

合计营业收入超53万亿元，近八成企业实现盈利——

上市公司“三季报”释放积极信号

本报记者 王俊岭

截至10月底，上市公司前三季度业绩报告基本披露完毕。中国上市公司协会发布的数据显示，今年前三季度，A股上市公司合计实现营业收入53.46万亿元，净利润4.7万亿元，全市场共4183家上市公司实现盈利，盈利面近八成。第三季度上市公司营收、净利润同比增长3.82%、11.45%，环比增长2.40%、14.12%，增速较上半年显著提升，逐季向好态势继续巩固。其中，新能源汽车、固态电池、超硬材料、影视院线、快递物流等多个行业表现突出。透过这份成绩单会发现，中国上市公司业绩持续改善，科创引领作用凸显，产业结构焕新升级，高质量发展迈出坚实步伐。

一年多次分红渐成常态

今年以来，中国经济发展顶住压力，取得了难能可贵的发展成绩。这在上市公司“三季报”中有明显体现。

一方面，随着宏观政策发力显效，上市公司三季度业绩展现出良好势头。

据上海证券交易所相关负责人介绍，2025年前三季度，沪市上市公司合计实现营业收入37.58万亿元，同比微增；实现净利润3.79万亿元，同比增长4.5%；扣非后净利润3.65万亿元，同比增长5.5%。特别是上市公司中的民营企业，一至三季度净利润增速分别为0.4%、12.3%、17.2%，呈现增速逐季走高的良好态势。在业绩稳定增长下，一年多次分红渐成常态。沪市今年以来累计501家次公司推出中报、三季报分红方案，现金分红总额超6000亿元，同比增长3.3%。

另一方面，科技驱动日益明显，许多上市公司持续加大关键领域研发力度。

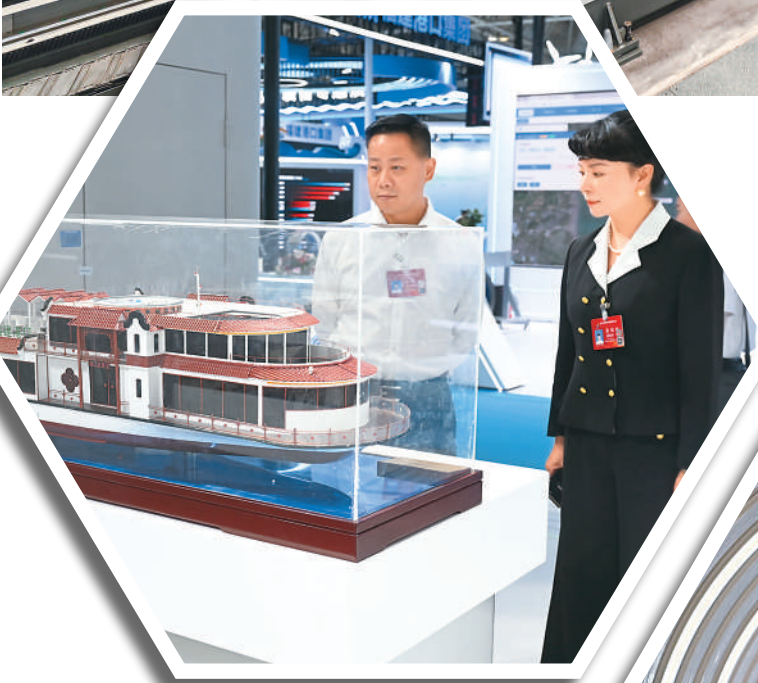
记者从深圳证券交易所了解到，2025年前三季度，深市公司研发费用合计5180.11亿元，同比增长6.20%，研发强度为3.29%，较上年同期稳中有升。其中，63家公司研发费用超过10亿元，比亚迪、中兴通讯、宁德时代等11家公司研发支出超过50亿元。“2025年第三季度，创业板公司研发费用为516.61亿元，第二季度和第一季度分别为498.68亿元、451.22亿元。2025年以来研发投入环比持续增长，为企业创新成长注入强劲动力。”深圳证券交易所相关负责人说，前三季度，创业板超七成公司实现盈利，超五成公司利润增长。

