

《中国商业调查》研报

CEIBS China Business Survey Research Report

关于新商业环境下企业在华营收的分析

作者：张飞达 吴魏

中欧国际工商学院研究团队于 2022 年 11 月 18 日至 27 日期间发起了一项关于新商业环境下在华企业绩效和运营的线上问卷调查，共收到有效问卷 1,474 份。本次问卷调查的参与者绝大多数为分布于中国经济中各行各业的中欧国际工商学院校友，且样本数量充足，因此我们认为此次问卷调查的结果对于 2023 年中国经济的恢复具有参考意义。本研报将分析此次调查所收集到的样本企业 2022 年的营收数据，并且重点关注营收显著下降的企业。

1. 营收情况总览

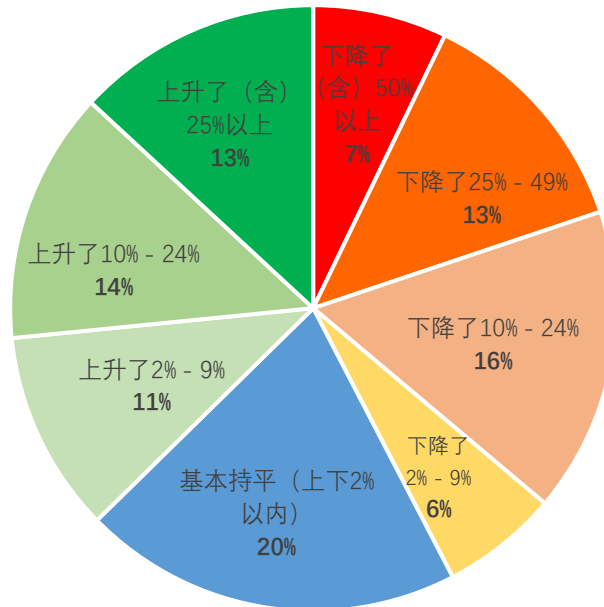
企业的营收情况能够综合且直观地反映该年的生产活动、市场需求以及经营环境。因此，以企业营收情况总览作为分析的基础有助于我们确立接下来的分析策略。

图 1 反映了相较于 2021 年，企业 2022 年的营收变化情况。因 2022 年第二季度所实施的严格疫情管控政策，中国经济出现了普遍的负面市场情绪。然而，我们的调查结果却显示，此负面情绪并未蔓延至整个市场。总的来说，营收下降的企业占比对营收上升的企业占比并未呈压倒性优势（40.6%比 35.8%）。无论是营收上升组还是营收下降组，各营收变化区间的受访者占比均未随着营收变化区间的上移或下降而单调变化，因此我们认为各区间的受访者占比呈现出较为明显的随机性。此次调查中，认为其企业的营收情况与去年基本持平的受访者最多，共有 286 名（占总数的 20.3%）；230 名受访者（占总数的 16.3%）表示其企业营收下降了 10% - 24%，为营收下降企业中的最大群体；190 名受访者（占总数的 13.5%）表示其企业营收上升了 10% - 24%，为营收上升企业中的最大群体。值得注意的是，仍然有多

达近 20%的企业营收下降超过（含）25%，其中更是有 7.2%的企业营收下降超过（含）50%。

基于公众对经济下行风险与经济韧性的关切，本文以下分析将聚焦营收下降，特别是营收显著下降的企业，即营收下降超过（含）25%的企业。

图 1. 企业营收变化分布总览



2. 营收显著下降企业的类型分析

在本章节中我们将重点关注营收显著下降的企业。由于企业营收固有的波动性，即使在经营环境良好的年份中也有可能出现营收下降，这将对我们本章节的分析带来偏差。因此，本章节重点关注营收出现显著下降的企业，并在此定义为营收下降超过（含）25%及以上的企业（即在问卷中 Q11“2022 年贵公司的中国营收，与 2021 年相比大约：”中选择选项“下降了 25% - 49%”或“下降了（含）50%以上”的企业）。

图 2 反映了各类型企业中营收显著下降企业的占比。为了更加直观地体现各类型企业的对比，我们将 5 种不同分类方式（按行业、按所有制、按产品及服务定位、按客户类型和按企业规模）放置于同一条横轴上并共用纵轴。横轴表示按照上述标准分类后进一步细化的各类企业，其中：不同行业包括服务业、制造业及双行业（既涉足服务业又涉足制造业的企业）；不同所有制包括外资、民营及国有；不同产品及服务定位包括业内高端、业内中端、业内低

端及混合策略（即：同时服务高、中、低三端市场）；不同客户类型包括个人客户（B2C）与企业/组织客户（B2B）企业；不同企业规模包括小规模、中规模及大规模。同时，我们在各细分行业中标注了该类型企业的数量，即括号中的“N=x”。值得一提的是，由于部分问题中存在“其他”以及“不确定”选项，所以各图表上的企业总数并不完全一致。纵轴为百分比，等于某一类型企业营收下降（含）25%以上的企业数量除以该类型企业总数，再乘以100%（即营收显著下降的企业占比）。最后，在每组企业中占比最大的类型以橙色标注；占比居中的以蓝色标注；占比最小的以灰色标注。

就行业类型来看，服务业营收显著下降的企业占比最大，为21.7%；双行业营收显著下降的企业占比次之，为19.6%；而制造业营收显著下降的企业占比则最小，为14.9%。若从更广泛的层面来看整体营收变化（而不仅仅是营收显著下降），此规律同样适用：服务业平均营收出现负增长，为-6.2%。但是制造业和双行业均出现了正增长，只是程度不同。其中，制造业营收增长幅度较大，为2.6%；而双行业增长幅度较小，为0.3%。该数据印证了2022年第二季度新冠疫情对我国经济造成的冲击：在该季度，上海市实施的新冠管控措施对经济的影响随着时间的推移而逐渐蔓延到了整个华东地区乃至全国的经济。对人员流动的管控则极大地限制了服务业企业的运营，但其对于制造业的影响却相对较小。在第二季度的疫情得到初步控制后，上海市政府及时地建立了“复工复产白名单”制度。在第一批进入复工复产白名单的企业中，集成电路、汽车制造、装备制造等制造业企业占据大部分，因此制造业营收下降得以较早刹停并开始恢复，而服务业企业由于较少获得政策的倾斜，其营收恢复则较为滞后。进一步来看，若一家服务业企业同时涉足了制造业，其营收的显著下降则将因为制造业整体的营收反弹得到缓解。

对于不同所有制的企业来说，民营企业营收显著下降的企业占比最大，为21.5%；国有企业占比接近，为19.3%；占比最小的则是外资企业，为9.7%。该分布明显地体现出外企对于新冠疫情冲击的抵抗力。由于业务遍布世界各地，外企较为平稳地渡过了低谷期，而对于仅在国内市场开展业务的民企以及国企来说，其对于新冠疫情的冲击反应则较为明显。对于

国企来说，虽然营收显著下降的企业占比在三类企业中居中，但是该占比实际上并没有明显小于民企（19.3%比 21.5%）¹。至于在后疫情时代，三类企业的恢复表现具体如何，则有待进一步观察。

