



香港品牌

簡介

「香港品牌」重點推廣香港為「亞洲國際都會」。

品牌定位

香港定位為「亞洲國際都會」，建基於根基穩固的競爭優勢。香港位處亞洲要衝，緊密連繫全球，並具有無窮創意和積極進取精神，與自由安穩、活力澎湃的環境相互交融；多元包容的社群，追求卓越及崇尚優質生活。

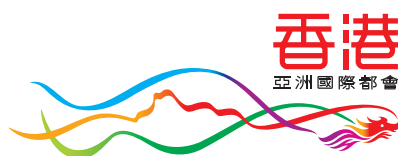
核心價值和特質

品牌的精神源於本身的核心價值，包括自由開放、積極進取、追求卓越、勇於創新和優質生活，反映香港人對這城市的觀感和期望。

與其他世界級城市一樣，香港別具獨特鮮明的個性特質，包括國際都會、活力澎湃、安定平穩、多元共融和連接全球。

形象標誌

「香港品牌」的形象標誌是設計獨特的飛龍。飛龍既富傳奇色彩和充滿力量，亦把香港的歷史背景，以及無窮活力和時代氣息融合為一。由飛龍圖案延伸的繽紛彩帶代表香港人應變靈活，城市活力多姿。藍、綠彩帶分別代表藍天和可持續發展；紅色彩帶勾畫出香港地標獅子山的山脊線，象徵香港人「我做得好」的拼搏精神。



香港品牌誕生

創建「香港品牌」的意念始於1997年。當時香港回歸祖國備受國際關注，正是合適時機，為這城市塑造富於前瞻性的獨特身份。

2000年，由公私營機構多名資深代表組成的策略發展委員會向行政長官建議：「... 香港應在國際間廣泛宣傳，樹立其獨特形象，讓更多人認識這個朝氣蓬勃的亞洲國際都會。如果宣傳奏效，對香港實現經濟、社會和文化的重要目標必定大有幫助。」

簡單來說，香港必須擁有能代表自己的獨特品牌。為展開「香港品牌」計劃，香港特別行政區政府聘請了經驗豐富的品牌專家，探究香港的核心價值和特質，並為發展香港構思定位策略。

歷時一年，藉着香港和海外輿論領袖的廣泛諮詢和調查後發現，「亞洲國際都會」最能反映香港的特質——香港不單是往來中國內地的當然、重要和多元文化大門，也是通往亞洲其他地區，以至全球各地的大門。

調查同時顯示，最易令人聯想起香港的首五個核心價值，分別是文明進步、自由開放、安定平穩、機遇處處、追求卓越；而最獲認同的特質則分別是大膽創新、都會名城、積極進取、卓越領先及完善網絡。

為了設計獨一無二而又能反映香港核心價值和特質的形象標誌，眾多國際和本地知名設計師提交了多項建議。經篩選後的設計需於香港和海外進行嚴格測試。

調查顯示，結合了「香港」的英文縮寫HK及中文字的飛龍設計，別具形態、意念清晰，廣為香港及國際調查對象接受。「飛龍」標誌代表了香港的歷史背景，以及與文化傳統的連繫，並兼具

現代感和傳統內涵，反映香港東西文化薈萃的特色。



2001年5月，「香港品牌」藉着國際政經翹楚雲集香港，出席全球財富論壇時隆重推出。自此，「香港品牌」成為向全球推介香港的國際宣傳平台。

香港品牌演進

香港是充滿活力的現代城市，多元化且不斷蛻變演進。猶如所代表的城市，「香港品牌」亦需與時並進。為此，「香港品牌」於2009至10年進行詳細檢討，其中一個主要目標是要為香港市民締造共同願景。因此，除調查有關世界各地對香港的印象外，檢討過程亦十分着重香港公眾的參與，以了解市民的印象和期望。

為期超過一年的諮詢和調查顯示，「香港品牌」的核心價值和特質基本不變，但本地社會對優質生活和可持續發展有更高的期望；而創新和創意亦對香港維持亞洲國際都會的競爭力愈趨重要。

檢討亦清楚指出，「香港品牌」應保留飛龍形象和多年來卓有成效的定位。這兩方面均已獲市民廣泛接受，尤其是大多數人認為現今香港較千禧年代初更具「亞洲國際都會」的地位。

按檢討結果，「香港品牌」調整了核心價值和特質，並將形象標誌稍作修改，加入更顯活力澎湃的元素。

嶄新面貌的「香港品牌」於2010年3月在香港推出，並於2010年在上海舉行的世界博覽會向世界各地和內地群眾介紹。

「香港品牌」於2018年與主要持份者就香港的海外推廣工作進行另一次檢討，

並確認品牌定位、價值和特質維持不變，但應更加清晰表達香港作為全球商業、通訊、運輸及文化的聯繫樞紐的價值主張。因此，「香港品牌」把新的品牌宣傳主題「連繫全球 超越界限」加進形象標誌內。

