

重慶及西部市場消費者 購買行為及消費模式研究報告

陸定光博士

香港理工大學品牌戰略及創新中心主任
香港理工大學管理及市場學副教授
2014年6月

研究機構：



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

提 綱

一 研究背景及目的

二 個人價值觀、性格、生活風格與
品牌

三 研究結果分析

四 解惑港商常見疑問

五 重慶當地成功企業內銷經驗分享

六 結 語

研究背景及目的

西部地區
潛力巨大

分析市場
環境

開拓、立
足市場

- 重慶具有巨大的消費潛力和重要的市場戰略位置，是進軍內地西南目標市場的重要跳板。
- 分析重慶及西部地區的市場環境發展和特點、品牌發展狀況、經濟趨勢、投資政策、當地消費者選擇及購買當地品牌及香港產品/服務的考慮因素等。
- 為港商於重慶及中國西部市場制定內銷戰略提供指導性意見，並協助香港中小企定制品牌戰略開拓並立足重慶市場。

研究背景及目的

研究方法



焦點小組訪談（共三場）

共訪問34位重慶及西部消費者：

12位原籍重慶現居香港工作或學習的重慶消費者

10位原籍西部其他省市現居香港的西部消費者

12位重慶當地居民

70多家香港品牌企業的代表出席和參與討論



內銷商務考察團

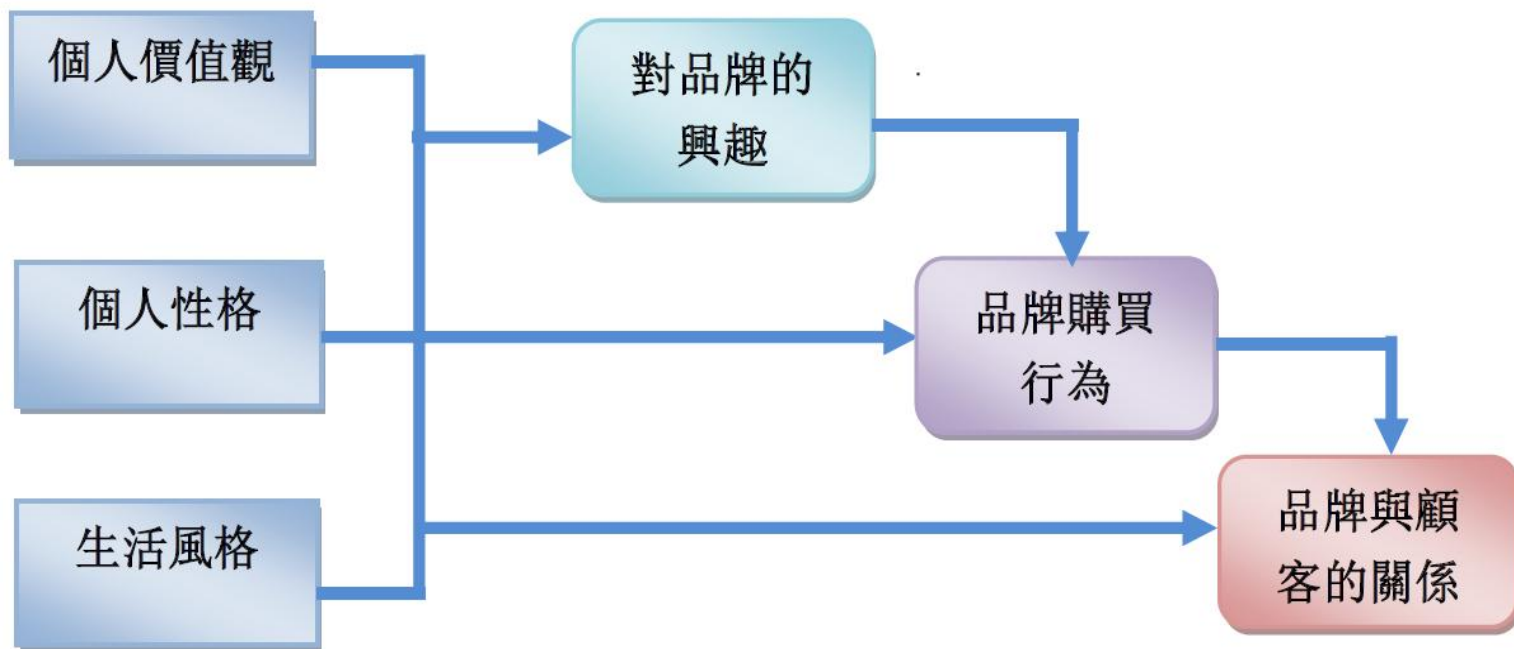
「重慶新世紀百貨公司觀音橋店」

「重慶有友實業有限公司」



個人價值觀、性格、生活風格與品牌

品牌學習及購買決定過程中的個人因素



個人價值觀、性格、生活風格與品牌

理論支持

自我表述理論

理想
實質
社會期望

理論支持

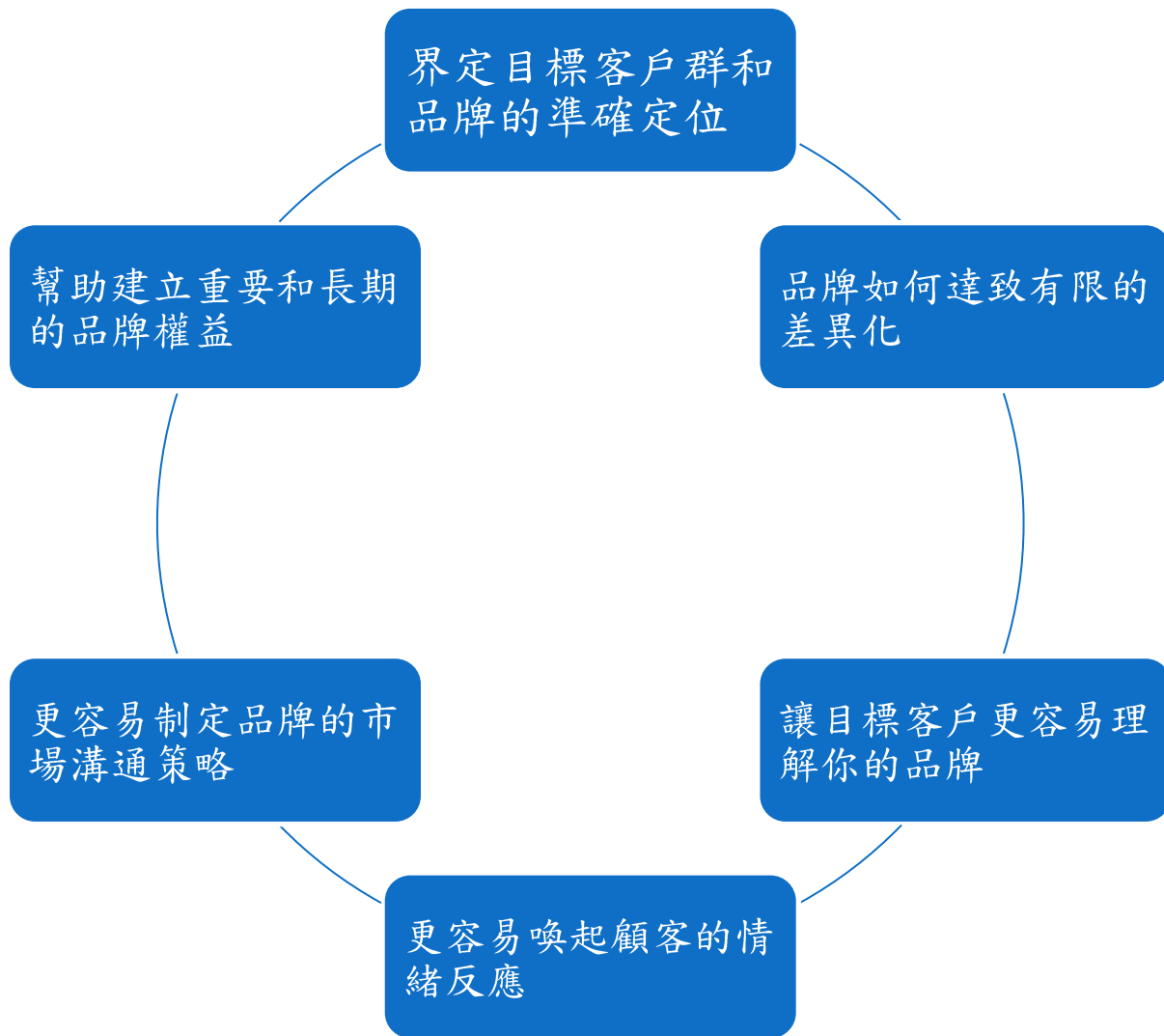
吻合自我理論

品牌個性
與個人性格接近

實踐

個人價值觀、性格、生活風格與品牌

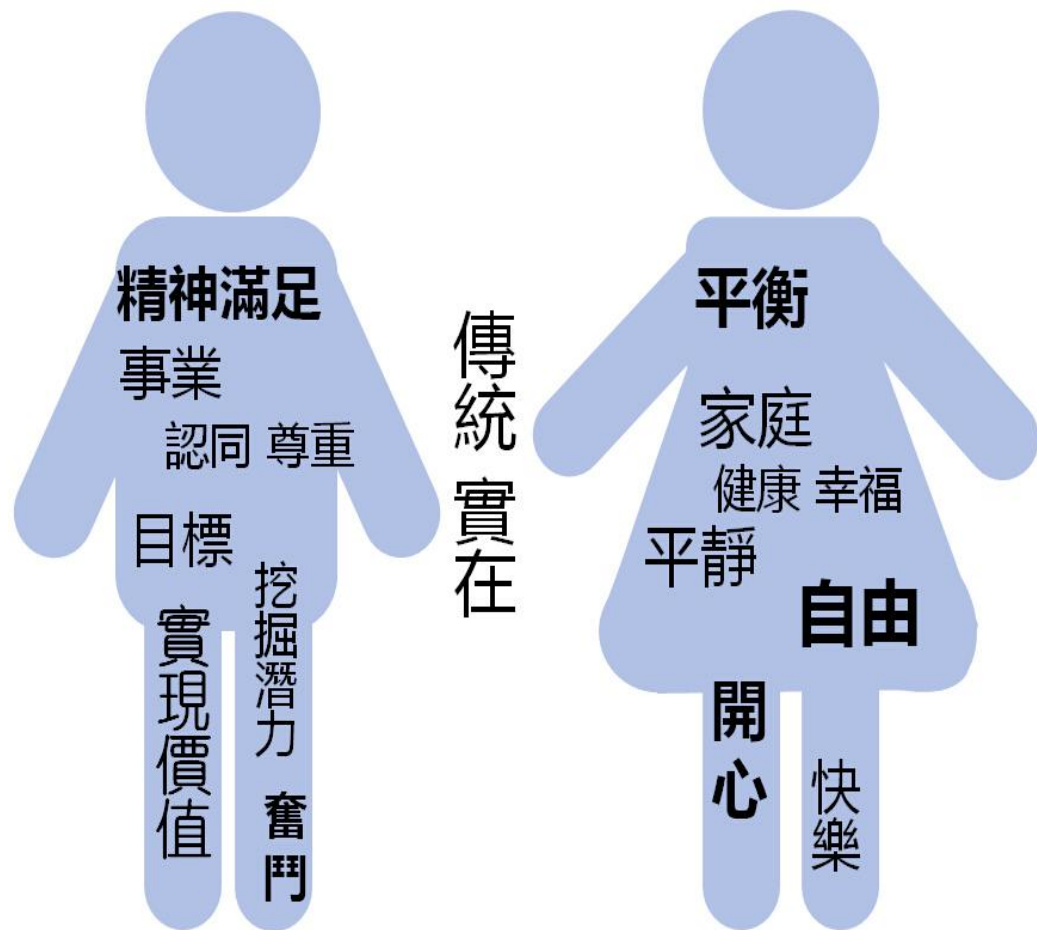
消費者的個人價值觀、個人性格及生活風格與企業品牌活動



調查結果分析

被訪消費者個人特點描述

- 西部消費者思維方式偏向保守與傳統。
- 港商在重慶或西部地區推廣品牌、建立品牌形象時，應充分考慮當地居民相對較傳統的特性，若目標市場非追求時尚潮流年輕的消費群體，應慎用過於個性化且前衛的品牌宣傳手法。



