

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

2022 年上海“诚信兴商宣传月”活动正式启动……………p2

Tims 中国上市迎重大突破,Tims 会成星巴克还是瑞幸? ……………p4

家电“从医”: 投入漫漫……………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】

2022 年上海“诚信兴商宣传月”活动正式启动



7月26日下午，本市2022年“诚信兴商宣传月”活动正式启动。全市相关委办局、中央在沪单位、市贸促会、市消保委、市商联会、市企联会、各区商务主管部门、各商协会及企业代表100余人通过视频会议形式共同参与了启动会，同时1000余人通过直播平台接入收看启动会，有效扩大活动影响面和知晓度。

启动会的召开，标志着今年“诚信兴商宣传月”活动正式拉开帷幕。“诚信兴商宣传月”活动由商务部、中央宣传部、最高人民法院、国家发展改革委等13个部门共同发起，今年已是连续组织开展的第18年。今年全国“诚信兴商宣传月”的活动主题是：“诚信兴商，你我共筑”。

会上，市商务委介绍了活动总体方案，宣传月期间，本市各单位、各行业将精心策划系列活动，开展丰富多样的宣传活动，深入宣传上海建设国际消费中心城市，加快打造近悦远来的消费环境。广泛宣传商务诚信文化和信用消费知识，培育消费者信用消费习惯，进一步释放消费潜力，助力经济恢复和重振。

会上，市质量和标准化研究院受市商务委委托发布2021年下半年重点商圈“上海购物”诚信指数，根据《上海市商业空间布局专项规划（2021-2035年）》的最新规划布局，此次的测评商圈也进行了全新升级和更新，范围从原来的十大重点商圈扩大到十二个商圈，力争逐步做到市级重点商圈全覆盖。测评指数显示南京东路商圈、徐家汇商圈、南京西路商圈占据前三，新增的北外滩商圈显示强劲活力名列第五。

上海海关从提升关区进出口领域诚信水平、助力企业突破疫情影响再出发、营造公平进出口营商环境等方面介绍了该单位推进信用管理制度建设的经验做法。

市消保委介绍了加强政务新媒体宣传引导作用、督导企业提升诚信意识、调集各方力量助推消费发展等方面的创新做法。

市单用途预付卡协会介绍了构建单用途预付卡信用标准体系、实现信用信息多场景应用、举办诚信星级示范、开展诚信兴商宣传等行业诚信体系建设的经验做法。

永辉超市作为连锁零售企业代表，分享了自身始终坚持“民生超市，百姓永辉”的经营感悟，在积极投身抗疫保供战中始终坚持诚信经营，提供价稳质优的商品，赢得市民信任和支持的经验做法。

刘敏讲话中指出：**一是诚信兴商是建设国际消费中心城市的迫切需要。**上海提出将用 5 年时间，力争到“十四五”末率先基本建成具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市，营造近悦远来的消费环境是其中的重要任务。

二是诚信经营是企业打造口碑赢得市场的核心竞争力。在宣传月期间，市商务委将按照“抓信用、畅流通、促消费”的工作要求，牵头组织开展本市“诚信兴商典型案例”评选活动，大力挖掘宣传具有创新性、典型性、引领性的优秀示范企业先进事迹，发挥诚信榜样示范引领作用，并将其推荐到更大的平台上进行展示和推广，使“诚信经营、守信服务”理念成为各行各业的价值追求和责任担当。

三是信用监管、数字治理是流通体制改革创新任务。对企业实施信用分类监管，是创新和加强事前事中事后全链条全领域监管的有效举措，是党中央、国务院推进国家治理能力现代化的重要抓手，以信用增信市场主体，以信用赋能市场监管。企业要加强自身信用约束，提高诚信守法意识，自觉履行更大的社会责任。

最后刘敏号召广大企业坚持“诚信兴商”“争做百年老店”的经营理念，不断提升服务品质，共同来打造上海闻名遐迩的消费商圈和近悦远来的消费环境，为消费者提供放心、安心、舒心、贴心的消费体验，不断提升“上海购物”的满意度和美誉度。

【参考信息】

Tims 中国上市迎重大突破，Tims 会成星巴克还是瑞幸？



众所周知，咖啡市场是中国最近非常重要的一个市场，在这个市场之上，各大市场参与方可谓是八仙过海各显神通，各大企业是相互竞争不断，在这样的情况下，一个加拿大的国民品牌 Tims 却在其中扮演着重要的角色，不仅拿下了腾讯的投资，马上还要实现上市，我们该怎么看 Tims 上市的重大突破？Tims 会成为瑞幸还是星巴克呢？

