



C²

文 創 誌
#48 2022 04

敢創敢為，短片製作的N個可能

品牌故事

O.N.E. — 衝出澳門的純素皮具品牌

文創放大鏡

當冰墩墩「一墩難求」／玻璃屋看「萬象」新顏

在地正文創

澳門世遺系列 — 吳在權私藏茶 — 文化+科技雙結合，開拓文創新可能

編輯

《C² 文創誌編輯委員會》

電郵

c2magazine.macau@gmail.com

出版



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau

本刊發表的文章觀點及內容屬於作者及受訪者的意見，並不代表澳門特別行政區政府文化局的立場。

目錄

文創焦點

02

敢創敢為，短片製作的 N 個可能

品牌故事

10

O.N.E. — 衝出澳門的純素皮具品牌

文創放大鏡

14

當冰墩墩「一墩難求」

18

玻璃屋看「萬象」新顏

在地正文創

22

澳門世遺系列——吳在權私藏茶——
文化+科技雙結合，開拓文創新可能

圖片故事

26

塔石藝墟如期而至 齊來沉浸於藝術海洋中

31

「宅木」而棲 匠心傳承

文創博客

34

余盈 平裝書 VS 精裝書

36

梁俊鵬 COVID-19 大流行
高級時裝、奢侈品網上攻略戰

40

袁紹珊 成為光——從羽生結弦出版物談起

42

陸竹 為了……去遠方

44

郵差 《聲生不息》背後的粵語歌，是怎麼重新火起來的？

46

劉匪思 靜默，與 15 分鐘生活圈

48

林小雯 觀看之道——澳門城市空間藝術散記二（近現代藝術）

敢創敢為，短片製作的 N 個可能



在人人皆媒的年代，造就一批 KOL 網絡紅人稱霸自媒體圈的現象，短片拍攝逐漸取代傳統圖文變為媒體主流，則是另一股受惠熱潮。以創意行先，製作出色短片為主線的新型影視製作公司在全球範圍內應運而生。澳門的短片製作公司近年開始如雨後春筍般湧現，它們多是小而美——規模少於 50 人，很多時候更是老闆和員工一人身兼多職，每個人都是「周身刀」的存在。本期《C² 文創誌》採訪了投身短片產業的其中三位本澳拍攝團隊幕後主理人，暢談究竟是甚麼原因令他們選擇短片作為事業跑道，並且探討了這個行業在澳門，或者是澳門以外的 N 個可能性。

文／余盈、林春燕

圖／阮漢賢



| 喜歡凡事親力親為，即使很多時候拍攝是 One Man Band 也不覺累。

從工程師到短片製作人 ——訪 YO！生活雜誌主創人李校儒

澳門不少 KOL 和網紅打造短片頻道都是親身上陣，但短片製作平台「YO！生活雜誌」的創辦人李校儒（下稱 Leo）則喜歡躲在幕後，他將自己定位於網紅和短片製作公司之間，除了製作旅遊文化類短片，更擅於為其他網紅量身訂造短片。正因為有他創辦的短片平台，來自五湖四海的人們才有機會和渠道更多地了解澳門發生的新鮮事，並一舉兩得地認識澳門的一些本土知名網紅和主持。

Leo 如今所從事的行業，有點像雛形版的 MCN 公司（Multi-Channel Network，即多頻道網絡公司），然而澳門的短片經濟仍未有形成鮮明的產業鏈，因此 MCN 公司對他而言，還是有點過於體量「龐

大」，Leo 成立的以個人為主要的公司更像是一個善於集結好友，共同炮製出好片子的短片協作平台。

生於 80 年代初的 Leo 曾在美國求學和就業，主修工業設計，畢業後並沒有選擇留在美國或者回到澳門，而是嘗試前往深圳，進入世界五百強公司當一名工程師。這一段長達數年的內地生活工作經驗，令他的眼界得到拓寬，身邊的同事當年都對澳門充滿好奇，熱心的 Leo 便充當起導遊，每個禮拜為同事精心策劃出不同的澳門遊路線，最後更是乾脆開 blog，把攻略放到網上分享，這就是平台開創之初的故事。



| Leo 與澳門名模合作拍攝旅遊類資訊短片



| Leo 以手機拍攝的短片意外收獲高傳播度

無心插柳柳成蔭，在短片還不盛行的年代，大概 2015 至 16 年間，Leo 便開始嘗試用手機創作短片放到之前建立的 blog 中，一個「爆汁蛋包飯」的影片意外走紅，讓店家大火之餘，也讓他成為了第一批吃到短片「紅利」的人。眼見澳門經濟騰飛，Leo 決定回到故鄉，以經營個人博客並外加拍短片為主業，全職經營年輕人愛看的新媒體平台「YO！生活雜誌」，葡文雜誌報紙率先聞風而至，專門用一整版的篇幅去報道其掀起的這股澳門個人製作短片的新潮流。

平台近年積累下一批長期粉絲，除了來自港澳和內地外，也有不少東南亞等地的粉絲。「短片時代競爭日益激烈，現在才進入這個行業的話，要比我們當年多努力上好幾倍」，對於新入行拍攝短片的年輕人，Leo 提出建議，他認為要收穫流量和粉絲，需要找準方向，最好是在少有人涉足的領域深耕。

這幾年受到疫情的影響，旅遊類的短片製作被迫大量減產，Leo 也開始探尋未來可發展的新目標。面對轉型，Leo 認為公司全職員工並不多，比較容易調整方向，「我的博客，早期一直有撰寫澳門歷史相關的內容，這也是我很喜歡的範疇。未來我希望增加拍攝一些和歷史相關的短片，開發一些研究機構或者對考古文化有要求的全新合作方，成立團隊拍攝科普歷史類的影片」，Leo 認真地說。這一部分的發展他還在躍躍欲試的階段，但看起來也是一個值得探尋的發展方向，內地的短片市場興旺，在 Bilibili 等平台已經湧現了大量以科普和研究等知識性的短片，但澳門在這一片之上暫時尚算空白。

Leo 目前算是 LOHAS 一族，在家辦公的便利令他在疫情所受影響不大，這樣的小規模短片製作方，在澳門市場是常態。他希望以後可以有眾多小型製作方各司其職地協作，為更大的客戶提供服務。

YO! 生活雜誌

<https://www.facebook.com/yoliving.mo>

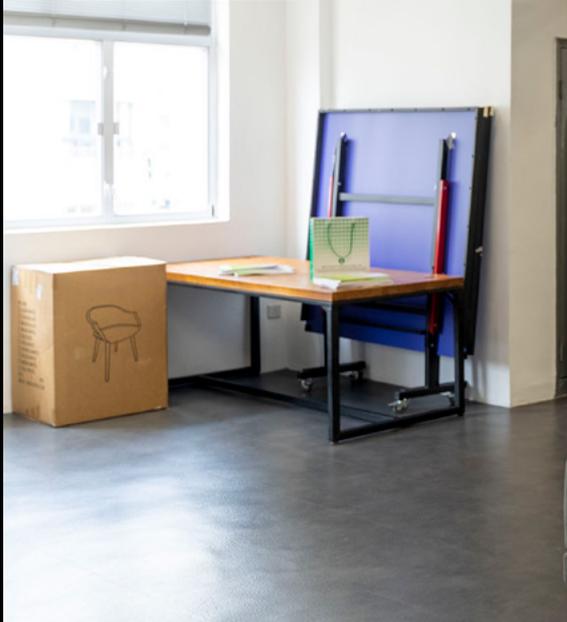


| Leo 拍攝短片中

把製作公司升級為文化公司

——訪破曉製作創辦人

陳榮燦



MARCHING
PRODUCTIONS
破曉製作

| 破曉製作醒目的雄雞標誌

走進破曉製作位於澳門工廈內五千多呎的寬敞辦公室，首先被門口醒目的紅色公雞 logo 吸引，「雄雞一聲天下白」，這位穿著打扮得甚為紳士的雄雞先生，正是「破曉」二字的源頭，一鳴驚人的願望在公司名稱上已經有所體現，而破曉製作近年的影視短片作品，更是印證了他們一路走來想要實踐這願望的決心和行動。

創辦人之一的陳榮燦（下稱 Larry）是一位年輕的 90 後老闆，在很多破曉製作的短片幕後名單中都能發現他的名字，雖說現時破曉已擁有二十多位全職員工，但 Larry 仍然是奮鬥在第一線，且身兼多職，從不懈怠。破曉的成功，離不開他骨子裡時刻想要去拓新的火苗躁動，和前面採訪的 Leo 一樣，大學畢業後的 Larry 拒絕了澳門公司的 offer，選擇北京作為事業出發的首站，到當地的旅遊代理商任職，北望神州的種子在那個時候已經種下。

2014 年，在北京歷練過一段時間的 Larry 回到澳門，與幾位廣告公司同事一起試著發揮所長，拍攝短片參加澳門文化中心舉辦的「澳門影像新勢力」創作計劃得到了名次和關注；2016 年，經過兩年的鍛煉，Larry 開始全職投入創辦多媒體及影視製作公司「破曉製作」的事業。一步一腳印地走來，公司從不足以支撐幾個合夥人全職投身，到現在能夠聘請二十多位有志從事影視製作的澳門年輕人共同實現夢想，除了天分，靠的就是確確實實的努力了。

「破曉比較擅長拍攝紀實和故事類的短片，這也是我們一直以來努力的方向」，Larry 形容，在成立破曉早期，內地以紀實為主線的短片視頻號崛起，一批優秀 IP，如一條、二更等等紛紛湧現，反觀澳門則比較欠缺這一類型的短片頻道，大多仍以娛樂資訊短片為主。於是，破曉便想到嘗試以拍攝紀實類短片作為突破口，包括早期和

澳門正能量協進會 (MPEA) 合作拍攝的短片，以及為政府不同機構拍攝的宣傳類短片等等，無論創意還是拍攝手法，都可以看出團隊的用心。「現時公司拍攝的短片類型比較全面，是按照一家成熟的廣告公司來打造的，包括：廣告 TVC、教育類型短片、大型專題片等」，疫情兩年沒有阻擋 Larry 發展的步伐，他順勢把部分業務延展到灣區，在廣州設立分公司，廣納英才，更趁機嘗試新的短片拍攝手法，一些二維和三維原創動畫短片製作精良，在網絡上得到不同地區的稱讚和認可，逐步把影響力延伸到澳門之外。

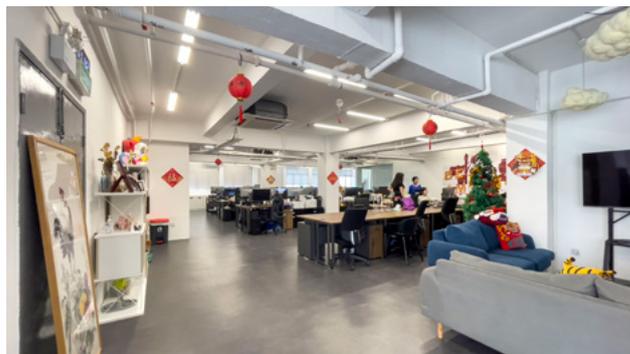
作為澳門短片產業內的中堅分子，Larry 認為澳門公司只能承接澳門項目的觀念需要被改變，「有實力的話，全世界都可以是你的市場，我們也有一些香港的客戶，內地 CCTV 也是合作夥伴，講到對標的公司，其實我認為應該把目光放得更為遠一點，可以對標到 Netflix 也可以的」，澳門客戶的選擇性不多，可拍攝的類型也有局限，再加上人力資源緊張，Larry 希望未來可以藉助灣區的力量二次發力，「目前公司是純製作公司，處於短片製作鏈的中下游位置，相對來說較被動……我們並沒有自主製作的內容，這跟資金和澳門現時經濟環境有關。如果可以拍攝自主內容，想炮製類似 TVB《鏗鏘集》那樣的紀錄片」，讓大眾認識更深層的澳門，一直是 Larry 的願望，「跟很多公司喜歡用兼職或者 freelancer 不同，破曉盡量是以全職形式聘請人才，形成比較穩定和成熟的團隊，符合承接一些大型政府或商業項目的要求」，Larry 的目標非常清晰，把公司從製作公司升級為一家文化公司，是他未來發展的主要方向。