许多上市公司在各自领域释放出了积极信号。道明光学携全系列反光材料亮相第138届广交会，产品凭借优异的耐用性与功能性获得海外采购商认可，多家海外重点企业现场敲定后续考察行程；球冠电缆报告期内新品拓展步伐加快，完成澳标33kV 1C1200电缆、铝合金电缆系列、10/35kV海洋工程电缆试制等研发工作，为更好抢抓市场奠定了基础；国盾量子实现全球首款四通道超低噪声半导体单光子探测器量产，关键指标刷新世界纪录……

“从三季报的整体表现来看，中国上市公司交出了一份‘底盘稳、结构优、动能强’的成绩单。上市公司整体盈利水平保持稳健，经

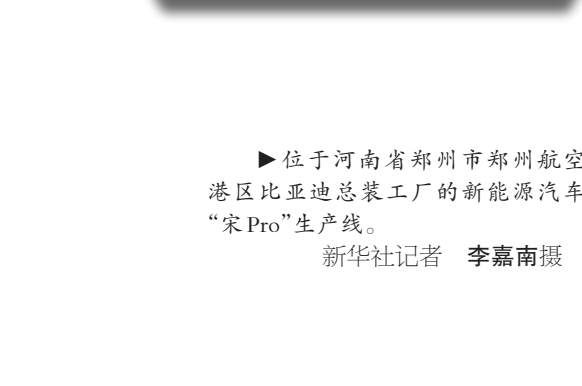


数字智能产线。▲位于安徽省马鞍山市郑蒲港新区的中联重科智能制造产业园



▲近日，在福建省福州市举行的2025世界航海装备大会上，与会人员在宁德时代展区观看“闽江会客厅”电动游船模型。

新华社记者 林善传摄



►位于河南省郑州市郑州航空港区比亚迪总装工厂的新能源汽车“宋Pro”生产线。

新华社记者 李嘉南摄

营质量持续改善，现金流结构趋于健康，展现出较强的业绩韧性和抗波动能力。客观讲，这种稳定性不仅来自企业对成本、库存、效率的精细化管理，也来自企业在组织模式、供应链韧性、产品结构上的持续优化。”中央财经大学中国宏观发展研究院副院长俞剑对本报记者说。

研发创新推动业绩增长

许多分析人士在研读三季报后发现，研

发创新正在成为中国上市公司业绩增长的重要力量。

——转型升级提高产品附加值。

前三季度，山东钢铁股份有限公司归母净利润同比增幅超100%，经营性现金流累计流入增幅高达107.45%。这一成绩，在相当程度上得益于产品附加值的提高。比如，浮式液化天然气（FLNG）装置是目前造价高昂、附加值较大的高端海工装备之一。山钢凭借其耐低温外标型钢产品的优异性能和定制服务，获得了NGUYA海上浮式液化天然气项目所需近万吨高端牌号耐低温外标型钢的独家供

货地位。

据该公司总经理李洪建介绍，山钢坚持高端化产品引领，聚焦轴承钢、管线钢、汽车板、耐低温、高强耐磨钢等主要产品，着力提高创新能力和价值创造能力。前三季度，公司高端化产品比例较去年提升了5.4个百分点。

——精益求精打造“智能利器”。

9月26日，中铁高新工业股份有限公司下属企业及相关单位联合研制的世界最大直径竖井掘进机“启明号”（中铁1399号）在郑州成功下线。这款“智能利器”创新采用双臂结构，集成开挖、出渣等功能于一体，搭载多

在地铁站，遇见早餐“小确幸”

李 婕 刘博宁

8元的包子、豆浆和茶叶蛋组合；14.5元的汉堡套餐……不少上班族发现，北京地铁部分站点里多了红色、黄色的自助早餐车。到站、扫码、取餐、转身出地铁，早高峰时段，也能“乘车赶路加用餐两不误”。

