

1月某個天朗氣清的日子，一位熱愛跑步的年輕人來到紅磡海旁附近，穿上特製賽事服，迎着海風向前邁步奔行。沒有裁判的發令槍聲，沒有對手的追趕競逐，沒有觀眾的歡呼鼓勁，從頭到尾只有一個人的獨角戲，但卻是一場實實在在的比賽，有名次、有電子證書，還有潛在的商機。新冠疫情令「虛擬運動」漸成熱潮，不少公司近期都熱衷舉辦這類活動，藉此加強與知名品牌的合作，加快向線上經營模式的轉型。

●香港文匯報記者 莊程敏



●Project-108 創始人袁振雄(左)表示，很多港人參與倫敦馬拉松的虛擬跑步，令他發現「香港原來都有市場」。記者莊程敏 攝

虛擬跑步實績比拚

網上「晒時間」有商機 品牌參與推廣



●李鑾泉完成「RUN INTO 2021 跨年跑」後，上傳「跑後照」便正式完成賽事。受訪者提供

從事文職工作的李鑾泉(Li Siang)是長跑愛好者，曾參加過渣打馬拉松，惟去年新冠肺炎疫情大爆發，本港各運動場所基本長期關閉，直到近日才有條件地部分重開，馬拉松比賽這類集體運動似乎已成了遙遙無期的夢想。所幸公司早前推出「虛擬跑步」活動，讓跑步愛好者可以「過過癮」，再次體驗一下在賽道上揮汗如雨的感覺。

App記錄「跑後照」作實

由FEEDHK及Project-108聯合主辦的「RUN INTO 2021 跨年跑」可算是2021年首個「虛擬比賽」，主題是「一年之始·全新嘗試」，於2020年12月31日至2021年1月15日期間進行。賽事設有3公里嘗試跑、5公里勇於跑及10公里挑戰跑三個組別，不限時間、戶外或室內開跑，參加者只需在活動期間開啟跑步手機應用程式，計算跑步距離，並將跑步記錄及跑步照片提交，就可獲取專屬電子證書。此外，參賽者還可獲得總值800元的選手包，包括限量版T恤連號碼布、獎牌、MaskOn口罩，以及Casetify和Lane-eight優惠券等。

李鑾泉接受香港文匯報記者訪問時笑言，他之所以參加這個比賽，除因熱愛跑步外，也是被今次的選手包所吸引，故而參加人生首次的「虛擬跑步」。雖然名為「虛擬」，但其實都需要實實在在地跑每一步，不同的只是沒有像渣馬般一大班人一齊跑的熱鬧感覺，同時手機需要開着專門的應用程式。當完成3公里的賽事，汗流滿面的將列有自己跑步公里、時間資料的一張「跑後照」上傳，便正式完成這項新嘗試。這對於一整年因疫情關係無法參與大型跑步賽事的他而言，收穫的不僅有獎品，還有一份「晒成績」的滿足感。

「打卡」一齊跑 平台查排名

事實上，由於活動被定性為「社交跑

步」，有一個指定的主題標籤(hashtag)讓參加者「打卡」，李鑾泉感到很新鮮，笑言：「按下hashtag就知道有什麼人原來都有一齊跑，再望返個成績，原來唔係同佢差好遠咋。」據介紹，今次活動共有近2,000人報名參加，有不少專業跑手都有參與，參加者在上載跑步記錄後，亦可在平台上查詢自己的排名。

舉辦活動的Project-108創始人袁振雄表示，其實虛擬運動在世界各地並不陌生，倫敦馬拉松去年都有舉辦實體及虛擬跑步，很多港人都有參加虛擬那部分，這令他發現「香港原來都有市場」。不過要做好一個線上活動亦不容易，他的公司擁有舉辦4年線下活動經驗，「去年在疫情下，實體event幾乎無晒，所以就搬到線上，在有限的情況下，仍希望做到一些維持正常生活的活動。」

KOL推廣 社交媒體尋客

他坦言線下有經驗的團隊支援很重要，當中數據分析、社交媒體策略是最困難一環，因較難在社交媒體上找到合適的用戶，將其轉化為真實的客戶。公司這次與線上約50個KOL合作，以短片進行推廣，雖然較線下參加人數少，但相對亦較有針對性。另外，線上活動對於本港品牌而言算是新穎，需要時間慢慢接受，剛好這次的主要贊助商之一Livi bank本身亦是虛擬銀行，同樣希望客戶以創新和靈活的方式迎接新的一年。

至於到底虛擬跑這類活動能否賺錢？袁振雄指，單靠參加者的報名費是不夠的，主要仍是要靠贊助商的支持，活動部分收益將捐贈予慈善基金作培訓及治療用途，但整體而言這類活動亦是一種新的市場推廣活動，讓客戶以虛擬體驗形式去參與。展望今年，他希望可以再推出「RUN INTO SPRING」、「RUN INTO SUMMER」等虛擬跑運動，帶動整個公司業務加快轉型。



實體+虛擬 營銷新趨勢

融合發展

在疫情下，很多原本線下的活動都轉移至線上進行。創服務平台Project-108創始人袁振雄指出，論成本而言，兩者其實差不多，但成效則暫時線下會好些，因「香港太細，放在隧道口的大廣告牌很多人會看到，但網絡世界太大，放橫額未必人人看到。」不過他預計，疫情很難短時間內完全消失，今年市場營銷新趨勢將會是「實體+虛擬」混合模式。

