

格力电器推“五折”员工持股

董明珠若顶格认购,入手浮盈可达约8亿元

羊城晚报记者 王丹阳

继一周前董明珠表示对格力员工“一人一房”承诺“即将送达”后,有关格力“人均25万元”的“超级福利”再次引发外界关注,格力电器(000651)公告了第一期员工持股计划,资金规模不超过30亿元。

持股计划引发外界争议

6月20日晚,格力电器(000651)公告的第一期员工持股计划(草案)显示,格力电器当期员工持股计划的资金规模不超过30亿元。拟参与本次员工持股计划的员工总人数不超过12000人,包括公司董事(不含独立董事)、监事、高级管理人员共计8人。此次员工持股计划股票来源为格力电器回购专用账户中已回购的股份,股票规模不超过1.084亿股,占格力电器当前总股本的1.8%。格力电器全部的有效的员工持股计划所持有的公司股票总数不超过公司股本总额的10%,单个员工所获股份不超过公司股本总额的1%。

但该员工持股计划也引发了外界争议,主要有两点。一是此次格力员工持股计划的价格“打五折”。根据公告,参与本次持股计划员工购买公司回购股份的价格为27.68元/股。而格力电器股价在上周五收报53.68元,上述员工持股价约为现价的50%,相当于打五折。此次拟出资上限为30亿元,若顶格全部认购,相当于白送员工近30亿元,按12000人来计算,平均每人赚25万元。

同时公告显示的公司业绩考核指标为:本次格力电器员工持股计划分两期将对应的权益归属至员工持股计划各持有人,每期可归属的比例最高为50%。第一个归属期,2021年净利润较2020年增长不低于10%;第二个归属期,2022年净利润较2020年增长不低于20%。

有投资者认为,2020年由于疫情影响,格力电器当年业绩基数很低,以2020年业绩为基准来设置员工持股激发条件过于宽松。此时员工持股计划股价以

50%的行权可以无风险套利。

二是格力电器董事长、总裁董明珠在本次员工持股计划中,拟认购股数上限为3000万股,拟出资金额上限约为8.30亿元,占本次员工持股计划的27.68%。同时,其他六个董事、副总裁认购60万股。也就是说,如格力电器股价稳定在现有价位,董明珠顶格认购上述员工持股计划,入手浮盈就达约8亿元。

有投资者认为,董明珠个人持股高达3000万股,在员工持股计划中占比过高。也有投资者认为,合法合规激励管理层和员工无可厚非。

而格力电器表示,公司现金流充足,财务状况良好,不会因实施本次员工持股计划对公司日常经营产生重大不利影响,且未损害公司及全体股东利益。

已发三次股份回购公告

自去年4月以来,格力电器已发布了三次股份回购公告,均表示将用于实施公司股权激励或员工持股计划。

其中,去年格力电器前两次回购累计动用资金达到120亿元,购回总计2.09亿股,占公司总股本的3.48%,可以完全覆盖此次员工持股计划。而在今年5月26日晚,格力电器披露了第三次回购计划,被称为“A股史上最大的回购”,格力电器拟以75亿-150亿元回购股份,回购股份价格不超过70元/股。

6月21日开盘,格力电器大幅低开。截至6月21日,格力电器收报51.99元,跌4.79%,股价创今年来新低,总市值为3075亿元。另一家电子巨头美的集团市值收报72元,跌2.44%,总市值为5073亿元。两者市值差距已拉开近2000亿元。

6月20日晚间 格力电器公布第一期员工持股计划(草案)

