

品牌有價：
戰略性利用銷售渠道
創建強勢品牌

湖南編



主辦機構：



執行機構：



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

「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 – 湖南篇

第一章	湖南消費者研究報告	3
第二章	企業案例	37
第三章	公司訪問經驗總結	71
第四章	研討會/工作坊講者扼要	76

「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。

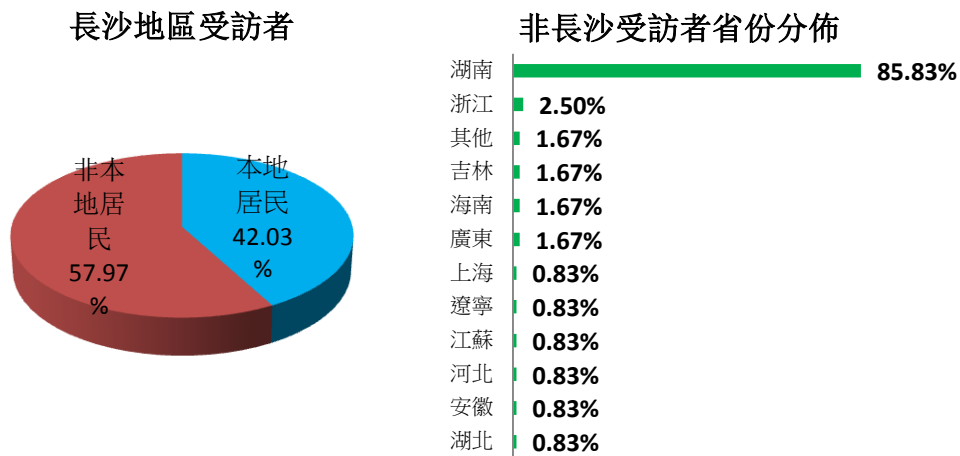
第一章

湖南消費者研究報告

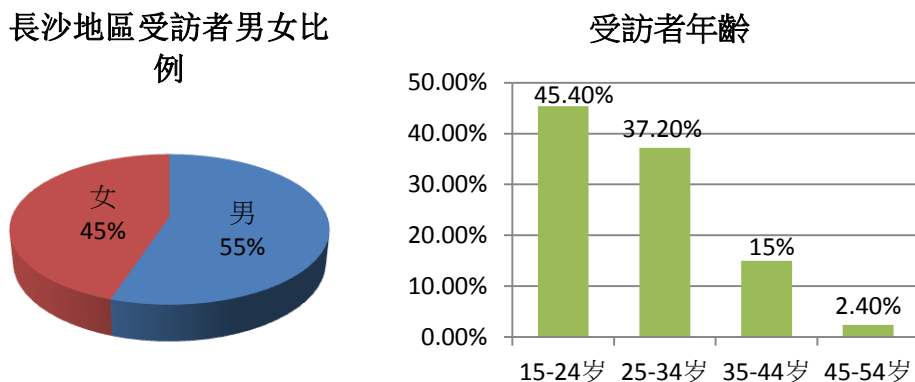
長沙研究樣本

在 2013 年 7 月，訪問團隊在湖南省長沙開展了「華中地區香港品牌態度調查」調研活動。本次調研採用了面對面的問卷訪問形式。

長沙地區，此次受訪者共 207 人，有效樣本亦為 207 份。受訪者中，主要以湖南省居民居多，其中長沙本地居民占 42.03%（87 人），非武長沙地居民占 57.97%（120 人），非長沙本地居民中 85.83%（103 人）均來自湖南省其它城市，少數受訪者來自浙江、吉林、湖南等其它省份。

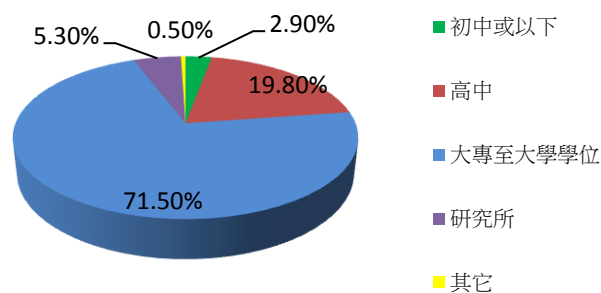


在長沙地區的受訪者中，55.1%的受訪者為男性，44.9%的受訪者為女性。愈八成（占 82.6%）的受訪者介乎 15 至 34 歲，這個年齡層中，教育程度為大學至大專及以上約 77.2%；15 至 24 歲的受訪者中，46.8%都為在校學生。處於這個年齡段的消費人群正好是國內未來十年最重要的消費群體，基於此樣本結構的調研結果相信能夠提供長遠參考價值的資訊。



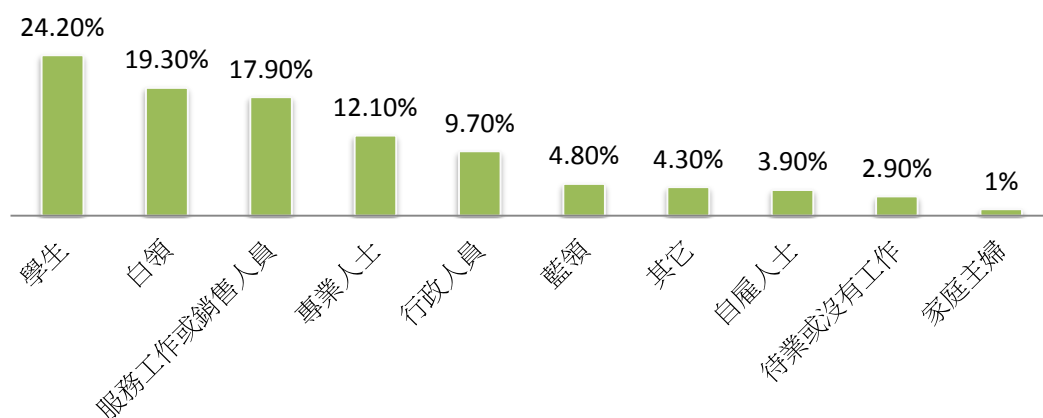
近四分之三（占 71.5%）的受訪者教育程度達大專至大學學位，更有 5.3%的受訪者達到研究生學歷。其原因可能是長沙乃湖南省的省會，除了高校雲集也是人才相對密集的地方，所以教育程度也會相對較高。

長沙受訪者教育程度



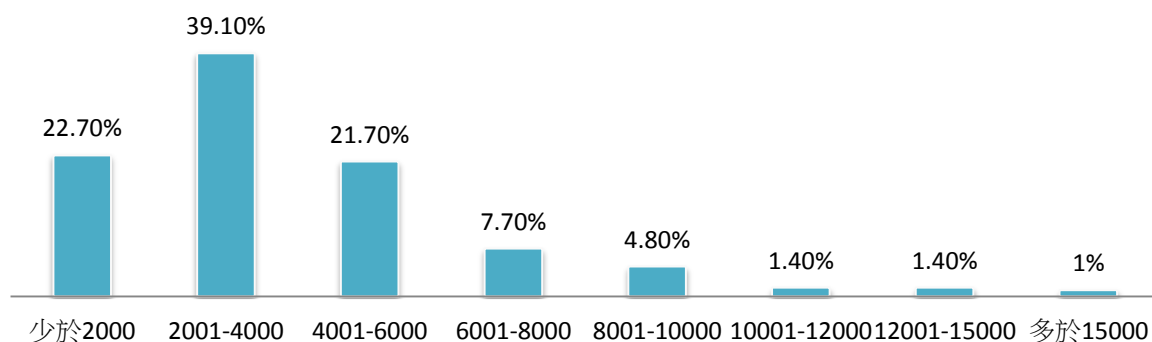
在職業方面，約有四分之一（24.2%）的受訪者為在校學生，78%的學生的月收入為低於 2000 元；其次為白領約 19.3%，其中 77.5%的月收入 2001 至 4000 元；再次為服務工作或銷售人員和專業人士分別占、17.9%和 12.1%；另外還有行政人員、藍領、自僱人士待業或沒有工作以及家庭主婦分別占 1%至 9.7%。

長沙受訪者職業



長沙受訪者個人收入

單位：人民幣



有 22.7%受訪者月收入在人民幣 2000 元以下，月收入在 2001 至 4000 元之間的受訪者

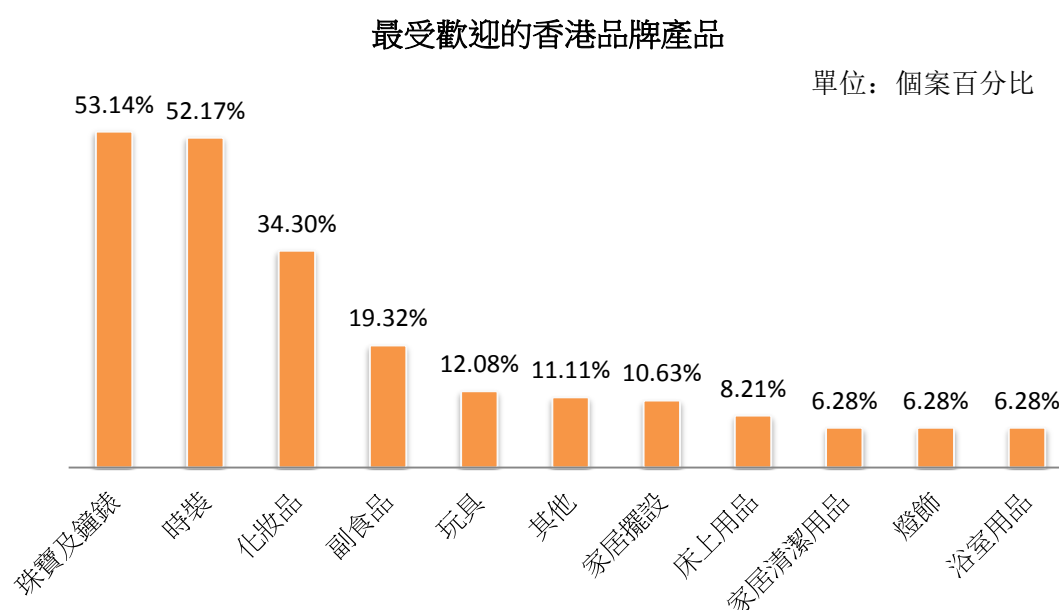
占 39.1%，月收入在人民幣 4001 至 6000 元的受訪者占 21.7%，更有 16.3% 的受訪者月收入在人民幣 6000 元以上。雖然有超過五分之一的受訪者收入低於人民幣 2000 元，但是其中 83% 為在校學生，他們並沒有擔任全職的工作，大部份生活支出以來自家庭給予的生活費為主，故這類人群每個月的收入並不能代表當地的收入水平；另外月收入 4001 至 6000 元的受訪者職業以白領和專業人士為主。整體而言，因學生的情況特殊導致研究中的收入低於 2000 的比例偏高，但有 16.3% 的受訪者月收入在人民幣 6000 元以上，這些數字反映了長沙地區居民具有不俗的潛在購買力。

調查結果及分析

本研究重點瞭解長沙地區當地消費者對於香港品牌的認知度、喜愛度，最受湖南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，以及對香港品牌在長沙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

最受長沙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（110 位，占總體 53.14%）；緊隨其後的是時裝，有 108 位（占總體）52.17% 的受訪者表示喜歡購買；其次為化妝品和副食品，各有 34.3% 和 19.32% 的受訪者追捧。除此之外，其他產品類別包括玩具（12.08%）、家居擺設（10.63%）、床上用品（8.21%）、家居清潔用品（6.28%）、燈飾（6.28%）和浴室用品（6.28%）。



下表是喜歡的香港品牌產品與性別和年齡的交叉表，發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歡迎程度，男性受訪者是大於女性受訪者的，分別為 57.1%和 49.5%、17.9%和 5.4%；時裝則男女受訪者差別不大，分別為 53.6%和 51.6%；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，僅有兩成（22.3%）的男性受訪者喜歡香港品牌的化妝品，而女性受訪者中卻有近五成（49.5%），這是因為男女本身對化妝品的需求習慣有所不同。

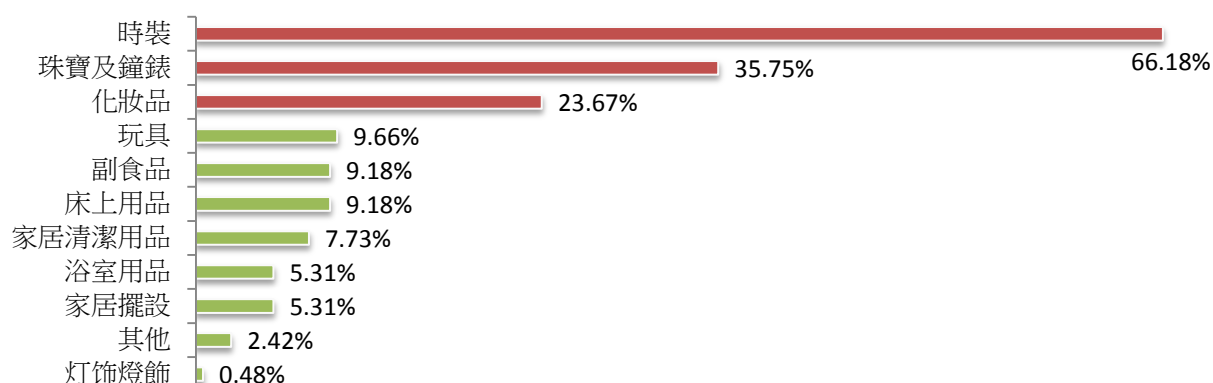
另外，從年齡層方面觀察，从数据分析组间差别检验，可以发现每个年龄层之间对喜欢的香港品牌的类别個別有明显差异。來自香港品牌的珠寶及鐘錶明顯年齡超過 25 歲的會比較青睞香港品牌，而 15-24 歲的受訪者喜歡的比例較低，原因有可能是因為年紀較輕的消費者對珠寶和鐘錶的購買力不是很足，需求沒其他年齡層的消費者高。而对于香港品牌的燈飾、浴室用品和家居清潔用品类别，45-54 歲的受訪者的喜歡比例明顯高於其他年齡層，但該年齡層的受訪者人數較少，僅占總體人數的 2.4%，并不能代表長沙地區該年齡段的人群對以上香港品牌類別產品特別青睞。

喜歡的香港品牌類別產品*性別&年齡交叉表

	男 (112)	女 (93)	Sig	15-24 (93)	25-34 (76)	35-44 (31)	45-54 (5)	Sig
珠寶及鐘錶	57.10%	49.50%	0.341	43.00%	67.10%	51.60%	60.00%	0.022**
時裝	53.60%	51.60%	0.885	51.60%	52.60%	58.10%	40.00%	0.858
化妝品	22.30%	49.50%	0**	35.50%	30.30%	41.90%	40.00%	0.671
副食品	16.10%	23.70%	0.155	17.20%	19.70%	25.80%	20.00%	0.767
玩具	17.90%	5.40%	0.008**	12.90%	10.50%	12.90%	20.00%	0.907
家居擺設	9.80%	11.80%	0.615	11.80%	7.90%	12.90%	20.00%	0.711
床上用品	8.90%	7.50%	0.747	9.70%	3.90%	12.90%	20.00%	0.268
燈飾	5.40%	7.50%	0.507	10.80%	1.30%	3.20%	20.00%	0.04**
浴室用品	7.10%	5.40%	0.644	1.10%	3.90%	19.40%	60.00%	0**
家居清潔用品	5.40%	7.50%	0.507	3.20%	6.60%	9.70%	40.00%	0.008**
其它	15.20%	6.50%	0.055*	15.10%	7.90%	6.50%	20.00%	0.35

長沙受訪者喜歡在商場購買到的類別產品

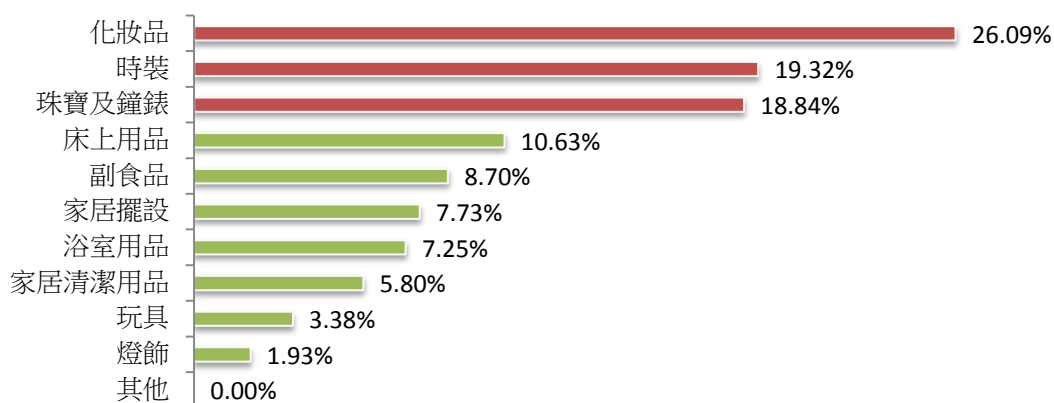
單位：個案百分比



在此次訪問中，長沙的受訪者最喜歡在商場購買的產品是時裝類，占了整體人數 66.18%。其次為珠寶及鐘錶類和化妝品，分別占 35.75% 和 23.67%。這三類產品恰好與最受受訪者歡迎的香港品牌產品類別是相同的。

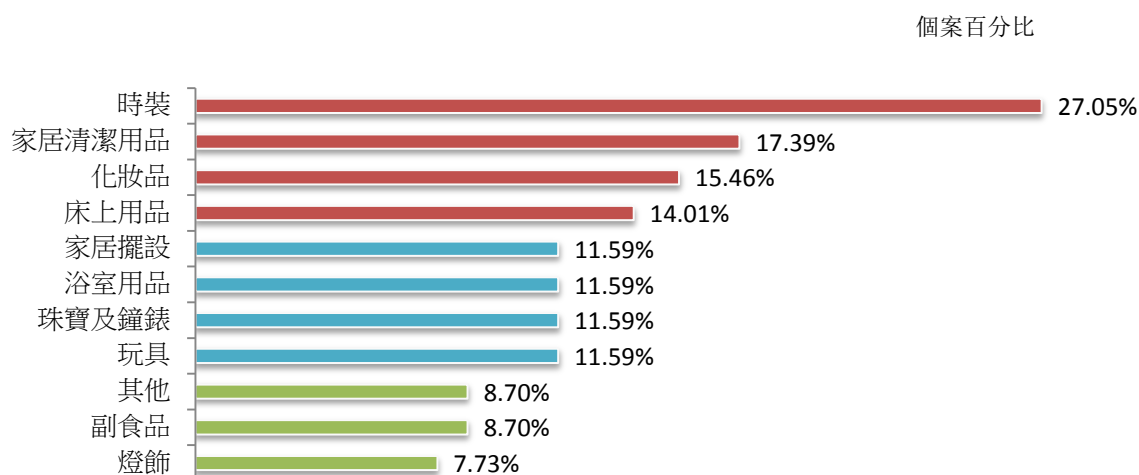
長沙受訪者喜歡在連鎖店購買的類別產品

單位：個案百分比



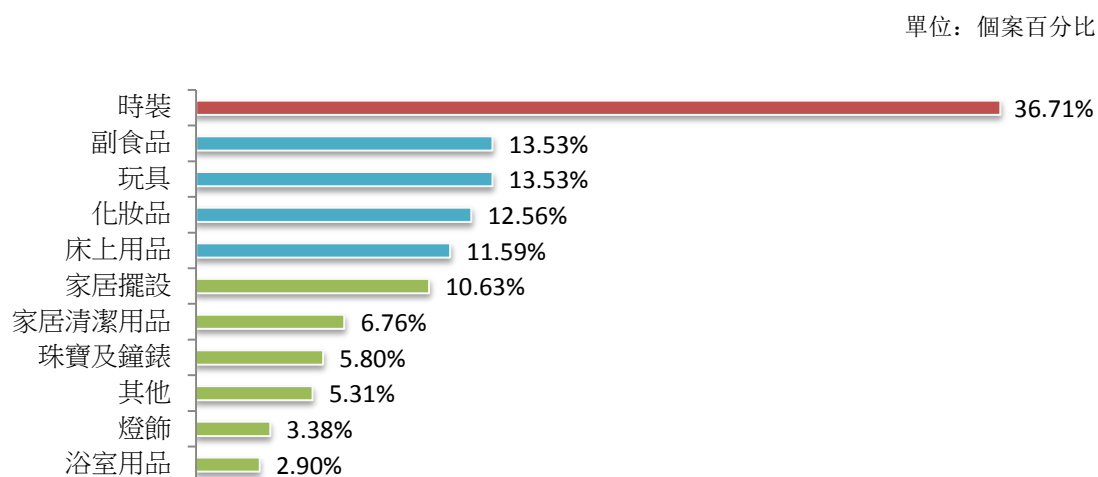
而在連鎖店，長沙受訪者同樣也是喜歡購買化妝品、時裝和珠寶及鐘錶類。其中最受歡迎的則為化妝品，有 26.09% 的受訪者表示會在連鎖店購買；時裝和珠寶及鐘錶類則分別有 19.32% 和 18.84% 的受訪者選擇。

