

文憑試微調 考生壓力降

三大「壓源」：憂出路 缺時間溫書 自我期望太高

香港文匯報訊（記者 李穎宜）第四屆文憑試今日「開鑼」，一項調查顯示，若以10分為壓力「爆煲」，12%受訪考生自評壓力「滿分」，水平已高得不能承受，另有60%人出現情緒波動。整體而言，今屆受訪考生自評壓力水平平均為6.83分，較去年略低0.55分。壓力來源包括擔心往後出路、溫書時間不足及自我期望太高。學友社指出，隨着文憑試有所微調及學界慢慢對此增加了解，壓力指數有所下降，但仍不能忽視考生的心理和生理壓力。

學友社今年1月成功以問卷訪問了全港28所中學，共2,969名應屆文憑試考生。結果顯示，有12%考生自評壓力已達10分，情況值得關注。考生壓力來源主要是因為擔心往後出路(61%)、擔心溫書時間不足(60%)、自我期望過高(43%)及課程內容太多(38%)。

逾半情緒波動 近半感難放鬆

此外，68%考生在準備文憑試的半年間，自感「很難忍受任何阻礙學習的事」、59%考生覺得情緒容易波動、49%自感難以放鬆。

至於面對4科核心科的壓力評分，學生就英國語文科的評分為6.96分，緊隨其後的中國語文科6.44分，數學科及通

識教育科則分別有6.34分及5.86分。壓力評分均比去年低0.37分至0.61分。43%考生表示家長在文憑試中有給予壓力，當中有62%考生認為該壓力是正面的。

學友社學生輔導中心副總幹事吳實城指出，各項壓力指標均有下降的情況，與文憑試微調安排有關，包括當局將英文科校本評核由三次減至兩次；此外，應考人數下降亦令考生感到競爭放緩。不過，他特別提醒家長及考生應對成績抱有合理的期望，不應視升讀大學為唯一出路，家長與子女可一起搜集各種升學資訊。

輔導熱線接求助個案增

學友社提供的數字顯示，其學生輔導專線由去年3月至今



■學友社公布文憑試考生壓力調查。

李穎宜 攝

年2月接獲逾1,770宗求助個案，比2013年同期增加約4.5%，當中主要是查詢升學資訊為主。應屆考生家長區太及陳太，二人的兒子均是來自中西區名校，二人都坦言感到憂慮，但為幫助兒子減壓，均積極裝備自己。其中區太表示，當兒子中四時，已上網搜集各類升學資訊，過程中深感壓力，但其後透過擔任學友社的熱線輔導員，令她有有機會接觸到求助的學生與家長，現在正好運用學到的輔導技巧自我減壓。

趣，宣揚中華五千年的文化精神，並深入學生心中。」比賽資訊科技統籌、網上青年協會副主席林榮鋒形容，活動極具新鮮感，尤其針對時下喜愛玩手機的年輕人。

蔡志婷：青年參「佔」堪憂 須育國家情懷

蔡志婷接受本報訪問時坦言，部分青年人去年參與「佔領」，令她感到香港有必要積極培養年輕一代對國家的情懷，「中國乃是文明古國，作為中國人，應該對國家歷史有更深入認識。」她亦憂慮港生缺乏途徑學習中史，「我希望透過輕鬆比賽形式，讓學生從活動中得到更多新鮮感，從而理解歷史文化。今次開發『三國狀元』的免費遊戲程式，供學生作賽前練習；未來亦會不斷優化，包括加入更多題目，深化學生的概念和認知。」

是次比賽吸引了逾100間中學、1,300名同學參加，活動分「個人賽」及「隊際賽」。「個人賽」同學需以手機回答50題中史問題，有同學竟以3分鐘驚人速度完成作答；在隨後的「隊際賽」中，晉身最後八強的同學要搶答25題問題，戰況激烈。

最後，比賽由聖言中學奪冠，亞軍及季軍分別為保良局董玉娣中學及香港中文大學校友會聯會陳震夏中學，得獎學生與主辦嘉賓拍攝大合照後，活動在歡呼聲中圓滿結束。

港生手機參賽 學中史爭「中華狀元」

■參賽者與嘉賓合照。



香港文匯報訊（記者 鄭治祖）為提高香港中學生對中國歷史文化的興趣，生命勵進基金會及網上青年協會合辦「中華狀元2015問答比賽」。今次賽事更打破傳統，規定參賽者以智能手機登入參賽。有份開發「三國狀元」遊戲程式供學生作賽前練習的中華故事有限公司董事總經理蔡志婷表示，香港有必要向青年推廣及宣揚中國歷史文化的精髓，並培養他們對國家的

