

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年7月15日

星期五

第1686期/共1686期

【参考信息】

意大利奢侈品集团 OTB 旗下四品牌上海齐开店，创始人称将在 2024 年 IPO.....p2

引领与创新，百联股份斩获“年度人物”和“年度营销”两大奖项.....p4

芯片供需冰火两重，半导体行业结构性拐点将至？.....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】

意大利奢侈品集团 OTB 旗下四品牌上海齐开店, 创始人称将在 2024 年 IPO



7月9日,意大利奢侈品集团 OTB 集团在上海南京西路商圈的大型新零售项目正式揭幕。其在锦沧文华广场为旗下四大品牌 Marni、Maison Margiela、Jil Sander 和 Amiri 均开设了两层的零售空间。

四大品牌旗舰店在上海齐开,是 OTB 集团在中国第一次进行集团化矩阵亮相,也是目前为止最大力度的集合宣推,证明了对中国市场的信心和决心,标志着步入了发展中国市场的新阶段。未来,OTB 集团还将在中国开展更多项目,组建年轻团队,加快布局中国市场,希望在两年内将中国门店的数量翻一番。

四家品牌店的首店效应突出。Marni 是中国首家概念旗舰店,OTB 集团持有少数股份的 Amiri 是亚洲首店。Jil Sander 是上海首家旗舰店,也是该品牌去年 3 月被 OTB 集团收购后在中国开设的第一家旗舰店。Maison Margiela 是全球最大旗舰店,Maison Margiela Café 则由于疫情影响将全国首店名号让位给了成都远洋太古里。

锦沧文华广场位于上海南京西路核心商圈,与奢侈品地标恒隆商场仅一街之隔。这些小众先锋设计师品牌,将与附近的传统奢侈品购物中心进行错位竞争。

开业当天,「明亮公司」来到现场。四家店都设有展示区和互动空间,一楼的展示区包含品牌主打产品,二楼的互动空间各有特色,让品牌爱好者可以在这里享受沉浸式体验。

其中,Maison Margiela 门店占据的面积最大,总面积超过 500 平方米。一层空间陈列了服饰鞋包和香水,二楼空间设计了限时互动空间、艺术设置,还有贵宾沙龙、咖啡店、香氛专区,配有 22 米长的 LED 显示屏。

据店员介绍,门店沿用了品牌特色的不规则浇筑石膏装饰立柱及背景墙,由荷兰建筑师 Anne Holtrop 及团队开发的设计,和附近的芮欧百货精品店设计风格统一。目前,二楼空间仍以原始的混凝土墙壁为主,日后将进行多样的活动企划。

Maison Margiela Café是开业当天的流量担当，吸引了上海众多时尚和咖啡爱好者光临打卡。不仅在商场外开设了移动咖啡车，还在商场内外合计摆放了6只咖啡杯的巨大造型。

位于二楼的门店占地约65平方米，配了6位工作人员，内设10张桌子。整体装修风格延续了品牌的简洁风格，主色调是米色和灰色。产品主打咖啡、甜品和冰淇淋，售价在28-58元之间，仅开放来店点单，不会提供外卖服务。咖啡店能让消费者用较低成本，直接体验到品牌的氛围及产品，可以在短期内起到拉新作用。

Marni 门店二楼是本土艺术家项目“陨石”的展示空间。该项目承载了品牌对于本土艺术文化与社群的观察与关怀，将邀请不同领域的本土艺术家，与品牌创意总监共同推出作品，不定期在此呈现。首位受邀的中国艺术家是来自 Nathan Zhou（奶粉 Zhou）。

Jil Sander 门店二楼开设了花店 Jil Sander Flora，这是该品牌在全球的首次尝试。花店进行了专属的绿植和花卉布置，将根据季节和服装主题每月变换设计，后续也会向消费者开放购买渠道。二楼还有独特的中文书法展示，为品牌展示增加了中国元素。

Amiri 门店将成为本土社群和创意的聚集地。二楼独家定制了台球桌，配合开阔落地窗，展示美式居家休闲氛围，另外还摆放了三幅青年艺术家李仲实的画作。

除了以上四个品牌，OTB 集团旗下品牌和企业还包括牛仔时尚品牌 Diesel、Viktor&Rolf、奢侈品配饰品牌 Paula Cademartori 等，同时也是多家外部品牌的授权生产和经销商。

