



## 香港品牌企業「再出發」：迎難而上

踏入 2020 年初，新型冠狀病毒(COVID-19)疫情在全球急速擴散，引起各地經濟停滯，工商百業陷於低迷；國際貨幣基金組織估計 2020 年全球 GDP 將萎縮 4.9%，是自 1930 年大蕭條以來最嚴重的經濟衰退。作為高度開放的國際化城市和最早爆發疫情的地區之一，香港經濟亦受到嚴重打擊；今年上半年的本地生產總值按年實質收縮約 9%，錄得本港自 1961 年有統計以來最大的跌幅。

香港品牌發展局於 2020 年 6 月對屬下會員公司進行了一項名為「香港品牌企業『再出發』問卷調查」的研究，藉以瞭解香港企業的抗疫營商對策以及未來重整業務和發展品牌的策略部署和所需的支援。調查主要採用網絡問卷的形式，在指定期限內共收回 110 份有效問卷；回應企業均擁有香港原創品牌，於全球聘用的員工數目平均為 493 人。品牌局並於 2020 年 8 月中旬就問卷的個別議題作跟進調查，以瞭解香港 7 月份爆發的第三波疫情對回應公司營商信心的影響。

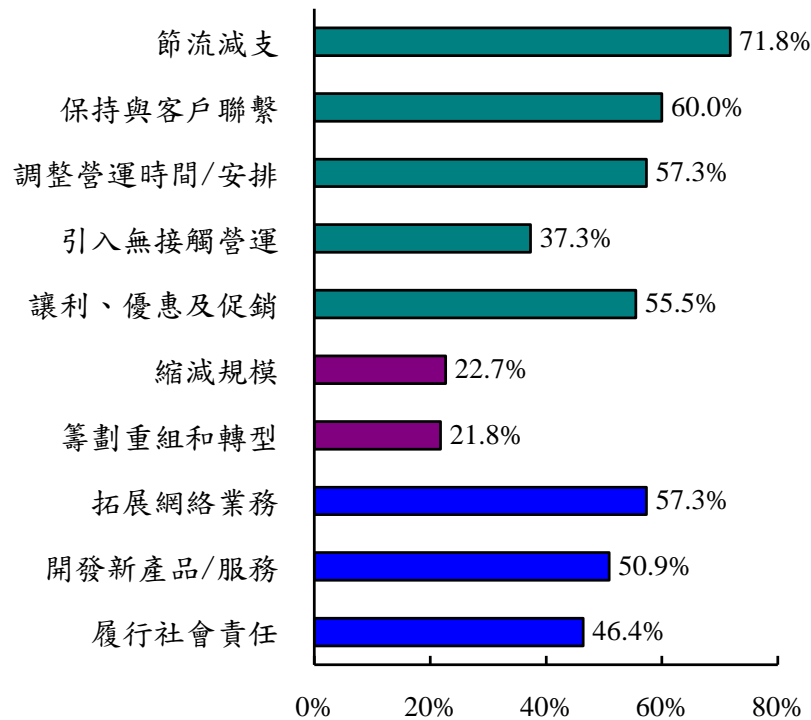
### 業績受拖累 抗疫有守有攻

新冠疫情蔓延對香港經濟帶來沉重打擊，幾乎各行各業均受到波及。除了極少數公司(3 家，佔回應公司 2.7%)在 2020 年首 5 個月仍然錄得業績增長之外，將近一成半(14.5%)的企業指業績與去年同期持平。**超過八成(82.7%)企業的銷售額或業務額均告下跌**，其中最常見的跌幅為三成至五成，更有 34 家企業(佔業績倒退企業的 37.4%)表示生意額銳減一半以上。

面對疫情的挑戰，回應公司大多(71.8%)採取了節流和節省成本的措施，並及時與消費者、客戶保持聯繫(60%)；他們亦透過調整營業、工作時間或者營運安排(57.3%)，推行讓利、優惠或促銷措施(55.5%)，以及引入無接觸營運方式(37.3%)來緩衝生意的流失；至於縮減經營規模以及籌劃業務重組和轉型，則為較少的企業(約 20%)所採用。

