

2023年2月7日

星期二

第1774期/共1774期

【参考信息】

中国经济的魅力在于市场“分层” 红星美凯龙深挖存量房地产市场增量红利·p2

支持上海科创中心建设，招商银行组织优质科创企业路演助力企业股权融资·····p4

中国出境团队游重启，带动国际民航强力复苏·····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】

中国经济的魅力在于市场“分层” 红星美凯龙深挖存量房市场增量红利



中国经济的魅力在于市场“分层”！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在“扩需·稳增为主题的春季家装媒体开放日上表示，当一线城市进入存量房市场红利期时，三四线城市还处在城镇化的进程中；红星美凯龙将结合当地市场的实际情况制定相应的营销策略，精准把握即将到来的经济全面复苏期。

“我们需要传递积极的市场信号，让复苏的巨轮飞快地旋转起来。”朱家桂在分享中明确表示，红星美凯龙将动员合作伙伴一起，以全年预算的三分之一力度发起 2023 开年首场“最高级”大促，围绕大家居消费稳增目标激发消费复苏力。

朱家桂分析，上海拥有巨大的存量房市场。作为 2489 万人口的特大型城市，上海全市有超过 1000 万套的房子，而且上海本身城市化率非常高，2000 年左右交付的房子到现在都面临着二次换新。其次，作为中国经济高度发展的重镇，上海人民对高质量生活水平的追求要高于其他城市。

由于拥有巨大的存量房市场，加之居民对高质量生活的高要求，上海将率先进入最大规模存量房改造红利期，旧改有望形成二次装修的需求传导链；可以预见，由此带来的红利有望为家居行业带来巨大增量。

开年「顶流」大促注脚经济复苏期

2023 年的春装市场，无论对于经销商，品牌商还是对于消费者，都非常迫切。朱家桂透露，为抢抓春装消费市场，今年的 315 大促将投入年度三分之一预算强势启动。他说，疫情结束之后，家装需

求明显提升，春节假期一结束，红星美凯龙全国门店接待的咨询以及探店客流均明显提升。对 B 端来说，我们迫切需要一场影响力巨大的活动来抢抓春装市场的需求释放。

据了解，此次上海红星美凯龙推出的春季家装的一揽子“顶流”促销举措，通过“百万消费补贴、红星专供爆款、以旧换新 0 元拖旧、家电绿色补贴、免费设计、免费量房、免费清洗等近千万级规模的促销、服务和宣传，对家装新消费潜力进行最大挖掘，预计将有力刺激焕新带来的存量消费需求。

服务方面，红星美凯龙将深入推进大家居系列到家服务项目，升级“放心消费”服务举措，推广包括“同城比价五倍退差”、“30 天无理由退货”、“送货安装准时达”、“绿色环保”、“先行赔付”等在内的“星承诺·心服务”七大服务承诺，全面提升顾客消费体验，落实服务近用户的惠民举措。

来自红星美凯龙上海同城 7 店的信息显示，届时，特色主题活动、明星落地活动、以旧换新及绿色家电等特色活动、新品发布等品牌活动以及商场异业合作等亮点活动将在各商场陆续推出。此外，红星美凯龙还将通过 1000 平方米的直播间和金牌导购的加持，助力商户提升直播和获客能力。

红星美凯龙上海市营发中心总经理王晓丽在现场“上海扩需稳定提申行动和春装一揽子大促亮点”交流演讲中表示，春节七天假期，各行各业都表现出极其火爆的“报复性消费”趋势。截至目前，上海已有许多消费者开始启动春季家装需求的咨询、洽谈、品牌选择等行动。

“市场层面的井喷，预示着企业和用户对 2023 年充满希望和信心。政府同步出台的强有力的行动方案，进一步从供给侧给予强大的支持，令企业可以更高效、更积极地满足市场需求，把‘疫情的损失十倍夺回来’。”王晓丽表示。

此外，为持续推动行业的高质量发展，结合上海市政府稳经济细化的《行动方案》，上海红星美凯龙同城还将进一步加速设计师品牌孵化、国内原创设计品牌帮扶等措施的落地。

作为不落幕的“家博会”，红星美凯龙希望通过发挥“环中环”潮流地标优势，锻造“百万空间场景‘样板间’”，并欢迎有焕新装修需求的消费者前往红星美凯龙“抄作业”。

释放高端首发优势于存量市场攫「增量」

2023 年 1 月 29 日，上海市政府发布的《上海市提信心扩需求稳增长促发展行动方案》中提出，实施恢复和提振消费行动，一是促进消费扩容升级，实施消费市场创新发展奖励支持，鼓励国有企业所属的商业设施和自有品牌带头开展让利促销活动；二是促进汽车、家电等大宗消费。

