

# 企竞中心每日资讯

2022年5月18日

星期三

第1652期/共1652期

## 【参考信息】

上海中旬清零，餐饮业陆续复工复产！……………p2

李宁入局咖啡，挖走谁的蛋糕？……………p10

守“沪”日志：上海首家线下书店复业 防范区商贸网点复市“不停步”……p13

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】

### 上海中旬清零，餐饮业陆续复工复产！

“我们目前提出的目标是，在本月中旬实现社会面清零。届时将实施有序放开、有限流动、有效管控、分类管理。”5月13日举行的疫情防控工作新闻发布会上，市委常委、常务副市长吴清表示。

上海将根据疫情形势变化，有序恢复交通出行；餐饮、超市卖场、便利店、百货商场有序恢复线下营业；理发、洗染服务也将逐步通过线上预约、线下错峰限流开放。

按照上海市餐饮服务业复工复市疫情防控指引：目前餐饮门店的复市，仅限于通过企业小程序等途径实施线上外卖提供服务。企业可与具有资质、信誉良好的专业外卖配送平台建立合作，完成产品配送，也可安排自有骑手进行产品配送。各外卖品类要全面推行“食安封签”管理，查验取餐快递骑手的有效核酸检测报告，认真落实杜绝可能发生交叉感染的防护措施。

根据指引，防范区餐饮门店可根据辖区内人员流动情况，逐步恢复线下外卖，严格执行顾客扫码、保持一米线安全距离等防疫要求，直接接触外来人员的一线销售服务员工必须戴好N95口罩、防护手套和面屏。

据上海餐饮人的小道消息，预计5月20号餐饮基本上可以全面复工复产！其实，在5月初餐饮O2O已报道过：上海“复工进行时”，餐饮人松了口气！

随着上海餐饮商贸领域复工复市步伐加快，海底捞（需求面积：900-1200平方米、2021年度中国领军品牌TOP100上榜品牌、代表项目：西安MOMO PARK，苏州相城天虹购物中心等）、呷哺、桂满陇、耶里夏丽、新旺...等1000多家餐厅复工复产。

他们正在以“关门不停业”的线上方式，积极为消费者提供餐食服务。众多熟悉的美食在阔别多日后，已逐步回归市民的“点餐单”。

#### 01 海底捞：70%的餐厅恢复线上营业

大家喜爱的海底捞，也可以线上下单了！



随着上海复工复产的有序推进，截至 5 月 5 日，海底捞上海已有 70% 的餐厅恢复线上营业，接受网上订餐、外卖配送。

复工门店执行严格的防疫政策，所有复工员工在作业时均穿上防护服，每天定时做核酸和抗原检测，全力做好疫情防控工作，让消费者吃上安心餐、放心餐。



由于需求旺盛，店里经常呈现爆单状态，单量最高的一天达到 600 多单，火锅、小龙虾、水果、奶茶都很受欢迎。目前海底捞“捞点好货”上的外送菜单已恢复至门店堂食 80% 的水平。

## 02 呷哺呷哺：提供火锅和茶饮的团购

说到呷哺呷哺，大家想到的可能是小火锅。但是疫情期间，他们家的奶茶团购火了。





呷哺呷哺吴泾宝龙店店长甄蕊回忆说，4月30日，她们接到了一笔315杯的奶茶团购订单，要求5月1日送至近20公里外的华光花园小区。

甄蕊说，这笔订单从中午12点开始动手做，到傍晚才完工，并及时送到消费者手上，工作过程中大家甚至来不及喝口水。



这一切的努力和付出获得了消费者的点赞。“‘五一’实现奶茶自由，姐妹们一起享受珍珠奶茶的快乐……”来自华光花园小区的团购消费者喝到奶茶后，特地在朋友圈表达了对呷哺和派送员的感谢。