拟参与本员工持股计划的员工总人数不超过

12000人

员工持股计划的资金规模不超过

30亿元

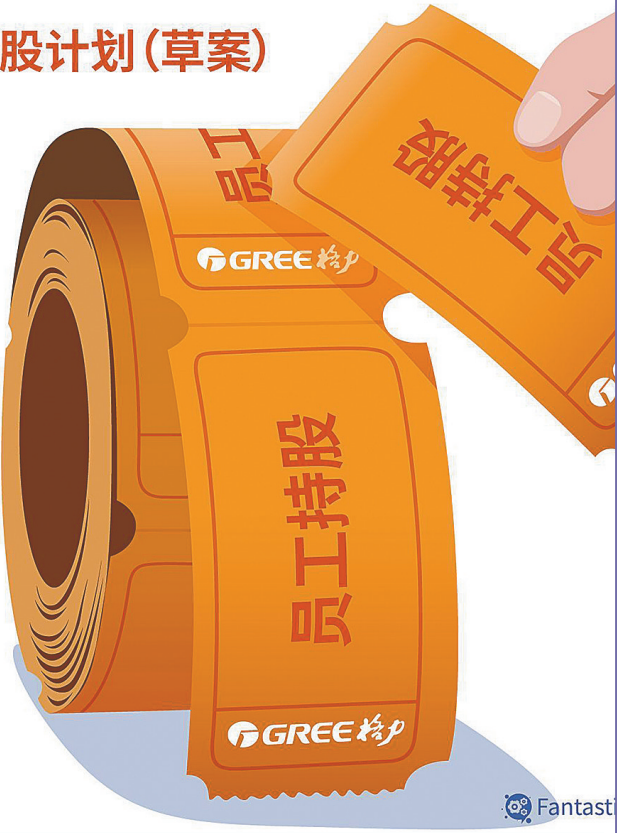
●该员工持股计划拟以27.68元/股购买公司回购股份,购买价格等于公司近期回购股份均价的50%,相比于6月18日股票收盘价格折价51%

●员工持股计划的存续期为3年,锁定期为12个月

●参加对象包括董监高人员等

其中,董明珠拟认购股数上限为3000万股,占本计划的比例为27.68%,拟出资金额上限为8.3亿元

图/视觉中国



TCL科技推7亿元回购用于员工持股

羊城晚报讯 记者王丹阳报道:无独有偶,6月20日晚间,TCL科技(000100)公告称,将以集中竞价交易方式回购公司股份,回购总金额预计6亿-7亿元,回购金额不超过12元/股。TCL科技表示,本次回购的股份将用于员工持股计划或者股权激励。同时,TCL科技拟面向中高层管理人员和优秀核心骨干员工制订2021-2023年员工持股计划(第一期),预计覆盖员工约3600人,占其全体员工比例超过7%。

其中,TCL科技设置的公司关键业绩指标为:2021年净利润较2020年增长,2020年净利润较2019年增长率平均不低于30%。具体而言,若TCL科技关键业绩指标达成,则可根据下属经营单位关键业绩指标达成情况以及个人绩效,将本期持股计划核算的标的股票额度归属至持有人;若TCL科技关键业绩指标未达成,则本期持股计划的标的股票权益全部归属于TCL科技享有,不再归属至持有人。

对于本次回购的目的,TCL科技表示,基于对公司未来发展的信心和投资者利益的维护,兼顾对公司员工激励的需求,结合公司股票近期二级市场的表现,并综合考虑公司经营情况及财务状况等因素,公司计划使用自有资金、自筹资金及其他筹资方式回购公司股份。

在行业层面,群智咨询的6月上旬版显示,65吋和75吋面板价格继续上涨5美元,55吋上涨3美元,50吋上涨2美元,32吋和43吋产品价格企稳。对55吋以上产品需求端大尺寸化加速和供给端可经消化生产的有限产能之间的矛盾仍在持续,有市场调研机构表示,大尺寸和小尺寸产品价格走势可能会在三季度末至四季度出现分化。

在6月15日投资者关系活动电话会议中,TCL科技高级副总裁兼董事会秘书廖高表示,希望TCL华星可以从2020年480亿元营收向更高水平迈进。截至6月21日,TCL科技收报7.54元,跌0.79%,总市值为1058亿元。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 威耀琪

自主品牌已成“学霸” 与国际优等生还有距离

今年5月,比亚迪销售新车45176辆,同比增长45.30%;新能源汽车销量为31681辆,同比增长198.80%,创历史新高。根据国信证券测算,比亚迪的产品均价10年内增长近2.5倍,去年乘用车加权均价大约13.52万元,今年有望达到15.17万元。

