

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

Report of Study on the Attitude towards Hong Kong Brands
and Purchasing Behaviour of Greater Bay Area Consumers

2023年4月

主辦機構：



合辦機構：



執行機構：



資助機構：



研究機構：





**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**

**香港品牌發展局委託
法國里昂商學院 陸定光教授
香港理工大學 研究團隊**

2023年4月 (首發於2021年6月)

報告摘要

研究背景

隨著「粵港澳大灣區發展規劃綱要」的推行，大灣區的經濟、社會發展和區域市場一體化的進程邁上了新台階，區內消費潛力進一步釋放，湧現出巨大的商機。與此同時，科技迅猛發展、社交媒體和新零售方興未艾、商業形態更新換代，加上新冠肺炎疫情的衝擊以及區域內社會政經環境的潛移默化，正促使大灣區的消費文化和消費者行為發生深層次改變。對香港企業來說，看似熟悉的大灣區市場已變得愈來愈見陌生。

香港品牌發展局和香港中華廠商聯合會在香港特別行政區政府工業貿易署「工商機構支援基金」資助下，委託專業的研究團隊在粵港澳大灣區進行了一項大規模的問卷調查，從灣區的整體概覽以及各城市的差異性比較等層面透視大灣區居民的消費形態、偏好和特點，並瞭解他們對香港品牌的認知、態度及其變化趨勢，冀望為香港企業開拓大灣區市場以及制訂品牌發展、管理策略提供第一手資訊和具參考價值的建議。

調研結果

本次調研於 2020 年 7 至 10 月期間在大灣區的 9 個廣東城市和澳門進行，以面對面問卷的形式訪問超過 1,720 名消費者，獲得可用問卷 1,706 份。回應者中女性佔 58%，15-24 歲和 25-34 歲的年輕組群各佔 34% 和 37%；46% 的回應者的每月收入在 6,000 元人民幣以上，76% 具有大專以上的學歷。

調查發現，現今大灣區消費者的購買行為日趨理性，炫耀性消費褪色；部分消費者特別是 Z 世代對品牌忠誠度有所弱化，反而更注重品牌的差異化利益以及情感價值。網上的資訊搜尋和購買活動在新冠疫情之下更加普及，大灣區消費者尤其喜歡透過淘寶、京東、天貓等「傳統」的平台搜索產品/服務資訊和下单購物；但拼多多等社交電商以及小紅書亦頗受落，對消費者的品牌態度和購買行為的影響力漸增。

在線上消費時，產品質量仍是影響購買決策的最重要因素，消費者亦越來越重視購物的方便性、配送服務以及個性化的消費體驗；他們常被有吸引力的促銷所打動，對網站廣告、直播的推介以及主播的銷售技巧則反應平平。

研究團隊運用因數統計分析（Factor Analysis），將大灣區的消費者在零售市場的購買行為歸屬為「品牌導向」、「消閒及娛樂導向」、「價格導向」和「計劃導向」等四大類型。透過判別性分析的統計檢定（Discriminant Analysis）證實，不同城市、不同年齡的大灣區消費者在購買行為方面的差異性主要反映在品牌導向（重視品牌因素）以及休閒及娛樂傾向（重視零售場所的氣氛、服務及體驗）上；年長者在購買行為上往往較受品牌因素的影響，中高消費支出水平的群體大多呈現一定的品牌傾向，他們同時均對零售氛圍和服務有所期望。

在受大灣區消費者歡迎的香港產品/服務及品牌類別中，美容及化妝品（獲 37.9% 的回應者認同）、珠寶/鐘錶（36.4%）、食品/飲料（32.6%）、服裝及配飾（31.8%）和生活用品及精品（29.5%）高踞前五位，隨後為保健品、鞋類和餐飲；受收入水平及城鎮化發展程度差異性的影響，各城市消費者青睞的香港產品/服務類別的排序有所不同。

大灣區消費者透過多種渠道瞭解香港品牌的訊息；傳統媒介中的電視廣告最為普遍，口碑（朋友介紹）、購物商場和網上購物平台亦獲三至四成回應者採用，藉訪港機會認識香港品牌亦是另一重要的資訊渠道。若加上微信公眾號、手機廣告、專業網站、網紅推介等，線上渠道已佔據整體資訊媒介過半的份額。

大灣區的消費者普遍對香港品牌持有良好印象。當提及香港品牌時，受訪者他們大多能聯想起「質量好」、「時尚」、「安全」、「性價比高」、「可靠」、「信譽好」、「更耐用」和「創新」等特點；他們選購香港品牌的重要考量因素為「產品質量」、「良好品牌形象」及「安全可靠」，其後為「口碑」、「促銷優惠」及「品牌知名度」。

大多數受訪者對香港品牌的眾多優點亦表示認同，對「具有良好品質」和「誠信度高」的評價尤佳，而廣告吸引力、顧客關係、服務、反映個人品味等項目上的評分則相對為遜；反映香港品牌在消費者心目中具有令人安心、放心的優勢，惟給予消費者的品牌體驗則有較大的改進空間。逾五成半的受訪者表示願意付出較高的價格（以 5%-10% 的溢價為主）購買香港品牌，令港商在定價方面有較大的操作空間；若與香港

品牌發展局過往在內地其他省市消費市場的調查所得相比較，大灣區消費者對香港品牌優勢的認同程度以及付出溢價的意願均有所降低。

調查亦發現，可能是受近年香港與內地社會關係發生變化以及香港本地社會運動的影響，大灣區受訪者對香港的整體印象稍稍轉向負面，對於香港品牌的整體印象仍能維持於中性偏輕微上升。若以近三年來的變化趨勢而言，受訪者認為他們對香港品牌的喜愛程度、購買的頻率，以及香港品牌在當地的知名度和市場推廣的力度處於「中性/持平」附近，但後三者均顯露了輕微下滑的跡象；從另一個角度反映香港品牌在大灣區享有較穩定、不俗的評價，但須警醒有「不進則退」的風險。

大灣區消費者亦認為香港品牌在大灣區的宣傳力度尤其是對網上訊息渠道的利用並不足夠；當地社交媒體中對香港品牌的評價雖然正面，卻數量偏少。大灣區的消費者亦已逐步淡化來港購物的慣性，喜歡在本地城市購買香港品牌產品的消費者比例已高過傾向於到香港購物的消費者比例；港商在大灣區投資設立實體店以及改善網購和配送設施已更具迫切性。

策略及管理建議

正如調查結果所顯示，粵港澳大灣區的市場在廣度、深度和發展潛力上正大幅提升；區域內消費者整體素質提高、中產階層崛起，加上新零售策略、大數據等資訊科技等日益廣泛的應用正帶動消費模式和商業形態發生巨大變革，一方面有助於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應加緊提升品牌發展的層次，特別是應正視面臨的新挑戰和預警性信號，努力在管理思維、品牌體驗、資訊與零售科技的運用、推廣宣傳、形象優化等關鍵性環節上「保優勢、補短板」。

研究團隊建議，香港企業在品牌戰略上應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；並重新界定品牌的承諾價值。在品牌管理方面則應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，以及善用移動設備和廣告。

在操作層面上，香港企業應利用香港品牌具有的溢價能力而靈活定價，將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의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，以及從多方面提升品牌管理的知識裝備與關鍵能力。

鑒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，研究團隊呼籲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。

Executive Summary

Background

The implementation of the “Outline Development Plan for the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area” has accelerated economic growth, social development and regional integration of the Greater Bay Area (GBA), resulting in impressive increase in purchasing power and the unleashing of high demands for consumer goods and services. Meanwhile, many driving forces are re-shaping the landscape of the Greater Bay market. The remarkable ones include: advancement of technology, rapid changes in the ecosystem of social media, emergence of New Retail, the impact of COVID-19 and the socio-economic transitions in the region. The confluence of these forces has brought profound changes to the consumption culture and consumers’ buying behaviour in the GBA while at the same time made it an “unfamiliar” territory to many Hong Kong companies who used to promote their brands there with formulaic, conventional management approach.

Though many Hong Kong brand owners are anticipating to capture the vast business opportunities in the Greater Bay Area, lack of updated knowledge of the market and inability to change brand management mindset have made them feel powerless to deal with the emerging rules of the competition and new expectations of local consumers. To assist Hong Kong companies to overcome these difficulties and understand the lynchpin of the future growth of their brands, the Hong Kong Brand Development Council and the Chinese Manufacturers’ Association of Hong Kong commissioned a professional research team to conduct a large-scale consumer survey (the Study) in the Greater Bay Area, under the sponsorship of the Trade and Industrial Organisation Support Fund of the Trade and Industry Department, HKSAR Government.

Through an overview of the Greater Bay Area and comparative analyses of the differences in consumers’ buying behaviour across ten GBA cities, the Study would enable Hong Kong companies to understand the consumption patterns and characteristics of brand learning behaviour of local consumers in the regional market, as well as their perceptions, attitudes and purchase intention of Hong Kong brand products and services. Such market information would provide valuable insights for Hong Kong companies, with an eye to helping them identify business opportunities and customise brand development and management strategies.

Major findings

The research was in the form of questionnaire survey conducted in 9 cities in Guangdong Province plus Macao from July to October 2020. Over 1,720 consumers were sampled for face-to-face interviews and 1,706 completed questionnaires were used for statistical analysis. 58% of the respondents are female; the majority of them are from two age groups, i.e. 15-24 years old (34%) and 25-34 years old (37%); 46% have a monthly income of more than RMB 6,000, and 76% completed post-secondary education.

The Study reveals consumers in the Greater Bay Area are no longer strongly motivated by conspicuous consumption but becoming more rational. They are savvy and discerning

consumers. Relatively, some consumers especially Z-generation place emphasis on differentiated and emotional benefits but have lower allegiance to brands.

Online information searching and buying behaviour is even prevailing in the wake of COVID-19 epidemic, consumers in the Greater Bay Area prefer to search for product/service information and place orders through traditional e-commerce platforms like Taobao, JD.com and Tmall; while Xiaohongshu and social based e-commerce platforms like Pinduoduo have become increasingly popular and influential in shaping consumers' brand attitudes and buying behaviour.

When shopping online, product quality is still the most important deciding factor, followed by convenience of shopping, delivery services, and personalised consumer experience. A considerable number of respondents admitted that attractive promotional campaigns are tempting, but surprisingly advertising claims of live broadcast and the sales techniques of the hosts are deemed relatively less important.

The Study subsumes GBA consumers' shopping behaviours under four types of shopping orientation, i.e. "Brand-oriented" (domination by brands), "Leisure-oriented" (with emphasis on good service and entertaining experience), "Price-oriented" and "Planning-oriented". Results of discriminant analysis confirm that variations in consumers' purchasing behaviour, either across cities or among different age groups, are mostly predicated on "brand-oriented" and "leisure-oriented" inclinations. Older consumers are prone to be "brand-oriented", and consumers with middle to high level of spending generally often exhibit both "brand-orientation" and "leisure-orientation" in varying degrees.

In terms of the most preferred Hong Kong products/services, the top five industrial categories are cosmetics (37.9%), jewellery/watches (36.4%), food/beverage (32.6%), clothing and accessories (31.8%) and daily necessities and boutique items (29.5%), followed by health products, footwear and catering service. The ranks of these preferred product/service categories vary across cities, due mainly to disparities in personal income and different levels of urbanisation development.

Consumers in the Greater Bay Area learn about Hong Kong brands through multiple channels. TV advertising is still the most popular channel, followed by word of mouth. Shopping malls and online shopping platforms are taking on escalating importance, as 30-40% of respondents claimed they gathered information about Hong Kong brand products via these avenues. Besides, a considerable number of respondents indicated that they would avail themselves of the opportunity of visiting Hong Kong to gather information about Hong Kong brands. If adding WeChat official accounts, mobile advertisements, professional websites, and online celebrity recommendations, one can find online channels have already accounted for more than half of the media that disseminate information of Hong Kong brands in the Greater Bay Area market.

GBA Consumers generally have a good impression of Hong Kong brands. When referring to Hong Kong brands, most respondents would associate them with the favourable attributes like "High Quality", "Fashionable", "Safety", "Value for Money", "Reliability", "Good Reputation", "Durability" and "Innovativeness", etc. To them, the three most important criteria for the selection of Hong Kong brands are "Product Quality", "Good Brand Image", and "Safety and Reliability", followed by "Word of Mouth", "Attractive Promotional Offers" and "Popularity of the Brand".

Most interviewees could identify the differential advantages of Hong Kong brands. While being impressed by “good quality” and “integrity” of Hong Kong brands though, they commonly pointed out the declining performance of Hong Kong brands in the areas like advertising design, customer relationship, services and the ability to tailor to customer’s personal tastes. These reflect that Hong Kong brands have certain advantages (e.g. “reassuring” notably) in the minds of consumers in the Greater Bay Area, but they are weak in delivering enriched brand experience to consumers.

More than 55% of the respondents are willing to pay a higher price (mainly at a premium of 5%-10%) to buy Hong Kong brand products. This leaves some room for Hong Kong brand owners to maneuver their pricing strategy. It is noteworthy that both GBA consumers’ recognition for the merits of Hong Kong brands and their willingness to pay a premium are relatively lower, as compared to results of previous studies that the BDC conducted in other provinces or cities in the Mainland.

The deterioration in social relations between Hong Kong and the Mainland in recent years, together with the recent social movements in the territory, has somehow led to a negative impression of Hong Kong by residents in the Greater Bay Area, although local consumers’ general perception of Hong Kong brands remains neutral with a slight uptick. Over the past three years, the scores to measure the important equity of Hong Kong brands including brand preference, frequency of purchase, popularity of Hong Kong brands and the effectiveness of their promotional work were all close to the “neutral (flat)” level, but the last three indices were on the verge of “drifting down” as perceived by many interviewees. This suggests that Hong Kong brands still enjoy a relatively favourable evaluation in the Greater Bay Area, but an imminent risk of “brand erosion” warrants special attention by Hong Kong industries.

Interviewees also pointed out that the promotional effort by Hong Kong brands in the Greater Bay Area, particularly online promotional activities, was apparently inadequate, although electronic word of mouth (eWOM) for Hong Kong brands is positive yet relatively limited. Local consumers in the Greater Bay Area seem to have increasingly got used to buy Hong Kong brand products in the cities where they live, to the extent that respondents with such location preference outnumbered those wishing to go shopping across the border. It follows Hong Kong brand owners should consider stepping up investments in offline shops and improving online shopping and delivery services in the Greater Bay Area.

Management Insights

With the Greater Bay Area market undergoing profound transformations, the overall quality of consumers in the region has improved and the population of middle class there has expanded overwhelmingly. Adoption of New Retail strategy and use of big data to dig out customer needs by local firms have triggered significant changes in consumption patterns and marketing practice. Hong Kong companies have to step up and upgrade the level of brand development with new brand management capabilities. The findings clearly disclose Hong Kong brands have to face up to the new challenges and the early warning signals; they should correspondingly strive to “maintain advantages and make up for shortcomings” in key areas such as brand management mentality, design of brand experience, application of new IT and retail technology, as well as promotion and image optimisation.

The research team thus suggests that Hong Kong companies should accurately select target markets and determine entry priorities for their brands. More importantly, they should move from product-oriented to experience-oriented brand management approach to designing, managing, and coordinating all brand-building activities in a holistic manner. Some brands can take advantage of the associated brand attributes of “Hong Kong brands” to step up deployment in the mid-to-high-end market in Greater Bay Area; and they may need to redefine the promised value of brands. From the tactical point of view, Hong Kong companies particularly need to adopt a customised omni-channels strategy to promote brands and deliver enriched brand experience. These call for effective use and monitoring of omni-channels, better integration of online and offline promotional activities, provision of more comprehensive service support, and smarter application of mobile devices and advertising.

At the operational level, Hong Kong companies have several options to revamp or strengthen their brands, including using the premium price capabilities of Hong Kong brands to flexibly set prices; shifting the focus of brand promotion from advertisement and sales promotion to delivery of brand experience and desired lifestyle; applying new retail techniques to enhance brand experience; using big data meticulously to support operations and develop marketing mix strategies; carefully selecting the store location to enter shopping malls; and handling marketing communication adroitly through more accurate deployment of promotional resources and effective use of live broadcasts. At the same time, Hong Kong brand owners should continue to invest in customer relationships, cultivate brand loyalty and develop brand communities.

In view that Hong Kong, as a source of origin, has shown signs of diminishing “blessing” (positive “country-of-origin effects”) on Hong Kong brands, the research team calls on the SAR government and all sectors of society to work together to reshape and revamp the image of Hong Kong and Hong Kong brands. In addition to launching social advertising and public relations activities tailored to the Greater Bay Area, formulating special promotion plans for cities, and assisting selected industries to organise conferences and exhibitions for promoting Hong Kong brands and products in the regional market, the Government should also envision building a “Brand Greater Bay” and promote it as another iconic attribute of the region’s identity. This would open up a new avenue for advancing the high-quality development of Greater Bay Area, highlight Hong Kong’s irreplaceable role in fostering a “brand economy” in the region, and inject new elements into the positive image of Hong Kong and “Hong Kong Brand” as well.

目錄

圖表目錄

| | |
|---------------------------|-----------|
| 第一章 前言 | 1 |
| 第二章 大灣區市場掃描 | 3 |
| 2.1 粵港澳大灣區概覽 | 3 |
| 2.2 中國消費的發展趨勢 | 5 |
| 2.2.1 全球及中國市場的重大變化 | 5 |
| 2.2.2 中國零售市場及消費者行為變化 | 5 |
| 2.3 粵港澳大灣區宏觀環境分析 | 8 |
| 2.3.1 整體經濟狀況 | 8 |
| 2.3.2 大灣區各城市/地區消費市場一覽 | 9 |
| 2.3.3 居民人均收入及儲蓄率 | 16 |
| 2.3.4 商業環境 | 17 |
| 2.4 近期的大灣區市場新形勢 | 19 |
| 2.4.1 疫情對廣東經濟的影響 | 19 |
| 2.4.2 大灣區市場變化對香港品牌的影響 | 19 |
| 第三章 大灣區消費者品牌購買行為研究 | 21 |
| 3.1 研究的理論框架 | 21 |
| 3.2 調查目的與研究範圍 | 22 |
| 3.3 研究方法 | 23 |
| 3.3.1 問卷設計 | 23 |
| 3.3.2 選點及抽樣 | 24 |
| 3.4 研究結果 | 25 |
| 3.4.1 受訪者數量及特點 | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.2 受訪者基本資訊 | 26 |
| 3.4.3 大灣區消費者的購物導向 | 33 |
| 3.4.4 大灣區消費者的購物行為特點 | 37 |
| 3.4.5 網上消費習慣 | 40 |
| 3.4.6 大灣區的熱門商場 | 43 |
| 3.4.7 大灣區消費者對香港品牌的認知 | 44 |
| 3.4.8 香港品牌的優勢 | 52 |
| 3.4.9 影響大灣區消費者選購香港品牌的因素 | 59 |
| 3.4.10 大灣區消費者對香港品牌的態度及變化 | 63 |
| 3.4.11 香港品牌產品的購買地點 | 68 |
| 第四章 對品牌管理的含義及啟示 | 70 |
| 4.1 對香港品牌戰略的啟示 | 70 |
| 4.2 對品牌管理的啟示 | 72 |
| 4.3 提升品牌管理能力的重點方向 | 75 |
| 4.4 值得關注的警示信號 | 76 |
| 4.5 政府的助力 | 77 |
| 第五章 結語 | 80 |
| 附件一：購物導向因子分析 | 81 |
| 附件二：利用購物導向對不同消費者群組之辨別分析 | 82 |
| 附件三：香港品牌發展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 | 84 |
| 附件四：鳴謝 | 85 |
| 附件五：「香港·進·品牌大灣區」系列活動簡介 | 86 |

圖表目錄

| | |
|------------------------------------|----|
| 圖 1：粵港澳大灣區 9+2 城市群 | 3 |
| 圖 2：驅動粵港澳大灣區發展的主要政策 | 4 |
| 圖 3：近兩三年來國內零售市場及消費者行為的重要變化 | 6 |
| 圖 4：研究的內容及理論架構 | 21 |
| 圖 5：受訪者的性別分佈 | 26 |
| 圖 6：不同城市受訪者的性別分佈 | 27 |
| 圖 7：不同城市受訪者的年齡分佈 | 27 |
| 圖 8：受訪者的總體年齡分佈 | 28 |
| 圖 9：受訪者受教育程度分佈 | 28 |
| 圖 10：受訪者職業分佈 | 29 |
| 圖 11：受訪者個人月收入分佈 | 30 |
| 圖 12：受訪者個人每月平均生活花費（除去房租、學費及交通等開支） | 31 |
| 圖 13：受訪者過去兩年訪港頻率 | 32 |
| 圖 14：不同城市受訪者過去兩年訪港頻率 | 33 |
| 圖 15：大灣區消費者的購物導向 — 按城市分 | 35 |
| 圖 16：大灣區消費者的購物導向 — 按年齡區分 | 36 |
| 圖 17：大灣區消費者的購物導向 — 按每月平均支出分 | 36 |
| 圖 18：大灣區消費者常用之線上搜索平台及購物平台 | 40 |
| 圖 19：大灣區不同性別消費者常用之線上搜索平台 | 41 |
| 圖 20：大灣區不同性別消費者常用之下單購物平台 | 41 |
| 圖 21：受大灣區消費者歡迎的香港產品/服務行業類別 | 45 |
| 圖 22：受大灣區不同城市消費者歡迎的香港產品/服務行業類別 | 45 |
| 圖 23：男性消費者最青睞的香港產品/服務行業類別 | 46 |
| 圖 24：女性消費者最青睞的香港產品/服務行業類別 | 46 |
| 圖 25：受大灣區不同年齡消費者歡迎的香港產品/服務行業類別 | 47 |
| 圖 26：多元對應分析 — 各城市居民最愛購買的香港產品及服務類別 | 48 |
| 圖 27：最受大灣區消費者歡迎的香港品牌 | 48 |
| 圖 28：大灣區消費者瞭解香港品牌的渠道 — 頻次佔比 | 49 |
| 圖 29：大灣區不同城市消費者瞭解香港品牌的渠道 | 50 |
| 圖 30：大灣區不同性別消費者瞭解香港品牌的渠道 | 50 |
| 圖 31：大灣區不同年齡消費者瞭解香港品牌的渠道 | 51 |
| 圖 32：多元對應分析 — 男女消費者瞭解香港品牌的資訊渠道 | 51 |
| 圖 33：多元對應分析 — 各城市消費者獲取香港品牌較常用的資訊渠道 | 52 |
| 圖 34：大灣區消費者對香港產品/服務的溢價傾向 | 53 |
| 圖 35：不同性別消費者對香港品牌的溢價意願 | 53 |
| 圖 36：大灣區不同年齡對於香港品牌的溢價意願 | 54 |
| 圖 37：大灣區不同城市消費者對於香港品牌的溢價意願 | 54 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 圖 38：香港品牌在大灣區受訪者心目中的聯想特質 | 55 |
| 圖 39：大灣區不同城市消費者對香港品牌的聯想特質 | 55 |
| 圖 40：大灣區男女消費者對香港品牌的聯想特質 | 56 |
| 圖 41：大灣區不同年齡消費者對香港品牌的聯想特質 | 56 |
| 圖 42：香港品牌佔大灣區消費者消費品開支的比例（過去一年） | 57 |
| 圖 43：香港品牌佔不同性別消費者消費品開支的比例（過去一年） | 58 |
| 圖 44：香港品牌佔不同年齡消費者消費品開支的比例（過去一年） | 58 |
| 圖 45：各城市消費者開支中香港品牌所佔的比例（過去一年） | 59 |
| 圖 46：大灣區消費者選擇香港品牌的考慮因素 | 59 |
| 圖 47：大灣區各城市消費者選擇香港品牌的考慮因素 | 61 |
| 圖 48：男性消費者選擇香港品牌的考慮因素 | 62 |
| 圖 49：女性消費者選擇香港品牌的考慮因素 | 62 |
| 圖 50：大灣區不同年齡消費者選擇香港品牌的考慮因素 | 63 |
| 圖 51：大灣區受訪者對香港品牌產品購買地點的傾向 | 69 |
| 圖 52：不同城市消費者在本地購買或香港的店舖購買香港品牌產品之比例 | 69 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 表 1：2019 年粵港澳大灣區各城市經濟總量（GDP）概覽 | 8 |
| 表 2：2019 年深圳市人均消費支出及構成 | 9 |
| 表 3：2019 年珠海市人均消費支出及構成 | 10 |
| 表 4：2019 年肇慶市人均消費支出及構成 | 11 |
| 表 5：2019 年東莞市人均消費支出及構成 | 12 |
| 表 6：2019 年廣州市人均消費支出及構成 | 12 |
| 表 7：2019 年惠州市人均消費支出及構成 | 13 |
| 表 8：2019 年江門市人均消費支出及構成 | 14 |
| 表 9：2019 年中山市人均消費支出及構成 | 14 |
| 表 10：2019 年佛山市人均消費支出及構成 | 15 |
| 表 11：2019 年粵港澳大灣區內地九市居民人均可支配收入及增速 | 16 |
| 表 12：2019 年粵港澳大灣區內地九市住戶存款及人均存款 | 17 |
| 表 13：各城市受訪者分佈 | 26 |
| 表 14：大灣區不同性別消費者的購物傾向 | 34 |
| 表 15：大灣區不同年齡消費者的購物傾向 | 37 |
| 表 16：大灣區不同城市消費者的購物傾向 | 38 |
| 表 17：大灣區不同城市消費者對於商品社會地位屬性的認同程度 | 39 |
| 表 18：大灣區不同性別消費者對於商品社會地位屬性的認同程度 | 39 |
| 表 19：大灣區不同年齡消費者對於商品社會地位屬性的認同程度 | 40 |
| 表 20：大灣區不同城市消費者網上購物所注重的因素 | 42 |
| 表 21：大灣區不同性別消費者網上購物所注重的因素 | 43 |
| 表 22：大灣區消費者在各城市最愛到訪的購物中心/商場 | 44 |
| 表 23：大灣區各城市消費者選購香港品牌的考慮因素 | 60 |
| 表 24：消費者對香港和香港品牌的印象變化 | 63 |
| 表 25：不同年齡消費者對香港和香港品牌的印象變化 | 64 |
| 表 26：不同城市消費者對香港品牌優點的認同程度 | 65 |
| 表 27：不同年齡消費者對香港品牌優點的認同程度 | 65 |
| 表 28：不同性別消費者對香港品牌優點的認同程度 | 66 |
| 表 29：香港品牌過去三年在大灣區的變化 | 67 |
| 表 30：香港企業在大灣區的宣傳力度 | 68 |
| 表 31：大灣區消費者所接觸的互聯網/社交媒體中對香港品牌的評價 | 68 |

第一章、前言

2017 年 3 月中央政府首次將粵港澳大灣區發展計劃寫進國務院政府工作報告，經兩年深入探討，終於在 2019 年 2 月發布「粵港澳大灣區發展綱要」，粵港澳大灣區發展計劃正式啟動。根據「綱要」所述的發展路線圖，粵港澳大灣區將於 2030 年成長為全球主要的灣區經濟之一，GDP 將達 4.62 萬億美元，超越東京灣區及紐約灣區。

粵港澳大灣區發展計劃不僅涵蓋灣區內主要城市的經濟和產業發展策略，亦包括區內的交通網絡和各項配套基礎建設；而伴隨灣區發展的步伐，將有更多的人口遷入。2019 年中國人均 GDP 為 10,276 美元，大灣區乃中國居民收入最富裕地區之一，2019 年灣區居民的人均 GDP 為 23,371 美元，為國內的人均 GDP 的 2 倍多。灣區經濟的發展將提供穩定的就業機會，帶動居民收入上升，購買力更形充足。此外，粵港澳大灣區發展的五大目的之一是將大灣區建成「宜居、宜業、宜遊的優質生活圈」；屆時，灣區將是國內眾多區域市場中重要的消費市場，為香港企業的產品及服務帶來龐大商機。

近年中國經濟由內需帶動，隨著中國國策從「輸出產品」轉變為「輸出創新」以及大灣區內多個城市經濟保持相對高速的經濟增長，疊加上新冠肺炎疫情下新銷售及溝通渠道的大批湧現和消費者行為的變化，大灣區以至中國整體市場的競爭格局和規則、中國消費者的購買行為特點等均已發生巨大變化；地緣上本屬毗鄰的大灣區市場，對香港企業已是似乎熟悉，卻又陌生了。

中國市場的上述變化與國際管理顧問公司麥肯恩和摩根士丹利列出未來幾年全球市場的主要變化趨勢吻合。相對而言，客戶期望或需求的變化、監管新發展、行業競爭加劇、商業模式的根本性改變以及商業環境變化等趨勢，在中國市場更為明顯，其變化的速度更快，變化的態勢也更複雜。若企業未能及時和適當地應對此等轉變，在國內市場營運將會是風險處處。

為協助香港企業把握粵港澳大灣區的發展機遇和應對內地市場轉變的挑戰，並以灣區為依託、以品牌為「進道」提升市場影響力和長遠競爭力，香港品牌發展局與香港中華廠商聯合會特推行一項名為「『香港·進·品牌大灣區』系列活動以提升香港品牌的集體形象」的大型推廣和研究計劃，於 2020 年 5 月 1 日啟動，為期 22 個月；並得到香港特區政府工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助。該計劃提出構建

「品牌大灣區」的願景，圍繞著促進香港品牌「走進」大灣區和推動品牌升級「進步」兩個主軸，舉辦一系列面向整個大灣區、多站式的品牌形象塑造、推廣與消費者參與活動，同時配合多地點、多維度的市場探知與策略研習，為香港品牌深耕區域市場構建支援平台；在協助香港企業把握區域消費文化的發展趨勢、提升香港品牌的集體形象和市場影響力的同時，亦強化大灣區消費者以及業界對香港品牌文化的認同感，宣揚香港品牌作為一項優勢資源對大灣區邁向高品質發展的特殊作用。

「品牌大灣區」計劃的重點活動包括舉辦「廣東站」和「澳門站」品牌展示、互動體驗營、舞台節目，建立香港原創品牌認定標準和「香港品牌名冊」登記制度，以及推展企業範例研究、消費者問卷調查、商務考察、企業培訓工作坊和經驗分享會等活動。其中，消費者問卷調查委託市場學專家、法國里昂商學院教授陸定光博士聯同香港理工大學研究團隊，於大灣區 9 個廣東城市和澳門進行大規模調研，以面對面問卷的形式訪問超過 1,700 名消費者，從灣區的整體概覽以及各個城市在經濟及消費行為的差異性比較等兩個層面透視大灣區居民的消費形態和變化趨勢。

調查採取定性和定量的研究方法，從宏觀和微觀的角度界定和分析中國市場過去幾年及未來五年的市場環境、競爭環境、渠道環境、商業環境和消費者品牌購買及消費行為的變化。主要分析聚焦於粵港澳大灣區市場；並從香港企業的角度，分析和討論上述變化對香港企業以及香港企業聯手廣東省本土企業在大灣區創建和管理品牌時所帶來衝擊、機遇，冀望為企業在制定粵港澳大灣區的品牌戰略和執行策略時提供具參考價值的意見。

本研究報告由三大部分組成：第一部分從宏觀角度描述和分析全球市場發展趨勢、中國市場及消費者行為的變化和趨勢、大灣區內廣東省九大城市的經濟發展概況和發展策略等。第二部分開展定性和定量研究，詳列問卷調查所得的數據，從中梳理和透視大灣區 9+1 城市（除香港外）消費者在購買及消費行為方面的改變、他們對香港品牌的感知、態度及接受程度、以及購買香港品牌的重要考慮因素等。第三部分則探討前兩部分所述的現狀和變化趨勢對香港企業在粵港澳大灣區創建、發展和管理品牌戰略和策略層面上的含義。

第二章、大灣區市場掃描

2.1 粵港澳大灣區概覽

灣區經濟是當今世界上最熱門的一個概念，全球三大頂級灣區—美國紐約灣區、三藩市灣區、日本東京灣區一直令舉世矚目。

粵港澳大灣區（以下簡稱大灣區）包括香港、澳門兩個特別行政區，以及廣東省廣州、深圳、珠海、佛山、惠州、中山、江門、肇慶、東莞九市，總面積約 5.6 萬平方公里（圖 1），人口逾 7 千萬。截至 2019 年年底，地區生產總值達 16,795 億美元，人均生產總值 23,371 美元。



圖 1：粵港澳大灣區 9+2 城市群

粵港澳大灣區的建設是國家的重大發展策略，也是國家實施創新驅動發展的主要手段。在中央支持大灣區發展的各種政策推動下，當地的經濟、科技、基礎設施以及醫療、養老、教育及住房等民生社會領域加速全面發展（圖 2）；預計未來十多年將吸引更多外來人口遷入，帶動大灣區的消費市場持續增長。粵港澳三地透過深化合作，充分發揮出各自的優勢，推動經濟共同發展，協力打造宜居、宜業、宜遊的城市群。

政策範疇



圖 2：驅動粵港澳大灣區發展的主要政策

粵港澳大灣區內廣東省的九大城市已制訂未來二十年的經濟發展戰略，九大城市分別被歸納入珠江的東岸、西岸及沿海三大產業帶。東岸包括深圳、東莞及惠州，正發展成「知識密集型產業帶」，重點包括互聯網、人工智慧、科技創新、電子通訊、金融服務等行業。西岸涵蓋廣州、佛山、中山、江門及肇慶，聚焦於「技術密集型產業帶」，包括新材料、新能源、電子化工、農產品、生物醫藥及製造外包等。惠州、珠海、深圳及江門的沿海部分將發展成「沿海環保型產業帶」，重點發展現代服務業、教育培訓、文化創新、商務休閒等行業。上述產業帶的順利發展，將保證大灣區內居民的就業、促進居民收入穩定增長和帶動消費力的上升，使大灣區未來一、二十年充滿市場機會。

