

88家上市湘企拟分红逾220亿元

分红公司占比超过六成,中联重科最大方 也有“铁公鸡”十余年未分红

2023年度年报披露结束,A股上市公司分红计划浮出水面。5月6日,记者梳理发现,146家上市湘企中,有88家公布了2023年度分红计划,占比超过六成,拟分红的现金总额共计超过220亿元;但也有部分“铁公鸡”湘企,已十余年未有过分红。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 潘显璇



扫码看视频



40家企业拟分红金额超1亿元

从单个公司的现金分红总额来看,这88家拟分红的上市湘企中,共有40家企业拟大手笔回报股东,派发的现金分红均超过1亿元。

其中,中联重科最是大方,拟向全体股东每10股派发现金红利3.2元(含税),合计分红金额超过27亿元,分红金额位居上市湘企榜首。中联重科2023年的归母净利润为35.06亿,算下来公司的分红率接近80%。

华菱钢铁拟每10股派发现金股利2.3元(含税),预计派发现金15.89亿元,金额仅次于中联重科。长沙银行的拟分红金额为15.28亿元,排在第三。蓝思科技、爱尔眼科、时代电气的拟分

红金额均超过10亿元,中南传媒、旗滨集团、安克创新的拟分红金额均超过8亿元。

从每股派现金额这一维度来看,最阔绰的则是安克创新,拟每10股派发现金红利20元(含税),并以资本公积金每10股转增3股,预计派现金额合计为8.13亿元。盐津铺子拟每10股转增4股派现15元(含税)、崇德科技拟每10股转增4.5股派现10元(含税)、军信股份拟每10股派现9元(含税),都是高股息率的代表。

从分红比例来看,中科电气、山河智能、九芝堂的分红诚意“满溢”,拟分红总额超过了公司2023年的净利润总额。

39家企业已累计分红10次

上市公司分红情况是投资者选择标的时的考量标准之一,分红稳定的公司无疑会增强投资者对未来收益的信心。

记者梳理146家上市湘企历年来的分红情况,发现长期持续坚持分红回报投资者的“优等生”不少。

中联重科上市24年来已分红25次,历史分

红总额累计超过193亿元,是目前上市湘企中唯一一家历史累计分红总额超过百亿元的公司。

现代投资、岳阳兴长、九芝堂、时代新材4家企业,历史分红次数都超过20次。电广传媒、隆平高科、岳阳林纸、酒鬼酒等34家上市湘企,历史分红次数都超过10次。算下来,分红次数超过10次的上市湘企,多达39家。

有企业已连续19年未分红

如果每家上市湘企都乐意与投资者“有福同享”,那自然是再好不过了。遗憾的是,总有一些企业,因各种原因缺乏分红意识,甘愿捂紧钱袋当“铁公鸡”。

数据显示,2009年上市的博云新材,总共只实施过2次分红,分别是在2010年和2013年,已连续10年未分红。公司2023年的净利润为2927.54万元,但并没有分红计划。值得注意的是,近4年公司都是盈利的。

2011年上市的*ST佳沃,上市以来仅于2012年实施了1次分红,已连续11年未分红。虽说公司的业绩亏损的年份多,盈利的年份少,但在2014年至2018年这5年期间,公司发展还是比较稳定的,有4年实现了盈利,却也没分红。而

2023年公司巨亏11.52亿元,自然是不会有分红计划了。

上市21年的湘邮科技,虽然实施了4次分红,但上一次分红得追溯到2008年了,已连续15年没有分红。2023年公司净利润为528.81万元,依旧没有分红计划。

1998年即上市的金健米业已连续17年未分红。公司2023年净利润为2865.94万元,同样不打算分红。

1992年上市的南华生物,时间跨度则更久,已连续19年未分红。公司2023年亏损2817.26万元,没有分红方案。

此外,*ST恒立也已10年没有实施过分红了。

抖音、淘宝禁售分装化妆品售卖变隐秘了



扫码看视频

近日,抖音、淘宝纷纷叫停化妆品分装产品的销售,要求明确展示包含品名、注册人或备案人的名称、净含量的商品包装。5月6日,三湘都市报记者走访发现,化妆品分装生意从“明面”走向“暗线”,有卖家以

分装教程、笔记、视频等形式吸引用户点击,再引导至个人账户上进行销售。

分装化妆品优劣难辨,抖音、淘宝禁售

抖音发布的《关于分装化妆品、化妆品小样的专项治理公告》提到,自2024年3月27日,在平台经营化妆品小样,需在商品图片中明确展示包含品名、注册人或备案人的名称、净含量的商品包装。违规情况恶劣者,平台将采取清退、冻结货款、关闭电商权限等措施。

更早些,淘宝曾明令禁止商家出售个人分装化妆品。2023年,小红书同样将“商家以‘试用’‘试色’‘试香’等名义,销售自行配制或者分装的美妆护肤类商品”列入违规情形。

出售粉底液、眼影、香水等化妆品的分装产品,看似是既方便了消费者,又让商家盈利的双赢之举。殊不知,这门生意处在违法的边缘。今年2月,徐州市中级人民法院一则公开审理的案件中,蒋某在天猫旗舰店购买“某棠”修容、粉底液等化妆品后擅自分装,同时贴上“某棠”商标对外出售,因行为构成商标侵权被判赔偿“某棠”8000元。

消保委:健全化妆品追溯体系

网购严管、严查下,分装化妆品仍在售,只是销售渠道变得更隐蔽了。三湘都市报记者调查发现,在网购平台上检索“化妆品分装”“分装小样”等关键词难以直接关联店铺,卖家以分装教程、笔记、视频等形式吸引用户点击,再引导至个人账户上销售。

5月6日,“美妆试色屋”小红书账号发布了一则口红分装的视频,视频中称:“正装根本用不完,不如来份分装。”账号下方的个人简介,提到有问题请咨询“仙坊客服”。记者点开“仙坊客服”小红书账号,又根据指引添加“仙坊7全网最全分装铺子”微信账号,其推送的微店二维码中,店内的分装商品分为高光、香水、修容、卸妆共12种,涉及多个知名彩妆品牌共上百款分装商品。

微店中,一款单价为35元的“彩唐”修容、高光2克装分装产品,累计销量已超过1000笔。在商品详情页,除了正装简易使用教程、试色图片等,并未公示化妆品生产资质等信息。

江苏省消保委认为,分装产品存在使用过期产品进行分装、以次充好的可能性;即使是商家通过购买正装产品私下进行分装售卖,也无法保证生产过程安全卫生,极易对化妆品造成二次污染,存在重重安全隐患。

“平台要加大审核力度,明确界定分装化妆品,完善售卖要求,谨防出现商家绕开平台管控擅自销售分装化妆品的情况。化妆品品牌方应正视消费者的合理需求,尝试推出‘旅行装’‘便携装’等小规格化妆品供消费者选择。”江苏省消保委建议,建立健全化妆品追溯体系,有效保障消费者使用化妆品安全。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 黄亚苹
通讯员 刘文雅