

武漢・香港
品牌週



「進軍華中市場分享會」 華中地區香港品牌態度調查

陸定光博士
香港理工大學管理及市場學系

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

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

執行機構：



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

研究機構：



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

香港品牌真的行嗎?

善用「香港品牌形象」帶動你的品牌

在發展中市場， 甚麼影響顧客的購買行為？

1. 顧客行為特點
 2. 「產品來源地」理論
 3. 品牌魔力或產品來源地魔力？
-

提綱

- I. 研究背景及目的
- II. 研究方法
 - 研究樣本人數
- III. 受訪者資料
- IV. 結果分析

I. 研究背景及目的



- 「武漢香港品牌週」活動之一；項目由香港品牌發展局和香港中華廠商聯合會合辦，廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構
- 獲工業貿易署「中小企業發展支援基金」撥款資助
- 主辦機構與香港理工大學合作進行是項問卷調查
- 旨在瞭解華中消費者偏好及對香港品牌及產品的觀感
- 協助香港中小企了解華中市場消費習慣/行為及市場環境

II. 研究方法

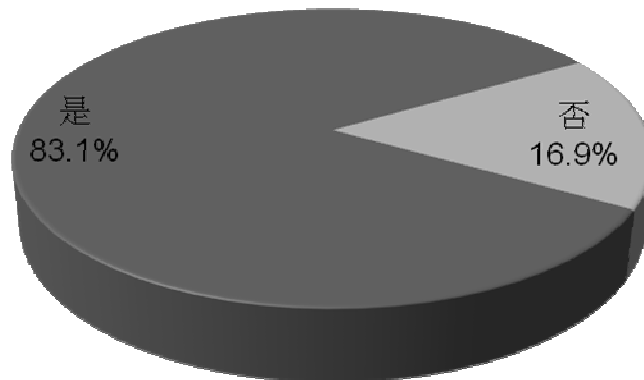
- 研究方法：面對面式問卷訪問
- 訪問地點：於武漢舉行之「武漢香港品牌週」會場內，及武漢三大區：漢口、漢陽、及武昌之商圈抽樣
- 訪問日期：在4月28日至5月2日舉行之「武漢香港品牌週」期間進行



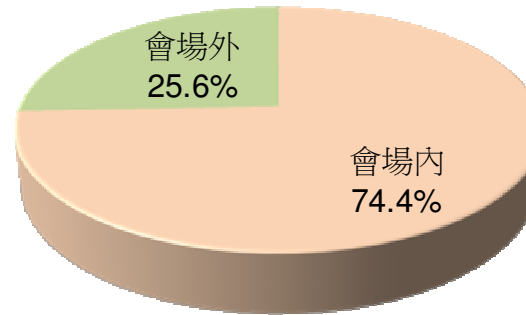
研究樣本人數

- 樣本人數：831份
- 主要為武漢市民，非武漢居民也主要來自湖北省
- 約3/4在展覽會場內收集

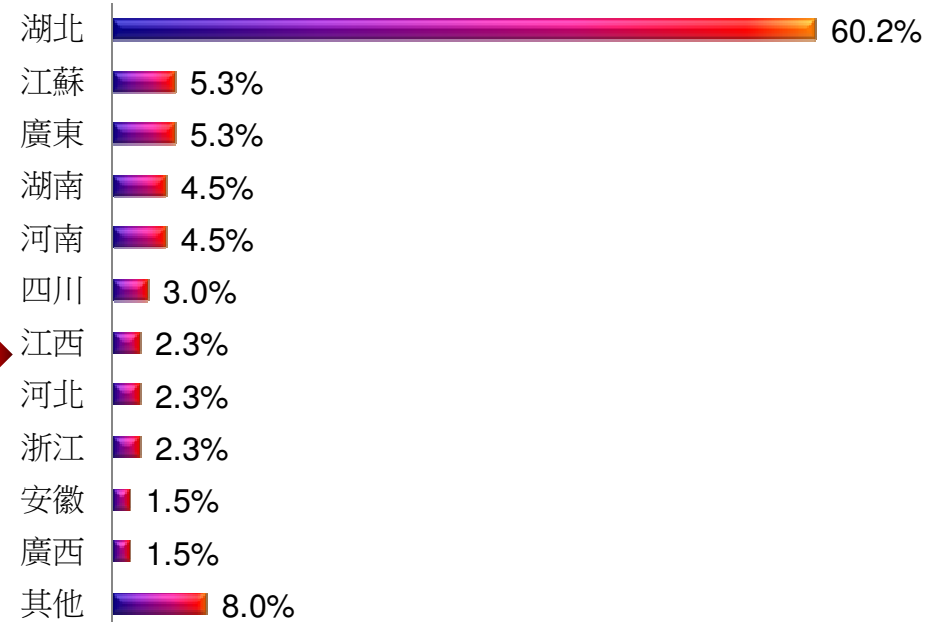
武漢本地居民



訪問地點

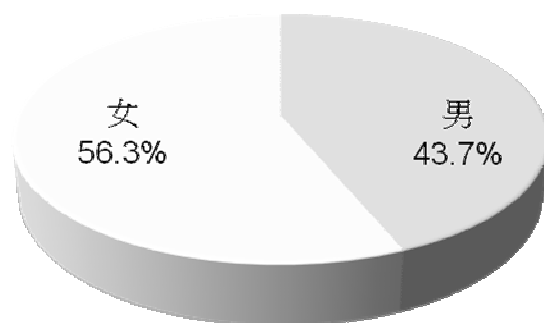


非武漢居民來自...