再看不同产品及服务定位的企业。简单来说，随着企业产品及服务定位的上升，营收显著下降的企业在相同定位企业中的占比逐渐减小，也就是说，企业定位越高端，营收显著下降的概率越低。从数据上看，营收显著下降占比最大的是业内低端企业，占比为 30.1%；营收显著下降占比居中的是业内中端企业，占比为 20.4%；营收显著下降占比最小的是业内高端企业，占比为 16.0%；当企业执行混合定位策略，即同时服务高、中、低三端市场时，营收显著下降的企业占比为 18.0%。此分类标准中的企业表现出的规律值得关注：在疫情的冲击下，服务于业内中低端客户的企业出现营收显著下降的概率较高，而服务于业内高端客户的企业出现营收显著下降的概率反而较小。这种规律同样延伸至这三类企业的平均营收情况中：中端与低端企业的平均营收都出现了负增长。计算表明，业内低端企业的营收平均变化为-5.9%，业内中端企业的营收平均变化为-3.4%。然而，高端企业的营收却出现正增长，其营收变化平均为 3.2%。此现象反映了处于市场不同定位的消费者截然不同的消费行为。2022 年较为低迷的经济使得处于中端及低端市场的消费者的收入和预期双双受到影响，导致越来越多的中低端市场消费者转而选择减少消费甚至暂不消费。因此，业内中低端企业的竞争加剧，从而增加了下行压力。与此相反的是服务于业内高端市场的企业。该类企业受众群体往往较小，但是客户忠诚度却较高，因此在高端市场甚至出现凡勃伦商品（Veblen Good，此类商品具有特殊的“炫耀属性”，其销售量反常地随着价格的上涨而上升，例如某些奢侈品及豪华品牌汽车）这种特殊商品。某服饰类奢侈品牌 2022 年的春夏时装秀打破了观看记录，在各平台获得超过 1.3 亿次观看量；抑或是另一奢侈品牌于中国市场 2022 年第三季度的营收表现的强劲增长，都印证了业内高端市场与中低端市场完全相反的气候。同时，由于业内高端企

¹ 然而，国企与民企的平均营收差异却较为显著。经计算，国企的营收平均为-1.9%，民企的营收平均为-8.5%。从统计学的角度来讲，国企和民企的平均营收差异同样显著(t 检验的 p 值为 0.000)。

业所拥有的受众群体较小、群体内的消费者差异性较小，也使得企业更加从容地了解消费者的想法并及时地做出创新。此类因素促成了高端企业在冲击下的较强韧性，而中低端的企业则在冲击之下较为困难。

分客户类型来看，服务于个人客户的企业（下称 B2C 企业）营收显著下降的占比较大，达到 31.8%；服务于企业/组织客户的企业（下称 B2B 企业）则占比较小，为 15.1%；而同时服务 B2C 和 B2B 两种客户类型的企业（下称双客户类型企业）营收显著下降的占比居中，为 21.7%。同时，平均营收的数据也显示了类似规律：B2C 企业遭受了较为明显的负增长，幅度为-11.0%；双客户类型企业的营收变化虽同为负增长，但幅度较小，为-4.4%；相比之下，B2B 企业却实现了小幅正增长，幅度为 1.6%。该分布符合 2022 年的疫情管控情况：部分经济发达地区于 2022 年先后实施了较为严格的疫情管控措施并严格限制人员流动，零售业的实体经济部分受到较大影响，因此许多 B2C 企业的营收受到较大冲击。然而，无论是在疫情管控中还是管控放松后，B2B 企业都获得各地政府的优先关注以及政策支持，例如疫情稍有好转时多地政府为企业建立生产闭环从而及时重启 B2B 企业的生产经营（然而 B2C 企业的经营重启则安排到了疫情大部分控制之后）。此类差异造成了服务于不同类型客户的企业间的差异。值得一提的是，数据显示若一家 B2C 企业同时布局了 B2B 业务，其营收的显著下降则会因 B2B 企业营收的增长而得以缓和。

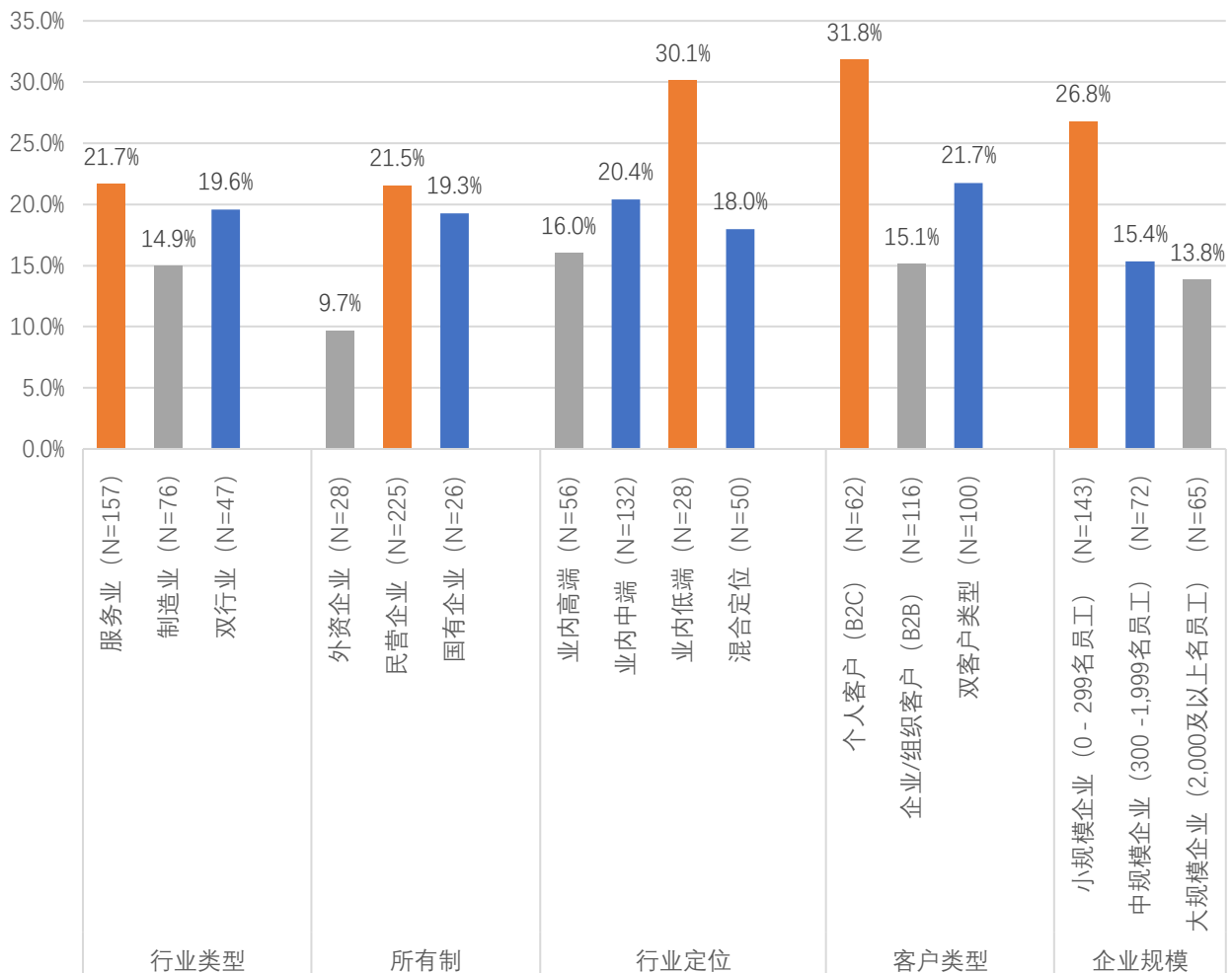
以企业规模来划分，小规模企业营收显著下降的占比最大，为 26.8%；占比居中的是中规模企业，为 15.4%；占比最小的是大规模企业，为 13.8%。该趋势体现了企业规模与营收下降呈负相关的规律，即企业规模越大，营收下降越小；反之相反。此规律同样延伸至平均营收层面：在三种规模的企业中，小规模企业为唯一出现营收负增长的类型，而中规模及大规模企业的营收皆正增长且幅度相差不大²。具体来说，小规模企业的平均营收变化为-7.8%；中规模企业平均营收变化为 0.8%；大规模企业平均营收变化为 1.2%。因此，大体上来看，

