

品牌制勝—— 東北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
2014年12月

研究機構：



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

提綱

一 項目背景

二 研究方法及樣本選擇

三 調查結果及分析

四 透視哈爾濱的商業環境

五 結語



—

項目背景

東北地區
市場潛力

分析市場
環境

拓展市場

- 東北地區：傳統的老工業基地；
- 靠近俄羅斯，東三省交通樞紐；
- 自2002年起，政府大力支持振興東北經濟；

巨大潛力
有待開拓

- 分析哈爾濱及東北地區的市場環境發展和特點、消費者消費行為特徵、對香港產品/服務的認知度、購買當地品牌及香港產品/服務的考慮因素、香港品牌/服務優勢何在、東北地區消費者網購行為現狀及趨勢、新媒體對當地消費者購買行為的影響等。
- 為香港企業利用品牌進入及立足東北市場提供具洞察力的意見。

哈爾濱各大商圈及發展現狀

老綜合性商圈：

➤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。

➤包括：

中央大街商圈（道裡區）

秋林商圈（南崗區）

靖宇商圈（道外區）

新興起的商圈：

愛建商圈——中低端餐飲

哈西商圈——中低端服飾

會展商圈——高端商貿經濟



二

研究方法及樣本

研究方法

理論基礎

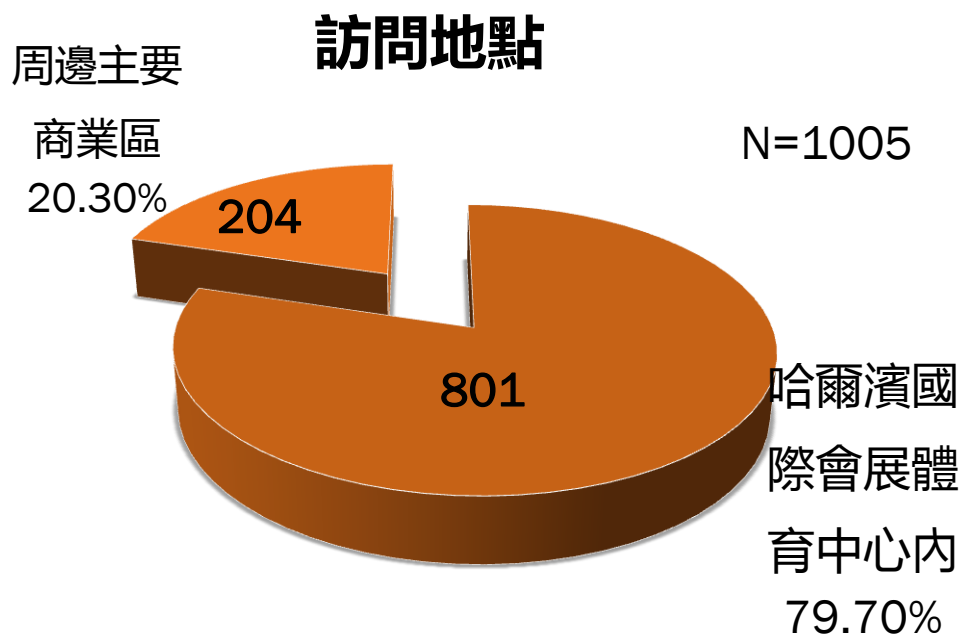
樣本選擇

➤ 問卷式消費者調查

形式：攔截式抽樣，面對面訪問

時間：2014年9月19日至24日

對象：參觀「哈爾濱工展會」的入場人士
及周邊居民



研究方法

理論基礎

樣本選擇

► 企業參觀交流

北大荒商貿集團

松雷購物中心（哈爾濱中心店）



紅博會展購物廣場



研究方法

理論基礎

樣本選擇

➤ 品牌學習行為三大階段

- A 認知階段 (Brand Awareness)
- B 喜好階段 (Brand Interest)
- C 品牌知識 (Brand Recognition)

➤ 品牌偏好 (Brand Preference)

➤ 品牌評估 (Brand Evaluation)

問卷設計的理論基礎:

重點探討東北消費者利用哪些渠道了解香港品牌的相關資訊，對香港品牌的知識，及香港品牌在當地的知名度；

了解東北消費者對香港品牌是否有好感，及他們按照什麼標準選擇品牌；

了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。

設計問題針對東北消費者願意為香港品牌付出的溢價及了解東北消費者在網絡上獲取香港品牌資訊的行為特點。

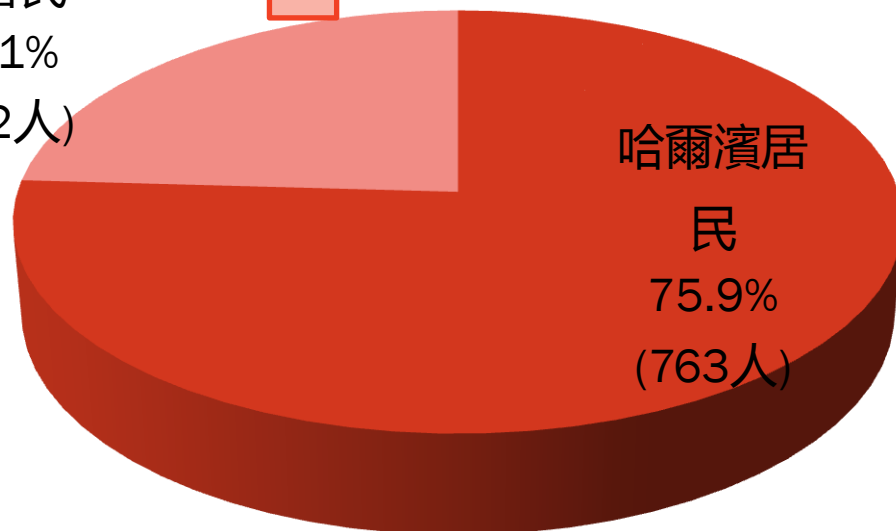
研究方法

理論基礎

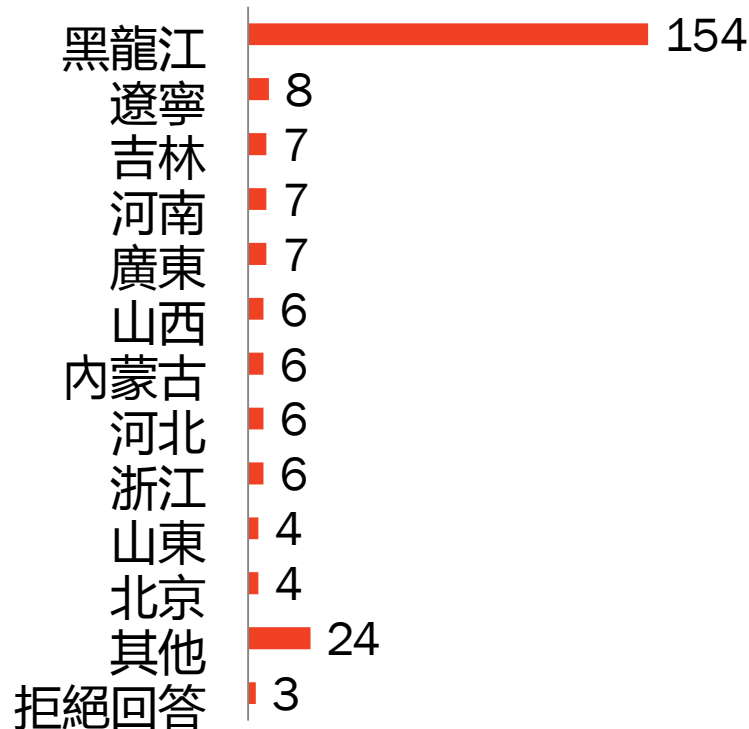
樣本選擇

受訪者的來源地

非哈爾濱居民
24.1%
(242人)

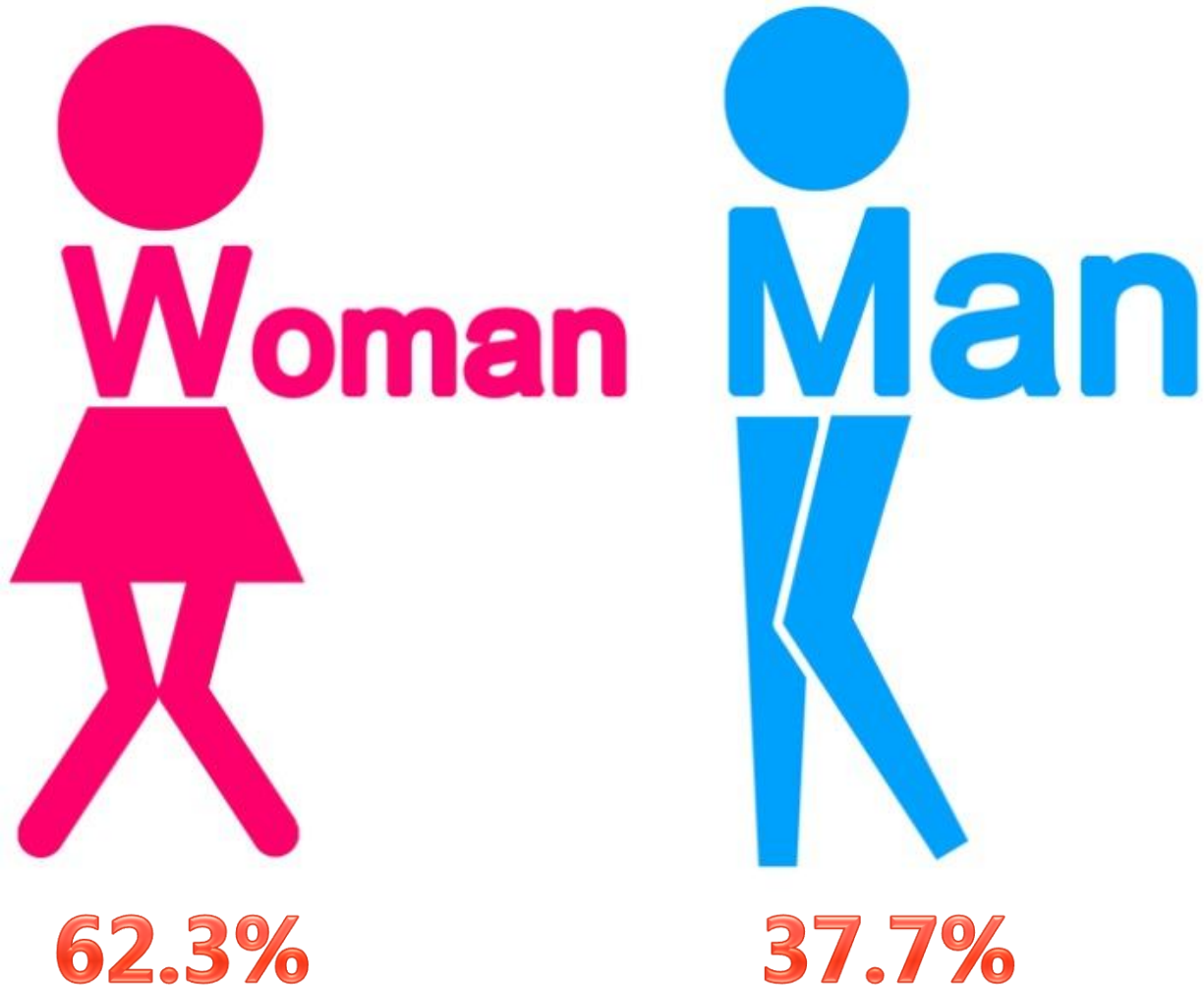


哈爾濱地區受訪者

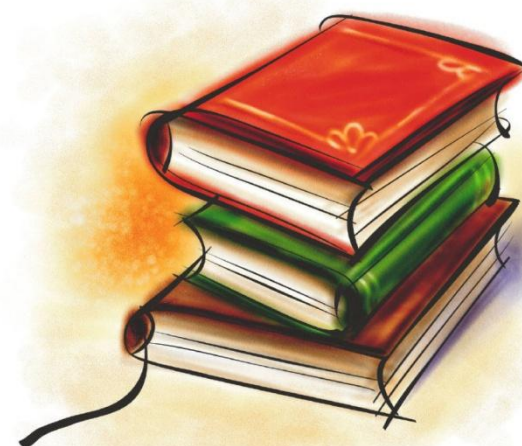
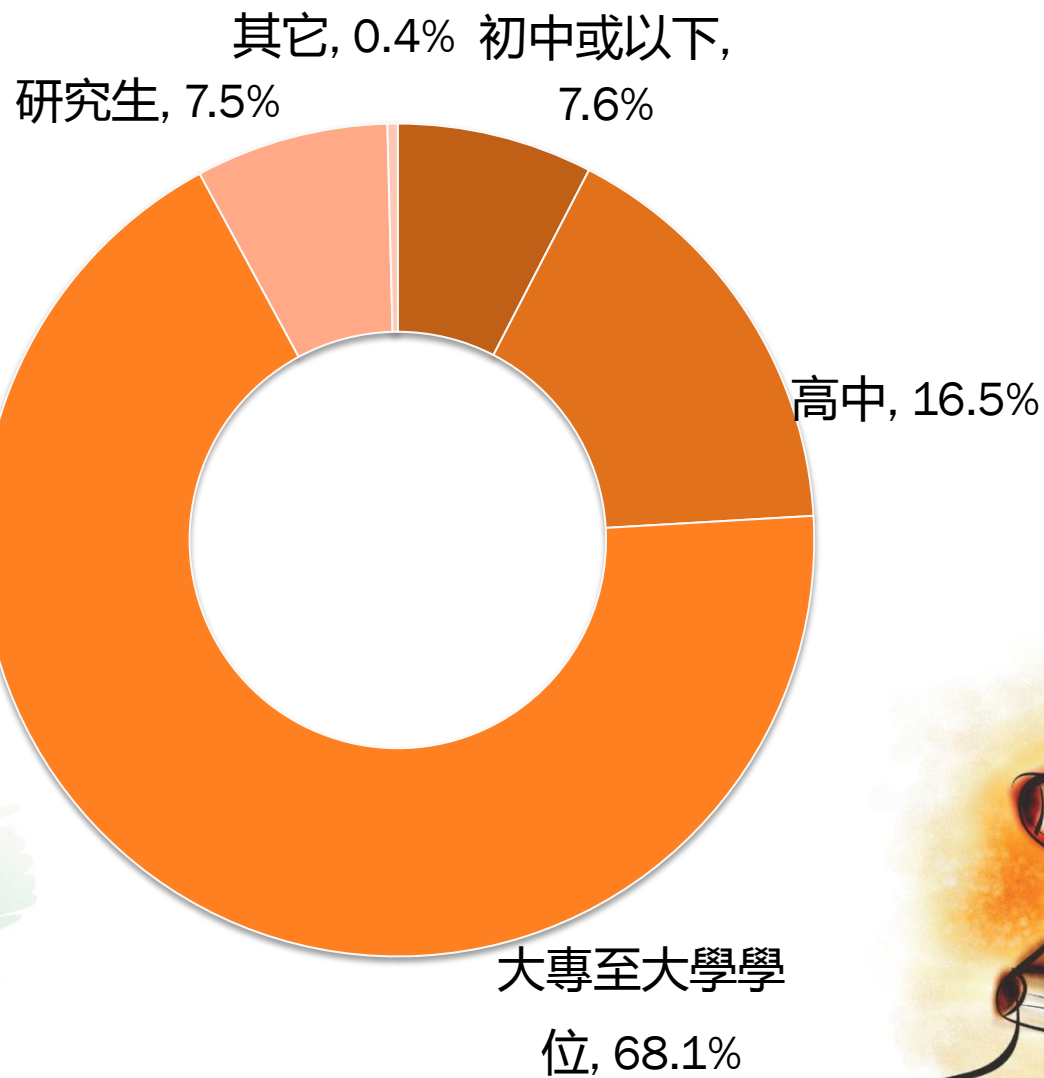


