

# 「大灣區市場透視 及其對香港品牌的啟示」 簡析報告

Report on “Greater Bay Area Market in Perspective  
and Implications for Hong Kong Brands”

2025年3月

主辦機構



合作機構



執行機構



工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助



研究機構





「大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示」  
簡析報告

**Report on “Greater Bay Area Market in Perspective  
and Implications for Hong Kong Brands”**

香港品牌發展局委託  
法國里昂商學院 陸定光教授  
及研究團隊

2025年3月

# 行政摘要

## 研究背景

為協助香港企業把握粵港澳大灣區的發展機遇，香港品牌發展局聯同香港中華廠商聯合會於 2024 年 4 月至 2025 年 3 月期間推行「『香港·進·品牌大灣區』系列活動」第二期；該項目獲香港特區政府工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助，透過以廣州為落腳地的一系列高效能品牌推廣活動，輔以市場探知與研習，協助香港業界以大灣區為依託來擴闊業務增長的空間，並以品牌為「進道」來提升發展層次和長遠競爭力。

受主辦機構委託，陸定光教授帶領的團隊撰寫本市場動態簡析報告，以文檔化的方式記錄品牌局組團赴廣州番禺進行商務考察活動的見聞，並輔以延伸分析，旨在透視大灣區市場環境、消費文化、消費者行為變化以及品牌推廣與管理策略的發展趨勢，並探討港商應如何因應此等變化重組其在大灣區推廣品牌的戰略及管理理念，幫助香港企業強化知識裝備，提升在灣區進行品牌營運的關鍵能力。本報告的主題內容可分為「變篇」和「策篇」兩部分，分別闡述大灣區市場及消費行為變化以及對香港企業在大灣區市場推廣及發展品牌的策略提出建議。

## 變篇－轉變中的大灣區市場

大灣區市場及消費行為於 2021 至 2024 年發生顯著變化；受新冠疫情、地緣政治局勢及內地經濟放緩、消費降級及消費下沉的影響，謹慎消費成為常態，綠色消費及健康消費大行其道，顏值經濟應運而生；加上中央政府刺激消費的宏觀調控以及各地方政府的促進經濟增長特別是鼓勵零售發展的政策漸次實施，亦催生了假日經濟、夜間經濟、市集經濟、街區經濟、首店經濟、潮玩經濟等新興的消費模式。

此外，大量的現代化商場落成並引入「友好型」商業戰略，「場景 + 活動 + 引流 + 轉化」以及策展零售等新興管理和競爭模式，改變了消費者對零售業態的期望和購物方式，促使他們更重視個性化、與生活風格相匹配的消費體驗。

人口結構及成長環境的變化導致不同年代的中國消費者在消費及品牌購買行為上出現明顯的差異性。當中，Y 世代及 Z 世代消費者成為當今的主力消費群眾；而 2011 年或以後出生的 Alpha 世代消費者已逐漸成長，他們的消費意識最強，但尋找品牌、產品及服務等消費資訊以及購買行為和購買決策因素，正呈現出與前數代消費者迥然不同的特徵。

## 策篇－應勢而為

基於對市場及零售環境的變化、各世代的消費模式差異以及經濟發展政策所帶動的消費範式轉移的觀察，研究團隊總結出以下有關在大灣區市場有效地創建、推廣及發展香港品牌的策略性建議：

- 利用立體及全面的零售新體驗戰略支持品牌創建和發展。跳出以產品導向、傳統的市場溝通模式來推廣和設計品牌內容，逐步轉為運用立體、全面的零售新體驗來豐富品牌體驗，藉此創建具差異化價值利益的強勢品牌。
- 更精準地細分和選擇目標市場。結合城市的地域和人口特點以及消費的年齡分佈、消費方式乃至心理因素等，對大灣區市場進行精細化的市場細分，然後選擇能充分發揮自己的產品及品牌管理優勢的市場區隔作為目標市場。
- 順應消費潮流；結合具針對性和創新性的市場溝通及服務手段，滿足此等消費潮流背後所蘊含的消費者情緒、心理需要及社會價值觀念，讓品牌的差異化價值更加突出，以及提供更切合大灣區消費者所期所想的品牌消費體驗。
- 建立能夠支援品牌向顧客提供承諾與價值的生態系統，滿足消費者對享受品牌體驗的更高期望，支持品牌的持續性發展。
- 建立全方位品牌管理思維。跳出傳統由市場營銷部門獨家負責品牌管理的模式，改為跨部門的全體協作，企業內部必須要委派一個清晰的品牌領導者負責統一規劃、領導和監控。

- 正視日益重要的生活品牌戰略；針對顧客迫切需要，品牌提供更多符合其個人生活和風格的價值，企業可考慮走生活品牌的路線，以助力提高消費者對品牌的忠誠度。
- 留意 IP 授權的發展。利用各類 IP 來演繹品牌體驗，有助突出品牌形象，以及透過表達特定消費潮流及個人生活風格，吸引消費者；香港企業不妨多留意大灣區消費者對不同 IP 的喜愛和追捧，並利用合適的授權來為自己的品牌增值。
- 投資於員工培訓，提升和培養品牌管理能力。因應品牌運作方式的變化，持續提升現有的品牌管理能力和培養新的品牌管理能力；培訓重點可包括全方位品牌管理、創新的品牌管理手段、科技及品牌體驗、顧客參與策略、品牌價值共創、品牌生態系統的建立與管理、數據運用及管理、全渠道管理、顧客品牌體驗設計和管理等。

# Executive Summary

## **Research Background**

Given the dynamics of the consumer market in Greater Bay Area, for brands, which have been competing there would find consumers in the region no longer fit into the traditional archetypes. However, for Hong Kong-based brands, with good and up-to-date knowledge of consumers in the GBA market today, they will be best positioned to grow and succeed.

To assist Hong Kong companies in capitalising on the vast growth opportunities in the Greater Bay Area and leverage on branding strategies to enhance long-term competitiveness, the Hong Kong Brand Development Council (the BDC) joined hand with the Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong in organising a series of activities under the banner of “Hong Kong · IN · Brand Greater Bay” Serial Activities (Phase Two) during the period from April 2024 to March 2025. With the sponsorship of the Trade and Industrial Organisation Support Fund of the Trade and Industry Department, HKSAR Government, the Project rolled out high-efficiency brand promotion campaigns, coupled with a bevy of in-depth market researches that aimed to succinctly portray the numerous opportunities in the GBA and map out the paths for further growth as well as the competitive advantages required for continuous development for Hong Kong brands.

The BDC appointed a research team, led by Professor of Marketing at Emlyon Business School Dr Sherriff Luk, to conduct a quick-view analysis on the Greater Bay Area market and compile a report entitled “Greater Bay Area Market in Perspective and Implications for Hong Kong Brands” to document the findings of a business tour and company visits to Guangzhou, supplemented by extended analysis that dissects the dynamics of the GBA market. The research team analysed and interpreted the observations through multiple lenses, with focus on the competition landscape of GBA market, trends of branding practices as well as the recent changes in local consumption culture and consumption behaviour. These findings update and advance Hong Kong companies' knowledge of the core capabilities critical to successful implementation of brand-building and management strategies in the Greater Bay Area market.

The report contains two parts: The theme of Part I is on “Changes”, which highlights major changes in the market characteristics and consumers' buying behaviour in the Greater Bay Area, whereas Part II themes on “Strategies and Tactics” and suggests several promotion and growth strategies for Hong Kong-based brands competing in the Greater Bay Area market.

## **Part I: Changes - The Evolving GBA Market**

The recent years have witnessed significant changes in the Greater Bay Area market, especially during the period from year 2021 to 2024. As affected by the endemic, geopolitical tensions, and economic recession, many consumers in China tend to hold back on splurge and curtail their spending. Pessimism about economic prospects in the forthcoming years has led to lower levels of future consumption. Pent-up demand, rampant downtrading and discretionary purchases are common across different cohorts of consumers and have become a “New Normal” in the Mainland China market.

Local consumers are increasingly conscious about the issues pertaining to public and



personal health, environmental sustainability, and sustainable development of the society. They demonstrate a heightened interest in wellness and environmental-friendly products and services, and are more receptive to the advertisements making the aforesaid claims overtly. Correspondingly, green consumption, wellness consumption, and beauty consumption have been prevailing.

Other notable changes include the proliferation of modern shopping malls in the Greater Bay Area, new strategies for economic growth especially initiatives on stimulating domestic consumption implemented by local governments, and the rise of innovative retail modes and marketing strategies. These changes have led to the emergence of various types of new economic patterns, including holiday economy, night economy, bazaar economy, street economy, first-shop economy, and trendy economy. Besides, many shopping malls have adopted the “People-Goods-Venue” and “friendly business” strategies to drive in traffics; they are competing with each other through an innovative “Venue + Event + Traffic + Conversion” strategy and even by introducing new retail formats like “curator retail”. These vicissitudes in the retail market have profound impacts on consumers’ expectations and buying behaviour as well, forcing the management of shopping malls to pay greater attention to personalisation and the design of brand consumption experience that matches well with consumers’ lifestyles.

