

廈門 • 香港  
品牌節



# 閩南消費者對香港品牌態度及 購買行為調查報告

主辦機構：



香港品牌發展局  
Hong Kong Brand  
Development Council

合辦機構：



香港中華廠商聯合會  
The Chinese Manufacturers'  
Association of Hong Kong

執行機構：



香港中華廠商聯合會  
展覽服務有限公司  
CMA Exhibition Services Ltd.

資助機構：

「發展品牌、升級轉型及  
拓展內銷市場的專項基金」撥款資助  
Funded by Dedicated Fund on Branding, Upgrading and Domestic Sales



工業貿易署  
Trade and Industry Department

研究機構：



THE HONG KONG  
POLYTECHNIC UNIVERSITY  
香港理工大學

## 報告摘要

俗稱「閩南金三角」的廈、泉、漳地區正躍升為一個潛力豐厚和輻射力強大的區域市場，是香港品牌進軍內地市場的必爭之地。香港品牌發展局委託香港理工大學的品牌管理研究團隊，於 2013 年 4 月底至 5 月初在廈門、泉州及漳州三個城市進行「閩南地區香港品牌態度問卷調查」的研究，成功訪問了 1,017 位當地市民。這項調查旨在瞭解閩南地區消費者對香港品牌的認識和看法，揭示當地消費者從知悉、瞭解、評價到購買香港品牌整段過程的習慣和行為特徵，並將香港品牌與內地和台灣品牌進行比較，分析香港品牌在閩南市場的競爭優勢，為香港企業特別是中小企業拓展閩南市場和制定品牌內銷策略收集第一手的參考資料。

本次研究的受訪者中有五成半收入介於 2,000 至 6,000 元的中等收入群體，月收入在 6,000 元以上者佔二成左右，四成受訪者為白領、行政人員、專業人士及自僱人士。閩南消費者在選擇品牌時，往往以良好的品牌形象、安全可靠、物有所值及品質為最重要的考量；預示了在未來一段時間，閩南地區的消費市場將以大眾品牌和中檔產品為主導，但較高端的中產市場可望有不俗的增長。

目前，服裝配飾、食品飲料、珠寶鐘錶、生活用品及精品、美容及化妝品等行業的香港品牌產品較受閩南消費者的歡迎；香港的服務特別是屬於 B2B 性質的服務則因一般消費者仍鮮有機會接觸而未能享有較高的喜愛度。一些著名的珠寶和食品類香港品牌在閩南地區廣為人知，惟部分當地消費者對香港品牌概念模糊，以至將一些內地模仿者誤認為香港品牌。

閩南消費者對香港品牌持正面看法，尤其是女性、年紀較長的消費者以及中產人士對香港品牌更心存好感。香港品牌在各項表現指標上大多能獲得 5 分(最多為 7 分)或以上的評價，並且明顯優於台灣品牌。其中，較多的受訪者認為香港品牌品質優良、貼近潮流、知名度較高、設計創新、誠信度高以及服務上佳；反映了在閩南消費者心目中，香港品牌具有時尚、安全、品味、可靠等顯著的品牌特質。

雖然國內品牌目前在閩南市場居領導地位，台灣品牌在當地亦具有較廣泛的滲透率，但消費者對香港品牌的喜愛程度均高於國內品牌和台灣品牌；分別有九成和八成的受訪者同意香港品牌的售價應可高於同類的國內品牌和台灣品牌。與這兩地的品牌相比，近六成半的閩南消費者願意多付 5% 至 10% 去購買香港的品牌產品和服務；反映了香港品牌挾著得天獨厚的來源地效應，具有較強的訂價能力。

受訪者亦指出，香港品牌在閩南地區以及全國的宣傳力度均屬中等偏低。當地消費者瞭解香港品牌的四大管道依次為電視廣告、互聯網、口碑(朋友介紹)和雜誌廣告；相對而言，年輕消費者和較高教育水準的人士更加倚重互聯網這類新興媒體。

調查亦發現，不同收入、不同年齡和不同城市的閩南消費者在選擇品牌的主要考量因素、對香港品牌的認知與評價，以及獲取資訊的管道等方面均有所差異。研究團隊建議，香港企業在閩南市場創建和發展品牌時，宜從市場細分的「基本步」入手，精準地釐定品牌定位；同時應加大宣傳力度，並靈活調整傳統媒體和新媒體在市場推廣組合中的搭配，更有效地針對目標客戶群和打造品牌形象。另一方面，港商可主力瞄準中檔市場，透過發揮香港品牌在品質優秀、安全可靠、物有所值等功能性價值方面的長處，並以「安全、安心」作為市場溝通的主打元素，迎合注重品質和性價比的閩南消費者。港商亦應透過強化關鍵性的品牌接觸點，為消費者特別是年輕顧客締造更豐富的感性價值和品牌體驗，增強品牌與消費者的情緒聯繫。

# 目錄

<b>第一章 引言</b>	<b>1</b>
<b>第二章 研究方法及目的</b>	<b>2</b>
2.1 理論基礎	2
2.2 問卷設計及目的	5
2.3 樣本選擇	5
<b>第三章 調查結果分析</b>	<b>9</b>
3.1 最喜歡的香港品牌產品/服務	9
3.2 選擇購買品牌的重要因素	10
3.3 香港品牌的知名度	11
3.4 對香港品牌的認識及感覺	13
3.5 對台灣品牌的認識及感覺	16
3.6 香港品牌、台灣品牌及內地品牌的喜愛度比較	17
3.7 香港品牌的溢價水準	18
3.8 與台灣品牌相比香港品牌溢價的接受程度	20
3.9 香港品牌的宣傳力度	20
3.10 閩南消費者瞭解香港品牌的資訊渠道	22
3.11 香港品牌引發的聯想	25
3.12 香港、國內、台灣品牌整體印象的差異	28
<b>第四章 對港商品牌戰略及管理的啓示</b>	<b>29</b>

## 第一章 引言

被譽為「閩南金三角」的廈漳泉地區是內地經濟開放政策最早對外開放的地區之一，亦是許多香港人的祖籍地，與香港有著密切的經貿和社會聯繫。過去數年，隨著當地經濟發展的迅速提升，以及受惠於海峽兩岸實現「大三通」的政策及高鐵網路的貫通，閩南地區正躍升為一個潛力豐厚和輻射力強大的區域市場，成為香港品牌進軍內地市場的必爭之地，亦是港商將內銷業務從「珠三角」向更廣闊的華南及華東地區擴展的踏腳石。

香港品牌發展局獲香港特區政府工業貿易署「發展品牌、升級轉型及拓展內銷的專項基金(機構支援計劃)」的資助，與香港中華廠商聯合會合作推行名為「舉辦『廈門香港品牌節』系列活動以協助香港品牌拓展閩南市場」的項目，並由廠商會展覽服務有限公司擔任執行機構。於 2013 年 4 月 27 日至 5 月 2 日期間，主辦機構委託由香港理工大學管理及市場學系率領的品牌研究團隊，於廈門、泉州及漳州三個城市進行「閩南地區香港品牌態度問卷調查」的研究，成功訪問了 1,017 位當地市民。這項調查旨在瞭解閩南地區消費者對香港品牌的認識程度和評價，並揭示當地消費習慣、行為特徵以及市場環境，為香港中小企業拓展閩南市場和制定品牌內銷策略收集第一手的參考資料。

## 第二章 研究方法及目的

### 2.1 理論基礎

顧客不會無緣無故購買某一品牌；他們必須知悉此品牌的存在，才有可能考慮是否購買此品牌。由聽聞或知悉品牌到購買及忠於此品牌必須經歷一個既理性又感性的過程，此過程概括地分為三個階段：

圖一：顧客的認知、感覺、行為三階段



品牌管理學者依照顧客在此三階段的學習和購買行為總結出林林總總的理論，以解釋顧客如何知悉、瞭解、期望擁有及如何購買品牌；其中的四大相關理論為此項研究的設計和進行提供理論基礎：即品牌效應階梯理論、Brand Z™ 品牌-顧客金字塔模型、顧客品牌權益理論和品牌來源地效應理論。

#### (1) 品牌效應階梯理論(The Hierarchy-of-Effect Theory)

此理論認為消費者或顧客必須首先知悉某品牌的存在，並對它產生興趣，才會尋求與此品牌有關的資訊，增加對此品牌的知識以及更深入地瞭解此品牌；在此基礎上才決定是否對此品牌產生好感。通過不斷接受與此品牌有關的正面訊息和觀察，這種好感慢慢地轉化為喜愛度；若喜愛度很強烈，便會催生購買此品牌的慾望。若購買品牌後的消費體驗超出期望，顧客才會再次購買此品牌，而且對品牌的忠誠度才會慢慢地衍生和積累。

## (2) Brand Z™ 品牌-顧客金字塔模型(The Brand Z™ Pyramid Model)

國際品牌管理顧問公司 Millward Brown 根據品牌階梯效應理論提出解釋顧客與品牌建立緊密關係的動態 Brand Z™ 金字塔模型(圖二)，以評估品牌權益 (Brand Equity)。

圖二：Brand Z™ 品牌-顧客金字塔模型



此模型認為，顧客不僅知道及瞭解品牌，更認為品牌所蘊藏的特質 (Brand Attributes) 和承諾所帶來的品牌價值正是他/她所期望獲得的，與他/她需求密切相關的，而且顧客認為品牌的表現與其所作出的承諾相吻合。

## (3) 顧客品牌權益理論(The Customer-Based Brand Equity Theory)

美國的品牌管理學者奇雲基拿 (Kevin Keller) 提出了與上述兩種理論相關的顧客品牌權益理論，並相信各品牌權益的關係可以用金字塔模型來描述(圖三)。

圖三：基拿的顧客品牌權益理論



此理論強調，要成功創建強勢品牌，企業不但要讓顧客知悉品牌的承諾價值及擁有的特質，更要讓顧客相信上述的價值和特質是極其顯著和突出的，甚至是此品牌獨有的，這樣才能更有效地吸引顧客及社會大眾的注意。

故此，品牌特點及承諾價值必須突出和表現優秀，品牌的特質及其表現過程還要能夠留給顧客一些想像空間。例如，遊客在萬聖節踏入海洋公園時，便會立即想像公園為節日所設計的活動可能會給他們帶來何種驚嚇！

其後，顧客根據其自身的觀察或消費體驗而喚起的種種聯想，判斷此品牌在功能價值、情緒價值、社會價值等方面的表現，並據此而產生對此品牌的正面或負面感覺。這種感覺往往是由情緒所主導的，例如喜悅、驚喜等；感覺越正面，則顧客就會越喜歡購買此品牌，認為此品牌符合他的需要，能夠由此產生和諧的共鳴和建立忠誠度。

#### **(4) 品牌來源地效應理論(Theory of Country-of-Origin Effect)**

產品或品牌來自何國何地都會影響消費者對它的感覺和想像。每一國家都有其自身的品牌形象，此形象又往往會影響海外消費者對來自此國家的品牌或產品的觀感和判斷，使他們將先入為主的國家形象套在來自同一國家的品牌上。例如，義大利的皮革製造和設計聞名遐邇，海外消費者即使對某一義大利皮革品牌聞所未聞，亦可能會先入為主地將精於皮革製造技術和高質量等品牌特質與價值套放在此品牌上。

以今次研究的所在地閩南為例，由於該地區在地緣上與台灣接近，與台灣在社會、政治和經濟上有緊密聯繫，加上不少台商很早便在閩南地區推介台灣品牌；故此，香港品牌在閩南不僅要與國內品牌一爭長短，亦會面對台灣品牌的競爭。台灣和香港兩地不同的來源地形象，令兩地的品牌投射出不同的特質，亦為閩南消費者帶來不同的想像空間，從而影響消費者對兩地品牌的感覺、態度和購買慾望。



## 2.2 問卷設計及目的

基於以上理論，是次調查所使用的問卷專門設計涵蓋了以下範疇：(1)閩南消費者對香港品牌的認知度和熟悉度；(2)閩南消費者對香港品牌、台灣品牌在多項功能價值和情緒價值的指標及表現水準之比較；(3)閩南消費者認為哪些是香港品牌及台灣品牌最顯著的特質；(4)閩南消費者對香港品牌所聯想的利益；(5)閩南消費者瞭解香港品牌的資訊渠道；(6)閩南消費者是否接受香港品牌在定價上可享有一定的溢價。

