

提高公司治理效率 年内近300家上市公司官宣取消监事会

■本报记者 李勇

以往投资者所熟知的由“董事会、监事会、股东大会和管理层”构成的“三会一层”公司治理结构,正悄然发生变革。

6月7日,沈阳芯源微电子设备股份有限公司(以下简称“芯源微”)、辽宁时代万恒股份有限公司(以下简称“时代万恒”)等23家A股上市公司发布公告称,拟取消监事会。而这样的情况并不鲜见,此前已有多家公司发布过类似公告,其中,部分公司取消监事会的相关议案已获股东大会表决通过。这也意味着,曾作为公司治理体系中重要构成的监事会,已在部分公司退出历史舞台。

那么,上市公司为何要取消监事会?

“新《公司法》于2024年7月1日开始施行,设置监事会已经不是法律的强制性规定和要求。从提升自身实际治理能力的角度,上市公司可以根据自身实际情况按需决定是否设置监事会。”辽宁大学环境资源与能源法研究中心主任、法学博士刘佳奇向《证券日报》记者介绍。

新《公司法》明确规定,有限责任公司、股份有限公司可以按照公司章程的规定在董事会中设置由董事组成的审计委员会,行使新《公司法》规定的监事会的职权,不设监事会或者监事。

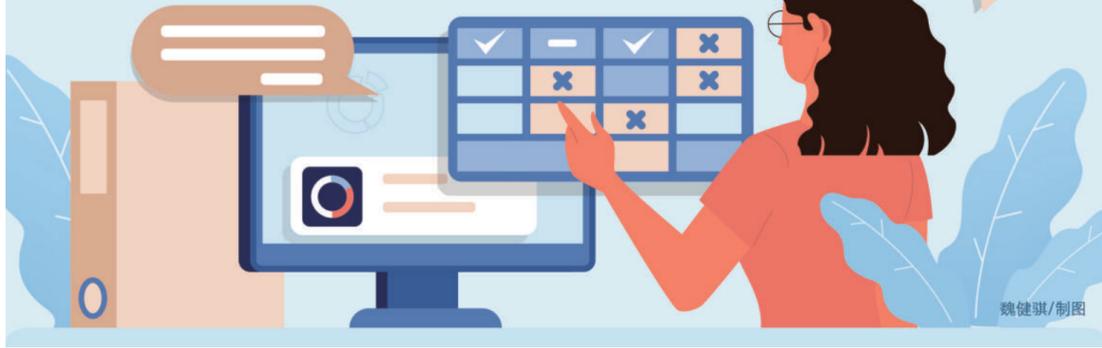
“监事会制度从‘必选项’到‘选择项’的变化,体现了公司治理模式的多元化和灵活性。不同公司可以根据自身规模、业务特点和战略目标选择最适合自己的治理结构。”广州眺远营销咨询管理有限公司董事长兼CEO高承远表示。

在浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平看来,这也意味着企

记者据沪深北交易所网站公告检索

截至6月7日,A股市场年内已有近300家公司发布
拟取消监事会的相关公告

其中,很大一部分公司取消监事会事项已经通过股东会审议
公司治理结构调整已经完成



魏健祺/制图

业将拥有更多的自主权和灵活性,有利于企业根据自身实际情况进行管理架构的调整和优化。

《证券日报》记者据沪深北交易所网站公告检索,截至6月7日,A股市场年内已有近300家公司发布拟取消监事会的相关公告。其中,很大一部分公司取消监事会事项已经通过股东会审议,公司治理结构调整已经完成。

据了解,监事会对公司业务活动进行监督和检查的内部监督机构,也是公司法人治理结构的重要组成部分。监事会监督权的合理安排及有效行使,是防止董事会、经理层滥用权力,保证公司股东权益及公司有效运行的重要措施。

那么,上市公司治理结构的变化,是否会导致相应的监督职能被弱化?

对此,新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示:“取消监事会并不意味着监督职能的弱化,通过相应制度安排和部门调整,原来监事会的相应职能将由董事会下设的审计委员会承担。”

记者查阅相关公司公告注意到,大连智云自动化装备股份有限公司等公司在取消监事会的同时,也同步对《公司章程》进行了修订,对审计委员会的职权进行了明确。辽宁申华控股股份有限公司、芯源微、时代万恒等公司还

对部分内部治理制度、相应规则细则同步进行了修订。

“取消监事会后,原来监事会的相应职能由董事会审计委员会来承担,审计委员会通常由具备财会或法律背景的独立董事组成,专业性上优于监事会。同时,证监会近期修订上市公司独立董事规则,赋予独立董事更大权限,可以填补监事会退出后的监督空白。”众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示,部分公司根据自身情况取消监事会,有助于解决之前监事会与审计委员会“叠床架屋”所形成的职能重叠现象。审计委员会更接近平策所需的财务