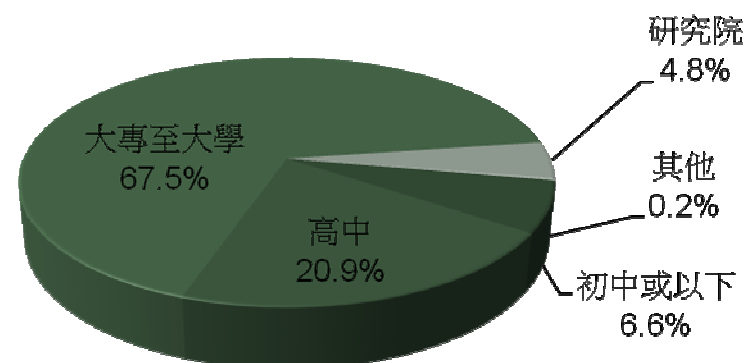


III. 受訪者資料

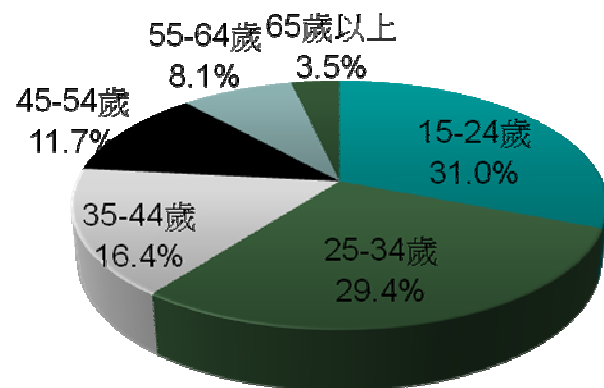
性別



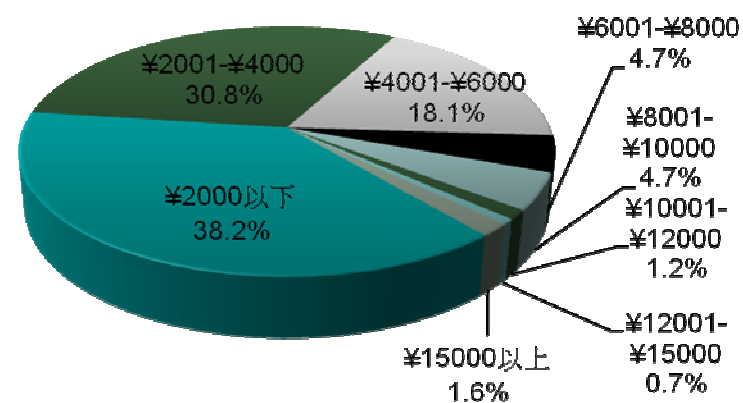
教育



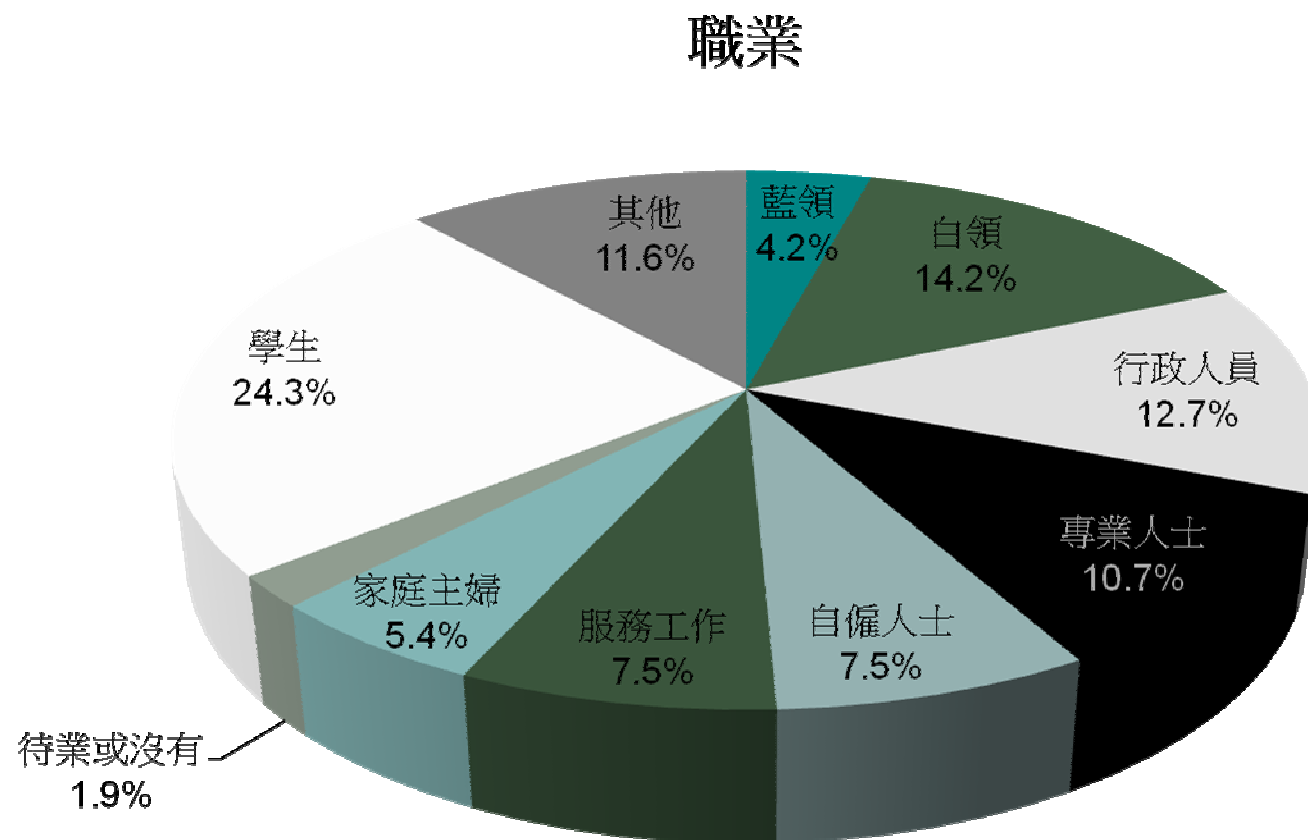
年齡



每月入息



III. 受訪者資料

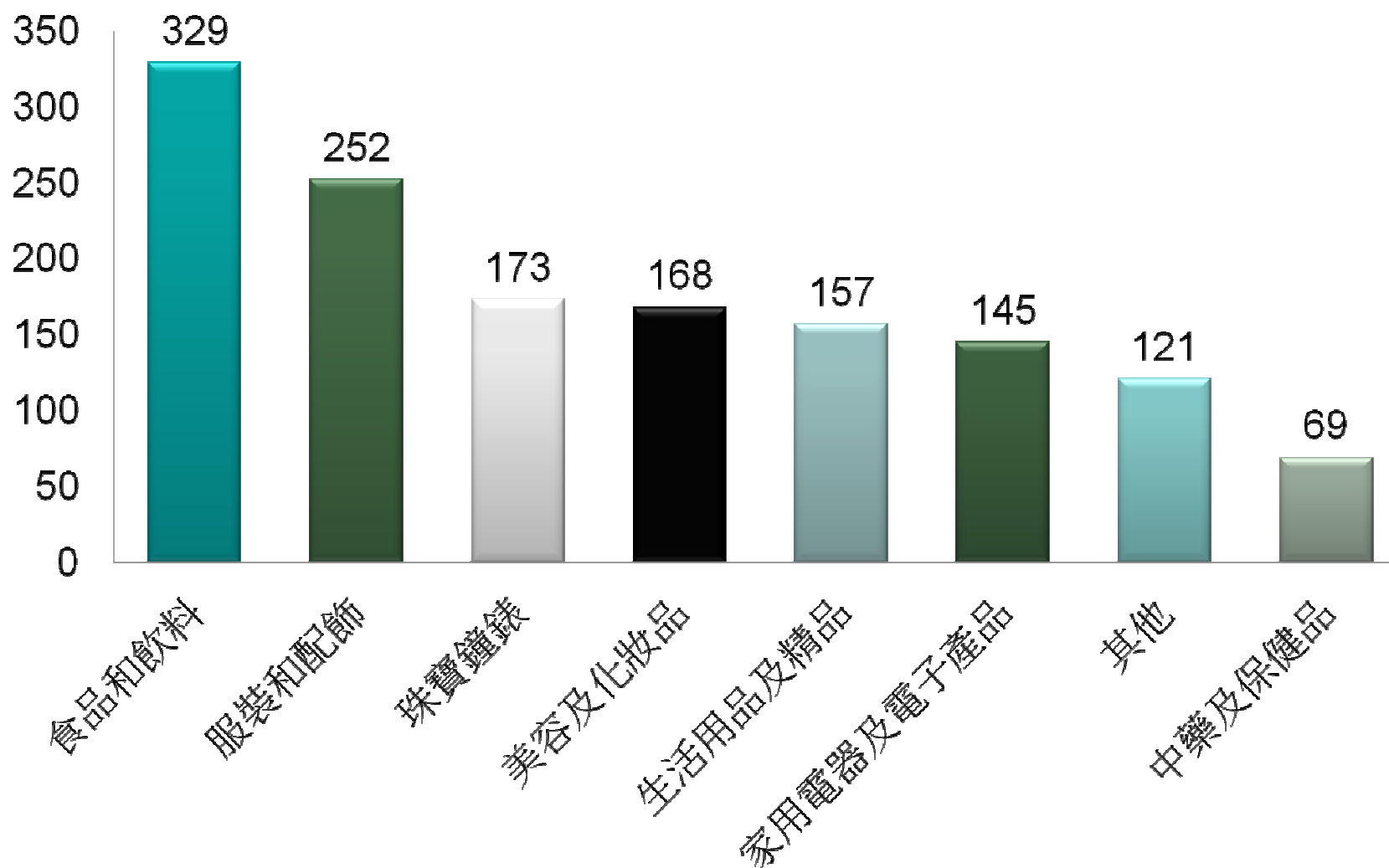


