

港商放眼西部市場：站在傳統與變革的交匯點上

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，主要採取互動式焦點小組訪談（Focus Group Discussion）的定性研究方式，並輔之以簡單的訪談前問卷調查，合共訪問了 34 位重慶及西部消費者，以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。本次研究為港商制定進軍重慶及西部市場的戰略提供了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。

西部居民思維偏傳統

研究發現，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。

個性特征方面，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。相應地，具「和平」、「熱情」、「活潑」等個性的品牌將較易觸動西部消費者；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。

消費力漸強熱衷網購

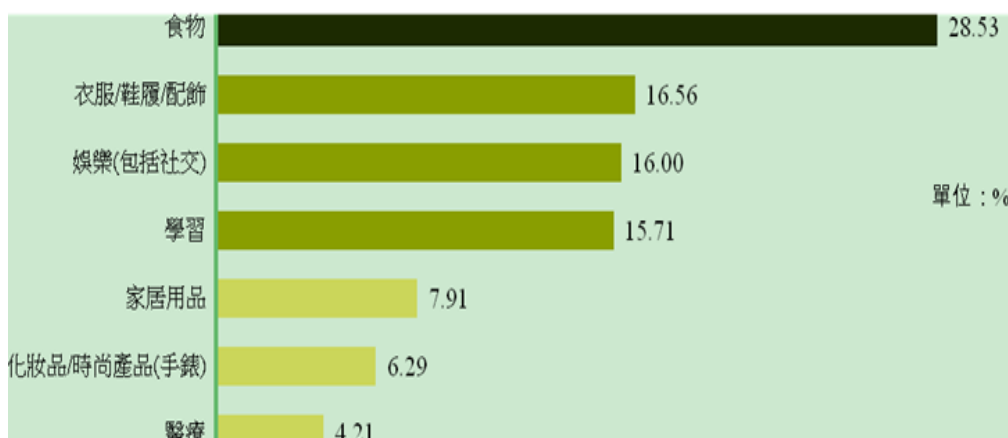
80 後、90 後已成為重慶及西部消費力量的中流砥柱。當地的青年消費者追崇時尚、潮流、個性的產品及服務。而隨著家庭收入的增加以及退休政策的改善，50 歲以上的中、老年中產階層的消費潛力亦明顯提升，而且受社會媒介、互聯網和移動網的影響，他們的消費習慣以及認知、購買品牌的行為正逐漸改變。老年消費群體的消費首重「精」，即更注重產品質量、性價比及產品功效。他們若對某一品牌建立忠誠度，日後就越容易選擇此品牌；與年輕人相比，品牌轉換的傾向亦較低。

網購現已成為西部中青年消費者重要的購物方式，亦已開始影響中老年消費者的購買行為，日益在各個年齡層消費者的生活中都發揮重要的作用。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；同時，亦應留意中產及富裕家庭的老年消費者這一頗具潛力的市場。

衣食開支及精神消費並重

研究發現，就重慶及西部消費者而言，除住房、房貸或其他房產相關的開支以外，「食物」開支乃年度開支裏的重中之重，「衣服/鞋履/配飾」則緊隨其後。其次，休閒娛樂類消費亦在家庭開支中居重要位置，佔日常總開支平均約16%。此外，西部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，在對於子女的教育花費上甚為開明。

圖一：重慶及西部消費者年度開支分配情況
(住房、房貸等房產相關開支除外)



注：34位被訪者被邀請填寫各項開支佔年度總開支的百分比，採取「加權平均法」計算分配情況。

未來幾年食品、衣著產品及休閒服務在西部市場具有較大的發展潛力。重慶統計資訊網資料（見下表）亦顯示，隨著收入、生活水平的提高以及商品供給日益充足，食品、衣著花銷在2009至2012年重慶城市居民消費中的比重不降反升，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。

