

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

餐饮新零售的探索和进化!.....p2

对标外用研发标准 美浮特做真正高功效的化妆品.....p8

华大智造科创板敲钟, 国产测序仪第一股潜力如何?p10

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】

餐饮新零售的探索和进化！



疫情后，餐饮新零售火起来的原由

1、企业角度：营收紧缩，在零售业务上找增量

疫情下，大批餐饮品牌收入紧缩，急于寻新增长点时便盯上了零售。各品牌纷纷加大马力，投资金、搞研发，死磕零售业务。

以海底捞为例，2019年起，海底捞逐步加大了在新零售业务的投入。其2021年财报显示，新零售产品收入同比增长63.2%，增速非常明显。此前2017年，海底捞新零售相关收入仅为3000万元，2021年已经做到了6.87亿元，明显已经成为了品牌的新增长曲线。

2、消费角度：“无趣”找“乐趣”，需求加持零售业

在“做饭”中找乐趣。疫情下，大家宅在家里，为更好度过空闲时间，开始重新“掌厨”，可他们又怕操作麻烦，制作繁琐，油烟味重。瞄准“商机”的餐饮品牌们快速把菜品做成易操作、省时间、可零售的预制菜品，受到许多消费者的欢迎。

在购物和娱乐中寻乐趣。疫情期间，消费者的大量注意力也转在了娱乐和购物上。观看直播平台，让餐饮零售产品得到曝光；浏览电商平台，让餐饮零售产品销量猛增。

3、技术角度：技术突破性发展，预制菜品变得普及

预制菜的概念早已存在很久，也早有企业将其商业化的案例。可长期以来，“预制菜”并未爆发式增长，直到疫情后才开始爆火。这其中的原因，除“天时、人和”外，“地利”也是关键，这“地利”就是冷冻技术的突破。

冷冻技术的突破，让难长时间储存的菜品储存时间变长，也让许多菜品即便冷冻解除依然可维持新鲜口感。技术性的突破，让预制菜变得普及，让零售产品变得丰富。

4、模式角度：模式成熟，品牌探索零售的信心增强

零售模式成熟，分三个方面：渠道多样、物流稳定、技术成熟。渠道的多样、物流的稳定、技术的成熟降低了零售的参与门槛，增加了无数餐饮人探索的信心和难度。

渠道多样。这几年，随着新零售业的发展，做零售可选择的渠道十分丰富。搞直播，可选抖音和快手；玩电商，可选淘宝、京东和拼多多；布（布局）口碑，可选大众点评和小红书。

物流稳定。有销售渠道，有对应产品，必然会配套相对应的物流系统。市场也早已提供了解决方案，产品运输可选圆通、顺丰；物流暂存可选菜鸟驿站和指定商店。

技术成熟。大数据、无人技术、支付体系组建了餐饮零售业的基础设施。大数据可优化选品、降低运营和管理成本，增加产品转化率；无人技术可提高运输效率，实现无接触配送；支付体系，可灵活支付，促进现金流动。

餐饮零售到新零售的变化

在零售的众多定义中，最被广泛接受的是：零售是将人和货链接在一起的场。举个例子，餐饮的场是实体店，货是小吃、菜品和火锅等各种品类，人是消费者、顾客和品牌粉丝。所以有人才说：“零售是人、货、场的组合。”

按照这逻辑推演，餐饮新零售就是用新技术、新工具重组“人”“货”“场”，以实现更高效率的零售。换句话说来说，新零售本质也是效率更高的零售。这个效率拆开便是：场的效率，人的效率和货的效率。

1、场的效率

传统零售的“场”多数是固定场所，新零售插上了新技术、新渠道的翅膀，将固定的场变成了24小时时段、无物理空间限制的“场”。

“场”的变化，也带来信息流、物流、现金流的变化。信息流是消费者获取产品信息的手段；物流是消费者带走商品的方式；现金流是消费者购买产品时的支付形式。

（1）信息流的改变。传统餐饮零售，消费者获取商品，只有去实体店，才可了解实物的价格、样貌以及口味。电商和外卖平台普及后，消费者获取产品信息的途径也发生了改变。这样的改变有好处也有弊端，好处是消费者了解产品信息更详细全面；弊端是不能直观立体地感受产品的具体细节。

