

走進灣區：區域市場動態 及對香港品牌的啟示

陸定光教授

法國里昂商學院市場學教授

「香港品牌大灣區攻略2025」研討會

2025年3月21日

em
lyon
business
school

 early makers
since 1872





肇慶

廣州

惠州

佛山

東莞

深圳

江門

中山

香港

珠海

澳門

1. 中國及大灣區市場經濟現狀

2024年至今中國市場經濟表現如何？

- 2024年主要增長推力是出口，非消費
- 外商投資大幅減少
- 2024年社會投資增長3.9%，但民間投資只增加0.1%，基建投資逾6%
- 銀行貸款向製造業傾斜，製造業投資增加逾8%
- 儲蓄率2024年較2023年上升（44.3% - 》 46.0%）北京、上海人均住戶存款超20萬元，分別為29.29萬元和23.45萬元。杭州、太原、天津、南京、廣州、深圳、大連、瀋陽8座城市人均存款餘額在15萬元以上
- 2023年大灣區城鎮化已達89%（全國是68%），大灣區已沒有城鎮化紅利
- 人口結構變化與不同世代消費者

廣東居民八大類消費支出

居民消費信心不足、降維消費、謹慎消費

“6增1平1降”：

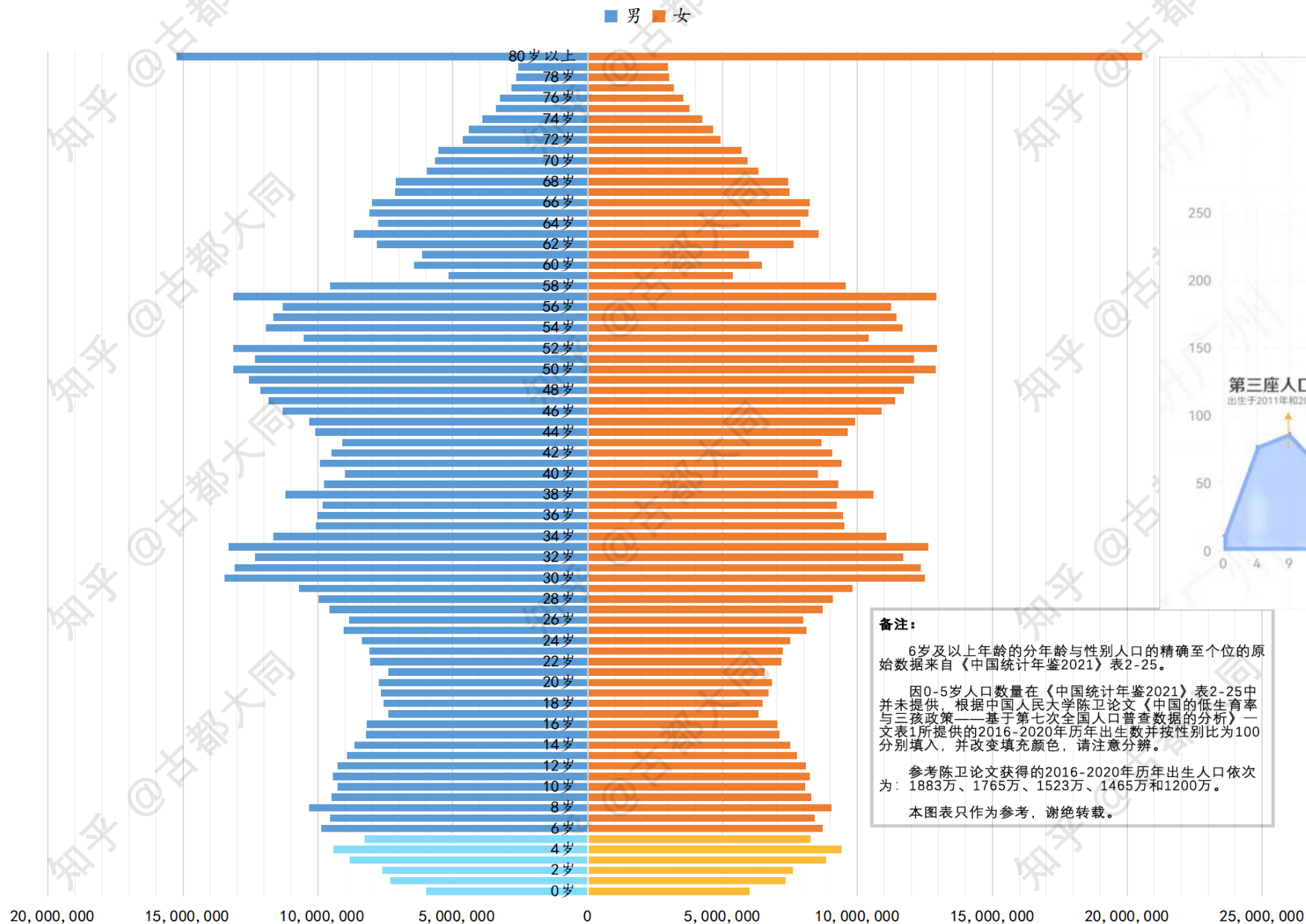
- 其他用品及服務消費支出、教育文化娛樂消費支出、醫療保健消費支出較快增長，增速分別為20.0%、12.0%和9.0%；
- 生活用品及服務消費支出、食品煙酒消費支出、衣著消費支出增速平穩，分別增長5.6%、5.2%及4.2%；
- 交通通信消費支出與上年同期持平；居住消費支出微降0.3%。

