

國際潮流文化盛事「ComplexCon 香港」由昨日起一連兩天在亞洲國際博覽館舉行，吸引大批本地潮流人士和旅客提前排隊入場，當中有內地旅客專程來港參與。現場有時尚、球鞋、服裝、藝術、音樂、創意、美食、擺件等多種元素，超過150個品牌參與。特區政府文化體育及旅遊局局長羅淑佩昨日在開幕禮上表示，此潮流盛事在「大型藝術及文化活動基金」支持下第三年進行，期望今屆ComplexCon能延續前兩屆的成功。

●文：香港文匯報記者 張茗 圖：香港文匯報記者 涂穴

# ComplexCon「星」勢壯 逾150潮牌登陸香港



●表演者「型格」地在空中飛揚。

羅淑佩指出，「ComplexCon 香港」是貫穿3月至4月的本地八大盛事之一，今屆將呈現一系列流行文化節目，更由香港本地藝術家龍家昇（「Labubu之父」）擔任藝術總監，亦有國際巨星加盟，包括來自韓國的Jennie等，相信今年的活動不僅會在全球引起共鳴，同時亦展現本地特色。她並表示，未來數周還有巴塞爾藝術展和藝術中環展會、香港打吡大賽、香港國際七人欖球賽、世界盃場地單車賽等盛事。

## 葉太首辦粉絲見面會

今年的「ComplexCon 香港」有多個必去體驗，包括潮流玩具、街頭服飾、動感體驗、美食及音樂等多元領域。重點體驗包括「玩具收藏家天堂」的ComplexCon GIFT SHOP、龍家昇「The Monsters」全方位沉浸式體驗、PUBG x THUG CLUB等多個定義當代潮流的概念展館。「Complex Live！」演出綜合區亦送上「Family Style Food Festival」潮流美食薈萃，更可找到今屆表演明星的限定周邊。此外，行政會議召集人葉劉淑儀亦參與本次活動，在「ComplexCon 香港」首度舉辦粉絲見面會並發放限量絕密造型小卡。

昨日展會現場人頭湧湧，尤以韓國男團應援打卡牆頗具人氣，吸引眾多粉絲排隊拍照、塗鴉。來自廣州、專程為支持偶像而來的宋小姐表示，打卡牆不僅是粉絲間的情感連結，還與同期舉行的音樂節相綁定，「逛完集市就能去看演出，很方便。」至於塗鴉內容，多數粉絲坦言「沒有預先設計，想隨心書寫對偶像的支持」。

## 內地行家到場「偷師」

來自深圳的潮玩設計師李小姐，負責「瓷器+潮流」的跨界品牌設計。她透露，品牌與景德鎮合作，將傳統瓷器製成類「泡泡瑪特」的潮玩擺件、香爐，此次前來參觀主要為「學習借鑒」。

談到此行收穫，她坦言，潮流展的視覺吸引力至關重要，「多數參觀者不會深入了解品牌，需靠審美建立與參觀者的溝通橋樑，今後會更注重產品帶出的情緒價值。」對於展會體驗，她認為人流「剛好不擁擠」，但建議增加區域指示牌，避免參觀者迷路。

不過，到場觀展的梁小姐和沈小姐對活動安排頗有微詞，表示入場手帶要連戴兩天，否則作廢。而手帶被鎖定後無法取下，「想沖涼都不方便。」同時，看秀區域有數千人擠在場內，且今年取消了座位，與過往體驗差距明顯。

儘管有不滿，但VIP區的安排仍獲得認可，梁小姐表示VIP休息室提供食物、飲品，可讓人暫時放鬆。她們此次參展主要為看演出，當晚有海內外歌手、藝人登場，另有明星聯名展位人氣火爆，梁小姐等人還自製周邊，花一個月設計、黏貼貼紙，將免費派發給其他粉絲。

●美少女在會場內留影。



## 「Labubu之父」任藝術總監 韓團應援打卡牆人氣高



●「ComplexCon 香港」場內人頭湧湧。

### 「ComplexCon 香港」小資料

- 日期：2026年3月21日至2026年3月22日
- 地點：亞洲國際博覽館
- 售票平台：Trip.com、Klook
- 票種及票價：
  - 22/3 Complex Live！演唱會前排企位區域+潮流市集：\$1,988
  - 22/3 Complex Live！演唱會後排企位區域+潮流市集：\$1,488
  - 22/3 潮流市集：\$488

### 10大必訪體驗

- 1 藝術總監龍家昇多款限定單品
- 2 玩具收藏家天堂
- 3 The VIRGIL ABLOH ARCHIVE™
- 4 CLOT x《高達》聯名；Eric Haze「RE·HAZE」香港首展
- 5 MSCHF 進駐 Pigeons & Planes 舞台
- 6 ampX街舞巔峰對決特區
- 7 葉劉淑儀粉絲見面會
- 8 ComplexCon (versations)
- 9 PUBG x THUG CLUB
- 10 Complex Run Powered by lululemon

## 剃鬚刀「瘦身」變飾品 科技產品「換新裝」

●韓國化妝品牌Laboreve



香港文匯報訊（記者 張茗）「ComplexCon 香港」中各地潮牌的产品琳琅滿目，讓人應接不暇。不少潮牌為提升曝光度或進軍香港市場而首度進駐，亦有潮牌持續參展。展商們均對「ComplexCon 香港」的市場效應表示有信心。

