

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年8月22日

星期一

第1708期/共1708期

【参考信息】

商业创新中的文化影响力是如何赋能商业空间的?p2

餐饮消费“降级”还是“升级”了?p4

降本增效提升安全性 锂电生产拉动机器视觉市场飞速增长.....p7

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】

商业创新中的文化影响力是如何赋能商业空间的？



当前，商业竞争愈发激烈，国内大型商业设计，有的以生态赋能商业，有的以艺术赋能商业，通过“商业+”的形式吸引消费者来实现顾客引流。最近两年时间，以“文化”赋能商业空间总是可以给消费者惊喜，吸引大家光顾“文化”的类型丰富，范畴广泛。

#01 本地文化赋能商业空间

文化内涵是实实在在的东西，如果从学术角度进行划分，我们可将其分为物态文化、制度文化、行为文化等等。在这里我们首先要聊的赋能商业的“文化概念”，可以说包含了以上种种，即城市的本地文化。在有限的商业空间内，通过沉浸式体验唤醒人们对于城市的记忆，成为很多商业街区以及购物中心选择的发展策略。

提到文化商业街区，多数人首先想到的就是上海新天地，它可谓是中国商业街案例中经典中的经典。作为具有上海历史文化风貌的旅游景点，它以上海近代建筑的标志石库门建筑旧区为基础，改变石库门原有的居住功能的基础上，赋予其商业功能。

上海新天地把一栋栋拥有上海历史和文化的老房子改造成了餐饮、购物、演艺功能的时尚中心。具有厚重感的建筑外观下，内部设计极具时尚感，有机的组合与错落有致地巧妙安排形成了一首上海昨天、明天、今天的交响乐。十多年的沉淀，让上海新天地成为了中国文化商业街区的鼻祖，开创了一系列全新的商业地产体系，回首再去看，虽然其中入驻品牌换血了好几轮，但是骨子里对上海文化底蕴的坚持一直没有变。

文化赋能的商业空间发展方向，近两年被商业体系“灵活”运用。它可以是一整条商业街，也可以是购物中心的一部分。2019年8月12日，王府井百货大楼里出现了一座穿越时空的“老北京城”

一和平菓局。2400 多平的米的沉浸式空间体验，还原出鲜活真实的老北京生活，邮局、药房、粮油店、副食店、点心铺分布在不同的区域，怀旧复古，如果你来到这里，一秒钟就会带你穿越回上世纪的北京，这里目前也是王府井最热门的打卡地之一。

提到具有当地文化特色的商业街区，成都的宽窄巷子 绝对占有一席之地，宽窄巷子全部为青黛砖瓦的仿古四合院落。近年来，围绕它的标签往往是文化、美味、时尚、新潮等关键词，宽展巷子是厚重历史文化与时尚潮流融合的商业典型，以“老成都底片”、“经典文化地标”等标签屹立于蓉城。

2007 年，成都文旅集团对宽窄巷子进行改造，实现三条步行街的联通，设置东、西两个广场，实现受众与商业之间的互动。依托于功能区针对休闲游客、精致时尚游客和青年休闲人群三大客群，并进行业态优化，实现多元规模化经营业态转变，开街第一年就吸引了 800 万游客。

最后，我们将目光放在湖南长沙。2018 年 5 月，文和友在长沙海信广场打造了“海信文和友”，面积约 5000 平。2019 年，门店投资 2 亿元成新升级，更名为“超级文和友”，面积更是超过 20000 平。“超级文和友”和北京“和平菓局”的设计理念极为相似，同样主打“情怀牌”。利用收集几十万建筑旧物与日常用品，还原七、八十年代老长沙的生活场景，在这个巨大的 7 层楼内，商业业态广泛，溜冰场、录像厅、照相馆、洗脚城……动态的市井空间，热闹的城中社区，全方位还原了长沙的文化和情怀。

一个城市的塑造，绝不仅是表现为鳞次栉比的高楼大厦和车水马龙的经济交流，更表现为身后的文雅底蕴和文化魅力挖掘当地文化赋予商业街区全新的生命力，这过程需要的诸多复杂因素，需要企业的基因，需要对城市蕴底的细致解读，也需要落地的执行力，更需要耐心和人文关怀。

#02“Z 世代”文化赋能购物中心

文化的种类多种多样，在提到有关商业的文章当中，我们总是将“文化+商业”模式中，将文化概念归结于本地文化的赋能。现如今，越来越多的商业中心善于总结和利用主“Z 世代”文化对空间和业态进行优化。谁掌握了“Z 世代”的喜好，谁就掌握了一套全新的“流量密码”。各大购物中心纷纷发力，设置潮流文化艺术空间区域，吸引年轻人光顾。

