

品牌有價：
戰略性利用銷售渠道
創建強勢品牌

湖北編



主辦機構：



執行機構：



「中小企業發展支援基金」撥款資助
Funded by SME Development Fund



工業貿易署
Trade and Industry Department

目錄 – 湖北篇

第一章 湖北消費者研究報告	3
第二章 企業案例	42
第三章 公司訪問經驗總結	73
第四章 研討會/工作坊講者扼要	77

「品牌有價：戰略性利用銷售渠道創建強勢品牌」計劃由香港中小型企業總商會主辦，香港理工大學擔任執行機構，並由香港特別行政區政府工業貿易署「中小企業發展支援基金」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品牌發展、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。

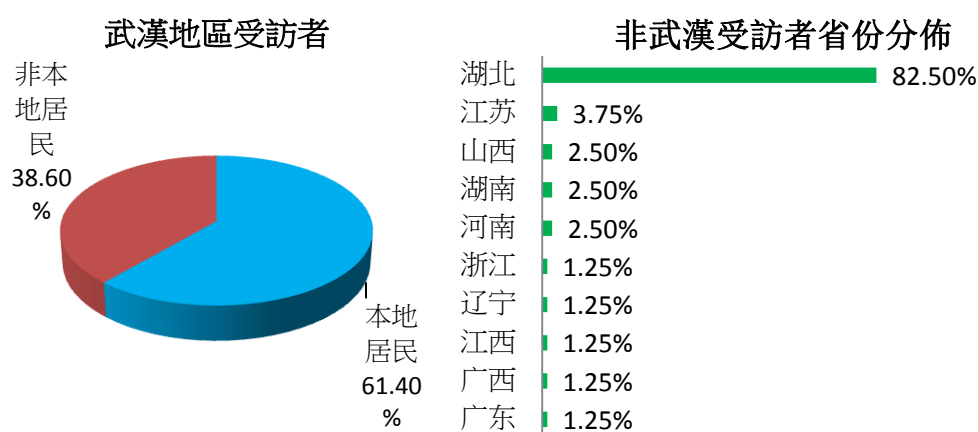
第一章

湖北消費者研究報告

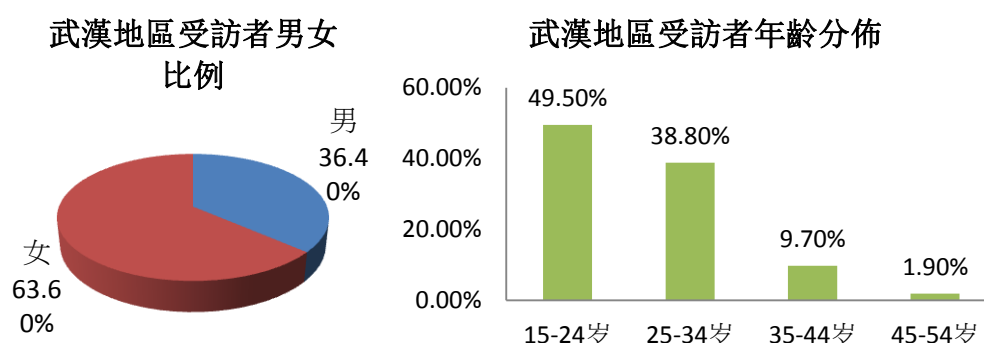
武漢研究樣本

在 2013 年 7 月，訪問團隊在湖北省武漢開展了「華中地區香港品牌態度調查」調研活動。採用了面對面的問卷訪問形式。

武漢地區，此次受訪者共 207 人，有效樣本亦為 207 份。受訪者中，主要以武漢本地居民居多，其中武漢本地居民占 62.4%（127 人），非武漢本地居民占 38.6%（80 人），非武漢本地居民中 82.5%（66 人）均來自湖北省其它城市，少數受訪者來自江蘇、山西、湖南等其它省份。

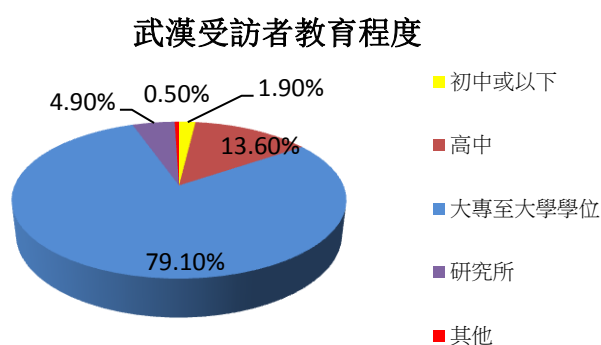


受訪者中以女性居多，其中 36.4% 的受訪者為男性，63.6% 的受訪者為女性。接近九成（占 88.3%）的受訪者介乎 15 至 34 歲，在這個年齡層中，受訪者女性占 64.44%，學歷 74.4% 為大專至大學及以上。處於這個年齡段的消費人群正好是國內未來十年最重要的消費群體，說明這個年齡段的人群是重要的顧客群體，與其他關注中國主流消費者的調查研究結果一致，基於此樣本結構的調研結果相信能夠提供長遠參考價值的資訊。

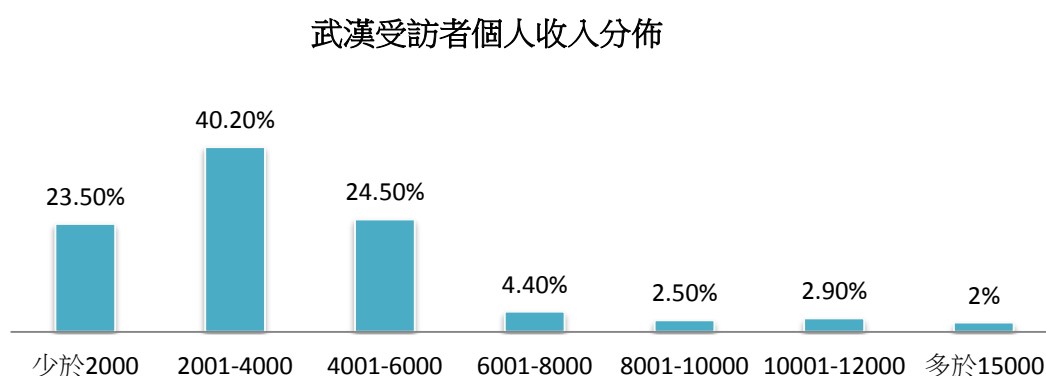
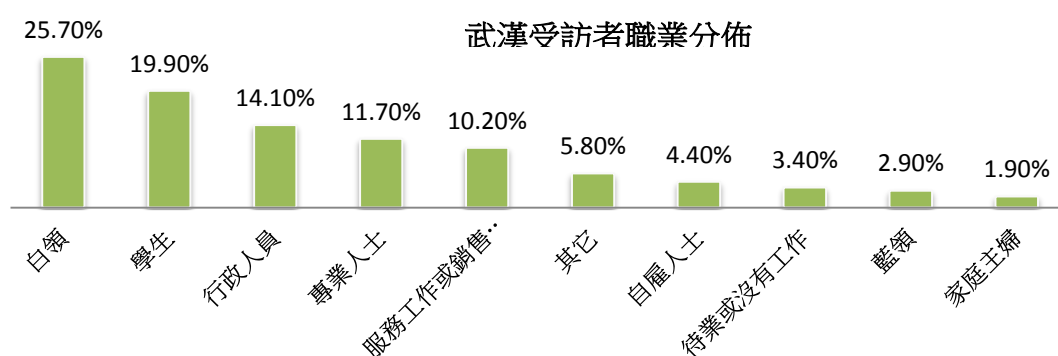


在教育程度方面，近八成（占 79.1%）的受訪者教育程度達大專至大學學位，更有 4.9% 的受訪者獲得研究生學歷，並且這次採訪是街頭攔訪，隨機性會更高，其原因可能武漢乃國內著名的高等教育中心之一，高校雲集，當地人口具大專以上學歷的比例自然

會比較高。



在職業方面，超過四分之一（25.7%）的受訪者為白領，其中 37.7% 的白領個人收入為 2001 至 4000 人民幣之間，45.3% 的白領個人收入為 4001 至 6000 人民幣之間；其次是學生，有 19.9%，82.9% 的學生的個人月收入少於 2000 人民幣；其他各階層的分佈則較為均勻，行政人員、專業人士和服務工作或銷售人員分別各占 14.1%、11.7% 和 10.2%。自雇人士、待業或沒有工作、藍領和家庭主婦分別占 4.4%、3.4%、2.9% 和 1.9%。



在個人收入方面，四成的受訪者（40.2%）月收入在人民幣 2001 至 4000 元之間，這個收入層次的人群主要以白領（24.4%）、行政人員（18.3）、專業人士（17.1%）、服務工作或銷售人員（15.9%）較為均勻分佈。另外，約四分之一（23.5%）的受訪者月收入低於人民幣兩千元，而這些受訪者中 70.8% 的為在校學生、8.3% 的為待業或沒有工作人士和家庭主婦占 4.2%，這類人群他們並沒有擔任全職工作，大部份是以家庭給予的生活費為主，故每個月的平均收入自然偏低，並不能因此評定當地的收入水平不高。在個人收

入中有 24.5%的受訪者月收入在人民幣 4001 至 6000 元之間，這些人的職業主要以白領（48%）為主。11.8%的受訪者月收入在人民幣 6000 元以上，這部份群體大部份為白領、專業人士和自雇人士。整體而言，這些數字反映了武漢居民具有不俗的潛在購買力。

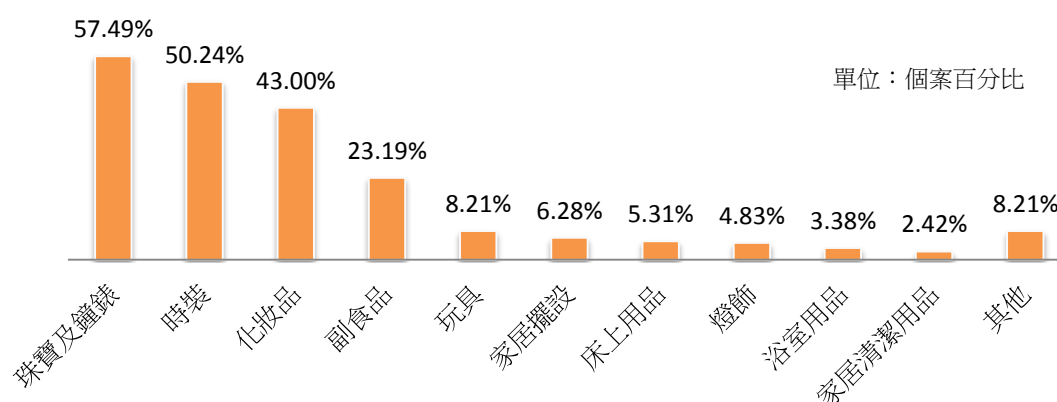
調查結果及分析

本研究重點瞭解武漢地區當地消費者對於香港品牌的認知度、喜愛度，最受武漢地區當地消費者喜歡的香港品牌及產品/服務種類，在顧客心目中香港品牌的優勢和劣勢在哪，以及對香港品牌在武漢地區及內地的宣傳情況，具體情況闡述如下：

最受歡迎的香港品牌產品

2013 年的調查顯示，最受武漢地區消費者歡迎的香港品牌產品類別首推珠寶及鐘錶，占受訪者五成以上（119 位，占總體 57.49%）；其次為時裝，有 104 位受訪者（占總體 50.24%）表示較喜歡購買；再次為化妝品和副食品，各有 43%和 23.16%受訪者追捧。除此之外，其他產品類別包括玩具、家居擺設、床上用品、燈飾、浴室用品和家居清潔用品，分別有 8.21%、6.28%、5.31%、4.83%、3.38%和 2.4%的受訪者表示較喜歡購買。

最受歡迎的香港品牌產品（2013 年）



下表由喜歡的香港品牌產品與性別和年齡的交叉表。現在最受歡迎香港品牌排名前五個類別，對珠寶及鐘錶和玩具的受歡迎程度，男性受訪者是大於女性受訪者的，分別為 66.2%和 53.8%、12.2%和 6.2%；時裝與副食品則男女受訪者差別不大，分別為 52.4%和 50.8%、23%和 23.8%；數據分析中的結果可以發現，其中鐘錶及珠寶這一類別男女不同組間是存在差異的，化妝品這一類別則存在顯著性差異，女性受訪者喜歡化妝品程度

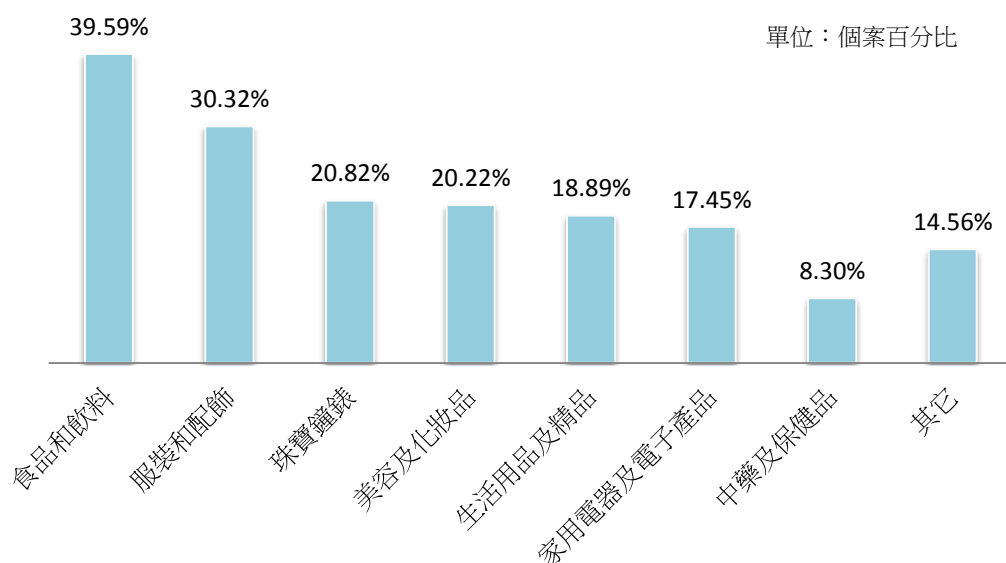
是遠遠大於男性受訪者，僅有一成（12.2%）的男性受訪者喜歡香港品牌的化妝品，而女性受訪者中却有六成以上（60.8%），這是因為男女本身對化妝品的需求習慣有所不同。

另外，從年齡層方面觀察，可以發現每個年齡層之間對喜歡的香港品牌的類別並無明顯差異。來自香港品牌的珠寶及鐘錶、時裝、化妝品均受 15 至 54 歲年齡層的受訪者喜歡，各個年齡層的受訪者喜歡香港品牌的珠寶及鐘錶、時裝所佔的比例均在五成左右，其中最高的是 25 至 34 歲，這個年齡層受訪者中有六成以上（約 66.7%）的人喜歡香港品牌的珠寶及鐘錶，五成以上（53.8%）的人喜歡香港品牌的時裝。而對於香港品牌的化妝品和床上用品類別，45 至 54 歲受訪者中有五成與七成五表示喜歡，但是因為其樣本數只有 4 個，未必能夠十分準確代表這一群體消費者的想法。

喜歡的香港品牌類別產品*性別&年齡交叉表

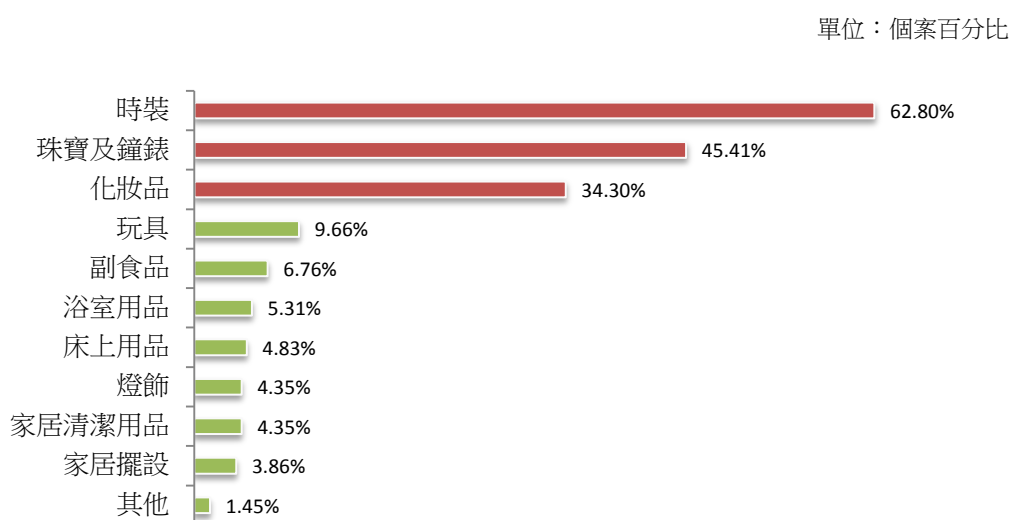
	男 (75)	女 (131)	Sig	15-24 (102)	25-34 (80)	35-44 (20)	45-54 (4)	Sig
珠寶及鐘錶	66.20%	53.80%	0.097*	52.90%	66.70%	55.00%	50.00%	0.97
時裝	51.40%	50.80%	0.14	50.00%	53.80%	45.00%	50.00%	0.945
化妝品	12.20%	60.80%	0**	46.10%	39.70%	40.00%	50.00%	0.773
副食品	23.00%	23.80%	0.871	25.50%	21.80%	20.00%	25.00%	0.901
玩具	12.20%	6.20%	0.14	10.80%	2.60%	20.00%	0.00%	0.14
家居擺設	8.10%	5.40%	0.453	5.90%	6.40%	5.00%	25.00%	0.489
床上用品	4.10%	6.20%	0.52	2.90%	6.40%	0.00%	75.00%	0.519
燈飾	4.10%	5.40%	0.668	5.90%	5.10%	0.00%	0.00%	0.696
浴室用品	4.10%	3.10%	0.72	2.90%	5.10%	0.00%	0.00%	0.679
家居清潔用品	0.00%	3.80%	0.088*	1.00%	2.60%	5.00%	25.00%	0.88
其它	13.50%	5.40%	0.045**	10.80%	3.80%	15.00%	0.00%	0.209

最受歡迎的香港品牌產品（2012 年）



通過兩年的對比，發現武漢消費者最喜歡的香港品牌產品類別由原來的食品和飲料轉變為珠寶及鐘錶，而食品類在 2013 年已跌到第四位，珠寶及鐘錶則由原來的第三位迅速上升到第一位；其原因可能是像食品類這種價值相對比較低的對武漢消費者來說吸引力相對下降，而珠寶及鐘錶這種價值較高的商品對武漢消費者吸引力正逐步上升。第二位仍為時裝（服裝和配飾），變化不大，說明時裝類對武漢消費者吸引力一直保持在較高的水平。

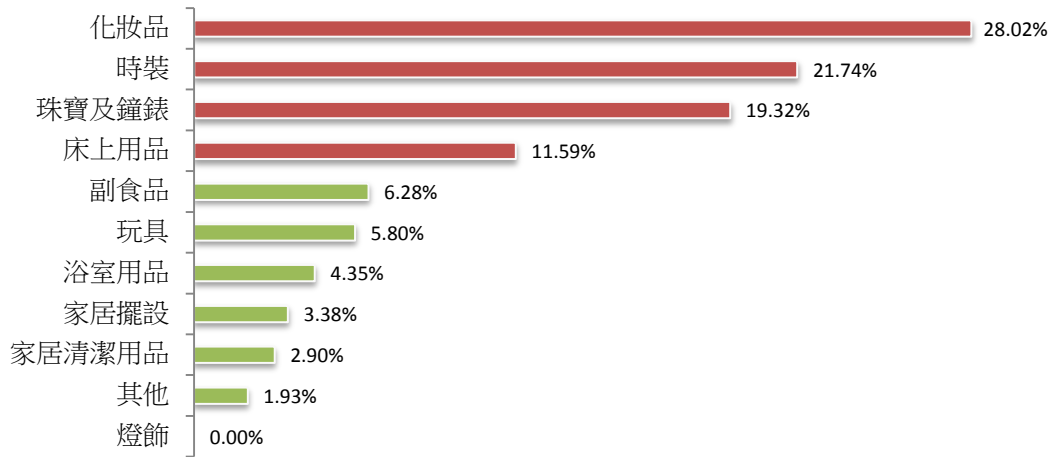
武漢受訪者喜歡在商場購買到的類別產品



從上圖得知，在 2013 年 7 月的調查結果中，武漢地區的受訪者在商場最喜歡購買的是時裝類（62.8%）、珠寶及鐘錶（45.41%）還有化妝品（34.3%）。

受訪者喜歡在連鎖店購買到的類別產品

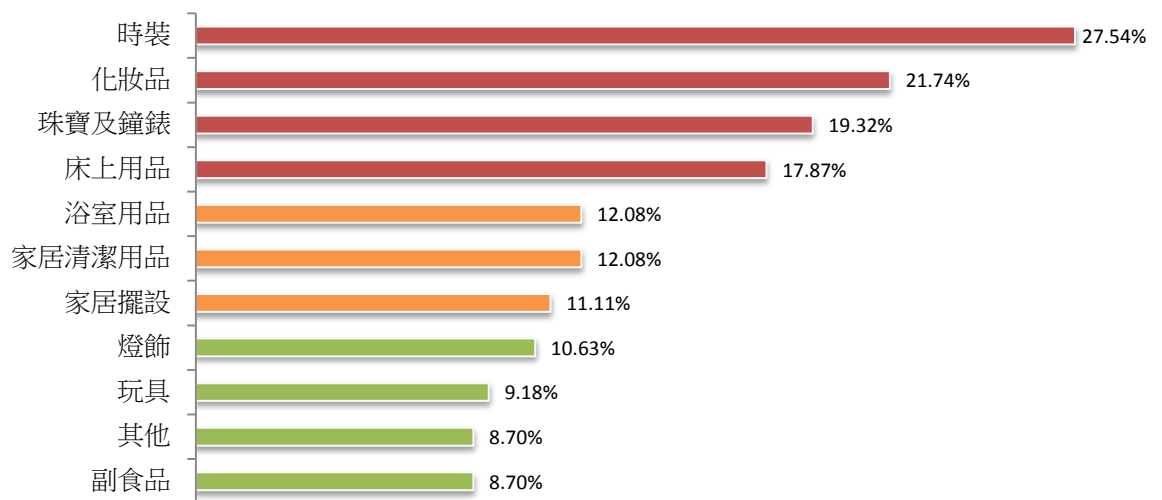
單位：個案百分比



同樣，武漢的受訪者最喜歡在連鎖店購買的產品也是化妝品（28.02%）、時裝（21.74%）和珠寶及鐘錶類（19.32%）。

武漢受訪者喜歡在百貨公司購買到的類別產品

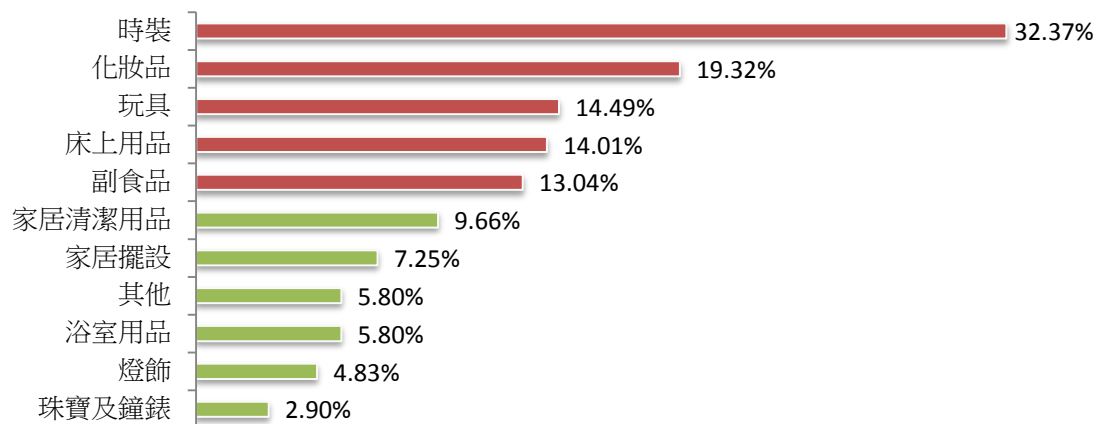
單位：個案百分比



而在百貨公司里，武漢的受訪者同樣也最喜歡購買時裝(27.54%)、化妝品(21.74%)、珠寶及鐘錶(19.32%)，也有17.87%的受訪者表示也會在百貨公司里購買床上用品。