長沙受訪者喜歡在百貨公司購買的類別產品



在百貨公司里，最多長沙受訪者選擇購買時裝類，共有 27.05% 的受訪者。而此前一直頗受歡迎的珠寶和鐘錶類則跌出前三位，僅與家居擺設、浴室用品和玩具並列第四位。而排名第二位的則是家庭清潔用品（17.39%），第三和第四位的是化妝品和床上用品，分別占 15.46% 和 14.01%。

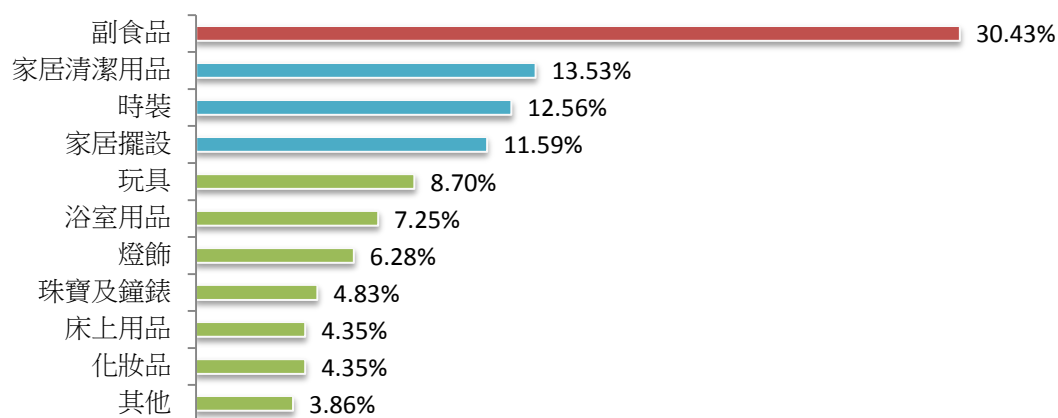
長沙受訪者喜歡在網上購買的類別產品



長沙地區的受訪者在網上購買最喜歡的是時裝類產品，有 36.71% 的受訪者，遠遠高於其他類別的產品。緊隨其後的有副食品和玩具，均有 13.53% 的受訪者。

長沙受訪者喜歡在街上店鋪購買的類別產品

單位：個案百分比



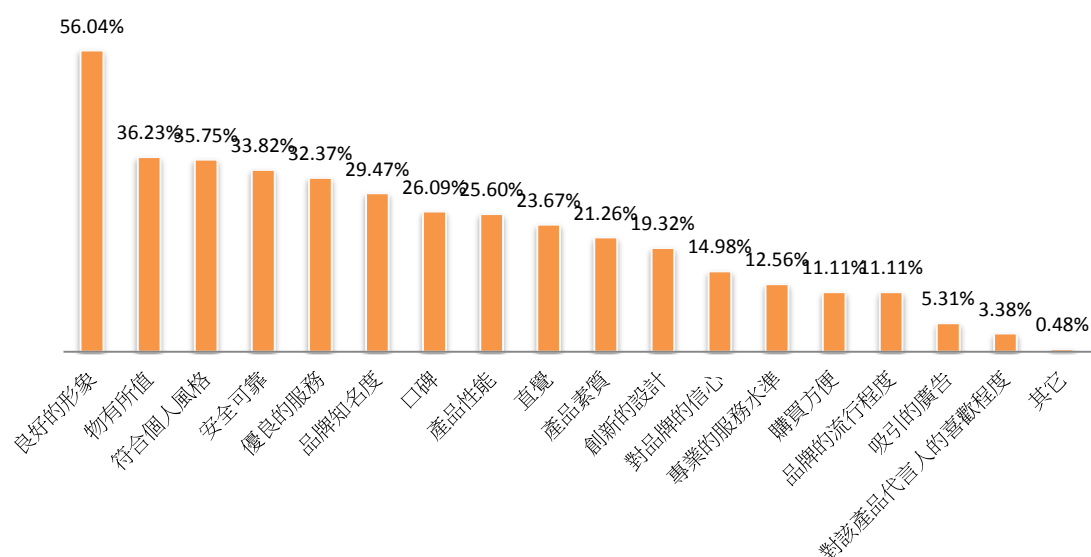
而在街上店鋪，長沙受訪者則最喜歡購買副食品類別的產品，有 30.43% 的受訪者，遠遠高於其他產品類別。家居清潔用品排名第二，有 13.53% 的受訪者。

選擇購買品牌的決定因素

長沙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形象（占受訪者的 56.04%）、物有所值（占 36.23%）和符合個人風格（占 35.75%）。說明品牌的正面形象對長沙地區的消費者是有很大的影響，因此香港品牌在長沙地區經營的時候，需注意維持正面良好的形象。

此外，超過 30% 的受訪者注重安全可靠和優良的服務，29.47% 的受訪者認為品牌的知名度亦較為重要。然而長沙地區的消費者卻對吸引的廣告和對該產品代言人的喜歡程度並不能明顯的激起大部份消費者的購買欲，說明香港品牌在打造良好的品牌形象時不能只傾注于廣告和代言人上，應該結合消費者選購品牌的行為研究分析，結合實際多從其重要的決定因素出發。

選擇購買品牌的考慮因素



為研究長沙當地不同性別、年齡層、教育、職業、收入的消費群體選擇購買的主要因素是否存在差異，在此對它們的受訪資料進行分組分析。

男性與女性受訪者在購買品牌時良好的品牌形象、物有所值、符合個人風格、安全可靠和品牌知名度、優良的服務均是他們最主要的考慮因素；由数据分析组间差别检验，發現不同性別的受訪者對於良好的品牌形象、符合個人風格、物有所值因素的重要程度有存在差異，對於選購品牌是否有良好的品牌形象男性會比女性受訪者更在乎品牌的良好形象，女性則比男性受訪者更在乎品牌是否符合個人風格和物有所值。

不同年齡層受訪者在購買品牌時良好的品牌形象、物有所值、優良的服務和安全可靠均是他們最主要的考慮因素，15 至 24 歲與 45 至 54 歲比 25 至 34 歲年齡層的受訪者更在乎選購品牌產品否物有所值；年齡大於 35 歲比年齡低於 35 歲的受訪者更在乎品牌的產品性能；對品牌的信心並沒能成為選購品牌非常重要的決定因素，但 25 至 44 歲比其他年齡層的顧客群體會較傾向於使用這個作為選購品牌的考量因素之一。

不同性別/年齡受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	男 (114)	女 (93)	Sig	15-24 歲 (93)	25-34 歲 (76)	35-44 歲 (31)	45-54 歲 (5)	sig
直覺	25.40%	21.50%	0.51	28.70%	20.80%	16.10%	20.00%	0.443
良好的形象	62.30%	48.40%	0.046**	53.20%	61.00%	51.60%	60.00%	0.717
安全可靠	36.00%	31.20%	0.472	38.30%	31.20%	25.80%	40.00%	0.562
產品素質	19.30%	23.70%	0.448	22.30%	16.90%	25.80%	40.00%	0.5
優良的服務	28.10%	37.60%	0.144	34.00%	31.20%	29.00%	40.00%	0.929
物有所值	30.70%	43.00%	0.068*	46.80%	28.60%	22.60%	40.00%	0.029**
符合個人風格	30.70%	41.90%	0.094*	39.40%	37.70%	25.80%	0.00%	0.191
口碑	23.70%	29.00%	0.386	29.80%	24.70%	22.60%	0.00%	0.441
吸引的廣告	7.00%	3.20%	0.228	5.30%	3.90%	6.50%	20.00%	0.475
購買方便	8.80%	14.00%	0.237	11.70%	10.40%	6.50%	40.00%	0.175
品牌知名度	30.70%	28.00%	0.668	22.30%	35.10%	38.70%	20.00%	0.177
產品性能	27.20%	23.70%	0.564	21.30%	20.80%	45.20%	60.00%	0.011**
對品牌的信心	17.50%	11.80%	0.253	9.60%	18.20%	25.80%	0.00%	0.09*
品牌的流程度	11.40%	10.80%	0.883	8.50%	13.00%	12.90%	20.00%	0.706
創新的設計	15.80%	23.70%	0.155	19.10%	15.60%	22.60%	60.00%	0.102
專業的服務水準	11.40%	14.00%	0.58	11.70%	14.30%	12.90%	0.00%	0.806
對該產品代言人的喜歡程度	3.50%	3.20%	0.923	4.30%	1.30%	6.50%	0.00%	0.52
其它	0.90%	0.00%	0.366	1.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.755

在研究不同教育程度的受訪者中在選擇購買品牌的主要因素中可以發現，不同教育程度的受訪群體在選購產品時均重視良好的形象、物有所值、安全可靠、優良的服務以及是否符合個人風格。對於產品的代言人不是選購品牌的重要因素，但是不同教育程度的受訪者還是存在差異的，初中及以下與研究所的受訪群體會有部份會以產品的代言人作為選購品牌的重要決定因素之一，而高中與大學至大專的受訪者則幾乎不考慮；交叉表數據顯示初中及以下（16.9%）、高中（4.9%）、大專至大學（1.4%）、研究所（18.2%）。

整體而言，可見品牌良好的形象、物有所值、安全可靠、優良的服務以及是否符合個人風格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 (41)	大專至大學 (148)	研究所 (11)	sig
直覺	0.00%	17.10%	26.40%	18.20%	0.146
良好的形象	50.00%	39.00%	60.80%	54.50%	0.133
安全可靠	50.00%	29.30%	35.10%	27.30%	0.756
產品素質	16.70%	12.20%	24.30%	18.20%	0.519
優良的服務	50.00%	31.70%	32.40%	27.30%	0.836
物有所值	66.70%	39.00%	34.50%	36.40%	0.513
符合個人風格	16.70%	36.60%	36.50%	36.40%	0.818
口碑	33.30%	19.50%	27.00%	27.30%	0.412
吸引人的廣告	16.70%	4.90%	5.40%	0.00%	0.7
購買方便	0.00%	17.10%	10.80%	0.00%	0.445
品牌知名度	16.70%	26.80%	29.70%	36.40%	0.521
產品性能	50.00%	24.40%	25.70%	18.20%	0.638
對品牌的信心	16.70%	14.60%	15.50%	9.10%	0.972
品牌的流行程度	16.70%	7.30%	10.80%	27.30%	0.432
創新的設計	33.30%	12.20%	20.90%	18.20%	0.631
專業的服務水準	0.00%	12.20%	12.80%	9.10%	0.093*
對該產品代言人的喜歡程度	16.70%	4.90%	1.40%	18.20%	0.013**
其它	0.00%	2.40%	0.00%	0.00%	0.399

品牌良好形象、安全可靠、物有所值、符合個人風格均是不同職業的受訪者選擇購買品牌的重要決定因素，其中對於物有所值這一因素，藍領、學生會比白領、行政人員、專業人士和服務工作或銷售人員更在乎選購品牌是否物有所值。

不同職業受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	藍領 (10)	白領 (40)	行政人員 (20)	專業人士 (25)	自雇人士 (8)	服務工作 或銷售人 員 (37)	家庭主婦 (2)	待業或沒 有工作 (6)	學生 (50)	Sig
直覺	30.00%	25.00%	15.00%	16.00%	12.50%	27.00%	50.00%	16.70%	24.00%	0.891
良好的形象	40.00%	60.00%	65.00%	56.00%	50.00%	54.10%	50.00%	33.30%	58.00%	0.946
安全可靠	50.00%	35.00%	35.00%	24.00%	25.00%	35.10%	0.00%	16.70%	40.00%	0.74
產品素質	10.00%	27.50%	20.00%	20.00%	12.50%	21.60%	0.00%	16.70%	20.00%	0.943
優良的服務	20.00%	35.00%	30.00%	24.00%	12.50%	35.10%	50.00%	16.70%	38.00%	0.766
物有所值	70.00%	32.50%	35.00%	16.00%	12.50%	29.70%	50.00%	50.00%	54.00%	0.013**
符合個人風格	40.00%	45.00%	45.00%	20.00%	25.00%	43.20%	0.00%	16.70%	34.00%	0.403
口碑	10.00%	25.00%	25.00%	20.00%	25.00%	29.70%	50.00%	16.70%	34.00%	0.813
吸引人的廣告	20.00%	2.50%	0.00%	4.00%	0.00%	5.40%	50.00%	0.00%	4.00%	0.029
購買方便	30.00%	7.50%	10.00%	4.00%	0.00%	18.90%	0.00%	16.70%	10.00%	0.327
品牌知名度	20.00%	32.50%	30.00%	36.00%	50.00%	24.30%	50.00%	0.00%	32.00%	0.637
產品性能	30.00%	20.00%	20.00%	36.00%	25.00%	27.00%	0.00%	16.70%	28.00%	0.935
對品牌的信心	20.00%	20.00%	10.00%	16.00%	37.50%	10.80%	50.00%	0.00%	8.00%	0.244

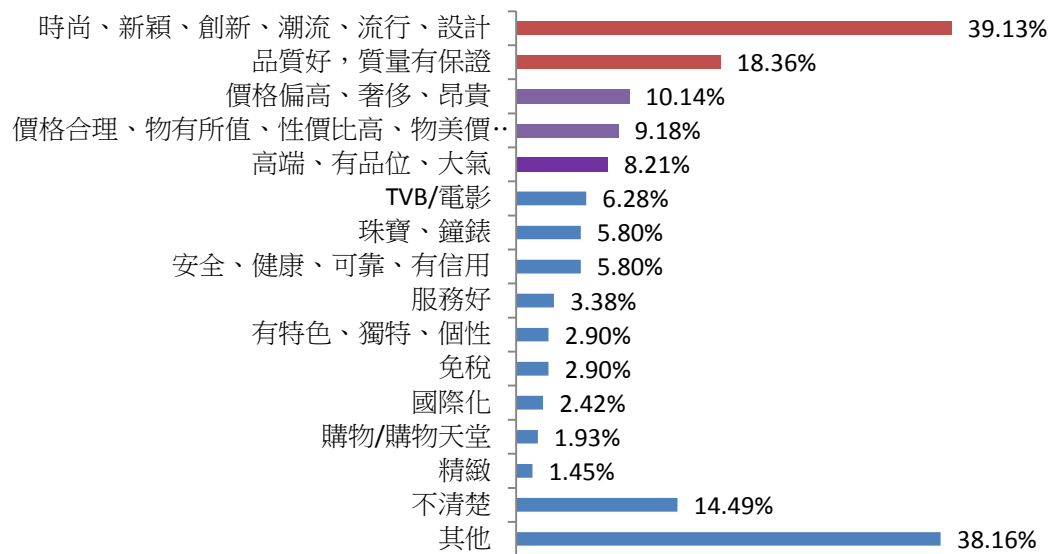
品牌的流行程度	0.00%	10.00%	10.00%	12.00%	25.00%	8.10%	0.00%	0.00%	14.00%	0.78
創新的設計	10.00%	15.00%	25.00%	20.00%	25.00%	16.20%	50.00%	0.00%	26.00%	0.67
專業的服務水準	0.00%	10.00%	25.00%	12.00%	12.50%	21.60%	0.00%	16.70%	8.00%	0.417
對該產品代言人的喜歡程度	0.00%	2.50%	10.00%	0.00%	0.00%	2.70%	0.00%	16.70%	4.00%	0.507
其它	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.00%	0.961

不同收入受訪者與擇購買品牌的決定因素分析發現，不同收入的受訪群體是有一定的差異的，由組間差異分析顯示，收入為 6001 至 8000 元的受訪者會較多的忽略安全可靠這一因素；物有所值均是他們選購品牌的重要因素之一，但是隨著收入的增加的受訪者對於這一因素的考量程度會成下降趨勢；整體來看，品牌產品的吸引廣告這一因素並不能激起消費者的購買欲，但是不同收入的組間分析卻發現，收入大於 8000 元的受訪者有 27.77% 將它作為選購產品決定因素之一，這是由於收入大於 8000 元的消費者擁有較高的購買能力，某些情況下可拋開經濟的束縛，在收受到吸引的廣告時，將會較大程度的被其吸引，而考慮購買。

不同收入受訪者選擇購買品牌的決定因素（交叉表）

	少於 2000 (47)	2001-400 (81)	4001-600 (45)	6001-800 (16)	8000 以 上 (18)	Sig
直覺	25.50%	19.80%	28.90%	18.80%	27.77%	0.681
良好的形象	55.30%	53.10%	62.20%	56.20%	55.57%	0.985
安全可靠	38.30%	38.30%	33.30%	6.20%	27.77%	0.077*
產品素質	21.30%	25.90%	13.30%	25.00%	16.66%	0.7
優良的服務	40.40%	32.10%	26.70%	25.00%	33.32%	0.398
物有所值	57.40%	30.90%	33.30%	25.00%	22.22%	0.008**
符合個人風格	29.80%	37.00%	42.20%	37.50%	27.77%	0.724
口碑	36.20%	25.90%	17.80%	31.20%	16.66%	0.286
吸引的廣告	2.10%	3.70%	2.20%	6.20%	27.77%	0.001**
購買方便	12.80%	13.60%	4.40%	6.20%	16.67%	0.072*
品牌知名度	23.40%	27.20%	33.30%	43.80%	33.32%	0.742
產品性能	29.80%	22.20%	20.00%	37.50%	33.32%	0.814
對品牌的信心	12.80%	11.10%	17.80%	31.20%	16.66%	0.474
品牌的流行程度	12.80%	9.90%	13.30%	12.50%	5.56%	0.983
創新的設計	27.70%	17.30%	15.60%	18.80%	16.67%	0.271
專業的服務水準	10.60%	14.80%	11.10%	12.50%	11.11%	0.946
對該產品代言人的喜歡程度	8.50%	2.50%	0.00%	0.00%	5.56%	0.366
其它	0.00%	1.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.98

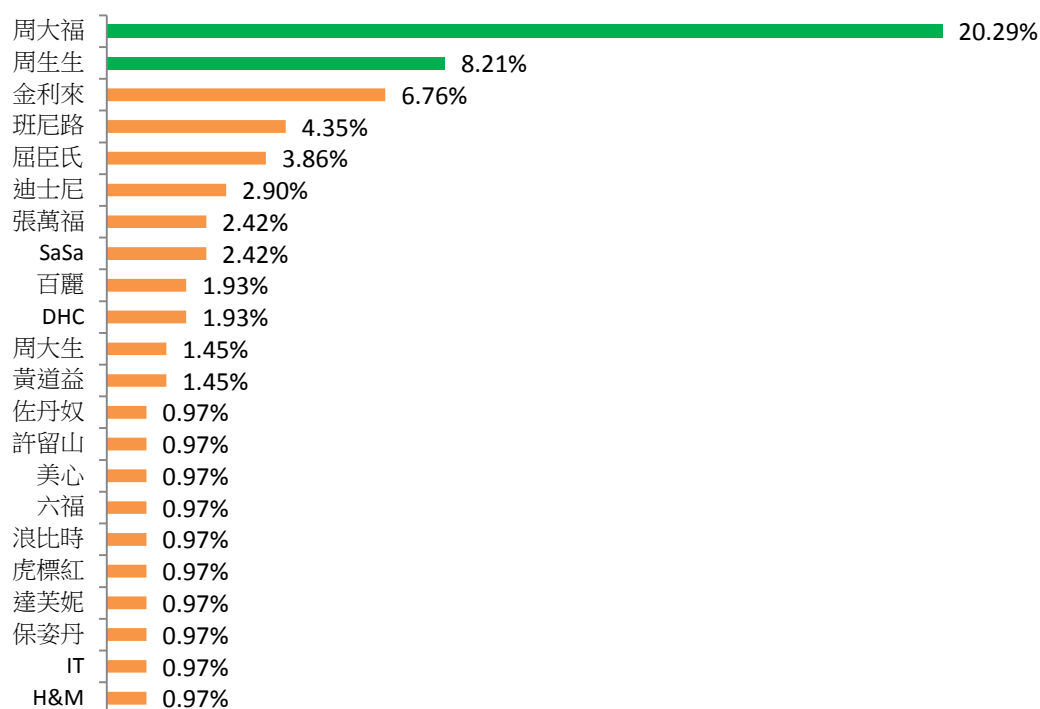
對香港品牌的聯想



當受訪者被問及香港品牌會引起他們何種聯想時，14.49%的長沙受訪者表示不清楚。其中最多的受訪者（39.13%）聯想到時尚、新穎、創新、潮流、流行的特點，18.36%受訪者聯想到品質好，質量有保證特點；而聯想排名第三的是價格偏高、奢侈、昂貴，占受訪者的 10.14%；排第四的聯想到；價格合理、物有所值、物美價廉、便宜等，占受訪者的 9.18%；其中，有 8.21%的受訪者認為香港品牌高端大氣有品位。

