

# 東北消費者對香港品牌的態度 及購買行為調查報告 2014年12月

主辦機構:



合辦機構:



執行機構:



資助機構:



研究機構:





# 報告摘要

香港品牌紛紛加快擴展內地市場的步伐,東北地區已成為越來越多香港企業感興趣的新興區域市場。憑藉豐厚的市場潛力、優越的地理位置及有利的政策條件,哈爾濱將是香港品牌拓展內銷的重要切入點,以及港商發展東北市場的跳板。不僅如此,哈爾濱對俄貿易頻繁,渠道豐富,但在消費類產品上存在短板。香港品牌具有品質優良、緊貼潮流的特點;如果兩地加強合作,亦有助填補東北對俄貿易中的商品空白,提升港產消費類產品在遠東市場的佔有率。

香港品牌發展局獲香港特區政府「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)」資助,與香港中華廠商聯合會合作推行名為「哈爾濱香港品牌節」系列活動,協助香港品牌拓展中國東北市場,並由香港中華廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構。主辦機構委託香港理工大學品牌戰略及創新中心於「哈爾濱香港品牌節」期間進行了一系列研究活動,包括調查東北消費者對香港品牌的態度及購買行為,以及組織對哈爾濱市場和分銷渠道的現場考察等;藉以瞭解東北地區的經濟和商業發展趨勢、市場環境特點,並探討當地居民的消費習慣、選擇及購買品牌及香港產品/服務的考慮因素、社交媒體使用情況以及網購習慣等,為港商進軍東北市場提供第一手的資訊以及適切而具洞察力的參考建議。

是次研究發現,目前香港品牌積極滲透東北市場者為數不多,與當地商場的合作大多限於食品和黃金珠寶類等少數行業。同時,香港品牌於東北市場的宣傳力度不足,導致香港品牌的知名度較低,消費者對香港品牌知識較為貧乏。但整體而言,知悉香港品牌的哈爾濱及東北地區消費者一般都對香港品牌有較高的喜愛度;相較於國內品牌及當地品牌,東北地區消費者亦更信任香港品牌,給予香港品牌正面、積極的評價,並且願意付出更高的溢價購買香港的品牌產品或服務。

參與消費者調查的男女比例為六四開,逾七成受訪者教育程度達大專至大學學位;他們對品牌及產品資訊的理解能力較高。調查訪問發現,東北地區的主流消費群體的月平均收入介乎三千至五千多元人民幣之間,女性消費者及具一定教育程度的中產消費者為香港品牌產品或服務的最重要目標客戶群。目前,最受東北地區消費者歡迎的香港品牌產品及服務類別主要有「食品和飲料」、「珠寶鐘錶」、「服裝」、「美容及化妝品」、「生活用品及精品」、「家用電器及電子產品」、「旅遊及休閒服務」、「餐飲服務」及「中藥及保健品」等。

至於影響東北地區消費者選擇購買品牌的五大主要考慮因素,按重要性依次為「產品質素」、「安全可靠」、「良好的品牌形象」、「產品性能」和「物有所值」。香港品牌在東北消費者心中有著不俗的地位;當聽聞香港品牌時,消費者經常會聯想起「具有良好質量」、「知名度高」、「讓人感到舒服和放心」、「更貼近潮流」、「服務較好」、「誠信度高」、「創新設計」和「物有所值」等正面的價值



或特點,惟對香港品牌在「代言人更具吸引力」的認同度較低。另外,當地消費者瞭解香港品牌的渠道主要是「電視廣告」和「互聯網」。

與國內品牌及哈爾濱當地品牌相比,大多數東北消費者往往願意多付10%的溢價購買香港品牌。不同性別的消費者對香港品牌的溢價的接受程度無太大差異,而不同年齡段、不同收入水平的消費者對香港品牌的溢價接受度則存在顯著差異;收入越高的人士,願意為香港品牌付出的溢價亦會越多。

價格偏高、地理距離遠及宣傳不足是香港品牌的相對劣勢。部分參與調查的消費者反映,東北三省距離香港較遠,消費者不方便購買香港品牌產品,亦擔心在保養及退貨安排等其他售後服務方面會存在跟進不足的問題。此外,接近一半的受訪東北消費者指香港品牌在當地的宣傳力度「不足夠」。

網上購物平台是東北地區消費者購物的重要資訊來源和銷售渠道,不少東北地區消費者亦開始 利用移動手機搜索甚至購買香港品牌。手機更已成為至為重要的品牌接觸點;東北地區消費者習慣 利用手機上的社會媒體查看品牌的口碑,而口碑對他們的購買決定具有相當的影響力。

研究團隊建議,有意進軍哈爾濱及東北市場的香港企業,可善於利用當地消費者對香港品牌喜愛度高、信任度強、願意支付較高溢價等正面優勢,結合自家品牌的核心價值和形象特點,再針對目標客戶,釐定合適的市場區域、推廣方式及宣傳渠道;並可考慮在東北當地建立客戶服務中心,消除當地消費者的疑慮和擔心,提供更有效、貼身的客戶服務及售後保障。同時,港商尤應重視新媒體及社交媒體等網絡平台,注意監控自家品牌在網絡上的口碑,並加強、整合線上線下的品牌推廣活動和品牌體驗,以提升品牌知名度,才能讓消費者將對香港品牌的喜愛度及信任度轉化為品牌購買力及品牌忠誠度。

# 目錄

第一章	引言	1
	1.1 項目背景	1
	1.2 研究目的	2
第二章	研究方法及樣本選擇	3
	2.1 研究方法	3
	2.2 研究的理論基礎與調查問卷設計的初衷	3
	2.3 樣本設計	4
	2.4 樣本選擇	4
第三章	東北消費者調查結果及分析	9
	3.1 最受歡迎的香港品牌產品和服務	9
	3.2 選擇購買品牌的決定性因素	10
	3.3 最熟悉的香港品牌	12
	3.4 對香港品牌的認可度及感覺	14
	3.5 消費者對不同地區品牌的整體偏好	17
	3.6 香港品牌的優劣勢	18
	3.7 香港品牌的溢價	21
	3.8 購買香港/內地品牌的信心	22
	3.9 香港品牌的宣傳力度	23
	3.10 東北消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	24
	3.11 香港品牌引發的聯想	28
	3.12 互聯網與社交媒體	29
	3.13 消費者購買香港品牌的渠道	33
	3.14 消費者未來一年購買渠道變化	34
	3.15 香港品牌的網上口碑	35

第四章	透視哈爾濱的商業環境	37
	4.1 宣傳推廣方式	37
	4.2 香港品牌在當地的表現	37
	4.3 網購	39
	4.4 哈爾濱各大商圈及發展現狀	39
第五章	結語	43
附件	對受訪者問卷調査之統計表	46

# 表目錄

表(1):	受訪者人口統計特徴	5
表(2):	香港服裝品牌、內地服裝品牌及國際快速時尚品牌於中國內地門店數目	38
表(3):	哈爾濱主要商圈及發展現狀	41
	圖目錄	
圖 (1):	社會消費品零售總額及增速	1
圖 (2):	哈爾濱地區受訪者的佔比	6
圖(3):	非哈爾濱受訪者省份分佈	6
圖 (4):	受訪者性別比例	7
圖 (5):	受訪者年齡	7
圖(6):	受訪者教育程度	7
圖 (7):	受訪者職業	8
圖 (8):	受訪者個人收入	8
圖 (9):	最受歡迎的香港品牌產品和服務類別	10
圖 (10):	選購品牌最具影響力的五大因素	11
圖 (11):	影響東北消費者選購品牌的因素	12
圖(12):	受訪者最喜歡的香港品牌	13
圖(13):	東北消費者對香港品牌的感知價值	14
圖(14):	不同性別消費者對香港品牌的感知價值差異	15
圖(15):	不同年齡消費者對香港品牌的感知價值差異(1)	15
圖(16):	不同年齡消費者對香港品牌的感知價值差異(2)	16
圖 (17):	不同收入消費者對香港品牌的感知價值差異	16
圖(18):	消費者對不同地區品牌的偏好排序	17
圖(19):	香港品牌的優勢(前五大價值或特點)	18
圖 (20):	香港品牌的優勢(總體)	19
圖 (21):	香港品牌的劣勢(前三位)	20
圖 (22):	香港品牌的劣勢(總體)	20
圖 (23):	消費者願意為購買香港品牌多付的溢價	21

圖 (24):	購買香港和內地品牌的信心	22
圖 (25):	各年齡層回應者對品牌的信心	22
圖 (26):	東北消費者對香港品牌宣傳力度的看法	23
圖 (27):	香港企業在東北地區的宣傳力度(與國內品牌比較)	23
圖 (28):	瞭解香港品牌的資訊渠道	24
圖(29):	不同性別消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	25
圖 (30):	不同年齡消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	25
圖 (31):	不同教育程度消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	26
圖 (32):	不同職業消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	27
圖 (33):	不同收入消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	27
圖 (34):	東北消費者心目中香港品牌的主要特質	28
圖 (35):	東北消費者心目中香港品牌的特質(總體)	28
圖 (36):	東北消費者的網購習慣	29
圖 (37):	不同年齡受訪者使用 PC 端購買香港品牌的情況	30
圖 (38):	不同教育程度受訪者使用PC端購買香港品牌的情況	30
圖 (39):	不同年齡受訪者使用手機搜索香港品牌的習慣	31
圖 (40):	不同教育程度受訪者使用手機搜索香港品牌的習慣	31
圖 (41):	不同性別受訪者使用手機購買香港品牌的習慣	32
圖 (42):	不同年齡受訪者使用手機購買香港品牌的習慣	32
圖 (43):	不同教育程度受訪者使用手機購買香港品牌的習慣	33
圖 (44):	過去一年消費者購買香港品牌渠道的分佈情況	34
圖 (45):	未來一年購買香港品牌渠道的變化	34
圖 (46):	消費者接觸互聯網及社交媒體對香港品牌評價的情況	35
圖 (47):	內地互聯網及社交媒體對香港品牌評價內容	36
圖 (48):	互聯網及社交媒體上的評價對消費者購買香港品牌的影響	36
圖 (49):	哈爾濱主要商圈位置圖	42
圖 (50):	東北市場消費者對香港品牌的認知	43



# 第一章 引言

## 1.1 項目背景

中國東北三省傳統上是國內裝備製造業、能源原材料的產業基地。中央政府於2002年提出重新振興東北老工業基地戰略,近期亦頒佈「國務院關於近期支持東北振興若干重大政策舉措的意見」(國發[2014]28號)等政策,支持東北地區經濟的發展。豐富的自然資源、堅實的工業基礎和有利的經濟政策都是促進東北地區經濟發展和提高當地居民收入的強大動力,令當地成為充滿商機卻有待開拓的新興區域市場。

哈爾濱位於東北北部,地處東北亞中心位置。近年來,國家大力投資東北地區基礎建設,哈爾濱也受惠於此;經濟發展帶動了當地消費水平上升。自 2009 年以來,哈爾濱的社會年消費品零售總額增長率遠高於全國的 GDP 增長率,介乎 13.9%至 19.3%之間。以 2013 年為例,哈爾濱實現地區生產總值 5,010.8 億元人民幣,按年增長 8.9%;全年社會消費品零售總額為 2,728.3 億元人民幣,較 2012 年增長 13.9%。其中,城鎮消費品零售額 2,470.0 億元人民幣,增長 13.9%;農村消費品零售額 258.3 億元人民幣,增長 14.1%。按行業分類,批發業銷售額為 363.9 億元人民幣,增長 17.2%;零售業零售額 2,010.3 億元人民幣,增長 13.6%;住宿酒店業零售額 25.6 億元人民幣,增長 15.9%;餐飲業零售額 328.5 億元人民幣,增長 12.3%。



單位:億元人民幣;%

數據來源:《哈爾濱統計年鑒 2010-2013》、2013 年哈爾濱市國民經濟和社會發展統計公報、2009-2013 年哈爾濱市社會消費品零售 總額

圖(1):社會消費品零售總額及增速



哈爾濱素有「歐亞大陸橋的明珠」之美譽,是第一條歐亞大陸橋和空中走廊的重要樞紐;地理 位置優勢及便利的水陸空交通為其帶來了繁榮發達的邊境貿易。有「東方小巴黎」之稱的哈爾濱, 長期與東北亞各國,尤其是與俄羅斯交往;這歷史淵源使得當地居民對外來文化呈現包容、開放的 態度,消費文化和消費方式亦受到西方及俄羅斯消費文化的影響而顯得相對國際化,對西方品牌接 受程度頗高,而當地的商場設計歐化味道強烈。同時哈爾濱的年輕人大多時尚觸覺敏銳,打扮緊貼 新潮流,對新型號電子產品、亮麗的服飾以及潮流玩意熱烈追捧。

香港品牌一向與國際接軌,緊隨世界流行趨勢設計產品和服務,這可為其進入哈爾濱市場提供有利條件。然而,相比起商貿發達的華南、華東地區,港商因為受地理限制,對東北市場環境資訊的掌握相對欠缺。

#### 1.2 研究目的

配合香港企業在內地市場發展的趨勢和需要,香港品牌發展局獲香港特區政府「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)」資助,與香港中華廠商聯合會合作推行名為「『哈爾濱香港品牌節』系列活動」,協助香港品牌拓展中國東北市場,並由中華廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構。

項目除了舉辦一系列大型的品牌形象展示和推廣活動外,更組織消費者調查、分銷渠道現場考察以及參觀當地企業等市場研究活動,深入瞭解哈爾濱和東北市場的最新發展狀況以及當地消費者的消費與購買行為特點。

「哈爾濱香港品牌節」的市場研究活動委託香港理工大學品牌戰略及創新中心執行,旨在:

- 1. 探討哈爾濱零售市場現狀、發展和特點;
- 2. 調查及分析哈爾濱及東北當地消費者的購買模式、消費行為特徵、消費偏好、消費習慣;
- 3. 調查東北當地消費者對香港品牌的認知度;瞭解最受東北消費者喜歡的香港品牌及產品/ 服務種類;
- 4. 瞭解在東北顧客心目中,香港品牌與國內品牌相比,優劣何在;
- 5. 瞭解在東北地區消費者網上購買和產品信息尋找行為的現狀及趨勢;以及
- 6. 瞭解新媒體對當地消費者購買行為的影響。

主辦機構希望,市場研究的結果可為香港商界進入及立足東北市場提供第一手參考資料以及具洞察力的指導意見。



# 第二章 研究方法及樣本選擇

#### 2.1 研究方法

香港品牌發展局委託香港理工大學品牌戰略及創新中心於 2014 年 9 月 19 日至 24 日期間對參 觀在哈爾濱舉行的「2014 香港時尚產品博覽·哈爾濱工展會」的入場人士及周邊居民進行問卷式 消費者調查。

為了多角度認識市場現狀,增強對哈爾濱及東北地區營商環境的瞭解,主辦機構亦於 2014 年 9 月 20 日舉辦為期一天的「內銷商務考察團」,訪問北大荒商貿集團、哈爾濱松雷購物中心(哈爾濱中心店)及紅博會展購物廣場,進行參觀交流,並邀請上述企業的管理層分析東北地區消費市場的現狀和趨勢。

問卷調查結果及從商務考察中獲取的營商經驗將分別在第三章和第四章作出闡述。

#### 2.2 研究的理論基礎與調查問卷設計的初衷

成功的品牌管理首先要求企業瞭解顧客的品牌學習和品牌購買行為,其中包含了顧客如何評估品牌體驗流程和品牌消費經驗為其所帶來的好處。品牌學習行為是指顧客不僅知道品牌的存在,聽說過品牌的名字,還對品牌有一定的認識,這也是通常所說顧客的品牌知識。在實際操作中,顧客對品牌的學習行為可分為三大階段:

- 1) 認知階段(Brand Awareness):即品牌的知名度,顧客是否聽說過或知道品牌的存在。顧客在未享用品牌前已從相關的廣告、事件營銷、網絡、口碑等渠道聽聞該品牌。
- 2) 喜好階段(Brand Interest):即顧客是否對品牌產生興趣。理論上,顧客初期對品牌並不熟悉,需要通過感性層面來對品牌產生忠誠度;但部分女性消費者會因廣告而直接購買產品,其後根據親身體驗來確定自己的偏好度。
- 3) 品牌知識(Brand Recognition):顧客對品牌產生興趣後,是否願意獲取更多關於品牌的資訊。如顧客能接觸更多品牌產品和服務的相關資訊,就會增加對品牌的瞭解,即品牌知識。隨後,由於顧客擁有了相關的品牌知識,他們便能將該品牌與其他相似或競爭品牌進行區分。

有效創建品牌的第一步是要瞭解顧客從哪些渠道認識品牌,以及品牌在顧客心中的知名度和感興趣的程度。因此,本研究的問卷調查將重點探討東北消費者利用哪些渠道瞭解香港品牌的相關資訊、有關香港品牌的知識是否豐富、以及香港品牌在當地知名度的高低。

當品牌已經在市場上推廣一段時間後,顧客已對品牌產生好感從而有購買慾望,那麼顧客是用甚麼購買標準來選擇品牌?在甚麼情況下顧客更容易願意嘗試購買品牌的產品及服務呢?本研究



參照品牌管理理論中的「品牌偏好」(Brand Preference)的概念設計了多個具針對性的問題,例如,瞭解東北消費者對香港品牌是否有好感、按照甚麼標準選擇品牌,而這些標準與香港品牌的特點或能為顧客帶來的好處是否吻合或相關。如果香港品牌能讓東北消費者聯想起正面的好處或價值,而這些好處和價值又正好是消費者挑選品牌的標準,則香港品牌在東北市場成功的機會將大大提升。有見及此,在問卷設計中不僅出現「是否喜愛香港品牌」的問題,還有「香港品牌能讓你聯繫到哪些形容詞(特徵或價值)」等更深層次的提問。

