

《中國大陸潛力城市消費力系列》

剖析 泛珠三角

「吃喝玩樂」是株洲人人生大事，下班後精采生活才開始，
掌握他們的夜生活消費，開創你的商機無限。

東莞人收入高但地近香港，如何讓消費不外流，考驗你的智慧。
新餘地區熱衷「面子消費」，掌握面子商機，高價產品照樣夯！

5大潛力城市 + 4大關鍵產業



《中國大陸市調系列》

中國大陸潛力城市消費力系列市調報告

剖析泛珠三角

《中國大陸市調系列》

中國大陸潛力城市消費力系列市調報告 ——

剖析泛珠三角

董事長兼發行人／王志剛

副董事長／單驥

秘書長／黃文榮

副秘書長／葉明水、王熙蒙

法律顧問／林尚楨律師

總策劃／巫英臣

副總策劃／張揚鴻

主編／陳怡君、簡嫦娥

作者／游立婷

執行編輯／李菁婕、陳禹安

封面設計／宋雯麗

主辦單位／國際貿易局

出版發行／外貿協會、台灣貿易中心

市調公司／北京慧聰資道諮詢有限公司

地址／台北市11012基隆路一段333號5-7樓

電話／02-2725-5200分機2263、1422

傳真／02-2725-1319

購書網址／www.trademag.org.tw/book.asp

售價／新台幣500元

劃撥帳號／05168119 戶名／財團法人外貿協會

ISBN／978-957-495-317-2

印刷／台欣彩色印刷製版股份有限公司

2013年11月初版

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

中國大陸潛力城市消費力系列市調報告－剖析泛珠三角 /

游立婷作. --初版. --臺北市 :外貿協會, 2013.11

面 ;公分. -- (中國大陸市調系列)

ISBN 978-957-495-317-2 (平裝)

496.3

102021367

※ 著作權所有，翻印必究；非經同意，不得轉載、抄襲或仿製。

※ 本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換。

目錄

壹、泛珠三角地區經濟與消費力概況	24
一、研究目的	24
二、泛珠三角地區消費力研究範圍	25
(一) 泛珠三角區域選擇	27
(二) 泛珠三角區域研究產品和業態選擇	29
貳、江門市零售業發展及消費特性	32
一、江門市概況	32
(一) 經濟情況	34
(二) 優惠政策	36
(三) 零售業發展規模	38
(四) 台資企業在江門規模與現狀	39
二、江門市商圈格局	40
(一) 江門商圈布局	40
(二) 江門商圈分析	43
三、江門市零售業態分布	45
(一) 江門業態分布	45
(二) 江門各業態競爭分析零售業態	47
(三) 重點業態發展介紹	48
四、江門市零售業台商的發展	53
(一) 零售業台商的發展現狀	53
(二) 零售業台商案例分析	54
五、江門市消費者研究	57
(一) 消費性電子產品類	58
(二) 食品類	63
(三) 美容美妝類	70

(四) 時尚文創類.....	75
六、台商進入江門零售業策略與障礙分析.....	80
叁、東莞市零售業發展及消費特性.....	84
一、東莞市概況.....	84
(一) 經濟情況.....	85
(二) 優惠政策.....	88
(三) 零售業發展規模.....	90
(四) 台資企業在東莞規模與現狀.....	90
二、東莞市商圈格局.....	92
(一) 東莞商圈布局.....	92
(二) 東莞商圈分析.....	96
三、東莞市零售業態分布.....	99
(一) 東莞業態分布.....	99
(二) 東莞各業態競爭格局.....	100
(三) 重點業態發展介紹.....	102
四、東莞市零售業台商的發展.....	106
(一) 零售業台商的發展現狀.....	106
(二) 零售業台商案例分析.....	107
五、東莞市消費者研究.....	109
(一) 消費性電子產品類.....	109
(二) 食品類.....	114
(三) 美容美妝類.....	122
(四) 時尚文創類.....	128
六、台商進入東莞零售業策略與障礙分析.....	134
肆、岳陽市零售業發展及消費特性.....	138
一、岳陽市概況.....	138
(一) 經濟情況.....	140

