

# 徹查滋擾事件 不應上綱上線

何子文

## 港事銳評

香港記協指最近三個月有數十名記者投訴遭受無理滋擾，包括家中收恐嚇信，部分人的家人亦受牽連，記協及部分記者已就事件報警，並向私隱專員公署投訴。行政長官李家超被問到會如何要求部門跟進，令傳媒免於恐懼地工作，他表示任何人有需要執法部門協助可以去報案，「我哋嘅執法部門都會秉公辦理嘅。」

香港是法治社會，任何人都有免於滋擾、威嚇的權利，不獨是記者。記協指有大批記者遭受滋擾，理應鼓勵所有受害者報警，並且全力配合調查，為警方提供所需資料，而不是一味開記者會、向傳媒放風，不斷炒作事件，這對於解決事件不但沒有好處，反而令外界認為記協在炒作事件，甚至將矛頭指向香港的新聞自由，肆意潑污。任何指控都要講證據，而不是誰大聲誰有理，記協的指控十分嚴重，更涉及海關的聲譽，如果沒有證據繼續口雌黃，只會令記協已經所剩無幾的公信力更加蕩然無存。

## 受害人應主動報案

李家超的回應其實已經指出事件關鍵，既然記協認為事件嚴重，既然有這麼多記者受到滋擾，所有受害人更應主動出來，以真面目向執法部門報案，如果有人指控被海關取得個人資料，之後又受到滋擾，請他出來直接指證是哪位關員取得其資料，這才是解決問題的務實做法。執法部門在接到報案後必定會秉公辦理，但前提是要受害人肯報案提證據，否則警方如何跟進？之後記協又反過來指責政府、警方不重視案件，不重視記者的人身安全，這不是胡亂指責，借題發揮嗎？

不獨是記者，全港市民的人身安全都應該受到保障，受害人士完全有理由報案求助，但為什麼現時報案的只有極少數人？甚至連記協的記者會也只有主席在白說自話，沒有受害人出來現身說法，受害人如果真的受到滋擾，為什麼不敢出來交代真相，令人不解。而且，事件本身也有大量疑點。

海關對旅客進行檢查，主要以抽選方式，按道理海關是不會知道有關旅客的身份、背景，有記者被抽查不足為奇，但如何證明海關是故意留難記者？這些記者很出名、具有知名度，關員一眼就可以認出來嗎？根據海關守則，關員不能也不會收集旅客個人手機號碼，如果有關員提出這樣的要求，已經涉嫌違反《個人資料（私隱）條例》，不但違規，更是違法，性質極為嚴重。多年來，從未發生過關員因收集旅客個人手機號碼而遭私隱公署投訴的案件，為什麼現在突然有一班記者出來指控被關員取得個人資料呢？而且，記者應具有專業知識，為什麼不直接拒絕或投訴，相反等到現在才召開記者會揭露事件？

最重要的是，記協指控海關收集記者個人資料，之後他們就受到滋擾，這是暗指海關有份參與有關行為，這是極嚴重的指控，對於海關聲譽造成極大損害，記協作出如此嚴重的指控，卻完全沒有任何證據，也沒有證人，就是一個記協主席出來就對海關含血噴人，如何令人信服？

## 真相未明不能妄下定論

記協的指控如果不是「莫須有」，就要拿出證據，更要配合警方調查，最重要是在事件真相未弄清楚前不要妄下定論，更不要借故抹黑。記協如果真的關心記者安全，「黑暴」期間內地記者付國豪被暴徒暴力虐待，記協為什麼不出來譴責暴徒維護記者權益？而且不要忘記，在「黑暴」期間，記協、反對派以及一些暴徒就是通過大量「無頭無面記者會」，對特區政府和警方作出大量聳人聽聞、荒謬絕倫的指控，不斷抹黑政府警隊，挑動社會仇恨，最終令到「黑暴」一發不可收拾。

最終這些記者會發放的消息，全部都是杜撰，但對社會的傷害已經造成，責任更是難以追究，原因是這些所謂舉報人、受害人，以至證人，都是口罩蒙面，外界根本難以追查更遑論追究。但在當時的政治環境下，一些媒體將自身傳媒專業置之不理，對於這些別有用途的記者會內容，全部照單全收，完全沒有辨別真偽，最終對社會造成了難以磨滅的傷害，也重創了媒體的公信力。在當時記協從來沒有提出過一句質疑，沒有指出當中的不合理處，記協的專業和獨立早已蕩然無存。

