30多家A股公司今年向股东发过产品

2025年以来，已有包括峨眉山A、千味央厨、佳禾食品等超30家A股公司发布开展股东回馈活动的自愿性信息披露公告，相比2024年全年的18家，增长近90%

◎记者 胡嘉树

从咖啡到粽子等消费品，从景区门票到酒店住宿、电影票等消费权益，形式多样的“股东福利” 正成为A股资本市场一道新风景线。

上证报记者梳理公开信息发现，2025年以来，已有包括峨眉山A、千味央厨、佳禾食品等超30家A股公司发布开展股东回馈活动的自愿性信息披露公告，相比2024年全年的18家，增长近90%。

进一步分析发现，发起“股东回馈活动”的主力军是食品饮料、旅游服务等直接面向个人消费者的行业。从目的来看，这不仅是上市公司为股东“发福利”，更是一种投资者关系管理和扩大品牌影响力的方式。公司希望股东通过亲身体验，成为其产品的“体验官”和“传播者”，同时，部分公司还希望借此机会征集股东对公司发展及产品的意见和建议。

从市场反应来看，此类公告短期内常能吸引市场关注，甚至刺激股价。但分析人士提醒，此类事件难以对公司经营情况产生较大影响，需理性看待交易机会。

实物回馈集中涌现

“股东回馈”活动呈现出鲜明的行业特征。食品饮料、旅游服务、医药生物及影视文化等直接面向终端消费者的行业，成了此次风潮的绝对主力。这些行业的核心产品或服务易于被个人股东直接体验和感知，为“体验式”股东回馈提供了天然条件。

在实物馈赠方面，食品饮料上市公司无疑是主力军。2025年以来，得利斯、仲景食品、佳禾食品、五芳斋、迎驾贡酒、舍得酒业等超过10家食品饮料行业上市公司发布了相关公告。

以佳禾食品为例，公司于6月25日公告，为感谢股东对公司的关心和支持，同时便于股东更好地了解公司金猫® 品牌，公司决定以免费方式向全体股东赠送公司包括金猫® 金奖冻干咖啡、金猫® 现磨鲜萃20倍浓缩咖啡液、金猫® 咖啡浓缩液（榛果风味）在内的金猫® 咖啡产品，并同步征集股东对产品和公司的意见与建议。

这一风潮亦延伸至其他与终端消费者紧密相关的行业。例如，主营POCT快速诊断产品的医药生物企业英诺特于11月18日公告，公司联合同花顺开展“上市公司股东节”活动。其设置的奖品颇具行业特色：除消费电子产品外，特别将公司自产的甲型/乙型流感病毒等居家检测产品作为三等奖，使股东有机会亲身体验公司核心产品。

服务权益精准触达

在权益馈赠方面，文旅与影视类公司表现活跃。这类企业将自身的核心服务能力作为回馈礼物，让股东从“财务投资者”转变为“服务体验者”。

比如，峨眉山A于11月29日披露，为践行股东回报责任，深化“与股东共享发展成果” 的理念，让股东沉浸式体验金顶云海、冰雪温泉、禅茶雅韵等核心文旅资源，直观感受公司“科技+文化+生态”的发展魅力，将开展为期两个月的股东回馈活动。活动期间，持股500股及以上的个人股东和法人股东代表可享受景区门票、万年索道、温泉及滑雪等项目全免的权益，旗下多家酒店住宿也提供低至2折起的专享折扣，此外，个人股东可携2名随行家属、法人股东可指定5名代表共享部分优惠。

影业公司则选择将观影权益作为回馈纽带。博纳影业在6月28日公告称，持股500股及以上的股东可根据持股数量，免费获得价值270元至405元不等的电子观影券礼包。

更早的6月6日，万达电影也推出了股东专享活动，符合条件的股东可根据持股数量不同以1元价格兑换平均市场价值200元或400元的观影券礼包，并可以200元专享价格购买公司400元影享卡。

理性看待市场效应

综合分析相关公告内容与公司表态，上市公司推出股东回馈活动，还指向更深层次的投资者关系管理与品牌市场沟通，演变为上市公司与股东之间一种创新的沟通方式。通过将股东转化为产品“体验官”，公司期望在深化品牌认同、获取真实用户反馈的同时，建立起更稳固、更具黏性的投资者关系。

记者在采访佳禾食品董事长柳新荣时获悉，向全体股东免费赠送公司产品已成为公司上市后的一个传统。“很多人可能早已尝过我们的产品，只是不知道它们来自佳禾。我们希望通过这样的方式，让产品被更多人认知，同时拓展市场、加强与渠道及客户的信任关系。”柳新荣表示，佳禾食品收到了不少股东反馈的对产品发展、营销路径等方面的建议。