甄蕊说，为了回馈客户，她们的奶茶还降价了，原价24元，现在只要19元一杯。

真金白银的让利，让团购订单异常火爆，目前她们店的预约订单已经排到了5月20日左右，虽然门店只有4个人，但会一直努力干，尽量保障最大产能。

甄蕊介绍，不仅是奶茶，她们还提供火锅套餐。每盒都需要“一盒一封签”来保障食材安全，餐厅4名保供员工每天早上6点就开始工作，打包动作每天要重复近3万次。



目前呷哺集团旗下有4家呷哺呷哺门店、6家湊湊门店已经复工，提供火锅和茶饮的团购和美团外卖业务，配送范围覆盖上海市主要区域。

接下来，还有部分门店正在为复工复产做准备，即将重启。

### 03 吉祥馄饨：过百家店恢复营业

吉祥馄饨上海门店从4月中下旬陆续复工，目前恢复营业的门店超过一百家，主要在线上以团购的方式为附近社区提供食品物资保障。

消费者的热情超出了吉祥馄饨的想象。4月下旬至今，吉祥馄饨外卖订单日均数量超一万单，生鲜馄饨（预制菜）日均售卖数量在两万盒以上。





为了能够尽快复工，吉祥馄饨也克服了许多困难。

由于供货渠道不畅，肉类、调料等原材料供应不足，吉祥馄饨把原本 20 多款馄饨类的产品缩减到了 5 款，从而确保不停工停产。

此外，由于第三方平台运力不足，很多时候都是店长自己上午接单、下午配送，晚上再叫货，不断循环。

越来越多的上海餐饮企业正在复工的路上。陈香贵牛肉面相关负责人表示，其在上海的复工门店数量已达 30 家，服务范围覆盖普陀、浦东、徐汇等区域，单店日均营业额可达到 1-2 万元。

沪上阿姨方面表示，截至 5 月 6 日，已有 5 家门店率先复工，主要集中在金山和奉贤区域，其他门店也有可能在未来一周内迎来批量性解封。

在这一轮餐饮企业复工潮中，小程序、社群、直播等数字化手段轮番上场。吉祥馄饨负责人表示，由于公司一直重视品牌的私域社群运营，此轮复工期间私域社群扮演着重要角色，招募团长、团长开团、群接龙等疫情期间的购买都在社群内进行。

与此同时，许多餐饮企业也纷纷试水直播带货来激发消费热情。

据了解，吉祥馄饨开播的两场总共成交一万多单，第二晚原定 6 小时的直播，由于过早卖光，只播了一个半小时就停播了。

悸动烧仙草方面也表示，两场直播销售额超过 100 万元，其中 40% 的订单都来自上海。

“这轮带货的数据远远高于疫情前期，上海消费者对于茶饮的消费热情超过想象，我们也对疫情后餐饮市场的恢复充满乐观。”沪上阿姨负责人表示。

#### 04 耶里夏丽：接受外卖散单

在徐汇区南丹东路耶里夏丽门店，大盘鸡、烤羊肉串、抓饭，还有小龙虾……应有尽有！



据介绍，目前徐汇区三家分店已经有两家正在营业，其中一家承接了方舱医院餐食的供应。

4月15日起，南丹路门店恢复线上营业，由企业上海市内的工厂和物流供货，可供应蔬菜、鸡蛋、牛肉等生鲜，接受3公里以内的团餐，也接受外卖散单，每天完成的线上订单就有350单左右。