對於大部分中國消費者而言,價格是挑選品牌時的一個重要考慮因素。但在成功的品牌管理中, 強勢品牌往往能讓目標消費群願意付出更高的價格購買該產品或服務;因為強勢品牌的其中一個競爭優勢是能確保更高的溢價,從而達到利潤最大化。故此,研究團隊在問卷中也提出了關於「是否願意付出溢價購買香港品牌」的問題。

顧客購買過品牌的產品或服務並不代表他們往後會繼續購買。顧客的品牌購買行為中最後一個階段是品牌評估。企業有必要瞭解顧客在消費品牌過後所總結的經驗,即品牌的產品或服務是否能滿足顧客的需求,甚至超越他們的期望;這將會影響到顧客是否願意與品牌建立一種穩定關係,即讓顧客對品牌產生忠誠度。同時,顧客對品牌忠誠度的表現亦不僅限於再度購買,還包括主動保護和推薦品牌,為品牌傳播正面的口碑。本次調查的問卷中亦加入了與上述相關的問題,以瞭解東北消費者對香港品牌的總體評價、滿足感及忠誠行為特點。另外,網購(利用 PC 端和移動端)在國內炙手可熱,其重要性不容忽視;越來越多的中國消費者利用網絡接觸和瞭解品牌資訊。此次調查中亦針對性地瞭解東北消費者在網絡上獲取香港品牌資訊的行為特點,以及是否願意在網絡上推薦香港品牌的相關信息等。

研究團隊希望,藉此研究得到的數據和資料能全面地瞭解東北消費者在購買前的學習行為、購買行為、評價行為及忠誠行為,為香港企業日後制訂在東北市場創建和管理品牌的有效戰略提供涵蓋顧客消費全過程的參考信息。

## 2.3 樣本設計

樣本研究對象主要針對東北省居民,目標回卷數量為 1,000 份。為研究現時及未來幾年東北地 區最重要消費群體,樣本篩選將不排除當地的大學生樣本。

#### 2.4 樣本選擇

研究小組對「2014 香港時尚產品博覽·哈爾濱工展會」的參觀人士及哈爾濱主要商業區的消費群體以攔截式抽樣(Convenience Sampling)進行面對面訪問,每次訪問平均七至八分鐘完成。抽樣參與訪問者共 1,005 人;其中,於哈爾濱國際會展體育中心內進行訪問的有 801 份(79.7%),在周邊主要商業區(南崗區秋林商圈及道里區中央大街商圈)收集的調查問卷有 204 份(20.3%)。表(1) 詳列受訪者的個人特徵。



## 表(1):受訪者人口統計特徵

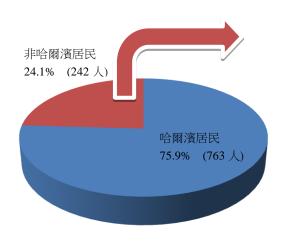
【 1→1 6☆⇒上ル士 /型F	*************************************	
人口統計特徵	被訪者分佈	頻數(百分比%)
籍貫	哈爾濱居民	763 (75.9)
	非哈爾濱本地居民	242 (24.1)
性別	男	379 (37.7)
	女	626 (62.3)
年齡	15-24 歲	299 (29.8)
	25-34 歲	290 (28.9)
	35-44 歲	139 (13.8)
	45-54 歲	126 (12.5)
	55-64 歳	114 (11.3)
	65 歲或以上	37 (3.7)
職業	藍領	40 (4)
	白領	98 (9.8)
	行政管理人員	63 (6.3)
	專業人士	72 (7.2)
	公務員或事業單位工作人員	137 (13.6)
	自僱人士	57 (5.7)
	服務工作或銷售人員	64 (6.4)
	家庭主婦	26 (2.6)
	待業或沒有工作	68 (6.8)
	學生	221 (22)
	其他	159 (15.8)
月均收入一整體樣本	少於 2,000 元	316 (31.5)
(人民幣)	2,001-4,000 元	360 (35.9)
*此項目回應者人數為	4,001-6,000 元	187 (18.6)
1,003 人	6,001-8,000 元	51 (5.1)
	8,001-10,000 元	34 (3.4)
	10,001-12,000 元	33 (3.3)
	12,001-15,000 元	6 (0.6)
	多於 15,000 元	16 (1.6)



續表(1):受訪者人口統計特徵

人口統計特徵	被訪者分佈	頻數(百分比%)
月均收入一	少於 2,000 元	110 (14.1)
刪除學生樣本後	2,001-4,000 元	348 (44.5)
(人民幣)	4,001-6,000 元	185 (23.7)
	6,001-8,000 元	51 (6.5)
	8,001-10,000 元	34 (4.3)
	10,001-12,000 元	32 (4.1)
	12,001-15,000 元	6 (0.8)
	多於 15,000 元	16 (2)

受訪者主要以東北居民為主,其中哈爾濱本地居民佔 75.9% (763 人),非哈爾濱本地居民佔 24.1% (242 人);非哈爾濱本地居民中的 63.6% (154 人)來自黑龍江省其他城市,有少數受訪者來自遼寧、吉林等其他省份。



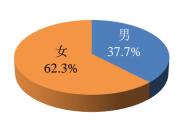
照龍江 遼寧 8 吉林 7 河南 7 廣東 7 山西 6 内蒙古 6 河北 6 河北 5 山東 4 北京 4 其他 4 北紹回答 3

圖(2):哈爾濱地區受訪者的佔比

圖(3): 非哈爾濱受訪者省份分佈 (以人數計)



62.3%(626人)的受訪者為女性,37.7%(379人)為男性。近六成(589人,58.7%)的受訪者年齡介乎15至34歲;這年齡層中,教育程度為大學或大專及以上約佔86.6%(510人)。其中,15至24歲的受訪者中,69.6%(208人)為學生。處於此年齡層的消費體是國內未來十年最重要的消費群體,故此樣本結構內的消費者所提供的消費行為資訊能夠為香港企業制定如何在東北市場創建和推廣品牌提供具前瞻性意義的資訊。



29.8% 28.9%

13.8% 12.5% 11.3%

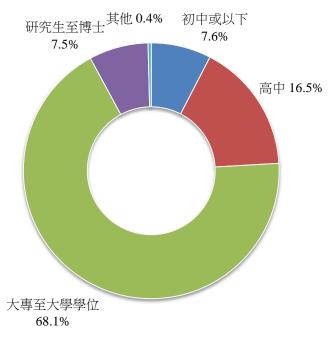
3.7%

3.7%

圖(4):受訪者性別比例

圖(5):受訪者年齡 (各年齡層所佔百分比)

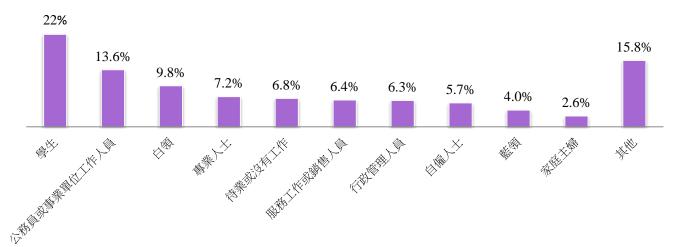
逾七成(759人,75.6%)的受訪者教育程度達大專至大學學位以上,其中有7.5%(75人)的 受訪者更達到研究生至博士學歷;他們對品牌及產品資訊的理解能力較高,渴望獲得更多品牌資訊。



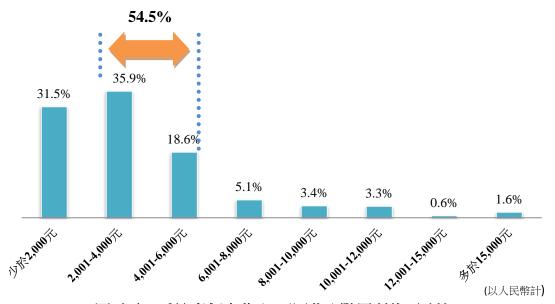
圖(6):受訪者教育程度(各學歷水平所佔百分比)



在職業方面,逾兩成(221 人,22%)受訪者為學生,此群體中的九成以上(206 人,93.2%)的月收入低於人民幣 2,000 元。其次為公務員或事業單位工作人員(137 人,13.6%),他們當中 48.2%(66 人)的月收入介乎人民幣 2,001 至 4,000 元,35%(48 人)的月收入為人民幣 4,001 至 6,000元。此外,約一成受訪者為白領人士(98 人, 9.8%)。



圖(7):受訪者職業(不同職業所佔百分比)



圖(8):受訪者個人收入(不同收入階層所佔百分比)

東北消費者的收入水平集中在人民幣 2,000 元至 6,000 元之間,35.9%(360人)在人民幣 2,001 至 4,000 元之間,18.6%介乎人民幣 4,001 至 6,000 元。逾三成 31.5%(316人)受訪者收入低於人民幣 2,000 元;其中的 65.2%(206人)為在校學生,他們並沒有擔任全職的工作,大部分生活支出來自家庭給予的生活費,故這類人群每個月的收入並不能代表當地的收入水平。月收入介乎人民幣 4,001 至 6,000 元的受訪者職業以白領及公務員和事業單位工作人員為主。按此推斷,東北地區的主流消費群體的月平均收入應介乎人民幣 3,000 元至 5,000 元。



# 第三章 東北消費者調查結果及分析

本次消費者調查的重點是瞭解東北消費者對於香港品牌的認知度和喜愛度,並分析其消費趨勢,包括喜歡購買的產品類別、選購因素、電商平台體驗、對廣告宣傳評價,以及對香港品牌的感知和態度及品牌聯想等。

#### 3.1 最受歡迎的香港品牌產品和服務

在 1,005 名受訪者中,有 996 名(99%)受訪者回應較喜歡購買的香港品牌產品或服務。根據 這 996 名回應者的回應資料顯示,最受東北消費者歡迎的香港品牌產品類別首推「食品和飲料」,獲 357 名受訪者認同,佔總回應人數的 35.8%;緊隨其後的是「珠寶鐘錶」(307 人,30.8 %),再 次為「服裝」(270 人,27.1%)和「美容及化妝品」(141 人,14.2%)。此外,「生活用品及精品」(114 人,11.4%)、「家用電器及電子產品」(102 人,10.2%)、「旅遊及休閒服務」(83 人,8.3%)、「餐飲服務」(67 人,6.7%)、「中藥及保健品」(48 人,4.8%)等類別的香港品牌,亦較受東北消費者歡迎。

雖然近年香港的展銷會行業中已成功舉辦不少在亞洲甚具影響力的活動,例如書展、動漫展、珠寶展銷會等,但東北地區的消費者對香港的展銷會所知不多。「酒店服務」與「金融及商貿服務」在香港經濟中具有舉足輕重的地位;惟東北消費者對這兩大行業內的香港品牌和服務卻感到陌生,回應率分別低至只有 0.7% 及 0.2%。

對此現象的一種解釋是東北市場的普通消費者對此等服務需求不大,故對相關的品牌並不敏 感;或許只有當地部分較高端的消費者或業內人士才會對香港的金融及商貿服務比較感興趣,例如 金融界人員、企業家、高層管理人員及高級人才等。





- 註:(1) 百分比為表示喜歡有關產品/服務類別的受訪者佔全體回應者的比重。
  - (2) 回應者可選擇多項答案,故所有項目百分比的總和可能大於100%。

圖(9):最受歡迎的香港品牌產品和服務類別

香港品牌的「珠寶及鐘錶」很受 25 至 54 歲年齡層的消費者青睞;此消費群體擁有較高的購買力,他們購買黃金首飾除用於裝飾外,相信亦有部分人認為這是一種風險較小的投資。

東北地區的男性(61人,16.4%)比女性(41人,6.6%)消費者明顯更喜歡選購來自香港的「家用電器及電子產品」。由於男女本身對「美容及化妝品」的需求習慣不同,故只有低於百分之四(14人,佔所有男受訪者的3.8%)的男性消費者表示喜歡選購香港品牌的「美容及化妝品」,女性消費者則有逾兩成(127人,佔所有女受訪者的20.4%)。另外,年齡介乎15至34歲的年輕消費者對「美容及化妝品」的喜愛度亦明顯高於35歲以上的消費者。

## 3.2 選擇購買品牌的決定性因素

將影響東北地區消費者選擇購買品牌的五大主要考慮因素按重要性順序排列,依次為「產品質素」(333人,33.1%)、「安全可靠」(321人,31.9%)、「良好的品牌形象」(309人,30.7%)、「產品性能」(195人,19.4%)和「物有所值」(159人,15.8%)。一般來說,「物有所值」主要指品牌產品的「功能性價值」,並非純粹由價格所決定。

另有 13.9%(140 人)的消費者關注品牌是否「符合個人風格」,顯示當地市場已出現朝生活品牌方向發展的趨勢。香港企業應開始考慮如何採用「生活風格」(Lifestyle Marketing)策略和技巧,豐富品牌體驗和提升品牌形象,以加強品牌與消費者的情緒聯繫。



约 11%的受訪者指「口碑」和「品牌的知名度」亦為考慮因素;但只有極少數的回應者認為「吸引的廣告」和「產品代言人的喜歡程度」能喚起他們選購相關品牌的購買慾。由此可見,香港品牌在打造和推介品牌時不能只傾注於廣告和代言人上;而是應透過對消費者品牌購買行為的研究分析,從實際出發決定採取哪些品牌宣傳和推廣活動,例如更能激發感觀和情感並且成本效率更高的公關及事件營銷活動等。

統計分析發現,消費者的年齡與其選購品牌因素具有一定關聯。45 歲以下的消費者相比起成熟或年老消費者更加注重品牌的「良好的品牌形象」、「符合個人風格」及「品牌知名度」。另一方面,15至24歲的消費群體由於大部分為學生,他們對選購品牌的「安全可靠」和「產品質素」要求明顯低於較成熟的顧客群;相反,中老年人選購品牌以「安全性」為首要考慮因素,對「產品質素」要求也較高。因此,港商應配合目標顧客對品牌的期望和考慮因素而制定宣傳品牌的口號及價值表述,從而提高廣告及品牌的吸引力。

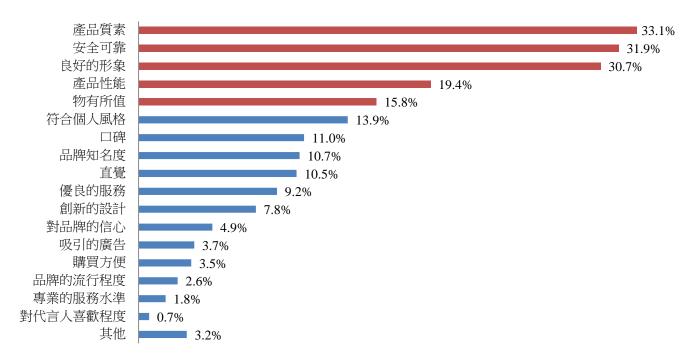


註:(1)數字及百分比為表示以此作為選購品牌的決定因素之受訪者的人數及佔受訪者總數的比重。

(2) 回應者可選擇多項答案,故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

圖(10): 選購品牌最具影響力的五大因素





- 註:(1) 百分比為表示以此作為選購品牌之決定因素的受訪者佔受訪者總數的比重。
  - (2) 回應者可選擇多項答案,故所有項目百分比的總和可能大於100%。

#### 圖(11):影響東北消費者選購品牌的因素

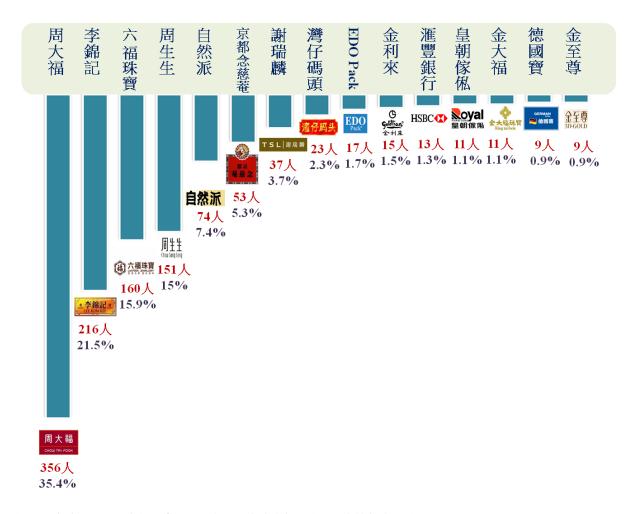
此外,香港企業在東北市場創建品牌時,除了留意產品的質量和良好功能是品牌生存的基本條件外,亦需努力建立良好的品牌形象;透過調查當地的市場趨勢、消費者購買行為及目標顧客群體特徵,才能及時掌握市場的變化和抓住時機;透過清晰界定品牌形象,令品牌的形象正面、鮮明和突出,並與目標消費者的個人形象和個人生活風格相匹配,才能提升成功創建強勢品牌的機率。

## 3.3 最熟悉的香港品牌

本研究要求受訪者在無任何提示下說出他們最熟悉的香港品牌名稱。16.5%(166 人)受訪者表示不記得或未能說出任何香港品牌;自感對香港品牌有所認識的消費者指,他們最熟悉的香港品牌依次為「周大福」(356 人,35.4%)、「李錦記」(216 人,21.5%)、「六福珠寶」(160 人,15.9%)、「周生生」(151 人,15%);「周大福」可以稱得上是一枝獨秀,品牌認知度遠遠拋離其他香港品牌。

此外,較多東北地區消費者提到的其他品牌包括「自然派」 $(74 \, \text{人}, 7.4\%)$ 、「京都念慈菴」 $(53 \, \text{人}, 5.3\%)$ 、「謝瑞麟」 $(37 \, \text{人}, 3.7\%)$ 、「灣仔碼頭」 $(23 \, \text{人}, 2.3\%)$ 、「EDO Pack」 $(17 \, \text{人}, 1.7\%)$ 、「金利來」 $(15 \, \text{人}, 1.5\%)$ 和「滙豐銀行」 $(13 \, \text{人}, 1.3\%)$ 等。從品牌管理角度看,這些品牌的知名度較高,被消費者視為首要考慮(Top-Of-The-Mind)品牌,這本身已可構成一種競爭優勢。





