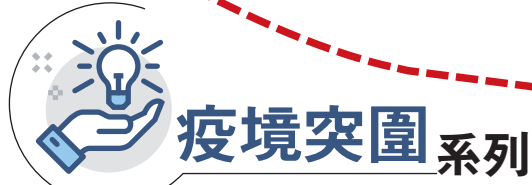


限聚令下 交友約會轉型

網上隔空相睇

打機熱身



疫境突圍系列

政府實施4人限聚令下，市民不能進行大型聚會活動，一些交友約會派對最受影響。香港婚活創辦人黃嘉如接受香港文匯報訪問時表示，限聚令致使生意額下跌約30%，公司變陣轉攻網上活動，例如舉辦 Zoom Dating、透過打機作為 Speed Dating 活動，又大搞網上化妝班和約會技巧班，在疫情下繼續為會員提供交友服務之餘，同時也可彌補不能辦大型活動收入。

香港文匯報記者 殷考玲



香港婚活創辦人黃嘉如指，疫情下不能舉行人數多的交友聚會，令公司生意下跌約30%。

疫情停課更顯孤獨 女副校長求助兼閃婚

香港文匯報訊（記者 殷考玲）拍拖、結婚、育兒，看似每個人都會經歷的人生大事，但對從事個別行業的人士來說，未必能有認識異性的機會。從事提供交友約會服務5年，香港婚活創辦人黃嘉如說，香港某些行業的人，對尋找伴侶有需求，例如，「女士從事幼兒工作、男士做工程或者I.T.行業，因為行業性質局限，工作圈子單一性別的同事較多，以至未有太多機會認識異性，往往到年屆40才驚覺想尋找伴侶組織家庭。」

「我們曾經遇過一位女會員，年輕時畢業就到幼稚園教書，一直做到40歲升到副校長，原本都打算一直單身下去，惟一次疫情停課，令她被迫在家多個月，突然感受到孤獨和寂寞，很害怕餘生要一個人單獨度過，所以該位女會員鼓起勇氣找我們幫手，希望尋找合適男士約會，發展一段長久關係。」

黃嘉如為該位女會員配對篩選，女會員與幾位男士約會過後，找到一位45歲曾經有過

一段婚姻但沒有小朋友的男士，兩人成功做到情侶，最後更步進教堂成為夫妻。能夠幫助會員成功找到另一半，黃嘉如替會員高興，也能令她感到工作有成功感。

單對單約會成功率達七成

外界一般對交友約會行業認識不深又或有一些負面看法，黃嘉如解釋指，該公司與客戶通常是簽半年或1年合約，收費按約會次數來計算，一般會員會約會3至5次，該公司會員配對伴侶的成功率，以單對單約會計算約有70%至80%，交友聚會活動約有60%。

她說，在進行配對對象前，會員都需要親身上公司提交身份證、工作和學歷證明，以證實年齡等資料真確，之後會再做問卷調查，以了解理想伴侶的條件，然後諮詢人員就會了解個別會員特質，例如是否需要增強談吐技巧、學習化妝提升吸引力等，最後為會員配對合適的人選進行約會。

一般 Speed Dating 交友活動少至20人，多至50人或以上都有，在4人限聚令之下已無法舉辦。黃嘉如指出，早於2月份疫情初期，已將交友約會移師到網上舉行。以目前香港婚活大約2萬名會員計，「Zoom Dating 通常是3男3女或4男4女，會先利用5秒鐘遊戲來熱身，會員在群組交流有了基本認識後，再進行單對單交流。」

「為了增加網上約會的趣味，加上近年多了女士喜歡打機，會透過打機來作 Speed Dating 主要活動內容，安排會員預先下載及連線玩煮食遊戲或搬屋遊戲，玩遊戲期間男女雙方用手機開着 Zoom，大家玩一輪遊戲熱身後，才開始聊天互相了解。」她說。雖然 Zoom Dating 不及親身會面效果，但黃嘉如稱在疫情下會員也接受此等安排。

網上宣傳增加推廣預算

由於使用網上軟件來安排線上派對，因而也提升了網上宣傳預算。黃嘉如透露，預算由過往約2萬至3萬元，提升至4萬至5萬元，以配合網上 Zoom Dating 等活動，並會親身拍片放上公司 facebook 作推廣，例如有「每月優質會員推介、愛情心理聊天室」，增加網上宣傳之餘，亦為會員提供更多資訊。

網上化妝談吐班增收

除了活動形式因疫情而變，該公司會搞網上化妝班、約會技巧班和談吐班等增加收入來源，她認為，此等課程讓會員可以自我增值，而且還會舉行網上烹飪班，會員跟着導師指示同步製作食物，導師按製成品的外觀和顏色，對每人的製成品評分。

不過，黃嘉如都坦言，交友當然是親身面對面效果最好，因可即時見到對方的反應和表情，對互相認識有幫助，單靠 Zoom Dating 隔着電腦，未能有親身感覺般強烈，加上會員對 Zoom Dating 私隱要求高，部分會員會擔心過程會被截圖，所以日後疫情退卻後，會主力重辦親身會面的交友活動。