破曉製作

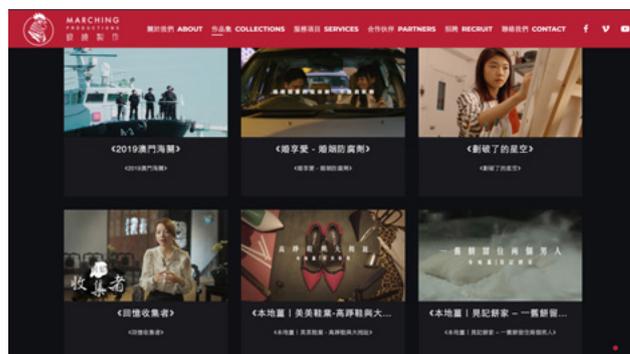
<https://www.facebook.com/marching.productions>



破曉製作的主理人之一陳榮燦



破曉製作五千多呎的寬敞辦公室



破曉與不同的單位合作拍攝過許多關於本地故事的紀實短片



用短片記錄澳門美食的故事 ——訪 MACAUEAT 創辦人林智聰

| 美食推廣平台「MACAUEAT」的創辦人林智聰

在這個視覺化的年代，聲情並茂的影片更易吸引大家的眼球，而美食影片更是「燃爆」社交平台的影片種類之一。從過去的《舌尖上的中國》、《風味原產地》、再到 2021 年底的《澳門之味》等美食記錄影片的出現，帶來的不但是商機，更是加深了大家對食物背後的文化內涵的理解。作為澳門一直高人氣的美食推廣平台「MACAUEAT」的創辦人林智聰（下稱 Lambert），也走進了這波影片熱潮，從文字圖片的記錄延展至美食影片記錄，在記錄美食的同時，更記錄下一個個關於本地餐飲業文化的故事。

Lambert 從加拿大畢業後回到澳門，先後擔任過美食雜誌撰稿人以及酒店新媒體市場營運的工作，同時，因為他個人熱愛美食文化，一直經營著 Instagram 帳號「MACAUEAT」，與大家分享其美食日記，裡面精美的圖片以及簡練的文字，讓「MACAUEAT」成為了許多網友找尋美食的指南針。2020 年，對於大部分人而言都是求穩的一年，

但是 Lambert 卻看到了不一樣的機遇，「過去酒店企業大部分都不計成本地邀請香港或是海外的美食攝影團隊到澳門進行拍攝宣傳片，但疫情影響下，海外團隊無法到澳門，再來則是面對市場挑戰，本地將有更多餐廳對宣傳有需求，這讓我看到了機會，因為本地團隊在拍攝操作、價格、時間、文化溝通上更具有優勢，所以正式成立 MACAUEAT 這個美食文化宣傳平台」Lambert 說。自始起，「MACAUEAT」從 IG 分享往更專業的美食推廣及拍攝公司邁進。

「MACAUEAT」目前的團隊由 Lambert 以及四位年輕人組成，他們分擔了拍攝、市場、行政、營運等多項工作。為了能夠有更好的拍攝展示效果，Lambert 更在工作室內設有開放式廚房，可以方便進行拍攝烹煮過程之用。這是一個內容為王的年代，想要收獲關注，不但有好的展示方式，還得要有紮實的內容支撐以及精準備市場分析。憑

著 Lambert 多年來於美食文化上的深耕，以及對市場趨勢的洞察，他給 MACAUEAT 的定位也非常清晰，與團隊一直專注於美食內容短片的製作及推廣。「民以食為天，美食這個話題是永不過時的，但因為大家觀看影片習慣的改變，我們目前以一分鐘以及三至五分鐘兩種短片為主，前者是配合社交媒體用戶的習慣，他們更傾向於明快的節奏，而後者則是記錄廚師們的故事，讓大家從職人角度收獲共鳴。」 Lambert 解釋。

《小城之魅》系列短片是 Lambert 對澳門地美食文化的記錄項目，透過文字、影像的方式發掘澳門美食背後的人和故事，至今已拍攝超過二十集，從酒店的星級餐廳，到網紅餐廳，再到街坊的飯堂等都收錄其中，每一個五分鐘的影片記錄下的是流轉在餐桌的美食，更是澳門本地餐飲業的文化傳承，讓大家吃下的每一口美食都更具深度。Lambert 指出美食影片的定義不能僅限於食物本身，還是帶領大家走向更高文化精神層面的引子，讓觀眾在看影片收獲視覺聽覺信息的同時，還能對美食文化產生思考。最近在籌備老式酒樓文化拍攝製作時，讓他與團隊有了驚喜的發現，「我們在與老式酒樓的第二代打理工人吃飯交流之下，才發現原來團隊攝影師的父親也曾參與過酒樓的經營，兩位年輕人都從父輩那傳承下了關於酒樓的故事，他們的分享讓大家對於酒樓的過去有更全面深入的理解。這就是美食的迷人之處，它是一直聯繫著人與人之間的情感的，我們吃的每一口食物都是一種情感的承載」。

在政策的推動下，愈來愈多年輕人走進大灣區發展，Lambert 也打算未來把 MACAUEAT 這個品牌帶進內地，但是他坦言自己並不著急，因為他與團隊還在一個探索的階段，當下他們會把心思與時間投入到本地的餐廳拍攝影片，打造出更全面的澳門美食故事記錄，將讓更多人能夠認識澳門的飲食文化魅力。

MACAUEAT

<https://www.facebook.com/macaueatanddrink>



Lambert 指出 Instagram 是時下年輕人最常用的社交平台之一，短片在此傳閱的速度更快。



Lambert 與團隊為客戶拍攝美食宣傳短片



《小城之魅》的計劃始於 2020 年，至今已超過 20 集，每集都記錄一個本土的美食故事。



Lambert 為《小城之魅》在 YouTube 開設頻道，以便接觸更多世界不同地區的觀眾。



O.N.E. — 衝出澳門的純素皮具品牌

| 目前包括七個系列，超過 60 款手作純素皮具產品。

O.N.E. 是近年來備受歡迎的澳門原創皮具品牌，由半途出家的年輕設計師黃嘉文（Xenia Wong）於 2016 年所創立，2020 年她更完成了品牌產品從真皮到純素皮革物料製作的轉變，以簡約百搭的設計又環保理念收獲大量關注，其產品除了熱銷港澳以外，更成為不少外國時尚博主推薦的必備搭配單品，經常於不同的社交平台及時尚報道中出現。O.N.E. 成功的背後到底有著怎樣的故事呢？我們邀請品牌創始人 Xenia 親自解畫，與大家分享。



| O.N.E. 的品牌創始人黃嘉文（Xenia Wong）

文／林春燕

圖／李浩遠

熱愛手作皮具 走上創業之路

把愛好變成事業，聽起來是很理想的事，然而沒有足夠的熱愛和堅持是很難實現的。Xenia 自小喜歡設計及畫畫，更曾想過大學要念設計專業。然而十多年前，設計對於澳門大部分人而言是一個冷門專業且本地出路較窄，最後 Xenia 屈服於現實，進入了當時更為「吃香」的酒店管理專業，但她始終不忘自己所鍾愛的設計，便開始自學手作飾物、皮具。2012 年大學畢業的 Xenia 也順理成章地進入酒店工作，手作皮具則成為她的日常愛好，一有時間就投入到手作工作坊，一針一線把自己設計的皮具縫製出來。累積了一定資金以及技術後，在 2013 年開設首家生活概念店 En Masse，正式走進創業之路，出售自己原創手作以及她從海內外搜羅回來的設計師產品。「回想起小時候與美術老師說過的一句話，「工作時間那麼長，如果日後做的工作不是自己喜歡的事，不就很慘嗎？」，因此當機會來臨，我必須要追隨內心，做自己喜歡的工作。」Xenia 說。

在經營 En Masse 的幾年裡，愈來愈多朋友及客戶向她訂製皮具產品。因為 Xenia 的設計充滿個性，原創識別度高又不易撞款，收獲的訂單愈來愈多，這也讓她對創立自己的原創手作皮具品牌充滿信心，於 2016 年正式成立 O.N.E. 原創手作皮具品牌。Xenia 表示經營店舖是一個令她快速成長的過程，所有事情都得親力親為，包括租店舖、人手分配、設計製作、產品展示、宣傳推廣等。雖然過程很累，但是看到大家都喜歡其設計時，她就覺得份外開心，也更堅定了要創立 O.N.E.。



運用了幾何圖形的設計的法 F I R B A G 既可作手提包又作斜背包，是店內的人氣款式。



設立自己的產品展示及銷售網站



全新升級設的 O.N.E. 門店

設計緊貼需求 堅持環保時尚

O.N.E. 在創立之始，是以全真皮為物料，款式以簡潔輕巧為主，配以黑、白、棕色系，時尚卻不花俏，任何場合都能輕易搭配，深受上班一族的歡迎。Xenia 稱：「我的設計靈感離不開用戶的需求，與他們的交流能不斷衝破我的局限。此外，非設計科班出身也是我的微小優勢，因為我不只要從設計師視覺出發，還得從店舖經營者看設計的市場，產品的銷售影響著我的店能否營運下去，所以我會經常從商業角度出發思考設計的美觀與實用性。有新的設計想法，我也喜歡會在社交平台中發佈，聽聽大家的意見。與用戶保持緊密聯繫，我想做出來的設計會更加實用。」

2020 年 8 月，O.N.E. 由真皮皮具轉向了由可持續性物料製成的純素皮具，為何會出現如此大的變化呢？Xenia 一直關注環保及動物保護的議題，「製作真皮的原材料的過程是很不環保的，如染色時造成大量的污水排放。此外，從 2019 年起，我成為了純素主義者，那 O.N.E. 這個品牌也應該和我的生活態度一致才對，所以我花了六個月的時間去找可代替真皮的超細纖維物料，這種物料對環境友好以外，還有耐用性和可塑性極強的特徵，很適合製成產品」。Xenia 還指出國外不少品牌也陸續改變採用環保物料製作產品，這是一個趨勢，而且可持續發展就是一種永不過時的時尚概念。品牌改以超細纖維物料製作的皮具比真皮更加輕巧，價格又親民，而且環保理念也強化了大家對 O.N.E. 品牌的印象，使其又收獲了一班支持環保的粉絲客戶。

線上線下 拓展銷售渠道

Xenia 一直很明確 O.N.E. 的發展方向，那就是衝出澳門。O.N.E. 除了本地實體店的經營外，也和一些時尚買手店合作出售產品，同時還推出自家網上銷售及海外購物平台等渠道拓展不同地區市場。Xenia 在經營 En Masse 時，認識了世界各地的設計師，她很感恩這些設計師和她分享品牌推廣的經驗。「他們都很努力積極把自己的產品投入不同的市場，參加時尚展覽、找尋合適的買手店等，這也讓我了解把品牌推廣出去的重要性，也能讓更多人認識澳門的原創品牌，因此我也不能被局限於一個地區，必須要不斷開發新的銷售渠道。」Xenia 分享。

O.N.E. 不像國際品牌一樣有大量資金能投放廣告，Xenia 為了尋找出精準的市場投放廣告，對亞洲地區對純素皮革的接受程度做出數據研究，發現香港、日本、台灣以及新加坡是首四位，然後她就針對性地對這些地區進行線上宣傳推廣。而香港一直是 O.N.E. 線上訂單的首位地區，同時還有部分是來自馬來西亞，美國等地的訂單。

O.N.E. 目前位於瘋堂區的門店去年完成了升級，店裡以白色、原木色以及幾何圖形為設計元素，牆上更掛有 Xenia 設計手袋的手稿裝飾，讓大家從店舖的裝潢就能感受到品牌簡約的調性。這些年來，Xenia 設計了七個系列超過 60 款皮具都可以在店內找到，同時她更會因應客戶的反饋不斷優化自己的出品。最近，她又找到了全新利用塑膠樽轉化的環保物料，並且已開始製作出新的產品，包括電腦包以及鞋子等。

O.N.E 旗艦店

地址：澳門路義士若翰巴地士街 2B 號仁榮大廈地下 A 鋪
(御前上茶雪糕店旁)