交通方面，與粵港澳大灣區配套發展的廣深港高鐵和港珠澳大橋分別於 2018 和 2019 年通車，令香港、深圳、中山、珠海、東莞、江門等城市的交通聯繫更加便捷；「深中通道」及「虎門二橋」亦將在 2024 年或以前開通。上述高速的交通網絡將大大促進各市之間的人流和物流，對消費市場的發展極具正面影響，亦有助於推動物流及營銷成本的降低。

然而，過去數十年，香港企業在大灣區的經濟活動聚焦於貿易及產品生產，對國內市場缺乏深入瞭解。近年在內外的社會、政治、科技等多種因素影響下，包括大灣區在內的國內市場的消費者購買行為和模式正加速改變，港商亟需掌握相關的資訊，以增加對大灣區市場的瞭解，並洞悉市場變化帶來的商機和準確拿捏顧客行為變化對商業戰略的含義，才能更有效地在大灣區市場創建和管理品牌。下文將從宏觀層面概述內地消費市場的發展趨勢以及粵港澳大灣區內各大城市的最新經濟概貌。

2.2 中國消費的發展趨勢

2.2.1 全球及中國市場的重大變化

中國是全球僅次於美國的經濟大國；根據中國國家統計局的統計數字，2020年國內生產總值達到101.6萬億元人民幣，為歷史上首次突破100萬億。改革開放以來，中國勳力推動外向型的經濟發展策略，長期與歐、美、日等發達國家和廣大的發展中國家建立了緊密的經貿關係。中國市場的發展和變化自然與全球市場息息相關。

綜合多國的智庫及國際管理顧問的分析和預測，近年全球企業深受中美貿易紛爭持續、地區經濟保護主義抬頭、科技發展以及新冠肺炎疫情的影響，在營商和管理策略上出現了一系列重大的變化，包括：

- 人工智慧、數碼科技及大數據的加速應用。
- 創新產品及服務的湧現。
- 全渠道的快速發展及此方面管理能力的提升。
- 企業尋求建立更具彈性和適應性的供應鏈。
- 網上工作成為新常態，要求更靈活的企業組織及管理制度相配合。
- 網上購買行為以及客戶參與成為新常態，而且顧客對個人化服務及幸福感的需求上升。
- 企業併購活動增加。
- 各地民眾紛紛重新思考人與人、人與社區、人與環境的關係，對可持續發展的要求上升。

在此大環境下，中國市場的演變和反應在某些範疇內其實更深、更廣，導致國內消費者在品牌認知、品牌的購買和消費行為、以及品牌與消費者關係等方面，均出現近乎翻天覆地的變化。

2.2.2 中國零售市場及消費者行為變化

國際市場調查研究機構 Euromonitor 根據全球市場變化以及各國消費者行為變化的考察，強調「快速吸引消費者、無縫移動通訊、多功能的家庭數碼工具、個人化、循

環製造產品、全面性的服務及安全潔淨的消費環境和產品」將是 2020 年及其後的全球消費趨勢。

中國消費市場正展現相同的變化。同時，伴隨著中國零售市場過去幾年的蓬勃發展，特別是移動支付、新零售商業模式及社區商場等的崛起，中國消費者品牌購買行為的轉變正日趨全面和深入。圖 3 從軟體及硬體角度對此作出剖析。

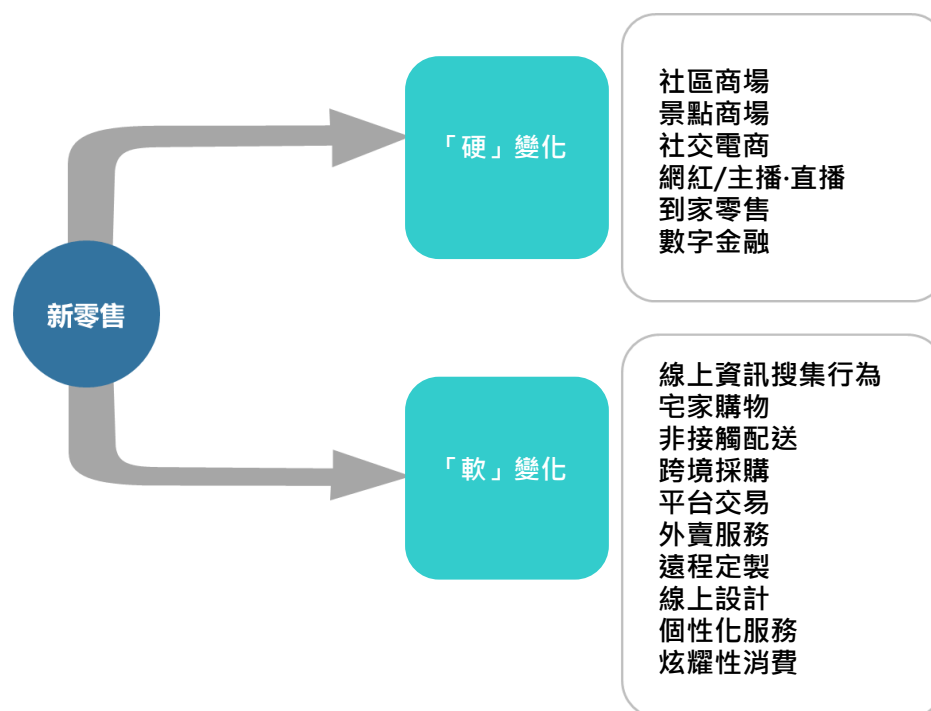


圖 3：近兩三年來國內零售市場及消費者行為的重要變化

2.2.2.1 硬體

在硬體方面，主要表現為商業環境巨變，全渠道真正形成。社區商場陸續落成，一改過往住宅小區只有住宅而缺乏商戶或僅有少量商戶的社區規劃；社區商場內往往還開設網上訂貨的取貨店，讓網上下單的配套服務更齊全、方便和具有效率。面對這一變化，現代商場除了圍繞不同主題、以差異化策略吸引人流外，不少已開始走上景點化路線；商場成為消費者消閒活動及打卡的重要場所，提供更具創意、融合線上線下的品牌體驗。

除了傳統電商如天貓、京東等之外，不少社交電商如拼多多、洋蔥等迅速興起，不同的社交電商各有其商業模式和遊戲法則，為網上購物的顧客提供不同的利益。網紅界還因為新冠疫情催生了「企業家」及「員工」直播，甚至配合部分社交電商的運作模式，造就了某些消費者得以直播帶貨在朋友圈中推介品牌及產品，從而在意見領袖 (Key Opinion Leader, KOL) 外出現了意見顧客 (Key Opinion Customer, KOC) 。就銷貨表現而言，由網紅或公司職員擔任主播哪種的效果會更加優秀，直播的銷售語言、內容及產品展示與傳統實體店內的店員與顧客之間面對面銷售方式有何差異等，均是計劃採取全渠道策略推廣品牌的企業必須考慮的問題。

此外，隨著網店產品品類的擴張，社交電商和某些傳統電商選取的品牌或產品組合往往都會「一籃子」地推送予客戶或鼓勵在朋友圈中推廣，仿佛是「到家零售店」。數字金融方面，不少移動支付的平台更為消費者提供小額的短期貸款，讓客戶縱使支付戶口存款不足，也可藉立即到手的貸款進行購買。

2.2.2.2 軟體

在軟體方面，消費零售市場愈趨齊全的硬體設施，會帶動企業提供更多與購物有關的功能和服務；這亦帶動中國消費者在尋找品牌和產品資訊、購買行為、消費行為以及相關服務和售後活動等諸多方面均出現了新變化。例如，消費者會花費更多時間在網上尋找品牌、產品或服務的資訊，宅家購物及跨境購物成為常態，外賣服務大行其道，定製產品或服務更是方興未艾的趨勢。另一方面，受新冠疫情影響，中國消費者的健康及安全意識提升，對非接觸配送和服務及全渠道體驗要求更高。凡此種種，均要求企業重新思考品牌和產品的銷售、推廣、運營、戰略、渠道的鋪設、店舖選址與佈局、顧客服務、市場資訊收集、市場溝通等環節，以便在全渠道的範圍內更有效利用全方位的活動創建和發展品牌。

2.2.2.3 世代消費群

此外，內地不同世代消費群的心態和行為更值得企業關注。國內的主要消費群體包括「X 世代」（出生於 1965-1979 年）、「Y 世代」（1980-1994 年）及「Z 世代」（1995-2009 年）。中國的「Z 世代」人口約 2.6 億，已悄然成為國內最具消費力的一群，但「Z 世代」消費群成長於移動通訊及社交媒體興起的年代，產品及產品訊息搜集行為、購買決策因素、對消費體驗的期望和消費支付方式與「X 世代」及「Y 世

代」消費者明顯不同，更重視個性化的品牌產品、活動和服務。惟大部分香港企業對國內消費者的購買行為認知仍固化在「X 世代」及「Y 世代」兩個消費群體的經驗上，未能跟上「Z 世代」消費者的步伐，對他們的消費習慣缺乏足夠瞭解。

2.3 粵港澳大灣區宏觀環境分析

2.3.1 整體經濟狀況

粵港澳大灣區的 GDP 總量快速增長，由 2015 年的 8.89 萬億元人民幣增長至 2019 年的 11.59 萬億元人民幣（表 1）；期間累計增幅高達 30.37%，年均增長速度超過 7%，略高於全國的 GDP 增速。估計到 2030 年大灣區的 GDP 將達 30 萬億人民幣，遠超東京灣區和紐約灣區，成為世界 GDP 總量第一的灣區。根據《中國粵港澳大灣區改革創新報告（2020）》，2019 年大灣區人均 GDP 達 16.15 萬元，較上年增長 3.4%。無論是從經濟總量還是人均 GDP 看，大灣區無疑擁有著巨大的消費潛力。

| 2019 年粵港澳大灣區各城市經濟總量（GDP）概覽 | | |
|----------------------------|------------|-------|
| 城市 | GDP（億元人民幣） | 實際增速 |
| 深圳 | 26,927.09 | 6.7% |
| 香港 | 25,250.73 | -1.2% |
| 廣州 | 23,628.60 | 6.8% |
| 佛山 | 10,751.02 | 6.9% |
| 東莞 | 9,482.50 | 7.4% |
| 惠州 | 4,177.41 | 4.2% |
| 澳門 | 3,715.54 | -4.7% |
| 珠海 | 3,435.89 | 6.8% |
| 江門 | 3,146.64 | 4.3% |
| 中山 | 3,101.10 | 1.2% |
| 肇慶 | 2,248.80 | 6.3% |
| 合計 | 115,910.22 | 4.4% |

數據來源：各城市政府網站之「2019 年統計年鑑」

表 1：2019 年粵港澳大灣區各城市經濟總量（GDP）概覽

大灣區內地九市中，所有城市的 2019 年的零售總額都超過 1,000 億元人民幣，消費潛力之大可見一斑。其中，消費力最高的深圳和廣州在 2019 年的零售總額分別為 6,582 億元和 9,551 億元；惠州、佛山、東莞緊隨其後，零售總額分別為 4,103 億元、3,516 億元和 3,179 億元。從消費類型來看，食品煙酒、居住以及交通和通訊大多佔據各市民眾消費支出的前三位；各市居民的消費偏好存在一定差異。

2.3.2 大灣區各城市/地區消費市場一覽

2.3.2.1 深圳消費市場

2019 年，深圳市全年社會消費品零售總額 6,582.85 億元人民幣，比上年增長 6.7%。按消費類型分，商品零售額 5,754.74 億元，增長 6.1%；餐飲收入額 828.11 億元，增長 11.2%。全年商品銷售總額 35,672.97 億元，比上年增長 7.8%。其中，批發銷售總額 29,920.38 億元，增長 8.2%。全年限額以上商品銷售中，食品飲料煙酒類增長 17.1%；服裝鞋帽針織類下降 0.3%；體育娛樂用品類增長 13.8%；書報雜誌類增長 16.1%；日用品類增長 11.4%；家用電器和音響器材類增長 2.9%；通訊器材類增長 5.9%；文化辦公用品類增長 11.0%；金銀珠寶類下降 19.3%；汽車類下降 8.8%。2019 年深圳市的人均消費結構食品煙酒產品仍是最大宗的消費支出。住所以外，交通通訊、教育及文娛消費各佔總消費支出 10% 以上。（表 2）

| 2019 年深圳市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 比重 (%) |
| 食品煙酒 | 12,658 | 29.4 |
| 居住 | 12,609 | 29.2 |
| 交通和通訊 | 6,419 | 14.9 |
| 教育文化娛樂 | 4,474 | 10.4 |
| 生活用品及服務 | 2,273 | 5.3 |
| 衣著 | 2,036 | 4.7 |
| 醫療保健 | 1,508 | 3.5 |
| 其他用品及服務 | 1,135 | 2.6 |

資料來源：深圳市 2020 年國民經濟和社會發展統計公報

表 2：2019 年深圳市人均消費支出及構成

2.3.2.2 珠海消費市場

2019年，珠海市完成社會消費品零售總額 1,233.36 億元人民幣，同比增長 6.3%。按消費形態分，批發業零售額 249.71 億元，增長 5.8%；住宿業零售額 32.89 億元，增長 5.3%；餐飲業零售額 125.41 億元，增長 10.8%；比重最大的零售業零售額 825.35 億元，增長 5.8%。其中，受汽車類零售額下降 6.6%的影響，限額以上單位消費品零售額 414.73 億元，下降 1.2%；而日用品類、中西藥品類增速分別達到 31.2%、12.6%。表 3 詳列 2019 年珠海市人均消費支出及構成，食品及煙酒是最大的消費支出項目，但珠海居民花在教育文娛上的消費更高於深圳居民。近數年珠海遷入人口增長較快，消費總量明顯擴張。受惠於當地的經濟發展政策，預計未來數年遷入人口仍保持明顯上升，令本土市場規模日漸擴大。

| 2019 年珠海市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 構成 (%) |
| 食品煙酒 | 11,427 | 29.9 |
| 居住 | 9,348 | 24.5 |
| 交通和通訊 | 5,337 | 14.0 |
| 教育文化娛樂 | 4,743 | 12.4 |
| 醫療保健 | 2,639 | 6.9 |
| 生活用品及服務 | 2,153 | 5.6 |
| 衣著 | 1,589 | 4.1 |
| 其他用品及服務 | 832 | 2.6 |

資料來源：《珠海 2020 年統計年鑑》

表 3：2019 年珠海市人均消費支出及構成

2.3.2.3 肇慶消費市場

處於粵西一隅的肇慶市相對其他各市的消費規模較小，社會消費品零售總額只相當於廣東省零售總規模約 2%，但近年穩步上升，2019 年達 1,107.52 億元。全市零售額中，化妝品類增長 12.5%，日用品類增長 29.1%，糧油食品煙酒類增長 8.2%，文化辦公用品類增長 99.8%，體育、娛樂用品類增長 80.7%。表 4 顯示肇慶的住房成本較低，當地居民在居所的支出遠低於深圳、廣州及珠海，但在食品煙酒上的花費更多。

肇慶市被定位為消閒退休養老的主要城市，有助於帶動醫療保健方面的消費，未來與老人保健服務及文化旅遊相關的產品和服務將會有較顯著的增長。

| 2019 年肇慶市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 構成 (%) |
| 食品煙酒 | 8,082 | 37.3 |
| 居住 | 4,281 | 19.7 |
| 交通和通訊 | 2,951 | 13.6 |
| 教育文化娛樂 | 2,363 | 10.9 |
| 醫療保健 | 1,605 | 7.4 |
| 生活用品及服務 | 1,199 | 5.5 |
| 衣著 | 867 | 4.0 |
| 其他用品及服務 | 336 | 1.5 |

資料來源：《肇慶統計年鑑 2020》

表 4：2019 年肇慶市人均消費支出及構成

2.3.2.4 東莞消費市場

2019 年，東莞市批發和零售業實現增加值 824.65 億元人民幣，比上年增長 4.9%；住宿和餐飲業實現增加值 179.27 億元，增長 5.1%。全年社會消費品零售總額 3,179.78 億元，比上年增長 9.4%。分地域來看，城鎮消費品零售總額 2,968.72 億元，增長 9.8%；鄉村消費品零售總額 211.06 億元，增長 4.7%。分消費形態來看，商品零售額 2,977.37 億元，增長 9.3%；餐費收入 202.41 億元，增長 10.7%。分行業看，批發零售貿易業零售額 2,968.47 億元，增長 9.3%；住宿餐飲業零售額 211.30 億元，增長 11.1%。在限額以上批發和零售業中，糧油食品類零售額比上年下降 1.1%，飲料類增長 17.5%，煙酒類下降 11.8%，服裝鞋帽、針、紡織品類下降 7.6%，日用品類增長 46.5%，汽車類增長 0.9%，石油及製品類下降 4.4%。表 5 顯示東莞市的居民的消費結構與深圳及廣州相近。

伴隨著「搶人才政策」的推行和更多的科技含量較高的製造商落戶東莞，東莞的人口結構或會有明顯的變化，中產消費者將日漸增多。

| 2019 年東莞市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 構成 (%) |
| 食品煙酒 | 11,315 | 31.7 |
| 居住 | 6,912 | 19.3 |
| 交通和通訊 | 6,795 | 19.0 |
| 教育文化娛樂 | 4,144 | 11.6 |
| 衣著 | 1,952 | 5.5 |
| 生活用品及服務 | 1,893 | 5.3 |
| 醫療保健 | 1,662 | 4.7 |
| 其他用品及服務 | 1,056 | 3.0 |

資料來源：《東莞統計年鑑 2020》

表 5：2019 年東莞市人均消費支出及構成

2.3.2.5 廣州消費市場

廣州乃大灣區重要消費城市，社會消費品零售總額過去數年穩步增長。2019 年廣州市社會消費品零售總額 9,975.6 億元人民幣，同比增長 7.8%，增速較上年提高 0.2%；其中批發零售業增長 7.7%，住宿餐飲業增長 8.1%。限額以上日用品類、糧油食品類、中西藥品類商品零售額分別增長 17.5%、9.9% 和 34.0%；限額以上化妝品類和金銀珠寶類商品零售額分別增長 14.8% 和 28.9%。表 6 表述 2019 年廣州居民消費結構。

| 2019 年廣州市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 構成 (%) |
| 食品煙酒 | 13,652 | 32.5 |
| 居住 | 9,316 | 22.2 |
| 教育文化娛樂 | 5,587 | 13.3 |
| 交通和通訊 | 5,365 | 12.8 |
| 生活用品及服務 | 2,633 | 6.3 |
| 衣著 | 2,116 | 5.0 |
| 醫療保健 | 2,007 | 4.8 |
| 其他用品和服務 | 1,321 | 3.1 |

資料來源：國家統計局廣州調查隊網站 (以城市常住居民和農村常住居民的數據結合城鎮化率作概算)

表 6：2019 年廣州市人均消費支出及構成

2.3.2.6 惠州消費市場

惠州市經濟近數年發展迅速，消費及居住成本穩步上揚。如表 7 所示，當地居民逾 70% 的開支在食住行等基本需求方面。惠州人口結構隨著更多的工廠遷入而年輕化；因工人階層較多，大眾市場的消費品需求將明顯上升。新家庭的遷入亦帶動對生活及家居用品的需求。

| 2019 年惠州市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 構成 (%) |
| 食品煙酒 | 9,346 | 35.1 |
| 居住 | 5,879 | 22.1 |
| 交通和通訊 | 3,834 | 14.4 |
| 教育文化娛樂 | 2,921 | 11.0 |
| 生活用品及服務 | 1,545 | 5.8 |
| 衣著 | 1,293 | 4.9 |
| 醫療保健 | 1,211 | 4.5 |
| 其他用品及服務 | 583 | 2.2 |

資料來源：《惠州統計年鑑 2020》

表 7：2019 年惠州市人均消費支出及構成

2.3.2.7 江門及中山消費市場

2019 年，江門市實現社會消費品零售總額 1,520.43 億元人民幣，增長 8.0%，與全省增速持平。按行業看，批發和零售業零售額 1,377.13 億元，增長 8.0%；住宿和餐飲業零售額 143.3 億元，增長 8.5%。表 8 則顯示江門市居民花在食品煙酒等開銷是大灣區九大城市中居首位。

2019 年，中山市全年社會消費品零售總額 1,535.95 億元，增長 3.0%。按經營地統計，城鎮消費品零售額 1,409.87 億元，鄉村消費品零售額 126.08 億元，分別增長 2.4% 和 10.1%。分行業看，批發和零售業零售額 1,401.18 億元，增長 2.6%；住宿和餐飲業零售額 134.77 億元，增長 7.8%。表 9 則披露中山消費者花在醫療保健的支出為大灣區各市之冠。

近兩年「深中通道」的建設及中山重申其於珠海和深圳產業發展中的角色，預料有望吸引不少人才以及其他大灣區城市的居民遷入，令消費市道逐漸反彈和獲得更大的發展。

| 2019年江門市人均消費支出及構成 | | |
|-------------------|--------------|-------|
| 消費類別 | 人均消費支出(元人民幣) | 構成(%) |
| 食品煙酒 | 8,095 | 37.4 |
| 居住 | 4,384 | 20.3 |
| 交通和通訊 | 3,207 | 14.8 |
| 教育文化娛樂 | 2,669 | 12.3 |
| 生活用品及服務 | 1,129 | 5.2 |
| 醫療保健 | 1,016 | 4.7 |
| 衣著 | 808 | 3.7 |
| 其他用品及服務 | 340 | 1.6 |

資料來源：《江門統計年鑑 2020》

表 8：2019 年江門市人均消費支出及構成

| 2019年中山市人均消費支出及構成 | | |
|-------------------|--------------|-------|
| 消費類別 | 人均消費支出(元人民幣) | 構成(%) |
| 食品煙酒 | 11,924 | 33.9 |
| 居住 | 7,457 | 21.2 |
| 醫療保健 | 5,065 | 14.4 |
| 交通和通訊 | 3,939 | 11.2 |
| 教育文化娛樂 | 2,497 | 7.1 |
| 生活用品及服務 | 2,128 | 6.1 |
| 衣著 | 1,512 | 4.3 |
| 其他用品及服務 | 651 | 1.9 |

資料來源：《中山統計年鑑 2020》

表 9：2019 年中山市人均消費支出及構成

2.3.2.8 佛山消費市場

2019 年，佛山市消費市場增長穩定。實現社會消費品零售總額 3,516.33 億元，同比增長 7.0%。其中，商品零售額 3,140.46 億元，同比增長 7.0%。餐飲收入 375.87 億元，增長 6.8%。預料佛山的消費潛力將隨著廣佛同城一體化的推進而大幅增長，當地居民的消費行為日益受來自廣州的大商場文化所影響。表 10 展示佛山消費者的消費支出結構基本上與深圳、廣州相似。

| 2019 年佛山市人均消費支出及構成 | | |
|--------------------|---------------|--------|
| 消費類別 | 人均消費支出 (元人民幣) | 構成 (%) |
| 食品煙酒 | 11,498 | 30.9 |
| 居住 | 8,482 | 22.8 |
| 交通和通訊 | 6,191 | 16.7 |
| 教育文化娛樂 | 4,727 | 12.7 |
| 醫療保健 | 2,098 | 5.6 |
| 生活用品及服務 | 2,009 | 5.4 |
| 衣著 | 1,351 | 3.6 |
| 其他用品及服務 | 804 | 2.2 |

資料來源：《佛山統計年鑑 2020》

表 10：2019 年佛山市人均消費支出及構成

2.3.2.9 澳門消費市場

2019 年，澳門零售市場增速放緩。社會消費品零售總額為 626.9 億元人民幣，同比上升 0.5%；其中鐘錶及珠寶下跌 2%至 128.7 億元，百貨商品上升 8.2%至 108.3 億元，皮具上升 4.8%至 83.5 億元，而成人服裝則下跌 12.5%至 72.1 億元。

2.3.2.10 大灣區各市的消費趨勢及潛力

大灣區各市受經濟發展戰略與方向、居民收入水平、常住人口結構以及城鎮化的發展影響，在消費支出結構以及未來對產品和服務的品類要求方面既相似亦存在一定的差異。整體而言，食品煙酒與居所為大多數城市居民最大的兩項消費支出，次為交通；教育文化及娛樂方面的開銷一般居於消費支出的第四位，港商最擅長生產的服裝

及日用品的支出佔比反而相對較低。受人口結構及產業發展定位的影響，肇慶及中山居民在醫療保健方面的產品及服務支出明顯高於其他城市的消費者。港商宜緊密跟進大灣區城市的城鎮化進程和人口結構的變化，預測各地不同品類消費品的需求。

2.3.3 居民人均收入及儲蓄率

2019 年大灣區內地九市的人均可支配收入增速均在 7% 以上，當中，江門、惠州等相對落後地區增速尤為強勁。各城市中，最高人均可支配收入為廣州市的 65,052 元人民幣（表 11）；但各城市間的經濟差異趨於減小。

| 2019 年粵港澳大灣區內地九市居民人均可支配收入及增速 | | |
|------------------------------|----------|-------|
| 城市 | 金額（元人民幣） | 增速（%） |
| 廣州 | 65,052 | 8.5 |
| 深圳 | 62,552 | 8.7 |
| 佛山 | 55,233 | 8.9 |
| 東莞 | 55,156 | 8.7 |
| 江門 | 38,595 | 8.8 |
| 中山 | 52,502 | 7.6 |
| 惠州 | 42,999 | 8.7 |
| 珠海 | 55,219 | 8.9 |
| 肇慶 | 33,260 | 8.4 |

數據來源：粵統辦函[2001]6 號

表 11：2019 年粵港澳大灣區內地九市居民人均可支配收入及增速

居民儲蓄率是決定市場有多少未釋放潛力的重要因素。受中國傳統居安思危的文化觀念影響，中國人的儲蓄率長年高踞世界第一，遠遠拋離其後的日本、瑞士等國。就大灣區而言，過去兩年存款增加，表示潛在購買力亦節節上升。廣東省政府的統計資料顯示，2019 年大灣區內地九市居民的人均存款為 95,674 元人民幣，對居民的消費購買力提供了強而有力的支撐（表 12）。

| 2019 年粵港澳大灣區內地九市住戶存款及人均存款 | | | |
|---------------------------|--------------|-------------|-------------|
| 城市 | 住戶存款 (億元人民幣) | 常住人口數量 (萬人) | 人均存款 (元人民幣) |
| 廣州 | 18,383.4 | 1,530.6 | 120,106 |
| 深圳 | 16,361.3 | 1,343.9 | 121,745 |
| 佛山 | 8,383 | 815.9 | 102,745 |
| 東莞 | 6,365.7 | 846.5 | 75,200 |
| 江門 | 3,059.6 | 463 | 60,082 |
| 中山 | 2,896.3 | 338 | 85,689 |
| 惠州 | 2,600.7 | 488 | 53,293 |
| 珠海 | 1,985.2 | 202.4 | 98,083 |
| 肇慶 | 1,645.2 | 418.7 | 39,293 |
| 合計 | 61,680.4 | 6,447 | 756,236 |

數據來源：廣東省政府網站 2020 年統計年鑑

表 12：2019 年粵港澳大灣區內地九市住戶存款及人均存款

2.3.4 商業環境

2.3.4.1 大型購物中心發展

過去十多年來，大灣區購物中心的數量以每年 25% 左右的增速從約 900 家增長到了 6,000 多家。僅在 2019 年，珠三角 9 市新開的購物中心達 500 個，2020 年又新增 192 個購物中心，商場之間的競爭日益激烈。

按各市來看，廣深兩地的競爭最為激烈，兩市已開業的購物中心數量均過百，未來 1 年還將分別有 41 和 37 個新商場入市。佛山市場的硝煙味也甚濃厚，未來 1 年將有 42 個購物中心相繼亮相。至於江門、珠海和肇慶三市，已開業購物中心和未來 1 年的新開業項目數量均不超過 20 個；以常住人口與已開業項目的比率對比，江門和肇慶兩市的比率遠低於其他 7 市，未來有較大的商業發展空間。

汰弱留強是競爭的必然結果，商場定位與品牌定位的吻合性將更顯重要；香港企業須通過詳細的市場分析，選擇與自己品牌形象和目標顧客相匹配兼且有前途的商場進駐，更要留意不少商場已採取特色化及主題化的差異化戰略吸引人流，以及許多城市正興起社區化商場之風；這兩種商場發展的新趨勢對香港品牌的定位、形象、目標客戶群及品牌推廣手段皆會有重要的影響。

2.3.4.2 線上購物趨勢

近年互聯網發展迅速，線上訊息及銷售渠道眾多，形式多樣且變化迅速，便捷的線上商業服務大行其道，正深刻地改變著人們的消費模式。在中國內地特別是大灣區，線上零售業正蓬勃興起；香港企業應關注社交電商的崛起及其對品牌和產品推廣的影響，尤其是社交電商與傳統電商的遊戲規則存在著極大差異。

目前內地流行的線上銷售主要分為四個模式，包括搜索電商、內容電商、社交電商、直播電商。

- (1) 搜索電商：搜索電商的典型代表有京東、天貓、淘寶、唯品會等；它們雖然也有琳瑯滿目的大量品類供銷售，但大部分消費者都是從搜索框進入。
- (2) 內容電商：內容電商的代表有小紅書、微信公眾號、微博、得物等，主要功能是「種草」。「種草」指通過分享體驗、推薦某一商品的優點，以激發他人購買慾望的行為；也包括將一個事件或活動分享推薦給他人，讓接受者也喜歡這事件的行為。
- (3) 社交電商：互聯網世界存在各種社交圈，例如微博、微信朋友圈等，人們因為朋友間的熟悉、信任而願意一起購物，由此衍生了一種基於社交信任的零售型態。微信是內地消費者最常用的社交應用程式，也是現時內地社交電商最常用的推廣工具。通過朋友圈功能，消費者能夠看到自己朋友推介或銷售的各種商品；不少商家更會開設微信小程序和官方賬號，讓消費者直接連結到官方網站下單和獲取最新資訊。社交電商的代表者包括雲集、微商、洋蔥、團購、拼多多等。
- (4) 直播電商：隨著移動互聯網的普及和新一代流動通訊技術的發展，大量的用戶被吸引到了抖音、B 站、快手等短視頻直播平台上。直播電商主要透過直播帶貨，促使觀眾從在線上娛樂平台上觀賞直播時，根據主播的推薦購買商品或進行衝動性購買。

根據香港貿易發展局於 2019 年向大灣區 9 市消費者所做的一項問卷調查，最能影響消費決策的兩種手機應用程式分別是網購平台（如淘寶、京東等，佔回應者的 71%）以及微信（57%）。同時，有 51% 受訪者表示短視頻平台（例如抖音、快手

等) 會影響他們的消費決策。這三種手機應用程式，其優點在於全面及生活化，深受大灣區消費者青睞。

受新冠疫情衝擊的影響，2020 年直播經濟應運而起，令網購平台的功能更加全面化；消費者不單可以「一網打盡」，輕易地找到多種類型的商品，不少程式更提供與賣家直接溝通、主播網上直播推廣等功能，讓消費者在下單前能更瞭解商品。短視頻平台是現時內地消費者打發時間的常用手機應用程式，不少商家或主播會在短視頻中植入廣告，程式中更可連接到網購平台的超連結，吸引消費者購買。

另一值得香港企業關注的新發展是廣州市政府早前提出將廣州發展成中國的網紅及直播中心；這將會為計劃採取直播方式推廣品牌的港商提供更多的商機和便利。

2.4 近期的大灣區市場新形勢

2.4.1 疫情對廣東經濟的影響

2020 年新型冠狀肺炎疫情對全球經濟造成嚴重衝擊。廣東省 2020 年上半年的地區生產總值錄得 2.5% 的同比下降；其中，第二產業比上年同期下降 6.2%，但第一產業同比仍增長 1.6%，第三產業同比則輕微增長 0.1%。但隨著內地疫情逐步受控，廣東省經濟自去年下半年以來穩步恢復，特別是第二產業出現強勁反彈。以 2020 年整年計，廣東省生產總值邁上 11 萬億元新台階，達 110,760.94 億元人民幣，比上年增長 2.3%；其中，第一產業增長 3.8%；第二產業增長 1.8%，第三產業增長 2.5%。

儘管疫情帶來嚴峻考驗和更加複雜多變的國內外環境，但也催生了新的消費方式和習慣。2020 年上半年，廣東省的電信業務量同比增長 24.7%，其中互聯網接入流量增長 31.2%；網絡零售增長提速，限額以上單位通過網路實現的商品零售增長 20.2%，佔全省限額以上單位商品零售額的比重達 27.8%，通過網上購買的中西藥產品類、糧油食品、書報雜誌、日用品等分別增長 21.1%、18.5%、18.3% 和 7.3%。

2.4.2 大灣區市場變化對香港品牌的影響

同時，大灣區市場態勢以及民眾的消費行為近期亦出現了明顯的變化，為香港品牌帶來重大的機遇和新的挑戰。

1. 大灣區消費者整體素質提高，有助香港品牌挖掘新機遇。

大灣區消費者的整體素質提高，對服務的標準期望日益提升。目前在廣州、深圳等地，受歡迎的網紅店如雨後春筍般湧現；國產品牌也在此次線上消費的浪潮中得以更新換代，例如「百雀羚」、「花西子」、「安踏」、「李寧」、「回力」、「故宮博物院（淘寶）」等眾多品牌成為如今國內消費趨勢的引領者，它們的營銷推廣經驗值得香港企業學習。