本研究希望透過瞭解上述範疇的資訊，為有意進入或進一步滲透閩南市場的香港企業在品牌創建及推廣上帶來多方位的啟示：

- (1) 瞭解閩南不同顧客群對香港品牌的形象、接受程度和評價，更好地界定和選擇目標顧客群和決定品牌的正確定位。
- (2) 瞭解閩南消費者對香港品牌的學習行為和形象認知，更好地制定有針對性和有效的市場溝通策略。
- (3) 根據閩南消費者對香港品牌、台灣品牌和內地品牌的表現評價和溢價 (Premium Price)幅度的意見，制定更準確有效的定價策略。
- (4) 依據香港品牌的競爭優勢，在功能和情緒價值上的表現及品牌聯想特質，更有效地釐定代表品牌承諾的價值表述(Value Proposition)和選擇相關的品牌元素，能夠立竿見影地建立鮮明的品牌形象和個性，刺激當地消費者對香港品牌的親近感和購買慾望，並豐富品牌體驗。

## 2.3 樣本選擇

問卷調查於 2013 年 4 月 26 日至 5 月 2 日期間在廈門、泉州及漳州三個城市進行，對「2013 香港時尚產品博覽－福建廈門工展會」的參觀人士以及在廈門、漳州、泉州三市主要商業區的消費者群體抽樣進行面對面訪問。調查共收集有效問卷 1,017 份，包括在廈門國際會展中心展館內收集的 556 份，廈門市商業區收集的 153 份，泉州市收集的 158 份，及在漳州收集的 150 份。

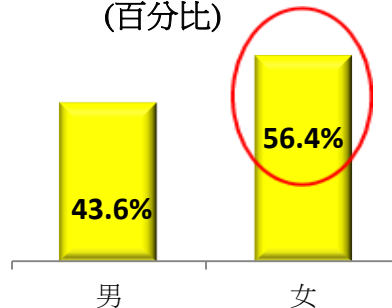
表一詳細顯示受訪消費者的分佈及個人特徵，包括性別、年齡、教育程度、職業及月均收入。

表一：被訪消費者的分佈及個人特徵

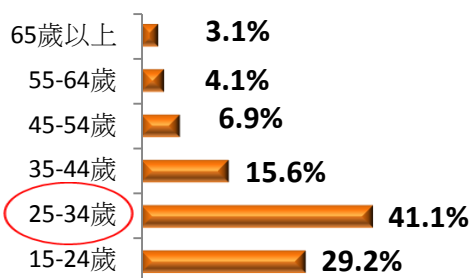
人口統計特徵	被訪者分佈	頻率	百分比
性別	男	440	43.6
	女	569	56.4
年齡	15-24 歲	295	29.2
	25-34 歲	415	41.1
	35-44 歲	157	15.6
	45-54 歲	70	6.9
	55-64 歲	41	4.1
	65 歲以上	31	3.1
教育程度	初中或以下	113	11.2
	高中	203	20.2
	大專及本科	640	63.6
	研究生	36	3.6
	其他	14	1.4
職業	藍領	45	4.5
	白領	181	18.0
	行政人員	110	10.9
	專業人士	71	7.1
	自雇人士	46	4.6
	服務工作或銷售人員	103	10.2
	家庭主婦	68	6.8
	待業或無工作	25	2.5
	學生	176	17.5
	其他	181	18.0
月均收入 (整體樣本)	少於 2,000	245	24.6
	<b>2,001-4,000</b>	<b>340</b>	<b>34.1</b>
	<b>4,001-6,000</b>	<b>211</b>	<b>21.2</b>
	6,001-8,000	82	8.2
	8,001-10,000	62	6.2
	10,001-12,000	20	2.0
	12,001-15,000	13	1.3
	多於 15,000	24	2.4
月均收入 (刪除學生樣本 後)	少於 2,000	89	10.8
	<b>2,001-4,000</b>	<b>325</b>	<b>39.5</b>
	<b>4,001-6,000</b>	<b>210</b>	<b>25.5</b>
	6,001-8,000	81	9.8
	8,001-10,000	61	7.4
	10,001-12,000	20	2.4
	12,001-15,000	13	1.6
多於 15,000	24	2.9	

在全體 1,000 多名被訪者中，女性所佔的比例(56.4%)高於男性(圖四)；近 7 成被訪者年齡在 15 至 34 歲之間，反映青年消費者群體是港商在閩南地區重要的目標顧客群，此結果亦與中國市場年青顧客是主流消費者的趨勢相一致。

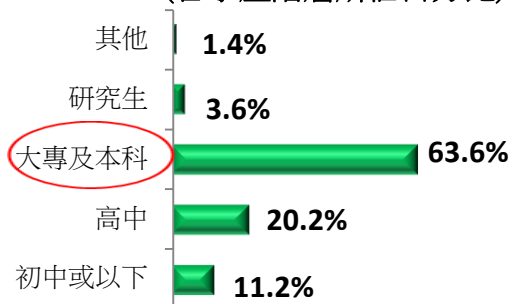
圖四：受訪者性別  
(百分比)



圖五：受訪者年齡  
(各年齡段所佔百分比)



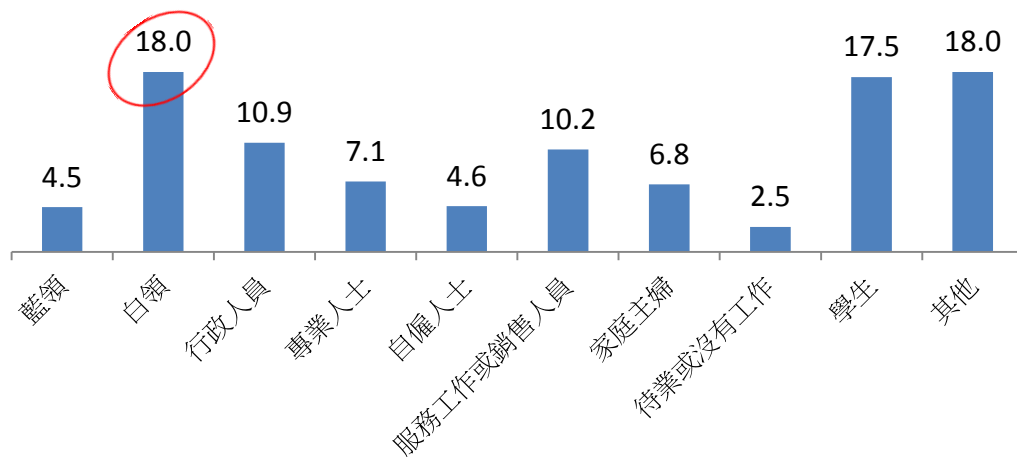
圖六：受訪者學歷  
(各學歷階層所佔百分比)



在教育程度方面，三分之二受訪者具大專以上學歷，他們通常對品牌及產品資訊的理解能力較高，對品牌資訊更渴求。

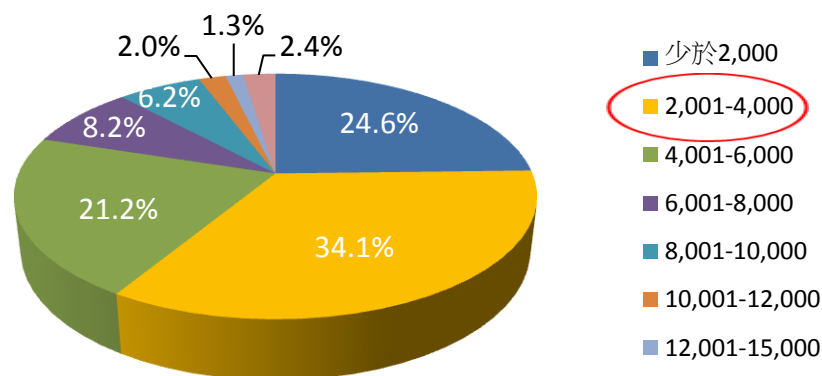
在職業方面，白領所佔的比例較高(18.0%)，其次為學生(17.5%)、行政人員(10.9%)及服務工作或銷售人員(10.2%)。調查亦發現，在受訪者中，自僱人士的人均月收入最高(人民幣 8,000 元左右)，其次是白領(人民幣 7,000 元左右)。

圖七：受訪者職業（不同職業所佔百分比）



閩南消費者的收入水平集中在人民幣 2,000 元至 6,000 元之間。其中，有逾 3 成 (34.1%) 的被訪者月收入位於人民幣 2,001 元至 4,000 元之間，月收入介乎人民幣 6,001 元至 8,000 元的被訪消費者佔 8.2%，月入超過 8,000 元的消費者佔 11.9%。另外，近四分之一 (24.6%) 的消費者月均收入在人民幣 2,000 元以下；考慮到廈門地區有較多的在校大學生，若撇除學生樣本，則這一低收入組別的人數大幅下降，所佔比例減半至 10.8%。

圖八：消費者月均收入（不同收入階層所佔百分比）



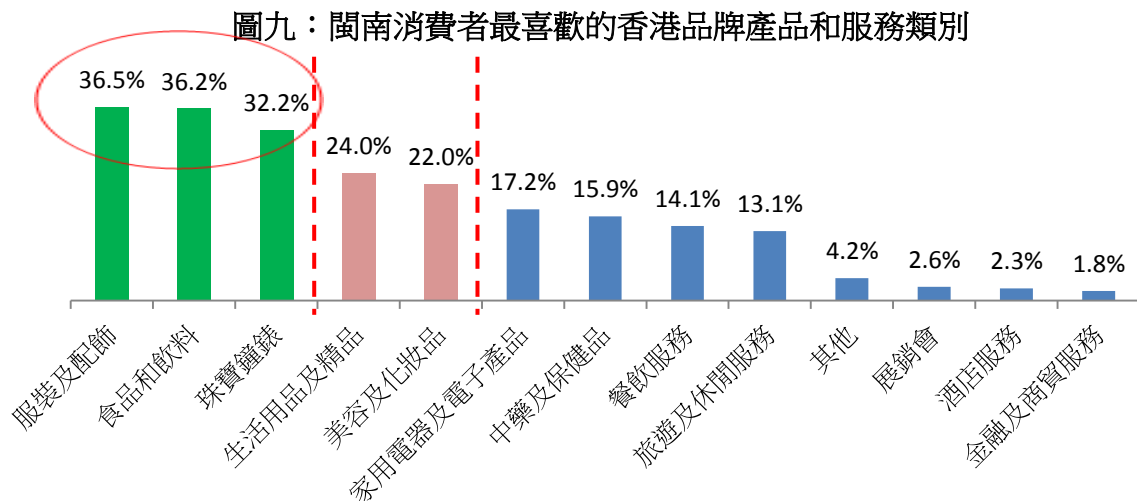
來自廈、泉、漳三地的本籍居民佔被訪者總數的 61%；而屬於福建省籍居民的被訪者佔 75%，其他 25% 的被訪者來自廣東、江西、河南、四川等國內主要省市。

### 第三章 調查結果分析

調查側重瞭解閩南地區消費者對香港品牌的認知度、喜愛度，及對廣告宣傳與品牌聯想的感知等，並以台灣品牌和內地品牌作為參照進行對比分析。

#### 3.1 最喜歡的香港品牌產品/服務

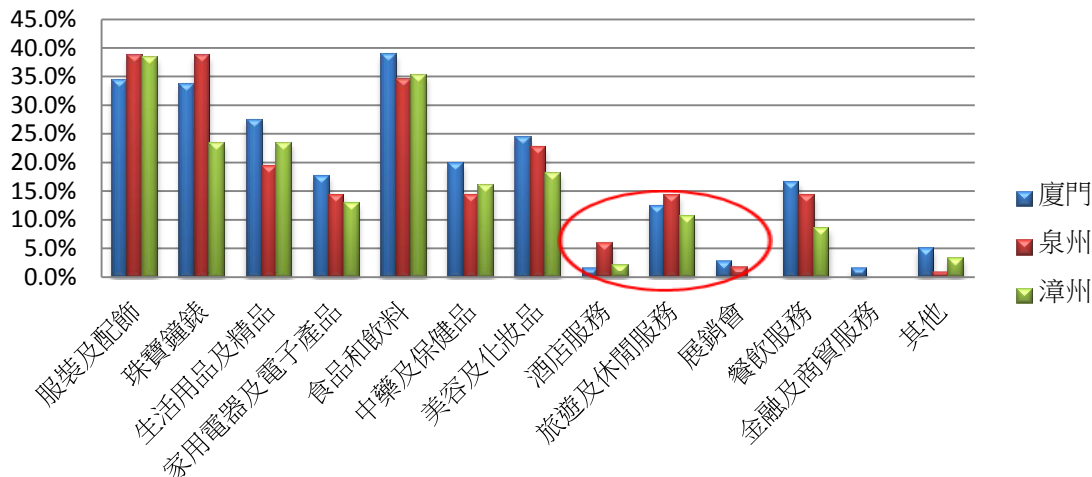
閩南消費者最喜歡的香港品牌產品類別依次為服裝配飾(36.5%)、食品飲料(36.2%)、珠寶鐘錶(32.2%)、生活用品及精品(24.0%)、美容及化妝品(22.0%)等。基於受訪者主要為一般消費者，與香港的服務尤其是 B2B 性質的服務接觸可能較少，故僅有少數受訪者表示喜歡這類性質的服務；展銷會、酒店服務、金融及商貿服務均只獲少於 3% 的被訪消費者的贊許。



