



09/02/2007 16:56

To "'competition@edlb.gov.hk"
<competition@edlb.gov.hk>

cc

bcc

Subject Public Consultation on Promoting Competition in
Hong Kong

Urgent Return receipt Sign Encrypt

Dear Sir/Madam,

In response to the public consultation on the possible introduction of a cross-sector competition law in Hong Kong, we would like to submit the attached power points on the results and analysis of a survey on the retailing industry in Hong Kong that we conducted recently. We also attach the survey questionnaire. Some of the survey results may provide information and insights pertaining to the marketing practices in the retailing industry in Hong Kong that may raise competition concerns. We hope the Government will find the attached useful. Thank you.

Yours faithfully,

Ho Suk-ching

Sin Yat-ming, Leo

Chairman and Professor

Director and Professor

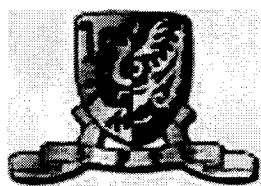
Department of Marketing

MSc in Marketing

The Chinese University of Hong Kong

Department of Marketing

The Chinese University of Hong



香港中文大學市場學系



香港零售業營銷實務研究：
對香港推行公平競爭法的初探
(2007)

何淑貞教授

冼日明教授

香港中文大學市場學系

內容

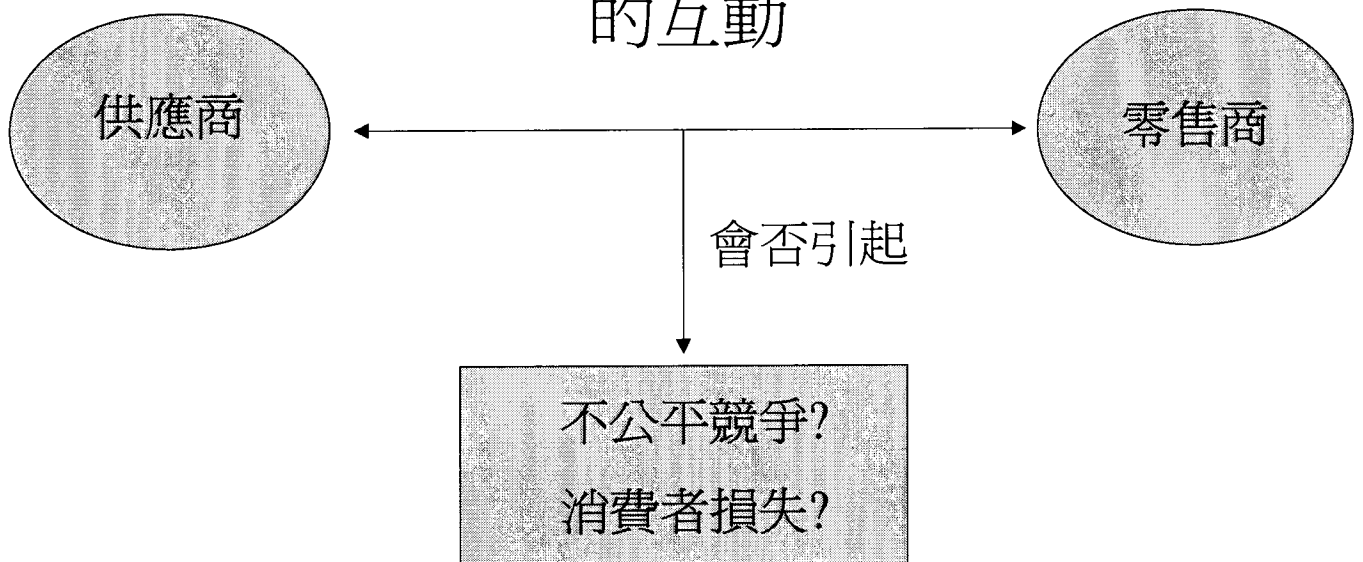
- ? 研究目的
- ? 研究方法
- ? 研究撮要
- ? 表列研究結果
 - (一) 被訪企業資料
 - (二) 由零售商作主導的營銷實務分析
(問卷中第四至第七條問題)
 - (三) 由供應商作主導的營銷實務分析
(問卷中第八條問題)