有 10.14%消費者反映香港品牌的產品在價格偏高。可見香港品牌產品並不具備明顯的價格優勢，但國內市場產品安全問題層出不窮，以至消費者對國內產品失去信心，而香港企業誠信度較高，許多的長沙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品貼近潮流、設計創新、品質優良、物有所值、誠信度高等良好的品牌形象，使得不少消費者願意支付溢價購買香港品牌的產品。這正是香港品牌的核心價值，憑藉香港品牌的出色表現，成功地塑造出「Made in Hong Kong」和「Made by Hong Kong」的品牌效應，香港企業需小心保護這份無形資產，屆時在將企業的品牌打入長沙市場時藉助香港企業的品牌效應優勢。

最熟悉的香港品牌



長沙受訪者中有 39.61%（82 位）受訪者表示不熟悉/不知道；有 20.29%受訪者指最熟悉的香港品牌是“周大福”，其次為“周生生”，占整體 8.21%；排名第三的是“金利來”占 6.76%；第四的是“班尼路”占 4.35%。受訪者提到的其它品牌還包括“屈臣氏”、“Sasa”、“張萬福”、“百麗”、“黃道益”“佐丹奴”、“許留山”等，甚至連日本品牌「DHC」也名列其中，說明長沙當地有部份消費者對香港品牌的辨別存在誤差，認為只要在香港有專櫃的品牌就是香港品牌。

當地消費者對香港品牌的珠寶（例如「周大福」、「周生生」）熟悉度最高；香港服裝品牌（「金利來」、「班尼路」等）熟悉度亦較高；化妝品零售店品牌（「屈臣氏」、「Sasa」）以及香港食品、保健中藥（例如「美心」、「黃道益」、「虎標紅」、「保嬰丹」等）熟悉度亦享有較高知名度。

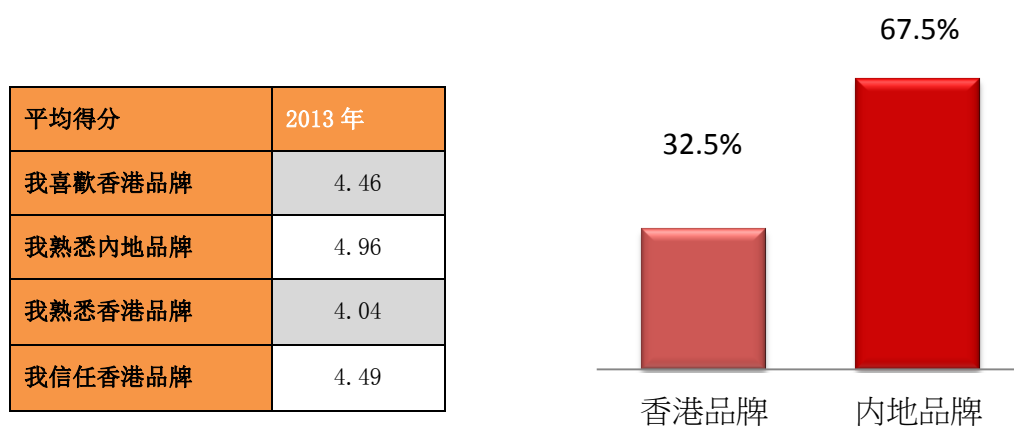
這是值得香港企業關注的現象。雖然“周大生”並非源自香港的珠寶零售品牌，但竟被當地消費者誤認為是香港品牌，反映部份長沙消費者對香港品牌概念較為模糊，甚至分不清哪些是真正的香港品牌，哪些是內地競爭對手的“傍名牌”或仿冒品牌，此或許與香港品牌在長沙地區所做的宣傳與公關廣告活動不足有關。香港企業應對此進行反思，並加強宣傳與推廣力度，提升當地消費者對香港品牌的認知度與識別能力。

消費者的品牌偏好

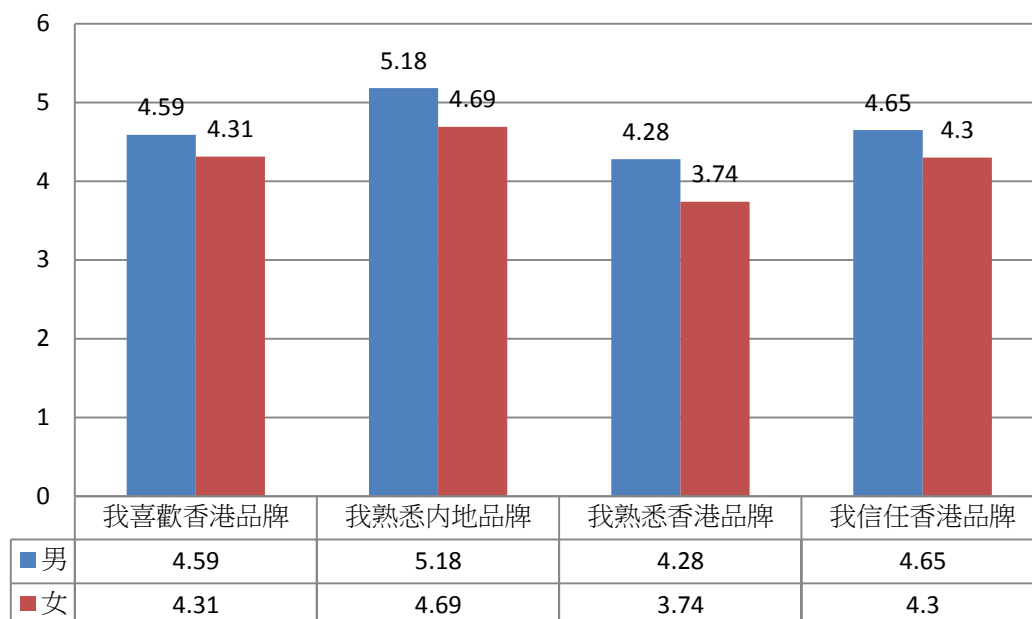
調查高度概括性地訪問了長沙地區消費者購買品牌的行為特點；問卷以 1 至 7 分作為衡量指標，7 分代表最高程度，1 分代表最低程度，4 分則為中位數。

當問及當地消費者「我熟悉香港品牌」還是「我熟悉內地品牌」這兩個問題時，受訪者的平均給分分別為 4.04 和 4.96 分，呈現了明顯的高低分明；表示長沙地區的消費者對內地品牌的熟悉程度遠高於香港品牌。但其實這現象並不難理解，因為長沙地區屬於內地範圍，其居民自然比較熟悉當地品牌，而香港品牌這一外來品牌，能達到平均分以上已算不太低。但香港品牌不能就此滿足，仍需更加努力打造香港品牌的知名度，讓當地消費者更加瞭解自己的品牌。

受訪者的品牌偏好受訪者喜歡香港和內地品牌的比例

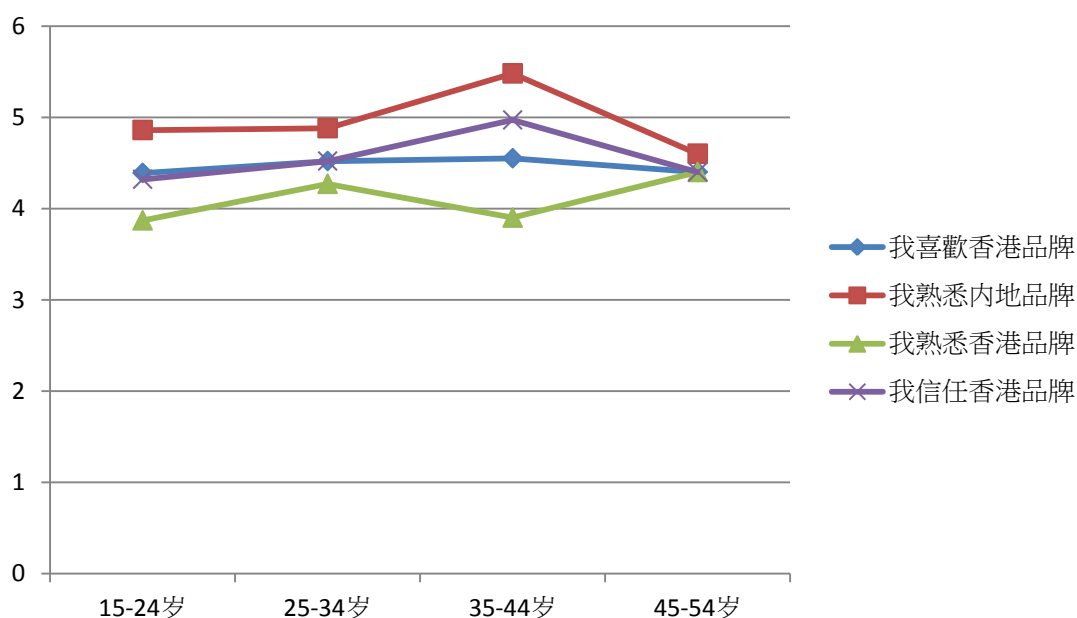


不同性別的消費者對於這四項的評分是存在明顯差別的。對於內地和香港品牌的熟悉程度，男性均高於女性；其中對於香港品牌的熟悉度評價，女性是低於中立水平的，女性對於香港品牌的喜歡和信任打分均低於男性受訪者。



他們對於內地品牌的熟悉度顯著的高於對香港品牌的熟悉度。其中 45 歲至 54 歲的消費者對於內地品牌的熟悉程度是很高的，對於熟悉香港品牌的評分低於中立水平，但並未影響他們喜歡香港品牌和信任香港品牌，對於這兩項的評分均高於其他年齡受訪者。即使在不熟悉的情況下，也能信任香港品牌程度卻沒有明顯拉低，這就是香港品牌的一大優勢所在。

不同年齡消費者的品牌偏好



教育程度的受訪者對於香港和內地的品牌偏好並沒有存在明顯的差異。但對於信任香港品牌這一評分，則隨著教育程度的提升，呈現出明顯的下降趨勢。

不同教育程度消費者的品牌偏好

	初中或以下 (4)	高中 (41)	大專至大學 (148)	研究所 (11)	sig
我喜歡香港品牌	5.33	4.49	4.45	4.18	0.65
我熟悉內地品牌	4.83	5.02	4.95	5	0.977
我熟悉香港品牌	4.67	3.98	4.06	3.64	0.813
我信任香港品牌	4.67	4.68	4.47	4	0.697

專業人士與自雇人士對於香港品牌的熟悉度會比其他職業受訪者高，但藍領與行政人員會更加喜歡香港品牌，即使他們對於香港的熟悉度沒有明顯高於其它職業受訪者。

不同職業消費者的品牌偏好

	藍領 (10)	白領 (40)	行政人員 (20)	專業人士 (25)	自雇人士 (8)	服務工作 或銷售人 員 (37)	家庭主婦 (2)	待業或沒 有工作 (6)	學生 (50)	Sig
我喜歡香港品牌	4.9	4.15	4.9	4.24	4.5	4.62	5	4.67	4.3	0.619
我熟悉內地品牌	5.4	4.38	4.6	5.28	5.5	5	6	5.33	5.1	0.321
我熟悉香港品牌	3.4	3.95	3.95	4.56	4.5	3.84	5.5	4.17	3.84	0.302
我信任香港品牌	4.2	4.18	4.4	4.96	5	4.59	5	5	4.24	0.27

不同收入的消費者，在對內地品牌的熟悉程度上，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存在差異。雖然總體來看受訪者對於熟悉內地品牌的平均打分很高，但月收入在 2001 至 6000 元人民幣的受訪者對內地品牌的熟悉程度低於其它受訪者。月收入在 10000 至 15000 元人民幣的受訪者對於信任香港品牌的打分是明顯低於其它收入的受訪者的。

不同收入受訪者選擇購買消費者的品牌偏好

	少于 2000 (47)	2001-400 0 (81)	4001-600 0 (45)	6001-800 0 (16)	8001-100 00 (10)	10001-12 000 (3)	12001-15 000 (3)	>15000 (2)	Sig
我喜歡香港品牌	4.47	4.47	4.31	5.06	4.3	4.67	3.33	5	0.658
我熟悉內地品牌	5.28	4.88	4.6	5.19	5.4	3	5.67	6.5	0.094*
我熟悉香港品牌	4.09	3.91	4.09	4.69	3.7	2.67	4	5.5	0.43
我信任香港品牌	4.3	4.57	4.56	4.88	4.6	2.67	3.67	5	0.3

最喜歡購買香港品牌珠寶及鐘錶、時裝和化妝品類別的長沙當地消費者對香港品牌的熟悉度與喜歡和信任度差不多，與整體水平持並沒有明顯的喜歡和信任。反而喜歡購買浴

室用品、床上用品、家居擺設的當地消費者對於香港品牌的喜歡和信任度更高。

喜歡購買不同類別香港品牌之消費者的品牌偏好（2013）

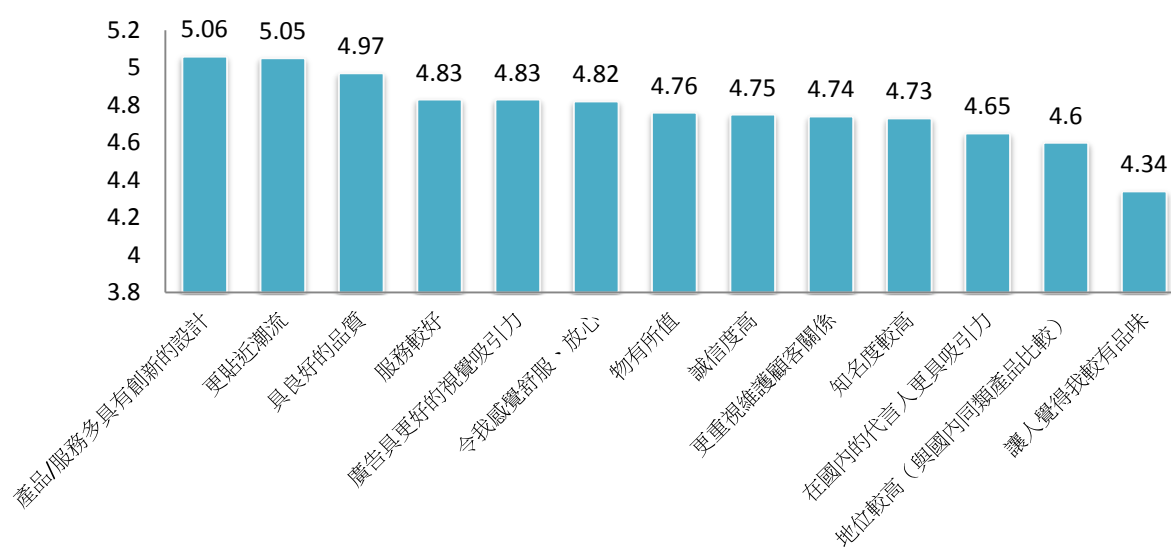
平均得分	整體	時裝	玩具	珠寶及 鐘錶	化妝品	家居清 潔用品	燈飾	浴室用 品	床上用 品	家居擺 設	副食品
我喜歡香港品牌	4.46	4.42	4.36	4.48	4.7	4.23	4.15	4.85	4.47	5	4.62
我熟悉內地品牌	4.96	4.97	5.16	4.91	4.89	4.54	4.92	5.38	5.53	5.68	4.82
我熟悉香港品牌	4.04	4.14	4.04	4.14	4.24	4.15	3.92	4.77	4.41	4.59	3.5
我信任香港品牌	4.49	4.48	4.56	4.55	4.48	4.38	4.46	4.85	4.71	4.91	4.6

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。香港品牌在「產品/服務多具創新設計」、「更貼近潮流」和「具有良好質量」方面得分較高，介乎 4.97 至 5.06 分；「服務較好」和「廣告具更好的視覺吸引力」的得分亦有 4.83 分。

相對而言，香港品牌在「讓人覺得我較有品位」和「地位較高（與國內同類產品比較）」這兩項得分較低，原因有可能是因為大多香港品牌不再走高端路線，給當地消費者的印象是更平民化些，因此在這兩項的得分可以看出在長沙地區消費者心中香港品牌的形象是在走親民化路線而非高端路線。

長沙受訪者對香港品牌的描述



通過研究不同性別與年齡的受訪者對香港品牌的評價是否有差異，得知長沙受訪者男女之間惟對香港品牌在國內的代言人更具有吸引力與更重視維護顧客關係的兩項描述評分存在顯著差異，男性受訪者比女性受訪者更認為香港品牌在國內的代言人更具有吸引力和更重視維護顧客關係，男性受訪者對其評分為 4.85 分和 4.91 分，女性為 4.4 分和 4.54 分。而不同年齡層的群體對於香港品牌的描述並無太大差異。

長沙消費者對香港品牌的評價

	男 (114)	女 (93)	Sig	15-24 岁 (93)	25-34 岁 (76)	35-44 岁 (31)	45-54 岁 (5)	sig
具良好的质量	4.95	4.99	0.826	4.9	4.95	5.13	5.4	0.763
令我感觉舒服、放心	4.82	4.82	0.963	4.72	5	4.71	4.6	0.582
产品/服务多具有创新的设计	5.1	5.01	0.647	5.04	5.08	5.06	5	0.998
更重视维护顾客关系	4.91	4.54	0.061*	4.8	4.82	4.39	4.8	0.522
服务较好	4.96	4.68	0.162	4.97	4.74	4.58	5.2	0.484
物有所值	4.75	4.77	0.923	4.87	4.7	4.52	5.2	0.574
广告具更好的视觉吸引力	4.86	4.78	0.713	4.94	4.88	4.39	4.6	0.305
香港品牌的知名度较高	4.82	4.63	0.384	4.91	4.57	4.61	4.6	0.469
香港品牌更贴近潮流	4.99	5.12	0.543	5.05	5.08	4.94	5.2	0.968
让人觉得我较有品味	4.46	4.19	0.255	4.24	4.52	4.23	4	0.664
地位较高（與國內同類產品比較）	4.68	4.51	0.419	4.51	4.7	4.61	4.6	0.878
诚信度高	4.84	4.65	0.336	4.8	4.62	4.97	4.6	0.704
在国内的代言人更具吸引力	4.85	4.4	0.033**	4.71	4.56	4.68	4.6	0.93

通過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，可得知不同教育程度的長沙受訪者對香港品牌的評價並沒有顯著性的差異化。

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 (41)	大专至大学 (148)	研究所 (11)	sig
具良好的质量	5.83	5.17	4.91	4.64	0.305
令我感觉舒服、放心	5.83	5.05	4.72	4.73	0.308
产品/服务多具有创新的设计	4.83	5.12	5.07	4.82	0.961
更重视维护顾客关系	5	4.95	4.69	4.64	0.813
服务较好	5.67	5.17	4.71	4.82	0.215
物有所值	5	5.15	4.66	4.64	0.4
广告具更好的视觉吸引力	5.5	5.02	4.78	4.45	0.514
香港品牌的知名度较高	5.17	5.17	4.63	4.27	0.209
香港品牌更贴近潮流	5	5.54	4.93	4.91	0.24
让人觉得我较有品味	5.33	4.76	4.19	4.27	0.191

地位較高（與國內同類產品比較）	5.67	4.85	4.51	4.27	0.251
诚信度高	5.5	4.8	4.74	4.27	0.589
在国内的代言人更具吸引力	5.5	5.02	4.55	4	0.137

研究不同職業的受訪者在對香港品牌進行評價，發現在“物有所值”與“香港品牌更貼近潮流”這兩項選項中，評價呈現出明顯的差異化，職位為白領和藍領的受訪者對於“物有所值”和“香港品牌更貼近潮流”的評價是明顯低於其它職業的受訪者。

不同職業受訪者對香港品牌評價

	蓝领 (10)	白领 (40)	行政人员 (20)	专业人士 (25)	自雇人士 (8)	服务工作 或销售人 员 (37)	家庭主妇 (2)	待业或没 有工作 (6)	学生 (50)	Sig
具良好的质量	5.1	4.5	5	4.8	6	4.92	5	5.33	5.1	0.891
令我感觉舒服、放心	5	4.28	4.85	4.72	5.5	4.89	5	5.33	4.92	0.946
产品/服务多具有创新的设计	5	4.65	5	5.04	5.75	4.97	5.5	4.67	5.34	0.74
更重视维护顾客关系	4.5	4.2	4.75	4.84	4.88	4.73	5	5.33	5.02	0.943
服务较好	4.7	4.25	4.8	4.96	4.38	4.78	4.5	5.33	5.2	0.766
物有所值	4.4	4.3	4.6	4.6	5.12	4.86	5.5	5.33	4.96	0.013**
广告具更好的视觉吸引力	4.9	4.45	4.6	4.56	4.75	4.86	5	5.67	5.08	0.403
香港品牌的知名度较高	4.8	4.38	4.5	4.68	4.62	4.65	5	5.33	4.9	0.813
香港品牌更贴近潮流	4.6	4.52	5.05	5.2	4.38	5.27	5	5.67	5.2	0.029**
让人觉得我较有品味	4.7	3.95	4.2	4.84	3.75	4.27	6	5.17	4.2	0.327
地位較高（與國內同類產品比較）	4.7	4.18	4.3	5.08	4.5	4.54	5.5	4.67	4.66	0.637
诚信度高	5.1	4.5	4.7	4.64	5.12	4.59	5.5	4.83	4.84	0.935
在国内的代言人更具吸引力	4.8	4.48	4.25	4.64	4.62	4.46	6	5.5	4.78	0.244

