

上市时间较短、新兴产业公司成主力

A股上市公司股权激励同比降近三成

□本报记者 郭新志

一直被上市公司视为价值管理工具的股权激励正回归本色，无论是上市公司还是二级市场投资者，都越来越理性地看待这些激励工具。统计数据显示，今年年初以来，A股上市公司共发布股权激励首期公告（指首次公告激励方案）117份，多期124份，总计241份，而去年同期首期公告200份，多期124份，总计324份。“今年实施股权激励的数量同比减少25.62%，下降主要集中在首期公告、已实施的上市公司中，上市时间较短的、新兴产业的公司成为实施主力。”专业从事股权激励解决方案的上海荣正投资咨询股份有限公司董事长郑培敏说，对上市公司而言，不要试图预测股市涨跌，每年持续做股权激励，让股权激励起到真正的激励作用，提升上市公司业绩。

部分公司持观望态度

荣正咨询统计数据显示，2006年以来A股共有1520家（包含2家科创板）发布了股权激励公告，总期数2227份，其中首期1520份，多期707份。从近五年数据来看，2017年、2018年数量最多。“这与当时的市场环境有关”，郑培敏说，当时IPO速度较快，新上市的公司实施股权激励意愿较强，接受程度也高，因此实施股权激励的

公司较多。股权激励反映的是上市公司对未来的预期和信心，2019年受宏观环境影响，上市公司做股权激励的数量同比大幅减少。

中国证券报记者了解到，部分公司对股权激励也持观望态度。一位科技类上市公司高管表示，公司虽有意做股权激励，但目前对二级市场的表现把握不准，价格定高了对高管没有吸引力，此外，公司对未来的经营情况还要仔细评估。事实上，股权激励失败的案例也削弱了一些公司做股权激励的兴趣。一位A股公司前高管表示，由于此前公司在股价高位做的股权激励，近两年市场较低迷，他手中的股份深套，损失惨重，原公司对于后续的股权激励计划已经比较保守了。

限制性股票激励是主流

从今年实施股权激励的上市公司来看，呈现一些突出特点：一是实施股权激励的上市公司多为新上市的、处于新兴产业的上市公司；二是从激励工具来看，限制性股票激励工具依然占据主导。

荣正咨询统计数据显示，今年以来，117家首次实施股权激励的公司中，78家上市公司采用限制性股票激励，占比66.67%，22家上市公司采用股票期权激励，占比18.80%，17家上市公司采用了复合激励工具（限制性股票+期权），

2006年以来上市公司首期股权激励公告统计（按激励工具划分）			
年份	股票期权	限制性股票	复合工具
2006	29	7	2
2007	12	0	0
2008	46	10	0
2009	13	7	0
2010	41	14	4
2011	72	36	4
2012	41	47	13
2013	41	56	29
2014	28	71	19
2015	24	111	6
2016	22	93	5
2017	23	207	16
2018	34	189	29
年初至2019.9.30	22	77	17

数据来源/荣正咨询

占比14.53%。

“整体来看，限制性股票授予价格折扣较大，激励空间会更大些”，前述上市公司前高管指出，上市公司高管一般也偏向于限制性股票激励。

以近期市场追捧的“华为概念股”梦网集团为例，该公司10月14日发布的限制性股票激励计划草案显示，其授予对象总人数为27人，授

予价格为9.02元/股。10月21日，梦网集团收于20.54元/股。这意味着如若没有意外，梦网集团被激励对象的股票安全性较高。

市场冷静对待股权激励

“以前会对实施股权激励的公司另眼相看，但现在整个市场生态已经变了”，一位私募人士告诉中国证券报记者，今年市场整体较低迷，新股扩容较快，在这些大背景下，上市公司实施股权激励的真实目的需要辩证来看，能否真正起到激励作用、业绩是否兑现都是关注重点，不会凭股权激励的单一事件就提高上市公司的估值。

上述上市公司前高管则认为，对目前实施股权激励的上市公司需仔细甄别，“目前上市公司人力成本上升较快，股权激励是上市公司控制人力成本的一种工具”，不少公司在给高管的薪酬中设置较低的现金报酬，而给予其股权，这对上市公司来说“性价比很高”，但对高管而言，一是股票未来的走势充满不确定性，激励计划能否最终成功也不确定；二是股票解禁套现后还要面临较高的税费，综合考虑可能并不划算。

