

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

疫情后,新品牌如何花式接近年轻人?p2

力挺油价!OPEC+重拾减产,能源市场风云再起.....p5

2022 世界人工智能大会圆满闭幕.....p8

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】

疫情后，新品牌如何花式接近年轻人？



许多雄赳赳气昂昂布局线下的新老品牌，都在疫情面前刹了车。最先有所体现的是商业地产的空置率。上海的商业地产在疫情后显示出了暂时的颓势，位于浦东陆家嘴黄金地段的老牌购物中心正大广场空置率高达 34%，大多数重点区位的商场空置率都达到 9%，而商场空置率的警戒线在 5%。

新零售商业评论在调研上海中山公园商圈时也发现，面对现金流压力，一些已经开设了大量线下店的品牌，如完美日记、调色师等，都选择了暂时闭店；而在询问了多家品牌的线下计划后，也明显能感觉到，许多品牌的线下步伐走得更为谨慎了。

有品牌创始人和新零售商业评论开玩笑：“现在谁还有勇气开线下店？我要去认识一下——然后向他们借钱。”不过，旧品牌撤退，新品牌进驻，这本就是商业地产的自然规律。如今，商业地产越来越欢迎新兴品牌入驻，希望它们能为商城吸引更多客流。

也因此，不少新兴品牌或顶住压力继续布局线下门店，或另辟蹊径用不同的方法来到线下，可以肯定的是，它们都坚定地贯彻着一条零售铁律——一定要走到消费者中间。

那么，在如今消费者越来越分散、商业地产客流量下降的情况下，这些大多从线上起家的新兴品牌，又是怎么带着新思路来到线下的？新零售商业评论与两个处于不同行业的品牌聊了聊。

奶糖派：我们的服务离不开线下

到线下去，是专业大杯内衣品牌奶糖派从创立之初就定下的课题。“奶糖派是基于大杯用户社群而起的品牌，内衣服务是离不开线下的。”创始人大白说。这还要从奶糖派主要服务的人群——大杯女性——开始说起。

在奶糖派的上海用户见面会上，许多女性讲述了自己从小到大因身材而遭受的偏见和恶意，与之相伴的是对自己体型的耻感。这让她们无法正视自己对文胸的真实需求，也很难找到真正适合自己胸型的文胸。

事实上，不止大杯女性，大部分女性的文胸初体验，大多来自被母亲拉到某个老牌内衣店，服务员潦草比划了事。就算之后感觉不合适，也羞于启齿。很大一部分女性并不清楚自己的罩杯到底是多少，而长期穿戴不合适的内衣会导致胸部变形。

洞察到这样的情况，奶糖派在早期就开始了一个名为“美兔私享”的线下服务，用自创的七维数测量法帮助用户确定胸围，给大杯用户试穿合适的内衣，并且告诉她们如何正确挑选内衣，怎么穿内衣会更舒适，等等。

光年酒业：

从消费场景出发，更靠近年轻人

和大多数目前陷入低迷的消费品不同，酒是反周期产品，受疫情的影响没那么大。近两年来，低度酒在资本市场风生水起，仅 2021 年就有 20 余个低度酒品牌获得融资。

然而，新兴的低度酒品牌中的大多数偏重线上渠道，当线上流量日趋昂贵，许多品牌便陷入了高营销成本、低利润的恶性循环。因此，从线上走到线下，成为了低度酒品牌们的必经之路。

在线下，低度酒一边要参与“内卷”，一边又要和传统酒、饮料打出差异化，打造新的饮用场景。于是，目前市场上低度酒的主要切入点在于年轻一代的个人消费或小型聚会场景。但具体怎么切入，光年酒业 COO 李奕霆给出的答案，和奶糖派本质上有相似之处：以内容为抓手。

本着“年轻人在哪，我们就去哪”的原则，光年酒业创新性地选择与新兴的线下娱乐行业进行合作，合作方式也十分新颖。例如，和剧本杀作品《鲸落》合作，将旗下果味酒品牌“十七光年”植入剧本之中。

植入必须要融入剧本和线索之中，带给玩家崭新的体验，这考验的其实是工作室和光年酒业双方的“功力”。此外，《鲸落》启用颠覆性的互联网搜证形式，引入小程序进行“微信探案”，其中巧妙地融入了十七光年产品的购买链接，能更精准、便捷地触达消费者。

