

2022年9月6日

星期二

第 1718 期/共 1718 期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

上海企业竞争力研究中心|2022年8月服务专精特新及小巨人企业工作报告
.....p2

中国到底有多少飞利浦?p4

休闲食品龙头易位 渠道变革孕育新机.....p6

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】

上海企业竞争力研究中心

2022 年 8 月服务专精特新及小巨人企业工作报告



8 月上海企业逐步进入正常生产经营。中心作为专精特新和小巨人企业的专业服务机构，坚持为专精特新和小巨人企业持续提供专业的服务。根据市中小办要求，现将中心 8 月服务专精特新和小巨人工作情况汇总如下：

一、举办活动情况

1、企竞在线课堂平台开展 4 场专业培训。8 月 1 日，企竞中心企业服务总监张英主讲《沪企如何申报“专精特新”》，有 2370 人参加了培训；8 月 25 日，中心信用信息部主任张峰主讲《上海社会信用条例解读》，有 1021 人参加了培训；8 月 26 日，中心知识产权专员李立主讲《企业知识产权管理规范要点》，有 1408 人参加了培训；8 月 30 日，针对日常服务的中小企业中近 2000 家预付卡发卡企业，中心邀请上海市单用途预付卡协会秘书长高维佳主讲《单用途预付卡合规管理：政策解读（一）》，有 1824 人参加了培训。

2、宣传并辅导企业参与诚信兴商月、55 购物节活动。作为市商务委委托 2022 诚信兴商宣传月、55 购物节相关工作承接单位，积极承办活动相关工作。8 月企竞中心协助市商务委遴选 2022 上海市“诚信兴商典型案例”，8 月 25 日，16 家企业典型案例、16 家企业入围案例进入公示阶段；联合市计量协会开展计量行业企业自律、诚信计量等“诚信兴商宣传工作”；联合上海企业联合会在会员内开展“企业诚信建设”主题活动。作为 55 购物节系列活动，8 月，企竞中心积极协助长宁文旅事务中心联合 50 多家咖啡产业链企业举办 2022 长宁咖啡文化节；作为活动总策划单位，协助上海市单用途预付卡协会联合 12 家银行、3 家保险公司、银联和近百家发卡企业举办“2022 单用途预付卡‘增信用、促消费’活动”，并与 8 月 18 日举行了启动仪式。同时，作为上海市首发经济联盟秘书处单位，

积极协助市商务委筹备“2022 全球新品首发季”；协助各区开展首店招商和培育工作，截止到 8 月底，已在上海引进首店 500 多家，光长宁区就引进首店 50 多家，其中全国首店 5 家，位居各区前列。

3、举办 5 场“政策分享”主题沙龙活动。8 月，针对 2022 年度高新技术企业认定申报、2022 年度上海外经贸发展专项资金(中央资金对外投资合作)申报、2022 年度国家外经贸发展专项资金(服务贸易)实施细则、2022 年度贸易型总部和民营企业总部申报认定、工业和信息化部办公厅、财政部办公厅关于开展财政支持中小企业数字化转型试点工作，企竞中心有针对性的定向邀请企业开展了 5 场“政策分享”主题沙龙活动。共有 322 家企业 368 人参加了活动。由于内容和企业非常有针对性，可以展开讨论，所以，企业反映沙龙活动尽管人数有限，但一事一议，效果非常好，便于政策直达企业，便于企业直接分享政策红利。

4、积极宣传动员企业参与“双创”大赛。“创客中国”上海市中小企业创新创业大赛是在工业和信息化部、财政部指导下，由上海市经济和信息化委员会主办，上海市促进中小企业发展协调办公室、上海市中小企业发展服务中心、上海市投资促进服务中心等单位共同承办的精英双创大赛，是年度中小企业服务的盛事。作为服务专精特新和小巨人企业专业机构，有一批非常好的企业。8 月，中心通过微信、网站、每日快讯，以及点对点传播，大力宣传企业积极关注、参与“双创大赛”。据初步统计，企竞中心动员了 45 个项目参加，有 8 各项目进入 100 强公示名单。