为解决这问题，餐饮新零售的“场”又进行了一次迭代升级，搭上了直播的便车，主要的形式是主播用直播展现产品真实样貌，用讲解分享产品详情。

（2）物流的变化。以前消费者买完产品，要么线下吃，要么打包带走。物流体系的搭建，给“场”又增了两种方式：外卖配送和快递配送。外卖配送是在外卖平台下单，外卖员就近送到家；快递配送

是电商平台下单，快递员跨区域配送到手。这两种配送方式，前者叫即得性物流，后者叫跨区域物流。两个物流形式对应不同的消费的需求：即得性物流，满足消费者当天下单，当天得到的迫切需要，它的核心指标是“近”；跨区域物流，满足消费者当天下单，隔天得到的需求，它的核心指标是“快”。

（3）现金流的改变。传统的支付方式是现金支付，这种支付方式只能线下支付，还受物理空间所限，极大压制了消费购买欲。随着数字化货币技术和支付信用体系的建立和成熟，餐饮零售产品的支付方式摆脱了物理空间的依赖，变得随地可购买、随时可支付。

2、人的效率

零售的核心是人（消费者），因为有人才有购买，才有收入，“场”和“货”才显价值。那衡量人的效率是什么呢？

线上空间是销售额、是零售收入；线下空间是坪效、是店面单位空间的收入能力，若将这些指标拆解会得到这样一个公式：收入=流量*转化率*客单价*复购率。所以人效率的提升，也是流量的变化、转化率的变化、客单价的变化和复购率的变化。

（1）流量的变化。零售的流量可分为三种，分别是旺铺流量、品牌流量和数字化流量。一个依托于地理位置，一个依赖于品牌认知，一个依靠于数字技术。

首先，旺铺流量。传统获取流量的方式是选址流量，找个好位置，即能触达更多目标消费者的位置。

其次，品牌流量。随着连锁模式的兴起、品牌意识的增长，餐饮业逐渐有了“品牌流量”的概念，消费者选品类时，会先选熟知的品牌产品。

最后，数字化流量。随着互联网技术的成熟以及各大平台的兴起，零售流量也发生了改变。

这种改变有二种，一种是购买来的平台流量，如百度的竞价、抖音的信息流、外卖平台的广告排位、电商平台活动广告等；别一种是自己有控制权的私域流量，如依托企业微信的社群流量、公众号流量和小程序流量。

这些流量也被称为数字化流量，可以通过数字化工具，核算出产出比进而控制流量的成本和收益。

（2）转化率的变化

在零售中决定转化率的指标有价格和品质、销量和评价、口碑和种草、描述和图片、品牌和活动。

首先，价格和品质。衡量价格和品质的指标叫性价比，品质越好，价格越低，转化率越高，销量就爆。如瑞幸生椰系列的咖啡，具有星巴克的品质，却是星巴克一半的价格，自然销量猛增。瑞幸运用数字化工具提升了管理和运营的效率，压缩了成本结构，降低了产品价格；优化了需求的针对性，确保了活动和发券的灵活性，刺激了消费。这点也是大多数爆款零售产品所具备的特点：用新技术和工具打造极致性价比的餐饮零售品，提高转化率。

其次，销量和评价。一旦用新零售的方式在各线上渠道销售产品，消费者便很难见到实物。为此，他们为减少受骗的可能性，会看销量判断产品的流行性，看评价判断产品的好坏性，以此综合对比该零售商品是否值得下单。

紧接着，口碑和种草。现在的消费者对比完餐饮零售产品前，还会有一定的犹豫，所以，他们会看第三方的评测，比如抖音各类食品博主的综合评测，小红书各类食品博主的使用感受等。

最后，描述和图文。消费者在电商渠道获取的产品信息，大多是通过文字描述和图文展现。文字描述刺激着消费者理性消费，图文刺激着消费者感性购买。所以，布局新零售时，文案描述和图文展示也是提高转化率重要一环。

（3）客单价的变化

新零售提高客单价有一个方法，叫做连带率：用特色产品积攒足够多的消费者，再根据消费者的需求去开发相关的零售商品提高客单价。如喜茶，用果茶+奶茶的方式收获了大批粉丝，在此基础上数次开发和迭代了系列周边产品。

