



# 華中地區香港品牌態度調查報告

2012年6月

主辦機構：



香港品牌發展局  
Hong Kong Brand  
Development Council

合辦機構：



香港中華廠商聯合會  
The Chinese Manufacturers'  
Association of Hong Kong

執行機構：



香港中華廠商聯合會  
展覽服務有限公司  
CMA Exhibition Services Ltd.

資助機構：

「中小企業發展支援基金」撥款資助  
Funded by SME Development Fund



工業貿易署  
Trade and Industry Department

研究機構：



THE HONG KONG  
POLYTECHNIC UNIVERSITY  
香港理工大學

# 目錄

<b>第一章</b>	<b>引言</b>	<b>1</b>
	一、來源地與品牌推廣	1
	二、研究背景及目的	2
	三、研究樣本	3
<b>第二章</b>	<b>調查結果及分析</b>	<b>6</b>
	一、最受歡迎的香港品牌產品	6
	二、選擇購買品牌的決定因素	7
	三、對香港品牌的聯想	8
	四、最熟悉的香港品牌	9
	五、消費者的品牌偏好	10
	六、消費者對香港品牌的評價	12
	七、香港品牌的溢價	15
	八、香港品牌的宣傳力度	17
	九、認識香港品牌的渠道	18
<b>第三章</b>	<b>結語</b>	<b>20</b>

# 第一章 引言

## 一、 來源地與品牌推廣

企業要將品牌推廣到非本土市場或海外市場；初來乍到，當地消費者往往從未聽過該品牌，甚至可能是一無所知。這時，企業便需採用適當的策略去推廣其品牌；其中一個最經典的模式是結合其他推動力或助力，更迅速地讓自己的品牌得到客戶接受，進而嘗試購買品牌的產品或服務。

在國際品牌管理學中有一個「來源地論」(Country of Origin)，認為企業可借助其隸屬地或者來源地的形象，更有效地在非本土市場推廣品牌。因為來源地往往能夠產生「標籤效應」，賦予某個地方的出產或者該地企業所提供的物品予某些質量特徵、聲譽、社會地位，令消費者在不知不覺間產生聯想。中國古代的「文房四寶」首推湖筆、徽墨、端硯、宣紙，就是以產地冠名的例子。在現代社會，當人們提到香水、時裝、葡萄酒，便不由自主會想起法國巴黎；提到鐘錶，當然以瑞士出品為首選；德國產品給人以精準、嚴謹、穩固耐用的印象，而日本貨則普遍有高科技、輕巧、性能卓越的口碑。

可以說，正面的「來源地效應」是一種「地域名牌效應」；消費者對一個地方的認知和好感，正好提供了一個先入為主的參考依據，幫助他們在林林種種的同類產品中作出篩選。如果消費者對某個地區有良好的印象，他們可能會「愛屋及烏」，並透過將該地區的某些產品或服務與當地經濟、社會發展中一些正面的元素或特點掛起鉤來，自然而然地對這些產品或服務產生好感，並相對容易去接受和嘗試，進而縮短了消費者學習和接受品牌的時間。

在過去的數十年間，憑藉本地工業家的創見、敏銳觸覺、國際視野、以及一絲不苟的精神，香港製造業無論在科技、品質還是設計等方面均取得突飛猛進的發展；香港的輕工產品行銷世界各地，積累了驕人的聲譽。特別是 1980 年代之後，伴隨著生產工序北移，本港的工業進一步朝高增值、高品質的方向進發；加上香港中西合璧的文化背景，以及作為國際金融中心和國際都會的超然地位，為香港產品(包括香港本地的產品以及香港企業在世界各地所生產和經營的產品)的形象注入了新潮和創意的元素。時至今日，「香港品牌」已經成為物超所值、時尚、優良品質、卓越服務的象徵，為本地和海外的消費者，特別是內地的中產階層所推崇。

## 二、 研究背景及目的

香港業界特別是中小企業在金融海嘯之後紛紛加快了拓展內地市場的步伐，藉此開闢業務新增長點和應對歐美等傳統出口市場復甦緩慢的影響。香港中華廠商聯合會的調查發現，近六成的香港製造商已開展內銷業務，另有兩成的企業已有拓展內地市場的計劃；而隨著華南、華東的市場日趨飽和，香港企業市場拓展的重點正轉向華北、華中、東北等更廣闊的區域，尤其是華中地區正躍升為港商發展內銷業務的一個新興的聚焦點。

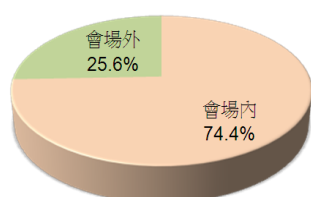
對香港企業特別是為數眾多剛剛在內地「初試啼聲」的中小企業來說，香港品牌究竟會在內地消費者心目中投射出何種集體形象，引發哪些聯想？又能否挾著「地域名牌效應」，增加內地民眾對香港產品的好感和信任感，幫助香港企業更快地在內地市場建立品牌的認受性，甚至獲得更高的定價能力呢？

香港品牌發展局獲香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助，與香港中華廠商聯合會合作推行名為「舉辦『武漢香港品牌週』」系列活動協助香港品牌和產品拓展華中市場」的項目，並由廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構。2012年4月底，主辦機構在華中地區的中心城市武漢舉辦了推廣香港品牌的產品展示和企業商貿配對交流會，並與香港理工大學合作進行了一項名為「華中地區香港品牌態度問卷調查」的研究，訪問了800多位當地市民，旨在瞭解華中消費者對香港品牌及產品的整體看法，並協助香港中小企掌握當地消費習慣、行為特徵以及市場環境。

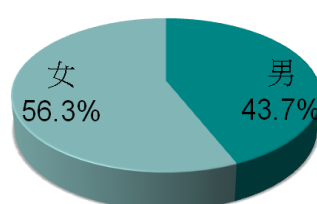
### 三、 研究樣本

在 2012 年 4 月 28 日至 5 月 2 日期間，香港中華廠商聯合會假湖北省武漢國際會展中心舉行「2012 香港時尚產品博覽會·武漢」（簡稱「武漢工展會」）；香港理工大學的研究團隊藉此機會，在會場內以及俗稱「武漢三鎮」的三大市區，包括漢口、漢陽以及武昌的商圈進行抽樣調查，並採用面對面的問卷訪問形式。

圖一、訪問地點

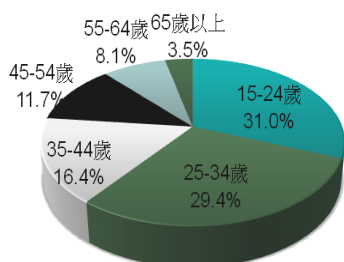


圖二、受訪者性別

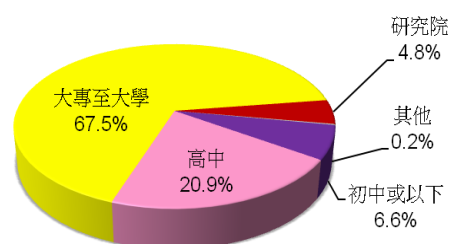


此次受訪者共 831 人，有效樣本亦為 831 份；其中 43.7% 的受訪者為男性，56.3% 為女性。六成（佔 60.4%）的受訪者介乎 15 至 34 歲；處於這個年齡段的消費人群正好是國內未來十年最重要的消費群體，基於此樣本結構的調研結果相信能夠提供具長遠參考價值的資訊。