5、迎接中小企业服务质量第三方测评工作。根据市经信委要求，将对中小企业服务机构 2021 年中小企业服务质量实施第三方测评。企竞中心作为服务机构，认真做好相关工作，迎接第三方测评工作。

6、定向信息服务。8 月份中心给 6000 多家定向服务的中小企业发送“企竞每日快讯”20 期，内容涉及政策、市场信息、企业创新案例等。

7、日常联络，调研沟通，报道优秀事迹。本月服务专员定向日常联络和服务专精特新企业 42 家（其中小巨人企业 4 家）。与企业沟通了解现状和需求，积极帮助企业宣贯复工和纾困政策，对接专家提供专业咨询服务；同时，收集撰写材料，利用企竞微信、网站，报道宣传专精特新企业抗疫和复工复产事迹 6 家。

【参考信息】

中国到底有多少飞利浦？



飞利浦，是国人心中响当当的外国牌子。这家荷兰公司创立于 1891 年，做灯泡起家，后成为全球最大的电子公司，拥有智能家电、通信设备、汽车照明等诸多产品线。可是，你用的电视、空调、甚至门锁，如果刚好标注飞利浦，背后的运营方，很可能是一家地道的中国公司。

从上世纪九十年代起，飞利浦开始走下坡路，重心转向医疗健康产业，砍掉经营不善的业务，在很多品类，均以品牌授权的方式经营。珠三角、长三角的众多家电代工厂，拥有强劲的制造实力，与飞利浦一拍即合。现在，飞利浦电视由冠捷科技操盘运作，飞利浦空调由南京智浦运营管理，飞利浦车灯由上海亮锐生产售卖……中国有 20 多家“飞利浦”系公司。它们中的大多数，支付品牌授权费用，贴上飞利浦商标，做起实惠的生意。

电视

深圳冠捷科技，是第一个吃螃蟹的人。2004 年，冠捷科技拿下飞利浦的 PC 显示屏业务。7 年后，冠捷科技与飞利浦成立合资公司 T.P. Vision，运营在华电视机业务。2014 年，冠捷科技通过其子公司 MMD 收购飞利浦所持 T.P. Vision 30% 的股份，成为唯一股东。冠捷科技去年应付飞利浦商标许可款项金额达 17.78 亿元，较 2020 年多出近 10 亿元。

今年 8 月，在中国数字电视盛典上，冠捷科技旗下的飞利浦电视 PD9100 系列、飞利浦环景光巨幕电视 8696 系列都拿到了奖项。冠捷科技的显示生意做得风生水起，除了飞利浦电视及显示器业务，还运营着自有品牌 AOC。最新财报显示，冠捷科技 2021 年主营业务营收超 706 亿元，其中显示器业务收入 407 亿元，电视机业务贡献了 205 亿元。该公司目前市值 97 亿元。

空调

除电视外，飞利浦空调也是中国公司生产的。飞利浦空调采取品牌授权代工发展模式，代工企业是安徽美博智能电器集团。它在中国市场的运营主体，是南京智浦供应链管理有限公司。飞利浦空调操盘团队是贴牌生产、贴牌销售，他们不具有飞利浦空调品牌所有权。

去年 10 月，飞利浦空调启动一个智能家电项目，计划总投资 100 亿元，分三期实施。其中 35% 的资金将用于一期家用空调项目，投产后预计年产 500 万套空调。2021 年年底，飞利浦空调挖了多名格力元老级职工，包括原格力电器二号人物黄辉，原董明珠秘书刘乙蓉等。8 月 9 日，飞利浦普空调董事长黄辉称，飞利浦空调需要求同而存异，将以“健康”为突破口打造卖点。

小家电

高瓴资本也想分一杯羹。2021 年 3 月，高瓴资本斥资 37 亿欧元收购荷兰飞利浦的“家居护理与厨房电器业务”，并额外签署 15 年品牌许可协议，以每年 7 亿欧元的价格换得飞利浦品牌授权。高瓴资本获得飞利浦饮品电器、厨房电器、熨烫和清洁电器等在内的家电业务的品牌使用权。有传言称，高瓴资本有意整合飞利浦家电与格力空调，丰富业务线以提振市值。但格力电器并无接盘动作。

