



因勢而動，在京津冀市場創建品牌

北京在兩年前成為中國首個年消費零售稅突破一萬億的城市。雖然受中央政府限制其人口不應超越二千三百萬，但由於周邊多個城市的迅速發展和雄安新區的開發，北京仍是京、津、冀市場消費趨勢的風向標及消費示範市場。

再者，北京受益於京津冀城際鐵路網絡的鋪蓋。新的「八縱八橫」高鐵網與其城際鐵路網絡的連接，將使北京的虹吸效應影響力擴大，吸引更多華北地區的消費者往北京度假和購物。

因此，北京市場的戰略重要性及營商機會，已非過去十年、二十年可比！所謂「時來易失，赴機在速」，港商應盡快將是否進軍北京及津冀市場提上議事日程。

惟自北京奧運後至今近十年，北京及鄰近的天津與河北市場在競爭行為、遊戲法則、消費者行為、商品種類、物流、渠道等已發生顯著變化，香港企業若要成功介入市場及建立品牌地位，不可不察此等變化及據此制訂應付之策，須知「明者因時而變，知者隨事而制」！

扼要而言，北京市場主要變化包括：

(1) **地方消費差距與消費內容差異日益顯著**：北京市居民收入及生活水準與外圍及鄰近城市在過去十年反差日大，京內京外兩地居民追求的消費內容及質量的差距拉長。北京市民對具質量的消費如娛樂、大眾奢侈品、提升個人生活質量的產品和服務需求日殷；但去年針對河北等周邊地區的消費調查揭示，當地居民近六成支出用於生活日用品及服務，兩成多於餐飲，僅一成左右用於娛樂消費。因此，港商若計劃利用北京帶動京津冀的消費變化，過程需時或較預期更長，且對投資於廣告及教育客戶的宣傳費用更要作充分估計。

(2) **零售渠道日益分散及零售商對品牌管理能力的要求大幅提高**：兩年前及今年香港品牌發展局在京津冀進行不同形式的消費者及渠道商調查，皆顯示當地的零售商愈來愈揚棄過去那種以簡單的「引場進店，聯營扣點，抽取入場進店費」模式引進港商的品牌，而改以容許雙方進行具長期合作的戰略夥伴關係讓零售商（主要是百貨大樓及商場）對品牌具有一定的控制能力的合作模式。他們對僅代理港商或外企品牌而對品牌投資無甚作為的經銷商尤為抗拒。

此外，隨著市區建設日益現代化，城市面積迅速外擴，生活社區雨後春筍般建立，加上新建社區受國家的社區生活配套的政策影響，導致北京市區、郊區、天津、河北眾多城市的現代化商場及社區商場數量大幅激增，地緣分佈愈加分散。傳統百貨公司的現代化商場多採取差異化手段競爭，不少利用不同的主題和體驗招徠客戶，對品牌的挑選較嚴格；而處於社區民宅的商場或配套中心基本上以大型連鎖超市及市場作主導，日用品的生活品牌進駐機會較高。然而，此類港商較多提供的「大眾化」商品，其同質化問題已從產品延伸至品牌。因此，無論從地緣分佈及涉及的經營成本，還是從品牌定位和目標客戶群所處之地和差異化經營等方面來考慮，港商在選擇渠道時要更花心思。

(3) **品牌傳播管道變化**：中國在大數據的利用方面突飛猛進，社交媒體和智能手機已極度普及，網上支付的迅猛發展，讓品牌傳播渠道達致「恐怖」程度的變化。大部分的中國消費者通過上網而非傳統的大眾媒介取得產品及品牌訊息。

此外，今時今日的二線城市已追隨一、三線城市的步伐，開始建造地鐵，不少一、二、三線城市也落在城際鐵路及高鐵的網絡內，地鐵站與城際鐵路站或高鐵站相連；此等地鐵站、城際鐵路站、高鐵站相連之地都是極重要的品牌宣傳場所。一線城市和部分二線城市市區內高昂的房價逼使打工一族遷往城市外沿，每天乘搭長途地鐵、城鐵以至高鐵（三鐵）上班，讓三鐵在品牌和產品的宣傳上扮演重要角色。

因此，在國內有效宣傳品牌和提升品牌形象及知名度的資訊管道組合，已從「大眾媒介+公關+口碑」變為「大眾媒介+事件營銷+口碑+社會媒介（移動網絡尤為重要）+戶外廣告」。當中，口碑及網絡信息的內容要豐富多樣，具故事性和客戶參與感，讓它們成為品牌體驗的一部分。

