



# 新聞稿

傳訊及公共事務處

電話：(852) 2766 5101 / 2766 5102

圖文傳真：(852) 2364 0246

## 理大研究顯示香港零售業須重新調整服務策略

香港理工大學工商管理學院轄下的亞洲品牌管理中心發表最新一期「香港零售行業顧客感知價值」研究報告顯示顧客對香港零售服務評價的感知價值指數由上次的九十七點回升至九十八點四，來自中國內地及外國的訪客對本地零售行業的評價存在分歧。以往亞太區、美加及歐洲旅客是本港零售業的主要客源。隨著自由行政策實施，訪港的內地旅客日漸增加，來自其他地區旅客的重要性相對下降。

該項研究自二零零四年開始（基礎水平為一百點計算），每半年進行調查，探討本地消費者及旅客對香港零售業服務的滿意程度及感知價值，並評估本港零售業的服務質素，尋求鞏固香港購物天堂形象的途徑。最新一期（第十期）研究於本年一月至二月進行，蒐集了二千六百五十六份有效問卷，零售商店包括時裝、鞋類、珠寶鐘錶、百貨公司、化妝品、電子消費產品及電訊七大零售範疇。最新一期研究更首次探討消費者在金融危機下的經濟狀況及企業社會責任表現等問題，以便分析這兩個因素對零售支出及零售商品牌的影響。

決定感知價值高低的九項因素包括：「購物時的風險及產品的安全性」、「自我形象的提升」、「店員服務態度及技巧」、「產品質素」、「服務承諾及店員與顧客的交流」、「產品價格」、「購物環境」、「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」及「符合消費者的個人生活風格」。九項決定因素中，「產品價格」在今次研究中對影響顧客感知價值指數的重要性相對提高。在經濟不景氣下，顧客對產品價格較為敏感，這對本港零售行業構成壓力。

根據香港旅遊發展局二零零八年公佈的數字，內地旅客佔全年訪港旅客接近六成，他們在本地零售市場的影響力促使業界調整服務策略。總體感知價值主要升幅由內地旅客的評分帶動，他們在「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」及「購物時的風險及產品的安全性」這兩項指標中的評分甚高，分別上升百分之三點八二及百分之一點四九。前者可能是基於金融危機下失業率偏高，前線員工更自覺和更有效率地服務顧客，令顧客在購買及使用產品與服務時相對付出較少代價，因而評分上升；後者則可能由於中國內地多次出現問題產品，因此內地訪客積極在港購物，證明香港仍然被視為安全、可靠、貨真價實及低風險的購物地方。

另一方面，非內地顧客對零售商店的整體滿意程度及感知價值卻同時下跌，跟整體升幅明顯有所出入。整體滿意程度在是次研究中下跌至五點一八分（七分為滿分，上次研究得分為五點二二），跌幅主要源於非中國內地顧客，其中以美加、澳紐及亞洲旅客的評分跌幅最為顯著。原因可能由於近年內地旅客為本地零售業帶來龐大收入，本地零售商因而將專注力集中於內地旅客，針對性地調整銷售與服務策略，不自覺地忽略了來自其他地方的消費者。零售服務的感知價值評價出現同樣情況，反映零售商必須重新調整戰略目標、顧客群及顧客組合，再制定銷售策略和服務模式，繼而提升零售服務的感知價值，強化品牌形象，鞏固香港購物天堂的地位。

研究結果顯示，內地與非內地旅客在購物行為及評分等多方面均出現不一致情況。在消費模式方面，整體消費金額上升二十九點七個百分點。金融危機表面上暫時對零售銷貨價值影響不大，實際上是內地訪客因為人民幣匯價高，農曆年間在本港的消費增加，此客戶群帶來百分之四十四點五的升幅。來自北方城市的內地旅客在珠寶及鐘錶產品上的平均消費金額分別是一萬零六百五十九港元及一萬零七百一十八港元，大幅高於平均數字。七大零售範疇中，內地顧客在時裝的平均消費金額下跌，跌幅達百分之十七點五，原因可能是本港很多時裝品牌已在國內（尤其廣東省）開設分店，導致特意來港購買時裝品牌的意欲下降。與內地旅客比較，本港消費者消費意欲相對偏低，平均消費金額由上次研究的一千六百三十元跌至今次的一千三百九十三元，跌幅達百分之十四點五；澳紐旅客的消費金額更由二千零三十二港元跌至九百七十港元，跌幅多達一半，反映這兩國的旅客在港消費受到貨幣貶值影響。

