

2022年6月8日

星期三

第1666期/共1666期

【参考信息】

外资金金融机构“很忙”，抗疫之后会有何大作为?.....p2

1420亿元增值税留抵退税新政扩围七大行业.....p5

2022年，餐饮行业正在发生的七个趋势.....p7

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】

外资金金融机构“很忙”，抗疫之后会有何大作为？



在经历了漫长的2个月后，上海6月1日起全面有序复工复产复市，这座国际金融中心宣告回归。

随着上海全面回归，外资金金融机构又忙活了起来——这轮开放下的亮点就是资管业，此前几家获批筹备开业的外资公募基金，因疫情而导致开业计划一度停滞，目前它们正加速备战开业前的现场检查；外资银行也在谋求新的发展，有的加码财富管理市场，有的则在筹划设立新的法人主体，例如证券公司、合资理财公司等，各大外资券商的招兵买马工作在疫情下也并未放缓脚步。

国际资金也逐步重返中国股市，光是6月的4个交易日，北向资金就流入超200亿元。对多数机构来说，中国的内需市场庞大，科技和碳中和的发展大潮不可逆转，中国的创业者和工作者仍是全世界最勤奋最吃苦耐劳的一群人。当赚钱效应再来之时，资本自然会再度回归。

外资公募基金备战开业

疫情期间，最为焦虑的可能就是被卡在开业边缘的外资公募基金。截至2020年，全球排名前20的国际资产管理机构已有17家来沪展业，在中基协备案的33家外资私募证券投资基金管理人中有29家落户上海。其中的几家并非止步于私募，而是打算在内地市场大干一番，即成立100%控股的公募基金，这也与它们的全球基因相契合。

贝莱德已在去年成立了公募基金，并分别在去年9月和今年1月发行了两只产品。此外，据记者了解，路博迈目前正在等待公募基金开业前的监管现场检查，早前由于疫情而推迟；富达国际也距离公募基金开业越来越近，CEO人选已经确定。此外，亦有联博、范达、施罗德等也在去年递交了设立公募基金的申请。

获批筹建的外资机构，要在通过监管的现场检查后才能正式开业，3月开始的疫情正好卡在了部分外资接受现场检查的时间点上，于是一拖就拖了几个月，其间资本市场也较为动荡，产品募集情况较为清淡。不过，在上海复工复产后，已有外资通过线上的方式完成了现场检查。亦有机构在等待后续的线下现场检查。

在中国重新设立一家公募基金绝非易事，这需要投入大量的资金、招兵买马、培养和磨合团队，面对文化、制度差异，跨国沟通也占据了很多时间。之所以外资机构仍坚持推进，也正因为看到了中国广阔的资产管理和财富管理机遇。

4月21日，国务院办公厅发布了《关于推动个人养老金发展的意见》，这也令众多正在备战中国公募市场的外资备受鼓舞。近年来，中国建设多层次养老保障体系的步伐加速，第三支柱个人养老金产品从无到有，布局中国未来的养老金投资事业，也是外资排除万难、在华设立公募的主因。

养老金投资是国际资管巨头做大规模的立身之本，也是资产管理人践行社会责任的一环。随着中国人口加速老龄化，未来“养老靠国家”将大概率变成“养老靠自己”，而养老金投资对资产管理人提出了极高的要求，拥有几十年养老金投资经验的外资，目前也瞄准了中国这一庞大的养老市场。

养老基金投资经理在中国是一个全新的领域，并非一般的投研人能胜任，大类资产配置和绝对收益获取能力是关键。位于上海的某外资公募基金首席投资官日前对第一财经记者表示，美国除了基本养老金以外，在第二支柱401K（企业退休金计划）和第三支柱IRA（个人退休金计划）方面都有成熟的发展。而国内目前第二支柱和第三支柱的发展相对不足，相比国外还有很大的空间，现在开始公募基金就要挑起担子。

因为市场空间大，外资机构目前也具有足够的耐心。在外资公募基金开业后，关键在于逐步扩大规模，并做好基础工作，包括人才储备、投资能力建设等，以便在未来符合养老金管理人的资质。由于多资产策略或资产配置能力是养老金投资的关键，外资在这一方面有着深厚的经验积累。同时，早年美国人的退休投资严重不足，401K计划的参与率一度偏低，这也是因为他们嫌投资麻烦，由富达基金创立的“目标日期基金”（TDF）也部分解决了投资烦的问题。外资也正摩拳擦掌，希望将国际经验引入中国。