(4) **價格及促銷方法與渠道的變化**：互聯網及數據化讓產品的價格完全透明。TNS 市場調查公司近日的調查顯示，中國消費者是全球最願意也是花最多時間在購買前尋找品牌和產品信息的顧客(約 90%)，他們更逐漸養成一種綫上綫下相配合的資訊尋找行為；經過貨比多家，商家的產品價格是否真的相宜以至超值，消費者了然於胸。何況，不少品牌通過美團、團購等網站促銷，輔以高效的物流服務，它們提供的低價往往超乎想像。事實上，價格及促銷既是品牌元素，也是品牌體驗的組成部分；在網上如何進行促銷活動和如何利用團購等迅速推廣品牌，往往是定位為「大眾品牌」者不能逃避的問題。

(5) **消費者品牌意識及對品牌期望的變化**：北京的消費者已從簡單地注重品牌的知名度和形象，改為重視品牌體驗和給予他們的感覺或情感。隨著品質及功能漸次同質化，物流資訊和購買成本大幅下降但方便性大幅上升，北京消費者對具娛樂性的資訊內容和其它附加價值的服務要求提高。是次品牌局在北京舉行的京港企業配對交流會以及兩年前對天津和河北省的管道商所作的深度調查皆指出，網購已全面普及成為港商不可忽視的管道，如何通過產品和服務讓京津冀消費者感受到品牌給他們自然、健康、樂趣和高效等好處，則是香港品牌在當地取勝之道。

結語

京津冀市場在北京奧運後於市場、客戶、管道、物流、網上購物和促銷、商品類別、服務和商業模式更出現明顯變化，當中尤以北京為甚；迅速提高的消費水準和銷售潛力讓京津冀成為極具吸引力的市場。但香港企業要將品牌打入京津冀市場及創建強勢品牌，一方面要注重獲取及時的資訊、掌握當地市場的變化，並透過特區政府和商會等中介機構要求當地政府提高市場資訊透明度、減少保護主義、增強對港商的知識產權保護，以及改變當地合夥人的經營理念，讓雙方更能坦誠合作和溝通；另一方面還要因時制宜針對上述的各種變化，改變自身管理思維，在涉及的品牌元素、推廣策略等領域進行投入，有創意地規劃和提高相關的策略和管理能力，包括：

- 針對地緣消費差距和習慣調整產品組合；
- 根據不同類型的商場經營特色，精準選址開店或物色零售管道/商；
- 鑑於零售商網點分散，物流服務的重要性不能忽視；
- 提供自身的品牌管理能力：與管道合作夥伴一同更好地管理和控制品牌；
- 品牌宣傳管道更立體化，更好地利用社交媒體、網購、戶外廣告、口碑等渠道。但網上的宣傳、評論和促銷等內容不能簡單地資訊化，必須具故事性、娛樂性和能鼓勵消費者參與，以利口碑傳播，與顧客互動和豐富品牌體驗；
- 產品品質之外，健康及安全也是核心。此外，要多提供優質高效且具樂趣的附加價值服務；
- 主要的地鐵、城鐵及高鐵站，特別是它們的交匯點是最有效創造品牌知名度的資訊/品牌傳播點。當中與品牌目標顧客群相配合的站點及行走此等站點的列車是重要的戶外廣告點；
- 多瞭解當地的團購網站及它們的促銷方法，以配合自家品牌的促銷活動；
- 善用當地合作夥伴的資源網路及推廣服務公司：例如，現今國內一、二線城市在政府鼓勵創新和創業的政策下，冒起一批從事市場行銷、數碼行銷和促銷策劃顧問的中小企業。港商多瞭解他們的服務，對啟發他們如何制訂當地的品牌推廣策略和活動有莫大幫助。

概言之，審時度勢、隨機應變、順勢而為乃致勝關鍵，讓香港品牌乘勢而上，暢意地馳騁於京津冀市場。

主辦機構：



香港品牌發展局
Hong Kong Brand
Development Council

合作機構：



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 Limited

資助機構：



由香港特別行政區政府
「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的
專項基金」(機構支援計劃)撥款資助
Funded by the Dedicated Fund on Branding,
Upgrading and Domestic Sales (Organisation
Support Programme) of the Government of
the Hong Kong Special Administrative Region

「舉辦『喜·愛香港』品牌聚京城」系列活動以提升香港品牌的集體形象」項目由香港品牌發展局主辦，香港中華廠商聯合會合辦；香港中華廠商聯合會展覽服務有限公司擔任執行機構，並獲香港特別行政區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)」撥款資助。在此刊物上/活動內(或項目小組成員)表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府、工業貿易署或中小企業發展支援基金及發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)評審委員會的觀點。