表一：2009-2012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

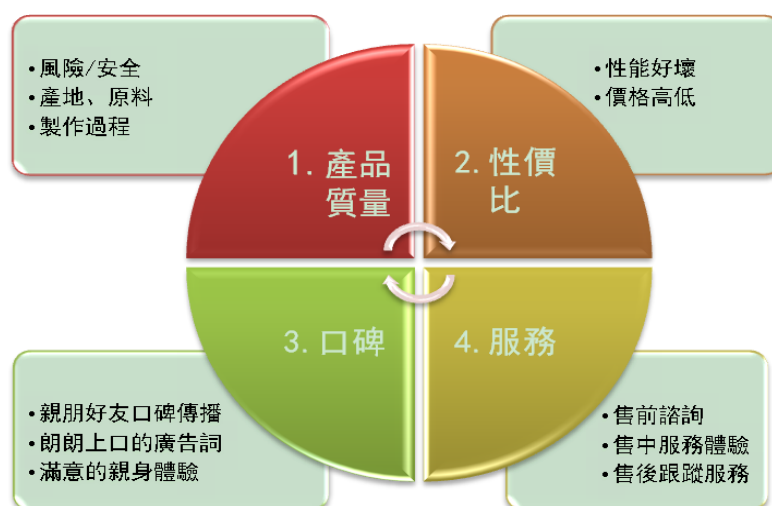
注：數據來源：重慶市統計年鑒，2010-2013

注重品質、性價比、口碑及服務

現時資訊發達，品牌知識容易獲得，購物管道眾多，西部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。同時，西部居民的消費觀相當理性，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。在選擇購買管道時，會員活動、消費積分計劃亦會影響當地居民的消費取向。

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）。因此，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。

圖二：重慶及西部消費者挑選品牌的四大因素



普遍更信任國外品牌

西部消費者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。尤其是對於嬰幼兒食品及用品，西部消費者多選擇海外代購；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。而針對電器類產品，西部消費者亦較傾向於選擇購買外國品牌，認為外國品牌質量有保證兼且技術水準較高。

此外，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，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。

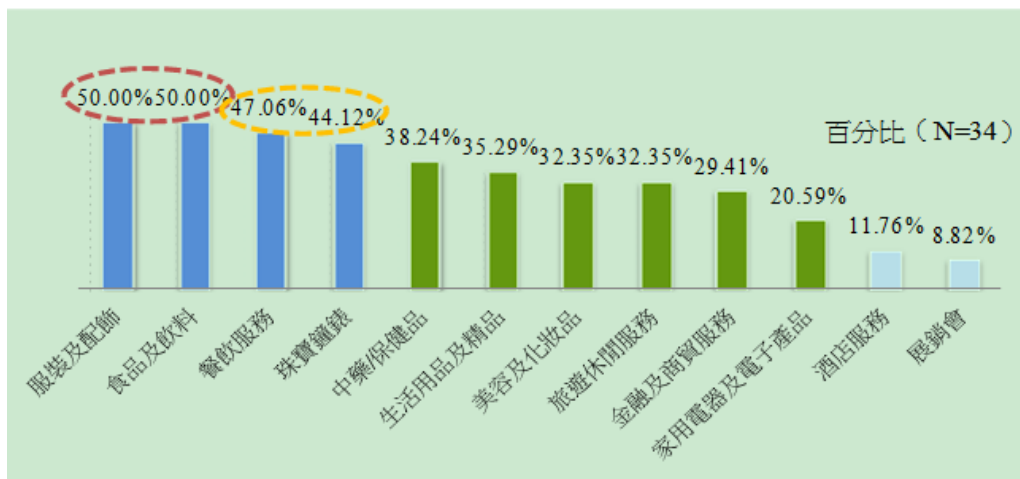
香港品牌獲好感但認知模糊

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。因此，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。

西部消費者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。根據本次研究，最受西部地區消費者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。在產品選購方面，奢侈品、黃金、珠寶、鐘錶、電子產品、藥品是西部消費者在親身到港旅遊時的常購物品。如果在當地，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。