（4）复购的变化

传统餐饮零售销售产品，会以统一会员的形式来锁定长期需求，抬高复购率。一旦产品放在零售渠道便需要针对不同零售平台，制定会员策略。如喜茶针对淘宝推出了淘宝店铺的会员体系：消费达到一定额度，便可从入门级的新晋萌茶，晋升到最高等级的茶茶品鉴官；购买一定金额的购物金，享受的优惠，购物券的额度就越丰富。此外，喜茶还为刺激品牌消费者进一步购买，还推出限量打折、限时促销等活动。

3、货的效率

零售的“货”的生存要经过 D-M-S-B-b-C 的过程：D（设计）开始构思产品，经过 M（制造），经过 S（供应链），经过 B、b（大小商家），终于与 C（消费者）见面。

“货”的效率的提升，便是通过技术手段改变这路径或缩短这路径。如直播带货，去掉了大小商家，直接从产生制造，到供应链，再到消费者。所以直播带货的模式是：M—S—C。

各品类产品的零售化探索

1、咖啡的零售化

将高销量的咖啡零售化。瑞幸最具销量的咖啡是生椰系列，其便以此开发出了瑞幸生椰浆系列，价格和份量分别设置成 44.9 元的 6 盒装和 79 元的 12 盒装。这款产品的销量在瑞幸 APP 中排名靠前，还被消费者调侃：“神还原生椰拿铁”。

将咖啡开发成即溶咖啡。即溶咖啡是将烘焙的咖啡豆中有效的成分提取出来变成咖啡粉，可直接用水冲调的咖啡。许多咖啡品牌都将主打产品开发成了速溶咖啡，如瑞幸的元气系列即溶咖啡、风味漫游系列即溶咖啡；星巴克的家享速溶咖啡粉。

利用品牌影响力卖周边产品。如星巴克推出的星杯系列；瑞幸推出的马克杯、保温杯、随行杯和咖啡杯。除了卖杯子，还可以销售咖啡相关的器械，如瑞幸售卖的“心想胶囊的咖啡机”和咖啡手冲壶。要注意的是，咖啡品牌要卖周边，一定要“圈养”足够的忠实粉丝，有粉丝基础，周边产品才有人买单。此外，还要有长期合作提供周边产品生产的供应商，确保周边产品的稳定供应，否则很难实现盈利。

2、茶饮的零售化

根据零售场景将茶饮改成瓶装饮料。如喜茶将店铺销量靠前的茶饮，设计和包装成了各种口味的瓶装饮料，在淘宝、天猫和各线下超市同步销售。

根据泡茶+送礼的场景将茶制成茶包。如喜茶灵感一周的茶礼盒，设置了绿研、嫣红、金玉、桂花绿、茶金玉凤、知秋、四季春 7 款口味的茶包。再如奈雪的袋泡茶，设置了葡萄、蜜桃、乌龙、水果茶等 5 款口味的茶包。

3、烧烤的零售化

将产品做成半成品。在电商平台上，有些商家将各种肉类开发成烧烤半成品，采用真空包装，防止配送时时坏掉。

售卖烧烤调料和烤架。一些消费者爱吃烧烤，可就是烤不出好的味道，所以一些精明的创业者针对该需求，研发出了孜然粉、辣椒粉、咖喱饭等烧烤过程所需的各种撒料和蘸料。此外，有些消费者喜欢带家人和朋友外出去烤，可缺烧烤架，一些品牌店便推出了各种符合外出场景的烧烤架。

4、小吃的零售化

原料逐一拆开，将产品变成料包和半成品。一家叫刘一泡的品牌，就将羊肉泡馍的原料拆分成泡馍、汤（水和调料）和羊肉，之后效仿方便面制作工艺，将馍和牛羊肉做成可保存半成品、将汤料做成了料包。搞定这些后，再将其封存真空袋中，在淘宝上销售。

不仅羊肉泡馍，一些重庆小面也效仿这一方法，进行了“零售化升级”。特色小吃在升级成零售产品时，这个思路是可借鉴的。

5、火锅的零售化

火锅底料“零售化”。将火锅底料的味道单独提取出去，变成料包。如海底捞针对大众喜欢的火锅口味，推出了番茄、清汤、牛油、麻辣、三鲜 5 种经典口味的火锅底料，以便消费者在家吃到海底捞口味的火锅。

