

滑稽的笔误,放大一万倍的数字……

上市公司公告错漏频发 有公司长期复制旧模板

近期,A股接连爆出上市公司定期报告、重大公告出现低级、离谱、常识性错误。紫金矿业2026年半年报附注把“墨竹工卡县人民政府”写成“墨竹工卡县人民币政府”,把“新能源”错写为“新熊源”。京蓝科技在重大诉讼公告中,将涉案金额85893796.80元错写为85893796.80万元,数值直接放大一万倍,错误金额远超公司总市值。这类看似滑稽的笔误,暴露出部分上市公司信息披露内控流程的漏洞,引发市场对财报质量的广泛讨论。

■新快报记者 涂波

离谱披露错误层出不穷

据了解,紫金矿业的2026年半年报附注中,把“墨竹工卡县人民政府”写成“墨竹工卡县人民币政府”,把“新能源”错写为“新熊源”,银行名称漏写“银行”二字,其中部分错误自2020年年报就已存在,连续六年复制使用。

京蓝科技8月31日才撤销ST,在刚摘帽的高关注度窗口期,9月1日发布的重大诉讼公告中,将涉案金额85893796.80元错写为85893796.80万元。错误公告披露后,京蓝科技股价一度涨停。次日公司紧急发布更正公告,深交所随即下发监管函,公司股价当日下跌超6%。

华安证券8月发布的回购公告中,将实际回购金额8416.79万元误写为8416.79亿元,“乌龙”金额扩大了上万倍,公司不得不在开盘前紧急更正。还有7月份,信濠光电公告披露,因2024年年报存在多项低级错误等问题被责令改正,问题出在公司将2024年总体产销量情况从“略有下降”误写为“略有增长”。

回溯历年案例,各类离谱披露错误层出不穷。2024年西藏珠峰公告中将董秘姓名反复写错,先后出现“胡哈东”“胡啥东”等版本,公司解释为复制PDF文档未复核,西藏证监局对此出具了警示函,相关高管记入诚信档案。2023年贵州百灵年报季度指标计算出错,重复叠加一季度数据,造成全年亏损少计9200万元,上交所对相关责任人予以通

报批评。2022年卓然股份年报销售费用、管理费用、财务费用、研发费用的增长率在原本的年报中全部丢掉了负号,造成盈利指标出现严重失真。还有亚世光电,年报年度采购总额计算错误,造成前五名供应商采购额占年度采购总额的比例披露错误,公司被出具警示函,要求公司整改核算与复核流程。

据了解,对于这些“乌龙”,监管处置会根据错误性质区别处理,如单纯文字疏漏,无实质财务失真,大多以监管函、警示函、责令改正为主。如果错误涉及金额单位、财务核算失真或反复多次发生同类披露瑕疵,监管会对上市公司、董秘、财务负责人追责。若属于蓄意财务造假,会触发行政处罚,2025年12月ST复华因多年年报虚假记载虚增利润总额,被证监会罚款400万元,董事长罚款50万元。

多重审核为何难挡低级错误

紫金矿业在更正公告中表示,上述错误仅属于文字表述疏漏,不涉及核心财务数据,承诺完善信息披露管理制度,强化校核审批流程。但市场对此并不完全买账,股吧里有不少股民留言称,“越是简单低级错误,越能看出管理不负责任”“如果连文字都校对不好,怎么相信复杂的会计数据”“模板复制六年不改,审计难道只看报表数字吗”“仅仅发布更正公告致歉,没有实质问责,很难让人信服”。有投资者直言,普通

股民没有精力逐条校验几百页财报,财报严谨性本应由上市公司与中介机构承担,不能把甄别错误的压力转嫁到投资者身上。

分析人士指出,一份定期报告需要经过业务编制、内部复核、内审审核、董事会审议、会计师审计等多重关卡。紫金矿业的“人民币政府”错误连续六年在多份报告中复制出现,反映出部分大企业内控审核沦为纸面流程。不少企业存在一种错误认知,觉得只要核心财务数字没问题,附注、文字名称无关紧要。但财报附注同样属于法定披露文件,政府、机构名称出错,同样属于信息披露瑕疵。

不能用“笔误”就搪塞过去

根据证券法规定,信息披露义务人披露信息应当真实、准确、完整,不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,否则可对公司处以100万—1000万元罚款,对责任人处以50万—500万元罚款。

财经专家朱克力表示,单纯文字疏漏属于信息披露瑕疵,不等同于内控重大缺陷,但对于千亿元级的头部上市公司,细节失范会损害市场治理形象,投资者会从细节推断企业管理严谨度。

还有专家指出,当前部分上市公司“更正+致歉”模式过于简单,缺少内部问责机制。资本市场呼吁完善内控考核标准,落实交叉校对、责任到人,不能用一句“工作人员笔误”就搪塞过去。

保险法拟明确限额救助 打破保单刚兑预期

新快报讯 记者林广豪报道 近日,金融监管总局发布《中华人民共和国保险法(修订草案征求意见稿)》(下称《修订草案》),明确保险保障基金实行限额救助,在法律层面打破保单刚兑预期。分析认为,在风险处置市场化趋势下,经营承压的中小险企或将率先直面考验。

保单现金价值位于第二清偿顺位

据了解,现行保险法自1995年施行,于2002年、2009年、2014年、2015年分别进行修改。近几年,我国保险市场快速发展,面临的风险形势更加复杂多元,现行保险法的滞后性日益凸显。

