

■香港錢氏子公司深圳方塊動漫發展成為內地實力較強的動漫文化公司之一。圖為方塊員工在製作動漫節目。 資料圖片



深圳「追」港系列四之三：文化篇

香港設計界是北上深圳、飲文化產業頭啖湯的先行者。香港時裝設計師協會主席楊棋彬在二十多年前決定創業時，就已把目光瞄準內地。他認為，當時內地服裝品牌風格比較單一，而市場需要有風格的品牌，因此設計師的機會較多。

時尚界青睞深圳包容性

「深圳有着豐厚的時尚土壤和氣質，這座城市的包容性和前沿創意思想，贏得了全球時尚界的青睞。」楊棋彬道出了他選擇落戶深圳的原因。他認為，香港設計師從來都不針對單一市場，形成很強的全球概念。

「香港的創意產業在全球享有盛譽，但本土市場太小，托不起大品牌，而內地是大市場，對口大公司，需要很多渠道。香港設計人才的優勢就是懂規劃、策略、形象、有國際視野。」楊棋彬坦言，香港品牌現在最大的變化就是設計對象，市場、

工作環境都不同程度地轉向內地。

國際知名產品設計師、原香港設計師協會主席葉智榮也認為，香港文化创意產業的發展現狀很「尷尬」。他說：「香港的設計、動漫創意業一直是以國際品牌為客戶目標的，運作方式較內地業界成熟。但香港發展文化创意產業的最大問題就是本地市場太小、成本太高，使得香港業界不得不重新審視內地市場的重要性。」

港玩具商成功轉型動漫

從2007年《閃閃的紅星》開始，方塊動漫畫文化發展有限公司以一年一部的速度在內地動漫界一路領跑。母公司香港錢氏玩具中心早在2005年看準單做玩具發展空間有限，遂收購當時只得30多名員工的深圳方塊動漫，開始了動畫製作。行政總裁錢國棟指出，近幾年內地動漫業越來越正規，「深圳有動漫行業相關配套的產業，而香港只有漫畫。內地學校不僅設有動漫



■香港時裝設計師協會主席楊棋彬參展深圳文博会。 記者李望賢攝



■方塊動漫行政總裁錢國棟。 記者石華攝

專業，而且在繪畫方面更有優勢。」

錢國棟表示，他此前曾招聘過漫畫專業的香港學生，不過未幾大多都不幹並轉行。「做動畫片太費時間，最快也要9個月才見成果，很多大學生都跳槽去廣告和遊戲公司。」

珠三角地區是內地動漫的核心區域，包

括奧飛動漫、華強動漫、騰訊動漫、炫動傳播、原創動力、藍弧文化等企業均為行業翹楚。目前，方塊動漫以年均1,800到2,200分鐘的製作量位居廣東的前五名，但最讓錢國棟驕傲的是——方塊的製作水平在內地排前五名，海外市場的播放量更是內地前兩名。

探索「文化+金融」推動創意產業

香港文匯報訊（記者 石華 深圳報道）去年，深圳火狸教育在深圳文化產權交易所文化四板掛牌。公司負責人康曉博說，打算規模化發展藝人職業教育，計劃在北京成立校區，因此有了融資需求。「這是第一次通過外界渠道嘗試獲取融資，隨着公司的發展壯大，可能還會嘗試深圳其他的資本渠道。」康曉博說，之所以在深圳文交所掛牌，不僅看重其資金的解決方案，更看重文交所和產業鏈相關的資源。

深圳文交所是國家級、全國性、全資國有的文化產業產股權交易平

台和投融資服務機構，借助深圳發達的金融市場和龐大文化產業集群，進行「文化+金融」的文化產權交易探索和試驗。

文博会助項目對接資本

與深圳文交所一同形成推動深圳文化產業發展「三駕馬車」的，還有文博会和中國文化產業投資基金這兩個國家級的文化平台。作為唯一國家級、國際化、綜合性的文化產業博覽交易會，文博会走過了12年歷程，搭建了文化項目與資本市場對接的渠道和平台。

此外，由中央財政注資引導、深圳作為發起人之一和基金管理公司註冊地的首支國家級大型文化產業基金——中國文化產業投資基金於2011年揭牌運營，如今已投資人民網、新華網等11個項目，簽約投資額超過10億元。

