

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年9月27日

星期二

第1730期/共1730期

【参考信息】

传统百货行业“闭店潮”，新型百货该如何通过转型创新坚守商圈？……p2

浦发银行“科创重振贷”将金融纾困落到实处 助力科创企业缓解资金压力
……p5

2022长三角乡村文旅创客大会在上海启动……p6

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】

传统百货行业“闭店潮”，新型百货该如何通过转型创新坚守商圈？



商业创新是永恒的行业话题。近年来，百货行业貌似已进入了“寒冰期”，有大量的承载一代人记忆的百货商店接连闭店后退市，让不少人感叹到“百货时代结束了”，只能无奈唏嘘。然而，衰落的背后也蕴藏着转型和机会，有人退市也有人在坚持创新。风暴下的百货行业，从未停止过尝试转型、创新脚步。

一、传统百货行业的“闭店潮”

8月初，东莞南海海雅百货宣布，合同租约到期将不再续租，将于10月9日正式闭店。此后，这座自2008年开业后一直是东莞南城商圈标志性项目的百货，在陪伴东莞人14载后也悄然离场。无独有偶，早在1月底，重庆富安百货正式关门；许昌大商新玛特3月闭店歇业；还有伊势丹百货、乐天百货等代表性外资百货纷纷撤店。

传统百货行业在疫情常态化和商业格局变化与激烈竞争的多重压力下艰难生存，购物中心去百货化、商业去购物中心化的趋势驱动更是让传统百货“毫无招架之力”。

再加上年轻消费者成为消费主力，除了关注购物消费之外，更在意消费购物过程中的更多社交、娱乐、休闲体验，业态单一、零售为王的传统百货也自然而然走向了退市。

二、有人退场有人坚持创新

百货行业的两极分化十分严重，“强者恒强，弱者退市”。其中，在 50 家百货上市公司的 2021 年的业绩数据中，实现营收净利双增长的有 26 家，占据“半壁江山”，其中豫园股份、百联股份、重庆百货分别以 510.63 亿、346.5 亿、211.24 亿的营收成绩位列前三甲。

大力引进首店经济、打造特色门店、并购重组扩大影响力、拓展业务形态增加购物中心、奥特莱斯等.....对于百货行业，多维度 调改与运营，也是一次消费升级、体验回归的“生存之战”。其中，在调改升级过程中，又将如何平衡百货的传统与创新呢？这就需要清楚下面四个要点：

对于百货而言，商品力依旧是核心。零售业是百货的“标签”特质，因此不管如何调改升级都需要将品牌合作、品牌更新、品牌拓展作为重点；场景力不容忽视。线下实体体验是与线上零售的差异化“武器”，再加上在科技和数字化手段下沉浸式体验在当代年轻人心中的“分量”，消费空间所展现的场景力也尤为关键：

数字化是未来必然 趋势。重视线上商城、数据分析、营销引流等数字化建设，实现线上线下一体化和智能化；会员消费的经营思路。从之前的渠道思维转向用户思维，私域流量已成为存量市场争夺关注度的共识。

三、那些受欢迎的百货都有哪些“过人之处”？

在随百货调整升级中，出现了不少成功的经典案例，本期我们就从调整方向和内容类型的层面进行总结。

1. 客群层面，定位于中高端百货——北京 SKP（开业时间：2007-04-19、商业建筑面积：18 万 m²、2019 年 3-5 月京津冀购物中心客流密度指数榜单上榜项目）、上海中信泰富广场

北京 SKP，原名“北京新光天地”，是传统百货与现代购物中心的有机结合产物。而一街之隔的 SKP-S，则与之形成互补。北京 SKP 从 2007 年开业至今，始终都没有动摇过瞄准中高端客群的定位，堪称北京最贵最凡尔赛的商场。引进的品牌产品，都是围绕这个目标客群服务。除了不断调整创新，加强时尚消费体验，还在首店引进上不遗余力，是吸引客群、突破流量和差异化困境的利器。

