



香港品牌「灣」道超車：消費新生態下的戰略突圍

雖然新冠肺炎疫情影響漸去漸遠，但經此一「疫」，粵港澳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的變化均發生了「滄海桑田」式的深刻變化。加上 2021 及 2022 這兩年的大部份時間仍是疫情的「封關期」，香港與內地經貿社會往來受阻，不少港商對大灣區的市場環境轉變仍如「隔岸觀火」，不明就裡。

有見及此，香港品牌發展局(品牌局)聯同香港中華廠商聯合會在 2024 年推出一項名為「『香港·進·品牌大灣區』系列活動(第二期)」的大型推廣和研究項目¹，並再度委託法國里昂商學院陸定光教授帶領的研究團隊撰寫題為《「大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示」簡析報告》(《報告》)²，以文檔化的方式記錄品牌局於 2024 年 8 月組團赴廣州番禺進行商務考察活動的見聞，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。

主辦機構日前正式發表《報告》，當中的內容分為「變篇」和「策篇」兩部分，分別闡述大灣區市場及消費行為的最新變化以及對香港企業在大灣區開展市場和品牌推廣的策略建議，值得港商特別留意。

疫後灣區居民「審慎消費」

隨著 2023 年初以來多項新冠防疫限制措施陸續解禁，內地消費市場曾出現了一波報復性消費。國家統計局的數據顯示，全國社會消費品零售總額的同比增幅一度升至 2023 年 11 月的 10.1%；但隨後快速回落，2024 年 1 月至 2 月雖有春節因素帶動消費，但社會消費品零售總額的增長率卻較高峰期近「腰斬」至 5.5%，其後幾個月更進一步回落至 2%至 4%。

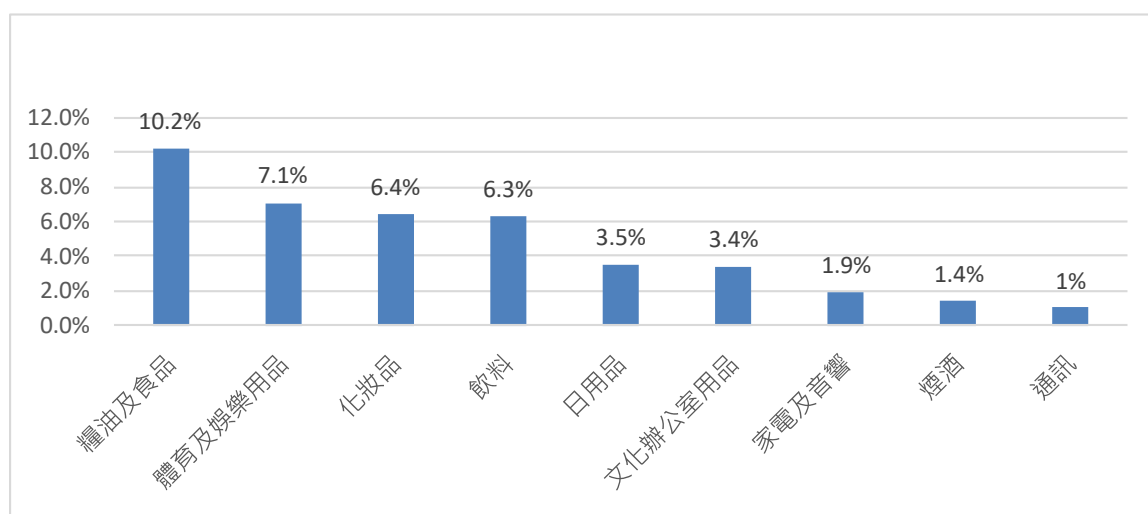
¹「『香港·進·品牌大灣區』系列活動」計劃(www.brandgreaterbay.org)由香港品牌發展局和香港中華廠商聯合會合辦，倡導構建「品牌大灣區」的遠景，圍繞促進香港品牌「走進」大灣區和推動品牌升級「進步」兩個主旨，舉辦一系列面向整個大灣區、多站式的品牌形象塑造、推廣與消費者參與活動，配合多地點、多維度的市場探知與策略研習，為香港品牌深耕粵港澳大灣區市場提供貼身的支援，協助香港企業把握區域消費文化的發展趨勢，提升香港品牌的集體形象和市場影響力。項目分兩期，分別於 2020 年 5 月至 2023 年 4 月期間和 2024 年 4 月至 2025 年 3 月期間進行。