調查結果分析



被訪消費者個人特點描述

網購在各個年齡層都發揮著重要作用。

青少年

- 1) 80後、90後喜歡購買新鮮、凸顯個性及潮流的消費品；
- 2) 90後與00後雖尚未有足夠的購買能力，卻是最熱衷及熟悉網購的一代。

中年

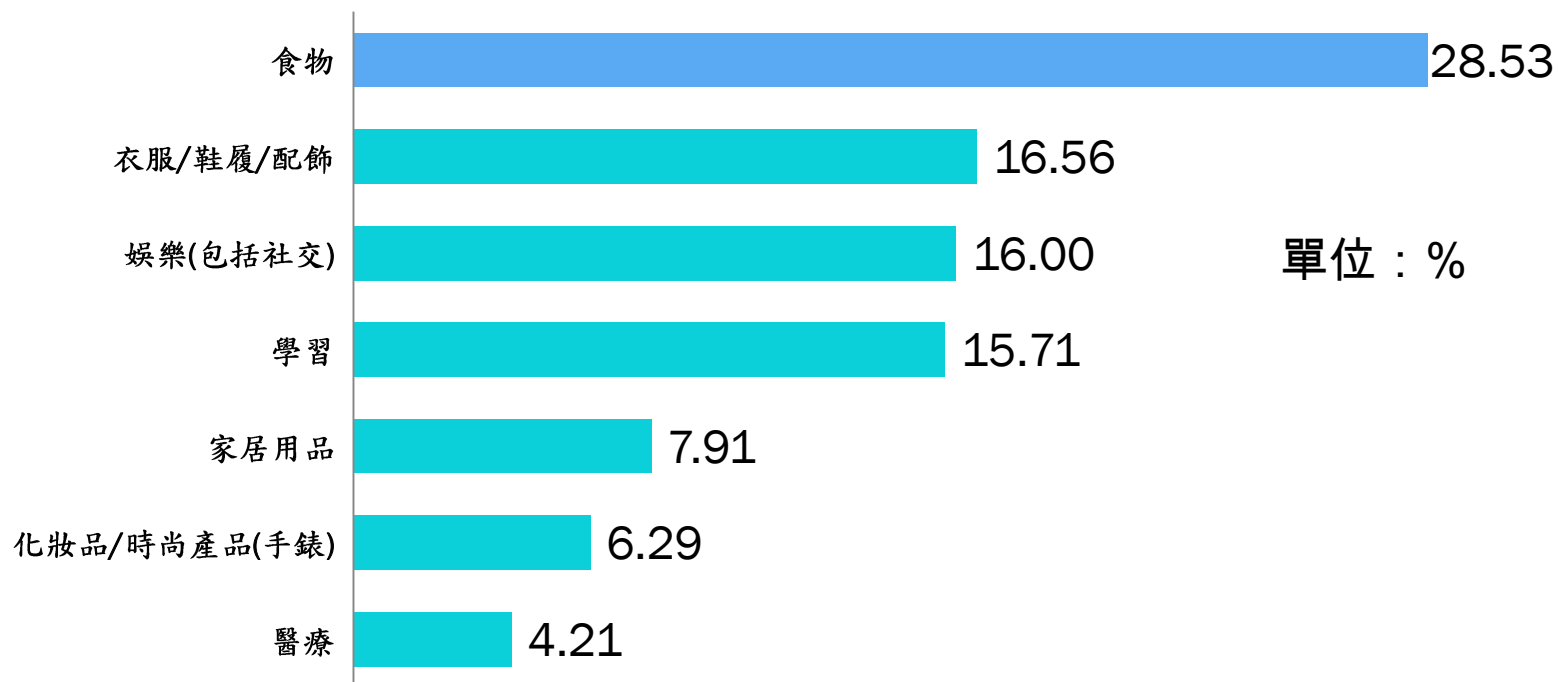
- 1) 熱衷網購；
- 2) 部分30-50歲的重慶消費者表示會用社交網絡聯絡周邊朋友，相約出遊。

老年

消費首重「精」，即更注重產品質量、性價比及產品功效。品牌忠誠度較年輕人高。

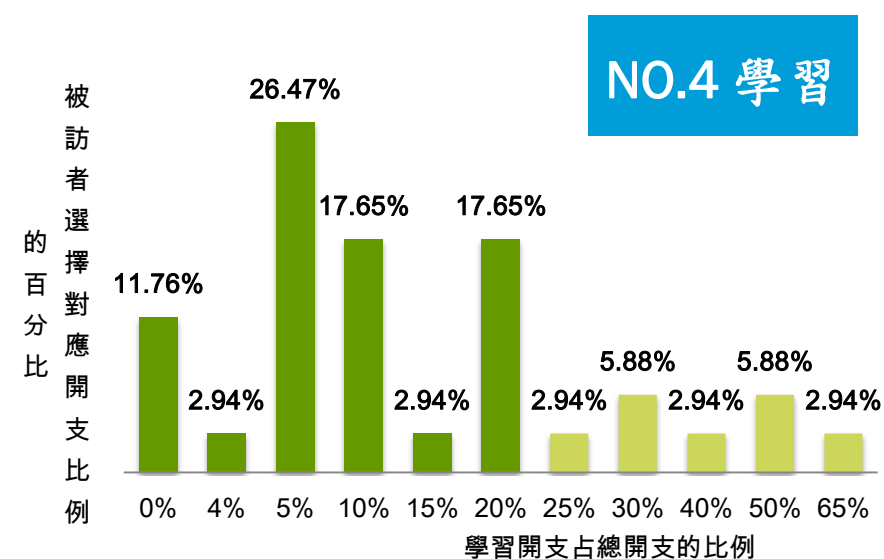
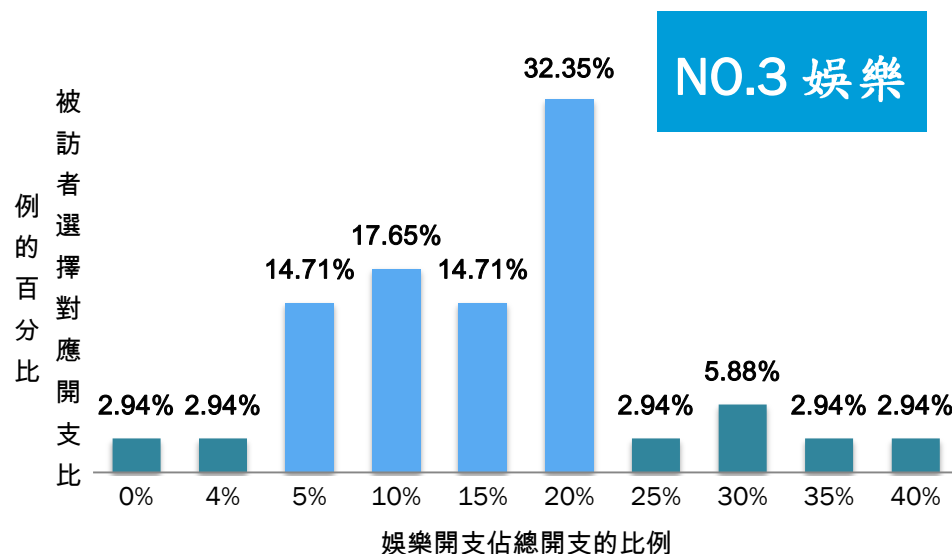
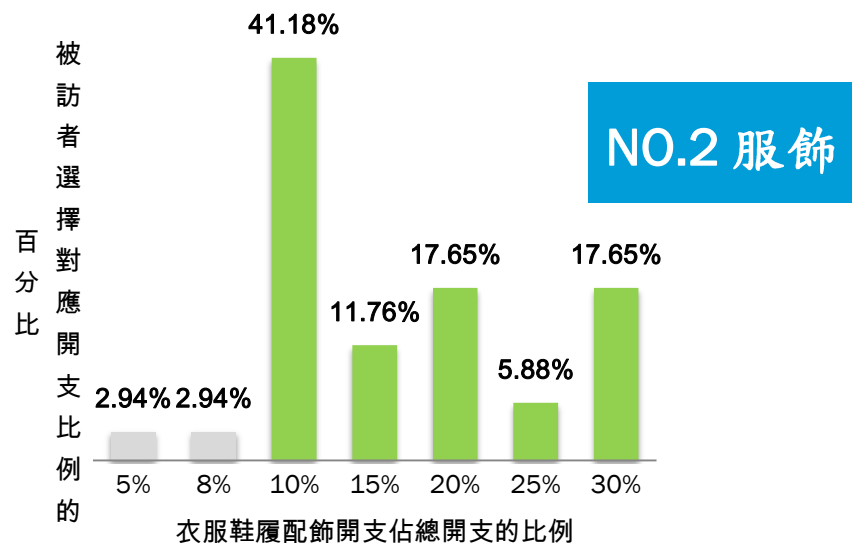
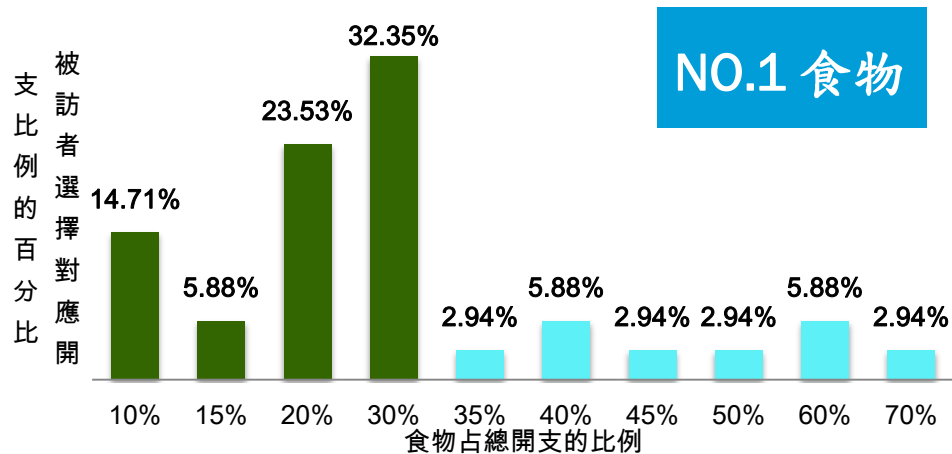
調查結果分析