火锅口味产品化。将火锅口味延伸到其他品类。如海底捞将火锅口味融入到了酸辣粉上，推出了牛肚、什锦粉、牛肉粉三款不同口味的酸辣粉。

火锅产品外卖化。针对外卖场景开发火锅产品。如小龙坎，针对外卖场景，再借鉴自热锅的模式，推出了带有小龙坎火锅味道的自热小火锅系列。

餐饮产品零售化的普遍规律

有，它们分别是：产品礼品化、产品速食化、产品调味品化、产品半成品化、特色产品零售化。

产品礼品化：将产品包装成礼盒，馈赠朋友和亲人，表达感情，增加情谊。如上面我们提到的喜茶一周的茶礼盒，便是将茶和送礼结合，通过送礼的场景扩展潜在消费者群体，还刺激了品牌用户的购买欲。

产品速食化：针对“携带便捷”“用食快捷”等需求，推出可长久保存的速食类零售品。其中以自热火锅、自热米饭、螺蛳粉以及酸辣粉最为代表。

产品半成品化：半成品是各类餐企将菜品清洗后，分开包装，再由专业人士配上料包，附上操作

步骤和说明，消费者拿到手，按照说明简单操作即可。

产品调味品化：将产品的口味做成底料、调味剂，让产品口味可迁移在其他场景上，比如海底捞和小龙坎推出的火锅底料和蘸料以及烧烤品牌售卖的撒料。将产品口味单独开发成调味产品，需满足两个条件，一个是产品口味在店内实验了无数次，粉丝能接受；二是相关产品在市场上已有相关品牌实验过，盲目尝试会背负很大的试错成本。

特色产品零售化：品牌的拳头产品、招牌产品以及销量好的产品制作成预包装的产品。如船歌鱼水饺，将它的水饺推向了零售平台，据说曾经全渠道销售额突破 500 万元，蝉联天猫双 11 水饺类目三连冠。

中小品牌做零售的挑战

1、模式挑战：环节繁琐，操作困难

一款产品要打造成零售产品是一件繁琐的过程：上市前，要经过需求调研、产品研发和测试，上市后，要投放广告、收集用户反馈和销售数据、优化和改进产品。

这一系列环节，还有许多方法和流程，对大型餐企来说都是一件繁琐的过程，更别说对于经验缺乏、团队不足的中小品牌了。

2、资金挑战：费用高昂，投入太大

品牌零售产品要稳定供应，自然要建设供应体系。这是笔不小的费用。西贝为支持功夫菜的稳定供应，曾投资 6 亿建立中央厨房做产品研发、生产和标准化。此外，一款零售产品要获得销量，肯定还需要投入一定的营销费用。这些费用叠加起来，对中小品牌来说数目不小。

倘若品牌想要布局无人零售设备，让产品覆盖更多的人群，就更加要庞大的资本支持。瑞幸做无人零售时，光一台咖啡机的成本就高达 12 万。

3、竞争挑战：层出不穷，四面楚歌

中小品牌的零售产品即便实验成功，也会面临大品牌的竞争以及一些跨界品牌的侵扰。一款产品有巨大的利润空间，竞争者自然群起而攻之，这是餐饮市场丛林法则之一。

4、渠道挑战：经验欠缺，运营困难

零售产品上市后，必然要覆盖各大渠道，以扩大曝光增加销量，可不同的渠道都有相对应的规则、操作步骤和运营方法。品牌要把不同渠道的操作和运营做得出色，一要有相关经验和方法论支撑，二要有相关团队操作支持日常运作，这对于大多数中小品牌来说是难以实现的。只是，餐饮零售化的前路依然困难重重，还需很长时间去探索诸如渠道方法论、零售标准化等等。好消息是，虽前路挑战众多，但餐饮零售是已被验证可行的市场，是真需求，未来的前景值得期待。

【参考信息】

对标外用研发标准 美浮特做真正高功效的化妆品



公开数据显示，中国已成为世界上第二大化妆品消费市场，2021 年我国化妆品市场规模已经达到 4553 亿元，据 Euromonitor 预测 2024 年可达 8282 亿元。

