



香港品牌拓展大灣區市場：揚鞭自奮蹄

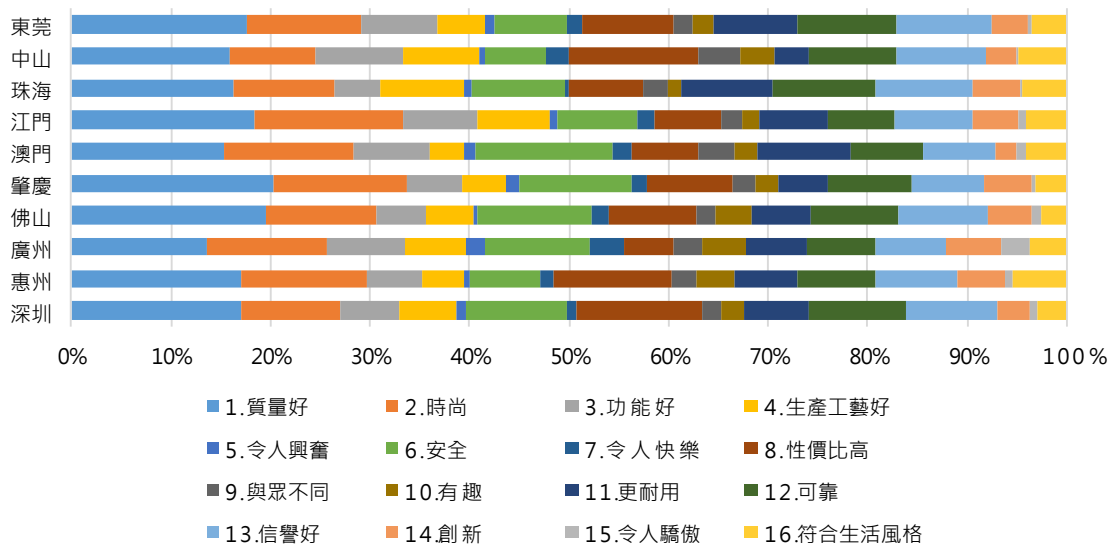
(「品牌大灣區」項目調研報告摘錄之二)

經過業界長期的努力和積澱，香港的產品和服務風行世界各地，「香港品牌」(Hong Kong Brand) 日益成為優質、時尚、信譽、物有所值和上佳服務的象徵。香港品牌發展局(品牌局)曾在中國的華中、華南、東北以及華北等地區進行系列市場研究，以問卷調查和焦點小組等形式瞭解消費者對香港品牌的態度和購買習慣，均證實國內各地的消費者能對香港品牌產生正面的聯想，並普遍認同香港品牌在品質、性價比、知名度、美譽度等方面的價值；與國內品牌及當地品牌相比，大多數受訪消費者表示願意多付一定的溢價購買香港品牌 (參考附件)。

品牌局剛剛發表了《粵港澳大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查報告》(《報告》)；這項研究於 2020 年 7 至 11 月進行，以面對面的形式訪問了大灣區 9 個廣東省城市和澳門的 1,700 多名市民。調查的結果可謂「憂喜參半」，一方面再次印證了香港品牌在內地消費者心目中仍保有一定的競爭優勢，另一方面亦發現了一連串值得關注的預警性信號。

香港品牌優勢仍在

圖 1：大灣區不同城市消費者對香港品牌的聯想特質



城市	深圳	惠州	廣州	佛山	肇慶	澳門	江門	珠海	中山	東莞	總體
受訪者人數	217	260	200	121	200	127	127	127	127	200	1706

