

投资者诉徐翔等操纵证券市场案二审胜诉 文峰股份被判承担连带赔偿责任

■本报记者 曹卫新

4名自然人投资者与前私募人士徐翔、文峰大世界连锁发展股份有限公司(以下简称“文峰股份”)前董事长徐长江、文峰股份操纵证券市场责任纠纷案二审判决结果出炉。

1月13日,文峰股份发布公告称,公司于1月10日收到江苏省高级人民法院送达的《民事判决书》,江苏省高级人民法院判决徐翔、徐长江向4名自然人投资者合计赔偿损失110.26万元,判决文峰股份对徐翔、徐长江上述赔偿义务承担连带赔偿责任。

对于二审判决结果,文峰股份在公告中表示,公司正在与专业律师团队就该案件筹划申请再审或申诉事宜。公司将关注诉讼后续进展情况并及时履行信息披露义务。

多方合谋操纵股价

往前回溯,2014年12月份,文峰股份发布一则股东股权转让公告称,公司第一大股东江苏文峰集团有限公司(以下简称“文峰集团”)于2014年12月21日、2014年12月22日,先后与自然人郑素贞、陆永敏签署《股份转让协议》,将文峰集团持有的公司2.2亿股股份转让给郑素贞、陆永敏。两位自然人拟受让的股份数量均为1.1亿股。

记者查阅中国裁判文书网获悉,2017年1月22日,青岛市中级人民法院作出(2016)鲁02刑初148号刑事判决,认定2014年10月份至2014年12月份,徐翔得知徐长江欲减持其持有的上市公司股票,双方经多次合谋后商定,由徐翔负责二级市场股价并接盘徐长江通过大宗交易减持的股票,徐长江将部分上市公司股权转让给徐翔,控制上市公司发布股权转让“高送转”等信息,共同拉升股价以实现高位减持套现目的。

依据青岛市中级人民法院刑事判决认定的事实,徐翔等人构成操纵证券市场罪。文峰股份于2014年12月23日披露的郑素贞受让文峰集团14.88%股权一事,实则是徐翔根据约定以其母亲郑素贞的名义与文峰集团签订了《股权转让协议》。

另一起股权转让操作同样也暗藏玄机。文峰股份于2017年1月份披露的行政处罚决定书相关公告显示,经监管调查,文峰集团于2014年12月22日与陆永敏签订的《股权转让协议》,实际是以陆永敏的名义代文峰集团持有股权,且陆永敏受让股权出资实际是以借款的名义,分两次从文峰集团的全资子公司处取得,金额分别为4.32亿元和4.31亿元。

数据显示,2014年12月23日至2015年5月13日,徐翔使用陈赛静等16个证券账户连续买卖文峰股份股票期间,文峰股份

股价涨幅超250%,同期上证综指涨幅约40%。而在此期间,文峰股份股价振幅超过500%,换手率超300%。

北京威诺律师事务所主任杨兆全向《证券日报》记者表示:“徐翔与徐长江等合谋操纵证券市场的行为,破坏了市场的公平、公正和透明原则,扰乱了市场的正常秩序,损害了其他投资者的合法权益。通过操纵股价,其实现了高位减持套现的目的,而这一过程往往伴随着虚假信息披露、内幕交易等不法手段,使得其他投资者在信息不对称的情况下做出错误的投资决策。此外,相关个股股价的异常波动也会影响整个市场的信心和投资氛围。”

