



财眼观券

擅自修改招股书,尽职调查把关不审慎……

# 海通证券多次因保荐业务被罚

继年初因首发项目被深交所开罚单后,近日,海通证券又因IPO保荐质量问题被上交所采取监管措施。与以往不同的是,这次的IPO项目是二次申报,在受理阶段便遭监管层现场督导。去年以来,海通证券的保荐业务多次收到罚单,涉及多起IPO项目。

■新快报记者 涂波

## 今年已经两次被监管

上交所的相关决定显示,经现场督导发现,海通证券存在首发保荐业务履职尽责明显不到位、投行质控内核部门未识别项目重大风险及对尽职调查把关不审慎等缺陷,对海通证券股份有限公司及有关责任人采取监管措施。晏婴、谢丹作为海通证券指定的项目保荐代表人,存在包括关联方核查不充分、收入核查不到位、毛利率及成本核查不到位的违规行为,被通报批评。据悉,该项目为二次申报项目,两期报告历时5年,上交所对保荐人开展了现场督导后,该项目撤回申报,拟IPO公司的二次闯关上市之路终止。

今年1月5日,海通证券就收到了深交所的监管函,相关保荐代表人陈

城、景扬被深交所通报批评。深交所表示,海通证券在担任江苏沃得农业机械股份有限公司IPO项目保荐人的过程中,存在未就实际控制人所持股权冻结情况持续履行尽职调查职责,对关联方资金拆借披露的准确性未予充分核实,以及未经同意改动招股说明书等违规行为等。

## 处罚过多评级下降

Wind数据显示,2023年初以来,海通证券首发保荐项目共96起,仅次于中信建投和中信证券,其中撤回并终止的项目多达19起。

去年因保荐业务多次收到罚单中,包括2023年6月,上交所对海通证券处以监管警示,原因是上所在发行上市审核及执业质量现场督导工作中

发现,海通证券作为河南惠强新能源材料科技股份有限公司、明峰医疗系统股份有限公司、上海治臻新能源股份有限公司申请首发上市项目的保荐人,存在对重要审核问询问题选择性漏答,对发行人的收入确认、存货、采购成本、资金流水和研发费用等核查不到位等违规情形,并且保荐业务内部质量控制存在薄弱环节。

此外,2023年8月,湖北证监局对海通证券和保荐代表人朱济赛、陈邦羽采取出具警示函措施的决定。原因是海通证券作为超卓航科保荐机构之一,在开展募集资金核查时,发现其使用情况披露不真实、银行存款处于冻结状态,但未及时开展有效的调查和监督。

由于被监管处罚次数多,在2021年证券公司分类结果中,海通证券的评级

由2020年的AA下降为BBB。今年1月29日,北交所、全国股转公司公布了2023年券商执业质量评价结果,共101家券商参评,一档20家,海通证券位列其中。同时,有消息称监管部门近期调整更新了证券公司白名单评估标准。其中包括12个月内被证监会采取监管措施5次以上的,不得纳入白名单。已在白名单的券商业务指标触及预警水平的,可给予1个月过渡期,期满仍未达标的调出白名单。

在合规敲响警钟之时,海通证券业绩也承压。1月31日,海通证券公布年度业绩预告,预计2023年度实现归母净利润约人民币9.18亿至10.1亿元,同比减少84.57%至85.97%;预计扣非净利约1.85亿至2.77亿元,同比减少95.31%至96.87%。

## 上市公司CSR观察

# 环保、安全屡出问题 极兔速递频遭约谈

新快报讯 记者林广豪报道 近日,国家邮政局市场监管司就连续使用抽检不合格集装袋问题,对极兔速递有限公司(下称“极兔速递”)进行行政约谈。新快报记者注意到,去年以来,极兔在安全生产、基层管理等方面暴露出不少问题。

## 快递包装将迎首部国标

约谈指出,在国家邮政局组织快递包装检查和产品质量抽检工作中,2021年山西、四川,2022年天津、内蒙古、山东、青海等6省(区、市)极兔速递使用的集装袋分别检测出重金属超标。极兔速递作为总部企业,存在履行快件包装统一管理责任不到位的问题。

一位“通达系”人士告诉新快报记者,集装袋指主要应用在快递网点和集运中心之间以及各个集运中心之间等中转环节,业内使用的多是可循环利用的布袋。

国家邮政局2020年10月印发的《快递包装绿色产品评价技术要求》显示,集装袋主要由天然、化学纤维编织而成。其评价指标中,二级指标重金属涵盖铅、汞、镉、铬。

记者注意到,快递绿色包装的标准体系正在完善。近日,市场监管总局发布首部关于快递包装的强制性国家标准——《快递包装重金属与特定物质限量》(GB 43352—2023),标准分别针对纸类、塑料类、纺织纤维类及复合材料类快递包装产品,提出了铅、汞、镉、铬等重金属总体限量要求和单独限量要求。该标准将于今年6月1日实施。

快递物流专家赵小敏对新快报记者表示,随着我国快递业务量不断增长,快递业绿色低碳发展成为高质量发展的一部分。结合此次极兔速递被约谈的事情来看,快递行业已经迈入审慎监管的时代。

## 区域代理模式自主权高

极兔速递成立于2015年,2020年3月进入中国市场。作为新入局的“玩家”,极兔不仅低价圈地的手段屡见报端,还因多方面违规受到监管关注。

去年以来,极兔在安全生产、基层管理等方面暴露问题。国家邮政局去年10月发布消息称,国家邮政局市场监管司就快递企业处理场所发生安全生产事故事件对极兔速递、顺丰速运进行行政约谈。据了解,针对2023年12月份以来极兔各加盟商反映内部罚款多、基层网点不稳等情况,江苏省扬州市邮政管理局约谈了极兔省公司有关负责人,要求合理设置考核指标确保网点稳定运营。