2. 大灣區新興中產仍對香港的品牌及服務業有巨大需求。

大灣區新興中產家庭逐漸崛起，加之廣東省 9 城的整體經濟及消費力仍維持快速增長，正深刻影響著消費結構；隨著大灣區消費升級的動力增強，針對中高端消費人羣的產品和服務將迎來大量的市場機遇。其中，香港品牌的產品以及金融及專業服務包括保險、法律、會計、銀行、醫療保健服務、美容業等，一直以來被粵澳區消費者所信任，並已建立了長期穩定的供求關係；他們仍然具有龐大的發展空間。

3. 資訊科技帶動消費模式發生巨大變革，電商平台可助力港商拓展市場。

近年資訊技術的飛速發展引發中國經濟和商業生態發生巨大變化，特別是改變了中國消費者的資訊搜索及購買行為和支付方式。在疫情之下，香港關閉各口岸，內地消費者來港購物短期內受阻，惟目前香港的線上購物主要仍是滿足本港消費者。香港企業今後要在大灣區推廣其品牌及產品，更多地利用淘寶、天貓、京東、網易、洋蔥等跨境電商平台是不可或缺的必行之舉。

4. 電子支付日趨普遍，香港須奮起直追。

無現金的電子支付方式在中國內地日益普遍；深圳作為中國互聯網發展的重點中心城市，正不斷影響周邊城市的電子支付滲透率。大灣區內城市之間密集的社會和經濟往來，在一定程度上亦「倒逼」香港電子支付的發展進程，並深刻影響著港商在本港以及區域內的營運模式和促銷方式。然而，國內很多訪港旅客早就抱怨香港企業仍未跟上內地電子支付的趨勢；此弱點無疑會損害香港品牌的品牌體驗，是港商在大灣區推廣品牌時必須正視和「補短板」的另一項商業競爭的必須手段。

第三章、大灣區消費者品牌購買行為研究

面對現今全球和中國消費發展的整體趨勢以及粵港澳大灣區市場的快速增長，香港企業應如何趨利避害，抓緊箇中的商機，讓香港品牌成功著陸於灣區，這無疑是香港業界近年最為關注的重要議題。作為「品牌大灣區」計劃的重要項目之一，本研究針對大灣區市場的發展及消費者行為的最新變化進行了問卷調查，冀望為香港企業制訂在大灣區的品牌創建和推廣策略方面提供具洞察力和啟示性的參考資料。

3.1 研究的理論框架

本研究在粵港澳大灣區內 10 個城市開展消費者調查，運用翔實的第一手數據，分析區內消費者在第二章所描述的消費行為變化框架內的變化程度，並重點揭示他們在品牌學習、品牌評估和品牌消費行為等方面的特徵。

研究的理論依據源自市場營銷的「刺激與反應」理論 (Stimulus Response Theory)、購買決策過程理論 (Buying Decision Making Process Theory) 以及品牌效應理論等。如圖 4 所示，整體理論架構主要分為三大部分。

簡言之，本研究將探討來自市場環境的變化及企業的市場營銷活動是否會影響大灣區消費者的消費結構以及對產品的需求。同時，亦會關注此等需求端的反應如何受消費者個人的人文因素，例如年齡、居住城市及性別以及炫耀性消費習慣與購物導向等心理因素的影響。

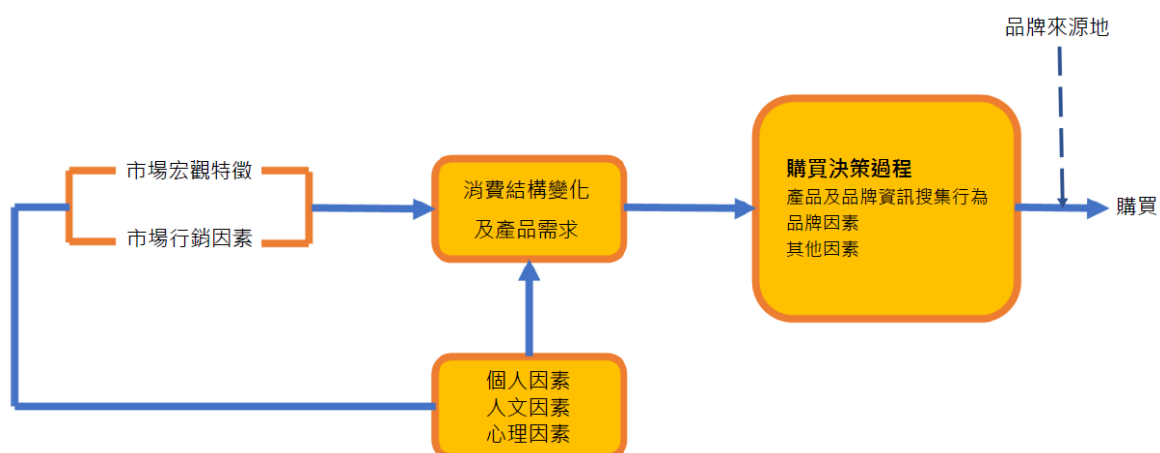


圖 4：研究的內容及理論架構

另一方面，本研究將透視消費者在購買過程中的品牌與產品訊息搜集行為，梳理出影響購買決策的重要因素。

品牌效應對接受和購買香港品牌的影響也是本研究的另一個焦點議題。除了檢視主要的品牌效應包括對香港品牌的態度、信任度、喜愛度等之外，亦探討大灣區消費者是否因應近年香港社會的政經變化而對香港的印象有所改變，以及品牌來源地效應是否構成一項重要的調節變量，進而影響大灣區消費者對香港品牌產品的購買行為。

3.2 調查目的與研究範圍

大灣區消費者品牌購買行為研究採用定量研究的方式，在大灣區的 10 個成員城市（香港除外）利用問卷調查搜集當地消費者的意見，在 2020 年 7 月至 10 月期間訪問逾 1700 名受訪者，然後透過對搜集的數據進行統計和解讀，分析大灣區消費者消費行為的特點及其對香港品牌的態度。本研究的要旨包括：

- 勾勒大灣區 10 大城市消費者的畫像、行為特徵和消費模式。
- 重點瞭解三個不同年齡消費者的生活方式、使用社交媒體與電商的習慣以及消費行為的差異。這三類消費者分別是學生（高中和大學）、在職青年（25-35 歲）和中青年（35-50 歲），並涵蓋了「X 世代」、「Y 世代」及「Z 世代」三大群體。
- 描繪大灣區的銷售渠道和結構，以及有效進入這些渠道的方法。
- 深入探究有效的線上銷售模式，瞭解電商購物的使用情況，分析影響網上營銷手段銷售成績的因素以及重點討論意見領袖（KOL）、網紅的作用，並判斷內地線上銷售模式是否適用於推廣香港品牌及產品。
- 瞭解在日新月異的市場環境下，大灣區消費者如何看待香港品牌；探討香港企業如何利用香港品牌的品牌權益來提升競爭力和市場營銷的效果。
- 揭示大灣區消費者購買動機的變化。
- 探討如何更好地利用大灣區消費者對香港品牌的正面聯想，並結合市場推廣組合，更有效地影響當地消費者對香港品牌的態度和接受程度。
- 為制訂有效推廣香港品牌產品和服務的戰略提供參考意見。

此外，研究還將涉獵以下內容：

- 探討香港企業能否透過提升負責服務/銷售的員工的服務質素及銷售技巧，以豐富香港品牌的體驗和提高品牌競爭力。
- 瞭解大灣區市民在不同的城市文化差異下所形成的購物動機對其購買行為有何影響，藉此幫助香港企業針對性地設計和開發產品屬性，更精準地為品牌定位。
- 討論線上銷售與線下銷售應如何配合，才能更高效地影響大灣區消費者對香港品牌的態度和接受程度。

3.3 研究方法

3.3.1 問卷設計

本研究組織市場調查員在各城市選定的商場以隨機抽樣方法攔截受訪者，以問卷及面對面訪問形式收集數據。問卷內容主要覆蓋以下事項：

- 客戶的品牌學習和購買行為；
- 消費者購買導向及動機的變化；
- 瞭解香港品牌的主要媒體渠道；
- 各銷售渠道的運營模式及其對香港品牌的推廣和管理的作用；
- 對香港及香港品牌的印象，聯想和評價；
- 網上的產品和品牌資訊搜索及購買行為的變化；
- 消費者基本情況和結構性分佈，包括性別、年齡、受教育程度、職業、個人月收入、到訪香港頻率、個人月花銷等。

最終問卷由法國里昂商學院陸定光教授、香港理工大學的研究小組、香港品牌發展局等組成的團隊共同設計；主要依據前文所述的理論架構，並參考研究團隊於過去十年在國內進行的類似研究，結合澳門科技大學、廣州財經大學和深圳職業技術學院等當地研究夥伴的意見而制定。



研究團隊並就問卷的初稿首先在深圳訪問約 20 位受訪者，以確保問題表達清楚及容易理解。

3.3.2 選點及抽樣

其後研究團隊聽取受訪者業界意見，初步選取各城市的商場購物熱點——特別是較多香港品牌進駐的商場或購物中心，再與各城市的市場調查團隊商討後，確定在各城市接觸目標受訪者的購物商場或購物中心；並按它們的地域分佈性及各市所需的樣本大小，每市選取 2 至 4 個商場作為抽樣地點。



3.3.2.1 受訪者甄選標準

參考國內類似的消費者調查的做法，再考慮到過往較多港商表示大部分香港品牌是以 20 至 40 歲的消費者為目標顧客，本次問卷調查進行的地點主要為大灣區各城市內較多年輕人光顧的大型商場；市場調查員在選定商場內隨機挑選青少年及成年人士進行訪問，以 15-24 歲和 25-34 歲兩個年齡組別的佔比較高。

3.3.2.2 樣本總量及統計分析

每城市的受訪者最少樣本界定為 200 人；鑒於澳門、珠海、江門、中山、佛山五城市的人口相對較少，且相互毗鄰，地域文化及生活習慣相近，故每市只抽樣 120 人。



對於收集的數據，除進行描述性的總結和分析外，亦採用因數分析（Factor Analysis）、多元對應分析（Multiple Correspondence Analysis）和判別分析（Discriminant Analysis）等統計分析方法，以深入探索各城市的消費者對香港品牌的感知、消費決策因素、最愛採購的香港產品/服務等方面的異同；有關分析結果可為香港企業針對各市制訂更精準的品牌推廣策略帶來啟示。

3.4 研究結果

3.4.1 受訪者數量及特點

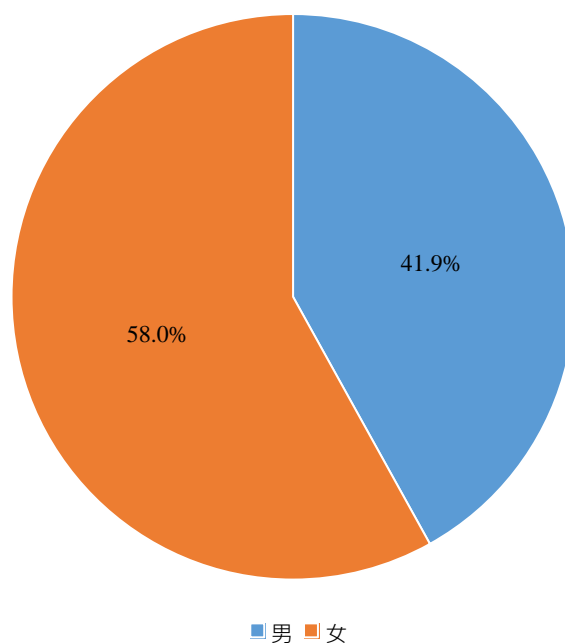
調查團隊共成功訪問逾 1,720 人，可用問卷約為 1,706 份，各城市可用問卷的分佈情況見表 13：

| 城市 | 深圳 | 惠州 | 廣州 | 佛山 | 肇慶 | 澳門 | 珠海 | 江門 | 中山 | 東莞 | 總數 |
|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| 目標數量 | 200 | 200 | 200 | 120 | 200 | 120 | 120 | 120 | 120 | 200 | 1600 |
| 實際可使用的 完成數量 | 217 | 260 | 200 | 121 | 200 | 127 | 127 | 127 | 127 | 200 | 1706 |

表 13：各城市受訪者分佈

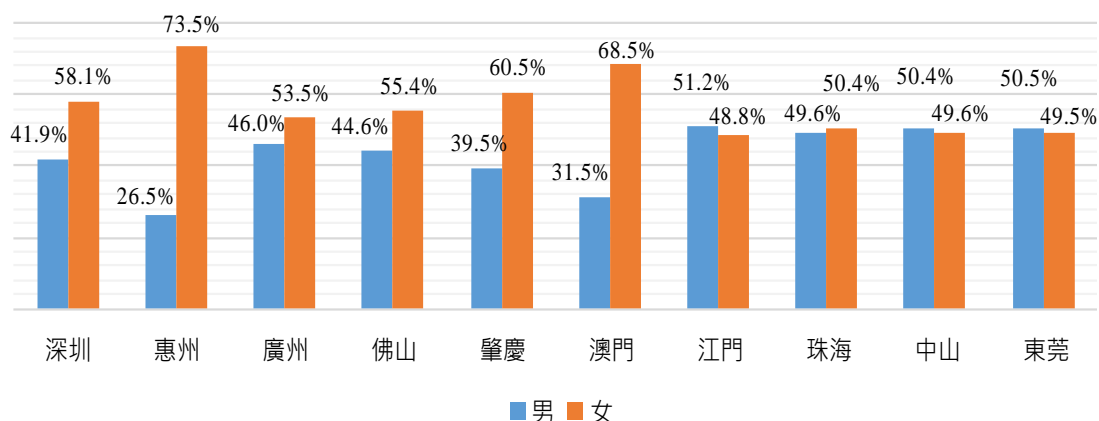
3.4.2 受訪者基本資訊

1. **性別**：調查顯示，作為消費主力，女性受訪者在購物商場出現的機會較大，故女受訪者在整體樣本中佔 58%（圖 5）。十大城市中，中山、江門、珠海及東莞男女受訪者數量相若，其他六市則以女性受訪者較多。惠州因近年大批工廠遷入，女性民工數量眾多，導致女性受訪者數倍於男性受訪者（圖 6）。



| | 男 | 女 | 總體 |
|-------|-----|-----|------|
| 受訪者人數 | 718 | 987 | 1705 |

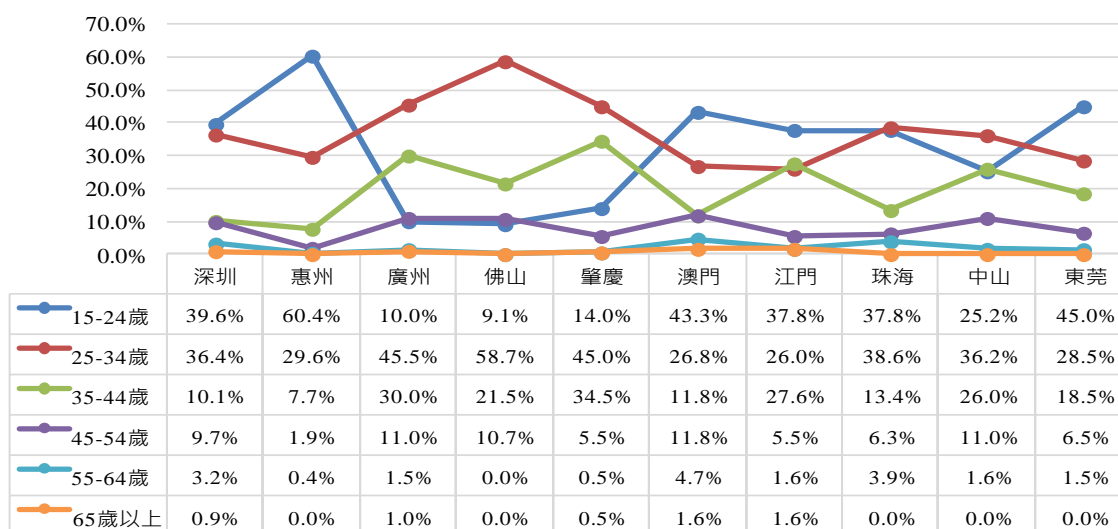
圖 5：受訪者的性別分佈



| 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 (男) | 91 | 69 | 92 | 54 | 79 | 40 | 65 | 63 | 64 | 101 | 718 |
| 受訪者人數 (女) | 126 | 191 | 107 | 67 | 121 | 87 | 62 | 64 | 63 | 99 | 987 |

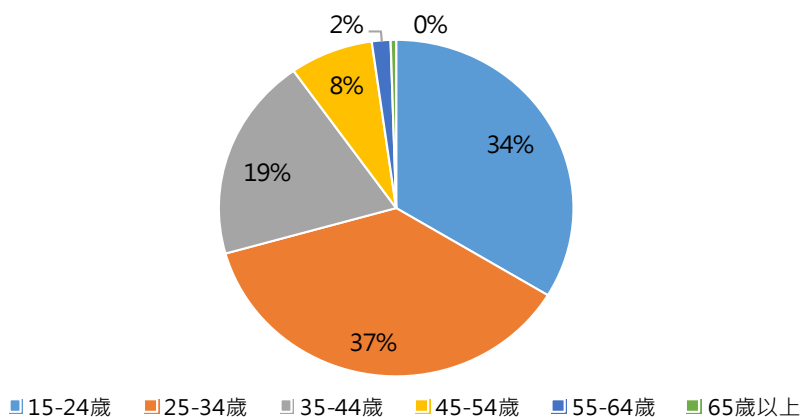
圖 6：不同城市受訪者的性別分佈

2. 年齡：15-24 歲的年輕新生代佔 34%，25-34 歲青年佔 37%，成熟壯年(35-44 歲)佔 19%，中老年則佔 10%，這與國內 X 世代、Y 世代、及 Z 世代三組消費主力客群的分佈基本吻合 (圖 7-8)。



| 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 |

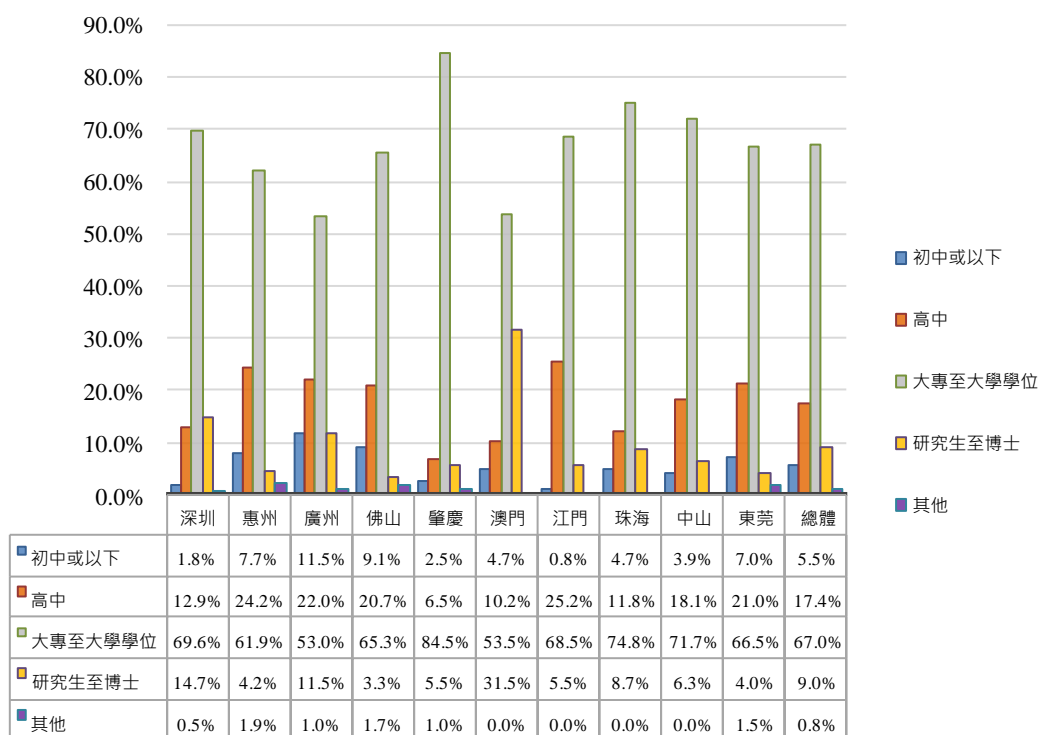
圖 7：不同城市受訪者的年齡分佈



| 年齡 | 15-24 歲 | 25-34 歲 | 35-44 歲 | 45-54 歲 | 55-64 歲 | 65 歲以上 | 總體 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|------|
| 受訪者人數 | 575 | 627 | 334 | 129 | 30 | 9 | 1704 |

圖 8：受訪者的總體年齡分佈

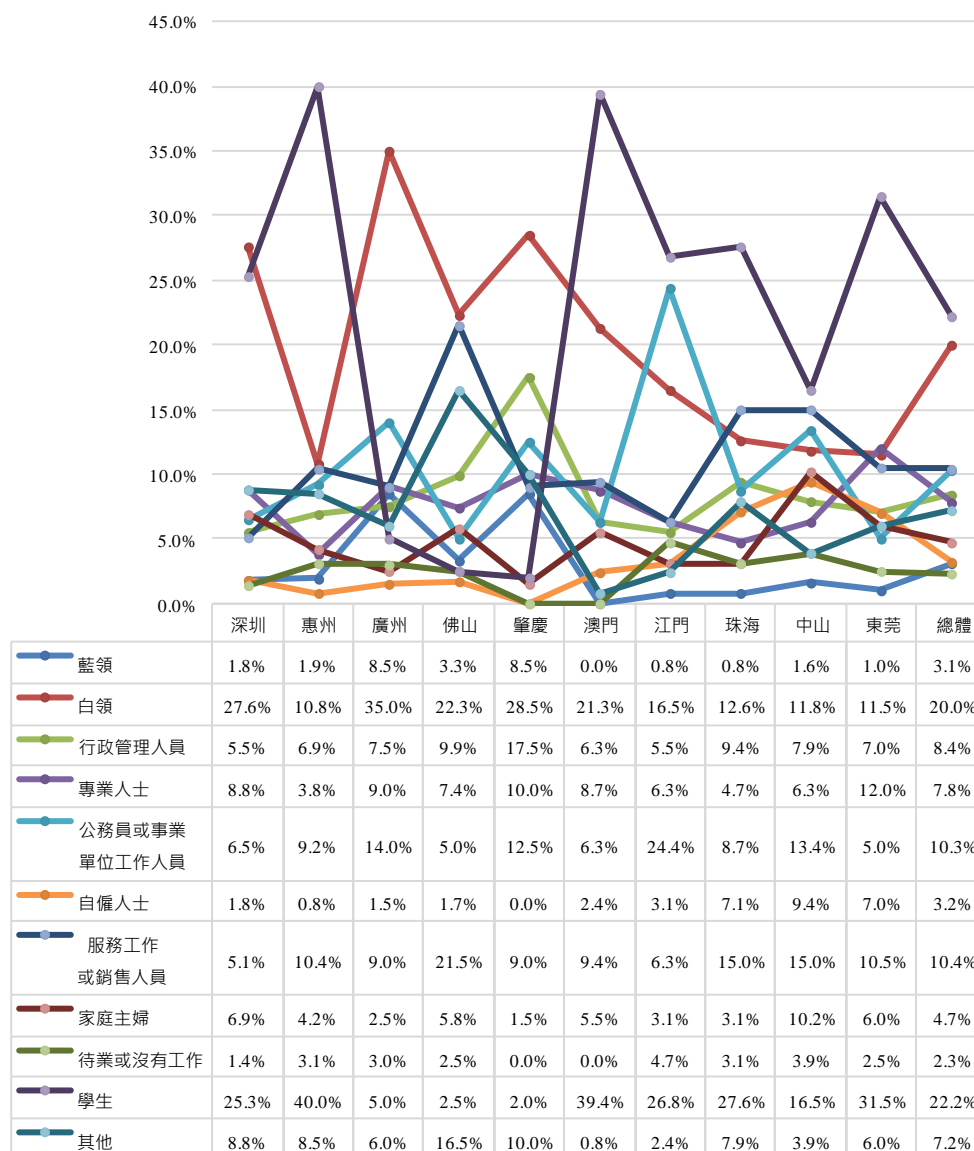
3. 受教育程度：約 76% 的受訪者都具有大專以上的學歷（圖 9）。



| 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 |

圖 9：受訪者受教育程度分佈

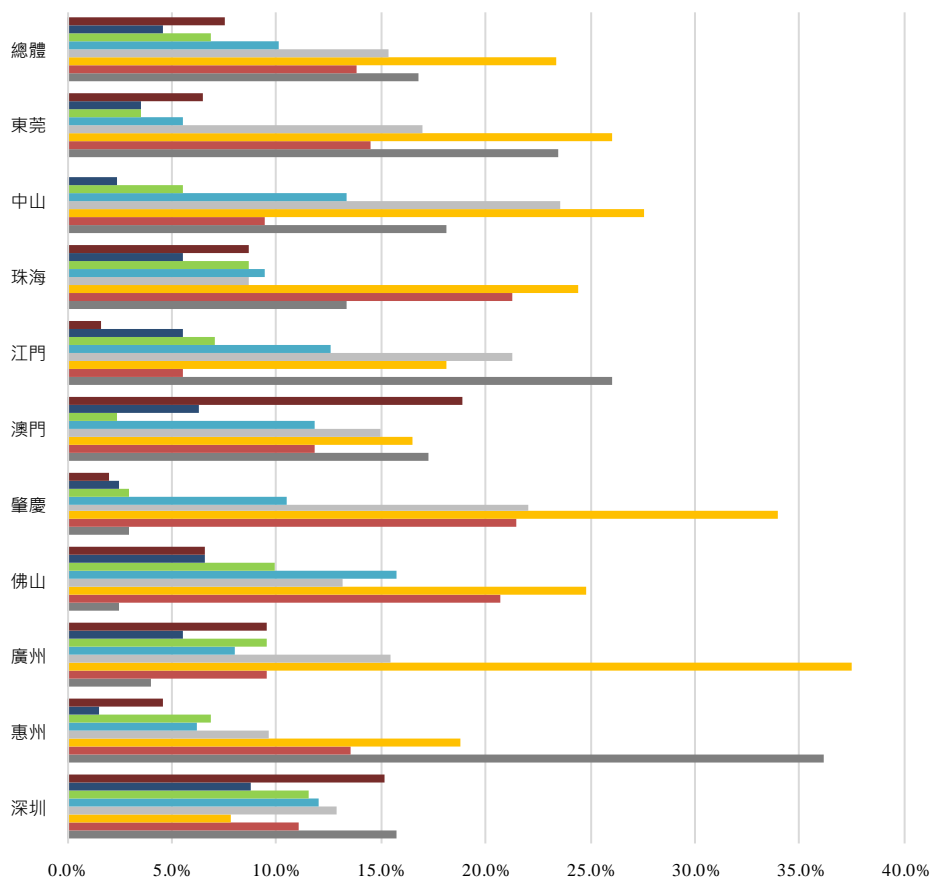
4. 職業：受訪者職業各有不同，其中學生（高中、大學）及白領比例較高，他們亦是最喜歡逛商場的一族（圖 10）。



| 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 |

圖 10：受訪者職業分佈

5. 收入水平：約 7 成的受訪者月收入在 4,000 元人民幣以上，6,000 元以上者佔 44.5%，深圳和澳門月收入高於 15,000 元的受訪者遠多於其他城市，分別佔 15.2% 和 18.9%（圖 11）。

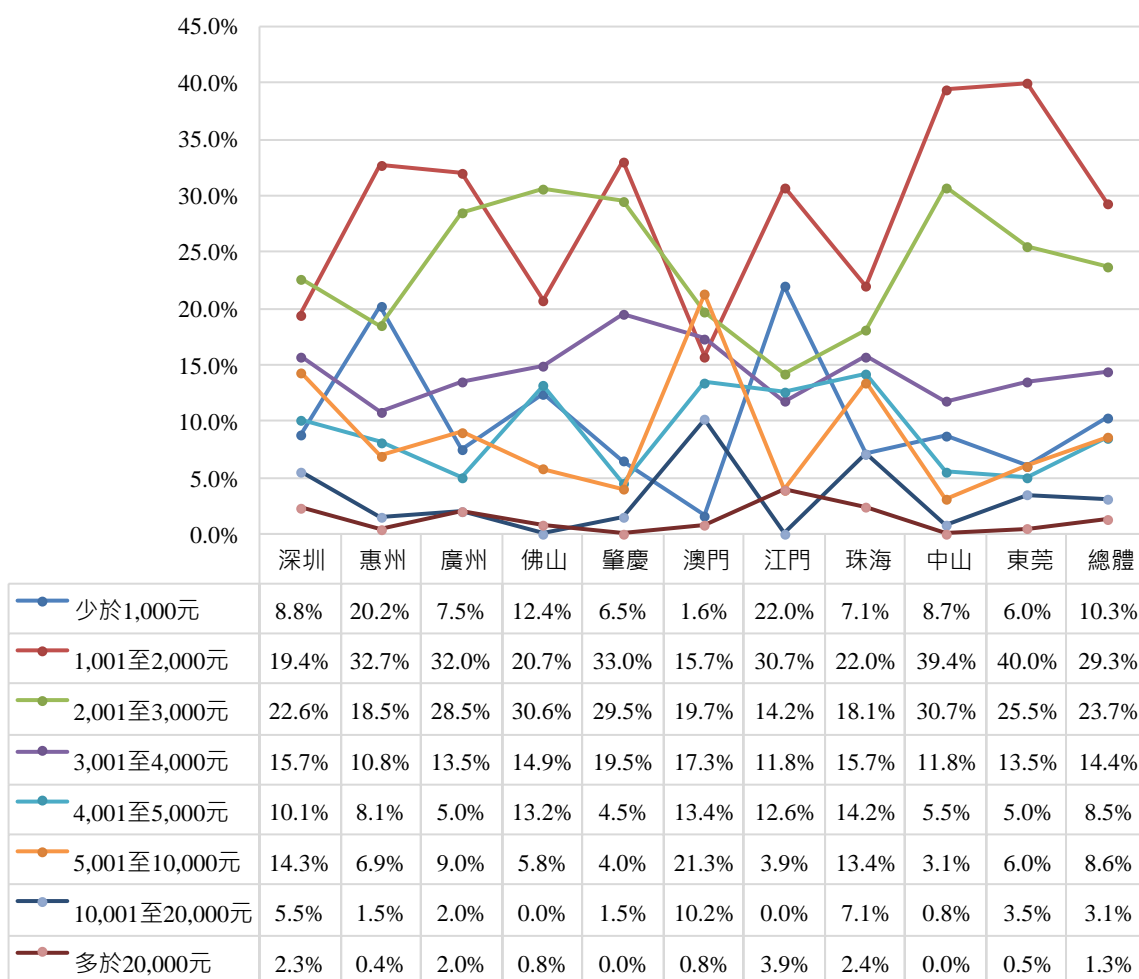


| | 深圳 | 惠州 | 廣州 | 佛山 | 肇慶 | 澳門 | 江門 | 珠海 | 中山 | 東莞 | 總體 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 多於15,000元 | 15.2% | 4.6% | 9.5% | 6.6% | 2.0% | 18.9% | 1.6% | 8.7% | 0.0% | 6.5% | 7.5% |
| 12,001至15,000元 | 8.8% | 1.5% | 5.5% | 6.6% | 2.5% | 6.3% | 5.5% | 5.5% | 2.4% | 3.5% | 4.6% |
| 10,001至12,000元 | 11.5% | 6.9% | 9.5% | 9.9% | 3.0% | 2.4% | 7.1% | 8.7% | 5.5% | 3.5% | 6.9% |
| 8,001至10,000元 | 12.0% | 6.2% | 8.0% | 15.7% | 10.5% | 11.8% | 12.6% | 9.4% | 13.4% | 5.5% | 10.1% |
| 6,001至8,000元 | 12.9% | 9.6% | 15.5% | 13.2% | 22.0% | 15.0% | 21.3% | 8.7% | 23.6% | 17.0% | 15.4% |
| 4,001至6,000元 | 7.8% | 18.8% | 37.5% | 24.8% | 34.0% | 16.5% | 18.1% | 24.4% | 27.6% | 26.0% | 23.4% |
| 2,001至4,000元 | 11.1% | 13.5% | 9.5% | 20.7% | 21.5% | 11.8% | 5.5% | 21.3% | 9.4% | 14.5% | 13.8% |
| 少於2,000元 | 15.7% | 36.2% | 4.0% | 2.5% | 3.0% | 17.3% | 26.0% | 13.4% | 18.1% | 23.5% | 16.8% |

| 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 |

圖 11：受訪者個人月收入分佈

6. 每月消費支出：除澳門外，其他城市受訪者的月花銷（除去房租、學費及交通等）介乎 1,000-3,000 元；澳門因最低工資標準較高以及該城市重點行業的工資特殊性，受訪者月花銷大多介乎 2,000-10,000 元。香港企業可據此評估各市的消費潛力（圖 12）。中山、佛山的高消費群（每月平均 1 萬元以上）最少；反之，除澳門以外，珠海和深圳的高消費群在大灣區廣東省九大城市數一數二。低消費群較多的城市則包括民工及年老人士較多的惠州、江門、中山、東莞等。



| 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 |

圖 12：受訪者個人每月平均生活花費（除去房租、學費及交通等開支）

7. **過去兩年前往香港的頻率**：過去兩年未有抵達香港的受訪者佔 35%，每年前往 1 次的人士佔 34%，每季度前往 1 次的人士佔 11%，每月前往 1 次人士佔 5%（圖 13-14）。研究團隊在設計項目時曾將訪港頻率視為大灣區居民瞭解香港品牌的一項重要影響因素。惟項目進行時受 2019 年下半年及 2020 全年的新冠肺炎疫情的影響，珠三角居民難以訪港；故針對此問題的統計數字並未能反映正常狀態下的情況，參考價值不大。日後或有需要進行持續追蹤，以瞭解有關數據是否會在香港恢復通關後發生較大變化。