全行业加速招兵买马

除了与时间赛跑的外资公募基金，外资投行、外资银行、理财公司对中国的布局也在加速。过去的两年间，高盛、摩根大通、瑞银、瑞信、摩根士丹利纷纷提升在华合资券商的持股比例，甚至表达出100%控股的决心。疫情一度令部分人士对这些巨头持续加码的决心产生疑虑。

扩招并未停止，有个别人员因家庭、工作安排等原因调动到了香港分支，但内地招聘正在加速，且越发关注本地人才的吸纳。在上海复工复产后，上述进程进一步提速。而无论是跨境调岗还是招聘，华尔街大行高盛对中国业务人员配置的规划并未发生变化。高盛曾在2019年制定的五年计划中将中国员工数增至600人，接近翻倍。据悉，现阶段招聘步伐已经超前于原定计划。2022年5月10日，高盛集团还宣布，任命原先常驻新加坡的莫尔斯（E. G. Morse）为中国联席主管兼中国全球市场部主管，负责拓展高盛全球市场部在华客户业务和产品方案。这也足见高盛对中国市场的重视。

外资商业银行也没闲着。法人银行是2006年开始的第一轮金融开放下的产物，不过随着间接融资模式不断被直接融资模式取代，外资银行也希望把握新的机会，即在中国设立新的证券公司和合资理财公司。

例如，法巴将寻求独资控股中国内地的证券公司，即法巴证券（中国）有限公司，但具体时间尚存在不确定性；欧洲最大资管公司东方汇理与中银理财成立的合资理财公司汇华理财则早在 2020 年 9 月就已经开业，目前规模迅速攀升至千亿元附近。记者也了解到，仍有更多外资银行在物色合适的中资合资伙伴。

国际资金正重返中国股市

上海复工复产无疑也提振了国际资金的信心，北向资金加速回流中国股市，人民币也由低点反弹近 2000 点。6 月至今北向资金流入超 200 亿元。现在是重返该市场的好时机。目前的价格低谷是买入股票的大好机会。

疫情对供应链的扰动一度成为国际投资者的头号担忧。最近备受关注的一则新闻是，富士康宣布将部分 iPhone 手机生产线从中国转移至印度，以回应苹果公司对于多元化生产的诉求。中国能否保住“世界工厂”地位成了关注焦点，这无疑将影响资本市场的投资逻辑。

中国不仅拥有庞大且不断增长的消费市场，而且还具备先进的制造基础设施、高效的物流系统和高素质的熟练劳动力等独特优势。在中国以外拥有部分基础设施的公司大多正在重新分配和重新平衡其业务，而不是完全迁出。比如，尽管鞋类等劳动密集型行业在过去大约 10 年时间里持续向东南亚转移，但在 2021 年中国仍然是全球最大的产鞋国。就产业链中端和中间产品而言，中国品类齐全且规模巨大的制造链依然不可替代；再如，虽然苹果公司已将部分低端生产部门从中国转移到成本较低的国家，但最近该公司增加了新的中国供应商，这些供应商是提供附加值更高、更加知识密集型的中间产品（如光学元件、传感器和连接器）制造商。

中国供应链升级将带来更多机会。例如，瑞银认为，电动车需求上升，而动力电池及原材料短缺，将带动对该行业的投资持续增长，因此而利好中国汽车制造商。此外，新兴行业投资主题也不乏机会，包括“自动化和机器人”、“新兴市场基础设施”、“能源效率”、“保密与安全”、“水资源管理与再利用”以及“清洁空气与碳减排”等。

【参考信息】

1420 亿元增值税留抵退税新政扩围七大行业



为进一步加大企业纾困力度，国务院扩大增值税留抵退税新政范围，新增留抵退税 1420 亿元。

6 月 7 日，财政部 税务总局公开《关于扩大全额退还增值税留抵税额政策行业范围的公告》（下称《公告》），明确 7 月 1 日起将批发零售、住宿餐饮等七大行业新纳入留抵退税新政范围，并确定具体适用标准。