III. 受訪者資料

- 以女性偏多 (56.3%)
 - 年齡過半介乎**15-34**，為未來十年中國主要消費族群
 - 教育程度較高
 - 樣本有較多學生，拉低平均收入
-

IV. 結果分析

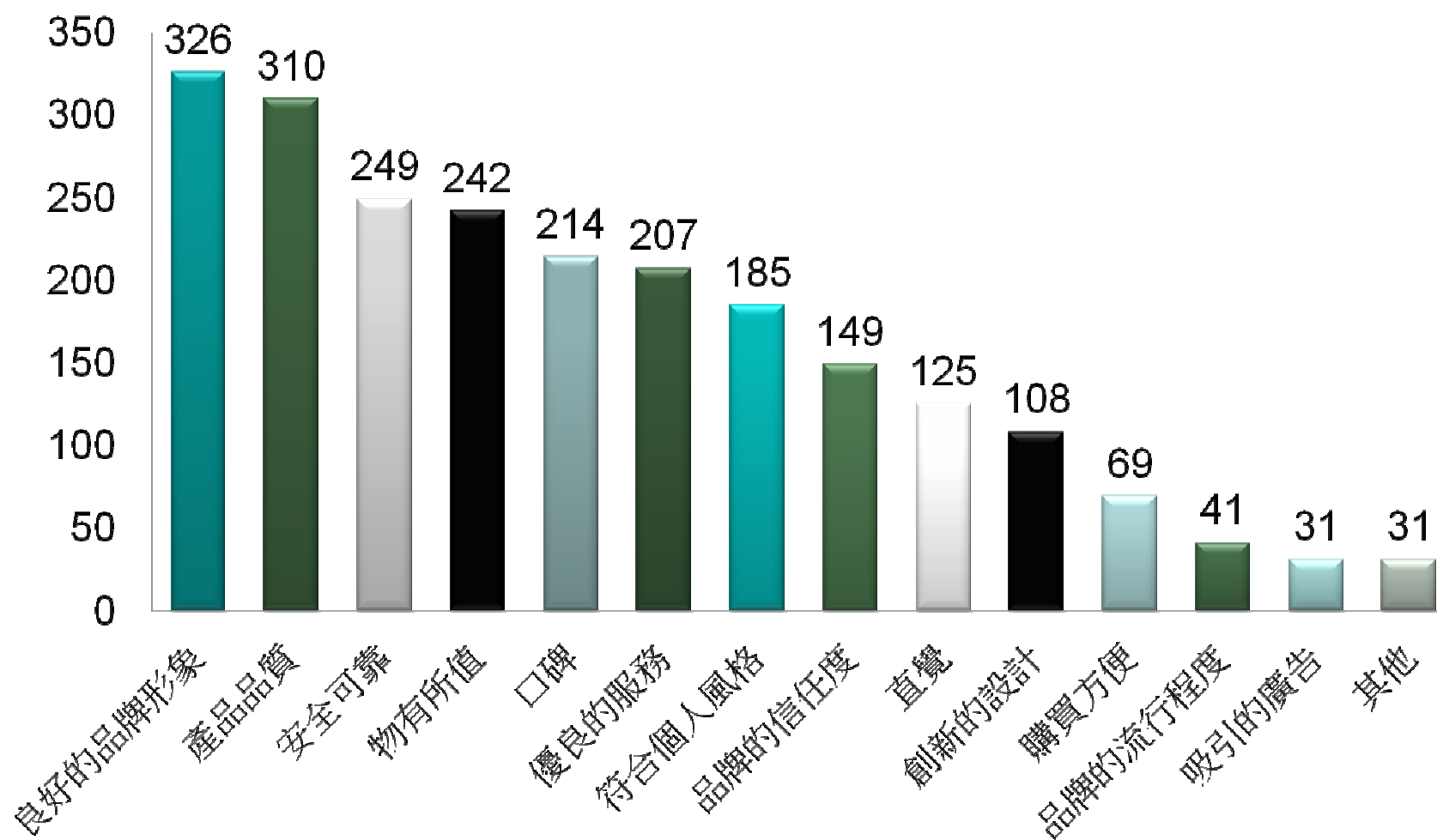
最受歡迎的香港品牌產品



最受歡迎的香港品牌產品

- 最受歡迎為食品和飲品類
 - 其次為服裝和配飾及珠寶鐘錶
 - 除食品和飲料、服裝及配飾、珠寶、美容外，約**17-20%**湖北市民會願意購買香港品牌的生活用品及電器
-