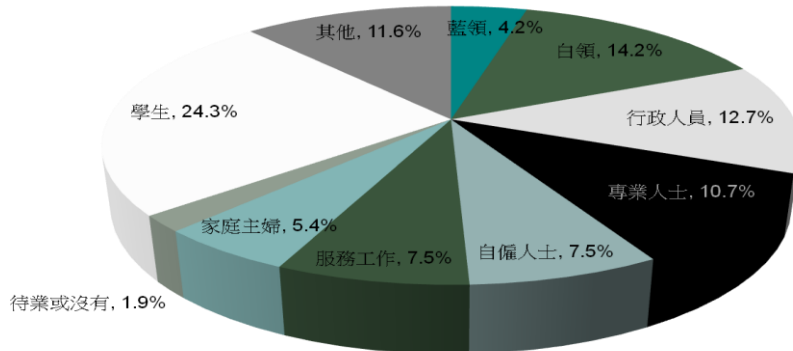
圖三、受訪者年齡



圖四、受訪者教育程度



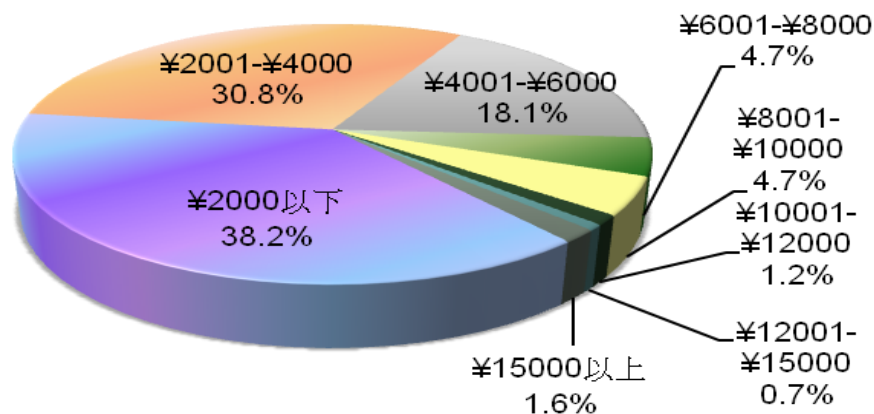
圖五、受訪者職業



在職業方面，約有四分之一（24.3%）的受訪者為學生；其他各階層的分佈則較為均勻，白領、行政人員及專業人士分別佔 14.2%、12.7% 和 10.7%；藍領、自僱人士、服務工作及家庭主婦分別佔 5 至 8%。

近四分之三（佔 72.3%）的受訪者教育程度達大專或大學或研究生學歷；其原因之一可能是武漢乃國內著名的高等教育中心之一，高校雲集，當地人口具大專以上學歷的比例自然會較高。其二，此次調研在「武漢工展會」期間進行，約四分之三（74.4%）的問卷在展會的場館內進行，其餘約四分之一的問卷在場館外進行。一般來說，年輕人以及消費能力強的階層可能會對「武漢工展會」這類境外的展銷會比較感興趣，故在本次的受訪者中，學生、白領、行政人員、專業人士的比例亦相對較高，合共佔超過六成；而這些類型的人士教育程度一般亦會較高。在某種意義上，這亦映射了中國消費人口結構的變化趨勢；國內中產階級正日漸壯大，他們除了收入高於平均水平之外，大部份人都擁有較高學歷。

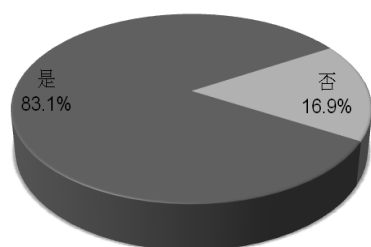
圖六、受訪者每月入息(以人民幣計算)



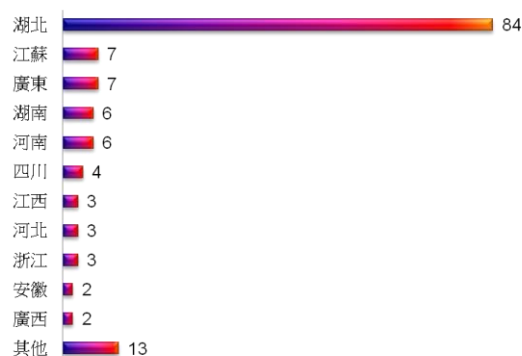
四成的受訪者月收入在人民幣 2,000 元以下；但不能憑此輕率地斷定當地消費者收入偏低，因為受訪者中有四分之一是在校學生，他們並沒有擔任全職，每月平均收入自然偏低。另外，18.1%的受訪者月收入在人民幣 4,001 至 6,000 元之間，而 12.9%的受訪者月收入更在人民幣 6,000 元以上。整體而言，這些數字反映了湖北省居民具有不俗的潛在購買力。

83.1%的受訪者為武漢市本地居民，16.9%為非武漢本地居民；在 140 名非武漢本地居民中，約有 84 名的受訪者來自湖北省，另有大約 56 名受訪者為非湖北省居民；使得本研究亦可以就湖北省消費者與非湖北消費者對香港品牌的看法進行比較。

圖七、是否武漢居民



圖八、非武漢居民的籍貫(以人數計)

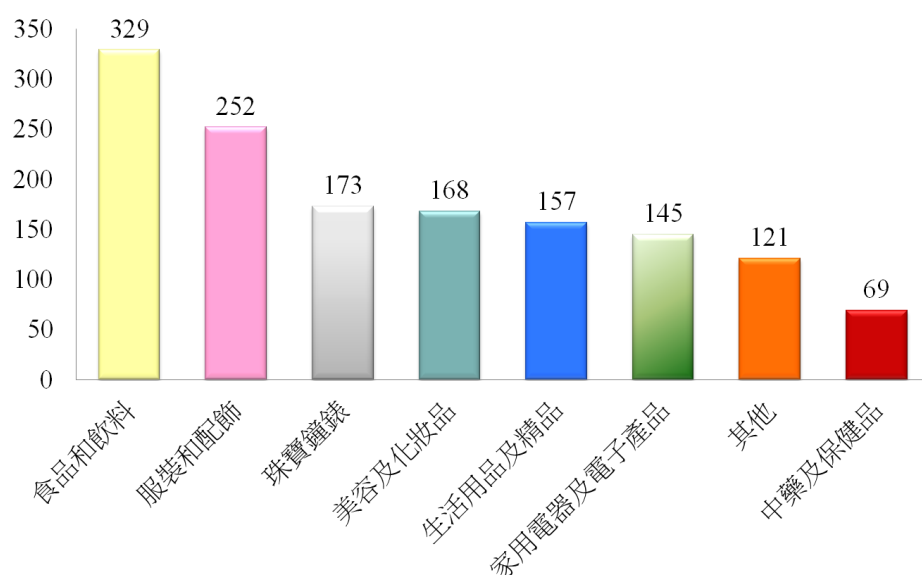


## 第二章 調查結果及分析

### 一、最受歡迎的香港品牌產品

調查顯示，最受華中消費者歡迎的香港品牌產品類別首推食品和飲料，佔受訪者的四成(329 位)；其次為服裝及配飾，有三成(252 位)受訪者表示較喜歡購買；再次為珠寶鐘錶和美容及化妝品品牌，各有兩成多受訪者追捧。除此之外，其他產品類別包括生活用品及精品、家用電器及電子產品、中藥及保健品，分別有 18.9%、17.4%和 8.3%的受訪者表示較喜歡購買。