現在記協又出來到處指控，但同樣沒有證據，對於其指控執法部門理應徹查，但卻不應上綱上線，借題發揮，讓別有用心者政治炒作。

# 時評

# 美誠事件有啟示 港貨招牌要維護

中秋佳節至，品嘗月餅時。惟今年一款「香港美誠月餅」，因為涉嫌誤導消費者，鬧得沸沸揚揚。事件的後續進展還需要一段時間觀察，不過已讓港貨招牌「另類出圈」，反證「香港好物」深受消費者，尤其是內地消費者的青睞，因此一旦感覺到商品「貨不對辦」，立即激起了強烈反彈。美誠事件帶來啟示，說明品牌有價，無信不立，「香港品牌」歷經多年努力，在市場及消費者心目中成功建立了知名度和美譽度，是信心保證。港貨招牌彌足珍貴，產品競爭力強，大家都應該珍惜及維護，才能更好推廣「香港品牌」的價值。

事件主角「香港美誠月餅」早前被指未在香港生產及銷售，遭到消費者質疑其香港品牌的資格。廣州市花都區市場監督管理局昨發布關於涉美誠月餅的情況通報，指「香港美誠月餅」是廣州企業獲香港企業商標授權後委託加工，質量管理制度和生產流程環境符合要求，目前暫未發現存在違法行為。

其實，很多香港品牌的企業，都會將生產基地設置在香港以外的地方，100%在香港製造的貨品並不多，亦受到消費者的認可。為什麼今次事件會引起那麼大的風波，主因是美誠月餅僅在香港註冊商標，在本港既沒有線下也沒有線上門店，卻在賣時大肆宣揚香港的「地域名牌效應」，涉嫌虛假宣傳，引起外界廣泛批評。

港貨招牌被推到風口浪尖，固然是個遺憾，但也未必是壞事。事件顯示，雖然沒有法律規定香港品牌不能在內地生產，卻存在可遊走的灰色地帶。什麼才算是真正的「香港品牌」？哪些是「傍名牌」或仿冒品牌？如何呵護金漆招牌？讓消費者對香港輸出的貨品有更深認識並建立信心，社會各界都可就此深入探討，從而說好香港品牌故事，拓展更大的銷售市場，將壞事變為好事。

事實上，美誠事件正好反映了「香港品牌」在內地具有強大的吸引力，受到大量消費者所推崇。一項調查顯示，內地消費者對香港品牌產品的印象正面，包括「品質好」、「時尚」、「可靠」和「信譽好」等，並樂於支付較高價錢支持香港產品或服務。「香港品牌」受到推崇，得益於香港長期以來對本地品牌的建立、推廣和維護，例如港企對產品品質、安全可靠嚴格要求；海關「打假」不遺餘力，對假冒偽劣、侵權盜版行為「零容忍」；消委會時時進行產品測試及市場調查，締造安心消費的環境，令本地和外地的消費者都買得放心等。這些都令「香港品牌」得到越來越多客戶的好感，打開了廣闊的市場空間。

樹立好香港品牌的形象並非易事，後期名聲的維護更是任重而道遠，尤其要防範有人打着「香港品牌」的幌子，損害港貨招牌的形象。當局早前成功舉辦首屆「香港好物節」，匯聚超過230個品牌、500多款超值好物，幫助港商把握內地電商平台的豐富客源和流量，提升港商旗下產品及品牌在內地的知名度，活動取得好效果，受到了內地消費者的熱捧，很大因素就是打正「正貨正品、信心保證」的旗號。品牌形象的價值不容低估，香港要不斷擦亮「金字招牌」，成為消費者的主動選擇，獲得源源不斷的商機。

香港商報評論員 蘇信

# 厚積防災經驗 精益求精為人民

全國青聯委員、新界社團聯會理事長 譚鎮國

## 來論

### 來論

今屆特區政府上任逾兩年，施政日益周詳。就着香港長遠發展，特區政府擘畫出多幅重要藍圖，讓我們緊緊把握國家高質量發展帶來的無盡機遇。至於民生所繫，亦是未敢有失，兢兢業業呼應民之所需——早前超強颱風「摩羯」襲港，李家超特首帶領各部門嚴陣以待，提前數日全面部署，成功令風暴帶來的破壞減至最小，正是明證。

