

# 閩南消費者對香港品牌態度 及購買行為調查報告

陸定光博士  
香港理工大學管理及市場學系

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

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

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

研究機構：香港理工大學深圳研究院  
品牌戰略及創新中心

# 提綱 | Contents

---

1. 研究背景

2. 研究方法及目的

3. 主要調查結果

4. 品牌戰略及管理啟示

# 一.研究背景

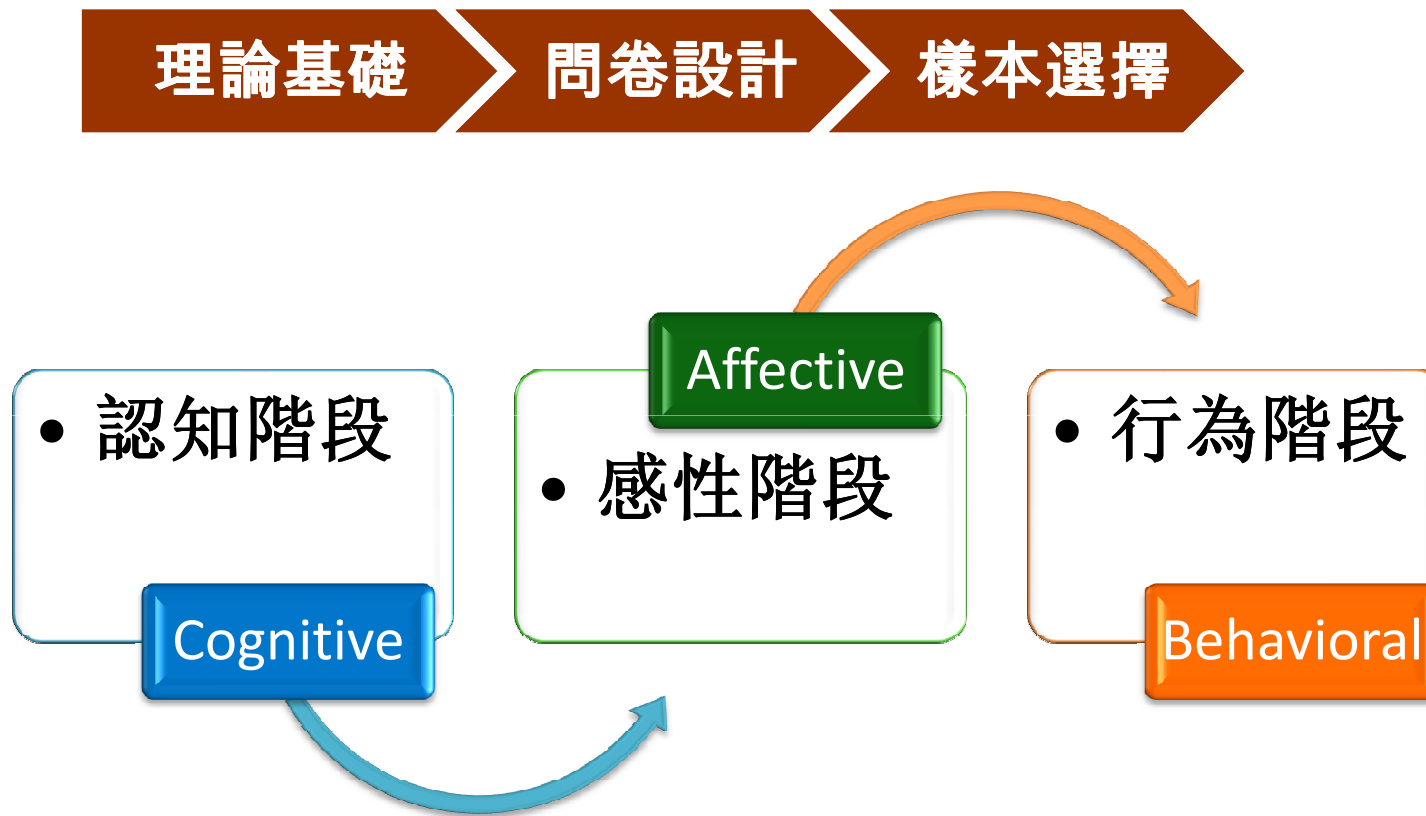
廈漳泉地區

香港品牌產品

拓展市場

- 「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
- 潛力豐厚和輻射力強大的區域市場
- 「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」

## 二.研究方法及目的

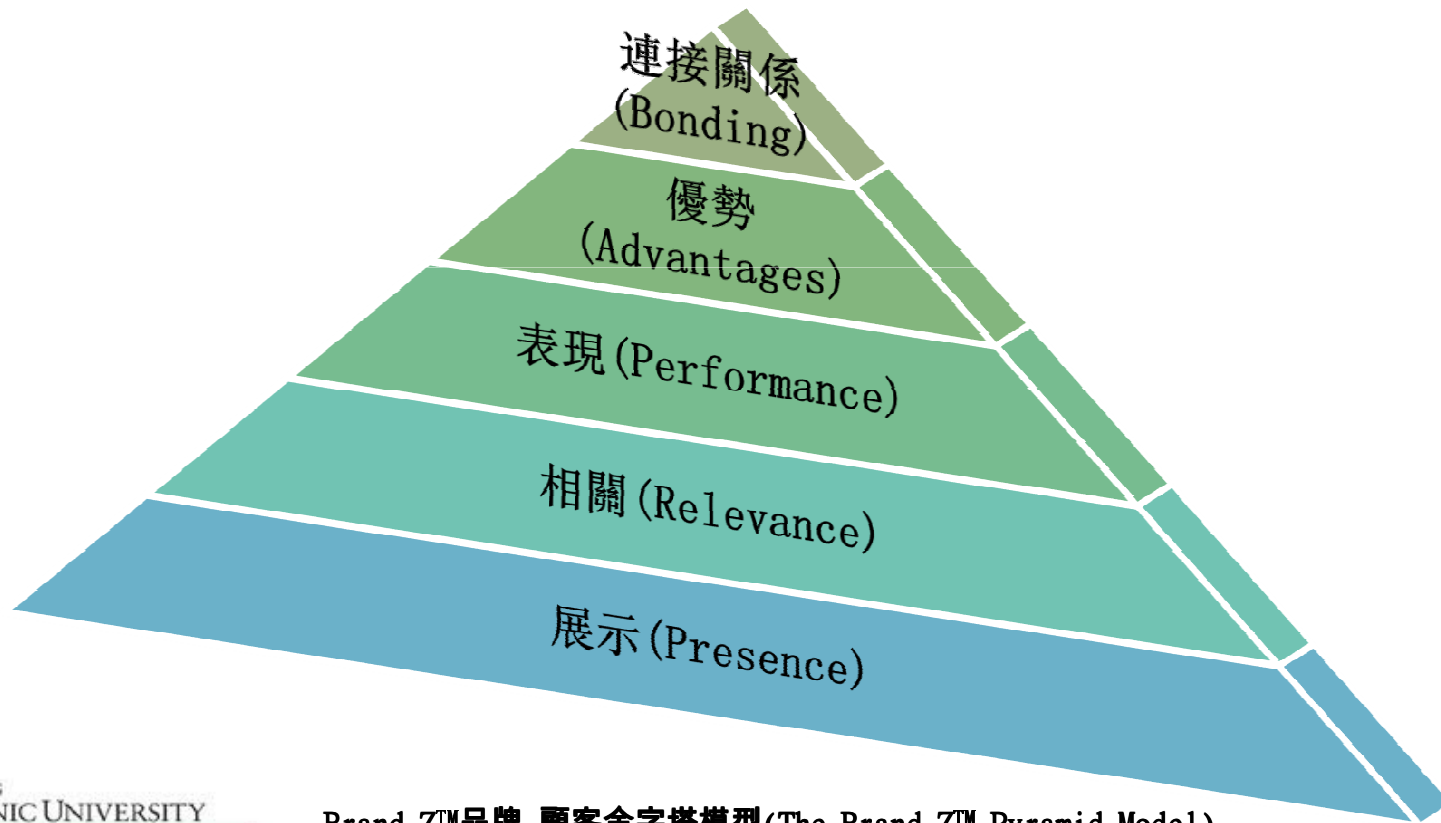


## 二.研究方法及目的

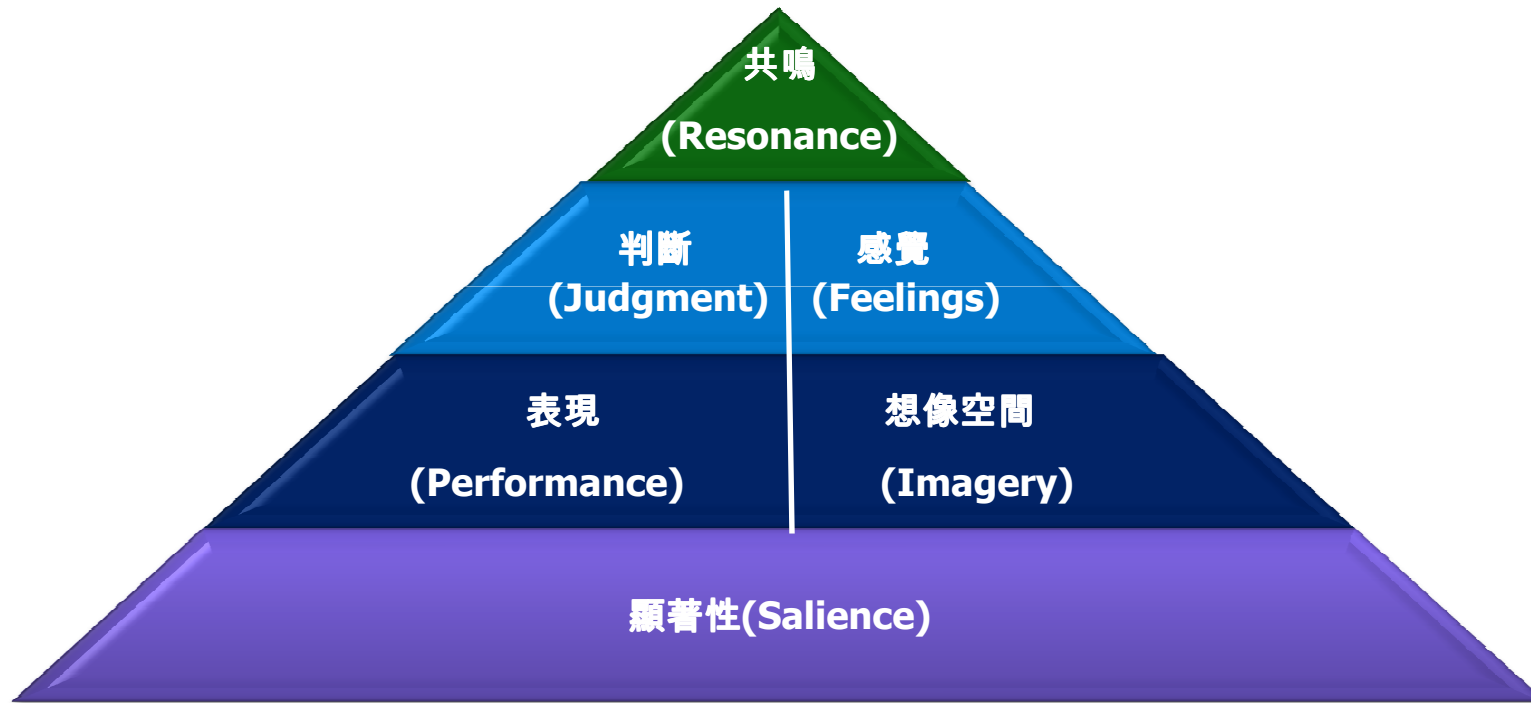
理論基礎

問卷設計

樣本選擇



## 二.研究方法及目的



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

## 二.研究方法及目的

理論基礎

問卷設計

樣本選擇

閩南地區消費者

- 對香港品牌的**認知度和熟悉度**
- **香港品牌及台灣品牌**在多項價值指標的表現比較
- 香港品牌的聯想特點
- 瞭解香港品牌的**渠道**
- 香港品牌的**溢價水平**

