

# 警惕兜底式增持背后风险

## 财金视野

炒股亏了算老板的,赚了算员工的——还有这样的美事?某公司实际控制人日前向全体员工发出倡议并承诺,凡在期限内净买入该公司股票(不低于1000股),且连续持有约1年的员工,若产生亏损由其本人自有资金全额补偿。反之,收益全归员工所有。目前,深交所已经发出问询函,并得到部分回应。

这份兜底式增持倡议,看似言之凿凿,但公告发出后还是引发市场质疑:既然实控人这么“土豪”,为何自己不直接增持?截至5月19日,该公司股价今年以来已累计上涨逾50%,涨这么多有必要兜底吗?万一跌了,兜底式增持的承诺和倡议还算数吗?

据该公司公告,公司实际控制人对企业未来前景的相关陈述和对投资做出的承诺仅代表其个人意见,不构成公司对投资者的实质性承诺。由此可见,企业主体不涉及兜底增持事项的背书和履约。

国家虽未明令禁止公司高管推荐自己公司的股票,但所谓的兜底式增持倡议,实际上可能带来公司股价震荡、资金快速入

炒股没有只赚不亏的,这是常识。如果有人试图帮忙兜底,目的性必然很强。绝不可听信少数上市公司实控人的个人承诺,跟风爆炒“兜底概念股”。天下没有免费的午餐,选择好公司最终还是得回归基本面。

场等后果。因此,这类行为背后是否涉嫌操纵证券交易价格、合谋进行纯概念炒作?不能不给予高度关注。

炒股没有只赚不亏的,这是常识。如果有人试图帮忙兜底,目的性必然很强。

一种可能是,为了在公司股价大幅下跌过程中稳定股价,维护大股东和公司利益,提振员工和投资者信心。国内首次兜底式增持出现于2015年6月A股市场大幅回调期间,在2017年至2018年,兜底式增持案例增多。从结果看,兜底的短期利好消息确实能在一定程度上支撑股价反弹,也让部分职工和投资者受益。

另一种可能是,纯粹的“钓鱼式增持”和“忽悠式兜底”。这类兜底往往是上市公司大股东和实际控制人以兜底倡议为名,行减持套现之实,又或者从头至尾根

本无力兑现兜底承诺,最终只鼓了大股东自己的荷包,损害了企业员工和广大投资者的利益。

更有甚者,少数上市公司以兜底增持等利好为名,勾结资产管理机构联合坐庄,进行纯概念炒作,骗取散户投资者高位接盘,扰乱正常的证券市场交易秩序,引发资本市场异常波动。

凡此种种,无论出发点是什么,投资者面对兜底式增持倡议,始终保持清醒头脑。

首先,应密切关注上市公司实施员工持股计划是否经过一系列法定步骤。那些未经过充分计划和集体决策的兜底式增持倡议或承诺,很可能只是高管个人“拍脑袋”作出的决定,董事会和公司并不承担任何责任。这种由高管个人向员工作出的口头承诺,最终只能靠发起者的契约精神和道德品质来履

行,在法律上没有太多保障,个中风险不可不防。

其次,面对个股可能下跌的风险,投资者切不可天真地认为上市公司会兜底所有股东。一来,兜底“兜的是员工持股的底,与其他普通投资者没有多少关系”。二来,退一步讲,即便上市公司有意愿“兜底”所有股东,但实际操作中仍可能出现实控人破产、董事长离任、上市公司被并购等导致无法兜底的情形。

再次,兜底式增持虽然对公司的动态进行披露,但并未起到帮助投资者准确把握信息的作用,反而有可能增加信息的不确定性。此外,针对可能存在的员工与非员工间的不同兜底承诺,还会涉及股东权益分配不公等问题。

综合分析,兜底式增持虽有一定益处,但隐患更大。投资者应擦亮双眼,对兜底式增持背后的风险要保持高度警醒。绝不可听信少数上市公司实控人的个人承诺,跟风爆炒“兜底概念股”。要知道,天下没有免费的午餐,选择好公司最终还是得回归基本面。