泡泡玛特线上潮玩店社区 APP—葩趣（PAQU）首家旗舰店在上海美罗城开业，该店定位“潮流+潮流艺术”空间，还专门设有手办产品售卖区，吸引了大批量年轻人光顾。泡泡玛特又与北京朝阳公园正式达成合作，打造潮流文化主题乐园，致力于将项目打造成集潮玩 IP、传播文化、沉浸式体验、休闲娱乐于一体的潮流文化园。

提到“潮文化”深圳的来福士广场是不可不提的一项案例，从 2018 年的街舞文化，2019 年的嘻哈说唱文化、乐队文化等等，深圳来福士通过“热点+创意”的模式内容，持续引入潮流 IP 与时尚文化相融合，联动场内租户推出契合商品，将流量转换为销量，受到年轻人关注。

随着新一代年轻人的成长和发展，购物中心的业态发展也将目光从“悦他经济”转向“悦己消费”。如今的 80 后、90 后出生的年轻人，他们没有结婚成家、家庭经济方面的压力，敢于消费，敢于超前消费，消费风格也以取悦自己为主，以体现和追求自我价值为根本，一些商业业态品牌由此应运而生。

Tomacado 花厨，推行的是“餐厅+花店”的经营模式，秉承一店一色的原则，它既是一家餐厅，也是一家花店，通过美食和鲜花滋养都市里忙碌的人们。自开业以来，它便成为年轻人们争相打卡

的网红餐馆。除此以外，饰品生意，美妆生意，内衣生意等都在“悦己文化”的趋势下成为了新的投资点。

“悦己文化”下驱使的“悦己消费”丰富多样，悦己型消费要满足“好看的皮囊+有趣的灵魂”两大方面，在颜值即正义的背景下，高颜值成为商品的门面。与此同时，丰富的产品内涵也会让消费者在消费的过程中探寻自我存在的意义和价值。

#03 深挖“品牌文化”，赋能购物中心

对于商业品牌的打造，“品牌文化”的价值永远是无形且无穷的。在商业、购物中心努力链接各类“标签”文化为其增添新鲜感的时候，深圳、武汉 K11 则继续选择依托于自身文化内涵，强化品牌力，它沿用品牌特色，以“艺术、人文、自然”为三大核心，将艺术欣赏、人文体验、自然环保完美结合与互动，带出无限创意。为深圳带来去全新的商业“博物馆体验”。

优秀的“品牌文化”是商业的品牌的延伸，可以在延长品牌生命力的同时可以拓宽品牌的发展道路，充分利用品牌的美誉度，在人们心中形成“文化认同”，从而在潜意识中形成“消费欲望”，这样的“一盘棋”应该是各大商业、购物中心应该花费时间和精力来下的。

文化赋能商业中心，购物中心都在做。当大家都在做的时候，如何做到“脱颖而出”是接下来人们需要思考的问题。如今，“情怀风”、“复古感”不免让人感觉有些倦怠，“艺术赋能”也早已失去了当初的吸引力。未来在运用“文化赋能”商业中心的概念中，如何去丰富文化类型、挖掘文化内涵、表现文化吸引力，是下一步各大商业、购物中心需要费心探究的实在问题。

【参考信息】

餐饮消费“降级”还是“升级”了？



消费降级中的矛盾：

能力“降级”，品味“升级”

根据经济学的定义，交易的产生有三种要素分布是：欲望是对某些“事物”的需求，能力即购买的能力，产品即需求的解决方案。譬如喝咖啡，是爱好者对“咖啡”的需求；下单是咖啡爱好者具备购买咖啡的能力，咖啡则是欲望的解决方案。疫情的“翻脸无情”，最直接的影响便是：消费能力”的降低，导致餐饮业交易行为的降低，其中最具体表现就是线下客流量的减少和消费者对价格的敏感。

而线下客流的减少和价格的“敏感”都是消费能力被抑制的结果。其中消费者能力又由多种因素组成：金钱、健康、形象、学习、决策等。在这些因素中，疫情正好砸中了“金钱”和“健康”两种要素。

可是，消费能力降级，消费需求（欲望和品味）却在升级。如茶饮业为例，产品上，水果茶从大众水果，“挑剔”到“小众水果味”的水果茶；包装上，从杯装茶饮“挑剔”到了大桶装茶饮；空间上，从小店模式“挑剔”到了“各种场景+第三空间”的模式。这些都是消费者欲望越来越“挑剔”的结果。再如疫情后很多餐饮人一直喊“极致性价比”，本质也是“消费能力降级，消费品味升级”造成的。

