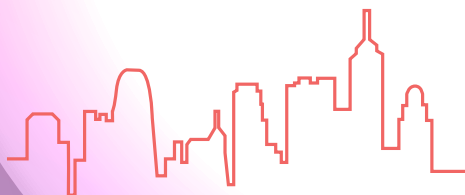


重慶·香港
品牌節



重慶及中國西部市場消費者 購買行為及消費模式 研究報告



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：



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」(品牌支援計劃) 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

研究機構：



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學



重慶及中國西部市場消費者 購買行為及消費模式研究報告

香港品牌發展局

2014年6月

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

報告摘要

香港品牌紛紛加快拓展內地市場的步伐；他們大多面向中檔消費市場，並且以二三線城市為重點。重慶是中國面積最大的直轄市、長江上游地區的經濟中心以及西部的商貿重鎮和交通樞紐。憑藉龐大的人口規模、豐厚的經濟發展潛力以及對周邊廣闊市場的輻射能力，重慶無疑是香港品牌拓展內銷的一個上佳的切入點，以及進軍西部地區的踏腳石。

香港品牌發展局委託香港理工大學品牌戰略及創新中心於 2014 年上半年進行了一系列有關重慶和中國西部市場的研究活動，包括組織互動式消費者焦點小組訪談以及對重慶市場和分銷渠道的現場考察等；透過分析重慶地區的經濟和商業發展趨勢、市場環境的最新發展和特點、當地消費者選擇及購買當地品牌及香港產品/服務的考慮因素等，為港商制定進軍重慶及西部市場的戰略提供第一手的資訊以及適切而具洞察力的參考建議，亦協助香港中小企採取系統化的品牌戰略開拓並立足於內銷市場。

本次研究對象為重慶及西部消費者，以焦點小組訪談（Focus Group Discussion）的定性研究方式為主，輔之以簡單的訪談前問卷調查，藉此瞭解受訪者的人生追求、個性特徵、購買模式、消費習慣、對香港品牌的認知與評價等。香港品牌發展局亦組織港商代表團對重慶市內一家代表性的商場以及一家已成功建立產品品牌的當地企業進行實地考察與交流，獲得了豐富的收穫，尤其是對港商選擇商圈和內銷平台的決策具有啟示作用。

研究發現，重慶及西部消費者的人生追求較為傳統且實在，大多數的受訪者對自己的人生理想的描述均不會極具挑戰性或過於個性化。雖然不同年齡層的消費觀念有顯著差異，但總體而言，消費者選擇品牌最重要的四大考慮因素為「產品質量」、「性價比」、「口碑」及「服務」。

80 後、90 後已成為重慶及西部消費力量的中流砥柱。當地的青年消費者追崇時尚、潮流、個性的產品及服務；對比國內品牌而言，他們在經濟能力許可的條件下更喜歡購買國外品牌，網購已成為這一群體購物的重要方式。而隨著家庭收入的增加以及退休政策的改善，50 歲以上的中、老年中產階層的消費潛力亦明顯提升，而且受社會媒介、互聯網和移動網的影響，他們的消費習慣以及認知、購買品牌的行為正逐漸改變。同時，中年消費者在對於子女的教育花費上甚為開明，而老年消費者則更鍾情於國內品牌。

受益於品牌來源地所賦予的正面形象，「香港品牌」作為一個地域品牌概念在重慶及西部市場獲得消費者廣泛認同。當提及香港品牌，當地消費者一般會提及「安全」、「質量好」、「時尚」、「風險低」等正面的品牌聯想價值。最受歡迎的香港品牌產品和服務類別為食品及飲品、服裝及配飾、餐飲服務、珠寶鐘錶、中藥及保健品等；而消費者瞭解香港品牌的主要資訊渠道為互聯網、口碑、巴士站廣告及社交媒體，傳統媒體如報紙、雜誌、電視等的重要性較低。值得注意的是，重慶及西部消費者大多可以接受香港品牌比同類產品的其他品牌享有 20% 至 30% 的溢價。

然而，香港品牌在西部地區的宣傳及推廣力度仍嫌不足，導致品牌認知度較低。除了少數幾個於國內已普遍享有較高知名度的品牌之外，大部分香港中小企品牌在重慶及西部市場上仍然鮮為人知；而且消費者對香港品牌的印象模糊，甚至將香港品牌與其他地區的品牌相混淆。

研究還發現，重慶及西部消費者已不再認為「Made in China」是一個象徵著低質素、低價格的負面標籤。在品牌名稱的選擇方面，簡單、易拼讀、有高辨識度的英文品牌名稱會較易受中青年消費者的歡迎，更可凸顯出時尚、高雅的品牌元素。

研究團隊建議，有意在重慶及西部地區發展的香港企業，可善用香港品牌在「來源地」以及聯想價值方面的優勢，結合自家品牌的核心價值和形象特點，再針對目標客戶，釐定合適的市場區域、推廣方式及宣傳渠道；港商尤應重視新媒體及社交媒體等網絡平台，以充分利用其靈活性高、覆蓋面廣、影響力大的優勢，並透過整合線上線下的品牌推廣活動和品牌體驗，贏取當地消費者的支持。

目錄

第一章	引言	1
	1.1 項目背景	1
	1.2 研究方法	2
第二章	消費者個人因素與品牌	3
	2.1 品牌學習及購買決定過程中的個人因素	3
	2.2 理論解析	4
	2.3 配合消費者的個人因素開展企業的品牌活動	5
第三章	研究結果分析	6
	3.1 焦點訪談小組樣本構成	6
	3.2 被訪消費者個人特點描述	8
	3.2.1 人生追求	8
	3.2.2 個性特徵	9
	3.2.3 不同年齡層被訪者消費觀念的異同	10
	3.3 被訪者一年中開支分配情況	11
	3.4 選購品牌的主要因素	16
	3.4.1 重慶及西部消費者認為品牌代表甚麼	16
	3.4.2 重慶及西部消費者挑選品牌的考慮因素	17
	3.5 重慶消費者對國內外品牌的購買傾向	18
	3.6 重慶及西部地區消費者對香港品牌的認知、評價及印象	18
	3.6.1 對香港品牌的價值聯想	18
	3.6.2 香港品牌的優勢	19
	3.6.3 香港品牌的溢價	20
	3.7 最熟悉的香港品牌	20
	3.8 最受歡迎的香港品牌產品/服務類別	22
	3.9 品牌資訊獲取方式	23

第四章	解惑港商常見的品牌戰略及管理疑問	26
4.1	中國製造不等同於劣質	26
4.2	香港品牌的溢價優勢	26
4.3	電子產品的保養（保修）期	27
4.4	品牌名稱選擇	27
4.5	電商平台的選擇及推廣渠道	27
4.6	代言人效應及公信力	28
第五章	重慶當地企業內銷經驗分享	29
5.1	當地主流消費群體	29
5.2	選定內銷平台/渠道	29
5.3	重慶各大商圈之特色	30
第六章	結語	31
附件 1	對焦點小組受訪者問卷調查之統計表	33
附件 2	「重慶香港品牌節」簡介	45

表目錄

表 (1):	受訪者來源	6
表 (2):	受訪者人口統計特徵	7
表 (3):	受訪西部消費者的個性特徵	9
表 (4):	2009-2012 年重慶城市居民消費結構	15
附表 (1):	訪談地點與選購香港品牌的類別及產品	33
附表 (2):	性別及年齡與喜歡購買的香港品牌產品類別	34
附表 (3):	教育程度與喜歡購買的香港品牌產品類別	35
附表 (4):	職業與喜歡購買的香港品牌產品類別	36
附表 (5):	收入與喜歡購買的香港品牌產品類別	37
附表 (6):	西部消費者熟悉的其他香港品牌	38
附表 (7):	重慶及西部其他地區消費者喜歡購買的產品類別	39
附表 (8):	不同受訪地點消費者認識香港品牌的資訊渠道	40
附表 (9):	不同性別及年齡的消費者認識香港品牌的資訊渠道	41
附表 (10):	不同教育程度的消費者認識香港品牌的資訊渠道	42
附表 (11):	不同職業的消費者認識香港品牌的資訊渠道	43
附表 (12):	不同收入水平的消費者認識香港品牌的資訊渠道	44

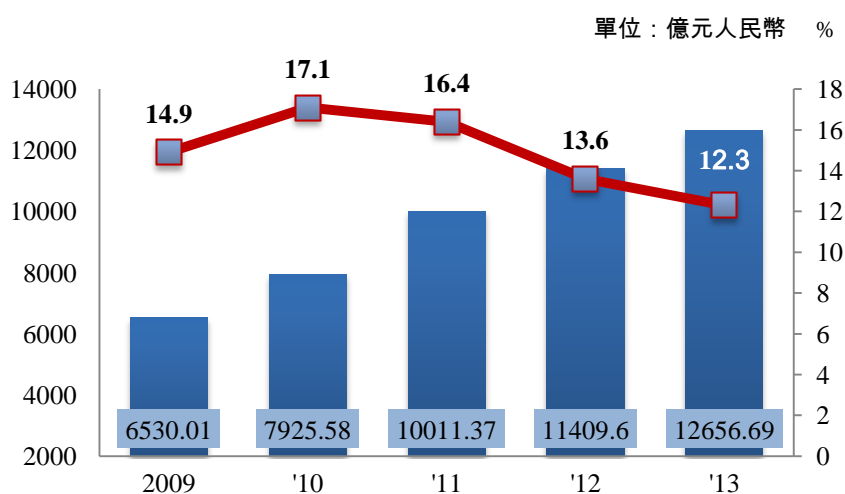
圖目錄

圖 (1):	2009-2013 年重慶地區生產總值及其增長速度	1
圖 (2):	2009-2013 年重慶社會消費品零售總額及其增長速度	1
圖 (3):	消費者的價值觀、性格、生活風格與品牌的關係	4
圖 (4):	重慶及西部消費者的人生追求	8
圖 (5):	被訪重慶及西部消費者年度開支分配情況	11
圖 (6):	「食物」開支分配比例	12
圖 (7):	「衣服鞋履配飾」開支分配比例	12
圖 (8):	「娛樂」開支分配比例	13
圖 (9):	「學習」開支分配比例	13
圖 (10):	「家居用品」開支分配比例	14
圖 (11):	「化妝品/時尚產品 (手錶)」開支分配比例	14
圖 (12):	「醫療」開支分配比例	15
圖 (13):	重慶及西部消費者認為品牌代表甚麼	16
圖 (14):	重慶及西部消費者挑選品牌的四大因素	17
圖 (15):	對香港及香港品牌的聯想	18
圖 (16):	總體受訪者最熟悉的香港品牌	20
圖 (17):	重慶及西部其他地區知名度最高的香港品牌	21
圖 (18):	重慶及西部消費者喜歡購買香港品牌的產品/類別	22
圖 (19):	重慶及西部消費者瞭解香港品牌的渠道	23
圖 (20):	重慶商圈、軌道交通路線圖	30

第一章：引言

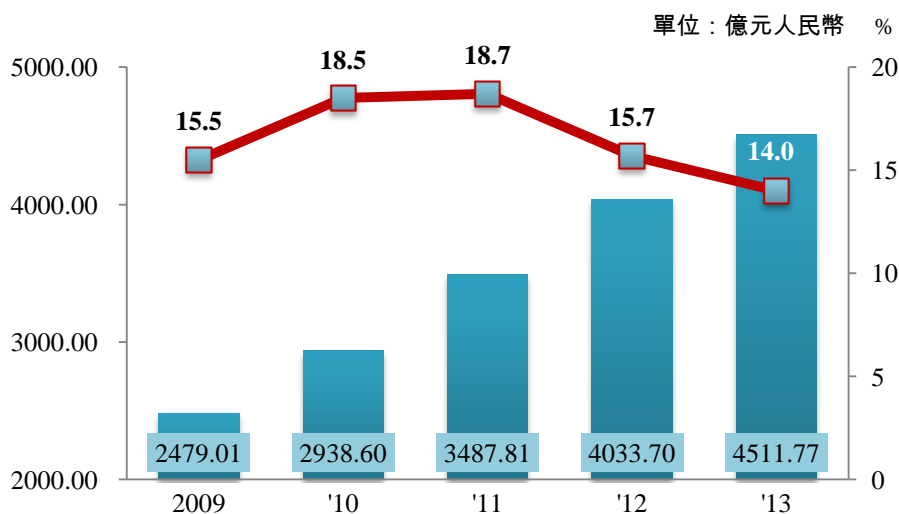
1.1 項目背景

作為中國中西部唯一的直轄市，重慶是西南地區綜合交通樞紐，擁有天然優越的區位條件。隨著多項重點項目投資上馬、「二環八射」高速公路網和「一樞紐五幹線」鐵路網落成，「4小時重慶」、「8小時周邊」已成為現實。截至2013年底，重慶常住人口2,970萬人，全年實現地區生產總值12,656.69億元人民幣（圖1），比2012年增長12.3%；社會消費品零售總額4,511.77億元人民幣，比上年增長14.0%（圖2）。



數據來源：重慶統計信息網，2014

圖（1）：2009-2013年重慶地區生產總值及其增長速度



數據來源：重慶統計信息網，2014

圖（2）：2009-2013年重慶社會消費品零售總額及其增長速度

重慶作為長江上游地區經濟、金融及航運中心，是中國內陸出口商品加工基地和擴大對外開放先行區。2011 年中國國務院批准《成渝經濟區區域規劃》，促進了重慶地區經濟及市場發展。於 2011 年中國城市競爭力排名中，重慶首次超越北京、上海等城市，位居全國第二。巨大的消費潛力和重要的市場戰略位置使重慶成為港商進軍內地西南目標市場的重要跳板。然而，港商對於重慶市場狀況的瞭解程度卻遠遠低於珠三角、長三角等區域市場。

近年來，重慶當地地鐵網絡日益完善，公路建設使交通運輸能力大大提升，隨著城市與城際交通不斷完善，重慶的商業區已不再是過往「解放碑一枝獨秀」的形態，現時各區皆有完善的步行街和大型購物中心。各區商圈的繁榮促進了市民購物的便利性，亦在一定程度上引起了當地消費者行為的改變。例如，市民們逐漸養成了就近購物的慣性，跨區購買或消費的頻率明顯減少。因此，港商在選擇渠道商與銷售平台時，必須先了解各區商圈的特點和潛在顧客，正確定位且接近目標顧客群體顯得尤為重要。

配合香港企業在內地市場發展的趨勢和需要，香港品牌發展局獲香港特區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金（機構支援計劃）」資助，與香港中華廠商聯合會合作推行名為「『重慶香港品牌節』系列活動」，協助香港品牌拓展中國西部市場，並由廠商會展覽服務有限公司承辦。項目除了舉辦一系列大型的品牌形象展示和推廣活動外，亦組織培訓工作坊、互動式消費者焦點小組以及對重慶市場和分銷渠道的現場考察等市場研究活動，協助業界瞭解重慶和西部市場和尋找商機。

有關「重慶香港品牌節」的市場研究活動委託香港理工大學品牌戰略及創新中心執行；旨在透過分析重慶地區最新的市場環境發展和特點、品牌發展狀況、經濟趨勢、當地消費者選擇及購買當地品牌及香港產品/服務的考慮因素等，為港商於重慶及中國西部市場制定內銷戰略提供適切有用且具洞察力的指導性意見，並協助香港中小企採取系統化的品牌戰略開拓重慶市場。

1.2 研究方法

主辦機構及香港理工大學品牌戰略及創新中心於 2014 年 3 月至 5 月共舉辦了三場焦點小組訪談；合共訪問 34 位重慶及西部消費者，其中 12 位為原籍重慶現居香港工作或學習的重慶消費者，10 位為原籍西部其他省市現居香港居住的西部消費者，另外 12 位則為重慶當地居民。每場焦點小組訪談更引入向業界開放的互動式討論環節，共吸引 40 多家香港品牌企業的代表出席和參與討論。

