

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年8月19日

星期五

第1707期/共1707期

【参考信息】

“一柜难求”不再，商务部会议强调增强外贸发展动能……………p2

加密布局、转直营，李宁拿什么度过疫情？……………p4

康希诺上海 mRNA 产业化基地年底建成 国产化率达 80%……………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】

“一柜难求”不再，商务部会议强调增强外贸发展动能



海关总署数据显示，今年前7个月，我国货物贸易进出口总值23.6万亿元人民币，同比增长10.4%。重回两位数增速的外贸无疑展现了强劲的韧性。

近期，海运价格的下跌利好着外贸出货，但也折射出全球市场疲软的事实。今年6月，国际货币基金组织（IMF）将2022年和2023年世界经济增长预期分别下调至3.2%和2.9%，这是该机构继4月下调世界经济增长预期之后的再次下调。

上海航运交易所数据显示，2022年8月12日，中国出口集装箱运价指数3073.28，较上期下跌2.9%；同期，上海出口集装箱运价指数3562.67，较上期下降177.05，这是该指数连续第9周下跌，创下去年7月以来的新低。

受疫情等因素影响，中国外贸企业今年上半年以来出现外贸订单短单、小单趋多的局面。

海运价格持续下跌

“公司近期的订单比较吃紧，工厂运作也不算忙。”广东一家服贸公司总经理孟刚（化名）告诉记者，现在市场上“一柜难求”的情况已经不复存在，倒是“船找货”比较普遍。

“以前舱位需要提前两个月才能订到，现在基本上提前一周就可以。”孟刚说。

广东一家玩具厂老板陈宏志（化名）也告诉21世纪经济报道，近期的海运价格出现了持续的下跌，由于公司订单情况较好，海运公司都上门求货。

运价方面，中国出口集装箱运价指数显示，2022年8月12日，东南亚、欧洲、美东以及地中海指数环比上周分别下降了11.3%，3.3%、0.8%和1.8%。

8月17日，波罗的海干散货指数（BDI）为1394，近一年下降了61.88%。

根据波罗的海货柜运价指数（FBX），截至2022年8月16日，亚洲至美西的运价指数为5898，较2021年高点下降了70%以上；亚洲到北欧的运价指数为10121，也较今年高点下降了30%左右。

“近期运价一直在变，不同港口不同目的地也都有差异。尤其是东南亚航线，价格下降到了600美元左右，和疫情前的价格差不多。但是到欧洲的运价下跌幅度就比较小。”孟刚表示。

中国贸促会研究院副院长赵萍告诉21世纪经济报道，疫情以来，欧美港口拥堵导致运力短缺等问题是国际海运价格费用上涨最主要原因，随着主要经济体陆续调整防疫策略，取消防疫限制，塞港等问题得到明显改善，全球海运供应链效率逐步恢复。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明接受21世纪经济报道采访时指出，海运价格下跌主要是由于国际贸易增长势头受到了遏制，整体供求关系发生了变化。此外，前期海运价格过高也有“炒作”的成分，海运价格的过度上涨本身是不可持续的。

目前，全球市场表现低迷，无论是欧美等经济体高企的通胀率还是地缘政治冲突都对外贸造成了一定冲击。

IMF6月发布的《世界经济展望报告》指出，预计世界经济增速将由去年的6.1%放缓至今年的3.2%，比4月预测低0.4个百分点；预计2023年世界经济增速为2.9%，比上次预测低0.7个百分点。

增强外贸发展动能

值得注意的是，受疫情等因素影响，中国外贸企业今年上半年以来出现外贸订单短单、小单趋多的局面，外贸发展面临一些新形势。

在今日举行的商务部例行新闻发布会上，商务部新闻发言人束珏婷表示，当前，我国外贸发展依然面临诸多挑战。主要经济体增长前景不容乐观，消费意愿不足，外需扩张势头放缓，企业获取订单的难度较大。同时，国内和国际物流仍需进一步提升效率，畅通产业链供应链。