周琳

需要指出的是,做好投资者保护工作离不开资本市场各参与方的共同努力。上市公司要秉持敬畏之心,杜绝财务造假,远离纯概念炒作。交易所要充分发挥好“看门人”作用,确保资本市场信息披露质量。证券公司要保障证券资产安全,确保投资者在投资时能自主选择 and 公平交易。

此外,还可鼓励建立中小投资者公益性维权组织,为中小投资者提供救济援助。也可充分发挥证券期货专业律师的作用,为中小投资者提供法律援助。

当然,投资者教育也不可少,通过加强宣传引导,提升投资者识别和警惕相关风险的能力。比如,可以用好投资者服务热线,逐步建立全国投资数据库,推动完善在线法律援助工作等。

投资者保护是一项系统工程,各方形成合力,才能建设起一个让广大投资者真正信得过的资本市场。

## 保护投资者权益须形成合力

彭江

在近日举办的“5·15全国投资者保护宣传日”活动中,中国证监会表示,坚持“零容忍”打击各类证券违法违规乱象,持续优化市场生态,增强投资者信心和信心。

信心胜黄金。让投资者对资本市场有信心,相关保护工作必须加强。近年来,我国资本市场在投资者保护方面取得了长足进步,全面加强投资者保护的市场生态正在逐步形成。但是,资本市场中“联手坐庄”“欺诈发行”“财务造假”等违法违规现象时有发生。

当前,我国A股市场投资者数量超过1.8亿,九成以上是中小投资者。在参与资本市场过程中,中小投资者既没有资金优势,也存在信息不对称等劣势,属于市场上的“弱势群体”。要真正保护好中小投资者,监管部门需要以零容忍态度,依法打击各类证券违法违规乱象,建设一个规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场。特别是,应从法律、制度建设方面着手,形成长效机制。

在新证券法中,我国已经将投资者

适当性管理、股东权征集、上市公司现金分红、债权人持有人会议与债券受托管理人、先行赔付、投资者保护机构调解、支持诉讼、股东代表诉讼及证券代表人诉讼等9项投资者保护制度从法律层面予以规定。下一步,须围绕新证券法,加快制定配套制度,完善相应措施标准,为投资者提供更多制度保障。相信随着投资者保护专项赔偿基金的建立、投保机构代表人诉讼的常态化开展,资本市场生态环境将进一步得到净化。

## 网络直播“打赏”乱象该治

刘晓川

近年来,随着互联网产业的快速发展,尤其是直播带货出现后,“网络打赏”日益成为网友支持偶像的一种表达方式。然而,从媒体曝光的网络直播“打赏”乱象来看,这一领域存在不少问题。

针对网络直播领域存在的乱象,相关部门已制定并实施了一系列整治举措,对“打赏”必须实名制、未成年用户不能“打赏”、单次“打赏”额度合理设置上限、直播账号分类分级规范管理等,作出相应要求和规范。这对规范网络直播“打赏”行为起到了积极引导作用。

不过,仍有些问题屡禁不止。究其根源,是利益驱动。从一定意义上讲,网络直播“打赏”并不是一种简单的交流互动,而是一种新型商业消费模式和消费文化。一些网络运营商或开发商出于对利益最大化追求的考虑,不惜触犯道德和法律底线。例如,有的网络主播和平台通过

一些虚假手段获取“打赏”,如找“托”冒充粉丝、伪造主播人气流量数据等;有的主播利用低俗内容、情感攻势等不当方式诱导粉丝非理性“打赏”。这显然有违公序良俗,挑战人们的“三观”,容易助长不良之风。

互联网不是法外之地,网络直播不容胡作非为。网络直播行业要实现健康发展,必须依法整治直播“打赏”乱象。这需要全社会共同努力。对于互联网主管部门而言,要始终保持强监管姿态,持续推进网络直播行业整治行动,进一步规范网络直播平台“打赏”机制;对于家庭、学校等主体而言,要进一步加强青少年网络素养教育,帮助青少年建立网络金融意识和个人信用观念,引导他们对各种网络产品保持理性认识;对于网络直播平台、主播及其孵化机构等参与方而言,要自尊、自律、自警,为弘扬主旋律、传播正能量发挥应有作用。

