

黄震：推动大豫园片区发展提质升级 助力黄浦国际消费中心城市示范区建设



黄浦区“十四五规划”提出，以深化国际消费中心城市示范区建设为中心，聚焦豫园等三大世界级商圈的结构调整和能级提升，“使黄浦成为人人向往的世界级消费目的地”。以豫园商圈为基底的大豫园片区，规划定位为“极具东方生活美学魅力的全球时尚文化秀场”，黄浦区2023年政府工作报告明确要求“兼具‘东方韵’与‘国际范’”。

2023年中秋国庆八天长假，豫园股份顺势而上狠抓消费反弹，豫园零售、商业、地产三个板块在8天假期取得了8.12亿销售额，较2022年同比提升45%。豫园商城销售客流创新高，销售同比2022年提升57%，同比2019年提升71%；客流同比2022年提升169%，同比2019年提升45%。大豫园片区是黄浦国际消费中心城市示范区建设的重要一环。对于大豫园片区的建设，作为市政协委员、区政协常委、区工商联（总商会）主席（会长），豫园股份董事长黄震有如下的思考：

豫园商圈要蜕变为大豫园片区，这是一个史诗级的命题。要解这道题，首先要将现存的主要问题梳理清楚，以下几点是必须要考虑的。第一，在服务大体量、高起点的片区建设方面，传统的商圈管理体制存在盲区，未能很好地解决同质化竞争问题；第二，片区数字化转型迎来关键阶段，各方面资源投入有限，标杆示范引领作用有待形成；第三，“东方韵”的价值挖潜不够，中华优秀传统文化亟待与时俱进的现代化表达，商旅文融合优势有待提升；第四，“国际范”的资源整合不足，世界级产品服务的供给缺乏，服务开放型经济的“极化效应”“扩散效应”有限；第五，片区人车交通矛盾突出，现有交通组织方式难以满足前瞻规划，制约长远发展。前期谋划周全，落子才能从容不迫。

大豫园片区全面建成后，将成为串联起外滩金融集聚带和南京路步行街、淮海路新天地商圈的大型文化商业生活街区，已列入上海建设国际消费中心城市工作计划，是黄浦国际消费中心城市示范区建设，黄震有如下建议：首先，在全市率先探索成立黄浦区商贸服务



业协同发展领导小组，以三大世界级商圈为核心，培育联动发展的商圈“生态”。其次，加快研究出台黄浦“元宇宙”新赛道行动方案，将大豫园片区打造为代表黄浦的元宇宙应用示范场景。探索将数字化基础好、标杆示范性强的豫园片区，培育为本市元宇宙重大应用场景，树立示范带动、技术引领、金融支撑、文旅特色、产业集聚的“黄浦标杆”。再者，深挖中华优秀传统文化内涵，鼓励大豫园片区探索设立“产学研投”一体化的价值转化平台，开辟“东方生活美学”大市场，助力“上海文化”品牌建设。同时，承接放大进博会溢出效应，在大豫园片区设立“6+365”常态化展示和消费中心，完善中心城区产品服务的世界级品质供给。最后，着眼大豫园片区预期客流，优化升级周边交通设施配套。

未来，“大豫园片区”将成为东方生活美学落地的核心场景，成为一个极具东方生活美学魅力的全球时尚文化秀场。相信中国传统文化、中国优秀的创新、创意产业，也将受益于大豫园片区的快速发展，拥有更广阔的成长空间。

豫园股份前三季度营收同比增 15.57%， “大豫园”建设启幕，全球化新征程启航

文 | 陶宁宁

2023年10月27日，豫园股份（上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司，股票代码：600655.SH）发布2023年三季度业绩报告显示，前三季度公司实现营业收入约395.48亿元，同比增长15.57%，归母净利润约22.35亿元，同比增长186.14%。

其中，消费类主营业务稳步复苏，珠宝时尚板块营收约300.42亿元，同比增长22.96%；餐饮管理与服务营收约10.94亿元，同比增123.69%；医药健康板块营收约3.16亿元，同比增17.38%；化妆品营收约3.40亿元，同比增12.95%；时尚表业板块营收约5.59亿元，同比增10.98%；酒业板块，舍得酒业营收52.45亿元，同比增13.62%。此外，资产负债率保持在合理水平；在手现金充沛，达近109亿元。

值得一提的是，随着国内外消费市场的日益复苏，公司新一轮布局也正徐徐展开：大豫园片区新一轮规划基本完成，即将进入建设阶段；珠宝、饮食等销售渠道进一步拓宽；加码科创，赋能好产品迭出；全球化迈出重要步伐，更多品牌积极“走出去”……频频落子布局的背后，是豫园股份对于新增长曲线的主动探索。可以预见，更具潜力的消费场景、更有竞争力的核心产品、更为广阔的全球市场，都将为豫园股份未来的增长带来新动力。

