

港穩定幣條例堪稱全球大事件



A4

特首：確保人人「手中餅」加大



A5

四千華僑冒生死 接通物資鏈



A10

文匯報

WEN WEI PO
www.wenweipo.com

政府指定刊登有關法律廣告之刊物
獲特許可在全國各地發行

2025年7月 乙巳年六月初四 十四立秋

28 星期一 大致多雲 驟雨雷暴

氣溫27-33℃ 濕度65-95%

港字第27507 今日出紙2疊5張半 港售12元

爆料專線

(852)60635752

www.photoline@tkww.com.hk



立即下載
香港文匯網App

第十五屆全國運動會



健兒未賽 萌品先行
全運熱潮 殺到埋身

香港元素特許新貨今輸港 冀助文化IP出海

粵港澳三地首次共同承辦的第十五屆全國運動會及殘特奧會進入倒數狀態，香港賽區各項籌備工作正進行得如火如荼。以全運會吉祥物「喜洋洋」及「樂融融」為造型設計的各類憨態可掬的特許商品，今天（28日）將有新一批貨品由內地運往香港銷售，當中不乏具備香港特色的產品，包括「喜洋洋」及「樂融融」坐叮叮電車遊覽香港的冰箱貼、融入紫荊花雕塑和香港故宮文化博物館等著名地標的徽章等。藉着人氣潮玩IP產品Labubu風靡全球，成為中國文化輸出的典範，設計和銷售該批紀念品的十五屆全運會和殘特奧會特許生產商和零售商代表接受香港文匯報獨家訪問時表示，希望借香港這個國際平台，向世界講好香港故事、中國故事，傳播香港文化、嶺南文化以及中國文化，為香港開拓旅遊文創產品。

●香港文匯報記者 張弦

黃佰權（左）與今年全運會和殘特奧會吉祥物設計師交流。受訪者供圖



中山市恒泰創展實業有限公司是其中一間獲得全運會香港賽區籌委會批准的公司，在香港銷售全運會的特許商品。由於今屆全運會由粵港澳三地合辦，該公司因此專門設計出突顯嶺南文化及香港文化的產品。

團隊多次實地觀察蒐資料

恒泰設計總監黃佰權接受香港文匯報訪問表示，該公司設計人員在設計產品前，多次專程到香港觀察和收集資料，親自感受香港特色和文化，包括到維港、星光大道、黃大仙祠及香港故宮文化博物館等著名景點參觀，並體驗乘坐雙層巴士和天星小輪，最後設計出多款蘊含香港元素和特色的特許商品，包括有香港金紫荊廣場等著名地標的徽章、叮叮電車及雙層巴士造型的冰箱貼，以及與茶餐廳、黃大仙祈福等相關的產品，這些產品只限香港發售，期望藉香港這個國際平台，向全國以至全世界講好香港故事，表達香港精神。

另外，該公司亦設計一批富嶺南特色及文化的產品，包括設計廿四節氣徽章，透過生動有趣的鮮艷圖案，表達出每個節氣的嶺南習俗，如「小滿」徽章造型是涼瓜（又稱苦瓜）的外形，利用「小滿食苦，一夏不苦」的嶺南民間諺語，象徵「小滿」時節食用苦瓜以清熱解暑、養身健體的傳統智慧。該徽章打開後呈現吉祥物賽龍舟的場景，展現出嶺南地區人民以龍舟競渡的方式慶祝豐收、祈求平安的民俗傳統。

除廿四節氣徽章，該公司還將英歌舞、舞獅、粵劇、木偶戲等嶺南文化元素融入特許商品設計中。

港賽區籌委會提供貼地建議

該公司副總經理梅迎春預計，該公司今日（28日）由內地運送到港銷售第一批貨品，而之前在選品過程中，與全國運動會香港特區賽區籌備委員會密切交流，對方提供不少建議，相信會令港人有很深的認同感，對旅客來說亦有很好的紀念價值，相信有關產品在港銷情應該不錯。

至於在內地的銷售情況，他表示該公司最近推出吉祥物造型的十二生肖毛絨掛飾，形容非常萌、非常可愛，在內地非常受歡迎，已售出數百套。

梅迎春表示，今屆全運會是粵港澳三地首次共同承辦，既是國家賽事，亦是國際賽事，是一個很好的機會，借由香港這個國際窗口傳播香港文化、嶺南文化以及中國文化。他亦指出，香港作為國際大都市，文化交融非常明顯，既有西方的潮流，也有中國文化的底蘊，因此在設計階段，充分考慮如何設計出既時尚，又能表達香港拼搏的、獅子山精神的產品，希望通過今屆全運會發揮香港「內聯外通」優勢。

另外，該公司之後亦計劃開發香港的文創產品，全運會結束後會綜合評估產品的開發和銷售情況，然後確定香港文創產品的開發方向，期望借助今次參與全運會的經歷，在香港這個國際平台向國際推動、開發旅遊文創產品。

