

# 大灣區品牌制勝謀略

陸定光教授

法國里昂商學院市場學教授

MBA/EMBA/DBA (Asia)學術主任

歐亞品牌管理中心主任

<香港·進·品牌大灣區研討會>

廣州·2024年8月23日

 early makers  
since 1872

em  
lyon  
business  
school



1. 中國及大灣區市場經濟現狀
2. 市場發展推力，趨勢，及機會
3. 消費者行為变化
4. 品牌創建及發展建議



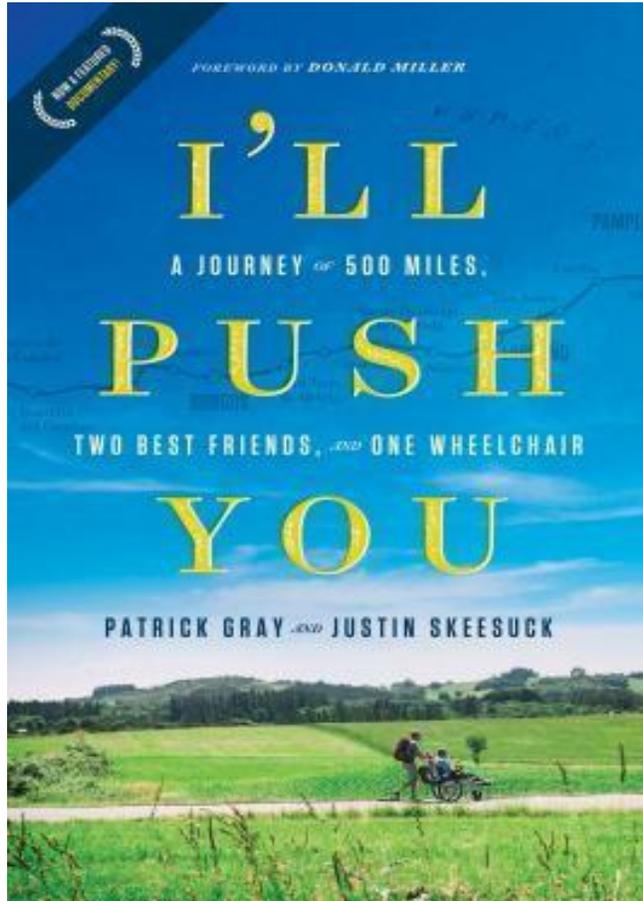
# 1. 中國及大灣區市場經濟現狀

## 2024年至今中國市場經濟表現如何？

- 2023 宏觀經濟Ok, 微觀弱
- GDP連續數年增長為負數
- 2024年主要增長推力是出口，非消費
- 外商投資大幅減少，下降逾15%
- 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%
- 居民收入增長放緩，消費信心不足，
- 儲蓄率2024年較2023年上升（44.3% - 》 46.0%）
- 大灣區城镇化已達80%（全國是68%）。大灣區已沒有城镇化紅利

## 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
- 新冠影响
- 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礦動方案(2024七号文件)
- 关于打造消費新場景培育消費新增長点的措施

### 3. 中国和廣東省消費者消費行為特色及变化

- 中国廣東省人口结构
- 对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，綠色比，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，医疗等品產和服务消費上升
- 消費決策主要考慮品牌，產品質量，價格，口碑
- 消費前喜實地體驗或了解產品的相关信息，全渠道市場溝通及營銷日益重要
- 市場下沉，縣級市消費上升及对品牌有追求
- 不同年齡段消費差異明顯