与“通达系”的加盟和顺丰的直营不同,极兔采取了独特的区域代理模式。在市场看来,极兔的区域代理拥有较高的自主权,这具备高度可扩张性,也给管理带来挑战。

## 广联达净利润

## 预计同比大减超80%

清零员工年终奖引争议,被疑高管与员工争利

新快报讯 记者刘艳爽报道 1月30日,曾因“清空年终奖”登上热搜的广联达发布2023年业绩预告,营收同比基本持平,但净利润同比下跌86.55%至90.69%。

广联达公告显示,预计2023年实现归母净利润9000万元至1.3亿元,2022年度该项数据为9.7亿元,降幅巨大;扣非净利润则更低,预计为2500万元至6500万元,同比下降92.93%至97.28%。

广联达解释称,利润下降主要是人力成本、折旧摊销和资产减值增加所致。其中,产研、销售、技术平台、人工智能等方面投入比较大,人力成本快速增加,导致成本费用增长较快。此外,部分业务板块增速未达预期影响,2023年度资产减值较2022年度增加约1亿元。

日前,广联达因清零员工年终奖引发网络热议,多位企业员工向媒体证实了此事。广联达总裁办随后发布致全体员工的公开信回应,因公司2023年的经营结果未能达到预期,决定调整其绩效奖金政策,以适应当前的经营状况。公开信的落款有5位高管的署名,分别为总裁袁正刚,高级副总裁刘谦、汪少山、云浪生、李菁华。

公开信未平息员工的抱怨,有企业员工在社交网站上提到,通过“节省”年终奖,广联达或能达到限制性股票解禁条件,为高管套现打开通路。

记者梳理发现,广联达此前曾公布多轮股权激励,最近的一次发生于2022年8月,激励的对象为总裁办高管、核心管理人员及核心技术人员,总计417人。激励条件为2022年至2024年归母净利润分别达到9.5亿元、12.5亿元和15.6亿元。此后公布的激励股权激励授予人员名单中,主要激励对象就是上文提到的5位高管为代表的总裁办成员。

前几年的激励条件已达成,有相关激励股份被解禁,去年5月至11月广联达迎来高管减持潮。记者注意到,2022年设置股权激励时,设置的授予价格为25.04元/股,但此后广联达股价持续下行,去年总计跌幅更是达到60%。截至发稿,广联达股价报收12.23元/股。



IPO探热针

# 毛利率超80% 维修平台啄木鸟递表港交所

服务价格缺乏透明度,平台抽成过高成投诉重点

新快报讯 记者张晓霞报道 修修补补,竟“修”出了一个IPO。近日,啄木鸟维修国际有限公司(下称“啄木鸟”)向港交所递交了招股书,拟登陆港交所主板。作为中国最大的家庭维修平台,近年来,啄木鸟订单数量一路走高,业绩也随之增加。但啄木鸟在价格透明度方面饱受争议,消费者投诉其存在乱收费现象,维修师傅则不满其质保金退还延迟以及高额抽成问题。

招股书显示,啄木鸟是中国最大的家庭维修平台。2021年和2022年,啄木鸟服务订单数量分别为约430万和约600万,而2023年前三季度,啄木鸟订单就已超700万单。

交易额上涨,对应营收上涨,2021年-2023年前三季度,啄木鸟分别录得收入4.01亿元、5.95亿元及7.35亿元,利润为3343.1万元、620.4万元及1.02亿元。公司毛利率不断提升,从2021年的80.5%上涨至2023年前三季度的84.8%。

新快报记者发现,啄木鸟平台上的服务及商品价格体系并不透明。无论是维修组装还是购买家电,APP页面展示多为30元左右的起步价或上门费,并未明确标示具体服务项目的收费。这一点也引发了一些消费者的不满。

黑猫投诉平台数据显示,最近30天内,针对啄木鸟的投诉有170条,投诉原因主要包括“报价远高于市场价格”“收费不透明”“乱扣费”等。有消费者想更换浴霸,询问价格后被告知“系统收”,直到师傅上门才得知安装费用为266元,但不包括拆卸费用。面对价格已高于浴霸本身售价的安装费,消费者在支付了30元上门费后拒绝了安装服务。还有消费者吐槽,戒指掉洗手池下水管后,师傅上门看了下就要收300元,钩出来要收1000元,并表示是“平台给的价格”。

除了消费者的投诉,针对啄木鸟还

有不少来自维修师傅的投诉。维修师傅加入啄木鸟平台需缴纳质保金,按照平台规定,六个月后可申请退还质保金,但有多位师傅表示未能按时退还这笔款项。还有维修师傅投诉啄木鸟抽成高,有师傅表示,返修实际收了客户70元,公司抽走35元左右。

啄木鸟在招股书中坦陈,随着社交媒体的使用增加,负面宣传可迅速及广泛地传播,此外,公司面临有关使用啄木鸟平台的工程师的负面宣传,其活动可能超出控制范围。啄木鸟表示,上述情况均可能损害公司已建立的信任及信誉,并对吸引及留住用户的能力造成不利影响。

2021年-2023年前三季度,啄木鸟销售及营销开支分别约为1.78亿元、2.9亿元及3.18亿元,占比同期收入高达44.3%、48.9%及43.2%。但啄木鸟认为其营销及品牌推广工作可能并不成功。