

2022年6月23日
星期四
第1675期/共1675期

【参考信息】

智能家居成新宠 家居业愿为“服务”买单……………p2

茶业市场日渐细分 小罐茶开启多品牌布局……………p3

国际航班渐多 传递了什么信号? ……………p5

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】

智能家居成新宠 家居业愿为“服务”买单



随着新一代消费群体的崛起，人们的生活方式和生活理念也随之不断变化。过往传统的以线下为主的家居采购方式逐渐转变为线上线下相结合，而一年一度的“618”大促，也成为众多人家居消费的主阵地。

从5月31日晚8点到6月18日，超60个居家品类全时期成交额同比增长超5倍，超千个居家品牌全时期成交额同比增长超5倍，超100个装修定制全时期成交额同比增长超5倍。超六成消费者会从电商渠道购买定制化家具或大件商品，传统的家居选购方式已经发生了翻天覆地的变化。

今年各大电商平台搜索及消费数据折射出与往年不同的消费新需求和趋势。天猫新生活研究所最新发布的《2022年天猫618新消费趋势》显示，伴随着年轻人越来越追求生活的仪式感、精致感，洗碗机、智能马桶和电竞椅成为诸多家庭的“新三大件”。人们对于居家生活消费不仅仅是基础的衣食住行，更延伸到更高品质的生活场景，以及更健康、舒适的生活体验。

随着消费者消费能力的提升及Z世代等新兴消费群体的崛起，他们对智能家居的接受度和需求度更高，期待体验更舒适、健康的生活，因此智能家居逐渐受到消费者的青睐，成为家居市场的新宠儿。

“618”期间，京东平台自清洁扫地机器人成交额同比增长500%、洗碗机成交额同比增长115%、烘干机成交额同比增长310%。除了近年“火爆”的智能马桶，智能开关、智能电动窗帘、智能可视门铃、智能晾衣架等“单品”的销量也呈现出高速增长态势。值得注意的是，与欧美国家超过20%的渗透率相比，中国智能家居市场渗透率目前仅为4.9%，发展空间巨大。

有近一半的消费者表示在装修准备阶段会更倾向于选择智能家居。并且，消费者们不再满足于“单品智能”，而是向“场景智能”及“全屋智能”过渡升级。

事实上，随着 90 后、95 后甚至 00 后逐渐成为家居家装消费的中坚力量，新兴消费者们展现出更具时代特征的消费观，在家居消费时不仅将目光锁定在品牌、颜值和口碑评价等产品本身特性，也更加注重服务体验。

在选择居家/家装产品时，超 95%的消费者认为服务重要，超 5 成消费者将服务体验作为选购产品时的主要考虑因素，而且 1/3 以上的用户会直接从电商渠道获取产品与服务直接相关的信息。

今年 618 期间，淘宝天猫推出了家装消费一站式解决方案，全国超 300 个城市的消费者可享受免费上门安装家具、免费取旧等服务；而京东居家也不断完善精细化服务，提供价保、先行理赔/晚必赔、材质验真等“省心装”服务保障。相关数据显示，京东 618 期间，“省心装”服务的商品数量同比超 3 倍，“先行理赔”服务商品成交额同比增长 140%，京东居家自营服务商品成交额同比增长 4 倍，大件家具送装一体服务平均配送时间同比缩短 6 小时。

而家居品牌本身也在向一站式超级集成服务商的方向发展。“一体化设计、一站式产品整合、一揽子施工服务”将是未来家居家装消费的零售服务模式。

【参考信息】

茶业市场日渐细分 小罐茶开启多品牌布局



伴随着国民消费升级以及文化自信的觉醒，饮茶正重新成为现代人的潮流生活方式。近日，小罐茶宣布启动多品牌战略，并顺势推出 3 个新的子品牌，分别是主打年份茶的“年迹”、定位新国民生活茶的“茶几味”，以及 C. TEA. 0 智能泡茶机，这意味着，小罐茶进入了“多品牌+多产品线”阶段。

据悉，年迹·年份茶是小罐茶旗下专注于年份普洱茶、年份白茶的专业品牌；茶几味是小罐茶旗下的新国民生活茶品牌，也是首个主打“性价比”的子品牌；而 C. TEA. 0 则是小罐茶历时五年打造的智能泡茶机品牌，借此革新中国茶冲泡方式。在 6 月 20 日晚举行的直播活动上，小罐茶创始人、董

事长杜国楹介绍道,茶几味产品最便宜的 100 克装定价不到 50 元。相比在天猫旗舰店定价为 80 克 1000 元左右的金罐,“茶几味”的价格更亲民,希望能开拓大众消费群。

