

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 280 期 总第 10260 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:戴琳 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 11 月 11 日 星期四 辛丑年 十月初七

实体经济基本盘不断巩固 沪深两市三季报 盈利上市公司均超八成

上市公司作为资本市场的基石,实体经济的“领头羊”,其业绩真实反映出国民经济发展态势。截至 10 月 31 日,沪深两市共有 4168 家上市公司披露三季报。财报显示,沪深两市上市公司生产经营在“稳”的主基调上,保持高质量发展势头,面对复杂的国内外经济环境,彰显出较强发展韧劲,上市公司作为实体经济“基本盘”地位不断巩固。

三季度,沪市有 1467 家公司实现盈利,占比 89%,较去年同期上升 2 个百分点。其中,超六成公司净利润同比增长,三成公司增幅超过 50%。深市有 2122 家公司实现盈利,占比 84.31%。其中,654 家公司增幅超过 50%,占比 25.98%。沪深两市实现盈利的上市公司均超八成。

“三季度上市公司营收和利润等业绩指标持续向好,两市上市公司整体业绩延续了稳定增长态势,呈现出结构持续优化的特征。”中国国际经济交流中心宏观经济研究部副部长刘向东分析称。具体来看,前三季度沪市主板公司共实现营业收入 33.44 万亿元,同比增长 21.43%;实现归母净利润 3.08 万亿元,扣非后净利润 2.95 万亿元,同比分别增长 27.14%和 33.45%。深市上市公司整体平均实现营业收入 51.50 亿元,同比增长 28.20%;实现平均净利润 3.65 亿元,同比增长 20.93%。

科创板表现亦不俗。前三季度,科创板整体业绩延续高增长态势,实现了营业收入、净利润同比大幅上升。科创板上市公司合计实现营业收入 4839.57 亿元,同比增长 45.08%;归母净利润 630.20 亿元,同比增长 64.01%;扣非归母净利润 507.96 亿元,同比增长 39.25%。营业收入方面,九成公司实现营收增长,38 家公司实现收入翻倍。净利润方面,七成公司实现归母净利润增长,80 家公司增幅在 100%以上,最高达 290 倍。

此外,创业板上市公司同样在支持科技创新、服务实体经济中取得可喜成绩。前三季度,创业板公司实现平均营业收入 17.71 亿元,同比增长 26.02%,平均净利润 1.6 亿元,同比增长 10.67%。(彭江)

10 月份工业生产者 出厂价格同比上涨 13.5%

据国家统计局网站消息,2021 年 10 月份,全国工业生产者出厂价格同比上涨 13.5%,环比上涨 2.5%;工业生产者购进价格同比上涨 17.1%,环比上涨 2.6%。1—10 月平均,工业生产者出厂价格比上年同期上涨 7.3%,工业生产者购进价格上涨 10.1%。

工业生产者价格同比变动情况
工业生产者出厂价格中,生产资料价格上涨 17.9%,影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 13.36 个百分点。其中,采掘工业价格上涨 66.5%,原材料工业价格上涨 25.7%,加工工业价格上涨 10.8%。生活资料价格上涨 0.6%,影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.15 个百分点。其中,食品价格上涨 1.0%,衣着和一般日用品价格均上涨 0.8%,耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中,燃料动力类价格上涨 40.7%,有色金属材料及电线类价格上涨 25.8%,化工原料类价格上涨 24.9%,黑色金属材料类价格上涨 22.6%。

工业生产者价格环比变动情况
工业生产者出厂价格中,生产资料价格上涨 3.3%,影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 2.51 个百分点。其中,采掘工业价格上涨 12.1%,原材料工业价格上涨 4.4%,加工工业价格上涨 1.8%。生活资料价格上涨 0.1%,影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.02 个百分点。其中,食品价格上涨 0.2%,衣着和一般日用品价格均上涨 0.3%,耐用消费品价格下降 0.2%。