求偶是刚需 疫後生意強

疫情下不能舉行人數多的交友聚會，令公司生意下跌約30%，黃嘉如稱，單對單的會面未受到4人限聚令影響，仍然可以進行，單對單的會面業務已回復到疫情前水平，更是公司的主要收入來源，她認為若疫情退卻後，交友需求會漸漸回復，「始終識朋友搵伴侶係剛性需求，雖然係會因疫情而暫停，但長遠來說尋找伴侶的交友約會需求強勁。」

職業培訓 轉攻線上教學

香港文匯報訊（記者 殷考玲）需要接觸到人的行業，在今次疫情之下最受影響，職業培訓工作就是其中之一，精修企業顧問創辦人、國際商務禮儀培訓師梁迦傑接受香港文匯報訪問時表示，疫情前已展開業務轉型，提供線上課程影片出售予企業，用作培訓員工之用，又轉用 Zoom Training 做到同時多人在線的講解效果，他稱疫情下不少公司願意購買影片，有助企業作大型內部培訓之用。

向企業出售培訓影片

梁迦傑進一步解釋，疫情下對到訪企業作培訓的工作受到影響，因為在人數和環境的限制下，不能同一時間太多人聚集，所以設立商務禮儀線上證書課程，課程內容包含一系列的影片，例如男士、女士職場上的衣着教學、中西飯局應對禮儀等，企業可按需要購買影片的時間，例如是一年或半年，在公司內播放給員工看作為內部培訓之用，在購買日期內播放次數不限。

梁迦傑稱疫情下不少企業對此類線上影片課程感興趣，尤其是保險公司、銀行或金融機構，因為該類公司每年都會定下內部培訓計劃，今年因為疫情打亂了計

劃，以至未能在公司舉行大規模培訓，購買線上影片是一個可行的替代方案。

用 Zoom 可即時交流

此外，梁迦傑同時會舉辦 Zoom Training，例如早前為沙田民政事務處提供了相關培訓，Zoom Training 除了可即時與學員交流之外，也沒有人數上的限制，在設計課程內容上具有彈性。不過，梁迦傑同時指出利用 Zoom 教學也有缺點，就是不能即時看到學員的表情變化，從而作出反應，而且導師需要保持講話不可以有冷場，導致事前需要作更多準備。

餐桌禮儀是中西商務飯局不可缺少的知識，梁迦傑9月中就舉辦了線上禮儀課程「吃出錢途」，教學員從點菜、座位、交換名片等需要用到的禮儀技巧。他說在疫情下未必能親身到企業面授課程，但可以針對行業的需求而設計合適的線上課程供企業作培訓之用，因為不同行業對禮儀技巧的需求也不同，例如是前線客戶服務人員，談吐技術尤其重要，而高層以至董事局人員則對職場衣着和商務餐桌禮儀有需求。此外，梁迦傑同時有經營 YouTube 頻道，會不定時分享商務禮儀心得，以獲得外界更多認識。



國際商務禮儀培訓師梁迦傑指，疫情前已展開業務轉型，提供線上課程影片出售予企業，用作培訓員工之用。

香港文匯報記者 攝

企業行銷求變 善用後台數據

香港文匯報訊（記者 殷考玲）除了提供商務禮儀培訓服務之外，梁迦傑同為精修企業顧問創辦人，為企業提供宣傳解決方案，「利用網上作為宣傳、推廣渠道已是大勢所趨，疫情下加速企業利用網上宣傳，不過有不少年屆50至60歲的中小企老闆，由於較少接觸網上宣傳渠道對此有所保留，我的工作就是教育老闆們不要抗拒，讓他們知道中小企可以好好利用龐大的後台數據，從而去發掘潛在生意機會。」

大數據助尋找潛在客戶

梁迦傑稱中小企往往忽略了後台數據的應用，現今不少行銷策略也是利用人工智能(AI)去分析大數據，得出結果後了解業務中的潛在客戶是那一群，繼而再作重點推廣增加效益，但由於老一輩的中小企老闆過去只顧埋頭做生意，少接觸互聯網事物，不知道人工智能加上大數據分析，可令行銷工作事半功

倍，他更建議企業老闆親身拍片宣傳產品，這樣更有說服力。

KOL 良莠不齊 需慎選

至於網上行銷方法，最常見是利用關鍵意見領袖 Key Opinion Leader(KOL)去推廣產品，KOL已經不是新鮮事，梁迦傑認為現今的 KOL 不可只單靠外表，同時需要建立形象的技巧和運用互聯網知識，因為市場上的 KOL 良莠不齊，也開始出現法弱留強的情況，不能為產品或平台帶來流量的 KOL 會逐漸被淘汰，他認為與其聘請 KOL 推廣產品，倒不如一間企業的領袖例如是 CEO、COO 的核心人物出來與消費者見面，更有宣傳效果。

不過，梁迦傑也稱企業高層面對大眾未必人人做到，所以企業在選擇合適的 KOL 作產品宣傳時，要考慮到 KOL 的形象、行為、接觸到受眾層面，是否與產品配合，達到宣傳最大效果。