## 婚姻登记跨省份通办是为民之举

戴先任

自6月1日起,辽宁、山东、广东、重庆、四川将实施结婚登记和离婚登记“跨省份通办”试点,江苏、河南、湖北武汉、陕西西安将实施结婚登记“跨省份通办”试点,试点期限为2年。

此前,婚姻登记必须在一方户籍地办理的规定,让不少人不得不“为爱奔波”。我国流动人口较多,第七次全国人口普查数据显示,2020年,我国有4.93亿人处于“人户分离”的状态。而婚姻登记又是重要民生事项,是直接面向社会公众、社会影响较大的基本公共服务。多地实施结婚登记“跨省份通办”试点,使得当事人可以在居住地“扯证”,这为不少外出工作、生活、学习的人省了不少麻烦,是惠民便民的民心举措。

也要看到,目前婚姻登记“跨省份通

办”试点推行还面临一些挑战。比如像广州、深圳、武汉等外来人口较多的大城市,开展试点之后,将面临就地登记婚姻的人数或将陡增的情况,对这些地方民政部门的服务承载能力是一大考验。另外,婚姻登记“跨省份通办”涉及环节多,各地工作差异大等,也增加了“跨省份通办”的难度。

下一步,试点地区相关部门之间应加大协调配合,为试点经验在全国推广打好基础。婚姻登记“跨省份通办”就像其他政务服务改革一样,目的都是为了让群众少跑路,让群众少跑腿,提升公共服务质量,切实增进民生福祉。为此,应继续提高公共服务能力,清除部门间的信息壁垒,努力实现信息共享,让婚姻登记“跨省份通办”更畅通。



朱慧卿作(新华社发)

### 整治非法买卖

目前,线上线下非法开办、买卖“两卡”(电话卡、银行卡)频频出现,已形成黑产业链。不少网络诈骗、赌博的犯罪团伙利用他人的实名电话卡进行诈骗等犯罪行为活动,再利用他人的实名银行卡、资金账户来转移赃款,成为此类违法犯罪行为难以根治的重要原因。而且,非法开办、买卖“两卡”还会影响个人征信记录,可谓害人害己。期待相关部门强化电话卡、银行卡等重点业务风险管理,加大力度整治电信网络诈骗,保护好人民群众财产安全。

(时 锋)

近年来,我国食品饮料行业快速发展。笔者以为,在未来一段时间里,食品饮料行业的成长空间依旧乐观。

这是因为,我国人均GDP已经突破1万美元,居民消费升级趋势明显。此时,消费品行业应更加注意在品质提升、品牌定位及拉开价格等方面发力,形成差异化竞争格局。目前,白酒、烟草、方便面等行业在品质提升方面已走在前列,啤酒、调味品、乳业等行业正在逐步拉开价格差距,餐饮、粮油米面等行业仍存在较大改善空间。

未来10年至15年,国内消费升级空间值得期待。对比国际情况,上世纪70年代末,日本消费占GDP的比重大概在55%至60%,现在为77%左右,美国则超过80%。而在2020年,我国消费占GDP的比重不到55%。不过,日本进入品牌消费阶段已有近30年的时间,反观我国进入品牌消费阶段时间相对较短,预计下一步我国消费升级有望加速。

根据国际经验,在消费升级过程中,本土化品牌最受益,国内消费领域有望诞生一批具有国际影响力的企业。近年来,一些国内品牌不断崛起,比如手机中的小米、OPPO,白酒中的茅台、五粮液,运动服装中的李宁、安踏等。从近年来的上市公司数据来看,白酒及食品行业处在景气通道中,各子行业龙头企业竞争优势持续加强。