營業時間：13:00-21:00

<https://one-concepts.com/>



店裡擺放了 Xenia 的設計稿，客人可以由此看到她的創作思路。



當冰墩墩「一墩難求」

冰墩墩在北京冬奧期間，成為火遍全世界的吉祥物。

2022年年初的北京冬奧除了有中國小將們勇奪獎牌的颯爽身姿外，吉祥物冰墩墩在世界的矚目下一戰成名，而「一墩難求」成為了冬奧期間的關鍵字。從1990年北京亞運會的吉祥物「盼盼」，到2008年北京奧運會的吉祥物「福娃」，到2022年北京冬奧的「冰墩墩」，30年間，吉祥物的設計已從單純的視覺展示到整合型的「系統設計」，而冰墩墩的成功來自於各個專業聚合而成的團隊，向世界展示了時尚與未來的中國設計。

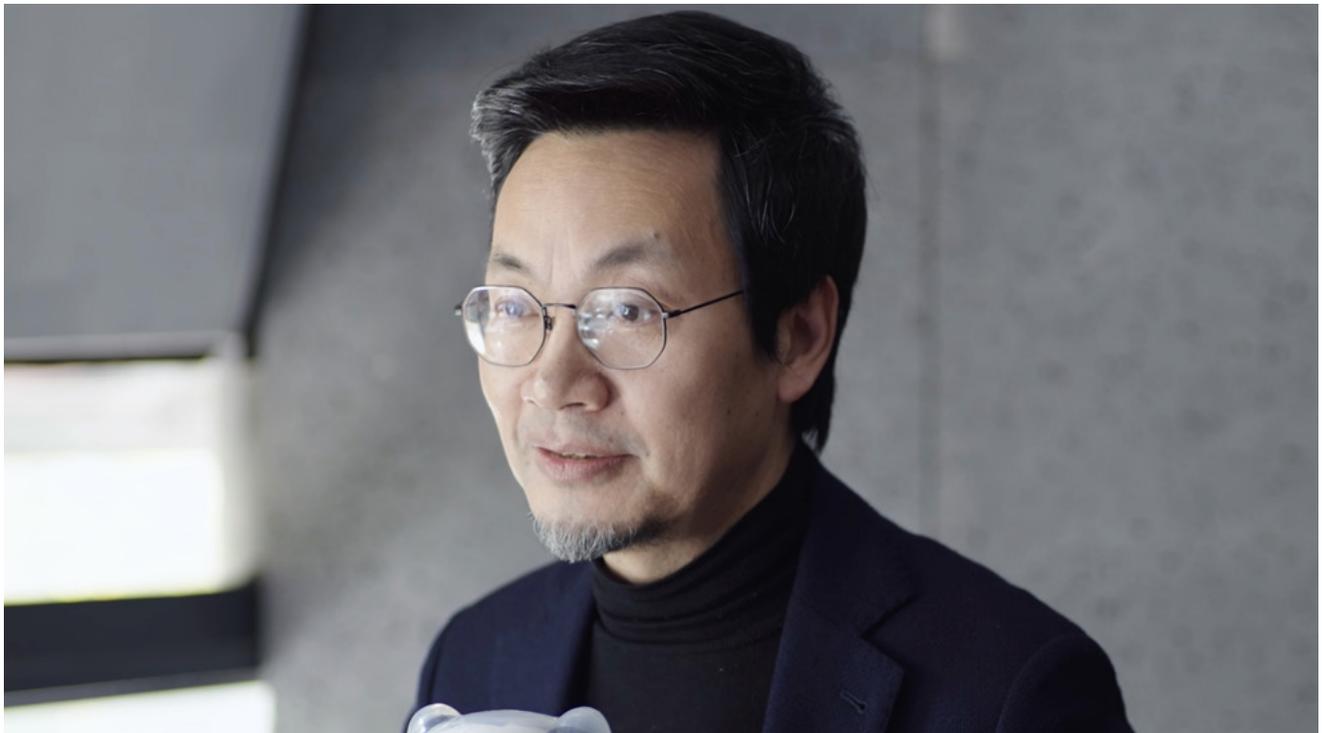
為甚麼又是熊貓？

原創設計的知識產權，一直是設計師心中抹不去的痛。作為展現國家形象的國際體育盛事的吉祥物設計，在全球徵集設計的同時，就開始了知識產權的保護。冰墩墩的設計團隊由廣州美術學院視覺藝術設計學院院長曹雪教授任總負責人，副院長劉平雲教授任總執行，他們與學院裡的師生組成了14人設計團隊。而為了防止吉祥物原創作品的外泄，團隊所有成員均簽訂了保密協議，電話溝通及電子郵件等現代便捷溝通方式均被禁止，因此他們只能多次往返於北京與廣州之間，與冬奧組委面談商討設計細節。

文／AudreySong

圖／shutterstock、澳門文創綜合服務中心，部分由受訪者提供

廣美設計團隊以地方特色小吃為題的「冰糖葫蘆」是吉祥物的初始設計想法，然而作為全球頂級的體育賽事，冬奧會吉祥物還需展現出國家形象與奧運精神。在冬奧組委會的建議下，團隊保留了「冰糖葫蘆」的糖衣外殼概念，並且重新作設計定位，找尋出辨識度更高的元素。十二生肖中的老虎、起源於明朝末年的「兔兒爺」、珍稀動物麋鹿都是成為中國的代言「人」選擇。然而思慮再三，在眾多形象中，唯有早已走出國門的熊貓，辨識度最高，因此最終還是選定了熊貓作為吉祥物。只是，從亞運會的吉祥物「盼盼」，到2008年北京奧運會的吉祥物「福娃」，太多熊貓形象，如何能做出不同以往的熊貓，成為團隊新的課題。在研究目前的消費趨勢及審美洞察後，最終打破了熊貓的真實體態，團隊以「萌文化」為設計目標，用管狀塑造了熊貓的身體。在心理學上，有個概念叫「嬰兒圖示」。嬰兒圖示解釋了為甚麼人們在看到小嬰兒的時候，自然的產生關懷與呵護的衝動。反觀熊本熊等暢銷IP，似乎都在用「嬰兒圖示」的概念，打造一個個萌文化下的產物。於是，冰墩墩的基本體態正式確定。



廣州美術學院視覺藝術設計學院院長曹雪教授是冰墩墩設計項目的總負責人

面向未來的設計

吉祥物體態確定後，其細節成為成敗的關鍵。作為南方的團隊，對冰雪沒有深刻見解，在設計重心的把握及道具的選擇難免有欠缺。在冬奧組委會的幫助下，團隊到融創雪世界體驗，在雪地中摔跤的感覺，體驗重心的變化及冰雪細節。此外，冬奧會奧組委也安排四川臥龍之行，在那裡，設計團隊解決了兩個細節：一是熊貓的尾巴是白色，不是印象中的黑色；二是熊貓幼子蹣跚前行時，腳是內八，而不是印象中的外八。同時，還有一個色彩細節需要解決，因為熊貓只有黑白兩色，與中國農曆新年期間喜慶的感覺相距甚遠。如何解決冰墩墩的單一配色，成為了團隊最頭痛的問題。在一次奧組委面談時，專家建議或者可以從在地元素或者場館元素中尋找答案。一語驚醒夢中人，團隊當即嘗試了以北京國家速滑館，俗稱「冰絲帶」的用色，附在了冰墩墩的冰罩上，成功打破了熊貓的黑白關係。最後，團隊在冰墩墩的手掌心中加了一顆紅心，向世界展示著平和友好的意願。冰墩墩在經歷十個月的修改後，正式上線。

「一墩難求」，向世人展示了「系統設計」下的 IP 如何成為爆款頂流。據不完全統計，在北京冬奧會期間，冰墩墩特許商品收入突破 25 億元。如果說設計提供的是解決方案，那麼在商業世界中，收益自然成為了設計作品的衡量標準之一。冰墩墩的設計，打破了以往中國元素的堆砌，成功創造出全新的設計方式。從曹雪教授對專案的理解及決策，到劉平雲教授對於設計執行的嚴格把控，到錢磊教授對於細節的思考，最後，是廖向榮教授對於三維的細緻把控。2019 年 8 月，冰墩墩設計團隊在收到競標成功的通知後，緊鑼密鼓的開始做深入設計，在冰墩墩定稿的基礎上，向各項賽事的教練及運動員取經，完成了徽章及各種造型的初始創作。在整個設計過程中，從黑白線稿、平面稿、二維稿到三維稿……將活力四射的冰墩墩展現在大眾面前。



從概念到完成設計，冰墩墩經歷了十個月的無數次修改。

除了設計方法的改變之外，設計團隊對於國家發展的理解及主題設定，也有著清晰的定位。2019年，中國航太事業最耀眼的一年，全年共進行了34次航太發射，連續兩年成為全球年度航太發射次數最多的國家。而與夏季奧運會不同的是，冬季奧運會的競技賽事危險系數較高，運動員的防護設備的科技含量自然較高。相對於以燈籠及剪紙為概念的雪融融代表的傳統文化，冰墩墩絢麗的冰殼及筒狀的形體設計，成為了科技感及未來感的代言人。



燈籠及剪紙為概念的雪融融代表的傳統文化，冰墩墩絢麗的冰殼及筒狀的形體設計則代表科技感。

在冰墩墩設計團隊總執行人劉平雲教授看來，「無論是國潮還是未來設計，需要把歷史與當下進行有機聚合，展開新的可能性的創造。這點冰墩墩做到了，看似沒有傳統，但是，卻非常中國，這是設計師及奧組委會共同努力下的成果」。此外，他也提出在歷史文化之下展開屬於我們的時代設計，展開系統設計，讓設計更具有未來感及前瞻性，讓消費者更容易接受是設計師們的使命。



冰墩墩設計團隊總執行人劉平雲教授

玻璃屋看「萬象」新顏



玻璃屋萬象新店，空間寬敞舒適，適合假日前來看書買書休閒。

由萬象畫廊書屋（下簡稱「萬象」）為其改頭換面的近百歲龍環葡韻綠屋仔「創薈館」，是吸引不同年齡層本澳客人及外來遊客的藝文熱門打卡點。從2019年開始，樓高兩層，結合畫廊和書店及文創產品銷售等功能於一身的萬象，經受疫情考驗，仍可維持銷售量穩步上升的趨勢，並且在虎年伊始乘勝出擊，繼續在澳門塔石廣場商業中心（俗稱「玻璃屋」）開設同名複合型文創空間「萬象畫廊書屋」（塔石店）。新空間不但有老店銷售圖書、藝術品和文創產品的功能，還有定期的藝術工作坊在二層展開，樓下增設森夢咖啡輕食，讓來訪客人可以在幽靜又遍灑陽光的玻璃屋中，盡享咖啡與好書的美好時光。

文／余盈
圖／阮漢賢

認識萬象畫廊書屋的老闆陳藝文（Ruby Chan）已好一段日子，每次到店，她總是如數家珍一樣介紹新進了甚麼新書，遇到甚麼有趣的設計師，發掘了哪些新奇有趣的紀念品，有種看起來永遠燃燒不盡的熱情。因為喜歡畫畫，開設一家畫廊是她一直以來的夢想，「我是讀數學的，精算系，但是畫畫和看書一直是我的興趣。開店前我曾在澳門大學做博彩方面的研究助理，和現在的工作完全是兩回事，偶然之下看到文化局招標經營創薈館，覺得這是一個實現夢想的良機，馬上寫計劃書參與其中並成功中標。」藝文形容第一家萬象開業過程順遂，由於是歷史建築，可以改造的地方並不多，她利用原有建築的結構和特色，把一樓一分為二，一邊銷售遊客喜愛的澳門特色紀念品及文創產品，另一邊則是純粹的書店；二樓則騰出整個空間作為畫廊，不定期舉辦主題不一的展覽，推廣澳門青年藝術作品以及舉辦澳門藝術家集合展。

玻璃屋的新「萬象」一脈相承了這個經營理念，有畫廊的成分，也有書店的成分。但是，和創薈館位處遊客區不同，塔石屬於澳門居民平日經常往來的中心地帶，更多的時候會是周邊居民散步休閒、假日放鬆的地方，迎合需求，這裡增設藝術工作坊和咖啡輕食外賣（二樓可以出租場地使用，和舊店一樣可做展覽、工作坊、小型音樂會或者講座等），讓更多元的讀者停駐。「我們在新店繼續推廣 Affordable Art（可以負擔的藝術），因為不是讀藝術科班出身，萬象和一般專業畫廊不同，沒有那種觸不可及的貴價藝術品，藝術品主要是由 Picture by McGaw Graphics 正版授權畫心的名畫，因為是名畫，不用推廣大家都知道，喜歡就可以買回家。還有本地藝術家寄售的藝術品，價格非常合理，一般人都可以負擔得起，」藝文笑著說。

