



專業資格互認「常態化」更好融入國家發展大局

在發展局、中央政府駐港聯絡辦與內地相關部門通力合作下，香港建築工程領域專業人士近期迎來好消息。超過200位香港工程師通過大灣區工程專業職稱評價，成功取得內地相應工程專業的職稱資格，為他們在內地發展創造有利條件。這是一個具有開創意義的成果，充分體現了國家對香港專業人士發展的關心和支持。特區政府應繼續努力，一方面推動更多的專業資格互認落地，另一方面讓機制「常態化」，助力專業人才把握機會，拓展專業服務版圖，以更好地為國家發展貢獻力量。

高質量建設粵港澳大灣區是「十四五」規劃的明確要求，也是香港融入國家發展大局的關鍵所在，更是香港專業人士施展才能的重大機遇。但由於內地專業資格體制不同，除了執業資格，還實行職稱評價機制，在過去機制下，香港專業人士難以申請內地職稱，也就難以直接參與大灣區的具體工程項目，這制約了兩地相關領域的合作。

在粵港政府共同努力下，適用於香港專業人才的新評審機制去年成功制訂，並以先行先試的方式，首先在土木工程、岩土、公路、電機和測控儀器五個工程專業範疇開展試點評價工作。首

批試點職稱評價工作已於去年完成，約200位香港工程師獲得內地職稱，涵蓋的職稱等級包括「正高級工程師」、「高級工程師」、「工程師」和「助理工程師」。

此次成果具有兩個重要意義：

首先，體現制度機制創新，助力灣區發展提速。粵港澳大灣區經過5年多建設，已到了「規則銜接、機制對接」取得突破的關鍵時期。此次香港工程師獲得專業職稱評價，就是兩地密切合作，推動制度創新的有力體現。有了這樣的安排，未來進一步將職稱評價機制「常態化」，並擴展到更多建造業相關專業，如測量、建築等，專業資格的互認由個別領域的「點」，逐漸到更大範圍的「面」，合作將更加密切，高質量建設大灣區也更有保障。

其次，彰顯內聯外通優勢，更好融入發展大局。香港的專業服務對接國際標準，具有很高的國際聲譽。而此次成果之下，讓香港專業界「內聯外通」優勢進一步彰顯。正如有獲得資格的人士所指出，得到職稱認可等同簡單的名片，讓內地業界人士很容易理解他們在香港的專業背景，例如獲評為「高級工程師」，即代表可帶領其他工程師解決

較複雜的工程問題，是非常重要的定位。香港專業人士既「外通國際標準」，也能「內聯灣區要求」，獨特角色無可取代，不僅有效提升專業人士的競爭力、開拓更大的市場，也讓香港能更好助力國家發展。

中央一直高度重視並支持兩地專業資格的互認，不論是推動簽定CEPA之下多份補充協議，還是支持內地專業監管機構加強與香港的合作，不斷開放更多領域。例如，大灣區律師執業考試制度推出4年以來，已有約400名港澳律師獲得執業證。其他的如會計師、測量師等，都在豁免考試或認證等方面獲得放寬要求。

隨着試點職稱評價順利完成，標誌着香港專業人士融入內地職稱評價系統邁出了關鍵的一步。特區政府未來還要繼續推動專業資格對接工作，實現與內地各專業領域的優勢互補，助力灣區高質量發展；同時，也要與內地緊密合作，既爭取「大門」開放，也要確保「小門」也開，真正便利港人內地發展。而香港專業人士更要抓住寶貴的機遇，主動作為，積極參與認證融入發展大局，也要發揮好獨特作用，助力打造灣區的專業標準。

開拓深度旅遊路線

位於新界東北紅花嶺郊野公園的蓮麻坑鉛礦洞，早前活化成為開放式博物館予公眾參觀。蓮麻坑鉛礦洞曾是香港最大規模的鉛礦，也是本地蝙蝠的重要棲息和繁殖地，是一個極具挖掘價值的旅遊景點。特區政府可以此為契機，打造一條兼具自然風光和人文歷史的「品牌路線」，吸引更多海內外遊客「過夜遊」。

近幾年「深度遊」蔚然成風，遊客對於富有當地特色的自然景觀更趨之若鶩。比如內地江西的望仙谷、貴州梵淨山、青海的茶卡鹽湖等等，經過有關當局積極經營和社交媒體宣傳之下，均成為海內外遊客的熱門「打卡」地點，創造了巨大的旅遊和經濟價值。

其實香港的人文自然景觀一點也不「輸」。除了有多個濕地公園、遠足徑、離島景觀，還有佔地5千公頃的世界地質公園，其中最著名的六角柱岩石群，從體積、規模、石質，都堪稱世界之最，內地社交平台有大量帖文介紹。然而，香港雖有這些自然