祥源文旅也在公告中明确表示，相关活动旨在“感谢股东支持，同时让股东更好地了解公司和体验公司旅游产品及服务，提高投资者对公司内在价值的理解与认识”。

值得注意的是，上市公司“股东回馈”公告短期内或形成市场磁吸效应，催生情绪性交易机会，甚至刺激股价。比如，披露“股东回馈”公告后，峨眉山A在12月1日开盘后涨停，千味央厨股价于12月2日盘中出现较大幅度拉升。

有市场分析人士表示，上市公司向股东赠送产品或服务，可一定程度上增强股东黏性，提升市场关注度与品牌知名度，对短期市场情绪和资金流向具有一定催化作用。但由特定事件驱动的价格波动可持续性不足，难以对公司经营情况造成较大影响，无法替代长期盈利能力等核心价值要素，投资者须注意投资风险。

外卖“新国标”软硬结合 三大平台需升级竞争模式

◎记者 冯心怡

近日，外卖平台推荐性国家标准《外卖平台服务管理基本要求》（下称“新国标”）发布实施。“新国标”规定了外卖平台服务管理的总体要求，包括商户管理、价格行为、配送员权益保障、消费者权益保护，以及投诉、申诉及处置等要求，适用于餐饮外卖平台的服务管理。

标准甫一落地，淘宝闪购、美团、京东外卖这三大平台相继发布声明称，将自愿执行国家标准，把标准要求系统融入平台运营管理和服务流程之中。

业内专家认为，外卖平台是连接商户、消费者、配送员的核心枢纽，是平台经济的重要组成部分。这份“新国标”确立了细致的规则，旨在提升外卖平台服务质量，有望推动外卖行业健康、规范发展。

“新国标”直面行业痛点

今年以来，平台收费问题及外卖平台“补贴大战”引发社会广泛关注。记者走访发现，外卖平台促销、抽佣、红包等规则复杂，且变动频繁，个体商户往往难以厘清。一位商家向上证报记者出示了外卖平台“补贴大战”期间的后台订单，一份堂食定价35元的套餐，顾客在外卖平台实付24.9元，但商家到手仅剩16.87元。

这是外卖行业商户面临的痛点之一，也是“新国标”意图根除的沉疴之一。近年来，外卖行业出现“幽灵外卖”、非理性竞争和配送员相关权益保障不足等问题。此次发布实施的“新国标”旨在细化落实现有法律法规、部门规章、规范性文件，引导规范外卖平台服务管理行为，提升外卖平台服务质量。

针对“幽灵外卖”问题，“新国标”提出了平台内商户入驻条件，商户应提供带有门店定位的“一镜到底”视频；针对平台多收费、乱收费等问题，“新国标”明确了平台收费项目为技术服务费、配送服务费和推广服务费三类，平台应该向商户提供真实、完整的结算明细；针对平台促销活动，“新国标”明确了成本由平台自行承担，平台不得强制或者变相强制商户参与促销活动；针对配送员权益保障，“新国标”提出平台应合理限定配送员接单时长，建立连续接单后的疲劳提示与强制休息机制，强调平台不得通过算法、冲单奖励方式等强制或者变相强制配送员超时劳动。

“‘新国标’进一步细化了平台依法依规经营的要求，尤其明确了技术服务费的计算方式，这可以推动经营环境更加公开透明。”上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽丽向上证报记者表示，“新国标”从国家层面为处于相对弱势的商家、骑手、消费者提供了保障，这对线上餐饮外卖市场的治理有积极作用。

“新国标”有哪些亮点？崔丽丽提到，此次发布实施的并非“指引”，而是具有明确导向性的“标准”，明确了外卖行业今后一段时期需达成的目标。

她进一步解读称，“新国标”中以“应”“不应”等表述为主导，这类表述通常代表对行业的必要性要求，属于行业必须遵守的规范性条款；而少数使用“可”“宜”等表述的条款，则属于推荐性内容。

平台响应压实责任

面对这份新发布实施的国家标准，淘宝闪购、美团、京东外卖相继发布声明，均表示将把“新国标”要求系统融入平台运营管理和服务流程之中。声明显示，这三大平台本身也作为起草单位深度参与了“新国标”的制定。

今年以来，市场监管部门针对外卖行业非理性竞争问题，多次约谈相关外卖平台，明确要求平台企业严格遵守法律法规，落实主体责任，维护市场公平竞争秩序。今年8月，这三家外卖平台集体发文，呼吁抵制行业内无序竞争。

