

20年,这家鲁企累计派发股息170余亿 “鲁企分红王”是如何炼成的

证监会主席刘士余4月8日痛批上市公司不分红现象,并称要对不分红的“铁公鸡”严肃处理。在拥有175家A股上市公司的鲁股板块,青岛海尔、兖州煤业俨然担当起“鲁企分红王”的角色。以兖州煤业为例,即使遇到煤炭形势断崖式下滑的年份,分红依然照旧。

本报记者 马辉 黄广华 贾凌煜 见习记者 孙璇 通讯员 吴玉华

20年,兖州煤业派发股息170亿元

兖州煤业日前披露,公司董事会建议派发2016年度现金股利5.894亿元(含税),即每股派发人民币0.12元(含税)。

根据兖州煤业董秘靳庆彬提供的一份“兖州煤业股份有限公司现金股利情况简表”来看,自兖州煤业上市以来,已连续第20年分红,在已经实施完毕的19次分红中,兖州煤业共计分红163.66亿元,是山东上市公司中当之无愧的“分红王”。而同期兖州煤业共实现净利润570.51亿元,股利支付率达到28.69%。加上2016年度的股利派发,兖州煤业共计分红金额将突破170亿元。

齐鲁晚报记者注意到,自从1998年上市以来,兖州煤业分红最多的一年是2010年,共计分红29.02亿元;分红最少的年份是2015年,共计分红4912.02万元。同时,兖州煤业还通过资本公积金转增的形式在2004年给小股东每10股转增6股。在2005年进行股权分置改革时,大股东兖矿集团向小股东每10股送4股。

“如果一名投资者在兖州煤业上市时持有1股该股票的话,上市时的发行股价为3.37元,除去股价涨跌的因素,持股者到2016年可累计分得股息6.38元,比最初持股成本还翻了一番。”靳庆彬举了一个形象的例子,如果按现在银行理财



兖州煤业在国内煤炭行业中处于龙头地位。图为兖矿现代化采矿工作面。

产品的说法,年化率已超过5%,回报十分可观了。

一年不落,一贯坚持的股息政策

这一数字跟上市鲁企横向来比,青岛海尔分红21次,是分红次数最多的鲁股上市公司。累计分红超过10亿元的山东上市公司则有17家之多。

在“铁公鸡”方面,园城黄金从1996年上市至今20年没有过一次分红,山东路桥从1997年上市也是至今未分红。而兖州煤业的分红金额显然名列榜首,而分红次数由于上市时间晚而仅次于青岛海尔1次,屈居第二。那么,兖州煤业的“鲁企分红王”是如何炼成的呢?

“首先从公司章程上予以保障,公司章程相当于国家宪法,在公司经营过程中具有至高无上的权威。”靳庆彬告诉记者,其中一个章程明确对现金分红有着规定,这是通过制度对股东权益的保障。兖州煤业因为在上交所和香港联交所同时上市,由于准则不同,两边财务报告中的数字会有细微差别,那么哪个利润偏低,就以哪个作为现金分红的依据,而扣除法定储备后可供分配利润的35%是个底线。

兖州煤业上市以来,按照可供分配利润35%的资金量进行分红,一直是个基础,在特别年份还会派发特别股息。就是说,公司根据手头现金的结余量,根据下一步资本开支需求,拿出多余的现金回报股东。

例如2005年,公司董事会建议按一贯坚持的股息政策向股东派发2005年度现金股息外,额外向股东派发2005年度特别现金股息。仅特别现金股息一项,就支出了3亿多元的人民币,每股合到人民币0.07元。

“这是对投资者和小股东的回报。”靳庆彬告诉记者,企业上市不是一锤子买卖,连续分红首先是企业对投资者、股东的一种感激和负责,把有限的资金回报给投资者,体现出了企业的责任。此外,连续3年不分红,企业也会失去再融资的资格。就在14日,兖州煤业再次获得了中国主板上市公司最佳投资者关系奖,这也反映出市场的认可。

即使在2013年-2015年,煤炭行情一度跌入低谷,兖州

煤业却并未间断股息分红,其中,每年每股的分红股息为0.01-0.02元。“在这种情况下,公司就不会再提取资本公积金了,而是优先考虑股东权益,优先分红。”靳庆彬说,这是公司一贯坚持的股息政策,也就是前面所说的制度保障。

实体、金融、贸易的“三边支撑”