來自深圳的潮流科技品牌 Yoose 首次參與「ComplexCon 香港」。該品牌由一群年輕設計師創立，深耕行業6年，主打便攜式剃鬚刀，現已佔據內地便攜剃鬚刀市場30%份額。

負責人祖先生對香港文匯報表示，是次參展主要因今年與潮流藝術家展開合作，期望借助展會平台讓更多人了解這一聯名系列。該品牌打破傳統剃鬚刀僅作為「工具」的印象，透過縮小體積賦予其飾品屬性，讓大眾對科技產品的觀感煥然一新，就像有品牌發揮創意，將耳機從工具轉變為潮流配飾一樣。

他透露，展會首日上午人流表現不俗，品牌已開單銷售，並坦言香港市場反饋亮眼，「在其他地區需要半年銷售10萬台的業績，在香港僅用兩三個月就達成5萬台。」目前，該公司的產品通過分銷商進入香港市場，未來不僅計劃明年繼續參展，還期待拓展更多潮流展會，並希望內地能出現更多同類型潮流展。

### 韓國化妝品牌在港「出道」

韓國化妝品牌 Laboreve 亦是首次登陸香港潮牌展，行政總裁 Park Youngsin 指出，參展源於在「ComplexCon 香港」工作的朋友牽線，希望借此機會實現品牌在香港的



●品牌 Yoose 負責人祖先生

「出道」。她透露，此次帶來1,000套化妝品，銷售目標為500套，現場推出單支六折、整箱半價的優惠，還免費贈送試用裝以吸引消費者關注其 Instagram 賬號。

儘管展會現場以服裝、配飾等潮流產品為主，男性消費者佔比較高，化妝品類相對少見，但 Park Youngsin 並不氣餒，她提到此次來港不僅為銷售，更希望尋找合作夥伴，進一步開拓香港市場。

### 本地玩具潮牌主打限量版產品

同樣參展的還有本地潮流玩具潮牌 TOCALOCA，負責人曹先生介紹，今年展會人流較去年翻倍，銷量也同步增長一倍，這得益於內地強力宣傳及「ComplexCon 香港」十周年效應。現場主打限量版產品及設計師簽名款，吸引眾多熟客專程前來掃貨，設計師亦到場站台。

曹先生建議將展期由目前的兩天恢復至三天，因去年展期為三天，且兩天場地租賃費高達十幾萬元，延長展期不僅能滿足更多消費者需求，也能進一步提升展商銷售業績。此外，他提到消費者入場費百元至千元不等，價格不低，不少消費者有明確消費目的，消費意願強烈，同時希望展會能加強海外宣傳，吸引更多世界各地的買家。

●汽車「精心打扮」，令人眼前一亮。



●入場者擺出耐看甫士。



●少女悉心打扮進場。



## 郊野公園熱點預約制 研假期等特定時段收費

香港文匯報訊（記者 黃子晉、李千尋）香港郊野公園近年愈來愈受歡迎，距離內地五一黃金周一個多月，預計將有不少旅客到訪西貢等熱門景點。特區政府環境及生態局局長謝展寰昨日在接受電台訪問時表示，漁護署將不遲於十一國慶黃金周一前，在西貢郊野公園的熱門營地等試行預約制，包括鹹田灣、浪茄灣等，並考慮在假期、人流較多日子實施收費制，以便控制人流。長遠而言，局方會考慮與旅遊公司合作推出相關旅遊產品。

謝展寰表示，農曆新年黃金假期間有不少旅客到本港郊遊，但未見有對香港郊野生態造成嚴重

破壞。不過，為提升旅客體驗並加強管理，漁護署正研究推出郊野及露營地點預約制，會將西貢鹹田灣、浪茄灣等熱門營地納入試點，目標是不遲於十一黃金周一試行。

### 研夥拍旅遊業辦郊遊團

被問及會否收費，他表示，收費有助更有效管理設施，當局會先以預約制度作試行，再研究是否收費及採用何種方案。他提到，海外不少熱門旅遊地點以至國家公園都有收費，以改善管理及設施，香港可探討在特定時期例如假期才收費，市民則可在非繁忙日子前往郊遊地

點。謝展寰續指，香港的郊野公園是美麗的地方，長遠可研究將不同郊野地方與旅遊產業結合，開拓新旅遊產品，包括夥拍旅遊公司探討舉辦一些郊外旅遊行程，比如舉辦東壩旅行團，遊覽東壩後，可順道在西貢享用海鮮餐，再去兩三個月邊景點，但現階段仍以推行預約制度為先，希望有更好秩序。

### 羅淑佩：加強發放景點實時資訊

特區政府文化體育及旅遊局局長羅淑佩昨日在出席一公開活動後表示，預計今年有5,380萬旅客

人次訪港，會努力推動過夜旅客在港多停留，並會全力配合環境及生態局，推行郊野公園預約制度，包括加強發放景點實時資訊，讓旅客更全面掌握人流及交通等情況。她建議旅客考慮錯峰出行，以獲得更好的出行體驗。

她強調，特區政府部門會嚴陣以待，每次黃金周一前她都會主持會議，其後由政務司司長督導大會，為旅客訪港作好準備。

香港旅遊促進會總幹事崔定邦表示，東壩或附近旅遊點，一般文化深度遊的導遊，多行幾次路線便可掌握。不過若要遠足，去到蚋蛇尖等，導遊需要行山、遠足和山藝經驗。始終團隊牽涉遠足，及需要導遊，需要照顧客人，規模最多10人至20人已經上限，可透過循序漸進，吸納新人入行或加強培訓等。