 塑膠 ☐ 印刷及出版 ☐ 玩具 ☐ 電子產品 ☐ 金屬製品 ☐ 化學及生物科技

☐ 其他（請註明）：_____

☐ 非製造業：（請選擇以下一項分類）

☐ 旅遊 ☐ 建造 ☐ 環保 ☐ 電影及數碼娛樂 ☐ 進出口貿易

☐ 資訊科技服務 ☐ 物流及運輸 ☐ 銀行、保險及金融 ☐ 批發及零售 ☐ 飲

食及酒店

☐ 電訊 ☐ 地產 ☐ 專業服務（請註明）

☐ 其他（請註明）_____

多謝你的寶貴意見！

填妥問卷後，請傳真至香港生產力促進局企業創新部 (852) 3187 4507

注意事項：

1. 本人同意以上提供的資料將會用於處理本人參加此活動的申請。本局已實施個人資料（私隱）政策，有關資料單張可於報名處索閱，或閣下可與本局個人資料管理主任查詢。
2. 閣下提供之個人資料（包括姓名、聯絡電話、傳真號碼、通訊地址和電郵地址）將會用於處理、評估和管理閣下登記出席本活動之用。
3. 香港生產力促進局擬使用您所提供的個人資料向您推介本局及與本局合辦本活動的合作夥伴的最新發展、顧問服務、活動和培訓課程。如您不同意此安排，請在以下面空格加上「✓」號。

☐ 本人反對香港生產力促進局使用個人資料於擬作出的任何推廣用途。

☐ 本人反對香港生產力促進局將個人資料移轉給合辦本活動的合作夥伴於擬作出的任何推廣用途。

查詢

香港專利授權及特許經營協會

地址：香港九龍塘達之路72號創新中心2樓225室

電話：(352) 2111 1765

傳真：(352) 3107 0718

電郵：info@hklfa.org

香港生產力促進局

地址：香港九龍塘達之路78號生產力大樓

電話：(352) 2788 5685

傳真：(352) 2788 6196

電郵：eventmanager@hkpc.org

項目網頁：<http://www.hkcccl.org/>