

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年8月1日

星期一

第1696期/共1696期

【参考信息】

促消费、稳增长、添活力，“2022国际消费季”与上海“五五购物节”共同启动……………p2

中国运动品牌崛起，借全民体育热潮穿越周期……………p6

中国隐形眼镜市场规模超百亿 功能性产品仍存缺口……………p9

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】

促消费、稳增长、添活力， “2022 国际消费季”与上海“五五购物节”共同启动

7月30日上午举行的市政府新闻发布会上，市商务委主任顾军介绍第三届“五五购物节”活动有关情况。市商务委副主任刘敏、市发展改革委副主任裘文进、市经济信息化委副主任阮力、市文化旅游局副局长程梅红、市总工会副主席张得志共同出席新闻发布会，并回答记者提问。



一关于第三届“五五购物节”的总体考虑

根据商务部的总体要求，在市委市政府的领导下，总结借鉴往届“五五购物节”的成功经验，推动“五五购物节”越办越好，持续打响这一重大消费节庆品牌。在疫情防控常态化基础上，发挥政策举措和节庆活动叠加效应，激发市场主体和平台企业积极性，促进消费潜力释放。着力将“五五购物节”打造成为促消费、稳增长、添活力的重要引擎，成为支持市场主体持续创新发展的重要支撑，成为上海加快建设国际消费中心城市、打响“四大品牌”的重要功能性平台和重大标志性活动。

二关于第三届“五五购物节”的主要安排和特点

商务部高度重视，大力支持上海国际消费中心城市建设，将“2022 国际消费季”与上海“五五购物节”共同启动，并在上海举办“国际消费中心城市论坛”。第三届“五五购物节”由市建设国际消费中心城市领导小组成员单位共同主办，聚焦“引领时尚 定义潮流”，统筹“国际消费季”“全球首发季”“全城打折季”，涵盖7月至9月。坚持“政策+活动”，突出“数字赋能”，出台《激发新动能 引领时尚潮流 加快国际消费中心城市建设的若干措施》，力求做到“五个新”：

一是激发消费有“新动能”。让各类市场主体将“五五购物节”作为推出首发、首店、首展的新秀场和展示新理念、新模式、新技术的竞技场。让消费者将“五五购物节”作为打卡新地标、认识新

品牌、体验新业态的嘉年华。举办“全球新品首发季”“上海夜生活节”等活动，进一步提升“五五购物节”的潮流吸引力和市场影响力。

二是引领消费有“新赛道”。聚焦数字经济、邻里生活、绿色低碳等消费新热点，首次推出“上海邻里生活节”“上海绿色消费季”“钻石珠宝文化节”等，进一步引领和创造消费新需求。鼓励打造数字营销场景，促进商业、文化、旅游、体育等消费线上线下融合联动，形成“大消费”格局。

三是联动国内外有“新平台”。依托首届全国“国际消费季”，举办“进口嗨购节”，聚焦进口特色商品、跨境电商打折季等主题推出一批特色活动，放大进博会溢出效应，打造上海“买全球、卖全球”新高地。

四是提振消费有“新政策”。最大范围动员重点商圈、商街、品牌、平台策划丰富多彩的营销活动。对具有市场引领性的创新业态、模式以及创意活动，对消费市场增长有突出贡献的企业适当予以支持。针对汽车、家电等领域出台专项消费促进政策。支持企业以多种方式发放消费优惠券等。

五是传播推介有“新体系”。更大程度运用新媒体、数字化传播手段，构建全渠道、多形式、有节奏的“五五购物节”品牌传播体系，如发布“五五购物节活动和节日日历”、联动上海广播电视台东方卫视等媒体推出全新版“4小时全球直播”等。

三 第三届“五五购物节”重点活动内容

本届“五五购物节”将构建“2+12+16+X”活动框架，即举办启动仪式、成果发布仪式等2个重要仪式、打响12个标杆活动IP、推出16个区“一区一主题”活动以及X场特色主题活动。重点介绍12个标杆活动安排：

举办上海全球新品首发季。聚焦服装鞋帽、化妆品、珠宝首饰、钟表、汽车等品类，支持国内外知名品牌开展2022“全球新品首发季”·新品艺术展示。开展2022“全球新品首发季”·新品牌快闪秀。举办上海国际美妆节、上海潮生活节等主题活动。支持国内外知名品牌围绕新产品、新技术、新服务开展品牌主题日活动等。

举办上海邻里生活节。以“人民城市 美好生活”为主题，以社区居民生活需求为导向，围绕生活惠购、便民服务、亲子康养、公益活动、文体休闲等领域，以18个“一刻钟便民生活圈示范社区”为重点，打造“邻里买菜日”“家庭保洁日”“家电清洗日”“超市特价日”“洗涤护理日”等为期一周的主题日活动，旨在打造“有温度”的邻里家园。