研究目的

- (一) 了解香港零售業的營銷實務，特別是供應商與零售商的雙互關係
- (二) 探討香港零售業有否存有一些不公平的營銷手法/行爲
- (三) 對香港推行公平競爭法提出初探及一些建議

圖一：研究模式

權力與影響
的互動



研究方法

(一) 研究對象：

- 香港零售業供應商
- 名單來自香港有關商會及其相關刊物

研究方法

(二) 調查工具：一份結構性問卷

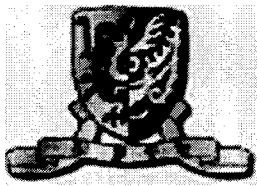
(三) 調查方法：以郵寄問卷作不記名調查

- 於二零零六十二月發出第一輪問卷
- 兩星期後寄出跟進信件，邀請尚未填答問卷的公司寄回問卷

研究方法

(四) 被訪問企業數目：118間

- 調查名單原本共707間公司
- 其中76間未能投遞或公司已結業／轉業
- 回覆率：18.7%(118/631)，相對過去以問卷作為調查方法的雙關研究，這是一個相當不俗和可接受的回覆率



香港中文大學市場學系



研究撮要

香港零售業營銷實務研究：
對香港推行公平競爭法的初探
(2007)

- (一) 本研究目的，原為了解香港零售業的營銷實務，特別是供應商與零售商的雙互關係。
- (二) 問卷中列出的眾多營銷實務項目中，有若干是觸及競爭行爲。對政府現時正就應否訂立跨行業的公平競爭法作諮詢，本研究觸及競爭行爲的數據，或能為這次諮詢帶來一點參考及啓示作用。

- (三) 所以我們將這方面的數據分析結果，作出撮要，提出我們的一些看法及建議供政府參考。
- (四) 表二至表五及表十八分別列出由零售商及供應商作主導的營銷實務項目，當中若干是涉及不公平競爭行為的，例如限制供應商/零售商對商品的定價，限制供應商向其他零售商供應商品/服務，限制零售商銷售其他供應商的產品，以及要求獨家代理，均有可能妨礙公平競爭的原則。

- (五) 從後列的研究結果圖表中(表二至表五及表十八)，上述這些行爲普遍存在於零售業的營銷實務中。
- (六) 從更深入的數據分析，顯示供應商的主要零售商若爲超級市場，比例上供應商受到的限制或面對的要求相對較高(表六至表九)。而超市亦不會用獎勵方法，令供應商從事某種超市希望見到的營銷實務。
- (七) 同樣地，如果供應商較依賴單類零售商作爲他們的分銷渠道，比例上供應商受到的限制或面對的要求相對較高(表十至表十三)。雖然零售商會用獎勵方法，令供應商從事某種營銷實務，但畢竟屬極少數。

- (八) 若從供應商的營業額(表十四至表十七)來看，發現較大規模的供應商(組一及組二)比規模較細(組三)的同業，在比例上受到限制或面對的要求相對較高。換言之，規模較大的供應商，其較高的議價能力未必能發揮制衡零售商的功用。雖然零售商會用獎勵方法，令較大規模的供應商從事某種營銷實務，但畢竟亦屬極少數。
- (九) 雖然這些有可能妨礙公平競爭的行為普遍存在於香港零售業的營銷實務中，但是否表示企業真的有進行反競爭的行為呢？由於香港現時並沒有一條針對零售業或跨行業的競爭法，並無定義界定何謂妨礙公平競爭的企業行為，所以我們無法回答上述問題。

- (十) 綜觀世界各地，現時全球已有接近一百個國家/地區訂立了公平競爭法，如果香港缺乏相類似的法例，不能為跨國企業提供一個和其他國家接近的競爭環境，對香港在吸引及留住這些企業的能力時，定有不良影響。
- (十一) 除此之外，國內於2006年公布的「零售商供應商公平交易管理辦法」便已有明文規管，防止企業濫用優勢地位妨礙市場公平交易行為。