因为，消费能力降级，消费者自然要求产品价格要足够低，但消费者的品味“升级”，倒逼产品品质只能“优而再优”。因此，可以在一定程度上说，疫情带来的是“消费是降级中的升级”——即消费能力在降级，消费品味在升级。“消费品味”这种东西，一旦“升级”就永远会处于“上涨的状态”。就像手机，消费者一旦适应了“智能手机”，再回到“功能机”时代就再也不可能。所以，未来消费品味会“持续升级”。

三大消费改变：

需求断舍离、“国货”被重视、聚焦有韧性

可“升级的消费品味和降级的消费能力”这本身就是一对矛盾。这对矛盾也给了餐饮消费者市场三种改变。

1、需求改变：消费者开始断舍离，不再为过度欲望买单

“低收入、高欲望、强品味”者三因素在消费者心中形成了各种矛盾。这些矛盾心里让他们重新审视了以往的消费观在不确定环境下是否合理和具有“性价比”。为此，他们的消费欲发生了“小变化”：即对需求进行一些“断舍离”。

“断”掉不必要的产品分量。所以，小份菜、半份菜和单人套餐变的有需求。美团数据显示，截至4月上旬，消费者主动搜索“小份菜、半份菜、单人套餐”等关键词高达142万次。与去年同期相比，今年第一季度销售小份菜的商家同比增长110%，相关菜品销量增速高达128%。

“舍”掉不必要的心里诉求。如“高端茶饮”很难通过为消费者提供小资情调和身份象征来维持高价，所以它们选择了降价；“高端咖啡”很难通过空间价值维持咖啡爱好者们的小资生活，所以一些小店咖啡品牌逐渐“风靡”起来。

换句话说，消费者不再通过“过度消费”寻求满足感，不再用“品牌溢价高”的商品彰显个性和优越地位。所以，餐饮经营者要从基本的“人性”出发，千万不要刻意搞花样，过度“消费”消费者对你的期待。

2、情绪改变：国外品牌不再被崇拜，平价本土品牌逐步崛起

疫情后餐饮消费者的消费情绪发生了转变：从崇尚欧美、向往都市、追求自我到本土意识、地方意识。几年前，咖啡爱好者对星巴克喜爱是远胜于瑞幸咖啡的，可疫情后，这情况发生了逆势，星巴克的一举一动都会被推上风口浪尖被审判；与之相比，瑞幸即使犯过大错，消费者依然给它“重新来过”的机会。

面对这样情况，那些平价的“国货之光”在未来更有发展空间。瑞幸、蜜雪冰城、华莱士正验证了这趋势。所以提前嗅到这趋势的餐企才开始转变策略。如高端茶饮品牌纷纷降价走极致性价比的路线；呷哺呷哺开始回归大众市场，做亲民火锅；海底捞、巴奴纷纷推出子火锅品牌，摸索大众市场。

3、策略改变：品牌的产品越聚焦，在不确定环境下越有韧性

仔细分析疫情后逆势增长的品牌，会发现一些惊人的相似点：都是在聚焦某个领域内。譬如太二酸菜鱼，聚焦在酸菜鱼上；七分甜，聚焦在杨枝甘露上；甜啦啦，聚焦在水果茶上。

这种“现象”从供给端和消费端很容易解释。供给端，答案是降本增效：降低成本，腾出有限兵力，集中突围；消费者端，是品质升级带来的一种消费者“圈层效应”（因为喜欢某一类产品形成一种圈层，这种圈层成为品牌商业力量核心），譬如太二酸菜鱼，它的圈层是大量喜欢酸菜鱼的女性消费者；瑞幸，它的圈层是喜欢和同事一起喝奶咖的上班族。

若是再更深理由下“刨根问底”，就是因为消费者不再能“容忍”那些产品种类“多而全”品质又“太平庸”的品牌。这必然倒逼一些餐饮经营者重新梳理产品策略，从过去“盲目跟风做产品”，逐步聚焦某些人群，并“做精做透”。

怎么在“消费降级中升级”的情况下做好生意？

对于不少品牌来说，“过分”的压价，带来巨大的成本压力。所以，品牌就要想办法，保证产品特色同时，又要降低成本维持价格优势。所以我们要走别一条路：特色低成本路线。第一步聚焦某个需求；第二步绕开竞对的核心优势；第三步建立竞争壁垒；第四步优化成本结构；第五步将特色化路线做到极致。

