



簡體中文

## 營商在香港

✉ 向朋友推介    👍 評分    🔍 查詢    🖨 列印

香港商貿通月刊

營商在香港手冊

前言

開放完善的營商環境

簡單方便的出入境手續

便捷的設立企業程序

聚資融匯的金融市場

和諧公平的勞資關係

暢通無關稅的自由港

簡單低稅率的稅制

明晰公正的法律保障

內地企業「走出去」的貿易平台

方便自由的生活環境

促進兩地經貿融合的安排

協助營商的香港政府部門、相關機構與商會

貿發局服務介紹

香港公司名錄

協會及商會

徵求業務夥伴

圖片資料庫

貿發局如何幫到你



- 貿發局簡介
- 貿發局新聞與講辭

貿易查詢及支援

✉ 聯絡我們

🌐 全球辦事處

以香港作「實驗市場」進軍國際

2006年10月1日

香港是個彈丸之地，相應消費市場亦較小，但卻是不少國際知名品牌的主戰場。以消費性影音產品為例，各大品牌每年度的最新型號，定能在香港找到，相對企業而言，香港是個極富挑戰性和競爭性的市場；亦因為如此，對於欲進軍國際市場的國內企業來說，香港就是一個最佳的「試驗場」，從消費者的消費模式到產品推廣與銷售，都與國際市場接軌。業界指出，要進佔香港市場，市場推廣和公關策略均是重要元素。

香港是走向國際市場的「窗口」

就曾有國內企業指出，香港消費者的消費層次高，對區內鄰近市場的影響力大，通過這個國際橋樑，是走向國際市場的「窗口」。

曾協助多個國內品牌在香港開拓市場的安柏市場策劃公司，其經理馬建邦表示，近年確有不少國內企業希望進軍香港市場，該公司亦不時接到查詢電郵或電話。國內客戶進入本港市場的目的，一般都希望藉著開拓香港市場，取得國際市場的營銷經驗，因為他們相信，香港市場充斥著很多外國知名產品，在此地一役，就如與全球品牌作戰，增加正式進軍外地市場的信心和勝算。

馬建邦分析，香港市場是亞太區內重要的戰線，從科技產品、時裝潮流到餐飲服務，都達到世界級水平，是區內消費市場的重要參考指標，產品如能成功在香港營運，就如取得一張潮流、品質和服務達標的「認證」，對於企業繼續進運區內或歐美等市場極有幫助。

他舉例說，過去就曾替一國內手機品牌開拓本港市場，但其最終目標其實是印度市場，但客戶認為，在前赴印度之前，要先到香港「實習」，因為香港既國際化，可學習到很多國際營商的慣例和行事方法，又能體驗中小企業，如何在外國跨國企業林立或大品牌的競爭下生存，取得市場優勢。

另一方面，香港是華人社會，具國際視野的同時，亦保存一定的中國傳統，在溝通和管理上較容易掌握，這對資源短缺的中小企而言，可說是一舉兩得--既能吸取經驗，又拓展了市場。

他指出，香港消費者的要求其實也達到世界級水平，產品能在品質、服務等方面獲得香港消費者的認同實在不易。尤其國內的產品，需有一套完善的本地化策略才能取勝。

他以聯想個人電腦數年前進軍香港市場為例，指出當時聯想雖挾著國內知名品牌之勢來港，但在面對當時美國業內巨人IBM和HP的競爭，亦佔不了多少優勢。加上香港消費者傳統上對歐美科技產品較具信心，令國內品牌在開拓本港市場時有一定阻力。聯想當時就採取了折扣價格策略，並在市場推廣方面下了一番工夫，除成功進駐本港各大電器連鎖店和電腦專門店等銷售渠道外，亦大量聘用市場推廣員，並給予推廣員較市場優厚的佣金報酬，結果成功開拓香港市場，亦在本港建立了品牌知名度。

不求即時回報考慮長遠利益

但馬強調，建立品牌知名度需時，亦要配合強大的本地隊伍，確切執行在市場推廣方面的各項活動和需要，才會有成果。但在建立品牌期間，並不代表有豐厚利潤。在他的經驗中，就常碰到一些國內中小企，因缺乏耐心，經過一段短時間的資源投放和推廣，仍未獲得回報，隨即撤出香港市場的例子。他認為，這極為可惜，企業如能認清開拓本港市場之道，仍有成功的機會，一旦在本港市場站穩陣腳，慣性以香港消費者的服務標準為準則，對於外國進口商而言，是一個信心和市場價值的指標。