红星美凯龙作为家居零售平台性企业，带头推动家装、建材、家具和电器等大家居行业调研消费变化、引导企业主动拥抱市场消费变化，一方面针对在营 3000 家商户进行分层帮扶，一对一精准赋能，解决实际经营方面的具体困难和问题。

另一方面，通过年前的充分筹备，在企业加大推广投入之外，红星美凯龙还全面联合厂商投入大力度促销，推出一系列全场性的营销规模化促销。

据悉，此次春装消费大促为上海红星美凯龙联合品牌最多、品类最全、优惠力度最大的促销活动，期望通过大力推动绿色消费、落实智能家电消费补贴、三大品类以旧焕新惠民计划等叠加效能，击中家电大宗消费需求靶心。

例如，即将启动的 2023 年首场七星级大促“315 大促”中，芝华仕、恒洁卫浴、箭牌、拉迷、丝涟床垫、西门子、博世、A.O. 史密斯、老板电器等品牌将集中推出价格让利、赠礼、服务优惠、团购等重磅活动。同时，为响应“消费扩容升级”，上海红星美凯龙也将发布“进口、独家、首发”创新设计单品及品牌，凸显“高端首发优势”。

伴随消费升级潜能被迅速激发，存量市场的家居及家装新需求将被大量释放。朱家桂在现场分享中表示，“旧改”红利有望为家居行业带来巨大增量。对于上海这样的大城市来说，将会率先进入到“存量房改造的红利期”。

红星美凯龙未来将持续联合厂商推出更多“进口、独家、首发”的创新设计尖货、经典单品及创新设计产品，满足消费升级需求，发挥高端首发优势。

“买高端电器就到红星美凯龙这样的心智认知，在 B 端对电器品牌商和经销商而言，已经形成了基本共识。”朱家桂坦言，随着红星美凯龙作为前端渠道的崛起，大量的电器品牌正在不断打破对传统 KA 渠道的依赖。而在家居家装渠道做高端电器，“对传统 KA 渠道是一种降维打击”。

从家装到家居到高端电器，红星美凯龙已形成家居、家装、家电三大业态的全消费链闭环，并在高端电器品类方面筑牢全场景、多生态、高品牌的三大业务板块。未来，伴随“买高端电器到红星美凯龙”消费心智在 B 端和 C 端市场的渗透，红星美凯龙将进一步深化这一心智势能，抢占高端消费高地。

【参考信息】

支持上海科创中心建设，招商银行组织优质科创企业路演助力企业股权融资



2月3日上午，招商银行“科创金融投资有招”优质科创企业路演（上海地区大数据专场）顺利举办，为4家上海城市治理、无人驾驶相关的优质科创企业搭建平台，助力科技企业解决股权融资难题。参会的不仅有深创投、招银国际、达晨等市场化头部PE，还有中银粤财、招商局资本等国家级投资平台，浪潮投资、东风商用车等产业投资方，共计100余家投资机构。

科创类企业具有重人才技术和轻资产结构的特点，在科创企业快速发展的今天，对多渠道、多类型以及多层次的股权融资需求愈发凸显。

招商银行积极支持上海科创中心建设，整合全行投资机构资源搭建私募股权投资生态圈，在提供丰富债权融资选择的基础上，形成“全国服务一家”的股权融资服务平台，助力科创企业高效完成股权融资，实现跨越式发展。

本次“科创金融投资有招”优质科创企业路演活动（大数据专场）是招商银行私募生态圈系列活动的组成部分。前期，该类路演活动已累计开展7场，服务企业41家，参会投资机构累计达770家。后续，招商银行还会持续组织新能源、半导体、生物医药等符合上海区域产业定位的优质科创企业专场路演活动，助力上海科创中心建设，为企业和合作伙伴创造价值。

【参考信息】

中国出境团队游重启，带动国际民航强力复苏



2月6日，全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务正式试点恢复。同程旅行数据显示，1月20日至2月5日期间，出境跟团游产品咨询量环比上涨358%，签证咨询量环比上涨172%。

2月6日上午8时许,中国出境游第一团飞抵泰国,开始为期6天的异国之旅。前往各个国家的首发团名额上线即售罄,各国首发团抵达当地后受到官方欢迎。联合国旅游组织1月份的报告预测,2023年国际旅游人数可能恢复到疫情前的80%-95%,较2022年的63%有了较大的提升。