正如調

查顯示(圖

一)，儘管近年大灣區市場環境急遽變化，但當地消費者對香港品牌普遍依舊懷有較強烈好感。首先，大灣區消費者對香港品牌有較正面的聯想特質或利益

(Associated Attributes/ Benefits);除了常見的「品質好」、「功能好」、「性價比高」、「耐用」、「時尚」等功能性價值之外，亦有「可靠」、「令人興奮」、「令人快樂」等正面的情緒反應。這一點與品牌局過往在其他內地城市的調查所得相近。由此可見，香港品牌在國內包括大灣區進行推廣宣傳時，不妨透過突出上述有利的聯想和品牌權益來激發消費者的共鳴。

其次，大灣區消費者大多對香港品牌的優點表示認同。如表 1 所示，若以 1-7 分作為衡量標準，代表消費質量的「產品具有良好質量」項目得分為 5.11 分，「誠信度高」一項則為 5.05 分；顯示許多消費者認為香港產品具有令人安心、放心的優勢。至於廣告吸引力、忠實顧客關係、服務較好、反映個人品味等項目，受訪者給出的分數最低(介乎 4.49-4.67 分)。這反映了香港品牌給予消費者的品牌體驗不如產品質量及誠信度般突出，在感性價值等「軟實力」上有較大的改進餘地。

表 1：大灣區消費者對香港品牌優點的認同程度

香港品牌的優點	深圳	惠州	廣州	佛山	肇慶	澳門	江門	珠海	中山	東莞	總體
具良好的質量	5.08	4.98	4.79	5.03	5.04	5.00	5.65	5.27	5.73	4.99	5.11
設計創新	4.56	4.47	4.64	4.85	4.89	4.75	5.06	4.88	5.46	4.57	4.76
更重視維護顧客關係	4.26	4.22	4.33	4.24	4.57	4.60	4.98	4.69	5.35	4.44	4.51
服務較好	4.48	4.34	4.56	4.47	4.71	4.52	5.27	4.67	5.62	4.58	4.67
物有所值	4.92	4.87	4.73	4.86	4.87	4.83	4.92	4.87	5.76	4.83	4.92
廣告較有吸引力	4.29	4.24	4.69	4.25	4.75	4.53	4.47	4.32	5.54	4.14	4.49
更貼近潮流	4.79	4.76	4.66	4.74	4.93	4.69	4.98	4.75	5.58	4.59	4.82
可以讓人覺得我較有品味	4.36	4.29	4.66	4.61	4.73	4.43	4.66	4.52	5.69	4.54	4.60
聲譽較高	5.05	4.86	4.51	4.78	4.76	4.61	5.35	5.13	5.21	4.93	4.90
誠信度高	5.09	5.04	4.70	4.92	4.99	4.89	5.57	5.15	5.45	4.99	5.05
香港品牌讓人有信心	4.75	4.70	4.71	4.64	4.78	4.53	5.13	4.96	5.51	4.69	4.81
總體而言，我對香港品牌是滿意的	4.99	4.92	4.86	4.85	4.95	4.90	5.09	4.98	5.61	4.73	4.97
我對香港品牌是有好感的	4.90	4.81	4.82	4.66	4.82	4.74	5.01	4.86	5.72	4.68	4.88
受訪者人數	217	260	200	121	200	127	127	127	127	200	1706

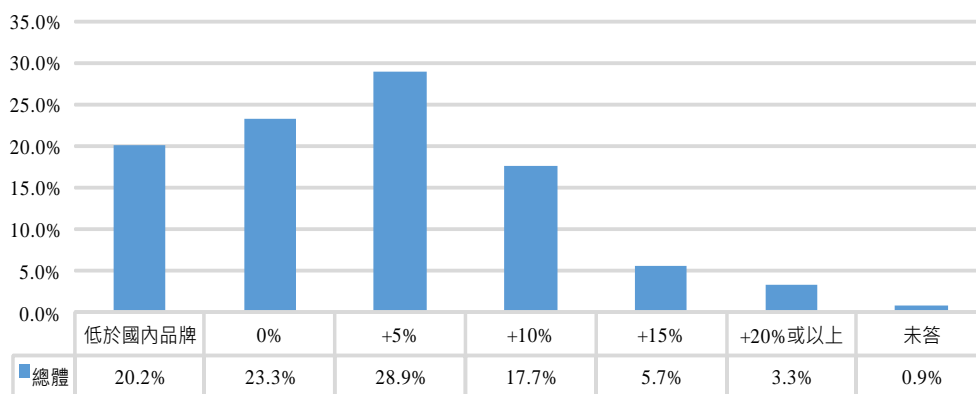
(1=非常不同意，4=中性，7=非常同意，評分愈高同意度愈高)

