

從「快消盲盒」到「長遠資產」： 以生態化運營與分級監管 引領香港情緒經濟新路

——專訪香港立法會議員黃永威

文 | 本刊首席記者 梁帆



香港立法會議員黃永威

中國「情緒經濟」正以前所未有的速度崛起，這股為情感體驗付費的浪潮，正深刻重塑消費格局。作為國際都會，香港如何在這片藍海中定位自身？從老字號活化、工業旅遊，到「香港研發、灣區製造」的科技情感產品，香港正探索將獨特文化資產轉化為可持續IP產業的新路徑。本期專訪香港立法會議員黃永威，深入探討香港在情緒經濟浪潮下的機遇、挑戰與政策建言。以下是專訪全文：

專訪實錄

記者：您曾建議優化BUD專項基金（發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金，Dedicated Fund on Branding, Upgrading and Domestic Sales），以助力企業構建IP產業生態。在實務操作中，香港中小企業往往面臨「有創意但轉化難」的瓶頸。您認為，政府在資助審核時，應如何定義「情緒價值」或「IP潛力」，以確保資金能精準投放到有經濟潛力的項目中？

黃永威：許多中小企業向我們反映，它們並非沒有創意，而