景觀，卻缺乏足夠的規劃和配套發展，例如交通班次較疏、周邊幾乎沒有店舖方便遊客所需，同時也欠缺聯動發展，以致無法創造出更大的旅遊效應。

今次政府活化蓮麻坑鉛礦洞成開放式博物館，是一個可喜的信號，意味政府正以新思路推動「無處不旅遊」理念。蓮麻坑鉛礦洞本身是紅花嶺郊野公園的其中一個景點，其實政府可借鑒外地的經驗，開拓一條「深度遊路線」，例如從担水坑村、山咀村出發，上到紅花嶺觀景台，再到礦山麥景陶碉堡、蓮麻坑村附近，讓遊客近距離接觸自然奇觀的同時，也能認識香港的獨特歷史文化。

早前公布的《香港旅遊業發展藍圖2.0》中，政府提出會將沙頭角及紅花嶺郊野公園一帶串聯成北部都會區的獨特旅遊路線。活化僅僅是第一步，還應積極與業界合作，打造具有標識性的旅遊路線和文創產品，用好寶貴的旅遊資源，有效推動香港旅遊業態升級。

羅淑佩：「家姐細佬」料農曆年後見公眾

打造超級「熊」星 熊貓旅遊有錢途



▲盈盈首次同時照顧一對熊貓仔寶。視頻截圖



▲「家姐」玩騎木馬，非常可愛。視頻截圖



▲大熊貓公仔大受歡迎，左起為可可、安安、盈盈和樂樂。大公報記者林良堅攝

大熊貓萌憨可愛的神態，在各地吸引很多遊人千里前往探訪，政府近日公布的《香港旅遊業發展藍圖2.0》，提出把握大熊貓機遇，積極推動熊貓旅遊，進一步提升香港作為世界級旅遊城市的吸引力。文化體育及旅遊局局長羅淑佩昨日表示，本港六隻大熊貓絕對有條件成為「超級明星」。港產大熊貓寶寶「家姐」和「細佬」，可望在新春後與公眾見面，預計海洋公園屆時會推出宣傳大攻勢。

羅淑佩又表示，隨着啟德體育園今年正式投入服務，加上其他場館陸續落成，會重新檢視紅館等政府相關場館的定位。

大公報記者 易曉彤

「仔寶」短片動輒過萬點讚

大熊貓界的明星「花花」及「福寶」等，在居住園地展出日，往往吸引海量的遊人排隊觀看，捕捉牠們生活日常的視頻，在網上更是排山倒海。在本港，擁有六隻大熊貓的海洋公園，現時在社交平台不時發放六隻大熊貓的片段，當中有關「家姐」、「細佬」生活日常的短片，點讚量一般都破萬。海洋公園內的威威劇場，有實時直播「家姐」、「細佬」情況，不少粉絲拍下直播片段，再在網上分享，吸引不少人關注。

「家姐」、「細佬」短片的網上留言踴躍，舉例近日最新發放「家姐」挑戰騎木馬的視頻，牠屢次欲「上馬」，玩得好開心，又不斷咬手柄，嘗試將它「降伏」，當成功騎

馬，就露出勝利微笑。不少網民留言大讚「得意」，又留意到牠「出牙仔」，一天天地成長。

文體旅局局長羅淑佩昨日在電視節目表示，參照「花花」及「福寶」的經驗，香港現有的六隻大熊貓，絕對有條件成為「超級明星」。大熊貓「安安」和「可可」於上月開始與公眾見面，聖誕期間海洋公園入場率非常好。她稱已跟海洋公園商議，研究如何在不影響大熊貓日常生活的前提下，透過更多不同方式分享大熊貓的生活，例如盈盈「湊仔女」情況。

她預計，大熊貓寶寶在農曆新年後與公眾見面，形容屆時會「大有攻勢」，除了普通參觀，參觀人士或可更進一步參與牠們的生活。她說，海洋公園現有300多項大熊貓周邊產品，但大家可能覺得全部都是公仔，認為

園方可以做得更好，在旅遊產業有更多貢獻。

重新檢視紅館等場館定位

《藍圖2.0》提出加強推動賽馬旅遊，羅淑佩說，是否調低進入馬場的合法年齡，牽涉社會的道德考慮，擔心做法引導年輕人太早投入博彩，形容是值得關注。

羅淑佩又稱，東九龍文化中心預計今年底落成，加上西九演藝綜合劇場及一些私人場地將陸續投入服務，政府會重新檢視紅館等場館的定位。體育及演唱會活動過去場地不足，隨着啟德體育園啟用，可探討其他場館的定位，例如有些地方主要舉行體育活動，一些地方用於娛樂事業。

