



YUYUAN TIMES

豫园时报

企业使命 · 为全球家庭客户智造快乐生活
Mission: To manufacture happy life for global family customers with intelligence

内部资料 免费交流

总第 462 期

2024年 6 月30日

沪准印证(B)第0199号

中国品牌企业报百强
上海市最佳企业报

www.yuyuantm.com.cn

豫园股份一季度
营收同比增长

12.56%

文化成为消费新趋势下核心竞争力

文 | 陶宁宁

在“消费促进年”的开局之季，植根于中国的大型消费产业集团豫园股份紧跟消费市场稳步复苏的步伐，持续产业优化升级，不断提升旗下各消费产业板块的“含金量”和“含新量”，提升企业核心竞争力。

4月26日晚，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2024年一季度业绩报告显示，一季度公司实现营业收入172.21亿元，同比增长12.56%，归属母公司净利润1.8亿元；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润0.8亿元。

消费板块实现营业收入142.02亿元，同比增长11.59%，占比持续提升至82.47%，收入结构持续优化。消费板块核心业务稳步发展：珠宝时尚板块一季度营收130.13亿元，同比增长13.22%；餐饮板块营收3.40亿元，绿波廊与春风松月楼被评为中华老字号，使豫园股份旗下中华老字号品牌增至19个；酒业板块中，舍得酒业一季度营收21.05亿元，同比增长4.13%；美丽健康板块中，以童涵春堂为主要品牌的医药健康及其他板块一季度营收1.22亿元，同比增长21.76%。

报告还显示，豫园股份的财务健康稳健，货币现金充沛，达108.45亿元。

豫园股份董事长黄震表示：当前市场虽然仍面临着不确定性，但同时也孕育着无数新机遇，消费者的需求日趋理性化、个性化、品质化，体验型消费和服务型消费正在崛起，成为新的增长热点。作为消费类企业，必须敏锐地捕捉到市场变化，提炼出自身的核心竞争力，在激烈的市场竞争中发挥自身优势，创造新的增长点。豫园股份坚持将东方生活美学作为公司置顶战略，这既是公司独特的文化基因，也是核心竞争力。我们要进一步探索文化基因与现代消费趋势的结合点，打造出独具特色的产品和服务，满足消费者不断迭代升级的消费需求，使企业进一步迈向高质量发展之路。

文化赋能产品力与品牌力提升

得益于东方生活美学的置顶战略，近年来豫园股份各产业板块持续深度提炼品牌及产品的精神文化内核，顺应消费新需求、新热点，不断对品牌及产品进行升级，让文化为品牌力、产品力的提升注入源源不断的动能，以应对消费趋势的转型。

在龙年新春到来之前，豫园股份旗下珠宝品牌老庙推出了其“古韵金”系列第六代新品——“富富有余”系列。这一全新系列不仅延续了老庙品牌一贯的好运文化内涵，更巧妙地融合了国潮设计理念，以“鱼化龙”传说为灵感，通过精湛的工艺和独特的设计，把“鱼跃龙门”的美好寓意融入产品中，将中国传统文化的精髓

以灵动且时尚的方式呈现在大众面前。“富富有余”系列一经推出，便迅速得到了市场的热烈反响和消费者的广泛认可，也助力老庙古韵金系列2024年一季度销售再创佳绩。

中医药老字号品牌童涵春堂对古方“人参再造丸”进行详细研究分析与创新升级，在保留古方精髓的基础上，运用现代科技进行开发，于去年下半年推出了更符合现代消费者的生活习惯与新的养生需求新品“涵春人参再造膏”。该产品一经上市，便获得了消费者的青睐，已成为童涵春堂的明星产品。

东方生活美学战略对于产品力的赋能，让豫园股份在新一轮的市场竞争中拥有了更为显著的产品和品牌优势。

以文化打造新消费场景，探索新增长曲线

除了对产品力的需求提升之外，新消费趋势下，消费者对于消费场景、消费模式也提出了更高、更新的要求，而注重于场景与模式的夜间经济、假日经济等则成为了消费增长的新引擎。面对这一消费新趋势，豫园股份同样以文化赋能场景、IP的打造，成功举办第29届豫园灯会。