註：百分比為表示喜歡有關產品/服務類別的受訪者佔全體受訪者的比重。

廈、泉、漳居民對不同類別的香港品牌產品喜愛度差異不大。如下圖所示，廈門消費者對服裝配飾類的香港品牌喜愛度(34.3%)低於泉州(38.7%)和漳州消費者(38.3%)；但他們對來自香港的生活用品、食品飲料、中藥及保健品等的喜愛度卻又高於泉州和漳州消費者。此外，泉州消費者對珠寶鐘錶喜愛度最高，說明珠寶鐘錶類的香港品牌在泉州市場有較大的發展潛力。

圖十：廈門、泉州及漳州消費者對香港品牌產品的喜好差異

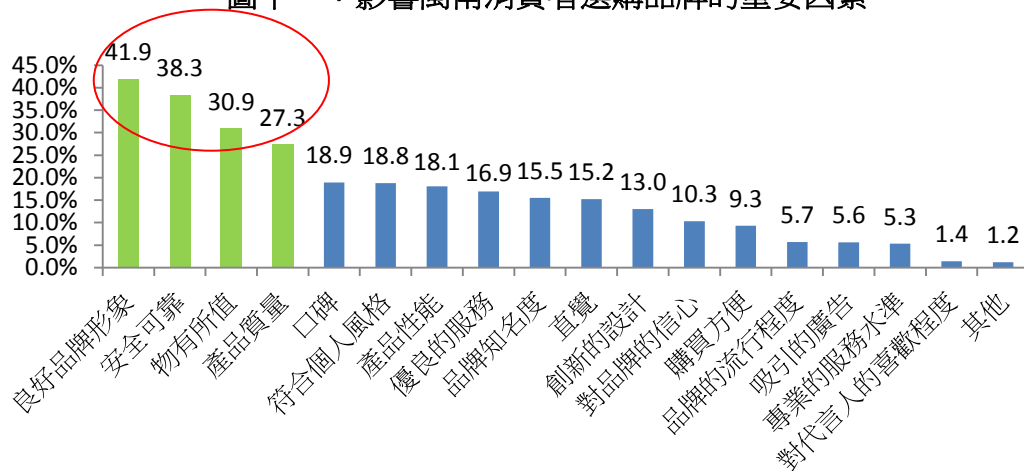


註：百分比為表示會較喜歡購買有關類別香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

### 3.2 選擇購買品牌的重要因素

調查顯示，閩南地區消費者在選擇購買的品牌時，最具影響力的四大因素依次為良好的品牌形象(41.9%)、安全可靠(38.3%)、物有所值(30.9%)及產品質量(27.3%)，其次是口碑、符合個人風格、產品性能、優良的服務、品牌知名度等。值得注意的是，廣告以及品牌代言人對消費者選擇購買什麼品牌的影響並不大，這與傳統的品牌管理思維相悖。

圖十一：影響閩南消費者選購品牌的重要因素

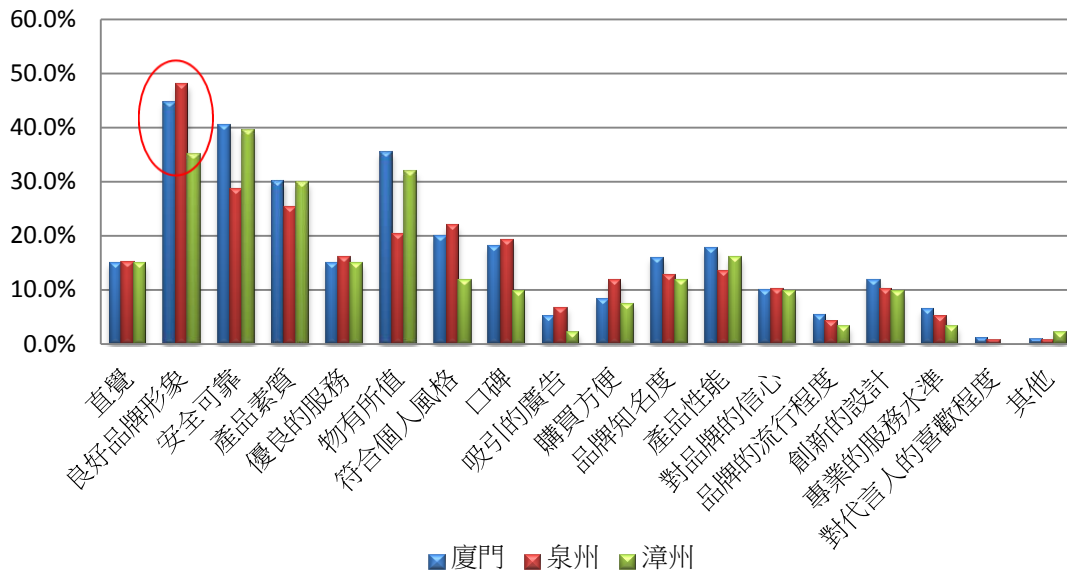


註：百分比為表示以此因素作為選購品牌依據的受訪者佔全體受訪者的比重。

若進行三地對比分析，廈、泉、漳三地消費者選購品牌的主要因素基本相同，只是個別因素的相對重要性略有差異。廈門消費者在購買品牌時主要考慮品牌形象、安全可靠和物有所值；泉州消費者注重品牌形象、安全可靠、產品素質；漳州消費者則

會考慮安全可靠、品牌形象、物有所值。三地消費者皆關注對產品的品牌形象及物有所值；這可為香港品牌在閩南地區進行品牌定位時提供參考。

圖十二：廈門、泉州及漳州消費者選購品牌主要因素差異分析

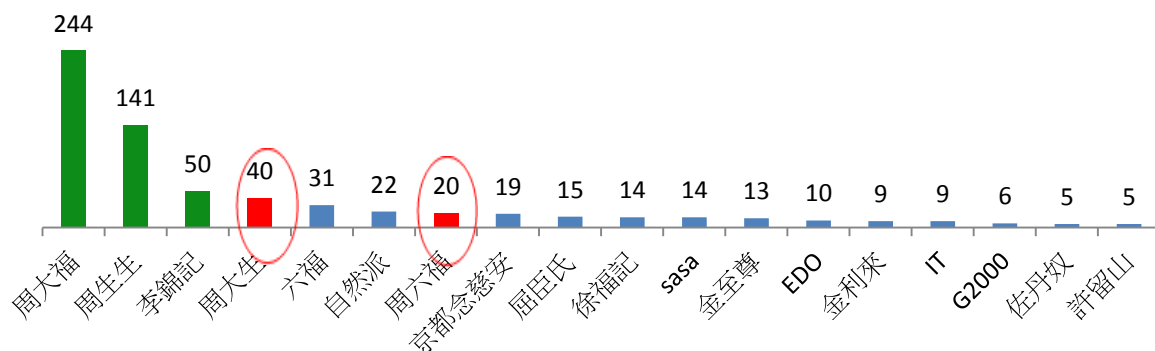


註：百分比為表示以此因素作為選購品牌依據的受訪者佔全體受訪者的比重。

### 3.3 香港品牌的知名度

在閩南當地消費者中知名度最高的香港品牌為「周大福」和「周生生」，其次為「李錦記」、「六福珠寶」及「自然派」等。23.9%的被訪消費者熟悉「周大福」品牌，13.86%的被訪消費者知道「周生生」；此現象反映閩南人對珠寶金飾產品的渴求，以至珠寶類品牌成為此地區消費者熟悉度最高的香港品牌。或者是基於對內地偽劣產品充斥的戒心，當地消費者對香港食品、保健中藥(例如「保心安油」、「活絡油等)熟悉度亦較高，化妝品零售店品牌(「莎莎」、「屈臣氏」)以及服裝品牌(「IT」、「金利來」)等亦享有較高知名度。

圖十三：在閩南知名度最高的香港品牌

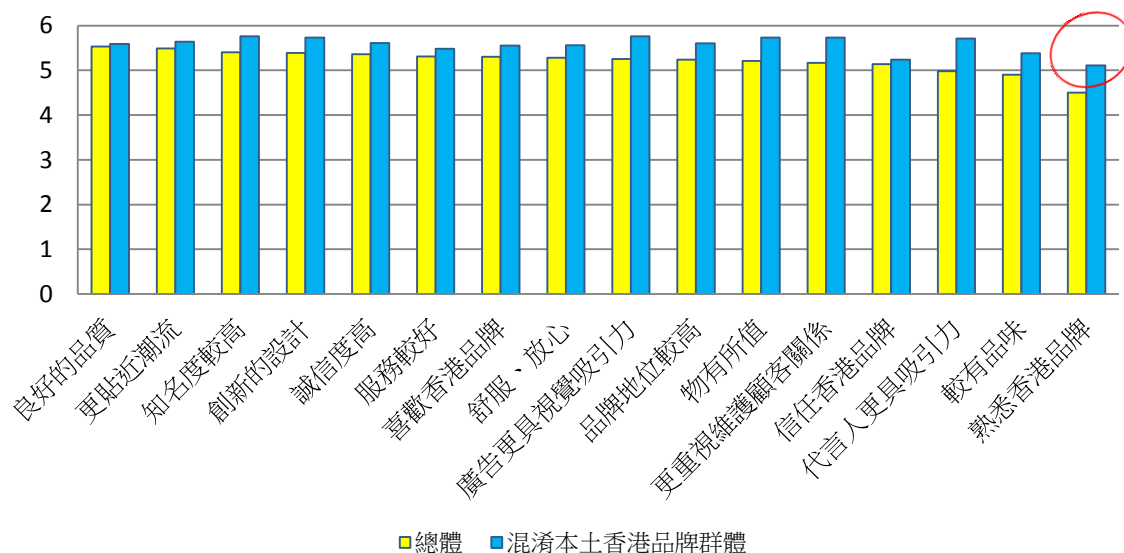


註：數字為提及有關品牌的受訪者的數目。

圖十三揭示了值得香港企業關注的現象。雖然「周大生」與「周六福」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且知名度甚高，反映部分閩南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閩南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。然而此現象亦警醒香港企業：部分國內的競爭對手已不再停留於「東施效顰」、只懂單純模仿的階段，它們當中有些已經借助模仿成功搶灘，並建立了相當的競爭能力，甚至在品牌的知名度上超越曾被他們模仿的對手；這對在同一產品市場競爭的香港品牌響起了一大警號！

深入的統計分析顯示，對香港品牌與內地品牌感到混淆的消費者以 34 歲以下的青年人為主(88.6%)，尤以女性居多(71.1%)，但其收入水平則相對較低(大多數於人民幣 4,000 以下為主)。但這一群體對香港品牌在眾多的品牌表現指標給予較高評分，反映他們儘管缺乏對香港品牌的深入認識，但受香港品牌的「來源地效應」的影響，模糊中感到香港的品牌在多方面略勝一籌。如何借助消費者這種對香港品牌先入為主的好感，為香港品牌進入和滲透閩南市場助力，是值得香港企業思考的一項「智」勝策略。

