

产品卖得好、工程合同多、服务受欢迎——

上市公司海外业务分量更重了

本报记者 王俊岭

近期，上市公司陆续披露2023年度报告。其中，对外出口、对外投资、对外工程承包等海外业务成为不少上市公司年报的亮点。分析人士表示，上市公司海外业务发展迅速，不仅反映了中国企业参与全球市场的参与度和竞争力，更显示出中国经济积极融入全球产业链供应链所展现的勃勃生机。

海外业务贡献日益增大

每年4月底之前，上市公司都会发布年度报告，对上一年度的经营发展情况进行系统总结和梳理。翻开今年的年报，记者发现，与海外业务相关的篇幅变长了、好消息也更多了。

——产品卖得好。2023年，中国汽车销量达3009.4万辆，连续15年稳居全球第一，汽车整车出口达491万辆，同比增长57.9%。比亚迪股份有限公司发布的年报显示，2023年比亚迪在境外销售新能源汽车25.23万辆，同比增长457.66%。正是这一年，比亚迪蝉联全球新能源汽车销量桂冠，这也是中国车企首次跻身全球销量前十。

“我们在巩固和扩大国内市场发展优势的同时，加速海外布局，已进入日本、德国、澳大利亚、巴西、阿联酋等多个国家和地区，获多国新能源汽车销量冠军。”比亚迪股份有限公司董事长王传福说，比亚迪将紧抓市场消费趋势，持续推进多品牌矩阵布局，加速业务出海进程，助力中国汽车产业引领全球新能源汽车发展浪潮。

——工程合同多。波哥大地铁进入施工阶段，蒙内铁路安全运营6周年，尼日利亚凯菲至马库尔迪公路运营及维护等多个重大项目相继落地……中国交通建设股份有限公司发布的年报显示，2023年，公司在海外新签合同额3197.46亿元，同比增长47.5%；占总新签合同额比重达18.24%，同比提升4个百分点，其中，新签合同额在3亿美元以上项目30个。

中国交通建设股份有限公司董事长王彤宙分析，新兴经济体及部分国家（地区）民众对公共设施和服務的需求，将使基建投资随着经济复苏逐步释放，为对外承包业务带来新一轮发展机遇。“饮水安全、环境卫生、减贫、粮食安全、固废处置等‘小而美、美而惠’的民生工程领域互利合作机遇增多。”王彤宙说。

——服务受欢迎。从年报数据看，国际业务对中国东方航空股份有限公司的业绩改善贡献颇多。2023年，公司生产经营稳步回归常态，营业收入和客运量分别恢复到千亿元和1亿人次以上，全年利润同比大幅减亏。其中，国际航线客运收入为人民币178.25亿元，同比增长325.93%，占客运收入的17.05%；国际航线旅客运输周转量为28846.07百万客公里，同比增长1328.57%。

这一过程中，中国东航持续围绕市场需求优化航网结构，新开上海浦东—伊斯坦布尔、上海浦东—开罗、宁波—布达佩斯等20余条“一带一路”沿途国际航线，同时精准分析56个海外站点和153个国内站点的变动成本，起降费、航运费、行李赔偿费同比2019年明显下降。“我们预测全球民航业规模在今年略有增长，北美、欧洲和中国仍然是增长较快的地区。”该公司副总经理兼财务总监周启民说。

“相关研究显示，海外业务占比超过30%的上市公司平均净利润增速大于10%，超过了整体上市公司的平均水平。”前海开源基金首席经济学家杨德龙对本报记者说，中国上市公司国际化程度进一步提升，对于引导资本市场更好服务实体经济具有积极意义。今年以来，获批合格境外投资者资质的海外投资机构也明显增加。

深耕主业，探索国际化发展

上市公司海外业务分量为何越来越重？分析人士普遍认为，这在很大程度上得益于相关企业持续深耕主营业务，积极探索国际化发展道路。

有的在产品上下功夫，成功走向全球市场。

最新年报显示，2023年，中联重科股份有限公司境外销售收入179.05亿元，同比增长79.2%，境外收入占比进一步提升至38.04%，创历史新高。从板块看，土方机械、高空机械、起重机械表现亮眼；从区域看，中东、非



▲比亚迪巴西分公司除了在巴西市场销售电动叉车、货车、卡车和乘用车，还在巴西设立了纯电动大巴底盘厂、太阳能板厂、电池工厂等工厂，以满足当地市场需求。图为位于巴西亚马孙州马瑙斯的比亚迪电池工厂。