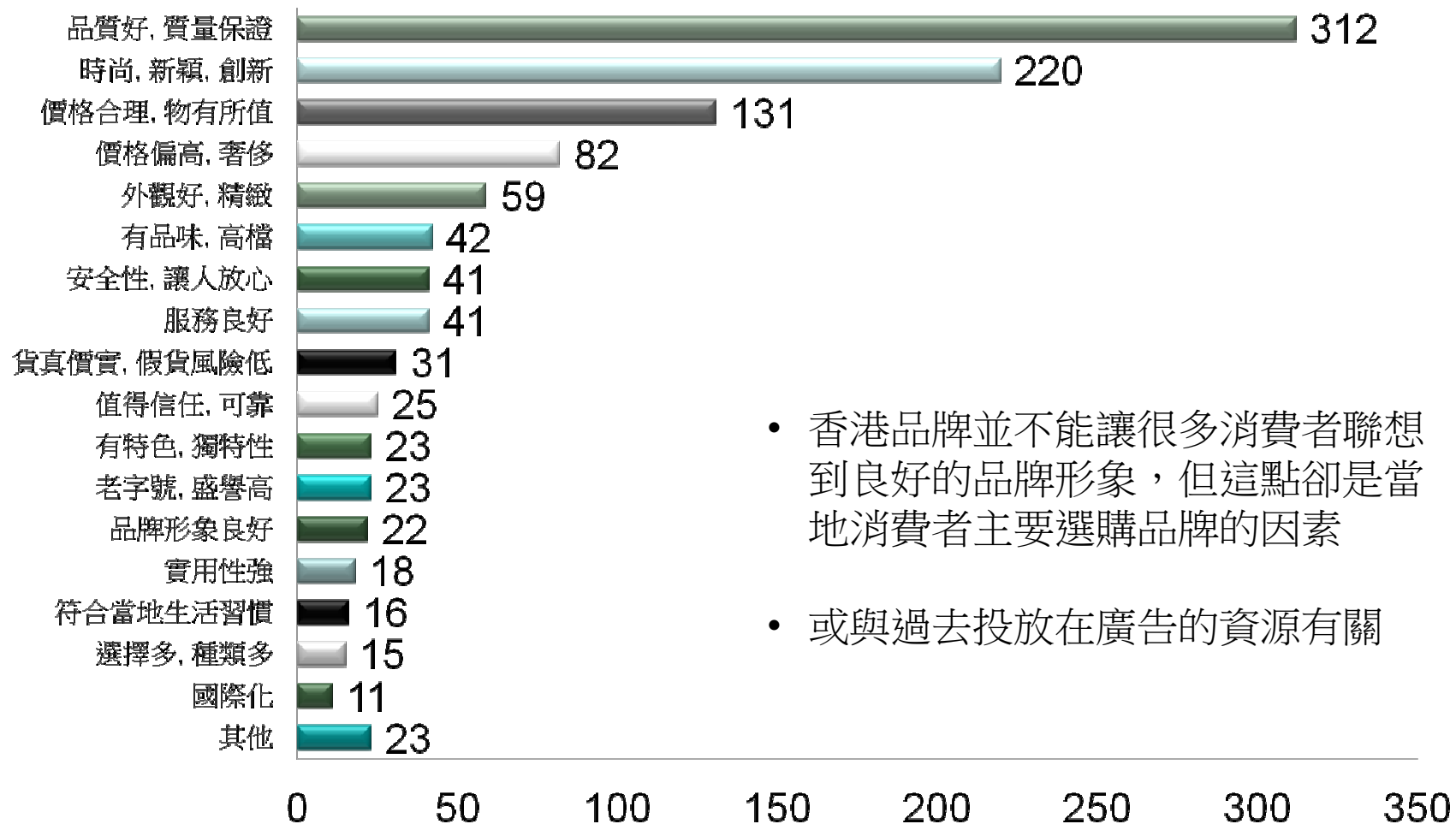
選擇品牌的購買因素



選擇品牌的購買因素

- 品牌形象為最重要因素，其次為產品質量及安全性
 - 價格因素重要性相對稍低
 - 廣告和符合生活風格對品牌的接受和好感，在湖北省並非想像般具決定性
 - 此等信息對香港企業有啟發作用！
-

對香港品牌的聯想



- 香港品牌並不能讓很多消費者聯想到良好的品牌形象，但這點卻是當地消費者主要選購品牌的因素
- 或與過去投放在廣告的資源有關

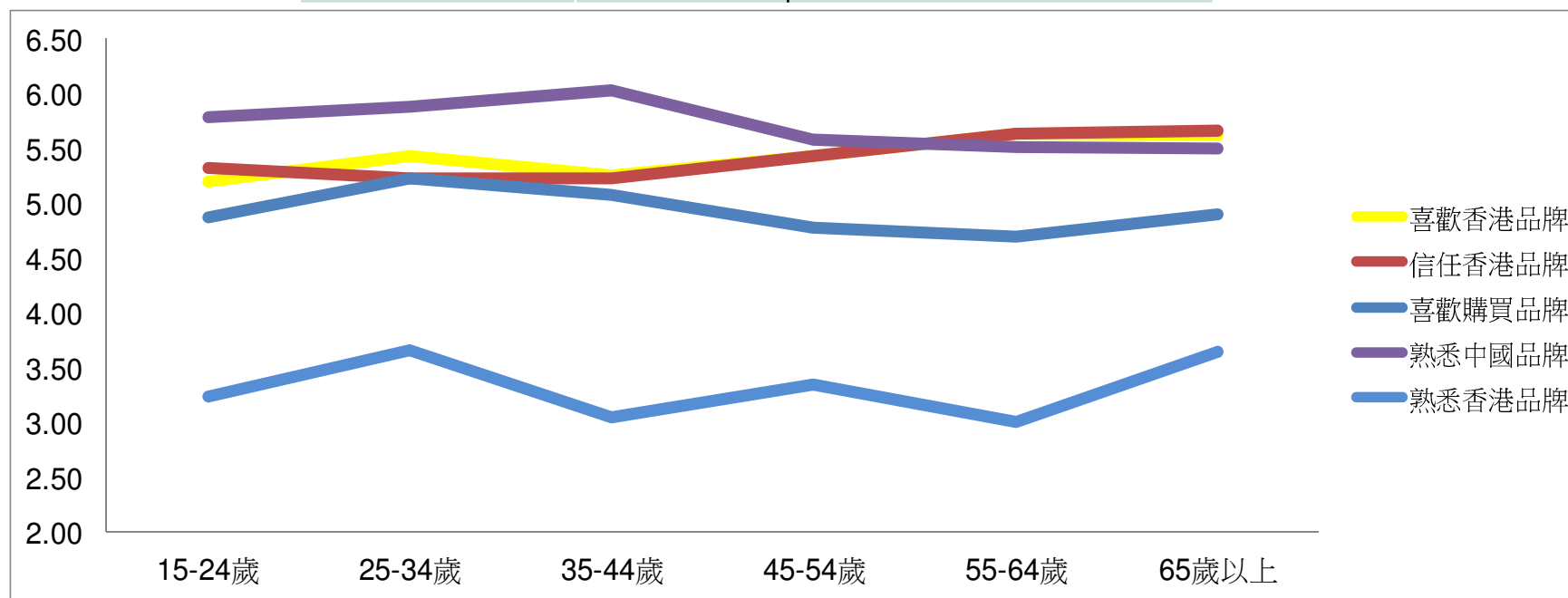
最為華中消費者認識之香港品牌



- 與最受歡迎香港品牌產品的首三類型：食品及飲料、服裝及配飾、及珠寶鐘錶基本上一致

華中消費者特點

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



喜歡購買港品牌類別與消費者特點

Mean (SD)	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	5.35 (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	5.33 (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	4.99 (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	5.80 (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	3.34 (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)