圖十四：混淆本土香港品牌的群體與其他消費者對香港品牌評價的差異程度比較



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

此外，仍有近 1/3 的消費者(29.3%)表示不知道或者無法說出熟悉的香港品牌名稱，在某種程度上反映香港品牌在閩南地區的知名度仍不夠普及，存在較大的提升空間。

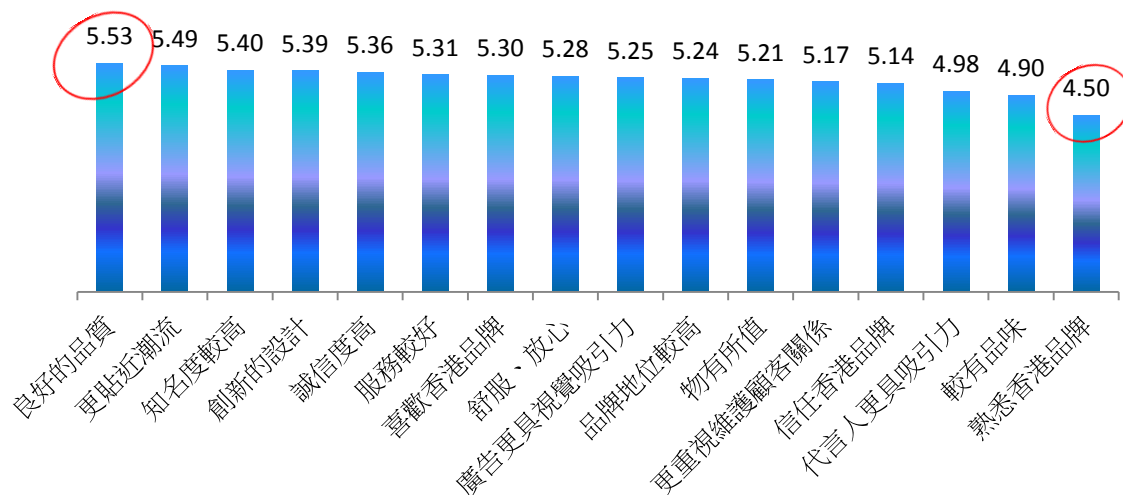


### 3.4 對香港品牌的認識及感覺

調查概括性地訪問了閩南消費者對香港品牌的理性看法，要求受訪者按一個 7 分制的評價尺度進行評分，7 分代表最高程度，1 分代表最低程度，4 分則為中性。

閩南消費者對香港品牌的感知(Perception)皆屬正面，眾多香港品牌所代表的特質(Brand Attributes)獲得之評價均在中等水準以上，但並無任何一項特質因為鮮明突出而獲得特別高的得分。香港品牌最容易讓閩南消費者聯想到的特質為良好品質(5.53)，然後依次為更貼近潮流(5.49)、知名度高(5.40)、創新設計(5.39)、誠信度高(5.36)及服務上佳(5.31)等；此等評價亦反映當地消費者對香港品牌的整體看法較接近中等檔次。

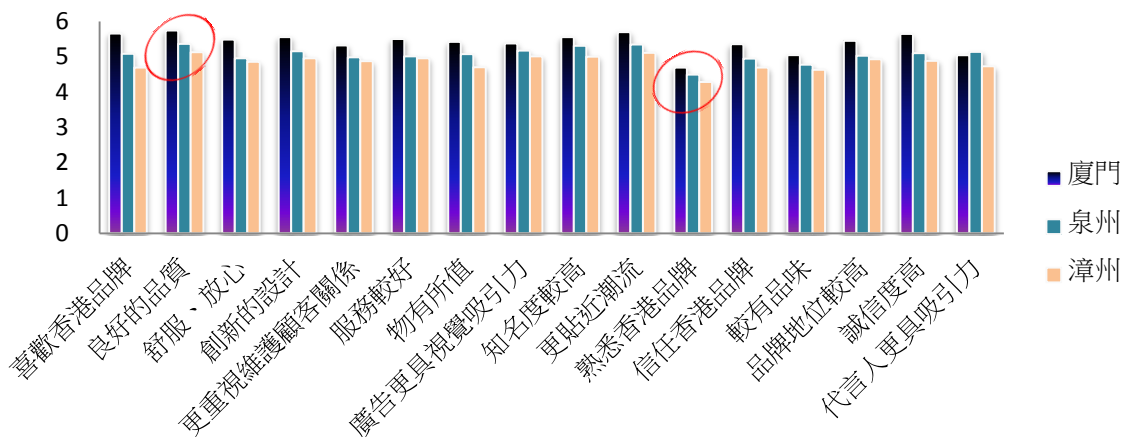
圖十五：對香港品牌的感知評價



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

透過對廈、泉、漳三大城市消費者對香港品牌的感知評價的分組分析，可發現廈門消費者對香港品牌的感知評價最高，均在 5 分以上，泉州次之，漳州消費者對香港品牌的感知評價最低。此外，三大城市的消費者對香港品牌的熟悉度均不足 5 分，顯示這方面有較大的提升空間。

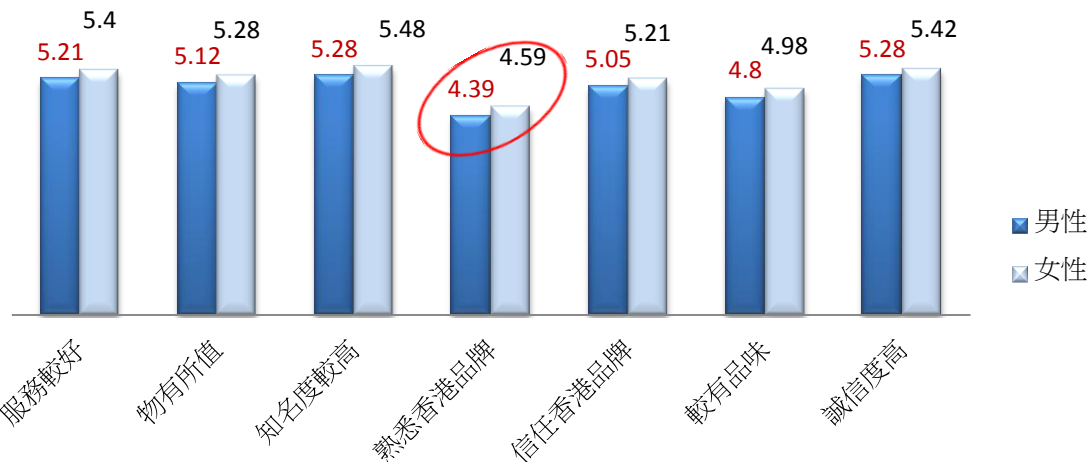
圖十六：廈門、泉州及漳州消費者對香港品牌感知差異



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

女性消費者對香港品牌感知評價普遍高於男性，且女性消費者在「服務較好」、「物有所值」、「知名度較高」等方面的評價亦明顯優於男性。

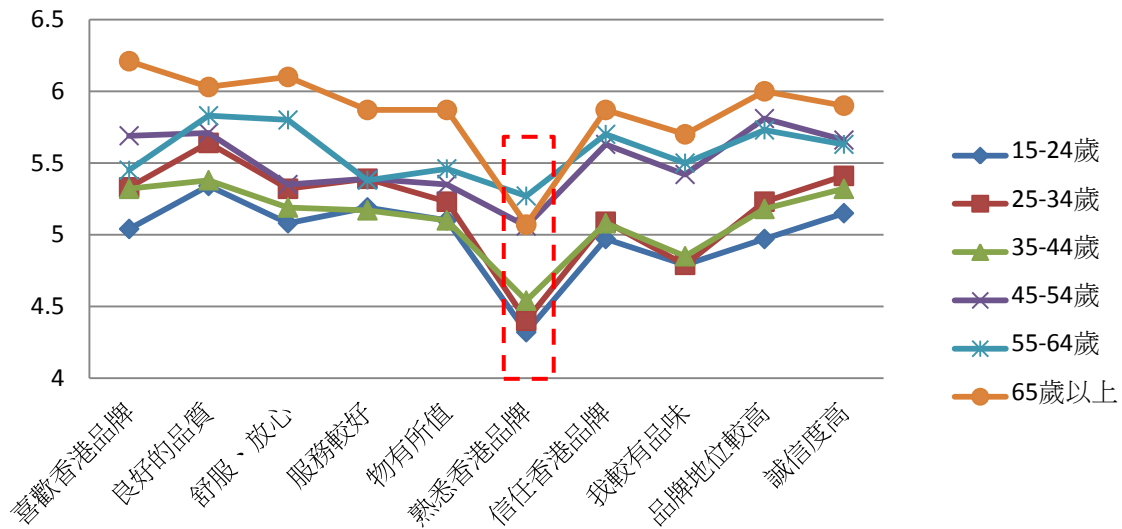
圖十七：不同性別消費者對香港品牌感知顯著差異



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

不同年齡段的消費者對香港品牌代表的價值和利益存在較大的感知差異。年長者對香港品牌的感知評價普遍高於年輕消費者。這可能是因為年長者與香港的人脈及經濟聯繫較多，與香港品牌的接觸亦較多，故對香港品牌認可度亦較高；如何利用他們的口碑和影響力，催谷較年輕消費者對香港品牌的認知度和喜愛度，值得香港企業思考。此外，這一現象亦提醒香港企業在閩南市場尤應著重針對年輕人展開品牌宣傳，因為這部份顧客是重要的目標市場，代表著未來十年閩南消費市場的主體。

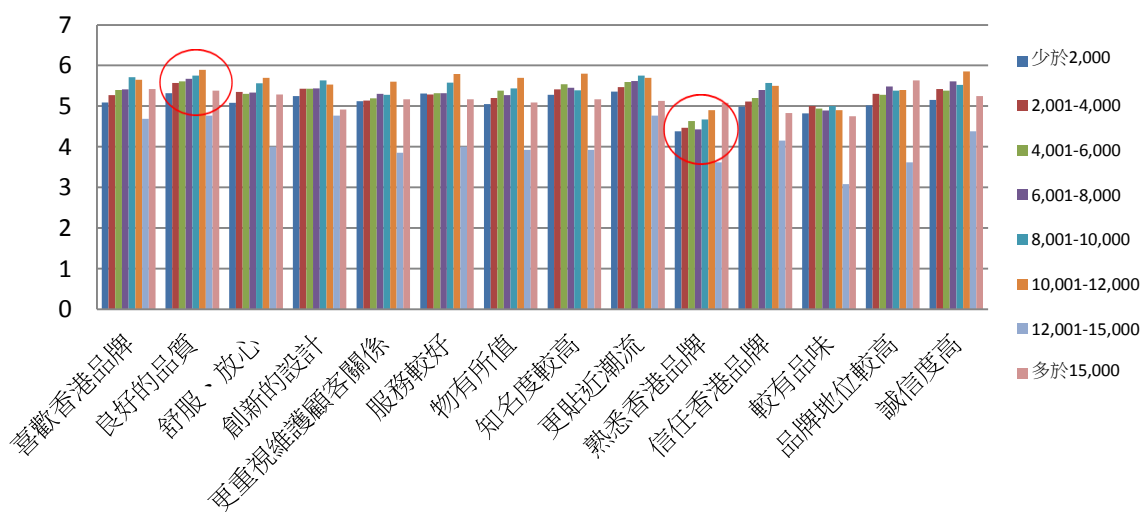
圖十八：不同年齡消費者對香港品牌的代表利益/價值的感知差異



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

個人收入水準亦影響消費者對香港品牌的感知。香港品牌多被認為屬中檔品牌，月收入介乎人民幣4,000元至12,000元的消費者對香港品牌的感知評價較高的消費者；他們或是目前香港品牌應面向的主要目標顧客群。月收入高於人民幣15,000元的高薪群體對香港品牌評價中等，再次佐證香港品牌整體上給人予中檔品牌的印象，具能力購買高檔品牌的上層消費者或會認為香港品牌在很多表現指標和特質上尚未達到尊尚至高的水準。但這一群體消費能力強且消費頻次頗高，香港企業應透過加強品牌體驗設計和提升品牌形象進一步爭取高端群體的青睞。

圖十九：不同收入消費者對香港品牌感知顯著差異



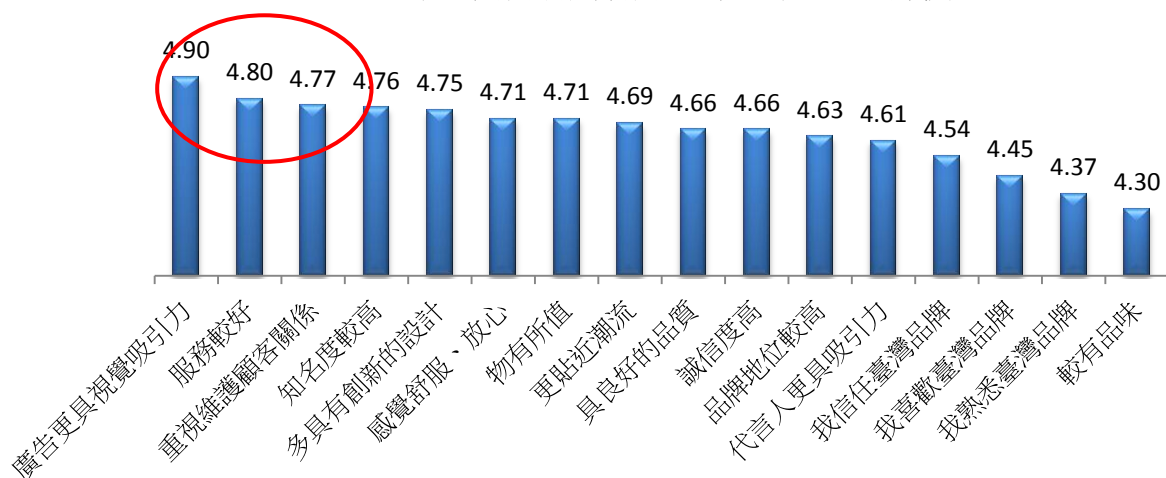
註：採用7分制的評價標準，7代表非常認同有關的描述，1代表非常不認同有關描述，4為中立。

