

A 股回购金额逾千亿元

中国平安触及百亿回购计划下限 50 亿元

羊城晚报记者 戴曼曼

年内 662 家公司发布涉及回购的公告、108 家上市公司实施回购、另有 16 家上市公司宣布停止回购……随着近期上市公司扎堆披露股份回购实施的“成绩单”，同花顺 iFind 的数据提示，截至 12 月 4 日，108 家公司回购完成，砸下真金白银创下了近年来 A 股最强“回购潮”。

年内回购金额逾千亿元

iFind 数据显示，今年前 11 个月共有 605 家公司实施了回购操作，合计回购金额为 1063.66 亿元，远超去年。公开数据则显示，2018 年共 520 家上市公司合计回购金额为 451.22 亿元。而上一次的回购高潮是在 2016 年，287 家 A 股公司合计掏出了 109 亿元实施回购。

上市公司为何选择回购？事实上，增持、回购、分红等被认为是 A 股上市公司纷纷祭出“护盘”大招。在不少业内人士看来，上市公司回购某种意义上更是彰显对于自身的信心，对于修复市场情绪作用明显。

而今年上市公司“井喷式”推出回购计划，除却稳定市场情绪外，更有着政策的助推。今年的 1 月 11 日，沪深交易所正式发布《上市公司回购股份实施细则》对上市公司回购亦有相应的要求，比如上市公司应当合理安排回购规模和回购资金，并在回购股份方案中明确拟回购股份数量或者资金总额的上下限，且上限不得超出下限的 1 倍。同时，回购后再融资时间间隔限制取消。

由于公司回购有着提升股价的预期，加上政策面对于上市公司回购有较大鼓励。彼时已经有研究报告建议投资者关注上市公司的回购机会。



唐志顺 画

年内大手笔回购案频现

数据显示，伊利股份、中国平安分别以 57.93 亿元、50 亿元的回购规模夺得年内回购排行榜的冠军，伊利股份更是创下了 A 股史上“最壕”回购，中国平安目前已经触及百亿回购计划的下限 50 亿元。

此外，美的集团继去年年底近 40 亿元的股票回购后，又于今年 2 月抛出一份上限为 66 亿元的回购计划。招商蛇口、美的集团、陕西煤业、中联重科、世纪华通、分众传媒、巨人网络、恒力石化等回购额也均超过 10 亿元。

根据公告，上述公司回购多用于员工持股或股权激励，股票回购绝大多数都以公司自有现金支付。业内人士认为，大手笔开展回购也侧面反映了上市公司现金流稳健，盈利能力稳定。

12 月 4 日，武汉凡谷发布公告称，回购累计耗资近 4000 万元，已经完成回购，回购的股份全部存放于公司股票回购专用证券账户，上述存放于公司回购专用证券账户的回购股份不享有股东大会表决权、利润分配、公积金转增股本、配股、质押等权利。

事实上，从三季报中已经看出，多家上市公司的回购专用证券账户已经进入了公司的前十大股东。三季度报统计数据显示，在 605 家已进行股票回购的 A 股公司中，138 家上市公司的回购专用证券账户已进入公司前十大股东。其中，格力地产、远兴能源、连云港、金鹰股份、冠城大通、百利电气 6 家公司的相关账户更是成为公司第二大股东。

除却年内大手笔的回购创下纪录外，近期市场也开始关注回购食言的上市公司。iFind 数据显示，今年内共有 16 家上市公司停止回购，从公告中来看，原因市场环境变化，不符合公司及股东的利益成为主要原因。如齐翔腾达发布公告称因投入新项目需要资金拟终止股份回购计划，截至公告发布之日公司仅回购 1.7 亿元。

同时，也有一些公司零回购获得市场批评声音，认为上市公司以回购“做秀”示严，如爱康科技于今年 3 月份披露 1.5 亿 -3 亿元股份回购股份的计划，不过回购尚未开始便于今年 10 月提前终止计划。

点外卖、送蛋糕……远距离尽孝成热门话题

羊晚记者寻访订单背后的孝心故事

文/沈钊

11 月 26 日，羊城晚报联合饿了么发起“孝心长照之给爸妈点餐”的号召，并同步开启“寻老年锦鲤，饿了么包全年饭票”的征集活动，这在微博引发讨论热潮。一大批网友发布远距离点餐截图，分享自己用饿了么给父母点餐、过生日蛋糕的经历和故事，不少令人泪目。在网友的热烈参与下，使用饿了么、口碑等本地生活服务平台远距离尽孝的话题成为众人关注的焦点。为何这些点餐截图会引起热议？这背后还隐藏着怎样的故事？羊晚记者和留言网友取得联系，追踪藏在一张张截图和故事背后平凡真实的感动。

带父母尝试新事物 让距离拉近一点

王钦妍是一名典型的吃货“90 后”，是饿了么的铁杆粉丝。每当家里不想做饭的时候，不会做饭的王钦妍就会给父母点外卖。“我要让他们在健康的时候能和我一起品尝更多的美味，感受更多的美好。”王钦妍向记者表示。

