

港人施美景：代理動漫受挫轉創動漫IP 衍生千餘種產品

抓文創機遇北上赴川造兔耳熊貓



在四川都江堰市幸福街道綜合文化活動中心門口，一隻長着兔耳朵、身穿藍白相間套裝和紅色板鞋的「熊貓」，坐在台階上向過往行人揮着手。從2004年開始，港人施美景帶着自己原創的國潮品牌公仔「巴布熊貓」走南闖北，希望「巴布熊貓」能走向全球，用世界語言去傳遞中國文化、講好中國故事。

● 香港文匯報記者 向芸 四川報道



○「巴布熊貓」受到小朋友的喜歡。後排右一為施美景。

受訪者供圖

疫境「練好內功」冀更好「走出去」

在施美景的規劃裏，「巴布熊貓」是面向全球的，此前已經進行了全球商標註冊和知識產權保護申請，並在多國和亞馬遜網站上進行了線下線上預熱。「新冠疫情影響了「巴布熊貓」走向世界的進程。」

「有危才有機」，儘管全球化步伐受阻，但他也沒有閒着，全心「練好內功」：一方面做好國內市場的優化，包括加強創意設計和供應鏈整合優化；另一方面則是對不同國家的市場進行產品品類的細分和優化，讓此後的「走出去」更加精準。

嘗試跨界及與品牌合作

「我既希望將「巴布熊貓」品牌輸出去，也希望通過授權合作，將境外本土化的產品帶進來。」施美景舉例說，從中國製造到中國創造，國風國潮的元素越來越受歡迎，海外採購商願意選擇更好品質、更有特色、更有個性的原創品牌產品。同時，通過IP賦能，也可以與當地產業結合，將本土特色產品引進來。「我們最近正在和馬來西亞合作做榴槤月餅、榴槤飲料等。」

目前，施美景正在將國內的「巴布熊貓」單品店拓展為熊貓生活館。「在這裏可以體驗到「巴布熊貓」的各種產品，而這種模式亦可以複製到全球。」同時，他還在進行跨界和雙品牌合作。「正跟化妝品、盲盒等企業洽談，嘗試更深度合作。」

▼施美景（右）曾在各種展會中，向海外採購商介紹「巴布熊貓」。

受訪者供圖



▲「巴布熊貓」目前已有千餘種產品。

香港文匯報記者向芸 攝



▲施美景（左）與工作人員討論「巴布熊貓」衍生產品的设计。

香港文匯報記者向芸 攝

勉港青內地發展「邁出這步最重要」

「香港只是一個小小的地方，背靠強大的祖國和廣闊的市場，才有更多機會。」受訪時，施美景希望能以自己的創業經歷，鼓勵更多港青勇敢走出來。「香港年輕人有國際視野，除了到粵港澳大灣區發展，也可以在西部城市尋到更大機會。」

施美景坦言，當年到內地創業確實面臨了很多挑戰。比如新產品鋪向市場需要更多時間、國際動漫產業發展模式亟待本土化、既懂動漫設計又懂市場的人才儲備不足、運營推廣渠道太多而難以聚焦等，都讓他在創業過程中投入了更多精力和耐力。「我常說『巴布熊貓』太能『吃』。」施美景稱，從創

業開始，大部分資金都是自己所投，如今已投入至少5,000萬元人民幣。

「國際動漫產業在創作、發行、銷售、衍生產品開發等環節，都有細緻分工。創業之初我們想專注於IP的創意設計，但發現當時國內沒有後續能夠做市場化推廣等環節的專業團隊，只能自己全部包攬，在不熟悉的領域撞得『頭破血流』。」施美景坦言，這是他創業過程中最大的「痛點」，公司最多時有100多人，每個月僅人力成本就要支出一兩百萬。

倡創業要先考察再做落地

隨着內地產業鏈條的完善，施美景將團隊精簡到不足20人，集中做好創意設計，匯聚起兩岸三地的行業精英。「中國動漫產業正日益與國際接軌，分工也更為明晰。我們將更專注於「巴布熊貓」的創意設計和衍生產品開發，通過與專業團隊的合作，真正把原創

IP和衍生產品輸送到全球。」

「文創產業沒有百分之百能成功的創意，但我可以告訴你100個少走彎路、少掉坑的經驗。」在施美景看來，文創是一個需要不斷投入才能產生更大價值的產業，除了找準定位、專注於一條賽道外，還要耐得住寂寞，在孤單的情況下去想創意。

在他看來，年輕人有機會就要走出來多看、多學、多交流、多分享。「祖國這麼強大的後台，為什麼不考慮來內地發展呢？」施美景說，港青北上創業就業，首先要了解自己的能力和資源，尋找適合自己的機會；其次也可以跟着香港貿發局和各行業協會，先了解考察，再去做落地。「成長的路很漫長，最重要的是先邁出這一步！」

現在電子海報上的「巴布熊貓」，會在二十四節氣和國內外節日、紀念日時科普節日來歷；它有時也會「受邀」到各地參加文創活動、博覽會，還會與各大品牌聯名「上新」各類產品……香港文匯報記者約訪施美景時，他剛從外地返回都江堰市。在一間擺滿「巴布熊貓」的辦公室裏，施美景講起了它的誕生記。

