

企竞中心每日资讯

2022年5月10日

星期二

第1646期/共1646期

【参考信息】

【助企复工】农行上海市分行专属金融服务 助力专精特新企业复工复产·p2

3 李宁回应：正式入局咖啡·····p3

5 商场设计中“隐秘的角落”怎么解决？·····p6

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail:info@shecs.org

【参考信息】

【助企复工】农行上海市分行专属金融服务 助力专精特新企业复工复产



农行上海市分行聚焦“专精特新”企业，推出系列专属金融产品及支持政策，助力“专精特新”企业复工复产，坚决打赢抗击疫情的大仗硬仗。

1. 专属的融资产品

面向“专精特新”企业推出“专精特新小巨人贷”，该产品品种多、用途广、准入门槛低、授信额度大、贷款期限长、可采用信用、知识产权质押担保等方式，满足“专精特新”企业全生命周期融资需求。

2. 高效的审批效率

“专精特新”企业所有业务优先办结，审批专业高效。

3. 更优的融资价格

“专精特新”企业融资价格更优，融资额度充足。

4. 全免的结算费用

“专精特新”企业单位结算账户开户费、企业网银年费、电子银行安全工具工本费、代发工资手续费等全免。

5. 多元化的投贷联动

为“专精特新”企业提供“债权融资+股权投资”相结合的融资支持。

6. 全方位的资本市场服务

为“专精特新”企业对接境内外资本市场，提供资产证券化、债券承销、股权投资、并购融资、上市顾问、债转股等专业投行服务。

7. 专业的跨境金融服务

为“专精特新”企业外商直接投资、对外直接投资及外债使用提供跨境政策、外汇登记及账户开立、资金汇兑等方面的咨询服务，为企业资本项目收入的境内使用提供便利化政策。

【参考信息】

李宁回应：正式入局咖啡



李宁体育（上海）有限公司（下称“李宁”）申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，国际分类为餐饮住宿，当前商标状态为等待实质审查。“李宁咖啡”，成为近日创投圈的热门话题。

对于申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，李宁公司回应称，希望通过优化店内服务，提升顾客在购物时的舒适度和体验感。在店内提供咖啡服务，将会是李宁针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试。

01 “宁咖啡”来了

人类最基本的生活需求总结起来就四件事：衣食住行。随着万达推出“万茶”品牌，中国邮政和“两桶油”入局咖啡市场，衣食住行四大消费领域的龙头企业均在饮品市场成功会师了。不知道还有哪个行业能像今天的饮品行业这么热闹。

而饮品行业中最热闹的无出咖啡左右，从全球来看，中国人均咖啡消费量与日韩、欧美、南非等咖啡市场相比仍处于早期阶段，人均饮用咖啡杯数也远低于发达国家人均咖啡消费量。

近一两年，国内本土咖啡品牌迅速崛起，例如瑞幸、Seesaw、三顿半等耳熟能详的企业来势汹汹，行业发展整体呈现扩张趋势。

实际上，资本早已跑向火热的咖啡赛道。企查查数据显示，截至2021年5月，2013年以来，咖啡项目共获融资114次，总披露金额115.68亿元。

中国咖啡行业市场规模预计将保持27.2%增长率，远高于全球2%的平均增速。2025年中国咖啡行业市场规模将达到1万亿元，总体呈现持续扩大的趋势。

据美国农业部统计，2019-2020咖啡年度中国咖啡消费量为3350千包，约19.50万吨(人均15杯/年)，同比增4.8%。2020-2021咖啡年度中国咖啡消费量20.1万吨，其中速溶与即饮占八成。

受疫情影响，线上精品速溶咖啡市场爆发，天猫咖啡类目同比增长1900%，精品速溶咖啡增长超5000%，三顿半的销售额突破1亿元。这些被教育出来的消费者都是线下消费的精准客源。

可能“宁咖啡”的机会并不是侵入星巴克、瑞幸们已经占领的市场，而是水面以下还未开垦出来的巨大增量市场，譬如国内三线以下尚不足25%市占率的下沉市场。

02 潮李宁需要这杯咖啡

不过，从新茶饮行业市场来看，品牌数量众多，少数品牌占据较高市场份额，李宁想要从中分得一杯羹也不是一件易事。

在李宁之前，从中石油、中石化、中国邮政这些巨无霸到狗不理、同仁堂这些百年老店，再到旺旺、娃哈哈等圈外大佬等已经先其一步，开门做起来咖啡生意。

从“李宁”到“中国李宁”，李宁借助跨界、国潮、年轻化从谷底重回辉煌，但是想要紧紧抓住年轻人，单靠一张“国潮”的牌是不够的，面对服装行业的激烈竞争，李宁不能失去年轻人的青睐。

