

香港文匯報訊（記者 劉雅艷）第十五屆香港動漫電玩節昨日踏入第二日，大批年輕人及一家大細昨日趁周末入場。除了吸引大批香港市民「朝聖」外，動漫節更吸引內地旅客慕名而來湊熱鬧。下午3時，龍尾長至中環廣場內，市民及遊客需「打蛇餅」排隊等候入場，場面相當墟口。同時，動漫熱潮亦席捲全港，有商場趁機推出《小飛俠·阿童木50周年祭》作噱頭，大搞即日來回購物團，料吸引近3,000名內地旅客來港消費，並額外帶來逾900萬元的消費額。有團員昨日一口氣「狂掃」過百件、總值35,000元的阿童木精品，還揚言「未夠喉，要再買」。

動漫熱吸內地客 狂掃精品不手軟

會展人龍排至中環廣場 商場阿童木展帶旺購物團



■觀塘apm商場舉行《小飛俠·阿童木50周年祭》展覽，並推出98元即日來回遊樂園，吸引逾百名來自廣東的旅客來港。 劉雅艷攝



■蕭氏一家四口不消20分鐘，就買下兩對共值26,800元的龍鳳金手鐲。 香港文匯報記者劉雅艷攝



■在內地合夥經營精品店的關小姐及鄧小姐，一口氣「狂掃」過百件、總值35,000元的阿童木精品。 劉雅艷攝



■剛高中三年級畢業的吳同學，大讚香港動漫節的規模龐大，動漫角色包羅萬有。 香港文匯報記者劉雅艷攝

一股動漫旋風席捲全港。動漫節踏入第二日，大批年輕人、家庭及旅客趁周末入場，現場擠得水洩不通，大會更需在場外實施潮水式人潮管制措施，分批讓市民入場。下午3時，人龍有增無減，數以千計的市民在場外「打蛇餅」，人龍一度延伸至中環廣場內。場外震撼，場內亦人頭湧湧。一眾動漫愛好者打扮成動漫人物，如早前電影票房十分賣座的鐵甲奇俠、日本動漫孤忍、黑執事、初音等，各有亮點，吸引眾多市民前來合照。

穗客太興奮揚言重臨

剛高中三年級畢業的吳同學，昨日專程與同學由廣州來港，參與動漫節。他不但大讚香港動漫節的規模龐大，更指動漫角色包羅萬有，「香港的動漫節在內地很出名，我自初中都聽聞，但一直學業繁重，故未有機會來港拜訪。今次是首次，看到很多自己最喜愛的高達模型，實在太刺激，太興奮了」。原本打算消費800元的吳同學，揚言今天要多準備金錢，再來一趟。

來自深圳的高先生在女兒懇求下，首次來到動漫節，不消1小時已花費近2,000元。其女兒說：「我很喜愛日本動漫，尤其是《犬夜叉》及《NARUTO孤忍》，今次來就是要買人型公仔。可惜，會場內未見有《犬夜叉》的商品，可能太舊了。」高先生指，內地亦會舉辦動漫節，但以內地動漫居多，場面及種類亦未及香港動漫節般震撼，直言是次來訪實是大開眼界。

阿童木展粵客消費勁

動漫熱潮蔓延全港，有商場引入動漫展覽作招徠，吸引內地旅客來港消費。觀塘APM商場舉行《小飛俠·阿童木50周年祭》展覽，矗立4座高5米的阿童木人型雕塑。商場推出98元即日來回遊樂園，昨日首團吸引了逾百名來自廣東佛山的旅客來港，人均消費4,800元至8,000元，即單日消費最高達80萬元。

在內地合夥經營精品店的關小姐及鄧小姐，特意來港「掃貨」轉售，「10多款價值200元至550元的手錶，我們各買了5隻，還有會場限量只得10件、每件價值1,100元的機械阿童木，我們也買了5件，作為『鎮山之寶』，還有T恤、筆、模型等超過100件貨品。普通貨品會抬價1倍，限量版的則會抬價2倍至3倍」。二人共消費35,000元，創下該主題精品專門店的最高單一交易紀錄，還揚言「未夠喉，要再買其他動漫精品」。