為加深港商與重慶當地企業的互動與瞭解，主辦機構於 2014 年 4 月在重慶當地組織了內銷商務考察交流團，對重慶新世紀百貨公司（觀音橋店）和重慶有友實業有限公司進行了訪問與交流。有關互動式消費者焦點小組的研究成果以及商務考察期間獲得的重慶市場最新資訊在本報告相關章節作詳細闡述。

第二章：消費者個人因素與品牌

2.1 品牌學習及購買決定過程中的個人因素

若要成功推廣和建立強勢品牌，企業必須先要明白「消費者為何會對你的品牌感興趣?」、「為何要選擇你的品牌?」、「為何要接受或是更容易接受你的品牌?」、「為何要愛上你的品牌?」、「為何要與你的品牌建立長期的關係?」等問題。

要解答這些問題，企業必須瞭解消費者的品牌學習及購買決定過程。而貫穿全過程並發揮決定性作用的重要內因乃是消費者或顧客的個人因素（Personal Factors）。個人因素包括多個方面；除了性別、年齡、收入之外，尤以個人價值觀（Personal Value），個人性格（Personality）和生活風格（Life Style）三者最為重要。品牌管理研究表明，它們顯著影響著消費者的品牌購買行為。因此，企業在制定品牌戰略、確立品牌核心價值、定位品牌潛在市場之前，一定要先瞭解消費者品牌學習及購買行為。

- **個人價值觀與品牌購買行為**

價值觀是指個人渴望實現的一些目標，這些目標在人們的心目中佔有不同的地位，他們在個人或者其他社會群體的生活中更作為指導性原則而存在。價值觀代表的是人們對於他們生活方式和意義的一種最終表述，會在很大程度上反映推動和指導消費者行為的基本動機。當品牌傳遞的核心價值與消費者的個人價值觀較接近時，消費者更願意選擇並持續選擇該品牌。所以，關於消費者價值觀的資訊對於瞭解消費者品牌購買行為繼而為企業制定市場品牌戰略，有著非常重要的意義。

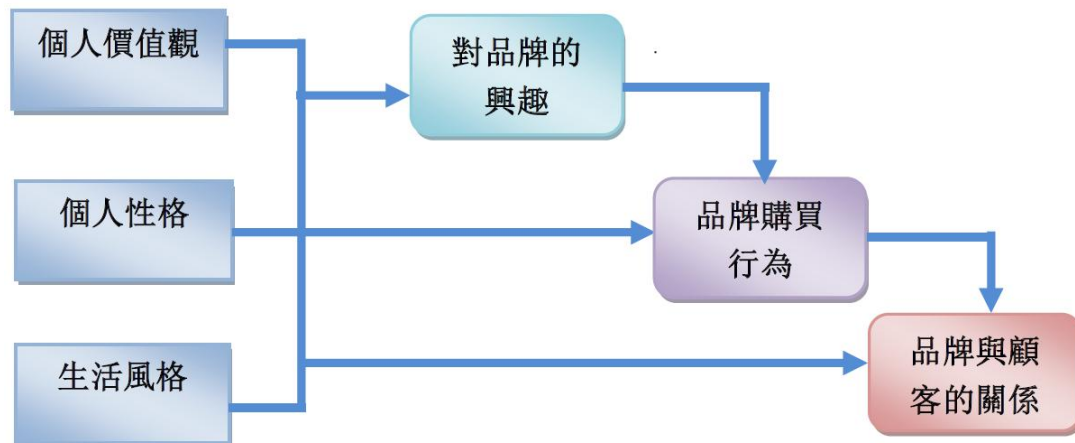
- **個人性格與品牌購買行為及品牌與顧客的關係**

消費者購買一個品牌，是將該品牌作為自己的一個標誌及身份的象徵，認為該品牌能夠幫助自己向外界社會傳遞自己是個怎樣的人。某一品牌愈是與目標顧客群的性格特徵相匹配，愈容易引起此顧客群的共鳴，使其產生購買慾望並促進品牌喜愛度及忠誠度的產生與維繫。反之，若消費者認為此品牌與自己的性格完全不相符，則會降低購買慾望。

- **生活風格與品牌購買行為**

生活風格由消費者個人嗜好、日常休閒活動，以及對社會、政治經濟現象的意見和態度而決定。每一個品牌亦有自己的風格；消費者希望品牌風格能夠與自己的生活風格相一致且和諧，借助品牌風格來展現甚至豐富自己的生活風格。譬如，消費者對某一種品牌產品所宣傳的風格感興趣或產生好感，儘管以前他並未嘗試過這種生活風格，在品牌產品風格的影響下，他亦有可能購買該產品，以此來豐富自己的生活風格。

當品牌產品風格與消費者生活風格一致時，消費者更容易對該品牌保持較高的忠誠度；因為個人的生活風格是基於興趣、愛好等一系列個性化、習慣性因素而產生的。此外，消費者亦更容易對與自己生活風格一致的品牌產品產生情緒反應（Emotional Reaction）。反之，當品牌風格與消費者個人風格大相逕庭的時候，消費者則會產生抵觸情緒，不願意購買該品牌產品。



圖（3）：消費者的價值觀、性格、生活風格與品牌的關係

2.2 理論解析

除了在實踐中得到反覆證明外，個人價值觀、個性及生活風格影響消費者品牌學習及購買行為亦有相關的理論支持和解釋。其中，最重要的理論為「自我表述理論」（Self Expression Theory）及「吻合自我理論」（Self Congruence Theory）。

● 自我表述理論

自我可分為「理想中的我」（Ideal Self）、「實質上的我」（Actual Self）及「社會期望的我」（Social Self）；三種類型的「我」（Self）皆受個人的價值觀和個人的性格直接影響。消費者並不是每一刻都會表現出「實質上的我」（Actual Self）。例如，在傳統中國文化中，「社會期望的我」（Social Self）反而會更重要；而年輕消費者更多的追求「理想中的我」（Ideal Self）。受社會環境、家庭、自身等因素的影響，消費者會在三個「我」之間不停進行轉換。品牌是消費者用來表達「我是誰」、「我期望成為誰」、「社會認為我是誰」及個人個性的工具，是界定自我的標徽（Badge）。

● 吻合自我理論

每個人都希望與周圍的人、事物、環境和諧相處，消費者和品牌產品亦不例外。企業透過品牌活動來為品牌塑造個性，通過品牌個性吸引與此品牌個性相符的特定人群。品牌個性可以分為五大類：誠懇（Sincerity）、全面能力（Competence）、老練（Sophistication）、興奮（Exciting）及粗獷（Rugged）。每一品牌皆有其個性（Brand Personality）；成功或強

勢的品牌個性鮮明，例如「萬寶路」、「蘋果」、「百事可樂」、「可口可樂」、「寶馬」等等。消費者較容易對品牌個性與個人性格相近的產品感興趣，亦較容易接受和更願意維持長期而穩定的關係。

2.3 配合消費者個人因素開展企業的品牌活動

企業除了要知道自己產品的核心價值、產品個性、產品風格之外，更需瞭解消費者的個人價值觀、個人性格及生活風格，這樣才能有助企業制定更有效的品牌戰略和推行品牌推廣和品牌管理活動。企業可配合消費者個人因素開展不同層面的品牌活動，具體包括：

a) 界定目標客戶群和品牌的準確定位

企業需清楚知曉自己產品的核心價值、產品個性及產品風格，才能根據這些條件，在市場上更為精準地為自己定位，同時發現具有同樣特質的潛在消費者。

b) 品牌如何達致有限的差異化（Differentiation）

品牌產品只有擁有自己獨特的核心價值、個性與風格，才能做到與其他產品有所區別，實現差異化；消費者才能更容易在提及此類個性的時候，聯想到企業的品牌產品。

c) 讓目標客戶更容易理解你的品牌

如果顧客與品牌產品有相似或相近的價值觀、個性及生活風格，他們就更容易對這類品牌產品產生親近感，更主動瞭解品牌產品傳遞的訊息，也更願意在這類產品上進行花費。

d) 更容易喚起顧客的情緒反應

情緒反應是當今做品牌尤其是做強勢品牌，以及用來維繫與消費者關係的重要元素。

e) 更容易制定品牌的市場溝通策略（Marketing Communication Strategies）

瞭解消費者的個人價值觀、個人性格及生活風格，為企業在選取代言人、策劃市場溝通活動、推廣品牌產品提供更多的參考資訊。例如，一個強勢進取形象的品牌通常不會找老年人為其代言。

f) 幫助建立重要和長期的品牌權益（Brand Equity）

經營品牌不僅僅是要消費者購買此品牌產品，更應看重消費者的品牌忠誠度及口碑。如果消費者與品牌產品有相似或相近的價值觀、個性及生活風格，他們更容易向他人推薦這個品牌；並且在品牌出現危機時，會更願意相信品牌，甚至為品牌辯護，維護品牌的口碑。

第三章：研究結果分析

本項目研究及分析了西部地區消費趨勢、消費者選擇及購買當地品牌及香港產品/服務的考慮因素、品牌偏好、品牌認知度、對香港品牌的聯想價值及評價、認識香港品牌的主要渠道等。在每場焦點小組訪談開始前，每位受訪者被邀請填寫一份簡單的調查問卷，報告中提及的百分比是基於從這些問卷中獲得的數字。研究結果為香港品牌進軍重慶及西部市場提供戰略性的參考意見，特別是在釐定目標市場、制定品牌創建和推廣策略、設計品牌和品牌價值表述、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。

3.1 焦點訪談小組樣本構成

「重慶香港品牌節」的焦點小組訪談於重慶和香港分三場進行，共邀請 34 位消費者參加。其中，在香港理工大學舉行兩場消費者焦點訪談，共 22 位消費者參加，當中有 11 位在香港居住年期少於 2 年，6 位已在港生活 2 至 4 年，5 位已在港居住 4 至 6 年。在重慶進行的一場焦點小組訪談共 12 位重慶當地消費者參加，其中曾到訪香港的有 3 位（25%）。受訪者的來源情況如下表（1）所示。

表（1）：受訪者來源

訪談地點	香港			重慶	
頻數	22			12	
百分比	64.71%			35.29%	
駐香港年期 / 是否到過香港	少於 2 年	2-4 年	4-6 年	是	否
總頻數	11	6	5	3	9
百分比	50.00%	27.27%	22.73%	25.00%	75.00%

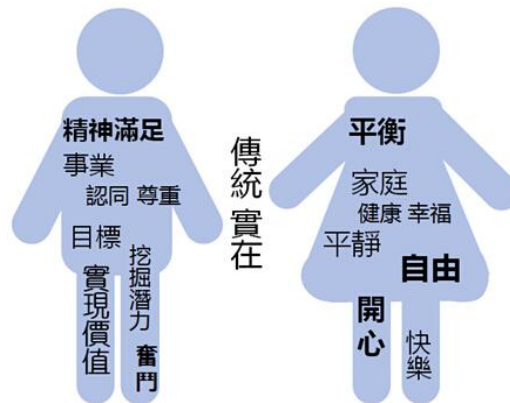
被訪者中約 7 成（70.59%，24 人）來自重慶市，3 成（29.41%，10 人）來自西部其他省市，如四川省、貴州省、甘肅省、陝西省；男女比例均衡（女性佔 52.9%，男性佔 47.1%），約 8 成（76.5%）受訪者年齡介乎 21 至 30 歲，絕大多數（97.1%）具有大專或大學以上學歷，從事職業跨越企業文職人員、政府部門/事業單位文職職員、服務行業的前線人員、中高級專業人士等多個類別，亦有部分為在讀學生。樣本來源的多樣性決定了本研究結果的全面性及參考價值。被訪者的詳細籍貫、性別、年齡、教育程度、職業及月收入等人口統計特徵如表（2）所示。

表 (2)：受訪者人口統計特徵

人口統計特徵	被訪者分佈	頻數	百分比
籍貫	重慶	24	70.59%
	西部其他地區	10	29.41%
性別	男	16	47.10%
	女	18	52.90%
年齡	20 歲或以下	3	8.80%
	21-30 歲	26	76.5%
	31-40 歲	3	8.80%
	51-60 歲	1	2.90%
	60 歲以上	1	2.90%
教育程度	初中或以下	1	2.90%
	高中	0	0.00%
	大專至大學學位	17	50.00%
	研究生、博士或以上	16	47.10%
職業	企業文職人員	5	15.15%
	政府部門/事業單位文職職員	1	3.03%
	服務行業的前線人員	1	3.03%
	中高級專業人士	3	9.09%
	學生	17	51.52%
	家庭主婦	1	3.03%
	企業管理人員	1	3.03%
	教師	2	6.06%
	退休	2	6.06%
收入(在香港訪問的消費者使用港幣, 在重慶訪問的消費者使用人民幣)	低於 5,000 元	17	50.00%
	5,001 至 10,000 元	4	11.80%
	10,001 至 20,000 元	10	29.40%
	20,001 至 30,000 元	3	8.80%

3.2 被訪消費者個人特點描述

3.2.1 人生追求



圖（4）：重慶及西部消費者的人生追求

在每場焦點小組訪談開始時，被訪者會被逐一邀請講述對人生的追求。從中瞭解到，重慶市民對於人生的追求較為傳統且實在。除了物質層次，男性受訪者多數追求事業的發展及精神滿足，如：獲得社會認同感、受到尊重、實現人生價值等。他們希望展現自身價值，擁有個人事業，到達一定的社會階層後，能為社會和國家創造更多的價值。女性受訪者則強調家庭美滿及身體健康，追求家庭與事業平衡的生活狀態，得到社會認同和自我滿足。重慶的年輕人多強調自由、時尚與個性，希望能接觸更多新鮮的事物，豐富人生體驗。

因西部其他省市經濟及地域文化的差異性，受訪者對於人生的追求與感悟頗有不同。在素有「天府之國」之稱的成都平原生活的成都人多數選擇留在安逸的四川本地發展，追求簡單、穩定的生活，這與貴州貴陽地區的居民類似。來自甘肅民勤受訪者卻展現出當地敢闖敢拼、勤勞勇敢的性格，與這片沙漠中的綠洲素來流傳著的「天下有民勤人、但民勤沒有天下人」的闖蕩精神相呼應，亦是當地居民勤勞且進取的特性的鮮明反映。

在香港生活和工作來自西部地區的消費者具有較寬闊的視野，追求豐富的人生閱歷和實現人生價值，他們皆 30 歲左右，教育水準較高，部分為在港從業者，部分為本科、碩士或博士在讀學生。他們中的男士希望多探索世界、實現人生價值、盡可能地為社會及國家創造更多的價值，希望做一個對學界或業界有影響力的人。女士則仍認為家庭美滿幸福是最重要的人生追求，事業次之，她們希望從事有提升自我空間的工作，達致事業與家庭的平衡。這與重慶當地消費者所表達的人生追求基本一致。

管理啟示：

西部消費者受地域及傳統文化影響較東部消費者為深，思維方式偏向保守。港商在重慶或西部地區推廣品牌和建立品牌形象時，應充分考慮當地居民較傳統的特性；倘若目標市場非追求時尚潮流年輕的消費群體，則應慎重使用過於個性化且前衛的品牌宣傳手法。

3.2.2 個性特徵

在每場焦點小組訪談開始前進行的問卷調查中，每位被訪者被邀請「列出 5 個最能描述個人性格、個人形象或特質的形容詞」。

按受訪者所提供的答案繪製的表（3）所示，受訪的西部地區居民個性特徵主要表現為「活潑開朗」（47.06%，n=16）、「友善/隨和/親和」（23.53%，n=8）、「嚴謹/謹慎/細緻/認真」（23.53%，n=8）、「外向」（17.65%，n=6）、「豁達/大方」（17.65%，n=6）等，顯示西部消費者大多有著樂觀、積極的生活態度及理性、穩重、樸實的性格特點。

表（3）：受訪西部消費者的個性特徵

個性特徵	頻數	個性特徵	頻數
樂觀開朗	16	藝術	2
友善/隨和/親和	8	有夢想	2
嚴謹/謹慎/細緻/認真	8	文靜/溫和	2
外向	6	善於溝通	2
豁達/大方	6	包容	1
熱情	5	保守	1
善良	5	誠實	1
獨立	4	聰明	1
踏實穩重	4	活力	1
幽默有趣	4	自信	1
理性/冷靜/思考	4	真誠	1
積極	3	整潔	1
開放	3	知性	1
堅強	3	優雅	1
堅持/堅定/執著	3	心靈手巧	1
樂於助人	2	嚴肅	1
內向	2	率真	1
樸實	2	敏感	1
直白	2	勤勞	1