借助便民健身浪潮的推动，李宁启动品牌升级计划，成功将自己从一个专业运动服装品牌延伸到时尚运动品牌，这也是众多国际品牌竞相角逐的一大细分赛道。

2018年在纽约时装周，李宁凭借“守得住经典，当得了网红”的国潮新貌，摇身一变成为深受年轻消费者欢迎的“国潮”品牌。

在“万物皆可联名”的时代，潮牌李宁的联名自然也不会少，这些年的跨界对象覆盖艺术、汽车、嘻哈、电竞等不同领域。但罕见与饮食消费类品牌联名，亲自下场做饮品更是破天荒头一回。

03 “宁咖啡”的机会在哪？

热爱李宁服装的年轻消费者中，有多少人也同时爱着咖啡？恐怕不是一个小数字。这两个圈层的群体具有相当高的重合度，李宁虽然是服装界的巨头，实力雄厚，但跨界进入咖啡圈，面对星巴克、瑞幸这些“职业选手”，从他们口中分一杯食可不是件容易的事。

与咖啡圈有着千丝万缕联系的茶饮圈大佬更是厉马秣兵。据前瞻产业研究院的数据介绍，2020年，我国新式茶饮品牌中，蜜雪冰城、CoCo都可、古茗、茶百道、书亦烧仙草、益禾堂等知名品牌占据了

超过 50% 的市场份额。

其中，平价品牌蜜雪冰城占比最高，达 11.52%；中端品牌 CoCo 都可占比 10.05%；高端品牌喜茶和奈雪的茶的市场份额分别为 3.71% 和 2.37%。这些品牌有的在产品体系中有咖啡元素，有的则干脆投资或创立独立咖啡品牌，如蜜雪的幸运咖、书亦入股 DOC、喜茶投资 Seesaw，奈雪今年火力全开，主攻以咖啡产品为主的“奈雪 Pro”门店等等。

李宁想做咖啡就注定绕不过他们，可能李宁入局咖啡市场的重点，还是想将自己的粉丝消费圈层再扩大一些，给他们更多的选择。另外，也是借现在咖啡市场高速成长的势能，分到一部分增量市场。

毕竟，咖啡这种高频次、成瘾性的消费品的品牌粘度远高于服装，品牌就有了更多的市场拓展渠道，将自己的产品服务链无限外延。

2021 年，李宁启用新的独立品牌“LI-NING1990”，定位于高级运动时尚品牌就是一个例证。未来，李宁未尝不能从李宁服装玩出一套“李宁生态”。

04 “宁咖啡”的必答题

中石油、中石化、中国邮政跨界做咖啡有其先天优势，开局就手握海量网点，即使只依靠内部系统也能自成一派，宁咖啡依托李宁也有部分布局优势。

但这样的网点再多也引不起星巴克、瑞幸们的惧怕，因为双方不在一个维度上。星巴克等已经抢在前面占据了含金量最高的布局网点，将最好客群资源培养成了自己的粉丝，而优质资源是有限的，宁咖啡如何破局？

另一个要解决的就是宁咖啡的记忆点在哪，据《2017-2021 年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告》超八成消费者因功能性需求饮用咖啡，因社交需求饮用咖啡者约占四成。

也就是说有八成的消费者喝咖啡还是冲着提神醒脑去的，而这种功能诉求是咖啡的共性，很难打造成品牌的特性。约四成是想通过咖啡获得社交及个性需求，这部分才是宁咖啡这类潮品牌可以做文章的空间。