进驻 SKP-S 的设计感但小众的品牌，全部进行了视觉陈列和选品的特别策划，店铺场景化的模式让 SKP-S 一经面世便因其先锋性，而大大区别于其他项目。

依旧采用百货“档口”布局和“按品类分楼层”的格局，保留了传统百货首层“化妆品”集合区。主打沉浸式体验和年轻化选品的 SKP-S 与仅一街之隔的北京 SKP 形成有效互补，笼络了一批追求购物体验的年轻消费者，为北京 SKP 稳坐业内领先地位强力加持。

中信泰富广场，位于南京西路“梅泰恒”商圈核心位置，定位于中高端人群。经历改造后，整体外观在视觉上呈现一个个像素盒子，不仅让外观更具有韵律感，同时让沿街商户拥有独立、个性化的展示形象。在品牌引入以及落位上，采用重奢和潮奢、年轻和多元、美食和露台、社交和微醺的定位，围绕“新奢摩登生活”和“年轻动态社群”的品牌组合方式，带来全新消费氛围体验。

其中，引入 Vivienne Westwood 全球旗舰店、Kiton 上海首店、POEM 中国旗舰店、MASHAMA 上海首家品牌形象店、NISSING 中国大陆首家形象店、漕会、BANDIT、FUNK&KALE 等涵盖国际奢侈品、新锐设计、生活方式、环球美食、轻餐茶饮等等的宝藏店铺。同时为了吸引新一代年轻消费力，通过引入 BANDIT 等微醺业态的发力城市夜经济和夜行生活方式。

2. 区域层面，深耕于社区生活——天虹、百联

远离城市核心商圈，像天虹、百联等这一类深耕于周边社区生活的百货转型，则是专注于周边居民的生活方式。天虹百货的转型改造，一般针对于建筑外观、室内空间的迭新改造，以及对于业态、品牌品类进行了针对性升级。会引入一些国际首店品牌，和大众品牌，也会顺应当下年轻人的主流消费趋势，引入市场主流、热门品牌，从而营造一种可以肆意游逛吃喝的生活场景。

而其最有成就的转型之举，就是对于数字化战略的践行，大力发展构建出一个线上线下一体化的智慧零售商业，截止到2021年12月，天虹数字化会员人数已达3500万。如今，天虹数字化已实现全门店、全业态、全流程覆盖，形成“到店+到家”的融合零售，实现线上线下联通的同时，打通上游供应链、仓储配送和下游渠道销售，形成完整商业闭环。

百联开便利店了？！而且首店就在上海？！这家突破次元壁的百联集团旗下便利店，已获得上海的“沪籍”身份。

相比于百货提倡的全方位多维度生活方式，逸刻更专注于社区小型零售商业赛道。划分了鲜果区、烘焙区、正餐区、咖啡区、熟食区、零食区，再到日化生活的8大类货区，从高奢小众到亲民平价全部覆盖。还拥有烘焙、热厨、咖啡的3大自营品牌，是当下成年人不可或缺的刚需能量补给。

3. 商业内容层面，专注于垂直领域—TX淮海年轻力中心

改造后的TX淮海，专注于年轻潮流文化，凭借“年轻力”吸引了无数潮人大咖打卡，也一度被称为“堪比美术馆的商场”。

首创的概念围绕艺术展、艺术互动装置、设计师品牌等，营造出年轻力社交氛围。没有完全遵循盒子商业的构成法则，比如清晰闭环的动线，明亮清晰的商铺展示，甚至连一个常规大气的中庭也没有，但却极富吸引力和独特个性。

走进室内，当代艺术装置与店面本身相呼应，视觉信息丰富，店铺之间更是靠着简单搭建来相互划分经营区域，艺术感强烈。

四、研究院观点

在行业境遇之下，正在倒逼着企业进行转型，其中的一些机会和创新可以让商业“起死回生”，但如果不懂得正确把握机会，同样会失败。并且，一个成功模式的出现，也不代表可以高枕无忧，各种商业模式都是有生命周期、时效性的，如果创新之后永远一成不变，成果最终也会被人拿走。