郑培敏建议，上市公司不要试图预测股市涨跌，每年持续做股权激励，让股权激励起到真正的激励作用，提升上市公司业绩。目前，汉得信息已实施了八期股权激励，成为实施期数最多的A股上市公司。

广汽集团：正在进行基于5G的自动驾驶系统开发

智能化发展是必然趋势

以“沪市公司质量行”为主题的“我是股东——中小投资者走进上市公司”系列活动近日走进广汽集团。广汽集团董事会秘书陆立、广汽乘用车副总经理闫建明、广汽新能源副总经理曹卫兵、广汽研究院副院长刘念斯详细解答了投资者们关于集团及各子公司、分支机构经营现状、规划及业务开展等方面的问题。广汽集团表示，汽车向智能化发展是必然趋势。集团正在进行基于5G的自动驾驶系统及远程自动驾驶系统的开发，计划2020年实现L3级高速公路自动驾驶，同时实现全自动泊车功能；L4/L5级的自动驾驶预计在2022年之后实现。

□本报记者 吴科任

合资品牌保持逆势增长

9月，汽车市场进入传统“金九银十”销售旺季，但实际情况并不乐观。10月14日中国汽车工业协会披露，9月中国汽车销量227万辆，同比下降5.2%。其中，9月新能源汽车销量下降明显，同比下降34.2%。1-9月，汽车产销分别完成1814.9万辆和1837.1万辆，产销量比上年同期分别下降11.4%和10.3%，其中乘用车产销分别完成1507.5万辆和1524.9万辆，产销量同比分别下降13.1%和11.7%。

广汽集团表现优于行业平均水平。日前披露的9月产销快报显示，集团当月汽车销量为18.86万辆，同比下降4.75%；1-9月累计销量为150.80万辆，同比下降3.21%。其中乘用车9月销量为18.84万辆，同比下降3.82%；1-9月累计销量为150.60万辆，同比下降2.92%。

广汽集团表示，主要原因是坚持合资合作和自主创新不动摇。目前，广汽本田和广汽丰田处于强上升通道，强劲的产品周期，性价比高、售后维护成本低、二手残值率较高等特点获得市场认可和青睐。其中，广汽本田9月销量7.07万辆，创同期新高，1-9月累计销量57.34万辆，同比增长10.1%；广汽丰田9月销量6.5万辆，同比增长6.89%，1-9月累计销量49.62万辆，同比增长18%。自主品牌方面，广汽传祺则把主动降低经销商库存、提高终端销量、改善效益作为2019年的重点工作，9月传祺终端销售3.13万

