

香港消費者  
第一品牌  
Google



表中，以Google及蘋果公司領先，分別排行第一及第二名，剛剛在港新開張灣分店的宜家則位列第三。匯豐銀行、Visa、Master三間金融行業公司也躋身前十。餐飲中，排名最高的為32位的星巴克，港人最為熟悉的航空公司國泰航空榜上無名，在調查者心目中，最具誠信的是排在第31位的英國航空。

互聯網公司佔22席

22間上榜的科技企業中，新興互聯網公司都排名前列。YouTube、Facebook分別獲得第22和24名，較為老牌的IBM和英特爾、微軟則獲得26、30、33名，亞馬遜公司、諾基亞、HTC排名較中下游，分列63、64、71位。頻頻傳出負面消息的三星仍擠進第95位。在逾1,000名本港受訪者中，超過一半人認為，真誠可信的品牌令他們有更大的購買意願。

全球排名方面，科技品牌包攬了前5名最具誠信的品牌，分別為亞馬遜公司、蘋果公司、微軟、Google、PayPal，共有7間科技企業躋身全球排行榜的前10位，英特爾和惠普分列第7和第10位。這一數據表明，在全球消費者心中，科技品牌普遍贏得了真誠可信的正面形象。

華為成內地品牌一哥

另一邊廂，中國內地市場的前十略有差異，受訪者更為支持「國貨」，科技品牌華為及惠普分別排名第一及第二位，而本地品牌包括中國銀行、海爾、聯想及格力亦躋身前十。建設銀行、招商銀行、農業銀行等金融品牌及阿里巴巴、360、百度等科技品牌亦上榜居多。凱維公關亞太區總裁Matt Stafford解釋，在內地，消費者會認可和欣賞建立穩定客戶關係和更好用戶體驗方面做出努力的品牌，在這些方面表現中，最成功的是中國本土品牌。

雖然各地的排名略有不同，凱維公關的研究指出，任何品牌都需要集中注意「可靠」、「尊重」及「真實」三個品牌誠信的主要因素，才能凸顯其產品優勢及增加市場份額。

內地品牌誠信度冠全球

值得一提的是，中國市場品牌誠信度指數卻高於全球平均水平，36%中國消費者認為品牌「公開和誠信」，亞洲國家的消費者普遍對品牌有更高誠信度。歐洲消費者表露出更多批判和消極態度，法國、德國、意大利、瑞典等國認為品牌是「公開和誠信」比例僅為個位數；美國消費者就這一問題出現最大程度的下滑，從去年的23%下降到今年的16%。

今年，一共有超過15,000位來自全球14個市場的消費者參與了調查，以一個品牌的可靠程度、是否尊重顧客、能否保護顧客資料及私隱、是否真實對待顧客等等為指標，就市場上超過1,400個品牌，其中包括200多個全球品牌進行評分。15個地區覆蓋巴西、加拿大、中國內地、法國、德國、香港、印度、印尼、意大利、新加坡、西班牙、瑞典、阿聯酋、英國和美國。

一方水土養一方人，不同地方的人們對構成品牌信任度的內涵也有很大差別，為想打入當地市場的營銷者提供啟示。在本港消費者心目中，哪些公司最值得信賴呢？近日凱維公關公佈的一份《2017香港100最具誠信品牌》顯示，去年排名第28位的Google一舉超越蘋果公司，奪得首位。值得注意的是，前100名最具誠信品牌中，有22間為科技企業，表明本港消費者對全球科技品牌普遍持有好感。

■香港文匯報記者 周曉菁

# 百大品牌調查 港人最信 Google

## 蘋果排第二 宜家入三甲



宜家高踞香港消費者品牌榜第三位。 互聯網



香港及全球消費者第二品牌  
蘋果公司



中國內地消費者第一品牌——華為



全球消費者第一品牌  
Amazon



香港消費者第四品牌  
匯豐銀行



中國內地消費者  
第二品牌  
惠普

### 十大最具誠信品牌

排名	香港	內地	全球
1	Google	華為	Amazon
2	蘋果公司	惠普	蘋果公司
3	宜家	中國銀行	微軟
4	匯豐銀行	英特爾	Google
5	Visa	海爾	PayPal
6	佳能	Visa	Adidas
7	Master	同仁堂	英特爾
8	3M	西門子	LEGO
9	香港賽馬會	聯想	寶馬
10	勞力士	格力	惠普

