

「京津冀」地區居民的消費趨勢及香港品牌之營銷策略

2015年9月18日 香港

陸定光教授

理大產學研基地（深圳）有限公司
南京財經大學市場營銷及物流學院

品牌戰略及創新中心主任



提綱

I. 項目背景

II. 研究目的

III. 研究方法

IV. 研究結果析述

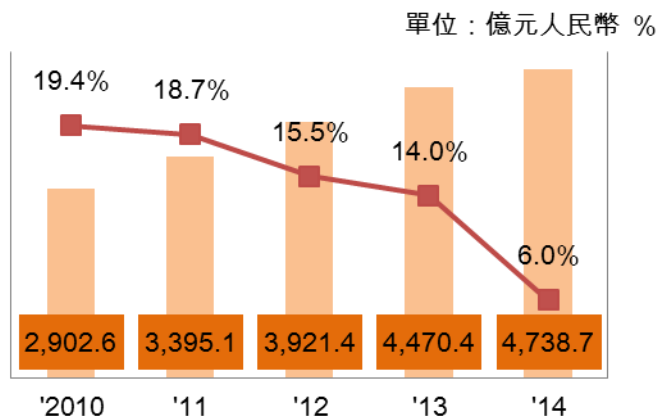
V. 對創建及推廣品牌的啟示

跳躍發展的京津冀市場



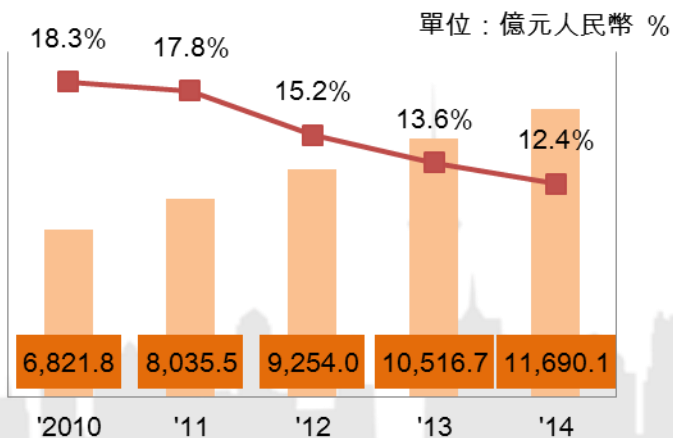
I. 項目背景

2010—2014年天津社會消費品零售總額及其增長速度



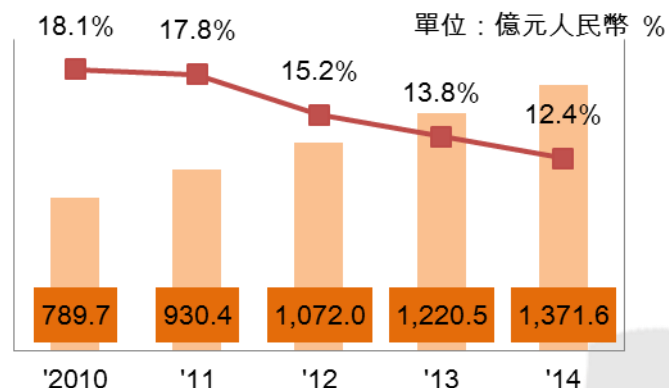
數據來源：天津市國民經濟和社會發展統計公報

2010—2014年河北消費品零售總額及其增長速度



數據來源：河北省國民經濟和社會發展統計公報

2010—2014年保定市社會消費品零售總額及其增長速度



數據來源：保定市國民經濟和社會發展統計公報

II. 研究目的

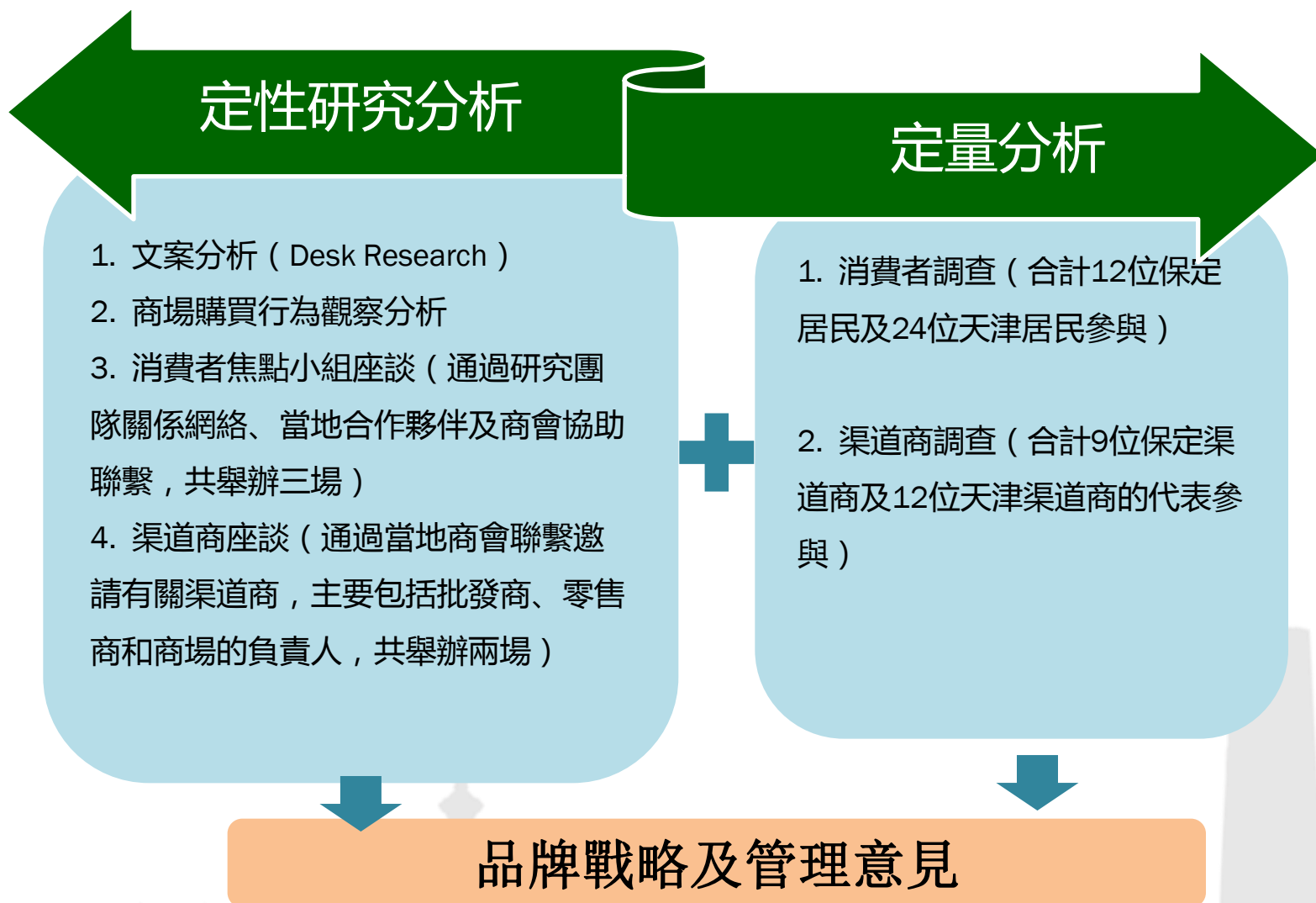
本項目設定的主要目的為：

- 探索天津及保定零售市場發展現狀及未來發展趨勢
- 調查及分析天津及保定當地消費者的購買模式、消費結構變化、消費偏好等消費行為特徵
- 瞭解天津及保定當地消費者對香港品牌瞭解程度，探索消費者較為喜愛和熟悉的香港品牌及產品/服務類別
- 瞭解京津冀消費者對香港品牌印象及香港品牌在當地市場的競爭優勢
