

助同好尋回兒時記憶 日系動漫手辦融合本土

創+故事

今年的香港動漫電玩節，會場中 Kids Logic 的展台前人頭攢動。與其他擠滿學生和家長的展台有些不同，排隊預訂 Q 版蝙蝠俠公仔、磁浮玩具的男女老幼中，80 後是主力軍。望着大家爭相訂購自己生產的玩具，創辦人簡啟賢 (Kenneth) 表情略顯欣慰，心裡卻想着另一件事：將公司塑造成玩具界的優衣庫 (UNIQLO)，製造出平價、精美的玩具，令收藏類玩具 (Collectible Toys) 進入大眾視野。

文：香港文匯報記者 周曉菁 / 圖：張偉民 攝

簡啟賢做玩具，並不是一蹴而就的。他自小愛玩具的方式就有些特別，喜歡日系動漫的機械人，更鍾意為各種模型噴油、上色。在加拿大讀大學時，手藝精湛的簡啟賢已經在各玩具店展示自己的作品，更有愛好者請他幫忙上色。雖然主修精算，無奈志不在此，工作三四年後便返回香港，一心進入玩具行業。

自小迷上日系動漫機械人

海外生活的經歷令他深知歐美市場對日本玩具的需求，出口生意做得風生水起。2006 年市道變差，他不得不離開玩具這一行業，便決定自己做玩具，以個人積蓄加上銀行借貸開展人生新頁。簡啟賢厚積薄發，組團隊，設計形象，獲得版權，精心籌備了 3 年，才正式開始生產自己的玩具。

從小玩玩具長大的簡啟賢很清楚香港人想要什麼玩具，但這行業僧多粥少，如何分一杯羹？他決定迎合本土文化，塑造「熱血 Q 版」的公仔形象。Q 版公仔一般以可愛形象示人，主要受日本動漫文化的影響，中國傳統文化則注重拼搏、勤力，熱血的形象有歷史的傳承，也就不同於市面千篇一律的「卡哇伊」公仔。

簡啟賢注重本土創造，他堅持理念，設計和形象皆由自己和團隊的設計師完成，雕刻的步驟則交給技藝精湛的外國雕刻師負責。不過雕刻師往往不能完全理解其中的概念，簡啟賢會全程緊密溝通，交流意見，給出評語，以求獲得最好的成品。鍾意替模型上色的他，幾乎每個形象第一件產品的着色，均會由自己來完成。

產品主打情懷 賣集體回憶

「做玩具」，給人童心未泯的感覺，簡啟賢身為 70 後，卻大力主打情懷。《回到未來》、《叮噹貓》、《聖鬥士星矢》、《變形金剛》等，均是他那一代香港人童年時的集體回憶，這也就解釋了動漫節上排隊的景象了。在他看來，香港人從小接受眾多日本動漫，耳濡目染，對這類玩具有不可名狀的情感。這群消費者已經進入社會一段日子，事業穩定，有着不錯的消費能力，即使目前市況不景氣，銷量也不會跌得很慘。

本土到全球 受 UNIQLO 啟發

從生產玩具至今，Kids Logic 已經有 8 年的歷史，「熱血 Q 版」的形象已經被大眾接受，簡啟賢自然要為公司的未來謀發展。科技發展不斷侵蝕着傳統玩具行業的生存空間，玩具行業要生存，就要轉型拿出新創意，也要認定未來的市場地位。UNIQLO 從日本本土到全球的成功，令簡啟賢很受啟發，「UNIQLO 嘅衫都好平，但質素唔差，甚至有些 (質素) 幾好；我就係想生產出質素好、外觀精美，但價格唔貴嘅玩具」。動輒上千元的 Collectible Toys 並不是人人買得起，簡啟賢希望通過 Kids Logic，讓 Collectible 大眾化，人人皆可以收藏自己喜愛的玩具。

■ 大雄與電影《回到未來 2》中的飛天車。



■ 《變形金剛》玩具。

70 後 動漫狂迷 誓建玩具界 UNIQLO

■ Kids Logic 生產的磁浮玩具。

■ 最新電影《自殺特攻隊》中的小丑及小丑女。

經驗之談

充足準備 增申版權勝算

製造動漫形象的公仔，最難搞定的就是版權問題，不僅自己要有足夠的信心，還要令對方信服公司的能力和水平，Kids Logic 用了 3 年時間籌備似乎也是合情合理。簡啟賢還直言，向日本和美國公司申請版權，過程也是大相逕庭。

千辛萬苦奪聖鬥士版權

2009 年，簡啟賢拿到了公司的第一個版權——聖鬥士星矢。提起當時準備的情景，他仍記憶猶新。一切從零開始，簡啟賢之前做玩具貿易，但在製造玩具方面是新手，沒有任何生產經驗。他做了大量的市場調查，展開排除法，剔除那些其他公司已經大量生產過的形象，因為很難分一杯羹。