照明

飞利浦，靠白炽灯等照明产品起家。飞利浦负责照明业务的子公司，名为 Signify(昕诺飞)。昕诺飞的业务涵盖了从光源、灯具、照明控制到照明解决方案等多个领域。上月底，昕诺飞发布业绩报告，2022 年前六个月累计销售额达 36.24 亿欧元，同比增长 13%。飞利浦的汽车照明业务不归属于昕诺飞，而是由一家名为亮锐的上海公司负责。

2014 年，飞利浦单独拎出公司主营 LED 芯片制造和提供汽车照明光源的的两大部门，合并成一家名为 Lumileds(亮锐)的公司。2015 年，飞利浦照明出售亮锐 80.1% 的股份，自留 19.9%。股权转让后，新公司仍保持原名，与飞利浦保持合作关系。目前，亮锐有汽车卤素灯、疝气灯和摩托车灯等产品。国内，大小“飞利浦”伴随着“贴牌货”或“代工品”的质疑声遍地开花。荷兰飞利浦公司则靠轻资产运营模式，赚得盆满钵满。

【参考信息】

休闲食品龙头易位 渠道变革孕育新机



上半年，宏观经济增速放缓、疫情反复导致线下门店客流降低，再加上原材料及能源、运输等成本的上涨，休闲零食行业整体承压。

从营收规模来看，A股六家主要休闲零食企业从高到低进行排名，依次为：良品铺子、三只松鼠、洽洽食品、来伊份、盐津铺子、好想你。与去年同期相比，排序变化主要发生在良品铺子和三只松鼠之间。

据中报披露，上半年，良品铺子（603719）实现营业总收入 48.95 亿元，同比增长 10.72%；归母净利润 1.93 亿元，同比增长 0.67%。三只松鼠（300783）营收为 41.14 亿元，同比下降 21.8%；归母净利润 8213.43 万元，同比下降 76.65%。三只松鼠营收净利双降，自 2019 年上市后营收规模首次被良品铺子反超。

上半年，洽洽食品（002557）实现营业收入 26.78 亿元，同比增加 12.49%；归母净利润 3.51 亿元，同比增加 7.25%。来伊份（603777）实现收入 23.12 亿元，同比上升 10.12%；归母净利润 1.11 亿元，同比上升 2.02%。

而盐津铺子（002847）上半年实现营业收入 12.1 亿元，同比增长 13.73%，实现归母净利润 1.29 亿元，同比增长 164.97%。好想你（002582）上半年实现营业总收入 6.16 亿元，同比增长 22.9%；实现归母净利润 236 万元，同比下降 95.7%。

毛利率普遍下滑

整体来看，休闲食品从去年下半年开始面临超出预期的成本上涨压力，加上疫情导致需求受压，上半年休闲零食上市公司毛利率均受到不同程度影响。

数据显示，洽洽食品 2022 年上半年毛利率为 29.3%、同比下降 1.2 个百分点，其中 2022 年第二季度毛利率为 27.5%、同比下降 2.8 个百分点。洽洽食品方面表示，油、糖、盐、包材等成本上涨明显是影响第二季度毛利率下降的主要原因。此外，疫情期间华东、东北物流成本上涨也是主要原因之一。

从洽洽食品财报来看，瓜子、坚果、其他产品的毛利率分别同比下降 0.4 个百分点、增加 0.2 个百分点、下降 4.4 个百分点，其他品类（花生、豆类、薯片等）因为受棕榈油成本上涨影响较大而毛利率下降较多。

三只松鼠在中报中表示，受油脂、包材等原料价格上涨，同时第二季度疫情期间物流成本攀升明显，公司上半年毛利率为 31.6%，同比下滑 3.3 个百分点。

良品铺子也指出，疫情期间物流成本攀升较多对毛利影响较多，单季度毛利率为 29.2%，同比下滑 0.8 个百分点。此外，受多点发生的疫情对物流运输等的影响，存货报损增加。