即便通过业态创新、场景力更新、跨界联名等途径方式演绎一场精彩、成功的突围，地产行业却还是犹如“在钢丝上的芭蕾”，只有时刻保持对于新鲜、时尚、消费、人群等等的敏感度，才能在常变常新中长久生存下去。

【参考信息】

浦发银行“科创重振贷”将金融纾困落到实处 助力科创企业缓解资金压力



日前，浦发银行成功为位于上海张江高科技园区内企业上海宽睿信息科技有限责任公司（以下简称“宽睿信息”）发放 500 万元“科创重振贷”，为企业缓解疫情冲击，尽快恢复生产经营，提供有力的资金支持。

据悉，宽睿信息是新一代交易基础设施供应商，公司是从事人工智能研究的高新技术企业。上海疫情期间，公司因下游客户无法按时付款因而受到较大的资金压力。浦发银行张江科技支行在了解相关情况后迅速匹配适合的金融服务。很快，企业就获批了浦发银行 500 万元“科创重振贷”。

浦发银行“科创重振贷”产品是为注册在上海市的科技企业及小微企业，提供一定期限的贷款免息支持，从而进一步降低企业融资成本，是该行落实全力支持本地区稳经济、保就业的重要举措。宽睿信息此次获得的 500 万元“科创重振贷”便是享受到了 3 月的免息支持。此外，浦发银行“科创重振贷”还覆盖了该行科技金融全生命周期内的所有信贷产品，可为不同发展阶段的科技及小微企业缓解发展压力，全力支持实体经济发展，助力上海经济重振跑出“加速度”。

浦发银行将继续围绕重点科技客群培育以及科技特色产品创新，以“再出发、从头越”的精神努力探索科技金融新思路、新方法，持续提升金融服务科技创新能力，为上海经济恢复重振及五个中心建设做出更大的贡献。

【参考信息】

2022 长三角乡村文旅创客大会在上海启动



9月24日，2022长三角乡村文旅创客大会启动仪式暨浙江湖州市南浔区农文旅项目推介会，在上海举行，以创客为引擎，农文旅融合助推乡村振兴。

今年8月，南浔区获批浙江省首个乡村旅游产业融合发展试验区。南浔区委副书记、区长程佳表示，南浔按照“一龙头三古镇十片区”的发展思路，聚焦“产业融合”和“促进共富”两大主攻方向，搭平台、创环境、优服务，让南浔成为广大创客施展才华的舞台、成就事业的沃土、安心创业的家园。

浙江省文旅厅产业发展处副处长方学斌表示，文旅创客大会要坚持三个目标与方向：共融共生、共建共享的落脚点在农村田野；品质品位、乡愁乡韵的动力源是文旅融合；创新创意、运营经营的主人公是创客群英。

当天活动的执行单位——上海乡伴文旅集团的董事长朱胜萱表示，长三角一体化发展战略不断深化，乡伴对南浔高质量发展充满信心，期待双方有更多、更深领域的合作。

2022长三角乡村文旅创客大会也是一场大赛，以“乡村旅游产业融合发展”为主题，通过号召参赛者着眼于当下乡村发展的趋势，并放眼乡村产业的未来，以“艺术赋能乡村”、“乡村振兴”、“乡村共富”等为题，激励村民返乡就业创业，用创意沉淀出乡村蝶变。大赛分为参赛征集、团队筛选、项目调研、方案设计、投票与路演等五个阶段，从9月20日持续到11月中下旬。大赛奖金总额达20万元，获奖项目将有机会得到由项目当地提供的人才、投资、版权购买、场地等政策扶持。

作为推介会的重要部分之一，9月24日、25日，南浔区在上海黄浦区举行了“玩村趣野创力无限”长三角乡村文旅创客大会暨南浔乡创节上海站活动。来自湖州南浔的众多特色农文旅产品，湖笔、双林绫绢、辑里湖丝等国家级非遗集体亮相，吸引了众多市民参观。

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：

