

寻找年味中的上市公司品牌

编者按:新春佳节就在眼前,大街小巷呈现出浓浓的年味。那么,上市公司在吃穿方面,是否为老百姓呈上了优质的年货?价格是否实惠?今日,本报聚焦年味中的上市公司品牌,看看它们是如何抓住这一商机的。

A股上市公司年货走俏 一家电商平台排名前三休闲食品已售罄

■本报记者 朱宝琛

春节就在眼前,在各大超市购买年货的人络绎不绝。

1月21日下午6时左右,《证券日报》记者来到了北京市丰台区的一家超市。超市入口处,大红灯笼高高挂起,体现出浓浓的年味。一圈转下来,《证券日报》记者观察到,在众多年货中,不少都是由A股上市公司提供的。

“明天一早就要回家了,买点北京特产回去。”90后的小李对《证券日报》记者表示。

记者注意到,小李购买的商品中,有两包全聚德的烤鸭,装在红色的袋子里,很是喜庆。

在这家超市内有三款全聚德的烤鸭在售卖。小李购买的这款名为“全聚德烤鸭匠心大三角礼袋”,包括一只800克的五香烤鸭、180克的全聚德烤鸭专用酱和200克的卷饼,售价100元。

与超市内的品种相对较少相比,今年全聚德的年货大棚再次搭建,并推出了诸多产品。这一方面便于消费者集中购买全聚德特色年货;另一方面也是将特色产品进一步推向春节市场。

《证券日报》记者了解到,今年的品种中,除了烤鸭等传统食品,全聚德还新推出了文创产品。

“目前所有的品种都很齐全,没有出现缺货的情况。”全聚德和平门店的一位女性工作人员告诉《证券日报》记者,“营业时间到晚上9点,大家随时都可以过来。”

正在排队结账的诸先生,购买了两箱三元牛奶。这款牛奶的外包装为红色,显得很喜庆。而在卖场里,包括三元牛奶在内的多家牛奶厂家,都有红色包装的牛奶售卖。

“平时我们家订的是三元的瓶装牛奶,过年,奶站的人回家了,送不了鲜奶,就买两箱盒装的。”一位去年刚退休的先生告诉记者。

谈及是否购买了年货,他说,趁着搞活动,会买一点,但不会像以前一样囤积太多的年货,特别是吃的方面,还是求新鲜,“现在购买这么方便,随吃随买。”

除了传统卖场,网购也成为老百姓



购买年货的一个重要渠道。

在某电商平台上,《证券日报》记者注意到,截至1月22日上午11点,白酒类热卖榜排在前三位的商品中,有两款来自五粮液;休闲食品中,热卖榜排在前十的商品有9款来自三只松鼠,而排在前三位的商品均“已售罄”。

在另一家电商平台上,记者注意到,在坚果炒货类商品中,三只松鼠的三款产品中,有两款显示“抢光了”。

随着直播的兴起,一些上市公司也玩起了“直播营销”。比如,好想你主要通过两种模式在推广:一是与网红主播及机构合作,二是在公司内部孵化“直播天团”。

在回答投资者提问时,好想你表示,公司一直重视营销策略的与时俱进,内部孵化的“直播天团”正是公司营销多元化的具体体现。

同时,好想你称,公司电商渠道销

售会根据营销的规划适时开展直播带货,之前已经开展过相关活动,且销售火爆。公司会根据市场的变化选择最优的营销策略,直播卖货是公司的营销方式之一。

至于直播卖货会给公司提升多少销售额,好想你并没有透露具体数据,只是称“以公司公告为准”。

同样涉猎“网红带货”的还有金字火腿。

“公司在网红直播这块早有涉猎,并长期与淘宝主播如薇娅等都有合作,并与其他主播建立了常年的合作关系,不断拓展合作覆盖范围。”在回答投资者提问时,金字火腿表示。

根据金字火腿披露的数据,2019年,公司累计与淘宝、抖音、快手平台的相关主播合作达71次。

今年1月5日晚间,金字火腿推出的产品金字辣味香肠出现在“口红一

哥”李佳琦的直播间,5分钟狂卖10万多包,总计销售额突破300万元。

“网红带货”虽然扩大了公司的销售渠道,并产生一定的销售收入,但金字火腿也坦言,从目前公司与主播合作直接带动的销售数据看,该操作模式还不是公司的主要销售来源,其占公司的销售比例较低,对公司整体业绩的贡献较小。

