

消費主義與消費者對銷售推廣形式的態度

(香港，二〇〇八年七月二十八日) 最近由獨立顧問及市場研究公司，“MVA 商務諮詢、市場及社會調研”(MVA BMSR) 與國際學術界“Marketing in Asia Group”(MAG) 合作，在中國兩大城市(香港及上海) 進行一項跨城市研究調查，以了解消費者消費模式及對各種銷售推廣的意向。研究指出，香港消費者比較喜歡直接在建議零售價格以外的折扣優惠，而上海消費者則比較喜歡現金回贈。

香港及上海消費群眾最喜歡的銷售推廣方法

是項研究調查是在二〇〇八年度第一及第二季進行，訪問消費者在過去三個月內所參與的銷售推廣購物活動，但並不包括食物及餐飲類產品。有 78% 在香港受訪的消費者表示喜歡¹由零售價中獲得”直接折扣優惠”，其他較受香港消費者青睞的銷售推廣方法包括：優惠券(62%)，現金回贈(57%)，免費試用品(46%)及消費獎賞(44%)。另一方面，在上海，消費者用了 5 分制²來表示他們對銷售推廣方法的喜好，結果是：‘現金回贈’排在首位(3.45)，其次是優惠券(3.11)，免費的宣傳禮品(3.05)，消費獎賞(3.04)及銷售點推廣(3.04)。

他們購買了那類產品和享用過什麼銷售推廣形式呢?

大部份香港消費者均被“衣著及飾物”的銷售推廣所吸引，而上海消費者則較受“家居及個人電子產品”的銷售推廣所影響。香港及上海被訪者差不多在每種產品類別中最經常享用過的銷售推廣方法是“直接折扣優惠”。

香港方面，消費者在購買珠寶手飾時會喜歡享用“消費獎賞”(如信用咭積分優惠)；至於在選購高清電視機時，一些店舖提供的“免費或減價發售的贈品”亦有一定的吸引力。另外，在購買個人電腦時送贈相關贈品(如電腦周邊產品)，及在購買手提電話時提供以“舊換新價格優惠”也是具吸引力的推廣方法。

另一方面，新穎/新奇的限量版商品似乎有收藏價值，及使香港和上海的消費者產生興趣。上海消費者大致上喜歡此類銷售推廣方式，而香港消費者則覺得願意“付出時間及心機”去參與儲印花的過程而去換購這些新穎/新奇的限量版商品。

##

有關於此項地區性研究的詳細資料，亦包括其他城市及國家，歡迎與 **MVA 商務諮詢、市場及社會調研 (BMSR)** 研究總監伍振華先生聯絡，電話(852) 2864-6348 或與經電郵 derek.ng@mva.com.hk 聯絡我們。

關於 MVA 商務諮詢、市場及社會調研

MVA 集團於一九六八年在英國成立，並在一九七八年起在香港開展業務。本集團是由一群以目標及成果為本的專業人仕組成，在歐洲(英國及法國)，中東(迪拜)及亞太地區(香港，中國大陸，印度，新加坡及泰國)，提供一系列的專業顧問服務。

作為一間經驗豐富的專業顧問公司，MVA 主要提供以下的專業服務：

商務諮詢、市場及社會調研 -
資訊系統管理 -
道路交通規劃及策略 -
財務及人流風險管理

“MVA 商務諮詢、市場及社會調研” 為客戶的諮詢及研究需要提供一個具整合性及全面性的方案。如欲了解詳細資料，可登入 <http://bmsr.mva.com.hk> 或致電+852-2529-7037 與我們聯絡。

關於 Marketing in Asia Group (MAG Scholar)

MAG Scholar 是由一群學術界的精英所組成的學界機構，主要分享亞洲文化和市場營銷資訊。機構的主要研究目標是進一步研究什麼文化因素及這些文化因素怎樣在特定的市場上影響市場營銷的理論與實踐。有關詳細資料，可登入 <http://www.magscholar.com> 瀏覽。

¹ 香港消費者首 5 項最喜歡的銷售推廣方法

² 上海消費者用 5 分制來表示最喜歡的銷售推廣方法：5=最喜歡，4=有些喜歡，3=一般，2=有些喜歡，1=最不喜歡