中国贸促会完成的《2022年第二季度中国外贸形势调研报告》也显示，外贸企业面临的主要困难仍然集中在新增订单同比下降等方面。

白明分析，出现这种局面主要包含三方面原因：一是欧美等主要经济体处于收缩状态，订单溢出能力相对下降；二是东南亚国家产业的恢复导致我国部分订单转移；三是疫情的多点频发增加了订单的不确定性因素，对企业造成了一定的影响。

8月17日，中国宏观经济论坛发布的主报告指出，中国出口超出预期，稳外贸稳外资政策取得一定成效，但增长效应逐渐削弱。

8月17日，全国稳外贸稳外资扩消费电视电话会议召开。会议强调，要有效应对风险挑战、增强外贸发展动能，推动进出口发展进一步向好，为稳经济作出更大贡献。要积极支持外贸企业获取订单、稳住市场，保障粮食和能源资源等进口安全，确保外贸物流畅通，推动服务贸易创新发展、发挥更大作用。

推动外贸保稳提质要将前期出台的一系列稳外贸政策举措落实到位。同时，还需要将制造业转型升级的成果转换为外贸转型升级的成果。商务部将会同各地方、各相关部门持续推进政策落地见效，

挖掘外贸新的增长点，努力降低疫情对外贸发展的不利影响，积极扩增量、防减量、强保障，全力以赴实现外贸保稳提质，为稳住经济大盘作出更大贡献。

希望相关部门继续加大减税降费落实力度，降低企业成本；加大线上办展和境外参展的力度，拓宽抢订单保订单的渠道。展望未来，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，从趋势看，出口增速可能趋缓，但仍有望继续保持韧性。我国外贸出口结构持续优化，外贸企业提质增效、创新发展以及纾困助企政策持续发挥作用，有助于降低海外需求放缓与供应链方面的压力。

【参考信息】

加密布局、转直营，李宁拿什么度过疫情？



受疫情影响，亏损是上市服饰企业上半年的常态。在近期披露的诸家财报中，朗姿股份净利润同比减少 90.09%、慕尚集团纯利同比减少约 90%、美邦预计上半年亏损至少为 6 亿元、达芙妮上半年内集团净利润将大跌 50%~70%……

但运动服饰却显示出较强的弹性。8 月 12 日，李宁（需求面积：100-300 平方米、2022 年 Q2 热搜品牌榜上榜品牌、代表项目：北京世贸天阶，东莞厚街万达广场等）发布 2022 年上半年中期报告。数据显示，李宁集团收入 124.1 亿元，同比上升 21.7%；毛利 62 亿元，同比上升 8.8%；经营利润 26.4 亿元，同比上升 4.1%；经营利润率由 24.9% 下降至 21.3%；净利率由 19.2% 下降至 17.6%；毛利率下降 5.9 个百分点至 50.0%。

走出不同行情的是，耐克第四季财报大中华区销售额同比下降 19%，连续三个季度出现负增长；阿迪达斯大中华区第二季度销售额下降 35%，连续五个季度业绩下滑，低迷的市场环境下，李宁成为了幸运儿。

本期受上海、深圳等诸多大城市疫情的影响，以布局都市为主的直营渠道经营受到冲击，收入扩张步伐放缓，同比增长率为 10.8%。线下门店直接承担了疫情的影响，但新店给了李宁更多信心。李宁集团联席行政总裁钱炜在会上表示，集团继续坚持商品和卖场效率为核心的业务策略，注重单店经营表现，新开店平价月店效约 45 万元，而店铺面积超 300 平方米的大店流水占比提升近 10%。

开大店、优化低坪效门店、门店形象升级、聚焦购物中心，李宁希望在门店上的花式动作提升坪效，真正建立零售思维。李宁还在财报中透露，“拓展购物中心渠道及高效大店”。在深化品牌和渠道转型之上，李宁旗下多个品牌扩张与优化并举，同时通过不同品牌、不同城市的搭配试验出更高效的门店和品牌的搭配模型。