值得一提的是，大多数消费者并不知道这些品牌都属于 OTB 集团，Diesel 主打叛逆年轻人风格，Maison Margiela、Marni 及 Viktor&Rolf 走高级时装路线，有很大的品牌差异。通过这样的品牌组合，OTB 集团吸引了各个圈层的消费者，兼顾多种风格和价格，一定程度上实现了品牌矩阵的多元化，发挥了品牌组合的协同效应。

OTB 集团在 2019 年重获盈利，销售额为 15.3 亿欧元。集团创始人 Renzo Rosso 表示预计将于 2024 年 IPO。增长是集团评估向资本市场开放的关键点之一。

在 OTB 集团看来，中国和亚太地区的强劲增长是 OTB 未来发展的主要动力。目前，集团在中国 16 个城市拥有超过 80 家单品牌门店，这个数字预计在未来两年内将翻一番。集团在中国的线上业务也在快速增长。Diesel、Maison Margiela 和 Marni 都已在微信和天猫开设店铺，2021 年的增幅峰值达到了 140%。

为了促进沟通和进一步吸引中国消费者，OTB 集团最近开设了官方微信和微博账号，以加强对集团及其品牌的认识，鼓励当地人才加入公司，提升集团的综合素质和市场口碑。

此外，OTB 集团还积极开展与中国设计师、品牌的合作，Diesel 先后与 Xander Zhou（周翔宇）和 Pronounce（周俊和李雨山的男装品牌）进行了合作。未来，旗下品牌也将继续推出中国限定产品。

【参考信息】

引领与创新，百联股份斩获“年度人物”和“年度营销”两大奖项



2022年7月13-14日，第17届中国商业地产节在广州南丰朗豪酒店成功举办。本届地产节围绕“以远见超越未见”的大主题，深入联结零售商业上下游产业链优秀企业，预见未来新趋势，探寻创新方向。

本届地产节创设6大主题板块，10大系列活动，涵盖年度重磅策划专题、论坛、展会、颁奖盛典、公益酒会、特色主题活动及定制活动内容，全方位解读商业地产发展密码，探讨中国商业未来发展之道。

在中国商业地产「金坐标」颁奖盛典暨招待晚宴环节，上海百联集团股份有限公司（以下简称：百联股份）党委书记、总经理张申羽女士荣获2022“年度商业地产卓越成就人物”。同时，“百联股份美好生活体验官-虚拟偶像Gina系列营销”凭借前瞻性的数物融合场景化探索，获2021-2022“年度标杆创意营销奖”。

百联股份是百联集团旗下一家以零售经营为主的大型综合性上市公司，涵盖百货、购物中心、奥特莱斯等零售业态；秉承“持续创造你身边的美好生活”，立足上海，辐射全国，拥有第一八佰伴、第一百货商业中心、东方商厦（旗舰店）、百联南方购物中心、百联奥特莱斯广场、永安百货、百联TX淮海等四十多家知名成员企业。

公司在党委书记、总经理张申羽的引领下，于品牌化、数字化、专业化的转型焕新之路上为实体零售业开新局创新篇：布局拓展百联时尚产业链，推进本土原创时尚设计的平台化发展；打造国内首家中式奥莱-杭州百联奥特莱斯，呈现“一日微度假”商旅文新生态；实施百联股份多元业态的数字化转型跃升；筹划城市存量资产的破局新生，如百联西郊购物中心调改项目、上海南京路华联商厦-百联ZX创趣场项目等。

“百联股份美好生活体验官-虚拟偶像 Gina 营销”是从 2021 年底开始推出的系列创意营销活动。去年末，百联股份首次牵手虚拟偶像 Gina，与实体零售商业旗舰共同探索数字营销新纪元；通过探店 Vlog，“元打卡”上海第一八佰伴第 19 届岁末嘉年华，并在抖音、小红书、微信、微博四大头部社交平台与消费者见面。在随后的新春-奥运、春季美妆、和六月购物节，百联股份相继推出了系列虚实融合 MV 和与促销结合的数字藏品盲盒。

