

香港文匯報訊(記者 嚴敏慧)在維園舉行的香港工展會在一片「瘋購」聲中圓滿閉幕，總入場人次創歷年新高，24天展期共吸引逾252萬人次入場「掃貨」，較上屆的240萬人次高5%。受惠於特區政府派發6,000元，加上正值辦年貨的高峰期，香港市民消費意慾旺盛，內地豪客也在場內大肆「血拚」，令工展會總銷售額推至逾6億元，按年升

20%。市民消費疏爽，參展商生意做過不停，普遍錄得10%至20%增長，優惠貨品更頻頻「斷貨」，「沽清」、「售罄」標語滿場皆是，有參展商的存貨被「掃清」，攤位空空如也，職員提早4小時收工。



■徐太太逾2,000元購物，滿載而歸。
香港文匯報記者 莫雪芝攝

■橫跨聖誕及新年零售黃金檔期的工展會昨日「煞科」，適逢元旦公眾假期的最後一天，不少市民一家大小拉着行李箱及小型車仔入場，把握最後機會「掃平貨」。香港文匯報記者莫雪芝攝



工展丁財創新高 252萬人花6億

派6,000元兼遇辦年貨高峰 展商售罄提早收檔

橫跨聖誕及新年零售黃金檔期的工展會昨日「煞科」，適逢元旦公眾假期的最後一天，不少市民一家大小拉着行李箱及小型「車仔」入場，冀把握最後機會「掃平貨」，整個會場全日人頭湧湧，大小通道均擠得水洩不通。

最後衝刺日 12萬人入場

工展會主辦單位香港中華廠商聯合會表示，昨日的工展會共有12萬人次入場，令整個展期的總入場人次推高至252萬，當中1/4為內地及海外遊客。大會指出，在參展商大量推出優惠下，除日用品及糧油食品深受歡迎外，部分貴價貨品如參茸海味、家庭電器及保健產品，銷情亦非常理想，工展會總銷售額超過6億港元。

120元鴻福袋 日售250袋

澳門鉅記餅家(香港)銷售副主任李子軒表示，受惠於港府派發6,000元，香港市民消費意慾旺盛，加上內地旅客「大手購買」送禮自用，旗下的澳門食品銷情非常理想，招牌鳳凰卷最後兩日展期售出近2,000盒，生意較預期為佳。鉅記昨午全部貨品已售罄，李子軒指出，昨晨11時攤位仍放滿杏仁餅等存貨，但人潮及後湧至，貨品不停售出，至下午3時多檔口已空空如也，職員提早收工。

他笑言，本已較上屆額外準備10%存貨，但仍供不應求，實為意料之外。

繼2007年後，第二次進駐工展會的鴻福堂集團，120元鴻福袋、支裝楊枝甘露等昨午相繼沽清。公司業務項目發展部項目助理司徒倩昕表示，鴻福袋內含湯包及自家飲品等，場內售價較門市低逾一半，大受市民歡迎，日均售200袋至250袋。同珍集團銷售及市場經理陳展業指出，今屆銷情較預期理想，營業額較去年上升近20%，當中內地客更佔30%至40%，內地客除了消費較本地市民多一倍外，更不問價、不揀貨，合用即買。

口岸設直巴 專接內地客

官燕棧負責人麥小姐表示，大會安排專車在口岸接載內地旅客到場的措施，成功吸引大批旅客，為商戶帶來可觀的營業額。她指出，相對於香港市民人均消費約2,000元，內地旅客明顯較為闊綽，購買的貨物每張單均數以萬元計。例如，有福州旅客到場後，即時以8萬多元購入燕窩及蟲草等昂貴海味，亦有浙江旅客豪擲4.8萬元購買罐頭鮑魚及花膠等。她表示，今屆展期的營業額較去年上升逾20%，如罐頭鮑魚存貨30箱共720罐，數小時內即被沽清，銷情非常熱烈。



■國際獅子總會中國港澳303區於昨日舉辦「匯獅迎龍關愛耀香江」的600席大型盆菜宴，參加人數高達7,000人，包括250名義工、青少年、長者、殘障人士等，規模創下世界紀錄。
香港文匯報記者 劉國權攝

質疑入場人數造假 「對家」促當局監管

香港文匯報訊(記者 謝雅寶)去年康文署租出長沙灣遊樂場予香港電腦商會舉辦電腦節，商會向傳媒公布展銷活動共錄得53萬入場人次。「對手」腦場的主辦單位香港電腦業協會副主席呂健忠指出，電腦商會向康文署租場，規定需將總入場費的10%作租金，該商會應繳付26.5萬元租金，但當局只收取約2.9萬元，質疑該商會涉嫌虛報入場人數和門票收入，並批評署方監管不足，稍後將去信該署及審計署，要求跟進事件。

香港電腦商會主席梁定球早前解釋，售票數目已經過會計師核實，又稱商會向慈善團體、學校等派發了30萬至40萬張免費門票，且有大部分入場人士為傷殘人士，再加上入場人數是以人流來推算，強調入場人次和售票數目並無「造假」。