At the same time, promoting brands and serving consumers in the Greater Bay Area market through an omni-channel approach are only possible with the adoption of powerful big data e-commerce solution. Nowadays, local consumers have spent more on purchases made through social media and content creation platforms.

In addition, significant differences in local consumers’ brand buying and consumption behaviour have become increasingly apparent due to the changes in population structure and the living environment of consumers in different age groups. Today, people classified into the Y-Generation and Z-Generation are the major consumer groups in China. However, it is worth-noting that the Alpha Generation, who were born in 2011 or after, have started to gain prominence and their information searching behaviour, brand learning behaviour, as well as choice criteria are significantly different from old generations.

## **Part II: Strategies and Tactics - Brand Management Imperatives**

The evolution of the consumer market in the Greater Bay Area, coupled with the significant changes in the retail landscape, the protean consumption behaviour across different age groups, and emerging consumption needs driven by the economic development strategy undertaken by the government, have profound strategic and management implications for effective promotion of Hong Kong-based brands in the Greater Bay Area. Major brand management imperatives are summarised below:

- Support the building and growth of the brands with a holistic brand experience strategy. This requires brand owners to go beyond conventional product-oriented marketing communication approach to designing and promoting the content of advertising messages. In particular, brand owners should adopt a holistic brand experience approach to designing messages of experiential nature, so as to enhance brand experience by provoking positive emotional responses; and inclusion of the pictures and videos that reflect innovative retail experience should be encouraged. These contents would ultimately enable the brand to deliver differential values that are essential elements of a strong brand.

- Employ a micro-segmentation approach. Brand owners should adopt a more precise segmentation approach to uncovering the market structure and identifying target segment(s) for their brands. A hybrid segmentation method combining the use of geographic variables, socio-economic characteristics of potential consumers, dynamics of consumption styles, and psychographics will produce a more effective segmentation outcome that allows the brand to leverage its competitive advantages and grow in an optimal way.
- Ride on the emerging consumption trends. Employment of innovative and tailor-made marketing communication and service programmes is effective in satisfying target consumers' emotional and psychological needs and social expectations. These would help highlight the distinctive differential values of the brand and deliver the brand experience expected by local consumers.
- Establish a brand ecosystem. This would not only facilitate the delivery of the values promised by brands to meet consumers' expectations on brand experience but also supports the sustainable growth of the brand.
- Develop a holistic brand management mindset. Brand owners should go further from the traditional brand management approach which mainly relies on a single brand management department to oversee brand building and promotion activities. Instead, inter-functional cooperation is an integral part of holistic brand management approach. Besides, there must be a brand leader within the organisation to direct, coordinate, and monitor all brand management activities.
- Consider pursuing a lifestyle brand strategy. Brand operators can opt to adopt a lifestyle brand strategy to develop their brands as a lifestyle brand which matches the lifestyle of target customers. A lifestyle brand can deliver greater emotional and psychological benefits to customers and boost brand loyalty. However, the decision must be made based on a thorough analysis of the brand's competitive strengths and weaknesses, its position in the market, and the benefits/values expected by target customers.
- Pay attention to the trend of IP licensing. Brand owners can use intellectual properties to deliver and enrich brand experience. This approach helps enhance brand image and signify a special type of consumption trend and lifestyle to attract consumers. Hong Kong-based brands should explore the IPs loved by consumers in Greater Bay Area market and employ a licensing strategy to secure the use of the IP to add value to their brands.
- Invest in training to cultivate and improve brand management capabilities. In tandem with new operational needs, brand owners are required to enhance their brand management competencies and nurture new capabilities. The contents of brand management capabilities programmes should cover holistic brand management capabilities, innovation and branding, technology and brand experience, customer participation and value co-creation strategies, establishment and management of brand ecosystem, use of big data, management of omni-channels, and design and management of brand experience.



目錄	頁數
<b>第一章：導言</b>	
導言.....	1
<b>第二章：變篇 — 轉變中的大灣區市場</b> .....	2
2.1 大灣區消費者消費內容及市場銷售潛力的變化.....	2
2.2 國內市場新崛起的消費趨勢.....	4
2.2.1 顏值經濟.....	4
2.2.2 寵物經濟.....	5
2.2.3 假日經濟.....	5
2.2.4 夜間經濟（煙火經濟）.....	5
2.2.5 市集經濟.....	6
2.2.6 街區經濟.....	6
2.2.7 首店經濟.....	6
2.2.8 潮玩經濟.....	7
2.2.9 策展零售.....	7
2.3 大灣區商場新貌.....	9
2.4 大灣區消費者消費行為變化及趨勢預測.....	12
2.5 大灣區不同世代消費者消費行為變化的比較分析.....	13
2.5.1 嬰兒潮消費者.....	13
2.5.2 X 世代消費者.....	14
2.5.3 Y 世代消費者.....	14
2.5.4 Z 世代消費者.....	14
2.5.5 Alpha 世代消費者.....	15
2.6 國內社交媒體及網購平台的發展變化.....	16

<b>第三章：策篇 — 應勢而善為</b> .....	18
<b>3.1 對在大灣區創建和管理品牌的啟示</b> .....	18
3.1.1 利用立體及全面的零售新體驗戰略支持品牌創建和發展.....	18
3.1.2 更精準地細分和選擇目標市場.....	18
3.1.3 順應消費潮流.....	18
3.1.4 漸次建立品牌生態系統，支持品牌的持續性發展.....	19
3.1.5 建立全方位品牌管理思維.....	19
3.1.6 正視日益重要的生活品牌戰略.....	20
3.1.7 留意 IP 授權的發展.....	20
3.1.8 投資於員工培訓，提升和培養品牌管理能力.....	20
<b>附件</b>	
附件一：國內主要購物平台優劣對比.....	21
附件二：「香港·進·品牌大灣區」系列活動(第二期)概要.....	22

## 第一章 導言

為協助香港企業把握粵港澳大灣區的發展機遇，香港品牌發展局與香港中華廠商聯合會推行一項名為「『香港·進·品牌大灣區』系列活動」的大型推廣和研究項目。該計劃倡導構建「品牌大灣區」的遠景，圍繞著促進香港品牌「走進」大灣區和推動品牌升級「進步」兩個主旨，舉辦一系列面向整個大灣區、多站式的品牌形象塑造、推廣與消費者參與活動，配合多地點、多維度的市場探知與策略研習，為香港品牌深耕粵港澳大灣區市場提供貼身的支援；在協助香港企業把握區域消費文化的發展趨勢、提升香港品牌的集體形象和市場影響力的同時，亦強化大灣區消費者以及業界對香港品牌文化的認同感，宣揚香港品牌作為一項優勢資源對大灣區邁向高品質發展的特殊作用。

「香港·進·品牌大灣區」項目分兩期進行；在 2020 年 5 月至 2023 年 4 月的項目第一期期間，主辦機構委託由法國里昂商學院陸定光教授率領的研究團隊在大灣區 9 個廣東城市和澳門進行大規模的實地調研，除了以面對面問卷的形式訪問超過 1,700 名消費者之外，亦訪問了 6 家在大灣區營運的品牌，在此基礎上撰寫了兩份報告，包括 2021 年 6 月發表的《粵港澳大灣區消費者對香港品牌的態度及購買行為調查報告》以及 2022 年 1 月發表的《「大灣區品牌制勝謀略」企業案例研究報告》。

「品牌大灣區」項目發表了大灣區市場研究報告後，迅即過了三年。新冠肺炎疫情影響漸次褪去，大灣區市場在經濟實力、人口、零售市場基建等軟硬件配置，以及民眾的消費方式、消費觀念及其對品牌的期待等方面均發生明顯的變化，加上 2021 及 2022 兩年的大部份時間仍是疫情的「封關期」，香港與內地的經貿社會往來受阻，港商對掌握大灣區的市場變化實有加倍困難之感。

有見及此，主辦機構藉舉辦「品牌大灣區」系列活動第二期（於 2024 年 4 月 1 日啟動，為期 12 個月），再次委託陸定光教授團隊撰寫一份名為《大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示》簡析報告，以文檔化的方式記錄品牌局組團赴廣州番禺進行商務考察活動的所見所聞及所感所思，並輔以延伸分析，藉此對第一期項目已完成之市場研究報告的重點進行補充。研究團隊基於過去三年對大灣區市場的觀察以及本次實地考察的所見所聞，進一步透視大灣區市場環境、消費文化、消費者行為變化以及品牌推廣與管理策略的發展趨勢，並探討港商應如何因應此等變化重組其在大灣區推廣品牌的戰略及管理理念，幫助香港企業強化知識裝備，提升在大灣區進行品牌營運的關鍵能力。

