



香港康樂管理協會
Hong Kong Recreation Management Association

網址 website:
<http://www.hkrma.com.hk>

Editorial Board 會訊編輯小組

主編: 李世琛博士 Dr Sam Li

編輯: 何詠嘉小姐 Miss Ho Wing Ka
余顯穎小姐 Miss Yue Hin Wing
王靖欣小姐 Miss Kris Wong
魏銘治先生 Mr. Jimmy Ngai

CONTENTS 目錄

News from the Association
最新消息 -1-

2019-20 Organisation and Office Bearers
2019-20 年度組織及職員表 -2-

2020 Annual General Meeting Photo
-3-

The Marketing Plan of Lululemon
-5-

沒有泳季的暑假
-8-

康體界疫境有愛 -
沙排港將「劉梓浩」癌症復發 -10-

為何日本人也反對東京奧運
-12-

棒球運動的精神
-14-

好書推介-從活動管理全攻略2.0
-16-

News from the Association 最新消息

New Member List 新會員名單

Full (Life) Member 基本會員:

Miss Chan Hoi Ching

Mr. CHIU Ka Ho

Ms. SUN Amanda Hong

Miss LI Wing Tung

陳愷晴

趙家豪

孫虹

李穎童



本會會訊已由2015年5月起全面轉為電子會訊，並將以電郵形式傳送予所有會員，如各會員想更新你的電郵地址以接收本會會訊，請將閣下的最新電郵、會員姓名或編號電郵至 admin@hkrma.com.hk 確認更新。各會員現在亦可透過本會網頁：<http://www.hkrma.com.hk> 瀏覽本會過往及最新的會訊。

本會訊投稿內容純屬投稿者個人意見，並不代表本會立場。

香港康樂管理協會新郵箱地址：香港郵政總局郵政信箱9044號
PO Box 9044, General Post Office, Hong Kong



香港康樂管理協會 (Hong Kong Recreation Management Association) 的 facebook 已經成立，請各會員多多支持，日後所有本會新辦活動及課程均會在本會網頁：<http://www.hkrma.com.hk/> 及 facebook 內公佈，敬請留意。

郵箱：香港郵政總局郵政信箱9044號
Mail Box：PO Box 9044, General Post Office,
Hong Kong

電子郵件：admin@hkrma.com.hk
E-mail

Hong Kong Recreation Management Association 香港康樂管理協會

2020 - 21 Organisation and Office Bearers 二〇二〇至二一年度組織及職員表

Patron 贊助人 霍震霆 GBS, 太平紳士 *The Honourable Timothy Fok Tsun Ting, GBS, JP*
Hon. President 名譽會長 林建名博士 *Dr. Lam Kin Ming*
Founding President 創會會長 容德根博士 *Dr. Dicken Yung*
President 會長 胡偉民先生 BBS *Mr. Johnny Woo Wai Man, BBS*
Hon. Legal Adviser 名譽法律顧問 王寶榮大律師 *Mr. Wong Po Wing, Barrister*

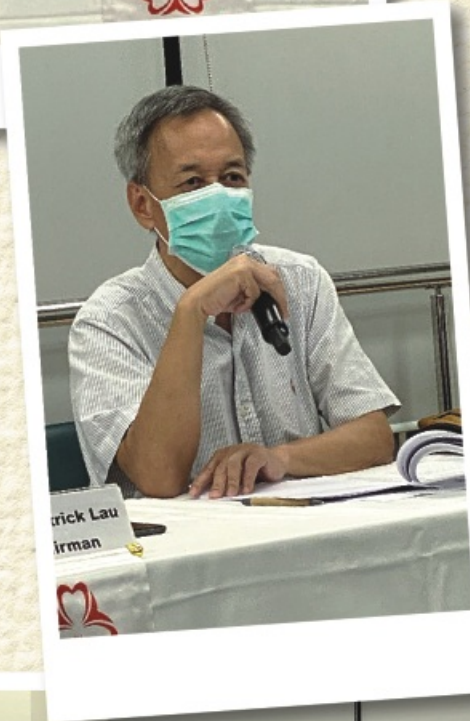
Executive Committee 執行委員會

Chairman 主席 黃達明先生 *Mr. Richard Wong Tat Ming*
Vice Chairman 副主席 劉永松教授 *Prof. Patrick Lau Wing Chung*
Secretary 秘書 陸智剛先生 *Mr. Luk Chi Kwong*
Vice Secretary 副秘書 饒奕明先生 *Mr. Edmond Yiu Yik Ming*
Treasurer 司庫 黃令陶先生 *Mr. Lester Huang Ling To*
Member 委員 陳敏璇女士 *Ms Joyce Chan*
鄭文龍先生 *Mr. Arthur Kwong Man Lung*
林絢琛博士 *Dr. Michael Lam Huen Sum*
梁景法先生 *Mr. Kelvin Leung King Fat*
李世琛博士 *Dr. Sam Li Sai Sum*
屈旨盈小姐 *Miss Crystal Vut Tsz Ying*
黃嘉儀博士 *Dr. Allison Wong Ka Yee*

