

商場播世盃人流增逾10% 生意升幅雙位數

■商場大批觀看世界盃賽事的觀眾，參與互動遊戲。



經過長達40天的激戰，2026年世界盃終於落下帷幕。作為世界盃史上首次擴軍至48隊、並由三國聯辦的全新賽制，這場規模空前的足球盛宴過程滿載激情與驚喜，亦伴隨無數爭議。香港多個行業受惠於這場「體育+商業」的盛宴，今晨西班牙對決阿根廷問鼎世盃，酒吧、商場、茶樓聚集大批球迷觀戰，吶喊聲、歡呼聲震耳欲聾，有播放賽事的商場表示，世界盃期間人流按年增長10%

至15%，生意額錄得逾雙位數升幅。

這場四年一度的球壇巔峰對決，掀起全港熾熱的足球狂潮，記者昨日直擊各大區域的連鎖商場、地區購物中心亦緊貼賽事熱潮，其中一家商場吸引逾1,500名球迷到場熱烈觀賽。昨晚商場更特別推出外賣專線服務，球迷只需於場內以手機選購餐廳美食，即有專人將餐飲直送觀賽區，免卻球迷排隊輪候而錯失精彩鏡頭。

香港仔

LION ROCK DAILY
2026年7月20日 星期一



Facebook
www.lionrockdaily.com

旅遊只在香港

16顏色展特色

旅發局新短片環球宣傳 玩轉叮叮綠鴨靈紅



■宣傳短片部分片段。

香港旅遊發展局宣布推出全新環球宣傳，以「只在香港」（Only in Hong Kong）主題、「亞洲國際都會」作為定位，邀請全球旅客不止單純觀光「認識」香港，更要真正「感受」這座城市的獨特魅力。旅發局表示，宣傳圍繞「多姿多彩」、「活力」、「強烈對比」及「世界級」四大特質，再以16種代表香港元素的顏色貫穿視覺設計，展現香港中西薈萃的多元面貌。「只在香港」電視宣傳片將於今日在香港首度推出。

旅發局指出，「只在香港」邀請旅客親身感受香港的多姿多彩，從充滿活力的繁華都市到寧靜悠然的自然景致，從登上天星小輪穿梭維港、登山遠足，到踏進啟德體育館、各個地道社區、體驗麻雀傳統文化、尋覓隱世沙灘，以至發掘世界級酒店與酒吧。這次宣傳均於真實街景取材，捕捉城市的獨特質感、色彩與動人瞬間，勾勒香港真實個性。

目前「只在香港」宣傳片共有10段，分15秒或30秒兩類，各有主題。例如在「細味，地道款待」主題中，短版將傳統中式茶樓與大熊貓生活畫面作有趣連結；而「日常，盛事上演。周三，非同凡響。」就把舞火龍、單車比賽、龍舟競賽、賽馬盛事呈現給全球旅客，充分展示出香港獨特的精彩。

旅發局表示，電視宣傳片將於今日在香港首度推出，而環球宣傳已推出近一星期，首先集中具高影響力的全球數碼及社交媒體，隨後擴展至全球及區域電視頻道，以及所有客源市場的媒體及戶外廣告，將「只在香港」的訊息帶進消費者的日常生活。

凸顯中西文化薈萃

關於「只在香港」的16種鮮明顏色，旅發局介紹指，每種色彩都源自香港獨特的元素，舉例如鴨靈紅代表蕩漾維港的傳統漁舟，歷久常新的優雅氣質；洋紫荊粉紅象徵大自然以鮮明色彩點綴繁華都市；啟德紫則代表世界級盛事與美好未來；叮叮綠源於香港逾120年歷史的電車，象徵這座城市堅毅不屈的精神；大熊貓的黑與白則讓旅客感受香港摯愛大熊貓的純真和歡樂。

宣傳標誌方面，它融合了香港經典的霓虹招牌與中式傳統印章，標誌底部加上「亞洲國際都會」字句，進一步凸顯香港作為中西文化薈萃的國際旅遊目的地之獨特地位。宣傳廣告亦運用充滿趣味、睿智幽默、個性鮮明和戲劇張力十足的語調來展現，例如「日常，盛事上演」，以及「東西，成就最好」等，讓旅客感受香港獨特而鮮明的一面。

旅發局指出，未來將採取多渠道策略，邀請國際網絡紅人及海內外媒體來港體驗，擴大宣傳效益。



今日天氣 大致多雲 間中驟雨 27-30°C 濕度 75-95%

爆料專線：(852)6066 8769

每人限取一份