## 二.研究方法及目的

理論基礎

問卷設計

樣本選擇

- 形式：面對面式問卷訪問
- 時間：2013年4月26日至2013年5月2日
- 對象：參觀「2013香港時尚產品博覽-閩南廈門工展會」的閩南地區消費者及在廈門、漳州、泉州三市主要商業區的消費者



THE HONG KONG  
POLYTECHNIC UNIVERSITY  
香港理工大學



## 二.研究方法及目的

理論基礎

問卷設計

樣本選擇

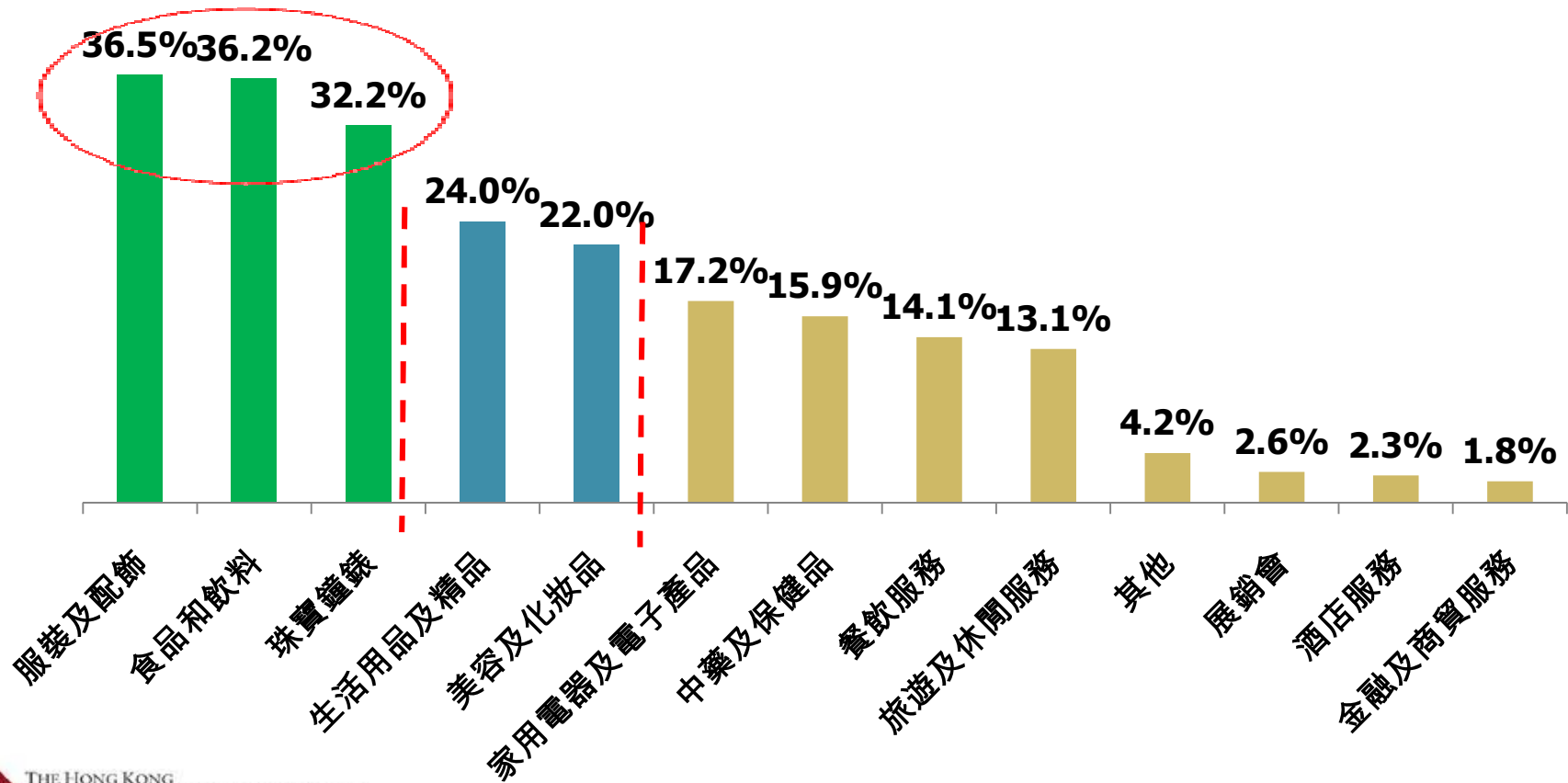
- 共收集問卷1017份（包括廈門國際會展中心展館內556份，廈門市區153份，泉州158份，及在漳州150份）