Sub-committees 小組委員會

Academic 學術小組 陳敏璇女士 *Ms Joyce Chan*
林絢琛博士 *Dr. Michael Lam Huen Sum*
Finance 黃令陶先生 *Mr. Lester Huang Ling To*
林思源先生 *Mr. Lam Sze Yuen*
Marketing 市場推廣小組 鄭文龍先生 *Mr. Arthur Kwong Man Lung*
屈旨盈小姐 *Miss Crystal Vut Tsz Ying*
饒奕明先生 *Mr. Edmond Yiu Yik Ming*
黃嘉儀博士 *Dr. Allison Wong Ka Yee*
游家騰先生 *Mr. Yau Ka Tang*
Membership 會員小組 李世琛博士 *Dr. Sam Li Sai Sum*
何詠嘉小姐 *Miss Ho Wing Ka*
余顯穎小姐 *Miss Yue Hin Wing*
王靖欣小姐 *Miss Kris Wong*
魏銘治先生 *Mr. Jimmy Hgai*
Newsletter 會訊編輯小組 梁景法先生 *Mr. Kelvin Leung King Fat*
屈旨盈小姐 *Miss Crystal Vut Tsz Ying*
黃曉盈小姐 *Miss Angel Wong Hiu Ying*
陳愷晴小姐 *Miss Chan Hoi Ching*

2020 Annual General Meeting Photo



**FITNESS
EQUIPMENT
SUPPLIES**

**FUNCTIONAL
FLOORING**

Member Experience

Total Solution To Enhance

**MASTER
TRAINING
PROGRAM**

**COMPREHENSIVE
MAINTENANCE SERVICES**

**ELECTRONIC
LOCKER SYSTEM**



ME Fitness Limited
2/F Olympian City One, 11 Hoi Fai Road, Kln.

T: +852 2271 4144
F: +852 3544 7892

E: info@mefitness.com.hk
W: www.mefitness.com.hk

1

Background Information

Lululemon Athletica (The following will be abbreviated for "Lululemon") is a yoga-inspired, technical athletic apparel company, which was initially founded in Vancouver by a legendary man named Chip Wilson, who observed the gap between the increasingly growing demands of professional and functional athletic clothing for female yogis and long-existing male-targeting sportswear industry, and seized the golden business opportunity to bridge the gap at the right timing. Wilson said that "Women were wearing clothing that was either made for men, or was made for women but looked masculine. The clothing just didn't suit the nature of yoga". At its initial stage, his store was operated as a design studio by day and yoga studio by night, inspired by producing form-fitting, stretchy yoga clothing for female to make them feel good and look good. The design teams of Lululemon are composed of pro-athletes and sweaty-minded people on the inspired and unique designs, innovative techniques of materials, advanced sewing techniques and sophisticated manufacturing.

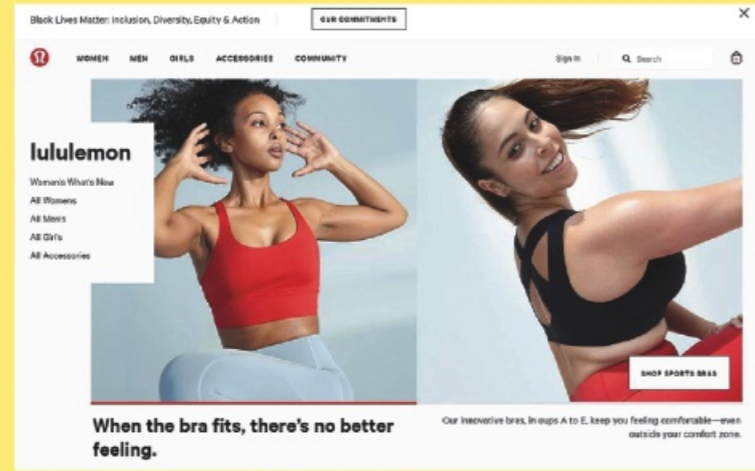


Image Source: <https://shop.lululemon.com/>

2

Marketing Mix

A People

As we all know, the initiative of Chip Wilson to create Lululemon was to design the most suitable athletic apparels for female yogis. Therefore, there is no doubt, female yoga practitioners are the most tremendous components of the target customers. Even though these years, Lululemon begin to tap into professional athletic apparels and male's market, female customers still remain the major contributor to its profit growth. Since Lululemon is yoga-inspired athletic apparel company, we can tell something in common but special among their target customers. Firstly, most of them are yoga enthusiasts or practitioners. Due to their sincere love for yoga, they have high demanding and standards for yoga apparels and gears. Secondly, besides those professional yoga masters, most of normal people would like to take advantage of practicing yoga to improve their health, keep balance, and keep fit. Furthermore, it is yoga that provides people with an efficient outlet to release their stress and negative emotions. Accordingly, with the global yoga craze, Lululemon, as a pioneer in yoga apparel industry, has gradually established a large and solid customer base. In addition, taking Lululemon's brand position into consideration, their customers majorly refer to those urban female white-collar and socialites, who pursue healthy and sustainable lifestyle (LOHAS) and live an elegant and exquisite life. We even could picture their images as drinking organic freshly squeezed fruit juice, and advocating energy conservation and environment protection.

B Product

Special Fabrics

A key character of Lululemon product is a kind of fabric called Luon which is "Lululemon's signature performance fabric" (Lululemon, 2007). Luon is comfortable, stretchy and moisture wicking material, which is made up of 86% Nylon and 14% Lycra. After trial and error, Luon is proven to be the optimal fabric to wear when perspiring since the clothing will not feel damp with sweat while sporting.

Special Design

Designers of in Lululemon Design Lab are closely associated with elite athletes, ambassadors,

customers and even salespersons, they have an efficient feedback system and database to collect the after-use comments and design inspirations immediately. To some extent, the active involvement of all the stakeholders in the designing process further elevates the brand to a higher level and strengthen the customers' loyalty.

