

2022 年 7 月 13 日

星期三

第 1685 期/共 1685 期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

顾军做客“2022 民生访谈”：上海国际消费中心城市建设提速……………p2

茅台冰淇淋南下闯关一线城市，务实的老广会埋单吗？……………p5

经济回血看夜市！……………p8

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】

顾军做客“2022 民生访谈”：上海国际消费中心城市建设提速



市商务委主任顾军今天做客上海人民广播电台“2022 民生访谈”系列节目。培育独树一帜的首发经济、打造一刻钟便民生活圈、加快早餐工程建设、加快商业数字化转型。

去年7月，国务院批准率先在上海等五个城市开展国际消费中心城市培育建设工作，给上海这座最具商业基因的城市赋予了新的发展机遇。2021年，全市社会消费品零售总额达到1.8万亿元，规模稳居全国主要城市首位；消费品进口额5235.6亿元，约占全国三分之一。加快建设国际消费中心城市对上海意义重大，是上海打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接的必然要求，也是落实市第十二次党代会精神，建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市的最佳实践。

培育独树一帜的首发经济

近年来，上海首发经济发展十分强劲，成为了打响“上海购物”品牌，丰富消费高质量供给的关键一招。从首店开业情况看，2021年，上海累计开设各类品牌首店1078家，其中，全球首店或者亚洲首店14家，中国及内地首店167家。今年尽管受到疫情的影响，1-6月上海依然引来366家首店落户，首店数量蝉联内地首店之都的桂冠。7月8日，城市更新重点地标项目——南京西路1225号锦沧文华广场，迎来知名意大利奢侈品集团OTB旗下四大先锋时尚设计品牌Maison Margiela、MARNI、JIL SANDER、AMIRI旗舰店入驻，这也是上海进入全面恢复生产生活秩序阶段后，率先于核心商圈亮相的首批高能级首店。从首发活动看，2021年超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展活动。今年6月起，扎根静安发展的各大品牌首发活动全面复苏：有路易威登集团旗下品牌Tiffany推出限量钛金属Hardwear项链及手链全球首发，LOEWE在恒隆广场和静安嘉里中心推出米兰家具手工艺全球限定首发新品；历峰集团旗下品牌卡地亚推出Double C de Cartier系列全球首发新品，积家大师系列计时全历腕表、伯爵时来运转系列腕表全球首发；开云集团旗下古驰品牌GUCCI发布古驰和阿迪达斯联名系列、Blondie手袋系列和宠物产品系列全球新品；欧莱雅也举办了首个美妆科技元宇宙路演，率领旗下31个美妆品牌陆续推出了百余款新品等。今年下半年，还将在西岸艺术中心隆重举办“2022全球新品首发季”活动。首发经济外溢效应凸显，全球时尚产业指数·时装周活力指

数中，上海时装周由全球第六跃居全球第四，成为上海打造品牌之都、设计之都、时尚之都、打响上海“四大品牌”和建设国际消费中心城市的有效抓手和有效载体。

下一步，围绕深化全球新品首发地建设，鼓励国内外品牌在沪首发全球新品、落地品牌首店、设立企业总部，培育形成从“首发”到“首店”到“总部”的“首发经济”效应，助力集聚品牌资源、引领消费潮流。一是加快集聚国际国内品牌，进一步提升品牌集聚能力。支持国际品牌中国区总部升级为亚太区总部乃至全球总部；支持国内外知名品牌在沪开设首店、旗舰店，举办新品首发、首展、首秀、首演活动，培育集聚品牌总部。二是加快集聚时尚要素资源，进一步提升消费引领能力。全面升级南京东路等重点商圈业态和服务功能，为首发活动和首店入驻创造有利条件；将上海西岸艺术中心等打造成为新品发布地标性载体。三是加快培育专业人才和机构，进一步提升时尚原创能力。健全时尚消费人才培养体系，加快培养和吸引时尚设计师、专业经纪人、专业买手等专业人才。四是加大制度和政策创新供给，进一步优化首发经济环境。优化首发经济相关政策，加大资金扶持、活动报备、通关便利、知识产权等方面的制度和政策创新供给，为新品首发活动和首店落户提供更大力度的政策支持。