记者从有关部门获悉，深圳2024年末常住人口为**1798.95万人**，同比增加**19.94万**人，增长**1.12%**，连续2年常住人口增量增速均居全省各地市首位。

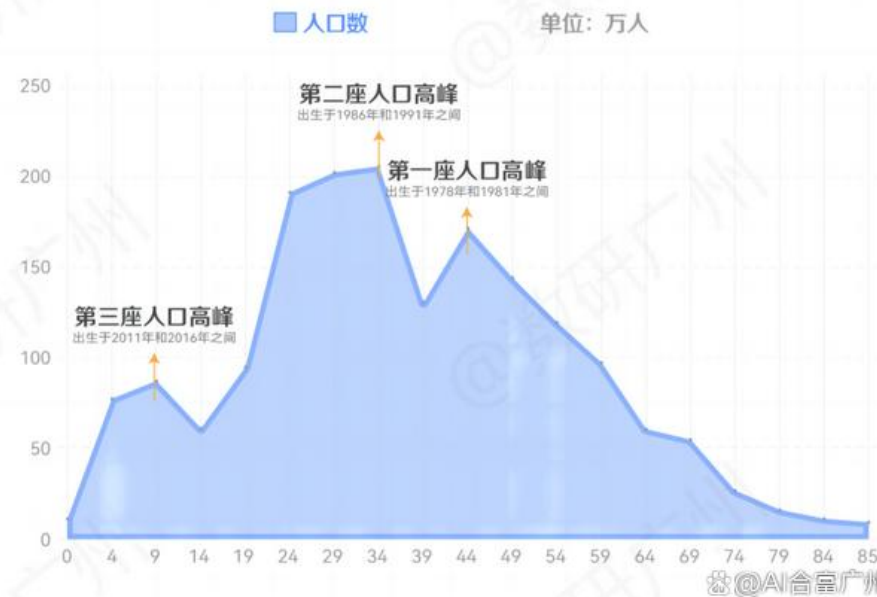


从增量看，深圳2024年年末常住人口增加**19.94万**人，且较我市2023年增量的12.83万人多了**7.11万**人。

《中国统计年鉴2021》表2-25
按年龄、性别、受教育程度分的6岁及以上人口



广州分年龄人口数量



备注:

6岁及以上年龄的分年龄与性别人口的精确至个位的原始数据来自《中国统计年鉴2021》表2-25。

因0-5岁人口数量在《中国统计年鉴2021》表2-25中并未提供，根据中国人民大学陈卫论文《中国的低生育率与三孩政策——基于第七次全国人口普查数据的分析》一文表1所提供的2016-2020年历年出生数并按性别比为100分别填入，并改变填充颜色，请注意分辨。

