

上市公司给股民送礼,送的还是紫砂壶,真是咄咄怪事。8月31日,江苏上市公司中超电缆发布了关于控股股东向公司中小股东赠送紫砂壶的公告,只要是在今年9月10日下午收市前登记在册的公司股东,就能凭持股数量获赠不同价值的紫砂壶。这“壶”里有什么文章?

现代快报记者 刘元媛



漫画 雷小露

先送股东紫砂壶 再放四大利好

中超电缆 复个牌太拼了

持股超1万股 可获赠紫砂壶

好端端的为何要给股民赠送紫砂壶呢?据公司公告称,此次控股股东向中小股东赠送紫砂壶主要是为庆祝公司上市5周年,也是对子公司中超利永紫砂陶有限公司(简称中超利永)的宣传推广。公司控股股东江苏中超投资集团将出资500万元向中超利永购买紫砂壶向中小股东赠送,中超利永将提供对应增值服务。

虽然是免费赠送,但也是有条件的,本次赠送活动的参加对象仅限在今年9月10日下午收市前在册的公司股东(控股股东中超集团、公司董事、监事、高级管理人员不参加本次活动)。另外,持股数最少要1万股,否则无法参与本次赠送活动。

像持股数1万股到5万股的股民,就可获赠价值500元的紫砂壶,持股数50万股到100万股的,可获赠高级工艺紫砂壶一把或价值1万元的中超利永出品紫砂壶。符合条件的股民可在9月10日~10月10日期间在中超利永官网报名。

公告还表示,本次获赠的紫砂壶,自领取之日起,任何时间均可调换同等金额的紫砂壶;超过一年的,可按领取时的价格由中超利永收购;超过两年的,中超利永可按每年增长不少于2%的价格进行收购等。

对于赠送紫砂壶这一活动,股民们又是怎么看的呢?有股民笑称,给股民送紫砂壶是一箭双雕,收买了人心,又处理了库存。但持股数少且达不到赠送标准的股东就不乐意了,一位投资者表示,公司这样赠送对小股民不公平。有股民算了笔账,按中超电缆停牌前价格26.99元/股计算,1万股的市值将近27万元。因此就有小散认为,1万股的门槛太高了,很多股民都拿不到赠送

给股东送礼是怕股价补跌?

的紫砂壶。还有的股民则猜想起公司的动机。中超电缆因筹划重大事项从今年6月30日起停牌,至今尚未复牌。

股民们不会忘记,今年6月份以来A股市场一路下跌,中超电缆停牌时大盘还在4000点左右的高位,如今已跌到3200点附近,中超电缆复牌可能面临补跌的风险,这招给股东送礼是为了避免补跌吗?

今日携四大利好复牌

做电缆的公司怎么会送紫砂壶?今年5月底,中超电缆曾发布公告表示,公司将进行“双主业”发展,也就是做电缆的同时还要发展“新文化产业”,拟出资不超过50亿元投向紫砂全产业链项目,不但要建设“壶联网”,还要做紫砂文化金融平台和设立宜兴紫砂文化产权交易中心。当时公司还宣布耗资1.04亿元买下28把顾景舟紫砂壶,引发强烈关注。

而这次“送礼”引得市场议论纷纷之后,中超电缆昨晚公告,公司股票今日起复牌。同时还宣布了多项利好:一是投资成立宜兴市中超利永紫砂互联网金融服务有限公司;二是投资设立宜兴市中超利永紫砂艺术创意产业园;三是与北京文化产权交易中心、宜兴市文化广电新闻

出版局、宜兴市陶瓷行业协会等发起成立北京文化产权交易中心宜兴紫砂交易中心;四是以前2.59亿元收购宜兴农商行10%股权,成为其第一大股东。

公司在市场羸弱之际复牌,一举拿出多项利好,和送紫砂壶之举相印证,“护盘”意味甚浓。然而是否管用,尚且难说。像之前黑芝麻、人福医药等公司给股民免费送礼后,股价确实出现上涨,但青青稞酒使出送礼招数后股价仍然出现下跌。