被訪者一年中開支分配情況



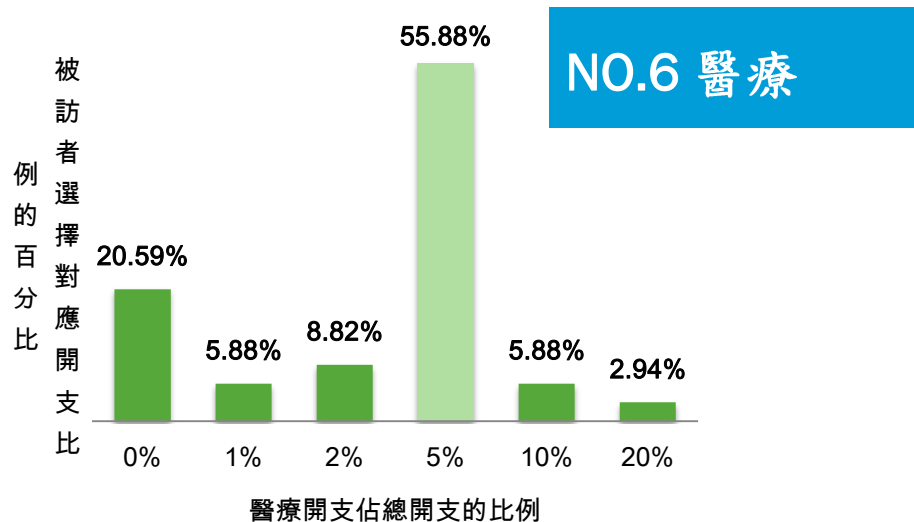
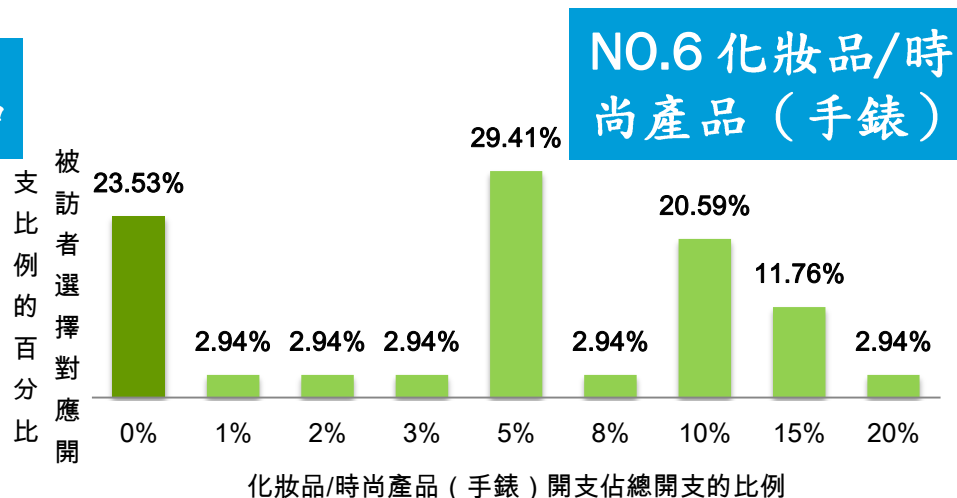
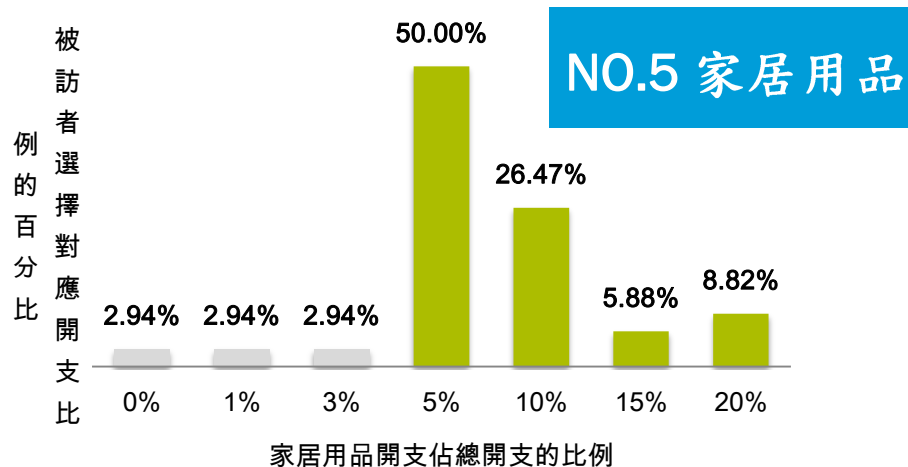
調查結果分析