国内消费市场复苏

大豫园片区前景可期

刚刚过去的2023年十一黄金周为消费市场

复苏提供了有力的佐证，9月29日至10月6日期间，豫园股份旗下著名文化商业项目——豫园商城共接待客流达近180万人次，并创造了超过1亿元的销售额，同比2022年十一黄金周增长56.9%，较2019年十一黄金周增幅更是达到了77.9%。作为大豫园片区的重要组成部分，豫园商城所释放的消费复苏信号让大豫园片区的前景更值得期待。

2022年9月，豫园股份与合作伙伴组成的联合体成为了上海市黄浦区“福佑路地块历史风貌保护项目”的实施主体，由此，大豫园片区这一超级文化商业综合体呼之欲出。

经过一年的筹备，大豫园片区的新一轮规划已基本完成。通过对其商业定位的设计和梳理，在打造极具东方生活美学魅力的全球时尚文化秀场这一目标的基础上，又进一步提出了“融、雅、趣”“时尚大花园”的定位。

“融”指融合，不同宗教、不同建筑、不同历史，在大豫园片区得到充分融合；“雅”则突出大豫园片区的优雅、内敛、平和，以塑造精致典雅的东方花园为核心理念，打造具象、经典、精致、高级的空间感受；“趣”代表趣味，强调大豫园片区中的空间、内容、建筑等与人的互动。时尚大花园，则体现着东方生活美学中人与自然、传统与时尚、过去与现在彼此呼应的文化概念，四季轮换，人间烟火，人与环境充分融合，经典文化与现代商业交相辉映，共同呈现出生生不息的活力与气息。”

大豫园片区的打造还提出了“拥轻合重”的模式，根据业务和空间使用需要，将从股（战略合作方）、债（财务合作方）、货（资产拥有方）三个维度

入手进行度身定制的合作，使大豫园片区链接到更多资源。

主营业务渠道拓宽

科创助力产品创新升级

在大豫园片区建设有序推进的同时，豫园股份旗下各主要业务板块也持续加紧了渠道端和产品端的布局，以顺应国内消费市场复苏趋势下的新发展需求。

最新披露的2023年三季报显示，豫园股份珠宝时尚板块的门店数量已拓展至5061家，较2022年末增加469家，门店数量持续扩张。饮食板块，豫园文化饮食集团与京东超市达成战略合作，率先携手豫园旗下中华老字号品牌松鹤楼，推出联名产品——松鼠桂鱼，拓宽饮食产品的线上销售渠道；老字号品牌春风松月楼则与肯德基早餐合作，联名款素菜包将在肯德基全国8000多家线下门店陆续上市。

在产品端，豫园股份通过公司五大科创中心以及高校和科研机构等合作，持续对各品牌的产品创新和品质提升提供赋能。今年9月，中医药老字号品牌童涵春堂推出新品——涵春再造人参膏，该产品即为豫园股份旗下的健康食品与茶饮科创中心借鉴宋代古方并结合现代科技后，针对当代消费者新的健康需求和生活习惯推出的创新产品。此外，童涵春堂还联合新营养及中药创新药物研发上海高校工程研究中心，撰写发布《人参及野山参国民健康》行业研究白皮书，以推动产业标准化升级。

全球化起航

法国豫园灯会带动旗下品牌“走出去”

不止于国内市场，今年以来豫园股份继续加快其全球化发展的步伐，在瞄准更大市场、探索新增长曲线的同时，也希望将中国制造、中国品牌以及其所蕴含的以东方生活美学为代表中国文化传播至全世界。

9月20日，豫园股份旗下珠宝品牌老庙及LUSANT 露璨亮相香港珠宝首饰展览会。中国香港是中国与全球连接的重要市场，而香港珠宝首饰展览会则是亚太地区乃至全球珠宝行业颇具影响力的时尚盛会，老庙、LUSANT 露璨此番参展，正是希望品牌能通过香港这一国际港口向世界展现。与此同时，老庙广州直营中心布局计划也将加速落地，未来老庙将以直营中心为基本点、以广深市场为基本盘，逐步辐射大湾区，并借机深化香港市场布局，直至带动全球市场占有率的稳步提升。

而在今年年底至明年年初，由豫园股份打造的著名新春民俗活动豫园灯会也将首次扬帆出海，于2023年12月15日至2024年2月25日期间在法国巴黎举办，并将与中国上海的豫园灯会双城联动。法国豫园灯会将成为豫园股份及旗下品牌“走出去”的重要契机，豫园股份旗下的多个老字号品牌和优质品牌如舍得、老庙、南翔馒头店、AHAVA、WEI、童涵春堂等，都将以不同形式参与、支持本次灯会，并借此探索全球化发展的可能性，在开拓市场空间的同时，进一步提升品牌的商业和文化价值。