

Speed中國行引香港形象焦慮，「政府付錢網紅宣傳」模式已不可避免？ | Whatsnew

「網紅營銷」正在變成新的互聯網營銷主流，國家、城市的形象營造也無法置身事外。



2025 4 4 3800 YouTube ishowspeed

新聞採編需要資源投入，你正在閱讀的即時新聞能夠免費開放給公眾，全因有會員訂閱支持。你可以選擇月付暢讀，也可以訂閱端x華爾街日報雙會籍；如果你是學生、教師，更可以享受優惠。邀請你成為端傳媒會員，選擇適合你的訂閱方案，支持我們繼續推出優秀報導。

YouTube上擁有超過3800萬訂閱的美國網紅iShowSpeed（下稱Speed）日前展開「中國行」。到訪數個大陸城市後，4月4日，他現身香港街頭直播，行程安排和本地圍觀人群的舉動引發網上爭議，諸多香港網民甚至擔憂「影響香港國際形象」。

Speed成為熱議話題背後，是近五年來隨着社交媒體上在線直播現象日益火爆，「網紅營銷」生意業態的飛速增長。和網絡紅人合作已經成為全球各地旅遊業和城市宣傳的新趨勢。

Speed原名為Darren Watkins Jr，2005年出生在美國俄亥俄州。2016年開始，他在網上錄製影音或在線直播，逐漸吸引粉絲。他吸引人氣的直播包括「躲避跑車」等身體極限運動等。2024年他開啟全球旅行系列直播，此時已躍居世界「頂級」網紅行列，所到之處都有大批粉絲和圍觀人群聚集。

2025年3月，Speed開展中國大陸行程，先到訪上海、北京、成都、重慶等地，而後在4月4日訪問香港。但其在港的直播行程隨後被詬病缺乏妥善安排。

根據媒體報道，Speed在港直播期間，被帶往鵝頸橋「打小人」，前往海洋公園觀看熊貓，接著被帶往太平山頂、九龍廟街等地，最後登上一艘維港游船。

時值清明節假期，大批粉絲及市民沿途追趕和圍觀Speed。包括下午他乘坐港鐵抵達天后站後，現場出現大批人追趕Speed的景象，更有人逆行或跳閘逃票，以至於港鐵職員報警。



2025 4 2

ishowspeed

一些本地媒體總結指此趟香港之行安排欠妥，Speed搭乘交通工具時出現混亂，粉絲狂衝出馬路追車，還被臨時安排外賣吃三文治，更沒有安排與本地名人見面，活動不夠有香港特色，「行程安排混亂，似沒有任何協調，直播效果恐令香港扣分」。

與此同時，Speed在中國大陸的數場直播則被誇贊安排妥善、效果出色。尤其是其中的重慶行程，不僅有本地網紅「中國川普」陪同，亦安排Speed前往貼近本地市民生活的菜市場、理髮店和重慶「賽博朋克」夜景。該直播在YouTube已有近900萬人收看。中國官媒也大讚其效果，並指其破除了「西方媒體」營造的中國惡意形象。

不少媒體指出，Speed在中國大陸的行程雖是商業安排，但背後也有地方政府的大力支持。尤其是中國城市近年來紛紛競爭建設網紅旅遊品牌，各地政府都重視網紅名人價值。香港建制派媒體則以重慶為例，指責港府「行動遲緩，完全沒意識到網紅經濟對城市宣傳的巨大推動作用」。

網紅在全球市場營銷中的地位，在過去五年有巨大變化。根據2024年的一份報告，美國網紅營銷產業的產值已經從2016年的16億美元上升到2024年的240億美元，增長達15倍。同一份報告還調查了3000家營銷機構，85%的被訪者認為網紅營銷有效，60%會繼續加強對網紅營銷的投資，四分之一的被訪者會把40%的預算用於請網紅宣傳。



2025 4 2

ishowspeed

對於吸引國內外遊客，以到訪其他國家或城市的旅遊業來說，傳統營銷和推廣活動也逐漸轉移到社交媒體平台和網紅身上。波蘭管理學者Pettersen-Sobczyk的一項研究指出，在旅遊業中，網紅營銷已經比名人營銷更吸引普通人購買，因為人們認為網紅更接近普通人，更有親近感，更值得信任，尤其是「接地氣」的本地網紅。《國家地理雜誌》提到，2021年以來，TikTok已經變成了一個重要的旅遊信息平台，超過70%的歐洲用戶會根據平台上的推薦預訂假期，而超過60%的Z世代美國人更是在計畫旅遊時將TikTok用作搜索引擎。

包括TikTok、Instagram、小紅書在內的新的社交媒體生態也在改變人們出遊的模式。如人們越來越關注拍照的美感效果而非現實中的具體體驗，也越來越少用Google等傳統搜索方式。旅遊業者也越來越多創造人工裝置來吸引遊客拍照。這使得打造「網紅城市」近年來大行其道。如中國重慶，就以「賽博朋克」設定，成為「網紅城市」競爭中較受關注的一員。

網紅營銷為旅遊業帶來的變化目前看來很難逆轉。《Business Insider》雜誌在2025年4月刊出文章「Lonely Planet的沒落」，描述曾為世界旅行者「聖經」的《Lonely Planet》的經營已經日益困難。其中反映出網紅和新社交平台已經在許多人眼中替代了傳統的旅行手冊：2006年，美國旅遊指南行業的總銷量為1900萬本；而到了2019年這一數字僅剩下690萬本。很多旅行網紅也經營自己的私人旅行計畫服務，更削弱傳統旅行營銷行業的市場。

諸多國家都在近年推出了付費給網紅推薦本國旅遊業的項目。2023年，澳洲政府曾斥資9萬澳幣（約42萬港幣），邀請三名社交媒體網紅赴澳向Z世代年輕人推介澳洲旅遊。新西蘭（紐西蘭）政府亦在2023年花費超過25萬新西蘭元（約港幣100萬）邀請網紅到訪推薦旅遊。新西蘭旅遊局當時表示，有強有力證據表明，網紅營銷是有效渠道。