²主辦機構在 2020 年 5 月至 2023 年 4 月委託法國里昂商學院市場學教授陸定光率領的大學研究團隊就粵港澳大灣區市場的發展態勢和品牌創建進行了一系列研究項目。研究團隊經過實地調研大灣區 9 個廣東城市和澳門，以及收集 1,700 名消費者的調查問卷和深度訪問 6 家在大灣區營運的品牌企業，在此基礎上發表了兩份研究報告，包括《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《「大灣區品牌制勝謀略」企業案例研究報告》。報告詳見 <https://www.brandgreaterbay.org/tc/content/24>。

觀乎廣東省的居民消費增長趨勢，不但與全國由 2023 年 12 月開始下降的消費走勢基本無異，而且消費增長率更低於全國水平。以 2024 年全年來計，廣東省的社會消費品零售總額為 4.79 萬億元人民幣，同比增長僅為 0.8%，遠低於全國同期的 3.5% 增長，反映灣區居民出現「謹慎消費」的現象。

按不同類別的產品及服務支出看，廣東省居民在基本飲食需求方面的支出增長率最高，2024 年前三季度按年同比增長 10.2%；同時，他們亦願意花費在提升生活質量的休閒娛樂及化妝的產品和服務上，兩項的同比增長率在去年同期前三季度排在了第二位(7.2%)和第三位(6.4%)。

圖 1: 2024 年前三季度廣東省居民部份類別產品及服務支出的同比增長率



資料來源：廣東省統計局

民眾消費行為出現轉變

除了從宏觀數字中可以管窺到灣區居民的總體消費呈「偏冷」跡象之外，研究亦發現過去幾年大灣區民眾的消費行為出現了多項新特點和新熱點。第一，通過網上進行產品及品牌資訊蒐集行為已成為慣性，不但收集的頻率及深度增加，而且消費者亦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，並會綜合考量總體消費體驗，從疫情期間偏重網上尋找資訊轉變為現時線上與線下相結合的方式，使得線下實體店在提供產品和品牌資訊方面的重要性與日俱增。

第二，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，尤其以重視個人愛好的年青消費者為甚(各年齡段消費者的消費行為特點見「附表 1」)。例如，出生於 1995 至 2009 年的 Z 世代消費者，追求更加自由、娛樂至上的生活態度，其消費目的主要是為了「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。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。此外，消費者亦開始重視品牌與個性化生活風格的切合性。

第三，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，而且民眾在消費時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。

第四，綠色消費趨勢方興未艾，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 方面的表現提出了更高的要求，他們的消費行為加快向綠色化轉變。例如，消費者對二手產品的接受程度上升帶動了內地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，相關的例子比比皆是。

第五，「消費降維」的影響揮之不去。雖然 2023 年最終消費支出對中國經濟增長的貢獻率高達 82.5%，但消費降速、降級的趨勢仍在持續。民眾的消費觀明顯更趨向理性化；他們重視產品和服務的耐用性及性價比(但不等同於低價)，對奢侈及「高大上」類別的消費需求有所下降，並且更重視消費體驗、個性化和平衡的生活方式。

第六，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，內地企業在管理、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。

第七，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多為年青消費者，他們亦是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，插播的時機選擇則宜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。

九大類消費新趨勢冒起

另一方面，當前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，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》、《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；內地市場繼疫情期間應運而生的「團長經濟」和「宅家經濟」之後，已漸次形成了九大類消費新趨勢，包括顏值經濟、寵物經濟、假日經濟、夜間經濟(煙火經濟)、市集經濟、街區經濟、首店經濟、潮玩經濟以及策展零售等(各類消費新趨勢的簡介見「附表 2」)，令中國消費市場變得更加複雜多變的同時，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。

上述的消費新趨勢亦可以從大灣區市場的發展變化中得到體現。例如，《報告》提到，廣東省居民在 2024 年首三季度的消費結構數據顯示，體育休閒及化妝品的開支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。再如，大灣區大部分城市的生活習慣與香港相似，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、佛山等地的夜市發展漸趨成熟，成為不少香港品牌產品和服務的銷售場所。同時，過去兩三年大灣區內的城市如深圳、東莞、廣州等紛紛建成別具一格的消費街區，也是值得港商考慮的有效銷售渠道。

此外，近年內地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。以廣州為例，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；資料顯示，在 2024 年 1 月至 8 月，廣州已成功引進 999 家首店。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。

