

2022 年 7 月 22 日

星期五

第 1691 期/共 1691 期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

一大文创首次跨界美妆领域，一大文创 X 林清轩联名款首发……………p2

波司登冲出冬季，开卖千元防晒服！……………p4

2000 亿元瓶装水市场新变化：矿泉水即将进入 4 元时代？……………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】

一大文创首次跨界美妆领域，一大文创 X 林清轩联名款首发

2022年8月1日起，一大文创|林清轩共同推出“印记山茶花礼盒”、“印象石库门口红礼盒”两款高颜值联名礼盒。该礼盒将在一大文创商店，一大文创微店，林清轩线下实体店，林清轩天猫旗舰店发售，将东方美学倾注进了红色IP中，彰显了百年光辉与时代国潮融合共生，红色文化与东方美学相得益彰。



红色文化赋能时尚产业，一大文创首次跨界美妆领域

一大文创以红色元素为载体，以创意设计为抓手，精选上海特色品牌为联名伙伴，创造出一个个红色文化爆款。林清轩能成为一大文创甄选合作品牌，是红色文化赋能时尚产业的典型案例，更是一大文创对林清轩以在护肤美妆行业品质的认可。19年来，林清轩让中国红山茶在新时代焕发新生机，让国货护肤品牌在高端领域有所突破，让产品科研功效深得年轻消费者的心。一大文创 X 林清轩联名款是国潮品牌跨界红色文化的成功尝试。

展现“上海创新”，百年石库门全新演绎

这款“印象石库门口红联名礼盒”的设计灵感源于中共一大会址标志性的石库门，其为上海典型石库门式样建筑，外墙青红砖交错，镶嵌白色粉线，门楣有矾红色雕花，黑漆大门上配铜环，门框围以米黄色石条，门楣上部有拱形堆塑花饰。林清轩将这座百年石库门印于礼盒之上，开启礼盒即可见

两款金色口红，象征着“启兴业之门，迎金色未来”。而“印记山茶花礼盒”则将林清轩标志性的中国红山茶元素与石库门融合，大气沉稳中透露着一丝山茶花的灵动，描绘了“石库门前山茶花开，兴业路上繁华盛开”的美好景象。盒中的林清轩山茶花油和唇油都以红、金粉饰，绽放出绚烂光彩。这两款礼盒百年石库门做了全新演绎，无不展现“时尚之都”、“上海创新”的魅力。



今年以来，上海加速推进时尚消费品产业建设的步伐明显加速，上海国际消费中心城市建设“不减速”，林清轩时刻把企业形象和城市发展相链接，始终与时代同频、共振，作为一张对外名片，为林清轩扎根上海注入发展的信心与源源不断的动力。未来，林清轩也将继续发扬中国珍贵植物与东方养肤之道，在 Z 世代中掀起一波“文化自信”的浪潮，将中国护肤文化推向国际舞台。

【参考信息】

波司登冲出冬季，开卖千元防晒服！



炎炎夏日，防晒必不可少。“硬防晒”发展迅猛，据灼识咨询，2021 年防晒服饰市场规模突破 600 亿元，2022 年将达 675 亿元。今年 4 月，防晒伞起家的蕉下递交招股书，2021 年营收 24 亿，三年增长 8 倍。

热度攀升，服装大牌们也想分一杯羹。其中，“羽绒服专业户”波司登颇引人注目。目前波司登天猫旗舰店上架 42 款“防晒服”产品链接，俨然做起夏天生意。不少网友表示，波司登开始了“夏季自救”。

“近几年，公司发展非常稳健，并不属于‘淡季自救’。”波司登首席财务官兼副总裁朱高峰在接受《21CBR》记者采访时表示，“防晒服算是在时尚功能服饰赛道的新尝试和新探索。”

夏日狂想

今年 5 月中旬，“波司登户外旗舰店”低调入驻天猫。除登峰、极寒、滑雪、轻薄羽绒等的户外羽绒服系列，该店铺还推出了防晒系列，价格 499 到 1499 元/件不等。“波司登官方旗舰店”也上架了防晒系列。有网友感叹，“波司登的防晒服，卖出了羽绒服的价格。”波司登户外旗舰店销量最好的中长款女士防晒衣，折后价 559 元，月销量 82 件。官方旗舰店的防晒系列销冠，则是一款折后价 439 元的防晒开衫，月销 400 件。