以国潮风示人的李宁，其咖啡品牌需要起到李宁品牌的延伸作用。近年来，随着中国咖啡市场逐渐走向成熟，消费者对咖啡的需求愈发理性化、多样化。

特别是伴随国潮文化的兴起，咖啡与中国元素开始产生“化学反应”，出现了一系列如桂花拿铁、竹叶青冷萃、夏桑菊冰美式等具有中国元素和地方特色的产品。

对于宁咖啡来说，“中式时尚咖啡”的调性依旧是一个“人人眼中有、人人心中无”的待培养市场。聚焦“中式咖啡”品类，结合国家心智资源建立品牌调性或许是一个不错的契机。

【参考信息】

商场设计中“隐秘的角落”怎么解决？

对于动辄几万甚至是十几万体量的“商业巨人”——购物中心来说，没有任何黄金切割法则，可以让它们避免“死角”，总有些区域对人流的吸引力不如人意，许多商品一旦进入这些区域，就似乎被打入冷宫！

这时，商场设计就变得尤为重要，虽然这些死角是“原生”的，但是却能通过设计后天盘活，照样可以客流“爆表”。

那么，这些死角该如何处理才能变活角呢？

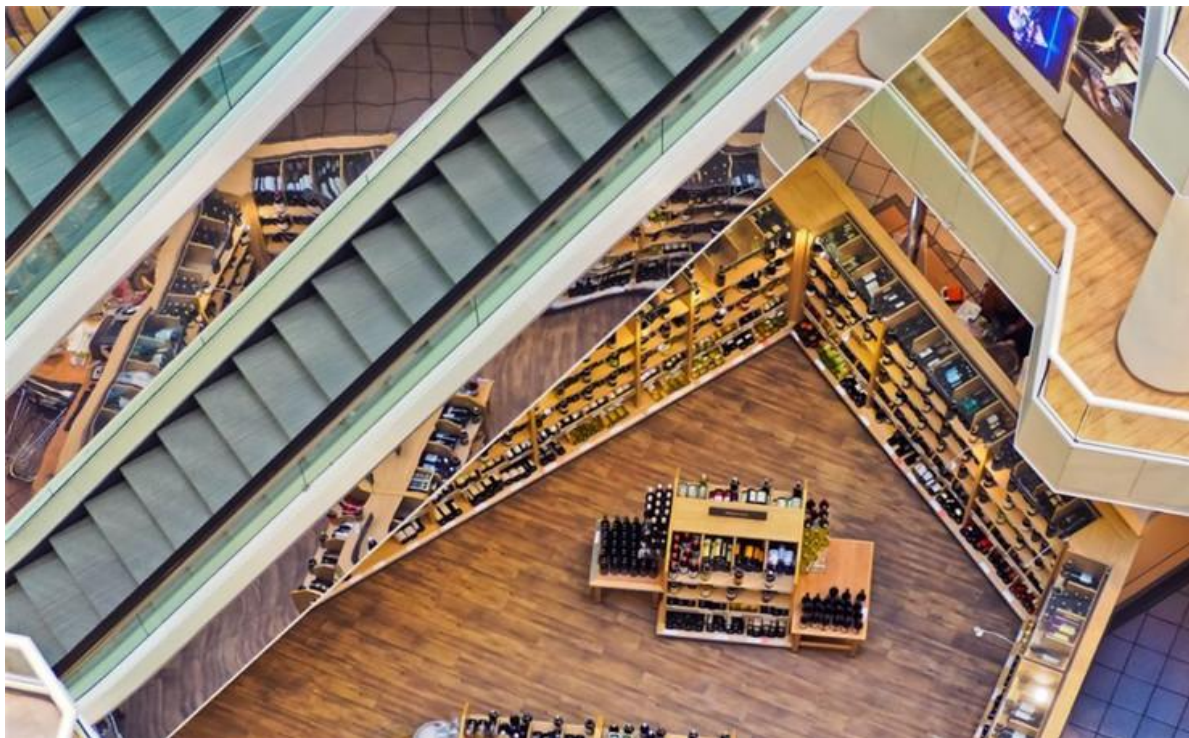


合理设计

营运参与设计规划

改变行业畸形的开发逻辑

国内购物中心发展史不过二十余年，平均每年却有近千个商场在筹备中，与之相对的是，国内开发经营体系的不成熟和专业人才的缺乏。“在国外，商场的招商策划和空间设计是同步进行的。但国内很多商场，等到设计做得差不多了，运营才介入，相当于架子搭好后，运营来填场，这个时候招商就会很被动。”



所以，在商场设计阶段就应充分考虑如何减少死角，这可以减少商场在未来因为死角问题而进行再次调改。设计图的初稿完成之后，设计部门应该征求营运部门的意见，从营运的角度看看是否整体的动线设计、陈列布局等方面能否最大限度地减少死角的存在。这可以减少商场开业之后，因设计不合理而再次大兴土木。