据了解，上半年来伊份毛利率为 44.33%，同比上升 1.53 个百分点；净利率为 4.78%，较上年同期下降 0.38 个百分点。从单季度指标来看，第二季度公司毛利率为 43.31%，同比上升 3.78 个百分点，环比下降 1.79 个百分点；净利率为 1.8%，较上年同期下降 1.37 个百分点，较上一季度下降 5.24 个百分点。

棕榈油等原材料自去年第三季度以来价格持续上涨，对休闲零食公司的毛利率、净利率造成较大压力，另一方面，今年疫情多点散发，也对食品物流系统以及消费需求造成短期影响。但从中长期来看，坚果炒货、卤制品、烘焙等食品在需求层面在消费结构迭代的过程中存在刚性，整体增长趋势不变。

渠道变革持续进行

上半年休闲零食企业业绩有所分化，并首次出现了营收排序的变化，良品铺子以 48.95 亿元的营收替代三只松鼠，登上休闲零食老大宝座。对于业绩增长，良品铺子表示，主要得益于 2021 年下半年开始强化实施的“双轮驱动”转型，是产品和渠道进一步优化的结果。

据悉，目前良品铺子已形成“线下零售门店+线上主流电商”为主，社交电商、大客户团购、流通、社区团购多种渠道为辅的业务模式，通过多元化渠道布局模式，应对疫情等对线下客流的冲击，增强抗风险能力。

上半年良品铺子公司线下渠道（直营+加盟）销售收入 23.8 亿元，同比增加 8.4%，其中第一季度增加 8%，第二季度增加 9%；线上渠道上半年收入 28.3 亿元，同比增加 12.5%，其中第一季度增加 20%，第二季度增加 1.7%；上半年团购渠道收入 2.3 亿元、同比增加 63.1%，其中第一季度增加 79.7%，第二季度增加 31.8%。第二季度由于局部疫情反复导致物流中断，导致良品铺子电商收入增长放缓，但公司大客户团购及流通渠道快速拓展。

良品铺子在中报表示，上半年公司加速关键城市布局渗透，聚焦新一线城市密集开店，进一步加速华南、西南及华中关键市场的布局深度和密度，新开门店 302 家，其中直营门店 93 家，加盟门店 209 家。截至今年 6 月 30 日，公司的线下门店数量为 3078 家。

随着近年主流电商平台流量边际增量日益放缓并呈现去中心化趋势，给以京东、天猫等电商平台为主要销售渠道的三只松鼠带来不少冲击。上半年，三只松鼠第三方电商平台营业收入 30.13 亿元，占总营收的 73.25%。其中，天猫系平台营收 11.97 亿元，京东系平台营收 11.19 亿元，分别同下滑 25.56%和 21.64%。

虽然三只松鼠已经着手拓展线下渠道，但效果始终未如理想。数据显示，上半年三只松鼠投食店新开 1 家，闭店 56 家，截至期末累计 85 家，实现营收 3.39 亿元；联盟店新开 37 家，闭店 182 家，截至期末累计 780 家，实现营收 2.98 亿元；新分销实现营收 4.32 亿元。正如三只松鼠也在中报里说的那样，线下零售渠道具备便利、现场体验等诸多优势，仍将是休闲零食市场的主渠道。但与良品铺子、来伊份相比，目前三只松鼠在线下门店的布局显然还不是一个数量级。

据来伊份中报，截至今年 6 月底，公司全国门店总数为 3583 家，其中直营门店 2170 家，加盟门店 1413 家，同比增加 119 家，加盟占比接近 40%；2022 年上半年新开门店数 209 家，其中直营门店 33 家，加盟门店 176 家。

经过多年发展，线上线下全渠道发展已经成为休闲零食企业的共识，诸如洽洽食品、盐津铺子等从线下起家的企业也开始加大力度发展线上渠道。数据显示，两家公司的线上收入占比均在提升，其中洽洽食品上半年电商收入 2.86 亿元，同比提升 23.15%，占营收比重为 10.71%，占比持续提升。

