

2022年10月19日
星期三
第1738期/共1738期

ECS DAILY INFORMATION

企竞中心每日资讯

【参考信息】

优衣库利润创新高，“成功有一半要归功于中国市场”……………p2

咖啡配面条更香？和府捞面副牌“Pick me 咖啡&热食”亮相上海……………p3

四大关键要素帮你打开商业场景的「新次元」……………p4

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】

优衣库利润创新高，“成功有一半要归功于中国市场”



10月13日，优衣库母公司迅销集团公布了2022财年业绩，创下近年来新高。在截至8月31日的12个月内，迅销集团销售额2.3万亿日元，同比增长7.9%；归母净利润2733亿日元，同比增长61%。如剔除日元贬值导致业绩膨胀的影响，营业利润仍然同比增长约14%，归母净利润利润同比增长约16%。

此外，2022财年，迅销集团毛利率和净利率为52.45%和12.37%，分别同比上涨了2和4个百分点，均达到了近十年来的最高水平。高利润或许与优衣库产品涨价有关。2022年6月，优衣库宣布将会上调日本区部分秋冬款的价格。据悉，由于日元贬值和原材料价格走高，日本国内优衣库自8月下旬起，针对摇粒绒等秋冬商品的约两成提高了售价。

分品牌来看，迅销集团拥有优衣库、GU以及全球品牌三大事业部。优衣库主品牌仍然是迅销集团的摇钱树，2022财年，优衣库品牌营收达1.93万亿日元，占其总营收的84%左右。分地区来看，优衣库大中华区的营收达到5385亿日元，在品牌总收入中的占比为23.4%，仅次于日本业务的35.2%，是日本市场以外的第二大市场。

创始人柳井正在财报会议中坦言：“优衣库的成功有一半要归功于中国市场。”自疫情发生以来，优衣库从未放缓过在中国的战略布局。迅销集团首席财务官冈崎健在此前的财报会上也曾强调，虽然大环境仍存在不确定性，但迅销集团继续看好中国市场。“6月至7月，集团旗下品牌大中华市场的销售额再次回升，并超过了上一年的水平。”但疫情之后，众多国际快时尚品牌在中国市场节节败退，作为头部品牌的优衣库日子也不太好过。

2022 财年，虽然大中华区成为优衣库的第二大市场，但营收仅增长了 1.2%，营业利润下降 16.8%；发展势头更猛的反而是东南亚、南亚和大洋洲。2022 财年，优衣库东南亚、南亚及大洋洲地区营收增长 60%，营业利润增长三倍以上。

面向未来，迅销集团预计 2023 财年营收为 2.65 万亿日元，同比增长 15.2%；归母净利润 2300 亿日元，同比下降 15.9%。迅销集团表示，2023 年将加速开设新店 310 家，尤其是优衣库国际店。预计到 2023 年 8 月，迅销集团将拥有 3747 家门店，包括优衣库日本的 809 家、优衣库国际的 1740 家、469 家 GU 以及 729 家全球品牌店。

【参考信息】

咖啡配面条更香？和府捞面副牌“Pick me 咖啡&热食”亮相上海



咖啡配面条会不会更香？近日，和府捞面副牌“Pick me 咖啡&热食”在上海开出首店，不仅有咖啡、烘焙，还增加了招牌面和饭等中式快餐。和府捞面在其官网上已经更新了“Pick me 咖啡&热食”的相关信息，将其定位为“打造咖啡消费新搭配，为年轻族群与上班人士提供一杯好喝不贵的咖啡，甄选品质、绿色、健康的食材。让一杯咖啡成为年轻人的流行生活主张”。推荐菜品包括大白梨特调生椰拿铁、桑葚特调拿铁、酒酿桂圆欧包、芝麻肉丁贝果以及芝士肠黄咖喱拌饭等。此外，门店还销售包括松茸菌菇、番茄肥牛等口味的“一杯面”和松茸野菜、酸菜卤肉等“一杯饭”。

