

■成都IFS的原創爬牆熊貓IP吸引消費者一路上到商場最頂樓。網絡圖片



知名形象授權費昂貴  
不出幾年上到百萬

# 內地商場新招吸客 原創IP成法寶

■興業太古匯原創IP吸引年輕消費者。



上海的興業太古匯近日就推出了一套脫胎於古老芬蘭童話的原創IP，講述動物小精靈們幫助聖誕老人完成禮物派送工作的歷程，為了招攬顧客，興業太古匯採用的是大面積曝光IP的形式，不僅IP形象數量眾多，包含有白熊、兔子、熊貓、老鼠等近10多個形象，且室內裝置跨越了3個樓層，室外亦用長達100米、最高達25米的燈光裝飾共同組成一個龐大的帶有故事情節的IP空間。

興業太古匯化身「聖誕小鎮」

興業太古匯工作人員向香港文匯報記者介紹，這次IP的人物、場景、故事全部係商場自主原創，從室外開始直至商場內3樓，採用有連續性互動的場景吸引顧客入內，比如街道上行人先是在遠處便可看到室外燈光熠熠的「聖誕小鎮」，之後連接商場的有一部被裝置過的「雲端扶梯」，進入商城後有一間聖誕老人入住的「雲端小屋」，小屋的上層還設有許願空間等。

無獨有偶，選擇年末節點大力推介原創IP的商場數量不在少數，佳兆業商業通過7個城市聯動的方式來增加原創IP抱爺和SAO鵝的曝光力度；華潤旗下萬象城則有巨型雪怪IP吸睛。

專注於零售領域的機構RET睿意德一份報告指，當前是商業項目發展自創IP的時機，因為知名IP的版權授予費趨向高昂，這部分預算會擠壓商場在其他方向的成本投入，最直接的結果就是導致活動物料等方面的質量降低，而對於消費者而言是最直觀的體驗下降。

## 報告：高昂版權費擠壓成本

另外，一些知名IP授權費的水漲船高，亦倒逼商場往自主研发IP上前行。有業內人士向記者透露，一個較為耳熟能詳的卡通IP，前幾年的合作授權費用還是20幾萬元，但隨着IP熱的持續，今年的授權費漲到了60多萬元，預估不出幾年上到百萬都是可能的。

RET睿意德認為，對於一些已步入成熟期的大體量購物中心以及定位高奢的購物中心而言，反而自創IP會更有優勢，特別是對大眾消費者而言，如無特定追隨的某個IP，商場原創IP同樣帶來趣味的體驗。

不少人路過興業太古匯，都會被此規模龐大的IP吸引，從室外開始，不少人就邊走邊拍，最後一路走進商場內部，無意間也增加了商場的客流量。有消費者告訴記者，此前逛商場很少會顧及裡面的每一層樓，但這裡的IP將人一直引往3樓。另外，不少消費者對興業太古匯原創的IP形象興趣十足，紛紛詢問是否有這些IP的公仔可以購買。

2019年即將過去，不少商場紛紛增加了聖誕、新年等IP場景元素提升業績。有業內人士向香港文匯報記者稱，原創IP的曝光力度和精準吸引目標消費者直接掛鉤。眾多消費者為了追尋有趣的原創IP形象，願意將商場每處和IP結合的地方都逛個遍，從而為商場帶來巨大商機。某些知名IP授權費亦因此水漲船高，估計未來數年將達到上百萬元（人民幣，下同）的水平。

■圖／文：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



■原創IP結合消費，購物滿一定金額可以獲得一個許願球。

## IP促消費 原創勝知名

儘管興業太古匯內有迪士尼這樣具有大量IP形象的店舖，但商場依然選擇原創而非合作形式。有工作人員對此解釋稱，原創IP是為了體現興業太古匯的特色，該座商場主打時尚和年輕化路線，這部分人群對聖誕節較為熱衷，因此花力氣自創了IP，並將IP融合到購物消費中，對於購物金額達門檻數額的人，給予「聖誕許願」的特別互動環節，深受年輕消費者歡迎。

有消費者坦言，知名IP並不能提高購物慾望，有時純粹是衝着看IP而去，進商場亦不會掏錢，反而是一些有趣的商場自創IP，當作為購物的附贈品形式出現時，還能提高購買的動力。

「以前去商場，看到一個可愛的原創IP公仔，是消費到一定金額後贈送的，那個公仔市面上買不到，那就寧願多購物來換啦。」有消費者這樣表示。

另從不少內地商場在用原創IP引導銷量上來看，手段亦是新穎有趣，益田商業集團下的綜合體就曾將哪吒IP運用到自造潮T、禮盒、手機殼等一系列周邊產品上，且每個IP形象都造型各異，很多消費者往往為了集齊一個系列會加大購買力度。成都IFS的爬牆熊貓IP則設置在商場頂樓牆面，很多消費者為了近距離目睹熊貓IP願一路上行直到商場頂層，還有人稱熊貓某個角度要在一家餐廳內看到，為了看熊貓特意進店消費。



■圖為興業太古匯原創IP的動物小精靈形象。

## 航企貨運收費優惠 機管局承擔2成

香港文匯報訊 機場管理局昨宣佈，將支持航空公司推出「貨運站處理費優惠計劃」，於2020年4月1日起生效。在這項計劃下，機管局將根據與個別航空公司的協議，就航空公司向貨運代理提供的出口貨物貨運站處理費優惠，承擔當中的兩成（20%）優惠額；而付貨人亦會按其各自與貨運代理的商業協議而受惠於優惠計劃。