註:(1) 數字及百分比為提及有關品牌之受訪者的人數及佔受訪者總數的比重。

(2) 回應者可選擇填寫多過一個品牌,故所有項目百分比的總和可能大於100%。

#### 圖(12):受訪者最喜歡的香港品牌

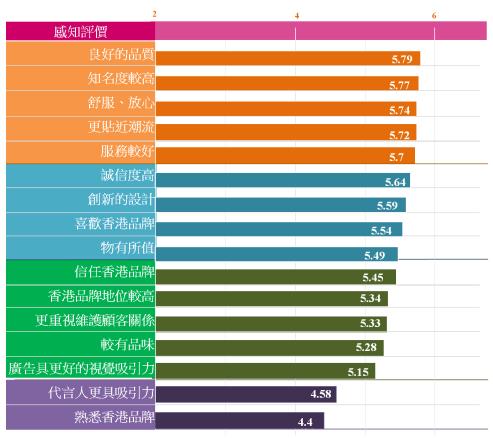
就產品類別而言,東北市場消費者對香港的珠寶零售品牌(例如「周大福」、「六福珠寶」、「周生生」等)熟悉度最高;次為香港食品類品牌(「李錦記」、「自然派」、「灣仔碼頭」等);而服裝品牌(「金利來」等)以及保健中藥(例如「京都念慈菴」等)亦享有較高知名度。這些類別的香港品牌產品在東北市場上可具有相對較容易被消費者接受的競爭優勢。

東北地區消費者對香港品牌的認識明顯不足。調查問卷以 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 分作為中位數;東北消費者對「熟悉香港品牌」一項的平均評分為4.4。此外,一些內地、台灣及國外品牌更被誤認為是香港品牌,反映部分東北地區消費者對香港品牌概念較為模糊。可見,香港品牌企業若要在東北市場「突圍」,除了保證產品品質、服務優勢外,亦要重視品牌宣傳活動以及教育當地顧客的工作;首先應讓消費者知悉香港品牌,提升香港品牌的知名度和影響力,在此基礎上,再透過產品、服務、公關及事件營銷等活動給予他們更多的品牌資訊和培養他們對香港品牌的喜愛度。



#### 3.4 對香港品牌的認可度及感覺

受訪者亦採用 7 分制對 16 個品牌特點指標進行了評價。總體而言,東北消費者對香港品牌總體評價較高,香港品牌在當地消費者心中有著不俗的地位。當聽聞香港品牌時,消費者經常會聯想起「具有良好質量」(5.79 分)、「知名度高」(5.77 分)、「讓人感到舒服和放心」(5.74 分)、「更貼近潮流」(5.72 分)、「服務較好」(5.7 分)、「誠信度高」(5.64 分)、「創新的設計」(5.59 分)、「喜歡香港品牌」(5.54 分)、「物有所值」(5.49 分)等正面的價值(Value/Benefit)或特點(Attribute)。惟回應者對香港品牌在「代言人更具吸引力」(4.58 分)方面的認同度較低;這或許反映港商未能針對當地消費者所愛而聘用合適的代言人。



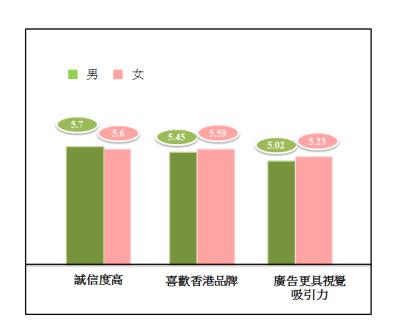
註:採用7分制的評價標準,7代表非常認同有關的描述,1代表非常不認同有關描述,4為中立。

#### 圖(13):東北消費者對香港品牌的感知價值

東北市場的男性消費者會更認同香港品牌「誠信度高」,女性消費者則在感情或情緒上更喜歡「香港品牌」,並認為其「廣告更具視覺吸引力」。年長者相對更熟悉和信任香港品牌;亦較注重香港品牌的「功能性價值」,對香港品牌「良好的品質」、「舒服、放心」及「服務較好」的感知評價普遍高於年輕消費者。至於年輕消費者,他們比年長消費者更注重於情緒體驗方面的價值;相對而言亦更認同香港品牌「更貼近潮流」、「廣告具更好的視覺吸引力」、「較有品味」以及「代言人更具吸引力」。

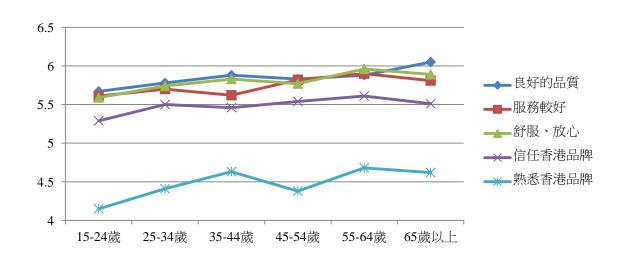


由此可見,香港企業宜結合不同目標顧客的訴求和對產品的期望而採取不同的市場溝通和創意 策略。例如,在針對年輕人展開品牌宣傳時,可著重展現香港品牌的潮流、時尚等元素,強調獨特 體驗和情緒利益(Emotional Benefit),以進一步刺激顧客消費情緒,讓他們感到更愉悅,藉此不斷 加強與顧客的正面而穩固的情感聯繫。



註:採用7分制的評價標準,7代表非常認同有關的描述,1代表非常不認同有關描述,4為中立。

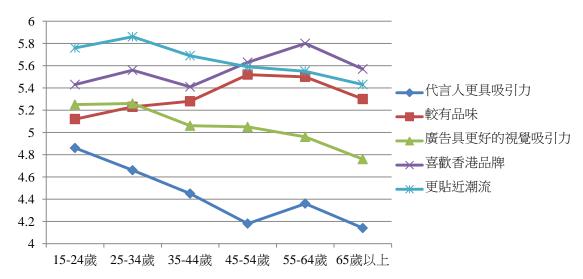
圖(14):不同性別消費者對香港品牌的感知價值差異



註:採用7分制的評價標準,7代表非常認同有關的描述,1代表非常不認同有關描述,4為中立。

圖(15):不同年齡消費者對香港品牌的感知價值差異(1)

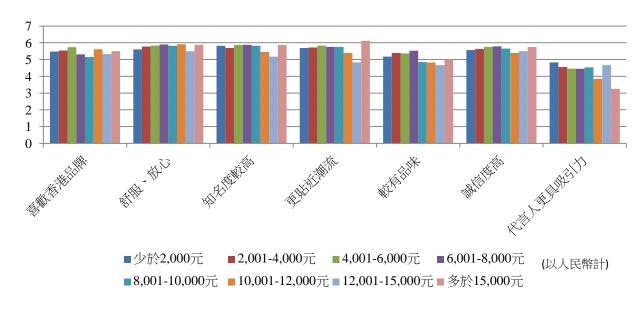




註:採用7分制的評價標準,7代表非常認同有關的描述,1代表非常不認同有關描述,4為中立。

圖(16):不同年齡消費者對香港品牌的感知價值差異(2)

樣本的差異化分析還顯示,消費者個人收入會影響他們對香港品牌的興趣和態度。月收入介乎人民幣4,000元至10,000元的消費者對香港品牌的評價及喜愛度較高;他們多為白領、公務員和事業單位工作人員,對香港品牌感覺到「舒服、放心」,並且對香港品牌在「知名度高」、「更貼近潮流」、「誠信度高」和「較有品味」等指標上的評價亦明顯高於其他收入水平的消費群體。月收入介乎人民幣10,000元至15,000元的高端消費者對香港品牌的感知評價中等;這或許是因為他們收入高,具有購買更多高檔品牌的能力和有享受高檔品牌的消費經驗,對品牌的全方位表現亦有較高的要求。可見,香港企業須透過加強品牌體驗設計和提升品牌形象,才能進一步爭取高端顧客的青睞。

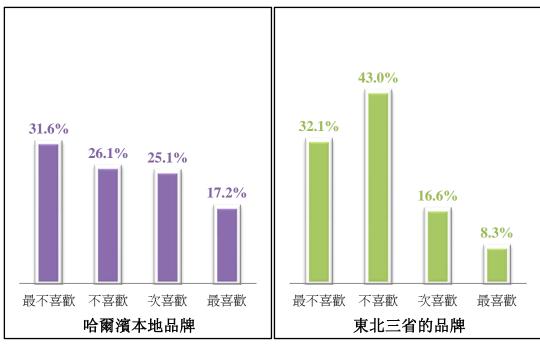


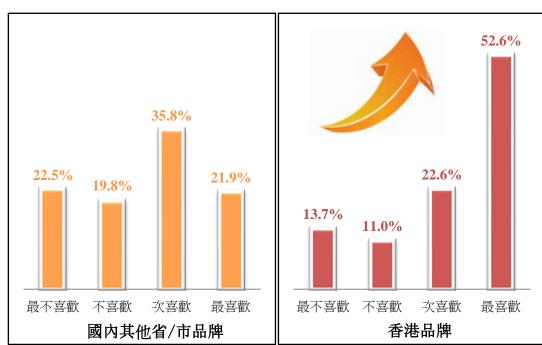
註:採用7分制的評價標準,7代表非常認同有關的描述,1代表非常不認同有關描述,4為中立。

圖(17):不同收入消費者對香港品牌的感知價值差異



## 3.5 消費者對不同地區品牌的整體偏好





註:百分比為表示對品牌達致有關喜愛程度之受訪者佔全體受訪者的比重。

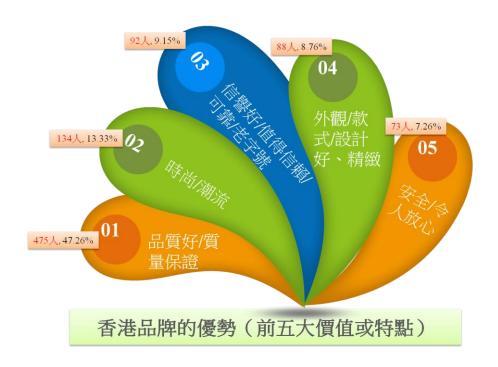
#### 圖(18):消費者對不同地區品牌的偏好排序

超過半數的受訪消費者對香港品牌(52.6%)的喜愛度高於國內任何地區的品牌,這亦印證了哈爾濱消費者對香港品牌總體評價較高,反映香港品牌在當地消費者心中佔有一定的競爭優勢地位。不少東北地區消費者亦接受國內其他省市的品牌(21.9%),但他們對哈爾濱(31.6%)及東北的本土品牌(32.1%)卻較為排斥;這反映了哈爾濱本土知名品牌不多(目前主要集中在醫藥類),導致消費者較為崇尚外來品牌,這其實亦為香港品牌進入東北市場提供了難得的機會。



## 3.6 香港品牌的優劣勢

調查問卷要求受訪者指出香港品牌與國內品牌所給予當地消費者之利益的最大差別。將香港品牌與國內品牌直接比較,僅有4.88%(49人)的消費者表示不瞭解香港品牌的相對優勢;相反,接近半數受訪消費者認同香港品牌較國內品牌最大優勝之處在於品質好,購買香港品牌質量有保證(47.26%)。香港品牌的其他具競爭優勢的利益特點還包括時尚新潮(13.33%)、值得信賴(9.15%)、外觀及款式設計好(8.76%),以及安全、令人安心(7.26%)。



註:數目及百分比分別為認為香港品牌在有關方面比國內品牌具有優勢之回應者的人數及其佔全部回應者的比重。

圖(19): 香港品牌的優勢(前五大價值或特點)





註:(1)數目及百分比分別為認為香港品牌在有關方面比國內品牌具有優勢之回應者的人數及其佔全部回應者的比重。

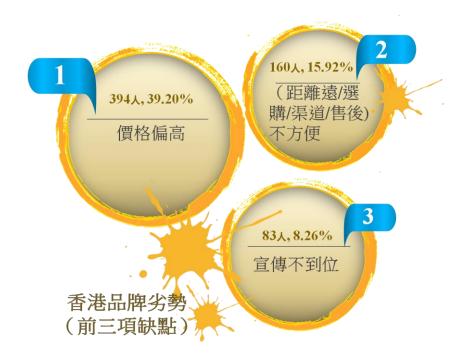
(2) 回應者可選擇填寫多個答案,故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

#### 圖(20):香港品牌的優勢(總體)

與國內品牌相比,23.68%(238人)的受訪者表示香港品牌並沒有什麼方面的表現有可批評之處,再次佐證了東北地區消費者對香港品牌的認同程度頗高。但部分消費者指出,價格較高(39.20%)、地理距離遠(15.92%)及宣傳不足(8.26%)是香港品牌的相對劣勢。近四成的消費者反映香港品牌的產品價格偏高,這表示不少香港品牌產品可能並不具備明顯的價格優勢。

另外,東北三省距離香港地理位置較遠,加上香港品牌中積極滲透東北市場者並不多,不方便 消費者購買;有些消費者更指,在當地銷售的香港品牌缺乏保障,可能是擔心產品保養以及其他顧 客及售後服務如退貨等會跟進不足。可見,香港品牌若想打入東北市場,除需要合理定價之外,亦 需做好物流管理及售後服務等,而確保宣傳到位亦是不能忽略的工作。





註:數目及百分比分別為認為香港品牌在有關方面比國內品牌處於相對劣勢之回應者的人數及其佔全體回應者的比重。

394人, 39.20% 價格偏高 160人, 15.92% 不方便/距離遠/選購/渠道/售後 83人, 8.26% 宣傳不到位 ■ 31人, 3.08% 服務不好 ■ 21人, 2.09% 種類少 ■ 19人, 1.89% 不符合當地習慣/文化差異 ■ 15人, 1.49% 質量沒保證 ■ 13人, 1.29% 知名度不高 ■ 11人, 1.09% 在內地/東北可購買的香港品牌種類少 ■ 8人, 0.8% 物流不方便/成本高 4人, 0.4% 與內地消費者缺乏溝通

圖(21):香港品牌的劣勢(前三位)

註:數目及百分比分別為認為香港品牌在有關方面比國內品牌處於相對劣勢之回應者的人數及其佔全體回應者的比重。

#### 圖(22):香港品牌的劣勢(總體)

概括而言,絕大部分受訪的東北消費者聯想到的香港品牌的特質和價值都很正面,反映「香港品牌」本身就代表著諸多好處和利益,構成了在東北地區消費者心目中的明顯優勢。香港企業須小心保護和利用這份無形資產及其產生的槓桿效應,借助香港品牌已有的「名牌效應」更有效地在東北市場進行品牌推廣。

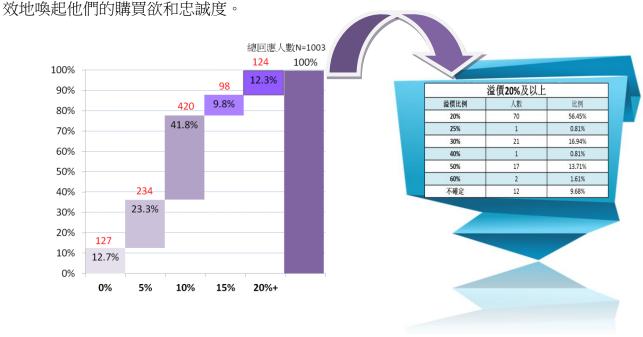


#### 3.7 香港品牌的溢價

投資品牌最終要追求回報;香港品牌本身已包含不少優點和利益,那麼東北消費者是否願意付出較高的價格購買香港的品牌產品?香港品牌產品在當地市場上又能享有多少溢價呢?調查結果顯示,只有約一成(12.7%)的東北消費者表示不願意付出較國內品牌更高的價格購買香港品牌,但87.4%的消費者願意支付更多購買香港品牌。其中,23.3%的消費者更願意多付5%,41.8%的消費者願意多付10%以上,9.8%的消費者願意多付15%,12.3%的消費者更願意多付20%或以上。在願意支付20%溢價或以上的消費者中,表示願意多付20%和願意多付25%至60%之間的各佔五成半和四成半。

總括來說,願意多付較國內同類產品 10%溢價來購買香港品牌產品的消費者佔了最大比重。不同性別的消費者對香港品牌的溢價接受度無太大差異,而不同年齡層與不同收入水平的消費者對香港品牌的溢價接受度存在顯著差異。不願意為香港品牌付出溢價的消費者隨年齡而遞增;15 至24歲的年輕人對 10%至 15%的溢價接受程度最高,但對 20%溢價的接受度則明顯低於 25 至 64歲的消費者。此外,消費者對香港品牌的溢價接受度與收入成正比;收入越高的人士,願意為香港品牌付出的溢價就越多。

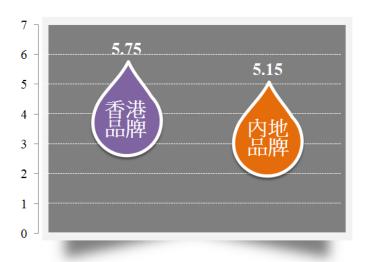
上述調查結果對香港的品牌產品和服務在東北市場的定價具指示作用。香港企業宜根據自己產品目標顧客的定位,參考他們可接受的溢價幅度,選擇合理的溢價點來定價。企業可考慮按市場可接受的溢價上限將產品訂於較高價格,藉此追求利潤最大化;亦可考慮將定價訂在略低於當地消費者願意付出的溢價水平(例如3%),讓顧客產生「超值」(Good Value for Money)感覺,以更有