THE  
POLY  
HONG KONG

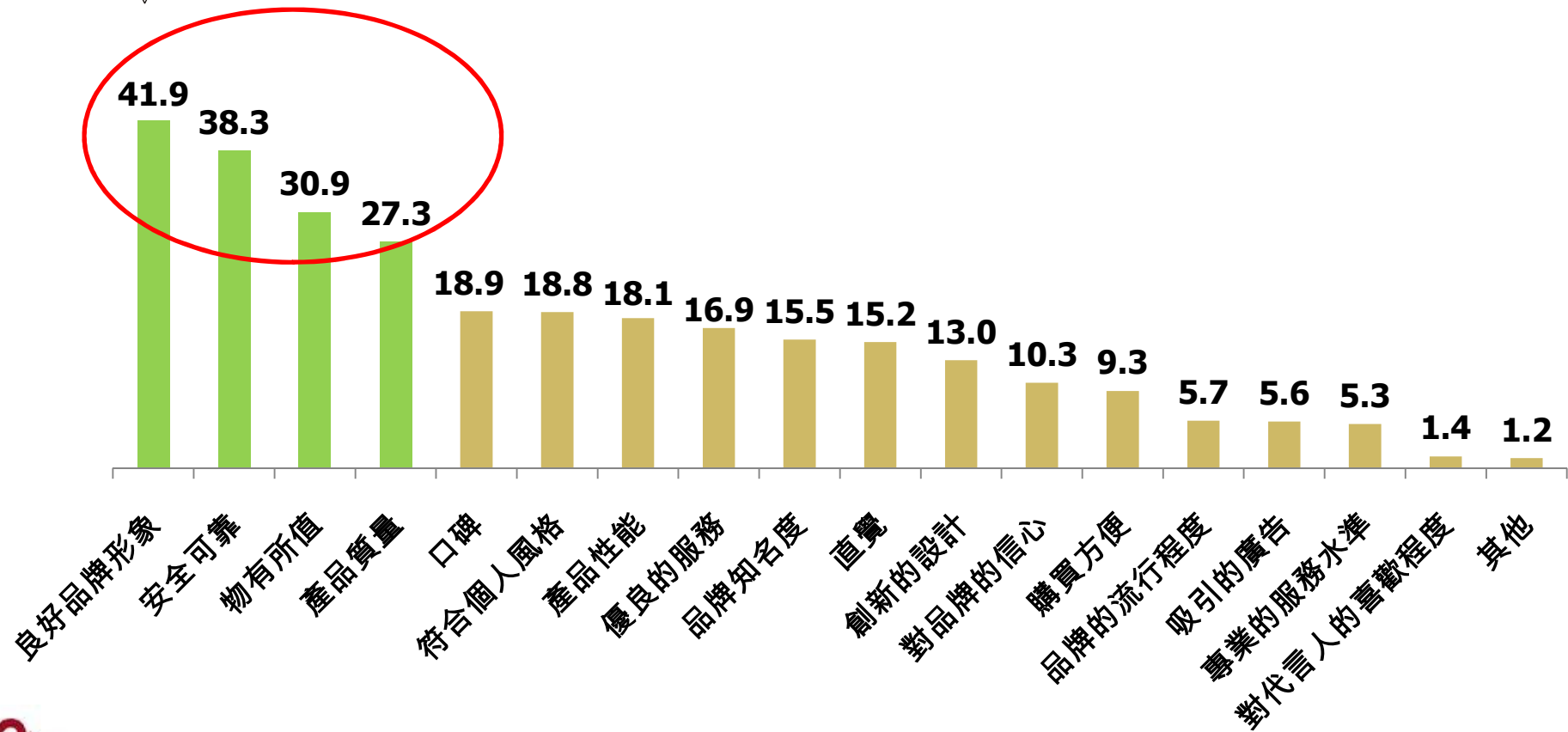
### 三.主要調查結果

#### 最喜歡的香港品牌產品/服務



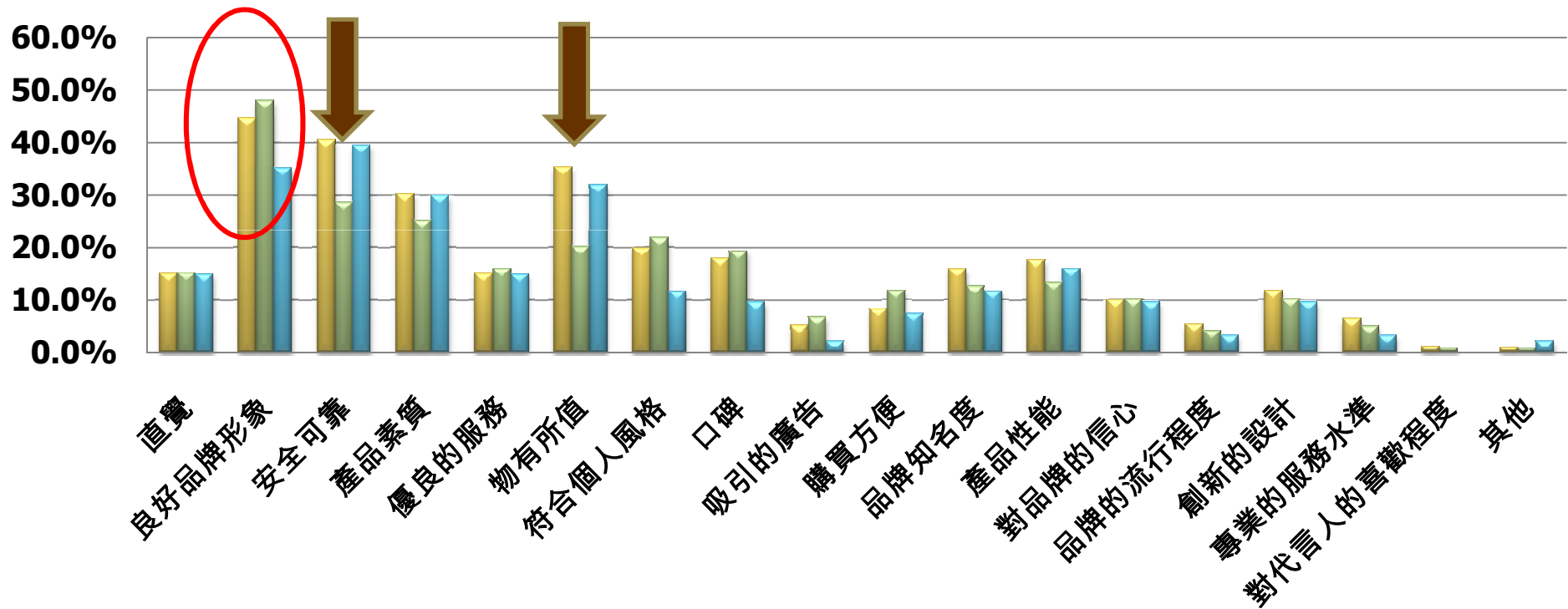
### 三.主要調查結果

選擇品牌的重要因素



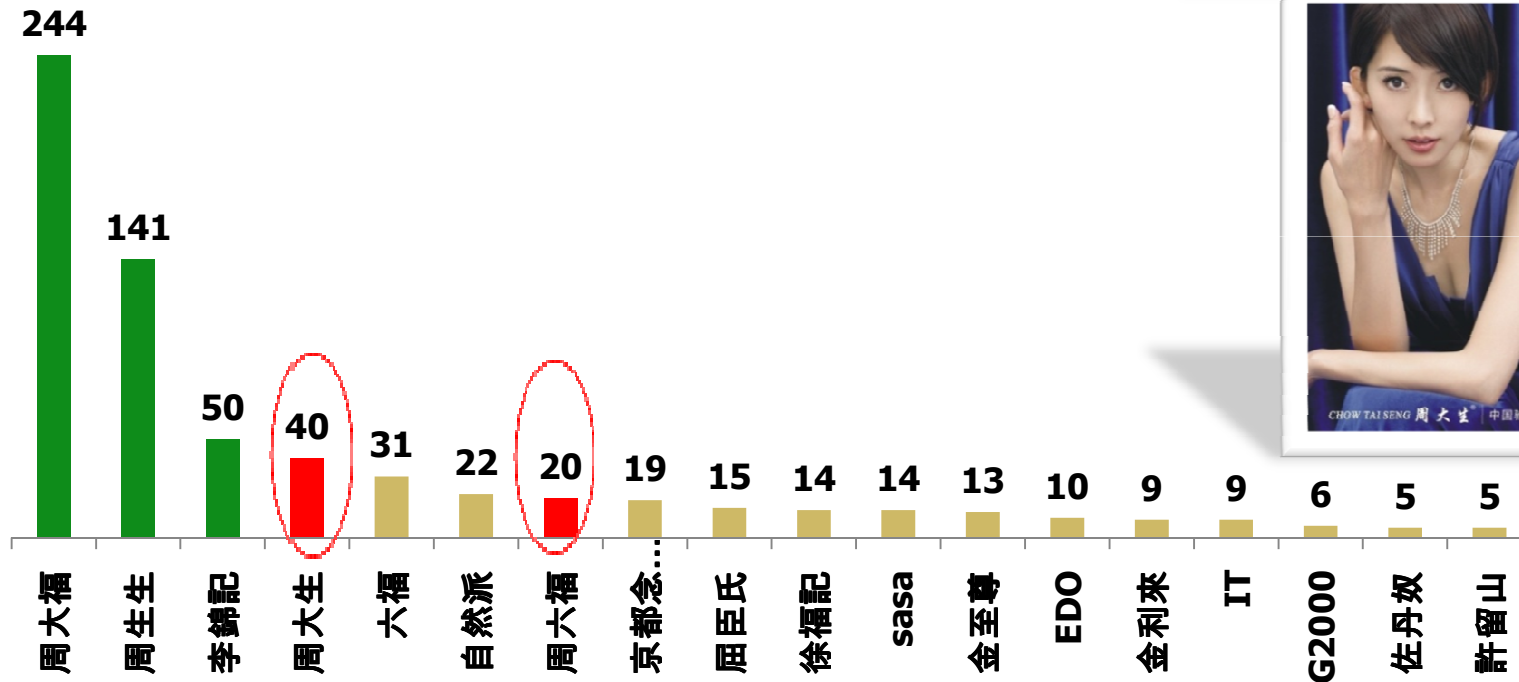
# 三.主要調查結果

選擇品牌的重要因素



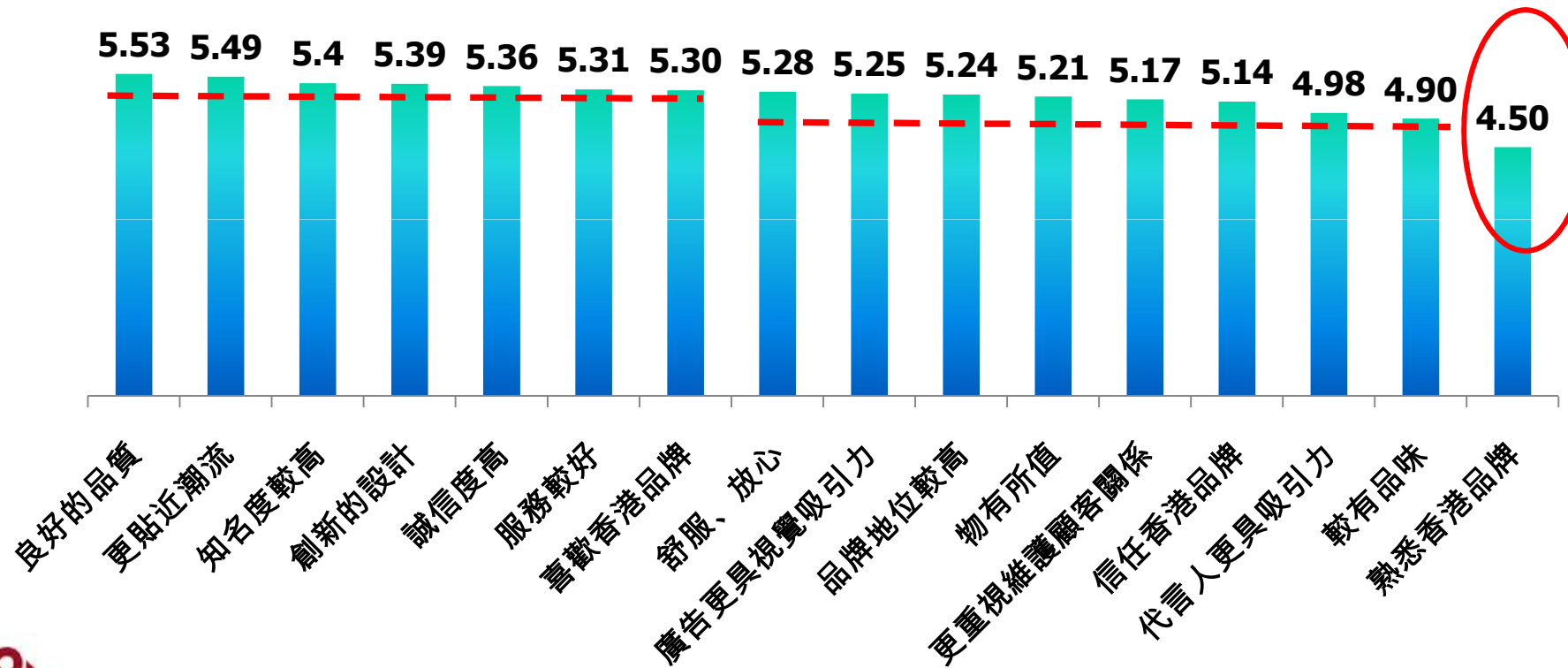