這裡的作品均由英國藝術品貿易工會認證裝裱師裝裱，藝文自己就是考取資格認證的裝裱師，為了更好地經營畫廊，她出錢出力，專門跑去學習了這門在澳門並不是太多人懂的專業手藝。店內的文創產品採購任務，同樣是她親自上陣，每年的塔石藝墟都是靈感繆思，在這裡經常可以發現讓人眼前一亮的品牌。不少店內熱銷的澳門旅遊文創品都是從藝墟中得來的，這就像一個澳門文創人的小型商品展會，合心水就可以直接與創作者本人或者品牌代表談合作意願，藝文對自己的眼光很有信心，「我挑中的產品一般都賣得不錯，像遊覓（Meeet）、8Bit 等，不少還補過幾次貨，文創產品有澳門印記的，遊客都喜歡帶回家，除了澳門特色產品，還有一些葡萄牙特色日用品，如葡式桌布等也是熱銷品，一些上了年紀的老人家一買就買上一疊當手信。」



認真裝裱書畫的藝文



夢開始的地方，位於龍環葡韻的「萬象」首店。

書店，是萬象另一重要功能，一般只要是澳門本地出版的作品，萬象都會上架，另有一些是澳門作者在外地出版的作品，藝文也會進貨，「澳門幾家書店的進貨渠道其實都是相似的，除了進貨渠道，我也歡迎澳門本地作者自薦書籍」，在推動澳門本土出版和寫作的道路上，萬象不遺餘力。「除了書籍，我們也銷售書本的一些周邊產品」，她拿起一疊由澳門著名藝術家吳衛鳴先生創作的明信片向我們展示，原來這是藝術家自己找的印廠，親自監工製作的限量版周邊，藝文說：「在開業之初，吳衛鳴先生每次路過我們店都很擔心我們的生存狀況，疫情初期，龍環葡韻從一個天天遊人如鯽的地方變得格外冷清，他把自己僅有的一些留存的限量明信片擺放到店內銷售，深受遊客歡迎，某些款式已經賣斷市，我再問吳先生的時候，才知道是補不到貨的，因為這本身對於他來說也是藝術品的存在。」

還有一個比較突出的好賣產品——店內的「郵票小型張」，全是藝文多年來從不同的郵商蒐集回來的寶藏，十幾二十年前澳門藝術家為澳門的小販畫下的千人千面，澳門街頭已消失的風景，都在這些保存完好的郵票集中一一再現。翻開她的郵票珍藏，每一款都想擁有，「澳門郵局是一個做文創做得很好的單位，很多人不會留意自然不會發現，其實澳門出品的郵票都是非常精美的，既有收藏價值，又可以送禮。」讀精算的藝文有著和一般文化經營者不一樣的頭腦，她眼裡的商機都是和市場掛鉤的，這也是她膽敢在這個時期拓展分店，並且實現盈利的重要原因。



玻璃屋二樓的工作坊場地大，功能多。

無論是「玻璃屋」的新顏，還是「創薈館」的舊貌，萬象給我們的感覺始終都是親切直接的，融入多功能空間結構的品牌接地氣經營模式，如老友記一般招呼著新朋舊友的模式，是澳門文創空間的另一種可持續發展可能。

萬象畫廊書屋

地址：澳門氹仔海邊馬路（龍環葡韻博物館迎賓館）

營業時間：10am-6:30pm（星期六日至 7pm）

萬象畫廊書屋（塔石店）

地址：澳門塔石廣場商業中心 R2

營業時間：11am-7pm，逢週一休息



澳門世遺系列——吳在權私藏茶—— 文化+科技雙結合，開拓文創新可能

「澳門世遺系列——吳在權私藏茶」禮盒在澳門的文創商店有售

「澳門世遺系列——吳在權私藏茶」是茶品牌「隆興澳 1915」與澳門著名書法家吳在權合作推出的茶禮盒，這個看似簡單的禮盒，實是集合了文化創意以及科技的創新產品。其創意概念是讓人們能在品茶香、賞書法，以及讀澳門世遺歷史的同時，還可以透過「澳優碼」數字溯源應用追蹤茶葉的種植生產過程，不但囊括了傳統文化內涵的傳遞，還借力於科技帶出「澳門監製」的質量保證，文化與科技雙劍合璧，實現共贏。我們藉著書法家吳在權以及「澳優碼」營運方橫琴融貫國際科技發展有限公司董事長馮文滔的分享，探索未來文創產業與科技聯乘發展新可能。

文／林春燕
圖／阮漢賢



「澳門世遺系列——吳在權私藏茶」的包裝設計結合了 25 個澳門世遺景點及傳統書法元素

融入科技，豐富文化產業內涵

「澳門世遺系列——吳在權私藏茶」（下稱「吳在權私藏茶」）的出現，還得從吳在權參與 2020 年的「澳門原創 IP 館」展覽時收獲行政長官賀一誠的鼓勵說起。「當時行政長官賀一誠看到了我的書法作品，提出把書法變成產業發展的思考。我聽後覺得這個建議很好，然後不斷構思其可行性，經過兩年的努力，在「澳優碼」的科技支持下，推出了『吳在權私藏茶』禮盒」吳在權介紹，「在設計這個禮盒時，我以馬王堆帛書字體書寫下澳門世遺景點的名稱，配合黑色包裝上以白色線條勾勒出全澳 25 處世界文化遺產，把傳統書法和世遺結合，這本身就具有一定的文化魅力，再加上『澳優碼』溯源技術的加乘，讓禮盒帶來的文化內涵走向數字化更易傳閱，而質量也更有信心保證」。

從禮盒的包裝上看，剛柔並濟的書法金字以及書法家吳在權的印章已經很能抓住大家的眼球。而在這雅緻的包裝下，還隱藏了科技技術在其中，就是在其紅色的印章裡嵌入了 NFC 晶片，只要通過手機與盒子上印章的觸碰，消費者可以輕易進入溯源系統，這盒茶葉的詳細資訊馬上呈現眼前，包括種植地點的環境、土壤狀況、品種等，從源頭上得知茶葉的質量。禮盒上的「澳優碼」更是如同產品「身份證」一樣的存在，只要一掃該二維碼就可以查看區塊鏈 ID、企業介紹以及質量溯源等，防偽識別性更高，讓茶葉的質量得到更好的保證。此外，禮盒裡的 25 盒以世遺景點命名的獨立包裝茶葉則應用了二維碼技術，掃描後即可以閱讀該歷史景點的信息。



吳在權希望可以透過「吳在權私藏茶」項目為文創產業人士帶來更多與科技結合的發展思考

「吳在權私藏茶」自年初推出至今，獲得了不少媒體、商業公司、文創人士的關注。吳在權樂見傳統書法文化、中國茶文化，澳門世遺景點、以及數字溯源技術的結合能為大家帶來創新思維。他坦言，與這個茶禮盒帶來的實際金錢收益，他更重視它為不同行業帶來的思考以及破圈合作的可能。「我自己也是個『資深青年人』，這次項目的意義在於它能起到帶領創新的作用，以一盒茶葉帶來舉一反三的思考，聯動文化、茶葉以及科技產業的合作，嘗試出新的產業發展可能性。」



每一禮盒上都有唯一的「澳優碼」，如同是產品的數字身份證，同時可以透過該碼查看到產品由種植到製作再到物流等全過程。

插上科技的翅膀， 讓文創發揮更多可能

談及讓「吳在權私藏茶」獲得高辨識度的「澳優碼」，它其實是由中國信息通信研究院牽頭的國家級區塊鏈與工業互聯網新型融合基礎設施「星火·鏈網」（珠海橫琴）骨幹節點打造出的一款創新應用，主力提供追溯、品質保障、數字行銷、價值回饋等多重功能。「吳在權私藏茶」則是澳門本地首個利用「澳優碼」技術的產品，每一盒「吳在權私藏茶」都可以透過基於區塊鏈技術的「澳優碼」服務平台查找到茶葉的「前世今生」，「澳優碼」就像是我們近年使用的「健康碼」一般，可以查找來源及去向的同時，還能夠做到品質溯源，查看茶葉種植過程的健康狀況，讓消費者對產品更具信心。

「澳優碼」的營運方橫琴融貫國際科技發展有限公司董事長馮文滔（Alvin）提及與吳在權的合作是一次很有開拓性意義的嘗試。「我們團隊很感謝吳在權先生的信任，他在積極推動多元發展不遺餘力，而且他敢為人先的精神也為我們帶來新思維路向，也激發了我們未來發展的更多可能。通過「澳優碼」的認證體系，我們為「吳在權私藏茶」在內地找到優質的茶農提供茶葉，再結合澳門的創意及本地文化元素，打造出更具文化魅力的產品。」Alvin表示。

Alvin 指出其公司最初的商業模式是向茶葉種植商戶提供傳感器收據採集分析的科技方案，利用科技手段管理產品生產的過程。然而，他也意識到質量數據收集在內地已是一項比較成熟的技術，作為一家來自澳門的小企業，在規模及資金上未必有優勢，所以也積極尋找新的發展可能。Alvin 解釋：「在收錄數據的過程中，我們認識了許多很好的源頭供應商。同時，我們發現市場上消費者對於澳門監製的產品都更有信心，所以近年配合深合區的澳門監製、監造的方向，把商家生產管理產品的過程標準記錄成數據，創立『澳優碼』平台，再通過國家的區塊鏈技術使其成為更有口碑、公信力、傳播力的認證載體」。

目前，Alvin 的客戶遍佈中國不同的地區，大家對於澳門監製、監造充滿信心，未來將會有更多優質的產品使用「澳優碼」這個認證平台。此外，他也相信經過「吳在權私藏茶」的試驗後，「澳優碼」一碼一物的特性，將能夠適應於更多文創產品、藝術品的宣傳及防偽上，讓文創產品可以有更多發揮的可能。



