

上半年 39 家四川上市企业高管离职

■ 白兰 温珙竹

从 7 月 1 日至今,A 股上市公司近 300 高管离任。

在四川地区,也已经有 39 家公司的 60 位高管离职。

政策倒逼、业绩压力和公司转型成为了这些高管“出走”的重要原因。

中报披露季,高管辞职时。自 7 月份以来,A 股公司出现了高管离职潮。数据显示,从 7 月 1 日至今,A 股共有 218 家上市公司发布公告,近 300 高管离任。而今年以来,沪深交易所已经发布了 1708 份高管离职公告,其中包括 391 位独立董事。在四川地区,也已经有 39 家公司的 60 位高管离职。记者梳理发现,政策倒逼、业绩压力和公司转型成为了这些高管“出走”的重要原因。

现象

300 高管中期离任

记者梳理 7 月以来上市公司的高管变动发现,从 7 月 1 日至 8 月 7 日,已有 218 家公司发布高管离职的公告,离任高管总计 296 人。在公司高层离职的众多原因中,“工作调动”和“个人原因”出现比率最高,占比过半。

7 月以来,*ST 震客、西水股份、天威视讯、宝钢股份、宝硕股份、巨化股份、*ST 锐电、冀中能源、金谷源、乐普医疗等公司均发布了公司董事长辞职的公告。其中,宝钢股份董事长何文波、宝硕股份董事长赵力宾、巨化股份董事长杜世源是因为工作另有安排,辞去相关职务。*ST 锐电董事长王原因个人原因辞去除公司董事以外的其他职务。

此外,丰乐种业副董事长吴家保、光大证券副董事长罗哲夫分别因“个人原因”和“工作变动”辞职。另有 26 位总经理、副总经理离任。

39 家川企人事变动

今年以来包括四川路桥、国金证券、川投能源在内的 39 家川股发布了管理层人员的辞职公告,离职人数共计 60 人,包括 3 位董事长、12 位副总,以及 14 位独立董事。其中,四川圣达董事长常锋、成商集团董事长王福琴均因“个人原因”辞职,而北化股份董事长李春建则由于工作调动而离任。

今年初,川润股份收到副董事长陈永驰、公司董事兼总经理魏伟、公司董事兼副总经理钟利钢的书面辞职报告。三人都因“工作变动”离职,此后仍担任公司董事职务。随后,4 月公司董事徐波、监事汪建业也以个人原因为由辞职,不再担任公司任何职务。先后 5 名高管的“组团辞职”也让川润股份成为目前高管辞职人数最多的川企。

此外,今年以来已有 14 位川企独董辞职,除天原集团杨鹰彪是因连续担任公司独立董事六年时间届满,以及岷江水电张英惠因身体原因辞职外,其余皆为“个人原因”、“工作原因”等。

次新股成“重灾区”

上半年年多,五名高管辞任,业绩变脸、企业重组,东方通正处在舆论的风口浪尖。而东方通高管离职仅折射出次新股的一角。

记者统计发现,今年以来,已经有包括晶方科技、



贵人鸟、威组股份、金一文化、我武生物等 23 家公司宣布有高层辞职,涉及 43 位高管,其中包括 3 名财务负责人,而因“个人原因”提出辞职的占到近 70%。

在这 23 家公司中,东方通、麦趣尔更是出现了高管“组团辞职”,均有五名高管提出辞职。其中,除东方通独立董事郭峰因工作变动外,总经理孙亚明、副总经理陈旭、董事刘峥、监事会主席刘凤春都以“个人原因为由”离职,但孙亚明在辞任总经理后仍将担任公司董事一职。而麦趣尔监事会主席贾勇军辞职后任命为副总经理、证券事务代表,监事朱杰则在全资子公司任职。

原因

政策影响 平均每两天一名“官员独董”辞职

8 月 6 日晚间,应相关政策和文件的要求,鲁信创投和中体产业双双发布公告,独立董事张体勤、彭道海辞职。根据中共中央组织部《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职(任职)问题的意见》的要求,现职和不担任现职但未办理退(离)休手续的党政领导干部不得在企业兼职(任职)。

在政策的规定下,上市公司一度掀起一股独立董事的“辞职潮”。统计显示,7 月至今,总计有 84 位公司独立董事辞职。年初以来,上市公司已发布了 391 份独立董事的离职公告。其中“官员独董”辞职超过 110 名。换言之,年初至今,每天至少有一名独立董事请辞,每两天就有一名“官员独董”辞职。