- 探討香港品牌於社交媒體上的綜合表現及網上評價對京津冀居民的品牌感知及購買行為的影響
- 瞭解與當地零售企業及供應商合作的相關注意事項，為港商挑選渠道商及開展市場溝通活動提供寶貴建議

III. 研究方法



研究方法：全面而深入的探索



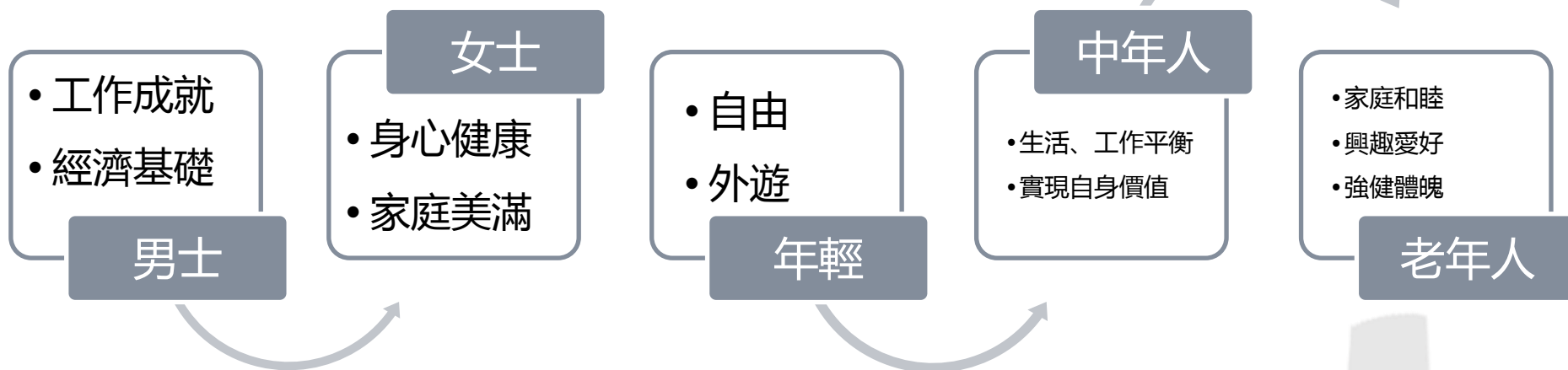
IV. 研究結果析述

生活風格與消費需求

生活追求

保定：穩定的工作、收入

天津：強調健康



主打**家庭類**的產品可能更會受當地居民垂青，而利用**家庭溫馨及親情**為**價值表述**的品牌將較容易被當地消費者接受。

生活風格與消費需求

性格、形象特徵

地區	地區		
	保定	天津	總頻數
暖色性格			
活潑、開朗、樂觀	10	13	23
隨和、溫柔、友好	0	9	9
大方、大氣、爽朗	3	5	8
美麗	1	7	8
熱情、交際	0	5	5
幽默	1	3	4
真誠、誠實	1	2	3
堅強	0	3	3
	•		
	•		
	•		
總頻數	17	59	76
百分比	13.8%	48.0 %	61.8%

地區	地區		
	保定	天津	總頻數
冷色性格			
穩重、淡定、冷靜、沉著	4	6	10
內向、少言	4	3	7
謹慎、細緻、周密、認真	0	6	6
樸素、自然、簡單	1	3	4
傳統務實	0	4	4
幹練	0	3	3
獨立、有主見	1	2	3
低調	1	1	2
	•		
	•		
	•		
總頻數	14	33	47
百分比	11.4%	26.8%	38.2%