- 各零售類別消費者均對港品牌表示不熟悉
- 當地中藥及保健品消費者最信任香港品牌

華中消費者對香港品牌的評價

Mean (SD)	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	5.59 (1.08)	5.62	5.57	5.55	5.50	5.70	5.55	5.73	6.03
令我感覺舒服、放心	5.56 (1.15)	5.58	5.55	5.48	5.43	5.70	5.51	6.00	5.93
信譽較高	5.49 (1.15)	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	5.56 (1.31)	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	4.87 (1.47)	4.92	4.83	4.99	4.85	4.74	4.88	4.56	5.24
服務較好	5.36 (1.22)	5.34	5.38	5.34	5.36	5.24	5.26	5.72	5.75
物有所值	5.06 (1.57)	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	4.54 (1.64)	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	5.07 (1.61)	4.93	5.17	5.25	5.30	5.10	4.60	4.65	3.89
知名度較高	5.16 (1.46)	5.13	5.17	5.28	5.14	5.24	4.94	4.85	5.32
更貼近潮流	5.91 (1.24)	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	4.92 (1.53)	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）	4.99 (1.56)	4.94	5.03	4.86	4.91	5.15	4.96	5.43	5.28
誠信度高	5.33 (1.19)	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	4.35 (1.76)	4.23	4.44	4.58	4.55	4.15	3.82	4.15	3.78

場內外消費者對港品牌評價

Mean (SD)	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	5.59 (1.08)	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	5.56 (1.15)	5.66 (1.10)**	5.27 (1.22)	4.92 (1.12)	5.35 (1.27)	5.42 (1.18)
信譽較高	5.49 (1.15)	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	5.56 (1.31)	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	4.87 (1.47)	4.94 (1.50)*	4.66 (1.38)	4.65 (1.04)	4.53 (1.52)	4.83 (1.38)
服務較好	5.36 (1.22)	5.47 (1.17)**	5.05 (1.30)	4.96 (1.10)	5.01 (1.30)	5.17 (1.42)
物有所值	5.06 (1.57)	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	4.54 (1.64)	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	5.07 (1.61)	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	5.16 (1.46)	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	5.91 (1.24)	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	4.92 (1.53)	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）	4.99 (1.56)	5.06 (1.52)*	4.81 (1.64)	4.47 (1.39)	4.57 (1.95)	5.39 (1.22)
誠信度高	5.33 (1.19)	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	4.35 (1.76)	4.32 (1.76)	4.46 (1.76)	4.46 (1.57)	4.61 (1.83)	4.28 (1.81)