## 第二章 變篇 — 轉變中的大灣區市場

### 2.1 大灣區消費者消費內容及市場銷售潛力的變化

受新冠疫情影響，廣東省在 2021 和 2022 年出現民工流失，導致全省總體人口減少，常住人口從 2021 年的約 126,840,000 人跌至 2022 年的 126,568,000 人；隨著疫情後各項限制解禁，廣東省的人口總量重現增長，回升至 2023 年的 127,060,000 人。大灣區內城市亦呈現同樣的趨勢，2023 年區內人口總量重回平穩增長軌道，常住人口從 2022 年的 8,644 萬人增加 44 萬至 8,688 萬人。

同時，2024 年廣東省居民人均可支配收入為人民幣 51,474 元（全國為 41,314 元）（圖 1），比上年同期增長 4.4%，人均消費支出為 35,818 元（全國為 20,631 元），同比增長 4.3%。

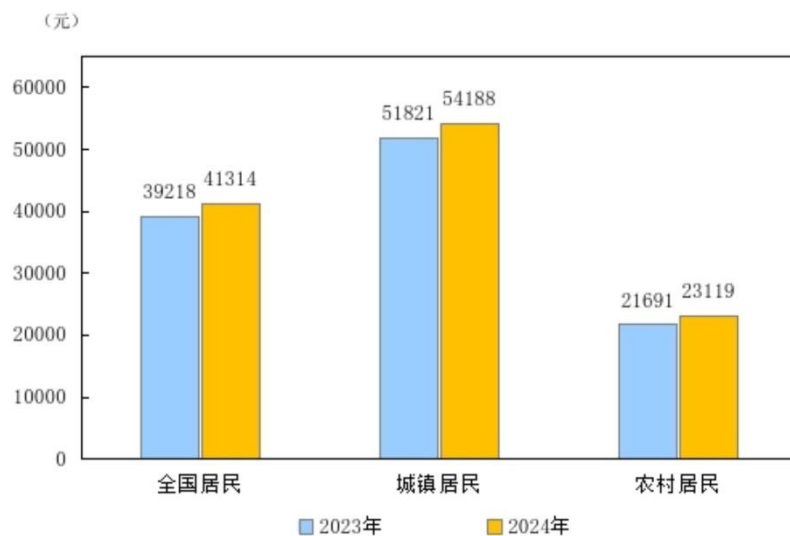


圖 1：2024 全國居民人均可支配收入  
(資料來源：國家統計局)

但須留意的是，近期廣東省居民的消費增長趨勢不但與全國由 2023 年 12 月開始下降的消費走勢（圖 2）無異，而且消費增長率更低於全國水平。廣東省 2024 年的社會消費品零售總額為 4.79 萬億元，同比增長僅為 0.8%，遠低於全國 2024 年 1 至 8 月的 3.5% 增長，反映當地居民出現「謹慎消費」的現象。

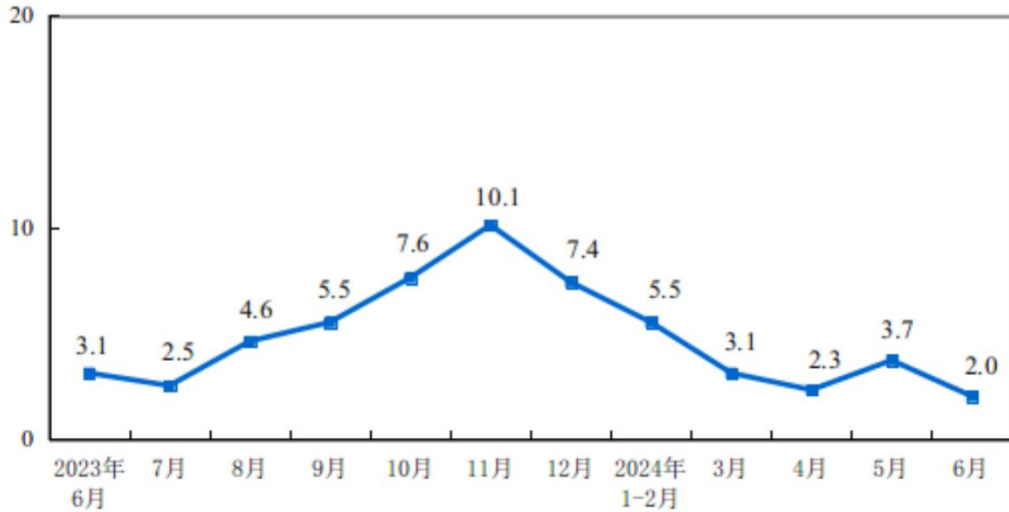


圖 2：2023 年 6 月至 2024 年 6 月廣東省居民社會消費品零售總額同比增長  
(資料來源：國家統計局)

消費的產品及內容分佈則揭示，廣東省居民在基本飲食需求方面的支出增長率最高，並且願意在提升生活質量的休閒娛樂及化妝等產品和服務上花銷更多；圖 3 是 2024 年前三季度廣東省居民部份類別產品及服務支出的增長率。

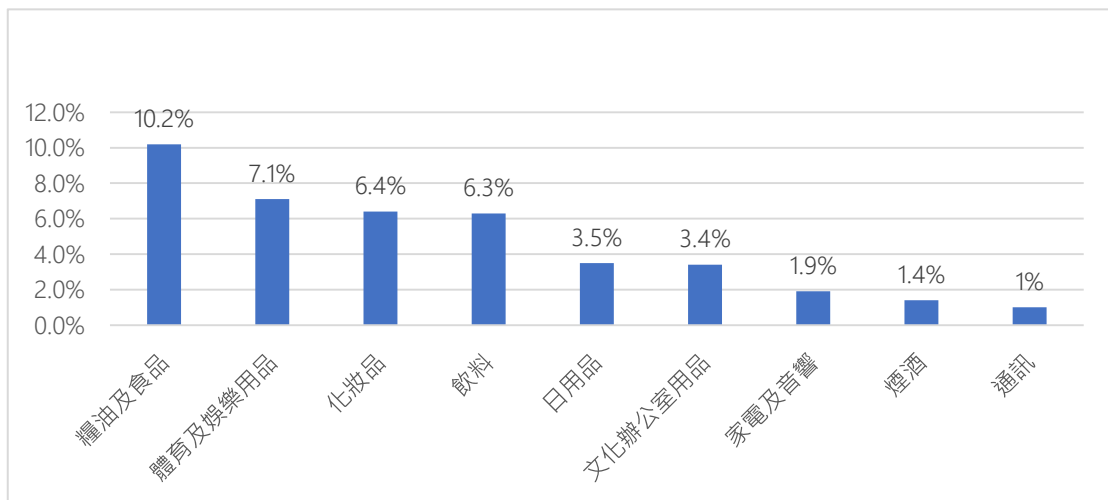


圖 3：2024 前三季度廣東省居民部份類別產品及服務支出增長率  
(資料來源：廣東省統計局)

## 2.2 國內市場新崛起的消費趨勢

2023 年隨著多項防疫限制措施陸續解禁，國內消費市場曾出現一波報復性消費，社會零售消費總額的同比增幅一度升至 2023 年 11 月的 10.1%，隨後卻快速回落，2024 年 1 月至 2 月雖有春節因素帶動消費，但零售總額增長率只有 5.5%，其後進一步回落至 2% 至 4%。時逢中美貿易戰干戈未息，國際上多處的地緣政治衝突不斷，各國疫後經濟及供應鏈仍未全面恢復，國內消費低迷恐對中國經濟的發展帶來負面影響。故此，中央在前幾年「穩增長」政策的基礎上，陸續引入多項刺激消費的政策，藉此驅動經濟發展和提升消費對 GDP 的貢獻，例如 2024 年出台的《推動大規模設備更新和消費品以舊換新行動方案（2024 七號檔）》、《關於打造消費新場景培育消費新增長點的措施》以及《關於促進服務消費高質量發展的意見》等。

在中央政府的鼓勵下，各地方政府因地制宜，結合各自的條件和特色，大舉推行「谷內需、促消費」的刺激性措施；國內市場繼疫情期間應運而生的「團長經濟」和「宅家經濟」之後，漸次形成以下的九大類消費新趨勢，在令中國消費市場更趨複雜多變的同時，亦為包括港商在內的內外商家提供了層出不窮的商業機會。

