

消費模式轉型透視②

「相機先看、相機先吃」逐漸成為大多數城市人的日常，而旅拍（旅行攝影）、自拍館等新業態應運而生。攝影師預約平台Snapro聯合創辦人Rico指出，「物質會貶值，但回憶只會越來越珍貴。」他指出，現時越來越多消費者願意將錢花在體驗上，「邊感受、邊記錄」。自拍亨SNAPIO創辦人范丞義指出，隨著社交媒體的發展，Z世代及Alpha世代對於展示自我風格有很大的需求，而相片便成為重要的情感載體。

大公報記者 李樂兒 蔣去情



▲Rico表示，很多消費者願意花錢在體驗上。▲范丞義指出，主題自拍亨受年輕人歡迎。

近年來，全球旅遊市場迎來「報復式反彈」，但消費者的需求已悄然改變。根據攝影師預約平台Snapro的數據，2022年至今，平台預約量累積增長達120%，其中旅拍成為主要的增長引擎。

Rico分析，旅拍市場的變化不僅體現在規模增長，更在於消費者結構與需求的轉型。一是客戶年輕化，90後、00後成為消費主力，他們追求個性化、有故事性的攝影體驗，而非傳統的「V字手勢」遊客照；二是家庭記錄需求上升，三代同堂或親子旅行時，家庭更願意聘請攝影師捕捉難得相聚的時刻；三是預訂模式「即興化」，自由行旅客常在行程中臨時預約服務。

特色地方多 港旅拍市場大

為應對這些需求，Snapro選擇以「標準化系統」支撐「個性化體驗」。Rico形容平台如同「攝影師版的Uber」，通過身份認證、明碼實價、準時交付等標準流程，消除消費者對跨境溝通、付款風險與服務質量的疑慮。目前，Snapro在每個服務地區至少保證100位攝影師待命，覆蓋十多個港人熱門旅遊地。

實際上，旅拍早在內地盛行，鳳凰古城的「苗家少女」、敦煌的「異域公主」、泉州的「蟳埔簪花姑娘」等特色服飾配上相應的妝容和造型，在地域氣息濃郁的景點「變身」打卡，這種沉浸式的旅遊方式體驗，尤其受到年輕遊客的青睞。有研究報告預計，2028年中國旅拍行業需求量有望突破4164.3萬人次，其中個人及短視頻類旅拍需求量为3580萬人次。對此，Rico表示，香港有很多特色地方都值得穿上旗袍感受當地風情並拍照記錄，相信該市場具備強大的發展潛力。

推陳出新 不固守一個IP

另一邊廂，SNAPIO則以自拍亭切入市場，范丞義指出，與傳統攝影不同，自拍亭結合AI技術、IP聯動與文化元素，創造出輕量且高互動的體驗。例如，SNAPIO曾與葡萄牙足球巨星C朗拿度合作，利用AI技術讓球迷與虛擬C朗拿度拍攝卡通風格照片；亦曾與泡泡瑪特、迪士尼等的多個IP合作，設置了限定主題自拍亭，多款可愛相框。他坦言，「自拍亭要不斷推陳出新、要不斷變化才能有客源，因此不會固守一個IP。」

對於近幾年的經濟下行，范丞義表示，對公司影響有限。近幾年，自拍亭的數量年均增速高達數倍，目前全港超40個地點設有自拍亭，當中3個為概念店，同時部分地區的自拍亭數量可多達3至4部。他解釋，拍照是一種基本需求，相信隨着公司產品的普及化，可以抵銷經濟下行帶來的衝擊。

此外，范丞義形容SNAPIO的本質是「文化網絡推手」，公司以拍照為主軸，帶動不同合作方的品牌價值，跳出產品方的角色去思考問題。利用公司旗下平台去推廣文化，幫助品牌方重新定義產品價值及接觸客戶群，通過與唱片公司、食品品牌、旅遊景點合作，將拍照升格為品牌活化與文化輸出的載體。

