



京津冀消費者購買行為及 市場環境研究報告

2015年9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

隨著國內經濟及生活水平的迅猛提升，香港品牌近年加快推進開拓內銷的進程，對國內市場的滲透已經從珠三角拓展至其他地域市場。2015 年京津冀區域一體化實施方案逐步出台；憑藉有利的政策條件、優越的地理戰略位置、龐大的人口規模，該地區未來的消費潛力巨大，對周邊廣闊地區的輻射能力亦增強，乃香港品牌拓展內銷的突破口，更是港商擴展華北市場的重要平台。中央政府將京津冀協同發展上升為國家戰略，打造未來數年中國經濟的新增長點，京津冀交通一體化將加快該地區人流及貨運流轉速度，為香港企業在該地域市場的發展提供有利條件。

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舉辦名為「天津香港品牌節」的系列活動，並由香港中華廠商聯合會展覽服務有限公司擔任執行機構，協助香港品牌開拓中國華北市場。主辦機構委託香港理工大學品牌戰略及創新中心於「天津香港品牌節」期間進行調查研究活動，在天津市和河北省的保定市舉辦多場消費者焦點小組討論及渠道商小組座談，輔以聚焦於消費者個人特徵及香港品牌購買行為的問卷調查，對津、冀兩地消費者行為及對香港品牌的感知、期望和接受程度進行較全面的分析，管窺當地居民的購買模式、消費行為特徵、消費偏好、消費習慣，並分析當地渠道商的市場開拓和品牌推廣經驗，為香港企業進入華北市場及在當地創建與管理品牌提供具洞察力和啟示性的建議。

本次研究發現，目前香港品牌在津冀地區知名度不高，無論是消費者或是渠道商對香港品牌的熟悉程度均較低，且均局限於黃金珠寶、服飾等少數行業內的品牌，不少當地消費者甚至錯將國內模仿品牌當作真正的香港品牌。一些受訪渠道商亦指出，香港品牌在津冀地區的發展缺主動性，較少與當地渠道商互動，導致香港品牌在當地的宣傳力度不足，消費者對香港品牌知識貧乏。

就品牌認知而言，津冀的居民認為香港品牌代表產品質量好、形象正面、性價比高，是信心保證；最令當地消費者印象深刻的是香港品牌對食品衛生安全方面的嚴格要求，標準遠比內地為高。另一方面，香港品牌在受訪者心中的檔次屬於次於炫耀型消費及享受型消費的輕奢侈品。

參與消費者焦點小組討論的男女比例約為四六開，近七成受訪者教育程度達大專至大學學位，逾六成受訪者月收入超過 4,000 元人民幣。70、80 後已成為津冀地區最主要的消費群體，他們處於壯年時期，是家庭的主要收入來源；消費趨於務實和回歸家庭，惟其生活要求和生活品味亦隨著收入增長而逐步提升，尤其是對產品品質有更高要求。而初邁入職場的 90 後多無家庭負擔，樂意消費，儘管單次消費金額低；但消費頻率高，喜歡追求新鮮刺激的消費體驗，更會多花銷於快速消費品上，消費亦極具隨意性。老年人因受益於國家社會保障制度的完善，退休金在日常開銷之外仍有不少富餘，其首要需求為身體健康，故養生保健類產品深受他們喜愛。雖然不同性別與年齡的人士在生活追求與消費觀念方面有顯著差異，但整體而言，津冀居民都有著濃厚的家庭觀，故主打家庭

類的產品相信會更受當地居民垂青。

最受津冀地區消費者歡迎的香港品牌產品及服務類別為「珠寶鐘錶」、「服飾和配飾」、「食品和飲料」、「餐飲服務」、「生活用品及精品」、「家用電器及電子產品」、「旅遊休閒服務」及「美容及化妝品」等。隨著消費水平的普遍提升，價格已不是影響當地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）亦是消費者所考慮的關鍵因素。在與當地渠道商座談中，不少渠道商提到當地消費者現在更注重商品的功能性和實用性，他們追求品牌所代表的高品質，而非虛幻的品牌商標或名聲；反映消費者如今的消費心態趨務實，產品的品質和功能性能更能影響其購買決定。

津冀消費者認同香港品牌相較於國內品牌優勝，尤以質量上乘、口碑佳而著稱；他們普遍對香港品牌印象頗佳，亦認為香港品牌比國內品牌更顯高檔。但一些渠道商指出，香港品牌的相對價位較高，而津冀居民購物時會優先選擇物有所值的產品；如果香港品牌的商品或服務在價格上能作少許讓步或提供更多附加價值，相信會更有吸引力。

電視廣告和互聯網是天津與河北消費者獲得品牌信息的常用渠道，其次為口碑、商場廣告、紙媒等；除了慣常使用的大眾媒介推廣方式之外，在商場即場演示產品的使用方法及功能對宣傳品牌產品亦較為有效。其中，互聯網是中青年消費者接收品牌信息的最直接渠道，而手機移動端更是至關重要的品牌接觸點。依託於移動端的程式（APP）有傳播速度快、受眾廣、成本低等優勢；APP日常的產品推送信息及產品使用建議尤能喚起當地消費者的好奇心，刺激其購買意慾。

雖然聘請代言人宣傳品牌在國內企業的推廣開支中佔重要比例，津冀消費者對代言人的作用卻評價不一；年輕人易青睞於由喜愛的明星所代言的品牌產品或服務，中年消費者則更務實，注重品質及物有所值。不少渠道商亦表示明星效應正逐漸減弱，廣告創意取而代之，成為打動消費者的「殺手鐮」。

消費者的購買渠道是香港企業進入京津冀市場不可忽略的重要營銷要素。網絡購買、移動客戶端購買以及實體店購買在當下呈現出三足鼎立的態勢，未來會利用手機客戶端作為購買渠道的群體呈現增長趨勢；香港企業實有必要強化移動客戶端的消費諮詢和服務窗口。此外，在與渠道商的合作方式中，香港企業不應忽視當地商會的中介作用，他們能為香港品牌進入京津冀地區帶來更多的發展機遇。

研究團隊建議，為更有效地拓展京津冀市場，香港企業應結合京津冀當地消費者的性格特徵和自身品牌的價值創建具有特色的品牌形象。鑑於京津冀地區間不同城市的消費者在生活形態、價值觀、消費習慣方面有較大差異，企業應細分市場，區分不同消費群體，針對性投放產品；亦可考慮以團體合作形式，在當地建立香港品牌主題商區，為當地消費者提供體驗品牌產品和服務的機遇，令消費者對相關品牌有直觀感受，加深對品牌的印象。同時，傳統媒體在天津和保定地區依然

受群眾喜歡，尤其是老年消費者仍較習慣於透過電視媒體如中央台和地方台瞭解品牌資訊。但網絡的新媒體亦是重要的溝通渠道，越來越多的消費者會在認識品牌後，利用網絡社交媒體搜尋瞭解相關信息。香港企業需要結合當地消費者的收視和閱讀習慣來構建立體式的品牌宣傳渠道，同時應監控品牌在網絡上的口碑，拉近品牌與消費者的距離，促使消費者對品牌產生情緒依賴，讓品牌成為消費者個人生活中不可缺少的一部分。

有意開拓京津冀的香港企業在當地創建和推廣品牌亦可留意以下策略，包括：根據消費者的需求細分及選擇市場，特別是因應三地生活形態與消費差距提供不同的產品及品牌組合；利用香港品牌的槓桿效應更有效為企業的品牌建立良好的形象；因應信譽和質量依然是津冀消費者最為著重的因素，著重突出香港品牌在這方面的優勢，並積極與當地渠道商進行溝通，以及綜合利用產品、服務及市場溝通等市場營銷要素來傳遞和宣傳香港品牌的優勢；綜合利用交通網絡和媒體兩種信息流通渠道，將品牌在京津冀市場的推廣活動緊密連接，以便在營運上取得更大的規模效應。香港的企業進入京津冀市場前若能事先考慮和部署這些策略，除了有助於更快地為產品打開銷路之外，亦可為當地的消費群體帶來優質的品牌體驗。

目錄

第一章	引言：跳躍發展的京津冀市場	1
1.1	項目背景	1
1.2	研究目的	4
第二章	研究方法：全面而深入的探索	5
2.1	研究方法	5
2.2	研究範圍	6
2.3	焦點小組訪談樣本構成	6
2.4	渠道商小組座談	8
第三章	研究結果析述	9
3.1	生活風格與消費需求	9
3.1.1	生活追求	9
3.1.2	性格、形象特徵	9
3.2	品牌及產品的購買行為	11
3.2.1	開支分配及消費結構分析	11
3.2.2	消費者品牌購買行為特點	12
3.2.3	挑選產品的考慮因素	13
3.3	品牌信息渠道與推廣	14
3.3.1	電視廣告	15
3.3.2	互聯網	15
3.3.3	代言人在品牌推廣中的作用	17
3.4	對香港品牌印象及聯想	17
3.4.1	消費者最熟悉的香港品牌	18
3.4.2	渠道商最熟悉的香港品牌	19
3.4.3	香港品牌在互聯網及社交媒體的表現	20
3.4.4	最受歡迎的香港品牌產品/服務類別	24

3.5	購買渠道	26
3.5.1	保定居民的主要購買渠道	26
3.5.2	天津居民的主要購買渠道	27
3.5.3	預期購買渠道的變化	27
3.6	消費趨勢	28
3.7	香港品牌與渠道商的合作	29
第四章	結語：對創建及推廣品牌的啟示	30
附件 1	消費者焦點小組訪談之關鍵事項分析	33
附件 2	渠道商小組座談之關鍵事項分析	37
附件 3	焦點小組受訪者問卷調查之統計表	38
附件 4	渠道商小組訪談問卷調查之統計表	48
附件 5	北京各大商圈及發展現狀	51
附件 6	天津各大商圈及發展現狀	52
附件 7	保定各大商圈及發展現狀	53
附件 8	「天津香港品牌節」簡介	54

表目錄

表 (1)：	受訪消費者來源	6
表 (2)：	受訪消費者是否到過香港	6
表 (3)：	受訪者人口統計特徵	7
表 (4)：	受訪渠道商來源	8
表 (5)：	受訪渠道商統計特徵	8
表 (6)：	消費者性格特徵	10

圖目錄

圖（1）：	2010-2014 年天津社會消費品零售總額及其增長速度	2
圖（2）：	2010-2014 年保定市社會消費品零售總額及其增長速度	2
圖（3）：	2010-2014 年河北消費品零售總額及其增長速度	3
圖（4）：	研究方法示意圖	5
圖（5）：	消費者年度開支分配情況（交通及住宿除外）	11
圖（6）：	渠道商挑選香港品牌的「最看重」因素	14
圖（7）：	消費者瞭解香港品牌的渠道	14
圖（8）：	全國互聯網接入設備使用情況	16
圖（9）：	消費者最熟悉的香港品牌	18
圖（10）：	渠道商最熟悉的香港品牌	19
圖（11）：	消費者認為互聯網和社交媒體對香港品牌評價的多寡程度	20
圖（12）：	消費者接觸的互聯網或社交媒體對香港品牌的評價	20
圖（13）：	網絡評價對消費者購買香港品牌之決策的影響程度	21
圖（14）：	渠道商認為互聯網和社交媒體對香港品牌評價的多寡程度	21
圖（15）：	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	22
圖（16）：	渠道商接觸的互聯網或社交媒體對香港品牌的評價	22
圖（17）：	渠道商和消費者對網絡評價之看法的對比	23
圖（18）：	渠道商認為網上評價對消費者購買決策的影響程度	23
圖（19）：	渠道商和消費者關於網絡評價對購買行為影響之程度的看法對比	24
圖（20）：	消費者喜歡購買香港品牌產品/服務類別	24
圖（21）：	渠道商認為津冀地區顧客喜愛的香港品牌	25
圖（22）：	消費者購買香港品牌產品/服務的渠道	26
圖（23）：	消費者預測香港品牌購買渠道的變化	28

第一章 引言：跳躍發展的京津冀市場

1.1 項目背景

中央政府於 1982 年「北京城市建設總體規劃方案」中首次提出「首都圈」概念，至 2015 年發佈的「京津冀協同發展規劃綱要」清晰劃分京津冀三地區域的具體功能定位，明確通州將成為北京市行政副中心。隨著「天津自貿區」、「中韓自貿區」、「一帶一路」戰略的相繼推進，京津冀地區將更大程度地發揮北方經濟中心的輻射作用。

雖三地地緣相接，但各自經濟發展差距頗大，居民消費需求亦呈現明顯差異。鑑於過往京津冀資源配置行政色彩濃厚，造成北京吸引周邊省區資源的「虹吸效應」而非輻射帶動作用，「京津冀協同發展規劃綱要」對三地的功能作出清晰定位：北京市為全國政治中心、文化中心、國際交往中心、科技創新中心；天津市為全國先進製造研發基地、北方國際航運核心區、全國金融創新運營示範區、改革開放先行區；河北省則是全國現代商貿物流重要基地、產業轉型升級試驗區、新型城鎮化與城鄉統籌示範區、以及京津冀生態環境支撐區。與之配套的通訊、交通、產業一體化等具體項目將陸續推出，預計交通運輸類公司、建築及基礎設施工程類公司、設備及配套類製造業公司、原材料類公司、推薦品牌消費及文化傳媒類公司將最為受益。

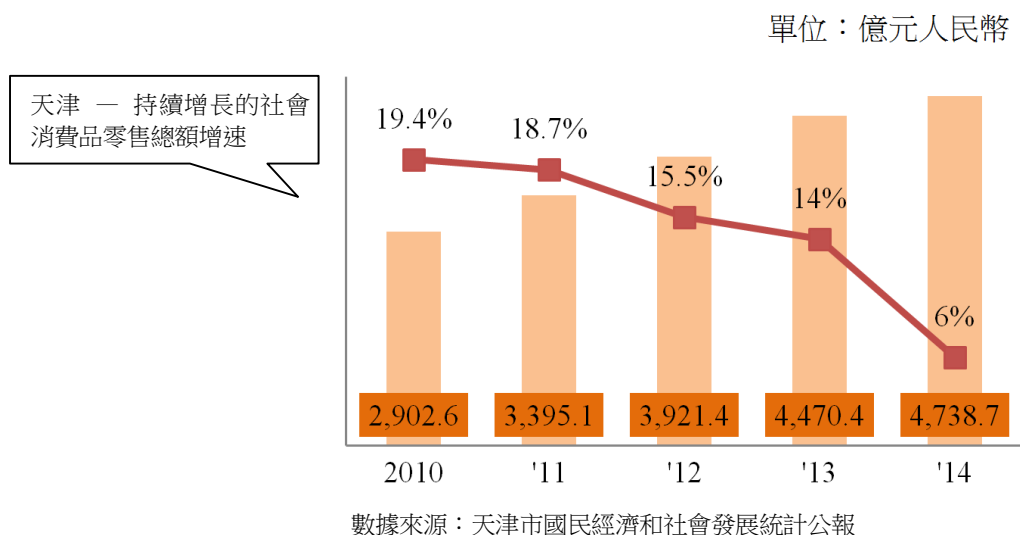
區內最具後發優勢的河北省在「關於加快河北省環首都經濟圈產業發展的實施意見」中提出：到 2015 年，環京區域內主要經濟指標比 2010 年翻兩番，地區生產總值由 2010 年的 1,196 億元人民幣達到 4,784 億元，年均增長 31% 以上；城區總人口由 165 萬人增長至 300 萬人，年均增長 12.7%；城鎮化率由 2010 年的 33% 上升至 60%，年均增長 5.4%。2020 年，主要經濟指標比 2015 年再翻倍，地區生產總值達 9,568 億元人民幣。

配合京津冀協同發展，當地正密鑼緊鼓地進行交通建設。根據「保定市京津冀一體化綜合交通發展規劃」，2020 年保定將建成「四縱四橫四聯兩環」（四縱：大廣、京港澳、京昆、涿曲；四橫：首都環線、滎烏、滄榆、曲港；四聯：西阜、石津、白洋澱支線、張涿；兩環：京昆、滎烏、京港澳、滄榆高速銜接）高速路網格局，大大促進該地區的人流及物流。

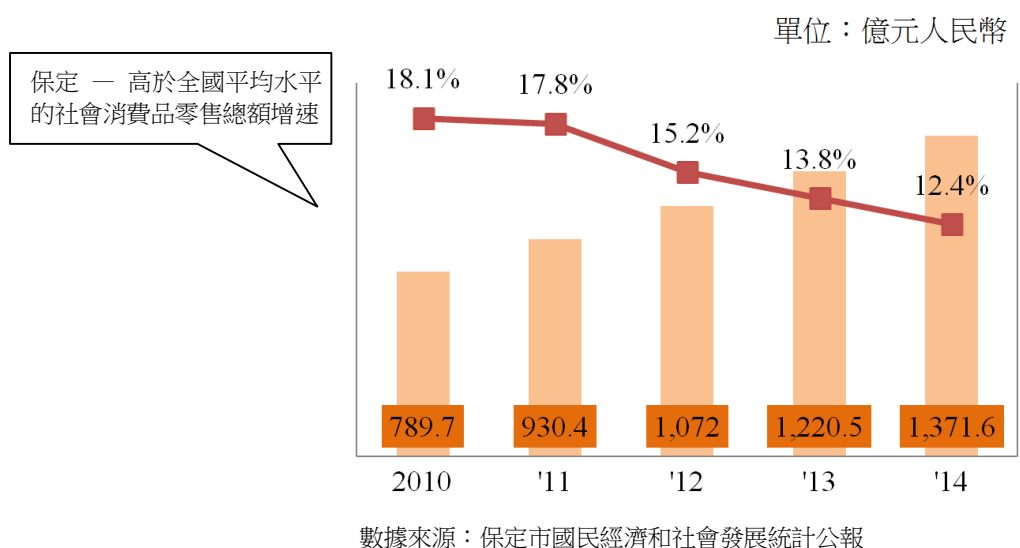
隨著三地經濟的協作發展和產業互補及合作的深化，區內的城市活力及居民收入將明顯提升。面對此等新趨勢，有志在京、津、冀市場推廣其品牌的香港企業必須盡快深入瞭解三地消費者的購物習慣、購買行為及需求特點、消費結構的變化、以及他們對香港品牌的態度和理解，並根據此制定精準的品牌戰略，在京津冀更有效地創建和管理品牌，達至更好的投資回報。