川财证券研究所所长陈雳在接受《证券日报》记者采访时表示,“网红带货”从本质上看其实是一种促销行为,要么是拼特色抢手产品,要么是拼低价,会给上市公司带来营业额的陡然增加。从营收角度考虑,对上市公司可能带来利好,但实际能给公司带来多少利润,还需要仔细地考虑。

“如果股价是基于炒作,而非基于长期性的利润提升,那么更需要投资者加强风险意识。”陈雳说。

规定时间的订单,将推迟到春节假期过后进行处理。

这也就意味着,如果消费者在农历腊月二十九下单,那么,就得等到大年初八之后再穿上新衣服了。

一家品牌服装的在线客服对记者表示,临近1月22日下单的商品,会在春节休假期间到货,如果服装不合适,需要等到年后(2月份),才能联系客服人员进行退换货程序,同时还要保证服装未穿洗且吊牌完整,不能影响二次销售。

此外,虽然客服人员表示不便透露自家的销售情况,但是从各方的统计数据来看,服装类商品的销量情况并不乐观。国家统计局公布的数据显示,2019年12月份,我国限额以上零售企业,服装鞋帽零售额同比增长1.9%,较上年同期明显放缓。



特别关注

2019年深市上市公司股权激励和员工持股计划共306单

总的来看,去年深市上市公司股权激励和员工持股计划呈现四个特点

■本报记者 姜楠

股权激励及员工持股计划是上市公司重要的利益共享机制,是发挥资本市场服务实体经济功能的重要制度安排。2019年,深市上市公司共推出股权激励计划218单,涉及股份数量371570.05万股,占总股本比例平均为2.29%;推出员工持股计划88单,涉及资金总额152.87亿元,涉及股份数量205739.11万股,占总股本比例平均为1.03%。

据统计,2015年至2019年深市公司推出股权激励计划数量分别为161单、199单、280单、281单和218单,推出员工持股计划数量分别为281单、127单、164单、96单和88单。其中,213家公司推出多期股权激励计划,153家公司推出多期员工持股计划。股权激励和员工持股计划已步入常态化,成为改善公司治理、增强员工凝聚力和公司竞争力的有效手段。

从各板块实施情况看,中小板和创业板上市公司热情较高。2019年,主板、中小板、创业板推出股权激励方案分别为22单、78单和118单,推出员工持股计划分别为18单、43单和27单。

从行业实施情况看,技术密集型行业居主导地位。2019年,深市公司推出股权激励及员工持股计划排名前五的行业为计算机通信和其他电子设备制造、软件和信息技术服务、化学原料和化学制品制造、电气机械和器材制造、专用设备制造,合计推出股权激励方案113单,占方案总数51.83%,推出员工持股计划40单,占方案总数45.45%。

总的来看,2019年深市上市公司股权激励和员工持股计划呈现四个特点:

一是驱动公司业绩增长,长效激励效能显现。2019年深市实施激励计划的公司中,2018年、2019年前三季度营业收入同比增长率分别为19.77%、10.99%,净利润同比增长率分别为-0.11%、17.15%,经营业绩及盈利能力均高于深市平均水平,股权激励“赋能”效用凸显。

二是回购股份实施数量增多,股份来源多元化。新《公司法》补充完善了用于员工持股计划、股权激励等六种允许股份回购的情形,上市公司回购股份用于股权激励及持股计划的热情高涨。2019年,深市员工持股计划股份来源于回购股份的有55单,同比增长358.33%;股权激励股份来源于公司回购股份的有37单,同比增长208.33%,上市公司实施激励的股份来源更为多元化。

三是民营企业为主力军,国有企业推进提速。2019年深市推出股权激励方案和员工持股计划的公司中,民营企业数量占比超八成。2016年8月份国资委发布《关于国有控股混合所有制企业开展员工持股试点的意见》,2019年11月份国资委发布《关于进一步做好中央企业控股上市公司股权激励工作有关事项的通知》,央企控股上市公司股

权激励的效率进一步提升。2019年,深市国有企业分别推出股权激励计划34单,员工持股计划12单,分别较2018年增加6.35个百分点、5.31个百分点。

四是外籍员工参与范围扩大,市场开放度提升。2018年9月份,证监会修订《上市公司股权激励管理办法》,将激励范围扩大至在境外工作的外籍员工,外籍员工积极性进一步提高。2019年,深市公司披露的股权激励计划中涉及外籍员工有63单,占推出方案总数的28.90%,同比增加3.63个百分点,其中涉及境外工作外籍员工的有27单,占推出方案总数的12.39%,同比增加5.27个百分点。