註:縱橫的數字和百分比分別為同意橫軸上有關溢價水平之受訪者的人數及其佔總體受訪者的比重。



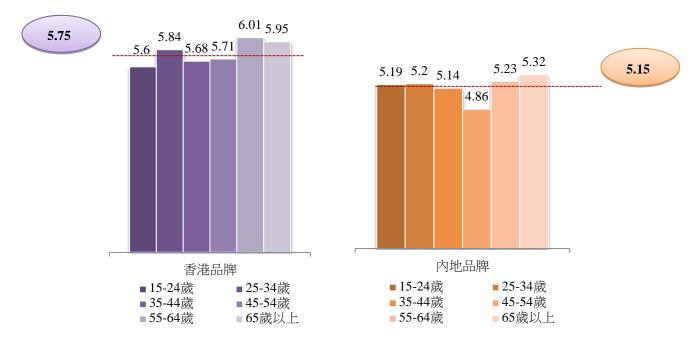
## 3.8 購買香港/內地品牌的信心



註:採用7分制的評價標準,7分代表「非常有信心」,1分代表「非常沒有信心」。

圖(24):購買香港和內地品牌的信心

本次調查亦研究不同個人特徵的消費者會否對香港品牌及內地品牌有不同的信任度。總體上,東北消費者對購買香港品牌的信心高於購買內地品牌,而且不同年齡的消費者對香港品牌及內地品牌的信心亦存在顯著差異。45-54歲的消費者對內地品牌的信任度明顯低於平均水平;對香港品牌信心最高的消費者群體則介乎55-64歲,而且這一部分消費者亦相對其他年齡層更有可能接受以高溢價(20%及以上)購買香港品牌。



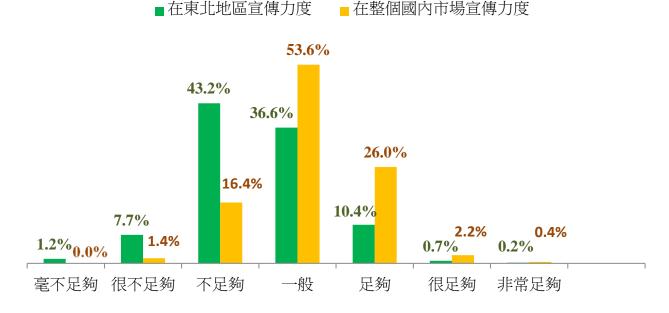
註:採用7分制的評價標準,7分代表「非常有信心」,1分代表「非常沒有信心」。

圖(25):各年齡層回應者對品牌的信心



#### 3.9 香港品牌的宣傳力度

值得香港企業留意的是,超過一半(53.6%)的受訪東北消費者認為香港品牌在國內的宣傳力度「一般」,接近一半(43.2%)的受訪者批評香港品牌在當地的宣傳力度「不足夠」。與國內品牌相比,香港品牌在宣傳力度上得到的評價為「一般」(41.8%),甚至「遜色」(32.1%),反映出香港品牌在東北市場的品牌推廣和市場溝通活動投放較為不足。可見,儘管香港品牌受到東北消費者的喜愛與信任,但仍應加強宣傳,才能提高品牌知名度與辨識度。



註:百分比代表持有關看法的受訪者所佔之比重。

圖(26):東北消費者對香港品牌宣傳力度的看法



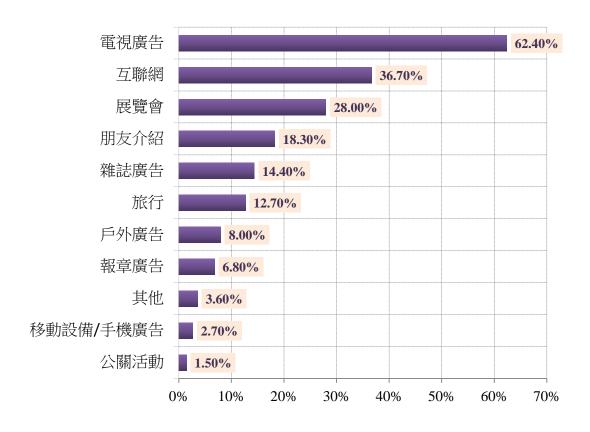
註:百分比代表持有關看法的受訪者所佔之比重。

圖(27):香港企業在東土地區的官傳力度(與國內品牌比較)



#### 3.10 東北消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

東北消費者瞭解香港品牌的渠道主要是「電視廣告」(62.4%)和「互聯網」(36.7%)。此外,「展覽會」(28%)、「朋友介紹」(18.3%)和「雜誌廣告」(14.4%)也是東北消費者瞭解香港品牌的主要資訊渠道;一小部分消費者則通過「赴港旅行」(12.7%)、「戶外廣告」(8%)及「報章廣告」(6.8%)等瞭解香港品牌。

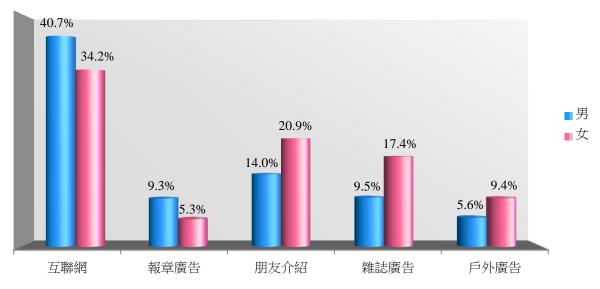


- 註:(1) 百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌之受訪者佔全體受訪者的比重。
  - (2) 回應者可選擇多項答案,故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

#### 圖(28):瞭解香港品牌的資訊渠道

不同性別消費者瞭解香港品牌的資訊渠道存在差異,男性比女性消費者更多地利用「互聯網」、「報章」獲得香港品牌的資訊;通過「朋友介紹」和「雜誌廣告」、「戶外廣告」等認識香港品牌的女性則明顯多於男性消費者。



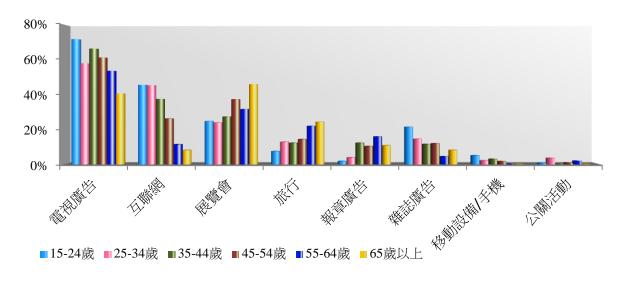


註:百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌之受訪者佔全體受訪者的比重。

圖(29):不同性別消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

不同年齡組別的消費者會透過不同渠道獲取香港品牌的資訊。年輕消費者比中老年消費者更多利用「互聯網」、「移動設備」(如手機等)、「雜誌廣告」等瞭解香港品牌;老年人則比年輕人更傾向於借助「展覽會」、「旅行」和「報章廣告」。

可見,如果香港品牌定位於年輕的客戶群,則宜以「互聯網」或者「電視廣告」作為主要的傳播品牌渠道;如果目標顧客是中老年人,那麼「展覽會」、「報章」和「旅行」會是更有效的資訊媒介。



註:百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌之受訪者佔全體受訪者的比重。

圖(30):不同年齡消費者瞭解香港品牌的資訊渠道



教育程度亦影響消費者對信息渠道的選擇。教育程度越高的回應者中,使用「互聯網」瞭解香港品牌的比例越大。此外,具「大專或大學學位」以至「研究生或博士」學歷的部分消費者亦會通過雜誌廣告瞭解香港品牌;而利用「報章廣告」瞭解香港品牌的消費者較少,他們當中較多只有「高中」及「初中或以下」教育程度。

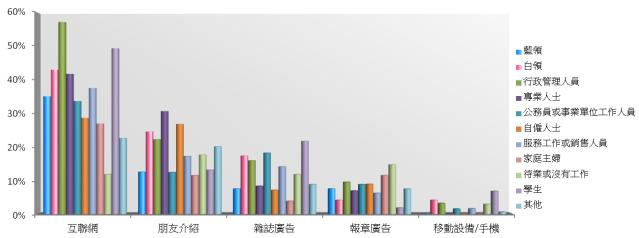


註:百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌之受訪者佔全體受訪者的比重。

圖(31):不同教育程度消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

除電視廣告外,「互聯網」是不同職業背景消費者瞭解香港品牌另一個最為重要的資訊渠道,尤以行政管理人員、學生、白領、專業人士、服務工作或銷售人員更為明顯;亦有不少的白領、專業人士和自僱人士靠「朋友介紹」,而較多的學生、白領、以及公務員或事業單位工作人員會透過「雜誌廣告」瞭解香港品牌;這充分說明創造和利用口碑對於有意進入東北市場的香港品牌來說,具有相當的戰略重要性。

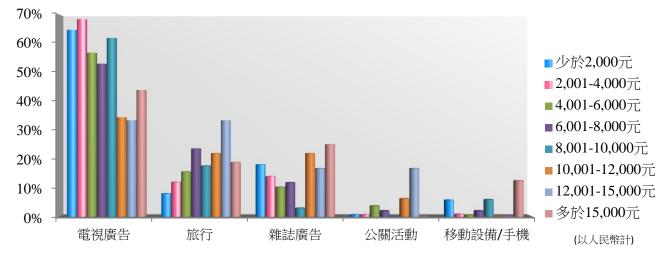




註:百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌之受訪者佔全體受訪者的比重。

圖(32):不同職業消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

月均收入為人民幣4,000元以下的中低收入群體主要通過電視廣告瞭解香港品牌;月均收入高於人民幣10,000元的中高收入群體則傾向於運用更多種類的資訊渠道,如「旅行」、「雜誌」、「公關活動」及「移動設備」等。



註:百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌之受訪者佔全體受訪者的比重。

圖(33):不同收入消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

雖然「電視廣告」這一傳統媒介仍是東北消費者瞭解香港品牌最普遍的渠道,但調查亦顯示,新媒體包括「互聯網」廣告已成為另一個舉足輕重的資訊渠道,緊隨「電視廣告」之後。經常瀏覽社交媒體的人士往往是內地最有活力的消費族群,並且有由年輕向中老年族群蔓延的趨勢,有著強大的潛在擴張力度;香港企業可根據目標受眾針對性地開展市場溝通活動,特別是要善用「互聯網」具針對性強、成本低、速度快、覆蓋面廣、不受時間/空間約束等方面的優勢。當然,港商須注意當地消費者的用語和資訊內容的風格,才能提高資訊產生和傳播的效果。其次,「口碑」亦是不容忽視的宣傳渠道;消費者在購買香港品牌過程獲得正面的情緒和體驗價值而獲得滿足感、榮譽感,將會使他們自發成為意見領袖而在社區內主動進行對外口頭宣傳,自覺地傳播品牌的口碑。



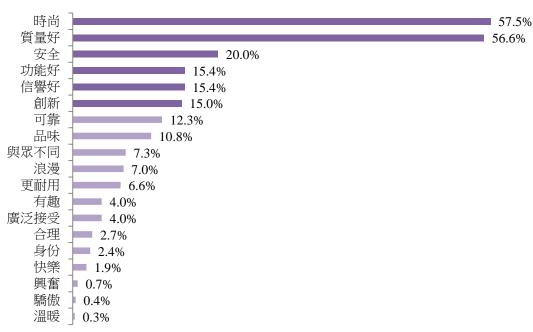
#### 3.11 香港品牌引發的聯想

調查要求被訪者用一些代表某些價值、利益或獨特特質的形容詞來描述香港品牌,藉此更深層 次地瞭解東北消費者心目中香港品牌的感知價值。當地消費者認為,香港品牌的主要特質是「時尚」 (57.5%)、「質量好」(56.6%)、「安全」(20%)、「功能好」(15.4%)、「信譽好」(15.4%) 和「創新」(15%);次要特質為「可靠」(12.3%)、「品味」(10.8%)、「與眾不同」(7.3%) 及「浪漫」(7%)等。因此,如果香港品牌的形象和宣傳用語能與「時尚」及「質量好」掛鈎, 則相信更能喚起東北消費者的興趣和購買動機。



註: 百分比為認同有關特質之受訪者所佔比重。

圖(34):東北消費者心目中香港品牌的主要特質



- 註:(1) 百分比為認同有關特質之受訪者所佔比重。
  - (2) 回應者可選擇多項答案,故所有項目百分比的總和可能大於 100%。

圖(35):東北消費者心目中香港品牌的特質(總體)



### 3.12 互聯網與社交媒體

互聯網購物在中國內地越來越普及,本次調查亦詢問東北消費者是否曾使用互聯網或手機購買香港品牌產品或服務。24%的受訪者(241人)表示曾利用電腦在網上購買香港品牌產品,使用手機透過移動網絡購買者佔14%(141人);與此相呼應的是,39.2%的消費者(394人)曾使用手機搜索過香港品牌的資訊,反映移動網絡這一新興資訊渠道的重要性。

網購已成為中國消費者購物的一個重要的資訊和銷售渠道,相關零售總額在整體消費市場中的佔有率不斷擴大;個人電腦端與手機端以其各自的優勢吸引著消費者青睞,但利用移動手機進行網上訂購卻是未來的主流趨勢。2014年初發表的《第 33 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》顯示,截至 2013年 12月,中國網民規模達 6.18億人,互聯網普及率為 45.8%;其中,有 3.02億人在網絡上購物。

隨著內地移動網絡基建的改善,智慧型手機的普及和「支付寶」等付賬方法日趨完善,電子商 貿應用在手機端的發展一日千里。2013年手機網民人數已達 5 億,使用手機進行購物者有 1.44 億 人,年增長率 160.2%,使用率高達 28.9%。此外,根據 CNNIC《2013年中國網絡購物市場研究報 告》,在進行網絡購物時使用手機瀏覽產品和品牌資訊以及查詢的用戶達 58.2%,而手機網絡購物 使用者已佔網絡購物總體使用者的 47.8%。



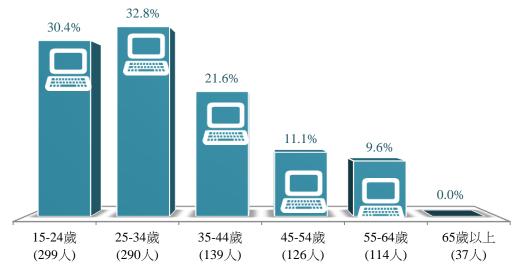




圖(36):東北消費者的網購習慣

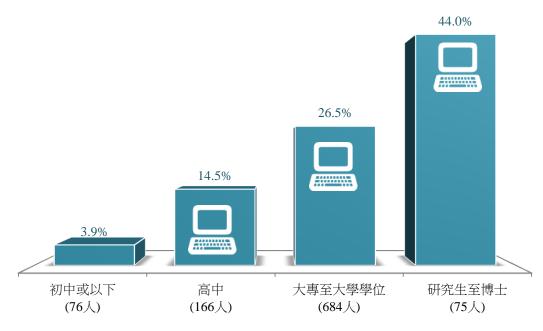
在使用電腦(互聯網)購買過香港品牌的東北消費者中,不同性別之間並無明顯的差異;但年輕消費者利用手機搜索香港品牌的人數百分比明顯多於年長消費者,而高達 30%以上的 15 至 34 歲消費者曾通過互聯網購買香港品牌產品/服務。隨著教育程度的提升,消費者通過電腦(互聯網)購買香港品牌產品/服務的比例亦增加,持有大專至大學學位(26.5%)以及研究生至博士學位(44%)的消費者明顯比高中程度(14.5%)和初中及以下(3.9%)的消費者具有更強的網購傾向。





- 註:(1) 百分比為總使用 PC 端購買香港品牌之回應者佔有關年齡組別回應者的比重。
  - (2) 括孤內的數字為各年齡組別受訪者的總數。

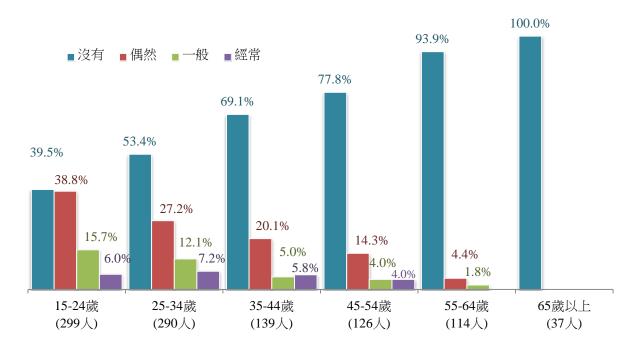
圖 (37): 不同年齡組別受訪者使用 PC 端購買香港品牌的情況



- 註:(1) 百分比為總使用 PC 端購買香港品牌之回應者佔有關教育程度組別的比重。
  - (2) 括孤內的數字為各教育程度組別的受訪者總數。

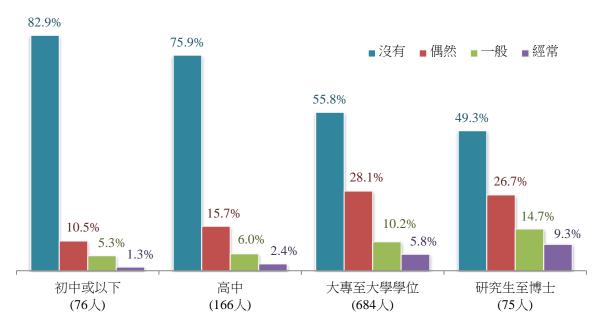
圖(38):不同教育程度受訪者使用 PC 端購買香港品牌的情況





- 註:(1) 百分比為不同搜索習慣之受訪者佔有關年齡組別之受訪者總數的比重。
  - (2) 括孤內的數字為各年齡組別的受訪者總數。

圖(39):不同年齡受訪者使用手機搜索香港品牌的習慣



- 註:(1) 百分比為不同搜索習慣之受訪者佔有關教育程度組別之受訪者總數的比重。
  - (2) 括孤內的數字為各教育程度組別的受訪者總數。

圖(40):不同教育程度受訪者使用手機搜索香港品牌的習慣

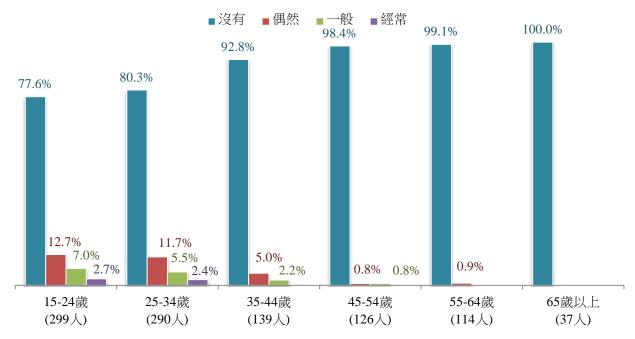


通過手機端購買香港品牌產品的顧客中,女性略多於男性;年輕消費者是喜歡使用手機透過移動網絡進行網上購買的主要人群。另外,隨著教育程度的提升,消費者通過手機購買香港品牌產品或服務的比例亦趨於上升。