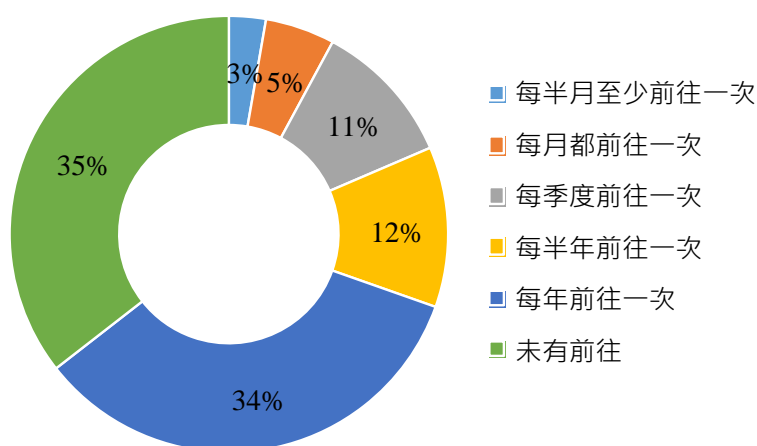
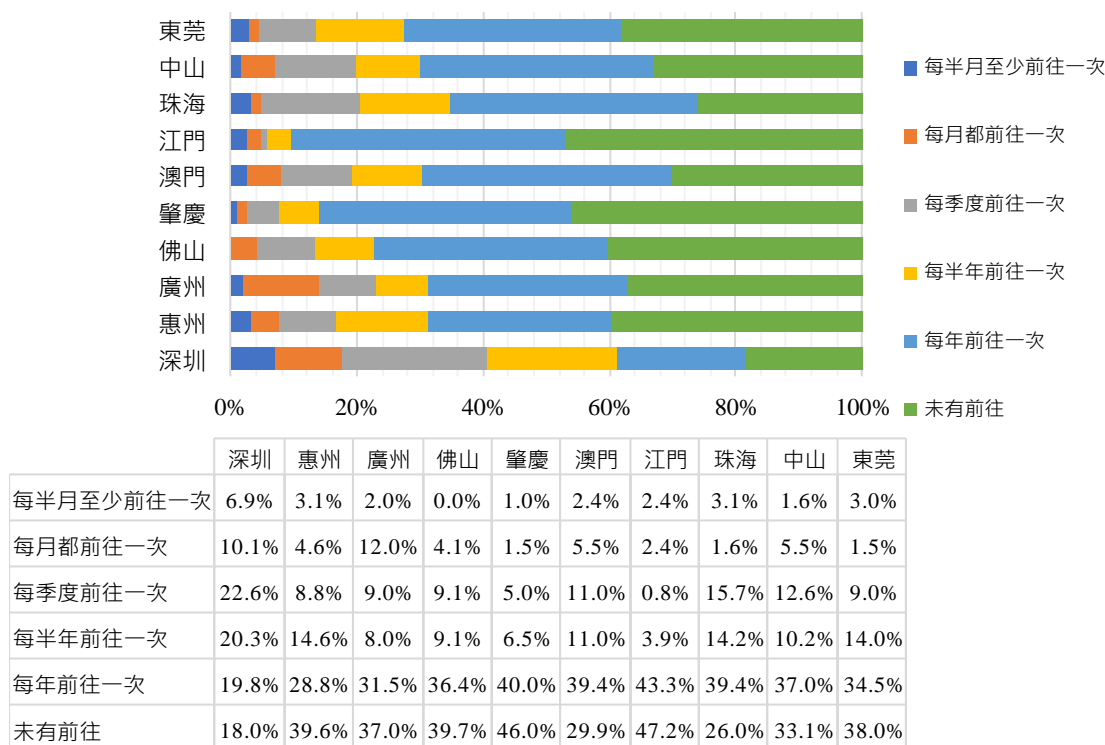


圖 13：受訪者過去兩年訪港頻率 (N=1706)



| 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 |

圖 14：不同城市受訪者過去兩年訪港頻率

3.4.3 大灣區消費者的購物導向

在零售市場中，不同購物導向（Shopping Orientation）的消費者會根據不同的考慮因素作購買決策，而他們對消費體驗亦會有不同的期望。本研究利用購物導向量表瞭解大灣區消費者主要的購買動機以及影響他們購買行為的重要因素（表 14）。

透過因數統計分析（Factor Analysis），可將大灣區的消費者在零售市場的購買行為歸屬為四大類型的購物導向（因數統計分析數據詳情，請參看附件一）：

- 品牌導向（Brand-Oriented）：這類型消費者喜歡購買品牌產品；品牌知名度及品牌代表的價值是左右購買決策的重要因素，他們尤其喜歡逛品牌店。
- 消閒及娛樂導向（Leisure-Oriented）：這群消費者視購物為消閒活動，享受購物過程，並對服務有較高期望。

- 計劃導向 (Planning-Oriented) : 這類消費者很理性，甚至是專業購買戶，出門前早已計劃好要買什麼東西以及如何選擇，不容易受店內的推廣活動所影響。
- 價格導向 (Price-Oriented) : 對此類顧客而言，價格是影響購買與否的最重要因素；他/她們願意花時間尋找產品的價格資訊，並享受討價還價的過程。

| 大灣區不同性別消費者的購物傾向 | | 男 | 女 | 總體 |
|-----------------------------------|-------------------------|------|------|------|
| 品牌 導向群 | 我喜歡四處瀏覽購買知名品牌的產品 | 4.15 | 4.28 | 4.22 |
| | 我一般忠於某些品牌產品 | 4.82 | 4.86 | 4.84 |
| | 品牌名稱是產品質量的最好指標 | 4.74 | 4.67 | 4.70 |
| | 我傾向於購買品牌產品 | 4.99 | 4.77 | 4.86 |
| 價格 導向群 | 為了省錢，我喜歡四處逛逛找尋便宜的商品 | 4.30 | 4.14 | 4.21 |
| | 在購買產品前，我通常會查尋產品在不同店鋪的價格 | 4.96 | 4.66 | 4.78 |
| | 我通常會選擇價格合理的店鋪購買產品 | 5.29 | 5.21 | 5.24 |
| 休閒及 娛樂導向群 | 我通常享受購物的過程，而不是結果 | 3.94 | 4.28 | 4.14 |
| | 我經常購物是因為我很想，而不是我需要 | 3.83 | 4.10 | 3.99 |
| | 購物可以是一個刺激且具有娛樂性的活動 | 4.04 | 4.33 | 4.21 |
| 計劃 導向群 | 我盡量避免花太多時間購物 | 4.90 | 4.38 | 4.60 |
| | 當我購物時，我會尋找所需物品並且很少看其他物品 | 4.92 | 4.38 | 4.61 |
| | 我傾向於提前計劃好我需要買什麼 | 5.30 | 4.90 | 5.07 |
| 受訪者人數 | | 718 | 987 | 1705 |
| (1=非常不同意，4=中性，7=非常同意，評分愈高同意度愈高) | | | | |

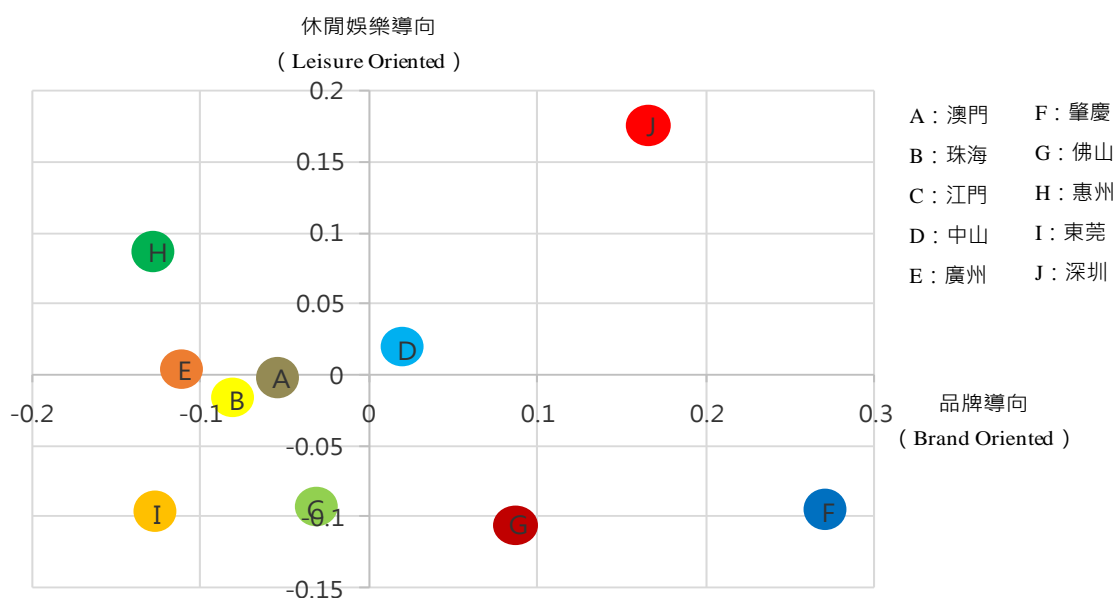
表 14：大灣區不同性別消費者的購物傾向

研究團隊利用此四種購物導向進行判別性分析 (Discriminant Analysis)，以深入探討十大城市的消費者在購物導向方面是否存在明顯差異。研究結果顯示，大灣區各市的消費者在「計劃導向」及「價格導向」上差異不大，統計學上具顯著性的主要差異反映在「品牌導向」及「消閒及娛樂導向」兩個範疇。依據品牌導向及休閒娛樂導向可解釋各市、各年齡段及各支出群組的購物導向差異性可達 92% 以上 (附件二)。

其中，肇慶市的消費者最受品牌因素影響，次為深圳及佛山。深圳市的消費者最受零售場所的氛圍、服務及購買過程影響，次為惠州的消費者（圖 15）。可以說，提升品牌知名度和形象、改善購物流程和體驗、提供更具素質的服務是吸引上述這些城市顧客群組的重要手段。

相對於女性消費者，男性消費者更具目的性，他們注重價格的合理性和品牌因素，不願花費過多時間購物；而女性消費者則視購物為一項休閒消遣的娛樂活動。55 歲以上的消費者的購買行為最受品牌因素影響；次為 25-34 歲，且其與 35-44 歲年齡群組購物導向相近（圖 16）。

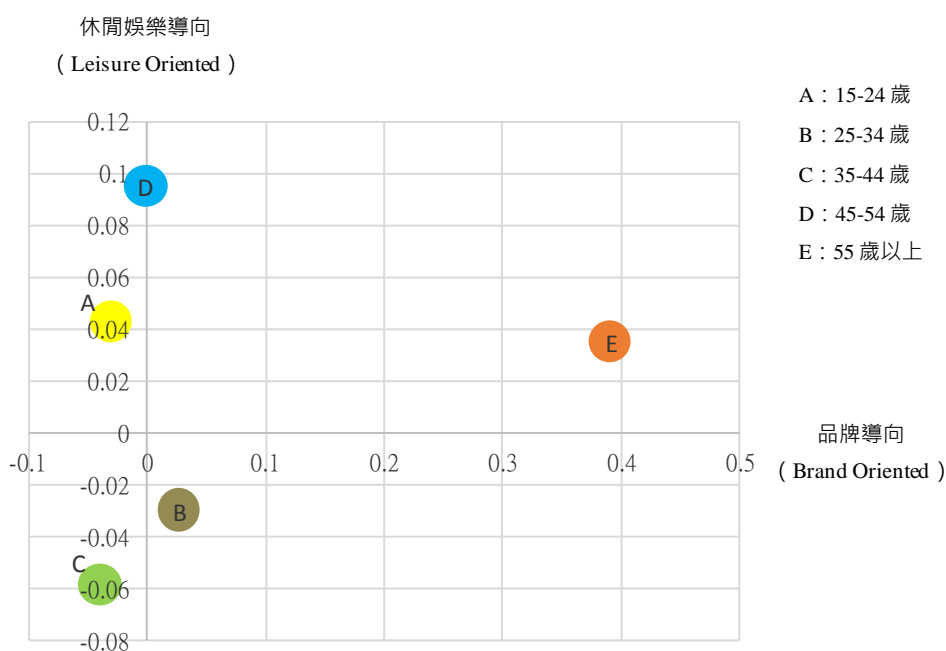
判別性統計分析的結果（圖 17）顯示，中高消費支出水平的群體往往較受品牌因素的影響，他們一般亦對服務和零售體驗有所期望；最低消費力的兩個群組（月消費支出 2000 元以下）較不重視品牌，兼且對服務期望相對較低。然而，月支出萬多至兩萬元的消費群組雖然對品牌有強烈追求，對服務和體驗要求卻甚低；經分析發現，此群組樣本數稍多於 50 人，且大部分為來自澳門及其毗鄰的珠海，有關調查結果或主要反映了此兩市相對富裕消費者於品牌購買行為方面的特殊之處。



註：(1) 共分品牌導向、休閒導向、計劃導向及價格導向。

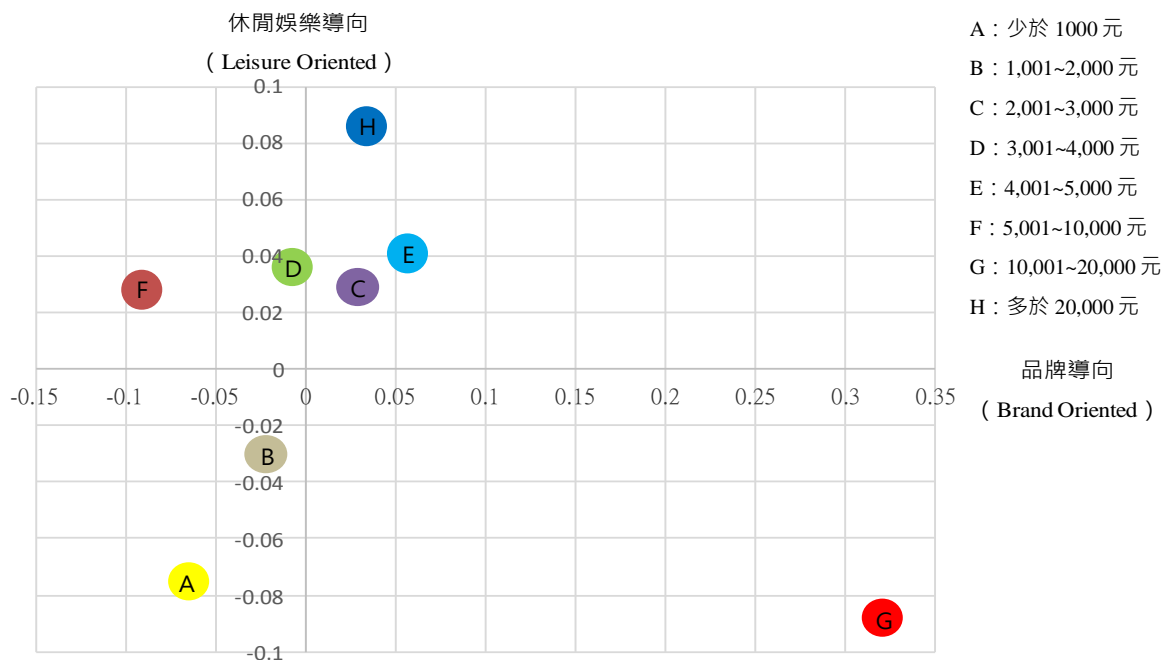
(2) 各城市的差異主要在品牌導向（76.3%）及休閒導向（16%），兩者解釋力達 92.2%。

圖 15：大灣區消費者的購物導向 — 按城市分



註：(1) 共分品牌導向、休閒導向、計劃導向及價格導向。
(2) 各城市的差異主要在品牌導向 (76.7%) 及休閒導向 (18.1%)，兩者解釋力達 94.8%。

圖 16：大灣區消費者的購物導向 — 按年齡區分



註：(1) 共分品牌導向、休閒導向、計劃導向及價格導向。
(2) 各城市的差異主要在品牌導向 (74.8%) 及休閒導向 (17.6%)，兩者解釋力達 92.4%。
(3) 每月支出的解釋能力 (92.4%) 高於每每月收入 (83.5%)。

圖 17：大灣區消費者的購物導向 — 按每月平均支出分

3.4.4 大灣區消費者的購物行為特點

本次調研從品牌及產品資訊搜集行為、決定購買決策的因素、慣性的消費心態、線上的資訊及購買行為等方面考察大灣區消費者的行為特點；亦探討這些特點在不同年齡、不同性別以及不同城市的消費群體之間是否存在差異。

1. 日漸理性的消費行為

購物傾向會影響購買決策因素（表 15）；本次調研的受訪者普遍注重價格的合理性，會傾向於選擇價格合理的店舖（5.24 分），較多消費者表示不會為了省錢而四處尋找便宜的商品（4.21 分）；而且很多受訪者傾向於提前計劃好需要買什麼（5.07 分），動機多為出於「需要」，而不是單純為「想要」購物而購物（3.99 分）。以上皆說明大灣區的消費者日漸理性，購物有較強目的性，解決「剛需」（剛性需求）是他們主要的購物動機。

| 大灣區不同年齡消費者的購物傾向 | | 15-24 歲 | 25-34 歲 | 35-44 歲 | 45-54 歲 | 55-64 歲 | 65 歲 以上 | 總體 |
|-----------------|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| 品牌 導向 | 我喜歡四處瀏覽購買知名品牌的產品 | 4.24 | 4.25 | 4.25 | 4.12 | 3.80 | 3.71 | 4.22 |
| | 我一般忠於某些品牌產品 | 4.80 | 4.88 | 4.93 | 4.65 | 4.80 | 4.86 | 4.84 |
| | 品牌名稱是產品質量的最好指標 | 4.41 | 4.82 | 4.89 | 4.88 | 5.10 | 4.57 | 4.70 |
| | 我傾向於購買品牌產品 | 4.72 | 5.00 | 4.91 | 4.72 | 4.87 | 4.86 | 4.86 |
| 價格 導向 | 為省錢，我喜歡四處逛逛找尋便宜的商品 | 4.21 | 4.12 | 4.34 | 4.33 | 4.20 | 4.43 | 4.21 |
| | 在購買產品前，我通常會查尋產品 在不同店舖的價格 | 4.82 | 4.75 | 4.81 | 4.84 | 4.63 | 4.71 | 4.78 |
| | 我通常會選擇價格合理的店舖購買產品 | 5.29 | 5.24 | 5.18 | 5.28 | 5.00 | 5.14 | 5.24 |
| 休閒及 娛樂 導向 | 我通常享受購物的過程，而不是結果 | 4.23 | 4.05 | 4.16 | 4.09 | 4.21 | 4.00 | 4.14 |
| | 我經常購物是因為我很想，而不是我需要 | 4.07 | 3.95 | 3.95 | 4.01 | 3.69 | 3.63 | 3.99 |
| | 購物可以是一個刺激且具有娛樂性的活動 | 4.32 | 4.20 | 4.13 | 4.05 | 4.17 | 3.00 | 4.21 |
| 計劃 導向 | 我盡量避免花太多時間購物 | 4.37 | 4.71 | 4.78 | 4.66 | 4.70 | 4.00 | 4.60 |
| | 當我購物時，我會尋找所需物品 並且很少看其他物品 | 4.45 | 4.62 | 4.77 | 4.74 | 5.33 | 4.50 | 4.61 |
| | 我傾向於提前計劃好我需要買什麼 | 5.03 | 5.11 | 5.06 | 4.97 | 5.53 | 4.75 | 5.07 |
| 受訪者人數 | | 575 | 627 | 334 | 129 | 30 | 9 | 1704 |

(1=非常不同意，4=中性，7=非常同意，評分愈高同意度愈高)

表 15：大灣區不同年齡消費者的購物傾向

2. 炫耀性消費褪色

炫耀性消費是發展中國家消費者的普遍現象。過往的研究多指中國消費者的消費行為較容易受炫耀性消費心態的影響；但本次調查顯示，大灣區消費者開始告別炫耀性消費，其消費行為趨向理性。品牌仍是消費者選擇產品的一個重要考量因素，惟品牌在消費過程中的功能已與過往內地市場的「常態」有所不同；受訪者對於品牌反映的社會地位已不太注重。

對於是否會傾向於選擇可以展現其社會地位的商品(表 17)，消費者們的贊同度較低，傾向於既不會「願意花更多錢」(3.88 分)，也不會願意選購「作用僅是能展示社會地位的商品」(3.52 分)；大灣區消費者「對能展現我的社會地位的新產品感興趣」(3.83 分)的心態亦未如所想般強烈。更多受訪者更傾向贊同「商品是否能展現我的社會地位與我無關」(4.33 分)。相對而言，中山的消費者較熱衷炫耀性消費，深圳的消費者則最不感興趣(表 17)；男女消費者對炫耀性消費的態度相近，惟 55 歲以上的消費者仍稍關注品牌的炫耀性功能(表 17-19)。

| 大灣區不同城市消費者的購物傾向 | | 深圳 | 惠州 | 廣州 | 佛山 | 肇慶 | 澳門 | 江門 | 珠海 | 中山 | 東莞 | 總體 |
|-----------------|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 品牌 導向 | 我喜歡四處瀏覽購買知名品牌的產品 | 4.04 | 4.00 | 4.28 | 4.00 | 4.21 | 4.46 | 4.63 | 4.10 | 5.00 | 4.03 | 4.22 |
| | 我一般忠於某些品牌產品 | 4.90 | 4.61 | 4.62 | 4.94 | 4.90 | 5.07 | 4.97 | 4.95 | 5.13 | 4.69 | 4.84 |
| | 品牌名稱是產品質量的最好指標 | 4.64 | 4.27 | 4.61 | 4.67 | 4.97 | 4.74 | 5.01 | 4.73 | 5.61 | 4.34 | 4.70 |
| | 我傾向於購買品牌產品 | 5.01 | 4.49 | 4.64 | 4.77 | 5.03 | 5.06 | 5.22 | 4.91 | 5.34 | 4.62 | 4.86 |
| 價格 導向 | 為省錢，我喜歡四處逛逛找尋便宜的商品 | 4.06 | 3.77 | 4.28 | 4.06 | 4.27 | 4.60 | 4.52 | 4.23 | 5.06 | 3.93 | 4.21 |
| | 在購買產品前，我通常會查尋產品 在不同店舖的價格 | 4.50 | 4.58 | 4.56 | 4.66 | 4.95 | 4.94 | 5.30 | 4.88 | 5.36 | 4.65 | 4.78 |
| | 我通常會選擇價格合理的店舖購買產品 | 5.28 | 5.12 | 4.98 | 5.31 | 5.25 | 5.35 | 5.68 | 5.21 | 5.58 | 5.03 | 5.24 |
| 休閒及 娛樂 導向 | 我通常享受購物的過程，而不是結果 | 4.13 | 3.92 | 4.14 | 3.86 | 4.17 | 4.57 | 4.19 | 4.40 | 5.00 | 3.69 | 4.14 |
| | 我經常購物是因為我很想，而不是我需要 | 3.89 | 3.81 | 4.11 | 3.75 | 4.11 | 4.10 | 4.06 | 4.07 | 4.77 | 3.57 | 3.99 |
| | 購物可以是一個刺激且具有娛樂性的活動 | 3.90 | 3.93 | 4.33 | 3.74 | 4.44 | 4.77 | 4.35 | 4.34 | 5.15 | 3.73 | 4.21 |
| 計劃 導向 | 我盡量避免花太多時間購物 | 4.65 | 4.29 | 4.71 | 4.84 | 4.73 | 4.57 | 4.58 | 4.8 | 4.86 | 4.23 | 4.60 |
| | 當我購物時，我會尋找所需物品 並且很少看其他物品 | 4.58 | 4.47 | 4.57 | 4.68 | 4.59 | 4.54 | 4.79 | 4.83 | 5.18 | 4.37 | 4.61 |
| | 我傾向於提前計劃好我需要買什麼 | 5.15 | 5.02 | 4.90 | 5.11 | 5.11 | 5.02 | 5.26 | 5.13 | 4.97 | 4.88 | 5.07 |
| 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)

表 16：大灣區不同城市消費者的購物傾向

3. 品牌忠誠度弱化

另一個值得留意的現象是受訪者對品牌的忠誠度不高，「會忠於某些品牌」的自我評分為 4.84 分（表 16），而「傾向於購買品牌產品」的評分為 4.86 分，均稍高於中性；反映消費者對品牌的忠誠度不太會因為知名品牌而提高。相對而言，中山、澳門、江門人的品牌忠誠度較高，惠州、東莞、廣州較低。除了 45-54 歲年齡組別外，年齡在 15-24 歲的 Z 世代亦是較缺乏品牌忠誠度的群體（表 15）；此結果與近年國際知名的市場行銷管理顧問公司的調查相似。

| 對商品反映社會地位的認同程度 | 深圳 | 惠州 | 廣州 | 佛山 | 肇慶 | 澳門 | 江門 | 珠海 | 中山 | 東莞 | 總體 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 如果一件商品可以展現我的社會地位，我願意花更多錢購買它 | 3.62 | 3.43 | 3.96 | 3.74 | 3.86 | 4.45 | 3.83 | 4.09 | 4.97 | 3.64 | 3.88 |
| 就算一件商品的作用僅是能展現我的社會地位，我也願意購買它 | 3.05 | 3.15 | 3.84 | 3.23 | 3.74 | 3.81 | 3.14 | 3.61 | 4.92 | 3.26 | 3.52 |
| 我對能展現我社會地位的新產品感興趣 | 3.33 | 3.53 | 4.03 | 3.78 | 3.91 | 4.45 | 3.61 | 3.77 | 5.17 | 3.42 | 3.83 |
| 商品是否能展現我的社會地位與我無關 | 4.54 | 4.06 | 4.31 | 3.93 | 4.59 | 4.26 | 4.28 | 4.44 | 4.69 | 4.25 | 4.33 |
| 如果一件商品有社會地位和派頭，我會更覺得它有價值 | 3.74 | 3.76 | 4.26 | 4.15 | 4.24 | 4.65 | 4.04 | 4.35 | 5.27 | 3.88 | 4.17 |
| 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)

表 17：大灣區不同城市消費者對於商品社會地位屬性的認同程度

| 對商品反映社會地位的認同程度 | 男 | 女 | 總體 |
|------------------------------|------------|------------|-------------|
| 如果一件商品可以展現我的社會地位，我願意花更多錢購買它 | 4.06 | 3.75 | 3.88 |
| 就算一件商品的作用僅是能展現我的社會地位，我也願意購買它 | 3.68 | 3.41 | 3.52 |
| 我對能展現我社會地位的新產品感興趣 | 4.03 | 3.69 | 3.83 |
| 商品是否能展現我的社會地位與我無關 | 4.39 | 4.28 | 4.33 |
| 如果一件商品有社會地位和派頭，我會更加覺得它有價值 | 4.41 | 4.00 | 4.17 |
| 受訪者人數 | 718 | 987 | 1705 |

(1=非常不同意，4=中性，7=非常同意，評分愈高同意度愈高)

表 18：大灣區不同性別消費者對於商品社會地位屬性的認同程度

| 對商品反映社會地位的認同程度 | 15-24 歲 | 25-34 歲 | 35-44 歲 | 45-54 歲 | 55-64 歲 | 65歲 以上 | 總體 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------|
| 如果一件商品可以展現我的社會地位， 我願意花更多錢購買它 | 3.68 | 3.94 | 4.01 | 4.07 | 4.50 | 2.57 | 3.88 |
| 就算一件商品的作用僅是能展現我的社會地位， 我也願意購買它 | 3.27 | 3.57 | 3.72 | 3.82 | 3.83 | 3.29 | 3.52 |
| 我對能展現我社會地位的新產品感興趣 | 3.70 | 3.85 | 3.95 | 4.01 | 4.10 | 3.14 | 3.83 |
| 商品是否能展現我的社會地位與我無關 | 4.41 | 4.25 | 4.40 | 4.28 | 3.93 | 4.38 | 4.33 |
| 如果一件商品有社會地位和派頭， 我會更加覺得它有價值 | 3.99 | 4.27 | 4.22 | 4.32 | 4.47 | 3.86 | 4.17 |
| 受訪者人數 | 575 | 627 | 334 | 129 | 30 | 9 | 1704 |

(1=非常不同意，4=中性，7=非常同意，評分愈高同意度愈高)

表 19：大灣區不同年齡消費者對於商品社會地位屬性的認同程度

3.4.5 網上消費習慣

鑒於消費者的網上的資訊搜尋和購買行為日益普及和活躍，調查問卷設計了多個項目以瞭解大灣區居民的網上消費習慣；除了識別當地流行的網絡平台和影響網上消費決策的主要因素之外，亦探討消費者獲取香港品牌資訊的渠道以及他們對香港品牌網絡評價的認知情況。

3.4.5.1 網上消費常用的平台

於線上搜索產品/服務資訊時，受訪者最常使用的五大平台依次為：淘寶、京東、百度、小紅書及天貓。於線上下單時，受訪者則最習慣使用的平台則為：淘寶、京東、天貓、唯品會和拼多多（圖 18-20）。

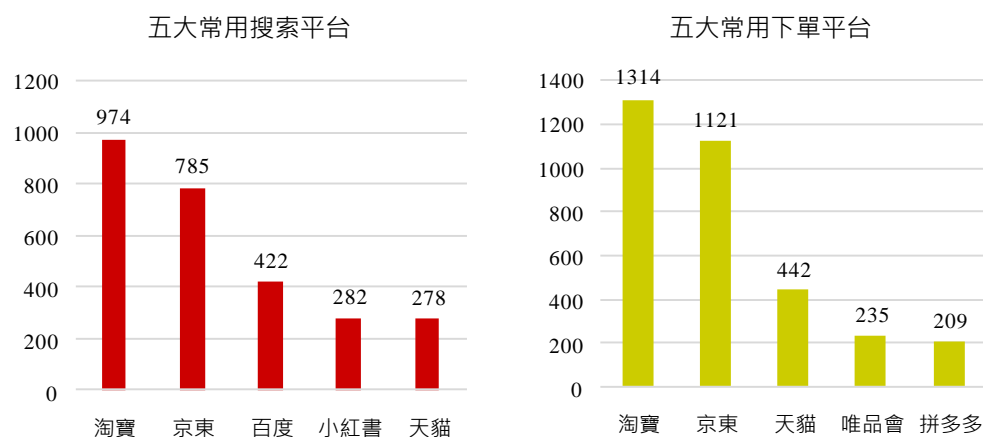


圖 18：大灣區消費者常用之線上搜索平台及購物平台

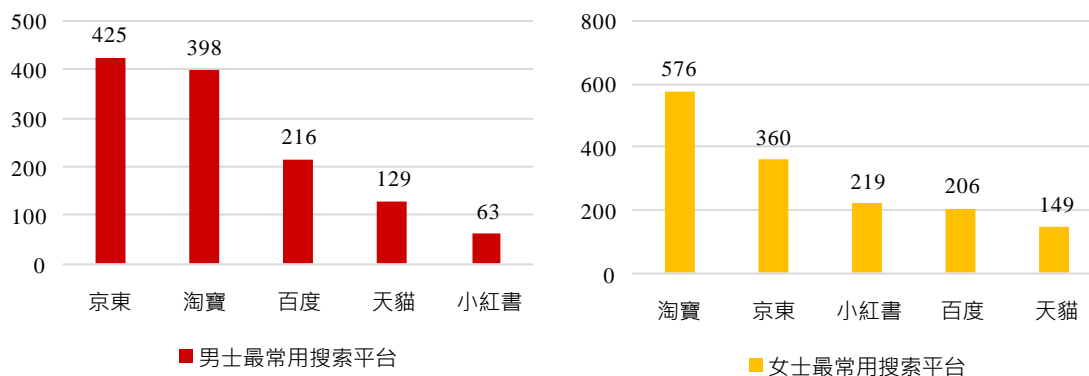


圖 19：大灣區不同性別消費者常用之線上搜索平台

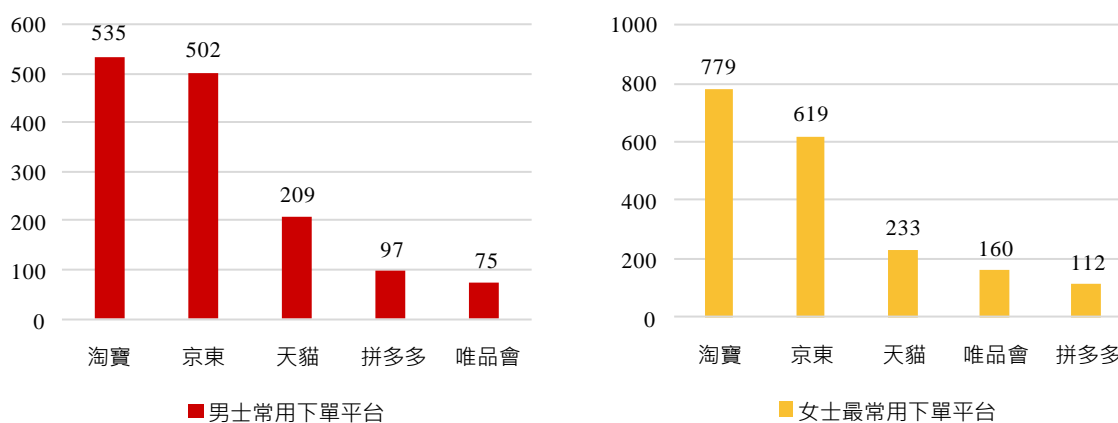


圖 20：大灣區不同性別消費者常用之下單購物平台

3.4.5.2 網上消費的考量因素

大灣區消費者在網上消費時注重的五大核心因素（表 20）包括「質量」（5.86 分）、「購買時的服務質量」（5.60 分）、「購買的方便性」（5.55 分）、「配送服務」（5.50 分）和「退貨/退款服務」（5.48 分）。除了產品質量及品牌因素外，不少與服務相關的因素對購買決策具有一定影響且重要性趨於提升，包括退貨服務、配送服務、下單及取貨的方便性等；當中退貨服務基本上已是近年內地商家必需提供的服務。

