

南方食品发放“财产股利”实为营销策略

黄庆平

(丽水职业技术学院会计系 浙江丽水 323000)

【摘要】2013年4月3日南方食品发布了一则给股东发放公司产品的临时公告,引发了投资者对上市公司发放“财产股利”的热议。本文分析认为,该公告不是南方食品董事会在提议发放“财产股利”,而是一次生动的“财产股利”营销策划。

【关键词】南方食品 财产股利 营销策略

2013年4月3日,南方黑芝麻集团股份有限公司(简称“南方食品”)董事会在深交所网站发布一则临时公告称:为了感谢公司股东对公司的关心和支持,董事会同意公司在股东中开展新产品品尝活动,即对每持有公司1 000股股份的公司股东以免费方式赠发一礼盒装(12罐装)黑芝麻乳产品品尝,广泛向股东征集对公司新产品的意见。由此引发了投资者对上市公司是否开始发放“财产股利(实物股利,下同)”的热议。

一、南方食品能否以财产(实物)形式发放股利

虽然上市公司是否发放股利以及以何种形式发放股利等股利政策属于公司自主权,但自2001年以来,证监会为了完善上市公司分红制度出台了一系列具有半强制性的规定,因此近些年我国上市公司发放各类股利的比例逐年上升。在发放股利的上市公司中,股利发放形式主要采用现金股利(每10股派X元)和股票股利(以每10股送X股或者每10股转增X股)。

从世界各国股利发放形式看,除了现金股利和股票股利,还可以采用财产股利和负债股利。查阅我国上市公司发放股利形式的历史,虽然后两种股利形式在我国还没有采用先例,但是这两种股利形式也未为我国法律法规所禁止。如果南方食品要以发放以黑芝麻乳产品这种财产股利的形式进行股利分配,只要其股东大会表决通过,是不存在法律障碍的。这点从证监会和深交所等有关证券监管部门至今未出台任何针对南方食品的否定性意见的角度来看也提供了部分佐证。

由于南方食品公告中的黑芝麻乳产品为罐装型未上市的新品,仅以歌星王力宏代言的罐装黑芝麻糊价格为例(1号店每罐售价为3.8元),12罐的盒装1号店目前零售价是45元。按照上述价格测算以及南方食品4月3日每股收盘价11.8元计算,获得黑芝麻乳产品价值相对于持股价值的比率在0.38%左右,这一比率也高于相当部分上市公司现金股利的股息率。

法律法规上的可行加之对股东回报尚可,应该说南方食品此举会被股东和股票市场接受为利好,这点从公告后第一个交易日南方食品股票的交易情况即当日深圳成指下跌0.12%而该股却上涨4.75%中得到印证。

二、南方食品发放的黑芝麻乳产品是否属于财产股利

南方食品在临时公告中明确表示:对于持有本公司股票数大于1 000股的股东才有一礼盒装(12罐装)黑芝麻乳产品发放,而持有本公司股票数小于1 000股的股东却没有任何黑芝麻乳产品发放。显然,如果从南方食品发放财产股利的角度来理解公告中的该条规定,其对于持股数小的股东存在明显的歧视性,这也和我国《公司法》关于“股份的发行,实行公开、公平、公正的原则,必须同股同权,同股同利”的规定相违背。

南方食品的临时公告有一个细节不可忽视:预计本次赠饮品尝活动产生的费用约为500万元,包括产品成本及给各股东配送发运产品的物流费用,该费用将列入公司本年度的销售费用。可见,南方食品董事会从拟定临时公告开始就不是将“免费方式赠送黑芝麻乳产品给公司股东品尝”的行为定性为发放财产股利活动,而是作为营销活动的。它只是某个上市公司在某个客户群范围内以赠送某种产品为主要形式的一个拓展营销项目。既然是营销活动,那么南方食品将客户群定位于持有本公司1 000股股份以上(含1 000股)的股东也就合情合理了,自然也就不存在违背《公司法》关于“同股同权,同股同利”规定的问题。

从这次拓展营销项目深层次背景来看,之所以该案例给外界以开A股发放财产股利先河的印象,与公司年报数据统计结果显示的“南方食品自1997年4月在深交所上市以来,16年间仅在2001年度(2002年6月实施)发放过一次股利”的行为有关,究其招致误解的根源还是该公司“发展企业,回报股东”文化内涵的缺失。

三、南方食品发放的黑芝麻乳产品如何进行账务处理

根据该公司临时公告与上述事实分析,南方食品此次拓展营销项目发放的黑芝麻乳产品活动将在2013年6月30日结束,其预计发生的包括产品成本以及配送物流费用约为500万元在2013年上半年列入该公司的销售费用中去。