- 註:(1) 百分比為不同習慣之受訪者佔有關性別之受訪者總數的比重。
  - (2) 括孤内的數字為各男女受訪者之總數。

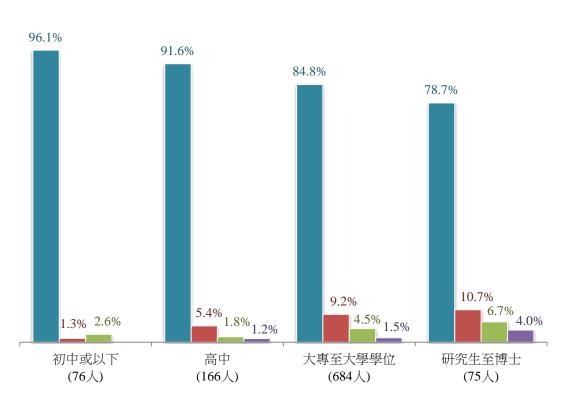
圖(41):不同性別受訪者使用手機購買香港品牌的習慣



- 註:(1) 百分比為不同習慣之受訪者佔有關年齡組別之受訪者總數的比重。
  - (2) 括孤內的數字為年齡組別受訪者之總數。

圖(42):不同年齡受訪者使用手機購買香港品牌的習慣





■沒有 ■偶然 ■一般 ■經常

- 註:(1) 百分比為不同習慣之受訪者佔有關教育程度組別之受訪者總數的比重。
  - (2) 括孤內的數字為各教育程度組別受訪者之總數。

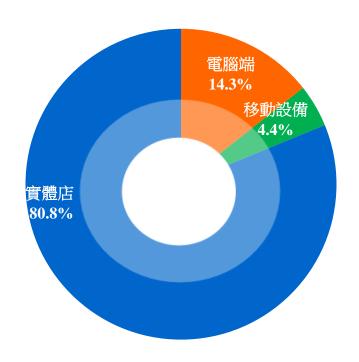
圖(43):不同教育程度受訪者使用手機購買香港品牌的習慣

總體而言,東北消費者利用互聯網購買香港品牌產品或服務的比例仍很低,這可能與較少香港企業已投資在國內成立銷售網站有關;況且在已開設銷售網絡的香港品牌中,已成立微官網利用移動互聯網推廣品牌或產品者更是寥寥無幾。

## 3.13 消費者購買香港品牌的渠道

在受訪的消費者中,有 19.9%在過去一年中未曾購買香港品牌產品或服務,80.1%表示曾購買過香港品牌。研究小組就東北消費者利用「電腦」、「移動設備(手機)」、「實體店」等不同渠道購買香港品牌的比例分佈情況進行分析,邀請被訪者披露利用不同渠道購買的百分比,再計算各渠道的分佈。如圖(44)所示,「實體店」是當地消費者最常用來購買香港品牌產品的渠道,佔比達 80.8%;而「電腦」則為 14.3%,「手機」僅為 4.4%。



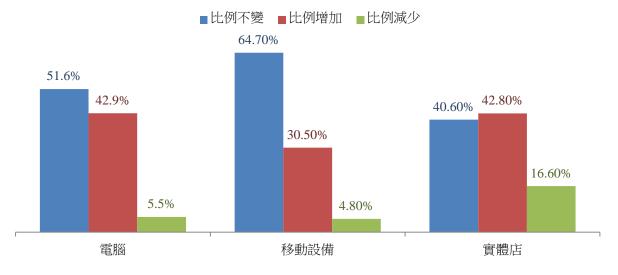


註:百分比為透過有關渠道購買香港品牌產品之受訪者佔受訪者總數的比重。

圖(44):過去一年消費者購買香港品牌渠道的分佈情況

### 3.14 消費者未來一年購買渠道的變化

調查亦發現,消費者在未來一年將會繼續通過電腦、移動設備及實體店購買香港品牌;其中, 表示會進一步利用電腦上網購買香港品牌產品的消費者比例達 42.9%;而表示會減少在實體店購買 香港品牌產品的消費者的比例為 16.6% 反映了「虛實」渠道之間呈現此消彼長的變化。



圖(45):未來一年購買香港品牌渠道的變化



### 3.15 香港品牌的網上口碑

七成多(72.9%)的東北消費者表示曾在互聯網或社交媒體上閱讀和分享對香港品牌的評價,沒有看見類似評價的僅佔 27.1%。年輕及中年消費者在互聯網或社交媒體上接觸過對香港品牌評價的比例遠大於老年人消費者;教育程度越高的消費者,接觸到這類評價的比例就越高。按職業而言,「待業」及「藍領」較少在網上閱讀和分享對香港品牌的評價,分別有 60.3%和 42.5%有關職業組別的回應者未曾在網上接觸香港品牌的口碑;而「學生」、「白領」和「行政管理人員」是在互聯網上對香港品牌評價最多的人群,分別有 67.0%、57.2%和 57.2%曾在網上接觸過對香港品牌的評價。

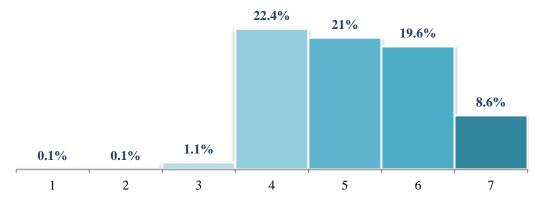


註:百分比為在互聯網或社交媒體上接觸過對香港品牌評價的受訪者佔整體受訪者的比重。

圖(46): 消費者接觸互聯網及社交媒體對香港品牌評價的情況



另一方面,國內互聯網及社交媒體上對香港品牌評價大多是正面和積極的,偏於負面的微乎其 微(0.1%)。



- 註:(1) 採用7分制的評價標準,7代表評價內容正面,4代表評價內容中立,1代表評價內容負面。
  - (2) 百分比代表作出相關評價之回應者佔總受訪人數的比重;總受訪人數為 1,005 人,其中 272 人未曾於網上接觸過香港品牌評價,佔 27.1%。

#### 圖(47):內地互聯網及社交媒體對香港品牌評價內容

在互聯網上散播的口碑對消費者購買決策有一定影響。25.3%的受訪東北消費者表示,互聯網口碑對他們購買香港品牌的產品/服務有「頗多影響」,而「無影響」的僅佔9%。



- 註:(1)百分比為認為網上評價會對其購買香港品牌的決策產生有關影響之回應者佔整體受訪者的比重。
  - (2) 百分比代表表示認同有關影響程度之回應者佔總受訪人數的比重;總受訪人數為 1,005 人,其中 272 人未曾於網上接觸過香港品牌評價,佔 27.1%。

#### 圖(48): 互聯網及社交媒體上的評價對消費者購買香港品牌的影響

網絡購物日益成為一種新型的購物形式,國內網購市場日漸紅火,加上物流管理和效率不斷完善,大部分跨省發貨甚至可於一日送達購買者手中。現時市場上主要電商平台企業都會開發手機客戶端,與 PC 端內容同步,使消費者可以通過手機利用移動通訊網絡更方便地購物。鑑於國內網上銷售渠道已成為眾多商家必爭之地,吸引眾多海外品牌紛紛進駐中國電商平台,香港企業可以根據產品定位,選擇合適且市場份額較高的電商平台進駐,利用網絡來宣傳和銷售品牌產品;中小企業亦可考慮建立和利用移動網站,以增加宣傳和推廣品牌的渠道。



# 第四章 透視哈爾濱的商業環境

主辦機構在 2014 年 9 月 20 日舉辦了為期一天的「內銷商務考察團」,組織 30 多家香港企業的代表走訪了北大荒商貿集團、哈爾濱松雷購物中心(哈爾濱中心店),以及紅博會展購物廣場。在哈爾濱走訪當地主要商場的過程中,研究小組亦通過訪談形式對三家哈爾濱主要商場負責人進行訪問,就東北市場的品牌推廣策略,香港品牌在哈爾濱的發展現狀、網購的重要性以及哈爾濱商圈的定位等議題搜集當地業界的真知灼見。

### 4.1 宣傳推廣方式

哈爾濱松雷商務集團自 1989 年成立以來,在哈爾濱市場成功運作已達二十五年,對哈爾濱零售業市場及當地消費者有深入的認識。集團常務副總經理任天賜先生在訪談中透露,「港商普遍認為大眾傳媒對品牌傳播很重要,惟須留意內地傳統媒體推廣方式成本高昂;相對而言,利用事件營銷更能吸引東北當地消費者眼球,本地商場常在店慶日、節假日與商戶、銀行等合作,以優惠價格、刷卡換禮等方式刺激消費者的購買慾,提升營業額。」

明星效應亦能為商場吸納人氣。紅博會展購物廣場副店長兼運營部部長姜玉波先生透露:「紅博是近年流行的『星光大道』、『超級女聲』、『中國好聲音』等受觀眾熱捧選秀電視節目的地區選拔賽場地。紅博購物廣場獲得承辦權後,以入場門券回饋 VIP 客戶的形式增添顧客忠誠度和促進口碑。在活動正式舉辦前,商場常利用自身的 VIP 數據庫、微信訂閱號、內部電子螢幕等資源,甚至將印有商場活動資訊的宣傳冊投遞到周邊社區等直銷方式,通過系列方式增加客流,吸引人氣,促進銷售。」

若企業的資源分配較為緊張,亦可考慮採用團隊合作的形式或參加商場舉辦的主題商品展。紅博會展購物廣場過往便成功舉行過「東南亞商品展」、「台灣商品展」、「新疆特色商品展」、「茗茶節」等不同形式的專題活動。

### 4.2 香港品牌在當地的表現

當地商場的管理層指出,香港服裝品牌曾在東北市場佔有一席之地,可惜現時似乎有些跟不上當地消費者的消費節奏和期望,導致銷售業績下滑,一些港商品牌已經撤出或面臨撤櫃的窘境;另一方面,除了被外國快速時尚品牌搶佔東北的市場份額外,內地品牌的市場份額亦明顯提升,進一步壓擠了香港品牌的生存空間。正如接受訪問的紅博會展購物廣場副店長兼運營部部長姜玉波先生所述:「紅博和香港品牌的合作除了黃金珠寶類別外,其他品類都是空白的。」



表(2):香港服裝品牌、內地服裝品牌及國際快速時尚品牌於中國內地門店數

公司(品牌)		2009	2010	2011	2012	2013	2014
	堡獅龍	578	733	771	598	300	220
香港服裝品牌	佐丹奴	1,017	1,781	1,372	1,243	1,161	1,066
	德永佳 (主要品牌: 班尼路、 <b>S&amp;K、</b> Ebase)	3,828	3,639	3,894	4,044	3,820	3,432
	旭日 (主要品牌: 真維斯)	2,341	2,705	2,956	2,831	2566	2387
	森馬	5,159	6,683	7,800	7,420	7,500	7,563
内地服裝品牌	拉夏貝爾	500-600	900	-	1,400	7,200	9,000
國際快時尚服裝品牌	UNIQLO		-	113	184	257	312
	H&M	-	-	77	120	176	230
	Zara	-	-	92	122	137	152

- 註:(1) 數據來源:公司財務報表,聯商網、贏商網、新華網、騰訊財經網
  - (2) 堡獅龍、佐丹奴、德永佳、森馬之 2014 年度數據截至 2014 年 6 月; UNIQLO、H&M、Zara 之 2014 年度數據截至 2014 年 10 月)

松雷商業集團常務副總經理任天賜先生觀察了香港消費品牌過去十多年在東北市場的發展情況,將部分香港品牌的問題總結為:「管理不善,未能迅速反應市場需求。某一些進軍東北地區的香港品牌總部設於華南或華東,致使管理層因距離遙遠,無法準確把握市場走向,使決策落後於市場變化。」此外,不少港企選擇將品牌運營委託給代理商;但代理商往往同時推廣多個品牌,他們囿於資源所限,對不同品牌投入程度參差,得不到重視的品牌只會漸漸淡出消費者視線。當此局面出現時,即使品牌擁有者重新掌控或另覓代理商操作,都難以在短時間內扭轉乾坤。由此可見,港商擴展市場時應考慮周全,寧可放慢步伐,也要努力維持品牌的知名度和維護品牌形象。

再者,部分香港品牌表現不佳可能與產品本身有關。隨著生活環境的改善,東北不少消費者由過去注重產品價格轉向考慮質量及品牌等多方面因素,產品知識日益豐富亦使得他們在選擇產品和品牌時更加精明和理性。在激烈的產品同質化競爭中,提升產品質量是關鍵所在;可惜有些港商看不見此等變化,仍在東北推出在質量、設計與功能上落後於消費者期望的產品。

除此以外,內地消費者尤其是東北地區的消費者較重視面子和店舗形象,國內品牌往往更願意



投入資源用於品牌形象建設,如門店裝修;香港企業則在這方面持保留態度,導致店舗形象和氛圍吸引力下降。事實上,在當地消費者對品牌及產品不熟悉的初期階段,他們往往會憑門面給人的直 觀感覺去判斷是否值得花費時間及金錢於有關品牌上。

值得留意的是,除了內地居民正從過去只注重價格轉向更注重質量和品牌的形象與信譽之外,國內食品監管制度存在漏洞,連番爆出食品安全醜聞,並在網絡、報紙等社會輿論中廣為散播;這反而令重品質、重信譽的香港品牌在內地消費者心目中獲得「加分」。尤其是香港的食品往往讓內地消費者留下「安全」的印象。

本次市場研究亦發現,哈爾濱居民願意在食品上花銷,在傳統百貨業態基本穩定的情況下,商場引進現代餐飲能起到促進客流、帶動商場人氣的作用;紅博商場表示未來的招商將對現代餐飲有所偏重。但港商應意識到不同地區居民的口味偏好,如哈爾濱居民就餐品種受俄羅斯影響而較集中於燒烤、煎炸、火鍋湯類;並且與南方偏甜口味有所不同的是,北方的食物偏鹹辣。目前港式茶餐廳飲食方式已開始進入東北地區,而休閒零食實體店亦因網購的選擇多和內地同類產品價格低廉受到衝擊。因此,港商如要開拓東北餐飲市場,對菜品作出迎合當地口味的適當改良和增減實至關重要。

### 4.3 網購

2013年,內地網路購物市場穩步而快速發展,彰顯出巨大的潛力;全國網路購物交易金額已達到人民幣1.85萬億元,較2012年增長40.9%,網路零售市場交易總額佔社會消費品零售總額的比重上升至7.9%。<sup>1</sup>

網上購物因為快捷方便、較少受到距離限制、並且商品多樣化而深受內地消費者,尤其是東北地區消費者的歡迎。中國互聯網路信息中心於2014年4月發佈的「2013年中國網路購物市場研究報告」指出,網路購物從地域分佈方面來看,東北地區具有較大的市場潛力;當地的用戶的年齡較為成熟,受教育程度偏高,並且通常為企業/職員或個體戶等自由職業者,擁有較強的購買能力。目前,國內運作成熟的電商平台有「天貓」、「京東」、「一號店」等,香港企業在進入內地市場初期可考慮先借助在這些平台網站開設旗艦店,待發展成熟後才成立自己的電子商務設施及團隊。

## 4.4 哈爾濱各大商圈及發展現狀

欣欣向榮的零售業使哈爾濱市內的新商圈不停湧現,新老商圈在競爭中融合發展。傳統的綜合性商圈主要包括道里區的中央大街商圈、南崗區的秋林商圈、道外區的靖宇商圈,融合餐飲、娛樂、購物為一體,兼顧低、中、高端各類不同類型的消費群體。受到俄羅斯文化影響,中央大街不僅建

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> 中國互聯網路信息中心發佈之「2013 年中國網路購物市場研究報告」: https://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/201409/P020140901332431510284.pdf



築穹窿突起、拱券高窗、零售業中亦不少外貿商品。

在新興起的商圈中,愛建商圈定位於中低端餐飲業,打造未來美食娛樂中心;哈西商圈則座落在大學區內,著力發展以中低端服飾為主的休閒商業;定位高端的會展商圈圍繞高檔社區,主打集合展覽、體育、文化、餐飲、娛樂、購物、旅遊商務等多種功能為一體的商貿經濟。

香港品牌在進入哈爾濱市場時,建議可首先定位目標客戶,再選擇主要商圈進行品牌推廣。表 (3)概述目前哈爾濱市內主要商圈的發展現狀,當中位於道里區及南崗區的各商圈尤值得港商特 別關注。