社媒及科技，網上銷售，現代商場發展,和新冠影响外，  
中国消費市場近幾年的重大消費方式及行為变化

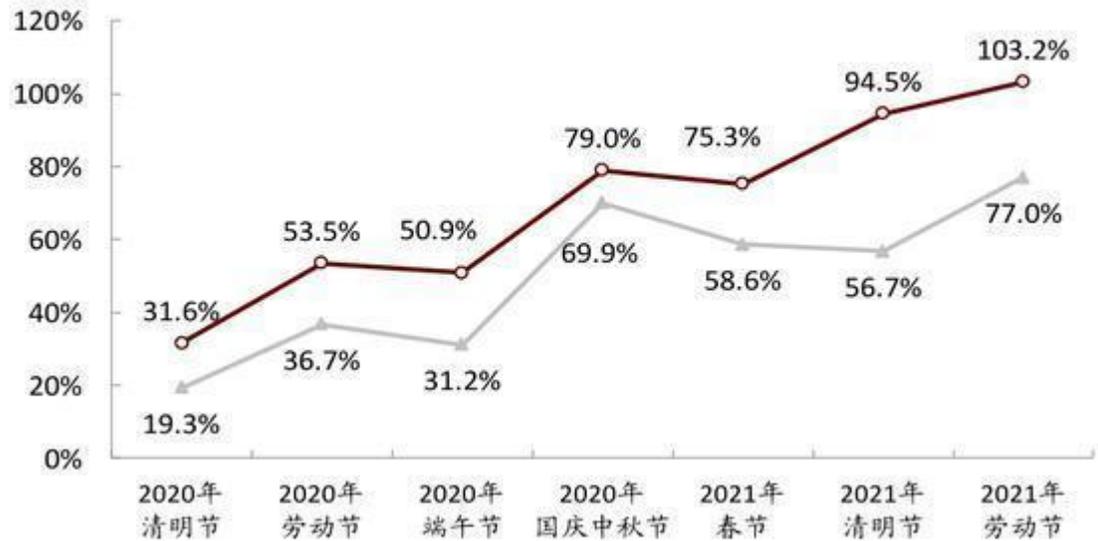
- 假日經濟
- 街區經濟
- 首店經濟
- 潮玩經濟
- 策展零售
- 夜間經濟

### 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

○国内旅游人数恢复程度

▲国内旅游收入恢复程度



# 假日经济

## 2024年“五一”假期成绩单

澎湃·美数课

	2019	2023	2024
<b>国内旅游出游</b> (亿人次)	1.95	2.74	2.95
<b>国内旅游收入</b> (亿元)	1176.7	1480.56	1668.9
<b>人均消费</b> (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