2021 年抖音电商茶行业商家数量同比增长 103%,茶行业商家直播时长同比增长 135%,直播看播人次同比增长 585%,7-12 月期间 18-30 岁消费者规模同比增幅达 639%,增速惊人。另据艾媒咨询数据,2021 年中国茶叶线上消费者中,19-30 岁人群占比已达 46.8%,超过了 31-40 岁人群的 37.6%。这意味着,年轻人正崛起成为线上茶叶消费的主力军。

乘着茶饮年轻化的东风,近年不少新式茶饮品牌也开始在资本市场崭露头角。新式茶品牌茶里 CHALI 在 2015 年-2021 年连续七年获得融资,在 2021 年 6 月完成数亿元战略融资;创立于 2020 年的茶小空 Teakoo 也于 2021 年 6 月完成过亿元 A 轮融资;就在今年 6 月 1 日,现代派中国茶品牌“ONCHA 开始喝茶”关联企业开始喝茶(北京)科技有限公司完成了 1000 万元的 Pre-A 轮融资,投资方为佳沃创投;10 日,定位“创新配方茶”的胶囊茶语也完成了数千万元 A 轮融资,而这也是该品牌自 2021 年 7 月以来获得的第三轮融资。

这些茶饮品牌大多都在试图摘下“老气”的标签以赢得年轻市场。以主打配方茶的胶囊茶语为例,该品牌以“女生茶”“以茶养妆”等概念切入市场,后续围绕速溶胶囊茶扩大市场,其招牌系列“彩虹胶囊茶”在添加了酵素、蛋白肽等原料的基础上辅以色彩斑斓的包装,重点突出产品的年轻化特征。

另外,诸如喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色、tea'stone 等品牌一方面在积极开拓包装茶市场,另一方面也在拓展作为第三空间的饮茶场景。今年 5 月,茶颜悦色在长沙第一家“小神闲茶馆”开始营业,宣称“仅限堂食、不可打包”,除了手冲茶、原叶茶等饮品也提供零售茶点;深圳 tea'stone 的直营店更是把单店面积做到了 200 到 400 平方米,意图打造中国式的会客厅,营业至凌晨 1 点的“零点茶吧”理念也为年轻人创造了夜晚新去处。

为顺应年轻人对茶叶消费的倾向转变,小罐茶也开始调整运营思路。此前一直以“高端特质,大师制茶”为卖点,依靠大单品和高客单价策略的小罐茶,近年来在产品矩阵中增加了售价更低、更大罐的多泡茶产品,以及面向年轻群体的彩色罐产品。打破原先框定的高端目标客群后,小罐茶收获到一定效果:2021 年下半年,杜国楹曾向外界披露,小罐茶已经恢复到最高峰时的销售。

种种迹象表明,中国茶业市场正处于消费人群日渐细分化的过程中,这也是小罐茶这次启动多品牌战略的根本原因。对于每一个参与者来说,无论营销噱头如何,能否敏锐捕捉消费者口味偏好、切中年轻客群的消费喜好、生产品质化差异化的产品,才是生存之道。

【参考信息】

国际航班渐多 传递了什么信号？



日前中国驻澳大利亚使领馆通知，华人回国常用的探亲、团聚、工作、经贸等签证从6月20日恢复申请了。

不单单是澳大利亚，其实从6月20日开始，中国驻法国、澳大利亚、印尼、挪威、西班牙、美国等多国使领馆也同步放宽了赴华签证政策。

回国需求在增加，各航司纷纷申请复航多条国际航线。南方航空宣布从6月开始，陆续恢复7条国际航线，国际航班将由原来的每周36班增加至每周48班，通航国家由原来的20个增加至27个。国航、海航、首都航空等航司也将在7-9月恢复部分国际航线。另外，越南航空局6月16日称，中方已批准两国各家航空公司每周运营2个航班。

民航局日前调整了赴华国际航班熔断政策，国际航班熔断规则中确诊旅客人数统计日期自航班落地后7天调整至5天。同时，我国多地也相应调整了入境隔离政策，进一步缩短了入境隔离时间。

国际航班数量的增加释放出国际市场复苏的积极信号、极大地提振了市场的信心，这也意味着‘五个一’政策的逐步放开、民航国际市场正在逐渐恢复。

国际航班增量

随着各国放宽出入境管制，国际旅行恢复正常，全球民航市场正在快速复苏中，尤其是国际市场。正因看到整个民航业从新冠肺炎疫情危机复苏的步伐加快，6月20日，国际航协理事长威利·沃尔什在多哈宣布提高航空业2022年财务业绩展望，预计全球民航业今年将减少至97亿美元，净亏损率为1.2%。与2020年的巨亏1377亿美元和2021年巨亏421亿美元相比，今年民航业绩有望获得巨幅改善。“2023年预计全行业可实现盈利，北美地区2022年预计盈利88亿美元，”威利·沃尔什乐观说道。