* $p < .05$; ** $p < .01$

註：統計學上 p 小於.05顯示平均數間有明顯差異； p 小於.01更是顯著分別

不同收入消費者對港品牌評價

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

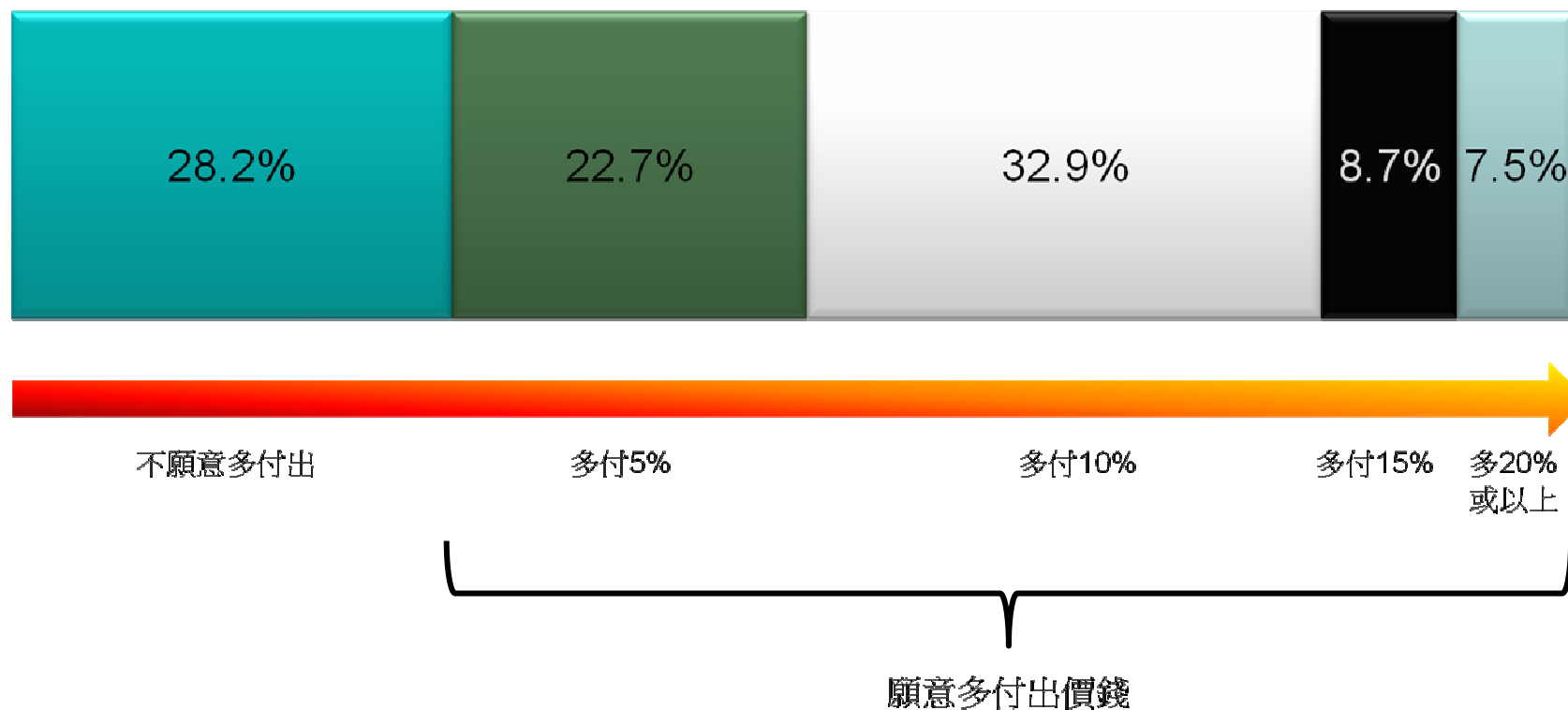
華中不同地區消費者對港品牌評價

Mean (SD)	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	5.59 (1.08)	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	5.56 (1.15)	5.58 (1.14)	5.53 (1.04)	5.67 (1.18)	5.17 (1.34)	4.76 (1.68)
信譽較高	5.49 (1.15)	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	5.56 (1.31)	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	4.87 (1.47)	4.89 (1.45)	4.76 (1.51)	5.00 (1.51)	4.58 (1.38)	4.19 (1.42)
服務較好	5.36 (1.22)	5.39 (1.21)	5.29 (1.16)	4.80 (1.90)	4.42 (1.38)	5.56 (0.96)
物有所值	5.06 (1.57)	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	4.54 (1.64)	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	5.07 (1.61)	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	5.16 (1.46)	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	5.91 (1.24)	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	4.92 (1.53)	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）	4.99 (1.56)	5.01 (1.54)	5.01 (1.69)	4.93 (1.75)	4.33 (1.67)	4.82 (1.29)
誠信度高	5.33 (1.19)	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	4.35 (1.76)	4.27 (1.77)	4.73 (1.67)	4.80 (1.66)	4.83 (2.18)	4.76 (1.52)

