

2022年《财富》世界500强发布

145家上榜中国企业中有6家来自山东

昨日,2022年《财富》世界500强榜单公布。山东能源集团有限公司、山东魏桥创业集团有限公司、山东钢铁集团有限公司、海尔智家股份有限公司、潍柴动力股份有限公司、山东高速集团有限公司6家山东企业上榜,比去年多了1家,其中,山东高速集团首次上榜。

山东高速集团首次上榜

今年《财富》世界500强排行榜企业的营业收入总和约为37.8万亿美元,比上年大幅上涨19.2%(该榜单有史以来最大的涨幅),相当于当年全球GDP的五分之二,接近中国和美国GDP之和。

沃尔玛连续第九年成为全球最大公司,亚马逊上升至第二位,中国的国家电网公司位居第三位。中石油、中石化分别位居第四、第五位。大众公司的排名(第8位)超过丰田汽车(第13位),夺回“全球最大汽车生产商”的头衔。

中国共有145家公司上榜,上榜公司数量继续位居各国之首。山东上榜的6家企业中,山东能源集团有限公司以营收1200.123亿美元位列第69位,居山东上榜企业第一,相比去年上升1位。山东魏桥创业集团有限公司位列第199位,比去年上升83位,营收637.386亿美元;山东钢铁集团有限公司位列第332位,比去年上升52位,营收413.187亿美元;海尔智家股份有限公司位列第405位,位次不变,营收352.782亿美元;潍柴动力股份有限公司位列第452位,比去年下降27位,营收315.562亿美元;山东高速集团有限公司位列第458位,营收311.358亿美元。

此次《财富》世界500强排行榜一共有44家新上榜和重新上榜公司,其中有14家中国公司,它们是:中国中化控股有限责任公司、苏商建设集团有限公司、杭州钢铁集团有限公司、蜀道投资集团有限责任公司、中国航空油料集团有限公司、湖南钢铁集团有限公司、璐安化工集团有限公司、新疆中泰(集团)有限责任公司、比亚迪股份有限公司、顺丰控股股份有限公司、山东高速集团有限公司、成都兴城投资集团有限公司、上海德龙钢铁集团有限公司、台湾中油股份有限公司。

中国企业盈利水平较低

上榜企业盈利方面,中国公司盈利能力与世界500强公司平均水平的差距拉大。中国145家公司上榜公司平均利润约41亿美元,虽然与自身相比有所提升,然而世界500强平均利润同期上升至62亿美元。以部分国家作为比较对象:例如,上榜的德国企业平均利润44亿美元,英国企业696亿美元,加拿大企业47.5亿美元,法国企业48.5亿美元,巴西企业84.8亿美元等,均高于中国公司。与上榜美国企业相比,中国企业利润差距更加明显。2022年《财富》世界500强上的美国124家企业平均利润高达100.5亿美元,几乎接近中国上榜企业的2.5倍。中国上榜企业利润及其增速远低于美国和世界平均水平。

同时,根据以上数据计算,中国大陆上榜企业平均销售收益率为5.1%,总资产收益率为1.15%,净资产收益率则为9.5%,三个指标都落后于《财富》世界500强平均水平。与美国公司相比,上榜124家美国公司的三个指标分别为11%、32.1%和21.9%,经营状况明显优于上榜中国企业。据分析:2021年,其他国家特别是美国企业,在抗疫过程中走出困境,迅速恢复全球经营。由此,上榜中国企业与它

们的差距在上年缩小的基础上又重新拉开了。

商业银行霸榜中国企业利润排行

今年进入榜单的中国银行共有10家,这10家银行利润占全部上榜中国大陆企业利润总额的41.7%,上榜银行利润占比仍然很高。而银行利润过高必然挤压非金融企业的利润。如果不计算银行所得利润,2021年中国大陆上榜的非银行企业126家平均利润只有26亿美元。作为对比,117家美国非银行企业平均利润近92亿美元,相比去年差距增大,超过中国大陆非银行企业的3.5倍。

在净资产收益率(ROE)榜上,美源伯根公司以约690%的净资产收益率跃升至首位,甲骨文公司排名第二,苹果名列第三位。另外,位居中国上榜公司前10的是中国医药集团有限公司、联想集团有限公司、山东钢铁集团有限公司、青山控股集团有限公司、腾讯控股有限公司、台积电公司、华为投资控股有限公司、恒力集团有限公司、浙江荣盛控股集团有限公司、上海德龙钢铁集团有限公司。