工业生产者购进价格中,燃料动力类价格上涨 7.7%,化工原料类价格上涨 4.4%,有色金属材料及电线类价格上涨 2.4%;黑色金属材料类价格下降 0.4%。(中新社)

长春一东:让企业“细胞”活力充分释放

■ 陈凤海 孙鹏

生产线上,一台台身姿灵活的机器人正高效作业,基于智能技术建设的生产物流指挥中心内,几名工作人员正有条不紊地进行指挥和调配;一室之隔的实验室里,100 多台高精尖设备正不断传输各项数据……走进中国兵器东北工业集团长春一东离合器股份有限公司(以下简称长春一东)的生产车间,一条条满负荷运转的生产线,一道道细致精准的生产工序,让参观者印象深刻。

长春一东成立于 1992 年。作为一家主要生产重卡汽车离合器和液压翻转机构产品的传统加工型企业,前不久刚刚获评吉林省“专精特新”小巨人企业称号,这一成绩是企业转型升级过程中的一个缩影,也得益于企业对科技创新、工艺改进、产品升级的不懈追求。

睿智的“投资”眼光

“在研发上的投入已连续多年占总收入的 5%以上,比业内平均水平至少高出两个百分点,去年又刚刚投资近 1000 万元购买新设备扩建实验室。”长春一东综合管理部部长助理李岳峰说,企业坚持把钱都用在刀刃上,这种睿智的“投资”眼光,是公司不断提升产品市场竞争力的重要保障。

笔者采访中发现,该企业的生产车间的确可以用“豪华”来形容,各种类型的生产设备多达 500 余台,关键设备专门从国外引进,离合器盖冲压成型、总成装配及在线检测等领域达到国际先进水平。

长春一东党委副书记程晓东说,近年来,企业相继完成了 9 条生产线的自动化改造,产品的可靠性越来越高。在工业增加值持续提升的情况下,人均价值创造能力持续增强。

在生产现场,笔者了解到,热处理生产线采用的均是进口设备,淬火、回火过程均由电脑控制;自动化装配线所具备的检测过程自



●长春一东员工在精心加工离合器产品件。陈凤海/摄

动化、检测数据自动存储等功能达到国际领先水平……

“加工企业,安全管理至关重要,这个利用网络技术建设的安全生产监控系统,可以 24 小时无死角监测生产全过程,管理人员坐在家中就能看到现场情况。”长春一东党群工作部部长助理孙鹏说。

此外,在生产物流指挥中心的大屏幕上,产品的生产、库存、出厂、运输等信息一目了然,这种数字化的物流管理方式,实现了采购、销售、生产、物流的“一网协同”,运营效率提升了一倍。

持续超越客户期待

一汽解放“优秀供应商”、上汽红岩“战略合作伙伴”、江淮集团“合作共赢奖”、云内动力“开发贡献奖”……在长春一东研发中心展馆内,诸多荣誉牌匾格外引人注目。

眼下,国内重卡离合器市场竞争极为激

烈,国内生产同类产品的规模以上企业有 70 多家,但长春一东与国内排行前十的重卡生产企业均建立合作关系,市场占有率达 28%,是名副其实的“领跑者”。

“产品和技术是企业持续发展的内生动力,我们的产品在达到行业标准的基础上,总能给客户一些惊喜,自然就会赢得市场。”李岳峰说。

长春一东为一汽解放提供的重卡大马力离合器产品,动力传输扭矩达到 2200 牛米就能满足客户标准,但研发人员坚持精益求精、开拓进取,利用 3 年时间将该产品扭矩提升至 2600 牛米,这让客户惊喜连连。

“我们每年都会完成上百种自主研发项目,2020 年虽受到疫情影响,仍完成 114 项新产品开发,新产品贡献率达 50.73%。”长春一东研发中心项目经理石中均说,近年来,长春一东获得 60 项技术专利,其中发明专利 18 项,在专利技术的支撑下,企业整体研发