### 紓緩安檢成本提升

機管局於新聞稿披露，國泰航空（0293）是首家航空公司接觸機管局，以支持其對貨運代理制定的貨運站處理費優惠。機管局亦歡迎其他航空公司自願參與計劃並提供貨運站處理費優惠。為準備國際民用航空組織即將實施新保安規定，明年起航空貨物所需安檢將逐步提升，貨

運站處理費優惠計劃將有助紓緩對業界所造成的成本影響。機管局將密切留意市況，並會在一年內檢討計劃。

機管局商務執行總監陳正思表示，多年來，機管局一直與航空公司和業務夥伴緊密合作，以完善航空貨運設施與服務，使香港國際機場成為全球領先的航空貨運樞紐。這項新計劃將有利業界維持成本效益，並刺激我們的貨運量增長，長遠將有助提升機場的競爭力。

### 國泰明年4月推優惠

國泰航空亦宣佈，將於2020年4月1日起推出航空貨運站出口貨物處理費優惠，加強香港國際機場作為全球航空貨運樞紐的競爭力。集團旗下四家航空公司——國泰航空、國泰港龍、華民航空及香港快運的貨運客戶，由香港出口付



■國泰宣佈將於明年4月1日起推出航空貨運站出口貨物處理費優惠。資料圖片

運一般貨物或特殊貨物，可節省每公斤0.3港元的出口貨物處理費。按現時收費水平計算，減幅達18%至逾20%。是次收費優惠部分由機管局承擔。

國泰航空顧客及商務總裁林紹波表示，集團推出貨物處理費優惠，旨在進一步鞏固香港國際機場競爭力。國泰作為以港為家的航空公司，會繼續確保其樞紐能配合貨運量增長而不斷發展。

此外，國際民航組織（ICAO）的安檢法規將於明年年初開始逐步實施。是次優惠有助貨運客戶減輕新措施對成本的影響。

萬科(2202)收升0.5%，富力再升3.9%，中海外(0688)、潤地(1109)及碧桂園(2007)升幅介乎1至2%，恒大(3333)也升1%。

公用股方面，兩電公佈明年的加價方案，花旗唱好中電(0002)，全日升0.9%，港燈(2638)及電能(0006)也微升，港鐵(0066)獲高盛唱好，全日大升4.1%至45.7元。

## 港股彈超200點 惟不明確因素多

香港文匯報訊（記者 周紹基）美國總統特朗普再次表示，隨着12月15日向中國貨加徵關稅的時間愈近，兩國貿易協議談判的進展也良好，昨日港股彈升逾208點，收報26,645點，成交額回升至745億元。市場人士指出，投資者注視中美談判會否有好消息，以及本周四歐美兩地的議息會議和英國大選結果。分析師認為，雖然美國有機會押後加徵關稅，但華爾街普遍對此存疑，一旦事與願違，大市的跌幅會相當大。

願違，大市的跌幅會相當大。

訊匯證券行政總裁沈振盈指出，上週曾表示大市之前累積了一定跌幅，本周造淡會有一定風險，結果大市果然被挾起。他表示，恒指重新升穿10天、20天及100天線，並上試50天線，技術走勢看似好轉，但其實並未走出上落市格局，只要美國如期向中國加關稅，恒指的跌幅會相當大；就算美國真的暫緩加徵關稅，由於大市已累升一定升幅，故

恒指短期仍會受制於250天牛熊線(27,400點)的壓力。

### 大摩看好內房股明年表現

國指收報10,502點，回升1%。內房股及公用股向好，前者因內地樓市調控見效，有個別城市因成交減少而放寬調控政策。大摩預期，內地明年會進一步放寬調控，因為今年「穩樓價」的目標已幾乎達到，寬鬆加信貸環境，亦有利發

展商明年的銷售和盈利增長，故看好內房股明年會繼續跑贏大市。

萬科(2202)收升0.5%，富力再升3.9%，中海外(0688)、潤地(1109)及碧桂園(2007)升幅介乎1至2%，恒大(3333)也升1%。

公用股方面，兩電公佈明年的加價方案，花旗唱好中電(0002)，全日升0.9%，港燈(2638)及電能(0006)也微升，港鐵(0066)獲高盛唱好，全日大升4.1%至45.7元。

## 內地銀行客線上投資佔比逾半

香港文匯報訊（記者 夏微 上海報道）貝恩公司發佈的《2019年全球零售銀行調查報告——傳統銀行如何走出業務流失困境》指出，如今，在客戶資源爭奪戰中，傳統銀行不僅面臨原有競爭對手的壓力，還面臨來自金融科技和專業金融公司的威脅。

調查覆蓋22個國家和地區，共計超過13.1萬名零售銀行客戶。研究發現，線上投資已經成為客戶購買金融服務產品的首選方式。在不同國家，通過數字渠道購買的產品份額較2017年上升了2至16個百分點；數字渠道佔總渠道的比例為18%至60%不等，其中英國排名第一，中國內地位列第三，數字渠道佔50%以上。在18至34歲的受訪者中，有75%表示願意使用成熟科技公司的金融服務產品。在所有國家中，中國內地消費者對科技公司金融產品的接受度最高，達89%。

### 傳統銀行須及時數字化

數字化體驗和數字渠道的滲透為消費者提供了便利，但大多數傳統銀行在數字化體驗建設上遠遠落後於領先金融科技或科技巨頭。在新興市場，一些金融科技公司正在成為主流，例如中國的支付寶、微信支付、花唄、京東金融和螞蟻財富等，印度的Paytm，以及哥倫比亞的DaviPlata。貝恩公司全球合夥人、大中華區金融服務業務資深領導歐文瀚（John Ott）表示，「傳統銀行如果不能及時通過數字化手段提升客戶體驗和支持性後台的運營流程，從而降低成本，業務流失只會越來越嚴重。」