

2022年12月14日

星期三

第1765期/共1765期

【参考信息】

高端电器运营 红星美凯龙“大店战略”与“深度运营”双翼并举……p2

新增意向性融资 800 亿元 浦发银行上海分行与 7 家房企签订战略合作协议……p4

上海世茂广场强势“上新”，唤醒南京东路商圈年末狂欢模式……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】

高端电器运营 红星美凯龙“大店战略”与“深度运营”双翼并举



当电器依然深陷“价格战”的泥潭，市场洞察者已经开始率先破局。中等收入人群具有强大的购买力，更加关注产品的品质，价格的考量并不是这一人群的第一考量。网信盾互联网信息服务（上海）有限公司的一项市场调查显示，随着90后、00后逐渐成为消费主力人群，价格不是这一人群消费的敏感因素。

红星美凯龙“大店战略”与“深度运营”双翼并举的高端电器运营策略已经初见成效。据介绍，服务先行、销量扩容、流量共融将成为红星美凯龙2023年智能电器运营提升的三大举措，从而强化‘买高端电器就到红星美凯龙’的消费心智。在用户层面，红星美凯龙将进一步分层用户的不同需求；品牌层面，将继续推动单馆千万级销售俱乐部的成员扩容；运营层面，将持续打造家装家居大流量生态的融合。

红星美凯龙将在上海地区“4+2+1”布局的基础上，继续以大店战略为牵引，统筹同城“一箭七星”一盘棋，并在运营侧与高端品牌深度绑定，催生更多单品牌单店销售额破千万的“千万级俱乐部”成员。2023年，将坚持做深、做强高端电器赛道，聚焦进口电器、系统电器、高端厨电以及全屋大家电，发展平台势能，领潮第一品牌集群。这意味着，自2020年将高端电器明确为红星美凯龙“第一战略品类”后，上海地区已率先完成“自我验证”，在高端电器渠道策略上逐渐演进至“第一品牌展厅”。

大店战略牵引 同城7店一盘棋

随着存量房时代的到来，高端电器的市场需求也加速释放，众多消费者想要把电器产品与整体家庭环境、装修风格等高度融合。在此背景下，红星美凯龙率先在上海全城完7家店“4+2+1”的高端电器赛道布局。

2020年，红星美凯龙在上海全球家居1号店落地全国首个智能电器生活馆，该馆亦是目前上海经营面积最大、经营品类最全、进口品牌经营面积单体最大的高端电器生活馆，馆内汇集海尔、西门子、ASKO、博世、美诺、福戈米兰、BWT、A.O.史密斯、方太、老板等60余家高端电器品牌。

预计2023年，红星美凯龙将在上海完成4家单馆经营面积超万方的智能电器生活馆，包括上海全球家居1号店，汶水商场，沪南商场和金桥商场。值得一提的是，上述4家门店均位于上海“中环”线上，两家在浦西、两家在浦东。这一布局将为上海地区打造“大家居中环线热气圈”的消费心智。

除上述4家店外，浦江和金山商场也完成智能电器主题馆的配置，而红星欧丽吴中店由于“全球至尊Mall”的定位，令其智能电器主题馆成为一个独特的存在，未来将引进更多与“一店聚全球”策略更匹配的全球顶级品牌。

以上海为起点，红星美凯龙智能电器生活馆的打造和运营持续加速。截至目前，红星美凯龙已经在全国完成打造150个高端电器主题馆，成为行业公认的“中国高端电器第一流通渠道”，并持续深化“买高端电器，到红星美凯龙”的消费者心智。

套系化与前置化成高端电器“抓手”

红星美凯龙以高端电器为靶心的渠道定位，大店策略可精准匹配到其中的人群与场景要素。一方面，深耕高端家居家装行业多年的红星美凯龙，已沉淀出颇为稳定的高端客群，可为高端电器延伸出精准匹配的流量池；另一方面，更富足的馆内面积可为高端电器品牌提供自由展现产品的天然场域。与此同时，通过场景“唤醒”消费意愿，更符合当前高端电器在家装链条中的“前置化”趋势以及迅速崛起的家装“一站式”需求。

同城运营策略进入“深水区”

目前，红星美凯龙上海地区品牌展示厅已成为“三最”拥有者，即独有的高端产品系列、首发高端单品、进口品牌聚合最多，品牌店态最新，场景体验厅面积最大。

作为高端电器领域增长较快的渠道，红星美凯龙智能电器馆落地首年，便诞生出一批销售额达到千万级的品牌。去年入驻红星美凯龙上海家居1号店智能电器生活馆的品牌，平均销售增幅超过40%，开业至今销售额已累计突破3亿，部分品牌单店销售额甚至突破3000万。当前上海同城7家智能电器馆内，单商场单品牌展厅销售规模挤入千万级以上俱乐部的便高达38个。

以上海真北店为例，西门子上海首家官方体验店，开业首年销售额突破3000万；博世上海首家官方旗舰店开业首年销售额突破2000万。这无疑是红星美凯龙在高端电器品牌运营侧迈进“深水区”的一个例证。除通过大店策略为高端品牌提供适配的展现及销售场景外，加强与品牌的深度绑定，通过“重运营”的策略，协助其深化消费心智、获取高端流量、提升销售额，亦是红星美凯龙高端电器战略的其中一翼。

未来，红星美凯龙上海地区将在4家万方以上智能电器生活馆的店内，进一步加强与高端品牌的合作垂度。同时，针对尚未进入“大店”行列的电器主题馆，红星美凯龙将陆续进行“扩容”，努力打造更多高端电器领域“第一品牌展厅”。按照红星美凯龙的规划，至2023年底，全国已打造超200家电器主题馆，并于2024年实现全国覆盖。