圖(1)至(3)列出本次重點研究的天津及河北保定過去數年社會消費品零售總額及增長速度。2014 年中國經濟增速放緩，天津本身的經濟亦發展成熟及計量基數大；但 2014 年的統計數據顯示，

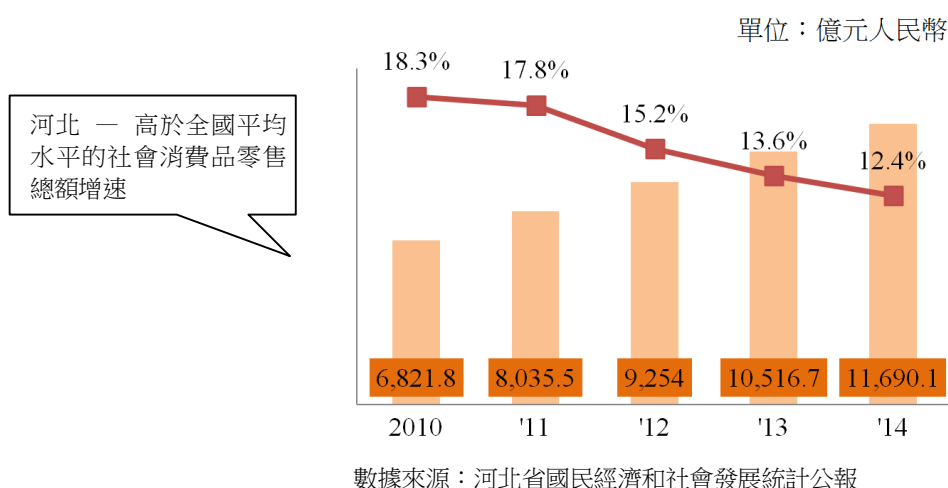
天津社會消費品零售總額為 4,738.7 億元人民幣，這一龐大的消費支出規模其實已具足夠吸引力。市場逐步邁向成熟的河北在 2014 年更錄得 12.4% 的增速，高於全國平均水平，區內像保定這類型的城市將成為香港企業開拓新興區域市場的重要選址和導入平台。



圖（1）：2010-2014 年天津社會消費品零售總額及其增長速度



圖（2）：2010-2014 年保定市社會消費品零售總額及其增長速度



圖（3）： 2010-2014 年河北消費品零售總額及其增長速度

相較於市場發展成熟的北京，天津及河北市場過去十年的經濟增長為當地創造了不少商機。在如今一線城市的商業容量接近飽和、同質化競爭劇烈的情況下，高速擴容的二線城市以至新興城市成為新的經濟增長點。

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「天津香港品牌節」系列活動，協助香港品牌拓展中國華北市場，並由香港中華廠商聯合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，更組織研究及培訓活動，包括於天津、保定舉辦消費者座談會及分銷商座談會，以及於香港舉辦以品牌內銷策略及電子營銷為主體內容的實務工作坊及經驗分享會，協助香港企業瞭解內地市場尤其是中國華北市場的營商環境和消費者偏好，以及掌握拓展內銷市場的品牌策略和推廣技巧。

本次「天津香港品牌節」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，以天津及位於京津冀核心城市群區域中心的保定為突破口，分析當地居民的購買模式、消費行為特徵、消費偏好、消費習慣，並收集當地渠道商的市場開拓及品牌推廣經驗，為香港企業進入華北市場提供戰略性建議。

1.2 研究目的

本項目設定的主要目的為：

- (1) 探索天津及保定零售市場的發展現狀及未來發展趨勢；
- (2) 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；
- (3) 瞭解天津及保定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；
- (4) 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；
- (5) 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；
- (6) 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建議。

第二章 研究方法：全面而深入的探索

2.1 研究方法

如圖(4)所示，本項目研究主要採取定性研究分析(Qualitative Study)和定量分析(Quantitative Study)兩種方法；以前者為主、後者為輔，在簡單的統計分析之餘，亦採取了內容分析(Content Analysis)及關鍵事件分析方法(Critical Incidents Analysis)，以更全面而深入地分析當地消費者的品牌購買行為習慣和特徵。



圖(4)：研究方法示意圖

2.2 研究範圍

本項目研究範圍包括：滙聚焦點訪談小組的分析結果，解讀京津冀市場消費者的消費觀念、消費習慣、消費方式、獲取品牌信息的渠道、影響消費者行為的因素、網上購物模式、對香港品牌的認知度及評價等；同時，亦從渠道商角度出發，闡述渠道商目前於京津冀市場所採取的合作模式、推廣策略、促銷手段等，為港商瞭解天津、河北及周邊華北市場提供真實的一手資料及具啟發性的建議。

2.3 焦點小組訪談樣本構成

「天津香港品牌節」共進行了 3 場消費者焦點小組訪談，其中於保定和天津各舉行 1 場和 2 場，共收集 41 份問卷（保定 12 份，佔 29.3%；天津 29 份，佔 70.7%）。保定的 12 位受訪者皆未曾到訪過香港，天津的被訪者中有 7 人曾到香港旅遊（佔 24.1%）；受訪者的來源情況如表（1）和表（2）所示。

表（1）：受訪消費者來源

訪談地點	保定	天津
頻數	12	29
百分比	29.3%	70.7%

註：表中百分比為不同地區的消費者佔總受訪人數的比重。

表（2）：受訪消費者有否到過香港

訪談地點	保定		天津	
有否到過香港	有	否	有	否
總頻數	0	12	7	20
百分比	0%	100%	24.1%	69%

註：天津被訪者的資料存在兩個缺失值，造成百分比總和低於 100%。

為確保調查結果的客觀性，被訪者的性別比例大致相等（女性佔 59%，男性佔 41%），受訪者的年齡分佈反映他們多屬於主流消費層：即 21 至 30 歲年齡層（佔 35.9%）及 31 至 40 歲年齡層（30.8%），此兩組別合共約佔總受訪者人數的 2/3。按學歷區分，66.7%的受訪者擁有大專至大學學位，其次為擁有初中或以下學歷（17.9%）。受訪者的職業分佈廣泛，包括企業文職人員、工人/藍領/體力勞動者、政府部門/事業單位文職人員、中高級專業人士、學生、家庭主婦等；如此多樣化的階層組合使分析結果更具參考價值。表（3）詳述參與是次調查的受訪者在教育程度、職業、收入等方面的人口統計特徵。

表（3）：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
性別	男	16	41%
	女	23	59%
年齡	20 歲或以下	6	15.4%
	21 - 30 歲	14	35.9%
	31 - 40 歲	12	30.8%
	41 - 50 歲	4	10.3%
	51 - 60 歲	3	7.7%
教育程度	初中或以下	7	17.9%
	高中	5	12.8%
	大專至大學學位	26	66.7%
	研究生、博士或以上	1	2.6%
職業	企業文職人員	6	15.4%
	工人/藍領/體力勞動者	4	10.3%
	政府部門/事業單位文職人員	4	10.3%
	服務行業的前線人員	2	5.1%
	中高級專業人士	4	10.3%
	學生	7	17.9%
	私營企業主/企業合夥人	1	2.6%
	家庭主婦	4	10.3%
	小商舖、飯店等行業	1	2.6%
	其他	6	15.4%
	低於 2,000 元	6	15.8%
月收入（人民幣）	2,001 至 4,000 元	9	23.7%
	4,001 至 6,000 元	15	39.5%
	6,001 至 8,000 元	4	10.5%
	8,001 至 10,000 元	3	7.9%
	12,001 至 15,000 元	1	2.6%

註：（1）數據為剔除缺失值後的數值，頻數總和與原始數據總頻數略有出入。

（2）表中百分比為有關特徵的消費者佔總回應人數的比重。

2.4 渠道商小組座談

研究小組於「天津香港品牌節」舉辦了 2 場渠道商小組深度座談，天津和保定各 1 場，共邀請 21 名渠道商參加訪談（保定有 9 人，天津 12 人）。座談前亦要求各渠道商根據其經營狀況填寫業務分析和對香港品牌評價的問卷，共收回 20 份問卷；問卷的來源情況如表（4）所示。

表（4）：受訪渠道商來源

採集地點	保定	天津
頻數	8	12
百分比	40%	60%

註：表中百分比為不同地區的渠道商代表人數佔受訪渠道商總人數的比重。

參與座談的渠道商業務分佈廣泛，其中「經銷商」（8 家，佔 40%）和「批零兼售」（4 家，佔 20%）所佔比例最大；「其他」渠道商均聲稱自己經營「商場」。多數渠道商為中小企業，64.3%的受訪公司於 2014 年的銷售規模為 3,000 萬元人民幣以下。渠道商的主營業務及 2014 年的銷售規模的分佈情況如表（5）所示。

表（5）：受訪渠道商統計特徵

統計特徵	渠道商分佈	頻數	百分比
公司主營業務	經銷商	8	40%
	批發商	1	5%
	零售	3	15%
	批零兼售	4	20%
	其他〈商場〉	4	20%
2014 年銷售規模 （人民幣）	3,000 萬元以下	9	64.3%
	3,000 至 5,000 萬元	1	7.1%
	5,000 萬至 1 億元	1	7.1%
	1 億至 5 億元	2	14.3%
	5 億元以上	1	7.1%

註：（1）數據為剔除缺失值後的數值，頻數總和與原始數據總頻數略有出入。

（2）表中百分比為相應特徵指標的回應者佔該總回應人數的比重。

第三章 研究結果析述

3.1 生活風格與消費需求

3.1.1 生活追求

根據受訪者的描述，保定居民嚮往穩定的工作及收入來源，天津居民強調健康的重要性。男士希望獲得工作成就，建立穩健的家庭經濟基礎；女士則重視身心健康、家庭美滿；年輕人渴望自由，喜歡外遊以開闊眼界；中年人追求生活和工作平衡，實現自身價值；老年人希望家庭和睦，有個人興趣愛好和強健體魄。整體而言，津冀居民都有著濃厚的家庭觀，故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。

3.1.2 性格、形象特徵

表(6)根據問卷分析結果歸納受訪者的性格特徵。如果將津冀消費者的性格分為兩大類——「暖色性格」和「冷色性格」，二者的比例為 38.2%：61.8%。其中，暖色性格消費者的主要特徵是「活潑、開朗、樂觀」（佔暖色性格者的 30.3%，n=23），具「隨和、溫柔、友好」等性格特徵的消費者比例也較高（佔 11.8%，n=9）。冷色性格中，「穩重、淡定、冷靜、沉著」的消費者佔大多數（佔冷色性格者的 21.3%，n=10），「內向、少言」者次之，（佔 14.9%，n=7）。

比較而言，天津消費者多屬暖色性格，暖色性格者數目幾乎是冷色性格者的 2 倍；保定消費者的性格特徵較均衡，暖色性格和冷色性格所佔比例大致相同。由此可見，保定的消費群體相對於天津的消費群體較為保守，在購物時亦可能更趨務實。詳細的消費者性格頻數如表（6）所示。

表（6）：消費者性格特徵

地區 暖色性格	保定	天津	合計頻數
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
好奇心	0	2	2
聰明	0	2	2
健康	1	1	2
正直	0	2	2
時尚	0	1	1
認真	0	1	1
善良	0	1	1
成熟	0	1	1
優雅	0	1	1
合計頻數	17	59	76
百分比	13.8%	48%	61.8%

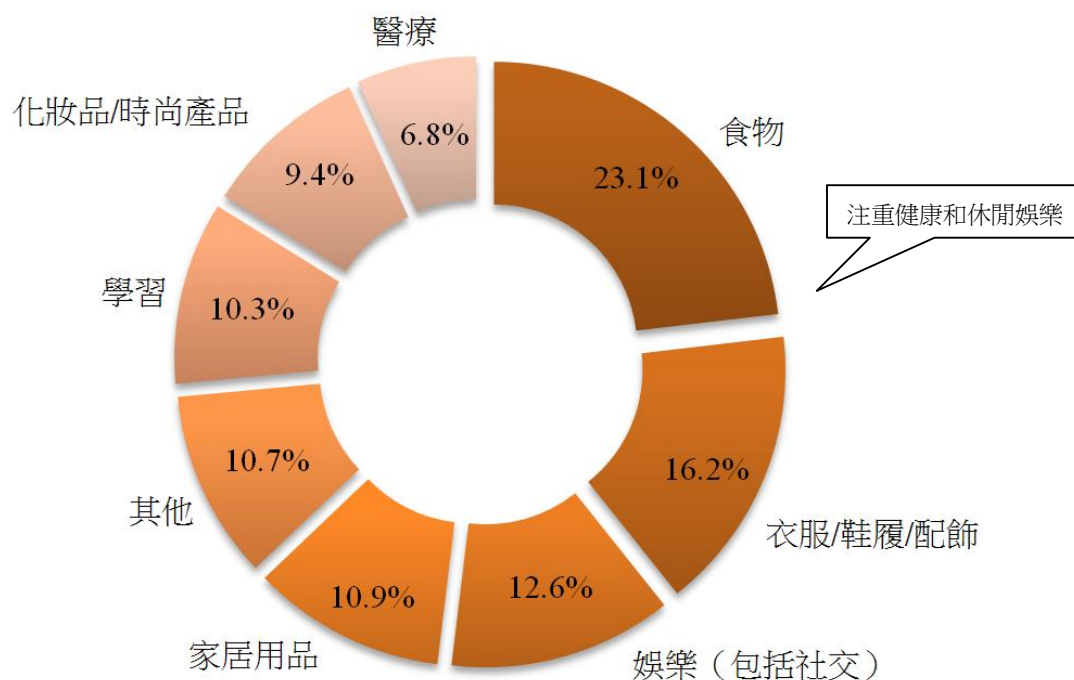
地區 冷色性格	保定	天津	合計頻數
穩重、淡定、冷靜、沉著	4	6	10
內向、少言	4	3	7
謹慎、細緻、周密、認真	0	6	6
樸素、自然、簡單	1	3	4
幹練	0	3	3
獨立、有主見	1	2	3
低調	1	1	2
倔強	0	2	2
直率	0	2	2
傳統務實	0	4	4
果斷	0	1	1
嚴肅	1	0	1
責任心	2	0	2
合計頻數	14	33	47
百分比	11.4%	26.8%	38.2%

註：（1）表中的頻數為根據消費者填寫問卷時描述自身性格、個人形象或特徵所用之形容詞的出現次數；每個消費者可填寫五個形容詞，故總頻數大於人數總和。

（2）百分比為有關地區消費者性格的頻數佔冷暖色性格總頻數的比例。

3.2 品牌及產品的購買行為

3.2.1 開支分配及消費結構分析



註：圖中百分比表示一年內消費者的每項開支佔總開支的比重，總和為 100%。

圖（5）：消費者年度開支分配情況（交通及住宿除外）

津冀兩地的消費習慣存在明顯差別，天津居民的消費方式較保定多元化和開放。由於經濟發展差距，保定消費者的日常支出仍偏重於必需品消費；天津消費者則更強調體驗式消費，對服務及情緒上的愉悅感有較高的期望。

圖（5）是受訪者年度開支分配情況。當地消費者每年很大部分的開支是用在「食物」上，佔日常總開支 23.1%；天津消費者對有機食品要求較高，不少人指出養生食品亦在他們的日常採購清單之列。「衣服/鞋履/配飾」等產品居於第二位，佔總支出 16.2%；女性消費者在這方面支出更大，當地年輕女士對於流行服飾尤為喜愛。精神生活方面，12.6%的消費者承認「娛樂」（包括社交）也是日常生活不能缺少的一部分；旅遊是津冀消費者常見的休閒方式，這或與當地旅遊服務的品類豐富有關；用於「家居用品」、「學習」及「化妝品/時尚產品」開銷的比例大致相同，約為 10%。至於「醫療」佔比較少，僅為 6.8%；除了受訪者多處於青壯年的緣故之外，受訪者亦解釋此與內地社會保險逐步完善有關；在現行醫療保險制度下，職工的醫療費用由國家、單位和個人共同負擔，減輕了個人負擔開支。

3.2.2 消費者品牌購買行為特點

由於對香港品牌的知識不足，京津冀地區的消費者購買香港品牌的商品種類一般限於黃金珠寶類及服裝類；這與消費者對香港品牌的一般認知有關，反映香港的黃金首飾和個別服裝品牌在京津冀地區的知名度和影響力較大。但是，當地消費者對香港品牌的信任度較高，即使香港品牌的產品比本土品牌價格較高，消費者仍傾向購買香港品牌的產品。此外，消費者前往香港購物時，也會首選購買黃金珠寶、藥品、化妝品、服裝、電子產品、特色食品及奶粉；惟購買電子產品時多會捨棄香港生產或香港品牌的產品而購買外國品牌，箇中原因包括香港的免稅政策及匯率差別，使得在香港購買外國電子產品相較於國內具有較大的價格優勢。

在日常生活餐飲和必需品中，來自香港的餐飲品牌在京津冀地區並不普及，但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，香港的餐飲類品牌可考慮積極開拓該地區的市場。