买家秀中不少好评，消费者们表示该产品“防晒效果好”“款式设计不错”“凉感面料能降温”。该款在线下卖场同样受欢迎。这款防晒服的蓝色、紫色、粉色款已经售罄，紫色和粉色后续有补货，蓝色暂时还在等通知。很多客户觉得短款方便，因此比长款更好卖。

值得一提的是，由于线下门店促销，该款防晒服售价仅需 358 元，比线上折后还便宜了 81 元。对比蕉下，其天猫旗舰店销量最高的披肩款防晒服，折后价是波司登最便宜防晒服的二分之一，只需 209 元，月销超 10 万。波司登防晒服的价格不便宜，相同价位中，会选择专业做防晒的品牌。

以同样主打“高端防晒衣”的 H0II 为例，除凉感面料外，H0II 使用的专利技术“光能布料”，能减少 7.01% 的黑色素值、63.65% 皱纹数量。波司登的“骄阳系列”卖点则为科技防晒，拥有 276mm/s 的透气率、UPF80+，UVA 阻隔率 96%，提供 1.68 倍的科技凉感。看防晒硬实力，波司登技术护城河的深度未可知。波司登买家秀中，有消费者表示，面料质量较差，对不起这个价格；100 元的防晒衣面料，使用感都比波司登好。

尝试未果

羽绒服撑起了波司登的营收。羽绒服卖得再好，还要看天气。一年穿羽绒最多 4 个月，线下门店店员也告诉记者，“夏季还是以打折清仓为主。”闯出冬季，防晒服并不是波司登的首次尝试。摆脱季节限制，波司登创始人高德康满怀雄心，“要将非羽绒服产品比例增加到 40% 以上”。2007 年，他成立了非羽绒四季化服装业务部门，收购杰西、科里亚诺等服装品牌，向男装、女装、童装领域拓展；另一方面进军海外市场，还尝试资本运作房地产、商业零售等。这个打法不算稀奇。

同是靠羽绒服起家的 Canada Goose 加拿大鹅，2018 年收购了高功能户外鞋履品牌 Baffin，后在 2021 年“双十一”全球首发了两款鞋履新品。“预计在几年内，（鞋履产品系列）将发展成为我们业务中重要的部分。”加拿大鹅表示。看回波司登，“多元化”带来的实质帮助极为有限。2012 财年，波司登净利润 14.5 亿元，店面有 14000 家；到 2015 财年，净利润只有 1.4 个亿，门店数量锐减至 6000 家。而早几年风风火火进驻的多元业务，规模收缩。女装业务收入为 9.04 亿元，占总营收的 5.6%，同比下降 4.5%；男装、童装等服装业务的收入为 1.86 亿元，占比仅为 1.1%。换言之，多元化没尝到甜头，波司登再次回到了起点。

此次进入防晒服赛道探索，朱高峰一再强调，波司登依然会聚焦羽绒服核心主业。防晒服等其他功能性服饰业务占比非常低。‘时尚功能服饰’赛道关联品类的延伸，只是一种积极的探索。虽说只是探索，不难看出波司登对防晒服的厚望。波司登官网、旗舰店、线下门店的关键宣传位，都换上了防晒服的物料。

咬定高端

重返主业，高德康把高端化称为波司登的“第二次创业”。品牌与多个知名设计师合作，推出联名系列产品，并频繁现身国际时装周，杨幂、肖战等相继成为品牌代言人。销售成本拉升。2022 财年，集团销售及分销开支达 61.71 亿，同比增长近三成。分销开支上升，主要由于本集团在本年度加强对品牌羽绒服业务渠道建设、终端门店建设，以及品牌宣传营销力度加大并带动相关费用提升所致。

业绩说明会上，朱高峰直言，“21/22 财年的营销费用占比是有些高的，今年会相应有所下降，下半年着重将产品卖点精准地传递到消费者。”高强度推广曝光，产品价格水涨船高。国金证券研报显示，2018 年波司登主品牌提价幅度达 30%-40%。波司登羽绒服价格将持续上涨，2017 年均价在 1000 元左右，2020 年均价在 1600 元左右，未来会达到 2000 元以上。