1月21日至2月29日，在上海豫园商城内举办的上海豫园灯会共吸引了超过400万人次消费者，成为2024年开年之际上海线下消费复苏的现象级事件。

本届上海豫园灯会以《山海经》为创意蓝本，对中国文化元素进行了深层次的提炼，突出“山海奇游记”主题，同时结合互动活动体验、IP跨界联动、数字化建设等多种形式打造线上线下一体的新消费模式，从而增加消费场景的丰富感、趣味感与沉浸感。以文化场景的升级塑造，促进商圈整体销售。

值得一提的是，豫园灯会还首次走出中国，在中国和海外共同举办。2023年12月15日至2024年2月25日于巴黎风情园内举办的法国豫园灯会，成为了庆祝中法建交60周年暨中法文旅年的开幕活动，以及2024年中法双边合作中的“精品”系列活动。本次法国豫园灯会主题同样取自《山海经》，通过海外受众理解并喜爱的方式讲述中国故事，成功吸引了法国当地观灯者达近20万人次，是中国文化“走出去”的经典案例。

而在向世界讲好中国故事的同时，法国豫园灯会还创造约200万欧元销售佳绩，并带动豫园股份旗下如南翔馒头店、沱牌舍得、上海表、海鸥表、童涵春堂、WEI蔚蓝之美等品牌共同至海外展示。

文化所创造的核心竞争力，已然成为了豫园股份开拓全球化新增长曲线的重要抓手。

第六届 515 复星家庭日：

千家共绘

“星式生活”



5月15日，一张巨幅画卷在上海豫园的中心广场上展开，近百组家庭共同绘制“星式生活”画卷，点亮“复星之星”。与此同时，在如东上河印巷、天津复悦里、重庆复悦荟等20城商圈及社区，共千组家庭同步落笔，万千“星”火共同绘制幸福城市画面，传递“星式”美好生活。

本届家庭日以“星式生活”为主题，在5月11日至20日期间为每个家庭提供优质的产品和服务，智造线上线下幸福体验，鼓励用户去关爱自己的家人，和家人一起探索、享受“星式生活”的无限美好。



黄震（右二）

“千家共绘星式生活”作为今年515复星家庭日的重要主题活动，在上海豫园开启首秀，复星国际执行总裁、豫园股份董事长黄震与家庭代表共同按下启动按钮，并表示：“515复星家庭日是我们与消费者加深链接的好契机，复星将用千场活动打造超级‘星’场景，给客户沉浸式体验，用515专属权益回馈家庭客户，引领幸福生活方式。”

现场的近百组家庭在巨幅画卷上落笔，以缤纷色彩绘就家庭生活美好图景的同时，一系列以“家”为主题的活动为千万家庭带来“星式生活”体验。BFC外滩枫径将开启外滩潮流季，围绕亲子“星式”家庭场景、沉浸式亲子体验、治愈系情绪价值三大主题，开启《你好呀，妈妈！》沉浸式绘本互动体验展、亲子露台瑜伽、BFC FITNESS普拉提体验课、外滩潮感生活节等丰富活动；太仓阿尔卑斯国际度假区，奏响幸福三重奏，“阿尔卑斯光猪节”开启第二季，鼓励大家化身雪场上的“显眼包”，在冰雪中释放自我；520当天，百合佳缘在上海豫园、重庆复悦荟、深圳IPIC电影中心发起勇敢表白日活动……丰富多彩的活动为万千家庭带来精彩无限的“星式生活”。

版权声明：刊登的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、版面设计），未经本报书面许可，任何人不得转载、摘编或以任何其他形式使用。违反上述声明，本报将依法追究其法律责任。

免责声明：由上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司发行，意在提供豫园股份及其直属、非直属子公司以及关联产业（包括但不限于豫园股份及其子公司）（简称“豫园”）的相关信息，不构成豫园的信息披露或投资推荐。