(十二) 爲了創造一個公平的市場競爭環境，吸引更多外國投資及加強保障消費者的權益，我們建議香港特區政府

(1) 應考慮訂立跨行業的公平競爭法，對有關不公平行爲作出規範

(2) 設立法定機構接受投訴，並執行調查及懲處

(3) 教育社會大眾了解和認識公平競爭對香港經濟未來發展的重要性



香港中文大學市場學系



表列研究結果



香港中文大學市場學系



(一) 被訪企業資料

表一：
被訪企業資料 (n=118)

<u>主要供應商品種類</u>	<u>數目</u>	<u>%</u>
食物／飲品	61	51.7
化妝／個人護理用品	29	24.6
醫療／保健商品	20	16.9
家居用品	19	16.1
糧油	15	12.7
海味	7	5.9
其他	12	10.2

表一：
被訪企業資料 (n=118)

<u>商品主要供應給</u>	<u>數目</u>	<u>%</u>
超級市場	79	66.9
藥房／個人護理零售商	32	27.2
美容／化妝品零售商	13	11.0
其他	39	33.1
拒絕回答	1	0.8

表一：
被訪企業資料 (n=118)

主要零售商佔供應商營業額	數目	%
30%或以下	24	20.3
31%-50%	24	20.3
51%-70%	34	28.8
71-90%	16	13.6
超過90%	20	16.9

表一：
被訪企業資料 (n=118)

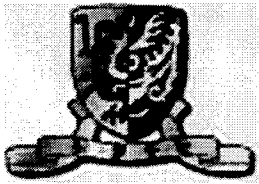
<u>公司聘用員工人數</u>	<u>數目</u>	<u>%</u>
10人或以下	33	28.0
11-50人	59	50.0
51-100人	13	11.0
101-500人	10	8.5
501-1000人	1	0.8
超過1000人	1	0.8
拒絕回答	1	0.8

表一：
被訪企業資料 (n=118)

供應給香港零售市場每年營業額	數目	%
HK\$500,000或以下	8	6.8
HK\$500,001-1,000,000	7	5.9
HK\$1,000,001-5,000,000	16	13.6
HK\$5,000,001-10,000,000	16	13.6
HK\$10,000,001-50,000,000	28	23.7
HK\$50,000,001-100,000,000	14	11.9
超過HK\$100,000,000	24	20.3
拒絕回答	5	4.2

表一：
被訪企業資料 (n=118)

<u>被訪者職位</u>	<u>數目</u>	<u>%</u>
高級管理人員	61	51.7
中層管理人員	34	28.8
其他職員	20	16.9
拒絕回答	3	2.5



香港中文大學市場學系



(二) 由零售商作主導的營銷實務分析
(n=118)

表二：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 您公司的主要零售商有

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
強迫您分擔商品的促銷費	61.9	53.5
強迫您無條件作出銷售返利／退佣	46.6	59.0
強迫您接受一些他提供的指定服務	44.1	48.6

表二：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 您公司的主要零售商有

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
限制您向其他零售商供應商品	38.1	41.3
在他未達到本來約定的銷售額下， 作出銷售返利／退佣的要求	36.4	47.4
規定您在供應商品予其他零售商時 的價格	35.6	64.0

表二：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 您公司的主要零售商有

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
強迫您接受他成爲您商品的獨家經銷商	32.2	31.7
限制您向其他零售商提供銷售服務	26.3	38.1

表三：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，在簽訂銷售合約時，您的主要零售商曾強迫您

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
承擔在任何情況下您所供應的商品 損耗的責任	64.4	60.8
接受在任何情況下，他能隨時將您 供應的商品下架或撤櫃	61.0	67.2

表四：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 在簽訂銷售合約後，您的主要零售商曾

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
強迫您更改合約條款（例如價格、 包裝等）	35.6	34.7
拒絕接收您供應的商品	33.9	32.4

表五：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
強迫您的商品減價，以維持他本身的利潤	55.1	51.7
強迫您分擔新的促銷費	47.5	47.1
強迫您增加銷售返利／退佣，以維持他本身的利潤	43.2	53.3

表五：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
規定您在供應商品予其他零售商時 的價格	33.9	58.5
限制您向其他零售商供應商品	32.2	48.2
限制您向其他零售商提供銷售服務	24.6	40.0