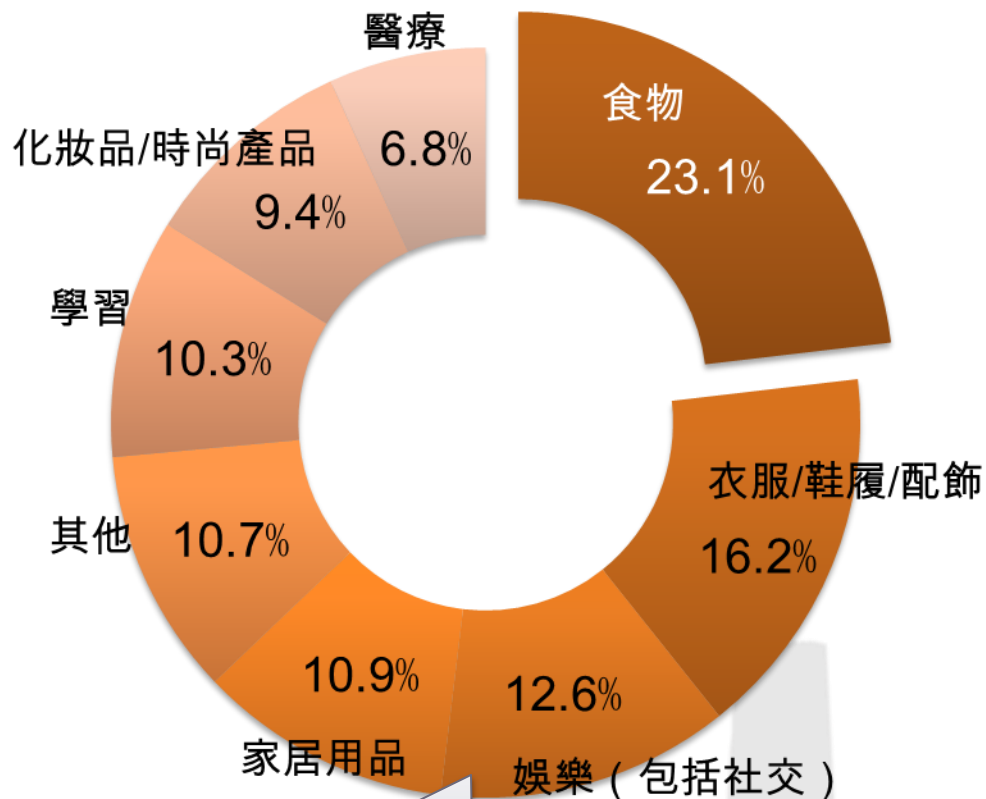
天津居民偏向於暖色性格；保定居民則較為平衡

品牌及產品的購買行為

開支分配及消費結構分析

消費者年度開支分配情況（交通及住宿除外）

- **天津**居民的消費方式較保定**多元化**和**開放**
- **保定**：日常支出仍偏重於**必需品**消費
- **天津**：更強調**體驗式消費**，對**服務**及**情緒上的愉悅感**有較高的期望。

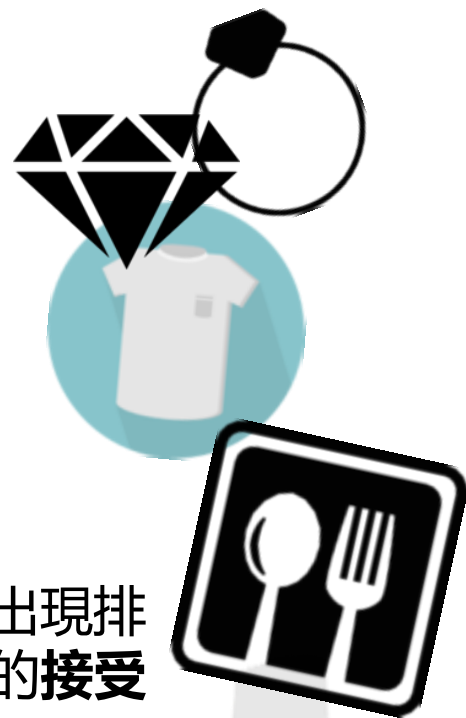


注重健康和休閒娛樂開支

品牌及產品的購買行為

消費者品牌購買行為特點

- 對**香港品牌**的知識不足
- 購買香港品牌的商品種類一般限於**黃金珠寶類及服裝類**
- 個別口碑佳的香港餐飲店或打著港式餐飲的品牌門口常出現排隊進餐現象，反映京津冀地區的消費者對**香港餐飲品牌**的接受程度高，當地對餐飲服務需求潛力巨大



品牌及產品的購買行為

消費者品牌購買行為特點

90後

- 喜歡追求**新鮮刺激**的消費體驗，願意多花銷於**快速消費品**上，消費極具**隨意性**

70、80後

- 消費趨於**務實**和**回歸家庭**
- 生活要求和生活品味正隨著收入增長逐步提升，對**產品品質**有了更高要求。

老年人

- 注重**養生類產品**、**兒童產品**

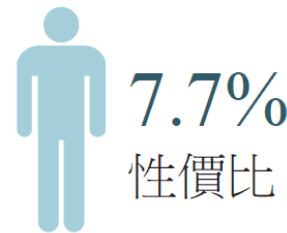
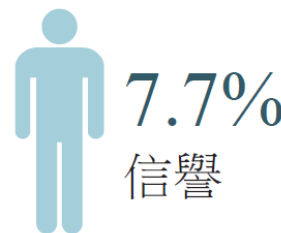
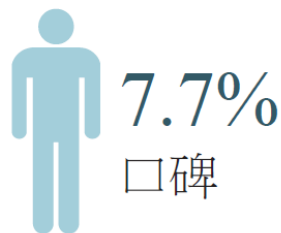
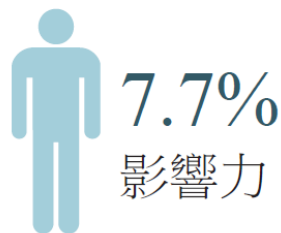
- 受傳統中國家庭文化影響，加上生育政策使家庭消費以小孩為中心，父輩，祖輩可謂對小孩的消費多有求必應
- **兒童相關產品及服務，例如食品保健類、教育類等的市場潛力巨大**

品牌及產品的購買行為

挑選產品的考慮因素

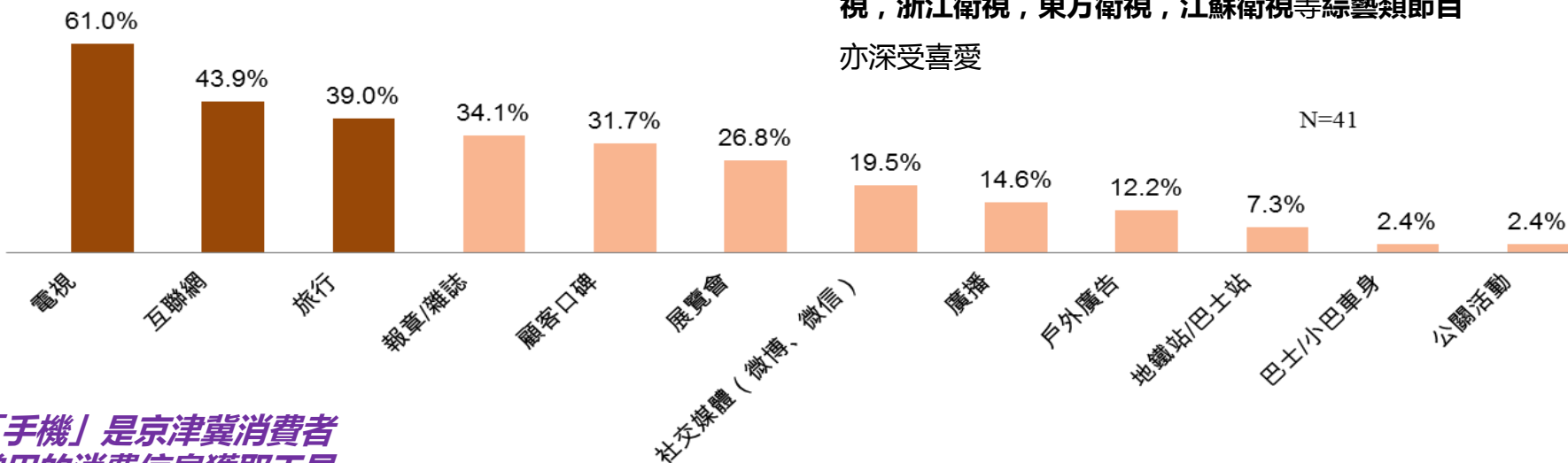
- 價格已不是影響京津冀地區消費者購買行為的絕對因素，**質量（對商品的滿意度）及品牌（商品的知名度）**亦是當地消費者所考慮的關鍵因素。
- 購物網「買家秀」的產品評價是影響購買決定的重要參考資訊，僅次於家人朋友真實使用感受。
- **年長的消費者**更加強調**品質**和**售後服務**