据张伟介绍，食品原材料都是集采，全链条可溯源可追踪，目前菜品已恢复了三分之一，这几天还会不断上新，将推出羊蝎子、小龙虾、新疆特色烤鸡等新品，让大家吃得放心。



05 新旺茶餐厅：菜单餐品恢复三分之二



中午时分，新旺茶餐厅长泰广场店内，分外忙碌。许多点心刚刚出炉，就被工作人员装进餐盒打包外送。



自5月5日复工以来，这家茶餐厅每天提供4款菜单，琵琶鸭、小炒肉、水煮鱼片等，之前点单率较高的菜肴都有供应。

新旺茶餐厅长泰广场店店长黄根兰介绍：菜单上的餐品可以买到三分之二了，每天订单的情况差不多都在200多份。



复工之前餐厅完成了消杀，13名员工进驻到门店内实行闭环管理，商场为员工免费提供核酸检测。

#### 06 桂满陇：25名员工已复工

这家杭帮菜餐厅，之前是商场的热门之一。目前有25名员工入场复工，但人手依然不足订单量，也暂时不能满足消费者的需求。





桂满陇长泰广场店店长方虎介绍：在尽可能的情况下，我们努力多做一些订单，目前每天大概在200单左右。

下一步，餐厅计划增大餐饮产品的供应量，商场方面也积极配合，每一个商户都有专用通道，减少商户间交叉接触的几率，保障商场内生产安全。

#### 07 花悦庭：一个上午订单达 160 份

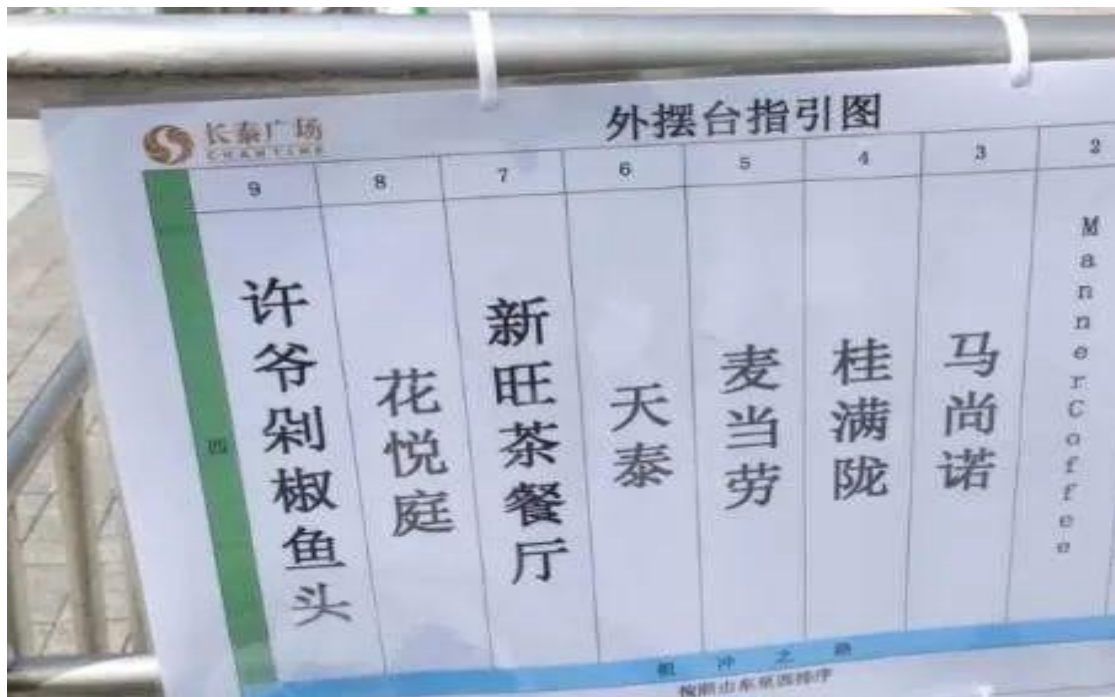
在主打烤鸭的“花悦庭”餐厅，几名返岗员工的陆续报到，让负责人着实松了口气



由于已提前确认了核酸阴性证明等材料，复工的员工到店静默两天后，就可以投入到工作中。

花悦庭长泰广场店店长严春秋介绍：我们从5月3日起复工，保证每一份产品在质量上不打折，今天一上午的订单我们就达到了160份。

据了解，目前长泰广场已有11家商户陆续复工，但全部都是以线上外送为主。



每份餐品在完整封闭包装后，送到专门的外卖取餐点，实现配送人员与场内工作人员无接触。

而取餐点除了有专人值守外，也为外卖骑手准备了消毒凝胶、消毒纸巾、酒精等防疫用品

从饿了么和美团两大外卖平台了解，上海目前已有 1000 余家本地餐饮连锁品牌恢复线上营业，新老供给订单量稳步提升，中式菜肴、小吃、甜点等品类增速较快。

随着复工复产的倒计时，相信不久之后，上海餐饮业终将会迎来重焕新生的时刻。在反思和困难中成长起来的餐饮人，未来会更光明。曙光在前，餐饮人准备行动起来了！

## 【参考信息】

### 李宁入局咖啡，挖走谁的蛋糕？

李宁终于不满足于运动服饰领域，走上时装周叫板一众潮牌的“中国李宁”，也要开始买咖啡了。据天眼查资料显示，李宁体育（上海）有限公司正在申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标。有网友调侃，球鞋味咖啡指日可待。对此，李宁官方给出解释：未来要在线下门店为消费者提供咖啡，以此提高消费者的购物体验。