改造前



改造后



# 潮玩經濟

## IPSTAR | 潮玩星球



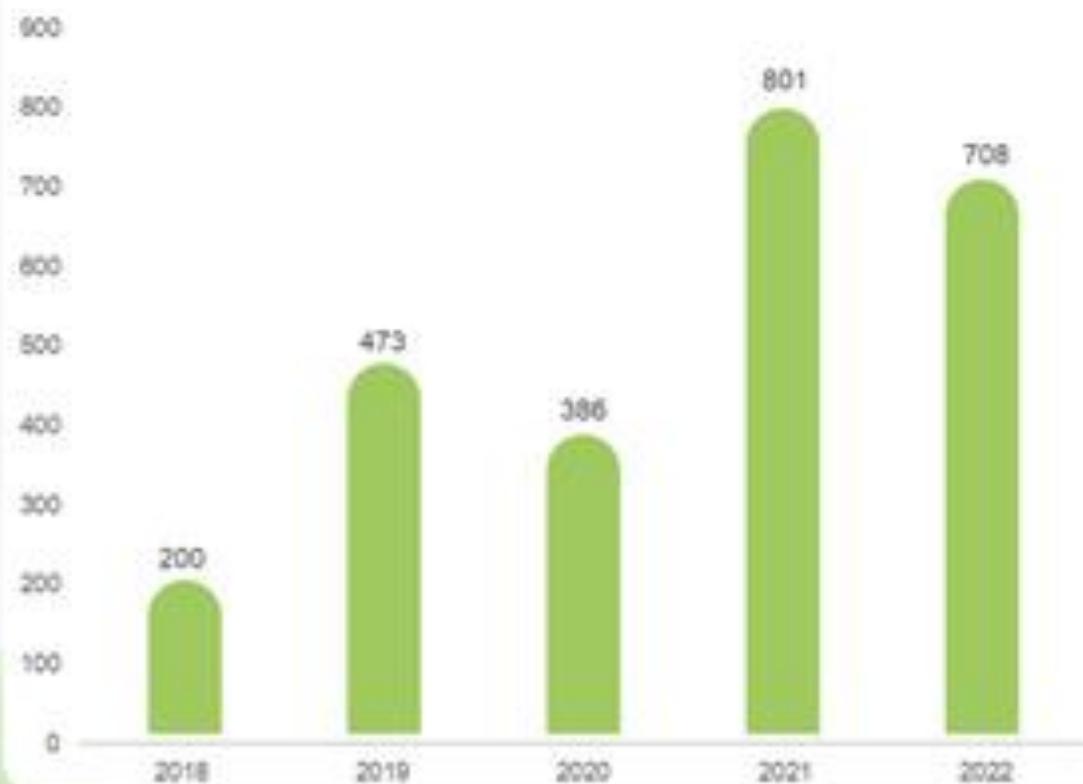
# 首店經濟



## 首店盘点

2022年成都持续发展首店经济，全年引入708家首店；  
同时凭借城市的商业市场和巨大的消费潜力，吸引了亚洲及全球首店落地。

2018-2022年成都首店进驻数量



2022年引入首店进驻数量



# 策展零售

Gentle Monster





400 600-579

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

## 4. 品牌創建及發展建議

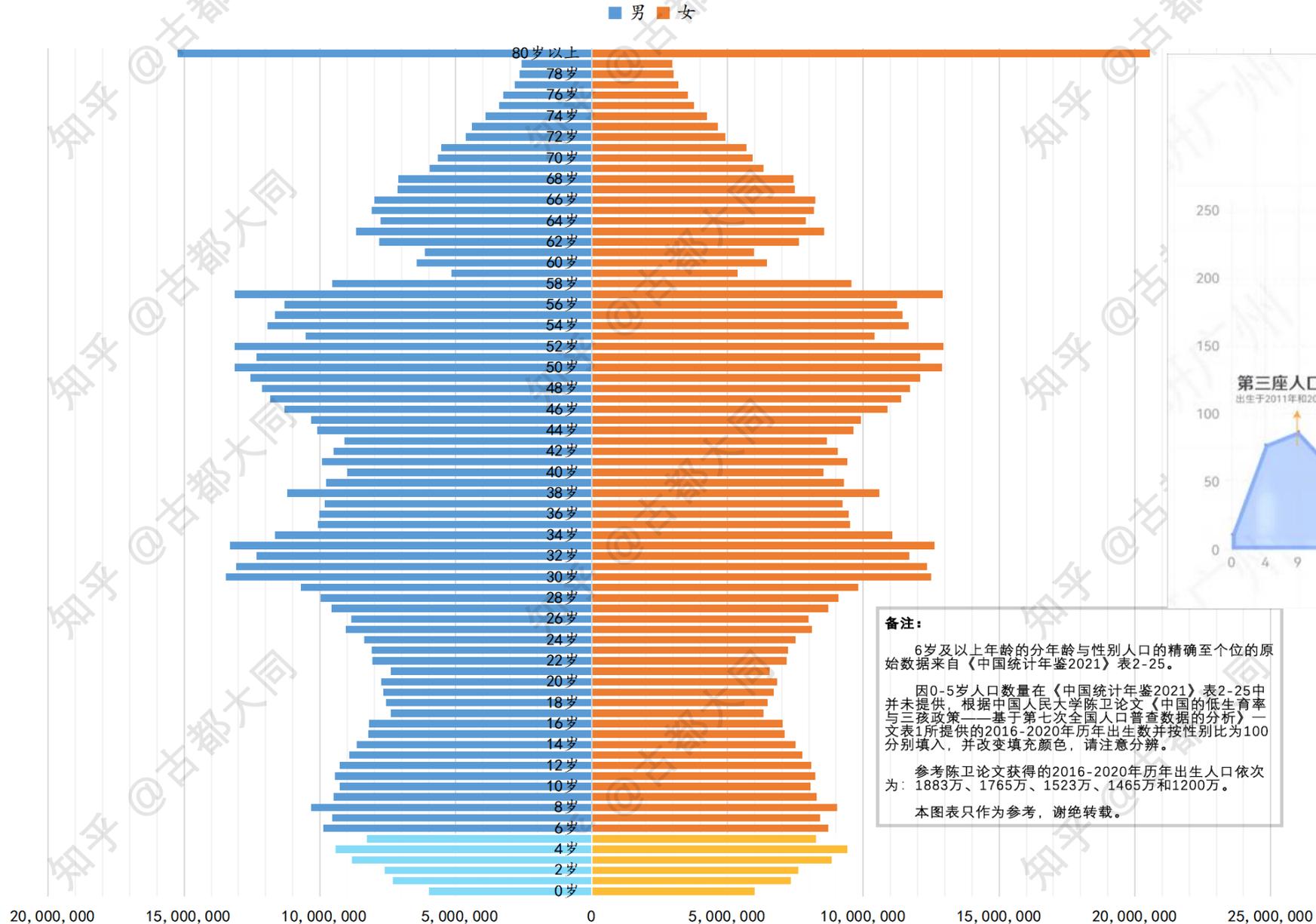
- 掌握體驗營銷，設計及管理品牌體驗是重中之重
- 体验经济，是以**服务为舞台**，以**商品作道具**，从**生活与情境**出发，**塑造感官体验及思维认同**，以此**抓住顾客的注意力**，**改变消费行为**，并为商品找到新的生存价值与空间。（1998年哈佛商业评论的《欢迎进入体验经济》）
- 趨勢: 品牌體驗及價值共創/沉浸式體驗 Feeling Economy/  
創新的品牌體驗 (E.g. curatorial Retail), Technology-based brand experience (E.g. robots, virtual celebrities/avatars)