² 从统计学的角度上来看，中规模 and 大规模企业的平均营收同样不存在显著差异（t 检验的 p 值为 0.540）。

中规模和大规模企业营收表现稍好，而小规模企业则较为困难。中欧国际工商学院稍早发布的《[中国商业调查](#)》[研报 12月刊 \(总第1期\)](#)分析了企业规模与信心的关系。该分析中将企业规模与企业信心相联系，发现短期内的企业信心指数与企业规模呈正相关。该发现与本分析中的发现相互印证，即：大（小）企业在疫情期间营收显著下降的概率更低（高），同时对未来短期内的信心更高（低）。因此我们相信随着企业规模的增长，其对于突发风险的抵御能力随之增强，同时其短期内的信心指数与之相辅相成；反之相反。其原因是多方面的，包括企业规模增长而带来的政府政策的倾斜、资方所提供的更低的融资成本以及市场对于企业知名度的认可等。

总的来说，我们可以这样刻画 2022 年营收显著下降的典型企业：一家小规模民营服务业企业，其目标客户为业内低端个人客户。

图 2 . 营收显著下降的企业在各类型企业中的占比



3. 疫情防控与营收下降

2022 年第二季度采取的疫情防控措施是对中国经济和企业营收影响最大的事件之一。我们的问卷旨在剖析各类型企业的营收下降是否以及多大程度上可归因于疫情防控。因此，我们设计了以下问题：“Q13. 在贵公司 2022 年中国业务营收的下降中，大约有多少比例与中国的疫情防控政策有关？”在选项设置中，我们设置了两个端点选项：0%，代表企业认为其 2022 年的营收下降与疫情防控完全无关；以及 100%，代表企业将其 2022 年的营收下降完全归因于疫情防控。同时还有四个区间选项，1% - 24%、25% - 49%、50% - 74%以及 75% - 99%，代表疫情防控造成的营收下降占营收总下降的百分比区间。本章节我们着重分析疫情防控是否以及多大程度上导致各类企业的营收下降。

图 3 至图 7 所用的柱状图中的横纵轴皆相同，其中纵轴为因疫情防控造成的营收下降占营收总下降的百分比（即上述问卷问题 Q13 中的百分比）。我们在纵轴上标注了问卷调查中分别选择各端点/区间的人数，即括号内的“N=x”。横轴同为百分比，表示在此次问卷中，选择某选项的企业在该类企业中的占比。

本章节的所有图示都呈现一个共同点：每张图中的疫情防控造成的营收下降占比为 0% 的选项所对应的方柱皆为最短，这表明无论我们如何分类企业，只有极少数企业认为疫情防控与营收下降完全无关。也就是说，在任何类型的企业中，绝大多数企业将营收下降或多或少地归因于疫情防控，少至 1%，多至 100%。由于本部分分析专注于疫情防控对营收的冲击，而 0% 端点表示疫情防控对营收没有任何冲击，我们将在此章节跳过所有的对 0% 端点的讨论，进而分析其他占比选项，以此进一步获得具有参考意义的结论。

图 3 展示了疫情防控政策对不同行业造成的营收下降比例。首先，在制造业企业中，最多企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降比例的区间为 1% - 24%，占比 32.9%，并且该占比随着由疫情管控导致的营收下降的比例区间的上移而单调下降，在该区间上升至 100% 时降到最低点。超半数的制造业企业认为疫情防控造成的营收下降不到营收总下降的一

半，该比例约占 64.7%。仅有约 4.0%的制造业企业将营收下降完全归结于疫情防控政策。其次，对于服务业来说，认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降比例的区间为 25% - 49% 以及 50% - 74%的企业占比最高，占比均为 24.7%；随后是 75% - 99%区间，占比 20.55%，以及 1% - 24%区间，占比 19.9%。约 9%的服务业企业将 2022 年的营收下降完全归结于疫情防控。最后，就双行业企业来说，认为 25% - 49%的营收下降是由疫情防控造成的企业占比最大，为 29.5%，接下来的是 50% - 74%区间，占比 27.3%，次之是 75% - 99%区间，占比 18.2%以及 1% - 24%区间，占比 17.0%。约 8.0%的双行业企业将营收下降完全归结于疫情防控政策。总的来说，认为疫情管控在营收下降中占主导作用的（占营收下降的 75%（含）以上），服务业企业最多，制造业企业最少；认为疫情管控仅导致轻微营收下降的（占营收下降的 24%（含）以下），制造业企业最多，双行业企业最少。

