



主頁 > 市場訊息 > 經濟論壇 > 貿發局研究報告 - 最新出版

經濟論壇

資料提供：HKTDC
香港貿發局

2012年3月7日

珠三角城鎮化進程與零售業發展

內地政府在「十二五」規劃指出，通過積極推動城鎮化，拉動內需將成為經濟增長的主要動力之一。按照《珠三角發展規劃綱要》2020年廣東省的城鎮化水平將由目前的60%提高到80%，擴大珠三角城市群的規模；加快粵東、粵西、粵北地區的農村人口向城鎮轉移。根據中國社科院表示，城鎮化率每提高1%，直接消費可拉動國民生產總值增長1.5%；釋放非生活必需品和奢侈品的消費需求。

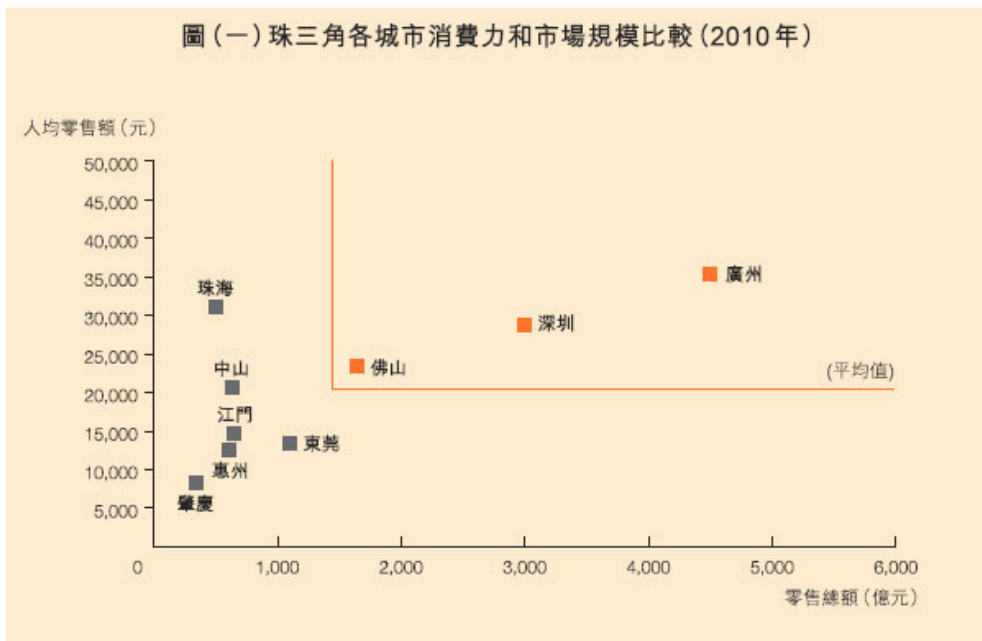
珠三角毗鄰香港，居民的消費行爲、飲食口味、衣著文化都與香港相近，向來是不少港商開拓內銷市場的第一站。未來珠三角城市群將以廣州和深圳為核心^[1]，發展以高速公路和城際快速鐵路為主體的城際交通網絡，實現一小時生活圈。

珠三角城鎮化發展及一小時生活圈的城際交通網絡，將改變珠三角居民的生活模式。不同消費商圈亦因交通改善、輻射力提高而重新定位。

研究部參照《進軍中國市場-貿發局首選30城市》裡採用的統計學標準差^[2]方法，以珠三角區域內的省會和地級市為單位^[3]，比較他們的市場規模和個人消費能力^[4]，把最具消費實力的城市識別出來。並探討城鎮化發展的過程中，對零售商圈的影響和居民消費模式的改變，供有興趣在珠三角拓展內銷市場的港商作為參考。