### 2.2.1 顏值經濟

中央政府近年提倡要滿足「人民日益增長的美好生活需要」，強調要讓百姓享受美好、高品質的生活；亦推出健康優先的發展戰略，加上新冠疫情亦推動民眾的健康意識空前提高，追求健康和幸福生活的期望上升。疫情期間居家隔離措施實際上為市民帶來更多居家時間，他們對個人儀容、身材體態、健康飲食等更為關注，亦增加了健身及運動的時間，由此漸漸形成一種生活方式，帶動顏值經濟的發展。

顏值經濟並非局限於化妝品及美容服務；顏值除了在於儀容外，還包括合理的身材、健康的體魄及氣質，這樣才能享受多姿多彩的生活，增添生活的幸福感和活得更自信。因此，健身以及各類運動場所、設施及用品、養生飲食、保健品、醫療和醫美等產品和服務皆可屬於顏值經濟的範疇。上文的廣東省居民 2024 年首三季度消費結構數據已顯示體育休閒及化妝品的開支已分別居於總體消費的第二及第三位；大灣區的此等趨勢料將隨著消費者對健康和幸福感的追求延續下去，顏值經濟相關的產品和服務的需求勢必持續上升。



### 2.2.2 寵物經濟

受 1980 年開始推行的一孩政策的影響，絕大部分四十多歲或以下的內地消費者都在一孩家庭中成長，兒時缺乏玩伴。隨著過去十多年家庭收入的上升，不少青少年人有能力購買及飼養寵物，讓生活不再孤寂落寞；而九十年代中後期出生的消費者，對寵物的關愛及責任感更為強烈，寬裕的經濟能力亦容許他/她們更願意花錢照顧寵物，導致寵物食品、寵物家居、寵物玩具、寵物美容、寵物醫療等產品和服務需求上升，促成了寵物經濟的蓬勃發展；此消費趨勢更因龐大的 Z 世代及 Alpha 世代（各世代消費者的組成及消費行為將在下文另述）的崛起而方興未艾。

### 2.2.3 假日經濟

假日經濟是指近年各網絡銷售平台汲取「雙 11」的成功經驗，紛紛利用傳統節假日的氣氛，量體裁衣地設計不同的特殊時段銷售推廣活動；部分銷售平台更效法「雙 11」，另闢蹊徑地開展具吸引力的主題性事件營銷活動，如「情人節」、「女王節」、「中國情人節」、「520」、「雙 12」、「618」等活動。這些伴隨推廣優惠的活動對不少消費者具有吸引力，更慢慢改變他們的購買習慣，促使他們只在相關的假日優惠活動時才購買心儀產品和服務，也促成了假日經濟與市場營銷活動相結合的「中國特色」。

### 2.2.4 夜間經濟（煙火經濟）

夜間經濟起初只是一些地方政府解決就業問題的手段，允許個體戶和小微企業在市區內的特定場所地方搭建攤位，於夜間擺賣小商品、食品、簡餐、日用品和娛樂遊戲等，讓更多人獲得工作機會和維持生計。隨著人氣漸次旺盛，例如一些飲食攤檔或餐廳生意紅火，地方政府便逐漸加強管理，並配合各地特色開設更多的攤檔或店鋪，擴大經營區。夜間經濟因人流暢旺，亦帶動休閒活動場所如酒店、美容、健身、甚至各種類型的興趣班進駐，其內容遠超出了燒烤等「人間煙火」的餐飲服務，變得更加多樣化和繽紛多彩。大灣區大部分城市的生活習慣與香港相似，當地民眾直到午夜才睡覺者甚多，夜間經濟參與者日眾，深圳、東莞、廣州、珠海、佛山等各市的夜市發展漸趨成熟，更成為不少香港品牌產品和服務的銷售場所。

### 2.2.5 市集經濟

市集經濟與夜間經濟、街區經濟等有所重疊，它也是的一種炙手可熱的消費場景，日益成為中國零售市場新地貌（Retail Landscape）的重要組成部分。

市集經濟主要是某些專門類別產品或服務的零售商或供應商「抱團」在一起，聚集於某地集中推銷同一類別的產品，進而形成具有產品主題的市集，例如復古市集、美食市集、藝術市集、潮流市集、非遺市集等。市集經濟往往獲得地方政府的支持，近年呈現迅猛的增長，箇中的商機不容小覷。市集經濟能吸引顧客的原因除了在產品種類豐富、一應俱全之外，其特別的消費場景以及讓顧客在市集內互動交流的消費體驗也是吸引客戶，特別是常客的主因。

### 2.2.6 街區經濟

街區經濟是指各地在城鎮化及城市規劃發展的過程中，對當地一些具有本土色彩、與風俗或歷史有關、或者具備某類特色的街道進行拆建和重新發展，對其賦予特別的主題，並圍繞該主題開展招商，引進個體戶、零售商甚至現代商場；而整個街區的建築及外觀設計、掛飾等亦會呼應、體現街區主題，或與當地文化歷史等互相配合，藉以構建具吸引力的創新型消費場景，為顧客提供耳目一新、更豐富的消費體驗。過去兩三年，大灣區的深圳、東莞、廣州等地紛紛建成了別具一格的消費街區，也是值得港商考慮的有效銷售渠道。

### 2.2.7 首店經濟

國內的首店經濟發展策略始於 2018 年。首店經濟是指品牌借重某地區或城市特有的資源優勢，例如龐大的區域市場和購買力、商業資源、交通網絡、政府政策等，配合自身的資源和品牌影響力，落戶該地區開設首間的店鋪。這些品牌店一般具有相當知名度，其品牌更往往代表一種消費文化或生活風格，更能引領時尚潮流。當品牌開設第一家店後，往往帶動同一消費文化或生活風格的其他品牌進駐同一區域開店，帶動該區域的經濟發展。

過去數年，國內不少大城市的政府紛紛祭出優惠政策吸引外地品牌入駐。目前首店經濟最火熱的城市當屬北京、上海及成都；但廣東省在此方面的表現亦不甘落後，當中又以廣州和深圳尤為成功，東莞次之。廣州在近一兩年有大批現代化超級商

場落成，他們更倚重首店經濟的概念吸引品牌進駐；資料<sup>1</sup>顯示，在 2024 年 1 月至 8 月，廣州已成功引進 999 家首店，天河路—珠江新城商圈的首店多達 306 家。這些品牌首店是展示消費潮流和趨勢的方向標，港商可觀察各商圈吸引何種類型的品牌首店，進而洞察該地段顧客的消費需求，以便更具針對性地推廣自家的品牌產品和服務。

### 2.2.8 潮玩經濟

潮玩經濟的主要目標客戶群是 1995 年後出生的 Z 世代消費者，「潮」是指潮品，「玩」寓意玩法，是一種將商品娛樂化的消費形式；講究潮流文化、玩味及沉浸式消費體驗，更以 IP 創意為主要手段。

乘著國潮文化及 IT 科技迅猛發展的東風，中國的潮玩市場在過去五、六年以飛躍式的速度增長。根據《2023 潮玩產業發展報告》，中國潮流玩具零售市場規模從 2015 年的 63 億元人民幣增長至 2021 年的 345 億元；圍繞 IP 的核心，衍生出創業鏈平台、IP 運營、潮玩玩具文化推廣、創新業務孵化、以及投資等五大市場。僅潮玩玩具文化市場便已催生不少創新零售店，例如「泡泡瑪特」、「52TOYS」、「TOP TOY」等；潮玩企業的成功吸引更多的創業者投身此行業。

潮玩文化乃是一種消費潮流，能有效刺激消費者對屬於同一潮流之產品和服務的需求，對港商選擇在大灣區推廣何種產品甚有啟發性。此外，潮玩經濟的核心是 IP 及創新，亦可為香港的設計師及 IP 授權及買賣業務創造商機。

### 2.2.9 策展零售

策展零售是近四、五年來國內零售市場興起的一種零售新形式。Y 世代及 Z 世代年青消費者的教育程度較高，他們的消費體驗不再以產品為焦點，而是更加熱衷於尋求全面服務、具吸引力的消費場景及氛圍，以及個性化、知識化等元素組成的全方位消費體驗。

策展零售正正能吸引年青消費者的眼球。其靈感來自博物館，英文翻譯「Curator Retail」的「Curator」即博物館館長；他們負責策劃博物館的展覽主題即內

---

<sup>1</sup> 《廣州日報》2024 年 12 月 27 日。

容，並按不同時段，力求日久不衰地吸引訪客，讓訪客經常有新的體驗和驚喜。此種模式被許多零售商所引用；他們具創意性地與零售服務進行整合，營造新穎的、以場景及沉浸式為核心的場景零售消費體驗，更將藝術文化、社交等元素融入商業空間，提升了零售場景的感性認知度，從而牽動更多的情緒價值和更強的社交屬性，為訪客及消費者創造出更多的互動交流，令商場或大型零售場地化身成為一個能吸引商品及客流的「引力場」。部分策展零售店的展品更圍繞某些歷史或故事主題而選材，讓顧客在逛店、逛商場的過程中仿如進入故事中的世界，享受新奇的體驗。