國家基金投資超10億元

在資本與創意共舞中，深圳各銀行也不遺餘力。招商銀行官網顯示，未來5年，招商銀行對文化產業的新增授信總額將不低於500億元，重點通過文化產業集群的金融支持，創新文化金融的批量化支持模式。

建文化品牌 需因地制宜

香港文匯報訊（記者 李望賢 深圳報道）隨着深圳文化品牌不斷創新，深圳文化月曆已初步成型。南方科技大學黨委副書記、深圳大學文化產業研究院院長李鳳亮表示，深圳文化品牌領先全國。既有文博会、市民文化大講堂、讀書月、創意十二月等全國知名的文化活動品牌，也有騰訊、華強、雅昌等國際知名的文化企業品牌等。同時深圳各區也着力打造有區域特色的文化品牌，包括馬拉松跑步活動、戲劇節、客家文化節等，層出不窮。李鳳亮稱，打造文化品牌要因時因地制宜。深圳沒有大的電影製片機構，應揚長避短，不打造傳統的電影節，而應利用深圳的科技優勢，發展科技甚至更專業的科幻影視節。

深圳十大文化名片

蓮花山鄧小平塑像	深圳讀書月	華為
深圳義工	文博会	騰訊
深圳十大觀念	設計之都	
大鵬所城	華僑城	

記者李望賢 整理

福田建影視園 吸港導演進駐

香港文匯報訊（記者 李望賢 深圳報道）香港面積上看雖是彈丸之地，文化輸出卻影響甚大。港產片在上世紀80、90年代達到巔峰，行銷亞洲，創造一個又一個奇跡。但近年來內地電影市場發展迅猛，香港影視行業集體北上，本地空心化嚴重。在這一波北上淘金熱中，北京、上海等影視產業鏈較為完善的地區是熱門城市，深圳則藉着火熱的雙創氛圍，吸引了香港影視文化人演繹各種新鮮項目。

打造南部影視文化基地

在日前開幕的2017首屆深港雙城影像周上，T-Park深港影視創意園「福田區文化創意產業園」正式揭牌。創意園作為深圳首個位於中心區的影視產業園，地處福田心臟地區，毗鄰香港，園區建築面積超2萬平方米，旨在逐步發展為港澳台與內地影視文化交流合作的重要窗口，打造新南部影視文化



■香港導演李力持在深圳打造別具一格的微電影娛樂體驗片場。 記者李望賢攝

基地。

記者了解到，創意園吸引多個香港影視項目入駐。其中喜劇導演李力持打造別具一格的微電影娛樂體驗片場，從場地、表演技巧培訓、服裝道具、造型美術，到專業拍攝、後期製作，讓觀眾體驗電影製作台前幕後的樂趣。體驗片場打造了多個經典電影場景，讓觀眾可以像去「卡拉OK」一樣，選擇場景隨意進行拍攝「拍啦OK」。另一方面，也希望借此發掘更多年輕演員。

打造文創中心 深港聯手可期

香港文匯報訊（記者 石華 深圳報道）由於香港本土市場的發展呈現飽和狀態及近年投入不足等原因，香港作為亞洲創意產業中心的地位正逐年削弱。業內人士普遍認為，香港和深圳合作，是重塑「國際文化创意產業中心」的最佳路徑。

儘管香港創意企業進入內地有一定的「水土不服」問題，但香港和深圳企業之間一定存在巨大的合作機會。因為香港的創意企業，以中小規模為主，其中很多是由設計師的工作室起家。但一個成功的設計師未必是成功的企業家。從單純的設計師蛻變成合格經營者，如何轉型？

2008年年末，葉智榮將自己的工作室移至深圳田面的「設計之都」創意園，來自珠三角和長三角的訂單很快隨之而至。葉智榮認為：「內地有很多廠家生產不同的產品，目前許多廠家意識到創意設計在產品中的巨大價值，這給香港設計師帶來了越來越多

的機會；同時，香港的設計也可以提高內地產品外觀品質和包裝效果，提高其在全球的競爭力 and 附加值，加強這樣的合作利港利國。」



■中國（深圳）設計之都田面創意產業園被譽為「中國工業設計第一園」，聚集200多家內地、香港以至歐美的龍頭設計企業。 網上圖片