事实上,品牌向上已是近几年所有国内车企都在努力的方向,长城WEY、吉利领克、东风岚图、上汽智己……在刚刚过去的中国汽车重庆论坛上,比亚迪董事长王传福称:“这几年自主品牌进步有目共睹,造型、动力系统,特别是新能源汽车技术已经超越了合资品牌;在车机方面、多媒体方面、智能化方面,非但不会差,反而比合资品牌一些车企更好。”

王传福的一番话确实说出了当前中国品牌汽车的发展状况。当前,在国家品牌战略和高质量发展的风向标之下,本土汽车企业正在发生越来越明显的分化。这一边,若干造车底蕴雄厚、稳打稳扎、市场“三观”先进、国际化程度高的中资企业,正在提升着这个国家汽车工业的整体观感。这一群企业,于是成了“学霸”。另一边,以模仿抄袭为习惯路径,一味迎合低层次消费需求,放弃品质、安全与技术领先的追求,外表洋气内如败絮的山寨企业,正在下沉的道路上狂奔。这些企业数量不少,虽然是学渣,但是在落后地区销量好像也不错。

不但国产品牌在分化,国际品牌也在分化。一部分深刻理解和掌握中国国情和消费心理的外资企业,不断调整对华市场策略,推出非常丰富的、满足不同层次区隔的汽车类型,以求把品牌价值最大程度地兑现为经济收益。于是这些企业在中国越活越好,继续保持优等生地位。另一部分

车企,对中国消费者与媒体保持距离,常常高高在上自说自话,车型更新缓慢,短板明显不改变,价值观一成不变,活成了车市顽疾一般的存在,没落贵族,新车出一个就死一个。

上述自主品牌和国际品牌的激烈较量,就会形成四个象限。第一个,是优秀的民族品牌,虽然没有欧美百年底蕴,缺少品牌溢价,但是走入了上升通道,赢得了社会中层信任。第二个,是聪明的跨国公司,善于把国人需求与其产品实现深度嫁接,继续成为市场上的优等生,其盈利能力依然很强。第三个,是缺乏向上方向和动力的国内品牌,车型的光鲜时尚,挡不住在市场的下沉速度。第四个,是不上心的国际品牌,单车价格利润已经开始落后于第一象限的中国品牌,更与第二象限的一流跨国公司相距甚远。

既然如此,优秀的中国品牌必然是过去、现在和未来都在与跨国企业正面竞争的。当年从模仿起步,迅速经过一轮又一轮的自我否定和涅槃,终于成了中国品牌的学霸。本人从多年的观察也发现,优秀本土企业的领导人和企业文化,总是用世界眼光、国际标准来评价当下与自身的。他们的口号有时也会无边际,但是与那些关起门来说自己某某第一的本土品牌,依然有着本质区别。

当然,中国优秀企业需要做的,依然是品牌的美誉度与忠诚度的提升。那就是无论什么层次和身份的中国人,要买车都会想到这个企业,这才是了不起的。这一点是国外品牌尤其是豪华品牌赖以生存的根基。对国内企业来说,确实也是要有百年思维的,构筑全民认同与国际认可的道路,没法走捷径。

嘉应制药实际控制权易主 朱拉伊首迎旗下A股公司

羊城晚报讯 记者陈泽云报道:近日,嘉应制药(002198)披露2021年非公开发行股票预案,公司拟以5.82元/股的价格向广东新南方医疗投资发展有限公司发行1.52亿股,新南方医疗投资实际控制人为朱拉伊。朱拉伊、朱孟依、朱庆伊三兄弟因分别创立了广东新南方集团有限公司、珠江投资及合生创展、珠江控股等地产及其关联企业,被业界称为地产“朱氏家族”。随着嘉应制药实控权易主,作为朱氏三兄弟长兄的朱拉伊首迎旗下A股上市公司。