事實上，過去曾有不少國內的餐飲業者曾進軍香港市場，他們感到香港市場營運成本高、市場狹小，就盈利能力而言，國內市場更佳。但這些業者仍願意投資於香港市場，原因是看準這裡具有「示範」作用，方便日後進軍海外市場。當中來自內蒙的火窩店「小肥羊」、以上海菜為主打的「王家沙」和來自四川的「譚魚頭」，都曾在本港掀起一陣熱潮，其中更有部分已在海外開設了分店。

值得一提的是，無論對於海外或國內市場，香港市場都具有展示作用，在國外眾多的華人社

群，對能已在香港建立據點的服務或產品，具有一定信心，有助開拓海外業務；對於國內消費者來說，香港品牌更是品質的保證。

馬氏認為，只要國內中小企能有全盤的投資計劃，掌握開拓香港市場的技巧，耐心地在本地建立起品牌知名度，取得本地消費者的信心，仍可成功開拓香港市場並獲取利潤。

### 爭取本地消費者信心要訣

歸納業內人士的意見，要成功取得香港消費者的信心，有以下幾點：

- 市場推廣本地化：香港消費者對產品或服務的要求，與國內消費者不同，大致與外國接軌。
- 包裝需符合港人口味：以內蒙的「蒙牛」牛奶為例，自進軍香港市場以來，除努力開拓超市等銷售渠道，亦致力在包裝設計上迎合港人口味，現已在超市的貨架上佔有一席之地。
- 開始階段採折扣的價格策略：如前所述，聯想電腦以價格先打開市場，打動消費者購買，驗證產品品質。
- 加強售後服務：香港消費者特別重視售後服務，尤其對於資訊、科技等產品，如能在售後服務取得其歡心，加上折扣的價格策略，就較容易建立品牌知名度和認受性。
- 嚴控產品品質：只有真正滿足顧客要求的產品，才能爭取消費者，從而建立口碑，這在香港市場很重要。這將影響分銷渠道能否順利建立，對盈利亦有影響。
- 選定目標市場：這對中小企尤為重要，因為中小企資源有限，此舉讓產品作針對性的推廣和銷售，在成本控制和市場監控方面都有優勢。
- 重視公關活動：公關活動包括各項贊助、品牌間的聯合推廣及傳媒關係，這在香港建立品牌尤為重要。

對於對香港市場認識不深的國內中小企而言，掌握開拓香港市場致勝之道不容易，即使抓到了重點，也需要熟悉市場的人員運作。企業大可借助香港為數不少的市場策劃或公關服務機構的協助。

### 市場策劃服務面面觀

現時香港的市場策劃服務大致分為三個層面：

- 前線銷售人員或銷售渠道：部分市場策劃公司，會替客戶組織前線推廣人員，並規劃展銷場地。近年香港十分流行小型展銷會，多由推廣機構籌辦，以主題形式在香港各大小商場作巡迴推介，例如食品、保健產品、婚禮服務等，亦有大型的購物嘉年華式的展銷會，這些場合結合了產品推廣和銷售的功能，直接與消費者接觸，可算是建立品牌知名度的渠道，關鍵是擁有優質並訓練有素的推廣員；而市場策劃機構會有較多展銷會的資訊，在市場操作層面上較有優勢。
- 公關活動籌劃：以軟性的宣傳推廣手法與客戶溝通，是香港近年流行的市場推廣手法。例如兩間不同機構合作宣傳、贊助與品牌形象相配的體育活動或其他活動。此舉的好處是機構之間均可減省成本，且可免卻昂貴的媒體廣告投放，並可針對性地向日標客群傳遞產品或品牌訊息，令市場推廣方面的花費更具效益。同時，品牌要在香港建立基地，媒體關係很重要，公關公司或市場推廣機構都有提供這類服務。
- 公關廣告投放：由傳統廣告公司或公關服務公司提供，主力傳統的媒體廣告投放，由於廣告公司與媒體之間建立了良好關係，加上集體購買廣告時段較相宜，通常透過廣告公司作媒體投放，較親身向媒體接洽，可取得較相宜的價錢。

### 制訂適當預算測試市場

別以為涉及市場推廣是大企業的專利，只要策略得宜，中小企亦可負擔。AQ公關服務執行董事李鈺涵指出，客戶在開拓市場時，只要了解目標客群的特質和需要，然後針對性地投入合適的活動，亦可收一定的宣傳之效，中小企亦未必一定仿效大企業選用知名藝人作代言人的做法，以控制成本。

她指出，市場推廣預算其實是豐儉由人，大小均可。最重要是達到成本效益。尤其中小企在剛起步時，可能以2至3萬港元的預算作為開始，先測試市場反應，再重點投入相對應的活動，可能更省錢有效。