渠道商挑選香港品牌的「最看重」因素



品牌訊息渠道與推廣

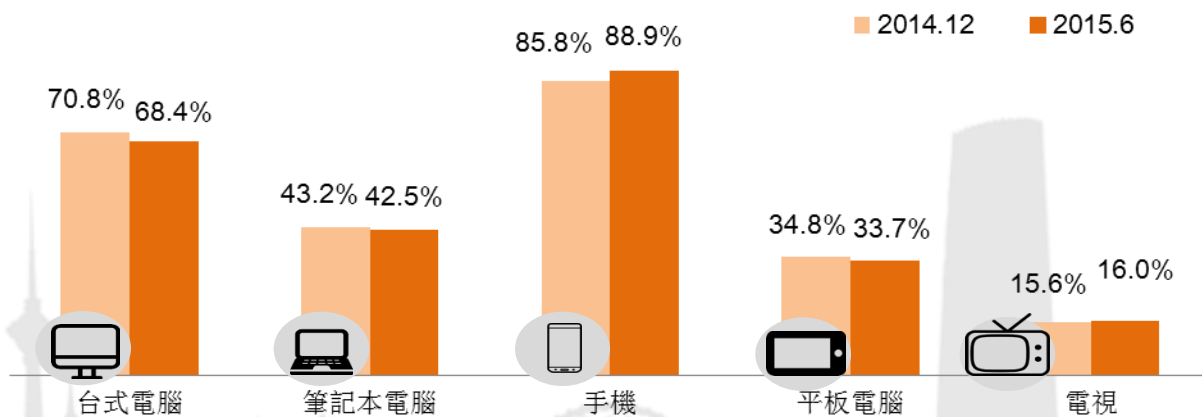
消費者瞭解香港品牌的渠道



大部分的成熟型消費者會透過電視了解品牌。以電視節目的收視率來看，**中央台**的新聞類節目、普法類節目、體育類節目及電影頻道最受歡迎，**湖南衛視**，**浙江衛視**，**東方衛視**，**江蘇衛視**等綜藝類節目亦深受喜愛