## 4. 品牌創建及發展建議

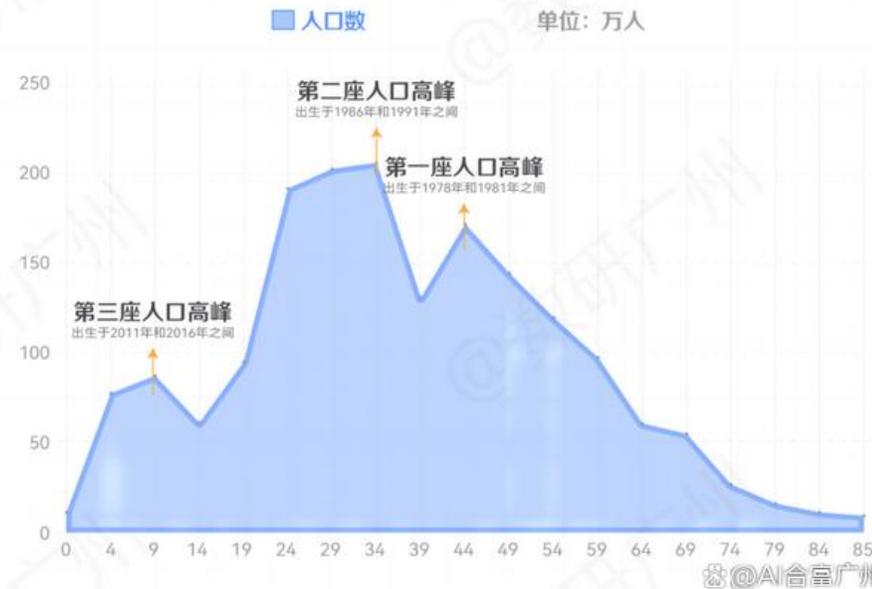
基本功：精準的市場細分,目標市場, 界定品牌的承諾價值

- 市場發展追蹤研究, 了解各地的拉動消費戰略及消費者信息搜索, 購買, 消費, 忠誠度等行為的變化 (安全性, 健康性, 綠色消費, 個性化, 品質化, 沉浸式體驗)
- 隨市場下沉, 加快滲透地方市場
- 了解各地的消費者人口結構變化 (Baby Boomers, X-Generation, Y-Generation, Z-Generation, Alpha Generation), 聚焦目標市場顧客需求及行為變化
- 各種信息科技對不同類型顧客的影響, 不能倚靠單一的市場溝通方法和渠道, 應用整合性市場溝通, 並據此有效分配資源
- 充份利用香港品牌在品質, 安全性, 信任度的品牌聯想優點和競爭優勢, 支持品牌及產品的推廣和接受
- 對大數據的有效利用, E.g. 程序化廣告 (Programmatic Advertising: ADX, Ad Exchange)

《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:

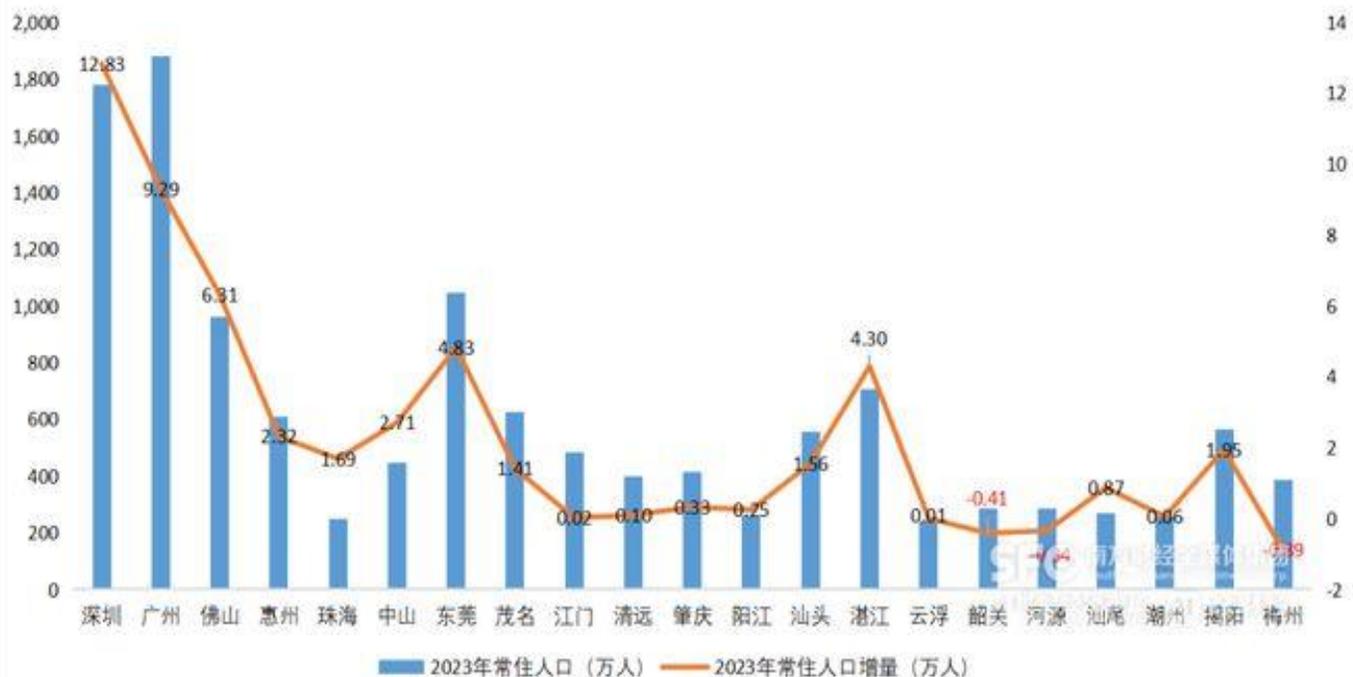
6岁及以上年龄的分年龄与性别人口的精确至个位的原始数据来自《中国统计年鉴2021》表2-25。

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。

### 2023年广东省21市常住人口及变动情况（万人）



城市	2023年常住人口变动 (万人)	2023年GDP (亿元)	2023年人均GDP (万元/人)
深圳	12.83	34606.40	19.45
广州	9.29	30355.73	16.12
佛山	6.31	13276.14	13.81
东莞	4.83	11438.13	10.91
湛江	4.30	3793.59	5.36
中山	2.71	3850.65	8.64
惠州	2.32	5639.68	9.29
揭阳	1.95	2445.03	4.32
珠海	1.69	4233.22	16.97
汕头	1.56	3158.32	5.68
茂名	1.41	3987.22	6.38
汕尾	0.87	1430.84	5.32
肇庆	0.33	2792.51	6.76
阳江	0.25	1581.79	6.03
清远	0.10	2120.19	5.32
潮州	0.06	1356.59	5.27
江门	0.02	4022.25	8.34
云浮	0.01	1207.42	5.04
河源	-0.34	1348.22	4.75
韶关	-0.41	1620.83	5.67
梅州	-0.89	1408.43	3.66

- The End -

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](mailto:msinfo@em-lyon.com)*



**em**  
**lyon**  
business  
school