投资者维权提起诉讼

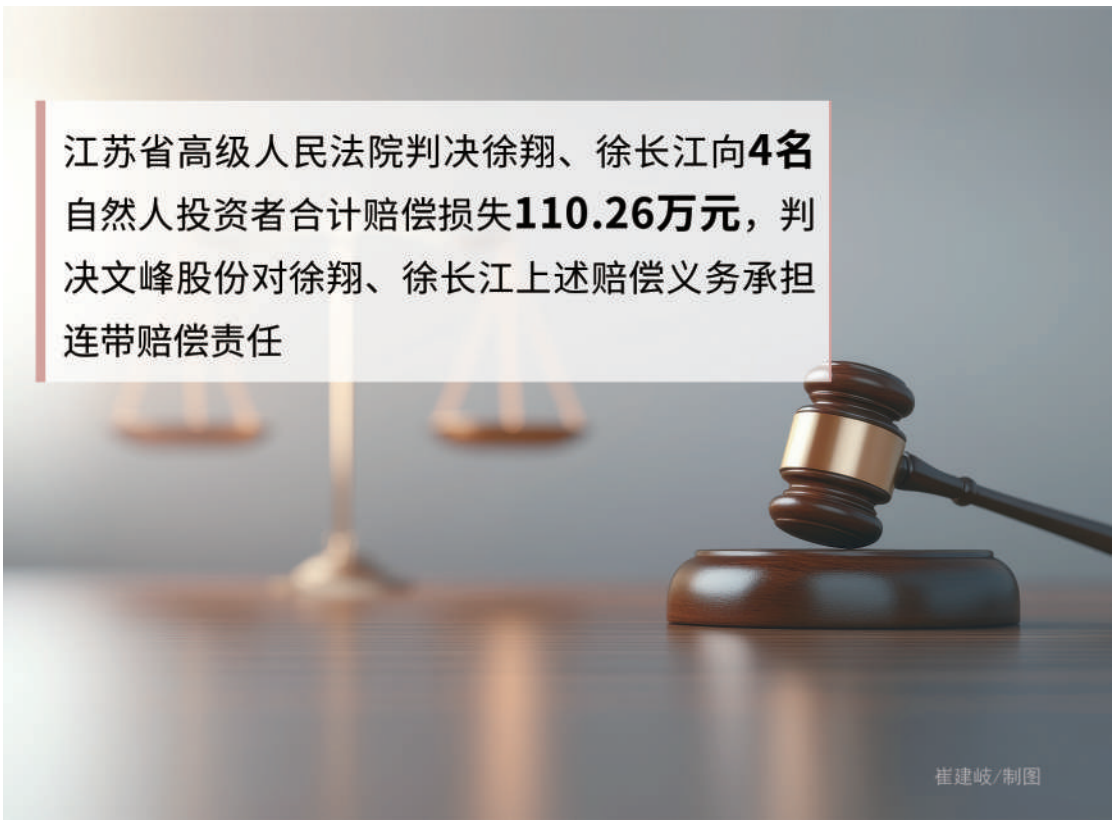
2024年9月5日,文峰股份发布公告称,刘某某、周某某等4名自然人投资者向南京市中级人民法院提起诉讼,称其购买文峰股份股票存在损失,该损失系徐翔与徐长江合谋,实施操纵证券交易市场行为所致,文峰股份在此期间配合发布相关信息,徐翔、徐长江、文峰股份应当依法对其投资损失承担赔偿责任。

上述4名自然人投资者一审胜诉,南京市中级人民法院判决徐翔、徐长江于判决发生法律效力之日起十日内向4名自然人投资者合计赔偿损失110.26万元,文峰股份对徐翔、徐长江上述赔偿义务承担连带赔偿责任,并在实际承担责任后,有权向徐翔、徐长江追偿。

2024年11月2日,文峰股份披露公告称,公司因不服一审判决结果,向江苏省高级人民法院提起上诉,请求依法撤销一审判决中“文峰股份对徐翔、徐长江赔偿义务承担连带责任,并在实际承担责任后有权向被告徐翔、徐长江追偿”的判决内容,驳回“投资者要求文峰股份承担赔偿责任的诉讼请求”。

针对文峰股份的上诉请求,江苏省高级人民法院认为,文峰股份为徐翔、徐长江操纵证券交易市场行为提供帮助,应连带承担操纵证券交易市场民事赔偿责任。至于文峰股份被徐翔、徐长江控制发布相应公告等,在三者之间是否产生相应法律后果问题,江苏省高级人民法院认为与本案投资者主张徐翔、徐长江、文峰股份承担侵权赔偿责任无关,不属于本案审理范围,故原审法院判决文峰股份与徐翔、徐长江承担连带责任正确。

该案件投资者方委托诉讼代理人、上海久诚律师事务所律师许峰在接受《证券日报》记者采访时表示:“文峰股份投资者诉徐翔等操纵市场索赔案,是具有示范意义的操纵索赔案件,将为操纵市场民事赔偿司法解释的出台积累宝贵的经验。该案



上市公司要争做投资者权益保护的“优等生”

■曹卫新

为实现高位减持套现的目的,文峰股份前董事长徐长江直接策划、组织了股权代持事项,与前私募人士徐翔恶意操纵证券交易价格,致使投资者在信息不对称的情况下作出了投资决策,蒙受损失。此举严重破坏了市场的公平性和透明度,极大地损害了中小投资者利益。

