

冼日明 吳子秋 主編

香港中文大學
商學院叢書 3



- 自由行帶來的危機與商機
- 廣告：難以捉摸的多面夏娃？
- 解構迪士尼魔法
- 策略畫圖助企業畫出彩虹
- 如何有效地在中國推廣品牌？

New Thinking in Marketing

營銷新思維

匯智出版

冼日明 吳子秋 主編

香港中文大學
商學院叢書③

New Thinking in Marketing

營銷新思維

匯智出版

□ 責任編輯：羅國洪

□ 封面設計：洪清淇

香港中文大學商學院叢書 ③

營銷新思維

主編：冼日明 吳子秋

策 劃：香港中文大學商學院

出 版：匯智出版有限公司

香港九龍尖沙咀赫德道 2A 首邦行 8 樓 803 室

電話：2390 0605 傳真：2142 3161

網址：<http://www.ip.com.hk>

發 行：香港聯合書刊物流有限公司

香港新界大埔汀麗路 36 號中華商務印刷大廈 3 字樓

電話：2150 2100 傳真：2407 3062

印 刷：陽光印刷製本廠

版 次：2007 年 6 月初版

© 2007 匯智出版有限公司

國際書號：ISBN 978-962-8960-09-5

版權所有 · 翻印必究

香港中文大學商學院叢書

總序

從事學術研究的人偶爾會被批評如活在象牙塔的一群，對外面世界的理解建立在一堆各家各派學說之上，著的書立的說也是那些或深奧或虛泛的理論，脫離現實。

我並不打算在這兒評論此等觀感。只想說，這套「香港中文大學商學院叢書」應該絕對不會讓一些期望理論、實用與前瞻性兼而有之的讀者失望。

香港中文大學工商管理學院的老師們為了讓學術知識可以在課堂外流傳，多年來特意在研究教學之餘，撰寫適合普羅大眾的文章，分享他們的研究成果，期望各位讀者能於大學以外涉獵商學的各樣知識。商學院有見及此，特意收集了多位老師過去在各大渠道所發表的文章，編輯這套「香港中文大學商學院叢書」，期盼學術理論和知識更能廣泛流傳。

這叢書包括多個重要的商學課題，例如領導的藝術、企業的競爭力和策略、市場營銷新思維、財務金融等。商

學和管理的哲學和社會文化一樣，並非在一朝一夕間建立，而是在不斷的探索、改變中前進和形成，當中人文、地域、歷史等因素也發揮不可忽視的影響力。此叢書特別就中西文化、香港和中國的經濟特質，以及兩者之間的關係進行剖析，期望把讀者對領導、管理、市場和財務等課題的視野帶到另一層次。

很高興香港中文大學多位教授和老師，能夠把研究和諮詢所得，撰寫成多篇可讀性甚高的文章；而各篇獨立文章能夠編纂得有條不紊，又充分顯出編者的功力和所費的心血。

市面上談論領導技巧、管理方略和市場營銷的書雖說成千上萬，但我深信這套「香港中文大學商學院叢書」將會成為其中獲得讀者喜愛的叢書。

李天生

香港中文大學工商管理學院
教授兼院長

編者序

踏入二十一世紀，市場營銷人員面對一個瞬息萬變的年代，而影響背後的因素，主要為全球化及網絡的普及化。科網的迅速發展，雖製造了一群「蟹民」，但亦為市場營銷創造了新的銷售渠道和溝通促銷方式，同時拉近了世界的距離，助長全球市場一體化。市場無疆界對營銷人員來說，一方面是個機會，但亦是一個挑戰；全球化一方面為產品帶來更大的發展空間；同時亦為消費市場引入更多競爭對手。消費者在多了選擇時，對產品或服務的要求亦有所提升，相對市場的一體化，消費者的要求卻愈來愈個人化，營銷人員為了要滿足客戶的需要，往往要「度身訂做」，推出適合不同消費者的產品或服務。

營銷人員面對越益激烈的市場競爭，唯有努力地探取目標客群的潛在需要，並配合產品或服務的優越特質，透過不同渠道將訊息傳遞給消費者。互聯網的發展，引發了科網熱潮，也改變了廣告促銷策略，網上廣告與傳統媒體