# 三.主要調查結果

## 香港品牌的知名度



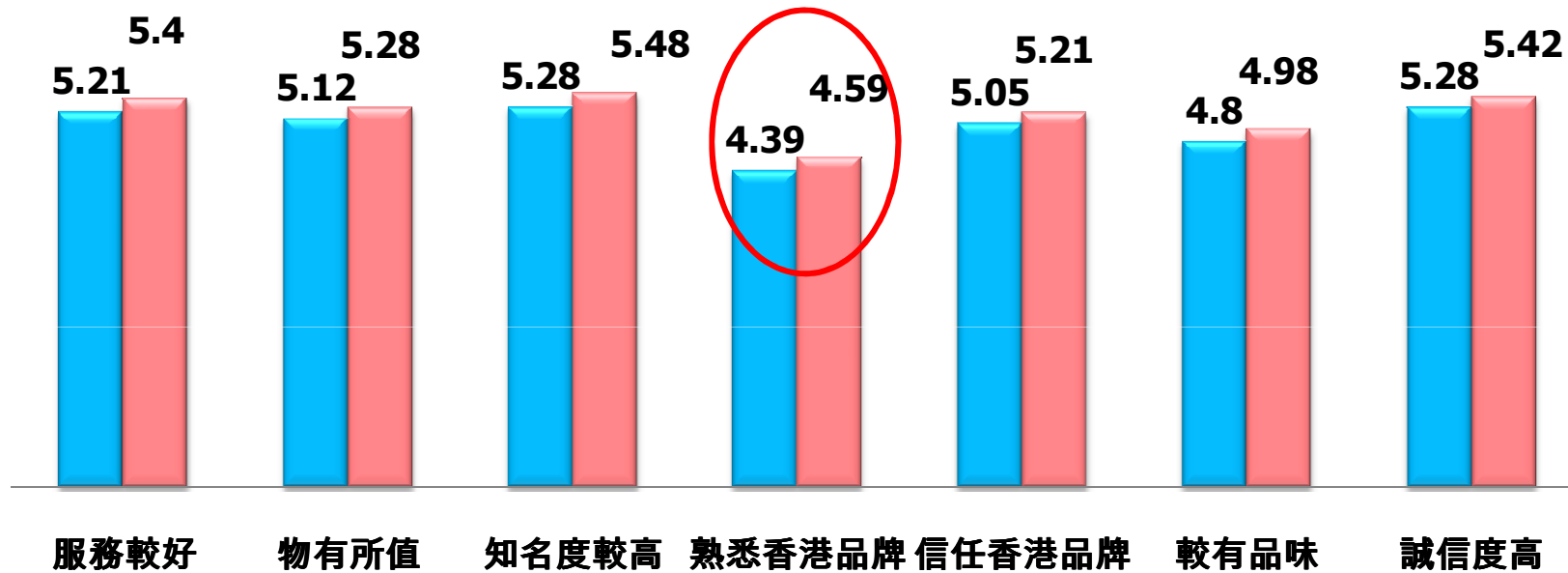
### 三.主要調查結果

#### 對香港品牌的評價



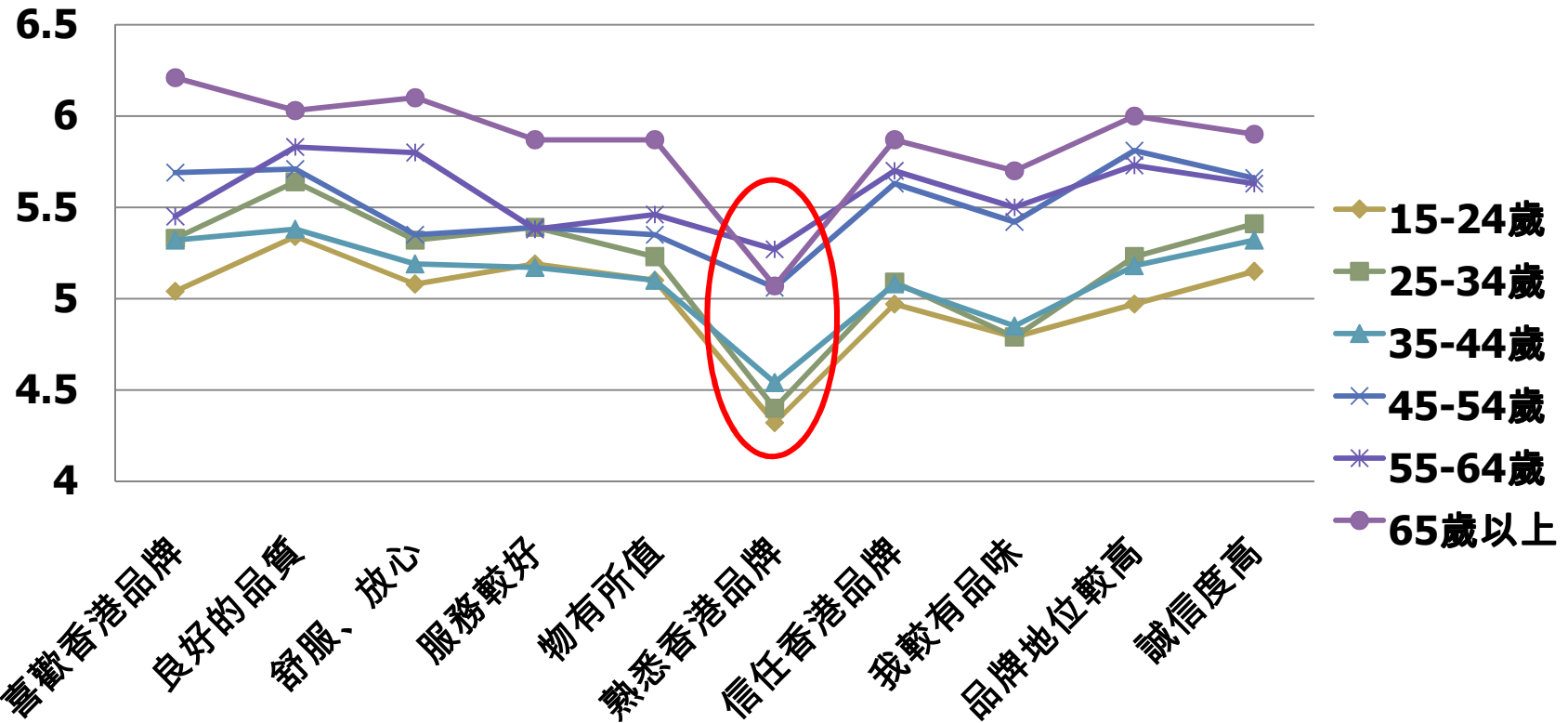
### 三.主要調查結果

不同性別消費者對香港品牌評價的差異 ■ 男性 ■ 女性



### 三.主要調查結果

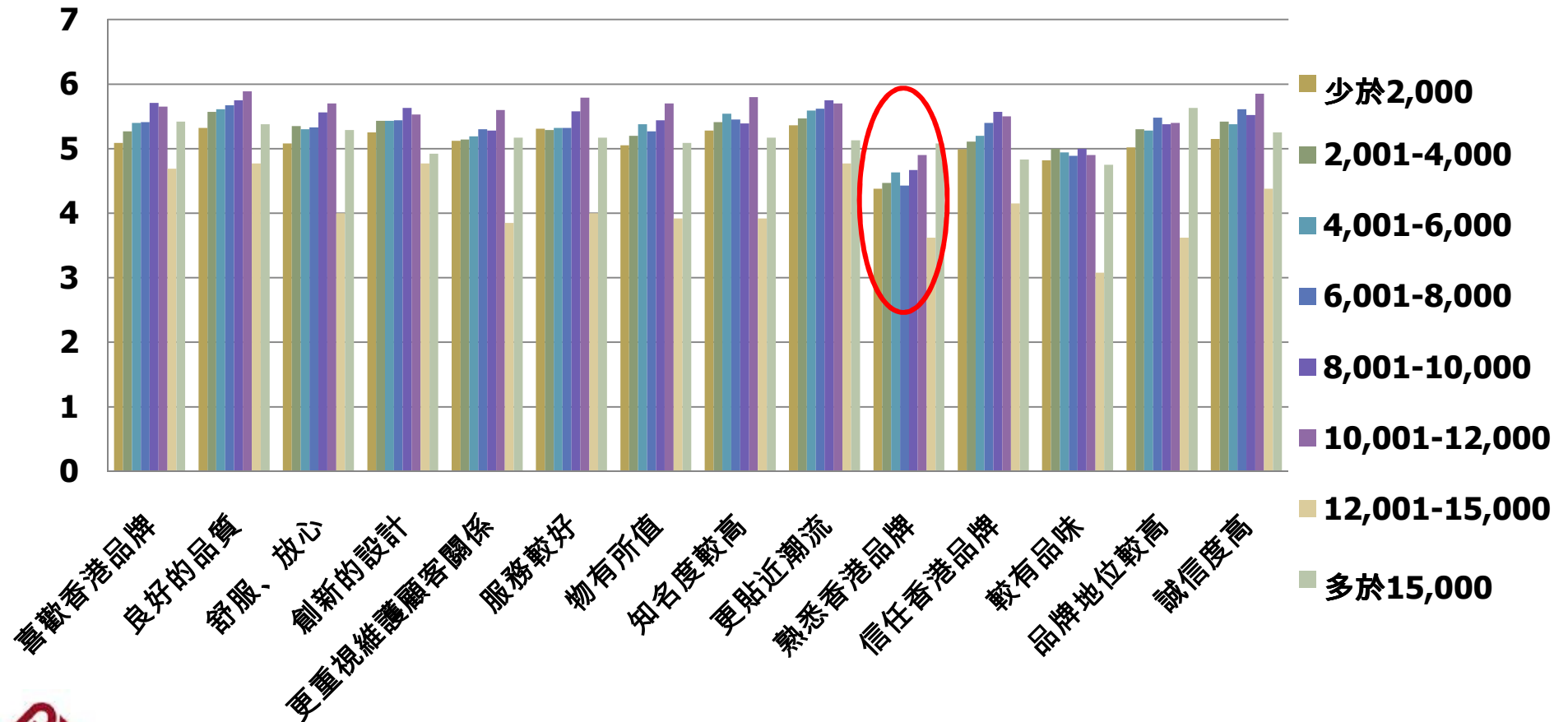
不同年齡消費者對香港品牌代表的利益/價值感知差異性分析





