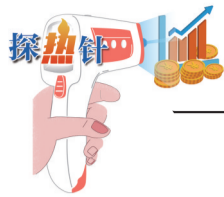


财眼



一场脱口秀带火的“600759”惊动了上交所

9月13日,微博热搜位上突然出现了一串没有任何说明的数字——600759,这串数字还同时登上了同花顺、东财、雪球热股榜第一名。这只被脱口秀段子突然带火的股票ST洲际(600759),网友们戏称它为A股首只“脱口秀概念股”,昨日开盘一度冲上涨停,报2.63元/股,与前一个交易日相比一个段子让ST洲际市值飞涨超2亿元。对此,上市公司、上交所和脱口秀的当事人齐齐发声。 ■新快报记者 涂波

上交所提醒投资者关注风险

在最新一期的综艺节目“脱口秀大会”上,脱口秀演员House分享了自己的投资经历引发股民共情。他谈到,他买了一只股票,上来两天就赚了8000元,自信心爆棚,放出了“巴菲特就这么回事”的豪言。而后迅速被现实打脸,最终12万元亏得只剩下2.5万元。这只能让他买了后像“失恋”的股票就是600759。

随着这段表演的出圈,网友对600759的关注度飙升。

9月13日凌晨,脱口秀演员House在博文表示:“我和家人目前都没有持有这只股票,也没有这个计划。股市有风险,投资需谨慎,还请大家理智对待。”当日,ST洲际发布澄清公告

称,截至目前,公司生产经营未发生重大变化。请广大投资者理性投资,注意风险。随后,上交所官方微博也发布关于ST洲际相关情况的通报表示,上交所依规对拉抬股票开盘价等异常交易行为采取了自律监管措施,并提醒投资者关注风险,审慎参与,合规交易。

业绩从巨亏到暴涨

公开资料显示,1996年10月8日ST洲际在上交所上市,2014年转型进入油气行业,并由此前的海南正和实业集团有限公司改名为现名,主营业务目前已由房地产、租赁服务和贸易转型为石油天然气勘探与开发。

2019年和2020年,ST洲际扣非净

利润分别为-4177万元和-2.897亿元,2021年ST洲际净利润为-9.432亿元。因触及连续3年扣非净利润为负值,今年4月26日ST洲际被实施其他风险警示,股票简称由“洲际油气”变更为“ST洲际”。

今年上半年,受益于国际油价持续走高,ST洲际业绩实现营收13.35亿元,实现净利润1.24亿元,同比增长117.75%。而今年一季度报显示,该公司净利润7769.96万元,同比增长9664%。

从二级市场上看,ST洲际在4月被“ST”前后走出一波连续6个跌停的走势,截至9月13日收盘,ST洲际年内股价累计下跌超10%,远远跑输同期板块及大盘涨幅。

“节日牌”理财渐失宠 未来或进一步减少

新快报讯 记者杨泓报道 每逢佳节长假,推出一些“节假日专属”理财产品是不少银行的常规动作。与此前动辄发行几十款节日专属理财产品相比,新快报记者留意到,今年中秋期间,只有工银理财、农银理财等少数银行和理财公司推出了“中秋专属”理财产品。专家表示,近两年节日专属理财产品发行量有所减少,未来发行量或将进一步下降。

业绩比较基准相对较高

根据中国理财网信息,今年的“中秋专属”理财产品多为固定收益类,运作模式多为封闭式净值型,产品期限在3个月到3年之间。其中,工银理财的鑫享固定收益类封闭式净值型理财产品(中秋专属22GS5610)产品期限为116天,业绩比较基准为2.80%-3.00%;长春发展农商银行的“发展财富系列”2022140期(中秋特供款)产品期限则为148天,业绩比较基准为4.3%。普益标准监测数据显示,2022年8月全市场共有6076款理财产品在售,其中,2360

款封闭式产品的平均业绩比较基准为4.06%。

“相较于普通理财产品,节日专属理财产品大多是中短期的固收类理财产品,业绩比较基准略高一些。”融360数字科技研究院分析师刘银平对新快报记者说。

不过,尽管业绩比较基准较普通产品略高,但投资者并不“买账”。有国有银行理财经理便对记者透露,今年的“中秋专属”理财产品销售情况一般,“这两年感觉大家购买理财产品的意愿都没有以前高了”。昨日下午,记者留意到工银理财某款9月14日结束募集的“中秋专属”理财产品仍有销售,但提示“额度紧张”,而在此前,一些节日专属理财产品在节前就会很快售罄。

“节日牌”理财或进一步减少

谈及“节日牌”理财销售不理想的原因,刘银平表示,随着理财产品向净值化转型,近两年节日专属理财产品发行量有所减少,投资者的购买热情

也有所减弱,即使产品的业绩比较基准且更高,也不意味着投资者一定能拿到更高的投资收益。

记者发现,随着资管新规的实施,不少大型银行对推出“节日专属”理财产品的热情进一步淡化,今年的劳动节、中秋节等节日,多数国有银行并未推出对应的“节日牌”理财。

“大型银行机构对于节日理财产品发行的热度下降。”星图金融研究院研究员黄大智表示,资管新规出台之后,监管层面出台了一系列规定,包括理财产品销售及金融消费者权益保护等方面,同时要求理财产品宣传要讲究适当性。

展望未来,“节日牌”理财发行量或将进一步下降。“银行发行节日专属理财产品的目的在于借节造势,通过更有收益优势的专属理财产品吸引新老客户。”刘银平表示,理财产品已经进入全面净值化时代,理财产品业绩比较基准与实际收益之间有一定偏差,未来这种节日专属理财产品可能会进一步减少。

