

2022年10月12日

星期三

第1734期/共1734期

ECS DAILY INFORMATION

企竞中心每日资讯

【参考信息】

新潮牌进入老战场，顽疾能解决吗？.....p2

电动车上限了？蔚来进军咖啡行业.....p4

联邦快递：亚太、中东、非洲中小企业的电商业务更加重要.....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】

新潮牌进入老战场，顽疾能解决吗？



2022年下半年，美国潮牌三巨头之一的 UNDEFEATED 被雅戈尔收购 40%的股权后，8月开出首家直营门店，这也是品牌迄今为止规模最大的线下实体店铺；WE11DONE 被红杉收购 60%的股权后，首批要开三家二层大店；在中国快速拓展 700 家门店的美国潮牌 MLB，第 700 家门店官宣了大陆首家以潮流文化体验为核心的旗舰店。据不完全统计，2022 年至今 6 个潮牌开业新门店，欧美潮牌和日韩潮牌齐聚。

有潮牌高调开店，也有潮牌失守中国市场。上半年陈冠希潮牌集团 CLOT 的渠道品牌 JUICE 多家门店关闭，内地仅剩上海巨鹿路店、成都 IFS 店以及广州太古汇店 3 家，2009 年首店开业之际，品牌原计划在中国开 50-100 家 JUICE 门店。

LV 男装系列艺术总监 Virgil Abloh 主理的潮牌 Off-White 也难逃闭店的命运，上半年接连关闭在上海、成都和西安 3 个城市 4 家门店，包括上海芮欧百货店、上海国金中心店、成都仁恒置地广场店和西安中大国际店，其中芮欧百货店是内地首店，品牌创始人曾亲临开业现场。

新旧潮牌势力迭代，既有品牌本身老化和运营的个性问题，又面临着潮牌在本地缺少文化土壤的共性问题。同时，奢侈品跨界、Vintage 刮起新的消费风尚，潮牌的生意也面临诸多挑战。挑战之下，也有破局新思路。

各路潮牌鏖战购物中心

首店可以看出品牌们对本土消费者的诚意。美潮 UNDEFEATED 被雅戈尔收购后开店低调，在上海兴业太古汇开出了集多家潮流品牌的集合店，另一美潮 MLB 9 月新开业的首家旗舰店面积 650 m²，上下两层，门店内的新零售空间可提供线上直播、赛事观看、会员活动等服务；韩潮 WE11DONE 首批三家门店均为二层大店，分别进驻深圳万象天地、北京三里屯太古里（围挡）和成都太古里（围挡）。

体验感也是潮牌门店的重头戏，A-COLD-WALL*、MLB、Ambush 等品牌门店均容纳了艺术和打卡装置，意图打造沉浸式体验，以此增加门店的可逛性。A-COLD-WALL*、WE11DONE 在门店开业之后才开启线上天猫销售渠道。

不仅在门店上先声夺人，城市限定、胶囊系列等产品系列推出也让不同城市的消费者体验到差异化。UNDEFEATED 推出了上海限定胶囊系列，设计灵感取自上海三大地标——石库门、四行仓库和陆家嘴，WE11DONE 深圳首店也准备了独家产品。门店的落地引发了潮牌消费者的热烈反馈，社交媒体上打卡消费者表示“新季产品的图案可爱”、“门店是一道靓丽的风景线”、“门店好玩”等。

新的品牌进驻，欧美日韩潮牌在中国大陆竞争加剧，除了 MLB 门店数达到 700 外，大部分潮牌只有个位数门店，远未形成规模。潮牌概念起源于美国，由欧美向日韩、香港和本土转移。目前在国内，美潮三巨头 Stussy 和 UNDEFEATED 进驻，SUPREME 尚未开出首店，但是被 VF 集团收购后加快了全球化的进程，9 月开出了韩国首店。日韩潮牌，更确切的说韩国潮牌一口气进驻了 3 个品牌，香港潮牌 JUICY 关店、I.T 集团于 2021 年 5 月正式退市，在大陆整体呈现颓势。本土潮流品牌方兴未艾，LOOKNOW、ROARINGWILD、KNOWIN、BEASTER 等品牌在购物中心快速拓展。

从城市和商圈分布来看，根据赢商网发布的《品类研究——潮牌选址偏好分析及热门品牌推荐》报告显示，2021 年上半年，上海和北京是街头潮牌所爱，在不同商圈类型中，成都的春熙路商圈、西安小寨商圈、北京三里屯商圈位列最受街头潮牌喜爱商圈 TOP3。

顽疾与新症

与在欧美不同的是，进入中国后，潮牌们在营销上低调了许多。“streetwear”的起源与街头文化不可分割，而潮牌的源头欧美有着多样化具有争议的社会议题，其中包括街头（冲浪、滑板、涂鸦）、音乐（嬉皮、摇滚、朋克、hiphop 等）、体育（NBA、棒球 MLB）、社会问题、敏感性话题（黑人、阶级、宗教）等，进入本土后，有消费者评价，少了些许尖锐性。

中国没有街头文化的土壤，这也是很多潮牌做不起来的原因，没有嘻哈、黑人音乐等等，光卖产品是会死掉的。顽疾仍然困扰着潮牌，疫情前后潮牌又新增了竞争对手。中国市场日韩潮空间不大，基本都是美潮，疫情洗礼后，此前大的潮牌代理集团衰弱。随着 LV 等奢侈品进入球鞋、潮牌这个赛道，留给这些潮牌空间已经不大，无论从历史、品牌力、产品线来说，这些潮牌不是对手。而 Vintage 也在逐渐取代潮牌在消费者心中的地位。此外，消费者的偏好也在疫情后发生了些许变化。