津冀地區的 70、80 後是當地市場最主要的消費群體，此群體的消費主要用於家庭開支。他們處於壯年時期，是家庭的主要收入來源，消費取向自然趨於務實和回歸家庭；惟其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。

初入職場的 90 後多沒有家庭負擔，相對而言更樂意消費，儘管單次消費金額低，但消費頻率高。他們還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，消費亦極具隨意性。

社會保障制度改革提升了老年人的生活水平，讓他們有較多的退休金，消費亦更具彈性。當地老年消費者的第一需求是身體健康，不給兒女增添負擔；然後依次是享受生活、多外出旅遊和購買保健品。日常開銷外，老年人消費者相對注重養生類產品及兒童產品；因為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，用受訪者的原話就是「要就給」，下至嬰幼兒日常開支、兒童服飾、玩具、課外活動，上至大學生的零用錢，皆會盡量滿足小輩的要求。祖輩們的生活重心圍繞著孫輩，把大部分時間精力和金錢花在第三代身上，使得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。

另外，退休老年人的生活更加富裕，許多國內外保健食品品牌都積極在市場分一杯羹；但亦有一些無良商家採取不當推廣手法騙取老年人的信任及錢財，給該行業帶來諸多負面影響。因此，香港的保健及食品品牌在進入市場時除了要堅守誠信原則之外，亦需注重宣傳正面的品牌形象。

3.2.3 挑選產品的考慮因素

不同的消費群體在購買商品時所考慮的因素明顯有差異。隨著消費水平的普遍提升，**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。**

天津和河北的消費者認同香港品牌相較於國內品牌優勝，尤以質量上乘和口碑佳而著稱；他們對香港品牌印象頗佳，認為香港品牌比國內品牌更顯高檔。但一些消費者亦指出，香港品牌的價位較高；而津冀居民購物時看重性價比，偏好於物有所值的產品；故香港品牌產品在價格上作少許讓步或提供更多附加價值，將會對當地消費者更有吸引力。

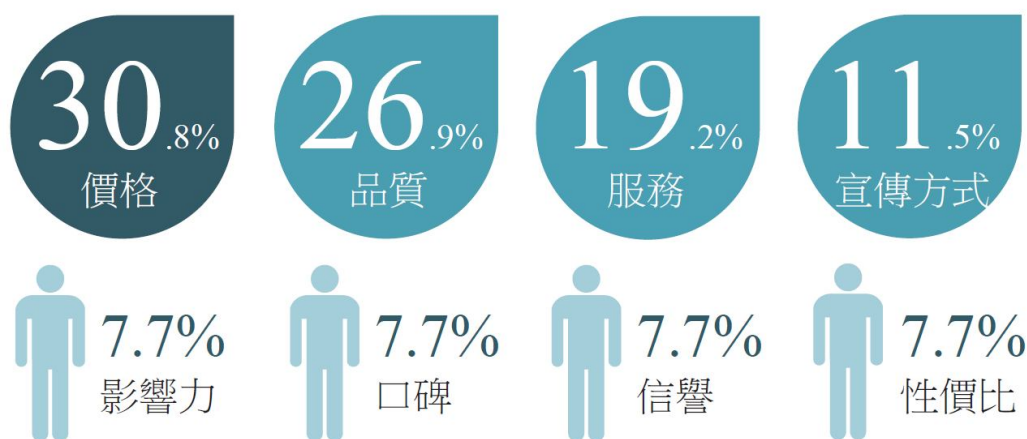
與當地渠道商座談中，不少渠道商提到當地消費者現在更注重產品的功能性和實用性。消費者追求品牌產品的品質，而非虛無飄渺的品牌商標或名聲；說明消費者的消費心態比過往更為務實，產品的品質和功能優劣是影響其購買決定的更重要因素。

詳細比較津冀兩地的消費者，則發現：保定消費者購物時主要考慮產品質量、實用性、性價比和價格，對價格的敏感度較大；天津消費者在注重產品質量、實用性、性價比之餘，也關注購物的便利性及口碑。當地消費者認為商戶提供的產品說明往往不夠中肯，而真實買家拍攝的圖片和使用評論反而更具參考意義；購物網「買家秀」對產品的評價是能夠影響購買決定的重要參考資訊，僅次於家人朋友的真實使用感受。可見，**商戶可考慮利用消費回贈、積分等方式鼓勵買家在社交網及購物網對其品牌產品和服務作出正面評價和推介。**

年長的消費者挑選產品時除考慮上述因素外，更加強調品質和售後服務；天津的年長消費者普遍認為天津市面的售後服務一般，未達滿意水平。**如果香港品牌能為銀髮市場的客戶提供高水平、全方位的售後服務，或可藉此建立差異化優勢。**

保定消費者認為品牌代表質量、信任、身份和虛榮心，使用品牌產品能讓自己感覺更好，無需面臨使用劣質產品引致的風險。天津消費者對品牌的理解稍有不同，認為品牌代表品味、信任、質量、信譽、承諾和售後保障。即使不少天津消費者認同品牌代表身份地位，但務實型消費仍是主流消費觀，他們更願意把錢花在食品或具實際用途的產品上。

渠道商表示，若有機會與香港品牌合作，其考慮的前四大因素分別是「價格」（佔 30.8%）、「品質」（佔 26.9%）、「服務」（佔 19.2%）及「宣傳方式」（佔 11.5%）；「影響力」、「口碑」、「信譽」及「性價比」為次要考慮，各佔 7.7%。**「價格」是渠道商挑選推廣或代理香港品牌的首要考慮因素，「品質」緊隨其後。**其他如服務、口碑、宣傳方式、性價比、信譽等因素也會影響到渠道商的決策，具體如圖（6）所示。



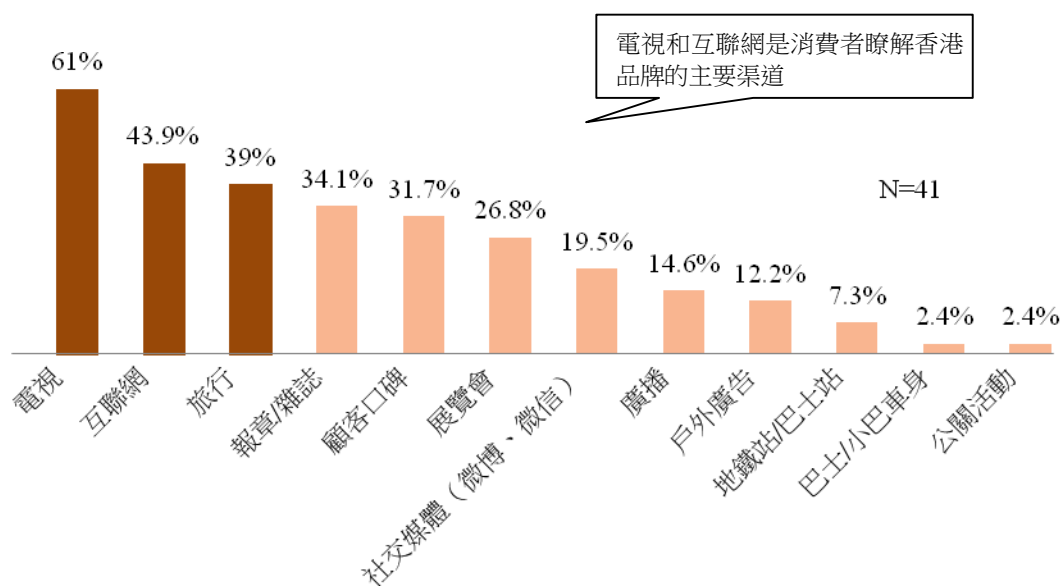
註：(1) 圖中百分比為渠道商「最看重」因素之頻數佔渠道商代表總數的比例，其總和大於 100%。

(2) 圖中僅列出主要因素，其他因素見附表 (13)。

圖 (6)：渠道商挑選香港品牌的「最看重」因素

3.3 品牌信息渠道與推廣

電視廣告和互聯網是津冀消費者獲得品牌信息的常用渠道，其次為口碑、商場廣告、報紙傳媒等。除了慣常使用的大眾媒介推廣方式外，在商場即場演示產品或服務的使用方法及功能亦是當地消費者喜愛的品牌宣傳方式；故香港企業可考慮到商場及社區路演宣傳品牌，以教育客戶和提高潛在消費者的參與度。



註：(1) 百分比表示各渠道的頻數佔回應者總數的比例。

(2) 此為多選題，百分比的總和超過 100%。

圖 (7)：消費者瞭解香港品牌的渠道

3.3.1 電視廣告

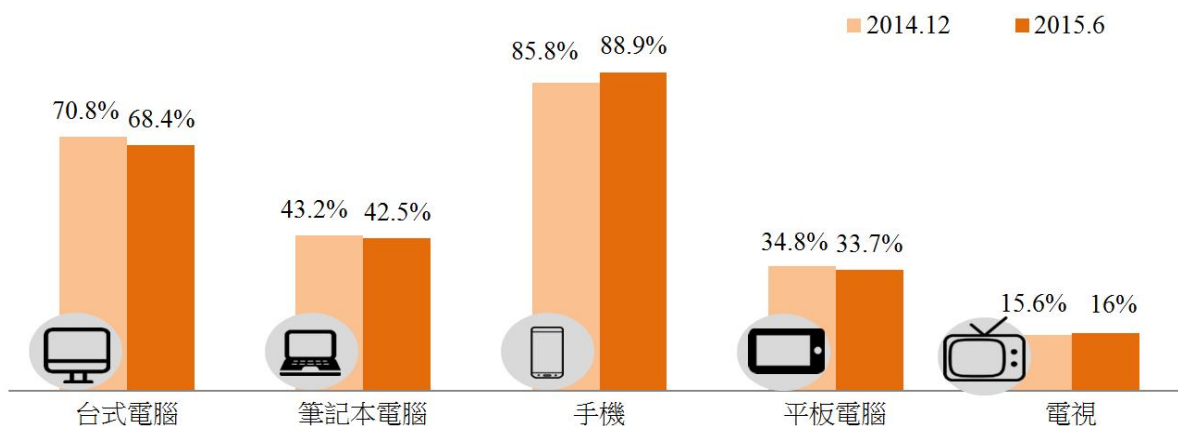
圖（7）顯示傳統的大眾媒體推廣方式依然是天津和河北消費者瞭解品牌信息的主要手段，當中以「電視」最為重要（佔 61%），**大部分的成熟型消費者會透過電視瞭解不同品牌**。以電視節目的收視率來看，中央台的新聞類節目、普法類節目、體育類節目及電影頻道最受歡迎，湖南衛視、浙江衛視、東方衛視、江蘇衛視等綜藝類節目亦深受喜愛，熱播節目的植入式廣告往往令當地消費者印象深刻；本地電視台亦較為重要，特別是某些產品的推廣較受地域差異影響，選擇在本地電視台投放廣告效果往往更好且更能精準地接觸目標顧客。

渠道商亦指出，因當地消費者傾向從電視認識和瞭解品牌且電視廣告的覆蓋面廣，故品牌只要今天在中央電視台廣告時段出現，翌日的銷售情況便能立即反應出廣告效果。另一方面，雖然中央電視台影響範圍覆蓋全國，並非針對個別地區人群，但當地人仍習慣觀看中央電視台，而且很多地方電視台的節目製作水平亦不能滿足當地群眾需求。此外，個別省級衛視電視台的節目製作水平不斷提升，吸引全國各地觀眾；相比之下，津冀的部分地方電視台的影響力則大為減弱。

電視廣告的創意和設計對品牌形象和接受程度含有直接的影響。雖然電視廣告是接收品牌及產品推廣的常見渠道，但消費者對不同設計風格的電視宣傳廣告反應不一。最能打動津冀消費者的電視廣告不少是與當地人的生活價值觀相關，例如主打溫情類的公益性廣告、畫面美麗的電子產品廣告（例如「Samsung Galaxy S6」、「iWatch」的產品）、故事情節引人入勝的巧克力廣告（「德芙」）、視覺衝擊力強烈的飲品廣告（「冰紅茶」）、以及在熱門節目反覆植入式播放的飲料廣告（例如《奔跑吧兄弟》中的「伊利亞慕西酸奶」、《中國好聲音》中的「加多寶」、《爸爸回來了》中的「好彩頭小樣小乳酸菌」以及《NBA》球賽中的「哈爾濱啤酒」等）。然而，不同年齡層和性格的消費者價值觀亦明顯不同，儘管某些消費者表示對個別浮誇、不現實的廣告反感（例如「脈動」、「Skittles 彩虹糖」、「欖菊洗潔精」），但這些品牌卻能成功引起另一些消費者的注意。因此，**企業在創作電視廣告前有必要瞭解目標顧客的喜好**。

3.3.2 互聯網

互聯網乃第二重要的信息渠道（佔 43.9%），尤以中青年消費者更喜歡藉互聯網接收品牌信息。其中，移動端具有較 PC 端更為方便的優勢，「手機」因而成為京津冀消費者最常用的消費信息獲取工具，這與中國互聯網絡信息中心（CNNIC）發佈的全國互聯網接入設備的調查結果相一致（圖（8））。



註：圖中百分比為使用不同通訊工具的人數佔總人數的比重。

數據來源：「中國互聯網發展狀況統計調查」。

圖（8）：全國互聯網接入設備使用情況

一般而言，當地消費者由尋找品牌信息至購買品牌的相關產品過程如下：對品牌不熟悉時，消費者常使用搜尋網站蒐集品牌及產品信息，經初步瞭解會在「唯品會」、「京東」、「淘寶」、「天貓」等購物網進一步尋找信息；感覺良好後再下單消費。此外，這些網站主動發送的活動推廣消息亦會提升消費者對品牌及產品的關注。

「唯品會」是受訪者較多提及的非傳統強勢電商，其主打特賣和品牌授權，確保提供的產品是正品的形象深入人心；不少消費者表示在實體店體驗過商品後，會在「唯品會」訂閱品牌的推廣活動日程安排，關注折扣動向。透過與「唯品會」合作，商戶可減少庫存積壓，提高現金回籠速度。注重同城信息的「大眾點評」亦是京津冀消費者常用的消費網站，可為用戶提供周邊餐飲、娛樂等參考信息。至於圖書類商品，消費者則常到「當當網」選購。

當地消費者亦會關注品牌的微博、微信公眾平台。這些依託於移動端的程式有傳播速度快、受眾廣、成本低等優勢；APP 日常的產品推送信息及產品使用建議亦能引起當地消費者的好奇心，刺激購買意慾。受益於大數據應用，根據用戶瀏覽記錄定向投放的網頁廣告以及微信在「朋友圈」根據人群消費能力劃分的廣告推廣亦效果不俗，乃港商不可忽略的品牌產品宣傳的方式。

通過「旅遊」方式瞭解香港品牌是第三大信息渠道（佔 39%）。此處的旅遊渠道既包括受訪者到港旅遊在港接觸香港品牌，也涵蓋受訪者到星、馬、泰、台等地接觸在當地經營的香港品牌或看到香港品牌廣告等。因此，香港企業應思考如何掌握京津冀居民旅遊訪港的機會更有效地針對他們介紹及推廣香港品牌；而隨著越來越多的內地居民往星、馬、泰、日、韓等地旅遊，已在近鄰國家或地區推廣其品牌的香港企業亦可考慮增加在出入境口岸如機場等地設置戶外廣告，提高品牌的曝光率。

此外，通過「報章/雜誌」瞭解品牌的消費者比例也頗大，佔 34.1%；「口碑」（佔 31.7%）、「展覽會」（佔 26.8%）、「社交媒體（微博、微信）」（佔 19.5%）、「廣播」（佔 14.6%）等方式瞭解品牌的消費者亦佔一定的比重，而「地鐵站/巴士站」（佔 7.3%）、「巴士/巴士車身」（佔 2.4%）、「公關活動」（佔 2.4%）較少獲受訪居民留意。「戶外廣告」（12.2%）的重要性似乎不大，這可能是就一般性的戶外廣告而言；因為年青的消費者指出若商場的戶外廣告及視覺上讓人感覺良好，亦會對他們有相當的吸引力。

3.3.3 代言人在品牌推廣中的作用

聘請代言人宣傳品牌往往在國內商戶的推廣開支中佔重要比例，但津冀消費者對代言人的作用卻評價不一。年青人認為，由喜愛的明星代言的產品會更有說服力及催升品牌喜愛度，令這些品牌往往成為他們進行購買決策的首選。中年消費者則明顯較務實和理性，認為明星代言無可否認能吸引眼球和增加關注度，但他們選購商品時最看重的仍是品質。有見及此，**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。**

