

獐子岛又出事了：这次扇贝没跑，是直接死了

A 股公司历来不缺故事,而獐子岛的“扇贝事件”却在不断地刷新投资者的认知下限。

自 2014 年以来,公司已先后 3 次公告“扇贝跑了”。这一次,獐子岛直接表示扇贝死了,且死因不明。

11 日晚间,獐子岛发布公告称,根据公司 2019 年 11 月 8 日~9 日已抽测点位的亩产数据汇总,已抽测区域 2017 年存量底播虾夷扇贝平均亩产不足 2 公斤;2018 年存量底播虾夷扇贝平均亩产约 3.5 公斤,亩产水平大幅低于前 10 月平均亩产 25.61 公斤。公司初步判断已构成重大底播虾夷扇贝存货减值风险。

对此,深交所关注函火速下发,要求公司解释说明相关具体原因。

扇贝突然死亡

獐子岛公告称,从截至 10 月末的采捕作业生产、产销量数据以及虾夷扇贝产品状态看,底播虾夷扇贝并未出现异常情况。

截至 2019 年 10 月末,公司共采捕底播虾夷扇贝 17.8 万亩,其中 2016 年底播虾夷扇贝 3.1 万亩,2017 年底播虾夷扇贝 14.7 万亩,底播虾夷扇贝累计采捕量 4558.66 吨,平均亩产 25.61 公斤。

自 11 月 7 日,公司启动了 2019 年秋季底播虾夷扇贝存量抽测方案暨抽测风险应急预案,海域全域加密抽测。其中,在 11 月 8 日~9 日完成了 2 天抽测工作。

抽测结果显示,已抽测区域 2017 年存量底播虾夷扇贝平均亩产不足 2 公斤;2018 年存量底播虾夷扇贝平均亩产约 3.5 公斤,亩产水平大幅低于今年前 10 月平均亩产 25.61 公斤,初步判断已构成重大底播虾夷扇贝存货减值风险。

本次抽测的 2017 年和 2018 年底播虾夷扇贝面积分别为 26 万亩和 32.4 万亩,共计 58.4 万亩。截至 2019 年 10 月末,上述 2017 年和 2018 年底播虾夷扇贝消耗性生物资产账面价值分别为 1.6 亿元和 1.4 亿元,合计账面价值 3 亿元。

死因不明

獐子岛进一步称,根据抽测结果,底播扇贝在近期出现大比例死亡,其中部分海域死亡贝壳比例约占 80%以上。死亡时间距抽测采捕时间较近,死亡贝壳与存活扇贝的壳体大小没有明显差异,大部分死贝的壳体间韧带具有弹性,部分壳体中尚存未分解掉的软体部分。

对于扇贝死亡的原因,獐子岛则称,目前尚不知导致本次虾夷扇贝大规模自然死亡的具体原因。正在组织海洋专家和科研机构,将尽快赶到海洋牧场现场进行勘察并将进行扇贝自然死亡原因分析。

记者注意到,公司曾于 10 月 18 日回复深交所的关注函表示,2017 年度底播虾夷扇贝投苗已于 2019 年进入收获期,本年度计划收获采捕约 20 万亩,结合 2019 年春季抽测数据、本年实际采捕数据以及预计存量等数据测算,目前不存在减值风险。

突发的扇贝死亡立刻引起了监管的关注,深交所的关注函火速下达。关注函针对三方面要求公司说明,上述底播虾夷扇贝存货减值风险是否对公司 2019 年业绩构成重大影响;10 月末至今短时间内出现较大面积死亡的原因、发现减值迹象的时间,是否存在隐瞒减值迹象的情况;以及今年 11 月才进行抽测的原因。

年内扭亏为赢艰难

值得注意的是,獐子岛还表示,因本次抽测工作未完成,且部分海域虾夷扇贝死亡情况可能还将持续,暂时无法判断此次底播虾夷扇贝死亡应计提存货跌价准备及核销的具体金额。

显然,獐子岛 3 个亿的消耗性生物资产账面价值形成的全部或部分资产减值,将会给公司今年业绩带来巨大冲击。在前三季度已经亏损的局面下,要实现扭亏为盈几无可能。

三季度报告显示,獐子岛实现营业收入 20.11 亿元,同比下降 4.44%;实现归属于上市公司股东净利润-3403 万元,同比下降 245.53%。就第三季度单季而言,獐子岛实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为 7.22 亿元和-1044 万元,分别同比变化 3.84%和-220%。截至 2019 年 9 月 30 日,公司资产负债率为 87.63%。