举办上海绿色消费季。线上线下联动宣传推广一批绿色家电、绿色食品、绿色出行等绿色消费产品和场景，进一步普及低碳理念和全新的绿色生活方式。发布“绿色消费 引领低碳生活”倡议书，创建一批国家级绿色商场企业，促进商业绿色发展升级。

举办上海汽车品质消费嘉年华。举办“五五购物节”汽车品质消费嘉年华开幕式暨上汽集团专场活动，首发一批新品、新店。结合汽车品质消费示范区（园区）创建，举办各汽车消费重点区专场活动。全市各汽车经销集团开展“五五购物节”专场促销，并在节假日、重要时间节点持续开展形式多样的促销活动，营造全城购车的火热氛围。

举办上海进口嗨购节。围绕进一步放大进博会溢出效应，聚焦进口特色商品、国别文化、跨境电商打折季等主题，推出“进口嗨购·进口商品主题活动”、“进口嗨购·国别商品文化缤纷月”、“进口嗨购·出海优品 云购申城”、“进口嗨购·跨境进口购物季”等系列重点活动。

举办上海夜生活节。聚焦“点亮一江一河”，发布一批水岸夜生活好去处，推出夜生活会客厅，举办 24 小时活力城市论坛，发布《夜生活造梦师》《晚安夜归人》等微纪录片。鼓励跨界联动，如百联集团打造“百联之夜”、浦发银行推出“66 嗨购夜”、喜力打造“喜力星动夜”、全家便利推出“全家奇妙夜”等。

举办上海数字生活节。组织电商平台与商圈、商街和商业企业合作，联合推出“品质品牌”主题促销系列活动，以数字赋能商圈、商街、商户转型升级，培育壮大新型消费。发布首批具有上海特色和全国影响力的网络新消费品牌，打造一批潮流直播地标，推出云发布、云探店等。

举办上海咖啡文化周。以“啡尝上海、不负热爱”为主题，努力在咖啡领域树立上海品牌、突出上海源头、确立上海标准、推出上海指数、强化上海服务，重点打造咖啡文化集市、咖啡特色街区、咖啡主题电影等活动。

举办上海互联网青春生活节。优选“潮、爆、型、范”的品牌新品，联合长三角地区青年，共同招募青春种草官，组建线下点评团，实施“千人探万店”计划，挖掘青年人喜爱的消费新职业、新模式、新场景、新物种。

举办上海制造佳品汇。以“制造 XIN 声”为主题，聚焦数字“三品”战略，借助虚拟主播发布时尚新品、发布数字时尚社区 APP、创设“科技感+沉浸式”消费场景，联动在线平台开辟时尚消费品专区、以新品种、高品质、新场景打响“上海制造”品牌。

举办上海环球美食节。开展“魔都环球美食 24 小时”主题活动、环球美食之都巡展、RCEP 成员国进口美食展、环球下午茶大赏等活动。动员两千余家餐厅推出促消费、兴市场举措。发布上海环球美食指数、预制菜产业消费趋势报告，推出年度环球美食指南及年度“名店、名菜、名点、名师”榜单等。

举办钻石珠宝文化节。以“璀璨魔都”为主题，举办钻石珠宝文化节。聚焦重点珠宝商圈和零售品牌，组织知名品牌结合婚庆首饰、新款首发等主题推出促销系列活动。组织开展大学生钻石珠宝首饰创意设计大赛，动员检测机构为消费者提供免费的珠宝检测和消费咨询，普及钻石珠宝文化，营造良好的市场氛围。

除 12 个标杆活动 IP 之外，16 个区也将打造“一区一主题”活动。此外，各大行业协会以及商贸企业、品牌企业、电商平台等市场主体也将推出一批各具特色的活动。

同时，为筑牢疫情防线，制定了《第三届“五五购物节”疫情防控工作总体方案》，压实属地、部门、企业、个人“四方责任”。落实本市关于集体类活动的管理要求，要求线下活动按照“一活动一方案”原则，制定疫情防控方案和应急预案，属地政府落实疫情防控和安全措施，督促企业做好活动报批、入场查验、员工防护、限流限距、环境卫生、应急处置等各项疫情防控措施。

【参考信息】

中国运动品牌崛起，借全民体育热潮穿越周期



随着全民健身意识的增强和体育消费的不断增长，中国的运动产业大踏步发展。在二十年前的中国，耐克、阿迪达斯风头强劲，但现在国内运动品牌的崛起，让更多的人看到了本土运动品牌的实力。安踏、李宁、特步等的流行和热销让原本占据中国市场主导地位的国际品牌有了危机感。