武漢受訪者喜歡在網上購買到的類別產品

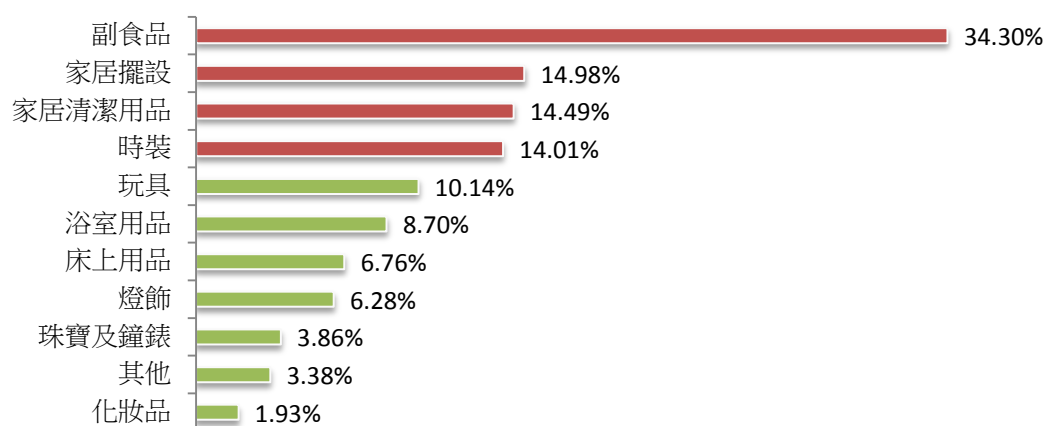
單位：個案百分比



而在網上，32.37%的武漢的受訪者表示最喜歡購買時裝，其次為化妝品(19.32%)，喜歡購買玩具、床上用品和副食品類的則緊隨其後。

武漢受訪者喜歡在街上店鋪購買到的類別產品

單位：個案百分比

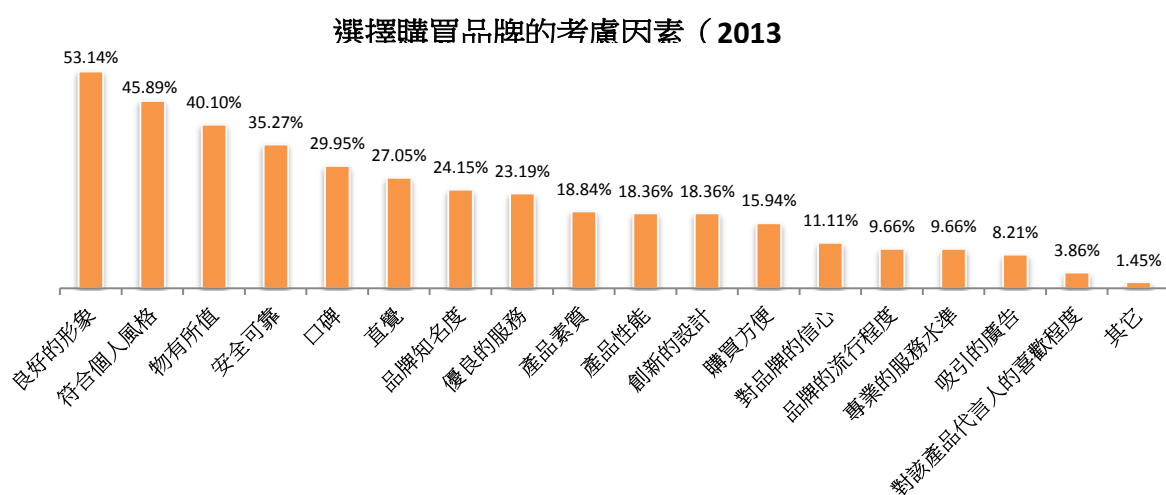


而在街上店鋪，34.30%的武漢受訪者表示最喜歡購買副食品，其次為家居擺設、家居清潔用品和時裝，均有14%左右的受訪者表示購買。

選擇購買品牌的決定因素

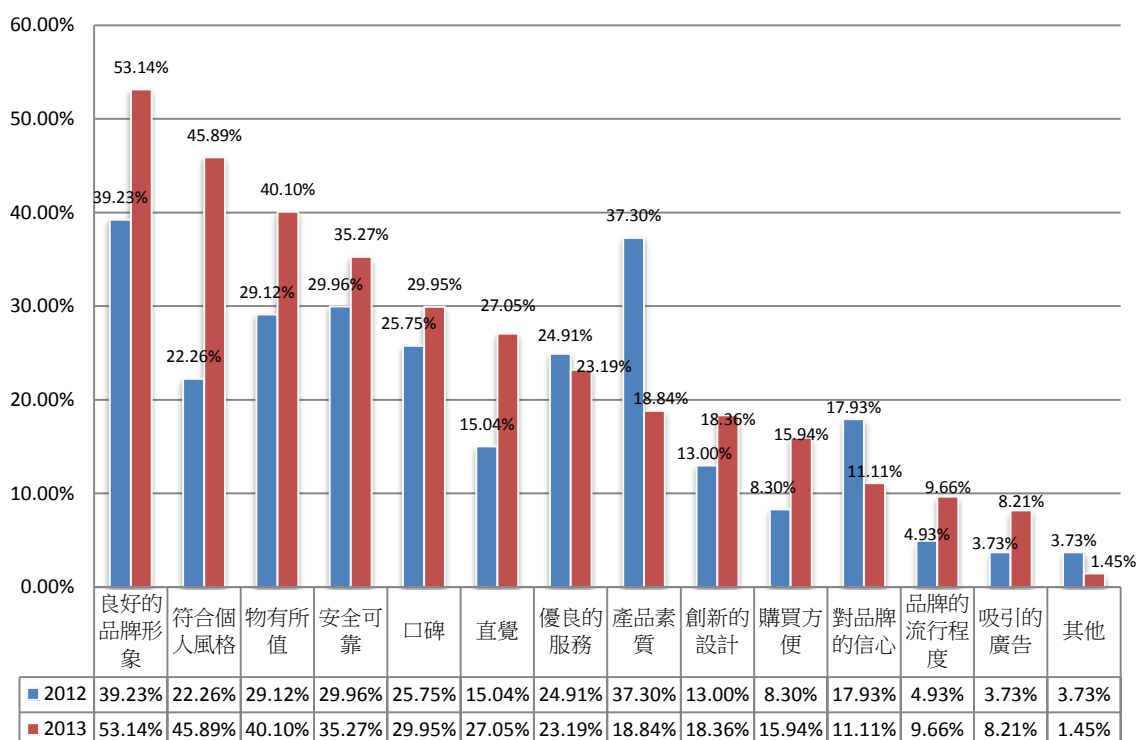
在 2012 年，武漢地區消費者在選購品牌的時候最常見的三個考慮因素依次為良好的品牌形象（占受訪者的 39.6%）、產品品質（占 37.3%）和安全可靠（占 30.0%）。而在 2013 年，情況發生了變化。第一位仍然為良好的品牌形象（占 53.14%），第二第三位則分別為符合個人風格（占 45.89%）和物有所值（占 40.10%），而 2012 年排在第二第三位的產品品質和安全可靠則分別下滑至第九位和第四位。說明武漢消費者一直最重視的是品牌的良好形象，而產品品質和安全可靠的重要性則相對下滑，反而符合個人風格和物有所值佔據了前三位。反映了武漢地區消費者的消費心理正趨於現實，越來越注重從實際角度出發，適合自己的才是最好的。並且價格因素也越來越看重。

此外，在 2013 年的調查中，超過 20%的受訪者注重優良的服務以及接近 30%的受訪者注重口碑，而吸引的廣告和品牌代言人的喜愛程度排位靠後，說明武漢地區消費者的消費觀念比較理性，當然也有可能是因為香港的品牌在武漢地區所投放的廣告宣傳較少。



選擇購買品牌的考慮因素（2012-2013 年）

個案百分比



此外，為了解 2013 年的調查中不同性別、年齡層、教育、職業、收入的消費者選擇購買品的主要因素是否存在差異，在此分別對它們的受訪資料進行分組分析，可知男性與女性受訪者在購買品牌時良好的品牌形象、符合個人風格、物有所值、安全可靠和口碑均是他們最主要的考慮因素；由数据分析组间差别检验，發現男性與女性受訪者對於符合個人風格這一購買因素存在差異，更多的女性（51.9%）比男性受訪者（36%）會認為符合個人風格更重要。而在選擇購買產品時產品安全可靠、產品素質、產品知名度與產品性能方面，則男性受訪者比女性受訪者更為重視。

不同年齡層受訪者在購買品牌時良好的品牌形象、符合個人風格、物有所值和口碑均是他們最主要的考慮因素，單純從交叉表數據觀察 35 至 44 歲的會比其它年齡層的人更注重產品是否物有所值(45%)、品牌的口碑(45%)、品牌的知名度(45%)以及產品的性能(30%)，而 15 至 24 歲的會比其它年齡層的人更注重是否符合個人風格（49%），這個與年齡人喜歡個性與不受束縛的心理是對應的，但是這並不代表這個年齡層的人在選購產品時不理性，因為他們同樣注重品牌的良好形象（51%）、物有所值（37.3%）、安全可靠（35.3%）。雖然 45 至 54 年齡層的人與比他們年輕的人對比，更加注重選購的產品是否安全可靠和購買是否方便，而對產品的素質/性能、吸引人的廣告、品牌知名度、品牌流行度以及對產品的代言人的喜歡程度，則均不是在他們所考慮選擇購買的範圍內。

另外，從不同年齡組間差異分析發現，存在顯著差別的是品牌知名度，35 至 44 歲

的群體會更在意品牌的知名度，而 45 至 54 歲的群體則較為不注意品牌的知名度。

不同性別/年齡受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	男 (75)	女 (135)	Sig	15-24 岁 (102)	25-34 岁 (80)	35-44 岁 (20)	45-54 岁 (4)	sig
直觉	26.70%	27.50%	0.727	26.50%	26.20%	35.00%	25.00%	0.896
良好的形象	53.30%	53.40%	0.989	51.00%	56.20%	55.00%	50.00%	0.912
安全可靠	41.30%	32.10%	0.182	35.30%	35.00%	30.00%	75.00%	0.396
产品素质	25.30%	15.30%	0.077	15.70%	25.00%	15.00%	0.00%	0.291
优良的服务	22.70%	23.70%	0.871	22.50%	22.50%	30.00%	25.00%	0.905
物有所值	34.70%	42.70%	0.255	37.30%	42.50%	45.00%	25.00%	0.778
符合个人风格	36.00%	51.90%	0.028*	49.00%	45.00%	40.00%	25.00%	0.706
口碑	28.00%	31.30%	0.622	31.40%	25.00%	45.00%	25.00%	0.36
吸引的广告	5.30%	9.90%	0.251	8.80%	8.80%	5.00%	0.00%	0.874
购买方便	12.00%	17.60%	0.291	14.70%	13.80%	20.00%	50.00%	0.246
品牌知名度	26.70%	22.90%	0.546	23.50%	21.20%	45.00%	0.00%	0.096*
产品性能	22.70%	16.00%	0.239	18.60%	16.20%	30.00%	0.00%	0.404
对品牌的信心	9.30%	11.50%	0.638	11.80%	10.00%	5.00%	25.00%	0.642
品牌的流行程度	8.00%	9.90%	0.648	11.80%	7.50%	5.00%	0.00%	0.598
创新的设计	14.70%	19.80%	0.354	18.60%	17.50%	15.00%	25.00%	0.962
专业的服务水准	9.30%	9.90%	0.891	9.80%	6.20%	20.00%	25.00%	0.208
对该产品代言人的喜欢程度	2.70%	4.60%	0.496	3.90%	2.50%	10.00%	0.00%	0.467
其它	4.00%	0.00%	0.021*	1.00%	1.20%	5.00%	0.00%	0.464

由下表可知，不同教育程度的受訪者中在選擇購買品牌的主要因素。從中可以發現，教育程度初中及以下的受訪者樣本數少於 10 個，但是可以作參考。由交叉表數據與組間差異性分析可得出，受訪者之間並無存在顯著性差異，他們選購產品時均重視物有所值、直覺、良好的形象、安全可靠、優良的服務以及是否符合個人風格。

可見品牌良好的形象、物有所值、符合個人風格與安全可靠均是受訪者所考慮的重要因素，而吸引的廣告、品牌的流行度、對產品的代言人的喜歡程度均較難激發他們選擇購買。

不同教育程度受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	初中或以下 (4)	高中 (28)	大专至大学 (163)	研究所 (10)	sig
直觉	50.00%	32.10%	25.20%	40.00%	0.671
良好的形象	50.00%	42.90%	55.20%	60.00%	0.597
安全可靠	50.00%	35.70%	34.40%	40.00%	0.674
产品素质	0.00%	21.40%	19.60%	10.00%	0.768
优良的服务	50.00%	14.30%	23.90%	20.00%	0.183
物有所值	75.00%	46.40%	38.70%	30.00%	0.449
符合个人风格	50.00%	50.00%	46.00%	40.00%	0.881
口碑	0.00%	21.40%	33.10%	20.00%	0.366
吸引的广告	0.00%	7.10%	9.20%	0.00%	0.815
购买方便	25.00%	10.70%	17.20%	0.00%	0.543
品牌知名度	0.00%	10.70%	25.20%	50.00%	0.027
产品性能	25.00%	21.40%	17.80%	20.00%	0.968
对品牌的信心	0.00%	10.70%	11.70%	0.00%	0.749
品牌的流行程度	0.00%	7.10%	9.80%	10.00%	0.949
创新的设计	25.00%	17.90%	17.80%	10.00%	0.277
专业的服务水准	0.00%	10.70%	9.80%	10.00%	0.967
对该产品代言人的喜欢程度	0.00%	0.00%	4.30%	10.00%	0.667
其它	0.00%	0.00%	1.20%	0.00%	0**

由下表選擇購買品牌的決定因素與職業的交叉表数据分析得出，職業為白領的受訪者他們選購產品時重視良好的品牌形象、安全可靠、物有所值；職業為行政人員與專業人士的受訪者則重視良好的形象和符合個人風格；自雇人士較為重視物有所值這一因素；服務工作或銷售人員的受訪者則重視良好的形象與物有所值；學生則較為重視品牌的良好形象和符合個人風格。

總體而言，由不同職業組間的差異性數據分析顯示，惟在優良的服務這一決定因素不同組間存在了明顯的差異外，品牌良好的形象、符合個人風格、物有所值、安全可靠等是受訪者選購產品時所考慮的重要因素。

反而，吸引的廣告、品牌的流行度、對產品的代言人的喜歡程度等均較難激發受訪者選擇購買。

不同職業受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	蓝领 (6)	白领 (53)	行政人 员 (29)	专业人 士 (24)	自雇人 士 (9)	服务工 作或销 售人员 (21)	家庭主 妇 (4)	待业或 没有工 作 (7)	学生 (41)	Sig
直觉	50.00%	26.40%	24.10%	41.70%	22.20%	38.10%	25.00%	14.30%	19.50%	0.532
良好的形象	50.00%	60.40%	51.70%	54.20%	33.30%	57.10%	75.00%	28.60%	51.20%	0.735
安全可靠	50.00%	45.30%	27.60%	25.00%	33.30%	28.60%	50.00%	0.00%	34.10%	0.311
产品素质	33.30%	20.80%	17.20%	12.50%	22.20%	9.50%	0.00%	0.00%	24.40%	0.606
优良的服务	33.30%	35.80%	10.30%	12.50%	0.00%	14.30%	25.00%	57.10%	22.00%	0.023*
物有所值	33.30%	45.30%	34.50%	25.00%	44.40%	42.90%	25.00%	85.70%	36.60%	0.256
符合个人风格	50.00%	37.70%	55.20%	54.20%	33.30%	38.10%	75.00%	71.40%	46.30%	0.596
口碑	16.70%	24.50%	37.90%	41.70%	22.20%	19.00%	25.00%	28.60%	34.10%	0.701
吸引人的广告	0.00%	9.40%	10.30%	4.20%	0.00%	0.00%	25.00%	28.60%	9.80%	0.309
购买方便	0.00%	18.90%	24.10%	12.50%	0.00%	14.30%	25.00%	14.30%	12.20%	0.685
品牌知名度	0.00%	35.80%	27.60%	25.00%	33.30%	14.30%	50.00%	0.00%	14.60%	0.105
产品性能	16.70%	20.80%	13.80%	25.00%	11.10%	14.30%	0.00%	28.60%	17.10%	0.938
对品牌的信心	0.00%	7.50%	13.80%	8.30%	0.00%	19.00%	25.00%	14.30%	12.20%	0.728
品牌的流行程度	0.00%	5.70%	10.30%	8.30%	0.00%	4.80%	25.00%	0.00%	19.50%	0.274
创新的设计	16.70%	7.50%	17.20%	16.70%	33.30%	33.30%	25.00%	28.60%	12.20%	0.218
专业的服务水准	0.00%	11.30%	10.30%	12.50%	0.00%	9.50%	25.00%	14.30%	2.40%	0.647
对该产品代言人的喜欢程度	16.70%	3.80%	10.30%	4.20%	11.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.306
其它	0.00%	0.00%	3.40%	0.00%	0.00%	4.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.648

不同收入受訪者與擇購買品牌的決定因素交叉表數據顯示，收入少於兩千 2000 的受訪者選購品牌時，良好的形象、符合個人風格以及物有所值為重要的決定因素；收入為 2001 至 6000 的受訪者選購品牌的重要決定因素是良好的形象與符合人個人風格；收入為 6001 至 8000 的受訪者則選購產品時則重視品牌的良好形象、安全可靠、品牌知名度和物有所值；收入大於 8000 的受訪者，在選購產品時，是以直覺為第一要素，然後才是良好的形象和物有所值。

而在不同收入組間差異性分析中也顯示，直覺與品牌知名度這兩個因素在不同收入受訪者中是存在差異性的，6001 至 8000 收入的受訪者比其它收入群體更在乎品牌知名度，收入為 8000 以上的受訪者則更傾向於用直覺作為第一決定要素，可見經濟的支配能力較高群體，於購買東西時，較于收入沒那麼高的消費群體會更傾向使用“直覺”這一因素作為選購品牌的考量因素。

不同收入受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	少于 2000 (48)	2001-4000 (82)	4001-6000 (50)	6001-8000 (9)	8000 以上 (15)	Sig
直觉	12.50%	34.10%	22.00%	0.00%	66.68%	0.001**
良好的形象	52.10%	51.20%	58.00%	66.70%	40.00%	0.735
安全可靠	35.40%	37.80%	26.00%	66.70%	33.32%	0.334
产品素质	20.80%	15.90%	26.00%	0.00%	13.35%	0.502
优良的服务	31.20%	20.70%	24.00%	22.20%	6.67%	0.497
物有所值	45.80%	36.60%	38.00%	44.40%	40.00%	0.935
符合个人风格	52.10%	45.10%	42.00%	33.30%	53.32%	0.709
口碑	35.40%	30.50%	28.00%	22.20%	26.65%	0.813
吸引的广告	10.40%	7.30%	12.00%	0.00%	0.00%	0.753
购买方便	18.80%	9.80%	26.00%	11.10%	6.67%	0.199
品牌知名度	18.80%	24.40%	24.00%	55.60%	26.67%	0.009**
产品性能	12.50%	22.00%	18.00%	0.00%	26.67%	0.15
对品牌的信心	10.40%	13.40%	10.00%	11.10%	0.00%	0.876
品牌的流行程度	14.60%	4.90%	8.00%	22.20%	13.35%	0.286
创新的设计	14.60%	15.90%	20.00%	33.30%	20.00%	0.384
专业的服务水准	8.30%	9.80%	12.00%	11.10%	0.00%	0.947
对该产品代言人的喜欢程度	0.00%	6.10%	4.00%	0.00%	20.00%	0.306
其它	0.00%	2.40%	0.00%	11.10%	0.00%	0.242

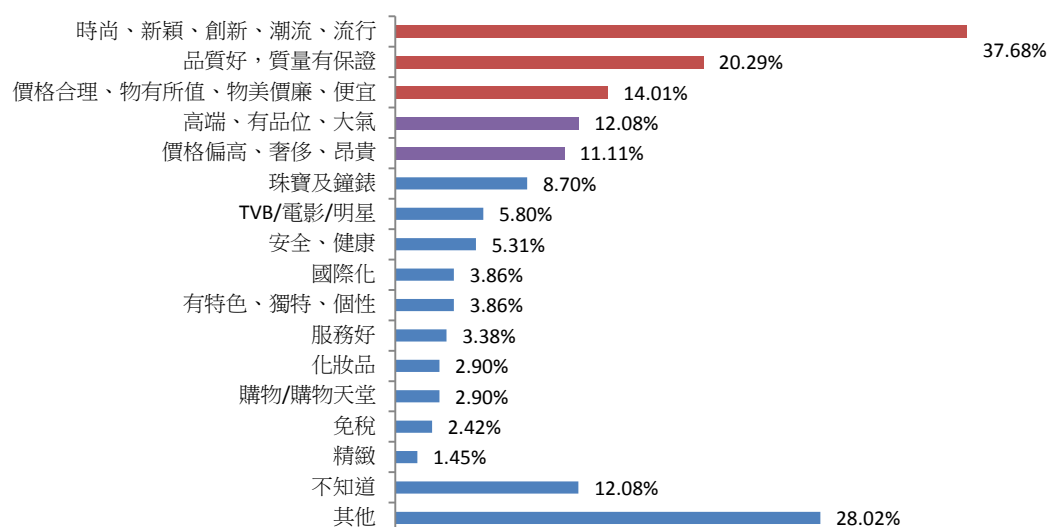
對香港品牌的聯想

當受訪者被問及香港品牌會引起他們何種聯想時，在 2013 年的調查中，最多的受訪者（37.68%）聯想到時尚、新穎、創新、潮流、流行的特點，有 20.29%受訪者聯想到品質好，質量有保證的特點；而聯想排名第三位的價格合理、物有所值、物美價廉、便宜等，占受訪者的 14.01%；排第四的聯想到高端大氣有品位，占受訪者的 12.08%；其中，有 11.11%的受訪者認為香港品牌價格昂貴、奢侈。

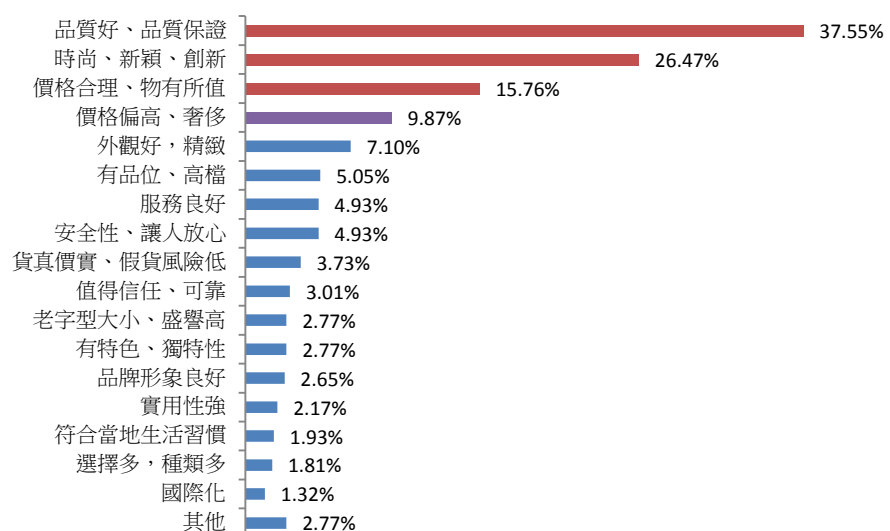
而在 2012 年的調查中，最多的受訪者（37.55%）聯想到品質好、品質保證；緊接著有 26.4%的受訪者聯想到時尚、新穎和創新的特點，與 2013 年調查研究對比，發現在越來越多華中地區的消費者心中香港品牌更是時尚、新穎和創新的代名詞；而排名第三是價格合理、物有所值，占受訪者的 15.8%。另外，分別有 5%至 7%的受訪者表示會聯想到外觀好、有品位、讓人放心和服務良好。

總括而言，武漢地區的消費者比較強調強調品牌所蘊含或承諾的功能性利益，例如性能、品質、和安全等；還有可能是因為國內市場內假冒偽劣和問題產品氾濫，以至消費者對國內產品失去信心。香港企業誠信度較高，而且香港產品給消費者的感覺是“進口”產品，許多的武漢消費者確實是對香港的品牌存在好感，他們普遍對香港品牌產生了時尚新穎、優質安全、物有所值、高檔等印象。這正是香港品牌的核心價值，亦是港商在講自己的品牌打入武漢市場時可以借力的“來源地效應”。