表五：

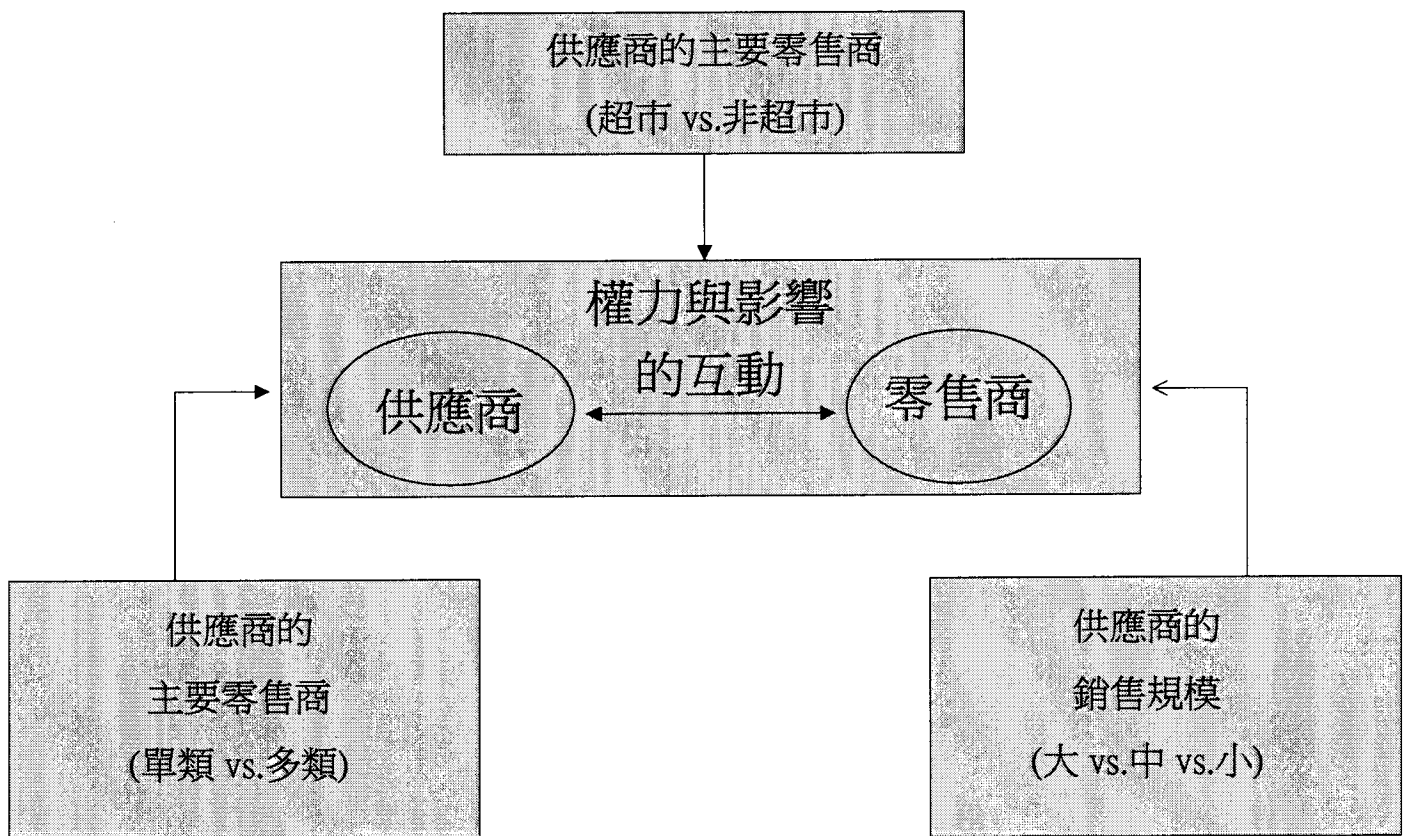
根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，當您公司的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數百分比(平均值)</u>
強迫您接受他成爲您商品的獨家經銷商	23.7	41.2
在得知您有供應商品予新的競爭者時，拒絕接收您供應給他的商品	21.2	37.7
利用一些獎勵方法（例如獎金）要求您不要供應商品給予新的競爭者	3.4	35.0