圖九、最受歡迎的香港品牌產品



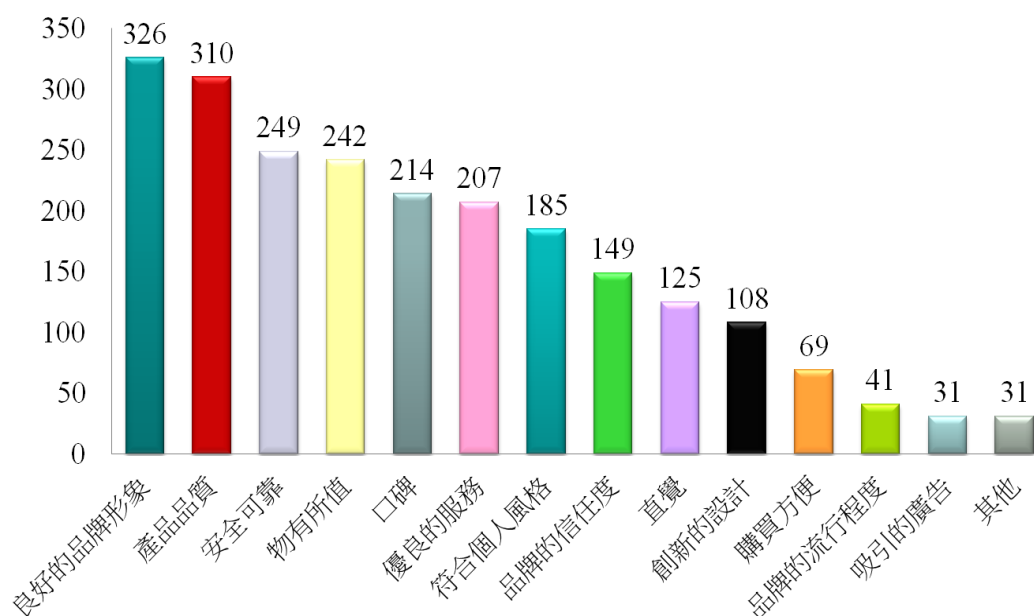


## 二、 選擇購買品牌的決定因素

華中地區消費者在選購品牌時最常見的三個考慮因素依次為品牌良好的形象（佔受訪者的 39.6%）、產品品質（佔 37.3%）和安全可靠（佔 30.0%）。不少人可能會猜測華中地區消費者會重價多過重質；但在本次調查中，物有所值在受訪者最常提及的因素中只是位居第四，反映了價格並非華中消費者選購品牌時最看重的因素。

此外，超過 20%的受訪者注重優良的服務和口碑，約 20%的受訪者認為符合個人風格亦較為重要。但與經典品牌教科書所述不同的是，廣告對湖北省消費者來說並不如想像中重要，只有少於 4%受訪者認為有吸引力的廣告是他們選購品牌的考慮因素。當然，這個現象亦可能涉及「雞和蛋哪個為先」的命題，與華中消費者認為香港企業較少在當地進行廣告宣傳或有一定關係。

圖十、選擇購買品牌的考慮因素

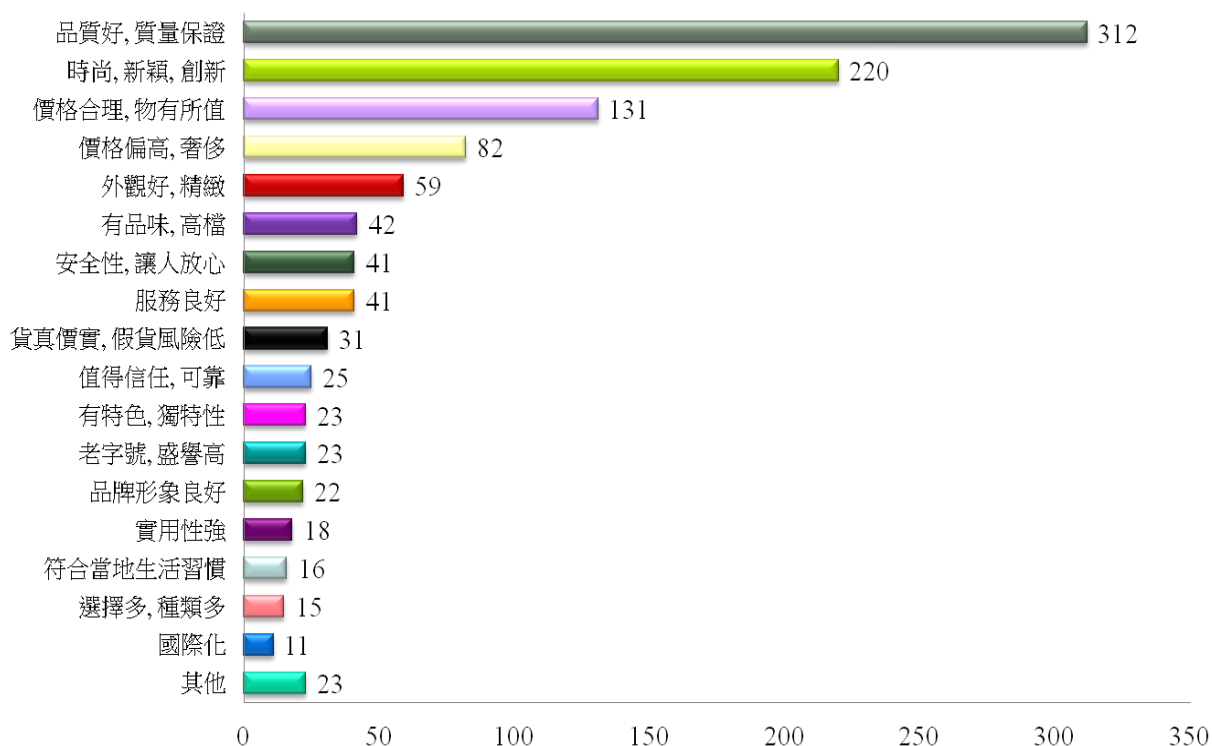


### 三、對香港品牌的聯想

當受訪者被問及香港品牌會引起他們何種聯想時，最多的受訪者（312位，接近38%）聯想到品質好、品質保證；有26.4%受訪者(220位)聯想到時尚、新穎、創新的特點；而排名第三是價格合理、物有所值，佔受訪者的15.8%。另外，分別有5%至7%的受訪者表示會聯想到外觀好、有品味、讓人放心和服務良好。

總括而言，華中地區的消費者比較強調品牌所蘊含或承諾的功能性利益，例如性能、品質和安全性等；這有可能是因為國內市場內假冒偽劣貨品和問題產品氾濫，以致消費者感到購買內地廠商的產品風險比較高。香港企業誠信度較高，而且許多華中消費者確實是對香港的品牌心存好感，他們普遍對香港的品牌產生了優質安全、時尚創新、物有所值和服務上佳的整體印象。這正是香港品牌的核心價值，亦是港商在將自己的品牌打入華中市場時可以借力的「來源地效應」。