【参考信息】

芯片供需冰火两重，半导体行业结构性拐点将至？



周年大促期间，李量明显感受到来自芯片需求端的收紧。

“往年我们平台的周年庆在最后一天会有冲榜奖励活动，加上通常大家也会有备货需求，因此都是最后一天的销售量会达到最高点。但今年最高点在第一天，这就意味着目前芯片购买力不如以前了。”他续称。

李量是一家芯片平台渠道商，在如今行情下，他深切感受到了半导体行业的需求拐点。“去年一直走高的行情很容易买涨，但今年下行期间，可能怎么做都是错的。”

这是目前芯片行业供需冰火两重的一角，由消费级市场需求不振的订单缩减已经影响到了芯片设计厂，甚至晶圆厂，而这恰恰是占据芯片需求量最大的板块。

“4 月有一个明显的分化。之前是供不应求，之后就逐渐变成了供给过剩。”Counterpoint Research 副总监 Brady Wang 向 21 世纪经济报道记者分析，主要因受外部环境的持续变化影响，当然这也只是“压倒骆驼的最后一棵稻草”。

溯源来说，此前的贸易环境变化，让一段时间内高库存成为安全发展逻辑下的选择。但随着目前市场供需环境转变，消费级芯片产品自然也走向了供给过剩。

随着全球环境的不确定性持续，关于半导体行业是否已经走到一个阶段性周期拐点成为备受关注的议题。

不过多位业内人士向记者表示，从目前来看，当前行业还不至于走向全面衰退，更多会因不同行业、不同区域市场而呈现结构性差异，其中车用芯片和中国市场都是主要增长点。

跌价传导

半导体行业需求的走弱，率先体现在了现货市场价格方面。

继此前存储器、图像传感器、驱动 IC 等价格持续波动之后，MCU（微控制单元）也加入跌价阵营。显示出波及范围越来越大的趋势。

考虑到原厂层面对价格的调整周期往往偏长，价格波动更多会先体现在现货市场，也就是在渠道商触角层面。这类群体往往对市场更加敏感，也感受着产业链间情绪的波动。

从目前其平台大促期间的表现来看，购买力积极性显著被抑制，额外刺激并未带来很明显的销售推动作用，目前已经呈现买方市场特征。

MCU 作为通用型器件，此前很长一段时间都处在供不应求状态，但如今也开始出现结构性供需转换。MCU 根据不同的应用市场分为消费型、工业控制级和汽车级三大类，其核心架构主要有 4 位元、8 位元、16 位元、32 位元。“今年以来由于战争、通货膨胀、加息诸多因素影响，造成终端消费市场需求下降，其中低端的消费型 4/8 位元价格滑落最为明显，平均三成到四成不等，甚至部分高水位库存超过五成。相对地，车规 16/32 位元及工业级 MCU 因汽车电动化和智能化的需求持续增加，其价格相对持稳。”

目前车规级和工业级 MCU 还是相对供不应求。因为比如汽车厂商转换供应商一般需要较长时间，但只要有 1-2 颗 MCU 无法供应，整辆车就无法生产。比如意法半导体的车身稳定装置类产品，就是少数能供应相关 MCU 的厂商之一。相比之下，消费级产品转换供应商的门槛不高，但汽车厂商转换就需要很谨慎，因此短期内在车规级芯片领域的芯片供应紧张不会很快得到缓解。

总体来说，这一波芯片价格下滑，以应用市场看，从去年 DDI（触控显示驱动芯片）到今年初手机中低端 AP 应用处理器，及近期 Analog（模拟芯片）、消费型 MCU 及 PMIC（电源管理芯片）纷纷调降价格以消化库存，其主要的的影响均是在消费型市场。

不过消费级芯片市场也存在分化。高端芯片入门门槛高，市场供应量有限；而在 4C 产品中，DDI、NAND Flash（存储）、DRAM（存储）、MCU、Analog（模拟芯片）等在中低端市场面临砍单压力。

