

# 河南华冠文化科技有限公司董事长梁兴： 文化铸魂动漫 文创领衔在前

## 根植动漫 人才培养让实力“初显现”

“华冠的基因就是动漫，我们是从动漫起家。”2007年，随着国家政策、市场热度逐渐向动漫产业倾斜，彼时，理科出身的梁兴逐渐对剧本写作、漫画创意产生了兴趣。“在走进高校、联合机构的过程中，华冠不断积累着专业实力。”随着福州大学、福建师范大学的学生们走入华冠，学习动漫知识，一支面向市场的“专业力量”逐渐引起了同行的关注，华冠在当地逐渐声名鹊起。

如何将“技术力”转化为“生产力”？梁兴第一次站在时代的浪潮前。随着国家对动画片产业的大力扶持以及对闽南文化、客家文化的不断挖掘，“动漫+文化”的想法逐渐在梁兴脑海中浮现。“这是第一次我们将中华传统文化和动漫产品相结合，也是我们第一次将自己积累的技术力真正转化为优秀的动漫产品。”梁兴说道。

2012年10月12日，52集三维动画《龙归之龙行天下》正式登陆央视少儿频道，华冠第一部根植于文化的原创动漫就此诞生。这部前期在福建立项考察、后期在郑州高新区863软件产业园完成的动漫，一经推出就登陆了央视平台，多年来专注动漫、培养人才的华冠，终于迎来了属于它的厚积薄发。

## 相约泥猴 非遗文化打开文创“新视角”

“动漫制作周期长、投资大、回报慢，虽然我们一开始就在动画剧集制作上取得成功，但是作为企业，还是要考虑盈利问题。”2013年，在华冠第二次蜕变的节点上，梁兴开始了关于转型的思考。彼时，拥有动漫制作实力、成功项目积累的华冠已经在行业内小有名气，但是如何将“荣誉”转化为“盈利”？又成为一个新的问题。仙人指路，其缘在“猴”，一场与泥猴张的相遇，即将给梁兴打开动漫发展的“新思路”。

2013年，在看到泥猴创作艺术家张希和手中活灵活现的泥猴后，梁兴向自己发出疑问：到底什么是动漫？鲜活的非遗形象不能成为动漫人物吗？泥猴不能拥有更时尚、更年轻的表现力吗？“所以，我要让张老先生看到，它的泥猴也能‘活’起来。”梁兴向自己承诺。

2015年，“嘻多猴”形象横空出世，并在5月的深圳文博会吸引了众多参展商与群众的目光。“嘻多猴”从传统文化中汲取创作灵感，以张希和老人的泥猴作品为基础原型，头顶火焰、怀揣爱心、尾似祥云、须臾六点作为形象剪影，让“热情、善良、快乐、逗趣”成为它肉眼可见的形象特点，也是从这时开始，梁兴拥有了一个新的称谓：“猴爸”。

钥匙扣、茶杯垫、帆布包、冰箱贴、公仔等各类琳琅满目的文创产品摆放在工作区旁，“嘻多猴”“功夫守护者”“唐媚儿”等原创IP高高挂起在墙面之上，文化、创意和动漫元素在公司里随处可见，行走在华冠文化科技有限公司，仿佛进入了活力与创意的营地。而这一切文创内容挖掘、IP形象设计的“掌舵人”就是河南华冠文化科技有限公司董事长梁兴。

从一家来自福建的动漫公司，走到如今河南地区的头部文创企业，在梁兴带领下的华冠文化，一次又一次赶在时代浪潮之前，传承创新、完成蜕变。



梁兴在活动中



梁兴(中)在活动中

## 精彩不断 立足本土打造鲜活“好IP”

2017年，华冠开始了立足城市文化、打造城市形象IP的战略，即“华冠百城计划”。郑州作为河南省会，它的IP形象打造，也已然提上日程。“后来我们结合郑州文旅特色，开发了一个功夫IP形象，即‘功夫守护者’”。

梁兴告诉记者，“功夫守护者”的IP形象友好、充满自信，脸颊的两点腮红分别源自少林寺建筑的红色基调与郑州二七塔所表达的红色精神；腰带采用月光绿的色值，寓意情系绿城郑州，象征着新的生命、新的希望。

2021年春节期间，由郑州歌舞剧院创排的古典舞《唐宫夜宴》在互联网

网上爆火走红，在铺天盖地的好评爆发之前，梁兴就早已将多年来积累的敏锐嗅觉锁定在“唐宫小姐姐”这一古典舞蹈文化IP上。

自此，“唐媚儿”形象在紧张而又有序的筹备中诞生，并先后与郑州只有河南·戏剧幻城、建业电影小镇、开封清明上河园、洛阳二里头夏都遗址博物馆、洛阳博物馆、隋唐大运河博物馆、九州池等文旅文博单位达成合作，并积极参加上海、深圳、东莞等地的主题展览活动，将优秀的中原文化、河南故事传递到华夏各地，扎根本土、影响全国。

## 完善模式 “文创六化”指引未来“灯长明”

如今，随着文旅发展不断呈现线上热、线下火的特点，一个又一个城市接连“出圈”，在热闹的背后，“以文塑旅、以旅彰文”也为民营文创企业的发展提出了新要求。面对人民群众对于优质文创产品日益增长的需要，梁兴向记者分享了十多年来华冠扎根文化、创新蜕变的成功密码。

“让文化为角色注入生命力”，与非遗传人结识，促成了华冠第一个文创IP“嘻多猴”的成功；挖掘名扬四海的少林文化，让“功夫守护者”诞生；紧跟文化热点现象，助力“唐宫”爆款长红……这些鲜活的形象，离不开赋予角色“人格化”的过程，这就需要挖掘角色内涵、讲好角色故事。

“通过形象化、品牌化、文创化、内容化、场景化、数字化的‘新文创IP六化模式’，我们将努力构建出一个‘文创产业生态’，让品牌、IP、供应链体系形成合力。在挖掘优质文创资源的同时，不断为城市赋能、讲好中国故事、承担责任使命，让更多鲜活的IP形象能垫在茶杯下、贴在冰箱上、站在书架旁、挂在肩膀侧、印在心窝里。”梁兴说道。  
记者 李居正文/图