圖十一、對香港品牌的聯想

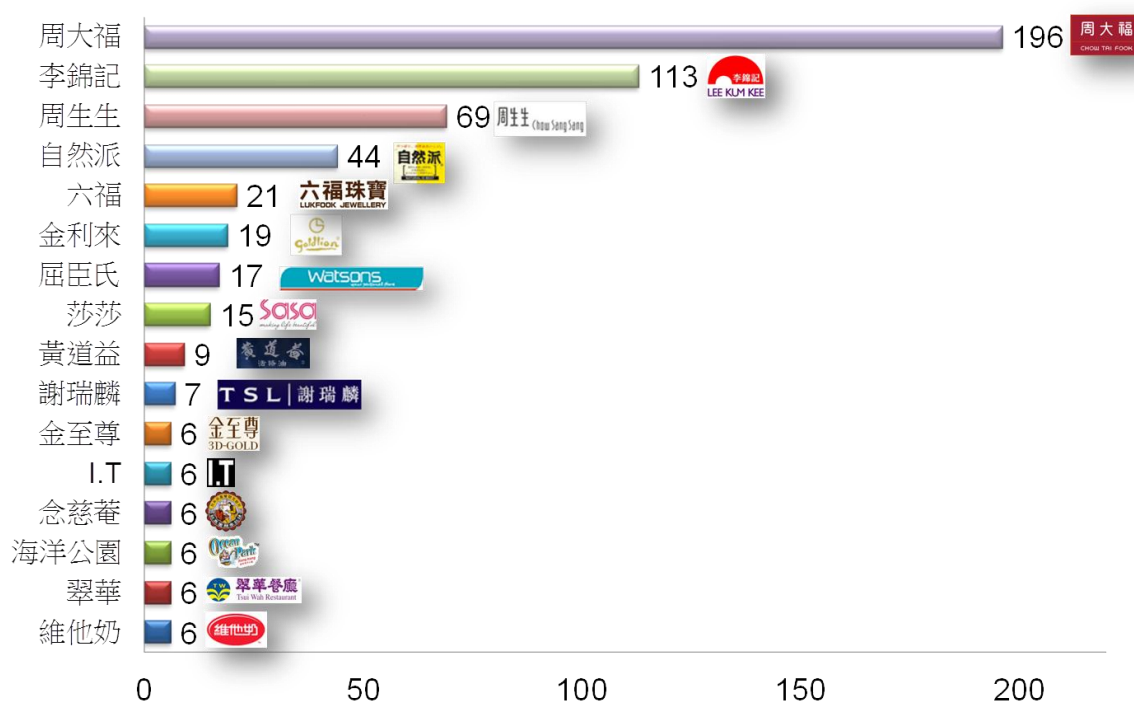


## 四、最熟悉的香港品牌

有超過 20%（即 196 位）受訪者指最熟悉的香港品牌是「周大福」；其次為「李錦記」，佔整體受訪者的 13.6%（113 位）；排名第三為「周生生」，佔 8.3%（69 位）。可見，最為華中地區消費者熟悉的前三個品牌所屬的類別為食品和珠寶，與受訪者最喜歡購買香港品牌的三大產品類別，即食品和飲料、服裝和配飾、珠寶鐘錶，基本上保持一致。

受訪者提到的其他品牌還包括「自然派」、「六福」、「金利來」、「屈臣氏」、「莎莎」、「黃道益」、「謝瑞麟」、「金至尊」、「I.T」、「京都念慈菴」、「海洋公園」、「翠華」、「維他奶」等。

圖十二、華中消費者認識的香港品牌



## 五、消費者的品牌偏好

調查高度概括性地訪問了華中地區消費者購買品牌的行為特點；問卷以 1 至 7 分作為衡量指標，7 分代表最高程度，1 分代表最低程度，4 分則為中位數。

研究結果顯示，華中地區消費者對「我喜歡購買品牌」一項的評分為 4.99；與香港理工大學之前在上海、廣州地區進行的同類調查相比，有關分數略低，這或許反映了當地的購買力和品牌意識目前仍然與一線城市有一段距離。

當問及當地受訪者是否喜歡香港品牌時，受訪者平均給予 5.35 的高分；在「我信任香港品牌」這一選項中，受訪者平均給予 5.33 分，與「我喜歡香港品牌」的得分基本接近。對於這兩個選項，女性給予的平均分數均略高於男性，而 45 歲以上較年長者的給分亦高於較年輕的組別。

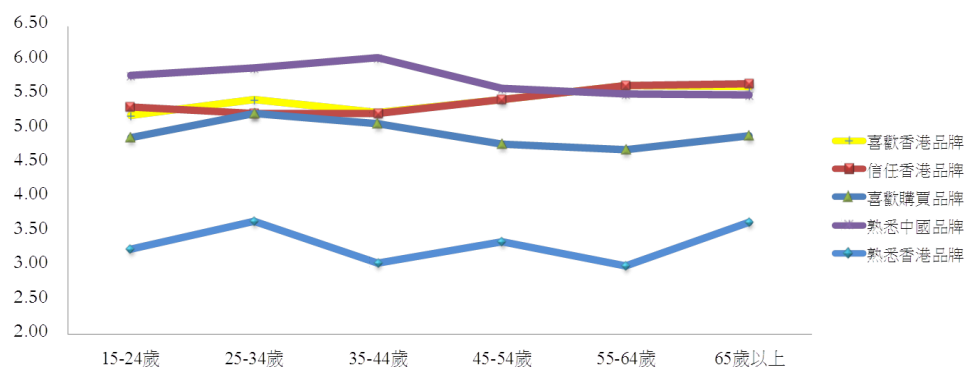
當問到「我熟悉香港品牌」及「我熟悉中國品牌」這兩個問題時，受訪者的平均給分分別為 3.34 及 5.80 分，呈現了明顯的高低分野；表示華中地區的消費者對中國品牌的熟悉程度遠高於香港品牌。在 7 分的指標衡量中，3.34 處於 4 分這一中間水平之下，或者說是低於合格線。顯而易見，香港企業要在華中地區建立品牌，當務之急是應打造品牌知名度，讓當地消費者認識自己的品牌。

表一、華中消費者的品牌偏好

平均得分(標準差)	整體	男性	女性
我喜歡香港品牌	<b>5.35 (1.30)</b>	5.28 (1.29)	5.42 (1.31)
我信任香港品牌	<b>5.33 (1.29)</b>	5.32 (1.30)	5.34 (1.28)
我喜歡購買品牌	<b>4.99 (1.76)</b>	4.88 (1.76)	5.07 (1.76)
我熟悉中國品牌	<b>5.80 (1.16)</b>	5.79 (1.17)	5.82 (1.15)
我熟悉香港品牌	<b>3.34 (1.57)</b>	3.28 (1.64)	3.38 (1.52)

研究還發現，女性對香港品牌的熟悉程度的給分平均略高於男性。而不論是喜歡哪一類產品的受訪者，他們基本上都不高於 3.55 分；唯一的例外是選購美容與化妝品的受訪者，平均分數達 3.67，這可能與這個類別有較多女性消費者有關。

圖十三、不同年齡消費者的品牌偏好



此外，選購中藥及保健產品的消費者雖然佔所有受訪者的比重最低，但他們對香港品牌表現出的喜歡程度和信任度卻是最高；暗示了香港的中藥及保健品牌或有可能在當地建立「少而精」的忠實客戶群。

表二、 喜歡購買不同類別香港品牌之消費者的品牌偏好

平均得分 (標準差)	整體	服裝及 配飾	珠寶鐘 表	生活用 品及精 品	家用電 器及電 子產品	食品及 飲料	中藥及 保健品	美容及 化妝品	其他
我喜歡香港品牌	<b>5.35</b> (1.30)	5.54 (1.15)	5.65 (1.23)	5.51 (1.19)	5.48 (1.21)	5.54 (1.15)	5.70 (1.30)	5.53 (1.22)	4.75 (1.45)
我信任香港品牌	<b>5.33</b> (1.29)	5.45 (1.23)	5.43 (1.28)	5.52 (1.15)	5.34 (1.30)	5.44 (1.21)	5.80 (1.01)	5.50 (1.19)	4.93 (1.38)
我喜歡購買品牌	<b>4.99</b> (1.76)	5.16 (1.75)	5.13 (1.71)	5.05 (1.69)	5.03 (1.83)	5.06 (1.67)	5.20 (1.83)	5.38 (1.59)	4.70 (1.92)
我熟悉中國品牌	<b>5.80</b> (1.16)	5.83 (1.14)	5.92 (1.13)	5.76 (1.14)	5.79 (1.10)	5.83 (1.18)	5.78 (1.15)	6.01 (1.03)	5.81 (1.11)
我熟悉香港品牌	<b>3.34</b> (1.57)	3.49 (1.65)	3.50 (1.55)	3.53 (1.67)	3.42 (1.62)	3.32 (1.56)	3.54 (1.63)	3.67 (1.59)	2.98 (1.50)