袁振雄坦承，公司2019年底進入內地市場後感到很驚訝，「為何內地的線上推廣做得這麼成功，但香港仍未有這類活動？」受此啟發，公司開始轉型經營線上活動。

他又指出，以往線上活動主要是B2B(企業對企業)為主，如網絡研討會、論壇等，B2C(企業對顧客)很少。而過去一年受疫情影響，實體活動幾乎完全暫停，故公司急急轉

型，舉辦多項線上活動，令整體收入仍能保持前年水平。

大數據分析客戶需要

以去年舉辦的咖啡線上活動為例，在直播世界各地的人去教咖啡拉花的同時，又有論壇講有關女權主義，亦有線上商店供客戶購物，三者同時結合在同一個平台上。袁振雄認為，隨着大家愈來愈接受線上模式，今年趨勢應會是「實體+虛擬」形式，如結合商場及網上商店，透過大數據分析客戶的需要，推介合適的產品。長遠而言，如果品牌肯配合多點，線上再做得全面點，線上的成效亦不亞於線下。

袁振雄又透露，今年與旅發局共同舉辦網上元宵，同時在PMQ都有示範店及取貨點，顧客去現場並不能以現金購物，而是透過網上付款，30分鐘內便可取貨，他坦言這是一個實現O2O(線上至線下)的新模式，為業界帶來大量商機。

線上派紅包 內地銀髮族增210%

申請酒牌續期公告 永祥燒臘飯店

現特通告：何文輝其地址為香港西環士美菲路36-42號美華大廈12/F D座，現向酒牌局申請位於香港跑馬地景光街2號地下(後部份)永祥燒臘飯店的酒牌續期。凡反對是項申請者，請於此公告刊登之日起十四天內，將已簽署及申明理由之反對書，寄交香港灣仔軒尼詩道225號路政道市政大廈8字樓酒牌局秘書收。

日期：2021年2月18日

NOTICE ON APPLICATION FOR RENEWAL OF LIQUOR LICENCE 永祥燒臘飯店

Notice is hereby given that Ho Man Fai of Flat D, 12/F., Mei Wa Mansion, 36-42 Smithfield Road, Sai Wan, Hong Kong is applying to the Liquor Licensing Board for renewal of the Liquor Licence in respect of 永祥燒臘飯店 situated at G/F., (Rear Ptn), 2 King Kwong Street, Happy Valley, Wan Chai, Hong Kong. Any person having any objection to this application should send a signed written objection, stating the grounds therefor, to the Secretary, Liquor Licensing Board, 8/F., Lockhart Road Municipal Services Building, 225 Hennessy Road, Wanchai, Hong Kong within 14 days from the date of this notice.

Date: 18th February 2021



●支付寶集五福、抖音集燈籠、百度集牛卡、京東領壓歲錢等互聯網平台活動帶旺今年內地農曆新年氣氛。中新社

族派紅包遞相思。相較1月，農曆新年期間參與支付寶線上紅包人數上漲近270%，「紅包」關鍵詞的搜索量也隨之大幅增長538%。或許是由於提倡「就地過年」，居住在鄉鎮的老人難與子女和小輩團圓，紛紛嘗試線上發紅包，60歲以上中老年人發紅包升210%，收紅包增長430%。

2.6億人次參與「雲拜年」

以地域來看，江浙滬和廣東是最愛發紅包的地區，幾乎包攬最愛發紅包城市的前十名，上海、廣州、深圳佔據前三甲，北京位列第五。除「雲紅包」，「雲拜年」也是今年的過年方式之一，有2.6億人次用戶，在線上寫「福」字送給親朋好友。

商圈支付寶交易額倍增

此外，支付寶數據還顯示，「就地過年」促成本地消費、娛樂大爆發。支付寶日均買電影票觀影人次，與上月相比大增超過560%；內地各大熱門商圈的支付寶交易金額平均增長108%。

至於海南離島免稅區購物也十分火爆，長假期間三亞、海口的五家免稅店，支付寶消費金額翻升9倍。

抖音或港美兩地上市

香港文匯報訊(記者 周曉菁)抖音會否來港上市一直受到高度關注，外電昨日引述消息人士透露，字節跳動正尋求赴紐約上市的商談，未有提到香港。隨後字節跳動回應稱消息不實。抖音行政總裁張楠則透露，抖音視頻搜索月活用戶已超過5.5億。

據外電報導，抖音於美國上市不會與在港上市互相抵觸，因字節跳動或採取二次上市的方式，效仿阿里巴巴(9988)、京東(9618)及網易(9999)等科技公司，在美上市後再回港進行第二上市。

字節跳動的投資者普遍也對該消息持不反對態度，消息人士指，當見證同業快手(1024)在港上市的「瘋狂」後，相信香港市場也會對抖音持

相似反應，加上參考中資科技股股價表現，相信抖音在美上市後，在美國市場亦會表現熾熱。

抖音搜索月活用戶5.5億

事實上，抖音的影響力越來越大。據張楠公布，抖音視頻搜索月活用戶已超過5.5億，未來一年將加大對搜索的投入力度，「歡迎對視頻搜索感興趣的同學加入。」

今年初，抖音發布的年度報告顯示，抖音日均視頻搜索量已突破4億。張楠認為，過去幾年，整個社會的表達、創作都在視頻化，作為信息獲取最直接的途徑，搜索也在視頻化。截至去年8月，抖音日活躍用戶突破6億。



●抖音日均視頻搜索量已突破4億。資料圖片