

2022年7月4日

星期一

第1681期/共1681期

【参考信息】

发改委推进重大项目建设：最大限度减少疫情影响……………p2

大热的会员店究竟是风口还是虎口？……………p4

港资救港资，周大福收购佐丹奴的两种猜想……………p8

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】

发改委推进重大项目建设：最大限度减少疫情影响



近段时间以来，受到新冠肺炎疫情和乌克兰冲突等超预期因素影响，我国经济下行压力明显加大，投资对于经济发展的支撑作用更加凸显。

据发改委官网消息，日前国家发展改革委召开扎实推进项目前期工作、加快推进重大项目建设电视电话会议（下称“会议”）。要求有效破解资金落实难、要素保障难、审批办理难等突出问题。全面加强基础设施建设，扩大制造业和高技术产业投资，加强社会民生领域补短板建设。同时，要统筹疫情防控和项目建设工作，最大限度减少疫情对重大项目建设的影响。

会上，国家发展改革委投资司主要负责同志介绍了2022年上半年扩大有效投资有关工作情况及下半年重点工作，浙江、江西、湖南、广东、重庆、四川6个省（市）发展改革委负责同志交流了工作情况和经验做法。

6月29日召开的国务院常务会议也对稳投资再部署，确定政策性、开发性金融工具支持重大项目建设的举措，扩大有效投资、促进就业和消费；部署加大重点工程以工代赈力度，拓展就业岗位，带动农民工等增收。

加强专项债券项目前期工作

发改委表示，加快推进重大项目建设，是扩大国内需求、稳住经济大盘的重要支撑，是优化供给结构、推动高质量发展的关键举措；扎实做好项目前期工作，是把握工程建设窗口、加快推进重大项目建设的先决条件。

会议要求，各级发展改革部门要把握关键环节，坚持问题导向，精准发力，有效破解资金落实难、要素保障难、审批办理难等突出问题。加大项目储备工作力度，加强项目前期研究论证，做好投资咨

询评估工作，加快推进项目审批和开工前准备工作。强化投资项目资金保障，加强重大项目用地、用能等要素保障，深化投资项目审批制度改革。

会议强调，地方政府专项债券是当前稳投资的重要政策工具，要落实好“资金跟着项目走”的工作机制，进一步做好专项债券项目准备工作，加强专项债券项目前期工作，依法依规加快推进项目前置要素条件工作，确保专项债券发行后及时投入项目建设，尽快形成实物工作量。

据机构统计，2022年1-6月，地方政府新增专项债券发行34062亿元，占全年新增专项债务限额3.65万亿元的93.3%，占已下达新增专项债限额3.45万亿元的98.7%。这一发行进度明显快于往年同期。

此前国务院要求，加快2022年已下达的3.45万亿元专项债券发行使用进度，在6月底前基本发行完毕，力争在8月底前基本使用完毕。目前已有福建、安徽、广西、新疆、陕西、山西、江西、河南等省份先后宣布完成全年新增专项债或已下达专项债限额的发行任务。

多地表示，下一步将加快新增专项债券资金的支出进度，基本在8月底前使用完毕，尽快形成实物工作量，发挥专项债对扩大有效投资的拉动作用。

推进重大项目建设

会议要求，各级发展改革部门要突出工作重点，有力有序有效推进重大项目建设，积极扩大有效投资。一是进一步细化项目清单，分类施策，加快推进实施“十四五”规划102项重大工程。

二是把握好重点领域建设任务，全面加强基础设施建设，扩大制造业和高技术产业投资，加强社会民生领域补短板建设。

三是发挥重大项目牵引和政府投资撬动作用，加强社会资本投融资支持，促进社会资本投资健康发展。

发改委新闻发言人孟玮近日表示，发改委加快下达中央预算内投资，加强专项债券项目进展情况监测和调度。加快推动重大项目实施，包括加力推进重大引调水和骨干防洪减灾等水利工程项目、沿海沿江码头泊位和航道工程等交通基础设施项目、具备条件的地下综合管廊项目建设，促进尽快形成实物工作量。

国家统计局发布的数据显示，前5个月固定资产投资同比增长6.2%，特别是适度超前开展基础设施投资，持续推进“十四五”规划102项重大工程，基础设施投资增长6.7%，增速比前4个月提高0.2个百分点。