非哈爾濱受訪者省份分佈

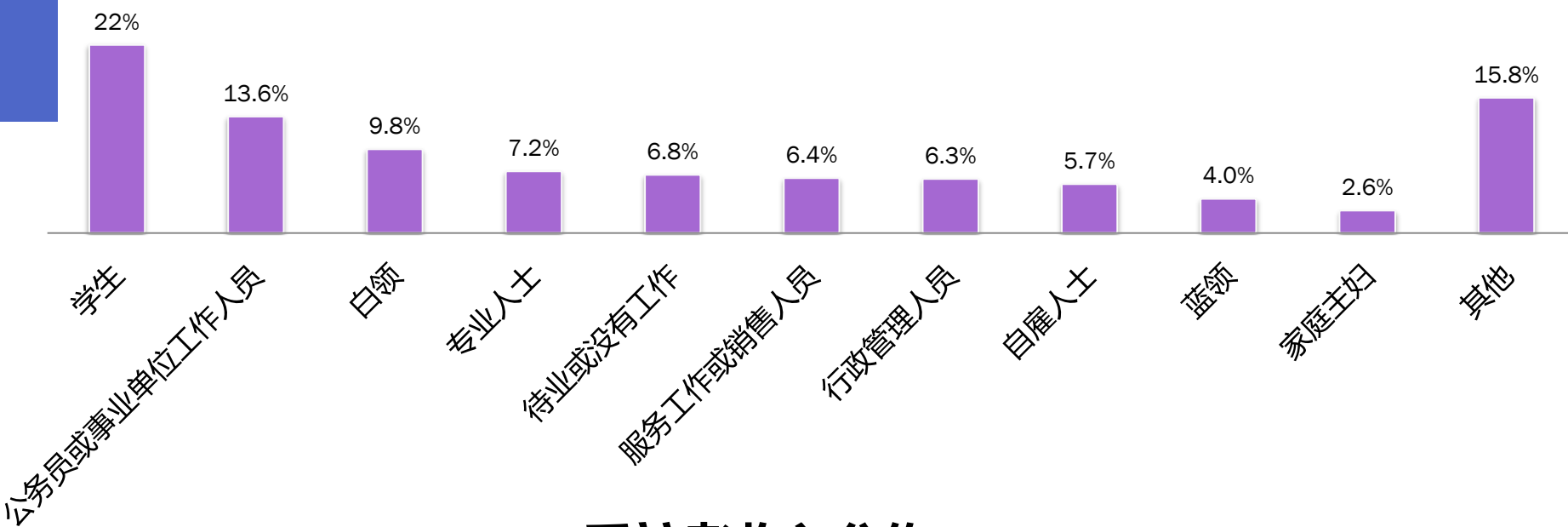
受訪者性別比例



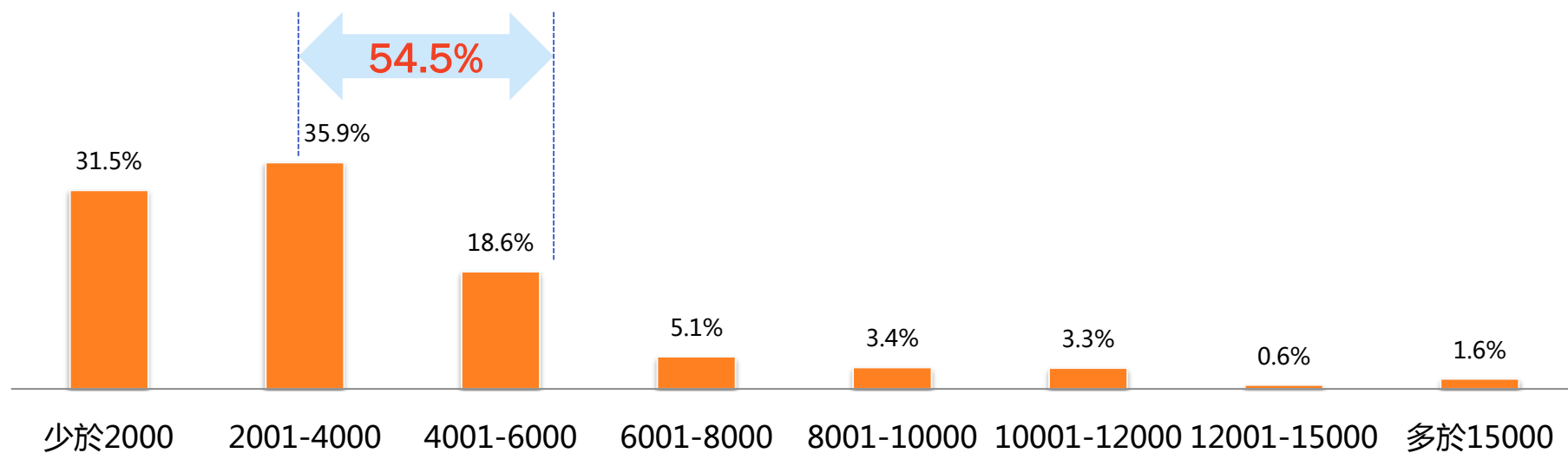
受訪者教育程度



受訪者職業分佈



受訪者收入分佈



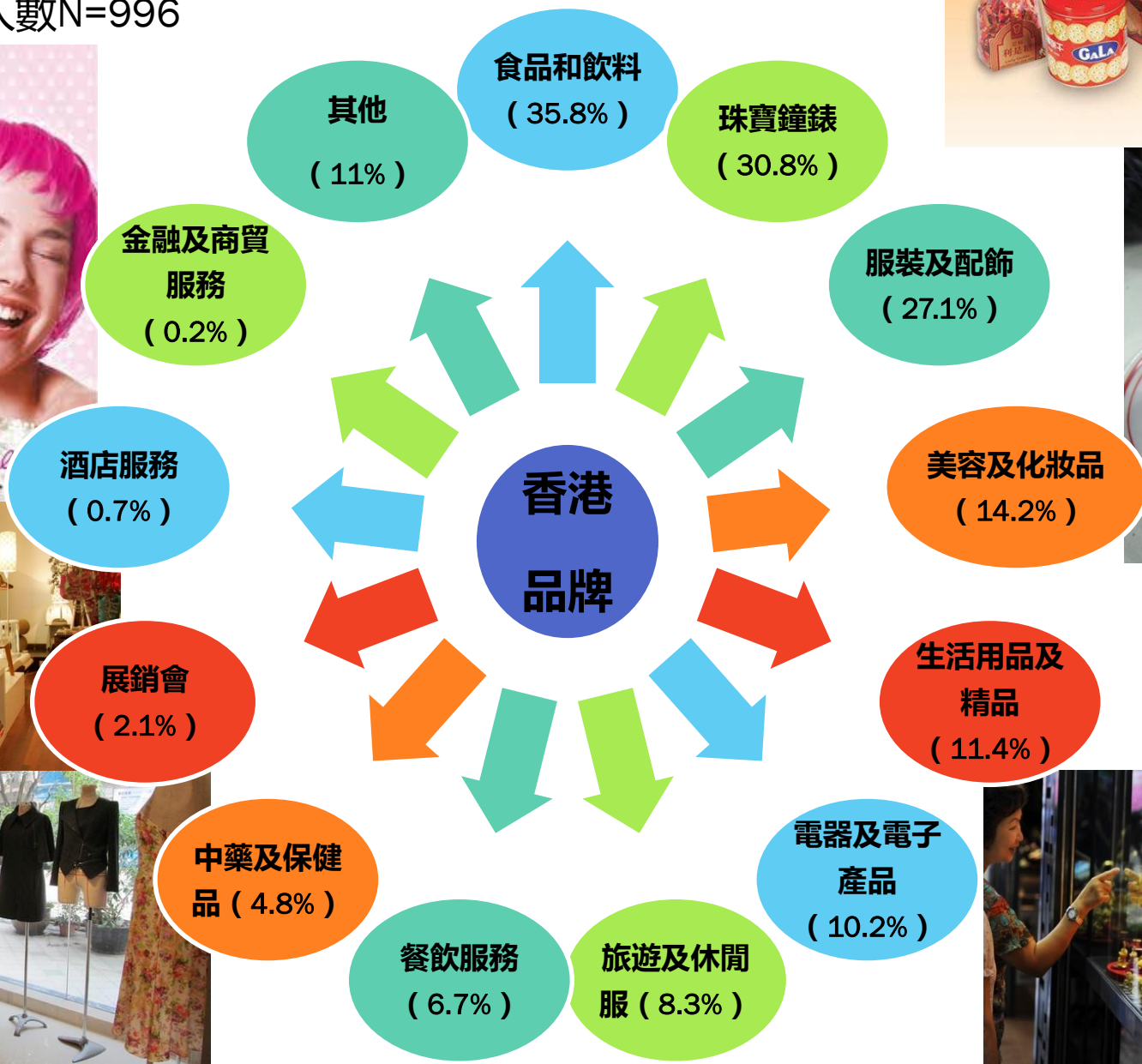


三

調查結果及分析

3.1 最受歡迎的香港品牌產品

總回應人數N=996



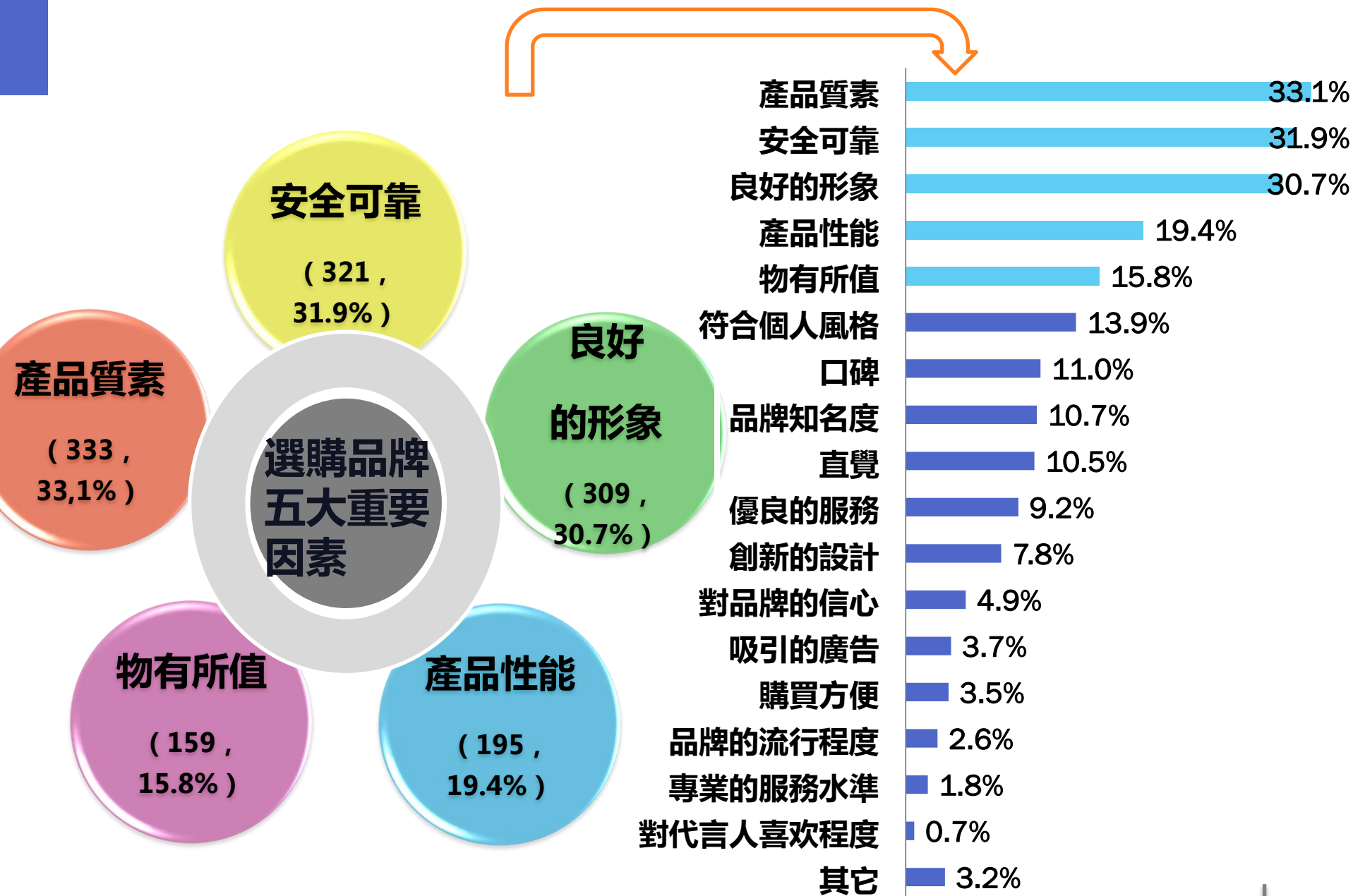
第三章 調查結果及分析

3.1 最受歡迎的香港品牌產品

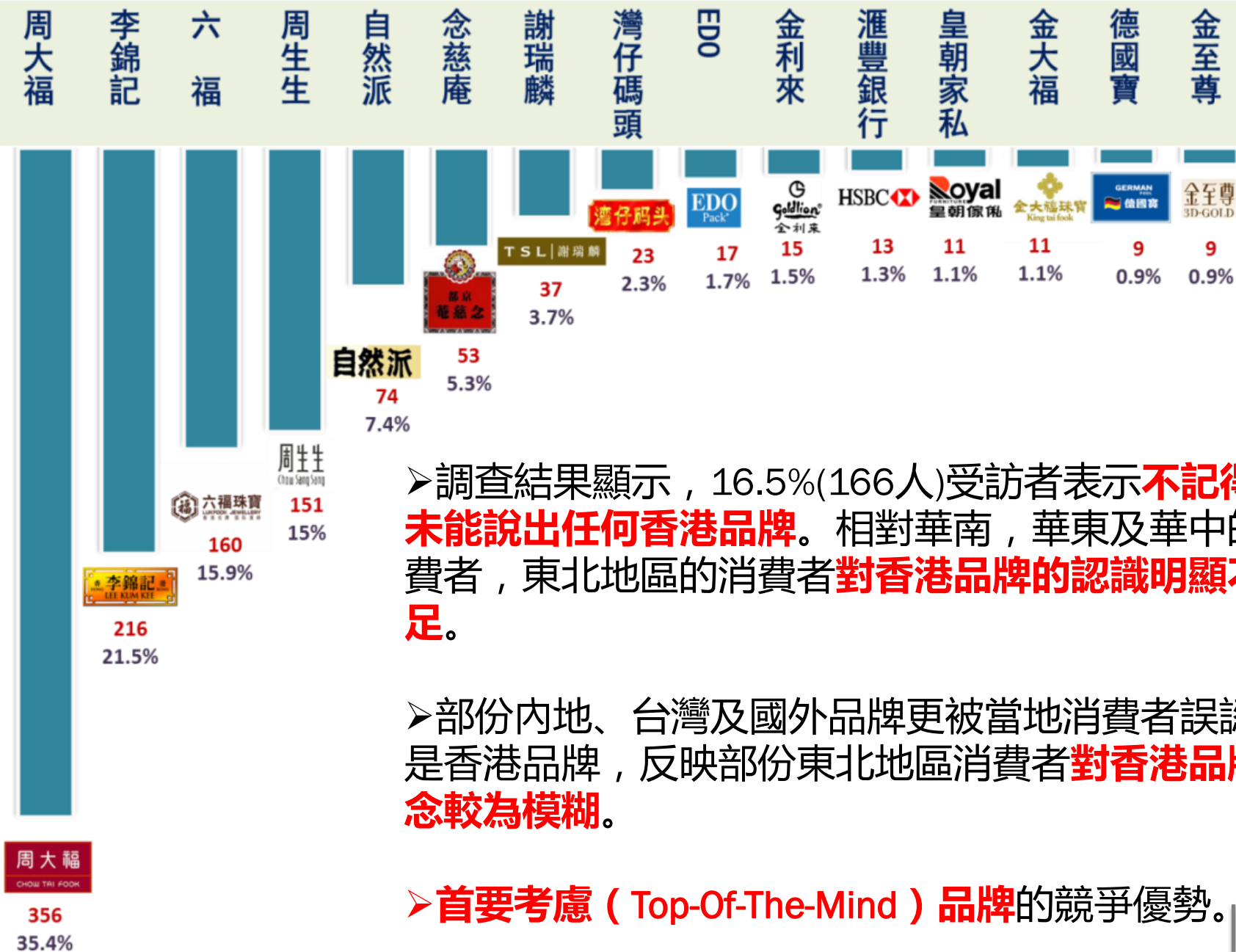
- 東北地區的消費者對展銷會品牌（如書展、動漫、珠寶等展銷會品牌）**所知不多**。
- 東北消費者對「酒店服務」與「金融及商貿服務」的兩大市場內的香港品牌**感到陌生**。
- 原因：
 - A 東北市場的普通消費者對此等服務需求不大，多關注一些與生活較貼切的本土金融服務；
 - B 部份較高端的消費者或業內人士才會對香港的金融及商貿服務感興趣。



3.2 選擇購買品牌的決定性因素



3.3 最熟悉的香港品牌

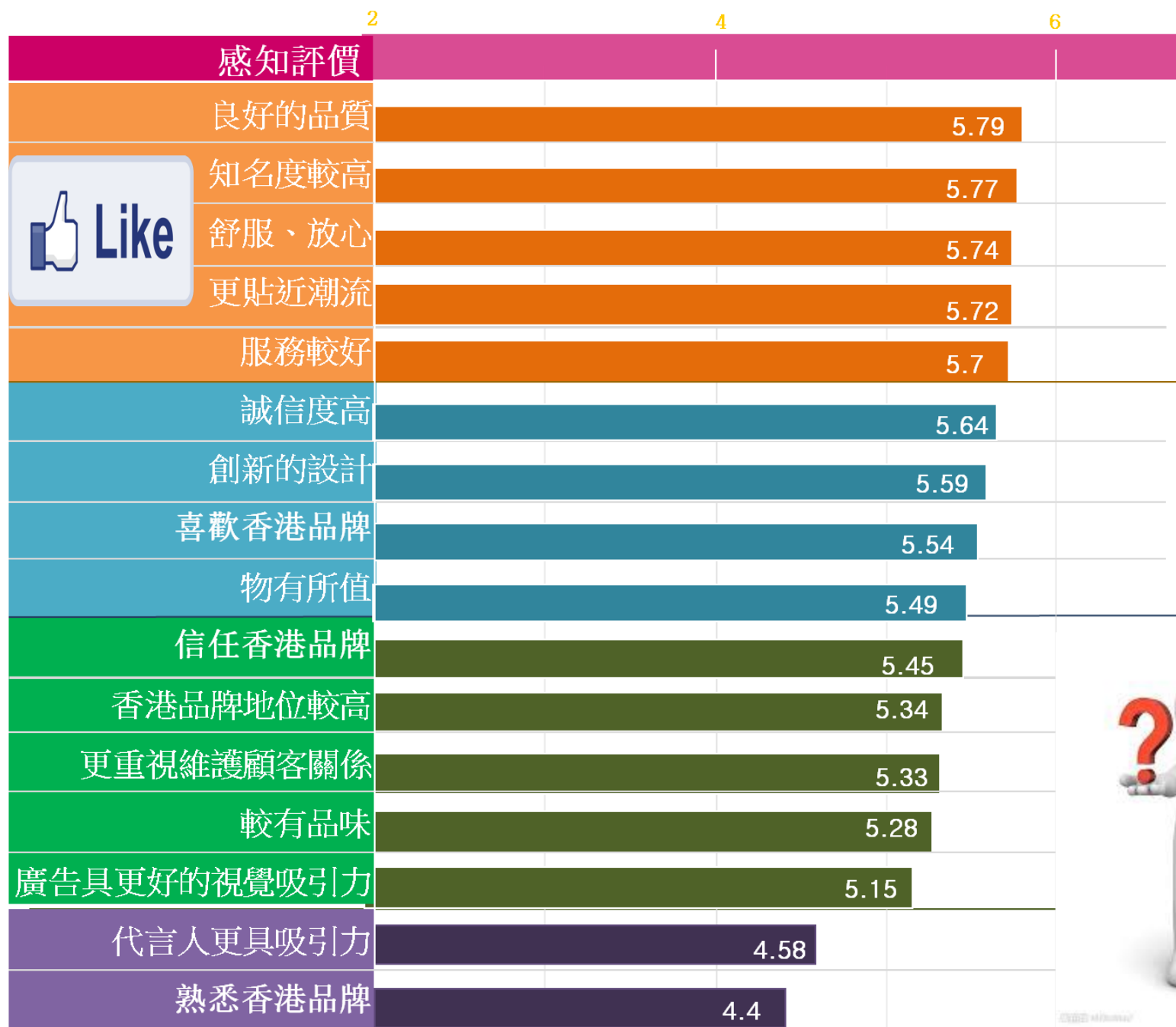


➤調查結果顯示，16.5%(166人)受訪者表示**不記得或未能說出任何香港品牌**。相對華南，華東及華中的消費者，東北地區的消費者**對香港品牌的認識明顯不足**。