据了解，今年以来王钦妍已经给父母点了数十次饿了么外卖，除了满足日常用餐以外，还经常创造节日惊喜：如在王妈妈过生日的时候，王钦妍用饿了么给母亲点了草莓蛋糕，并备注写上“妈妈生日快乐你比草莓甜”；情人节那天，王钦妍替父亲买花送给母亲，备注写上“你比花儿美”，给父亲增添浪漫助力。她直言，给父

远距离尽孝微博话题截图



母点外卖，写外卖备注感觉就像写明信片一样，寄托了自己满满的心意。

“今年 8 月初，父母在西藏旅游，我因为工作没办法陪同。”“90 后”裴小姐告诉记者，由于团餐过于简单，她提前和父母商量，给他们点了一份耗牛肉火锅，这也是裴小姐第一次给父母点外卖。外卖送到之后，裴小姐的母亲拍照给了女儿，说火锅特别香。“而我爸只顾着吃了”，裴小姐笑着说。

送到病床边的温暖 弥补“缺席”的遗憾

对一个家庭来说，疾病是重大考验之一。很多年轻人因为距离、时间等原因，没有办法照顾卧床长辈的三餐，外卖便成了他们尽孝心的一个方式。

今年 39 岁的张先生是一名广州上班族，从去年年底到今年 5 月份，他一直使用饿了么为卧病在床、年过八旬的父亲点外卖。“若我自己去送餐，路程遥远又要耽误不少时间，所以我提前和老父亲商量，给他点外卖。”张先生表示，他已经给父亲点了不下 100 次外卖，点外卖不仅方便了自己，更重要的是能让病床上的父亲能够吃上热乎乎的饭菜。

还在上大学的鲍澳也有和张先生同样的经历。今年 10 月，还在外地读书的鲍澳，突然接到父亲因住院的消息，而母亲因故也不能前去照顾。他担心父亲在医院吃不好，决定给父亲点外卖。尽管父亲此前多次说没必要点外卖，他还是悄悄下了单，点了一份黄焖鸡米饭、一份饺子还有一束花送到父亲病床上。

“视频的时候，父亲一开始还指责我不该点外卖。”鲍澳笑着对记者说，“最后就说我点的花很漂亮。”最后父亲终于承认，鲍澳点的外卖比医院配的饭要好吃。

生活方式在变爱却不变 距离挡不住亲情

除了子女远距离地为父母叫外卖，记者还发现，父母为孩子叫外卖的情况也不少见。王小姐就向记者分享了母亲为自己叫外卖的故事。

那时候，王小姐刚出来工作，因为手头资金有限，就租了一个比较偏远的房子。搬家那天，王小姐折腾到了凌晨，累得不行的她发了个朋友圈。结果，消息刚发出去不久，王小姐便接到了妈妈的电话：“一个人搬家肯定很累，妈妈给你点了个外卖，补充一下体力，吃完早点休息。”原来，王妈妈知道她今天搬家，便一直没休息等着她搬完，还给她点外卖补充体力。

“在我的印象中，妈妈从来都是 10 点准时睡觉，也不吃外卖，她以前是那么‘养生’的一个人，结果为了我，她什么都可以接受。”王小姐表示，从未想过自己随口一提的一句话，会让妈妈在某一天的凌晨三点睡不着，还惦记自己吃饭了没有。

时代一直在变，而联系父母与子女之间的爱意纽带却始终没有变过。不管是子女辈还是父母辈，都能在快速发展的互联网经济中找到关联互动方式，表达自己对家人的关心，追寻自己和家人的幸福美好生活。

11 月 19 日，阿里本地生活服务公司正式发布“新服务”战略，阿里巴巴集团合伙人、阿里本地生活服务公司总裁王磊表示：“新服务给消费者带来的，是生活方式前所未有的升级。‘小时达’的商超货品，凌晨随叫随到的急需药，分钟级送到嘴边的热乎餐品……当逛饿了么口碑成为一种生活方式，当骑手小哥成为链接社区与服务

的纽带，城市生活正越来越美好。”

迎消费转型升级 凤铝高端系统门窗旗舰店应势起航

文/程行欢



仪式启动中

体验式店面引关注

“感受一下，凤铝产品的隔音性能好，表面处理工艺也很好！”

“看了一下展厅，我觉得凤铝产品的系统性能都不错！”一早便来到旗舰店参观的经销商们对凤铝高端系统门窗产品啧啧称赞。

客厅、厨房、卧室、书房等生活空间一应俱全，趋势化、智能化产品巧妙地分布于各空间中，品质化的生活气息迎面而来。“完全的体验式空间设置，很能抓住现代消费者的眼球。”凤凰网记者这样表示。

