

第三屆專題探究獎勵計劃

專題研究報告

金莎—— 滿心滿足？

天主教母佑會蕭明中學

陳麗娟、廖嘉慧及林素鈺

第1章 專題簡介——金莎·印象

假設在你面前有一粒 Ferrero Rocher 的金莎朱古力，一粒家喻戶曉、幾乎每個人都曾聽聞、購買、品嚐的朱古力，你會如何描述它？

也許你會衝口而出：它不過是一粒普通的朱古力。

但你何曾想過，對於不同消費者，例如一位主婦、一個少女，這粒金色包裝的朱古力都有著不同的解讀？——可能是普通的一粒糖果、一份禮物、又或者一份心意，更甚者，一個無聲無息地融入我們生活中的標籤或符號。

本專題研習針對研究金莎朱古力在人的消費習慣中的意義，尋根究底，找出箇中因由，揭開其金色包裝下的真面目。

第2章 窺看金莎中隱藏的社會現象

1. 研究目的

金莎朱古力(下稱金莎)，自一九九零年打入本地市場，多年來以普羅大眾為銷售對象，普及程度無容置疑。¹購買金莎的原因，不外乎自用及送禮。自用的用途無可厚非，大家對於特別場合(如拜年)以金莎作禮品亦見怪不怪。

……且慢。一個歐洲朱古力的品牌，為什麼和送禮連上關係？朱古力？送禮？在市場上芸芸的朱古力產品上，金莎和其他朱古力品牌走上不同的銷售道路。你可有留意到，每逢新春，購買金莎作送禮之用似乎成爲了一種恆常的習慣？到底是金莎有著過人的魅力，還是消費者的消費心理作祟，令送金莎成爲一種趨勢？

基於以上的疑問，我們作了一項大膽的假設——金莎朱古力成爲了送禮的符號。

接下來，將以問卷調查的詳細分析爲這項假設求證。

¹ 金莎朱古力佔市場佔有率達 30%或以上 (出自:《中外品牌成功經驗》 作者: [香港經濟日報](#) P. 10)

2. 購買金莎的消費心理研究 – 問卷

我們在位於各大屋苑、公屋中心的葵青區青衣公園舉行了是次問卷調查，合共訪問了一百一十五位家庭主婦。全份問卷調查共分四題。

你好！我們是天主教母佑會蕭明中學的學生，現正進行有關商品符號化的專題研習。問卷調查約需時一分鐘，多謝合作！

1. 你喜歡吃朱古力嗎？(如選不喜歡，跳到第三題)

喜歡 不喜歡

2. 你最喜歡吃哪種牌子的朱古力？(限選一至三種)

(a) _____

(b) _____

(c) _____

3. 你會選擇下列哪項作新年送禮禮品？(只選兩項)

丹麥藍罐牛油曲奇禮盒(125gm)

壽桃牌鮑魚麵十二個裝禮盒

百蘭氏雞精

金莎金鑽24粒裝

華園金碧牛油蛋卷(454克)

樂家杏仁糖(140gm)