獐子岛对于前三季度业绩下解释称,主要受 2018 年海洋牧场自然灾害、海洋牧场增殖品种重新规划区域致使海域使用金分配计入当期数额增大等因素影响。

此前,今年 7 月 10 日,在经过 17 个月的调查后,证监会给出了对獐子岛立案调查的结果,下发的《行政处罚及市场禁入事先告知书》显示,獐子岛及相关人员涉嫌财务造假,涉嫌虚假记载、涉嫌未及时披露信息等,证监会依法拟作出行政处罚及采取市场禁入措施。

自今年以来,已有雏鹰退、*ST 华信、*ST 印纪等多只个股,因股价跌破面值而退市。近一个月以来,獐子岛的股价一直徘徊于“准仙股”边缘。截至 11 月 11 日,公司股价收报 3 元/股,跌幅 1.64%,市值仅有 21 亿元,较其历史最高值已蒸发近 90%。

在业绩亏损、资金困难、及可能存在的信披问题的重重压力下,獐子岛的“扇贝连续剧”最终会否以“面值退市”收尾?(第一财经)

华为又发奖金了：20亿元人均10万,华为员工嗨了

■ 钟琪

双十一结束,大家都剁手累了吧。再来看看别人家的公司,11 月 11 日,华为发了通知,给员工撒钱了!据悉,该奖是为了感谢员工自华为今年 5 月被制裁以来的努力和奋斗。

发多少?华为宣布发放二十亿奖金,人均 10 万。

华为发放 20 亿奖金

11 月 11 日,有网友爆料,华为给员工发放了两份特别奖金:第一份,人人一个月阳光普照工资,11 月发放;第二份,参与国产组件切换的人员发放 20 亿奖金。此两项奖金计入华为空载,也就是不影响奖金包。”

据悉,该奖是为了感谢员工自华为受到制裁以来的努力和奋斗。

该网友透露,阳光普照的艰苦奋斗奖人人有份,11 月 15 日发放。两份奖金算下来,16 级核心员工估计最少拿到 15 万元奖金。另有员工称,这 20 亿奖金的发放人数大约 2 万,人均 10 万元。

知情人士称,20 亿奖金包只有部分人有,主要是替代美国进口部件的部门,比如海思、采购、鲲鹏等,涉及到芯片、Google 的 Android 服务套件、操作系统、商业软件等替代业务,预计 12 月发放完成。

网友评论称,华为员工真本分,又努力赚钱,又顾家,刚通知发奖金,这边就给老婆硬气地安排个包包。

5 月 21 日,任正非在华为总部接受采访时,谈到华为每年花 200 亿美元在研发上,即使华为财务受到一点挫折也不会影响科研投入,因为员工都不贪钱,生活费都够了。“你去问奢侈品店里买几个包的,老公是哪里的?华为的。老婆不花,老公怎么有动力去挣钱呢?”

如何看待这件事?

在知乎网上,有网友说华为的前同事这



段时间因为美国制裁,加班很辛苦。

知乎网友表示,私下里跟大佬沟通的结果是,这 20 亿的奖金分到员工头上,相比日常薪资其实不算很多,最关键的是,华为在某国的打压下仍然实现高速增长,都是华为上上下下员工奋斗出来的结果,这都是他们应得的。

有的网友认为,发钱就是对员工最好的关怀,想学华为的企业,希望也能学到这么慷慨地发钱。

华为已经能生产出 100%中国制造的产品

此次华为公司专门拿出 20 个亿发给几万名员工,是奖励美国断供制裁华为以来,这些华为员工用大量国产自主研发的零部件替代了美国零部件,付出了超出常人的奋斗努力。

10 月 31 日,埃及《金字塔报》发表该报总编辑阿拉·萨比特的文章《对话任正非:美国制裁不能阻止我们的进步,反而使我们受益良多》。文章称,美国政府将这家中国巨头视为对美国国家安全的威胁,并将其列入实体清单。但目前的困难让华为公司员工和研究