Value-add Service: Education and Community Events

Maybe these value-add services could be regarded as a kind of tribute to the origin of Lululemon, and it is proven to be a good promotional approach. Almost every week, the showrooms in retail stores would be transformed into instant yoga studios with local professional instructors. People, regardless of gender, age and membership profiles are warmly welcomed to walk in and join them in a variety of community events. With its sustainable and successful operation, Lululemon stores have gradually evolved into a health-promotion lifestyle centers and education centers in local communities. In addition to traditional yoga class, they extend to meditation class, healthy diet class, story sharing and the other community events. Since Lululemon set its vision as To elevate the world from mediocrity to greatness, in order to achieve it, they seize every opportunity to spread the yoga love, and try to raise the level of health in communities.

C Place (Distribution)

Lululemon Athletica started its business from Canada, and then it decided to tap into global market. Nowadays, it has opened hundreds of retail stores all over the globe and its e-commerce almost reaches every corner in the world. It is evident that Lululemon has a strong distribution channel to deliver its product far and wide. In their stores, all the items are strategically and neatly displayed to gain utmost attention from customers. The employees in the stores are well-trained to offer professional and thoughtful services, as well as important information to customers to elevate customer experience. Chip Wilson, the founder of Lululemon, called their employees "Educators", which means when the customers approach to them, they don't sell product only, they impress customers with their sheer knowledge and enthusiasm for the items. In addition, shopping websites break geographic boundaries and present their products and manifestos to customers from all over the world. Last but not least, Lululemon also displays and sells its products via fitness centers, health clubs and yoga studios to achieve win-win strategy.

D Price

Regarding pricing strategy, Lululemon adopts differentiate strategy to set their price comparatively high. For example, a pair of yoga pant of Lululemon is usually priced \$98-128. Because Lululemon has a high brand position, which differentiates it from other competitors with its well-designed and exclusive product and value-add services that tightly bond with customers. Besides, Lululemon is majorly targeted at middle-class individuals, professional athletes and fashion-pursuing people who play sports on regular basis, who are health-conscious and willing to pay comparatively high price for their perceived value. In order to further cultivate loyal customers, Lululemon continuously invests more on how to better satisfy customers' desires, such as, the stylish shopping bag with striking logo and bold manifestos.

F Promotion

Another unique feature is that, unlike the other competitors, such as Adidas and Nike, Lululemon does not largely rely on traditional promotional techniques such as television commercials and celebrity endorsement. Instead, Lululemon chooses to cultivate their own ambassadors and influence their customers with word of mouth.

Ambassadors

Rather than inviting celebrities to endorse its brand, Lululemon prefer to select outstanding influencers and opinion leaders in recognition with Lululemon's brand philosophy as ambassadors. Usually speaking, the ambassadors are local fitness instructors who wear Lululemon's apparels and instruct community yoga and other exercises class in name of Lululemon. As an indispensable bond between customers and Lululemon, these ambassadors embody the values and lifestyle Lululemon advocates. Moreover, ambassadors could deliver corporate culture and up-to date information to the customers to further strengthen brand-awareness and influence consuming behaviors eventually.

E-commerce

Lululemon operates the online store, which could recognize the customers' specific location and further recommend nearby physical stores. On their website, besides the well-designed product display, it also provides some details, features specification and purchasing suggestions for prospect customers. In addition, they partner with the world largest E-commerce platforms, such as Amazon and Alibaba to further distribute their products to all over the globe with attempt to compensate for the limited numbers of their physical stores worldwide.

Manifestos

Lululemon claims that manifesto is one way by which they share its corporate culture with the public. As a significant carrier of Lululemon's value and lifestyle, manifesto has gradually become the second logo of Lululemon, and they are posted on the walls of showrooms and printed on shopping bags. According to philosophy of lululemon, they inspire customers to set a goal, voice it and then exert all the efforts to make it happen. In addition, the manifesto is seen as a reflections of customers' unique personalities.



Image Source: Lululemon WeChat Official Applet

3

Executive Summary

Even though there are some people accusing Lululemon of creating cult-like communities, it is undeniable that Lululemon has penetrated its brand values and health-conscious lifestyle. Since feeling good is as important as looking good, why don't we try to balance it and seek for a broader balance of life and work, body and mind? There seems to have nothing to do with Lululemon, neither does yoga, but it may take tremendous and in-depth influence on building healthy consciousness and even completely changing people's lifestyle. Thus, the successful business story of Lululemon tells us that it's far more beyond a kind of sports, an athletic apparel company, and a piece of garment. Furthermore, it imposes profound influence on choosing what kind of lifestyle to live and what kind of people they want to become.

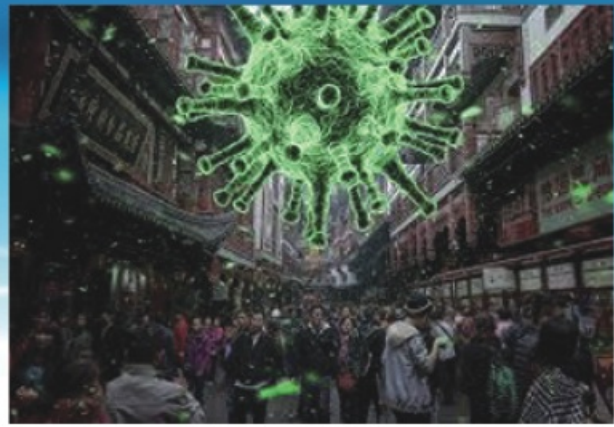
References

- Bhasin H. (2018, May 22). Marketing mix of Lululemon Athletica. *Marketing 91M*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-lululemon-athletica/>
- Lululemon (2018, November 18). Lululemon Athletica. Retrieved from www.lululemon.com
- Stokes, C. (2008) Healthiest Ideologies: The Case of Lululemon Athletica. *Nucleic Acids Research*, 34 (11).

