莱绅通灵内斗现戏剧性转折 董事长被爆违规占用上市公司1400万元

本报记者 曹卫新

莱绅通灵内斗出现戏剧性一幕。曾实名举报大舅子夫妇涉嫌职务侵占的莱绅通灵董事长沈东军被爆出“假公济私”，在任职期间多次占用上市公司资金。

依据公司最新披露的会计差错更正公告，2009年至2019年期间，莱绅通灵多次通过日常费用报销的形式代沈东军承担个人非履职相关的费用，同时通过安徽省佳世德人力资源开发有限公司(以下简称“佳世德”)以人事代理费等形式为沈东军垫支费用，公司控股股东、实际控制人、董事长沈东军累计占用上市公司资金1400.41万元。

4月30日，上交所向莱绅通灵发出监管工作函，就实际控制人资金占用事项明确监管要求。《证券日报》记者注意到，近半年内，上交所已先后3次向该公司发出监管工作函，涉及对象均包含公司控股股东、实际控制人。

违规占资“祸及”公司 财务、内控被出具非标意见

作为莱绅通灵的创始人，沈东军自1999年起一直担任总经理一职。2011年，大舅子马峻卸任公司董事长，身为妹夫的沈东军一肩挑两担，担任公司董事长同时兼任总经理。实控人担任公司董事长同时兼任总经理，“一言堂”的公司治理体系为大股东利益侵占开了方便之门。

公告显示，莱绅通灵多次通过日常费用报销的形式代沈东军承担个人非履职相关的费用，其中2009年5.75万元、2013年11.2万元、2015年16万元、2016年5.48万元、2017年5.25万元、2018年105.84万元、2019年17.34万元，累计承担166.86万元。

除承担日常费用开销外，2017年4月份、2017年8月份、2017年9月份，公司还通过佳世德以人事代理费等形式为沈东军垫支合计130.97万元。2018年2月份莱绅通灵又通过佳世德为沈东军垫支279.01万元。2019年12月份，莱绅通灵再次为沈东军垫支推广及调研费340.32万元、技术及咨询服务费483.25万元，合计823.57万元。上述资金占用累计达1400.41万元。

针对高管违规占资一事，莱绅通灵相关工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示：“具体情况我们该公告的都已经公告了。目前这部分占用资金已经在去年12月份和今年2月份、3月份逐步还清了。”

违规占资虽已全部偿还，但余波未了。

公告显示，针对“控股股东及关联方资金占用事项”，莱绅通灵已作为前期重大差错采用追溯重述法对2019年度的合并及公司财务报表进行了更正。然而由于性质特殊、金额较大，中兴华会计师事务所(特殊普通合伙)作为审计机构对公司2020年年报出具了非标准意见，在审计报告中增加了强调事项段，提醒财务报表使用者关注已在财务报表中披露的该事项。

除财务报告被出具非标意见外，记者发现，该公司内控审计意见也为非标意见。

2020年12月30日，该公司对外披露了《关于董事被有关机关调查的公告》。公告称，公司于2020年11月20日向南京市公安局雨花台分局报案并于当日收到通知，该局已正式受理公司举报董事涉嫌职务侵占一案。依据审计机构出具的内控该报告，公司举报董事涉嫌职务侵占事项未履行内部控制审批程序，该重大事项未经董事会、监事会作出书面决议。对此，审计机构认为“公司对此事项的审批存在非财务报告内部控制的重大缺陷”。

“公司未经内部审议程序举报董事涉嫌职务侵占，其报案行为未必代表公司的真实意愿，在此环节，公司成为了工具，这反映出公司内部治理不规范。”上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时表示。

专家称：涉嫌虚假陈述 原审计机构难辞其咎

“公司高管在多个事项上占用公司资金，法律后果是多方面的。该高管的行为不仅会导致公司财务数据不真实，信息披露违规，还涉嫌违反《公司法》中所规定的忠实义务，理论上公司应就该部分损失向高管追索。”针对莱绅通灵高管占用资金一事，王智斌在采访中告诉记者，“如果有证据证明该高管有侵占的主观意图，只是由于其他原因不得已返还，则该高管亦涉嫌构成未遂的‘职务侵占’。”

“公司过往年度的财务数据不真实，目前来看，已涉嫌构成虚假陈述。”王智斌补充道。

透镜公司研究创始人况玉清在接受《证券日报》记者采访时直言不讳地指出，“(上述行为)这已经构成了虚假记载、虚假陈述，理应追责。”