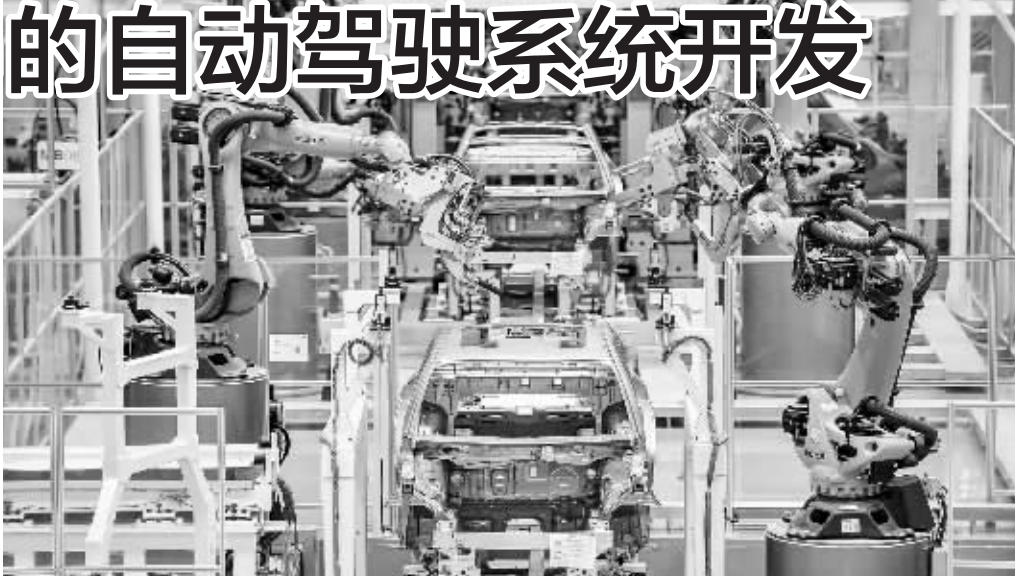
辆，环比增长12.08%。

不过，广汽集团SUV车型未能幸免，9月及1-9月销量同比下降幅度均超20%。“SUV车型占比下降，这是当前市场对于车型需求的转变，整体SUV车型热度有所下降。针对市场变化情况，集团推出差异车型来布局更加细分的市场。轿车领域，全新传祺GA6已于8月下旬上市，目前销售情况良好，累计销量达4000多辆；MPV领域，GM6 9月销量突破3600台，继续向上。”广汽集团对中国证券报记者解释。

智能化发展是必然趋势

结合5G、AI、大数据、物联网、云计算等新技术，汽车的智能化发展之路广受市场关注。“智能网联新能源汽车的发展趋势，确实使中国与国际巨头站在同一起跑线上，而且在研发和市场化方面，中国可以说走在了前面。”广汽集团表示，“集团正在进行基于5G的自动驾驶系统及远程自动驾驶系统的开发。下一步，将要进行在番禺区内智能网联汽车共享出行示范应用。未来，将向更高水平的V2X应用发展。”

面向未来发展，广汽集团于2017年7月成立了一家创新型科技公司——广汽新能源。2018年12月，位于广州番禺区的广汽新能源智能生态工厂一期工程竣工，产能20万辆/年。据介绍，该工厂具有四大“全球领先”：全球领先钢铝车身柔性工厂，全球领先数字化自主决策工厂，全球领先深度互动式定制工厂，全球首个能源综合利用生态工厂。同时，在智造、品质、定制和环保四个方面铸就了新高度。



广汽新能源智能生态工厂焊装车间

在研发方面，广汽集团已经掌握了“三电”（电池、电机、电控）核心技术，并且斥资30亿元打造了第二代纯电专属平台GEP 2.0，带来更安全、续航更长、空间更合理的车型，可满足市场对新能源车型最基本的诉求。

广汽集团在智能汽车发展领域还做了广泛布局。广汽集团介绍，其从2013年开展车联网技术研究，并实现批量生产。2018年6月，实现祺云概念智慧SUV GS4的量产。2018年8月，国内首例车规级4G TBOX已经搭载在传祺GM6车型上。今年7月28日，广汽集团发布了ADiGO（智驾互联）生态系统，该生态系统包含了ADiGO自动驾驶系统、ADiGO智能物联系统，未来还将陆续推出ADiGO云平台、ADiGO大数据平台等子系统。ADiGO是一个由广汽主导，腾讯、华为等多个战略合作伙伴支持，自主研发的，集智能工厂生态、自动驾驶系统、物联系统于一身的智驾互联生态系统。

三个关键环节有所作为

面对新的汽车产业形势，业内人士指出，高质量发展是实现中国汽车产业振兴的必然要求。在经济发展、技术进步、消费升级等因素的驱动下，中国汽车产业正在发生重大变革，市场容量出现波动，产业格局深度调整。

广汽集团对中国证券报记者表示，构建推动经济高质量发展的体制机制是一个系统工程，集团要实现经济高质量发展和中长期规划蓝图，就需要在质量变革、效率变革、动力变革这三个关键环节上有所作为。

质量变革，一方面是不断提升产品质量，另

一方面是提升创新能力、技术话语权和品牌自信。传祺品牌高速增长背后，靠的是广汽集团研发创新能力不断提升的支撑。集团“十三五”发展主线中，“三个转变”指的是“从制造向创造转变、从速度向质量转变、从产品向品牌转变”。

效率是企业的生命，而企业管理的根本问题就是效率问题。在管理效率方面，广汽集团大力推进国有企业管理体制机制创新变革，在确保依法依规规范运作的基础上，精简管理层级，提升管理效率；推进职业经理人改革，通过体制机制创新激发市场活力、人才积极性和能动性。今后还将继续推进体制机制改革，不断提高企业效率。