廣州和深圳消費實力高

根據2010年的統計數據計算，廣州、深圳和佛山的零售總額和人均零售額都超越珠三角的平均標準（圖一），消費市場規模和購買力較其他城市高。廣州和深圳是珠三角的經濟發展核心，逐步向服務業和高增值產業方向發展。2010年廣州和深圳的第三產業，分別佔地區生產總值的61.0%和52.7%，比珠三角的平均比例49.2%高。在廣州和深圳居住的行政及專業技術人員收入高，成為珠三角商業和高端消費品的集中地。另一方面，廣州和深圳的工作機會較多，工作種類多樣化，吸引其他城市的居民到當地工作；因而刺激當地消費市場發展，商品和服務種類更趨多元化，以迎合消費者不同口味的需要。



其他城市例如肇慶和惠州的人均購買力和市場規模都低於珠三角的平均標準，消費市場潛力相對其他城市仍有待開發。值得注意的是，珠海的常住人口和零售市場規模較小，但人均零售額卻僅次於廣州（表一）。這是因為珠海是一個旅遊度假城市，2010年旅遊收入佔珠海的生產總值18%（約220億元），比珠三角平均的8%為高；相信遊客的消費推高了珠海消費市場的零售額。

表（一）2010年珠三角各市的主要經濟數據

	社會消費品零售總額 (億)	常住人口 (萬)	人均社會消費零售總額 (元)	人均生產總值 (元)	人均可支配收入 (元)	人均消費支出 (元)
廣州	4,500	1,271	35,409	87,458	30,658	25,012
深圳	3,001	1,037	28,931	94,296	32,381	22,807
佛山	1,687	720	23,435	80,313	27,245	21,995
東莞	1,108	822	13,472	52,798	35,690	25,733
江門	656	445	14,736	35,622	21,153	15,561
中山	648	312	20,755	60,797	25,357	18,833
惠州	583	460	12,661	38,650	23,565	19,741
珠海	486	156	31,124	77,888	25,382	20,370
肇慶	333	392	8,487	27,987	16,832	12,164

資料來源：2011廣東統計年鑒

珠三角一小時生活圈

珠三角一小時生活圈將帶動一種新的居住和生活模式。隨著交通網絡逐步完善，往返廣州與其他城市的交通時間將大為縮減，提高珠三角居民在不同城市居住和就業的可行性，並推動住宅社區發展逐漸向核心城市以外延伸；使越來越多在副中心城市居住的市民於中心城市工作。居住在佛山、番禺等城鎮地區的居民，可以即日往返在廣州的工作地點，鞏固廣州作為商業和經濟核心地位，同時住宅和商業設施在城軌沿線的地區興建和建立分支機構，帶動周邊地區的商業經濟和城市發展。

同樣，珠三角居民的消費模式也會產生變化。例如佛山、東莞的居民到廣州看演唱會和舞台劇、逛街購物；廣州居民也可到珠海、中山和江門短線旅遊，帶動當地特產、娛樂餐飲等消費。事實上，隨著交通網絡的改善，珠三角消費商圈的輻射力增加，更容易吸引附近縣市的消費者。例如肇慶端州路的消費商圈便吸引了雲浮縣和廣西梧州消費者在假日時駕車前往消費。相信隨著珠三角城際快速軌道陸續開通，消費商圈的輻射力會越來越大。

廣州、深圳高端消費力強

廣州和深圳作為珠三角的核心城市，匯聚高端消費的能力亦最高。新興建的購物中心和商場以地產項目發展的型式為主，鄰近有商廈、高級住宅和酒店等互相協調配套，消費商品和服務漸漸國際化和高端化。廣州的天河商圈、時代廣場、世貿廣場、萬國廣場；深圳的中信城市廣場、中心城、海岸城屬於高檔次的消費商圈。這些大型的購物中心一般都在地鐵沿線附近，公共交通網絡完善，方便消費者前往購物，輻射範圍廣。

廣州的太古匯鄰近有甲級商廈、東方文華酒店和酒店式服務住宅，商場內有國際品牌如Gucci、miu miu、Tiffany&Co.等，更擁有廣州最大的LV旗艦店；另有超過70個品牌是首次在廣州亮相，消費對象覆蓋整個珠三角。一些新的消費體驗亦能在太古匯找到，例如集書店、服飾、生活用品、咖啡館一體的「方所」，以「文化體驗空間」為宗旨，為消費者提供另一種生活品味和享受的層次。