支撑平台,并向能源领域拓展的多元化大型健康产业集团。目前,该集团已形成集科研、中药材种植、药品生产、医药贸易、连锁终端、健康服务等为一体的产业链布局。

朱拉伊将成新东家

根据公告,本次发行前,公司第一大股东老庞汇与新南方医疗投资签订了《表决权委托协议》,将老虎汇持有的5720万股股份表决权排他性地委托给新南方医疗投资行使,有效期为24个月。同时,嘉应制药还筹划向新南方医疗投资发行1.52亿股份,新南方医疗投资以现金方式,认购本次发行的全部股份。此次发行募集资金总额为8.85亿元,扣除发行费用后的募集资金净额,拟全部用于补充流动资金。此次交易完成前,嘉应制药无控股股东及实际控制人;发行完成后,新南方医疗投资占公司总股本的持股比例、表决权比例,将分别达到23.05%、31.72%,广东新南方医疗投资发展有限公司将成为公司控股股东。

新南方医疗投资成立于6月16日,注册资金1亿元,法定代表人为朱拉伊,朱拉伊同时也是新南方医疗投资的执行董事、经理。天眼查显示,新南方医疗集团是广东新南方集团控股70%的子公司。朱拉伊通过控股新南方集团,进而实现对新南方医疗投资的控制。这也意味着,随着此次的表决权委托+定向增发,朱拉伊将成为嘉应制药的实际控制人。

公告显示,广东新南方集团有限公司成立于1994年,是一家以中医药产业为发展重心、房地产为重要支柱、酒店服务业为

再添一家上市公司

尽管风格低调,但朱氏家族一直是房地产市场的“传说”。朱拉伊是朱氏三兄弟中的老大,也是目前广东新南方集团的当家人,老二朱孟依一手缔造了合生创展和珠江投资,老三朱庆伊则是珠江控股的董事会主席。朱氏家族通过直接和间接的方式持有了多家上市公司。其中,有着“华南房地产五虎”之一称号的合生创展早在1998年就在香港联合交易所主板上市,去年营业额为343.71亿港元,同比增长84.79%。珠江集团则于2009年借壳南方国际在香港主板上市成功,去年实现收入66.24亿港元,同比增长62.60%。而由朱拉伊掌舵的新南方集团近年来的发展重心逐渐从房地产转移到中医药领域,自2000年起,朱拉伊重点投资了一系列中医药产业项目,如广州中医药大学科技产业园、邓老凉茶、青蒿药业、养和医药等项目,此次入主嘉应制药,加码布局健康产业的态度明显。公告显示,新南方医疗投资的加入有利于公司业务的快速发展,形成中医药产业的整合集聚效应。

首迎旗下A股公司也有望继续增厚朱拉伊的身家。在2020胡润百富榜上,朱氏三兄弟皆榜上有名。其中,朱拉伊以30亿元名列第1739位,朱孟依以455亿元名列第95位,朱庆伊以25亿元名列第2023位。

中加基金冯汉杰表示: “固收+”产品要更注重资产配置

在银行理财净值化转型及利率中枢不断下行的背景下,“固收+”基金持续走俏。中加基金权益基金经理、中加聚优一年定开担任基金经理冯汉杰表示,“固收+”产品要更注重资产配置调整方面的考量。由冯汉杰掌舵的“固收+”策略基金——中加聚优一年定开6月2日-6月30日在光大银行、北京银行及蚂蚁基金、天天基金等渠道热卖。该基金将采取“固收+”投资策略,在控制风险并保持资产流动性的基础上,力争实现超越业绩比较基准的投资收益。(杨广)

亿纬锂能入股特来电 认购总价款为2000.20万元

羊城晚报讯 记者程行欢报道:6月20日,惠州上市企业亿纬锂能(300014)发布公告称,公司与特锐德(300001)及其控股子公司特来电新能源股份有限公司签订了《股份认购协议》,公司拟作为战略投资者,以14.60元/股的价格认购特来电本次增发股份中的137万股股份,增资认购总价款为2000.20万元,其中137万元计入特来电的注册资本,1863.20万元计入特来电的资本公积。

根据天眼查显示,亿纬锂能主要业务是消费电池(包括锂原电池、小型锂离子电池)和动力电池(包括新能源汽车电池及其电池系统、储能电池)的研发、生产和销售。其主要产品为锂原电池、锂离子电池。此次参与投资的下游企业特锐德,主要从事高端箱式电力设备制造、汽车充电生态网、新能源微网三大领域。