今年1-5月，发改委共审批核准固定资产投资项目48个，总投资6542亿元。其中，5月份审批核准固定资产投资项目10个，总投资1210亿元，主要涉及交通、水利等领域。

民生领域补短板方面，国务院办公厅6月10日印发《城市燃气管道等老化更新改造实施方案（2022-2025年）》，明确在2025年底前，改造完约10万公里老旧城市燃气管网。据浙商证券测算，到2025年，全国市、县管网智能化市场规模在千亿元量级，在中性情境下，总投资规模可以达到约1233亿元。

【参考信息】

大热的会员店究竟是风口还是虎口？



会员店的转折出现在 2019 年，Costco 高调进入中国，开业当天，大量低于市价的茅台酒、LV 等产品引发疯抢，门店周围交通拥堵，店内人山人海，导致下午就暂停营业了。开业 37 天，Costco 就吸引了 20 万会员，会员费收入近 6000 万元。据新零售专家鲍跃忠研究的数据，2020 年，上海 Costco 单店年销售额就达到 24 亿元。

到了 2020 年，第一家中国品牌的仓储式会员，盒马 X 会员店宣布进入全国复制阶段，7 个月开设了 6 家 X 会员店。差不多同一时期，Fudi、北京华联、永辉等一窝蜂的扎进会员商超的风口，加速扩店占领市场成为当务之急。山姆会员店计划到 2022 年底，要开到 40-45 家会员店；Costco 计划两年内要在杭州、宁波、南京、深圳等城市陆续开店；家乐福中国 CEO 田睿放话，3 年内，家乐福要在一线和新一线城市拓展 100 家会员店。

一时间，国内外玩家全面爆发，中国零售业真正迎来仓储式会员店元年。不同于传统大卖场，会员店商超的目标客群是中产阶级家庭，根据《2021 新中产人群洞察报告》显示，中国新中产人群达 2 亿，按照 20-30 万会员才能够支撑一家山姆这样的付费会员店，会员商超在中国的总量需求在 60-80 个。显然，各家会员店的增速计划，明显远远超过了市场的实际需求。

01 传统大卖场转型会员商超

1995 年，家乐福内地首店在北京开业，次年，沃尔玛也进入内地市场。此时正是中国改革开放经济飞速发展的时期，对于习惯了街边小店的消费者而言，大卖场的出现是一个新奇的存在，很快迎来了高光时刻。

2006年，家乐福内地门店数量就突破100家。2010年巅峰时期，家乐福内地门店数量更是达到249家，沃尔玛约为225家。然而，经过了蒙眼狂奔的几年拓店后，随着电商的兴起，天猫、京东、苏宁等电商平台的海量商品，消费者有了更多选择，不需要考虑在商业地段门店的租金费用，传统大卖场很难与电商平台的价格以及商品种类上抗衡，很快迎来了闭店潮。

但另一边，2016年以来，沃尔玛在中国关闭了100多家门店。今年以来，沃尔玛已经陆续关闭了广州、厦门、南昌、重庆等城市10余家门店，济宁店的关闭更是代表着它退出了山东市场。而家乐福日子也没好过到哪去，因为连年亏损，2019年被苏宁易购收购。韩国的乐天玛特、英国乐购等也都陆续退出中国市场，传统大卖场陷入发展低谷期。

相反，伴随着消费升级，会员店的会员人数却大幅上涨。以山姆会员店为例，根据网易数读统计显示，山姆在国内第一个100万付费会员，用了21年，第二个100万，用了4年，而第三个100万，仅用了9个月。2021年，山姆中国付费会员数量已超过400万，即便按普通会员260元/年的会费来计算，会员费一项收入就至少有10亿元。

相比之下，传统大卖场就显得落寞了很多。据家乐福中国财务数据显示，2018年其营业利润4.12亿元，较2017年的10.44亿元，下滑近61%。而永辉超市，2021年亏损达39.44亿元，营业利润同比下降319.78%。

一边是电商挤压下夹缝中求生存，一边是付费会员店爆发式增长，传统大卖场的天平开始向付费会员店倾斜。盒马鲜生推出盒马X会员店，意图打造中国人自己的会员店；家乐福计划3年内将200家传统大卖场升级改造为100家会员店；永辉推出超级物种，将超市大卖场升级为会员店。

