



企业环境信披新规正式生效

上市公司ESG报告要求趋严,2021年度碳排放信披3月15日前需完成

新快报讯 记者涂波报道 据深交所官网显示,虎年开市第一天,向启迪环境和利欧股份等十余家公司下发关注函,涉及虚增资产、财务造假和炒作热点等事件。为了进一步规范上市公司,上交所和深交所日前分别发布了《上海证券交易所股票上市规则(2022年1月修订)》和《深圳证券交易所股票上市规则(2022年修订)》,提出上市公司应当按规定编制和披露社会责任报告。此外,2月8日,企业环境信披新规的正式生效,也进一步规范了上市公司碳排放的信披。

按规定编制和披露社会责任报告

2月8日,生态环境部此前印发的《企业环境信息依法披露管理办法》以及《企业环境信息依法披露格式准则》正式施行,要求企业应当于每年3月15日前披露上一年度1月1日至12月31日的环境信息,首批纳入全国碳市场的2000多家发电企业在被要求之列。

较早前,1月7日,上交所和深交所分别更新了上市规则,提出“公司应当按规定编制和披露社会责任报告”。上市公司可通过CSR(企业社会责任)或ESG(环境、社会和公司治理)或可持续报告进行信息披露。明确出现违背社会责任等重大事项时,公司应当充分评估潜在影响并及时披露,说明原因和

解决方案。

无独有偶,2021年12月24日,全国人大常委会审议《中华人民共和国公司法(修订草案)》并向社会公开征求意见,提出“国家鼓励公司参与社会公益活动,公布社会责任报告”。

发布报告的公司占比约25%

根据商道纵横发布的数据,2021年以来共有1092家A股上市公司发布2020年ESG报告,占A股上市公司数量的25.3%。从发布ESG报告的企业数量而言,近几年是持续上升的,但行业上不太均衡。ESG报告发布率最高的行业是金融业,占比98.5%。其次是房地产行业和工业,占比超80%,信息通信行业与医药行业ESG报告发布率较低。

随着2021年年报预告的陆续披露,接下来企业的社会责任报告也将有序发布。此前,中国企业家调查报告中指出,企业经营者在调查中认为“污染环境”“不讲诚信”“损害利益相关者的权益”和“不参与社会公益活动”是当前企业不履行社会责任的四大突出表现。

虎年开市已有十余家公司收关注函

作为中国企业界的优秀代表,上市公司在追求经济效益的同时,也应保护股东利益,积极从事环境保护等公益事业。而在虎年开市第一天,据深交所官

网显示,2月7日向ST顺利、启迪环境和利欧股份等十余家公司下发关注函。其中,利欧股份披露2021年度净利润预亏达14亿元收到关注函,深交所要求其说明2021年计提大额商誉减值准备的原因、计提金额及具体测算过程。而在交出了预亏最高48亿元的年度业绩预告后,启迪环境也在2月7日收到深交所对其下发最后通牒,如果再不回复去年10月关于是否涉嫌严重虚增资产、财务造假的关注函,将实施退市风险警示,要求公司以列表形式披露涉及计提资产减值的已停建项目、拟退出项目明细情况。此外,富祥药业也疑因炒作“新冠特效药”收关注函,要求说明相关表述是否真实、准确、完整,是否存在误导性陈述,是否存在筹划中的重大事项或其他对公司股票交易价格可能产生较大影响的市场传闻、热点概念等。

商道纵横合伙人、副总经理冯雨露接受记者采访时表示,随着政府对高质量发展重视以及资本市场对企业ESG的关注提升,境内上市企业对履行社会责任的重视程度以及执行力持续提升。但是,境内上市企业在ESG信息披露的实质性弱,ESG管理缺乏中长期规划与全局视角,以及企业最高管理层对ESG管理的参与程度不高,缺乏强而有力的ESG管理组织架构和清晰的ESG绩效目标等方面仍有较大提升空间。

虎年红包操作猛如虎 网友收获一杯奶茶钱

新快报讯 记者郑志辉报道 虎年春节,由微信、支付宝、百度等互联网巨头们共同打造的红包大战已经走到了第八个年头。根据今年已经公布的互联网大厂春节红包数字,总金额超过了80亿元,当中包括快手22亿元、百度22亿元、抖音20亿元、京东15亿元、支付宝5亿元等。

和去年狂发122亿元的盛况相比,今年的春节红包大战无论规模还是参与度,肯定是大不如前的了。但也没有像之前个别年份,一轮操作猛如虎后,最后领了两毛五。“今年两块钱还是有的,”有积极参与抢互联网春节红包的网友表示,“如果几家大厂的(红包)都抢到的话,一杯奶茶钱还是够的。”

从具体厂商来看,今年抢下春晚红包互动独家合作伙伴的京东算得上第一主角。京东是继2018年淘宝之后,第二家电商平台接棒春晚红包。在整个互联网都面临流量红利见顶难题的今天,再以春晚红包互动的流量来“拉新”,显然不太明智,京东将虎年红包玩法设计方向落在了“促销”。