人员更加团结,并致力于向世界提供完全由中国开发的技术和产品。

文章介绍,近年来,华为不断涉足网络设备和智能手机制造,取得了飞速发展。2018 年,华为营收同比增长近 20%,超过苹果公司成为仅次于三星的第二大智能手机制造商。华为已经在 5G 技术上耕耘多年并且投入了大量资金,预计将在全球推广。但在被美国政府正式列入实体清单之前,美国政府就一直在敦促盟国避免使用华为的 5G 设备。

与此同时,iPad 的市场格局也发生了逆转。长久以来,iPad 一直长期“统治”平板电脑市场,但是近期,这一情况也首次得到了改变。

IDC 报告称,今年第三季度,华为在中国的平板电脑出货量上把苹果拉下头名,第一次占据榜首。华为新旗舰机型 M6 的 10.8 寸系列销量超预期,该产品出货高峰期的到来是华为平板电脑销量增长主因。

从各大厂商第三季度的表现来看,华为平板出货量约 212 万台,同比增长 24.4%,出货量市场份额占比 37.4%;苹果 iPad 三季度出货量约 192 万台,同比增长 12.2%,占据市场份额 33.8%。

天猫双11:全天成交额2684亿 新消费引爆新增长

■ 李经

2019 天猫双 11 全天成交额最终定格在 2684 亿元。这一新的商业纪录宣告新消费时代全面到来。

新消费驱动着商业社会的深层变革。这个过程重构了人、货、场的要素关系,为数字商业再造了崭新的风口。

今年参与天猫双 11 的用户超过 5 亿,同比去年双 11 全天新增 1 亿用户。这一天的火爆场景不仅是因为天猫双 11 兑现了为消费者节省超过 500 亿、带来快乐的承诺,更充分印证了新消费满足多元需求、激发新需求的作用。此前披露的数据显示,过去两年,淘宝天猫新增用户超过 70%来自下沉市场。新的人群为新消费活力持续增强奠定了基础。

天猫双 11 商业速度连创纪录的一大关键动力源于新供给。天猫双 11 是一年之中最大的新品首发节点。iPhone11 仅 1 分钟成交额亿,戴森电动拖把 10 分钟成交额超去年全天,泡泡玛特龙家升迷你系列盲盒 9 秒钟售罄 55000 个——创新、有趣的产品切中了“追新族”的需求。同时,新品作为天猫的核心战略,也为品牌商家打开了新的增长空间。

今年,共有 299 个品牌跻身“亿元俱乐部”,其中崛起的新品牌尤为引人注目。仅以美妆为例,国货彩妆品牌花西子今年首次参与天猫双 11,开场 1 小时成交额就突破 1 亿,互联网原生品牌 HomeFacialPro 和完美日记成立时间都不到 5 年,近几年来已是“亿元俱乐部”的常客。

进口商品供给有效地促进消费升级,并且呈现出显著的普惠趋势。11 月 11 日 0 点前,天猫国际消费者进口商品加购数超 3960



万件,其中一位消费者的“全球购物车”装载了来自 13 个国家和地区的 97 件进口商品。

下沉市场强劲增长同样得益于新供给,来自工厂、产业带和农业基地的源头好货形成了海量的供给增量。天猫双 11 全天,产生 1.7 亿笔 C2M 数字化工厂直供订单,聚划算“千万爆款团”诞生了 31 个过亿单品、1064 个千万爆款单品、18000 个百万爆款单品。最受下沉市场欢迎的品牌爆款中,七成聚划算的定制款货品或一年内首发的新品。优质平价的产品替代尾货或者山寨低劣产品,满足了更广大消费者对品质和品牌的追求。