2021 年，《化妆品监督管理条例》进行了首次修订，形成了涵盖化妆品从原料、生产、品牌到平台渠道的全生命周期风险制度管理体系，促进了化妆品行业的高质量发展。

2021 年 7 月，《上海市化妆品产业高质量发展行动计划》（2021-2023 年）出台，提出到 2023 年，全市化妆品市场规模力争达到 3000 亿元，化妆品产业主营业务收入超千亿元，形成年营业收入超过 50 亿元的领军企业 10 家、20 亿元的优质企业 10 家以上；拥有 3-5 个走向国际的领军品牌，培育 20 个国内一流经典品牌，孵化一批潮流新锐品牌，上海自主品牌市场占有率逐年提升。

2022 年 7 月 5 日，上海美浮特生物科技有限公司（以下简称“美浮特”）全新化妆品工厂开工仪式在上海金山举行。记者了解到，美浮特是一家集研发、生产、营销和服务为一体，专注于皮肤健康事业的国家级高新技术企业、上海市重点商标保护名录企业。自 2010 年创立以来，持续研发前瞻性、创新型产品，用科技与创新领跑行业。

据介绍，美浮特全新化妆品工厂面积将达到 1.3 万平方米，建成后将成为国内领先的化妆品生产基地，通过专业化、自动化、智能化的新一代化妆品加工制造工艺，为美浮特旗下浮美 vommy、向妍 cianyou、浮雅等品牌生产更稳定、高品质的产品。

美浮特始终用科技与创新领跑行业。在此次全新建造的化妆品工厂中，美浮特运用了大量先进制造技术。例如，在称量配制环节中，新工厂采用德国技术配置罐，拥有“防差错智能系统”，能精密掌控配制过程，排除人为因素影响。

同时，在生产、包装环节，新工厂运用大量“协作式机器人”，以替代人工执行重复度较高、耗费体力的工作，从而提升生产效率；在仓储中心，新工厂运用物联网和智能机器人技术，实现智能化仓储，仓储效率是传统仓库的 2.5 倍以上……

值得关注的是，作为国内专研皮肤健康事业的国家高新技术企业，美浮特创立之初便严守安全生产和产品质量关，旗下已建成 5500 平米的消毒制剂工厂，持有消毒产品生产企业卫生许可证，严格按照 GMP 管理体系运行，并通过了 2022 年 ISO9001 体系认证复审。

美浮特董事长刘传伟告诉记者，美浮特始终坚持自主创新，在上海闵行建有自主研发中心，设有配方研究、基础研究、临床研究、分析检测和包材研究五大实验室，配备国际先进研发设备、高精度检测仪器，汇聚 20 多位具有国内外知名企业研发经验的专家，为产品研发提供软硬件保障。

截止 2021 年 12 月，美浮特已申请 22 项国家发明专利和 31 项实用新型专利。发明专利中，化妆品配方 16 项。实用新型专利则主要围绕生产装配环节、包装环节、检测品控环节及仪器产品开展技术升级。为迎接新规洗礼后更集中、更激烈的行业竞争格局，美浮特进一步加大了研发投入，拓建中的闵行研发中心即将完工启用，面积扩建至 2186 平方米。这是按照中国合格评定国家认可委员会 CMA、CNAS 标准建造的高等级实验室，新增 8 大研发室，从事植物提取、消毒产品、医学护肤品、功能食品、生物制剂、临床功效、包材研究等研究，以此保证其以独具知识产权的配方和产品来赢得市场。

近年来，功效性护肤被视为国货反攻海外品牌的重要突破点。美浮特积极落实功效宣称评价的新一轮精准监管和专业监督要求，秉承“将化妆品当外用用药来研发”的配方设计理念，从生理病理的角度出发，立志做真正高功效的产品。

美浮特成立初期就建立了自己的临床研究实验室及功效评价体系，产品上市前先由经验丰富的功效评价人员进行内部的皮肤功效测试和安全性测试，同时也由国家认定的第三方机构进行严格的生理毒理测试，并经五大医院临床检验，已确保产品的安全有效。

据了解，美浮特持续稳步推进化妆品产品的注册备案工作，2021 年备案产品共计 22 个，需进行人体功效评价试验的产品 7 个，其中，5 月 1 日后备案的 9 个产品（含 3 个需要人体功效测试的）已完成功效上传。同时，储备的多个祛斑美白、防晒配方，也将陆续完成国妆特字号注册。