管理啟示：

具「和平」、「熱情」、「活潑」等個性的品牌將較易觸動重慶消費者；廣告表達和代言人亦應擁有此等個性特徵，而浮誇和超現實的品牌宣傳手法則有較高的風險。

3.2.3 不同年齡層被訪者消費觀念的異同

● 青年/少年消費者

現時，中國內地消費市場的人口組合正經歷著快速轉變。80 後青年群體已成為消費力量的中流砥柱，部分 90 後已開始投身工作故開始具備消費能力。80 後、90 後的思維較父輩更廣闊，他們追求精彩豐富的人生體驗，嚮往自由、獨立的生活，較喜歡購買新鮮、凸顯個性及潮流的消費品。大部分 90 後仍處於求學階段，對出國留學及海外夏令營等海外遊學項目興趣濃厚，他們的父母亦認為子女的留學支出是有價值的投資。00 後則是更為獨立的一代，相比起在第一代「獨生子女」環境下長大的 80 後，他們的個性標籤更加突出，從小接觸種類豐富的電子產品，經常通過電子及移動網絡搜尋各種品牌及產品訊息，使他們對新興產品的觸覺極其敏銳。90 後與 00 後雖尚未有足夠的購買能力，卻是最熱衷及熟悉網購的一代。另外，年輕一族的中青年消費者更喜歡追求時尚、潮流的非本土品牌。

● 中年消費者

調查發現，網購亦是中青年重慶消費者重要的購物方式，無論是對服裝、食品、圖書等一般產品，還是數碼、汽車零部件等對質量要求高的產品，他們皆熱衷網購。重慶地區的中年消費者的網購能力及使用社交媒體的能力並不弱，部分 30-50 歲的重慶消費者表示會用社交平台（如微信、微博、雅虎 Blog 等）聯絡周邊朋友，相約出遊。50-65 歲的消費者亦表示曾有網購經驗，在子女的協助下完成支付流程和學習網購知識。可見，網上營銷已開始影響中老年消費者的購買行為！

● 老年消費者

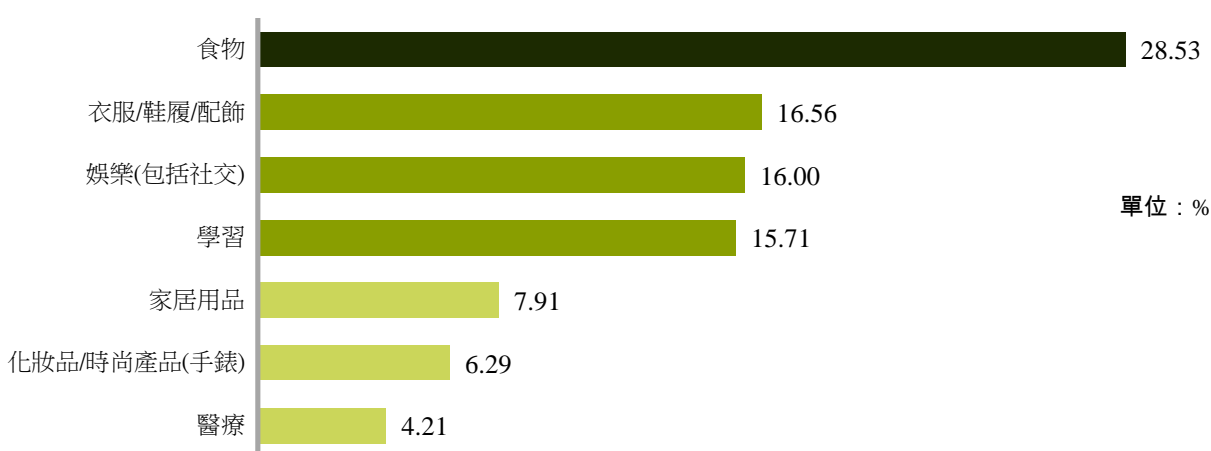
隨著重慶市經濟實力不斷提升、居民可支配收入的增加及社會福利制度的逐步完善，老年群體是重慶消費市場不可忽略的重要組成部分。重慶已退休的老年消費群體已經有一定的經濟基礎及人生閱歷，生活更注重品質，顯現出保守、傳統的生活特質，追求相對穩定、低風險且安逸的生活。老年消費群體的消費首重「精」，即更注重產品質量、性價比及產品功效。他們若對某一品牌建立忠誠度，日後就越容易選擇此品牌，與年輕人相比，品牌轉換的傾向較低。重慶年長的消費者鍾情於本土品牌，例如，鍾愛國內品牌「五糧液」勝過洋酒「XO」等。此外，外出旅遊是有經濟條件的重慶退休一族休閒娛樂生活的重要部分，無論是周邊的短途旅遊，還是跨省的中長途觀光遊覽在老年人中皆備受歡迎。此趨勢意味當地與旅遊相關的酒店業、觀光遊覽業、零售業、餐飲業等的需求日升。

管理啟示：

網購在重慶各個年齡層消費者的生活中都發揮著重要作用。港商需適當及充分地利用網絡及社交媒體營銷，瞄準各自的目標客戶群，有針對性地開展品牌宣傳推廣活動。此外，隨著生活水平的提升和退休政策的日漸改善，中產及富裕家庭的老年消費者亦是頗具潛力的市場。

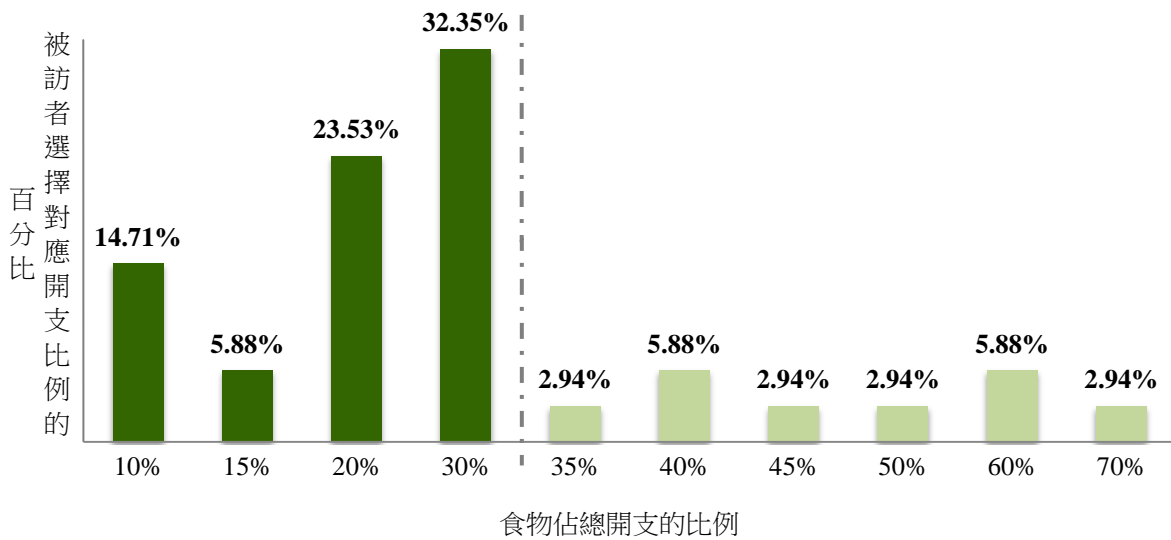
3.3 被訪者一年中開支分配情況

本項目對重慶及西部地區消費者在「學習」、「食物」、「衣服/鞋履/配飾」、「家居用品」、「娛樂（包括社交）」、「化妝品/時尚產品（手錶）」、「醫療」及其他年度日常開支的分配情況做了定量調查與分析。被訪者被邀請填寫各項開支佔年度總開支的百分比（大多介乎0%-40%），採取「加權平均法」計算分配情況。除住房、房貸或其他房產相關的開支之外，重慶及西部地區的消費者日常主要開支中排名前三的消費類別依次為「食物」、「衣服/鞋履/配飾」及「娛樂」。圖（5）顯示被訪消費者的年度開支分配情況的調查結果。圖（6）至圖（12）清晰地列出了每項開支所佔的百分比的頻率分佈情況。



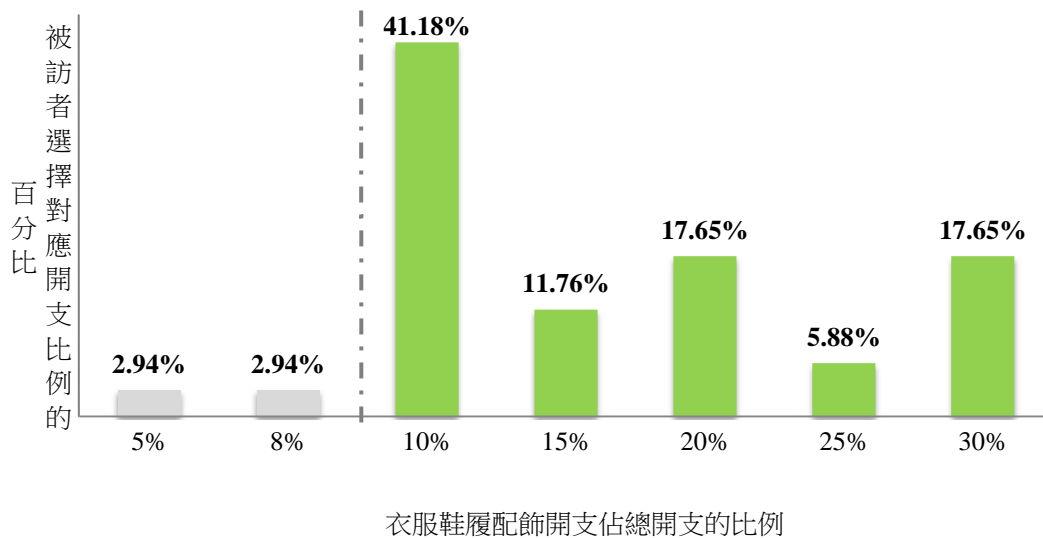
圖（5）：被訪重慶及西部消費者年度開支分配情況（住房、房貸或其他房產相關的開支除外）

除住房、房貸或其他房產相關的開支以外，對重慶及西部消費者而言，「食物」開支為年度開支裡的重中之重，佔日常總開支平均約 28.53%。「覓好味」為重慶消費者日常生活中的重要部分。這種「覓食文化」是對新鮮、愉悅、時尚飲食文化的追求。除本土特色美食外，港式茶餐廳、西式餐點、網評特色小店都是他們搜索美食的對象。無論是以卓越服務聞名的「海底撈」，或是打著「文藝小清新」的旗號以格調為賣點的茶座，都佔據著一定的市場份額。如下圖（6）顯示，約三分之一（32.35%）的被訪者每年在「食物」上的開支佔年度總開支 30%。另外，23.53%被訪者「食物」的開支佔總開支的 20%。值得注意的是，「食物」開支基本僅佔總開支 35% 以下。



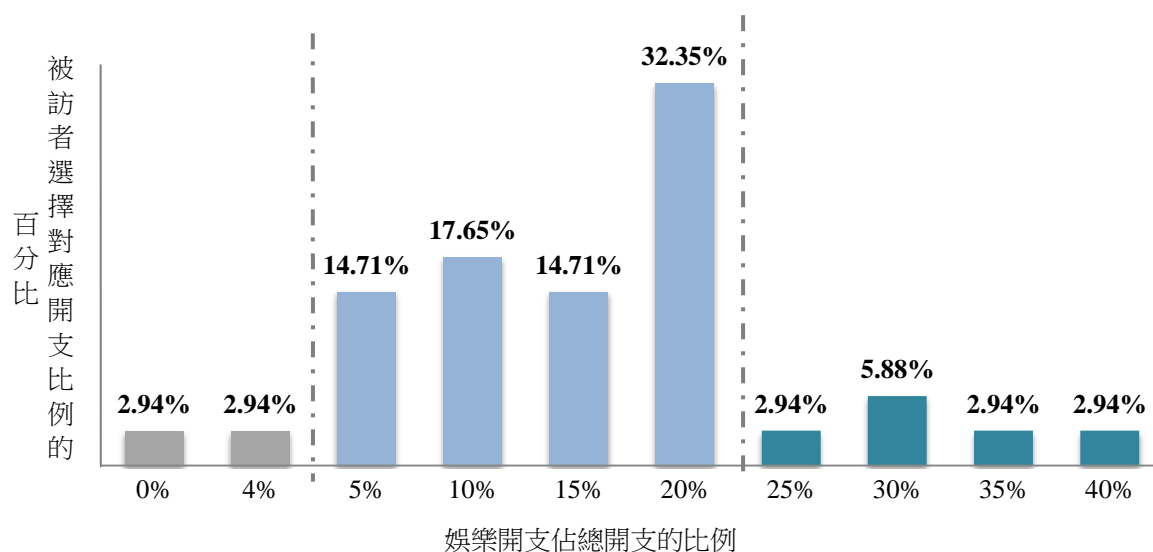
圖(6):「食物」開支分配比例

「衣服/鞋履/配飾」緊隨其後，佔日常總開支平均約 16.56%。如圖(7)所示，「衣服/鞋履/配飾」上的開支佔當地消費者年度開支 10%-30%，極少消費者在此方面花費低於年度總開支 10%。超過 4 成的被訪者(41.18%)在「衣服鞋履配飾」上的開支佔年度總開支約 10%，同時有約 20% 被訪者認為此方面的開支佔年度消費 30%。



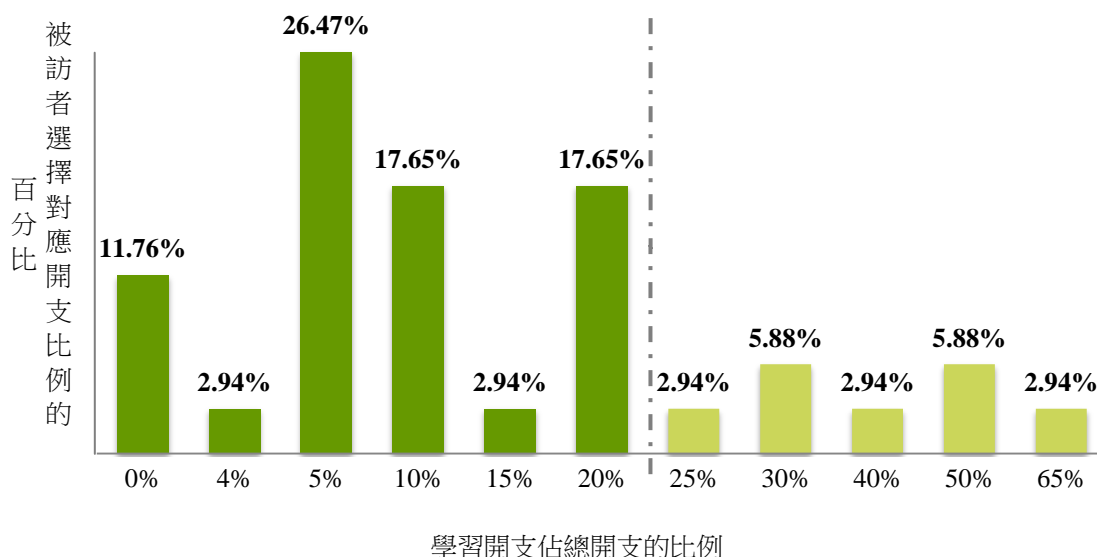
圖(7):「衣服鞋履配飾」開支分配比例

其次，休閒娛樂類消費亦在家庭開支中佔據重要位置，「娛樂」則佔日常總開支平均約 16%。旅遊、廣場舞、三五知己相約健身或打麻將、逛街等皆是最受當地消費者喜愛的休閒娛樂項目。如圖(8)所示，「娛樂」佔總開支的比例以 5%-20% 為主，其中，認為「娛樂」佔總開支 20% 的被訪者最多，佔總被訪人數 32.35%。