对照仓储会员店在美国兴起的三大关键驱动因素：中产阶级扩大、城镇化率提高、城市外围商业圈发展。随着经济发展，国内会员店遍地开花，可见，仓储式会员店模式在中国发展已经日趋成熟，向会员店转型成了各个传统商超追逐的风口。

02 海外连锁会员店本土化

零售商超行业有一句话：生鲜赚人气，日用赚业绩，家电赚利润。但会员店与传统商超有着本质的区别，其收入主要由会员费和商品销售构成，而会员费是核心收入，会员续费率和新用户同样重要。

不管是山姆会员店，还是Costco，在国外会员续费率能达到90%以上，但复刻国外模式到中国，难免还是会遭遇水土不服。

大包装、门店位置偏远是海外会员店的特色，这与中国消费者喜欢新鲜蔬菜、就近解决的消费习惯完全相悖。所以，1995年，Costco开拓台湾市场时，台湾人对“会员制仓储连锁超市”完全不买单。最艰难时，超市里的员工比消费者还多。

就这样Costco在台湾的第一家店，连续亏损了5年。期间也有人建议，是不是可以取消会员制？是不是可以不坚持低价高品质卖不够新鲜的产品？是不是可以通过广告吸引更多人？都被否决。最终通过进社区，开展试吃，探索社群运营等方式，凭借口碑拿下了台湾市场。27年后，台湾有13家Costco。

用雷军的话来说，“进了Costco，不用挑、不用看价格，只要闭上眼睛买，这是一种信仰。”低价高品质是Costco经营秘诀之一，雷军甚至活学活用把这极致性价比应用到了小米手机上。

在引流方面，Costco 虽然不打广告，但是却通过各种组合拳吸引了大量会员。便宜的产品不仅可以是 4.99 美元的烧鸡，也可以是市场价 2500 元以上，会员却只要 1499 元的茅台酒，虽然看起来是笔赔本买卖，但却也因此吸引了更多会员，Costco 上海首店，开业两个月就吸引了 20 万会员。

另外，消费者可以通过会员卡购买低价汽油和保险（因为资质问题，加油站、医疗周边服务在国内是没有的），还有隐藏的打折产品等等，也吸引了大量会员办卡和续费。事实证明，这种方式也是卓有成效的，Costco 的全球会员续费率多年保持在 80% 以上。

Costco 还有很强的议价能力，而这种能力来自于自有品牌的底气。1992 年，Costco 就推出了自有品牌 kirkland，当它认为某品牌的价格不够便宜时，一是让该品牌下架，寻找替代品牌，二是委托供应商生产 Costco 自有品牌商品。比如 2003 年，可口可乐曾想涨价，Costco 转身就上架了百事可乐。因为采购量大且采用拥有较强的供应链体系，Costco 的议价能力极强。

靠着极致性价比，Costco 做到了 2500 亿美元的市值，是全美仅次于沃尔玛的第二大零售商。

另一会员模式先行者山姆会员店，凭借母公司沃尔玛强大的供应链资源和物流资源，在各个国家都有着当地的零售商和供应商资源，在全球跨国贸易的海运空运上也有着成熟稳定的合作物流商，降低了成本。

在和供应商合作时，山姆会员店也给足了供应商安全感。据山姆会员店的一位干货采购员说，只要供应商是按照山姆会员店的标准生产，就会全部收购“包销”，以保证供应商在投资时不用前怕狼后怕虎。

爆品打造方面，山姆会员店强调人无我有的差异化竞争，通过对海量会员需求的洞察和积累的数据，判断和定义新产品的方向、口味和规格等。比如山姆会员店曾引入过两款 21 年的苏格兰威士忌，根据中国人喜欢的白酒口味做了优化，结果很快就卖断货了。因此，很多品牌和供应商都愿意把新品放在山姆首发。

总结 Costco 和山姆会员店的商业模式，会发现一个共同点，就是坚持高质低价，通过产品差异化，吸引更多会员。而这背后，则是通过各个环节降低成本和风险，大规模采购、差异化竞争、优化供应链布局等都是重要抓手。

