

“ 亚马逊创始人杰夫·贝索斯曾说：很多人关心未来十年会有什么样的变化，但很少有人问，未来十年什么是依然不变的。对于企业来说，未来的“变”与“不变”又分别是什么？现代管理学之父彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)在他在所著的《创新与创业精神》一书中提出，企业的本质是为社会 and 用户解决问题。正是因此，为用户创造价值被认为是企业“不变”的“第一性原理”。 ”

豫园股份总裁(轮值) 胡庭洲：

坚持双轮驱动，以不变之谋，应万变之势

在豫园股份总裁(轮值)胡庭洲看来，“深度产业运营+产业投资”的“双轮驱动”模式，是豫园股份的“第一性原理”。

双轮驱动，共推乘长

秉持着“深度产业运营”的战略定力，以及在“投融资退”上的行动魄力，豫园股份2022年财报成绩喜人。产业运营成效凸显，全年消费板块营业收入386.26亿元，同比增长16.66%，占比持续提升至77%。从产业投资角度，结合公司已有的品牌矩阵和产品矩阵，推进投管融合、投退平衡，获得了资本市场极大的认可。正如胡庭洲所言：“在豫园股份‘双轮驱动’的内核中，深度产业运营是目的，投融资则是助力产业运营的手段，两者将相辅相成，共同推动企业高质量发展。”

豫园股份未来的发展，依然将秉承这一模式。今年3月，豫园股份发布定增预案，拟募资不超过80亿元，用于珠宝时尚线下渠道及品牌拓展、珠宝时尚电商销售平台建设和供应链平台升级等多项主营业务的发展需求，以及数字化等公司核心能力升级，助力豫园股份在核心产业领域的深度运营，为未来发展打造更坚实的底盘。“豫园股份将进一步深化产业运营，锤炼全球化、C2M生态融通、科创引领、数字化等核心能力，为我们的全球家庭客户持续创造价值。”胡庭洲称。

胡庭洲以豫园股份在珠宝时尚产业的深耕布局为例，他表示，当前珠宝时尚领域消费者的核心需求，已从特定场景转向“悦己”，对黄金珠宝的需求既有“金融属性”，还有“商品属性”。基于这一改变，豫园珠宝时尚板块将通过三到五年的深度产业运营，调整、优化商业模式结构，服务更广阔的市场空间。未来，豫园珠宝时尚板块将在北京、广州等重点城市成立区域管理中心，以“直营”的方式“亲自下场”，选择在各大主要市场区域的核心城市打造“中心点”并辐射周边区域，在强化品牌影响力的同时，提升产业合作伙伴精细化运营的能力。

数据显示，2022年，老庙把进驻一二线城市核心商圈作为终端拓展的主要目标，门店高速度、高质量增长。同时，根据不同消费场景对线下渠道进行分类管理，除开设于街边社区的常规门店之外，在大型购物中心、旅游景区等分别开设“老庙时尚店”“古韵金”概念店、老庙文化旗舰店等，强化核心商圈的发展；亚一门店则下沉至3-5线市场，快速覆盖小镇青年人群，快速拓展门店数量。截止2022年12月底，老庙和亚一品牌门店已达4565家。事实证明，豫园珠宝时尚集团的商业结构调整效果显著。2022年，老庙新品的累计销售额达到了13.12亿元，珠宝时尚板块实现销售收入330.71亿元，同比增长20.49%。

提升文化软实力，夯实科创硬实力

“作为深度产业运营的核心内容之一，过去几年，豫园股份不仅通过数字化转型以及产业战略调整更好地为客户打造快乐消费场景，同时也强调提升产品与产业的文化‘软实力’和科创‘硬实力’，以此满足消费复苏与消费升级时代提出的新需求。”胡庭洲说道。

文化方面，2021年，豫园股份正式宣布将东方生活美学作为公司置顶战略，东方生活美学的背后，是文化自信和中国的文化软实力的体现，更是当代年轻消费者审美与消费观转变的核心。两年多的时间里，豫园股份将该战略逐步贯彻至产品、场景、服务等全消费生态体系，催生出一系列的东方生活美学好产品，广受消费市场的好评与喜爱。

在文化的软实力下，豫园股份的科研创新赋予了旗下“好产品”硬实力的内核。目前，豫园股份已完成珠宝设计师平台、化妆品、饮食、酒业、茶饮五大科创中心建设。胡庭洲分享道，2022年，豫园旗下化妆品科创中心共取得了26项专利成果，其中，第一个完全由豫园股份自主研发孵化的护肤品品牌——愈感全新面世。愈感的专利成分“愈修元”通过了细胞水平验证具有敏感肌修护功能，被证实具备优异的舒敏修护力，该专利成分是豫园股份在化妆品科创领域的实力体现，也印证着国货从“制造”向“智造”的全面升级。豫园文化饮食集团科创中心也于2022年9月投入运营，由此进一步进军预制菜赛道，同时结合先进的分析技术和检测仪器设备，实现非遗技艺及老字号品牌菜品的高度还原和创制，新品开发周期提速30%……