千家购物中心门店，李宁断崖式领先

在“拓展购物中心及高坪效大店”的目标下，购物中心门店布局重要性凸显。在全国 24 城 5 万以上购物中心中，李宁、中国李宁、高级运动时尚子品牌 LI-NING 1990、高端时尚运动系列 LNG 及李宁 YOUNG 等多个品牌都是购物中心的座上宾。除李宁 YOUNG 外，李宁在购物中心共有 1217 个销售点。但在运动服饰品牌中，与 NIKE 1434 家、adidas 1591 家尚有一定差距。

在购物中心千家门店中，品牌李宁门店数以 985 家断层式领先，中国李宁 216 家，LNG15 家，LI-NING 1990 为 5 家。分品牌来看，品牌李宁在大众和中档购物中心中布局较多，大众购物中心 304 家，中档 553 家，中高档 78 家，高档 24 家。在城市选址上，凭借多年的积累，李宁的城市布局相对集中。赢商大数据显示，李宁购物中心门店前三的省份分别为广东 116 家、江苏 113 家和浙江 58 家。聚焦到购物中心的商圈类型上，品牌李宁更加偏爱成熟型（59%）、区域型（62%）商圈。

中国李宁“更贵”，不仅产品价位上提档，中国李宁的“贵”亦体现在购物中心的选址上。中国李宁所进驻的项目集中在中档及以上（中档 56%，中高档 28%，高档 13%），在商圈偏好上，中国李宁进驻区域型（59%）、成熟型（81%）商圈为主，非商圈购物中心占比仅为 7%。相较于主品牌李宁而言，中国李宁更加依赖商圈和购物中心带来的客流，商圈和购物中心的档次为中国李宁背书。

除了两大主品牌，高级运动时尚子品牌 LI-NING 1990 进入了加速拓展期。2021 年 11 月北京侨福芳草地首店开业后，今年又官宣了杭州武林银泰（8 月开业）和福州万象城（6 月开业）两家门店。高端时尚运动系列 LNG 的城市选址则较为分散，但整体上不偏离一线城市、强二线城市和二线城市，是李宁集团旗下对商圈成熟度倚重最高的子品牌，全国 16 家购物中心门店中 13 家位于成熟商圈。

品牌选址各有偏好，但在核心城市的搭配上，李宁也想尽可能发挥品牌间协同效应。

盘踞上北深，子品牌同场竞技

品牌数读（ID: winlive2019）比较发现，在城市选择上，上海、北京、深圳依然是李宁的战略腹地，包括旗下所有品牌购物中心门店数分别为 78 家、68 家和 51 家。

在上海，李宁的整体布局以成熟商圈为主，市级商圈和区域商圈搭配开店，但在一个商圈内的门店不会超过 4 家，说明在上海，李宁不仅服务于区域客群，也通过市级商圈的标杆门店提升影响力。门店数最多的是大宁商圈，共有 3 家李宁门店外加 1 个中国李宁门店，遍布商圈内 4 个商业体；南京

西路商圈里，最大程度展现了李宁品牌的多样化，李宁进驻晶品购物中心，LNG 和中国李宁进驻兴业太古汇，LNG 和中国李宁均位于 B1 层；在徐家汇商圈，中国李宁分别进驻了上海美罗城和上海港汇恒隆广场，二者呈对角线分布。

在北京，李宁旗下品牌在商圈内密集程度与上海相差无几，但对于成熟商圈和区域商圈更加依赖，表明在北京，李宁想要借助成熟商圈影响力的同时，想通过在区域商圈的广撒网提升坪效。在门店数 3 家左右的商圈内，经常出现两个品牌在一个购物中心竞技的场面，龙湖北京长楹天街、北京 APM 和北京燕莎奥特莱斯购物中心均如此。最特殊情况则属北京荟聚西红门购物中心，在 1 层中国李宁、李宁、LNG 三个品牌扎堆，这对定位和客群不完全相同的三个品牌来说并不是最优选。

深圳与北京、上海最大的不同是，商圈分布范围减少，但是在商圈内的品牌密度提升，宝安中心商圈内有 5 家门店，福田 CBD 商圈 4 家门店。商圈偏好上，李宁仍遵循了区域商圈和成熟商圈为主的选址逻辑。虽然在上海、北京和深圳的标杆性购物中心中李宁同集团品牌同场竞技，但从全国范围来看，一个商圈 1~2 个门店才是李宁布局的常态，而这显然远未达到李宁认为的饱和状态。2022 年李宁上半年新开店数量超过 240 家，单店平均面积达到 320 平米，其中平均月店效约 45 万元，新开店贡献收入 1.95 亿元。。