4. 請用三個形容詞形容你對金莎朱古力的評價(任何方面)：

- 問卷完畢，謝謝！ -

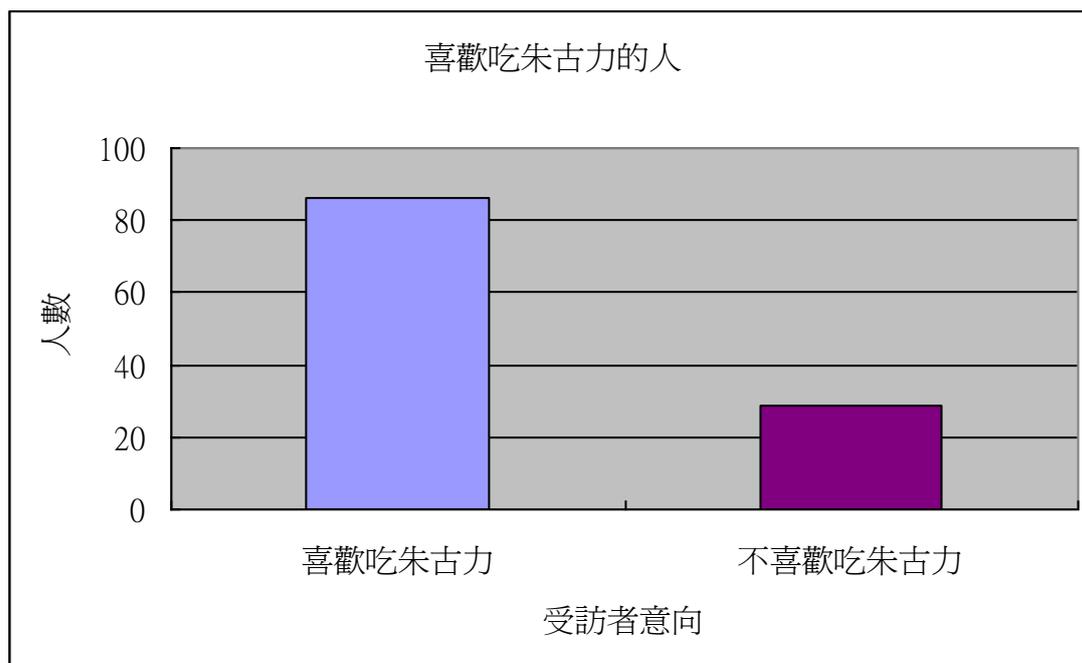
圖 1.1 – 問卷樣本

爲了減少受訪者的偏見，我們刻意安排以上四條問題的排序——普遍、概括性的問題放最前；具有方向性、單獨有關金莎的問題則放在最後，以減低問卷的可預測性。

另外，本問卷由問卷調查員順序讀出問卷題目，繼而筆錄，受訪者未有觀看問卷的內容，以確保問卷內容順序地完成，受訪者未有事先預計下題內容或應因下題題目影響答案而再作更改，以免影響問卷的準確性。