對香港品牌的聯想（2013 年）



對香港品牌的聯想（2012 年）

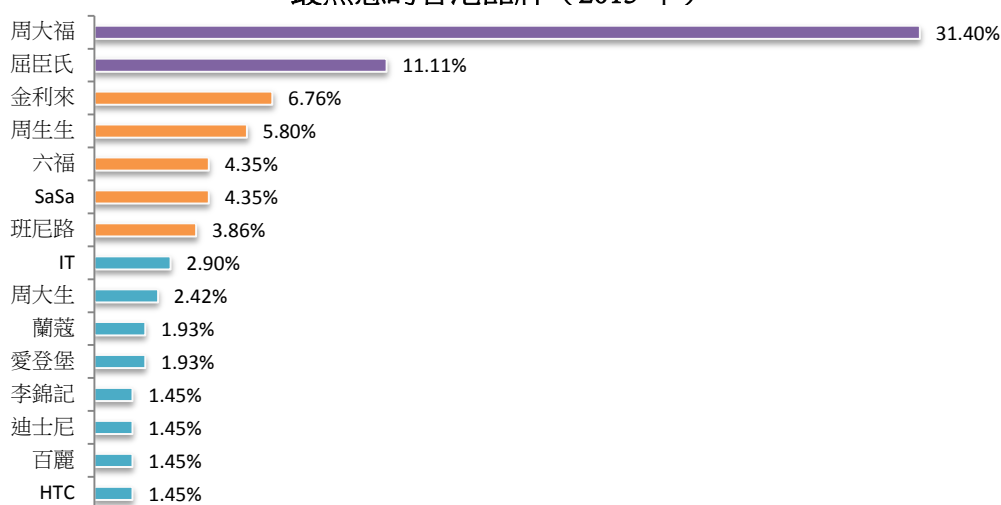


最熟悉的香港品牌

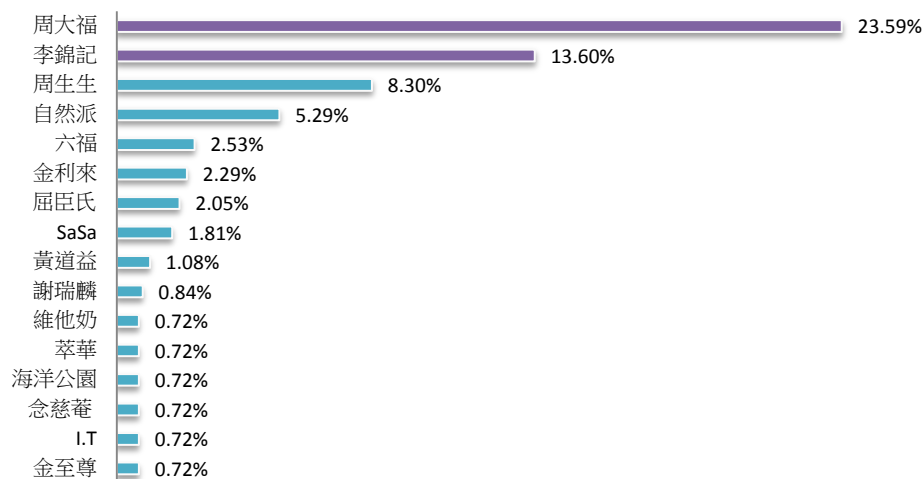
在 2013 年的調查中，武漢受訪者有 26.57%（55 位）表示不熟悉/不知道；有 31.4%（65 位）的受訪者指出最熟悉的香港品牌是“周大福”；其次為“屈臣氏”，占整體 11.11%（23 位）；排名第三的是“金利來”，占 6.76%（14 位）；第四名的是“周生生”占 5.8%（12 位）。可見武漢地區消費者最熟悉的前三品牌為珠寶、護理/化妝品和時裝，與受訪者最喜歡購買的香港品牌的三大類別珠寶及鐘錶、化妝品和時裝是一致的。

受訪者提到的其他品牌還包括“六福”、“Sasa”、“班尼路”、“IT”等。

最熟悉的香港品牌（2013 年）



最熟悉的香港品牌（2012 年）



另外，由 2012 年的調查研究與 2013 年相對比可以發現周大福依然是武漢地區受眾最熟悉的品牌，而且 2013 年（31.4%）相較于 2012 年（23.59%），穩居第一位的同時，呈現出明顯的上升趨勢；同樣是香港珠寶品牌的周生生，由 2012 年排名第三（占 8.3%），呈下降趨勢，2013 的熟悉度排名第四（占 5.8%）；反而國內珠寶品牌“周大生”在去年（2012 年）無人提及的情況下，今年卻在最熟悉的香港品牌中出現，排名第九，占整體受訪者的 2.42%，可見消費者是把原香港品牌周生生與周大生混淆；香港珠寶品牌六福

珠寶，2012 武漢消費者對其熟悉度與 2013 年的排名均是第五，不過熟悉度占整體受眾由 2.52% 上升至 4.35%。另外，2013 年排名第二、三的是屈臣氏與金利來，屈臣氏由 2012 年（第七）占整體受眾的 2.05% 上升 11.11%，金利來則由 2012 年（第六）占整體受眾的 2.29% 上升 6.76%；2012 年排名第二（13.6%）的李錦記，則在 2013 年的受訪中發現下降至第十二（1.45%）。

而在 2012 年在最熟悉品牌中出現的自然派、黃道益、謝瑞麟、金至尊、念慈菴、維他奶則在 2013 年武漢地區受訪者中尚未提及；而新出現在最熟悉的品牌有班尼路、蘭蔻、愛登堡、迪士尼、百麗、HTC，雖然它們所占的份額不高，甚至像「蘭蔻」以及「HTC」並不是香港品牌，但它們已是在一些消費者心目中所熟悉能詳的香港品牌了。

消費者的品牌偏好

調查高度概括性地訪問了武漢地區消費者購買品牌的行為特點：問卷以 1 至 7 份作為衡量指標，7 分代表最高程度，1 分代表最低程度，4 分則為中位數。

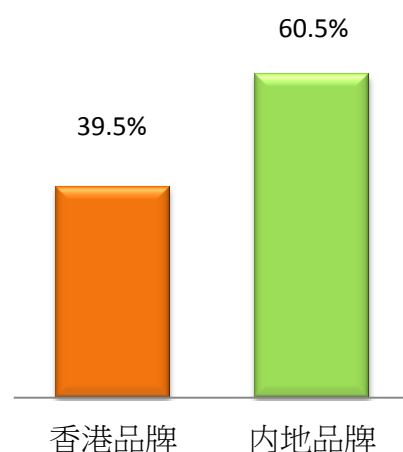
2013 年的研究結果顯示，武漢地區消費者對「我喜歡香港品牌」一項的評分為 4.34，比 2012 年調查的結果 5.35 低了將近一分；而在「我信任香港品牌」一項的評分中，得分為 4.58 分，比 2012 年（5.33 分）下降了接近 0.8 分。說明香港品牌的吸引力對武漢地區消費者開始下降，這無疑對香港品牌帶來一定負面的影響，香港品牌應更加努力打造讓消費者更加喜愛和信任的形象。

當問及當地受訪者「我熟悉香港品牌」和「我熟悉內地品牌」時，受訪者平均給分分別為 4.25 和 4.9 分，儘管兩者之間的差距依然明顯，但與 2012 年的調查（分別為 3.34 和 5.80 分）相比，差距已經縮小不少。在 7 分的指標衡量中，2012 年的 3.34 分處於中間水平之下，或者說是低於合格線，但 2013 年的調查顯示已經超越了中間水平，說明香港品牌的知名度已經在武漢地區逐漸建立起來，但仍然與內地品牌有較大距離，香港品牌仍需繼續努力打造品牌知名度。

當問到當地消費者是喜歡購買香港品牌還是內地品牌時，更多的受訪者表示更喜歡內地品牌（占受訪者的比例達 60.5%），而表示喜歡香港品牌的則只有 39.5% 的受訪者。這與上文提到的「我喜歡香港品牌」一項的評分只有 4.34 分有一定關聯，因為越來越少人喜歡香港品牌，而喜歡內地品牌的消費者自然就越多。其原因有可能是內地品牌的發展越來越迅速，在價格方面比香港品牌有優勢，所以導致武漢消費者傾向購買內地品牌。因此香港品牌在發展品牌知名度的同時，要注意成本控制，對價格進行調整，迎合當地消費者。

受訪者的品牌偏好 受訪者喜歡香港和內地品牌比例

平均得分	2012 年	2013 年
我喜歡香港品牌	5.35	4.34
我熟悉內地品牌	5.80	4.90
我熟悉香港品牌	3.34	4.25
我信任香港品牌	5.33	4.58

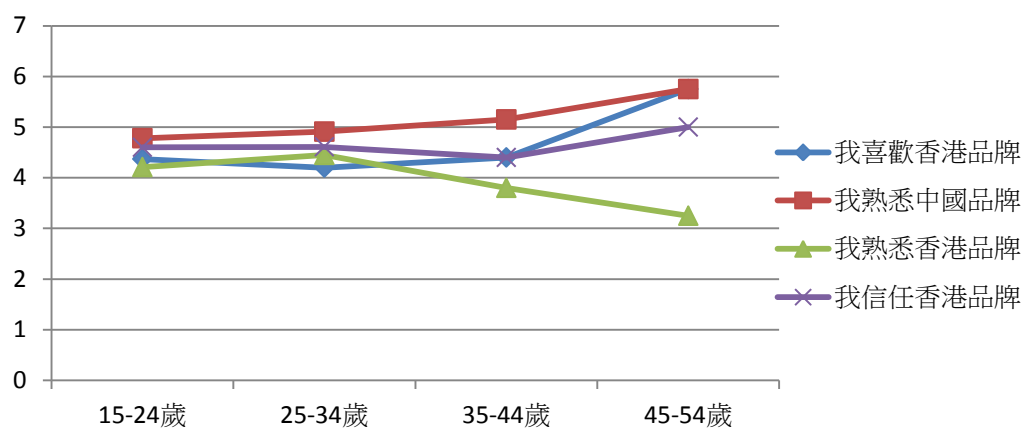


武漢消費者的品牌偏好 2012-2013 年對比

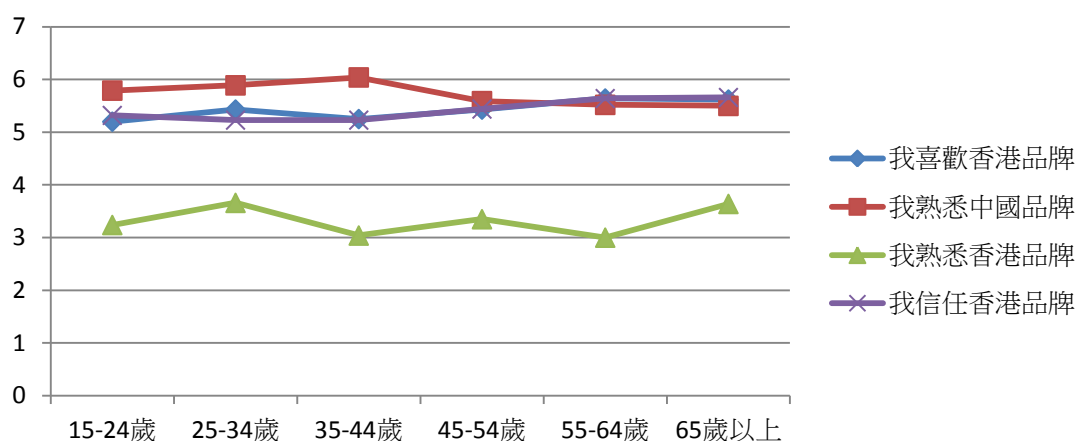
平均得分	男性（2012 年）	女性（2012 年）	男性（2013 年）	女性（2013 年）
我喜歡香港品牌	5.28	5.42	4.31	4.35
我熟悉內地品牌	5.79	5.82	4.96	4.85
我熟悉香港品牌	3.28	3.38	4.15	4.3
我信任香港品牌	5.32	5.34	4.79	4.48

研究發現，無論在 2013 年還是 2012 年的調查中，男性在喜歡和熟悉香港品牌的給分中，均比女性要低；而在熟悉內地品牌和信任香港品牌的給分中，2012 年的調查結果顯示男性的給分比女性低，但在 2013 年的調查中，男性的給分卻比女性高。

不同年齡消費者的品牌偏好（2013）



不同年齡消費者的品牌偏好（2012）



2013 年的研究還發現，年齡越大，對這四項的給分差別就越大。15-24 歲的受訪者，給分都集中在 4-5 分之間，而 45-54 歲的受訪者的給分卻比較分散，在 3-6 分之間。而在 2012 年的調查中，無論是年紀多大的受訪者普遍對香港品牌表示不太熟悉，分數與其他選項有明顯的差距，說明當時香港品牌的宣傳力度不足。而在 2013 年的調查中，15-34 歲的受訪者在此選項的給分明顯高於 2012 年，證明香港品牌在華中地區年輕人心中的影響力是越來越大。

不同教育程度消費者的品牌偏好（2013）

	初中或以下 (4)	高中 (28)	大专至大学 (163)	研究所 (10)	Sig.
我喜欢香港品牌	4.5	4.39	4.36	3.8	0.826
我熟悉中国品牌	5.75	4.75	4.9	4.5	0.483
我熟悉香港品牌	3.25	4.68	4.21	4	0.327
我信任香港品牌	5.25	4.68	4.62	4	0.073*

不同教育程度的消費者，在對香港品牌的偏好中，對於“我信任香港品牌”這一選項在檢驗中發現存在顯著性差異，雖然給分均大於中立分數，但隨著教育程度的提升，分數呈現出明顯的下降趨勢，教育程度初中以下平均分高達 5.25，高中以及大專至大學分別為 4.68 和 4.62，而研究所的受訪者評分只與中立分數持平。對於“我熟悉香港品牌”這一選項的評分，教育程度初中及以下的消費者則低於中立分數。

不同收入消費者的品牌偏好（2013）

	整体	<2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-12000	>15000	Sig.
我喜欢香港品牌	4.34	4.44	4.16	4.3	5.11	5	5	3.75	0.337
我熟悉中国品牌	4.9	4.69	4.78	4.84	6.44	5.6	5.33	4	0.067*
我熟悉香港品牌	4.25	4.08	4.26	4.34	5.33	3.4	4.5	3.75	0.323
我信任香港品牌	4.58	4.44	4.48	4.78	5.33	4.6	5.17	4.25	0.522

不同收入的消費者，在對中國品牌的熟悉程度上，發現存在顯著性差異，表明不同收入的受訪者對這一選項中的給分中差異較大。在月收入在少於 8000 元人民幣的受訪者中，隨著月收入的增長，受訪者便越來越熟悉中國品牌。而當月收入大於 8000 元人民幣時，隨著收入的增長，對中國品牌的熟悉程度卻越來越低。月收入在 8000 元人民幣以下在中國屬於低收入人群至中產人士，而高於 8000 元人民幣普遍屬於高收入人群，說明武漢地區的低收入人群和中產階級對中國品牌是較為熟悉，而高收入人群由於有較高的購買力，由於國人一向對外國進口商品持有更正面的看法，所以對外國進口品牌相對青睞和熟悉。

不同职业消費者的品牌偏好（2013）

	整体	蓝领	白领	行政人员	专业人士	自雇人士	服务工 作或销 售人员	家庭主 妇	待业或 没有工 作	学生	Sig.
我喜欢香港品牌	4.34	4.83	4.4	4.79	4.17	4.44	4.48	4.25	3.71	4.17	0.489
我熟悉中国品牌	4.9	4.5	4.75	4.9	5.33	4.44	5.14	5.5	5.86	4.44	0.29
我熟悉香港品牌	4.25	4.17	4.38	4.28	4.04	4.67	4.43	3	4	4.05	0.787
我信任香港品牌	4.58	5.5	4.77	4.83	4.67	4.44	4.57	4	4.14	4.24	0.569

喜歡購買不同類別香港品牌之消費者的品牌偏好（2013）

平均得分	整體	時裝	玩具	珠寶及 鐘錶	化妝品	家居清 潔用品	燈飾	浴室用 品	床上用 品	家居擺 設	副食品	其他
我喜歡香港品牌	4.34	4.38	5.12	4.29	4.37	5.8	4.5	4.43	4.91	4.85	4.58	4.29
我熟悉內地品牌	4.9	4.81	5.47	4.89	4.92	5.4	5.3	5.86	5.82	5	5.15	4.94
我熟悉香港品牌	4.25	4.15	4.76	4.19	4.24	4	4.8	5.29	4.91	4.85	4.67	3.35
我信任香港品牌	4.58	4.51	4.82	4.64	4.45	4.8	4.3	5.57	5.73	5.08	4.67	4.41

選購家居清潔用品的消費者雖然占有所有受訪者的比重最低，但他們對香港品牌表現出的喜歡程度卻是最高的，暗示了香港的家居清潔用品有可能在當地建立了一定的忠實客戶群。而選購床上用品的消費者對香港品牌所表現出的信任程度是最高的，達到 5.73，

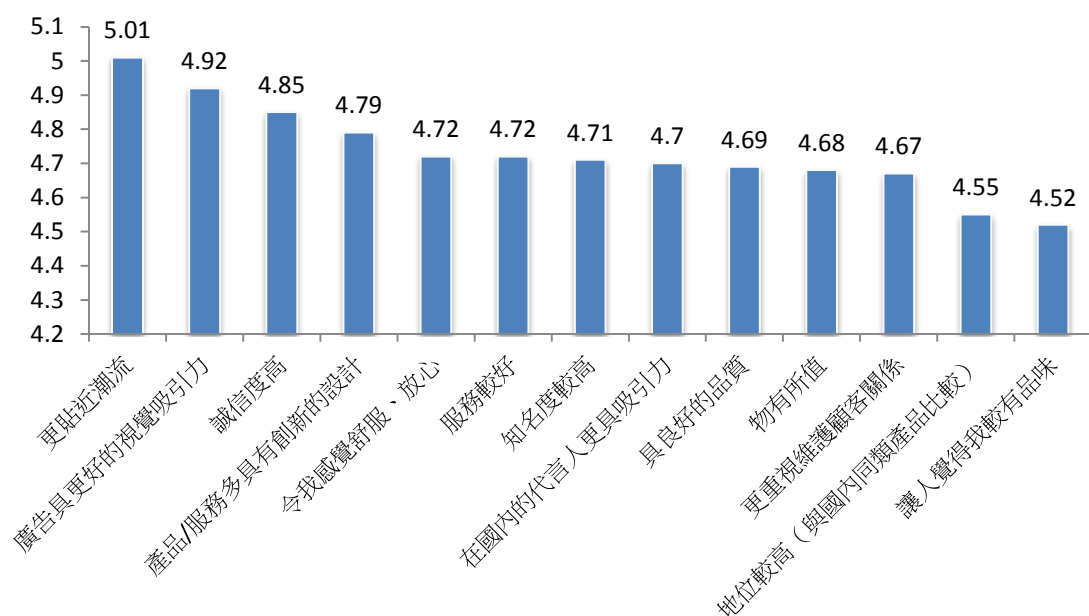
儘管床上用品不是最受歡迎的香港產品。

消費者對香港品牌的評價

受訪者就 13 個品牌特點指標對香港品牌進行了評價。在 2013 年的調查中，受訪者對香港的品牌的評價除了「在國內的代言人更具吸引力」比 2012 年有所上升，其餘均出現下降趨勢。說明香港的品牌對於武漢地區受訪者來說整體印象開始下滑，與上文提到的消費者品牌偏好得到的結論一致，說明了香港品牌對他們的吸引力逐漸下降。

相對而言，在今年的調查中顯示，較多的受訪者同意香港品牌更貼近潮流。香港的品牌在「廣告具有更好的視覺吸引力」、「產品/服務多具創新設計」和「誠信度高」方面得分較高，介乎 4.79 至 4.92 分。說明武漢消費者肯定香港品牌的潮流設計以及品牌誠信度。而在「讓人覺得我較有品位」和「地位較高（與國內同類產品比較）」這兩項的得分較低，在 4.5 分左右，原因有可能是香港品牌帶給武漢地區消費者的印象不再是比較高端，而轉化成比較平民化了。

武漢受訪者對香港品牌的描述（2013）



武漢受訪者對香港品牌的描述（2012-2013 年）

平均得分	總體（2012 年）	總體（2013 年）
具有良好質量	5.59	4.69
令我感覺舒服、安心	5.56	4.72
產品/服務多具創新設計	5.56	4.79
更重視維護顧客關係	4.87	4.67
服務較好	5.36	4.72
物有所值	5.06	4.68
廣告具有更好的視覺吸引力	5.07	4.92
知名度較高	5.16	4.71
更貼近潮流	5.91	5.01
讓人覺得我有品位	4.92	4.52
地位較高（與國內同類產品比較）	4.99	4.55
誠信度高	5.33	4.85
在國內的代言人更吸引力	4.35	4.7

武漢受訪者男女之間惟對香港品牌物有所值與知名度較高的兩項描述評分存在顯著差異，不同年齡層的群體對於香港品牌的描述並無太大差異，女性受訪者比男性受訪者更認為香港知名度較高，男性受訪者對其評分為 4.37 分，女性為 4.9 分；男性受訪者則比女性受訪者更認為香港品牌物有所值，男性受訪者對其評分為 4.96 分，女性為 4.3 分。

武漢消費者對香港品牌的評價

	整体 (207)	男 (75)	女 (131)	Sig.	15-24 岁 (102)	25-34 岁 (80)	35-44 岁 (20)	45-54 岁 (4)	Sig.
具良好的质量	4.69	4.71	4.69	0.954	4.75	4.56	4.7	6.25	0.144
令我感觉舒服、放心	4.72	4.81	4.67	0.514	4.79	4.65	4.5	5.5	0.586
产品/服务多具有创新的设计	4.79	4.75	4.81	0.772	4.76	4.82	4.7	5	0.974
更重视维护顾客关系	4.67	4.8	4.6	0.34	4.75	4.65	4.25	5.5	0.336
服务较好	4.72	4.95	4.6	0.104	4.77	4.7	4.45	5.25	0.729
物有所值	4.68	4.96	4.53	0.034**	4.8	4.61	4.3	5	0.459
广告具更好的视觉吸引力	4.92	4.89	4.92	0.879	5.01	4.9	4.45	5	0.42
香港品牌的知名度较高	4.71	4.37	4.9	0.018**	4.87	4.6	4.3	4.75	0.404
香港品牌更贴近潮流	5.01	4.91	5.07	0.47	5.07	4.9	5.05	5.5	0.811
让人觉得我较有品味	4.52	4.55	4.5	0.847	4.66	4.35	4.3	5.5	0.28
地位較高（與國內同類產品比較）	4.55	4.55	4.56	0.963	4.68	4.4	4.4	5.25	0.504
诚信度高	4.85	5.01	4.76	0.249	4.91	4.86	4.4	5.5	0.434
在国内的代言人更具吸引力	4.7	4.64	4.74	0.672	4.89	4.58	4.3	4.5	0.373

研究不同教育程度的受訪者對香港品牌的評價是否有差異，得知不同教育程度的武漢受訪者對“香港品牌令我感覺舒服、放心”這一選項中感覺有較大差異。發現學歷越高的受訪者對這一選項的給分就越低，說明教育程度越高的受訪者對商品的要求也越高，而教育程度越高的顧客往往消費能力也就越高，所以香港品牌為了爭奪此類型顧客，必須更加努力地提升自身品牌和質量，多從消費者角度出發考慮。

不同教育程度受訪者對香港品牌的評價

	初中或以下 (4)	高中 (28)	大专至大学 (163)	研究所 (10)	sig
具良好的质量	4.75	4.79	4.71	4	0.291
令我感觉舒服、放心	5.5	4.75	4.76	4.1	0.056*
产品/服务多具有创新的设计	5.25	4.64	4.8	4.9	0.911
更重视维护顾客关系	5	4.96	4.67	3.7	0.191
服务较好	5.25	4.89	4.74	3.9	0.387
物有所值	5.25	4.89	4.64	4.5	0.812
广告具更好的视觉吸引力	4.75	5	4.91	4.8	0.954
知名度较高	4.5	4.86	4.73	4.4	0.164
更贴近潮流	5	5.18	5.02	4.5	0.765
让人觉得我较有品味	5.75	4.46	4.53	4.1	0.484
地位較高（與國內同類產品比較）	4	4.89	4.56	4.1	0.1
诚信度高	5	4.89	4.9	4.4	0.099*
在国内的代言人更具吸引力	4.5	5.04	4.67	4.1	0.331

不同收入的受訪者，在對香港品牌進行評價時，在“物有所值”的選項中，給分差異較大。收入低於 6000 元人民幣的群體，比收入更高的群體（月收入在 6000 元人民幣以上）認為香港品牌並沒那麼物有所值。或許是因為收入較低的人群相對於香港品牌的購買力不夠，而且他們對國內品牌更為熟悉，香港品牌相對“華而不實”。

不同收入受訪者對香港品牌的評價

	整体	<2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-12000	>15000	Sig.
具良好的质量	4.69	4.88	4.57	4.58	5.67	5.2	5.17	3.5	0.141
令我感觉舒服、放心	4.72	4.77	4.66	4.62	5.22	5.2	5.33	4.5	0.811
产品/服务多具有创新的设计	4.79	4.67	4.74	4.62	5.67	5.6	6	4.5	0.132
更重视维护顾客关系	4.67	4.79	4.62	4.52	5.22	4.6	5.17	4.75	0.804
服务较好	4.72	4.67	4.7	4.62	5.56	4.4	5.33	5.25	0.569
物有所值	4.68	4.62	4.65	4.4	5.89	5.6	5.33	5.25	0.048**
广告具更好的视觉吸引力	4.92	4.96	4.89	4.64	5.78	5.6	5.67	4	0.103
知名度较高	4.71	4.88	4.68	4.46	5.11	4.8	5.83	3.75	0.309
更贴近潮流	5.01	5.04	5.04	4.92	5.67	4.2	5.67	3.75	0.328
让人觉得我较有品味	4.52	4.69	4.38	4.58	5	3.6	5.33	4.75	0.439
地位較高（與國內同類產品比較）	4.55	4.75	4.57	4.46	4.78	4	4.67	4.25	0.93
诚信度高	4.85	4.85	4.87	4.72	5.33	5	5.67	5.25	0.753
在国内的代言人更具吸引力	4.7	4.88	4.67	4.48	5	4.4	5.67	4	0.58