(廣州天河商圈的太古匯)

同樣，位於深圳深南中商圈的華潤萬象城定位高端，與君悅酒店、華潤大廈、幸福里(住宅)為鄰。萬象城有國際品牌如Bottega Veneta、LV、Hermes、Salvatore Ferragamo等；而中國第一家的miu miu和主打女性時尚百貨的REEL更落戶於此。萬象城有餐廳、電影院、滑冰場等設施，提供一站式的休閒消費渠道。值得注意的是，珠三角鄰近香港，由於兩地來往方便及價格差距的關係，到香港購買國際品牌是珠三角消費群的一大特點。不過，若是作商務送禮，一般會在內地的專門店購買。雖然廣州和深圳是國際品牌和高端產品的集中地，不過由於商圈定位和消費群不同，為滿足消費者需求，產品和服務的種類和檔次都略有不同。

商場定位差異化

即使同在深圳，零售集團在不同地點的購物中心，由於服務的消費客群不同，商場的定位和產品檔次都各有分別，藉著差異化迎合消費者的需求。以京基集團為例，其下的京基·百納空間位於羅湖商圈核心，定位高端；與京基金融中心並鄰，附近有商務公寓、酒店以及精品住宅。京基·百納空間有深圳首家的IMAX影院、國際品牌、更有為白領而設的培訓中心。消費群主要是白領、商務顧客和遊客，消費群較廣。而京基·百納廣場位於紅樹灣住宅新區，屬於大型綜合購物中心，提供購物、餐飲、教育、娛樂給周邊的居民。加上鄰近地鐵站，交通配套完善，吸引一些區外的居民在假日時到那裡消遣。集團在福田區的香港銅鑼灣廣場和京基御景華城商業廣場，則分別以數碼電子產品和社區型購物中心定位，針對年輕和特定的消費群。



(深圳羅湖商圈的京基·百納空間)

社區消費高端化

隨著經濟發展，大型樓盤不斷在市中心外圍落成，形成新的住宅區。加上消費者的生活水平提高，社區消費的規模和檔次與市中心的購物中心逐步看齊。例如在深圳南山商圈的海岸城，有電影院、溜冰場、超市、銀行、零售、餐飲等，不單解決居民日常生活需要，更滿足居民假日休閒娛樂的需求。另一方面，消費者的購買力上升，對國際品牌的需求明顯上升。例如益田假日廣場定位高端，有國際品牌Burberry、Cartier、Armani等；提升南山商圈的消費檔次與市中心消費商圈看齊。



(深圳南山商圈的海岸城)

相似的情況也在佛山出現，例如已進駐南莊的吉利購物廣場有明珠百貨、肯德基、屈臣氏、六福珠寶、伊麗莎白美容會所、金逸國際影院等，滿足居民日常消費需求。同時佛山消費者購買力上升，嚮往選擇更多種類和更優質的商品。例如南海廣場在2011年引入港式高端的百佳超級廣場，當中有10%的商品是從外國進口；而天河城也將在2012年底落戶南海金融城；使佛山的消費商圈更多元化和更豐富。

廣佛同城化

為加快珠三角區域經濟一體化，廣州和佛山的市政府統籌協調兩市規劃，以交通基礎設施，強化廣州、佛山兩市的同城效應，構建廣佛都市圈^[5]，提升競爭力。廣佛地鐵在2010年開通後，廣佛城區的中心路程只需40分鐘；佛山地鐵沿線的同濟商圈、普君商圈、魁奇路商圈逐漸壯大，加上傳統的祖廟商圈、東方廣場商圈、季華商圈，增加佛山消費市場的吸引力。加上廣州和深圳零售市場競爭激烈，使商家向珠三角區內的二、三線城市進軍。佛山過往缺乏高端和國際化的商戶，廣佛同城後，交通便利；加上佛山消費者購買力提升，吸引商家近年紛紛進駐佛山。例如廣州友誼百貨公司和嶺南天地已進駐祖廟商圈；北京王府井百貨、國際品牌H&M和優衣庫將登陸季華商圈。



(佛山祖廟商圈內的嶺南天地)