美浮特坚定的走“产学研”一体化道路，以产品研发平台为核心，建设多方共享的商城平台、皮肤管理平台、皮肤科培训科教平台、皮肤病医疗机构、第三方合作推广平台，构建完整的皮肤健康生态系统，通过大数据更精准触达消费者的使用感受、科学诊断皮肤健康问题，形成更快、更有效的响应服务体系。

化妆品的安全与消费者肌肤健康息息相关，高质产品是优秀企业的一切基础。他认为，只有能稳定生产出高品质的、符合预定功效的化妆品，才能赢得消费者的信赖、满足消费者对于肌肤健康的长期需求。

【参考信息】

华大智造科创板敲钟，国产测序仪第一股潜力如何？



9月9日，华大智造正式登陆科创板，成为中国基因测序仪第一股。今日早间，华大智造股价高开107元/股，上涨22.34%，市值超400亿元。

根据华大智造招股书和发行公告，华大智造此次发行数量为4131.95万股，发行定价为每股87.18元。按本次发行价和新股发行数量，其预计募集资金36.02亿元。发行市盈率为74.47倍，行业平均参考市盈率则为36.17倍。

值得关注的是，由于华大智造的网上有效申购倍数达到了3851倍，发行人和承销商启动了“回拨机制”，最终网上发行数量约占扣除最终战略配售数量后发行数量的29.61%，中签率0.0392%。

资本巨头加持

华大智造成立于2016年，专注于生命科学与医疗健康领域仪器设备、试剂耗材等相关产品的研发、生产和销售，提供生命数字化全套设备，为精准医疗、精准农业、精准健康等需求提供设备和解决方案。

通过收购美国Complete Genomics公司（后称CG公司）获取核心专利技术之后，华大智造组建了自己的测序仪研发团队。目前华大智造已成为全球三家能自主研发并量产临床高通量基因测序仪的企业之一。

截至目前，华大智造已形成基因测序仪业务和实验室自动化业务两大板块，布局了如远程超声机器人等新兴领域产品。

因在基因测序设备领域具有发展潜力，华大智造在短短几年间倍受资本重视。2019年5月，华大智造迎来首轮战略融资，融资规模超过2亿美元。2020年上半年，在中信资本、IDG资本、广发信德、中洲铁城等在内的诸多重量级投资机构加持下，华大智造的投后估值暴涨至220.49亿元。

根据其招股书显示，2019年至2021年的年均复合增长率为89.73%。一方面，受行业发展和疫情驱动，华大智造业绩快速增长。2020年及2021年公司主营业务收入中与新冠疫情相关的收入分别为19.85亿元和23.44亿元，占当期营业收入的比例分别为71.41%和59.67%；非新冠业务收入也紧随其后，2021年，剔除新冠疫情影响后，公司当期收入金额为15.84亿元，高于2020年非新冠业务营收。

另一方面，华大智造在招股说明书中表示，2019年至2021年，公司研发费用分别为3.43亿元、7亿元和6.08亿元，占营业收入比例分别为31.46%、25.19%和15.48%，研发费用率高于2021年科创板上市公司平均研发投入占比总营收的13%。截至2021年12月31日，华大智造及其子公司拥有的主要专利共计475项，境内专利217项，境外专利258项。

招股说明书披露，科创板上市后，华大智造募集资金拟投向华大智造智能制造及研发基地、华大智造研发中心、生产制造的生命科学与生物技术领域相关产品等。

如何冲破行业巨头封锁？

行业地位方面，基因测序行业设备及试剂耗材提供商主要包括华大智造、Illumina、ThermoFisher、PacificBioSciences和OxfordNanopore等。其中华大智造、Illumina和ThermoFisher使用的高通量测序技术目前占据主要市场份额，居于领先地位。实验室自动化服务板块上，华大智造作为全球少数几个已经成功研发出基因测序仪的公司之一，已积累各类自动化技术，若连接自主开发的测序仪，可建成一站式基因检测工作站。随着未来更多自主研发的实验室自动化设备成功推出，公司有望成为核酸检测领域技术领先的自动化设备厂商之一。