廣告的融合，創造了新的「協同效應」，令產品或服務的訊息，更能有效地傳遞給目標客群，達致溝通與促銷的效果。

不過，在競爭激烈的今天，要長期保持產品的差異化或優越性並不容易，為消費者接受的產品，在瞬息間便會充斥市場。為了爭取和留住客戶，營銷人員便需要依賴良好的客戶關係；而良好的客戶關係，則有賴企業能否提供「優質服務」和建立「品牌形象」。服務要能做到前線銷售和售後服務都能佔據客戶芳心，而成功建立品牌更是企業的致勝關鍵。

事實上，社會、經濟和科技的變遷，都會改變消費行為，創造嶄新的市場空間。例如，「沙士」一役，提高了人們的保健意識，尤其對被忽視多年的漢方保健產品重燃信心，令中成藥市場迅速地熱鬧起來。

自由行旅客為「沙士」後香港的旅遊和零售業帶來了生機，那麼，內地旅客是如何評價香港的呢？當中又給予市場營銷者怎樣的啟示？

在香港，前往商場購物已是生活的一部分，消費者又有否想過，自己為何要到商場購物？為何不到臨街店舖或攤檔購買？商場究竟有何吸引之處？營銷人員又知否消費者愛於商場購物的真正原因，從而制定有效對策？

盜版行為猖獗，已嚴重影響軟件和電影等創意工業。

若從營銷學的角度去研究這個問題，最重要的不是加重刑法，而是應首先了解消費者為何會購買盜版產品，從而提出解決方法。

本書編錄了多位香港營銷學學者的文章，分別從消費文化、廣告與促銷、銷售管理和營銷策略的角度，配以香港案例，對上述問題和情況作出精闢獨到的闡述和分析，以期解構當中潛藏的啟示，使讀者能在瞬息萬變的市場中，整合出二十一世紀的營銷新思維。在此，編者要再一次鳴謝財經出版機構《經濟一週》，為本書提供內頁相片，令文章的主題更加突出。同時亦感謝香港中文大學鍾慧婷同學，協助進行編校工作。

如果「變」是市場的真理，那麼，「應變」就是市場營銷的真理了。筆者希望以此與各位讀者共勉！

冼日明、吳子秋

2007年5月

鳴謝

書內部分圖片由《經濟一週》提供，
謹此致謝

目錄

消費文化

- (1) 二三八·易生發：幸運數字影響消費者意欲..... 謝清標 3
- (2) 從「不符期待理論」看小費行為..... 謝清標 6
- (3) Mall 法無邊，Mall 力無窮..... 冼日明、郭慧儀 10
- (4) 節約能源？你實行了沒有？..... 冼日明 17
- (5) 分析盜版購買者行為..... 冼日明 23
- (6) 內地旅客如何評價香港？..... 冼日明 29
- (7) 自由行帶來的危機與商機..... 冼日明 36

廣告與促銷

- (8) 廣告：難以捉摸的多面夏娃？..... 冼日明、郭慧儀 45
- (9) 營銷要求與廣告策略間的取捨..... 蘇麗文 53
- (10) 如何創作成功的廣告？..... 蘇麗文 57

- (11) 網上廣告能否取代傳統媒介廣告? 蘇麗文 62
- (12) 如何運用促銷策略來達到營銷目的? 蘇麗文 70
- (13) 「項目贊助」為企業塑造出色形象 蘇麗文 77
- (14) 如何有效地在中國推廣品牌? 蘇麗文、蕭佩佩 82

銷售管理

- (15) 勤力與智慧孰優? 陳志輝、麥婉君 93
- (16) 開拓新客戶 陳志輝、麥婉君 98
- (17) 異議在銷售過程中的價值 陳志輝、麥婉君 104
- (18) 關係市場學 陳志輝、麥婉君 111