一、Tims 中国上市迎来重大突破？

据界面的报道，加拿大咖啡连锁品牌 Tim Hortons 中国业务赴美上市有了新的进展。特殊目的收购公司 Silver Crest 更新消息称，会在 8 月 18 日召开股东大会，在股东大会批准之后，Silver Crest 和 Tims 中国将合并上市。

在 Silver Crest 的股东大会上，至少要有三分之二的普通股股东投赞成票才能通过合并的提案；如果与 Tims 中国合并失败的话，Silver Crest 会继续寻找合适的目标，最晚的期限是 2023 年 1 月 19 日，如果未能与 Tims 中国或者其他的业务合并上市，可能会面临解散与清盘。

据公开消息，Silver Crest 由专注于中国市场的私募股权公司 Ascendent Capital Partners 发起成立。去年该公司在 IPO 中募资 3.45 亿美元后便在寻找高增长的消费和消费技术领域的目标。

Tim Hortons 于 2019 年进入中国市场，2020 年 5 月它拿到了腾讯的上亿元战略融资，9 个月后再度宣布获得第二轮融资，由红杉中国领投、腾讯增持、中鼎资本跟投——在资本市场上获得青睐，成为了其寻求上市的底气来源。

Tims 中国于 2019 年进入中国市场，在短短 3 年内获得了两轮融资，受到资本市场青睐。截至 2021 年年末，Tims 中国拥有 30 家旗舰店，275 家标准版和 85 家 Tims Go 小店。目前 Tims 中国董事长尤彼德(Peter Yu)，中国区首席 CEO 为卢永臣。Silver Crest 由专注于中国市场的私募股权公司 Ascendent Capital Partners 发起成立，上达资本由前 D.E. Shaw 合伙人孟亮和前高盛合伙人张奕共同成立。

Tims 中国目前拥有的咖啡品类除了现煮咖啡和拿铁、卡布奇诺等常规意式咖啡品类外，也有一些本土化尝试，如奶咖、果咖等产品。除了饮品外，Tims 中国的产品里还包括后厨制作的暖食、贝果等，价格在 15-30 元区间，介于星巴克与精品咖啡之间。不同于 Tim Hortons 在加拿大平民、买完即走的定位，这样的定价在中国略显高端，会成为其竞争力瓶颈所在。

二、Tims 中国会成星巴克还是瑞幸？

在中国咖啡市场之上，之前我们曾经反复强调过，中国咖啡市场有着巨大的市场机遇，当前各家赛道可谓是竞争异常激烈，从高端价格的星巴克、costa，中端价格的瑞幸，中低端价格的 manner，以及低端价格的快餐店、便利店以及罐装咖啡等等，这些年伴随着咖啡产业的发展，越来越多的市场竞争开始充斥其中，Tims 中国无疑是其中起步较晚，但是发展较快的咖啡品牌，通过其相对适中的价格，口感较好的优势，给 Tims 中国形成较大的市场竞争力，面对着 Tims 中国的上市我们到底该怎么看呢？

首先，Tims 中国的上市几乎已经是一个板上钉钉的事情了。自从 Tims 中国宣布要冲刺上市的时候，我们其实就已经说过了，对于当前的 Tims 中国来说，虽然这是一家加拿大的咖啡品牌，但是其实其本身就是互联网资本所养育出来的市场企业，正如我们前文所说，腾讯、红杉资本、中鼎资本等众多巨头都曾经参与他的投资，而腾讯甚至主动下场领投，在这样的情况下，Tims 中国可以说是一个本身就是有雄厚资本市场基因的公司，这样的公司想要实现上市其实就是其应有之义，再加上当前瑞幸咖啡成功翻身的先例在其中，其想要实现上市不会是一件困难的事情。

与此同时，Tims 中国的上市选择的方法还不是相对困难的直接 IPO，而是选择了更容易的上市方式 SPAC，据华尔街见闻的报道 SPAC 本质是一个现金壳公司，其设立的唯一目的就是使用 IPO 所募集的资金收购一级市场优质标的，实现私人企业的快速上市并从中攫取丰厚回报，寿命通常为两年。相比于直接上市的方式，SPAC 上市的模式无疑更加简单，上市的流程也更加轻松，在当前整个资本市场相对环境宽松的大背景下，Tims 中国还选择用 SPAC 的方式上市，基本上不会有太大的市场难度，其上市的阻碍是相对较小的。

其次，上市虽然容易但是想要盈利可能并不容易。根据 FoodBud 的报道，Tims 咖啡中国在 2019 年、2020 年和 2021 年的营收分别为 5725.7 万元、2.1 亿元和 6.4 亿元，2021 年的营收是 2020 年的 3 倍，从增速上来说是非常快的。但是整体的净亏损也是在不断扩大的，2019 年、2020 年和 2021 年的净亏损分别为 8782.8 万元、1.4 亿元和 3.8 亿元。