圖 4 及圖 5：深圳萬象城的「Gentle Monster」店

國內的策展零售先驅之一是主力售賣眼鏡等眼睛用品的「Gentle Monster」（圖 4 及圖 5），該品牌零售店於 2024 年 9 月在深圳萬象天地購物中心舉辦的「巨人展」曾引起巨大的轟動，吸引眾多訪客排隊輪候數小時進場參觀。

可以說，策展零售展示強大的吸引客流能力，對提升品牌的知名度及美譽度有正面影響；惟訪客中究竟有多少是真正的顧客以及如何將訪客轉化為顧客，仍是具挑戰性的管理問題。即便如此，策展零售的引流能力對香港品牌在大灣區選址開店的決策甚具參考價值；而且策展零售確能提升顧客對零售店及零售服務的期望，亦有助於港商打造更佳品牌體驗。此外，港商亦可嘗試透過線上線下渠道的配合，提升策展零售的轉化率。

## 2.3 大灣區商場新貌

雖然國內的商業、地產及市道在疫情期間經歷低谷，但 2023 年以來已重踏增長之路，尤以上海、廣州、深圳等城市的發展更為顯著，新的現代化商場和商城如雨後春筍般紛紛聳立。以大灣區的廣州為例，單單在 2024 年就有十多個大型商場或商業城落成開業（表 1）；當中，荔灣健康港、星河 COCOPARK、珠江·星火 1926、北京路天河城、天河城奧萊公園、方舟廣場、廣州塔廣場、番禺華豐匯等尤其具代表性。東莞市內至今已有東城萬達廣場、世博廣場、第一國際廣場、金月灣、星河城、十三碗、33 小鎮等人氣甚旺的現代化商場。

大灣區的新商場在建成後往往帶動了周邊地區的商業及配套服務的發展，進而形成具規模的商業圈，例如深圳便有福田商圈、後海商圈、寶安商圈、東門商圈、筲崗核心商圈等。事實上，發展商圈也是廣東省主要城市如廣州、深圳、東莞、珠海、惠州等地的經濟發展戰略。

新商場促進商圈的發展，為港商提供了新的銷售渠道；而且值得注意的是，國內一、二線城市的大型現代化商場在經營及管理上已躍升上更高檔次，管理者引進創新的商業模式、管理制度和競爭手段，對有意進駐商場的廠商在品牌營運、產品和服務組合等方面皆設立新的要求。例如，很多新商場皆圍繞特色主題或商場的 brand 特色而特別設計，要求進駐的零售品牌在形象上必須能與商場主題或 brand 定位作出配合。

不少新商場亦採取餐飲、商品銷售與所在地歷史、文化、地理特色相結合的模式；例如，深圳福田的深業上城採用「公園+商業」的模式，更是深圳夜間經濟的範例；深圳印力中心則以洗護產品為主題，雲集了兩百多個相關行業的 brand 及商戶。



2024 年廣州擬開業商業項目			
項目名稱	商業面積(萬米 <sup>2</sup> )	所在區域	已/擬開業時間
廣州健康港星河 COCO Park	12	廣州荔灣區	2024 年 1 月
廣州三元里萬科里	3	廣州白雲區	2024 年 5 月
榮升·山水立方	2.5	廣州白雲區	2024 年 5 月
番禺華豐匯	14	廣州番禺區	2024 年 6 月
廣州南沙佳紛天地	7.8	廣州南沙區	2024 年 6 月
廣州白雲站 TOD 粵勝廣場	6	廣州白雲區	2024 年 6 月 (分期開業)
廣州新華里	5	廣州番禺區	2024 年 6 月
華新方圓廣場	3.5	廣州海珠區	2024 年 8 月
廣州金融城廣場	8.5	廣州天河區	2024 年 11 月
廣州中大里	4.5	廣州海珠區	2024 年第一季度
廣州祈福繽紛世界二期	7	廣州番禺區	2024 年第二季度
廣州億達方圓薈	11	廣州白雲區	2024 年下半年
廣州橋南匯	10	廣州番禺區	2024 年第四季度
廣州塔廣場	5.7	廣州海珠區	2024 年年底
廣州佳創盛匯	20	廣州番禺區	2024 年
廣州狀元里 1006park	10	廣州黃埔區	2024 年
從化海音星河 COCO City	7.6	廣州從化區	2024 年
廣州廣墾天河 1 號	2.8	廣州天河區	2024 年
嘉薈 COSMO AVENUE	2.3	廣州白雲區	2024 年
2025·東籬 Dream 時代	2	廣州海珠區	2024 年
廣州雲山天地	2	廣州越秀區	2024 年

備註：數據為不完全統計，主要來源於企業財報及媒體公開報道

表 1：2024 年廣州新落成的商場一覽表  
(資料來源：商聯網)

「購、食、娛、體」是大灣區各市新商場的基本經營內容。同時，新商場的創新競爭手段層出不窮，以下是幾種常見的趨勢：

- (1) 友好型商業戰略：重視忠誠客戶的管理和維護，利用精細且創新的會員制度增強忠誠客戶的黏性。
- (2) 主理人模式：引進設計師品牌或名人，利用其人品牌，令商場的店舖及商品更具差異化。



(3) 「場景+活動+引流+轉化」模式：綜合利用空間設計及各類主題活動、品牌快閃、促銷優惠、節假日消費場景、IP 引流等競爭手段。

可見港商若要通過新商場推廣品牌產品，已不能單純聚焦於產品，更須全面地規劃品牌和渠道戰略，才能成功叩門和獲得持續發展。

另一方面，國內（包括大灣區）零售市場亦受惠於政府鼓勵消費的政策。例如，零售商能享受「三補政策」，即「國補」（國家補貼）、「平台補」（銷售平台補貼）以及「廠商補」（廠家提供的補貼）；三大補貼的聯合發力，提升了國內品牌及零售商的競爭優勢，使他們能調撥更多資源用於品牌推廣和提升品牌體驗上。

「香港·進·品牌大灣區」項目第二期的活動之一是組織香港企業前往廣州番禺考察當地商業最新發展趨勢及當地品牌的直播基地。考察團訪問了番禺的萬達商場，發現該商場非單獨座落於社區中，而是以其為首組成了集娛樂、購物及休閒於一體的規模化商圈。萬達商場積極在大灣區佈局，單在廣州就有多達八座萬達廣場投入營運，東莞和深圳亦分別有四座和三座；他們都配合當地的夜間經濟、首店經濟及街區經濟等戰略而設計、規劃商場的活動及店舖類型，除了娛樂、購物、餐飲、休閒活動外，更重視場景及氛圍設計，更成功吸引大批的 X 世代、Y 世代及 Z 世代的消費者。

此外，在宣傳推廣上，愈來愈多的零售商利用 AI 的文字及圖像生成軟件（如「搜狐」上的簡單 AI 功能），以低成本但高效率地設計和製作廣告、海報及其它宣傳工具，藉以推廣品牌及產品，甚至用於改善店內的場景佈置。同時，大、中型商場亦愈來愈熱衷於利用 AI 的輔助來強化場景以吸引人流，以及助力推行不同形式的優惠促銷活動。

大灣區零售市場正處於急速變遷中的競爭格局和層出不窮的創新營運模式，為港商提供了更多推廣品牌及產品的零售管道；但港商必須提升自身企業的學習能力，及時適應新形勢和掌握新的經營手段，才能從容應對來自當地零售商的線上和線下競爭攻勢。