不同收入的受訪者在對香港品牌進行評價時，在“香港品牌更貼近潮流”的選項中，給分差異較大，收入低於 10000 元的受訪者中，收入為 4001-6000 和 8001-10000 的受訪者對於這個香港品牌的描述會較低，而其它收入的受訪者的評價高於 5.25 分。

不同收入受訪者對香港品牌評價

	少于 2000 (47)	2001-400 0 (81)	4001-600 0 (45)	6001-800 0 (16)	8001-100 00 (10)	10001-12 000 (3)	12001-15 000 (3)	>15000 (2)	Sig
具良好的质量	5.17	4.99	4.87	4.88	4.8	4.33	4	5.5	0.781
令我感觉舒服、放心	5.09	4.85	4.71	5	3.9	3.67	4.33	5.5	0.251
产品/服务多具有创新的设计	5.26	5.17	4.67	5.12	4.9	4.67	5.33	5	0.538
更重视维护顾客关系	5.17	4.79	4.53	4.56	3.7	4.33	5	4.5	0.129
服务较好	5.17	4.95	4.47	4.81	4.1	4.67	4.67	4.5	0.254
物有所值	5.02	4.93	4.58	4.81	3.7	3.67	4	4	0.111
广告具更好的视觉吸引力	5.17	4.96	4.47	4.94	4	4	4.67	4	0.129
香港品牌的知名度较高	4.91	4.94	4.33	4.88	4.2	4.33	4.33	4	0.35

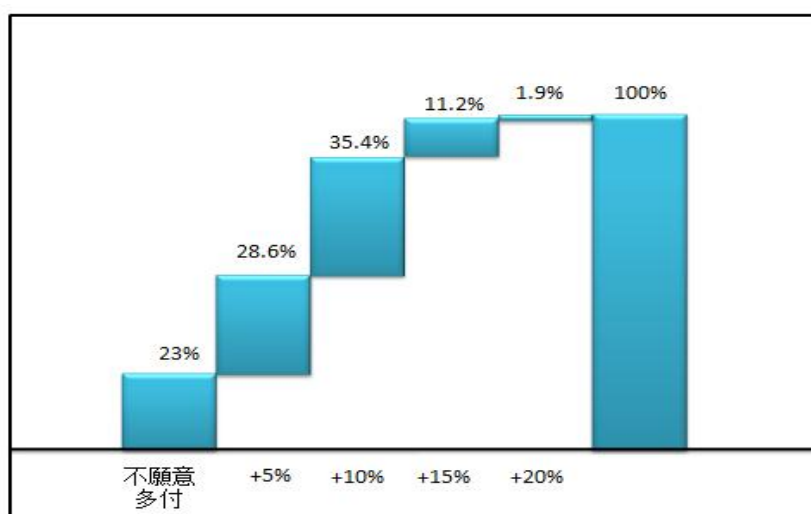
香港品牌更貼近潮流	5.26	5.3	4.64	5.25	3.9	4.67	5	4	0.05**
让人觉得我較有品味	4.49	4.32	4.4	4.5	3.7	2.67	3.67	5.5	0.463
地位較高（與國內同類產品比較）	4.81	4.52	4.64	4.88	4.1	3.33	3.33	6	0.264
誠信度高	4.83	4.84	4.73	4.69	4.6	3.33	3.33	5.5	0.46
在國內的代言人更具吸引力	4.98	4.68	4.49	4.44	4.5	3.67	3.33	5	0.464

香港品牌的溢價

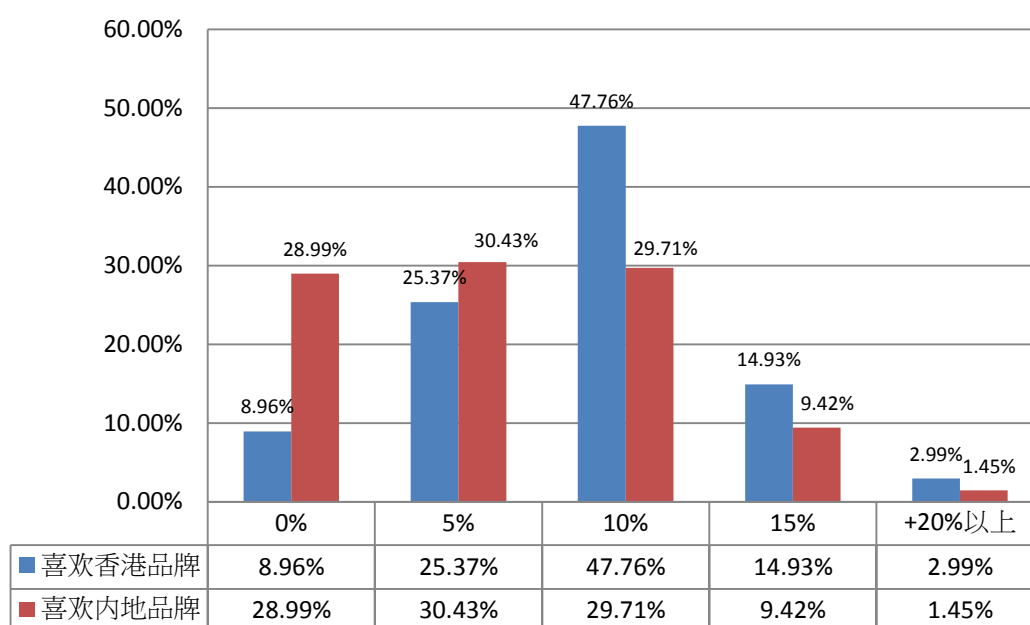
投資品牌必須講究有所回報，消費者往往願意多付一定金額去購買名譽更好的品牌。香港品牌又價值幾何呢？調查結果顯示，有 23%的受訪者表示不願意付出更多的錢去購買香港品牌。說明長沙地區的受訪者大多都願意多付一定金額來購買香港品牌的產品。其中，28.6%的受訪者願意多付 5%，35.4%的受訪者願意多付 10%以上，11.2%的受訪者願意多付 15%，1.9%的受訪者願意多付 20%。在實際操作上，5%至 15%的溢價屬於合理，這對香港品牌的產品和服務定價具有指示作用。

香港企業可以藉助香港品牌“來源地效應”這一無形的資產，加以良好的形象和卓越的表現，香港品牌可以具有更高的定價能力；長沙地區消費者八成的受訪者願意溢價購買同類國內產品 5%至 20%的價錢購買香港品牌的產品和服務，其中願意溢價 10%占到三成五以上。香港企業在當地市場定價上，根據自己產品的目標顧客的定位，可參考他們可接受的溢價幅度，選擇合理的溢價點來定價，最求利益最大化的同時也增加產品在市場上的競爭力，不要盲目的定價，而破壞品牌形象。

受訪者願意為購買香港品牌多付的溢價（2013 年）

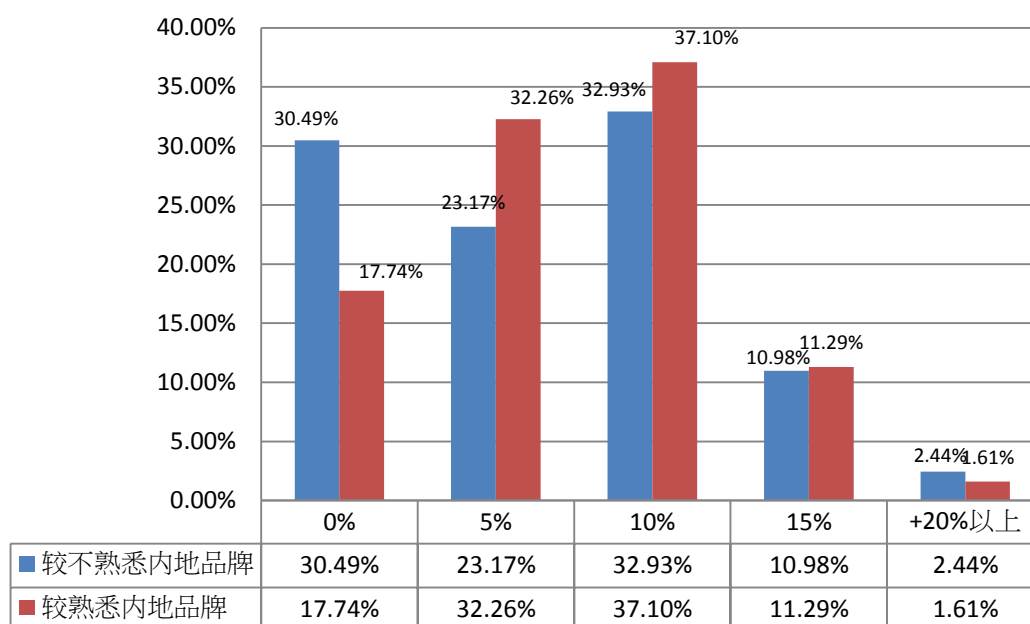


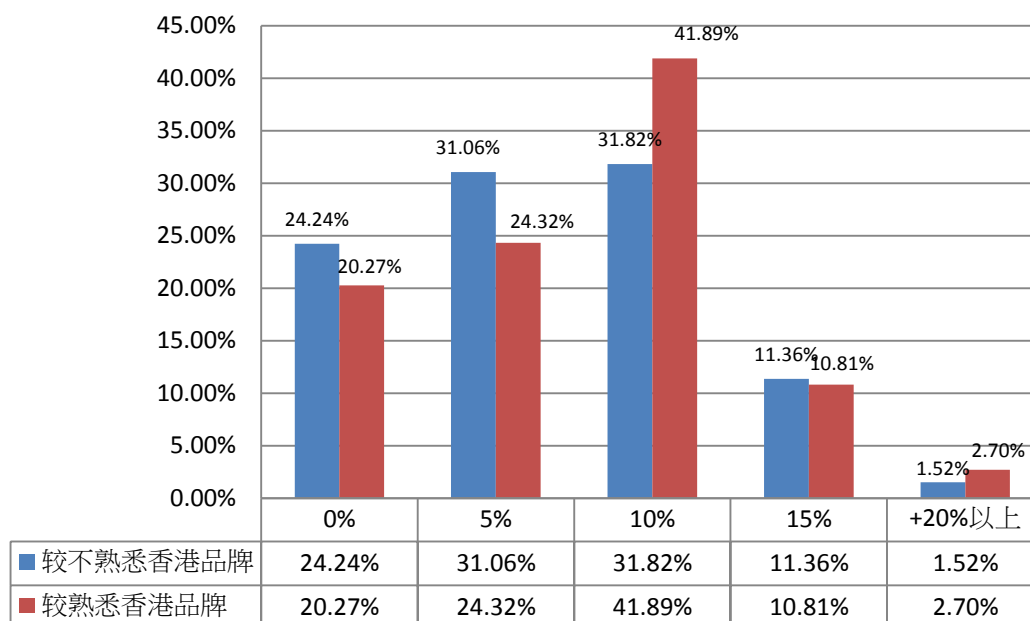
喜歡香港或內地品牌的受訪者願意為購買香港品牌多付的溢價



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或溢價于 5-10%，特別溢價在 10%和 20%以上的選項中，喜歡內地品牌的受訪者比例明顯低於喜歡香港品牌的受訪者。喜歡香港品牌的受訪者願意為溢價購買香港品牌的達九成以上。

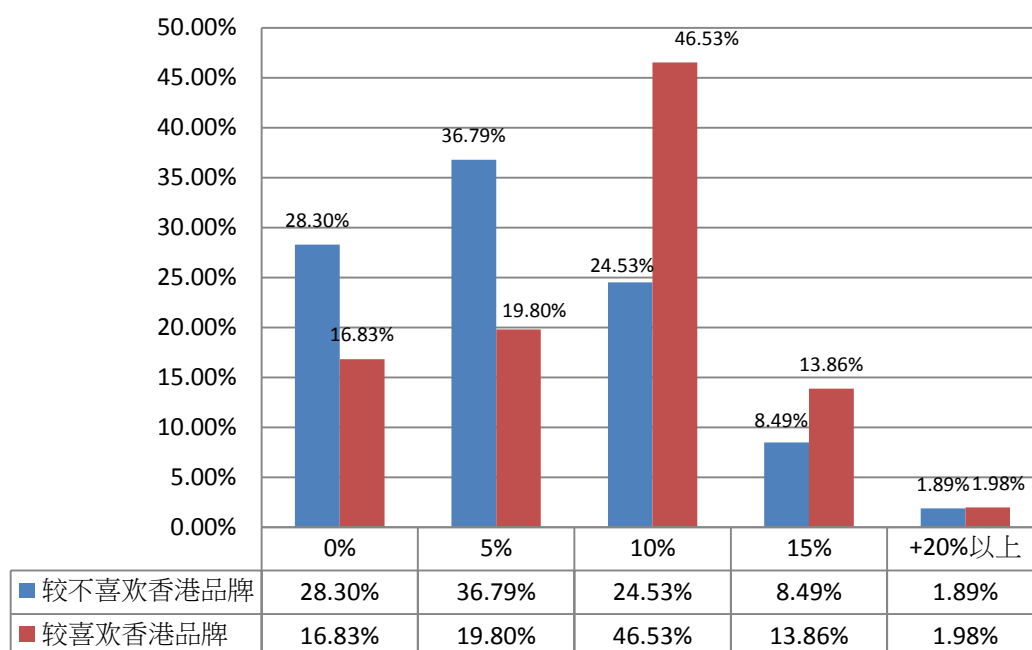
受訪者對品牌的熟悉程度與願意多付之的溢價關係





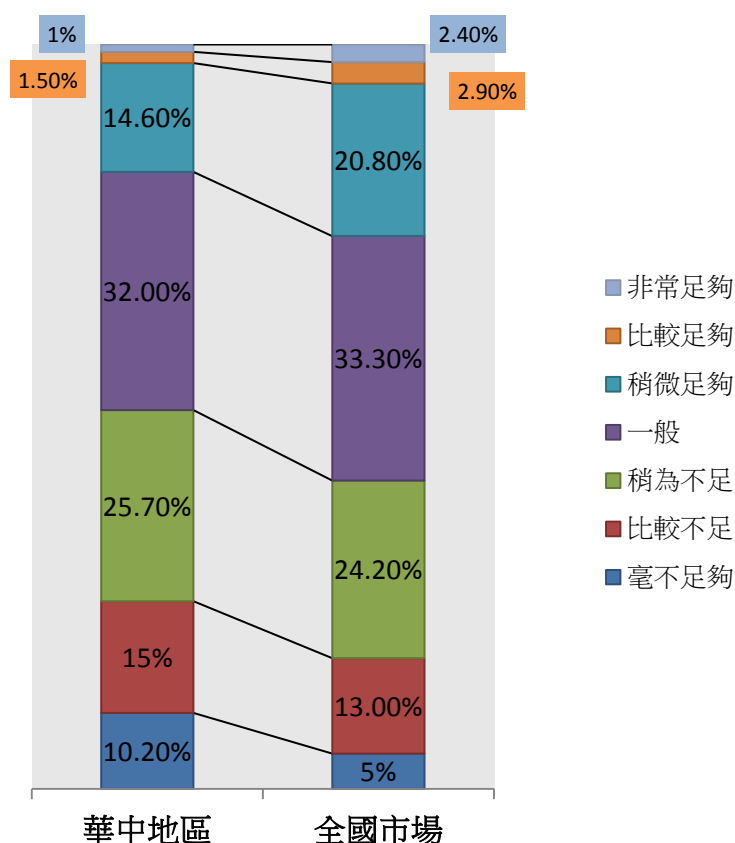
消費者對品牌熟悉與否，不一定會很明顯地影響他們支付溢價的意願；這體現了讓消費者知道和認識品牌與能否說服他們付出更多的實際行動來支持品牌，二者之間並不能簡單地劃上等號。

受訪者對品牌的偏好與願意多付之的溢價關係



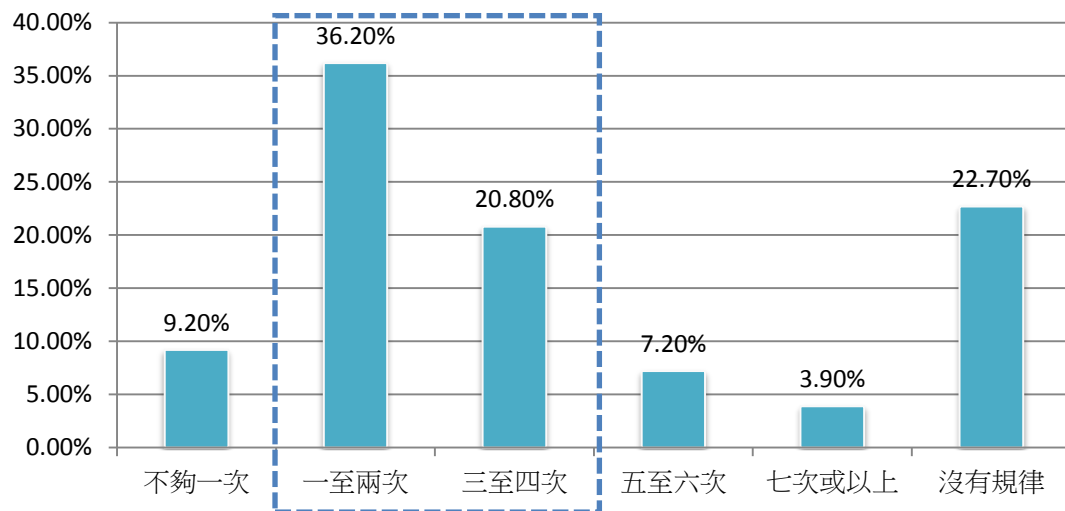
消費者對香港品牌的喜歡程度對其願意為香港品牌支付溢價的影響相對明顯。喜歡香港品牌的消費者更多的傾向於願意溢價購買香港品牌產品，願意溢價 10% 以上占達六成。

長沙消費者對香港品牌宣傳力度的看法



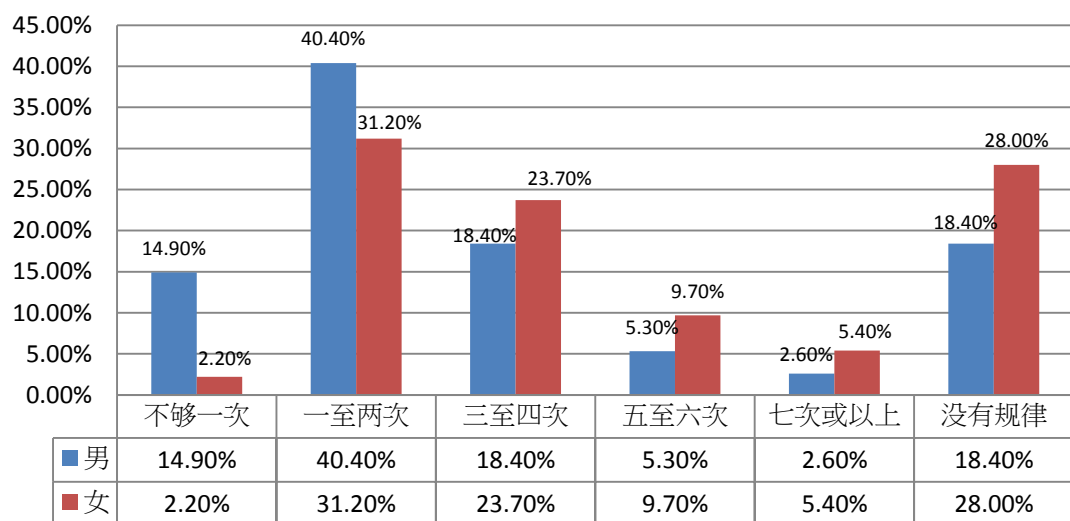
從上圖可以看到，超過 40%的受訪者認為香港品牌在國內市場的宣傳力度不足，華中地區更是有超過 50%的受訪者如此表示。僅有 5.3%的受訪者認為香港品牌在全國市場的推廣宣傳是比較足夠和非常足夠的；認為香港品牌在華中地區有足夠宣傳的受訪者比例更是低至 2.5%。放映出香港品牌在長沙市場的品牌推廣和市場溝通可以有更進一步的加強，香港政府與企業需重視這方面的工作。