在新开的超千坪大店中，李宁在产品之上融入了更多文化和体验附加值。2022 年 5 月，李宁厦门首家城市旗舰店开业，覆盖三层商业空间，面积超 2000 平米，店内设置有鼓浪屿风情的定制运动体验空间，布局了李宁公司旗下的咖啡品牌“宁咖啡”，餐饮板块的加入有助于增加旗舰店的坪效；而中国李宁首家城市定制店强化门店社交属性，首次开设俱乐部主题 VIP 室，还会不定期举办会员专属 WORKSHOP，增强门店和消费者的互动。

不仅加速拓展，李宁也注重拓展门店的健康，钱炜表示，李宁对店铺数量并没有执拗的 KPI 目标，更多以建设高效、可盈利、高质量店铺为拓展方向。除了不断加强加深高层级市场中核心大店建设之外，李宁也会在三四线城市关闭低效店，同时建立起能够在三四线城市中最有标志性、最具代表性的门店建设。

虽然李宁近两年大力气进行策略转型，但依赖批发起家的集团想要在短时间内转型也面临不少困难。好在，开大店给了李宁正向反馈，也成为服饰行业渠道转型的方向之一，斯凯奇在太仓物流中心的活动中曾表示，今年将继续开设大店。只不过，渠道只是转型的一个方面，大环境的快速变化仍在考验着李宁的运营能力。

【参考信息】

康希诺上海 mRNA 产业化基地年底建成 国产化率达 80%



康希诺的 mRNA 平台构建已基本完成，验证了生产工艺的可行性，未来疫苗一旦获批，将快速实现产业化。上海临港基地也将成为康希诺 mRNA 平台的主要产业化基地。疫苗厂商康希诺生物位于上海临港新建的 mRNA 疫苗产业化基地将于今年年底建成，首期规划产能 1 亿制剂，后续还会扩产增至 2 亿剂原液。

康希诺的 mRNA 平台构建已基本完成，验证了生产工艺的可行性，未来疫苗一旦获批，将快速实现产业化。上海临港基地也将成为康希诺 mRNA 平台的主要产业化基地。今年 4 月，康希诺生物公告称，该公司开发的新冠 mRNA 疫苗已获得国家药品监督管理局药物临床试验批件。刘健对第一财经记者表示，目前这款 mRNA 疫苗已进入国内二期临床。

mRNA 是一个平台技术，递送系统是 mRNA 的核心。甚至可以说谁掌握了递送系统，谁就掌握了技术的核心。目前康希诺自主开发的递送系统也已经取得了一些进展。

针对康希诺为何选择在上海临港建立 mRNA 疫苗产业化基地，刘健称主要是出于长三角人才、产业环境、营商环境、供应链优势等方面的考虑。例如全球最大的寡核苷酸和基因单体生产企业兆维生物就位于上海，该公司向全球供应了约 70% 的核酸原料。不过他强调，mRNA 产品的供应链缺少了任何一个环节都可能影响最终产品的生产，因此我国亟待构建自主可控的 mRNA 产业供应链。

尽管现在我们上海基地的设备和原辅料的国产率已经达到 80%，但仍有一部分关键耗材和设备的核心部分依赖进口。对于如何推动这些关键核心技术的自主研发，康希诺生物愿意向国产供应商提供市场，优先使用国内设备，来推动国产化的发展，通过不断的尝试和验证来提升产品的稳定性和使用周期。

未来 mRNA 技术可以应用到多种疾病领域的疫苗，包括流感、带状疱疹等，目前康希诺生物正在开展相关技术储备。mRNA 平台的特点是响应速度快，平台建立起来后，产品的产业化速度就会很快。开发 mRNA 产品不仅要从研发的角度，更要贴近生产工艺放大要求和市场需求。

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：