康文署發言人表示，署方根據活動入場費的總收入10%計算租金，而非總入場人次計算。電腦商會去年向署方提供的數據顯示，活動共售出59,664張入場門票，以每張門票5元計算，總入場收入為298,320元，最後署方共收取29,832元租金，並無少收租金。發言人稱，商會所推算的總入場人次與售出門票的實際數目有明顯出入，提醒商會需要完善計算機制。



■呂健忠
香港文匯報記者梁祖彝攝

歷屆工展會入場人次

屆期(年份)	參展商數	展期(天)	入場人次
46屆(2011/12年)	880	24	252萬
45屆(2010/11年)	900	24	240萬
44屆(2009/10年)	830	24	229萬
43屆(2008/09年)	750	23	216萬
42屆(2007/08年)	720	25	193萬
41屆(2006/07年)	700	24	172萬
40屆(2005/06年)	650	16	144萬

資料來源：中華廠商聯合會
製表：香港文匯報記者 嚴敏慧



■受惠於港府派發6,000元，加上正值辦年貨的高峰期，市民消費疏爽，「沽清」、「售罄」標語滿場皆是。香港文匯報記者 莫雪芝攝



■同珍陳展業指，今屆營業額較去年上升近20%。
香港文匯報記者莫雪芝攝

龍年生仔潮 添丁醋熱賣

服務，不少孕婦提早到場訂購甜醋，供日後製作薑醋之用。生產商指出，單是添丁甜醋的銷量，已佔整體營業額10%。

精明師奶 掃貨先格價

同珍集團銷售及市場經理陳展業表示，壬辰龍年「生仔潮」將至，添丁甜醋的需求量定必增加。今屆工展會期間，不少孕婦及其家人預早購入甜醋，供日後製作薑醋之用。他表示，由於場內甜醋較市價優惠，加上購買滿300元貨品即獲免費送貨，故每日也有大批市民訂購甜醋，銷情理想。

葉太及黃太等一行6名朋友昨日第二次「征戰」工展會，冀在展期最後一天「掃平貨」，數小時即買到大批麵包。葉太表示，每年都會到工展會購物，今屆首次入場主要為「格價」，期後再到場大舉入貨。她昨日僅到場數小時即花費數千元，除了購入湯煲及碗碟等廚房用品，食油及麵食等日常食品亦為主要目標。與家人一同到場「掃貨」的徐太太，昨日一個早上已花逾2,000元，購入湯包及大量零食等。她表示，場內部分貨品例如食油及醬油等，與超市價格相若，若要當精明消費者，必須先「格價」再入場採購。

「兩腦」對撼齊傷 皆旺丁不旺財

香港文匯報訊(記者 謝雅寶)由香港電腦業協會和香港電腦商會分別舉辦的電腦節昨日同步「煞科」。經過連日激烈比拚，雙方陷入兩敗俱傷的局面。腦場電腦節總入場人次達56萬人次，但營業額較預期減少約一半；另一個電腦節的總入場及生意額更只有不足1%增長，銷情慘淡。電腦業協會承認，一年內舉辦多個「對撼」的電腦節削弱市民消費力，但重申若「對家」繼續舉辦電腦節「搶客」，定必奉陪到底。有腦場商戶直言，同類型電腦節舉辦得太頻密，以致「旺丁不旺財」，即使促銷減價亦無法挽回生意額。

節，該會定必提前舉辦同類活動，「截擊」對方客源。

客流較暑假至少跌一半

兩大電腦節互相對壘，嚴重影響商戶的營業額。腦場商戶大(香港)負責人陳小姐表示，今次展期人流不如去年暑假，客源至少下跌50%，「暑假時的走廊是被市民擠得水洩不通，但現在還有空間走路」，而生意額更與平日相若，即使連日來都有降價20元至30%的優惠，但銷情仍未如預期。

那邊廂，由香港電腦商會舉辦的「香港電腦節」銷情亦未如理想。香港電腦節籌委會主席余華強表示，展銷期間的總入場及生意額只有不足1%增幅，認為銷情慘淡與同期有多個展銷會舉辦有關，而當中電腦硬盤的銷情最差勁，原因是泰國水災令硬盤成本上升，參展商未能大幅減價「吸客」。



■香港文匯報記者梁祖彝攝

腦場電腦節消費被攤薄

「深水埗，灣仔腦場—冬日電腦節」昨日「煞科」及舉辦祝捷會。記者現場所見，人流雖多，但未有「迫爆」情況。主辦單位香港電腦業協會副主席呂健忠表示，整個展期總入場達56萬人次，惟生意額僅上升1倍至2倍，較預期的2倍至3倍增幅為少，相信因為同期有其他展銷會舉行，且適逢假期大批市民外出旅遊，「攤薄」市民消費力，他又承認1年內舉辦多次電腦節，商戶的優惠不如以往，令整體生意額未能達標。不過，他強調若「對家」香港電腦商會繼續頻頻舉辦電腦



■兩大電腦節昨日同步「煞科」。腦場電腦節總入場錄得56萬人次，但營業額較預期減少約一半；電腦節總入場及生意額更只有不足1%增長，銷情慘淡。
香港文匯報記者梁祖彝攝