分類深入分析

供應商若“曾經有”面對以上零售業營運的營銷實務，則以下會將零售商/供應商作出分類，再作分析。

圖二: 影響供應商與零售商
權力與互動的因素



? 根據供應商的主要零售商，被訪企業分爲以下兩組:

組一：主要零售商爲超級市場
(n=79)

組二：主要零售商並非超級市場
(n=38)

表六：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 您公司的主要零售商有

	<u>主要零售商為</u>	
	<u>超市</u> <u>有(%)</u>	<u>非超市</u> <u>有(%)</u>
限制您向其他零售商提供銷售服務 (n=31)	77.4	22.6
強迫您無條件作出銷售返利／退佣 (n=55)	74.5	25.5

表六：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 您公司的主要零售商有

	主要零售商為	
	超市 有(%)	非超市 有(%)
限制您向其他零售商供應商品 (n=45)	73.3	26.7
強迫您接受一些他提供的指定服務 (n=52)	73.1	26.9
強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商 (n=37)	73.0	27.0

表六：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 您公司的主要零售商有

	主要零售商為	
	超市 有(%)	非超市 有(%)
在他未達到本來約定的銷售額下， 作出銷售返利／退佣的要求 (n=42)	71.4	28.6
強迫您分擔商品的促銷費 (n=73)	71.2	28.8
規定您在供應商品予其他零售商時 的價格 (n=42)	69.0	31.0

表七：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
在簽訂銷售合約時，您公司的主要零售商曾強迫您

主要零售商為

	<u>超市</u> <u>有(%)</u>	<u>非超市</u> <u>有(%)</u>
接受在任何情況下，他能隨時將您 供應的商品下架或撤櫃 (n=72)	70.8	29.2
承擔在任何情況下您所供應的商品 損耗的責任 (n=75)	68.0	32.0

表八：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 在簽訂銷售合約後，您公司的主要零售商曾

主要零售商為

	<u>超市</u> <u>有(%)</u>	<u>非超市</u> <u>有(%)</u>
拒絕接收您供應的商品 (n=39)	74.4	25.6
強迫您更改合約條款（例如價格、 包裝等）(n=42)	73.8	26.2

表九：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

主要零售商為

	<u>主要零售商為</u>	
	<u>超市</u> <u>有(%)</u>	<u>非超市</u> <u>有(%)</u>
強迫您分擔新的促銷費 (n=56)	83.9	16.1
強迫您增加銷售返利／退佣，以維持他本身的利潤 (n=51)	76.5	23.5
限制您向其他零售商提供銷售服務 (n=29)	75.9	24.1

表九：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾
主要零售商為

	<u>超市</u> <u>有(%)</u>	<u>非超市</u> <u>有(%)</u>
強迫您的商品減價，以維持他本身的利潤 (n=65)	69.2	30.8
在得知您有供應商品予新的競爭者時，拒絕接收您供應給他的商品 (n=25)	68.0	32.0
強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商 (n=28)	67.9	32.1

表九：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

主要零售商為

	<u>超市</u> <u>有(%)</u>	<u>非超市</u> <u>有(%)</u>
限制您向其他零售商供應商品 (n=37)	67.6	32.4
規定您在供應商品予其他零售商時的價格 (n=40)	67.5	32.5
利用一些獎勵方法（例如獎金）要求您不要供應商品給予新的競爭者 (n=3)	0.0	100.0

? 根據供應商的主要零售商，被訪企業分爲以下兩組:

組一：主要零售商爲單類零售商，
例如
超級市場(包括連鎖及獨立超級市場)(n=94)

組二：主要零售商爲多類零售商，
例如
超級市場和藥房/個人護理零售商
(n=23)

表十：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，您
 公司的主要零售商有

	主要零售商為	
	<u>單類零售商</u> (%)	<u>多類零售商</u> (%)
在他未達到本來約定的銷售額下， 作出銷售返利／退佣的要求 (n=42)	92.9	7.1
強迫您無條件作出銷售返利／退佣 (n=55)	89.1	10.9
強迫您接受一些他提供的指定服務 (n=52)	88.5	11.5