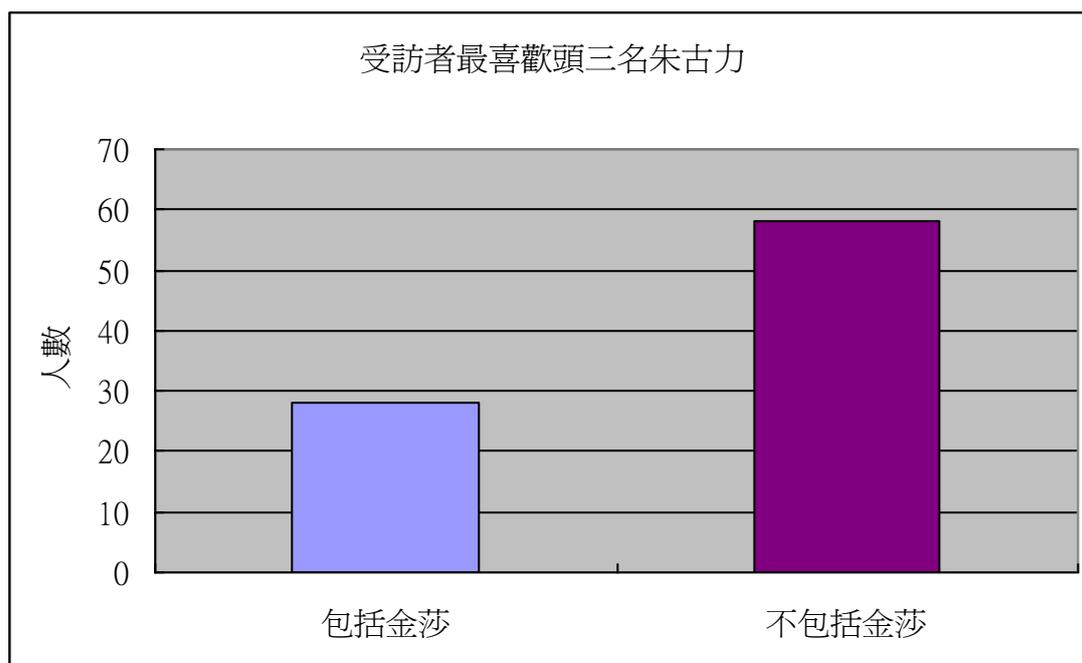
3. 問卷調查結果

1



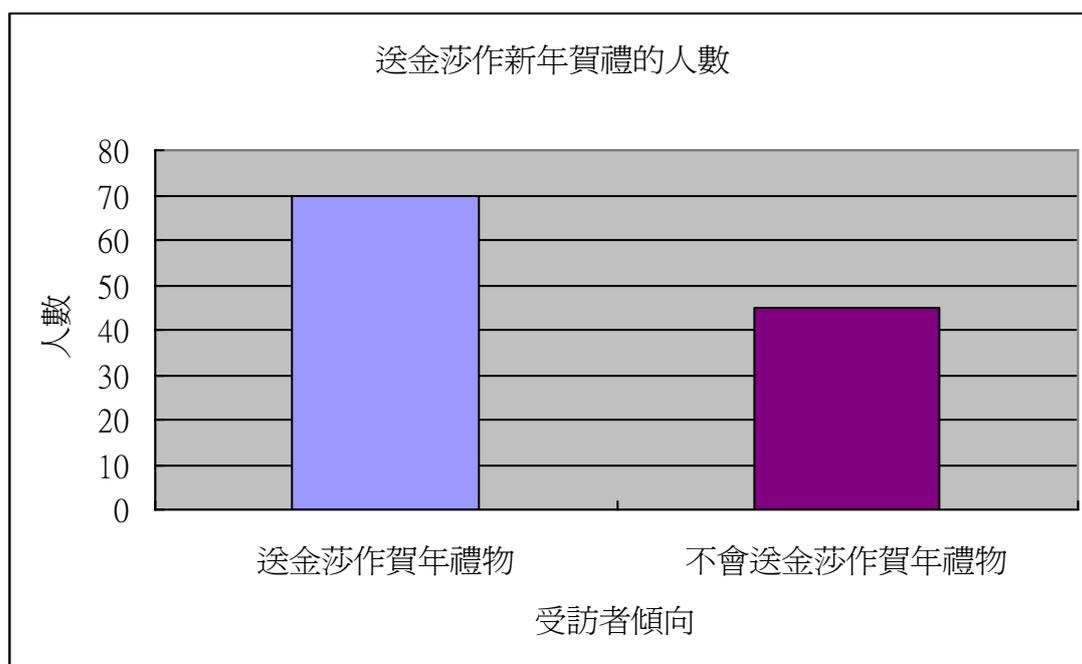
問卷調查第一條問題目的為了解受訪者對朱古力的喜好，作為以後分析受訪者購買金莎的消費心理的基礎。上述結果顯示，接近九十人喜歡吃朱古力。

2



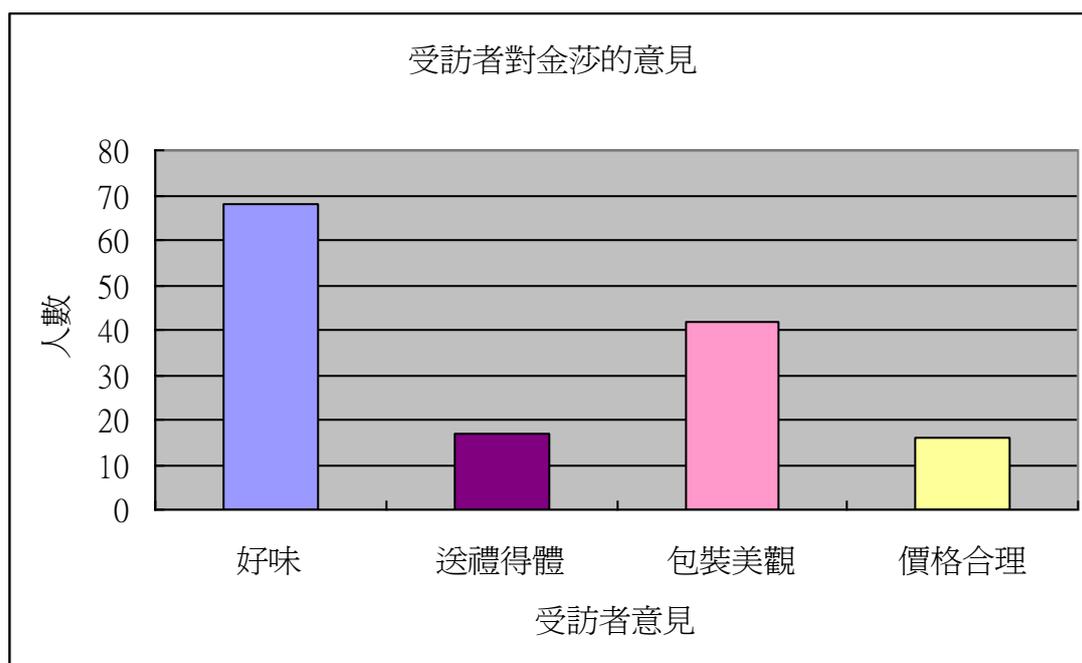
問卷調查第二條問題目的為了解受訪者對金莎的喜好，作為以後分析受訪者購買金莎的消費心理的基礎。以上結果顯示，在喜歡朱古力的受訪者中，受訪者最喜歡的頭三名朱古力不包括金莎居多，佔 67.4%。可見其實金莎在受訪者中不大受歡迎和喜愛。