03 对标海外连锁会员店

国内的会员制超市，主要分为两大类：一类是以 Costco、山姆为代表的全球型选手，一类是以永辉、盒马、Fudi 为代表的本土化玩家。

不同于传统会员超市，永辉的会员是免费的，主要是利用大包装带来的批发价，对现有落后超市大卖场的升级探索，主打“便宜”，通过降低成本获利，以吸引客流重回大卖场，本质上想通过免费的方式和其他付费会员店的差异化竞争，获取更多客源。

本土化会员店玩家中，与永辉正好相反的是盒马，盒马创始人侯毅曾明确表示：“不收费的会员不值钱，但是收费我一定不会让你吃亏。”所以，盒马 X 会员店开业之初，定位就是从多方面借鉴参考 Costco 模式，会员费是盒马 X 会员店的重要组成部分。

侯毅曾在朋友圈发过这么一段话，“弱小的企业要超越巨头，要‘抄、操、超’，学习业务模式、学会操作流程，最后超过它。”这也表明了盒马 X 会员店的野心，借鉴不是目的，赶超才是最终想要的结果。

不同于山姆和Costco，盒马X会员店、Fudi在选品上更突出本土化特色，为了满足中国消费者对生鲜的偏爱，店内会有生鲜食材。同时会根据各地口味开发符合当地居民的地域性食品，比如盒马上海X会员店的卤鹅，Fudi北京店的卤煮、油条、素丸子，这些都是山姆和Costco没有的。

选址上，山姆和Costco更倾向于掌握自主权，强调独立，而盒马X会员店、Fudi的则是矩阵式打法，目标客群并不局限于有车族的中产阶级，选址更倾向于城市中心、商业主体，能够相互引流，短期内能为门店聚集大量消费者，扩大市场容量。当然，也是因为盒马X会员店以生鲜业务为壁垒，所以强调产品的时效性。

在扩张速度上，盒马X会员店也明显快于山姆和Costco。一般而言，会员店是高端消费、小众群体的产物，但盒马X会员店一年多已经有7家门店，对比Costco，两年多只开了两家店。盒马X会员店对本土市场有着不一样的洞察，一组数据可以看出为什么盒马X会员店这么急于拓店。2020年盒马推出X会员，已经积累了超50万的会员，付费的会员一般粘性都比较高，即便平均一个月到店消费2次，在大卖场客流量严重下滑的今天，也是一笔可观的营收。

二三百元会费，换取更加稳定可靠且有品质的商品和服务，对于一二线城市的很多人来说，已经不是什么高门槛，所以会员店的潜在用户群体也是在加速扩大的，而有需求，就会有市场机会。

学习资深海外巨头的“会员制+精选+仓储”模式，但又区别于山姆和Costco小而精的战略，有着强烈中国互联网基因的盒马X会员店更强调“快”，所以也被调侃“盒马抄作业的速度，似乎比做作业还快。”

04 会员商超是风口还是虎口？

造出来的风口，来得快去得也快。当巨头们集体涌入一个赛道时，往往意味着留给市场的机会不多了，激烈的内卷，结果往往是大家都不赚钱。

2016年，物美推出的物美尚佳，成为会员需要支付150元会费，一年之后，就宣告了闭店，而物美尚佳也更换品牌名，转型进口商品大卖场，并不再启用会员制。2017年，永辉推出超级物种，定位高端会员，但2017年-2019年，分别亏损2.7亿元、9.45亿元和12.9亿元，由于连年亏损，超级物种已不再是集团核心业务。

盒马也是同样的境遇。盒马鲜生、盒马X会员、盒马邻里，被认为是盒马的“三驾马车”，从2021年底，盒马陆续关闭了北京、广州、深圳、苏州等城市的部分盒马邻里门店。成立6年，盒马的策略一直是唯快不破，尝试了盒马X会员店、盒马邻里、盒马小站到盒小马等十余种新零售业态尝试。不难看出，盒马也在寻找盈利锚点，然而欲速则不达，始终没有找到明晰的盈利方向。

2021年，接受采访时，侯毅一改往日暂时不会追求盈利的说法，改口“做企业不赚钱总归是一种耻辱”。今年年初，盒马提出了线上线下共同发展，由单店盈利实现全面盈利的策略，但到底能否扭亏为盈，还是未知答案。