情懷，相信透過輕鬆的比賽形式，可達致有關目標。

「中華狀元2015問答比賽」於上周六在職訓局葵涌青年學院舉行決賽。比賽主委、生命勵進基金會理事周永勤表示，留意到現時青年人經常使用智能手機瀏覽資訊，卻很少看報章及書本，「我們擔心年輕一代對中國歷史知識較匱乏，希望透過教育及生動的比賽模式，引發他們的興

■責任編輯：胡可強 版面設計：陳 潔

十年共築文化夢

新絲路上再出發

第10屆中國(義烏)文交會4月27日啟幕

2000多年前，從古都西安出發，中外商隊伴着漫漫駝鈴，帶着的絲綢、瓷器，以古老中國文化魅力貫通了絲綢之路，以一路商貿開啟東西方文化綿延不絕的交流、融合和發展歷程。

2000多年後，距離西安1500公里的浙江義烏，是全球最大的小商品集散中心，以經貿活躍的往來、文化的多元交流、包容開放的環境而被稱為當代絲綢之路的新起點。

10年前，地處改革前沿的義烏集聚優勢，以敢闖敢為之精神，創辦中國義烏（國際）文化產業博覽會，以一介展會構建文化交流，創造商機的廣闊平台，探索文化經濟文化發展新模式。

■香港文匯報記者 白林森 通訊員 樓麗君

中國（義烏）文化產品交易會的前身是中國義烏（國際）文化產業博覽會，簡稱「義烏文博會」。義烏文博會創辦於2006年，2008年被評為「中國最具影響力的文化行業品牌展會」，2010年升格為由國家文化部和浙江省政府共同主辦的文體行業唯一外貿主導型國家級展會。經過多年的發展，義烏文博會成功搭建起了文化產品交易（出口）、文化產業展示、文化信息交流、文化項目合作的重要平台，被列入文化部

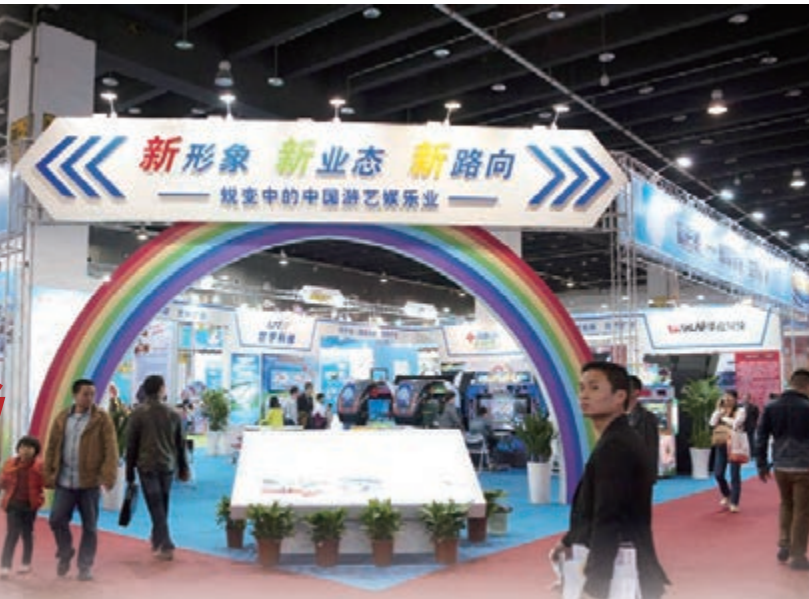


文化部重點扶持的品牌展會

自第9屆起，義烏文博會在文化產業大發展大繁榮的大背景下，果敢邁出轉型升級第一步。新增中國國際貿易促進委員會為主辦單位，並正式更名為中國（義烏）文化產品交易會，簡稱「中國（義烏）文交會」。更名後，展會將更加注重經貿實性和實效性，堅持「市場化、專業化、國際化」辦展思路，以文化產品交易為核心，以國際水平為目標，在原有展會基礎上「出新意、出亮點、有特色」，努力把中國（義烏）文交會打造成為中國文化產品交易的重要平台、中外文化交流的重要窗口、中國文化產業國際貿易的「風向標」、促進文化產品結構調整和創新的重要載體，促進文化產業發展和中華文化「走出去」。是次展會共設國際標準展位2799個，展覽面積5.5萬平方米，888家企業參展，來自109個國家和地區9.4萬人次的觀眾參觀展會。實現展覽成交額49.1億元，其中外貿成交額30.12億元。

