

2022年11月24日

星期四

第1754期/共1754期

【参考信息】

2030年产值力争达5000亿元 上海打造五大未来产业集群……………p2

解决民营企业融资难题 上海中小企业金融服务专项行动启动……………p3

力见新消费 | 零售“会员店”圈地之战……………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】

2030 年产值力争达 5000 亿元 上海打造五大未来产业集群



近期，上海市政府印发了《上海打造未来产业创新高地发展壮大未来产业集群行动方案》（以下简称《行动方案》）。2022 年 11 月 23 日，上海举行的新闻发布会上，上海市经济和信息化委员会主任吴金城表示，上海谋划未来产业布局方向，主要考虑五个标准：一是技术的“前沿性”；二是需求的“突破性”；三是影响的“颠覆性”；四是价值的“战略性”；五是前景的“爆发性”。

吴金城介绍，《行动方案》包括总体要求、产业方向、主要任务和保障措施四个部分，可以概括为“1+4+5+6”。

“1”，就是一个总体要求。吴金城表示：“上海将统筹推进科技和产业融合、有为政府和有效市场结合，集中力量、滚动培育，全力打造具有世界影响力的未来产业创新高地。争取到 2030 年，未来产业产值达到 5000 亿元左右。”

“4”，就是实现四大发展目标。一是打造核心技术自主创新的未来高地。二是打造产业集群发展的未来引擎。三是打造大中小企业融通创新的未来范式。四是打造要素集聚、开放包容的未来生态。

“5”，就是打造五大未来产业集群。一是打造未来健康产业集群。二是打造未来智能产业集群。三是打造未来能源产业集群。四是打造未来空间产业集群。五是打造未来材料产业集群。

“6”，就是实施六大计划，保障未来产业方案落地。

【参考信息】

解决民营企业融资难题 上海中小企业金融服务专项行动启动



聚焦中小企业健康成长、解决民营企业的融资难题。2022年11月22日，上海市经济和信息化委员会、上海市地方金融监督管理局指导，上海市中小企业发展服务中心、上海联合产权交易所主办的“好云联联益企融融”上海中小企业金融服务专项行动（以下简称“专项行动”）启动仪式在上海联交所大楼成功举行。

上海市服务企业联席会议办公室主任、上海市经济和信息化委员会副主任戎之勤，上海联合产权交易所党委书记、董事长周小全分别致辞。上海市普陀区商委主任李刚、上海市中小企业发展服务中心主任卫丙戌、市促进中小企业发展协调办公室副主任曹晴晴、上海市中小企业上市促进服务中心副主任顾月明、上海市中小微企业政策性融资担保基金管理中心副主任陈炯共同出席本次活动；上海联交所党委委员、副总裁李杰主持本次仪式。

戎之勤指出，做好金融赋能中小企业高质量发展，要提高政治站位，强化责任担当；要聚焦中小企业，共渡疫情难关；要加大扶持力度，创新金融产品；要坚持多措并举，拓宽融资渠道。希望各金融服务机构通过多渠道资金供给，为不同发展阶段的中小企业提供融资解决方案。通过加强引导，构建多层次综合性金融服务体系，为实现融资渠道多元化及金融创新创造条件。

周小全指出，开展本次专项行动是携手社会各界加大对中小企业支持力度的重要举措，旨在加速优质项目汇聚、畅通投融资渠道、全面赋能中小企业高质量发展。上海联交所将以今天的启动仪式为新的起点，充分发挥“一体两翼多平台”业务布局的协同优势和要素资源集聚功能，深入推进“政会银企”四方合作机制，依托优质企业梯度培育基地，为中小企业提供优质、便捷的融资服务。

在戎之勤和周小全的共同见证下，上海联交所党委委员、副总裁李杰与上海市中小企业发展服务中心主任卫丙戌代表双方签署了专项行动合作协议。

上海市普陀区商委主任李刚、上海市促进中小企业发展协调办公室副主任曹晴晴、上海市中小企业发展服务中心主任卫丙戊和上海联交所党委委员、副总裁李杰共同为上海联交所揭牌了“专精特新企业融资服务工作站”。

活动中，戎之勤和周小全见证了“千家百亿信用担保融资计划”合作备忘录签订仪式，上海市中小企业发展服务中心主任卫丙戊与上海市担保基金管理中心副主任陈炯代表双方签约。

最后，戎之勤和周小全共同启动上海市企业服务云平台“融资服务”专区上线。本次专项行动是上海联交所与上海市中小企业发展服务中心共同赋能民营经济繁荣发展的新起点，将继续聚焦中小企业健康成长、解决民营企业的融资难题，为企业的发展提供更高质量、高能级的服务。