被訪者一年中開支分配情況



調查結果分析

被訪者一年中開支分配情況



調查結果分析

2009-2012年重慶城市居民消費結構(單位：%)

| 類別/百分比 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------|------|------|------|------|
| 服務性消費支出 | 26.3 | 27.1 | 25 | 24 |
| 食品 | 37.2 | 37.5 | 39.1 | 41.5 |
| 衣著 | 12.5 | 12.8 | 13.7 | 13.4 |
| 醫療保健 | 8 | 7.8 | 7 | 6.6 |
| 教育娛樂文化服務 | 12 | 11.1 | 9.8 | 8.9 |
| 居住 | 8.7 | 9 | 8.1 | 7.1 |

隨著收入、生活水準的提高及商品供給日益充足，食品、衣著支出比重不降反升，顯示重慶居民越發重視生活質量的提升以及對新鮮、愉悅、時尚的飲食文化的追求和時尚化、名牌化的著裝傾向。

調查結果分析

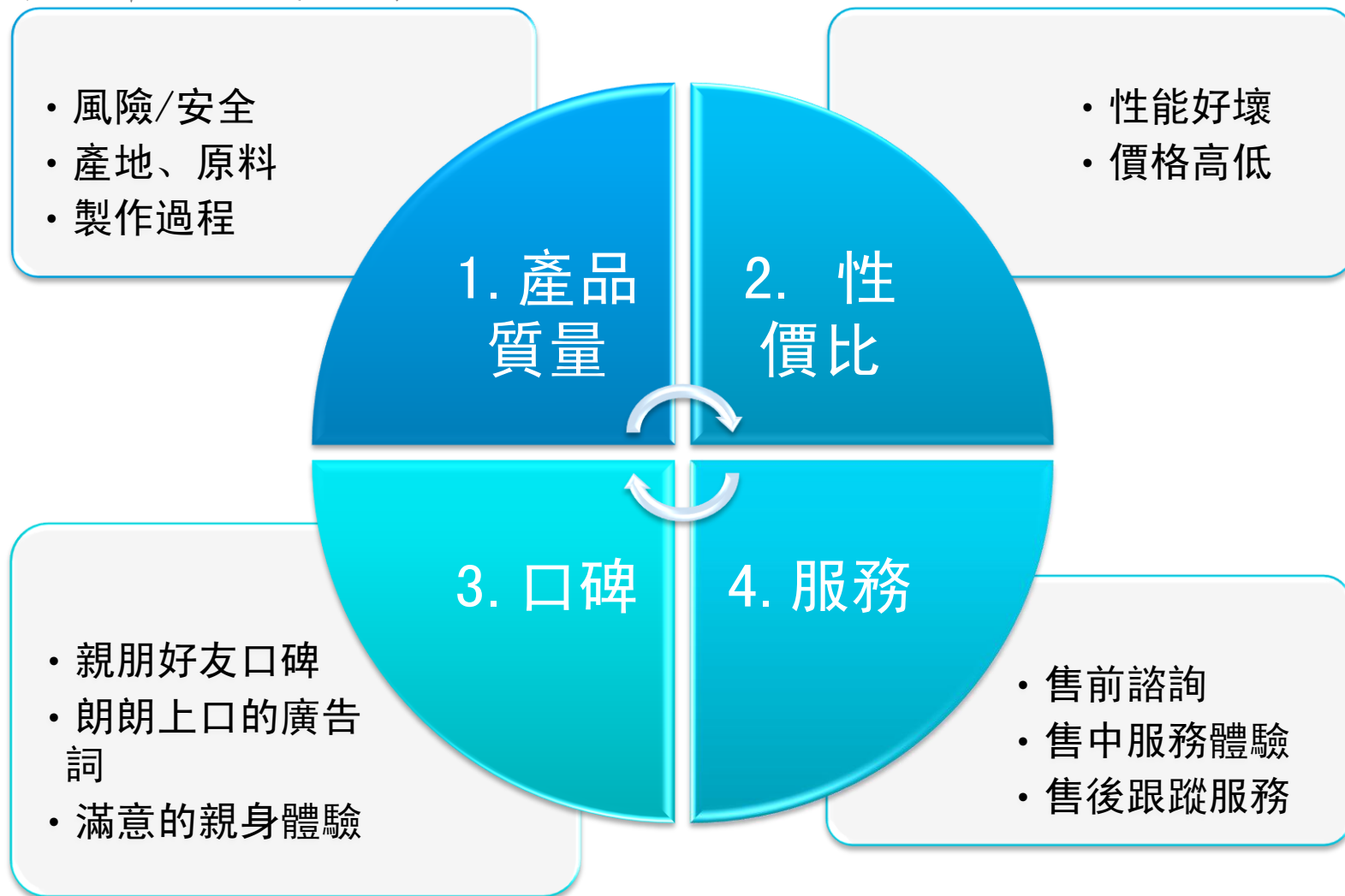
選購品牌的主要因素



西部居民的消費觀相當**理性**，尤其注重**品牌效應與性價比**。

調查結果分析

選購品牌的主要因素



調查結果分析

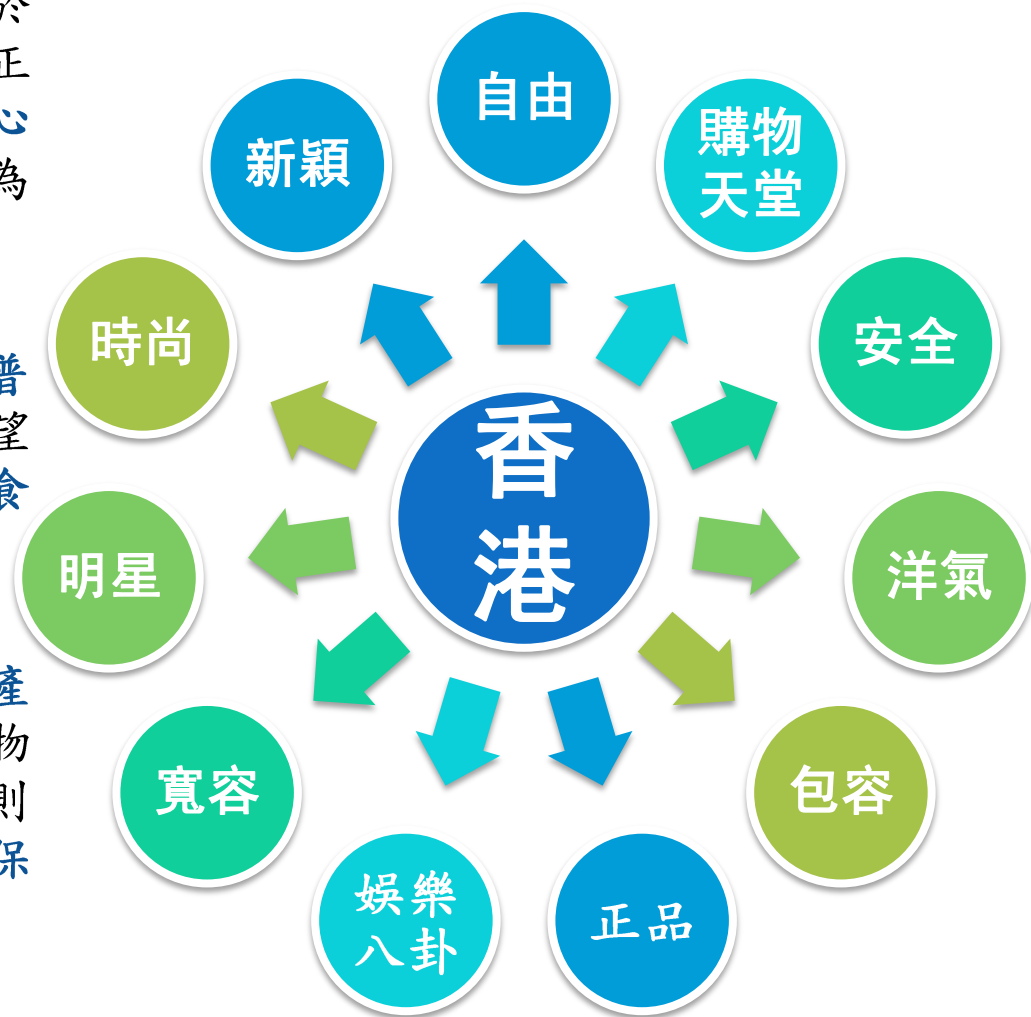
重慶消費者對國內外品牌的購買傾向

- 進口品牌安全標準高於本土品牌。
- **海外代購**嬰幼兒食品及用品，在「單獨二孩」政策逐步實施的前景下，相信內地消費者對於這類型進口產品的需求會進一步擴大。