出境旅游热情不减

2月6日当天,不仅内地与港澳全面恢复通关,出境团队旅游和“机票+酒店”业务也试点恢复。首批名单包括泰国、印度尼西亚、柬埔寨、马尔代夫、斯里兰卡、菲律宾、马来西亚、新加坡、老挝、阿联酋、埃及、肯尼亚、南非、俄罗斯、瑞士、匈牙利、新西兰、斐济、古巴、阿根廷二十个国家。也即,上述国家的组团旅行将“尝头啖汤”。

2月6日,作为广东第一大出境游旅行社——广之旅旅行社当天共有5组首发团,游客共计150余人,目的地包括阿联酋、埃及、泰国等。此外,广之旅还于2月6日从广州发出了4个港澳团队游——2个团前往香港,2个团前往澳门。

广之旅旅行社带领的阿联酋迪拜团队其实是试点恢复后全国首个出发的出境游团队,搭乘2月6日凌晨0点15分起飞的航班直飞迪拜。首团成员中,年龄最小的24岁,年龄最大的80岁,由于出发时间正值学生和在职人员返校返岗潮,退休人员占出游人群的八成。

旅客朱先生年龄已80多,他说“要是现在不去怕以后没机会去了,现在很兴奋”。同行的朱女士也激动地表示,“期待去沙漠看日落,也想去看看迪拜土豪们的生活是什么样的。”而在大连,朝阳还未唤醒大连市民,参加首发团的游客们凌晨3点就已出发,在大连周水子国际机场等待2个小时后,前往泰国的旅行开启。

除了广州、大连,2月6日当天还有中青旅10人的出境游首发团从杭州出发前往泰国曼谷;同程旅行首个出境游团队从上海出发前往泰国;中旅旅行有4个出境游团队从北京出发,分别前往泰国和新加坡。

游客们对出境旅游充满热情,2月3日,广之旅上线“新西兰南北岛10天”首团,团费约26000每人,40个名额上线1分钟内即迅速售罄。携程旗下3月18日上海出发,人均价格27999元的首个新西兰出境团,开售后立即卖空。同程旅行首个出境游从上海出发前往泰国,该行程在出发前一周就快速售罄。

在广州工作的孔女士抢到了前往新西兰的旅游团名额,她说这是送给女儿的礼物,“当时答应高考完陪她出国玩,但一再推迟,我听说恢复出国旅游之后就马上给她报了名。”

除了火爆的旅行团名额,全国各地游客的热情在办证大厅中也可可见一斑。从年前的最后一个工作日,到年后第一周,东莞的颜女士一直在抢港澳通行证和护照的续期办理预约号,办证大厅现场的叫号排得密密麻麻。“今天来办港澳通行证,拿到证后还可以趁开学前去香港玩一下,全面恢复通关后,坐高铁最快40分钟就可以直接到香港。”颜女士迫不及待想要开始香港之旅。

国际航空业务恢复

和旅客们一样期待这天的,还有蛰伏已久的各大旅行社和旅游平台,不少员工提前结束了年假,为恢复出境团队游做准备。飞猪度假业务部副总经理褚当行表示,“我们已经为恢复出境服务生态做了一年多的准备了,欢迎更多有意向的旅行社朋友通过商家社群、专属客服电话等渠道联系我们。”

众信旅游集团媒介公关经理李梦然还记得，自从出境团队游试点恢复的消息发布，众信旅游呼叫中心电话呼入量和众信旅游官网浏览量顿时激增，目的地产品咨询度增长 800%。面对迅速增长的出游需求，众信旅游产品部门第一时间与境外目的地资源方对接，积极与酒店、航班、餐厅、用车、导游等海外合作伙伴们沟通，不断优化设计。此外，特别针对首批 20 个试点国家筹备了更加精细化、多样化的深度游产品。

已有不少出境游业务的旅行社商家的经营状态活跃起来。据透露，飞猪平台上已上线近千条出境线路旅游商品，超 1 万件当地玩乐商品；截至目前，同程旅行出境跟团游和“机票+酒店”产品线路数百条，覆盖已开放出境游的全部国家；携程共上线近 1200 条出境团队及“机票+酒店”打包产品，覆盖泰国、新加坡、印度尼西亚等 16 个国家及中国香港和中国澳门；途牛旅游网也已上线近 400 条出境游相关的打包旅游产品，重点以“机票+酒店”“酒店+景点”等自由行以及小包团、跟团游产品为主。

值得关注的是，旅客们的出境旅游需求有了很多新变化。在产品形态上，游客更喜爱小团、私家团等私密性更好的产品，这也是国内游客旅游消费升级的体现。出境跟团游的回归，进一步推动了国际航空业务的恢复。自 2022 年 12 月 28 日民航局发布《关于恢复国际客运航班工作方案的通知》以来，国际民航市场复苏势头强劲。多家航空公司陆续新开、恢复、加密往返中国的国际航线航班。

