

發展大灣區市場成功 經驗分享

鄭凱謙先生
會長
香港人撐香港品牌

獎項及社會公職

第48屆傑出銷售專業大獎

創意創業大獎

飛越品牌領袖大獎

亞洲卓越青年企業家大獎

第三屆十大傑出創業青年



主席



副會長



主席



創會副會長



會董



大灣區市場的吸引之處

龐大市場

較低的
營運成本

較多資金/
投資者

鄰近香港

具備技術能力
的人力資源

作為進入內地
市場的基地

大灣區商機：如何脫穎而出

- 發掘內銷市場商機
- 符合內地產品標準
- 特色產品打通內銷渠道
- 應對外部環境變化帶來的內銷風險

粵港澳大灣區9+2城市數據地圖

大灣區總人口：8617.2萬人
大灣區整體人均GDP：約15.8萬港元

產業結構： 漁農牧業 工業科技業 服務業



面積	14,891 平方公里
人口	411 萬
人均GDP(港元)	6.7 萬
人均預期壽命	77 歲
出生率(每千人)	14.4 人 (註1)
人均病床(每千人)	4.6 張 (註3)
接受專上教育人口比例	8.79%



面積	3,798 平方公里
人口	950 萬
人均GDP(港元)	13.7 萬
人均預期壽命	82 歲
出生率(每千人)	12.01 人 (註1)
人均病床(每千人)	3.8 張
接受專上教育人口比例	16.14%



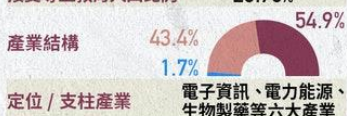
面積	1,784 平方公里
人口	442 萬
人均GDP(港元)	8.5 萬
人均預期壽命	80.9 歲
出生率(每千人)	12.94 人 (註1)
人均病床(每千人)	3.6 張
接受專上教育人口比例	13.36%



面積	9,507 平方公里
人口	480 萬
人均GDP(港元)	8 萬
人均預期壽命	79.8 歲 (註1)
出生率(每千人)	10.21 人 (註1)
人均病床(每千人)	3.8 張
接受專上教育人口比例	11.84%



面積	1,736 平方公里
人口	244 萬
人均GDP(港元)	17.2 萬
人均預期壽命	83 歲
出生率(每千人)	15.95 人 (註1)
人均病床(每千人)	4.6 張
接受專上教育人口比例	25.75%



面積	33 平方公里
人口	68 萬
人均GDP(港元)	27.6 萬
人均預期壽命	84.1 歲
出生率(每千人)	8.1 人
人均病床(每千人)	2.5 張
接受專上教育人口比例	38.29%



面積	1,110 平方公里
人口	747 萬
人均GDP(港元)	35.9 萬
人均預期壽命	男性82.9歲 女性88歲
出生率(每千人)	5.8 人
人均病床(每千人)	4.2 張
接受專上教育人口比例	33.90%



面積	7,434 平方公里
人口	1868 萬
人均GDP(港元)	16.1 萬
人均預期壽命	82.9 歲
出生率(每千人)	15.33 人
人均病床(每千人)	5 張
接受專上教育人口比例	27.20%



面積	11,347 平方公里
人口	604 萬
人均GDP(港元)	8.4 萬
人均預期壽命	79.1 歲
出生率(每千人)	11.60 人
人均病床(每千人)	2.9 張
接受專上教育人口比例	12.32%



面積	2,460 平方公里
人口	1047 萬
人均GDP(港元)	11 萬
人均預期壽命	82.7 歲
出生率(每千人)	13.38 人
人均病床(每千人)	3.2張 (註3)
接受專上教育人口比例	13.24%



面積	1,997 平方公里
人口	1756 萬
人均GDP(港元)	19 萬
人均預期壽命	83.5 歲
出生率(每千人)	21.68 人 (註1)
人均病床(每千人)	3.3 張
接受專上教育人口比例	28.80%



註1：江門人均預期壽命為2019年數字、出生率為2019年底數字 註2：人均GDP以1澳門幣兌0.97港元、1人民幣兌1.2港元計算，四捨五入至小數點後一位 註3：人均病床只計算醫院病床數目，東莞和肇慶無只計算醫院病床數字 註4：香港和澳門為2019/2020數字，計算就業人口曾受專上/高等教育比例，內地城市數字以每10萬人為比例換算
資料來源：香港政府粵港澳大灣區網頁、各市政府相關部門網頁 除標明外，數字為2020年數字 (HK01製圖)

未来三年的大机遇

大牌平替

规模

品牌

平价

替代

品牌价值

白牌

标品+商标

老牌

产品价值+保障感

爆牌

产品价值+新鲜感+话题度

大牌

产品价值+辨识度+情感锚定

头牌

产品价值+辨识度+品类认知

**追求品质是很多创业者
自我催眠的借口**

市值=市盈率

X

行业
+
跨界

利润=利润率

X

模式创新
+
产品创新



销售额 = 流量 X 转化 X 客单 X 复购

渠道+内容

定位+场景

价值+颜值

体系+私域

公域私域
线上线
ToCToB

品牌自发内容
专业背书内容
用户口碑内容

行业定位
品类定位
竞争定位
价格定位
模式定位
...

使用场景
体验场景
礼品场景
消费场景
分享场景
...

功能价值
情绪价值
品牌价值
资产价值

一眼可知
一言可知
一试可知

销售体系
会员体系
加盟体系
经销商体系
赋能体系
...