上市公司分红最终还是靠企业业绩说话。对于投资者和股东而言,公司的业绩保障了,相关信息对称了,才能让上市公司与投资者的关系更加紧密、持续。

“兖州煤业目前已构建起一个稳固的三角形,即实体产业、金融投资和贸易物流。”兖州煤业董事长李希勇说,作为兖州煤业,实体产业仍然是主业,做强做优,延伸以煤为主的产业链,煤化工发展精益化、高附加值产品,加快机械制造业升级创新是一条主要路径。同时贸易物流为公司发展提供支撑,规模是首当其冲的。而金融投资则是立足稳妥布局,投资多元、产融结合,通过资本运作和资产运营措施,为公司发展提供创效支撑。

“特别是在煤炭形势不好的年份,金融投资对稳定现金流的贡献度实现,去年,兖州煤业的金融收益超5亿人民币。”靳庆彬告诉记者,目前,兖州煤业已打造了两大融资平台,融资成本低于银行基准利率,而参股的两大股份制银行,也能稳健地为公司提供现金流。

90后最喜欢95度黑,做企业的你猜对了吗

财富边上

□任磊磊

4月19日,快消行业最有影响力的2017食品饮料创新论坛在上海举行。论坛上,腾讯网络媒体事业群副总裁、广告客户部总经理栾娜分享了来自腾讯的快消行业营销洞察与解决方案。腾讯大数据显示,年轻消费群体正在崛起,但很多企业却不懂得如何抓住他们的心。

栾娜称,在市场趋于饱和的情况下,如今市场增长已经是个位数,再跟销售要增长是不可能的,消费升级才是出路。那么到底什么是消费升级?栾娜认为有三个层面:一个是产品层面升级,一个是人群层面的升级,第三个是渠道层面的升级。

现在,网络新生代或者是85后、90后的消费速率、消费能力、消费观念远远强于之前的80后和70后,他们给消费市场带来非常大的机会,但是如何将这些人发展成用户呢?



《人民的名义》中90后郑胜利的形象遭到吐槽。

相关数据显示,2016年新品成功率并不高,上市3年后实现高净增长的只有19%,既实现了高销量和高净增长的只有4%,新品上市失败的主要原因就是市场分析不足。

“我们的目标受众是90后”已成为快消行业的共识,但如果企业并不真正理解年轻人,还强行向他们靠拢,反而会引起反感,增加沟通壁垒。

是满足需求,而是创造一种欲望。”栾娜说,比如说羊奶粉,很多母亲说,我必须给孩子吃羊奶粉,我不给孩子最好的就有罪;比如说买北冰洋,为什么?我喝了北冰洋就意味着我是北京老炮。日本曾有企业做过一个调查,66%的男人都有喝酒的习惯,但是瓶子很大,喝了几口就扔了,而且啤酒味很苦。然后有厂家做出了300毫升的柠檬味啤酒,在日本市场上非常

受欢迎。

热播剧《人民的名义》中,黄毛郑胜利的人物形象遭到吐槽,难道90后都是这样的形象?

“这部电视剧的导演说,我们希望向90后靠拢,特意加了一些时尚元素。90后说,哥你懂我吗?你好像搞错了,你眼中的90后是这样的吗?最后90后搞了一个纯享版,把导演以为90后的剪掉了,很多90后看那版的,而不是电视台放的这版。”栾娜说,内容就是如此,如果你沟通不好就会造成壁垒,原来他不喜欢你但是也可以不讨厌你,但是强行靠拢讨厌你了,你再把他拉回来会有更多的壁垒。

腾讯曾对唯品会的产品做过分析,分析的样本来自于90后、95后用户买到唯品会的衣服后在朋友圈晒的照片。栾娜说,你会发现为什么《人民的名义》的导演不懂90后,他设计的人物都是黄毛的,每天穿的颜色是调色板。其实,腾讯大数据显示,90后喜欢的是95度黑,黑中还加一点白,里面加一点亮点色彩的点缀。

根据腾讯的调查数据结果,唯品会找到设计师,按照分析的90后的喜好做出了一系列时装产品,这些大数据分析时装后来进入了纽约时装周展览。

栾娜说,唯品会帮90后在国际舞台上发声,去展示他们的时尚观念,90后觉得唯品会给他代言,所以他们认同唯品会这个品牌。而这件事的营销效果几年以后才会更明显地凸显出来。

目前,通过微信、QQ等产品全面覆盖中国年轻用户的腾讯,在这一方面颇有发言权。通过社交大数据,腾讯不仅可以掌握90后用户的基本属性与偏好,还可实现更精准的洞察。譬如腾讯优图就通过识别QQ空间千亿公开照片,独家解密中国95后的时尚观。

栾娜说,90后都是看漫画长大的,虽然是看日漫长大的,但是国漫现在也非常厉害。《全职高手》是一款零差评的漫画,麦当劳很认真地研究了漫画,就策划了薯条就酱这个产品,相当于跟年轻人有了一个情感纽带,让年轻人产生很大认同感。