馮文滔 (Alvin) 指出「澳優碼」是澳門質量品牌國際認證聯盟推出的數字認證平台，它的產生大大增強了「澳門監製」、「澳門監造」產品在市場上的公信力及競爭力。



塔石藝墟如期而至 齊來沉浸於藝術海洋中

春暖花開，集結創意、音樂、美食的春季塔石藝墟像春花般如期而至。

活動日期：

4月21日至4月24日；

4月28日至5月1日

活動時間：

17:00-20:00（週四、週五）；

15:00-20:00（週六、週日）



內地獨立搖滾樂隊「打擾一下」擔任開幕表演嘉賓，以充滿力量的音樂為藝墟揭開序幕。

音樂會演出名單：

<https://www.craftmarket.gov.mo/cn/concert/29>



現場佈置以海洋為題，一連兩星期，星期四至日，於塔石廣場設攤，讓大家盡情遨遊在這創意海洋當中。

文、圖／羅理翱



同場設有創意手作坊讓參加者親身體驗手作樂趣，親手製作出屬於自己的藝術品。



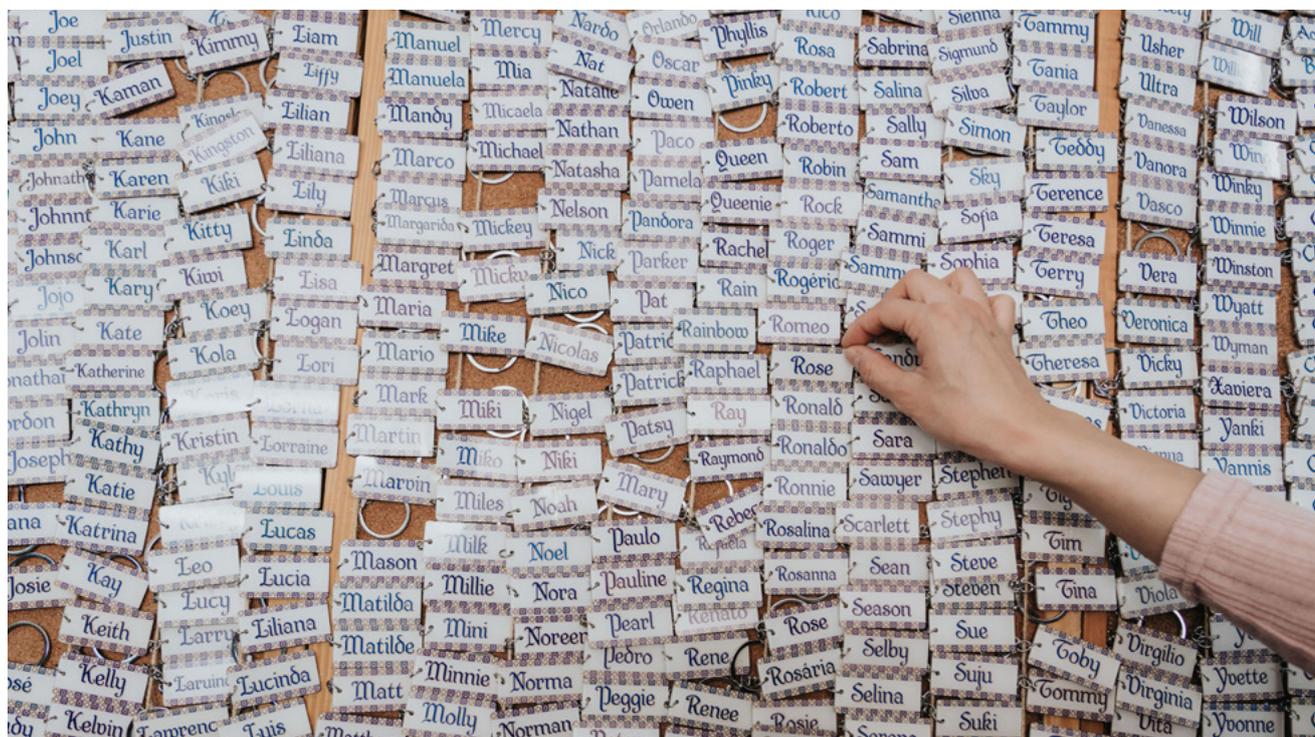
澳門特別行政區政府文化局設攤位推廣局方出版的書籍，帶大家徜徉於閱讀的趣味中。



其中《葡萄牙人在華見聞錄》主要講述 16 世紀葡萄牙人剛到達中國的所見所聞，讓讀者回顧這段跨文化交流的歷史。

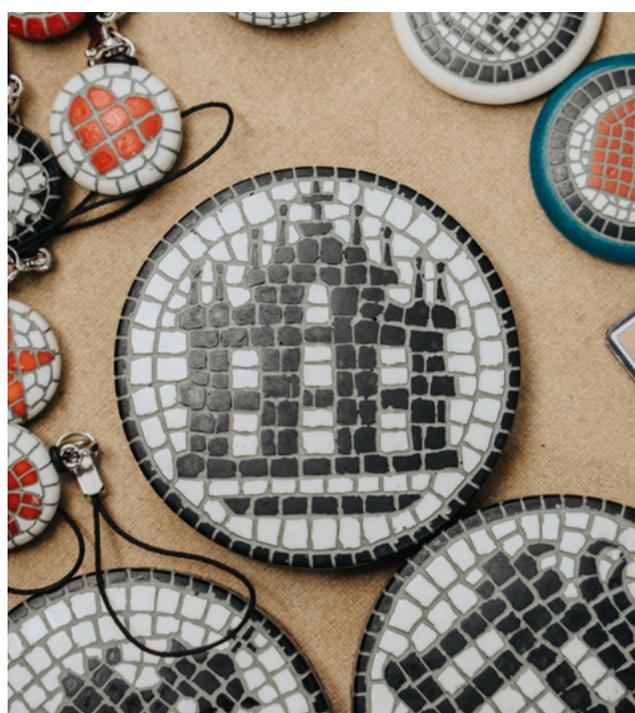


現場出售不乏具有澳門及葡萄牙特色的文創產品。



當本地攤檔「Jester」推出的人名鑰匙扣，是最受熱捧的產品之一，靈感源自攤主在葡萄牙的經歷。

攤位編號：MO8



葡式石仔路是澳門街道的象徵，本地品牌「奧術」把此特色融入作品，以別開生面的方式讓人了解澳門街道之美。

攤位編號：MO1 Aestic Mo

以樹脂為材質的「迷你石仔路」系列，深受大眾歡迎。

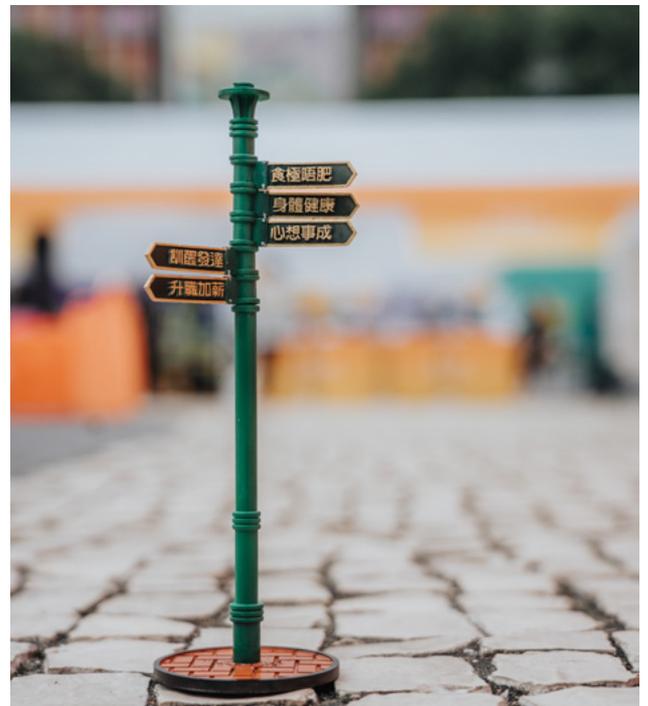


「昉工作室」以微縮模型呈現澳門獨特風貌，作品細膩逼真，讓人可以把澳門捧在手心。

攤位編號：MO4



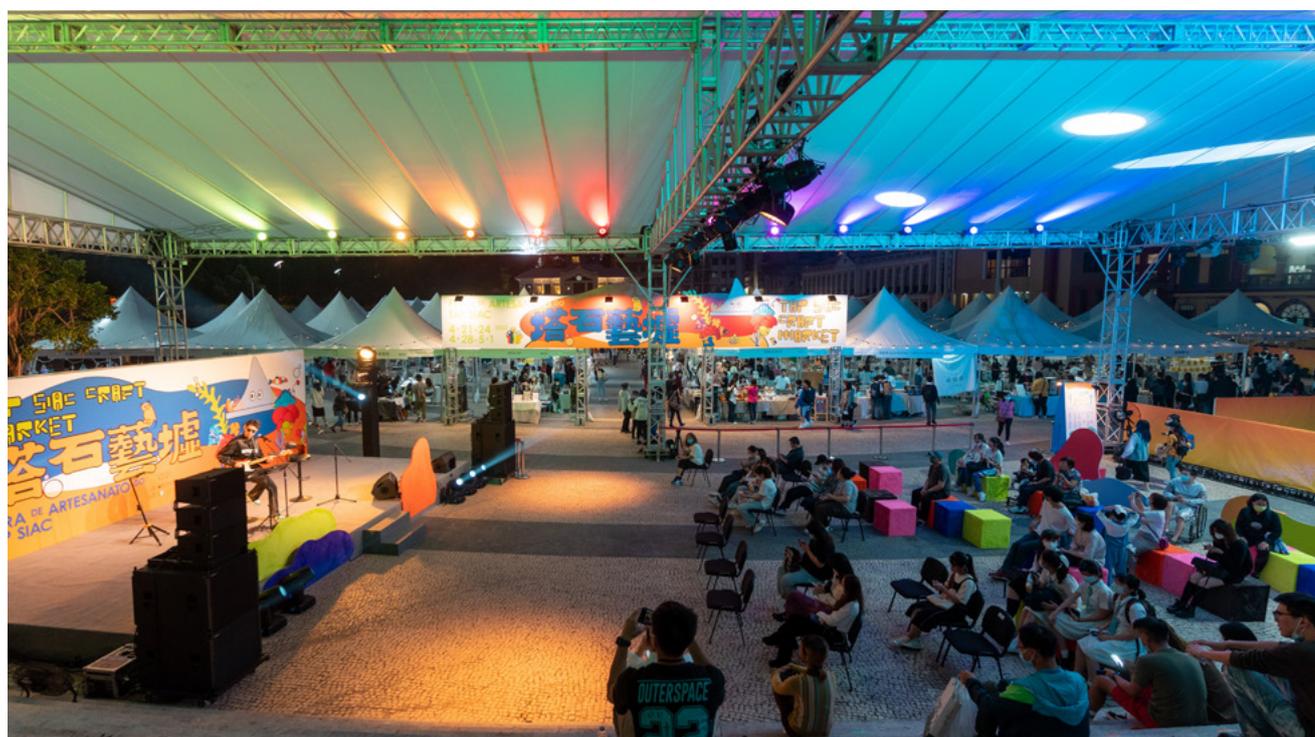
「澳門文化模型」系列產品，利用 3D 打印技術將建築製作成模型再上色，細緻精巧。



靈感源於澳門路牌的「心靈雞湯」系列模型，用鼓勵語句為生活打氣。



未能到藝墟現場的朋友，亦能透過直播了解文創品牌背後的故事。



藝墟豐富的活動吸引許多居民及文創愛好者到場，更有居民表示每逢藝墟舉辦必定參與，認為這是代表澳門的文化盛事。

專題網站：<https://www.craftmarket.gov.mo>

「宅木」而棲 匠心傳承



走進美副將大馬路的橫街窄巷，「宅木」映入眼簾，彷彿在鬧市中覓得一片森林，滿是大自然氣息。



經過多年營運，「宅木」更創立出另一木工品牌「Wood Fighter」（鬥木者），以工作坊、產品設計、維修實木傢俬為主。



創辦人 Dave 自小便與木頭接觸，因為他的祖父、父親均是木匠，儘管沒有主動學習，但在耳濡目染下對木頭非常熟悉。他畢業後並未「子承父業」，卻在父親退休後，毅然決定拾起家業，創立「宅木」。



傳承有道，「宅木」其實是 Dave 父親過往工作的木工場，當日成立品牌時，父親更化身為顧問，傳授經驗，令「宅木」建立出扎實根基。

文、圖／羅理翱



店內採用的木材以回收木為主，如利用回收實木紅酒箱、野外天然風化的木頭並加工，打造成耐用的家具。



Dave 期望把造木帶進人們生活，因而開設不同的工作坊，為了讓小朋友也能安全地「鬥木」，他也特意教導他們使用手鑽，來代替電動工具。



工作坊有不同程度的課程，例如開榫等，讓人可以循序漸進地探索「鬥木」的樂趣。



利用回收木能夠製成多樣的傢品，保持木材生命力，更代表著樹木生命的延續，製作出來的物品實用美觀兼備。



以童年玩物 Game Boy 作概念，打造出的實木櫃，是 Dave 多年前的作品，他表示創作靈感主要源於生活，現時這款產品已不再出售，改為製作相同造型的小型儲物盒。

除工作坊外，作為一間家品店，「宅木」的訂單以客製化傢俬為主。由揀選木材到落實設計，Dave 會因應客人需求製作。

宅木
<https://www.zawood.com/>

平裝書 VS 精裝書

朋友想製作關於啤酒的專業輔導書，參考海外關於咖啡的類似書籍，都用的厚重精裝版裝訂全書。



余盈

資深媒體人，有德筆出版創始人。曾任職於《城市畫報》、《葡萄酒》、《e行天下》和《新澳門導航》等多本生活旅遊雜誌，也擔任專業美食獎項評委。喜歡紙質的一切，希望將澳門出版帶出澳門，同時把優秀出版物和作者引進澳門。

上週末，和一位老友談起他想要製作澳門特色教科書的事情，提出了一個有趣的問題。如果要做既具專業性，又兼有定量趣味性的專業輔導書（面對大學生），應該選擇怎樣的裝訂和印刷法來呈現？

面對這個問題，我們展開了熱烈討論。從經驗聊起，借鑒海內外多本相類似的「權威」民間產的輔導讀物（不是那種正正經經的授課教材），一般都印到像「磚頭」一樣厚，它們圖文並茂，size 取大捨小，封面封底均採用精裝印刷，一上手就務求讓讀者覺得分量十足。「所以一般這種書都賣很貴，學生就會覺得輔導書價格對他們特別不友好」，做了十幾年老師的朋友馬上反駁，回想起自己還是個學生哥的時候，的確會因為囊中羞澀，而盡量從借閱的途徑去獲取這些輔導書內的知識，這樣對出版商來說，也不是一件好事。

