



製作奧運節日亦要未雨綢繆

2021年香港傑出運動員頒獎典禮因疫情的關係由2月延至8月31日才舉行，但也無礙運動員們的興奮心情，每一位得獎者都實至名歸，在此筆者也祝賀各得獎運動員繼續乘風破浪；而在運動員的訪問中也得知大家已開始備戰明年亞運及爭取兩年後巴黎奧運入場券，雖說兩年後好像還有很長時間準備，但對運動員而言成績是一步一腳印地苦練出來的，日子有功，即使還有兩年也要爭取時間苦練才能以好成績參與下屆奧運，當然，我們體育傳媒人也不例外，雖然還有兩年多，但大家也要準備如何轉播奧運了。

上個月，奧運製作大會於巴黎舉行「第一次巴黎奧運國際廣播會議」(World Broadcasts Meeting)，來自世界過百個國家及地區電視台參與，討論並向大會提出要求將如何轉播奧運。香港因未有電視台購買到電視版權，所以未有參與會議，過往除上一屆東京奧運因疫情遲遲未能購買版權外，1984年起所有奧運會，香港也有參與奧運國際廣播會議，今屆暫時缺席了第一次會議甚是可惜。為什麼要提早兩年就開會呢？因為所有奧運會製作，都是一個很詳細計劃，正如1996年亞特蘭大奧運，在兩年前1994年已經公布滑浪風帆頒獎典禮是沒有直播的，那麼香港電視台就想辦法自己安排直播；又如2024年巴黎奧運，大會已經表示每一個比賽場地只可以有一個直播訊號送上衛星給大家，如一個場地有多個比賽同時進行，而香港運動員不在直播頻道中，那就只能錄影播放，氣氛就會比直播減半，當大家希望能收睇香港運動員參加比賽的項目時，例如乒乓



◆2021年香港傑出運動員頒獎禮得獎運動員。
作者供圖

◆責任編輯：葉衛青

2022年9月9日（星期五）

香港文匯報 WEN WEI PO 東南亞版



送禮月餅考心思

中秋月餅年年有，你家裏準備過節的是又什麼月餅？

以前坊間流行的月餅，多是老酒家、老餅店的雙黃蓮蓉月或五仁月餅；經過數十年演變，月餅產品已玩轉全新格局，似「月」非「月」產品，花樣百出，好像雪糕月餅、榴槤月餅、燕窩月餅、陳皮月餅、朱古力月餅、拔絲月餅、伯爵茶月餅……有的走健康路線，來個低糖月餅。

隨着老酒家、老餅店的逐漸被淘汰，取而代之是連鎖餅店的產品，因其分店多取餅易，餅券容易促銷；酒店月餅加入競爭，落重本包裝，穩佔高端客戶送禮行列。公司生意往來，節日送禮是一種聯繫，禮尚往來可以讓彼此關係更為深化；銀行也要從善如流，向高端客戶送禮，更是別出心裁。

銀行中秋送月餅，似乎是例行公事，選中的多是香港名酒店月餅，有些銀行送實物月餅，見客即時奉上，盡意拳拳；但有些銀行為免物流處理，見客時送一張指定酒店月餅券，高級是高級了，但取餅地點只此一家，對高端客戶來說，月餅已是多到要捐了，也不一定去取餅，月餅券轉手送別人，或者過期作廢了。

送禮也是學問，銀行競爭有專門部門研究送禮策略，對挽留高端客戶各出奇謀。某大銀行，在客戶重要的日子，食物禮盒送上門，刻有客戶名字的紅酒、茶葉、餅食、乾果等，就是讓你忘不了她的細心。有些銀行在春節向高端客戶送禮，更是豪爽，送鮑魚海味之外，更有精美利是封和精美利是皮包，都是節慶所需，實用至極。在表心意這方面，是花足了心思。

某大銀行送禮就單調些，不是水晶座就是鍍金座，你不能說它不名貴，總不能在家裏列陣陳列吧，刻有銀行寶號的裝飾品，又不能轉贈他人，拒收又好像拒人千里，收了也無地可容。這類禮物最沒心思，銀行是財源滾滾的機構，花錢送禮送得其所，才有價值。

