

在港感受國家女排的超人氣

宣文部 李海堂



早就聽說香港人對國家女排十分偏愛，是香港球迷的「寵兒」，近日有幸在香港紅磡體育館現場觀看中日女排比賽，現場氣氛還是讓我大吃一驚，就連我這個平時沉穩的人也跟著一起歡呼，一起吶喊。

這場比賽是2018年世界女排聯賽香港站比賽的一場。由於此前新一屆國家女排輸給了同屬東亞的韓國女排，這次面對實力更強的日本隊，備受各界關注，擁有一萬兩千多個座位的體育館爆滿。一男一女兩名主持人很會調動現場觀眾情緒，他們以兩隊隊員簽名排球為獎品，吸引全場觀眾跟著他們做「人浪」、呼口號。離比賽開始還有40分鐘，中國女排姑娘們來到現場熱身，鼓樂聲、歡呼聲驟然升高，掀起場內第一次高潮，足見香港觀眾對國家女排

的熱愛。

在熱烈的氛圍下，香港觀眾又很會看球，每當球員發球時，為了不干擾隊員，現場立即安靜下來；每當雙方球員打出好球，掌聲、歡呼聲四起。

主持人帶領觀眾為雙方的每一次得分而喝彩。他們不斷用普通話喊出「中國，加油！」同時也不忘在日本隊落後時用日語為日本隊加油。當然，喊「中國，加油！」的頻次和分貝要高出許多，顯示出絕對的主場優勢。主持人的助威還給中國女排吃了「偏飯」：他們不時帶領觀眾高呼朱婷、丁霞、劉曉彤、顏妮等人的名字，擔心球員聽不懂，用的還是普通話。

整場比賽最受歡迎的還是世界女排第一主攻手朱婷。每當朱婷大力扣殺成功，現場掌聲、尖叫聲、歡呼聲交織一起，大有掀翻屋頂之勢。次日的報章報道也用了

「相當震撼」一詞。

比賽進行到第二局，行政長官林鄭月娥百忙中抽空來到現場，成為球迷的一員。當主持人播報這一消息時，觀眾鼓掌歡呼，猶如朱婷得分一樣的熱烈。

在觀眾的熱情助成下，中國女排發揮得淋漓盡致，尤其是主攻和攔網勢不可擋，有效遏制了日本隊的特點，直落三局贏得勝利。就像有媒體報道所說：那個強大的中國女排又回來了！不過，在我們這些身臨其境的人看來，香港球迷功不可沒！

我微信朋友圈的一位香港青年告訴我：他也在現場，也忍不住歡呼、吶喊，氣氛太熱烈了！女排在香港太有人氣了，為女排自豪！

中國女排與香港的淵源很深，女排也一向視香港為「福地」，每當在這裡比賽，都佔盡了「地利」和「人和」優勢。1983年，當香港人俗稱的「紅館」——位於紅

磡的香港體育館落成時，國際女排超霸盃（後改為大獎賽，現改為聯賽）把當時的世錦賽冠軍中國女排帶到了香港觀眾面前。「中國女排來香港，香港球迷瘋狂了，三天的比賽，三個世界最強隊，中國、美國、日本，場場爆滿。」當時的比賽裁判雷禮義與「中國體育線上」記者談起這段往事，至今記憶猶新。「從那時起，香港人就愛上中國女排了。」他說。

此後，這個比賽每年都在香港「紅館」舉行，香港球迷也得以每年親睹國家女排的風采，而「紅館」也成了一座保持香港人女排熱情之火的殿堂。

我們感到欣慰的是，香港中聯辦（前身是新華社香港分社）在國家女排歷年來港參賽一事上發揮了重要的聯絡作用。除了聯繫參賽工作外，還主動協助各屆國家女排參與了眾多香港的慈善活動以及與青少年的交流活動。許多普通市民就是在與女



紅館近日上演中日女排賽，港人為國家女排加油鼓勁。

香港文匯報資料圖片

排的交流活動中，見到了自己的偶像，成為女排的「粉絲」。

據說，在香港有一個中國排球迷會，只有經過嚴格挑選的鐵桿球迷才可入會。最後還想說一句：電視機前看球與現場看球感受大不同。「紅館」這一晚，讓我真切感受到女排為什麼是港人的「寵兒」了。