## 六、消費者對香港品牌的評價

受訪者就 15 個品牌特點指標對香港品牌進行了評價。香港的品牌在「具有良好品質」、「令我感覺舒服、放心」、「信譽較高」、「產品/服務多具創新設計」和「更貼近潮流」等方面得分甚高，介乎 5.5 至 6 分；「服務較好」、「誠信度高」的得分亦在 5.3 分以上。

相對而言，香港品牌在「更重視維護顧客關係」、「能根據國內消費者需要而設計」、「在國內的代言人更具有吸引力」這幾方面得分較低，基本在 4.5 分左右；這些範疇或許是香港企業有待改善之處。

表三、華中消費者對香港品牌的評價

平均得分(標準差)	整體	男性	女性	15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65歲 以上
具有良好質量	<b>5.59 (1.08)</b>	5.62	5.57	5.55	5.50	5.70	5.55	5.73	6.03
令我感覺舒服、放心	<b>5.56 (1.15)</b>	5.58	5.55	5.48	5.43	5.70	5.51	6.00	5.93
信譽較高	<b>5.49 (1.15)</b>	5.46	5.52	5.58	5.40	5.38	5.44	5.62	5.90
產品/服務多具創新設計	<b>5.56 (1.31)</b>	5.52	5.60	5.72	5.55	5.63	5.23	5.38	5.52
更重視維護顧客關係	<b>4.87 (1.47)</b>	4.92	4.83	4.99	4.85	4.74	4.88	4.56	5.24
服務較好	<b>5.36 (1.22)</b>	5.34	5.38	5.34	5.36	5.24	5.26	5.72	5.75
物有所值	<b>5.06 (1.57)</b>	5.06	5.06	4.98	5.08	4.91	5.20	5.16	5.59
能根據國內消費者需要而設計	<b>4.54 (1.64)</b>	4.54	4.54	4.72	4.51	4.46	5.24	4.52	4.52
廣告具更好的視覺吸引力	<b>5.07 (1.61)</b>	4.93	5.17	5.25	5.30	5.10	4.60	4.65	3.89
知名度較高	<b>5.16 (1.46)</b>	5.13	5.17	5.28	5.14	5.24	4.94	4.85	5.32
更貼近潮流	<b>5.91 (1.24)</b>	5.80	5.99	6.03	5.87	5.97	5.89	5.70	5.39
讓人覺得我較有品味	<b>4.92 (1.53)</b>	4.77	5.04	4.97	4.86	4.84	4.92	5.16	4.93
地位較高(與國內同類產品比較)	<b>4.99 (1.56)</b>	4.94	5.03	4.86	4.91	5.15	4.96	5.43	5.28
誠信度高	<b>5.33 (1.19)</b>	5.32	5.34	5.45	5.20	5.24	5.35	5.54	5.31
在國內的代言人更具吸引力	<b>4.35 (1.76)</b>	4.23	4.44	4.58	4.55	4.15	3.82	4.15	3.78

在受訪者中，來自武漢及湖北省的「本地人」對香港品牌評分高於其他非湖北籍的受訪者。有趣的是，來自江蘇和浙江等省份的受訪者對香港品牌「具有良好品質」的認同程度較低（註：此兩群受訪者樣本比較少）；這可能是因為以江浙和上海為首的「長三角」，近年在工業生產和科技發展方面取得長足的進步，令當地消費者不再覺得香港產品在品質上比該地區的產品具有明顯優勢。或許香港品牌日後在針對江浙消費者時，未必適合採用品質作為品牌差異化的基礎。

表四、不同籍貫之消費者對香港品牌的評價

平均得分(標準差)	整體	武漢 n=689	湖北省 其他城市 n=80	河南, 湖南, 江西 n=15	江蘇, 浙江, 安徽 n=12	其他(不包 廣東廣西) n=17
具有良好質量	<b>5.59 (1.08)</b>	5.62 (1.06)	5.48 (1.06)	6.07 (0.88)	5.00 (1.48)	4.88 (1.41)
令我感覺舒服、放心	<b>5.56 (1.15)</b>	5.58 (1.14)	5.53 (1.04)	5.67 (1.18)	5.17 (1.34)	4.76 (1.68)
信譽較高	<b>5.49 (1.15)</b>	5.49 (1.14)	5.57 (1.16)	5.67 (0.98)	5.00 (1.41)	4.71 (1.40)
產品/服務多具創新設計	<b>5.56 (1.31)</b>	5.58 (1.31)	5.49 (1.19)	5.87 (0.83)	5.75 (1.55)	4.94 (1.56)
更重視維護顧客關係	<b>4.87 (1.47)</b>	4.89 (1.45)	4.76 (1.51)	5.00 (1.51)	4.58 (1.38)	4.19 (1.42)
服務較好	<b>5.36 (1.22)</b>	5.39 (1.21)	5.29 (1.16)	4.80 (1.90)	4.42 (1.38)	5.56 (0.96)
物有所值	<b>5.06 (1.57)</b>	5.06 (1.59)	5.06 (1.51)	5.20 (1.42)	4.75 (1.60)	4.76 (1.56)
能根據國內消費者需要而設計	<b>4.54 (1.64)</b>	4.55 (1.70)	4.41 (1.52)	5.00 (1.31)	4.42 (1.93)	4.06 (1.35)
廣告具更好的視覺吸引力	<b>5.07 (1.61)</b>	4.99 (1.63)	5.54 (1.33)	5.53 (1.85)	5.58 (1.62)	4.75 (1.84)
知名度較高	<b>5.16 (1.46)</b>	5.13 (1.46)	5.45 (1.39)	5.40 (1.45)	4.92 (1.51)	4.59 (1.54)
更貼近潮流	<b>5.91 (1.24)</b>	5.93 (1.23)	5.78 (1.28)	6.00 (1.56)	5.75 (1.49)	5.71 (1.45)
讓人覺得我較有品味	<b>4.92 (1.53)</b>	4.94 (1.52)	4.85 (1.60)	4.80 (1.74)	4.42 (1.62)	4.71 (1.26)
地位較高(與國內同類產品比較)	<b>4.99 (1.56)</b>	5.01 (1.54)	5.01 (1.69)	4.93 (1.75)	4.33 (1.67)	4.82 (1.29)
誠信度高	<b>5.33 (1.19)</b>	5.31 (1.20)	5.51 (1.09)	5.79 (1.37)	5.17 (1.34)	4.71 (1.31)
在國內的代言人更具吸引力	<b>4.35 (1.76)</b>	4.27 (1.77)	4.73 (1.67)	4.80 (1.66)	4.83 (2.18)	4.76 (1.52)

在「武漢工展會」會場內接受訪問的人士對大多數品牌特點指標的評分均顯著地高於場外受訪者的給分；但從場外的三個地區，即漢口、武昌和漢陽所收集得到的數據則顯示，三地居民對香港品牌評分大致相近，惟漢口居民對香港品牌的評價較低。很顯然，場內受訪者在「武漢工展會」內感受現場氣氛，親身體驗和接觸參展的香港品牌，在一定程度上提高了他們對香港品牌的認識和評價。