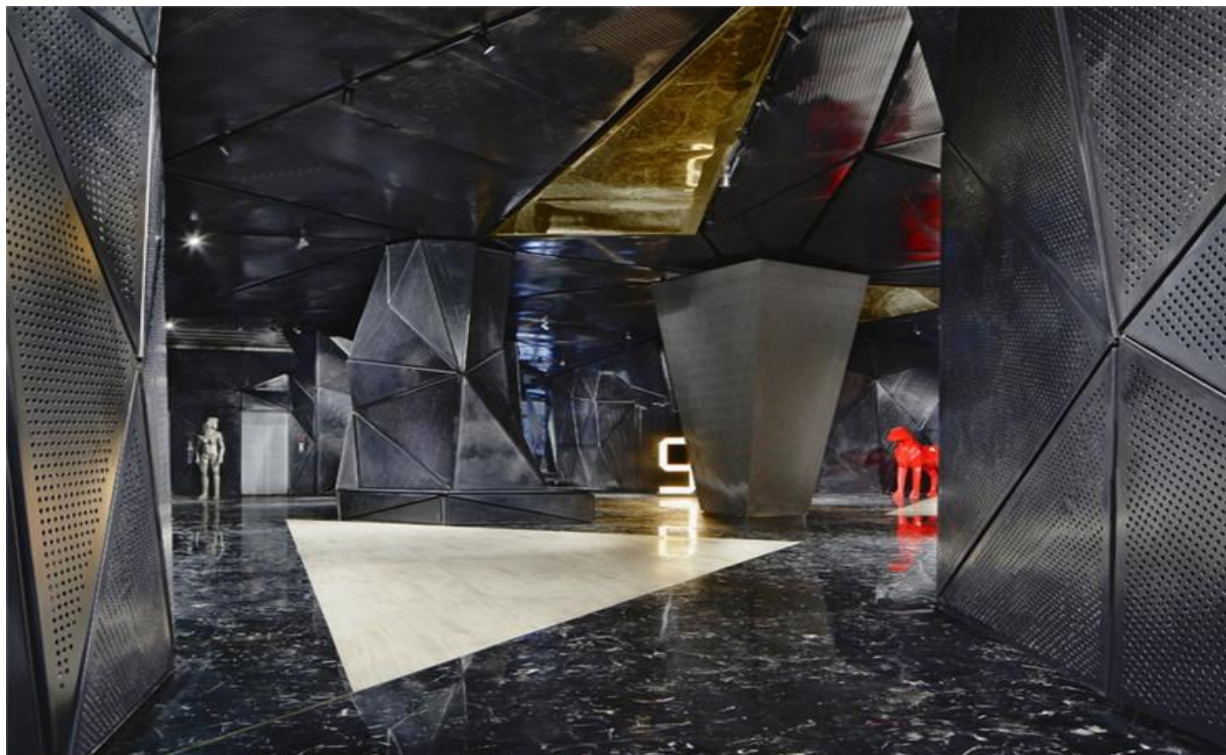




学习国外优秀经验

现阶段，国内大部分商场在操盘理念（主打第三空间）、商业形态（从盒子到盒子+街区）和商场服务（强调人性化）的表现，均透露着我们学习国外优秀商场设计的影子，但是重视热环境（包括

空调、通风和遮阳等影响人体冷暖感的环境)、灯光强弱和光线色温的有机协调,却尚未取得国内购物中心的重视,甚至不少商场因为在这方面运营不当,导致另一种空间死角。



例如,有些商场在定位酷炫的主题街区区域使用大量冷光,使人感到刺眼和不舒适。国内大部分街区式样商业,普遍都忽视了遮阳设计,导致白天温度过高,人流量低,夜晚重新热闹,存在分时段死角。



国内商业地产其实非常缺乏专业人才，对商业不了解造成动线硬伤，或者设计环节沟通不到位，使机电、结构等团队没有衔接好设计，都是商场产生死角的常见原因。

与众不同的“复活术”