做「神州網紅」 另一搵食路

港青上培訓班學「響名堂」秘訣 內地粉絲對港人生活有興趣

專題報導 港人上堂搶攻「網紅」（網絡紅人）市場成新商機。內地網絡直播用戶達4億多，預計2019年將突破5億，有直播平台更有來港上市。在「一帶一路」機遇下，有本港青年已湧入內地網紅界搶人氣，透過直播增加知名度，短短兩個月已吸到幾百名粉絲。有培訓網紅的講師表示，最近港人爭相打入內地網紅市場，不少30多歲的地產、金融商家亦有意加入，成為港人另一搵食出路。 ■圖／文：香港文匯報專題組



▲蔡承浩指，內地網紅發展迅速，更有工會及經紀公司。



▶Anakin(右)會直播日常生活情況，目前已有粉絲關注其行蹤。網上圖片

內地網紅直播平台數以萬計，分為秀場、電競、教學及電商四個類型。根據國家網信辦公佈，截至2017年12月，內地網絡直播用戶規模達4.22億，當中真人騷直播用戶達2.2億，較去年底增加7,522萬。近日更傳出「映客直播」、「鬥魚」及「快手」等直播平台來港上市。

「比在港當KOL更易冒起」

網紅成為內地吸金行業，近年不少港男港女亦專攻內地直播平台成為網紅，甚至參加網紅培訓班。「想喺內地提升知名度，做直播可以賺錢之餘，仲學吓點教學，目標係開化妝學校。」從事化妝美容工作的Ceci，在內地平台做直播節目近兩個月，粉絲人數近400人。她稱，相對在港當KOL(Key opinion leader)，在內地做網紅較易冒起，「內地粉絲對香港人生活、工作、點樣化妝美容都感興趣。」

每周五六天在內地平台直播的Anakin，現時粉絲人數約500名，主要是直播其日常生活情況，「有時會同粉絲吹吓水，但需要時間去搵定位，可能會試吓唱歌。」他指，現時已有粉絲追蹤其動向，「網紅平台嘅人次、瀏覽數量、粉絲反應都比YouTube高，對新手嚟講較易入行。」

三字頭港商想入行講實樓

曾為網台節目主持的格格，在其內地直播平台擁有近300名粉絲，她提到早前旅行時直播，因租金問題無法入住民宿，不少粉絲向她獻計。她指，本港的KOL門檻較高，無論是器材或話題上都較專業，相反成為內地網紅只需用手機進行。

面對網紅崛起趨勢，本港有公司提供網紅訓練，培訓他們進入內地市場。臻昇傳媒集團有限公司策略顧問及講師蔡承浩指，內地對於港人打網紅市場極感興趣，而本港不少30多歲商家亦有意成為內地網紅，「佢哋本身已有話題，好似賣樓、金融等，透過網紅再提升知名度。」

指港KOL無規範發展滯滯

內地網紅與本港KOL同樣在數年前出現，但蔡坦言KOL的發展滯滯不前，相反網紅愈做愈強勢，內地更有網紅工會或經紀公司，「香港(KOL)有商會、有業界，亦有制度，任何人都可以做，講咩又有規範，搵生意都冇人幫。」相反在內地，網紅會被市級、省級、國家工會規管，在多項規條下「不涉政、搶、暴、毒、黃」，一旦違規，不能再進行直播，「網紅同KOL心態唔同，網紅係一種事業，無論係儀態、舉止、談吐、直播範疇都要學，呢啲就係佢哋成功方式。」



■Ceci在內地直播平台粉絲近400人。網上圖片



■格格表示，內地做直播只需用手機便可進行。網上圖片



■內地直播平台數以萬計，可分為秀場、電競、教學及電商類型。網上圖片

打造「網紅」攻略

類別	1)秀場 2)電競 3)教學 4)電商
次數	最少2天1次出鏡
時數	最少1小時
黃金時段	早、午、凌晨，夜愈愈精彩
內容	敢唱敢喊：唱廣東歌舊歌(例如：歌手張學友、譚詠麟等歌曲) 敢聊：潮流話題，以「挑機」形式提問引起粉絲討論(例如：「點會有睇過『創造101』(內地節目)?」) 敢賤：「寸」網友以引起迴響(例如：「你送一支花咁少呀?」) 敢連：與大咖網紅連機唱歌吸對方粉絲