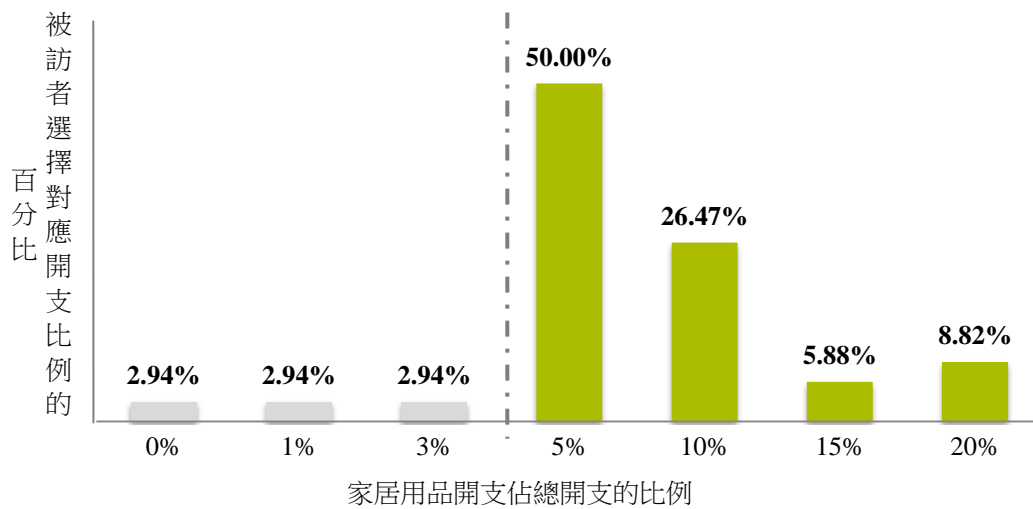
圖(8):「娛樂」開支分配比例

重慶消費者對下一代的花銷並不會過分強調物質消費，相較而言更願意把資源投放在教育上。即使子女留學的花銷佔據家庭生活開銷的大部分，有能力的重慶消費者仍願意為子女提供出國學習機會。約四份一的被訪者(26.47%)在「學習」上的開支只佔總開支約5%。



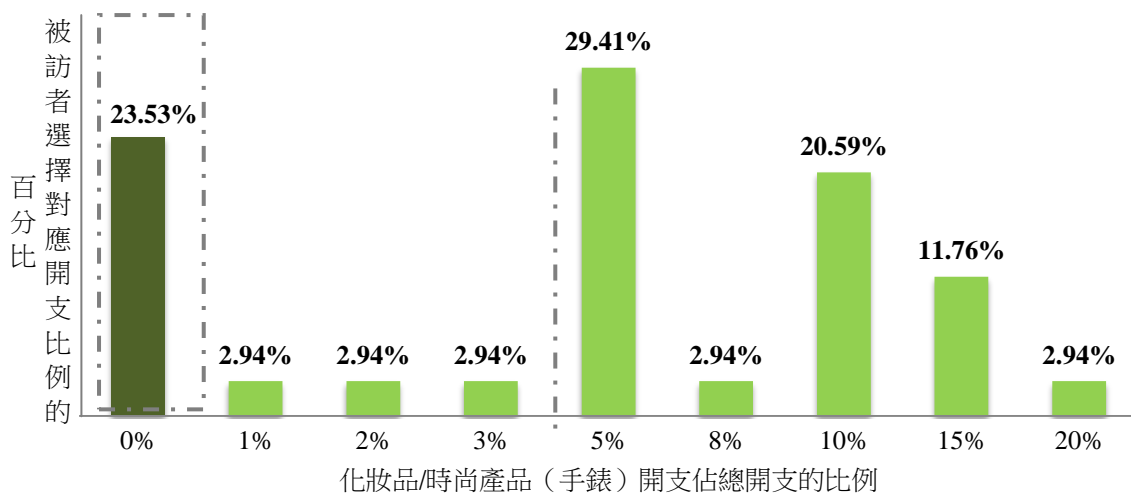
圖(9):「學習」開支分配比例

被訪消費者在「家居用品」上的開支基本介乎5%-20%之間。有8.82%被訪者表示「家居用品」的開支佔年度總開支的比例高達20%。半數的被訪者認為此方面開支佔年度總開支約5%。



圖(10):「家居用品」開支分配比例

「化妝品/時尚產品(手錶)」上的開支呈現兩極分化的現象。約 23.53% 被訪者表示在「化妝品/時尚產品(手錶)」上不需要支出；而在此方面需要支出的消費者則表示此方面開支約佔他們年度總開支 5%-20%，其中，近 3 成(29.41%) 被訪者會在此方面花費 5% 的年度總開支。



圖(11):「化妝品/時尚產品(手錶)」開支分配比例

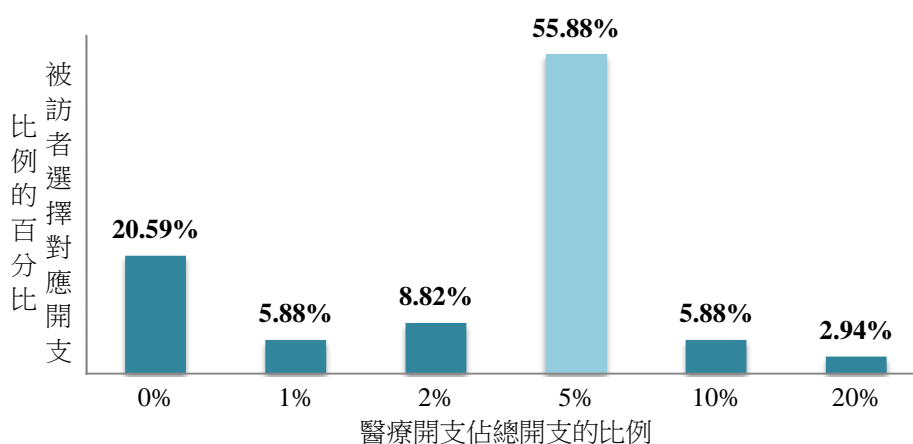


圖 (12)：「醫療」開支分配比例

總體而言，「醫療」開支佔年度總開支 5% 的比例最高 (55.88%，n=19)。而約 2 成 (20.59%，n=7) 被訪者表示在「醫療」上不需要支出，主要原因為受惠於當地醫保政策的居民大部分醫保費用可由政府承擔。

表 (4)：2009-2012 年重慶城市居民消費結構(單位：%)

類別/百分比	2009	2010	2011	2012
服務性消費支出	26.3	27.1	25	24
食品	37.2	37.5	39.1	41.5
衣著	12.5	12.8	13.7	13.4
醫療保健	8	7.8	7	6.6
教育娛樂文化服務	12	11.1	9.8	8.9
居住	8.7	9	8.1	7.1

數據來源：重慶市統計年鑒，2010-2013

重慶消費者的購買行為體現出新一代消費模式，更熱衷於追求情感上的滿足，隨著個人可支配收入的上升，對商品的價格敏感度下降，同時亦為消費支出提供了有力支持。

管理啟示：

未來幾年食品、衣著產品及休閒服務在重慶市市場具有較大的發展潛力。重慶統計資訊網資料（見表 4）亦顯示，食品、衣著花銷在 2009 至 2012 年重慶城市居民消費中的比重呈現上升趨勢；隨著收入、生活水平的提高以及商品供給日益充足，此兩方面的消費支出比重不降反升，顯示重慶居民越來越重視生活質量的提升，他們對新鮮、愉悅、時尚飲食文化的追求以及時尚化、名牌化的著裝傾向尤其值得港商留意。

3.4 選購品牌的主要因素

3.4.1 重慶及西部消費者認為品牌代表甚麼



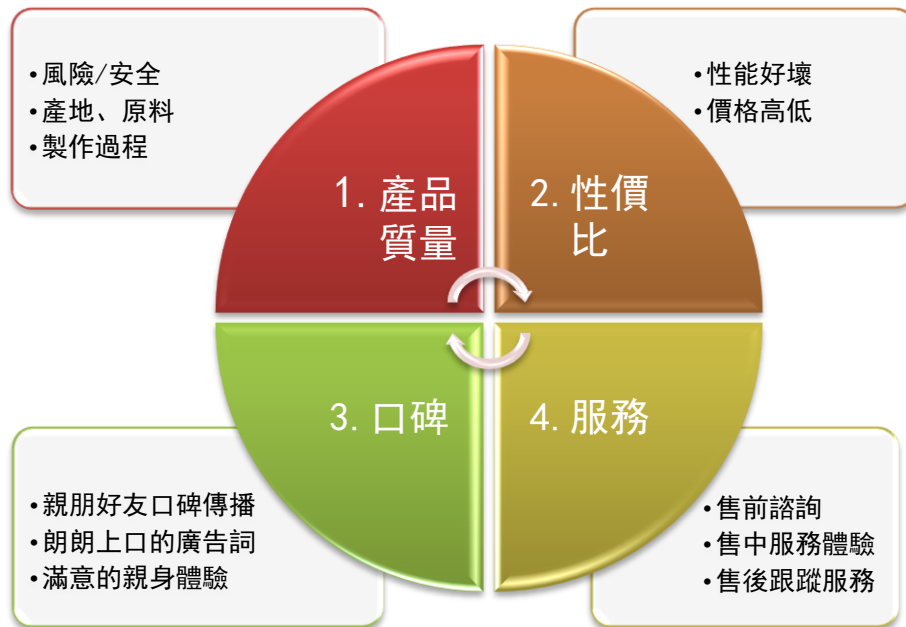
圖 (13)：重慶及西部消費者認為品牌代表甚麼

品牌在重慶及西部消費者心目中首先代表「安全」與「質量」的保證，具有較高認知度及美譽度的品牌擁有消費者對其產品和服務的信賴。這與當地消費者較實在的消費行為是一致的。在特定的產品領域，選擇大眾一貫信賴且享有良好公眾口碑的品牌，可節省挑選品牌的時間、精力成本。而一旦需由喜愛的品牌轉至其他品牌，則要面對風險及付出代價。品牌可代表專業，例如，需要購買某些電子產品時，消費者會在此行業內表現出色的幾個特定品牌內選擇。品牌亦是身份、社會地位及個人生活風格的象徵，消費者是否選擇某品牌亦取決於此品牌與消費者的生活風格及個人形象的匹配度。

重慶及西部消費者的安家成本佔其家庭總收入的比例較低，於是有更多的可支配收入可投放到提高生活質量上，考究品牌則是其表現之一。現時資訊發達，品牌知識容易獲得，購物渠道眾多，當地居民對於品牌的認識與經濟發展程度高的東南沿海並無顯著差別。原籍甘肅天水的香港居民表示，「天水」年輕女性的時尚資訊與身處香港的她同步；一位現居香港的男性西部受訪者甚至表示，每次回到家鄉成都反而是受當地朋友的品牌宣傳及品牌教育。雖然如此，西部居民的消費觀卻仍相當理性，尤其注重品牌效應與性價比，購買產品時會比較不同區域購買產品或服務的性價比，衡量於當地購買、網上海外代購，及親身到香港購物哪一個更划算。在選擇購買渠道時，會員活動、消費積分計劃亦會影響當地居民的消費取向。

3.4.2 重慶及西部消費者挑選品牌的考慮因素

重慶及西部消費者選購品牌產品的首四大考慮因素為：產品質量、性價比、口碑及服務（包括售前、售中、售後服務）。此四項要素的重要程度依次遞減。



圖（14）：重慶及西部消費者挑選品牌的四大因素

面對市場上不同品牌的同類型產品，如何作出選擇時常令重慶消費者頭痛。他們普遍表示「產品質量」是最重要的選購因素。當不瞭解產品時，一般會先參考品牌的「口碑」，廣泛傳頌的好口碑及正面的品牌形象在一定程度上等同於優質。其次是性價比，男性消費者較女性消費者更注重產品的性價比。再次是服務，包括購物前產品諮詢、購物時的服務體驗與購物後的服務跟蹤以及服務態度。中老年消費者較年輕消費者則更重視產品的售後服務。

管理啟示：

港商不能忽略品牌提供給消費者「功能價值」的重要性，但亦要利用服務方面的競爭優勢，為當地消費者提供更好的品牌體驗。

3.5 重慶消費者對國內外品牌的購買傾向

重慶消費者對國內品牌和國外品牌喜愛度的比較顯示，與其他內地消費者對國內及國外品牌一貫的印象相同，普遍擔心國內產品的安全性，認為進口品牌安全標準高於本土品牌，在經濟能力允許的條件下，會盡量購買外國品牌的產品或服務！在內地問題奶粉等一連串事件的影響下，重慶消費者多選擇海外代購嬰幼兒食品及用品，在「單獨二孩」政策逐步實施的前景下，相信內地消費者對於這類型進口產品的需求會進一步擴大。

針對電器類產品，重慶消費者較傾向於選擇購買外國品牌，一方面是認為外國品牌的質量有保證，另一方面是國內品牌尚未能提供同類型的商品或產品的技術水準落後於外國品牌。

不同年齡的重慶消費者在選擇國內品牌與國外品牌時差異性較大。年長的消費者更鍾情於本土品牌，無論在生活習慣上還是情感上都較喜歡選擇本土品牌；而年輕消費者出於追求時尚、新穎、潮流等原因更喜歡選購外地品牌。譬如，有年輕消費者認為外國的護膚品安全及使用感覺良好，所以會繼續購買，但有年長的被訪消費者表示國內中草藥護膚品牌（如「佰草集」、「百雀羚」等）產品質量表現令人滿意，且中草藥天然無添加，因而會選擇國內品牌。

3.6 重慶及西部地區消費者對香港品牌的認知、評價及印象

3.6.1 對香港品牌的價值聯想



圖 (15)：對香港及香港品牌的聯想

品牌來源地形象往往會給品牌貼上標籤，若消費者不瞭解具體的某一個香港品牌，仍會因為此品牌來源於香港而認為它具有時尚、質量較好、安全可靠的特質。如上圖 15 所示，「香港」二字令人聯想到「洋氣」、「時尚」、「自由」、「文化包容」、「安全」等正面標籤，香港的購物天堂形象在重慶消費者心目中留下深刻印象，而香港娛樂事業的蓬勃發展及娛樂八卦的豐富報導亦為年輕的重慶消費者心中的香港印象添上了有趣一筆。

隨著香港與內地交流程度日漸深入，對於重慶消費者來說，香港的神秘感、新鮮感逐漸下降，不同於過去的高高在上，香港在一定程度上已經變得更加親民，同時，香港品牌產品及服務亦變得更容易獲得。

3.6.2 香港品牌的優勢

香港產品的質量獲得重慶消費者的普遍認同，他們對香港品牌的消費慾望會強於國內品牌同等產品，尤其是食品及服務類的產品。香港的食品被認為是安全衛生的。雖有消費者表示仍不習慣港式口味，但港式茶餐廳（如「翠華餐廳」）、甜品店（如「滿記甜品」、「許留山」）已經是他們比較熟悉的香港品牌。香港服務品牌在售前、售中、售後的優秀服務亦在重慶消費者心中留下良好印象。金融服務（如「東亞銀行」）專業且周到；房地產開發商（如「和記黃埔」）的服務意識和商場管理準則皆領先國內。

即使上述優勢令香港品牌在同類產品中價格較高，但由於產品或服務的性價比高，重慶消費者仍認為香港產品物有所值，願意付出更高的價錢購買。

在產品選購方面，奢侈品、黃金、珠寶、鐘錶、電子產品、藥品是重慶消費者在親身到港旅遊時的常購物品。如在重慶當地，來自香港的專業服務則較受歡迎，常見行業包括：醫療、保險金融類、房地產類、教育類等。