况玉清表示：“上市公司发生这么大数额的资金占用问题，对审计机构而言，理论上是脱不了干系的。无论是从内控的审计角度来看，还是从正常的财务审计角度来看，这1400万元到底是怎么出去的，审计机构有没有追踪到这笔款，这背后都值得深思。”

记者查阅公告了解到，中兴华会计师事务所(特殊普通合伙)为公司2021年新聘任的审计机构。公司前任会计师事务所为中天运会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“中天运”)，中天运2017年度至2019年度为公司提供年度财务报告审计及内部控制审计3年，以上年度的审计意见为标准无保留意见。2016年度及公司首发上市审计机构均为天衡会计师事务所(特殊普通合伙)。

违规占资引发的“后遗症”不断显现，公司是否已启动追责程序？在记者的一再追问下，莱绅通灵上述工作人员回复称，“我们和前任的会计师事务所有过沟通，这个问题我个人无法回答你，可以向领导汇报。”

对莱绅通灵实控人占用资金的相关事宜，《证券日报》记者将继续关注。

2020A股财报榜单透视④

3828家公司去年研发投入破万亿元 逾五成TOP50公司获北上资金“买买买”

本报记者 吴珊 见习记者 任世碧

全球抗疫之下的2020年，A股上市公司越来越注重内生增长，研发投入大幅增长。在当前结构性行情之下，寻找高成长标的成为投资者的主要目标，由于加大研发投入的公司盈利韧性高，所以更受投资者关注。

《证券日报》记者对A股上市公司2020年年报梳理发现，2020年，沪深两市共有3828家上市公司披露研发费用投入情况，研发费用总计高达10119.98亿元，同比2019年的8992.88亿元增长12.53%。其中，报告期内实现研发费用同比增长超10%的公司有1805家公司。与此同时，2021年一季度，沪深两市共有3762家上市公司披露研发费用投入情况，研发费用总计高达2002.28亿元，同比2020年一季度的1393.04亿元增长43.73%。

对此，接受《证券日报》记者采访的宝新金融首席经济学家郑磊表示，中国产业经济转型升级已经进行多年，高质量发展是当前的重要路径，自主创新掌握先进技术已成为社会各阶层共识，而创新和研发水平直接决定着上市公司技术层面“护城河”的高低。因此，加大研发和专利投入，对上市公司的中远期发展具有重要战略意义，研发费用高低已成为检验上市公司成色的一块“试金石”。

TOP50公司 去年研发费用均超19亿元

“TOP50公司非常重视研发投入，企业未来的成长空间会更大，这是重要的投资逻辑。现在属于‘业绩为王’时代，业绩表现优良的企业才会有更好的投资价值，这些龙头企业可能会有更多的盈利增长，因此未来的发展前景更好。”前海开源基金首席经济学家杨德龙告诉《证券日报》记者表示。

《证券日报》记者按绝对金额统计显示，在2020年净利润实现同比增长的公司中，TOP50公司去年研发费用均超19亿元，显示出具有更强的发展成长潜力。其中，中国建筑、中国中铁、中国铁建、中国电建、中国中冶等5家公司去年研发费用均超100亿元。

“要看研发的绝对金额，也要看研发的相对占比。相对来说，研发占比较高的龙头企业成长性更强，净利润增长未来确定性也更好，公司以技术性突破，以研发筑护城河的方式是正确的，但企业必须要注重研发投入和研发效率并重，研发投入方面，既包括绝对额，也包括相对额，而研发效率方面，研发成果对业绩的贡献则是企业未来发展的关键。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对《证券日报》记者表示。

记者进一步统计发现，上述TOP50公司中，有42家公司去年研发费用占营业收入的比例超过3%，占比逾八成。科大讯飞当期研发费用占营业收入比例居首，达到18.55%，恒瑞医药、中芯国际、复星医药、大华股份、韦尔股份、海康威视等6家公司2020年研发费用占营业收入比例均在10%以上。

“上市公司加大研发力度的主要原因在于：一方面要保持产品的竞争力，另一方面公司盈利能力有更多的研发支出预算可以支撑。”私募排排网研究主管刘有华对《证券日报》记者表示：“研发投入增加不能和企业未来的发展划上等号，但却是企业未来发展的核心竞争力所在。同比增速快的公司中，除了传统的行业之外，大部分上市公司的研发投入增速也是比较快的。主要成长的逻辑在于，研发投入具有一定的前瞻性，研发支持企业未来的成长。研发投入和产生效益具有一定的滞后性，这类企业逐年大比例增加研发费用，公司未来几年都能在同行业保持一定的领先地位，从而能够获取更多的利润。”