在北京地铁国贸站附近工作的王先生就是尝鲜一族。前一天睡觉前通过APP或小程序预约下单，次日一早在地铁出口取餐，“即取即走”，全程不到1分钟。“我早上赶时间，提前订好早餐，省去了现场排队选购的过程。从出站到大概10分钟，到了还是热乎的。”王先生说，这样的便民服务确实方便大家，非常趁手。

从麦当劳、肯德基到美团，越来越多企业正将顺路早餐融入上班族分秒必争的通勤节奏。

北京地铁联合美团推出了“食光机”便民早餐服务。消费者提前下单支付后，到站即可领取早餐，既不耽误通勤也让早餐不将就。该服务自今年

7月上线以来，已布局国贸、金台夕照等30余座大客流车站及换乘站，累计覆盖超10万人次，订单总量近17万单，成为部分通勤乘客“固定早餐点”。

在此之前，肯德基与麦当劳的早餐车也已悄然进驻了北京部分地铁站厅，它们同样主打“即拿即走”的便捷体验，并与门店共享供应链，离消费者更近一步。

看起来并不起眼的地铁通勤早餐，是一门怎样的生意？

首先，看消费需求。对不少上班族来说，早餐最重要的是方便快捷。有调查显示，在早餐选择方面，近三成受访者选择外卖，近五成选择在早餐摊和便利店解决。但争分夺秒的通勤路上，沿途并不一定有早餐店，加上排队等候的时间成本，让部分上班族选择受限。甚至有网友点评，“效率和金钱，是早餐最大的拦路虎”。

相关行业报告显示，中国早餐市场规模约2万亿元，并保持稳定增

速。目前，这一市场由数以百万计的传统早餐摊贩、夫妻店占据主导，他们凭借其灵活性和成本优势深耕社区。而通勤场景下的早餐消费，还具有较大拓展空间。

再看商业潜力。通勤早餐拥有“即时、高频、客群精准”的特性，早高峰的地铁上更是如此。今年9月，中国城市轨道交通完成客运量26.9亿人次，进站量16亿人次。北京核心站点早高峰的人流量，比一些小型商场全天客流还多。如此集中的人流和需求，是不可多得商业机会。

仍以美团食光机为例，与传统外卖的“逐单配送”不同，食光机采用集中供给模式。美团通过预订量和算法预测，提前向合作商家批量下单；商家当天现做并统一打包，再由骑手批量配送到各个站点。现场工作人员负责分拣、入柜和保温，消费者凭取餐码即时领取，售罄即止。

“对于商家来说，食光机模式能

通过前置集中用户需求，打造爆款单品，为广大商家带来更多订单。”美团相关业务负责人介绍，这种模式带来更多订单的原因主要有两点：首先，它有效整合区域内用户的相同就餐需求，商家只要选品得当，依靠少量餐品就可以获得预期的订单量；其次，它帮助商家集中供给，依托就餐偏好等数据，食光机根据区域内用户需求特点为商家提供选品建议，有效提升备餐效率。

如今，部分城市正围绕“地铁通勤早餐”做文章。例如，深圳地铁集团推出了自营餐饮品牌“深铁食研室”；成都轨道集团运营“早安熊猫”早餐工程；广州地铁在“地铁悠选”超市中提供便携早餐服务；苏州轨道交通集团还开设了全国首个地铁站内的社区食堂“广济南大食堂”，提供从苏式面点到自选餐品等多种早、午、晚餐选择，将地铁站的闲置空间转化为解决市民实际用餐需求的惠民场所。



近日，消费者在北京地铁西单站的一处“美团食光机”摊位前取餐。刘博宁摄

早餐等商业服务的增加，也对地铁运营管理提出了更高要求。比如，早餐摊位的选址需精准规划，不能占用、遮挡消防及疏散通道；不能因排队或聚集引发拥堵；食品安全与卫生管理也需执行到位。

许多城市都在开展多样化的探索，为消费者带来更多选择。正如一些消费者的评价：便捷多样的早餐服务，增加了上班族一天的“小确幸”。

如今，地铁这个通行空间，正慢慢转化为一座蕴藏巨大潜力的“移动商城”。其高密度客群与即时性需求所带来的消费潜力，刚刚开始释放。