在监管引导与行业共识的共同作用下，平台的竞争策略开始转变，不再一味“抢用户”，而是将目光投向扶持商家、保障配送员权益。

例如，美团启动中小商户发展扶持计划，向中小商户发放助力金，预计年底前新增覆盖超10万家餐饮小店；淘宝闪购（原“饿了么”）宣布“优店腾跃计划”，从费率优惠、流量资源及AI工具等方面赋能商家；京东外卖也启动“双百计划”扶持品质商家。

在骑手权益方面，这三大平台今年宣布将为外卖骑手缴纳社保。美团在年初全面取消超时扣款、上线“防疲劳机制”，还在近期升级“不闯红灯”安全激励计划。

“标准要求的内容本来就是平台的分内之事，一些平台之前已经践行了一部分，但不够系统全面。”百联咨询创始人庄帅在接受上证报记者采访时表示，此次国家标准的出台，核心在于推动外卖行业更加规范与透明，明确平台、商户与骑手的责任边界，让各方清楚“该做什么、要做到什么标准”，这些硬性要求将助力构建更有序的行业环境。

“新国标”还有望改变平台的竞争模式。崔丽丽表示，“新国标”针对平台价格行为的规定，将打破过去平台“以补贴换流量”的传统模式。她预测，大规模、无差别的“烧钱”补贴将减少，未来的平台补贴可能将面向细分人群或细分品类。

从平台发声明到“新国标”真正落地，还有多远的路要走？崔丽丽认为，平台整改需要一定时间。一方面，平台需要修订相关管理制度与约定文本；另一方面，促销费、推广服务费等价格收费相关的算法及App后台功能，也需同步优化调整。

长远来看，庄帅认为，外卖平台本身技术底蕴深厚，通过技术手段落实细则的难度相对较低。此外，定期抽查、用户与商户的举报机制、平台间的相互监督及媒体的舆论监督等手段相结合，有望构建起一个多元、有效的监督体系，推动“新国标”切实落地。

直面掌门人

东华软件董事长薛向东：撬动产业智能化的无限可能

薛向东

“高科技企业不创新就会落后，就会被时代淘汰。”东华软件董事长薛向东表示，东华软件将持续加大研发投入，保持每年销售收入8%左右的研发投入力度，聚焦AI技术创新、产品创新与业务模式创新，围绕医疗、金融、智慧城市等核心赛道，不断优化行业大模型，推动产品与解决方案的迭代升级，紧跟全球AI技术迭代节奏

◎记者 李雁争

从携手IBM、微软开启创业之路，到与华为、腾讯共建生态系统，再到与摩尔线程共创算力未来，东华软件董事长薛向东始终秉持“与巨人为伍”的战略理念。在人工智能浪潮奔涌的今天，他提出了“All in AI”的主张，立志将东华软件打造为行业大模型的领军者，成为中国版的Palantir。

“我们正处在百年一遇的技术革命浪潮中，人工智能不仅是工具，更是重塑行业的核心力量。”薛向东表示，“东华软件将全力以赴，以行业大模型为支点，撬动产业智能化的无限可能。”

始终“与巨人为伍”

“做技术行业，从来不是单打独斗，而是互利互惠、共生共赢。”薛向东谈到了东华软件多年来总能精准牵手顶尖企业的心得——东华软件的发展轨迹，始终“与巨人为伍”，而这也正是其未来对标Palantir、冲击全球卓越企业的坚实根基。

薛向东的行业积淀，早在国企任职期间便已埋下伏笔。1978年，恢复高考后的第一届考生薛向东考入湖南大学计算机专业。毕业后薛向东进入国家机械工业部外事局，负责信息技术引进工作，常年与IBM、惠普等国外科技巨头打交道，见证了信息技术如何改造传统产业。这段十年的从业经历，不仅让他深谙行业规律，更让他明白“合作”对于技术企业的重要性——即便是IBM、微软这样的行业巨擘，也需要合作伙伴共同为客户提供完整解决方案。

与摩尔线程的合作，是薛向东“共生共赢”理念最新典范。早在摩尔线程创始人张建中任职戴尔、担任英伟达中国区负责人时，两人便已相识相知。当张建中创立摩尔线程后，薛向东便推动东华软件与之合作——一方面是多年老友间的信任，另一方面是双方的精准互补：摩尔线程的芯片需要应用软件赋能才能落地，而东华软件在医疗、金融等领域的强大解决方案能力，正是摩尔线程所急需的。

