



香港品牌

2008年12月

概況

香港品牌在二零零一年推出，是一個推動香港成為「亞洲國際都會」的策略性計劃。

香港作為「亞洲國際都會」的定位，是基於香港是一處融合機遇、創意和進取精神的地方，而且是一個奉行法治、自由和具備都會特色的社會。香港動力澎湃，朝氣勃勃，各種文化薈萃一堂，所提供的基礎設施達到世界一流水平——佔有亞洲最優越的策略性位置，因而是國際人才匯聚，成就耀目的城市。

香港品牌的主要元素是香港的定位、核心價值、特質和形象標誌。香港品牌的核心價值是：文明進步、自由開放、安定平穩、機遇處處、追求卓越。而香港的特質是：大膽創新、都會名城、積極進取、卓越領先、完善網絡。

香港品牌的誕生

設立香港品牌的意念，源自一九九七年。當時，香港回歸中國受到廣泛注目，一些人關注香港回歸後會否自國際舞台上消失。

為香港在國際上樹立獨特的形象，香港特別行政區政府考慮了多項策略，最終在二零零零年決定為香港建立品牌。這時，世界剛進入新千禧年，香港在國家主權下展開了新一頁，正是為香港打造新形象的最佳時機。

為展開香港品牌計劃，政府聘請了國際專家，在全球展開研究，包括向香港和海外各階層的輿論領袖進行了歷時一年的廣泛諮詢和調查，以確定香港的核心價值和特質，並發展策略為香港定位。調查發現，雖然香港已在國際上享負盛名，但有些人仍未認識香港的急劇發展，已令香港成為世界最現代化、最富動力的城市之一。顯然，香港有必要讓世界明白這個事實，明白香港已成為一個位於亞洲的「國際都會」。

經過進一步諮詢，不同國家的調查對象均認為，「亞洲國際都會」是最能反映香港特質的品牌主題句。大部分人士亦認同香港是亞洲的國際都會——香港不單是進入中國當然的、不可缺少的多元文化大門，也是進入亞洲及亞洲以外的大門。

調查並顯示，雖然不同人對香港有不同的觀感，但首五個最易令人聯想起香港的核心價值是：文明進步、自由開放、安定平穩、機遇處處、追求卓越。而香港最獲認同的特質是：大膽創新、都會名城、積極進取、卓越領先及完善網絡。

飛龍誕生

為了設計出一個能夠反映香港的核心價值和特質而又獨一無二的形象標誌，多個國際和香港設計家參與了這項極具挑戰的工作，並提交了眾多不同的設計方案予政府考慮。

經初步篩選選出的方案其後分別在香港、北美洲、澳洲和歐洲進行嚴格的測試。得到的明確結果是，最後選出的形象標誌設計——一款經現代化演繹、結合了香港的英文縮寫HK



以及「香港」兩個中文字



的飛龍設計，意念清晰，極受香港及國際調查對象歡迎。

香港品牌形象標誌的設計，突顯了香港的歷史背景和文化傳統。飛龍的線條有中國書法味道，構成中英文字體，有現代感，有傳統意義，反映出香港東西方文化匯聚的特色。

此外，飛龍的流線型姿態予人前進感和速度感，體現香港不斷的蛻變。飛龍充滿動感和現代氣息的藝術形象，象徵着香港敢於創新、不屈不撓，為生活帶來具有遠見的意念。

向全世界亮相

二零零一年，「全球財富論壇」在香港舉行，香港品牌借此時機向全世界公布和亮相。自此，香港特區政府，特別是香港經濟貿易辦事處、投資推廣署，公營機構如香港旅遊發展局和貿易發展局，以及不同的私營機構，都把香港品牌蘊含的信息，傳送到海外和內地的政經和公眾人士當中。不管在香港內外，香港品牌如今已成為代表香港的標誌。

香港品牌的管理

香港品牌的管理由政府新聞處（新聞處）負責統籌，主要目標是為公營和私營機構提供一個統一的品牌平台，以宣揚香港作為「亞洲國際都會」的地位。在香港品牌的驅動下，政府、非政府組織和私營機構可開創和組織展現香港品牌價值的活動。

現時，不少本地和國際推廣活動都有借助香港品牌以加強宣傳效應。香港品牌標誌在香港隨處可見，從機場到維港的天際線，從香港影視娛樂博覽到北京2008年奧運馬術比賽。

同時，政府與公私營機構在多方面合作，以確保香港品牌的使用可以有效地向世界推廣香港，並鞏固香港的「亞洲國際都會」地位。

香港品牌的形象標誌是受到版權保護。如要申請使用該形象標誌或知悉有關香港品牌的詳情，請瀏覽 www.brandhk.gov.hk 或聯絡：

政府新聞處

香港品牌管理組

香港中環花園道

美利大廈406室

傳真號碼：(852) 2598 7482

電郵：brandhk@isd.gov.hk