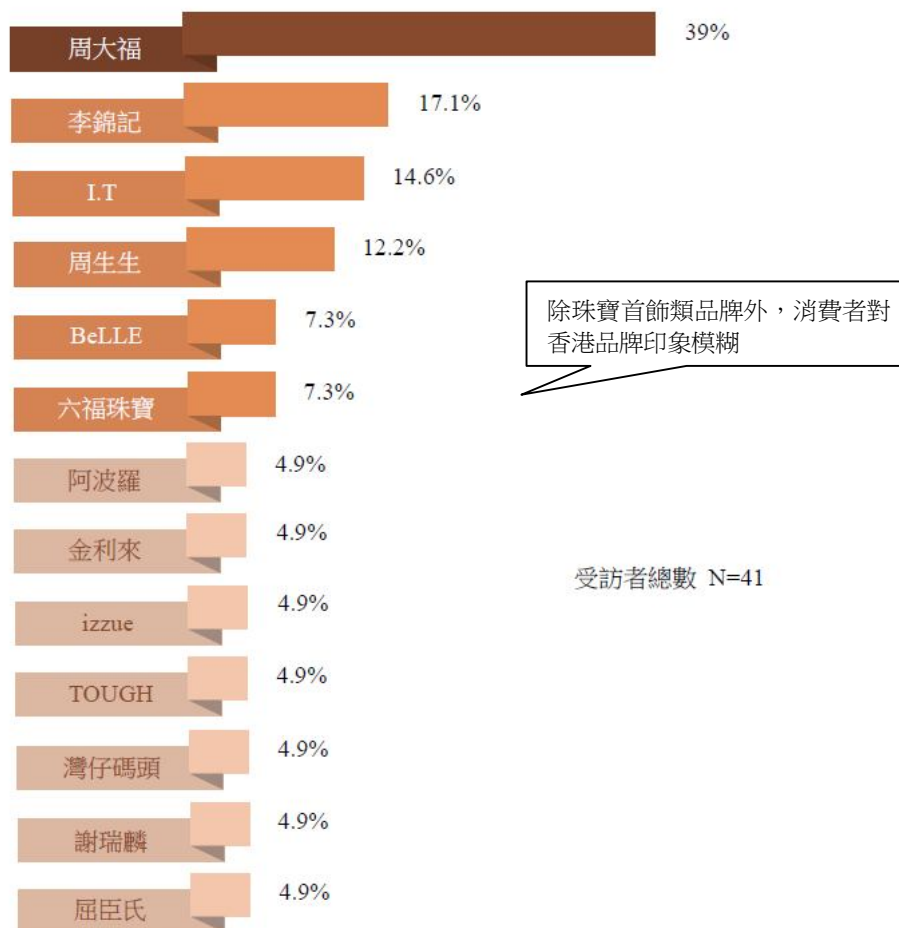
值得注意的是，不少渠道商提到聘請明星代言對品牌形象並無明顯促進作用，反而廣告創意才是吸引大眾眼球的**關鍵因素**。明星代言的廣告可能給大眾留下更多的是明星自己的個人形象，幫助明星提高曝光率，與代言的品牌未必有較強的聯繫，而且某些明星代言的品牌太多更會令品牌形象雜亂模糊。相反，一個富有創意的廣告概念，通過普通大眾的演繹及口碑效應，往往得到更多的關注，讓品牌更廣為人知。此類廣告沒有明星代言人，卻能通過創意讓更多消費者認知品牌、熟悉品牌和對品牌產生好感，既節省了高昂的代言人費用，又達到更佳的品牌推廣效果。

3.4 對香港品牌形象及聯想

提到香港品牌的整體印象，**津冀居民認為香港品牌代表產品質量好、形象正面、性價比高、信心保證，他們更會優先選擇真正來源於香港的產品。**香港品牌對食品衛生、安全方面的嚴格要求尤其受當地消費者激賞。以餐飲業為例，消費者一聽到是香港品牌，便表示對其出品較為放心。

香港品牌在受訪者心中的檔次屬於「輕奢侈品」，僅低於炫耀型消費及享受型消費的奢侈品。儘管外來品牌價格高，但對於健康、家用電器類，津冀消費者仍會首選外來品牌，認為他們相對於本土品牌有品質和知名度優勢。但受訪者亦批評某些香港企業的不規範運作已令香港品牌的印象蒙上陰影，例如放任水貨客將大量商品從香港運輸回國內以及利用漏稅的灰色邊緣地帶促銷等。

3.4.1 消費者最熟悉的香港品牌



註：圖中百分比為有關品牌被受訪者提及的頻數佔受訪者總數的比例；在此分析中消費者可填寫多個品牌，故百分比的總和大於100%。

圖（9）：消費者最熟悉的香港品牌

調查發現，津冀居民對香港品牌不甚瞭解，缺乏足夠的認識；他們亦將此現象主要歸咎於香港企業在京津冀的品牌宣傳不足。如圖（9）所示，當問及知道哪些香港品牌，一些受訪者能聯想起「周大福」（佔39%）、「周生生」（佔12.2%）、「六福珠寶」（佔7.3%）和「謝瑞麟」（佔4.9%）等一般國內消費者熟知的珠寶首飾類品牌；而食品品牌「李錦記」、「阿波羅」、「灣仔碼頭」亦有一定知名度，少部分受訪者表示知道「I.T」、「金利來」、「izzue」、「TOUGH」等服裝品牌。值得注意的是，有約20%的受訪者未能憶起任何香港品牌，反映較少香港品牌已進駐津冀市場或者未在該地開展品牌宣傳活動。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；除了以往調查中曾多次出現的「周六福」和「周大生」之外，食品品牌「徐福記」亦被誤以為是香港品牌，這或許與其代言人是香港影星有關。部分消費者在討論中獲悉「李錦記」、「嘉頓」、

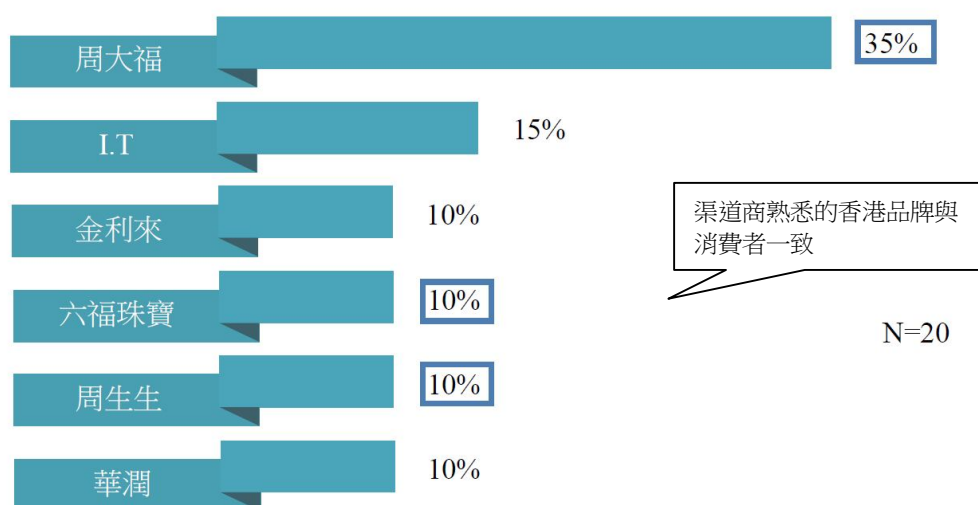
「灣仔碼頭」、「莎莎」、「屈臣氏」等均屬香港品牌，便紛紛表示購買過，卻不知道它們原來亦是香港品牌，再次反映當地消費者對香港品牌的認知嚴重不足。

談及對香港品牌的認知時，一些渠道商亦坦言對香港品牌並非很熟悉；他們亦覺得除了個別服飾品牌，香港品牌的市場定位普遍集中於一線或次一線。津冀地區的渠道商一般都不會對香港品牌主動作出瞭解，而香港企業亦較少主動地在當地尋找代理商；在雙方缺乏主動交流的前提下，合作機會甚少，這在一定程度上亦加劇了香港品牌在京津冀地區知名度較低的情況。參與座談的渠道商中，由於行業的特性使然，一些如保健品、藥品業的從業員會通過各種展會接觸同行的香港品牌（如「保心安」等），但很少能脫口而出道出品牌名字，僅限於在腦海中留有印象，需思索一會才能憶起。可見，若要開拓京津冀市場，香港品牌必須在宣傳和推廣方面多下苦功。

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。另一方面，隨著國內消費升級，居民更追求產品品質，而津冀居民中務實型消費者佔多數，加上他們普遍關注家庭生活；故屬於中等檔次之香港品牌的受眾料會逐漸增多，甚具發展潛力和開拓空間。

3.4.2 渠道商最熟悉的香港品牌

渠道商最熟悉的香港品牌是「周大福」（佔 35%），其次為「I.T」（佔 15%）；再次為「金利來」（佔 10%）、「六福珠寶」（佔 10%）、「周生生」（佔 10%）及「華潤」（佔 10%）等。以上品牌中，近半來自珠寶行業，這與消費者最熟悉的香港品牌調查結果一致。事實上，很多消費者都是通過渠道商的推廣活動瞭解品牌；若香港企業要進入京津冀市場，實有必要加強與渠道商的合作宣傳，以教育顧客和加深他們對品牌的瞭解。

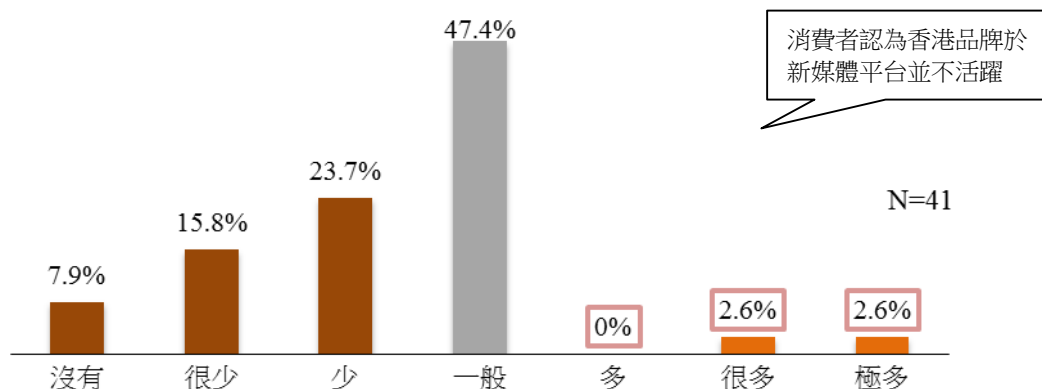


註：圖中百分比為渠道商熟悉之香港品牌的相應頻數佔回應之渠道商總數的比例。

圖（10）：渠道商最熟悉的香港品牌

3.4.3 香港品牌在互聯網及社交媒體的表現

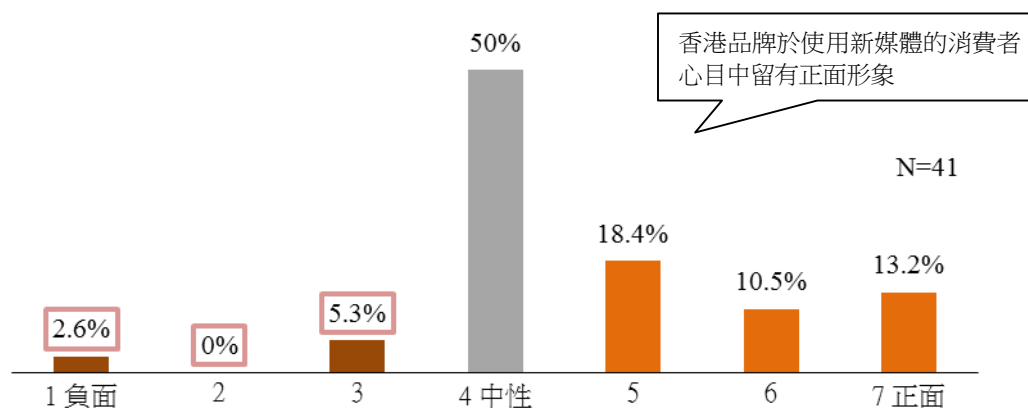
當地消費者常接觸的互聯網和社交媒體中很少提供有關香港品牌的資訊和評價。從圖（11）可見，認為網上評價香港品牌的信息是「很多」（佔 2.6%）和「極多」（佔 2.6%）的消費者只佔少數，選擇「少」（佔 23.7%）、「很少」（佔 15.8%）、「沒有」（佔 7.9%）的消費者合共接近 50%。這些數據清楚顯示，「香港品牌」在新媒體的宣傳及教育活動並不活躍。



註：圖中百分比為作出相關評價的回應者佔總人數的比重。

圖（11）：消費者認為互聯網和社交媒體對香港品牌評價的多寡程度

雖然當地新媒體鮮有提供對香港品牌的評價，但為數不多的評價對香港品牌則偏向正面。圖（12）顯示除去「中性」評價的 50%，正面（5-7）評價合計達至 42.1%，表明香港品牌享有「源自香港」這一正面的「來源地效應」，以及良好的產品品質和優質服務的競爭優勢，惟港商仍有待將這些優勢轉化成口碑以提升自家品牌的形象。

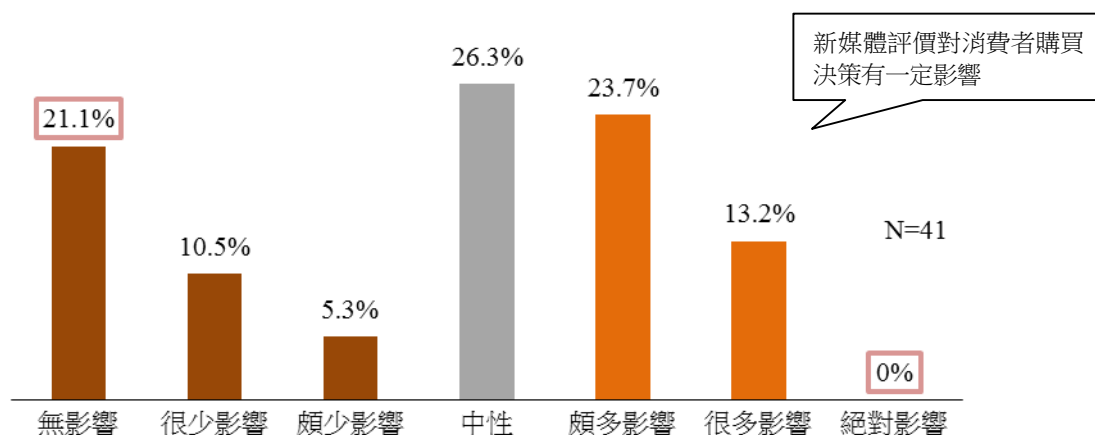


註：（1）圖中百分比為作出相應評價的回應者人數佔總人數的比重。

（2）採用 7 級計分制，越接近 7 表示回應者認為互聯網或社交媒體對香港品牌的評價越正面，越接近 1 表示越負面；4 為中性。

圖（12）：消費者接觸的互聯網或社交媒體對香港品牌的評價

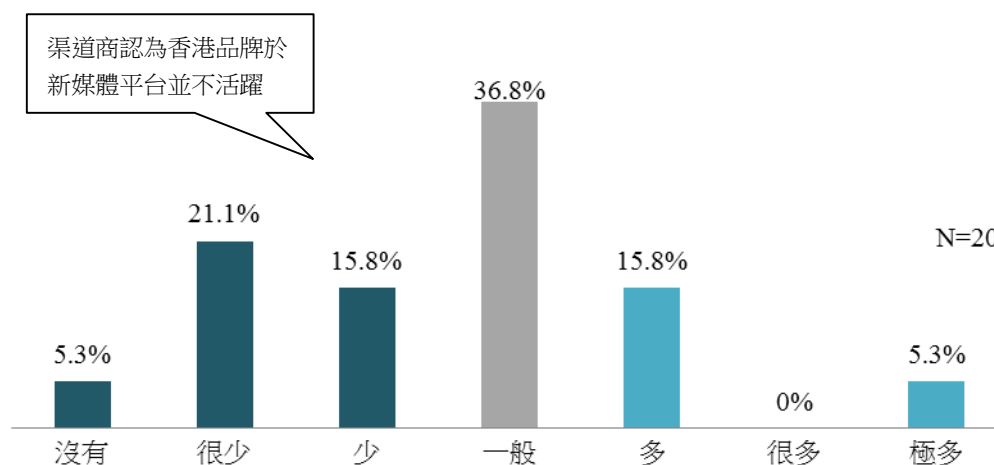
網絡評價在一定程度上會影響消費者的購買決定。圖（13）顯示 21.1%的消費者認為網絡評價對他們購買香港品牌的決策「無影響」，認為有「頗多影響」和「很多影響」的消費者各佔 23.7% 和 13.2%，沒有消費者認為有「絕對影響」；另有一部分的消費者持「中性」（26.3%）態度。



註：圖中百分比為相應評價的消費者佔總人數的比重。

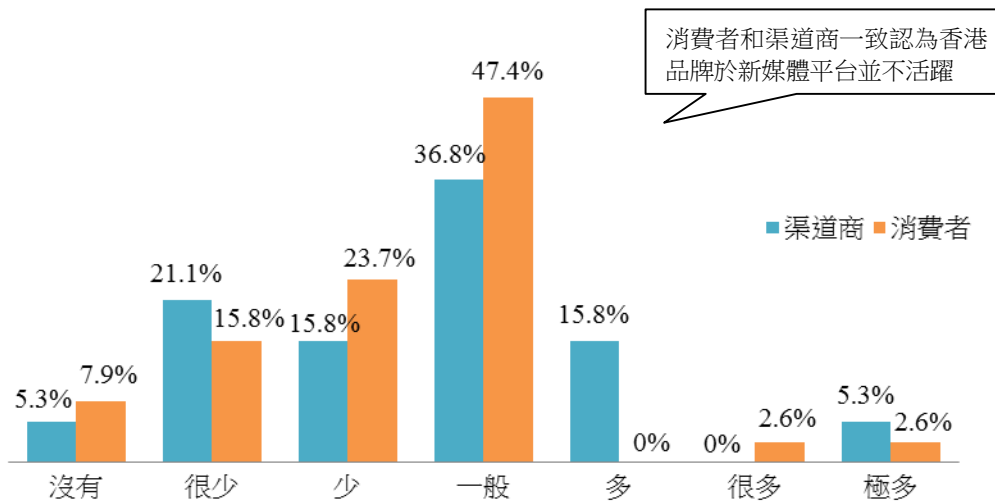
圖（13）：網絡評價對消費者購買香港品牌之決策的影響程度

當問及渠道商所接觸的互聯網或社交媒體中對香港品牌的評價信息數量多寡時，逾三成渠道商代表（佔 36.8%）認為僅屬「一般」，21.1%認為對香港品牌的評價「很少」；認為評價量「少」和「多」的人數一樣，佔總人數的 15.8%。總體上（圖（14）），在互聯網或社交媒體上有關香港品牌的評價較少；而圖（15）亦顯示消費者和渠道商都認為互聯網上對香港品牌總體評價較少，兩者的觀點一致。