图 3. 疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例（分行业）

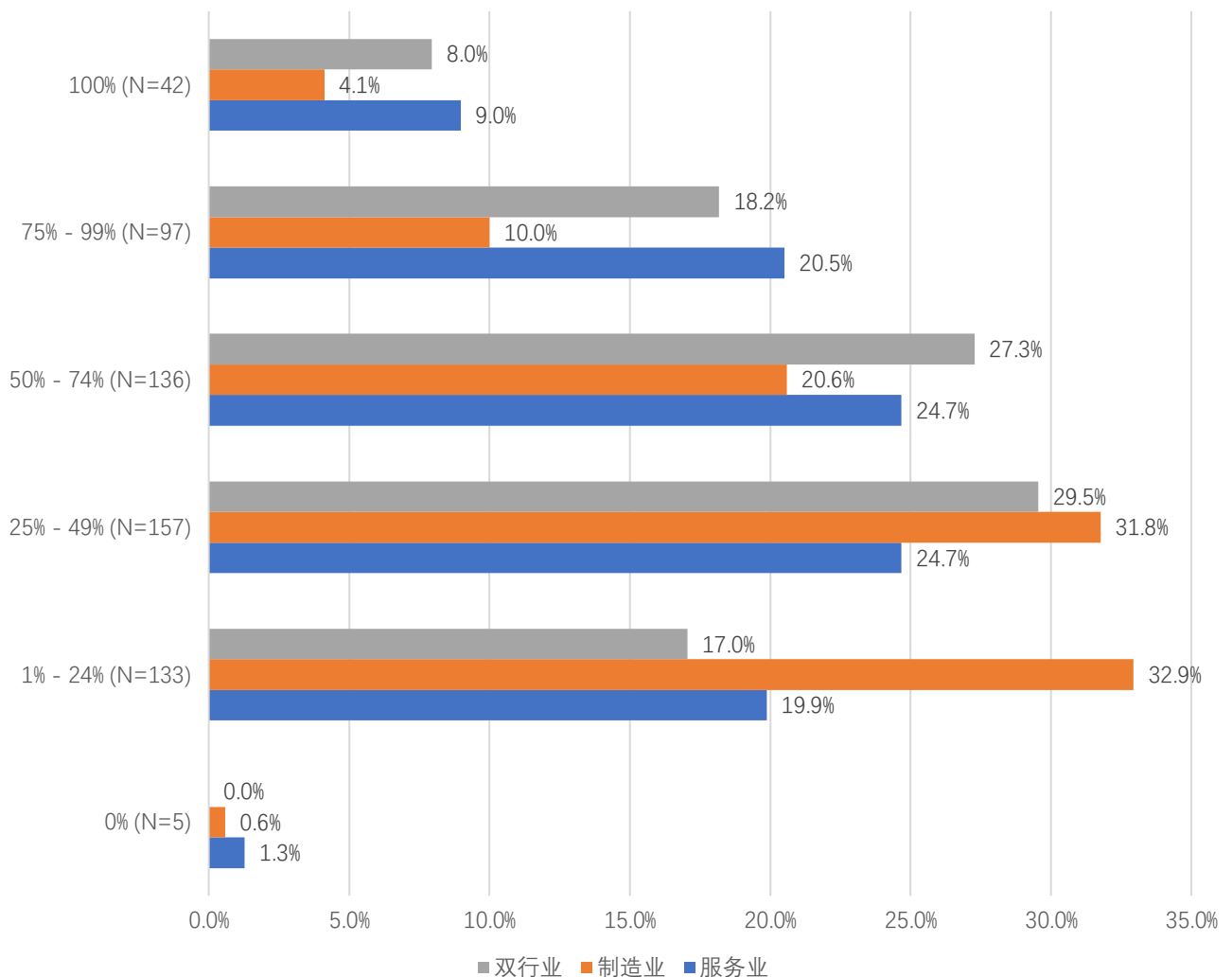


图 4 展示了疫情防控对不同所有制企业造成的营收下降比例。在认为疫情防控导致营收下降的国有企业中，最多企业认为疫情防控造成了 1% - 24%的营收下降，占 32.7%。该占比随着因疫情防控导致的营收下降的比例区间的上移而降低，直至因疫情防控导致的营收下降达到 100%时，该比例降低到最低点。仅有约 4.0%的国有企业将营收下降完全归结于疫情防控政策。至于民营企业，最多的民营企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例为 25% - 49%区间，占比 28.1%；其次为 50% - 74%区间，占比 24.7%；接下来为 1% - 24%区间的 21.3%以及 75% - 99%区间的 17.7%。约有 7.9%的民营企业将营收下降完全归结于疫情防控，此占比为三种所有制类型企业中最高。外资企业与国有企业呈现类似的趋势，即：随着因疫情防控造成的营收下降的比例区间的上移，占比逐渐下降。最多的外资企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降比例的区间为 1% - 24%，占 27.2%；接下来分别为 25% - 49%区间，占 26.2%；50% - 74%区间，占 23.3%；75% - 99%区间，占 14.6%；直至比例 100%，占 6.8%。总的来说，认为营收下降主要归因于疫情管控的（占营收下降的 75%（含）以上），民营企业最多，国有企业最少；认为营收下降主因并非疫情管控的（占营收下降的 24%（含）以下），国有企业最多，民营企业最少。