旺場帶挈金舖電器舖

是次主題亦刺激周邊消費。蕭氏一家四口不消20分鐘，就買下兩對共值26,800元的龍鳳金手鐲；另外，鄧小姐亦主攻平板電腦、相機等電子產品，消費逾5,000元。APM商場發言人估計，是次主題可吸引近3,000名內地旅客來港消費，可額外帶來逾900萬元的消費額。

不過夜內地客 商場新寵兒

香港文匯報訊（記者 郭兆東）據旅發局數字顯示，內地旅客早已成為本港最主要客群，其中去年訪港的逾4,800萬名旅客當中，有逾3,400萬人屬內地旅客，不但佔整體訪港客人數72%，更按年大增24.2%。此外，旅發局亦指出，本港今年首5個月有逾1,500萬內地旅客人次訪港；其中不過夜的內地旅客，按年上升24.1%；至於今年的「五·一黃金週」，亦有逾39萬人來港消費，當中個人遊有逾27萬人次，內地團則有1,190團合共逾5萬人次，分別按年增加13%及27%，人均消費逾8,500元。

辦主題展成另類景點

因此，本港多個大型商場為吸納不過夜的內地旅客群，看準他們訪港時間有限的因素，定期舉辦專車接送的購物團接待內地旅客，冀增加旅客在商場逗留的時間，再吸引消費。同時，有關商場亦會以當下大熱的主題作招徠，包括早前啟德郵輪碼頭啟用及近日的動漫展，在商場內加設各種裝飾與擺設，不但為旅客增添新意，並同時創造出另類旅遊熱點，起吸引消費與宣傳的雙重功效。

小展銷商疑賣山寨貨

香港文匯報訊（記者 劉雅艷、郭兆東）每年一度的動漫節已成為風靡全城的盛事。一眾動漫迷不惜大灑金錢、通宵排隊，誓要購買最鍾愛的動漫產品；各大小展銷商亦希望藉此分一杯羹。惟本報昨日發現，疑有小型參展商出售翻版動漫產品，如《ONE PIECE海賊王》、《鐵甲奇俠》、《黑執事》等火熱人型公仔，價格與正貨市場落差甚大，有些貴一倍、有些則便宜一半，但仍不乏市民捧場。有正貨代理商表示，從境外進口的正貨產品必有鐳射授權標籤，及保護知識產權等字句，呼籲市民小心分辨產品真偽。海關未有回應有否發現疑似翻版產品，只表示已派員到動漫節場地巡查，亦有向參展商派發關於新修訂《商品說明條例》的宣傳單張。

價錢平半 貨源說法「羅生門」

其中一個攤檔出售多套已開封並入了透明膠箱的《NARUTO孤忍》、《ONE PIECE海賊王》人型公仔。當中一隻約10厘米高的《ONE PIECE海賊王》人型公仔，每隻只售80元，一套三款則售200元；另外，一套兩款的《NARUTO孤忍》人型公仔則售250元。記者詢問貨品來源，其一店員聲稱是從日本購入，價錢較外間便宜一半是由於「沒有租金壓

力」。一小時後，記者再折返詢問另一店員貨品來源地，該店員卻指貨品從內地入貨。同場參展、在港唯一一間專營日本進口及本地代理《ONE PIECE海賊王》商品的東映動畫企業有限公司，版權部經理李俊傑表示，日本進口約10厘米高的正貨公仔，市價最少120元，「他們的貨品又沒有貼上任何鐳射授權標籤，很大機會是翻版」。他續指，如循正常途徑取貨的《ONE PIECE海賊王》商品，必須經他們代理。