前有瑞幸椰树强势联名，再度在市场上掀起一阵“咖啡热潮”，咖啡市场如此火爆，李宁“横插一脚”，能带来多大改变？自身又有几分优势？乘着“国潮”“跨界”的热浪，咖啡赛道还有多大潜力？

#### 1、跨界，李宁是认真的吗？

李宁，大概是目前市场上热度最高的国产运动品牌。

在之前，把自己的服饰设计带到巴黎时装周，并且通过“中国李宁”的品牌强势出圈，后又凭借“棉花糖”这一十分喜人的配色，获得一大波球鞋爱好者的青睐，前段时间，更是与“李小龙”进行联名，推出相应的球鞋与文化产品。而此次选择入局咖啡，无疑又会获得巨大的流量。

在传统的消费场景中，大多是一人在试穿，陪伴而来的人便坐在一旁的座位等候，李宁便是看中了这一部分用户的需求，可以为这些等候的顾客提供一份饮品来提升其等待过程的体验，抑或是在结账完成后，随手带走一杯咖啡，以便为接下来的逛街购物补充些能量。

那么，李宁能做好咖啡吗？

相比较于传统的咖啡店，李宁有着自己独特的优势——门店。

2022年4月27日，星巴克在中国开设了自己的第5000家门店，在2022财年，星巴克将新开600家门店，将进驻230个城市，预计总店将数达到6000家。而截至2022年3月31日，李宁线下门店数量5872个，李宁young门店数量1135个。在全国总计拥有超7000家门店。

一旦李宁开始利用现有的线下门店铺设自己的咖啡市场，将会以极短的时间完成星巴克在国内20余年的发展所开设的门店数量。

相比中国邮政，同仁堂等等品牌单独开店，中石化中石油借助加油站便利店，线下门店众多的李宁更容易打开市场，并且把握下沉市场。

和前段时间强势入局茶饮市场的万达一样，万达在自己的电影院内售卖自家奶茶，让许多想看电影的用户“顺手一杯”，借此建立自己的独特优势。著名市场研究公司AC尼尔森的调研研究显示，中国消费者的消费习惯容易被改变并培养。当“奶茶，爆米花”成为“电影”的“必需”之后，这种“捆绑消费”的消费习惯将会成为万达奶茶店一大优势。

同样，李宁若是能利用咖啡培养消费者的消费习惯，在消费者心中形成“购物+咖啡”的心理锚定，在未来也会助力宁咖啡的长久发展。

### “国潮”乱战，咖啡成品牌试验田

瑞幸与椰树联名推出的“椰云拿铁”算是目前咖啡市场上最炙手可热的单品。上市当天单品销售量便突破66万杯。中国食品产业分析师朱丹蓬对此次联名同样也持乐观态度，表示这是对双方品牌都有利的一次合作。

根据艾媒咨询数据，2021年中国咖啡市场规模约为3817亿元。每人年均消费咖啡仅为9杯，且国内咖啡市场预计将保持27.2%的增长率上升，2025年中国市场规模将达10000亿元。在2021年里，咖啡行业发生融资20余起，总金额超过50亿元。目前的咖啡赛道虽然玩家众多，但依旧拥有着巨大的市场潜力。