第一步是聚焦某个需求。大多数大牌餐企在开发特色产品时，普遍会使用两种方法：

一个是用“已经验证过的需求”再开发产品；

二是根据从已有消费群体核心诉求调整策略。

以瑞幸为例，当年经过市场调研发现，相比“苦咖啡”，国内年轻人更爱奶咖，且在过去的咖啡销量，奶咖的销量远比“苦”咖啡好。最终，瑞幸以“奶咖”为核心做产品研发，成功俘获了年轻人的“心”。“走已经验证过的需求”这策略之所以有效，是因为“已验证过的需求”试错成本低；从消费者角度，用“老需求研发新产”接受程度高。

根据现有消费群体的核心诉求去调策略。如巴奴的创始人曾为了走出和海底捞截然不同的道路来，苦苦试了许多方法，都效果甚微。可不经意间，他发现店内许多客户特别喜欢他们家的毛肚和菌

汤。为验证这需求，他小范围做了次实验，结果同预期一样。于是，他下定决心，将“毛肚和菌汤”作为品牌的特色，大力推广。这一改变，让巴奴火锅有了如今的市场地位。

第二步绕开竞对的核心优势。譬如华莱士，抄着“麦肯的作业”，跟两大巨头抢第一名，最后痛定思痛，选择了避开他们的优势走：麦肯选择高端，华莱士就选中低端；麦肯选一线城市，华莱士就选二三城市；麦肯选择核心商圈，华莱士就选大学和临街。这样的一系列调整，使得华莱士快速从激烈的西式快餐之争中实现了突围。

第三步建立竞争壁垒。当品牌因为特色积攒了一些消费者，并绕开大多数竞争对手的围攻堵截时，便可腾出一些时间想想该怎么建立竞争壁垒。因为只有“壁垒”，品牌特色才不会被竞品“偷走”。那从哪些方面下手才能建立竞争壁垒？我认为可从迁移成本、稳定供应和能力复制三方面下功夫。

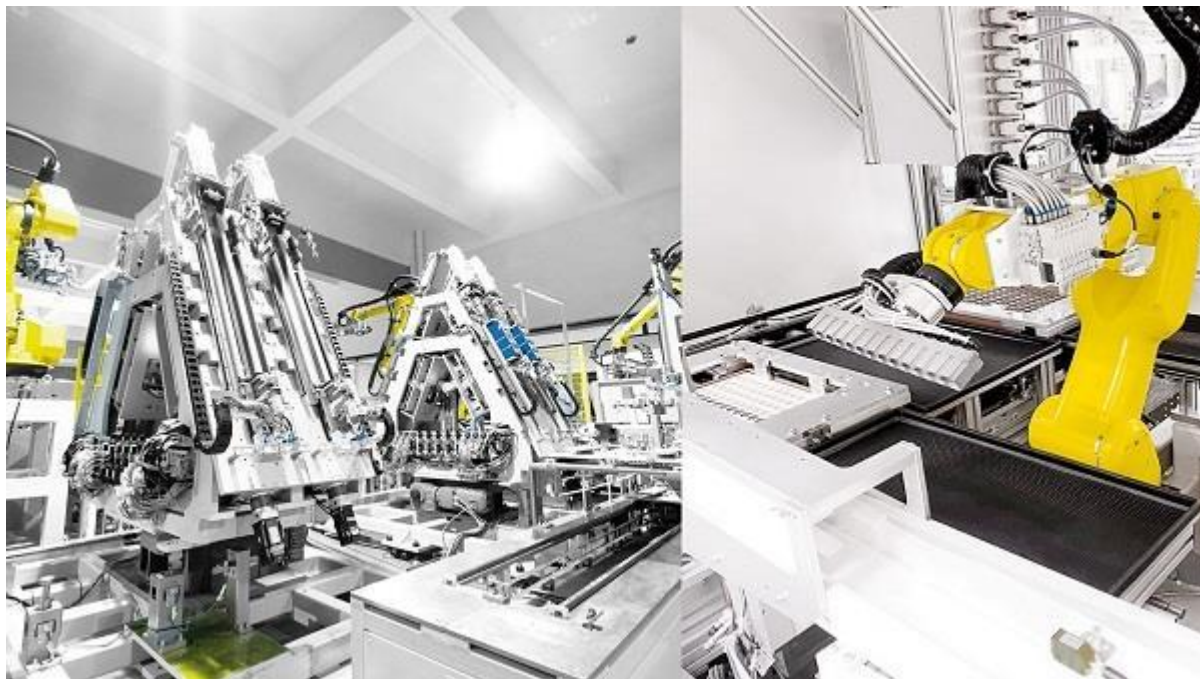
第五步将特色化路线做到极致。

走完上面几步，便能彻底摆脱被模仿和被赶上吗？当然还不行，因为餐饮市场上，竞争对手是层出不穷的，想要长期保持差异化地位，还要持续奔跑，将差异化做到极致，永远想的比消费者更远。