消費商圈競爭激烈

珠三角的交通逐步完善，為城市間帶來互補協調發展，但亦帶來競爭。例如廣州的消費者喜歡到佛山吃喝玩樂，而佛山的消費者則喜歡到廣州娛樂購物。除了面對佛山市內的競爭外，佛山的零售商更要面對廣州零售市場的挑戰。特別是中高端的消費品，佛山的消費者大多傾向到廣州、甚至香港購買，因為品牌款式和折扣優惠比佛山多。例如在12月，廣州的商場和店舖會布置聖誕節裝飾和舉辦活動，但佛山的零售商則比較注重傳統的農曆新年。當然一些生活基本所需的商品，消費者仍會在當地購買。根據佛山市零售商業行業協會不完全統計的資料顯示^[6]，近兩年佛山已新增了200多萬平方米的購物廣場。隨著這些商業項目陸續開業，必定增加佛山消費商圈的競爭。



(廣州正佳廣場內的聖誕布置)

提升舊有百貨公司檔次

零售業競爭激烈，面對新型購物中心的興起，原有的百貨公司亦提升檔次，吸引消費者。例如在深圳福田商圈的君尚百貨，前身是天虹購物廣場，於2004年開業；主要消費群是區內的居民，提供各年齡層的消費商品和餐飲服務。2006年開業的COCO Park，以時尚年輕品牌和女性消費者為目標客戶，加上電影院和位於露天廣場的餐廳，吸引不少年輕人到COCO Park購物娛樂。另一方面，地鐵的購物公園站^[7]可以直達COCO Park，吸引不少區外的居民到福田商圈消費。由於只是一街之隔，面對直接的競爭，天虹購物廣場在2008年改名為君尚百貨，並走精品百貨路線，除了有國際品牌的化妝品專櫃外，君尚百貨以高級男裝為主；藉著產品的差異化吸引成熟和男性消費者。為了突顯檔次，君尚百貨曾舉辦插畫展，展出時尚藝術家的作品，提高百貨公司的形象；同時設有VIP室，讓消費者在購物後可以上網、看報紙、喝咖啡放鬆休息，提升百貨公司的競爭力。

廣佛肇經濟圈

在《珠三角發展規劃綱要》的指引下，市政府將聯合構建「廣佛肇」、「深莞惠」、「珠中江」三大經濟圈。當中以廣佛肇經濟圈規模最大，2010年地區生產總值17,486億元^[8]。在廣佛同城的基礎上，2009年廣州、佛山、肇慶簽署《廣佛肇經濟圈建設合作框架協議》，提出以交通基礎設施建設為先導，以勞動力和產業雙轉移為重點，實現2020年廣佛肇一體化的目標。廣州將繼續強化中心城市功能，加快轉型升級；佛山則發揮產業優勢，推動產業結構升級調整；而肇慶發揮資源優勢，積極承接廣佛的傳統產業轉型及新興產業區。預計廣佛肇一體化將有助肇慶經濟加速發展，增加當地居民收入。此外，當廣佛肇城際軌道通車後，由廣州到肇慶只需約1小時；相信到時肇慶的消費商圈發展，將會與佛山的經驗和模式相近。

肇慶消費商圈高度集中

目前肇慶的人口較少，零售業是典型的三、四線城市模式。端州路消費商圈已集中了針對不同定位檔次和目標消費群的購物商場。例如廣百時代廣場主要針對白領和公務員消費，定位高端；由於居民消費力上升，肇慶的廣百百貨有60-70%的商品是與廣州的廣百百貨相同，方便肇慶的消費者在當地也能購買到廣州的產品。旁邊的星湖國際廣場內有電影院、大潤發超市、餐廳等，提供全面的家庭式消費。附近的好世界購物中心的目標顧客以年輕人為主，潮流服飾和電子產品都可找到。由於肇慶消費商圈以當地居民為主，所以廣百百貨和好世界購物中心都設有超級市場，方便市民購買日常生活所需。



(肇慶星湖國際廣場)