打造一刻钟便民生活圈

“一刻钟便民生活圈”，就是以社区居民为服务对象，在步行 15 分钟可达的范围内，配备社区便利化购物、餐饮、教育、文化、医疗、养老、体育休闲等多元功能，不仅满足居民“衣、食、住、行”等基本需求，还能满足居民多样化物质和精神需求，体现宜居、宜业、宜学、宜游、宜养等高品质社区服务功能。2021 年，长宁区、普陀区成功入选国家一刻钟便民生活圈建设试点。近期，静安区、徐汇区和嘉定区参评第二批国家级试点。2021 年底，市商务委会同市发改委、市住建委和市规划资源局在全市范围启动了市级“一刻钟便民生活圈”示范社区建设试点工作，计划用三年左右时间，培育 100 个左右的市级一刻钟便民生活圈。

上海的一刻钟便民生活圈建设要深入践行人民城市重要理念，与广大上海市民的消费需求相适应，与上海打造国际消费中心城市的定位相匹配，让市民从身边小店的点滴变化中触摸城市肌理、共享多彩生活，形成有内涵、有颜值、有温度的家门口幸福美好生活场景。有内涵，就是一刻钟便民生活圈的消费供给能力要更丰富，要有更加丰富的消费业态，基本保障类业态要优先配齐，主要包括与居民日常生活密切相关的便利店、综合超市、标准化菜市场、生鲜超市等。在此基础上，还将因地制宜发展品质提升类业态，如特色餐饮、精品超市、书店书吧等。有颜值，就是要打造更加宜人的商圈硬件设施，促进商居和谐，形成更加美观的城市商业新空间。街区可漫步、建筑可阅读不仅仅是地标性商圈和建筑，家门口的街区和建筑同样可以让人心生美好。有温度，就是要打造全龄友好、全民共享、全时关怀的一刻钟便民生活圈。比如，完善必要的无障碍设施和母婴设施，设立为老年人服务的专柜和体验店等。力争将社区“晨经济”和“夜经济”优势发挥到极致，营造全时温暖关怀的社区氛围。下一步，我们将在国家级和市级“一刻钟便民生活圈”的建设中边试点、边总结、边推广成熟经验做法，不断增强全体市民的获得感、幸福感、安全感。

加快早餐工程建设

2020 年 7 月起，本市启动了新一轮早餐工程建设，去年又列为全市 16 个民心工程之一。总体来看，早餐工程建设进展顺利，截至 2021 年末，全市新建早餐网点 2577 个，早餐示范点 226 个，共享早餐门店（点）覆盖率达到 85%。

今年虽然受到前期疫情影响，但后续仍将坚持目标不变、力度不减，确保补盲点、建示范点等各项目标任务顺利完成。一是加快推进补盲点工作。各区主动对接早餐工程企业，围绕产业园区、医教集聚区、商务楼宇、大型居住社区等重点区域，优化早餐网点布局，力争到年底完成 773 个新建网点的建设目标。二是全力推进示范点建设。按照 8 月底申报截止、9 月底完成评审的进度要求，创建市级早餐示范点 100 个，引导企业提升早餐网点建设、管理和运营水平，丰富早餐服务功能，确保早餐示范点真正发挥好示范引领作用。三是持续推进“早餐地图”建设。继续引导早餐企业上线早餐地图，消费者可以通过随申办、支付宝、微信等搜索渠道，方便快速地查询附近的早餐网点信息，不断提升早餐服务的便利化水平。

加快商业数字化转型

上海商业数字化转型具有丰富的市场优势、场景优势、资源优势。去年，市商务委出台了《上海市推进商业数字化转型实施方案》，全面提升商业数字化、网络化、智能化水平，助力国际消费中心城市和国际数字之都建设。