市场风云变幻，但，餐饮经营的本质逻辑不变，产品、团队、现金流，利润率，人效等指标就是能否存活的关键因素。在“没有报复性消费”，只有“恢复性”消费的时期，危中求变，稳固大盘才有可能熬过去。

【参考信息】

降本增效提升安全性 锂电生产拉动机器视觉市场飞速增长



让产线自己“长眼睛”，从而摆脱人工劳动的低效和不稳定，机器视觉正在越来越多地应用于生产制造过程。GGII 数据显示，3C 电子行业是机器视觉最多的应用领域，连续多年应用占比第一；其次

是汽车、半导体、锂电池、医药等行业。其中锂电行业需求增长明显，预计未来 5-10 年将会是机器视觉主要增长的拉动引擎之一。

近两年，锂电行业高歌猛进，不仅产能快速扩张，对产线良率的要求也越来越高，这给机器视觉的广泛应用带来肥沃的土壤。由于拥有大量新能源汽车行业的客户，公司正自主研发机器视觉智能检测与人机交互软件，与视觉检测模块进行数据通讯，应用在新能源、汽车等产线测试环节中，可实现采集并识别锂电、汽车电子零部件等智能化装配生产环节中的关键缺陷信息。自主研发机器视觉技术除了可以降本增效，最主要的是助力汽车等行业制造测量和缺陷检测精度和可靠性的提升，赋能产线数字化及智能化生产。

机器视觉的技术核心在于图像识别和信息处理，可以广泛应用于工业制造、农业、交通等多行业的智能化过程中。相对于人眼，机器视觉在检测效率、精度、工作时间等方面均存在显著优势。均普智能机器视觉工程师何川博士介绍，仅以检测效率一项为例，其自主研发的机器视觉智能检测与人机交互技术，应用于新能源汽车、智能汽车等领域自动化生产线检测，相较传统检测方法，检测效率可提升 2 倍以上。

在产业链上，目前机器视觉的下游应用市场主要在汽车及其零部件、锂电池、消费电子等离散型制造业。尤其在锂电池领域的应用，高工锂电 GGII 信息显示，在涂覆、辊压等环节中，锂电产品表面容易产生露箔、暗斑、划痕等缺陷。这些缺陷严重影响锂电池的品质，产生安全隐患。此外，以方形卷绕电芯制造为例，在其顶盖预焊、密封钉焊接、外观检测等核心工艺流程上，必须由机器视觉来完成 3D 检测。在动力电池高品质、高安全性及降本增效的背景下，生产环节引入机器视觉设备已经成为主流趋势。

相对于其他行业降本增效的需求，锂电下游应用事关安全，目前产业对缺陷率的追求从 ppm(百万分之一)级别向 ppb(十亿分之一)提升，这也是机器视觉最能发挥超常能力的环节。要达到锂电生产设备高精确度的要求，必须相机、传动、环境光抑制、算法降噪等多技术的相互配合。

均普智能基于独立视觉处理软硬件平台集成的复杂图像处理与分析算法库，通过图像预处理、特征提取、特征匹配等多种算法，可检测不低于 5 种锂电表面典型缺陷类型，同时单种缺陷检测时间不到 1 秒，与工控单元的通讯信号延迟小于 60 毫秒，解决工艺、工序复杂繁多的锂离子电池制造高难度检测问题，进而实现产线节拍的协调及优化。

此外，锂电行业大规模扩产伴随着多元化。当前电池整体标准化程度并不高，不同电池厂甚至统一电池厂内部就有多条技术路线和不同的细分规格。这也给机器视觉的应用提出更高的要求。

国内机器视觉市场规模自 2021 年起将保持 28%左右的 CAGR(五年复合增长率)增长。GGII 数据统计表明，随着机器视觉在锂电池制造测量和缺陷检测的大规模应用，2022 年中国锂电机器视觉检测系统市场规模预计达 20 亿元。随着锂电池自动化产线的提升、无人车间的投入，未来依靠机器视觉的完全在线检测将会替代目前的离线取样检测和半自动人工抽检方式。

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：