每個月逛商場次數



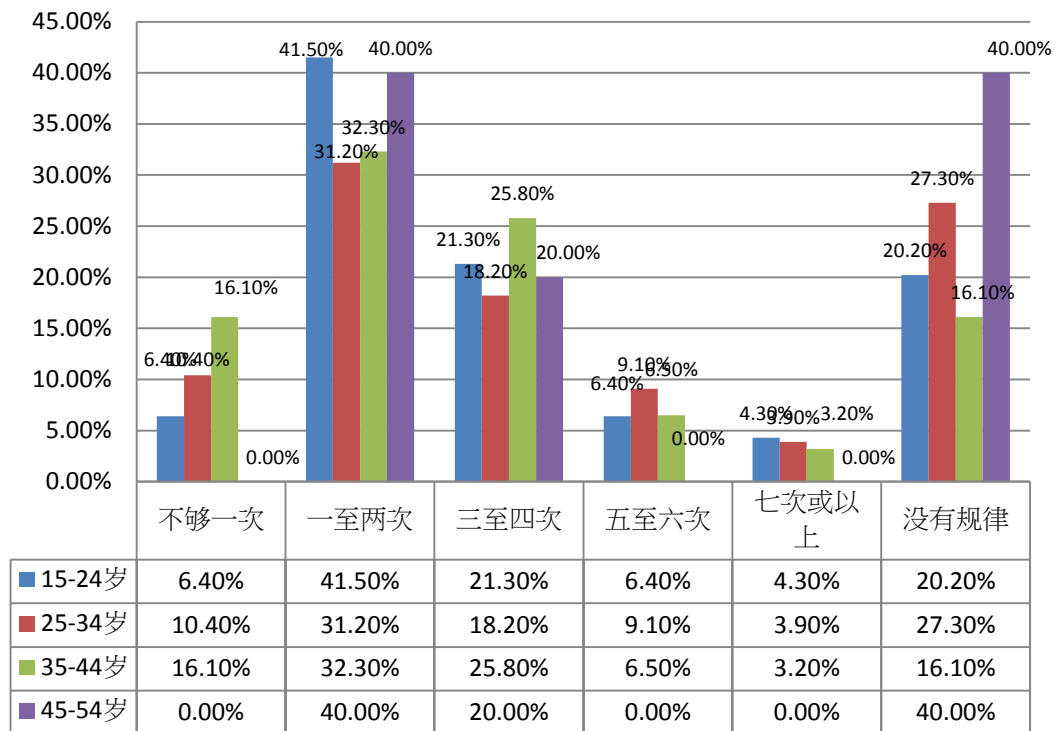
在此次長沙地區所有的受訪者中，36.2%的消費者（占最大比例）表示每月會逛一至兩次商場。其次為每個月並沒有規律來逛商場，一共有 22.7%的受訪者。每個月逛三到四次商場的受訪者占總體比例達到 20.8%，而五次以上的人數急劇減少。

長沙不同性別的受訪者每個月逛商場次數



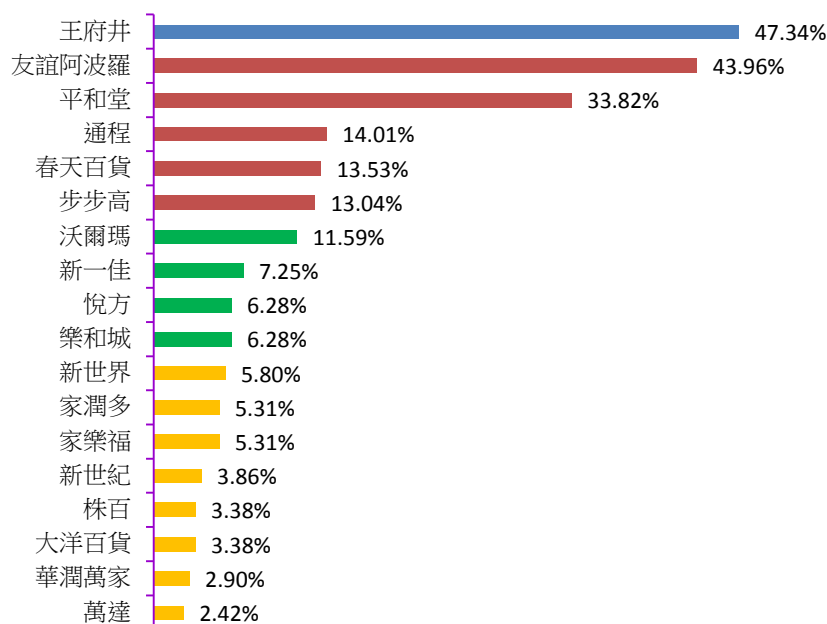
整體來說，女性受訪者每個月逛商場的次數比男性要多，但相差不大。而選擇沒有規律逛商場的女性是要高於男性，這與女性普遍心理有關，女性容易心血來潮，而男性一般逛商場是有針對性以及目的性較大。

長沙不同年齡的受訪者每個月逛商場次數



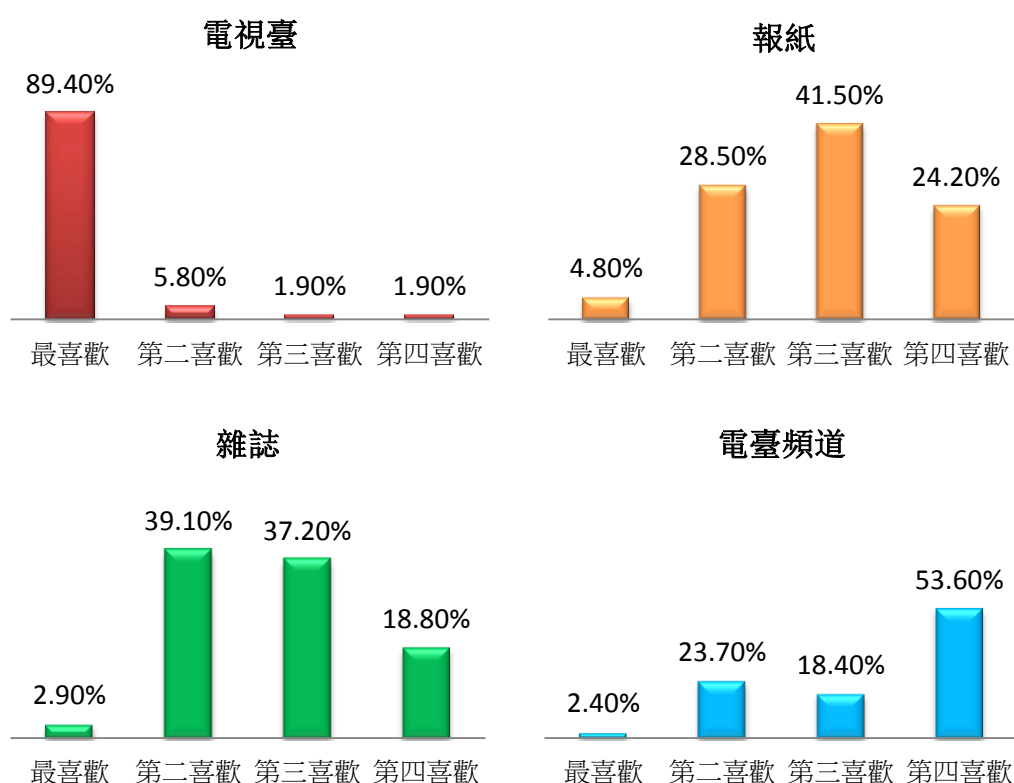
在不同年齡的受訪者中，每月逛商場的次數並無多大顯著差異，普遍都集中在每一逛 1 至 2 次。值得注意的是，年齡在 45-54 歲的中年受訪者中，答案出奇地集中，他們表示每個月要麼只逛 1 至 4 次，要麼沒有規律，或許是因為此年齡段的樣本數量較少的緣故。

長沙受訪者心目中本地最好的購物商場



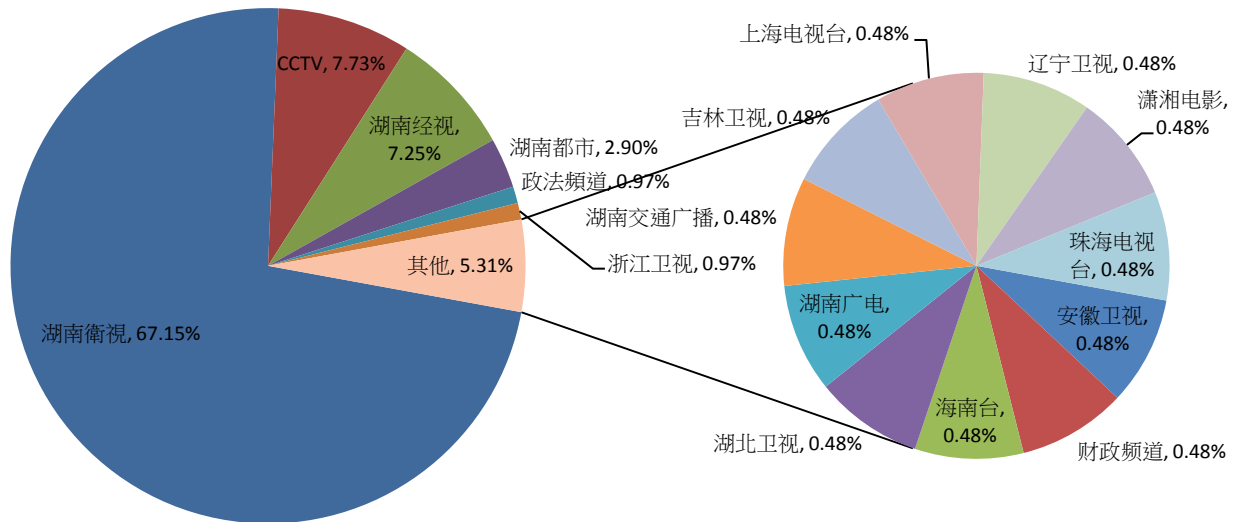
在長沙受訪者心目中，本地最好的三個購物商場是王府井（47.34%）、友誼阿波羅（43.96%）平和堂（33.82%）。其中平和堂是日本企業，友誼商店屬於當地著名的友阿集團旗下一個商場品牌。緊接著的是通程（14.01%）、春天百貨（13.53%）、步步高（13.04%）等。

你最喜歡的本地媒體



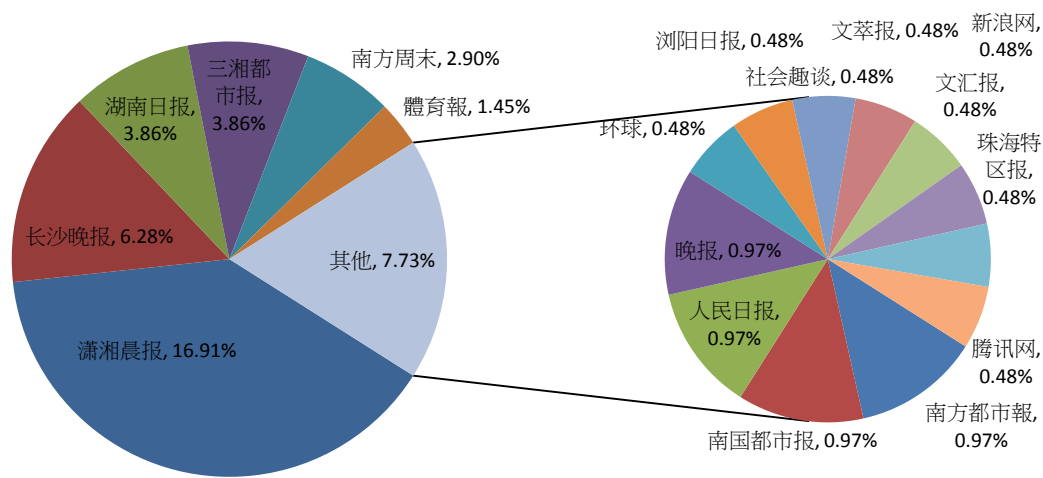
在四大本地媒體中，最受長沙受訪者喜歡的是電視臺，共有 89.4% 的受訪者首選電視臺。其次第二喜歡的媒體選擇最多的是雜誌，有 39.1% 的受訪者。受到最不喜歡的本地媒體則是電臺頻道，有超過半數的受訪者將其列為第四喜歡的媒體。而報紙則排在第三位，共有 41.5% 的受訪者選擇。

電視臺



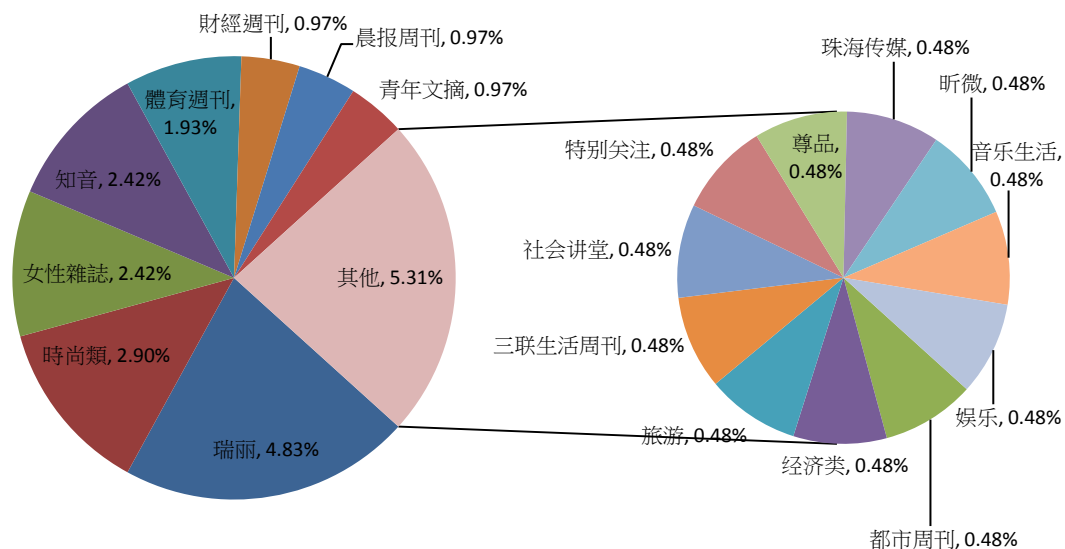
在長沙受訪者眼中，最受歡迎的是本地省級衛視——湖南衛視，約七成的受訪者表示最喜歡觀看湖南衛視（67.15%）；其次是中央電視臺（7.73%），湖南經視（7.25%）排第三。這個結果並不意外，因為在國內除了中央電視臺，在地方的收視覆蓋率最高的便是當地省級衛視，而衛視臺擁有著最好的資源配置，所出產的電視節目質量就相對最高，而比起中央電視臺這個全國綜合性電視臺來說，地方電視臺相對貼近當地老百姓生活，自然地方衛視臺的受歡迎程度便最高。

報紙



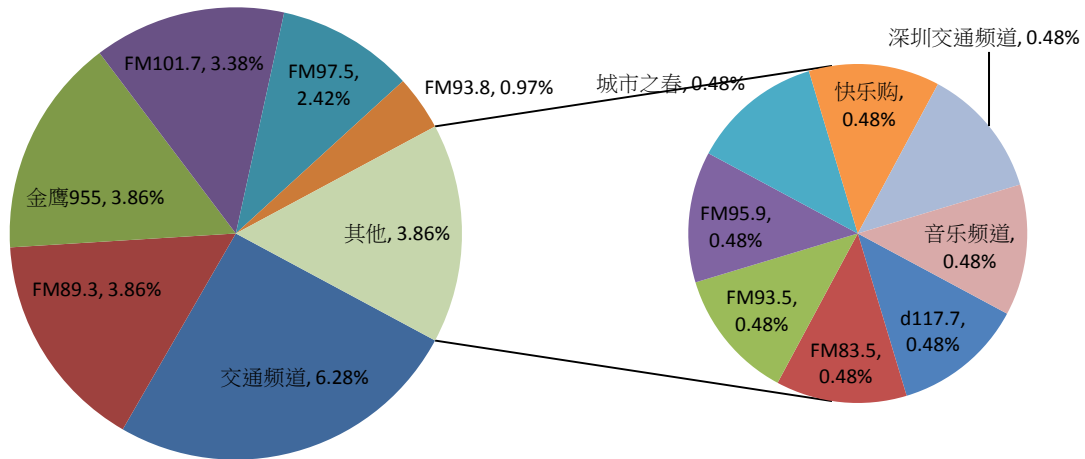
在長沙當地最受歡迎的報紙是瀟湘晨報，有 16.91% 的受訪者選擇，其次為長沙晚報，有 6.28% 的受訪者選擇。另外還有湖南日報、三湘都市、南方週末、體育類等報紙。

雜誌



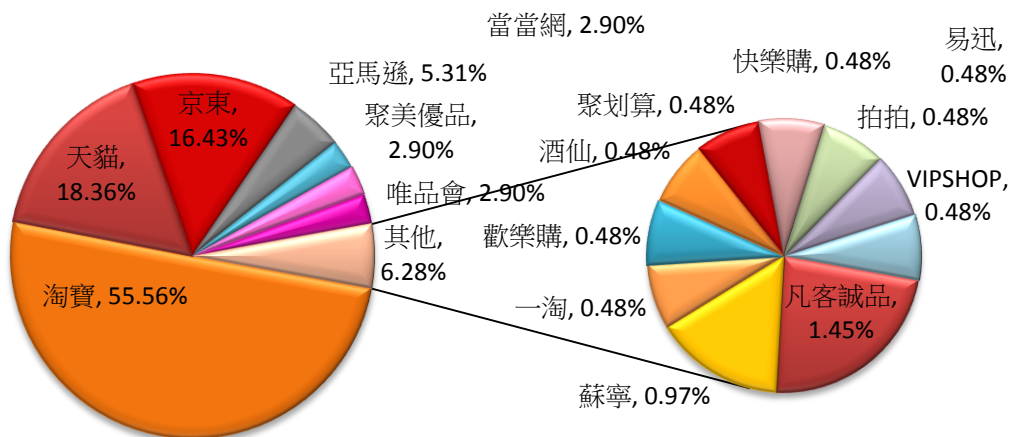
而對於長沙長沙地區的受訪者來說，沒有說固定特別青睞哪本雜誌，樣本中最多人選擇的是瑞麗（女性時尚雜誌），選擇其他雜誌的類型也相對較多，包括生活、體育、財經等類別。

電臺



電臺是在長沙地區受訪者心目中並不是大眾化媒體，受訪中最多提及的是交通頻道，約 6.28%，其次是 FM89.3、金鷹 955 和 FM101.7。

你最喜歡的網上購買網站

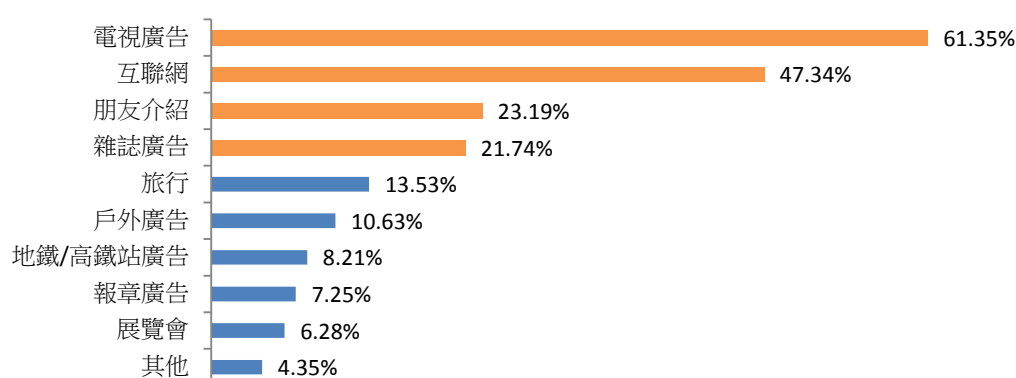


淘寶、天貓、京東為長沙地區受訪者最喜歡的網上購買網站，其中，排在第一位的是淘寶最喜歡份額 55.56%，第二位的是天貓，最喜歡份額為 18.36%，天貓原名叫做淘寶商城，天貓、淘寶都屬於阿裡巴巴旗下；排第三的是京東，最喜歡份額 16.43%。此外，亞馬遜、唯品會、聚美優品、當當網等購物網站也占不同份額的受消費者喜歡。

長沙消費者認識香港品牌的渠道

長沙地區的消費者透過哪些資訊渠道認識香港品牌呢？在 2013 年的調查中，長沙地區的受訪者表示主要的資訊渠道為電視廣告，其次為互聯網，分別為 61.35%和 47.34%，排名第三和第四位均為朋友介紹和雜誌廣告。旅行則排在第五位上。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 4.35%至 10.63%之間。

企業可以通過對目標客服群的特徵，合適的媒體渠道做推廣以及宣傳，達到效益最大化。



不同性別與年齡受訪者認識香港品牌的信息渠道

	男 (114)	女 (93)	Sig	15-24 歲 (93)	25-34 歲 (76)	35-44 歲 (31)	45-54 歲 (5)	sig
電視廣告	62.30%	60.90%	0.763	60.60%	60.50%	67.70%	60.00%	0.889
報章廣告	9.60%	4.30%	0.141	8.50%	7.90%	0.00%	20.00%	0.276
雜誌廣告	22.80%	20.70%	0.682	24.50%	19.70%	16.10%	40.00%	0.538
戶外廣告	10.50%	10.90%	0.431	9.60%	10.50%	9.70%	40.00%	0.35
地鐵/高鐵站廣告	9.60%	6.50%	0.407	5.30%	11.80%	9.70%	0.00%	0.423
展覽會	5.30%	7.60%	0.507	6.40%	3.90%	6.50%	40.00%	0.016**
互聯網	49.10%	45.70%	0.965	48.90%	44.70%	51.60%	40.00%	0.978
朋友介紹	16.70%	31.50%	0.014**	12.80%	30.30%	38.70%	20.00%	0.008**
旅行	14.90%	12.00%	0.521	14.90%	14.50%	9.70%	0.00%	0.719
其它	3.50%	5.40%	0.515	5.30%	3.90%	3.20%	0.00%	0.905