註：圖中百分比為作出有關評價的渠道商佔總人數的比重。

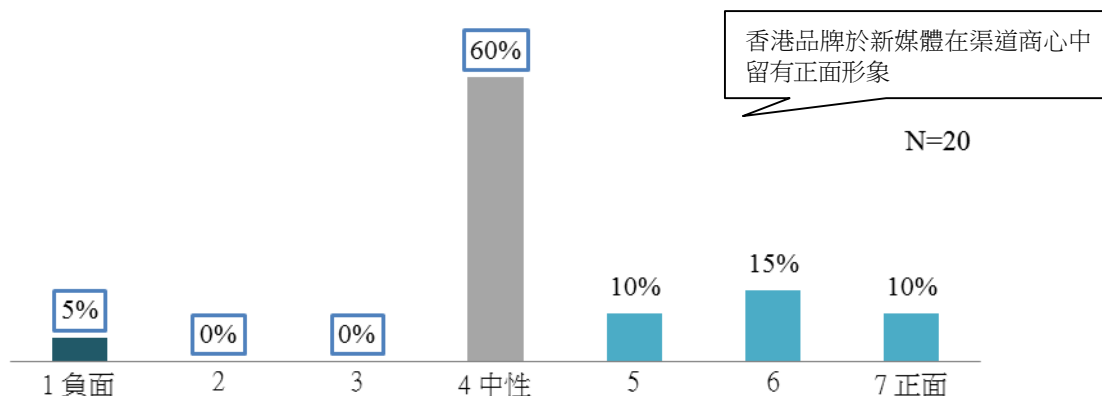
圖（14）：渠道商認為互聯網和社交媒體對香港品牌評價的多寡程度



註：圖中藍色條形圖顯示的百分比為渠道商作出相關評價的人數佔渠道商總人數的比重，橙色條形圖顯示的百分比為消費者作出相關評價的人數佔回應消費者總人數的比重。

圖（15）：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

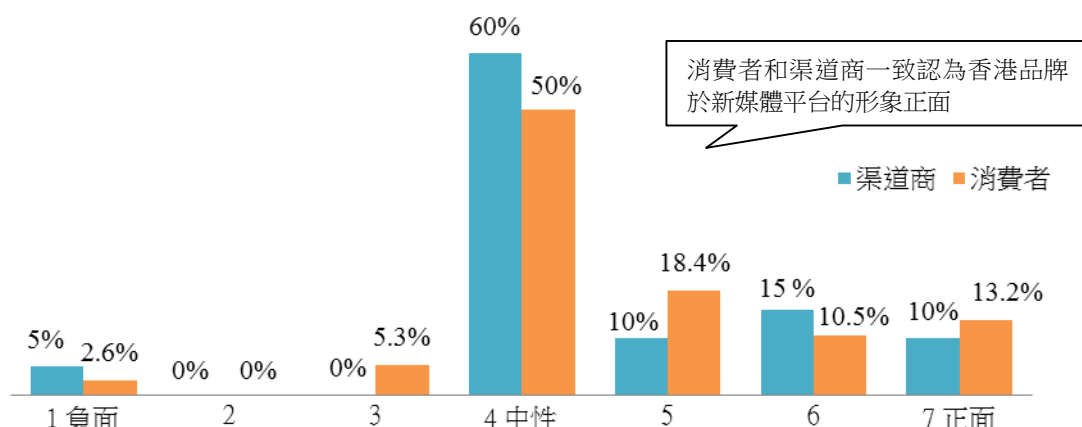
雖然網絡上對香港品牌的評價數量相對較少，但 35% 渠道商認為評價觀點偏於「正面」（5-7），60% 的渠道商認為評價屬中性，僅 5% 的渠道商認為評價「負面」。對比渠道商和消費者對網上關於香港品牌評價的看法（圖 17），可發現兩者均認為評價偏向「正面」。可見，香港企業可善用此等正面口碑，以求產生「四兩撥千斤」的效果，令香港品牌在當地的宣傳活動產生更大的效果和更具成本效應。



註：（1）圖中百分比為作出相關評價的渠道商數目佔總人數的比重。

（2）橫軸數字 1-7 表示渠道商認為互聯網或社交媒體對香港品牌的評價的正、負面程度，4 代表中性。

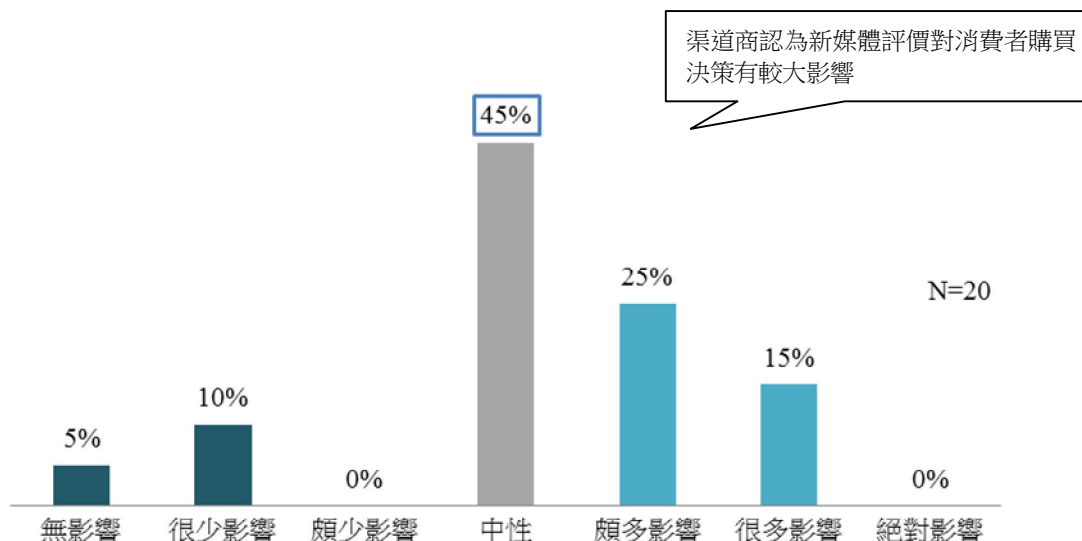
圖（16）：渠道商接觸的互聯網或社交媒體對香港品牌的評價



註：(1) 圖中藍色條形圖顯示的百分比為渠道商作出相關評價的人數佔渠道商總人數的比重，橙色條形圖顯示的百分比為消費者作出相應評價的人數佔回應消費者總人數的比重。
(2) 橫軸數字 1-7 表示消費者和渠道商認為互聯網或社交媒體對香港品牌之評價的正、負面程度。

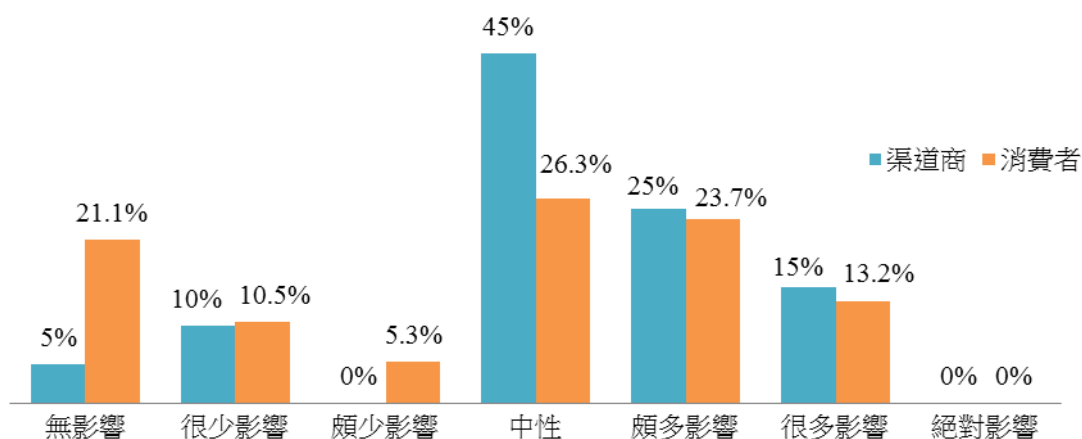
圖（17）：渠道商和消費者對網絡評價之看法的對比

受訪的渠道商認為，網絡的評價對當地消費者購買行為有一定影響，產生「頗多影響」和「很多影響」的各佔 25%、15%。消費者和渠道商在此方面的分析和評價整體上相近，都認為網絡評價在一定程度上影響購買決定，有見及此，港商應關注品牌的網絡宣傳活動和口碑管理，更需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。



註：圖中百分比為作出相關評價的渠道商佔總人數的比重。

圖（18）：渠道商認為網上評價對消費者購買決策的影響程度

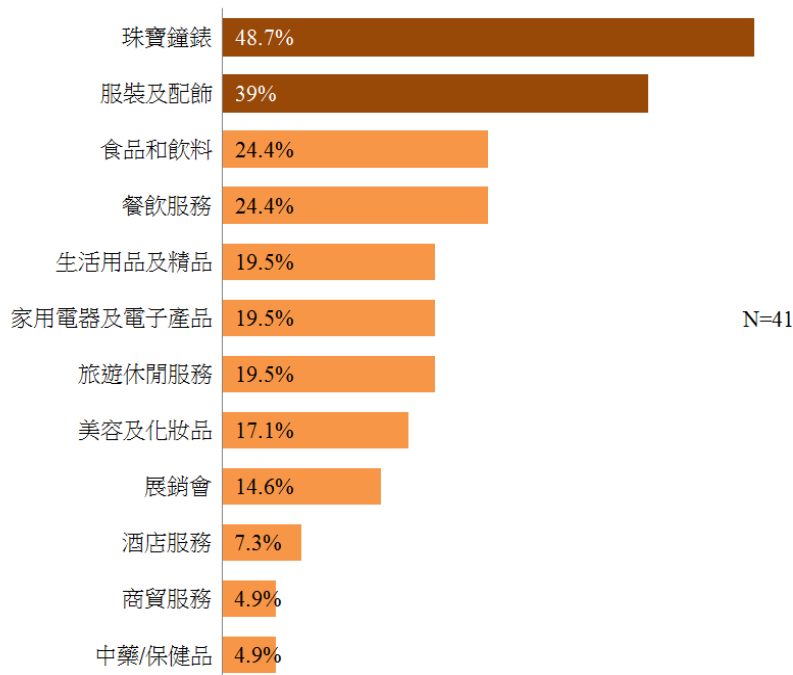


註：圖中藍色條形圖顯示的百分比為渠道商作出相關評價的人數佔渠道商總人數的比重，橙色條形圖顯示的百分比為消費者作出相關評價的人數佔回應消費者總人數的比重。

圖（19）：渠道商和消費者關於網絡評價對購買行為影響之程度的看法對比

3.4.4 最受歡迎的香港品牌產品/服務類別

如圖（20）所示，按照津冀消費者的歡迎程度，領先的是「珠寶鐘錶」（佔 48.7%）及服飾和配飾（佔 39%）；其次是一些大約獲 20% 的受訪者提及的行業，包括「食品和飲料」、「餐飲服務」、「生活用品及精品」、「家用電器及電子產品」、「旅遊休閒服務」及「美容及化妝品」等。至於消費者較為少接觸的「展銷會」、「酒店服務」、「商貿服務」、「中藥/保健品」大都是服務類別為主，各自的比率均低於 15%。



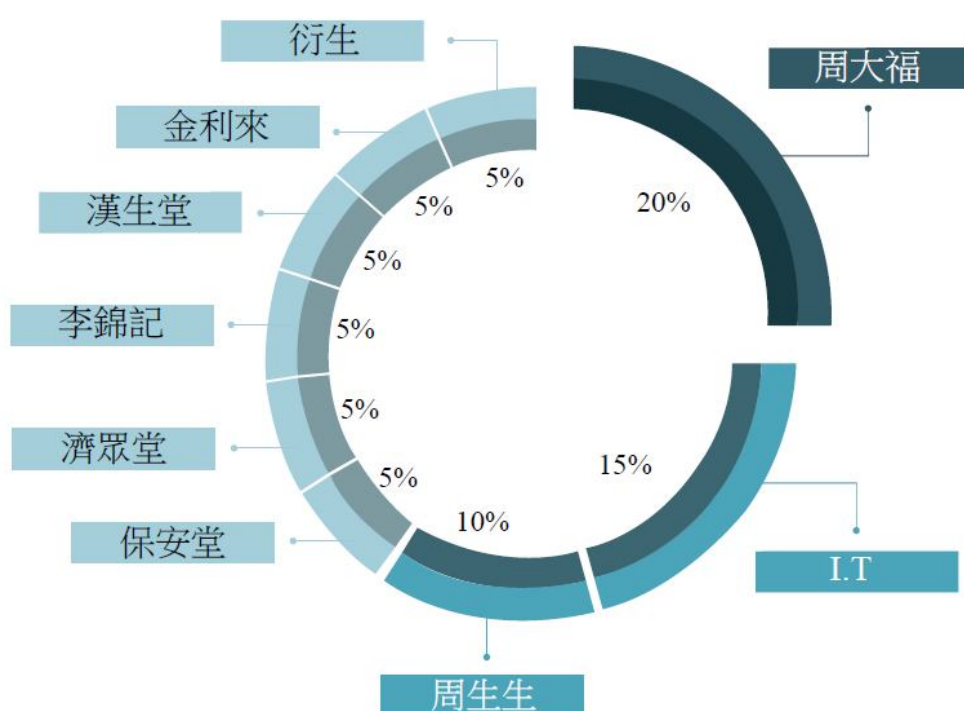
註：（1）圖中百分比表示消費者喜歡購買的產品或服務種類頻數佔回應之消費者總數的比例。

（2）由於此分析為多選題，故百分比總和超過 100%。

圖（20）：消費者喜歡購買香港品牌產品/服務類別

渠道商認為最受消費者歡迎的香港品牌（圖（21））為「周大福」（佔 20%），與消費者最熟悉的香港品牌相一致；「I.T」（佔 15%）和「周生生」（佔 10%）亦是渠道商認為其顧客會較為熟悉的香港品牌，這與圖（9）所示的消費者熟悉的香港品牌相吻合。

從圖（21）亦可以看出，渠道商認為當地消費者最喜愛的香港品牌主要集中在珠寶、藥品、食品等行業，與圖（20）中受訪消費者提及的最喜歡之香港品牌類別相吻合。渠道商對消費者的瞭解和熟悉程度甚高，這給香港企業與渠道商合作提供了有力的保證；借助當地渠道商的當地知識和分銷網絡，將有利於香港企業瞭解京津冀市場及更有效推廣品牌。



註：圖中百分比表示提及有關品牌之渠道商代表的數目佔回應之渠道商總數的比重。

圖（21）：渠道商認為津冀地區顧客喜愛的香港品牌

3.5 購買渠道

在受訪的消費者中，有 51.2% 的人在過去一年曾購買過香港品牌產品，48.8% 的人沒有購買過香港品牌產品。在曾購買過香港品牌產品的消費者中，「電腦」（互聯網）是京津冀消費者購買香港品牌產品的主要途徑（權重佔 41.1%），選擇以移動設備（手機、iPad）和實體店作為購買香港品牌途徑的比例相當，權重約各佔 30%。

由訪談得知，20 位（佔 48.8%）表示在過去一年未曾購買過香港品牌的消費者中，有部分其實曾經購買過香港品牌的產品/服務但卻不知道品牌的來源地。在一定程度上，消費者會在不瞭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，獲得京津冀居民肯定。但長遠而言，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。



註：圖中的百分比代表消費者為購買香港品牌產品/服務的各種渠道分配的權重，總和為 100%。

圖（22）：消費者購買香港品牌產品/服務的渠道

3.5.1 保定居民的主要購買渠道

保定的消費方式呈現多層次的特點，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。男士較熱衷網購；女士則認為網購有退換貨煩惱，例如從支付到貨物送達需時，遇上需退換貨更要耗時長達半月，故傾向在網上瀏覽信息，然後在實體店當場選購，以服飾類產品為甚。

香港企業採用網絡銷售時，要考慮不同城市的物流配套服務的差異。當地渠道商亦反映物流覆蓋率低的城市常伴隨著高折損率，故企業應在產品銷售收入和成本上作出平衡；並可劃分城市等級，根據各地的市場特徵，而採用不同的銷售策略。另外，「中華人民共和國消費者權益保護法」第二十五條 12 月文規定，「經營者採用網絡、電視、電話、郵購等方式銷售商品，消費者有權自收到商品之日起七日內退貨，且無需說明理由」；對於偏遠地區，商家若適當延長退貨期限，亦有助於讓消費者更安心購買。

3.5.2 天津居民的主要購買渠道

網購在天津十分普遍；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。天津消費者認為網購選擇多，貨品可直接送上門；**雖然小件商品常會採用網購，但對於大件商品則較謹慎，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。除了 PC 端之外，移動端的網購潛力亦不容小覷。此外，微商已成為 90 後常用的購物方式；依託「朋友圈」的口碑相傳，微商更易獲得消費者信任，而微信服務平台的優化亦使得移動購物更加方便。

實體店購物方面，一站式購物中心是天津居民的首選，常光顧的有「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」。除此之外，一些老年人亦會選擇電視購物。