在内容上下苦功之外，光年酒业也与剧本杀的门店进行单店合作，举办联名活动等，这主要是为了将品牌辐射到各个区域内，而光年酒业和脱口秀、音乐剧的合作思路同样一脉相承。

目前，光年酒业主要布局了全家、盒马这样偏年轻时尚用户群体的新兴商超、便利店。就线下使用场景而言，光年酒业有着非常清晰的认知：“低度酒的使用场景大多还是居家饮用，面向的是年轻的消费群体，他们习惯于线上购买产品，布局全家、盒马等线下渠道，主要目的还是品牌露出。”

当然，全渠道布局仍是发展重点。在光年酒业看来，低度酒的线上渗透率十分有潜力。此次上海疫情，光年酒业主要受影响的还是在餐厅、零售店以及物流等供给端，线上端的销售所受影响不大。

线下零售的新思路

通过与这两家品牌的交流，新零售商业评论发现，优质的内容和体验，已经成为了品牌和消费者持续连接的纽带。相比之下，线下渠道的 ROI（投资回报率），已经不是这些新品牌的重点考核目标了。

这主要是基于年轻人消费习惯的一个判断，线上线下购买行为的界限已经不那么分明了。进击波财经认为，如今的零售商们不能局限于单一渠道、单一场景的用户触达，而是要跨线上线下、私域公域，运营多阵地的复杂流量池，还要具备全渠道、精细化的流量及用户运营能力。

总之，那些想要更靠近用户的品牌，仍然不会放弃布局线下。新锐彩妆品牌橘朵的相关负责人告诉新零售商业评论，虽然受到疫情影响，但他们原定的线下开店计划依然在有条不紊地继续执行：“线下布局会跟随我们自己的节奏和市场的变化来发展。”

只不过这一次，新品牌们会带着崭新的思路去看待线下渠道的发展，这其中，因着不同品牌的不同调性，线下门店的模样、功能也都有了截然不同的全新想象。如永璞咖啡的线下店“城是 Cityboring”，开在相对僻静的上海永嘉路，复古的小店铺在调性上和永璞品牌一脉相承——一家亲民的小店，随时欢迎消费者走进去坐坐。

而三顿半的线下店“into_the force 原力飞行”，则希望能加深线上线下的联动，继续当一个“网红”——选址于更加热闹的安福路，时尚的店铺里充满了三顿半的元素。

奶糖派则计划根据用户对城市线下体验店的需求反馈程度，在她们所热切希望的城市、商圈开设体验店，离用户越近越好。体验店稳定发展之后，未来奶糖派也会针对用户不同人生阶段的需求，开发更多产品，如学生少女期、毕业未孕期、怀孕产后期、中老年期等。

显然，无论是开店还是产品拓展，都是为了能面向更多的用户，让线下体验店成为真正的社区门店。这些各具特色的线下门店和创新的线下布局思路，正在突破人们对线下零售的想象，或许也将进一步颠覆消费者们的购物方式……

【参考信息】

力挺油价！OPEC+重拾减产，能源市场风云再起



油价的下跌让不少经济体松了一口气，但产油国们则认为油价跌得有些太多了。在刚刚结束的产油国部长级会议上，沙特、俄罗斯等国一致同意在 10 月小幅减产 10 万桶/日，表达了石油输出国们稳定油价的决心。今年 6 月以来，由于经济增长疲软和市场需求前景的不佳，国际油价已经抹去了近半年来的涨幅。

目前，俄罗斯与乌克兰之间的冲突仍在持续，而美国、欧盟等方面认为能源价格的高企难以忍受，并希望为俄罗斯的石油和天然气产品设置价格上限。但在产油国这一边，OPEC 组织与俄罗斯紧密地站在了一起，他们似乎已经习惯了 100 美元/桶左右的高油价，尽管能源价格的高企可能抑制需求并影响经济的增长。

OPEC+再度减产

9 月 5 日，OPEC（石油输出国）及其产油国盟友组成的 OPEC+ 组织，通过视频方式举行第 32 次部长级会议，决定在即将到来的 10 月小幅减产，将当月的石油产量目标下调 10 万桶/日。

这是 OPEC+ 组织 2021 年 8 月增产以来，首次启动减产措施。OPEC+ 组织在会后发布的声明中表示，OPEC+ 已经注意到了市场的波动以及当前市场流动性下降为油市带来的不利影响，同时也看到了采取措施支持市场稳定和有效运作的必要性。