从行业角度来看，上述TOP50公司主要集中在电子、建筑装饰、电气设备、汽车和钢铁等五大行业，涉及公司数量分别为11家、7家、7家、5家、5家。

逾五成公司股票 获北上资金“买买买”

TOP50公司在加大研发投入为企业未来业绩持续稳步增长提供支撑的同时，也吸引了各大投资机构的目光，成为资金热捧的对象。

郑磊进一步表示：“在当前流动性充沛和机构资金为主的市场里，机构以配置行业龙头企业为主，因此机构增持TOP50公司股票的做法是非常正常的操作。其中很多公司的业绩多年保持稳定增长，经历了市场周期起伏波动，被市场验证过，这样的企业具备长期配置价值。机构配置标准是那些在行业内竞争力较强的龙头企业，规模要足够大，而且有较好的成长性，抗风险能力也较强。持有核心资产是成熟的股市特征，理性的机构投资者通常会进行深入调研，在估值未出现太大偏离的情况下长期持有，以获取长期稳定投资收益。”

上述TOP50公司中，有49家公司披露的2020年年报显示，前十大流通股股东名单中出现社保基金、险资、券商、基金、QFII等机构身影，占比逾九成。

在市场震荡整理的背景下，近期“聪明”资金也纷纷涌入上述TOP50公司股票加仓，4月份共有26家公司股票获北上资金的青睐，占比逾五成。京东方A、歌尔股份、三一重工、隆基股份等4家公司股票期间均受到10亿元以上北上资金布局，包括宝钢股份、宁德时代、迈瑞医疗、恒瑞医药、科大讯飞等在内的12家公司股票期间累计北上资金净买入额也均在2亿元以上，后市表现值得关注。

对于研发投入较大的公司后市投资机会，巨泽投资董事长马澄对《证券日报》记者表示：“去年研发投入TOP50公司未来投资价值显著。从今年一季度社保基金、QFII机构大幅新进增持的公司来看，我们是坚决看好的。在进行投资时，不但要着眼于挖掘企业过去、现在的价值，更应着眼于研究企业未来发展的动力。除了研究企业过去营收增速、利润增速、净资产收益率等财务指标外，对一些科技成长型企业，还要研究企业研发投入增速、企业年度申请专利数量以及专利数量在行业内占比等能够决定企业未来发展潜力的核心指标，这样的投资才更有战略性，更具前瞻性。”

与嘉士伯“打通房间”后 重庆啤酒加快品牌与渠道布局

本报记者 王 鹤 实习生 冯雨瑶

“乌苏啤酒这样的本土强势品牌，能复制吗？”“夏日纷果味酒新品的情况能不能介绍一下？”投资者在重庆啤酒2020年度业绩和利润分配及2021年第一季度业绩情况说明会上抛出一系列问题。该公司业绩说明会日前在位于广州的上海证券交易所南方中心举行。

业绩会前，重庆啤酒总裁、嘉士伯中国总裁李志刚就公司重组后的变化、新兴渠道布局、品牌高端化等问题与参会媒体记者进行了深入交流。

“嘉士伯与重庆啤酒都是一家人，重组前就像同住在一个屋檐下，在不同的房间内去运作，现在这个房间打通了。”李志刚称，“重组之后，重庆啤酒从一家区域性的啤酒公司，发展成了一家全国性的啤酒公司，整体变成了一个更强大的品牌。”

根据重庆啤酒披露的年报，2020年，重庆啤酒实现销量242.36万千升，同比增长3.30%；同期营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为109.42亿元、10.77亿元，同比增长分别为7.14%、3.26%。

重组后体量实现倍增

“重组让公司实现了优势互补和资源共享，重庆啤酒在中国啤酒市场的竞争力得到全面增强，有利于进一步提升盈利能力，实现可持续的高质量发展。”李志刚表示，重组让公司的体量倍增，2020年收入是2019年原重庆啤酒的3倍，达109亿元，销量超2.5倍。