提升销售额的四驾马车

销售额 = 流量 X 转化率 X 客单价 X (1 + 复购率)

渠道 +
内容

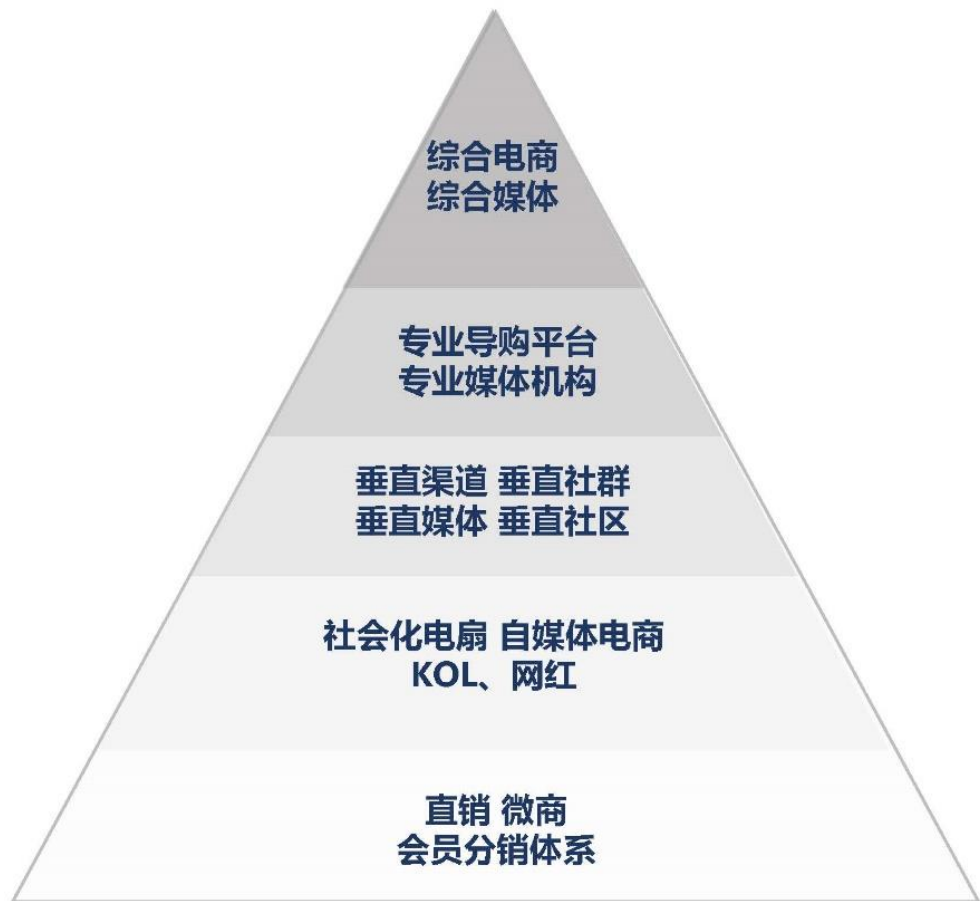
场景 +
定位

价值 +
颜值

客户需求 +
系统设计



流量 = 传播渠道 + 销售渠道 + 内容



销售渠道 线上线下的

综合类电商 垂直类电商 推荐类电商
 出口类电商 海购类电商 社群类电商
 直销类电商 集采类电商 知识付费

传播渠道

双微一抖一头条

微博做事件 微信做沉淀 抖音做内容
 快手做人设 小红书种草 头条做覆盖
 百度做舆论 知乎做解惑 喜马拉雅做闭屏
 社群做扩散 混沌做总结 私域做转化

转化 = 场景 + 定位

场景打造公式:

**适用场景 + 适用人群 + 特殊
需求 (情绪) + 别人家不行
+ 就我行**

定位逻辑:

**人无我有 人有我快
人快我响 人响我反**

如何找到好场景

场景打造公式：

适用场景 + 适用人群 + 特殊需求（情绪） + 别人家不行 + 就我行

至少做到：

适用场景 + 适用人群 + 我行

- 场景：校园。人群：年轻人。特殊需求：排解情愁。别人家不行：茅台五粮液。就我行：江小白
- 场景：吃火锅、烧烤、熬夜。特殊需求：怕上火。我行：喝王老吉。——王老吉
- 场景：早晨睡懒觉。特殊需求：没时间吃早餐。我行：早上来一瓶，精神一上午。——营养快线
- 场景：开车累了困了。特殊需求：提神醒脑。我行：来一罐东鹏特饮。——东鹏特饮
- 场景：小饿小困。特殊需求：暖、饱。我行：来杯香飘飘奶茶。——香飘飘

客单 = 客户价值 + 产品品质

客户价值

功能价值-好用

情绪价值-开心

品牌价值-有面

资产价值-升值

产品品质

一眼可知的好

一言可知的好

一试可知的好

工具逻辑
无溢价

玩具逻辑
有溢价

增值逻辑
大溢价

投资逻辑
本身就是溢价

产品价值=功能价值+情绪价值+品牌价值+资产价值

愉悦感

保障感 彰显性

生理唤醒

认知共识

激素分泌

情绪起伏

颜值

公众认知

多巴胺 糖
内啡肽 咖啡因
血清素 酒精
肾上腺素 尼古丁
茶饮、咖啡、
茶、酒、烟

痒点 开心
爽点 愉悦
痛点 幸运
兴奋点 孝顺
相爱

产品设计
服务设计
分享设计
建筑设计
店面设计
包装设计
视觉设计

专家 名人 明星 玄学 IP 大牌 其他用户
PGC 专业背书内容 UGC 用户口碑内容
BGC 品牌自发内容
内容
决策
主动搜索 排名
被动影响 数量
关键人物 追随

好看 会让消费者选择你**第一次**

好用 会让消费者选择你**每一次**

提升销售额的四驾马车

销售额 = 流量 X 转化率 X 客单价 X (1 + 复购率)

渠道 +
内容

场景 +
定位

价值 +
颜值

客户需求 +
系统设计