表五、場內外受訪者對香港品牌的評價

平均得分(標準差)	整體	會場內 n = 618	會場外 n = 213	漢口 n = 55	武昌 n = 89	漢陽 n = 69
具有良好質量	<b>5.59 (1.08)</b>	5.70 (1.05)**	5.29 (1.11)	4.94 (1.09)	5.38 (1.20)	5.43 (0.96)
令我感覺舒服、放心	<b>5.56 (1.15)</b>	5.66 (1.10)**	5.27 (1.22)	4.92 (1.12)	5.35 (1.27)	5.42 (1.18)
信譽較高	<b>5.49 (1.15)</b>	5.58 (1.11)**	5.22 (1.20)	4.86 (1.08)	5.27 (1.22)	5.43 (1.22)
產品/服務多具創新設計	<b>5.56 (1.31)</b>	5.64 (1.28)**	5.33 (1.38)	5.17 (1.16)	5.37 (1.39)	5.39 (1.54)
更重視維護顧客關係	<b>4.87 (1.47)</b>	4.94 (1.50)*	4.66 (1.38)	4.65 (1.04)	4.53 (1.52)	4.83 (1.38)
服務較好	<b>5.36 (1.22)</b>	5.47 (1.17)**	5.05 (1.30)	4.96 (1.10)	5.01 (1.30)	5.17 (1.42)
物有所值	<b>5.06 (1.57)</b>	5.19 (1.56)**	4.67 (1.55)	4.51 (1.30)	4.52 (1.85)	4.99 (1.21)
能根據國內消費者需要而設計	<b>4.54 (1.64)</b>	4.64 (1.64)**	4.26 (1.61)	4.40 (1.30)	4.29 (1.81)	4.12 (1.55)
廣告具更好的視覺吸引力	<b>5.07 (1.61)</b>	5.14 (1.61)*	4.88 (1.60)	4.84 (1.42)	4.83 (1.62)	4.97 (1.72)
知名度較高	<b>5.16 (1.46)</b>	5.22 (1.42)*	4.99 (1.57)	4.49 (1.45)	5.08 (1.61)	5.26 (1.55)
更貼近潮流	<b>5.91 (1.24)</b>	5.94 (1.21)	5.82 (1.32)	5.78 (1.30)	5.89 (1.38)	5.77 (1.27)
讓人覺得我較有品味	<b>4.92 (1.53)</b>	5.03 (1.43)**	4.62 (1.75)	4.27 (1.25)	4.58 (1.99)	4.96 (1.71)
地位較高(與國內同類產品比較)	<b>4.99 (1.56)</b>	5.06 (1.52)*	4.81 (1.64)	4.47 (1.39)	4.57 (1.95)	5.39 (1.22)
誠信度高	<b>5.33 (1.19)</b>	5.43 (1.17)**	5.06 (1.24)	4.83 (1.18)	5.34 (1.10)	4.88 (1.39)
在國內的代言人更具吸引力	<b>4.35 (1.76)</b>	4.32 (1.76)	4.46 (1.76)	4.46 (1.57)	4.61 (1.83)	4.28 (1.81)

註: 「\*\*」和「\*」分別代表在1%和5%水平具顯著性, 表明會場內受訪者組別和會場外組別的平均得分之間有明顯差異。

至於個人收入水平, 似乎並不影響受訪者對香港品牌的評價。在月收入為人民幣 2,000 元、2,001 至 4,000 元、以及 4,000 元以上人民幣這三個分組中, 受訪者對各項指標的評分大致相若。惟低收入組別對一些與宣傳或品牌名氣有關之指標的評分相對較高, 例如「廣告具更好吸引力」、「與國內同類產品比較地位較高」、「在國內的代言人更具吸引力」等; 而高收入組別則傾向於對與產品表現有關的指標給予較高分數, 如「具有良好質量」和「令我感覺舒服、放心」。

表六、不同收入受訪者對香港品牌的評價

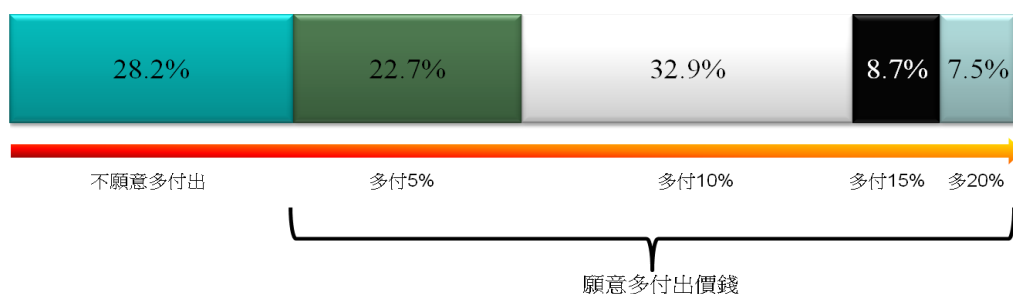
平均得分(標準差)	整體	¥2000以下 n = 316	¥2001-4000 n = 255	¥4001以上 n = 257
具有良好質量	<b>5.59 (1.08)</b>	5.56 (1.07)	5.59 (1.09)	5.65 (1.08)
令我感覺舒服、放心	<b>5.56 (1.15)</b>	5.50 (1.20)	5.60 (1.12)	5.61 (1.10)
信譽較高	<b>5.49 (1.15)</b>	5.54 (1.11)	5.49 (1.25)	5.44 (1.09)
產品/服務多具創新設計	<b>5.56 (1.31)</b>	5.55 (1.30)	5.56 (1.36)	5.58 (1.28)
更重視維護顧客關係	<b>4.87 (1.47)</b>	4.98 (1.40)	4.72 (1.51)	4.89 (1.49)
服務較好	<b>5.36 (1.22)</b>	5.44 (1.99)	5.23 (1.25)	5.40 (1.19)
物有所值	<b>5.06 (1.57)</b>	5.03 (1.56)	5.08 (1.64)	5.08 (1.52)
能根據國內消費者需要而設計	<b>4.54 (1.64)</b>	4.51 (1.61)	4.58 (1.70)	4.53 (1.62)
廣告具更好的視覺吸引力	<b>5.07 (1.61)</b>	5.19 (1.56)	5.08 (1.54)	4.93 (1.73)
知名度較高	<b>5.16 (1.46)</b>	5.22 (1.47)	5.29 (1.38)	4.96 (1.52)
更貼近潮流	<b>5.91 (1.24)</b>	5.91 (1.28)	6.04 (1.11)	5.81 (1.28)
讓人覺得我較有品味	<b>4.92 (1.53)</b>	4.96 (1.47)	4.97 (1.54)	4.84 (1.58)
地位較高(與國內同類產品比較)	<b>4.99 (1.56)</b>	5.05 (1.55)	4.92 (1.55)	5.03 (1.54)
誠信度高	<b>5.33 (1.19)</b>	5.36 (1.22)	5.27 (1.18)	5.37 (1.17)
在國內的代言人更具吸引力	<b>4.35 (1.76)</b>	4.50 (1.74)	4.24 (4.24)	4.29 (1.74)