無鐳射標質素差 翻版居多

同場，有攤檔出售電影票房大好的動畫及人型公仔。其中，聲稱是正版、價值740元的1:6《鐵甲奇俠2 Mark VI》人型公仔，質素明顯與正貨相差甚遠，包裝亦未有貼上任何鐳射授權標籤。疑似翻版的《鐵甲奇俠2 Mark VI》胸口的核心燈是圓形，惟正貨的是三角形。再者，疑似翻版公仔的傷痕是粗糙及色調單一，惟正貨的傷痕則細緻分明可見。翻查去年動漫節的售價，該正貨屬限量版，價值逾1,200元。同場亦有銷售《鐵甲奇俠》人型公仔的Kidslogic主席簡啟賢指，該攤檔售賣的產品未有貼上鐳射授權標籤，及保護知識產權等字句，相信很大機會是翻版，「我不知為何海關沒有跟進事件。我懷疑，可能有很多消費者已被騙」。

海關派員巡查 宣傳商品新例

就本報記者在場內發現疑似假貨，海關發言人並



■本報發現，疑有小型參展商出售翻版《ONE PIECE海賊王》、《NARUTO孤忍》人型公仔，價格與正貨市場落差甚大。 劉雅艷攝

未有回應有否發現疑似翻版產品，只表示已派員到動漫節場地巡查，並向參展商派發關於新修訂《商品說明條例》的宣傳單張，「若發現有展品不符合《修訂條例》要求的情況，會作出了解及跟進」。發言人重申，新修訂條例將規管包括就貨品及服務作出虛假商品說明、誤導性遺漏、具威嚇性的營業行為、傾誘式廣告宣傳、先誘後轉銷售行為，及不當接受付款等6種不良營商手法。一般而言，海關會優先處理涉及重大公眾利益，或受到廣大公眾關注的行為、故意屢犯的個別行業或商戶，以及引致消費者蒙受重大金錢或財務上損失的營商行為。當局有權向法院申請強制令，命令商戶不得繼續或重犯指涉行為。

「華英雄」轉戰Apps 港漫新出路



■文化傳信以《中華英雄》作主題，製作出全港首款武俠港漫題材的手機轉珠遊戲。 劉雅艷攝

香港文匯報訊（記者 劉雅艷、郭兆東）智能手機遊戲大行其道，本地漫畫公司為推廣港漫文化及開拓內地市場，推出以旗下漫畫中最為人熟悉的《中華英雄》作主題，製作出全港首款武俠港漫題材的手機轉珠遊戲。文化傳信表示，為求創新，遊戲為玩家提供互動社群網絡服務功能及獨有的連線對戰系統，相信可增加玩家之間的互動性，從而提升遊戲策略性與耐玩性。

增社群添互動性 創即時連線對戰

文化傳信為迎合手機遊戲市場的發展，今年以旗下漫畫中最為人熟悉的《中華英雄》作主題，製作出全港首款武俠港漫題材的手機轉珠遊戲。文化傳信發言人表示，「中華英雄Puzzle」的遊戲畫面由多位港漫畫家重新繪製，冀藉此將經典港漫《中華英雄》內的人物重現眼前，並重現其故事情節與打鬥場景，相信華麗的畫工配合現今流行的三消方塊與寵物育成元素，可以提升遊戲策略性與耐玩性。

發言人又表示，遊戲為尋求新意，在消除類遊戲的基礎上，加強了英雄收集及育成的要素，並且為玩家提供互動的社群網絡服務功能（Social Networking Service），一方面降低了網絡斷線導致遊戲中斷的風險，另一方面亦能使玩家之間的交流互動更加便捷，藉此增加遊戲互動性。同時，遊戲在技術上亦取得突破，透過自行研發的獨有PvP（玩家vs. 玩家）連線系統，玩家之間可以通過連線實現在線互動，增加刺激度。

漫網兩商聯手 拓華手機遊戲

發言人稱，由於現在智能手機遊戲大行其道，文化傳信是次與中華網龍的合作，是原創漫畫與網絡遊戲技術開發的結合，公司正計劃進一步深化合作，充分利用文化傳信豐富的漫畫資源，以及中華網龍強大的研發技術，共同開發更多的手機網絡遊戲項目，並致力開拓大中華地區手機遊戲市場。