“许多国际品牌有着数十年甚至百年的历史，这是我们缺乏的。但好的方面是，这几年诸如李宁、安踏、特步等运用各种方式与消费者沟通。本土品牌文化建设、消费者习惯的养成都需要时间去积累。”关键之道体育咨询公司创始人、国家体育总局体科所中国体育经济研究中心首席品牌管理专家张庆告诉第一财经，本土的运动用品企业近些年来在产品力、渠道力以及品牌力等方面都有了长足的进步。综合来看，本土品牌的自身竞争力提升了。“中国市场很大，且一直是一个开放的、充满竞争的市场，机会一直都会在。”

巨头们不那么吃香了

曾几何时，耐克、阿迪达斯在中国市场可谓一骑绝尘，但如今这两大国际运动巨头却有些失意。今年6月，耐克公布2022财年第四季度及全年财报（截至今年5月31日），公司全年营收达467亿美元，同比增加5%，但第四财季大中华区业绩加速下滑，实现营收15.61亿美元，同比下降19%。大中华区全年营收75.47亿美元，同比下滑9%。这意味着耐克已连续三个季度“失守”中国市场。截至2022年2月28日的第三财季，耐克大中华区收入同比下降5.2%至21.6亿美元。在上一财季，耐克大中华区销售收入大跌20%至18.44亿美元。或受此消息影响，6月28日美股收盘，耐克股价大跌近7%，市值一日之间蒸发120亿美元。

阿迪达斯压力也大。今年5月，这家老牌德国运动公司公布了截至2022年3月31日的2022财年第一季度财务业绩，相较于其在北美、欧洲、中东、拉丁美洲的增长，阿迪达斯在大中华区可谓是“滑铁卢”，销售额下降了35%。也正因为大中华区的大幅下滑，拖累公司的整体业绩。而这并不是阿迪达斯在此地的首次“失意”。2021年，从第二到第四季度，在全球总营收增长的大背景下，阿迪达斯在大中华区的营收收获了“三连负”。值得注意的是，大中华区曾是阿迪达斯的主要营收来源之一。在2019财年结束时，阿迪达斯曾在大中华区实现了销售额连续23个季度的双位数增长。

去年鸿星尔克一度在网上“翻红”，卖到断货。而年轻的Z世代中不少人则爱穿中国李宁。2018年李宁推出子品牌“中国李宁”，登陆纽约时装周并一炮而红，在运动服饰领域也掀起了国潮风。相较于李宁，定位更年轻的中国李宁追求的是“酷、潮”风格，其T恤基本在200元-300元价格档，卫衣基本在300元-500元价格档，明星同款多在600元-800元价格档。

从消费端来看，Z世代经历了中国的高速发展，他们有足够的自信，而这种自信体现在购物的品牌选择上。这种对本土品牌的偏好在增强。外资巨头的高层也嗅到了这一趋势。阿迪达斯CEO卡斯珀·罗斯特德在去年的一场财报会上说，中国的市场需求已经偏向中国本土品牌而非全球品牌。

国内的年轻人们正在改变着这轮消费潮流的趋势。他们对于国潮品牌的好感度不断提升，同时也不再对国际大品牌存有盲目崇拜的“滤镜”。当阿迪达斯、耐克不再像过去那么“吃香”时，李宁、安踏这些中国企业等就顺势崛起了。

本土头部企业的逆势增长

据国家统计局数据，今年上半年，全国服装、鞋帽、针纺织品类零售总额为6282亿元，同比下降6.5%。不过，记者日前在采访中发现，受到疫情影响，整个行业疲软，但相较之下，体育服饰用品行业中几家头部本土企业仍保持了一定程度的增长。

以安踏体育(02020.HK)为例，按照公司日前发布的2022年上半年最新的运营数据来看，安踏品牌零售额同比增长是个位数，FILA同比则是低位数增长，而其他所有的品牌由于原本的基础较小则是保持了30%-35%的增长。安踏体育在其公告中称，由于受到了疫情的反复，一些特定地区暂停了线下实体店，因此，集团的线下客流下跌、而在集团的品牌矩阵中，高端品牌业务在高线城市较多，因而受到的影响也较大。不过，公司也表示，由于战略性拓展线上渠道的销售，因为抵消了部分实体店暂停运营的影响。

而另一家特步国际(01368.HK)发布2022上半年盈利预喜，预计上半年净利增加不少于35%。集团预计于截至2022年6月30日止的六个月，将较2021年同期录得本公司普通股股权持有人应占其未经审核综合溢利大幅增加不少于35%。

李宁(02231.HK)目前未公布上半年的成绩，但从一季度的运营数据来看，以去年同季度伊始投入运营的销售点计算(不包括童装子品牌李宁YOUNG)，截至2022年3月31日为止，李宁同店销售按年实现20%~30%增长。

