

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022 年 9 月 13 日

星期二

第 1722 期/共 1722 期

【参考信息】

首发经济韧性十足 全球首发扬起新帆……………p2

解构家居业未来新潮向 专家共论产业高质量发展……………p8

文峰股份携手 2022 中国购物中心+峰会，一起见证“开放的力量”！……p10

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

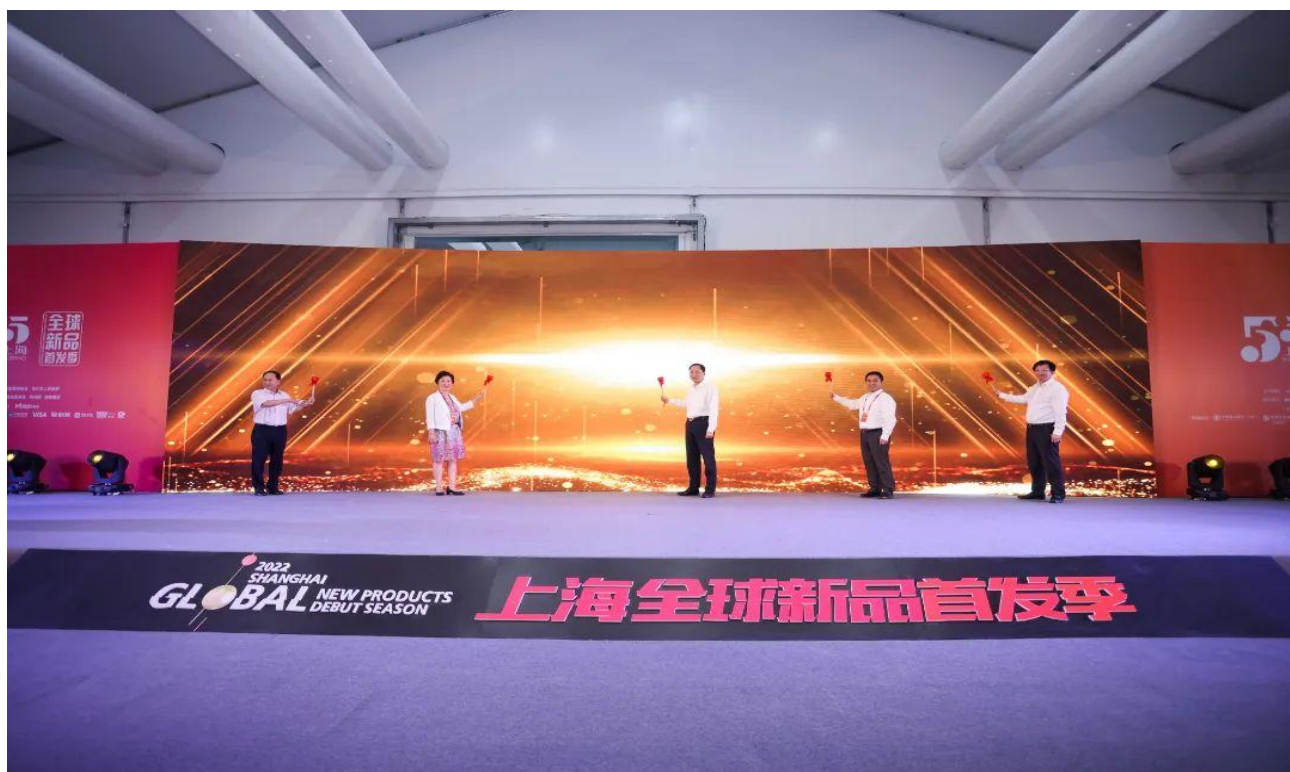
传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

首发经济韧性十足 全球首发扬起新帆

9月9日晚上,由市商务委、徐汇区政府联合主办,徐汇区商务委、东方网联合、西岸集团承办的2022“上海全球新品首发季”启动仪式,在西岸艺术中心B馆拉开精彩序幕。市商务委、徐汇区政府、市发展改革委、市经济信息化委等部门和单位出席活动,农业银行上海市分行、中国银联上海分公司、中国联通、地标马克、阿里巴巴聚划算等活动支持单位及品牌企业代表50余人参会。启动仪式上,市商务委发布消费市场创新发展支持政策,徐汇区政府发布首发经济促进支持政策,积极打造消费新场景,全面激发消费新动能。揭晓2021年度“上海市首发经济活跃指数”,持续推动首发经济健康发展。结合数字转型新赛道,发布元宇宙数字孪生线上新品秀。活动现场,还有欧莱雅、雅诗兰黛、沙夫拉特、乐高、林清轩、美珏、伽蓝、老庙、奈娃等55个国内外知名品牌举办集中首展。国际知名秀导和模特团队,以西岸滨江建筑灯光为背景,创意设计新品发布时尚走秀。塔达希TADASHI SHOJI、陈野槐GRACE CHEN、拉莫菲尔La Mofiel等知名服装品牌,德国高级珠宝品牌沙夫拉特SCHAFFRATH,魅可MAC、欧莱雅PRO等美妆品牌参与,点燃当晚活动高潮。



衔接“国际消费季”和进博会

2022“上海全球新品首发季”是商务部首届“国际消费季”和第三届“五五购物节”的重要活动板块,也是各大品牌在第五届中国进口博览会开幕前的一次全体热身,纷纷卯足了劲竞相把“上海全球新品首发季”作为年度品牌新品首发活动的重要竞技场。在“上海全球新品首发季”平台上,国内外品牌不仅密集开展新品首发、首秀、首展活动,品牌之间还深度开展文化和基因融合。如,启动仪式上,塔达希TADASHI SHOJI、陈野槐GRACE CHEN、拉莫菲尔La Mofiel等知名服装品牌,德国高级珠宝品牌沙夫拉特SCHAFFRATH,魅可MAC、欧莱雅PRO等美妆品牌,联合以西岸滨江建筑灯光为

背景，创意策划开展了一次别开生面的新品发布时尚走秀，带来艺术、时尚与科技交融的首发浪潮。又如，欧莱雅集团在启动仪式上宣布，旗下首家投资公司——上海美次方，首次对中国本土高端香水香氛品牌闻献 DOCUMENTS 投资，助力东方美学潮流焕发全新活力。



首次推出市区两级重磅首发政策

启动仪式上，市商务委发布消费市场创新发展支持政策，对具有市场引领性的创新业态、模式及创意活动，并对消费市场增长有突出贡献的企业适当予以支持。如，年内参加“五五购物节”等全市促消费主题活动，活动创意突出、市场效应显著；品牌具有市场引领性，年内在本市开设全球或亚太首店、旗舰店，年内在本市开展有影响力的新品首发、首秀、首展活动；年内在本市推出具有市场引领性的创新业态、模式等4个方面创新项目。政策紧扣“引领时尚、定义潮流”，把创新发展作为国际消费中心城市建设的核心关键，积极打造消费新场景，全面激发消费新动能。徐汇区作为本市首批“上海全球新品首发地示范区”之一，创新发布首发经济促进支持政策，加强总部企业和商业品牌联动发展。近年来，徐汇区充分发挥海派特色鲜明、商业载体众多、商业业态丰富、消费需求旺盛、外资总部集聚、信息智能领先、区位优势突出、市场创新活跃等区域消费资源禀赋和优势，加快集聚商业品牌，打造徐汇滨江、徐家汇、徐汇衡复三大“全球新品首发地”高地。建设徐家汇商圈成为体验化、立体化、智慧化的世界级文商融合商圈、长三角一体化消费体验先行示范区；打造徐汇滨江建成“国际大都市卓越水岸”繁荣繁华新商地；推进徐汇衡复发展成为具有国际消费水平、真正文商旅融合的历史风貌全球样本。实现消费提质扩容，加速商业数字化转型，深耕社区商业一刻钟便民圈规划布局，将徐汇建成上海国际消费中心城市中的引领示范性城区。



重磅品牌首发、首店陆续登场

今年以来，上海首发经济发展仍然“韧性十足”，国内外品牌首店、首发、首秀竞相绽放。如，宝格丽奇境伊甸园高级珠宝展刚刚在上海展览中心落下帷幕。梵克雅宝“时间、自然、爱”典藏臻品回顾首展在上海当代艺术博物馆火热上演。1至8月，本市共计新增各类首店609家，其中7月和8月分别骤增129家和114家。2022“上海全球新品首发季”，以创新互动、沉浸快闪等方式，全新打造线上线下联动的新品首发盛宴，助力首发经济再起新帆。活动为期1个月，采用“1+7+N”活动框架，即1场启动仪式、7场集中首发活动、N场品牌主题活动。一是集中首发再升级。“上海国际美妆节”，聚焦“东方美·世界潮”，联合国内外知名化妆品品牌，创新打造首个希壤元宇宙美妆集合，21个国内外知名美妆品牌进行集中新品首发。“上海潮生活节”，以“潮虹口出发”为主题，围绕“数字潮能力”“品牌潮能力”“首发潮能力”“乐夜潮能力”4大主题板块，进一步构建多层次“潮”范儿顶级时尚场景。“上海时尚定制周”，聚焦“时尚长宁·品质生活”特色，举办高级时尚定制新品集中首发活动，共同打造沉浸式展陈空间。“2023春夏上海时装周”，以“元启新自然”为主题，将在新天地太平湖、外滩源、嘉里中心和800秀举办各类服饰首发活动，在IM长宁国际、西岸艺术中心等商业艺术空间内举办近千个品牌的商贸订货展，打造一场引领时尚，定义潮流的时尚盛事。二是品牌首发添活力。各大国际品牌围绕新产品、新技术、新服务以及首店纷纷打造N场首发季品牌主题活动。如，历峰集团旗下梵克雅宝大型展览已经开幕，江诗丹顿沉浸式体验空间正在筹备，阿莱亚开设中国首店，IWC万国表开设亚洲首家概念店等，首发首店精彩不断。开云集团旗下古驰、葆蝶家、巴黎世家、亚历山大麦昆、宝诗龙、宝曼兰朵等品牌策划中国限定发售、全球线上首发。欧莱雅集团旗下凯芮黛、普拉达、羽西、圣罗兰YSL、兰蔻、阿玛尼等纷纷举办新品首发活动。其中，羽西推出30周年街头艺术展，阿玛尼推出高定香水全球首展，普拉达香水美妆开设中国首店并举办“我本莫测”全球新品首发活动等等。雅诗兰黛集团旗下艾梵达中国内地首店入驻前滩太古里。雅诗兰黛第五代小棕瓶眼霜全新升级，白金黑松露精华首发亮相，倩碧1870紫光系列先锋上市。豫园股份旗下珠宝品牌老庙、亚一，表业品牌海鸥表、上海表等原创新品首发，为老字号注入新活力，护肤品品牌

“愈感”和彩妆品牌“XWAY 未知之路”专注创新研发，诠释“东方生活美学”，培育钻石品牌“LUSANT 露璨”孵化消费新赛道。乐高集团正值九十周年生日，举办“玩出无限创造力”“缤纷创世界·玩聚90年”等精彩活动。首发经济引领性本土品牌美珏 MEJY，定位“匠心定制 装点时尚”，推出“美珏时尚新品定制推广季”，通过打通创意、设计、展示、制造产业链条，带来更多符合都市时尚、个性定制的首发新品。徐家汇衡山坊引进全球首店 playmobil 摩比世界体验中心。法国现代珠宝品牌 FRED 斐登携手中国本土滑板品牌 AVENUE&SON 大道之子，在前滩太古里推出限量合作系列。芮欧百货推出“美力拓生”十周年庆活动，引入全国首家 Prada 香水店、Baum 护肤品店等重磅首店。上海 K11 引进全球最大科技配件品牌 Casetify 中国内地首店等重磅首店。活动期间，预计近 200 个国内外品牌举办首发主题活动，逾 100 家首店旗舰店抢滩上海消费市场。



数字赋能首发经济

新品快闪首次联动元宇宙，欧莱雅、雅诗兰黛、沙夫拉特、乐高、林清轩、美珏、伽蓝、老庙、奈娃等 55 个国内外知名品牌举办集中首展。其中德国高级珠宝品牌沙夫拉特 SCHAFFRATH 首次深度参与 2022 “上海全球新品首发季”，带来全球独家专利，世界上第一枚 360° 自由永动的“LIBERTE”镶嵌钻石系列首饰产品。活动现场，地标马克通过元宇宙技术，线上联动复刻现场美陈，带来时尚新品的 AR/VR 视觉全新体验。直播带货周，携手林依轮、烈儿、李晨、聚划算官方直播间等 8 组头部电商主播，担任新品好物推荐官，深入讲解品牌产品和理念，打造线下展示、线上销售的融合消费体验。同时，阿里巴巴聚划算开设“汇聚上海新品”线上活动专区，联动众多新锐品牌、产业品牌、上海品牌等，带给广大消费者更多首发新品。



活跃指数展现首发经济新成效

为全面反映各示范区新品首发、首店落地等情况，上海连续两年发布“本市年度首发经济活跃指数”，从竞争力、成长力和影响力维度开展客观评价，助推首发经济健康发展。2021年度上海首发经济活跃指数为87.68，其中竞争力指数为86.97，成长力指数为88.03，影响力指数为88.29。对比2020年度，上海首发经济活跃指数提升0.5个百分点。主要呈现以下特点：一是首店首发成绩亮眼。2021年上海市场吸引各类首店旗舰店1078家，同比2020年增长18.6%，数量和质量位居国内城市首位。超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展活动，累计发布5400余款新品，引起媒体和市场高度关注。二是吸引外来消费突出。全年首发经济活跃指数中，影响力指数最高达到88.29，体现本市首发经济的较好影响力。调查结果显示，超过15%消费者因为新品首发活动而慕名前来购物，时尚潮流、功能款式、消费方式等成为吸引消费者的重要因素。三是首发体系日趋完善。逐步形成“全球新品首发地示范区+首发首店地标性载体+网络新品首发平台”的首发经济载体建设体系，“进博会+时装周+首发季”的新品发布平台发展体系，成为培育独树一帜首发经济的重要引擎。



市商务委表示将紧扣“引领时尚、定义潮流”，聚焦加大政策创新、打造活动 IP 和促进示范引领，持续打造独树一帜的首发经济，加快建设国际消费中心城市。一是加大政策支持力度。用好消费市场创新发展支持政策，对品牌首店和新品首发、首秀、首展等创新活动并对消费市场增长有突出贡献的企业给予适当专项资金支持，积极打造消费新场景，全面激发消费新动能。二是办好首发经济重点 IP 活动。办好“上海全球新品首发季”、上海时装周等重点 IP 活动，整合品牌新品首发资源，形成国内外品牌首发的共振效应，加快集聚时尚要素资源，提升消费引领能力。三是进一步放大进博会溢出效益。推动更多国际优质品牌通过进博集市、“6+365 平台”实现“进博展品”在沪首发、首秀。推动更多国际品牌通过进博会平台在沪开设首店、落户总部。四是深化全球新品首发地示范区建设。深化黄浦、静安、浦东、徐汇等“上海全球新品首发地示范区”建设，支持各区结合《上海市商业空间布局专项规划（2022-2035 年）》，培育建设云集国际国内精品的首发经济集聚区，全力打造定位精准、各具特色、优势显著的示范区，不断提升和丰富首发经济内涵。

另外，活动现场新品快闪为期一周（9 月 10 日至 16 日），欧莱雅、雅诗兰黛、沙夫拉特、乐高、林清轩、美瑛、伽蓝、老庙、奈娃等 55 个国内外知名品牌举办集中首展。地标马克通过元宇宙技术，线上联动复刻现场美陈，带来时尚新品的 AR/VR 视觉全新体验。广大消费者可以通过扫码预约或进入支付宝搜索“马克宇宙”小程序线上预约。



【参考信息】

解构家居业未来新潮向 专家共论产业高质量发展



家居行业未来将如何发展,新的窗口是否已然来临,从上游品牌工厂到终端零售行业变革应该如何开启,整个大家居行业下一波的红利会由怎样的变革与创新而来?

2022年9月6日,第50届中国国家博览会(上海)与2022中国建博会(上海)《“家居未来-中国家居产业高质量发展高峰论坛”》上,行业专家共同探讨《推进家居产业高质量发展行动方案》落实计划,对话家居产业未来,促进家具和建材行业高质量发展。

“在消费升级和技术进步的共同作用下,家居产业的高质量发展所带来的效益稳步提升,但也面临重点行业创新引领不足、质量精细化水平不高,智能化发展不充分等问题。面向市场端,家居消费的高品质需求仍待进一步激发。”这是国家市场监督管理总局质量监督司二级巡视员李小波在论坛上对目前家居行业发展现状的分析。

李小波指出,作为质量监督的行政主管部门,市场监管总局积极部署和大力支持家居产业的发展,编制推动家居产业发展的产业标准,在家居产业关键技术研究取得新成果,在家居产业标准应用上也收获颇丰。整个家居产业的产品质量及安全大幅度提升,成为家居产业发展的新引擎。

经济学家、中国证监会政策研究室原副主任黄运成首先从宏观层面分析了当前全球经济及中国经济发展的关键影响因素。针对家居行业未来发展趋势,黄运成提出了定制化、智能化、绿色化、一体化四大趋势,并指出未来中国的家居市场要脱离房地产走出自己的独立路径,才有大发展。同时,他也建议家居企业在当前形势下更有必要做好战略研究,不能只关注产品生产,不注重行业发展,战略与生产是一体两面,对企业发展至关重要。

红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂认为,无论哪一个行业,对一家头部企业来说,它一定要有灵敏的直觉,它往往总能够在趋势发生之前就已经在“小步快跑、小步迭代”。

近三年来,红星美凯龙保持着更迅速更高频的“快跑和迭代”。而这些战略性动作,恰恰很多已经非常精准地契合了《行动方案》中的相关要求。

高质量发展是从供给端提出的要求。朱家桂认为,可以从高维度、高效率、高创新三个维度进行界定。所谓高维度是指整个行业的提档升级。从渠道层面看,不规范、不具有规模优势的经营模式会被取代。从产品和品牌的层面看,低质量、低知名度、低经营效率的小工厂和小品牌商也将面临淘汰整合。竞争维度升级,意味着经营效率的提升,不断优化投入产出比,从粗放到精细,更要注重节约能源、绿色环保的社会责任。高质量的创新,更高频次的创新是指整个家居行业从商业模式、服务模式、供应链模式层面的小步快跑,不断迭代。

朱家桂从创造需求、精细化运营、场景创新产生新红利、消费升级等几个维度详细介绍了红星美凯龙近年来的战略创新和经营实践。朱家桂指出,永远不能被趋势带着跑,而要引领趋势;永远不要在最后关头被倒逼着改革,而要自我迭变!没有永恒的行业,但一定有永恒的需求!家居家装行业的新风口正在兴起,发现它,契合它,利用它,是下一个十年继续成长的关键!