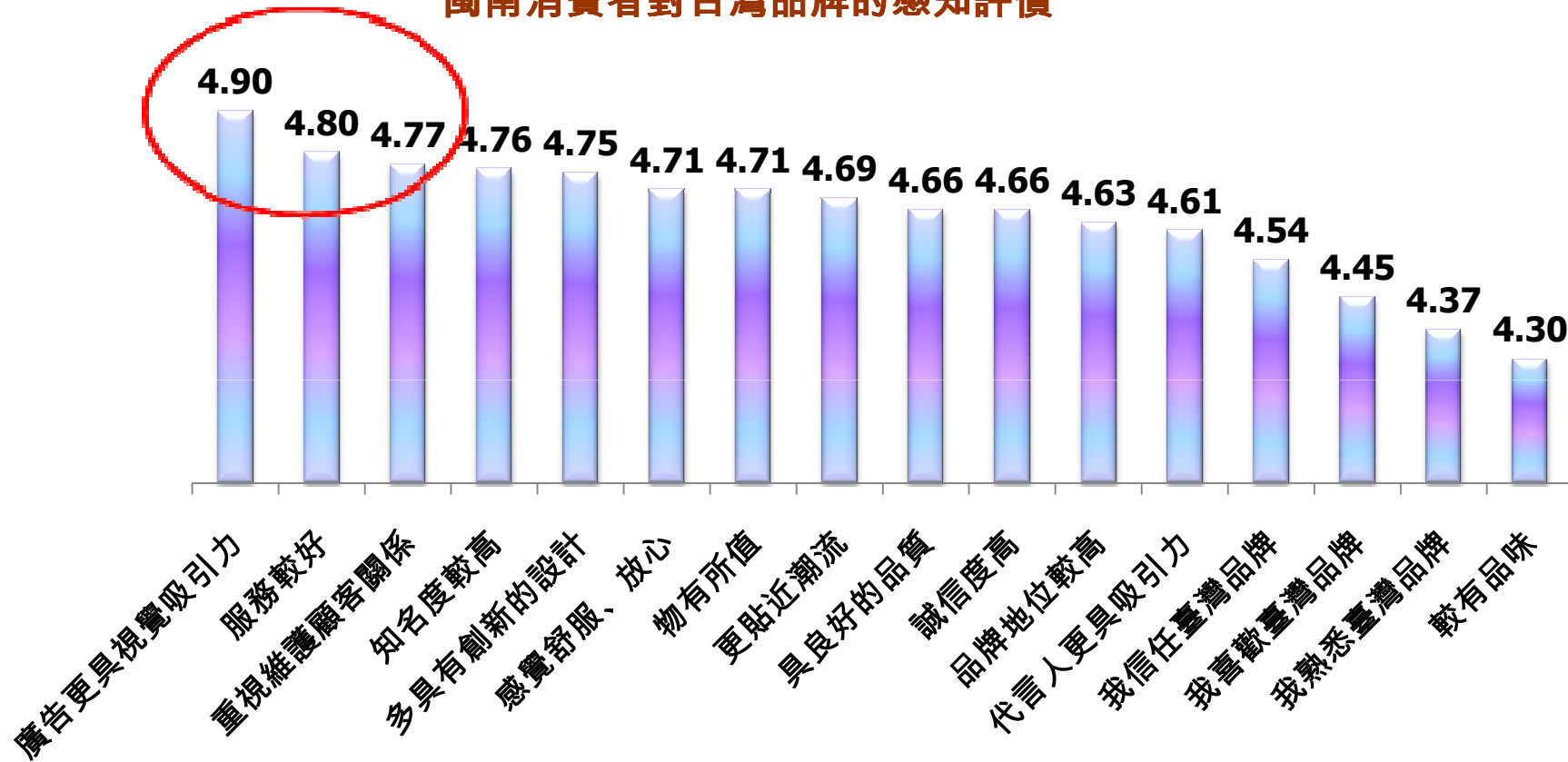
# 三.主要調查結果

## 不同收入消費者對香港品牌感知顯著差異



### 三.主要調查結果

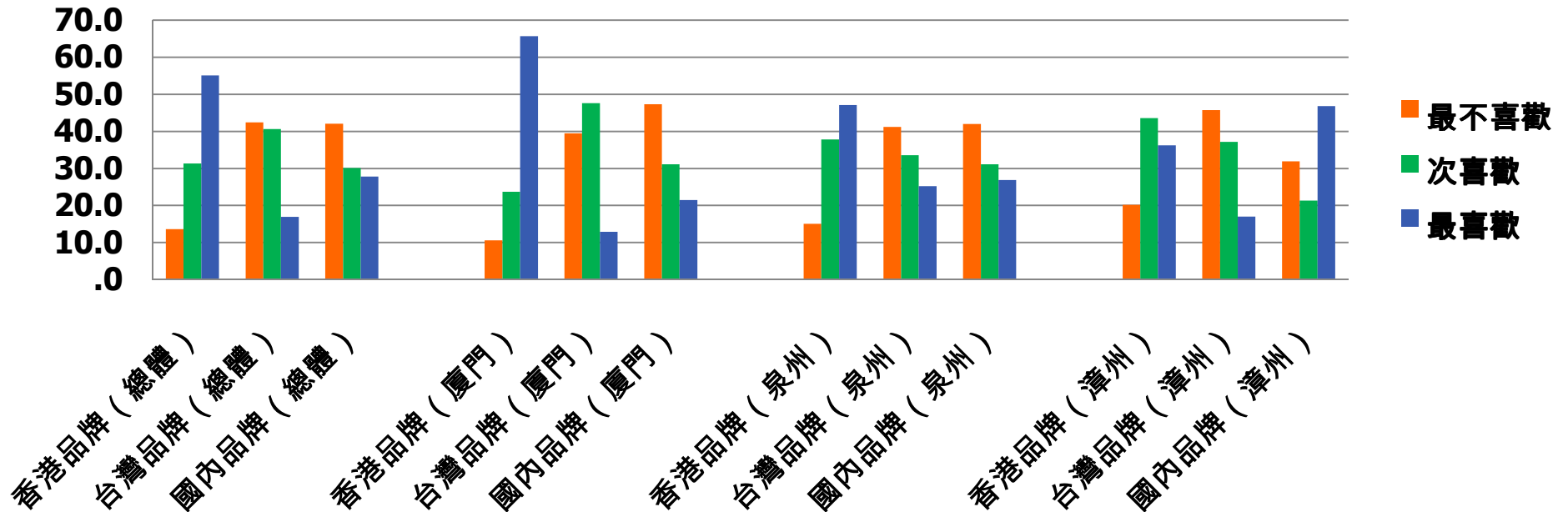
閩南消費者對台灣品牌的感知評價



# 三.主要調查結果

## 香港品牌、台灣品牌及內地品牌的喜愛度比較

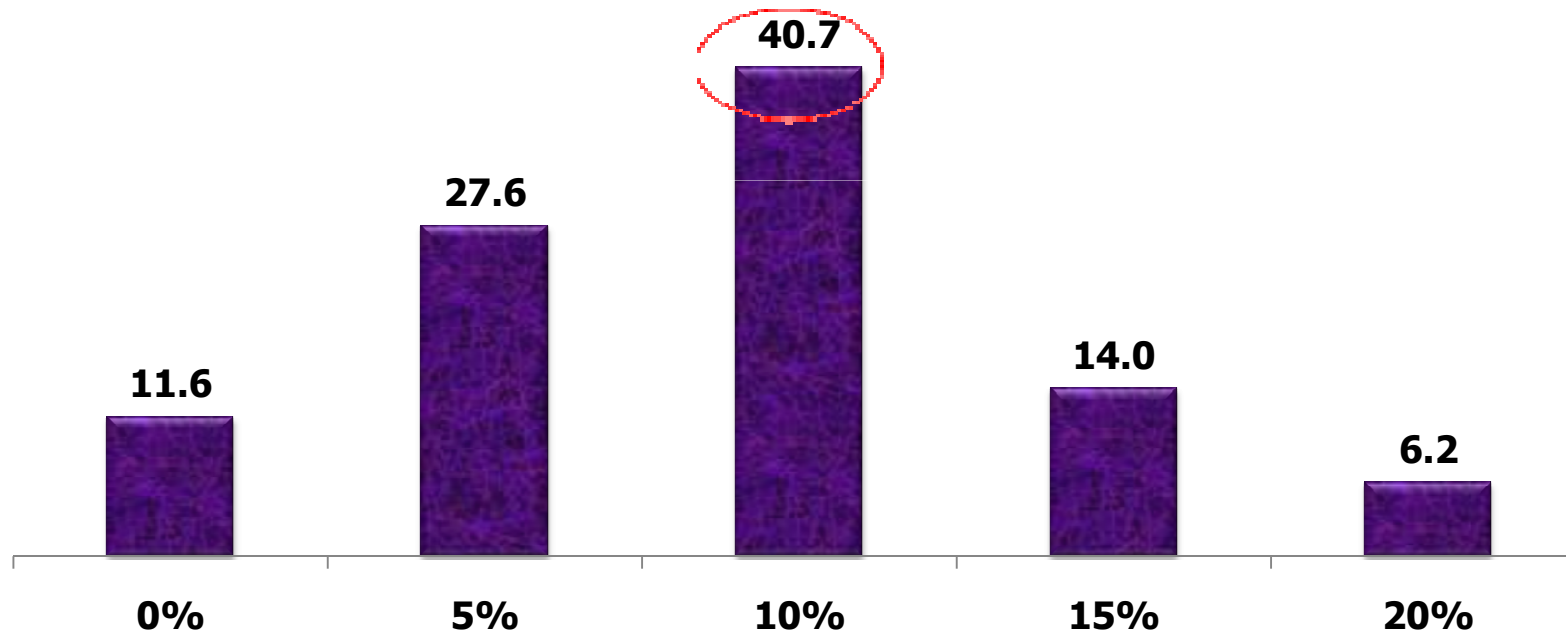
閩南總體消費者及廈門、泉州、漳州消費者分別對香港  
/台灣及國內品牌的喜愛度比較