而如果再往前看，本土头部企业的业绩更为傲人。安踏在2021年实现营收同比增长38.9%至493.3亿元，李宁收入同比增长56.1%至225.7亿元，特步集团收入首次突破100亿元。不少从业人士在接受记者采访时称，第二季度的疫情确实拖累了前述多家体育用品服饰企业的业绩，否则成绩还要好看些。

整个上半年，前述企业一季度和第二季度的销售还是有明显差别的，不过好在本土品牌在过去两年多的疫情反复中，积累了丰富的应对这种不确定性的经验。从企业内部来说，通过建立完整的柔性供

供应链，本土品牌可以更加迅速地对前端的订单做出调整，对于整个货品结构起到了重要的保障作用。本土品牌优势是国内先进的新材料应用以及成熟完整的制造供应链体系。

国内体育消费热潮的势头一直在持续，人们向往健康生活，积极进行体育运动，而这必将带动相关产品的销售。中国是全球最具增长潜力的一个发展中的市场，如今体育运动在中国消费者的生活方式中发挥了越来越重要的作用，这里也有一些政策方面的导向。

7月7日，国家体育总局办公厅印发《关于体育助力稳经济促消费 激活力的工作方案》（以下简称《方案》），要求全国各省为体育企业纾困并激活体育消费活力。在业内看来，这无疑将利好下半年体育市场的复苏。《方案》强调线下体育赛事应办尽办、应播尽播，要求更好满足群众疫情防控常态化下的体育消费需求，在40个国家体育消费试点城市打造体育消费新场景、培育体育消费新业态新模式、发放体育消费券、组织体育消费节等，进一步释放体育消费潜力。

政策性的引导对于产业的发展非常重要。体育产业板块中，制造业领域是最为重要的板块。它包括鞋服、器材、体育公园、健身场地升级等。《中国城市体育消费报告》预计到2025年，我国体育消费规模将增长至2.8万亿，复合增长率超过13%，深圳、上海、广州和杭州人均体育消费将超过4000元。

【参考信息】

中国隐形眼镜市场规模超百亿 功能性产品仍存缺口



在中国，隐形眼镜是一个正在爆发的增量市场，但相比其他发达国家，中国隐形眼镜的渗透率处于较低水平，发展潜力巨大。中国消费者的需求越来越多元化，对隐形眼镜的选择也有更强的自主性。

中国隐形眼镜市场虽然已经发展多年，但是整体上还处于刚兴起的阶段。根据相关数据，发达国家隐形眼镜的渗透率高达20%~30%，而中国的渗透率则在3%到8%不等，在渗透率上存在较大差距。

此外，国内外隐形眼镜在功能性方面也有差距。国外 30%的镜片具有散光功能，抗老花镜片也有涉猎，但在国内，功能性的隐形眼镜产品占市场比重非常低，存在市场缺位，这将是行业未来一个很大的发展空间。

随着消费电子产品的使用频率越来越高，近视的发生年龄不断下降。国家卫健委相关数据显示，我国高中生近视率接近 80%，6 岁以下近视率达到 14.5%。生活水平的提高让消费者在选购眼镜时更注重眼睛的健康和保护，越来越趋向选购更高品质的眼镜产品，据统计，2021 年我国眼镜产品零售额达到 1084.3 亿元。

相比起传统的框架眼镜，隐形眼镜更加美观且方便舒适，因此成为越来越多“近视一族”的选择。数据显示，2020 年中国隐形眼镜零售额约 106.7 亿元，较上一年增长 1.14%。其中，即日抛弃式隐形眼镜增幅最快，零售额同比增长约 13.5%。目前隐形眼镜市场约占到整个眼镜产品的 10.7%。

然而，当下我国隐形眼镜市场尚处于初步发展阶段。截至 2021 年，我国经营范围含隐形眼镜、彩色隐形眼镜的企业已超过 10 万家，仅电商大省浙江的企业数量就超过 4 万家。但目前市面上的隐形眼镜质量不一，且国内外企业在相关技术上依然存在差距。

隐形眼镜的透氧率决定了氧气能够到达眼角膜的概率，硅水凝胶的透氧率是水凝胶材质的 6-8 倍，更适合较长时间的佩戴，因此属于更加先进的技术。但是目前硅水凝胶除了爱尔康、博士伦、强生、库博、美若康、海昌以外基本上没有其他品牌能够生产。而国内贴标的仿品，成本价才 2 至 8 元不等，佩戴体验很难得到保障。

具有高含水、高透氧、防 UV、易佩戴等功能特性的隐形眼镜将是未来发展的趋势。随着大家的消费力逐渐兴起，对健康也更加重视，市场正逐渐转向日抛，但市面上还有很大一部分是年抛、半年抛、季抛的长周期产品，中国市场也在这样的转型过程中。

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：