表十：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，您
 公司的主要零售商有

	<u>主要零售商爲</u>	
	<u>單類零售商(</u> <u>%)</u>	<u>多類零售商(</u> <u>%)</u>
限制您向其他零售商供應商品 (n=45)	86.7	13.3
強迫您接受他成爲您商品的獨家經銷商 (n=37)	86.5	13.5
限制您向其他零售商提供銷售服務 (n=31)	83.9	16.1

表十：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，您
 公司的主要零售商有

	<u>主要零售商為</u>	
	<u>單類零售商(</u> <u>%)</u>	<u>多類零售商(</u> <u>%)</u>
強迫您分擔商品的促銷費 (n=73)	82.2	17.8
規定您在供應商品予其他零售商時 的價格 (n=42)	81.0	19.0

表十一：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
在簽訂銷售合約時，您的主要零售商曾強迫您

	<u>主要零售商為</u>	
	<u>單類零售商</u> (%)	<u>多類零售商</u> (%)
接受在任何情況下，他能隨時將您 供應的商品下架或撤櫃 (n=72)	83.3	16.7
承擔在任何情況下您所供應的商品 損耗的責任 (n=75)	82.7	17.3

表十二：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 在簽訂銷售合約後，您的主要零售商曾

	<u>主要零售商為</u>	
	<u>單類零售商</u> (<u>%</u>)	<u>多類零售商</u> <u>(%)</u>
拒絕接收您供應的商品 (n=39)	87.2	12.8
強迫您更改合約條款（例如價格、 包裝等）(n=42)	83.3	16.7

表十三：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

	主要零售商為	
	單類零售商(%)	多類零售商(%)
利用一些獎勵方法（例如獎金）要求您不要供應商品給予新的競爭者 (n=3)	100.0	0.0
限制您向其他零售商提供銷售服務 (n=29)	93.1	6.9
在得知您有供應商品予新的競爭者時，拒絕接收您供應給他的商品 (n=25)	92.0	8.0

表十三：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

	主要零售商為	
	單類零售商(%)	多類零售商(%)
限制您向其他零售商供應商品 (n=37)	91.9	8.1
強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商 (n=28)	89.3	10.7
強迫您增加銷售返利／退佣，以維持他本身的利潤 (n=51)	88.2	11.8

表十三：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

	主要零售商為	
	單類零售商(%)	多類零售商(%)
規定您在供應商品予其他零售商時的價格 (n=40)	85.0	15.0
強迫您分擔新的促銷費 (n=56)	82.1	17.9
強迫您的商品減價，以維持他本身的利潤 (n=65)	81.5	18.5

? 根據供應商的每年營業額計算，被訪企業可分為以下三組:

大型供應商：超過HK\$50,000,000 (n=38)

中型供應商：HK\$5,000,001-50,000,000

(n=44)

小型供應商：HK\$5,000,000或以下 (n=31)

表十四：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，您
 公司的主要零售商有

供應商的規模為

	<u>大型</u> 有(%)	<u>中型</u> 有(%)	<u>小型</u> 有(%)
限制您向其他零售商提供銷售服務 (n=30)	46.7	43.3	10.0
在他未達到本來約定的銷售額下， 作出銷售返利／退佣的要求 (n=43)	44.2	44.2	11.6
限制您向其他零售商供應商品 (n=44)	43.2	50.0	6.8

表十四：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，您
 公司的主要零售商有
供應商的規模為

	<u>大型</u> <u>有(%)</u>	<u>中型</u> <u>有(%)</u>	<u>小型</u> <u>有(%)</u>
強迫您接受他成爲您商品的獨家經銷商 (n=37)	43.2	48.6	8.1
強迫您接受一些他提供的指定服務 (n=51)	43.1	47.1	9.8
強迫您分擔商品的促銷費 (n=71)	40.8	49.3	9.9

表十四：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，您
 公司的主要零售商有

供應商的規模為

	<u>大型</u> <u>有(%)</u>	<u>中型</u> <u>有(%)</u>	<u>小型</u> <u>有(%)</u>
規定您在供應商品予其他零售商時 的價格 (n=41)	39.0	46.3	14.6
強迫您無條件作出銷售返利／退佣 (n=54)	38.9	48.1	13.0