增加人氣 微博宣傳：1)時間早上10時前，晚上8時後；2)可放萌照或內心說話(受傷或受感觸的句子)

規例 不涉政、不涉搶、不涉暴、不涉毒、不涉黃

資料來源：受訪者

電競平台爆紅 女主播億元簽約

網紅興起，連帶電競遊戲直播平台亦應運而生。電腦遊戲《英雄聯盟》、《王者榮耀》令電競網紅火熱，近年俗稱「食雞」的《絕地求生》更成為遊戲直播界的大熱節目。有外地研究公司發佈《全球電子競技市場報告》，2018年全球電競觀眾達3.8億人。

事實上，在2016年，內地有電競女主播以將近1億元人民幣的天價簽約給

直播平台，成為內地網絡界一時熱話。

港電競發展長路漫漫

至於本港，政府計劃撥款發展電競及數碼娛樂熱點，在1億元撥款中會有一半金額作為添置硬件，其餘則會分為每年1,000萬元分予各大戰隊。就此，香港電子競技有限公司創辦人兼行政總裁鍾培生指，雖然撥款金額較少，但對於本

港電競業界具有一定的話題性。鍾稱，港府希望透過撥款籌辦本地電競賽事，吸引外籍人士來港參賽，藉此打造電競之都，並以香港電競隊參加亞運或奧運賽事。

他認為，本港在這方面發展仍有漫漫長路，其中原因是電競公司各自有其IP(網絡網絡協定位址)，除非亞運給予大型遊戲商極高金額，否則他們未必會參與。



■鍾培生指，政府撥款發展本港電競業，相信可增加話題性。

港KOL身價增 宣傳效果難料

要宣傳產品或品牌，近年本港不少公司會透過KOL(key opinion leader)在網上平台介紹產品，或試用後發表網評，以言論帶動消費者行為。而目前KOL的身價愈來愈高，每接一單工作，動輒數千至過萬元，部分更是六位數字。有本港商戶指，現時除了以傳統方式宣傳外，亦會聘請KOL來輔助宣傳。

KOL以「貼地」的方式走入大眾消費者中，珀蒼酒店市場推廣經理古穎恆表示，三四十歲的消費者對KOL頗受落，「以前啲客會鍾意睇食評，但啲家覺得由KOL自身經驗分享，有咁hard sell(強迫推銷)」不過她指KOL雖受歡迎，但對比傳



統的宣傳方式，難以監測成果，「KOL嘅follower(追隨者)未必係真實，可能部分係假賬戶，所以好難判斷成效。」

過去，本港網上就曾有「美容巧幫」(Beauty Begger)事件發生。2014年有網民在討論區發帖，貼出多張疑似與博客聯絡的WhatsApp記錄，引起網民質疑美容博客，指她們向不同廠商收取金錢試用各類產品，進而濫賣廣告成為打手，公信力受質疑。



▲古穎恆表示，KOL比傳統宣傳方式較難監測成果。

◀有內地企業找主播做產品直播展示。資料圖片

話你知

有規有矩 禁黃禁毒

網絡直播市場自2015年起爆發式增長，有內地網紅公司篩選年輕女孩，經培訓生產大量網紅，每日需直播不少於2小時，6天工作，更常直播至凌晨2時，惟不少網紅衣着性感，變得色情化。就此，北京數個大型網絡直播平台於兩年前發佈《北京網絡直播行業自律公約》，並公佈問題直播黑名單。去年國家網信辦亦發佈《互聯網直播服務管理規定》，規管直播行業。

過去就曾有不少內地網紅為爭取人氣，以及得到虛擬禮物賺錢，直播內容色情低俗，有女網紅直播大尺度色情鏡頭，直播平台隨後封鎖其賬戶，解封時間為2038年；而今年2月，內地網紅天佑在直播時詳述吸毒過程，結果被禁平台。為了防止直播內容違規，廣州有網絡直播室亦採取人工、機器結合的方式，即時監管直播截圖，若發現可疑直播，就會進入直播間進一步檢查。