

*ST柏龙股价持续低于1元 “服装设计第一股”陷面值退市危机

■本报记者 桂小笋

11月21日,*ST柏龙股票报收于0.89元/股。股票接连数个交易日低于1元/股收盘的现状,让*ST柏龙的投资者不得不直面一个问题:如果连续20个交易日的每日股票收盘价均低于1元/股,按照规定,公司将会被面值退市。

在投资者互动平台上,多名投资者追问公司是否有避免退市的强有力措施、有无兜兜举措。《证券日报》记者也致电*ST柏龙咨询相关事项,相关工作人员表示,公司目前没有明确、具体的措施来提振股价。“这是二级市场的事情,无法干预。”

多重危机缠身

*ST柏龙被称为A股“服装设计第一股”,不过公司经营及基本面状况并不乐观。

2021年3月份,*ST柏龙被证监会立

案调查。针对此次调查,2022年4月份,公司收到证监会下发的《行政处罚及市场禁入事先告知书》。告知书显示,公司存在多项违法行为,包括首次公开发行股票招股说明书、2016年非公开发行股票发行情况报告书暨上市公告书及定期报告存在虚假记载;在2017年至2019年年度报告中未如实披露“其他非流动资产”报表项目的情况,在2018年年度报告中未如实披露募集资金使用

的情况;在2018年至2020年度存在对外担保未履行审批程序及信息披露义务的情况。鉴于此,证监会责令改正,给予警告,对公司处以1000万元罚款,多名责任人也被给予警告并处以不同金额的罚款、市场禁入等处罚措施。

此后,*ST柏龙还因未按时披露定期

报告、业绩预告失准等原因被立案调查、谴责处分。而且,因为公司2022年度经审计的归属于上市公司股东的净资产为负值,公司股票交易已被实施退市风险警示。

今年6月27日,*ST柏龙收到实际控制人陈伟雄、陈娜娜家属提供的揭阳市公安局出具的《逮捕通知书》,获悉经揭阳市人民检察院批准,陈伟雄、陈娜娜已于2023年6月19日因涉嫌欺诈发行股票罪、违规披露、不披露重要信息罪被执行逮捕。

今年8月31日,*ST柏龙的债权人深圳市世凡服饰有限公司(以下简称“世凡服饰”)向揭阳中院申请对公司进行重整及预重整。截至2023年9月5日,世凡服饰接揭阳中院通知:提交的申请不符合规定。也即,公司后续是否进行重整及预重整存在重大不确定性。

多重危机缠身之下,*ST柏龙股价累计下跌幅度较大。在投资者互动平台上,不少投资者追问公司未来有哪些办法扭转颓势。

投资者积极索赔

此前,也有部分受损失的投资者,

在公司收到上述告知书之后提起诉讼向公司索赔。从《证券日报》记者了解的情况来看,投资者诉讼目前仍在延续。

代理部分投资者参与索赔的上海明伦律师事务所王智斌律师告诉《证券日报》记者,*ST柏龙因涉嫌欺诈发行及持续性的信息披露违规被证监会处罚,这之后不少投资者对*ST柏龙提起了索赔诉讼。“根据我们掌握的信息,截至目前,投资者起诉金额已超过9000万元。”

“广州中院已对部分案件作出一审判决,支持了投资者的部分诉求。随着后续案件审理节奏的加快,预计加入索赔的投资者还会增加。”王智斌表示,如果公司因面值原因退市,投资者的诉讼和索赔并不会因此受到影响,建议符合索赔条件的投资者,积极行使权利,挽回合法权益,减少损失。

连续两年实施特别分红 贵州茅台今年拟派现240亿元

■本报记者 冯雨瑶

11月20日晚间,贵州茅台发布回报股东特别分红方案公告,拟向全体股东每股派发现金红利19.106元(含税)。截至2023年9月30日,公司总股本为12.56亿股,以此计算合计拟派发现金红利240.01亿元(含税)。

这是继2022年首次实施特别分红后,贵州茅台第二次抛出特别分红方案。对此,中金公司、国泰君安、花旗银行等机构在第一时间给予了积极评价。前述机构普遍认为,贵州茅台连续第二年实施特别分红,重视股东回报、践行社会责任,有望进一步提振市场信心与情绪。

累计分红金额将超2300亿元

同花顺数据显示,在此次公告前,贵州茅台已累计现金分红2086.53亿元,分红率为49.24%。加上此次特别分红金额,累计分红金额将达2326.54亿元。

对于实施特别分红的目的,贵州茅台在公告中表示,一是公司持续、稳定、健康发展的需要;二是在保证公司正常经营和长期发展不受影响的前提下,加大现金分红力度,提振市场信心;三是积极回报股东,与股东分享公司发展红利,增强广大股东的获得感。