经监管调查,文峰股份信披违法违规事项中,共有14人牵扯其中,其中有13人为公司董监高。上市公司治理运作暴露重大缺陷。

近年来,随着我国资本市场快速扩容并步入高质量发展阶段,投资者数量快速增多,投资者保护工作正不断面临新的变化与挑战。监管层以“零容忍”态度,打击各类违法违规行,全力维护资本市场平稳运行,

操纵违法犯罪行为本身非常严重,法院通过判决支持投资者的民事索赔,一定程度上体现了司法对投资者权益保护的重视。”

文峰股份于2025年1月13日披露的公告显示,基于谨慎性原则,公司根据一审判决结果已于2024年计提预计负债。公司正在与专业律师团队就该案件筹划申请再审或申诉事宜。

记者注意到,对一审判决内容提起上诉时,文峰股份陈述的上诉理由是,公司主观上不存在操纵的故意,客观上未实施操纵行为。同时,公司认为法院在因果关系认定及投资者损失计算等方面存在错误,忽略了投资者

保护投资者合法权益。

2024年,国务院发布《关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》(以下简称:新“国九条”),强调必须始终践行金融为民的理念,突出以人民为中心的价值取向,更加有效保护投资者特别是中小投资者合法权益,助力更好满足人民群众日益增长的财富管理需求。到2035年,基本建成具有高度适应性、竞争力、普惠性的资本市场,投资者合法权益得到更加有效的保护。

新“国九条”更加重视保护投资者的权益和信心。笔者认为,作为资本市场的基石,上市公司在投资者权益保护工作中承担着不可替代的重要作用,其不仅是保护投资者合法权益的重要力量,也是为投资者创造价值的力量。上市公司应勇于担当,争做“优等生”,主动扛起自我规范、自我提高、自我完善的责任,不断提升公司投资价值 and 股东回报能力,以实际行动践行投资者权益保护。

自身因素及证券市场系统性风险所造成的影响,不当扩大了赔偿责任范围。

针对二审判决内容,如果申请再审或申诉,是否会调整诉讼理由?1月13日,记者多次致电文峰股份,但电话始终无人接听。随后记者将采访提纲发送至公司邮箱,但截至记者发稿,仍未收到回复。

“二审判决后,文峰股份有权申请再审,这是法定权利。但再审并非三审,有着严格的条件。如果公司方面申请再审,我们将积极应诉。再审的话,除非最高人民法院决定中止执行,一般是不耽误执行程序的。近期

我们将在符合法定条件后向法院申请强制执行。”许峰表示。

“投资者诉徐翔、徐长江、文峰股份案件二审胜诉,或产生示范效应。这一胜诉案例表明,投资者在遭受操纵证券市场行为损害时,可以通过法律途径维护自己的合法权益。这有助于增强投资者的法律意识和维权意识,鼓励更多投资者在遭遇类似情况时积极寻求法律救济。同时,这一胜诉案例也对潜在的市场操纵者起到了警示作用。对于维护市场秩序、保护投资者权益以及推动资本市场法治化进程都具有积极意义。”杨兆全说。

此外,保时捷也开始加强本土化战略,以满足国内消费者需求,提高公司的竞争力和影响力。保时捷中国技术部副总裁李楠的任命就是保时捷加强本土化战略的重要一步。保时捷相关负责人表示,技术部是新成立的部门,虽然名为技术部,但实际还将负责在中国本地的采购业务以及质量保证。

潘励驰坦言:“如果把保时捷在中国的发展比作一场耐力赛,那么,我们将在2025年进入热身圈阶段,为后续的加速做好准备。”

“目前客户需求下滑、销量缩减,对经销商网络进行优化已势在必行。我们希望保障合作

社交平台纷纷上线“送礼物”功能 消费类上市公司布局忙

■本报记者 何文英

社交电商领域迎来了一场前所未有的“送礼物”比拼。近日,微信小店、阿里巴巴集团旗下淘宝天猫集团(以下简称“天猫”)、抖音集团电商业务(以下简称“抖音”)等社交电商平台纷纷上线“送礼物”功能,切入私域电商流量这一新兴赛道。

福州公孙策公关咨询有限公司合伙人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示,各大社交电商平台相继开启“送礼物”功能,这种线上送礼物的方式便捷且具有仪式感,满足了人们在快节奏生活中的送礼物需求,也为社交平台和消费行业上市公司带来新的发展机遇。