「手機」是京津冀消費者常用的消費信息獲取工具

互聯網絡接入設備使用情況



〔據來源：「中國互聯網發展狀況統計調查」〕

品牌訊息渠道與推廣

代言人在品牌推廣中的作用



年輕人

- 有說服力及催升品牌喜愛度

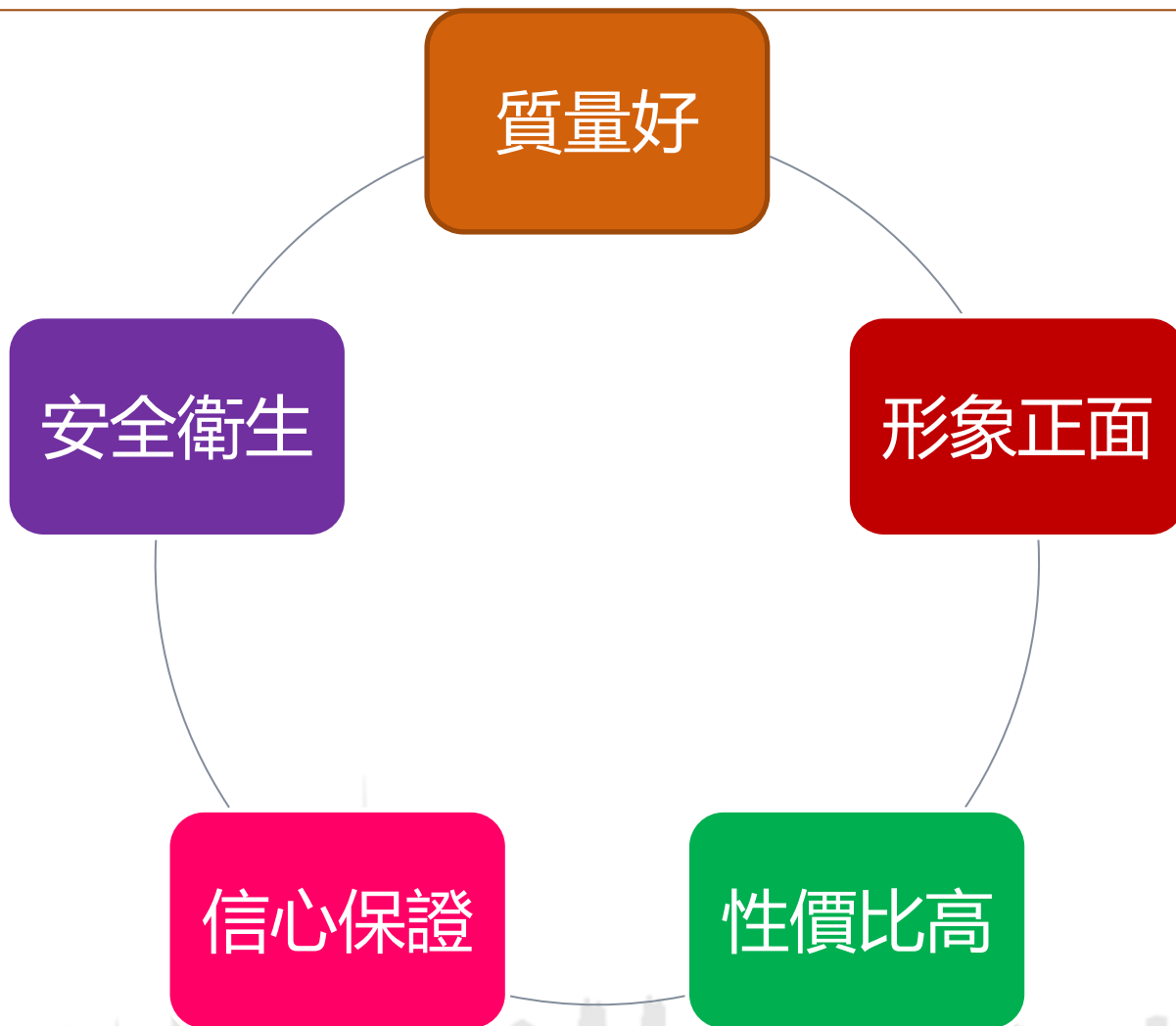
中年人

- 選購商品時最看重的仍是品質

是否使用代言人宣傳應視乎品牌的實際發展階段和目標顧客而定。

渠道商提到聘請明星代言對品牌形象並無明顯促進作用，反而廣告創意才是吸引大眾眼球的關鍵因素。

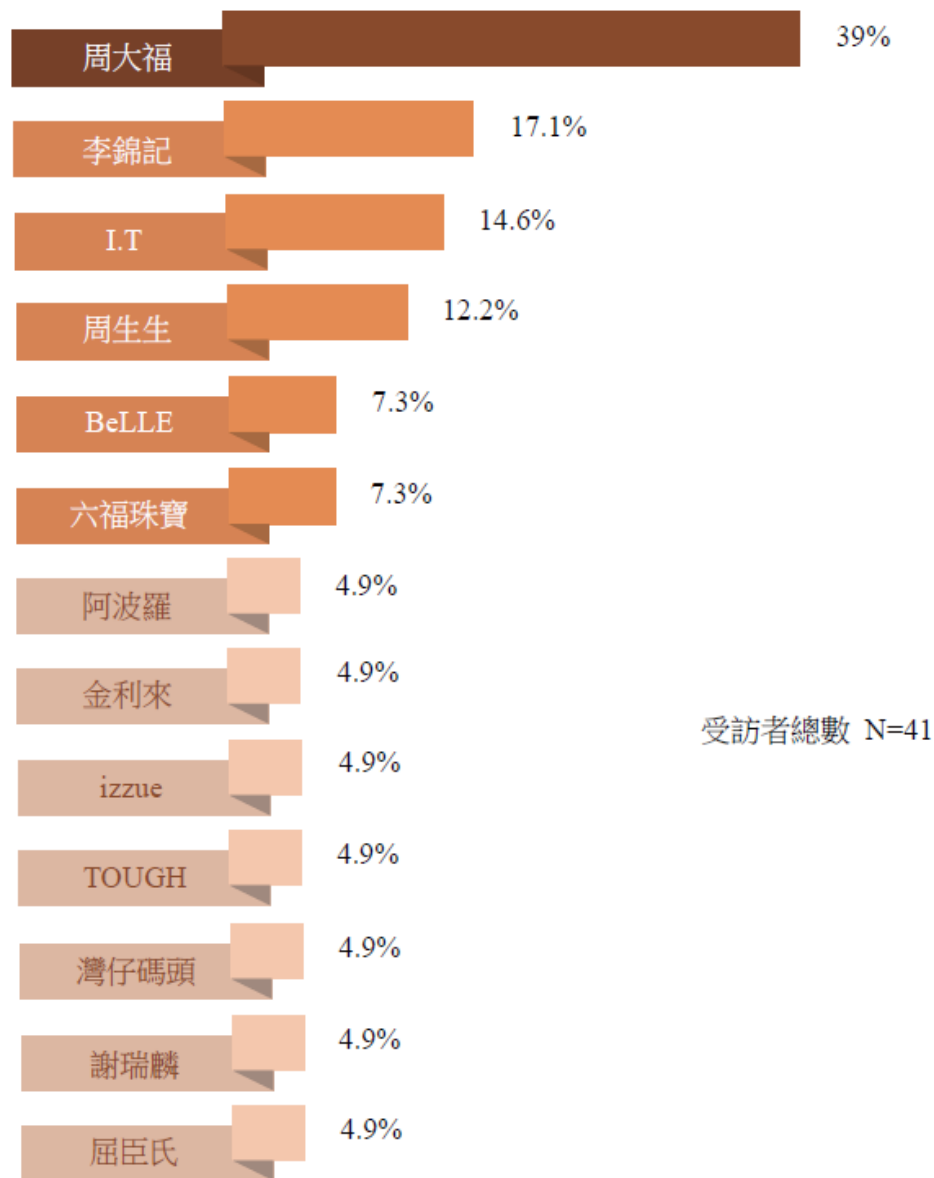
對香港品牌印象及聯想



對香港品牌形象及聯想

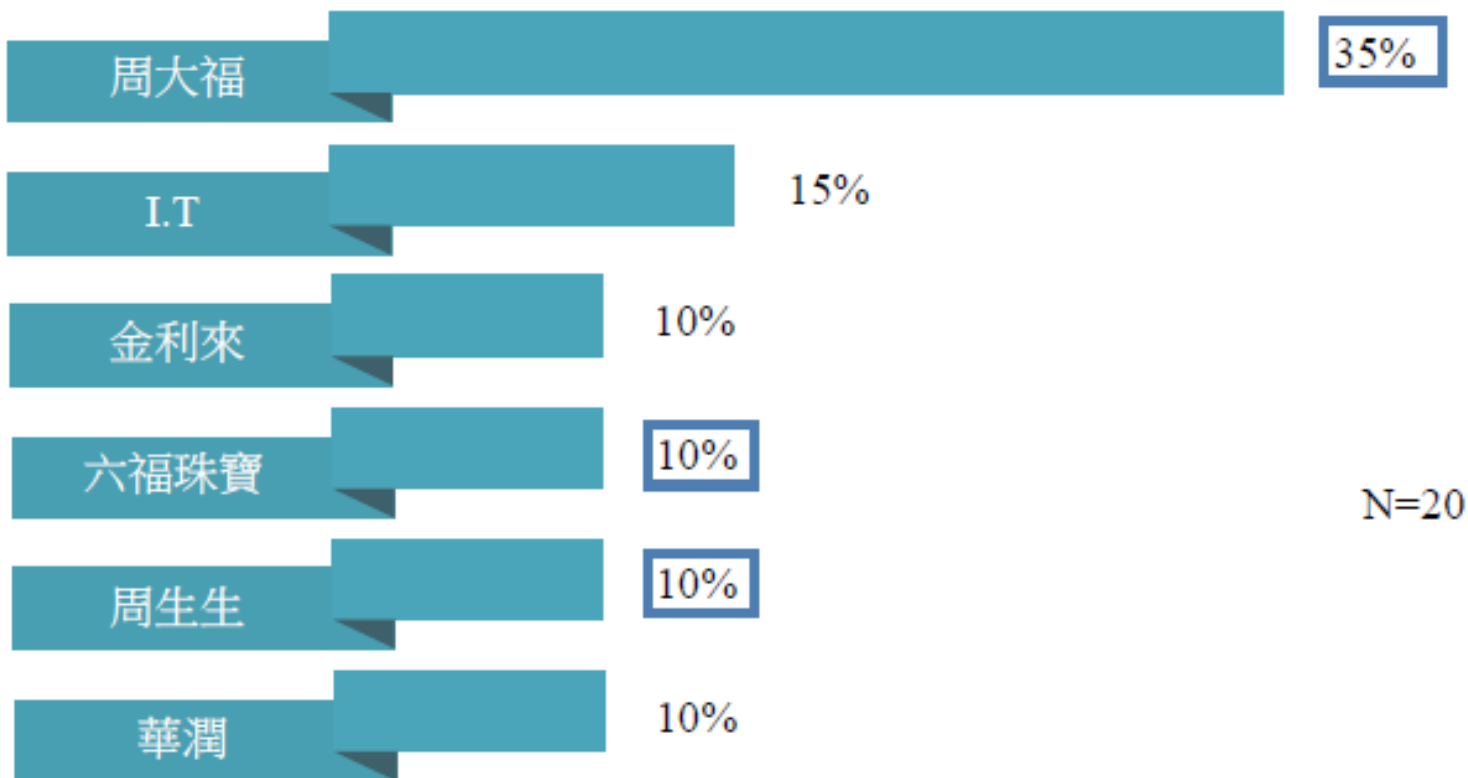
消費者最熟悉的香港品牌