和内控系统,有助于进一步提升监督的专业性和有效性,更好地发挥监督效果。

高承远认为,相关公司将监事会职能整合到董事会审计委员会,有助于优化资源配置,提高公司治理效率。

“这一变化反映了公司治理结构的灵活性和适应性增强,使得公司能够根据自身发展阶段、行业特点以及监管要求等因素,自主选择最适合的治理模式,不仅有助于提升公司治理效率,还将提升公司创新能力的提升。”袁帅表示,总体而言,监事会制度的变化是公司治理结构不断优化和完善的重要体现,有助于推动企业实现更高质量的发展。

记者观察

从“青岛啤酒交易所”爆红 看文旅产业创新

■刘钊

当初夏的晚风拂过青岛台东步行街,一座巨型智能啤酒柱正以每10分钟变动一次的“股价”,吸引着日均超万人次的打卡客流量。这座被网友戏称为“青岛啤酒交易所”的装置,用金融化的定价逻辑重构啤酒消费场景,以单日120万毫升的销量在社交媒体刷屏,成为城市文旅创新的标杆案例。

笔者认为,“青岛啤酒交易所”爆红背后,暗藏着消费升级趋势下文旅产业突破的密码。

一是通过动态定价,把啤酒杯变成“投资标的”。“青岛啤酒交易所”最颠覆性的创新,在于其将股市交易规则植入消费场景。30款啤酒的价格每10分钟根据实时销量波动,这种设计将单纯的购买行为转化为即时博弈。数据显示,热门品类单日涨幅可达20%,而动态定价机制有效平衡了供需矛盾,既抑制了过度抢购,又消化了冷库存。

二是紧随时代潮流,赋能百年IP年轻化。作为刻在青岛人基因里的城市符号,青岛啤酒用年轻人喜欢的方式,在创新中赢得Z世代的青睐,完成了从市井记忆到潮流符号的蜕变。更关键的是,“青岛啤酒交易所”所有啤酒均由青岛啤酒经销商提供,即便销量暴增也能确保口感稳定,这种对品质的坚持也成为其口碑裂变的基础。

三是从“喝一杯”到“玩一场”,给足消费者情绪价值。在文旅项目同质化严重的当下,“青岛啤酒交易所”精准捕捉到情绪价值的重要性。消费者通过趣味接酒的方式,在沉浸式体验中感受青岛啤酒的多元魅力。端午假期期间,青岛台东步行街客流量达224.5万人次,周边餐饮、文创业态营业额同比激增,印证了体验经济下的商业逻辑重构。

四是盘活“沉睡”资源,实现老街区的数字化突围。作为百年商贸街区,青岛台东步行街的焕新绝非孤立事件。政府将其定位为“全国示范步行街”,企业以技术赋能激活文化IP,二者共振催生出“消费生态雨林”;脱口秀剧场与小酒馆共享客流,国潮品牌与数字艺术跨界融合。这场时空对话为城市更新提供了新范式——当历史文化街区不再只是怀旧空间,而是成为数字技术的试验场,传统与现代的化学反应迸发出惊人能量。

当Z世代成为消费主力,城市文旅产业的竞争已从景观比拼转向体验深度的较量。“青岛啤酒交易所”的爆红,或许正预示着未来文旅产业的进化方向——在这里,每一口泡沫丰盈的啤酒,都承载着城市创新精神的跃动。

多地打出提振消费“组合拳” 上市公司积极探索新增长空间

■本报记者 丁蓉

提振消费是扩大内需、做大做强国内大循环的重中之重。为大力提振消费,全方位扩大国内需求,今年3月份中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》。

此后,各地政府积极响应,打出提振消费“组合拳”。比如,6月6日,深圳市发展改革委发布《深圳市提振消费专项行动实施方案》,围绕提升居民消费意愿和意愿、加大优质多元消费供给、加强政策支持和配套保障等方面,提出39条具体措施。5月12日,上海市人民政府办公厅发布《上海市提振消费专项行动方案》,围绕深化国际消费中心城市城市建设,切实发挥消费对经济发展的基础性作用,进行一系列部署。

值得关注的是,随着数字经济、人工智能创新成果不断涌现,对消费产业链的影响逐步显现,多地在提振消费方案中进行了相关部署。如深圳市提出“大力推广人工智能终端消费”、上海市提出“培育前沿数字消费”等。萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊向《证券日报》记者表示,各地因地制宜提出差异化措施,有利于培育和形成区域消费新优势。