一是数字化转型促进了消费。通过大力发展线上线下融合的消费新业态，丰富商品和服务供给，有力地促进了疫情之后的消费回补，激发了消费潜力。今年 1-5 月网上商店零售额实现 1366.7 亿元，增长 5%，高于当期全市社会消费品零售额增速 23.7 个百分点；占社零的比重为 22.6%，比去年同期提高 5.1 个百分点。二是数字化转型创新了模式。发挥大平台、大流量优势，加快实体商业数字化转型步伐，涌现出五彩缤纷的商业模式创新场景。比如，上海时装周全球首创“云上时装周”，实现即秀即买；豫园、徐家汇等商圈打造数字商圈标杆应用，提升消费者体验，赋能商户运营，提升商圈管理效能。三是数字化转型惠及了民生。在长宁、普陀率先开展城市一刻钟便民生活圈国家级试点，打造“线上+线下”“到店+到家”相融合的便民生活数字化应用场景。全市 25 家智慧菜场建设初具成效，让这个最具“烟火气”的地方也乘上了数字列车。四是数字化转型打响了品牌。加快消费与产业融合，推动电商平台与上海制造品牌、商业品牌、老字号品牌开展深层次合作，以大白兔、回力、英雄等为代表的上海老字号企业不断焕发新活力，引领了国货消费新风潮。培育了一批面向垂直领域、细分客群的网络新消费品牌，据主流电商平台统计，上海贡献了全国近 1/6 新锐品牌销售额，网络新消费品牌数量居全国城市首位，“上海出品”成为助力消费提质升级的重要驱动力。

下一步，我们将把数字化转型作为“十四五”商业高质量发展主攻方向之一，努力通过商业数字化形成新供给，满足新需求，优化新环境，让上海国际消费中心城市建设在数字化助力下跑出加速度，让魔都绽放更加绚烂的商业魅力。

【参考信息】

茅台冰淇淋南下闯关一线城市，务实的老广会埋单吗？



当一款款藏着冰柜角落的“雪糕刺客”，以高昂的价格“刺”痛了消费者的心；当新晋国产品牌钟薛高因“雪糕烧不化”再度喜提“热搜”……高价雪糕，正经受起市场的审视与考验。

然而，近期积极出圈的茅台冰淇淋，却述说不一样的故事。这一由茅台跨界高端雪糕的产品，从西南迈向华南，其热度随着维度往南、气温升高而不断走俏。

7月9日，茅台冰淇淋秀出了一天5城齐开的拓店举措，分别在深圳、杭州、长沙、广州、武汉开出No.005旗舰店、No.006旗舰店、No.008旗舰店、No.009旗舰店、No.010旗舰店。这其中，茅台冰淇淋首次解锁华南版图、进驻一线城市。

珠玉在前，贵阳茅台冰淇淋旗舰店有着营业开售5小时销售额破14万元的亮眼成绩，也让外界好奇，新店能否延续如此表现力？尤其是，当茅台冰淇淋夹带着“喝不起茅台却吃得起”、“被高价雪糕劝退”的话题度，与广州拥有一线城市经济实力、消费却非常“务实”的低调性，更能勾兑起市场的好奇心。

“天价”雪糕首进一线城市，

务实老广会埋单吗？

茅台冰淇淋首次登陆一线城市，同进广深两地，再度霸屏社交圈。前者开在IFC国金天地，后者落户深圳万象天地。其中广州旗舰店在门店风格上更融入岭南文化元素，契合时下流行的拍照打卡。比起门店风格，消费者更为关注的，是产品。

延续之前的门店卖点，本次茅台推出三款茅台冰淇淋，分别为经典原味75g/杯、青梅煮酒味78g/杯及香草口味75g/杯，贵州茅台酒含量分别为2%、1.6%及2%，价格分别为66元、59元和66元。而

为了照顾更多人的选择，现场还有现制冰淇淋、冰淇淋甜点，涵盖原味、香子兰、提拉米苏等口味。开业当天，茅台冰淇淋旗舰店在广深两地均出现排长龙现象。

“终于感受到一口上头的味道，确实吃出茅台酒味的雪糕。”一位90后广州市民向赢商网反馈，得知广州有门店，特意过来打卡购买。茅台冰淇淋广州旗舰店现场表现来看，也打消了高价冰淇淋在广州市场表现力的质疑。实际上，即便“务实”的老广，在美食层面上的消费力毫不吝啬。

“一瓶500ml茅台上千元、茅台股价1999元……”现场有消费者算了一笔账，认为66元一杯茅台冰淇淋价格是可以接受。有消费者提出，广州既有几元便能吃到的本土品牌五羊雪糕，也有几十元的舶来品哈根达斯，作为国货代表的茅台冰淇淋能进驻广州，实质能看出这座城市的多元性和包容性。不少消费者均一致表示，为了尝鲜而来，因雪糕价格较贵，只能偶尔吃上一杯。