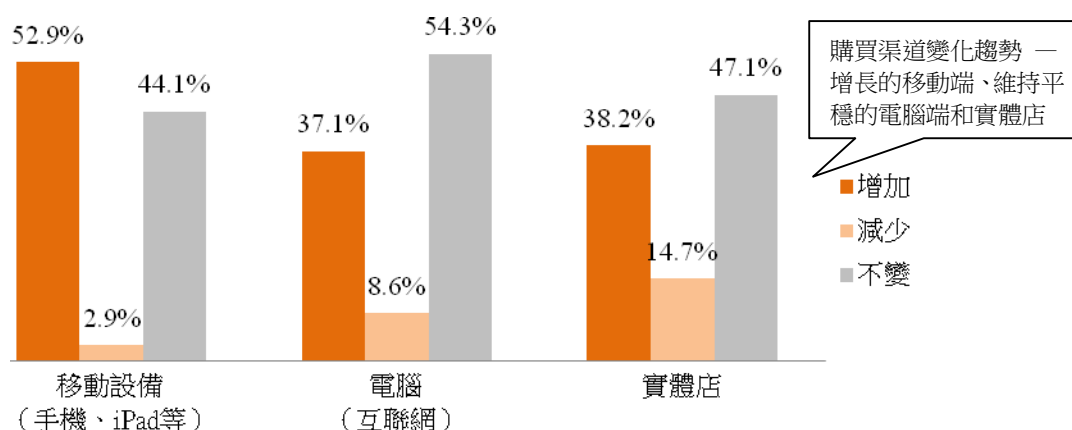
與中國的傳統觀念相一致，津冀地區日常家庭用品的消費以女士為主導，電器類產品則較多遵循男士意見。**因為購買者不一定是最終使用者，故企業在設計產品時除了考慮用家的感受，亦不能忽視採購者的感覺**；例如，可選用採購者喜愛的推廣方式、產品包裝，以迎合他們的採購習慣。

3.5.3 預期購買渠道的變化

當問及香港品牌產品購買渠道未來數年的變化趨勢，多數消費者預測未來一年會更多地通過移動設備（手機、iPad 等）購買產品，認為會減少的只有 2.9%。

在消費者訪談和渠道商座談中，與會者皆提及城鎮與農村的消費產品購買渠道的差異性。根據「阿里研究院」發表的《農村電子商務消費報告 2014》，2013 年中國農村網民使用手機上網的比例達 84.6%，高出城鎮 5%；反映農村居民比城鎮居民「更移動」，更熱衷於網購。這一現象與農村地區實體商業發展不成熟有關；在零售網點不足的情況下，消費力日漸提升的鄉鎮消費者轉為依賴網購解決消費所需。此趨勢或與許多香港營銷管理人員的原先判斷相悖，對利用何種渠道推廣品牌和銷售產品則有重要啟示。

時至今日，「電腦」（互聯網）的爆發增長期已過，「實體店」的增長亦穩定下來，甚至會掉頭向下，故在大力發展移動端的同時，努力穩定電腦端及實體店是港商在內地市場進行渠道開拓與管理的「大政方針」。



註：圖中的百分比為作出相關預測的消費者數目佔此渠道總頻數的比例；不同顏色的條形圖表示採用有關渠道購買香港品牌的意向會增加、減少和維持不變。

圖 (23)：消費者預測香港品牌購買渠道的變化

3.6 消費趨勢

目前京津冀地區的消費市場，尤其是實體店鋪（包括商場、購物中心、街鋪等），已更加注重豐富和增強消費體驗。近年實體經濟受電商的衝擊較大，許多實體店鋪面臨著銷售下降、利潤減少、成本提高的困境，但「體驗消費」或可成為商家的突圍之道。例如，天津「中糧大悅城」在 2013 年和 2014 年的「雙 11」都推行線上消費線下體驗的模式，以線上和線下的協同服務為消費者提供更方便、快捷的購物體驗；這亦符合 2015 年初中央政府提出發展「互聯網+」的大方向。除服裝類外，渠道商在訪談中亦提到體驗類的旅遊服務、家居展館以及兒童產品均有助於吸引消費者，點出了體驗類實體店乃未來零售發展的趨勢。

不少消費者表示隨著總體生活水平的提高，消費方式會變得更多樣化。京津冀地區年內開通的 3 條鐵路線，包括京津城際延伸線、津保鐵路、張唐鐵路，將大大提升區內的人流。北京、天津等大城市的商業競爭相對激烈，產品選擇及質量、價格較保定等三、四線城市有優勢；在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，前往北京、天津採購，形成一種消費力的「虹吸效應」。同時，受城市相對封閉和信息傳遞較慢的現實環境影響，保定消費者偏向保守，他們會選擇跟隨、模仿、從眾消費，有別於一、二線城市居民追求的個性化消費。香港企業在作品牌的落地選擇時，或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。

3.7 香港品牌與渠道商的合作

目前，多數香港品牌在京津冀市場鮮為人知，加之國內模仿、冒充香港品牌或「傍名牌」的情況司空見慣，許多消費者對平日接觸的品牌是否真正的香港品牌更是不甚了了，對香港品牌的定義亦感模糊。在訪談中，有些分銷商建議香港企業可用「抱團」的形式，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。

主題商區的概念本身是一種既有聚集效應又具規模效應（Scale Effect）的推廣方式，還擁有團體作戰的戰略優勢，能產生較廣及較大的宣傳效應，有助於香港品牌在當地迅速打響名堂和增進對渠道商的談判能力。另一方面，或許是受河北省灤縣「韓國產品一條街」成功先例的影響，當地消費者對以異地文化及生活方式作支持的體驗或消費亦較有好感。

談及香港品牌如何與當地渠道商合作，渠道商紛紛建議香港品牌應可先與當地商會聯繫。商會擁有廣泛的人脈資源，可協助香港品牌與渠道商撮合對接；商會內部亦有許多相關行業的企業會員，有機會成為香港品牌的合作夥伴。此外，外來品牌進入京津冀市場之初需要在當地辦理各種手續，過程繁瑣，需花費不少時間和精力；如通過商會協助，此類事情則相對簡單易辦。事實上，通過商會接觸當地渠道商，亦有助於提升品牌與渠道商彼此的信任度。京津冀商戶對香港品牌不太瞭解，如果以商會為媒介，有商會的信譽作擔保，渠道商如商場或購物中心或會更放心接納香港品牌。因此，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。

第四章 結語：對創建及推廣品牌的啟示

根據上述的調查結果，研究團隊建議有意在京津冀開拓市場的香港企業在制定針對該地區的品牌戰略時宜關注以下問題：

1. 體認多元分割的市場現狀，切勿「一本通書走天下」。京津冀三地雖正走向一體化，但在過去多年間，北京及天津無論在政治地位或經濟層面上，例如交通、通訊網絡等基礎設施建設方面的發展，均遠走在周邊城市包括石家莊、保定、廊坊等之前。北京及天津地區居民的消費文化、消費需求及購買行為，均與石家莊、保定及規模較小的三、四線城市存在巨大差異。現在京津冀地區雖然強調一體化，但香港企業在市場發展規劃及實際操作中仍應將其視為多元化的分割市場，尤須根據各地方不盡相同的消費文化及營銷習慣等特點來制定區別對待的策略。
2. 借助「虹吸效應」，有條件的香港企業可考慮在北京佈點。由於北京的政治地位特殊，附近地區的居民傳統上會認為在北京銷售的產品較佳及貼近潮流。時至今日，京津冀地區居民即使生活水平已明顯提高，但仍傾向於在節假日前往北京購物；而且當消費者購買重要、上乘商品時，亦常常會選擇在北京採購。因此，在北京合適的商場或個別高鐵與地鐵的交匯處佈設零售點及展示產品宣傳廣告，有助於迅速而有效地增加品牌的曝光率和提升品牌的正面形象。
3. 因地制宜，留意不同消費者生活形態與購物習慣的差異。北京乃中國人才匯集中心，大部分當地大學畢業的學生選擇留在北京工作生活。這些外來的消費群體，他們在消費態度及對購物體驗的要求上，與當地本土成熟型的消費者差異甚大；天津情況亦有所相似。在京津冀地區內的其他二三線城市，例如石家莊及保定的居民，能力較強者已前往京津發展，留在當地的群眾收入相對處於中下水平，且較受中國傳統文化影響；大部分居民的生活形態及價值觀追求相對保守，消費模式亦以平穩為主。故在拓展京津冀三地市場，香港企業應注意如第一點所述，需細分市場，充分考慮不同城市甚至同一城市內部不同層面消費者所追求的生活形態、生活價值及生活方式的差異，以區分不同消費群體，針對性投放產品和舉辦相匹配的市場溝通活動。
4. 善用「香港品牌」的槓桿效應（Leverage Effect），建立美好的品牌形象。通過此次調查得知，雖然香港企業在京津冀三地仍未進行大規模的宣傳推廣，但當地消費者對香港品牌仍具一定信心，對香港品牌的產品質量及信賴程度遠高於當地品牌。香港企業進軍京津冀地區時，不宜只單打獨鬥般一味強調自身品牌名字，反而應在宣傳初期及產品包裝上提及「香港品牌」的身份，強調產品來源於香港公司，利用「香港品牌」在當地消費者心目中已形成的良好印象，藉以發揮槓桿效應，更有效地推廣自己的品牌。也就是說，利用「香港品牌」優越的集體形象為自身品牌的形象加分，有助於讓當地消費者更快接受香港企業的品牌及產品。

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。上文提及當地消費者認為香港品牌質量佳，並且貨真價實，讓消費者用得安心和放心，服務亦較優；調查亦顯示，當地消費者願付出10%至15%的溢價來購買香港品牌。港商可利用放心、安心及物有所值的信譽以及質量方面的優勢作為說服當地消費者接受香港品牌價格稍貴的有力證據，並將香港品牌產品定價稍高於本土品牌，以享受較好的「品牌溢價」。
6. 打破隔閡，善用渠道商。因京津冀地區地域跨度較大，一般資源有限的香港中小企業較難以有足夠資源在短期內覆蓋眾多的區域，另一方面，大部分香港企業並未真正投入資源開拓京津冀市場，對當地市場環境仍感陌生，故與當地渠道商合作或是一條可供考慮的捷徑。本次調查得知，當地渠道商對香港品牌有好感，亦有興趣與香港企業進行合作；但由於大部分香港企業至今仍未在京津冀地區進行大規模的宣傳推廣，以致當地渠道商對香港品牌仍是一知半解。有見及此，與渠道商合作時，香港企業首先需向他們灌輸何謂香港品牌，增加相互瞭解，並仔細說明自身品牌的優點。此外，香港企業亦可透過京津冀地區的行業協會的協助和轉介，以加速建立人脈網絡和接觸更多渠道商。在初期階段，香港企業可多走訪當地行業協會，以獲取如何有效推廣品牌、當地消費習慣等第一手信息，相信會有助於省時、有效地導入當地市場。
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。年青人是京津冀市場重要消費群體，影響他們購買決定及品牌認知度的重要信息渠道是社交媒體及商場廣告，但年齡較大的成熟型消費者則仍然在很大程度上受電視廣告影響。如前所述，北京、天津等大城市的高鐵與地鐵的交匯點乃展示宣傳香港品牌及與當地消費者接觸的重要戰略據點。為了更精準地投放廣告，香港企業可透過市場調查選擇這類「交通節點」及其附近的商場來設點宣傳品牌乃至設立銷售點，再配合富有創意的戶外廣告，更有效地建立品牌形象，尤其是吸引年青消費者與成熟型消費者的「眼球」。鑑於當地的家庭消費者，特別是老年消費者仍較喜歡通過電視媒體瞭解品牌信息，如果他們能夠在電視廣告中發現香港品牌的身影，則可增強他們對香港品牌的信心及熟悉度。考慮到在中央電視台投放廣告的費用昂貴，香港企業可先進行市場調查，以瞭解哪些地方的電視台對品牌所針對目標人群具有較大吸引力，再選擇性地投放廣告。
8. 投資社會媒介，把握移動營銷的趨勢，切記「內容為王」。本次研究發現，不同階層的消費者均越來越傾向於通過社會媒體詳細搜尋及瞭解品牌相關信息，如品牌的特點是否值得信賴等。香港企業應思考如何多元化地利用社會媒體，立體地傳達品牌及產品的相關信息，而並非單純介紹產品或發佈減價促銷的消息。鑑於當地消費者越來越熱衷於使用智能手機上網搜集資料，港商在設計網絡推廣內容時亦應考慮是否匹配手機的應用程式。善用社會媒體有助於迅速擴散品牌及產品信息和提升品牌形象，但如何快捷、及時甚至隨時隨地為消費者提供信息亦是當今品牌管理的一項挑戰。

9. 提升港店表現，增強與京津冀分店的聯動效應。研究發現，旅遊是不少津冀消費者瞭解境外品牌的重要途徑。香港企業應維持香港店鋪的優良表現，使遊客來到香港能獲得美好的品牌體驗，從而對品牌產生良好感覺。京津冀居民如果在香港體會到優質的品牌體驗，再與親朋分享感受，無形中就會成為品牌的代言人，達至相得益彰的聯動效應。
10. 中高檔（Middle to Upper Middle）產品及精品、保健、飲食、專業服務類品牌大有可為。京津冀消費者雖然對香港品牌不太熟悉，但對香港品牌留有美好印象；加上居民在購買中高檔產品時對品質要求較高，為香港品牌帶來了不俗的發展機會。隨著京津冀居民的品牌意識逐步提高，對保健產品、飲食類、化妝品、珠寶首飾及專業服務（例如醫療服務、金融類服務、幼兒教育、安老服務）的需求勢必逐步上升，有關領域的香港品牌有望迎來市場快速擴張的成長期。
11. 放眼老年市場，「花開堪折直須折」。老年人市場可以用「花開堪折直須折」來形容，京津冀地區尤其北京、天津受惠於國家的安老政策，老年人的晚年生活較有保障。受中國傳統影響，京津城區以外及河北省居民往往在二十出頭便安家立業，不少人四十來歲就當了爺爺奶奶；故當地的老年人與一般香港企業所理解的「六十歲以上才稱為老年人」的概念稍有不同。居民的老年意識提前，令老年人市場涵蓋範圍更大，也具有更強的購買力；尤其是居住在北京、天津以及退休前供職於政府、事業單位、國營單位的從業人員，退休金相當豐厚，令退休生活有良好經濟支持，對老年人相關產品和服務，例如保健品和旅遊等衍生出強烈需求。專注提供老年人產品或服務的香港企業宜對京津冀市場予以重視，搶佔有利時機，早著先鞭。

附件 1：消費者焦點小組訪談之關鍵事項分析

以下資料由消費者的訪問錄音整理得出，表中數字代表多少名消費者提到相關項目。

一、您認為什麼是美好人生？

項目	保定	天津	總計
健康	/	12	12
工作/事業成就	5	7	12
家庭美滿	2	8	10
有經濟能力	3	3	6
旅遊	4	2	6
生活安定	4	1	5
快樂	/	3	3
自由	2	/	2
實現自身價值	/	2	2

二、日常消費如何滿足美好人生追求？

項目	保定	天津	總計
食品（含保健食品）	/	11	11
服飾、美妝類	/	10	10
休閒旅遊	/	6	6
家居用品	/	5	5
教育/個人提升	/	2	2

三、主要消費渠道

項目	保定	天津	總計
實體店	10	9	19
網絡	3	9	12
電視購物	/	2	2

註：（1）保定消費者和天津消費者的購買渠道明顯有異。天津消費者更熱衷於網購，有消費者表示「基本上都網購，在實體店體驗過實物後，網上消費」；亦有消費者是按商品類別來選擇購買渠道，貴重物品於實體店購買，小件物品則網購。

（2）保定喜好網購的多為男性。

四、選購產品的主要考慮因素？

項目	保定	天津	總計
性價比	3	3	6
口碑	/	6	6
質量	1	2	3
個人消費水平	/	2	2
個人喜好	2	/	2
實用性	/	1	1
購買便利性	/	1	1
售後服務	/	1	1
品牌	/	1	1

五、品牌代表什麼？

項目	保定	天津	總計
品質	5	2	7
虛榮心	3	1	4
信任	2	1	3
承諾	2	1	3
個人品味	1	1	2
身份象徵	1	/	1

六、通過什麼宣傳渠道接收品牌信息？

項目	保定	天津	總計
電視廣告	11	3	14
互聯網	/	4	4
紙媒	/	4	4
口碑相傳	1	1	2
商場廣告	/	1	1
戶外廣告	/	1	1

七、常看的電視台

項目	保定	天津	總計
中央電視台	3	4	7
本地電視台	2	3	5
湖南衛視	1	2	3
浙江衛視	/	3	3
上海衛視	1	1	2
江蘇衛視	/	1	1

八、常瀏覽的網站及 APP

項目	保定	天津	總計
百度（用於搜尋產品信息）	5	/	5
騰訊	4	/	4
唯品會	/	4	4
京東	/	4	4
視頻網站（搜狐、迅雷看看、優酷、土豆、愛奇藝）	3	/	3
淘寶	/	2	2
天貓	/	2	2
大眾點評	/	2	2
58 同城	1	/	1
當當網	/	1	1

註：由保定及天津常瀏覽的網站及 APP 分類可推知，保定消費者更偏重信息搜索類，而天津消費者則光顧更多購物網站及消費類 APP。

九、對香港品牌的印象

項目	保定	天津	總計
屬中高檔	2	3	5
質量好	1	3	4
值得信賴	/	4	4
性價比高	/	2	2
精緻	/	2	2
新穎	/	1	1
身份象徵	1	/	1