沒有泳季的暑假

Kris Wong

「夏日炎炎正好眠」這一句說話完全符合香港人在2020年要渡過的這一個夏天。原本以為新型冠狀病毒可以在夏季減弱，慢慢令香港回復正常，而學生們亦可以依舊享受一年一度的暑假。不過好景不常，新型冠狀病毒於5月6月有稍為的好轉後，在7月中又再發生第三次社區爆發，基本上全港所有娛樂場再次全面關閉，學生和所有香港市民每天除了留在家中吃喝，就是留在家中玩樂，睡覺更是消磨時間最好的活動。



一年四季，原本人人期待的夏天終於來到，又是大家參與水上活動的時候。而且水上活動種類繁多，由以前只有普通游泳、浮潛、獨木舟，到現在有直立板、衝浪板滑水、風箏衝浪等等，種類多元化，夏季簡直是小朋友、青少年，甚至任何年齡人士都喜愛的季節，而暑假更是夏季的假期，在學人士可以天天享受。但今年因為新型冠狀病毒影響，香港市民注定要過一個沒有泳季的暑假了。所有泳池、沙灘封閉，到底對市民會有甚麼影響？或者對游泳的業界又會有影響嗎？



對一般市民而言，失去一個暑假，甚至一個沒有泳季的夏天相信損失並不嚴重，因為小朋友只是暫時失去學習游泳的機會，青少年和成年人則失去與朋輩到泳池、沙灘玩樂的時間。他們失去了泳季，失去了到外玩樂的機會，但依然可以有很多活動與朋輩聯誼，尤其是在現時網絡科技十分發達的社會。而且香港政府並沒有禁足，所以香港市民依然可以有渠道於這個泳季接觸水上活動。例如：各個碼頭依然可以上船，所以在可見海洋的地方，依舊有不少年青人在海面上玩有繩滑水和無繩滑水。



不過，今年這個沒有泳季的暑假卻為泳界各個職業都帶來嚴重打擊。原本透過泳季可以增加多個短期救生員職位，為社會帶來不少就業機會，但就因為疫情影響，沒有職位增加之餘，連原本在職的救生員亦因為沒有泳池和泳灘可以當值而沒有收入。因為眾多救生員除了政府救生員依舊有薪金外，一般救生員都是日薪，沒有當值便沒有薪酬。



另外，游泳教練的收入亦是因為沒有泳季而受到嚴重影響。全港泳池和泳灘於夏季全面封閉，當中包括了最多人學習游泳和訓練泳術的暑假，這個防疫措施令所有游泳教練於2020年的收入受到極嚴重影響。因為有不少全職游泳教練是依靠夏天的泳季賺取全年收入，今年他們的收入恐怕是以往一個月的收入都沒有。即使政府對教練有補貼，但其補貼金額其實只是聊勝於無，對全職教練其實幫助不大。

最後，其實受到這次新型冠狀病毒疫情影響，香港各行各業都受到嚴重打擊，希望香港政府盡快採取可行措施，令疫情盡快受到控制。亦希望政府可以盡快推出更多對不同行業的資金補貼，幫助香港人解決經濟上的燃眉之急。最重要是香港可以盡快解決疫情，回復昔日安穩，市民可以繼續享受有泳季的暑假。

參考資料:
https://www.google.com/search?q=%E6%B0%B4%E4%B8%8A%E6%B4%BB%E5%8B%95%E7%A8%AE%E9%A1%9E&sa=X&hl=zh-TW&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=0JoeDvdEgu66PM%252C0LJEaOdN-KLt9M%252C_%vet=1&usg=AI4_-kTvlyxLcoBjs5vY_bKV1fPfvQ-0Zw&ved=2ahUKEwielr3x3ZTrAhUSIIgKHUVsDIEQ9QEwAHoECAQQAw&biw=1600&bih=757#imgrc=GysRUidb_xTTNM&imgdii=9p3n1iJ1EEoidM
https://www.google.com/search?q=%E6%9C%89%E7%B9%A9%E6%BB%91%E6%B0%B4%E5%92%8C%E7%84%A1%E7%B9%A9%E6%BB%91%E6%B0%B4&source=inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiS28vcr5XrAhWUFIgKHaTdDrwQ_AUoAXoECAwQA&biw=769&bih=747#imgrc=wsmYZTeQ5TuJBM
<https://www.hk01.com/%E7%A4%BE%E6%9C%83%E6%96%B0%E8%81%9E/461197/%E6%96%B0%E5%86%A0%E8%82%BA%E7%82%8E-%E5%BA%B7%E9%AB%94%E6%A5%AD-58-%E5%8F%97%E8%A8%AA%E8%80%85%E7%84%A1%E5%B7%A5%E9%96%8B-%E7%9B%BC%E6%94%BF%E5%BA%9C%E6%8F%90%E4%BE%9B%E7%B7%8A%E6%80%A5%E5%A4%B1%E6%A5%AD%E6%8F%B4%E5%8A%A9>