2022年2月底，国外咖啡品牌“Blue Bottle”登陆上海，抖音，小红书等各大社交媒体上的博主，网红纷纷打卡，一度造成了“排队六小时只为一杯咖啡”的火爆景象。平价精品咖啡品牌Manner同样也有着自己的疯狂扩店计划，一度成为资本市场最炙手可热的品牌，在结束最新一轮融资投后，估值超28亿美元。蜜雪冰城也在加速布局自己的咖啡品牌“幸运咖”。



咖啡市场内卷严重，老品牌步伐稳重，新势力来势汹汹，李宁如何“正面硬刚”？现阶段，“跨界”，“联名”，“国潮”才能卷起市场的风暴吗？

作为运动品牌，或许李宁可以借助咖啡对于“运动减脂”的功效，来推广自家的宁咖啡。借助当下“全面健身”的热潮来提高知名度和市场占有率。

同样，李宁可以与旗下的运动明星进行“梦幻联动”。例如李宁篮球产品线旗下 NBA 热火当家球星吉米巴特勒在海外同样经营有自营品牌“大脸咖啡”，或许李宁咖啡可以选择联名大脸咖啡，或推出“韦德”联名款等等。

但想要在咖啡市场“杀出一条路”，除了借助自身积累的国朝属性与国名认可度，利用作为传统实业大厂，努力获得供应链等等议价能力，把价格压低，配合门店优势抢占下沉市场，走性价比路线是李宁需要尝试的方向。

目前市场上“性价比之王”幸运咖大多单品价格不超过 10 元，但门店数量较少，还未正式铺开，瑞幸券后价格大多在 15 到 20 元不等，此前跨界而来的“邮政咖啡”单品售价在 22 元左右。

在培养“购物+咖啡”的过程当中，用户凭借消费小票可以以折扣或者优惠的方式获得一杯咖啡，用这样的模式来建立宁咖啡自己的价格优势，同时也可以借此来培养消费者的消费习惯。

当然，在另外一些领域也有跨界热潮，例如蔚来、极氪的咖啡店，多为品牌中心的空间延伸，玩味性质更浓，营销性质大于业务。那么，李宁呢？

## 2、李宁，或许想做生活领域的“小米”

小米是数码圈热度最高的品牌之一，旗下的米家更是上至空调电视电冰箱，下至签字笔，无所不卖，几乎涵盖数码领域的全品类。

此次入局咖啡的李宁，除了看重咖啡市场的巨大潜力之外，或许想要全面地铺开自己生活领域的产品线。日前，李宁推出高端轻奢产品线“李宁 1990”系列，完成了服饰品类“李宁，中国李宁，李宁 1990”从百元到千元全价位段的产品线覆盖，此次推出咖啡，是李宁对于生活领域的一次大胆尝试。日前，安踏宣布，旗下运动品牌 FILA 将与凯悦酒店集团将在上海虹桥共同打造全球首家 FILA 酒店「FILA HOUSE」，同样选择进军生活领域。

而在 2021 年，茶饮品牌蜜雪冰城也曾推出过“雪王城堡”，作为一个餐饮综合体，售卖奶茶，冰淇淋，零食，炸串等等一些列产品，以满足消费者多元的消费需求。

社会学家奥登伯格曾经提出“第三空间”的概念，指的是除了居住，工作之外的用以购物社交娱乐的空间。星巴克创始人正是利用了“第三空间”理论来进行营销，让星巴克与“办公，社交”相绑定，成为了全球最大的咖啡连锁企业。

未来李宁除了鞋服零售，有可能搭建一个综合的“李宁之家”，其中通过咖啡等等形式，满足用户大部分的多元需求，不仅仅是购买服饰，消费者可以在里面进行更多的休闲社交娱乐，以此来综合提升消费者的购物体验。