水平得到很大提高。今年上半年,长春一东销售收入达 7.2 亿元,是 2015 年全年销售额的 3 倍有余。

实施精益管理

在激烈的市场竞争环境下,推行精益管理是引领企业高质量发展的重要一环,但实施精益管理不能奉行“拿来主义”,必须根据实际情况建立适合自身的方法体系。

早在 2018 年,长春一东就曾聘请一位具有丰富管理经验的专家型人才,创建属于自己的精益管理体系。

“我们首先将精益管理的相关制度要求纳入统一标准,在同一个平台上,统一大家的目标和行为方式。”长春一东精益改善与智能制造部部长肖勇说,企业从成本、管理和发展三个维度确定 26 个要点,每个要点 5 档评分,成果评价更加透明公开。

笔者在采访中发现,在长春一东,几乎每个生产环节都有可量化的标准,在多劳多得价值体系的激励下,每位职工的积极性都被调动起来。

企业在每个班组都设有改善意见箱,工人们遇到问题、想到小点子都可以随时提出来,然后根据意见价值直接兑换成积分,最终折合为奖金收入。去年,长春一东生产线的效率提升了 5%,积分奖励金额 50 余万元。

肖勇告诉笔者,精益管理作为一种管理创新方式,已经和公司的日常经营紧密融合,不仅有效降低了生产成本,还使产品质量有了更可靠的保证,直接推动企业核心竞争力的提升。

如今,作为中国兵器工业集团的精益管理标杆企业,长春一东吸引了省内外诸多企业前来观摩学习。笔者了解到,下一步,长春一东将继续聚焦技术创新、质量提升、科学管理等,全面提升整体实力,在行业中发挥引领示范作用,做质量效益双优的排头兵企业,在“专精特新”的道路上行稳致远。

从第四届进博会把脉中国经济发展新动向

■ 新华社记者 舒静 于佳欣 周圆 龚雯 胡浩菲

被置于聚光灯下的中国经济,发展态势始终引人注目。进博会是观察中国经济的窗口。走在偌大的展馆中,随处可见涌动人潮、首发首秀轮番登场,合作共识不断达成,人们真切感受到中国经济的暖意和新意。

超大市场的魅力: 消费引擎依旧动力强劲

观察几届进博会的“老朋友”,会发现一个变化,不少企业的展位面积在悄然生长。

100 平方米、150 平方米、200 平方米,四年“全勤”企业纽仕兰展位面积不断扩展,投入成本越来越高。资生堂同样如此,与第一年参展相比,今年展区面积接近翻了一倍。

近八成此前参展的世界 500 强及行业龙头企业纷纷“回头”之外,不少新朋友也慕名而来。一位不远万里、宁愿隔离 21 天也要来进博会寻找机会的参展商认为,“进博会是将创新概念引入新市场的最佳平台”。

意大利驻华大使方澜意介绍,今年意大利企业参展数量比去年增加了 30%，“这样一种大规模的参与,清楚地表明了意大利对中国市场的重视”。

一年比一年更强劲“磁力”的背后,究竟有什么秘密?

14 亿多人口、超 4 亿中等收入群体,如此庞大的市场和强大的购买力,是助推中国经济增长的主引擎,也是提振世界经济的信心所在。从 578.3 亿美元到 711.3 亿美元,再到 726.2 亿美元,前三届进博会累计意向成交



●第四届进博会技术装备展区。新华社记者 金立旺/摄

额连续增长。中国消费者“买全球”的实力,令全球客商印象深刻。

数量增长之外,更重要的是,消费将推动新供给、新产业的发展,实现投资增长,牵引作用、倍数效益日益凸显。

去年进博会上,卡赫首发商用视觉 AI 智能清洁机器人,今年春节后,这款机器人就投入到了上海虹桥高铁站的智能清洁、杀菌消毒作业中。

“对我们而言,中国是最重要的战略市场之一,谁也不想错过。”进博会的“老朋友”卡赫大中华区总裁唐晓东说,2020 年,企业突破 30 亿元销售规模,出口和国内市场双双创下历史新高。2021 年初,集团继续加大对中国市场的投资,增资达一个多亿元。