中超电缆此前5月宣布转型“双主业”复牌后,连收6个涨停,不过6月12日盘中创出47.66元高点之后就一路下跌,至6月30停牌前,半个月出头时间跌幅超过40%。有股民担心,在A股整体仍然弱势的情况下,送礼加利好恐怕仍然难以对冲补跌预期。

市场热点

弃壳宏达新材 分众传媒移情七喜控股

由于江苏宏达新材及实际控制人朱德洪被证监会立案调查,立志借壳回A的分众传媒决定行使其终止权,双方将终止此次重大资产重组。与此同时,另一家A股公司七喜控股公告称,将通过重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产方式实现分众传媒借壳上市,交易作价与拟借壳宏达新材预案一样,仍为457亿元。

现代快报记者 柯贝

宏达新材遭抛弃

宏达新材昨晚公告称,由于公司及实际控制人朱德洪被证监会立案调查导致重组进程暂停,重组各方近日签署了《终止协议》,决定终止本次重大资产重组。据此前公告显示,今年6月初,公司披露重组预案,拟通过资产置换、发行股份及支付现金收购资产及配套募集资金的方式,实现分众传媒借壳上市,后者作价高达457亿元。

然而,就在该预案披露后仅半个月,公司于6月17日晚公告称,公司和实际控制人朱德洪于6月17日分别收到中国证监会《调查通知书》,因公司信息披露涉嫌违反证券相关法律法规、朱德洪涉嫌违反证券相关法律法规,决定对公司及朱德洪予以立案调查。鉴于此,分众传媒决定行使其终止权,各方签署了《终止协议》,同意终止本次重大资产重组。

七喜控股被相中

就在宏达新材公告流产当晚,在部分投资者还在狐疑分众传媒会否选择直接IPO方式回归A股时,早在4月份就停牌的七喜控股宣称已经被分众传媒“相中”。

七喜控股发布的重大资产重组预案显示,公司拟以截至拟置出资产评估基准日全部资产及负债与分

众传媒全体股东持有的分众传媒100%股权的等值部分进行置换。其中,拟置出资产作价8.8亿元,分众传媒100%股权作价457亿元。差额部分由七喜控股以发行股份及支付现金的方式自分众传媒全体股东处购买,发行价格为10.46元/股,合计发行数量为38.14亿股,支付现金金额为49.30亿元。同时,拟以不低于11.38元/股向不超过10名符合条件的特定对象发行不超过4.39亿股募集配套资金,总金额不超过50亿元,扣除中介费用及相关税费后将用于支付本次交易现金对价。

分众承诺今年利润29.58亿

公告称,交易完成后,Media Management (HK)将持有七喜控股10.2亿股,持股比例达24.77%,成为控股股东,江南春将成为公司的实际控制人。

公开资料显示,分众传媒当前的主营业务为生活圈媒体的开发和运营,主要产品为楼宇媒体、影院银幕广告媒体、卖场终端视频媒体等。

截至2015年5月31日,其总资产为67.05亿元,净资产为26.12亿元;2012年度、2013年度和2014年度分别实现净利润13.39亿元、20.77亿元和24.15亿元。交易对方承诺,分众传媒2015年、2016年和2017年净利润分别不低于29.58亿元、34.22亿元和39.23亿元。

产业前沿

新街口苏宁易购云店 9月3日升级开业

有大牌首秀,更有极致的服务

9月3日,新街口苏宁易购云店将升级开业。作为苏宁全国最大云店,该店不仅是苏宁易购的线下着陆,更是众多品牌新品打入市场的优质平台。记者了解到,此次新街口苏宁易购云店升级开业之际,三星、华为等多个品牌的新品首发也将同期进行。此外,众多品牌也将携旗下新品助阵该店开业,第一时间发布最新产品。

