



▲排隊買相機人龍一直延伸至後樓梯。



▲旺角星際城市相機舖昨日出現長人龍，顧客要排隊兩小時才可進店選購。



▲內地遊客在社交平台展示在星際城市店舖購買的「戰利品」。

人氣相機店 遊客排長龍

學者：迎合潮流 生意勝人一籌



清明節一連三日內地小長假今日結束，過去兩日約30萬內地旅客來港，假期首天有超過15萬人次，是去年同期的三倍。除了尖沙咀、銅鑼灣等傳統遊客區，旺角賣潮流相機的商場內湧現內地旅客，輪候入店購買相機的人龍延綿兩層樓，排隊入店隨時要等兩小時。有售賣布甸包的麵包店也出現長人龍。同型號的相機、布甸包，雖然在同區其他店舖也有出售，價錢相若，但未見生意火爆。

現場有內地旅客表示，選擇光顧在網上平台曝光率高的店舖。這現象正為香港帶來啟示，面對疫後旅遊模式轉變，本港零售業、餐飲業均面對新挑戰。有學者分析，業界應積極創新求變，研究不同旅客群的信息渠道、自身的產品特點進行推廣，才能把握機遇。

大公報記者 劉碩源(文) 蔡文豪(圖)



若品價格與星際城市熱門店的售價相若。

貨品欠特色 女人街冷清

有待轉型

旺角女人街露天市集集了逾百個攤檔，售賣各式各樣的商品，包括服裝與首飾等，曾是訪港旅客的遊覽熱點。昨日清明節內地小長假的第二天，大公報記者現場直擊，氣氛冷清。

女人街內一個售賣紀念品的攤檔，生意平淡，店員陳先生說，「一個星期多數時間都是看人經過。」記者問他會否打算透過社交平台進行推廣，吸引旅客，陳先生不以為然：「周圍攤檔大家賣的東西都差不多，就算推廣又如何？」

記者所見，街內主要販賣箱包衣物及紀念品，走過三段街檔，商品種類大多重複，「I LOVE HK」字樣的同款衣物、雪櫃貼等商品，多不勝數，售賣的首飾亦是大批「撞款」。在街內的旅客多是環顧數眼便離開，少有停留問價。

遊客：吸引力不足

廣州旅客胡先生於疫情前的2017年，來港旅遊時到女人街觀光，上月也曾再到女人街，他說自己是攝影發燒友，經常到旺角道行人天橋上拍攝街景，亦不時走到女人街上拍攝，對女人街的印象，他說：「以前好似出售古靈精怪的商品較多，現時商品同質化情況好明顯，吸引力不足。」他說，現時更喜歡到深水埗光顧各式小店。他認為地區是否有更多特色，會直接影響到遊客的到訪意欲。

大公報記者劉碩源

「看前面人數，可能還要一個小時。」由深圳來港的旅客孫先生說，他在旺角星際城市排隊已經一個半小時，等待進入一間攝影器材店購物。即影即有相機、數碼「傻瓜相機」（簡稱CCD）早前掀起熱潮，內地旅客爭相來港購買，近日微型單反相機再度翻紅，不少旅客又循着內地社交平台的推介，湧入主售攝影器材的旺角星際城市。

「多人分享 在這裏買放心」

孫先生排隊的店舖生意尤為火爆，昨日下午三時左右，大公報記者在現場直擊，超長的人龍由店門延綿至後樓梯，一直排到樓下一層的樓梯口。有排在隊中間的旅客告訴記者，起碼要等兩小時才輪到入店買相機。「其實大家（同類店舖）價格差不多，但見到好多人都在網上分享這裏，還是在這裏買，感到較放心。」有旅客說。

距離星際城市約五分鐘路程，有一些老字號攝影器材店，經過門外的旅客人數眾多，但入店內選購相機的顧客就只有數位。記者向店員查詢某款單反相機，價格與星際城市熱門店的售價相若，而店內也

清明假期內地旅客入境數字

2024年	
4月4日	154,815
4月5日 (截至晚上9時)	137,667
2023年	
4月5日	56,981

資料來源：香港入境事務處
註：內地的清明節公眾假期，去年為4月5日，今年為4月4日至6日。

有提供內地主流的電子支付渠道。

布甸包店爆紅 排隊一小時

店員康哥說，近年生意和過去有落差，主要受到網絡購物、旅客模式改變的趨勢影響。記者在港人常用的社交平台查詢，見到該店有開設專頁，並擁有1.5萬的追蹤數，不時有在網上發帖，內容是較傳統的商品介紹式廣告，每條文章下的互動量較少。在內地社交平台上，該店相關的帖文主要是商品介紹及附上店舖地址，文章只有數條，與星際城市在同一社交平台的「洗版式」推文，大相逕庭。

同樣情況亦出現在油麻地一間以布甸包聞名的麵包店，昨日下午約五時，記者見到該店的輪候人龍，跨過近四間店舖門口，龍尾需約一小時方能入店。來自廣州的旅客陳先生慕名光顧，他說女朋友在出發來港前，已標註到這店品嚐，皆因在內地社交平台見到這店曝光率極高，甚至有網民形容為「全港最好吃布甸包」。同區不少店也有售賣布甸包，茶餐廳、麵包店都見到布甸包，價錢相差無幾，但就未能掀起「朝聖」人龍。

除了星際城市，油麻地舊警署、堅尼地城海旁等都是新興的網紅打卡熱點，記者昨日下午在油麻地警署外，就見到數十名內地旅客在打卡。

嶺南大學潘蘇通滙港經濟政策研究所所長何濼生向《大公報》表示，目前來港的旅客以內地遊客為主，不少遊客透過社交媒體了解信息、準備行程，而社交媒體自帶吸引眼球、體驗式的意見等屬性，能帶來商機。他建議，商戶應積極研究不同旅客群的信息渠道、自身的產品特點進行推廣，把握機遇。

善用社交平台 掌握遊客喜好

專家分析

訪港旅客人數持續回升，今年清明假期，訪港的內地旅客人數是去年同期的三倍。有商戶因應旅遊模式轉變，轉型求變，把握到風口，人潮湧至；有商戶墨守成規，逐步邊緣化。有經濟學者認為，要把握住商品的獨特

性，才有機會把握到商機，得到發展。浸會大學會計、經濟及金融學系副教授麥萃才昨日接受《大公報》訪問表示，目前訪港的旅客主要來自內地，近年亦出現透過社交媒體、短視頻、餐飲點評平台等媒介掌握資訊，旅客傾向自行規劃路線的個人遊，因此若商戶希望把握好這批客群，就需要了解內地遊客

的信息獲得渠道，積極考慮入駐相關平台、增加付款工具、適應內地旅客習慣進行推廣，獲得更多知名度。

人無我有 突圍而出

早前出現過CCD相機、即影即有相機等「返紅商品」，亦不時由社交媒體帶出一些熱門店舖。他表示，能否透過社交媒體的影響出現潮流產品，與社

交媒體的推算機制以及背後的人為因素有關，存在一部分隨機性。但對於商家而言，如果希望把握風口，應把握住產品的獨特性，無論是創新或是懷舊，關鍵在於「人無我有」。

他舉例，過去酒樓流行一種叫「金錢雞」的菜式，近年已愈來愈少，但假若有一日大家都不提供這產品，那提供「金錢雞」的餐廳便可憑「懷舊」打響名堂。



▲紅遍社交平台的布甸包店昨日亦大排長龍，不少遊客慕名光顧。

責任編輯：呂俊明 美術編輯：譚志賢