我们从数据上可以明显地发现，Tims 中国的亏损是日益增大的，这种拥有明星资本加持，亏损不断增大，但是却快速发展甚至冲刺上市的逻辑让人怎么看其实都怎么觉得像是暴雷之前的瑞幸，这可能就是 Tims 中国当前市场上市很可能面临的问题。

对于 Tims 中国来说，作为一家新式咖啡企业，本身其发展的逻辑是遵循着互联网的发展规律，通过大规模地营销来推动自身业务的发展，然后通过资本杠杆的形式不断地提升自己的门店数量，通

过门店数的指数级上涨不断做厚自己的资产，从而获得更多的资本市场优势，这可谓是互联网咖啡企业普遍的玩法。

对于当前的 Tims 中国来说，上市不会是太大的问题，融资也是其最擅长的操作，但是最大的难题就是如何能够让自己在上市之后真正实现有效盈利，毕竟当前资本市场不相信故事只相信业绩，Tims 中国上市的时间不多了，同样给出盈利的窗口期也同样不会太长。

第三，Tims 中国会成星巴克还是瑞幸？在当前中国咖啡市场之上，大家最熟悉的咖啡企业无疑就是星巴克和瑞幸了，星巴克作为老牌咖啡企业本身其就是美国咖啡文化的代名词，而瑞幸作为互联网咖啡的典型代表通过自己的发展实现了东山再起，对于这两者来说，Tims 中国其实更像是两者的结合体。

从门店的角度来说，Tims 中国成功实践了星巴克和自己在加拿大的咖啡门店发展模式，整体门店采用的比较偏北欧风的装修风格，本身在市场布局中就有显著的第三空间的意味，不少北上广深的朋友都已经习惯了在 Tims 中国的门店来喝咖啡会客谈事情了，这方面 Tims 中国的优势无疑非常显著。

从用户使用习惯的角度来说，Tims 咖啡由于是腾讯领投的咖啡企业，本身自己就有互联网的 style，无论是从自己做产品，还是从点餐、服务的整个流程都充斥着互联网化的逻辑，在这一点上和瑞幸咖啡非常相近，不过其本身的价格还是略高于瑞幸咖啡的。

因此，我们可以 Tims 是一个组合式的咖啡企业，本身的模式就是星巴克和瑞幸的结合模式，不过对于其来说，上市不是问题，但是亏损的问题如何解决才是最关键的，对于 Tims 中国来说他必须要做出一个抉择，到底是有不断扩张的门店，还是要不断强化的单门店利润水平，对目前的咖啡市场来说，似乎两者很难兼得。

【参考信息】

家电“从医”：投入漫漫



随着人们生活水平的提高，智慧医疗在我们的生活中越来越重要，它不仅决定了我们整个平均人均寿命，更加决定了我们的生活质量。但是在整个医疗科技方面，如果我们对标国际上很多先进品牌，会发现中国还有一定差距，尤其在多元化方面。

美的在第23届CHCC全国医院建设大会上首次集中对外展示其医疗板块业务的最新进展。据悉，目前美的医疗旗下已经有“临床医技”板块的万东医疗、库卡医疗和美的生物医疗，以及“建设运维”板块的瑞仕格医疗和美的楼宇科技，接下来两大板块各业务公司将跨专业跨需求打造五大医疗场景解决方案。

近几年随着疫情防控常态化，家电企业纷纷进军医疗领域，他们大多从自身技术业务积累做出延伸，或是通过收购来切入到相关领域，试图跨出家电红海，寻找新的蓝海市场。

瞄准智慧医院

医院被认为是最复杂的建筑之一，不像酒店、办公楼、体育场馆的功能相对是单一的。医院既有公共建筑的特性，又有检验检疫、住院、手术室、医疗教学等立体要求，因此需要一套跨专业、满足不同功能需求的综合应对方案。

纵观国际知名的医疗企业，其医疗品牌的背后，不仅有医学设备，还有医疗信息化、能源、楼宇自控等业务，呈现的是一种整体医疗的交付。但目前国内相对缺乏这样一个医疗集团品牌。

人们经常会发现，在医院里面，门诊经常还是会出现“人等药”的情况，病房里面医护的负担仍然不轻，“在手术室里面每一秒都是生命的希望，能否通过技术来给重症患者多一秒生存的可能，让

所有这些东西更高效、更经济地运行，让医疗普惠尽快实现，”孙靖表示，这些都是这些年美的对医疗板块的主要思考。

为此，美的提出要成为“跨多板块的产业联合体”，业务覆盖影像诊断、物流自动化、药房自动化、辅助治疗机器人、暖通空调、电梯、弱电智能化、楼宇自控、洁净工程、数字化平台及样本低温存储等方面。