10 万桶/日的原油产量调整，从全球整体供应量来看，市场影响是十分有限的，而事实上很多产油国的实际产油量已经低于规定的配额。但 OPEC+ 组织这一“象征性”的减产措施，向市场传递了一个重要的信息，即石油输出国不会坐视油价继续下跌，随时准备出手稳定市场。

今年7月，美国总统拜登出访中东，希望沙特、阿联酋等主要产油国可以增加石油产量，以此来为持续高涨的油价降温。但OPEC+组织最终仅作出了增产10万桶/日的决定，而且仅持续了一个月。

市场研究公司Enverus宏观油气研究主管Bill Farren-Price表示，尽管当前的减产规模在数量上并不重要，但这一动作是一种信号，即该组织已经重新进入价格观察的模式，OPEC+组织可能会通过此举阻止任何做空者。

沙特能源部长此前表示，目前原油期货市场和实际市场之间出现脱节，并表示OPEC+组织可能会减产来稳定市场，得到了诸多产油国的支持和响应。

由于天然气供应紧张，加上冬天发电用油需求增加的预期等，目前原油现货的价格要远高于期货的价格。另一方面来看，对沙特、俄罗斯等主要产油国来说，已经习惯了100美元/桶的高油价，尽管市场的一贯观点是高油价可能削弱市场需求，并增加经济衰退的风险。

中信期货指出，10万桶/日的产量增幅或降幅，对供需边际的实际影响是有限的。但这一举措更重要的是反映了OPEC+组织对于产量政策的态度，即一旦油价发生短期急跌，可能会进一步扩大减产幅度。OPEC+的表态对油价可以起到较好的托底作用，但或难以支撑油价的大幅回升。OPEC+将于10月5日举行下一次产油国部长级会议。

能源市场风云再起

近期，随着全球各国央行货币政策的变化，以及市场对于经济增长前景的担忧，原油需求前景受到较大冲击，国际油价从此前120美元/桶的高位一路回落至目前的90美元/桶上方，并在高位宽幅震荡。9月5日，纽约商品期货交易所WTI原油因美国劳动节假期休市，布伦特原油上涨2.92%，收于95.74美元/桶。

当市场正逐渐消化东欧地缘政治冲突爆发以来，国际能源市场出现的巨大变化之时，新的政治纠纷和政策变化再度来临。上周，七国集团（G7，美国、英国、法国、德国、日本、意大利和加拿大）达成共识，同意对俄罗斯石油价格实施限制。G7集团希望在未来几周内，最终确定对俄石油价格设限的具体实施方案。

与此同时，欧盟方面也表态，有意对俄罗斯的管道运输天然气实施价格限制。俄罗斯方面则认为此举十分荒谬，并可能会对全球石油市场造成破坏。俄罗斯方面威胁称，如果有关国家对俄能源产品设置价格限制，俄罗斯将停止对相关“不友好国家”供应石油和天然气。

当地时间9月2日，在G7集团达成对俄石油价格限制之后，作为俄罗斯向欧洲输送天然气的主要通道的北溪1号天然气管道，宣布因多处设备故障无限期停止输气，直至故障完全排除。

欧盟对俄海运石油进口的禁令将于12月实施，他们还将力争在同期实施对俄石油产品的价格限制。同时，对俄罗斯油轮的金融和保险等相关服务制裁也将在12月生效。

大宗商品贸易公司维多集团的亚洲负责人Mike Muller表示，G7集团对俄罗斯石油实施价格上限，可能进一步扩大俄罗斯的石油买家范围。俄罗斯的石油正继续流入市场，一旦G7的制裁措施在年底生效，俄罗斯的原油流动范围将变得更加广泛。

目前市场最大的潜在变量要数伊朗。近期，美国、伊朗、欧盟持续推进伊朗核谈判，为市场带来了伊朗原油可能被解禁进入全球市场的预期，但当前伊核谈判仍处于僵局当中。

俄罗斯供应了全球近 11% 的石油，对于全球市场来说是一个无法回避的供应商。Mike Muller 指出，俄罗斯的原油产能达到 1100 万桶/日，其产能比伊朗大得多，因此制裁俄罗斯的后果和制裁伊朗的后果将是截然不同的。