此外，新興的因素例如「帶貨主播的銷售技巧」（3.94分）以及「主播對品牌的評價」（4.05分）對消費者的決策影響並未如坊間所流傳般重要。促銷仍是影響大灣區消費者購買決策的因素之一，但其影響力取決於促銷優惠的吸引程度（5.13分）。

| 網上購物所注重的因素 | 深圳 | 惠州 | 廣州 | 佛山 | 肇慶 | 澳門 | 江門 | 珠海 | 中山 | 東莞 | 總體 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 產品價格 | 5.18 | 5.13 | 5.10 | 5.43 | 5.40 | 5.35 | 5.61 | 5.29 | 5.91 | 5.33 | 5.33 |
| 產品質量 | 5.98 | 5.85 | 5.47 | 5.88 | 5.84 | 5.85 | 6.14 | 5.70 | 6.14 | 5.87 | 5.86 |
| 產品的時尚性 | 5.00 | 5.12 | 4.81 | 5.17 | 4.96 | 5.46 | 5.79 | 5.27 | 5.80 | 5.10 | 5.19 |
| 與個人形象氣質相配 | 5.41 | 5.42 | 4.98 | 5.45 | 5.22 | 5.65 | 5.68 | 5.38 | 5.94 | 5.42 | 5.42 |
| 購買的方便性 | 5.65 | 5.57 | 5.29 | 5.73 | 5.59 | 5.46 | 5.76 | 5.56 | 5.89 | 5.21 | 5.55 |
| 配送服務 | 5.45 | 5.56 | 5.29 | 5.67 | 5.53 | 5.47 | 5.83 | 5.40 | 5.91 | 5.21 | 5.50 |
| 購買時的服務質量 | 5.62 | 5.78 | 5.24 | 5.69 | 5.51 | 5.47 | 5.83 | 5.58 | 5.96 | 5.47 | 5.60 |
| 朋友的推薦 | 4.85 | 4.77 | 5.10 | 4.99 | 4.91 | 5.01 | 5.09 | 5.03 | 5.43 | 4.79 | 4.96 |
| 促銷優惠的吸引力 | 5.10 | 4.88 | 5.16 | 5.34 | 5.15 | 5.35 | 5.33 | 5.02 | 5.48 | 4.85 | 5.13 |
| 帶貨主播的產品銷售技巧 | 3.37 | 3.48 | 4.41 | 3.93 | 4.15 | 4.16 | 4.33 | 4.11 | 4.67 | 3.57 | 3.94 |
| 搶先/秒殺等促銷活動 | 3.92 | 4.12 | 4.65 | 4.51 | 4.54 | 4.69 | 5.13 | 4.63 | 5.09 | 4.38 | 4.49 |
| 網站廣告的吸引力 | 3.80 | 3.86 | 4.45 | 4.24 | 4.42 | 4.48 | 4.58 | 4.46 | 5.02 | 3.91 | 4.25 |
| 提供給忠誠客戶的優惠 | 5.09 | 4.95 | 4.82 | 5.21 | 5.11 | 5.06 | 5.54 | 5.17 | 5.68 | 5.12 | 5.13 |
| 是否有退貨/退款服務 | 5.43 | 5.49 | 5.10 | 5.68 | 5.45 | 5.24 | 5.72 | 5.55 | 5.83 | 5.53 | 5.48 |
| 品牌的普及度 | 5.31 | 5.18 | 4.99 | 5.33 | 5.38 | 5.34 | 5.28 | 5.24 | 5.56 | 5.27 | 5.27 |
| 網上對這品牌的評價 | 5.54 | 5.45 | 4.98 | 5.44 | 5.23 | 5.31 | 5.47 | 5.40 | 5.69 | 5.37 | 5.38 |
| 主播對這品牌的評價 | 3.62 | 4.01 | 4.45 | 4.05 | 4.39 | 3.84 | 4.25 | 4.02 | 4.35 | 3.69 | 4.05 |
| 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)

表 20：大灣區不同城市消費者網上購物所注重的因素

男女消費者在上述網上購物因素中的差異不大（表 21）。受新冠疫情影響，網上的資訊搜尋和購買行為劇增，購物的方便性、與服務內容配套的速遞服務以及個人化的服務與消費體驗的重要性均大為提高。但這些卻是不少港商的弱項，實有必要迅速改善相關的能力。

| 網上購物所注重的因素 | 男 | 女 | 總體 |
|--------------|------------|------------|-------------|
| 產品價格 | 5.39 | 5.29 | 5.33 |
| 產品質量 | 5.88 | 5.85 | 5.86 |
| 產品的時尚性 | 5.21 | 5.18 | 5.19 |
| 與個人形象氣質相配 | 5.42 | 5.42 | 5.42 |
| 購買的方便性 | 5.56 | 5.54 | 5.55 |
| 配送服務 | 5.50 | 5.50 | 5.50 |
| 購買時的服務質量 | 5.59 | 5.61 | 5.60 |
| 朋友的推薦 | 4.98 | 4.94 | 4.96 |
| 促銷優惠的吸引力 | 5.21 | 5.07 | 5.13 |
| 帶貨主播的產品銷售技巧 | 3.98 | 3.92 | 3.94 |
| 搶先/秒殺等促銷活動 | 4.55 | 4.45 | 4.49 |
| 網站廣告的吸引力 | 4.28 | 4.23 | 4.25 |
| 提供給忠誠客戶的優惠 | 5.15 | 5.12 | 5.13 |
| 是否有退貨/退款服務 | 5.49 | 5.47 | 5.48 |
| 品牌的普及度 | 5.34 | 5.22 | 5.27 |
| 網上對這品牌的評價 | 5.35 | 5.39 | 5.38 |
| 主播對這品牌的評價 | 4.06 | 4.04 | 4.05 |
| 受訪者人數 | 718 | 987 | 1705 |

(1=非常不重要，4=中性，7=非常重要，評分愈高重要性愈高，評分遠低於4，表示愈不重要)

表 21: 大灣區不同性別消費者網上購物所注重因素

3.4.6 大灣區的熱門商場

大灣區各城市的現代商場如雨後春筍般冒起；雖然選擇眾多，但每個城市皆有自己的熱門商場。當中在四個城市，萬達商場均名列三甲之內，是當地消費者熱衷的打卡群聚之處。香港品牌可考慮以表 22 列出的各市首三選商場作為開設實體店及推出戶外廣告的優先場所；當然，大前提仍是所選商場的定位和人流要與品牌的目標顧客群相契合。

| 城市 | 最喜愛的購物中心/商場 | 次選 | 再次選 |
|----|-------------|-------------|---------------|
| 深圳 | 海岸城 | Coco Park | 萬象城 |
| 惠州 | 華貿天地 | 港惠新天地 | 佳兆業廣場 |
| 廣州 | 天河城 | 萬達 | 正佳廣場 |
| 佛山 | 萬達廣場 | 美的悅然廣場 | 新都薈 |
| 肇慶 | 大潤發 | 沃爾瑪 | 星湖國際廣場 |
| 澳門 | 威尼斯人 | 澳門銀河酒店 | 新八佰伴 |
| 江門 | 匯悅城 | 萬達廣場 | 益華百貨 |
| 珠海 | 華發商度 | 富華裡 | 揚名廣場 |
| 中山 | 利和廣場 | 大信新都會 | 興中廣場 |
| 東莞 | 萬達廣場 | 南城國貿中心 | 東城萬達廣場 |

表 22：大灣區消費者在各城市最愛到訪的購物中心/商場

3.4.7 大灣區消費者對香港品牌的認知

品牌及產品的來源地乃產品/品牌是否更容易被消費者接受的重要影響因素之一。本研究透過瞭解大灣區消費者最喜愛購買哪些品類的香港產品、最熟悉的香港品牌、消費者取得香港品牌訊息的渠道，並詢問他們對香港的品牌及產品的印象、態度、議價意向和近期的變化趨勢；以便在此基礎上探求香港品牌的聯想特質、優點以及港商日後在大灣區推廣品牌時須注意的事項。

3.4.7.1 大灣區消費者最喜歡購買的香港產品/服務

如圖 21 所示，最受大灣區消費者青睞的五大品類的香港產品/服務品牌為：美容及化妝品（37.9%）、珠寶/鐘錶（36.4%）、食品/飲料（32.6%）、服裝及配飾（31.8%）和生活用品及精品（29.5%）。此外，從事鞋類、保健品、餐飲、家用電子產品、旅遊及休閒、母嬰產品的香港品牌亦較受大灣區消費者歡迎。

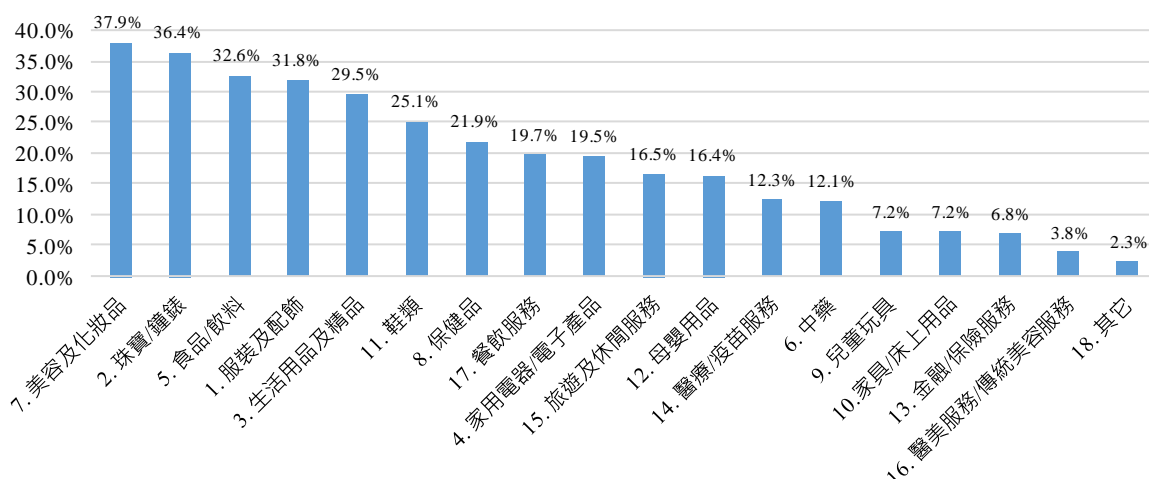


圖 21：受大灣區消費者歡迎的香港產品/服務行業類別 (N=1706)

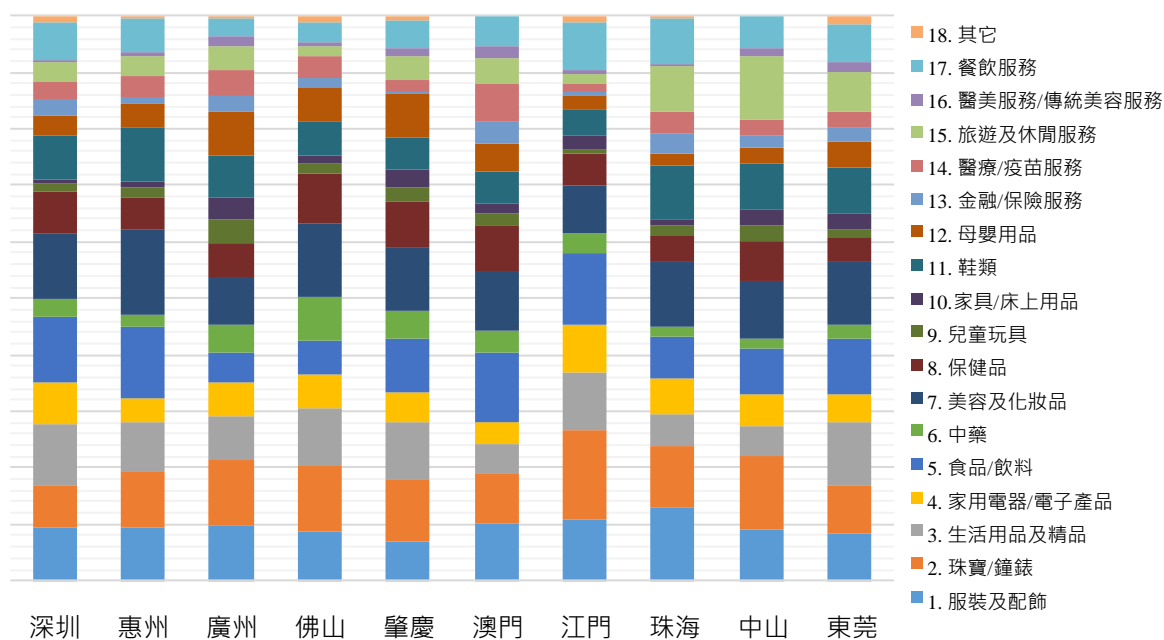


圖 22：受大灣區不同城市消費者歡迎的香港產品/服務行業類別

就化妝品、鞋類及電子產品等類別而言，男、女消費者對香港品牌的歡迎程度有明顯差異（圖 23-24）。從年齡分組來看，不難察覺大灣區消費者最喜歡購買的香港品牌產品與年齡有關，24 歲以下的青少年組至愛的香港品牌是美容及化妝品和食品及飲料，25-44 歲的受訪者（尤其是女性）喜歡港商提供的化妝及美容產品，年紀在 55 歲的消費者更青睞港商生產或提供的生活用品和保健品（圖 25）。基於這些觀察，港商也不妨以年齡作為市場細分的基礎，以界定產品或品牌在大灣區的主攻目標區間。

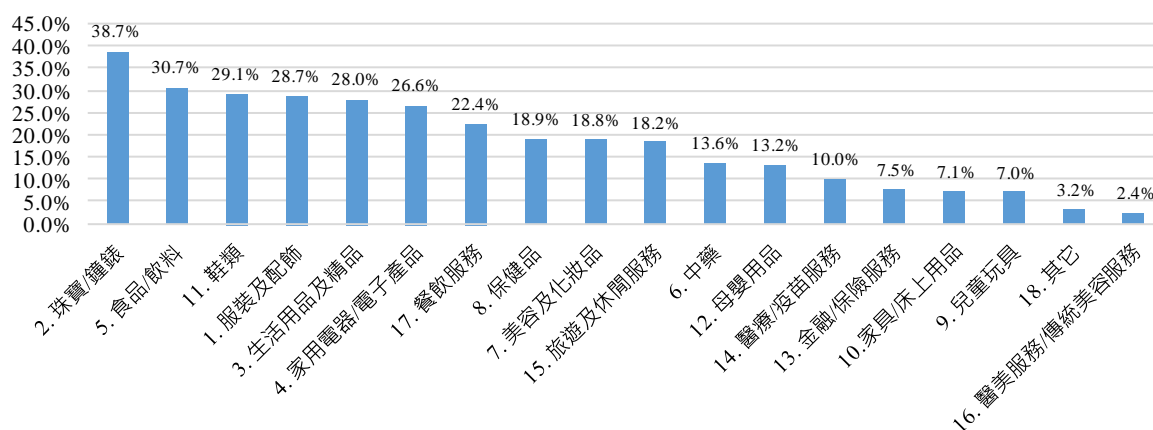


圖 23：男性消費者最青睞的香港產品/服務行業類別 (N=718)

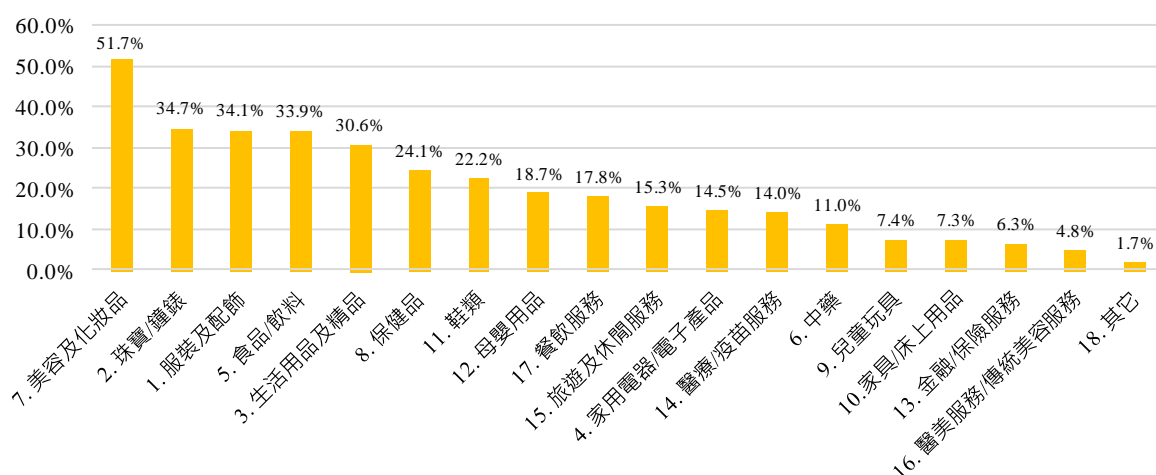


圖 24：女性消費者最青睞的香港產品/服務行業類別 (N=987)

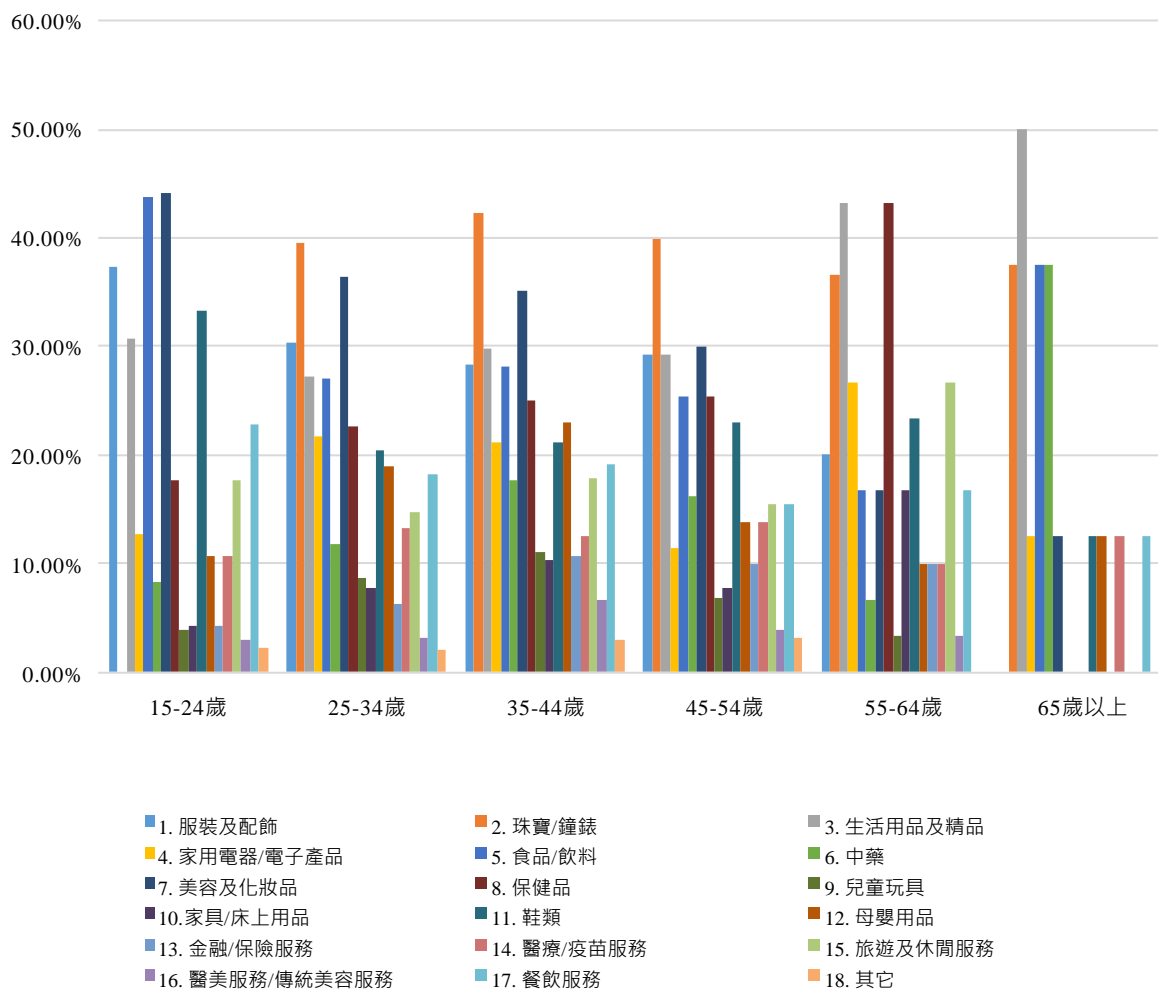


圖 25：受大灣區不同年齡消費者歡迎的香港產品/服務行業類別 (N=1704)

受收入及城鎮化發展程度的差異性影響，大灣區各城市的消費者最喜歡購買香港產品/服務的品類明顯不同。多元對應分析 (Multiple Correspondence Analysis) 的結果顯示，澳門消費者最喜愛香港品牌的食品及飲料；較多的珠海消費者喜歡香港品牌的中藥、保健品與化妝品；江門、惠州、東莞、及深圳消費者喜愛香港品牌的珠寶和美容及化妝品；惠州消費者亦願意購買香港的玩具、床上用品等。

總體而言，澳門、肇慶及佛山消費者經常購買香港品牌的食品、生活用品、服飾、鞋及餐飲服務；珠海、江門、惠州、東莞及深圳消費者除了珠寶類產品外，亦頗喜歡購買港產中藥、保健品、母嬰用品以及傳統美容服務和金融服務 (圖 26)。

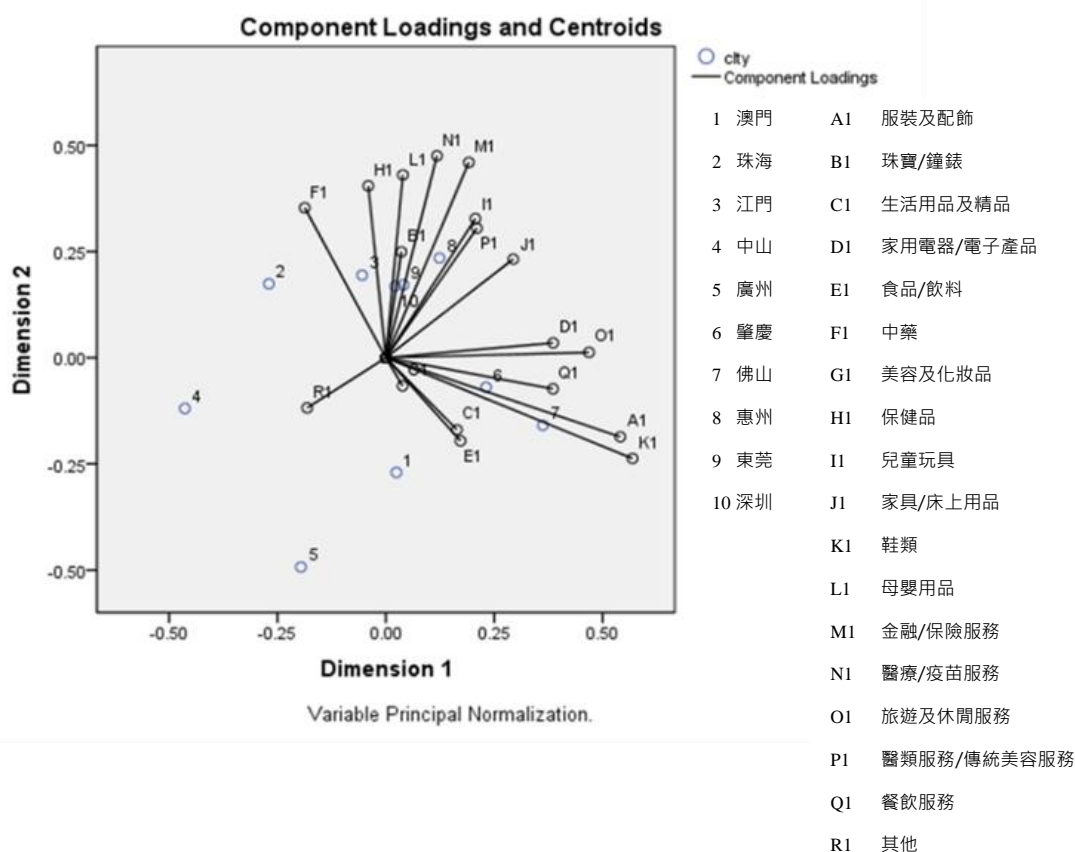
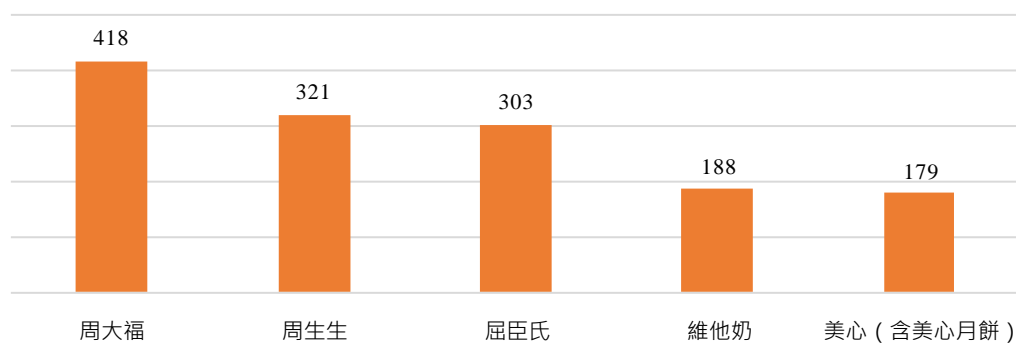


圖 26：多元對應分析 — 各城市居民最愛購買的香港產品及服務類別

從品牌的層面觀之，「周大福」、「周生生」、「屈臣氏」、「維他奶」和「美心」（「含美心月餅」）乃受訪者在無任何提示下最多提到的香港品牌（圖 27）。值得注意的是，不少被消費者提及的品牌屬於零售品牌，而非產品品牌。



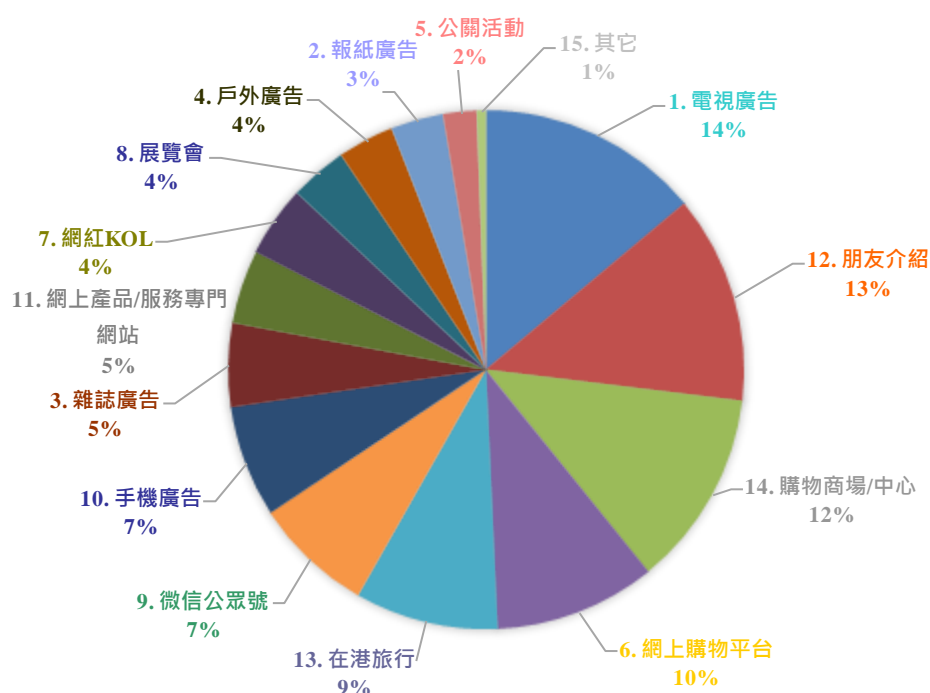
（註：圖中數字為所有回應者（1706 人）提及有關品牌的頻次。）

圖 27：最受大灣區消費者歡迎的香港品牌

3.4.7.2 瞭解香港品牌的訊息渠道

大灣區消費者瞭解香港品牌的訊息渠道多種多樣，最普遍的是傳統媒體中的電視廣告（被 45.8% 的受訪者提及），次為朋友介紹（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%）和網上購物平台（33.2%）；大灣區居民藉著訪港的機會認識香港品牌（29.5%）是另一重要的資訊渠道（圖 29-31）。

此外，微信公眾號、手機廣告及產品的專業介紹網站亦是較重要的資訊渠道（圖 28）。若加上網上購買平台及公司網站等，線上的資訊媒介已佔據整體資訊媒介過半的份額，進一步彰顯了線上資訊渠道及數碼資訊渠道對大灣區品牌宣傳的重要性。



（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。）

圖 28：大灣區消費者瞭解香港品牌的渠道 — 頻次佔比

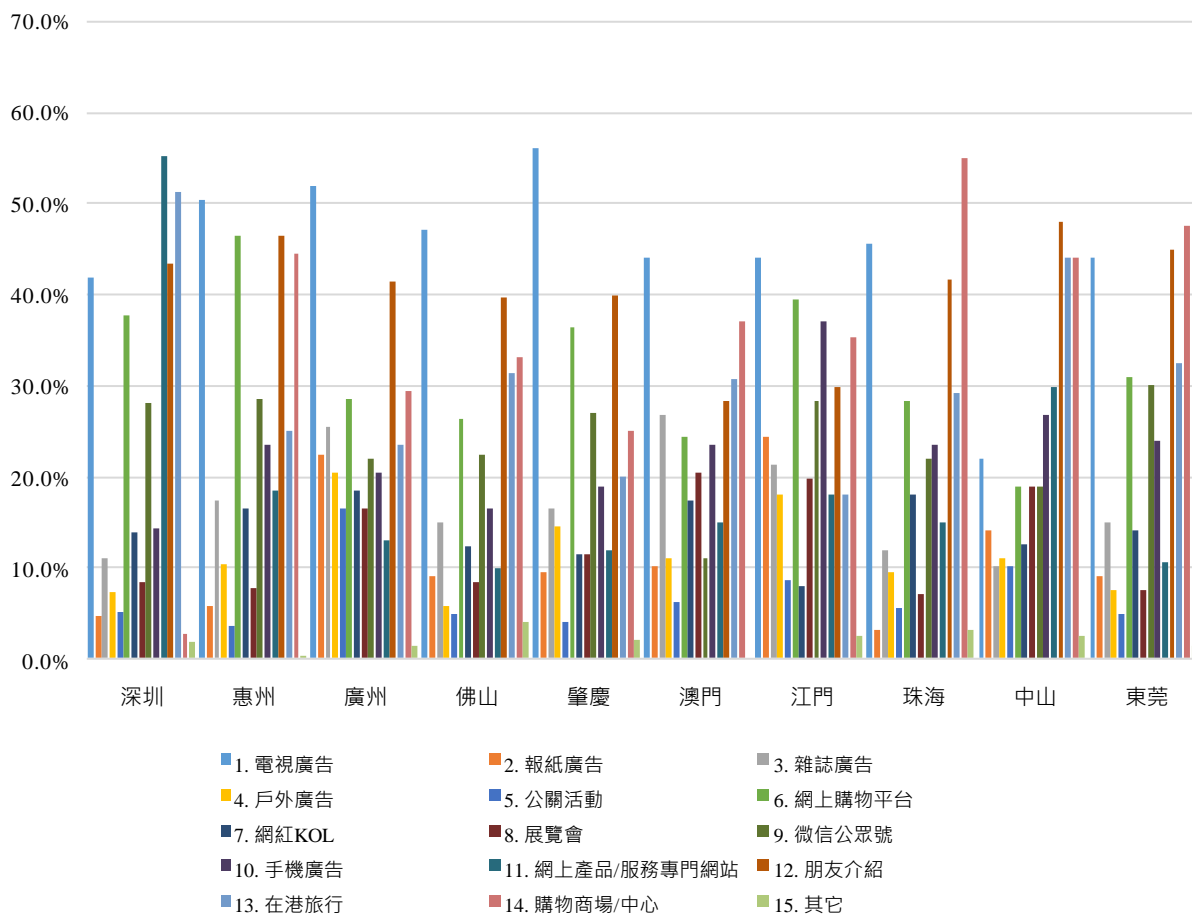


圖 29：大灣區不同城市消費者瞭解香港品牌的渠道 (N=1706)