中國文化產業國際貿易「風向標」

第10屆中國（義烏）文交會將於4月27-30日在義烏



國際博覽中心舉行，展覽面積5.5萬平方米以上，設國際標準展位2800個以上。預計普通觀眾及專業觀眾12萬人次以上，其中專業買家2萬人以上，境外客商6千人以上。

中國（義烏）文交會舉辦地浙江義烏市，擁有全球最大的小商品批發市場，市場經營面積550餘萬平方米，經營商位7.5萬個，匯聚了180萬種商品，其中包括境外90個國家和地區的5萬多種境外商品。義烏年出入境外客商50多萬人次，有100多個國家和地區的1.3萬多名境外客商常駐義烏。與市場配套的物流體系非常發達，義烏是浙江省政府確定的三個「大通道」試點城市之一，聯合國亞太經社會確定的、中國首批17個國際陸港城市之一。

促進傳統文化產品行業轉型

也正是依托這些優勢，中國（義烏）文交會努力打造了文化產業「六新」產品主題館、文化創意和設計服務、動漫和遊戲產品、文化藝術品及版權交易、工藝美術產品、生產性保護類非遺產品、文化娛樂產品裝備及服務、消費類文化產品、海外文化產品等八大行業、九個板塊，吸引了故宮博物院、國家博物館、湖北省博物館、南京博物院、浙江省博物館、浙江省自然博物館、中國絲綢博物館、浙江新遠集團、烏克蘭國立美術學院、保利文化、洛可可設計集團、豬八戒網、微軟、澳門廣告商會、台灣亞太文化產業協會等眾多文化行業領軍單位前來參展，同時推出了全國文化產業創業創意人才扶持計劃系列活動、小微文化企業發展論壇、繪畫的精神——全國美院研究生美術作品展、動漫衍生品授權及交易活動、中國文化企業競爭力排行榜發佈會等一系列重量級的配套活動。

中國（義烏）文化產品交易會將充分發揮展會的平台作用，借助文化創意的推動作用，促進傳統文化產品行業的轉型，助推藝術衍生品行業的發展，完善文化產品全產業鏈營銷模式。

專設文創展區 助推文博衍生品行業發展

文博衍生品在國外及台灣地區早已司空見慣，但是內地的文博衍生品卻剛剛興起，市場廣闊。作為連接博物館與市場之間的橋樑，第10屆中國（義烏）文交會在往屆的基礎上，再度專設展區力促文博衍生品行業的市場化、產業化發展。

截至目前，本屆義烏文交會已吸引了故宮博物院、中國國家博物館、湖北省博物館、浙江博物館、浙江自然博物館和南京博物院在內的眾多國內文博衍生品行業領軍單位參展，眾多行業精英在擁有全國最小商品批發市場的義烏齊聚一堂。屆時，中國國家博物館將帶來了一批以「國博衍藝」為品牌，富有中國文化特色的精美創意產品；涵蓋浙江省博物館、浙江自然博物館、中國絲綢博物館在內的30餘家浙江省內博物館則以整體形式聯合參展，力圖打造地方文化產業新名片。

據悉，博物館館藏文物中蘊含着豐富的歷史文化價值和藝術價值。近年來，台北故宮博物院一直着力文化創意產品的研發，形成了比較成熟的、特色的衍生品商業模式，其僅圍繞品牌授權，就與超過90家廠商合作「讓

文物再生與重生」，僅2013年就收入了9億元新台幣，數字直逼門票收入。

當然，文物的「重生」除了要與文化創意結合外，更需要與社會資源的高度融合。而義烏則獨具優勢，義烏輕工業、物流業發達，擁有小商品生產、加工、銷售、物流以及品牌推廣全產業鏈，在第9屆義烏文交會上，故宮博物院、中國國家博物館等與多家企業交流、洽談，尋求衍生品開發、生產商，展覽成效顯著。