“宁咖啡”不会只是昙花一现，利用国潮形象建立起影响力和知名度的中国李宁，选择跨界咖啡，同样吸引年轻人的关注与流量，也便于打造一个更年轻的品牌形象。

未来或许宁咖啡不会成为李宁公司的主营业务，李宁依旧会成为国产运动领域的巨头，但对于新消费模式的布局，未来培养消费者新的消费习惯，建立新的“消费空间”，“宁咖啡”只是李宁迈出的一小步。

退一万步讲，李宁开出咖啡店，进可做业务拓展，退可做品牌营销，前后都是一件不亏的事情。当然，有网友调侃到的“球鞋味咖啡”当然是不会有了。

## 【参考信息】

### 守“沪”日志：上海首家线下书店复业 防范区商贸网点复市“不停步”

14日，上海金山区一家新华书店外，排起了一条长而有序的队伍。队伍中的市民间隔两米有余，耐心等待着进店选购心仪的书籍。

按照门店防疫规定，店内只允许5名顾客同时进店购物，目前购物时长一般不超过10分钟，其余顾客需在外排队等候，严格保持两米间距。



据书店工作人员介绍，除了规定顾客落实门店各项防疫措施外，5位工作人员也严格做到每日“1次核酸+1次抗原”，以及居住地和门店两点一线的行动轨迹，每日中午12点门店还将短暂关闭进行消毒消杀。

当下，金山区已经实现社会面基本清零。新华书店金山朱泾店成为上海市首家恢复线下营业的实体书店，是金山区商贸企业逐步复工复产的缩影。

金山区副区长翟金国14日表示，“三区”（封控区、管控区、防范区）划分后，金山区率先打开“防范区”，让民众走出小区、走进商超，通过“迈小步、不停步”的方式，逐步推进商业网点扩容，最大限度满足民众需求。

翟金国介绍，目前，金山区在上海率先开放了银行网点营业，后续将有 8 家银行网点陆续恢复营业。至 5 月 13 日，全区 867 家规上工业企业已复产 645 家，复产率 74.4%；复市商业网点 1891 个；阿里巴巴飞天园区及和辉光电二期项目 2 个市级重点工程，已率先复工，后面还有 16 个建筑工地即将复工；农业企业(合作社)复产率达 96.7%。

为了确保商贸企业复工复产后的安全作业，金山区相关部门细分行业管理：针对工业、超市卖场、餐饮、银行等行业，形成疫情防控指南“一业一指引”“一企一方案”；针对重点区域、重点人群实行“红黄绿”分区管理，开展“千人暖企”服务行动，引导各行各业把好疫情防控关。

据介绍，金山区搭建了疫情防控线上平台，动态掌握员工底数，数字化比对核酸检测情况，智能化预警疫情防控风险，争取做到早发现、早处置。



同时，对于企业内部管理，金山区坚持源头防控，细化防疫措施。“严格落实企业主体责任，逐级明确公司、车间、班组负责人，以及基层员工的防控职责。对企业内部不同人员进行分级管理，不同场所进行分类管理。结合金山发生的企业疫情，我们编制了防疫手册，制作了防疫课件，以案警示，进一步增强企业防疫意识和能力。”翟金国说。

5 月 13 日，上海划分三区达到了 7.3 万余个，其中，防范区的数量已是封控区加上管控区的 2 倍多。上海市疾控中心副主任孙晓冬解释，这一方面反映出流调的工作越来越细，尽可能精准地确定区域类型，以最大程度地减少对大家生活的影响；另一方面目前发现的阳性感染者中的绝大多数(99%)都是在封控隔离期间被发现的，也说明进行三区划分的措施对于防止疫情蔓延和扩散起到了作用，这也是全社会共同努力的结果。

孙晓冬表示，要实现社会面清零，尽快恢复正常的生产生活，既需要所有工作人员全力以赴，也需要广大市民朋友积极配合。他希望“通过我们每个人的努力，一起筑牢织密疫情防护网，促使本市所有的居住小区都成为防范区，让本市正常的社会生活早日恢复。”



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：