「是不是其實寫一本平裝的，裡面圖片可能也不是那麼精美，但文字有趣，作者有趣的輔導書就沒可能了呢？」朋友拋出問題。

答案當然是有可能，這讓我想到了「平裝書革命」年代，想起了在這場革命中聲名鵲起的平裝傳奇品牌：企鵝圖書（Penguin Books）。恰好我最近買了這一本被譽為出版人設計博物館的書籍《從設計看企鵝》看，把 20 世紀 30 年代上流社會獨享之「看書」消遣，轉變為人人都能享受圖書喜悅的時代，企鵝功不可沒。看企鵝的歷史設計就覺得很有意思，就像他們在 1935 年推出市場的首版十本平裝書，封面只有那隻略嫌單調呆萌的企鵝，區分每一冊書屬性的，只有顏色。當然了，別看設計簡單，正是因為它某些重複又耐看的設計讓大眾對平裝書有了一個非常鮮明的印記，像企鵝初代圖書中的經典三段式書脊，從事出版的朋友相信都會記得。

那麼從企鵝多年的平裝書出版上，我們看到甚麼？我們看到了整本圖書的裝訂和設計固然重要，但如果要用比較親民的價格做好一本書，其實只要封面設計對，作者內容硬，也是可以摒棄精裝版的出版模式，嘗試用平裝書來製作的，正如文初提到的學術性輔導叢書。即使裡面沒有多少配圖，又或者是簡單的黑白配圖，只要內容吸引有趣不冗長，且擁有一個識別度高的封面，最終它依然可以虜獲目標讀者的心。

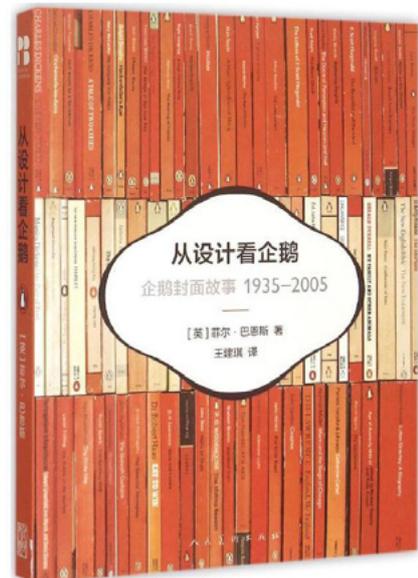
《從設計看企鵝》裡面還有一些很有趣的細節章節，例如作者和設計師永恆的「封面矛盾」，書本中用雙方的原話和盤托出，做編輯的看了會心一笑，封面是大家認識一本圖書的第一印象，無論是過往的紙質書年代還是如今的電子書年代，一個好的有趣的封面已經可以贏得一半市場，雖然說教科書的封面很多都流於刻板，但是既然不是官方性質的題材，為甚麼我們不能搞搞新意思，從封面上找突破口，為千篇一律的輔導書本加上一層有趣的外

衣呢？於是，我大膽建議我這位有志出品澳門系輔導書的朋友，裡面可以用平裝書的設計，降低整體成本，讓每一個學生都能不考慮價格購買；但外皮嘛，還是要人靠衣裝書靠皮，最好可以把著力點放在外封套設計上，讓每一本都有收藏價值，吸引年輕人的目光。

雖然這樣的思考還未有很深層次的市場考量，但是一試何妨？也許不久的將來我們就可以看到這些封面逗趣好看的「專業」書本出現在澳門書店，讓學習和枯燥說拜拜。



企鵝出版的圖書即使內頁是平裝，封面全都有別出心裁的設計。



《從設計看企鵝》目前在內地引進了兩個版本，一本更新到 2005 年，一本在去年底出版。

COVID-19 大流行 高級時裝、奢侈品網上攻略戰

香港股市早前有個很簡單的操作，每當政府公佈收緊防疫的措施，某某主力網購生意的股票就會應聲起飛。放眼國際，電子商貿（e-commerce）也是疫市中的良藥嗎？專售高級時裝品牌的網店，講究顧客於實體店購物體驗的一眾奢侈品牌與珠寶名錶商，似乎在網上世界也找到出路，以全新的數碼技術刷亮品牌效應，這兩年大家都摸著石頭過河了。



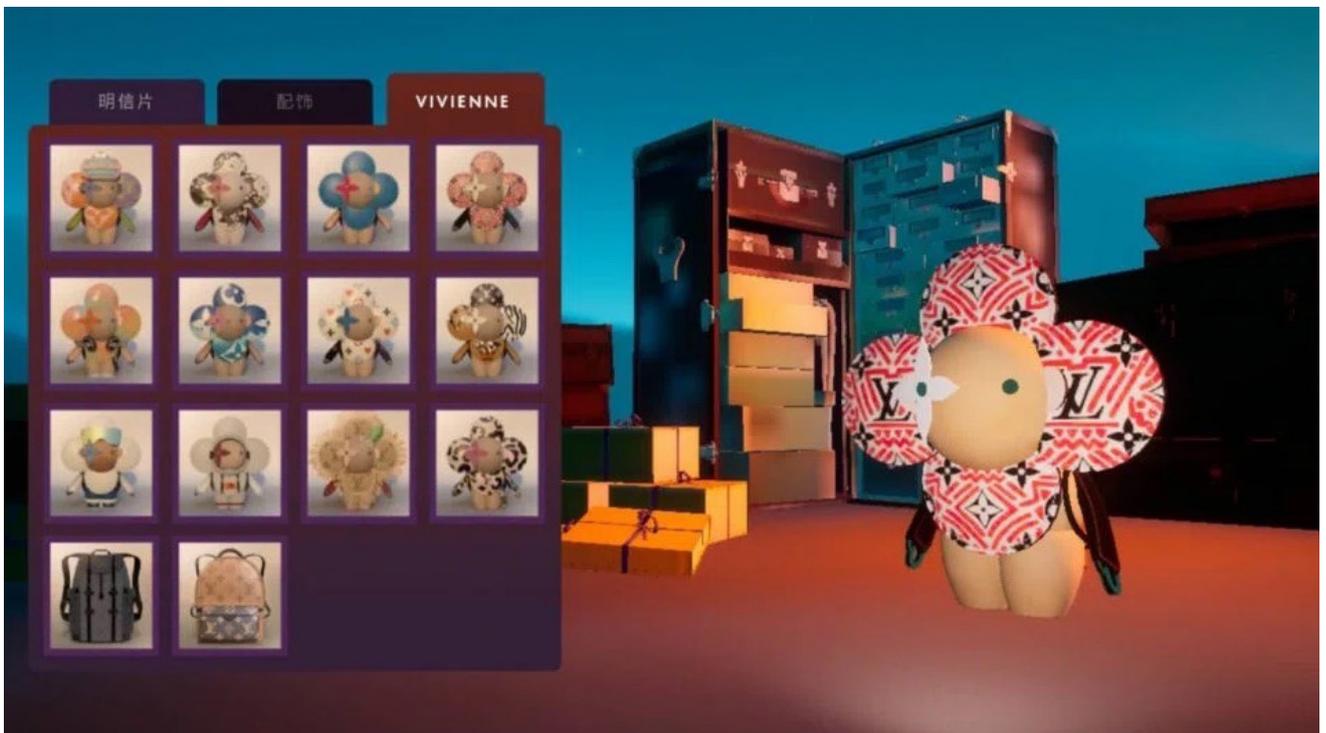
梁俊鵬 Pangpang

曾任職香港最暢銷時裝周刊編輯，並為多本國際時裝雜誌撰文，亦曾為香港著名影視明星擔任形象指導，多年獲邀出席倫敦、紐約、米蘭、巴黎時裝周及巴塞爾鐘錶展，見證時裝行業的發展和轉變，默默看時裝巨輪轉動。



| Farfetch 自家品牌 There Was One

疫情爆發初期，即 2019 年，奢侈品的網上銷售額只佔總數 12%，到 2020 年已飆近至近翻倍的 23%，權威機構如富國銀行等都認為這上升趨勢會在近五至十年持續。早於十年前，奢侈品牌在 e-commerce 的反應的確是有點滯後，因為與顧客的關係、線下體驗對它們來說非常重要，交給第三方平台營運又有些顧慮，這時就讓一眾買手店先享頭啖湯。傳統一點的網絡買手店如 Richemont 集團旗下的 net-a-porter / MR PORTER，還有 Mytheresa、Matchesfashion 等就是以批發價格向不同品牌入貨，再轉售給消費者圖利；而新式一點的網店，諸如 Farfetch，則是有如時裝界的 Airbnb，屬「輕資產」的項目，它是一個聯合不同買手店的平台，客人網上買單，由存有該產品的買手店自行發貨。由於當時網店營業額對於整個奢侈品行業來說只是九牛一毛，奢侈品巨頭或覺得未有急切需要在電商這一方面決雌雄。



| Louis Vuitton 推出遊戲「Louis The Game」，有 NFT 供人收藏。

近年奢侈品品牌與網店似乎已找到各自出路。一方面是直接競爭，擁有 Louis Vuitton、Celine、Christian Dior 等一線品牌的 LVMH 將早已在 1984 年收購的巴黎百貨公司 Le Bon Marché 變成自家網購平台，並以此百貨公司的地址「24S」為名，優勢在於 24S 是 Louis Vuitton、Celine、Moynat 等品牌的獨家網上合作夥伴，品牌線下專門店買不到的熱門款式，分分鐘在 24S 內找到。然而，並非每個品牌都會全面擁抱 e-commerce，Chanel 就是其中之一，品牌就只有將太陽眼鏡、香水、護膚品與化妝品放到線上發售。時裝、手袋等皇牌產品卻因沒有網購，反而因為稀有性，2022 年初已加價兩次，依然不愁沒捧場客，或許排隊買回來的才珍貴？但其實 Chanel 亦都持有少許 Farfetch 股份，也順道與其合作開發與客戶網上聊天的軟件，間接坐上電商潮流的順風車。

另一方面品牌就與網店各自修行，將用於網絡世界的資源將顧客多加寵幸或做 branding 宣傳。宏觀地看，購買奢侈品的客人著重產品的品質、來源、真偽，LVMH、Richemont、Prada 集團就史無前例地聯合開發區塊鏈 blockchain 平台 Aura，客人就像得到無紙化的產品證書，一次過滿足上述三個訴求。微觀地看，品牌亦會投放資源照顧客人需要，例如 Prada 利用 augmented reality (AR) 技術讓客人 virtual try-on，Cartier 會用視訊通話，有專職銷售顧問接待客人。在品牌宣傳方面，品牌也趕上 NFT 熱潮，Gucci 是先行者，宣傳其 Aria 系列的四分鐘電影於網上拍賣，用以太幣交易；Louis Vuitton 為慶祝創辦人 200 歲誕辰而推出遊戲「Louis The Game」，就有 30 枚 NFT 供人收藏。Dolce & Gabbana 就在 Venice Fashion Week 推出九件服裝的 NFT，購買者會同時得到實物和出席品牌活動的機會……類似例子將會更多更多。

