



【锦心绣口】

若有一个权威的声誉评估系统,那么上市公司参照这个系统的评分,可更加高效抉择该聘请哪些会计师事务所作为自己的审计机构。

强化对会计师事务所的声誉约束机制

熊锦秋

5月31日证监会发布了对恒大地产的行政处罚书,其中认定恒大地产披露的2019年、2020年年度报告存在虚假记载,证监会表示正在推进对相关中介机构的调查。普华永道对恒大地产2019年、2020年年报都出具了标准无保留意见的审计报告。今年以来已有近20家企业与普华永道解约或即将解约。

即便目前行政监管部门尚未对普华永道作出行政处罚,但由于其在恒大地产等审计业务表现,已对其声誉造成一定影响,由此一些企业解约改聘。比如有的企业称“鉴于普华永道近期相关事项尚待进一步核实,基于审慎原则而改聘”。

会计师事务所是证券市场的看

门人,以自己的专业能力,为市场提供高质量的信息核实服务,进而不断建立自己的声誉资本。中介机构对发行人信息进行的核查、认证、保荐等业务,其实等于是押上了自己的声誉资本、为发行人信息披露的真实性等提供担保。一个声誉糟糕的中介机构,很难为发行人等增信。

中介机构的声誉对其业务开展自然具有非常重要意义,会计师事务所与造假公司沾边,其他上市公司若聘请此类机构作为自己的审计机构,那上市公司会计报表的可信度或让市场人士打个问号,没有问题也可能惹上一身骚。上市公司若失去市场信任,在市场估值、再融资等方面自然会吃亏,由此声誉不佳的中介机构就会遭到上市公司的冷遇、甚至避之不及,这是上市公司的理智选择,中

介机构的声誉约束机制也由此形成。会计师事务所要形成良好的声誉,需要靠对客户的高效服务、非常专业的知识、可靠的道德操守来积累。任何时候,都应严格按照中国注册会计师职业道德守则要求,确保从实质上和形式上保持独立,不能因贪图巨额审计费用等而影响其客观公正;可以说,可靠的执业道德操守,是形成外部声誉的重中之重和基础。

会计师事务所的专业能力,也是形成外部声誉的重要组成部分,为此事务所在承揽客户的审计业务之后,要配备具备相应专业胜任能力、时间和权威性的专家和技术人员,要加强内部管理,制定严格的质量控制流程,会计师在执业时要保持应有的职业怀疑,防止审计失败的发生。

声誉机制主要不是道德问题,而

是一种制度安排,它要求相关主体“牺牲眼前的利益、获取长远的利益”。要让声誉机制真正发挥作用,就必须设计好相关制度,在笔者看来,其中主要包括声誉评估、公开发布等制度。

一个会计师事务所难免不犯错、难免不出工作纰漏,上市公司解约改聘涉造假丑闻会计师事务所,但造假行为到底对会计师事务所声誉造成多大影响,会计师事务所是否还值得信任,目前还主要靠上市公司自己来评估。如果有一个权威的声誉评估系统,那么上市公司参照这个系统的评分,可更加高效抉择该聘请哪些会计师事务所作为自己的审计机构。

笔者有个想法:中注协能否对会计师事务所进行声誉评估打分,办法是依据会计师事务所的诚信档案信

息,包括受到相关部门的表彰奖励,受到的行政处罚、刑事处罚、民事赔偿等情况,来对会计师事务所的声誉进行量化打分,同时对社会公开发布。有了这个评分系统,上市公司可以聘请到心仪的会计师事务所,而投资者内心也可对上市公司的报表可信度予以评估。

会计师事务所的声誉并非一成不变,即便是声誉评分较低的会计师事务所,也有声誉修复机制,包括积极承担此前审计失败案例所导致的各种法律责任,采取内控措施提高审计质量,防止出现新的审计失败案例等。当然,若发生影响恶劣的审计失败案例,证券监管部门可暂停或者禁止其从事证券服务业务,剥夺其从业资格,让其声誉彻底归零。

(作者系资本市场资深研究人士)