利用統計學上的「因子分析」方法，香港品牌代表的好處和特質可歸納為三大類的因素：「潮流及服務」、「信任及地位」和「物有所值及安心」。香港企業在閩南地區推廣品牌時，廣告與公關活動可環繞此三因素進行設計，有助於讓品牌更易被當地消費者接受以及更有效地創建品牌形象和催生品牌喜愛度。

### 3.5 對台灣品牌的認識及感覺

台灣品牌廣告的視覺吸引力評分最高，但僅達 4.90 分，隨後為服務(4.80)、顧客關係(4.77)、品牌知名度(4.76)及創新設計(4.75)等。

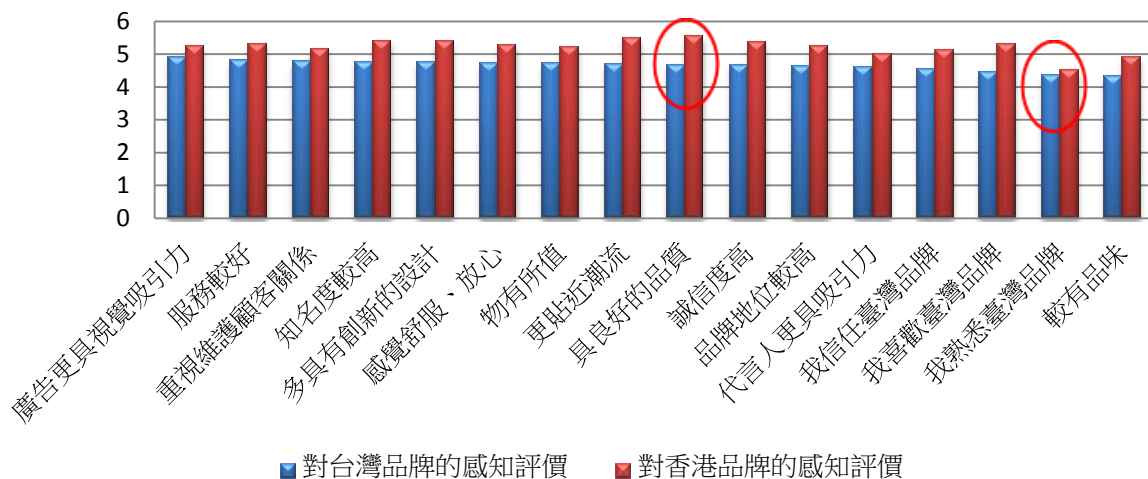
圖二十：閩南消費者對台灣品牌的感知評價



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

總體而言，閩南地區消費者對台灣品牌的認可度較低，其所有品牌特質及表現指標的評價均明顯低於香港品牌，評分皆在 5 分以下。嚴格而言，在 7 分制的量表中，此等表現僅達一般水準(圖二十、圖二十一)。

圖二十一：消費者對台灣品牌和香港品牌的感知差異比較



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

若與香港品牌表現最佳的五大聯想價值相比(表二)，台灣品牌的得分落差則更為明顯，短期內應難以在品質、設計、新潮、知名度以及服務等方面與香港品牌一爭長短。此外，台灣品牌最受劣評的三大指標包括品味、品牌熟悉度與喜愛度。

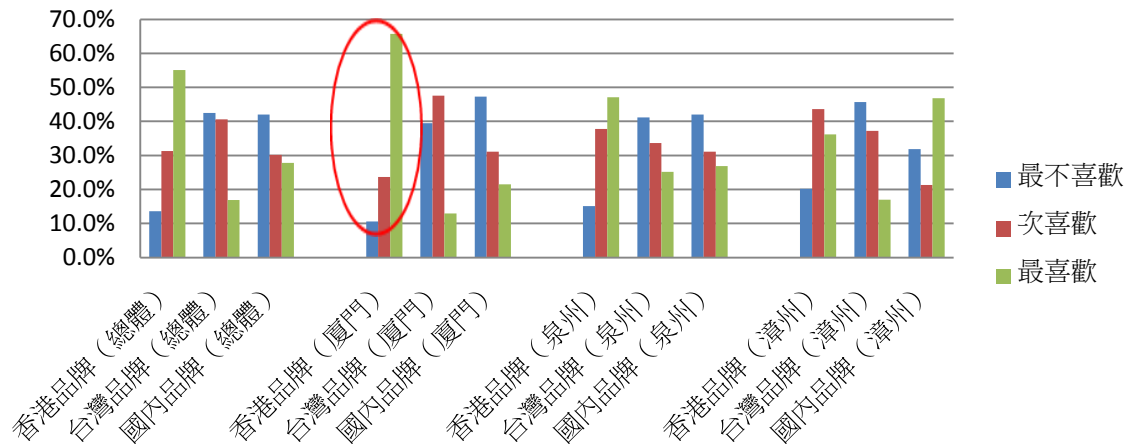
表二 消費者對台灣和香港品牌五大聯想價值之評價

聯想價值	台灣品牌	香港品牌
具良好的品質	4.66	5.33
知名度較高	4.76	5.40
更貼近潮流	4.69	5.49
更具創新的設計	4.75	5.39
服務較好	4.80	5.31

### 3.6 香港品牌、台灣品牌及內地品牌的喜愛度比較

比較而言，閩南地區消費者對香港品牌的喜愛度最高，隨後為國內品牌及台灣品牌。若分廈、泉、漳三市進行對比分析，則發現廈門地區消費者對香港品牌的喜愛度相對最高，對台灣品牌的喜愛度相對最低；泉州消費者對香港品牌的喜愛度低於廈門，對台灣品牌的喜愛度則與內地品牌差異不大。值得關注的是，漳州消費者對內地品牌的喜愛度高於香港品牌，而對台灣品牌的喜愛度最低；暗示了香港企業在漳州推廣香港品牌時或需要付出更大的努力。

圖二十二：閩南消費者對香港、台灣及國內品牌的喜愛度比較

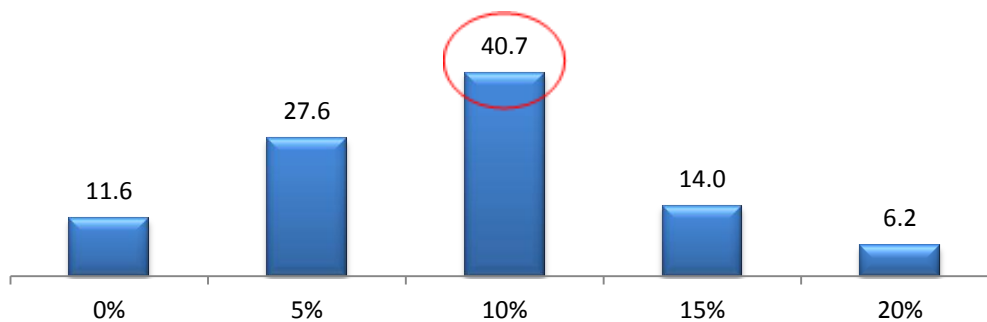


註：百分比為表示對品牌達致有關喜愛程度之受訪者佔全體受訪者的比重。

### 3.7 香港品牌的溢價水準

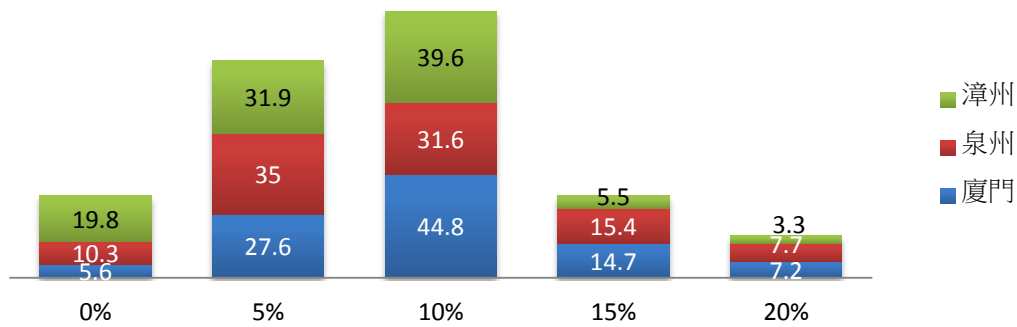
由於香港品牌在多方面皆能夠為消費者帶來更大的好處，並且其品牌表現勝於國內與台灣品牌；閩南消費者普遍願意比國內品牌多付出 5% 至 15% 來購買香港品牌(圖二十三)。考慮到被訪消費者在訪問時或會出於保護性心態而偏向選擇較低百分比，故他們實際可接受的溢價或可高出 5% 至 15%。在實際操作上，5% 至 15% 的溢價應屬合理，這對香港的品牌產品和服務定的定價具有指示作用。

圖二十三：香港品牌溢價%—與國內品牌對比



註：圖中數字為同意此溢價水準的受訪者佔受訪者總數的百分比。

圖二十四：廈、泉、漳消費者對香港品牌溢價接受度之比較



註：數字為同意此溢價水準的受訪者佔總體受訪者的百分比。

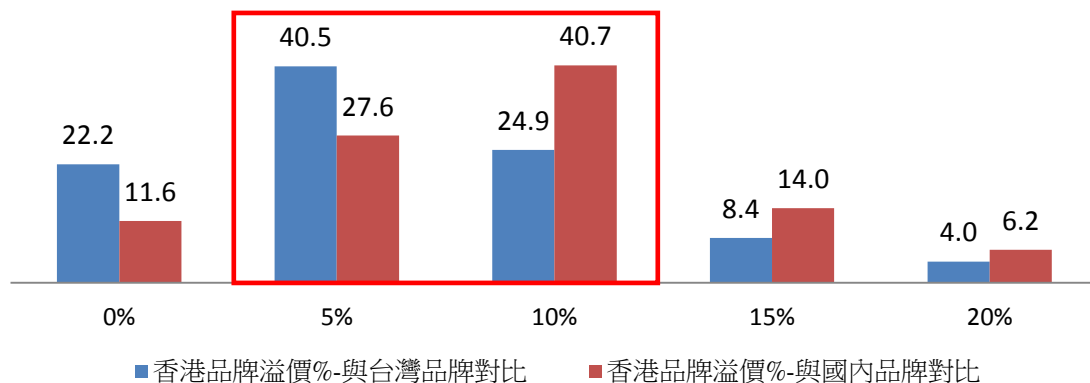
圖二十四顯示，與國內品牌相比，廈門消費者對香港品牌溢價的接受度較高，約三分之二的受訪者可接受10%至20%的溢價；漳州對香港品牌的溢價接受度相對較低，逾半介於在0%至10%之間。這或與漳州地區人均收入水準較低有關，亦可能與漳州地區消費者對台灣和內地品牌的喜愛度較高有關。

此外，男性比女性消費者願意付出更高的溢價去購買香港品牌產品，這或與男性一般對價格相對較不敏感有關；年輕人和老年人相對於中年人亦較願意付出更多的溢價，反映中年人消費更加理性，對性價比要求較高。

### 3.8 與台灣品牌相比香港品牌溢價的接受程度

有 22.2% 的閩南消費者認為香港品牌的定價應與台灣品牌看齊，不應有任何溢價；其他的約八成受訪者同意香港品牌的產品或服務的價格可高於台灣品牌，並且近 2/3 受訪者同意溢價水準為 5% 至 10% (圖二十五)。

圖二十五：香港品牌相對台灣品牌及國內品牌可接受的溢價%

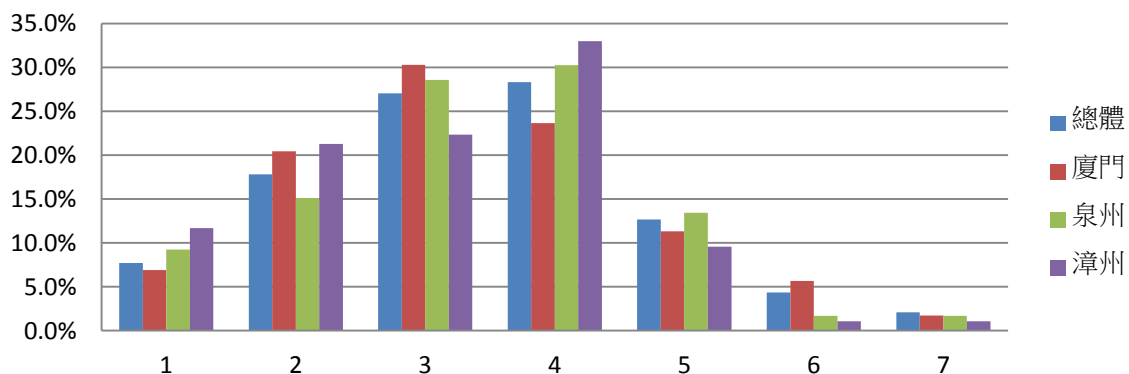


註：數字為同意此溢價水準的受訪者佔總體受訪者的百分比。

### 3.9 香港品牌的宣傳力度

在 7 分制的度表中，閩南消費者對香港品牌在當地的宣傳力度給予 3.42 分，屬於中等偏低；反映出香港品牌在閩南市場的品牌推廣和市場溝通活動不足，尤以在漳州為甚(圖二十六)；這亦有助解釋為何漳州地區消費者對香港品牌在認知，形象和喜愛度等方面的評價會較低。

