



THE VIRTUAL COMMUNITY SPECIALIST

2006年12月19日

《新聞稿》

《父母信心品牌應具備的首要條件？》調查結果  
父母消費首重信譽口碑，不受名人紅星代言影響

市面上有許多商號不惜工本，以千萬重金禮聘演藝名人，成為產品代言人，目的是要建立起品牌形象，收推銷之效。不同消費階層有不同的消費意欲，親子王國於12月11至18日就《父母信心品牌應具備的首要條件？》進行網上調查，了解父母的消費取向。結果發現，即使「有名人或紅星任代言人」(得票：0)的產品，是不能夠鼓勵父母消費，成為父母群的信心之選，只有「信譽口碑好」父母才放心消費，考慮產品的價錢亦是其次。

參與調查的總人數共834人，超過五成父母表示「信譽口碑好」(445票)是成為父母信心品牌的最首要條件，其次是「獲Q嘜或其它信心保證的榮銜」，得票一成五(130票)。而「價錢便宜」、「功能夠創新」、「宣傳夠廣泛證明有實力」與及「有名人或紅星任代言人」的得票率合共亦不足一個百分點，可見一眾父母的消費取向並非建立於價錢或包裝推銷的手法，而是建立於該項產品或服務的質素，只因父母要為子女及家人，揀選最好。

《父母信心品牌應具備的首要條件？》調查結果一覽：

[http://www.baby-kingdom.com/modules/xoopspoll/pollresults.php?poll\\_id=99](http://www.baby-kingdom.com/modules/xoopspoll/pollresults.php?poll_id=99)

信譽口碑好	53%(445票)
獲Q嘜或其它信心保證的榮銜	15%(130票)
最緊要符合個人喜好	11%(98票)
產品夠耐用	9%(78票)
品牌老字號	8%(67票)
功能夠創新	(5票)
價錢便宜	(4票)
宣傳夠廣泛證明有實力	(3票)
有名人或紅星任代言人	(0票)
其它，請發表意見	(5票)
總投票人數	834票