



港股「龍咁威」 連升三日重上萬六

詳刊A7

港股春節假期後表現「龍咁威」，昨再升395點，連升3日累升近600點，重上16,000點大關。內地新春長假期間外圍股市持續造好，富時中國A50指數期貨升約1.3%，預示下周一A股龍年開紅盤；加

上內地持續出招支持樓市，下周「北水」又重臨港股，人行下周亦有機會下調貸款市場報價利率（LPR）報價，眾多利好因素湧現，料可支持大市走出一波萬物復甦、水為財的「龍抬頭」行情。



文匯報

WEN WEI PO
www.wenweipo.com

政府指定刊登有關法律廣告之刊物
獲特許可在全國各地發行

2024年2月 17 星期六
甲辰年正月初八 初十雨水
大致多雲 早晚微雨
氣溫18-21°C 溫度70-95%

港字第26982 今日出紙2疊6張半 港幣10元

紅心飄舞效益高 首日逾6.5萬人次參觀

遊客佔兩成 社媒18萬次關注 成功接觸3000萬人次

由香港文化藝術盛事基金贊助、直徑12米巨型飄浮紅心「Chubby Hearts」自情人節展出以來，成為市民及旅客的「打卡」熱點。策展方昨日表示，為期11天的展出，單是首日4個展出點合共吸引逾6.5萬人次參觀，已達整個項目預期參觀人次逾60%，其中旅客比例更佔20.7%；首兩天已透過各大社交平台獲得逾18萬次的關注度，以及成功接觸逾3,000萬人次。香港特區政府文化體育及旅遊局表示，該項目涉及約780萬元資助額。有從事社交媒體傳播的專家指出，今次活動成效「超標」，和香港過去花費數以千萬元的熊貓公仔、黃鴨等大型裝置相比，經濟效益不相伯仲，有助向全球說好香港故事，進一步吸引遊客，以及發展藝術經濟。

◆香港文匯報記者 費小嫻

巨型飄浮紅心裝置「Chubby Hearts」在中環皇后像廣場花園升起，吸引不少市民和遊客到場「打卡」。
香港文匯報記者北山彥 攝



「Chubby Hearts」由情人節起在中環皇后像廣場花園飄浮11天，直至下周六元宵節，橫跨中西兩個情人節，另有直徑3米的小型紅心每日在香港各處「快閃」，迅速擄獲港人及旅客的心，過去幾日紛紛到「Chubby Hearts」所在地點「打卡」，於香港各處傳遍愛和創意驚喜。

97%網民予中性至正面評價

策展的香港設計中心昨日表示，根據市場策略研究公司的統計，項目首日於中環皇后像廣場花園、旺角花墟、大埔林村許願廣場及堅尼地城卑路乍灣海濱長廊展出，已合共吸引65,524參觀人次，其中旅客佔20.7%，大幅超出預期。

同時，根據大數據分析公司的報告指出，今次項目受到廣泛關注，僅在首兩天已透過各大社交平台獲得18萬次的關注度，以及成功接觸逾3,000萬人次，其中包括在Facebook、Instagram、小紅書等，逾97%網民對項目表示出中性至正面的感受。情人節當天，「Chubby Hearts Hong Kong」更一度登上Google趨勢的熱搜榜首位。

特區政府文化體育及旅遊局發言人昨日在回覆香港文匯報查詢時表示，是次項目獲文化藝術盛事基金資助約780萬元，涵蓋策展、展品製作及展示、本地設計師及藝術家創作、工作人員及保安、市場調研，以及本地與海外推廣等費用。按基金要求，申請人須遵照資助協議的規定進行建議計劃及履行相關責任，並須於活動完結後提交活動報告，經接納後方可取得相應撥款。

發言人重申，文化藝術盛事委員會的工作一直秉持公平、公開及公正的原則，所有委員均需並已嚴格按照既定機制在審批過去所有項目時作出利益申報。

助提升形象發展藝術經濟

多年從事社交媒體傳播、公關傳播經驗的香港高等教育科技學院（THEi）酒店餐飲及工商管理學系助理教授陳溢謙對香港文匯報指出，根據社交媒體監控公司Brandwatch的數據，「Chubby Hearts」項目單是過去兩天的「reach out rate」（接觸率）已有3,000萬人次，即參觀者為心心「打卡」後在Facebook、Instagram、抖音等社交媒體發帖文，使更多網民看到，「成效超標，因為就如盛大的美國超級碗美式足球賽，廣告的觸及率也只是1.25億人次，而「Chubby Hearts」頭兩天展出便已為超級碗的四分之一。」

同時，97%網民對「Chubby Hearts」項目有中性至正面評價，僅有3%為負評，他認為反應甚為理想，「以往香港曾有兩項大型裝置展覽，包括1,600隻大熊貓公仔展覽，以及大黃鴨展覽，其中熊貓公仔展覽便要花費8位數字，因要設置在不同地點，又要多位明星宣傳，而大黃鴨在維港展出，要運輸和維護，花費的金額亦不少。」

