

2022 中国企业 500 强营收涨幅创 10 年新高,地产企业减少 8 家

50 家鲁企上榜,入围数量居全国第 3 位

昨日,中国企业联合会发布 2022 中国企业 500 强榜单显示,2022 中国企业 500 强营业收入实现较高速增长,营收总规模首破百万亿元。

“2022 中国企业 500 强”的入围门槛为营收 446.25 亿元,较上年提高 53.89 亿元,创下榜单有史以来最高的提升幅度;实现营业收入突破百万亿元,为 102.48 万亿元,较上年增长 14.08%,实现近 10 年来的最大涨幅。国家电网有限公司、中国石油天然气集团有限公司、中国石油化工集团有限公司位列榜单前三。山东省入围企业数量达到 50 家,排在第 3 位。

多家青企登榜

注册在青岛的上榜企业分别是海尔集团公司、海信集团控股股份有限公司、山东省港口集团有限公司、青岛海发国有资本投资运营集团有限公司、青建集团。

其中,海发集团为青岛首次上榜的新面孔,以 792 亿元年营收位列第 297 位。2020 年,青岛启动国有资本投资运营公司改革试点。海发集团成为全市国有资本投资运营四大平台之一,承担对全市国有资本实施专业化、市场化、平台化运作管理的重大使命任务。2021 年 10 月,青岛西海岸发展(集团)有限公司正式更名为青岛海发国有资本投资运营集团有限公司,海发集团成为全市第一家以国有资本投资运营公司名义注册企业。集团业绩也迎来大爆发,去年资产总额突破 1200 亿元,实现营业收入近 800 亿元。今年以来资产总额、营业收入、利润总额等各项主要经营指标持续稳增,1-5 月同比分别增长 30%、68%、140%。

海信控股排名较上届榜单提升 14 位,位列 157 位,2021 年实现营业收入 1695.53 亿元。海尔集团以 3327.37 亿元年营收位列 79 位,与上届榜单持平。山东省港口集团以 83983 亿元年营收位列第 272 位。青建集团以 680.77 亿元年营收位列 331 位,较上届下滑 23 位。

万亿级企业首次突破 10 家

2022 中国企业 500 强中,营业收入超过 1000 亿元的企业数量增至 244 家,占比接近 50%,净增 22 家;有 12 家企业营业收入超过了 1 万亿元,国家电

网、中国石油、中国石化、中国建筑、中国工商银行、中国建设银行、中国平安、中国农业银行 8 家原万亿级企业外,中国中化、中国中铁、中国铁建、中国人寿 4 家企业成为万亿级企业新成员。

在营收规模创新高的同时,盈利水平也出现改善。2022 中国企业 500 强共实现归属母公司的净利润 446 万亿元,比上年 500 强增长 9.63%;净资产利润率为 9.03%,比上年 500 强提高了 0.06 个百分点。

但企业亏损面略有扩大,煤炭、地产、化学原料、航空运输是亏损多发领域。2022 中国企业 500 强中,亏损企业为 33 家,亏损面为 6.6%,较上年 500 强扩大 1.0 个百分点,33 家企业合计亏损额为 1591.73 亿元,亏损金额较上年 500 强增加 183.95%。

从行业结构来看,中国企业 500 强的行业结构,在疫后经济复苏中持续调整。2022 中国企业 500 强中,黑色冶金、石化及炼焦分别增加 6 家和 4 家,工业机械及设备制造业、动力和储能电池业、多元化投资业均增加 3 家,化学原料及化学品制造业、计算机及办公设备业分别增加 2 家。生产性服务业整体复苏较好,公路运输、物流及供应链、综合商贸分别增加 2 家。

地产行业上榜企业数量大幅减少

部分行业依然承受较大发展压力,其中住宅地

产业受冲击最大,入围企业数量 48 家,相比上年减少 8 家,连续两年较大幅度减少;净利润加快下滑,增速为-13.34%,连续第二年负增长,也是净利润增速连续第四年大幅下降。部分零售领域也受到较大影响,汽车摩托车零售业、家电及电子产品零售业均净减少 3 家。