(二) 優惠政策.....	142
(三) 零售業發展規模.....	145
(四) 台資企業在岳陽規模與現狀.....	145
二、岳陽市商圈格局.....	147
(一) 岳陽商圈布局.....	147
(二) 岳陽商圈分析.....	150
三、岳陽市零售業態分布.....	152
(一) 岳陽零售業市場現狀.....	152
(二) 岳陽零售業市場結構分析.....	152
(三) 岳陽零售行業政策分析.....	155
(四) 岳陽零售業競爭格局.....	157
(五) 岳陽零售業通路研究.....	159
四、岳陽市零售業台商的發展.....	161
五、岳陽市消費者研究.....	163
(一) 消費性電子產品類.....	163
(二) 食品類.....	168
(三) 美容美妝類.....	176
(四) 時尚文創類.....	183
六、台商進入岳陽零售業策略與障礙分析.....	192
伍、株洲市零售業發展及消費特性.....	196
一、株洲市概況.....	196
(一) 經濟情況.....	198
(二) 城市聲譽與優惠政策.....	200
(三) 零售業發展規模.....	202
(四) 台資企業在株洲規模與現狀.....	203
二、株洲市商圈格局.....	205
(一) 株洲商圈布局.....	205

(二) 株洲商圈分析.....	209
三、株洲市零售業態分布.....	211
(一) 株洲業態分布.....	211
(二) 株洲各業態競爭格局.....	213
(三) 代表性廠商介紹.....	214
四、株洲市零售業台商的發展.....	218
(一) 零售業台商的發展現狀.....	218
(二) 台商案例分析.....	218
五、株洲市消費者研究.....	221
(一) 消費性電子產品類.....	222
(二) 食品類.....	226
(三) 美容美妝類.....	233
(四) 時尚文創類.....	239
六、台商進入株洲零售業策略與障礙分析.....	244
陸、新餘市零售業發展及消費特性.....	248
一、新餘市概況.....	248
(一) 經濟情況.....	250
(二) 優惠政策.....	252
(三) 零售業發展規模.....	253
(四) 台資企業在新餘規模與現狀.....	254
二、新餘市商圈格局.....	256
三、新餘市零售業態分布.....	259
四、新餘各業態競爭格局.....	260
五、新餘市消費者研究.....	263
(一) 消費性電子產品類.....	263
(二) 食品類.....	270
(三) 美容美妝類.....	275

(四) 時尚文創類.....	280
六、台商進入新餘零售業策略與障礙分析	285
柒、泛珠三角區域消費者綜合研究	288
一、消費性電子產品類	288
(一) 購買習慣.....	288
(二) 台灣產品偏好.....	291
二、食品類.....	295
(一) 購買習慣.....	295
(二) 台灣產品偏好.....	297
三、美容美妝類.....	301
(一) 購買習慣.....	301
(二) 台灣產品偏好.....	304
四、時尚文創類.....	307
(一) 購買習慣.....	307
(二) 台灣產品偏好.....	309
捌、中小型台灣零售業進入中國大陸市場建議	314
一、產品選擇.....	314
二、食品類.....	316
(一) 休閒食品類.....	316
(二) 農產品.....	321
三、美容美妝類.....	323
(一) 產品選擇.....	323
(二) 進入模式.....	323
(三) 分銷策略.....	325
(四) 促銷策略.....	326
四、消費性電子產品.....	327
(一) 產品建議.....	327

(二) 區域選擇.....	327
(三) 進入模式.....	328
(四) 分銷策略.....	328
五、時尚文創產品.....	329
(一) 產品選擇.....	329
(二) 分銷策略.....	329