➤部份內地、台灣及國外品牌更被當地消費者誤認為是香港品牌，反映部份東北地區消費者**對香港品牌概念較為模糊**。

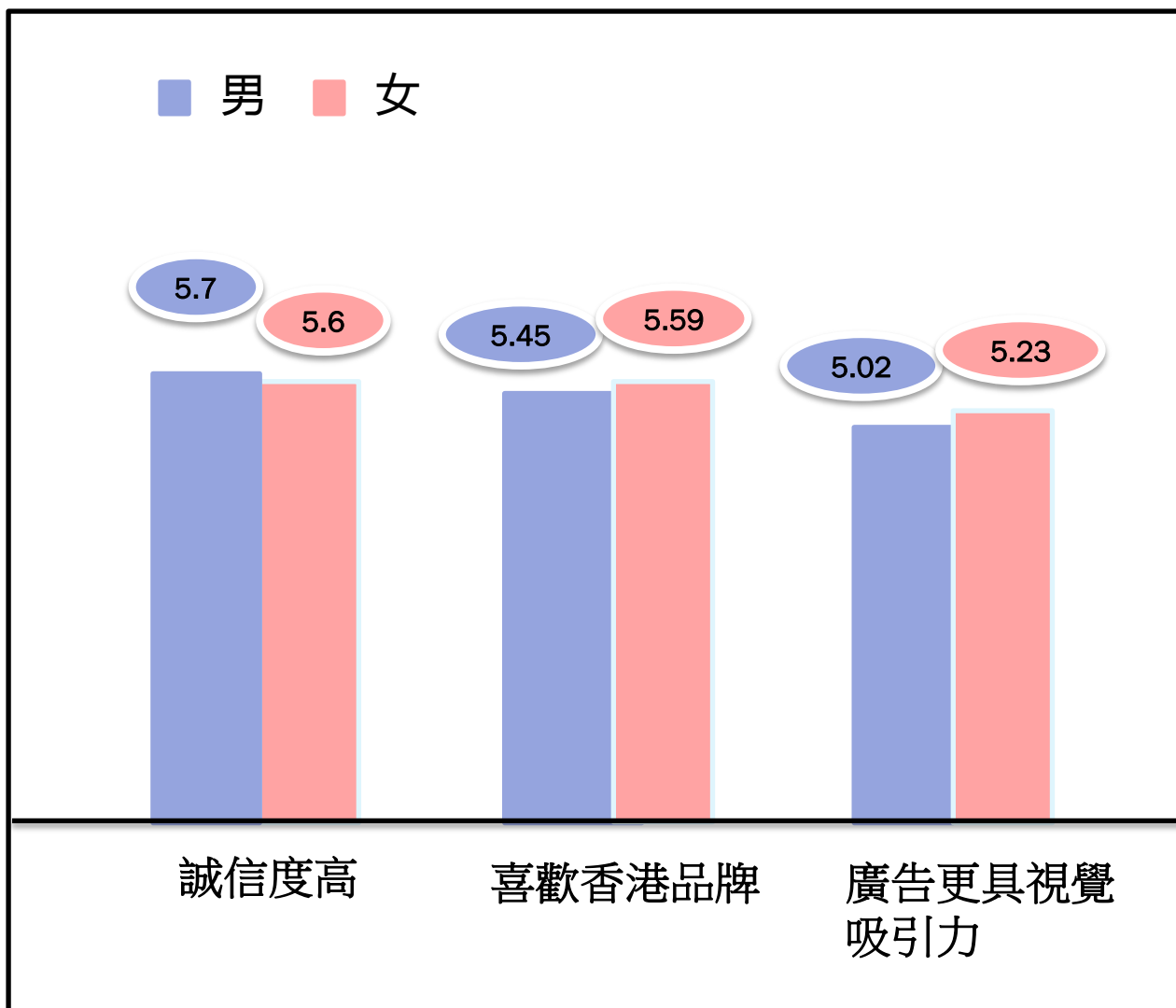
➤ **首要考慮（Top-Of-The-Mind）品牌的競爭優勢。**

3.4 對香港品牌的認可度及感覺

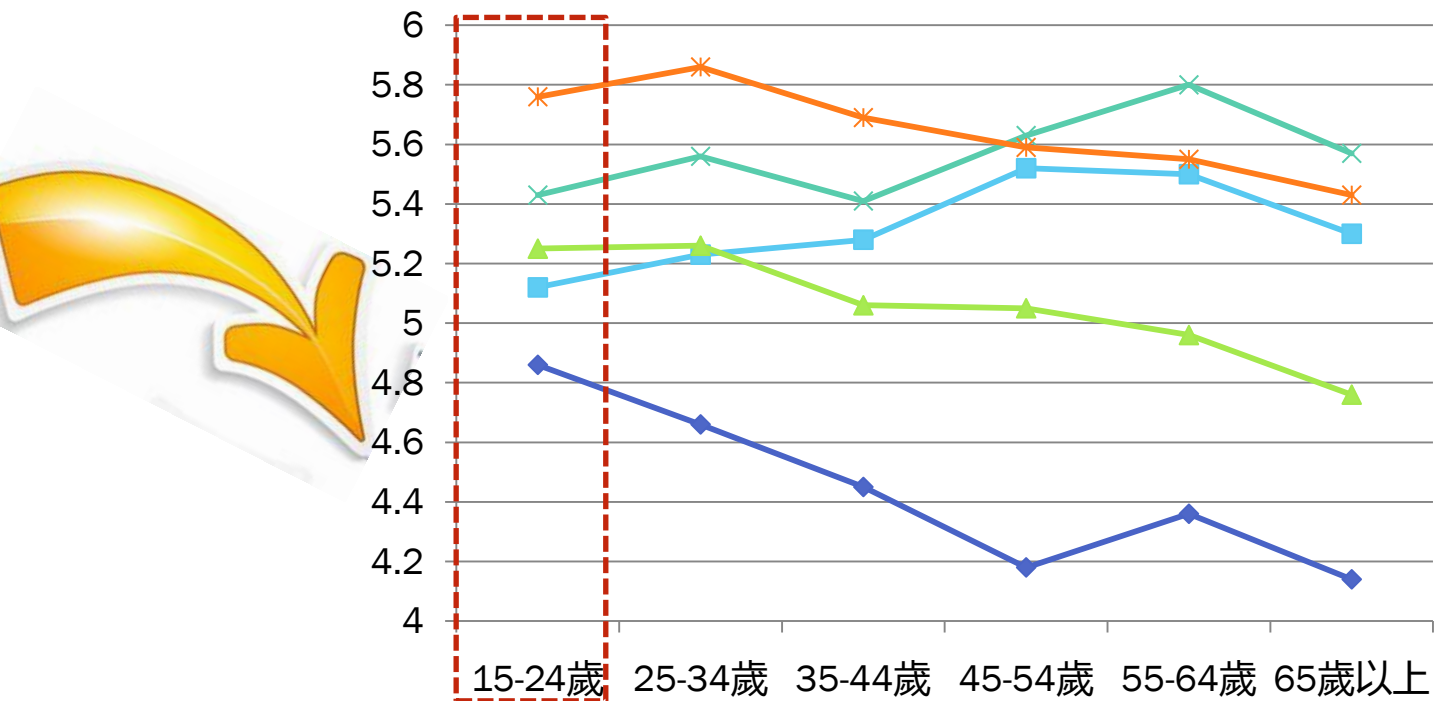
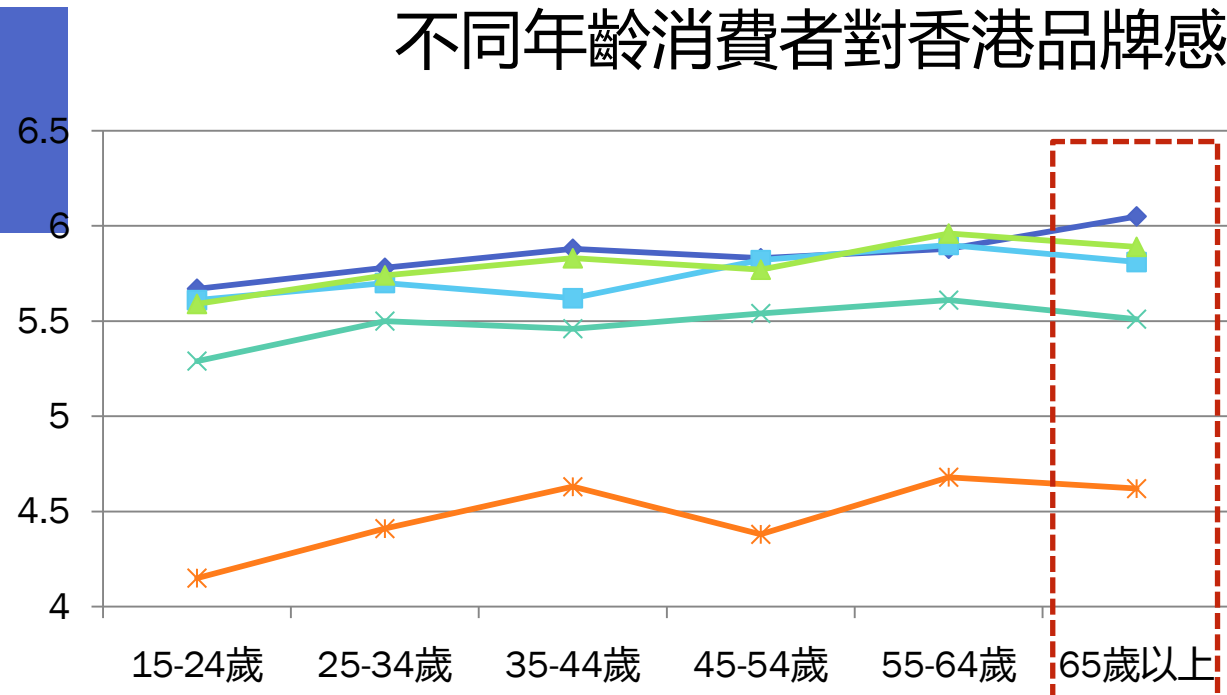