参考陈卫论文获得的2016-2020年历年出生人口依次为：1883万、1765万、1523万、1465万和1200万。

本图表只作为参考，谢绝转载。

大灣區不同世代消費者消費行為變化

嬰兒潮
消費者

X世代
消費者

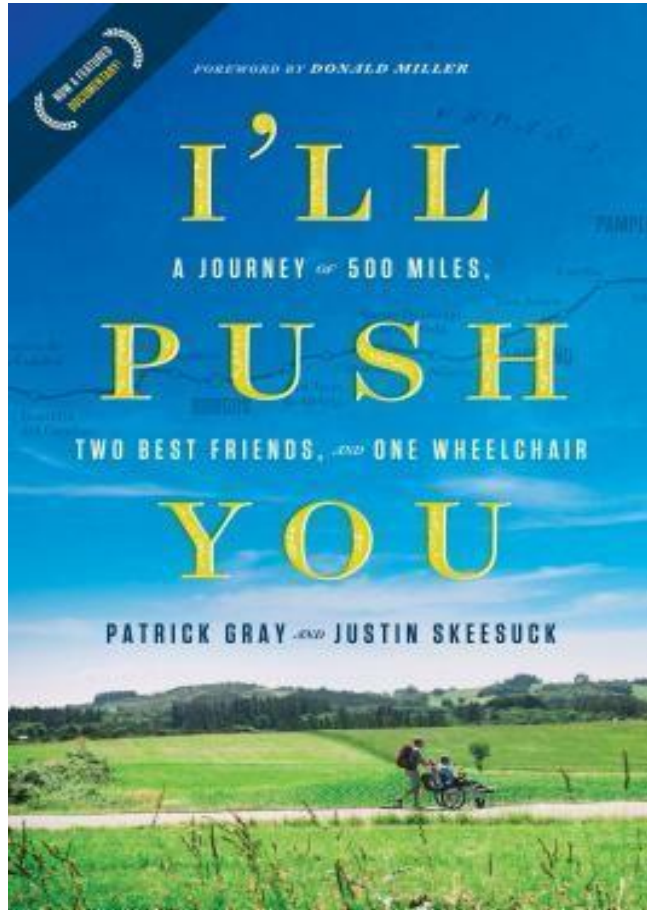
Y世代
消費者

Z世代
消費者

Alpha世
代消費者

2. 市場發展推力、趨勢及機會

- 社媒及科技
- 網上銷售
- 現代商場發展
- 新冠影響
- ESG
- 全渠道
- 大數據的應用
- 創新的市場營銷及品牌管理
- 政府政策



中央谷消費有政策，
2024是消費促進年

- 推動大規模設備更新和消費品以舊換新行動方案(2024七號文件)
- 關於打造消費新場景培育消費新增長點的措施

政府政策:九大內銷發展戰略

社媒及科技，網上銷售，現代商場發展和新冠影響外，中國消費市場近幾年的九大內銷發展戰略=>重大消費方式及行為變化

- 顏值經濟
- 寵物經濟
- 假日經濟
- 街區經濟
- 首店經濟
- 潮玩經濟
- 策展零售
- 夜間經濟
- 市集經濟

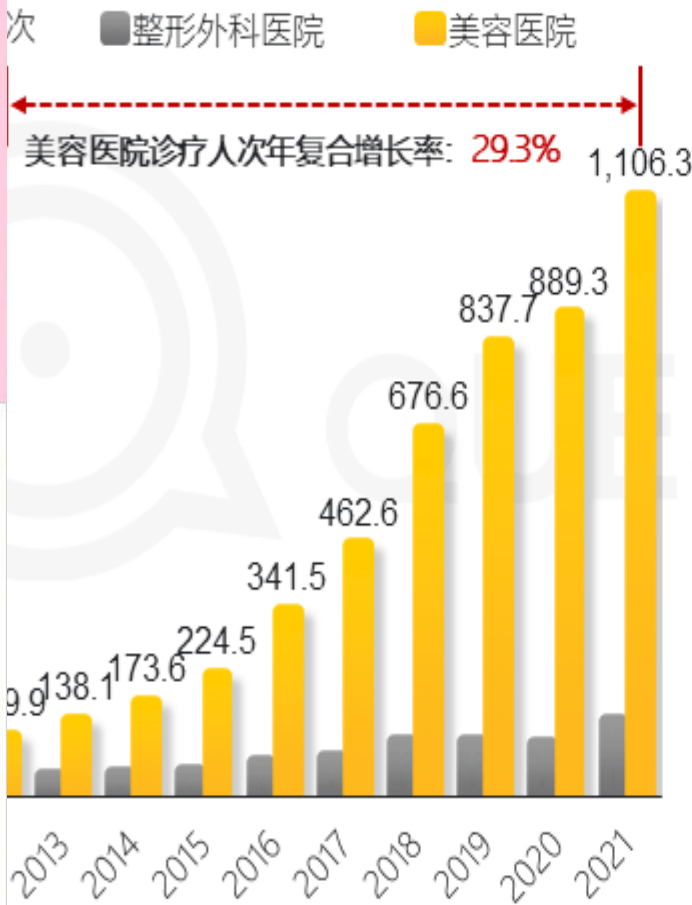
消費決策及評估因素

- ✓ 體驗 (互動及沉浸)
- ✓ 品質
- ✓ 方便及效率
- ✓ 個性化產品及服務
- ✓ 獨特
- ✓ 生活風格
- ✓ 自我價值表述
- ✓ 物有所值
- ✓ 文化藝術
- ✓ 健康、持續發展



医美

中国医疗美容诊疗人次增长趋势



2024年5月 VS 2023年5月 医美兴趣人群画像特征变化

		2024年-2023年差值	
性别	男	47.5%	2.0%
	女	52.5%	-2.0%
年龄	24岁以下	29.5%	12.2%
	25-30岁	16.8%	-2.0%