## 三.主要調查結果

### 香港品牌的溢價水準

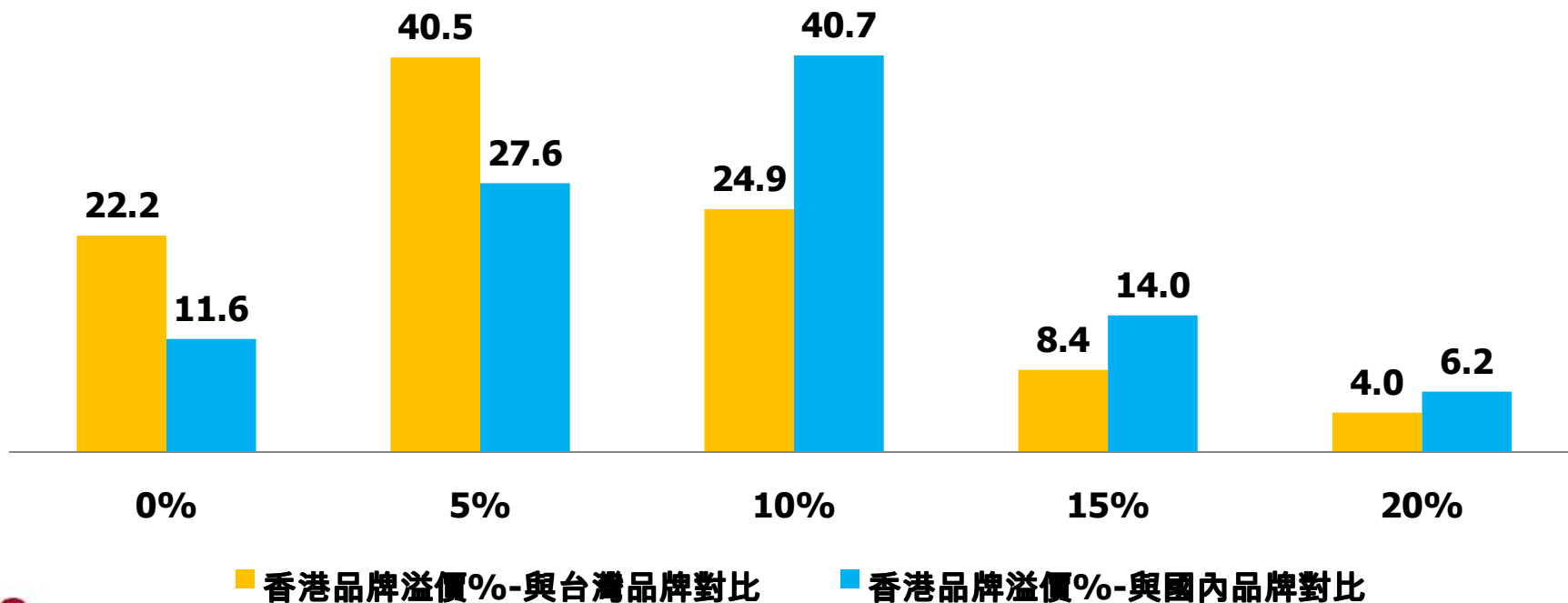
香港品牌溢價%-與國內品牌對比



### 三.主要調查結果

#### 與台灣品牌相比香港品牌的溢價的接受程度

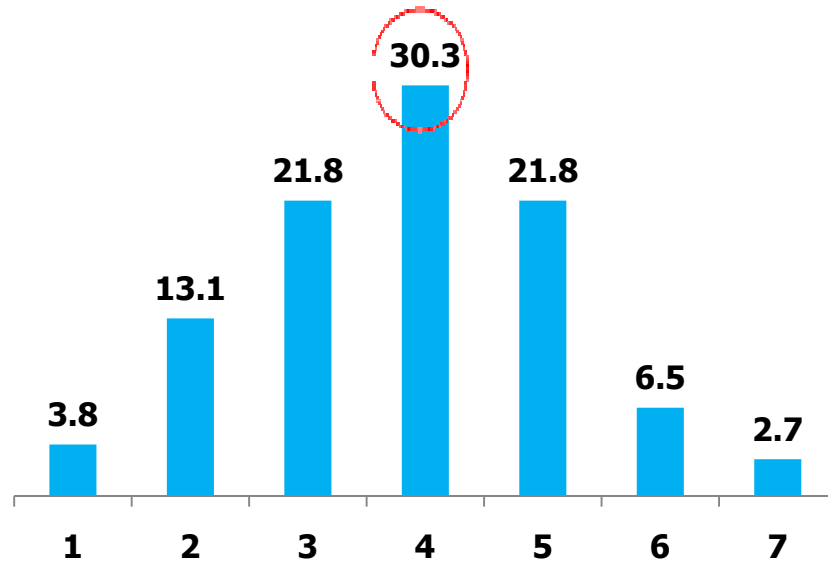
香港品牌相對台灣品牌及國內品牌可接受的溢價%



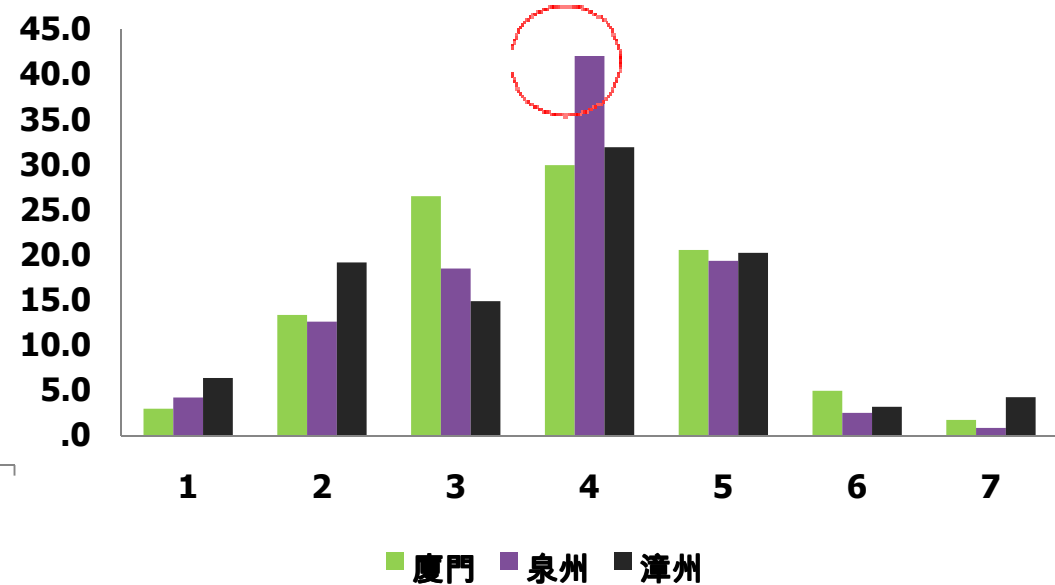
# 三.主要調查結果

## 香港品牌的宣傳力度

香港企業在國內市場宣傳力度

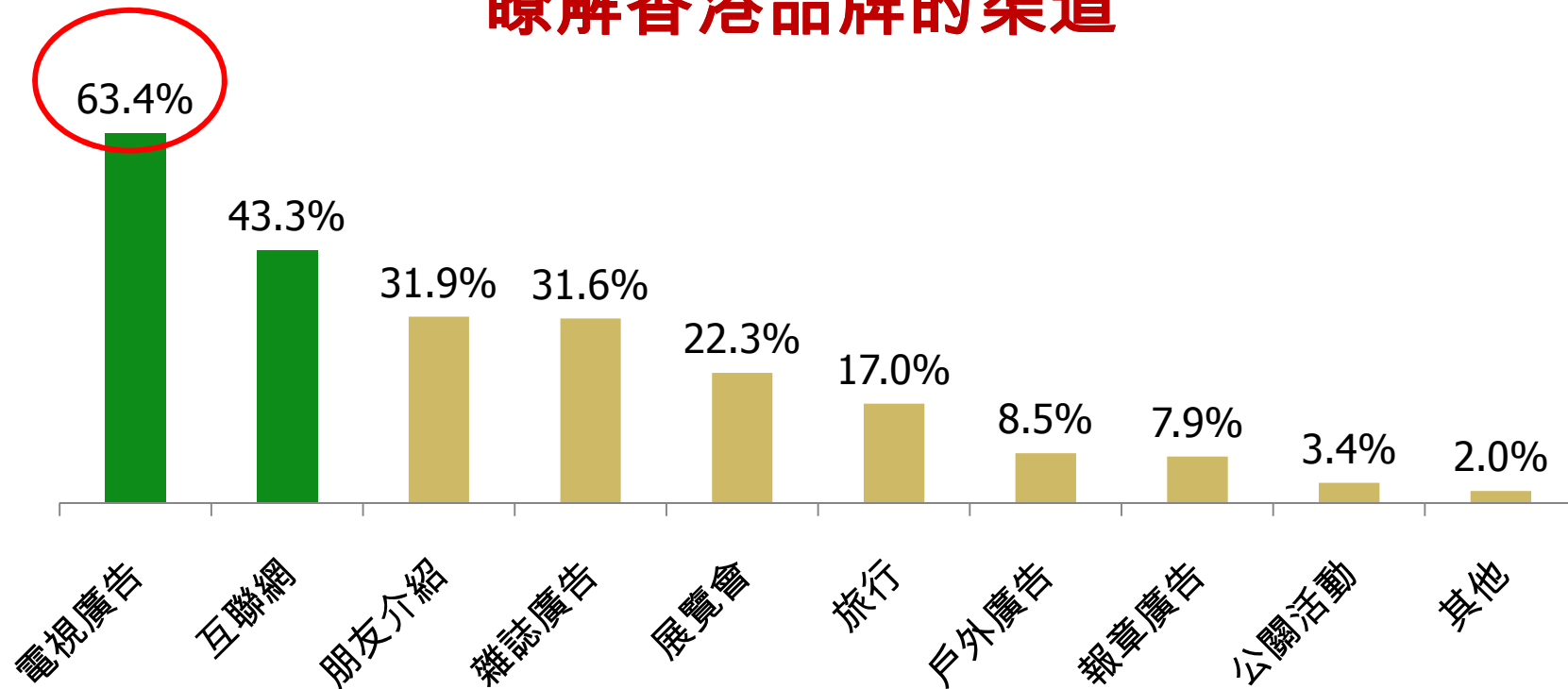


廈門、泉州及漳州消費者對香港企業相對台灣企業在福建地區宣傳力度評價



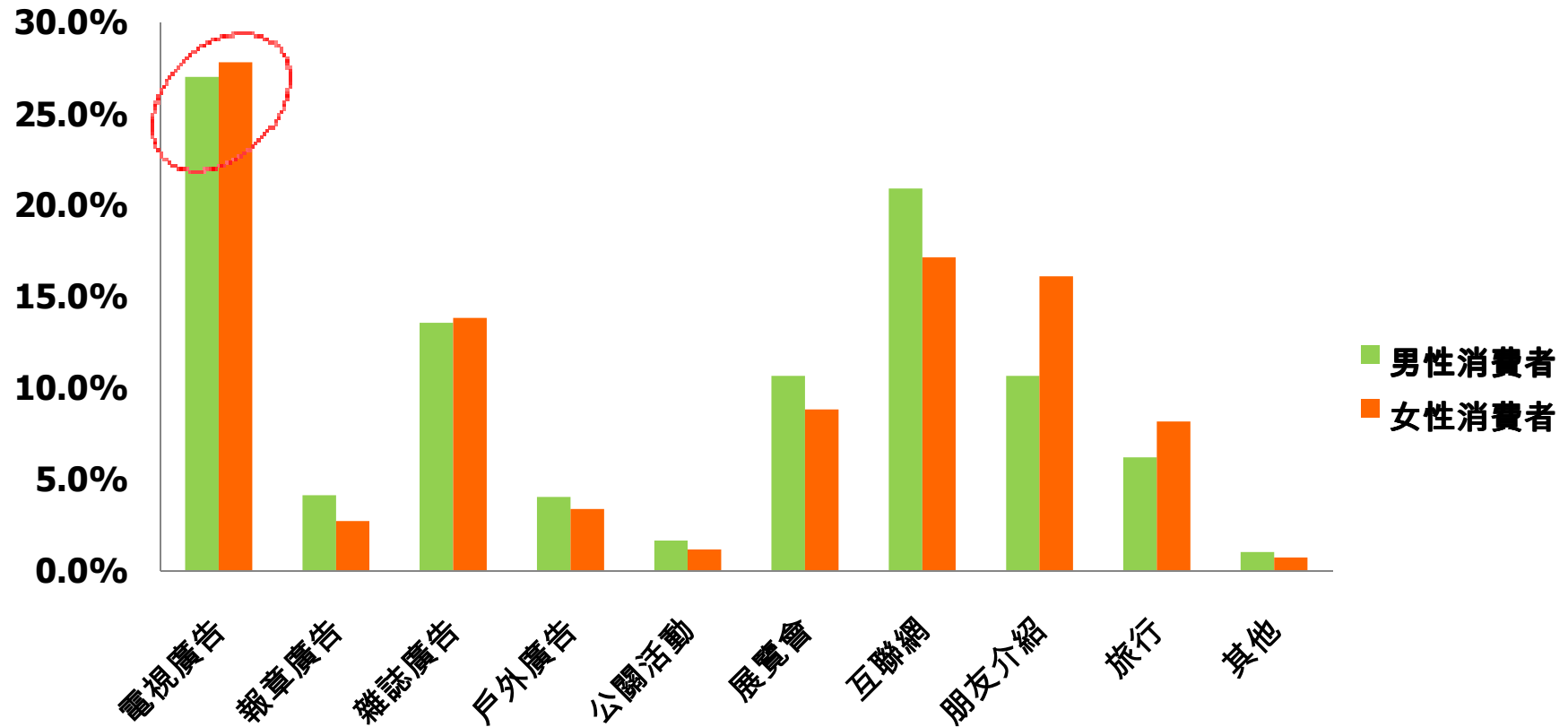
### 三.主要調查結果

#### 瞭解香港品牌的渠道



### 三.主要調查結果

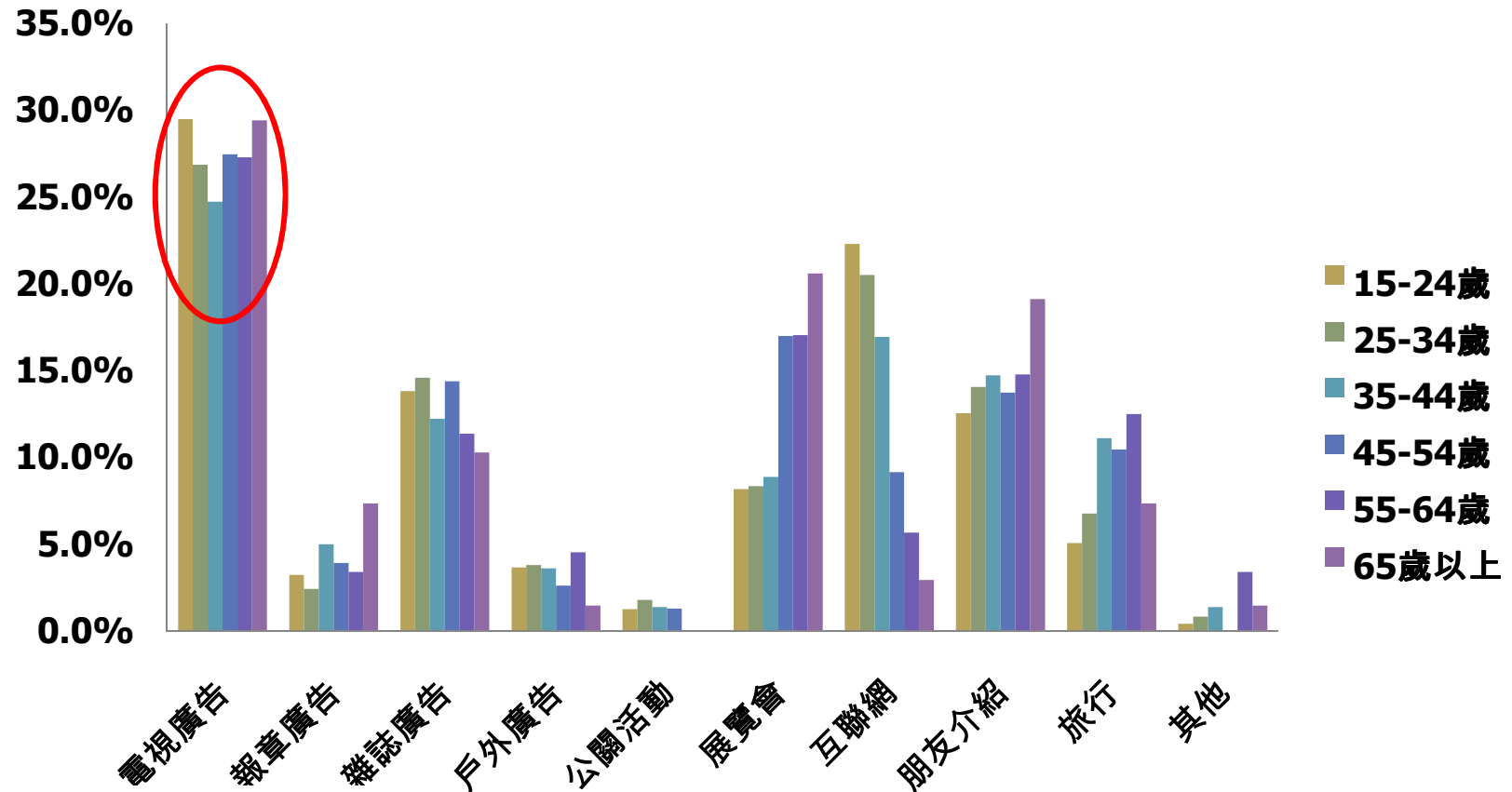
#### 不同性別消費者瞭解香港品牌渠道差異





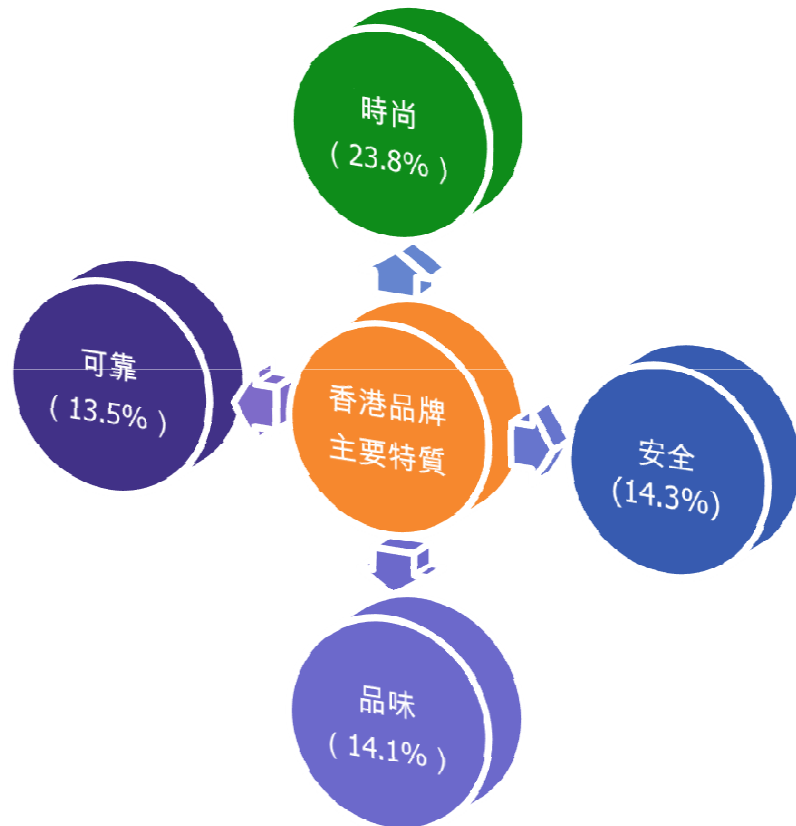
### 三.主要調查結果

#### 不同年齡消費者瞭解香港品牌渠道差異



### 三.主要調查結果

#### 香港品牌的**聯想**特質及價值



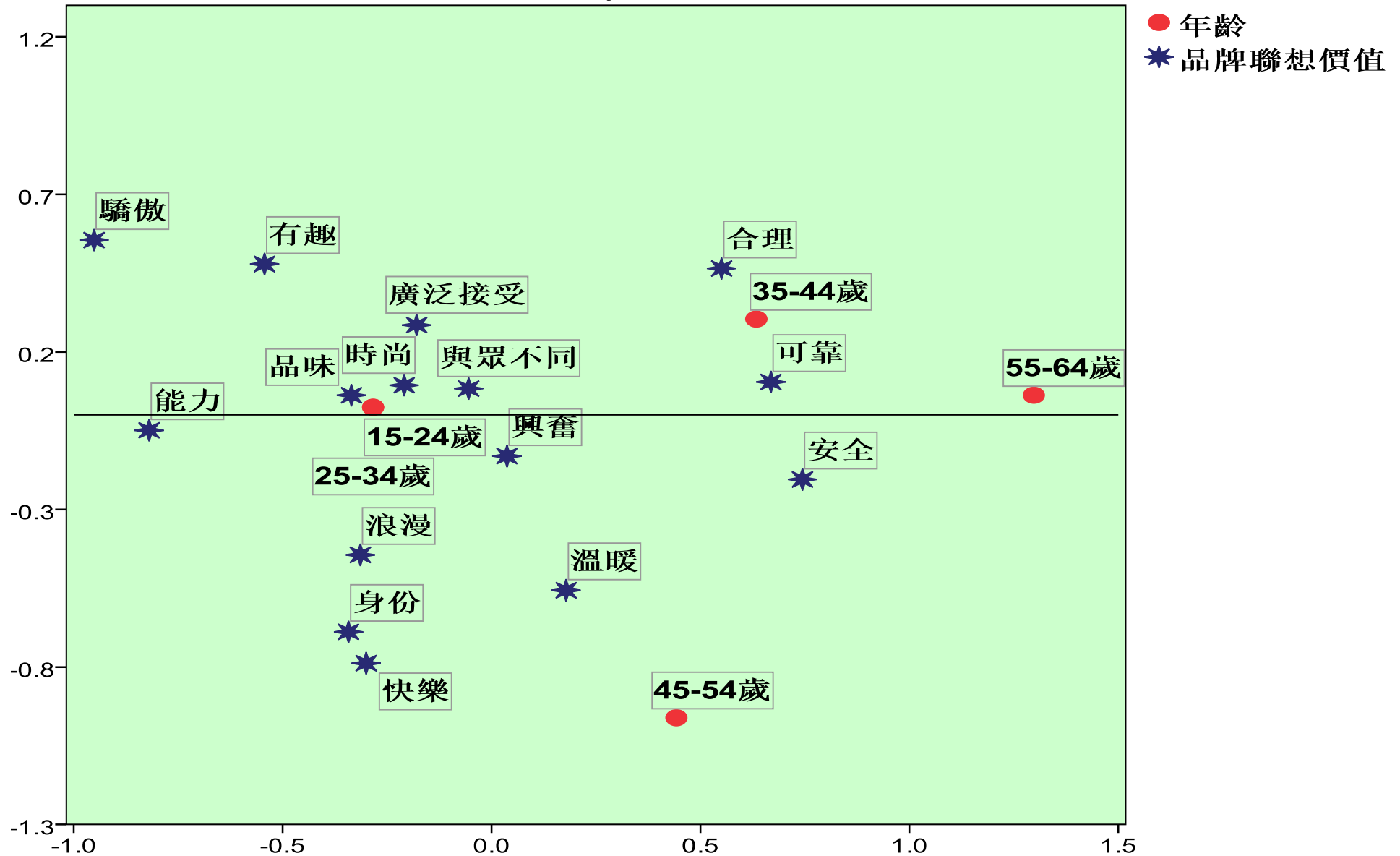
閩南消費者認為香港品牌的主要特質