胡庭洲表示，作为一家立足上海、植根中国、放眼国际的全球家庭快乐消费产业集群，豫园股份对我国经济稳中有进、整体向好的态势充满信心。未来，公司将继续关注产业链、品牌矩阵的赛道布局，进一步锤炼深度产业运营的核心能力，更好地为全球家庭客户创造价值，为巩固和放大国家经济向稳向好态势贡献力量。



扫一扫，查看视频解读

豫园股份总裁(轮值) 倪强：

东方生活美学战略下，豫园将以变应变

步入充满挑战的2023年，豫园股份如何以变应变，并实现为用户创造价值这一“不变”的“原理”？对此，豫园股份总裁(轮值)倪强表示，豫园股份将通过“东方生活美学”置顶战略，以此来不断打造和提供家庭快乐消费场景和好产品，持续为用户创造价值。

东方生活美学引领，提升产品力

在倪强看来，新消费环境下，消费者更加注重精神层面的追求，颜值消费、品味消费，以及将民族文化和东方审美与现代创新元素融合已成为新的消费趋势。“豫园股份将东方生活美学作为置顶战略，正是基于对这一新消费趋势的洞察，同时也将对企业利润乘长形成重要支撑。”

倪强表示，未来豫园股份以东方生活美学为品牌“护城河”，以“产业运营+产业投资”为发展引擎，坚守初心、以变应变，不断升华在生态、科创、全球化、数字化等领域的能力，为全球家庭客户智造快乐生活。基于新的消费需求，豫园股份的东方生活美学战略正通过其不断升级的产业运营能力，逐步贯彻至豫园旗下各产业，并在产品、场景、服务等全消费生态体系中。

例如，2022年底至2023年初举办的第28届豫园灯会以《山海经》为蓝本，对中国文化深度解读并以现代科技创新实践，为期52天的灯会成功共吸引了逾400万人次的赏灯者。此外，去年7月上市的国潮婚嫁黄金饰品——老庙有鹊系列；WEI 蔚蓝之美携手当代艺术家游雯迪推出艺术家限定款明王朝御容精华水；上海表跨界联名作家金宇澄小说《繁花》的腕表；舍得酒业将中国神话故事与产品设计结合等，这些不同产业的“好产品”均是豫园东方生活美学战略下产业深度运营带来的爆款产品。

打造智慧生态“大豫园片区”

豫园股份旗下的豫园商圈和正在打造中的“大豫园片区”均在加强“深度产业运营”的能力，强化在数字化管理方面的探索和创新，打造线上线下一体化的智慧消费生态体系，同时将东方生活美学融为一体，把“大豫园片区”打造成极具东方生活美学魅力的全球时尚文化秀场。

1月9日，国家商务部发布了12个全国示范智慧商圈和16个全国示范智慧商店，豫园商圈“入围首批“全国示范智慧商圈名单”，通过C端客户数字化、M端管理数字化、B端商户数字化，建设数字化全域运营平台，实现全场景融通和消费流程再造，为消费者带来更好的服务体验。在客户端，豫园股份投入开发的“乐游豫园—导游导览购平台”不断迭代升级，利用5G+AR技术建设“园庙市一体化”数字服务台。在商户端，智慧豫园提供智慧门店服务，包含云巡店、AI客流分析等功能，帮助门店管理人员实现门店实时情况查看、远程门店巡检、线上事件派发、远程门店考评等，有效提升了运营服务效率。在数字化营销方面，豫园商城依托线上平台推进商圈会员融通，协同商圈各个品牌与商户构建统一的会员生态，实现数据、积分和权益互动。

智慧豫园同时具备优化M端管理流程的功能。豫园商城打造新一代网格化管理，由豫园股份牵头建立网格化数字基座，融通了直营和联营门店的会员，销售卡券跨品牌营销和自动化核销；基于电子地图，极大地缩短流程链，提速品质管理调整；建立豫园商城大数据决策平台，沉淀核心运营数据指标。通过成功的数字化转型，豫园股份持续打造围绕家庭客户的C2M生态系统。2022年新会员达720万，同比增加40%，会员销售占比提升至64%。

倪强表示，消费增长将是推动2023年经济增长的主旋律之一，未来豫园股份将继续坚持东方生活美学战略置顶下“双轮驱动”的发展模式，顺应消费市场转型升级的需求，持续推出兼备品质与品位的好产品、好场景、好服务，创造更高的经济价值、文化价值、社会价值以及精神价值。