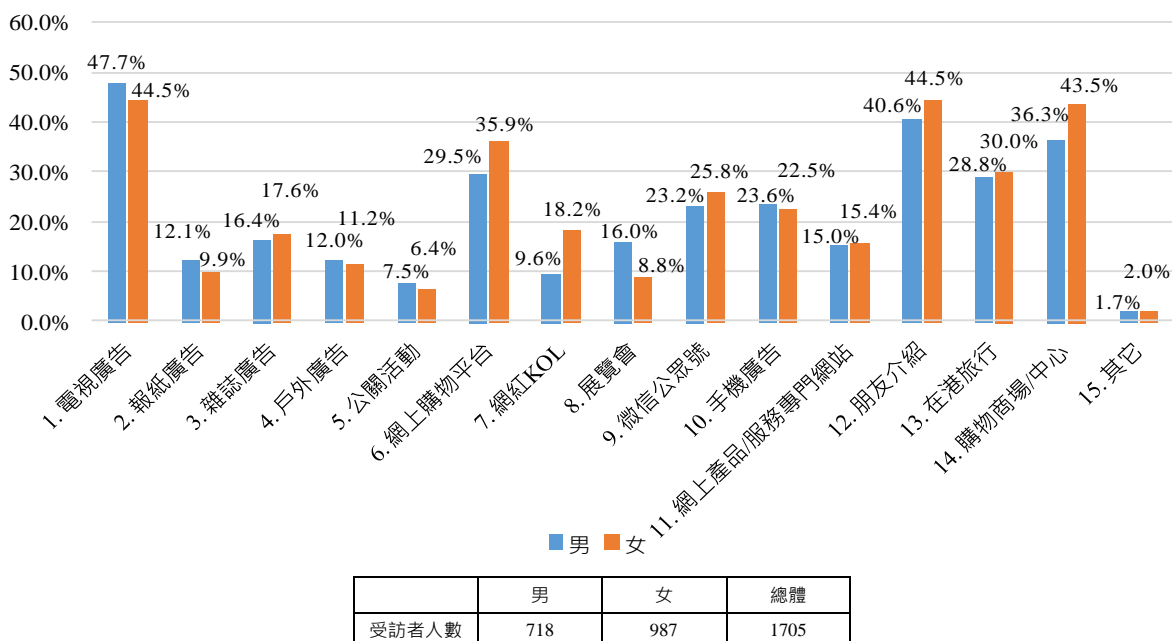


圖 30：大灣區不同性別消費者瞭解香港品牌的渠道

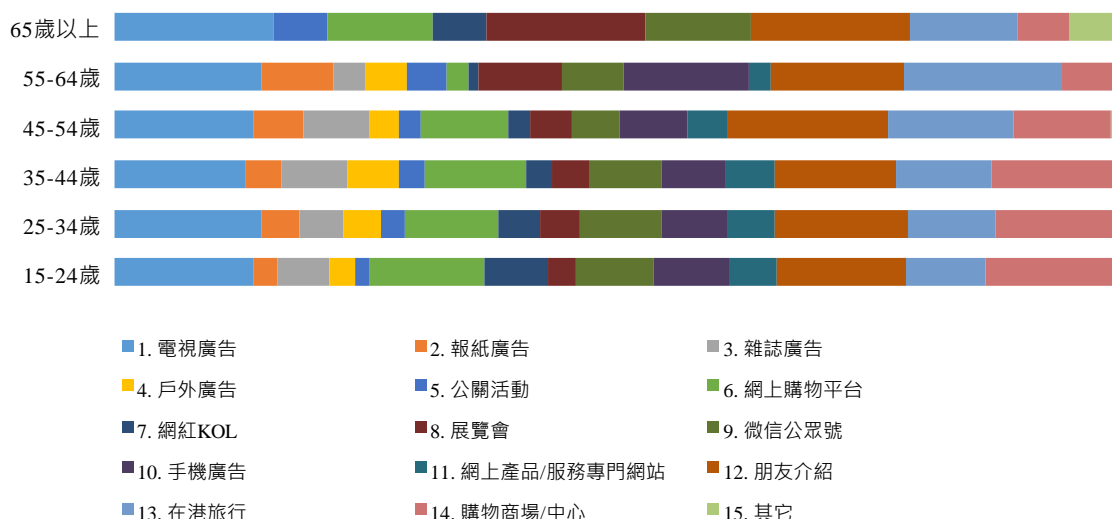


圖 31：大灣區不同年齡消費者瞭解香港品牌的渠道 (N=1704)

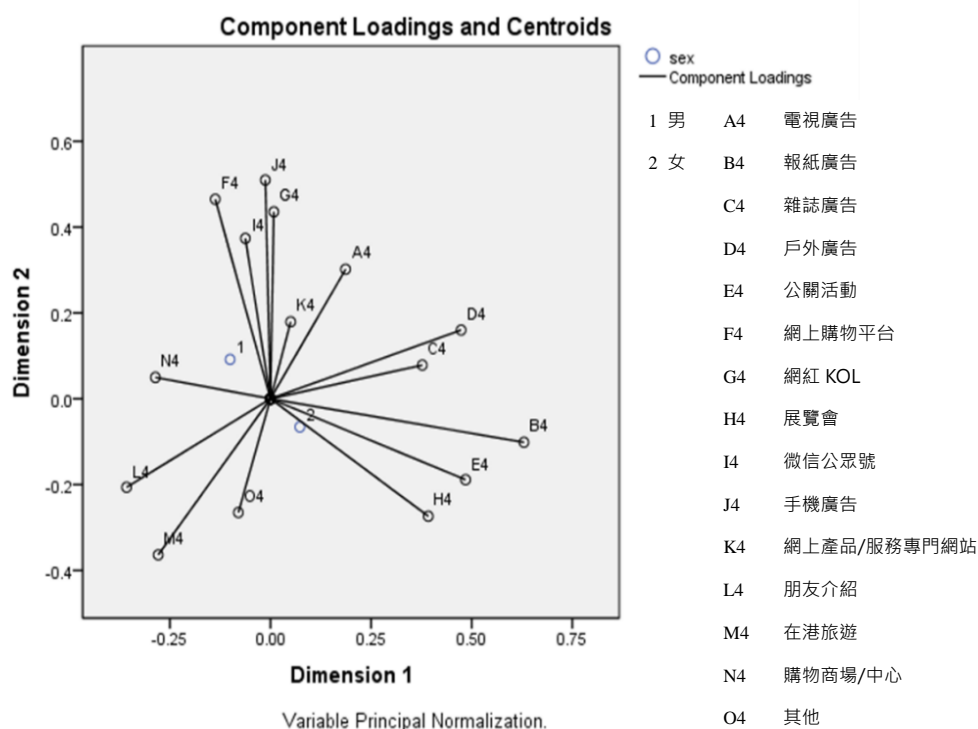


圖 32：多元對應分析 — 男女消費者瞭解香港品牌的資訊渠道

多元對應分析結果顯示 (圖 32)，相對而言，男性消費者可能更常用電子及數碼媒介，女性消費者可能會更關注公關、展覽會、雜誌等訊息渠道。然而，對男、女消費者而言，專門的產品網址均是兩者最常用的渠道。55 歲以上年齡較大者較多會趁訪港時順道獲取香港品牌資訊；對青少年而言，購物中心及商場是瞭解香港品牌的重要

平台。此外，由於大灣區居民能收看香港的電視節目，電視廣告亦是當地消費者獲取香港品牌及產品的一個重要資訊渠道。

不同訊息渠道的重要性亦因不同城市而變化。在澳門、江門、廣州及肇慶，商場、口碑及訪港是消費者常用的資訊渠道；中山的消費者較依賴網紅、手機廣告及網上購物平台；珠海、東莞及深圳消費者更多地透過戶外廣告、雜誌廣告、產品網址、事件行銷等公共活動獲取香港品牌的資訊（圖 33）。

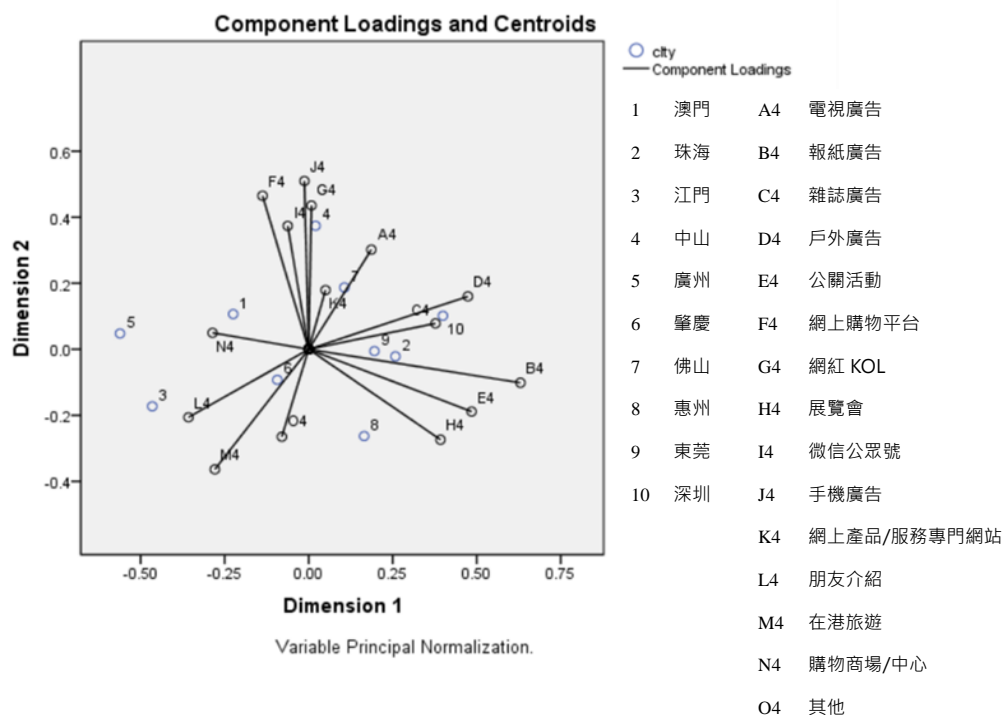


圖 33：多元對應分析 — 各城市消費者獲取香港品牌較常用的資訊渠道

3.4.8 香港品牌的優勢

3.4.8.1 香港品牌的溢價

大灣區消費者是否願意為香港品牌的產品/服務支付更高的價格？調研結果顯示，相較於內地同類型產品或服務，55.6%的受訪者願意付出較高的價格購買香港的產品或服務，比表示不願付較高價格的受訪者多出約 12.1%（圖 34-35）。

但與過去十年來香港品牌發展局在武漢、閩南、天津、重慶、哈爾濱等地進行的香港品牌溢價調查相比較（附件三），大灣區消費者願意付出溢價的幅度相對明顯為低，並且表示不願付出溢價的比例亦遠高於其他地區。這可能與大灣區消費者品牌知識較豐富有關；惟數據顯示，願意付出較高的價格（15%以上）者較多為成熟的消費

者 (圖 36)。各城市在溢價意願方面之間並無太顯著差異 (圖 37)；惟東莞、深圳、佛山、惠州、珠海有較多消費者願意付出 10% 或以上的價格溢價購買香港品牌產品或服務，港商在上述城市的訂價可更具彈性。

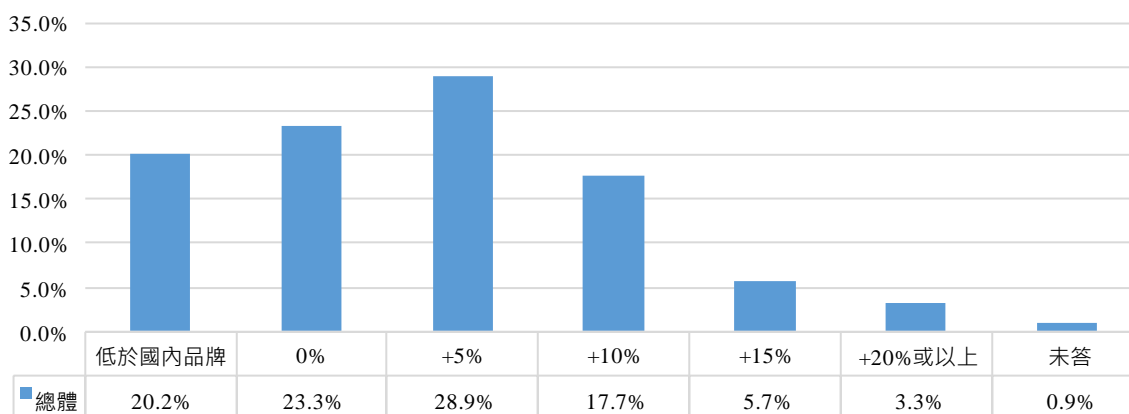
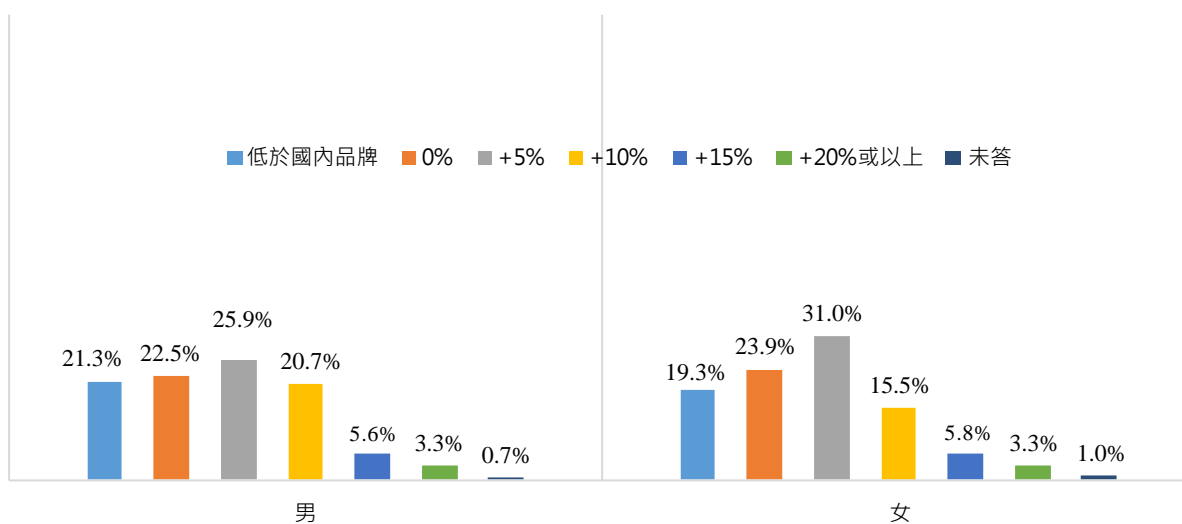
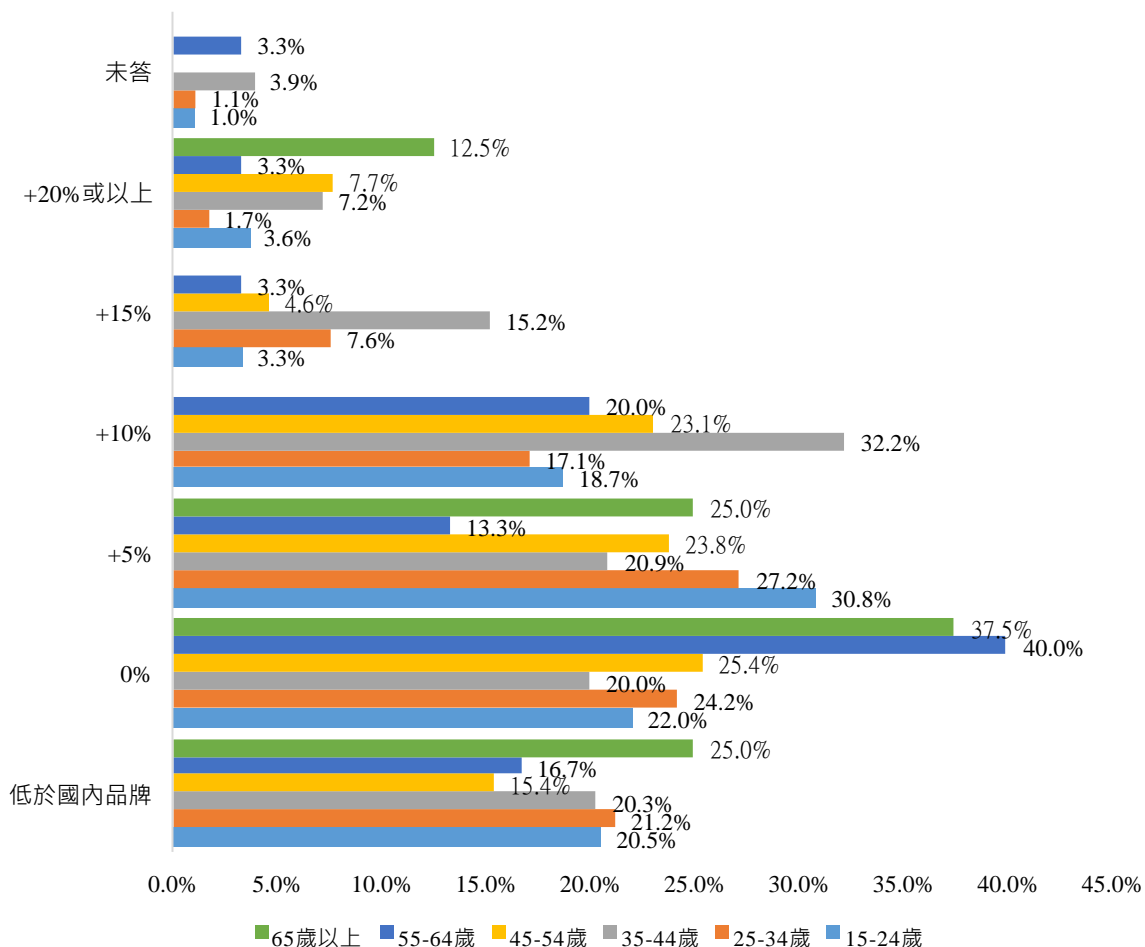


圖 34：大灣區消費者對於香港產品/服務的溢價傾向 (N=1706)



| | 男 | 女 | 總體 |
|-------|-----|-----|------|
| 受訪者人數 | 718 | 987 | 1705 |

圖 35：不同性別消費者對香港品牌的溢價意願



| 年齡 | 15-24歲 | 25-34歲 | 35-44歲 | 45-54歲 | 55-64歲 | 65歲以上 | 總體 |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
| 受訪者人數 | 575 | 627 | 334 | 129 | 30 | 9 | 1704 |

圖 36：大灣區不同年齡對於香港品牌的溢價意願

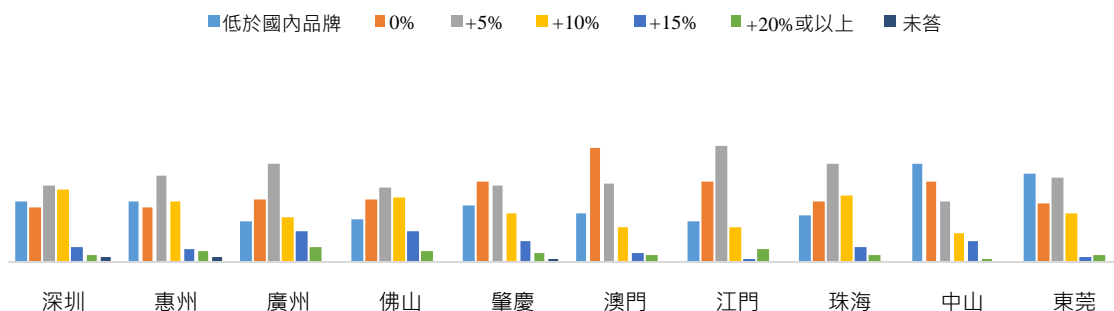


圖 37：大灣區不同城市消費者對於香港品牌的溢價意願

3.4.8.2 香港品牌的聯想特質

當被問及香港品牌普遍具有哪些優點時，大灣區的受訪者大多能聯想及提到：「質量好」、「時尚」、「安全」、「性價比高」、「可靠」、「信譽好」、「更耐用」和「創新」等特點（圖 38 -41）；他們對香港品牌持有良好印象。



圖 38：香港品牌在大灣區受訪者心目中的聯想特質

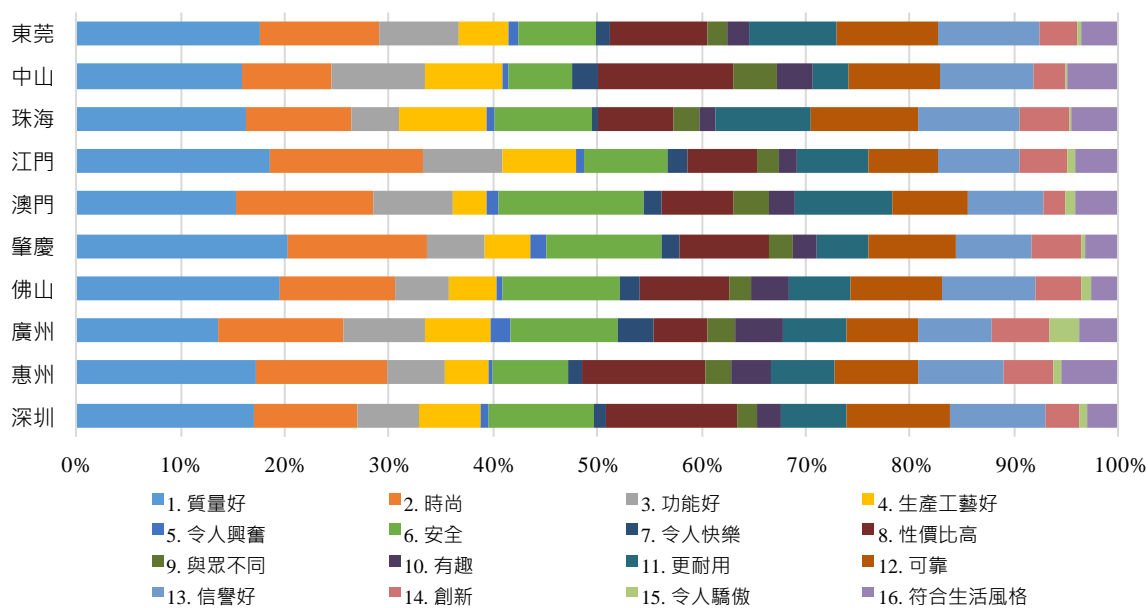


圖 39：大灣區不同城市消費者對香港品牌的聯想特質

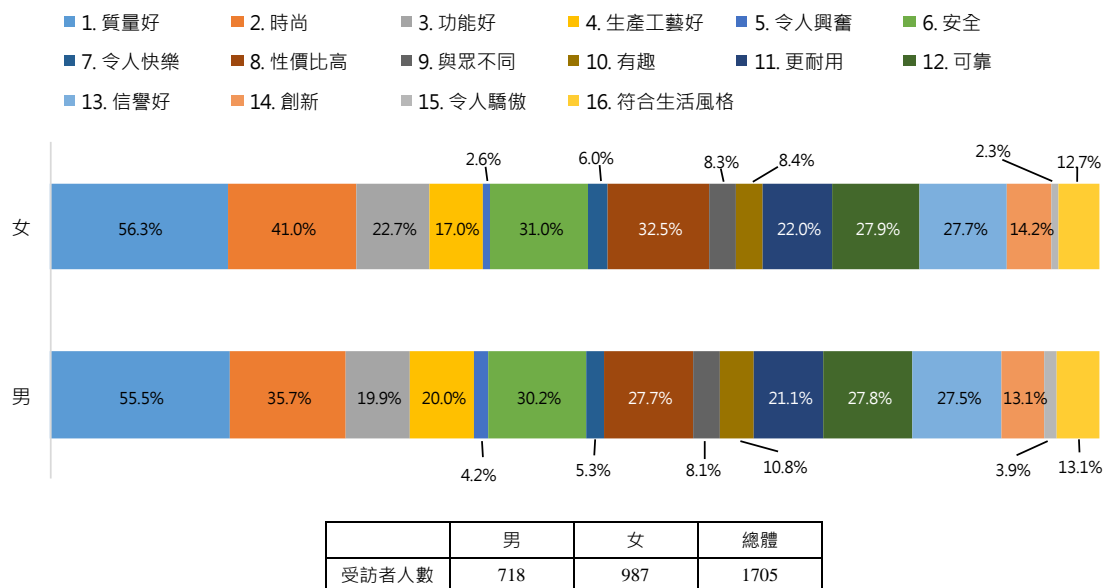


圖 40：大灣區男女消費者對香港品牌的聯想特質

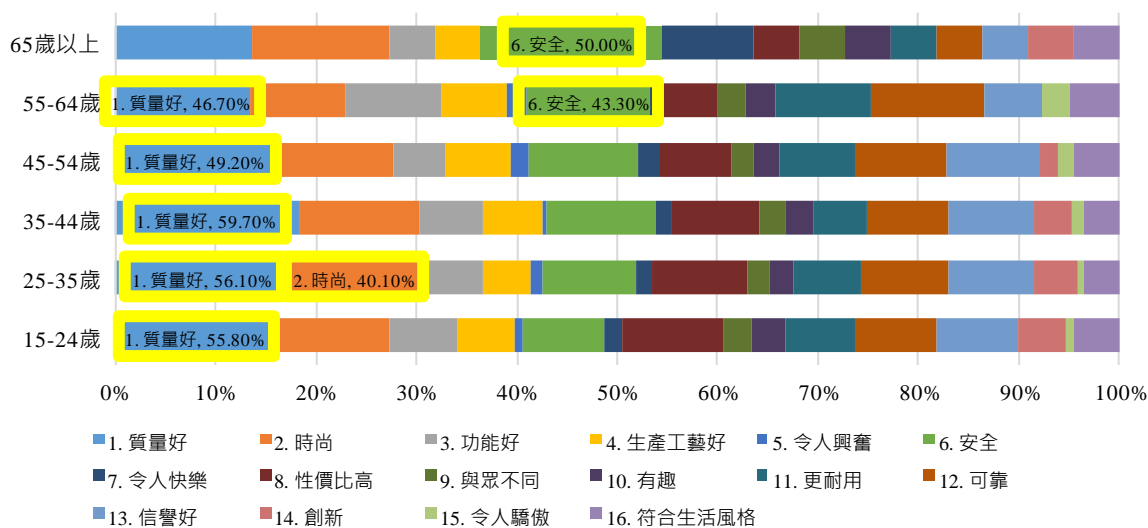


圖 41：大灣區不同年齡消費者對香港品牌的聯想特質

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)，更包括可靠、令人興奮愉悅等正面的情緒反應。這一點與香港品牌發展局過往在武漢、哈爾濱、天津、閩南、重慶等城市的調查所得甚為相近，這些地區的許多消費者不約而同地用「品質好、質量有保障、功能好」，「時尚、新穎、創新」，「物有所值、價格合理」，「衛生、安全、信心保證」，「品味、與眾不同」等來描述對香港品牌的觀感，尤以前三項最為普遍。香港品牌在國內包括大灣區進行推廣宣傳時，可透過突出上述有利的聯想和品牌權益來引發消費者的共鳴。

但值得注意的是，大灣區一些消費者對香港品牌的認知度和辨識度較為不足，部分受訪者將某些國際大品牌誤認為是香港品牌，更有甚者將香港品牌與某些國內品牌如「周大生」、「周六福」等混淆。香港品牌或須思考：是否因為品牌在國內的市場溝通力度不足而削弱了大灣區消費者對香港品牌的認知程度。

3.4.8.3 購買香港品牌的支出

或許是受內地與香港在疫情期間無法正常通關而導致人流和物流停滯的影響，在過去一年裏，大灣區消費者花在購買香港品牌的支出不多。39.1%的受訪者指他們的消費品開支中，有 0-5% 貢獻予香港品牌，21.5% 的受訪者花費了 6%-10%，18.1% 的受訪者則多達 11%-20% (圖 42-44)。年齡和性別對此方面並無影響，但澳門、中山、珠海的消費者為傾向於購買更高比例的香港品牌產品/服務 (圖 45)。

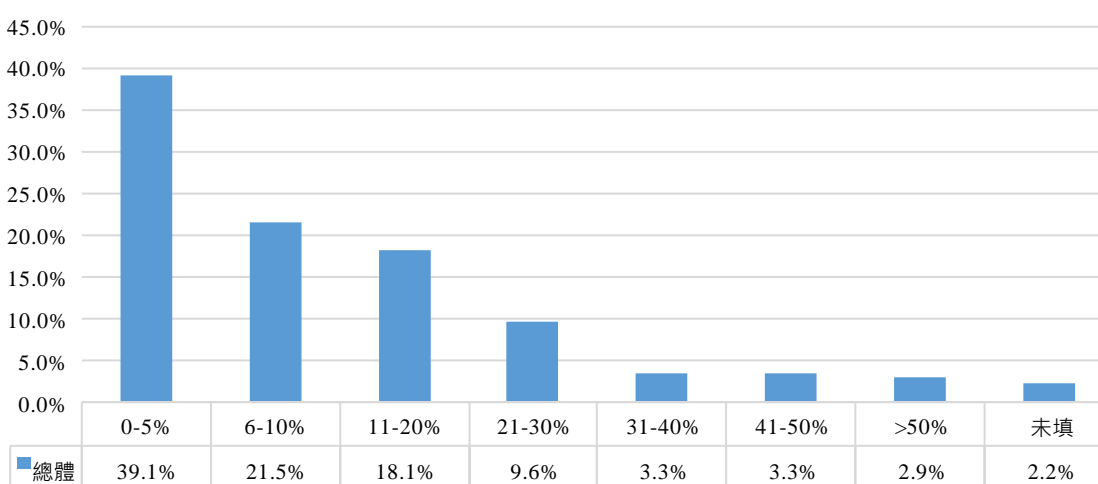


圖 42：香港品牌佔大灣區消費者消費品開支的比例 (過去一年；N=1706)

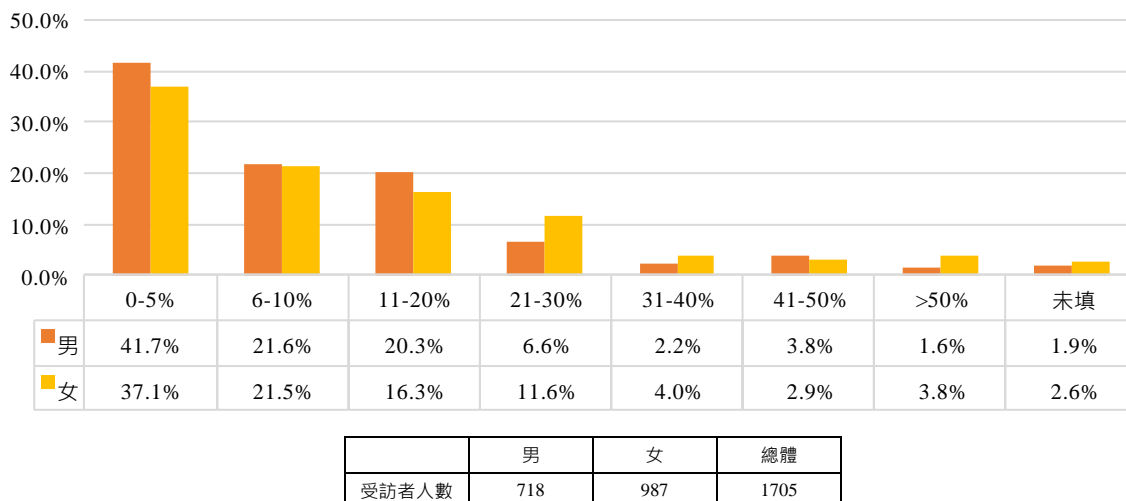


圖 43：香港品牌佔不同性別消費者消費品開支的比例（過去一年）

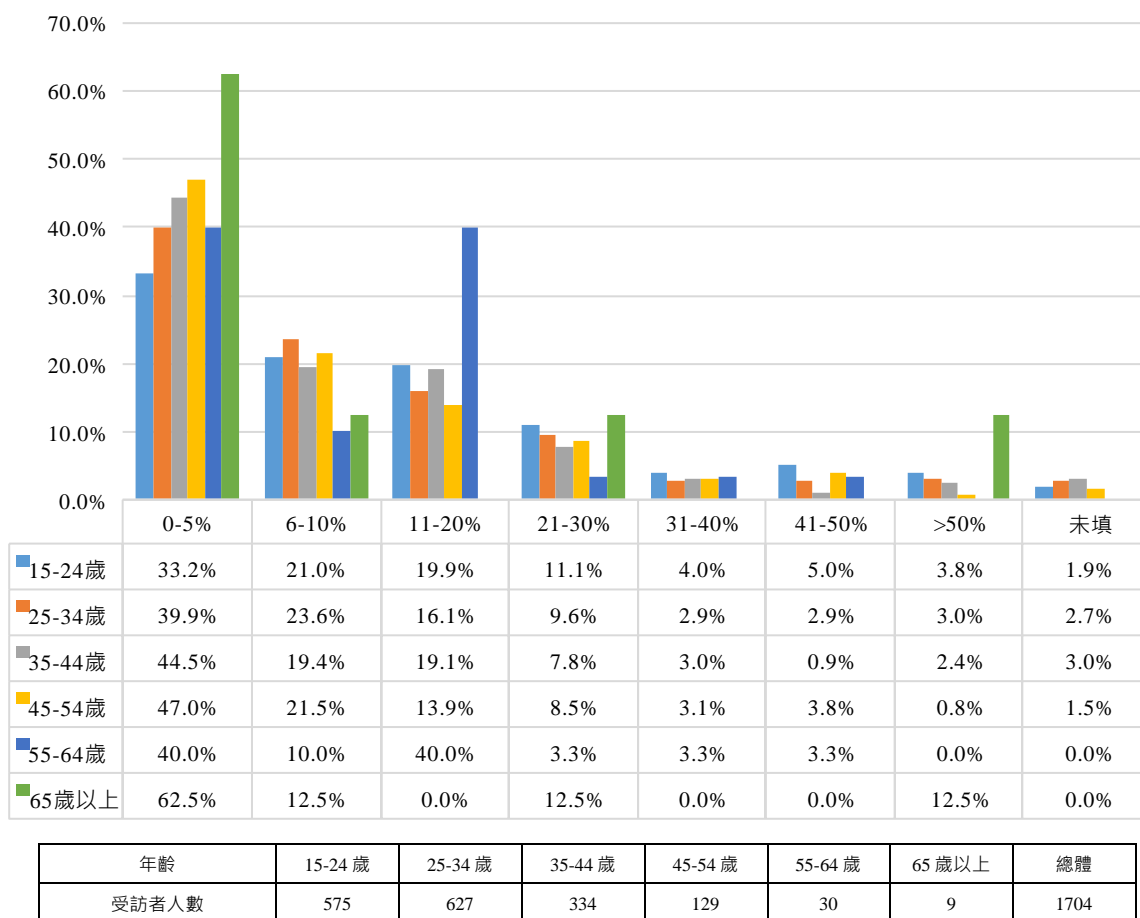


圖 44：香港品牌佔不同年齡消費者消費品開支的比例（過去一年）

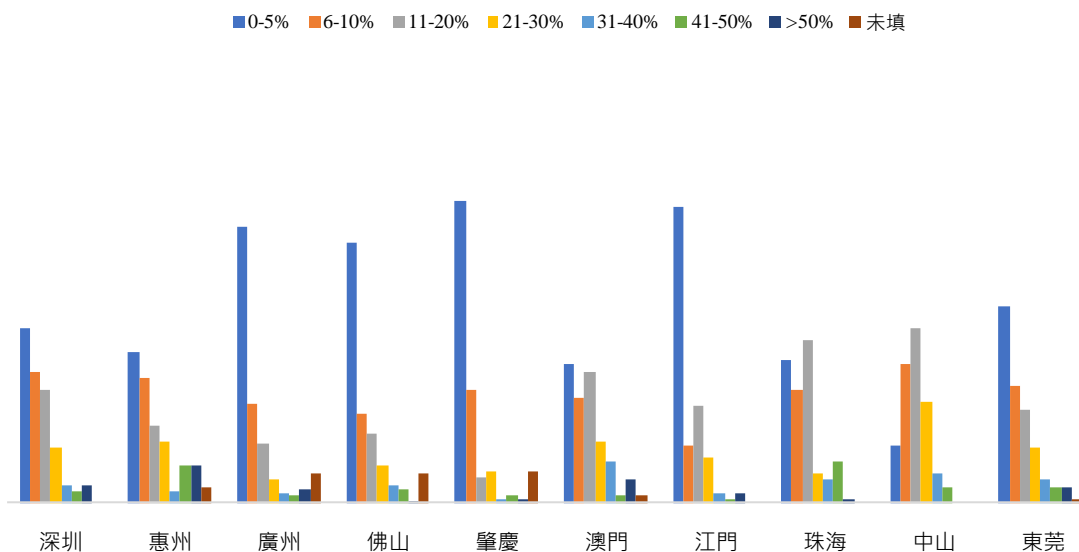


圖 45：各城市消費者開支中香港品牌所佔的比例（過去一年）

3.4.9 影響大灣區消費者選購香港品牌的因素

總體而言，如圖 46 及表 23 所示，影響購買香港品牌產品與否的三大重要因素依次為：「產品質量」、「良好的品牌形象」及「安全可靠」，其後為「口碑」、「促銷優惠」及「品牌的知名度」。