柚子合伙投资人彭程曾评价盒马：“盒马是一个没想清楚自己干什么，也没有锻炼出自己特别强能力的公司。”其实，不仅仅是盒马，目前的会员店都处于探索的阶段。

一边是会员店的关店潮，一边是趋之若鹜的扩张，各家都在探索新的增长之路，但显然，靠烧钱换来的规模增长，并非长久之计。雷军说“站在风口上，猪都能飞起来”，会员店是风口还是虎口，需要时间去证明，但眼下，盈利问题是摆在本土会员店面前的核心问题。

【参考信息】

港资救港资，周大福收购佐丹奴的两种猜想

图表 4：周大福集团产品与品牌图谱



资料来源：公司公告，国盛证券研究所

6月23日晚，佐丹奴发布公告称，香港郑家纯家族旗下公司周大福（需求面积：80-120平方米、2021年度中国领军品牌TOP100上榜品牌、代表项目：长沙海信广场，重庆爱琴海购物公园等）控股透过铠盛资本提出收购要约。

根据要约，周大福将以每股1.88港元的价格进行收购，较佐丹奴停牌前的每股1.59港元溢价约18.2%。当前周大福是佐丹奴的最大股东，持股比例为24.57%，此次全购要约最高涉及金额达到25.6亿港元（约合21.82亿元人民币）。

如果成功，加上此前持有的股份，郑氏家族将拥有佐丹奴超过半数的股权。

周大福称，此次收购主因是市场竞争激烈，佐丹奴亟需做出改变，但也强调不会撤换原有管理层并启动私有化进程，将共同推进运营结构改革和转型进程。

要约披露，便出现了质疑的声音。市场没理由相信，一个以黄金珠宝起家 and 兴盛的集团，会带领一个衰退的服饰品牌重振。多位业内人士对品牌数读（ID: winlive2019）表示，看不懂这笔交易。

对于交易的猜测集中于渠道资源和品类拓展，依赖加盟商下沉的周大福对渠道的饥渴和黄金珠宝集团收购拓展品类的前车之鉴为猜测增加了一丝可信性。

但是诸多猜想，在周大福本身的强势光环下又有诸多立不住脚之处。那么，拥有佐丹奴控股权之后的周大福会去往何处？

收购疑云

穿透股权可知，拟收购佐丹奴的是周大福的控股股东 Chow Tai Fook Capital Limited，后者的实际控制人为以郑家纯、郑家成、孙郑丽霞和杜郑秀霞四人为首的郑氏家族。郑氏家族通过 Chow Tai Fook Capital Limited 控制了周大福 72.4% 的股权。

从溢价来看，郑氏家族给足了同为港资的佐丹奴诚意。不过，郑氏家族要求，只有在其能够通过此次收购实现超过 50% 的持股权时，要约收购才会成立。

加上此前郑氏家族通过 Sino Wealth 持有的 24.6% 股权，再获 24.5% 的股东同意出售，即可完成要约收购。

郑氏家族对佐丹奴的“厚待”并非空穴来风，十多年前，郑家纯之父香港富豪郑裕彤就开始通过旗下公司在二级市场买入佐丹奴的股票，此后一路增持近 25%，成为佐丹奴最大的单一股东。

彼时，时任新世界发展主席的郑裕彤表示，不会全面收购佐丹奴，而入股佐丹奴是为长期投资，若价格合适，不排除增持超过 30% 股权。

此时，想要控股佐丹奴的郑氏家族算是完成了夙愿。

但是此时的收购，显然“长期投资”四字已失效，现在的佐丹奴已是明日黄花。从财务数据来看，佐丹奴从 2018 年之后，营收便掉下了 50 亿港元的规模，门店数亦从巅峰 2011 年的 2671 家至 2021 年的 2056 家。相比于营业额 989.4 亿港元、年增长 41%、坐拥 5902 家销售点的周大福来说，佐丹奴对于郑氏家族的价值，很可能不在品牌本身。