對於通過朋友介紹認識香港品牌的不同性別是存在一定的差異，女性為 31.5%，男性為 16.7%，通過朋友介紹認識香港品牌的女性明顯多於男性受訪者。

至於不同年齡的受訪者對香港品牌的認識渠道，差異性分析中通過展覽會而認識香港

品牌的 45 至 54 歲的受訪者會更多，但由於樣本中 45 至 54 歲的樣本的比例較少，所以並不能簡單認為該年齡群的消費者會比其它消費者更多的是通過展覽會認識香港品牌。另外 25 至 44 歲的受訪者會比 14 至 24 歲的受訪者更多的是通過朋友介紹而認識香港品牌。

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 (41)	大專至大學 (148)	研究所 (11)	sig
電視廣告	66.70%	68.30%	61.20%	36.40%	0.351
報章廣告	0.00%	2.40%	8.80%	9.10%	0.641
雜誌廣告	0.00%	14.60%	23.80%	36.40%	0.304
戶外廣告	0.00%	9.80%	11.60%	9.10%	0.909
地鐵/高鐵站廣告	16.70%	9.80%	7.50%	9.10%	0.923
展覽會	16.70%	2.40%	7.50%	0.00%	0.517
互聯網	16.70%	41.50%	49.00%	72.70%	0.197
朋友介紹	0.00%	24.40%	23.10%	36.40%	0.524
旅行	33.30%	9.80%	12.90%	27.30%	0.345
其它	0.00%	0.00%	5.40%	9.10%	0.531

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，教育程度為研究所的有七成以上有通過互聯網認識香港品牌。教育程度為初中至大學的會比研究所的消費者更多的通過電視廣告來認識香港品牌。

不同職業受訪者認識香港品牌的信息渠道

	藍領 (10)	白領 (40)	行政人員 (20)	專業人士 (25)	自雇人士 (8)	服務工作 或銷售人 員 (37)	家庭主婦 (2)	待業或沒 有工作 (6)	學生 (50)	Sig
電視廣告	80.00%	74.40%	55.00%	64.00%	50.00%	54.10%	100.00%	33.30%	56.00%	0.347
報章廣告	0.00%	10.30%	10.00%	8.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	0.354
雜誌廣告	30.00%	17.90%	20.00%	20.00%	12.50%	16.20%	50.00%	0.00%	34.00%	0.361
戶外廣告	20.00%	7.70%	20.00%	4.00%	25.00%	5.40%	50.00%	0.00%	10.00%	0.072*
地鐵/高鐵站廣告	20.00%	5.10%	5.00%	4.00%	25.00%	8.10%	50.00%	0.00%	8.00%	0.174
展覽會	0.00%	7.70%	5.00%	12.00%	12.50%	0.00%	0.00%	16.70%	8.00%	0.605
互聯網	50.00%	46.20%	55.00%	44.00%	37.50%	45.90%	0.00%	33.30%	52.00%	0.776
朋友介紹	20.00%	17.90%	30.00%	32.00%	12.50%	37.80%	50.00%	16.70%	14.00%	0.236
旅行	10.00%	17.90%	10.00%	8.00%	50.00%	2.70%	0.00%	50.00%	14.00%	0.007**
其它	0.00%	5.10%	5.00%	0.00%	12.50%	2.70%	0.00%	0.00%	8.00%	0.77

不同職業的受訪者大部份都有通過電視廣告與互聯網渠道認識香港品牌，自雇人士與待業或沒工作的有較多的是通過旅行認識香港品牌。

不同收入受訪者認識香港品牌的信息渠道

	少於 2000 (47)	2001-400 0 (81)	4001-600 0 (45)	6001-800 0 (16)	8001-100 00 (10)	10001-12 000 (3)	12001-15 000 (3)	>15000 (2)	Sig
電視廣告	55.30%	66.20%	60.00%	68.80%	40.00%	100.00%	66.70%	50.00%	0.59
報章廣告	8.50%	5.00%	11.10%	0.00%	20.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.543
雜誌廣告	34.00%	15.00%	20.00%	25.00%	30.00%	0.00%	33.30%	0.00%	0.281
戶外廣告	10.60%	10.00%	6.70%	18.80%	30.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.763
地鐵/高鐵站廣告	6.40%	7.50%	8.90%	6.20%	30.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.395
展覽會	10.60%	2.50%	4.40%	6.20%	30.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.052*
互聯網	44.70%	47.50%	48.90%	62.50%	20.00%	33.30%	100.00%	50.00%	0.442
朋友介紹	14.90%	27.50%	17.80%	43.80%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.135
旅行	12.80%	11.20%	13.30%	25.00%	20.00%	0.00%	33.30%	0.00%	0.744
其它	8.50%	2.50%	2.20%	6.20%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.049**

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。對於通過展覽會這一渠道認識香港品牌的受訪者並不多，唯收入為80001至10000元人民幣的受訪者有30%的選擇，明顯高於其它收入的受訪者。

不同信息渠道受訪者對香港品牌的評價

	整 體 (207)	互 聯 網 (98)	電 視 廣 告 (127)	雜 誌 廣 告 (45)	朋 友 介 紹 (48)	地 鐵 / 高 鐵 廣 告 (17)	旅 行 (28)	戶 外 廣 告 (22)	報 紙 廣 告 (15)	展 覽 會 (13)
具良好的品質	4.97	5.03	5.06	4.93	5.17	5.53	5.21	4.91	4.93	4.92
令我感覺舒服、放心	4.82	4.87	4.98	4.71	4.98	4.82	4.86	4.77	4.6	4.23
產品/服務多具有創新的設計	5.06	5.12	5.15	5.44	4.9	5.53	5.21	5.23	4.73	4.31
更重視維護顧客關係	4.74	4.94	5	4.8	4.56	4.71	4.89	4.82	4.27	4.46
服務較好	4.83	4.86	4.93	4.87	4.94	5.35	5.07	4.91	4.53	4.62
物有所值	4.76	4.77	4.91	4.78	4.85	5.12	5.04	4.36	4.73	4.69
廣告具更好的視覺吸引力	4.83	4.87	4.99	5.24	4.81	5.12	4.79	4.86	5	4.54
知名度較高	4.73	4.78	5	4.89	4.73	5.29	4.64	4.73	4.8	4.38
更貼近潮流	5.05	5.08	5.21	5.11	5.27	5.18	4.93	5.27	4.93	4.92
讓人覺得我較有品味	4.34	4.33	4.55	4.22	4.1	4.47	4.25	4.64	4.27	3.92
地位較高（與國內同類產品比較）	4.6	4.6	4.8	4.49	4.48	5.18	4.61	4.41	4.27	4.31

誠信度高	4.75	4.76	4.94	4.64	4.81	5.71	4.86	4.86	4.6	4.38
在國內的代言人更具吸引力	4.65	4.58	4.89	4.47	4.4	5.29	4.64	4.55	4.67	4.38

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。通過互聯網和電視廣告認識香港品牌的受訪者，會認為香港品牌的產品/服務多具創新設計，更貼近潮流。通過雜誌廣告認識香港品牌的受訪者則認為香港品牌的產品/服務多具創新設計，廣告具有更好的視覺吸引力。通過朋友介紹的受訪者則認為香港品牌產品具有良好的質量且更貼近潮流。通過旅行認識香港品牌的受訪則會認為香港品牌具有良好的質量、服和務創新設計。

第二章

企業案例

企業案例

EDO 江戶貿易公司

公司背景

江戶貿易公司(EDO)成立於 1965 年，是一家從事食品進出口貿易的香港公司。公司初期是以代理日本食品為主，其後逐步發展，擴大代理的產品範圍，包括一些來自東南亞、韓國等地生產的包裝食品。在機緣之下，EDO 開始嘗試發展自有品牌產品。現今，自有品牌已佔有約四成生意，而代理品牌則約佔六成。作為一家貼牌的 OBS（Original Brand Strategy）模式的企業，EDO 沒有自己的食品生產工廠，而是在全世界採購，因此在選擇廠商為他們生產方面十分嚴謹。公司一方面會考慮廠商是否有一些認證，如 ISO 認證等，更重要的是，會考慮該工廠是否有生產食品銷往日本、美國等地區的經驗。因為這些地區及其消費者對進口食品有嚴格的要求，甚至有品質控制標準。廠商只有達到一定生產標準，其生產的食品才能銷往這些地區。EDO 也只會考慮委託這一類工廠代工。

進入內地市場的原因

早在 20 多年前，中國還未實行改革開放政策的時候，EDO 就已經進入內地市場。那時候，內地市場處於發展初期，整個進口食品零售業還處於“賣方市場”。海關和許多進口管道對零售都還沒有正式的配套，內地居民對進口食品的需求量大，進口食品商競爭壓力小。只要有貨，便不愁銷路。EDO 公司初期業務範圍主要以免稅店為主導，曾幫助免稅店在香港收集 EDO 和其他洋行貨物。

80 年代後期，進口食品商可以不再通過免稅店拿貨，而是自己進貨，EDO 便不在局限於免稅店銷售。1996-1997 年間，EDO 公司決定正式進軍內地市場，並制定了內地市場發展戰略：由南方開始，在消費者中建立基礎，提高品牌知名度，提升品

牌形象及美譽度，再逐步向北方擴展；先立足於一線城市發展，然後再輻射到二、三線城市。在這樣一個穩妥的內地市場發展戰略下，EDO 公司以香港地區作為基礎，建立品牌形象，隨後成功地在珠三角地區擴展壯大，並通過在珠三角地區的廣東省設立代理點，進入湖南、湖北市場。儘管 EDO 並未直接銷售到當地，但是代理商的業務範圍已經入中國中部地區。根據 EDO 的銷售情況和其他一些相關性指標，EDO 在國內南方大城市順利發展，品牌知名度較高；北方的很多城市基本上都有 EDO 的商品出售；中部地區，長沙市場也發展良好。

在整個東南亞地區，EDO 的知名度也很高，一些消費者甚至知道 EDO 公司是一家貼牌公司，並認可 EDO 商業模式。有的公司甚至試圖通過模仿 EDO 的產品來取得成功。

市場環境

現在，隨著改革開放的程度越來越高，內地市場的外來供應大幅增加，內地公司也懂得在內地以外的地方尋找貨源。這使得市場上供求關係發生轉變，內地市場已由“賣方市場”轉變為“買方市場”。

由於近年來，內地常常出現食品安全問題，消費者對食品品質要求有所提升。另一方面，消費者對品牌、產品的認識越來越豐富，對品質要求也不斷提高。精明的內地消費者還會仔細閱讀產品上的說明，比較不同包裝的容量。

面對這樣的內地市場轉變，EDO 公司十分注重產品的品質，強調拓展市場一定要以產品品質為基礎。

宣傳管道

EDO 公司強調“卡位”——先到者，先得利，除非其不再努力才會被後者追上。中

國市場，零食產品種類豐富多樣，推陳出新速度快。消費者對於新事物總是印象深刻。根據可得性效應（Availability Effect），記憶會影響消費者的消費行為。EDO 公司在這方面佔盡先機。

除了“卡位”以外，精準的“定位”也十分重要。在定位方面，EDO 的價格一直定在十塊左右，這是低端市場消費者很容易接受的價格。至於中端市場和高端市場，公司則另起爐灶，相應推廣“巨浪大切”和“Dessert Duet”兩個品牌以針對細分市場。這樣做的好處在於，消費者對 EDO 的低價印象，消費者在購買便不會覺得困惑。“巨浪大切”和“Dessert Duet”這兩個品牌也不會因為 EDO 的低價位影響品牌形象。

EDO 公司在香港市場，主要通過產品成列來強調其顯著性，突出其與其他品牌的差異性。EDO 認為突出顯著性是非常重要的，有顯著性才会有市場空間。產品陳列出來，與眾不同才會吸引到消費者和零售商。很多賣場的買手會來香港參加商務交流，在出發前，他們會做好準備，發現哪些商品在香港銷量好，就會引進自己的賣場。

EDO 公司因其以香港地區為基礎進行發展而得利於此。

儘管 EDO 不是通過廣告來促進銷售的，但其在香港每年都有一定廣告投入，如報紙、雜誌、電視及戶外等廣告宣傳。電視是投放量最大的媒介，但宣傳效果並不明顯。好的戶外廣告則為銷售帶來積極影響。例如，EDO 公司曾在電車、巴士和地鐵站內投放廣告。它曾經將地鐵“金鐘站”的所有柱子從上到下全部貼滿巨幅“巨浪大切薯片”的宣傳單，由於 EDO 薯片的包裝造型也是柱狀的，所以看起來就像是一罐罐薯片放滿了月臺。這種宣傳方式為“巨浪大切薯片”帶來了巨大的成功，也引發其他產品對月臺廣告的模仿。

而在國內，EDO 公司積極參加由香港貿發局、中華廠商會等機構舉辦的展覽會，與

有潛質的合作單位洽商。展覽這種方式對企業進入當地市場的效果是最好的。參加展覽能帶來商務洽談機會，而商務洽談是推廣品牌的重要管道。展覽宣傳成功與否對參會廠商有很大影響，宣傳做得好能吸引到商場、批發商，為企業搭建平臺。通過這個平臺，廠商不僅要成功進行銷售，更重要的是要推廣品牌，因為 B2B 方式是需要靠公司自己的。中小企業要自強，最重要的是打好基礎，提高自己的知名度，再來借助政府幫忙，擴展內地市場。要避免掛著香港品牌，產品卻大部分在內地生產，甚至不是在自己的廠房生產的情況。

EDO 公司大部分資金都用於參加展銷會。除了報紙報導的展銷會諮詢外，EDO 還做了很多相關工作，例如租用大攤位，“紙袋”宣傳，在內地採用大 Logo 的形式等。國內管道對品牌活動和廣告要求很少，零售商比較傾向於在商戶的宣傳冊上登廣告。如果商品做得好，即便不要求，商場也會幫忙宣傳。另一方面，EDO 公司認為做完展會之後，如果 TDC 和中華廠商會能進一步跟進，用他們的名義組織表現比較好的廠商和商場洽談，在商場租賃貨架做一個小型展會，把產品拿到商場和零售商處銷售，這樣的話，能使參展商與最終客戶連接起來，促進零售商或商場和一些港商直接或間接達成銷售協定，有助於建立知名度和促進日後的銷售合作，是節省成品和有實際意義的方式。

此外，EDO 也更積極爭取相關的品牌獎項，例如“香港名牌”選舉，“香港最強人氣品牌”等，一次來在內地建立市場和品牌形象。

銷售管道

EDO 利用當地經銷商的網路，建立分銷管道，與不同地區的代理商進行合作。例如，EDO 進入湖南、湖北市場最主要的管道是通過廣東省的代理。與區域代理合作能較快的建立銷售管道，避免一開始在不熟悉地區商業網絡的情況下，投入大量人力物

力。現在 EDO 主要以城市或省份為單位選定經銷商，但也要視乎個別城市的產品輸送量。如果某一地區的輸送量太小，可能會給當地的代理商一個較大的代理區域，以避免產品積壓，導致產品過期的問題，並確保有足夠的生意額。

在內地的包裝食品市場上，超市是一個正規的大管道。由於進口產品受歡迎，促使進口產品在超市的“進場費”相對較低，甚至一些好產品不需要“進場費”。然而一些傳統的、類似於“士多”形式的小店也不能忽視。特別是在二、三線城市，這類型的零售店的總體銷量很大，要打開這些管道，便要通過當地的經銷商。

透過當地代理，還可以建立較大的規模效應。若只做自己品牌，成本效益較難提升，欠缺規模效應。EDO 在南方市場上已有一定的品牌效應，當地代理可以借助其品牌帶動其他知名度較低的品牌；相反在北方市場上，EDO 便可以借助當地代理手上其他較知名的品牌進入零售管道。EDO 供貨給當地經銷商，都是以“買斷”的形式，即供貨給當地經銷商便收貨銀。這種形式不但在收賬方面有保障，也使得當地經銷商會更積極地去推銷該批產品。然而這種形式要求 EDO 必須要建立一定的品牌號召力，能讓經銷商感覺到有一定的銷售前景，才願意承擔“買斷”的風險。

另一方面，當 EDO 公司的產品類別越來越多，零售管道也更多元化，可能會在一些較大和成熟的地區市場，跟多於一個經銷商合作，但他們之間會有明顯分工，如各自負責不同的產品線或零售管道，以免在利益上有衝突。

現在 EDO 公司主要考慮兩個問題：一是商品成本是否因通過代理商而上升，代理成本可否降低；二是儘管 EDO 公司產品類別增加，南方代理商供應的品種是否齊全。

品牌金句

EDO 公司強調“卡位”——先到者，先得利，除非其不再努力才會被後者追上。除

了“卡位”以外，精准的“定位”也十分重要。

廣州天美時鐘錶有限公司

公司背景

廣州天美時鐘錶有限公司是國際知名品牌——美國的史努比(SNOOPY)，瑞士的雷米格(ROMAGO DESIGN)，英國的保羅(POLO CLUB)鐘錶中國總代理。總部在香港有十餘年的卡通及時尚鐘錶銷售、出口經驗。自 2003 年進入大陸市場，公司採取特許經營形式迅速開設了八百餘間鐘錶專櫃、專賣店。2007 年，公司專櫃和專賣店以嶄新的形象——花·時間(Floral Time)進駐全國各大商場。

品牌發展

廣州天美時鐘錶有限公司在 2000 年進駐大陸，以授權史努比卡通錶起家。當時公司屬於以裝表起步的小規模公司，主要向精品店批發組裝一些質量較高的卡通錶。與當時大陸一家具有迪士尼和史努比授權的有名經銷商相比，廣州天美時鐘錶毫無競爭力可言。兩年後公司的梁總加入公司，改變了公司的發展思路。對方公司走純批發路線，那麼廣州天美時鐘錶選擇與之相對的加盟店和專櫃模式，將卡通兒童錶與 Casio，Swatch，CK，阿瑪尼等品牌手錶一起銷售。為了打響品牌知名度，廣州天美時鐘錶參加許多加盟展，向顧客一一介紹公司代理的史努比卡通錶。抱著良好的銷售態度，公司還在廣州廣百開設了一個購點交租的手錶攤位，堅持款到發貨模式，後來合作商也越來越多。

廣州天美時鐘錶發展前期並沒有銷售成人表，主要以史努比兒童卡通錶為主。在史努比銷量穩定後，公司逐漸簽下粉紅豹，阿童木，中國娃娃等兒童錶，但商場方面認為過多的兒童錶進駐降低商場檔次，這導致了後期簽約的兒童錶一直未能上位。後來經過對鐘錶市場的研究，公司發現市場上缺乏適合市場的時尚錶和中端手

錶，之後就簽下了五個時尚錶品牌。向經銷商供貨時，公司奉行自由搭配原則。經銷商可以在公司的品牌中隨意搭配不同的品牌進行銷售。

梁總認為做事情最重要的堅持，堅持公司的政策，明確公司的定位。到明前為止，廣州天美時鐘錶十分清楚自身的定位，既然選擇加盟店和專櫃模式，那麼就不會向批發市場提供產品。假如有經銷商向廣州天美時鐘錶拿貨，他們首先需要向商場租用適當面積的位置，公司則為他們提供形象設計和裝修費用。

即使公司現今的發展比較穩定，但是還需要看經濟的發展。傳統表在大陸市場十分受歡迎，除了中國四大鐘錶品牌之外，還有許多註冊品牌。畢竟鐘錶不是生活的必需品，尤其對於時尚錶來說，假如環境不寬裕，顧客購買鐘錶的欲望就會大大減少。雖然廣州天美時鐘錶的卡通錶目標群體是小朋友，即使在經濟不景氣的時候父母也願意為子女花錢而使公司的銷量不受影響，但是經銷商購買欲望的下降或多或少對公司造成影響。

銷售管道

零售與批發相比，零售需要更多人力，物力和財力。如果公司依靠現有的一些品牌表做零售，那麼必須與其他品牌一起合作。事實上，一些希望與之合作的品牌有時候在商場已有專櫃，而一些希望進駐的商場在那裡經營未必成功。因此，廣州天美時鐘錶不太做零售，不過還是開設了幾個點做零售。一來公司通過這幾個零售點瞭解經銷商與商場打交道時存在的問題；二來公司能夠直接通過直營店收集顧客的意見和建議等資料，從而得到資訊反饋。到目前為止，廣州天美時鐘錶分別在重慶，廣州和上海開設了直營店。例如在上海作為具有全國時尚品牌代表性的廣匯商場設立賣點，還可以發揮品牌的宣傳作用，有利於經銷商在下面城市宣傳。但為了避免與湖南和湖北的經銷商在生意上造成衝突，廣州天美時鐘錶在湖南，湖北市場