不过与防晒服评论区好坏参半的反馈相比，波司登在老本行显然更得心应手，“登峰 2.0”几乎收获了清一色的好评。时间放宽到全年，截止 2022 年 3 月底，波司登品牌羽绒服的线上销售渠道，售价超过 1800 元/件的产品占比，由去年同期的 31.8% 增至 46.9%。高端化已被消费者接受，波司登

没有放弃中低端市场。集团推出主打中端市场的雪中飞，以及主打性价比的冰洁，不过，两者对营收贡献并不多。2022 财年，雪中飞、冰洁品牌羽绒服收入仅占总营收的一成。

品类多元化尝试折戟后，波司登踏上高端品牌化的探索之路，聚焦于成为“羽绒服专家”。7 月 21 日收盘，波司登股价报 4.83 港元，总市值超 525 亿港元。

【参考信息】

2000 亿元瓶装水市场新变化：矿泉水即将进入 4 元时代？



7 月 20 日，京东发布的《2022 年京东超市矿泉水消费趋势报告》显示，过去 12 个月，饮用天然水的销量份额高于矿泉水 15 个百分点。但在销售额增速上，矿泉水超过饮用天然水 8 个百分点。

中国矿业联合会天然矿泉水专业委员会主任委员、中国地质科学院水文地质环境地质研究所副所长张兆吉表示，随着居民生活水平的提高，国民更加关注饮水健康，中高端天然矿泉水“天然、营养、无公害、绿色”的健康属性迎合了这种消费趋势。目前中国人均矿泉水消费量是世界最低的国家之一，消费市场潜力巨大，按目前矿泉水产量，人均年消费矿泉水仅有 10L，相当于意大利消费水平的 6%，若人均消费增加 1L，矿泉水产量将增加 10%。

矿泉水销量崛起

2000 亿元的中国瓶装水市场，长期以来存在着矿泉水和饮用天然水两类产品的竞争。中国瓶装水市场发展前期，矿泉水份额最高，此后矿泉水衰落，饮用天然水占据霸主地位。目前饮用天然水销量占比最高，达到 49%，而矿泉水销量占比 34%。不过，这一形势正在改变。矿泉水成为销售额增速最快的品类，偏爱矿泉水的用户也增速最快，销量有超越纯净水的势头。数据显示，矿泉水的销售额同比增速最高，达到 43%，饮用天然水、纯净水同比增速分别为 35%、31%。

矿泉水开采自地下深层，无污染，含有矿物质、微量元素，相对更安全、更健康。近年来，消费者健康意识提升，有更多的消费者选择品质更高的矿泉水，矿泉水市场快速崛起。从年龄分布来看，31-35 岁的消费者是矿泉水消费核心人群，占比 24%；其次为 36-40 岁人群，占比 22%。31-40 岁人群占比接近五成，成为矿泉水消费的主力军。

消费者对于水质及矿物质成分的要求日益提高，在问卷调查中，消费者反馈，水源地等因素正成为消费决策的关键。与此同时，产品标注水源地也成趋势，未来优质水源地的品质饮用水市场空间巨大。

7 月 20 日，京东超市发布了针对矿泉水的五大扶持举措，通过扶持，未来五年，10 个饮用水品牌营收达到或超过 10 亿元。

矿泉水将进入 4 元时代？

在价格方面，对于矿泉水，每箱 60 元以上的产品销量占比最多；而对于饮用天然水，销量占比最高的则是 31-40 元。当下人们对饮用水的要求越来越高，健康、安全、高品质成为主要的追求，因此中高端矿泉水的市场容量也越来越大。近 10 年间，主流水包装经历了消费升级，消费价格从 1 元到 2 元，到现在的 3 元，接下来会快速进入 4 元时代。

从表面上看，包装水价格的升级，实际上是消费品质的升级，从纯净水到地表水，从普通矿泉水到高品质的雪山矿泉水的升级，随消费者对品质好水的需求也在不断地提升。目前最便宜的瓶装水是 2 元每瓶的冰露天然水，矿泉水的价格基本是 3 元到 12.5 元每瓶不等，消费者在进便利店选购瓶装水时，2 元到 5 元每瓶的瓶装水依旧是普通消费者选购的主流。

上半年的疫情对整个饮用水行业可能产生了一定影响，饮用水作为一个日常消费品的重要品类，确实也受到了一些冲击。但当“健康”成为消费者首要思考问题的时候，也助力培育了消费者对于高品质需求，消费者对中高端水的需求变得更加场景化和多元化。

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：