而今天的台灣竟有幾千名年輕人（應該都是出生



書聲蘭語 廖書蘭

《亞洲週刊》總編輯邱立本說「今日的新聞是明日的歷史」，是的！而我以為，所謂新聞，在報道時已是舊聞。例

如發生在今年8月震驚香港台灣兩地，駭人聽聞，令我們毛骨悚然的柬埔寨「賣豬仔」的新聞，並非發生在今年8月，而是已有兩三年了！在今年3月20日台灣「和平統一促進黨」總裁張安樂（白狼）早已展開營救工作。他透過廣泛的人脈關係救回十多名台灣人，卻被民進黨譴責「神鬼都是他」，並說「不要幫中華統一促進黨造勢」。這讓白狼十分氣結地說「統促黨救人，不分藍綠；民進黨辦事，分統獨」，並且有感而發地說「台灣人騙台灣人，大陸人救台灣人」。據聞，有大陸公安到柬埔寨救台灣人，發現其中一個女孩有「台獨」思想，他們雙方爭論了半天，最後大陸人還是將她護送上飛機，安全回到台灣。有些台灣人批評民進黨當局見死不救，所以才出現白狼義不容辭救人。

不禁令人反思，當民眾遇上麻煩，不找執政的民進黨當局，卻找到統促黨總裁、竹聯幫精神領袖張安樂，當然張總裁並沒有讓人失望，他一連救出了十多名台灣人安全回到台灣。

一提到「賣豬仔」，令人聯想起發生於晚清年間，大都是廣東、福建一帶的窮鄉僻壤，當地人生活窮困，只好離鄉背井到異地拼搏，如果成功，就衣錦還鄉，而失敗可能客死異鄉，橫豎將命運賭上一把。

而今天的台灣竟有幾千名年輕人（應該都是出生

民衆獲救返台。作者供圖

台灣的柬埔寨淘金夢

在上世紀八九十年代，台灣錢多到淹腳目時代）到柬埔寨尋淘金夢。柬埔寨是什麼地方？一個東鄰越南，北靠寮國，西北近泰國的中南半島上的一個小國，有什麼正當的資源可以讓年輕人實現淘金夢呢？這兩三年的疫情使台灣經濟雪上加霜，很多人失業，經朋友介紹朋友，親戚介紹親戚，就這麼一群一群的年輕人去柬埔寨掘金，冒着不可知的未來也願意發一場淘金夢。

從近期鋪天蓋地的新聞報道中得知，柬埔寨販賣人口（轉賣二十幾手）、強逼勞動、亂棒毒打、用電擊、性強暴、活摘器官、抽血抽精子販賣，甚至有人在街上被強行擄走，然後明碼標價，聽說有人先被摘掉一個腎臟，然後給他藥，叫他回去工作繼續騙人，直到他完全沒有利用價值之後就丟入公海。據聞台灣有47名原住民去了柬埔寨之後音訊全無。原住民生長在高山上，天生樂觀、真誠、善良，體力驚人，力大無窮！不知此行是吉是凶？

今次「賣豬仔」事件先從台灣的新聞爆開來，繼而也有香港人和馬來西亞人被騙的消息傳出。此事件，簡單地說，就是高薪誘拐，請君入甕，入甕之後，叫天天不應，叫地地不靈，任其宰割；竟發生在2022年的今天，無論是詐騙集團令人髮指的行徑或是被騙的「豬仔」思路都令人感到不可思議。

今日是個太平年代，絕大部分人豐衣足食，而網絡世界無遠弗屆，知識普及，為什麼還會發生把人當牲畜，把人體器官切割來轉賣？那些夢想淘金的人，難道沒有辨別是非真偽的能力？



◆被騙去柬埔寨打工的台灣民衆獲救返台。作者供圖



百家廊 高衛國

什麼可吃不可吃

自從港式奶茶在聯合國被列為非物質文化遺產，從未有人質疑過它對人體健康會有不良影響，最近忽然在網上傳來一段圖文解說它3大害處：

1、說它一杯含糖量接近14粒方糖，超越人體每日正常所需糖分；

2、一杯奶茶等同3杯咖啡影響中樞神經系統的咖啡因；

3、來自濾粉製造「珍珠奶茶」中的「珍珠」難以消化，不利腸胃。

珍珠奶茶卡路里高不利腸胃已是舊聞，但是一杯含糖量接近14粒方糖、等同3杯咖啡的咖啡因，就值得存疑了。茶餐廳喝奶茶，誰下方糖不是2粒起3粒止，4粒已經是不起；一杯奶茶等同3杯咖啡因，老啡迷相信嗎？