## 2.4 大灣區消費者消費行為變化及趨勢預測

除了前文述及的各種消費潮流外，過去幾年大灣區民眾的消費行為亦出現多項新特點和新熱點，值得港商關注：

1. 網上產品及品牌資訊蒐集行為成為慣性，收集的頻率及深度增加，而且更加重視他人對產品及品牌的評價和推薦。另一方面，消費者因資訊蒐集的方便性提升而變得決策更理性，並結合對總體消費體驗的要求，從疫情期間偏重網上尋找資訊轉變為現時的線上線下相結合，線下實體店在提供產品和品牌資訊的重要性與日俱增。
2. 大灣區消費者對個性化服務以及購買產品和服務的方便性期望上升，這一點對重視個人愛好的年青消費者為甚（下文將詳述各年齡段消費者對個性化產品及服務的理解和需求）。此外，消費者亦開始重視品牌與個性化生活風格的切合性。
3. 消費者對社會公義、公共衛生及健康意識等問題的興趣愈來愈濃厚。這不但催生了健康消費，帶動保健品、運動產品、食療、健身、休閒旅遊等行業的快速發展，而且民眾在消費過程中亦更加注重追求過程的健康性和幸福感以及對社會發展的影響，對這些方面的附加價值需求趨於上升。
4. 綠色消費趨勢方興未艾，國內消費者的可持續發展意識大幅提升，對氣候變化及環境保護更為關注。同時，隨著政府實施低碳經濟發展戰略以及低碳供應鏈、新能源產業的迅速發展，消費者對企業在 ESG 方面（Environmental, Social and Governance）的表現提出了更高的要求，他們的消費行為也加快向綠色化轉變；例如，消費者對二手產品的接受程度上升帶動了國內二手貨銷售平台的發展、電動汽車廣受歡迎，餐飲業提倡「光盤行動」、鼓勵理性消費而非浪費性消費的社會風尚更趨流行等。
5. 消費降維的影響揮之不去。雖然 2023 年最終消費支出對經濟增長的貢獻率達 82.5%，但消費降速降級的趨勢仍在持續。民眾的消費觀明顯地更加趨向理性化；他們重視產品和服務的耐用性、性價比（但不等同低價），對奢侈及「高大上」類別的消費需求下降，並且更重視消費體驗、個性化和平衡的生活方式。

6. 消費者對國貨及國產品牌的接受度及信任度上升。隨著國潮文化的興起、中國於國際政治經濟舞台的影響力與日俱增、國內企業在管理、服務、創新等方面的能力大幅提升，以及中國產品的品質水平近年實現大幅度躍升，加之國產產品價格相對較低、性價比高，中國產品及品牌日益受到國內消費者的喜愛和信任；「國貨有良品」這一信念正迅速擴散，勢將對香港品牌帶來更大的競爭壓力。
7. 企業推出的電競遊戲改變了不少消費者的購買決策和消費行為，以及企業的市場溝通行為。電競遊戲的主要玩家屬於年青消費者，他們亦是購買品牌產品的主力消費群體；不少針對年青人的品牌會在電競遊戲中加入插播式廣告，而插播的時機選擇一般需留意當時電競遊戲的場景需與產品的消費場景相似，或是與產品在功能和設計上有一定的相近或關聯性，藉此拉近品牌與潛在消費者的距離，並促成購買。

## 2.5 大灣區不同世代消費者消費行為變化的比較分析

「品牌大灣區」項目（第一期）在 2022 年發表的首份市場調研報告已指出，香港企業必須瞭解國內特別是大灣區市場的不同年齡段消費者在消費行為和購買決策行為上的差異性。過去幾年，某些年齡段例如 Z 世代消費者的消費貢獻和潛力明顯提升，而某些年齡段消費者的消費行為則出現固化；這些變化對港商推廣品牌及產品均有重要的含義。以下將按「年齡段理論」（Cohort Theory）比較分析五組不同年齡段消費者最新消費行為的變化：

### 2.5.1 嬰兒潮消費者

這是 1950-1964 年間出生的消費者，約佔中國人口的 18%。他們出生時，中國經濟處於困難時期，教育不普及；大部分人都在艱苦的環境長大，生活樸素，因此對安全感特別重視。如今他們已是銀髮一族，當中不少具有不俗的經濟能力，但他們的消費觀念相對理性，注重品質及實用性，追求健康生活，亦偏好懷舊產品，更易接受具有傳統歷史及文化特質的產品和服務。

### 2.5.2 X 世代消費者

他們出生於 1965 至 1979 年，佔中國人口的 23%，出生時中國的經濟才剛起步，由於生活仍處於窮困期，理性消費意識主導其消費行為；他們注重產品的功能性及耐用性，對提升生活質量的產品有強烈需求，但對價格亦比較敏感。X 世代注重品牌的信譽度；因為品牌除代表品質外，亦能反映身份地位；他們對品牌忠誠度相對較高；對品牌產品的購買和資訊獲取行為與嬰兒潮的消費者相似，皆較倚賴傳統的大眾媒介。

### 2.5.3 Y 世代消費者

他們出生於 1980 至 1994 年，佔中國人口的 22%，乃當前國內主要的消費市場群體。受 1980 年的一孩政策影響，他們在孩童至少年時期受到更多關注和照顧。隨著國內實行對外開放政策帶動經濟高速增長，家庭收入增加令購買力上升；比起前兩代消費者，Y 世代消費者更願意消費。但他們同時亦受到父母理性消費行為的影響，相對其他更年輕的消費者亦較理性。另一方面，對外開放政策導致眾多的國外品牌進入中國，令品牌選擇相對多樣化，Y 世代消費者的品牌轉換行為亦較為普遍。

在 1980 年代後期，互聯網時代來臨，Y 世代消費者漸漸養成了從網上獲取產品資訊的習慣，不再單純依賴大眾媒體；他們看重真實的產品宣傳，注重性價比，亦喜歡購買潮流產品。這一世代的教育水平相對前兩代消費者較高，對企業社會責任開始有所要求。

大灣區的 Y 世代消費者中還有不少是在年青時期趕趁大灣區經濟高速發展的機會遷入的新移民，他們冀望透過自身拼搏及奮鬥而改變生活，因此對提升生活質量的產品及服務亦有較強烈需求。

### 2.5.4 Z 世代消費者

他們出生於 1995 至 2009 年，佔中國人口 17%。在 Z 世代的成長時期，社會的基建日趨完善，物質豐富，經濟實力上升，家庭消費普遍強於過去幾代；加上自身教育程度高，而社會媒介平台風行，這些變化令 Z 世代消費者更願意消費，情緒化或衝動型消費不時發生，消費內容亦注重多元化，並且更注重追求個性和自我表達。

如果說 Y 世代的消費目的是為了提高生活品質，Z 世代消費者則是為了「自我滿足」，滿足個人的願望及興趣，讓自己的人生更精彩多姿。因為 Z 世代追求更自由、更加娛樂至上的消費，他們對全方位的消費體驗和品牌體驗自然有更高要求，亦更重視線上線下的全方位體驗。

例如，Z 世代對遊戲、音樂、劇集、潮品、服飾穿搭、美妝護膚等產品和服務有較強烈需求；他們愛好消費，在進行購買決策時雖然較衝動，但仍然注重性價比及附加價值。研究團隊在 2024 年 11 月對大灣區洗浴用品市場的一項調查發現，Z 世代除重視洗澡用品的清潔衛生功能外，亦強烈期望有控油祛痘、美白及滋潤皮膚等提升個人儀容和形象的功能。

此外，在社媒及移動通訊發達的環境中長大的 Z 世代消費者亦更樂意在社會媒介平台分享消費經驗，與品牌營運商及網友互動；他們還習慣通過短視頻、直播及視頻廣告獲得品牌及產品訊息和進行網上購物。本研究團隊另一項關於大灣區生活用品購買渠道的調查顯示，Z 世代消費者通過淘寶、拼多多、天貓、京東、抖音等電商平台購買的次數遠多於在超市及便利店購買的次數（298：173，調查涉及的電商平台尚未包括唯品會及得物）。

### 2.5.5 Alpha 世代消費者

雖然此一新生代消費者過往因太年輕尚未受足夠的重視，但不少出生於 2010 年至今的 Alpha 世代現時已開始進入少年期，個人消費需求有所上升，並且在未來十年將晉升為重要消費群體。他們成長於數碼化及人工智能年代，資訊蒐集及消費習慣和消費行為與 Y 世代及 Z 世代消費者已明顯不同。

由於很容易取得大量資訊、高等教育更加普及，而且成長時深受新冠疫情影響，Alpha 世代對環保、持續發展和公共健康的意識從小便得以培養，對企業及品牌的社會責任感亦有更高的期盼。同時，對數碼及網上通訊技術的充分認知亦影響 Alpha 世代的資訊蒐集和消費行為；例如，他們對網上互動及在虛擬世界的互動需求強烈，亦更容易接受創新性的產品和服務以及遊戲化的體驗。

Alpha 世代在未來十年將晉升為重要消費群體；若香港企業在未來幾年視 Alpha 世代消費者為重要的目標客戶群，則有必要及早關注他們的需求變化及消費行為特點。

## 2.6 國內社交媒體及網購平台的發展變化

根據中國互聯網資訊中心的統計數據，截至 2024 年 6 月，中國的網民人數已達近 11 億人。更值得關注的是，在 2024 年內地新增的約 750 萬名網民中，10-19 歲以及 50 歲以上的新網民佔比最高，分別佔 49% 及 36%，顯示銀髮族消費者的網上購物活動愈來愈趨普及。