亏损严重 业绩“逼退”高管

高管离职和公司业绩总有千丝万缕的联系。7 月 29 日,*ST 震客公告,董事长冯淑君和总经理陈建忠双双辞职。而年初至今,公司已包括董事长、副总经理、董秘、监事会主席、财务总监等在内的多名高管辞职。高管集体离职的背后,是 *ST 震客业绩的连年暴跌。

在目前发布高管离职的 218 家公司中,也同样出现了许多“巨亏”公司。其中,上海石化、建峰化工、美利纸业等四家公司称亏损将超过亿元。

公司转型 高管被迫离职

高管的离职也发生在公司的转型过程中。目前,湘鄂情正在实施战略转型,网络新媒体和大数据是战略转型的方向。7 月 30 日,湘鄂情发布公告称,副总裁李强“因个人原因”请求辞去公司副总裁职务;“为支持公司战略转型”,公司董事王挺请求辞去公司第三届董事会董事职务。

同样地,林州重机提出转型进军工业机器人之后,高管也纷纷离职。8 月 1 日,林州重机发布多则公告,同一天内,公司五位高管宣布辞职。

长盛力——缔造富有灵商的管理文化(连载六)

■ 梁勤

境使得现代人感到应接不暇。持续的、不断增多的刺激,使人的感觉需求也不断提高。原来感觉比较强烈的刺激,现在感觉不强了。从 20 世纪 70 年代的交谊舞、80 年代的迪斯科,到 90 年代的保龄球,都已经不能满足人们日益增长的感觉需求水平。一方面,人们更加需要寻求刺激、发泄压力、释放能量;另一方面,对于一般性的刺激、享受,人们习以为常、不足为奇。这时,人们便开始追求更为强烈的刺激,从而获得所需要的感觉和唤醒,而极限运动的兴起,正好满足了人类的这一需求。此外,与传统体育项目相比,极限运动更富有超越身心极限的自我挑战性、观赏刺激性、高科技渗透性和商业运作性。这些非主流的运动项目,潜藏着一股回归自然、融于自然、挑战自我、达到天人合一的境界。

极限运动使人们逐步离开体育馆,走向野外,愈来愈倾向于纵情山水之间,向大自然寻求人类生存娱乐的立体空间。以冒险形式所展现的极限运动成为人们超越自我、挑战极限的空间:水上摩托和冲浪运动,让您充分体验在蓝天碧水间风驰电掣的潇洒和与海浪相搏击的乐趣;激流皮划艇和顺水漂流让您在万流奔腾中一泻千里;蹦极和攀岩运动又使您感受“跃向重力,扶摇直下”的惊险,抬头是悬崖绝壁、低头是万丈深渊的惊心动魄;山地自行车与野外历险、徒步定向是对人类意志、毅力的一种考验。F1 赛车体验的是现代体育和竞技的魅力,是富人花钱冒险供穷人观赏的运动,更大程度反映了人们物质条件得到满足后,对精神刺激和情感满足的极大需求。极限运动满足人们情感需求的同时,也代表了消费者情感的需求方向。

五、从企业家角度切入（创业家→企业家→事业家）

“企业家”一词最早源于法文,其原意是指冒险事业的经营者和组织者。而现在,企业家可谓新时代的英雄,他们

川企欲打造文化对外贸易 3.0 版本

■ 曾小清 朱雪黎

四川文化拓展海外市场,已从过去的完全依赖海外机构上升到 2.0 版本,即企业“走出去”自建渠道。记者 8 月 8 日从四川省服务贸易暨文化贸易培训班上获悉,已有川企提前布局 3.0 版本:投资建海外文化贸易基地,发挥行业龙头聚合关联资源作用,带动行业集群“走出去”。

“三缺”困扰“走出去”

无论 1.0 版本还是 2.0 版本,企业的困惑都不少。

遂宁市春苗杂技艺术团,是 1.0 版本的代表。团长李仕奉说,对市场风险和境外机构资质及信用评估不足,曾遭遇被合作方拖欠酬劳、演出中期被人“挖墙脚”等烦心事。

企业通过两种方式在海外建渠道。一是与境外文化机构投资合作运营项目。乐山歌舞剧团就采用与澳大利亚共同合作运营舞剧《断层线》,在拥有完全自主版权的情况下,双方“按需打造”产品,在澳大利亚、新西兰、加拿大等国成功商演,超九成是西方观众。二是像四川天煜文化传播公司那样在海外设立分支机构或办事处。就近市场运营更接“地气”,企业董事长朱斌说,已在荷兰和比利时拿到 3 个项目,工作量已排到明年。