在利润率榜上,排名最高的是瑞典瓦伦堡家族的Investor公司(Investor AB),利润率高达85.9%,该公司也是首次上榜;诺华公司位居第二位,巴西淡水河谷公司位列第三位。腾讯以超过40%的利润率位列第四位。值得注意的是,在中国上榜公司中利润率排前十的公司,除了腾讯、台积电和华为外,全部是商业银行。

在排名位次的变化上,今年上升最快的是鞍钢集团,跃升183位,位列第217位,法国达飞海运集团上升165名,位列第228位,中国中煤能源集团上升154位,位列第297位。其余上升超过百位的中国公司有:浙江省交通投资集团、中国电子科技集团、中国远洋海运集团和广州市建筑集团。

上榜房地产企业均来自中国

行业层面,通过中美行业结构对比可以发现:中国有19家金属制品上榜企业,平均利润只有11亿美元;美国在该分类下仅有纽柯一家钢铁企业,其利润达到70亿美元。中国有12家建筑工程公司和16家煤炭开采公司,美国在这些类别下均无上榜公司。

同时,榜单上的房地产企业均来自中国。但是今年中国房地产企业一共只有5家,比上年少了3家。相比去年,这些房地产公司平均营业收入有所上升,达到678.8亿美元。但是平均利润下降,减少到28.7亿美元。

据分析,改革开放以来,特别是入世以来,中国经济发展经历了大规模工业化和城市化过程。房地产行业、建筑材料、金属制品、矿业、工程建设等行业迅速崛起,形成了一批规模巨大的龙头企业。近年来,随着工业化和城市化基本完成,这些行业所属企业经营业绩下滑,部分退出榜单,在榜的则拖累了上榜中国公司整体的经营业绩。

放眼前沿行业,今年上榜的互联网公司共有6家,分别是美国的亚马逊、Alphabet公司、Meta Platforms公司,以及中国的京东集团、阿里巴巴集团、腾讯控股有限公司。这些中美互联网大公司的排名较去年均有提升。

延续去年对ICT公司(信息和通信技术产业企业)的关注,在这个全球竞争最为激烈的高新技术产业领域中,美国有19家上榜企业,平均营业收入126.2亿美元,平均利润达到23.7亿美元。中国有12家ICT企业上榜,平均营业收入78.7亿美元,利润7.7亿美元。据分析,虽然这些中国公司经营业绩明显进步,但是该类别下美国公司平均利润是中国的三倍;考虑到美国及其他发达国家掌握着产业的核心

零部件以及关键技术,并且对中国企业的监管持续加强,中国ICT企业需要持续努力以减小与美国西方国家企业的差距。

上榜民企经营状况优于国企

此外,在总体行业层面观察:航天与防务企业总营收增长9%,总利润大涨298%;上榜的汽车及零部件企业总营收增长16%,总利润大涨242%。

最后,对中国大陆国企和民企进行比较:今年有86家国企上榜,平均营业收入92.3亿美元,营业利润39.5亿美元,总资产4.153亿美元,净资产508

亿美元。与此同时,上榜的50家民企这四个数字分别为61.4亿美元、44.2亿美元、2.608亿美元和3.49亿美元。根据这些数据,可以计算出上榜民企的销售收益率是7.2%,总资产收益率是1.7%,净资产收益率是12.7%。上榜国企的三个指标则分别为4.3%、0.95%和7.8%。显然,上榜民企的经营状况优于国企,盈利能力强于国企。而国企的盈利能力不强,竞争力提升为未来目标。

总体看,2022年《财富》世界500强排行榜上的中国企业数量增加、规模扩大。但是,全球产业链正在重组,全球企业竞争规则也将重构。未来的中国大公司必然将面临更严峻的挑战。

相关链接

海尔智家再登《财富》世界500强



■ 青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

在昨日公布的2022年《财富》世界500强榜单中,海尔集团旗下海尔智家股份有限公司(简称“海尔智家”)剥离同期132亿元的业务后,再次上榜。

在剥离超百亿业务后,海尔智家的再度入围,离不开其运营能力的不断提升、盈利水平的稳健增长。作为全球首家物联网化上市公司,海尔智家始终以用户为中心,通过三级品牌升级和数字化平台变革,持续拓展增长空间,为用户创造美好生活新体验。

