

記者：財政司司長陳茂波也認同香港需結合中國文化，向世界展現文化軟實力。您認為香港在挖掘IP的情緒價值時，應如何避免與內地眾多城市同質化？香港該如何利用國際化優勢，將本地IP轉化為具備「資產屬性」的長線品牌，而非僅是「快消屬性」的短期產品？

黃永威：要避免同質化，關鍵在於超越「快消邏輯」。當前許多IP套路化，編個故事，做個盲盒或公仔，就結束了。這打造的是短期商品，而非持久資產。資產需要深度和持久的情感聯結。

香港需從兩方面着手：

第一，挖掘深度文化情感，而不僅是貼標籤。例如故宮、黑神話悟空、吉卜力或迪士尼，它們的成功不只因文化符號，更因擁有能與全球觀眾產生深層情感連接的故事。香港融匯中外歷史與國際視野，應善用此優勢，打造具有情感深度的IP敘事。

第二，強化科技賦能。香港擁有強大的科研實力，應推動將AI、AR、VR等技術從實驗室應用於IP體驗與設計，將「可看見的文化」轉化為「可體驗的文化」。這能形成差異化優勢。

從「快消」轉向「資產」，核心在於生態化與長線運營。這需要構建完善的IP授權生態，通過規範的跨界合作與授權經營，使IP成為可持續產生收益的資產。最後，利用香港的國際化優勢，探索將IP轉化為數字資產。例如，泡泡瑪特（POP MART）的成功，部分就在其IP的資產化運營。一個成功的IP衍生生態能創造巨大價值，這正是資產屬性的關鍵。

記者：您也曾提及推廣香港的工業旅遊，讓大眾重新認識香港工業的價值。這種傳統產業體驗化的做法，與情緒消費有何異曲同工之處？這是否可成為香港傳統中小企業在數字經濟、AI經濟浪潮下轉型升級的新路徑？

黃永威：工業旅遊與情緒消費，本質都是將功能性消費轉化為體驗性消費。工廠通常被視為封閉的生產空間，但工業旅遊的核心，是讓消費者以「參與者」視角，見證一個產品從設計、研發到量產的全過程。這種「見證」本身就在創造情緒價值，消費者購買的不僅是產品，更是參與感、認同感與背後的故事。這就像購買潮玩，開箱瞬間的喜悅，或手作產品承載的匠心溫度。

工業旅遊對中小企業轉型價值巨大。我在議會中建議重點關注兩方面：第一，提升品牌知名度。香港本地工廠的產品質量其實很高，但許多外地消費者並不知曉。工業旅遊可直接建立消費者與品牌的對話和情感連接。

第二，成為數字化轉型的切入點。工廠在接待參觀時，需優化生產線展示、開發導覽系統等，這個過程本身就是數字化升級的一部分。因此，工業旅遊不只是一個旅遊項目，更是中小企業切入數字經濟、實現品牌煥新的重要機遇。

記者：隨着AI戀人、情感傾訴等虛擬陪伴服務的湧現，市場監管成為新課題。內地消費者反映，「情緒消費」相關的投訴成為熱點，如誘導消費、潛在詐騙、隱私泄露、服務不透明等。您認為香港在推動情緒經濟產業化時，應如何在支持創新與建立有效監管之間取得平衡？

黃永威：這不是一個零和遊戲，可以通過「分級監管」來實現平衡。

第一級，對於一般消費產品（如文創潮玩），適用基礎的消費者權益保護法即可，重點保障產品安全、價格透明、廣告真實，為產品創新留出最大空間。

第二級，對於深度交互型情感服務（如AI伴侶、情感傾聽），因涉及個人數據與情感信息，需加強監管。我建議：第一，強制服務提供者明確告知用戶對方為AI而非真人；其二，建立嚴格的數據隱私保護標準，特別是對心理狀態、情感數據的使用規範；第三，建立便捷的投訴處理機制。

第三級，對涉及心理健康與醫療的商業項目，必須最為審慎。這類服務提供者及平台應具備相應專業資質（如註冊心理學家、臨床心理學家、註冊社工等）。同時需設立倫理紅線，例如禁止對用戶進行診斷、開藥，或利用用戶情緒弱點進行誤導性營銷。最後，必須建立轉介機制，當發現用戶有嚴重心理困擾時，能將其轉介至專業的心理健康服務。

總之，情緒經濟是一片藍海，但需要明確的「航標」與「紅線」。政府的角色不僅是鼓勵創新，更要為創新劃定保障基線，確保行業健康、可持續發展。在這方面，一些初期AI應用已為我們敲響了警鐘，需提前謀劃，建立規則。



掃碼閱讀原文