陕西巨丰投资资讯有限责任公司高级投资顾问于晓明在接受《证券日报》记者采访时表示:“多地打出提振消费‘组合拳’,对扩大内需意义重大。各地立足特色施策,既充实百姓消费底气,也为相关行业开辟新增长空间。上市公司可借此机遇,通过技术创新、业态升级,打造优质供给与消费新场景,成为提振消费的‘新样本’。”

高质量的商品和服务供给是创造有效需求、促进潜在需求转化为现实消费的重要条件。多个领域的A股上市公司紧抓政策机遇,深挖市场需求,提升商品和服务质量,积极探索消费新产品、新业态、新模式。

比如,现代商业零售企业集团王府井集团股份有限公司(以下简称“王府井”)主动适应市场变化,加快推进购物中心业态发展,积极布局下沉市场,持续拓展消费场景,增强消费体验,丰富消费内容,满足消费者对服务消费的需求。

王府井相关负责人在交易所互动平台上表示:“公司积极践行提振消费主体责任,主动迎合市场新热点,创新多元化消费场景,推动首店经济、冰雪经济、银发经济等在旗下门店落地。持续创新营销推广,创造消费新动能。”

食品饮料赛道的青岛啤酒股份有限公司(以下简称“青岛啤酒”)今年全面发力“新人群、新需求、新产品、新渠道、新场景”,开辟新增长空间。例如,公司正积极通过即时零售及新兴零售渠道推广创新鲜产品,目前已具备一定基础,相关产品线覆盖了不同价格带,期望未来能有更大发展。

新型显示科技企业苏州清越光电科技股份有限公司相关负责人表示,当前,国内促消费政策持续发力,叠加AI技术革新驱动消费电子产品迭代加速,公司将持续关注市场政策和需求变化,积极把握政策红利与技术创新带来的发展机遇,推动业务稳健发展。

于晓明表示,在政策的支持下,上市公司通过智能制造升级、创新消费场景、拓展下沉市场等方式,为培育壮大消费市场贡献力量。随着消费新业态新模式逐步培育壮大,消费市场扩大态势有望得到巩固增强。

AI驱动叉车行业扩容 产业链公司加码布局

■本报记者 徐一鸣

AI技术正加速渗透到各个行业。其中,AI加速驱动叉车技术发展,产业链多家上市公司积极布局。

智能叉车的核心在于控制系统,它犹如人类的大脑,能够指挥叉车的一举一动。近日,上海仙工智能科技股份有限公司在向港交所递交的招股说明书中提及,公司首次将视觉语言动作(VLA)与端到端导航模型同步应用于智能叉车。此外,由视觉语言动作(VLA)

驱动的具身智能叉车已在非结构化场景中落地,可接受自然语言指令完成搬运工作。

以仓储物流场景为例,在密集的货架之间,叉车需要精准地穿梭并完成货物的装卸。而AI技术使其能够快速识别货架位置、货物类型和存储位置,自动规划最优行驶路线,避免碰撞,同时实现高效的货物搬运和存储,大大提高了仓储空间利用率和作业效率。

中国投资协会上市公司投资

专业委员会副会长支培元在接受《证券日报》记者采访时表示:“AI技术的深度应用让叉车的感知与决策能力实现质的飞跃。通过各类指令,叉车能够全方位感知周围环境信息,确保作业过程的安全性和高效性。同时,AI技术也将推动叉车行业市场规模不断扩容。”

作为传统叉车行业的头部企业,安徽合力股份有限公司(以下简称“安徽合力”)在今年2月份与华为技术有限公司(以下简称“华

为”)举行深化合作协议签约仪式,双方在数字化转型、智能物流、人工智能等领域展开深度合作。华为凭借强大的技术实力,为安徽合力的智能物流设备提供技术支持,解决AGV/AMR应用端技术痛点,助力安徽合力提升智能物流解决方案的竞争力。

杭叉集团股份有限公司(以下简称“杭叉集团”)同样在智能领域动作频频。今年以来,公司组建了杭叉智能、杭叉智能、汉和智能三大业务群,形成了涵盖AGV、立式

存储和软件集成系统在内的智能物流整体解决方案。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅向《证券日报》记者表示:“通过整合内部资源,发挥协同效应,杭叉集团能够为客户提供一站式的智慧物流解决方案,进一步巩固其在叉车及智慧物流市场的地位。”