在企业创新投入方面,2022 中国企业 500 强共投入研发费用 1.45 万亿元,与上年 500 强相比,增加了 1408.20 亿元,增长了 10.78%;占 2021 年全年研发投入的 51.95%,大企业创新地位不断凸显。研发强度提升至 1.81%,迎来五连升并创下新高。

中国企业联合会研究部主任郝玉峰表示,我国企业发展尽管已经取得了巨大成绩,与先进国家企业相比,自主创新能力支撑不足,盈利能力偏弱,产业层次不高,品牌影响力不够等方面的问题,仍较为突出。解决这些问题仍需要我们付出艰苦的努力。

“我们同时需要看到我们所具有的优势,我国具有超大规模市场,产业配套完备,政策稳定性强,营商环境持续优化,产业升级空间巨大,长期向好的基本面没有改变。只要我们积极主动作为,集中力量办好自己的事,就能牢牢把握发展的主动权,推动企业持续做强做优做大,取得新的发展成效。”郝玉峰说。

综合

标杆认证！海尔获评全球生态品牌“领航者”

■青岛财经日报/首页新闻记者 尹为鉴

昨日,2022 年第一届生态品牌峰会在北京举行,来自学术界、企业界的重量级嘉宾与会,共话全球品牌的发展趋势和商业转型、品牌进化的制胜之道。大会正式发布“2022 年生态品牌势能图”,揭晓了第一批成功获得生态品牌认证的 12 个标杆品牌,并根据生态品牌的势能表现划分出“领航者”“突破者”“践行者”,海尔处于“2022 年生态品牌势能图”中的最高坐标位置,获评生态品牌“领航者”。



保时捷拟于今秋在德国登记上市



这是 2021 年 9 月 8 日在德国慕尼黑国际车展拍摄的一台保时捷电动车。

新华社发

德国大众集团 5 日公布推进旗下保时捷公司年内进行首次公开募股（IPO）的意向,拟于 9 月初或 10 月初在德国法兰克福证券交易所登记上市。如成功上市,按照乐观估计,这有望成为德国史上以及欧洲自 1999 年以来最大规模 IPO。

不过,鉴于当前欧洲能源价格飙涨、资本市场形势不稳,保时捷上市计划能否如期推进,仍不是“板上钉钉”。

有望成“全球最富跑车制造商”

大众集团发表声明说,集团管委会 5 日作出在证券市场首次公开发行保时捷公司优先股的决定。如果成功完成 IPO,大众集团将在 12 月召开特别股东大会,建议明年年初向股东分发特别红利,总额相当于发行优先股加上出售普通股所得的 49%。

保时捷优先股也会向法国、西班牙、意大利等欧洲国家股市散户开放购买,以期“借势”保时捷“铁粉”消费群。

大众集团兼保时捷公司首席执行官奥利弗·布卢默说,这是保时捷的“历史性时刻”,上市可使这家企业享有“更高层次的独立性”,有望成为“全球最富有的跑车制造商之一”。

大众集团 2 月 24 日披露推进保时捷上市的意图。当天,俄罗斯对乌克兰发起特别军事行动。乌克兰局势全面升级影响金融市场稳定,多个跨国企业股价下滑,多国经济前景不乐观。

大众集团公布决定前,一名消息人士告诉路透社,发布上市意向仅仅是“铺垫”,“不保证最终成功敲钟”。

市值将超 600 亿欧元

尽管大环境不佳,保时捷这一豪华汽车品牌准备上市的消息仍然引发投资者极大关注。

彭博社报道,据业内估算,如果成功上市,保时捷市值将在 600 亿至 850 亿欧元之间。卡塔尔主权投资基金、法国奢侈品集团酩悦·轩尼诗-路易·威登集团等均有意入局,借以进军高端汽车制造业。卡塔尔方面有意认购 499% 股票。