而在不同職業的受訪者中進行對比，顯著性不明顯，說明職業不太影響武漢地區受訪者對香港品牌的評價。

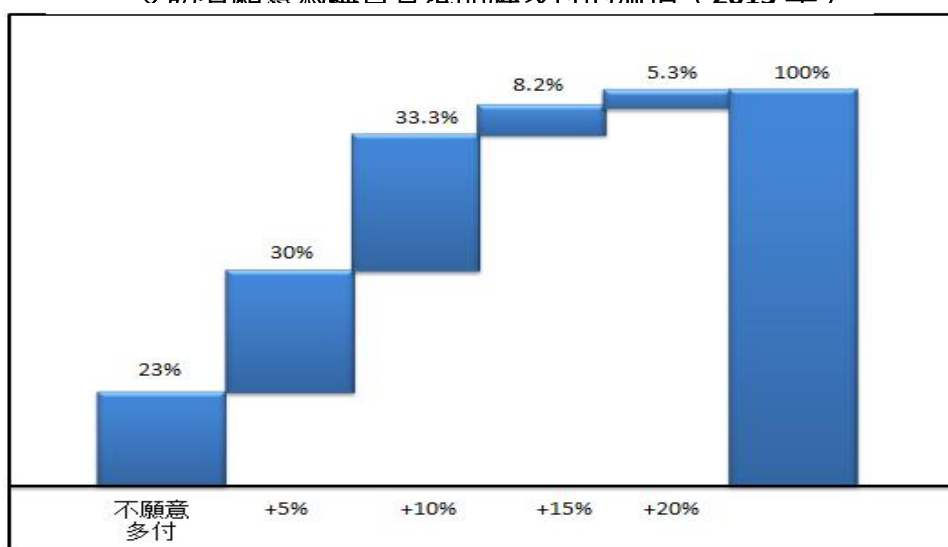
不同職業受訪者對香港品牌的評價

	整体	蓝领 (6)	白领 (53)	行政人 员 (29)	专业人 士 (24)	自雇人 士 (9)	服务工 作或销 售人员 (21)	家庭主 妇 (4)	待业或 没有工 作 (7)	学生 (41)	Sig
具良好的质量	4.69	5.67	4.66	4.97	4.33	4.44	4.76	4.75	5.14	4.51	0.626
令我感觉舒服、放心	4.72	5.83	4.79	4.72	4.71	4.78	4.81	4.5	5	4.56	0.748
产品/服务多具有创新的设计	4.79	4.83	4.6	5.07	4.54	5	5.43	4.25	4.57	4.66	0.578
更重视维护顾客关系	4.67	5.5	4.72	4.76	4.46	4.56	4.95	4	4.86	4.61	0.772
服务较好	4.72	5.5	4.77	4.9	4.67	4.56	5	4.5	4.14	4.54	0.839
物有所值	4.68	5.17	4.66	4.76	4.71	4.67	4.81	4.5	4	4.61	0.97
广告具更好的视觉吸引力	4.92	5	4.98	5	4.62	4.56	5.14	4.25	5.29	4.76	0.777
知名度较高	4.71	5.67	4.85	4.72	4.67	4.44	4.76	4	5	4.63	0.728
更贴近潮流	5.01	5.5	5.04	4.93	5.04	4.44	5.24	4.75	4.57	5.1	0.952
让人觉得我较有品味	4.52	4.83	4.66	4.59	4.42	3.89	4.52	4.5	4.71	4.51	0.961
地位较高（與國內同類產品比較）	4.55	5.67	4.57	4.52	4.54	3.89	4.52	4.5	5.43	4.68	0.282
诚信度高	4.85	5.5	5.09	4.9	4.79	4.67	4.86	4.75	5	4.63	0.829
在国内的代言人更具吸引力	4.7	5.17	4.62	4.59	4.5	4.33	4.38	4.25	5.43	4.88	0.6

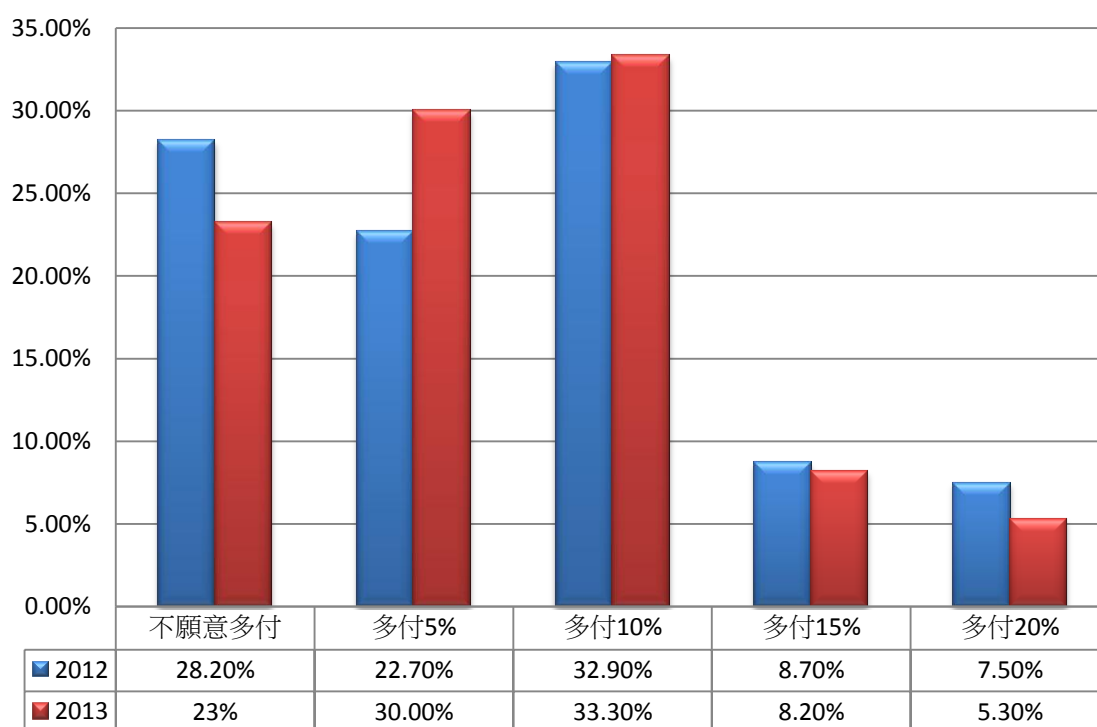
香港品牌的溢價

投資品牌必須講究有所回報，消費者往往願意多付一定金額去購買名譽更好的品牌。那麼香港的品牌能讓武漢地區消費者願意多付出多少呢？2013 年的調查結果顯示，有 23% 的受訪者表示不願意付出更多的錢去購買香港品牌，相比于 2012 年的 28.2%，已下降了 5 個百分點。但令人鼓舞的是，在多付 5%、多付 10% 的選項中，2013 年的數據都比 2012 年有所上升，在多付 15% 和 20% 的選項里是比 2012 年有所下降。說明武漢地區的受訪者大多都願意多付一定金額來購買香港品牌的產品，但願意多付的比例越來越低。其中，30% 的受訪者願意多付 5%，33.3% 的受訪者願意多付 10%，5.3% 的受訪者願意多付 15%。

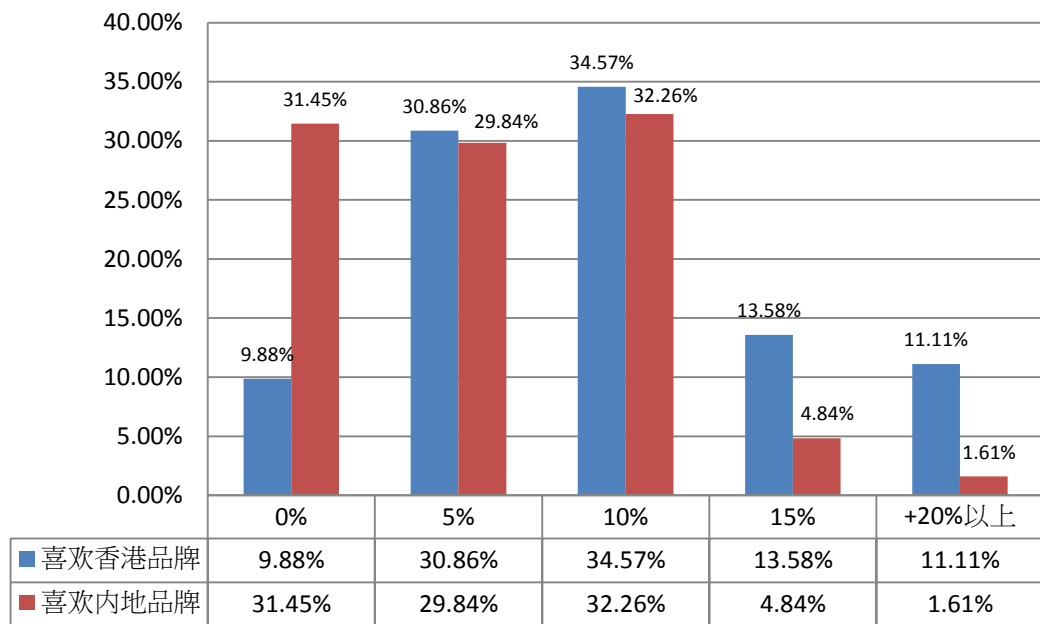
受訪者願意為購買香港品牌多付的溢價（2013 年）



受訪者願意為購買香港品牌多付的溢價（2013與2012年對比）

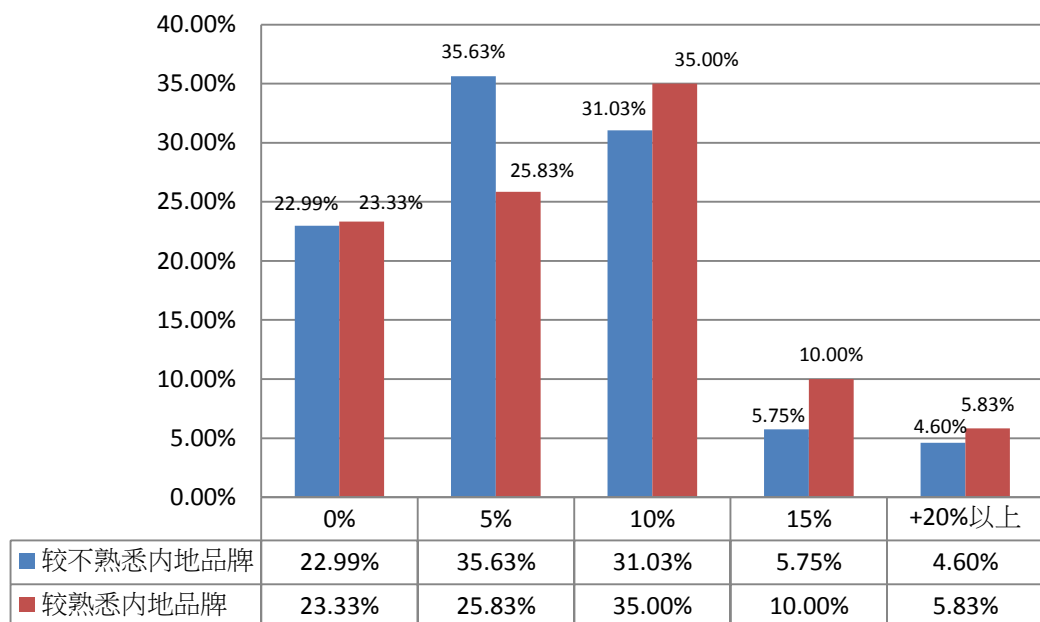


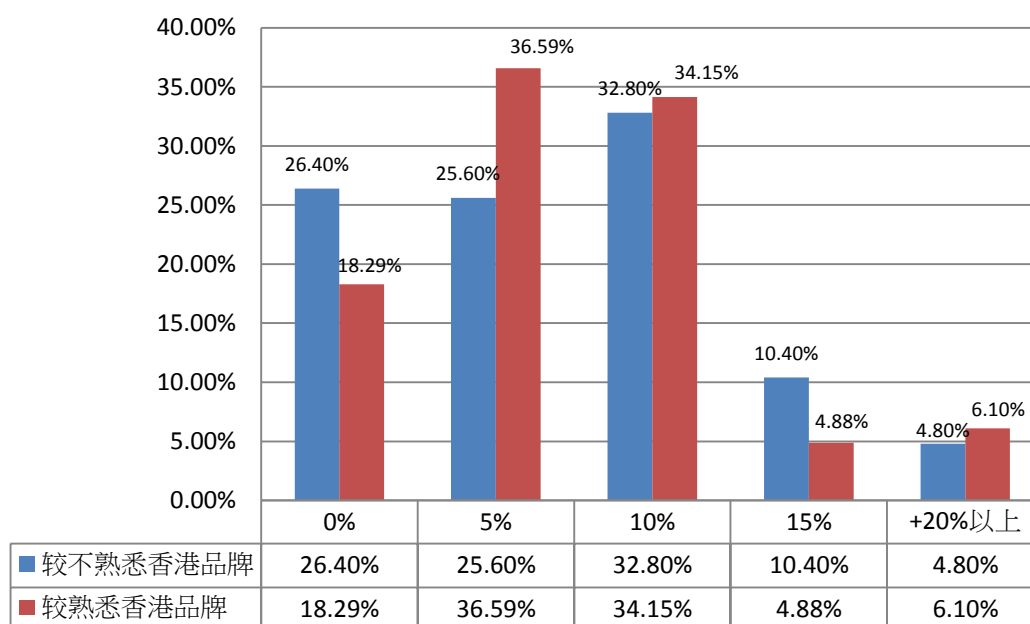
喜歡香港或內地品牌的受訪者願意為購買香港品牌多付的溢價



在關於受訪者願意為購買香港品牌支付溢價問題上，明顯喜歡內地品牌的受訪者相對不願意為香港品牌支付溢價，特別溢價在 15%和 20%以上的選項中，喜歡內地品牌的受訪者比例明顯比喜歡香港品牌的受訪者不願意為香港品牌支付溢價。

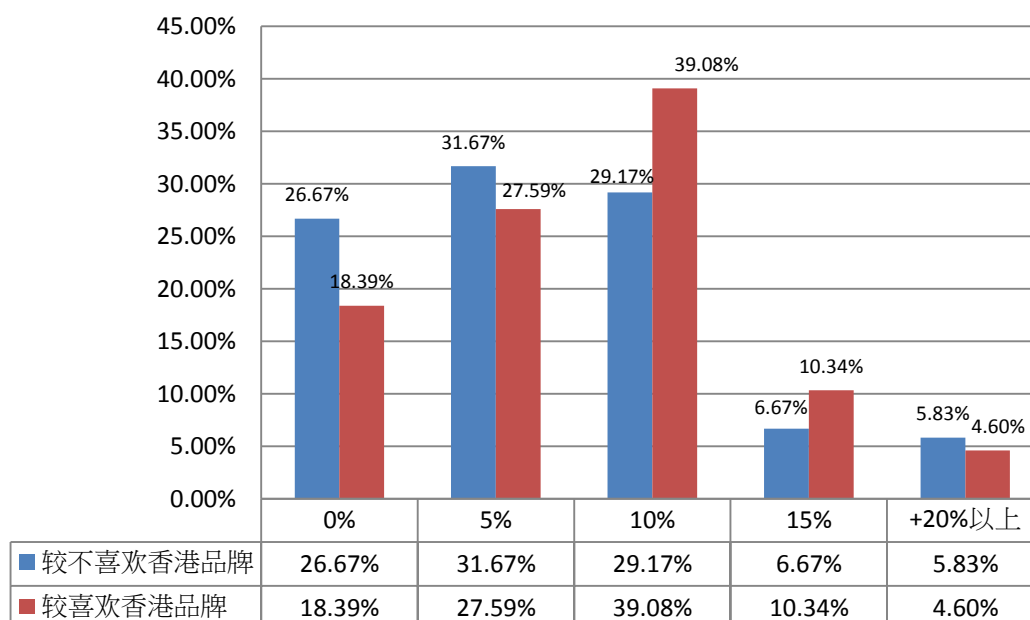
受訪者對品牌的熟悉程度與願意多付之的溢價關係





2013 年的調查亦發現，消費者對品牌熟悉與否，不一定會很明顯地影響他們支付溢價的意願；這體現了讓消費者知道和認識品牌與能否說服他們付出更多的實際行動來支持品牌，二者之間並不能簡單地劃上等號。

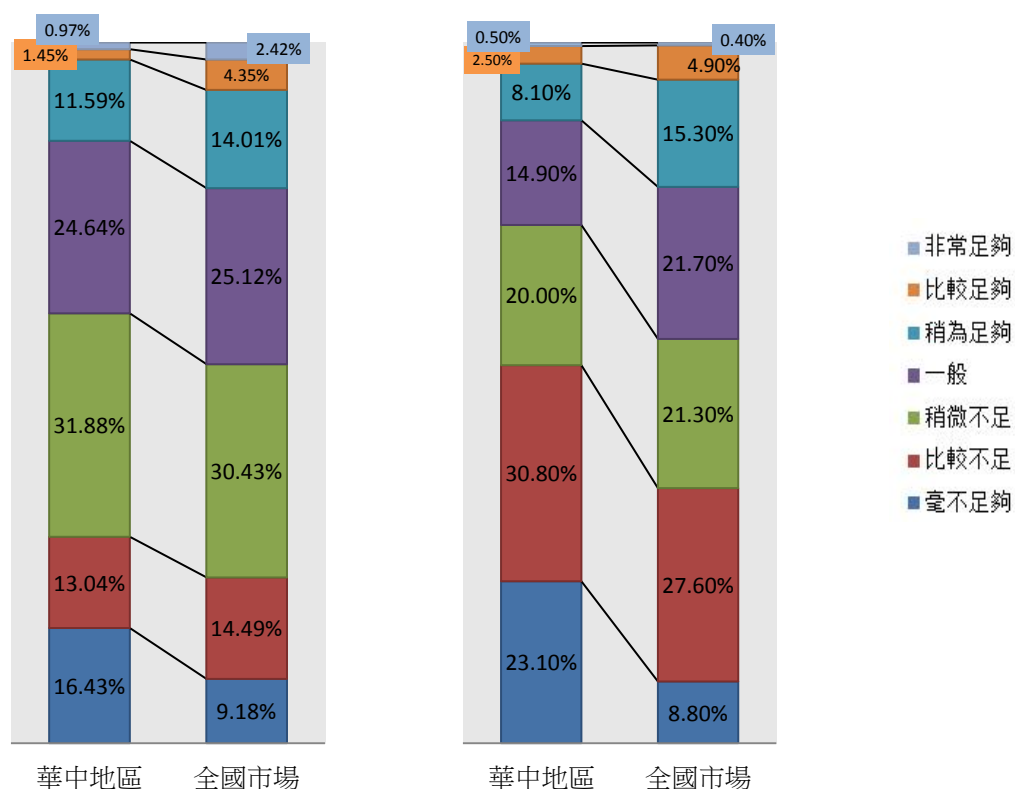
受訪者對品牌的偏好與願意多付之的溢價關係



至於消費者對香港品牌的喜歡程度對其願意為香港品牌支付溢價的影響也並不明顯。在不同的溢價選項上，並不是較喜歡香港品牌的受訪者則就願意多付溢價，在個別溢價程度上甚至是較不喜歡香港品牌的受訪者還更願意支付溢價。

香港品牌的宣傳力度（2012-2013 年）

武漢受訪者對香港品牌宣傳力度的看法

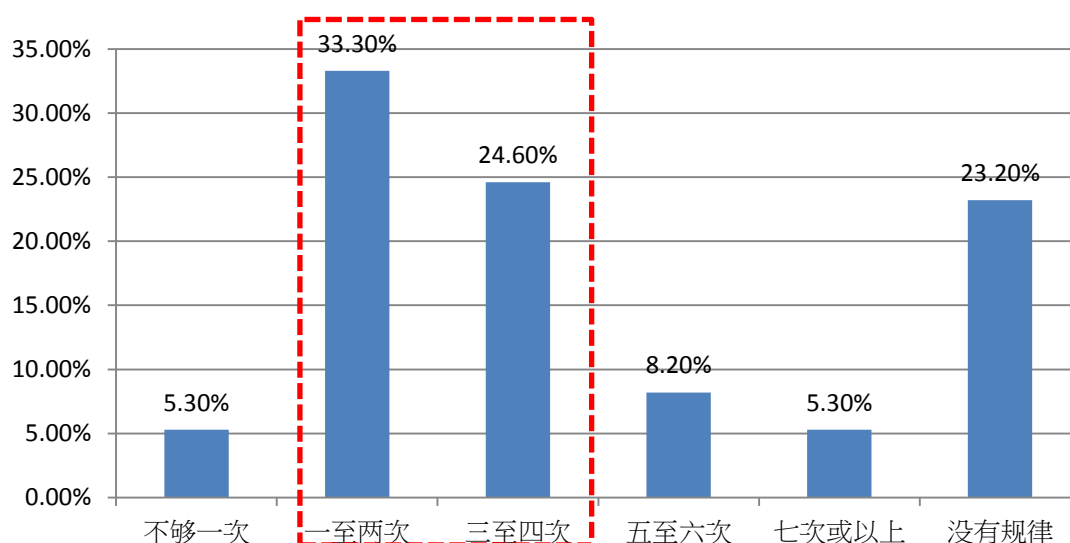


（2013 年）

（2012 年）

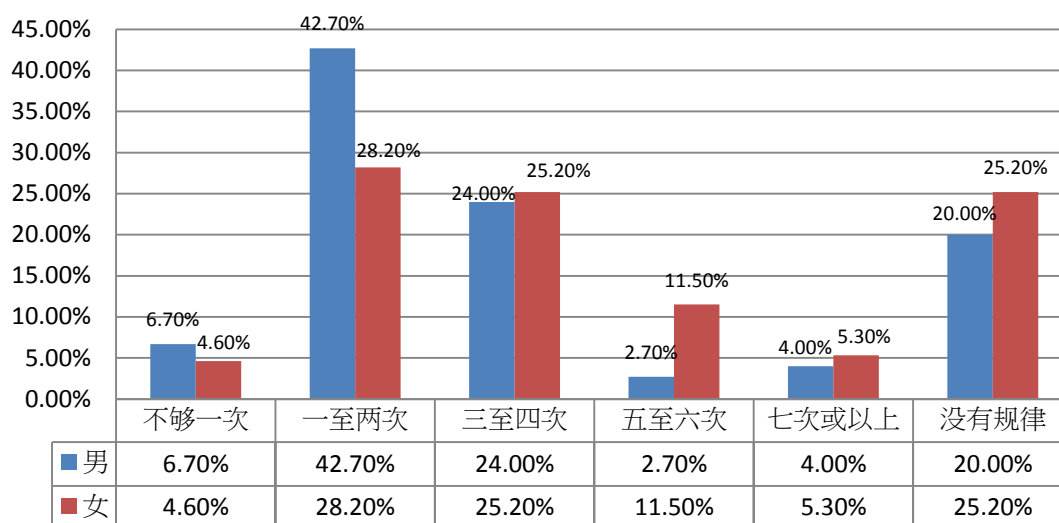
在 2013 年超過五成受訪者認為香港品牌在國內市場的宣傳力度不足，在華中地區更是明顯。而在 2012 年的調查結果中，數據並無太大差別。在 2013 年的調查中，分別有 2.4%和 4.3%的受訪者認為香港品牌在全國市場的推廣宣傳是非常足夠和比較足夠的；認為香港品牌在華中地區有足夠宣傳的受訪者比例更低至 2.4%（2013 年）和 3%（2012 年）。說明在廣大華中地區的消費者眼中，香港品牌在國內的宣傳是依舊是不足的，香港企業需重視這方面的工作。

武漢受訪者每個月逛商場次數



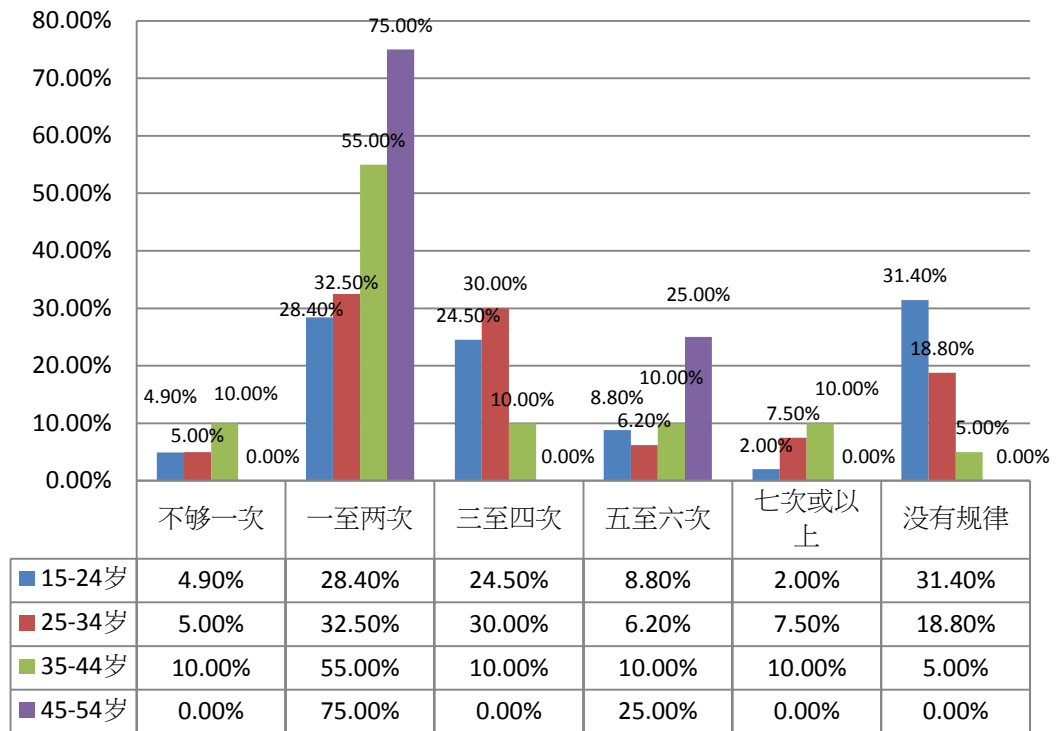
在此次訪問中，最多武漢的受訪者在每月逛商場次數上表示為一至兩次，占整體人數的 33.3%。其次為三至四次，占總體 24.6%。但值得注意的是，表示沒有規律的受訪者的比例也頗高，達到 23.2%。