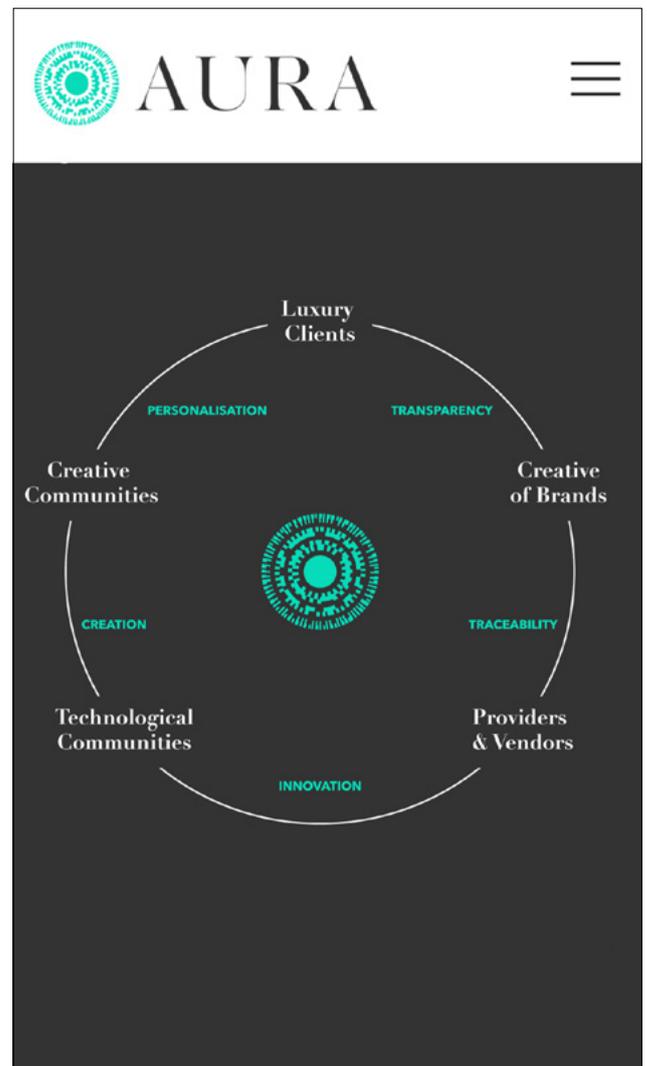


Prada 利用 AR 技術讓客人 virtual try-on

網店呢？如果品牌的形象是由官方定義的話，網店的發展就是為「官方設定」作出演繹。Farfetch 曾經和 Gucci 合作過一個 content marketing 的項目，名為「Farfetch and Gucci Open House」，找到不同國家、城市的人在他們的家演繹 Gucci 的服裝，讓品牌展現出不同文化背景的效果。同時，網店和社交媒體走得更近，例如騰訊也有投資 Farfetch，以助其打入中國市場，透過社交媒體支援，將為網店帶來更多 user generated content，增加流量，也令網紅經濟得以體現。

另外，大家仍記得香港買手店 I.T 也都不停創立自家品牌 izzue、5cm 之類嗎？網店也用上類似策略，於是 MR PORTER 有 MR P、Farfetch 有 There Was One，網店透過經營多年收集回來的顧客「數碼足跡」，相信能推出更吸引其客戶口味的產品。

隨著疫情穩定下來，不少西方國家已開始讓人民回復正常生活，e-commerce 會否又要退居回奢侈品牌的「後備方案」呢？看倌拭目以待吧！



由奢侈品龍頭聯合開發的 blockchain 平台 Aura



羽生結弦 大型写真集 撮影／能登直 『光 - Be the Light -』

大型寫真集《光 - Be the Light》（出自集英社 Twitter）



袁紹珊

北京大學中文系及藝術系（影視編導）雙學士、多倫多大學東亞系及亞太研究雙碩士，研究方向為文學及電影。獲「美國亨利·魯斯基金會華語詩歌獎」等多個獎項，曾任美國佛蒙特創作中心駐村詩人，應邀出席葡萄牙等多個國際詩歌節，擔任澳門首部原創室內歌劇《香山夢梅》作詞人。在兩岸暨港澳地區出版過多部詩集。長期從事學術及出版工作，並為台港澳多家媒體撰寫專欄。

成為光—— 從羽生結弦出版物談起

頂級花滑運動員羽生結弦雖在北京冬奧鎩羽而歸，但經此一役，其不屈不撓的人格魅力圈粉無數，人氣更上層樓。冬奧後，中國、日本書店當眼位置皆為羽生的專書專號，涵蓋自傳、寫真集、語錄、雜誌、明信片合集、掛曆等。

喜愛一個運動員，一般人會去買門票觀賽，羽生結弦的粉絲卻相對老派，推崇「愛他，先多讀點書」。羽生的熱度，讓相關書刊的重刷版數和銷售數字一騎絕塵，口耳相傳的入門版「膜牛九件套」（即羽生擁有著作權或署名權的九本書刊），短短兩個月內多次緊急再版增刷，如寫真集《魂》、《光 - Be the Light》等。其個人自傳《蒼炎》及《蒼炎 2》簡體中文版在冬奧後一個月內大賣 15 萬冊，殺入

2022年3月下半月中國教育類圖書銷售排行榜第五及六位，僅次於《新華字典》及《高考數學真題》。

凡是羽生當封面的雜誌特刊皆銷量破萬，連帶他御用的「考斯騰」設計師伊藤聰美的衣裝作品集亦銷情火紅。羽生作為日本報業的及時雨，除了為人津津樂道的全日空（ANA）「百萬情書」外，Lotte在北京冬奧閉幕後兩天、擲下重金在全日本的《讀賣新聞》刊登一共六款的整頁應援廣告，旋即被搶購一空。如此具引爆效應、救低迷的出版業於水火的「大神」，百年難得一遇。在出版商選書投資更為審慎的當下，羽生結弦以「超級帶貨王」的姿態，充分展示「開源」的效果和能耐。

羽生結弦出版物的動人之處，不限於亮麗收益，而是營造出生生不息的「無盡藏」；出版對羽生而言，像回饋多於獲利。《蒼炎》出版之初，羽生不過國際花滑舞台上的初生之犢，出版商本想以版稅幫補羽生的花滑訓練費，羽生卻反過來將《蒼炎》二書版稅全數捐予受災的仙台冰場，連同比賽獎金捐款，至今已逾二千七百萬日元，出版社亦將部分收益捐贈災區。換言之，讀者買書，既可追星亦能行善。

羽生結弦和出版社、攝影師們之間的所謂商業合作，亦異於充滿「人設」計算的明星時尚寫真，更近於守望相助、共同成就。日本許多攝影師以長期跟拍羽生聞名，諸如長久保豐、田中宣明、能登直、小海途良幹，甚至在羽生尚未大紅大紫之時，已慧眼識英雄，跟隨羽生征戰四方，被喻為沿途守護少主的「羽生家臣團」。粉絲們愛屋及烏，六百多港元一冊的羽生攝影集買起來絕不手軟。

常言道，錦上添花易，雪中送炭難，猶記得老一輩出版人常常身體力行，以挖掘、栽培後起之秀為己任，明知詩集或新人作品大多是票房毒藥，仍含笑飲鴆，安慰我說：「以暢銷書的營利，對沖出版新人作品可能的虧損，本是出版社的日常，也是出版人專享的任性和責任。」

反觀近年港澳出版界一潭死水，全力「節流」多於「開源」，出版社視存貨為洪水猛獸，沉迷温水煮蛙式的打折賤賣；政府大幅削減資助出版，只求衡工量值的短期回報，忽視扶持成長的筆路藍縷。

羽生喜愛在練習服印上座右銘，其中一句是「挑戰未知」（Challenge the unknown），明知不可為而為之的孤勇，正是羽生贏得人心的原因之一。沒有人是常勝將軍，也沒人能保證甚麼書一定穩賺大賣，出版工作的終極目標不是施捨或剝削，而是互利共贏。有追求的作者，固然設法成為光；還需要有遠見的出版商，有向光的勇氣。



羽生結弦專書被放在書店當眼處（出自紀伊國屋書店 Twitter）

為了……去遠方

當個住在旅遊城市的旅人，我經常會為了一個誘因而去遠方，一家博物館、一個藝術祭、一個音樂會……而事實上，更多的時候是為了吃和喝，為了一家餐館、一家酒吧、一家茶館……不知道從甚麼時候開始，我對飲食特別有感覺，不敢說很懂飲食文化，而是每當味蕾被感動的時候我就會覺得生命特別美好，而且會在很久很久之後也記得那個味道和時光。我經常會為了一家店而去遠方。當然一間店的經營也不只是飲食，想得複雜一點也其實跟策展與品牌學可以是同一件事，如何用色香味美、結合文化、視覺設計、服務方式、市場曝光呈現方式來建立與別不同的品牌符號。作為遊人，要在全世界如此多旅遊目的地的選項中過濾，最終會因為一間小店而到訪一個地區，也必然會視作一期一會。

多年前因為想喝茶，山長水遠又坐飛機又轉火車地去到位於台灣新竹市北浦的茶館，追著膨風茶而來，即一種被小綠葉蟬蟲子咬過而散發出熟果香氣的茶品，這款茶相傳曾由英國茶商進貢給英國維多利亞女皇而深受愛戴，因此有了「東方美人」的雅譽。茶，是台灣的重要文化之一，而北浦由於擁有得天獨厚的天然資源，則是膨風茶的重要產區之一，「水方茶院子」成為了該次旅程的目的地，皆因小店品牌散發出來的形象、氣息正符合心意。



陸竹

喜歡具生活感的人、事與草木。從事商業及文化藝術類策展、品牌市場營銷、活動策劃。藝術及項目管理碩士，旅遊及節目管理學士。在心之感性與腦之理性間漫遊。

長途跋涉到步，在店裡喝著芳香撲鼻的東方美人，再是甘甜的紅茶……與店家聊著天已是異常美好的一個下午，翻看店家的文案「茶不只是農業，是生活，是文化的傳承，是創意」也的確如此。最後帶上精心挑選的茶葉作為給自己的紀念品，再到附近散步、吃飯、買手信，感性點說這是一個關於為了一家店而去一個地方旅行的記憶，理性點來看這也是從文化出發，配合創意產業，再過度至旅遊消費的一個過程。



「水方茶院子」 圖／網路圖片

說起茶和茶店，澳門與茶從明清時期起結下不解之緣，曾是中國茶葉出口的重要商港，後來又有了在澳門歷史上「得來茶樓」（大龍鳳茶樓），以及已結業的「六國飯店」和「冠男茶樓」被視為澳門三大茶樓，不少到澳的文人雅士都會到訪品味一番，難怪本地的愛茶之人一拿起所收藏的「冠男茶樓」茶杯便會思出億千萬，滔滔不絕說盡舊事。我沒能有機會見識內港繁華年代舊式茶樓的茶氣鼎盛，但卻有幸在 2018 年認識到羅慶江師父，讓我有機會接觸到中華茶文化，以及了解到茶與澳門的淵緣。羅師父曾在氹仔經營「春雨坊」茶藝館，聞說不少訪澳的旅客都會為著茶香專程到訪。

當個住在旅遊城市的人，也見盡不少跟我一樣，會為了一家店而到澳門的旅客。當我每次離開澳門的日子久了，也會過於想念一些小店，它的味道、與店家聊過的天、店裡播過的歌、見過的人、空間的氛圍、讓客人「冇散紙下次先比」的小店情義待客之道……澳門或許還缺少了能媲美鄰埠的國際級的藝術館，但我總是覺得小城裡的一些老字號和特色新派小店就已形成了一道獨有的風景線。澳門在 2017 年獲評定為聯合國教科文組織——「創意城市美食之都」，假若要談論文化創意產業也不難想像在小店飲食文化脈絡的基礎上順水推舟。只是在實際操作上必須再三思考和反覆細琢，以免一味追求短暫的數字成效而摧毀長年累積的文化底蘊。

《聲生不息》背後的粵語歌， 是怎麼重新火起來的？



《聲生不息》宣傳照



郵差

內地資深樂評人，曾出任內地最為專業的音樂獎項之華語音樂傳媒大獎評審召集人暨策劃人，同時出任南方音樂盛典、硬地原創音樂榜等多項評審。曾為《南方都市報》、《城市畫報》、《音樂時空》等報刊撰寫樂評專欄，觀點評論獲湖南衛視、新音樂產業觀察、BBC 新聞等多個媒體採訪報道轉載。

上世紀從嶺南地區流傳至大江南北的粵語歌（廣東歌），在新世紀的這 20 年裡逐漸淪為小眾文化。不過由於互聯網分眾市場的各自蓬勃發酵，粵語歌這有著歷史底蘊基礎的流行文化在內地和港澳，分別在不同的亞文化領域覓到自己的復興方向。

近年隨著「港風懷舊」復古熱潮先後在流媒體平台與短視頻平台上興起，粵語歌再一次從小眾圈層重新回到大眾視野。先是 2020 年《處處吻》、《情意結》的舊歌翻紅，再到去年內地音樂人自創的國粵融合新歌盛行——黑龍江大學生王赫野與劉惜君和李克勤分別合作的《大風吹》和《秒針》。正是「懷舊復古」這一價值認同，凝聚了內地的「港樂」亞文化圈層，並成為了《聲生不息》得以在湖南衛視芒果 TV 這一內地流行文化中心起步的民意基礎。

