

A股上市公司突破5000家,高科技行业市值占比不断攀升——

上市公司成创新主要动力源

本报记者 祝惠春

视点

中国新闻奖专栏

日前,A股上市公司正式突破5000家。截至2022年11月16日,我国境内上市公司数量达5003家,上市公司总市值居全球第二位。上市公司是资本市场的基石,是中国企业的优秀代表,也是支持经济发展的重要力量。近年来,随着资本市场改革的不断深化,上市公司结构持续优化。上市公司结构出现的新变化,折射出中国经济转型升级的新成效。

结构显著优化

据不完全统计,从控股类型看,国有控股上市公司(中央+地方)1336家,民营上市公司3164家,其他503家。从上市板块看,主板上市公司3177家,科创板上市公司486家,创业板上市公司1217家,北交所上市公司123家。从市值上看,截至11月15日收盘,境内上市公司总市值80.57万亿元,其中民营上市公司市值占比44.00%,国有上市公司市值占比43.62%。具体分析,上市公司结构呈现出四大变化。

一、境内上市公司数量正式突破5000家大关。与2019年年底相比增长了近三分之一,与10年前相比翻了近一番。

二、结构显著优化。据不完全统计,从控股类型看,国有控股上市公司(中央+地方)1336家,民营上市公司3164家,其他503家。从上市板块看,主板上市公司3177家,科创板上市公司486家,创业板上市公司1217家,北交所上市公司123家。从市值上看,截至11月15日收盘,境内上市公司总市值80.57万亿元,其中民营上市公司市值占比44.00%,国有上市公司市值占比43.62%。具体分析,上市公司结构呈现出四大变化。

三、增量提质并行。近10年,特别是3年多来,我国上市公司实现跨越式发展。2019年以来,注册制改革等一系列重大举措带动上市公司家数实现量的跃升,连续突破4000家、5000家大关,

增量提质并行

近10年,特别是3年多来,我国上市公司实现跨越式发展。2019年以来,注册制改革等一系列重大举措带动上市公司家数实现量的跃升,连续突破4000家、5000家大关,



11月22日,新建湖北荆(门)至荆(州)高铁江汉运河2号特大桥5处跨(武)汉宜(昌)铁路钢梁施工全部完成。荆荆高铁全长约77公里,设计时速350公里,是我国“八纵八横”高速铁路网中呼(和浩特)南(宁)高铁双通道的重要组成部分。徐云华摄(中经视觉)

本版编辑 孟飞 辛自强 美编 高妍



从4000家增加至5000家仅用2年2个月,而之前每增加1000家的时间分别约为10年、10年、6年、4年。新设立的科创板和改革后的创业板日益成为“硬科技”和“三创四新”企业的聚集地,两个板块上市公司家数突破1700家,注册制上市公司超过1000家;北交所开市一周年,上市公司达123家,其中中小企业占比近八成,专精特新“小巨人”企业超过40家。目前,A股市场规模已居世界第二位,今年前三季度沪深交易所IPO筹融资额分别列全球各交易所第一位和第二位,中国A股成为全球最重要的资本市场之一。

在数量快速增长的同时,上市公司质量也得到有效提升。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示,上市公司数量加快速度增长,资本舞台越来越宽。与2012年底相比,上市公司数量、市值分别增长93.3%、225.4%,资产和利润规模分别增长225.6%、186.8%。上市公司日益成为我国经济高质量发展的重要力量。近10年来,上市公司累计现金分红11.3万亿元,是同期股权再融资规模的1.3倍,由原来资本的净使用者变为居民财富的净输出者;现金分红规模已连续5年突破万亿元,其中今年以来已近2万亿元,同比增长28.9%,规模创历史新高。沪深300等重要指数股息率已与发达国家资本市场基本相当。

“在看到上市公司取得巨大成就的同时,也要看到一些问题需努力解决和持续改善。比如,公司治理水平有待更大提升,创新能力总体仍不充分、不平衡。”中国上市公司协会会长宋志平表示,过去重工业像钢铁、化工、建材、房地产以及加工业和进出口带动了经济的发展,而现在要用新型经济、新型工业带动经济发展,要大力培育战略性新兴产业,构筑新的增长极。比如,新能源、电动车、数字产业、半导体、新材料、生物医药、新基建等。数据表明,2021年新基建领域有105家上市公司的总营收达到2.23万亿元。半导体产业产值达到10458亿元,光伏产业达7500亿元,大数据达1.3万亿元,机器人1300亿元,人工智能4041亿元,新能源汽车4529亿元,锂电池全行业总产值突破6000亿元。