如今，双方已完成多款应用软件与芯片平台的适配，合作成效持续凸显，也让东华软件在AI算力支撑上，具备了对标国际巨头的基础条件。

“与巨人为伍，不仅让我们获得了优质的技术与平台支持，更让我们能够快速捕捉行业趋势，提前布局核心赛道。”薛向东坦言，正是这种开放共赢的合作哲学，让东华软件在激烈的市场竞争中稳步成长，从一家初创企业，成长为拥有1万多名员工、业务覆盖全国的高科技企业，在医疗、金融等领域树立了重要的行业地位。

实施“All in AI”战略

“人工智能是人类历史上最伟大的一次技术革命，比前三次工业革命的影响更为深远。”谈及当下的行业趋势，薛向东表示，“对于东华软件而言，这不是冲击，而是百年一遇的巨大商机，所以我们提出‘All in AI’的战略，这是我们未来发展的核心方向。”

在薛向东看来，东华软件的“All in AI”绝非盲目跟风，而是基于自身优势的精准布局，核心围绕“客户端赋能”与“内部降本增效”两大维度展开。

围绕“客户端赋能”，东华软件聚焦行业痛点，打造专属行业大模型，让AI真正落地到具体场景中，这与Palantir专注于行业场景、提供定制化解决方案的模式高度一致；在医疗领域，东华软件已服务全国1000多家三甲医院；在金融领域，东华软件为金融机构打造反洗钱、征信等核心系统……

围绕“内部降本增效”，东华软件将AI融入日常运营，实现降本增效。薛向东说，原来需要10个人完成的代码编写工作，现在8个人就能完成，不仅提升了工作效率，更能将优质人力投入到AI大模型的研发、迭代中，持续优化模型性能。AI还被应用于财务管理、供应链管理等多个环节，推动企业管理向智能化、精细化转型，为企业冲击全球卓越企业提供高效的内部支撑。

面对市场竞争，薛向东信心十足。“AI行业大模型的核心，不仅是底层技术，更在于行业积累。”他认为，东华软件在医疗、金融等领域几十年的深耕，以及与头部客户的长期磨合，是难以复制的竞争力。

“内生性增长与外延性扩张”双轮驱动

“东华软件24年来的发展，始终坚持‘内生性增长与外延性扩张’双轮驱动，这是我们行稳致远的关键。”薛向东介绍了“内生”和“外延”的具体内涵。

薛向东视“创新”为“内生性增长”的核心驱动力。“高科技企业不创新就会落后，就会被时代淘汰。”他表示，东华软件将持续加大研发投入，保持每年销售收入8%左右的研发投入力度，聚焦AI技术创新、产品创新与业务模式创新，围绕医疗、金融、智慧城市等核心赛道，不断优化行业大模型，推动产品与解决方案的迭代升级，紧跟全球AI技术迭代节奏。

“我们过去的信息化客户服务，都可以通过智能化再做一遍，会是革命性的升级。”薛向东说，这种升级不仅能为客户创造更大价值，也能为东华软件积累更多海量数据，进一步优化行业大模型，形成“数据—模型—场景—数据”的闭环。

在外延性扩张方面，东华软件坚持“主业协同”的并购逻辑，专注于补强AI行业大模型相关能力。“我们并购的标的，必须与软件、AI业务紧密结合，能够实现技术协同、市场协同、服务协同。”薛向东说。

薛向东以并购神州新桥为例，当初并购时神州新桥年收入仅数亿元、利润两三千万元，如今已实现数十亿元年收入、上亿元利润，与东华软件形成了良好的协同效应，大幅提升了公司的技术实力与市场覆盖能力。未来，东华软件将继续寻找此类标的，重点关注与自身行业大模型、核心业务能够有机融合的企业，通过并购补齐技术短板、拓展业务边界，进一步增强核心竞争力。

为了实现成为全球行业大模型卓越企业的愿景，薛向东还计划通过天使轮投资布局前沿技术，重点关注与AI相关、且能与东华软件形成融合的初创企业，构建“投资—培育—整合”的良性生态，助力公司快速提升核心竞争力。

此外，薛向东始终坚守企业社会责任，将ESG理念融入企业发展。目前，东华软件1万多名员工中，有100多名残疾员工，其中不乏带领团队、任职副总裁的核心骨干，也有深耕后台维护的普通员工。“做好事不吃亏，这些残疾员工感恩公司、珍惜工作，能在合适的岗位上发挥最大价值，既为社会贡献力量，也为公司发展注入动力。”薛向东表示，未来，东华软件将在实现企业发展的同时，回报员工、回报投资者、回报社会，以负责任的企业形象，实现成为全球行业大模型卓越企业的愿景。