但对于中国民航业来说，扭亏尚比较艰难，尤其是在国际航线市场没有复苏的状况下。过去两年，在“五个一”政策下，我国国际航班数量被严格控制，航班量较2019年减少约9成。如今政策似乎有了松动的迹象。

近日中国驻意大利大使馆网站发布消息称，经中意双方有关部门共同努力，近期中意间往来直航也将陆续恢复。由勒奥斯航空执飞的赴华直航N0976航班(米兰至南京)于6月20日起运营。与此同时，由海南航空执飞的罗马至重庆直航、由中国国际航空执飞的米兰至北京直航(第一入境点为呼和浩特)及由勒奥斯航空执飞的米兰至天津直航也将于近期恢复。

在此之前，首都航空宣布6月11日恢复西安-里斯本客运航班。国航则从6月12日起，恢复执行停航近一年的成都双流至尼泊尔加德满都国际客运航班。海航也已于6月9日起复航深圳-温哥华直飞国际航线，从6月7日起恢复北京-布鲁塞尔国际航线，回程布鲁塞尔-北京航段(第一入境点西安)，还有西安-多伦多的国际航线也已恢复。

一口气恢复国际航班最多的可能还得算南航。南航日前对外披露，从6月开始，陆续恢复7条国际航线，国际航班将由原来的每周36班增加至每周48班(往返计为2班)，通航国家由原来的20个增加至27个。值得注意的是，这些航班均属于定期航班，除了这些航班外，近几个月国内航空公司更是积极地通过包机、加班航班来增加国际航班的数量。

国内各大航空公司申请在6、7月加班、包机的国际航线多达41条，而前两个月这个数字仅为38条和12条。在确保防疫安全前提下，有序安排国际航班运行既有利于我国经济发展和中外人员往来，也是实现航空运输业可持续发展的需要。目前在国务院联防联控机制统筹下，民航局正在与部分国家商谈，逐步、稳妥增加定期国际客运航班，满足人员往来需要。

释放积极信号

其实，从6月1日起，国际航班的复苏迹象已开始出现。

当时，中国民航局下发了新的国际航班熔断规定。原先航班落地一周内确诊即触发熔断，改为航班落地5天内确诊即触发熔断，相当于减少了两天的落地确诊人数统计，也避免了更多国际航班被熔断。

按照2021年4月28日发布的《民航局关于国际定期客运航班熔断措施调整试行的通知》，航空公司选择控制客座率运行措施后，同一入境航班确诊旅客人数达到5例的，隔周暂停该航班运行2周；达到10例的，当周立即暂停该航班运行4周。

与熔断政策调整同步的，还有各地入境隔离政策。事实上，早在4月，已经有厦门、大连、上海、苏州等8个城市试点调整疫情防控举措，其中包括缩短入境人员和密接者的集中隔离时间。随后这些政策向全国更多城市铺开，“国务院客户端”小程序显示，江苏省南京市、无锡市、常州市等多地入境人员的隔离时间调整为“7+7”。北京市入境人员隔离时间由原先的“14+7”调整为“10+7”。湖北省武汉市入境人员的隔离时间已由原先的“14+7”调整为“7+7”。四川疾控中心也发布消息，将优化入境人员闭环管理措施，对所有从四川省口岸入境人员集中隔离天数由14天缩短为10天。

另外，从东南亚开始，我国驻海外各国使领馆纷纷发布通知，调整了外籍人员赴华签证申请手续。相关人员可直接凭相关资料申请探亲、工作、商务等签证。如中国驻奥地利大使馆、驻德国大使馆、驻捷克大使馆均表示，免除赴华就业人员签证邀请函，同时，免除复工复产人员家属签证邀请函。入境检测要求也取消了一些硬性规定。

从目前国际航班数量来看，恢复数仍然有限。今年年初国务院曾在《“十四五”旅游业发展规划》中提出“出入境游有序恢复”，上海疫情是延缓了国际线稳步复苏的进程，但没有改变这个规划方向。我们认为国际线的开放将在保障防疫的要求下，有序、稳步地进行。未来，国际航班恢复开放的趋势会更加明显。

国际航班的有序开放和隔离政策的实验性松绑，可以视作响应国务院稳住经济大盘会议精神的号召，在保证安全的前提下，促进物流交通开放的重要举措。

国际航班的增加，可以帮助处于困境中的国内航空公司增加微薄的利润。据了解，目前国际航班的供需失衡导致票价高企，几乎所有航班都是全价，飞一趟利润可观。这也是为何很多航司每月会向民航局申请数十个加班航班与包机的原因。

即便实施五个二政策，其实增加的航班数量也有限，目前需求市场仍是紧张的，不仅仅有华人探亲 and 留学生上学的需求，还有大量中资企业员工赴海外轮岗的需求，以往这些需求甚至需要通过包机来达成。

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：