3

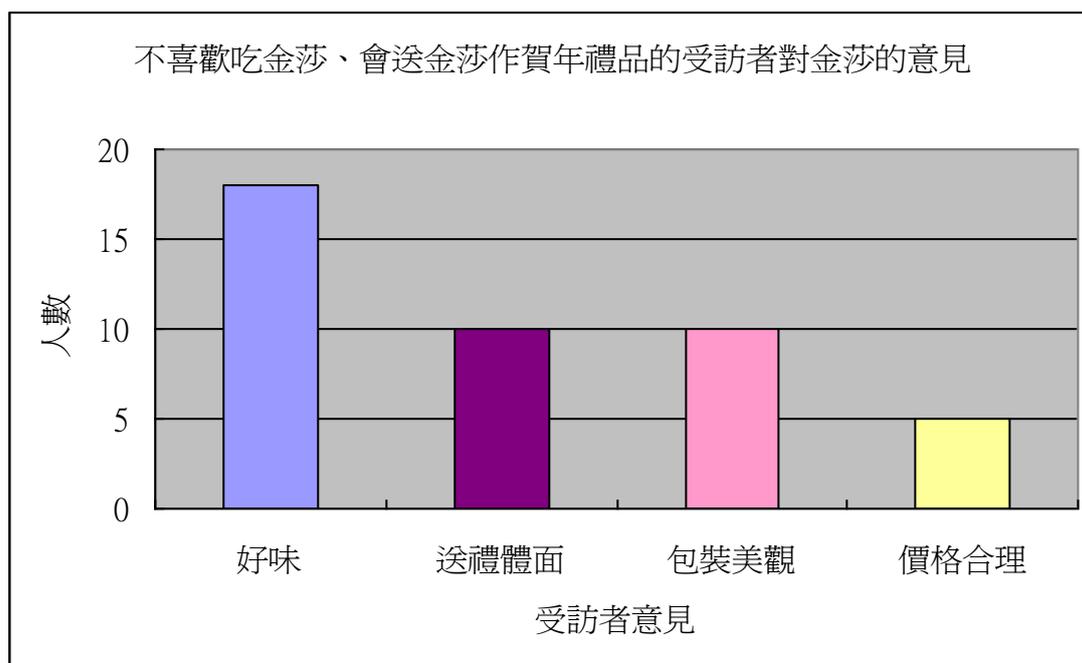


問卷調查第三條問題目的為了解受訪者在購買金莎作賀年禮物的消費習慣。結果反映，會送金莎作賀年禮物的受訪者較多，佔 60.9%。證明金莎是多數受訪者會購買的送禮禮品。

4



問卷調查第四條問題目的為了解受訪者對金莎的意見。以上圖表顯示，最多受訪者認為金莎「好味」、其次多的是認為金莎「包裝美觀」。由此可見，好味和包裝美觀是金莎的兩大標籤。