广汽集团认为，动力变革就是从要素驱动变为创新驱动。集团将坚持把创新作为引领发展的第一动力，紧紧把握行业智能化、网联化、电动化、共享化的发展趋势，积极布局，在未来实现高质量发展。

高质量发展背后离不开技术支持。本次活动实地走访了广汽集团的“最强大脑”——广汽研究院。该研究院成立于2006年，作为广汽集团的技术管理部门和研发体系枢纽，负责新产品、新技术的规划和重大研发工作具体实施。已建造国内一流、国际先进的研发设施，包括整车、动力总成、新能源等15类实验室和1间含焊接、涂装、总装、机加工的试制工厂，以及1条汽车调校专用试验场。研发人员4300人，高级专家数十人，累计专利申请逾5000件，发明专利占比约34%。截至2019年6月，累计投入267亿元。10月17日，代表广汽研究院最新研发实力的豪华智能超跑SUV车型Aion LX在上海正式上市。

2019年前三季度扣非后净利润为39.69亿元，同比下滑11.09%。5G全面建设在即，作为资本开支方的运营商的业绩却不乐观。不过从运营商的相关表态来看，5G建设节奏并未受到影响。中国联通在财报中表示，2019年9月，公司与中国电信签署合作协议，在全国范围内合作共建一张5G接入网络，将有助于降低未来5G网络建设和运维成本，高效实现5G网络覆盖，增强5G网络和服务的市场竞争力，提升网络效益和资产运营效率。在近日“中国联通智慧生态合作大会”上，中国联通董事长王晓初也表示，中国联通今年目标是建设5万个5G基站，目前已经开通28万个5G基站。

从2019年中报开始，中国移动开始出现营收净利双双负增长的情形，业绩压力较大。公司表示，力争全年通信服务收入恢复增长，将继续按照“有保、有压、有控”的原则优化资源分配，持续深入推进降本增效，保证资源精准与高效投入，努力平衡好短期经营业绩与长期发展之间的关系，保持良好的盈利水平。

全年目标保增长

受收入同比下降、转型投入和刚性支出持续增加的影响，2019年前三季度中国移动股东应占利润为818亿元，同比下降13.9%；中国联通

流量红利消退 传统业务持续承压

中国移动中国联通前三季营收双双下滑

□本报记者 杨洁

10月21日晚，中国移动、中国联通两家电信运营商分别公布了2019年前三季度业绩，受行业竞争不断加剧、经营环境更趋复杂多变等因素影响，两家公司三季报业绩均不乐观。

中国移动前三季度实现营收5667亿元，同比下降0.2%，其中通信服务收入5130亿元，同比下降1.0%，而股东应占利润为818亿元，同比下降13.9%。

中国联通前三季度营收同样出现下滑，营业收入同比下降1.18%至2171.21亿元，其中主营业务收入同比下降0.74%至1985.32亿元，归属于上市公司股东的净利润虽然同比增长24.38%至43.16亿元，但扣非后净利润为39.69亿元，同比下滑11.09%。

移动业务ARPU均下滑

运营商传统的移动业务方面均面临挑战。2019年前三季度，中国联通移动出账用户净增969万户，达到3.25亿户；其中4G用户净增3122

万户，达到2.51亿户。中国联通表示，受提速降费、市场饱和、市场竞争激烈以及4G流量红利逐步消退的影响，2019年前三季度中国移动服务收入比去年同期下降6.1%至1177.33亿元，移动出账用户ARPU（平均每月每户收入）为40.6元，相比去年同期46.8元的水平有较大幅度下降。

前三季度，中国移动的移动出账客户总数净增1696万户，达到约9.42亿户，其中4G客户总数净增3433万户，达到7.47亿户。虽然前三季度，用户手机上网流量比上年同期增长124%，手机上网DOU（平均每月每户手机上网流量）达到6.6GB，比上年同期增长116%，但移动出账客户ARPU为50.2元，相比去年同期55.7元下降了5.5元。

运营商在宽带业务方面的竞争同样激烈。截至2019年9月30日，中国移动有线宽带客户总数达1.85亿户，前三季度净增2836万户，有线宽带业务ARPU为32.7元，相比去年同期34.3元的水平下降1.6元。

中国联通则表示，公司以“大视频、大融合、大带宽”积极应对宽带市场的激烈竞争，打造宽带