3.4 對香港品牌的認可度及感覺

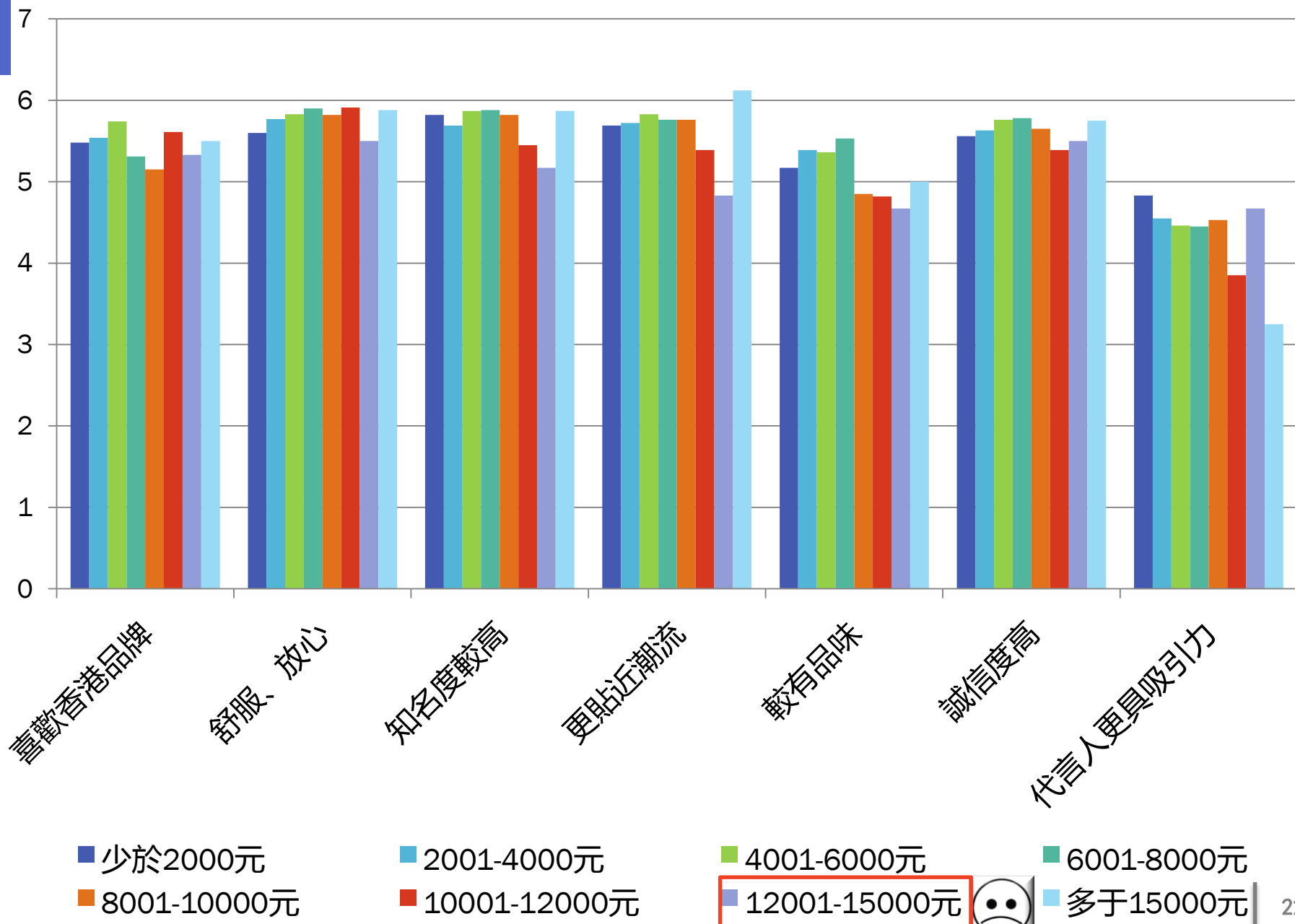
不同性別消費者對香港品牌感知價值差異



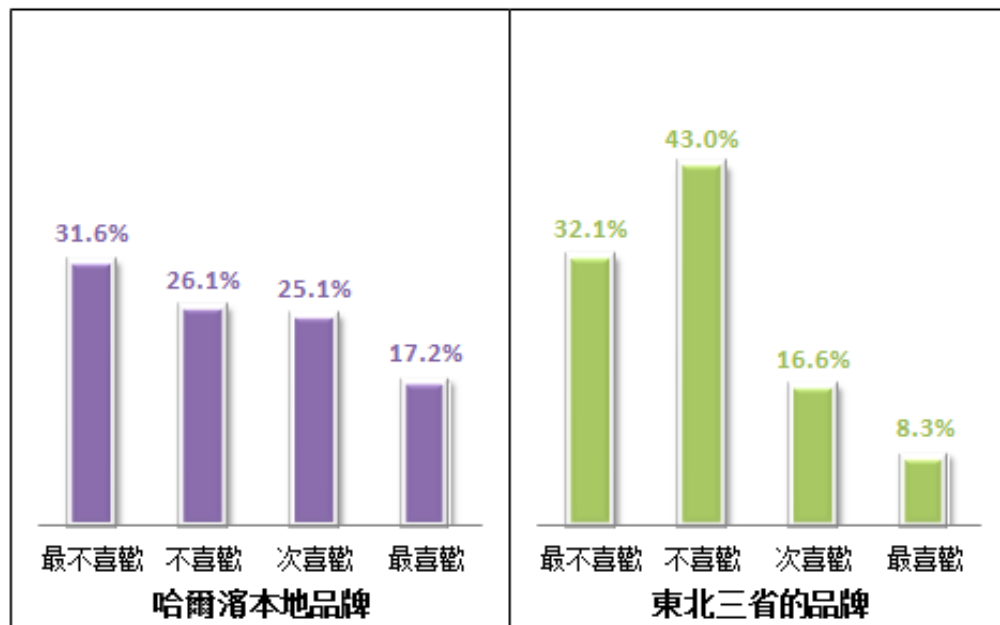
不同年齡消費者對香港品牌感知價值差異



不同收入消費者對香港品牌感知價值差異

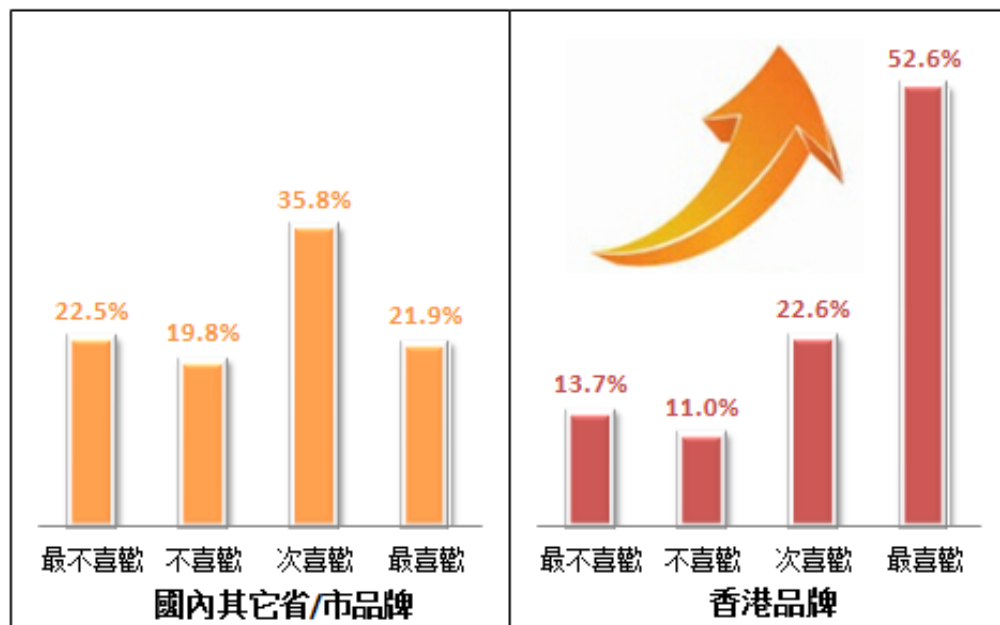


3.5 消費者傾向購買的品牌產品類別



本地品牌：
排斥

國內品牌：
可接受



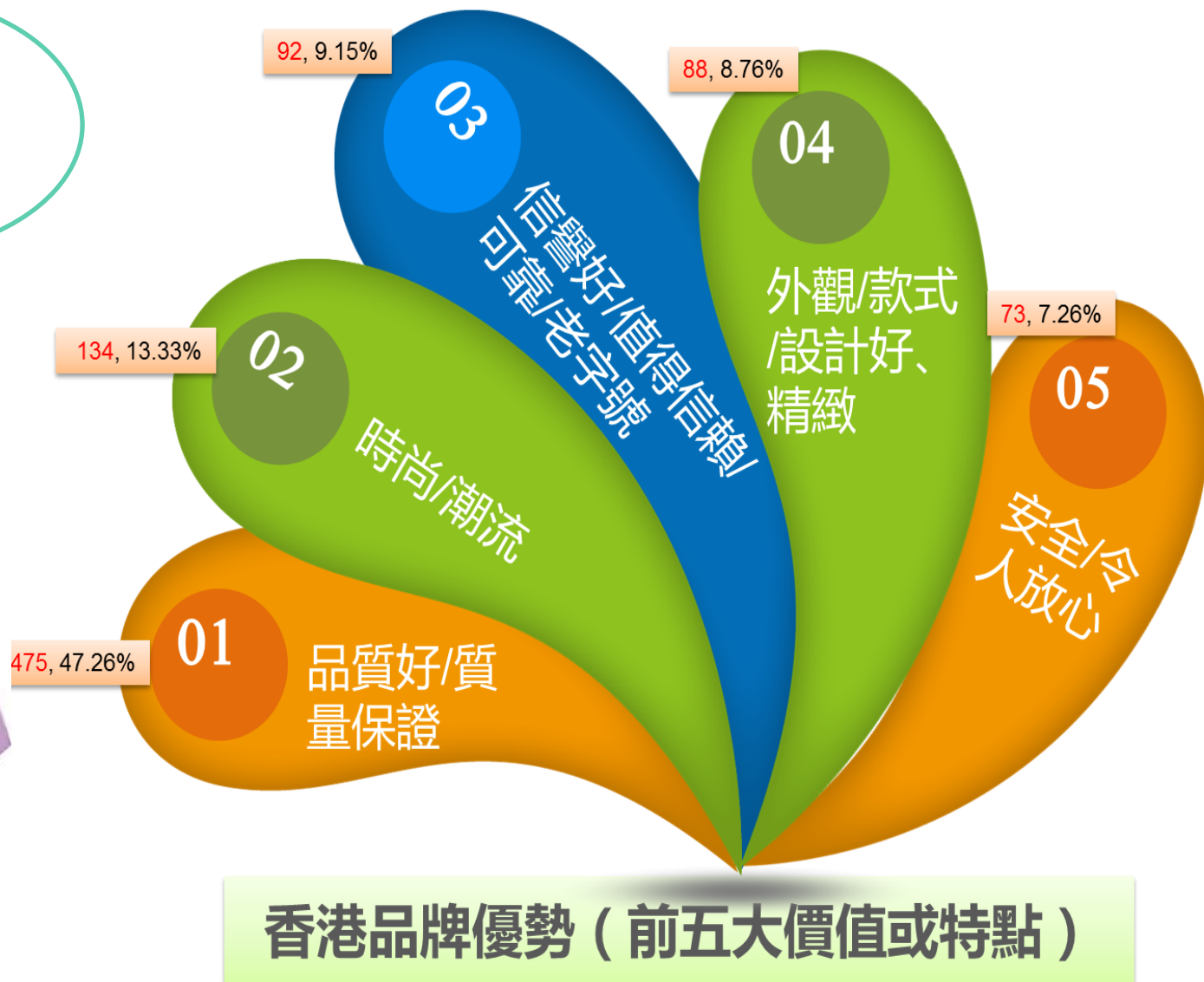
香港品牌：
優勢地位

3.6 香港品牌優劣勢

香港品牌 = 利益
好處



東北消費者



3.6 香港品牌優劣勢



➤近四成消費者反映香港品牌的產品價格偏高，香港品牌產品可能**不具備明顯的價格優勢**；

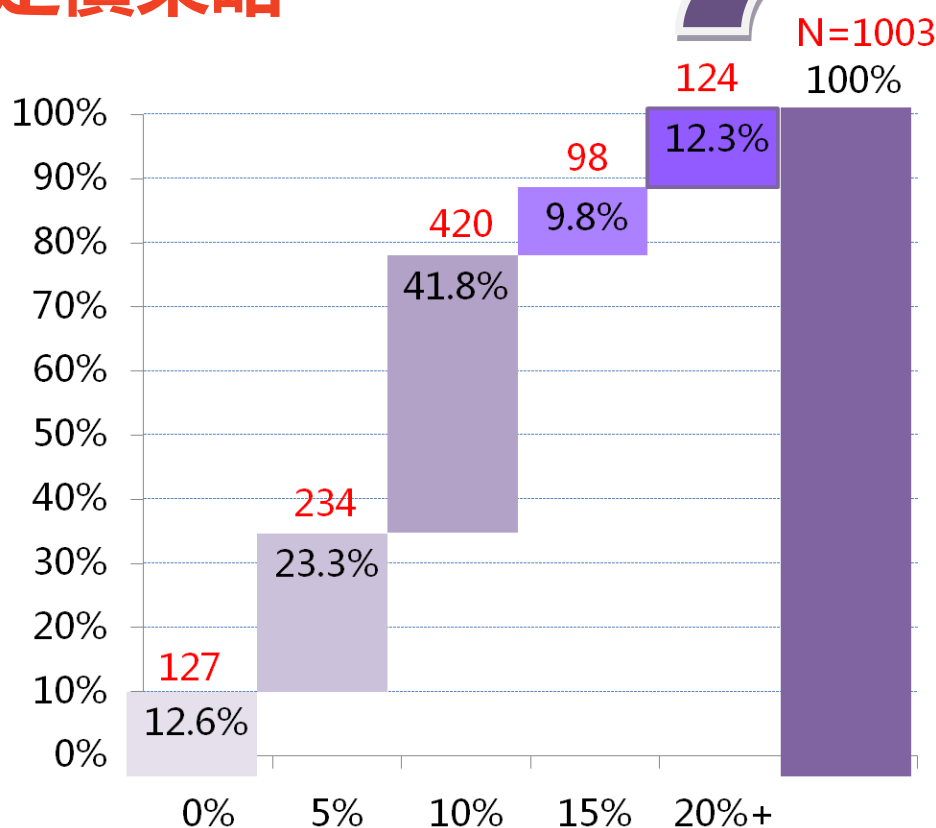
➤不少消費者反映東北三省距離香港地理位置**較遠**，擔心保養**服務及其他顧客售後及服務如退貨等跟進不足**。

➤香港品牌**宣傳力度不足**。

3.7 香港品牌的溢價

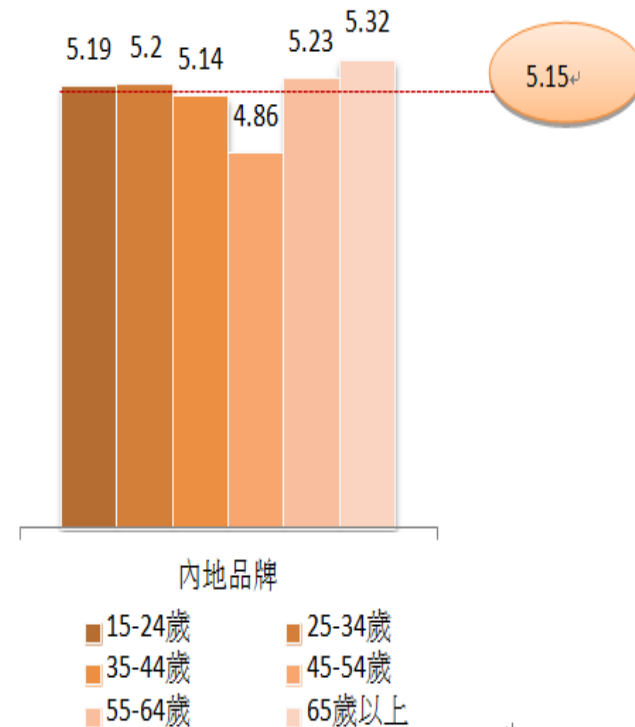
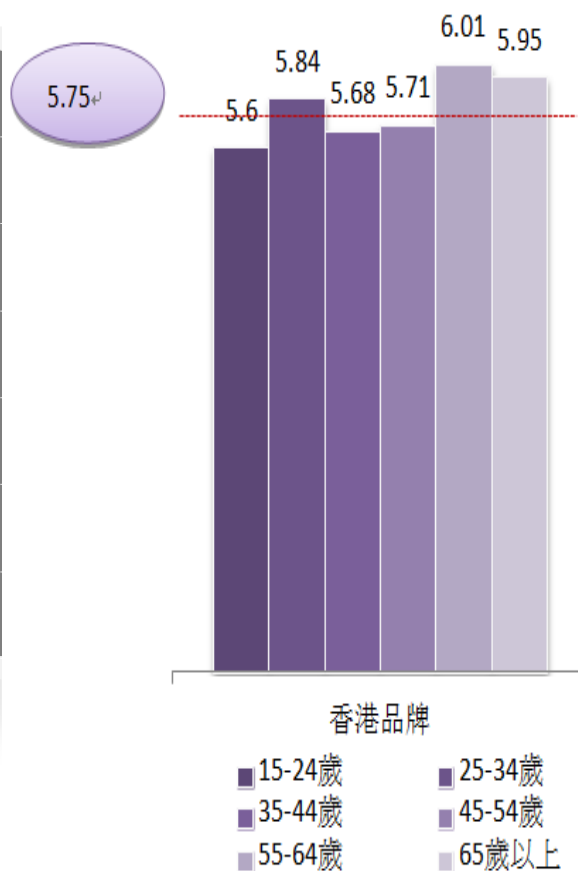
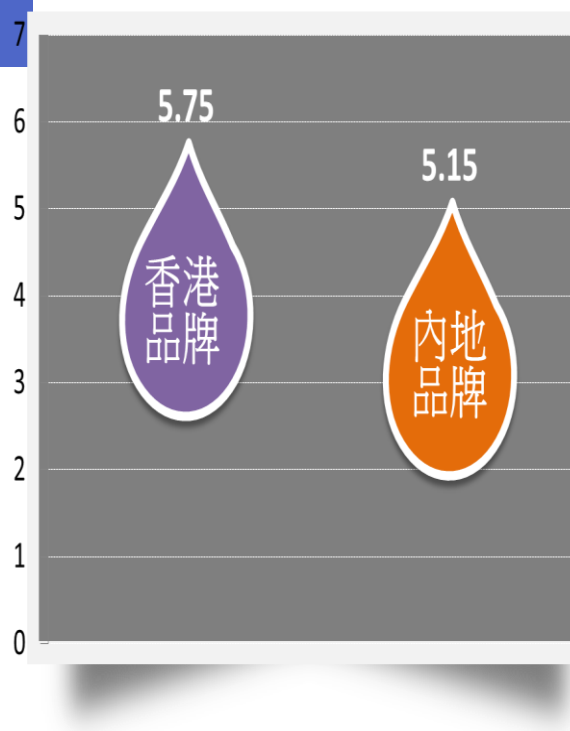
- **87.4%**的東北消費者願意比國內品牌**支付更多**購買香港品牌。
- 願意多付較國內同類產品的品牌**10%**溢價購買香港品牌的消費者占大多數！
- 年紀**愈大**，願意付出的溢價**愈少**；
- 消費者對香港品牌的溢價接受度**與收入成正比**。

? 定價策略



溢價20%及以上		
溢價比例	人數	比例
20%	70	56.45%
25%	1	0.81%
30%	21	16.94%
40%	1	0.81%
50%	17	13.71%
60%	2	1.61%
不確定	12	9.68%

3.8 購買香港/內地品牌的信心



購買香港和內地品牌的信心

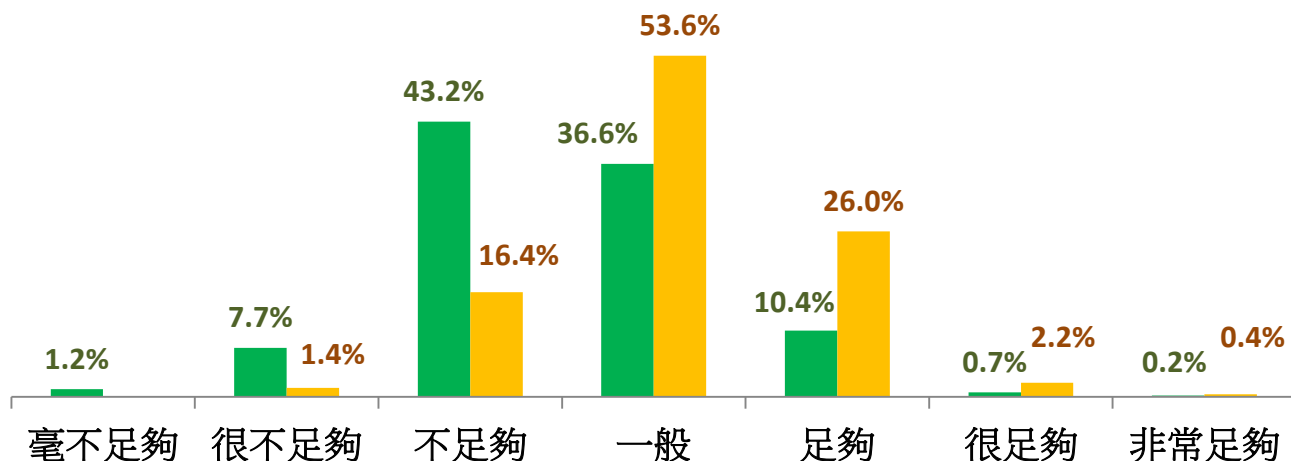
年齡與對品牌的信心

45-54歲的消費者對內地品牌的信任度明顯**低於平均水準**。對香港品牌信心**最高**為介乎55-64歲的消費群體，他們較其他年齡層更願意以較**高溢價（20%及以上）**的購買香港品牌！