表十五：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
在簽訂銷售合約時，您的主要零售商曾強迫您

供應商的規模為

	<u>大型</u> <u>有(%)</u>	<u>中型</u> <u>有(%)</u>	<u>小型</u> <u>有(%)</u>
接受在任何情況下，他能隨時將您 供應的商品下架或撤櫃 (n=70)	37.1	44.3	18.6
承擔在任何情況下您所供應的商品 損耗的責任 (n=73)	34.2	47.9	17.8

表十六：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 在簽訂銷售合約後，您的主要零售商曾

供應商的規模為

	<u>大型</u> <u>有(%)</u>	<u>中型</u> <u>有(%)</u>	<u>小型</u> <u>有(%)</u>
拒絕接收您供應的商品 (n=40)	45.0	37.5	17.5
強迫您更改合約條款（例如價格、 包裝等）(n=42)	42.9	42.9	14.3

表十七：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

供應商的規模為

	<u>大型</u> <u>有(%)</u>	<u>中型</u> <u>有(%)</u>	<u>小型</u> <u>有(%)</u>
利用一些獎勵方法（例如獎金）要求您不要供應商品給予新的競爭者 (n=4)	50.0	25.0	25.0
限制您向其他零售商提供銷售服務 (n=29)	48.3	48.3	3.4
在得知您有供應商品予新的競爭者時，拒絕接收您供應給他的商品 (n=23)	43.5	56.5	0.0

表十七：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾

供應商的規模為

	<u>大型</u> <u>有(%)</u>	<u>中型</u> <u>有(%)</u>	<u>小型</u> <u>有(%)</u>
強迫您分擔新的促銷費 (n=53)	43.4	41.5	15.1
限制您向其他零售商供應商品 (n=37)	40.5	48.6	10.8
規定您在供應商品予其他零售商時的價格 (n=38)	39.5	47.4	13.2

表十七：

根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
當您的主要零售商面對新的競爭對手時，他曾
供應商的規模為

	大型 有(%)	中型 有(%)	小型 有(%)
強迫您增加銷售返利／退佣，以維持他本身的利潤 (n=49)	38.8	49.0	12.2
強迫您的商品減價，以維持他本身的利潤 (n=62)	37.1	43.5	19.4
強迫您接受他成爲您商品的獨家經銷商 (n=27)	37.0	51.9	11.1



香港中文大學市場學系



(三) 由供應商作主導的營銷實務分析
(n=118)

表十八：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 由您公司供應商品銷售的主要零售商，您曾否

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
規定他在銷售您所供應的商品時的 零售價格	32.2	60.2
強迫他分擔商品的促銷費用	5.9	40.0
限制他銷售其他供應商的產品	4.2	30.0

表十八：
 根據您公司在最近七年(2000-2006)的實際情況，
 由您公司供應商品銷售的主要零售商，您曾否

	<u>有(%)</u>	<u>佔全部交易次數 百分比(平均值)</u>
與其他供應商集體抵制他	1.7	50.0
強迫他購買一些沒有預先訂購的商 品	0.8	50.0



香港中文大學市場學系
香港零售業營銷實務研究



感謝 貴公司接受邀請參加是次研究計劃。請將填妥的問卷放入附上的回郵信封寄回，謝謝！



編號：_____

甲部：一般資料

1. 貴公司供應的商品種類主要為：(可選擇多於一個答案)

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 食物／飲品 | <input type="checkbox"/> 糧油 |
| <input type="checkbox"/> 家居用品 | <input type="checkbox"/> 海味 |
| <input type="checkbox"/> 化妝／個人護理用品 | <input type="checkbox"/> 醫療／保健商品 |
| <input type="checkbox"/> 其他 (請註明)：_____ | |

2. 貴公司的商品主要供應予：(祇選擇一個答案)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 連鎖超級市場 | <input type="checkbox"/> 獨立超級市場 |
| <input type="checkbox"/> 連鎖藥房／個人護理零售商 | <input type="checkbox"/> 獨立藥房／個人護理零售商 |
| <input type="checkbox"/> 連鎖美容／化妝品零售商 | <input type="checkbox"/> 獨立美容／化妝品零售商 |
| <input type="checkbox"/> 其他 (請註明)：_____ | |