亿纬锂能表示,本次参与特来电增资扩股事项,是基于对新能源汽车及充电基础设施产业发展前景的看好,有利于增加公司投资收益,对公司延伸产业链条、优化产业布局有着积极意义,符合公司发展战略及整体利益;不会导致公司合并报表范围发生变更,不会对公司财务状况和经营状况产生不利影响。消息公布后,6月21日亿纬锂能股价出现了下滑,曾一度跌幅达4.50%。

不过,特锐德在当日出现了股价一度涨停的现象。特锐德的公告显示,除了亿纬锂能之外,特锐德的子公司特来电还拟通过增资扩股方式引进普洛斯、国家电投、三峡集团等一共10家战略投资者,亿纬锂能只是其中一家。本次增发股份的价格为14.60元/股,投后估值约为136亿元,增资金额合计约3亿元。这些战略投资者将在物流、地产、新能源发电、分布式能源、公共停车场等领域带来丰富的资源,与特来电形成产业及资源协同。

2.5亿脱发人群撑起百亿植发市场

“植发第一股” 毛利率超70%

羊城晚报记者 丁玲

2.5亿脱发人群撑起百亿植发市场。作为国内最大的专门从事提供一站式毛发医疗服务的医疗集团,6月17日,雍禾医疗集团有限公司向港交所主板递交了上市申请,摩根士丹利和金公司为联席保荐人,若闯关成功,将成为“植发第一股”。

三年毛利率均超70%

“脱发焦虑”频频成为社交媒体上热议的话题。中国健康促进与教育协会公布的数据显示,目前受脱发问题困扰的中国人近2.5亿,平均每6人中就有1人脱发。脱发人群以20岁到40岁之间为主,30岁左右发展最快,比上一代人的脱发年龄提前了整整20年。快速增长的脱发人群,让头发问题成了“头等大事”,也创造出了巨大的消费市场。

根据咨询机构沙利文的研究数据,2020年中国的毛发医疗服务市场为184亿元,预计以复合年增长率22.3%的速度增长,到2030年将达到1381亿元。其中,植发医疗市场在2020年的规模约为134亿元,预计将以18.90%的复合年增长率发展,到2030年将达到756亿元。

作为行业“头部”的雍禾医疗也看准了市场的潜力。根据招股书,雍禾医疗于2005年在北京成立,已经在我国50个城市经营51家医疗机构,为中国最大及覆盖面最广的连锁植发医疗机构,且在新开店的增速方面,也处在行业领跑位置。

在团队人数方面,雍禾医疗搭建了一支约1200人的行业内规模最大的医疗团队,其中包括229名注册医生和930名护

士,超过行业第二、第三名的总和。与此同时,接受雍禾医疗治疗的患者总人数从2018年的35177人增加41.7%到2019年的49851人,并进一步增加82.7%到2020年的91069人。