	31-35岁	10.9%	-2.5%
	36-40岁	9.3%	-1.7%
	41-45岁	5.9%	-3.0%
	46-50岁	8.6%	-1.4%
	51岁以上	19.1%	-1.6%
城市等级	一线城市	11.3%	2.2%
	新一线城市	18.4%	-1.6%
	二线城市	20.1%	1.0%
	三线城市	22.8%	-3.0%
	四线城市	16.4%	0.1%
线上消费能力	五线及以下城市	11.0%	1.3%
	1-299元	2.7%	-1.1%
	300-999元	15.8%	-5.4%
	1000-1999元	44.4%	1.7%
	2000-2999元	26.8%	4.6%
	3000元以上	10.4%	0.2%



医美兴趣人群，指抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号平台中，对医美相关内容浏览稿件量超平台稿件量的用户；2、医美相关内容包含脸部整形、腹部整形、植发、牙齿整形、抽脂手术、水光针、肉毒素、超声等项目。

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2024年5月；《2022年中国卫生健康统计年鉴》2022年

宠物经济



普通人的9大机会



宠物代喂遛



宠物摄影



宠物旅拍



宠物托运



宠物服装



宠物鲜食



宠物零食



宠物学校



寻宠组织



警方拘留一男子，疑涉袭击以色列使馆图谋。

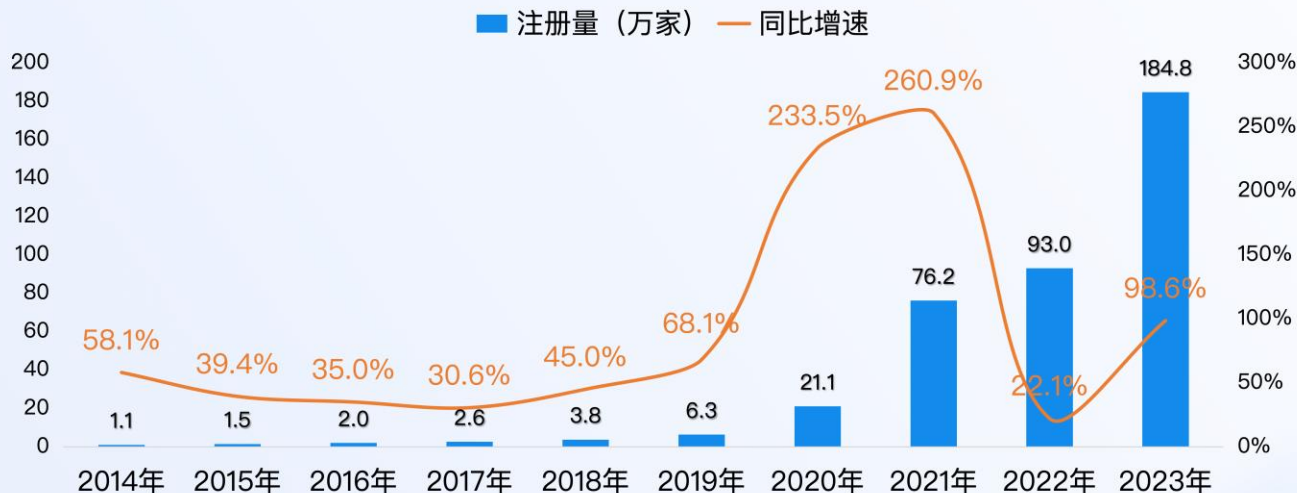
美国佐治亚州一码头舷梯垮塌致7人

18°C 25°C 19:01

宠物食品行业发展报告



近十年我国宠物食品相关企业注册量及其增速



数据说明:

1.统计范围: 仅统计企业名称、经营范围、产品名称包含关键词“宠物食品”的企业

2.统计时间: 2024/11/19 3.数据来源: 企查查

数字看发展： 中国假日经济“热”力足



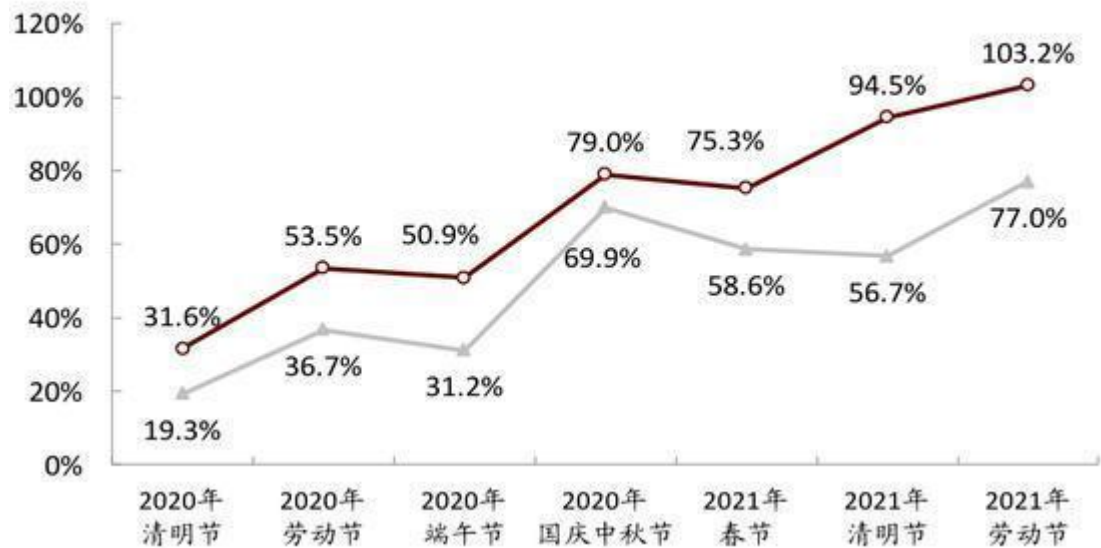
编者按

消费是中国经济增长的重要引擎，假日消费是观察经济的一扇窗口。今年以来，中国消费潜力逐步释放，对经济增长的拉动作用持续增强。元旦、春节、清明、五一、端午，透过近几年假日消费的各项数据，可以看到中国经济发展的“热”力与活力。



○国内旅游人数恢复程度

▲国内旅游收入恢复程度



假日經濟

2024年“五一”假期成绩单

澎湃·美数课

2019

2023

2024

国内旅游出游
(亿人次)

1.95

2.74

2.95

国内旅游收入
(亿元)

1176.7

1480.56

1668.9

人均消费
(元)