圖目錄

圖 1-1-1 泛珠三角地區總覽	25
圖 1-1-2 廣東、湖南和江西三省在泛珠三角區域經濟中重要性分析	27
圖 1-1-3 目標城市選擇	28
圖 2-1-1 江門市地圖	32
圖 2-1-2 江門市各零售業態占比	38
圖 2-1-3 台資企業在江門投資現狀	39
圖 2-4-1 江門夢工廠發展經歷	55
圖 2-4-2 未來江門夢工廠戰略轉型	56
圖 2-5-1 江門-消費性電子產品-通路選擇	58
圖 2-5-2 江門-消費性電子產品-購買因素	59
圖 2-5-3 江門-消費性電子產品-資訊獲得途徑	60
圖 2-5-4 江門-消費性電子產品-廠商服務期望	61
圖 2-5-5 江門-消費性電子產品-台灣產品看重因素	62
圖 2-5-6 江門-食品-通路選擇因素	64
圖 2-5-7 江門-食品-購買影響因素	64
圖 2-5-8 江門-食品-嘗試其他國家地域品牌的興趣度	65
圖 2-5-9 江門-食品-台灣品牌購買傾向	65
圖 2-5-10 江門-食品-台灣農產品認知程度	66

圖 2-5-11	江門-食品-台灣調理類食品選擇	67
圖 2-5-12	江門-食品-嘗試過的台灣品牌調理食品	68
圖 2-5-13	江門-食品-台灣食品形象	69
圖 2-5-14	江門-美容美妝類產品-通路選擇	70
圖 2-5-15	江門-美容美妝類產品-產品購買	71
圖 2-5-16	江門-美容美妝類產品-資訊獲得途徑	71
圖 2-5-17	江門-美容美妝類產品-購買因素	72
圖 2-5-18	江門-美容美妝類產品-台灣產品購買傾向	72
圖 2-5-19	江門-美容美妝類產品-台灣產品看重因素	73
圖 2-5-20	江門-美容美妝類產品-台灣產品需提高之處	74
圖 2-5-21	江門-文化創意類產品-通路選擇	75
圖 2-5-22	江門-文化創意類產品-產品購買	76
圖 2-5-23	江門-文化創意類產品-購買因素	77
圖 2-5-24	江門-文化創意類產品-台灣品牌購買傾向	77
圖 2-5-25	江門-文化創意類產品-台灣產品購買意向	78
圖 2-5-26	江門-文化創意類產品-台灣產品看重因素	79
圖 2-6-1	江門市零售業進入主要商機	80
圖 3-1-1	東莞市地圖	84
圖 3-1-2	東莞台資企業發展現狀	91
圖 3-3-1	東莞市各零售業態占比	99
圖 3-3-2	嘉榮超市發展歷程和經驗業態	102
圖 3-3-3	時尚電器 SWOT 分析圖	104
圖 3-4-1	大麥客內產品結構	108
圖 3-5-1	東莞-消費性電子產品-通路選擇	110
圖 3-5-2	東莞-消費性電子產品-通路選擇因素	110
圖 3-5-3	東莞-消費性電子產品-資訊獲得途徑	111
圖 3-5-4	東莞-消費性電子產品-購買因素	112

圖 3-5-5	東莞-消費性電子產品-台資品牌資訊獲得途徑	113
圖 3-5-6	東莞-食品-消費金額占家庭支出比例	115
圖 3-5-7	東莞-食品-通路選擇因素	115
圖 3-5-8	東莞-食品-嘗試其他國家地域品牌的興趣度	116
圖 3-5-9	東莞-食品-台灣品牌購買傾向	117
圖 3-5-10	東莞-食品-台灣品牌選擇種類	117
圖 3-5-11	東莞-食品-最有特色的台灣農產品	118
圖 3-5-12	東莞-食品-嘗試過的台灣品牌調理食品	119
圖 3-5-13	東莞-食品-台灣品牌形象	119
圖 3-5-14	東莞-食品-台資品牌瞭解途徑	120
圖 3-5-15	東莞-美容美妝類產品-通路選擇	122
圖 3-5-16	東莞-美容美妝類產品-產品購買	123
圖 3-5-17	東莞-美容美妝類產品-資訊獲得途徑	123
圖 3-5-18	東莞-美容美妝類產品-購買因素	124
圖 3-5-19	東莞-美容美妝類產品-台灣產品購買傾向	125
圖 3-5-20	東莞-美容美妝類產品-台灣產品看重因素	125
圖 3-5-21	東莞-美容美妝類產品-台灣產品資訊獲得途徑	126
圖 3-5-22	東莞-美容美妝類產品-台資產品需提高之處	127
圖 3-5-23	東莞-文化創意類產品-通路選擇	129
圖 3-5-24	東莞-文化創意類產品-產品購買	129
圖 3-5-25	東莞-文化創意類產品-資訊獲得途徑	130
圖 3-5-26	東莞-文化創意類產品-購買因素	130
圖 3-5-27	東莞-文化創意類產品-台灣品牌購買傾向	131
圖 3-5-28	東莞-文化創意類產品-台灣品牌購買品類分析	131
圖 3-5-29	東莞-文化創意類產品-台灣產品看重因素	132
圖 3-6-1	東莞市零售業進入主要商機	134