## 表(3):哈爾濱主要商圈及發展現狀

商圈等級	商圈	主要商場	發展現狀
		中央商城	中央大街是目前亞洲最大最
		百盛購物中心	長的步行街;商圈以中央大
		金安國際購物廣場	街為依託,是哈爾濱是最繁
		新一百購物廣場	華的商圈,以中高端大型百
	中央大街商圈(道里區)	麥凱樂總店	貨為主。
		萬象城	
		萬達現代生活館	
市級商圈		萬達廣場	
		索菲亞購物廣場	
		秋林國際購物中心	地上商業街和地下商業街並
		遠大購物中心	存,地下商業街以批發模式
	   秋林商圏(南崗區)	松雷商廈	為主;人口密集,涵蓋高、
	伙你问囡(用崗吧 <i>)</i> 	新世界百貨	中、低端消費群;屬於老商
		國貿城	業中心,存在停車困難的問
		大世界批發市場	題。
		卓展購物中心	新興中端商圈,但目前人流
	   愛建商圏(道里區)	月星國際傢俱廣場	量不大;三江美食城計劃打
	支廷问图(坦王四)	三江美食城	造成哈爾濱最具規模和層次
			的大型美食娛樂中心。
		哈西萬達廣場	中低端服裝批發為主,主要
		哈西服裝城	面向黑龍江大學及周邊學校
	哈西商圈(南崗區)	哈西歐亞之窗	的教育人口。
		凱德購物廣場	
區域級商圈			
四次次间凹		紅博世紀購物廣場	是中國北方最大的貿易商
		哈爾濱國際會展中心	圈,通過會議經濟、展覽經
	   會展商圈(南崗區)	哈爾濱會展中心體育場	濟、文化經濟、體育經濟、
	日水四岛(田岡吧)		旅遊經濟等商貿經濟拉動發
			展;周邊以高檔社區為主,
			居民具有較強購買力。
		松雷和平百貨店	香坊區的最繁華地段,以中
	樂松商圈 (香坊區)	樂松購物廣場	端消費為主。
		巴黎購物廣場	

資料來源:抓破網、黑龍江網路廣播電視台





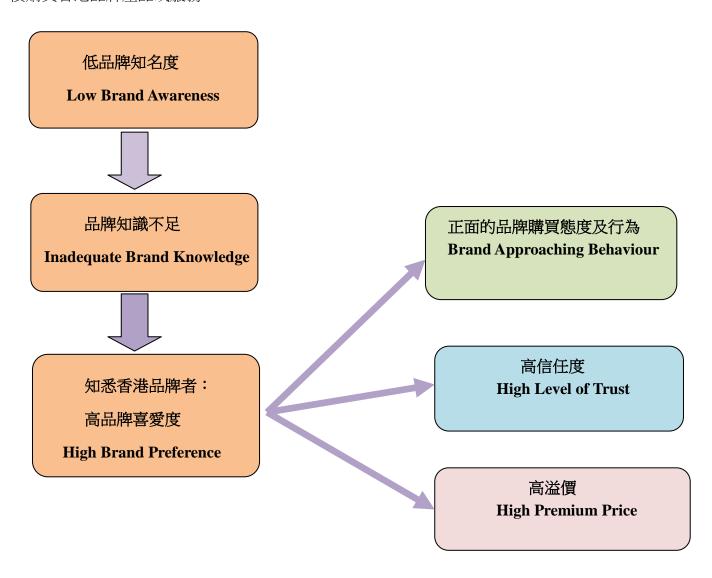
圖(49):哈爾濱主要商圈位置圖



# 第五章 結語

「哈爾濱香港品牌節」項目的研究小組 2014 年 9 月以攔截式抽樣訪問的形式瞭解哈爾濱及東 北地區消費者的品牌態度及購買行為,並走訪當地的主要商場,致力探討哈爾濱及東北地區消費者 的消費模式、消費習慣、消費觀念以及對香港品牌的認知及評價等;隨後根據受訪者的訪問記錄、 問卷分析及企業訪談內容分析,挖掘出哈爾濱及東北市場現狀及特點,為港商進入哈爾濱及東北市 場提供第一手參考資料。

是項研究發現,總體而言,香港品牌在東北市場的品牌知名度較低,哈爾濱及東北地區消費者對香港品牌知識仍然不足。儘管如此,知道香港品牌的哈爾濱及東北地區消費者對香港品牌往往有較高的喜愛度,這亦直接影響他們的品牌購買態度及行為。相較於國內品牌以及哈爾濱的當地品牌,東北地區消費者更加信任香港品牌,給予香港品牌正面、積極的評價,並且願意付出更高的溢價購買香港品牌產品或服務。



圖(50):東北市場消費者對香港品牌的認知



導致香港品牌在東北市場的知名度偏低、當地消費者對其認識不足的一個原因,可能是香港與哈爾濱地理位置相距較遠,香港品牌較少進入東北市場;而已經進入東北市場的香港品牌普遍採取猶豫、保守的態度,未能積極投資於品牌的宣傳及市場調研,對東北地區消費者購買品牌時的期望及考慮因素瞭解不夠全面,甚至出現個別香港品牌被當地商場拒諸門外的現象。當然,這一情況可以通過港商更主動、更充分地認識東北市場及當地消費者而得以轉變;而本次研究的結果相信亦能助業界一臂之力,幫助企業更好地制定發展東北內銷市場的決策。

研究小組認為,以下十項重點提要和策略建議尤其值得香港企業留意和思考:

第一,東北地區的女性消費者及具一定教育程度的中產消費者是品牌產品或服務的最重要客戶群;她/他們偏好大眾品牌,而大多數香港品牌恰巧亦定位於中等價位,切合這一目標客戶群的需求。從中亦可看到,香港品牌在東北地區確有較大的發展潛力。

第二,東北地區消費者容易對香港品牌產生美好的品牌聯想;這些品牌聯想特質大部分與品牌功能價值相關,例如質量、安全、信譽等,而與情緒價值掛鈎的則不多,只有「時尚」一項而已。從品牌管理角度,功能價值往往較容易被國內競爭對手追趕甚至超越,但每個品牌獨有的情緒價值卻難以被人複製。既然東北地區消費者已將香港品牌等同於質量上佳和功能卓越,香港品牌應在此基礎上,採取創新手法,藉產品、服務流程和體驗營銷等多元化手段為品牌引入新的情緒價值元素,令東北地區消費者在使用香港品牌產品或服務的時候獲得更多愉悅感。

第三,東北地區消費者明顯受歐洲尤其是俄羅斯消費文化及生活方式所影響,例如,他們對麵包、香腸等歐式食品接受程度遠高於國內其他地區。香港品牌若想進入東北市場,在產品設計方面不妨考慮增加歐式設計;帶有歐式風味的香港產品或服務既可以豐富品牌的體驗,又可以喚起當地消費者更多的情緒反應及心理共鳴。

第四,隨著國內網購熱潮如火如荼,網購方式已開始分流。在利用電腦互聯網購物之餘,越來越多的消費者喜歡利用手機在移動網絡上尋找品牌信息並購買品牌產品或服務。香港網購發展遠遠落後於中國內地,而不少港商在談及網絡銷售時,仍停留在電視直銷或通過電腦終端購買的階段,經營思路暫未能跟上國內消費者網購習性的快速演變,更有可能低估或不瞭解國內消費者利用手機移動網絡進行網購的趨勢。有見及此,香港品牌亟需投入更多精力增加對移動營銷(Mobile Marketing)的瞭解,並以此推行品牌的創建和管理活動。

儘管國內市場上網購盛行,實體店在消費者購買品牌產品或服務中仍佔有一席之地。東北地區 消費者大多對國內品牌和產品信心不足,他們偏向於先在網上搜索產品資訊,再到實體店查看,仔 細檢查實物質量、功能、設計等特點,藉此盡量降低購買風險。針對這一情況,香港企業進入東北 市場須重視線上線下的整合,妥善協調線上線下的推廣及銷售活動。

第五、手機已經成為一個非常重要的品牌接觸點。東北地區消費者習慣利用智能手機上的社交



媒體查看品牌口碑,而口碑對他們的購買決定具有非一般的影響力。港商有必要認真監控當地社交媒體對自身品牌的評價,確保東北地區消費者能夠順利在社交媒體上獲取關於自身品牌的正面資訊。

第六,在各行各業中,食品及珠寶是目前最受東北地區消費者歡迎的香港產品類別。從事食品 及珠寶行業的香港企業尤應該努力把握東北市場龐大商機。

第七,香港品牌在東北消費者心目中已建立「高質量、安全」的集體形象,使得當地消費者願意付出較高溢價購買香港品牌產品。若要利用較高溢價這一競爭優勢來制訂定價策略,港商可有兩種選擇。其中的一種選擇是利用高溢價訂立較高的產品售價,藉以達到利潤最大化;惟採取此定價策略的香港品牌必須有清晰的功能價值及鮮明的情緒價值,以共同支撐較高的定價。另一選項則是採取略低於目標客戶群願意付出的最高溢價作為定價水平,從而讓東北地區消費者感到自己付出的花費是物有所值(Good Value for Money)或者超值。

第八,哈爾濱是東北地區重要的工商業中心,並且在地緣上接近俄羅斯;俄羅斯東部的居民其實亦同樣受到東北地區經濟發展及當地居民消費習慣的影響。如今,在哈爾濱隨處可見俄羅斯的產品及服務,不少俄羅斯銷售商亦前往哈爾濱採購品牌產品。從更長遠的角度看,香港企業不僅要考慮如何在哈爾濱推廣品牌產品或服務,進而覆蓋整個東北市場;更可以留意如何以哈爾濱作為平台,將香港品牌產品或服務推展到俄羅斯,尤其是俄羅斯東部地區。

當然,無論是針對哈爾濱抑或東北地區消費者,甚至是俄羅斯消費者,港商都須考慮在東北當地建立客戶服務中心(Service Point)。在本次調查中,東北地區消費者指出香港品牌在當地的售後服務不足,購買香港品牌後可能因為地理距離遠而無法獲得適當的售後服務,這種擔憂會削弱他們的購買慾。港商如果在東北當地建立客戶服務中心,不僅要有優質的售後維修、保養服務,更要提供方便的退、換貨服務,讓當地消費者以至俄羅斯消費者更加放心。

第九,利用大眾媒體來提升費者對品牌的認知及喜愛度是大部分香港企業進入東北市場都會採取的慣常做法,但本次研究發現,香港企業選取的代言人並未獲得東北地區消費者的青睞,而且香港企業往往低估戶外廣告的重要性。建議香港品牌宜針對目標客戶群獲取品牌及產品資訊的習慣來制定更精細、更具針對性兼且更具成本效益的市場推廣組合,並且小心選擇適合東北市場的代言人。

最後,鑑於東北市場畢竟離香港路途遙遠,而且當地經濟迅猛發展,消費者的行為習慣不斷變化,香港企業除了借助政府以及商會等中介機構提供的研究報告和市場資訊外,還需結合企業自身實際情況與特點,適當投入資源進行市場調查和研究,以充分瞭解東北消費者對自身品牌的看法。 謀後而定,行且堅毅;才是決勝千里之外的王道。



## 附件:對受訪者問卷調查之統計表

附表(1):不同年齡及性別受訪者習慣購買的香港品牌產品類別

		恒	上別	年齡					
喜歡選購種類	群體分類	男	女	15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	54-65 歲	65 歲以上
音似透照性积	統計方法	(373)	(623)	(298)	(284)	(137)	(126)	(114)	(37)
服裝及配飾	頻數	90	180	87	71	39	35	30	8
加农火癿即	百分比	24.1%	28.9%	29.2%	25.0%	28.5%	27.8%	26.3%	21.6%
7H. 写图 424-4+	頻數	129	178	67	115	50	39	28	8
珠寶鐘錶	百分比	34.6%	28.6%	22.5%	40.5%	36.5%	31.0%	24.6%	21.6%
生活用品	頻數	42	72	25	30	13	23	18	5
及精品	百分比	11.3%	11.6%	8.4%	10.6%	9.5%	18.3%	15.8%	13.5%
家用電器	頻數	61	41	25	25	25	15	7	5
及電子產品	百分比	16.4%	6.6%	8.4%	8.8%	18.2%	11.9%	6.1%	13.5%
	頻數	116	241	89	96	50	54	50	18
食品及飲料	百分比	31.1%	38.7%	29.9%	33.8%	36.5%	42.9%	43.9%	48.6%
. I . whole , I am bada am	頻數	22	26	8	17	8	4	9	2
中藥/保健品	百分比	5.9%	4.2%	2.7%	6.0%	5.8%	3.2%	7.9%	5.4%
<b>学</b> 索耳儿 <b>以</b> 口	頻數	14	127	56	49	13	14	8	1
美容及化妝品	百分比	3.8%	20.4%	18.8%	17.3%	9.5%	11.1%	7.0%	2.7%
<b>油中的</b>	頻數	2	5	3	3	1	0	0	0
酒店服務	百分比	0.5%	0.8%	1.0%	1.1%	0.7%	0%	0%	0%
旅遊休閒服務	頻數	35	48	20	21	13	14	11	4
<u> </u>	百分比	9.4%	7.7%	6.7%	7.4%	9.5%	11.1%	9.6%	10.8%
<b>屋</b> 從会	頻數	9	12	14	3	1	3	0	0
展銷會	百分比	2.4%	1.9%	4.7%	1.1%	0.7%	2.4%	0.0%	0.0%
<b>多</b> 的职致	頻數	25	42	26	21	8	8	3	1
餐飲服務	百分比	6.7%	6.7%	8.7%	7.4%	5.8%	6.3%	2.6%	2.7%
金融	頻數	1	1	1	1	0	0	0	0
及商貿服務	百分比	0.3%	0.2%	0.3%	0.4%	0%	0%	0%	0%
甘山	頻數	50	60	45	29	10	10	10	6
其他	百分比	13.4%	9.6%	15.1%	10.2%	7.3%	7.9%	8.8%	16.2%

註:(1) 總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 996 人,9 人無回答。

<sup>(2)</sup> 選擇「其他」共94人,其中90人表示「無」,即在過去兩年,未曾考慮或沒有購買過香港品牌;2人表示在「動漫」類產品不會考慮香港品牌;1人表示在「箱包」類產品不會考慮香港品牌;1人表示在「眼鏡」類產品不會考慮香港品牌。

<sup>(3)</sup> 表中百分比代表此頻數在此群體分類中所佔之百分比;括號內的數字為有關性別及年齡的回應者數目。



附表(2):不同教育程度的消費者喜歡購買的香港品牌產品類別

			:	教育程度	
	群體分類	初中或以下	高中	大專至大學學位	研究生至博士
喜歡選購種類	統計方法	(74)	(164)	(680)	(74)
服裝及配飾	頻數	13	46	191	18
加农汉印即	百分比	17.6%	28.0%	28.1%	24.3%
珠寶鐘錶	頻數	17	53	215	21
	百分比	23%	32.3%	31.6%	28.4%
生活用品及精品	頻數	9	22	78	5
	百分比	12.2%	13.4%	11.5%	6.8%
家用電器及電子產品	頻數	8	14	69	11
	百分比	10.8%	8.5%	10.1%	14.9%
食品及飲料	頻數	27	54	245	30
	百分比	36.5%	32.9%	36.0%	40.5%
中藥/保健品	頻數	3	4	34	7
一条/	百分比	4.1%	2.4%	5.0%	9.5%
美容及化妝品	頻數	4	20	97	20
天台及山灰田	百分比	5.4%	12.2%	14.3%	27.0%
酒店服務	頻數	0	0	6	1
/白/白/04分	百分比	0%	0%	0.9%	1.4%
旅遊休閒服務	頻數	2	11	61	8
从处内内的风机	百分比	2.7%	6.7%	9.0%	10.8%
展銷會	頻數	1	2	16	2
<b>成朔</b> 自	百分比	1.4%	1.2%	2.4%	2.7%
餐飲服務	頻數	5	7	49	5
	百分比	6.8%	4.3%	7.2%	6.8%
金融及商貿服務	頻數	0	0	0	2
亚版火间具成物	百分比	0%	0%	0%	2.7%
其他	頻數	14	16	74	5
<del>大</del> 心	百分比	18.9%	9.8%	10.9%	6.8%

註:(1) 總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 996 人,9 人無回答。

<sup>(2)</sup> 選擇「其他」共94人,其中90人表示「無」,即在過去兩年,未曾考慮或沒有購買過香港品牌;2人表示在「動漫」類產品不會考慮香港品牌;1人表示在「箱包」類產品不會考慮香港品牌;1人表示在「眼鏡」類產品不會考慮香港品牌。