【参考信息】

新增意向性融资 800 亿元 浦发银行上海分行与 7 家房企签订战略合作协议



12月12日，浦发银行上海分行分别与建工集团、中华企业、陆家嘴集团、永业集团、瑞安地产、香港置地及新城控股7家房地产企业签订战略合作协议，合计新增意向性融资额度800亿元，坚定落实房地产长效机制，促进房地产市场平稳健康发展。

浦发银行上海分行将充分发挥多渠道、多平台的资源优势，重点围绕房地产开发贷款、城市更新、产城融合、并购贷款、住房按揭、债券承销与投资、经营性物业贷款、租赁住房贷款等业务领域，为房地产企业提供全方位、综合化的金融服务。在坚持“房住不炒”的前提下，加强房地产贷款投放力度，满足房企合理融资需求，支持房地产行业回归实体经济本源。

2022年以来，面对新冠疫情叠加房地产市场波动的复杂局面，浦发银行上海分行多措并举、抓实抓细房地产贷款投放工作，年内房地产开发贷款、城市更新贷款余额双双突破600亿元，投放量创近三年最高。同时，该行充分发挥并购贷款业务优势，重点支持优质房企兼并收购受困房企项目，年内已快速落地多笔房地产纾困并购贷款业务。

浦发银行上海分行方面表示，将继续深入贯彻人民银行、银保监会“金融16条”的政策要求，坚决落实“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”的整体部署，坚持金融工作的政治性、人民性和专业性，积极践行国有金融企业的使命担当，以更大力度服务实体经济稳增长，不断优化信贷资源配置和授权管理，进一步深化与房地产企业的多方位业务合作，全力支持“保交楼、保民生、保稳定”，维护广大住房消费者的合法权益，多措并举护航房地产市场平稳健康发展，为保障房地产业的良性循环和健康发展贡献金融力量。

【参考信息】

上海世茂广场强势“上新”，唤醒南京东路商圈年末狂欢模式



岁末“双旦”消费热即将来袭，大众的冬日购物热情已被提前唤醒。作为南京东路商圈的潮流起点，上海世茂广场持续“上新”，并与多家新店齐发力，抢先打响了步行街岁末购物季热潮，让每一位到访顾客提前感受精彩纷呈的迎新惊喜。

12月10日，作为一直打破常规，让每个人都成为发光体的潮流鞋履品牌 CIRCLECUSTOM 正式登陆 INXX CONCEPT STAGE 上海世茂广场店，并开启限时一周的 POP-UP 快闪活动，持续点燃商圈潮流活力。

在10日、11日的快闪特别活动上，多位人气嘻哈歌手、潮流偶像、KOL 受邀莅临现场，更有多家优质时尚媒体及潮流媒体齐聚于此，共同参与球鞋 DIY、Remake 等独家限定活动，以“街头文化”之名邂逅一场与众不同的潮流派对，为上海世茂广场增添无限潮意。

品牌矩阵持续优化，解锁多元生活方式

随着商业氛围回温，2022年上海世茂广场以品牌升级、定位升级为调整策略，为南京东路、人民广场商圈带来一系列“新、首、特”的品牌展示，强势引入8家人气特色品牌，为自身注入更贴近“Z世代”的新潮力。

其中包括：由始终致力于发掘独特风格的 INXX 打造的全新国际高街潮流时装买手概念店 INXX CONCEPT STAGE、“亚洲时尚风向标”MLB 两家潮流服饰品牌、有国家级运动员资格证书的精英教练领衔执教的“火力拳开拳击馆”以及位列上海点评披萨排行榜第一名的榴莲披萨首创者——“乐凯撒披萨”城市露营主题店、新茶饮赛道开创者——奈雪的茶两家餐饮网红品牌，解锁别具特色的沉浸式文化氛围和生活方式，激发更大的消费潜力。

此外，上海世茂广场也不忘关注开拓新时尚的老品牌，先后引入波司登、周大福两大行业“先行者”。据悉，“时尚吧台小火锅开创者”呷哺呷哺在南京东路商圈的首店也将于近日入驻上海世茂广场，让广大美食爱好者在此有更多样的选择。

不断拥抱“Z世代”消费需求、与年轻群体爱好同频，是上海世茂广场始终不变的“保鲜”法则。基于此，广场将持续吸纳深受年轻消费群体喜爱的品牌，不断优化升级业态布局，焕发年轻商业生机。

消费活力持续回暖，花式玩转“潮流新年”

今年十一月广场四周年庆期间，凭借潮流前瞻性眼光，广场集结陆冲、飞盘、棒球等7项热门运动的原创自主“潮流运动节”持续引燃步行街，短短7天小长假总客流达45万，销售额3800万，线下商业实体消费活力呈现持续回暖的向好势头。

为迎合消费者在圣诞和跨年迎新期间的购物玩乐需求，激发年末消费潜力，接下来，上海世茂广场将围绕“双旦”开展丰富多样的潮趣活动，联手场内多业态商户开启年末购物季优惠大促，为消费者带来诚意满满的惊喜礼遇，花式点燃整条步行街的狂欢氛围。

作为商圈的“潮流领航员”，上海世茂广场仍将继续带着年轻力与创新力，不断探索商业空间可能性，为追求新鲜感、体验感的“Z世代”打造更多元的社交新场域和新颖别样的消费新场景，为城市实体商业增添更多活力与色彩。

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：

