

豫园股份执行总裁、复地产发集团董事长兼 CEO 唐冀宁：

在市场环境持续下滑的背景下，复地产发走过了极为挑战的一年。我们力保了现金回流、有序发展，并响应形势变化，不断完善了组织架构、为企业“减脂增肌”。

经过这一轮洗牌，行业变革会进入加速期，复地产发也需加快转型。我们要把融退工作做好，

同时朝“去重增轻”的方向发展，对重资产投入要减少甚至基本用轻资产的能力搭建后续的盈利能力。

未来的蜂巢 2.0 版本将以产业基金为头阵。我们希望通过产业基金的搭建获取募资，募资以后投产业项目，通过产业项目再找合适的时候做

蜂巢业务。

同时，我们会围绕“去重增轻”持续耕耘蜂巢模式，搭建产业、蜂巢全产业链的轻资产能力，以此和政府、企业合作，这是我们复地独特的一个能力。



商业管理集团董事长、文化商业集团联席董事长陈健豪：

去年疫情反复，在客流量有限的情况下，商业管理和文化商业的总销售额、总营收完成尚可，得益于我们在组织进化、联营深化、会员夯实、科创迭代等方面的战略落地。进入 2023 年，面对恢复的客流，要做好乘胜追击的准备，梳理痛点、难点，明确新一年的工作规划。

商业管理集团 2023 年的发展重点还是能力建设。短期内，我们要成为具备专业水平和核心能力的商业管理公司，形成完备的产品线以构建品牌能力、生态能力和商管能力，明确运营管理的核心竞争力，同时，从长期来看，我们要依托复星生态全面发展商管品牌和会员生态体系，成为

自带会员流量和产业生态的商业服务平台。

相对成熟的文化商业版块，则在客群客质方面有待提升，网格化管理还未成体系，同时，作为大豫园片区的重要板块，东方生活美学战略的落地和贯彻还需进一步加强。



豫园股份总裁助理、珠宝时尚集团轮值总裁丁胜利：

2022 年是非常挑战的一年，在各位同学努力下，最终完成了集团的核心指标。置顶战役方面，为了老庙的升维、为了商业模式创新，完成了基础门店的打板。C 端置顶、用户满意度上，通过 FES、星选打板，活跃会员、用户及其用户满意

度都有了大幅度的提升。渠道高速拓展，2022 年门店数保持高速增长，在此前提下，进行了结构性的调整。多品牌方面，老庙升维拓展，亚一降维拓展，同时还有孵化的 LUSANT 露璨品牌和外延品牌，多品牌矩阵下在会员、店铺上都取得了

非常好的成绩。

2023 年，我们继续坚持“1+2+7”战略，坚定不移内生增长，助推品牌升维，内生上找到增长引擎，外延加快扩张、整合式发展，保证多品牌、多矩阵的全球化的布局。



豫园股份高级总裁助理、文化饮食集团总裁赵诚宁：

餐饮经历了疫情反复的三年，反应特别激烈。今年虽然放开了，但是同样充满了大量的不确定性，所以逆势突破特别重要。逆势的背后需要很多创新，面临不确定性下的决策、预测、模型创新。从“乘长”的角度，饮食又是很多产业集团里品种最多的，特别需要大家在一起共同创业，推动

协同后的“乘长”。

今年对餐饮来说，应该是爬坡恢复比较重要的年份，而且餐饮作为相对刚需、高频的产品，恢复的速度还会快一些，有一定期待。围绕着大行业的市场规模，加上这几年的思考，饮食围绕

着几个主轴：一是连锁化和全球化。二是经销化。三是高效运营。

希望在 2023 年逆势突破，跟所有同学一道共创乘长，最终把饮食打造成中国首屈一指的文化饮食集团。



豫园股份副总裁、美丽健康集团董事长张弛：

2022 年在消费市场不振的背景下，美丽健康集团也承受了很大压力。但是面对疫情影响，团队打法始终明确，持续筑牢基础盘，挖掘高毛利单品，同时在组织更新上不断寻求突破。

比如，化妆品赛道，AHAVA 天猫销售排名得到大幅提升。线下也有突破，出现了第一家单月超过百万的线下门店。WEI 蔚蓝之美保持了丝芙兰独家品牌第一。孵化品牌也有突破，X-WAY 第

一次和三丽鸥 IP 合作，吸引了很多喜爱 cosplay 的年轻客群，为品牌带来很多声量。

百年老字号童涵春堂不但在疫情期间勇担社会责任，更抓住了疫情转段后防疫保健需求增长的时机，深挖销售潜力，提升经营业绩。此外，宠物赛道，爱宠在去年仍然保持了占有率第一的位置；希尔的合作商也实现了增长；爱宠宠物行业白皮书，与更多品牌的合作也表现出业界品

牌的支持和信任。

新的一年，美丽健康集团继续打造化妆品核心产品，充分利用天猫、抖音等电商平台寻求快速突破，同时拓宽商业模式，加大海外布局，进一步打开销售渠道。童涵春堂将在品牌、产品、渠道上实现重塑和提升；宠物赛道的商业模式得到优化，大幅提升与供应链品牌合作的毛利率及现金使用率。



豫园股份副总裁、复豫酒业发展集团董事长兼 CEO 吴毅飞：

最近几年，复豫酒业板块以业务布局为主要思路，进一步把板块补齐。2022 年，舍得控股酱酒夜郎古酒，实现成熟企业赋能新兴酱酒企业，也促成了四川、贵州两大白酒强省的首次省际合作，体现了我们的赋能体系和生态价值。

2022 年，我们在国际化视野、战略思维上得

到了很大的提升，通过全球化推进东方生活美学，推动中国白酒品牌和中国文化的输出。在销售通路上，首次突破免税渠道。我们还坚持生态置顶、科创置顶和 FES 置顶。首次异业合作与老庙共创产品好运舍得；复豫酒业科创实验室已完工，下一步将加速品鉴中心落地开业。

2023 年，复豫酒业将聚焦沱牌、舍得、威士忌、夜郎古四大主战场，通过三个核心战役，助力白酒全球出海 2.0 乘长，国内生态运作模式和组织双重进化，战略合作异业联盟。以“产业投资+精益运营+组织进化”的制胜之道，打造全球极具价值、备受信赖和可持续发展的综合酒业集团。



豫园股份总裁助理、汉辰表业集团 CEO 徐创越：

过去三年，从 2020 年汉辰表业混改开始以后，在豫园很多领导的关心下，表业持续在增长。我们期待疫情过去以后，能更好地做好零售布局，所以 2022 年我们两个品牌上海表和海鸥表已经开始在探索布局新增渠道。除了产品，过去一年两个品牌在营销建设方面，也投入了非常多的精力。产品到渠道方面我们进行了一些创新。

手表业务以外，海鸥、上海表的机芯及精密

制造部分，在过去一年也有收获。科创方面，现在拥有国家级技术中心、国家级工业设计中心，去年成功成为了国家专精特新“小巨人”企业。上海表业目前也在复评上海市专精特新技术企业。同时，提质增效、去库存。全球化手表品牌出海，对于中国手表行业来说，还是比较困难的，但我们机芯走在了表之前，海外的销售，机芯业务已经有所斩获。

今年，汉辰表业正式发布了产业合伙人、荣誉合伙人和汉辰工匠，由于汉辰制表的特点，针对所有“老法师”专门做了“传帮带大师”、“国家级大师汉辰工匠”评选。

科创、生态、FES 和全球化的维度上，我们从生产到前端的业务品牌，渠道拓展，包括探索全球化等，我们希望手表行业依托中国最大的供应链探索全球多元化的市场需求。