並沒有設點。

對於湖南，湖北市場來說，時尚表的市場並不是很好。首先整個湖南，湖北的消費能力屬於中下水準，時尚錶屬於低消費層次。再者，湖南和湖北的消費者存在極端消費現象，不會過多考慮中端消費產品。大陸與香港消費者消費方面最大區別就是大陸人注重品牌知名度，而香港人追求產品個性化。在大陸因為工資水準的問題，時尚錶的價格也需要為打工一族接受，否則銷售突破不了“量”的關卡。雖然時尚錶在兩湖市場銷售不理想，但史努比作為有檔次和有形象的卡通錶，銷售量還是不錯。

在七八年前，大陸經銷商通常是跨區經營，但隨著經營地區範圍擴大導致管理難度增加，跨區經營逐漸被淘汰。現時，湖南經銷商通常是當地人，外區經銷商除非經營卡地亞，勞力士和浪琴等大品牌才有實力跨區。而廣州天美時鐘錶不需要跨區經營，公司負責向經銷商提供產品培訓，當地經銷商根據當地消費情況和商場人流等選擇銷售點。公司也會在經銷商選擇的商場進行現場評估，根據商場鐘錶品牌的檔次向經銷商提供定位相似的產品。2013 年隨著與一個有實力的上海經銷商合作，廣州天美時鐘錶在湖南的發展十分快，現今在懷化，常德和長沙都有廣州天美時鐘錶的賣場。然而，與浙江相比，湖南的銷售量還相差甚遠。在浙江，公司還開創了新穎的銷售方式——與浙江省新華書店合作。隨著電子音像產業的沒落，新華書店走上了轉型道路，通過鐘錶展尋找新產品進駐。新華書店客流量大，暑假期間多學生光顧，史努比手錶銷售量理想。加之政府機構發放購書卡，購書之餘消費者還可以利用購書卡在新華書店購買專櫃產品。

品牌管理

經銷商向廣州天美時鐘錶拿貨之後，公司會根據經銷商選擇的商場因地制宜設

計合適的裝修。作為被授權方，史努比品牌在標誌使用上會給予指導以及提點注意事項。現時在廣州和杭州共有兩家合作的裝修公司，分別負責南方和北方的櫃檯形象設計。對於商場限制方面，每個商場有不同的規則。通常情況下，商場主要限制櫃檯高度和用材。因為品牌的設計商標已通過認證，不能隨意改變，並且為了避免消費者對品牌的混淆，假如有些商場規定櫃檯需要統一顏色，公司會拒絕。

在選擇產品時，品牌擁有者一般認為自身品牌知名度和認可度良好，應該將高級別的產品放在櫃檯銷售。在這種情況下，公司會通過現場走訪等形式說服他們先投放中低等產品，在銷售穩定之後再逐漸增加高端產品。

至於如何管理經銷商，一般情況下，在多經銷商的城市他們會相互監督，公司不擔心出現經銷商操作不規範的問題。假如存在不規範現象，經銷商應該矯正錯誤，否則公司會停止供貨。隨著公司的發展，廣州天美時鐘錶劃分了六個區域進行管理，還安排了巡場與經銷商進行訪問和溝通。

品牌推廣

POL0 沒有進行品牌推廣，而史努比品牌知名度較高不需要投放廣告，FILA 現時有安踏進行品牌宣傳。廣州天美時鐘錶通常投放軟性廣告，與時尚雜誌和報紙合作或向活動大賽贊助產品。事實上，公司投入資金主要在專櫃裝修和手錶贈品，廣告資金並不多。

成功因素

第一是貴在堅持。當自己認為某個產品有銷路的時候就應該持之以恆。在這過程中還需要培養團隊精神，與公司員工共進退。第二是注重溝通。即使管理者之間存在不同的意見和建議，都應該通過溝通求同存異，作出有利於公司發展的抉擇。

華中市場經驗分享

湖南的年輕人傾向消費，購物意識比較新潮。而湖北人口眾多，武漢作為特大城市具有良好的消費潛力。

如香港中小企業希望進駐大陸市場，首先需要在國內成立公司，並且一定要適應大陸的環境。大陸人具有大陸人的經營思維，即使是港商開設的公司也需要聘請當地有經驗和實力的人為公司服務。在策劃加盟前，港商可以設立自己的店鋪作為試點，通過實踐獲得經驗。港商還可以通過各種加盟展向相關行業的人員介紹自己的產品。

香港中小企業自有品牌希望打進大陸市場必須擁有資本，否則難以與一些成功大陸品牌競爭。現時在大陸，除了大品牌之外，單一品牌在大陸市場難以生存，需要有品牌組合戰略。假如授權品牌撤銷授權，一方面可能是公司銷售不理想，另一方面有可能授權方有更好的選擇。

香港卓爾食品有限公司

公司背景

香港卓爾食品有限公司主要從事食品製造、研究、包裝設計和開發，並經銷各國進口產品，銷售網絡包括香港各大超市、連鎖便利店及各大小零售店舖。卓爾為滿足市場上不同階層、年齡、性別及生活方式的消費者為己任；故分別創立“新世代”及“零食街”兩大品牌，以迎合市場上不同的消費者。

隨著中國急速發展及成長，形成龐大消費市場，卓爾有見及此，於中國之大京九物流基地—東莞常平，建立批發及銷售中心，積極開拓國內市場

品牌發展

香港卓爾食品公司成立於 2000 年。成立初期，公司主要業務是向百佳等超市供應零食食品。在香港經營一段時間後，公司發現香港市場範圍有限，而內地市場具有巨大的潛力，因此決定考慮進駐中國市場。2009 年香港卓爾食品公司通過廠商會到哈爾濱參加展覽活動，在活動期間公司發現內地人對香港品牌特別感興趣，這一點發現增強了要進軍內地的決心。隨後，香港卓爾食品公司還參加了廣州時尚香港展，在這次 TDC 展覽中受到了內地市場需要港商開發的啟發。2010 年 4 月，香港卓爾食品公司在湖北武漢的 TDC 展會中取得了豐碩的成果，與此同時，在東莞市常平鎮註冊了公司。事實上，在內地註冊公司需要考慮許多的因素，例如品牌註冊，稅務範圍等。當時在內地註冊公司，港商和內地人存在區別對待。為了省下更多的資金和時間，公司在內地註冊的公司經由當地人註冊。

銷售管道及困難

銷售分為批發市場和終端市場兩個板塊。批發市場操作比較簡單，香港卓爾食

品公司直接向它們供貨，但需要把產品包裝轉換成適合內地銷售的規格。因為香港品牌產品價格偏高的問題，批發市場的訂貨量並不高，加之運輸的費用，公司與批發市場合作並不長久。對於百貨和超市等終端市場來說，除了運輸和增值稅發票問題，推廣費和上架費等讚助費用十分高昂，作為中小企業很多時候根本無法負擔。

現時，香港卓爾食品公司固定的銷售市場還是在香港，而香港某連鎖藥房的中國分公司作為國內的香港公司跟香港卓爾食品公司合作是因為條件和習性與他們對口。即使是這樣，公司所獲取的資金也不能彌補在大陸市場運營的危機成本。例如在包裝方面，相關部門出臺相關政策，規定需要貼上食品包裝營養標籤，但工廠方面出錯將沒有貼上營養標籤的食品投放到市場銷售，相關責任則由作為仲介的香港卓爾食品公司全面負責。香港卓爾食品公司現時供應食品，每年需要兩次抽檢和每年一次年檢，在此過程中產生的費用和風險全部由公司承擔。就算香港卓爾食品公司要求加價，香港的連鎖超市和藥房等首先要求公司寫信申請，最後因為時間擱置等因素導致加價失敗。超市有時候會利用各種制度規限供應商，最後讓自己的品牌和個別大品牌壟斷整個超市供應。香港卓爾食品公司現在主要做 OEM，與超市口頭訂貨，不同的是，OEM 的好處就是沒有退貨。

另外香港卓爾食品有限公司也會在內地參加各種展會。在 2014 年 1 月份長沙的展覽上，公司的銷售情況理想。公司負責人符策雄先生認為現時香港品牌食品在內地已算家喻戶曉，不同於以前具有新鮮度，並且內地整體消費水準不高，因此食品價格不宜過高。現在還存在一個問題就是有各種香港品牌展會出現，存在魚目混珠現象。不過廠商會和 TDC 的展覽具有質量保證，所以公司的貨還是可以順利銷售完畢。

TDC 作為一個平臺，對港商進駐大陸具有一定的幫助，但 TDC 完成任務之後很多時候並沒有進行跟進工作。香港企業希望在內地這片土地上紮根，還涉及運營成本，合作夥伴，公司管理模式等因素。為了提升品牌知名度，香港卓爾食品公司與一些企業開辦了百分百香港名牌大賞，後期還有陸續的跟進工作。

TDC 在網上開設平臺為香港品牌宣傳看似很好，然而內地的網上營運模式與香港差異很大，港商十分陌生。在網頁板塊上良好的位置或者是點擊率，事實上都需要用龐大的資金購買，而這筆高昂的費用 TDC 是無法支付的。

品牌宣傳

香港卓爾食品公司廣告投放局限珠江三角洲，現時專注於品牌的廣告。公司利用政府資助的資金與時並進，通過網頁和展覽宣傳產品，並且通過接觸新的供應商進行網上銷售。因為內地顧問公司熟悉網上運作方式，所以涉及網上銷售便與內地顧問公司合作。不過最近瞭解到一家成功在天貓運作的香港公司，以分成的方式為合作公司運營網頁，公司打算向他們學習或者跟他們合作。

經驗分享

進駐中國內地市場的港商必須認清一點：內地的條件和運營套路與香港不同，不能把香港的模式直接放在大陸市場。港商在進駐內地前可以先做一些調查，看自己的產品是否適合市場，適合哪些消費群等。同時，港商需要明確自己的定位和資金投入。現時，香港卓爾食品公司與某連鎖藥房的中國分公司合作作為試點已有 3 年，與香港的百貨公司條件一樣，公司需要自己承擔費用，風險和負責顧客的投訴。內地市場太大，以至於所存在的風險公司無法估量，所以香港卓爾食品公司現今的定

位是從小做起，從一條村一個鎮做起。香港卓爾食品公司也剛剛申請了 BUD，所使用的主要範圍還是在東莞和廣州等珠三角地區。即使湖南和湖北省市場很大，供售性很高，但它們的文化和廣東文化畢竟存在差異，公司滲入時需特別小心。

現時，港商在內地市場屬於邊緣化，香港品牌在內地運營不管是上架費還是廣告費都需要資金投入，並且當地企業擁有足夠資金與港商競爭，所以除非是大企業，一般中小企業確實較難在內地市場生存。許多內地公司已經起步，步伐緊迫著香港企業，香港企業僅有的一線生機就是持有香港品牌。然而，香港品牌需要是香港製造，不是內地製造。即使因為匯率方面人民幣購買力強，但因香港工資水準高，價格競爭上香港品牌明顯不具有優勢。另一方面，關稅和增值稅也增加了製造的成本。

對於華中市場，湖南和湖北文化相似，不管是語言還是飲食習慣都有相同的特點。對於消費水準來說，湖北的購買力比湖南強。假如港商希望進駐湖南和湖北省市場，必須尋找一個值得信任的當地合作夥伴。



aMagic

公司背景

自 2009 年創立品牌起，aMagic 是 Apple Inc.（蘋果）全球認證的核心合作夥伴，一直為 iPod、iPhone 和 iPad 等風靡全球的產品提供一系列的支援產品。已開發的有後備移動電源系列 (Power Bank Series)、移動影音設備系列 (Capsular Speaker Series)、USB 充電器系列 (USB Charger Series) 等。品牌定位為中高端市場。

品牌發展

在品牌建立前期，公司作為科技品牌代理商，代理外國品牌，但意識到隨著網絡的發達，品牌代理商逐漸被網上直銷代替的危機，因此公司決定走上轉型道路，在 2009 年創立 aMagic 品牌。在品牌建立初期，aMagic 通過其對外國品牌 OEM 生產的認識，及在原有銷售管道裡尋找一些公司能夠直銷其品牌的產品。在此基礎上，因為希望 aMagic 的產品與市場上的產品存在差異，所以公司投入更多的資金進行品牌創新和自主研發。現時，智能手機和平板電腦的興起逐漸取代筆記本電腦和個人電腦，筆記本電腦和個人電腦周邊配件需求量下降同時，智能手機和平板電腦周邊配件需求量上升。而這些設備都是耗電量大產品，根據現今潮流，aMagic 看到移動電源的市場，決定依據消費者需要和自主創新研發在市場上具有差異化的移動電源。

即使內地市場存在激烈的價格戰，aMagic 仍然勇於面對挑戰，不安於現狀。在這兩年裡，aMagic 已經在內地註冊分公司。分公司建立初期，公司派出幾個香港同事同時負責內地市場銷售。通過幾年的時間觀察，發現內地同事的業績遠遠高於香港同事的業績，這也證明銷售需要利用符合當地的方法才能成功。在產品銷售方面，

公司通過網絡和傳統管道銷售產品。事實上，線上和線下銷售明顯分成兩個不同的消費群體。線上消費者往往注重產品的價格，通常貨比三家。而線下消費者卻注重品牌和產品質量。現時 aMagic 注重打造品牌形象，喜歡 aMagic 產品的消費者不會過於在意產品的價格。對於銷售地區，線上銷售必然面向全國，而線下銷售主要面向四大城市。在四大城市中，智能手機銷售量高的地方移動電源作為其周邊配件銷售量也隨著上升。

銷售管道

公司從品牌代理商轉型為品牌商，如把產品銷售出去，就需要尋找世界各地的代理商進行品牌代理。在科技產品銷售方式變化的潮流下，許多依靠個人電腦周邊配件生存的行家因轉型不及時而倒閉。在轉型升級過程中，aMagic 不僅看到香港市場，還看到任何一個城市人口都比香港多的內地市場。亦正是香港人口少的原因，許多品牌代理商認為香港市場數量少而輕視香港。這也導致公司希望引進新穎產品時，遇到最低訂貨量的問題。例如香港電子產品現今仍然使用英式插頭，而使用美式和歐式插頭的產品市場更大，帶來結果就是限制了 aMagic 引進新產品。

因為香港政府對中小企業支持力度不大，aMagic 主要通過香港電子展尋找銷售管道。而參加電子展的國家通常比較接近中國，因此，現時公司產品的銷售主要面向接近中國的亞洲國家和歐洲國家。例如菲律賓，新加坡，印尼，馬來西亞，韓國，日本，俄羅斯，德國和英國等。因為品牌在內地需要需要曝光，所以 aMagic 在北京，上海，廣州和深圳都有參加企業對企業（b2b）的營銷展覽。公司前期產品走“精緻”路線，功能繁多並且外形獨特，但成本比較高，與其他品牌產品相比不具有價格優勢，因此產品銷售量不高。現今，公司通過吸取經驗，將移動電源的功能

簡化，反而更受消費者歡迎。現今，aMagic 在深圳也開設了分公司，正式進駐內地市場。除了香港政府給予進軍內地市場的中小企業一部份補貼之外，aMagic 在深圳開設分公司的主要原因是看到中國大陸市場成為全球電子產品最大市場。然而，許多行家選擇放棄價格競爭激烈的內地市場而選擇歐洲和美國市場。中國內地材料生產成本和勞務資金低廉，而一些不法廠商進行假貨製造，在市場上銷售的產品價格必然比較低。中國內地存在許多生產山寨產品的廠家，因為他們不需要支付高額的研發費用而使價格低廉，因此他們的產品在市場上更具競爭力。

因為與內地本土品牌相比，內地消費者對香港品牌有信心，所以 aMagic 會打著香港品牌的旗號在內地銷售產品。而且 aMagic 由香港人經營，產品也通過香港人設計，因此產品質量比較高。而現時許多內地品牌掛著香港品牌的標籤銷售產品，所以在銷售產品時，公司需要讓消費者區別出我們的產品。

公司如今也有線上銷售，例如京東和淘寶等網站，註冊由 aMagic 自己註冊，但網店經營主要與網店銷售公司合作。對於線下銷售，一方面公司直接與大連鎖店合作，另一方面亦經由代理商和批發商在各個區域的小零售店銷售。

作為中小企業，aMagic 沒有足夠的資金聘請顧問公司做市場調查。事實上，電子產品潮流變化日新月異，有時候調查完畢的市場調查結果已經落後大潮。一般來說，公司的主要負責人會預測未來趨勢，提前生產符合潮流的產品。在市場上銷售時，及時反饋顧客的意見和建議，在實踐中不斷地改良產品。

與通過相熟網絡尋找銷售管道的做法相反，aMagic 主要自己尋找有能力的代理商。在可控制的範圍內，公司自己負責產品的宣傳與推廣。而偏遠的地方，公司則選擇

與當地代理商合作。假如產品在當地有一定的銷售量和知名度，公司還願意額外支付一筆宣傳費用給代理商宣傳。

競爭對手

aMagic 產品的定位是中高端品牌，屬於一條新的產品線。一些知名電子產品品牌的主要產品線並不在移動電源上，而是將移動電源作為智慧產品的贈品，因此在某種意義上 aMagic 並沒有真正的競爭對手。國外品牌的引進，在中國大陸市場也很難立足。首先國外產品生產價格比較高，在內地市場銷售的產品沒有良好的競爭優勢。再者，國外品牌生產的產品並完全符合內地消費者的風格與習慣，並且亞洲人思維活躍，產品需要富含設計創意，外國引進的單調產品未免在內地市場失色。

宣傳管道

在內地宣傳，公司首先在有一定銷售量的店鋪進行宣傳，之後在當地的網站上投放廣告。不同於香港的《PC MARKET》和《E-ZONE》，國內很少雜誌可以暢銷全國，而暢銷全國的雜誌廣告費用高昂，所以在內地沒有像在香港一樣在雜誌上投放廣告。

在中國大陸，首先需要打響品牌知名度才能擴大生產線。現時在內地 aMagic 主要銷售移動電源以及 USB 充電線。未來的時間內，公司還是主要圍繞智慧手機和平板電腦的周邊配件進行設計和生產。例如耳機和藍牙耳機等。aMagic 也會在四大城市設立辦事處，做好產品的售後服務。

困難

電子產品在中國暫時沒有太大繁雜的法律法規的阻礙。但國內許多商家對 3C 認證存在誤區，認為沒有 3C 認證的移動電源不能在店鋪銷售。事實上，就目前來說，

國家沒有將移動電源納入 3C 強制認證。在這種情況下，對公司的銷售造成了一定的困擾。而在產品出口方面，因電子產品運輸過程中的安全問題，需要一系列的安全驗證程序，所以這也是另一個問題所在。

經驗分享

進軍內地市場的港商需要看清楚自己品牌的定位，不應該與國內的品牌進行價格競爭。產品定位不同，市場利潤也不同，商家應該在自己品牌定位的市場中拿下應有的市場份額。

香港政府近年來出臺的政策主要針對進攻內地市場的中小企業，對其他希望進駐海外的港商沒有太大幫助。公司負責人認為政府的資助政策應該面向所有對外發展的中小企業。而商會的角色，很多時候比較重於讓各企業間分享一些經驗，或者相互溝通聯絡，對會員企業本身發展的幫助並不太大。





Senior Care

公司背景

隨著香港競爭力下降，許多香港公司向內地轉移，Senior Care 先成立於內地，現今香港公司已運營兩年多，公司的實際運營基本在內地。Senior Care 主要開發老人產品，例如類似香港長者協會的平安鐘，Senior Care 的長者救命鐘要比平安鐘先進，主要遠銷歐洲市場。公司除了研發長者救命鐘和老人手機，還與德國和臺灣廠商共同研發非醫療性質的老人筷子，老人指甲鉗和老人鞋等。

品牌發展

今年，Senior Care 在探究美國和南美市場同時，開始進軍內銷市場。Senior Care 不會降低歐洲市場比例從而提高中國內地市場比例，而是選擇兩個市場雙向發展。現時，中國老人化已成型，老人產業利潤在未來十年內十分可觀。加之中國老人市場尚未出現龍頭品牌，所以 Senior care 的產品以外觀和產品質量包裝下進軍大陸市場。

在歐洲市場，Senior Care 在老人產業中知名度頗高。在歐洲沒有大規模宣傳的情況下，公司曾經被老人產業的歐洲龍頭品牌約見，這就證明 Senior Care 的產品存在一定的優勢。事實上，Senior Care 售後服務優於產品銷售。在歐洲購物中心，購買 Senior Care 的老人手機並不需要付費，但公司提供一系列的服務，通過產品的資訊多樣化幫助老人。公司的產品現時也在不斷研發，不斷提升服務質量，處於領先狀態。

