



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

理大研究建議零售業改善服務質素

香港理工大學工商管理學院發表最新一期「香港零售行業顧客感知價值」研究報告，再度對香港旅業及零售行業敲響警號。研究顯示，除服務態度及顧客在購買時所付出的代價兩項外，內地及海外顧客對本港零售行業的感知價值各項指標評分持續下降。

該項研究在香港四百多家零售商店包括時裝、鞋類、珠寶鐘錶、百貨公司、化妝品、電子消費產品及電訊七大範疇，蒐集了二千七百三十九份有效問卷，收集數據以作分析。研究於本年七月至九月期間進行，目的是透過評估本港零售業的服務質素，藉以探討消費者對本地零售業服務的滿意程度及感知價值，從而有助鞏固香港購物天堂的形象。

顧客對香港零售服務的感知價值指數基數為一百點，是次研究顯示該指數較上半年九十八點一下降至九十七點。顧客對香港零售服務的感知價值指數於二零零六年下半年攀至最高水平(一百點零五)，其後的指數自二零零七年上半年至零八年下半年的連續四次調查中皆低於零四年的基礎水平(即一百點)，而且差不多每期的表現均持續下滑。本地零售服務讓顧客獲得的價值有九項指標，包括「安全購物」、「自我形象的提昇」、「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」、「店舖環境」、「產品和品牌組合與個人風格」及「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」。除「服務態度和技巧」及「顧客在購買及使用產品與服務時所付出的代價」外，其他各項幾乎全面下跌。

一項值得關注的現象是以七大零售行業總體計算，顧客每宗交易的平均金額為一千八百六十三元，與上期相比大跌逾百分之二十五，為近兩年最低者。按行業區分，跌幅最大為時裝零售(百分之三十九點七)，其次為百貨公司(百分之三十七點八)及珠寶鐘錶店(百分之二十點八)，鞋店跌幅最少(百分之八點九)。雖然內地旅客購物支出平均減少百分之二十六，他們仍是本港零售業的主要消費者，平均每宗購物交易為港幣二千一百一十七元，高於海外遊客的一千五百一十七元及本地消費者的一千六百三十元。但是，海外遊客在購買電子消費產品的每宗平均金額為三千六百元，較內地遊客的三千一百二十二元為高。

比較前八期調查的數據，結果發現零售行業的整體服務水平有逐漸下降的趨勢。當中，跌幅最顯著的項目為「產品和品牌組合與個人生活風格」(下跌三點三，以一百為基點)。其次為「店舖環境」(下跌三點二)，及「產品價格」(下跌一點八)。最值得注意是香港零售商素感自豪的「安全購物」一項的表現也告下跌一點二，這與上半年遊客投訴購物受騙的事件增加有關，影響部份遊客對在港放心購物的信心。

此外，在七大零售行業中，百貨公司的表現最穩定。以前線銷售及服務員工的表現方面，珠寶鐘錶及百貨公司表現最好。語言溝通能力就以電子消費店的英語能力相對較好，普通話能力則以珠寶鐘錶的員工最好。本港不少零售商於兩、三年前開始注重員工的普通話能力，並增加培訓，但提升速度緩慢，三年來只提升了百分之六。

另一項令人關注的是本地時裝零售店在服務態度、與顧客的交流，及產品質素三項重要的感知價值指標表現最差，同時大幅拖低總體的感知價值和顧客滿意度。

在旅客來源分佈中，有逾半是「重複訪港旅客」，他們主要來自內地、台灣、日韓及東南亞諸國。過去數期調查數據顯示，重訪香港的旅客平均零售消費支出較首次訪港旅客高，這與他們對本港零售店及零售品牌的知識較豐富有關。

在非首次訪港的內地旅客中，有近六成來自廣東，當中近七成經常重複訪港。因此，中心建議本港零售商需對廣東省旅客作出零售品牌忠誠客戶管理。

負責是項調查的亞洲品牌管理中心總監陸定光博士表示：「在首次訪港的國內旅客中，約四成來自廣東省，其次為來自上海(約百分之八)及北京(約百分之五)。來自近年經濟飛躍發展的長沙(湖南)、武漢(湖北)、重慶及成都(四川)及天津等省市者仍佔少數，每地約佔百分之一左右。這反映自由行政策施行已數年，本港旅遊業在內地的推廣仍嚴重不足。過於倚賴來自廣東的旅客，未能更好地捕捉外省客源商機。」這問題對零售業亦深具影響，調查結果顯示不論非首次或首次訪港外省的旅客，他們在七大零售類別的每次平均消費支出都高於來自廣東省的首次和非首次訪港旅客。例如，來自上海、浙江、江蘇的旅客每宗交易平均二千四百七十元，高於廣東旅客的二千零九元。

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：「顧客的購物傾向以品牌導向型的族群最大。來港購物的主要動力是購買品牌產品，當中以內地顧客為甚。可是，只有百分之三十九的內地訪客在所居地曾聽聞本港的零售品牌，反映香港零售品牌在國內的知名度仍低。零售商應全面策劃如在內地的品牌形象創建活動，提高知名度。」

理大管理及市場學系副主任葉世忠博士指出：「是次調查再次證明顧客感知價值與對零售店品牌的喜愛度是相關的，零售服務的感知價值愈高，零售店的品牌喜愛度和忠誠度亦愈高。更重要的是，品牌喜愛度愈高的顧客的平均交易金額遠高於對零售店品牌喜愛度低的顧客，相差金額超過六百元，約百分之四十一。」

(二)

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，探討如何改善企業的表現。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：二零零八年十月十四日