圖三：重慶及西部消費者喜歡購買香港品牌的產品/類別(%)



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。而對於保健類產品，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。

但值得注意的是，香港品牌在西部地區的宣傳及推廣力度仍嫌不足，導致「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。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。因此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。

「Made in China」漸洗負面形象

研究亦發現，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，而是開始區別對待各種類的產品。對於電器類產品，消費者並不會因「中國製造」而降低對某一品牌的信任度及喜愛度；加上全球電子產品的質量及價格差距都在縮小，香港品牌若能突出價格優勢，或可成功吸引價格敏感的消費者群體。就食品類品牌而言，國內消費者普遍對「中國製造」的食品存

疑，香港的食品則被認為安全衛生水準高。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；當然，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。

英文品牌名稱及保修服務受歡迎

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。但如果品牌的主要目標客戶群為英文水準較低的消費者，則附有巧妙易讀的中文譯名則更容易被消費者接受。

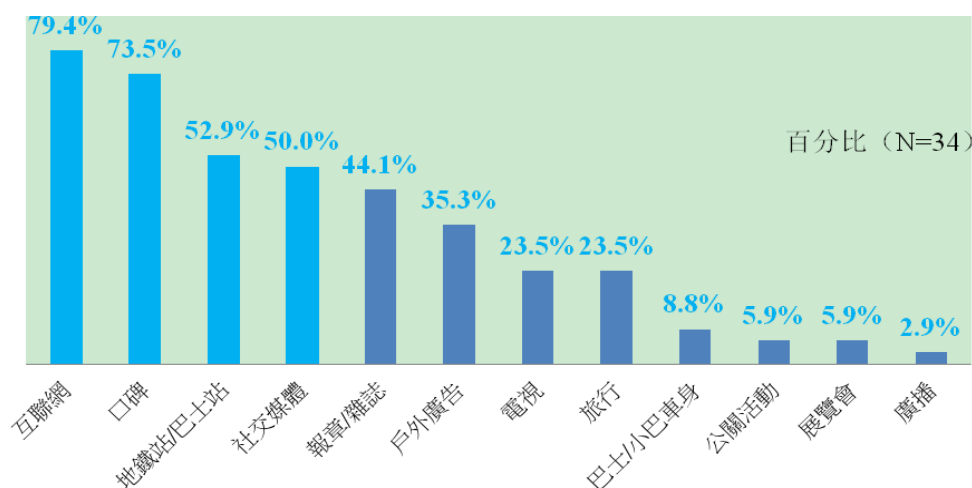
在售後服務方面，港商可參考國內標準制定適合產品本身的保養(保修)期。而在設定維修點方面，重慶及西部消費者希望香港商戶能在內地設點，覆蓋內地重要城市。

此外，國外明星代言人更受青睞的現象在重慶及西部市場正逐漸轉變，外國代言人的優勢減退，取而代之的是中國有影響力的代言人更令消費者喜愛；而且消費者亦不再盲目相信「中國馳名商標」等標籤的公信力。

透過網絡及口碑獲取品牌資訊

西部消費者瞭解香港品牌的主要資訊管道為「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，傳統媒體如報紙、雜誌、電視等的重要性較低。此外，電視劇亦是內地消費者獲得品牌資訊的重要管道。

圖四：重慶及西部消費者瞭解香港品牌的渠道(%)



港商若想在中國西部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管道。

整合線上線下的推廣

至於電商平台的選擇，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。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。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；再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，不妨考慮將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。

本文節選自香港品牌發展局於 2014 年 6 月發表的《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》，如需了解更多詳細內容，請參閱以下網址獲取完整報告：

[http://www.hkbrand.org/app/webroot/files/fckfiles/file/Survey%20Report_Combined-16Jun\(1\).pdf](http://www.hkbrand.org/app/webroot/files/fckfiles/file/Survey%20Report_Combined-16Jun(1).pdf)

2014 年 10 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk