

# 企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022 年 9 月 19 日

星期一

第 1726 期/共 1726 期

## 【参考信息】

华为、苹果相继官宣！新款手机多了一个新功能！背后的这一产业正“加速跑”.....p2

南京路步行街喜迎 23 岁生日，“亿元消费券”重磅加码！.....p4

退市、闭店、亏损、抛售，日式快餐“大退潮”？ .....p5

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】

**华为、苹果相继官宣！新款手机多了一个新功能！**

**背后的这一产业正“加速跑”**



本月，华为和苹果相继召开秋季发布会，推出了自己的新款手机，这次最引人瞩目的卖点就是“直连卫星”。那么“智能手机卫星通信”这个新功能到底能否引爆市场呢？

### 手机直连卫星成热点

9月6日，在华为秋季发布会上，华为新款智能手机通过一款畅联 App，可以在地面没有网络信号的情况下，通过北斗卫星将文字和位置信息向外发出。

9月8日，苹果紧随其后发布新款智能手机，并且表示新款手机同样支持卫星通信功能。

不光是这两家手机厂商把直连卫星作为卖点，其他手机相关企业同样如此。手机芯片制造商联发科宣布已经完成全球首次 5G 非地面网络，卫星手机网络连线测试；吉利旗下星纪时代公司将推出全球首款直连低轨卫星的消费级手机。

9月13日，我国成功将“中星 1E”卫星发射升空。该卫星主要为用户提供高质量的话音、数据、广播电视传输服务。据悉，我国首颗超百 GB 容量的高通量卫星中星 26 号将于 2023 年初发射，该卫星是我国第一颗系统设计和运营服务整体性能匹及国际水平的高通量卫星。

北京信息科技大学通信学院研究员何善宝表示，未来的卫星通信会出现更多的高通量通信卫星在轨的现象，同时也面临着低轨通信卫星建设的高潮，所以将来会面临高轨和低轨同时并进的状态。

截至 8 月底，我国卫星通信相关企业 2.5 万余家；其中，2022 年 1-8 月新增注册相关企业 5540 余家，月平均增速达 39.1%。

### 卫星产业“加速跑” 多地积极打造产业集群

随着卫星商业用途的不断开发，越来越多的卫星技术被应用到不同领域，各大企业也纷纷抢占赛道，一些城市也在积极打造自己的天空基地。

截至 2021 年底，具有北斗定位功能的终端产品社会总保有量超过 10 亿台（套）；2021 年我国卫星导航与位置服务产业总体产值达到 4690 亿元，较 2020 年增长约 16.3%。

如今，各地都在纷纷布局卫星产业，已建成了多个卫星产业基地，截至 8 月底，广东拥有卫星相关企业 6100 余家；陕西拥有卫星相关企业 2300 余家；山东拥有卫星相关企业 1300 余家。

### 卫星频频升空 轨道“抢位战”已打响

近年来，人类探索太空的热情空前高涨，研究的新成果与新进展令人振奋。但是，太空轨道资源是宝贵的非再生资源，这也使得太空轨道资源的争夺日趋激烈。

英国的通信网络卫星公司 OneWeb 计划 2022 年完成 650 颗低轨卫星的发射；美国互联网企业亚马逊斥资十亿美元，计划未来五年内发射 3236 颗低轨卫星。当地时间 9 月 10 日，美国太空探索技术公司将 34 颗互联网卫星和一颗商业通信卫星送入轨道。据悉，这是美国太空探索技术公司今年的第 41 次发射。

东南大学移动通信国家重点实验室副研究员 巴特尔：地球近地轨道最多可容纳大约 6 万颗卫星，根据国际电信联盟 ITU 规定，卫星频率及轨道使用权采用“先登先占”的竞争方式获取，卫星轨道和频率已经成为稀缺的战略资源，竞争将愈加激烈。

截至 4 月底，围绕地球运行的卫星有 5465 颗，给未来的卫星发射任务带来了挑战。

## 【参考信息】

### 南京路步行街喜迎 23 岁生日, "亿元消费券"重磅加码!



2022 年 9 月 20 日, 南京路步行街将迎来 23 岁生日。在这条中华商业第一街上, 承载了许多市民游客的独家记忆, 亦是上海商业繁荣繁华的标志。

当天, 以“聚惠南京路, 嗨购步行街”为主题的南京路“亿元消费券”第二轮活动将正式来袭, 为南京路庆生的同时, 助力国庆消费市场持续升温。同时, “新世界、新起点, 2022 南京路步行街‘益’起行感恩行动”宣传片正式发布。

据了解, 本轮该消费券将于 9 月 20 日上午 10 点正式开售。主办方新世界集团将发放 1 万张 500 元团购 1000 元消费券, 以及 2.5 万张 100 元团购 200 元消费券。

消费者可通过关注“南京路步行街”支付宝小程序进入活动页面, 在完成授权后可抢购消费券, 购买后可至支付宝首页一卡包查询消费券。该券可于 9 月 21 日至 10 月 10 日, 在南京路商圈内的上海新世界城、上海新世界大丸百货、新雅粤菜馆、沈大成、杏花楼等 30 余户商家使用。

同时, 此次发布的“新世界、新起点, 2022 南京路步行街‘益’起行感恩行动”宣传片, 聚焦防疫志愿者、医护工作人员和应届中、高考生, 用来源于生活、更贴近生活的画面, 展现他们在平凡生活中不平凡的一面, 在逆境中不改对美好生活的热爱和向往, 坚守在各自普通的岗位和身份上, 用实际行动守护内心的希望和梦想。

此前, 南京路针对这三类人群, 定向发放感恩专属优惠券, 让大家享受诚挚实在的礼遇。“申请做志愿者的时候, 其实从未想过回报。但这个活动, 让我感受到被尊重、被关心, 更让我坚定要做好

一名光荣的志愿者。”前几天，志愿者小张在领取完专属优惠券后，在新世界大丸百货里为母亲购置了一套护肤品。“用完券算下来不到原价的4折，真的非常划算。”

上海新世界集团董事长陈湧表示，消费已成为稳定经济的“压舱石”，所以提振居民消费意愿、促进居民消费恢复至关重要。自“亿元消费券”启动以来，市场反应非常积极，首轮发券后数分钟内即告售罄。从销售情况来看，百货业销售同比上升超两成，餐饮食品销售同比超三成，表明南京路正在加快消费复苏。为进一步刺激市场回暖，在南京路步行街23岁生日当天，我们再度“加码”补贴力度，将此前300元团600元消费券提升至500元团1000元消费券，希望用“高补贴”撬动“大市场”，吸引消费者来到线下商圈，进一步助力南京路打造成为没有围栏的超级购物中心。在做好回暖市场的同时，南京路也不忘感恩，向为城市发展作出贡献的群体送去关爱，更向社会传递了南京路的温情与温度，全面打造近悦远来的消费环境，助力建设世界级的商业街区，让城市生活更加美好。

## 【参考信息】

### 退市、闭店、亏损、抛售，日式快餐“大退潮”？



闭店、亏损、退市……

平价日料店的日子不太好

近日，吉野家宣布旗下品牌花丸乌冬面（需求面积：80-130平方米、代表项目：上海美罗城等）将全面退出中国市场。现在只剩下了一家门店，开在上海美罗城，这也是花丸乌冬面的上海首店，一开就是十多年多。

内参君探访时正值周六的晚餐时刻，重新装修过的门店并无太多“衰败”痕迹，只是从人流上看，明显比旁边的一风堂、博多一幸舍少了很多。另一乌冬面品牌，也在内地开启了全面闭店的进程，特别是 2022 年上半年的疫情，三个月的时间，上海只留下了一下店，剩下的三十多家门店多集中在香港、台湾地区。

不光是花丸乌冬面、丸龟制面，另一日式拉面的品牌味千拉面的日子也不怎么好过。2007 年在港交所上市的味千拉面，截至今年 8 月 24 日，其股价在盘中触及 0.77 港元，在 2022 年股价下跌了三分之一。

财报显示，上半年营收仅为 6.77 亿元，较 2021 年同期下降了约 33.1%，净亏损了 1.07 亿元。不光亏了 1 亿多，门店数还在减少，2019 年到达过高点，799 家。疫情发生后，味千拉面就处于收缩发展的状态，在 2022 年上半年，门店锐减到了 68 家。

更可怕的数据则是同店销售率，2021 年第三季度到 2022 年第二季度，同店销售增长率分别是 -9.3%、-14.7%、-19%和-28.7%，连跌四个季度。纵然有疫情的影响，但品牌对消费者的引力正逐渐减弱。

日式快餐的另一个分支盖饭、丼饭也有动荡。上海吉野家快餐有限公司的持有方上海锦江国际餐饮投资管理有限公司在转让 9.815%股权，转让价格为 821.73 万元。背后最主要的原因，是上海吉野家连续两年的亏损。2022 年上半年，上海吉野家虽然实现了营收 863.57 万元，净利润亏损 534.94 万元，负债为 2281.56 万元。头部品牌的关店潮不断，亏损严重。从大数据上来看，这几年，平价日料的势头明显弱下来了。

## 风口抓得对

### 牛肉盖饭也能起飞

在中国快餐的发展史上，日料曾有过多段辉煌的过往，也有过多次日料等“陆”潮。1992 年，吉野家在王府井开了首店，开业之初就大受欢迎，一度创下了周末日销 2000 碗牛肉饭的记录。在当时，一碗牛肉饭卖到了 6.5 元，依旧畅销（92 年的物价是猪肉大约 2.5 元左右，大米 4 角一斤）。

90 年代的中国餐饮，虽然进入了拓展期，但仍然以夫妻老婆店为主。此时，外资餐饮企业凭借成熟的经营管理体验，率先在中国略显荒芜的餐饮上播种，一派就是肯德基、麦当劳等洋快餐，另一派就是吉野家为代表的日式快餐品牌。

到了 1997 年，味千拉面在深圳“登陆”，将大骨熬汤的日式拉面带入中国。填补了日式拉面空白的味千拉面获得空前的发展机遇，1999 年开进上海，随后进入北京、成都等地。20 年时间，开到了全国 136 个城市，开挂了一样。

到了千禧年之后，又有几拨日本餐饮品牌入华潮。中国成了日本餐饮品牌主要的掘金场。这其中，最具代表性的便是日本第二大快餐连锁店的食其家，主打产品就是和吉野家相似的牛丼，进入中国后狂开 300 家店。

据日本农林水产省和外务省 2017 年的调研数据显示，2015 年-2017 年，日本之外的地方一共新增了将近 3.1 万间日料餐厅，超过一半开在了中国。而中国日料餐厅数量增速达到了 74%，是本土之外增速最快的市场。

日本餐饮的品类也不限于拉面、盖饭，而是居酒屋、烤肉、寿司、烧鸟等品类全面开花，中高端日料品牌也逐渐多起来，在一线市场有着极强的吸引力。提到这些品牌辉煌的过往，不少人会用“躺赢”来描述，但我们更应看到这些品牌对时势的把握，也就是我们现在所说的风口。

### 退场原因：

#### 品牌老化、上新不足、食安问题频发……

凭借着风口快速扩张后，能否适应新形势，持之有效地运营下去，成为了新的命题。只是日式快餐在产品上的“长情”，对消费者而言，是日渐增生的疲倦感，上新缓慢，产品力逐渐不足。

