

旅客遊澳有因由

內地出境遊最佳選擇 業界料長假日均接待5萬旅客

「五一」黃金周，澳門各大商家迎來了久違的人流，一夕間訪澳的內地遊客數量彷彿回到了疫情前的樣子。在各大綜合休閒中心的奢侈品店外排隊的景象尤為令人驚嘆，幾乎每一間一線奢侈品店都要等待排隊入場。店內人頭攢動，不時就有成交的顧客買單，奢侈品店員更是一刻不停歇，手提購物袋的顧客在商場內川流不息。



●香港文匯報 記者 車玲玲、凌希環 澳門報道

來自廣州的霍小姐和朋友就趁「五一」假期到澳門遊玩，此行最重要的目的就是購買奢侈品，霍小姐說自己買奢侈品的預算在十萬元，為了能買到心儀的包款，她們在4月30日也就是假期的前一天就來到澳門。她坦言雖然歐洲的奢侈品價格更有吸引力，但疫情影響不能出國，想買到自己心儀的包款還是要親自到店內挑選。

讓霍小姐沒想到的是，原本在網上看到攻略說澳門的款式更齊全，很容易就能買到想要的包款，實際來了又是另外一番景象，幾乎每家店外都大排長龍，好不容易進店了，一提到自己想要的包款，店員都是一口回絕沒有貨。為此，霍小姐在澳門跑了兩三天，把澳門本島和氹仔的奢侈品店差不多都跑遍了。

她笑說，現在買奢侈品好像要和店員鬥智鬥勇，她住在氹仔的一間酒店，為了買到心儀的款式，已經去了同家店三趟了，也許是自己的誠意感動了店員，終於在第三天上午一開店的時候買到了自己想要的包包。

霍小姐算了一下，配貨加上自己買到的包包，差不多十幾萬元，比預算稍高一些，但還在自己承受的範圍內。如果是在國內的奢侈品店，幾乎不可能同樣的價格買到這包。

遊客消費力強 名牌潮袋斷市

在採訪的過程中，香港文匯報記者向一些奢侈品店員了解到，由於近期每天來店的顧客都很多，貨品供不應求，很多熱門款式更是一早售罄，而早在數月前很多品牌店門外已習慣性地排起人龍，當中大部分是代購，希望買到熱門產品再加價轉賣。雖然店舖每天人流不斷，但由於熱門款斷貨，只剩下一些顏色特別或冷門款，要成功賣出，還需考驗銷售的推銷功力。也有店員表示，澳門任何分店、任何時間，店外幾乎都要排隊，只是排隊時間長短的區別。現在來澳遊客消費力很強，即使心儀的款式缺貨，但仍然希望購買一些商品，只要看到適合的飾品，都會買單，出手也更加爽快。

消費集中內地 代購轉戰澳門

對此，澳門國際品牌企業商會主席蕭婉儀認為，受疫情影響消費者轉向內地市場，不止澳門奢侈品店外出現排隊現象，在內地北京、上

海、廣州等一線城市的奢侈品店外也要排隊。隨着「五一」期間遊客增長，澳門奢侈品店外大排人龍的景象就愈加明顯。此外，一些代購亦將目光轉向澳門市場，導致熱門款式一上架就一掃而光。

蕭婉儀強調，由於一些品牌注重消費體驗，銷售都是「一對一」模式，也就是一名店員只能接待一組客人，才會導致店外排隊的情況。她也坦言，一線奢侈品有自己的營銷策略，一些經典款式受消費者喜愛，商家也會控制貨品上架的數量。而「五一」期間並不是每一家奢侈品店都要排隊，主要還是集中在一些一線品牌。

酒店房價吸引 匯率刺激掃貨

澳門旅遊零售服務業總商會副理事長盧宏駿預計，「五一」期間，來澳旅客將達到日均五萬人次以上，奢侈品銷售額至少兩位數增長。對於熱銷品沒貨的情況，他認為是綜合因素所致。首先酒店房價吸引，黃金周期間一些星級酒店均價都在千元左右，雖然較假期前有所增長，但還是具有吸引力。

其次，內地旅客長時間不能出國，去東南亞、歐洲等地非常困難，去香港回內地又要隔離，澳門屬於出境遊的最佳選擇。此外，受到匯率吸引，一些累積已久購買力在澳釋放。



●奢侈品店外大排長龍。香港文匯報記者車玲玲 攝

澳門人龍熙熙 名牌門市攘攘

廣東霍小姐：遊港返家須隔離

以前買奢侈品首選是去香港，因為門店多貨品又齊全，那時反而比較少來澳門購物。疫情後她已經快兩年沒有去香港了，雖然聽說香港要推出「來港易」，可是回到內地還要有隔離期，她們就打消了去香港的念頭。

湖南楊小姐：疫情穩定較安全

此次「五一」來到澳門通關很順暢，也不需要隔離，澳門疫情穩定比較安全，這次假期第一個想到就是來澳門旅遊。

江西黃小姐：免隔離方便旅遊

去年國慶同樣也在澳門旅遊，當時身邊很多人都不知道澳門不需要隔離，澳門現在確實是一個比較方便的旅遊城市，只要有核酸檢測、轉好碼，就跟正常通關差不多，這次來澳門也感覺到遊客明顯增多，比起國慶期間冷清的情況，感覺消費、遊客人數等方面澳門都在回溫。