陳溢謙指出，今次「Chubby Hearts」展具成效，吸引本地市民出街打卡，增進消費，其次3,000萬人的接觸率中有2,000多萬是非香港居民，能吸引旅客來港和對香港形象起宣傳作用，相信日後會吸引更多藝術家來港展出，有助發展藝術經濟。

Chubby Hearts成效數據

首日各展出地點參觀人次：	65,524
旅客比例：	20.7%
首兩天各社交平台關注度：	逾18萬次
成功接觸：	逾3,000萬人次
網民中性至正面評價：	逾97%

「Chubby Hearts Hong Kong」一度登上Google趨勢熱搜榜首位

◆資料來源：香港設計中心

學者：成本效益超值 資助780萬元

「Chubby Hearts Hong Kong」項目獲香港文化藝術盛事基金資助約780萬元，首日已吸引逾1.35萬旅客人次參觀；首兩天已透過各大社交平台成功接觸逾3,000萬人次。香港中文大學劉佐德全球經濟及金融研究所常務所長莊太量昨日向香港文匯報直言，是次活動成本效益高，「780萬元並非很貴，即係平均每名港人只付出約1元，如以賣廣告及派傳單計算，都算是平，且宣傳效益並非只是項目期間的十天八天，是延續性地宣傳香港。」

莊太量指出，今次項目除了成功吸引部分旅客專程來港並帶來經濟效益，更重要是向境外宣傳香港，「不論是市民或旅客透過社交平台轉發今次盛事，抑或外媒的報道，其實已在向外宣傳香港。」

他建議，「Chubby Hearts Hong Kong」及早前「黃鴨」等深受歡迎的活動應每年舉行，令旅客即使今次未能訪港，來年也可再來。他同時建議香港應持續舉辦盛事活動，又相信隨着香港文化藝術盛事基金資助的項目成功舉辦，將吸引更多民間組織透過基金舉辦盛事活動，有助搞旺香港。

◆香港文匯報記者 費小嫻

逾百屏幕交通工具閃紅心

「Chubby Hearts Hong Kong」採用全新的展覽形式，在全港超過100個屏幕和交通工具上展示由本地創意人才創作的「Chubby Hearts」動態和平面設計作品，其中一個亮點是獲全新贊助的「Chubby Hearts」數碼藝術作品，由昨日起至下周六（24日）在位於尖沙咀中心及帝國中心的信和光影藝術幕牆展出。



長洲搶包山200名額下周報名

香港文匯報訊（記者 文森）長洲太平清醮被列為國家級非遺項目，更是香港一年一度的盛事之一，其中「包山嘉年華」的壓軸項目「搶包山比賽」最為緊張刺激，而今年「搶包山比賽」將於5月15日晚舉行。年滿18歲或以上、健康及體能良好人士可於下周一（19日）起報名參加，名額為200人，截止日期為3

月18日。

「搶包山比賽」分為訓練、選拔賽及決賽三個階段，名額為200人，如人數超出限額，大會將以抽籤方式選出參賽者。在長洲居住、就業或就讀的報名者更可獲優先抽籤。

「搶包山選拔賽」分初賽和複賽，以最短時間完成

初賽的24名參賽者（包括最少6名女參賽者）將可入圍，晉身同日舉行的複賽，爭奪12個決賽席位（包括最少3名女參賽者）。該12名成績最佳的選手可參加5月15日晚上11時30分至翌日凌晨零時45分，在長洲北帝廟遊樂場足球場舉行的「搶包山決賽」，得分最高的男女健兒將獲勝；而在指定時間內取得最多平安包的參賽者將可奪得「代代平安獎」。累積取得任何三屆比賽冠軍的男女健兒更可成為「王中王」或「后中后」寶座的得主。

墮Fb釣魚騙局 區議員遭盜刷

詳刊A2

有騙徒冒認社交平台官方團隊，騙取事主賬號密碼，繼而操控該賬戶幫騙案平台賣廣告，騙取更多受害人。民建聯副秘書長、屯門東區議員葉文斌亦中招，信用卡被盜刷3.3萬元，幸發現及時，銀行已退還大部分款項，但Fb調查「龜速」，被質疑無保障用戶權益。

國產大飛機 國外首參展

詳刊A9

中國商飛的一架C919飛機抵港新加坡，準備參加於2月20日至25日在新加坡舉行的2024年新加坡航空展。這是國產大飛機C919第一次在國外亮相。參加此次航空展的共有5架國產飛機，中國商飛的C919和ARJ21飛機還將參加飛行表演。

OpenAI推新工具Sora 一句話生成60秒短片

詳刊A16

熱點民議

情人節更浪漫

孫女士：好新鮮、未見過，好特別，情人節又有種romantic（浪漫），可惜巨型紅心今（昨）天因風大未能升得太高。



專程來港打卡

陳先生：專程來打卡，見佢之前在外國不同地方懸浮，例如在凱旋門懸浮好壯觀，但香港只在一個空曠地方懸浮就唔夠特色。



可代表港人心

歐女士：覺得好warm、好溫馨、顏色好靚，巨型大紅心可以代表香港人個心。

◆文：香港文匯報記者 文森

圖：香港文匯報記者 鄧偉明