閩南消費者認為香港品牌的次要特質

### 三.主要調查結果

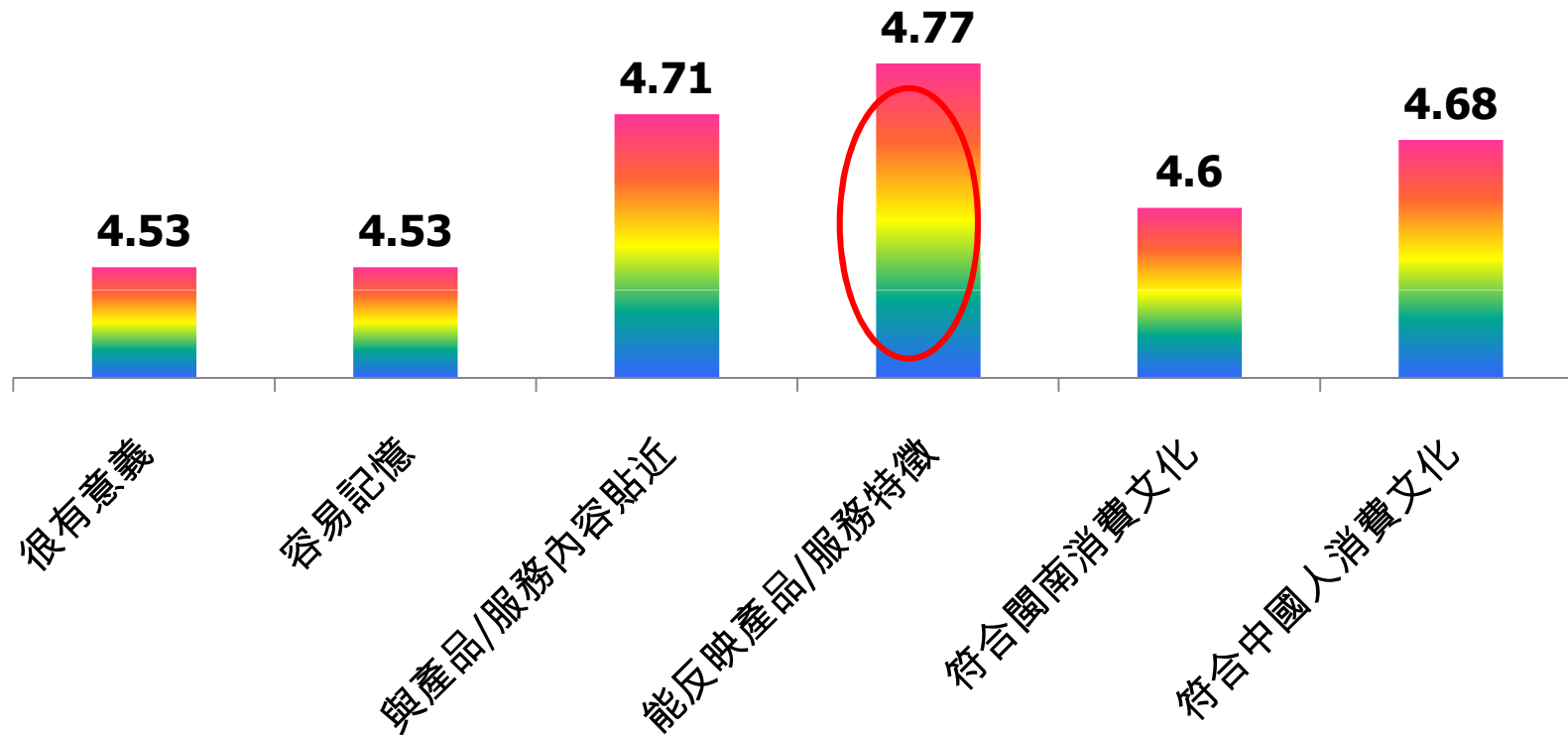
### 香港品牌的聯想特質及價值



## 三.主要調查結果

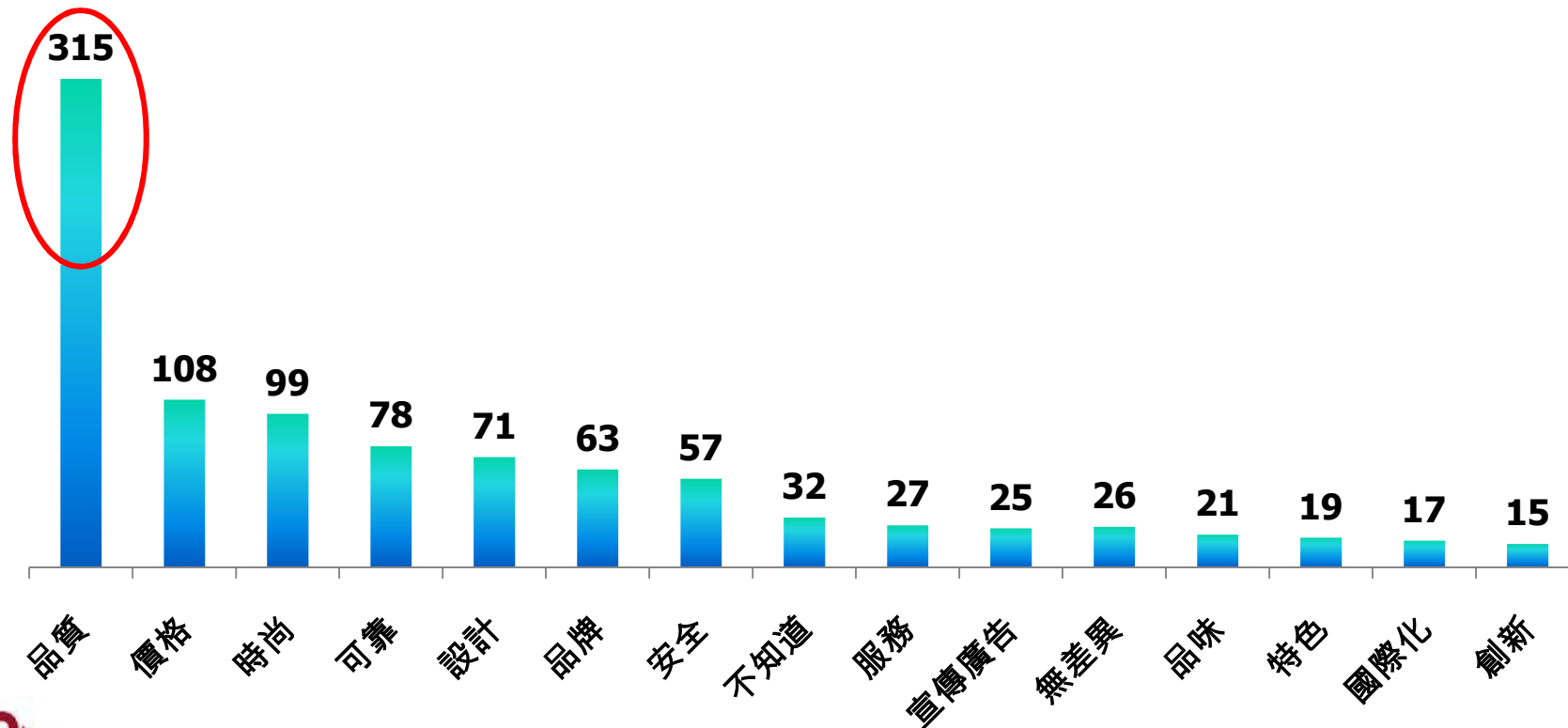
### 香港品牌的聯想特質及價值

#### 香港品牌的名字特點



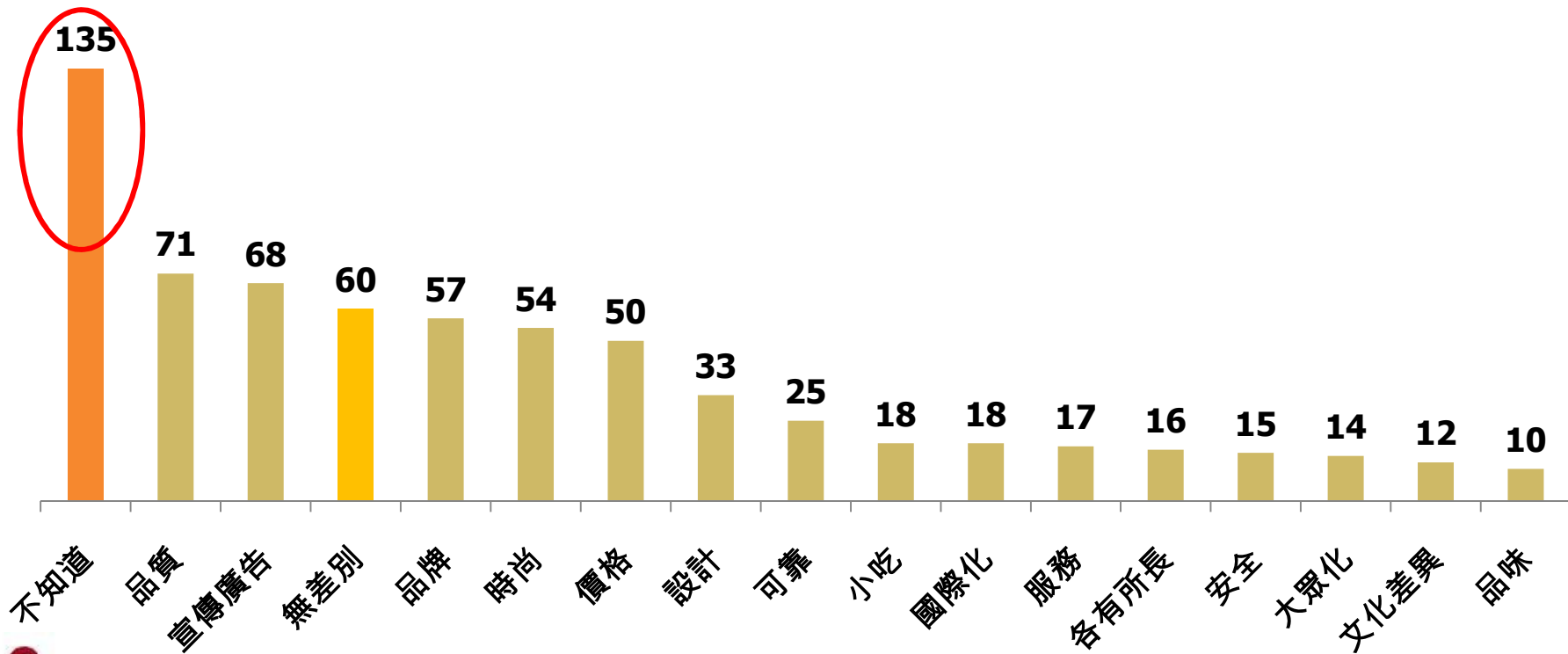
### 三.主要調查結果

#### 香港品牌與國內品牌的差異



### 三.主要調查結果

#### 香港品牌與台灣品牌的差異



## 四. 品牌戰略及管理啟示

### A: 中檔和大眾品牌在閩南最具潛力?

- 品牌較「物有所值」及「質量好」對閩南消費者的購買決定具影響力，閩南市場的顧客愈來愈喜歡購買品牌產品(Branded Products)

物有所值

- 閩南未來兩、三年都是以購買「大眾品牌」(Mass Brand)的中下檔市場為主

大眾品牌

- 眾多品牌產品類別中，暫以**服裝、食品及餐飲、黃金首飾、美容及化妝品、生活及家電用品**等最具銷售潛力。

暢銷產品



## 四.品牌戰略及管理啟示

### B：在閩南創建及發展品牌宜注重品質和性價化

建立良好的品牌形象為品牌贏得口碑；

「產品質量良好」、「安全可靠」和「物有所值」是在當地創建強勢品牌的必須條件；


優良的服務和適當的創新等皆有助鞏固強勢品牌的地位和持續發展；

廣告和品牌代言人活動對品牌形象或有影響，卻不是創建強勢品牌的重要條件！



