

2022年12月5日

星期一

第1758期/共1758期

【参考信息】

“算力筑基 融合共建”元宇宙时代云端解决方案高峰论坛在沪举行……p2

浦发银行“云”模式提升远程服务能级 为特殊群体解难题……p4

活成日资百货的“榜样”，中国百货厉害了！……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】

“算力筑基 融合共建”元宇宙时代云端解决方案高峰论坛在沪举行



2022年12月2日，上海市多媒体行业协会主办，中国联合网络通信有限公司上海市分公司协办的元宇宙时代云端解决方案高峰论坛在上海顺利举办。

论坛以“算力筑基融合共建”为主题，邀请知名专家学者、企业代表同聚一堂，从元宇宙算力技术的发展出发，结合中国联通算力能力介绍，到算力技术在各企业的应用与实践展示，围绕算力技术为多领域赋能等内容深入探讨发展趋势，展望产业链上、中、下游多维度全方位的展开，旨在与社会各企业一起，共同探索元宇宙产业的发展与构建，为市场发展带来新的方向。

上海市多媒体行业协会秘书长明豪侠在致辞中指出，元宇宙的浪潮正在席卷全球，上海结合了自身优势，继2021年将元宇宙写入地方“十四五”产业规划以后，再度发力元宇宙的新赛道，发布了上海市培育“元宇宙”新赛道三年的行动方案。元宇宙不仅仅是下一代全新互联网的发展方向，也是数字经济表现的新形式。它将带来更加丰富的商业场景、更大的商业机会、更好的个人体验以及更多的社会价值。

元宇宙是实现数字化转型的新一代发现工具、效率工具和创新工具，对实体经济的牵引赋能效应巨大。元宇宙时代对底层计算资源的需求更加庞大，算力需求将成为元宇宙时代更大的上云需求。四位权威专家学者受邀出席主旨演讲环节，分别从各自的研究领域出发，对元宇宙的行业趋势、产业发展与实践应用给予专业解读与经验分享。

围绕元宇宙的算力支撑，上海交通大学软件学院院长特聘教授杨旭波、中国联合网络通信有限公司上海市分公司现代服务业事业部总经理何艳、上海幻维数码创意科技股份有限公司信息系统部沈吟天、浪潮集团方案架构师王恩林分别作了主题发言。

上海交通大学软件学院院长聘教授杨旭波发表《元宇宙算力技术与发展趋势》主题演讲，他认为，从灵镜到 XR 再到元宇宙必然给算力技术带来新挑战，需要云边端融合与边缘计算下沉保证可靠时延，人眼感知自适应计算提供流畅体验，神经图形建模与渲染满足视觉享受，绿色计算与低功耗渲染促进低碳发展，数据驱动的图形智算开启智慧交流。

上海联通现代服务业事业部总经理何艳发表了《联结未来，算网融合赋能元宇宙产业发展》主题演讲。她表示，元宇宙的应用落地必定需要强健的信息基础设施以及健壮的网络，联通充分发挥多年来在网络方面积累的优势，以算力为中心，算网为基座，算网一体，为千行百业提供方便快捷的算力供给服务，筑牢元宇宙的数字底座，并以云管端数一体化的安全能力体系以及区块链技术为元宇宙提供安全保障。在此基础之上，联通积极打造元宇宙服务矩阵，深耕“虚实相融”的产业元宇宙，以数字孪生、XR、数字人、数字藏品为基础，赋能智慧城市、智慧商业、智慧文博、智慧体旅、智慧文娱与智慧医疗等重点行业，打造了多个成功案例，加速新型产业数字化进程，推动数字经济和实体经济融合发展。

上海市多媒体行业协会副秘书长、扩展现实专委会主任端木海婴主持了圆桌论坛。百联商业互联网有限公司总经理高歌、超聚变数字技术有限公司上海代表处总经理施培斌、联通（上海）产业互联网有限公司智算专家海继尚、上海金辙信息技术有限公司 CTO 唐君华、上海蛙色网络科技有限公司创始人叶宇、上海德程数据技术有限公司创始人李巍各抒己见，共同探讨如何打通多场景维度多功能的数实融合，链接元宇宙上中下游企业，创造更大的经济价值，惠及社会并改变未来。嘉宾们普遍认为，元宇宙时代需要算力既能随取随用，又有超高性价比；除了云端布局，边缘侧也要提高算力，达到云边端均衡调度，优化架构；同时工具侧和芯片侧也需要同步迭代，算力作为元宇宙所有技术的基础才能与时代协同发展。

如今承载着区块链、人工智能、AR、VR、物联网、数字孪生等信息技术的下一代互联网——元宇宙正在成为诸多领域破局的全新风口，随着元宇宙未来发展前景的日渐清晰，作为数字经济重要载体与支撑的新赛道，它将是构建现代化经济体系的重要引擎。在这个新赛道上，上海联通将以算力为中心、算网为基座，算网一体，与社会各界一道，合力构建全新的算网服务体系，为千行百业提供方便快捷的算力供给服务。