贵州茅台进一步强调,此次分红方案综合考虑了公司目前的生产经营状况、未来发展资金需求、经营现金流等因素,不会对公司正常经营和长期发展造成影响。本次利润分配方案需提交公司股东大会审议通过后实施。

酒业人士、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示:“贵州茅台如此大手笔派现,既反映出公司现金流健康稳定,也向行业内外输出信心。”

公司三季报数据显示,今年前三季度,贵州茅台经营活动产生的现金流量净额达500.02亿元,截至报告期末,公司现金及现金等价物余额达1593.4亿元。除现金流保持充沛外,贵州茅台

11月20日晚间, 贵州茅台发布回报股东特别分红方案公告

拟向全体股东每股派发现金红利**19.106元** (含税)

截至2023年9月30日, 公司总股本为**12.56**亿股, 以此计算合计拟派发现金红利**240.01**亿元 (含税)



魏健骐/制图

业绩也保持稳健增长态势。数据显示,今年前三季度,贵州茅台营业收入首次突破千亿元大关,营收、净利润增速分别为18.48%、19.09%。

值得一提的是,11月1日,贵州茅台上调53%vol贵州茅台酒(飞天、五星)出厂价格,平均上调幅度约为20%,这一消息引发广泛关注。在不少业内人士看来,贵州茅台上调出厂价,不仅有益于增厚自身业绩,还将为白酒行业注入“强心剂”。

多家公司发布相关方案

数据显示,截至目前,A股共有11

家上市公司公告过特别分红方案,其中贵州茅台是唯一一家连续两年发布特别分红方案的上市公司。相比往年,今年以来,发布特别分红方案的上市公司数量明显增多,除贵州茅台外,还包括吉发股份、皖通高速、美凯龙、赛维时代等。

在南开大学金融发展研究院院长田利辉看来,以特别分红回报投资者,会得到市场欢迎,也可能会引发更多上市公司效仿。

“上市公司现金分红频次增多,一方面体现上市公司自身实力,另一方面也体现了上市公司的社会责任感。”前海开源基金首席经济学家杨德龙告

诉《证券日报》记者,上市公司增加现金分红频次是改善A股市场生态、利于市场长期健康发展的体现。

杨德龙进一步称,上市公司是否分红还要考虑公司的财务状况、经营状况和市场环境等因素。如果公司财务状况良好,盈利能力较强,且市场环境有利于公司的发展,那么增加分红频次也是一种合理的选择。

“对于状况不佳的公司而言,盲目跟风分红可能会给公司带来额外的负担,甚至可能导致公司陷入财务困境。因此,上市公司在决定是否分红时,需要综合考虑各种因素。”田利辉表示。

皇庭国际否认“蹭热点” 半导体业务未交付订单约1647万元

■本报记者 李雯珊

近段时间,皇庭国际因旗下拥有半导体相关业务“搭上”了先进封装概念。截至11月21日收盘,皇庭国际月内涨幅79.53%。由于该公司股价异常波动,深交所于11月14日向公司下发了关注函。

11月21日,皇庭国际发布公告,就旗下德兴市意发功率半导体有限公司(以下简称“意发功率”)业绩、产品、技术、人员等相关情况进行回复。

皇庭国际证券事务代表黄豪煊在接受《证券日报》记者采访时表示:“针对市场关注的热点问题,一切请以公告为主。”

具体来看,深交所关注函中要求皇庭国际说明是否存在违反信息披露公平性原则的情形,是否存在误导性陈述,以及配合市场炒作、“蹭热点”的行为。对此,皇庭国际表示,公司不存在上述行为。

公开资料显示,皇庭国际持有意发功率27.8145%的股权,并通过一致行动协议安排在意发功率的表决权比例达到85.5629%。

深交所要求皇庭国际说明意发功率业务开展情况以及公司物联网与智慧城市(AIOT)业务开展情况,包括但不限于主要产品、技术、主要客户情况以及该业务占公司主营业务收入、净利润的比重等情况。

据皇庭国际回复,意发功率主要有三种产品,分别是肖特基势垒二极管、恢复功率二极管、绝缘栅双极型晶体管。2023年1月份至9月份,意发功率前五大销售客户,分别有嘉兴斯达半导体股份有限公司(销售收入金额3374.77万元)、江苏润茂汽车服务

有限公司(销售收入金额1191.72万元)、深圳威谷微电子有限公司(销售收入金额778.86万元)、南京银茂微电子制造有限公司(销售收入金额582.57万元)、深圳市富源达电子有限公司(销售收入金额554.81万元)。

皇庭国际表示,2023年1月份至9月份,意发功率实现营业收入13680.27万元,占上市公司营业收入的13.5%;净利润为-1641.30万元。目前,功率半导体业务产生的收入和利润占公司的比例较低。