奶茶可愛在有適度調和中樞神經系統的作用，儘管不加糖時的柔滑感覺也勝過咖啡的粗澀。

近年網絡營養專家傳來各種食物的常識豐富到不得了，其中致癌食物尤其數之不盡：動物內臟固然吃不得，皮蛋、腐乳、臘腸、臘肉、燒味、鹹魚、豬牛肉乾甚至連同麵包、餅乾、薯條都有問題，一切煎炒油炸更不用說，老祖宗們流傳到今時今日曾孫玄孫



◆奶茶妙在用杯厚薄，口感不同！
作者供圖



翠袖乾坤 呂書練

提到文化之都，令我想起曾經講了很多年的

亞洲「時裝之都」（時

尚之都），如今已不了了之。自1966

年成立，時值香港紡織業崛起之際，

香港貿易發展局逾半世紀以來，為推動香港商貿活動做了不少工作，尤其是後來的成衣業、時裝界。

當中的有心人曾努力要把香港打

造成像巴黎、米蘭、紐約般的「時裝之都」，該局多年來也資助不少創意品

牌和設計師到巴黎等時尚之都參展，

或組織設計師們到海外舉行時裝騷，

得到不錯的反響，但除了個別設計師

如伊嘉相對成功，很多都難以為繼。

貿發局成立翌年就舉辦了首屆香港

成衣節（香港時裝節前身），為香港

時裝界掀開新的一页，也令「設計師

」這個頭銜亮相並獲得肯定。在這

之前，香港的製衣廠只是為國外客戶

照辦加工生產。隨着新一批從國外學

習歸來的設計師努力下，本地「創

意」開始出現在成衣中，提升了「香

港製造」的質量和品味。

到了上世紀八九十年代，紡織業北

移，但香港設計、市場創意仍廣為受

落，隨着1997年接近，香港成為國際

媒體的焦點，也把香港時裝節這個摩

登盛事推向高潮。1995年初開始，貿

發局增添於1月舉辦的「春夏時裝

節」，跟7月舉行的「秋冬時裝節」呼

應，形成一年兩度的「時裝周」，跟國際接軌。那幾年的時裝騷場常被擠得

「水洩不通」，設計師騷一票難求。

可惜，這個正在國際上冒起的時尚

盛事，因亞洲金融風暴及其隨之而來

的經濟不振，伴隨成衣業遭到重大打

擊，加上生產基地北移，設計上的創

意難以體現，以致這個標誌性活動無

論是本地設計師，還是外地買家都

有些意興闌珊，失去曾經閃爍的光芒，

今日更被後來的北京、上海等地時裝

騷周蓋過。2014年，美國全球語言監察

組織（Global Language Monitor）公

布年度時尚之都排名，曾經是「亞洲

一哥」的香港排名急跌至第二十位，

遠遠落後於第十位的上海。而且，香港

在亞洲僅排第四位！

今日疫情下的香港時裝節仍繼續，

主辦方這些年也不斷注入新的元素，

但連他們都似乎忘記了這個曾經滿載

着許多時裝人期望的「時裝節」，

得到不錯的反響，但除了個別設計師

如伊嘉相對成功，很多都難以為繼。

香港的「時尚之都」不成功，有點

「非戰之罪」，主要是受限於生產基

地和市場規模，前者令設計師的意

念難以體現，後者則令成本增加。

今日香港要成功發展為「文化之都」，

背靠大灣區這塊福地，顯然必

不可少。

到了上世紀八九十年代，紡織業北

移，但香港設計、市場創意仍廣為受

落，隨着1997年接近，香港成為國際

媒體的焦點，也把香港時裝節這個摩

登盛事推向高潮。1995年初開始，貿

發局增添於1月舉辦的「春夏時裝

節」，跟7月舉行的「秋冬時裝節」呼

應，形成一年兩度的「時裝周」，跟國際接軌。那幾年的時裝騷場常被擠得

「水洩不通」，設計師騷一票難求。

可惜，這個正在國際上冒起的時尚

盛事，因亞洲金融風暴及其隨之而來

的經濟不振，伴隨成衣業遭到重大打

擊，加上生產基地北移，設計上的創

意難以體現，以致這個標誌性活動無

論是本地設計師，還是外地買家都