路透社援引一些投资者说法报道,当前欧洲股市呈下行走势,通胀高企,俄罗斯又大幅削减对欧洲天然气供应,并非企业上市好时机。

按照大众集团计划,保时捷上市后,大众集团主要股东波尔舍与皮希家族将占有保时捷公司普通股中“四分之一一股份加 1 股”,使得该家族在保时捷公司保留“有否决权的少数股权”,继续掌控这一品牌未来走向。品牌名“保时捷”即源于“波尔舍”。

上市后,普通投资者也有机会购买保时捷的“无表决权优先股”,虽无法参与企业事务决策,但可获得增发红利。

大众集团通过保时捷上市实现资产拆分,也可为其向电动车转型计划筹募资金。作为一家传统汽车制造商,大众正斥巨资开发生产电动车,在欧美多地新建车用电池工厂,准备与美国特斯拉汽车公司等电动车企竞争这一全新市场。

据新华社北京 9 月 6 日电

生态重构品牌范式

全球化正不断深入,智能技术变革加快以及乌卡时代带来的不确定性加剧,即使是头部企业也意识到无法仅凭一己之力应对时代变革。同时,面对更加多元化、个性化的用户需求,智能经济通过对用户海量数据的实时捕捉分析,让定制化、可持续迭代的解决方案成为可能。企业需要与跨行业、跨品类的生态伙伴多边合作,还要能根据用户不断迭代的需求快速聚散、重构,这些都驱使着企业重新定义与用户、生态伙伴乃至整个社会的关系。

换言之,智能经济时代呼唤一种能够打破传统壁垒,促成动态多边合作的新品牌范式,而这种范式就是“生态品牌”。

生态增强品牌韧性

面对难以预测的未来,生态品牌为全球品牌的转型照亮了前行之路,能够与用户、员工、生态方携手共创,共赢美好未来。转型生态品牌或打造生态品牌正在演变成为一种时代趋势,海尔、宝马集团等“领航者”们证明了生态品牌具备经得起验证的引领性价值,不同行业、区域的品牌通过认证,也向全球企业彰显了生态品牌的普适性。

生态品牌创造的是一个用户和生态伙伴都深度融入的系统,其核心是“人的价值最大化”,能够弥补产品品牌和平台品牌在用户个性化需求上的供给缺失。海尔通过与生态方共同进化发挥生态合力,不断满足持续迭代的用户需求,为

生态引领品牌价值

在当前消费升级和智能需求迭代的大背景下,我国也在积极推进布局生态建设。日前,工信部等四部门联合发布了《推进家居产业高质量发展行动方案》,提出培育智能家居生态等任务,鼓励企业通过生态创新开辟“第二增长曲线”。

早在 2020 年,海尔就推出全球首个场景品牌三翼鸟,构建起家电、家装、家居、家生活的一体化生态链条,为用户打造全屋智慧全场景方案。以智慧厨房为例,三翼鸟提供的不再仅限于冰箱、厨电等硬件,而是和设计师、橱柜企业等生态方协作,为用户打造整体厨房智慧场景。在这个过程中,用户获得了美好的智慧生活体验,生态方也获得了价值分享。

在产业端,生态品牌也在发挥着不可替代的

2020 年,由凯度集团和牛津大学赛德商学院联合发布的《物联网生态品牌发展报告》正式定义了“生态品牌”:生态品牌是通过与用户、合作伙伴联合共创,不断提供无界且持续迭代的整体价值体验,最终实现终身用户及生态各方共赢共生、为社会创造价值循环的新品牌范式。