新华社记者 王天聪摄

►在肯尼亚内罗毕，非洲之星铁路运营公司机辆部的火车驾驶员从一辆蒙内铁路机车旁走过。

新华社记者 王冠森摄



洲、美洲等区域市场实现大幅增长。“经过30多年的市场磨炼，中国工程机械产品进步显著。如今，同样性能或者性能更好的产品，我们的成本和售价往往比欧美企业产品更低并且交付周期更短，海外客户购买意愿强。”中联重科海外公司副总经理伍伟恒告诉本报记者。

伍伟恒举例说，企业自主研发的全球最高72米直臂式高空作业平台ZT72J—V，填补了全球臂式高空作业平台70米以上作业高度的空白。出口到加拿大、英国的多款超百米产品，很快成为当地市场最高的高空作业平台，实现了中国品牌在欧美市场的突破。“从2020年开始，中联重科智能高机海外销售持续增长，去年海外销售占该板块总销售比重已达30%。”他说。

有的在海外投资设厂，将产线搬到客户家门口。科达制造股份有限公司年报显示，2023年公司海外业务展现经营韧性，海外业务营收占比约60%，配件耗材服务亦取得较好成绩。截至2023年末，科达制造已在非洲运营6个工厂，拥有17条建筑陶瓷生产线、1条洁具生产线，年内共实现建筑陶瓷产品产量超过1.5亿平方米。公司海外建材业务全年实现营收36.55亿元，同比增长11.59%。

目前，科达制造在肯尼亚苏木陶瓷洁具生产项目已投产，喀麦隆和科特迪瓦建筑陶瓷生产项目、坦桑尼亚以及秘鲁建筑玻璃生产项目等正在建设中，洪都拉斯建筑陶瓷生产项目也正在筹备中。科达制造总经理杨学先说，无论是土耳其BOZUYUK工厂奠基，还是在墨西哥设立办事处等，都强化了公司海外销售服务网络以及海外配件供应能力。“公司加速全方位服务商转型，携手合作伙伴开拓海外配件耗材市场。”杨学先说。

“中国是全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家，220多种工业产品产量位居世界第一。强大的供应链叠加快速发展的数字技术，让中国企业的生产和服务能力更好地扩展到全球，并成为推动经济全球化的积极力量。现阶段，中国上市公司出海呈现多元化、深度化、规模化的特点，这十分有助于提升中国与其他经济体的经贸人文联系。”杨德龙说。

合力做大共赢蛋糕

上市公司海外业务的发展，不仅数量在增加，质量也在提升，并收获更多的合作伙伴、合作机会。

合作领域更新——年报显示，山西锦波生物医药股份有限公司去年新取得发明专利授权18项，其中包括国际发明专利授权3项。“拓展海外业务对于提升企业竞争力、实现可持续发展与国际化发展至关重要。特别是通过与国外知名企业合作，我们可以提升自有产品品牌知名度。”锦波生物董事会秘书唐梦华对本报记者说，公司正积极开展产品海外市场备案，进行销售渠道建设，医疗器械、化妆品、原料是重点合作领域。“今年，我们将加强海外团队建设，积极与多家国际一线品牌开展业务洽谈，寻求更多新的合作机会。”她说。

合作程度更深——广西柳工机械股份有限公司在年报中表示，柳工建有24个研究所，构建起全球研发中心、产品研究院、零部件研究所、海外研究所等多位一体的研发机构。目前，柳工已进入深度国际化阶段，在印度、巴西、阿根廷等地设立了4家海外制造基地，开发当地供应链，实现本地化生产。“我们的海外研发中心通过招聘外籍专家和国内派驻的方式，建立相应的研发能力。去年，柳工海外营业收入同比增长41.18%。接下来，我们计划在全球主要市场建立产品适应性改进应用中心。”柳工相关负责人说。

合作效率更高——安徽安利材料科技股份有限公司是耐克在中国大陆唯一中资鞋用聚氨酯成革及复合材料合格供应商，海外营收占比达四成。“公司产品出口到越南、巴西、墨西哥、瑞典、美国、意大利、西班牙、印度等全球80多个国家和地区。”该公司董事长姚和平说，企业在越南规划建设4条生产线，已投产2条生产线，正加快另2条线建设。完全达产后，预计形成年营业收入3.6亿元人民币的规模。

上海金融与发展实验室主任曾刚认为，中国上市公司海外业务发展速度快、赛道宽、质量高、影响大，传递出高水平开放与高质量发展良性互动的积极信号。“过去一段时间，‘走出去’企业规模不断提升、结构更加优化，这不仅得益于中国需求的变化，更根植于中国自身的产业结构升级。从上市公司年报来看，装备制造、生物医药、工程基建等领域的企业海外业务表现均较突出。”曾刚对本报记者说。