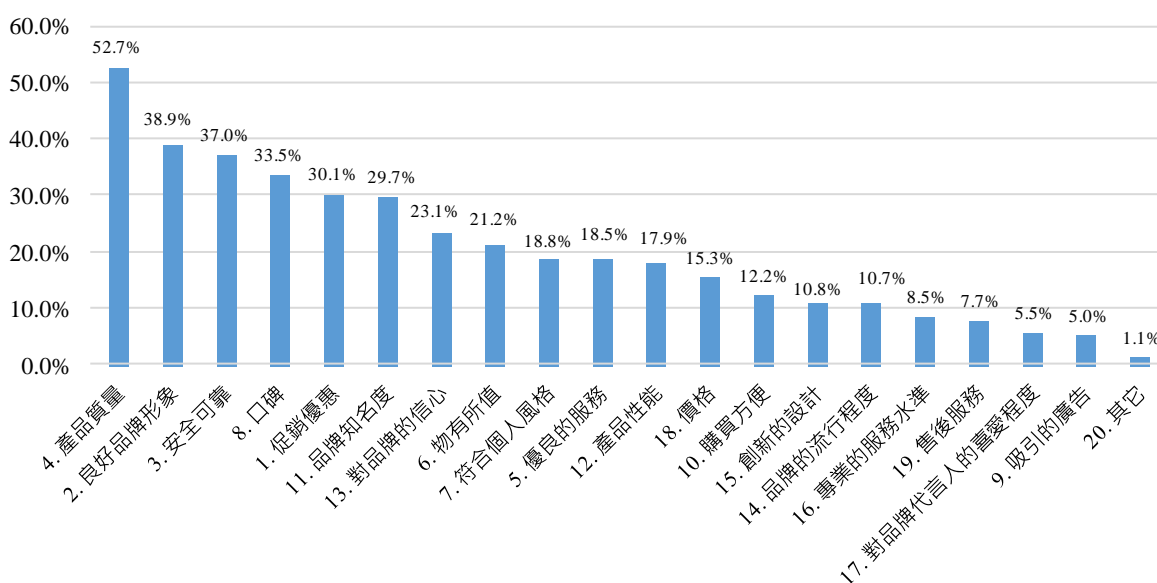


圖 46：大灣區消費者選擇香港品牌的考慮因素（N=1706）

| 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 |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 促銷優惠 | 89 | 74 | 59 | 36 | 58 | 37 | 39 | 33 | 40 | 52 | 517 |
| 良好品牌形象 | 86 | 107 | 80 | 37 | 72 | 51 | 76 | 46 | 47 | 65 | 668 |
| 安全可靠 | 92 | 107 | 61 | 64 | 80 | 34 | 46 | 49 | 36 | 66 | 635 |
| 產品質量 | 129 | 145 | 75 | 77 | 116 | 47 | 73 | 71 | 65 | 107 | 905 |
| 優良的服務 | 32 | 43 | 54 | 18 | 30 | 19 | 37 | 17 | 31 | 36 | 317 |
| 物有所值 | 48 | 60 | 39 | 21 | 51 | 26 | 27 | 23 | 25 | 44 | 364 |
| 符合個人風格 | 39 | 58 | 40 | 13 | 26 | 25 | 23 | 29 | 35 | 35 | 323 |
| 口碑 | 52 | 91 | 79 | 33 | 73 | 43 | 45 | 37 | 50 | 72 | 575 |
| 吸引的廣告 | 10 | 6 | 18 | 4 | 7 | 10 | 4 | 4 | 19 | 3 | 85 |
| 購買方便 | 32 | 35 | 27 | 16 | 18 | 23 | 5 | 12 | 21 | 20 | 209 |
| 品牌知名度 | 63 | 87 | 60 | 25 | 60 | 33 | 40 | 36 | 42 | 63 | 509 |
| 產品性能 | 41 | 40 | 46 | 21 | 33 | 24 | 13 | 25 | 31 | 34 | 308 |
| 對品牌的信心 | 41 | 49 | 63 | 18 | 56 | 30 | 40 | 32 | 28 | 39 | 396 |
| 品牌的流程度 | 19 | 25 | 41 | 8 | 14 | 17 | 13 | 13 | 16 | 18 | 184 |
| 創新的設計 | 14 | 25 | 43 | 13 | 20 | 9 | 7 | 18 | 22 | 15 | 186 |
| 專業的服務水準 | 12 | 21 | 29 | 9 | 17 | 11 | 16 | 11 | 15 | 5 | 146 |
| 對品牌代言人的喜愛程 | 9 | 12 | 17 | 4 | 10 | 5 | 6 | 7 | 17 | 5 | 94 |
| 價格 | 49 | 34 | 26 | 9 | 29 | 14 | 9 | 16 | 38 | 38 | 262 |
| 售後服務 | 14 | 16 | 21 | 10 | 15 | 7 | 10 | 12 | 17 | 10 | 132 |
| 受訪者人數 | 217 | 260 | 200 | 121 | 200 | 127 | 127 | 127 | 127 | 200 | 1706 |

(*數目字代表考慮此因素的受訪者頻次)

表 23：大灣區各城市消費者選購香港品牌的考慮因素

但各因素對大灣區消費者是否購買香港品牌的影響程度亦「因城而異」。珠海、江門及中山的消費者考慮選購香港品牌產品或服務的最主要因素相近，深圳、惠州、佛山、肇慶的重要決策因素較為雷同。廣州消費者購買香港品牌產品的決策因素相對較為分散和多變，口碑、質量及品牌形象相對較重要（圖47）。

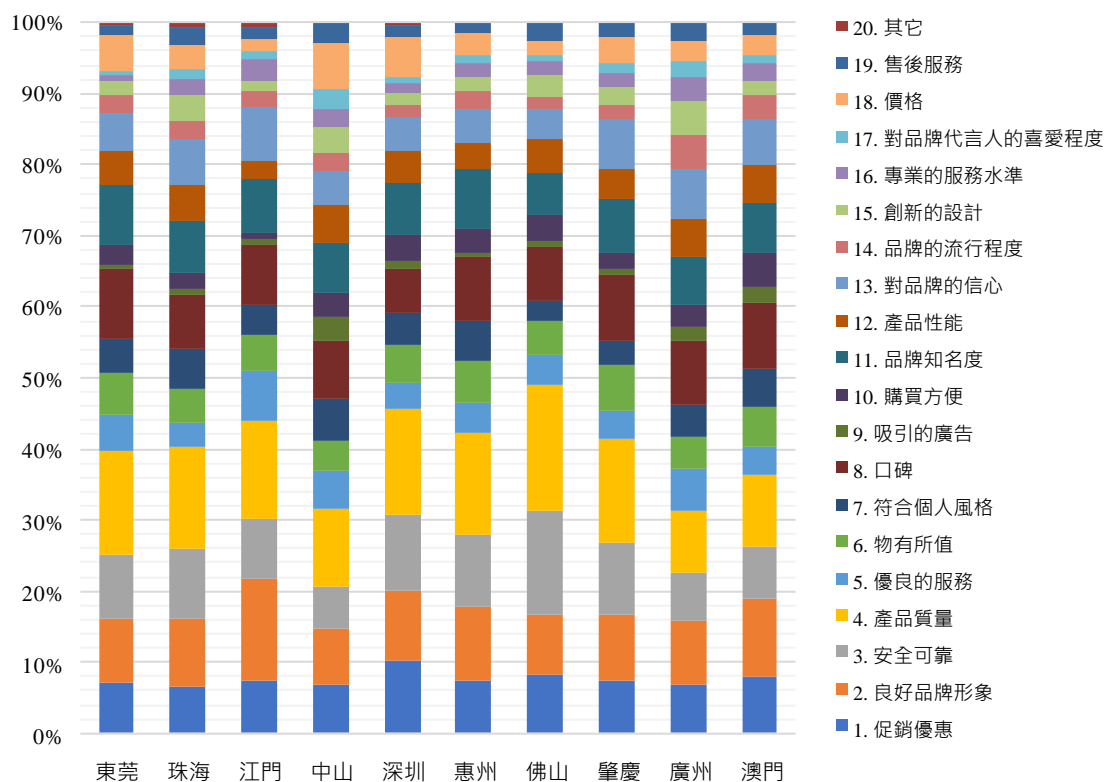


圖 47：大灣區各城市消費者選擇香港品牌的考慮因素

年齡、性別等對大灣區消費者選擇香港的產品或服務的決策因素影響不大，男女之間、不同年齡組別之間的差別不顯著；惟促銷優惠對較多的年輕消費者及女性消費者相對更具吸引力（圖48-50）。

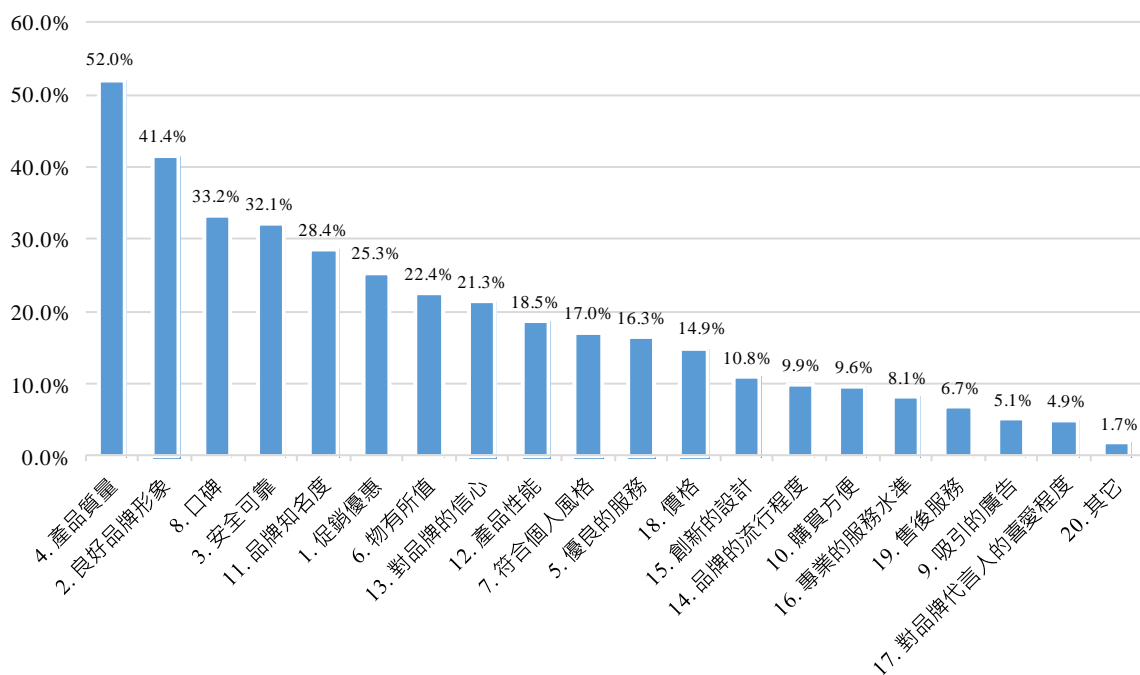


圖 48：男性消費者選擇香港品牌的考慮因素 (N=718)

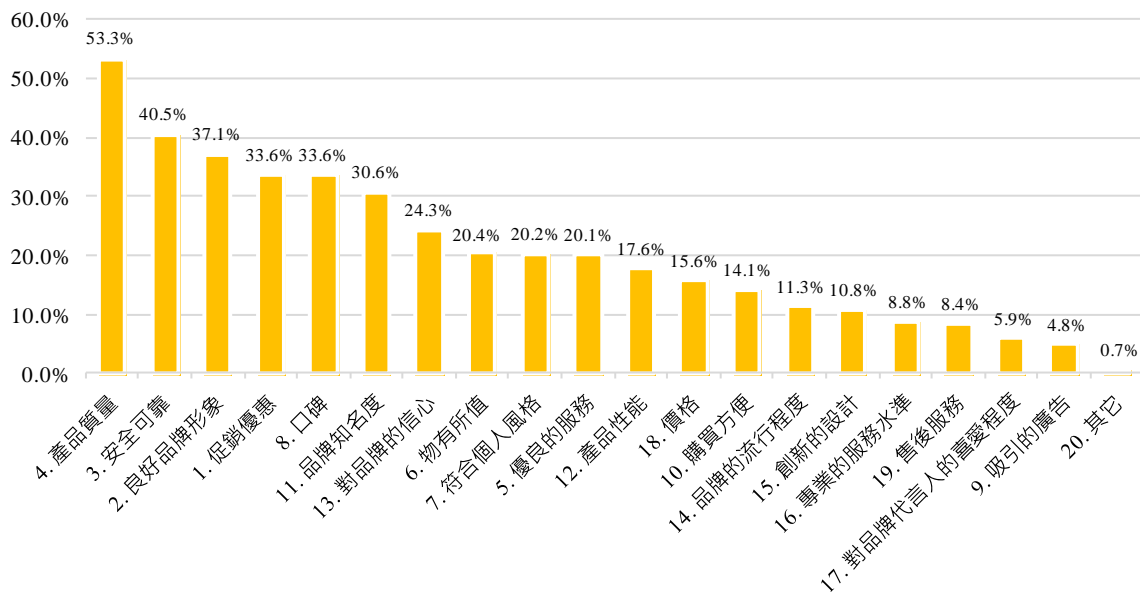


圖 49：女性消費者選擇香港品牌的考慮因素 (N=987)

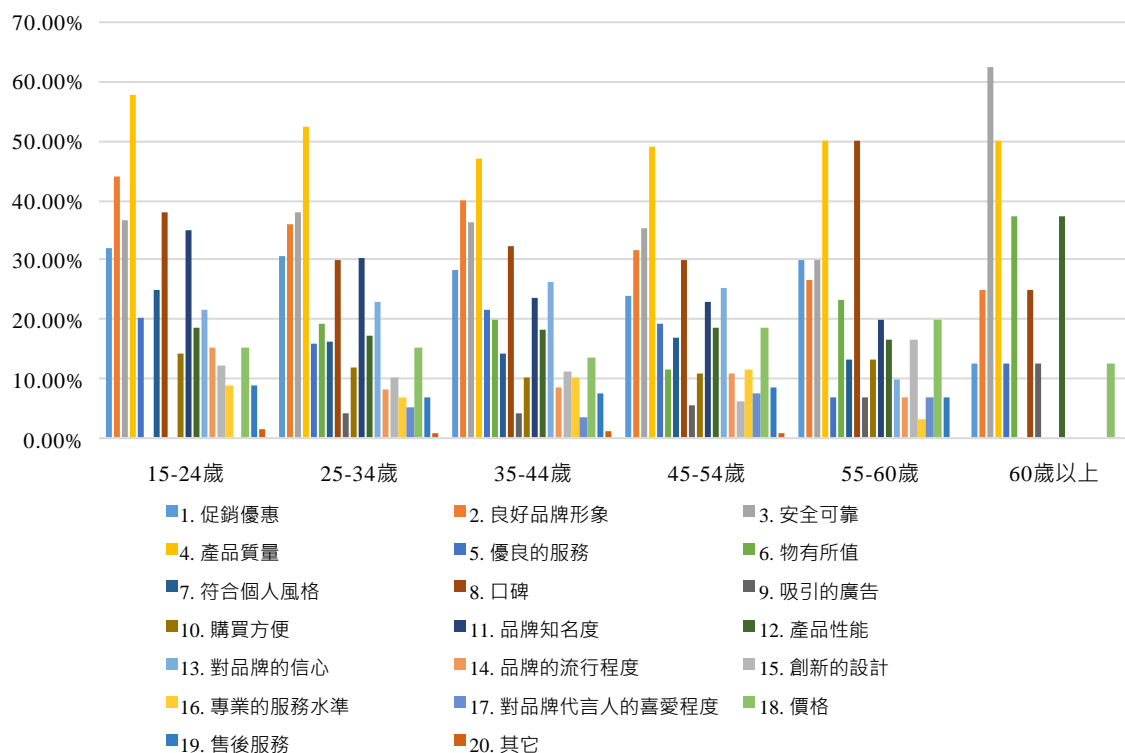


圖 50：大灣區不同年齡消費者選擇香港品牌的考慮因素

3.4.10 大灣區消費者對香港品牌的態度及變化

3.4.10.1 大灣區消費者對香港及香港品牌的印象變化

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，大灣區受訪者對香港的整體印象稍稍轉向負面，錄得 3.81 分（表 24），對於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。

| 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)

表 24：消費者對香港和香港品牌的印象變化

從各城市的分項來看，在較靠近香港的深圳及澳門，當地消費者對香港的印象均出現一定幅度的下滑，佛山消費者對香港及香港品牌的印象最為欠佳；中山、珠海及廣州消費者對香港品牌的印象相對較好。

此外，男、女消費者對香港及香港品牌的評分幾無差別。相對而言，25-34 歲、55-64 歲及 65 歲以上的消費者群體對香港品牌及香港品牌的印象評價較低（表 25）。一些受訪者直接表明不願意前來香港購買香港品牌的原因是受香港印象轉趨負面的拖累，感覺香港社會秩序動盪，或缺乏安全感。

| 對香港和香港品牌的印象變化 | 15-24 歲 | 25-34 歲 | 35-44 歲 | 45-54 歲 | 55-64 歲 | 65 歲以上 | 總體 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|------|
| 對於香港的印象 | 3.91 | 3.71 | 3.86 | 3.84 | 3.52 | 3.38 | 3.81 |
| 對香港品牌的印象 | 4.29 | 4.04 | 4.29 | 4.16 | 3.93 | 3.75 | 4.18 |
| 受訪者人數 | 575 | 627 | 334 | 129 | 30 | 9 | 1704 |

(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)

表 25：不同年齡消費者對香港和香港品牌的印象變化

3.4.10.2 大灣區消費者對香港品牌的體驗

雖然大灣區部分消費者對香港品牌的印象或已輕微下降，但所幸的是他們普遍仍對香港品牌的優點表示認同。若以 1-7 分作為衡量指標，「產品具有良好」這一代表消費質量的項目所得之評分為 5.11 分，「誠信度高」一項則為 5.05 分（表 26）；顯示許多消費者仍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）；反映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。

| 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)

表 26：不同城市消費者對香港品牌優點的認同程度

| 香港品牌的優點 | 15-24 歲 | 25-34 歲 | 35-44 歲 | 45-54 歲 | 55-64 歲 | 65 歲以上 | 總體 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|-----------|----------|-------------|
| 具良好的質量 | 5.15 | 5.03 | 5.23 | 5.02 | 5.20 | 4.38 | 5.11 |
| 設計創新 | 4.75 | 4.70 | 4.82 | 4.92 | 4.90 | 4.86 | 4.76 |
| 更重視維護顧客關係 | 4.53 | 4.36 | 4.70 | 4.63 | 4.93 | 4.86 | 4.51 |
| 服務較好 | 4.67 | 4.52 | 4.87 | 4.82 | 5.03 | 5.29 | 4.67 |
| 物有所值 | 4.92 | 4.90 | 4.93 | 4.00 | 5.03 | 5.29 | 4.92 |
| 廣告較有吸引力 | 4.45 | 4.49 | 4.50 | 4.25 | 4.67 | 4.71 | 4.49 |
| 更貼近潮流 | 4.88 | 4.81 | 4.81 | 4.74 | 5.10 | 5.00 | 4.82 |
| 可以讓人覺得我較有品味 | 4.57 | 4.60 | 4.64 | 4.61 | 4.63 | 4.57 | 4.60 |
| 聲譽較高 | 5.02 | 4.83 | 4.88 | 4.78 | 4.97 | 5.29 | 4.90 |
| 誠信度高 | 5.18 | 4.95 | 5.06 | 4.92 | 5.03 | 4.71 | 5.05 |
| 香港品牌讓人有信心 | 4.80 | 4.75 | 4.95 | 4.64 | 4.67 | 4.43 | 4.81 |
| 總體而言，我對香港品牌是滿意的 | 4.99 | 4.90 | 5.02 | 4.85 | 5.30 | 4.57 | 4.97 |
| 我對香港品牌是有好感的 | 4.92 | 4.78 | 4.98 | 4.66 | 4.97 | 4.86 | 4.88 |
| 受訪者人數 | 575 | 627 | 334 | 129 | 30 | 9 | 1704 |

(1=非常不同意，4=中性，7=非常同意，評分愈高同意度愈高)

表 27：不同年齡消費者對香港品牌優點的認同程度

| 香港品牌的優點 | 男 | 女 | 總體 |
|-----------------|------------|------------|-------------|
| 具良好的質量 | 5.16 | 5.07 | 5.11 |
| 設計創新 | 4.81 | 4.72 | 4.76 |
| 更重視維護顧客關係 | 4.60 | 4.45 | 4.51 |
| 服務較好 | 4.78 | 4.59 | 4.67 |
| 物有所值 | 4.93 | 4.92 | 4.92 |
| 廣告較有吸引力 | 4.57 | 4.42 | 4.49 |
| 更貼近潮流 | 4.91 | 4.76 | 4.82 |
| 可以讓人覺得我較有品味 | 4.68 | 4.54 | 4.60 |
| 聲譽較高 | 4.92 | 4.89 | 4.90 |
| 誠信度高 | 5.14 | 4.99 | 5.05 |
| 香港品牌讓人有信心 | 4.83 | 4.81 | 4.81 |
| 總體而言，我對香港品牌是滿意的 | 4.99 | 4.95 | 4.97 |
| 我對香港品牌是有好感的 | 4.87 | 4.90 | 4.88 |
| 受訪者人數 | 718 | 987 | 1705 |

(1=非常不同意 · 4=中性 · 7=非常同意 · 評分愈高同意度愈高)

表 28：不同性別消費者對香港品牌優點的認同程度

此外，年齡及性別因素對大灣區消費者對香港品牌的體驗影響不大（表 27-28）。

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（附件三），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然尚可，但得分卻首次墮後於 5 分。除了地區的差別之外，這或反映香港品牌的整體競爭優勢已有弱化的趨勢，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。

3.4.10.3 香港品牌在大灣區的知名度及變化

透過詢問受訪者對香港品牌知名度、受喜愛程度、受訪者購買香港品牌頻率等近三年來變化的意見（表 29），亦可看出到香港品牌在大灣區享有較穩定的評價，但亦有些許「不進則退」之虞。

在大灣區消費者心目中，無論是消費者對香港品牌的喜愛程度（4.12 分）以及購買的頻率（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。本次調查亦發現，若與香港品牌發展局過往在其他省市消費市場研究比較（附件三），大灣區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有下降；凡此種種，對港商來說，不啻響起了一連串警號。

| 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)

表 29：香港品牌過去三年在大灣區的變化

值得注意的是，調查亦詢問大灣區消費者對香港企業宣傳成效的看法（表 30），同樣發現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），就連鄰近的澳門、深圳、東莞等地的推廣工作亦相對不足夠。

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。從另一角度看，這也預示香港品牌在大灣區市場的影響力仍有提升空間；如果港商能在推廣上做出改善，香港品牌在當地的知名度以及受歡迎程度將會獲得較大的提升空間。

| 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) | | | | | | | | | | | |

表 30：香港企業在大灣區的宣傳力度

此外，雖然近年互聯網、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還不足夠。按回應者在過去一年的經驗，當地社交媒體中對香港品牌評價數量偏少（3.76，低於一般水平 4 分），幸好評價仍稍偏向正面（表 31）。未來香港企業需在新媒體的推廣方面下更大的功夫，並制定有針對性的策略建立更強的品牌識別和強化口碑與正面的形象。

| 互聯網或社交媒體中對香港品牌的評價情況 | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 深圳 | 惠州 | 廣州 | 佛山 | 肇慶 | 澳門 | 江門 | 珠海 | 中山 | 東莞 | 總體 |
| 對香港品牌評價的數量 | 3.50 | 3.69 | 4.01 | 3.34 | 3.72 | 3.87 | 3.63 | 3.57 | 4.91 | 3.57 | 3.76 |
| 這些評價是怎樣的 | 4.54 | 4.29 | 4.33 | 3.97 | 4.27 | 4.41 | 4.82 | 4.46 | 4.88 | 4.44 | 4.42 |
| 受訪者人數 | 217 | 260 | 200 | 121 | 200 | 127 | 127 | 127 | 127 | 200 | 1706 |
| (評價的數量：1=沒有 · 4=一般 · 7=非常多；評價是怎樣的：1=負面 · 4=中性 · 7=正面) | | | | | | | | | | | |

表 31：大灣區消費者所接觸的互聯網/社交媒體中對香港品牌的評價

3.4.11 香港品牌產品的購買地點

研究團隊過往對來自國內消費者的調查研究發現，不少國內人士更喜愛親自赴港購買香港品牌的產品，認為購買假貨的機率低且店員服務更好。可能是受過去兩、三年社會環境變化及疫情因素的雙重影響，大灣區的消費者似已逐步淡化來港購物的慣性；即使是同一香港品牌產品，喜歡在本地城市購買的消費者比例已高過傾向於到香港購買的消費者比例，分別佔 51% 和 48%（圖 52）。其中，深圳和廣州是兩個極端；

前者因為地利之便，仍有 6 成多的居民喜歡親身到港購物，而廣州的居民則更多希望在本市內購買香港品牌（圖 53）。這些變化和特點對香港企業在大灣區的分銷渠道佈局及營運部署具有啟示作用，在當地投資設立實體店以及改善網購和配送設施相信已更具迫切性。

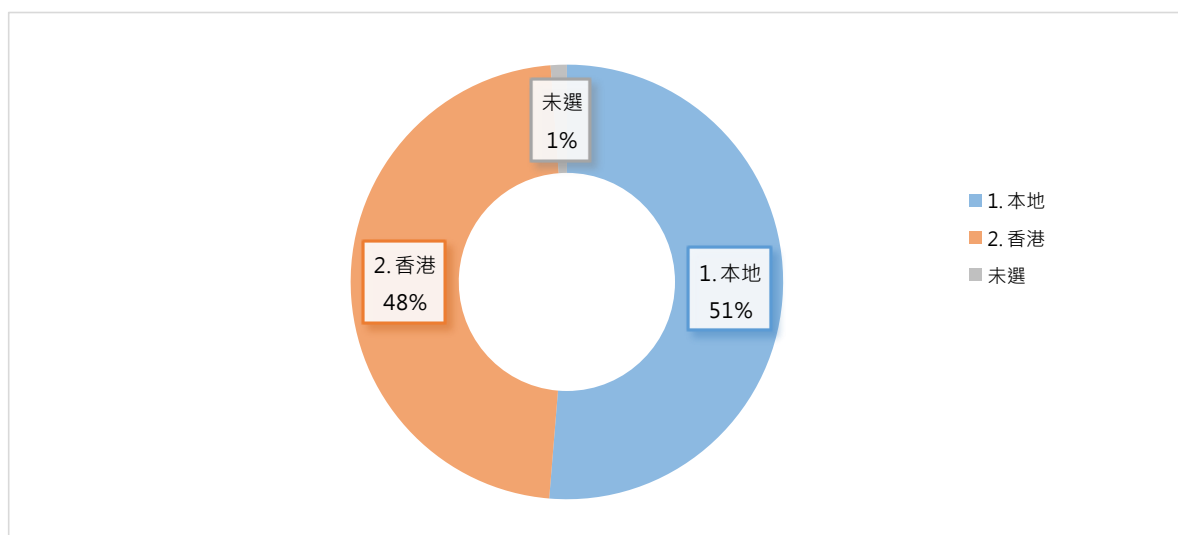
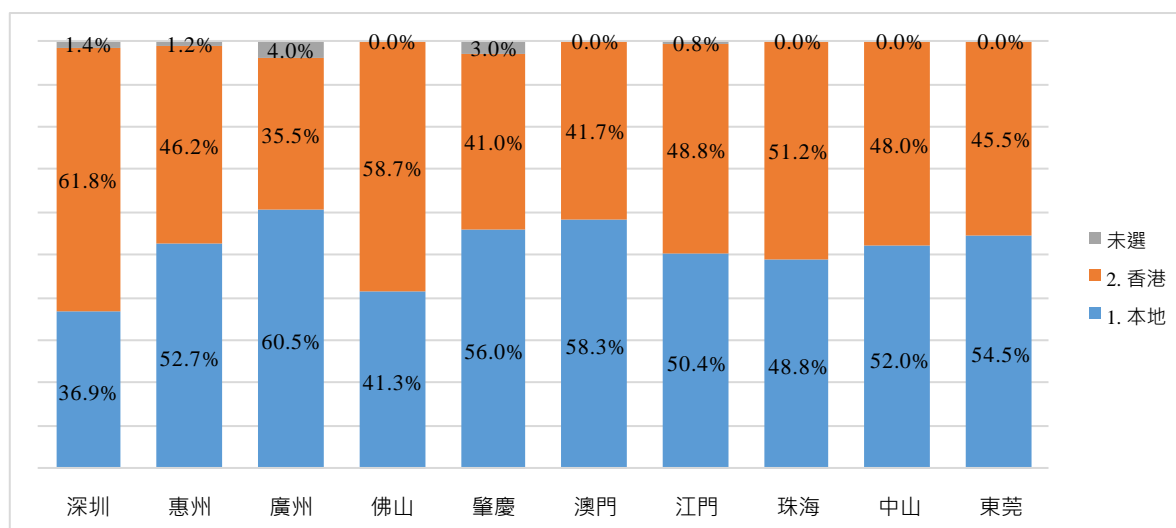


圖 51：大灣區受訪者對香港品牌產品購買地點的傾向 (N=1706)



| 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 |

圖 52：不同城市消費者在本地購買或香港的店舖購買香港品牌產品之比例

第四章、對品牌管理的含義及啟示

本研究的結果對於香港特區政府和業界塑造、推廣香港形象、香港企業在粵港澳大灣區市場創建和推廣品牌以及如何與廣東本土企業聯手發展品牌，均具有重要的啟發性含義。

4.1 對香港品牌戰略的啟示

1. 精準選擇目標市場及進入的優先順序

研究結果確認年齡介乎 16-34 歲的青壯年為粵港澳大灣區的重要消費群體，不同性別的消費者在選擇香港品牌及產品時的考慮因素差異性不大；因為不同城市消費者的消費結構不盡相同，他們對香港品牌的態度、喜愛度以及對不同品類香港產品的偏好度、願意付出的價格差價均存在一定的差別。