談及香港品牌的不足及現正遇到的挑戰，以下兩方面值得港商關注：

a). 消費者極其注重產品生產地

香港品牌常令國內消費者有正面聯想，然而不少香港品牌選擇在香港註冊，在內地生產/加工，部分消費者對這種方式持保留態度，認為食品飲品類產品一旦在內地生產加工，品牌所帶來的價值就會隨之下降，消費者願意付出的溢價亦會降低。

b). 對香港品牌印象模糊

雖然重慶及西部消費者對香港品牌產品的信心高於國內競爭品牌並認為其性價比較高，大部分消費者仍不瞭解香港本土品牌，他們對香港品牌最直觀的印象則是「香港是一個品牌聚集和銷售的樞紐」，可從中買到更物美價廉的外國產品。當問及喜歡購買的香港品牌產品為哪些時，除了品牌知名度高的「周大福」、「周生生」、「I.T」、「Sasa」、「屈臣氏」等，鮮有其他品牌被重慶消費者提及。很多消費者在不經提示的情況下，想不起哪些是他

們熟悉的香港品牌或直接表示對香港品牌不瞭解。他們一時之間並不能清晰分辨哪些是香港品牌，哪些是內地或國外品牌。更有甚者，雖購買過香港品牌的產品或服務（如「周大福」）卻不知其為香港品牌，混淆香港品牌及內地相似品牌的情況亦很常見，例如誤認為國內品牌「周大生」是香港品牌等。

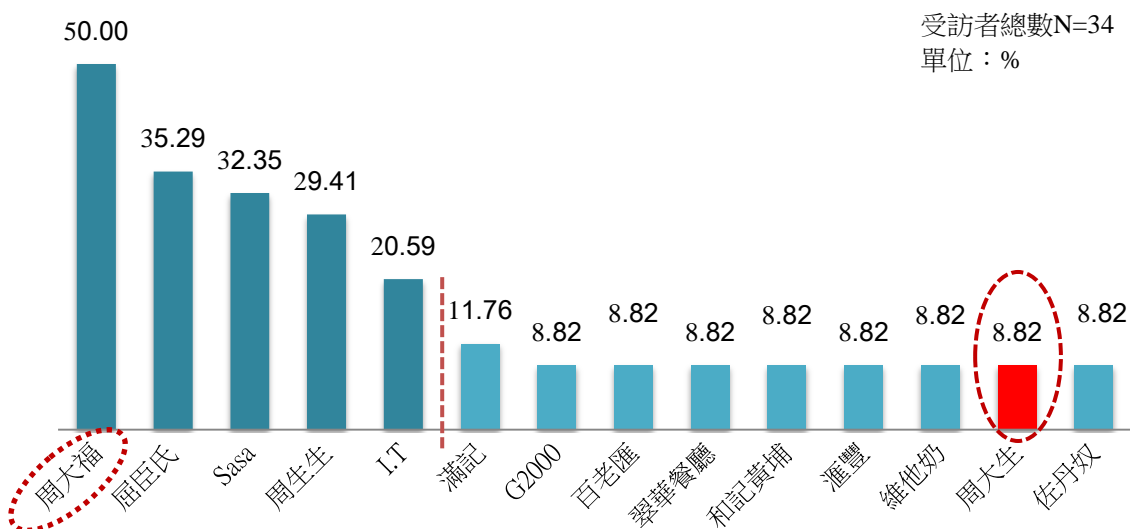
「香港品牌」這一概念尚未在西部成為清晰、有影響力的品牌認知。港商在進入西部市場時，針對當地消費者的品牌宣傳及品牌教育必不可少。

3.6.3 香港品牌的溢價

溢價是指在正常市場競爭條件下高於市場定價的部分。在商品功能及質量類似的前提下，香港品牌比內地品牌可有 **20%-30%的溢價優勢**。而對於具有明顯效用並且來源可靠的保健類產品，消費者甚至願意付出高於國內同質產品一倍的金錢購買香港產品。

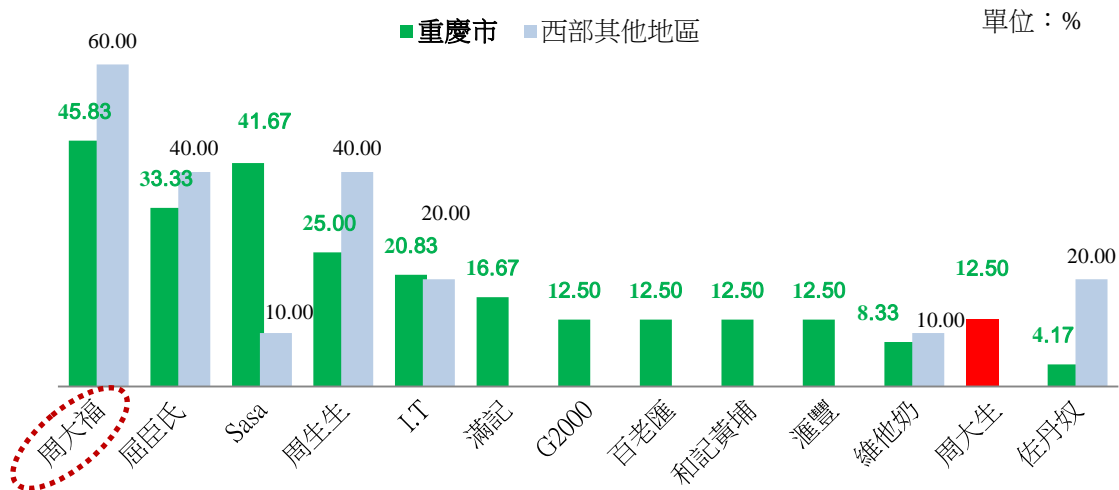
3.7 最熟悉的香港品牌

在西部消費者中知名度最高的香港品牌為「周大福」和「屈臣氏」，其次為「Sasa」、「周生生」及「I.T」等。珠寶類品牌如「周大福」及「周生生」為當地消費者熟悉度最高的品牌類別，西部地區消費者對「周大福」熟悉度高達 50%。其次，化妝品零售品牌包括「屈臣氏」、「Sasa」以及服裝品牌如「I.T」、「G2000」等熟悉度亦較高。另外，西部地區消費者對於香港品牌的餐飲服務（如「滿記甜品」、「翠華餐廳」等）亦享有較高的熟悉度，詳情如下圖（16）所示；亦有消費者提及較為熟悉的香港品牌為「TSL」、「百佳」等（見附件），雖然它們所佔的比例不高，但毫無疑問，它們已是某些西部地區消費者心目中耳熟能詳的香港品牌。



圖（16）：總體受訪者最熟悉的香港品牌

將重慶消費者與西部消費者分組對比分析發現，除熟悉及瞭解在內地享有較高品牌知名度的「周大福」、「屈臣氏」、「周生生」之外，重慶消費者較西部消費者而言，對以下品牌有著更高的熟悉度：「Sasa」、「滿記甜品」、「G2000」、「百老匯」、「和記黃埔」、「滙豐銀行」等。但有部分消費者卻把國內珠寶品牌與香港珠寶品牌混淆。與「廈門香港品牌節」調查結果類似，部分消費者誤認為「周大生」為香港品牌。而西部其他地區消費者對香港品牌「周大福」、「周生生」和「佐丹奴」的熟悉度明顯高於重慶消費者。



圖(17)：重慶及西部其他地區知名度最高的香港品牌

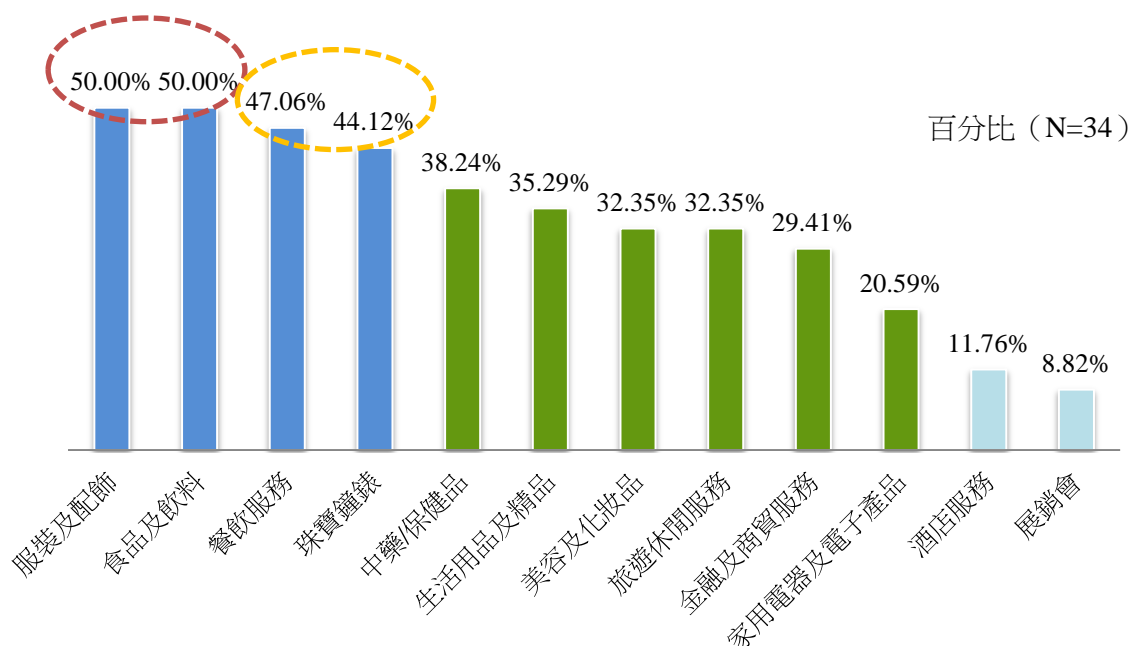
管理啟示：

港商在發展品牌戰略的初期，可受益於良好的「香港品牌」這一品牌來源地形象賦予品牌的正面影響，然而長久的品牌發展卻不可單純依賴於品牌來源地的「標籤效應」，打造品牌核心競爭力與全面提升品牌管理能力方為港商制勝法寶。

香港品牌在安全、質量好及值得信賴方面的競爭優勢讓當地消費者願意支付較高溢價，讓香港品牌享有較大的靈活性採取更多樣化的品牌推廣手段。但是，當地消費者對獨立的來自香港的品牌總體認識不深，加強宣傳推廣實刻不容緩！

3.8 最受歡迎的香港品牌產品/服務類別

如圖(18)所示，最受重慶及西部其他地區消費者歡迎的香港品牌產品類別首推「服裝及配飾」(50%)與「食品及飲料」(50%)。其次，以下產品或服務類別均不同程度地受當地消費者的青睞：「餐飲服務」(47.06%)、「珠寶鐘錶」(44.12%)、「中藥/保健品」(38.24%)、「生活用品及精品」(35.29%)、「旅遊休閒服務」(32.35%)、「美容及化妝品」(32.35%)等。而重慶及西部消費者在選擇香港品牌時，較少會選擇「酒店服務」與「展銷會」。



圖(18): 重慶及西部消費者喜歡購買香港品牌的產品/類別(百分比)

按人口統計特徵區分，女性消費者對於香港品牌的「食品及飲料」、「化妝品」的喜愛度高於男性，尤其「許留山」、「滿記甜品」、「莎莎」等品牌是她們鍾情的香港品牌。而女性消費者對於「餐飲服務」的喜愛度則明顯低於男性。研究生、博士及以上學歷的消費者喜愛的香港品牌主要為「金融及商貿服務」、「中藥/保健品」及「生活用品及精品」。不同的收入水平對喜歡購買的香港品牌種類亦會造成差異，隨著收入的提升，消費者對香港品牌中提供「金融及商貿服務」、「中藥/保健品」的品牌的喜愛度呈現明顯的上升趨勢。另外，西部其他地區的消費者對於香港品牌的「服裝及配飾」、「珠寶鐘錶」、「中藥/保健品」的喜愛度高於重慶市消費者。

在「中藥/保健品」這一消費類別上，不同群組的被訪者反饋極不同。重慶消費者很注重養生，然而他們希望更多的是通過天然攝取營養，通過食療進補，因為這樣更安全、更本真；這或與市場上常見的保健品成效並未獲得臨床驗證或部分保健品效果適得其反的

案例層出不窮有關。在香港學習、生活或者工作的重慶消費者對「中藥/保健品」喜愛度更高，這可能與他們在香港接收到較多香港中藥及保健品品牌資訊有關。而生活在重慶本地的居民則表示對保健品的喜愛度一般；他們認為如果保健品的效用顯著則會試著購買，但選擇過程卻相當謹慎，且對於保健品的來源國及生產商會精心挑選。

此外，重慶本地居民並不會迷信於保健產品，甚至對保健品的效用持懷疑態度，認為保健品易作假，產品的療效及成份均令人質疑；故一提到保健品，各年齡段的重慶受訪者都有人表示「很假」或「不令人信賴」。被訪消費者還表示，在藥房選購藥品時，若導購推薦的並非名牌產品或是過去沒有接觸過的品牌，往往會認為此藥品銷量不佳或是導購為了獲得高額佣金才賣力推銷，從而產生抵觸心理。而如果導購推薦的產品曾在廣告中出現過，消費者的接受程度則相對較高，較易嘗試購買。

3.9 品牌資訊獲取方式

四大傳統媒體包括報紙、廣播、電視、雜誌，主要以聲音、圖像的形式呈現，具有時間和空間的局限性，新媒體相對於傳統媒體而言，不受時間和地域性的限制，有針對性強、覆蓋面廣等優點，它採用新技術（數位技術、網路技術、移動技術）通過互聯網在電腦、移動手機等終端呈現，如門戶網站、搜尋引擎、微博、博客、微信、手機短信、網路電視、手機報等。

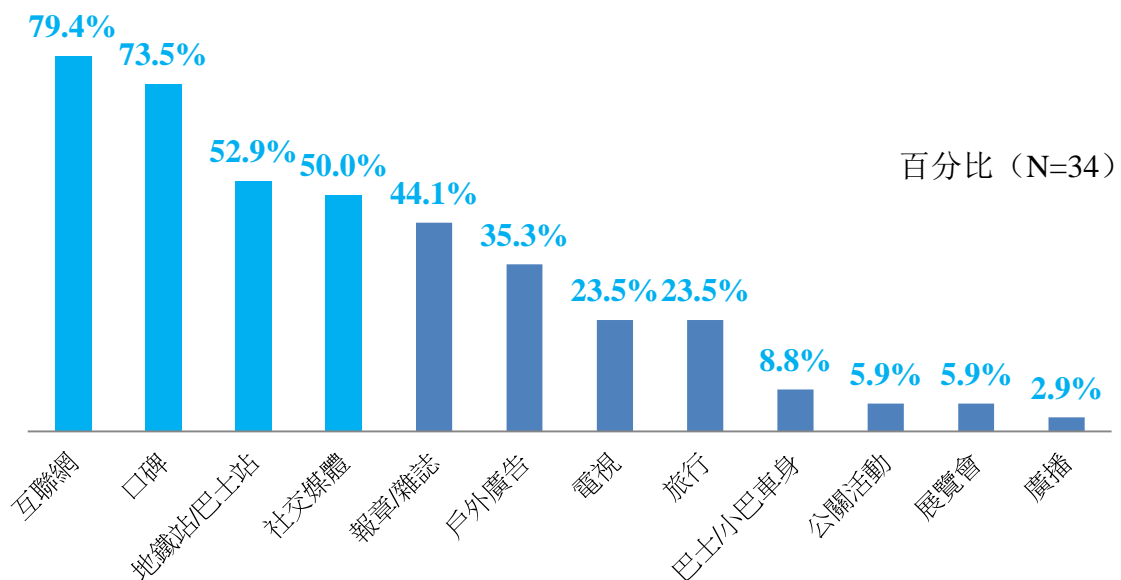


圖 (19)：重慶及西部消費者瞭解香港品牌的渠道 (百分比)