武漢不同性別的受訪者每個月逛商場次數



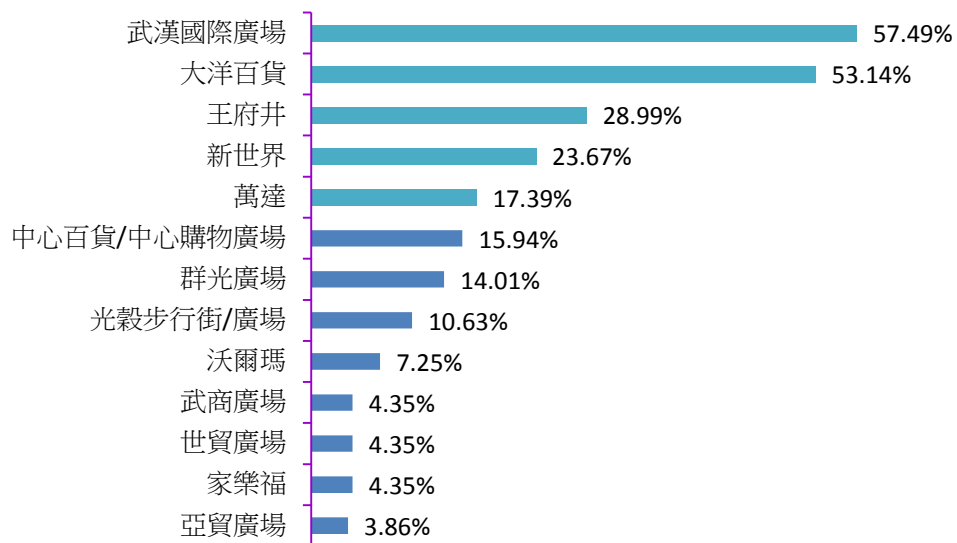
整體來說，女性受訪者每個月逛商場的次數比男性要多，但相差不大。而選擇沒有規律逛商場的女性是要高於男性，這與女性普遍心理有關，女性容易心血來潮，而男性一般逛商場是有針對性以及目的性較大。

武漢不同年齡的受訪者每個月逛商場次數



在不同年齡的受訪者中，每月逛商場的次數並無多大顯著差異，普遍都集中在每一逛 1 至 2 次。值得注意的是，年齡在 45-54 歲的中年受訪者中，答案出奇地集中，他們表示每個月要麼只逛 1 至 2 次，要麼就是 5 至 6 次，或許是因為此年齡段的樣本數量較少的緣故。

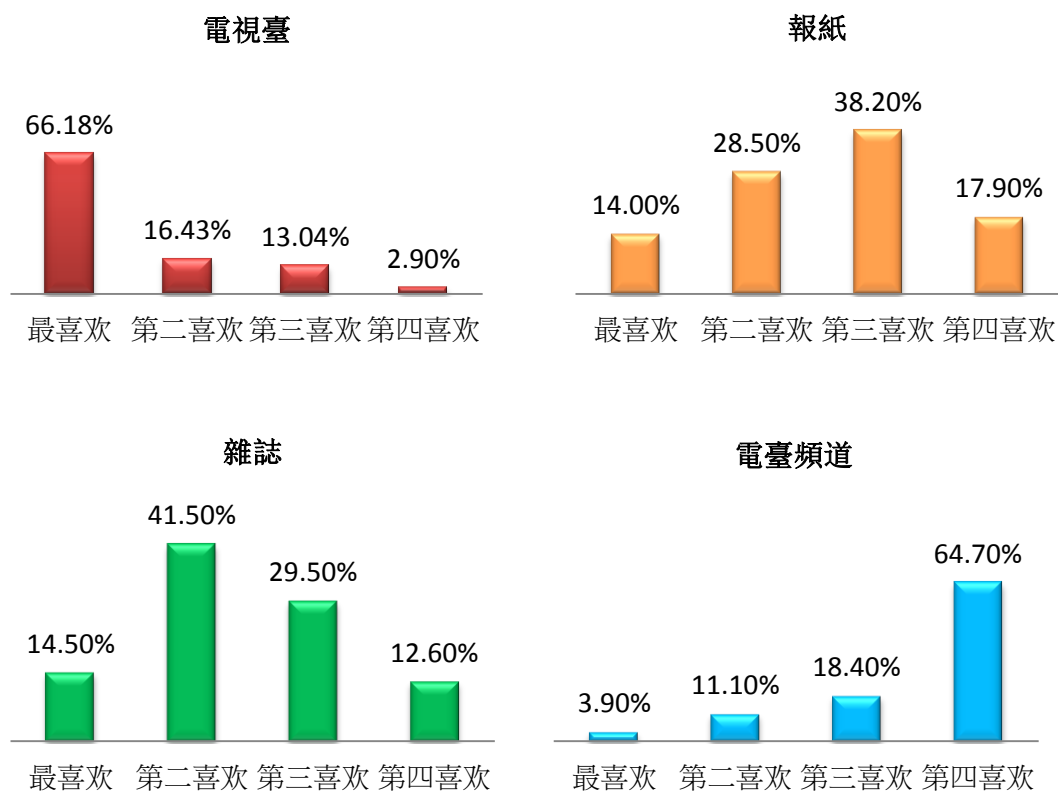
受訪者心目中武漢最好的購物商場



2013 年的調查中，受訪者心目中武漢最好的購物商場排名前三位分別是武漢國際

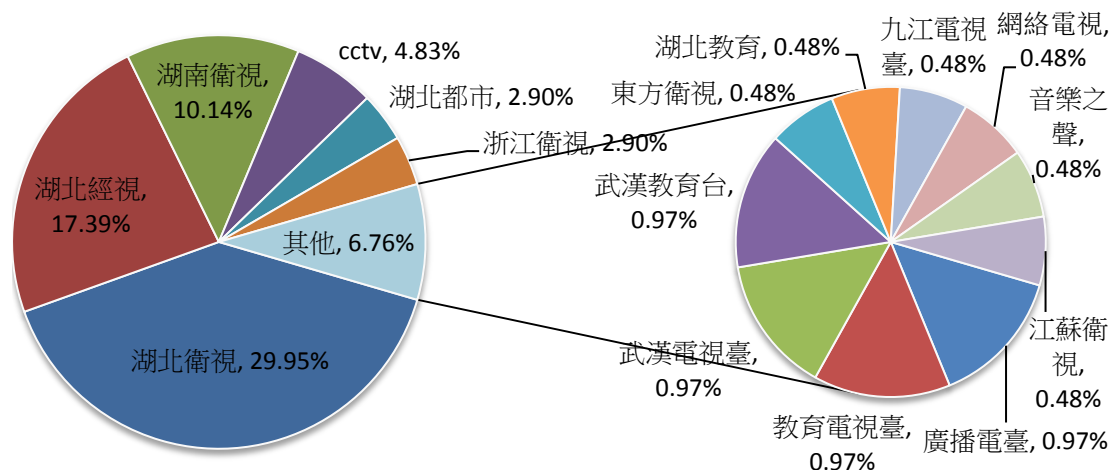
廣場（57.49%），大洋百貨（53.14%）和王府井（28.99%）。其中來自香港的新世界百貨緊隨其後，排名在第四，占 23.67%。

最喜歡的本地媒體



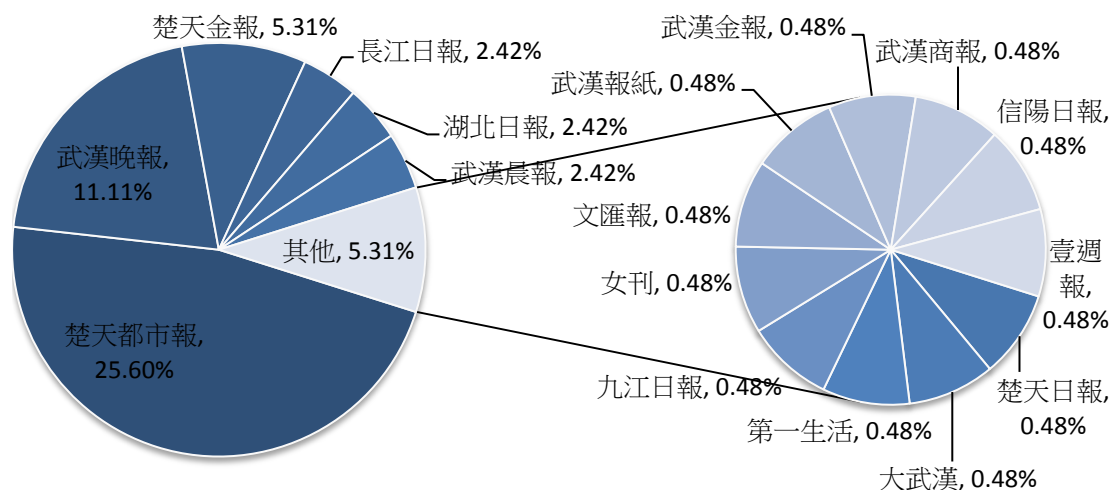
在本次調查的四個選擇中，受訪者對電視臺最為青睞，有 66.18%的受訪者表示最喜歡電視臺。其次為雜誌和報紙，比例分別為 41.5%和 38.2%。最不喜歡的則為電臺頻道，有 64.7%的受訪者都不青睞電臺頻道。

電視臺



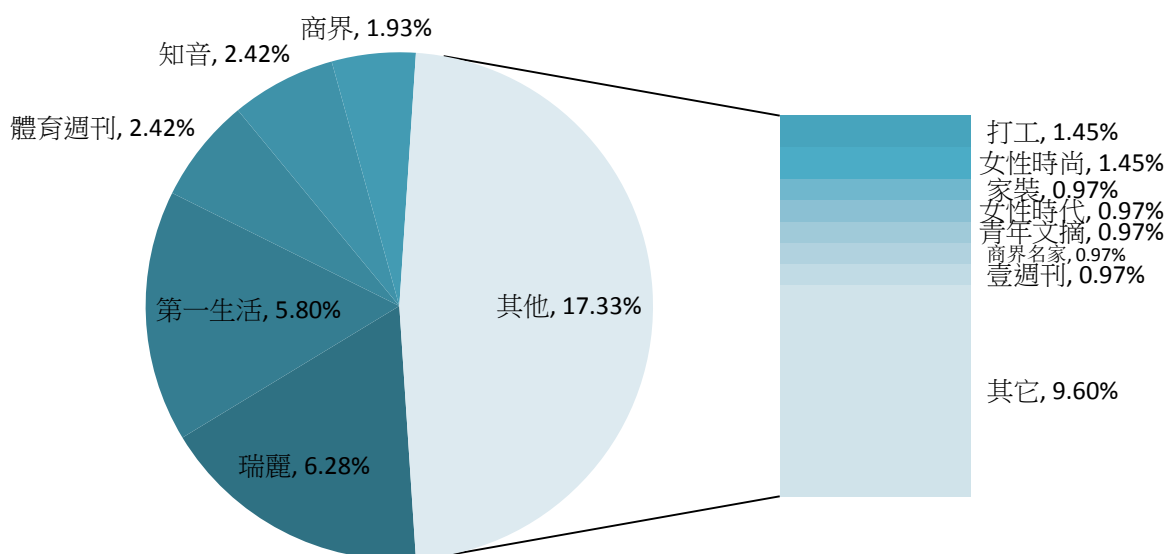
而在武漢受訪者的眼中，最受歡迎的是湖北衛視，其次是湖北經視。這個結果并不出乎意外，因為在國內除了中央電視臺，在地方的收視覆蓋率最高的便是當地省級衛視，而衛視臺擁有著最好的資源配置，所出產的電視節目質量就相對最高，而比起中央電視臺這個全國綜合性電視臺來說，地方電視臺相對貼近當地老百姓生活，自然地方衛視臺的受歡迎程度便最高。

報紙



同樣，在武漢地區最受歡迎的報紙便是比較貼近當地生活的報紙。其中，楚天都市報最受武漢地區受訪者的青睞，有 25.6% 的受訪者選擇。其次是武漢晚報，有 11.11% 的受訪者表示青睞。

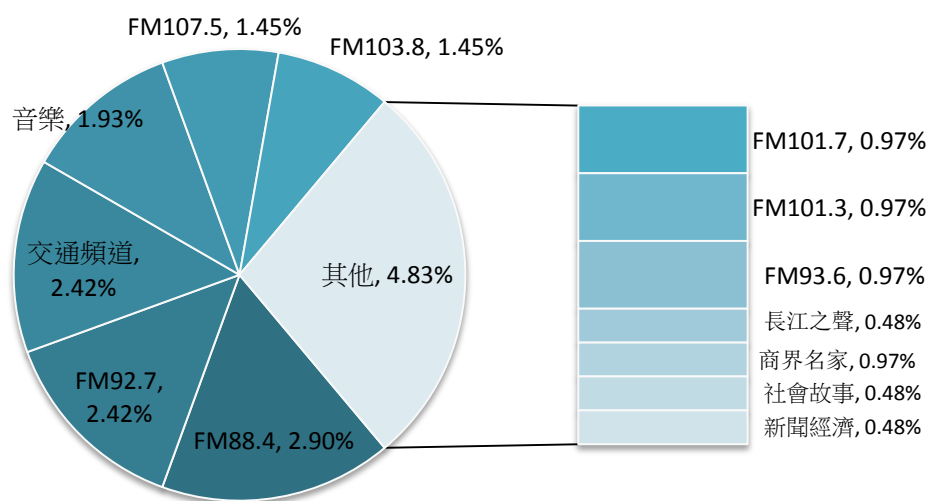
雜誌



上圖最右的其它包含：財經類、城市畫報、大武漢、讀者、家庭、教育科學、今信陽、金融政法、精英女性、籃球雜誌、良友文摘、男人幫、女性雜誌、商業、時代週刊、文摘、昕薇。

而對於武漢地區的受訪者來說，沒有說固定特別青睞哪本雜誌，樣本中最多人選擇的是瑞麗（女性時尚雜誌），選擇其他雜誌的類型也相對較多。

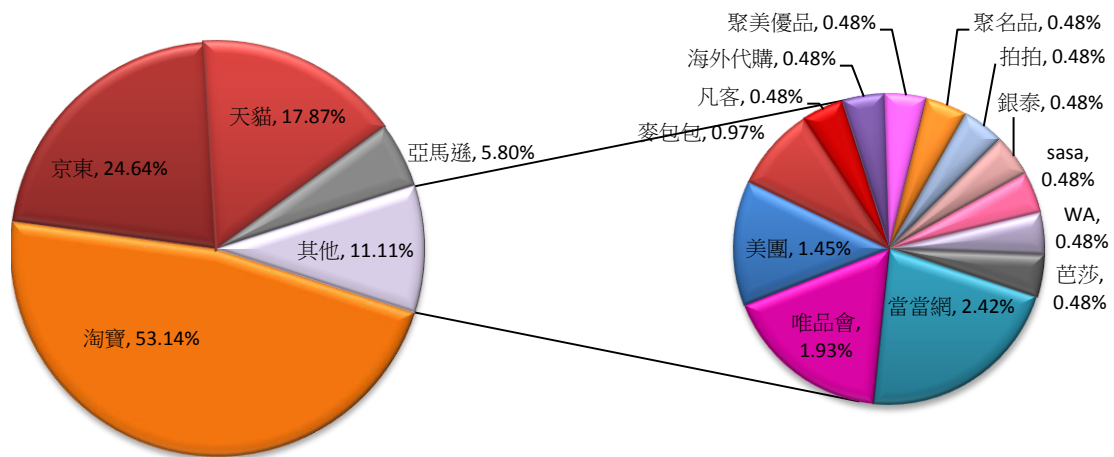
電臺



電臺是最不受武漢地區受訪者的喜歡，樣本數量較少，而受訪者也沒有特別喜歡收

聽哪個電臺的節目。

最喜歡的網上購買網站



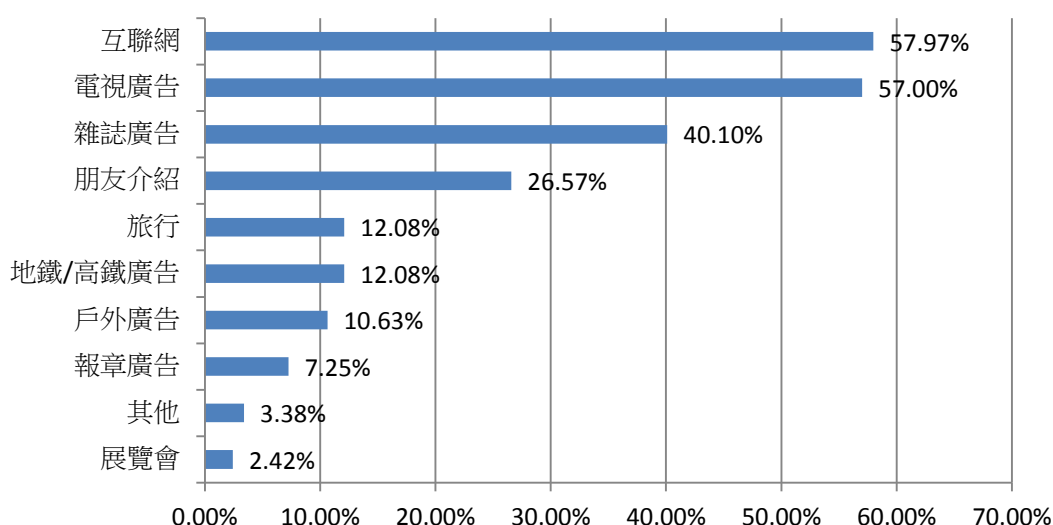
淘寶、天貓、京東為武漢地區受訪者最喜歡的網上購買網站，其中，排在第一位的是淘寶最喜歡份額 53.14%，第二位的是京東，最喜歡份額為 24.64%，排第三的是天貓，最喜歡份額 17.87%。天貓原名叫做淘寶商城，天貓、淘寶都屬於阿裡巴巴旗下。此外，亞馬遜、唯品會、當當網等購物網站也占不同份額的受消費者喜歡。

認識香港品牌的渠道

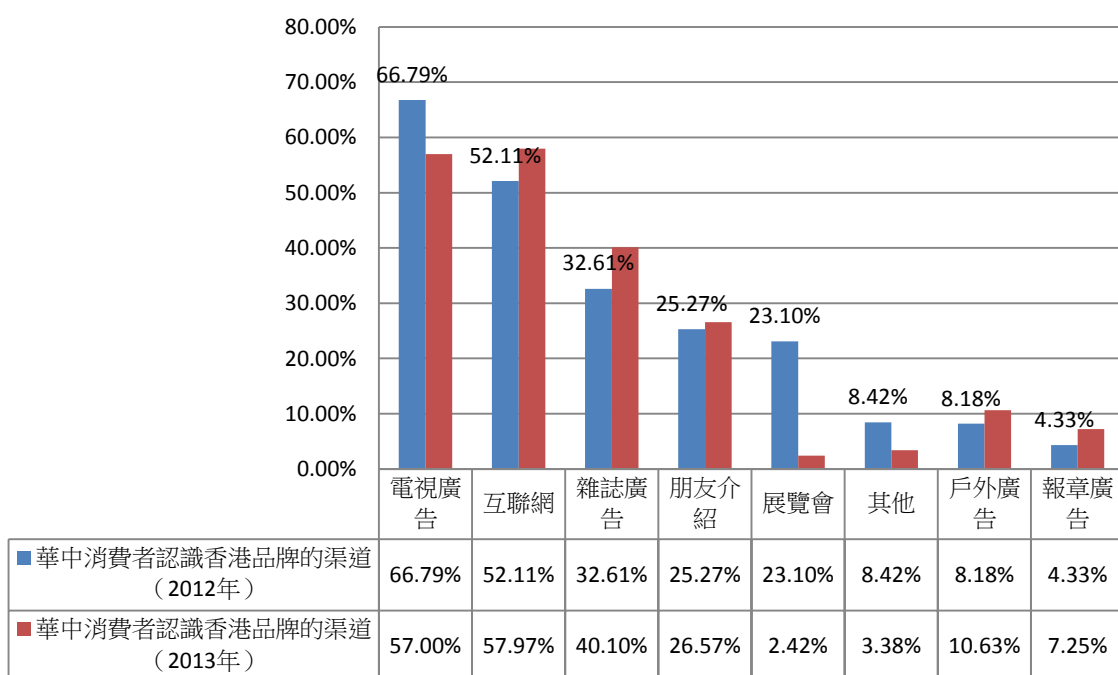
華中地區的消費者透過哪些信息渠道認識香港品牌呢？在 2013 年的調查中，武漢地區的受訪者表示主要的信息渠道為互聯網，其次為電視廣告，分別為 57.97%和 57%，恰好與 2012 年的調查結果相反。說明互聯網這一選項在今年的調查結果中上升到第一位，說明互聯網的影響力在快速上升。在當今電視廣告費高昂的今天，香港中小企應善用互聯網這一「平、快、準」的宣傳手段在國內進行市場營銷和品牌推廣。

在兩年的調查中，排名第三和第四位均為雜誌廣告和朋友介紹。而在第五位上，2013 年的調查結果是旅行，而 2012 年的調查結果是展覽會，其原因應該是去年的調研是在展覽會期間通過攔截方式進行抽樣，所以在一定程度上會導致展覽會的數據偏高。此外，表示透過戶外廣告、報章廣告等渠道認識香港品牌的受訪者則數量較少，介乎 2.42%至 12.08%之間（2013 年）和 3%至 8%之間（2012 年）。

武漢消費者認識香港品牌的渠道（2013年）



武漢消費者認識香港品牌的渠道（2012-2013年）



不同性別與年齡受訪者認識香港品牌的信息渠道

	男 (75)	女 (135)	Sig	15-24 岁 (102)	25-34 岁 (80)	35-44 岁 (20)	45-54 岁 (4)	sig
電視廣告	56.80%	58.50%	0.593	54.90%	56.40%	75.00%	1.50%	0.325
報章廣告	2.70%	10.00%	0.054	9.80%	6.40%	0.00%	0.00%	0.398
雜誌廣告	33.80%	44.60%	0.124	46.10%	33.30%	45.00%	0.50%	0.262
戶外廣告	12.20%	10.00%	0.644	5.90%	15.40%	15.00%	0.50%	0.154

地鐵/高鐵站廣告	14.90%	10.80%	0.402	7.80%	15.40%	25.00%	0.00%	0.111
展覽會	0.00%	3.80%	0.088	2.90%	1.30%	5.00%	0.00%	0.747
互聯網	62.20%	56.90%	0.5	60.80%	56.40%	65.00%	0.50%	0.424
朋友介紹	20.30%	30.80%	0.101	29.40%	21.80%	30.00%	1.00%	0.423
旅行	14.90%	10.80%	0.402	8.80%	16.70%	10.00%	0.50%	0.390
其它	5.40%	2.30%	0.248	4.90%	2.60%	0.00%	0.00%	0.632

如果受訪者是通過展覽會上認識香港品牌，明顯只有女性才會通過此渠道，而一個男性樣本都沒有。這與本次調查女性比例占大多數有關係。此外，對於通過報章廣告認識香港品牌也是女性占大多數，但這並不能說明武漢地區男性不怎麼看報章廣告，因為男性受訪者的比例偏低，導致此結果。

至於不同年齡的受訪者對香港品牌的認識渠道并無太大差異，但由於樣本中 35 歲以上的比例較少，導致這些年齡段的在個別信息渠道中無人選擇。所以並不能簡單認為在武漢地區的該年齡段人群沒有通過該信息渠道認識香港品牌。

不同教育程度受訪者認識香港品牌的信息渠道

	初中或以下 (4)	高中 (28)	大專至大學 (163)	研究所 (10)	sig
電視廣告	75.00%	67.90%	57.10%	30.00%	0.231
報章廣告	0.00%	3.60%	7.50%	10.00%	0.008**
雜誌廣告	0.00%	28.60%	44.10%	40.00%	0.225
戶外廣告	0.00%	17.90%	9.90%	10.00%	0.693
地鐵/高鐵站廣告	0.00%	0.00%	14.30%	20.00%	0.222
展覽會	0.00%	0.00%	3.10%	0.00%	0.854
互聯網	25.00%	50.00%	62.10%	50.00%	0.298
朋友介紹	25.00%	32.10%	24.80%	50.00%	0.415
旅行	25.00%	3.60%	13.70%	10.00%	0.558
其它	0.00%	0.00%	3.70%	0.00%	0**

隨著教育程度的提升，有更多的消費者通過互聯網這個平臺認識香港品牌，而通過電視這個平臺認識香港品牌的比例是下降的。

不同收入受訪者認識香港品牌的信息渠道

	<2000	2001-4000	4001-6000	6001-8000	8001-10000	10001-12000	>15000	Sig.
電視廣告	60.40%	60.50%	48.00%	66.70%	40.00%	80.00%	50.00%	0.763
報章廣告	8.30%	7.40%	6.00%	11.10%	0.00%	0.00%	25.00%	0.799
雜誌廣告	43.80%	39.50%	48.00%	33.30%	20.00%	20.00%	25.00%	0.636
戶外廣告	10.40%	11.10%	12.00%	0.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.341
地鐵/高鐵站廣告	4.20%	13.60%	18.00%	22.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.263
展覽會	0.00%	2.50%	4.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.856
互聯網	60.40%	53.10%	66.00%	66.70%	100.00%	0.00%	50.00%	0.023**
朋友介紹	35.40%	27.20%	26.00%	0.00%	40.00%	0.00%	25.00%	0.26
旅行	8.30%	6.20%	20.00%	22.20%	20.00%	40.00%	25.00%	0.105
其它	2.10%	6.20%	0.00%	11.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.434