留意不進則退之虞

但值得一提的是，與香港品牌發展局過往在國內其他省市的調查相比較，大灣區消費者對香港品牌的各項優點之評價全皆相對偏低，特別是「物有所值」、「聲譽較高」、「更貼近潮流」和總體滿意度的評價雖還尚可，但得分首次墮後於 5 分。除地區差別之外，這或反映香港品牌的整體競爭優勢有弱化的趨勢，如何提升香港形象、強化香港品牌的體驗以及聯想特質已是港商刻不容緩的工作。

同時，相較於內地同類型產品或服務，超過一半(55.6%)的大灣區受訪者願意付出較高的價格來購買香港的產品或服務，以5%-10%的溢價為主，比表示不願付較高價格的受訪者多出約12.1% (如圖2所示)，令港商在定價方面有較大的操作空間。但與香港品牌發展局過去在內地其他省市消費市場的調查所得(較多的消費者願意支付10%至15%溢價)相比較，大灣區消費者願意付出的溢價幅度相對為低，並且表示不願付出溢價的比例亦遠高於其他地區(參考附件)。

圖 2：大灣區消費者對於香港產品/服務的溢價傾向 (N=1706)



正視多個警示信號

本次調查還從多項指標揭示香港品牌在大灣區市場已面臨越來越大的挑戰。其一，除了上述消費者對香港品牌優勢的認同程度以及為香港品牌付出溢價的意願均出現滑坡以外，香港品牌在大灣區市場的受歡迎程度在最近幾年亦有「走下坡路」的跡象。

表 2：香港品牌過去三年在大灣區的變化

香港品牌過去三年的變化	深圳	惠州	廣州	佛山	肇慶	澳門	江門	珠海	中山	東莞	總體
香港品牌的知名度	3.81	3.74	4.03	3.55	3.90	4.12	3.95	3.90	4.87	3.87	3.95
本地消費者對香港品牌的喜愛度	4.00	4.05	3.91	3.86	4.06	4.21	4.22	3.95	5.03	4.04	4.12
本地消費者購買香港品牌的頻率	3.84	3.87	4.11	3.75	3.81	4.16	4.10	3.81	5.01	3.90	3.98
香港品牌在大灣區的推廣力度	3.52	3.76	4.79	3.60	3.92	4.20	3.90	3.76	4.99	3.79	3.92
受訪者人數	217	260	200	121	200	127	127	127	127	200	1706

(1=下降很多, 2=下降, 3=稍有下降, 4=中性, 5=稍有上升, 6=上升, 7=上升很多)

以近三年變化趨勢來看(表2)，無論消費者對香港品牌的喜愛程度(4.12分)、

購買的頻率(3.98 分)，還是香港品牌在當地的知名度(3.95 分)和市場推廣的力度(3.92 分)，雖然仍在「中性」(4.0 分)的水平附近，但後三者均有輕微下降的跡象。

其二，香港的城市形象對香港品牌的加持作用有所減弱。品牌來源地(Country of Origin)可以是一個國家、州/省、城市以至小鎮；與來源地相聯繫的特質及價值可能會直接影響每一產品或服務品牌在消費者心中的形象，並且此效應對新客戶的品牌購買行為影響尤為顯著。