在本届 CHCC 上，美的分别展示了其针对医技楼、手术部、门诊药房、住院病区以及后勤指挥中心五大场景的智慧医疗解决方案。比如说，在智慧门诊药房场景下，可以实现从医生开处方到自动配液，再以每秒 8 米的速度把这些着急使用的输液袋发到对应的病房里去，实现从“人等药”到“药等人”。相应的自动化解决方案主要由瑞仕格医疗提供。

资料显示，瑞仕格的历史可以追溯到 1900 年在瑞士成立的 Sprecher + Schuh AG 公司。1994 年，Sprecher + Schuh AG 更名为 Swisslog（瑞仕格），并迅速发展成为医疗、仓库和配送中心领域的全球自动化解决方案供应商。2004 年，瑞仕格在中国成立子公司——瑞仕格（上海）商贸有限公司，正式进军中国市场。2018 年，美的集团和瑞仕格医疗集团各持股 50% 股权的上海瑞仕格医疗科技有限公司成立，专注院内物流及药房自动化解决方案。

而在诊断影像领域，2021 年美的收购的万东医疗可为医院提供更多更全面的影像诊断设备的解决方案。在诊疗服务中，库卡分别在辅助放疗、手术导航、康复理疗、患者定位提供机器人解决方案。同时，库卡医疗机器人将工业自动化集成技术植入到医疗场景中，如检验科室的全流程检验自动化方案，优化检验时序，提高检验性率，减少人员重复劳动。

据了解，目前美的内部已经设立了医疗战略小组，由美的集团副总裁兼 CTO 胡自强带领相关团队来做定期的业务拉通，包括品牌宣传、产品开发、应用解决方案、客户的拉通、项目的合同推进机制等。美的生物医疗总经理卢晓骝告诉记者，接下来美的将主要围绕大型医院和核心医院来开展业务，同时公司内部也在做一些探索，开发更多与 C 端有关联和交流的产品。

家电“从医”蔚然成风

不仅是美的，家电企业进军医疗早已开启。尤其是随着近年家电竞争愈发激烈，行业进入存量红海市场的大背景下，企业纷纷多元化，积极开拓新市场，既有需求又有政策支持的医疗行业自然成为了首选。

在此之前，包括美菱、海信、海尔、长虹等家电企业都先后入局。从早期的路径不难发现，这些家电企业都选择与外面的科研机构合作，从本身擅长的技术领域来延伸至相关医疗领域，如美菱与中科院合作成立中科美菱低温科技股份有限公司、海信介入医疗电子产业、海尔设立生物医疗有限公司主营生物医疗低温存储设备等。

近十年，随着互联网技术的不断发展，家电企业开始往智慧医疗的方向发展，一方面利用大数据、人工智能等对相关医疗设备进行改造升级，另一方面，也有企业从整个医院的诊疗过程来提供不同场景的智慧解决方案。

比如说，四川长虹此前推出的“妥妥医”APP，希望借此来入局移动医疗领域。此外，澳柯玛也于 2015 年推出“互联网+全冷链”战略，试图将原有的低温冷库、大型冷链物流车、电动保温冷藏车、疫苗箱等医疗冷链设备串联起来，形成一条完整的冷链链条。

生物医疗领域是公认的潜力领域，近几年疫情加速生物医疗市场发展，家电头部企业也都积极拥抱这一趋势，把握这一赛道的机会。据国家卫生健康委员会和世界银行数据显示，中国医疗卫生支出占 GDP 比重仅相当于美国的三分之一。近三年，国内医疗支出增速一直在上升，预计未来 10 年仍会保持高速增长。

除了疫情背景以外，单从业务形态来说，家电企业进入医疗板块在供应链、销售渠道、组装整合等方面都有一定基础优势。凭借家电制造的技术积累和多年售卖家用电器的成熟渠道，以及发展多年形成的品牌口碑、企业信誉进入到医疗行业，对于家电企业来说阻力相对较小。

家电企业转向生物医疗领域，门槛并不低。医疗领域未来仍有很大发展空间。技术含量高的医疗设备过去大部分是从海外采购，成本会高很多。若家电企业能够在生物医疗领域发力，推出优质的产品和服务，对于发展我国医疗事业、保障国民健康会起到很大的推动作用，也更有利于中国家电企业的发展。

从全球市场来看，大医疗、大健康、大冷链，每一个行业都有着无限想象的空间。但与处于转型过程中的家电企业来说，仍要清楚地认识，在医疗领域中同样面临不亚于本行业的竞争。面对国外企业长期以来形成的技术积累和市场垄断，家电企业转型医疗行业尤其是高端精细医疗方面，更需要持续的资金和人力投入，家电“从医”依然任重而道远。

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：