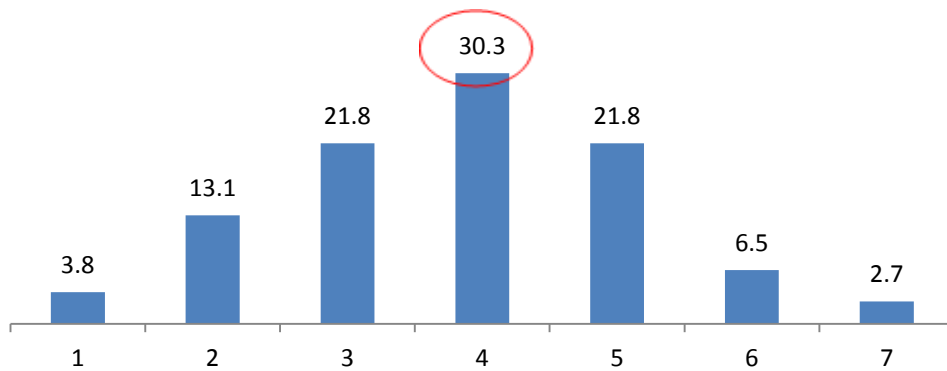
圖二十六：閩南消費者對香港品牌在當地宣傳力度之評價



註：(1) 採用 7 分制的評價標準，7 分代表宣傳力度非常足夠，1 分代表毫不足夠，4 分為中立。  
(2) 百分比代表認同有關評分的受訪者所佔之比重。



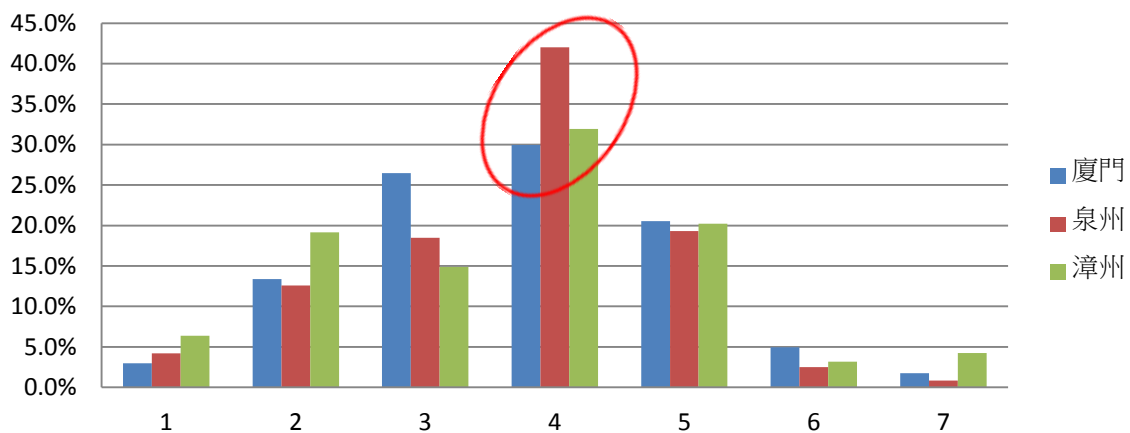
圖二十七：香港企業在國內市場宣傳力度



註：(1) 採用7分制的評價標準，7分代表宣傳力度非常足夠，1分代表毫不足夠，4分為中立。  
(2) 百分比代表認同有關評分的受訪者所佔之比重。

較多的消費者認為香港品牌與台灣品牌在閩南的宣傳力度差不多(圖二十八)。

圖二十八：廈、泉、漳消費者對香港企業(相對台灣企業)於閩南地區宣傳力度之評價

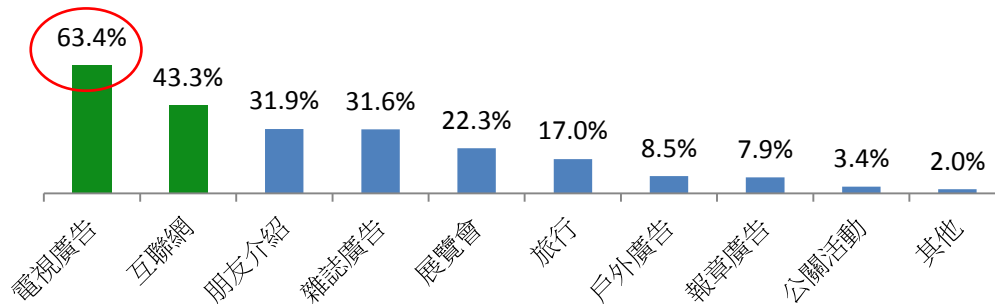


註：(1) 採用7分制的評價標準，7分代表宣傳力度明顯超越，1分代表明顯遜色，4分為中立。  
(2) 百分比代表認同有關評分的受訪者所佔之比重。

### 3.10 閩南消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

調查顯示，當地消費者瞭解香港品牌的渠道主要是電視廣告(63.4%)和互聯網(43.3%)。由此可見，傳統媒體在閩南市場具有相當大的影響力，但新媒體的重要性亦逐漸彰顯出來。此外，近三分之一的消費者通過朋友介紹和雜誌廣告瞭解香港品牌，一些消費者則通過展覽會、旅行及戶外廣告等瞭解香港品牌(圖二十九)。

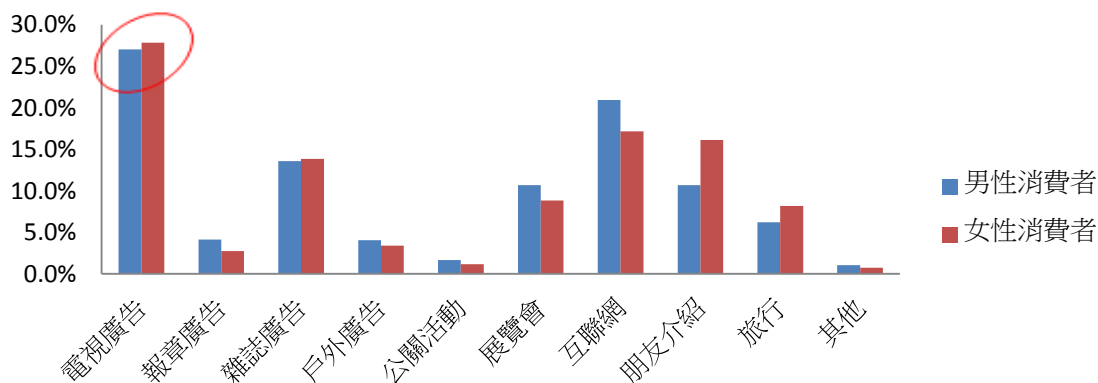
圖二十九：瞭解香港品牌的渠道



註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

不同性別消費者瞭解香港品牌的渠道不盡相同；較多男性消費者利用互聯網，而女性消費者則更倚重朋友介紹和口碑。

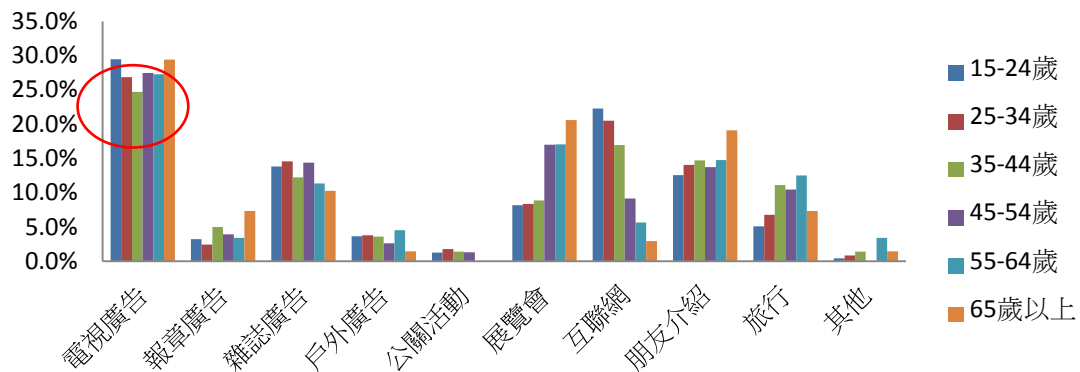
圖三十：不同性別消費者瞭解香港品牌的渠道差異



註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

不同年齡組別的閩南消費者亦側重不同的資訊渠道。15 至 24 歲年輕消費者較多通過互聯網瞭解香港品牌，這與年輕群體應用新媒體能力較強相符。55 至 64 歲中老年人中，較多通過旅行及口碑；65 歲以上老年人則較多通過朋友介紹和展覽會；這亦說明在老年人群體中，品牌的口碑影響尤為重要(圖三十一)。

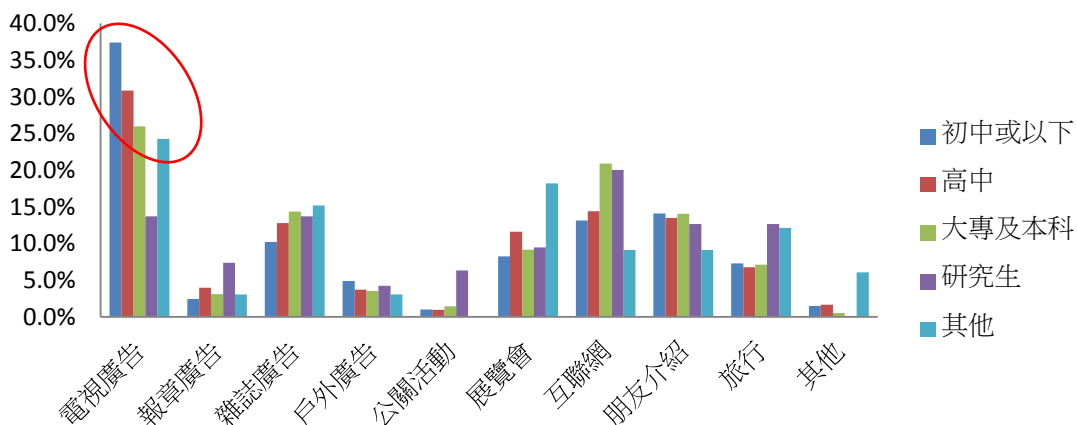
圖三十一：不同年齡消費者瞭解香港品牌的渠道差異



註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

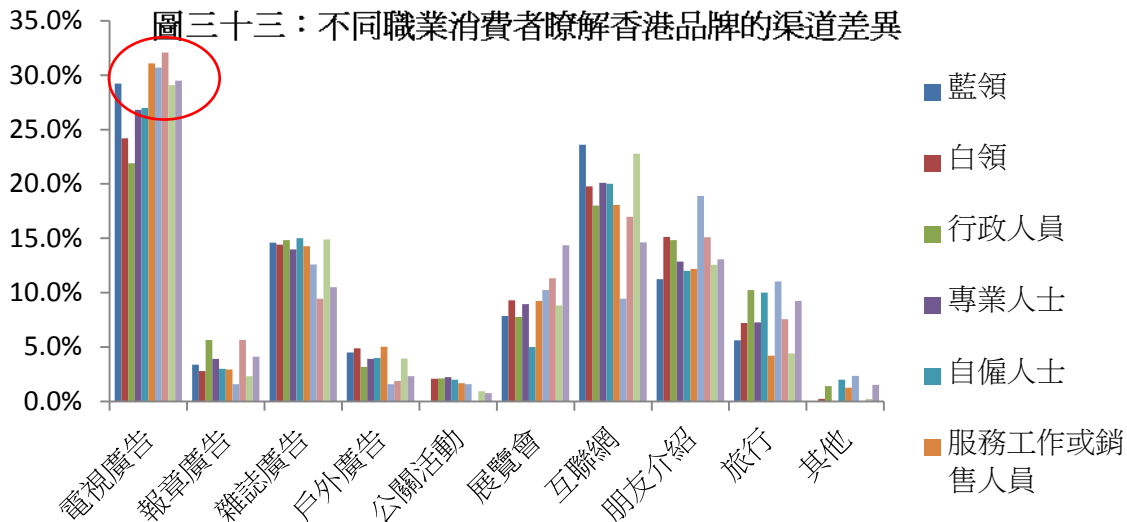
教育水準對消費者通過哪些資訊渠道瞭解香港品牌亦有影響：初中或以上較低學歷的消費者主要是通過電視廣告這一大眾媒體瞭解香港品牌；研究生等較高學歷的消費者最不受電視影響，他們傾向於通過互聯網、雜誌廣告及旅行等渠道瞭解香港品牌。