3.9 香港品牌的宣傳力度

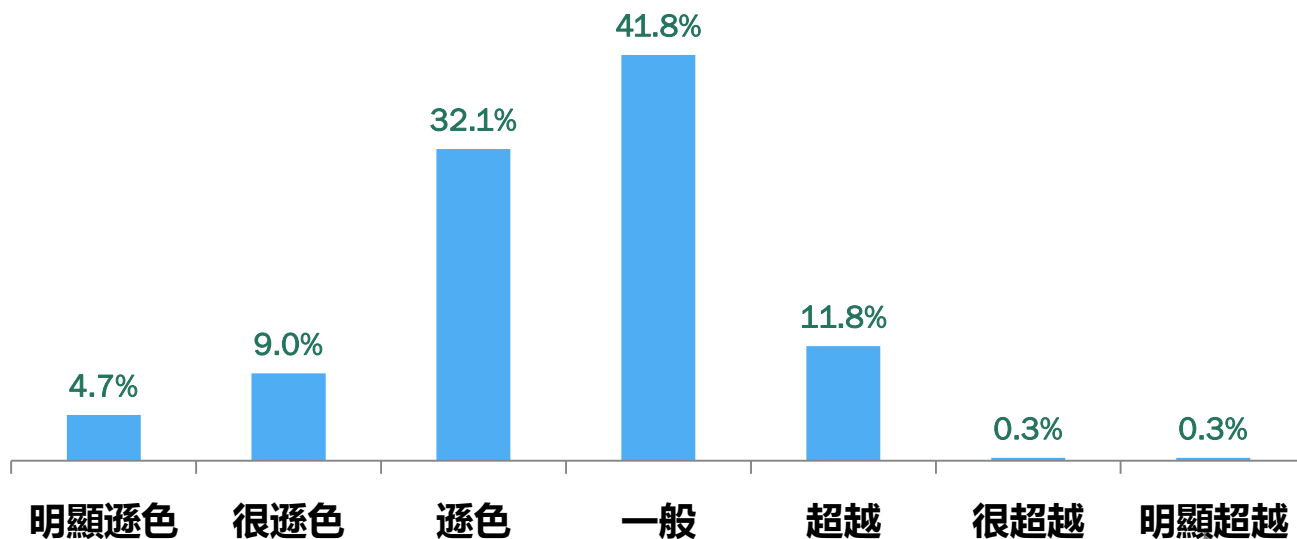
東北消費者對香港品牌宣傳力度的看法

■ 在東北地区宣传力度 ■ 在整个国内市场宣传力度



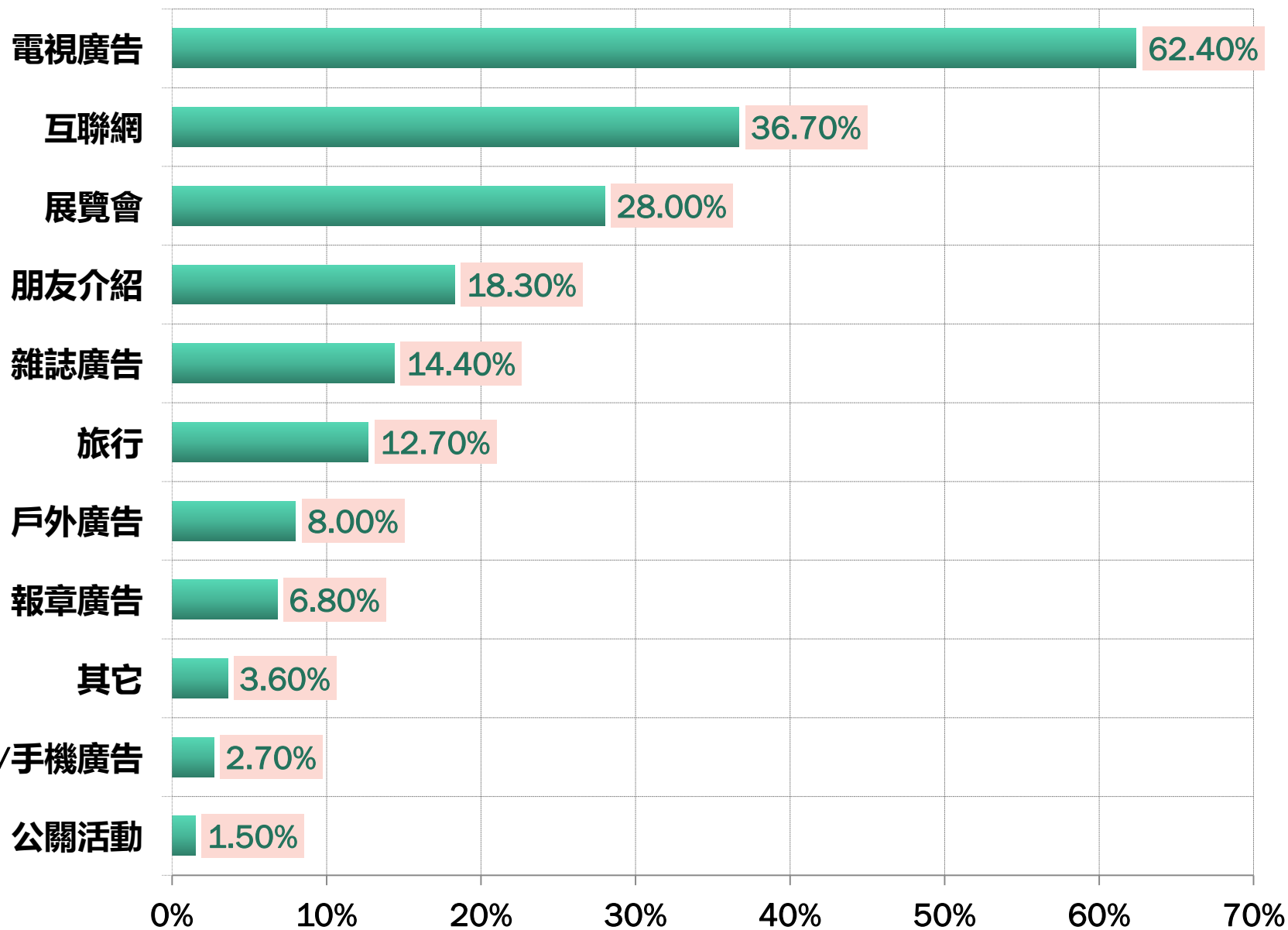
東北消費者批評香港品牌在當地的宣傳力度「**不足夠**」。

香港企業在東北地區的宣傳力度（與國內品牌比較）



香港品牌在東北市場的品牌推廣和市場溝通活動投放**不足**！

3.10 東北消費者瞭解香港品牌的資訊渠道



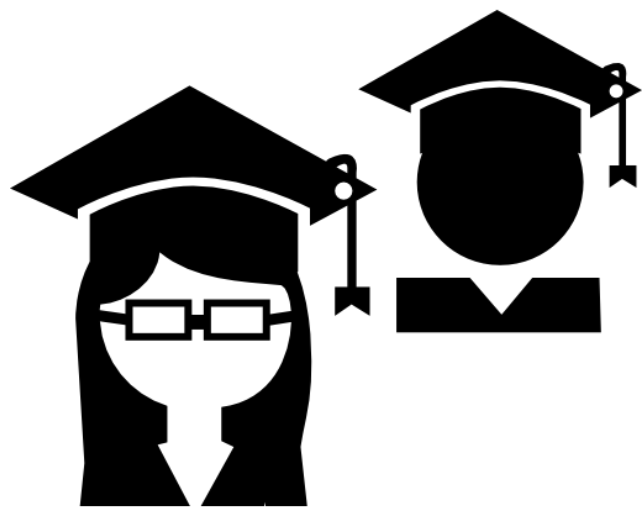
3.10 東北消費者瞭解香港品牌的資訊渠道



不同**性別**消費者瞭解香港品牌的
資訊渠道存在**差異**

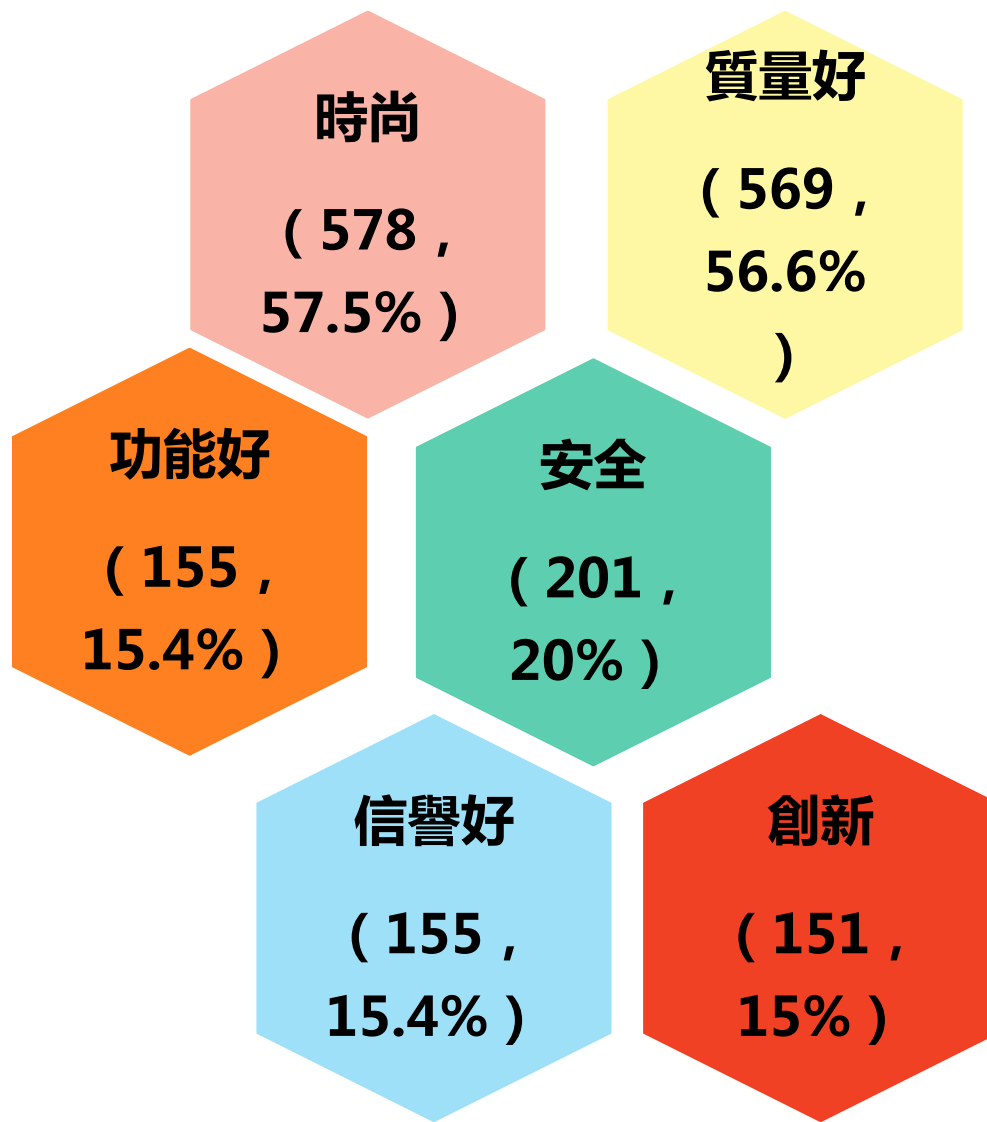


不同**年齡**消費者瞭解香港品牌的
資訊渠道存在**差異**



教育程度越高，使用「互聯網」瞭解香港品
牌的比例越大。

3.11 香港品牌引發的聯想

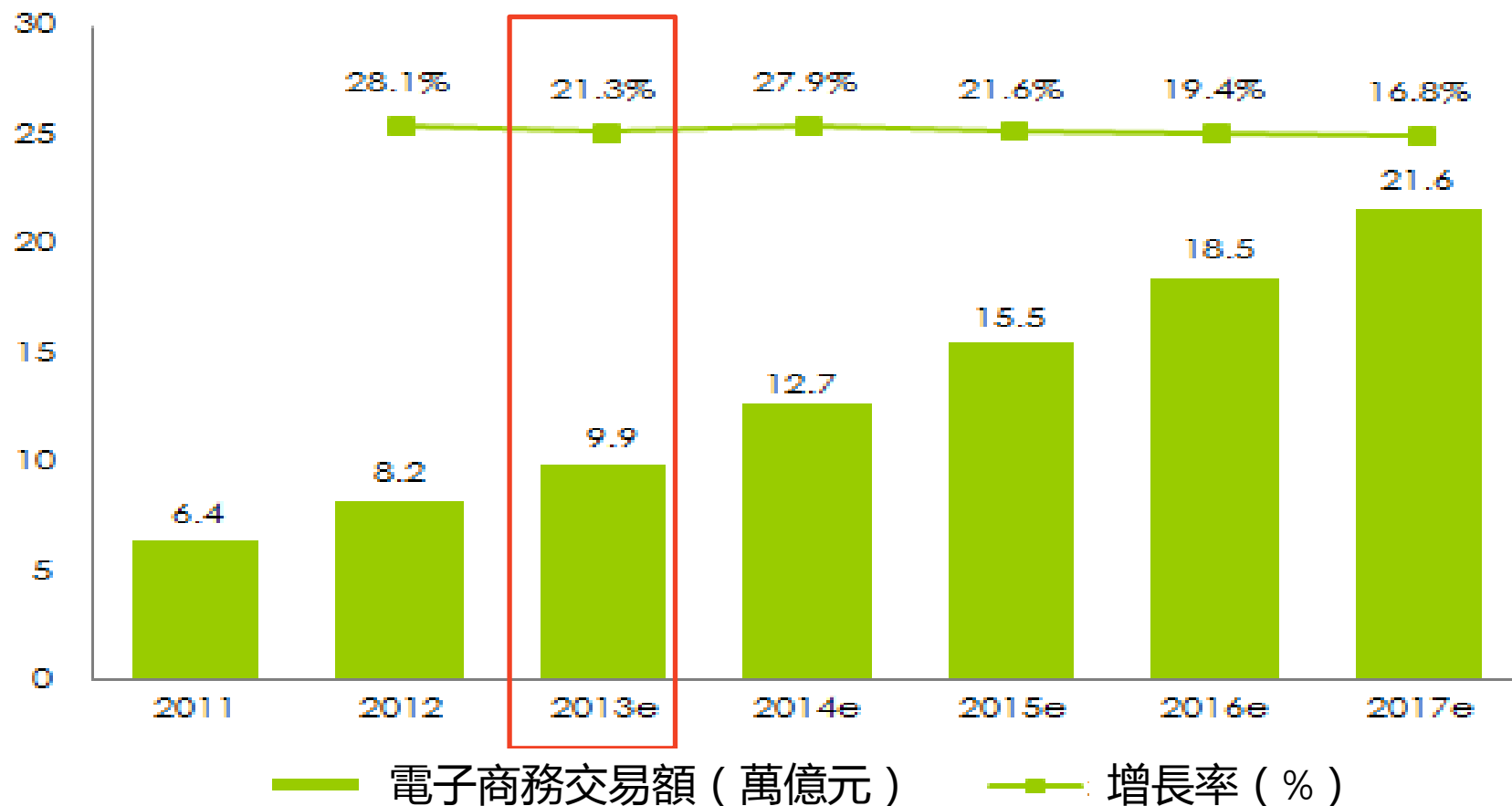


東北消費者認為香港品牌的主要特質

3.12 香港品牌互聯網與社會媒介

- 中國電商市場日趨成熟：2013年中國電商市場保持高速增長態勢，交易規模突破9.9萬億元,相比去年增長21.3%。

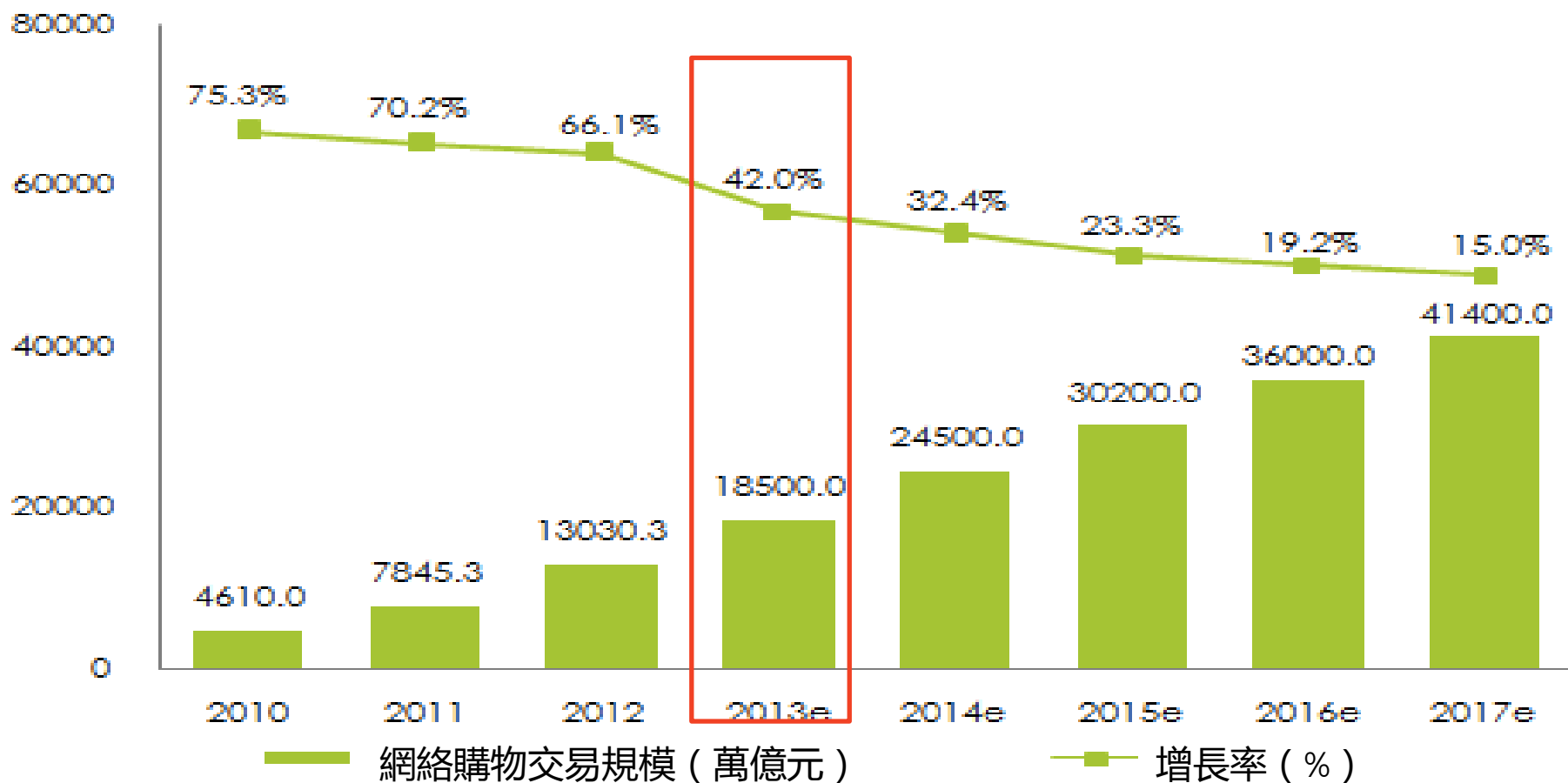
2011-2017中國電子商務市場交易規模



來源：綜合企業財報及專家訪談，根據艾瑞統米模型核算。

中國網購市場日趨成熟：2013年中國網購市場規模突破1.85萬億，年增長率為42%。網絡購物交易額佔社會消費品零售總額的比重升至7.8%,相对去年增長1.6%。