603.4

540.4

565.7

注：不同年份的五一假期长度不同，2023年和2024年的有5天，而2019年为4天

数据来源：文化和旅游部

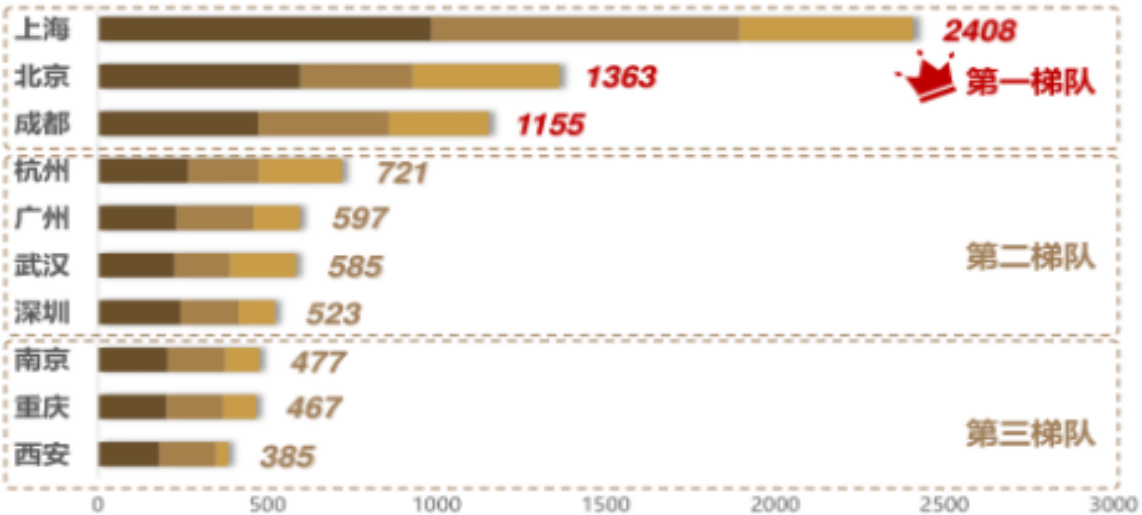


街區經濟



十大城市近三年首店数量对比

(2019-2021.06)



	西安	重庆	南京	深圳	武汉	广州	杭州	成都	北京	上海
2019年	182	201	206	243	227	232	267	473	598	986
2020年	167	169	170	172	163	227	208	386	331	909
2021上半年	36	97	101	108	195	138	246	296	434	513

首店经济 引燃消费热力





潮玩經濟



后宫御颜 · 岁和

岁岁年年平安日，和和美美幸福年！

[玲珑灸出品 x 故宫文创团队设计]
帮你找到那个更好的自己

玲珑灸
LINGLONGJIU 品牌

后宫御颜 · 玲珑

造化可能偏有意，故教天地尽玲珑

[玲珑灸出品 x 故宫文创团队设计]
守护你的健康与美丽

玲珑灸
LINGLONGJIU 品牌

后宫御颜 · 鸾凤

忽如启灵署，鸾凤相和鸣

[玲珑灸出品 x 故宫文创团队设计]
带你感受中华文化的温柔与细腻

玲珑灸
LINGLONGJIU 品牌

上新了 · 故宫桶

盛满美味 给你惊喜

赠

【专注年轻化品牌全案】

HOOKOO MART®

品牌营销 《干货课堂》第160节

不用再想了
策展新零售
就是差异化

品牌营销

《干货课堂》第160节



策展零售

Gentle Monster





夜間經濟



夜間經濟:

- (1) 廣州、深圳、東莞
- (2) 佛山、惠州
- (3) 潮州、茂名、珠海、湛江、肇慶

3. 大灣區商場大變化

- “購、食、娛、體” 現代化商場基本內容 + 幸福感 + 創新商場設計
- 創新競爭策略
 - 友好型商業戰略
 - 場景+活動+引流+轉化







深业上城「公园+商业」的模式



深业上城

深业上城

4. 中國和廣東省消費者消費行為特色及變化

- 對環保和可持續發展產品的偏好上升
- 更加注重產品的安全性和健康性
- 多元化、綠色化、個性化
- 全渠道市場溝通及營銷日益重要
- 偏好創新的消費體驗和獨特的消費方式
- 在旅遊、教育、醫療等產品和服務消費上升
- 消費決策主要考慮品牌、產品質量、價格、口碑
- 消費前喜歡實地體驗或了解產品的相關資訊，全渠道市場溝通及營銷日益重要
- 市場下沉，縣級市消費上升及對品牌有追求
- 不同年齡段消費差異明顯

5. 品牌戰略及管理啟示

=> 孫子兵法:道、天、地、將、法

- 利用立體及全面的零售新體驗戰略支持品牌創建及發展
- 精準的市場細分及選擇目標市場
- 順應消費潮流
- 建立品牌生態系統、支援品牌持續性發展
- 培養全方位品牌管理思維及推動相應的組織變革
- 考慮生活品牌戰略
- 利用IP授權
- 投資於員工培訓和培養所需的品牌管理能力

Merci pour votre attention.
À vos questions !

Retrouvez-nous sur notre stand emlyon,
un conseiller en formation est à votre disposition.

msinfo@em-lyon.com



em
lyon
business
school