「香港品牌」宣傳活動與時並進。2021年年底，環球經濟逐步邁向疫後復蘇之際，「香港品牌」推出「香港－機遇處處，助你成就未來」宣傳活動，呈現香港不僅有安全且具活力的營商環境，更具備國際化的生活模式，並與中國內地市場緊密聯繫。宣傳推廣香港是亞洲最理想的宜居、宜業、宜投資的城市，作為國際金融中心，香港連接 21 世紀最具規模的市場，不僅是粵港澳大灣區的核心引擎，更是世界級創新科技研究中心，以及文化及盛事之都。

軟硬資產

世界各地對香港印象的調查還有一項重要指標，就是香港雖以硬資產，例如高樓大廈、基建和運輸網絡馳名於世，但卻只有很少人認識香港的軟資產。

境外人士未必知道香港擁有無數令人嚮往的地方，例如景色怡人的郊野、富有特色的地貌、別具吸引力的小島、豐富的文娛生活及國際體壇盛事。此外，優質的大學、傳媒和民間組織，以及無形的特質，包括法治、表達和結社自由、資訊自由流通、社會開放和多元化發展，以及受過良好教育和工作勤奮的人口等，均是香港寶貴的軟資產。

為了加強全球各地人士對香港的認識和印象，政府於 2010 年至 2015 年年中推出名為「見面 • 見香港」的綜合推廣計劃，為香港形象添上溫馨感覺。其後藉着印刷品、電子媒體和網上平台，細說本港生活人士的真實故事，展現「亞洲國際都會」的不同面貌。

2015 年 6 月，政府推出新一輪名為「見 • 識香港」的「香港品牌」計劃，圍繞品牌的核心價值和特質，加強推廣香港的主要優勢和軟實力。

「香港品牌」於 2018 年年底推出嶄新的品牌宣傳主題「連繫全球 超越界限」，

彰顯香港聯通全球，並與中國內地緊密連繫，有助各地人才發揮所長，以及促進商貿發展。香港是治安良好的大都會，更是商貿及金融樞紐，交通及信息發達，世界級人才和專家匯聚，與中國內地及東盟聯繫無間，並能迅速連接全球各地的合作夥伴及市場體系，有助把握商機。

2021 年年底，環球經濟逐步邁向疫後復蘇之際，「香港品牌」推出「香港－機遇處處，助你成就未來」宣傳活動，呈現香港不僅有安全且具活力的營商環境，更具備國際化的生活模式，並與中國內地市場緊密聯繫。宣傳推廣香港是亞洲最理想的宜居、宜業、宜投資的城市，作為國際金融中心，香港連接 21 世紀最具規模的市場，不僅是粵港澳大灣區的核心引擎，更是世界級創新科技研究中心，以及文化及盛事之都。

品牌管理

政府新聞處香港品牌管理組負責推廣在本港和世界各地舉辦的活動，支持香港作為「亞洲國際都會」的定位。

香港品牌管理組透過宣傳、製作紀念品，以及在香港舉行盛事期間推廣「香港品牌」，並支持香港特區政府駐世界各地辦事處，尤其是經濟貿易辦事處的宣傳和推廣工作，又與傳媒機構、創意產業、青年團體、大專院校和非政府組織攜手合作，讓「香港品牌」發光發熱。

在全球各地推廣香港的各個政府部門和半官方機構，包括投資推廣署、香港旅遊發展局、香港貿易發展局、香港金融管理局、香港交易所、數碼港、香港科學園和香港國際仲裁中心等，均是「香港品牌」的合作夥伴。

「香港品牌」積極參與在香港舉辦的國際盛事，包括「M」品牌體育活動及其他大型體育、文化和商業活動，例如香港馬拉松、香港國際七人欖球賽、香港國際網球挑戰賽、亞洲金融論壇、巴塞爾藝術展香港展會、香港影視娛樂博覽及香港國際電影節等。

近年在海外以「香港品牌」名義舉辦的盛事，包括倫敦金融城市長就職花車巡遊、在歐洲、北美洲和亞洲各地舉行的香港電影節和龍舟節。

香港品牌管理組與全港多間公私營機構緊密合作，確保能有效和正確使用「香港品牌」。

「香港品牌」的形象標誌受版權保護，如要申請使用，可經電郵

brandhk@isd.gov.hk

聯絡香港品牌管理組。

如要取得更多資料，請瀏覽：

www.brandhk.gov.hk