疫情持续已两年多,带来的是消费升级还是消费降级?对此,朱家桂认为,新的家装需求当中,消费升级的趋势非常明显。以红星美凯龙“8·18”大促为例,十大品类中,睡眠生活和高端电器成为涨幅最高的两大品类,同比增幅分别达到了29%和27%,系统门窗、设计客厅紧随其后,同比增幅达到22%和20%。“今年的形势比去年南多了,但是这四个品类出现了大幅度增长,说明什么?说明消费的崛起。”朱家桂表示,新房装修的刚需消费者对品质的需求更高,而改善型消费者,包括二手房换新和部分的局装、局改,则是不容忽视的增量市场。“无论换新消费还是高端消费的崛起,只有敏

感的经营者才能发现市场趋势，并在第一时间供给前置，顺应而为，这样的趋势变迁就是整个行业的机会。”

中国对外贸易广州展览有限公司总经理刘晓敏分享了中国家博会、中国建博会这两大家居产业连锁展会对家居行业发展的推动作用。刘晓敏指出，今年分别在广州和上海举办了中国家博会和中国建博会，四场展会的总的规模接近 110 万平米，参展企业超过 4700 家。展会推动了家居行业的创新发展、数字化转型升级、产业协同等多维度的价值落地，引导高质量水平良性循环。

2022 年 8 月 1 日，工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局联合发布了《推进家居产业高质量发展行动方案》。整个家居领域可能正进入一个大变革的前夜，正如朱家桂在发言中所认为的，所有的创新都是从小处开始，每一件伟大的变革背后都有一个微不足道的开头。只有那些敏感、睿智的经营者才能发现市场趋势并且在第一时间顺势而为。无论对于零售平台还是品牌工厂，都需要“供给前置”，抓住机会，先趋势而动，这才是整个行业的新机会。

【参考信息】

文峰股份携手 2022 中国购物中心+峰会，一起见证“开放的力量”！



2022 中国购物中心+峰会将以“开放的力量”为大主题，于 9 月 23 日在南京苏宁钟山国际高尔夫酒店举办。本次活动将设立 5 大主题演讲、3 大论坛对话，涵盖报告分享、论坛、颁奖典礼、定制活动等精彩环节。

据活动组委会最新快讯，文峰大世界连锁发展股份有限公司将出席 2022 中国购物中心+峰会，与众多商业地产行业领袖精英学者一起探讨商业地产新发展格局，共话商业创新与未来。

文峰大世界连锁发展股份有限公司于 1995 年在江苏南通成立，是一家以百货、超市、电器、购物中心为主营业务、以轻资产输出、地铁商业发展为重要战略方向的。

自成立以来，文峰股份秉承管理创新、业态创新实施的品牌战略部署和连锁经营、专业化、集约化的发展目标，始终坚持“服务顾客、立足社会”的宗旨，坚定推行“满意工程、连锁经营、科技兴店，进销分离、从严治店”的经营策略，从而形成独到且鲜明的企业文化和经营理念。

多年来，凭借匠心零售专业运营，文峰股份先后获得“全国文明单位”“全国实施满意工程先进单位”“全国诚信店”“中国商业名牌企业”等 100 多项殊荣，成果显著。

2011 年，文峰股份在上海敲响了上市的钟声，正式迈入高速发展快车道。经过多年跨越式的发展，文峰旗下目前已拥有“文峰大世界”“文峰千家惠”“文峰电器”“文峰广场”“文峰超市”等多业态多品牌门店，以南通为中心，辐射至上海、泰州、扬州、连云港等多个市县，会员人数超 130 万。

伴随互联网时代的到来，线上线下融合已成趋势。面对行业变化，文峰股份紧跟时势，围绕线上线下数字化融合体系搭建，在业态、运营、营销、渠道方面，均进行了全新升级，以全面融合的姿态，重构消费场景，现已逐步形成百货、超市、电器、购物中心、云购“五轮驱动”的整体生态。

在未来，文峰股份将秉持“稳步扩张，永续经营”的整体战略部署，以投资并购、主业拓展、在途项目推进、管理体系建设为规划发展轴，聚焦稳增长、强后劲、增动能等重点产业领域，以优质投资迭代升级规划体系，着力构建新零售、新消费、新服务、新体验，力争成为区域商贸旗舰企业。

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：