商場創新手段層出不窮

商場和電商平台作為香港企業進入灣區市場較為常見的線下和線上渠道，研究團隊分析了兩者近年來出現的一些變化。儘管內地的商業、地產及市場在疫情期間經歷了低谷，但 2023 年以來已重新踏上增長之路，尤其是上海、廣州、深圳等城市的發展更為顯著，新的現代化商場和購物中心如雨後春筍般紛紛聳立。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圈，為港商提供了新的銷售渠道。

然而值得注意的是，內地大型現代化商場在經營及管理上已躍升到更高檔次，管理者引進了創新的商業模式、管理制度和競爭手段，對有意進駐的香港廠商在品牌運營、產品和服務組合等方面都設立了新的要求。《報告》指出，許多大灣區的新商場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與商場主題或品牌定位相契合。同時，不少新商場也採取餐飲、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典範；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品牌及商戶。

其次，新商場的創新競爭手段層出不窮。研究團隊分析了幾種常見的趨勢，包括「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粘性）、「主理人模式」（引進設計師品牌或名人，利用其品牌影響力，使商場的店鋪及商品更具差異化）、以及「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）。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，更需全面地規劃品牌和渠道戰略，才能成功敲門並獲得持續發展。

此外，在宣傳推廣上，越來越多的零售商利用 AI 的文字及圖像生成軟件，以低成本但高效率地設計和製作廣告、海報及其他宣傳工具，用以推廣品牌及產品，甚至用於改善店內的場景布置。同時，大、中型商場越來越熱衷於利用 AI 輔助來強化場景，以吸引人流、助力推行不同形式的優惠促銷活動，這一點也值得港商留意。

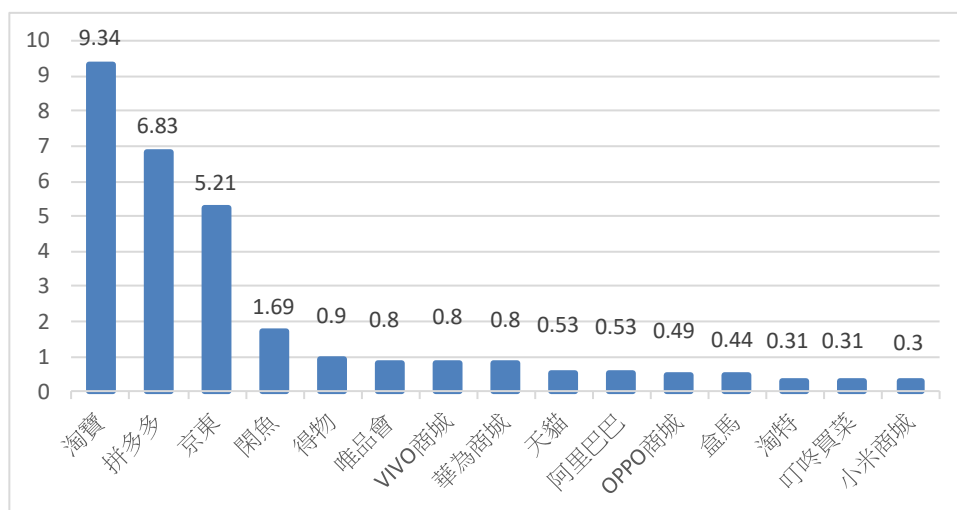
電商行銷手段愈見豐富

近年來，內地的網民數量持續增加。根據中國互聯網資訊中心的統計數據，截至 2024 年 6 月，中國內地的網民人數已達近 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已愈來愈普及。

目前，內地擁有眾多的電商平台及應用程序(App)。根據截至 2023 年的用戶數量統計，購物 App 中排在前列的包括淘寶、拼多多及京東，它們是內地消費者更為倚重的購物平台，遠遠領先於其他平台。同時，也有一些提供特色服務或專門針對特定消費群體的平台，比如小紅書、優奢、心上(專注於中高端產品)、如魚(主打直播)、95 分(二手商品平台)、某魚(二手奢侈品平台)、只二(輕奢產品平台)等，它們也逐漸被大灣區消費者所接受，尤其是年輕消費者群體。對此，研究團隊建議，港商可以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，從而決定選擇入駐的平台。

另一方面，近年內地社交媒體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也出現了顯著變化。例如，各社交媒體銷售平台都在加速採用數字技術，比如 3D、AI(人工智能)、VR(虛擬現實)、AR(增強現實)、虛擬主播、元宇宙、MG(Motion Graphics, 動態圖形設計)、綠幕背景等。這些先進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，還通過創意定制化提升了用戶與平台互動時的娛樂性。同時，社交媒體及銷售平台也越來越積極地利用大數據及用戶畫像等手段，為入駐企業提供定制化的銷售、廣告及服務方案。