多款新品同步首发

作为三星紧密的战略合作伙伴,苏宁一直是三星各大产品线新品发布的首选平台。记者了解到,此次新街口苏宁易购云店开业之际,三星也将与苏宁独家合作,除多款新品首发上市外,消费者现场购买还将有豪礼相送。此外,华为荣耀7i也将在新街口苏宁易购云店开业当天首发销售,让消费者在第一时间体验到最新、最潮的新品。

可以洗玫瑰花的洗衣机?是不是让你脑洞大开。9月3日新街口苏宁易购云店开业之际,不少“大咖”品牌也将携旗下最新品前来助阵。玫瑰花还能在洗衣机里洗个澡,这款海尔卡萨帝衣裳洗衣机也将在当天现身新街口苏宁易购云店,消费者可以现场亲历玫瑰花“洗澡”的过程。

好玩,也有极致的服务

好玩,成为新街口苏宁易购云店的一大特色。记者了解到,以智能穿戴、户外运动产品等为代表的一系列专区,除聚集最新、最潮的

新奇特产品外,消费者也可以进行互动体验。而戴尔全国最大的铂金店、华硕店中店等特色专区也将进驻,通过一系列特色新品增强与客户的黏性。

针对电子类产品维修难问题,苏宁新街口店6楼的电子产品维修中心给消费者带来了便捷。记者了解到,此次新街口苏宁易购云店升级开业之际,苹果、三星、华为、联想等品牌的官方售后服务点也将落户该店,为消费者带来售前、售中、售后等完善的服务。作为苏宁、阿里宣布战略合作以来的首家苏宁易购云店,天猫与苏宁的线下融合也会在开业期间首次体现。随着天猫多个商户入驻,双方售后服务的打通也让人期待。

提起最近超火的综艺节目,《好声音》一定当属其中。此次新街口苏宁易购云店开业之际,《好声音》第三季季军余枫将于9月5日在该店与广大粉丝见面。此次开业期间,新街口苏宁易购云店更是首次推出满1000元返300元的优惠力度,9月1日、9月2日两天,市民到该店办理预充值活动,开业期间购物满额抵2000元。 现代快报记者 刘俊杰

延伸阅读

送吃送喝送套套

那些年,上市公司给股民送过的奇葩礼物

上市公司给股东送礼物,中超电缆并非始作俑者,之前还有更奇葩的。

2013年4月,生产黑芝麻的南方食品(现已更名黑芝麻)以上市16周年为由,给每持有1000股的股东发一盒(12罐装)黑芝麻乳,赚足了市场眼球,也引发了当年一阵风潮。

先是量子高科快速跟进,号称为了关怀股东及家人的健康,以免费方式赠送子公司生产的生和堂龟苓膏产品给股东。

接着人福医药公告,向股东免

费赠送新产品,安全套、感冒药和艾滋病快速自检试剂三选一。

到了2014年7月,中期业绩大增的青青稞酒回馈股东,符合条件的股东免费获赠“股东礼品盒”一套,以及“天佑德青稞酒购酒卡”一张。送酒的后来又有了更“洋气”的,2015年1月,黑牛食品董事长林秀浩个人出资,向全体股东赠送6瓶装6种口味的TAKI鸡尾酒饮料。

往前追溯的话,类似的“股东福利”很早就已经出现。2007年9月华侨城上市10周年,在深

圳欢乐谷和北京欢乐谷举办“股东检阅日”,邀请全体股东免费游园。更早的是东方通信,2002年曾推出股东优惠手机活动。

从这些案例也可以看出,上市公司向股东“送礼”的行为大多营销意味很浓,有的直接是为了推广新产品,而从披露信息来看,相关的费用支出也大多计入“销售费用”。从眼球效应来看,有些确实收到了不错的效果。不过也有很多投资者并不买账,认为一些公司赚钱了也舍不得给股民现金分红,就会拿些东西来搪塞。