

APR 2014

商 會

CGCC VISION

www.cgcc.org.hk

為國家建言獻策

CONTRIBUTING VIEWS
AND SUGGESTIONS TO
THE COUNTRY

香港經濟前景樂觀
Hong Kong Economy
Looks Positive

用鼻子決定消費
Pleasant Smells Prompt
Spending

電車收藏動之以情
Tram Memorabilia
Collection



香港中華總商會

The Chinese General Chamber of Commerce

HK\$20

目錄 CONTENTS

APR 2014



商營 CGCC VISION



會長的話

Chairman's Message

- 4 依法推進香港政制循序漸進發展
Promoting Gradual and Orderly Constitutional Development According to Law

環球視野

Global Vision

- 6 為國家建言獻策
Contributing Views and Suggestions to the Country
- 22 香港經濟前景樂觀
Hong Kong Economy Looks Positive

立會點評

Voice in LegCo

- 26 香港再次起飛的關鍵
Spur Up Hong Kong to Fly High Again

創富之道

Fortune Making

- 32 用鼻子決定消費
Pleasant Smells Prompt Spending

品味生活

Taste of Life

- 38 電車收藏動之以情
Tram Memorabilia Collection
- 44 好書推介《雨後晴空》
Book Recommendation
The Sun Always Shines After the Rain



www.cgcc.org.hk

用鼻子決定消費

以氣味作招徠並非新鮮事，就像燒烤店將烤爐置於門外，碳燒食物的香氣撲鼻，途人都停下腳步掏錢購買。只是在影像和聲音訊息爆炸的年代，我們慣於用眼睛、耳朵接收消費資訊，鼻子卻往往被擱在一旁。但不說不知，嗅覺記憶深遠，加諸創意和策略，氣味行銷的推廣力量不容小覷。

還記得兒時收到的請柬，總有一股濃郁的香水味嗎？這個例子說明兩點：第一，若你還記得的話，證明嗅覺記憶果然持久；第二，這是反面教材，因其氣味並不討好，甚至帶來反效果。

嗅覺記憶持久

在五官感覺中，視覺和聽覺是最常見的市場推廣媒介，一個色彩炫目的電視廣告、一首扣人心弦的廣告歌曲，

彷彿就是宣傳的靈丹妙藥。但有研究顯示，視覺和聽覺記憶短暫，只維持3至6個月便慢慢消失。反之，嗅覺記憶持久，而且視覺、聽覺可以選擇不看、不聽，但嗅覺無法拒絕接收，閉氣三數分鐘已是極限。天駿設計有限公司首席市場總監方明生表示，越來越多企業重視和採用氣味行銷策略，配合一些創意噱頭且持續實行，短期可提高銷售額，長遠有助建立品牌形象。

氣味行銷最基本的方法是在銷售範圍散發香味，本港已有一些商場或店舖採用此法，散發一種固定的氣味，令顧客樂於停留，銷售額亦因人流增加而提升。“若氣味獨特，更可令顧客‘一嗅難忘’，以後只要嗅到那種氣味便自然聯想起那個品牌。”方明生說。



方明生 Daniel Fong