康體界疫境有愛 - 沙排港將「劉梓浩」癌症復發

Kar Ho



[圖片來源：Tsz Ho Kelvin Lau Facebook專頁]



[圖片來源：Tsz Ho Kelvin Lau Facebook專頁]

體壇疫境有愛！在6月初不幸確診血癌再度復發的香港沙灘排球港將 - 劉梓浩（花名：劉梓），在Facebook專頁發文透露自己再度入院接受治療，現時已進行了4次化療，也會接受親姊捐骨髓，然後再進行移植手術。因為經濟困難未能支付高昂的醫療費用，他在8月2日在網上發起眾籌活動，籌募醫藥費治療，希望籌得60萬港元以應付新型標靶藥及醫療開支。此消息在康體界及社會上廣泛轉發，沒料到短短一天時間，已籌得港幣250萬港元超額4倍多完成，達標後劉梓已決定暫停收取各界捐款。

本地體壇發揮正能量，各運動港將也紛紛為劉梓送上祝福，眾志成城為他集氣，包括沙排拍檔王沛林、女子重劍手江旻熹、香港鋼門葉鴻輝、保齡港將胡兆康以及羽毛球一哥伍家朗也齊聲鼓勵及祝願他早日康復。現年25歲的劉梓透過社交網站再三感謝外界人士慷慨捐款，看到眾籌極速達標，反應熱烈，當晚他亦激動得完全無法入睡。劉梓表示自己只是一位小伙子，默默為體育夢想而努力，他將會和醫生商討療程會否有其他更佳安排，有定案會向各位公布。



劉梓是香港沙灘排球代表之一，他與沙排拍檔王沛林近年戰績卓越，曾為香港贏得全國沙灘排球巡迴賽總決賽亞軍及全運會第6名等成就，令沙排運動首次成為了香港體育學院資助項目。2018年8月劉梓首征4年一度舉辦的亞運會，在參加雅加達亞運沙排首場分組賽期間，劉梓因身體不適，被迫與拍檔王沛林中途退賽。回港接受檢驗後更不幸確診患上白血病（俗稱血癌），他接受化療及親姊捐出骨髓進行第一次骨髓移植手術後一度康復，可是劉梓在今年6月驗出體內的癌細胞再度復發，故他再次入院接受治療及另一位親姊的骨髓移植。

在進行第二次骨髓移植手術前，為了能減少骨髓中殘留的壞細胞，增加骨髓移植的成功率，醫生建議他嘗試使用新型標靶藥Blinicyto（Blinatumomab）。新型標靶藥物費用高達50萬港元，雖然該藥物已成功在香港註冊，但尚未納入《醫院管理局藥物名冊》，所以劉梓未能申請政府的「關愛基金」和「撒瑪利亞基金」資助。幸運地，他獲得「愛能助基金」資助第一次用藥的7成藥費，餘下的3成藥費則由「香港排球總會」等各方代為支付，幫劉梓度過難關。



[圖片來源：Tsz Ho Kelvin Lau Facebook專頁]

在新型冠狀病毒疫情影響下，劉梓任職的排球教練工作無奈地停工，由去年開始已經是零收入，再加上藥物費用高昂，現時積蓄已所剩無幾，為他帶來沉重的財政壓力。希望透過今次網上發起眾籌60萬港元以應付第二期新型標靶藥費及其他醫療費用，包括住院費及治療費等，盼社會各界能助他解燃眉之急。結果眾籌消息發放僅一天時間，已超額籌得250萬港元。劉梓承諾會將所有醫療開支的單據都會清晰列出，透過社交網站向外界公布，確保各界人士的善款都是用在治病方面，他亦呼籲大家把這一份溫暖的心意，繼續分享給社會上其他有需要的人。

一方有難，八方支援！劉梓籌醫藥費事件，深深體會到人間有愛。由衷感謝康體界及各界人士的善心捐款，鼓勵一位默默為體育夢想努力的小伙子「打贏這場仗」。劉梓，加油！

相片來源：
<https://www.facebook.com/tsz.lau.9>

參考資料：
<https://www.facebook.com/tsz.lau.9> <https://hk.appledaily.com/sports/20200803/LFIVPJGRO3CY4EU4RWGTZP5VZA/>
<https://www.sportsroad.hk/archives/305201>
<https://www.sportsroad.hk/archives/308015>
<https://news.mingpao.com/pns/%E9%AB%94%E8%82%B2/article/20200803/s00015/1596392446171/%E6%B8%AF%E5%B0%87%E5%8A%89%E6%A2%93%E6%B5%A9%E7%9C%BE%E7%B1%8C%E9%86%AB%E7%99%82%E8%B2%BB-%E7%99%BD%E8%A1%80%E7%>



為何日本人也反對東京奧運

Yue Hin Wing

因新冠肺炎全球肆虐，原本今年夏天舉辦的東京奧運被迫延期。在原本的盛典揭幕日，奧運主場館新國立競技場前，出現準備遊行的抗議者。

日本民間組織組成反對東奧的「奧運災害聯絡會」與「反五輪之會」，策劃集會與遊行活動。對於疫情下仍主張舉辦奧運、加重醫療負擔與日本人對公眾衛生的不安，「奧運災害」認為舉行東奧是災害而不是盛事，應該中止而非延期。