【锐眼看市】

“帮忙资金”大手笔赎回所产生的“羊群效应”势必令市场惨遭“失血”之痛,股票市场的稳定性因此大打折扣。

警惕“帮忙资金”给基金带来的风险

张锐

刚刚过去的5月份,国内基金市场尤其是ETF基金阵营出现了一个奇怪的现象:当月全市场上市交易的10余只ETF产品,整齐划一地在上市当天产生大幅赎回,随之全部产品当日份额快速缩水,许多ETF上市当日赎回规模超过1亿份,更有产品一天赎回份额占上市总份额比例近50%,甚至赎回份额占比超过80%的也不鲜见。对于这一现象,众多专业人士分析指出,它是基金产品中的“帮忙资金”的腾挪与作怪所导致的。

所谓“帮忙资金”,就是指在基金产品需要援助时愿意出面助力或者救场的“热心”资金,它们来自于券商、银行、保险等销售机构或者市

场大户,中间还有资金掮客的牵线搭桥。

不过,天下没有免费的午餐。对于“帮忙资金”,基金公司既要提供减免赎回费用的特殊安排,还要给予数额不等的对价报酬,少则认购费用的2%—4%,多则达到8%—10%。

基金公司之所以愿意承受“帮忙资金”的漫天要价,主要是后者能在一些非常重要的时间窗口协力助跑。“帮忙资金”会出现在各种类型的基金产品身上。大型基金产品需要“帮忙资金”装饰门面,中小基金产品更需“帮忙资金”站台助威;在顺周期情形下基金公司需要“帮忙资金”锦上添花,逆周期的市场状况下更需“帮忙资金”雪中送炭;不仅开放式基金对“帮忙资金”趋之若鹜,封闭式基金也对“帮忙资金”跃跃欲试;不仅货

币基金会面向“帮忙资金”敞开怀抱,股票基金更是会为“帮忙资金”张开双臂。

管理层为基金产品设计必要的门槛以及足量的技术支持,目的是增大基金公司投资支配能力以及风险化解空间,同时重点增加ETF的供给也是为了加大市场稳定的筹码,但如果基金公司误读甚至曲解政策的良苦用心,将优良的工具劣态化配置,只能是在损害自己的同时,也必然损伤更多的无辜者。对于基金公司而言,支付给“帮忙资金”的对价完全来源于自有资金,财务压力随之增大,也势必对自身的资产配置和投研能力建设产生“挤出效应”;不仅如此,因“帮忙资金”属于低风险投资,基金经理也不敢贸然动用,仓位管理上只能保持低位状态,由此也可能错

过最佳投资配置与盈利窗口;此外,“帮忙资金”的赎回也会引致基金的集体跟风,最终基金公司也难逃清盘的厄运。

对于中小投资者而言,由于处在不利的位置,且“帮忙资金”所制造的只是虚假繁荣,结果也势必导致基金对标的产品的误判,投资者买进亏损的开始之时;另一方面,“帮忙资金”申购ETF产品,也必然摊薄基金的投资收益,而且基金公司支付给“帮忙资金”的对价费用最终也是来自于基民所支付的管理费或者盈余收益,基民利益受到“帮忙资金”的直接或间接的攫取;此外,因“帮忙资金”不会长期持有基金份额,更多是在上市后迅速离场,这会对基金净值产生较大冲击,最终买单的还是普通

投资者;即便是一些持有期限略长的“帮忙资金”,也会利用股指期货与融券手法进行做空,以达到止损与获利的目的,相较而言,普通投资者手中没有任何对冲工具,完全处于不公平的地位。

最后来看对市场的负面影响。来得快、跑得也快“帮忙资金”的最明显特征,资金闪进、闪出的作用下,基金市值快速膨胀与萎缩的背后,是二级市场始终等不来增量资金的注入,即便是少量可以供基金经理建仓的“帮忙资金”,也在时刻准备着溜之大吉,而且“帮忙资金”大手笔赎回所产生的“羊群效应”也势必令市场惨遭“失血”之痛,股票市场的稳定性因此大打折扣。

(作者系中国市场营销学理事、经济学教授)



【诗心论市】

循环经济的深入人心,为二手市场发展提供了强有力的驱动力。

二手奢侈品市场缘何火爆?