## 四.品牌戰略及管理啟示

### C: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知名度不高，且知名度較高的香港品牌多集中在「黃金珠寶」、「食品」及「服裝」等少數行業；

「電視廣告」、「互聯網」及「口碑」是閩南消費者接觸和瞭解香港品牌的三大重要渠道，次為雜誌；

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，男性及年輕消費者更常通過「互聯網」獲取品牌資訊。

## 四.品牌戰略及管理啟示

### D:正視模仿者混淆品牌形象的威脅

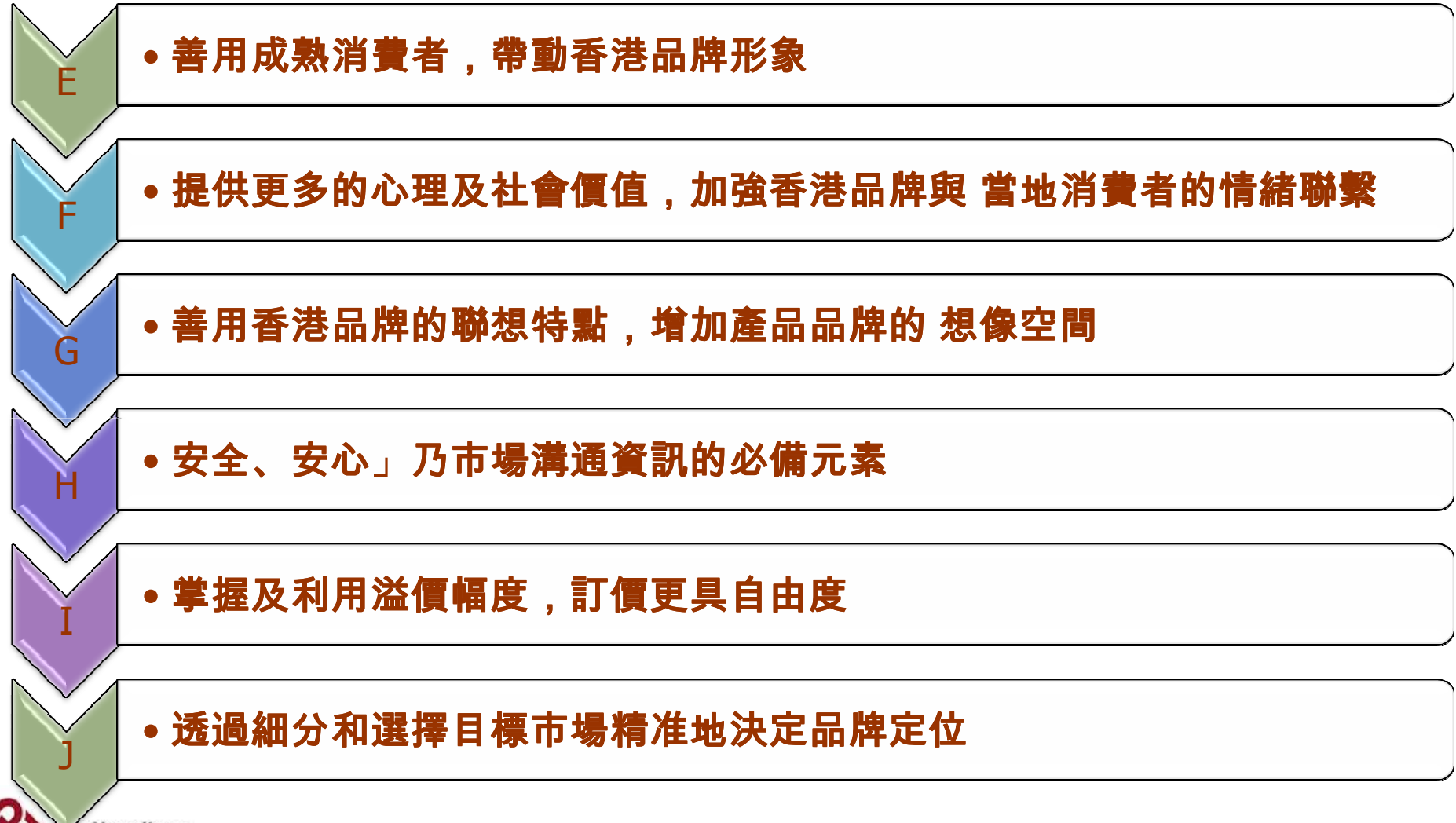
#### 缺乏瞭解

- 閩南消費者不僅對香港品牌缺乏足夠的認識和知識，且更認為不少刻意模擬甚至抄襲香港品牌的國內品牌是香港品牌

#### 市場溝通

- 香港企業投資于閩南創建和提升品牌知名度和形象時，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

## 四.品牌戰略及管理啟示



**免責聲明：**「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」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工業貿易署「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。