圖三十二：不同學歷消費者瞭解香港品牌的渠道差異



註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

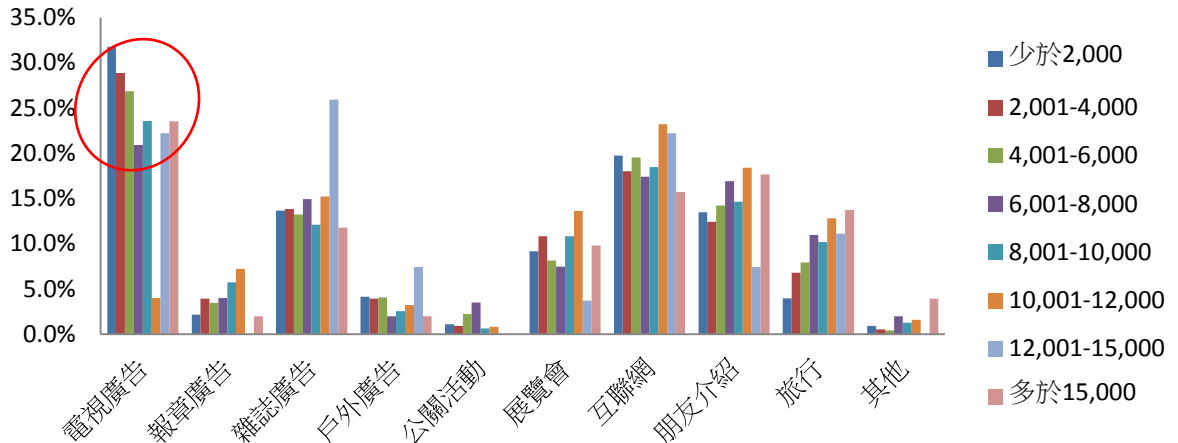
此外，工人、服務和銷售人員、家庭主婦、待業者及學生通過電視瞭解香港品牌者所佔的比例較高，較多藍領則是通過互聯網瞭解香港品牌；藍領、白領、自僱人士、行政人員、學生中，亦有較多透過雜誌廣告瞭解香港品牌；家庭主婦則較依賴朋友介紹。



註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

月均收入為人民幣 4,000 元以下的中低收入群體主要通過電視和互聯網瞭解香港品牌；月均收入高於人民幣 12,000 元的中高收入群體則會利用更多種類的資訊渠道如雜誌、互聯網、旅行及朋友介紹等。

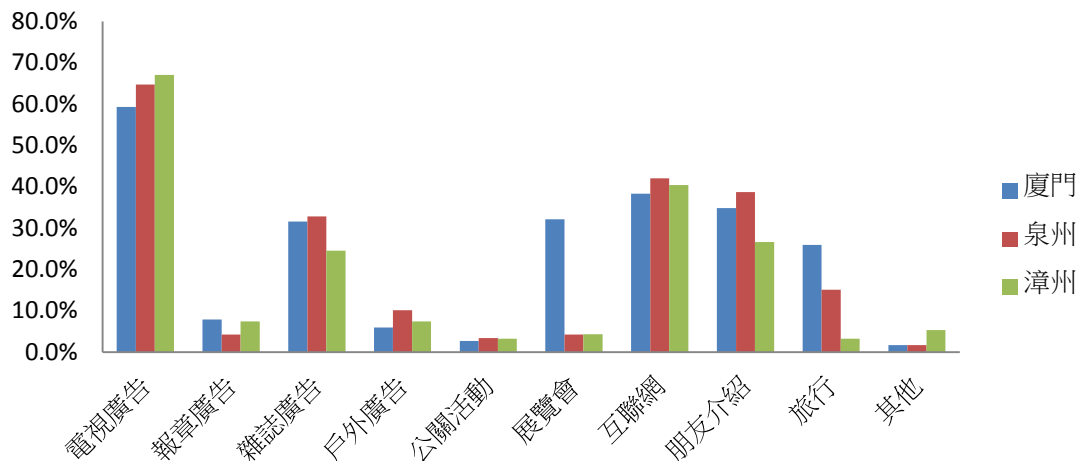
**圖三十四：不同收入消費者瞭解香港品牌的渠道差異**



註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

就廈、泉、漳三地消費者而言，電視廣告均為當地消費者瞭解香港品牌的最重要渠道，其次為互聯網、朋友介紹等。32.1%的廈門消費者通過展覽會瞭解香港品牌，這可能與「廈門香港品牌節」的成功舉辦有直接關係(圖三十五)。

圖三十五：廈門、泉州及漳州消費者瞭解香港品牌的渠道差異

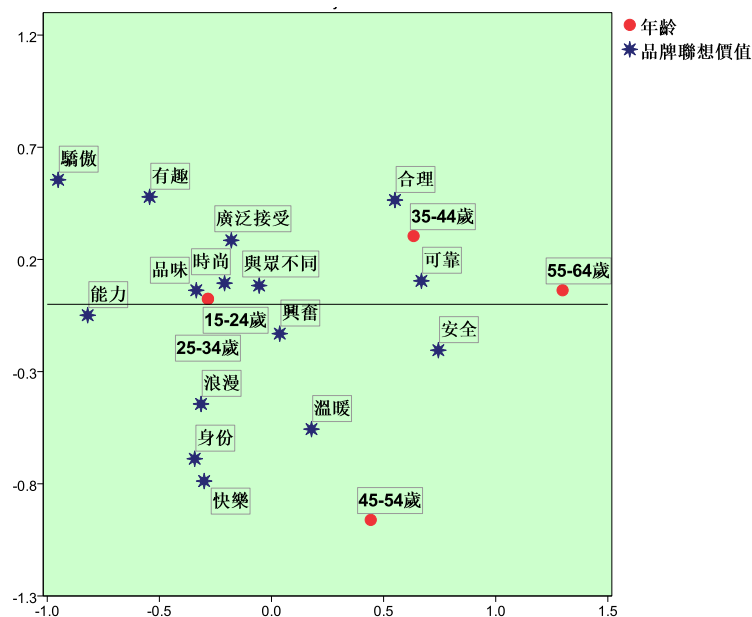


註：百分比為透過有關渠道瞭解香港品牌的受訪者佔全體受訪者的比重。

### 3.11 香港品牌引發的聯想

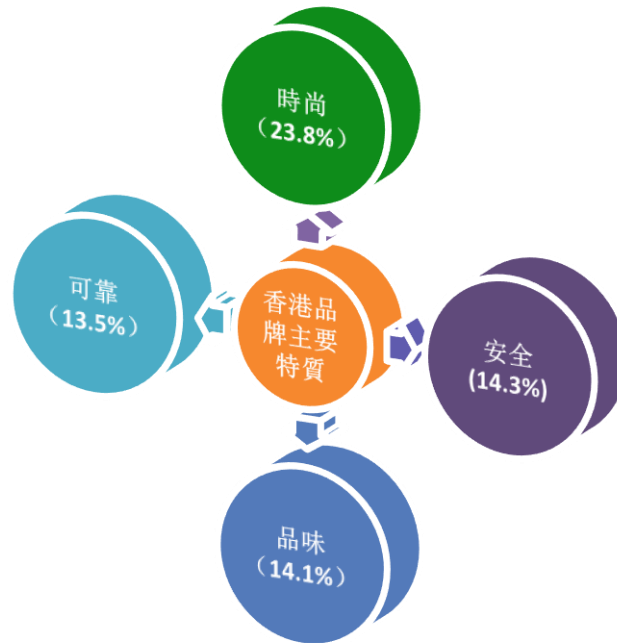
調查亦問及被訪者用一些形容詞來描述香港品牌，藉此進一步瞭解消費者心目中對香港品牌的感知價值。利用對應分析(Correspondence Analysis)可發現，閩南消費者的年齡與品牌聯想價值有直接關係。34歲以下的消費者聽到香港品牌時，會聯想到「時尚」、「浪漫」、「有趣」、「與眾不同」等情緒為主的(Emotional Value)品牌價值；而35-64歲的消費者似乎較為傳統及理性，他們聽到香港品牌便想起「合理」、「可靠」、「溫暖」、「安全」等(如下圖三十六所示)，這些大多屬於功能價值(Functional Value)。

圖三十六：香港品牌引發的聯想特質及價值



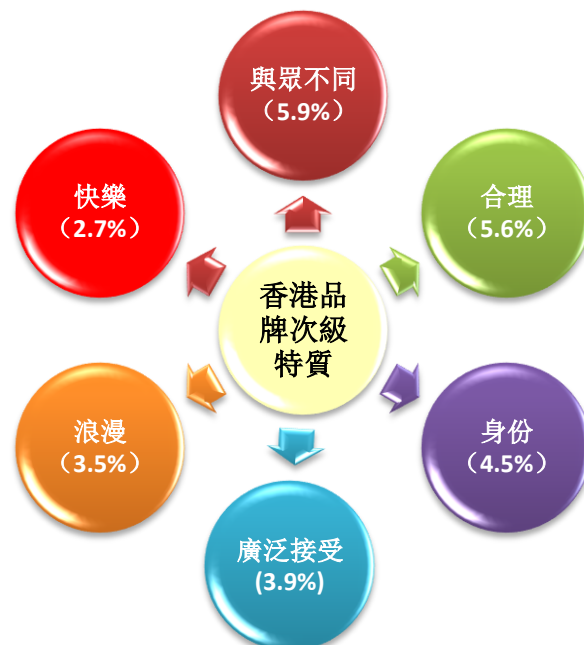
此外，當地消費者認為香港品牌的顯著特質(Salient Attributes)是「時尚」、「安全」、「品味」和「可靠」；次為「與眾不同」、「合理」、「身份」等(圖三十七及圖三十八)。

圖三十七：閩南消費者認為香港品牌的主要特質



註：百分比為認同有關特質之受訪者所佔的比重。

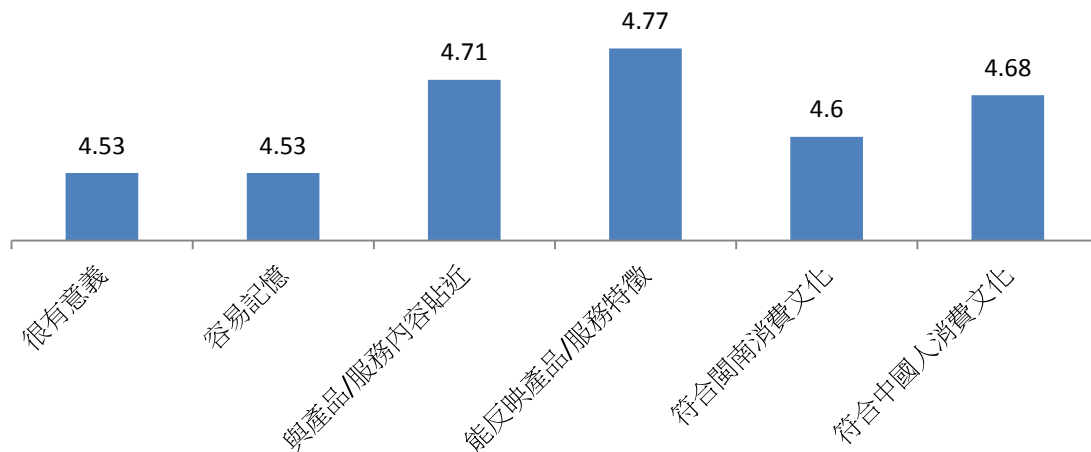
圖三十八：閩南消費者認為香港品牌的次級特質



註：百分比為認同有關特質之受訪者所佔的比重。

品牌的名字對品牌的接受程度、親近度、記憶度及品牌代表的意義(如特質和價值)等會產生直接影響；是次調查亦要求受訪者就香港品牌名字的特點表示意見。根據受訪者的反饋，他們對香港品牌的命名評價均屬一般，認為香港品牌的命名對理解品牌代表的價值、幫助記憶、反映品牌產品特徵等方面的作用不顯著(各項評分在 4.8 以下，7 分為最高)；當地消費者亦認為香港品牌的命名在符合中國消費文化和閩南消費文化方面存在差距。