2010-2017年中國網絡購物市場交易規模



注釋：網絡購物市場規模為C2C交易額和B2C交易額之和。
來源：綜合企業財報及專家訪談，根據艾瑞統計模型核算。

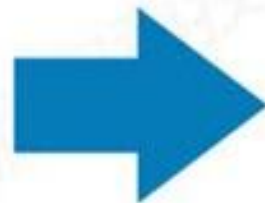
▶ 智能手機普及加速，利用移動手機進行網上訂購是國內市場未來的主流趨勢。



全球人口
72 億

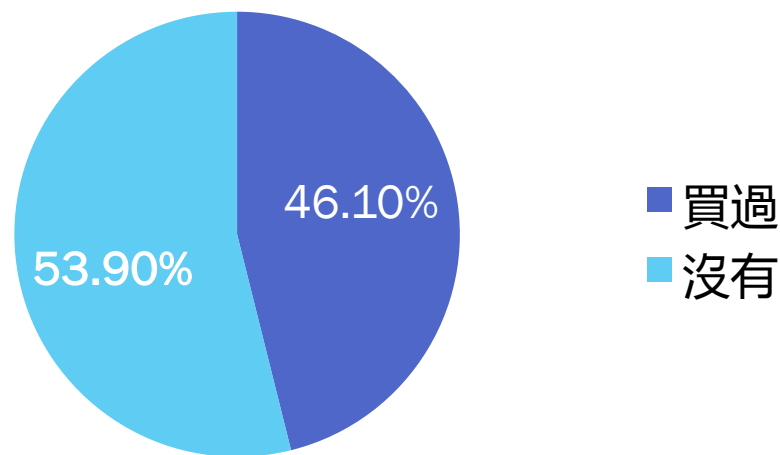


中國手機用戶數
12.24 億

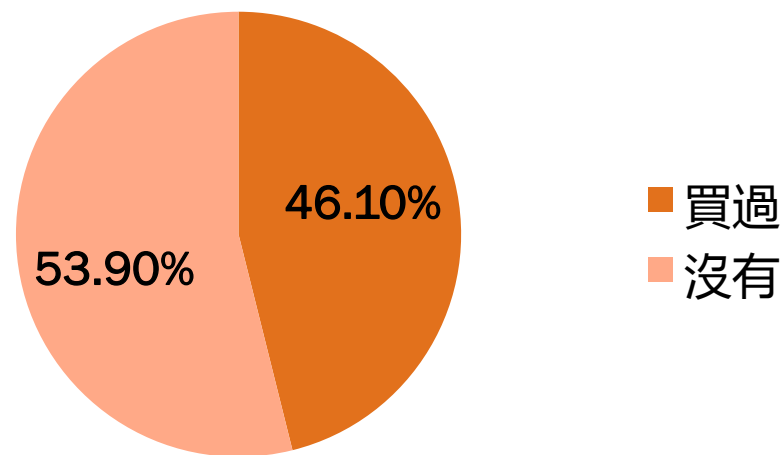


中國人口
14 億

- 2013年手機網絡購物使用者規模達到1.44億，年增長率160.2%，使用率高達28.9%。
- 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占比58.2%，而手機網絡購物使用者已占網絡購物總體使用者的47.8%。



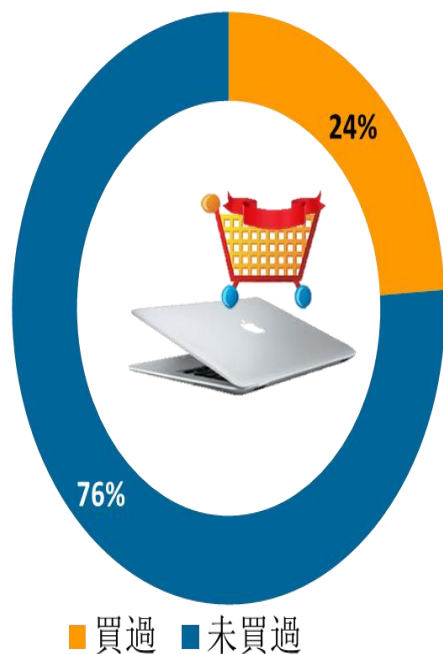
2013年网购用户是否用手机查询过网络商品



最近半年用手机进行网络购物的用户分布（截止於2013年11月）

3.12 香港品牌互聯網與社會媒介

是否於互PC端購買香港品牌



是否於手機端搜索香港品牌



是否於手機端購買香港品牌

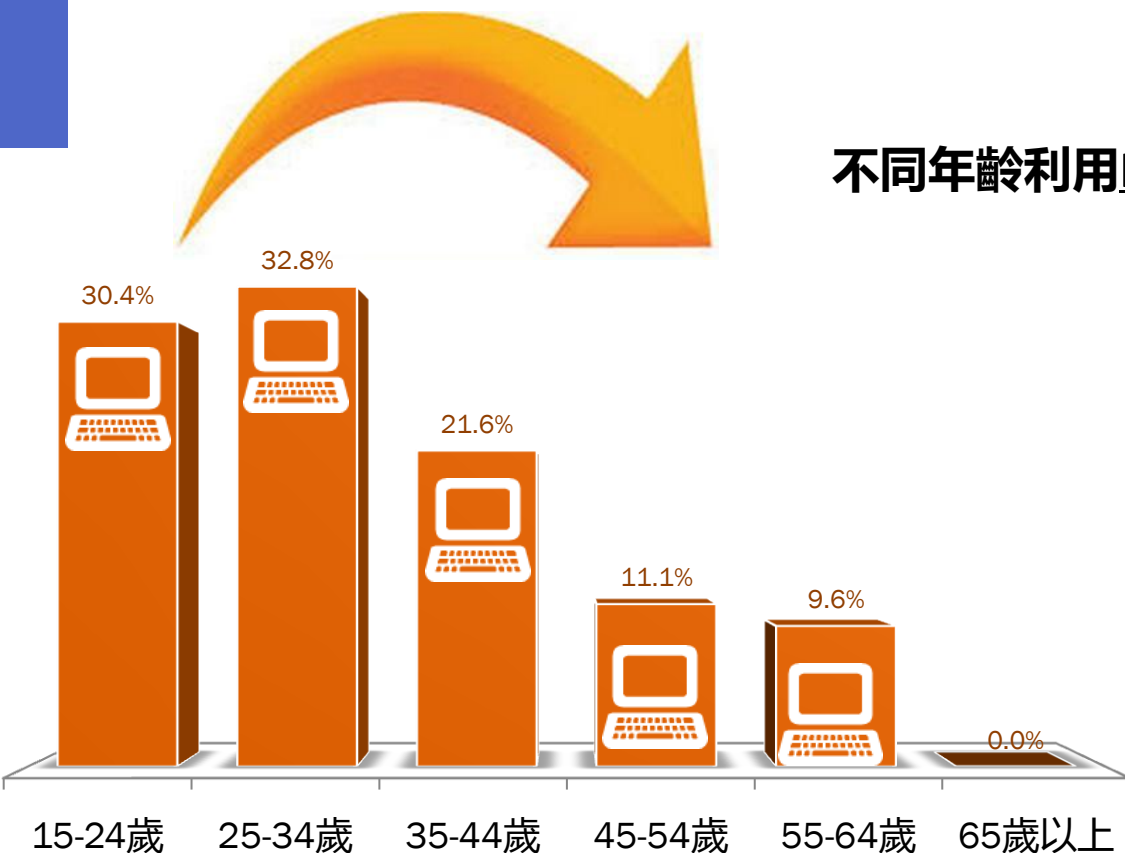


東北消費者網購信息

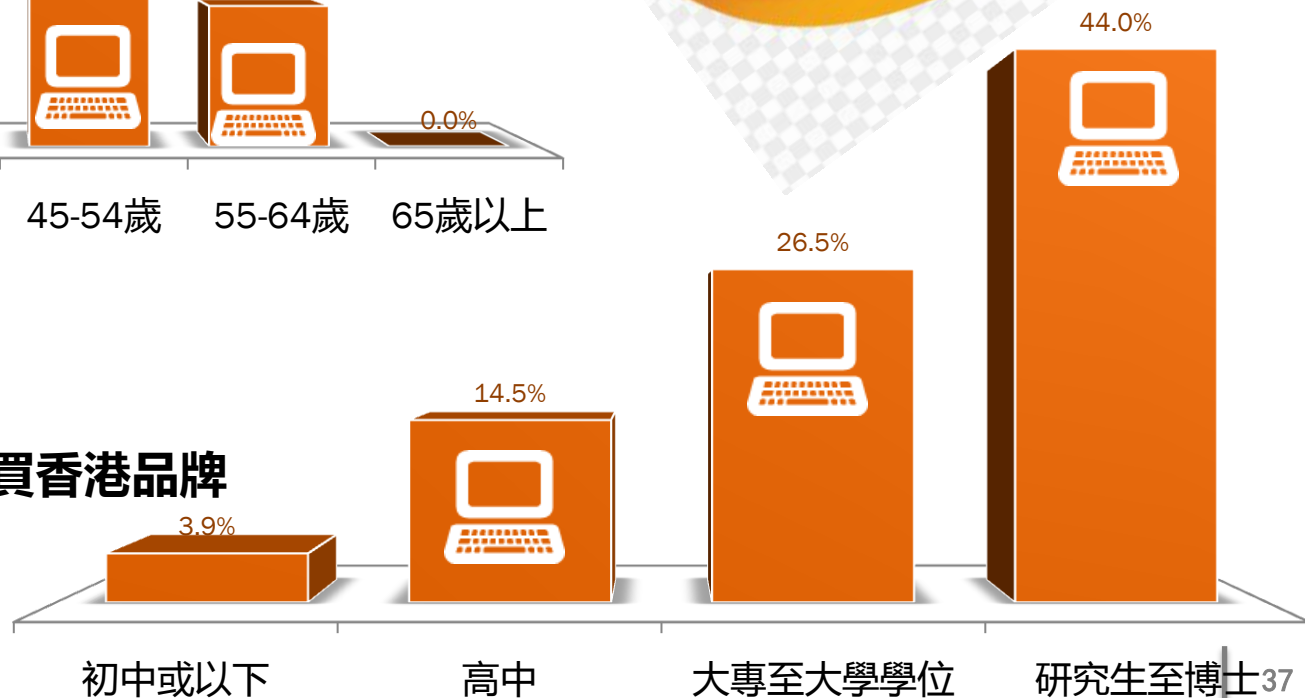
24%的消費者：曾利用電腦在網上購買香港品牌產品；
14%的消費者：曾利用手機通過移動網絡購買香港品牌產品；
39.2%的消費者：曾使用手機搜索過香港品牌的資訊。