三级品牌升级实现体验引领

具体而言,三级品牌体系的构建是海尔智家随时代发展,为满足用户所需而提出变革性战略。

高端品牌方面,卡萨帝在行业内率先推出一系列创新品类,给用户带来更多高端生活新选择,满足用户对居家生活品质的追求,放大用户价值;与此同时,连续6年占据高端市场的领袖地位,更充分彰显卡萨帝以高品质、高价值、高份额的行业引领,不断放大行业价值。

场景品牌方面,全球唯一场景品牌三翼鸟注重延伸价值,为用户提供“设计智慧家、建设智慧家、服务智慧家”的场景解决方案。在《2022中国家居消费者口碑调查》榜单中,三翼鸟从2600余家参调企业中突围,荣登2022家居消费者口碑品牌榜,获得了口碑与销量双认可。

生态品牌方面,海尔智家生态品牌所寻求的是以持续裂变的生态圈,吸引更多的生态方来创造新的价值。目前,海尔智家打造了食联网、衣联网等开放生态圈,围绕用户“衣、食、住、娱”,在为用户定制无边界的智慧生活的同时,打破产业界限与行业界限,与生态方共享价值。

数字化平台变革实现效率引领

在物联网时代,数字经济蓬勃发展,云计算、大数据、物联网、人工智能、5G等技术的应用场景和想象空间更加巨大,数字能力已成为企业转型升级、提升全流程效率的另一核心竞争力。

在“一切业务数字化、一切数字业务化”的管理驱动下,海尔智家以全行业、全链条数字化平台架构,成为行业引领的数字化科技企业。通过持续推进用户、员工、客户等全流程上平台,海尔智家将信息直接触达用户,使员工快速响应用户需求,让用户生活在平台上,全面提升效率及体验。

从数字化研发设计、物流和服务流程再造、互联工厂等环节,海尔智家充分响应产业数字化发展趋向,为持续推进运营效率的优化持续加码数字化建设。

通过三级品牌升级与数字化平台变革,海尔智家将致力于打造科技驱动下的第一体验、第一效率的物联网化上市公司,不断提升其竞争力、创新力、影响力。

历时七载 日日顺创客训练营再“进化”

青岛财经日报/首页新闻讯 变革创新,是时代之风尚,亦是行业之风尚。在这个追求迭代,强调推陈出新的历史风口,任何一个行业都不能忽视创新的力量。但需要看到,创新并非是“空穴来风”之事,而是依托于人才的智慧,最终落地生根。创新之争,实际上便是人才之争,这是每个品牌、每个行业都必须直面话题。

近日,2022第七届日日顺创客训练营在线上开营。来自北京大学、中国科学技术大学、华中科技大学、东南大学、天津大学等全国23所院校的大学生创客汇聚一堂,通过参与“云”探仓、方案PK等环节,正式开启了本次创业创新的旅程。

聚焦“人”的价值

作为行业首个聚焦在校大学生的创业创新共创平台,日日顺创客训练营自2016年起,已成功举办六届。截至目前,日日顺创客训练营已吸引了全国500多所高校参与,累计输出创业课题286项,孵化创业项目135个,申请国家专利几十项,落地应用项目35个,创业创新成果不断涌现。

历经七载,如今的日日顺创客训练营通过整合行业、学会、企业、高校等一流资源,已逐步构建起一个完整的聚焦高校大学生的创业创新生态体系。其以人才端为核心出发点,依托生态体系中的攸关方资源,一方面挖掘行业人才及创新项目,另一方面对接产业,实现人才的输出及成果的转化。

对此,中国物流与采购联合会副会长、中国物流学会秘书长贺登才表示,日日顺创客训练营建立起从创意提出到产品孵化落地的完整生态链条,为大学生创客的创业梦想提供坚实保障,在行业内,是一个名副其实的产学研结合的典范。

从创客训练营本身来看,无论是设置的种子集、天使学、A轮研、B轮创、C轮训、IPO产六大环节,还是为大学生创客提供创新思维培育、创业方案孵化等全流程资源支持,日日顺创客训练营始终都聚焦于行业人才的实训及培育。可以说,创客训练营最为强调的就是发挥“人”的价值,其通过真正贴近产业、贴近市场的环节设置,为大学生创客们提供了展示自己的舞台,让他们在毕业前就获得创业创新的机会,输出有价值的成果。