圖 2：2023 年內地的電商平台/App 用戶數目(單位：億人)



資料來源：互聯網公開資料

在上述趨勢的引領下，內地消費者利用社交電商進行購物的人數日益增多，對平台的娛樂及社交成分的要求也隨之提升。網上購物呈現出多元化、個性化、高品質化及智能化等特點，而企業利用視頻營銷手段推廣品牌及產品也越來越頻繁。目前，內地顧客獲取商品信息及進行購物的視頻營銷渠道中，短視頻最普及，長視頻次之，微短劇位於第三位但呈現上升趨勢，反映了短視頻在信息提供方面效果更佳。

創建及管理品牌新對策

在《報告》最後的「策篇」，研究團隊基於對大灣區市場及消費者行為變化的深入分析，為香港企業在大灣區更有效地創建及管理品牌提出了八大策略建議(見「附表3」)。

《孫子兵法》有云，制定戰略的基礎在於「道、天、地、將、法」。其中，對大灣區市場及消費者行為的分析正是對「道、天、地」的闡述；而「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。前者指的是香港企業的戰略發展方向及選擇，後者則涉及相關的管理能力、系統建制及方法論。

正如《報告》所揭示，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。只待「道、天、地、將、法」諸要素萬事俱備，港商拓展大灣區市場的工作定將收取事半功倍之效。

(本文節選自香港品牌發展局與香港中華廠商聯合會於2025年3月發表的《「大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示」簡析報告》，報告全文可透過以下網址獲取：

https://brandgreaterbay.org/upload/finder/file/%E5%B8%82%E5%A0%B4%E5%8B%95%E6%85%8B%E7%B0%A1%E6%9E%90%E5%A0%B1%E5%91%8A_fullbook%20%281%29.pdf?v11706569604)

2025年4月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk

附表 1：不同年齡段消費者的消費行為特點

嬰兒潮消費者	1950-1964 年間出生的消費者，約佔中國人口的 18%
	<ul style="list-style-type: none"> • 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； • 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。
X 世代消費者	出生於 1965 至 1979 年，佔中國人口的 23%
	<ul style="list-style-type: none"> • 出生時，中國經濟才剛起步，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； • 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，皆較倚賴傳統大眾媒介。
Y 世代消費者	出生於 1980 至 1994 年，佔中國人口的 22%
	<ul style="list-style-type: none"> • 受一孩政策影響，他們在孩童至少年時期受到更多關注和照顧。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。
Z 世代消費者	出生於 1995 至 2009 年，佔中國人口的 17%
	<ul style="list-style-type: none"> • 在成長時期，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； • 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。
Alpha 世代消費者	出生於 2010 年至今
	<ul style="list-style-type: none"> • 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。

資料來源：《「大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示」簡析報告》，廠商會研究部整理

附表 2：內地市場九大類消費新趨勢簡介

<p>顏值經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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； 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。
<p>寵物經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 隨著家庭收入的上升，不少青少年有能力購買及飼養寵物，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； 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。
<p>假日經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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； 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。
<p>夜間經濟/ 煙火經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 夜間經濟因人流暢旺，其內容遠超出了燒烤等「人間煙火」的餐飲服務，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。
<p>市集經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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。
<p>街區經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 街區經濟指各地在城鎮化及城市規劃發展的過程中，對一些具有本土色彩、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； 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。
<p>首店經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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。
<p>潮玩經濟</p>	<ul style="list-style-type: none"> 潮玩經濟的「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。
<p>策展零售</p>	<ul style="list-style-type: none"> 許多零售器具創意性地將展覽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，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。

資料來源：《「大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示」簡析報告》，廠商會研究部整理

附表 3：對在大灣區創建和管理品牌策略的八大建議

<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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； • 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。
<p>2. 更精準地細分和選擇目標市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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布、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。
<p>3. 順應消費潮流</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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。
<p>4. 漸次建立品牌生態系統，支持品牌的持續性發展</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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； • 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。
<p>5. 建立全方位品牌管理思維</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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。
<p>6. 正視日益重要的生活品牌戰略</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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。
<p>7. 留意 IP 授權的發展</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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。
<p>8. 投資於員工培訓，提升和培養品牌管理能力</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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。

資料來源：《「大灣區市場透視及其對香港品牌的啟示」簡析報告》，廠商會研究部整理