不同收入的受訪者大部份都有通過電視廣告與互聯網認識香港品牌。對於通過互聯網存在明顯的差異，收入為 4001 至 10000 元人民幣的消費者通過互聯網認識香港品牌的比例比較多。

不同職業受訪者認識香港品牌的信息渠道

	藍領 (6)	白領 (53)	行政人 員 (29)	專業人 士 (24)	自雇人 士 (9)	服務工 作或銷 售人員 (21)	家庭主 婦 (4)	待業或 沒有工 作 (7)	學生 (41)	Sig
電視廣告	100.00%	62.30%	57.10%	58.30%	44.40%	45.00%	50.00%	71.40%	53.70%	0.405
報章廣告	0.00%	7.50%	17.90%	0.00%	0.00%	5.00%	0.00%	0.00%	9.80%	0.36
雜誌廣告	0.00%	43.40%	35.70%	45.80%	33.30%	50.00%	50.00%	0.00%	51.20%	0.138
戶外廣告	0.00%	11.30%	17.90%	12.50%	11.10%	10.00%	0.00%	0.00%	7.30%	0.853
地鐵/高鐵站廣告	33.30%	11.30%	10.70%	12.50%	11.10%	10.00%	0.00%	14.30%	2.40%	0.515
展覽會	0.00%	3.80%	7.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.597
互聯網	50.00%	67.90%	53.60%	58.30%	44.40%	40.00%	50.00%	57.10%	63.40%	0.493
朋友介紹	16.70%	22.60%	28.60%	16.70%	11.10%	40.00%	100.00%	14.30%	34.10%	0.032**
旅行	0.00%	17.00%	10.70%	4.20%	33.30%	10.00%	0.00%	14.30%	7.30%	0.319
其它	0.00%	0.00%	7.10%	8.30%	0.00%	5.00%	0.00%	0.00%	2.40%	0.609

職業為學生、服務工作或銷售人員、家庭主婦明顯比自雇人士、藍領以及專業人士更多的是通過朋友介紹認識香港品牌。

不同信息渠道與受訪者對香港品牌的評價

	整 体 (207)	互 联 网 (120)	电 视 广 告 (118)	杂志广 告 (83)	朋友介绍 (50)	地铁/高铁 广告 (25)	旅行(25)	户 外 广 告 (22)	报 纸 广 告 (15)	展 览 会 (5)
具良好的质量	4.69	4.73	4.88	4.86	4.8	4.56	5.04	4.27	4.8	4.6
令我感觉舒服、放心	4.72	4.73	4.74	4.92	4.93	4.52	5.12	4.14	4.4	4.4
产品/服务多具有创新的设计	4.79	4.78	4.68	5.06	5.07	4.6	5.4	4.64	4.8	4.6
更重视维护顾客关系	4.67	4.62	4.7	4.88	4.78	4.24	5.24	4.27	4.4	4.4
服务较好	4.72	4.75	4.77	4.84	4.8	4.4	5.04	4.27	4.6	4.2
物有所值	4.68	4.75	4.77	4.76	4.87	4.32	5.08	4.14	4.8	4.2
广告具更好的视觉吸引力	4.92	4.96	4.97	5.16	5.16	4.84	5.44	4.5	4.87	5
知名度较高	4.71	4.66	4.77	4.92	5.13	4.56	5.12	3.77	4.47	4.6
更贴近潮流	5.01	5	5.11	5.27	5.16	4.68	5.24	4.41	5.2	4.2
让人觉得我较有品味	4.52	4.47	4.52	4.65	4.6	3.72	5.08	3.64	4.6	3.4
地位較高（與國內同類產品比較）	4.55	4.58	4.6	4.71	4.75	4.32	4.88	3.91	4.33	3.2
诚信度高	4.85	4.85	4.93	4.98	5.09	4.88	5.52	4.36	4.47	3.8
在国内的代言人更具吸引力	4.7	4.73	4.84	4.64	5.04	4.28	5	4.09	4.87	3.2

透過不同信息渠道人士香港品牌的消費者，他們對香港品牌的評價亦有所不同。如果受訪者是通過地鐵或高鐵廣告認識香港品牌，他們更會覺得香港品牌誠信度高，同樣如果受訪者是通過旅行而認識香港品牌，也覺得香港品牌誠信度高，這可能因為現在越來越多民眾在出行的時候選擇高鐵的緣故；如果受訪者是通過戶外廣告來認識香港品牌，他們會認為香港的產品和服務多具有創新的設計；此外，如果受訪者是在展覽會上認識香港品牌，他們會覺得是因為香港品牌的廣告具有更好的視覺吸引力。

香港企業不妨考慮選擇不同的信息渠道或以多渠道的組合在國內進行推廣，以便更有效地凸顯自己品牌的特質或者從不同的側面強化品牌形象。

第二章

企業案例

企業案例

信基國際企業（True and Faith， T&F）

公司背景：

信基國際企業專營優質天然健康食品及護膚產品，總代理多個著名優質國際保健品牌，於香港、澳門及中國大陸設立數以百計的專門店及品牌專櫃，歷年屢獲各界嘉許，先後榮膺首屆 ERB 人才企業獎、匯豐銀行營商新動力僱員關懷傑出獎、家庭友善僱主、香港最佳中小企業獎、友商有良企業、貼心企業大獎及商界展關懷等多個獎項。

信基國際企業旗下之澳至尊品牌 Organic Nature 更暢銷於各大連鎖店及百貨公司，更榮獲香港名牌金獎、最受醫護人員歡迎保健品牌及良心品牌等多個獎項，由於澳至尊產品選用澳洲極優質的原材料製造，並通過 TGA 澳洲藥物食品監督管理局的嚴格審核，按照國際 GMP 優良生產規範標準生產，因此，過去十二年來，一直廣受大眾歡迎，客戶包括專業醫護人員、藥劑師、營養師、美容師、教師及工商各界人士等，我們的專業團隊貼心為市場提供全面的服務，多年來深得顧客支持，口碑載道，因此更獲得香港零售管理協會頒發傑出服務獎金獎殊榮。

信基國際企業也總代理澳洲著名蜂蜜品牌 Superbee Honey、澳洲三大著名保健品牌之一兼上海世界博覽會澳洲館獨家保健品牌 Top Life、Springleaf、Health & Natural 及 Golden Hive 等多個澳洲優質品牌。由於經營澳洲優質產品表現卓越，因此，信基國際企業於 2011 年獲澳洲總商會頒發 ACBA Business Promotion Award。

品牌發展：

健康食品市場在美加、澳洲都發展得相當成熟。香港對健康食品亦存在市場需求，所以 T&F 於 2001 年引入澳洲的天然健康食品。公司現時在香港有九家專門店，有一群支持了十幾年的忠實顧客。在香港開始經營時，於連鎖店或百貨公司設專櫃，後期發展至設立專門店，公司現時計劃開設國內專門店。

T&F 主要有兩個品牌，一個是主打品牌——澳至尊品牌 Organic Nature，另外也總代理澳洲三大著名保健品牌之一兼上海世界博覽會澳洲館獨家保健品牌 Top Life。澳至尊品牌 Organic Nature 在香港經營了 12 年，國內也有相當一部份顧客群體，蜂膠乃旗艦產品之一。國內市場對蜂膠的需求量很大，但因 2011 年國內監管部門發現市場上充斥著假蜂膠，於是禁止銷售這類型產品。現今此類型產品如想獲

得內地銷售權，只能將產品送往北京，經歷約 2 年的化驗註冊。公司目前因還未完成註冊，所以在國內並無銷售蜂膠產品，在內地市場，公司也只能尋找與這一產品效用相似的替代品。

內地進口健康食品，需申請獲得批文，流程繁瑣，難度較大，由於對市場不瞭解，幾次嘗試後都無疾而終。直到 2010 年左右，T&F 通過代理公司申獲得了進口許可。在國內，因為真正的進口健康食品不多見，健康食品是有商機的。

公司起初主要針對香港、澳門顧客為目標顧客群，但在自由行開放後，內地顧客慢慢成為了重要客源，現時產品銷量近一半來自內地遊客，且他們單次消費額往往很大，曾經多次出現一次性購買專櫃八成貨品的情況。另外，公司現時的產品也會出口到周邊區域。T&F 用香港建立的零售商網絡關係進入內地市場，在武漢市場的表現較好，上海、北京、大連、西安、成都、鄭州等大城市都不錯，意料之外的寧夏銀川、紹興等二線城市都有不錯的表現。

顧客構成方面，為小朋友而設的產品越來越受歡迎，甚至比針對年長人士的產品銷量更好。而男士系列在東北市場表現較好，也許與這一地區的人飲酒多，三高問題有關。華中、華東以南則女性顧客較多。

管道商合作方式：

T&F 於 2011 年獲澳洲總商會頒發的 ACBA Business Promotion Award，透過澳洲總商會公司曾和內地的連鎖機構接洽，但因要價高昂和容易產生貨物積壓問題等風險因素，最終放棄合作。

香港某連鎖藥房、及化妝品零售集團也同處於開拓內地市場階段，相對而言，條件較好，因此，T&F 最終選擇了與他們為內地的合作夥伴。連鎖藥房在國內有 200 餘家店，公司採取一家家上架而不是同步上架的形式，以減輕存貨積壓；他們亦給予了公司銷售表現不好便撤櫃，重新選擇其他地段店鋪再嘗試的自由度。

T&F 與化妝品零售集團的合作形式是 60 家店鋪同時上架，他們在武漢有三至四家店面，在武漢，T&F 只有他們這一渠道商，產品在當地已銷售了 2 年。公司仍在武漢當地物色合適的鋪位開設專門店。這零售商在國內的表現是：集中在某些店鋪突出盈利，某些業績不好就會關閉，另覓它址；但是，與此同時，關閉的店鋪會把產品退回，而開設新店鋪，公司又需重新安排進貨、燈箱裝飾等，物流上花費更大。

相對於國內的本土企業，外資因實力等相關因素的限制，或是對

當地特色不熟悉，均會產生很多問題。就如有時候化妝品集團店鋪的選址喜歡在旺區，邏輯上，旺區地鋪之銷售受人流帶動會很強，但事實卻不是，原因是當地人流喜歡聚集在商場內，商場有吸引顧客的因素使他們目標性很強，忽略了周邊環境。

國內市場優劣勢：

雖國內人群對進口商品需求大幅度增長，但消費者整體消費力仍未與這一需求相匹配，健康食品價格包含 20%的關稅，17%的增值稅，各種成本因素，都使商品價格提升。T&F 的主體客戶群是一小撮高消費人群，但普通大眾也會影響專櫃營業額。T&F 的產品定位在 200-500 元人民幣，也有個別品種達至千元，這使公司的產品和價格便宜的對手形成競爭，造成重視價格因素的客戶流失。當然，T&F 會強調自身產品來自澳洲，質量好的優勢。

國內對化妝品、食品、護理產品的監管法規不清晰，使進口遇冷。當地顧客對本土產品和進口產品的態度的區別。內地客戶捨得花錢在進口產品上，澳洲產品形象正面。T&F 的產品全由澳洲原產進口，且港商在內地聲譽較好，都增加了顧客信心。內地顧客只要確認了產品由澳洲原產、公司是港商，就認為產品物有所值。內地市場潛力巨大，但在進口和開通市場方面都有難度。

困難：

要求密封處理，處理大量退貨會增加經營風險，2013 年，T&F 處理了 2000 多瓶過風險承擔能力是其中一個原因。例如化妝品集團的情況，他們國內店有 60 多家，因健康食品的專業性較強，客戶想對產品的材料、對人體的作用、不同人群的食用類型等瞭解得更深入，這都要求售貨員參加相應培訓。不同於地理位置集中的香港店鋪，安排協調不同城市的售貨員培訓有一定難度，差旅費，ppt、notes、產品目錄、海報等培訓材料都需人力、物力投入，公司還需處理聘請不到合適的推廣員、培訓質量無法保證等管理難題。

另一方面，因 T&F 的產品屬於丸劑食品，人們對保質期會顧慮很多，如採取中央倉儲的模式會使產品積壓，產生過期問題。合作商退還產品的時候，甚至會大量產生包裝耗損。保健食品銷毀期產品。如本土零售商分店很多，難以兼顧以上問題。

退貨這一問題會突出表現，內地對貨物的保存較輕視，出於成本考慮，常選擇規模較小的低價物流公司，甚至出現過貨物曝曬、變質的情況。

國內的專賣店開設有難度，因 T&F 的客戶主要集中在高消費力的大城市，而這些區域房地產業蓬勃，推高了租金價格，另一方面，與國企或本土企業相比，公司常難以佔據有利的地理位置。

T&F 首選在商場內開始專門店。近幾年，隨著國內商場管理成熟，消費者在 shopping mall、shopping center 的消費觀念增強；集團式管理的商場有人流保障，且消費者普遍認為：開在一線商場的商戶是有保證的。

宣傳管道：

T&F 在國內主要是 POP 的廣告形式，在合作零售商的刊物上刊登廣告，沒有在報紙、電視上投放過廣告。總結起來 T&F 沒有正式主動宣傳，僅是在國內顧客的接觸點——機場的銷售網點很多，這一管道對品牌知名度建立發揮了重要的促進作用。

國內顧客通常從香港旅遊，或親戚朋友推薦認識 T&F 的產品。鼎盛時期，香港國際機場有 12 家店有售 T&F 的產品，含萬寧、屈臣氏。T&F 的產品在萬寧的銅鑼灣、紅磡旗艦店都有設立櫃位。

機場店大部份是內地顧客，這是 T&F 的重要宣傳力量。除了廠商會、TDC 主辦的展覽會，公司每年都有參加 7-8 個同類型在內地舉行的展會，也有參加內地組織舉辦的展覽會，這都是很好的宣傳管道，這期間有電視臺幫 T&F 拍攝過用於展覽會宣傳的短片。

T&F 曾獲得“香港名牌金獎品牌”，搜狐為此做了一項調查，澳至尊品牌 Organic Nature 在健康食品類排名第一，在國內展覽的時候，顧客對 T&F 產品的反饋信息都相當積極。

未來發展：

- 一、湖北市場對保健品的需求量大，是 T&F 的重要市場。
- 二、參加展會能達到品牌宣傳效果，澳至尊品牌 Organic Nature 為國內顧客認識，不是因為大量的媒體廣告，而是得益于零售商網絡，尤其顯現在中港兩地的接觸點。
- 三、參加香港機構主辦的展覽會能增加國內消費者的信心。
- 四、每年有計劃地參加展覽會能為品牌建立口碑。

T&F 希望近幾年能增加宣傳，收集國內大城市的消費特性，最終在國內一線城市開設獨立專門店。公司預測國內的保健品市場最終會因產品質量汰弱留強，隨著國內的消費力提升，人們越加重視生活質量，以上因素都能促進保健品市場發展。

經驗分享：

建議要給想要開拓湖南、湖北市場的中小企，首先要熟悉當地人的消費模式、文化、習慣，否則在產品推廣和宣傳的時候會造成逆差。參加廠商會、TDC、國內組織舉辦的展覽會，由廠商會和 TDC 舉辦的展覽會會使內地客戶認為是有保證的，想要達到最好的效果，T&F 不會把展覽會視為散貨場，無可否認，參加展覽會能達到銷售和宣傳的雙重效果。在展覽會能接觸到終端客戶，每一次都是收集顧客的消費模式、習慣等市場資訊的好機會，藉這些機會收集資料，對企業發展導向及品牌宣傳都有積極意義。

公司以建立品牌為長期目標，通過參展深化客戶對品牌的印象。從顧客反饋看來，重複參展會使他們留下印象，公司把每年參展視為宣傳，以形成口碑，增加客戶信心。T&F 在長春沒有店面，但在當地參加過展覽會，曾經試過有當地顧客打電話到深圳、香港辦事處，向公司查詢產品購買方法。宣傳的最終目的是開拓銷售管道，公司希望能透過香港政府支持的機構，為商戶宣傳形象和開通、拓寬銷售管道。

良友裝修公司

公司背景

良友裝修公司負責人在很多年前已經與在武漢有項目經驗和客戶資源、熟悉當地的環境的友人（舊同事）合作，藉此良友裝修公司1994年在武漢正式開業。建立之初，良友裝修公司與建工局，即現時的武漢建工集團股份有限公司以中外合資的形式合作，由於香港工程類和管理類的職工的工資收入比當地高，而武漢當地職工的薪酬、福利制度還是沿用公有制形式，致使合作產生了分歧。在簽訂的十年合約滿期後，雙方各自發展。公司名也由“武漢良友裝飾工程有限公司”改變成“武漢良友港澳裝飾工程有限公司”，其中強調“港澳”特指出該公司是由香港人經營的，開業初期顧客主要以熟客為主。

良友裝修公司現時的服務範圍主要以公共工程為主，例如現在良友裝修公司在河南承接了中鐵分包的高鐵站隧道裝修工程。而這些項目的順利承接，主要得益於過去的合作方。良友修裝公司大多數是商業類裝修工程居多，以武漢的裝修類型分類劃分，屬於公共商業裝修，區別於家庭裝修。



企業武漢發展情況

在武漢當地做品牌需要投資很大的資金包裝和推廣，而且需要有足夠的後背力量一層層跟進，所以公司暫時還沒有特意去經營品牌。

良友裝修公司一直處於不斷擴張的狀態。在武漢，裝修公司等級類似於香港的星級制度，資質越高的裝修公司可以承包越大的項目。因為之前良友裝修公司承包過很多大的項目，所以現在在向中央建設部申請一級資質建築企業。而公司員工以管理人員為主，大約有二十人。雖然香港人的辦事能力比當地人強，但是當地人熟悉武漢的做事風氣與習慣，並且工資也比香港人低，因此公司都僱用當地人。

客源目前還是來自公司的人脈關係，一般顧客在簽訂合約前，首先考慮的是價格因素。一些欣賞良友裝修公司的客人會選擇讓公司先接項目再談價錢；一些客人則會忽略公司考慮的細節，直接考慮項目的價格。

對於公司未來的發展，負責人認為可能過程會比較艱辛，不過他們還是抱有信心的。

武漢經商風險

公司一般不會承接風險大的項目，因此不會出現盈虧情況。但是，政府方面由於程式下批存在時間性，有時候下發工錢較慢的情況可能存在。對於當地的一些項目，不能夠因為過於容易相信對方，而輕易相信對方口頭上的任何承諾，凡事需要的是白紙黑字具有法律效力的合約才能夠是真正的保障。

武漢市場

武漢市場最近二十年的變化相當大。首先，對於外來文化和事物的接受度開放了，負責人回想剛到武漢之初，當地人連聖誕節是什麼東西也從未聽說，現在他們都會歡度聖誕，當地商場都有慶祝活動。再者，武漢當地的商業圈和樓盤的發展相當地快，當地的經濟發展迅速，人們的生活水準和購買力也不斷的上升，除了在公司的裝修行業外，其他在這邊發展前途應該是不錯的。

不過，現在武漢的公共服務的意識不夠，這方面還有很大的進步空間。例如，在配合民意去服務大眾方面做得不足，隧道和洪山廣場反覆修改修建導致浪費許多的公共資源和人力物力就是一個例子。

香港品牌在武漢當地是有優勢的：在餐飲方面會比較有好處，例如翠華、稻香和許留山等餐飲業在香港有很高的認知度，現在武漢的消費水準也比較高，在這邊經營這些香港品牌就會得益。另外，因為香港的設計理念和項目做法比內地新穎，所以建築行業也會有益處，存在著一定的發展空間。

宣傳管道

良友裝修公司的客源主要是熟客或通過自己的人際關係或者靠朋友的關係的介紹。負責人認為他們公司這種行業是比較難、也不太適合大眾推廣的，必須針對特定顧客。武漢當地人瞭解香港品牌管道，很多是通過到香港自由行旅行瞭解到的一些品牌，然後回來後通過互聯網加深瞭解的。

經驗分享

按照經驗，大陸人口多，土地面積大，個人覺得大陸的發展前途還是不錯。但公司有感武漢當地的政府對於港人在武漢投資的態度比較中立，沒有給與特別優惠。當然對於新世界這類大集團進駐和能源類的有利於政府的大項目，政府就會特別歡迎。

另外，在內地開設裝修公司需要申請很多的牌照，公司的業務範圍需要與營業執照相匹配，假如公司在發展過程中擴大了業務範圍，需要重新申請增加的項目，否則不能投標。假如想獲得公司本身業務範圍外的項目，可以與其他符合資質的公司合作。

內地初期的建築行業還沒有開放，對合資企業，初期的要求較寬鬆，註冊資本到位，出具合格的驗資報告即可。不同與香港的注重專業技術，內地對資金等其他方面也同樣有要求，而且現在審計制度已經規範化。

不過公司的投標還是需要有人際關係協助，因為一份投標書需要很長的時間，並且一些大標書需要僱傭專業人士，所以假如沒有人際關係內部成交公司不會浪費時間和金錢去投標。爲了發展和維持這段關係，良友裝修公司需要一些中介人轉介，中間也是一種開支。總結來說，內地發展不能夠急於賺錢，首先一定要熟悉當地的環境，不能夠用香港的一套做事方法在大陸做事，並且需要有良好的的人際關係。

阿裡山集團

公司背景

內地人口以農民為主，大部分人靠種植業為生，不同季節會有大量農產品上市。由於保鮮技術發展不完善，農產品在運輸往大城市的過程中變質。損壞的產品無法出售，造成大量浪費。箇中關鍵就是保鮮技術，只要這一點能成功，整個物流運作就基本能暢通無阻。阿裡山集團負責人李晨先生看到物流產業中的市場發展空間，決定經營與負責內地業務的物流公司，以高新技術為不同領域，尤其是農產品的物流服務。

1995 年，公司負責人來到湖北省武漢市投資建立工廠，並與當地的研究所所長總工程師合作，共同研究此項技術。1999 年，工廠得到國家薪火計劃的支持，成功研製出保鮮技術產品。2001 年，這個項目得到湖北省湖北省政府的認同，政府安排工廠搬遷至武漢市漢南區，由該區區長/書記總指揮項目實施，並提供政府撥款新建廠房，發展保鮮包裝技術。

然而，在建設過程中，阿裡山公司負責人發現新廠房存在嚴重質量問題，隨時有倒塌的危險。盡管政府官員答應幫忙招商，一起做項目，但是卻進展緩慢，無法落實。2007 年，阿裡山公司負責人又將工廠搬遷至江蘇南通。在南通時，產品、包裝、產品的 QS 認證等都已經完成。但是南通沒有原料，而工廠加工是一定要設立在原料基地才能更好的節約成本，阿裡山公司負責人不得不另選他址。他發現，廣東省定位荔枝、龍眼、香蕉這幾種產品，這些產品的季節性很短，沒有保鮮技術很難長途運輸而不變質，他因此又將工廠轉移到廣州和中山。

目前，阿裡山公司在湖北丹江口市經營一個農產品種植基地。丹江口市現在已經有其他基地從事有機農產品的種植，並通過保鮮、包裝等技術，將有機農產品出口到其他地方。阿裡山公司的種植基地主要生產新鮮的產品賣給周邊的居民，如茶葉、豬肉和有機蔬菜。另一方面，該基地還會對適齡的農產品進行大量收購，用特定的凍庫儲存技術進行保鮮，在非當季時出售儲存的產品。

品牌定位

近年來，隨著中國人經濟能力上升，人均可支配收入增加，消費者購買行為發生變化。他們的健康意識不斷提升，更加追求對身體有益的食品。丹江口市農產品種植基地採用物理脫水技術進行加工，避免使用添加劑，因而質量安全可靠。在健康食品方面的主要定位是老年人和年輕人群體中的高端人群，目標市場是國外以及消費水準高於內地的香港市場。阿裡山公司的工廠目前從事的是產品加工，還並未直接進入到市場，因此還沒有特別建立自己品牌的產品。如果要建立品牌，重點也會放在安全、質量和味道上。

市場環境

湖北省地處中國中心地帶，北靠河南，東連安徽，南接江西、湖南，西鄰四川、重慶，西北與陝西毗鄰，是全國的交通樞紐。不僅如此，湖北省跨長江和漢江兩大水系，航運也比較發達。因此，在湖北建立物流企業有一定的優勢，倚賴物流業與其相關行業在湖北省亦佔了不少優勢。

社會環境

湖北省是農業大省，消費水準較高。消費者品牌意識強，購買品牌行為明顯，喜歡將品牌信譽與質量劃上等號，尤其是在選購電器、服裝方面。在某些年輕人心目中，品牌還代表了身份地位。而在湖北省市場上，香港產品普遍代表著信譽好，高端的進口外國產品，是值得信賴的象徵，這對港商來說無疑是商機。

宣傳管道

消費者既能通過傳統的宣傳資訊管道如報紙、廣播等獲得有關香港品牌進駐武漢的消息，年輕族群也普遍通過微信、QQ 能一些新興互聯網絡平臺獲得資訊。但湖北省範圍覆蓋之廣，在部份偏遠地區，新科技的資訊平台仍不發達，傳播資訊速度較快的媒介，仍以傳統的宣傳廣播和報紙為主。

優勢與困難

現在，香港企業進入大陸非常方便，僅七天便可註冊成立一家公司。政府瞭解香港人做事認真，講求實效，因而對香港企業持歡迎態度。消費者也認可香港企業值得信賴。香港人將湖南、湖北定位為可以發展的內地市場是值得考慮的。但是，隨著中國對外開放程度的提高，越來越多的外企進入中國，中國的大城市外資投資優惠相比以前有所減少，將來要進入內地市場會更有挑戰，因為需面對市場飽和，和直接與外企競爭。