民眾高舉標語反對東京奧運，有示威者認為奧運會充斥的商業主義，奧運僅讓營造商和政府獲利，對於貧困或弱勢的人恐怕會雪上加霜。另外，也有示威者認為與其花3兆日圓在奧運上，不如把這些錢資助予有需要的人，政府選擇延期辦奧運會是不負責的決定。日本人應該認真思考，主辦奧運是否真的有必要。另一名抗議參與者表示，不滿部分國家主義者要把體育賽事和「愛國」綁在一起，日本政府爭取主辦奧運的目的，是為了提升民眾的國家主義感。同時，她也對東京政府為了準備奧運，收回並清理街友的臨時宿營地感到憤怒。

據日本《共同社》最新民調顯示，只有4分1受訪東京市民支持東奧明年夏天如期舉行，又有33%人覺得不如直接取消東京奧運，75.3%人覺得「不認為全球疫情會平息」，辦奧運得不償失，12%人認為政府與其處理奧運事務不如優先日本國內的新冠抗疫，有6%人認為舉辦東京奧運的費用負擔會進一步增加，奧運開支太大，應該將錢留給目前正受財務問題困擾的日本公司。

東京奧運主場館「新國立競技場」是史上造價最高的奧運主場館，建設經費高達2520億日圓，過去世界各國的造價都未超過1000億日圓。《日本新聞網》報導，讀賣新聞進行調查指出，95%(2093人)反對興建主場館，僅5%(107人)贊成，反對者認為，日本國內人口逐漸減少，沒必要為了10多天的奧運留下負擔沉重的債，強調根本沒必要興建如此豪華的體育場，應該把錢用在補助育兒、養老等事業上。

日本政府提出「重建奧運」的理念，企圖將東京奧運會視為向全世界展示日本已從311大地震與福島核災中走出的成果展，有日本民眾認為這是一種華而不實的虛偽做法。事實上，當年的災區中就有人反對舉辦奧運。

曾與其他作者聯合出版《反對東京奧運會》（書名暫譯）的作者小笠原裕樹表示，東京以主打「重建」精神獲得奧運主辦權，其實只是一個假象。他說：「舉辦奧運並不能幫助災區重建，但相關人員卻想對外宣稱，災區重建是靠辦奧運得來的。」

有民眾認為，日本政府與其投入大筆財力舉辦奧運，不如直接將這些資金發給當年的災民更為實際。

前京都大學原子爐實驗所助理教授小出裕章，發表致奧委會公開信，認為東奧分散了對福島危機的關注，眾人應仗義執言，揭露核災所帶來的被曝風險。小出裕章指出，奧運總是被政府作為推銷民族主義的宣傳，且政府正需要這種大型活動，分散市民對真正危機的關注。同時媒體又創造出奧運狂熱，令反對2020奧運的人變成「壞公民」。日本公民配合政府，「好公民」會去指控「壞公民」，令後者遭到反對。最後東京奧運能否舉行也是未知之數，而你又會支持日本公民的決定嗎？

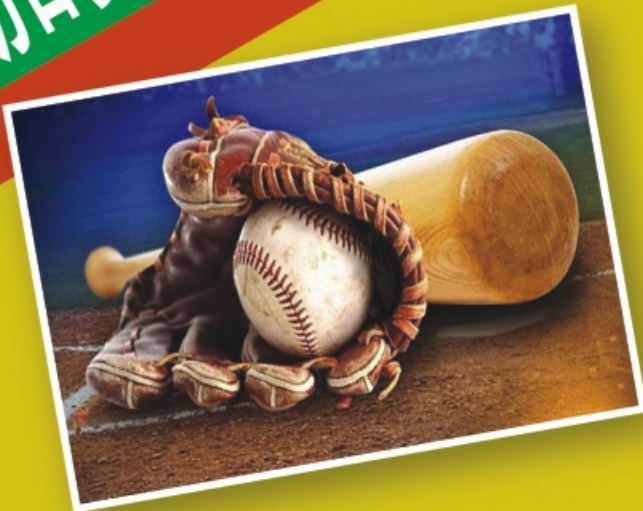


參考資料：

<https://www.hk01.com/%E5%8D%B3%E6%99%82%E9%AB%94%E8%82%B2/502609/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E5%A5%A7%E9%81%8B-%E5%8E%9F%E5%85%88%E6%8F%AD%E5%B9%95%E6%97%A5%E8%AE%8A%E9%81%8A%E8%A1%8C%E6%8A%97%E8%AD%B0-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E7%A4%BA%E5%A8%81%E8%80%85-%E5%A5%A7%E9%81%8B%E6%98%AF-%E7%81%BD%E5%AE%B3>
<https://hk.news.yahoo.com/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E9%83%BD%E5%94%94%E6%92%90%E5%A5%A7%E9%81%8B-75-%E4%BA%BA%E5%94%94%E8%B4%8A%E6%88%90%E6%98%8E%E5%B9%B4%E8%BE%A6%E5%A5%A7%E9%81%8B-105025357.html>
<https://tw.sports.yahoo.com/news/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E5%A5%A7%E9%81%8B%E5%8E%9F%E6%9C%AC%E5%91%A8%E4%BA%94%E8%88%89%E8%A1%8C-%E5%83%8523-9-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E6%94%AF%E6%8C%81%E6%98%8E%E5%A4%8F%E8%BE%A6%E6%9D%B1%E5%A5%A7-231754087.html>
<https://newtalk.tw/news/view/2020-07-20/438230>
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E5%A5%A7%E9%81%8B%E7%A2%BA%E5%AE%9A%E5%BB%B6%E6%9C%9F-%E9%83%A8%E5%88%86%E6%97%A5%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E6%8A%97%E8%AD%B0-%E4%B9%BE%E8%84%86%E5%8F%96%E6%B6%88-%E9%8C%A2%E6%8D%90%E7%81%BD%E5%8D%80-122600668.html>
<https://www.exmoo.com/article/2601.html>
https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=59007
<https://today.line.me/hk/article/%E3%80%90%E6%96%B0%E5%9E%8B%E8%82%BA%E7%82%8E%E3%80%91%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E6%9C%80%E6%96%B0%E6%B0%91%E8%AA%BF+%E9%80%BE%E5%8D%BA%E5%8F%97%E8%A8%AA%E8%80%85%E5%8F%8D%E5%B0%8D%E6%9D%B1%E5%A5%A7%E6%98%8E%E5%B9%B4%E8%88%89%E8%A1%8Cg56K2X>