刘诗梦

随着国家推行循环经济政策,线上二手交易业务模式逐渐兴起,二手奢侈品市场也应运而生。清华大学能源环境经济研究所等机构发布的《中国闲置二手交易碳减排报告》显示,中国二手闲置物品交易规模预计在2025年达到近3万亿元,其中二手奢侈品市场占据了显著份额。

二手奢侈品市场诞生,也为二手奢侈品电商发展提供了机会,国内二手奢侈品产业龙头平台已经显现。比如红布林、只二、胖虎、妃鱼等交易平台,纷纷获得资本青睐,先后获得新一轮融资。“寺库”公司是最早开展二手奢侈品市场交易的,已实现纳斯达克上市。

二手奢侈品产业的飞速发展是有原因的:

第一,“互联网+二手”模式的发展。国家在《“十四五”循环经济发展规划》中鼓励“互联网+二手”模式发展。近几年倡导的循环经济也正一直推动着二手市场的良好发展趋势,同时也提升了公众的绿色环保意识,改善了人们的消费方式。

第二,奢侈品一级市场份额缩减。近期,Gucci母公司开云集团(kering)公布了2024年一季度财报:Gucci在2024年一季度的收入约21亿欧元,同比下降18%。LVMH集团也发布了2024年一季度财报,显示集团整体销售额同比下降2%。美国市场的疲软与中国市场的理性造成了对奢侈品一级市场的消费降级,造成一级市场份额逐渐缩小。作为替代,消费者更愿意选择其二级市场交易。

第三,消费群体的年轻化。调查

显示,90后和千禧一代逐渐成为奢侈品消费主力,占到其总消费群体的50%、贡献46%的市场规模。高性价比的二手奢侈品产品市场结合线上电商,更加符合年轻人的消费偏好和消费调性。

第四,投资价值的显现。产品的稀缺性决定了产品的变现价值,奢侈品本身的品牌价值以及限量款的销售战略赋予了一定的投资价值。而今参与二手奢侈品消费的年轻群体已然把其当作理财产品,更在乎其投资属性。比如有用户通过在红布林平台转卖一条Chanel金色双C复古项链,净赚37264元。对消费者来说,二手奢侈品除了能够用超高性价比获得高净值产品之外,还能额外获得投资收益,这使得消费者倾向于通过二手奢侈品市场获得双向满足。

以前,二手奢侈品市场经营模式

仅为单一的B2B模式或者是单一的C2C模式,而现在二手奢侈品市场已经产生多种模式相结合,并且通过更加多元化的经营模式来高度地链接消费者,为市场打开更多机会。

现如今,二手奢侈品电商市场的上下游产业链已经完成了产品-客户-服务-产品的闭环。其中商品鉴定、定价、仓储管理、物流售后等环节在二手市场的交易中都非常重要。市场的逐渐扩大,其管理与运营流程也更需其当作理财产品,更在乎其投资属性。比如有用户通过在红布林平台转卖一条Chanel金色双C复古项链,净赚37264元。对消费者来说,二手奢侈品除了能够用超高性价比获得高净值产品之外,还能额外获得投资收益,这使得消费者倾向于通过二手奢侈品市场获得双向满足。

此外,二手奢侈品市场打开了一个新的客户市场——私域流量客户市场。所谓私域,是相对于公域来说的,指品牌拥有可重复、低成本甚至免费触达用户的场域,是独立于第三

方的可拥有的客户资源。私域的特点就是可控性,所以通过私域对新老客户的管理有着重要作用。线上线下并行的管理方式能够给销售带来更好的长尾效应,更紧密地维系客户关系。

不过,货源真假方面也一直是二手奢侈品市场的发展痛点。目前二奢平台一般通过第三方鉴定机构给消费者出具鉴定保证,而其中产生的服务不透明,价格缺乏标准,监管不完善等因素,都会导致消费者对货源的不信任。

循环经济的深入人心,为二手市场发展提供了强有力的驱动力。但同时,完善产业链架构体系以及利用区块链等高新技术进行更加系统化、标准化的管理是未来二手奢侈品市场发展发展的必经之路。

(作者系证券时报版权管理专员)



【口舌之勇】

乐见更多的企业家源源不断地加入自媒体视频制作大军中,组成一支有思想、会创新、善挣钱的“网红劲旅”。

企业家热衷于开自媒体视频号是好事

孙勇

眼下,越来越多的中国企业家开自媒体视频号了,简单地盘点一下,就有俞敏洪(新东方创始人)、李斌(蔚来汽车创始人)、雷军(小米创始人)、董明珠(格力电器董事长)、周鸿祎(360创始人)、黄宏生(创维创始人)、冯仑(万通创始人)、刘强东(京东创始人)等企业界大佬。他们的音容笑貌活跃在抖音、微信视频号上,让自媒体江湖多了一道风景。