“这类收购背后肯定有私人的关系在，否则这类跨行收购不符合逻辑。”资深服饰行业人士对这笔交易表示看不懂。

关于收购最集中的猜测，一是，周大福看中了佐丹奴的渠道资源；二是，周大福想要拓展服饰品类。

两种走向

种种猜测中，想要渠道资源的猜测最为广泛，很大程度上因为周大福对于渠道的依赖。

2021 年，周大福提出“双动力策略”，双动力是指“实动力”和“云动力”，“实动力”指零售扩张策略，“云动力”指智慧零售策略。从大策略上不难看出，渠道仍然是周大福核心的增长引擎。

将版图扩张提上财报后，在“实动力”的推动下，周大福 2022 财年净开设 1361 个零售点，透过省代及加盟商扩充业务版图。

纵观周大福的全国市场布局，向下渗透是增长的重要动力。从 2020 财年至 2022 财年，周大福一三四线销售点的比例固定在 1:4:2:2，二线市场是周大福的主战场，并且以缓慢的速度从二线城市向三、四及其他城市下沉。与此同时一线城市贡献的零售额逐渐萎缩，二线城市是主要业绩来源，三线的零售额在 3 年内均提升了 2%，四线及其他城市提升了 1%。

全国市场门店比例趋于稳固之下，周大福想要在下沉市场掘金，借助外力更加快捷。佐丹奴的销售点规模上虽然难以与周大福相比，但是全球 2056 个销售点也值得垂涎，更重要的是，佐丹奴将近一半的销售点位于海外市场。

在东南亚及澳洲，佐丹奴拥有 570 家直营门店，东南亚、南韩及其他市场的加盟销售点有 337 家。而周大福在海外市场仅有 23 家门店，且集中在韩国（7 家）、马来西亚（5 家）和新加坡（5 家），覆盖的广度和密度都难以望其项背。

拓展品类的猜测，也并非空穴来风。

依托黄金珠宝品类的积累，周大福近几年通过收购、孵化等方式形成了黄金首饰珠宝品牌矩阵，收购的品牌有以彩色珠宝为专攻的 ENZO（2020 年 1 月收购）和高级钻石珠宝品牌 HEARTS ON FIRE（2014 年 8 月收购），孵化的品牌有定制珠宝品牌 T MARK（2016 年 8 月孵化）、时尚珠宝首饰品牌 MONOLOGUE（2016 年 9 月孵化）和彩金珠宝 SOINLOVE（2017 年 4 月孵化）等。

通过品牌矩阵，周大福珠宝涵盖了从年轻、大众到高端的客群，满足了婚嫁及日常佩戴等需求，遍布一线至四线乃至更下沉的市场。

周大福在购物中心主要有周大福传承、周大福荟馆、周大福珠宝、ENZO、SOINLOVE 等品牌，其中 SOINLOVE 和 ENZO 等年轻化的品牌入驻上海、山东济南、江苏无锡、浙江宁波等一线二线城市，周大福珠宝主品牌遍布三线及以下的下沉市场，依靠这样的品牌搭配和分布，周大福牢牢把握住自己的市场份额。

而作为第一批进入中国大陆市场的港资服饰品牌，佐丹奴声名在外，曾经是一代人的回忆，周大福的选择也在情理之中。

渠道品类两手抓？

根据佐丹奴财报，2021 年末，佐丹奴全球销售点有 2056 个，国内海外各占一半。从数据上看，佐丹奴和周大福进驻的海外国家重合度过高，而且佐丹奴在印尼、马来西亚、泰国、新加坡等市场的门店，如果周大福能够嫁接资源，则直接免去了周大福开拓市场的周章。

同时，服饰和珠宝品类的门店选址、门店大小、渠道选择不完全相通，无论是周大福门店改佐丹奴，亦或是佐丹奴改周大福，强行跨品类转换的话，周大福亦承受不小的压力。从增速来看，近 10 年佐丹奴的业绩整体呈下滑趋势，而周大福在 2022 财年创下了的营业额按年增长 41% 的记录，此时出手挽救佐丹奴，周大福面临更大的挑战。

此外，无论是收购还是孵化，周大福的品牌矩阵一直围绕着黄金和珠宝的主业展开，跨品类收购佐丹奴是第一次，周大福是否具有服饰品类经营的能力仍旧存疑。

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：