●澳門在「五一」黃金周迎來了久違的人流。香港文匯報記者凌希環 攝

內地客酌量嚐鮮 手信店小食滯銷



●遊客逛手信店時試多買少。香港文匯報記者凌希環 攝

香港文匯報訊（記者 凌希環 澳門報道）對比起大排長龍的奢侈品店，澳門旅遊區的手信店卻並沒有因為「五一」帶來的人流分到一杯羹。香港文匯報記者來到大三巴街，映入眼簾的是大堆促銷優惠力度的手信店商家，不少手信店職員紛紛拿出肉乾、杏仁餅等邀旅客試吃。對比起賣力叫賣的商家，遊客更多的是上前嚐鮮，真正選擇購買的只佔少數。

來自廣州的吳先生說道，因為離得近經常來澳門玩，手信也都吃過了，沒有新的款式推出，久而久之就不會再去購買；也有從東北過來的遊客稱，因為是北方人，老家的朋友都吃不習慣一些澳門本地杏仁餅、雞仔餅的味道，要買的話也只是買很少的量，帶回去給親戚朋友嚐鮮，不會選擇大量購買。

據手信街商家所言，「五一」黃金周帶來了人流，各手信店也都忙碌了起來，但真正購買的人不算多，店內人手也並沒有因為

假期到來而增加。為提升銷售額，店家推出優惠促銷活動，部分商品打八折出售，來購買的遊客還可以領取澳門旅遊局的優惠券，使用微信掃碼支付，平均消費幾百元到一兩千元不等，店內的豬肉脯等產品賣得比較好，餅類產品銷售情況一般，與疫情前大量遊客購買超過萬元的情況沒得比，這個「五一」黃金周期間營業額增加在兩成左右。

港澳口味相似 仍待港客救市

澳門中南區工商聯會會長李卓君分析，「五一」假期前兩日入境澳門遊客約5萬人次，在政府的補助和促進內循環消費政策下，為遊客及市民發放消費券，部分店舖生意在節假日或周末差不多能恢復到七八成，平時工作日就只能恢復三成到四成。在採訪中李卓君還提到重要的一點，他認為香港的「封關」對澳門手信行業的衝擊不小。

在疫情前，澳門一部分手信業的銷售額來自香港遊客，雖然內地遊客基數大、人數多，但真正愛吃澳門手信的不多，相比起購買手信，他們更願意把錢花在購買

奢侈品或酒店消費中；而港澳口味相似，一般來澳門遊玩的香港遊客都會進行大量購買，特別是願意到一些社區的老店，購買地道的傳統手信，手信購買的「萬元大戶」大多也來自香港。而至於港澳通關，最起碼要香港新冠病毒例連續清零14天，才具備基礎條件，手信業可能還需要推過一段艱難時期。



●手信店旺丁不旺財。香港文匯報記者凌希環 攝

澳邀網紅製攻略 助旅客提升體驗

特稿

「五一」假期澳門旅遊業迎來新的上升點。各企業抓緊商機吸引遊客市場，澳門經濟及科技發展局針對內地旅客加強線上線下的宣傳工作，尤其透過直播、短視頻及生活方式平台等新媒體手段，以現時流行的直播及「种草」等形式，協助商戶擴大客源及發展「體驗經濟」。

打開小紅書，尋找網紅店舖，拍照打卡已經成為時下年輕人一種消費的新模式。為緊貼發展新業態，澳門經科局與旅遊局合作，邀請內地知名網紅，親身到特色店進行現場網上直播，透過網紅推薦與店舖負責人親身介紹，加深內地旅客對商戶特色的認識。同時，在知名生活消費平台開展專題活動持續推廣。

此外，通過「達人探店」的新型引流技巧，透過短視頻或圖文結合等方式，為特色店製作探店攻

略，並於內地短視頻平台例如抖音、生活方式平台例如小紅書等旅客常用的新媒體渠道，進行軟性宣傳。

遊澳抖音主播 半年15萬粉絲

通過網紅直播、達人探店等方式，為特色店向內地旅客「种草」，吸引旅客在觀看短視頻及圖文後，按圖索驥到店消費「拔草」。從平台宣傳「种草」到旅客消費「拔草」的過程，有效形成線上流量向線下實體店銷量的轉化。

目前已經有一批澳門旅遊的網紅賬號，在抖音等平出現。像是「發現美好澳門」抖音號，就主推澳門的吃喝玩樂，探索店內內容，上線短短半年多，就有15萬多的粉絲量，很多遊客都是通過短視頻上的內容

找到店舖。打卡、拍照再上傳網絡，無限循環的網絡經濟已經成為澳門旅遊產業帶來了新一波紅利。

網友見片心喜 跟從足跡打卡

運營該抖音賬號的博主表示，賬號主要更新澳門文旅方面的內容，比如澳門特色美食、澳門當地有趣的活動、展覽、市集、文創等，還包括優惠促銷活動、旅遊攻略等，還會定時策劃文專題，比如澳門世遺景點、澳門八景等系列視頻，供網民了解澳門歷史文化，同時宣傳旅遊景點，讓受眾更多了解澳門的文化底蘊，促進澳門深度旅遊。



●澳門邀請網紅向內地宣傳。香港文匯報記者車玲玲 攝

其中美食視頻比較受歡迎，點讚量也相對比較多，一條視頻瀏覽量能達到十幾萬，很多網友看完之後都會在評論區問地點在哪，有些會收藏下來，之後到澳門旅遊的時候就會跟着視頻去打卡；同時，一些澳門本地的市民看到相關的美食推薦，有些吃過覺得好吃的也會在評論區表示認同，視頻就會進一步得到推薦，流量也會隨之往上升。

該博主認為，澳門有不少具有當地特色的商品，包括一些葡語系國家的產品都是在內地買不到的，如果日後可以直播帶貨形式售賣這些商品，應該能達到不錯的效果。

●香港文匯報記者 車玲玲 澳門報道