棒球運動的精神

Jimmy

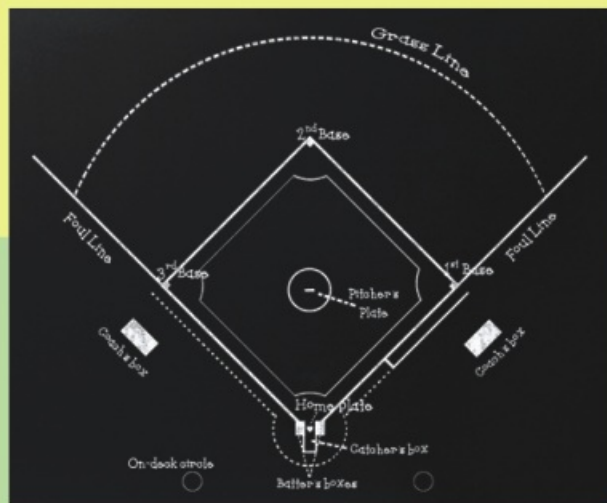


在香港，團體的球類活動大多數人可能只會想起籃、足、手、排這些熱門運動項目。而棒球則是鮮為人知。棒球這項運動由近年電影「點五步」帶起了熱潮，但沒太多人曾經接觸這項運動，幸好在電影的進動下令這個運動得到港人的留意，其實這項運動在日本美國是紅透半邊天，香港人對籃球的熱愛一樣。

棒球比賽由「投，打，接，跑」組成，只要打中棒球再跑完四個壘就會得一分。比賽中是由防守作主導，投手投球是一個關鍵，進攻的擊球手如果成功打擊中，再以最快迎速度跑向壘包，而投手身旁的防守球員則要快速度把球投去擊球手前住的壘包，阻止得分。

棒球比賽更是一個結合智慧同競技的比賽，大多數時候都時停頓，由投手投球一刻開始，直到球從身回到投手手上又會再之停頓，過程中只有幾位球手及進攻者，所以其他球較多時候只在準備的狀態。而且棒球更是一個可以融入不同身型人種的球員，因為不同身型的人各有特色，正好棒球就是要有不同技術的人組成一隊球隊。

在比賽中每一個防守都千變萬化，投手選擇的球種，被打出後更要因應當時的環境選擇下一個防守動作進投去那，沒有一個事先決定的模式來防守，所有都基於不同的對手接球的位置。



「團隊精神」

棒球的團隊精神更是這項運動的精髓，棒球是一個不可能以個人能完成的比賽。就算投手投球再利害，都需捕手幫投手接球，捕手和投手需要的是無間合作，只要有一方一意孤行便會無法做好傳接而做成失誤讓對手帶機可乘。

而投手身旁的守備球員雖然各自站在負責的位置，看似互不相依，但欲有著箇中奧妙。在每一次接球中，不同位置既球員都會向著球飛出的方向跑，誰更接近便會大叫「有」，身旁的隊友便會讓關或在後方補漏，接到球後再將球投去一個地方，由於棒球場之大，為免失手，每個位置會有另一個球員在後方補位（COVER）在接飛出的球時會有，同時接隊友間的傳送都會有，只要有一個位置失去了補位便有機會做成漏動，連防守最主導的投手同樣雖要幫助其他位置的隊友補位。

進攻上，擊球手只有一個機會可以靠著自己去得分，那就是「全壘打」，因止球員先決條件是成功把棒球擊中然後成為跑者上壘，當成功上壘後，便等待隊友的幫助，由他們把球擊出，借機會推進最後回到本壘得分。

而且在棒球的進攻戰術，更不缺乏團隊合作。其中分別「犧牲短打」及「高飛犧牲打」更能展現合作的精神，「犧牲短打」是將球輕輕點一下，利用守備球員拾球的時間讓壘包上的隊友前進下一個壘，而自己則會出局。「高飛犧牲打」的情況則以長打，在守備球員接殺出局後，壘上的隊友開始推前或跑回本壘得分。



由始可見，在棒球比賽裡，隊友間的互相補位及信任，犧牲精神更是常見，棒球的世界裡深明，犧牲自己來贏取比賽是人之常情。英文中「There is no I in the team」更能告訴大家，在一隊比賽中是沒友自己，有的只有團隊。相信這不單是棒球球隊等精神，更是所有團體運動的精神。



參考資料：
<https://kknews.cc/sports/lrz659b.amp>
https://www.core-corner.com/Web/Main.php?stat=a_myJn3d0