本次調查顯示，重慶及西部地區消費者瞭解香港品牌的主要資訊渠道為「互聯網」（79.4%），其次為「口碑」（73.5%），「地鐵/巴士站」（52.9%）及各種各樣的「社交媒體」（50%），如微博、微信等。「報章/雜誌」（44.1%）和「戶外廣告」（35.3%）幫助西部消費者瞭解香港品牌的助力較弱。戶外廣告尤其是戶外互動式廣告(Interactive Advertisement)應被港商視為重要的品牌廣告方式；譬如，使用 LED 互動式螢幕或微信 Scan Code 的戶外廣告可讓消費者在接收品牌資訊的同時，自己亦能夠去體驗品牌的魅力及價值。傳統媒體如「電視廣告」（23.5%）在西部市場的影響力很低，與「旅行」（5.8%，n=8）的影響力相當，皆較微弱。此外，重慶及西部消費者亦較少通過「巴士/小巴車身」（8.8%）、「公關活動」（5.9%）、「展覽會」（5.9%）、「廣播」（2.9%）獲取香港品牌產品或服務的資訊。

男性消費者獲取品牌資訊的途徑不同於女性。年輕的男性消費者更多的是通過「互聯網」、「社交媒體」獲取香港品牌資訊，年長的男性顧客則更多的是通過「報章/雜誌」及「旅行」渠道瞭解香港品牌資訊。而女性更依賴於「口碑」從親朋好友之間的交流瞭解香港品牌及產品資訊。

重慶消費者與其他西部省市消費者獲取品牌資訊的途徑亦有不同。重慶市消費者比西部其他地區的消費者較少通過地鐵站/巴士站、巴士/小巴車身獲取香港品牌資訊，說明香港企業尚未意識到此等戶外廣告渠道對推廣品牌的重要性。同時，重慶市消費者多於西部其他地區的消費者通過「旅行」獲得香港品牌資訊。對於其他獲取香港品牌的資訊渠道，重慶市與西部其他地區的消費者並無太大的差異。

西部地區消費者通過「電視廣告」這一傳統媒體瞭解香港品牌資訊不多。高達八成的消費者通過「互聯網」這一資訊渠道來瞭解香港品牌。在互聯網飛速發展的時代，「互聯網」的影響力不容小覷。越來越多的企業開始關注以及入駐互聯網領域。「互聯網」多維宣傳形象生動，受眾群體大多消費能力較強，接受新事物、新品牌的能力亦較高，這是互聯網產品宣傳不可多得的優勢；而且互聯網宣傳製作成本較低、速度快、更改靈活，為中小企業創造了有利的條件，企業可以善加利用以提高競爭力。

在新媒體的衝擊下，重慶當地紙媒日漸式微，報紙攤檔亦僅剩無幾，一位 90 後重慶消費者評價：「傳統廣告媒介如紙質報紙雜誌已被我們這代人拋棄了」。年輕一代更多的是通過手機 App、微信、互聯網、微博等方式獲得品牌資訊，而中老年人的資訊渠道則相對有限，仍停留於傳統的電視廣告、電台廣告、報紙傳單及街頭廣告。可以預見，在年輕人的帶動及智能手機的普及下，重慶及西部的中老年人亦會漸漸懂得從網上或手機上獲得品牌信息。

無論是重慶抑或是西部其他地區，「口碑」在眾多因素中對消費者的說服力最大。其中直系親屬的推薦作用最明顯，網上論壇的真人試驗貼在消費者心中常能留下深刻印象，這種宣傳方式即使是品牌自身的營銷方式，其吸引的回覆評論，亦可視為口碑宣傳。

電視劇亦是內地消費者獲得品牌資訊的重要渠道。隨著國內視頻網站營運日漸成熟，熱播電視劇的更新與電視台同步，更多的內地消費者選擇在網上平台追劇，因而在 LETV，PPTV 等視頻網站或其各自的 App 上投放廣告亦是港商不錯的選擇。

管理啟示：

港商若想在重慶及中國西部其他省份宣傳品牌以及建立品牌知名度、喜愛度及忠誠度，需注重網絡品牌推廣、營造良好的口碑、在適當的社交媒體上打造品牌美譽度，並適當利用巴士、地鐵及其他戶外廣告手段。商場、公共交通工具的平面或互動廣告、商場活動，路演，明星代言活動等，亦是消費者常留意的宣傳方式，港商可根據自身品牌特點及目標客戶群選擇合適的廣告宣傳渠道。

第四章：解惑港商常見的品牌戰略及管理疑問

在焦點小組訪談結束後，主辦機構特別設立了港商與重慶及西部消費者的互動問答環節，由受訪者對香港企業代表的提問作出回應。問答環節涉及的議題皆為港商在內地或西部市場打開渠道、建立品牌時普遍關心之問題，而小組座談受訪者的意見有助於解答港商的疑惑，為其確定於重慶及西部市場的品牌名稱、溢價範圍、售後服務期限等提供參考。

4.1 中國製造不等同於劣質

過往提到「Made in China」(中國製造)，消費者便會對產品的印象大打折扣，擔心產品品質不如進口產品。現時，隨著國內消費者獲得品牌知識的渠道增多、產品及品牌知識逐漸豐富，消費者對「中國製造」即代表品質不佳的觀念漸漸改變，開始區別對待各種類的產品。對於電器類產品而言，消費者認為，世界各地品牌在稱為「世界工廠」的中國代工是既有事實，並不會因「中國製造」而降低對某一品牌的信任度及喜愛度。因全球電子產品的質量及價格差距都在縮小，如香港品牌能突出價格優勢，或可成功吸引價格敏感的消費者群體。就食品類品牌而言，由於國內連番曝光食品或奶粉安全問題，國內消費者普遍對「中國製造」的食品存疑，因此，短期內「香港製造」的食品能成功吸引消費者眼球，憑藉一貫以來建立的安全、良好品質保證形象，香港食品品牌會被國內消費者優先考慮，但僅憑此發展並非長久之計，香港品牌必須打造除了「安全、可靠、價格」以外的其他品牌核心競爭力。

4.2 香港品牌的溢價優勢

在定價方面，同樣功能、同樣質量、同樣容量的香港品牌產品與內地品牌產品相比較，香港品牌產品普遍享有 20%-30% 的溢價優勢。

至於正版商品與仿冒商品的選擇取向，重慶及西部消費者表示會針對商品性質與功能的不同而區別對待。諸如玩偶、飾品等對健康、人身安全危害的風險較低的商品，若仿冒商品的功能、外表與正版商品趨同且仿冒品低於正品價格 30%-40%，會更傾向購買仿冒品。而食品、飲品等涉及人身安全及質量至關重要的產品，價格就並非消費者優先考慮的因素，他們願意為正品付出更多的金錢。

對於出口轉內銷的產品，由於過去內地生產廠商出口產品質量普遍優於內銷產品；如企業由出口型企業轉型做內銷，並堅持按照出口產品標準生產商品，重慶及西部消費者則會對其產品質量較有信心，並願意嘗試購買。消費者一旦對某香港出口轉內銷品牌產生了信任感，其產品可比國內生產的同類型產品多出約 25% 的溢價。

4.3 電子產品的保養（保修）期

重慶及西部消費者一致認為一定的保養（保修）期是必須的，但過長的保養（保修）期，譬如 5 年左右的保養（保修）期，會令消費者懷疑產品質量問題是否存在重大不確定性或不穩定性。港商可參考國內標準制定適合產品本身的保養（保修）期。而在設定維修點方面，重慶及西部消費者希望香港商戶能在內地設點，覆蓋內地重要城市。

4.4 品牌名稱選擇

使用英文品牌名稱的香港品牌進入內地市場時是否需要使用中文品牌名稱？簡單、易拼讀、有高辨識度的英文品牌名稱在推廣時更有利。若某一品牌沒有中文名字，僅使用簡單易懂的英文名字會使品牌擁有時尚感及高端感，從而為品牌贏得好感。因此，港商在內地推廣香港品牌時，若已有的品牌標誌符合「簡單」、「易拼讀」、「易識別」且「在內地未被註冊過」的標準，則可直接使用英文品牌標誌進入內地市場。但值得注意的是，若此品牌的主要目標客戶群為英文水準較低的消費者，品牌附有巧妙易讀的中文譯名則更容易被消費者接受。

4.5 電商平台的選擇及推廣渠道

電子商務平台是內地消費者重要的購物渠道，西部消費者認為「天貓」及「京東」上銷售的產品是有質量保證的，能進入「天貓」銷售的品牌一定程度上都值得信賴。

線上宣傳方面，港商平常可在微博、微信、網站、論壇等內地常用的社交媒體上使用抽獎或贈送禮品或優惠券等方式吸引消費者關注。在「天貓」及「京東」等銷售終端上銷售產品時，要注意提供完善貼心的售後服務。

線下宣傳方面，可巧妙利用事件營銷(Event Marketing)，於重要的節假日在大型商場或百貨公司舉行與節日相匹配的宣傳推廣活動。若品牌的目標顧客群為年輕消費者，互動式推廣則尤其值得港商嘗試；例如，在大型商場播放品牌的微電影或其他互動式影片，利用二維碼掃描(Scan Code)的推廣方式吸引年輕人。這種方式亦可能通過年輕人的口碑宣傳，帶動其他年齡層的潛在顧客。

對於擁有實體店的商戶，則建議線上商店定價低於實體店 10% 左右，以此拉開實體店與線上商店的價格差距。

4.6 代言人效應及公信力

代言人能提高產品的知名度。在過去一段時期，當地消費者似乎更加青睞國外明星代言人，普遍認為外籍的代言人能傳遞出產品安全、可靠且時尚的資訊。部分廠商亦認為，外籍的代言人能使品牌形象更加正面。然而，這一觀念在重慶及西部市場正在逐漸轉變，外國代言人的優勢漸漸減退，取而代之的是中國有公信力的代言人更令消費者喜愛。

此外，曾一度被認為是信心保證的「中國馳名商標」，現時亦因獲得此商標的品牌種類繁多、資訊混雜、質量參差而缺乏公信力。因而，港商無需盲目追求自己的品牌被貼上「中國馳名商標」的標籤，何況，中央政府已明令不再重視此政策。

第五章：重慶當地企業內銷經驗分享

主辦機構於 2014 年 4 月組織港商代表團考察重慶市的兩家企業。在拜訪經營食品品牌「有友」的重慶有友實業有限公司之後，參觀了重慶市的一家代表性商場 — 新世紀百貨公司的（觀音橋店）。本章節所闡述之有關資料主要來自兩家企業的經驗分享，以及研究機構於「重慶香港品牌節」開幕前在重慶進行的實地考察。所得之資訊可從企業及渠道商的角度，幫助港商瞭解重慶的主流消費群體，為他們選擇當地的內銷平台和確定先於哪一個商圈打開市場提供參考。

5.1 當地主流消費群體

重慶市場的 80 後、90 後的主流消費群體對時尚觸覺敏銳，追求刺激，這亦表現在購物喜好上，如消費者對品牌不熟悉，常通過產品包裝挑選品牌。若港商的目標群體是 80 後、90 後的主流消費群體，就要在包裝設計上多花心思，力求做到時尚、醒目、個性化、新鮮感十足。

5.2 選定內銷平台/渠道

隨著重慶當地大型商場、餐飲企業的擴張，特別是大型連鎖商貿企業網點的不斷增加以及城鄉居民對消費環境要求的提高，重慶消費品市場集中度逐步增強。2013 年，重慶市消費品市場集中度（即零售額在前 4 位的企業佔全市消費品市場零售額的比重）為 12.2%，比 2012 年提高 0.6 個百分點。其中，最大的零售連鎖企業「重慶百貨大樓股份有限公司」（即重慶新世紀百貨）全年零售額近 340 億元人民幣，佔全市限額以上零售業零售額比重達 15.1%。¹

進入重慶市場第一步便是選擇合適且高效的平台。若想建立或提高某品牌在重慶消費者中的品牌認知度，港商需選擇一個廣受重慶當地消費者信賴的平台，並適時進行產品上架及配套的品牌推廣。對快消食品行業而言，消費者的親身品嚐、親身體驗常比價格促銷更為有效！據當地食品品牌「有友」介紹，港商可考慮的重慶當地的強勢平台或渠道包括：新世紀百貨、重慶百貨、永輝超市等。

重慶和成都是普遍商戶進駐西部市場的兵家必爭之地。成都的市場競爭較重慶更為激烈，各個銷售平台勢均力敵；重慶則商務氣息更濃厚，不充分競爭的市場環境使其出現了幾家獨大的現狀。

¹資料來源：重慶統計信息網 <http://www.cqjtj.gov.cn/html/tjfx/14/02/6994.html>

5.3 重慶各大商圈之特色

因重慶商圈文化濃厚，香港品牌若想進入重慶市場，建議首先選擇在重慶主要商圈進行品牌推廣。

重慶的人流集中地首屬「解放碑商圈」，解放碑的歷史底蘊吸引了眾多本地及外地遊客，有著「西部第一街」美譽的解放碑中央商務區以白領消費群居多，身處其中能感受到城市躍動的節奏感。「觀音橋商圈」是重慶目前消費力最強的商圈，匯集了眾多時尚品牌，成為了入駐重慶商家的必爭之地。「沙坪壩」由於學生消費者眾多，商品主要定位於年輕消費群體，且產品價格相對便宜，商圈文化亦較休閒。相對以上商圈，「楊家坪」、「南坪」兩新興商圈仍在發展中，商業氛圍尚未成熟，但依據重慶城區規劃藍圖，這兩片區域有廣闊的土地外延空間，增長潛力不可小覷。

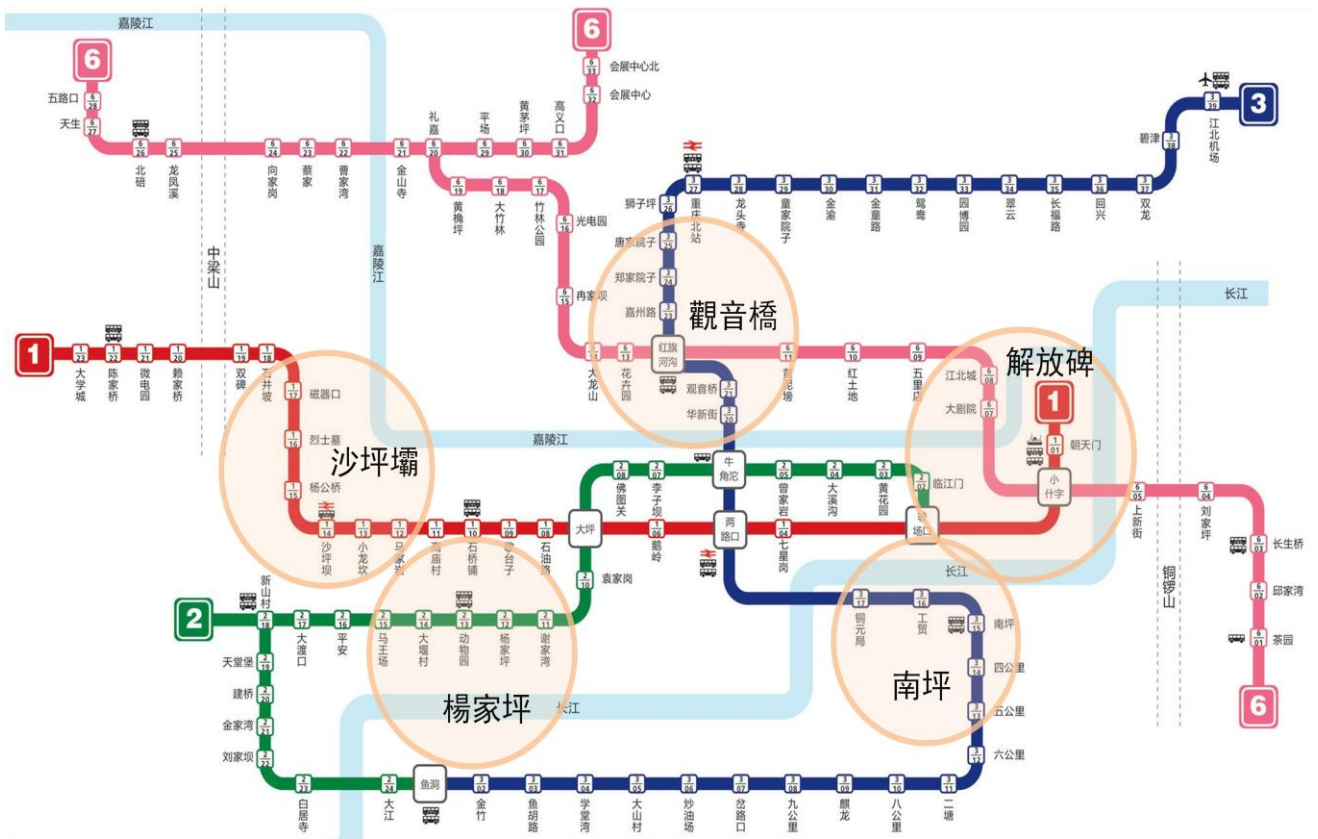


圖 (20)：重慶商圈、軌道交通路線圖

第六章：結語

本次研究以消費者焦點訪談和企業訪談的深度訪談法為主要研究方法，致力於探討重慶及西部消費者的消費模式、消費習慣、消費觀念及對香港品牌的認知及評價等，並根據對受訪者訪問的記錄分析、問卷分析及企業訪談內容分析，挖掘出重慶及西部市場現狀及特點，為港商進入重慶及西部市場提供寶貴的第一手資料。