除上述「守」和「退」的策略之外，將近一半的回應企業「反其道而行之」，在逆市中採取「進攻型」的策略，包括拓展網絡業務和推行數碼營運(57.3%)、開發針對市場需求的新產品或服務(50.9%)；亦有企業(46.4%)以協助弱勢群體抗疫等形式加強履行社會責任，藉此提升企業和品牌的形象。

圖一、香港企業抗疫營商的策略



### 前景不悲觀 「香港品牌」有價

儘管 2020 年上半年的經營環境「風高浪急」，加上未來發展前路仍充滿不確定性；但許多回應公司對下半年的品牌發展前景並不悲觀，他們更普遍對明年的業務發展前景看高一線。

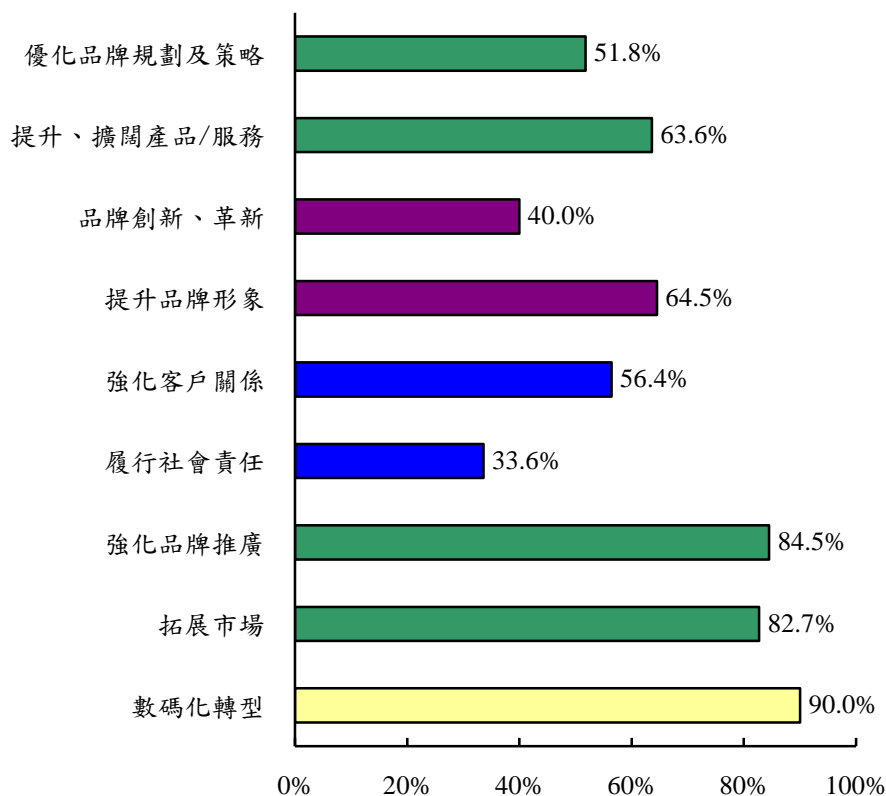
在 6 月份的調查中，各有八成多的回應公司對 2020 年下半年和 2021 年全年品牌業務的發展前景持中性或正面的看法。8 月份的跟進調查發現，雖然本港自 7 月份以來疫情復熾而促使政府再度收緊社交隔離措施，但業界的營商信心有望「漸行漸強」的整體趨勢並未改變，分別有 76.3% 和 90.1% 的企業表示對 2020 年餘下時間和 2021 年業務前景持中性或正面的看法，指明年前景「審慎樂觀」（佔 36.4%）和「樂觀」（6.4%）者更大幅上升至四成多。

「疫症無情，品牌有價」。96.4% 的回應企業認為品牌對公司未來一年整體業務發展的重要性將會持平或上升，90% 的企業表示將維持或增加品牌方面的資源投入；而他們相當一致（91.8%）地認同，「香港品牌」的身份有助於提升公司的競爭力。