- 電器類產品，較傾向於選擇購買**外國品牌**。
- 年長消費者更鍾情於**本土品牌**。
- 年輕消費者出於追求時尚、新穎、潮流等原因更喜歡選購**外國品牌**。

調查結果分析

重慶及西部地區消費者對香港品牌的認知、評價及印象

- 在發展品牌戰略的**初期**，或可受益於良好的**品牌來源地形象**賦予品牌的正面影響，然而**長久之計**打造**品牌核心競爭力**與**全面提升品牌管理能力**實為港商制勝法寶。
- 香港產品的質量獲得重慶消費者的**普遍認同**，他們對香港品牌的消費欲望會強於國內品牌同等產品，尤其是**食品及服務類**的產品。
- **奢侈品、黃金、珠寶、鐘錶、電子產品、藥品**是親身到港旅遊時的常購物品。在當地，來自香港的**專業服務**則較受歡迎，常見行業包括：**醫療、保險金融類、房地產類、教育類**等。



調查結果分析

重慶及西部地區消費者對香港品牌的認知、評價及印象

- 香港品牌的不足及遇到的挑戰，以下兩方面值得關注：

極其注重生產地

食品飲品類產品一旦在內地生產加工，品牌所帶來的價值就會隨之下降。

對香港品牌形象
模糊

大部份費者仍**不瞭解香港品牌**，對香港品牌最直觀的印象是「香港是一個品牌聚集和銷售的樞紐」。

調查結果分析

重慶及西部地區消費者對香港品牌的認知、評價及印象

- ▶ 在定價方面，同樣功能、同樣質量、同樣容量的香港品牌產品與內地品牌產品相比較，香港品牌產品普遍享有**20%-30%**的溢價優勢，而對於**保健類產品**，消費者甚至願意付出高於國內同質產品一倍的金錢購買香港產品。