这即是一种将创业创新前置到高校端的实践,其消除了校园与市场之间的围墙,让行业人才在学生阶段便能够融入市场需求之中。

“产学研用”的生态体系

如今的日日顺创客训练营,创业创新成果不断涌现,而自身也逐步构建起一个完整的“产学研用”生态体系。在这个生态体系内,高校与大学生群体能够产出初步创意及创业项目,而企业则像一座桥梁,将企业的前端变革畅通无阻地传导到人才供给端,以产学研用结合为根基,为高校创意注入营养,助力大学生加速创业项目的孵化与落地。

以第六届日日顺创客训练营来自东北林业大学创客团队的“基于数字孪生技术的仓库作业效率提升解决方案”和来自天津大学创客团队的“基于智能技术和Petri网流程优化的汽车备件仓库运营效率提升”方案为例,借助创客训练营中的资源加持,该两项项目完成了从创意到迭代到应用的全流程进化,如今已成功落地孵化,成为了高校创业项目落地的代表性成果。

事实上,日日顺创客训练营构建的“产学研用”生态体系具有两大方面的价值。一方面,其创造了多方共赢的“示范标杆”。对企业端来说,日日顺创

客训练营能够挖掘更多的创新创意,丰富各类场景解决方案;对于行业而言,这是沉淀精准人才、挖潜行业创新力量、保持“持续造血”功能的生态;对高校端而言,这套体系能够助力行业人才的培育与成长,加速科研成果落地;而在大学生群体身上,创客训练营提供了更多的实践机会,让创业项目拥有了成功孵化的可能。

另一方面,“产学研用”生态体系的构建是一次“打破围墙”的生态探索。高校与企业,不再是过往泾渭分明的教育资源和产业资源,双方正在融为一个整体,从过去的相互独立,演变为如今的价值有关体。同样的,校园文化与市场也不再具有围墙,大学生创客们通过创客训练营,可以提前适应市场环境、用户需求,让“从校园步入社会”这一过程更加无缝化衔接。

可以说,如今的日日顺创客训练营,代表的是一种行业创新文化。其在打通整个创业创新的流程环节,又在打破曾经不同阶段、不同领域之间的固有界限。

与时代共同进化

时代在变化,万物皆有改变。从最初聚焦于物流行业,到如今以物流为圆点,继而向外辐射出供应链管理、场景、数字科技等多维度领域,日日顺创客训练营同样也在迭代并丰富着自己的架构体系。

据了解,第七届日日顺创客训练的创业课题从“科技及数字化应用创新”“基础运营算法”“供应链管理及模式创新”“场景物流服务”四大维度迭代升级,并新增“智慧路由算法”“仓内精益运营算法”“AIOT技术及智能装备的应用创新”等创新课题,以“科技化+数字化”为新的赋能方向。

可以看到,日日顺创客训练营正呈现出“起于

物流,而不止于物流”的特点。物联网、场景化、大数据、供应链管理都成为了本届日日顺创客训练营重点研究的课题,这即是典型的迭代升级。

日日顺创客训练营能够持续迭代,离不开的是背后推动力。

在推动力方面,首要因素便是来自于时代的驱动。“十四五”的到来,为整个行业带来了构建现代物流体系、服务新发展格局的全新机遇。物流行业不再是单一的配送交付环节,而是演变为基于用户需求的全生命周期服务解决方案。换言之,物流行业的演变,成为了日日顺创客训练营进化发展的时代要求。

而另一方面,日日顺供应链本身的力量也在催化着创客训练营茁壮成长。作为中国领先的供应链管理解决方案及场景物流服务提供商,日日顺供应链早在2018年,便作为唯一物流企业入选科技部首个“智慧物流领域”国家级重点专项“智慧物流管理与智能服务关键技术”项目,在智慧科技方面为日日顺创客训练营赋能。

同时,日日顺供应链首创场景物流模式,并立足于汽车供应链管理的痛点及需求,依托自身的仓储管理、仓配实力等优势,打造了多种供应链管理服务方案。

场景物流聚焦用户的个性化需求,让大学生创客得以贴近用户,让日日顺创客训练营的创新成果更具垂直性。而供应链管理服务方案不仅在科技实力方面支持大学生创客进行创业课题实践,也能够将多种创新成果延伸至供应链的各个环节,让创客训练营向着智慧物流、供应链管理领域转型。

可以说,探索场景物流的日日顺供应链,将生态思维刻在了血液之中。而这股力量又同样对日日顺创客训练营产生了影响,让其在对物流行业保持聚焦与专业的基础上,逐渐向外生长。