我們抽取了不喜歡吃金莎、會送金莎作賀年禮品的受訪者，分析他們對金莎的意見。結果反映，這類受訪者當中最多人認為金莎「好味」，在四十三份意見中佔 41.9%。其次為「送禮體面」和「包裝美觀」。

4. 小結

經過連串的數據分析，反映了數個現象——首先，以金莎作為送禮禮物的現象的確存在，強化了本組的立論；然後，頭三位最喜歡的朱古力中，不包括金莎的受訪者偏多；最後，在頭三位最喜歡的朱古力中，不包括金莎的受訪者當中，大部份會認為金莎「好味」。

矛盾由此產生了一為什麼在頭三位最喜歡的朱古力中，不包括金莎的大前提下，以上的受訪者會認為金莎好味？喜歡一詞，固然是取決於個人對金莎的口味和喜好。既然他們喜歡的頭三位朱古力中不包括金莎——即他們對金莎的味道並無深刻感受，並不認為金莎特別好味，足以在最喜歡的三種朱古力中佔一席位——又何來「好味」這個出人意表的答案？

另一方面，為什麼如斯多不大喜歡吃金莎的人會購買金莎作送禮之用？從問卷調查的結果顯示，不多人喜愛吃金莎，但當中卻有大部份人指出金莎好味。以上的受訪者在不知道友人是否喜歡金莎的前提下，他們會買金莎作送禮之用。以上的受訪者假設，他們的朋友會認為金莎好味，從而欣賞這份禮品和送贈者的心意，因為金莎是一粒好味的朱古力——即使送贈者的真正想法認為金莎不甚好味

問卷調查的結果，帶來更複雜、更值得深究的問題。

這個矛盾引伸了數個疑問：究竟這類的受訪者是透過過往吃金莎的經驗，打從心裡認為好味，還是有任何的外在環境或渠道，引領他們，向他們灌輸一個印象——「金莎是好味的朱古力」？回歸正題，金莎又如何從普通的朱古力品牌，躋身送禮禮品之列？是機緣巧合、無心插柳，還是人為的？假若是人為的話，企業如何透過外在環境，促成以上的轉變？

對於上述的問題，我們嘗試從金莎的廣告中找答案。

廣告的威力不容忽視。企業可於短短之三、四十秒過程，將產品的優點呈現給觀眾，以達推廣產品的作用。更什者，廣告可以為產品營造一個形象，說服觀眾去相信廣告內容中的產品，什有誇飾成份。因此，廣告絕對是具傳染力的大眾媒體。

金莎由一九八七年起便開始以廣告打進香港市場，距今二十四載，歷史悠久。因此有絕對的理由相信廣告是金莎成為港人送禮符號、「好味」成為金莎象徵意義的主因。送禮符號和好味的形象相互帶動之下，奠定了金莎在禮品市場的地位。

如此一來，便要談到企業為金莎製造的「品牌聯想」。

第3章 廣告效應

短短三十秒的金莎廣告，當中的每一個鏡頭、每一句對話、片末的宣傳語句，都表現著金莎符號化的過程。

首先，我們先探討金莎符號化的主因，從一九八八年的金莎廣告已經開始包裝金莎作為送禮禮品。廣告由響門鈴，到鏡頭轉去男朋友手中的金莎金鑽禮盒，至三位女主角收到禮盒時難掩興奮的表情，同聲呼叫：「金莎！」的情境，在觀眾心中刻畫了一個送禮符號。

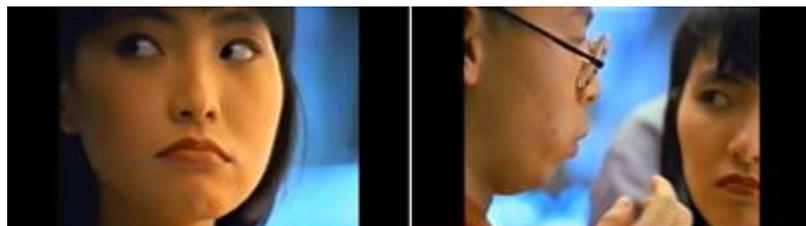
再以一九九一年的廣告為例。內容講述女主角原本想跟男朋友分手，但當時男朋友帶來一盒金莎禮盒，女主角頓時笑逐顏開，投進男朋友的懷抱裡。兩個廣告的共通點必定有不可缺少的旁白：「金莎！」，以及收禮人的誇張表情，將金莎塑造成送禮佳品。