資料來源：凱維公關

## 港消費電子產品受歡迎

本港消費者認為，科技品牌更有誠信度。而本土的消費電子品牌，在全球消費者眼中也被認為是值得信賴的。最近ICLP的一項研究指出，香港的消費電子品牌在產品質素和效能方面表現卓越，贏得消費者的信賴。不過，這些品牌在客戶服務方面比內地同業欠缺，需及時提供品牌信息和獎勵、回饋予客戶，保持在全港市場中的競爭力。

香港貿發局9月中公佈的第三季出口指數顯示，香港整體出口前景大致穩定，其中電子行業的出口指數由37.4上升至39.3，與去年同期比較有明顯改善，消費電子品牌亦包含在其中。

### 應增優惠回饋顧客

ICLP亞太區執行副總裁Mary English坦言，香港的消費電子品牌並無失去魅力，而是需更加重視將最新的產品和潮流資訊，按顧客的相關喜好傳達給他們，並應即時回應他們的訴求。她建議，品牌應該以特別和獨家的活動及優惠回饋顧客。

相對而言，內地品牌在與顧客溝通及提供獎勵回饋的表現較為出色。數據顯示，只有17%的香港消費者因與品牌分享個人資料而獲得回饋，而內地則為36%；只有20%獲得個性化優惠，而內地則為33%。報告分析，這可能是由於微信和微博的流行及網上客戶服務的普及。此外，內地品牌經常提供多樣化的禮品和個性化優惠以獎勵顧客，香港的品牌更傾向為顧客提供標準化的單一禮遇。

## 港人愛出街用膳 每餐平均\$288



調查指87%港人以信用卡買奢侈品。 資料圖片

Mastercard公佈上半年消費者購買傾向調查報告，調查顯示港人習慣外出用餐，最常用膳的地方為快餐店，但每次外出用餐的平均花費約為37美元（約288港元），在亞太區僅排第七位。另外，53%的受訪者計劃來年花費更多或相同金額購買奢侈品，於亞太區排行第二，僅次於內地。

### 逾八成去快餐店

數據顯示，香港人最常用膳的地方為

快餐店，佔到81%，其次為中等價格的餐廳和美食廣場，均為72%。六成香港消費者表示，他們於特別節日的外出餐飲支出比一般日子多41%。不過，雖然港人外出用膳率極高，平均每次花費為37美元，平均消費金額低於韓國（84美元）、澳洲（76美元）、新加坡（48美元）、紐西蘭（46美元）、內地（43美元）及泰國（38美元）。

奢侈品消費方面，港人維持強勁的購買力，53%的受訪者計劃來年花費更多

或相同金額購買奢侈品，計劃來年花費在奢侈品上的平均金額超過3,000美元（合約23,400港元）。

### 87%碌卡買奢侈品

其中，87%的港人會選擇以信用卡購買奢侈品，接近一半的港人（44%）傾向購買外國品牌的奢侈品，主要因為其品質可靠。只有約30%的受訪者表示他們屬於即興購物，大部分認為他們經過深思熟慮才會購買奢侈品。

## 中國經濟「質變」進行時

十九大報告指出，中國經濟已處於轉變發展方式、優化經濟結構、轉換增長動力的攻關期，經濟發展將堅持質量第一、效益優先。根據新公佈的數據，由於固定資產投資的增長放緩，第三季度中國經濟同比增速回落至6.8%。這表明，中國經濟的周期演變正式開啟，漸次步入「短周期回落+長周期企穩+超長周期崛起」的新狀態。