<sup>(3)</sup> 表中百分比代表此頻數在此群體分類中所佔之百分比;括號內的數字為有關教育程度的回應者數目。



附表(3):不同年齡層的受訪者選購香港品牌的決定性因素

		年齡					
	群體分類	15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歳	54-65 歲	65 歲以上
選購品牌因素	統計方法	(299)	(290)	(139)	(126)	(114)	(37)
直覺	頻數	37	27	12	15	10	5
	百分比	12.4%	9.3%	8.6%	11.9%	8.8%	13.5%
良好的品牌形象	頻數	98	92	57	32	22	8
及灯印四件心象	百分比	32.8%	31.7%	41.0%	25.4%	19.3%	21.6%
安全可靠	頻數	66	91	47	41	57	19
女主門非	百分比	22.1%	31.4%	33.8%	32.5%	50.0%	51.4%
<b>本</b> 口事断	頻數	75	100	47	48	48	15
產品素質	百分比	25.1%	34.5%	33.8%	38.1%	42.1%	40.5%
厚白铅版数	頻數	32	22	7	14	15	2
優良的服務	百分比	10.7%	7.6%	5.0%	11.1%	13.2%	5.4%
物有所值	頻數	48	44	29	18	15	5
	百分比	16.1%	15.2%	20.9%	14.3%	13.2%	13.5%
符合個人風格	頻數	64	39	15	12	5	5
	百分比	21.4%	13.4%	10.8%	9.5%	4.4%	13.5%
口碑	頻數	35	35	17	11	12	1
	百分比	11.7%	12.1%	12.2%	8.7%	10.5%	2.7%
opp → Lateratura at .	頻數	10	15	5	4	2	1
吸引的廣告	百分比	3.3%	5.2%	3.6%	3.2%	1.8%	2.7%
₩₩.₩	頻數	11	12	4	2	5	1
購買方便	百分比	3.7%	4.1%	2.9%	1.6%	4.4%	2.7%
I'I like bus de rêre	頻數	44	38	14	11	1	0
品牌知名度	百分比	14.7%	13.1%	10.1%	8.7%	0.9%	0.0%
→ H 14 AL	頻數	44	56	28	32	26	9
產品性能	百分比	14.7%	19.3%	20.1%	25.4%	22.8%	24.3%
VIET H THEATH AND Y	頻數	17	17	7	4	4	0
對品牌的信心	百分比	5.7%	5.9%	5.0%	3.2%	3.50%	0.0%
He than to the feet when	頻數	7	12	3	2	1	1
品牌的流行程度	百分比	2.3%	4.1%	2.2%	1.6%	0.9%	2.7%
Author FF (VIII V. F	頻數	30	23	9	7	6	3
創新的設計	百分比	10.0%	7.9%	6.5%	5.6%	5.3%	8.1%
when ARA J. E. 1999 when I a AFA	頻數	8	6	1	1	1	1
專業的服務水準	百分比	2.7%	2.1%	0.7%	0.8%	0.9%	2.7%
MILES A. DE POL. P. S. A. P. A. Marie de C.	頻數	3	4	0	0	0	0
對該品牌代言人的喜歡程度	百分比	1.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	頻數	10	8	5	5	1	3
其他	百分比	3.3%	2.8%	3.6%	4.0%	0.9%	8.1%

註:表中百分比代表此頻數在此群體分類中所佔之百分比;括號內的數字為有關年齡的回應者數目。



附表(4):不同性別受訪者對香港品牌的評價

性別	男	女
良好的品質	5.79	5.79
知名度較高	5.81	5.74
舒服、放心	5.78	5.72
更貼近潮流	5.77	5.69
服務較好	5.69	5.71
誠信度高	5.7	5.6
創新的設計	5.64	5.56
喜歡香港品牌	5.45	5.59
物有所值	5.5	5.48
信任香港品牌	5.47	5.44
香港品牌地位較高	5.36	5.33
更重視維護顧客關係	5.36	5.32
較有品味	5.25	5.29
廣告具更好的視覺吸引力	5.02	5.23
代言人更具吸引力	4.56	4.58
熟悉香港品牌	4.34	4.43

註:此題為1-7分制,1分為「非常不同意」,7分為「非常同意」。

附表 (5): 不同年齡層的受訪者對香港品牌的評價

年齡	15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
良好的品質	5.67	5.78	5.88	5.83	5.88	6.05
知名度較高	5.85	5.74	5.83	5.69	5.71	5.51
舒服、放心	5.59	5.74	5.83	5.77	5.96	5.89
更貼近潮流	5.76	5.86	5.69	5.59	5.55	5.43
服務較好	5.61	5.70	5.62	5.82	5.90	5.81
誠信度高	5.52	5.71	5.63	5.71	5.71	5.68
創新的設計	5.58	5.64	5.60	5.66	5.43	5.49
喜歡香港品牌	5.43	5.56	5.41	5.63	5.80	5.57
物有所值	5.44	5.57	5.53	5.51	5.45	5.08
信任香港品牌	5.29	5.50	5.46	5.54	5.61	5.51
香港品牌地位較高	5.26	5.31	5.32	5.42	5.57	5.32
更重視維護顧客關係	5.31	5.43	5.24	5.29	5.32	5.35
較有品味	5.12	5.23	5.28	5.52	5.50	5.30
廣告具更好的視覺吸引力	5.25	5.23	5.06	5.05	4.96	4.76
代言人更具吸引力	4.86	4.66	4.45	4.18	4.63	4.14
熟悉香港品牌	4.15	4.41	4.63	4.38	4.68	4.62

註:此題為1-7分制,1分為「非常不同意」,7分為「非常同意」。



附表(6):不同教育程度受訪者對香港品牌的評價

教育程度	初中或以下	高中	大專至大學學位	研究生至博士	其他
良好的品質	5.95	5.72	5.80	5.72	5.75
知名度較高	5.75	5.88	575	5.64	6.50
舒服、放心	5.75	5.69	5.74	5.87	5.75
更貼近潮流	5.61	5.70	5.75	5.63	5.75
服務較好	5.74	5.80	5.67	5.79	5.25
誠信度高	5.72	5.70	5.60	5.72	6.00
創新的設計	5.62	5.45	5.61	5.63	5.50
喜歡香港品牌	5.54	5.60	5.52	5.53	6.00
物有所值	5.25	5.52	5.50	5.49	5.50
信任香港品牌	5.47	5.54	5.42	5.52	5.50
香港品牌地位較高	5.32	5.46	5.32	5.25	5.50
更重視維護顧客關係	5.33	5.35	5.33	5.33	4.50
較有品味	5.13	5.40	5.27	5.19	5.25
廣告具更好的視覺吸引力	5.00	5.14	5.16	5.17	5.50
代言人更具吸引力	4.11	4.55	4.66	4.36	4.00
熟悉香港品牌	4.04	4.49	4.39	4.59	5.75

註:此題為1-7分制,1分為「非常不同意」,7分為「非常同意」。

附表 (7): 不同收入水平的受訪者對香港品牌的評價

	少於	2,001-	4,001-	6,001-	8,001-	10,001-	12,001-	多於
收入	2,000 元	4,000 元	6,000 元	8,000 元	10,000元	12,000 元	15,000元	15,000元
良好的品質	5.70	5.80	5.91	5.96	5.82	5.70	4.83	5.88
知名度較高	5.82	5.69	5.87	5.88	5.82	5.45	5.17	5.87
舒服、放心	5.60	5.77	5.83	5.90	5.82	5.91	5.50	5.88
更貼近潮流	5.69	5.72	5.83	5.76	5.76	5.39	4.83	6.13
服務較好	5.67	5.68	5.85	5.67	5.71	5.61	5.67	5.50
誠信度高	5.56	5.63	5.76	5.78	5.65	5.39	5.50	5.75
創新的設計	5.51	5.56	5.79	5.71	5.47	5.42	5.17	5.81
喜歡香港品牌	5.48	5.54	5.74	5.31	5.15	5.61	5.33	5.50
物有所值	5.43	5.48	5.50	5.61	5.62	5.67	5.33	5.31
信任香港品牌	5.40	5.46	5.60	5.55	5.06	5.30	5.33	5.25
香港品牌地位較高	5.32	5.34	5.44	5.53	5.18	4.97	4.67	5.13
更重視維護顧客關係	5.29	5.34	5.45	5.47	5.03	4.91	5.00	5.00
較有品味	5.17	5.39	5.36	5.53	4.85	4.82	4.67	5.00
廣告具更好的視覺吸引力	5.20	5.17	5.25	4.86	5.21	4.55	5.17	4.50
代言人更具吸引力	4.83	4.55	4.46	4.45	4.53	3.85	4.67	3.25
熟悉香港品牌	4.25	4.31	4.73	4.47	3.97	4.85	5.00	4.81

註:此題為1-7分制,1分為「非常不同意」,7分為「非常同意」。



附表(8):不同年齡層的受訪者願意為香港品牌多付的溢價

		願意	為香港品牌多	付的溢價(與	與國內品牌比	較)	合計
		0%	5%	10%	15%	20%以上	日前
15-24 歲	頻數	31	61	155	33	19	299
13-24 顾《	百分比	10.4%	20.4%	51.8%	11%	6.4%	100%
25-34 歳	頻數	32	63	111	38	44	288
23-34 顾《	百分比	11.1%	21.9%	38.5%	13.2%	15.3%	100%
35-44 歳	頻數	18	33	57	8	23	139
33-44 顾《	百分比	12.9%	23.7%	41%	5.8%	16.5%	100%
45-54 歲	頻數	16	40	42	10	18	126
43-34 顾《	百分比	12.7%	31.7%	33.3%	7.9%	14.3%	100%
55-64 歳	頻數	18	24	48	6	18	114
33-04 厥	百分比	15.8%	21.1%	42.1%	5.3%	15.8%	100%
65 歲以上	頻數	12	13	7	3	2	37
03 厥以上	百分比	32.4%	35.1%	18.9%	8.1%	5.4%	100%

註:表中百分比代表此頻數在有關年齡分類中所佔之百分比。

附表(9):不同收入水平的受訪者願意為香港品牌多付的溢價

		願意	意為香港品牌	多付的溢價	(與國內品牌比	.較)	A 34.1
		0%	5%	10%	15%	20%以上	合計
45-34 a aga —	頻數	33	79	151	32	21	316
少於 2,000 元	百分比	10.4%	25%	47.8%	10.1%	6.6%	100%
	頻數	48	98	137	23	53	359
2,001-4,000 元	百分比	13.4%	27.3%	38.2%	6.4%	14.8%	100%
4 004 6 000 =	頻數	27	34	89	20	17	187
4,001-6,000 元	百分比	14.4%	18.2%	47.6%	10.7%	9.1%	100%
	頻數	6	6	16	9	14	51
6,001-8,000 元	百分比	11.8%	11.8%	31.4%	17.6%	27.5%	100%
0.001.10.000 =	頻數	3	9	13	4	5	34
8,001-10,000 元	百分比	8.8%	26.5%	38.2%	11.8%	14.7%	100%
10 001 10 000 -	頻數	6	5	5	8	9	33
10,001-12,000 元	百分比	18.2%	15.2%	15.2%	24.2%	27.3%	100%
12 000 15 000 -	頻數	1	2	3	0	0	6
12,000-15,000 元	百分比	16.7%	33.3%	50%	0%	0%	100%
<i>4</i> → 1 = 000 =	頻數	3	1	5	2	4	15
多於 15,000 元	百分比	20%	6.7%	33.3%	13.3%	26.7%	100%

註:表中百分比代表此頻數在有關收入分類中所佔之百分比。



#### 附表(10):認識香港品牌的渠道與性別的交叉分析

		性	別		重要性
		男	女	合計	(p value)
電視廣告	頻數	242	384	626	0.396
电优质石	百分比	64%	61.3%		
報章廣告	頻數	35	33	68	0.016**
	百分比	9.3%	5.3%		
雜誌廣告	頻數	36	109	145	0.001***
株心庚 <del>日</del> 	百分比	9.5%	17.4%		
<b>与从摩</b> 化	頻數	21	59	80	0.027**
戶外廣告	百分比	5.6%	9.4%		
八周江帝	頻數	5	10	15	0.725
公關活動 	百分比	1.3%	1.6%		
展覽會	頻數	106	175	281	0.991
	百分比	28%	28%		
移動設備/手機廣告	頻數	7	20	27	0.201
	百分比	1.9%	3.2%		
互聯網	頻數	154	214	368	0.04**
<u>一一</u> 小小小	百分比	40.7%	34.2%		
朋友介紹	頻數	53	131	184	0.006***
加及八领	百分比	14%	20.9%		
旅行	頻數	45	83	128	0.524
ר נאוי	百分比	11.9%	13.3%		
其他	頻數	14	22	36	0.886
<del>文</del> 心   	百分比	3.7%	3.5%		

- 註: (1) 總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 1,004 人, 1 人無回答。
  - (2) 表中百分比代表此頻數在各性別中所佔百分比。
  - (3) 「其他」渠道的前三種類型分別是:「商場宣傳」、「逛街見到」及「沒有瞭解過香港品牌」。
  - (4) 統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值,一般以 p <0.05 為顯著,p <0.01 為非常顯著,其含義是樣本間的差異由抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有\*,則代表不同性別之哈爾濱及東北地區消費者以此渠道認識香港品牌的傾向在統計學意義上有差異。\*\*\*代表 p <0.01,表示差異性非常顯著;\*\*代表 p <0.05,表示差異性顯著;\*代表 p <0.1,表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何\*號,則表示在統計學意義上二者的差異性不顯著。



### 附表(11):認識香港品牌的渠道與年齡組別的交叉分析

				年齡	組別			140	重要性
		15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上	合計	(p value)
<b>扇油</b> 产	頻數	214	167	92	77	61	15	626	0***
電視廣告	百分比	71.6%	57.8%	66.2%	61.1%	53.5%	40.5%		
却来萨什	頻數	5	11	17	13	18	4	68	0***
報章廣告	百分比	1.7%	3.8%	12.2%	10.3%	15.8%	10.8%		
<b>か</b> 計序 <i>件</i>	頻數	64	42	16	15	5	3	145	0***
雜誌廣告	百分比	21.4%	14.5%	11.5%	11.9%	4.4%	8.1%		
<b>二川南</b>	頻數	21	26	11	9	11	2	80	0.896
戶外廣告	百分比	7.0%	9%	7.9%	7.1%	9.6%	5.4%		
八月日二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十	頻數	2	10	0	1	2	0	15	0.034**
公關活動	百分比	.7%	3.5%	0%	.8%	1.8%	0%		
<b>戸路</b> 会	頻數	74	69	38	47	36	17	281	0.006***
展覽會	百分比	24.7%	23.9%	27.3%	37.3%	31.6%	45.9%		
移動設備/手	頻數	15	6	4	2	0	0	27	0.044**
機廣告	百分比	5.0%	2.1%	2.9%	1.6%	0%	0%		
—— IRAA A DEE	頻數	136	131	52	33	13	3	368	0***
互聯網	百分比	45.5%	45.3%	37.4%	26.2%	11.4%	8.1%		
四十人初	頻數	42	56	24	26	26	10	184	0.168
朋友介紹	百分比	14.0%	19.4%	17.3%	20.6%	22.8%	27%		
按行	頻數	22	37	17	18	25	9	128	0.001***
旅行	百分比	7.4%	12.8%	12.2%	14.3%	21.9%	24.3%		
其他	頻數	4	9	7	7	5	4	36	0.027**
<del>具</del> 他	百分比	1.3%	3.1%	5.0%	5.6%	4.4%	10.8%		
合計	頻數	299	289	139	126	114	37	1004	

- 註: (1)總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 1,004 人, 1 人無回答。
  - (2)表中百分比代表此頻數在各年齡組別中所佔百分比。
  - (3)「其他」渠道的前三種類型分別是:「商場宣傳」、「逛街見到」及「沒有瞭解過香港品牌」。
  - (4)統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值,一般以 p <0.05 為顯著,p <0.01 為非常顯著,其含義是樣本間的差異由抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有\*,則代表此渠道對不同年齡組別之哈爾濱及東北地區消費者認識香港品牌在統計學意義上有差異。\*\*\*代表 p <0.01,表示差異性非常顯著;\*\*代表 p <0.05,表示差異性顯著;\*代表 p <0.01,表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何\*號,則表示在統計學意義上二者的差異性不顯著。



附表(12):認識香港品牌的渠道與教育程度的交叉分析

				教育程度				<b>金</b> 無体
		初中	高中	大專	研究生	其他	合計	重要性
		或以下		至大學學位	至博士			(p value)
<b>泰</b> 治度化	頻數	41	95	447	41	2	626	0.059
電視廣告	百分比	53.9%	57.2%	65.4%	54.7%	50%		
報章廣告	頻數	7	20	40	1	0	68	0.012**
<b>牧早</b> 原豆	百分比	9.2%	12.0%	5.9%	1.3%	0%		
<b>滋生</b> 主度/七	頻數	7	14	107	16	1	145	0.031**
雜誌廣告	百分比	9.2%	8.4%	15.7%	21.3%	25%		
らが度生	頻數	5	12	56	7	0	80	0.924
戶外廣告	百分比	6.6%	7.2%	8.2%	9.3%	0%		
公關活動	頻數	0	3	7	5	0	15	0.003**
公剛心則	百分比	0%	1.8%	1.0%	6.7%	0%		
展覽會	頻數	27	42	196	16	0	281	0.191
<b>校見</b> 曾	百分比	35.5%	25.3%	28.7%	21.3%	0%		
移動設備/	頻數	2	3	17	5	0	27	0.263
手機廣告	百分比	2.6%	1.8%	2.5%	6.7%	0%		
互聯網	頻數	11	34	288	35	0	368	0***
二十小小	百分比	14.5%	20.5%	42.2%	46.7%	0%		
朋友介紹	頻數	12	41	115	16	0	184	0.124
加及汀袖	百分比	15.8%	24.7%	16.8%	21.3%	0%		
旅行	頻數	10	21	82	14	1	128	0.515
ו ו ו	百分比	13.2%	12.7%	12%	18.7%	25%		
其他	頻數	5	6	22	3	0	36	0.66
央心	百分比	6.6%	3.6%	3.2%	4%	0%		
合計	頻數	76	166	683	75	4	1004	

- 註: (1)總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 1,004 人, 1 人無回答。
  - (2) 表中百分比代表此頻數在各教育程度中所佔百分比。
  - (3)「其他」渠道的前三種類型分別是:「商場宣傳」、「逛街見到」及「沒有瞭解過香港品牌」。
  - (4)統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值,一般以 p <0.05 為顯著, p <0.01 為非常顯著, 其含義是樣本間的差異由 抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有\*,則代表此渠道對不同教育程度之哈爾濱及東北地區消費者認識香港品牌在統計學意義上有差異。\*\*\*代表 p <0.01,表示差異性非常顯著;\*\*代表 p <0.05,表示差異性顯著;\*代表 p <0.1,表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何\*號,則表示在統計學意義上二者的差異性不顯著。