因此，高价的茅台冰淇淋是否能持续种草、带动复购，还有待后续市场的检验与观察。值得一提的是，近期钟薛高因高温不化引起争议、哈根达斯被查出一类致癌物等事件，让市民更关注雪糕的成分及安全性。

据茅台冰淇淋官方表示，相较于普通冰淇淋可能用奶粉或者植物奶油，茅台冰淇淋制作则要求使用鲜牛奶和顶级品质的动物稀奶油，其他配料则要求有机品质或是天然来源，并与贵州茅台酒进行最佳比例融合。此外，产品包装上明确提醒消费者，茅台冰淇淋含有一定酒精浓度，未成年人、孕妇、酒精过敏者等请勿使用，驾车人士请慎食用。

从二线到一线，

茅台冰淇淋的闯关路径

自今年5月茅台宣布再入冰淇淋赛道，并将首家冰淇淋体验店设于贵州茅台国际酒店大堂之后，一个多月内其已迅速开出9家线下门店。除了广深两地，还进驻了贵阳、南京、西安、杭州、武汉、长沙市场。相较于2019年启于天津的跨界试水，本次茅台冰淇淋的经营打法显然更加成熟有备，扩张思路也更加精准，最终取得的成效有目共睹。

时间拨回至520前夕，贵州茅台正式上线“i茅台”APP，随后于短短十天内便在贵州省大本营落地两家茅台冰淇淋线下店，瞬间引爆社交平台。从茅台国际酒店大堂到贵阳万象汇，茅台冰淇淋在产品和渠道上加以创新：首次上线i茅台，并推出首款非酒类食品产品。官方数据显示，茅台冰淇淋首发当日，截至17时，贵阳门店开售7小时售出5000余个冰淇淋，销售额突破20万元；i茅台51分钟售出4万个，销售额约250万元，全部售罄。

可见，在大本营，茅台冰淇淋已确立了清晰的经营打法——通过线上线下深度融合的全渠道模式，锁定年轻客群，树立品牌年轻化标签。

因此，从贵州来到其他城市，茅台冰淇淋除了开设线下体验店，i茅台也作为唯一的线上渠道同步开通，而且以点带面，有效将销售范围扩大到省份。截至目前，i茅台已在贵州、江苏、陕西、浙江、广东、湖北、湖南同步发售茅台冰淇淋，吸引了大批喜欢尝鲜的年轻人。

从区域扩张逻辑来看，茅台冰淇淋瞄准的贵阳、南京、西安、杭州、武汉、长沙，均为一二线核心城市，且多为夏季气候炎热的省会城市，比如南京、武汉、西安等地均为网友公认的“火炉城市”。同时，这些城市所在的省份之间，地理位置大多相贯通，交通、物流便捷。究其原因，冰淇淋属于冷链产品，在生产包装、物流配送等多方面需高效配合。

此外，结合赢商大数据《2021 城市商业力排行榜》来看，上述城市分别为商业 1 线、准 1 线及 2 线城市，商业化水平均较发达。这些城市的客群拥有较高的消费能力，对于新鲜事物接受度更高，更愿意为自己的兴趣、个性、尝鲜等诉求一掷千金，恰恰符合茅台冰淇淋的年轻客群画像。

聚焦具体的门店选址，除了茅台国际酒店大堂的首店，茅台冰淇淋其他门店均落位于当地成熟商圈的优质连锁型购物中心或百货，在合作对象的选择上主要有两点考虑。

一方面，基于茅台的国货属性，茅台冰淇淋也偏爱风格稳健的央字辈、国字辈商场，比如华润万象生活旗下的贵阳万象汇、深圳万象天地，大悦城控股商业旗下的西安曲江大悦城、长沙北辰三角洲大悦城，以及越秀商投旗下的广州 IFC 国金天地。