市场生态向好

在公司治理方面,《国务院关于进一步提高上市公司质量的意见》落地后,强化上市公司信息披露和公司治理监管,大股东、董监高等“关键少数”公众公司的意识明显增强。上市公司治理能力、竞争能力、创新能力、抗风险能力、回报能力不断增强,高质量

发展的基础更加牢固。公司治理专项行动取得阶段性成效,大股东资金占用、违规担保等突出问题得到有效化解,

退市制度改革方案落地见效,上市公司群体加快“新陈代谢”,近3年退市公司家数超百家,超过之前15年的总和。“在出口端,还要加大资本市场的吐故纳新、优胜劣汰。增加高质量上市公司与严格退市制度两手抓,让资本市场“晴雨表”功能更好地发挥作用,更灵敏地反映经济运行情况。”银证证券首席经济学家刘锋说。

高质量的资本市场离不开高质量的上市公司。“建设高质量上市公司,除了完善外部制度环境,更需要上市公司立足自身、苦练内功,培养高质量发展的原动力。”宋志平说。

河南部分地区蔬菜价格下降,需求下滑——

找买家探销路,滞销蔬菜有戏了

本报记者 夏先清 杨子佩

日前,河南多地不同程度出现蔬菜滞销问题。河南省委农办主任、省农业农村厅厅长宋永毅介绍,河南一些地方因市场消费量下降等原因,造成蔬菜滞销。

为此,河南于11月18日印发《关于开展蔬菜产销工作的通知》,从“优化疫情防控措施”“摸清蔬菜生产底数”“加大本地销售力度”“加强蔬菜产销对接”“组织省外客商采购”“开展定向蔬菜采购”等方面入手解决蔬菜滞销难题,保障正常蔬菜生产经营,切实维护菜农的利益。当前河南各地各部门正积极行动,全力保障蔬菜生产经营。

11月21日下午,河南南阳邓州市白牛镇栗屯村,20余名村民正在冒雨砍白菜,装车运往。菜农郑德镇告诉记者,通过邓州市供销社等帮助联系的销路,将有20吨白菜运往四川。

邓州市是河南省蔬菜生产重镇,近年来该市蔬菜生产播种面积基本保持稳定,并在新品种、新技术、新材料的引进和推广应用上实现了新的突破,蔬菜产品的质量和效益得到了提高,“白牛白菜”“高集萝卜”品牌效应不断形成。眼下联系客服、销售蔬菜正成为邓州广大机关干部线上线下头等要务。

前不久,当地蔬菜价格下滑,销路一度不畅。为此邓州成立了以市长为组长、相关单位“一把手”为成员的蔬菜产销工作领导小组,其中农业农村局及各乡镇负责统计蔬菜生产、销售、滞销情况,商务局负责储存保鲜、联系外地大型农副产品批发市场和商场超市探销销路,供销社负责联系外地兄弟供销社,组织大宗蔬菜外销,其余单位也各有分工各司其职。

邓州白菜生产大镇白牛镇也积极组织了相关活动,该镇与城区及周边多家商超组建农超对接

平台,其中一家商超签订了每天采购5万斤萝卜白菜的协议。此外,该镇还联系多家农贸市场和企事业单位,通过集中采购、点对点对接和爱心助农、消费帮扶等形式,帮助农户拓宽销路。

同时,邓州还组织了百余家直播平台采取电商带货形式,推出蔬菜的品种和数量、价格、地区分布等基本信息和图片资料,引导消费者积极购买,实现了农产品线上有效对接,线下快速流通。

“通过线上线下齐发力,目前邓州的蔬菜滞销局面正在逐渐改善。”邓州市委副书记、代市长黄登科介绍,自11月18日以来,该市每日外销的蔬菜都在300吨以上。

河南杞县金杞大蒜国际交易市场里,一车车大蒜正运往全国各地。疫情期间,当地及时成立了由商务、市场监管、交通运输、农业农村、供销社等多个部门联动组成的专班,保障蔬菜流通,全力以赴做好蔬菜产销对接。杞县副县长郭芳表示:“目前县商务局、农业农村局、市场监管局等部门,采取以就地销售为主,积极搭建菜农与农产品批发市场、商超企业对接的桥梁,在拓宽本地蔬菜县域