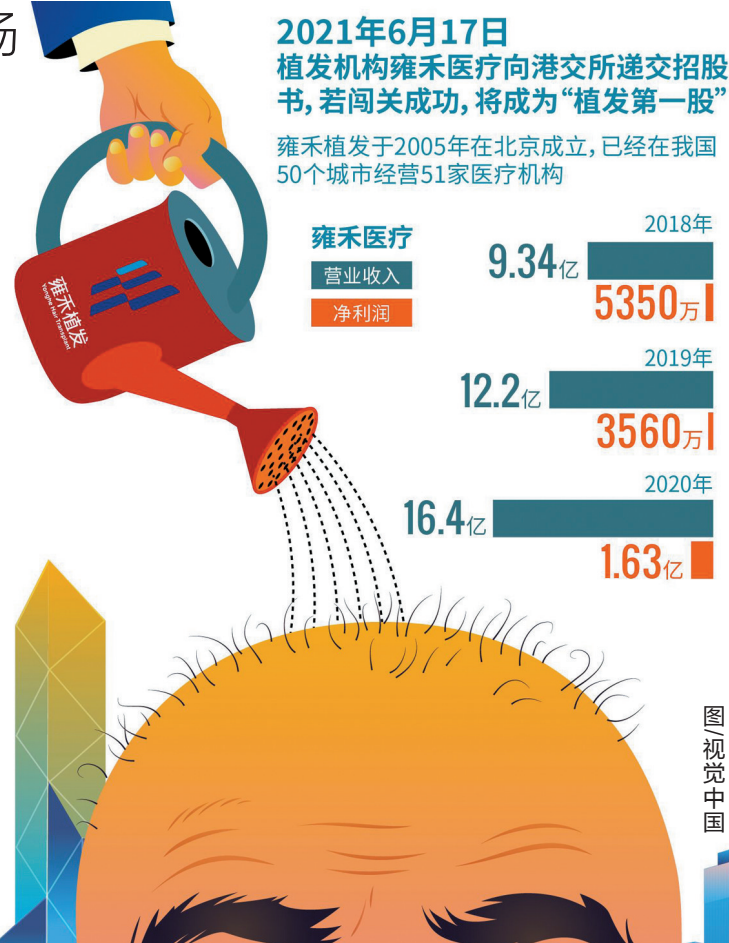
这些也为雍禾医疗带来了亮眼的财务数据。招股书显示,2018-2020年,雍禾医疗的营业收入分别为9.34亿元、12.2亿元、16.4亿元,复合年增长率达32.40%。雍禾医疗的收入主要来自提供植发医疗服务,而来自医疗养固服务的收入也于同期实现了快速增长。

2018-2020年,雍禾医疗的营业成本分别为2.32亿元、3.35亿元、4.16亿元,其中员工成本占比最高,分别为45.6%、43.4%、39.8%。同期,雍禾医疗的毛利分别为7.02亿元、8.89亿元、12.22亿元,毛利率分别为75.1%、72.6%、74.6%;2018年-2020年,雍禾医疗净利润分别为5350万元、3560万元和1.63亿元。

推广费用居高不下

雍禾医疗的毛利为何这么高?这与其高昂的客单价密不可分。网络上流传一个说法,一个程序员最贵的部位是哪里?答案是头发。这是因为一旦“头秃”后,植发的客单价往往都过万元,如果使用了最新的微针植发技术,甚至高于5万元。

植发为何这么贵?这首先得从植发的原理说起,由于人们头部每一个毛囊都是独立的并能够进行正常生长,于是可以将其身体其他部位的健康毛囊移植到脱发部位来解决秃顶问题。因此,市面上的植发手术



图视觉中国

多是按照种植多少毛囊单位来进行计费。

公开数据显示,目前植发的价格为每单位10元起,单价价格看起来并不算高,但由于一般植发手术需要提取的毛囊单位数量大多都是以千计,一场手术算下来便需要上万元。

在如此高的客单价下,植发的成本又是什么呢?招股书显示,除了人力成本和店铺租金,钱都主要花在获客营销上了。与医美行业其他领域一样,植发领域同样倚重营销。2018-2020年,雍禾医疗销售费用分别为4.64亿元、6.50亿元、7.80亿元,销售费用占比分别为49.6%、53.1%、47.6%,销售费用主要是营销推广开支。

另外,2018年到2020年三年中,雍禾医疗前五大供应商中多均是广告供应商。2018年,其前两名供应商服务项目分

别为搜索引擎相关广告、地铁站展示广告,分别占总购买量15%、2%。2019年第一大供应商服务项目仍是搜索引擎相关广告,占15%。去年前五供应商服务项目均是广告和推广,占总购买量20%。

从行业的竞争看,由于目前过度依赖营销,加之医生这一稀缺资源的人力成本和房租成本居高不下,植发行业迫于生存压力容易大打价格战,从而拉低企业利润,甚至诱发恶性竞争,导致医疗质量下降,引起患者信任危机,最后形成行业发展的恶性循环。

不难发现,以雍禾医疗为代表的毛发医疗服务机构仍然非常依赖营销。从这点来说,雍禾医疗在未来的发展中还面临着严峻考验,因此需要找到更加多元的方式来降低成本,并逐渐摆脱营销依赖。