除了網民數量不斷擴大外，國內的社媒及網上銷售的整體生態系統以及電商平台的商業模式與運作方式亦都出現明顯的變化。首先，各社交媒體銷售平台均加緊採用數碼科技，例如 3D、AI ( 人工智能 )、VR ( 虛擬現實 )、AR ( 增強現實 )、虛擬主播、元宇宙、MG ( Made Gateway 媒體網關 )、綠幕背景等。技術的應用不僅提高了企業設計和製作市場營銷內容的效率，更藉著創意定製化提升用戶與平台互動時的娛樂性。此外，社媒及銷售平台也愈來愈積極利用大數據及用戶畫像等手段，為入駐企業提供定製化的銷售、廣告及服務方案。

上述趨勢的牽引下，國內消費者利用社交電商進行購物人數日增，對平台的娛樂及社交成份的要求也隨之上升，網上購物還出現多元化、個性化、高品質化及智慧化等特點，而企業利用視頻行銷手段推廣品牌及產品亦愈來愈見頻繁。目前，國內顧客獲取商品訊息及進行購物的視頻營銷渠道中，以短視頻最為普及，長視頻次之，微短劇則位於第三位但呈現上升勢頭；反映短視頻的信息提供效果明顯為佳。另外，隨著國內消費者對網購平台的信任度和依賴性上升，網上的產品評價及口碑是作出購買決策的重要參考資料。

廣州市政府近年致力將該市打造成為直播基地及網紅與直播培訓中心，當中尤以服裝直播基地的發展更為蓬勃。「品牌大灣區」項目第二期的考察團參觀了位於沙灣珠寶產業園內服裝產業區的直播基地。此基地深受網紅歡迎，亦成為打卡點；備有多個直播間，設計風格各異，且備有大量的服裝道具，以配合不同的拍攝風格，展示出服裝設計的歐美風、韓風、港風等。基地內備有倉庫及各種成衣生產系統和完善高效的清關及物流服務配套；考察團亦得以深入且立體地瞭解港商如何利用此等直播基地在大灣區以至在海外推廣自家的品牌產品。



目前，國內的電商平台及應用程式（App）很多。根據 2023 年的用戶用量統計，購物 App 中排在前列的包括淘寶、拼多多及京東；它們明顯是國內消費者更倚重的購物平台，遠遠拋離其它平台（圖 6）。同時，亦有些平台在服務上具特色或專門針對特定消費群體（附件一）；港商可根據自家品牌的目標客戶群與不同平台的客戶群進行匹配，由此決定選擇進駐的平台。

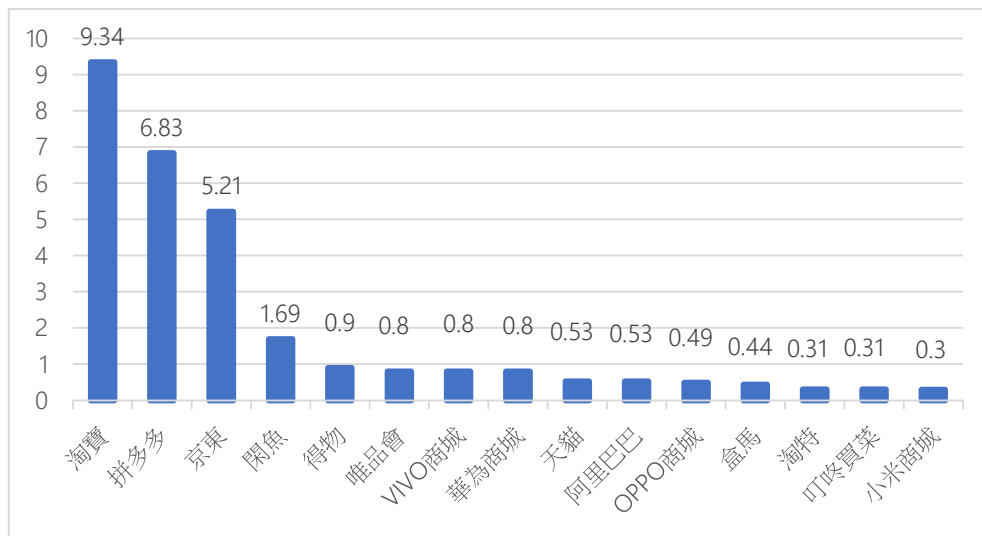


圖 6：2023 年國內的電商平台/App 用戶數目（單位：億人）  
（資料來源：互聯網公開資料）

此外，亦有一些屬於消費者端並專注某類產品的銷售及產品資訊平台，例如小紅書、優奢、心上（中高端產品）、如魚（主打直播）、95 分（二手商品平台）、某魚（二手奢侈品）、只二（輕奢產品）等；它們亦漸為大灣區消費者所採用，尤以年輕消費者為甚，此趨勢值得港商留意。

## 第三章 策篇 — 應勢而善為

### 3.1 對在大灣區創建和管理品牌的啟示

《孫子兵法》有云，制定戰略的基礎是「道、天、地、將、法」；前文對大灣區市場及消費者行為分析正是對道、天、地的闡述，概括而言：

- 道：政府刺激消費的各種政策
- 天：各種消費潮流和趨勢
- 地：香港乃大灣區的組成部分，已享有得天獨厚的地理優勢

至於道、天、地的變化對企業如何在大灣區更有效地創建及管理品牌的啟示，則可圍繞「將」及「法」進行論述；前者指香港企業的戰略發展方向及選擇，後者指相關的管理能力、系統建制及方法。此兩方面的建議綜合如下：

#### 3.1.1 利用立體及全面的零售新體驗戰略支持品牌創建和發展

消費者愈來愈重視線上線下相結合，透過與品牌的互動，包括消費及資訊提供等場所的所見所聞所感，乃至與虛擬代言人和虛擬員工的互動等，以各種渠道、全方位的體驗作為基礎來評估品牌體驗。這一現象要求香港企業需跳出產品及傳統的市場溝通模式，轉為從構建立體、全面的零售新體驗的視角出發來設計品牌的推廣內容與方式，藉此豐富品牌體驗，為創建具差異化價值利益的強勢品牌奠定基礎。

#### 3.1.2 更精準地細分和選擇目標市場

隨著消費趨勢更加多樣化、不同年齡段消費者的需求和消費方式更顯差異化以及不同形式的個性化需求更趨殷切，香港企業已不能將粵港澳大灣區內地城市的近8,000萬人口視為簡單的數個消費群體，而是要結合城市的地域和人口特點以及消費的年齡分佈、消費方式乃至心理因素等，對大灣區市場進行精細化的市場細分，然後選擇能充分發揮自己的產品及品牌管理優勢的市場區隔作為目標市場。

#### 3.1.3 順應消費潮流

香港品牌應掌握各種因政府政策、科技進步乃至社會發展（包括新冠疫情的延宕效應）所帶動的消費潮流，並開發相關的產品和服務，結合具針對性和創新性的市場溝通及服務手段，滿足此等消費潮流背後所蘊含的消費者情緒、心理需要及社會價

值觀念，才能讓品牌的差異化價值更形突出，以及提供更切合大灣區消費者所期所想的品牌消費體驗。

### 3.1.4 漸次建立品牌生態系統，支持品牌的持續性發展

為滿足消費者對享受品牌體驗的更高期望，有些香港企業可能感到力有未逮，超出自己力所能及的範疇，例如大數據的收集及利用、視頻及元宇宙營銷等手段的採用等。透過夥拍大灣區當地各類新零售平台、顧問和相關服務的供應商，構建策略聯盟網絡，實施共同創造品牌承諾與價值的戰略，不失為一條解決問題的出路。



資料來源：億歐電商、艾瑞諮詢、華泰研究

圖 7：電商產業鏈  
(資料來源：知乎網站)

為此，港商要擁抱「生態系統」的概念，建立一個能夠支援品牌向顧客提供承諾與價值的企業協作系統。例如「圖 7」所示，在國內市場採取直播推廣品牌，從設計、生產、銷售到物流、客戶服務往往會涉及多個企業的協作，有必要將其納入並組成一個生態圈，才能更有效率地為顧客提供反映品牌承諾價值的品牌體驗。

### 3.1.5 建立全方位品牌管理思維

上述第一至第四點均說明了大灣區消費者已不再是簡單依據產品的消費過程或者對廣告與代言人的印象來評估品牌體驗。全方位的品牌體驗要求企業培養全方位品

牌管理思維，尤其是要跳出傳統由市場營銷部門獨家負責品牌管理的模式，改為跨部門的全體協作，為此，企業內部必須要委派一個清晰的品牌領導者（可以是個人、小組如委員會等、或者部門），進行統一規劃、領導和監控。