風暴前夕，水浸、山泥傾瀉、塌樹的預防及應對工作由發展局統籌。其牽頭舉行了跨部門會議，有多達10個部門參與，由此確保了各部門各司其職，嚴格落實防災措施。以往颱風總帶來嚴重水浸，讓市民蒙受損失，這次超強颱風更令他們倍加擔憂。就此，渠務署於會議期間匯報工作，表示已巡查全港約240個淤塞黑點；土木工程拓展署亦聯同渠務署，在25個沿岸低窪和當風地點實施特別措施，包括提供沙包予市民使用。多管齊下後，這次颱風只有一宗水浸和一宗山泥傾瀉報告，成績斐然。

保安局轄下的「緊急事故監察及支援中心」是應對天災的另一重要部門，但中心過往只有執法部門駐守，未免力量不足。本屆政府完善了中心

的功能，要求其他防災部門均要派出有決策權的官員駐守，確保中心能集中人力、物力去應對突發情況。即使有零星渠道淤塞及樹木倒塌，指示中心仍能靈活調動承辦商，緊急處理，讓市民於颱風後迅速回復正常。

## 提前部署盡力減少損失

此外，颱風前後的交通情況井然有序，實有賴天文台提早6小時預告懸掛8號風球和「落波」的時間，兼且運輸署緊急事故交通協調中心與公共交通營辦商緊密溝通，持續更新交通資訊，讓市民能妥善安排上下班。教育局亦以學生安危為優先，提早宣布翌日停課，家長和老師得以周詳計劃翌日安排，不至張惶失措。對於這些安排，市民均讚賞有加。

眾人拾柴火焰高。完善選舉制度後，行政立法機關互助互補。風暴前夕，政務司司長陳國基向議員發送短訊，預先通報風暴狀況和政府的應對措施，促使他們調動地區與業界資源，協助市民應對惡劣天氣——這是行政、立法機關戮力同心為人民的又一次典範。

中央一直堅持以人民為中心的發展思想，早前三中全會再次重申這一思想，並強調要「為了人民而改革」。「民生無小事」，改革不限於宏觀制度，與民生息息相關的措施也要與時俱進。期望特區政府總結今次出色的防災經驗，把成效良好、深受市民歡迎的措施恒常化，精益求精，做市民最可靠的守護者。

# 《黑神話：悟空》火紅熱銷的原因與啟示

海峽兩岸學術文化交流協會副理事長 潘錫堂

## 海峽觀察

大陸首個3A級國產電玩遊戲《黑神話：悟空》，一從「石頭蹦出來」就威震四方，除了創下銷售紀錄，也締造了話題紀錄，討論層面超越遊戲產業，擴展至總體經濟層面、文化輸出層面，還帶動了觀光旅遊業。就像許多傳奇故事，這個空前成功的作品，來自於一個過往名不見經傳的開發商，堪稱小兵立大功。

《黑神話：悟空》的所謂3A，是指投入資金多、投入資源大、投入時間長。能夠生產這種產品，而且還能長期存活的企業並不多。事實上，全世界能夠生產3A遊戲的國家也不多，這便是為何該作震撼了中國大陸乃至於全世界。

《黑神話：悟空》之所以具有代表性，並非只是遊戲技術品質高超，而是一款真正以中華文化為核心的現代化產品。《黑神話：悟空》的獨特性在於兩點：一是遊戲中的角色、場景皆有所本，有的源於典籍名著，有些復刻真實古蹟；二是遊戲主創者嘗試建構「黑神話宇宙」，姜子牙、鍾馗有望「接棒」悟空成為遊戲續集的主角。可見《黑神話：悟空》不只是將流傳數百年的《西遊記》故事透過現代科技加以活化，而是「中國製造」發展到「中國創造」、「中國智造」的里程碑。《黑神話：悟空》的創作團隊、創意理念、設計研發均來自大陸，然而卻更具體系性，製作團隊更加雄厚，傳統文化積澱也更加深厚。據悉，《黑神話：悟空》團隊由騰訊離職的創業者組成，自2018年開發、2020年首次對外宣傳，直到今年8月才正式問世，中間經歷了中美科技戰，體現了大陸民營經濟與文化產業具有韌性，也從中華經典文化傳承中找到復蘇的活力。