圖 4-1-1	岳陽市地圖	138
圖 4-1-2	台資企業在岳陽投資	146
圖 4-3-1	岳陽市各零售業態占比	153
圖 4-3-2	岳陽市各產品占比	153
圖 4-3-3	岳陽市零售業態分布（按產品別）	153
圖 4-3-4	岳陽市場供需格局分析	154
圖 4-3-5	岳陽市零售業業態入駐流程	160
圖 4-5-1	岳陽-消費性電子產品-通路選擇	164
圖 4-5-2	岳陽-消費性電子產品-通路選擇因素	164
圖 4-5-3	岳陽-消費性電子產品-資訊獲得途徑	165
圖 4-5-4	岳陽-消費性電子產品-購買因素	165
圖 4-5-5	岳陽-消費性電子產品-台灣產品購買傾向	166
圖 4-5-6	岳陽-消費性電子產品-台灣品牌購買傾向	167
圖 4-5-7	岳陽-消費性電子產品-台資品牌產品可改善之處	167
圖 4-5-8	岳陽-食品-消費金額占家庭支出比例	169
圖 4-5-9	岳陽-食品-通路選擇	169
圖 4-5-10	岳陽-食品-購買影響因素	170
圖 4-5-11	岳陽-食品-嘗試其他國家地域品牌的興趣度	171
圖 4-5-12	岳陽-食品-台灣產品購買傾向	171
圖 4-5-13	岳陽-食品-台灣品牌選擇種類	172
圖 4-5-14	岳陽-食品-嘗試過的台灣品牌調理食品	173
圖 4-5-15	岳陽-食品-嘗試過的台灣品牌休閒食品	174
圖 4-5-16	岳陽-食品-台灣品牌形象	174
圖 4-5-17	岳陽-食品-台資品牌產品可改善之處	175
圖 4-5-18	岳陽-美容美妝類產品-年購買預算	176
圖 4-5-19	岳陽-美容美妝類產品-通路選擇	177
圖 4-5-20	岳陽-美容美妝類產品-通路選擇因素	177

圖 4-5-21	岳陽-美容美妝類產品-產品購買	178
圖 4-5-22	岳陽-美容美妝類產品-資訊獲得途徑	179
圖 4-5-23	岳陽-美容美妝類產品-購買因素	179
圖 4-5-24	岳陽-美容美妝類產品-台灣產品購買傾向	180
圖 4-5-25	岳陽-美容美妝類產品-台灣產品選擇	180
圖 4-5-26	岳陽-美容美妝類產品-購買過的台灣品牌	181
圖 4-5-27	岳陽-美容美妝類產品-台灣產品看重因素	182
圖 4-5-28	岳陽-美容美妝類產品-台資品牌產品可改善之處	182
圖 4-5-29	岳陽-文化創意類產品-年購買預算	184
圖 4-5-30	岳陽-文化創意類產品-通路選擇	184
圖 4-5-31	岳陽-文化創意類產品-產品購買	185
圖 4-5-32	岳陽-文化創意類產品-資訊獲得途徑	186
圖 4-5-33	岳陽-文化創意類產品-購買因素	186
圖 4-5-34	岳陽-文化創意類產品-台灣品牌購買傾向	187
圖 4-5-35	岳陽-文化創意類產品-台灣產品購買傾向	188
圖 4-5-36	岳陽-文化創意類產品-購買過的台灣品牌	189
圖 4-5-37	岳陽-文化創意類產品-台灣產品看重因素	189
圖 4-5-38	岳陽-文化創意類產品-台資品牌產品可改善之處	190
圖 4-6-1	岳陽市零售業進入主要商機	192
圖 5-1-1	株洲市地圖	196
圖 5-1-2	株洲市各零售業態占比	203
圖 5-1-3	台資企業在株洲投資現狀	204
圖 5-4-1	株洲市零售業台商業態	218
圖 5-5-1	株洲-消費性電子產品-通路選擇	222
圖 5-5-2	株洲-消費性電子產品-購買因素	223
圖 5-5-3	株洲-消費性電子產品-資訊獲得途徑	224
圖 5-5-4	株洲-消費性電子產品-廠商服務期望	224