由于从南方食品已公开的资料查询不到持有该公司1 000股股份以上(含1 000股)的股东的具体人数和股东所在地情

碳税视角下的闭环供应链绩效分析

王少凯 孙 豪 刘雄豪

(西南财经大学工商管理学院 成都 611130)

【摘要】 本文从政府征收碳税的角度出发,以制造商主导的闭环供应链为背景,探讨了税收对制造商、零售商的产品定价、利润、市场需求量等因素的影响。研究表明,税收能够提高产品的批发价格和零售价格,抑制市场对该产品的需求,减少制造商和零售商的利润。

【关键词】 闭环供应链 碳税 产品回收

一、研究背景

碳税是指对燃煤和化石燃料产品按其碳含量的比例而征收的税额,目的是削减二氧化碳排放量。闭环供应链是指从原材料的采购到最终产品销售以及废弃物的处理等一个完整的供应链循环,它尤其注重产品的回收等逆向物流的处理问题,目的是减少污染和废弃物的排放。闭环供应链能够同时实现经济效益和环境效益,符合可持续发展原则,是物流和供应链管理的一个新的发展趋势。

关于闭环供应链的产品回收问题,国内外已有很多学者进行了比较深入的研究。不过,从碳税的视角进行的研究还处于起步阶段。Ravi 等从环保和回收率的角度研究了产品的设计决策。Cheng Han 构建了由制造商和回收商组成的双阶段供应链模型,探讨了顾客偏好下的产品设计和回收问题。Guo Wei 研究了如何使企业在库存中减少碳排放的同时达到企业成本最优。本文拟以现有的研究成果为基础,作进一步的探讨。

况,因此在公告中所提及产品成本以及配送物流费用约为500万元无法对产品成本和配送物流费用进行明细划分,其大致的账务处理如下:①黑芝麻乳产品成本。借:销售费用——广告费;贷:主营业务收入,应交税费——应交增值税(销项税额)。借:主营业务成本;贷:库存商品。②黑芝麻乳产品配送物流费用。借:销售费用——运输费,应交税费——应交增值税(进项税额);贷:库存现金或者银行存款。

南方食品2011年度广告费的核算归属于在销售费用的会计科目以销售机构经费的明细科目进行核算的。根据自2008年1月1日起施行《企业所得税法实施条例》第四十四条:“企业发生的符合条件的广告费和业务宣传费支出不超过当年销售(营业)收入15%的部分,准予扣除;超过部分,准予在以后纳税年度结转扣除”的规定,此次拓展营销约为500万元的销售费用很可能为该公司增加可抵扣暂时性差异,导致“递延所得税资产”科目出现一定数量的借方发生额。

四、对南方食品“财产股利”营销的思考

1. “财产股利”营销的是与非。南方食品董事会拟提交股东大会审议的以免费方式赠送黑芝麻乳产品给公司股东品尝的议案,不属于上市公司发放财产股利的行为,而只是属于一种典型的事件营销策略。从股东大会和董事会权责划分的角度来看,如果只是简单地将南方食品生产出来的产品赠送给特殊的顾客(本上市公司的股东),那么由于500万元左右的销

售费用数额不是很大,可以由董事会甚至是由总经理办公会议自行决定即可,此举更应当理解成为董事会一次刻意的“财产股利”营销策划。

2. “财产股利政策”的是与非。当下,我国上市公司回报投资者的意识依然与发达市场存在较大差距,南方食品本身也很少给投资者回报,如果将来上市公司都采用发实物的形式来“感谢公司股东对公司的关心和支持”,则上市公司更加不愿意向投资者提供现金分红,甚至不排除还有一些上市公司假借这种财产股利的形式来向公司股东推销商品,进而出现更为隐蔽的侵害股东利益的行为。然而,从构建多层次资本市场的角度思考,今后上市公司出现真正意义上的“财产股利”发放应该只是时间问题。虽然“财产股利”在执行过程中存在“不便于发放、不利于征税、不好平等分配”等问题,但是只要经上市公司股东大会投票通过,证监会和交易所等有关证券监管部门在加强管理的前提下理应支持放行。

主要参考文献

1. 李常青等.半强制分红政策的市场反应研究.经济研究,2010;3
2. 王斐.浅析我国上市公司的股利政策.生产力研究,2012;11
3. 陈燕,罗宏.我国上市公司现金股利政策的理论解释.财会月刊,2008;1