



由香港商報、全球商報聯盟組織的世界華文媒體社長總編輯深圳行參訪2024文博會。

文博會選展全攻略

香港館型格亮相

8 大展館亮點搶先看

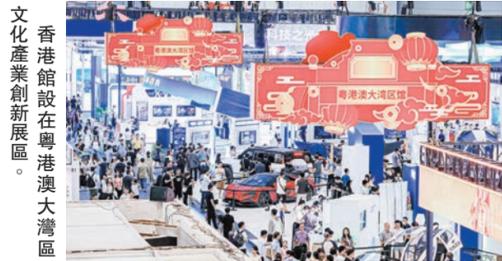
今屆文博會展場共設有8個大展館，以下率先為讀者介紹每個展館的亮眼看點。

9號及11號館：文化產業綜合展A、B

這兩個展館匯聚全國各省市的文化龍頭企業與匠人之心。參觀者不僅能領略最具地域特色的文化產業成果，還能一睹文化新業態的蓬勃生機和創新驅動的質新生產力。

13號館：粵港澳大灣區文化產業創新展

此館呈現大灣區「9+2」城市群文化產業的最新發展成果與區域合作亮點。觀眾將看到廣東21個地市、香港和澳門的知名文化品牌集體亮相，感受灣區文創魅力。今年新增人工智能展區，將展示科技賦能文化創新的前沿實踐。



香港館設在粵港澳大灣區文化產業創新展區。

10號館：國際文化貿易展

此館匯聚世界各國的頭部機構，展現貿易成果，助力「文化出海」。「文創中國」集結國家博物館、三星堆、深圳眾擎機器人等頂流IP；「文博會禮禮」專區嚴選全國具代表性的文化伴手禮。觀眾不僅能感受中國文創產業的頂尖水準，還能體驗線上線下融合的消費新模式。

12號館：非遺·工藝美術展

非遺主題展區，讓古老技藝煥發新生，呈現匠心獨運的傳世之作。老字號展區講述百年品牌的傳承故事，全新推出的鄉村文化振興展區則展現鄉土文化的時代魅力。通過創新表達讓非遺「活」起來、讓傳統「潮」起來，生動演繹中華優秀傳統文化在當代的創造性轉化與創新性發展。



參觀人士可在14號館試玩電競遊戲。

14號館：影視·版權·遊戲電競展

這個展區將聚焦文化數字化、媒體融合、科技賦能等前沿領域，集中呈現新聞出版業轉型升級、遊戲電競產業蓬勃發展等創新成果。

15號館：文化消費·文旅融合展

此館將帶領參觀者從歷史名勝走到特色小鎮，從文化街區到康養勝地，打造沉浸式體驗空間，感受旅遊演藝、數字文旅等新型消費場景的魅力。館內將設立：文旅新業態展區、戶外文旅和運動展區、文化服務業展區（新設）、「文博食尚 尋味中華」展區。

16號館：藝術設計·時尚生活·文化科技金融展

此館設立三大主題展區。藝術與設計展區匯聚國內頂尖藝術機構、設計大咖和文創先鋒，呈現最具影響力的創意品牌；時尚生活展區則帶來潮流與美學的碰撞。全新的文化科技金融展區，吸引文化科技專精特企業、專業投資機構等參與，搭建文化產業與金融資本對接的橋樑。



《香江傳奇 代代相傳》作品聯展

5月24日下午3至4時，在深圳國際會展中心文博會14號館深圳報業集團展區（展位號14D01）主舞台，將舉辦全球商報聯盟推介會暨《香江傳奇 代代相傳》新聞作品聯展開幕禮。屆時會場將展示《香港商報》原創IP《香江傳奇》的報紙版面。主舞台螢幕和展示區螢幕會滾動播放《香江傳奇》短視頻，歡迎前往參觀。

第21屆中國（深圳）國際文化產業博覽交易會（下稱「文博會」），將於5月22日至26日在深圳舉辦。主會場深圳國際會展中心將匯聚6000多個參展商，展示12萬件文化產品，近200場交易活動同期舉辦。香港特區政府在文博會策劃香港館，並以「香港原來咁有型」為主題，展現香港潮流文化的型格魅力。記者：Haye