“顺丰寄丢20克黄金”上热搜 保价八千只赔两千? 网友:保价保了个寂寞

新快报讯 记者林广豪报道 近日有报道称,杭州一消费者通过顺丰同城急送配送价值8000元的20克黄金,过程中选择了保价8000元,结果黄金丢了,顺丰却表示只愿赔2000元。“顺丰寄丢20克黄金保价八千只赔两千”火上了热搜。虽然最后黄金找到了,但事件中顺丰的保价服务引发了网友热议。有法律人士指出,顺丰最初的赔偿方案并不合理。

有公开报道称,9月10日,杭州萧山的一位消费者小刘通过顺丰同城急送将20克黄金送到住在拱墅区的一位客户住处,过程中选择了保价服务,保价金额为物品的市场价值8000元。但在取件一个多小时后,快递员便告知小刘黄金遗失了。第二天,顺丰客服提出了赔偿2000元的解决方案,对于该赔付金额是如何确定的,顺丰客服并未作出具体回答。12日,顺丰同城表示,可先行赔付保价金额8000元。13日,经过警方的调查寻找,遗失的黄金已经找到。

就在事件解决的同时,“顺丰寄丢20克黄金保价八千只赔两千”的消息登上了微博热搜,至13日下午6时,阅读量已达3.8亿。不少网友留言表达对顺丰保价服务的不满,以往丢件理赔的焦点在于是否保价,如今消费者小刘花了40元的保价费,“明明保价8000元,为什么最后只赔付2000元呢”?网友直呼“保价保了个寂寞”“保价金额意义何在”。

保价,是快递企业提供的增值服务之一,常见于寄递较贵重物品的情况。新快报记者在顺丰同城急送微信小程序中的寄件页面看到,保价一栏写着“未保价物品最高赔7倍运费,建议保价”,保价物品价值上限为10万元。《顺丰同城保价服务电子条款》显示,顺丰同城以投保价值为基准,根据托寄物品实际损失金额与实际价值的比例进行赔付,具体计算公式为“赔付金额=投保价值×实际损失/实际价值”,赔付金额不超过选择的保价方案的最高赔付金额。

有律师指出,顺丰最初赔偿2000元的方案并不合理。2018年5月起施行的《快递暂行条例》中,第二十七条规定,快件延误、丢失、损毁或者内件短少的,对保价的快件,应当按照经营快递业务的企业与寄件人约定的保价规则确定赔偿责任。

跻身“百强质量品牌”榜 完美日记成为广州“品质”代表

新快报讯 记者陆妍思报道 日前,2022年广州市卓越质量行动成果发布暨“质量月”活动启动仪式在白云国际会议中心举行。活动现场发布了广州市“百强质量品牌”企业名单,逸仙电商旗下品牌完美日记与广汽传祺、越秀集团等本土名企荣登“行业引领品牌榜TOP20”。

据了解,本次活动以“广州品牌美好生活”为主题,旨在结合广州区域品牌特色,弘扬“品质四方、质赢未来”的广州质量精神。广州“百强质量品牌”评选共设置了行业引领品牌榜、消费知名品牌榜、新晋科技品牌榜、网络人气品牌榜、老字号新活力及驰名商标品牌榜五大赛道,吸引近400家品牌企业参与,涵盖制造、服务、医疗、购物、文化、美妆等多个领域。

活动历时约3个月,经过网络人气

冲榜、质量品牌专家小组评审和质量品牌推介小组审阅,同时综合考量入围品牌企业的体量规模、经营业绩、行业影响力、品牌竞争力、社会贡献、社会美誉度等因素后,最终推选出100家具有广泛代表性、在全市全省全国乃至全球具有影响力的广州本土企业品牌。

完美日记母公司逸仙电商作为扎根于广州的企业,一直紧跟国家高质量发展要求及广州市质量强市战略,严格把控产品质量,注重生产高品质、精设计的产品,多维度升级产品力以构建起品牌品质的生命线。近年来,逸仙电商持续投入资金,着力打造先进的质量管理体系,并整合全球资源,构建起逸仙Open Lab研发体系。逸仙电商不仅与全球权威检测机构以及莹特丽、科丝美诗等全球优秀的供

应商合作,在国内,还持续致力于推进化妆品行业的规范化发展,参与化妆品行业中荧光增白剂检测方法标准的制定。

2020年7月,逸仙电商研发中心正式投入使用,从产品研发、原材料质量检测、配方开发、功效测试、安全性检验等方面齐发力。历时两年多的发展,该中心于今年6月份正式获得中国合格评定国家认可委员会出具的实验室认可证书,成为化妆品行业内为数不多获得该项认证的检测实验室之一。

在产品生产与品控环节方面,逸仙电商力求每一个细节都精益求精,为消费者提供高品质的产品和体验。如逸仙电商旗下护肤品牌“完子心选”的防晒液,前后经历了50多个版本的配方调整、500多人感官测试、8轮稳定性测试

观察,15项产品测试,在多轮打磨后,才最终上市。备受好评的完美日记羽毛粉饼,在生产期间有严格的粉质细腻度涂抹测试、粉饼防水性试验,成品肤感体验等多个质量测试层层把关;完美日记珍珠锁妆散粉则联合中科院化学研究所的前端科技力量,历经300+测评官盲测,1000+份专业彩妆师反馈,100+轮方案调整,1500+位新品试用官投入实测,得以最终面世。这些不同性质的产品,共同以追求高质量、高标准为目标,收获了众多消费者的好评。

时至今日,逸仙电商仍在持续建立和完善生产基地、研发机构、物流中心和质量保障系统等方面,并努力向具有全球影响力和核心竞争力的化妆品“硬核”企业进阶。