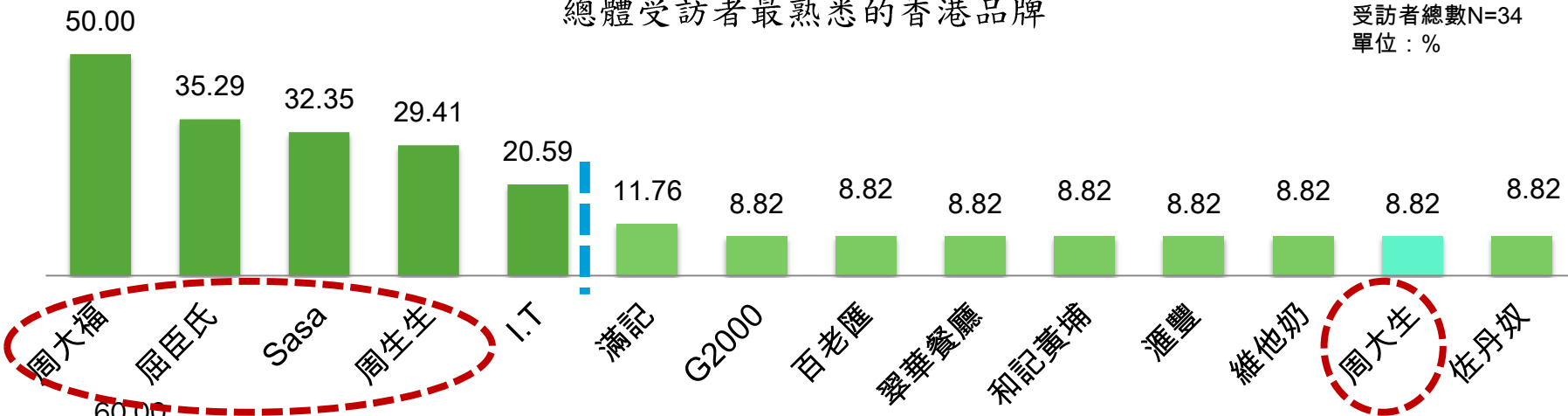
溢價優勢：20%-30%

調查結果分析

最熟悉的香港品牌

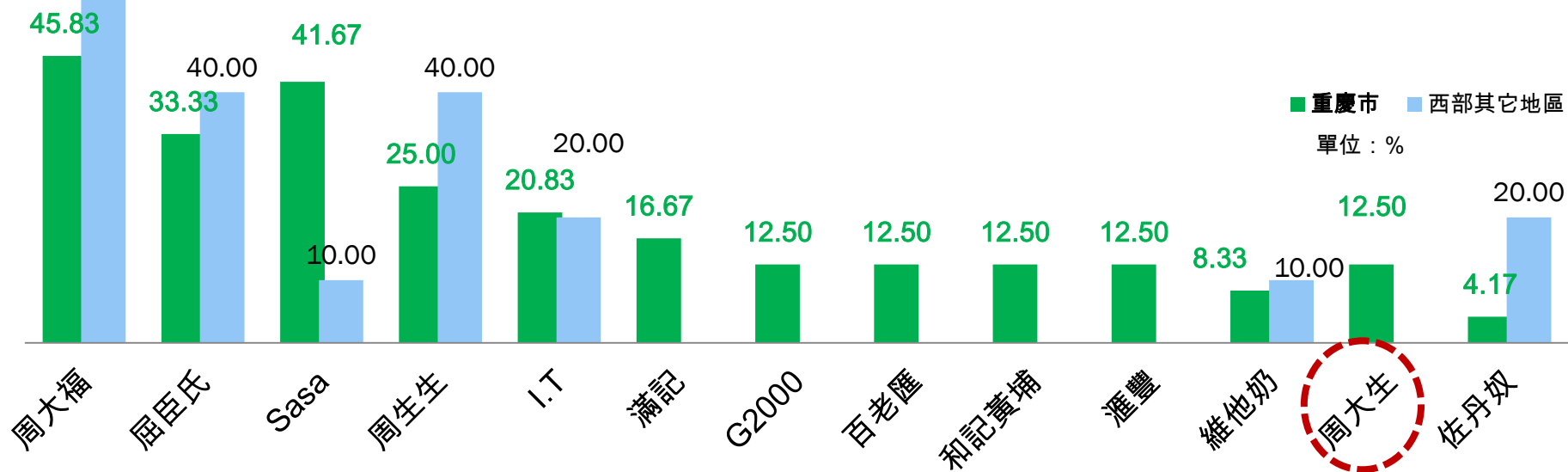
總體受訪者最熟悉的香港品牌

受訪者總數N=34
單位：%



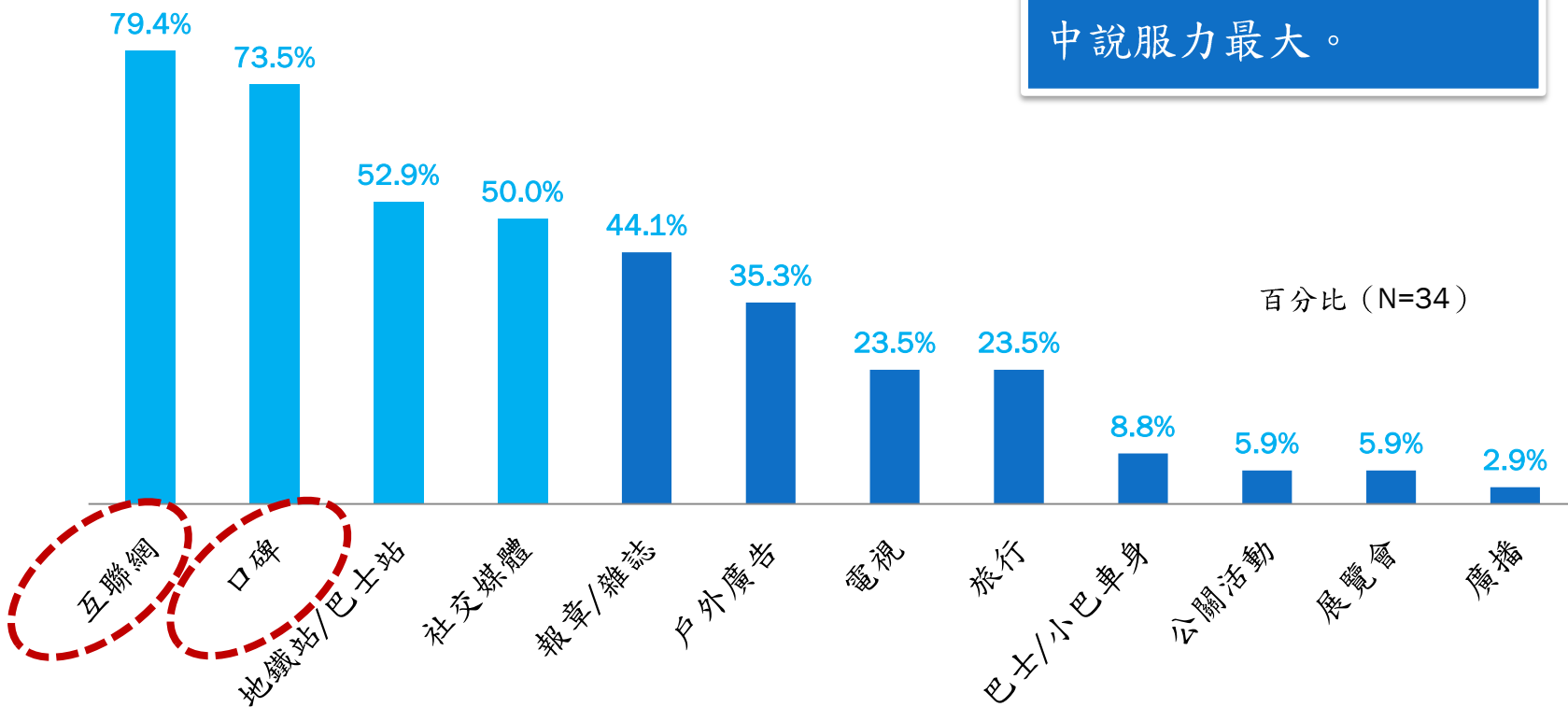
重慶及西部其它地區知名度最高的香港品牌

■ 重慶市 ■ 西部其它地區
單位：%



調查結果分析

品牌資訊獲取方式



調查結果分析

品牌資訊獲取方式

男性

年輕：更多通過「互聯網」、「社交媒體」獲取香港品牌資訊。

年長：更多通過「報章/雜誌」及「旅行」渠道瞭解香港品牌資訊。

女性

「口碑」—親朋好友之間的交流瞭解香港品牌及產品資訊。

解惑港商常見疑問

➤ 中國製造不等同於劣質

消費者對「中國製造」即代表品質不佳的觀念漸漸改變，開始區別對待各品類的產品。



國內消費者普遍對「中國製造」的食品存疑。

不會因「中國製造」而降低對某一品牌的信任度及喜愛度。因全球電子產品的質量及價格差距都在縮小，如香港品牌能突出價格優勢，可成功吸引價格敏感的消費者群體。



解惑港商常見疑問

➤ 電子產品的保養（保修）期。

港商可參考**國內標準**制定適合產品本身的保養（保修）期。而在設定**維修點**方面，重慶及西部消費者希望香港商戶能在**內地設點**，覆蓋內地重要城市。

➤ 品牌名稱選擇

簡單、易拼讀、有高辨識度的英文品牌名在推廣時更有利。若此品牌的主要目標客戶群為英文水準較低的消費者，品牌附有巧妙易讀的中文譯名則更容易被消費者接受。

解惑港商常見疑問

➤ 電商平臺的選擇及推廣渠道

西部消費者認為「天貓」及「京東」上銷售的產品是有質量保證的。

建議線上商店定價低於實體店10%左右，以拉開實體店與線上商店的價格差距。

線下宣傳方面，可巧妙利用
事件營銷(Event Marketing)。



➤ 代言人效應及公信力

外國代言人的優勢漸漸減退，取而代之的是**中國有公信力的代言人**更令消費者喜愛。

過去一度被認為是信心保證的「中國馳名商標」，現時也因獲得此商標的品牌種類繁多、資訊混雜、質量參差而缺失公信力。港商勿需盲目追求自己的品牌被貼上「中國馳名商標」的標籤。