2022 年 3 月,凯度集团携手牛津大学赛德商学院、《财经》杂志共同发起“生态品牌认证”,吸引了众多渴望释放品牌潜能的企业的关注,有近百家企业及品牌申报生态品牌认证,覆盖日常消费品、可选消费品、金融、工业、运输、能源、信息技术等诸多行业领域。9 月 6 日,2022 第一届生态品牌峰会以“生态,重新定义品牌”为主题,发布了

用户及生态方创造价值、传递价值、分享价值,形成价值循环。

“2022 年生态品牌势能图”显示,海尔在共同进化、价值循环两大视角均实现了引领,同时,其品牌理想视角,即为提升社会的整体价值作出的贡献也得到了各方的一致认可。

事实上,海尔不仅是生态品牌的领航者,也是生态品牌的开创者。2018 年 5 月,海尔集团创始人、董事局名誉主席张瑞敏首次提出“物联网生态品牌”概念。2019 年,海尔进入生态品牌战略阶段,目前已构建起高端品牌、场景品牌、生态品牌三级品牌体系。

作用。山东郯城化工园区此前存在着安全生产管控难、园区规划不清晰、信息不流通等发展痛点。海尔旗下卡奥斯工业互联网平台打造“园区 OS+ 工业 App”新模式,为郯城化工园区带来智能化监管+智慧化服务。在该平台赋能下,郯城化工园区实现了重点生产区域自动化 AI 监控、安全环保全方位检测,安全风险管控能力提升了 50%,人工投入降低了 45%,应急指挥效率也提升了 50%。园区还运用“互联网+”思路,通过产业协同提升赋能企业的能力,企业可享受“拎包入住”服务,预计将提升 25% 的园区整体经济效益。

生态品牌在实现用户、生态合作方等价值最大化的同时,也为提升社会的整体价值作出贡献,这是生态品牌的必然使命,也是其品牌理想。

“2022 年生态品牌势能图”。其中,海尔、宝马集团、京东方、平安智慧城市 4 家品牌凭借引领性的生态品牌建设成果,获评“领航者”。

认证方从共同进化、价值循环、品牌理想三大视角出发,结合品牌受众定量调研、品牌案例专家评审、品牌关键数据审阅三大评估方式,全方位评估了品牌在生态品牌建设实践中的表现,最终形成“生态品牌势能图”,并划分为三个区域。分布于这三个区域中的品牌分别属于“领航者”“突破者”“践行者”:领航者,生态品牌建设取得成果,具有引领作用;突破者,生态品牌转型取得突破,进展相对较快;践行者,有意愿转型为生态品牌,已经有所行动。

在 2022 年凯度 BrandZ 最具价值全球品牌 100 强中,海尔以生态品牌的实践显现出拥有强大品牌的中国企业发展韧性,连续四年作为全球唯一物联网生态品牌上榜,品牌价值逆势增长。此外,今年上半年,海尔集团旗下海尔智家在疫情反复、消费需求放缓、原材料和海运成本高位震荡等诸多因素影响下,实现了营收、利润强劲双增长,远超市场预期。

凯度集团大中华区 CEO、凯度 BrandZ 全球主席王幸认为,“成功转型为物联网生态品牌的海尔,代表着全球品牌进化的方向”。

海尔生物立足疫苗安全,运用物联网、大数据、AI、5G 等数字技术,为全球用户带来了覆盖疫苗存储、运输、接种全场景、全流程的“固定+移动”数智疫苗全场景解决方案,保障疫苗质量和接种安全。此外,在保护生物多样性方面,海尔生物为中科院昆明动物研究所打造智能自动化样本库,创新智能自动化存储方案,为生物样本的专业存储提供守护。

随着“2022 年生态品牌认证榜单”的发布,生态品牌新范式受到越来越多企业的青睐,以海尔为代表的生态品牌“领航者”向全球展现了强大的生命力和创造力。在充满不确定性的时代,生态品牌成为一种确定的力量,为经济社会的高质量发展和中国企业抢占新一轮先发优势提供着生生不息的动力。