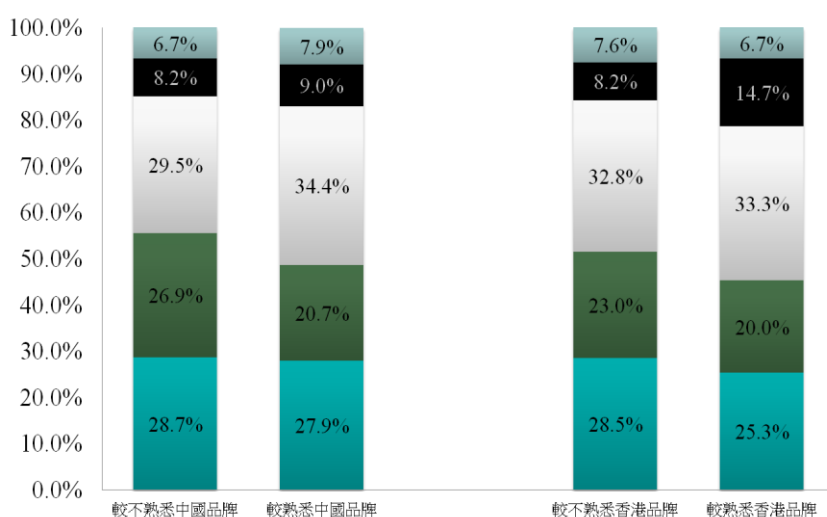
## 七、 香港品牌的溢價

投資品牌必須講究有所回報，消費者往往願意多付一定金額去購買聲譽更好的品牌。香港品牌又價值幾何呢？調查結果顯示，約 28.2% 的受訪者不願意付出更多的錢購買香港品牌；換言之，即使是購買香港品牌，他們亦只是願意支付等同購買本地產品的價錢。在解讀這一現象時必須注意的是，受訪者出於保護自己利益的潛意識和近乎本能的反應，很可能會「口非心是」；儘管心裡願意花更高的價格購買香港的品牌產品，卻不會公開明言。

圖十四、受訪者願意為購買香港品牌多付的溢價



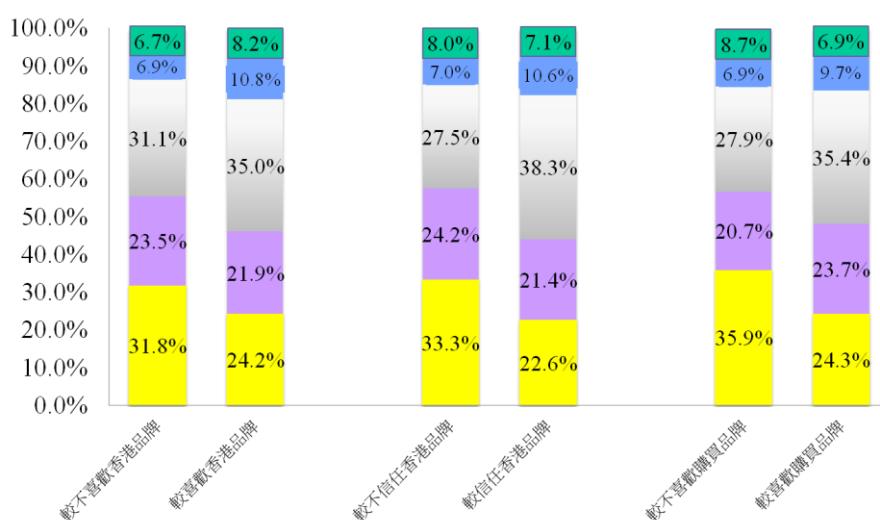
圖十五、消費者對品牌熟悉程度與願意多付之的溢價的關係



即便如此，令人鼓舞的是，71.8%的受訪者表達願意付出高於當地品牌的價錢去購買香港品牌的產品或服務；其中，22.7%的受訪者願意多付5%，32.9%的顧客願意多付出10%，16.2%的受訪者願意多付出15%以上。概括而言，眾多華中地區的消費者都願意以5%至10%的溢價去購買香港品牌產品；香港企業若以高於當地市場一般同類產品5%或10%的價格來為香港品牌定價，應屬合理之舉。

本次調查亦發現，消費者對品牌熟悉與否，並不一定會明顯地影響他們支付溢價的意願；這體現了讓消費者知道和認識品牌與能否說服他們付出更多「真金白銀」來支持品牌，二者之間並不能簡單地劃上等號。

圖十六、消費者的品牌偏好與願意多付之溢價的關係



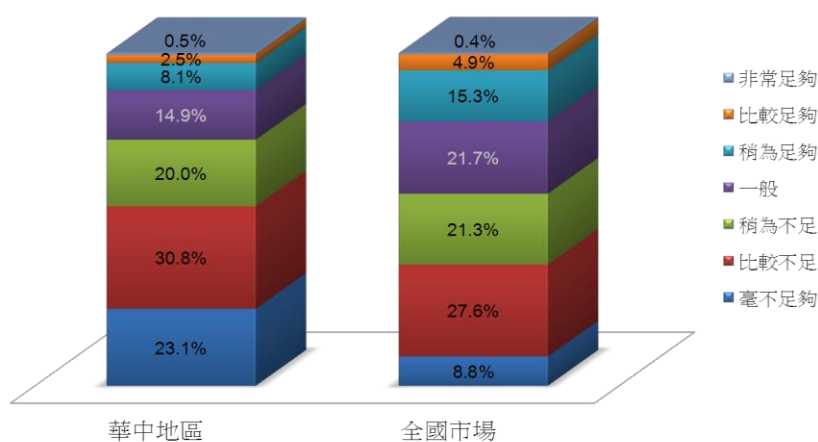
至於消費者對香港品牌的喜歡和信任程度則會影響他們支付溢價的意願。較為喜歡和信任香港品牌的受訪者中，表示願意付更多的錢去購買香港品牌的消費者所佔比例，均明顯高於較不喜歡或不信任香港品牌的受訪者組別；而較為喜歡購買品牌的受訪者中，亦有較高比重的人士願意為香港品牌付出一定的溢價。這些現象並不難理解，反映了消費者的品牌意識、品牌偏好度與品牌溢價能力之間存在直接的關聯。

如果按照消費者購買過程的「KRLPCA 六階段」論，從知曉(Know)、瞭解(Realize)，到喜歡(Like)、偏好(Partial)，以致確信(Certitude)和最終的購買(Action)，並非一蹴而就；但香港品牌的來源地優勢或許有助於縮短中間的過程。

## 八、 香港品牌的宣傳力度

從表中可以看到，超過半數受訪者認為香港品牌在國內市場的宣傳力度不足，尤以華中地區尤甚。僅有 5.3% 受訪者認為香港品牌在全國市場的推廣宣傳是比較足夠和非常足夠的；認為香港品牌在華中地區有足夠宣傳的受訪者比例更低至 3%。部分受訪者來自廣東、上海和北京，他們在上述城市可能較有機會接觸香港品牌，故較容易觀察和體會到香港品牌在華中地區的宣傳比在其他地方更加付之闕如。