支培元认为,未来,在AI技术加持下,叉车还将应用于更多的场景,如港口、园区等开放道路场景,实现更广泛的物流自动化。

“卖产品”转向“创生态” 苏宁易购小店战略加速落地

■本报记者 曹卫新

近年来,消费者对产品和服务的需求日益多样化和个性化。当价格不再是影响消费者决策的唯一标尺,如何让购物成为一场“体验之旅”,成为零售行业的新命题。

近日,《证券日报》记者走访苏宁易购集团股份有限公司(以下简称“苏宁易购”)了解到,当前零售市场的竞争格局正经历从“卖产品”向“创生态”的深刻变革,曾经激烈的“价格战”逐渐式微,取而代之的是一场围绕消费体验展开的激烈角逐。

作为综合性零售服务商,苏宁易购通过门店场景升级,将线下空间从“商品交易场”重构为“沉浸式生活体验馆”,借品类融合打造生活服务闭环,挖掘新的增长潜力。

从价格竞争到场景破圈

2024年,苏宁易购将“开新店,开好店”作为线下市场重点发力方向,在重点城市新开、升级75家Suning Max店和Suning Pro店,提升消费者的一站式购物体验。今年一季度,苏宁易购在二二级市场新开、升级11家Suning Max店(苏

宁易购超级旗舰店)、Suning Pro店(苏宁易购超级旗舰店)店面。

“简单来讲,Suning Max店的核心发展战略是以场景升级、产品升级、服务升级为三大支柱,通过年轻化团队运营会员生态,重点打造家电家装一体化解决方案。”苏宁易购直属片区总裁、南京大区总经理孙波在接受《证券日报》记者采访时表示,Suning Max店与Suning Pro店的核心差异在于Max店为全业态旗舰店,包括苏宁Tech、苏宁Friend、苏宁Home等所有业务模块;Suning Pro店则根据区域市场精简模块,面积与高端产品占比相对缩减。

始建于1999年的苏宁易购新街口店,历时20多年发展,经历了从家电卖场、3C+旗舰店到云店,再到智慧生活体验馆的多次迭代。2025年4月30日,苏宁易购新街口店完成升级改造,以Suning Max店的全新身份正式亮相。

近日,《证券日报》记者实地探访Suning Max新街口店,近距离感知“沉浸式生活体验馆”给消费者购物带来的新变化。

记者观察到,升级改造后的Suning Max新街口店采用家居场景化陈列,将家电产品巧妙地融入不同风格的家居场景中,让消费者

能够直观地看到家电在家的实际摆放效果。门店汇聚华为、小米、苹果、三星等潮流科技品牌旗舰店,设置折叠屏手机、AI机器人、智能穿戴设备等黑科技首发体验场。

在体验过程中,记者切身感受到,相比于线上浏览产品参数和过去门店简单触摸产品,在Suning Max门店,消费者可以实际操作烹饪厨电、实践洗衣分区洗护等功能,有效解决了传统家电消费中“看得见摸不着”的痛点。

“从高端商品的消费来看,门店现场的对比体验对销售的促进作用明显。结合内部数据来看,目前新开、升级后的Suning Max店及Suning Pro店,其门店的年轻客群占比达60%至70%。会员的复购率较开业前提升35%。”孙波介绍说。

北京艾文智略投资管理咨询有限公司首席投资官曹敏在接受《证券日报》记者采访时表示:“有别于单纯卖产品的传统模式,零售渠道商正在探索的场景体验模式有着差异化竞争优势,其将家电销售与生活方式深度捆绑,让消费者‘先体验后决策’,符合当下消费趋势。苏宁易购新开或升级的大店集成多种品类并提供家庭空间解决方案,能满足消费者个性化、一站式

需求。从区位选址来看,这些店面立足核心商圈,可借助商圈高流量和强辐射力,提升品牌曝光度与客流量。”

开辟差异化竞争新路径

“线下门店不再是单纯的卖场,而是体验载体。店面的‘沉浸式体验’以场景化、互动性、情感共鸣为核心,渗透消费链路各个环节,从需求唤醒、决策驱动到体验沉淀,实现对传统消费路径的系统性重构。我们期待将‘一次性交易’变成‘长期黏性绑定’,让体验成为难以复制的核心竞争力。”苏宁易购南京大区总经理助理、门店经营中心总经理李亮告诉记者。

数据显示,在“宽品类+深服务”的组合策略下,苏宁易购线下门店的“沉浸式生活体验馆”逐渐显现出差异化竞争优势。受店面升级带动,公司2024年第四季度业绩表现强劲。可比门店收入、坪效同比分别增长64%、62%。据统计,2024年Suning Max店、Suning Pro店中家电套购订单在整体销售中占比达40%,5万元以上销售额的订单较常规门店高出21%。

据Suning Max新街口店店长