多位财税专家告诉第一财经，此次留抵退税新增的七大行业，不少因受疫情冲击较大经营比较困难，而且承载较多就业人数，因此 1420 亿元留抵退税红包派发至这些行业，可以减轻这些行业符合条件企业资金压力，帮助企业渡过难关，有利于稳就业保民生。

根据《公告》，制造业等行业按月全额退还增值税增量留抵税额、一次性退还存量留抵税额的政策范围，扩大至“批发和零售业”“农、林、牧、渔业”“住宿和餐饮业”“居民服务、修理和其他服务业”“教育”“卫生和社会工作”和“文化、体育和娱乐业”企业（含个体工商户）。

上述七大行业可以自 2022 年 7 月纳税申报期起向主管税务机关申请退还增量留抵税额，以及申请一次性退还存量留抵税额。此前国务院预计此举可以新增 1400 亿元留抵退税，并要在 7 月份基本退到位。

企业十分关心留抵退税新政具体适用标准，《公告》明确，批发零售等七大行业是依据《国民经济行业分类》而定，且业务相应发生的增值税销售额占全部增值税销售额的比重超过 50%的纳税人。

因此，涉及七大行业增值税销售额占比过半十分关键。《公告》称，上述销售额比重根据纳税人申请退税前连续 12 个月的销售额计算确定；申请退税前经营期不满 12 个月但满 3 个月的，按照实际经营期的销售额计算确定。增值税留抵退税是把增值税期末未抵扣完的税额退还给纳税人，相比减税降费，留抵退税更加直接及时，缓解企业资金压力效果好。

可见，今年总计 1.64 万亿元增值税留抵退税新政适用范围涉及两个层面，一是所有符合条件的小微企业（含个体工商户），意在加大对小微企业纾困力度。二是面向特定的 13 个行业，除了上述七大行业外，还包括此前就明确的制造业、科学研究和技术服务业、电力、热力、燃气及水生产和供应业、软件和信息技术服务业、生态保护和环境治理业、交通运输、仓储和邮政业。

4 月份增值税留抵退税新政实施以来，为了加快给企业纾困，退税进度明显加快，税务部门数据显示，今年 4 月至 5 月 31 日，已退还留抵税额约 1.34 万亿元。这意味着今年 1.64 万亿元留抵退税资金中八成多已经退还给相关企业。

近年来的一系列减税降费政策让企业得到了实惠，特别是增值税增量留抵退税政策让企业受益良多。目前企业正处在生产配套设施建设期间，资金需求量非常大，税务部门在了解到企业的情况后，根据企业的信用评级和经营状况进行调研，梳理出可以享受的税收优惠政策，第一时间进行了上门辅导。通过电子税务局提交留抵退税申请，112 万元退税迅速到账，让企业加快了项目落地的步伐。

增值税留抵退税再增加退税 1420 亿元，全年新增退税总额达到约 1.64 万亿元，让更多市场主体享受留抵退税政策红利，进一步增加现金流。这对缓解企业的资金压力、稳定市场预期、提振市场信心，都将起到十分积极的作用。

受增值税留抵退税进度加快、疫情冲击等影响，今年前 4 个月地方财政收入出现下滑，为了保障退税政策不折不扣落实到位，中央财政此前安排的 1.2 万亿元支持基层落实减税降费和重点民生等转移支付已经全部下达给地方。一些省份也通过加大转移支付力度，提高留抵退税承担比例，来确保基层退税资金及时足额退付。

《公告》要求财税部门在纳税人自愿申请的基础上，狠抓落实，持续加快留抵退税进度。同时，严密防范退税风险，严厉打击骗税行为。近期税务部门公开曝光超过 200 例骗取留抵退税案例，并联合公安等部门将打击骗取留抵退税作为当前常态化打击工作的重中之重，聚焦团伙式、跨区域、虚开发票虚增进项骗取留抵退税等违法犯罪行为，以零容忍的态度坚决予以打击，释放严查重处骗取留抵退税违法行为的强烈信号。