夏日纷苹果味酒、夏日纷黑莓味酒、乐堡啤酒……在接受《证券日报》记者一行采访时，李志刚面前陈列着几款重庆啤酒具有代表性的产品。

去年12月份，在完成与嘉士伯的资产重组后，重庆啤酒站上了一个新的发展高度，更为多元化的品牌矩阵便是其重组后的显著变化之一。“重组后，公司除了重庆啤酒既有的重庆和山城品牌以外，乌苏、西夏、大理、风花雪月、京A等本地强势品牌和嘉士伯、乐堡、凯旋1664、格林堡、布鲁克林、夏日纷等国际高端品牌，都进入了重庆啤酒的品牌组合。”对于《证券日报》记者提出的品牌变化问题，李志刚表示：“这极大地丰富了‘本地强势品牌+国际高端品牌’的品牌组合，能够满足全国各地消费者在不同场景下的消费需求。”

完成重组后，重庆啤酒在区域布局上也得到了进一步延伸。据了解，公司生产网络从3个省市的14家控(参)股酒厂，增至9个省份的25家控(参)股酒厂，核心市场从重庆、四川和湖南扩展到新疆、宁夏、云南、广东和华东多个区域。

按照有关业绩承诺，嘉士伯注入资产2020年-2022年扣非后归母净利润分别不低于5.65亿元、7.68亿元和8.09亿元。根据有关鉴证报告，注入资产2020年实际完成扣非后归母净利润8.06亿元，超额2.41亿元，完成率达142%。

加码品牌、渠道战略布局

“中国已经成为嘉士伯全球最主要市场，但我们并不满足于此。所以，我们将2021年度主题确定为‘破浪前行，极速共赢’。”李志刚表示，重庆啤酒完成资产重组后，将乘势而上，加快步伐、强调增长，与大家一起，共同酿造更美好的现在和未来。

年报显示，在嘉士伯“扬帆22”战略指引下，重庆啤酒在2020年继续以“本地强势品牌+国际高端品牌”的品牌组合为依托，加快推进品牌高端化战略，带动高档产品销量大幅提升，推动各区销量稳步增长。同时，公司加快了数字化进程，深度营销电商渠道，并在O2O领域与多家配送平台深入合作，通过线上线下一体化，在更多元的场景触达消费者。

“渠道是‘扬帆22’战略中的重要举措之一，对比全国市场来看，我们在渠道的市场份额占比较高，比如CBS便利店的市场份额都超过了三位数。”李志刚向《证券日报》记者表示：“在新兴渠道上，公司在某个程度上打破了传统的啤酒运营概念，及时顺应渠道变化，在电商、O2O等领域进行了布局。”

“从整体‘扬帆22’的举措来看，一方面，我们拥有大城市资源，可以在渠道上去进一步深耕；另一方面，新兴渠道可以使我们更好地与消费者进行互动。”李志刚说。

持续深耕渠道的同时，面对疫情下消费者行为发生的新变化，重庆啤酒在数字化上按下“快捷键”，深度营销天猫旗舰店和京东旗舰店，并在O2O方面与美团、饿了么、京东到家等配送平台深化合作，通过线上线下一体化，重庆啤酒将在更加多元的场景下把一瓶瓶啤酒重庆啤酒递至消费者手中。

热点追踪

中通快递为承运宠物盲盒道歉

盲盒经济被“玩坏了”？

本报记者 谢若琳

今年1月29日，《证券日报》刊发《39.9元可“赌”钻石和水晶 中消协痛批盲盒消费乱象》，指出二手商品销售平台闲鱼盛行“活体盲盒”等消费行为，即盒子中装着未知的动物，随机发送给买家。

5月3日晚，“成都爱之家动物救助中心”志愿者拦截下一辆中通快递运输车，据其官微表示：“货箱里全是小猫小狗的惨叫声，若是货箱门关闭，完全没有空气流通，只有被活活憋死！已经有不少小猫小狗奄奄一息甚至死去！死去的小猫小狗，直接被中通工作人员丢在路边！”

据悉，这批被解救的动物就属于“宠物盲盒”，共有160余只动物，截至5月4日凌晨4点，已经有4只动物死亡。目前尚未有信息表明这一货箱的宠物盲盒是在哪个平台销售的，但5月5日记者再次在闲鱼平台搜索“动物盲盒”时发现，已经无法搜到相关内容。

来咖智库CEO王春霞在接受《证券日报》记者采访时表示，这一行为已经脱离了“盲盒经济”本身，纯粹是缺德。平台和快递公司都应该有所作为，杜绝在线买卖所谓的“活体宠物盲盒”。