五款全運會特許商品介紹

會徽紀念徽章 潮湧

以「海浪擁抱會徽」為設計核心，居中閃耀的會徽如旭日初升，象徵健兒追求卓越的信念；外圍環繞層疊湧動的海浪，線條由粵港澳三地地標抽象演變而來，包括廣州塔的流線、維港的波光、珠海漁女揚起的裙襖，方寸間凝練灣區共融之美。徽章承載着嶺南「向海而生」的文化基因，全民健身浪潮席捲神州，傳遞「千帆競發、同心逐夢」的時代強音。

零售價 49元



「生肖萌運會」盲盒掛件

零售價 98元

毛絨掛主體以全運會吉祥物為基礎形態，巧妙融合十二生肖的典型特徵。以創新方式展現全運會的活力與傳統文化的魅力，讓這款毛絨掛件成為連接傳統與現代、體育與文化的橋樑。

資料來源：中山市恒泰創展實業
整理：香港文匯報記者 張弦

零售價 76元



二十四節氣紀念徽章 夏至

融合嶺南夏至雙俗，即吃荔枝及跳禾樓舞期待豐收的民俗智慧。以荔枝為外形，轉動荔枝枝外殼展現節氣特色民諺「夏至食個荔，一年都無弊」、「登上樓台跳禾樓，風調雨順慶豐收」中的場景，通過吉祥物趣味表達民諺與農耕場景呼應的嶺南智慧，以創新形式傳承節氣文化。

零售價 96元



志願者小海豚徽章—香港

以志願者昵稱「小海豚」為外形，融合香港的地標元素，打造比賽地專屬的志願者小海豚徽章。

零售價 60元

「灣韻」紀念冰箱貼—香港

以香港的電車為符號載體，通過日常生活畫面折射粵港澳大灣區「快與慢共生、新與舊相融」的城市哲學，喚醒對灣區共同文化基因認同感。

生產商冀港賽區籌委會邀猛人宣傳

香港文匯報訊（記者 張弦）設計及生產今屆全運會特許商品的中山市恒泰創展實業有限公司，以往亦曾參與冬季奧運會、世界大學生運動會、世界盃等國際大型賽事的產品設計及銷售，其中2022年在北京舉行的冬奧會吉祥物「冰墩墩」火爆全球，相關產品獲多國民眾搶購。恒泰副總經理梅迎春表示，「冰墩墩」的成功主要靠國家媒體，以及冬奧會組委會籌備的推動和推廣，建議全運會香港賽區籌委會邀請本地具影響力的人物，參與更多全運會及特許商品相關宣傳活動，以及舉辦公益活動時贈送全運會特許商品等，也有助營造全運會氛圍，帶旺吉祥物「喜洋洋」及「樂融融」的人氣。

梅迎春在訪問中指出，一般國際大型賽事的特許商品，在賽事臨近時的關注度和熱度會愈來愈高，故不同時段也有銷售方案，如全運會熱度不高時會推出有收藏、紀念價值的商品，加深公眾對賽事的關

注。他舉例說，該公司限量發售體現嶺南文化習俗的廿四節氣徽章產品，讓消費者通過徽章了解嶺南文化的同時，亦有一定收藏價值，「北京有一個專門收藏徽章的收藏家協會，對這個非常感興趣，多次詢問什麼時候上市。」

另外，恒泰也會推出市場接受面較廣的產品，如一些毛絨玩具和手辦等，有助銷情。

小紅書可交換生肖盲盒

此外，恒泰亦在小紅書等社交平台上進行推廣，如通過小紅書「推流」以及在社交平台發放宣傳片等，並進行直播，以及鼓勵一些人互動，以形成話題，並為十二生肖盲盒提供一個平台，讓未有抽到心儀屬相的粉絲可以互相交換。該公司之後會與全運會香港賽區籌委會溝通，了解會否有發布會或提供新聞媒體或平台以進行推廣。

對於冬奧會時「冰墩墩」的成功，他總



●梅迎春（左一）向記者介紹全運會紀念品。受訪者供圖

結經驗指冬奧會是國家層面舉辦的賽事活動，有國家的媒體推廣賽事及「冰墩墩」，特許企業則積極參與冬奧會組委會相關推廣計劃，包括接受電視採訪，安排設計師介紹產品，以及邀請退役運動員講述參與冬奧會經歷等，以加強宣傳冬奧會和相關特許商品。特許企業也積極參與發布會以展示商品，擴大影響力。

梅迎春建議，全運會香港賽區籌委會可效法有關經驗，邀請具影響力及體育或其他領域的公眾人物協助宣傳，帶動氣氛。

此外，舉辦一些公益活動時，可以把部分特許商品作為贈品，以及邀請參與全運會的運動員和工作人員在公共場合佩戴吉祥物徽章，多展現全運會元素，擴大影響力。