圖十七、華中消費者對香港品牌宣傳力度的看法

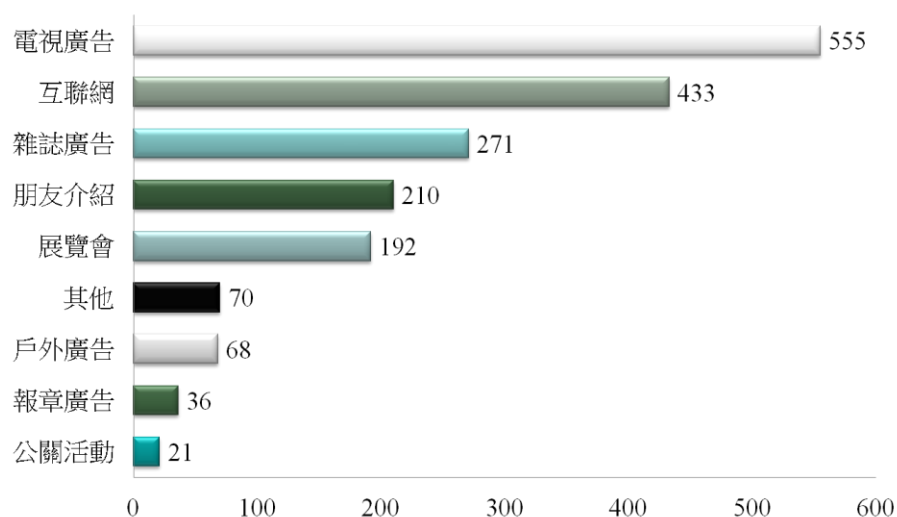


## 九、 認識香港品牌的渠道

華中地區的消費者透過哪些信息渠道認識香港品牌呢？三分之二的受訪者（555 人）指主要的信息渠道為電視廣告；其次為是互聯網，佔 52.1% (433 人)。這一結果似乎出人意料；但本次調查中有六成受訪者是 15 至 34 歲的青年，超過七成是大專以上的高學歷人士，加之近年網上購物的熱潮風靡內地；結合這幾點來看，便不難理解為何逾半的受訪者透過互聯網認識香港品牌。眾所周知，在中國執行市場營銷和品牌推廣時，高不可攀的廣告特別是電視廣告費用往往讓許多企業望而卻步；但正如本次調研所發現，利用互聯網向國內消費者推廣品牌甚具成本效益，可以說是「平、快、準」兼具，值得香港中小企業留意。

口碑亦非常重要；有四分之一受訪者指出，主要是通過朋友介紹認識香港品牌。各有 271 和 192 位受訪者是通過雜誌廣告和展覽會認識香港品牌。但須指出的是，本次調研是在展覽會期間通過攔截方式進行抽樣，在一定程度上會導致展覽會的效果偏高。此外，表示透過戶外廣告、報章廣告以及公關活動等渠道認識香港品牌的受訪者則數量較少，介乎 3%至 8%之間。

圖十八、華中消費者認識香港品牌的渠道



透過不同信息渠道管道認識香港品牌的消費者，他們對香港品牌的評價亦有所不同。如果受訪者是通過口碑（即朋友推薦）認識香港品牌，他們更會覺得香港品牌讓人感到舒服放心、擁有良好的信譽、具有良好質量以及更貼近潮流；通過展覽會瞭解香港品牌的受訪者往往更會認同香港品牌物有所值以及設計富有新意、服務較好，並且比市場上的同類產品具較高的地位。此外，如果受訪者通過互聯網瞭解香港品牌，他們往往會覺得該品牌貼近潮流及誠信度高；這亦反映了互聯網的宣傳效力和影響力巨大，尤其是對提高品牌誠信度和信任度甚有裨益。相反，電視廣告對上述各方面的影響都不算突出。

香港企業不妨考慮選擇不同的信息渠道或以多渠道的組合在國內進行推廣，以便更有效地凸顯自己品牌的特質或者從不同的側面強化品牌形象。

表七、信息渠道與受訪者對香港品牌的評價

平均得分 (標準差)	整體	電視廣告	互聯網	雜誌廣告	朋友介紹	展覽會
具有良好質量	5.59 (1.08)	5.56 (1.08)	5.65 (1.05)	5.64 (1.07)	5.67 (0.95)	5.63 (1.16)
令我感覺舒服、放心	5.56 (1.15)	5.51 (1.19)	5.61 (1.12)	5.59 (1.17)	5.71 (1.09)	5.58 (1.16)
信譽較高	5.49 (1.15)	5.43 (1.10)	5.59 (1.06)	5.55 (1.19)	5.62 (1.12)	5.61 (1.19)
產品/服務多具創新設計	5.56 (1.31)	5.57 (1.26)	5.67 (1.26)	5.71 (1.18)	5.62 (1.30)	5.73 (1.25)
更重視維護顧客關係	4.87 (1.47)	4.84 (1.47)	4.91 (1.48)	4.97 (1.48)	4.75 (1.54)	4.85 (1.61)
服務較好	5.36 (1.22)	5.35 (1.22)	5.47 (1.15)	5.40 (1.15)	5.49 (1.16)	5.49 (1.20)
物有所值	5.06 (1.57)	4.99 (1.63)	5.06 (1.56)	5.16 (1.43)	5.22 (1.41)	5.24 (1.54)
能根據國內消費者需要而設計	4.54 (1.64)	4.45 (1.67)	4.63 (1.66)	4.68 (1.63)	4.85 (1.50)	4.43 (1.62)
廣告具更好的視覺吸引力	5.07 (1.61)	5.11 (1.58)	5.21 (1.58)	5.34 (1.51)	5.06 (1.64)	5.16 (1.65)
知名度較高	5.16 (1.46)	5.16 (1.43)	5.24 (1.44)	5.29 (1.44)	5.30 (1.40)	5.22 (1.54)
更貼近潮流	5.91 (1.24)	5.93 (1.23)	6.05 (1.13)	6.05 (1.10)	6.09 (1.18)	5.88 (1.22)
讓人覺得我較有品味	4.92 (1.53)	4.90 (1.54)	4.99 (1.54)	4.96 (1.53)	5.08 (1.47)	5.18 (1.39)
地位較高（與國內同類產品比較）	4.99 (1.56)	4.97 (1.60)	5.03 (1.53)	5.04 (1.52)	5.14 (1.41)	5.25 (1.40)
誠信度高	5.33 (1.19)	5.27 (1.22)	5.48 (1.10)	5.31 (1.23)	5.27 (1.17)	5.43 (1.16)
在國內的代言人更具吸引力	4.35 (1.76)	4.41 (1.78)	4.42 (1.79)	4.39 (1.83)	4.47 (1.75)	4.42 (1.79)

### 第三章 結語

華中市場的消費群具有不俗的購買潛力；而本次研究的受訪者中較多是高等學歷以及較年輕的人士，使得調查結果可以為港商拓展內地中產市場以及把握國內未來消費主體的發展動向帶來啓示。

調查的結果在許多方面印證了品牌管理學的「來源地論」。以武漢和湖北省市民為代表的華中消費者普遍對香港品牌心存好感，表現出甚高的喜愛度和信任度；儘管他們對香港品牌的熟悉程度遠低於國內品牌。

另一方面，較多的受訪者會將香港品牌與品質優良、時尚新穎和物有所值聯繫起來；而他們在選購品牌產品時往往較為注重品牌形象以及產品品質、安全可靠以及價格相宜等功能性利益。這兩點相得益彰，互為切合，令香港品牌的「來源地效應」得以充份發揮，為港商在華中市場拓展品牌業務帶來一種得天獨厚的優勢。

不同類型的香港品牌產品在華中市場都有一定的支持者，尤以食品和飲料、服裝及配飾、珠寶鐘錶和美容化妝品最受消費者歡迎。在受訪者心目中，香港品牌在品質、誠信、創新、時尚性以及服務等方面較為優勝，但在維護顧客關係、產品與當地需求的適切性以及推廣手段等方面則有待改善。華中消費者對香港品牌的鍾愛亦有望轉化為數目可觀的品牌溢價；他們大多願意多付 5% 至 10% 去購買香港的品牌產品。

但受訪者亦指出，香港品牌在國內市場尤其是華中地區的宣傳力度較為不足。隨著互聯網日漸成為內地消費者喜聞樂見的信息渠道，其重要性正直追電視廣告；香港的中小企業宜留意這項具成本效益的宣傳媒介，亦須細心選擇合適的信息渠道或者採用多種渠道組合在國內進行推廣，以更有效地凸顯自身品牌的特質和更加精準地切中目標客戶群。

武漢 · 香港  
品牌週



香港品牌發展局

地址：香港中環干諾道中64號廠商會大廈3樓

電話：(852) 2542 8634/ 2542 8600

圖文傳真：(852) 3421 1092/ 2815 4836

網址：www.hkbrand.org

電子郵件：info@hkbrand.org