圖 5-5-5	株洲-消費性電子產品-台灣產品看重因素	225
圖 5-5-6	株洲-食品-消費金額占家庭支出比例	227
圖 5-5-7	株洲-食品-通路選擇	227
圖 5-5-8	株洲-食品-購買影響因素	228
圖 5-5-9	株洲-食品-嘗試其他國家地域品牌的興趣度.....	229
圖 5-5-10	株洲-食品-台灣品牌選擇種類	230
圖 5-5-11	株洲-食品-嘗試過的台灣品牌調理食品	230
圖 5-5-12	株洲-食品-台灣食品形象	231
圖 5-5-13	株洲-食品-台資品牌瞭解途徑	232
圖 5-5-14	株洲-美容美妝類產品-通路選擇	234
圖 5-5-15	株洲-美容美妝類產品-通路選擇因素	234
圖 5-5-16	株洲-美容美妝類產品-產品購買傾向	235
圖 5-5-17	株洲-美容美妝類產品-資訊獲得途徑	235
圖 5-5-18	株洲-美容美妝類產品-購買因素	236
圖 5-5-19	株洲-美容美妝類產品-台灣產品看重因素	237
圖 5-5-20	株洲-美容美妝類產品-台灣產品可改善之處	237
圖 5-5-21	株洲-文化創意類產品-通路選擇	239
圖 5-5-22	株洲-文化創意類產品-產品購買傾向	240
圖 5-5-23	株洲-文化創意類產品-購買因素	240
圖 5-5-24	株洲-文化創意類產品-資訊獲得途徑	241
圖 5-5-25	株洲-文化創意類產品-台灣產品購買傾向	242
圖 5-5-26	株洲-文化創意類產品-台灣產品看重因素	242
圖 5-6-1	株洲市零售業進入主要商機	244
圖 6-1-1	新餘市地圖	248
圖 6-1-2	新餘市各零售業態占比	254
圖 6-1-3	台資企業在新餘投資現狀	255
圖 6-5-1	新餘-消費性電子產品-年購買預算	264

圖 6-5-2	新餘-消費性電子產品-通路選擇	264
圖 6-5-3	新餘-消費性電子產品-資訊獲得途徑	265
圖 6-5-4	新餘-消費性電子產品-購買因素	266
圖 6-5-5	新餘-消費性電子產品-台灣產品購買傾向	267
圖 6-5-6	新餘-消費性電子產品-台灣產品購買偏好	267
圖 6-5-7	新餘-消費性電子產品-台灣產品購買傾向	268
圖 6-5-8	新餘-消費性電子產品-台資品牌產品可改善之處	268
圖 6-5-9	新餘-食品-消費金額占家庭支出比例	270
圖 6-5-10	新餘-食品-通路選擇因素	270
圖 6-5-11	新餘-食品-購買影響因素	271
圖 6-5-12	新餘-食品-嘗試其他國家地域品牌的興趣度	272
圖 6-5-13	新餘-食品-台灣品牌購買傾向	272
圖 6-5-14	新餘-食品-嘗試過的台灣品牌調理食品	273
圖 6-5-15	新餘-食品-台灣品牌形象	274
圖 6-5-16	新餘-美容美妝類產品-通路選擇	275
圖 6-5-17	新餘-美容美妝類產品-通路選擇因素	276
圖 6-5-18	新餘-美容美妝類產品-產品購買	276
圖 6-5-19	新餘-美容美妝類產品-資訊獲得途徑	277
圖 6-5-20	新餘-美容美妝類產品-購買因素	277
圖 6-5-21	新餘-美容美妝類產品-台灣產品看重因素	278
圖 6-5-22	新餘-美容美妝類產品-台灣產品需提高之處	279
圖 6-5-23	新餘-文化創意類產品-通路選擇	280
圖 6-5-24	新餘-文化創意類產品-產品購買	281
圖 6-5-25	新餘-文化創意類產品-購買因素	282
圖 6-5-26	新餘-文化創意類產品-資訊獲得途徑	282
圖 6-5-27	新餘-文化創意類產品-台灣產品購買偏好	283
圖 6-5-28	新餘-文化創意類產品-台灣產品看重因素	284