3.12 香港品牌互聯網與社會媒介

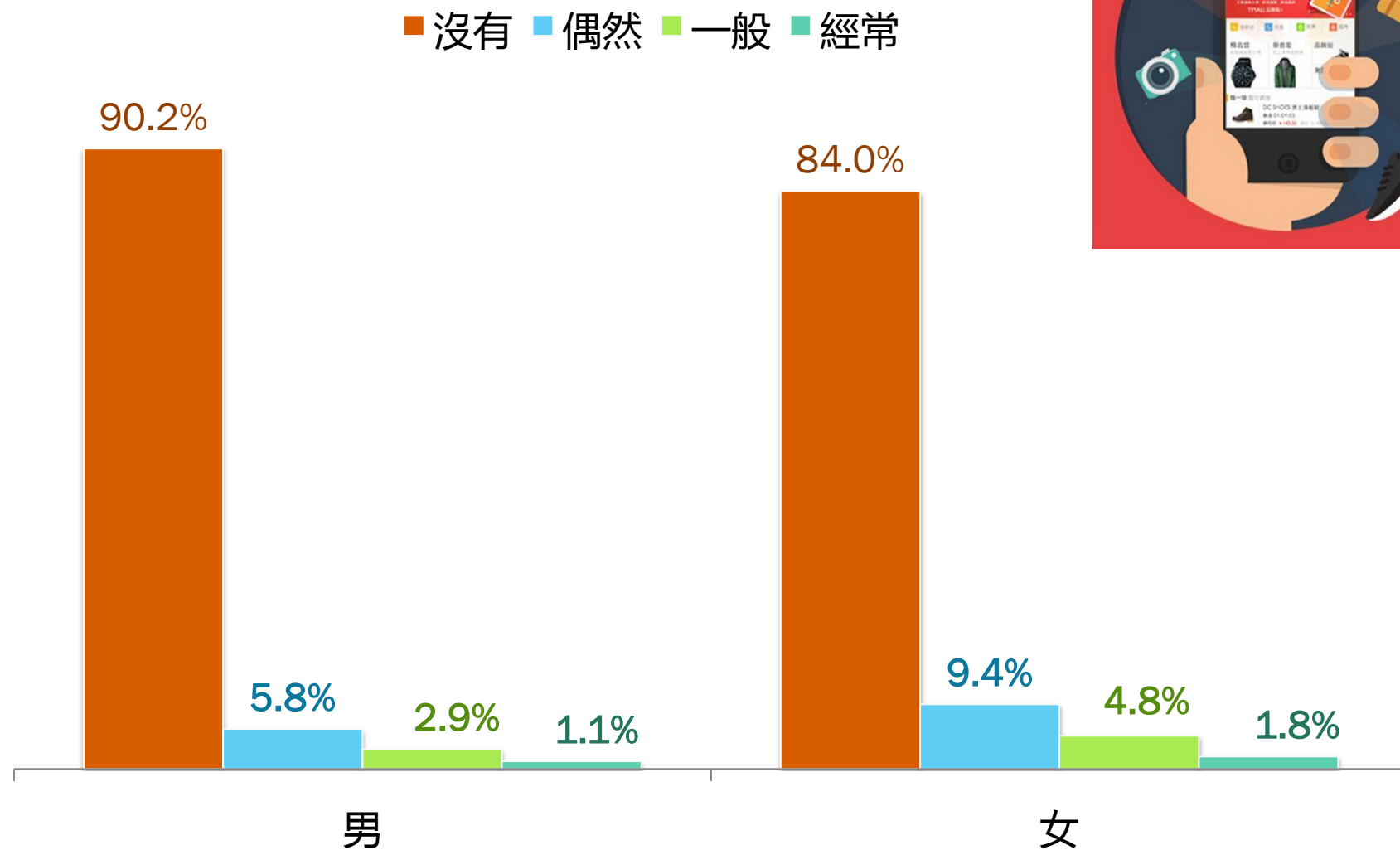
不同年齡利用PC端購買香港品牌



不同教育程度利用PC端購買香港品牌

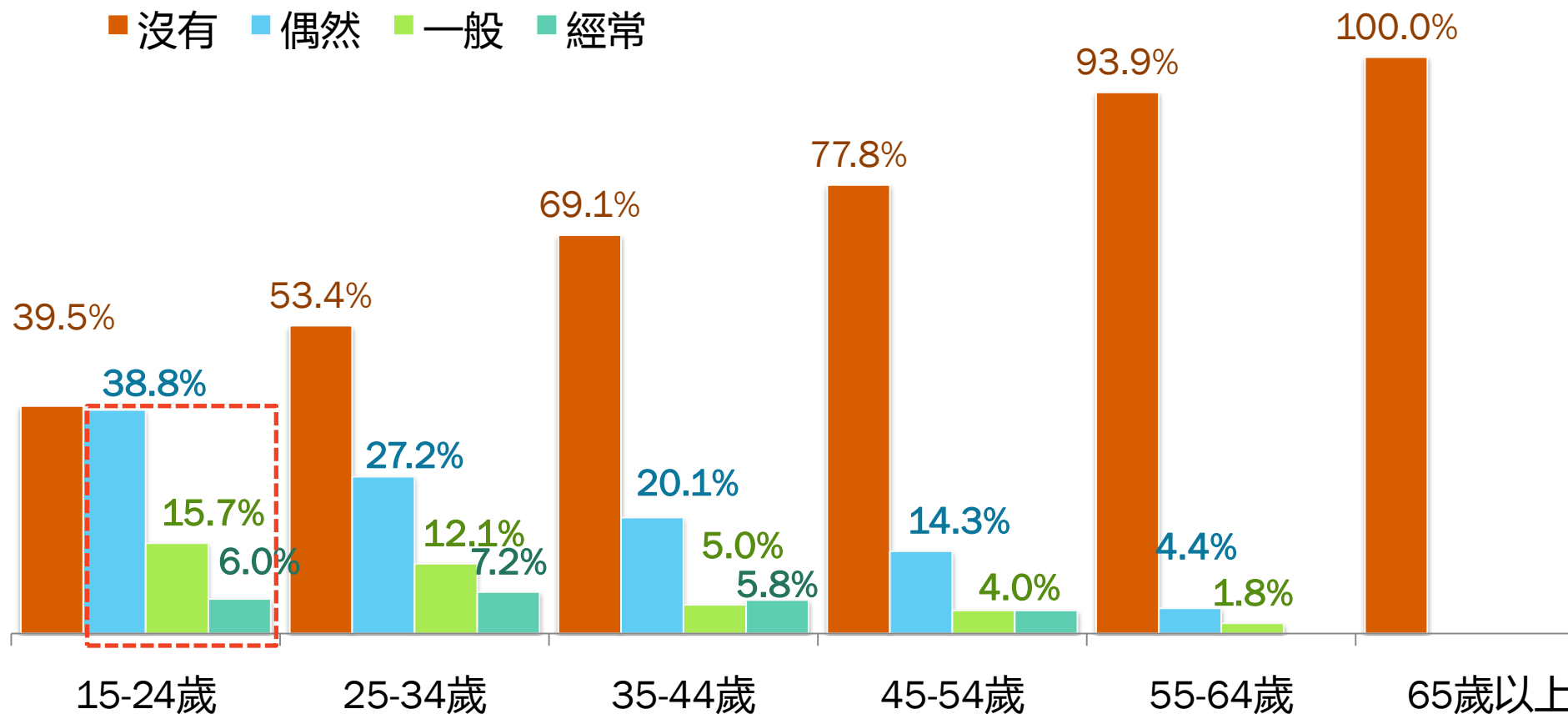


3.12 香港品牌互聯網與社會媒介



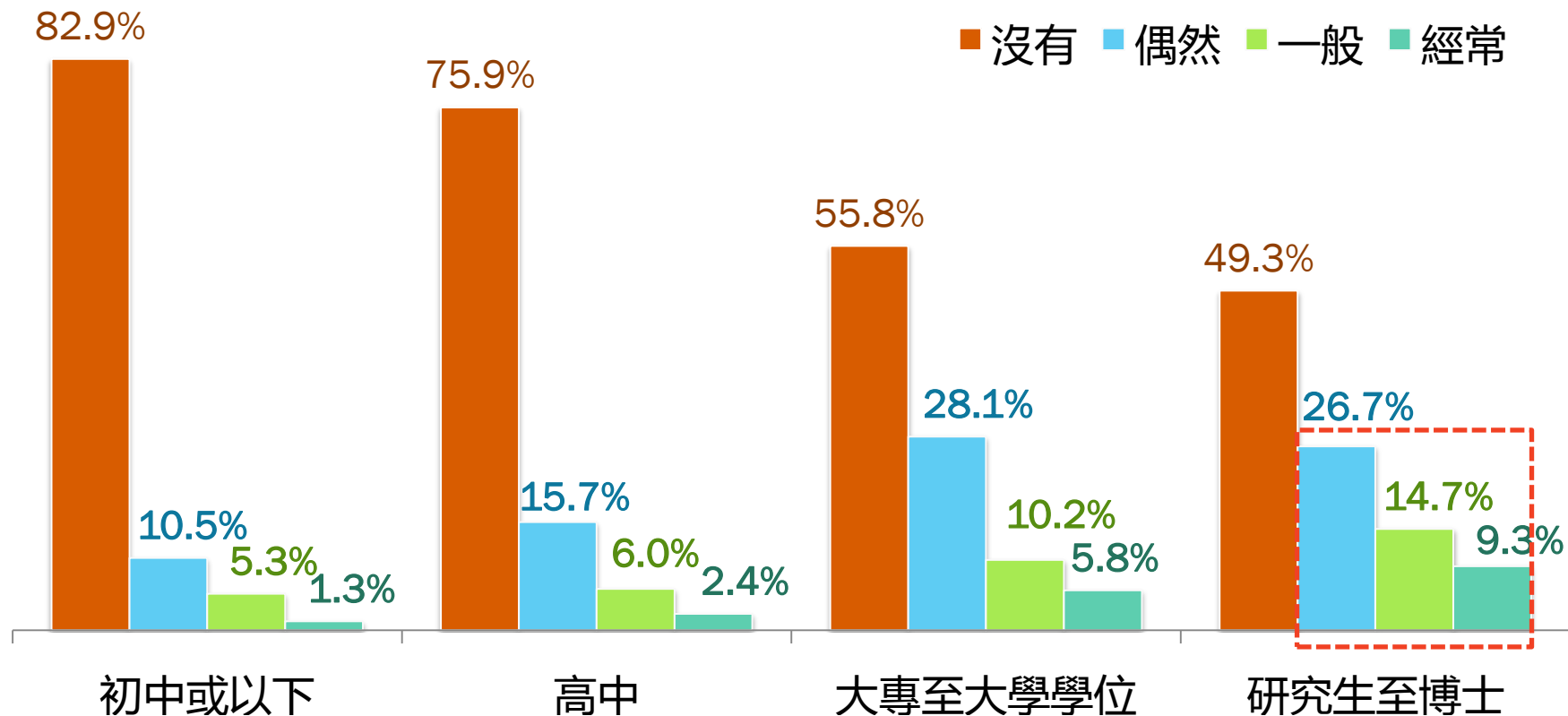
不同性別利用手機購買香港品牌

3.12 香港品牌互聯網與社會媒介



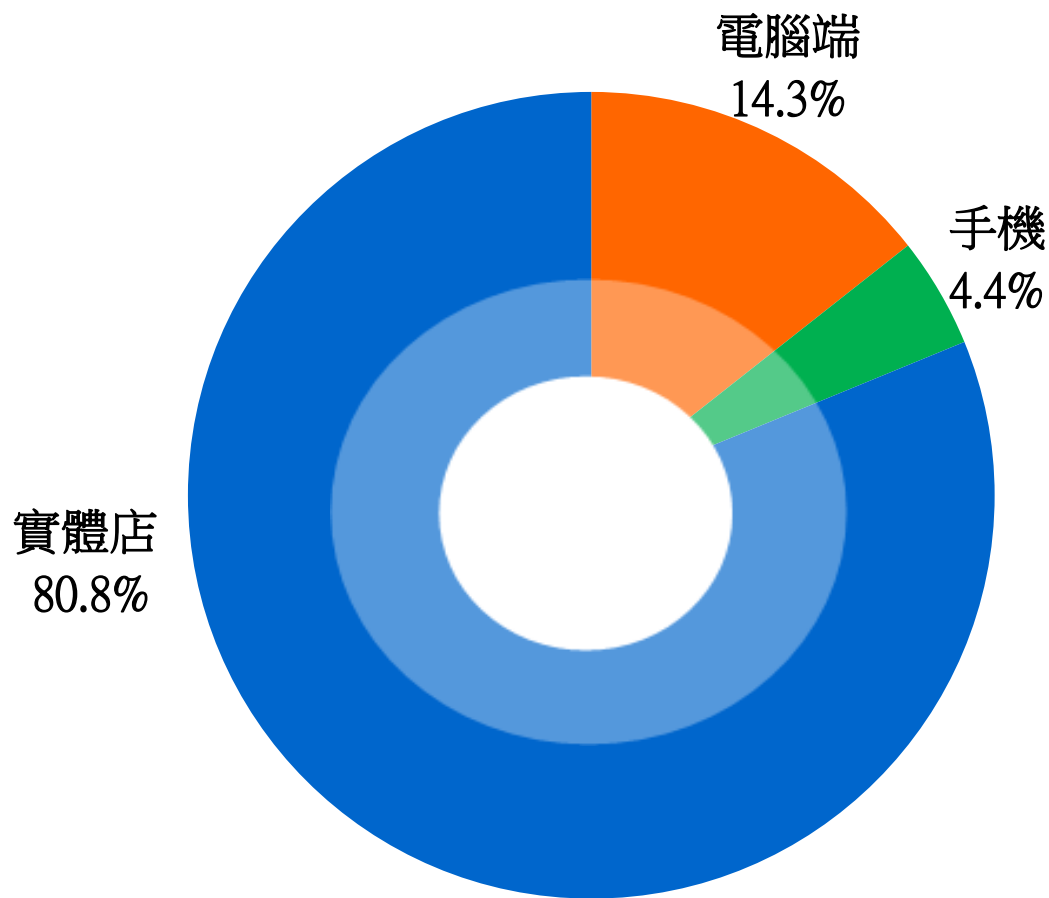
不同年齡利用手機搜索香港品牌

3.12 香港品牌互聯網與社會媒介



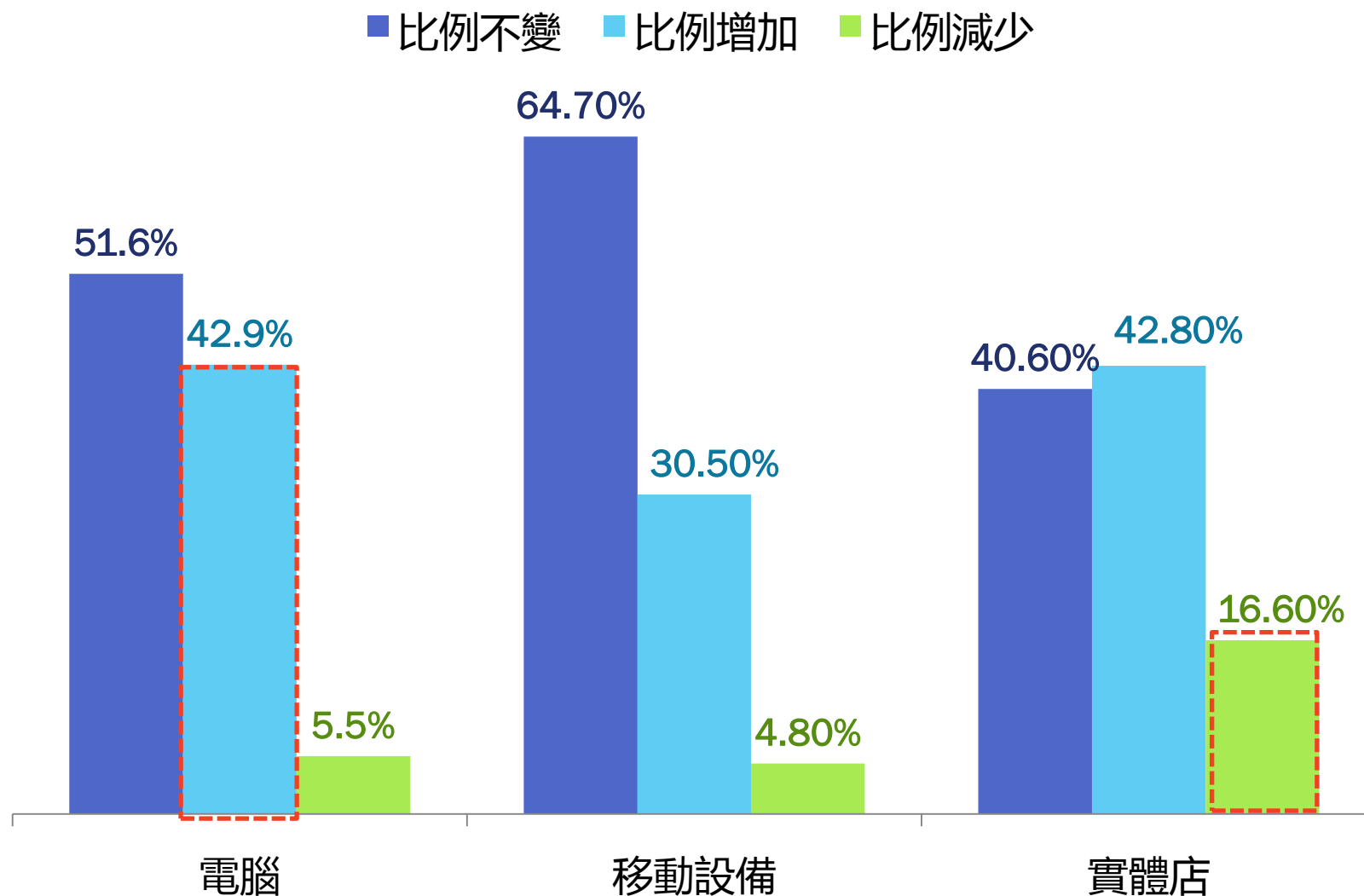
不同教育程度利用手機搜索香港品牌

3.13 消費者購買香港品牌的常用渠道情況

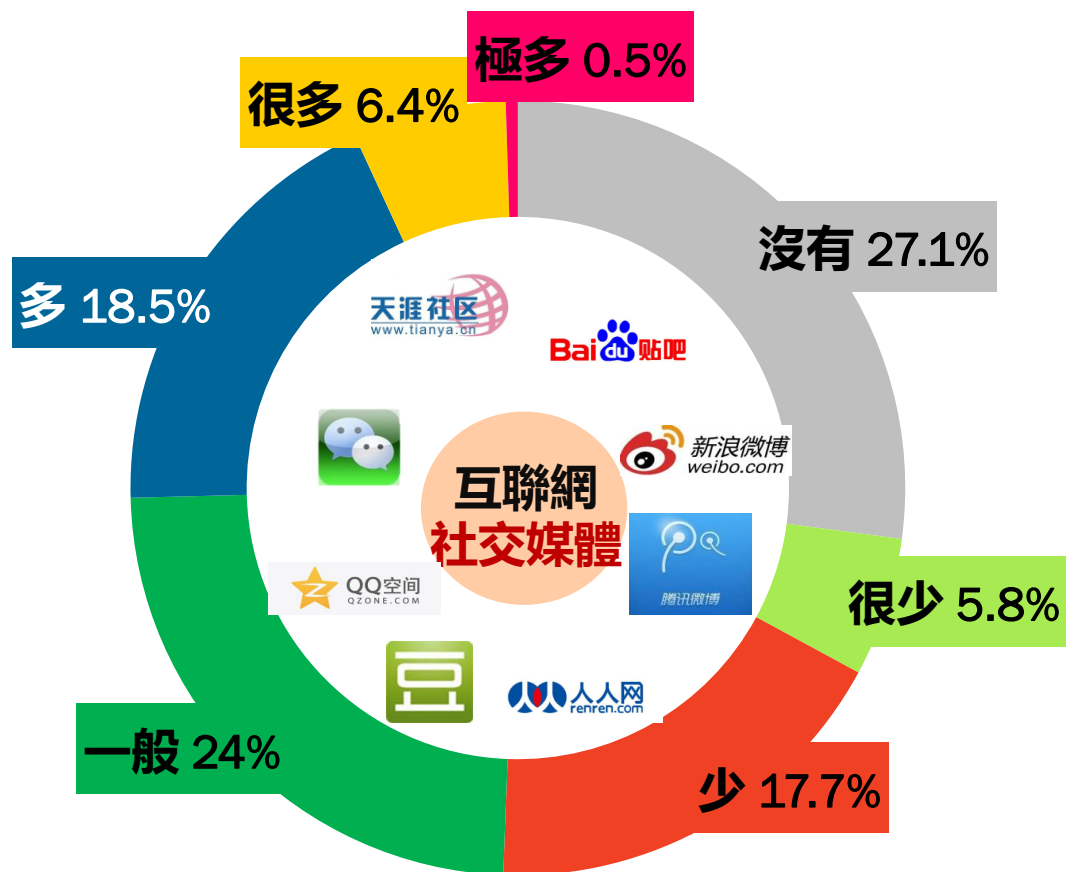


- **「實體店」** 乃是當地消費者最喜歡利用購買香港品牌產品的渠道。
- 利用**移動網以手機進行網購**的渠道仍有待港商開發！

3.14 消費者於未來一年的購買渠道變化



3.15 香港品牌在互聯網的口碑及影響

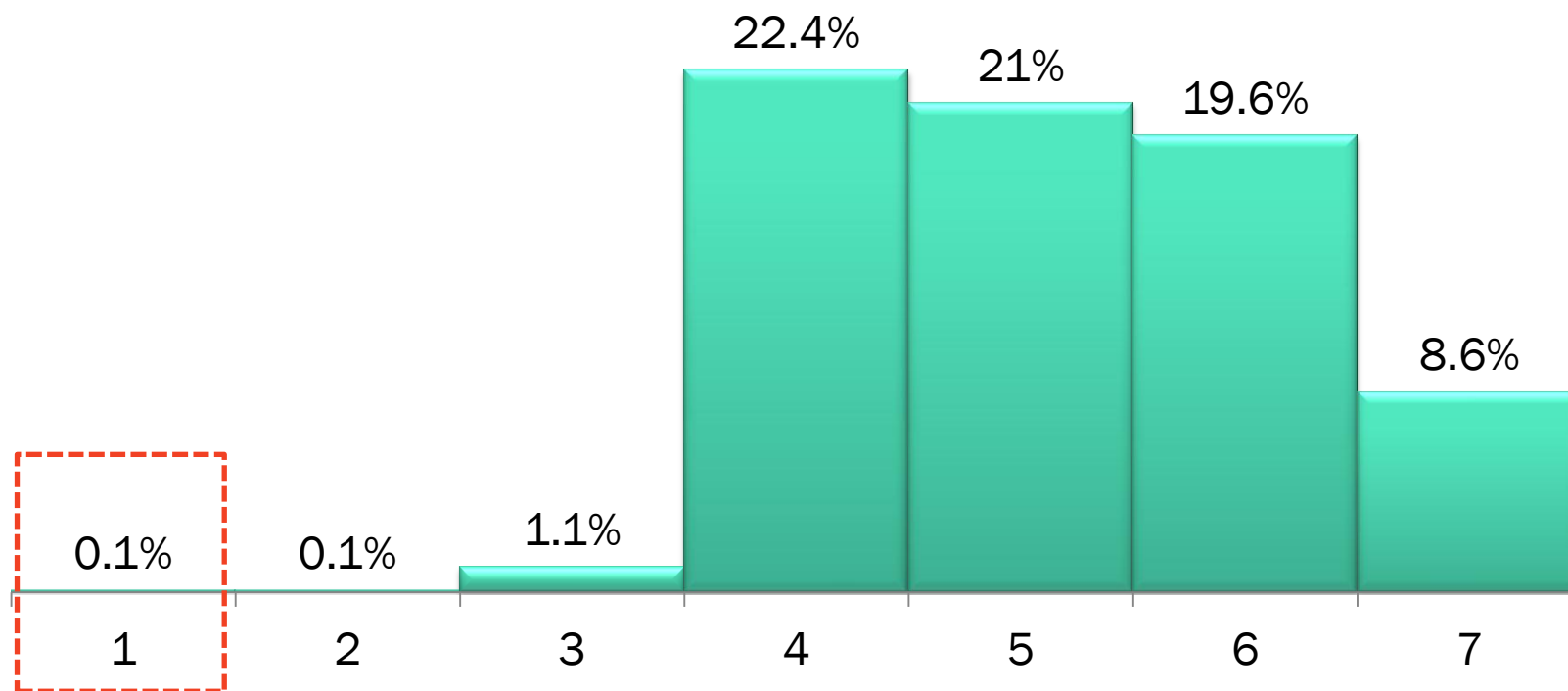


➤ 72.9%的消費者表示曾在互聯網（社交媒體）上閱讀和分享對香港品牌的評價，沒有看見類似評價的僅占27.1%。

➤ 「待業」、「藍領」、「白領」和「學生」是在互聯網上對香港品牌評價最多的人群。

3.15 香港品牌在互聯網的口碑及影響

國內互聯網（社交媒體）上對香港品牌評價大多是正面和積極的，負面的可視作**不存在**（0.1%）。

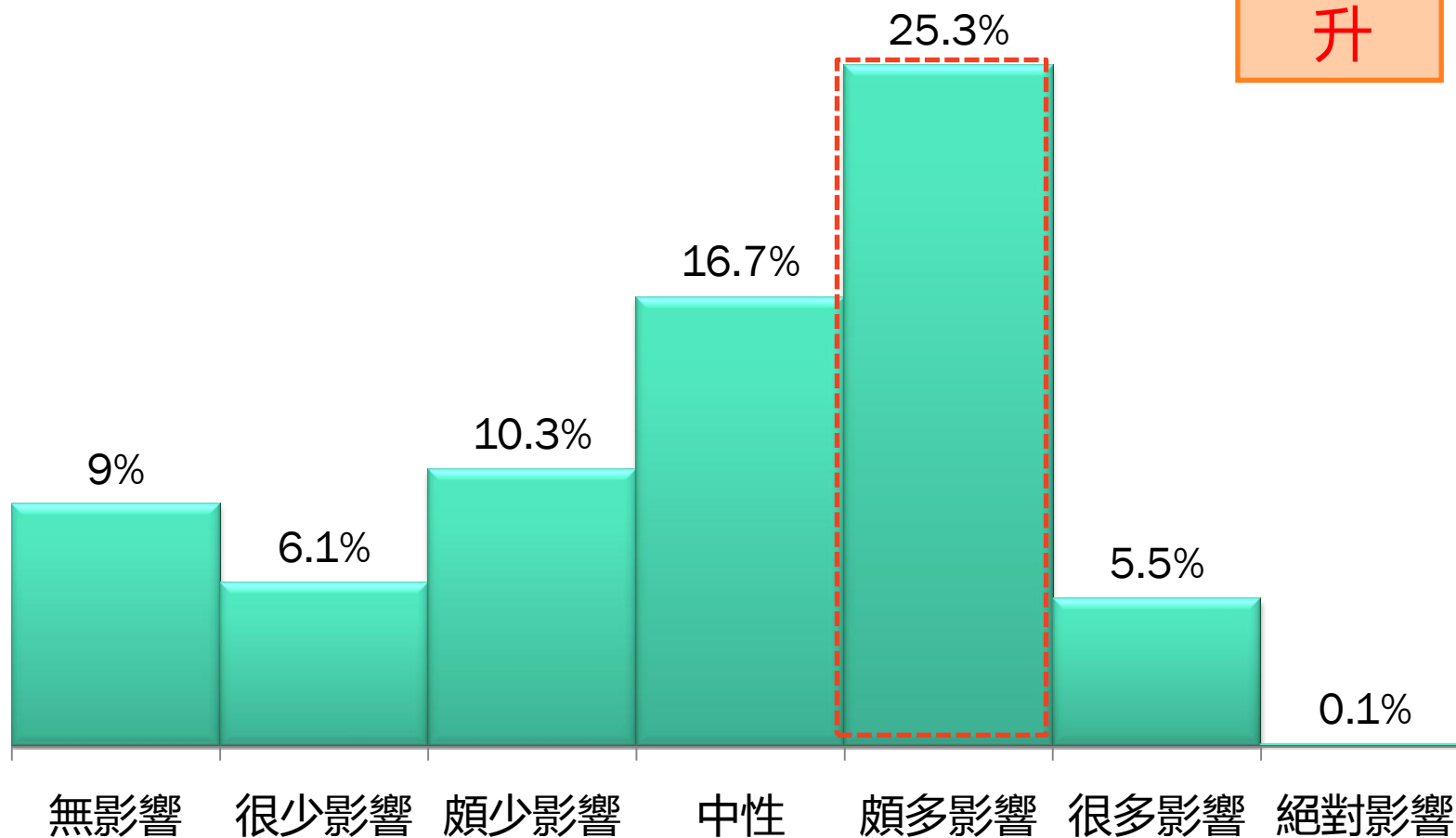


互聯網（社交媒體）對香港品牌評價內容

注：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。

3.15 香港品牌在互聯網的口碑及影響：

有待提升

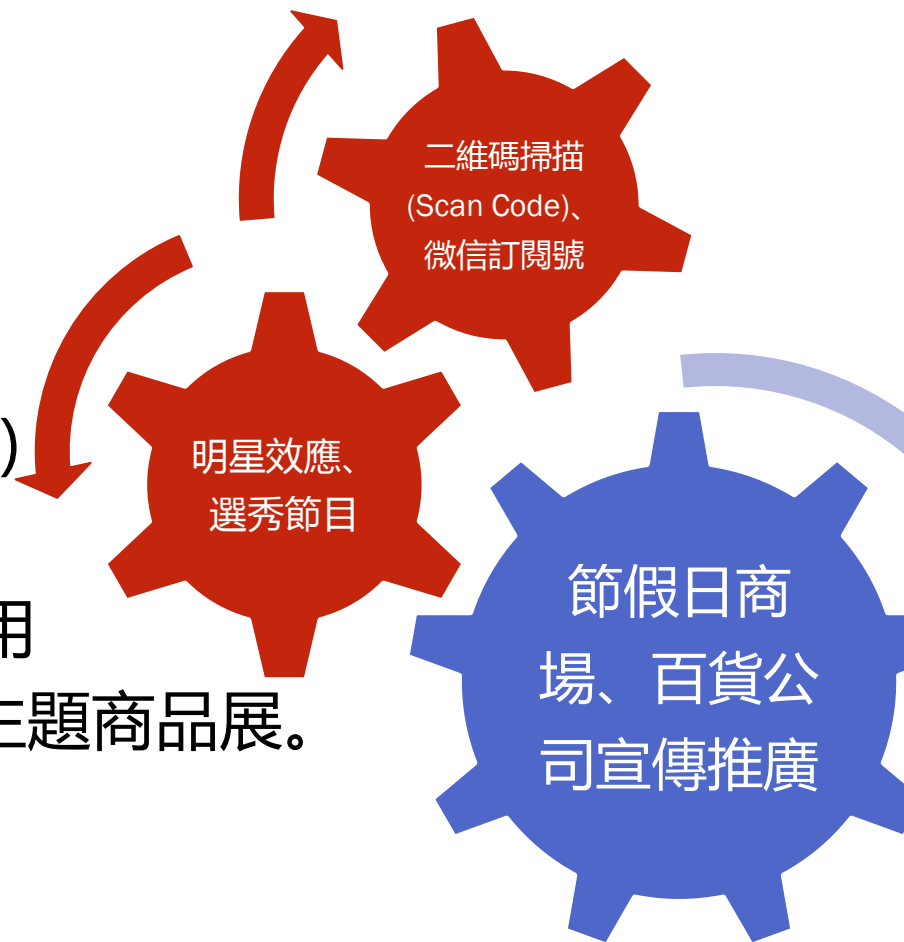


互聯網（社交媒體）的評價對消費者購買香港品牌的影響

四 透視哈爾濱的商業環境

4.1 宣傳推廣方式

- 直接和本土化
- 善用事件營銷 (Event Marketing)
- 若企業的資源分配較緊張，可採用團隊合作的形式或參加商場舉辦的主題商品展。



4.2 香港品牌在當地的表現

曾在東北市場佔有一席之地，可惜現時生存空間**下降**

公司（品牌）		2009	2010	2011	2012	2013	2014
香港服裝品牌	堡獅龍	578	733	771	598	300	220
	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、 S&K、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	2,566	2,387
內地服裝品牌	森馬	5,159	6,683	7,800	7,420	7,500	7,563
	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

2009-2014，
香港服裝品牌
門店數量不斷