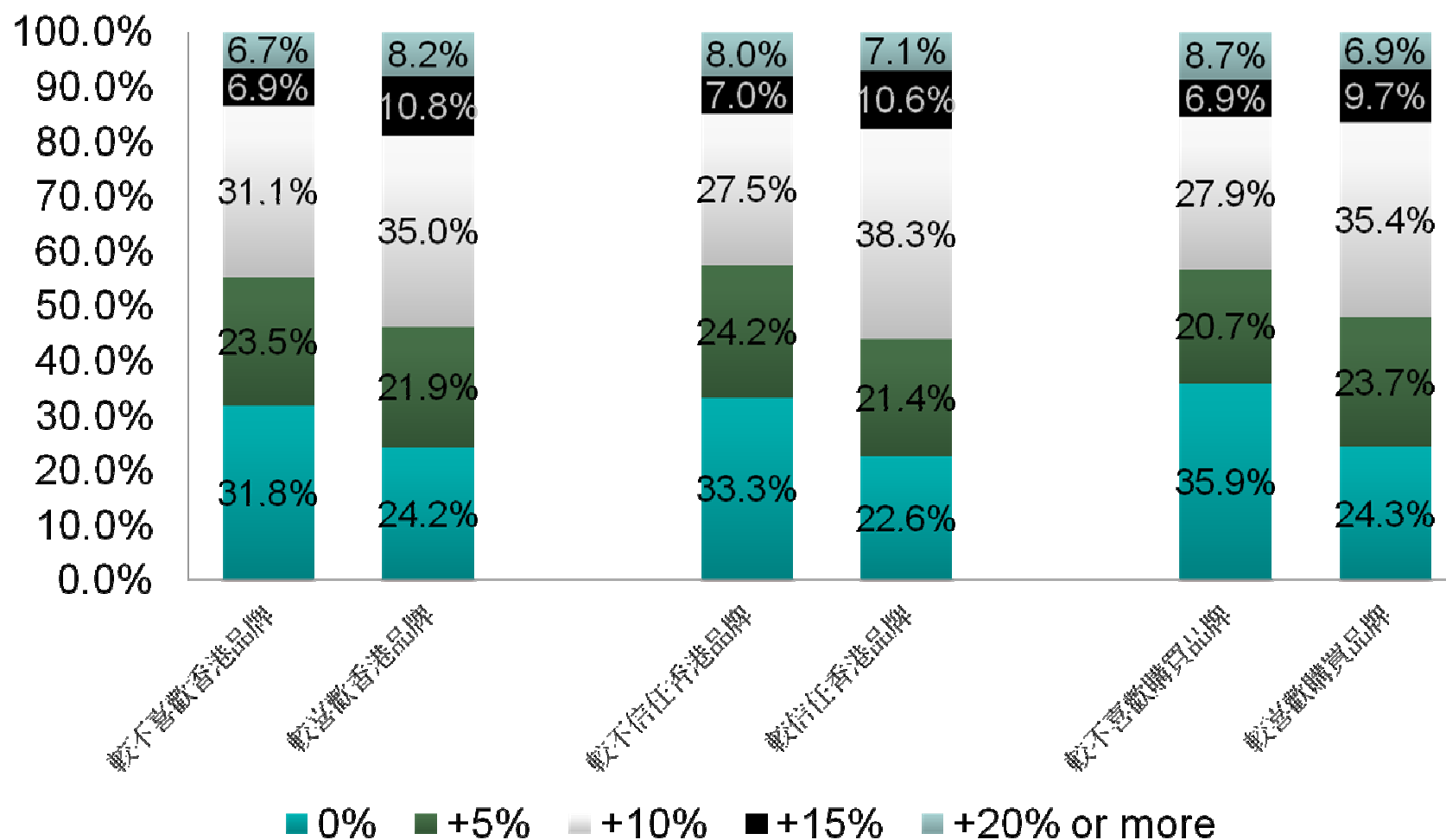
各職業人士對香港品牌的評價

Mean (SD)	整體	學生 n=202	白領 n=118	行政 人員 n=105	專業 人士 n=89	服務 工作 n=62	自雇 人士 n=62	家庭 主婦 n=45	藍領 n=35	待業/ 沒有 n=16
具有良好質量	5.59 (1.08)	5.56	5.59	5.75	5.63	5.49	5.60	5.22	5.40	4.94
令我感覺舒服、放心	5.56 (1.15)	5.48	5.53	5.84	5.62	5.31	5.47	5.11	5.40	5.25
信譽較高	5.49 (1.15)	5.58	5.58	5.50	5.45	5.28	5.24	5.07	5.65	5.31
產品／服務多具創新設計	5.56 (1.31)	5.65	5.75	5.82	5.40	5.39	5.44	5.30	4.82	4.88
更重視維護顧客關係	4.87 (1.47)	4.99	4.79	5.27	4.81	4.74	4.64	4.76	4.85	4.31
服務較好	5.36 (1.22)	5.43	5.25	5.41	5.26	5.23	5.29	5.10	5.44	5.69
物有所值	5.06 (1.57)	5.00	5.12	5.18	5.22	4.81	4.95	4.74	5.26	5.06
能根據國內消費者需要而設計	4.54 (1.64)	4.70	4.63	4.82	4.36	4.50	4.44	4.05	4.47	4.12
廣告具更好的視覺吸引力	5.07 (1.61)	5.31	4.97	5.11	4.71	5.40	5.18	5.05	4.77	5.31
知名度較高	5.16 (1.46)	5.24	5.36	5.13	4.94	4.98	4.98	4.96	5.20	5.56
更貼近潮流	5.91 (1.24)	6.02	6.06	5.87	5.60	6.05	6.05	5.49	5.91	5.75
讓人覺得我較有品味	4.92 (1.53)	4.97	4.88	5.08	4.90	4.94	4.71	4.36	4.94	4.81
地位較高（與國內同類產品比較）	4.99 (1.56)	5.01	4.86	5.11	4.88	5.02	4.95	4.62	5.23	5.31
誠信度高	5.33 (1.19)	5.51	5.36	5.35	5.29	5.08	5.45	4.76	5.26	5.07
在國內的代言人更具吸引力	4.35 (1.76)	4.74	4.51	4.63	4.12	4.30	3.85	3.98	4.21	3.50

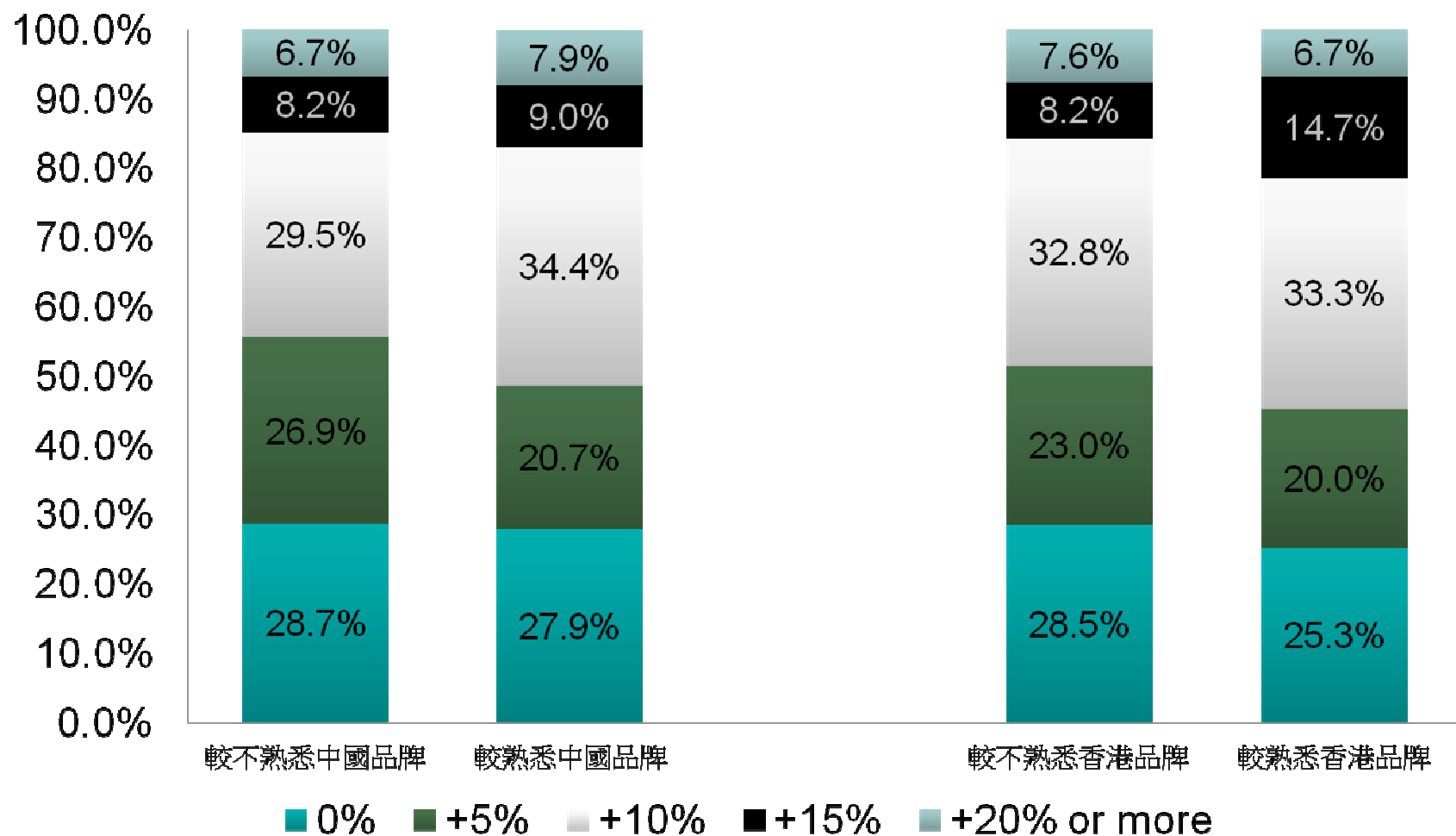
更願意付出多少購買香港品牌?