烦恼依旧。天煜文化传播为开拓海外市场付出高额成本。“每个海外机构负责人都是从四川高薪聘请过去的,都是举家迁往,每个家庭一年大概 30 万欧元开支,都由公司承担”。自贡灯贸的困惑也很有代表性。该企业每年要花 5 万元以上进行知识产权保护,依然面临被侵权的隐忧。

四川省商务厅服务贸易处相关负责人表示,四川灯展企业“走出去”项目,以数十万美元居多;演艺企业则是十来万,甚至只有几万元。“企业规模小,存在缺钱、缺人、缺渠道的‘三缺’问题。”在这一阶段,企业对市场评估风险评估也不专业,需要第三方服务机构支持。

以基地为平台推品牌

3.0 版本呼之欲出。7 月,四川在全国率先出台关于加快发展对外文化贸易的实施意见。四川省商务厅表示,将培育和认定一批省级对外文化贸易基地,以此为平台实施知识产权战略、培育品牌;支持企业投资兴办海外文化贸易基地,推广和创设具有中国元素和四川风格的自主文化品牌。

新华文轩出版传媒股份有限公司正加快全球战略布局。企业国际出版部主任秦莉透露,新华文轩依托 2012 年在美国华盛顿投资的《华人视界》报,已聚集一批文化资源。以此为基础,今年将在纽约设立文轩北美文化交流服务中心。该中心将聘请当地人,在美国举办四川画展、演艺,教育交流、创意文化产品推广,“还可为四川文化拓展海外市场做前期调研、产品包装、落地服务等”,打造四川文化“走出去”平台。

第三阶段造“势”——势如破竹的势。做企业首先要看大势,即国内外大环境的发展趋势,顺势而明道。基础是识势,即洞察透彻国际态势与国家大势,理解与把握客观政策,即与“有形之手”和谐而握,达到“至爱亲朋”的境界,另一方面就是要在企业内运势,不断地变换“势能”频率,利用外势持续地引发制造内势,形成“共振”,成就大势,为企业发展营造势不可挡之势。

2.“三力”析(体力→智力→魅力)

第一个阶段是体力的付出。也叫“拼力气”。创业阶段靠行动,靠奋斗,往往“白天当老板,晚上睡地板”,以吃得苦,受得累者坚持最久,最终度过艰难阶段,迎来胜利曙光,获得发展机会。

第二个阶段是智力的付出。也称“比智慧”。企业成长发展阶段,靠思想,靠智慧,高明的经营者“动一子可以应全局之变,走一步着眼未来风雨”。比拼的是企业家的经营谋略、管理水平。尤其在激烈的市场竞争中,企业家必须智力超群,具备战略思维和谋略思想,能够从企业整体的、长期的和根本的利益出发来确定企业的战略目标并作出战略决策。

第三个阶段是魅力的感召。企业家依靠个人风格上的魅力建立自己在企业中鲜明、独特、富有吸引力的形象。依靠企业家的个人魅力吸引投资者、合作者、经营管理者 and 员工,赢得事业追随者灵魂的认同,获取人心,鼓舞斗志,形成战无不胜的“磁场力”和一往无前的核心驱动力。外象表现为不战而胜,宁静致远,无为而治。这正是所谓的“灵商”制胜。我国的企业家柳传志、张瑞敏、任正非、倪润峰、宗庆后等都是个人魅力型领袖。

1987 年,42 岁的宗庆后带领两名退休老师,依靠 14 万元借款,创办了娃哈哈公司的前身——杭州市上城区校办企业经销部。而今,娃哈哈已经发展成为年营业收入 140 多亿元、总资产 88.7 亿元的中国饮料龙头企业。宗庆后本人,凭借 20 年屹立不倒的传奇,成为中国企业界的标志性人物之一。他是一个有着独特的人格魅力的企业家。他敢于创新、勇于承担风险,有鲜明的个性,有坚定不移的意志,独揽大权,一呼百应,在企业拥有绝对的权威,依靠个人身先士卒的感召能力来树立个人威信。回顾娃哈哈的成长历史,它成长的每一步都留下了“宗氏”烙印,都能看到宗庆后的独特的经营思维和创新精神。娃哈哈的成功在某种程度上是宗庆后企业家魅力的成功。

(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)