- 值得注意的是有約**20%的受訪者未能憶起任何香港品牌**
- 此外，不少消費者甚至混淆了香港品牌和國內品牌，將國內品牌誤以為是香港品牌；
- 總結而言，香港品牌整體能使**京津冀**消費者產生美好聯想，但香港商家**並未能善用這些競爭優勢**，並在此基礎上建立鮮明的品牌形象，亦未能在消費者心中留下品牌來自香港的深刻烙印。



對香港品牌印象及聯想

渠道商最熟悉的香港品牌

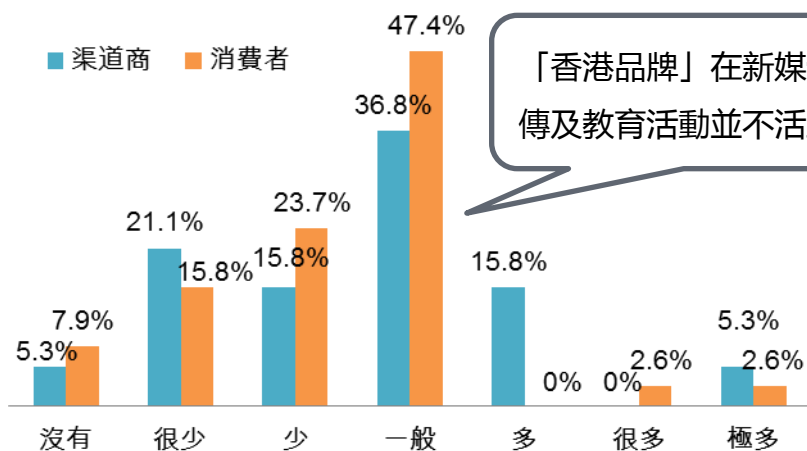


對香港品牌形象及聯想

香港品牌在互聯網及社交媒體的表現

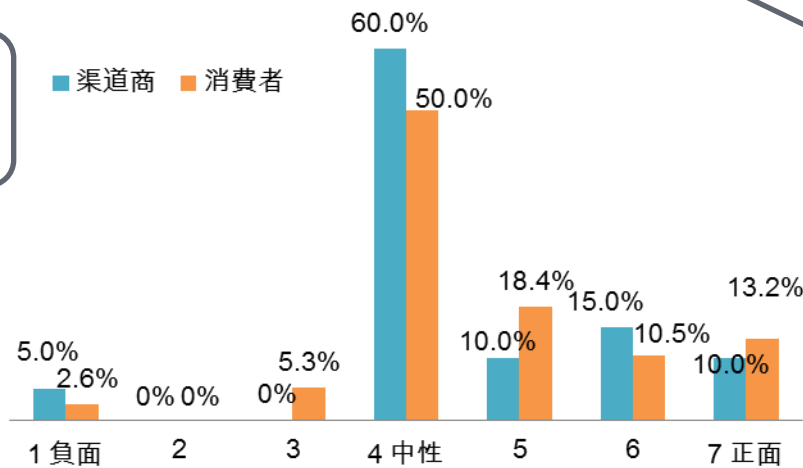
香港品牌享有源自香港所蘊含的正面形象這一**品牌來源地效應**，以及良好的產品品質和優質服務的競爭優勢，惜商戶並未將這些優勢轉化成口碑以提升自家的品牌形象。

