

2022年A股收官,年度募资额创历史新高 山东新增上市公司21家,总市值3.51万亿

记者 黄寿庚

21家鲁企登陆A股

作为区域经济的晴雨表,一个区域拥有上市企业数量的多少,体现着该区域的经济繁荣程度与市场开放程度。

Wind数据显示,若按照上市日期口径计,2022年A股市场新挂牌上市公司达428家,上市数量不及2021年的逾500家。2022年上述新上市公司合计募资约5870亿元,年度募资额创历史新高。

具体到山东资本市场,2022年同样是收获颇丰,全年共有21家企业完成资本市场登陆。

按照上市板来划分,北交所新上市公司数量最多,共有7家;其次是创业板与沪深两市主板,其中创业板5家,沪深两市主板分别为3家、2家。此外,山东企业冲刺科创板表现十分亮眼,全年共有4家企业完成登陆。

从新上市公司的地域分布来看,青岛是2022年最大赢家,全年共有5家企业完成上市,烟台紧随其后,仅比其少1家;威海有3家,济南与淄博分别为2家。此外,潍坊、泰安、聊城、德州、滨州分别有1家公司上市。

从单家公司募资规模来看,来自滨州的三元生物实际融资金

额达到36.86亿元,在新上市公司中排名榜首,来自济南的天岳先进紧随其后,实际融资金额达到35.58亿元,此外,来自烟台的荣昌生物与德邦科技,来自泰安的新巨丰实际融资金额也超过了10亿元,分别为26.12亿元、16.40亿元、11.46亿元。

18只鲁股年涨幅超30%

12月30日,A股2022年最后一交易日后,迎来收官。沪指从年初的3639.78点,回落至30日收盘的3089.26点,回落幅度15.13%,盘中最低点跌至2863.65点;深证成指全年累计跌幅为25.85%,创业板指全年累计跌29.37%。

具体到山东,随着三祥科技“压哨”敲钟,山东所拥有的A股上市公司数量已经达到289家。在A股市场上,截至12月30日收盘,

山东上市公司总市值合计达到3.51万亿元,其中,市值过千亿的有5家,万华化学以2908.98亿元高居榜首,海尔智家2225.04亿元居次席,此外,兖矿能源、青岛啤酒、中航沈飞还分别实现了1427.69亿元、1213.50亿元、1149.46亿元的市值。

此外,还有78家企业市值过百亿元,这些企业市值总计1.77万亿元,占据山东上市公司总市值的半壁江山。

分地域来看,山东省16个市均有企业在A股上市,其中,青岛上市公司数量最多,达到64家,烟台、济南上市公司数量紧随其后,分别达到49家、43家。淄博、潍坊还分别拥有31家、30家上市公司。截至12月30日,青岛上市公司总市值达到7757.49亿元,为省内市值第一城,烟台以7679.78亿元紧随其后,济南上市公司总市

值为5558.87亿元。

2022年,尽管A股三大股指均有回落,但在山东上市公司群体中,仍不乏部分公司股价跑出亮眼表现。截至12月30日收盘,园城黄金、新华制药、天鹅股份、中通客车四家企业年涨幅超过100%,尤其是园城黄金,这家“袖珍”上市公司昔日常常为“保壳”而奔波,今年得益于“摘帽”以及后续资产注入预期,其年涨幅达到222.29%。

除此之外,还有14家公司的股价年内实现了超30%的上涨,这些企业多来自于基础化工或化学制药行业。

超40家鲁企排队IPO

展望2023年,影响市场的一些利空因素正在边际改善,有些已经逐步消除。市场普遍认为,明

年股市回暖可期,稳中向上将是大概率事件,赚钱效应也会提升。在山东,目前拥有百余家企业“上市后备军”,他们将成为山东在资本市场上的新生力量。

Wind数据显示,截至12月30日,山东正在接受辅导的企业数量达137家。其中,仅2022年,进行辅导备案登记的企业就超过50家。特别是在12月份,山东企业备战IPO明显加速,截至目前已有12家企业进行辅导备案,并曾多次出现了一天内多家企业备案的情况。

分地域来看,山东16个城市均不乏鲁股后备军的身影。其中,青岛、济南数量最多,辅导企业数量均超过20家;潍坊、淄博、烟台、东营位居“第二阵营”,均有超过10家企业正在接受辅导。

除了正在接受辅导的鲁企,目前还有山东益达新材料股份有限公司、山东京阳科技股份有限公司、渔翁信息技术股份有限公司等超过40家的IPO排队在审企业。未来若进展顺利,这些企业将率先登陆资本市场。

近年来,山东资本市场运行稳中向好,企业上市和直接融资成效显著,既有“量”的增加,也有“质”的提升,服务实体经济质效不断提升。目前,山东拥有丰富的上市后备军,未来在政策红利与风口机遇的双重作用下,资本市场上的山东版图值得更多期待。



藏在年货节里的流量和留量



记者 王赟

除了“撒钱” 年货节还有什么新意

没有公布GMV的“双十一”风光不再,“双十二”更是几乎被遗忘。来到年底,死磕年货节已成为整个电商行业的最后希望。

早在12月5日,快手电商就召开了2023年年货节商家大会,并正式启动招商。会上宣布了2023年年货节活动时间从2022年12月24日开始,一直持续到2023年1月2日,其间拿出66亿流量和10亿元红包助力商家。除了这些经典的“撒钱”老玩法,会上,快手年货节的四大核心玩法也公开——“年货节宠粉专场”“年货节百大主播盛典”“地道年货品类”“商业化共建红利政策”。