仿真公仔 加入大熊貓外貌細節

海洋公園的六隻大熊貓，近月成為全城關注熱點，新來港的「安安」、「可可」連日來吸引很多粉絲往探望，「盈盈」、「樂樂」的龍鳳胎寶寶「家姐」和「細佬」，料將於新春後與公眾見面，牠們的可愛日常常獲得無數人的歡心。大熊貓粉絲搜購能傳遞大熊貓珍貴溫馨時刻的商品，海洋公園趁勢推出仿真系列的大熊貓產品，加入園內不同大熊貓的特徵，為提高產品的仿真度，就連大熊貓公仔爪子的肉球形狀向左還是向右，都再三與動物護理員確認。

再三求證爪子肉球方向

海洋公園的紀念品店內，貨架擺滿各式各樣的大熊貓產品，有一貫的可愛風大熊貓公仔，還有標明大熊貓名字的仿真產品，例如有公仔、文件夾等，湊近細看，公仔的黑眼圈、鼻子、嘴巴、黑色「背心」的形狀，各有些微差異。

海洋公園商業營運主管曾綺雯接受大公報專訪時表示，仿真產品是新嘗試，設計時要更寫實，設計人員需不斷觀看六隻大熊貓的照片和視頻，觀察牠們的特徵，「要投入和愛上牠們，研究牠們的性格和行為，才可以在商品中展現出來。」

設計人員還要與動物護理員緊密合作，曾綺雯說，「即使是一個爪子，肉球是向左還是向右，都會再三與動物護理員確認形狀。每做完一個產品，都會詢問他們做得似唔似」，設計人員亦會將仿真產品直接擺在真的大熊貓旁邊，以

作比對確認。

為讓大眾更容易辨認六隻大熊貓，海洋公園設計的大熊貓IP，將各隻大熊貓特徵放大化。「安安」的IP形象手長腳長，眼圈範圍較大，背心較大；「樂樂」的眼圈較「安安」細，整體較健壯，背脊凸起有旋紋；「可可」是圓碌碌，手短腳短；「盈盈」的眼圈呈八字，背心是蝶V形狀；「家姐」的毛較鬆，有眼線；「細佬」的毛不像家姐的鬆，眼眶較方。

「盈盈」誕下龍鳳胎後，園方將育兒布偶公仔沾上寶寶的大便，交給「盈盈」，幫助牠熟悉孩子的氣味。「盈盈」抱着育兒公仔的照片，當日在網上發放，溫馨情景觸動無數粉絲的心，大家紛紛在網上留言，希望擁有這款育兒公仔。園方隨後推出商品，模仿沾有便便的育兒公仔，銷情火爆，兩三周內售罄，近日才補貨上架，園方並推出同款設計的鎖匙扣。

曾綺雯說，產品由開發、設計、生產和送貨，通常需4至6個月，但大家都希望快些擁有新的大熊貓產品，園方加快速度，由7月公布中央贈送兩隻大熊貓，8月龍鳳胎出世，11月底推出大熊貓新產品，每兩個月推新款。各款新產品銷情理想，仿真類產品更受粉絲歡迎，她說：「團隊會密切留意社交媒體留言，觀察大家的喜好，透過市場調查了解產品潮流，希望產品有新鮮感。」



▲仿真大熊貓公仔講究真實細節，連爪子上肉球的方向都需要再三求證。大公報記者林良堅攝

議員：大熊貓新IP 可成香港「文化大使」

南區區議員、海洋公園董事局成員梁進接受《大公報》訪問時表示，大熊貓作為國寶，不僅是保育的重點，也是一個極具吸引力的文化符號。他認為，海洋公園以大熊貓為主題推出特色產品和新IP（Intellectual Property），是很好的嘗試，既能加強公眾對大熊貓的關注，也為香港旅遊業和經濟注入新活力，希望將來成為連結香港與世界的文化橋樑。

梁進表示，海洋公園透過創新產品和故事化的IP設計，可以吸引更多

年輕人和國際遊客，讓大眾不僅關注大熊貓本身，也關注背後的保育理念和文化價值，延續「熊貓熱潮」。這種創新亦可為本地文創產業帶來更多發展機會，形成多元化的經濟效益。

發展周邊產品 擴大影響力

他指出，六隻大熊貓為主題的新IP，設計風格可愛，而且充滿活力，不僅展現了熊貓的特色，也融入了創新元素，能結合大熊貓的可愛特質與藝術設計的文化元素，不僅可以吸引

本地和國際遊客，也有潛力成為香港的新一代代表性IP。大熊貓本身象徵和平與自然，結合年輕化、活力十足的形象設計，更能傳遞出香港多元包容、充滿創意的城市精神。

他期望，新的IP能展現獨特的親和力和辨識度，這樣的IP不僅是形象的代表，更能成為推廣香港的文化大使，透過周邊產品、動畫、遊戲以至國際合作，進一步擴大影響力。他希望未來能看見這些大熊貓IP真正成為連結香港與世界的文化橋樑。

大公報記者 易曉彤