今屆文博會以「創新引領潮流 創意點亮生活」為主題，主會場設在深圳國際會展中心。展會吸引來自全國及世界各地的多元主體參與，構建起龐大的文化產業交流生態，全方位推動文化與市場的深度融合。

香港文化體育及旅遊局文創產業發展處將於文博會主辦香港館，由三聯文化基金、資深多媒體創作人司徒衛鏞及香港動漫畫聯會副會長溫紹倫策展，主要介紹香港的潮流文化。

香港這片彈丸之地，多年來海納百川、廣泛吸納中外文化精髓，曾經憑藉在潮流文化的軟實力，叱咤亞洲，衝擊國際。時至今日，香港擁有熱銷至全球80多個國家及地區的藝術玩具品牌；擁有在國際舞台上獨樹一幟的動畫電影和備受認可的漫畫家；擁有以獨特視覺語言贏得掌聲的本地設計師；擁有以卓越質量詮釋「香港設計」「香港製造」的老字號品牌……隨着時代的變遷，香港創作人持續自我更新，透過骨子裏那份不服輸的精神，將潮流文化的故事，以獨特有型的方式繼續書寫下去。

潮流文化足以撼動時代

作為今屆文博會香港館的聯合策展人，司徒衛鏞以創意及視覺見稱，橫跨漫畫、廣告、電影、形象及出版等界別超過60年，他的生活軌跡深深扎根於香港潮流文化的脈絡之中，既是見證者，更是積極參與者和推手。「潮流文化和流行文化，其實是兩件不同的事。坊間很多人都將兩者混淆了，將流行文化現象當作是潮流。雖然兩者同樣是深植於社會脈絡、持續演變且具備文化內涵的創意表達；惟潮流文化，是影響整個時代的趨勢，流行文化則是瞬間的風尚。例如70年代初，粵語流行曲（Cantopop）在許冠傑推動下，再由八九十年代的梅艷芳、張國榮、陳百強等巨星接棒，將影響力



香港館展區二：電影和漫畫，放映名導演楊凡的《流金歲月》等經典電影。



文博會內以「香港原來咁有型」為主題的香港館，分為四個展區：藝術玩具、電影和漫畫、時尚服飾，以及香港品牌，展現香港潮流文化的型格魅力。

擴散至全世界，就是一種潮流文化。」

中外文化交匯的熔爐

香港這股席捲華人社會以至全世界的影響力從何而來？司徒衛鏞認為，可以追溯到上世紀60年代末。60年代以前，香港幾乎沒有所謂的流行文化。然而，隨着香港經濟起飛和社會變遷，加上英倫「披頭四樂隊」及「滾石樂隊」的音樂風靡全球，開啓了港人的視野。嬉皮士的音樂、生活方式、語言、思潮、衣着等各方面，成為了香港年輕人追捧的潮流象徵，喚起了一代人的文化覺醒，迎來了爆發式的發展。自此，香港的創作人積極將外來元素融入本地創作中，成就了中西合璧的作品，香港也迅速成為中外文化交匯的熔爐。「在七八十年代，全亞洲只有香港和東京堪稱最型格城市。」司徒衛鏞當時因拍攝廣告奔走亞洲各地，發現不少城市的潮流風格其實都在模仿香港。

型格的定義與風格

今天，「韓流」從零開始發展至震撼全球；相比之下，香港的潮流文化雖曾是亞洲指標，現在卻面對資源不足、產業鏈外移及推廣平台有限等艱巨挑戰。「我認為香港由始至終都是一個型格的城市……『型』，指的是擁有某種觸覺和品味，因而造就出一種獨特的風格。韓國能靠K-Pop征服世界，香港為什麼不行？」司徒衛鏞認為，香港骨子裏有型格的個性、深厚的文化底蘊、自由的創作環境，以及獨特的故事。關鍵就在於，如何讓世界重新看見香港的型格，這正是今屆文博會香港館的核心使命，亦可以解釋到為何策展人會以「香港原來咁有型」為主題，館內所展現的正是香港潮流文化的型格魅力。

香港館共分四大展區，涵蓋香港的電影、漫畫、時裝設計、珠寶設計、藝術玩具、老字號品牌等多個創意領域。這不僅力求展示香港文創產業的多元面貌與深厚底蘊，也反映了政府與業界攜手推動香港文創產業發展的長遠願景，旨在持續提升香港的文化軟實力與國際影響力。