### 多策略部署 數碼轉型「給力」

正所謂「每一朵烏雲都有一道銀色的鑲邊」（Every cloud has its silver lining）；新冠疫情雖然令工商業遭受重創，但客觀上亦促使香港業界加快營運數碼化的步伐。在回應企業未來業務發展的策略部署中，推進數碼轉型差不多成了家家必備的「標準配置」，為最多（佔 90%）的回應公司所採用。

圖二、未來一年發展品牌的策略部署



在加緊業務的數碼化方面，銷售、市務推廣領域的數碼建設更是重中之重，例如設立網購或電商渠道(佔回應公司 60%)、開展數碼化推廣(58.2%)、推行線上線下融合(46.4%)以及引入電子支付手段(40.9%)等。亦有部分企業表示將開展大數據分析(33.6%)、建立雲端/線上管理系統(30%)、提升客戶數碼服務/體驗(28.2%)、強化網絡安全(24.5%)、改善企業資源規劃(25.5%)和提高生產/營運自動化水平(17.3%)。

同時，香港業界亦密鑼緊鼓地籌劃從多方面推動品牌「再出發」。分別有五至八成的回應企業準備加強品牌推廣、拓展市場、提升和擴闊產品或服務以及優化品牌規劃與策略；亦有三至六成的企業將致力於強化「2I」與「2R」，即品牌形象(Image)、品牌創新 (Innovation)以及客戶關係(Customer Relationship)和社會責任(Social Responsibility)。

#### 「非傳統」推廣 就近拓展市場

調查結果亦顯示，新興的數碼化宣傳工具明顯超越各種傳統的營銷手段(展覽展銷會除外，仍獲 21.8%的企業採用)，成為品牌推廣的「主戰場」。調查問卷中要求每家回應企業指明不超過三種最重要的品牌推廣渠道或方式，最多的回應企業選擇社交平台(66家，佔 110家回應公司 60%)，其次為自家網站及 APP(45.5%)、新媒體廣告(32.7%)、網紅及 KOL(22.7%)等。傳統的推廣渠道除了展覽展銷會(21.8%)之外，其他方式包括跨界合作及聯合推廣(13.6%)、傳統媒體廣告(10%)、公關事件營銷(2.7%)等均未能晉身「五甲」。

同時，業界在拓展市場版圖時呈現了「就近」的趨勢，58.2%的企業表示未來一年將以香港本地市場為重點，其次是粵港澳大灣區(42.7%)和東盟(30%)。亦有6.4%的企業表示會開拓其他內地省份，主要是「長三角」和華北地區；12.4%的企業提及其他海外市場，包括歐美以及台灣、南韓、日本等東亞經濟體。

### 冀多方支援 社會穩定為先

至於所需的支援，最多(佔93.7%)的回應公司提及維持香港營商環境的穩定；其次是推廣香港品牌集體形象、協助開拓市場、提供資金和財務支持以及推動數碼化轉型，八成以上的企業表示「需要」或「非常需要」政府及相關機構就此施以援手。亦有六成或以上的企業希望能在市場及營商資訊、品牌策略與管理技巧以及融入粵港澳大灣區發展等方面獲得幫助。

品牌局指出，參與調查的公司將維持營商環境穩定列為「頭號」訴求，帶出了人心思穩的強烈信息；冀望政府與社會各界能凝聚共識，攜手恢復和維持法治、安定、便利營商的社會環境。另一方面，隨著本港抗疫工作進入「下半場」，政府「撐企業」政策的重心亦應從紓解短期的經營困難逐步轉向協助企業重構和提升競爭力。

### 逆境「再出發」 品牌局六建議

鑒於「香港品牌」是香港的一項重要「軟實力」和企業可資利用的公共資產，品牌局建議特區政府應將推廣「香港品牌」作為重建香港形象的著力點和拓展對外經貿關係的工作方向之一；除了加強在國際層面上宣揚香港的品牌優勢和保護「香港品牌」的權益以及在內地和海外舉辦宣傳香港品牌的大型標誌性活動外，亦可鼓勵、協助港商以「抱團出海」的方式，在境外市場設立「香港品牌」的專門分銷設施和推廣項目。