圖 6-6-1	新餘市零售業進入主要商機.....	285
圖 7-1-1	消費性電子產品-年購買預算.....	288
圖 7-1-2	消費性電子產品-通路選擇.....	289
圖 7-1-3	消費性電子產品-資訊獲得途徑.....	290
圖 7-1-4	消費性電子產品-購買因素.....	290
圖 7-1-5	消費性電子產品-台灣產品購買意願.....	291
圖 7-1-6	消費性電子產品-台灣產品購買傾向.....	292
圖 7-1-7	消費性電子產品-台灣品牌購買傾向.....	293
圖 7-1-8	消費性電子產品-台灣產品可改善之處.....	294
圖 7-2-1	食品-人均月消費金額.....	295
圖 7-2-2	食品-通路選擇.....	296
圖 7-2-3	食品-資訊獲得途徑.....	296
圖 7-2-4	食品-購買因素.....	297
圖 7-2-5	食品-台灣產品購買傾向.....	298
圖 7-2-6	食品-嘗試過的台灣食品品牌.....	298
圖 7-2-7	食品-對台灣食品品牌的印象.....	299
圖 7-2-8	食品-台灣產品可改善之處.....	300
圖 7-3-1	美容美妝類產品-年購買預算.....	301
圖 7-3-2	美容美妝類產品-通路選擇.....	302
圖 7-3-3	美容美妝類產品-資訊獲得途徑.....	303
圖 7-3-4	美容美妝類產品-購買因素.....	303
圖 7-3-5	美容美妝類產品-台灣產品購買傾向.....	304
圖 7-3-6	美容美妝類產品-台灣產品購買偏好.....	304
圖 7-3-7	美容美妝類產品-台灣品牌知曉情況.....	305
圖 7-3-8	美容美妝類產品-台灣產品可改善之處.....	306
圖 7-4-1	文化創意類產品-年購買預算.....	307
圖 7-4-2	文化創意類產品-通路選擇.....	308

圖 7-4-3	文化創意類產品-資訊獲得途徑.....	308
圖 7-4-4	文化創意類產品-購買因素.....	309
圖 7-4-5	文化創意類產品-台灣產品購買傾向.....	309
圖 7-4-6	文化創意類產品-台灣產品購買偏好.....	310
圖 7-4-7	文化創意類產品-台灣品牌知曉情況.....	310
圖 7-4-8	文化創意類產品-台資品牌產品可改善之處.....	311
圖 8-2-1	休閒食品類產品選擇.....	317
圖 8-2-2	台資品牌集合發展模式.....	319
圖 8-3-1	台灣美容美妝產品進入模式建議.....	324

表目錄

表 1-1-1	泛珠三角區域經濟指標.....	26
表 1-1-2	目標城市選擇參考因素說明.....	28
表 2-1-1	江門市 2008 年至 2012 年經濟發展歷程.....	34
表 2-1-2	江門市未來經濟趨勢發展.....	35
表 2-1-3	江門市零售業發展規模.....	38
表 2-2-1	江門市各商圈概況.....	43
表 2-2-2	江門市各商圈發展趨勢.....	44
表 2-3-1	江門市各業態零售行業比較.....	47
表 3-1-1	東莞市 2008 年至 2012 年經濟發展歷程.....	85
表 3-1-2	東莞市未來經濟趨勢發展.....	87
表 3-1-3	東莞市零售業發展規模.....	90
表 3-2-1	東莞市各商圈概況.....	96
表 3-2-2	東莞市各商圈發展趨勢.....	97
表 3-3-1	東莞市超市業態分布.....	100
表 3-3-2	東莞市消費性電子產品業態分布.....	101