盐津铺子渠道结构也进一步发生变化，过去倚重的直营商超渠道营收占比持续下滑，上半年实现营收 2.27 亿元，营收占比从上一年度的 28.9%降至 18.79%。经销及电商渠道的营收占比在持续提升。其中，上半年经销渠道实现营收 8.29 亿元，占总营收的比重提升至 68.55%；电商渠道上半年实现营收 1.53 亿元，同比增长 331.08%，营收占比上升至 12.66%，增长超一倍。

当下，休闲零食销售渠道不断升级创新，并呈现多元化发展趋势。预计未来一段时间内，线下渠道仍保持主流渠道地位，但零食专卖店、便利店等现代渠道不断挤占传统夫妻店市场份额，渠道升级趋势明显。与此同时，传统电商红利日渐消失，电商销售形式持续创新，疫情加速直播电商发展，线上渠道的渗透率将进一步提升。

把握结构性机会

事实上，除了渠道变革，近年国内休闲零食行业也加速向健康化、细分化、高端化方向发展。据财报披露，上半年良品铺子研发投入 2500 余万元，同比增长 32%。报告期内，公司围绕女性、儿童等细分人群的特殊需求，在药食同源、奶酪、高蛋白零食等方向自主研发并上市了 56 款产品，同时推动技术创新项目，开发并掌握了肉脯生产自动化、三减技术及无糖技术、低 GI 低碳水等食品营养健康加工技术。

上半年，良品铺子共完成 57 款储备产品的开发，部分储备产品准备上市。针对细分市场，公司旗下儿童零食品牌“小食仙”在上半年全渠道终端销售额为 2.19 亿元，同比增长 21.33%。2022 年合计上新 29 款产品。

三只松鼠上半年研发费用为 2288.94 万元，同比减少 12.42%。在频繁被曝光产品质量问题后，三只松鼠在今年 4 月宣布战略转型，以每日坚果为试点建设第一座工厂，今年 4 月开工建设。目前，每日坚果工厂首批规划的两条产线已于今年 7 月进入试运营，8 月正式投产。

为了进一步拓展业务，三只松鼠推出了聚焦婴童食品的子品牌“小鹿蓝蓝”，但数据数显，上半年“小鹿蓝蓝”收入 2.61 亿元，公司主要收入来源仍然是“三只松鼠”主品牌。相比之下，来伊份

上半年的研发费用最少，为 691.58 万元。同期，洽洽食品研发投入 1951.02 万元，盐津铺子研发投入 2951.94 万元，好想你研发投入 1898.1 万元。

去年盐津铺子全面启动战略转型升级，由渠道驱动增长变为产品、渠道双轮驱动增长。半年报显示，盐津铺子传统的休闲烘焙点心类虽然依旧是业绩贡献的“主力军”，但这类产品的毛利率在下滑，上半年为 37.67%，同比下降 5.81 个百分点。而一些新品如休闲深海零食（鱼豆腐、鱼肠、蟹柳等），毛利率则超过了 50%。

从品类结构来看，休闲食品包括糖果巧克力、坚果炒货、膨化食品、卤制品等，种类繁多。而其中受消费习惯变化的驱动，以坚果为代表的“健康食品”将越来越受到追捧。数据显示，上半年洽洽坚果类产品收入约 5.25 亿元，同比增长 13.77%，占总营收的 19.59%。目前尽管零食行业受疫情影响较大，成本增加，短期业绩承压，但从长期来看行业成长的前景依然存在。

中国包装休闲零食市场整体规模从 2017 年的 3849 亿元增长至 2021 年的 4578 亿元，年复合增速 4.4%。行业整体增速稳定，预计随着零食产品的不断创新，零食市场格局不断变化，结构性机会将不断涌现。企业需要面对后疫情时代零售渠道变革的行业新局面，主动进行业务转型，从线上线下双渠道入手，加强渠道下沉，挖掘供应链潜力，产品、渠道、区域同步进行结构性优化。

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：