## 英文版《西遊記》銷售大增

值得注意的是，橫空出世的《黑神話：悟空》，被認為是大陸遊戲產業走向世界的轉捩點，因為儘管這款遊戲的敘事背景是中國著名的小說《西遊記》，卻並不妨礙對原著小說並不熟悉的外國人、尤其是西方玩家的投入，因為《黑神話：悟空》並非重現《西遊記》故事，玩家扮演的是繼承孫悟空意志的「天命人」，透過一關闖過一關的歷程，遊

戲傳達的是「我命由我不由天——每個人都可以成為自己的齊天大聖」的戰鬥精神。等於在中華文化的核心裏又加入了現代年輕人最在乎的自我、自信與自由，而這樣的新世代特質是跨越國界的，難怪可以吸引國際玩家；甚至由於《黑神話：悟空》的爆紅，還帶動了亞馬遜書店英文版《西遊記》銷售量的快速成長，這恐怕是許多人所始料未及，也代表大陸文化軟實力的崛起。

再進一步言，電玩遊戲作為娛樂文化的載具，聲光特色，超凡內容，年輕世代長期接受大量西方世界的電玩故事內容，或是日本主導的電玩元素或主角，這次「很中國」的孫悟空融入電玩文本，強化視覺效果和深度，這隱含的「軟實力」躍然「幕」上，沉浸在中國古代經典故事中。這款遊戲不僅在技術和銷售上取得佳績，還成功將中國文化的「孫悟空」元素推向全球。許多習慣希臘、羅馬、日本武士等「既存框架玩家」，對此款遊戲中的中國神話和故事背景產生濃厚的興趣，造成既存電玩遊戲的顛覆感。

## 「華流」終於崛起

早前有種說法是「中華文化在台灣」，這本是台灣軟實力的金字招牌。台灣的本土文化當然需要弘揚與發展，但本土文化終究是在中華文化的脈絡下衍生。在5年前，台灣的民間宗教信仰題材遊戲《還願》推出之初曾廣受好評，讓外界看到台灣遊戲的競爭力。《還願》以傳統神鬼文化為核心，說明只要善於從中華文化尋求靈感，仍有機會創作比肩《黑神話：悟空》的遊戲。曾幾何時，當日韓流行文化享譽全球時，兩岸輿論紛紛何時出現「華流」。事實證明，軟實力競爭的背後是經濟、科技的硬實力競爭。如今以《黑神話：悟空》為代表的「華流」終於崛起，台灣應深知自己握有中華文化的寶貴財富，透過兩岸與全球合作，讓具有台灣特色的「華流」推陳出新、發揚光大。

總之，《黑神話：悟空》的成功，可說是大陸數字產業化奠下的一個里程碑，同時也是透過虛實整合說好一個故事、帶動產業發展的成功範例。隨着現象級遊戲《黑神話：悟空》的爆紅，與此遊戲場景相關的大陸各省文旅單位，紛紛規劃各種「黑悟空」之旅，藉此搭上這波「黑悟空」熱，也值得台灣效法。

指導機構：中華人民共和國香港特別行政區政府 政制及內地事務局

支持機構：中華人民共和國香港特別行政區政府 保安局

主辦機構：香港商報

慶祝中華人民共和國成立75周年

## 維護國家安全 全民問答小挑戰

一掃即玩 全民挑戰

比賽獎項：

- 冠軍：現金HK\$8,000 獎碟一枚 1名
- 亞軍：現金HK\$5,000 獎碟一枚 2名
- 季军：現金HK\$2,000 獎碟一枚 3名
- 優異獎：現金HK\$500 獎狀一張 10名

比賽時間：2024年9月1日至30日

公布獲獎結果日期：2024年10月中下旬

協辦機構：Ugc 大學教育資助委員會 University Grants Committee, 港區鄉聯代表聯誼會, CTF Education Group 周大福教育集團, HIP SHING HONG 德信行, M 承辦法律顧問

支持院校：香港中文大學 The Chinese University of Hong Kong, THE HONG KONG POLYTECHNIC UNIVERSITY 香港理工大學, Lingnan 嶺南大學

支持媒體：大公報, 文匯報, 中國新聞社, 香港中國通訊社, 香港新聞網, now新聞台

核數機構：RSM

排名不分先後