“Pick me 咖啡&热食”首店开在了寸土寸金的上海外滩 SOHO，但价格比较亲民。官方小程序显示，Pick ME 目前售卖的品类涵盖拌饭、拌面、烘焙小食和咖啡。咖啡共有 6 款产品，包括 Pick Me 美式、拿铁、大白梨特调生椰拿铁、桑葚特调拿铁等，售价在 12-20 元之间。

Pick ME 的咖啡&热食门店装修风格也十分年轻化，从门头处也看不出和府捞面的任何痕迹。店面较小，堂食区相对有限，与其说是餐厅，更像是一间档口店或鲜食便利店。中国咖啡市场正进入高速发展阶段，2021 年，国内咖啡市场规模已达 3817 亿元，且预计整个行业还将保持 27.2% 的增长率，预计到 2025 年，中国咖啡市场将达到万亿规模。

Pick me 咖啡&热食可以说是和府捞面孵化多个餐饮子品牌的又一次尝试。有报道显示，9 月 27 日，和府捞面主体江苏和府餐饮管理有限公司新增了一条“HF PICK ME 的商标注册信息，更早前，该公司还申请了“和府一杯咖啡”商标。

自 2015 年起，和府捞面陆续获取了来自腾讯投资、华映资本、荣巽资产、网聚资本等合计近 16.45 亿元人民币融资。2021 年 7 月，和府捞面宣布完成近 8 亿元 E 轮融资，创下目前中国连锁面馆中最高融资记录。E 轮融资后，和府捞面估值高达 70 亿，门店规模超过了 390 家。今年 1 月，和府捞面还曾传出计划在境外上市的消息。可以说，和府捞面背负着资本的殷切期待。

【参考信息】

四大关键要素帮你打开商业场景的「新次元」



随着时代的发展，城市大规模的更新和扩容，商业活动的发展越来越繁荣，由人、物及空间三者之间的相对关系所构成商业空间已呈现多样化、复杂化、科技化和人性化的特征；其概念也会产生更多的不同解释和外延。

商业从业者希望从空间、内容、用户、体验、消费等方面达到符合新、奇、特；并深化创新，创造出丰富而多样的室内空间来吸引“人”的到达，同时留住“人”，并产生收益。

商业空间的发展与现状

商业走向多元化，融入了更多元素：自然生态，运动互动空间、夜经济，丰富理想生活方式的选择；Z世代消费群体崛起，中国原创品牌崛起，概念、快闪店层出不穷，“中古”风潮来袭；在地文化及市井文化的植入、跨界IP的植入，打造强主题的沉浸式体验场景。

① 多元化业态组合

“消费升级”促进了新消费品牌的涌现，运营的品牌策略亦持续调整，倾向于多向性，因此，商业与自然、健康、体育、教育、办公、科技、赛事、艺术、户外等组合成“1+N”的复合业态，多维度呈现内容。

本月刚刚开业的上海苏河湾万象天地，以“生活，自在天地”为核心理念，在可阅读的建筑中，呈现出可漫步的游逛式消费体验。与传统目的性消费导向的空间规划不同，区域腹地多元化的建筑空间分为东里及西里，在开放绿地公园上架起了285米长的天桥连廊，商业和绿地面积近乎平分秋色。商业氛围主要集中在地下部分，地面层则更专注于打造半开放式的生活、社交新空间。

项目聚集了琳琅满目的新锐时尚设计师零售及买手集合品牌：如BIBILEE STUDIO上海首店、INXX CONCEPT STAGE上海首店、Unawares.上海全新概念店、THISNORTHAT上海首店等，使苏河湾中央生活区洋溢着浓郁的时尚生活氛围。凭借大型绿地与毗邻河滨的独特地理位置，苏河湾万象天地还打造了滑板、滑雪、飞盘、露营、陆冲、空中瑜伽、普拉提、冥想等，时下年轻人高度热衷的新潮体育健身活动空间。

② 生活空间 低碳赛道

疫情后，健康生态的消费理念持续火爆。随着“十四五”规划推行可持续发展的生态蓝图，众多商业空间纷纷为健康、舒适、自然和谐共生的生态环境给予了提案。

商业空间将自然、健康、体验、生态元素融合，成为了人、自然、商业、城市之间的“情感联结”的平台。室内外空间自由切换，采光、通风性好，人与自然互动的复合多元化的消费空间，这样的商业空间带来了更多的想象空间。