消費者特點與願意多付出的價錢

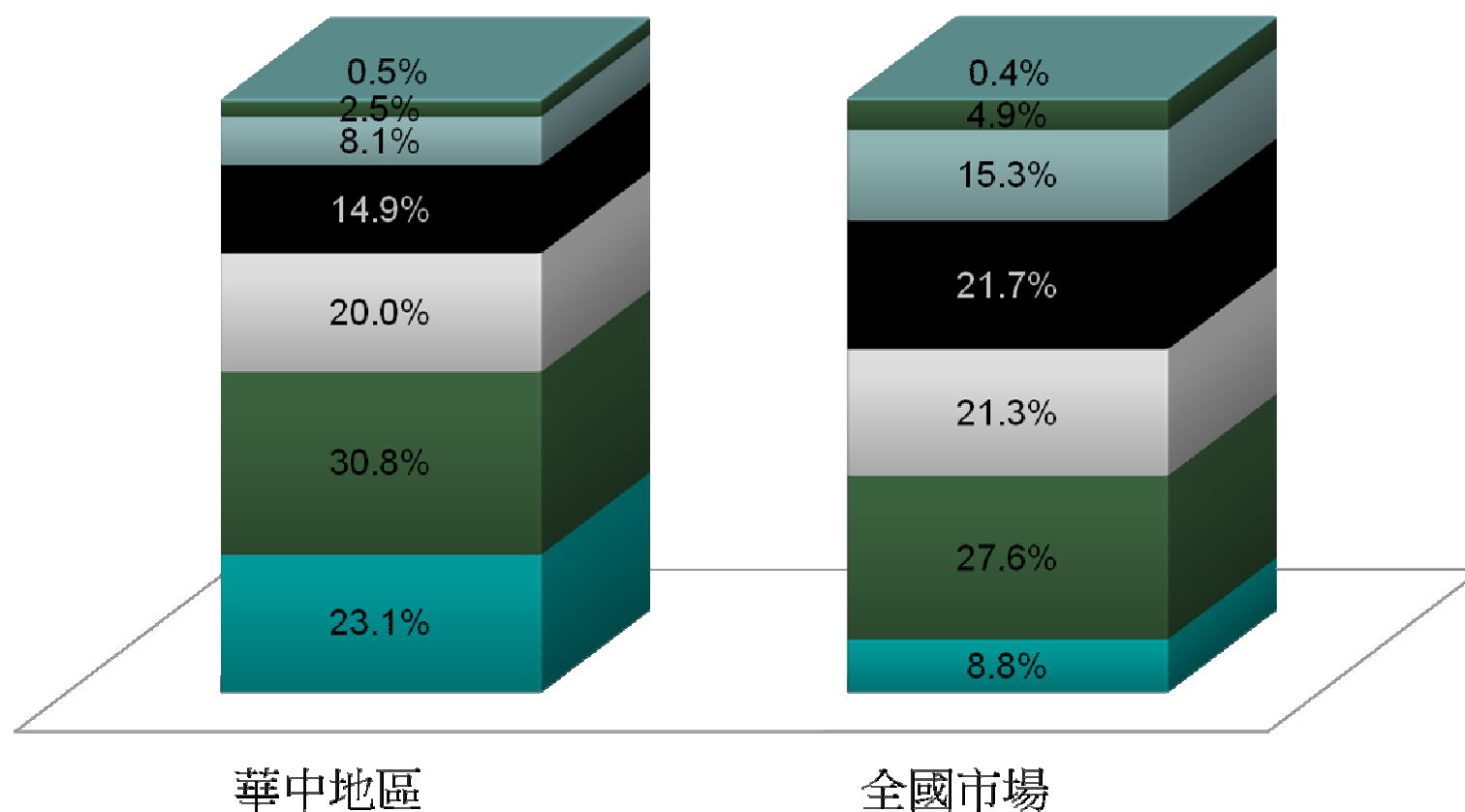


消費者特點與願意多付出的價錢

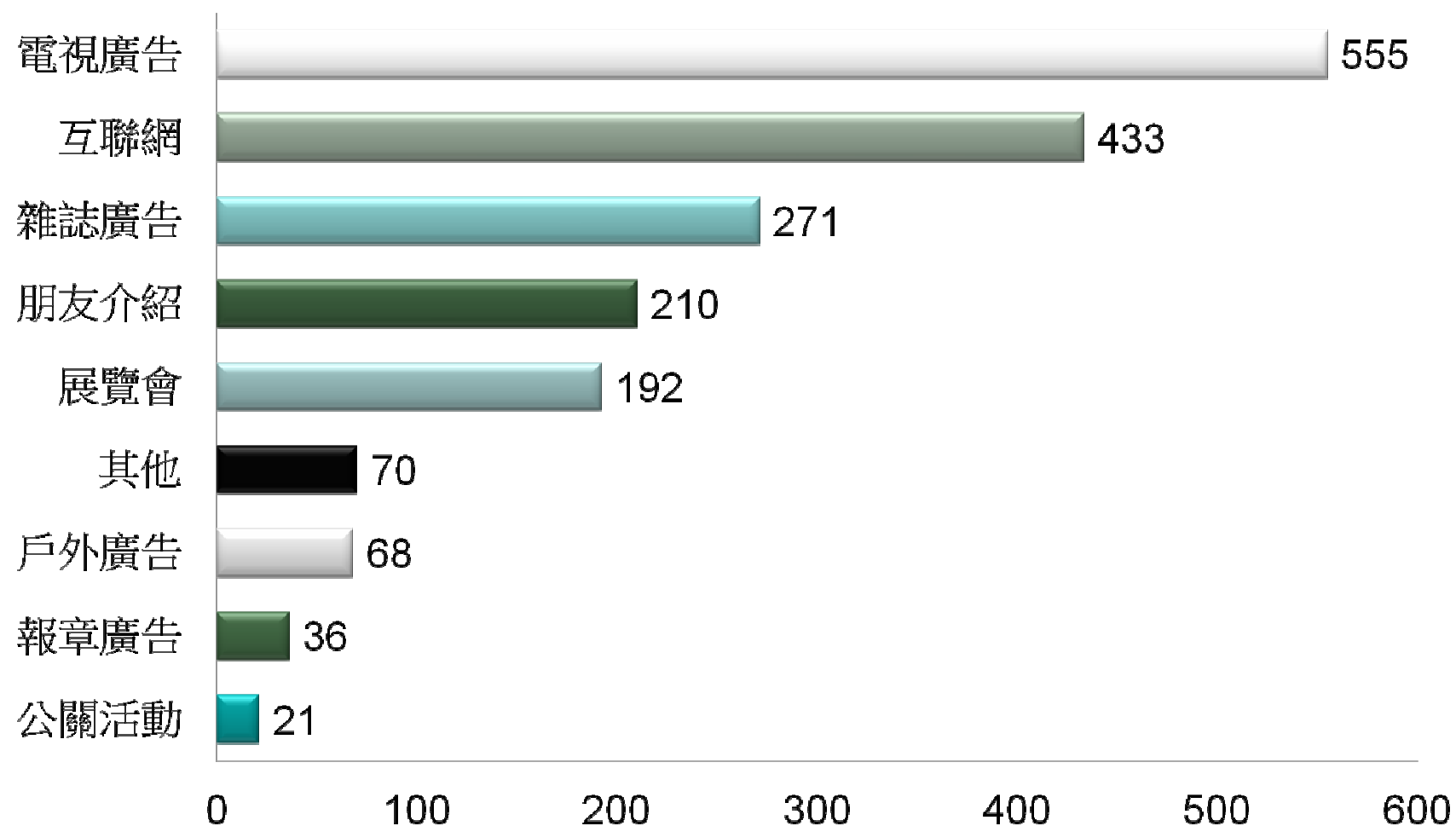


消費者眼中香港品牌的宣傳力度

■ 毫不足夠 ■ 比較不足 ■ 稍為不足 ■ 一般 ■ 稍為足夠 ■ 比較足夠 ■ 非常足夠



主要認識香港品牌的渠道



認識香港品牌渠道與對其評價

Mean (SD)	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)

謝謝!

免責聲明：「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」項目由香港品牌發展局主辦，香港中華廠商聯合會合辦；廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構，並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。在此刊物上/ 活動內(或項目小組成員) 表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署及中小企業發展支援基金評審委員會的觀點。