希望通过本次会议的召开，为产业元宇宙催生更丰富的场景应用、迎来更广阔的发展机遇，加速新型工业化进程、推动数字经济和实体经济融合发展，为科技创新提供更有力的支撑。

【参考信息】

浦发银行“云”模式提升远程服务能级 为特殊群体解难题



日前，浦发银行上海局门路小微支行成功使用总行新推出的在线运营服务模式，为无法亲临网点的老年客户上门办理特殊存单激活业务，收获客户林先生亲自送来的印着“全心全意、尽责服务”金色大字的锦旗。

近日，客户林先生手持一张非本人存单来到浦发银行局门路小微支行，要求办理存单激活及转账业务，原来存单持有人急需使用该笔动迁款购买经济适用房，但因年事已高、瘫痪在床多年，且常年居住在目前因疫情处于封闭状态的养老院，无法亲自前往银行本人办理激活。浦发银行工作人员综合客户需求判断，针对本次特殊存单激活业务，支行创新运用在线运营服务模式，迅速制定上门服务方案。浦发银行工作人员来到养老院，通过 PAD 为客户完成身份核实、人脸识别后，发起服务请求连线营业部柜员，为客户在线办理了存单激活、销户、转账等业务，获得了客户真诚的感谢和赞许。

浦发银行新推出的上述在线运营服务模式，前端只需员工核实客户本人身份和证件后，即可由网点为客户远程办理业务，业务种类已覆盖常见网点受理业务场景，更最大限度地满足客户诉求。浦发银行坚持深入践行以客户为中心的服务理念，不断运用数字化技术创新服务方式，拓展服务边界，持续探索数字化转型更优方向，强化金融科技应用实践，努力提升金融服务质效，以实际行动着力打造老百姓身边有温度的银行，坚定履行好“金融的人民性”社会责任。

【参考信息】

活成日资百货的“榜样”，中国百货厉害了！



2022年，宏观环境充满不确定性，零售商业起伏跌宕。企业战略转向、奔突求生，或已逆势增长，或仍在艰难摸索。

又有三家日资老百货，即将“消失”在2022成都的冬天。再过37天，12月31日，成都将有三家日本百货店闭店——伊藤洋华堂春熙路店、伊势丹春熙路店、伊势丹高新店。撤出扎根了25年的春熙路，伊藤转而投向麓湖怀抱。地点换了，姿态也换了一——麓湖伊藤天府GMS店，伊藤3.0版本。

求生的伊藤洋华堂，是日资百货在华惨淡剧集中一抹倔强的身影，却无法根本逆转它们的颓势。究其原因，“异国他乡，水土不服”是老生之调。可当镜头转向日本本土，百货业闭店、破产潮，在疫情下加速发生。西武·崇光经营不善，近日超2000亿日元被接盘，而丸井、三越伊势丹、高岛屋主流百货，以及大沼、中合区域百货同样命途多舛。反观之下，曾经学步日本的中国百货们，越过了关店潮后，却找到了新的生长方式，形成了一些典型样本，包括SKP、郑州丹尼斯、王府井、银泰，更有一众百货新物种悄然兴起。现在，是时候换个位置，日本百货该向中国百货看齐了。

01 日本百货，节节败退

10月28日，一份印有“成都伊藤洋华堂有限公司”公章的《供应商告知函》明示，接业主方通知，将结束物业租赁服务，成都伊藤洋华堂春熙店将于今年12月31日后终止经营。

伊藤洋华堂春熙路店，开业于1997年，是伊藤洋华堂百货中国首店。以此为起点，伊藤洋华堂在成都先后开出6家店，并尝试开社区店、城郊店、购物中心店、自建自持购物中心等多种创新举措。伊藤洋华堂所到之处房价上涨，“伊藤现象”走红。

如今，春熙路店即将关闭，资深忠粉感伤难掩，“因为熟悉的事物突然消失了”。但伊藤洋华堂不是个案。同在12月31日，伊势丹百货将关闭春熙路店（2007年开业）、伊势丹高新店（2018年开业），彻底退出成都。届时，伊势丹在中国内地将仅剩4子，与2006年提出“未来10年开20家店”的目标，渐行渐远。

日本百货在华失势，外界报道主因之一是“异国他乡水土不服”。但在日本国内，老百货颓势有过之而无不及。11月9日，日本7&i集团确认将出售旗下西武·崇光百货。售价在2000亿日元以上，折腾16年，平进平出，算是“大甩卖”。