图 4. 疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例（分所有制）

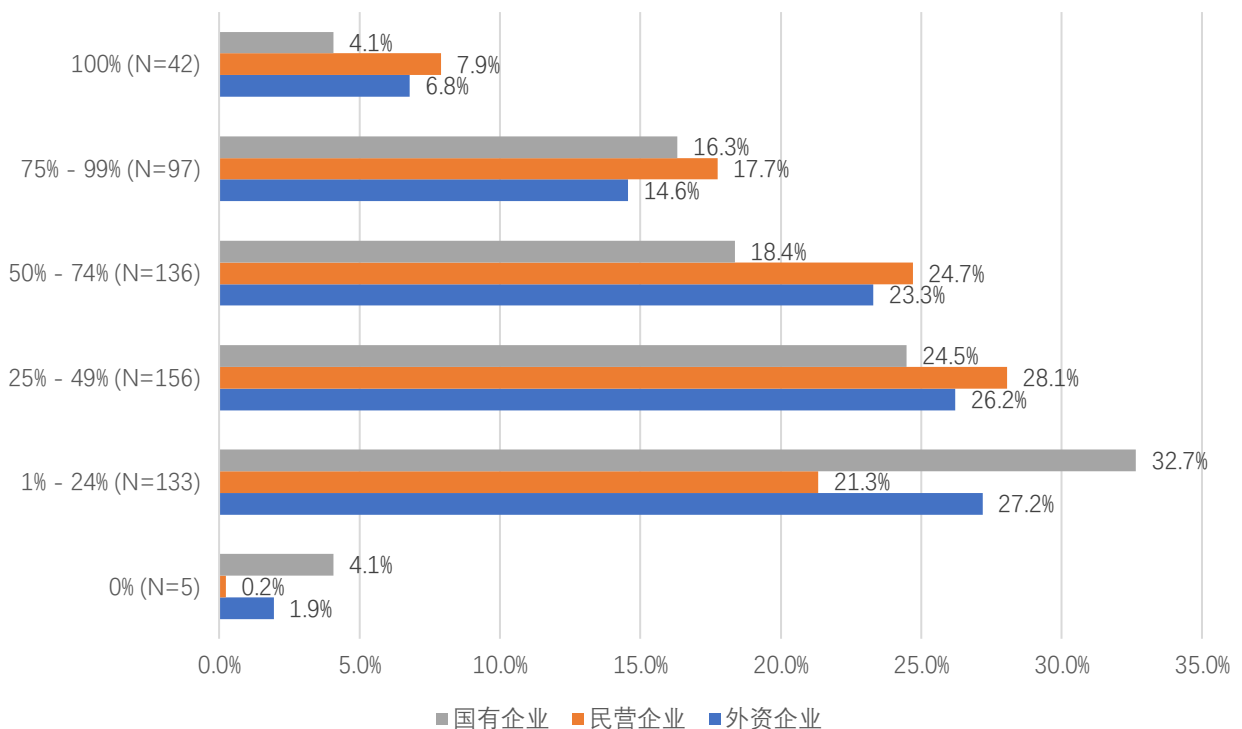


图 5 展示了疫情防控对服务于不同目标市场的企业所造成的营收下降在营收总下降中的占比。首先，对于定位业内低端的企业来说，36.4%的企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降比例的区间为 50% - 74%，此占比为最大；紧接着的是 25.0%的企业认为比例区间为 1% - 24%。占比最小的疫情防控造成的营收下降占营收总下降的为 100%端点（即：企业将营收下降完全归因于疫情防控），此占比为 6.8%；紧接着的是 75% - 99%区间，占比为 9.1%。其次，对于业内中端企业，最多的企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降比例的区间为 25% - 49%，占比为 26.1%；1% - 24%区间的占比稍小，为 24.0%。占比最小的为 100%端点（即：企业将营收下降完全归因于疫情防控），占比为 7.8%；其次是 75% - 99%区间，该占比为 19.1%。至于定位业内高端的企业，其在各疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例区间与业内中端企业表现出类似的分布：占比最高的是 25% - 49%区间，为 26.3%；其次是与之相近的 1% - 24%区间，占比为 24.6%。占比最小的是 100%端点（即：企业将营收下降完全归因于疫情防控），此占比为 11.9%；接下来是 75% - 99%区间，占比为 12.7%。最后，对于执行混合定位策略（即：同时服务高、中、低三端市场）的企业来说，32.1%的企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降比例的区间为 25% - 49%，此占比为最大；紧接着的是 24.8%的企业认为损失区间为 50% - 74%。占比最小的疫情防控造成的营收下降占营收总下降的为 100%端点（即：企业将营收下降完全归因于疫情防控），此占比为 1.8%；紧接着的是 75% - 99%区间，占比为 18.3%。总的来说，认为疫情管控在营收下降中占主导作用的（占营收下降的 75%（含）以上），业内中端企业最多，业内低端企业最少；认为疫情管控仅导致轻微营收下降的（占营收下降的 24%（含）以下），业内高端企业最多，执行混合定位策略的企业最少。

图 5. 疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例 (分产品及服务定位)

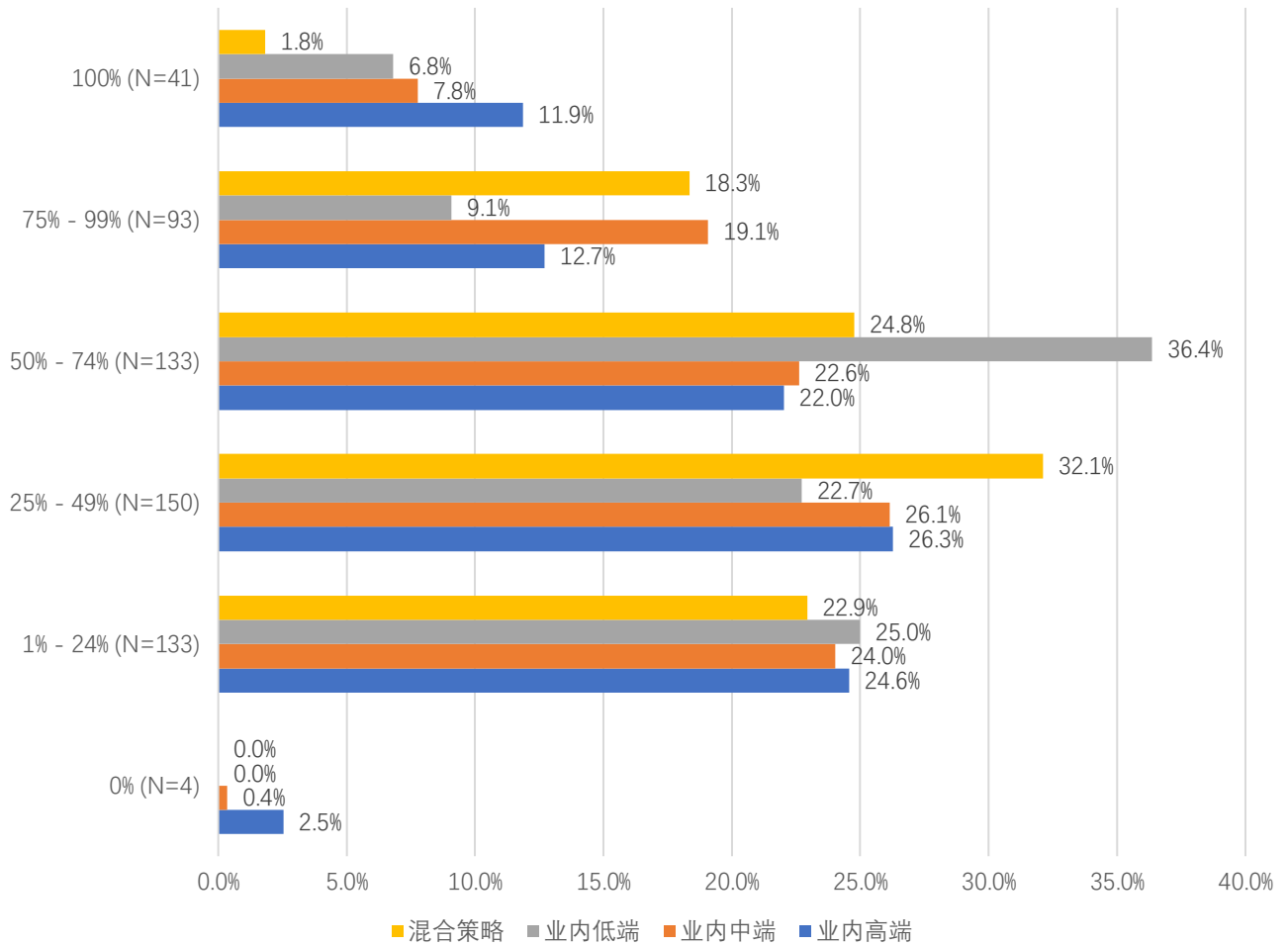


图 6 展示了疫情防控对不同客户类型的企业造成的营收下降。首先，对于 B2B 企业来说，最多的该类型企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例为 50% - 74%，占比 26.5%；接下来为 25% - 49% 区间，占比 26.1% 以及 1% - 24% 区间，占比 25.0%。将营收下降完全归结于疫情防控的 B2B 企业则占 6.0%。其次，对于 B2C 企业来说，最多的该类型企业认为因疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例为 25% - 49%，占比 32.7%；接下来依次是 50% - 74% 区间，占比 20.2%；1% - 24% 区间，占比 19.2%；75% - 99% 区间，占比 15.4%。最少的该类型企业将营收下降完全归因于疫情防控，占 11.5%。最后，对于双客户类型企业来说，其各区间的企业占比分布与 B2C 企业类似，其中：最多的该类型企业认为因疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例为 25% - 49%，占 26.7%；而最少的该类型企业将营收下降完全归结于疫情防控，占比 7.3%。总的来看，将营收下降主要归因于疫情管控

的 (占营收下降的 75% (含) 以上) , B2C 企业最多 , B2B 企业最少 ; 认为营收下降主因并非疫情管控的 (占营收下降的 24% (含) 以下) , B2B 企业最多 , B2C 企业最少。

图 6. 疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例 (分客户类型)