品牌銷售管道及困難

在歐洲市場，公司以前主要通過企業對企業營銷(B2B)進行銷售，但從今年開始，Senior Care 增加網上營銷路線(B2C)，選擇 B2B 和 B2C 雙向發展。而在內地市場，針對現時中國政府的政策和相關制度，和電子商務在內地發展蓬勃的狀況，Senior Care 選擇主力在網上經營。根據國家統計局公佈的數據，全國有超過一千萬的老人有上網習慣，

公司將目標群體鎖定在那些老人的子女，再進一步收縮至比男士更具孝順度的女士身上，加之內地網上營銷管理制度比香港先進，明顯網店營銷是一個合適的平台。關於網店，Senior Care 在淘寶也開設了網店，並且通過 TDC 的平臺在淘寶成立另外一家分銷店。除了尋找合作夥伴計劃在內地市場實現“全網營銷”，打開網上分銷平臺：如天貓、京東商城的銷售。從長遠來看，公司也在考慮開設 O2O (online to offline) 體驗店的計劃。

至於實體店鋪，以某港資百貨店的條件為例，他們要求合作商提交國家稅局要求企業是一般納稅人的“增值稅發票”；交貨期的界限是以委託貨運為基礎，而且要求交貨後 60 天才結算。這些條件完全得益百貨公司，而對中小企卻毫無利益可言。除非企業企業有一定規模，自身品牌有一定知名度，並且有一定的談判能力才能繼續合作，要不然造成已供貨卻拖延結算的狀況。這對中小企業稅務籌劃和物流無疑構成壓力，有時候甚至需要面對產品保修，售後服務等問題，這些困難現時對於香港普遍中小企來說都難以應對。在產品銷售點方面，企業沒有主動權和選擇權，只能由百貨公司指定城市。因此，直接進軍 B2C 市場，或許是一個不錯的選擇。但現實中，產品的銷售點選擇應與目標市場對應，而企業有時候卻對市場資訊掌握不准，也難以得到精準的數據資訊。

競爭對手

現時老人產品在市場上處於空白狀態，屬於一種新生產業，甚至在國內的京東商城、淘寶商城、當當網、ZOL 商城等知名平臺都沒有對應的分類檢索。由這些數據來看，現今老人產品行業競爭不激烈。

宣傳管道

因過去過於輕視網上經營，而且內地網上營商與其他地方有差異性，Senior Care 現時正在不斷學習網上營銷的知識。Senior Care 在學習過程中發現，香港思維的產品描述模式不符合內地習慣，一般的港商是製造業出身，會把關注點放在產品功能上，但電子商務平臺的消費者並不關注這些，電子商務平臺應更多運用 B2C 的營銷手段。事實上，網店經營需要掌握許多手法，策略和規則，而這些香港人都不瞭解。在內地，一些公司能夠利用精準的數據清晰地指出投放網上廣告的地點。並且一些網上聯盟會對個別網站作出惡意攻擊，導致網站出現異常情況。香港人在這些點上不會明白為什麼大陸能夠利用群體方式進行攻擊或者炒作。現時，因為在中國市場上難於尋找優秀的代理公司經營網店，所以 Senior Care 的策略是尋找熟悉網上營銷的合作夥伴。

不同的平臺投放不同的廣告，不同的廣告需要不同的數據。Senior Care 的廣告數據來源主要通過圈內人士獲得。據資料顯示，全中國老人百分比最高四大城市為北京，上海，廣州和成都。雖然從產品使用者角度來說，銷售目標在此四大城市，但是產品購買者可能是遠離父母外出打工的子女，所以 Senior Care 也會根據現實情況尋找目標群體。現時，公司的廣告主要投放在中國五大網上平臺，這些專業的分銷平臺會根據公司的要求將產品宣傳與銷售。

Senior Care 曾經參加過幾次展銷會，但展銷會的客人主要以 B2B 客人為主，而在內地 B2C 營銷顯然不合適，中小企業在此途徑不會有突破，並且現時內地消費者不輕易接受一個不知名中小企業的品牌，所以個人認為 B2B 贏的機會更大。

進入華中市場經驗分享

因為 Senior Care 公司暫時沒有主力進駐華中市場，所以沒有特別看法，但是由於有網上銷售平台，產品自然會銷售到當地。由於中國大陸快速發展，大多數的香港中小

企業無法掌握精準的數據，在這方面 Senior Care 也處於學習階段。而網上商店，如天貓商城，能夠提供許多數據，這些數據有些可以購買，有些則需要通過某些管道聯繫獲得。

個人認為最重要的一點是進入市場前需要有充足的準備工作。現時政府、學者提出的部份建議還停留在初步階段，後面的實際操作似乎仍未準確認識。實際上，香港本地投資建立品牌的中小企業並不多。相比之下，內地企業能夠利用充足的資金和資源，改變市場遊戲規則，大大地提高自身競爭能力。與此同時，內地企業在維護品牌形象領域也投入大量資源。在內地市場規則改變，競爭程度不同的情況下，香港中小企需要更多的時間穩紮內地市場。

在中國內地發展，首先需要明確內地存在潛規則。不同於香港和歐洲，內地政策，規定和程序不清晰，香港中小企業根本沒有足夠的人力和物力完全瞭解這些潛規則。並且現時內地發展速度相當快，有關部門人員的心朝著高利潤的方向發展，不願意與中小企業走低利潤道路。因此，個人認為在有限的資源內，選擇 B2C 贏的機會更加大，或者打響品牌知名度贏的機率更高。

從人際網絡的整體角度出發，商會對公司存在一定好處，但實際上作用不大。內地人講究人際網絡，而當地的商會和協會基本上由當地人組成，香港人作為一個外來人希望融入他們的群體明顯格格不入。如天貓商城，淘寶網新規則剛出臺，當地 QQ 群會馬上公佈資訊，香港人在當地收集資訊的速度卻遠遠不及本地人。在這種情況下，顯然需要一個當地夥伴為香港人融入此群體搭橋引線，才能較易取得成功。



Zenith Cosmetics

公司背景

Zenith Cosmetics（新力化妝品有限公司）成立於 1970，經歷了 40 餘年的歷練及經營，已經成為了一間全市場導向、講求效率、專業化的化妝品代理公司。產品在香港進駐了連鎖化妝品零售終端市場，同時也進駐了國內各大中城市。

品牌發展

Zenith Cosmetics 基本上在香港第一代做化妝品的代理。在香港早期的化妝品絕大部份是由大的公司，如天祥、嬌敏、太平等去經營的，而這些產品通常是經銷去所有的藥房、百貨公司等。直至大概在八九十年代，才進入商場發展。在商場裡面有一些商店想要尋找產品，而大部份的化妝品品牌是不會與這些商店合作的，所以就興起像 Zenith Cosmetics 這種中小型公司開始代理品牌。

Zenith Cosmetics 是香港第一代做代理化妝品，其實當時香港大部份的商場都是由 Zenith Cosmetics 提供化妝品的。因為商場不能從大公司拿貨，公司就在地，例如德國、法國等找一些那些在當地出名但是在香港不出名的品牌。當時外國不重視亞洲市場，甚至連香港在哪都不知道，因此公司提出申請一個代理他們就隨便給公司一個代理。所以當時最高峰的時候公司代理了 15 個品牌，大部份品牌在當地都是相當的出名，引進香港的商場後也發展的相當不錯，銷路很好。但是好景不長，1997 年開始發生了好幾個分水嶺的大事。1997 年第一件事就是莎莎上市。莎莎上市是引發了香港的化妝品零售行業的巨大震動。當莎莎從一個小型的中小企業轉變成集團式管理，導致了許多像 Zenith Cosmetics 的中間代理商被邊緣化了。因為莎莎自己會尋找化妝品代理，以及會找一些新的品牌，不會集中去買某個代理商的產品。

所以到了 1999 年，公司就開始向國內發展。所有的產品都是經代理去打理，但代理具體怎麼操作，公司並不多干涉，只要貨款及時收到即可。但慢慢會發現內地的代理會由一年好幾百萬的拿貨金額降到幾十萬到幾萬。那是因為代理懂了公司的運作模式後，會直接將公司的模式模仿。公司的第一個品牌，代理瑞士的一個品牌後來直接被內地的一個廠家把該產品的工藝全部複刻，成為了香港一間很出名的 GMP 廠。現在這個廠家直接幫迪士尼出產品出往外國。因此，內地這麼一個龐大的市場，原來一個人不需要產品而是需要一個附加值。附加值的意思是，作為一個代理也好，作為一間產品公司也好，商家必須要賦予這麼一個產值去給其合作夥伴，無論是對經銷商還是終端，甚至是客戶。1999 年 Zenith Cosmetics 在廣州正式成立了公司，何紹忠總經理是直接自己做法人，直接經廣州經商局申請的，當時是拿了 50 萬現資，前後差不多大半年時間，經由香港一家在廣州工商的出口公司進去廣州，開始成立第一家的公司。

後來偶然的機會何總認識了一個在國內的一個行家，跟她溝通後知道她做的很辛苦，辛苦的原因是因為她做的產品是本土的，其次她一個女人自己跑市場，雖然很厲害很有本領，但非常辛苦，有時候就是有了生意，開拓市場後但無法保持，只能又要開拓另一個新的市場。開拓一個新市場的成本是最貴的，保留舊市場那些客戶的成本才是最便宜的，當時忽然間何總的腦海就有了個想法，就是收購。最後何總用了一部份收購，一部份合作，即用股份買她的公司，然後分幾年支付現金買她手頭上的股份。但是她進入公司對 Zenith Cosmetics 的影響是很大的，因為她那種開拓精神是香港人所沒有的。

經營困難及解決方法

1999 年成立了公司之後，在廣州分公司還沒雇請員工，就從香港調派了一個經理過去廣州。但這個經理並沒有能在廣州大顯身手，因為語言是一個障礙，風土人情也是一個障礙。當時在廣州招聘員工是很困難的，因為不知道當時所謂的勞動市場的資訊，無法分辨該應聘人員的資訊的真偽，無法查證，看不到實力。最大的問題是，是來應聘的人的演講技巧可以很熟練，但實際工作能力就不一定如演講能力同樣出色。

當時在國內最難找的是人才。化妝品代理這一行業要去到某一個檔次的話，能力是很重要的。而擁有這個能力，如何雇傭人才是關鍵。但在很多情況下，員工學習了知識和提高了能力之後就跳槽了，走了一部份同事又來了一部份同事，所以建立專屬的人才庫是很困難的。剛剛好很幸運是 2003 年，沙士之前，是一個很偶然的機會，何總投資了一間當時是很出名的叫麗莎美容學校。學校在廣州，在美髮方面做得很出色，而 Zenith Cosmetics 擅長美容方面，雙方正好可以互補。

而當時剛投資這所學校沒多久，就爆發了沙士。當時整個廣東都被封鎖了，大部份學生都是從外省過來學習的，可是當疫病爆發，自然就沒有學生過來報名。而當時仍有一班學生留守，何總當時就心生一計，不如他自己來教學生，他來當校長。於是他就教學生學習現代管理，如品牌、演講技巧和市場營銷。對於學生來說，這些內容是從未見識過的。在香港，通常這類型的美容美髮是很低層次的。但何總不單單只是教授知識，而且收費會更高，通常學員要拿一個初級中級的美容牌照，通常三個月大概收費兩千元，而何總的學校的一個金牌導師課程則要收費四千元。但有個吸引的條件就是，讀完畢業後公司會聘請回學員，並保證以這個工資待遇。因為當時聘請一個銷售，工資也達二千五到四千元。何總直接將在香港讀 MBA 的知識概

念灌輸給學員。學員的畢業考試就是要求他們直接去美容院做一個活動。這是一個兩全齊美的辦法，美容院有活動做，學生的功課也完成了，所以學生很開心很投入。以往是雇主給錢請人過來學東西，現在是員工給公司錢向公司學東西幫公司做事情。當時第一批的那 18 個同學，現在有一半還留在公司。

進入華中地區的契機及經驗

長沙是和廣東相當有緣的，因為湖南跟廣東基本上接壤，交通十分方便。所以當時也有很多廣東人去長沙發展。何總當時有一個合作夥伴，她當時在廣東東莞開婚紗店，她想將這種廣式婚紗生意帶入內地。用毛澤東的話就是農村包圍城市。一些城市，例如廣州、溫州、上海、杭州那些，開拓市場成本是相當高的。反而當時的長沙，其實長沙屬於一個挺悠閒的地方，但是當地人一般追求的生活質素也相當高。在長沙甚至有很多掛著香港管理的噱頭，說自己的管理總部是在香港的，但事實並非這樣。那些公司在香港都是沒有知名度的，甚至是不存在。因此，長沙人對於香港的管理是相當熱衷的，就是這樣一個因緣際會，公司開始進駐長沙這個市場。當地有一個挺大的特點就是，很多的港產明星長沙人是知道的。

因為長沙有一個電視臺是湖南衛視。當時湖南衛視有一個很出名的節目，叫超級女聲。當時公司找了張含韻（第一屆超級女聲冠軍）做了公司品牌的代言人。著名主持人李靜當時在湖南衛視做節目主持人，邀請了香港很多的明星，但又不是一線明星，而是二三線的明星。湖南也算是內陸地區，與廣東沿海地區不一樣。通常去到四川、甚至重慶、西安，香港明星的效應會低一點的，除非那明星很大牌，例如周潤髮，甚至是吳卓羲等一線明星才會在內陸出名。

其實香港的品牌在內地的知名度並不是很高，尤其在二三線城市。但是在湖南長沙恰恰不同，它對比其他地方對於香港品牌的概念還是比較瞭解。所以港式的婚紗店甚至美容院在長沙就開始出現了，用所謂的港式管理，且營運班子中不少是廣東人。所以大家溝通就容易了。現在長沙未必是 Zenith Cosmetics 的最大市場，現在最大市場在西安和四川，但當時湖南是公司的最大市場，所以就開始了在湖南發展，一直到 2003 年。

至於湖北，Zenith Cosmetics 在武漢有市場。但生意最大的點卻在荊州。香港人不要看小荊州，可能因為讀書的原因，只知道一些大的城市，反而對城市以外小的城市沒什麼概念。但坦白說，香港人與一線城市最厲害聰明的人比較，就算自己有很大的自信也好，唯一就是語言優勢強一點。所以去到二線城市，香港人在管理和語言方面還是比較有優勢。

當時長沙就是在這個情形，長沙相對於杭州等大的城市來說，它屬於二三線城市。但很奇怪的是，有的地方對香港的感情是比較濃厚的，湖南就是。舉個例子，到了內蒙，香港純粹只是個地域上的概念，就沒了一個感性的概念。但到了湖南，香港就多了一點感性的東西。那個時候在全國，一般生意就在長沙。現在情況則截然不同了，現在長沙排行第五了，最好的就是西安、四川、廣東省。

Zenith Cosmetics 所代理的品牌在長沙有 3 個，都挺出名的。而美容院大概有 14 間。其中成功的因素大概也是香港人應該要有的成功因素。首先必須用香港人的創意、整合、國際視野，但是要相當程度的品牌，最重要是讓群眾知道有這個品牌這個產品。有些東西可能都超過了香港人平常的界限、判斷，但需要有相當程度的包容，要使用他們的人才。雖然公司內部在國內中級以上的管理層都是從廣州、香港

過去的，但是中級以下的人員全部都是來自當地。要想本土化就要有相當的包容性。直接把香港的整套模式硬邦邦的套用是不行的。因此可以說 Zenith Cosmetics 成功是因為品牌是十分當地化的。

銷售及宣傳管道

國內的商場之所以讓港商進駐就是因為要靠香港人帶旺商場的。現在國內最歡迎的就是就是在香港工作的從事商場管理的人。因為港式那一套管理模式，被活化得很厲害。就是國內那些管理商場的一套，經營了半年一年還是總覺得死氣沉沉，活動做得很不行。香港人的管理模式則很有一套，搞活動，商鋪的市場營銷策略都很成功。現在大城市像大連等等都在搶香港人做管理。

對商場與它的管理者來說，不是跟一個人或是一間公司，而是和一個可以帶動商場吸納某些客人的夥伴合作。在國內，曾經試過有一間叫做美博城的商場免 Zenith Cosmetics 租金九個月，因為它覺得 Zenith Cosmetics 可以拉動其他商家進駐。所以要與商場談判之前，商家需做好準備，要讓對方覺得自己有價值。

其中，事前工作也需要做很多。當去商場的時候，其實當時每見一個潛在的客戶的時候，都會想多點事情。假設在一個最旺的地方開一個商場，如果已經有了美容院，但卻沒有醫學美容。這就可以開始做一些關於它的企劃，還會跟商場管理者說明，這個計劃會令整個商場多元化以及帶動其他生意。

商場招商部的員工主要負責兩樣事情：第一個就是談妥一個好的租賃條件，另一個就是談妥一個好的前景。他們談到好的租賃條件對於我方是不利的，對於他們好的條件就是相對於我方是差的條件。我方唯一的賣點就是一個好的前景。

還有一次 Zenith Cosmetics 試過在商場舉辦了一個破了世界紀錄的活動，就是敷面膜。這在四川的時候，商場會覺得很奇怪，這到底是一個什麼類型的活動以及怎麼可以舉辦。因為他們不懂這些事情，因為這些是需要申請的。但 Zenith Cosmetics 懂得這類型活動的操作，就是要先寫一個計劃書到北京，待批准後，他們會派人員過來看申請的能否合乎世界紀錄的條件。不管最後是否成功破了世界紀錄，但當時在商場都沸騰了，破世界紀錄很吸引人大家的目光，大家都很開心。這些事蹟就可以一一呈現給商場看。何總覺得香港人成功的原因就是很有專業的眼光。但往往很多時候就單純地與商場談，商場看不到港商會對商場帶來了什麼。並不是說這個方法一定行，但這就是 Zenith Cosmetics 的方法。

在長沙，在建立品牌知名度上最有效當然是電視，但也是最貴的。不過以下兩種做法也可行：第一種是多做商業活動，第二種就利用各種社交媒體平臺例如微信微博等。其中微信管理一種是給管道商，另一種是給全部終端客戶。

成功經驗總結

何總認為打造品牌始終要打造一個故事，就是說商家賣的不僅是產品，而是中間的價值。因為產品是有價值的，所以商家要做一個關於產品的故事，這樣商家才可以跟合作方洽談交流。當商家沒東西可交流的時候，唯一可談的就是錢了，那是最低級的。就是說品牌沒什麼強的地方，唯一強的地方就是錢了。所以品牌的故事要很精彩，才能為公司的未來創造價值。

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，對湖南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，他們有些在當地多有多年經營的實戰經驗，有些則在計劃其進入市場策略當中，他們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覺得以省會長沙市為中心的湖南省，近年受惠於高鐵網絡建設，縮短了與華南之距離，且近年受國家政策愈趨開放所帶動，人民生活水平和購買力俱增，其市場潛力不容忽視。企業較多在華南或華東一些沿海城市有過營銷經驗，他們對進入湖南市場前都會作審慎研究，或是通過一些活動如展銷會先作試點，才正式開展其進入計劃。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：

湖南近年受國家政策及交通便捷等因素帶動，經濟發展不俗，但其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；但另一方面須讓港商多加注意的是：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用，尤其當地不少百貨和超市的上架費用較高，企業宜先清楚了解。

湖南當地文化與香港及華南沿岸城市有別，亦不同於同屬華中區的湖北，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。另一方案則直接與當地企業合作或合營，或是物色一位仲介人，因為在當地企業多反映，在當地人際網絡較弱，導致資訊落後，甚至出現「水土不服」等情況，利用此渠道有助解決這問題。

「香港品牌」旗號，在湖南頗為受落，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，而他們均有權令商店暫定營業，因此各有志在湖南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，因此需利用恰當的渠道推廣。武廣高鐵開通後，高鐵站是不錯的推廣渠道，在車站建設戶外廣告，除了接觸面廣之外，亦可帶動品牌在周邊城市的知名度；利用手機配結合線上和線下互動推廣，通過微博、微信等平台是全中國的大趨勢，除了可定

期發放信息和優惠給客戶外，亦能更有效追蹤顧客消費習慣，而其所需投放的成本亦不高；或可考慮與當地較知名的品牌合作，借他們的號召力，推廣品牌至當地消費者。

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。一些香港零售商如屈臣氏，在長沙設有銷售點，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，各受訪企業大部份都對進入湖南市場較審慎，或許因為港商在當地較難找到支援有關。目前貿發局的華中區辦事處設在武漢而非長沙，只有香港湖南商會在當地較有組織，有志在當地發展之港商，可向他們查詢及尋求建議。但湖南

的長沙與湖北的武漢均有共同點：他們都是新發展的華中區省會城市，交通便捷，四通八達，人口多，購買能力漸強，因為較遲開放原因，市場尚未飽和，而且當地居民對香港品牌有偏好，港商在當地仍有不少商機。港商可認真考慮其進入市場戰略，利用有效的營銷及宣傳渠道，推廣其有特色的香港品牌產品。

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“掃一掃”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。