城市居民消費模式改變

城市生活忙碌，內地消費者在假日時都傾向選擇能提供購物、餐飲及娛樂服務的一站式購物中心消遣或聚會，各適其式。特別是中產階層，較少前往人多擠擁的步行街購物，他們選擇前往在自己或朋友居所附近的商場，或某些有特別設施配套的商場。父母逛商店時，孩子可以在商場內的兒童遊樂場玩耍，接著一家人可以到電影院看電影，最後吃過晚飯才回家。一些購物中心內的兒童早教中心，旁邊有為女士而設的水療和美容中心，方便媽媽在孩子上學時放鬆休息。近年，內地的購物中心越來越重視餐飲服務，一些新落成的購物中心約有30%的店舖面積經營餐飲業。一般情況下，餐飲業的租用期是7-10年，較零售商店的3-5年長；因為餐飲業的投資成本高，所以回報期亦較長。

相對購物中心，百貨公司的面積較小，功能以零售為主，提供的休閒和餐飲服務較少。因此一些百貨公司與購物中心並存，加強優勢互補。例如正佳廣場以家庭消費（銷售對象年齡由3至60歲）為定位，以KTV、溜冰場、電影院、遊樂城等吸引年輕消費者；而在正佳廣場內的廣州友誼商店，則以精品和男士服飾為主；產生協同效應，滿足消費者一站式購物娛樂需求。

地鐵商場滿足即興消費

年輕的上班一族，工作壓力大，喜歡不時購買小禮物獎勵自己。隨著地鐵網絡日漸龐大，地鐵站內的商場亦逐漸興起，比較突出的有廣州的恆寶廣場、流行前線和天河又一城。以天河又一城為例，位於天河城西路地下，連接體育西路站，是市民來往體育西路南北兩端的必經之路，並有天河城的成熟消費商圈作為依托，平均每日人流量達20萬人次。又一城有160間商店，平均店舖面積約幾十平方米；商店主要售賣精品、手提電話配飾和服裝為主。由於大部分消費者都行色匆匆，所以他們傾向購買售價大眾化的產品，滿足自己的消費欲望。雖然地鐵能帶旺人流，但一些地鐵站店舖的客流量則未如理想，原因是附近的消費商圈仍未成熟，途經的消費者仍未有購物的心態。



(廣州天河又一城)

[1] 《珠江三角洲地區城際軌道交通網規劃（2009年修訂）》。

[2] 標準差(SD)是統計學的指標，量度一群數據彼此之間的差異。例如一組城市，若質素參差，有些零售額極高，有些極低，他們零售額的標準差會較大。標準差具體量度一群數據平均來說和該群數據自己的平均值相距多遠。若一個數值高於整體的平均達一個標準差，即代表其約在100之中排名頭16。若高於整體數據的平均達兩個標準差，即代表其約在100之中排名第3。高於平均數3個標準差的數值，就屬首屈一指的。

[3] 珠三角經濟區內有2個副省級市（廣州市和深圳市）和7個地級市（珠海市、佛山市、惠州市、肇慶市、江門市、中山市和東莞市）。

[4] 本文幣值以人民幣為單位，除非另有說明。

[5] 《廣州市佛山市同城化建設合作框架協議》。

[6] 佛山市零售商業行業協會調研簡報2011第11期。

[7] 購物公園站是深圳地鐵羅寶線（2004年開通）和龍崗線（2011年開通）的換乘站。

[8] 2010年「深莞惠」和「珠中江」經濟圈規模分別約15,558億元和4,630億元。

找此頁到這裏

<http://www.hktdc.com/info/mi/a/ef/tc/1X07UU8A/1/%E7%B6%93%E6%BF%9F%E8%AB%96%E5%A3%87/%E7%8F%A0%E4%B8%89%E8%A7%92%E5%9F%8E%E9%8E%AE%E5%8C%96%E9%80%B2%E7%A8%8B%E8%88%87%E9%9B%B6%E5%94%AE%E6%A5%AD%E7%99%BC%E5%B1%95.htm>

www.hktdc.com

© 2000- 2012 香港貿易發展局版權所有，對違反版權者保留一切追索權利。
未經本局同意，不得翻印全部或部分內容。