主打牛肉盖饭的吉野家一卖就是 30 多年，即便是增加了炸鸡、卤肉等新料，但仍然不离盖饭。花丸乌冬面是各种口味的乌冬面，外加茶泡饭。在其公众号上，最新的上新讯息还停留在 2021 年 4 月，出了麻婆豆腐牛肉饭，像是照搬了吉野家的老产品。一票品牌中，上新节奏稍快便是味千拉面，最近三个月上了三次新。

但这种节奏放在当下的快餐市场里，根本卷不起什么风波。此时，他们的竞争对手不仅有乡村基、大米先生、老乡鸡等中式快餐品牌，还有马记永等新兴的粉面新品牌。此时，中国的快餐市场已经是百舸争流之态，缓慢的上新节奏让品牌不进则退，渐渐退出了消费者的视野。

随着新一轮的消费升级，消费者对品质、健康和口味提出了更高的要求。这些日式快餐品牌不但没跟紧这波升级潮，反而食品安全问题频出。

早在 2011 年，味千拉面宣传的纯骨汤熬制的汤底实则是浓缩液勾兑而成，狠狠打了自己的脸，“一碗汤的钙质含量更是牛奶的 4 倍、普通肉类的数十倍”。

2021 年年底，吉野家被曝出使用状态不佳的蔬菜、发臭的肉末、一周换一次的“老油”制作餐食，并登上微博热搜榜。吉野家因多次因食品违法行为或虚假广告被处罚了多次。接连爆出的食品安全问题，让消费者们对日式快餐品牌逐渐祛魅，匠心这种品类基因早就“渐行渐远”了。不仅是平价日料，某些高端日料同样存在欺骗消费者的行为。

就在内参君发稿前一天，一家人均 2000 元的网红日料店翻车，起因是“被举报卖核辐射地区的食品”，可调查结果却让人大跌眼镜：这个号称“餐透日本味、料理真有料”的店，菜就是周边农贸市场购买的。网友纷纷评论：还是日料店好，从不坑穷人……

总而言之，频繁发生的食品安全危机，正渐渐透支着大家对这个品类的信任。日料逐渐褪去“高端、精致、好食材”的光环，取而代之的是质疑。如此看来，日料的“败退”似乎早已有迹可循。

### 本土品牌崛起

#### 下沉市场大有可为

虽然不少品牌已经渐渐“退场”，但日料品类的市场份额仍在，消费者仍有需求，一批更懂中国市场的餐饮人，利用自己对本地市场的敏锐度以及创新精神，也开始创造新的日料品牌。例如获数百万元天使轮融资的小森日禾，专为年轻人打造的日料品牌，用餐环境是很适合打卡的日系小清新路线，人均在 100 元左右，希望能将好吃不贵的日料品牌带入消费者的日常。

再如甚五郎·东京拉面，何勇集团考察全国多个城市后，反复打磨出的“超高性价比”日式拉面品牌。拉面的价格降到 18 元/碗，更适合下沉市场，菜单品类更加丰富，增加小吃、烧鸟、寿喜锅等，门店日营业额可达 1 万元。

此外，北京的村上一屋、九本，湖北的仙隐小鹿、河南的白石深夜食堂等品牌也逐渐发展起来，甚至开出了近百家店。这些品牌的共同点是性价比高，务实，并善于结合市场创新。比如 slogan 为“国民日料放心点”的村上一屋，人均 80 元、年销售额达到亿元级别；白石的深夜食堂也在品牌模式、管理、组织力方面不断升级，目前拥有 100+门店，遍布全国 60 多座城市。

与外来品牌比，他们有着更精准的洞察力，更懂得中国消费者的诉求。比如村上一屋将服务一词“优化”成“照顾”，前者很繁琐，而后者很简单，只要客户有诉求，服务员能在顾客不呼喊的时候及时捕捉需求，更加人性化。虽然这些品牌与上文所讨论的日式快餐赛道并不完全重合，但代表着日料品类日后的发展方向，年轻化、品质化，随势而变、探究消费本质，而不再是一套拳打天下。

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：