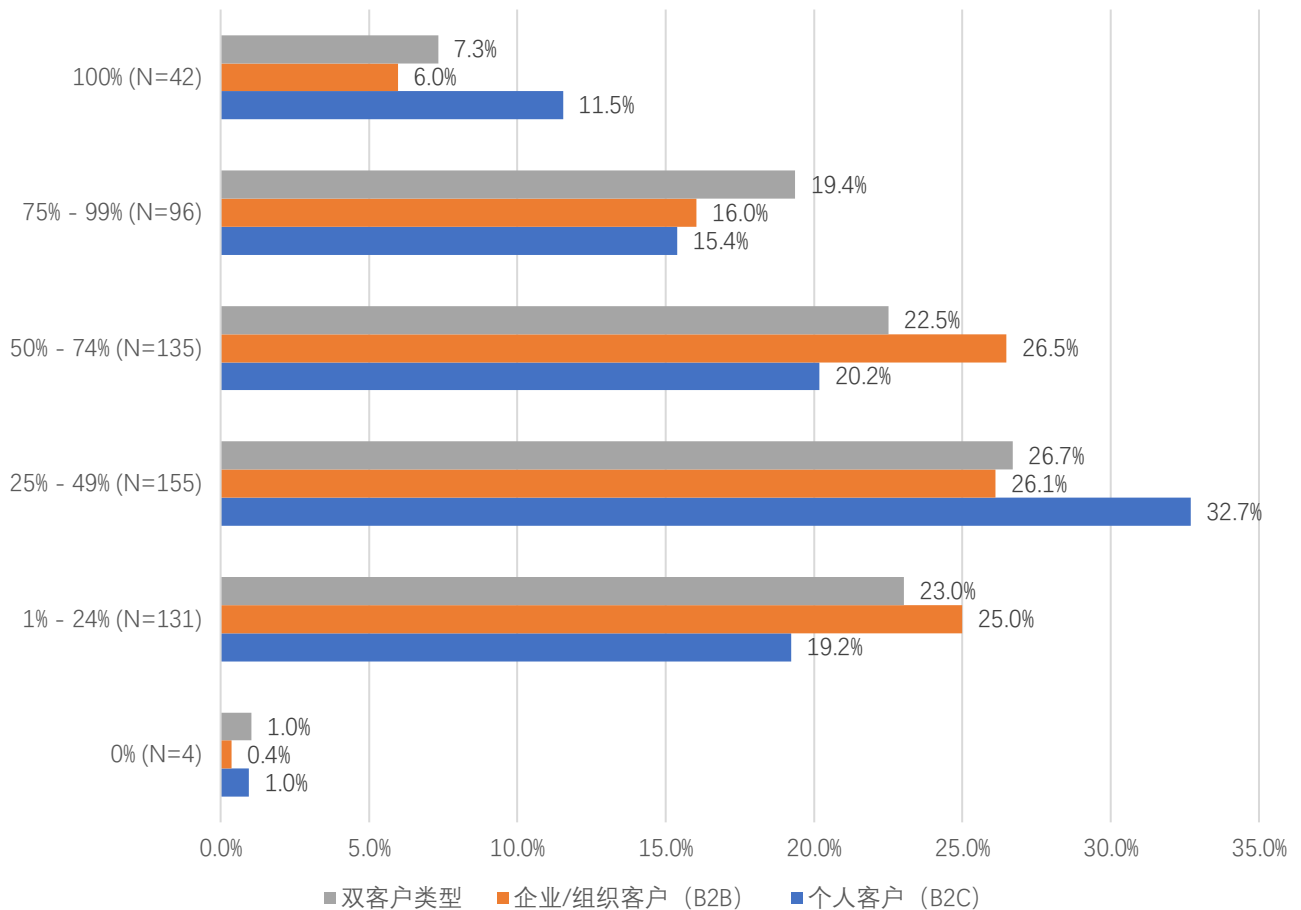
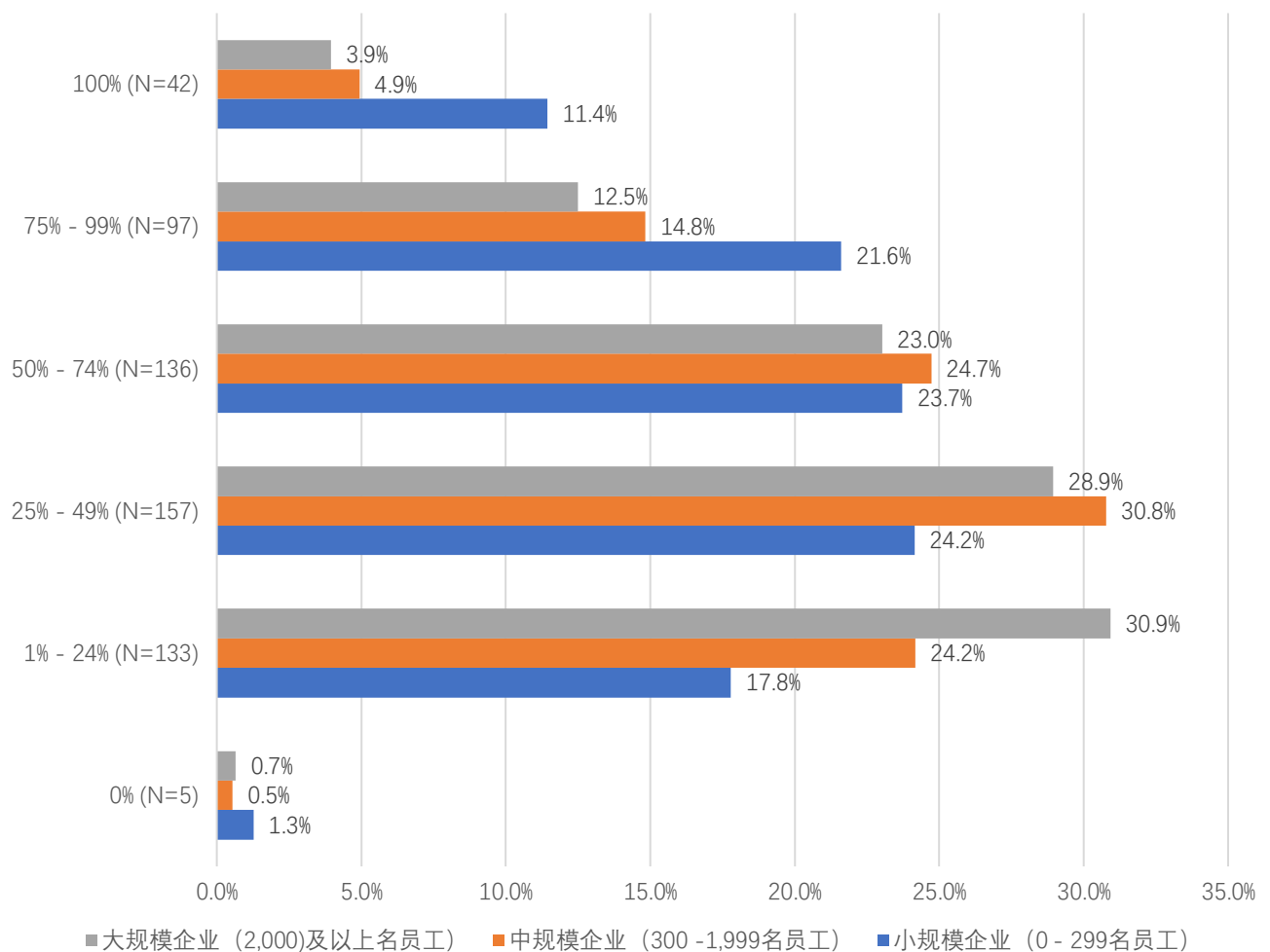