南航 2 月 6 日官宣将持续加大国际运力投放，恢复及新开 12 个目的地国家的 48 条航线往返航线，为旅客提供全国出发的丰富航班选择。东航也表示，预计到 2 月 28 日，东航及旗下公司的国际及地区航班将恢复到 60 条，每周达到 410 班，新恢复的航线航班将主要集中于东南亚和港澳台地区。

2 月以来，国内航司的港澳往来旅客量超过 3 万人次，同比增长约 282%；国内航司的出入境旅客量超过 13 万人次，同比增长近 550%。热门出境目的地 Top5 依次为中国香港、中国澳门、曼谷、吉隆坡、新加坡。受益于国际航班量逐日攀升，多条航线 2 月平均支付价格开始下滑，航旅纵横数据显示，2 月以来，国际航班票价有所回落，平均支付价格环比上周下降约 8%，同比下降近 31%。

去哪儿大数据研究院副院长郭乐春表示，“受限于航权问题，飞往欧、美、日、韩的航线恢复较少，飞往中国香港、中国澳门和东南亚地区的航班量将于 2 月增长。随着旅客量较春节期间下降，机票价格也将下降。”加密增班的航线和逐步下降的价格为旅客们出境旅游再添便利。

不过，也有旅行社人员向记者直言机票降幅还不够。目前出境游的反响并没有预期中的那么强烈，一方面是目的地主要在东南亚，很多游客已经去过，兴趣没有那么多高；另一方面，如今航班少价格高，也是让游客止步的原因。

面临供应链更新及人才建设挑战

出境游的全面恢复及爬升仍面临诸多挑战且需要时间。“6 人游”是国内一家知名定制旅游企业，此前主打出入境旅游。不过，近几年公司员工流失 6 成。行业的恢复不仅需要政策的支撑，更需要上下游供应链的加持。

据其介绍，最近几年，以旅行社门店为主的分销渠道几乎清零，所以传统旅游团的恢复需要一个过程。6 人游从 2022 年下半年开始启动招聘及人才回流工作，但从招聘市场的反馈来看，整个旅游行业的人才流失较为严重的，很多优秀的旅游人转行去了其他行业，需要花费至少一两年的时间重新培养新人。

“我们还是相信每一个行业都有自己的韧性，随着旅游消费的全面恢复，供应链也会逐步稳定。”贾建强认为，出国旅游可能不会是报复性消费，而是一个反弹式的恢复，“2023年是旅游爬升复苏的一年，旅游人在用自己的坚持和坚守换来自己的春天。”他预计，旅游业全部恢复到2019年的水平，还需要一年的时间。

众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示，众信的出境业务从去年年底就开始准备了，目前最大的挑战在航班航空运力上。对于常规旅行团需要匹配的航空资源还未完全恢复，很多进出航点暂时没有，随着航班航空运力的恢复，签证中心业务的有序开展，出境旅游市场将进一步回暖。

途牛旅游网 CEO 于敦德也表示，过去数月，途牛一直在围绕供应链更新重启、客户保障优化、人才建设等方面有计划地筹备出境游相关保障工作。一方面，疫情以来，面向中国游客的机票、酒店、服务设施、地接服务等海外资源都发生了变化，途牛对各项资源进行评估审核，及时优化更新资源状态，确保达到高质量的服务标准。另外，客户出游安全和体验同样不能打折扣。“保障客户权益，减少客户损失，是一切工作的出发点和落脚点。”于敦德也指出，近几年旅游行业人才流失、转行等情况显著。行业的恢复和发展需要补充新鲜血液，人才的组织和团队的建设一直是途牛的重点工作之一。

尽管全球旅游市场对中国游客寄予厚望，但中国游客涌向全球还需要较长一段时间。

联合国世界旅游组织（UNWTO）在1月发布的《2023年全球旅游业晴雨表》中指出，作为2019年全球最大出境旅游市场，中国能够极大地促进亚太地区乃至全球的旅游业的复苏。报告预计2023年全球的国际游客抵达人数可能恢复到疫情前水平的80%-95%，而2022年全球国际游客抵达人数是9.15亿人次，恢复到疫情前水平的63%。

麦肯锡亚洲旅游业务主管史蒂夫·萨克森此前接受媒体采访时也预测，到2023年夏季，中国游客出境游的比例将恢复到疫情前约50%。这意味着届时将有7500万中国游客出入境旅游。

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：