渠道商和消費者認為網絡評價香港品牌之多寡程度的對比

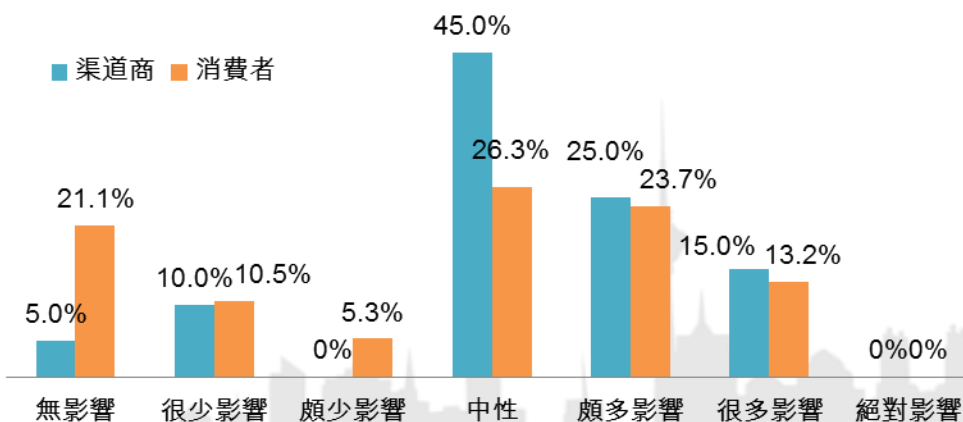


「香港品牌」在新媒體的宣傳及教育活動並不活躍

渠道商和消費者關於網絡評價的對比



渠道商和消費者關於網絡評價對購買行為影響之程度的對比

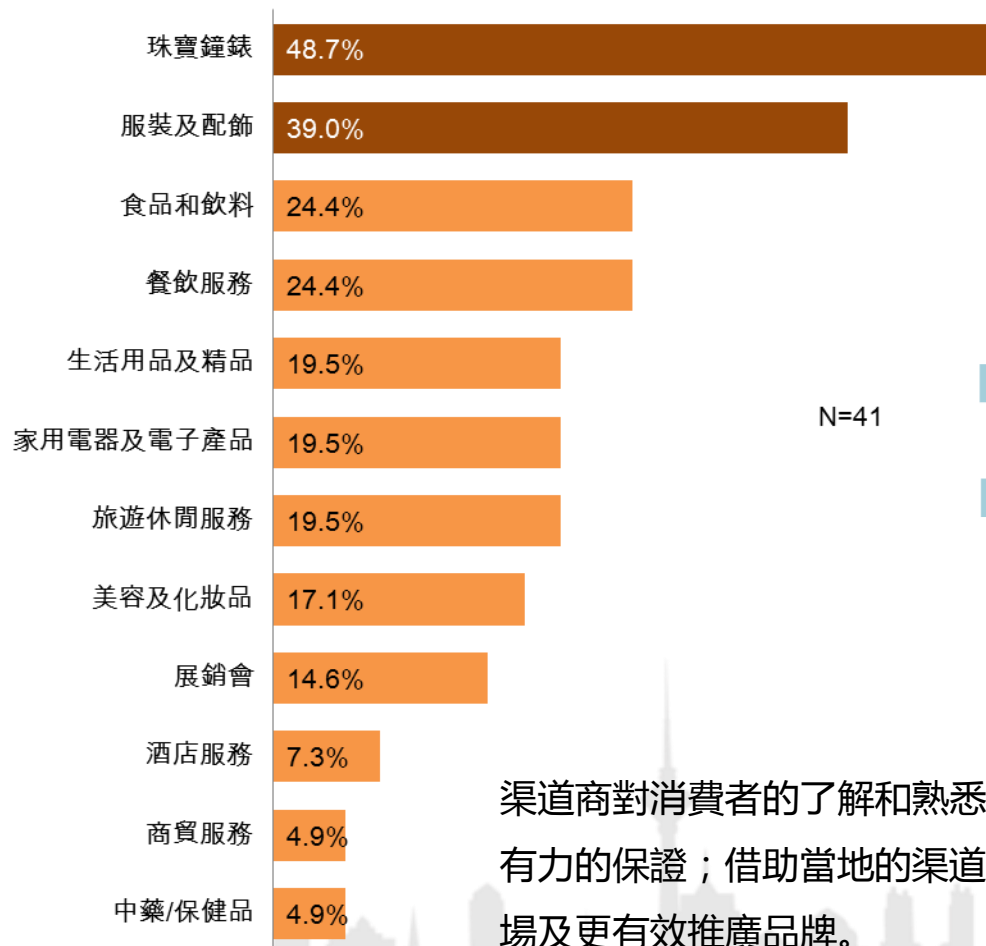


港商應關注品牌的**網絡宣傳活動和口碑管理**，及時回覆客人的諮詢和建議，以表達對當地消費者的重視及承諾，為品牌樹立正面形象，強化顧客關係。

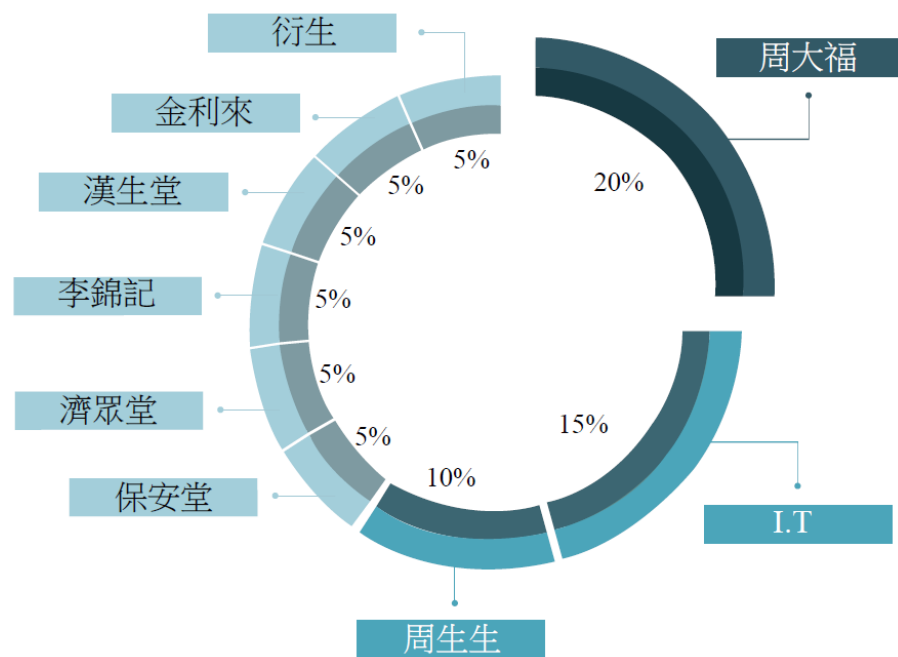
對香港品牌印象及聯想

最受歡迎的香港品牌產品/服務類別

消費者喜歡購買香港品牌的產品/服務類別



渠道商認為津冀地區顧客喜愛的香港品牌



渠道商對消費者的了解和熟悉程度甚高，這給香港企業與渠道商合作提供了有力的保證；借助當地的渠道商和分銷網絡將有利於香港企業瞭解京津冀市場及更有效推廣品牌。

購買渠道

消費者購買香港品牌的產品/服務的渠道

48.8%的受訪者沒有購買過香港品牌，曾購買過的渠道方式比例為：

41.1%

電腦（互聯網）

31.5%

移動設備（手機、iPad等）

27.4%

實體店

- 消費者會在不了解品牌背景的情況下購買香港品牌產品，從另一個側面反映出某些香港品牌產品/服務確有獨到之處，為京津冀居民喜愛。
- 長遠而言，制定加深當地消費者品牌認識的策略和樹立品牌形象，無疑是保持香港品牌競爭力和持續發展的長久之策。