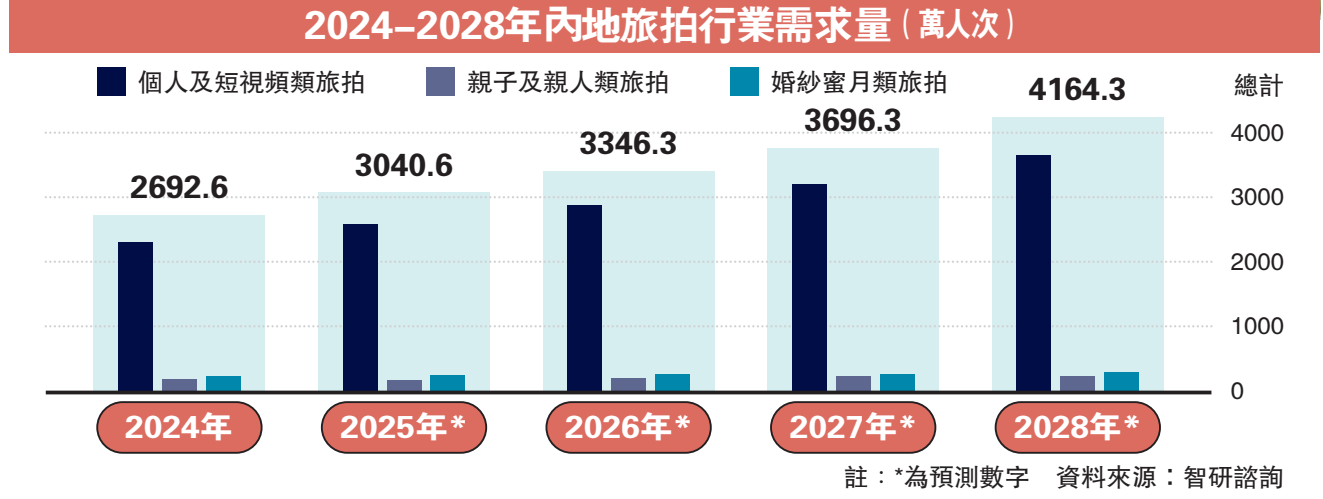
►打卡引流，體驗變現」的模式，值得香港借鑒。

►旅拍在內地盛行，特色服飾配上相應的妝容和造型，這種沉浸式的旅遊方式體驗，受到年輕遊客的青睞。



社交媒體催生旅拍 年輕人熱捧

「相機先看」流行 相片成重要情感載體



打卡熱點 帶旺周邊消費

在香港餐飲業界叫苦連天之時，西環堅尼地城等熱門打卡點卻呈現另一番景象：遊客拍照後，順道在海邊咖啡店坐下消費，形成「打卡引流，體驗變現」的典型模式。戴德梁行香港董事總經理蕭亮輝指出，此類模式在香港多個打卡點皆可見，而且主題各異，值得本地零售與餐飲業借鑒並進一步拓展。

當前趨勢顯示，「購物降溫，體驗升溫」。小紅書數據分析工具「新紅」顯示，創建於2018年11月的「香港打卡」話題截至今年12月10日累計瀏覽量達17.22億次，46萬人參與討論。高力香港企業客戶服務董事王悅君表示，社交媒體作為遊客出行的搜索引擎，在零售發揮重要作用，商戶可以增加宣傳，尋找較為活躍的KOL進行推廣，「一傳十、十傳百」便能見到效果，建議商家更多使用社交平台。

這股打卡風潮不僅帶動現場消費，更催生了圍繞「打卡」本身的新興服務業態。以攝影服務為例，攝影師

預約平台Snapro聯合創辦人Rico表示，平台上首次來港的客戶多選擇香港市區及迪士尼路線進行拍攝，市區主要以旺角霓虹燈夜景、中環石板街、叮叮車和天星小輪為主。這些拍攝主題，恰恰是社交媒體上最具「港味」的視覺符號，印證了打卡經濟對消費的引流作用。

人氣場境可轉化社區經濟

Rico續指，打卡消費場景不必局限於市區，公司已開拓戶外運動等線路的拍攝服務；同時，隨著養寵人士增多，寵物拍攝也逐漸形成新趨勢，顯示體驗經濟正朝着個性化、深度化的方向延伸。

然而，亦有人認為打卡熱也帶來人流壓力，部分遊客「拍完即走」並不能帶動消費。蕭亮輝則認為，儘管該模式並非以高消費為導向，卻有助於推動業態多元化。如何將打卡帶來的人氣轉化為可持續的社區經濟，正是香港旅遊業轉型的關鍵所在。