这些企业家自媒体视频号的粉丝数量,少则几百万,多则一千多万,均已大幅超越一般网红的门槛。本来就有影响力、拥有众多仰慕者的知名企业家,变身网红的难度不大。对于企业家纷纷开自媒体视频号去当网红的这股热潮,网上掀起了一波热议,有赞有弹。赞成的一方认为,这是企业家们追赶潮流、拥抱新生事物的表现,挺好的。批评的一方认

为,这是企业家们的不务正业之举,网红企业家们的过度自我包装与网络表演,不仅严重损伤企业在公众心目中的品牌形象,还会在企业内部造成一种浮夸的、缺乏诚信的糟糕文化,并造成企业的管理与业务动作走形,最终导致企业失去长期发展的动力,因而奉劝企业家们不要热衷于打造个人IP的网红路线。

从2023年至今,我先后收听、关注了俞敏洪、雷军、黄宏生、冯仑、周鸿祎等人的视频号,算是成了他们的粉丝。就我的观察而言,企业家们当网红,有助于提升网红的整体素质;企业家们热衷于开自媒体视频号总体上是好事。

企业家是公众人物,以上报纸、上电视、上网站等方式接受采访报道,对他们而言,本来就是工作的常态;开自媒体视频号,就是这些方式之外的一个补充,是一个顺其自然的增加项。在正式发表对企业家的采

访报道时,报纸、电视、网站往往会因为篇幅、时长以及自身定位的限制,不得不对某些内容做一些删减处理,这难免会让被采访的企业家产生意犹未尽之感。如果企业家开了自媒体视频号,就可以突破报纸、电视、网站的限制,把自己想公开表达的观感,完整地表达出去。这对于企业家和想更充分了解企业家的公众而言,都是有利的。

一旦开了自媒体视频号,企业家就会因为出镜多而在实际上成为自家公司的代言人。其代言的效果,未必逊于影视或体育明星(比如俞敏洪、雷军为自家公司代言的效果就非常好),还能为公司省下不少原本要支付给明星的代言费,从而降低公司的运营成本。敢于开自媒体视频号且经常出镜的企业家,往往口才不差,在对自己的形象管理上也有一套。而且,有公司外宣团队协助打理,制作方面不会花费企业家本人太

多的时间。所以,那些担心开了自媒体视频号的企业家会因为口才、形象问题自砸公司招牌,或者因为在自媒体视频号上投入精力过多而荒废公司主业的言论与猜想,纯属过虑。

在自媒体视频号上,企业家们不仅推介自家公司的业绩、产品与经营之道,也会谈一些与自家公司无关的旁逸斜出的话题,比如教育、就业、创业、社交、人生、读书、旅游、社会变革、科技发展趋势等,偶尔也会端出一碗心灵鸡汤来。就我的观感而言,看这些视频,既能了解企业家们的经营之道,也能分享他们的为人处世之道,其收获不亚于阅读企业家们的自传类书籍。有的企业家,比如周鸿祎,还大方地面向镜头开放自家的私人衣帽间,将自己的藏衣与着装偏好告诉粉丝,增加与粉丝互动的亲切感,顺便满足一下粉丝对偶像的偷窥欲,这也没有什么不好。

日新月异的AI技术,以不可阻

挡的魔力影响着自媒体视频的生态。对此,企业家们保持高度敏感。黄宏生、刘强东的自媒体视频号,就推出了各自的AI版,很时髦地玩起了数字人播报。有先进的AI技术支持和足够的钱做支撑,黄宏生和刘强东的数字人自然演绎得栩栩如生,这也让他们的粉丝量蹭蹭地上涨。不过,大多数企业家在自媒体视频号上还是以真面目示人。正所谓“万紫千红春满园”,各花入各眼,粉丝有得选,不亦乐乎!

前不久,周鸿祎说,“如果有可能,我认为企业家都要去当网红。”在赶潮自媒体视频中尝到甜头的他,出镜率越来越高,也越来越具备“红衣教主”的派头。我赞同周鸿祎的观点,也乐见更多的企业家源源不断地加入自媒体视频的制作大军中,组成一支有思想、会创新、善挣钱的“网红劲旅”。

(作者系证券时报记者)