律师：邮寄“宠物盲盒”违法

5月5日，中通快递方面向《证券日报》记者回应称，“获悉信息后，集团总部和四川省管理中心第一时间成立工作组。经调查核实，这批活体动物系平台电商客户线上销售，中通快递成都荷花池网点违规揽收。快递物流企业的健康发展不仅建立在严格的寄递规范和安全管理之上，还需秉持正确的生命观和价值观，为此，中通快递向公众、媒体和客户诚挚道歉。”

中通快递决定自5月5日起，采取三项整改措施：第一，中通快递成都荷花池网点暂停快递揽收业务，全面自查，并配合相关部门调查；第二，中通快递四川省管理中心寄递安全负责人停职检查，扣除其全年绩效奖金；第三，中通快递在全网中心和网点展开“邮路安全培训”、“三项制度培训”、“《国家保护动物目录》培训”、“邮路禁寄物品目录培训”等专项培训。

买卖、运输“宠物盲盒”究竟是道德问题还是法律问题？

对此，北京中同律师事务所合伙人赵铭在接受《证券日报》记者采访时表示，邮寄盲盒宠物已经触犯法律，“第一，我国《邮政法》及《邮政法实施细则》都明确规定了禁止邮寄的物品，其中就包括各种活的动物；第二，《动物防疫法》明确规定，运输动物的单位和个人，必须做好动物的免疫、消毒、检测等工作，还要向所在地动物卫生监督机构申报检疫，并附有检疫证明；第三，通过网络平台快递寄送的活体宠物盲盒，不仅无法避免活体动物在运输过程中死亡的情况，且大部分活体动物不具备检疫合格证明，存在传染病毒、威胁人体健康的风险，在新冠疫情防控形势依然严峻的现在，这种行为践踏法律和道德的底线；第四，不单单是经营者涉嫌违法，对于网络平台而言，《电子商务法》、《消费者权益保护法》都规定，经营者不得销售违禁产品，电商平台要为此承担责任的，相关监管部门可以对网络平台进行行政处罚，造成严重社会后果的，可移交公安机关追究刑事责任。”

“国家作出这样规定的初衷是因为目前的快递运输环境尚不足以保证动物本身的运输安全，并且活体动物自身是否进行过检疫，是否存在疫病传播，均有不可预知的风险。”赵铭认为，目前这种宠物盲盒，不管是邮寄者，还是运输者都不具备《动物防疫法》上述规定和要求，涉嫌违法行为，如果造成疫情传播等严重后果，可能还涉嫌刑事犯罪。

盲盒概念被“玩坏了”

盲盒现已成为不少商家的“财富密码”，除最初的玩具外，食品、美妆、文具、服装等多个领域都已刮起“盲盒风”。

“在盲盒消费过程中，消费者往往存在‘以小搏大’的心里。而盲盒内容考验的是商家的信誉和道德，有些商家为了赚钱根本没有道德可言。”一位行业分析师向《证券日报》记者表示，盲盒的性质决定商品售出后无法退货，导致消费者常常吃“哑巴亏”。

“盲盒经济迎合了年轻人的消费喜好，因为产品具有高度不确定性，带来惊喜经济、孤独经济、社交经济、精神慰藉和收藏属性，属性之多使之超越了休闲玩具的范畴。‘盲盒第一股’泡泡玛特的上市更是把盲盒经济热度推向高潮。”艾媒咨询CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示，在“万物皆可盲盒”的背景下，品牌把握尺度显得更为重要，过度盲盒化的问题依然存在，许多商家利用盲盒的“盲”就开始“瞎”卖，完全脱离了创新的初衷，更是误导了消费者的消费行为，盲盒商家要有边界、有底线，不能误入“盲”途。

艾媒咨询数据显示，超过三成受访网民认为，盲盒噱头过大，产品本身缺乏实用性，超过二成用户认为价格不合理。

事实上，“万物皆可盲盒”式的过度营销情况，已经伤害到盲盒经济本身。“盲盒本来是指代一些玩具和手办类的销售方式，现在盲盒‘出圈’鱼龙混杂，消费者权益保障以及售后问题都成为痛点，一些不法商贩借盲盒的名义兜售劣质产品，如何保护保护消费者合法权益已经是该领域十分迫切的问题。”王春霞表示，现在盲盒概念已经被玩坏了。

本版主编 于德良 责 编 徐建民 制 作 王敬涛
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785