現時，收費在2至3萬元之間的公關服務，大致包括：

- 傳媒專訪
- 針對客群與其他產品或品牌的聯合推廣，例如中成藥較多以健康講座形式與客群溝通。
- 小量的媒體廣告投放(不包括廣告費)

這都是取基本的公關服務，對於初探市場的階段已經足夠。

李認為，中小企針對性地進行市場推廣，以刺激銷售為主，是可行的方法。不過她要提醒客戶，花了1,000萬元不代表可即時賺取1,000萬元，品牌建立需要時間和口碑。以香港的中醫藥市場為例，以「口碑」為最有效的推廣方法，所以要提供最好的服務，廣告用詞不能太誇張。

她說，香港是個成熟的市場，最重要是先建立銷售點，公關負責特定宣傳，與傳媒建立良好的關係更重要。企業進軍香港市場，要多與媒體和消費者作出溝通。宣傳須與品牌形象或產品特質扯上關係，且要找到重點，針對性地作宣傳。避免浪費宣傳接觸面。

她建議中小企可以互聯網作為推廣宣傳的途徑，成本較低且能與消費者建立直接的關係，了解客戶的需要，亦是銷售渠道之一。藉此更可建立客戶資料庫，有助日後發展更多迎合消費者需要的產品，增加市場把握。

香港的公關服務，由於競爭激烈，故服務收費較有競爭力，簡單的新聞發佈會約5,000元，公關公司會負責邀請傳媒及發出新聞稿，一般公關活動服務收費約4至5萬元，視乎規模和設施要求等。上述價格未包括其他實際開支，若整體計算約需10至15萬元。(以上收費視符不同規模和工作範圍而定，只供參考)

李鈺涵指出，公關公司客戶多，經常就不同客戶的需要，而撮合雙方合作推廣，如該公司就曾替日產汽車和香港美麗華酒店撮合，合作在酒店內辦車展，汽車公司亦捐出一輛汽車予酒店作為抽獎禮物，酒店則提供免費場地，各取所需，又能各自取得合適的宣傳效果。雙方的推廣成本亦因此而大為降低。

要成功進入一個市場，理論上分為操作性層面和策略性層面，上述提及的可算是操作性層面的範疇，但在此層面上，該有一個更高層次的策略性市場營銷管理的層面，這甚至涉及整體市場進入的決策性過程，針對更大型和更長遠的投資大計，這一方面，本刊下期將會介紹香港的管理顧問服務，如何協助閣下「走出去」。

下圖為策略性市場營銷的管理過程，如果未有把握自行操作，可要請教管理顧問了。

#### 策略性市場營銷管理過程 (Strategic Marketing Management Process)



附文：台灣品牌也藉香港「走出去」

台灣手機品牌Mio，以產銷高階的PDA電話為主，近年亦開始進軍香港市場。除了在香港尋求分銷合作夥伴外，也由台灣總公司在港直接聘用公關公司，代為籌劃及執行公關活動。

該公司公關室發言人黃婷溶認為，香港是個特別的市場，以人口論市場不大，但勝在地理位置優越，引來不少來自世界各地的流動人口，對品牌推廣很有幫助。尤其針對中國大陸和東

南亞市場。事實上，香港的品牌發展，在區內起著指標性作用，故公司決定先在香港建立起品牌。

在香港開展市場，由於人生路不熟，抓著「盲公竹」最實在。於是聘用了香港的公關公司。黃婷溶指出，品牌在亞洲其他地區也有聘用當地的公關服務，但以香港的公關人員最積極，由於香港媒體競爭激烈，香港公關人員經常想出很多新鮮的意念，協助宣傳推廣。以該公司為例，開拓香港市場的目的，是爲了建立品牌知名度，手機消費者的品牌忠誠度不高，故媒體關係和引人注意的「賣點」都很重要，香港公關服務在這方面就明顯較其他地方優勝。

Mio的媒體投放預算不多，主要是針對性活動爲主。其產品價位較高，平均在5,000至6,000港元之間，因此多數針對較成熟的商務客群，例如聯同高爾夫球場合作推廣、相互給予優惠，而公司高層亦會按時前赴香港與媒體接觸，建立良好關係。

[貿發網主頁](#) | [關於貿發局](#) | [與我們聯絡](#) | [全球辦事處](#) | [使用條款](#) | [私隱政策聲明](#) | [網站導航](#) | [RSS](#)

(C) 2000-2007 香港貿易發展局版權所有，對違反版權者保留一切追索權利