而在「港樂」大本營香港，則是另一種思路。以 2018 年 ViuTV 舉辦首屆《全民造星》為分水嶺，誕生於節目的偶像選秀組合 MIRROR，不僅成為了香港乃至粵語地區有史以來最有流量的男子團體，從電視選秀和粉圈文化的外部溢出效應，重塑了整個香港從音樂、娛樂到時尚、消費、社會心理等各方面的流行文化。

「粉圈」文化所帶來的流量效應與經濟效益，有如 80 年代「港樂」盛世時代「巨星效應」一般，把眾多年輕群體重新吸納回這個以音樂為核心的娛樂產業裡。而與「粉圈」文化同時並為驅動引擎的，還包括《全民造星》所引發的選秀熱潮，以及從 ViuTV 延伸至視頻及社交媒體的線上流量。



劉惜君與王赫野合作演繹《大風吹》

選秀帶來的「大換血」效果是最為明顯的，包括 2021 年香港樂壇最令人矚目的三大男新人，除了呂爵安，另外兩位同樣出自《全民造星》，包括被稱為「下一個陳奕迅」的 MC 張天賦，以及在《聲生不息》首期意外奪得第一的「黑馬」曾比特。

TVB 亦仿效《全民造星》推出自己的選秀節目《聲夢傳奇》。首屆冠軍正是出現在這季《聲生不息》的另一新面孔炎明熹。16 歲出頭的她，和亞軍姚焯菲成為了 2021 年香港樂壇的另一波生力軍。

綜上所述，21 世紀的粵語樂壇已經開始進入了新一輪偶像換代期。從 90 後的 MIRROR 諸子、林家謙、張天賦、曾比特到年齡更小的 00 後炎明熹、姚焯菲，這一批「港樂」新生代的粵語歌已經呈現出截然不同於以往 canton pop 的面貌。

雖然內地和港澳由於各自的文化與資訊差異，致令粵語歌在「港樂」和「廣東歌」的樂迷裡分別獨立形成了「懷舊港風」與「流量粉圈」這兩大亞文化圈層。而《聲生不息》這類音樂節目在內地大眾媒

體平台的出現，則是一個契機——既令不同圈層的粵語歌迷重新審視粵語歌在他者詮釋下的異文化解讀可能；同時亦能在以老帶新的「紅白歌會」模式下，嘗試推動如曾比特、炎明熹這種當令粵語新人以最快速度為整個大中華流行文化圈之樂迷熟知。

在經歷了 2020 年底的「樂壇已死」悲歌，2021 年新星輩出的反彈，再到 2022 年重新踏上潮頭，粵語歌最為重要的收穫，是重新找回了自己在這個互聯網時代裡生存的市場和群眾根基。



王赫野與李克勤合作演繹《秒針》



靜默，與 15 分鐘生活圈

過去，「藝術 24 小時」活動一票可通行於市區內的多家美術館及藝術空間。



劉匪思

自由撰稿人。哲學碩士畢業後，一直從事與建築、設計與藝術相關的媒體與出版工作。曾就職於《生活月刊》、豆瓣、中國建築工業出版社等，採訪報道與文化評論見《南方週末》、《東方早報》、《21 世紀經濟報導》、《城市畫報》、《地道風物》、《Homeland 家園》等報刊雜誌。喜歡聽生活在各處的人們講述自己的故事。

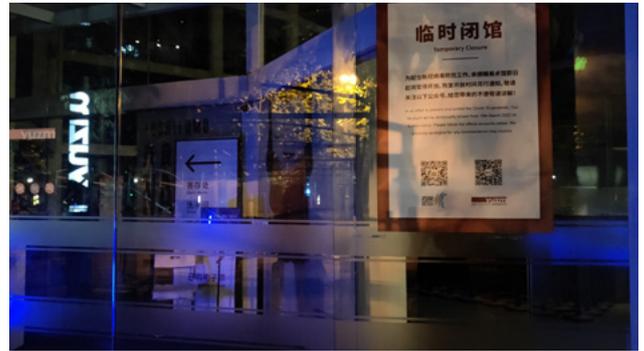
「一天早晨，格裡高爾·薩姆沙從不安的睡夢中醒來，發現自己躺在床上變成了一只巨大的甲蟲。」卡夫卡百年前寫的《變形記》開頭，在近來的上海，成了備受人們歡迎的改編橋段。三四月的無限春光，唯有隔窗而望，一晃眼，轉瞬即逝。

有點想念曾經的「藝術 24 小時」。這場全城藝術、設計愛好者們的春日盛宴，在上半年展覽最密集的時間裡，用一張通票可以從位於市區西南角的明珠美術館，一路向東，沿著浦江兩岸的藝術圈——龍美術館、余德耀美術館、西岸藝術中心、PSA（上海當代藝術博物館），到對岸的藝倉美術館、震旦博物館，而包括外灘美術館等在內的市中心展館通常相隔不遠，周邊雲集各類咖啡館和餐館，供人稍作停歇。留給一日展覽遊的最後一刻通常留給復星藝術中心的「數字空中花園」。

夜幕降臨的浦江兩岸雖說已是影像世界見慣的場景，望著川流不息的車輛，匆匆回家燒晚飯的本地老城居民與慕名而來打卡的遊客摩肩接踵，遠處林立高樓與外灘歷史建築群交相呼應，宛如《現實交匯三分鐘》的樂章，接地氣與超現實交相輝映。24小時的藝術狂歡因為疫情中斷三年，場館參觀都改為預約制，不過新生展館依然層出不窮。比如去年開館的浦東美術館如今已是夜覽浦江的新潮流，成了PYQ之流的打卡熱點。藝術、設計展覽輪番出新，說起來也就是一個多月前的日常。

4月上旬，一則廣為傳播的視頻「深夜對話在橋洞下打地鋪的小哥們」引來大家的感慨。無處安睡的快遞小哥白天為大家輸送緊缺的食物，晚上在橋洞下打地鋪。視頻中出現的橋洞場景並非是一片荒蕪，而是原木色的台階式地板，有著敞亮的照明燈，台階旁還安置了可以充電的插座。這是一則「15分鐘生活圈」的城市更新專案，位於上海普陀區武寧路靠近光復西路的橋下，它的建築師張斌曾在採訪中用「消極空間積極化」形容這裡。去年夏天，專案的施工方SKF公司的團隊將其打造成「橋下咖啡」，一間由聽障人士咖啡師組成的公益咖啡館。前不久，這裡還是週末音樂會，或是摩托車騎行集合地的所在。如今，為公共文娛活動考慮的設計，為無處安身的快遞小哥提供了安身之處。倒也是符合15分鐘生活圈的設計主旨，「打造社區生命共同體」。

「今天的我們需要甚麼設計？」我試圖從身邊設計藝術的從業者們尋求解答。「萬萬沒想到空氣炸鍋是萬能」，「播評彈的治癒電台」，「土法造房直播裡夯土壘磚」，「收藏的九穀燒插上新鮮生菜」，「想定制一批印有蔣廷錫《瑞蔬圖》的陶瓷食器」，「每天還在更新張望世界的設計現場公眾號」，「核酸動線精益求精」……設計，如今看來像是一種生存智慧，讓人們盡可能地回歸理性。



疫情之下，美術館從預約參觀到臨時閉館。



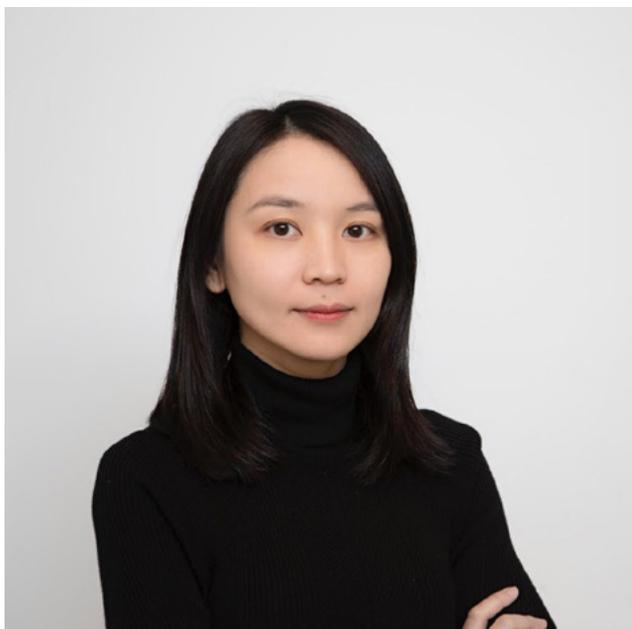
6月1日晚上，大家都趕來透氣聚會西岸濱江，人類修復能力很強大。

觀看之道—— 澳門城市空間藝術散記二 (近現代藝術)

遊走在今日的澳門，藝術與城市空間的結合變得尋常而多元，但在介紹那些林林總總的新鮮變化之前，似乎有必要回顧更早之前，隱藏在澳門不同角落，印證著城市發展與市民生活的近現代藝術及視覺文本；畢竟，小城是因為有著新舊歷史的輝映，才顯得富有趣味和層次。



愛都酒店外牆壁畫（來源：論盡媒體網頁）



林小雯

生於澳門、現居紐約，從事獨立策展、寫作及藝術教育工作。2019年擔任威尼斯國際藝術雙年展中國澳門展區策展人，並曾任職於紐約市文化局、美國華人博物館、澳門特別行政區政府文化局等機構。北京大學中文及藝術學雙學士，紐約大學藝術行政碩士。

20世紀以來，澳門城市空間中有過哪些值得關注的藝術創作呢？數年前，政府與民間曾就塔石廣場愛都酒店外牆的壁畫留存問題有過一輪熱議，是有關澳門現代藝術及建築保育難得的一次深入和持久的討論。這幅馬賽克壁畫創製於1960年代初，由當時居澳的意大利藝術家夏剛志（Oseo Acconci）創作，作品以馬賽克工藝以及抽象的現代藝術形式，描繪了幸運女神的形象與澳門海島風貌，是本地為數不多的現代壁畫創作。但由於酒店原址上將新建文化設施，而公眾對壁畫價值缺乏認知及認同，遂引發壁畫留存的爭議；經文化保育人士多番爭取，這幅

壁畫才得以被保留在計劃新建的中央圖書館大堂內，但其與愛都酒店作為澳門首座現代風格賭場建築之間的時空聯繫，以後就只能在歷史照片中重溫了。

近現代藝術由於距今不遠，往往就在人們日常生活咫尺之間。比如 20 世紀上半葉影響澳門畫壇甚深的嶺南畫派，便曾以普濟禪院為聚首的地點，禪院內至今仍藏有畫派成員的作品，是澳門近代藝術的重要歷史場所。有關嶺南畫派與澳門的淵源，美術史研究者陳繼春先生曾著有《澳門與嶺南畫派》一書予以介紹，其中最生動的一幕，莫過於記載抗戰時期，畫派創始人高劍父寓居澳門，每周在普濟禪院講課，而禪院主持慧因則準備白粥、炒河粉作午餐，款待同門；因緣際會間，澳門與普濟禪院成為了近代以來，中國國畫革新派的重要成長地，只是若非美術史學者，大概難以知曉或想像這裡曾蘊釀過的藝術思潮。

大師足跡固然叫人神往，但在經濟掛帥的澳門，廣泛應用於商業社會中的設計與工藝，有時更能生動反映民生動態，記錄時代變遷。數年前，本地有設計師開始關注澳門街道上的手寫字體，拍攝紀錄片《字裡城間》，記錄背後的文化故事；還有設計師以「文化字覺」為名的計劃，與書寫招牌的匠人合作，把數千手寫字作數碼化保存……這些新一代的設計師與文化工作者，敏銳地察覺到那些美術館之外、日常生活當中的美學和城市視覺記憶，不僅是當代文化的創造者，亦是本土文化保育的先行者。

一切歷史都是當代史，無論是西式現代壁畫，還是近代革新派繪畫，乃至電子化時代前城市的商業手寫書法，都必須經歷當代的觀點重新審視後，才得以與當代社會和生活連結，被理解、保存——這考驗著人們對地方歷史的認識及文化視野，而我們的下一代將重新審視我們留給他們的未來，是豐富，還是蒼白；是保守狹隘，還是包容開放。



《字裡城間》截圖 (來源：Craxh.mo)



《字裡城間》截圖 (來源：Craxh.mo)



澳門特別行政區政府文化局

INSTITUTO CULTURAL do Governo da Região Administrativa Especial de Macau