重慶當地成功企業內銷經驗分享

主流消費群體

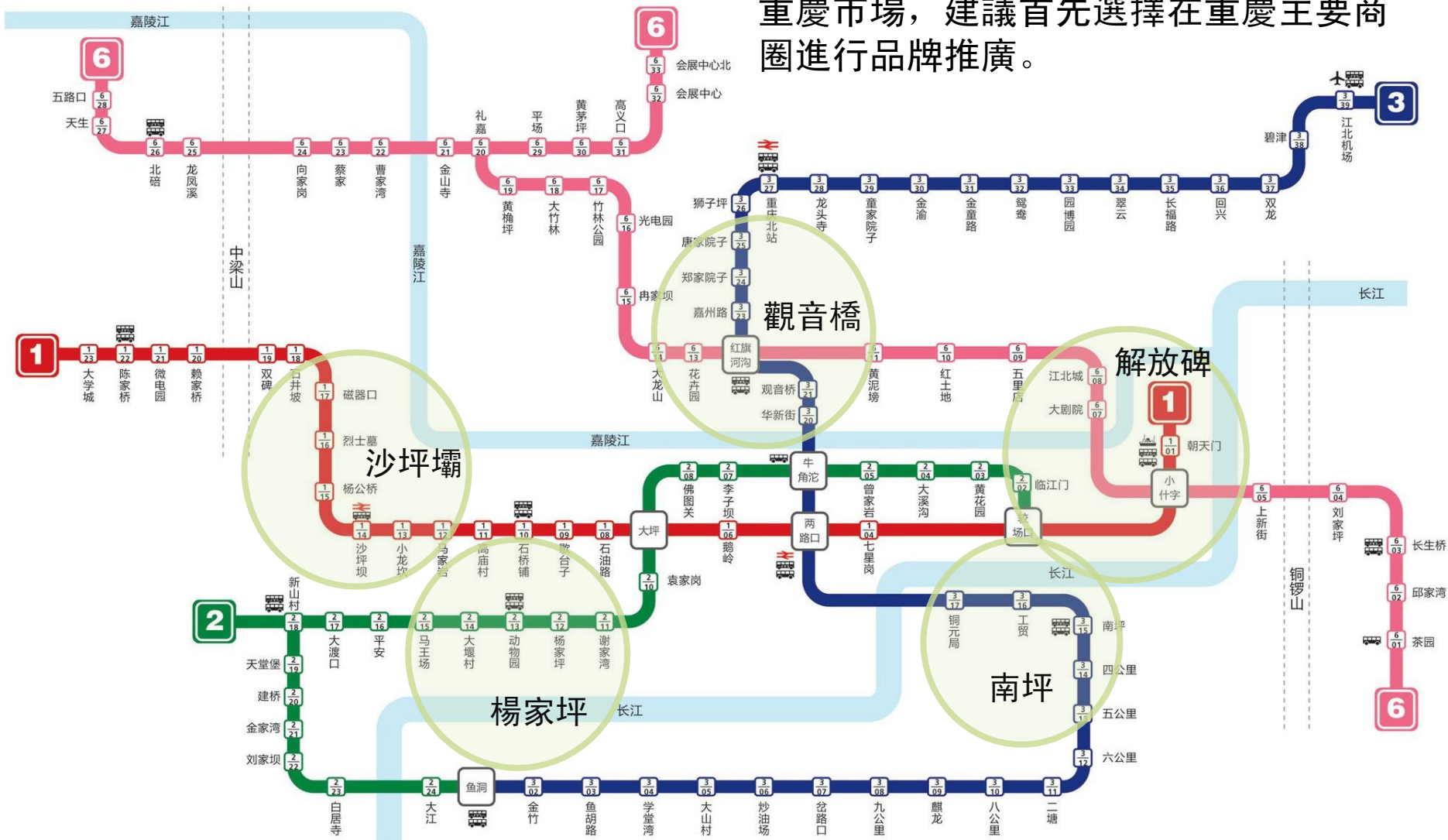
- 若目標群體是**80後**、**90後**的主流消費群體，就要在包裝設計上多花心思，力求做到**時尚、醒目、個性、新鮮感**十足。

內銷平臺/渠道

- 若想建立或提高某品牌在重慶消費者中的品牌認知度，需選擇一個**廣受重慶當地消費者信賴**的平臺，並適時進行產品上架及配套的品牌推廣。
- 可考慮的重慶當地的強勢平臺或渠道包括：**新世紀百貨、重慶百貨、永輝超市**等。

重慶當地成功企業內銷經驗分享

重慶**商圈**文化濃厚，香港品牌若想進入重慶市場，建議首先選擇在重慶主要**商圈**進行品牌推廣。



- 重慶及西部地區消費者的生活已普遍上升至精神層面追求的層次，「食物」、「服飾」等購買需求大部份以美味、時尚、新鮮作為消費導向。「娛樂」支出更成為了家庭消費支出的重要構成部份。
- 重慶及西部地區最具銷售潛力的香港品牌產品類別首推「食品及飲料」、「服裝及配飾」，其次是「餐飲服務」、「珠寶鐘錶」、「中藥/保健品」等。
- 重慶消費者在選購產品時，產品質量、性價比、口碑及服務（包括售後服務）為重要的四大要素。
- 香港品牌以其優秀的表現，在消費者心中成功塑造出香港品牌「Made in/by HK」的品牌效應。香港品牌雖然並不具備價格優勢，但西部消費者心中香港產品「性價比高」、「質量保證」，他們對於香港品牌的消費欲望會強於國內品牌，同類產品香港品牌比內地品牌有20%—30%的溢價空間。
- 西部地區瞭解香港品牌最重要的資訊渠道是「互聯網」，其次為「口碑」，「地鐵/巴士站」，「社交媒體」；「口碑」在眾多因素中對消費者的說服力最大。

結語

- 香港品牌享受「產品來源地效應」的優勢，香港品牌給予西部地區消費者「物有所值」、「安全」、「質量保證」、「時尚」等正面積極的印象。
- 大部份香港中小企品牌在重慶及西部市場的品牌識別度不高。在提及某一香港品牌，重慶及西部消費者無法立即聯想該品牌的來源地為香港，即使是曾經購買過。
- 「Made In China」已不再是一個象徵著低質素、低價格的負面標籤。
- 80後、90後已成為重慶及西部市場的主流消費群體，這部份消費者追求新鮮、時尚。
- 電商平臺已成為消費者重要的購物渠道，阿里巴巴（淘寶、天貓商城）、京東、亞馬遜、唯品會等都是現時市場佔有率高的平臺。

免責聲明：「舉辦『重慶香港品牌節』系列活動以協助香港品牌拓展重慶和西部市場」項目由香港品牌發展局主辦，香港中華廠商聯合會合辦；香港中華廠商聯合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「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)」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、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)評審委員會的觀點。