好書推介 - 從活動管理全攻略2.0



分享近年籌辦活動心得

在香港這個彈丸之地，走在街上，相信大家容易發覺，近十多年無論週中週末假日，商業城區或住宅屋苑，都不斷舉行大大小小的活動。近年活動不斷進步，既可以滿足個人學習體驗，亦滲入社區參與元素，帶動地區經濟，宣揚動態康樂等 訊息；活動籌辦者如何突圍而出，把自己的活動定位，舉辦一個多贏成功的活動成為新課題。活動管理在康體業界上具有舉足輕重的作用，筆者希望在是次分享一些自己及工作夥伴在籌辦活動時的心得，希望讓大家在未來準備工作時可以更手到拿來。

由於篇幅所限，所以筆者會以兩大方向分享，第一個方向在活動設計上，包括活動設置能否作出對社會或社區的效益，活動的獨特性，以及有沒有顧及特殊服務群組的需要。第二個方向，將會以實務運作，包括籌辦活動時申請牌照的考慮，以及活動時如何運用社交媒體。

活動對社區的效益

在撰寫計劃書時，一定會思考究竟活動定位在哪裏，參加者參加後又會有什麼得著。近年社會提倡活動需考慮社會效益（Social Impact），在康體角度出發，我們可考慮活動能否改善參加者使用他們的休閒時間，學習工作作息時間的平衡，社交聯繫，甚至可以達到個別康體目標，幫助社區健康發展。康體專業，不論在政府運作層面，社區組織，物業會所活動，深信大家在組織活動時都定能組織暢順的活動，趨可以增強帶出社會效益的信息仔，細考慮如何評核活動果效，往後的活動能否引起更多服務受眾關注，甚至項目能否持續發展，活動層次定能夠進一步提升。

活動的獨特性

籌辦活動雖然可以是一次性或恆常性的班組活動，但相信每個活動的服務理念一定有其獨特過人之處；市場上活動琳瑯滿目，在選擇繁多的情況下，如何突顯活動本身的特點成為成功

與否其中一個關鍵！縱然活動可能在市場上已經一直出現，但獨特性可以根據活動內容變化，時間配合，或透過不同帶領及解說技巧，把活動內容不斷創新，提升至另一層面，打造自己獨有特點，增強其可持續性。

特殊群組人士需要

隨著社會進步，社區人士更會關注不同學習需要，不同年齡層，不同種族文化背景人士的康體需要。如果活動能夠配合他們，除了可以服務社區，亦可以為組織者提升公眾形象；倘若活動本身服務群眾並非特殊需要群組人士，亦可考慮撥調部分收益成立基金，幫助未來有需要的參加者，或用作延伸服務，與活動參加者共同服務有特殊需要人士。另外，不同類型基金可以對點支援特殊群組人士需要，例如有協助弱勢社群，有建立共融社區，亦有推動大眾教育及宣傳，而康體服務正是一個正面及適切的介入點把信息帶進社區，值得業界仔細研究不同類型資源，好讓社區人士有更大的裨益。

申請牌照

隨著越來越多康體活動在社區推展，籌辦活動相關牌照事項林林總總，活動籌劃階段的確需要多花時間了解是否需要向相關部門申請牌照，以確保籌劃者或參加者能夠在一個安全的環境下進行活動。當中需要留意各類牌照申請所需時間，例如公眾娛樂場所牌照，正式申請需時最少六個月，臨時公眾娛樂場所牌照則至少42天。至於有獎娛樂遊戲牌照申請則需要至少三星期，前提需要獲得臨時或公眾娛樂場所牌照；公開籌款許可證，申請亦最少用上四星期。活動過程中，亦可會涉獵到考慮搭建物測量師核准文件（Surveyor certificate）或結構工程師核准文件（RSE certificate），因此適宜在策劃階段把所有需要向各部門申請批核的日程計畫，用一些表列工具（例如甘特圖，Gantt chart）協助理解整體活動進程安排。

活動推廣

用心組織推動不同類型康體活動，無非都想獲更加多人可以參與，樂在其中，所以活動推廣一定不能忽視。撇除購買外間推廣服務，筆者認為今時今日我們可以多運用社交媒體協助宣傳。以STEP-B理論中提及的飽和概念（Saturate），了解服務對象的需要，他們關注的重點及議題，以至每星期哪天推出宣傳最具功效，最多轉載，最多回應都要一一掌握。而理論中提及教學（Teach），即在活動過程中貼文能夠解決他們關心的問題，並不單純是為自己宣傳活動，值得讓我們在“出post”前思考。當然，若能夠充分利用社交平台的功能例如Hashtag，讚好及討論板等，一定可以把籌劃的活動推廣到更多標群眾。

活動管理全攻略第一版是香港遊樂場協會在2009年推出，當中透過分享9個活動在策劃，推行及檢討活動時理論的實踐，獲得不俗的評價。10年後，書本2.0版本推出，增潤不少內容，除了基礎活動理論，撰寫計劃書，財政預算，活動推廣，人力資源管理，日程計劃及風險管理等基本內容外，新版特別加插有關處理牌照，選擇活動場地及社交媒體運用等康樂業界關注的課題，希望透過分享，增加交流機會，供更優質的康體服務。

筆者簡介 - 饒奕明

畢業於香港浸會大學體育及運動學系，現為香港遊樂場協會文化及體藝部督導主任，中國香港營舍總會主席以及香港康樂管理協會（2020至2021年度）執行委員會成員。