欧盟应对能源危机

在新一轮的对俄制裁当中，欧盟也在承受更大的能源紧缺压力。由于气价持续处于高位，欧盟的能源部长们将于 9 月 9 日召开特别峰会，讨论高昂的天然气价格和电力价格问题，并有可能将电价与天然气价格脱钩。

标普全球普氏援引意大利外交部副部长 Manlio Di Stefano 发言指出，意大利希望欧盟能够在对天然气价格设限方面取得进展，并优先考虑天然气供应多样化。

Stefano 表示，目前的首要任务是为即将到来的冬季做好准备，加快天然气供应多样化，同时努力设定天然气价格上限，以减轻家庭和工业负担，并抑制俄罗斯收入的飙升。

针对即将召开的欧盟能源部长峰会，欧盟委员会主席冯德莱恩在社交媒体上提出有助于稳定市场的可能建议，其中就包括对俄罗斯管道天然气设定价格限制，减少电力需求，以及为当地电力供应商提供流动性帮助等。

在北溪 1 号管道无限期关闭后，德国政府宣布总价值 650 亿欧元的新的救助计划，大幅增加对当地居民在住房、供暖、能源以及交通等方面的福利补助，希望缓解国内的通胀问题。

德国政府的本次救助计划，将由收获高额利润的该国发电部门来买单。在政府部门看来，目前电价高企，但使用可再生能源、煤炭和核能来发电的电厂，其生产成本基本没有产生太大变化，因而他们正挣得高额的暴利。

法国总统马克龙 9 月 5 日表态称，支持在欧洲范围内对能源公司征收暴利税，并将收益分配给欧盟成员国，为各国的针对性措施提供资金。

刚刚当选英国首相的特拉斯，立即表态将采取一系列措施，应对能源成本的高涨并减税。据媒体报道，特拉斯计划通过保证融资的方式支持能源供应商，而后者则将以较低的价格标准向用户收取能源费用，这将避免对能源企业收取暴利税。

【参考信息】

2022 世界人工智能大会圆满闭幕



以“智联世界，元生无界”为主题的 2022 世界人工智能大会 9 月 3 日圆满闭幕。在大会闭幕式上，上海市委常委、副市长张为宣布大会闭幕。上海市人民政府副秘书长、浦东新区区委副书记、区长杭迎伟，上海市人民政府副秘书长庄木弟等出席了闭幕式。上海市经济和信息化委员会主任吴金城作大会成果总结。

闭幕式对 2022 世界人工智能大会进行了精彩回顾，复旦大学人工智能研究院院长漆远、零束科技总经理李君、国盛集团董事长寿伟光作为参会代表发表感言。

闭幕式上，举行了“携手同行，共建元宇宙新平台”启动仪式，快手上海研发中心、幻身科技 VR 智能技术研发中心、清博智能元宇宙研究院等重点项目将聚焦元宇宙平台建设，加速产业创新。25 个“上海人工智能代表性产业项目”重磅签约，其中 8 个项目进行现场签约，17 个项目在元宇宙会场同步签约，总投资近 150 亿元。在“金融生态圈助力新赛道启动仪式”中，十亿新赛道子基金募资启动，百亿信贷创新支持工具发布，助力新赛道产业发展壮大。

本届世界人工智能大会举办 1 场开幕式、2 场全体会议、1 场闭幕式，累计举办 121 场活动，构建了“会展赛用才”五大板块活动矩阵，浦江两岸多地协同，海内海外同频共振。这次大会论坛覆盖了技术创新、产业应用、法治伦理和生态建设 4 大领域，涉及 30 多个专业方向，包含 AI+元宇宙、生成式 AI、可信 AI、脑机接口等当前人工智能全球热点议题。大会汇聚国内外人工智能领军学者、知名企业家、国际组织代表等重量级嘉宾 500 余位，其中图灵奖得主 4 位，诺贝尔奖、菲尔兹奖、马尔

奖得主各 1 位，国内外院士 80 余位、顶尖高校校长 20 余位，百度、华为、高通、Meta 等科技龙头企业负责人探讨产业创新趋势。

截至 9 月 3 日下午两点，37 万人次线上体验元宇宙会展，700 余家广电媒体和流量媒体播出大会盛况，辐射 2000 多家网络与自媒体，全网在线观看总人次突破 6.38 亿，实现“千网齐发、万人云聚、亿人同观”的效果。

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：