另一方面，包括上述商场在内，茅台冰淇淋入驻的均为中高档及高端购物中心，不乏占据当地市级商圈的核心项目，比如位于武汉武广商圈的武汉恒隆广场、南京新街口商圈的金鹰国际购物中心。这些项目周边人口密度大，辐射能力强，有助于品牌首店效应的最大化。同时，无论是商场调性还是面向的客群消费力，均与茅台冰淇淋的定价水平十分契合。

以武汉恒隆广场为例，根据赢商大数据-城市商业地图显示，项目周边三公里范围内住宅、写字楼密集，常住人口超过 68 万人，拥有一定消费能力的 25-34 岁人群占比最高。此外，项目餐饮业态日均消费类客单价在百元以下，客单价集中在 30-50 元及 80-100 元的消费占比最高，与茅台冰淇淋这类主打体验的新兴休闲餐饮品牌定位相符。

品牌跨界冰淇淋，并非新鲜事。茅台冰淇淋的打法，实质有着自身的考量，即，契合年轻消费群体，做出适配年轻化、时尚化消费需求的新产品。

当然，前有蒙牛、伊利、光明等传统乳业占据冰淇淋市场半壁江山，后有钟薛高、中街 1946、马迭尔等新锐冰淇淋品牌逐步崛起，再加上五菱、大白兔等品牌跨界尝鲜，DQ、哈根达斯等外来高端品牌夹击，如今的冰淇淋赛道，越发内卷。自带民族国货“光环”、跨界创新的茅台冰淇淋，能否占据一席之地，还有待市场考察。

【参考信息】

经济回血看夜市！

高端商场入局，政府领导站台

今年的夜经济到底有多火？

7月初，北京华贸中心的一条商业街华贸17街开业。街不大，只有9个餐饮品牌，品类包括了日式居酒屋、串烧小酒馆、威士忌酒吧、红酒吧等品类。

一看就是冲着夜经济来的，想要在深夜时光掘一把金。在北京、上海、苏州等地，也有不少商场正通过延长营业时段，开设清凉夜市，入局夜经济。



夜经济无疑是当下最火的词，从4月份开始，夜经济就成了各地政府重点打造的经济项目：合肥推出了“越夜越合肥”活动；哈尔滨推出了两个月的消夏活动；武汉举办首届仲夏美食消费节……从南到北，从热闹的街区再到景区，夜经济相关政策已经在全国各地落实，放宽夜外摆管制，出台减增值税、缓缴税费、免租金等政策，政府正通过有利政策鼓励商户积极参加。甚至还有不少政府领导帮忙站台，推广夜经济。

为什么各地开始朝着夜经济猛发力呢？

首先，夜经济正发展成巨大的经济体。从2019年开始，夜经济就进入了高速发展期，近几年增速都在15%以上。据相关数据显示，2022年的夜经济仍保持着高增长，经济规模有望突破40万亿元。

其次，受疫情影响，各地经济受到了不同程度的影响，夜时段成了绝佳的增量时段，发力夜经济成为了重要的回血手段。

年轻化、新场景、微醺

今年夜经济有了这些新变化！

大体量，又有政策层面的支持，激动的餐饮人恨不得一头扎进去。但今年夜经济已经从客群开始，有了本质性的变化。

消费客群正年轻化

在重庆，不少火锅店、串串店在晚上八九点后仍大排长队，一直要排到晚上 10 点多，不少门店至少要排半个小时，甚至有些门店要大排四五十桌。中国 60% 的消费发生在夜间，大型购物中心每天 18 时至 22 时的消费额占比超过全天的二分之一，而 90 后、00 后更是其中的消费主力。消费客群的变化，给了餐饮人不少产品和营销的突破点，不少餐厅针对学生群体推出相应折扣，来吸引更多年轻人。

场景创新才能“俘获”年轻人

消费客群的年轻化，也带来了消费场景的变化。想让年轻的消费者像过往一样，坐在大排档的塑料椅子上吃烧烤，或者一排小吃摊，边走边逛，太过时了。年轻人的玩法可多了。例如把梦想装进后备箱，不少年轻人开始用后备箱创业。后备箱集市已经成为了夜经济重要的组成部分，一辆辆汽车掀起后备箱，挂上小黑板、彩灯，一家店铺就此开业。