十、熟悉的香港品牌

項目	保定	天津	總計
周大福	1	4	5
周生生	1	4	5
李錦記	/	3	3
嘉頓	/	1	1
Jessica	/	1	1
L.T	/	1	1
Initial	/	1	1
翠華	/	1	1
屈臣氏	/	1	1
莎莎	/	1	1

附件 2：渠道商小組座談之關鍵事項分析

以下資料由渠道商的訪問錄音整理得出

市場特徵	渠道商意見或建議
消費者的購買偏好	生活必需品、餐飲。
對香港品牌的熟悉程度	不熟悉，只認識黃金珠寶類品牌（周大福）。
對香港品牌印象	大部分積極正面，但偶有負面消息（水貨客）；值得信賴。
購買哪種香港產品	黃金珠寶、服裝、電子產品、藥品、化妝品。
常用品牌宣傳方式	廣告效應影響大，其中戶外廣告性價比高；如有資金可考慮電視廣告（中央台）；廣告明星效應影響減弱，創意更重要；線上線下同步推廣。
常用促銷手段	打折（珠寶首飾、手錶、衣服箱包等高價產品則不必提供折扣）。
香港品牌溢價水平	20%左右；但生活用品價格不宜過高（超出一倍），消費者不接受。
城市、農村消費特點	農村消費能力強；周末會到市區大型購物中心或商場消費，且金額數量不低（保定）；天津城市周邊人群消費能力比市區要高，因獲得金額不菲的土地拆遷費；現天津商業不全集中在市中心，城市周邊有不少購物中心；除非市中心才有的品牌，否則消費者並不一定要選擇去市區購買。
與當地渠道商的合作方式	代理；與渠道商合作前應與商會對接；香港企業應團隊合作，打造香港主題商區。
與商會合作優勢	香港品牌與渠道商之間的溝通橋樑；信譽擔保；提高合作效率；人脈廣；提高手續辦理效率及成功率。
合作時對品牌的要求	產品獨特、新穎；香港品牌應將其出色的營銷和管理策略經驗帶入。
消費者網購平台	天貓、淘寶、京東、一號店、蘇寧易購、亞馬遜。
消費者網購產品種類	化妝品、衣服、箱包、小首飾。
實體店發展趨勢	以體驗為主。
高鐵對當地消費型態的影響	高鐵開通加快人員貨物的流通，到大城市消費高價物品成為一種潮流。
不同年齡層的消費者消費特徵	喜愛網購者以年輕人居多，年紀較大人士喜歡逛購物中心；年紀較大的消費者注重養生保健產品及兒童產品；80 後和 90 後應該是消費的主力軍。
購買商品主要考慮因素	價格仍為主要考慮因素，其次為滿意度、知名度（天津）；質量、品牌及價格（保定）；消費者越來越注重商品的實用性及品質。

附件 3：焦點小組受訪者問卷調查之統計表

附表（1）：訪談地點與喜歡香港品牌的產品/服務類別

		訪談地點			
		保定		天津	
種類	統計方法 是否到過香港	是	否	是	否
服裝及配飾	頻數	0	3	3	10
	百分比	0%	13%	15.8%	20.4%
珠寶鐘錶	頻數	0	5	5	6
	百分比	0%	21.7%	26.3%	12.2%
生活用品及精品	頻數	0	3	0	4
	百分比	0%	13%	0%	8.2%
家用電器及電子產品	頻數	0	3	1	3
	百分比	0%	13%	5.3%	6.1%
食品和飲料	頻數	0	3	0	7
	百分比	0%	13%	0%	14.3%
中藥/保健品	頻數	0	0	0	2
	百分比	0%	0%	0%	4.1%
美容及化妝品	頻數	0	2	1	3
	百分比	0%	8.7%	5.3%	6.1%
酒店服務	頻數	0	0	2	1
	百分比	0%	0%	10.5%	2%
旅遊休閒服務	頻數	0	1	3	3
	百分比	0%	4.3%	15.8%	6.1%
展銷會	頻數	0	0	2	4
	百分比	0%	0%	10.5%	8.2%
餐飲服務	頻數	0	2	2	5
	百分比	0%	8.7%	10.5%	10.2%
金融及貿易服務	頻數	0	1	0	1
	百分比	0%	4.3%	0%	2%
總體	總頻數	0	23	19	49

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表喜歡購買有關香港品牌產品/服務類別的回應者在此群體組別中所佔的比重。

附表（2）：性別及年齡與喜歡購買的香港品牌產品/服務類別

種類	統計方法 群體分類	性別		年齡					
		男	女	20 歲 或以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	60 歲 以上
服裝及配飾	頻數	3	13	3	6	4	1	2	0
	百分比	11.1%	20%	15%	23.1%	13.8%	12.5%	22.2%	0%
珠寶鐘錶	頻數	6	11	3	6	6	1	1	0
	百分比	22.2%	16.9%	15%	23.1%	20.7%	12.5%	11.1%	0%
生活用品及精品	頻數	3	4	3	2	1	0	1	0
	百分比	11.1%	6.2%	15%	7.7%	3.4%	0%	11.1%	0%
家用電器及 電子產品	頻數	3	4	1	2	2	1	1	0
	百分比	11.1%	6.2%	5%	7.7%	6.9%	12.5%	11.1%	0%
食品和飲料	頻數	6	4	2	3	1	3	1	0
	百分比	22.2%	6.2%	10%	11.5%	3.4%	37.5%	11.1%	0%
中藥/保健品	頻數	1	1	0	0	1	0	1	0
	百分比	3.7%	1.5%	0%	0%	3.4%	0%	11.1%	0%
美容及化妝品	頻數	0	6	2	2	2	0	0	0
	百分比	0%	9.2%	10%	7.7%	6.9%	0%	0%	0%
酒店服務	頻數	0	3	0	0	3	0	0	0
	百分比	0%	4.6%	0%	0%	10.3%	0%	0%	0%
旅遊休閒服務	頻數	2	5	2	0	3	1	1	0
	百分比	7.4%	7.7%	10%	0%	10.3%	12.5%	11.1%	0%
展銷會	頻數	0	6	1	0	3	1	1	0
	百分比	0%	9.2%	5%	0%	10.3%	12.5%	11.1%	0%
餐飲服務	頻數	2	7	3	3	3	0	0	0
	百分比	7.4%	10.8%	15%	11.5%	10.3%	0%	0%	0%
金融及貿易服務	頻數	1	1	0	2	0	0	0	0
	百分比	3.7%	1.5%	0%	7.7%	0%	0%	0%	0%
總體	總頻數	27	65	20	26	29	8	9	0

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表喜歡購買有關香港品牌產品/服務類別的回應者在此群體組別中所佔的比重。

附表（3）：教育程度與喜歡購買的香港品牌產品/服務的類別

種類	統計 方法 教育 程度	教育程度			
		初中或以下	高中	大專 至大學學位	研究生、博士或 以上
服裝及配飾	頻數	2	2	11	1
	百分比	15.4%	15.4%	17.5%	33.3%
珠寶鐘錶	頻數	4	2	11	0
	百分比	30.8%	15.4%	17.5%	0%
生活用品及精品	頻數	1	2	4	0
	百分比	7.7%	15.4%	6.3%	0%
家用電器及電子產品	頻數	1	3	3	0
	百分比	7.7%	23.1%	4.8%	0%
食品和飲料	頻數	1	1	8	0
	百分比	7.7%	7.7%	12.7%	0%
中藥/保健品	頻數	0	0	2	0
	百分比	0%	0%	3.2%	0%
美容及化妝品	頻數	1	2	3	0
	百分比	7.7%	15.4%	4.8%	0%
酒店服務	頻數	0	0	3	0
	百分比	0%	0%	4.8%	0%
旅遊休閒服務	頻數	2	1	4	0
	百分比	15.4%	7.7%	6.3%	0%
展銷會	頻數	1	0	5	0
	百分比	7.7%	0%	7.9%	0%
餐飲服務	頻數	0	0	8	1
	百分比	0%	0%	12.7%	33.3%
金融及貿易服務	頻數	0	0	1	1
	百分比	0%	0%	1.6%	33.3%
總體	總頻數	13	13	63	3

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表喜歡購買有關香港品牌產品/服務類別的回應者在此教育程度組別中所佔的比重。

附表（4）：職業與喜歡購買的香港品牌產品/服務類別

種類	統計方法 職業	職業									
		企業文職人員	工人/藍領/體力勞動者	政府部門/事業單位文職人員	服務業前線人員	中高級專業人士	學生	私營企業東主/企業合夥人	家庭主婦	小商鋪/飯店等業主	其他
服裝及配飾	頻數	1	1	3	1	0	4	0	4	0	2
	百分比	9.1%	20%	27.3%	16.7%	0%	17.4%	0%	26.7%	0%	16.7%
珠寶鐘錶	頻數	5	1	1	0	2	3	1	1	0	3
	百分比	45.5%	20%	9.1%	0%	40%	13%	50%	6.7%	0%	25%
生活用品及精品	頻數	1	0	1	1	0	3	0	0	0	1
	百分比	9.1%	0%	9.1%	16.7%	0%	13%	0%	0%	0%	8.3%
家用電器及電子產品	頻數	0	0	0	0	0	2	0	3	1	1
	百分比	0%	0%	0%	0%	0%	8.7%	0%	20%	50%	8.3%
食品及飲料	頻數	0	2	1	0	0	2	0	2	1	2
	百分比	0%	40%	9.1%	0%	0%	8.7%	0%	13.3%	50%	16.7%
中藥/保健品	頻數	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
	百分比	0%	0%	9.1%	0%	0%	0%	0%	6.7%	0%	0%
美容及化妝品	頻數	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1
	百分比	0%	0%	9.1%	0%	0%	8.7%	50%	6.7%	0%	8.3%
酒店服務	頻數	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	百分比	9.1%	0%	0%	16.7%	20%	0%	0%	0%	0%	0%
旅遊休閒服務	頻數	0	0	1	1	0	2	0	2	0	1
	百分比	0%	0%	9.1%	16.7%	0%	8.7%	0%	13.3%	0%	8.3%
展銷會	頻數	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1
	百分比	9.1%	0%	0%	16.7%	20%	4.3%	0%	6.7%	0%	8.3%
餐飲服務	頻數	2	1	1	1	1	3	0	0	0	0
	百分比	18.2%	20%	9.1%	16.7%	20%	13%	0%	0%	0%	0%
金融及貿易服務	頻數	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
	百分比	0%	0%	9.1%	0%	0%	4.3%	0%	0%	0%	0%
總體	總頻數	11	5	11	6	5	23	2	15	2	12

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表喜歡購買有關香港品牌產品/服務類別的回應者在此職業組別中所佔的比重。

附表（5）：收入與喜歡購買的香港品牌產品/服務類別

種類	統計方法 收入	收入（單位：人民幣）							
		少於 2,000	2,001- 4,000	4,001- 6,000	6,001- 8,000	8,001- 10,000	10,001- 12,000	12,001- 15,000	多於 15,000
服裝及配飾	頻數	4	2	7	1	0	0	1	0
	百分比	21.1%	11.1%	20.6%	11.1%	0%	0%	33.3%	0%
珠寶鐘錶	頻數	1	4	8	2	1	0	0	0
	百分比	5.3%	22.2%	23.5%	22.2%	20%	0%	0%	0%
生活用品及精品	頻數	2	4	1	0	0	0	0	0
	百分比	10.5%	22.2%	2.9%	0%	0%	0%	0%	0%
家用電器及 電子產品	頻數	2	2	2	1	0	0	0	0
	百分比	10.5%	11.1%	5.9%	11.1%	0%	0%	0%	0%
食品及飲料	頻數	3	2	3	1	0	0	1	0
	百分比	15.8%	11.1%	8.8%	11.1%	0%	0%	33.3%	0%
中藥/保健品	頻數	1	0	1	0	0	0	0	0
	百分比	5.3%	0%	2.9%	0%	0%	0%	0%	0%
美容及化妝品	頻數	1	2	1	0	1	0	1	0
	百分比	5.3%	11.1%	2.9%	0%	20%	0%	33.3%	0%
酒店服務	頻數	0	0	1	1	1	0	0	0
	百分比	0%	0%	2.9%	11.1%	20%	0%	0%	0%
旅遊休閒服務	頻數	1	1	3	1	0	0	0	0
	百分比	5.3%	5.6%	8.8%	11.1%	0%	0%	0%	0%
展銷會	頻數	0	0	3	1	1	0	0	0
	百分比	0%	0%	8.8%	11.1%	20%	0%	0%	0%
餐飲服務	頻數	3	1	3	1	1	0	0	0
	百分比	15.8%	5.6%	8.8%	11.1%	20%	0%	0%	0%
金融及貿易服務	頻數	1	0	1	0	0	0	0	0
	百分比	5.3%	0%	2.9%	0%	0%	0%	0%	0%
總體	總頻數	19	18	34	9	5	0	3	0

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表喜歡購買有關香港品牌產品/服務類別的回應者在此收入組別中所佔的比重。

附表（6）京津冀地區消費者熟悉的其他香港品牌

香港品牌	頻數	香港品牌	頻數
鱷魚恤	1	金至尊	1
佐丹奴	1	念慈菴	1
班尼路	1	祖姬灯	1
Initial	1	德國寶	1
b+ab	1	海馬	1
5cm	1	寶富麗	1
bauhaus	1	和記黃埔	1
CHOCOOLATE	1	卓悅	1
Jessica	1	ATC	1
WNP	1	嘉頓	1

註：（1）表中的頻數代表填寫有關香港品牌的回應者人數。

（2）京津冀地區消費者最熟悉的香港品牌可參考圖（9）。

附表（7）不同性別及年齡的消費者認識香港品牌的渠道

種類	統計方法 群體分類	性別		年齡					
		男	女	20 歲 或以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	60 歲 以上
電視	頻數	9	15	4	10	7	1	2	0
	百分比	25.7%	18.8%	16%	34.5%	20%	7.7%	15.4%	0%
報章/雜誌	頻數	2	12	2	4	5	1	2	0
	百分比	5.7%	15%	8%	13.8%	14.3%	7.7%	15.4%	0%
地鐵站/巴士站	頻數	1	2	1	1	1	0	0	0
	百分比	2.9%	2.5%	4%	3.4%	2.9%	0%	0%	0%
巴士/小巴車身	頻數	0	1	0	1	0	0	0	0
	百分比	0%	1.3%	0%	3.4%	0%	0%	0%	0%
互聯網	頻數	7	10	3	2	8	4	0	0
	百分比	20%	12.5%	12%	6.9%	22.9%	30.8%	0%	0%
戶外廣告	頻數	1	4	1	0	2	0	2	0
	百分比	2.9%	5%	4%	0%	5.7%	0%	15.4%	0%
社交媒體（微信、微博）	頻數	2	6	2	3	0	1	2	0
	百分比	5.7%	7.5%	8%	10.3%	0%	7.7%	15.4%	0%
口碑	頻數	4	9	3	2	4	3	1	0
	百分比	11.4%	11.3%	12%	6.9%	11.4%	23.1%	7.7%	0%
廣告	頻數	2	4	2	1	1	1	1	0
	百分比	5.7%	5%	8%	3.4%	2.9%	7.7%	7.7%	0%
公關活動	頻數	1	0	0	1	0	0	0	0
	百分比	2.9%	0%	0%	3.4%	0%	0%	0%	0%
展覽會	頻數	2	7	3	1	3	1	1	0
	百分比	5.7%	8.8%	12%	3.4%	8.6%	7.7%	7.7%	0%
旅行	頻數	4	10	4	3	4	1	2	0
	百分比	11.4%	12.5%	16%	10.3%	11.4%	7.7%	15.4%	0%
總體	總頻數	35	80	25	29	35	13	13	0

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表透過有關渠道認識香港品牌的回應者在此年齡組別中所佔的比重。

附表（8）不同教育程度的消費者認識香港品牌的渠道

渠道	統計 方法 教育 程度	教育程度			
		初中或以下	高中	大專 至大學學位	研究生、博士 或以上
電視	頻數	6	4	14	0
	百分比	37.5%	22.2%	17.7%	0%
報章/雜誌	頻數	1	3	10	0
	百分比	6.3%	16.7%	12.7%	0%
地鐵站/巴士站	頻數	0	0	3	0
	百分比	0%	0%	3.8%	0%
巴士/小巴車身	頻數	0	0	1	0
	百分比	0%	0%	1.3%	0%
互聯網	頻數	1	3	13	0
	百分比	6.3%	16.7%	16.5%	0%
戶外廣告	頻數	1	1	3	0
	百分比	6.3%	5.6%	3.8%	0%
社交媒體（微信、微博）	頻數	2	1	4	1
	百分比	12.5%	5.6%	5.1%	50%
口碑	頻數	1	3	9	0
	百分比	6.3%	16.7%	11.4%	0%
廣告	頻數	2	1	3	0
	百分比	12.5%	5.6%	3.8%	0%
公關活動	頻數	0	0	1	0
	百分比	0%	0%	1.3%	0%
展覽會	頻數	1	1	7	0
	百分比	6.3%	5.6%	8.9%	0%
旅行	頻數	1	1	11	1
	百分比	6.3%	5.6%	13.9%	50%
總體	頻數	16	18	79	2

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表透過有關渠道認識香港品牌的回應者在此學歷組別中所佔的比重。