### 附表(13):認識香港品牌的渠道與職業的交叉分析

							職美	Viss						
		藍領	白領	行政管 理人員	<b>專業</b> 人士	公務員 或事業 單位工 作人員	自僱人士	服務工 作或銷 售人員	家庭主婦	待業或 沒有工 作	學生	其他	合計	重要性 (p value)
電視廣告	頻數	29	63	38	38	92	33	42	17	35	151	88	626	0.078*
	百分比	72.5%	64.3%	60.3%	52.8%	67.2%	58.9%	65.6%	65.4%	51.5%	68.3%	55.3%		
報章廣告	頻數	3	4	6	5	12	5	4	3	10	4	12	68	0.033**
	百分比	7.5%	4.1%	9.5%	6.9%	8.8%	8.9%	6.2%	11.5%	14.7%	1.8%	7.5%		
雜誌廣告	頻數	3	17	10	6	25	4	9	1	8	48	14	145	0.005***
	百分比	7.5%	17.3%	15.9%	8.3%	18.2%	7.1%	14.1%	3.8%	11.8%	21.7%	8.8%		
戶外廣告	頻數	2	9	3	7	14	1	2	3	7	20	12	80	0.514
	百分比	5.0%	9.2%	4.8%	9.7%	10.2%	1.8%	3.1%	11.5%	10.3%	9%	7.5%		
公關活動	頻數	0	4	0	2	3	0	0	0	1	2	3	15	0.424
	百分比	0.0%	4.1%	0.0%	2.8%	2.2%	0%	0%	0%	1.5%	0.9%	1.9%		
展覽會	頻數	7	18	21	22	36	19	18	6	24	54	56	281	0.085*
	百分比	17.5%	18.4%	33.3%	30.6%	26.3%	33.9%	28.1%	23.1%	35.3%	24.4%	35.2%		
移動設備/	頻數	0	4	2	0	2	0	1	0	2	15	1	27	0.007***
手機廣告	百分比	0%	4.1%	3.2%	0%	1.5%	0%	1.6%	0%	2.9%	6.8%	0.6%		
互聯網	頻數	14	42	36	30	46	16	24	7	8	109	36	368	0***
	百分比	35%	42.9%	57.1%	41.7%	33.6%	28.6%	37.5%	26.9%	11.8%	49.3%	22.6%		
朋友介紹	頻數	5	24	14	22	17	15	11	3	12	29	32	184	0.014**
	百分比	12.5%	24.5%	22.2%	30.6%	12.4%	26.8%	17.2%	11.5%	17.6%	13.1%	20.1%		
旅行	頻數	2	10	10	13	21	7	5	4	10	19	27	128	0.186
	百分比	5%	10.2%	15.9%	18.1%	15.3%	12.5%	7.8%	15.4%	14.7%	8.6%	17%		
其他	頻數	0	2	3	0	3	1	4	3	2	3	15	36	0***
	百分比	0%	2%	4.8%	0%	2.2%	1.8%	6.2%	11.5%	2.9%	1.4%	9.4%		
合計	頻數	40	98	63	72	137	56	64	26	68	221	159	1004	

- 註: (1) 總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 1,004 人, 1 人無回答。
  - (2) 表中百分比代表此頻數在各職業中所佔百分比。
  - (3)「其他」渠道的前三種類型分別是:「商場宣傳」、「逛街見到」及「沒有瞭解過香港品牌」。
  - (4) 統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值,一般以 p < 0.05 為顯著,p < 0.01 為非常顯著,其含義是樣本間的差異由抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有\*,則代表此渠道對不同職業之哈爾濱及東北地區消費者認識香港品牌在統計學意義上有差異。\*\*\*代表 p < 0.01,表示差異性非常顯著;\*\*代表 p < 0.05,表示差異性顯著;\*代表 p < 0.1,表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何\*號,則表示在統計學意義上二者的差異性不顯著。



### 附表(14):認識香港品牌的渠道與收入水平的交叉分析

					收入	水平					重要性
		少於 2,000 元	2,001- 4,000 元	4,001- 6,000 元	6,001- 8,000 元	8,001- 10,000 元	10,001- 12,000 元	12,001- 15,000 元	多於 15,000 元	合計	(p value)
電視廣告	頻數	204	246	106	27	21	11	2	7	624	0***
4.00英口	百分比	64.6%	68.3%	56.7%	52.9%	61.8%	34.4%	33.3%	43.8%		
報章廣告	頻數	21	31	8	2	2	3	1	0	68	0.448
刊學與口	百分比	6.6%	8.6%	4.3%	3.9%	5.9%	9.4%	16.7%	0.0%		
雜誌廣告	頻數	57	50	19	6	1	7	1	4	145	0.075*
本性DC/與 口	百分比	18.0%	13.9%	10.2%	11.8%	2.9%	21.9%	16.7%	25.0%		
らん産生	頻數	32	16	17	6	3	4	1	1	80	0.143
戶外廣告	百分比	10.1%	4.4%	9.1%	11.8%	8.8%	12.5%	16.7%	6.2%		
公關活動	頻數	2	2	7	1	0	2	1	0	15	0.001***
公開心則	百分比	0.6%	0.6%	3.7%	2.0%	0%	6.2%	16.7%	0%		
展覽會	頻數	84	98	57	13	9	11	2	7	281	0.816
<b>戊見</b> 目	百分比	26.6%	27.2%	30.5%	25.5%	26.5%	34.4%	33.3%	43.8%		
移動設備/	頻數	18	3	1	1	2	0	0	2	27	0***
手機廣告	百分比	5.7%	0.8%	0.5%	2%	5.9%	0%	0%	12.5%		
互聯網	頻數	121	115	78	21	12	9	4	7	367	0.174
二十十十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十二十	百分比	38.3%	31.9%	41.7%	41.2%	35.3%	28.1%	66.7%	43.8%		
朋友介紹	頻數	48	72	42	9	7	5	0	1	184	0.322
加及川畑	百分比	15.2%	20.0%	22.5%	17.6%	20.6%	15.6%	0%	6.2%		
旅行	頻數	25	43	29	12	6	7	2	3	127	0.007***
אנצון 1	百分比	7.9%	11.9%	15.5%	23.5%	17.6%	21.9%	33.3%	18.8%		
其他	頻數	9	12	8	2	2	2	0	1	36	0.929
光心	百分比	2.8%	3.3%	4.3%	3.9%	5.9%	6.2%	0.0%	6.2%		
合計	頻數	316	360	187	51	34	32	6	16	1002	

- 註: (1) 總受訪人數為 1,005 人,其中有效回答本題目的人數為 1,004 人, 1 人無回答。
  - (2) 表中百分比代表此頻數在各收入水平中所佔百分比。
  - (3)「其他」渠道的前三種類型分別是:「商場宣傳」、「逛街見到」及「沒有瞭解過香港品牌」。
  - (4) 統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值,一般以 p < 0.05 為顯著,p < 0.01 為非常顯著,其含義是樣本間的差異由抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有\*,則代表此渠道對不同收入水平之哈爾濱及東北地區消費者認識香港品牌在統計學意義上有差異。\*\*\*代表 p < 0.01,表示差異性非常顯著;\*\*代表 p < 0.05,表示差異性顯著;\*代表 p < 0.1,表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何\*號,則表示在統計學意義上二者的差異性不顯著。



附表(15)不同年齡組別受訪者通過電腦購買香港品牌的情況

			年齡組別							
			15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上	合計	
没 押 警 KK	<b>岩</b> 4点	頻數	91	95	30	14	11	0	241	
通過電腦購買香港	買過	百分比	30.4%	32.8%	21.6%	11.1%	9.6%	0%	24%	
一牌貝貨港    品牌	未購買	頻數	208	195	109	112	103	37	764	
DD/ <del> 2 </del>	<b>小</b> 牌貝	百分比	69.6%	67.2%	78.4%	88.9%	90.4%	100%	76%	

註:表中百分比代表此頻數在有關年齡組別受訪者中所佔之百分比。

附表(16)不同教育程度受訪者通過電腦購買香港品牌的情況

					教育程度			A 3.1
			初中或以下	高中	大專至大學學位	研究生至博士	其他	合計
	品把	頻數	3	24	181	33	0	241
通過電腦購買	買過	百分比	3.9%	14.5%	26.5%	44%	0%	24%
香港品牌	十牌四	頻數	73	142	503	42	4	764
	未購買	百分比	96.1%	85.5%	73.5%	56%	100%	76%

註:表中百分比代表此頻數在有關教育程度受訪者中所佔之百分比。

附表(17)不同性別受訪者使用手機搜索香港品牌的情况

			性	別	人士几	
			男	女	合計	
	次 <i>七</i>	頻數	248	363	611	
	沒有	百分比	65.4%	58.0%	60.8%	
	偶然	頻數	85	161	246	
使用手機搜索香港品牌	<b>治</b> 然	百分比	22.4%	25.7%	24.5%	
<b>使用于恢</b> 受系首/各四/序	一般	頻數	27	69	96	
	- NX	百分比	7.1%	11%	9.6%	
	經常	頻數	19	33	52	
	經 吊	百分比	5%	5.3%	5.2%	

註:表中百分比代表此頻數在有關性別受訪者中所佔之百分比。



附表(18)不同年齡組別受訪者使用手機搜索香港品牌的情況

					年幽	<b>冷組別</b>			合計
			15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上	一番目
	沒有	頻數	118	155	96	98	107	37	611
	/文/月	百分比	39.5%	53.4%	69.1%	77.8%	93.9%	100.0%	60.8%
	偶然	頻數	116	79	28	18	5	0	246
使用手機搜索	(角系)	百分比	38.8%	27.2%	20.1%	14.3%	4.4%	0%	24.5%
香港品牌	一般	頻數	47	35	7	5	2	0	96
	一为又	百分比	15.7%	12.1%	5.0%	4.0%	1.8%	0%	9.6%
	經常	頻數	18	21	8	5	0	0	52
	經吊	百分比	6%	7.2%	5.8%	4%	0%	0%	5.2%

註:表中百分比代表此頻數在有關年齡組別受訪者中所佔之百分比。

附表(19)不同教育程度受訪者使用手機搜索香港品牌的情况

					教育程度			合計
			初中或以下	高中	大專至大學學位	研究生至博士	其他	ᄪᆒ
	沒有	頻數	63	126	382	37	3	611
	没有	百分比	82.9%	75.9%	55.8%	49.3%	75%	60.8%
	偶然	頻數	8	26	192	20	0	246
   使用手機搜索香港品牌	四次	百分比	10.5%	15.7%	28.1%	26.7%	0.0%	24.5%
使用于WYD系有在邮件	一般	頻數	4	10	70	11	1	96
		百分比	5.3%	6.0%	10.2%	14.7%	25.0%	9.6%
	經常	頻數	1	4	40	7	0	52
	經吊	百分比	1.3%	2.4%	5.8%	9.3%	0%	5.2%

註:表中百分比代表此頻數在有關教育程度受訪者中所佔之百分比。



附表(20):不同性別受訪者使用手機上網購買香港品牌產品/服務的情況

			性	刊	合計
			男	女	
	沒有	頻數	342	526	868
	/文/月	百分比	90.2%	84%	86.4%
	偶然	頻數	22	59	81
使用手機上網購買香港品牌		百分比	5.8%	9.4%	8.1%
医用于极上胸膜具目/60/1件	áп	頻數	11	30	41
	一般	百分比	2.9%	4.8%	4.1%
	經常	頻數	4	11	15
	市工院	百分比	1.1%	1.8%	1.5%

註:表中百分比代表此頻數在有關性別受訪者中所佔之百分比。

附表(21):不同年齡組別受訪者使用手機上網購買香港品牌產品/服務的情況

					年齢	組別			A > 1
			15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上	合計
	沒有	頻數	232	233	129	124	113	37	868
	/文/月	百分比	77.6%	80.3%	92.8%	98.4%	99.1%	100%	86.4%
	偶然	頻數	38	34	7	1	1	0	81
使用手機上網	(内然)	百分比	12.7%	11.7%	5%	0.8%	0.9%	0%	8.1%
購買香港品牌		頻數	21	16	3	1	0	0	41
	一般 经常	百分比	7%	5.5%	2.2%	0.8%	0%	0%	4.1%
		頻數	8	7	0	0	0	0	15
	※主 币	百分比	2.7%	2.4%	0%	0%	0%	0%	1.5%

註:表中百分比代表此頻數在有關年齡組別受訪者中所佔之百分比。



附表 (22): 不同教育程度受訪者使用手機上網購買香港品牌產品/服務的情況

					教育程度			4.57
			初中或以下	高中	大專至大學學位	研究生至博士	其他	合計
	沒有	頻數	73	152	580	59	4	868
	/文/月	百分比	96.1%	91.6%	84.8%	78.7%	100%	86.4%
<b>唐田壬</b> 機	偶然	頻數	1	9	63	8	0	81
使用手機 上網購買	内然	百分比	1.3%	5.4%	9.2%	10.7%	0%	8.1%
上約期貝     香港品牌		頻數	2	3	31	5	0	41
百亿四件	一般	百分比	2.6%	1.8%	4.5%	6.7%	0%	4.1%
	經常	頻數	0	2	10	3	0	15
	常用	百分比	0%	1.2%	1.5%	4.0%	0%	1.5%

註:表中百分比代表此頻數在有關教育程度受訪者中所佔之百分比。

附表(23)不同年齡組別於互聯網/社交媒體上接觸對香港品牌評價的情況

			年齡組別							
			15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上	合計	
	沒有	頻數	35	61	47	46	59	24	272	
	/文/月	百分比	11.7%	21%	33.8%	36.5%	52.2%	64.9%	27.1%	
	很少	頻數	18	20	7	7	6	0	58	
	1137	百分比	6%	6.9%	5%	5.6%	5.3%	0%	5.8%	
	少	頻數	58	58	27	23	9	3	178	
万酸烟沙太六	<i>y</i>	百分比	19.4%	20%	19.4%	18.3%	8%	8.1%	17.7%	
互聯網/社交 媒體對香港	一般	頻數	98	76	24	23	16	4	241	
展題到音/名     品牌評價		百分比	32.8%	26.2%	17.3%	18.3%	14.2%	10.8%	24%	
四件町頃	多	頻數	67	50	27	21	17	4	186	
	39	百分比	22.4%	17.2%	19.4%	16.7%	15.0%	10.8%	18.5%	
	很多	頻數	22	23	7	5	5	2	64	
		百分比	7.4%	7.9%	5%	4%	4.4%	5.4%	6.4%	
	極多	頻數	1	2	0	1	1	0	5	
	1943	百分比	0.3%	0.7%	0%	0.8%	0.9%	0%	0.5%	

註:表中百分比代表此頻數在有關年齡組別受訪者中所佔之百分比。



附表(24):不同教育程度受訪者於互聯網/社交媒體上接觸對香港品牌評價的情況

			初中或以下	高中	大專至大學學位	研究生至博士	合計
	沒有	頻數	42	67	148	15	272
	/文/月	百分比	55.3%	40.4%	21.7%	20%	27.2%
	4 <b>2</b> 1	頻數	5	10	40	3	58
	很少	百分比	6.6%	6%	5.9%	4%	5.8%
	45	頻數	9	25	130	12	176
	少	百分比	11.8%	15.1%	19%	16%	17.6%
互聯網/社交媒體	ήД	頻數	10	30	177	23	240
對香港品牌評價	一般	百分比	13.2%	18.1%	25.9%	30.7%	24%
	多	頻數	7	25	137	17	186
	多	百分比	9.2%	15.1%	20.1%	22.7%	18.6%
	归石	頻數	2	8	48	5	63
	很多	百分比	2.6%	4.8%	7%	6.7%	6.3%
	每夕	頻數	1	1	3	0	5
	極多	百分比	1.3%	0.6%	0.4%	0%	0.5%

註:表中百分比代表此頻數在有關教育程度受訪者中所佔之百分比。



附表(25):不同職業受訪者於互聯網/社交媒體上接觸對香港品牌評價的情況

			職業						合計					
			藍領	白領	行政管	專業	公務員	自僱	服務工	家庭	待業或	學生	其他	
					理人員	人士	或事業	人士	作或銷	主婦	沒有工			
							單位工		售人員		作			
							作人員							
	沒有	頻數	17	24	7	23	33	23	17	10	41	19	58	272
		百分比	42.5%	24.5%	11.1%	31.9%	24.3%	40.4%	26.6%	38.5%	60.3%	8.6%	36.5%	27.1%
	很少	頻數	4	7	3	3	8	6	3	1	1	11	11	58
		百分比	10%	7.1%	4.8%	4.2%	5.9%	10.5%	4.7%	3.8%	1.5%	5.0%	6.9%	5.8%
	少	頻數	10	11	17	17	24	11	15	6	6	43	18	178
互聯網/		百分比	25%	11.2%	27%	23.6%	17.6%	19.3%	23.4%	23.1%	8.8%	19.5%	11.3%	17.7%
社交媒 體對香	一般	頻數	4	33	19	12	26	12	14	3	10	73	35	241
港品牌		百分比	10%	33.7%	30.2%	16.7%	19.1%	21.1%	21.9%	11.5%	14.7%	33.0%	22%	24%
評價	多	頻數	3	19	14	11	30	5	11	6	8	55	24	186
ITIQ		百分比	7.5%	19.4%	22.2%	15.3%	22.1%	8.8%	17.2%	23.1%	11.8%	24.9%	15.1%	18.5%
	很多	頻數	2	4	3	6	12	0	4	0	1	19	13	64
		百分比	5.0%	4.1%	4.8%	8.3%	8.8%	0%	6.2%	0%	1.5%	8.6%	8.2%	6.4%
	極多	頻數	0	0	0	0	3	0	0	0	1	1	0	5
		百分比	0%	0%	0%	0%	2.2%	0%	0%	0%	1.5%	0.5%	0%	0.5%

註:表中百分比代表此頻數在有關職業受訪者中所佔之百分比。







# 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

「舉辦『哈爾濱香港品牌節』系列活動以協助香港品牌拓展中國東北市場」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「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。