由於獨生子女政策的影響，現在的年輕人從小在父母、祖父母的溺愛中長大，他們價值觀改變，寧願依靠父母也不願意進工廠做工，這使得大城市，例如廣州等，出現用工荒，工廠難以招到工人，即便招到，工人人工也不斷上漲，生產成本增加，這使工廠決策者不得不把生產線搬到四川、河南等比較偏遠的地方。湖北省目前尚有工資較低的優勢，但隨著各城市逐步開放，這或許亦是將來要面對的問題。

經驗分享

香港政府對企業在大陸開拓市場的直接幫助較少，企業大部分需要靠自己摸索。香港商會的主要作用是組織會員參觀一些地方，會員可以彼此交換意見，但執行上仍只能依靠官方的協助。但香港發展局經常有組織開展香港品牌周、香港產品廊等活動，會統一租賃商場或者承包一個樓層給香港品牌進駐，這無疑是一

個有效讓消費者瞭解香港品牌的管道，是幫助香港企業發展品牌的良好平臺。企業若想要建立自己的品牌，要留意品牌和技術被抄襲的情況，在內地比較普遍，最好能在註冊上先尋求法律建議。



武漢聖子王食品有限公司

公司背景

聖子王蛋糕店成立於 1996 年，源於香港，後成立武漢聖子王食品有限公司。該公司是一家集開發生產，銷售為一體的私營食品企業，主要經營蛋糕、西餅、麵包一類的糕點，目前有四家分店位於武漢市幾個大商圈，其工場設於東西湖區。公司在工廠內自設化驗室，以檢驗食品是否合格。只有合格的產品才能出售。這體現其實事求是的品牌價值，堅持用最好的原料給顧客帶來最好的產品。

公司負責人早在 1995 年就開始到內地進行投資，一開始是在廣州開設牛仔專賣店，從事成衣製造業。一般來說，成衣製造業分淡旺兩季，淡季工人空閒時間較多，容易被其他工廠挖角，且不熟悉復雜程式的工人工作效率較低，計件工資的薪酬方式使得工人薪金較低，導致辭工率較高；旺季則需要工人加班加點工作。由於服裝行業對人工依賴較大，貨物易囤積，資金投入大，風險高，又加之受到內地政策的制約，以及溫州成衣品牌後來居上，壟斷市場的，使得負責人經營的香港成衣品牌難以為繼，加上後期員工招聘困難，負責人將廠房出讓，於 2000 年轉向武漢投資，故而轉投食品零售行業。

市場環境

1. 地理因素

武漢素稱「九省通衢」，是國內重要的交通樞紐，易於向全國各地滲入。近年來，中國政府大興城市基礎建設，高鐵、碼頭等項目紛紛出臺，提升了城市間的溝通能力。位於中心地帶的武漢受益於此，交通編輯性大大提高。武漢市內也在進行地鐵網絡建設，在規劃好的 12 條線路中，3 條線路已經開始運營，6 條線路正在建設。隨著規劃線路不斷落實，武昌、漢口、漢陽三大區之間的商業聯系將會更加緊密。現時，地鐵口商鋪租金價格低廉。而地鐵系統完善後，估計這些商鋪的價值將會翻倍。

2. 人口因素

武漢是華中地區最大都市，人口結構潛力大。根據 2013 中歐-博爾捷薪酬指數報告顯示，武漢人均年薪酬為 43902 元，領跑中西部城市薪酬水準。薪酬水準在一定程度上與人們的可支配收入呈正相關，而可支配收入影響著人們的消費能力。

3. 政治因素

整個湖北省政府在招商引資、市場經濟結構調整方面的反應較慢，市場控制能力較低。武漢政府的市場觸覺遲鈍，效率低下，發展思路比較保守。儘管如此，武漢這幾年的市場發展還是不錯，發展勢態良好。

4. 零售行業現狀

由於近幾年金融環境變化較快，金融危機對中國的影響還未散去，加之中國

人大多數仍舊較為保守，偏向於儲蓄而不是消費，導致整個零售市場的消費水準降低，很多行業的運營比較困難，如服裝、包類、餐飲行業、會所、房產和零售行業。運營較好的則是黃金首飾行業、眼鏡行業、高檔超市及個人護理專門店，如屈臣氏。

零售業發展困難主要有幾方面的原因：一是鋪面租金高，利潤低；二是由於中國政府提高最低工資標準，勞動力成本上升；三是稅收增加。現在國家規定網上開具發票，這使得企業報稅的靈活性降低，變相增加了稅收負擔；四是物價上升，企業只能以提高零售價對應，而市場消費水準降低，消費者難以接受加價；五是經營環境不穩定，如受到不良人士的騷擾找茬。

在武漢，香港品牌的優勢沒以前強。當然不少大型企業如新世界百貨在當地仍然有很大影響力，但亦有不少港商撤離武漢市場，當中多為遇到「水土不服」等問題。

行業背景

隨著國內毒奶粉、地溝油等行業醜聞的不斷曝光，政府對食品行業的品質及安全標準越來越高，市場監管越來越透明化。一旦食品安全出現問題，企業不僅會受到政府重罰，企業形象更是一落千丈。在國內二、三線城市，消費意願於企業口碑有密切聯系。企業形象受損會嚴重影響企業發展。另一方面，消費者的主動意識逐漸覺醒，他們對企業的督促監控作用逐漸增強，投訴管道增多。

食品行業主要採用機器製造，除個別包裝外，對人工依賴較低。只要控制好食物原料及加工，食物質量就有所保證，目前聖子王就是利用這個優勢保持品質。

銷售管道

聖子王食品有限公司在武漢經營多家自身品牌的蛋糕西餅店，公司生產的食品組要供應給這些店鋪。另外，為擴大銷售管道，公司亦與工廠、學校食堂合作，向他們提供食品。除此以外，政府、銀行單位也會把聖子王的現金券作為福利派發給員工。隨著互聯網普及率越來越高，網絡購物越發受到人們的青睞。公司亦同大眾點評網、美團網等合作，組織實施多次團購活動，一方面能刺激銷售，另一方面也能通過顧客在網絡上的點評，直接瞭解聖子王在顧客心目中的形象，以便整合資源做出有效反饋與推廣。

未來發展

內地營商有時候因政策不夠穩定、法制保障尚未完善等因素，而且坊間很多市場數據與實際情況不符，企業若參照這些數據投資或會帶來風險。商界普遍認為，香港貿發局與內地相關部門應加強聯繫，為企業提供更多支援與服務。

經驗分享

內地許多城市都在不斷地調整經濟發展政策以應對不斷變化的市場環境。港商要在內地發展，需要充分關注內地政府政策、當地各行業發展狀況、人口結構、工資標準等等。因為香港人習慣香港的經營思想，不熟悉內地環境及做事習慣，因此尋求本地人幫助是必要的。按照其地理位置，城市基礎建設，人口結構潛力，以及政府投資的發展態勢來看，武漢在未來三十年仍有發展空間，港商仍值得考慮在當地營商。

KI 香港茶餐廳



KI 香港茶餐廳 2012 年在武漢的開業，是當地新進的港式茶餐廳，店鋪設在武漢市發展大道 208 號大武漢 1911，乃一個新建的休閒商業廣場，鄰近漢口火車站。主要經營的產品包括港式茶餐廳經典菜式以及一些符合當地口味的辛辣菜式。

公司背景

2012 年，KI 香港茶餐廳在武漢開張，地處武漢市的一個新建的休閒商業廣場，附近有較多住宅小區。目前此商業廣場內多數為餐飲類店鋪，尚有鋪位待招商，因此只在午餐及晚飯時間人流較多。

武漢本身沒有其本身菜系，所謂湖北菜由湖南、四川菜系領導綜合而成，因此港式茶餐廳在武漢算是異類。近年由於有幾家香港的大型連鎖香港茶餐廳逐漸進入武漢市場，茶餐廳文化在武漢逐漸為人所接受，而武漢市民亦對一些港式餐廳品牌多了認知。

品牌發展

KI 香港茶餐廳考慮到武漢市場尚未完全發展成熟，未來 3 至 5 年市場競爭比上海、北京、天津、深圳、廣州等成熟市場小，因此選取武漢作為其試金石。當市場成熟後，茶餐廳本身的品牌效應會變得重要，知名度較一般的品牌進入市場便會變得較困難，就如現時的上海、北京等國內大城市，品牌知名度較低的餐飲業中小企要進駐當地知名商場，很多時候根本連談的機會也沒有。

作為 KI 香港茶餐廳的股東之一的吳喆先生，本身在武漢出生，後來移居香港，現在回到武漢投資。他認為武漢是中國的中心地區，經濟還在起飛階段，不同於上海、廣州、深圳的餐飲市場，市場已經飽和，相對而言武漢的商機則較大。

不過目前武漢餐飲業的競爭亦不小，武漢餐飲店的數量不斷增長。過往，一家商場裡只有約 30% 的店鋪經營餐飲，現時，這一比例甚至提升至 50%，競爭的激烈程度可想而知。由於國內的茶餐廳概念有別於香港，除了一般香港的茶餐食物外，亦同時供應各式小炒，而武漢的飲食口味比較濃，本地人偏好吃“辣”，因此 KI 香港茶餐廳為了照顧當地顧客的口味，也出品一些辛辣菜式。因此除了茶餐廳外，廣州菜、四川菜都是 KI 香港茶餐廳的競爭對手。另外，傳統的港式茶餐廳是全開放式，沒有包廂的，但為了迎合當地群眾的需求，如現時餐廳有不少食客是商務客人，因此現也開始設置包廂。

KI 香港茶餐廳現時的顧客主要是本地人，但香港人，廣州人都有。KI 香港茶餐廳的顧客群定位在 15 歲至 45 歲。KI 香港茶餐廳以“香港茶餐廳”命名，而武漢市面上的茶餐廳一般以“港式茶餐廳”命名，但這些餐廳當中，部份根本從未接觸過港式菜系，KI 香港茶餐廳的僱員有豐富的港式茶餐廳從業經驗，亦有熟悉廣東菜的，尤其是廚師，都是從廣州、香港請來的師傅，因此除了租金外，薪金也是現時經營成本的主要構成部份。

困難

開業準備：

不同於“翠華”、“稻香”等連鎖集團，KI 香港茶餐廳的知名度相對沒那麼突出，開設第一家店鋪時候，與當地經營成熟的商場洽談較有難度。但經過洽商和相熟人士轉介，開設了第一家店鋪之後，因為有了第一家實體店，到其他商場洽談會較輕鬆。

另外國內的工商稅務登記等相關註冊申請流程比較繁瑣，需要企業慢慢摸索。或向相關之專業人士請教。目前 KI 香港茶餐廳暫未有與當地人一起合作，所以在經營的過程中偶爾會碰釘。但作為 KI 香港茶餐廳的股東之一的吳喆先生因為在武漢出生，還有部份人脈，對茶餐廳的經營有一些幫助。國內做事講求“關係”，這是需要港商慢慢習慣和適應的。

選址：

相對於本土公司，KI 香港茶餐廳人脈較少，與當地地段好的商場洽談起來有難度。KI 香港茶餐廳現時希望先打好基礎，逐漸在武漢及其周邊開設約十家分店。目前位於江漢區發展大道的這一店鋪商場開營時間較短，由初接觸商場產業的個體物業公司運營，一些商場配套仍需加強，但他們同時也有守業的預期，還好商場周邊住宅區較多，前景還是比較樂觀的。

現時洽談中的選址還有：武漢天地、江漢路新佳麗、街道口群光二期、銀泰百貨……現時內地的商場租金成本上升，雖然目前勞務人員的費用佔比較大比例，

但 KI 香港茶餐廳認為內地市場工資、租金仍比香港低廉不少，所以對內地市場很有信心。

當地人的消費習慣：

武漢與香港市場習慣很不同，香港有下午茶時段，而且每個時段都有人流，但武漢消費者沒有這一習慣，武漢的餐飲店下午茶時段普遍人流較少，午餐和晚餐時段人特別多。

宣傳管道

KI 香港茶餐廳曾經在電臺和電視上投放過廣告，一般在投放期的效果比較好，但成本不算便宜。另外也曾有一些主流團購網站上發佈團購資訊，吸引顧客。也與銀行合作的持制定銀行卡消費，享受折扣；其會員制度偏向優惠形式為主，即充值一定數額，成為會員，享受會員折扣，現時約有 700 位會員，當擁有了會員資料，就可以不定期發送推廣資訊；與專業公司合作在微信、微博平臺營銷，用二維碼的掃一掃功能，使更多顧客關注餐廳品牌；飲品、主食搭配的午市套餐，通過這些活動希望把原本不屬於這一商圈的人流吸引過來，但無可否認，促銷活動始終受商圈人氣限制；但這些活動為 KI 香港茶餐廳爭取到不俗的網上評價。

未來發展方向

KI 餐廳走中端路線，是武漢消費者能接受的價格範圍，現時的經營狀況也與預期接近。除了在武漢，KI 香港茶餐廳也有計劃在周邊二線城市投資，但希望先在武漢打響知名度的前題下，再進一步發展。KI 香港茶餐廳的廚師都是從香港、廣州聘請的，以保證菜品水準，若現階段就開始二線城市的投資，招聘廚師會比較困難。武漢的餐飲業仍有很大的進步空間，KI 香港茶餐廳的服務強調“禮貌”，並要求員工以禮待人。

經驗分享

由於湖北的操作模式與香港十分不同，港商從申請證照方面，以致選址開點均需要慢慢適應；找對市場定位，結合創新的經營理念、模式，市場發展空間會比較廣闊。

新豐糧油土特產品



公司背景

湖北新豐糧油土特產品有限公司是一家香港獨資企業，業務以生產及加工農副產品為主，其自設的生產場地位於湖北省內，面積達 35000 平方米。主要生產：芝麻系列產品、辣椒系列產品及其它土特產品。公司已通過 ISO9001 國際品質管制體系認證和 HACCP 食品安全管理體系認證。產品除了內銷外，亦會銷往美國、日本、韓國、新加坡、香港等市場，並通過香港市場輻射到歐洲、澳大利亞等多個國家和地區。並多次榮獲國家及省級優秀企業榮譽稱號。

品牌發展

1983 年董事長黃紹麟先生在廣東開設第一家農副產品加工廠。當時香港人自設廠房往往會選擇經營電子、製衣、毛織和玩具等，但黃先生認為國內人口眾多，加之受家鄉農民生活艱苦的觸動，因此決定開設農副加工廠。很多大品牌如李錦記，淘大和廣東糧油進出口公司的麻油都是從黃先生的加工廠購買。興辦初期，加工廠因缺乏原材料而處於虧損狀態，所以後來到湖北武漢採購原材料。當年武漢尚未開發道路，食宿條件也比較差。黃先生個人十分懷古，佩服古人的功績，在通讀歷史書的過程中已對湖北有所瞭解。湖北作為楚文化的發祥地，中華民族

文化的源流，黃先生對湖北富含著感情。公司現時的舊廠便設於典故“劉備三顧茅廬”的襄陽地區，新廠也處在臨於赤壁的地區。

在採購過程中，黃先生逐漸熟悉武漢環境，加之當地加工費比廣東便宜，於是 1995 年在武漢建立新豐糧油土特產品有限公司，正式在當地紮根。隨著公司的發展，2009 年公司在鹹寧購置一塊種植蔬菜基地。

中國改革開放初期，許多香港人紛紛到廣東投資辦廠。當時黃先生是廣東外商協會的副會長，通過瞭解得知該時包括台灣廠商在內共有九萬家企業在廣東。香港廠商通常接外國訂單進行產品加工，加之國內勞動成本低，所以大家都能獲得第一桶金。隨著社會的發展，廣東大部分外勞都選擇返鄉務工，因此廠房逐漸出現招聘困難的情況。即使招聘到員工，勞動成本也大大提高。不同於富士康，香港許多公司都屬於非壟斷性的輕工業，不同擁有屬於自己的市場，無法整體加工產品，因而發展道路並不長遠。換一個角度來說，即使沒有生產能力，把握市場也十分重要，擁有市場才能把產品銷售出去。與香港相比，其他國家先有市場後生產。香港人缺乏長遠的眼光，假如沒有中國在背後支持，香港要成為國際金融中心恐怕不是容易的事。上世紀 60 年代香港是中國唯一的貿易城市，許多人利用此得天獨厚的條件發財致富。然而，現時沿海一帶都是海岸，這些海岸都能夠進行進出口貿易，香港作為貿易城市的優勢已蕩然無存。作為香港商人，黃先生認為國內市場是一個很好的發展平臺，但內地人的經營本領已經超過香港人，此原因在於人脈關係，當地人脈能夠產生強大的力量，例如資金力量和政府力量等。但香港人作為外來人顯然不能很好融入當地人的圈子中，所以大家只能通過規範經營，依靠實力和信譽建立自己的業績。事實上，香港人具有吃苦耐勞和頑強拼搏的優秀品質，但特區政府對到國內投資的港商缺乏支持。與此相反，武漢政府對當地企業給予極大的扶持。黃先生初到國內投資時，芝麻一噸的售價為兩千至三千元，現時則需要一萬至兩萬一噸。隨著物價的上升，政府方面更需要對商人予以資金援助。針對農業情況，溫家寶總理在執政時每年的一號檔都是“三農”問題，即農業，農村和農民。政府每年都會下撥兩千多億資金補貼“三農”。除了國家之外，銀行也會給予“三農”支持，因而國內經營農副產品加工的商人自然能夠享受補貼帶來的好處。然而，新豐糧油土特產作為外資並不能得到這些農業政策優惠，這顯然不利於公司的發展。

在香港商會中，大部分港商從事地產行業，除此之外，還有部分人從事餐飲行業。黃先生是唯一一個經營農副產品的港商，需要到各處收購原料，所以他對武漢比較熟悉。以武漢為中心畫一個半徑為 1200 公里的圓（東至上海，南至廣州，西至成都，北至北京），中國 80%的人口涵括在此圓圈中，由此可見武漢承東啟西，

溝通南北，是中國經濟地理的“心臟”。武漢九省通衢，包括湖北，河南，安徽，陝西，江西，湖南，貴州，四川和江蘇，是中國的交通樞紐。加之長江橫穿武漢，中國兩大水庫（三峽水庫和丹江口水庫）都在湖北境內，水資源十分豐富。充足的水資源也意味著灌溉作物十分便利，並且湖北位於中部，土地肥沃，不受颱風和地震影響，農業發展極其具有優勢。

國內消費能力

香港和大陸的消費理念不同，其中最大差異就是香港人注重消費實惠，但內地人看重消費能力，即是否具有支付某物品能力。因為此消費理念，內地人到香港消費可以花費一兩百萬。現時許多名牌汽車如奔馳都是中國製造，但因用料和人工等不同，內地人更願意到香港購買汽車。由上可知，高消費已成為國人的追求。香港也抓住此心理，向國內遊客銷售名牌商品。

改革開放幾十年間，中國經濟突飛猛進。金錢獲得的速度快，花出去的速度也快。現時中國企業成功率只有 18%，平均年齡為 3 年，這些破產企業所欠下的債款中央也不願意面對，否則會導致許多銀行倒閉。俗話所說：“心似平原走馬，易放難收”，“逆水行舟不進則退”，要解決現今存在的問題，需要靠國家領導人處理。

香港品牌在武漢知名度和認知度

國內毒奶粉等相關食品安全事件已爆發消費者信心危機，一些消費者甚至因食品和藥物安全問題造成身心健康的傷害，香港品牌顯然已成為一個安心的保障。內地人對香港的產品抱有很大的信心，香港人應該利用自己的優勢發展。雖然一些導遊事件有所損害香港形象，但是大部分導遊都不是本土香港人，他們都持有國內一些不良的作風。英國三島沒有一個島比香港繁榮，這是因為沒有單一的英國政府支持；而北京和上海雖然有祖國支撐，卻沒有英國式的管理。祖國做靠山和英國的管理恰恰是香港獨有的兩大優勢。香港是中西文化的碰撞點，也是社會主義和資本主義的迎合點，所以香港具有得天獨厚的條件，香港人應該把握此優勢發展。

銷售管道

“食”字由“人”和“良”組成，也就是說食品行業需要良心。實事求是是一件難事，憑良心做事只能夠按部就班，因而無法跟國內一些因作假而發展迅速的企業作比較。

家族爺父兩代主要從事芝麻和花生加工行業，所以黃先生繼承了他們的事業。公

司工作流程是先收購，後生產，再銷售。借助香港貿易中心優勢，公司將產品遠銷世界各地，部分產品經由貿易公司代理銷售。除此之外，公司還為其他品牌加工生產。

根據 CEPA 政策，香港進口產品價格需要高於國內相同產品價格的 30%。也就是說，國內售價 100 元的商品，相同種類的港貨需售賣 130 元。除此之外，國家一定要收取 13%至 17%增值稅。港貨入超市的門檻比較高，但如果得到超市認同該品牌的話，門檻可能會降低。港商可以通過香港貿易發展局與當地超市洽談，建議超市設立“香港品牌”貨架，共構建互利共贏關係。正如俗話所說：“不遭人嫉是庸才”，別人的批評能夠是自身發展的動力之一。然而，因為政治性問題，香港政府在洽談方面沒有發揮應有的作用。

而舉辦品牌展銷等活動，黃先生個人認為這是為了應付廣大廠商的一種純粹銷售行為。一個展會舉辦時間僅僅持續幾天時間，但是若毫無相關的跟進工作，展覽結束後廠商得不到實質性的幫助。只有持續及策略性的跟進各企業的品牌進入策略，展銷會才有意義，不然如同作秀。香港一個彈丸之地發展空間會越來越小，因而大家需要借助國內的優勢作為對外發展的平臺。這並不意味著要跟內地人展開激烈的競爭，香港人可以選擇提高自己的檔次而銷售高級的產品。這能夠為國家帶動部分商人生產和銷售更好的產品。

宣傳管道

黃先生認為“香港”兩個字已經為品牌帶來很好的宣傳作用。只要大家堅守香港的經營理念和堅持實事求是，這已經是一個很好的品牌宣傳。但是沒有特區政府的支持，中小企業難以有資源在內地開展宣傳活動，所以做好自身的品牌，通過良好的口碑帶動推廣，是一個不錯的宣傳方式。而特區政府可以考慮為企業提供各種幫助，例如在財力和人力資源上。

經驗分享

在國內投資創業是一個艱苦的過程，黃先生鼓勵年輕人到國內發展，從小事一點一滴做起。畢竟香港是一個彈丸之地，即使有良好的社會管理，空間過小也會限制企業的發展。但內陸土地面積遼闊，聘請勞務人員也比較容易。加之中央提出“發展中部，拉動西部”口號，因而中部有良好的發展前景。事實上，沿海一帶資源需要依靠內陸支援，例如燃料，糧食和金屬資源等，除了資源豐富外，湖北重工業發達，如汽車製造行業，因此國內大部分雄厚的技術力量都在湖北。湖北人普遍的知識文化水準也比較高。武漢大學是全世界最大的大學，教職工和學生人數共有二十多萬人。武漢大學由三間大學組合而成，其專業類型十分齊全。因

為湖北地區是楚文化的發祥地，所以即使是農民也願意讓自己的子女讀書。也正如此，湖北人在經商方面有許多計謀。

黃先生認為港商投資不能僅局限於廣東等沿海省市，大家可以利用特區優勢到國內許多地方投資。假如香港政府願意下撥資金資助中小型企業，以香港人世代經商的頭腦一定可以創造一番事業。深圳是改革開放第一個視窗，這明顯是利用臨近香港的優勢，這也說明有利用價值就有存在價值，香港對沿海的發展發揮了重大的作用，也帶動了中國的騰飛。

巴犀燒烤

公司背景

創建於 2001 年的武漢巴犀燒烤管理有限公司，是最早將南美風味美食「巴西烤肉」引進武漢餐飲市場的外商投資企業。目前在武漢共有三家分店，分別位於漢口 SOGO、世貿廣場和洪山亞貿。其獨有的餐廳裝飾文化，將南美特色帶到餐廳裡，讓顧客如置身異國他鄉。菜式包括自助、熱盆、涼碟等巴西／國際式美食，亦不斷推出本邦特色菜，滿足了本地客人的飲食習慣。



品牌發展困難重重

在國內經營需要人脈關係，正好巴犀燒烤創始人王潤生先生的妻子是武漢人，所以最後選擇在武漢投資。在武漢投資初期，先經營了一家中餐廳，一年後開設巴犀燒烤，引入當時在香港十分流行的巴西式燒烤。在巴犀燒烤成立的十三年間，品牌在當地的知名度已十分高，甚至政府也為品牌頒發了許多牌匾。現時，除了三家巴犀燒烤店外，王先生還經營韓國料理，速食和菲咖樂咖啡店。

但是，巴犀燒烤在華中地區的發展亦並非毫無障礙，中間也碰過一些釘子，而且是通過投訴也無不一定能解決。王先生曾遇過當地國企背景的商場在更換新領導班子後，對已簽訂之合約不予承認，或是被無理加租，導致有六家分店在約滿期前後相繼結業。餐飲行業與其他行業大不相同，開店成本很大部份來自店面與廚房的裝修，店鋪被拆除後裝修上的成本便難以收回。王先生作為當地僑商商會的副會長，但他請求商會協助介入事件後對事件的幫助不大。