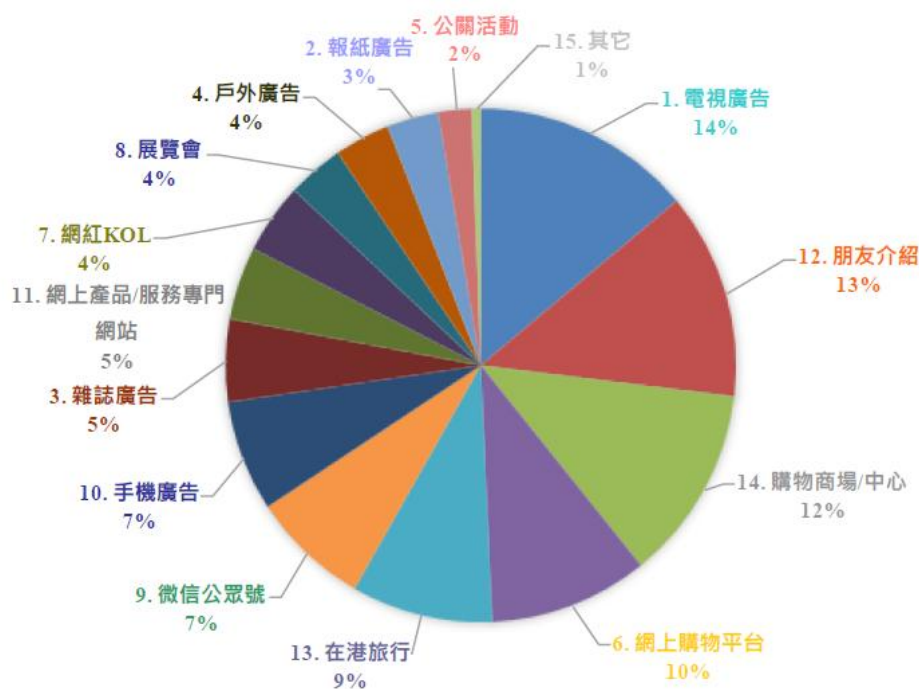
表 3：消費者對香港和香港品牌的印象變化

對香港和香港品牌的印象變化	深圳	惠州	廣州	佛山	肇慶	澳門	江門	珠海	中山	東莞	總體
對於香港的印象	3.54	3.83	4.15	3.03	3.64	3.62	3.56	3.98	4.90	3.89	3.81
對香港品牌的印象	3.96	4.16	4.32	3.29	4.03	4.13	4.21	4.53	5.20	4.14	4.18
受訪者人數	217	260	200	121	200	127	127	127	127	200	1706

(1=下降很多, 2=下降, 3=稍有下降, 4=中性, 5=稍有上升, 6=上升, 7=上升很多)

可能是受近年香港與內地社會關係發生變化、部分港人對國內消費者的態度不如以往友好以及 2019 年下半年的本地社會運動的影響，受訪者對香港的整體印象較兩年前稍稍轉向負面，僅錄得 3.81 分(如表 3 所示)。對香港品牌的整體好感度尚能維持於中性偏輕微上升的 4.18 分。可以說，香港城市形象對來自香港之品牌的形象恐不再具有顯著的加持作用，甚至有可能會對後者有「拖後腿」之虞。

圖 3：大灣區消費者瞭解香港品牌的渠道 — 頻次佔比



(註：按問卷的設計，每位回應者可選出不超過 5 個常用的信息渠道；所有回應者(1,706 人)共提及 5,665 個選項。圖中百分比為每種信息渠道被提及之頻次的佔比。)

其三，大灣區消費者瞭解香港品牌的渠道中亦暗藏隱憂。調查顯示，當地消費者瞭解香港品牌的訊息渠道多種多樣(如圖 3 所示)，排在前五位的依次為傳統媒體中的電視廣告(被 45.8%的受訪者提及)、朋友介紹(口碑，42.9%受訪者提及)、購物商場/中心(店舖或戶外廣告宣傳，40.5%)、以及網上購物平台(33.2%)；而大灣區居民藉著訪港的機會認識香港品牌(29.5%)則是另一重要的資訊渠道。