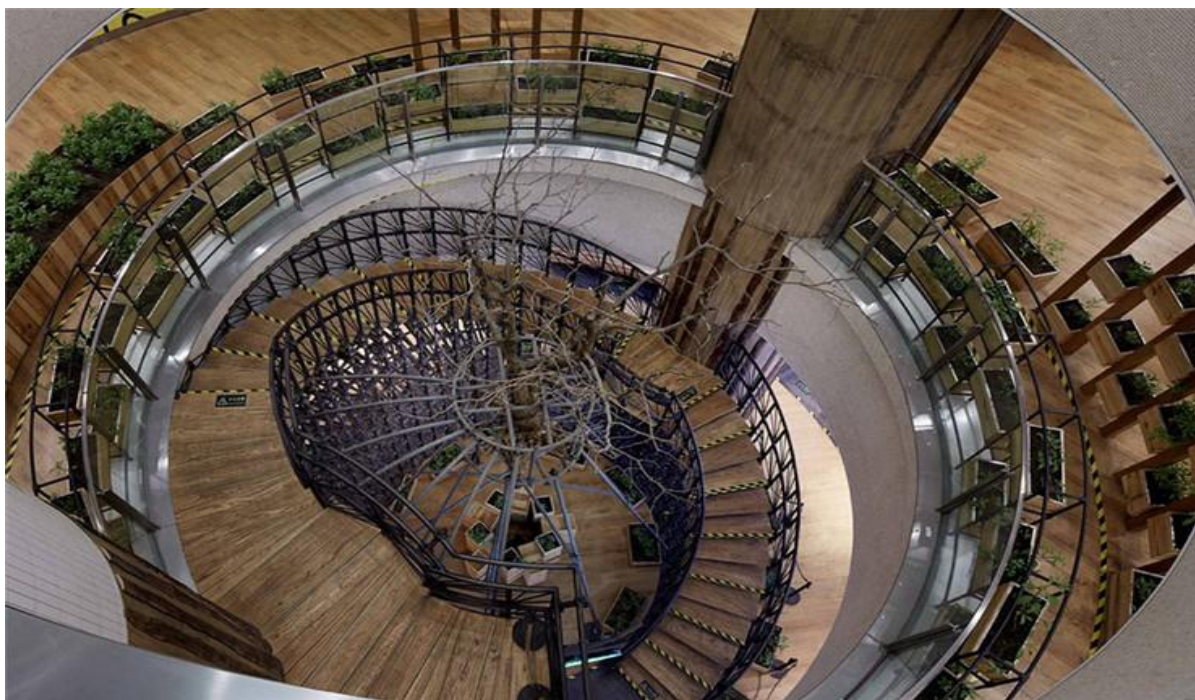
明确自身改造的目标

诸多原因导致商场死角无可避免，想要激活死角明确自身改造的目标是关键。

目标先行：顶层设置目的性较强的聚集人流业态或事件密集的场所，如影院、剧院和展会等；或逆向思维，将顶层空间打造为市民活动空间，让消费者先来逛公园，再到商场消费。



再解决交通：通过跨层扶梯拉动，打造小型回廊式空间回通，增强高区可达性。



特殊布置

在死角处设计一些特别的装饰、醒目的标识、明亮或彩色的灯光，可以吸引顾客注意。或者在死角的附近采用地标标识、吊牌等指引工具引导到死角处。

空间印象对美食城顶楼项目中就运用了一个4米高的酒壶装置来吸引顾客注意。



设置目的性消费场景

布局餐饮、儿童游乐区、娱乐休闲和培训等常规目的性消费业态外，或在大面积死角位置规划“主题街区”。餐饮会带动较大客流，将偏僻的位置设置为餐饮区可以充分利用死角。而餐饮业的厨房、后厨等加工间对位置并无特殊要求。将死角处设置为儿童游乐区，无论是收费还是免费的，对于人气的提升都是有益的。





作为休息区

将较偏的位置设置为休息区或者卖书籍的区域，放几张凳子，方便顾客休息，增加了死角处的人气还能帮助附近的店铺获得更多的人流量。

空间印象在 mini 商场设计上就运用了这一点，在顶楼配电房旁边的冷墙上运用了虚实结合的手

法，让区域增加了人气的同时为旁边的商铺带来了更多的人气。



作为促销区或出租区

促销区常会举行一些促销活动，不论是路演、试吃、特价促销还是顾客参与的活动，都可以带动死角的人气。商场设计就像是在解题，根据现有条件和要求一步一步推算出答案。我们要追求并不是表象的好看，而是在局限的空间中发挥最大的可能性让招商与运营取得成功。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