在一个以消费升级为主导的消费品市场中,市场不断细分和扩容,除了“强者恒强”、头部企业被看好之外,中小企业也有很多创新发展的机会。比如这些年发展较好的部分酱香型白酒品牌,还有诸如喜茶、奈雪的茶、元气森林、妙可蓝多、完美日记等新兴品牌快速崛起。

还要看到,当下消费品创新需要更多驱动力共同作用,仅靠单一维度很难突围,必须以系统性的视角谋发展。除了产品和商业模式外,还应考虑渠道、工艺、用户需求、品类本身能否相互促进等。

同时,当下的消费市场,越来越注重产品品质、购买的便利性以及设计工艺。比如网红李子柒虽然卖的是土特产,但呈现的是中国传统乡村生活,容易引起社会广泛共鸣。又如,喜茶表面看是一杯茶,实则是在向用户兜售消费文化,传达设计的精神。

在这些创新探索中,很多企业会延展出第二增长曲线,即企业在推出的产品将从销量增长抛物线顶点向下回落的时候,由另一个进入上升轨迹的产品补上,从而带来新的增长轨迹。从投资角度来看,食品饮料行业与科技类的第二增长曲线不同。科技类的第二增长曲线往往会对第一增长曲线的市场份额形成挤压甚至是颠覆,而食品饮料行业的第二增长曲线其实是对第一增长曲线的补充。因此,食品饮料的第一增长曲线将更为稳固,且食品饮料行业的创新成本相比科技类的要低。

对于食品饮料行业的投资,除了长期看好“强者恒强”的公司,重点可考虑未来10年消费升级以及龙头企业竞争力持续提升带来的机会,在中长期还看好容易诞生第二增长曲线的公司,在短期推荐治理结构有所改善的公司。

(作者为分别系中泰证券首席经济学家、分析师)

## 食品饮料行业成长空间依旧乐观

李迅雷

范劲松

## 特色小镇宜“慢喂精养”

卞广春

近日,广东省发展改革委对外发布通知,将142个特色小镇培育对象纳入广东省特色小镇清单管理名单。对于未纳入特色小镇清单管理名单的,不得自行开工建设特色小镇,并立即启动清理或更名工作。

近几年,各地崛起了一批小而精、小而美的特色小镇。没有大拆大建,没有大规模的造城运动,这些小镇依托当地地理区位优势 and 生态环境特点,发展特色产业,加入文旅元素,实现了健康发展。这样的特色小镇发展思路,得到社会普遍认可,对其他特色小镇建设发展具有很强的借鉴意义。

但与此同时,有些特色小镇名为特色,却无特色。有的建设时一哄而起,日后管理却无跟进,存在欠缺长远规划和设施建设表面化的问题;有的在产业“特而强”、形态“小而美”、机制“新而活”等方面明显不足,特色小镇的魅力、活力、鲜明性亟待挖掘和增强;还有一时叫响的“大手笔”半途而废,名存实亡。这都在一定程度上影响了特色小镇的声誉和发展。

不应让特色小镇成为“问题小镇”。2018年,国家发展改革委对已公布的小镇进行优胜劣汰测评后,将403个“全国特色小镇”整体更名为“全国特色小镇”,419个“问题小镇”被淘汰整改。如今,广东省对特色小镇纳入清单管理、为其“上户口”,相关举措值得探索。期待各省份都能对特色小镇开展动态调整,通过正面激励与负面纠偏协同发力,促进特色小镇名副其实。

持续激发特色小镇的生机活力,让特色小镇为地方发展增光添彩,仍有许多工作要做。笔者认为,规划建设和管理有魅力、有朝气、有发展前景的特色小镇,宜“慢喂精养”,因地制宜,量力而行,不能企图“一口吃成胖子”;宜小而精,不要贪大求全;宜持续发力,越来越有生气,而不要做“一锤子买卖”。唯有如此,才能推进特色小镇健康发展,让特色小镇金字招牌越擦越亮。

本版编辑 马洪超 原 洋  
投稿邮箱 mzzjgc@163.com