### 政策協調護航長周期築底

根據我們之前的報告，在中國經濟周期的新狀態下，由於短周期回落與長周期企穩相互疊加，「減速增質」將進入白熱化階段。十九大報告指出，中國經濟已處於轉變發展方式、優化經濟結構、轉換增長動力的攻關期，經濟發展將堅持質量第一、效益優先。我們認為，隨

着「減速增質」的白熱化，中國經濟政策目標的多重性日益凸顯。兩方面的政策協調有望合理平衡多重政策目標，護航中國經濟的長周期築底。

經濟結構層面，「貨幣政策+宏觀審慎政策」的雙支柱框架將保持定力，推動供給側結構性改革的持續深化。貨幣政策將堅持穩健中性，呈現「短期不鬆、長期不緊」的鮮明特徵，並通過多類型的工具創新，實現流動性調節的精準化，平衡經濟增長的穩定和新舊動力的轉換。

### 嚴監管去槓桿不會放鬆

宏觀審慎政策將維持強勢，金融領域「嚴監管+去槓桿」的政策基調不會放鬆，金融行業讓利實體經濟的基本方向不會動搖。區域結構

層面，長江經濟帶、京津冀與粵港澳有望成為帶動增長極西行和擴散的「一體兩翼」，通過加快人、物、資金、信息等要素的自由流動以及新興業態的蓬勃發展，充分發揮成熟地區或增長極對後發地區的擴散效應。

### 今年經濟料增6.9%

有鑑於此，我們預測，中國經濟2017年增速將達到6.9%，然後在2018年夯實基礎，並於2019年逐步開啟長周期的觸底反彈。同時，在全球「新興提速、發達減速」的大格局下，中國經濟的長周期築底有望穩健支撐人民幣基本盤，至今年年末，人民幣兌美元匯率預計將穩定在6.60-6.70的區間。（註：本報對文章有刪節）

■工銀國際首席經濟學家 程實

## 財技解碼

## 內地經濟穩步增有利港股



恒指衝上近十年新高，年內至今累計升幅29.5%，短線反覆波動難料。按彭博綜合預測，恒指現水平預測市盈率約14倍，在環球股市中估值相對較低。中國債務問題雖然嚴峻但並非沒有解決途徑，部分製造業具備全球競爭力且有不斷升級趨勢，更多證據表明中國經濟繼續保持穩定增長，支持港股的價值重估。數據反映第三季經濟增長主要由消費帶動，支持有強勁及持續盈利增長的內需股。

事實上，內地上周四公佈的第三季度GDP增長為6.8%，雖較次季的6.9%放緩，但首三季合計為6.9%增長，也較市場原先預期的6.8%為高。值得注意的是，9月社會消費品零售總額升10.3%，較8月份上升0.2個百分點，亦高於市場預期。

### 內地上季經濟由內需帶動

數據同時顯示，首三季消費對GDP佔比約64.5%，與去年全年的64.6%相若，反而投資佔比約32.8%，較去年全年減少約9.4個百分點；淨出

口佔比自去年全年-6.8%回升至今年首三季的2.7%。數據反映第三季經濟增長繼續主要由消費帶動。

內地經濟的轉型升級、人口結構的變化，以及居民可支配收入的提高，為消費行業景氣帶來支撐。十九大報告稱，現時中國經濟已由高速增长階段轉向高質量發展階段。而在2016年杭州G20會議中，中國預期到2020年將有6億中產階級，隨着人民「富起來」，消費升級成為不可逆轉的趨勢。國家統計局數據顯示，今年上半年全國居民人均可支配收入12,932元，同比升8.8%，反映內地的人均收入持續提升。

### 消費股及環保股料表現佳

踏入第四季，正是內地的消費旺季，符合消費升級趨勢的消費板塊，如白酒、醫藥、快遞及環保等，今年表現亮麗，儘管相對估值缺乏吸引力，但景氣持續改善。

■太平金控·太平證券（香港）研究部主管 陳美明