此外，金莎廣告亦花了不少心思而打造味道好的形象。

一九八七年的金莎廣告，以女主角因獨自食光幾十排金莎朱古力而向神父告解認錯的情節，欲透過告解這一個莊嚴的過程，突出金莎好味到不能停口的形象。片末甚至連神父都要去告解，可見金莎的威力。

一九九一年的廣告說故事的手法超乎水準，從女主角兩次在沒有經諮詢下被人偷吃朱古力，兩次用尖銳的眼神盯著其友人以表示不滿，利用眼神來傳遞：金莎好味到不想跟其他人分享的訊息。影片甚至透過短短數十秒，把金莎味道好的訊息清晰表現。影片由最初有大約八粒金莎，到最後用近鏡拍攝空空如也的包裝盒，突出金莎好味到一下子就可以吃光。



近年來的廣告，選擇利用近鏡拍攝主角細心品嚐、嘴嚼金莎的陶醉樣子，從而突出金莎味道好的感覺。甚至金莎利用一貫的風格，用鏡頭細緻地描述金莎朱古力的結構。一顆榛子果仁掉落朱古力漿裡，一顆顆碎果仁沾滿了朱古力漿的表面，表層灑了碎粉，字幕寫著：「皇家榛子」、「精緻碎果仁」、「威化」、「軟朱古力」，畫面令觀眾印象深刻……



7



金莎—滿心滿足?

加上，金莎為塑造高貴的形象，在不少廣告中加入電腦特技而突顯其金光閃閃的特徵，就以一九九六年以及二零零六年兩個廣告作詳細分析。一九九六年的廣告以主角眼觀之物為視角，由在家中每個角落尋找金莎，到發掘金莎，至細味金莎。鏡頭近鏡把金莎朱古力的包裝紙拆開，金光迫近畫面，金碧輝煌，從而形造金莎高貴的一面。於二零零六年的廣告中，廣告以遠鏡拍攝一顆顆浮在湖水的金莎朱古力。數十金燦燦的金莎在綠油油的湖水上閃爍，配合女配角的一句：「嘩，金光閃閃啊！」，此畫面深深留在觀眾的心中。



再者，金莎不斷將廣告內容創新，於二零零九年構思「希臘神話」以進一步塑造其高貴的形象。廣告將金莎形容為天神開派對分享的禮物，將金莎定位在高高在上的感覺。廣告中更表示：「從此這種只是天上有的享受，就給人類發現了。」，以鮮明地突出金莎矜貴、非凡的特點。同時間，廣告中利用了金色和啡色作為主要背景，配合天境典雅的環境，形造一個高貴的形象，加重金莎符號化的現象。



還有，金莎廣告在說故事的技巧中，完完全全地把其高貴大方的一面塑造出來。自一九九七年的廣告裡，女主角邀請其兩名友人到家中閒聊。鏡頭近鏡拍攝女主角將一碟堆砌成圓錐形的金莎遞給友人，馬上把金莎的訊息帶到觀眾的腦海，同時間亦暗示金莎符合高貴大方的原則，可以用作招呼朋友。金莎於二零零三及二零零六年的廣告依然具備同一樣元素，片段中主角將金莎贈送友人，「請你食丫！」，同樣地反映金莎夠體面，以及將金莎工具化的現象加深。



11



12

縱使廣告沒有旁白，只有背景音樂，亦能突出金莎帶給人的喜悅，就以二零零零年李嘉慧所拍攝的廣告為例。片段中新娘拋過金莎花球後，狀什可惜。此時新郎送上堆成圓錐形的金莎，新娘立時笑逐顏開，大聲呼叫：「金莎！」。片段開始十五秒後的第一句說話：金莎，把所有觀眾從柔和的音樂中喚醒過來，令人印象深刻。片末看著新娘陶醉地嘴嚼金莎，字幕寫著：金莎 滿心滿足，清晰地表達了送禮送金莎，可令人感到開心滿足。同時間，片段中亦暗藏金莎的特別意思——見證著幸福的開始，令往後的廣告沾染了愛情成份。