“我们坚信,参加进博会是在中国长期发展外企的不二选择。”贺利氏大中华区总裁艾周平说,“持续参加进博会,打开我们更多新产品进入中国市场的大门,也让我们坚定长期深耕中国市场的信心。”

全球展商“用脚投票”背后,源于这样的信心:中国经济健康发展的基本面不会改变,消费提质升级的总势头不会改变,消费长期向好的大趋势不会改变。

转型升级的大势: 坚定迈向高质量发展
面对经济增速放缓,海外不乏质疑和担忧,中国经济转型升级会走“回头路”吗? 本届进博会上,参展企业带来产品的变化,印证了中国市场需求之变,背后是更坚定迈向高质量发展的转型大势。

今年,进博会迎来一位有着近 140 年历史的新朋友——德国拜耳斯道夫集团。百年品牌缘何此时入驻进博会?“进博会是中国与世界共享机遇的绝佳平台。”拜耳斯道夫集团东北亚董事总经理薛薇说,中国对创新和绿色发展的重视,正好契合了企业发展的需求。

“双碳”目标展现了大国担当,中国产业正显现出绿色低碳和产业升级两大趋势,这给我们发展提供了新空间。”施耐德电气全球执行副总裁尹正介绍,本届进博会上,施耐德展示了零碳工厂、零碳园区的实践案例,并与相关企业签订了合作协议。 [下转 P2]

“在科研技术、绿色创新、数字化多重赋能下,我们正逐步加码中国市场,以更加创新和绿色的化妆品,迎上中国创新与产业绿色低碳升级的潮头。”薛薇说。

见微知著。在经济转型升级中,中国坚持创新引领、生态优先、绿色先行的决心,已被全球展商充分感知。

达能将近 140 款健康科研产品和绿色成果,其中有近 10 款产品为全球首次官方亮相;西门子全面展示数字化创新科技在智能制造、智能基础设施和工业物联网等领域的应用,并首次设立零碳展区……场馆内,处处弥漫着“科技创新”“绿色低碳”的气息。

科技越来越“新”—— 本届进博会首次设立技术装备、汽车和医疗 3 个展区分设创新孵化专区,近 100 家展商带来人工智能、健康科技、自动驾驶等领域的创新产品。

“中国消费者对科技产品和服务的需求与日俱增,中国合作伙伴也正在加大创新研发力度,我们非常愿意通过技术创新和经验分享,助力本土企业发展。”博世中国总裁陈玉东介绍,博世已连续四年携家电和汽车两大展台参展,多款新品亮相。

底色越来越“绿”—— 氢燃料电池汽车、回收材料制成的电脑外壳、零碳工厂方案……“绿色低碳”几乎是每个展商都必谈的主题。

“双碳”目标展现了大国担当,中国产业正显现出绿色低碳和产业升级两大趋势,这给我们发展提供了新空间。”施耐德电气全球执行副总裁尹正介绍,本届进博会上,施耐德展示了零碳工厂、零碳园区的实践案例,并与相关企业签订了合作协议。 [下转 P2]

Advertisement for Shuanghui Deli (双汇熟食). It features a pig logo and the slogan '三重卤,更入味' (Three layers of braising, more flavorful). The text includes 'SHUANGHUI DELI' and '广告' (Advertisement).

Advertisement for Ice Age (冰川时代) mineral water. It features a mountain scene and a large bottle of water. The text includes 'Challenge Peak 挑战巅峰' and '中国登山队 荣誉之选' (China Mountaineering Team, Honorary Selection). It also mentions '天然矿泉水' (Natural Mineral Water) and '扫码订水' (Scan QR code to order water).

新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com