上市公司海外业务是否会保持强劲势头？专家给出了乐观的预期。“实现高质量发展，既要‘引进来’，更要‘走出去’。上市公司积极发展海外业务，有利于在更大范围内盘活资源、发挥比较优势、释放成长性，为中国经济乃至世界经济贡献更多活力。”曾刚说。

果冻是中国消费者喜爱的零食之一，从小朋友到年轻白领，果冻的受众群体越来越广泛。

据悉，中国已成为世界上最大的果冻生产国和销售国。自20世纪80年代中期进入中国市场以来，果冻凭借丰富的口味和特殊的口感，很快受到广大消费者特别是青少年的欢迎。经过多年发展，目前中国果冻行业已相当成熟，品牌集中度较高。据估算，果冻行业销售收入超过250亿元，并仍在以较快速度增长。

果冻行业快速发展背后，既有产品的不断创新以满足多元消费需求，也有生产线的持续升级以提高产品品质，更有品牌形象的树立以增强消费黏性。

从多方面创新产品，满足多元消费需求——

近年来，越来越多的年轻消费者追求健康饮食。主打“低卡”“添加益生菌”的蒟蒻果冻、乳酸菌果冻等创意果冻产品受到年轻人喜爱。果冻的口味更加丰富、果浆含量更高了。例如，除了传统的橙子、草莓、水蜜桃口味之外，市面上果冻的口味更加丰富，多个品牌推出了白桃乌龙茶、百香果绿茶等新口味；溜溜梅推出果冻产品梅冻的果浆含量高于40%，还原水果原生滋味。中国焙烤食品糖制品工业协会理事长张九魁表示，针对儿童、Z世代等不同消费群体，企业推出不同口味、形状和包装的果冻产品，这些产品以其独特的风味、口感和包装设计在市场上获得了成功。

升级智能生产线，提升产品品质——

在遂宁经开区的四川喜之郎食品有限公司生产车间里，自动化立体仓库显示屏上，出入库产品、空缺仓位、占用仓位数量等相关信息一目了然，工作人员通过智能控制系统对产品进行自动盘库作业。

在安徽芜湖繁昌经济开发区，溜溜梅打造了智能化梅冻科技工厂，新建20条梅冻数字化生产线，引入智能制造设备，智能化率达到99%、数字化率达到100%，让生产效率提高20%、产品不良品率降低5%，保证了产品品质。

“通过引进新技术和生产线，对现有果冻产品进行技术提升和品质优化，果冻行业可以实现产能与品质的双线并进，推动果冻行业全面提质增效。”张九魁认为，随着消费趋势和市场需求的变化，消费理念已从单纯追求感官口味转化为更加注重安全、营养、美味、功能和时尚。“果冻产品在给消费者带来美味和愉悦的同时，应注重满足消费者的健康需求。目前，果冻行业持续不断地推出健康、营养的新产品，例如，部分企业推出酵素果冻等健康元素的产品，就是为满足消费者对健康因素的需求。”张九魁说。

树立品牌形象，增强消费黏性——

随着行业逐渐成熟，市场竞争愈发激烈，相关企业的品牌意识开始增强。喜之郎打造的“喜之郎果冻舞”全民互卷挑战赛，提升了品牌曝光度，“圈粉”了大批95后、00后。溜溜梅则注重打造新一代健康果冻的品牌形象，从配方到包装处处体现着天然、健康的理念。

眼下，果冻行业品牌的高端化、差异化趋势明显，年轻消费者愿意花更多的钱购买更有特色、更健康的产品。张九魁表示，不断拓展市场空间和消费群体，坚持开发出符合不同消费群体口味和需求的新产品，吸引更多消费者，是行业共同的使命和担当。“希望更多行业企业能把工匠精神发挥到极致，合力共进，为推动行业的高质量发展添砖加瓦。”

行业年销售收入超过两百五十亿元

中国成为世界上最大的果冻产销国

本报记者 徐佩玉



位于江西东乡经济开发区的江西养乐星生物科技有限公司生产车间里，工人们在果冻生产线上忙碌。 魏方其摄（人民视觉）



山路景如画

湖北省恩施市扎实推进山区农村公路建设，一条条翻山越岭的农村公路连通到千家万户，既方便群众出行，又促进了产业发展，成为乡村全面振兴、群众致富的黄金路。图为汽车行驶在油菜花盛开的恩施市新塘乡省道S233崮山村路段。

张远明摄（人民视觉）