主要由于此前芯片供应紧张造成产业结构改变，各厂商均保持高库存水平，但由疫情及战争造成高通货膨胀而降低全球消费者购买力下降，目前不得不降价促销，保存现金流。“其中尤其欧美地区的高通货膨胀降低与否，是影响未来经济停滞或衰退的主要因素。如果通货膨胀可以受到控制，那么市场需求必然能回到正轨。”

根据 Counterpoint 统计，目前供给过剩的程度从高到低排列有 5G 芯片、PA/RF（射频）、4G 芯片、触控芯片；存储器尚处在供需相对平衡状态；还存在供不应求情况的有电源管理芯片、WiFi 芯片等。其中，存储芯片由于 1 月份原厂突发面临的生产状况才导致了短期缺货，但是到下半年也将出现供给过剩；WiFi 芯片目前则是严重供给不足。

供需调整

消费级芯片需求波动带来的影响已经陆续表现在产业链公司业绩中。近期，卓胜微、富满微电子在业绩预告中都提到，今年上半年预计公司盈利能力下滑，其中手机市场不景气是一大影响因素。甚至有市场消息指出，晶圆代工龙头台积电也开始面临来自芯片设计厂商的砍单诉求，典型如 AMD、英伟达等。但不可忽视的是，台积电依然提出将在明年初对部分高阶产品进一步提价。被砍单消息主要来自于此前加密货币市场的大幅波动，影响到英伟达相关芯片需求。但目前来看，这部分的订单调整可能并不是砍单，而是将取货的优先级挪后。

由于台积电从市占率来看处在寡头地位，同时台积电代工的晶圆产品品质相比其他厂商要好，品质决定良率，由此会对芯片设计公司降低成本带来裨益；目前提出提价的产品主要为高阶部分，这类产品本身也有 8-9 成市占率。因此综合来看，这令其对市场有定价权。在过去几年其他代工厂商不断提价背景下，台积电根据与客户共荣原则，并没有明显提价动作，因此台积电的代工价格相对还存在一定涨价空间。

当市场反转时，一定先从小规模晶圆代工厂开始出现砍单。由于台积电的诸多优势，短时间内还看不到供需变化对台积电有较大影响。通常第三和第四季度是产业旺季，在当前阶段芯片行业已经需要开始备货，但目前来看，对后市的偏悲观预期已经影响到小规模代工厂的订单表现，倘若明年依然不振，台积电也将受到一定影响。

实际上，台积电刚刚发布的第二季度财报依然显示出高景气度。期内实现营收 5341.4 亿新台币，同比增长 43.5%；净利润 2370.3 亿新台币，同比增长 76.4%。其中 7nm 以下高端制程都是支持公司业绩的核心来源；应用端，HPC（高性能计算）已经连续取代智能手机，稳坐其第一大收入来源。

这显示出当前的供需失衡有明显的结构性特征，上调价格的部分主要针对高端制程芯片领域，价格下调则主要在于中低端芯片。从终端品类看，占据接近四成需求的消费级市场低迷，而目前占据芯片需求一成不到的车用芯片正在高速增长。

同时，不少业内人士指出，目前芯片价格的波动变化，很大意义上也是一种促成芯片价格回归正常范围的路径，属于价值回归。

但需要注意的是，大比例需求的消费端芯片退火，可能也将令半导体行业走向周期的另一端。李量就认为，虽然不完全相似，但目前的情形有些类似 2019 年的行业小周期。

目前整体市场已经有一定衰退，但在车用部分还会继续成长。工业控制和车用类芯片市场目前并没有受到消费级需求减弱的影响波及，但车用市场整体市占率偏小，在未来几年将持续增加。受此趋势影响，如高通、联发科等也开始将目光转向这些领域。

进入衰退期可能不至于发生，但成长趋缓是必须要关注的。从过去 30 年来半导体运行的周期来看，其中最主要的两项因素是资本支出成长率、半导体市场成长率。资本支出成长率的危险线在 50% 以上、警戒线在 25% 以上，2021 年资本支出成长率在 36%，即介于警戒线和危险线之间。而 2021 年半导体市场的成长率是 26%，保守估计，若 2022 年半导体成长率为 10%-15%，则必须要注意在 2023 年因为各家芯片厂产能的扩充出炉，成长率可能会剩下个位数，但也不能说是衰退。

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：