購買渠道

保定居民的消費方式呈現多層次的特點

郊區、城市

- 郊區居民貪圖方便及出於習慣性而樂於在「經貿市場」和「集市」選購商品；
- 城市居民常光顧「惠友超市」、「保百購物廣場」等。

男士、女士

- 男士較熱衷網購；
- 女士則認為網購有退換貨煩惱，偏好在網上瀏覽信息，然後在實體店當場選購，以服飾類產品為甚。

購買渠道

天津居民的主要購買渠道

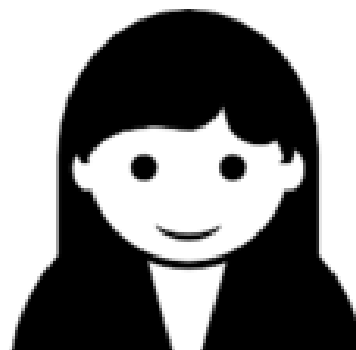
網購十分普遍

- 除了年輕人熱衷網購之外，老年人即使不懂電腦操作，也會讓兒女幫忙在網上選購。
- 小件商品常會採用網購；大件商品則較謹慎，傾向到實體店購買，選購前會先看網上評價，作為到實體店選購的參考依據，或者先到實體店體驗，再於網上下單。

一站式購物中心

- 一站式購物中心是天津居民的首選（「樂天百貨」、「中糧大悅城」、「海信廣場」、「樂賓百貨」、「友誼商廈」、「銀河購物中心」）

購買渠道



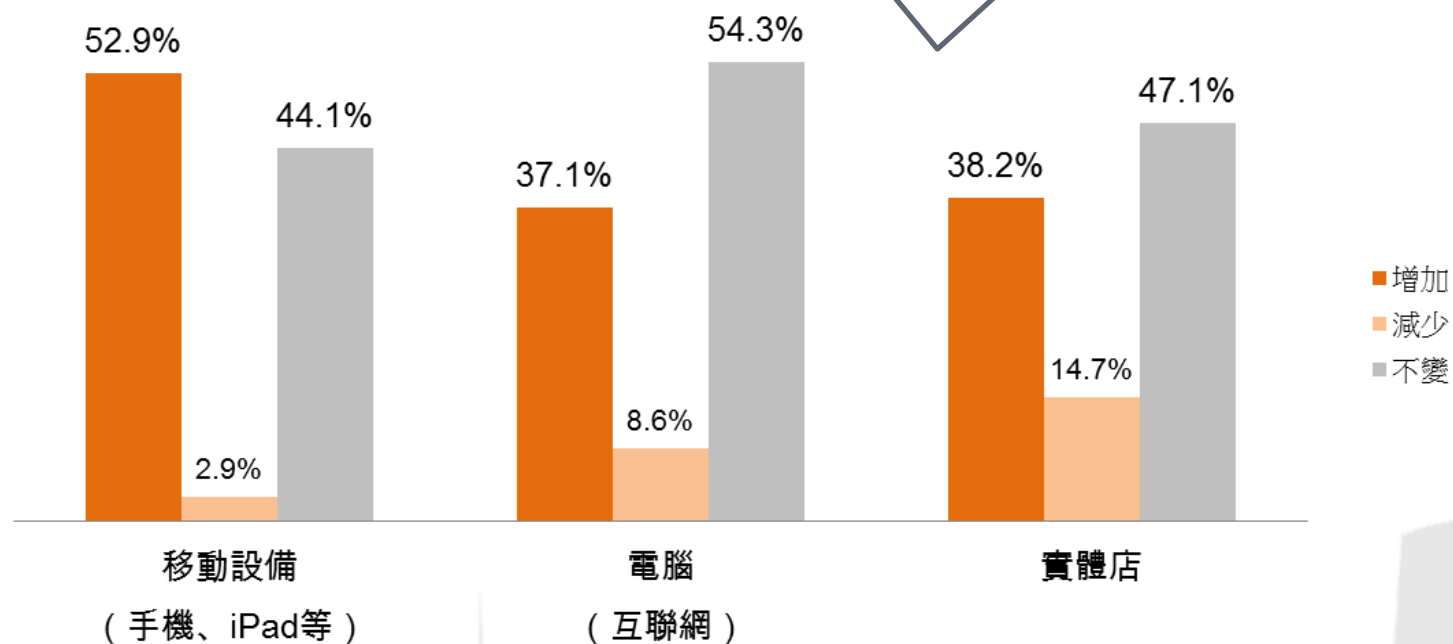
購買者不一定是最終使用者，故企業在設計產品時除了考慮用家的感受，亦不能忽視採購者的感覺



購買渠道

預期購買渠道變化

購買渠道變化趨勢—增長的移動端、維持平穩的電腦端和實體店



大力發展移動端的同時，努力穩定電腦端及實體店是在港商在內地市場進行渠道開拓與管理的「大政方針」。

消費趨勢

體驗式消費

- 2013年和2014年的「雙11」「中糧大悅城」都採用了線上消費線下體驗的銷售模式

交通延伸

- 京津城際延伸線；津保鐵路；張唐鐵路

虹吸效應

- 購買高檔和高價值商品時，保定消費者往往會選擇異地消費

從眾消費

- 保定消費者偏向保守，他們會選擇跟隨、模仿性、從眾消費，有別於一、二線城市居民追求的個性化消費。

可考慮採用以大城市帶

動周邊城市以城市帶動

鄉鎮農村的發展模式。

香港品牌與渠道商的合作

抱團

- 集合多個品牌，共同進入一個商場或商圈，形成一個以「香港品牌」為賣點的主題商區甚至香港品牌體驗區

商會

- 香港品牌在進入當地市場之前若能先與當地商會建立聯繫，再善用商會資源優勢與當地商場、購物中心謀求合作，或可取得事半功倍之效

V. 對創建及推廣品牌的啟示

- 1. 多元分割的市場現狀，切勿「一本通書走天下」。
- 2. 借助虹吸效應，有條件的香港企業可考慮在北京佈點。
- 3. 因地制宜，留意不同生活形態與消費者購物習慣的差異。
- 4. 善用「香港品牌」的槓桿效應（Leverage Effect），加速建立美好的品牌形象。
- 5. 以信譽及質量為定價基礎，緊貼放心、安心及物有所值的心理防線。
- 6. 善用渠道商。
- 7. 利用高鐵、地鐵及戶外廣告打造品牌知名度及品牌形象，輔以當地電視廣告增強消費者信心。
- 8. 投資社會媒介，把握移動營銷的趨勢，切記「內容為王」。
- 9. 提升港店表現，增強與京津冀分店的聯動效應。
- 10. 中高檔（Middle to Upper Middle）產品及精品、保健、飲食、專業服務品牌大有可為。
- 11. 放眼老年市場，花開堪折直須折。

問答時間