3. 以上由 貴公司供應商品銷售的主要零售商，約佔 貴公司營業額的：

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 30%或以下 | <input type="checkbox"/> 31%－50% |
| <input type="checkbox"/> 51%－70% | <input type="checkbox"/> 71%－90% |
| <input type="checkbox"/> 超過90% | |

乙部：以下第 4 至第 8 題是有關零售業營運的一些營銷實務，請根據您公司在最近七年 (2000-2006) 的實際情況，為每一問題圈選出合適的答案。如您圈選 “曾經有”，請同時填寫佔全部交易次數的百分比(%)：

	完全沒有	曾經有	百分比
4. 您公司的 <u>主要零售商</u> 有：			
• 規定您在供應商品予其他零售商時的價格	1	2	___
• 限制您向其他零售商供應商品	1	2	___
• 限制您向其他零售商提供銷售服務	1	2	___
• 強迫您分擔商品的促銷費	1	2	___
• 強迫您接受一些他提供的指定服務	1	2	___
• 強迫您無條件作出銷售返利／退佣	1	2	___
• 在他未達到本來約定的銷售額下，作出銷售返利／退佣的要求	1	2	___
• 強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商	1	2	___
	完全沒有	曾經有	百分比
5. 在簽訂銷售合約時，您公司的 <u>主要零售商</u> 曾強迫您：			
• 承擔在任何情況下您所供應的商品損耗的責任	1	2	___
• 接受在任何情況下，他能隨時將您供應的商品下架或撤櫃	1	2	___
	完全沒有	曾經有	百分比
6. 在簽訂銷售合約後，您公司的 <u>主要零售商</u> 曾：			
• 強迫您更改合約條款（例如價格、包裝等）	1	2	___
• 拒絕接收您供應的商品	1	2	___

	完全沒有	曾經有	百分比
7. 當您公司的 <u>主要零售商</u> 面對新的競爭對手時，他曾：			
• 規定您在供應商品予其他零售商時的價格	1	2	—
• 限制您向其他零售商供應商品	1	2	—
• 限制您向其他零售商提供銷售服務	1	2	—
• 強迫您的商品減價，以維持他本身的利潤	1	2	—
• 在得知您有供應商品予新的競爭者時，拒絕接收您供應給他的商品	1	2	—
• 強迫您增加銷售返利／退佣，以維持他本身的利潤	1	2	—
• 利用一些獎勵方法（例如獎金）要求您不要供應商品給予新的競爭者	1	2	—
• 強迫您分擔新的促銷費	1	2	—
• 強迫您接受他成為您商品的獨家經銷商	1	2	—

	完全沒有	曾經有	百分比
8. 由您公司供應商品銷售的 <u>主要零售商</u> ，您曾否：			
• 強迫他購買一些沒有預先訂購的商品	1	2	—
• 限制他銷售其他供應商的商品	1	2	—
• 規定他在銷售您所供應的商品時的零售價格	1	2	—
• 與其他供應商集體抵制他	1	2	—
• 強迫他分擔商品的促銷費用	1	2	—

丙部：個人及企業資料

9. 閣下的職銜是：_____

10. 貴公司聘用的員工人數：

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10 人或以下 | <input type="checkbox"/> 11 – 50 人 |
| <input type="checkbox"/> 51 – 100 人 | <input type="checkbox"/> 101 – 500 人 |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1000 人 | <input type="checkbox"/> 超過 1000 人 |

11. 貴公司供應給香港零售市場的每年營業額：

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> HK\$500,000 或以下 | <input type="checkbox"/> HK\$500,001 – 1,000,000 |
| <input type="checkbox"/> HK\$1,000,001 – 5,000,000 | <input type="checkbox"/> HK\$5,000,001 – 10,000,000 |
| <input type="checkbox"/> HK\$10,000,001 – 50,000,000 | <input type="checkbox"/> HK\$50,000,001 – 100,000,000 |
| <input type="checkbox"/> 超過 HK\$100,000,000 | |

-- 問卷完 --

-- 謝謝 --