當問及大灣區消費者對香港企業宣傳成效的看法時，回應者指香港企業在大灣區的推廣力度較國內同行略顯不足(3.81 分，低於一般水平 4 分)，就連在鄰近的澳門、深圳、東莞等地的推廣工作亦相對不足夠；反映近年香港品牌在大灣區消費者心目中的知名度不升反降，在某種程度上或與宣傳力度不足有關。

調查還顯示，過去兩年 35%的受訪者從未有到過香港，每年前往 1 次的人士佔 34%，每季度前往 1 次的人士佔 11%。近兩年大灣區的消費者來港頻率減少，除了與疫情下通關受阻有關之外，亦可能反映不少消費者逐步淡化來港購物的慣性；過去這一行之有效的品牌推廣渠道在功效上已打上折扣。

表 4：香港企業在大灣區的宣傳力度

香港企業在大灣區地區的宣傳力度	深圳	惠州	廣州	佛山	肇慶	澳門	江門	珠海	中山	東莞	總體
	3.76	3.76	4.08	3.58	3.73	3.48	3.98	3.96	4.13	3.71	3.81
	男					女					
	3.75					3.86					
	15-24 歲	25-34 歲	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上					
	3.91	3.70	3.84	3.82	3.90	3.88					
受訪者總人數：1706											
(1=毫不足夠，2=很不足夠，3=不足夠，4=一般，5=足夠，6=很足夠，7=非常足夠)											

更值得注意的是，近年互聯網、社交媒體(如微博、微信)在國內大行其道，但香港品牌對網上訊息渠道的利用力度遠不足夠。調查顯示，除了網上購買平台及公司網站外，微信公眾號、手機廣告以及產品的專業介紹網站亦是大灣區消費者較重要的資訊渠道；若將這些線上資訊媒介的份額加總，已佔據整體資訊媒介的過半份額，反映數碼渠道對大灣區品牌宣傳的重要性與日俱增。但另一邊廂，回應者表示以過去一年的經驗來看，當地社交媒體中對香港品牌的評價雖稍偏向正面，但評價數量卻偏少(3.76 分，低於一般水平 4 分)。

鑑於全渠道營銷已是當前大灣區消費者品牌體驗不可或缺的部分，未來香港企業需在新媒體的推廣方面下更大的功夫，特別要學習和善於運用新媒介、新工具、傳統電商和社交電商，以建立更強的品牌識別和強化口碑與正面的形象。

重塑香港品牌競爭力

概括而言，新冠肺炎疫情對粵港澳大灣區帶來了短暫的衝擊，但這一中國內地最為蓬勃的區域市場無論在廣度、深度還是發展潛力上正大幅提升。大灣區內地消費者整體素質提高、中產階層崛起，加上資訊科技帶動消費模式和商業形態發生巨大變革，一方面有助香港品牌挖掘新的機遇和拓展市場空間，另一方面亦要求港商加緊提升品牌發展的層次。正如《報告》強調，港商應正視面臨的新挑戰和預警性信號，更需從品牌戰略、品牌管理、營運操作、能力構建等的層面入手(見表 5)，努力在管理思維、品牌體驗、科技運用、推廣宣傳、形象優化等關鍵性環節上「保優勢、補短板」。

同時，有見於香港作為來源地對香港品牌的正面「加持」作用（原產地效應）或有減退的跡象，特區政府和社會各界應攜手重塑、重振香港形象。除了面向大灣區開展社會性廣告和公關活動、針對個別城市制訂特別的宣傳方案、以及協助選定的行業在大灣區城市舉辦香港品牌和產品的推介會及展覽會之外，政府更可倡導以「品牌大灣區」(Brand Greater Bay) 推動區域高品質發展的願景，凸顯本港在大灣區品牌經濟建設中的特殊角色與作用，為香港、香港品牌的正面形象注入新的元素。