公告还显示,意发功率2023年1月份在手未交付订单为3000万元-4000万元;6月份在手未交付订单约2000万元;截至目前,意发功率在手未交付订单约1674万元。

皇庭国际在公告中还表示,根据意发功率2022年第四季度自身主要产品、在手订单,并结合产线及经营发展规划,在行业景气度保持平稳、供应链稳定、产线运行正常等假设条件下,基于其自身实际及行业发展对2023年销售收入进行了预测,销售额约为20041.42万元,销售数量合计292730片。

关于物联网与智慧城市(AIOT)业务情况,皇庭国际透露,该业务尚处于起步期,存在业务可能未达预期效益的风险。

据了解,皇庭国际全资子公司深圳市瑞豪高科技术有限公司(以下简称“瑞豪高科”)主要从事物联网和智慧城市(AIOT)领域的设备和系统开发等业务。目前瑞豪高科注册资本尚未实缴,现有3名人员,业务尚处于初步开展阶段,产品处于研发和试点阶段,正在小范围试用,尚未实现规模销售。

同程旅行第三季度多项业绩指标创新高

■本报记者 谢 岚
见习记者 梁傲男

11月21日,同程旅行发布2023年第三季度业绩报告,第三季度,公司收入、核心业务收入、经调净利润、MPU(月均付费用户)、APU(年付费用户)等多项业绩指标再创历史新高。

同程旅行CEO马和平对记者表示:“国民新旅游的趋势下,旅游行业迎来全新的发展机遇,无论是国内非一线城市还是海外市场都将步入可持续增长轨道。”

有业内人士分析,在国民新旅游的趋势下,OTA平台要想发展,必须要在适应一二线城市市场消费习惯变化的同时,尽可能下沉市场拓展。这将是今后各大OTA平台的竞争焦点。

可以看出,当前旅游业的增长驱动逻辑已然发生了改变,从过去单一的场景,转变为对场景渗透、用户需求、产业链赋能这三重因素的考量。而在新渠道、新圈层、新需求三大新增长引擎的驱动下,同程旅行第三季度各项数据实现了全面增长,也再一次见证了消费市场的蓬勃活力。

深耕下沉市场 迎新一轮增长周期

随着旅游行业的复苏叠加非一线城市需求崛起,同程旅行正在迎来新一轮增长周期。

财报显示,2023年第三季度,同程旅行收入达33亿元,同比增长61.1%。经调EBITDA(息税折旧及摊销前利润)8.7亿元,同比增长88.2%;经调净利润6.2亿元,同比增长146.5%。公司收入、经调净利润均创下历史新高。

核心业务方面,第三季度住宿收入同比增长37.7%,达11.3亿元,国内酒店间夜量较2019年同期增长100%;交通收入同比增长70.3%,达16.8亿元,国内机票票量较2019年同期增长超30%,国际机票票量显著恢复并超过2019年水平。

此外,广告服务、酒店管理服务、商旅服务、会员服务以及景点门票服务等其他业务的收入贡献稳步增长。第三季度,同程旅行其他业务总收入达4.9亿元,其他收入在总收入中的比重已由2019年同期的11.1%提升至14.9%。

运营效率方面持续提升,第三季度MPU创下历史新高,14.1%的付费率维持在相对较高水平;APU则达到2.25亿的历史新高。同程旅行在流量稳定增长的同时,保持了运营效率的提升,为GMV及核心业务收入高速增长提供了支撑。

截至2023年9月30日,同程旅行

居住在中国非一线城市的注册用户约占注册用户总数的87%。第三季度,同程旅行在微信平台上约71%的新付费用户来自中国的非一线城市。

总的来看,第三季度多项关键指标创新高,证明了同程旅行围绕非一线市场的投入价值。“近几年,同程旅行下沉策略效果显著,在旅游需求锐减的大环境下依然表现出了较强的营收韧性。”闻旅创始人周海涛表示。

把握新趋势 加速业务整合

旅游产业是综合性产业,是拉动经济发展的重要动力之一,发展旅游业是推动高质量发展的重要着力点。

在促消费政策等多重利好促进下,今年以来,国内旅游产业步入高质量发展阶段。文化和旅游部公布的抽样调查统计结果显示,2023年前三季度,国内旅游总人次36.74亿元,比上年同期增加15.80亿元,同比增长75.5%。前三季度,居民国内出游总花费(国内旅游总收入)3.69万亿元,比上年增加1.97万亿元,同比增长114.4%。

可以看出,我国旅游市场当前正处于复苏时期,是OTA平台的关键机遇。针对国民新旅游趋势下的市场需求,同程旅行打造了公司的三维引擎,即全服务场景渗透、用户需求全覆盖、产业链深度赋能。