热评

世界杯既是体育比赛盛宴,也是企业借势营销、品牌出海的良机。但企业品牌出海也要量力而行,考虑受众定位和产品相关性。

郭存举

四年一届的世界杯,既是体育比赛盛宴,也是企业营销舞台。近年来,多家中国企业为世界提供赞助,金额不断增长。数据显示,2022年卡塔尔世界杯中国企业赞助额达13.95亿美元,成为最大赞助商。

企业通过赞助的形式,不仅能在世界范围内打响品牌知名度,也能带来实实在在的商业红利。多次成为顶级体育赛事品牌赞助商的海信近年来海外业绩逆势增长,与其体育赛事营销策略不无关系。

有人认为,企业花费巨资赞助世界杯,无非就是获得一个在球场摆放广告牌的机会。实际上,世界杯赞助商的营销玩法已远不止品牌展示这一初级形态。借助足球赛事的巨大影响力,适时推出吸引用户的产品或服务,提升用户黏度,已成为众多参与企业的共同做法。

此外,世界杯的魅力早已超出体育本身,其延伸出的社会话题更具影响力。在开放的互联网生态中,流媒体与数字平台的使用率持续增长,世界杯不仅让赞助企业提高了品牌到达率,还提升了销售转化率。同时,通过品牌营销吸引消费者的注意力,企业还能进一步培养潜在消费群体,拓展新市场,可谓一举多得。

世界杯不仅是企业品牌的绝佳营销良机,更是将品牌文化传播出去的好方式。可以说,借助世界杯,企业既塑造了品牌形象,又收割了产品流量,找到了热点与品牌之间的契合度。

不只是世界杯能为企业带来品牌营销效应,所有重大体育赛事对于企业营销的效果都显而易见。参与顶级体育赛事营销,借力发力,是企业走向国际化的一种有效路径。有此战略布局的企业,可以尝试参与诸如奥运会、世界杯、世锦赛等国际赛事营销。

当然,企业品牌出海也要量力而行,并不是所有企业都适合通过世界杯营销的策略,还要考虑受众定位和产品相关性,以及和体育精神的契合度,这些因素决定了对用户的消费调性。

展望未来,体育产业有望成为国民经济的支柱性产业。借助体育赛事开展品牌营销,也将会成为更多企业的选择。在这一过程中也要看到,体育营销并不能一劳永逸,需要企业练好内功、未雨绸缪、系统筹划,将品牌营销带来的商机转化为持久的商业红利。

近日,河南一些地方出现不同程度的蔬菜滞销。为此,河南印发《关于开展蔬菜促

销工作的通知》,从“优化疫情防控措施”“摸清蔬菜生产底数”“加大本地销售力度”等

方面入手解决蔬菜滞销难题。河南各地各部门正积极行动,全力保障蔬菜生产经营。

销售渠道的同时,组织交通运输部门积极开辟蔬菜外地促销“绿色通道”加强产销对接,进一步确保物流畅通。”

在河南省太康县清集镇桂岗村,菜农刘东旺合作社的300多亩600多万斤白萝卜受物流不畅影响,面临滞销。不过,在该县“网红”公益直播团队的帮助下,合作社的白萝卜很快打开销路。据了解,当地针对农民面临的卖菜难问题,组织有一定影响力的网络主播,成立5支公益直播团队深入各乡村田间地头,通过现场直播等形式把农户滞销的蔬菜和农副产品上线到抖音、淘宝等电商平台进行销售,积极守护好群众的“菜篮子”和农民的“钱袋子”。

同样作为蔬菜生产大县,河南省商丘市夏邑县通过统一调配车辆、专人全程接送、指定地点装车,闭环运输管理的方式,形成产、供、销完整链条,到夏邑县直接采购蔬菜;河南省平顶山市郟县积极对接乡镇、农户、商超、农贸市场等销售渠道,并制订《采购滞销蔬菜工作方案》,协调各乡镇成立滞销蔬菜水果促销工作组。