【参考信息】

2022 年，餐饮行业正在发生的七个趋势



复杂的经济环境，难以预判的疫情，大不如前的消费意愿……在越来越多“不确定性”面前，中国餐饮业正在悄悄发生七个变化。

今年餐饮之难，前所未见。以往我们已经习惯了高速增长，如今面对衰退，即便是张雅青这样的老餐饮人也一样手足无措，一样焦虑。但困难的同时，餐饮行业又显示出强大的韧性，一些品类以及品牌甚至逆势上行。

市场面是如此的矛盾，无论哪一面都是中国餐饮的真实写照。毕竟中国餐饮市场之大，面向之多，层级之深，谁都无法做出统一、全面的分析。

2022 年，餐饮行业正在发生的七个趋势

趋势一：全时段不是可选项，而是必选项

如果从南城香、紫光园等几个当下活得还不错的品牌中找共性的话，那“全时段”肯定算一个。

疫情叠加内卷，使得早餐、下午茶、夜宵等这些传统的边缘时段，成为品牌们争夺的最后一块处女地。

从过去半年来看，开始卖早餐的远不止海底捞、西贝这些头部品牌，还有五谷拌面、魏家凉皮等；卖午餐的队伍里也出现了阿甘锅盔和紫燕百味鸡；看好夜生活纷纷布局“微醺赛道”的名单则更长：老乡鸡、和府小面小酒、奈雪的茶、袁记云饺、眉州东坡、谢谢锅……

全时段的背后，是越来越多的品牌加入到了“消费场景”的争夺战中。在不确定的环境下，增加场景能够帮助餐企快速回血，而未来还会有更多餐企义无反顾的投身全时段经营。

趋势二：跨界+品类融合，你永远想象不到竞争对手是谁

最近李宁开咖啡馆的新闻刷屏了，回看过去一年时间里，我们似乎开始慢慢习惯了不同行业跨界进军餐饮的现实。

这里面既有“国家队”下场，比如中国邮政、中石化开咖啡馆，中国铁路开轻食和茶饮店；也有万达、娃哈哈等巨头跨界开奶茶店；更有碧桂园开机器人餐厅，同仁堂卖枸杞养生咖啡，一手店开烘焙店卖起“哈尔滨红肠+可颂”……

如果说上述品牌的跨界多少有些“玩票”的意思，那么餐饮同行们的跨界就是实打实的到碗里抢饭吃了：“奶茶比火锅好喝”的楠火锅们、“一边唱歌一边吃烧烤”的破店，“餐比酒好吃”的 Commune，“在咖啡馆喝茶”的 tea'stone，“一边烤肉一边吃火锅”的谢谢锅……

品类融合创造了新的场景，也带来了全新的消费体验。跟品类和口味的创新相比，品类融合具备难度小、成本低、变化多的特点，已经成为了“餐饮微创新”的主要方向。

趋势三：从购物中心到社区，餐饮的流量逻辑被重构

过去十年，购物中心受电商冲击严重，加上供给过剩和同质化的竞争，大型综合商业体的流量日趋下降，流量红利早已不再。

再加上“进场费”“绑定开店”等招商潜规则，大型综合体对中小型餐企越来越不友好，“陪跑、当炮灰、被割韭菜”成为购物中心被诟病最多的地方。

如今疫情下，购物中心频繁关停，餐企更是受伤严重，不仅是中小型餐企无法承受高额的租金，大型连锁品牌也直呼吃不消。

反观社区商业，不论是房租成本、销售场景、流量成本，还是复购率，都比购物中心要好太多。

南城香、红荔村、袁记云饺、紫光园等扎根社区的餐饮品牌都得到了极大的成长，尤其是紫光园，凭着“全时段+全品类+档口”的三级火箭，在疫情下还逆势开出 100 多家直营店，甚至创出了 10 m² 档口 6 万日营业额的神话。

趋势四：目的地餐饮——餐饮进化新方向

五一期间，北京的亮马河突然火了，由于不能堂食，大量民众在亮马河两岸聚餐露营，一时间亮马河被戏称成为“塞纳河北京分河”，成了帝都中产最后的倔强。

不止是北京，从去年开始，“露营风”就吹遍了全国，各地跟风流行起了“露营咖啡、露营烧烤、露营火锅”等，成为年轻人热衷打卡的新风潮。

由于出境游遥遥无期，跨省出游频繁暂停，近郊游成为最具爆发力的场景，这就给了餐饮一个新的增长点——针对野营的外带食品。五一期间，海底捞、烤匠、大龙燚等品牌纷纷推出了相关的野营产品组合，掘金露营经济。