最後，他瞄準了聖鬥士星矢的 Q 版公仔，在當時來看，市場上的聖鬥士，基本以大型的組裝模型為主。在申請版權的計劃書中，明確寫明了 Q 版比例、材料為塑料、不可動兼不可換聖衣以及二線定價共 4 個元素。以簡啟賢的經驗看，公司的誠實和宣傳力度也是打動版權持有人的重要因素。

港尊重知識產權有優勢

公司從最細小的版權開始，一步一腳印，逐漸拿下了《變形金剛》、《回到未來》、《蝙蝠俠》等的版權。簡啟賢覺得，香港在獲取版權方面有很大的優勢，因為香港十分尊重知識產權的保護，設計理念和產品質素均與國際接軌，「內地生產，香港設計」的

生產方式也易於管理。審批形象的過程，也處處體現着不同國家的文化差異。簡啟賢親身體驗到美國的動漫形象已經完全商業化，整個系統擁有整齊的流水線操作，版權價格相對較貴；日本則更尊重動漫形象作者的態度，要取得作者的信任和批准後，才能進入正式的審議流程。

擬開拓內地及美國市場

知名度的不斷提高，Kids Logic 的版權之路也更加輕鬆。簡啟賢頗為得意地表示，去年公司生產了 19 件產品，與早期的每年三五件產品不能比。許多產品在東南亞國家甚至日本均有很好的銷量，正式進駐內地和美國市場是公司的努力方向。



■ 簡啟賢希望塑造出玩具界的 UNIQLO，製造出價廉物美收藏類玩具。

I.T: 街舖租金仍有壓力

香港文匯報訊 (記者 陳楚倩) I.T (0999) 投資者關係及企業融資總監方衛斌昨表示，本港零售表現疲弱多時，近月仍未見回暖跡象，若訪港旅客進一步減少，料生意會較為不樂觀。不過，公司一般銷售旺季在下半年，現時只出了第一季銷售數據，故現時作預測也是言之尚早。

方衛斌指，下半年旗下店舖有約 25% 至 33% 將要續租，現時公司沒有關店及開店目標，但強調不會提早結束租約，店舖合約到期才會考慮是否關閉。雖然本港街舖租金回落不少，但他稱租金壓力仍然存在。

內地市場方面，他指內地業務仍然是未來營收重點，未來計劃將進一步拓展電商平台。目前旗下自營店約 300 多間，約 100 多間加盟店。自去年，加盟店數目大幅減少，主要由於公司收回成都的經營權。當地加盟店已約滿，考慮到加盟業務非核心經營策略，加上營收佔比不高，故將其收回，並轉為自營店。



■ 方衛斌指，街舖租金壓力仍然存在。陳楚倩 攝

TCL 多媒體海外市場業績改善

香港文匯報訊 (記者 莊程敏) TCL 多媒體 (1070) 昨公佈，截至今年 6 月底止錄得中期純利 9,500 萬元，按年跌 30.3%，每股基本盈利 6.54 仙，跌 36.2%，不派中期息。期內，營業額跌 7.6%，至 142.3 億元，毛利跌 1.3%，至 24.7 億元，毛利率由去年同期 16.3% 升至 17.4%。LCD 電視機銷售量 856 萬台，同比增长 10.9%。

報告披露，內地市場 2016 年上半年

LCD 電視機銷售量同比上升 4.6% 至 428 萬台，營業額同比下降 14.5% 至 85.9 億港元。主要由於市場競爭激烈，加上上半年人民幣兌港元平均匯率較去年同期貶值 6.1%，以及屏價下跌的影響，導致電視機平均售價同比下降 18.3%，毛利率由去年同期 20.9% 微降至 20.3%。

半年少賺三成不派息

海外市場方面，雖然產品平均售價下

降，但隨着銷售渠道建設及產品結構不斷改善，高級產品如大屏幕、4K 和曲面電視機銷售量佔比持續提升，海外市場經營業績改善明顯。2016 年上半年 LCD 電視機銷售量同比增长 18.0% 至 428 萬台，營業額達 55.5 億港元，同比增长 5.9%；毛利率由去年同期 7.5% 增長至 12.5%。電子商務銷售渠道銷售量佔比由 2015 年上半年的 14.1% 提升至 2016 年上半年的 20.2%。

金沙中國少賺 25% 不派息

香港文匯報訊 (記者 周曉菁) 澳門博彩業整體市場放緩持續。金沙中國 (1928) 昨日公佈中期業績，截至 6 月底，錄得利潤為 5.51 億美元，較去年同期減少 25%。每股盈利 6.82 美仙，不派

中期股息。金沙股價昨收報 32.7 港元，升 2.35%。業績報告披露，期內經營開支為 24.92 億美元，按年跌 10.1%。收益淨額為 30.94 億美元，按年跌 12%。除購物中心外，所有業務類別的收益淨額均有所

減少，主要由於澳門博彩業整體市場放緩所致。其中，金沙城中心的購物中心收益總額按年升 10.4%，為漲幅最多；澳門百利宮的娛樂場總收益淨額按年跌 31.6%，為跌幅最大。