【参考信息】

力见新消费 | 零售“会员店”圈地之战



“会员”为王

11月19日，位于大型商业综合体宝山日月光内的麦德龙沪太路会员店正式开业。这也是麦德龙在一年时间内继北京、南京、成都等城市之后的第23家会员店。

进入上海早在麦德龙的计划之中。一直以来，上海的居民消费力使其成为零售巨头们必争之地，对于上海消费者而言，会员店也并非新事物。“已经等了大半年了。”从今年春节期间这里开设麦德龙体验店开始，徐女士就一直对会员店充满期待，虽然会员店的商品份量比较大，但是价格相比其他普通超市仍然有很高的性价比。

今年1月,苏州首家盒马X会员店开业。至此,苏州成为继上海之后,中国第二个集齐山姆、Costco、盒马X会员店三大会员店品牌的城市。这家店内陈列的SKU(单品)只有3000个,盒马自有品牌占比达40%,其中“盒马MAX”标识占比接近30%。

一般来说,城市定位、国际化程度、用户消费习惯都是零售商落地的考量因素。“过去大家对我们的印象以生鲜品类为主,现在也关注到了社会群体的需求和变化,在长者和儿童这两个类目有新突破,也是会员店比较鲜明的结构差异。”盒马CMO(首席商品官)赵家钰此前在接受21世纪经济报道记者采访时认为,盒马X会员店也不是独立的,它是借着整个盒马的品牌影响力进入到了各个区域,尤其是在上海和华东区域。是在门店积累以及品牌影响力累积后,才能迅速让会员地落地。

在此背后,各大零售商也加大了会员拉新的力度,除了在开业时加大办卡优惠力度之外,还会额外针对会员提供一系列服务。截至今年1月,盒马X会员总数已经接近200万。会员体系其实是个大体系,并不是强迫用户你先付费然后再进来。在盒马这个品牌下面,真正的X会员,大部分是已经体验过盒马服务的,购物频次以及粘性都相当高。

供应链比拼

2019年8月,美国会员制仓储超市Costco中国大陆首店落户上海,开业当天便遭遇用户疯抢的局面。其真正诠释了“零售即服务”的概念,并真正抓住了中产阶级消费群体。从全球好物到商品的严苛标准,再到独有产品和自有品牌的高性价比,背后凸显的是零售品牌多年来深耕B端的供应链实力,以及对于产品和消费者喜好的洞察。在会员店赛道,盒马更注重挖掘本地化的潜力,盒马在全国有超过550个直采基地、138个盒马村。但是,与Costco、麦德龙相比,盒马、永辉等品牌仍在补全球供应链的课。

谈到供应链稳定性,麦德龙集团目前在欧洲和香港有五个采购办公室,主要服务于麦德龙中国,通过他们从源头直采进口的商品和差异化的商品。此外,整个集团还大量使用了物美的供应链体系。事实上,在Costco火爆背后,行业也渐渐冷静下来。零售品牌如何把握中产阶级的消费习惯?也十分考验本土化和供应链能力。

目前,麦德龙在国内会员店数量为23家,会员数约为300万。山姆到今年底,预计国内门店总数将达到42家。对于所有会员店来说,续费率同样重要。公开数据显示,Costco在美国的续费率超过90%,且新会员基本靠老会员介绍,没有广告和营销支出。这也导致Costco的净利润与其他零售商不同,Costco的主要利润并不来源于商品销售,而是来自会员费。

这一模式能否直接复制到中国,尚不得而知。会员制商店在美国发展的背景是人口迅速增长,再加上工业化进程,从城市到农村的生活方式的改变,促使了大型会员制商超的发展。会员制这两年在国内的发展,其实是因为沃尔玛家乐福这样传统大卖场的萧条。最早期只有山姆一家做会员制商店时,也是办卡有各种优惠赠送,其实还是为了教育用户,是因为它们在推这个品类。

真正的“卷”并不是体现在表象的拉新上,而是供应链的深耕和门店的扩充。每一个会员制商店都需要自己的爆品,也是他们巩固自己定位和服务的核心竞争力。会员店扩张的方式就是不停的建店。因为这个和本身会员制的盈利模式也是有关系的,需要不停的去攒人头。

眼下,从会员店降低门槛的现象来看,行业仍然处于圈地的早期,构建竞争壁垒至关重要。如果仅仅是依靠大包装、少SKU的零售模式,以及收取会员费的做法,实际上只是“表面功夫”。无论是外资还是本土品牌,都需要解决经营精品、增加用户黏度的问题。

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：