咖啡、鸡尾酒、暴打柠檬茶、冰粉、提拉米苏……后备箱的餐饮类型多是“小店模型”，非常“零售”，搭配上几张露营椅，就有了堂食，甚至还有卖鸡尾酒的花臂大哥，激情驻唱，氛围感十足。这种轻松惬意、带点文艺调调的场景，颇受年轻人喜爱。



另一种新场景，则是今年大热的露营，也加入到了夜经济大军中。像山西晋城领导们打卡的就是新建成的房车营地。每到夜幕降临，房车基地就会热闹起来，大大小小的帐篷支起来，烧烤小摊摆起来……像天津、哈尔滨等地就推出了相关的露营活动，来通过新场景吸引年轻人。

6 月初青岛举办的城市咖啡露营节，集合了露营、市集、咖啡、美食，吸引了众多年轻人来打卡，躺在露营椅上，手拿一杯鸡尾酒或花式咖啡，享受城市的夜生活。此外，不少景区、古城都推出了“穿越”夜市，小哥哥、小姐姐穿上汉服，在古色古香的建筑中逛夜市、拍美照。



年轻客群的消费需求已不同于过往，社交的属性大大增强，同时需求更复合，不仅要吃的好，还要玩起来，能拍照。想要入局夜经济的餐饮人，产品准备好了，最好有点好玩的招儿，如趣味十足的拍照点，如互动游戏等，让年轻消费者有更多参与感、体验感。

轻松惬意的酒场仍是主调

内参君之前曾报道过这样一个现象——喝野酒。消费者拎着酒馆里的鸡尾酒，行走在大街小巷中，带着“生活万岁”的酒杯，瞬间击中年轻人的心。不光是喝野酒，后备箱经济中最常见的品类就是鸡尾酒，微醺经济成为了夜经济的主角。自疫情发生以来，夜间的小酒馆生意就开始起飞，大家急需一个能放松身心的惬意场所。2020年起，中国小酒馆相关企业总注册量开始上涨，到2021年相关企业总注册量达到了14658家。

虽然今年微醺经济增长势头有所下降，但酒水50%至70%的高利润仍然引来了不少入局者，如万达、中石化这些跨界大佬。已经有不少餐饮品牌开始着手增加营业时长，开始卖酒。但并不是所有品类都适合混搭，强行餐+酒就容易四不像。年轻人所喜欢的微醺场，本质上还是需要匹配带有社交属性的空间，而不是单纯为了喝酒。在酒的选择上，85后、90后和95后这些酒水消费的代际增量来源于对低度酒的接受度越来越高。厚重的白酒显然不符合他们的口味，更适口的低度酒才是年轻人的爱。

挑战难度升级：

产品、空间双重维度

想彻底征服夜经济，餐饮人还有很多挑战。

首先是产品层面的突围。

产品同质化严重是夜经济市场最大的痛点。目前的夜经济，大多仍以“串串”“烧烤”“小食”等为主，新意并不算太多。但在消费客群的不断变化中，当下的消费者更希望在夜市场场景中品尝到“让人惊喜”的美食，甚至是体会到“异国风采”。

除此之外，产品安全问题也是亟待突破的挑战。疫情多点散发的情况下，势必会对夜经济上的食品安全提出更高要求。再加上年轻人消费升级的需求下，以往的“泡沫饭盒”无法再满足预期。

其次是空间层面的突围。

在“新主力消费群体”登场后，单一、重复性的场景很难再触达其心智。在线下场景中，消费者需要的是“场景融合”，对于餐饮人来说，挖掘新场景、做异时空场景融合是全新模式的挑战：在“线下+线上”场景中，则更需要餐饮人以夜经济为底，发展出以线下体验为主，抖音、快手等短视频直播为辅的新销售模式。用新的消费体验，让“夜晚亮起来”。

但挑战同样意味着机遇。无论是政府出台的优惠政策，还是市政领导的站台，都给到了餐饮人发展夜经济十足的动力，深受“疫情折磨”的餐饮人有了新的回血契机。夜经济的新变化需要餐饮人更切实的努力，特别是针对正崛起的 Z 世代，他们追求高颜值、有趣味、能传播的新产品，他们也需要氛围感、有个性、能社交的空间。如何在产品与空间体验上发力，满足 Z 世代的需求，成了餐饮人的新命题，也是回血能力的关键所在。

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：