具体来看,2024年12月18日,微信小店开启“送礼物”功能的灰度测试。该功能允许用户以发送红包的方式,将微信小店内的商品赠送给好友。

此外,抖音的“团购随心送”已从限时活动变为常驻功能,用户可将团购商品以“红包”方式赠送,在商城购买的商品也能以包裹礼物形式赠送。

据了解,这些社交平台的“送礼物”功能具有独特优势。以微信小店为例,除珠宝首饰、教育培训类目外,其余原价不高于1万元的微信小店商品默认支持“送礼物”功能。截至2024年第三季度末,微信月活跃账户数达13.8亿户,庞大的用户基数为“送礼物”功能提供了广阔的用户基础。而抖音则凭借强大的流量优势和短视频内容生态,让“送礼物”功能在社交传播上更具活力。

据艾媒咨询预计,中国礼物经济市场规模有望从2024年的13777亿元,增长到2027年的16197亿元。面对如此广阔的市场,消费类上市公司也在积极布局社交平台“送礼物”功能。

湖南友谊阿波罗商业股份有限公司网络运营事业部总经理许勇波向《证券日报》记者表示,公司旗下主营的消费品,有很大一部分是为了满足送礼物的需求,各大社交电商平台推出的“送礼物”功能对于公司是一次机遇,“我们会加快推进门店商品线上化,加快入驻微信小店、抖音小店等平台,促进相关商品销售。”

水羊集团股份有限公司(以下简称“水羊股份”)作为国内领先的美妆企业,其产品与消费者送礼需求高度契合。公司相关负责人向《证券日报》记者表示:“送礼物对于美妆品牌是一个非常好的消费场景。目前公司旗下多个品牌都已经开通微信小店,公司也坚持全渠道运营的策略,推出适合送礼物的套组并进行宣传,利用好各平台的机遇。”

此外,多家上市公司也在投资者互动平台上回应了相关话题。哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司的互动信息显示,公司微信小店已开通好友转送功能,销售情况良好,符合预期。春雪食品集团股份有限公司表示,公司已经开通了微信小店,同时,公司产品在抖音、微信平台均可正常购买。宁波创源文化发展股份有限公司表示,公司微信小店已正式营业并开通“送礼物”功能。

在詹军豪看来,社交平台开启“送礼物”功能对消费行业上市公司意义重大,“一方面,此举拓展了销售渠道,上市公司可借助平台庞大的用户流量,提高产品曝光度和销售量。另一方面,‘送礼物’功能有望增加用户黏性和活跃度,使购物更具社交互动性和情感表达功能,能增强用户与平台、品牌间的联系。”

铂科新材简易程序定增申请 获深交所受理

■本报记者 李昱丞

1月13日,深圳市铂科新材料股份有限公司(以下简称“铂科新材”)发布公告称,公司于2025年1月10日收到深交所出具的《关于受理深圳市铂科新材料股份有限公司向特定对象发行股票申请文件的通知》(深证上审(2025)17号),深交所对公司报送的以简易程序向特定对象发行股票的申请文件进行了核对,认为申请文件齐备,决定予以受理。

根据铂科新材于2024年11月27日发布的2024年度定增预案(修订稿),公司拟定增发发行672.19万股,募资不超过3亿元,用于新型高端一体成型电感建设项目,发行价格为44.63元/股。

公开资料显示,铂科新材主要从事金属软磁粉、金属软磁粉芯和芯片电感等磁元件的研发、生产和销售业务。其中,芯片电感元件主要应用于GPU、FPGA、AI(人工智能)服务器、通讯电源、电源模组、AI笔记本电脑及矿机等领域。

近年来,铂科新材的磁性电感元件(以芯片电感为主)业务高速发展。财报显示,2023年,公司磁性电感元件业务实现收入1.03亿元,同比增长406.47%。占公司总营收比重达到8.87%,较2022年占比1.90%大幅提升近7个百分点。

2024年,铂科新材的磁性电感元件业务继续实现爆发式增长。定增预案(修订稿)数据显示,2024年1月份至9月份,公司以芯片电感为主的磁性电感元件板块实现销售收入3.02亿元,环比增长218.68%,占公司总营收比重达24.69%,芯片电感业务已成长为公司业务发展规划中的主力。

公告显示,铂科新材本次募投项目拟生产的新型高端一体成型电感,采用了公司自主生产的新型金属软磁粉末并结合高压成型和铜铁共烧工艺,具有高效率、小体积、高可靠性和大功率的特性,能够有效适配AI服务器领域GPU芯片供电的新需求。

铂科新材方面人士表示,通过本次募集资金投资项目的建设实施,公司将进一步提升现有芯片电感业务的技术研发水平和产品供应能力,不仅能够缓解AI服务器芯片供电领域部分“卡脖子”问题,还有助于提升国内AI产业的自主可控能力。