据传，买家或为软银旗下的峰堡投资集团，后者将与日本最大的家电连锁零售商淀桥控股合作，改造西武·崇光百货东京池袋和千叶的门店，压缩百货面积，引入家电连锁店。1992年，西武百货有32家，2000年崇光百货有28家。之后，二者逐步陷入经营危机。到2022年，两家百货店企业合计只剩下首都圈附近的10个店铺（西武6个、崇光4个）。如此境地，只是日本国内百货势微的缩影。据日本百货协会数据，1993年百货店数达至顶峰311家，至2020年已跌至196家，仅相当于50年前的数量。

而2020年至今，日本全境关闭的百货有27家（不完全统计），遍及东京、横滨、福岛、神户、北九州等地。涉及企业，既有三越伊势丹、西武·崇光这样的主流百货巨头，也有大沼、中合这样的区域百货。作为日本零售商业的王牌业态，百货百年辉煌恍如梦。关店如山倒，疫情只是催化剂，更深层的原因，早就埋下了伏笔。

1/过分迷恋细节，变革滞后

日本百货业态，始于1904年，全盛在上世纪七八十年代。曾因大而全、全而精、全客群的运营模式，赢得“全球零售之王”称号，被认为比其它国家的零售商有更强生存力。90年代末，日本泡沫经济崩溃后，国内消费抑制，百货开始走下坡路。但一系列因素，遮盖和柔化了百货零售形态老化的事实——异常缓慢的电商普及进程、蓬勃发展的旅游业、可跨店跨业态的实体零售积分制。

多重滤镜之下，日本百货业界凭着固有优势——讲究细节、服务周到体贴、商品质优——继续留住消费者，却忽略了转型的重要性。于是，在便利店、杂货店、专业店、购物中心、电商等零售形态冲击和分流之下，默守陈规的百货，愈发掉队。等到惊觉不得不变革时，已陷入模式僵化，业绩下滑、甚至亏损，没有变革的本钱。

2/城市更新大潮，玩家洗牌

老百货固守家业的同时，位于东京都、世界客流量排名前三的新宿、涩谷、池袋车站片区，正在进行一场长达10数年的超级TOD更新计划。坐拥绝佳位置、但低效老旧的地标性老百货，逐渐退场。在新宿区，营业55年的新宿车站西口小田急百货店今年10月2日闭店。日本五大电铁巨头联合，要持续强化新宿站全球最忙的“迷宫车站”定位。

涩谷车站，27岁的三越百货惠比寿店2021年2月28日闭店；44岁的东急百货涩谷本店，预计2023年春天闭店。年轻潮流商业续力，涩谷STREAM、涩谷SCRAMBLE SQUAREA等人气mall先后面世、原项目重建的涩谷PARCO爆红全球。

而在丰岛区的池袋，急欲摆脱“留不住人的中转站”之名，打出“国际性剧场式车站”名片。44岁的丸井百货池袋店，于2021年8月29日闭店。不仅如此，多个其他地标性零售门店，也相继歇业，

涉及游戏场、手创杂货店等业态。老旧零售门店“清场”，池袋大型时尚潮地下都市雏形初成，引入8大剧场的【HAREZA 池袋】已于2020年开业。与商业联动，池袋周边还规划了全新的办公物业、4大公园、国际学校、住宅等设施，朝着功能完善的小型“城中城”跃升。属于日本百货的生存空间，步步压缩；而转型长路，却迷雾重重。这时候，它们该谦虚向中国百货取取经了。

02 中国百货，样本可鉴

在中国，百货业态大致始于上世纪50年代计划经济时代，往后六七十年间，经历过本土百货的野蛮生长期、外资百货入华期、电商和购物中心冲击期。如今，唱衰百货的论调仍不绝于耳，但这个零售业态并没有彻底“过气”，而是涌现出一些能打的样本。

1 坚挺派：华联 SKP、郑州丹尼斯

华联 SKP、郑州丹尼斯，中国百货业界独树一帜的存在。一直坚挺，并不意味着一帆风顺。应对危机和挑战，二者的路数打法，不尽相同。

北京 SKP 开业于2007年（前身是北京新光天地百货），经历过招商之困、股权纷争后，在2020年疫情重压之下问鼎“全球店王”。但店王也有危机感，变革迫在眉睫。于自身，北京 SKP 销售额增速整体趋缓。2017年销售额首次破百亿至125亿元，增长率30.2%。此后三年增长率分别为8.0%、13.3%、15.7%。

于行业，在北京、西安开出 SKP+SKP-S 后，目前暂无新项目面世。但其他高端商业玩家纷纷跑马圈地，抢夺市场份额。恒隆、太古、K11 积极布局武汉、杭州等二线城市，太古、K11 加码上海、广州。独守“店王”，续力不足，SKP 奔走外拓。据公开报道，2020年至今，其已公布在多个城市拿地/签约，涉及杭州、成都、广州、昆明、呼和浩特。