表 5：重塑香港品牌競爭力的建議

對企業建議	
品牌戰略	<ul style="list-style-type: none">• 精準選擇目標市場及進入的優先順序• 從產品導向邁向以體驗導向的全方位品牌管理，更系統化地組織、協調和管理品牌創建的活動• 把握「香港品牌」優勢仍在的有利時機加緊在大灣區的中高檔市場佈局• 重新界定品牌的承諾價值
品牌管理	<ul style="list-style-type: none">• 加緊實施全渠道策略• 推進線上線下融合• 強化服務策略與服務內容• 善用移動設備和廣告
操作層面	<ul style="list-style-type: none">• 利用香港品牌具有的溢價能力而靈活定價• 品牌宣傳的焦點從產品及廣告轉移往售賣生活和體驗• 引入新零售技巧以豐富、提升品牌體驗• 運用大數據支援營運和制訂市場營銷要素策略• 精心選擇進駐大灣區商場的店址• 更精準地投放宣傳資源和利用直播• 持續投資於客戶關係和培養品牌忠誠度、品牌社區• 從多方面提升品牌管理的知識裝備與關鍵能力
對特區政府建議	
提升香港形象	<ul style="list-style-type: none">• 面向大灣區開展社會性廣告和公關活動• 就一些較偏遠的地區以及香港在當地出現較顯著「形象滑坡」的城市制定具針對性的特別宣傳方案• 資助和鼓勵商會、行業協會在大灣區城市舉辦香港品牌和產品展覽展銷會• 倡導「品牌大灣區」(Brand Greater Bay) 的願景

附件：品牌局歷年調查結果比較 — 內地不同地區消費者對香港品牌的評價

1. 內地不同地區消費者願意為香港品牌付出的溢價對比

溢價水平	大灣區	武漢	廈門	哈爾濱	重慶	天津
低於國內品牌	20.20%	/	/	/	願意支付 20% 至 30% 溢價	願意支付 10% 至 15% 溢價
0%	23.30%	/	11.60%	/		
5%	28.90%	22.70%	27.60%	23.30%		
10%	17.70%	32.90%	40.70%	41.80%		
15%	5.70%	16.20%	14.00%	9.80%		
20%或以上	3.30%		6.20%	12.30%		
未答	0.90%	/	/	/		
調查時間	2020 年	2012 年	2013 年	2014 年	2014 年	2015 年

數據來源：為香港品牌發展局歷年於內地不同地區進行之調研的分析報告。

2. 內地不同地區消費者對香港品牌的優點評分

香港品牌的優勢	大灣區	武漢	廈門	哈爾濱
良好質量	5.11	5.59	5.53	5.79
誠信度高	5.05	5.33	5.36	5.64
物有所值	4.92	5.06	5.21	5.49
聲譽較高/ 香港品牌地位較高	4.90	5.49	5.24	5.34
更貼近潮流	4.82	5.91	5.49	5.72
調查時間	2020 年	2012 年	2013 年	2014 年

註：數據來源同上。調查的評分採用 1-7 分為衡量指標，4 分為中性，評分愈高代表受訪者對有關項目的認同程度愈高。

本文節選自香港品牌發展局於 2021 年 6 月發表的《粵港澳大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查報告》，如需瞭解更多詳細內容，請參閱以下網址獲取完整報告：

<https://hkbrand.org/uploads/ckfinder/files/%E3%80%8C%E9%A6%99%E6%B8%AF%E2%80%A7%E9%80%B2%E2%80%A7%E5%93%81%E7%89%8C%E5%A4%A7%E7%81%A3%E5%8D%80%E3%80%8D%E8%AA%BF%E7%A0%94%E9%A0%85%E7%9B%AE%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E5%95%8F%E5%8D%B7%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf>

2021 年 7 月