因此，王先生建議港商在武漢投資前首先要瞭解武漢當地實際環境，否則很容易

有風險。各機關招商時只會集中介紹發展前景，但作為投資者，除了需研究前景之外，亦不能忽視風險因素。在國外，商人一般可依據法律途徑維護自己的合法權益，但國內則需要配合人脈關係，並非單從法律層面，這方面往往令港商甚至外商吃不消。因此，在中國投資的話，與私人投資者合作較為穩妥。

王先生曾經在許多國家和地區投資，例如香港，菲律賓，新加坡等。在這些國家或地區投資經營，只要經營規範則不會有人來找麻煩。但在武漢投資後發現，在內地經營需要留意更多行業內的不規範的事，除了可避免對自家產品有所影響以至影響品牌外，亦可保障企業利益。食物安全就是其中一個例子：凍肉商向餐廳供貨的凍肉會顯示兩種價錢，高低價格之間可有兩倍之差，箇中原因亦顯然易見。飲食業投資者需特別小心，尤其中央政府近年對食品安全尤其重視，因此從買貨以至烹調食物上，王先生均會親力親為，王先生坦言這做法相對同行來說會較為吃力，但至少可保障自家品牌及企業的利益。

類似的狀況也曾發生過在王先生其他香港朋友身上，因此這些港商部份已撤走，或是轉移到其他內地市場去。王先生在國內投資十多年只能填補店鋪的費用，雖然品牌贏得了當地不少知名度，但對擴充仍然抱審慎態度。僑商會曾經與當時一位初到武漢上任的新官開會，王先生將其曾遭遇的狀況一一道來。後來，某局的局長到巴犀燒烤的店裡拿取了許多相關資料進行調查，但最後還是杳無音信。由此可見，在武漢營商除了要了解當地情況外，熟悉當地人脈，及徵詢正式法律專家意見亦非常重要。

當地消費市場

香港人普遍工資是每月一萬元港幣，一天的交通費用和伙食費用大概是一百五十；國內的普遍工資水準卻是每月兩千人民幣，每頓伙食費費用也需要二十人民幣，由此可見國內消費比例是非常不合理的。雖然武漢人均工資水準為兩千至三千元，但是他們習慣超前消費，願意花費在飲食及購物上，所以還是會在一些中高檔餐廳就餐，這算是武漢其中一個特色亦是商機。

宣傳管道

巴犀燒烤堅持實事求是，用衛生的環境和良好的服務態度吸引顧客。然而，店鋪的發展都需要一個過程。在新世界步行街開設第一家店面初期經營狀況差，在武漢投資初期，因為武漢人不瞭解西餐文化，所以王先生與當地電視臺合作，開設“每週一西餐”節目，傳播西餐知識之餘，亦提高了品牌本身的知名度，店鋪步入正軌後利潤亦逐漸上升。目前王先生相信餐廳供應的食物是真材實料自然會吸引顧客，這不是僅僅依靠不斷投放宣傳就能做到。巴犀燒烤堅持衛生化和規範化，

用最好的食物供應給顧客。消費者都知道巴犀燒烤衛生和實惠，所以不需要過多的宣傳顧客也會慕名而至。巴犀燒烤現時有與銀行和微信等平臺合作，偶爾還會推出網上團購以刺激年輕族群用餐。

巴犀燒烤原來在武漢具有極高知名度，可惜店鋪的強拆相機結業，顧客並不知道內情，在他們眼中或許會認為是店鋪經營不善，最後可能導致品牌知名度的下降或有其他負面影響。

品牌未來發展方向

不過由於之前發生的種種事件，令王先生覺得在武漢從事餐飲行業並不容易，所以目前暫不考慮擴充餐廳，改而主力投放資源經營咖啡店。雖然運營咖啡店不能夠賺取高額利潤，但是能夠輕鬆地經營。相對投資餐館成本較大，風險較高，運營需很專注，但他個人不排斥一些有意願投資的人士可以加盟巴犀燒烤。

王先生所經營的咖啡店乃菲律賓引入的品牌菲咖樂，可是國內許多商場對咖啡連鎖店只認定星巴克，星巴克咖啡售價三十多四十元，能夠賺取十分高的利潤，因此在引進菲咖樂前，王先生曾希望入資加盟星巴克，但原來星巴克在國內只開設直營店，可見星巴克利潤十分高，因此他們並不接受此條件，王先生才決定與菲咖樂合作。其實菲咖樂在菲律賓的知名度遠遠高於星巴克，目前王先生持有菲咖樂全國獨家代理權，所以日後所有加盟商都要通過他的同意，才能開設菲咖樂咖啡廳。然而，王先生希望菲咖樂能夠開設更多的分店，能夠讓廣大消費者將菲咖樂與星巴克有對應比較，因此菲咖樂的加盟費也比較低。事實上，菲律賓和印尼是生產咖啡豆大國，因此所有咖啡店所選用的咖啡豆基本上都是相同種類的，除了各個店製作方式稍有差異外，製作咖啡是一個模式化的過程，味道都基本一樣。因此星巴克的售價在菲律賓銷售咖啡，理性的消費者不會購買。

菲咖樂作為一個菲律賓品牌，在國內的知名度相對不高。但菲咖樂經營規範，用真材實料製作實惠咖啡，王先生相信在往後的日子內一定能夠獲得大眾的認可。美式咖啡成本為三元，菲律賓的售價為十元人民幣，但星巴克美式咖啡在國內價格高達三十多元，訂價較高。事實上，星巴克的主要消費人群是年輕人，而年輕人對咖啡並不瞭解。一般來說，咖啡豆烘焙後最佳使用時間是兩個月之內。雖然繼續使用毫無問題，但是咖啡的純正味道會遭到改變，正真懂咖啡的人能夠品嘗到不同之處。菲咖樂作為品牌咖啡店，每次只會購買少量新鮮咖啡豆，一些過期的咖啡豆則會另作用途。

經驗分享

國內經營很多時候沒有規範的方式和策略，因此建議中小企業選擇發達地區投資，而且國內營商真的需要在各個層面上有人脈關係，建議港商先在當地了解實際情況，認識相關人士建立網絡，找到合適而恰當的營銷和銷售渠道，亦要多尋求法律專家意見，以避免紛爭。

觀奇洋服（武漢）

公司背景

觀奇洋服於六十年代初期成立於香港，從一家小型洋服店，經歷五十年不斷拓展，現已發展成為龐大的洋服集團，其連鎖店網路遍及全中國各大城市，數目逾百間，無論量身訂造或成衣製品，都能滿足香港及全中國廣大消費者對優質洋服之需求，成為享譽國際的洋服集團之一。

華中地區的品牌經營

當年觀奇洋服想在武漢地區開闢市場，本來是在舊武商開店，後來武商重建，武商就邀請觀奇洋服進駐。後來就一直經營下去，武廣開了 18 年，觀奇洋服就經營了 18 年。

觀奇洋服的消費群體通常是本地和周邊的客人，還有一些買來送禮的人群，以男性為主。但對於大部分武漢人來講，都消費不起商場裡面的東西。只有一小部分人才能消費得起，例如一些做生意的老闆以及商家送禮，這亦是他們的主要客源。

觀奇洋服以前主要是開設街鋪的，很多大品牌都不敢做街鋪，因為覺得監控沒那麼規範，也怕麻煩，但是公司敢做街鋪，因為以前找街鋪比較容易，而且租金比較便宜。現在來說，就是愈來愈近似香港的模式，如果生意額好的話，就會被加租金。如果多競爭者競爭該街鋪的話，價高者得，店東就會把原先品牌趕走。因為他們不按合同辦事。但進駐商場還是會比在街鋪黑一點。

一般來說，專賣店剛剛開始都會受別人管制，時間久了，人際關係變好後，情況就會變好，主要是看商家如何跟鋪主溝通，不要仗著是香港人就得罪他，做人低調點，一般來說，都比較好溝通的。

關於街鋪的地點選擇，通常會選擇一些人流量比較多的地方，比較興旺的街道和街鋪。在武漢，會選擇傳統的商業旺區，比如說在中山大道有兩間街鋪，現在在解放大道也有一間街鋪。

觀奇洋服都是在量度好顧客身材數據後發傳真過去東莞，在東莞製作。因為為了縮減客人的等待時間，公司都是用速遞從東莞寄過來，所以成本都很高。公司全部用順豐、中國郵政，起步價都 20 多塊了，最便宜的，一件襯衫都要 20 多塊的郵遞費，西裝是按照重量計算的，平均下來，一套西裝的速遞成本都要 70—80 元。

現在勞動法很全面地維護員工福利。工資低的話，吸引不到工人；工資高的話，加上每年不停增長的社保，對於企業負擔很大。聽說 2014 年的社保增加到 980 元，只是買其中兩種保險而已，還沒有買齊，如果買齊的話，需要一千多，就相當於每月支付員工雙倍工資。

競爭市場

主要是看企業的規模，規模不大不小的話，始終很難與本地的企業競爭，除非是大企業，政府都要招待的。在武漢，洋服市場競爭不是很激烈，因為這裡很少有量身定做，加上手工質量也比觀奇洋服差很多。

困難

這 18 年來，香港企業在華中地區的流動性都很大。第一，雖然商機大，但是政府一般不會輔助小企業，可能嫌棄規模太小了；第二，以前入駐商場還是不錯的，但是現在進商場的門檻變高，規矩變多了。例如如果企業要駐進商場，首先一定要給紅包，否則連進的可能都沒有。其次再來看企業的規模，過年還要送禮。如果紅包給得少，過年不送禮的話，很容易被踢出商場，就像觀奇洋服一樣，做了 18 年，因為過年沒有送禮，剛剛就被武漢廣場踢出來了。而且商場規定了業績，不達標還要商家自己補貼，另外還要給紅包。香港是有廉政公署的，所以對於正規的香港企業來說，這些都是很陌生的。

至於商場不想與品牌合作的原因，不是品牌沒有生意，而是因為商場將這些商家踢走後，就會有新的品牌要排隊進駐，如果想優先的話，就要私下給錢賄賂，另外進駐後，還要收進場費，這些錢最後不會退還給商家。比如說，進場後 3 個月，業績不行，而且又不想花錢給紅包的話，商場就會踢你走，之後就有一個空的位置，又可以收進場費。而現今的大環境不是很好，商場數量越來越多，消費量是固定的，一塊餅始終是不夠分，特別是在 2013 年的關於限制三公消費的大環境的影響下，送禮情況銳減。因此商場的唯一出路是榨取商家，去維持它的利潤。以前是比較公道的，抽成的比例在 28%—30% 左右。觀奇洋服是全國統一價，價格不會虛假標高，但是很多公司暗中抬高價格，如果沒有生意的話，再打三折或者五折去保持競爭力。再加上電商網絡購物等的衝擊，這個行業慢慢在走下坡路，所以商場現在就是靠收進場費、紅包來維持生存。

華中市場

十幾年前，很多香港企業一開始雄心萬丈地來到內地發展，但是三五年後，就心灰意冷地走了。主要是他們的規模不算大也不算小，在香港是主要開拓中小企業，而香港企業來到內地後，競爭力相對下降。

對於香港企業來到武漢發展，如果不是一間有一定規模的公司，只是一個小專櫃或一間店鋪，當地一般都沒有什麼優惠政策，反而會容易有虧損。因為知道是香港品牌開的專賣店，就經常因商家不懂內地法律，成本、工商、稅務都會增加，經常以各種名目罰錢。

展銷會本身是有助於香港企業開拓內地市場。但是一開始，很多香港企業並不瞭解武漢的市場環境，人生路不熟，在武漢沒有關係網，而貿發局只是引進香

港企業，無法幫企業解決事情，那麼企業只能依靠自身去解決問題。

銷售及宣傳管道

商場和街鋪兩者各有不同的優點。在商場，號召力比較強，消費者對商場的信賴程度會更高，銷售量更高。在街鋪，比較自由，不同於商場，會被很多規矩限制。

網上購物對觀奇洋服是沒有影響的，因為品牌主打是量身定做。一百個人，一百個人的身材都不一樣，比如說同一個高度，可能有人腰長腳短，有人腰短腳長，有人身長腳短，有人手短腳長，而且每個人的要求不一樣，有人要求緊身的，有人要求寬鬆的，再加上顧客可以選擇自己心愛的顏色和樣板，定做的是非常合心意，買是買不到那麼合適的。

國內的環境與香港不一樣。在香港，就算開在街鋪都會有人去購買的，但是在國內，消費者是不相信街鋪的，除非是大品牌，所以商場很受歡迎。因為商場會保護消費者，就算商家百分之百對，客人是錯，也要賠償給顧客。但是對於專賣店來說，如果店家是對的，百分之百不會賠給顧客。如果顧客吵鬧，在街鋪可以不管，但是商場不同。公司曾經遇到過類似的事情：有一個顧客一年前訂做了一件西裝，當時非常合身，但是一年後變胖了，來到專賣店說：“衣服不合身，太緊了”，要求公司退款。因為商場施加壓力給公司，說會影響商場的名譽，所以最後公司還是無奈地賠給顧客。

關於宣傳管道，觀奇洋服的量身定做主要是靠口碑。另外在剛進入內地市場時，在電視方面的服裝贊助比較多，因為最主要是當時流行觀看香港電影或電視劇，所以許多香港片子都會有奇觀洋服的贊助。有時也會在機場或者雜誌上登廣告。在內地，電視廣告成本太高，無法承擔，所以觀奇洋服就沒有在電視上登廣告。

如果是新品牌進內地市場，宣傳的方式唯一只有進商場。但商場並沒有幫商家宣傳，商場每個月都會收百分之一的宣傳費，而且每個月做促銷活動都會讓商家另外給廣告費。就是說，前面給的宣傳費是白給的，每一次做宣傳還要另外給多一次宣傳費。

如果是新進入內地市場的服裝或零售企業，當要選擇費用比較低的宣傳策略時，如果有實力的話，建議可以開專賣店，做成本比較低的廣告，比如說可以在地方電視台打廣告，相對在中央電視臺來說，是比較便宜。不過開專賣店需要冒比較大的風險，主要是看實力的程度。另外開店的地方也很重要，湖北省號稱“九頭鳥”，湖北人比較野蠻，在湖北的溝通難度會很大，溝通形式不一樣。

經驗分享

想進入華中地區的企業，最重要的是建立好關係網。可以首先去貿發局質詢，

再接觸香港商會，在香港商會有了很多行業，可以瞭解情況，不用摸黑探路，可以向其他會員借鑒一下經驗心得。畢竟大家都是同鄉，香港人會幫香港人，不會因為同行競爭的原因而有所保留。而且不止會幫同鄉人，也會幫國內人，貿發局也引進了很多湖北的企業家到香港發展。貿發局會對企業有所支持，但實力不夠，不會幫企業解決問題。一般來說，貿發局是做中間人的角色，如果企業有問題，可以幫忙找相關的政府人員。



第三章

公司訪問經驗總結

公司訪問經驗總結

「品牌有價：戰略性利用銷售渠道創建強勢品牌」計劃，對湖北省內約十家由港人或港商開設的企業，就其市場進入策略、品牌創建及管理進行了深度訪談，接受訪談的均是企業的管理層或擁有人，他們在當地多有十年以上經營的實戰經驗，其寶貴經驗值得各有志在當地發展的港商參考及借鏡。

整體而言，各接受訪問的港商均同意以省會武漢市為中心的湖北省，由於人口多，且近年受國家政策愈趨開放所帶動，在零售或服務業之市場潛力均不容忽視。但各受訪企業都有一個特點：他們對品牌的意識普遍不強，但因為他們對湖北市場都作了長時間觀察，各企業對當地市場特色都有獨特見解。綜合各家企業管理層的經驗，在當地發展品牌及經銷有以下之特色和注意事項：

湖北近年經濟發展急速，但市場上很多硬件和軟件還沒能趕上國內一線城市的水平，這對港商來說，一方面是商機：香港企業素來講求標準化管理，因此一些服務業之中小企，如零售、餐飲等，與當地的企業互相比較之下，消費者往往都對港資企業較受落，因此這些行業在當地確實有不少發展空間，而且企業反映及消費者調查均顯示，「香港品牌」在當地有吸引力，被視為高品質高信譽的象徵，尤其在食品及餐飲行業；而另一方面則必須讓港商多加注意：硬件如商場或超市的配套和經營設備等，軟件如商店、商場、超市的支援，以至與當地的法規，與商店、商場、超市達成的經銷條款等，均與國內一線城市，及國際默許的法則有所不同，企業宜先清楚了解，有需要時徵詢當地律師之意見，避免出現問題或誤會。

湖北當地文化與香港以至華南沿岸城市有別，企業宜在落實進入當地市場前先到當地考察，與當地之商會及港商支援辦事處作交流，多方面聽取專家及有經驗之經營者意見和分享，有需要時尋求管理顧問公司協助，才具體計劃及執行其進入市場方案。目前香港貿易發展局在武漢設有辦事處，而香港商會—武漢在當地亦積極協助有志當地發展之港商。另一途徑則直接與當地企業合作或合營，或是物色一位仲介人，因為在當地經銷，很多時候均需要人脈關係，而通過當地企業在自身擁有的網絡及人事關係，往往能事半功倍，但需注意合作條款，多了解合作細則，避免紛爭。

「香港品牌」旗號，在當地本身已是不錯的宣傳方法，當地消費者普遍仍覺得香港貨品的品質管理水平較高較優，有如外國進口貨品，受到消費者信賴及歡迎。一些如食品加工行業，因為香港的國際化生產標準，質量及衛生往往受消費者青睞。另外服務行業像零售業和餐飲業，亦因港商在員工培訓和管理上採用本

港標準，消費者能從其消費體驗中發覺到與當地企業的差異，因此很多時候均不需要特別宣傳，都能創造口碑，通過消費者之間互相傳播達至高知名度的效果。

當地經銷需要注意牌照事項，尤其是餐飲行業，除了工商稅務等登記註冊外，商店本身亦受所在的商場規管，還需要通過消防、衛生等不同政府部門的審核和批准，倘若有問題出現，很可能會被馬上暫停營業，因此各有志在湖北省發展的企業宜在當地先作多作了解和準備，及參考法務專家的意見，以免出現不快和損失。

宣傳渠道需經過設計，有效的宣傳方案，一方面能避免投資過大，另一方面能有效吸引到不同客戶群。在內地通過一些傳統的宣傳渠道，如電視、雜誌等，由於曝光率高，接觸面廣，因此價值不菲，一般中小企根本沒辦法負擔如此巨額宣傳費。有些企業通過特別方法，如與電視台接洽，聯手製作電視節目，通過企業掌陀人在節目主持，能創造知名度的同時，亦深化了消費者對其品牌的了解；有些企業則通過高鐵網絡，或武漢市本地的地鐵車站，在車站建設戶外廣告，甚至有企業計劃直接在車站內開店，這除了同樣能有效接觸到人流外，成本亦不高；有些針對較年輕至中年顧客群的企業，則利用手機配結合線上和線下互動推廣，通過微博、微信等平台，除了可定期發放信息與客戶，亦能通過如二維碼促銷優惠等，與顧客互動同時，亦能更有效追蹤顧客消費習慣，而其所需投放成本亦不高；有的則通過網絡團購促銷，亦能吸引到不少顧客。

電子平台銷售和宣傳，內地發展比香港強，華中地區更因其地理優勢，物流更見方便快捷，因此在當地均十分普遍而且受歡迎，成交量亦很高。企業如果通過網上銷售及手機的互動與顧客聯絡，成本不高，實可以帶來不少商機。但是需先把網上平台，及其後台之客戶服務等處理妥當，及安排好一切退貨、換貨的條件與流程，以免惹來損失或法律責任。更簡單便捷的方法，可通過當地一些網絡運營商，由他們直接安排整個銷售及客服，好處是企業只需負責出貨，節省了不少資源，不過運營商則通常需從銷售額中抽取佣金，而且多少視乎個別運營商的條款而定，部份可能是累進式的，需多加注意。

港商可考慮通過與他們現有在香港的零售夥伴合作，藉此打入內地市場。一些香港零售商如萬寧、屈臣氏等，在內地都設有銷售點，中小企可透過他們在內地的業務，把產品銷售到當地，這樣的好處是他們的內部管理和操作與香港類似，另一方面因為與這些大集團合作，需承擔的風險相對較設自營店低，而且因為他們的零售點網絡覆蓋大，中小企或可同時將產品經銷到內地不同地方。但需注意他們的上架費並不一定比當地本土零售商為低，或是條件相對有利，而且企業或

需自行安排物流、貨存等問題。

總的來說，湖北各受訪企業大部份都沒有很規範的品牌管理，但仍有部份新進入當地市場的企業，和一些在中港澳長期經銷的企業有注重這一項。他們卻因為不同的原因，而對當地市場熟悉和了解，因而能在當地持續發展——有些是因為在當地經營多年，當初進去時候佔了商機，並站穩陣腳，一直下來對當地持續觀察和調整，得以持續發展；一些是因為與熟悉當地的經營者合作／合營，通過他們的人脈關係和市場認識，持續發展至今；有部分是曾經在當地吃過一些虧，因而進一步了解到當地的法規和操作，再作重新部署和調整，選到合適的營銷和宣傳渠道，得以穩定發展；最後有一些則在正式進入前，已對當地市場進行研究和考察，清楚了解消費者的消費習慣和需要，而收得營利。他們的經驗都值得各中小企參考借鏡，作充分的準備後再作出詳細規劃，相信打入湖北市場定能成功。

第四章

研討會/工作坊講者扼要

研討會/工作坊講者扼要

李世文先生：

- 大的門戶網站每則新聞下都會有很多評論，其他網民也能看到這些評論，內地新聞平臺“網易”（163.com）一般的新聞都達過千條評論。現代人接觸到的消息不再是單向式的溝通，品牌社區也如此，商戶和消費者之間的關係不僅是商戶賦予品牌價值、意義、生命，消費者也可以向商戶回饋自己的觀點。
- 過去品牌建設強調 360°，即利用推廣管道、平臺與客戶溝通全方位建設品牌，如今已轉變為 365，即一年 365 天，社交平臺的出現使市場營銷不僅要全方位，甚至是每天與客戶保持溝通，社交平臺使潛在消費者自發討論成為可能。
- 香港地區使用者使用的 Wechat 與內地用戶使用“微信”，雖然整體屬於同一品牌，但兩者是有差異的。例如：微信中“扫一扫”掃描二維碼的功能 Wechat 是沒有的，建議使用內地的卡號開通微信，體驗其功能。
- 通過微博、微信等社交媒體把顧客引流到淘寶、天貓是目前運營電商的公司需要思考的課題。關注企業帳戶的微博粉絲，實際是對品牌感興趣的，運營品牌的時候，粉絲已對品牌有初步認識，企業推廣的同時，粉絲也在接受。實踐證明，使用社交網絡建立品牌社區效果是相當明顯的。
- 微博的特點是一對多，微博是廣泛的社交平臺，一則消息所有粉絲都可以閱讀，甚至可以馬上回應，這些回應可以是讓所有人都看到的直接回復，也可以是私信回復。這就是 365 天品牌營銷的意義，因為有微博、微信等工具，商戶可以與客戶更好溝通。
- 不同企業運用微博的方式不同。因此，微博也扮演著不同的角色，但也不外乎以下五種：品牌推廣，產品銷售，活動推廣、危機公關、客戶關係。
- 微信和微博是互補關係。微信可以通過圖片、語音、文字溝通，還有內地普遍運用的二維碼功能進行市場推廣。
- 內地用戶平均每天使用微博的時間超過 60 分鐘，當客戶的消費模式，行為模式改變了，為了迎合消費者的變化，商戶也要相應調整，建立品牌社區。

王澤森博士：

- 國際財務機構將香港的中小型企業列為「高收入群體」，而根據香港政府 2012 年的統計數據，在香港 379 萬勞動人口當中，127 萬人來自中小企業，佔總勞動人口的 33.5%。所以說，假如中小企業能夠得到更多的資源，對社會的貢獻就更大，那麼更能促進社會和諧發展。
- 現今香港第一大行業為進出口和批發業（34.8%），第二大行業是專業和商業服務業（11.6%），第三大行業是膳宿服務和食品製造行業（9.1%），由此數據可知香港中小企業的情況和政府支援計劃集中於某行業的原因。而銀行貨幣存貸款比率在 2013 年達到歷史最高位，銀行資金屬於十分寬鬆狀態。但香港中小企業仍然借不到錢的原因就在於銀行大額度向內保外貸企業放貸。有些提供專業服務的中小企業向銀行貸款還比較容易，其他行業的就存在困難。
- 銀行之所以用這種方式經營而不幫助中小企業的原因是：銀行十分注重不良資產比率。香港金融管理局在此方面十分嚴格，要求不良資產比率維持在 1% 以下，這就是銀行不願接收高風險客戶的原因。因此，如果香港中小企業希望能夠向銀行貸款，那麼需要先說服金融管理局允許銀行承擔更多風險。
- 在銀行方面，向中小型企業放貸通常考慮因素有：穩定現金流，品格核對，貸款目的，抵押品和第三者擔保。
- 香港中小企業數量為 31 萬，成功批核的只有 106 間，而 2800 萬的擔保金額也僅僅為整個香港本地貸款的 0.00071%，可見中小企貸款擔保計劃發揮的作用微不足道。但所有銀行都打著“中小企業融資計劃”的招牌，目的只在於通過此計劃吸引一些中小企業光顧，轉而銷售其他服務。
- 信用合作社是一個解決的方案，行業間可以不依靠銀行，集資成立信用合作社進行自救，多餘資金還可以借給相關企業。
- 一般來說，中小企業融資困難是因為規模太小，沒有成長的空間，最後會隨著社會經濟轉型而倒閉。所以如果中小企業擴大公司規模，提高企業的吸引力，讓現金流更加穩定，那麼金融機構和投資者更願意提供服務。