往下从业绩规模来看，若以2021年度营业收入和净利润为参照，华大智造离Thermo Fisher和Danaher Corporation等国际巨头的营收与盈利规模还有较大距离。

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	营业收入	净利润	营业收入	净利润	营业收入	净利润
Illumina	45.26 亿美元	7.62 亿美元	32.39 亿美元	6.56 亿美元	35.43 亿美元	9.90 亿美元
Thermo Fisher	392.11 亿美元	77.25 亿美元	322.18 亿美元	63.75 亿美元	255.42 亿美元	36.96 亿美元
Tecan	10.36 亿美元	1.33 亿美元	8.29 亿美元	1.18 亿美元	6.58 亿美元	0.76 亿美元
Danaher Corporation	294.53 亿美元	64.33 亿美元	222.84 亿美元	36.46 亿美元	179.11 亿美元	30.08 亿美元
华大智造	39.29 亿元	4.76 亿元	27.80 亿元	2.56 亿元	10.91 亿元	-2.39 亿元

随着在高通量测序技术上的突破，并且自主可控的源头性核心技术体系的建立，华大智造在基因测序领域形成以“DNBSEQ 测序技术”、“规则阵列芯片技术”、“测序仪光机电系统技术”等为代表的多项核心技术，华大智造解锁海外市场，提高海外市场影响力。

“从 2018 年开始公司进行全球化开拓，市场布局、产品研发面向全球，为客户提供定制化产品服务，”华大智造副总裁刘健此前接受 21 世纪经济报道记者采访时表示，“实际上，华大智造的设备远远不止可以应用于公共卫生健康防控，还应用于临床、农林、疾控、海关等领域。”

如今，华大智造产业布局辐射全球。招股书显示，2019 年至 2021 年，华大智造在中国大陆及港澳台以外地区的收入占比分别为 9.34%、67.49%和 54.31%，公司海外市场收入占比快速增长。

据统计，截至 2021 年 12 月 31 日，华大智造业务遍及六大洲超过 80 多个国家和地区，全球设立 14 个子分公司，服务用户超 1300 个，并在多个国家和地区设立科研、生产基地及培训与售后服务中心。

根据 Grand View Research 2020 年发布的市场报告，华大智造、Illumina(因美纳)、Thermo Fisher(赛默飞世尔)三家所采用的高通量测序技术的市场占有率超过 90%，目前占据主要市场份额。

Illumina 被称为全球基因测序仪寡头，一度占据全球 70%的市场份额，90%的基因测序数据由其设备提供。由于新冠疫情爆发，华大智造获得大量生产测序仪并用于核酸检测的订单。华大智造的出现，无疑让 Illumina 的霸主地位受到了挑战。

招股书显示，自 2019 年以来，Illumina 及其子公司在中国境外对华大智造及其子公司、经销商、客户发起多起涉专利、商标侵权诉讼案件。涉诉国家和地区包括美国、德国、比利时、瑞士、英国、瑞典、法国、西班牙、中国香港、丹麦、土耳其、芬兰等 12 个国家和地区，在这些诉讼中，部分诉讼华大智造败诉，相关产品被禁售，一些诉讼被驳回，还有一些诉讼还在审理中。

值得一提的是，7 月 15 日，华大智造宣布，与 Illumina 就美国境内的所有未决诉讼达成和解，Illumina 向华大智造赔偿 3.25 亿美元，承诺未来三年都不会就专利侵权以及违反美国反垄断法或

不正当竞争起诉华大智造及其客户。华大智造也于 8 月开始在美国销售其基于 CoolMPS 技术的相关测序产品，并将于 2023 年 1 月开始销售 StandardMPS 相关测序产品。

根据 Markets and Markets 的报告以及灼识咨询《全球及中国生命科学综合解决方案行业报告》的数据，在应用场景不断拓宽，测序能力进一步加强的共同促进作用下，全球基因测序仪及耗材市场在过去数年间保持了两位数的增长。预计到 2030 年，全球基因测序仪及耗材市场将达到 245.8 亿美元的市场规模，中国基因测序仪及耗材市场将达到 303.9 亿元的市场规模。

面对未来持有巨大潜力的市场，刘健认为，“要想在国际竞争上占有一席之地，华大智造必须有核心竞争力：要有更高性价比的产品、更好的响应速度。”

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：