根据京东数据,春晚期间,京东以15亿红包和好物,撬动了全球华人参与京东APP红包累计互动量达691亿次,售出超千万件优质农产品。

腾讯、字节跳动等互联网巨头今年没有高价竞拍春晚红包独家合作权,并非其不再看重春晚这个流量爆点,可能是因为它们看到了近年涌现的“春晚竖屏化”新趋势。截至春晚结束部分平台显示数据来看,在快手观看春晚人次达到1.7亿,抖音1.5亿,微信视频号1.2亿。其中,视频号春晚直播间点赞数超过3.5亿次,总评论数超过919万次,总转发数超过551万次。

而发明了春节电子红包的微信,今年靠创新红包封面再火了一把。微信数据显示,除夕当天全国共有6.88亿人参与抢红包,人们抢红包的最高峰出现在2月1日0时03分。另外,除夕跨年当天(1月31日18:00-2月1日6:00),超1.4亿人领取了用异形红包封面发送的红包。

支付宝也推出了非默认版红包封面,由封面小店向用户提供限免的特色红包封面。通过结合传统的“集五福”玩法,1000多个支付宝商家小程序发放福卡2.88亿张,带动生意增长,小程序日均客流提升300%。

2022年春节档正式收官,总票房报收60.35亿元 最贵春节档背后:人少票贵股价跌

新快报讯 记者杨依泓报道 2022年春节档正式收官,总票房报收60.35亿元,位列史上票房第二。在体育盛会冬奥会分流的影响下,今年的春节档依然保持着不俗的成绩。然而,“最贵春节档”“观影人次低”也成为了2022春节档的关键词。

平均票价创新高

根据国家电影局2月7日发布数据,2022年春节档(1月31日至2月6日)全国城市影院电影票房为60.35亿元,观影人次为1.14亿,取得影史春节档票房第二的成绩。其中,《长津湖之水门桥》以25.28亿元票房成绩领跑,其余春节档上映的新片票房前三名则为:《这个杀手不太冷静》13.87亿元、《奇迹·笨小孩》6.67亿元和《熊出没·重返地球》5.68亿元。

记者留意到,尽管春节档票房成绩亮眼,观影人次却不如往期。灯塔专业版数据显示,2022年春节档总播放场次为314.9万场,观影人次为1.14亿人。而数据显示,2019年、2021年春节档(2020年春节档因疫情取消)总播放场次为262.72万场、263.97万场,总观影人次达1.32亿人、1.6亿人。

“票价高”或成为观影人次减少的一大原因。灯塔专业版数据显示,2022年春节档平均票价为52.8元,相比2021

年同期的平均票价48.9元,2019年的44.7元,春节档平均票价3年间涨幅近19%。“今年平均每张超过50元的票价相比较往年的确高了不少,尽管也有相关影院在春节档后半段进行调价,但依然无法弥补前期‘高票价’对观影人数的影响。”有业内人士表示。记者在正月初六晚购买电影票时发现,一张的价格为49.5元,比2018年春节档购买的一张34.9元足足贵了41%。

资深业内人士对新快报记者表示,电影票价格出现上涨,是票补取消、疫情影响影院经营,某些影院和片方做出的市场决定。“总体来说,这几年的电影票价格确实是高了,这是因为几年前的票价补贴拉低了电影票平均价格,补贴取消后均价自然提高,加上疫情因素的影响,影院基于自身运营成本考虑提高票价。另外,影片长度、片方和院线定价、影院对票价的定位等因素都能影响整体票价。”该业内人士说。

影视公司抱团取暖

新快报记者梳理后发现,与2021年国庆档相似,影视公司抱团取暖仍为2022年春节档常态,本期票房冠军《长津湖之水门桥》,出品方和联合出品方达21家,《这个杀手不太冷静》的出品方和

联合出品方也达20家,《奇迹·笨小孩》达26家,《熊出没·重返地球》和《狙击手》《四海》等电影的出品方则分别达到了18家、11家和18家。据不完全统计,2022年春节档背后涉及的上市公司主要包括中国电影、横店影视、阿里影业、万达电影、光线传媒、上海电影、果麦文化、奥飞娱乐等10余家上市公司。

2月7日,A股市场迎来了开门红,上证指数上涨2.03%报收3429.58点;深证成指上涨0.96%;创业板指小幅上涨0.31%。然而,影视概念股板块,不少影视公司股价下跌,光线传媒下跌5.70%,万达电影下跌8.36%,金逸影视跌幅更是达到9.85%。2月8日,除了光线传媒继续下跌0.40%至9.89元/股外,万达电影、金逸影视、中国电影等股价则有所回涨,但不少影视股股价仍低于节前水平。

近年来,电影出品方数量众多、参投交叉的景象越来越普遍,影视公司“抱团取暖”成为大势所趋。业内人士认为,除了高票价挫伤了观影情绪,短视频等平台在争夺用户外,疫情因素也是其中重要原因。不过,中信证券研究员王冠然预计,随着疫情控制向好,以及电影行业工业化制作能力提升,2022年电影市场有望在2021年基础上进一步恢复。