图 7 展示了疫情防控对不同规模的企业造成的营收下降。总的来说，无论企业规模大小，认为营收下降与疫情防控完全无关的企业在各规模分类中都占比最小 (0.7%的大规模企业，0.5%的中规模企业以及 1.3%的小规模企业) ; 将营收下降完全归因于疫情防控的企业占比次之 (3.9%的大规模企业，4.9%的中规模企业以及 11.4%的小规模企业) 。除此之外，在大规模企业中，最多的大规模企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例为 1% - 24% ，占比 30.9% ；接下来依次是 25% - 49% 区间，占比 28.0% ；50% - 74% 区间，占比 23.0% ；75% - 99% 区间，占比 12.5% 。在中规模企业中，最多的中规模企业认为疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例为 25% - 49% ，占比 30.8% ；其次分别是 50% - 74% 区间，占比 24.7% ；1% - 24% 区间，占比 24.2% ；75% - 99 区间，占比 14.8% 。在小规模企业中，最多

的小规模企业认为疫情防控造成营收下降占营收总下降的比例为 25% - 49%，占 24.2%；其次分别为 50% - 74%区间，占 23.7%；75% - 99%区间，占 21.6%；1% - 24%区间，占 17.8%。概括地说，认为疫情管控在营收下降中占主导作用的（占营收下降的 75%（含）以上），小规模企业最多，大规模企业最少；认为疫情管控仅导致轻微营收下降的（占营收下降的 24%（含）以下），大规模企业占比最多，小规模企业最少。

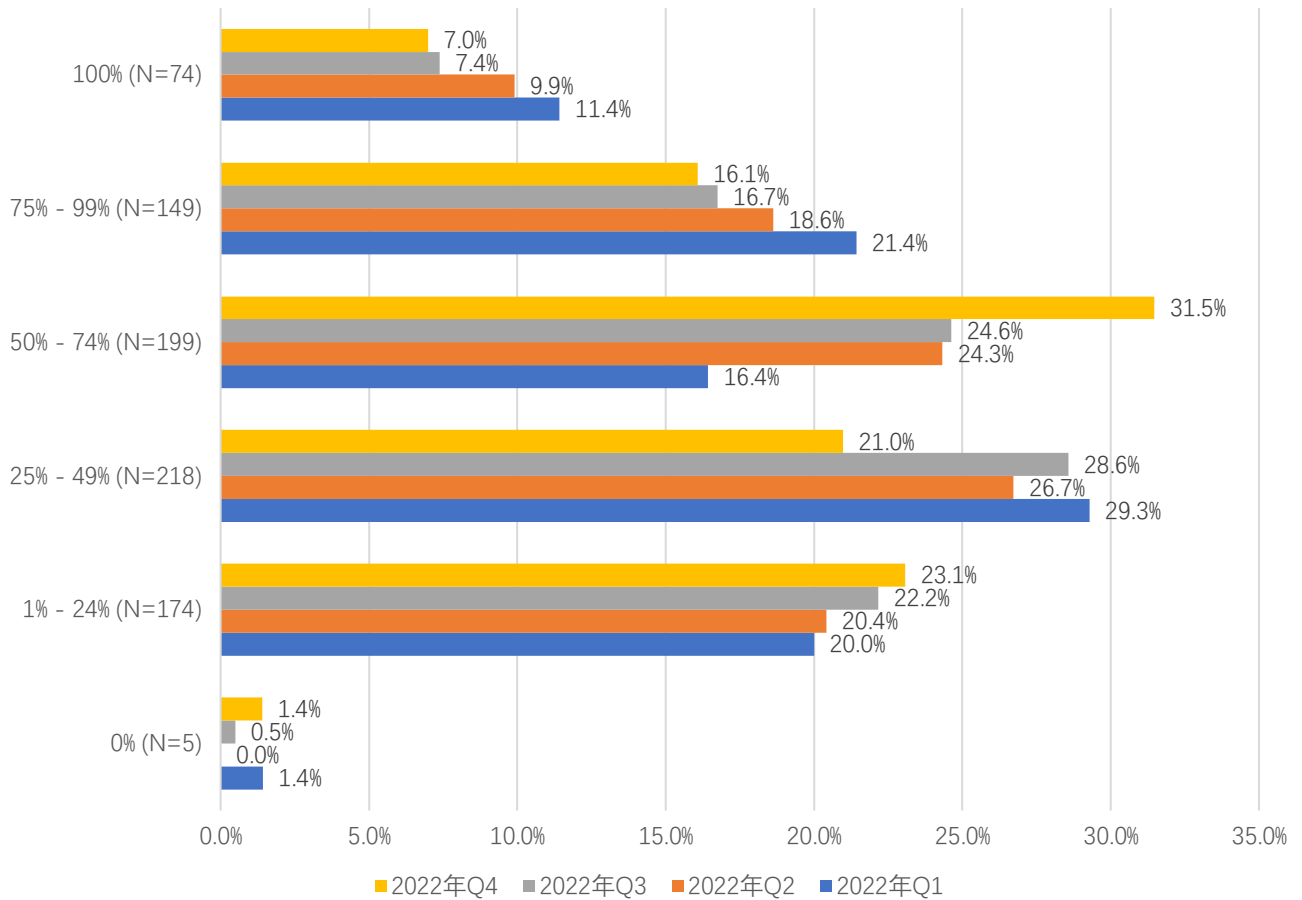
图 7. 疫情防控造成的营收下降占营收总下降的比例（分企业规模）



尽管部分地区于 2022 年第二季度实施了严格的新冠疫情管控措施，但是这些管控措施对于我国经济的影响却并未立即显现。事实上，我们发现 2022 年第二季度的营收下降在任何一个损失区间都不算突出。因此，我们对新冠疫情管控措施在各季度造成的营收下降进行进一步分析。此分析用到的图 8 的横纵轴设置与图 3 至图 7 相同。图 3 至图 7 与图 8 的设计区别在于前者的方柱代表不同类型的企业，但图 8 的方柱代表不同季度。