附表（9）：不同職業的消費者認識香港品牌的渠道

渠道	統計方法 職業	職業									
		企業 文職 人員	工人/ 藍領/ 體力勞 動者	政府部 門/事業 單位文 職人員	服務業 前線 人員	中高級 專業 人士	學生	私營企 業東主/ 企業合 夥人	家庭 主婦	小商鋪/ 飯店等 業主	其他
電視	頻數	3	2	2	1	1	4	1	4	1	5
	百分比	21.4%	25%	12.5%	14.3%	11.1%	13.8%	100%	12.9%	100%	38.5%
報章/雜誌	頻數	2	1	2	1	1	2	0	4	0	1
	百分比	14.3%	12.5%	12.5%	14.3%	11.1%	6.9%	0%	12.9%	0%	7.7%
地鐵站/ 巴士站	頻數	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
	百分比	0%	0%	0%	14.3%	0%	3.4%	0%	3.2%	0%	0%
巴士/ 小巴車身	頻數	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	百分比	0%	0%	0%	14.3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
互聯網	頻數	2	2	2	1	2	3	0	2	0	3
	百分比	14.3%	25%	12.5%	14.3%	22.2%	10.3%	0%	6.5%	0%	23.1%
戶外廣告	頻數	0	0	1	0	0	1	0	3	0	0
	百分比	0%	0%	6.3%	0%	0%	3.4%	0%	9.7%	0%	0%
社交媒體 (微信、微博)	頻數	0	0	2	1	1	2	0	1	0	1
	百分比	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
口碑	頻數	1	2	2	0	1	3	0	3	0	1
	百分比	7.1%	25%	12.5%	0%	11.1%	10.3%	0%	9.7%	0%	7.7%
廣告	頻數	0	0	0	0	0	2	0	3	0	1
	百分比	0%	0%	0%	0%	0%	6.9%	0%	9.7%	0%	7.7%
公關活動	頻數	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	百分比	7.1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
展覽會	頻數	1	0	1	0	0	4	0	3	0	0
	百分比	7.1%	0%	6.3%	0%	0%	13.8%	0%	9.7%	0%	0%
旅行	頻數	2	0	2	0	2	5	0	3	0	0
	百分比	14.3%	0%	12.5%	0%	22.2%	17.2%	0%	9.7%	0%	0%
總體	總頻數	14	8	16	7	9	29	1	31	1	13

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表透過有關渠道認識香港品牌的回應者在此職業組別中所佔的比重。

附表（10）不同收入水平的消費者認識香港品牌的渠道

		收入（單位：人民幣）							
渠道	統計方法	少於2,000	2,001-4,000	4,001-6,000	6,001-8,000	8,001-10,000	10,001-12,000	12,001-15,000	多於15,000
	收入								
電視	頻數	4	5	10	1	2	0	1	0
	百分比	15.4%	20%	32.3%	5.6%	33.3%	0%	50%	0%
報章/雜誌	頻數	1	3	4	3	1	0	1	0
	百分比	3.8%	12%	12.9%	16.7%	16.7%	0%	50%	0%
地鐵站/ 巴士站	頻數	2	1	0	0	0	0	0	0
	百分比	7.7%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
巴士/ 小巴車身	頻數	0	1	0	0	0	0	0	0
	百分比	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
互聯網	頻數	3	4	6	3	1	0	0	0
	百分比	11.5%	16%	19.4%	16.7%	16.7%	0%	0%	0%
戶外廣告	頻數	1	0	2	1	0	0	0	0
	百分比	3.8%	0%	6.5%	5.6%	0%	0%	0%	0%
社交媒體 （微信、微博）	頻數	1	3	2	1	0	0	0	0
	百分比	3.8%	12%	6.5%	5.6%	0%	0%	0%	0%
口碑	頻數	3	4	3	2	1	0	0	0
	百分比	11.5%	16%	9.7%	11.1%	16.7%	0%	0%	0%
廣告	頻數	2	2	1	0	0	0	0	0
	百分比	7.7%	8%	3.2%	0%	0%	0%	0%	0%
公關活動	頻數	0	1	0	0	0	0	0	0
	百分比	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
展覽會	頻數	4	0	1	3	0	0	0	0
	百分比	15.4%	0%	3.2%	16.7%	0%	0%	0%	0%
旅行	頻數	5	1	2	4	1	0	0	0
	百分比	19.2%	4%	6.5%	22.2%	16.7%	0%	0%	0%
總體	總頻數	26	25	31	18	6	0	2	0

註：（1）總受訪人數為 41，其中有效回答本題的人數為 39，2 人無回答。

（2）表中百分比代表透過有關渠道認識香港品牌的回應者在此收入組別中所佔的比重。

附件 4：渠道商小組訪談問卷調查之統計表

附表（11）：不同銷售規模與曾推廣的香港品牌產品/服務類別

		不同的銷售規模（單位：人民幣）				
種類	統計方法 分類	3,000 萬 以下	3,000 萬 至 5,000 萬	5,000 萬 至 1 億	1 億至 5 億	5 億以上
服裝及配飾	頻數	0	0	0	1	0
	百分比	0%	0%	0%	16.7%	0%
珠寶鐘錶	頻數	3	0	0	1	0
	百分比	17.6%	0%	0%	16.7%	0%
生活用品及精品	頻數	1	0	0	0	0
	百分比	5.9%	0%	0%	0%	0%
家用電器及電子產品	頻數	5	0	0	1	0
	百分比	29.4%	0%	0%	16.7%	0%
食品和飲料	頻數	2	1	0	1	0
	百分比	11.8%	100%	0%	16.7%	0%
中藥/保健品	頻數	1	0	0	1	0
	百分比	5.9%	0%	0%	16.7%	0%
美容及化妝品	頻數	0	0	0	1	0
	百分比	0%	0%	0%	16.7%	0%
酒店服務	頻數	0	0	0	0	0
	百分比	0%	0%	0%	0%	0%
旅遊休閒服務	頻數	1	0	0	0	0
	百分比	5.9%	0%	0%	0%	0%
展銷會	頻數	1	0	0	0	0
	百分比	5.9%	0%	0%	0%	0%
餐飲服務	頻數	1	0	0	0	0
	百分比	5.9%	0%	0%	0%	0%
金融及貿易服務	頻數	2	0	0	0	0
	百分比	11.8%	0%	0%	0%	0%
總體	總頻數	17	1	0	6	0

註：（1）總受訪人數為 20，其中有效回答本題的人數為 14，6 人無回答。

（2）表中百分比代表曾推廣有關香港品牌產品/服務類別的渠道商在此銷售規模組別中所佔的比重。

附表（12）：不同銷售規模的渠道商認為顧客認識香港品牌的渠道

		不同的銷售規模（單位：人民幣）				
渠道	統計方法 分類	3,000 萬以下	3,000 萬至 5,000 萬	5,000 萬至 1 億	1 億至 5 億	5 億以上
電視	頻數	6	1	1	1	1
	百分比	24%	33.3%	50%	8.3%	12.5%
報章/雜誌	頻數	1	0	1	1	1
	百分比	4%	0%	50%	8.3%	12.5%
地鐵站/巴士站	頻數	1	0	0	2	1
	百分比	4%	0%	0%	16.7%	12.5%
巴士/小巴車身	頻數	1	0	0	0	0
	百分比	4%	0%	0%	0%	0%
互聯網	頻數	7	1	0	2	1
	百分比	28%	33.3%	0%	16.7%	12.5%
戶外廣告	頻數	1	1	0	2	1
	百分比	4%	33.3%	0%	16.7%	12.5%
社交媒體（微信、微博）	頻數	1	0	0	1	0
	百分比	4%	0%	0%	8.3%	0%
口碑	頻數	1	0	0	2	1
	百分比	4%	0%	0%	16.7%	12.5%
廣告	頻數	0	0	0	0	0
	百分比	0%	0%	0%	0%	0%
公關活動	頻數	1	0	0	0	1
	百分比	4%	0%	0%	0%	12.5%
展覽會	頻數	2	0	0	1	1
	百分比	8%	0%	0%	8.3%	12.5%
旅行	頻數	2	0	0	0	0
	百分比	8%	0%	0%	0%	0%
同行介紹	頻數	1	0	0	0	0
	百分比	4%	0%	0%	0%	0%
總體	總頻數	25	3	2	12	8

註：（1）總受訪人數為 20，其中有效回答本題的人數為 14，6 人無回答。

（2）表中百分比代表認為顧客會透過有關渠道認識香港品牌的渠道商在此銷售規模組別中所佔的比重。

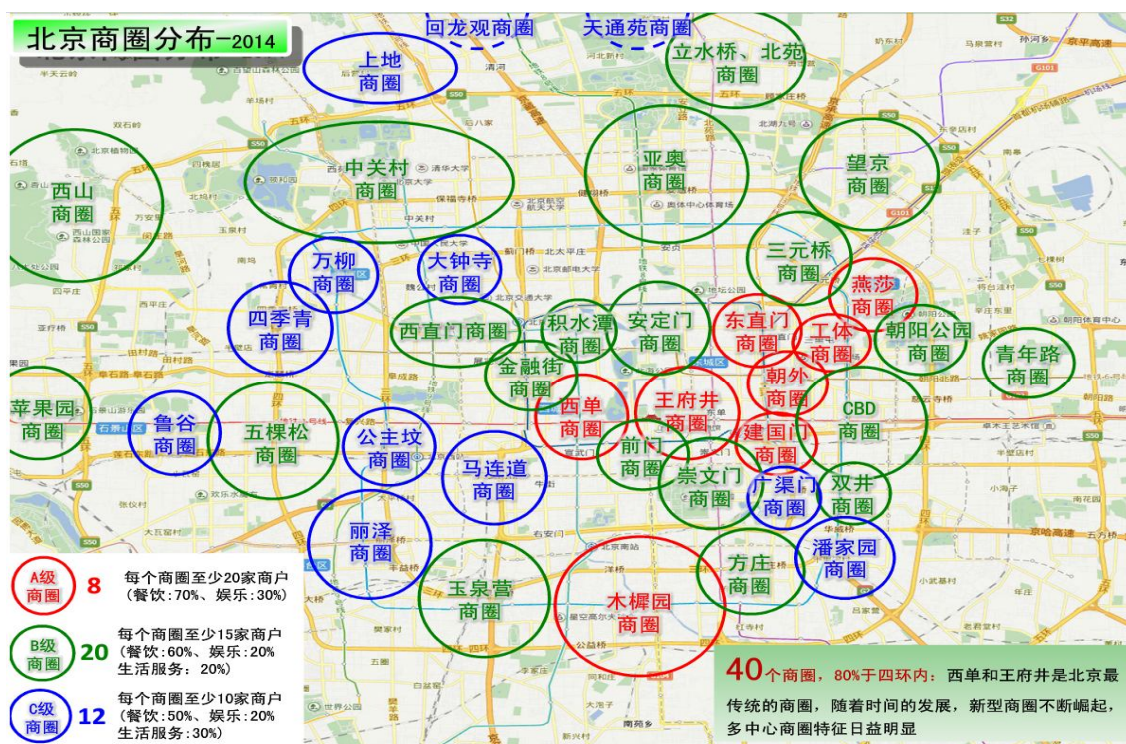
附表（13）：渠道商挑選香港品牌的其他考慮因素

因素	頻數
形象	1
環保	1
知名度	1
實用	1
安全	1
地域特色	1
品牌實力	1
外包裝	1
種類	1

註：（1）表中頻數為渠道商填寫相關因素的次數。

（2）渠道商與香港品牌合作時考慮的重要因素可參考圖（6）。

附件 5：北京各大商圈及發展現狀



主要商圈	發展現狀
王府井商圈	主要由一條步行街帶動，而且「客流量不小，外地人不少」，定位具有傳統色彩，北京市商業規劃中，王府井商業將由一條街轉為一個區域的繁榮。
西單商圈	以「時尚、品位、休閒」為主題的青春型商圈；消費者主要是 35 歲以下的北京居民，是北京市居民眾所周知的購物消費場所，人流量大。
燕莎商圈	主要經營國內外高檔名牌商品和時尚精品。受 CBD 和泛 CBD 商業衝擊明顯，商業經營效益下降；北京最為知名的國際化社區之一，亦是北京外籍人士主要居住地之一，亦是北京較早形成的涉外商圈之一。該區域以燕莎商場為核心，東臨使館區，周邊聚集了許多北京最早的涉外酒店。
崇文門商圈	南城消費的滯後是本區域商業發展的不利因素，多種業態的國瑞城正式開盤。區域突圍的步伐開始明顯加快。
中關村商圈	包括多個主題子商圈，如數碼商業街、圖書商業街等；正打造更加綜合的中關村科技園區，提升形象；其特點為電子產品集散地，本身亦是高校集中地（北大/清華/人大等）。
CBD 商圈	集中了大量的金融、商貿、文化、服務以及大量的商務辦公室和酒店、公寓等設施，不少國際著名的跨國公司、金融機構、企業、財團在這裡設立總部或分支機構。
望京商圈	望京區域消費是北京市平均水平的 7 倍。規劃總居住人口為 35 萬人，現常住人口近 20 萬人；外籍人士佔常住人口的 1/3，更是韓國人居住集中的地方。
方莊商圈	方莊商圈規劃的初衷是服務社區的社區商業，方莊是北京的一個高檔富人區；方莊餐飲街是商圈目前的主流。

資料來源：根據網上公開資料整理。

附件 6：天津各大商圈及發展現狀



商圈	發展現狀
東南角商圈	以中高檔百貨、奢侈品為主，面向中等偏上消費群體；由樂天、新世界百貨、遠東、大悅城、水牛城（折扣店）、麥購為主的購物商場構成。
和平路 濱江道商圈	以中低檔百貨、精品專賣為主，面向各類消費群體；由友誼新天地、濱江商廈、中原百貨、樂賓百貨、勸業場、麥購構成。濱江道長期以來一直是天津第一商圈，其在天津市的商業地位至今仍不可動搖；其優勢主要在於同業聚集和異業聚集，可減少顧客的交通成本和信息成本，同時增加「比較購物」機會。但其主要劣勢有：停車面積過小；通達性較差，濱江道和和平路的步行街實際阻礙了交通通達性；休憩業態逐漸被取代，濱江道歷史上有許多休憩業態，但由於功能老化和交通阻隔，使這些業態逐漸消失，而現在的濱江道業態亦趨於同質。
南京路商圈	以中高檔百貨，快速時尚品為主，面向中高收入消費群體；由伊勢丹、津樂匯、米萊歐構成；該商圈的突出優勢就是交通便利。
小白樓商圈	以中高檔百貨為主，面向中等偏上消費群體；由海信廣場、友誼精品廣場構成；該商圈地處城市 CBD 中心，交通便利，未來發展潛力巨大。劣勢是目前規模仍然最小，聚集效應較差。

資料來源：根據網上公開資料整理。

附件 7：保定各大商圈及發展現狀



商圈	發展現狀
保百廣場商圈	以中產及以上消費者為主。
大世界時代商廈商圈	有萬博廣場、新天地百貨、茂業百貨、時代商廈和大世界商業城，適合中端購物。
保百、鐘樓商圈	商店遍佈大半個裕華路主幹道，包括：保定百貨大樓（簡稱保百）、保定商場、鐘樓商場（簡稱鐘樓）、北國商場（簡稱北國）；來此商圈購物的人多屬中產及以上的消費者群，或者市裡逛街的普通市民。

資料來源：根據網上公開資料整理。

附件 8：「天津香港品牌節」簡介

隨著香港品牌拓展內地市場的足跡日益由南向北、從沿海到內陸延伸，加之京津冀一體化提速並上升為國家級戰略，華北作為港商內銷重鎮的重要性得以延續並進一步凸顯。

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，香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會合辦「天津香港品牌節」系列活動，並由廠商會展覽服務有限公司承辦。計劃由 2015 年 3 月 1 日啟動，為期 1 年。

配合香港企業在內地市場發展的趨勢和需要，本計劃將以華北地區的首要物流樞紐和經濟中心天津市作為落腳點，圍繞「天津香港品牌節」的主題，舉辦一系列豐富而務實的活動，包括：

1. 在 2015 年 6 月 19 日至 23 日期間，於天津梅江會展中心舉行的「2015 香港時尚產品博覽·天津工展會」中，建立一個特別設計和裝潢的展示區，名為「『喜·愛香港』品牌站」，並陳列多個能夠反映香港特色的消費性產品及品牌資料，彰顯香港品牌的優越時尚、富有魅力及文化底蘊的形象。
2. 在展示區的中心位置開闢一個別具特色的主題區，名為「『親·愛小孩』香港品牌樂園」，展出多個與嬰童相關的代表性香港品牌，以反映香港品牌文化的傳承與創新，彰顯香港嬰童品牌優質、創新、貼心關愛的形象，以凸顯香港品牌非同凡響的情感價值。
3. 於香港舉辦一場為期一天的工作坊，邀請富經驗的專家和業內人士講授華北地區的市場環境以及品牌管理、拓展內銷和電子營銷相關的知識和實務技能。
4. 於天津及保定舉辦 2 場分銷商座談會，邀請當地分銷商參與由市場學專家主持的焦點小組討論，探討華北市場的商業環境、分銷渠道、物流配送和支援系統以及品牌銷售與推廣的策略等；於天津舉辦的一場座談會將特設互動環節，讓香港品牌經營者和與會的分銷商進行現場交流。
5. 於天津及保定舉辦 3 場消費者焦點小組，由市場學專家對特邀的當地市民進行訪談，藉此深入瞭解當地消費者的偏好、購買行為特徵以及對香港品牌的看法；於天津舉辦的其中一場焦點小組將安排香港品牌企業進行觀摩，並與出席的消費者交流互動。
6. 於展示期間分時段舉辦具香港特色的舞台表演以及與主題展區相呼應的遊戲節目，以展現香港品牌的多元精彩、時尚生活品味和強大的親和力，增添參觀者的參與樂趣。
7. 於香港舉辦一個 3 小時的總結研討會，由專家及業界代表分享內銷實戰經驗，並公佈「京津冀消費者購買行為及市場環境研究報告」。

天津·香港
品牌節



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『天津香港品牌節』系列活動以協助香港品牌拓展中國華北市場」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。