其次，品牌局建議政府強化對品牌企業的資金支持，包括優化「中小企業市場推廣基金」、設立更具針對性的「品牌發展支援計劃」以及為品牌活動的開支提供額外稅務扣減等財務誘因。同時，政府可考慮將「遙距營商計劃」升格為恆常性基金，雙管齊下地資助「硬技術」和「軟技能」項目，以持續性地、更到位地推動業界加快數碼轉型的步伐。配合業界更加重視本港和鄰近市場的趨勢，政府除了協助港商瞭解區域市場資訊、把握跨境電子商貿的發展機遇和引薦市場進入渠道之外，亦應盡快將主攻本銷市場的推廣活動納入相關基金的資助範圍、在公共採購政策中考慮「香港品牌優先」、以及牽頭或協助舉辦全港性促銷活動或展覽展銷會，為香港品牌開拓本地市場搭建平台。

此外，品牌局還提出共建「品牌大灣區」(Brand Greater Bay)的願景，倡導將「品牌經濟」打造成為大灣區的另一張「名片」；特區政府一方面應協助香港業界深耕區域市場，另一方面應善用「香港品牌」優勢，引領、推動大灣區的品牌創建，促進區內企業之間的品牌合作，從而為港商參與大灣區建設開啟新的切入點，並為大灣區的經貿合作另闢新維度。

表一、支援香港品牌「再出發」的政策建議

政策領域	政策建議
維繫營商環境	(1) 政府與社會各界攜手恢復和維持法治、安定、平和、便利營商的社會環境。
推廣香港品牌	(2) 以推廣「香港品牌」作為重建香港形象的切入點和拓展對外經貿關係的工作方向之一。 (3) 以「香港品牌」來延展、昇華香港的「原產地效應」，助力港商應對當前國際環境突變的風險。 (4) 透過 G2G、G2C 渠道宣傳香港的品牌優勢；在國際層面上加強對「香港品牌」權益的宣示和保護。 (5) 在內地和海外舉辦宣傳「香港品牌」的標誌性活動。 (6) 鼓勵和協助業界「抱團出海」，在境外設立「香港品牌」的專門分銷、推廣設施。
加強資金支持	(7) 審視現行的資金補貼、融資支持方案和相關基金，必要時予以加碼和延期。 (8) 「中小企業市場推廣基金」資助更多品牌推廣活動，並引入「循環申請機制」。 (9) 設立更具針對性的「品牌發展支援計劃」。 (10) 研究為企業發展品牌的支出提供額外稅務扣減或優惠稅率。
促進數碼轉型	(11) 將「遙距營商計劃」升格為恆常性的「數碼轉型促進計劃」。 (12) 資助提升數碼化的「硬技術」和「軟技能」項目。 (13) 設立數碼轉型的「示範項目」。
助力市場拓展	(14) 重點發佈有關內地、東盟等周邊地區經濟復元進度、市場動態、電子商務發展趨勢的資訊。 (15) 將主力拓展香港本地市場的項目納入相關基金的資助範圍之內。 (16) 在公共採購政策中訂立「香港品牌優先」的原則。 (17) 協助商會等機構舉辦全港性、線上線下並舉的促銷活動或展覽展銷會。
倡品牌大灣區	(18) 推廣「品牌大灣區」願景，促進大灣區內的品牌合作。

本文節選自香港品牌發展局於 2020 年 8 月發表的《香港品牌企業「再出發」問卷調查分析報告》，如需瞭解更多詳細內容，請參閱以下網址獲取完整報告：

<https://hkbrand.org/uploads/ckfinder/files/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E5%93%81%E7%89%8C%E4%BC%81%E6%A5%AD%E3%80%8C%E5%86%8D%E5%87%BA%E7%99%BC%E3%80%8D%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%88%86%E6%9E%90%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf>

2020 年 8 月