基於經濟環境的轉變，亞洲品牌管理中心在最新一期研究中加入顧客購物習慣有否受經濟下滑影響的內容。有關對未來一年的預測，百分之八十九點三受訪者表示生活預算跟金融危機前相差不大或財務狀況良好，百分之十點七表示開支較前緊絀。若單以香港顧客計算，只有百分之八受訪者認為本身財務狀況穩健，百分之十六點七則表示開支較前緊絀。七成半人表示雖然生活尚可或開支不變，但擔憂財務狀況在來年變壞。研究結果反映香港市民與訪港旅客相比，受金融危機的影響最深，消費意欲因而下降。

是次研究包括零售商的促銷策略。根據調查結果，零售商最普遍採用的推廣策略為減價促銷，佔百分之七十七點五；其次是禮物贈送（百分之二十點七）及優惠券促銷（百分之六點三）。在七大零售行業中，最多促銷推廣活動為鞋類零售，佔百分之六十五點九；其次為電子消費產品（百分之六十點二）。電子消費產品零售商運用多種促銷策略，包括禮物贈送（百分之五十點五）和減價（百分之五十三點二）。減價是最常用的促銷方法，但顧客在光顧前是否知悉有關推廣活動，對零售店的吸引力和品牌忠誠度影響沒有明顯差別。促銷活動可能只對在店內促成交易有影響，零售商廣告策略及促銷活動對建立品牌忠誠度的成效存在疑問。

零售企業的社會責任對品牌的影響也是研究範圍之一。消費者對零售商品牌的社會責任給予高評分，則對品牌偏好程度及忠誠度亦給予高評分；與社會責任評分低的零售商品牌比較，差距平均為零點七至零點八（七分為滿分），對品牌信任程度感評分更接近一分，表示消費者認為品牌承擔社會責任，即對品牌更加喜愛、更加忠誠、

更加信任和因使用品牌而感到自豪。由此可見，消費者對企業社會責任日漸重視。企業社會責任有助提升品牌形象，值得本港零售業重視。

負責是項調查的亞洲品牌管理中心總監陸定光博士表示：「二零零五至零八年底訪港旅客人數增加了百分之四十，香港零售銷貨數字增長百分之三十，但本港零售服務業人數的增長率只有百分之七。前線員工增長率偏低造成工作量大增，這可能是員工服務質量下降的成因。本港零售商應在人手和培訓方面投放更多資源，增強總體服務能力。」

理大協理副校長、工商管理學院院長、工商管理研究院院長兼會計學講座教授徐林倩麗教授表示：「產品安全是香港零售業能夠保持優勢及美譽的重要原因。然而，隨著中國內地完善產品安全法規，企業開始重視商業道德和社會責任，國內企業改善產品質量和安全後，本港零售業在這方面的優勢將會相對減弱。香港必須努力發展其他方面的優勢，以保持香港購物天堂的美譽。」

理大管理及市場學系副主任葉世中博士指出：「傳統旅客的滿意度和感知價值下降，反映香港零售商在重視中國內地顧客的同時，忽略了來自其地國家的旅客。我們建議多在員工培訓方面增加投放資源、開發不同的品牌組合及產品組合，配合不同旅客的需要。」

亞洲品牌管理中心由管理及市場學系於二零零五年成立，旨在透過進行有關品牌管理的研究，探討如何改善企業表現。亞洲品牌管理中心作為區域性的品牌及零售研究中心，致力協助企業創造及改善品牌價值，亦會從品牌價值作為市場資產的角度出發策劃有關品牌管理的研究項目。

(完)

---

詳情查詢：

管理及市場學系亞洲品牌管理中心陳靜雯小姐(有關調查資料)

電話：二七六六 四五四二

傳真：二三一一 四一二九

電郵：mskchan@polyu.edu.hk

工商管理學院黃孟錦小姐(有關工商管理學院及其他查詢)

電話：三四零零 二五八二

傳真：二三三三 六四七六

電郵：fbmkwong@inet.polyu.edu.hk

日期：二零零九年四月二十九日