9歲從內地赴港後，施美景一直在香港讀書、生活和工作。創業前，他主要是做動漫IP（即知識產權）的版權買賣和衍生產品的開發、授權。「香港的市場容量很小，互聯網的迅速發展和字幕組的出現，給動漫代理帶來巨大衝擊。」當看到連《聖鬥士星矢》都賣不出去時，施美景覺得是時候做一些改變了。

梳理此前的工作積累後，施美景萌生了做原創IP的想法。2003年，31歲的施美景北上到各地考察。很多外國動漫產業衍生產品的供應鏈在內地，加上國家對文化創意產業的扶持，到處都是機遇。「市場、人才、供應鏈都在內地，完全可以顛覆整個動漫行業的玩法，實現從模仿到原創、從引進到輸出。」

剛開始施美景考慮過用熊、貓、狗、老鼠等來做IP，但發現很難突破。「我們做不過Hello Kitty、米老鼠、泰迪熊、史努比等品牌，在行業裏就失了先機。」做過很多設計稿後，施美景發現，最能代表中國走向全球的IP形象是熊貓：「熊貓外交」最早可追溯到唐朝，世界自然基金會（WWF）將熊貓作為標誌……它在世界各國有很多粉絲，是一個自帶「網紅」氣質的IP。

形象修改逾100版本

在市場考察時，施美景發現仿真熊貓同質化嚴重，於是決定將熊貓擬人化。「它的英文名叫『Babo』，為了更有『川味』，我們取巴蜀和布衣之意而得名『巴布』。」他回憶說，從角色設定到具體設計，團隊經常從早上七八點做到凌晨兩三點。10個人花費半年時間，修改了至少100個版本，才最終確定第一版的「巴布熊貓」：「巴布熊貓」有可愛的兔耳朵和靈巧的身形，穿着時尚的衣服，看起來更加活潑萌動、更有國際範兒。同時，它還有一個大家族——燙着爆炸頭的媽媽、腆着肚子的爸爸、頭上戴蝴蝶結的姐姐……

2004年，施美景成立了珠海火車頭文化傳播有限公司，希望以「火車頭」的衝勁，為尚處於初級階段的中國動漫產業起到一點帶動作用。在2005年的首屆中國國際動漫節上，施美景帶去的1分鐘3D熊貓短片大放異彩。於是，從自製動畫片開始，他和團隊全心投入「巴布熊貓」原創IP的打造。

2006年，施美景參展深圳文博會時，巧遇時任成都市宣傳部部長。「他說打造熊貓IP為什麼不到『熊貓故鄉』來發展，於是我們將創作研發團隊『移師』成都了。」同年10月，全球首部大熊貓主題三維動畫《巴布熊貓》在成都電視台首播，第二年又登上央視少兒頻道。一時間，「巴布熊貓」呆萌愛玩、好奇心重、樂天搞怪的動漫形象風靡全球。

由於2008年汶川大地震，施美景將公司搬離成都。8年後，他隨香港貿發局到成都參加「創新升級·香港博覽」活動時，又重續了與「熊貓故鄉」的緣分。「我們偶然遇到在會場選禮品的合作夥伴，他們覺得『巴布熊貓』既有四川特色，又代表和平環保等理念，就採購了一些。」

曾作G20會議伴手禮

熊貓的魅力果然無人可擋，2個月後在成都舉行的2016年G20財長和央行行長會議上，這批「巴布熊貓」成為了最受各國嘉賓喜愛的禮物。「後續追加的公仔還專門配上了印有會議標識的圍巾，成為限量版『巴布熊貓』。」施美景說，透過接連幾次大型活動，他又將「巴布熊貓」帶回了成都。

如今，施美景以都江堰為總部，通過授權和合作，在北京、深圳、廣州、溫州、東莞、義烏等地，落地了不同的產品和服務。「巴布熊貓」已有9大品類共千餘種產品，並在全國各地開有1,000多家店，明年有望達到2,000家。「隨着中國越來越強大，我們走向全球的機會也越大，我希望透過『巴布熊貓』這個主形象，衍生到不同領域和產業鏈，打造真正屬於中國的原創大IP。」



●外國朋友對「巴布熊貓」的喜愛不遑多讓。左一為施美景。

受訪者供圖

不斷迭代升級 公仔與時俱進

在做「巴布熊貓」前，施美景只在香港海洋公園遠遠地看過熊貓，對熊貓的了解和創作的靈感，更多來源於網絡視頻和圖片。但他和團隊一點沒有馬虎，對「巴布熊貓」家族裏每個角色的性格、眼神、動作、比例等，都做了精心打磨。

2006年，施美景在中國臥龍大熊貓繁育中心，與熊貓「親密接觸」了四五天。透過講解員的介紹、近距離的觀察，他對熊貓的生活方式、起居習慣、生活環境、動作形態等，有了更深入的了解。熊貓生活中的各種細節和四川悠閒的生活方式，都融入到他此後的創作中。

如今，施美景已將「巴布熊貓」升級到第五代，圖庫裏有了幾萬幅圖片。「每個月或每兩個月做一些小更新，平均一至兩年做一次大迭代升級，讓它更有時代感。」在他看來，這是團隊回歸創業初心和源頭的選擇。