近几年的讨论中,最牵动市场神经的莫过于风险处置环节对保险合同的处理方式。此次的《修订草案》中未提及上述内容,而是确立了“长期保单强制转让、保险保障基金限额救助、清算财产按序受偿”的处置框架。其中提到,保险公司若依法退出市场,其持有的寿险、年金及长期健康险保单等必须转让给其他同类保险公司。

与此同时,《修订草案》新增明确保险保障基金为非政府性行业风险救助基金,在保险公司被撤销、宣告破产或存在重大风险需要退出市场时实行限额救助,超出救助限额的部分由投保人、被保险人、受益人从被撤销或者被宣告破产的保险公司清算财产中受偿。换言之,未来,保险保障基金的救助定位将从目前市场普遍预期的保单利益全额兑付转向限额救助。

在破产清偿顺序方面,赔偿或者给付保险金、退还未到期保险费或者保险单的现金价值位于第二清偿顺位,优先于所欠税款与普通破产债权。

西部证券分析师表示,修订最核心的变化在于风险处置与市场退出机制从“原则化”走向“工具化”,保单刚兑预期在法律层面被打破。

中小险企面临多重压力

当保险保障基金的兜底逻辑发生转变,经营承压的中小险企将率先直面考验。国信证券分析师表示,当前国内保险市场呈现显著头部集中特征,中小险企面临份额失守、利润下滑、资本紧张、偿付能力承压的多重压力。在《修订草案》搭建的法治化供给侧结构性改革框架下,低效中小机构出清节奏有望提速,行业竞争格局进一步向头部集中。

据国信证券分析师梳理,截至2025年末,剔除上市险企及其下属人身险子公司后,国内人身险行业共计19家机构未能按期披露定期偿付能力报告。当中包括前海人寿、珠江人寿、百年人寿、信泰人寿等。

对普通消费者而言,这些变化意味着选择保险产品的思路或将被重塑。北美准精算师Alex认为,中国保险市场正在从“制度兜底”逐步走向更市场化的风险定价。未来买保险,不能只看产品收益和价格,公司的经营稳健性和股东实力也同样非常重要。



度假村品牌 Club Med 想上市 提价改善业绩 租赁负债高企

新快报讯 记者张晓菡报道 复星要把旗下的度假村拆分上市。近日,地中海度假集团(下称“Club Med”)递交港交所,拟将公司经营了76年的度假村推向资本市场。Club Med目前主要从事高端一价全包度假村运营,同时提供轻资产度假场景服务。近年来,Club Med收入保持增长,毛利率及经调整EBITDA利润率整体改善。但公司租赁负债规模较高,亦面临一定的流动资金风险。

行业第一市场份额却仅为1.1%

Club Med创立于1950年,目前在全球经营69家高端度假村。根据灼识咨询的资料,按2025年营业额计,Club Med是全球最大的度假村品牌。不过,全球度假村行业规模庞大且高度分散,公司市场份额仅为1.1%。

过去三年,Club Med收入保持增长,但增速放缓。2023年至2025年及2026年上半年,公司收入分别为18.62亿欧元、19.24亿欧元、19.49亿欧元和10.83亿欧元,其中绝大部分来自度假村运营,小部分来自度假场景服务。

相比收入,公司的毛利率和经调整

EBITDA利润率表现更为亮眼,其毛利率从2023年的28.9%上升至2026年上半年的34.7%;经调整EBITDA利润率由2023年的19.5%提升至2026年上半年的24.5%。

据悉,相关改善主要得益于定价能力增强及经营效率提升。Club Med平均每日床位价格由2023年的220欧元升至2026年上半年的261欧元。

若看公司年(期)内利润口径,则较为波动。2023年至2025年及2026年上半年,公司年(期)内利润分别为6876.8万欧元、2960.4万欧元、1091.7万欧元和5712.5万欧元。其中,2025年,受其他收益减少、税费增加等因素影响,年内利润同比大幅下滑63.1%。

面临一定的流动资金风险

从经营模式来看,Club Med旗下的69家度假村中,有41家采用租赁模式,19家采用管理合约模式,仅8家度假村及1艘邮轮采用自持模式。

租赁模式占据主导,也意味着公司对租赁物业存在较高的依赖。对此,Club Med在招股书中指出,相关租约

的终止、不再重续或与其相关的纠纷均可能对其经营业绩造成负面影响。

与此同时,较高的租赁占比也意味着Club Med需要承担较大的租赁付款责任。截至2026年6月30日,Club Med租赁负债约14.48亿欧元,明显高于计息银行及其他借款金额。

此外,截至2026年6月30日,公司负债净额约1.72亿欧元,流动负债净额则达6.74亿欧元。尽管流动负债净额较2025年末的10.41亿欧元有所下降,但公司在招股书中仍提示,这一状况意味着其面临一定的流动资金风险,履行到期付款义务依赖于经营活动产生的现金流,现有银行融资及未来额外融资能力。

而作为面向消费者的度假村品牌,消费者体验及品牌声誉对Club Med尤为重要。从黑猫投诉平台来看,Club Med亦存在一定数量的消费者投诉,其中不少涉及OTA渠道,投诉内容包括霸王条款、拖延退费等。招股书显示,其业务合作伙伴包括分销合作伙伴等,若相关合作方出现负面事件或未能达到公司标准,或客户投诉等,均可能影响品牌声誉,进而对业绩造成不利影响。