旅拍熱點 迪士尼IP吸引力勝海園

遊客的偏好塑造了近年旅遊市場的创新產品，這一點在旅拍市場表現尤為明顯。在各大旅拍、寫真平台及獨立攝影師的產品列表中，「香港迪士尼旅拍」已成為成熟且熱銷的獨立品類，而提供海洋公園專門旅拍服務的則寥寥無幾。此種市場分化，實則影射出本港兩大主題公園在吸引力與營運表現上的顯著差異。

不斷更迭主題活動吸客

這種由市場偏好所驅動的選擇，亦體現在兩者的財務表現上。根據最新公布的業績數據，香港兩大主題公園最新財政年度的表現呈現明顯「溫差」。香港迪士尼樂園度假區創下開園以來最佳業績，總入場人次達770萬，實現淨利8.38億元；海洋公園雖連續第四年入場人次與收入增長，達



▲「香港迪士尼旅拍」已成為成熟且熱銷的獨立品類。

能在社交平台上看到各種港迪打卡的帖文，卻從未見海洋公園的。」她進一步解釋，香港迪士尼憑藉不斷更迭的主題活動——如聖誕、萬聖節、春日限定等，持續吸引她專程前往拍照打卡。

旅拍市場的選擇同樣印證了此種傾向。攝影師預約平台Snapro將香港迪士尼列為本地旅拍主要線路之一，海洋公園則未獲同等安排。聯合創辦人Rico分析指出，首要原因在於香港迪士尼擁有歷史悠久且具全球影響力的IP，海洋公園IP的吸引力相對不足；其次，儘管海洋公園增設港風打卡點，但此類場景在香港街頭隨處可見，獨特性有限；再者，從拍攝專業角度考量，迪士尼的建築、布景、燈光均經電影級美學設計，色彩飽滿、主題鮮明，因而更易呈現優質影像。

香港迪士尼及海洋公園財務對比				
香港迪士尼			海洋公園	
業績	入場人次	年份	業績	入場人次(含水上樂園)
虧損21億元	340萬	2022	虧損18.16億元	約160萬
虧損3.56億元	640萬	2023	淨利1.19億元	240萬
淨利8.38億元	770萬	2024	虧損7160萬元	314萬
-	-	2025	虧損2.75億元	346萬
註：香港迪士尼的財政年度為每年10月至次年9月；海洋公園的財政年度為每年7月至次年6月。				

城寨充滿「港味」 旅客追捧

《九龍城寨之圍城》去年在港上映後迅速爆火，坊間掀起一股「城寨熱」，特區政府隨即在今年5月於九龍寨城公園揭幕「九龍城寨光影之旅」電影場景展，令清拆30多年的城寨重現原址，讓影迷有機會體驗銀幕中的世界。活動開發初期便受到公眾踴躍追捧，首日即派出900張入場籌，隨之帶旺周邊小食店和食肆。

九龍城寨項目展期3年，推出後不久即成為打卡熱點，到訪旅客絡繹不絕，僅僅三個月時間便迎來10萬名參觀者，反映旅客歡迎具本地特色的文化體驗項目。

熱門打卡點在吸引人流的同時，

亦帶動遊客光顧周邊小店生意，從而實現「流量變現」。《大公報》記者走訪附近多間門店，發現九龍城寨展覽和啟德體育園內的演唱會人流為生意帶來不小幫助，有泰式串燒店店員形容生意較周末同時段更旺，直言「冇乜點停過手」。

不過，大眾的口味並非一成不

變，若打卡項目無法緊貼市場潮流，便會面臨沈弱留強的殘酷考驗。今年5月以來，杜莎夫人蠟像館連續關閉在中國的兩家場館，此前在美國三藩市、土耳其伊斯坦布爾的分店亦接連歇業，作為擁有超過250年歷史的文化IP，杜莎夫人蠟像館正面臨全球範圍的嚴峻挑戰。

蠟像館跟不上迭代速度

有分析指，一尊蠟像從開始測量到完成塑造，其間需要6個月的打磨，遠遠不及流行文化的迭代速度，而每尊成本又高達100萬元人民幣，在產生足夠經濟效益前，所代表的人物可能已經過時。

杜莎夫人蠟像館關店潮	
城市	關店時間
美國三藩市	2024年
土耳其伊斯坦布爾	2024年
中國重慶分館	2025年5月
中國北京分館	2025年10月1日