第三季度,同程旅行在不断提升“一站式”平台场景覆盖能力的同时,不断拓展新的服务场景,并通过创新营销活动不断强化品牌认知。例如,第三季度策划了葛仙村度假区音乐节、洛阳博物馆“旅行+博物馆”等创新营销活动,持续强化同程旅行品牌形象。而通过微信、短视频、线下服务等生态的搭建,同程旅行构建了多元化的服务场景。就在今年,同程旅行已正式启动鸿蒙原生版App开发,预计将于2023年年底上线。

在产业链端,同程旅行近年来加速推进旅游度假业务的深度整合,与出行产业链紧密连结。同程旅行旗下艺龙酒店科技以轻资产模式,通过品牌、技术、营销等八大板块深度赋能住宿行业。截至2023年9月份,艺龙酒店科技平台上已开业酒店超1200家,签约酒店近2000家。

马和平表示:“同程旅行将积极拥抱全场景生态,不断提升产品和服务的竞争力,为更多用户提供更好的旅游出行体验。”

国民新旅游趋势带来了新的故事逻辑,对OTA平台来说,好的产品与服务永远是故事的主线,也是可持续性发展的关键所在。持续拥抱全场景生态的同程旅行,未来将获得更好的价值回报。

一个月内特斯拉四次涨价 业内人士:“底气”或源于保值率

■本报记者 龚梦泽

特斯拉首席执行官埃隆·马斯克“愿意牺牲毛利率换取销量,让产品更实惠”的承诺言犹在耳,但最近一个月内,特斯拉已发起四次涨价。

据特斯拉中国官网显示,自11月21日起,Model Y长续航版售价上调2000元至30.44万元。此前,从10月27日到11月14日,特斯拉已经对国产Model 3和Model Y等部分车型进行了三次价格上调,上调幅度在千元至万元不等。

今年10月27日,Model Y高性能版售价上调1.4万元,调整后售价为36.39万元。11月9日,特斯拉Model 3/Y长续航版售价启动上调,其中,Model Y长续航长续航版售价从29.99万元上调至30.24万元;Model 3长续航焕新版售价上调1500元,从29.59万元调整为

29.74万元。11月14日,特斯拉宣布,Model 3后轮驱动焕新版上调售价1500元,调整后的价格为26.14万元;Model Y后轮驱动版涨价2500元,调整后起售价为26.64万元。

11月21日,特斯拉方面有关负责人对《证券日报》记者表示:“在交付周期延长,价格随时有可能上涨的情况下,只有尽早下订才能享受到实惠。”上述人士透露,近期全系车型价格频繁浮动与成本增长密切相关,其中包括新工厂利用率不足、Cybertruck运营费用增加和人工智能项目支出加码等。

此前,在第三季度财报电话会议上,特斯拉声称将努力降低其汽车的售价。“必须让我们的产品更实惠,这样人们才能买得起。”马斯克如是表示。

但现实情况却并非像马斯克所言。谈及特斯拉调价的原因,业内普遍

认为,有产能供不应求的因素。据特斯拉中国官网显示,目前特斯拉Model 3长续航焕新版交付周期已经提升至6周至9周,Model Y长续航版交付周期提升至6周至8周。另有市场分析认为,其价格频繁变动或与明年车辆购置税即将调整有关。

德基先进制造与出行产业合伙人张帆认为,近期包括碳酸锂等电动汽车主要原材料价格持续低位盘旋,在此背景下车价不降反升,表明特斯拉此番涨价更多是基于业绩和全新市场策略的考虑。

“在采取降价策略未能提振销量后,不排除特斯拉尝试通过涨价来进行市场调整。”张帆表示,涨价策略之于存量市场来说,会提升老车主忠诚度和满意度。对新增客户来说,也符合买涨不买跌的消费心理,而且小幅涨价理论上

也不会过多影响消费者购车决策,甚至会增加消费者的购车冲动。

事实也的确如此,此前持续的大范围降价令特斯拉毛利率显著下降。10月18日,特斯拉公布了2023年第三季度财报,数据显示,特斯拉第三季度总营收为233.5亿美元,同比增长9%,而毛利润为41.78亿美元,同比下滑22%,毛利率为17.9%低于上一季度的18.2%,也低于去年同期的25.1%。

值得一提的是,成本定价策略和频繁调价策略未必适用于其他车企。在中国乘用车产业联盟秘书长张圣阳看来,特斯拉敢于逆势涨价的底气,很大程度上来源于其高于行业平均水平的保值率。“对于国内其他自主品牌尤其是造车新势力而言,强化差异化优势、坚持体系化竞争,可能才是更优的选择。”