2019年,深交所坚持以信息披露为中心,多措并举引导上市公司合规、有效实施股权激励及员工持股计划,为建立长效激励机制、提升企业活力与效益提供保障。

一是优化规则体系,完善披露要求。对深市原有3项备忘录进行瘦身,发布《上市公司信息披露指引第4号——员工持股计划》。指引针对近年深市上市公司及相关主体实施员工持股计划的过程中出现的高杠杆风险、大股东深度参与、持续信息披露不足、方案设置“股权激励化”涉嫌监管套利等情况,细化了资金来源、股份来源、股权管理机制以及会计处理的披露要求,完善了员工持股筹划到终止各环节审议程序、回避及信披要求,提高了规则针对性和有效性,保护了投资者的知情权。

二是及时关注问询,维护市场秩序。对方案不符合相关规定、实施程序不合规、折价实施涉嫌利益输送、持股计划“股权激励化”、前后期业绩指标不可比、考核指标设置随意等事项,进行重点关注及问询,要求公司就方案定价依据及合理性、是否涉嫌大股东利益输送、是否涉嫌监管套利进行补充说明并披露。全年共计发送关注函、问询函等各类函件55份。

三是坚持服务为本,提升合规水平。举办系列股权激励专题研讨班,组织上市公司代表、监管部门、市场机构专家就业绩考核指标调整、终止方案信息披露等问题进行专题研讨,指导公司合规开展工作。通过董秘资格培训、财务总监培训、董秘后续培训、行业沙龙等综合培训项目,为上市公司开设相关课程147次,范围涵盖股权结构设计、IPO前股权运作、实务操作、会计处理、公允价值计量、信息披露、税务筹划、拟上市公司股权激励等课题,强化规则意识,提升实施效率。

下一步,深交所将认真贯彻落实2020年证监会系统工作会议精神,紧扣深化金融供给侧结构性改革的主线,坚持“四个敬畏、一个合力”工作要求,以市场化、法治化方向,完善资本市场基础制度,优化长效激励约束机制,聚集人才力量,增强微观主体活力,推动上市公司高质量发展。

赚人气 多种品牌服装忙打折

■本报见习记者 李正

随着春节的日益临近,各行各业纷纷推出了自己最具有年味的商品或服务。作为百姓“衣食住行”四大生活要素当中,排名第一的服装行业,同样也不例外。

东方财富Choice金融终端提供的数据显示,截至目前,A股上市公司当中,服装行业(按申万行业分类)共有48家上市公司,记者随机对这些上市公司的商品打折情况及销售情况进行了调查。

在多个服装品牌上市公司的天猫旗舰店页面,记者注意到,大部分页面的配色,均以正红色为主基调,配合少部分的黑色,衬托出浓浓过年气氛。而各家主推产品的款式设计,也以红色色

调为主。

据记者观察,虽然各个品牌都在趁着节前进行促销打折赚人气,但是各家的打折手段却不尽相同,比如男装品牌海澜之家和运动类服装品牌探路者,推出的打折活动以满减为主,而七匹狼和女装品牌拉夏贝尔则以直接折扣为主。

记者在浏览页面时注意到,虽然有些品牌的打折力度很大,但是其中的宣传情况,也暗藏着些许猫腻,值得消费者警惕。

以某品牌服装为例,在其天猫旗舰店首页的显眼位置,用大字赫然写着“全场3件85折,2件9折”的字样,但是在标题下方又用明显较小的文字写着:“标题带A商品不参加,交易成功后联系客服”的字样。

“对于这类品牌的打折促销宣传,

应该格外注意,尤其是不能只关注打折的部分,很多商家经常在打折的商品中,推荐一些并不参与活动的商品,所以消费者在挑选完毕进行结算的时候,需要前提前计算一下总价,如果有不符,立刻联系客服人员,很多时候可能就是懒了一下,就多花了很多冤枉钱。”有着多年网购经验的李女士在接受《证券日报》记者采访时说道。

据记者了解,各家服装品牌在旗舰店官网推出各种各样打折活动的同时,还对春节期间的发货时间进行了贴心的提示。

其中大部分品牌的发货及退换货时间,均截止到1月22日(农历腊月二十八),恢复时间定在了2月1日(正月初八)左右。同时,在此期间客服处于休息状态,消费者只能自助下单,晚了