抖音同样在本月早些时候进行了年货节招商,继续打造抖音好物节这个招牌活动。过去两年大获成功的好物直播间、大咖直播间等玩法也会重启,同时还将推出了全新的家乡年货直播间,试图给消费者提供新鲜感。此外,这次年货节抖音还首次推出了“搜索免单”的玩法。用户搜索商品词,有机会出现免单商品,由官方承担商品补贴,为商家提供搜索流量增长新引擎。

这次,拼多多也将投入30亿元的站内资源和红包雨。相关统计显示,在去年年货节期间,拼多多绝大部分品类商品的最高补贴比例达到60%。

不过,2023年年货节,虽然从农副产品到全球尖货一站式购

12月29日,商务部网站消息,“2023全国网上年货节”于2022年12月30日至2023年1月28日举办,这也是商务部连续第三年会同相关单位共同指导举办该活动。

2022年收尾在即,各电商平台已先后开启了年货节,这也是各家的年度收官之战。当下,线上线下消费都在经历阵痛,背靠春节的年货节能达到预期吗?持续到2023年1月的这一场群雄逐鹿显得格外胶着。



2023全国网上年货节现场。 图源网络

齐,但仍被戏称为“最简单的一届年货节”。

天猫年货节首次取消了跨店满减的玩法,所有活动商品采用官方立减的价格直降方式,下单就是优惠价格,无须凑单,也没有满减门槛,商家也不用全店参与,可单品报名活动。

向来低调的唯品会等二线电商平台也都为年货节做足准备,拿出看家本领。与天猫一样,唯品会取消满减,支持商品一件立减。京东年货节提前开启了京东小时购年货节,即时零售使人们的年货需求得到实时满足。

年货节的“农”情 这一次能有多燃

年货节本就是一个源自“农”情的节。

早在2015年12月23日,时任阿里巴巴集团董事局主席的马云到延安,宣布首届阿里年货节启动,当时马云表示,这也是阿

里巴巴基于双十一、双十二以后,再次开拓的第三个节日,为农民打造一个年货节。

7年过去,年货节的入局者越来越多,今年早些时候快手发布的《2022中国农民丰收节快手农产品消费趋势报告》指出,临沂、北京和杭州已成为快手电商的“农产品带货之都”,各地的特色水果大受欢迎。

一直强调扎根农业的拼多多也明确宣布,今年年货节期间平台继续对生鲜农产品实行零佣金政策。记者仍记得,专营山东乳山特产牡蛎和水果的“老同学牡蛎海”门店成为去年年货节最畅销店铺之一,在今年的前期宣传中,此店铺也继续成为拼多多重点宣传对象。

12月28日,抖音电商正式开启了“抖音好物年货节”,活动为期11天,至2023年1月7日结束。活动期间重点打造了家乡年货板块,将通过近百场家乡年货直播间,由各地电商达人推荐自己家乡的特色货品,山东高粱饴糖这一区域特色也将通过该会场走进千家万户。

在2022年的岁尾,提到抖音,就绕不开目前已经成为抖音头部直播间的东方甄选12月28日,据“东方甄选”最新发布的视频,从2021年12月28日首播至今,东方甄选账号从1个增加到6个,粉丝总量突破3600万,已推出52款自营产品,总销量达1825万单。值得注意的是,京东物流产地农品直通东方甄选直播间,双方还在烟台苹果等更多产地项目中达成合作,共同为消费者甄选健康、美味、高品质的田间好物。

2023年年货节的“农”情能有多燃还待观望,回顾上一个年货节,春节期间,京东助力超100万农户总计增收3亿元;从腊八前夜京东年货节开始后,已有近3900万件优质农产品售出,京东累计帮助300万农户户均增收近1700元。记者还记得,从腊八到春节,京东旗下生活消费商城京喜网罗老山东猪肉灌肠等近百种非遗预制菜,成为上一次年宴的新网红。

年货节终局尚远 卖货背后生态在变

随着直播电商的参与度越来越高,传统电商办年货节的挑战也会不断提升。根据艾瑞咨询发布的研究报告,2023年电商直播规模将超过4.9万亿元,直播间已然成为年货节新阵地。

自12月29日起,淘宝直播就针对多行业商家围绕年货节需求以“新年新开场”为主题,推“一日一主题”内容节目单,即以每日一个主题节目单的形式组织商家开播,并为参与商家提供多项资源和流量支持。

品牌自播也频频出彩,这

里有一个鲜活的物业特色直播的例子。招商积余旗下招商到家汇“招商甄选·寻味中国年”年货节,其数据显示,从12月1日年货节启动到12月17日、18日两场年货专场直播,总销售额已突破1700万元。

年货节对电商行业的意义早已超出业绩本身,直播的过程也是直播流量赋能品牌的过程。不少企业参与到直播带货中,并以此作为转型的契机,例如新东方、中国邮政集团等。

是的,在2022年关于品牌自播的代班主播一直在积极招募,现在可以说,品牌方是年货节里最活跃和有干劲的一批人,2023年他们将继续致力于打造自己的薇娅、李佳琦们。

互联网经济正从过去的“流量”往“留量”过渡,用户的注意力长短决定了这个平台的商业价值大小。无论是主播、达人,还是供应链厂商,都不会错过这一场逐鹿之战。

电商平台数据显示,12月下旬以来,年货、兔年礼盒等关键词的搜索量大增,谁在“望眼欲穿”,谁又在“如日中天”?

年货节终局尚远,这个12月,淘宝直播微博账号转发李子柒复出新闻并@李子柒说欢迎,李子柒或将入驻淘宝直播,不知道她是否赶上2023年的年货节?



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:继红 组版:侯波