香港企業可將香港以外的十大城市按其相對雷同或接近的消費行為組合成為城市群組，再根據對每一城市或城市群組的市場熟悉程度，結合關係網絡以及自己產品相對市場的合適性，以此釐定進入或進一步滲透那些城市群組或城市的先後次序。

2. 從產品導向 (Product-Oriented) 邁向以體驗導向 (Experience-Driven) 的全方位品牌戰略管理思維

企業不應再以品牌帶動產品銷售，銷售策略應從售賣產品轉為「售賣生活品味和風格」。大灣區消費者的產品及品牌知識早已不可同日而語，新冠肺炎疫情的衝擊令網上的訊息搜集和購買行為成為新常態，令消費者衍生出多種多樣的服務期望，要求更豐富、更愜意、更符合個人生活方式的品牌產品及購買消費和客戶關係體驗。

企業單靠具差異化優勢的產品支撐品牌在大灣區的發展和推廣勢必日益捉襟見肘；必須探索如何在產品以外，利用其他服務，以及市場營銷元素、場景和政策等來設計和包裝品牌體驗，運用「售賣生活」的思維管理、推廣品牌，創新品牌體驗。

3. 把握「香港品牌」優勢仍在的時機加緊在大灣區的中高檔市場佈局

研究結果顯示，受近年香港社會和諧氣氛減弱所影響，加上國內產品在創新及質量等方面取得長足的進步，香港、香港品牌及香港產品在大灣區消費者心目中的很多

優點、特點均有轉弱的跡象，但在質量、創新、安全、可信、時尚方面依舊被視為維持較高水準，仍是香港品牌的差異化優勢和基礎。另一方面，服裝、珠寶、食品、化妝品、生活用品等品類仍是最為大灣區消費者樂意購買的香港品牌產品。

時至今日，「香港品牌」優越的集體形象仍可為港商的品牌形象加分，有助於讓當地消費者更快、更樂意接受香港企業的品牌及產品。香港企業應把握「香港品牌」優勢仍在的寶貴時機，加緊在大灣區市場佈局，並透過有針對性宣傳和推廣來鞏固、提升自身品牌及產品在消費者心中的知名度與信任度。港商在進軍大灣區時，可考慮在宣傳及產品包裝上強調香港品牌的身份，突出產品於香港製造或由香港公司經營，利用「香港品牌」在當地消費者心目中固有的良好印象，發揮槓桿效應，更有效地進行市場滲透。

同時，港商可以信譽及質量為定價基礎，緊貼放心、安心及物有所值的心理防線。鑒於大灣區消費者普遍認為香港品牌質量佳、誠信度高，甚至願付出一定的溢價來購買香港品牌產品/服務。港商可利用放心、安心及物有所值等信譽以及質量方面的優勢作為說服當地消費者接受香港品牌價格稍貴的有力證據，並將香港品牌產品定價稍高於本土品牌，在享受「品牌溢價」的同時，維持品牌的較高定位。

4. 重新界定品牌的承諾價值

大灣區消費者的消費期望正發生潛移默化，面對更具素質生活的追求以及購物行為的轉變趨勢，香港企業要重新思考旗下品牌給予大灣區消費者的承諾是否足夠、是否依然吸引、以及能否提供更具差異化的價值或利益，例如，香港品牌一向強調產品的功能利益，但調查研究顯示現今大灣區消費者期望能享受更多的情緒利益。

在質量、多功能及使用安全外，香港品牌亦應努力為大灣區消費者提供能夠喚起他們正面感受的情緒利益；例如，將蘊藏於品牌內的情緒與社會價值相呼應，締造結合服務與場景衍生的品牌體驗，注重線上線下的顧客參與行為和體驗分享等。香港企業應思考如何在這些範疇趕上大灣區消費者的需求，並擴闊創新思維，以及加緊相關的投入，例如利用顧客體驗設計師及數碼媒體策略師規劃品牌活動和線上線下的銷售與宣傳推廣等。

4.2 對品牌管理的啟示

有鑒於大灣區消費者對更豐富之消費和品牌體驗的追求日益殷切，香港企業必須更具創意地選擇和利用市場營銷及非市場營銷手段（例如營運政策及服務規程）來設計品牌體驗，更具效率地協調、組織和管理所需的品牌元素，確保它們能兌現品牌承諾，讓顧客他們充分享受品牌的價值或利益。具體而言，下述品牌元素的運用和管理對香港品牌在大灣區的發展更為重要：

1. 實施全渠道策略

本研究結果清楚揭示，數碼渠道及新零售在大灣區市場獲得飛躍發展，電子媒介、移動通訊、商場戶外廣告、主播及員工直播成為營銷的重要渠道；消費者利用全渠道尋找品牌及產品資訊、分析經驗、購買和使用服務已成為常態。但不少港商在此方面相對滯後，出現跟不上全渠道發展的步伐的現象。有鑒於全渠道已是品牌體驗不可或缺的部分，港商必須深入分析全渠道內哪些渠道更適合自己的品牌，研究如何強化組織與協調，並利用清晰的策略進行管理全渠道和增強其對品牌發展的作用。

港商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，賦能用戶管理。公眾號、微信群、QQ 群、小程序、APP、線上商城等皆是互聯網經濟時代應運而生的「利器」。企業可以透過微信、QQ 等社交軟體與使用者互動，加強黏性；利用小程序進行會員分級管理；以公眾號、APP 等進行用戶裂變管理。這些都是企業轉型開拓線上銷售新戰場的「必修課」。

當前內地流行的線上銷售渠道類型主要包括品牌官網、品牌 APP、外判電商和微信小程序官方直營店、直播平台分銷等。從流量角度又可區分為「公域」和「私域」流量。前者是指依靠淘寶等平台而獲取的客流量及相關的資訊，較多初步切入線上銷售的企業會以此來達到快速獲取流量的目的；但其局限性在於企業不能完全掌控自己的流量分發，更需要付款買流量。私域流量則是企業利用自己的官網、客戶名單等獲得的客流量；勝在無需付費亦無流量限制，可直接觸達用戶，利於增加使用者信任感。私域流量還可反覆利用，更適合那些重複購買屬性強的產品，有助於刺激複購率。

由於互聯網市場的公域流量成本日增，而消費者的「汛期」和品質更難以掌握，目前國內企業更偏愛自創私域流量，並努力將公域流量轉為自己的私域流量，從而降

低流量獲取和轉化的成本。例如，很多商家在用戶收貨後，會引導他們關注商家的個人號或公眾號，而這一操作的實質便是將公域流量轉為自己的私域流量。港商應留意這一趨勢，更要學習如何收集和更好地利用數據，以界定全渠道內各品牌接觸點對消費者評價品牌體驗的重要性，更精準、有效、持續地豐富和提升品牌體驗。

2. 開展線上線下結合，引入新零售技巧

香港業界中較為依賴的線下銷售、體驗、服務的行業（特別是服裝、生鮮產品、餐飲、教育等）正面臨巨大生存挑戰，必須快速調整，靈活部署供應鏈，將部分消費場景向線上轉移，盡快完成線上銷售渠道的升級。

在佈局線上渠道的同時，港商的品牌營運與推廣應推行線上線下整合。一般而言，電子產品、家電類產品宜重點佈局京東；服裝、護膚品、日用品可考慮採用淘寶天貓；食品、農副產品等特別適合微商、團購；而原先擁有線下渠道的品牌則可通過直播，將線上線下渠道打通和串聯起來。

此外，港商亦應整合原有的經銷商渠道。將銷售渠道變成吸引粉絲的入口，透過利用門店發放優惠券、添加店員微信、開展地推活動等手段吸引粉絲關注線上直播間，爭取通過直播的一次性轉化創造銷售業績。

值得注意的是，線上銷售並非簡單地把貨品搬往線上售賣；實際上，它涉及產品、渠道、服務的全面升級，場景及氣氛的設計尤為重要，對企業生產、銷售、運營、物流、售後等領域的環境與能力等均有新的要求。因為上線，企業的掌舵人可能變成企業的 IP 和品牌的 KOL，經銷商變成營運商，現場推廣可能變成直播帶貨，零售點的店員可能變成快遞員；原有資源及角色均需要重新佈局與調整。香港企業亦可以繼續通過線下場景的打造，鞏固和提升消費者對品牌的認知及體驗，並把消費者轉化成粉絲，再通過線上進行銷售轉化；未來線上和線下的界限勢必越來越趨向模糊。

3. 強化服務策略與服務內容

本次研究的結果亦表明，大灣區消費者順應新零售的潮流，加上自身消費行為的改變，他們對多種附加價值服務的需求和期望大幅提升。過往一些港商對某些服務的要求（如收貨後退貨）可能持有抗拒心態。然而，及時的配送服務、退款退貨、補償等服務，已是現今中國零售市場的遊戲規則。未能較全面提供這些附加價值服務將嚴

重影響品牌及產品的消費體驗和競爭力；但全面提供又會對中小企業造成營運和成本上的壓力。有見及此，港商須重新檢視其商業模式，尋求一些具創意兼符合成本效益的方法，有效地提供所需服務；例如藉當地戰略夥伴的資源或利用服務 APP 等。

香港公司可以考慮採用以下策略來吸引訪客和豐富品牌體驗：附贈客戶體驗品或小禮品；深入研究目標客戶群體，在品質及價格之間進行優化處理，針對價格敏感性，優化產品性價比；通過線上溝通、提示以及激勵方式，及時與客戶溝通產品使用情況，解答疑問和協助解決出現的問題，增加客戶對品牌的親近感；記錄使用者的小習慣及偏好，形成客戶群資料，在一些關鍵的日期（例如一些產品使用週期後），通過線上 APP 或者短信方式作溫馨提示等。

4. 善用移動設備與廣告

在國內，智能手機或平板電腦已等同於最便利的購物夥伴，讓消費者隨時可以獲得最新的產品資訊、價格對比、來自其他購買者的評價和使用者體驗，以及電子優惠券。隨著移動設備所帶來的購買量份額不斷提高，他們亦為企業提供了一個相當有效的推廣平台。港商應嘗試更多地借助移動廣告、優惠券、短信、移動應用程式和網站等工具，吸引消費者深度參與和迅速購買，並藉此簡化購買過程，豐富品牌體驗。

此外，香港品牌在廣告用語上仍可利用大灣區消費者對香港品牌正面聯想，採用能夠突出香港品牌優點或特點並能引起消費者共鳴的表述，例如質量、誠信、安全等，來增加廣告的吸引力和強化對顧客態度的影響。

5. 其他手段

在品牌管理操作層面上，香港企業還須注意以下各項：

- 以售賣生活為焦點。改變「產品為焦點」的管理思維。今天要在大灣區贏得消費者，品牌應著力「售賣生活」而非「銷售產品」。
- 靈活定價。利用香港品牌普遍仍具有更高「議價」能力的優勢，為品牌旗下的產品/服務定價。
- 商場選擇。大灣區商場雨後春筍般林立，商場的市場細分和它們的功能差異愈來愈明顯，香港企業應精心選擇店址。

- 應用新零售技巧。大灣區在過去數年新零售急速發展，不少國內企業已經培養出支持新零售所需的物流及供應鏈管理能力，甚至大幅拋離香港品牌在這方面的表現。香港品牌須在新零售領域奮起直追，才能提供更具效率，更方便，更優良和精準的顧客服務。然而，與當地此方面的服務商或渠道商組成戰略合作夥伴，亦是另一「短、平、快」的選擇。
- 學習利用大數據。投資和學習大數據在產品和服務開發與創新、品牌體驗設計和管理、品牌與客戶關係管理等方面的應用。
- 加強線上線下各渠道的溝通及精準投放宣傳資源。配合線上線下融匯、傳統媒體與社交媒體相結合的市場溝通模式，香港品牌應強化整合性市場溝通策略的質量和管理，對產品、服務和品牌資訊的發放須更及時和精準到位。受新零售購買行為的影響，「速度」已愈來愈成為決定營銷成敗的關鍵因素。除了要選擇合適的產品購買平台或電商，港商亦應妥善界定和管理產品以及品牌資訊的發放渠道，以發揮有關資訊以及所選擇渠道的特點，豐富品牌體驗。企業在開展直播帶貨時應尋找適合的主播；若利用員工做直播，應考慮如何培養他/她們以及如何設計相關的銷售語言和內容。品牌及產品的廣告內容還須跟隨著大灣區民眾的閱讀習慣、消費文化趨勢、消費目的的變化而作出改變；例如，減少鼓吹炫耀性消費的用語，線上廣告的內容應增添感情價值和娛樂的元素以避免給人予「產品至上」的觀感，推廣視頻應突出品牌體驗和品牌個性而不是只強調唯美或者一味作功能性的陳述。
- 品牌社區及品牌忠誠度管理。持續投資於客戶關係管理，發展忠誠顧客，培養品牌忠誠度和品牌社區，通過品牌生態來產生自帶的顧客流量。線上提前預售和會員卡戰略聯盟是可供港商參考的常規做法；例如，透過與現有的大平台如淘寶會員系、京東 plus 會員系等形成聯盟體系，有利於資源整合。

4.3 提升品牌管理能力的重點方向

香港企業若計劃在粵港澳大灣區創建及發展其品牌，應洞悉和把握當前國內市場的零售業態和品牌推廣模式的變化動態外，更要從以下方面入手，以提升品牌管理的知識裝備與關鍵能力：

- 改變依靠傳統零售戰略及管理思維來創建、管理品牌，單純地利用「線上乃線下的附加部分」的零售管理思維已不足夠，甚至是過時；必須開拓、學習及利用新零售的能力和技巧，才能更好地分析線上線下渠道的角色，並充分整合和利用它們來推廣品牌以及設計、豐富品牌體驗。
- 提升對「社交電商」的理解，瞭解它們的特色、功能及遊戲規則。「社交電商」未來對零售品牌的影響及助力，將更勝傳統電商。
- 掌握現代化商場在大灣區的發展趨勢，它們對進駐商場內品牌的新要求及其與香港企業品牌自身的定位和品牌體驗之間的匹配程度。須留意的是，愈來愈多的大型購物商場投入使用，已導致大灣區內的商場間競爭日趨激烈，欠缺特色及產品和品牌組合不夠豐富的商場難免會吸引力不足；對這類商場應「慎入」，因為他們對品牌推廣的助力並不顯著，甚至會削弱品牌形象。
- 認真分析「到家零售」及「社區化商場」的內容以及它們未來在消費者品牌體驗方面的作用與角色，提升此兩方面的洞察力和管理能力。為了能脫穎而出以及應對「到家零售」消費趨勢的興起，未來成功的商場將朝社區化商場及商場景點化兩個方向發展，香港企業應根據自己的品牌定位，選擇契合自己品牌形象和目標顧客的商場去「落腳」開店。
- 提升對主播、直播在品牌體驗、品牌知識及品牌購買行為上之角色的理解，培養自身在此方面的管理、製作及銷售能力。
- 對國內電商以及各類信息平台的遊戲法則、推廣手段特別是直播的運作缺乏瞭解的港商，亦可考慮物色大灣區廣東省的相關企業或顧問公司進行合作，透過服務外判或者建立策略聯盟，借力他們的經驗和關係，以冀更有效利用新零售和提供更個性化的顧客服務，更快地打入當地市場。

4.4 值得關注的警示信號

本研究揭示香港企業在粵港澳大灣區創建和發展品牌正迎來商機處處、「這裡風景更好」的大好前景，印證了香港品牌在國內市場包括大灣區消費者心目中仍保有一定的競爭優勢。但研究團隊亦發現一些香港品牌普遍面臨的挑戰和預警性信號，值得港商警惕和思考：

- 大灣區的消費者行為愈趨理性和個性化，炫耀性消費正在減少；但不少港商仍傾向於採取炫耀性消費的策略來定位和推廣品牌。
- 過去數年香港的社會和政治氛圍影響香港在內地民眾心目中的形象，由過往絕對正面和強烈的好感下滑至中性甚至形成略為負面的情緒，影響對香港品牌的喜愛度，香港企業必須從服務及企業文化入手，努力尋找新的服務元素及深化好客文化，提升自家品牌的形象。
- 香港品牌所代表的品牌特質和相關利益在「質量、誠信、時尚、安全、可靠」等方面廣受內地消費者所認同和推崇，但本次研究發現大灣區民眾對有關項目的評分比過往香港品牌發展局在內地多個其他城市的調查所得已有所下降；而且大灣區的消費者亦指出不少國內品牌在質量上已取得長足進步。香港業界須留意香港品牌「相對優勢」可能弱化的問題，及早思考如何鞏固、深化和構建香港品牌所代表的正面價值；同時，港商亦應更有創意地利用和發揚這些「公共資產」，特別是提升宣傳文案的創作能力，以強化自身的產品和品牌形象及吸引力。
- 大灣區消費者對配套及附加價值服務期望趨於上升，但部分港商基於慣性思維，在國內市場仍然對顧客的服務要求不夠重視甚或持有抗拒心態。香港品牌應奮起直追，提升配套的物流及供應鏈管理能力，更有效地提供線上線下相結合的顧客服務；亦要投資顧客數據庫，提高大數據應用能力；以及探索採用定製化生產的策略支援品牌發展及推廣活動。

4.5 政府的助力

1. 提升香港形象，扭轉「香港品牌」形象弱化的趨勢。

品牌來源地 (Country of Origin) 可以是一個國家、州/省、城市以至小鎮；與品牌來源地相聯繫的特質及價值可能會直接影響每一產品/服務品牌在消費者心中的形象和特點，此效應對新客戶的品牌購買行為影響尤為顯著。成功的品牌應深諳如何利用品牌來源地所代表的特徵和價值來凸顯自家品牌的優點和特色、加速培養消費者對品牌的好感和「催化」他們的接受程度，讓品牌來源地形象與產品/服務品牌一起產生協同效應，從而更有成本效益地推廣品牌。

這次研究結果顯示香港形象在大灣區的消費者心中已有弱化的跡象；若此趨勢延續，必將妨礙香港品牌及香港產品在大灣區的推廣。也就是說，香港的城市形象對來自香港之品牌的形象恐已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。有見及此，特區政府、業界和社會各方應致力攜手重振、重塑香港形象，及時扭轉香港作為品牌來源地對本地產品/服務的正面作用有所減退的趨勢。

港商應努力尋找新的元素來進一步充實、提升香港品牌的形象。香港企業可在行業組織的牽頭下以及特區政府的支持下，採取「抱團式」協作，利用公共事件營銷和行業為基礎的教育性廣告，鞏固及提升香港品牌及產品在大灣區消費者心中的聲譽、認知與信任度；透過改善品牌來源地（香港）效應及正面的行業形象提升消費者對香港品牌的好感，對港商日後利用產品創新、廣告、促銷、服務等手段來影響大灣區消費者對香港品牌的興趣、態度及購買行為，將具有「以面帶點」的加成作用。

改善香港形象實非單一機構或個別人士的努力可達致，必須藉社會各界齊心協力參與；除了企業和各行業協會外，特區政府的政策及宣傳活動尤為重要。特區政府正推行一系列名為「香港重新出發」的傳訊策略和市場推廣及廣告宣傳計劃，以重建香港形象，向國際社會傳播香港優勢仍在的信息，並凸顯香港經濟復甦和協助重振外界對香港作為投資、營商和安居樂業之地的信心。此計劃的開展可謂正其時也，特區政府可將「香港品牌」作為香港形象重建的一個著力點。透過宣傳香港在打造城市品牌以及本地工商界在產品設計、生產及管理和品牌創建方面的努力與成就，展示香港經濟的另一道亮麗「風景線」和與別不同的優勢，有助凸顯香港的親和力與吸引力，喚起國際社會和各地民眾的共鳴。

政府可特別面向大灣區開展社會性廣告和公關活動，例如可製作宣揚香港品牌優勢和帶出「香港一如既往是好客、開放的營商之都」、「香港與大灣區攜手並進」等信息的公益廣告或視頻；亦可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」的城市加大宣傳力度，制定具針對性的特別宣傳方案。

另一方面，政府還可資助和鼓勵商會、行業協會等中介機構牽頭「走進大灣區」，在大灣區城市舉辦香港品牌和產品展覽展銷會。香港的行業協會可參考本研究所揭示的大灣區各城市消費者對不同香港品牌類別的喜愛程度和接受程度，有針對性並按優先次序組織產品及品牌的推介會、展覽會；同時，在社會媒體發放介紹選定行

業的科技、生產、營商等特點和成就的「種草」文章或者能宣傳行業的視頻，提升香港、香港相關行業和香港品牌的集體形象。

2. 宣傳和發揮「香港品牌」優勢，促進大灣區的高品質生活的發展。

香港是粵港澳大灣區的重要持份者。香港參與大灣區的發展，本身應是一種取與予角色的平衡；在爭取在「以香港之長貢獻區域的所需」的同時，讓自己亦能獲得和把握擴大產業空間和提升發展層次的機遇。

國家在「十四五」期間將「以品質、品牌為重點，促進消費向綠色、健康、安全發展，鼓勵消費新模式新業態發展」。作為內地經濟發展程度最高的區域之一，大灣區無論在消費市場規模總量、消費結構，還是產業發展層次上均處於全國領先地位，走在了全國產業轉型和消費升級的最前列，亦理應在發展高品質供給和品牌經濟方面力拔頭籌。

香港可利用自身的品牌優勢為「高質量建設粵港澳大灣區」做出貢獻。香港企業創建和推廣品牌的成功實踐，可以作為整個大灣區的一項發展標桿，為其他城市推進產業升級轉型和走向高品質發展提供借鑒。同時，香港優越、豐富、完善的品牌資源可以為大灣區其他城市的企業打造品牌提供支撐。大灣區的企業可以利用香港的品牌相關知識、技能、經驗和服務來提升其品牌設計、推廣、管理和營運水平，更可以香港作為品牌創建和國際化的市場跳板與合作夥伴。

特區政府可率先倡導「品牌大灣區」（Brand Greater Bay）的願景，立志將品牌經濟打造成為大灣區繼科技創新中心之後的另一張區域性「名片」。政府若從「G2G」、「G2B」甚至「G2C」的層面突出香港在大灣區發展中的新角色以及宣傳香港可發揮的特殊作用；這本身便可以為香港、「香港品牌」的正面形象注入新的元素，一方面有助於香港企業在區域市場的發展，另一方面亦可鼓勵、推動以香港的知識、技能、經驗和專業服務協助區內企業提升發展水準，從而為香港與大灣區其他城市的經貿合作打開另一片潛力豐厚的新領域。

第五章、結語

商場如戰場，而「用兵之道在於機」。正如「品牌大灣區」計劃的消費者研究所揭示，粵港澳大灣區商機無限；港商應配合粵港澳大灣區發展戰略的推行，洞察、掌握區域市場的機遇，一方面為香港品牌打開更廣闊的市場空間，將自己的產品和服務進一步滲透和覆蓋大灣區；另一方面更應因時而進，提升品牌發展層次、實現品牌升級。

然而，粵港澳大灣區市場在過去幾年的變化巨大。「善戰者，因其勢而利導之」；港商須認識到「時移則勢異，勢異則情變，情變則法不同」，而勢變則需謀變，固守老法或應變的步伐落後於變化，皆不利品牌在大灣區的立足和發展。本報告基於調研以及對有關結果的理解，分析了香港品牌在大灣區市場的發展態勢和面臨的挑戰，並提出對品牌創建及管理謀略的參考意見。

「心以啟智，智以啟財」。本報告多次強調改變品牌管理思維及真正、用心管理品牌的重要性；冀望香港企業能保持對品牌發展的真心及承諾，更睿智地觀察和分析消費者的心理和行為轉變，制定和推行更有效的品牌戰略，成就「品牌大灣區」的願景，締造更豐盛的業績。

附件一：購物導向因子分析

| 因子 | 內容 | | 因子負載 |
|-----------------|-------------------------|-------------------|-------|
| 品牌 導向群 | 我喜歡四處瀏覽購買知名品牌的產品 | 信度 $\alpha=0.755$ | 0.57 |
| | 我一般忠於某些品牌產品 | | 0.789 |
| | 品牌名稱是產品質量的最好指標 | | 0.710 |
| | 我傾向於購買品牌產品 | | 0.820 |
| 休閒 娛樂 導向群 | 我通常享受購物的過程，而不是結果 | 信度 $\alpha=0.767$ | 0.797 |
| | 我經常購物是因為我很想，而不是我需要 | | 0.838 |
| | 購物可以是一個刺激且具有娛樂性的活動 | | 0.736 |
| 計劃 導向群 | 我盡量避免花太多時間購物 | 信度 $\alpha=0.725$ | 0.783 |
| | 當我購物時，我會尋找所需物品並且很少看其他物品 | | 0.850 |
| | 我傾向於提前計劃好我需要買什麼 | | 0.724 |
| 價格 導向群 | 為了省錢，我喜歡四處逛逛找尋便宜的商品 | 信度 $\alpha=0.680$ | 0.616 |
| | 在購買物品前，我通常會查尋產品在不同店鋪的價格 | | 0.832 |
| | 我通常會選擇價格合理的店鋪購買產品 | | 0.757 |

附件二：利用購物導向對不同消費者群組之辨別分析

1. 不同城市的消費者就購物導向的辨別分析統計數據

| 因子 | 特徵值 | 方差百分比 | 累計百分比 | 典型相關 |
|-----------|--------------------|-------|-------|-------|
| 1 品牌導向群 | 0.100 ^a | 76.3 | 76.3 | 0.302 |
| 2 休閒娛樂導向群 | 0.021 ^a | 16.0 | 92.2 | 0.143 |
| 3 計劃導向群 | 0.007 ^a | 5.5 | 97.8 | 0.085 |
| 4 價格導向群 | 0.003 ^a | 2.2 | 100.0 | 0.054 |

| 測試函數 | Wilk's Lambda | 卡方 | 自由度 | 檢驗值 |
|-------------|---------------|---------|-----|-------|
| 1 through 4 | 0.881 | 210.072 | 36 | 0.000 |
| 2 through 4 | 0.970 | 51.419 | 24 | 0.001 |
| 3 through 4 | 0.990 | 16.879 | 14 | 0.263 |
| 4 | 0.997 | 4.832 | 6 | 0.565 |

2. 不同年齡的消費者就購物導向的辨別分析統計數據

| 因子 | 特徵值 | 方差百分比 | 累計百分比 | 典型相關 |
|-----------|--------------------|-------|-------|-------|
| 1 品牌導向群 | 0.021 ^a | 76.7 | 76.7 | 0.144 |
| 2 休閒娛樂導向群 | 0.005 ^a | 18.1 | 94.8 | 0.070 |
| 3 計劃導向群 | 0.001 ^a | 4.8 | 99.5 | 0.036 |
| 4 價格導向群 | 0.000 ^a | 5 | 100.0 | 0.011 |

| 測試函數 | Wilk's Lambda | 卡方 | 自由度 | 檢驗值 |
|-------------|---------------|--------|-----|-------|
| 1 through 4 | 0.973 | 45.417 | 20 | 0.001 |
| 2 through 4 | 0.994 | 10.663 | 12 | 0.558 |
| 3 through 4 | 0.999 | 2.403 | 6 | 0.879 |
| 4 | 1.000 | 0.211 | 2 | 0.900 |

3. 不同收入群組的消費者就購物導向的辨別分析統計數據

| 因子 | 特徵值 | 方差百分比 | 累計百分比 | 典型相關 |
|-----------|--------------------|-------|-------|-------|
| 1 品牌導向群 | 0.010 ^a | 54.0 | 54.0 | 0.097 |
| 2 休閒娛樂導向群 | 0.005 ^a | 29.5 | 83.5 | 0.072 |
| 3 計劃導向群 | 0.002 ^a | 12.7 | 96.2 | 0.047 |
| 4 價格導向群 | 0.001 ^a | 3.8 | 100.0 | 0.026 |

| 測試函數 | Wilk's Lambda | 卡方 | 自由度 | 檢驗值 |
|-------------|---------------|--------|-----|-------|
| 1 through 4 | 0.983 | 29.502 | 28 | 0.387 |
| 2 through 4 | 0.992 | 13.582 | 18 | 0.756 |
| 3 through 4 | 0.997 | 4.882 | 10 | 0.899 |
| 4 | 0.999 | 1.139 | 4 | 0.888 |

4. 不同支出群組的消費者就購物導向的辨別分析統計數據

| 因子 | 特徵值 | 方差百分比 | 累計百分比 | 典型相關 |
|-----------|--------------------|-------|-------|-------|
| 1 品牌導向群 | 0.055 ^a | 74.8 | 74.8 | 0.339 |
| 2 休閒娛樂導向群 | 0.013 ^a | 17.6 | 92.4 | 0.113 |
| 3 計劃導向群 | 0.005 ^a | 6.9 | 99.3 | 0.071 |
| 4 價格導向群 | 0.001 ^a | 0.7 | 100.0 | 0.023 |

| 測試函數 | Wilk's Lambda | 卡方 | 自由度 | 檢驗值 |
|-------------|---------------|---------|-----|-------|
| 1 through 4 | 0.930 | 119.853 | 28 | 0.000 |
| 2 through 4 | 0.982 | 30.702 | 18 | 0.031 |
| 3 through 4 | 0.994 | 9.288 | 10 | 0.505 |
| 4 | 0.999 | 0.848 | 4 | 0.932 |

依據品牌導向及休閒娛樂導向可解釋各市、各年齡段、各收入及支出群組的購物導向差異性分別達 92.2%、94.8%、83.5%和 92.4%。

附件三：香港品牌發展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 | 20.2% | / | / | / | 願意支付 20%至30% 溢價 | 願意支付 10%至15% 溢價 |
| 0% | 23.3% | / | 11.6% | / | | |
| 5% | 28.9% | 22.7% | 27.6% | 23.3% | | |
| 10% | 17.7% | 32.9% | 40.7% | 41.8% | | |
| 15% | 5.7% | 16.2% | 14% | 9.8% | | |
| 20%或以上 | 3.3% | | 6.2% | 12.3% | | |
| 未答 | 0.9% | / | / | / | | |
| 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，包括《「香港·進·品牌大灣區」調研項目消費者問卷調查報告》（2021年）、《華中地區香港品牌態度調查報告》（2012年武漢·香港品牌週）、《閩南消費者對香港品牌態度及購買行為調查報告》（2013年廈門·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》（2014年重慶·香港品牌節）、《東北消費者對香港品牌的態度及購買行為調查報告》（2014年哈爾濱·香港品牌節）以及《京津冀消費者對購買行為及市場環境研究報告》（2015年天津·香港品牌節）。

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 |

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。

附件四：鳴謝

香港品牌發展局對下列機構/團隊鼎力支持此項研究敬表謝意。

| |
|-----------------|
| 香港理工大學團隊 |
| 里昂商學院團隊 |
| 深圳職業技術學院周月容博士團隊 |
| 得利鐘錶學院劉仁團隊 |
| 廣東財經大學歐霞博士團隊 |
| 澳門科技大學簡樸老師團隊 |

附件五：「香港·進·品牌大灣區」系列活動簡介

獲香港特別行政區政府工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助，香港品牌發展局及香港中華廠商聯合會合辦「舉辦『香港·進·品牌大灣區』系列活動以提升香港品牌的集體形象」項目，並由香港中華廠商聯合會展覽服務有限公司承辦。項目由2020年5月1日啟動，為期22個月。

本項目緊扣「香港·進」和「品牌大灣區」的主題概念，圍繞著促進香港品牌「走進」大灣區和推動品牌升級「進步」兩個主軸，舉辦一系列多站式、多元化的品牌形象塑造、推廣及消費者參與活動，包括：

1. **「香港品牌名冊」**：釐訂一套香港品牌身份的認定標準，建立香港品牌的登記/註冊和網上公示系統，並為首批150個本地品牌辦理登記，上載供公眾免費查閱；藉此打造香港原創品牌的中央資料庫，建立香港品牌真實性鑑定基準的雛形。
2. **品牌形象展示區及消費者互動體驗活動(廣東站及澳門站)**：分別於廣州番禺的一個大型商場以及「2021 香港工展會·澳門」中設立「香港·進·品牌大灣區」展示區，圍繞創科、活力、優質生活的主題，陳列合共70多個香港原創品牌及其產品/服務，以彰顯香港品牌的優越、時尚、進取向上和富有文化底蘊的形象。配合「廣州站」和「澳門站」的活動，於品牌展示區中設立「互動體驗營」攤位，由特選的香港品牌現場舉辦形式豐富、手法新穎而富趣味性的消費者體驗活動。
3. **消費者問卷調查**：於大灣區9個廣東城市和澳門進行大規模調研，以面對面問卷的形式訪問約1,700多名消費者，藉以為香港品牌制訂市場拓展策略和選擇有效的推廣管道提供第一手資訊和量化的決策依據。
4. **企業範例研究**：由專家團隊開展香港和內地品牌的個案研究，將5家企業在大灣區的營銷和品牌建設經驗進行分析、總結和文檔化，解構成功品牌在大灣區發展的典範模式、致勝要素和實踐體會。
5. **商務考察團**：組織為期一天的商務考察團，組織香港企業赴大灣區的一個城市，實地考察當地的市場環境，並與內地相關政府部門及/或業界進行交流。
6. **企業培訓工作坊**：在2020年12月20日於香港舉辦為期一天的線上線下工作坊，邀請專家及業內人士講解大灣區市場環境及消費文化的變化趨勢，並教授品牌建立、推廣與管理的策略和實務技巧。
7. **經驗分享會**：舉辦一個總結性研討會，邀請學者、專家及行業代表分享大灣區市場拓展及品牌宣傳的經驗，並發表大灣區市場研究的報告。