农业基地直供模式把农田和餐桌连接在一起,让农民和消费者都从中受益。由全国 707 个

县提供的 4548 款优质农货入驻阿里兴农脱贫项目,如海南三亚黄金火龙果、湖北秭归的脐橙等。2019 年天猫双 11,22 个小时内,阿里全平台农产品销售额突破 70 亿元,比去年双 11 全天增长 53%。半天时间,天猫双 11 兴农脱贫会场的成交额,已超过去年双 11 全天。天猫双 11 不仅是聚集好农货的平台,更是农民增收、农村脱贫致富的一把金钥匙。对兴农脱贫事业的大力投入,也透射出阿里巴巴的社会担当。

新的消费场景既为消费者创造新鲜感,也为品牌商家开拓了数字化运营的新阵地。淘宝直播成为品牌商家的标配,天猫旗舰店 2.0、语音购物已成潮流。

天猫双 11 开始仅 1 小时 03 分,淘宝直播引导的成交额就超过去年双 11 全天;8 小时 55 分,淘宝直播引导成交已破 100 亿。超过 50%的商家通过直播获得新增长。天猫双 11 全天,直播带来的成交近 200 亿。

天猫双 11 期间,1167 家旗舰店 2.0 核心试点商家进店消费者同比去年增长超过 50%。11 日当天,购买笔数转化率同比去年提升超过 20%,商家自主运营消费者带来的成交同比增长超过 200%。超 350 个品牌首次上线旗舰店品牌 Zone,这是展示品牌个性、多样化沟通消费者的场景。双 11 预热期间,品牌 Zone 为商家带来了超过 2 亿人次的访问。今年天猫双 11,还有超 500 万人体验了一种新的购物方式,在天猫精灵平台上,共有 105 万笔通过“说话”的方式支付成功的订单,共有 176 个品牌参与,开启了“语音购物元年”。

这些现象表明,消费正在因数字技术发生巨大的变化。阿里巴巴将沉淀 20 年的思考和能力对外输出,打造了阿里巴巴商业操作系统,帮助品牌商家建立数字化增长的内生

动力。同时,Pad 的市场格局也发生了逆转。长久以来,iPad 一直长期“统治”平板电脑市场,但是近期,这一情况也首次得到了改变。

华为产品销量大增

公开资料显示,2016 年至 2018 年,华为合并实现净利润分别为 370.5 亿元、474.5 亿元、593.4 亿元。今年以来,华为的营业收入增长非常迅猛。10 月 30 日,华为在银行间市场披露的三季报显示,今年前三季度,华为实现营业收入 6033 亿元,同比增长 24%,净利润达到 535 亿元,较去年同期的 440 亿元,同比增长 21.59%。

美国知名市场研究机构国际数据公司(IDC)8 日披露报告,发布了对 2019 年第三季度全球市场智能机出货统计。今年 3 季度,全球智能手机共出货 3.583 亿台,同比增长 0.8%。

其中,三星位列榜单第一位,出货量为 7820 万台、份额为 21.8%,同比出货量增幅 8.3%;华为(包含荣耀)排名榜单第二位,出货量为 6660 万台、份额为 18.6%,同比出货量增幅 28.2%;第三名为苹果,出货量为 4660 万台,份额为 13.0%,同比出货量下降 0.6%。此外,位列第四的是小米,位列第五的是 OPPO。在前五大全球手机供应商中,华为第三季度出货量的同比增幅最为显著。

与此同时,iPad 的市场格局也发生了逆转。长久以来,iPad 一直长期“统治”平板电脑市场,但是近期,这一情况也首次得到了改变。

IDC 报告称,今年第三季度,华为在中国的平板电脑出货量上把苹果拉下头名,第一次占据榜首。华为新旗舰机型 M6 的 10.8 寸系列销量超预期,该产品出货高峰期的到来是华为平板电脑销量增长主因。

从各大厂商第三季度的表现来看,华为平板出货量约 212 万台,同比增长 24.4%,出货量市场份额占比 37.4%;苹果 iPad 三季度出货量约 192 万台,同比增长 12.2%,占据市场份额 33.8%。

新消费引爆新增长

动力。因此,从跨国公司到新生品牌,都能分享新消费的红利。

目前,阿里巴巴的核心系统已 100%跑在阿里云公共云上,这使阿里巴巴得以应对更加复杂的技术挑战。今年天猫双 11 订单创建峰值达到 54.4 万笔/秒,是 2009 年第一届双 11 的 1360 倍,创下新的世界纪录。飞天云操作系统成功扛住了全球最大的流量洪峰。