13

最後，金莎廣告花了不少心思推銷新產品，以形造金莎成爲港人送禮的符號。一九九七年的金莎廣告以「金莎 心思完美 引發驚喜」作爲題材，以推銷全新產品——金莎花束。廣告中女主角與兩名友人炫耀男朋友送了一份禮物來討好自己，女主角一副甜蜜、嚮往的樣子，傳遞著與男朋友之後的浪費愛情故事。自此，金莎花成了部份情侶在情人節的禮物，包含甜蜜愛意，完全突顯金莎的送禮符號。此外，在二零零零年的金莎廣告，金莎更化身成爲結婚花球，表現著金莎是幸福的見證。二零零一年的金莎廣告，再次採用金莎花束作爲賣點，題材爲「金莎 滿心滿足」。故事中男主角承諾會將全世界的幸福帶給愛侶，把金莎這個送禮符號發揮得淋漓盡致，傳情達意。在二零零九年的希臘神話廣告中，廣告商知道即將臨近中秋節，將廣告的宣傳語句由：「矜貴 非凡 金莎」，改爲：「中秋 分享金莎 分享矜貴」。廣告的背景很特別，有一個皎潔的月光以及雲層以表示中秋節將至。可見，廣告商積極嘗試將金莎打造成中秋節的送禮禮品。



14



15



16



17

第4章 結論

廣告只用了簡短的篇幅，將金莎塑造成一個好味、高貴的形象，作為送禮禮品就最好不過。總括問卷調查以及商業製造的品牌聯想，似乎廣告已經令人忘記了金莎的真正味道，剩下那送禮符號。

現今的商業廣告在我們身邊無時無刻地出現，坐車、看電視、玩電腦，鋪天蓋地的宣傳手法務求令到客人留下深刻的印象。例如是麥當勞的廣告中，將其打造成一個良心企業，去掩飾麥當勞主力銷售垃圾食物；又例如大眾財務指出借錢是為你渡過難關，借錢清卡數沒有任何煩惱，由此掩飾借貸的高利息，其實是被信用卡的利息更為吃不消；又如「好味就係維記」去營造維記出品的牛奶是特別好味、什至益力多的「你今日飲左未？」等等的商品口號，令到大家對其商業產品有了一個固有印象，從而受到吸引然後購買。

從企業為金莎製造的「品牌聯想」下，金莎已經被塑造成好味、高貴的送禮佳品。從一九八七年至現今的廣告，不斷在告訴，甚至教導港人：金莎就是一個送禮符號。它不但好味道、不但矜貴、不但非凡，更能夠令人感到滿心滿足，這不就是一個最佳的禮品嗎？是，很多人不禁承認了。何以見得？從問卷調查的數據中就能解釋現象。研究結果顯示，不多人喜愛吃金莎，但當中卻有大部份人指出金莎好味。在不知道友人是否喜歡金莎的前提下，他們會買金莎作送禮之用。品牌聯想的威力很強大吧？商品被符號化的現象已經不經不覺地走進了我們的社會。試細心想一想有沒有其他產品同樣地被符號化。

是你家中的那盒丹麥藍罐曲奇嗎？

¹ <http://www.youtube.com/watch?v=E0X5ug60CTQ&feature=related>。拍攝於一九八八年，情節屬於廣告尾部。廣告中以門鐘響起，三名女主角趕緊接過金莎，從而塑造金莎為送禮禮品。

² <http://www.youtube.com/watch?v=TNLmkVzeCHQ&feature=related>。拍攝於一九九一年，情節屬於廣告尾部。廣告中男朋友送金莎禮盒給女朋友，兩人和好如初。

³ <http://www.youtube.com/watch?v=TNLmkVzeCHQ&feature=related>。拍攝於一九九一年，情節屬廣告中段。髮型師因偷吃女主角的金莎，女主角以眼神表示不滿，突出金莎好味得不想和別人分享。