營銷策略

- (19) 市場營銷的新面貌 陳志輝、何耀忠 119
- (20) 策略畫圖助企業畫出彩虹 陳志輝、麥婉君 127
- (21) 面對「沙士」的企業策略 冼日明 132
- (22) 成功建立品牌才是企業的致勝關鍵 蘇麗文 140
- (23) 面對新一代香港女性的市場策略 蘇麗文 146
- (24) 香港樂壇改革刻不容緩 冼日明、郭慧儀 152
- (25) 「史諾比」的營銷啟示 冼日明 160
- (26) 解構迪士尼魔法 冼日明 164



消費文化

1

二三八·易生發：

幸運數字影響消費者意欲

謝清標

眾所周知，中國人對某些數字都有偏好，例如：大部分香港消費者買車的時候，都不喜歡車牌號碼是9413，因為9413的廣東話諧音是「九死一生」，令人有不吉利的感覺。此外，諸如14（實死）及24（易死）等數字，都教很多消費者心裏不安；因此，生產商在編排產品型號號碼，甚至在定價等各方面，都會盡量避開這些不吉利的數目字。

相反，對於一些幸運數字，像「8」、「18」、「28」等，都是消費者所歡迎的號碼。帶有這些數字的產品很多時都可以較高的價錢出售。以售樓為例，8樓、18樓等有諧音「發」的樓層，發展商都可以賣得很好的價錢。

過往的研究顯示，數目字對中國消費者的影響力較外國人為大。在中國人的社會裏，數目字不單是代表一個產

品型號或者一個價格這麼簡單，它其實包含着很多不同意義，例如：單數被視為「陰」，偶數被視為「陽」，又例如1、2為木；3、4為火；5、6為土；7、8為金及0、9為水等等。

中國人視數字涉道家易學

總而言之，數字對消費者選擇門牌號碼、車牌號碼、電話號碼、手機號碼等都影響很大。數字在中國文化中有很重要的影響，當中涉及道家深層思想及易學研究，對在中國營商的企管人士及市場學者都是一個十分重要的課題。

筆者對於老莊哲學及周易思想所知僅屬皮毛，但鑑於數字之學對市場營銷的重要性，於是進行了一個探討性的研究，發現香港的消費者對數字甚為敏感，直接影響其購物行為。

整體而言，筆者發現一些如9413般不吉利的號碼將令消費者覺得緊張、不舒服、不安全及有不幸的感覺。相反，1638（一路生發）等數字將令人感到安全、幸運及有成就感。

涉人身安全影響力大

進行的研究除針對數字對消費者所引起的不同主觀感



幸運車牌號碼競投激烈

覺外，更進一步嘗試探討不同產品標價對消費者的影響。

研究採用兩種不同性質的產品，第一類產品是直接涉及人身安全的，如私家車類的產品；第二類產品是和人身安全沒有直接關係的，如紙杯紙碟類皆是。研究發現，當消費者面對兩輛一模一樣的車，其中一輛的標價為151,638（一五一路生發），另一輛則為149,413（一世九死一生），雖然後者比前者便宜，消費者卻寧可多付點錢買第一輛車。相反，當產品不直接涉及人身安全的時候，產品的標價是否幸運號碼對消費者的影響就低得多了。

除了價格本身是否幸運號碼對消費有影響外，數字亦將影響一項推廣活動的成效。例如：當一件產品的價格由28（易發）減至24（易死）的時候，消費者的購買欲可能不升反跌，視乎產品的性質以及一系列的其他因素。

2 從「不符期待理論」看 小費行為

謝清標

給侍應小費是餐飲業的普遍行為。客人一般會視乎服務水平、食物素質及其他因素，決定小費的多寡。在很多國家及地區，小費都是侍應生的收入主要來源。單在美國，消費者在小費這方面的開支每年就達二十億元之巨，因此，消費者支付小費的行為引起了很多學者及業界的興趣。

服務水平影響有限

根據亞當斯的公平理論 (equity theory)，服務素質乃決定小費多寡的最主要因素，即是服務水平愈高，小費愈多。亞當斯的公平理論認為，如果消費者所給予的小費與侍應所提供的服務素質不符的話，消費者心理上會有不和諧的感覺，因此，為了令自己心理上比較舒服一些，當服