重慶及西部地區消費者的生活水平已普遍上升至追求精神滿足感的層次。對於被認為是基礎開支的「食物」、「服飾」等購買需求，消費者大多以美味、時尚、新鮮作為消費導向；而「娛樂」支出更成為許多家庭消費支出的重要構成部分。

重慶及西部地區最具銷售潛力的香港品牌產品類別首推食品及飲料、服裝及配飾，其次是餐飲服務、珠寶鐘錶、中藥及保健品等。在當地知名度最高的香港品牌為「周大福」、「屈臣氏」、「Sasa」、「周生生」及「I.T」等；消費者對於香港品牌的餐飲服務，例如「滿記甜品」和「翠華餐廳」等亦有較高的熟悉度。

重慶消費者在選購產品時，產品質量、性價比、口碑及服務（包括售後服務）為重要的四大要素。品牌給予西部消費者「安全」、「質量保證」的信賴感，而他們亦理性地結合「品牌的良好形象」（包括產品質量、口碑等）與「性價比」來決定品牌產品的選購抉擇。

研究的結果印證了香港品牌享有「產品來源地效應」的優勢。「香港」能激起西部消費者關於「洋氣」、「時尚」、「自由」、「安全」、「物有所值」、「購物天堂」等的美好聯想，香港品牌則給予消費者「物有所值」、「安全」、「質量保證」、「時尚」等正面積極的印象。香港品牌雖然並不具備絕對的價格優勢，但在西部消費者心目中，香港產品具有「性價比高」和「質量有保證」的普遍優點；而他們對於香港品牌的消費慾望亦強於國內品牌，同類產品香港品牌更比內地品牌有 20% 至 30% 的溢價空間。近年國內的產品質量問題層出不窮，西部消費者對國產貨品信心不足，加之國內有些創新科技類產品相對落後，使他們更願意購買進口的產品；這亦成為港商開拓西部市場的一個先天性優勢。

西部地區瞭解香港品牌最重要的資訊渠道是互聯網，其次為口碑、地鐵/巴士站、社交媒體；而口碑在眾多因素中對消費者的說服力最大。男性消費者及年輕消費者更多的是通過手機、微信、網絡等方式獲取有關香港品牌資訊；女性則更依賴於親朋好友介紹。報章/雜誌受到新媒體的衝擊，受眾覆蓋面及影響度日漸萎縮，惟少部分年長的顧客仍習慣於通過報章和雜誌渠道瞭解香港品牌的資訊。

除「周大福」、「周生生」等幾個於國內已普遍享有較高知名度的品牌之外，大部分香港中小企品牌在重慶及西部市場的識別度不高。當提及香港某一品牌，重慶及西部消費者無法立即聯想該品牌的來源地為香港，即使他們曾經購買過該品牌的產品。消費者還容易混淆香港與國內品牌或外國品牌，他們對於香港品牌的概念較為模糊，甚至分不清哪些是真正的香港品牌。香港品牌需加強品牌宣傳，提升品牌認知度和品牌喜愛度，進而培養品牌忠誠度，以爭取穩定的顧客群。

重慶及西部消費者已不再認為「Made in China」即代表劣質。如今越來越多的國際知名品牌落地中國內地進行加工生產，有些甚至已經因為內地成本不斷上升而轉戰東南亞其他國家進行生產；這些品牌對質量監控的水準獲得消費者的認同，故「Made in China」已不再是一個象徵著低質素、低價格的負面標籤。

80後、90後已成為重慶及西部市場的主流消費群體，這部分消費者追求新鮮、時尚。在品牌名稱的選擇方面，若港商的目標顧客為中青年且有一定的英文水準，則簡單、易拼讀、有高辨識度的英文品牌名稱較易受歡迎，亦可凸顯出時尚、高雅的品牌元素。

西部地區消費者不再僅限於線下消費，電商平台已成為消費者重要的購物渠道，阿里巴巴（淘寶、天貓商城）、京東、亞馬遜、唯品會等都是現時市場佔有率較高的平台。港商需要密切注意市場的發展趨勢，根據目標顧客對企業產品某些特徵或屬性的重視程度，尋找適合自己投放的市場區域、方式及宣傳渠道；在初進重慶市場時，港商可考慮選擇一個於當地有足夠知名度、廣受消費者信賴的內銷平台作為切入點。

附件 1：對焦點小組受訪者問卷調查之統計表

附表（1）：訪談地點與選購香港品牌的類別及產品

種類	統計方法 在香港居住 年期/是否到過香港	香港			重慶	
		小於2年	2-4年	4-6年	是	否
服裝及配飾	頻數	3	5	4	3	2
	所佔百分比	6.40%	16.10%	21.10%	17.60%	9.10%
珠寶鐘錶	頻數	6	4	1	2	2
	所佔百分比	12.80%	12.90%	5.30%	11.80%	9.10%
生活用品及精品	頻數	5	2	2	1	2
	所佔百分比	10.60%	6.50%	10.50%	5.90%	9.10%
家用電器及電子產品	頻數	3	0	0	2	2
	所佔百分比	6.40%	0.00%	0.00%	11.80%	9.10%
食品及飲料	頻數	5	5	2	2	3
	所佔百分比	10.60%	16.10%	10.50%	11.80%	13.60%
中藥/保健品	頻數	7	3	3	0	0
	所佔百分比	14.90%	9.70%	15.80%	0%	0%
美容及化妝品	頻數	6	2	0	1	2
	所佔百分比	12.80%	6.50%	0.00%	5.90%	9.10%
酒店服務	頻數	1	2	0	0	1
	所佔百分比	2.10%	6.50%	0.00%	0.00%	4.50%
旅遊休閒服務	頻數	3	2	1	2	3
	所佔百分比	6.40%	6.50%	5.30%	11.80%	13.60%
展銷會	頻數	2	0	0	1	0
	所佔百分比	4.30%	0.00%	0.00%	5.90%	0.00%
餐飲服務	頻數	2	4	4	3	3
	所佔百分比	4.30%	12.90%	21.10%	17.60%	13.60%
金融及商貿服務	頻數	4	2	2	0	2
	所佔百分比	8.50%	6.50%	10.50%	0.00%	9.10%
總體	總頻數	47	31	19	17	22

附表(2)：性別及年齡與喜歡購買的香港品牌產品類別

種類	統計方法 群體 分類	性別		年齡				
		男 (16)	女 (18)	20歲或 以下(3)	21-30歲 (26)	31-40歲 (3)	51-60歲 (1)	60歲以上 (1)
服裝及配飾	頻數	8	9	1	14	0	1	1
	百分比	13.80%	11.50%	16.70%	13.50%	0.00%	12.50%	16.70%
珠寶鐘錶	頻數	7	8	0	11	2	1	1
	百分比	12.10%	10.30%	0.00%	10.60%	16.70%	12.50%	16.70%
生活用品及精品	頻數	4	8	1	9	1	1	0
	百分比	6.90%	10.30%	16.70%	8.70%	8.30%	12.50%	0.00%
家用電器及 電子產品	頻數	3	4	0	3	2	1	1
	百分比	5.20%	5.10%	0.00%	2.90%	16.70%	12.50%	16.70%
食品及飲料	頻數	6	11	1	14	1	1	0
	百分比	10.30%	14.10%	16.70%	13.50%	8.30%	12.50%	0.00%
中藥/保健品	頻數	7	6	0	13	0	0	0
	百分比	12.10%	7.70%	0.00%	12.50%	0.00%	0.00%	0.00%
美容及化妝品	頻數	4	7	0	9	1	1	0
	百分比	6.90%	9.00%	0.00%	8.70%	8.30%	12.50%	0.00%
酒店服務	頻數	1	3	0	3	1	0	0
	百分比	1.70%	3.80%	0.00%	2.90%	8.30%	0.00%	0.00%
旅遊休閒服務	頻數	4	7	1	7	1	1	1
	百分比	6.90%	9.00%	16.70%	6.70%	8.30%	12.50%	16.70%
展銷會	頻數	0	3	0	2	0	0	1
	百分比	0.00%	3.80%	0.00%	1.90%	0.00%	0.00%	16.70%
餐飲服務	頻數	10	6	1	11	2	1	1
	百分比	17.20%	7.70%	16.70%	10.60%	16.70%	12.50%	16.70%
金融及商貿服務	頻數	4	6	1	8	1	0	0
	百分比	6.90%	7.70%	16.70%	7.70%	8.30%	0.00%	0.00%
總體	總頻數	58	78	6	104	12	8	6

註：表中百分比代表此頻數在此群體分類中所佔百分比；括號內的數字為有關類別的受訪者數目。

附表(3): 教育程度與喜歡購買的香港品牌產品類別

種類	統計方法	教育程度		
		初中或以下 (1)	大專至大學學位 (17)	研究生、博士或 以上(16)
服裝及配飾	頻數	1	8	8
	百分比	12.50%	14.30%	11.10%
珠寶鐘錶	頻數	1	6	8
	百分比	12.50%	10.70%	11.10%
生活用品及精品	頻數	1	3	8
	百分比	12.50%	5.40%	11.10%
家用電器及電子產品	頻數	1	3	3
	百分比	12.50%	5.40%	4.20%
食品及飲料	頻數	1	9	7
	百分比	12.50%	16.10%	9.70%
中藥/保健品	頻數	0	2	11
	百分比	0.00%	3.60%	15.30%
美容及化妝品	頻數	1	4	6
	百分比	12.50%	7.10%	8.30%
酒店服務	頻數	0	2	2
	百分比	0.00%	3.60%	2.80%
旅遊休閒服務	頻數	1	6	4
	百分比	12.50%	10.70%	5.60%
展銷會	頻數	0	1	2
	百分比	0.00%	1.80%	2.80%
餐飲服務	頻數	1	9	6
	佔百分比	12.50%	16.10%	8.30%
金融及商貿服務	頻數	0	3	7
	百分比	0.00%	5.40%	9.70%
總體	總頻數	8	56	72

註：表中百分比代表此頻數在此群體分類中所佔百分比；括號內的數字為有關教育程度的受訪者數目。

附表(4): 職業與喜歡購買的香港品牌產品類別

種類	統計方法	職業								
		企業文職人員(5)	政府部門/事業單位文職職員(1)	服務行業的前線人員(1)	中高級專業人士(3)	學生(17)	家庭主婦(1)	企業管理人員(1)	教師(2)	退休(2)
服裝配飾	頻數	3	0	0	1	11	0	0	0	2
	百分比	15.00%	0.00%	0.00%	5.60%	16.70%	0.00%	0.00%	0.00%	14.30%
珠寶鐘錶	頻數	1	0	0	2	7	0	1	1	2
	百分比	5.00%	0.00%	0.00%	11.10%	10.60%	0.00%	33.30%	20.00%	14.30%
生活用品及精品	頻數	2	0	0	1	7	1	0	0	1
	百分比	10.00%	0.00%	0.00%	5.60%	10.60%	33.30%	0.00%	0.00%	7.10%
家用電器及電子產品	頻數	1	0	0	1	0	1	1	0	2
	百分比	5.00%	0.00%	0.00%	5.60%	0.00%	33.30%	33.30%	0.00%	14.30%
食品及飲料	頻數	3	1	1	2	9	0	0	0	1
	百分比	15.00%	100.00%	33.30%	11.10%	13.60%	0.00%	0.00%	0.00%	7.10%
中藥/保健品	頻數	2	0	1	1	8	0	0	1	0
	百分比	10.00%	0.00%	33.30%	5.60%	12.10%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%
美容及化妝品	頻數	2	0	0	1	4	1	0	1	1
	百分比	10.00%	0.00%	0.00%	5.60%	6.10%	33.30%	0.00%	20.00%	7.10%
酒店服務	頻數	0	0	0	2	1	0	0	1	0
	百分比	0.00%	0.00%	0.00%	11.10%	1.50%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%
旅遊休閒服務	頻數	1	0	0	1	7	0	0	0	2
	百分比	5.00%	0.00%	0.00%	5.60%	10.60%	0.00%	0.00%	0.00%	14.30%
展銷會	頻數	1	0	0	0	1	0	0	0	1
	百分比	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%	0.00%	0.00%	0.00%	7.10%
餐飲服務	頻數	2	0	1	3	7	0	1	0	2
	百分比	10.00%	0.00%	33.30%	16.70%	10.60%	0.00%	33.30%	0.00%	14.30%
金融及商貿服務	頻數	2	0	0	3	4	0	0	1	0
	百分比	10.00%	0.00%	0.00%	16.70%	6.10%	0.00%	0.00%	20.00%	0.00%
總體	頻數	20	1	3	18	66	3	3	5	14

註：表中百分比代表此頻數在各個職業中所佔百分比；括號內的數字為有關職業的受訪者數目。

附表(5): 收入與喜歡購買的香港品牌產品類別

收入 (單位: 元)					
種類	統計方法	低於 5,000	5,001 至 10,000	10,001 至 20,000	20,001 至 30,000
	收入	(17)	(4)	(10)	(3)
服裝及配飾	頻數	11	1	3	2
	百分比	17.20%	8.30%	7.10%	11.10%
珠寶鐘錶	頻數	6	2	6	1
	百分比	9.40%	16.70%	14.30%	5.60%
生活用品及精品	頻數	6	1	3	2
	百分比	9.40%	8.30%	7.10%	11.10%
家用電器及電子產品	頻數	3	1	2	1
	百分比	4.70%	8.30%	4.80%	5.60%
食品及飲料	頻數	9	0	6	2
	百分比	14.10%	0.00%	14.30%	11.10%
中藥/保健品	頻數	3	2	6	2
	百分比	4.70%	16.70%	14.30%	11.10%
美容及化妝品	頻數	5	1	4	1
	百分比	7.80%	8.30%	9.50%	5.60%
酒店服務	頻數	1	0	2	1
	百分比	1.60%	0.00%	4.80%	5.60%
旅遊休閒服務	頻數	8	1	2	0
	百分比	12.50%	8.30%	4.80%	0.00%
展銷會	頻數	2	0	1	0
	百分比	3.10%	0.00%	2.40%	0.00%
餐飲服務	頻數	7	2	4	3
	百分比	10.90%	16.70%	9.50%	16.70%
金融及商貿服務	頻數	3	1	3	3
	百分比	4.70%	8.30%	7.10%	16.70%
總體	頻數	64	12	42	18

註: 表中百分比代表此頻數在各個收入水平中所佔百分比; 括號內的數字為有關收入水平的受訪者數目。

附表(6): 西部消費者熟悉的其他香港品牌

香港品牌	頻數	香港品牌	頻數
TSL	2	TVB	1
百佳	2	UA	1
板長壽司	2	百麗	1
大家樂	2	大快活	1
恆生	2	鱈魚恤	1
李錦記	2	港股	1
味千拉麵	2	海天堂	1
許留山	2	鴻福堂	1
Chocoolate	1	華潤堂	1
Dusty	1	黃埔	1
i.t.	1	黃道益	1
izzue	1	惠康	1
MTR	1	雞仔嘜	1
Page One	1	金大福	1
Pacific coffee	1	金利來	1
Sogo	1	六福珠寶	1
Tough	1	馬百良	1
英皇	1	榮華	1
卓悅	1	萬寧	1
香港置業	1	威龍	1