图 8 展示了企业在各季度因疫情防控而造成的营收下降占营收总下降的比例。总的来说，无论是哪个季度，认为营收下降完全是由疫情防控导致的企业占比都是最小（具体为第一季度 11.4% 的企业、第二季度 9.9% 的企业、第三季度 7.4% 的企业以及第四季度 7.0% 的企业），在图中体现为四个颜色的最短方柱皆出现于 100% 端点。具体来看，就第一季度而言，占比最大的区间是 25% - 49%，为 29.3%；占比最小的区间是 50% - 74%，为 16.4%。就第二季度而言，占比最大的区间是 25% - 49%，为 26.7%；占比最小的区间是 75% - 99%，为 18.6%。就第三季度而言，占比最大的区间是 25% - 49%，为 28.6%；占比最小的区间是 75% - 99%，为 16.7%。就第四季度而言，占比最大的区间是 50% - 74%，为 31.5%；占比最小的区间是 75% - 99%，为 16.1%。再看损失区间/端点：100% 端点象征企业将营收下降完全归因于疫情防控。在此端点上，11.4% 的企业认为应将第一季度的营收下降完全归因于疫情防控，此占比为最大；而 7.0% 的企业则认为第四季度的营收下降完全由疫情防控造成，此占比为最小。而 75% - 99% 区间表示的是企业认为疫情防控是其营收下降的绝对主导因素。在此区间内，21.4% 的企业认为在第一季度内，疫情防控是其营收下降的绝对主导因素，此占比为最大；16.1% 的企业认为在第四季度中疫情防控绝对主导了营收下降，此占比为最小。与疫情防控作为主导因素形成对比的是疫情防控作为轻微因素，在图上则表示为 1% - 24% 区间。在该区间内，23.1% 的企业认为疫情防控在第四季度是营收下降的轻微因素，此占比为最大；而 20.0% 的企业认为在第一季度中，疫情防控是营收下降的轻微因素，此占比为最小。另一组形成对比的两个区间为 50% - 74% 区间和 25% - 49% 区间：这两个区间相邻，但前者表示营收下降半数以上可归因于疫情，但仅为刚刚过半；后者表示虽然营收下降的不到一半可归因于疫情，但是已经相当接近半数，因此不可视作影响甚微。具体来说，在 50% - 74% 区间，31.5% 的企业认为第四季度处于这一区间，此占比为最大；而 16.4% 的企业认为此现象出现在第一季度，此占比为最小。在 25% - 49% 下降区间，有 29.3% 的企业认为第一季度处于这一区间（表明疫情防控是营收下降不可忽视的因素），此占比为最大；而认为此现象出现在第四季度的企业则占比最小，为 21.0%。

图 8.各季度因疫情防控而造成的营收下降占营收总下降的比例



4. 结论与建议

第一，一家典型的受 2022 年新冠疫情冲击的企业画像为：一家小规模民营服务业企业，其目标客户为业内低端的个人客户。该类企业是我国经济的重要组成部分，然而其对健康的营商环境的依赖程度比较大，并且在此次疫情冲击中并未享受到足够的政策支持。因此，政府应着重关注此类企业并予以针对性的扶持。

第二，2022 年的新冠疫情对我国经济是一次严峻的考验，来自于市场的声音普遍反映出负面情绪。然而我们的数据却显示，营收下降的企业占比对营收上升的企业占比并未呈压倒性优势，某些细分领域在疫情冲击下甚至表现出良好的韧性乃至出现营收逆势增长的现象（例如业内高端企业）。因此，我们认为在 2023 年恢复经济的过程中，地毯式的政策扶持并不是必须的，精准的政策扶持可以更有效地帮助经济走上恢复的正轨。

第三，对于企业来说，过于集中地布局于单一行业不利于其在冲击下保持韧性，这一点在2022年的新冠疫情冲击中尤为明显。服务业企业的营收在严格的人员流动限制下往往会受到相较于制造业更为严重的负面影响，而适当地将一部分资源布局到制造业将有助于缓和其服务业业务的营收损失。对于制造业企业来说，它们虽然在2022年获益于未涉足服务业（幸而免于巨大的营收下降），但是在未来可能出现的其它类型的挑战中（例如地缘政治冲突导致的原材料紧缺或是零部件禁运），它们可能将从分散的行业布局中获益。

第四，中欧国际工商学院稍早发布的[《中国商业调查》研报12月刊（总第1期）](#)指出企业规模与企业信心的关系呈正相关，即：企业规模越大（小），企业信心则越强（弱）。而本研报则从另一角度得出了类似的利好大规模企业的结论：企业规模与营收下降的关系呈负相关，即：企业规模越大（小），则其营收下降概率越低（高）。该结论体现了大规模企业在疫情以及类似冲击中有更大的腾挪空间，从而保持韧性。其原因是多方面的，包括企业规模增长而带来的政府政策的倾斜、资方所提供的更低的融资成本以及市场对于企业知名度的认可等。然而，虽然此结论与我们稍早研报中的结论相辅相成，但是目前我们尚未在两个结论中建立有效的因果关系。换言之，我们目前还无法判断究竟是大规模企业强劲的韧性促进了未来短期内的信心，还是大规模企业更强的未来短期内信心造就了其更强劲的韧性。因此，二者之间因果关系的确立值得更加深入且有针对性的研究。

第五，2022年第二季度的疫情防控措施对于我国经济产生了巨大的负面影响，并且我们的数据显示该影响具有极大的复杂性。首先，该影响不仅仅是2022年第二季度疫情防控措施的产物，因为多数企业表示其在2022年的第一季度就已经开始承受营收下降，并且该损失程度并不低。所以我们有理由相信，我国经济目前所承受的一部分下行压力是由比疫情防控更加深层次的原因造成的，并且其起始要早于2022年，只是2022年第二季度的疫情防控措施放大了此下行压力。其次，2022年第二季度的疫情管控措施对于企业营收的影响具有明显的滞后性。市场曾普遍对于2022年第二季度经济表现持悲观态度，但是认为当疫情管控措施松绑后，市场中会出现报复性消费、经济能够迅速回暖。然而，我们的数据却体现出营收下降

的滞后性：在某些营收下降区间，第二季度的营收下降甚至远不及第三或第四季度。我们认为，类似季度层面的滞后性可能延伸至年度层面，即2022年经济受到的负面冲击有很大可能会在接下来的几年中才会逐渐显现。本研报制作于2023年2月初，截至此时，我国已经全面放开疫情管控措施并转入常态化疫情管理，实施“乙类乙管”政策。此阶段与2022年第三季度东部地区的“全面复工复产”时期具有极高的相似性，因此我们认为本次调查体现出的2022年下半年的规律有可能会在2023年再次体现，即市场的迅速回暖在时间和程度方面可能均不会如期出现。

综上所述，我们建议企业在制定接下来的发展规划时，不要盲目乐观，保守地制订发展计划有助于平稳渡过可能出现的“黎明前的黑暗”。同时，即便现已实施“乙类乙管”政策，但我们仍旧建议政府将疫情管控这段时期作为重点来仔细分析2022年的经济表现并研究制定相关的后续政策。在此过程中，政府应站在更高层面将目光延伸至更早年间，因为有很大可能在早年间已经出现了制约企业营收的因素，该因素只是在2022年第二季度及其后区间被放大，至于具体是什么因素，则需进一步有针对性的研究。

5. 鸣谢

《2022 中国商业调查》得到了中欧国际工商学院众多校友和在读学员的积极参与，学院校友关系事务部、信息技术部、市场传播部、各课程部门（DBA, EMBA, FMBA, GEMBA, HEMBA, MBA 和高管教育项目）的大力支持，以及学院研究经费的资助（项目号：AG20BIC），研究团队对此深表感谢。本项目所获研究成果归属中欧中国与世界研究领域。研究团队负全部文责。