其实，无论是 2019 年的文和友、2020 年的新国潮，还是 2021 年的雪王、今年的“露营经济”，每一个现象级的流行事件的背后都在给我们一个共同的启示，那就是：好吃再不是消费者到店的主要原因！

门店能否产生独特的消费体验，能否成为社交话题，能不能生产内容，才是吸引年轻人到店的理由。

如今，很多消费者的消费意愿下降，想要说服他们到店，绝非易事。要么像楠火锅一样，用场景和品类创新吸引年轻人打卡；要么像“土潮”的瑞幸咖啡一样，成为超级 IP，人手一杯椰树联名款咖啡，抢着拍照发圈；又或者像 B&C 的网红绿袋子一样，风靡小红书，被无数小姐姐种草。

总之，把握住每一个流行的小趋势，满足年轻人的消费需求，把品牌打造成“目的地餐饮”，将是所有餐饮人的终极思考。而在取悦年轻人的这条路上，永远没有尽头。

趋势五：从双主场到全域交付

今年 4 月份，美团喊出了“堂食+外卖”的双主场概念，外卖对于商家的重要性不言而喻，但在不确定的环境下，餐饮人更需要具备“全域交付”的能力，即“堂食+外卖+团购+私域+新零售+团膳”。

具体而言就是：无疫情时，尽量做多堂食，把低成本的自然流量用全用尽；堂食被禁，但还没到静态管控的时候，外卖一定要能顶上；静态管控的时候，团购、私域、零售等业务要能把外卖缺掉的补上。

全域交付能力有多重要？以霸王为例，其餐饮和零售板块的占比已经达到 5:5，零售渠道包括淘宝、天猫、每日优鲜、京东、美团、饿了么，也包括盒马和 711，同时还可以向第三方输出米粉等原材料。

麻六记在抖音直播间卖出了 30.2 万单的小黄鱼和 25.3 万单的酸辣粉；DQ 的抖音团购，半年时间销售超过 40 万单，新渠道让老品牌重新翻红。

面对疫情，具备全域交付能力的企业将会更加从容，抗风险能力也更高。

趋势六：餐饮工业化，让万店成为可能

如果要问今年餐饮最火的关键词是什么，那非预制菜莫属。作为“非接触经济”的最大受益者，预制菜已经从资本口中的“风口”变成疫情下实实在在的刚需。

在疫情带来的“极端、特殊”的消费场景下，叮咚买菜、盒马、每日优鲜等生鲜平台的预制菜业务实现了成倍增长。

而相对于零售端的火爆，预制菜在餐饮圈却一直不受人待见，最常见的槽点就是“口味差、没有锅气、安全性存疑”。但不能否认的是，预制菜所代表的中餐标准化，正是未来餐饮行业实现跨越式发展的一个缩影。如今的餐饮，本质上是一门“效率生意”，比拼的是性价比，拓店能力和运营效率。

中央厨房的规模化处理，预制菜产品的大面积使用，加上门店的标准化操作，能极大提高门店的运营效率和翻台率，让餐饮品牌突围而出，也让“万店”成为可能。目前国内仅有的三家万店餐饮品牌，蜜雪冰城、绝味和华莱士，无不得益于供应链的强大赋能。

趋势七：组织驱动企业高速发展

在人口和渠道红利逐渐消失的当下，餐饮已经进入到“供应链和组织，双核驱动”的新时代。在供应链逐渐开放和成熟的今天，夫妻店与海底捞之间的区别也只剩下“组织结构”的不同了。

不论是海底捞的“师徒制”，还是华莱士、喜家德的“合伙人制”，餐饮门店的发展已经从“外部的单向扩张”转变为“内部裂变+双向奔赴”。

以师承华莱士组织模型的半天妖为例，其通过“内部培养、以老带新”的模式，完成店长的快速裂变，一举解决了“店长”这一门店扩张的核心因素；同时还通过“双向持股”激发团队动力，赋予团队足够的自由度……从而实现了品牌的跨越式发展，5年开店1000家，成为烤鱼赛道中门店最多的品牌，要知道这还是在疫情下取得的成绩。

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：