2020年7月开业的上海南翔印象城MEGA，打造了鹤舞、鹤鸣、鹤栖三大中庭广场。其中鹤栖部分最引人瞩目的就是利用高山、湿地、森林等景观元素打造的生态植物园。这个植物园式的休憩中庭，引入了200多种中外植物。其内部又包含三个空间：“觅境·森林”的热带植物空间、“小憩·湿地”的湿地空间、矗立着12米高景观的“山丘”空间。此外，还有包含星空跑道、宠物乐园、儿童游戏区和户外运动场的屋顶花园，以满足新兴中产阶级、年轻家庭的消费需求。

③ 文化×艺术

在商业空间强主题、精细化、个性化趋势的发展时代，文化×艺术与商业的结合成为近两年极受欢迎的商业模式。

越是以“文化×商业”，“艺术×商业”形式的商业空间，越是需要硬核的运营内容介入，将城市的文化、商业艺术与当地消费思维结合起来，才更可能满足消费者的在地文化和人文情怀、社交化消费的需求，对文艺小资情调的向往或者说更代表对未来消费隐性的一种探索性。通过搭建主题展览、文创市集、到文化沙龙、艺术空间，来打造多维度体验感平台。

上个月刚刚刷爆社交媒体的阿那亚，凭借着 Louis Vuitton 2023 年春季男装秀、华伦天奴的“PINK PP”大秀，再次让行业看到了艺术×商业的另一种玩法。日落派对、24 小时电影放映、户外瑜伽健身和文化对谈等一系列沉浸式的体验活动让品牌在社交媒体的热议度再次飙升。

路易威登耗资千万在沙滩上搭起了一片类似沙丘城堡的雕塑，一如成人眼中的儿时沙滩游戏。浪漫、童真、创想等，恰恰传递了品牌 2023 春夏男装秀所想要追求的童趣主题。此次品牌选择阿那亚，也正符合这样的特质：先锋空间、永恒自然、灵感场所、文化社区。

据悉，路易威登还为阿那亚社区内的主要地标建筑打造了卡通创意外墙，定制了接驳车与站台、路旗、十字路口地面彩绘等。在阿那亚模式走红后，市场上出现了不少意在打造同类型的产品项目。然而，阿那亚的创始人马寅表示，“阿那亚的成功在于文化艺术、服务、创新和建筑设计的融合，这四点都很重要。”

④ Z 世代，未来商业消费主体

Z 世代，生活在条件相对优越的数字化的时代，享受着更为丰富和便利的城市生活和教育资源，造就了他们独特的价值观和消费观。据《2022 Z 世代消费调研报告》研究，Z 世代尤其注重商品质量和体验感，热爱攻略对比、且理性购物。

“创新+颜值+个性文化”、“潮流养生”、“懒系生活”、“颜值主义”、“缤纷趣味”、“国潮跨界”的 Z 世代们注重线下购物，沉浸式体验，使未来商业的走向更趋向话题性、可持续性、融入性。前不久刚刚焕新升级的上海五角场万达广场 C 栋，聚焦 Z 世代特点与喜好，打造了一个极具未来感的赛博朋克风的潮玩新主场。从外立面的 3D 超大裸眼屏幕，到中庭顶部屏幕的裸眼 3D 动画等，都为消费者带来耳目一新的独特体验。

据悉，此次焕新升级，不仅仅是在装修风格和场景上，在引进店铺上也十分“新潮”，C 栋引进了近 70 家品牌，包含了众多首店与热门网红店。以潮玩为例，汇聚了 LEGO、X11、52TOYS、超级 A 赏等，成为盲盒手办的天堂。

值得一提的是，在业态上，五角场万达广场打造艺术文化、潮流文化、美食文化、夜经济文化、二次元文化等复合文化，以沉浸式体验打造年轻人的社交娱乐场，如音乐派对、文创市集、深夜酒吧等，折射出潮流消费者的进化方向。

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：