当天上午 10 时，随着央视主持人的倒数声，凤铝高端系统门窗旗舰店在众多嘉宾的期待中正式启动。“凤铝作为行业的领军企业，紧跟市场趋势，开发出高端系统门窗产品，满足了人们对品质生活的需求，有凤铝的综合制造实力，凤铝高端系统门窗一定会带动整个系统门窗行业的发展。”全国工商联家居装饰业商会执行会长张传喜在致辞时表示。

黑白灰的主色调，全性

能、窄边框的趋势产品，轻盈高端的体验式空间，新展厅处处彰显着凤铝的用心与细心。“门窗作为家居空间的必需品，品质和风格同样重要，凤铝高端系统门窗以‘航天品质’为承诺，风格契合了现代人对简约与品质生活的追求，给业界带来了惊喜。”广东省门业协会执行秘书长饶德亮在接受采访时说。

带着对凤铝生产实力的期待，当天上午，经销商代表一行来到凤铝三水基地参观交流。在凤铝三水展厅，大家对凤铝 30 年发展成果和取得的一项项荣誉赞叹不已。在生产车间，井然有序的生产秩序、严格的功能分区、排列整齐的新产品，让大家感受到了凤铝的现代与管理的精细。



经销商代表参观凤铝三水基地合影

鲜花吐蕊，彩带飘扬。日前，以“致敬美好 开启未来”为主题的风铝高端系统门窗总部旗舰店启动暨加盟签约仪式在佛山隆重举行，全国工商联家居装饰业商会执行会长张传喜、广东省门业协会执行秘书长饶德亮、凤铝铝业常务副总经理刘志铭出席启动仪式，并和来自全国各地的凤铝高端系统门窗经销商代表共同见证了凤铝高端系统门窗旗舰店的隆重启动。



仪式启动现场

加盟凤铝要抢着来

“上午的参观和交流，让我感受到了凤铝的实力，让我很有信心。”当天下午，签约仪式还未开始，经销商代表们便对加盟凤铝表现了十足的兴趣。“凤铝好品质，中国好门窗，加盟凤铝准没错。”现场第一个签约经销商在接受采访时吐露了这样的心声。

凤铝铝业常务副总经理刘志铭表示：凤铝高端系统门窗总部旗舰店，为凤铝高端系统门窗全国专卖店的落

地提供了样板，我们会借助旗舰店的启动，进一步加大对市场开拓力度，按照“开一家、成功一家”的思路，对各专卖店的运营给予全方位扶持，让经销商迅速打开市场。

据了解，大家抢着加盟凤铝，不仅源于凤铝的品牌效应，更在于凤铝高端的品牌定位和适应市场趋势的产品。凤铝还拥有覆盖央视、卫视、电台、高速公路、互联网等全方位、立体化的广告体系，并借助

社交媒体、数字媒体、社区媒体等新媒体为经销商提供多种形式的支持。“凤铝商学院”专门开发了针对高端系统门窗的培训课程，为专卖店提供从建店、开业到市场运营等系统化、完整的运营支持，让经销商有信心、有能力赢得市场。

“航天品质 将门窗做到极致”，我们期待凤铝高端系统门窗在满足人们高品质生活需求，助力美好生活的道路上越发精彩。

带动行业整体升级

“整个中国市场消费在升级，高端系统门窗是一个消费升级的产品，是家居行业发展最快的领域。”全国工商联家居装饰业商会执行会长张传喜在旗舰店启动仪式上表示，一方面，改革开放 30 年来所增加的大量建筑，门窗的品质和使用寿命到了一定年限，无法与现在的系统门窗相比，正面临着一个被逐渐替代的过程；另一方面精装修已是大势所趋，系统门窗在成本与性价比上也具备一定的制造优势和竞争力。

对于凤铝铝材进军高端系统门窗领域，张传喜认为，将提升整个行业的制造水平，“以前的企业

注重环保智能安全

传统门窗行业已经发展了 30 多年，高端系统门窗成为一个行业突破的共同趋势，一些玻璃厂商、配件厂家、家居厂家也开始涉足。但总的来说，都是在满足消费者不断升级变化的需求。随着消费者生活水平提高，要求也在不断提高，个性化也越来越明显。广东凤铝铝业有限公司高端门窗事业部科研所所长黄景石认为，在消费趋势上，不同城市、区域环境的客户要求都不一样：“比如北方对保温性能要求比较高，华南对保温要求不高，但有台风和雨季，因此对水密、

抗风压的要求比较高，我们会针对不同环境给消费者‘定制’方案。”在未来的发展方向上，黄景石认为，集中在环保、智能与安全上。他表示，凤铝已与很多科研院所建立了合作关系，用以提供强大的研发技术支持，“仅我们所就有 20 多名工程师”。

由于建筑行业是高能耗行业，整个能耗占社会总能耗的 30%，而门窗占建筑能耗的 50%。因此，凤铝将紧跟国家政策，研发高性能低能耗的系统门窗，如研发方向包括了被动门窗、零能耗门窗等。

经销商代表参观凤铝三水基地展厅