开发模式，不再全靠自持自建，轻资产破局。广州项目择天河区马场地块，由越秀地产承建，SKP 运营；成都项目，与成都交投集团合资建设；武汉项目，股权收购，旧改出街。选址方面，避开王牌商圈，试做“拓荒牛”。成都 SKP 去了距离顶流春熙路12公里的交子公园商圈，杭州 SKP 则落在钱江世纪城，意在填补钱江南岸高端商业空白。项目形态，不固守百货，因地制宜。在成都、昆明，SKP 主打地下商业形态。前者，遵循 TOD 开发理念，将地铁换乘枢纽、公共停车场等绿色交通体系与零售商业、地面生态公园相结合，地下1-2层为商业，约16.2万m²；地下3-5层为停车场，约13.1万m²。

丹尼斯百货，由祖籍河南的中国台湾东裕国际集团董事长王任生创立，扎根郑州30年，活成河南商业地头蛇。特别是在省会郑州，丹尼斯2座购物中心（高端定位的丹尼斯大卫城、综合定位的丹尼斯七天地）、7家百货门店、26家超市、约360家便利店构筑的全客层、全业态、全区域的密集零售门店网络根系深厚、稳固。从百货王国到郑州高奢 mall 王者，是丹尼斯历经起伏跌宕，数次灵巧转舵的结果。

1997年，亚洲金融风暴之际，首家郑州丹尼斯百货在人民路开业，投资约1亿元。然而，开局惨淡，半年内月营业额不足20万元，每月亏损500万元，多家知名品牌想要撤柜。困境之下，丹尼斯百货以商超卖场引流，重构核心百货业务。2002年全面升级硬件及品牌，2004年首进高化品牌，2008年定位精品百货，签下GUCCI、Bally、Salvatore Ferragamo、Cartier等国际大牌，转身为“郑州高端百货”代名词。

丹尼斯百货人民路店出圈，丹尼斯开始崭露头角，而其正式跃升为郑州商业地头蛇的另一个大手笔之作，是在“鬼城”郑东 CBD 商圈落下丹尼斯七天地。2011年-2013年间，总体量27万m²的丹尼

斯七天地陆续开业，环绕如意湖，由南向北铺开。各项目物理空间既相互独立又相互连通，业态定位涵盖超市卖场、百货、奥莱、购物中心，相互协同。由此，郑东 CBD 商圈得以活化。行走其间，仿佛行走于“百货王国”、“丹尼斯的郑州”。

丹尼斯高端进化，并未止步。2014 年，郑州万象城开业，定位郑州首座高端 mall。次年，丹尼斯大卫城开业，以后来居上姿态拿下了 LV、BOTTEGA VENETA、Tiffany&Co. 等郑州首店，以及多个原先入驻丹尼斯百货人民路店的奢侈大牌，跃升为郑州商业王者。

2016 年，丹尼斯大卫城披露 26 亿元销售业绩，往后逐年攀升，至 2021 年达 80 亿元。乘胜追击，今年 3 月，大卫城引入河南首家爱马仕，排队 4 小时、开业当天销售额高达 1.2 亿元，店内商品全部售罄。10 月，河南首家 Dior 精品旗舰店，入驻大卫城。从官方消息看，大卫城仍在不断优化、补全奢侈品牌矩阵。正面迎战多个高端玩家的它，还有两项难以逾越的软实力：有“河南硬通货”之称的丹尼斯购物卡；以中国商业名片形象，成为“郑州人的浪漫”、潮人打卡点。

2/转型派：王府井、银泰百货

与“坚挺派”不同，有一类老百货遭遇过难看的业绩、至暗的挣扎，最终找到各自的转型方向。王府井集团组建于 1991 年，1994 年登录上交所。2014 年，王府井营收和净利双双下滑，转型迫在眉睫。横向扩张，是其选定的路径。多年淬炼，王府井逐渐由单一百货业态向百货、购物中心、奥特莱斯综合零售业态发展。

行至 2020 年，王府井的改革之路，开始有潮流网红特质，越走越年轻。一方面，拿下免税品经营资质，成为中国第八个拥有免税牌照的企业，全力推进北京、海南免税业务落地；另一方面，老百货东安市场闭店升级，打造为潮奢买手制百货，重新推向市场。

重生的东安市场，成为新晋潮人打卡点，主打中式未来主义风格，集结 600 余个国际一线奢侈品牌、独立设计师品牌和高街潮牌，其中近半数品牌为中国内地首店。而计划于 2022 年年底开业的王府井喜悦，则是王府井“年轻化”的新王牌。这个数字国潮的新兴年轻潮流 MALL，重新定义北京潮流范儿。常常被唱衰的百货韧性尤在，无论走哪派路线，共通特质是灵巧，并且还透着一股中国商业自信的力量。它们之于日本百货最有力的启示是，审时度势，看清时代脉络，求变前行

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：