減少。

V.S.

2009-2014，
內地及國際服裝品牌
門店數量不斷
增加。

香港服裝品牌、內地服裝品牌及國際快時尚品牌於中國內地門店數

數據來源：公司財務報表，聯商網、贏商網、新華網、騰訊財經網。

注：堡獅龍、佐丹奴、德永佳、森馬2014年度數據截至2014年6月；Uniqlo、H&M、Zara2014年度數據截至2014年10月。

4.2 香港品牌在當地的表現

WHY?



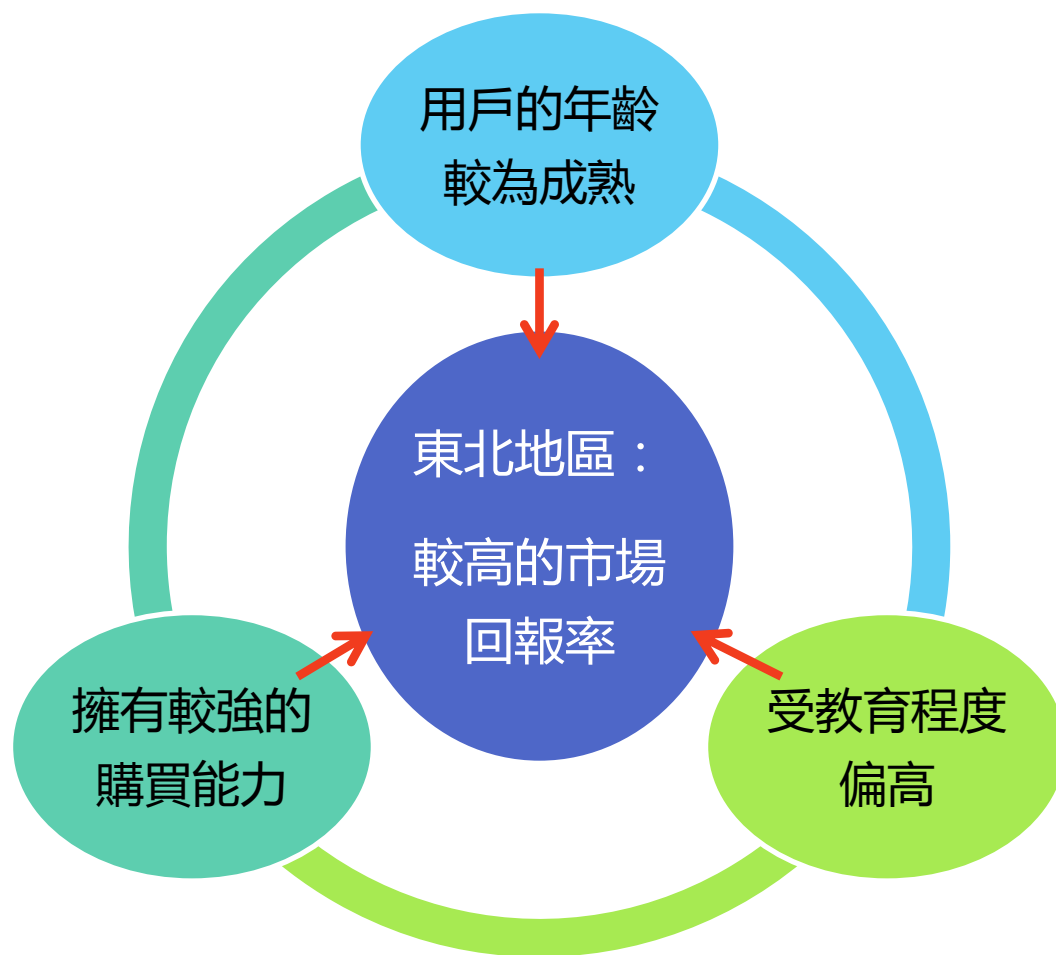
因距離遙遠，管理不善，未能迅速反應市場需求，決策落後於市場變化；

代理商限於自身資源，對不同品牌投入程度參差；

部分香港品牌表現不佳可能與產品本身有關。東北消費者產品知識不斷豐富，對質量要求日益嚴格，可惜有些港商看不見此等變化；

內地消費者重視面子和店鋪形象，香港企業則對這方面持保留態度，致店鋪形象和氛圍吸引力下降。

- 中國互聯網路信心中心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。

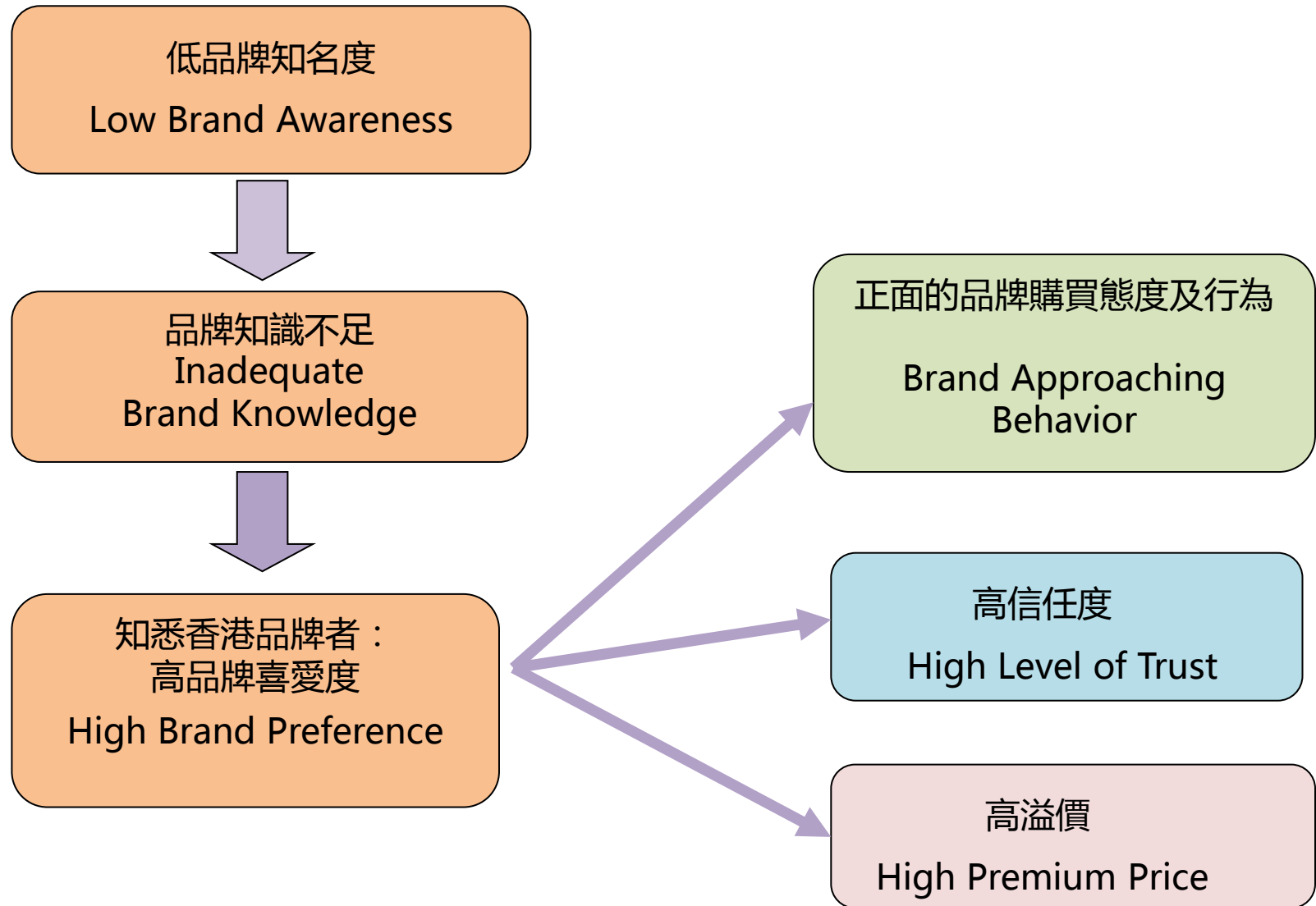




五

結語

東北市場消費者對香港品牌的總體認知



十點值得香港企業留意和思考的重點提要及策略建議：

一、東北地區的**女性消費者**及**具有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；

二、東北地區消費者易對香港品牌產生美好的品牌聯想大部分與**品牌功能價值**相關。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。

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。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。

十點值得香港企業留意和思考的重點提要及策略建議：

四、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。

五、**手機**已經成為一個非常重要的品牌接觸點。

六、**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。

七、利用高溢價的**兩種不同定價策略**：

A. 高價——利潤最大化；

B. 以略低於目標客戶群願意付出的最高溢價作為定價——**物有所值**（ Good Value for Money ）或者超值。

十點值得香港企業留意和思考的重點提要及策略建議：

八、香港企業需目光長遠，留意如何以哈爾濱作為平臺，將香港品牌產品或服務推展到**俄羅斯**。

并在東北當地建立**客戶服務中心（Service Point）**，以解決售後服務問題。

九、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。

十、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。



免責聲明：「舉辦『哈爾濱香港品牌節』系列活動以協助香港品牌拓展哈爾濱及東北市場」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。