这与传统潮牌消费的逻辑的相悖的，潮牌高溢价的来源往往不是来自于物品的实用性，而是品牌符号，与“性价比”产生关联，有损潮牌的品牌形象和定位。

新潮牌，新思路

对于潮牌未来的发展，亦有从业者持乐观的态度。再小众的品牌乘以中国的人口基数，都是有市场的。再加上国内年轻人出国回国潮、和海外的信息差逐渐减少，接触到的潮流信息基本上和国外是同频的。在简单的销货之外，他认为潮牌在中国的生命力，更在于国内操盘手的运营。

作为一门生意，定位初具雏形之后，在产品设计和供应链上也需要操盘手再架构。潮牌，或者说这些小众品牌，往往是通过爆款打开市场的，在国内线下开店几个爆款很难支撑起门店的销售额，这就需要操盘手考虑到爆款之外的产品搭配问题，需要品牌方输出更多设计。此外，供应链如何本土化、门店产品如何搭配等，亦是国内代理商需要思考的内容。

于行业而言，服饰行业的发展迟滞亦需要一些能跟随新一代消费者变化的、新风格的品牌。潮牌给了当下行业和购物中心新的选择。

【参考信息】

电动车上限了？蔚来进军咖啡行业



近日上海蔚来汽车有限公司申请注册 4 枚“NIO CAFE”商标，国际分类为餐饮住宿、啤酒饮料等，当前商标状态均为申请中。

公开资料显示，蔚来于 2014 年 11 月成立，是一家智能电动汽车品牌，目前旗下主要产品包括蔚来 EC6、蔚来 ES8、蔚来 ES6、蔚来 EP9 等。2018 年 9 月，蔚来在美国纽交所完成上市，成为了在美股上市的第一家电动汽车企业。随后，在今年 3 月，蔚来通过介绍方式在香港完成上市；5 月，又于新加坡交易所主板成功上市。

据招股书显示，2018、2019 和 2020 年，蔚来凭借着 ES8、ES6 和 EC6 三款车型分别实现了 11348 辆、20565 辆和 43728 辆的总销量，这三年的销量呈现出了逐年增长的态势。在这三年中，蔚来分别实现了 49.512 亿元、78.249 亿元和 162.579 亿元的营收。2021 年，蔚来营收再度大幅上升，至 361.4 亿元，同比增长 122.3%。

同时，在净亏损方面，2018 年-2021 年蔚来分别录得为 96.390 亿元、112.957 亿元、53.041 亿元、40.2 亿元，在 2019 年经历了较大亏损后，在 2020、2021 年相继收窄了亏损。

从今年来看，财报数据显示，今年上半年，蔚来总营收 202.3 亿元，同比增长 22.96%；净亏损达到 45.4 亿元。另外，蔚来在二季度共交付超 2.5 万辆车，同比去年一季度增长 14.4%。截至今年 9 月底，蔚来新车累计已交付 249504 台。

咖啡不是蔚来跨界的第一个行业，此前蔚来曾传出消息称要跨界手机。据悉，在今年3月份的时候，蔚来的手机团队便已有300多人，其中包含前美图手机总裁尹水军等。9月份中旬时，有消息称，蔚来手机或将于明年发布，走高端路线。

而蔚来布局咖啡赛道，在壹览商业看来，和近两年咖啡赛道的火速发展，以及受欢迎程度脱不开关系。艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡市场规模约为3817亿元，消费者突破3亿人次。同时，中国国内咖啡市场预计将以27.2%的增长率上升，预计2025年中国市场规模将达10000亿元，总体呈扩大趋势发展。

除蔚来外，近些年也有多家各行各业企业跨界咖啡市场。仅今年以来，2月，中国邮政在厦门开业首家邮局咖啡门店；4月份，李宁体育（上海）有限公司申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标；9月份，看云控股首家咖啡门店在北京落地、特步（中国）有限公司申请注册3枚“特咖啡”商标，等等。

当下来看，咖啡市场虽然火热、进入门槛也较低，但在竞争愈发激烈的环境下，作为一个外来者，蔚来在咖啡业务上能否破局仍要看以后的具体运营、规划。

【参考信息】

联邦快递：亚太、中东、非洲中小企业的电商业务更加重要



联邦快递近日发布《电子商务未来趋势》的调研结论，在未来几年，电子商务对中小企业的重要性更为显现。这项名为《电子商务未来趋势》的调研，在 2022 年 7 月询问了亚太、中东及非洲地区 11 个市场的中小企业和消费者，旨在探索电子商务持续演变之路，并为未来发展指明方向。

80%的中小企业认为，未来 3 年内电子商务将在业务中扮演更加重要的角色；90%的中小企业表示，已为此做好充分准备。另外，80%的消费者表明，过去 3 年内，电子商务在消费总额中的占比有所增加；71%的消费者认为，这一占比将继续增大。

不断增加的出货量也给电子商务卖家带来压力，保障客户服务质量变得至关重要。在电子商务客户体验方面，中小企业的自我评价与消费者的看法之间，存在 10%的显著差距。

“递送时间过长”（53%）是消费者的最大痛点，其次是“处理退货”（42%）。通常情况下，消费者期望货物可以在三天到一周内送达，若递送时长无法缩短，消费者明显希望能获得更可靠的递送服务。有 65%的电子商务卖家表示，需要竭尽全力才能应对不断增长的订单量。

联邦快递亚太、中东和非洲地区总裁裴佳华表示：在中小企业和电子商务卖家迭代其线上销售平台之时，联邦快递的此次调研，能够帮助企业发现商机，充分把握消费者需求。客户体验不仅推动着电子商务卖家与客户之间的互动，也是联邦快递运输解决方案不断创新的动力所在。通过推出一系列专为电子商务企业开发的服务，联邦快递已为满足消费者千变万化的需求和助力电子商务持续发展做好充分准备。

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：