圖三十九：香港品牌的名字特點

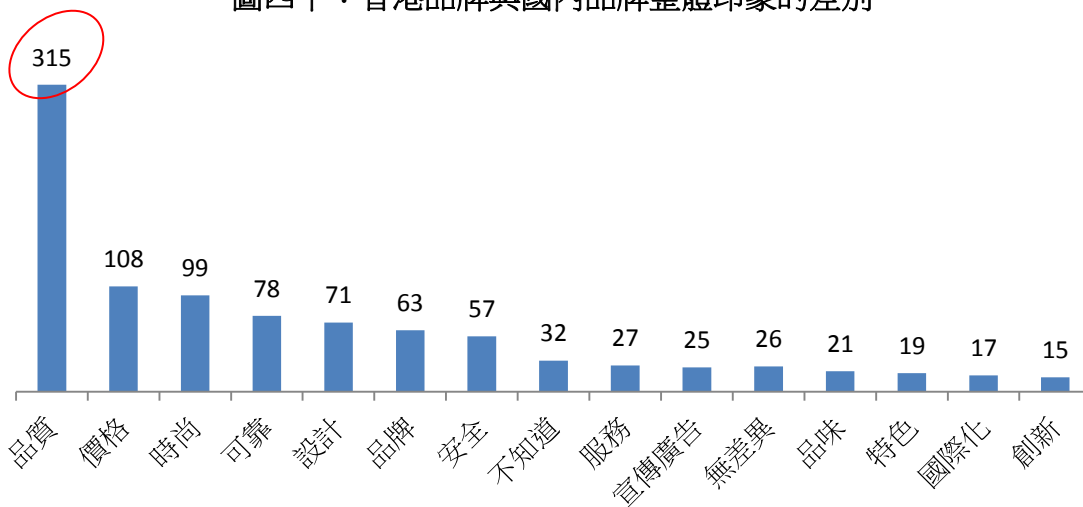


註：採用 7 分制的評價標準，7 代表非常認同有關的描述，1 代表非常不認同有關之描述，4 為中立。

### 3.12 香港、國內、台灣品牌整體印象的差異

調查問卷的最後部分要求受訪者指出香港品牌與國內品牌、台灣品牌所代表之利益的最大差別。將香港品牌與國內品牌直接比較，消費者普遍認為，香港品牌與國內品牌最大優勝之處在於香港品牌品質好、價格實惠、安全可靠，產品具有較好的設計和創新、更時尚，具有較高的檔次和品位；加上稅收制度的有利條件，使香港品牌產品具有相對的價格優勢和較好的性價比。然而，閩南消費者認同「創新」是香港品牌相對於國內品牌的特點的人數卻最少。

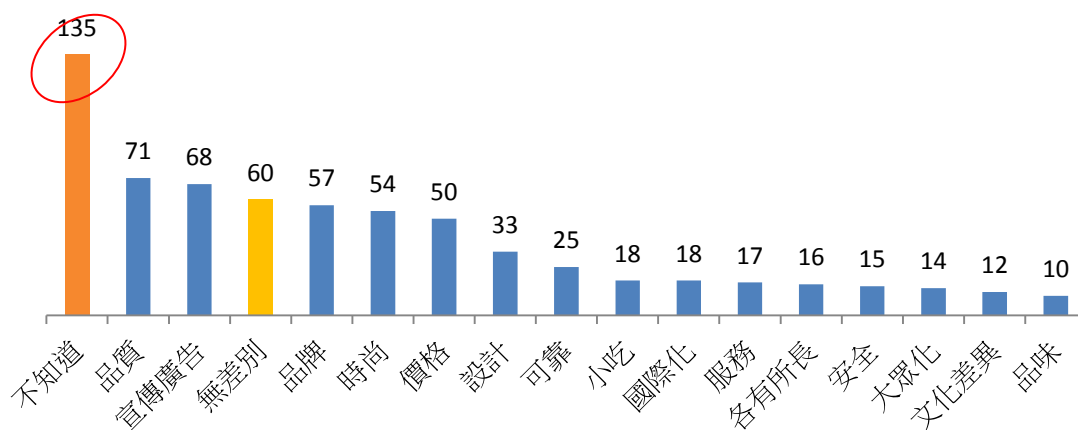
圖四十：香港品牌與國內品牌整體印象的差別



註：數字為提及香港品牌在有關方面比國內品牌優勝之受訪者的數目。

與台灣品牌相比，香港品牌產品品質更好，具有較高的知名度和品牌效應，產品更時尚和潮流，設計更創新，但價格偏貴。值得注意的是，部份受訪者無法辨別香港品牌與台灣品牌的差異，或者認為香港品牌與台灣品牌並無差異，再次反映當地消費者對香港品牌的熟悉與認知程度不足。

圖四十一：香港品牌與台灣品牌整體印象的差別



註：數字為提及香港品牌在有關方面比台灣品牌優勝之受訪者的數目。



## 第四章 對港商品牌戰略及管理的啟示

是次研究圍繞閩南消費者對香港品牌的感知及購買行為，涵蓋了當地消費者從聽聞、瞭解香港品牌，到評價及購買香港品牌的整段過程，同時亦將香港品牌與內地和台灣品牌作比較，深入分析香港品牌在閩南市場的競爭優勢。研究結果可為香港品牌進軍閩南市場提供具洞察力和戰略性的參考，特別是為他們在當地界定目標市場、制定品牌創建和推廣策略、設計品牌形象和品牌價值表述、界定品牌關鍵接觸點、以及豐富品牌體驗等方面帶來重要啟示。

### (1) 中檔和大眾品牌在閩南最具潛力

「物有所值」及「質量」是閩南消費者購買品牌的最重要考慮因素。雖然閩南地區顧客愈來愈喜歡購買品牌產品(Branded Products)，但當地約五成的消費者月均收入介乎人民幣 2,000 至 6,000 元，反映該地區未來兩、三年的主流消費將側重於「大眾品牌」(Mass Brand)和中下檔市場。此外，近兩成消費者月均收入介乎人民幣 6,000 至 15,000 元，這些中產人口是中檔以至高檔品牌的目標顧客，並且未來數年預計會有較快增長。

在眾多行業類別中，目前以服裝、食品及餐飲、珠寶首飾、美容及化妝品、生活及家電用品等在閩南地區最具銷售潛力。

### (2) 在閩南創建及發展品牌宜注重品質和性價比

香港企業若要利用品牌策略作為競爭手段進入或滲透閩南市場，當務之急是應建立良好的品牌形象以及為品牌贏取口碑。產品質量良好、功能安全可靠、物有所值是當地消費者心目中強勢品牌的「DNA」。此外，品牌對消費者個人風格的適切性、優良的服務以及適當的創新等元素亦有助於鞏固品牌的地位和推動持續發展。雖然耗費資金去設計具吸引力的廣告和聘用品牌代言人或會對提升品牌形象有正面作用，但閩南消費者對此反映一般，廣告和代言人對他們選購品牌的決策影響並不大。

### (3) 靈活調整資訊渠道提高品牌知名度

香港品牌在閩南市場的宣傳和推廣活動有待增強。電視廣告、互聯網、口碑及雜誌是閩南消費者接觸和瞭解香港品牌的四大主要渠道，亦是港商在當地市場推廣組合的主打元素。研究結果揭示，閩南地區的女性消費者更依賴傳統電視廣告及口碑推廣獲取品牌信息，男性及年輕消費者則更側重於互聯網。港商可針對其品牌的目標客戶群的性別、年齡分佈等特點，靈活調整四種資訊渠道在市場溝通組合中的搭配和比重。

此外，不少閩南消費者通到香港旅遊而接觸和瞭解香港品牌，而且這一渠道對高端消費者尤為重要。因此，港商須盡量有效整合而非割離式地在香港及閩南開展品牌宣傳活動，以獲取協同效應，同時提升品牌在本港和內地的知名度。

#### **(4) 正視模仿者混淆品牌形象的威脅**

閩南消費者對香港品牌缺乏足夠的認識，更將一些刻意模仿甚至「仿名牌」的國內品牌誤認為香港品牌。這些模仿者或有「先模仿後超越」的意圖；他們一旦取得成功，最終難免會對香港品牌帶來競爭和威脅。更有甚者，如果部份模仿者因實力不足或態度不正確，而令消費者有負面的觀感，則會拖累香港品牌的聲譽，整體上削弱香港品牌所代表的優點和優越形象。

香港企業在閩南創建品牌和提升品牌知名度時，或應考慮另撥部份資金，以軟性和具想像力的市場溝通組合活動，「守中有攻」地教育當地消費者，讓他們瞭解香港品牌的特點及掌握如何辨別香港品牌與模仿者品牌的差別之處。

#### **(5) 善用成熟消費者帶動香港品牌形象**

閩南消費者對香港品牌心存好感，對香港品牌多項重要的特質或利益均給予較高評價，但不同年齡層消費者的態度差異亦相當明顯。例如，65歲以上的消費者與15至24歲的消費者對香港品牌特質和聯想價值的部分平均相差達1分(1至7分作為度量指標)；而45歲以上的成熟消費者通常對香港品牌更具好感。此外，不少年輕消費者承認對香港品牌不夠熟悉，這亦會導致他們較保守地評價香港品牌；可見，香港企業尤應增加針對當地年輕消費者的品牌推廣和教育活動；亦不妨思考如何引導和善用成熟消費者對香港品牌的良好口碑，更正面地影響年輕消費者對香港品牌的理解和評價。

#### **(6) 提供更多心理及社會價值以加強品牌與當地消費者的情緒聯繫**

香港品牌在功能價值指標上表現卓越，香港企業宜在這些方面精益求精。另一方面，年輕消費者更期望從品牌體驗中享受快樂、浪漫、與眾不同、時尚、品味等，但目前只有較少的香港品牌能夠激發這些屬於心理或社會價值的情緒反應。

正面的情緒反應是消費者與品牌建立情緒聯繫的先決條件，而強烈的情緒聯繫更有助建立品牌忠誠度和支持較高的溢價。香港品牌可透過品牌體驗設計，進一步增強產品及服務的創新性和潮流感，改善廣告設計，以及提升品牌代表地位的聯想元素等；透過強化這些關鍵性的品牌接觸點(Brand Touch Points)，為消費者帶來更多的喜悅和感性價值，從而加強品牌與消費者的情緒聯繫。

### **(7) 善用香港品牌的來源地效應增加消費者的想像空間**

閩南消費者認為香港品牌的形象和表現優於台灣及內地品牌，香港企業應順勢而上，將香港品牌的「來源地效應」作為賣點之一，利用香港品牌身份所衍生的次級聯想特質或價值(Secondary Association)，強化產品或服務品牌的形象，讓消費者對品牌產生更多的想像空間，以豐富品牌體驗和提升差異化。

### **(8) 「安全、安心」乃市場溝通資訊的必備元素**

閩南消費者認為香港企業的社會責任感及誠信較高，重視產品及服務的安全性，讓人可以舒適而放心地使用。香港品牌眾多的特質中，「安全性」的評分高居第二位元，而這一元素卻是國內品牌表現較差並且短期內難以改善的地方；故香港品牌在市場溝通活動中，應強調及充分利用此等具差異化價值的資訊。

### **(9) 掌握及利用溢價幅度令訂價更具自由度**

藉著良好形象和卓越表現，香港品牌具有更高的訂價能力；閩南消費者普遍願意用高於同類國內品牌 10% 至 20% 的價錢購買香港品牌的產品和服務。這在訂價策略上可為香港品牌提供兩種選擇；其一是按照市場可接受的溢價水位，將旗下品牌產品定於較高的價格水準，追求利潤的最大化；其二是參考消費者可接受的溢價幅度，選擇以較低的溢價點來訂價，藉此增加產品在市場上的競爭力。但在採用第二種策略時，企業亦要注意較低售價可能會導致品牌形象「弱化」和「降格」的風險。

### **(10) 透過細分和選擇目標市場精準地決定品牌定位**

研究結果表明，不同收入、不同年齡和不同城市的閩南消費者在選擇品牌的考量、對香港品牌的認知、評價和期望，以及獲取品牌資訊的渠道等方面皆有所差異；這就要求香港企業在為閩南市場制定品牌策略時，必須「還原基本步」，從市場細分入手，並在此基礎上選擇目標市場和釐定準確的品牌定位，才能事半功倍。

廈門 • 香港  
品牌節



香港品牌發展局

地址：香港中環干諾道中64號廠商會大廈3樓

電話：(852) 2542 8634 / 2542 8600

圖文傳真：(852) 3421 1092 / 2815 4836

網址：[www.hkbrand.org](http://www.hkbrand.org)

電子郵件：[info@hkbrand.org](mailto:info@hkbrand.org)