“AI产业竞争激烈,在此背景下,通过募资争取先发优势就变得至关重要。”上海社会科学院经济学博士王彦波在接受《证券日报》记者采访时表示。

“AI产业正迎来前所未有的发展机遇,市场需求不断增长,技术迭代加速。”中关村物联网产业联盟秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,上市公司通过募扩产,不仅能够有效提升自身的生产能力和技术水平,更好地满足市场对AI产品和服务的需求,还能进一步巩固和扩大自身在AI产业链中的竞争优势。

中国市场去年交付量下滑28% 保时捷下一步如何走？

■本报记者 刘 钊

近年来,豪华汽车品牌保时捷在中国市场的表现愈发堪忧。1月13日,保时捷股份公司(以下简称“保时捷”)发布的最新数据显示,2024年豪华汽车品牌全年共交付31.07万辆汽车,同比减少3%。其中,中国市场全年交付5.69万辆,同比下滑28%。在全球五个地区中仅中国市场出现下滑。

有受访人士向记者表示,保时捷在中国市场的销量下滑并非个例。近年来,豪华汽车品牌在中国市场普遍面临销量大滑坡的困境。宾利、劳斯莱斯、法拉利等豪华汽车品牌在中国市场的销量也出现了明显下滑趋势。

据了解,保时捷于2001年进驻中国市场,2015年中国成为保

时捷全球最大单一市场,此后7年一直保持这一地位。直到2023年,其销量表现发生了巨大变化,当年,保时捷在全球市场的销量为32万辆,同比增长3%,但在中国市场的销量却同比下滑15%,为7.9万辆。而进入2024年,这一趋势非但没有得到反转,反而愈演愈烈。

在国内豪华汽车市场,保时捷曾凭借独特的品牌魅力和卓越的产品性能赢得了消费者青睐。然而,随着市场竞争的加剧和消费者选择的多元化,保时捷的市场份额逐渐被其他品牌所侵蚀。特别是在新能源汽车领域,其表现更是乏善可陈。

国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《证券日报》记者采访时表示:“保时捷的新能源汽车产品设计相对老旧,无法满

足消费者的需求。同时,其在续航、充电速度等方面的表现也落后于国内品牌,这使得其在国内新能源汽车市场的竞争力大打折扣。此外,保时捷在国内市场的售价相对较高,这也导致了其在中国市场的销量下滑,随着国内汽车品牌的不断崛起和进口汽车品牌的不断涌入,消费者在购买汽车时拥有了更多的选择。而随着国内消费者对汽车价格敏感度的提高,保时捷的高昂售价也逐渐成为其在中国市场发展的障碍。”

2024年以来,关于保时捷大规模裁员、缩减门店数量以及向经销商压库的消息在网络流传。尽管保时捷对传闻进行了澄清,但对公司的品牌声誉却造成了不小的冲击。

有业内人士向《证券日报》

记者坦言,中国汽车市场变化快速,消费者需求也在不断升级。然而,保时捷在应对市场变化方面却显得力不从心。一方面,保时捷在产品更新换代方面缺乏速度,无法及时跟上市场的步伐。另一方面,保时捷在营销策略和销售渠道方面也缺乏创新。据悉,面对汽车行业不断变化的环境与挑战,保时捷(中国)汽车销售有限公司(以下简称“保时捷中国”)决定“断臂求生”。公司计划调整经销商网络,在未来两年内逐步淘汰并优化网络,保留约100家经销商。除了淘汰部分4S店外,公司还会对余下4S店进行升级,并推广数字化零售及服务系统。

“目前客户需求下滑、销量缩减,对经销商网络进行优化已势在必行。我们希望保障合作

伙伴在本地市场的盈利能力。”保时捷中国总裁及首席执行官潘励驰表示,从目前在中国市场的整体规模和未来预期来看,公司有必要对渠道进行战略调整,以保证整个销售网络的健康。

此外,保时捷也开始加强本土化战略,以满足国内消费者需求,提高公司的竞争力和影响力。保时捷中国技术部副总裁李楠的任命就是保时捷加强本土化战略的重要一步。保时捷相关负责人表示,技术部是新成立的部门,虽然名为技术部,但实际还将负责在中国本地的采购业务以及质量保证。

潘励驰坦言:“如果把保时捷在中国的发展比作一场耐力赛,那么,我们将在2025年进入热身圈阶段,为后续的加速做好准备。”