展區一：藝術玩具

參展單位：王信明、龍家升、畢奇
此區打造成沉浸式藝術玩具茶餐廳。參觀者將走進一間港式茶餐廳，映入眼簾的全是人氣爆燈的藝術玩具IP——Molly、Labubu和Pucky

精靈。這是首次以藝術玩具為主題打造的茶餐廳場景設計，三人作品放置其中，給參觀者沉浸式體驗。

展區二：電影和漫畫

參展藝術家：楊凡、王澤、曹志豪、蘇頌文
此區聚香港電影與漫畫的獨特魅力。展區設置了巨型LED幕牆播放由著名導演楊凡親自監製剪輯的電影片段，涵蓋其8部作品，包括榮獲威尼斯影展最佳劇本獎的《鐵園台七號》，以及《流金歲月》等經典影片。漫畫方面，展出藝術家王澤將膾炙人口的香港經典漫畫《老夫子》，重新演繹為當代藝術作品。還有漫畫《死角》作者曹志豪和日本國際漫畫獎銀獎得獎者蘇頌文，將分別展示漫畫聯乘文本說故事的力量；以及漫畫家眼中現實與虛幻中的香港，兩者皆盡顯功力與深情。

展區三：時尚服飾

參展單位：TESS、GOC Studio、Celine Kwan、Devil Claw Jewellery Design
此區匯聚香港時裝與珠寶設計的跨代力量，包括多年來專注牛仔丹寧工藝及創新設計的TESS；以香港文化符號為靈感設計出清新簡約印花圖案服裝的GOC Studio，還有以鮮明的色彩和誇張的立體膨脹結構打響名堂的新生代設計品牌Celine Kwan等。

展區四：香港品牌

參展單位：周大福、駱駝牌、星光實業（紅A）
今年迎來96周年華誕的周大福，展出一系列從傳統文化擷取養分的現代首飾。駱駝牌除了展出經典暖水壺形成打卡牆外，還會聯乘漫畫家曹志豪和蘇頌文，推出兩款以香港記憶為題材的暖水壺。紅A則以逾700件經典矮橋、漏斗橋和燈罩砌成的巨大裝置，與「MADE IN HONG KONG」字樣互相輝映。

五大焦點 煥新文化展示視窗

文博會踏入第二十一載，正大步邁向「國際文化產業頭部展」，從創辦到蝶變，展會始終銳意創新，不斷尋找「新坐標」。今年，文博會包含了以下五大亮點。

一是「頂流」新朋友多。本屆文博會吸引了海內外頭部品牌企業超過300家，其中既有60



法蘭克福書展2024年首次亮相文博會。

餘家首次參展的「新朋友」，如埃及Konouz（埃及復刻寶藏公司），也有「老朋友」德國法蘭克福書展、騰訊、網易、中影股份等機構和企業。

二是AI科技感足。新設人工智能展區，全館預計有60餘家人工智能「常青頂流」企業和「破圈新秀」企業參展，通過AI全應用場景呈現、AI科技演出、AI共創互動等方式，將AI打造成為本屆文博會的創新亮點和一大重要看點。

三是首發首秀密。展期全館將舉辦超過120場新品發布會，其中就有合翼航空攜全國首個獲得載人類民用無人駕駛航空器運營合格證的低空觀光航空器模型亮相，以及意大利國家官方全品類授權達芬奇文化中國推廣計劃項目、深圳雲洲數字首發國內首家對話式開發者AI大模型等多個重磅新項目、新產品。

四是「文創中國」陣容強。主展區從上屆1300餘平方米擴大到3000平方米，吸引100餘



文博會的創新科技產品，甚為吸引眼球。

家機構、企業和知名IP攜重量級文創產品參展，並在全館增設與文創中國主展區內容延展的四個分展區。

五是國際化程度高。共建「一帶一路」國家參展數量、全球合作機構、參展產品品類均創歷史之最，展會國際化「朋友圈」已覆蓋全球近百個國家和地區。

文化潤澤人心、科技點亮未來。文博會這場一年一度的全民共用的「文化嘉年華」，將持續釋放更多驚喜，等待參觀人士解鎖、體驗。