4

http://www.youtube.com/watch?v=DamsCDDdD2w&feature=Playlist&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&index=20&playnext=5。拍攝於一九九七年，情節屬於廣告中段。廣告中女主角正細心嘴嚼金莎，以表示其味道好的特點。

5

http://www.youtube.com/watch?v=S-TSRX_jhCw&feature=Playlist&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from 拍攝於二零零一年，情節屬於廣告尾段。廣告中女主角正細心品嚐金莎朱古力，突顯金莎好味道之處。

⁶ 選自 <http://www.youtube.com/watch?v=wfArSsYfMFU&feature=related>。拍攝於二零零九年，情節屬於廣告初段。廣告中天神正細心嘴嚼金莎朱古力，陶醉的眼神，充分突顯金莎味道好。

⁷ 選自 <http://www.youtube.com/watch?v=wfArSsYfMFU&feature=related>。拍攝於二零零三年，情節屬於廣告中段。廣告片段曾經在二零零零年、二零零一、二零零六及二零零九年重覆播放。廣告以近鏡拍攝金莎朱古力的結構，目的是突顯其味道吸引的特點。

8

http://www.youtube.com/watch?v=6dFW6voHH-Y&feature=Playlist&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&playnext=1&index=15。拍攝於一九九六年，情節屬於廣告中段。廣告片段以近鏡集中攝影金莎朱古力，以突出其金光閃閃的特徵。

⁹ 選自 <http://www.youtube.com/watch?v=Fs0znW1hZfA&feature=related>。拍攝於二零零六年，情節屬於廣告尾段。廣告以遠鏡拍攝金莎朱古力在湖水上的畫面，以碧綠色映襯金莎，以突顯其金光閃閃的一面。

¹⁰ 選自 <http://www.youtube.com/watch?v=wfArSsYfMFU&feature=related>。拍攝於二零零九年，情節屬於廣告初段。廣告以金色以及啡色作為背景，從而形造高貴的形象，映射金莎朱古力高貴的一面。

1

¹ http://www.youtube.com/watch?v=DamsCDDdD2w&feature=Playlist&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&index=20&playnext=5。拍攝於一九九七年，屬於廣告初段。廣告中右方的女主角將金莎與友人分享。從而突出金莎高貴大方的一面。

² <http://www.youtube.com/watch?v=Fs0znW1hZfA&feature=related>。拍攝於二零零六年，情節屬於廣告中段。廣告以女主角贈送金莎給男主角享用，從而突出金莎高貴大方的一面。

1

³ http://www.youtube.com/watch?v=H7gE8X-zR8Y&feature=Playlist&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&index。拍攝於二零零零年，情節屬於廣告尾段。廣告中女主角細心享受由男方送的金莎朱古力，其陶醉享受的樣子，突出金莎帶給人喜悅。

1

⁴ http://www.youtube.com/watch?v=DamsCDDdD2w&feature=Playlist&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&index=20&playnext=5。拍攝於一九九七年，情節屬於廣告尾段。廣告以近鏡拍攝由金莎朱古力組成的新產品——金莎花，可見廣告商打造金莎產品為情人節送禮禮品。

1

⁵http://www.youtube.com/watch?v=H7gE8X-zR8Y&feature=PlayList&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&index=16&playnext=2。拍攝於二零零零年，情節屬於廣告初段。廣告商正積極觀眾目光投放於金莎花球上，鏡頭主要拍攝一個境象。從而將金莎花球推銷，以促進金莎花球的盛行。

1

⁶http://www.youtube.com/watch?v=S-TSRX_jhCw&feature=PlayList&p=F17C0036470FA2AF&playnext_from=PL&index=17&playnext=3。拍攝於二零零一年，情節屬於廣告尾段。自一九九七年後，廣告商再次以金莎花作為廣告的主要對象。目的是再進一步推捧金莎花作為時下情人之間的禮物，促進金莎的送禮符號。

⁷<http://www.youtube.com/watch?v=wfArSsYfMFU&feature=related>。拍攝於二零零九年，情節屬於廣告尾段。廣告商為中秋節而重新拍攝廣告的末段，背景為皎潔的月光以配合中秋節。廣告商希望將金莎送禮符號擴展到中秋節，因此以：「中秋 分享金莎 分享矜貴」作結。