物流订单量增长纪录不断刷新。天猫双 11 开场 12 小时,国内 324 个城市已经签收双 11 包裹。仅用 16 小时 33 分钟,2019 天猫双 11 物流订单量破 10 亿,比去年提前 6 小时 45 分钟。全天物流订单达 12.92 亿,数智物流新纪录诞生,这确立了世界物流新高度,更成为新消费和数智物流新的见证。物流链路的全面数智化使得全社会的物流力量可以充分、高效地调动起来,解决送达十几亿包裹的世界级议题。

天猫双 11 发挥了互联网聚合新需求、激发新供给的作用。也正因为如此,新消费理念也随之深入人心。这是一次“人人都可参与的绿色双 11”。除了节能、环保等产品备受欢迎,消费者还可以在线参与互动,成为“双 11 绿色合伙人”。天猫、菜鸟联合中华环境保护基金会、阿里巴巴公益基金会、四通一达共同发起的“绿色双 11”倡议引发社会各界热烈响应。截至 11 月 11 日 12 时,已有超 2000 万人次在线承诺加入双 11 绿色行动。菜鸟“回箱计划”已全面升级,全国 4 万个菜鸟驿站、3.5 万个快递网点,都可接收快递包装物并分类回收、再次利用,形成环保循环。

走到第十一年的天猫双 11,意义远比成交数字重要。这个商业的“超级工程”揭示了新消费中蕴藏的巨大机遇,更展现出中国市场的无限潜能。

多地人才政策升级 新一轮“人才争夺战”开启

■ 梁倩

近年来,南京、郑州、长沙、三亚、苏州、南宁等多地密集发布人才新政,被外界称为新一轮“人才争夺战”。而在今年年初,西安、南京、常州、广州、海口、大连等多个城市发布落户新政,纷纷放宽落户条件“抢人”。

南京指出,南京市可售商品房均可作为供应房源,对人才关注度较高的商品房项目,可采取整体筹集、集中供应的方式。其他商品房项目按比例筹集,最高可达该批次项目申请上市销售量的 30%。

10 月 21 日,三亚发布《进一步完善人才住房政策的通知》,指出全日制大专以及以上学历的人才,在三亚实际工作满一年,且缴纳满一年社保及个税,即可在海南省购买一套房产。山西省也发布《关于做好当前形势下高校毕业生就业创业工作的实施意见》,进一步做好高校毕业生就业创业工作,全面放开对高校毕业生、职业院校毕业生、留学归国人员



的落户限制。

自 2019 年 5 月 16 日起,对苏州工业园区范围内新取得预(销)售许可的商品住房,房地产开发企业应当不少于预(销)售可建筑面积 60%的住房优先出售给在园区就业、

创业并连续缴纳社保或个税 12 个月及以上,且个人及家庭(含未成年子女)在本市无自有住房的本科及以上人才,或园区人才办认定的其他高层次人才紧缺人才。

除了放宽落户以及购房资格外,部分城市

以购房、租房补贴吸引人才。11 月 1 日,南宁市住房保障和房产管理局发布《关于开展南宁市高层次人才购房补贴发放有关工作的通知》,符合条件的高层次人才可申请购房补贴。

济南表示,将对新就业职工进行补贴,根据学历不同划分为四个档次,全日制博士每月补贴 1500 元,全日制硕士每月 1000 元,全日制本科每月可领 700 元,不限学历的普通新就业职工每月 500 元。

中原地产首席分析师张大伟认为,人才政策频发已是 2019 年楼市政策的最大特点,大部分城市的人才政策与住房政策都有关联。整体看,2019 年全国已有超过 150 城发布了各种人才政策,与 2018 年同期相比上涨超过 40%。

“但我们必须注意到,大部分城市没有做好吸引人才后如何留住人才的准备,简单的吸引只能导致房地产市场波动。”张大伟说,目前全国大部分城市的人才政策,考虑到了用降低门槛吸引人来,但大部分城市都没有留住人才的措施。