### 3.1.6 正視日益重要的生活品牌戰略

當今消費者對消費個性化及大數據的應用的要求越來越高，已倒逼不少品牌跳出傳統的產品及服務範疇，並增添新品牌元素例如新功能、新的互動和溝通手段等，為顧客提供更多符合其個人生活和風格的價值；這方面需求的迫切性尤以年輕人消費者為甚。香港企業可考慮是否走生活品牌的路線，以助力提高顧客對品牌的黏度(即品牌忠誠度)和品牌持續發展的能力。

### 3.1.7 留意 IP 授權的發展

隨著利用各類 IP 來演繹品牌體驗、突出品牌形象、表達特定消費潮流及個人生活風格等已漸成風氣，加上國潮文化、潮玩經濟、元宇宙等的興起，IP 日益成為品牌體驗的重要組成元素。IP 的授權範圍已由簡單的品牌名字、標誌、IP 角色等擴大至事件、遊戲、推廣模式等。IP 對直接豐富、提升品牌體驗以及增強品牌忠誠度往往可建奇功，香港企業不妨多留意大灣區消費者對不同 IP 的喜愛和追捧，並利用合適的授權來為自己的品牌增值。

### 3.1.8 投資於員工培訓，提升和培養品牌管理能力

香港企業除了採取全方位品牌管理、建立相匹配的管理模式或系統和指定品牌領導者之外，還要因應品牌運作方式的變化，持續提升現有的品牌管理能力和培養新的品牌管理能力。具體而言，可提供以下的培訓予員工：

- 品牌的真義及管理發展趨勢（包括全方位品牌管理）
- 創新的品牌管理手段及科技（包括 AI）於品牌管理中的應用
- 顧客參與策略及品牌忠誠度的建立
- 品牌價值共創及品牌生態系統的建立與管理
- 對數據的閱讀、理解和運用，以及數據管理
- 全渠道管理
- 顧客品牌體驗分析、設計和管理

## 附件一：國內主要購物平台優劣對比

各大購物平台的優劣對比可以從用戶群體、商品種類、物流速度、支付方式等多個方面進行分析。

- **淘寶**：用戶群體龐大，商品種類豐富，開店門檻較低，但競爭激烈，需要投入較多精力和成本才能脫穎而出。淘寶的演算法成熟，尤其適合入門的新手。
- **天貓**：品牌形象佳，能吸引高品質消費者，平台規則相當規範，但入駐門檻和費用較高。天貓在商品種類、商品品質和退換貨保障方面有顯著優勢，但在客服態度和宣傳促銷方面仍有待改進。
- **京東**：物流配送快速，消費者信任度高，在平台口碑和退換貨保障方面有一定優勢，但在商品種類和客服態度方面有待改善。
- **拼多多**：使用者增長迅速，團購模式有價格優勢，適合低價商品；但商品品質參差不齊，品牌形象有待提升。拼多多為了上市做了很多針對買家賣家的福利規劃，適合追求高性價比的消費者。
- **抖音**：短視頻和直播流量優勢，銷售轉化潛力大，但對內容創作和運營能力要求高，而且轉化率不穩定；抖音適合團隊操作。
- **小紅書**：內容種草能力強，適合品牌推廣和小眾商品銷售，但電商轉化鏈條較長。小紅書的受眾群體主要是女性，適合針對這類人群的產品推廣。

( 資料來源：百度 )

## 附件二：「香港·進·品牌大灣區」系列活動（第二期）概要

為協助香港企業把握粵港澳大灣區的發展機遇，香港品牌發展局與香港中華廠商聯合會特推行一項名為「『香港·進·品牌大灣區』系列活動」的大型推廣和研究項目。該計劃分為兩期倡導構建「品牌大灣區」的遠景，圍繞著促進香港品牌「走進」大灣區和推動品牌升級「進步」兩個主旨，舉辦一系列面向整個大灣區、多站式的品牌形象塑造、推廣與消費者參與活動，配合多地點、多維度的市場探知與策略研習，為香港品牌深耕粵港澳大灣區市場提供貼身的支援；在協助香港企業把握區域消費文化的發展趨勢、提升香港品牌的集體形象和市場影響力的同時，亦強化大灣區消費者以及業界對香港品牌文化的認同感，宣揚香港品牌作為一項優勢資源對大灣區邁向高品質發展的特殊作用。

「品牌大灣區」項目分兩期進行；第二期系列活動於 2024 年 4 月 1 日啟動，為期 12 個月，選擇廣州為落腳點，以「貼地」的多元化推廣活動和商務考察為「抓手」，引領香港品牌深度走進大灣區。

第二期的要項包括：

- **「廣州站」活動 — 品牌形象展示區**：於廣州番禺萬達廣場設立以「香港·進·品牌大灣區」為主題的展示區，推廣香港品牌的集體形象。展示區圍繞創科、活力、優質生活的主題，陳列 50 多個具創意、富有特色、品質優良，能夠反映香港品牌最新風貌的原創品牌及其 150 多件產品，以彰顯香港品牌的優越、時尚、進取向上和富有文化底蘊的形象。
- **「廣州站」活動 — 互動體驗活動**：配合廣州的品牌形象展示區，設立 3 個「互動體驗營」攤位，由特選的香港品牌現場舉辦形式豐富、手法新穎而富趣味性的消費者體驗活動，營造多層次的「感受香港，體驗品牌」氛圍，凸顯香港品牌的創意新潮形象和「非一般」的情感價值。
- **「廣州站」活動 — 舞台表演**：於「廣州站」推行期間，在品牌形象展示區內設立舞台並舉辦多場具香港特色、富有動感的舞台節目，藉以展現香港品牌的多元精彩和時尚生活文化方式的精髓，並增強參觀者的參與和互動，透過營造嘉年華氣氛，彰顯香港品牌具親和力和感染力的形象。



- **微信小程序**：於社交媒體微信上建立「微·信香港品牌市集」（We·LOVE HONG KONG Brand Mart）的推廣小程序，形成一個與實物展示相對應的虛擬展覽空間，同步展示「廣州站」活動參與品牌的資訊，並鏈接至有關品牌自己的微信設施或網站；以助力香港品牌開展網絡推廣，迎合大灣區消費者信息獲取和購買渠道向數碼化轉型的趨勢。
- **商務考察**：組織為期一天的商務考察團，帶領香港企業赴廣州市番禺區，實地考察廣州番禺萬達廣場，以及位於沙灣珠寶產業園的廣州織衣科技有限公司、「APM Monaco」中國生產研發總部柏麗德珠寶（廣州）有限公司和粵港澳大灣區時尚珠寶青年創意創業中心（「鈔匯眾創空間」），觀摩園區企業拓展內銷和電子商貿的經驗，並與當地行業的代表、產業園區領導以及品牌企業負責人進行座談，讓港商「身臨其境」地體驗大灣區的市場氛圍，並藉此瞭解相關政府政策的最新資訊以及與當地業界建立聯繫、增進交流。
- **市場動態簡析報告**：由市場學教授帶領的研究團隊撰寫《大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示》，以文檔化的方式記錄商務考察活動的結果，輔以延伸分析，透視大灣區市場的動態和發展趨勢。簡析報告還對第一期項目已完成之市場研究報告的重點進行補充，以進一步創造、整合和傳播有關大灣區市場環境、消費文化以及品牌推廣與管理策略的資訊與實務技能，幫助香港企業強化知識裝備，提升品牌營運的關鍵能力。
- **經驗分享研討會**：舉辦一個總結性研討會，邀請學者、專家及行業代表分享、交流大灣區市場拓展及品牌宣傳的經驗，並發表大灣區市場動態的簡析報告。
- **宣傳**：分階段組織一連串的宣傳推廣活動，包括舉辦新聞發布會、開幕儀式，製作一系列的宣傳資料和發表研究報告，以及透過多種訊息渠道以及社交媒體進行「立體式」市場溝通與傳訊等；並將項目活動的資訊適時更新於主辦機構的網站（[www.hkbrand.org](http://www.hkbrand.org)）以及項目的專門網站。



## 香港品牌發展局

地址：香港中環干諾道中64號廠商會大廈3樓  
電話：(852) 2542 8634  
圖文傳真：(852) 3421 1092  
網址：www.hkbrand.org  
電子郵件：info@hkbrand.org



香港品牌發展局  
Hong Kong Brand Development Council



「香港·進·品牌大灣區」系列活動  
'Hong Kong · IN · Brand Greater Bay' Serial Activities

「舉辦『香港·進·品牌大灣區』系列活動（第二期）以提升香港品牌的集體形象」項目由香港品牌發展局主辦，香港中華廠商聯合會及香港中華廠商聯合會展覽服務有限公司分別擔任合作機構及執行機構，並由香港特別行政區政府工業貿易署「工商機構支援基金」撥款資助。在此刊物上 / 活動內（或項目小組成員）表達的任何意見、研究成果、結論或建議，並不代表香港特別行政區政府或工商機構支援基金評審委員會的觀點。