- 註： (1) 表中的頻數指提及有關品牌的回應者的數目。
 (2) 有關品牌名稱根據受訪者填寫問卷時的原文整理，研究機構並未就有關名稱的真確性及其「香港品牌」身份進行核實。
 (3) 另外，西部消費者「最熟悉的香港品牌」(獲3位或以上回應者提及)可參考圖(16)。

附表(7)：重慶及西部其他地區消費者喜歡購買的產品類別

種類	統計方法	重慶 (24)	西部其他地區 (10)	總共	重要性 (p value)
服裝及配飾	頻數	10	7	17	0.14
	百分比	11.2%	14.9%		
珠寶鐘錶	頻數	7	8	15	0.005**
	百分比	7.9%	17.0%		
生活用品及精品	頻數	8	4	12	0.721
	百分比	9.0%	8.5%		
家用電器及電子產品	頻數	6	1	7	0.339
	百分比	6.7%	2.1%		
食品及飲料	頻數	12	5	17	1
	百分比	13.5%	10.6%		
中藥/保健品	頻數	6	7	13	0.013**
	百分比	6.7%	14.9%		
美容及化妝品	頻數	7	4	11	0.553
	百分比	7.9%	8.5%		
酒店服務	頻數	3	1	4	0.843
	百分比	3.4%	2.1%		
旅遊休閒服務	頻數	9	2	11	0.335
	百分比	10.1%	4.3%		
展銷會	頻數	2	1	3	0.881
	百分比	2.2%	2.1%		
餐飲服務	頻數	12	4	16	0.608
	百分比	13.5%	8.5%		
金融及商貿服務	頻數	7	3	10	0.963
	百分比	7.9%	6.4%		
總體	頻數	89	47	136	

- 註： (1) 表中百分比代表此頻數在各受訪地點中所佔百分比；括號內的數字為有關地區受訪者數目。
- (2) 統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值，一般以 $p < 0.05$ 為顯著， $p < 0.01$ 為非常顯著，其含義是樣本間的差異由抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有*，則代表此渠道對重慶及西部其他地區消費者喜歡購買的品牌類別在統計學意義上有差異。***代表 $p < 0.01$ ，表示差異性非常顯著；**代表 $p < 0.05$ ，表示差異性顯著；*代表 $p < 0.1$ ，表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何*號，則表示在統計學意義上二者的差異性不重要。

附表(8): 不同受訪地點消費者認識香港品牌的資訊渠道

渠道	統計方法		重慶 (24)	西部其他地區 (10)	重要性 (p 值)
	受訪地點				
電視	頻數		7	1	0.243
	百分比		7.10%	2.50%	
報章/雜誌	頻數		12	3	0.299
	百分比		12.20%	7.50%	
地鐵站/巴士站	頻數		10	8	0.042**
	百分比		10.20%	20.00%	
巴士/小巴車身	頻數		0	3	0.004**
	百分比		0.00%	7.50%	
互聯網	頻數		19	8	0.958
	百分比		19.40%	20.00%	
戶外廣告	頻數		7	5	0.26
	百分比		7.10%	12.50%	
社交媒體(Facebook、微博、 微信等)	頻數		13	4	0.467
	百分比		13.30%	10.00%	
口碑	頻數		18	7	0.772
	百分比		18.40%	17.50%	
廣播	頻數		1	0	0.527
	百分比		1.00%	0.00%	
公關活動	頻數		1	1	0.525
	百分比		1.00%	2.50%	
展覽會	頻數		2	0	0.362
	百分比		2.00%	0.00%	
旅行	頻數		8	0	0.038**
	百分比		8.20%	0.00%	
總體	頻數		98	40	

- 註： (1) 表中百分比代表此頻數在各個受訪地點中所佔百分比；括號內的數字為來自不同地區的受訪者數目；
- (2) 統計學根據顯著性檢驗方法所得到的 p 值，一般以 $p < 0.05$ 為顯著， $p < 0.01$ 為非常顯著，其含義是樣本間的差異由抽樣誤差所致的概率小於 0.05 或 0.01。p 值若有*，則代表此渠道對重慶及西部其他地區消費者瞭解香港品牌的重要性在統計學意義上有差異。***代表 $p < 0.01$ ，表示差異性非常顯著；**代表 $p < 0.05$ ，表示差異性顯著；*代表 $p < 0.1$ ，表示差異性較顯著。若 p 值之後無任何*號，則表示在統計學意義上二者的差異性不重要。

附表(9): 不同性別及年齡的消費者認識香港品牌的資訊渠道

種類	統計方法	男 (16)	女 (18)	20歲或 以下(3)	21-30歲 (26)	31-40歲 (3)	51-60歲 (1)	60歲以上 (1)
電視	頻數	4	4	1	4	1	1	1
	百分比	6.20%	5.50%	7.70%	3.90%	7.70%	25.00%	16.70%
報章/雜誌	頻數	10	5	2	8	3	1	1
	百分比	15.40%	6.80%	15.40%	7.80%	23.10%	25.00%	16.70%
地鐵站/巴士站	頻數	9	9	0	18	0	0	0
	百分比	13.80%	12.30%	0.00%	17.60%	0.00%	0.00%	0.00%
巴士/小巴車身	頻數	1	2	0	3	0	0	0
	百分比	1.50%	2.70%	0.00%	2.90%	0.00%	0.00%	0.00%
互聯網	頻數	15	12	3	21	3	0	0
	百分比	23.10%	16.40%	23.10%	20.60%	23.10%	0.00%	0.00%
戶外廣告	頻數	5	7	1	10	0	0	1
	百分比	7.70%	9.60%	7.70%	9.80%	0.00%	0.00%	16.70%
社交媒體 (Facebook、 微博、微信等)	頻數	9	8	3	12	2	0	0
	百分比	13.80%	11.00%	23.10%	11.80%	15.40%	0.00%	0.00%
口碑	頻數	10	15	2	20	2	0	1
	百分比	15.40%	20.50%	15.40%	19.60%	15.40%	0.00%	16.70%
廣播	頻數	0	1	0	0	0	1	0
	百分比	0.00%	1.40%	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%
公關活動	頻數	0	2	0	2	0	0	0
	百分比	0.00%	2.70%	0.00%	2.00%	0.00%	0.00%	0.00%
展覽會	頻數	0	2	0	1	0	0	1
	百分比	0.00%	2.70%	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	16.70%
旅行	頻數	2	6	1	3	2	1	1
	百分比	3.10%	8.20%	7.70%	2.90%	15.40%	25.00%	16.70%
總體	頻數	65	73	13	102	13	4	6

註：表中百分比代表此頻數在各個不同群體中所佔百分比；括號內的數字為有關性別/年齡層的受訪者數目。

附表(10): 不同教育程度的消費者認識香港品牌的資訊渠道

渠道	統計方法	初中或以下 (1)	大專至大學學位 (17)	研究生、博士或 以上(16)
	教育程度			
電視	頻數	1	3	4
	百分比	25.00%	5.10%	5.30%
報章/雜誌	頻數	1	7	7
	百分比	25.00%	11.90%	9.30%
地鐵站/巴士站	頻數	0	4	14
	百分比	0.00%	6.80%	18.70%
巴士/小巴車身	頻數	0	1	2
	百分比	0.00%	1.70%	2.70%
互聯網	頻數	0	13	14
	百分比	0.00%	22.00%	18.70%
戶外廣告	頻數	0	2	10
	百分比	0.00%	3.40%	13.30%
社交媒體(Facebook、 微博、微信等)	頻數	0	8	9
	百分比	0.00%	13.60%	12.00%
口碑	頻數	0	14	11
	百分比	0.00%	23.70%	14.70%
廣播	頻數	1	0	0
	百分比	25.00%	0.00%	0.00%
公關活動	頻數	0	0	2
	百分比	0.00%	0.00%	2.70%
展覽會	頻數	0	1	1
	百分比	0.00%	1.70%	1.30%
旅行	頻數	1	6	1
	百分比	25.00%	10.20%	1.30%
總體	頻數	4	59	75

註：表中百分比代表此頻數在各個教育程度中所佔百分比；括號內的數字為有關教育程度的受訪者數目。

附表 (11)：不同職業的消費者認識香港品牌的資訊渠道

渠道	統計方法	職業							
		企業文 職人員 (5)	政府部 門/事業 單位文 職職員 (1)	服務行 業的前 線人員 (1)	中高級 專業人 士 (3)	學生 (17)	家庭 主婦 (1)	企業管 理人員 (1)	教師 (2)
電視	頻數	1	0	0	2	1	0	1	1
	百分比	4.30%	0.00%	0.00%	11.80%	1.50%	0.00%	25.00%	12.50%
報章/ 雜誌	頻數	1	0	0	3	6	1	1	0
	百分比	4.30%	0.00%	0.00%	17.60%	9.20%	25.00%	25.00%	0.00%
地鐵站/巴士 站	頻數	3	0	1	2	11	0	0	1
	百分比	13.00%	0.00%	50.00%	11.80%	16.90%	0.00%	0.00%	12.50%
巴士/ 小巴車身	頻數	1	0	0	0	1	0	0	1
	百分比	4.30%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%	0.00%	0.00%	12.50%
互聯網	頻數	5	1	0	3	15	1	1	0
	百分比	21.70%	50.00%	0.00%	17.60%	23.10%	25.00%	25.00%	0.00%
戶外廣告	頻數	2	0	0	1	7	0	0	1
	百分比	8.70%	0.00%	0.00%	5.90%	10.80%	0.00%	0.00%	12.50%
社交媒體 (Facebook、 微博、微信等)	頻數	3	0	0	3	9	1	0	1
	百分比	13.00%	0.00%	0.00%	17.60%	13.80%	25.00%	0.00%	12.50%
口碑	頻數	4	1	1	2	12	1	0	2
	百分比	17.40%	50.00%	50.00%	11.80%	18.50%	25.00%	0.00%	25.00%
廣播	頻數	0	0	0	0	0	0	0	0
	百分比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
公關活動	頻數	1	0	0	0	1	0	0	0
	百分比	4.30%	0.00%	0.00%	0.00%	1.50%	0.00%	0.00%	0.00%
展覽會	頻數	1	0	0	0	0	0	0	0
	百分比	4.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
旅行	頻數	1	0	0	1	2	0	1	1
	百分比	4.30%	0.00%	0.00%	5.90%	3.10%	0.00%	25.00%	12.50%
總體	頻數	23	2	2	17	65	4	4	8

註：表圖中百分比代表此頻數在各個職業中所佔百分比；括號內的數字為有關職業的受訪者數目。

附表(12): 不同收入水平的消費者認識香港品牌的資訊渠道

渠道	統計方法	低於 5,000 元	5,001 至	10,001 至	20,001 至
		(17)	10,000 元	20,000 元	30,000 元
		收入	(4)	(10)	(3)
電視	頻數	3	1	2	2
	百分比	4.80%	6.20%	4.70%	12.50%
報章/雜誌	頻數	6	3	4	2
	百分比	9.50%	18.80%	9.30%	12.50%
地鐵站/巴士站	頻數	6	2	7	3
	百分比	9.50%	12.50%	16.30%	18.80%
巴士/小巴車身	頻數	1	0	1	1
	百分比	1.60%	0.00%	2.30%	6.20%
互聯網	頻數	14	3	7	3
	百分比	22.20%	18.80%	16.30%	18.80%
戶外廣告	頻數	5	1	4	2
	百分比	7.90%	6.20%	9.30%	12.50%
社交媒體(Facebook、 微博、微信等)	頻數	9	1	5	2
	百分比	14.30%	6.20%	11.60%	12.50%
口碑	頻數	12	3	9	1
	百分比	19.00%	18.80%	20.90%	6.20%
廣播	頻數	1	0	0	0
	百分比	1.60%	0.00%	0.00%	0.00%
公關活動	頻數	0	0	2	0
	百分比	0.00%	0.00%	4.70%	0.00%
展覽會	頻數	1	0	1	0
	百分比	1.60%	0.00%	2.30%	0.00%
旅行	頻數	5	2	1	0
	百分比	7.90%	12.50%	2.30%	0.00%
總體	頻數	63	16	43	16

註：表中百分比代表此頻數在各個收入水平中所佔百分比；括號內的數字為有關收入水平的受訪者數目。

附件 2：「重慶香港品牌節」簡介

香港品牌紛紛加快拓展內地市場的步伐；他們大多面向中檔消費市場，並且以二三線城市為業務發展的重點。重慶是中國面積最大的直轄市、長江上游地區的經濟中心以及西部的商貿重鎮和交通樞紐。憑藉龐大的人口規模、豐厚的經濟發展潛力以及對周邊廣闊市場的輻射能力，重慶無疑是香港品牌拓展內銷的一個上佳的切入點以及進軍西部地區的踏腳石。

獲香港特區政府「發展品牌、升級轉型及拓展內銷市場的專項基金(機構支援計劃)」資助，香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會合辦「重慶香港品牌節」系列活動，並由廠商會展覽服務有限公司承辦。項目由 2013 年 11 月 1 日啓動，為期 11 個月。

配合香港企業在內地市場發展的趨勢和需要，本項目將以「重慶香港品牌節」為主題，舉辦一系列豐富而務實的活動，包括：

- (1) 在 2014 年 4 月 30 日至 5 月 5 日期間，於重慶國際會議展覽中心 1 號館 B 廳舉行之「2014 香港時尚產品博覽·重慶工展會」中建立一個特別設計和裝潢的展示區，名為「喜·愛香港品牌站」，並邀請特選的香港企業陳列品牌資料和產品，彰顯香港品牌的優越時尚、富有魅力及文化底蘊的形象。
- (2) 在展示區的中心位置開闢一個別具特色的主題區，名為「喜·愛香港婚嫁品牌圈」，呈現多個與婚嫁喜慶活動相關的代表性香港品牌，以反映香港品牌文化的傳承與創新。
- (3) 在香港舉辦一場 3 個小時的工作坊，邀請富經驗的專家和業內人士向香港企業介紹重慶及西部地區的市場環境，並講授建立和管理品牌、拓展內銷的相關知識和實務技能。
- (4) 在香港和重慶舉辦 3 場互動式消費者焦點小組，邀請重慶市民和西部地區人士參與由市場學專家主持的焦點小組討論，隨後與香港品牌經營者進行現場交流和問答；藉此深入瞭解當地消費者的偏好、購買行為特徵以及對香港品牌的看法，為香港企業拓展內地市場搜集第一手資料。
- (5) 於 2014 年 4 月 30 日在重慶舉辦為期半天的商務考察活動，組織香港品牌經營者拜訪一家位於重慶市的企業，觀摩拓展內銷業務的經驗，並到一家代表性購物中心進行參觀和實況考察；以瞭解當地的營商環境和分銷渠道，探討市場進入和品牌推廣策略。
- (6) 圍繞香港品牌產品和服務的不同主題，於展示期間分時段舉辦舞台表演節目，展現香港品牌的多元精彩以及時尚生活品味。
- (7) 在香港和重慶的媒體以及「重慶工展會」的現場分階段進行宣傳推廣，以配合「重慶香港品牌節」各項活動的開展。
- (8) 於香港舉辦一個 3 小時的總結研討會，以簡介西部消費者研究和重慶市場考察的結果及分析，亦作為專家與業界代表交流意見和分享內銷實戰經驗。
- (9) 製作一系列的宣傳物品，例如宣傳單張、輯錄展示區參與公司資料的小冊子以及贈送予參觀者的紀念品等，於活動前期及展示期間在重慶市的人流密集點及展會中派發。
- (10) 將項目活動的資料適時更新於主辦機構和展會的網站。

重慶·香港
品牌節



香港品牌發展局

地址：香港中環干諾道中64號廠商會大廈3樓

電話：(852) 2542 8634 / 2542 8600

圖文傳真：(852) 3421 1092 / 2815 4836

網址：www.hkbrand.org

電子郵件：info@hkbrand.org