

首套房贷利率上浮引发网络热议

中国上市公司舆情中心 刘雨峰

舆情概述

10月14日,《京华时报》报道了建行北京分行上调首套房贷利率,报道引述记者从建设银行北京分行个贷中心得到的消息,建行首套房贷最低利率由原来的基准利率上浮到基准利率的1.05倍,成为北京首家上调首套房贷利率的银行。该报道获得了网络媒体的广泛转载,并引发了网民的热烈讨论。

随后,多家全国性财经媒体、地方都市报等众多媒体均对此进行了跟进,各大门户网站也就该事件做了专题,发起了网络调查,新浪、腾讯等微博上参与该话题讨论的网友数量也不断增多,讨论趋于白热化。

舆情态势

《京华时报》14日的文章,给舆情点了把火。但不少网友提出,利率上浮已非新鲜事,之前已有银行这么做,媒体也有过报道。以10月份为例,10月4日《广州日报》曾经有类似的报道,而依据

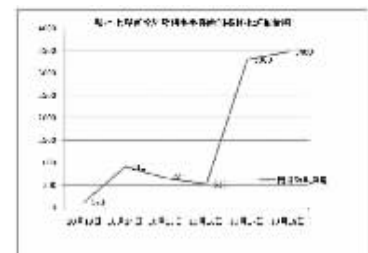
中国上市公司舆情中心的监测,从10月9日到13日,至少还有无锡、长春、南京、淄博等地的媒体也报道过部分银行上调首套房贷,但均未激起太大的舆论反响。

那么,《京华时报》这一文章,为何激起公众关注?原因可能其是首次在标题中对银行明确点名,增加了消息可信度和影响面,而文中也明确地指出,首贷利率超过基准利率水平,加上网络媒体的推波助澜,使其成为公众关注的焦点。

首套房贷利率调整,与银行的收入利润有关,更直接关乎首次置业者的利益。各地都市报,对购房者月供增加情况的分析报道,在此次舆情事件中所提供的报道数量占比最高。而热度最高的几篇相关文章,都市报报纸亦占了好几篇。《新京报》、《北京晨报》各有一篇动态消息报道网络转载量在200篇上下,属于很高的转载量。而《新京报》文章《沪穗多家银行首套房贷利率提高 拐点逐步确立》,将首套房贷利率提高与房价拐点确立联系起来分析,被多家门户网站在醒目位置推荐。新华网亦

随后推出《新华视点:三问首套房贷利率上调》,亦吸引了很多媒体转载。专业财经媒体则在跟进分析对银行业、对房地产开发商、对楼市调控,会带来如何的影响。

除此之外,不少媒体也刊发了影响较大的评论。其中,《深圳商报》《魏提首套房贷利率是搭车发财》,批评银行的做法;《证券时报》罗克关则写评论说《勿过度解读首套房贷利率上浮》,指出目前银行资金紧张要贷款的人多,供求关系自然影响了资金价格;而评论员叶檀则撰文称《凭什么不能上调首套房贷利率》。

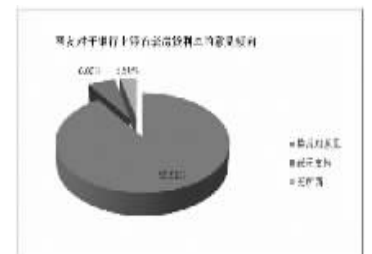


数据来源:中国上市公司舆情中心

网友意见倾向

首套房贷利率上调,使得首次买房难度加大,普通网友自然是反

对的多。中国上市公司舆情中心一项抽样调查显示,约有九成网友不满首套房贷利率上调,有网友期盼借此能够抑制房价,但亦有一些网友表示,房价下跌,利率增高,总支出实际上并无差别。



说明:该图所用数据系通过随机抽取新浪、腾讯微博、网易微博、网易新闻评论网友10月14日至17日发言统计得出,样本数400个。

业界人士观点

华夏银行行长樊大志:我觉得银行不打折的问题,跟市场对这个资金的需求,和老百姓的需求是有关系的,因为当时一种让利是配合国家刺激经济发展的一种政策,那么现在来讲不需要这种政策的支持来带动房地产业发展情况下,银行

完全可以按市场规律来定价。(来源:央视经济信息联播)

华远地产董事长任志强:银行趁火打劫。同样的国家文件,为啥银行可以不执行,并任意调价?可市场必须执行呢?看来政府不是要打击投机购房,而是不让消费者买房。(来源:新浪微博)

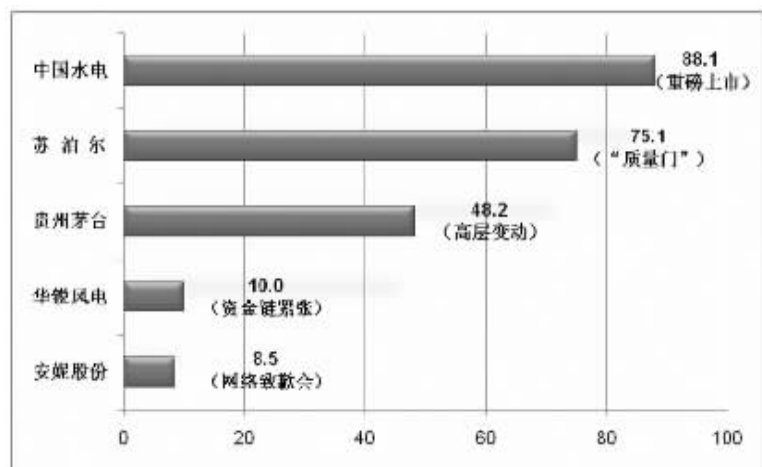
中国社科院金融研究所金融市场研究室副主任尹中立:之前首套房贷款利率是7折,后来取消了7折利率,到现在变成执行基准利率的1.05倍,这意味着实际支付的利息成本增加了30%-40%,信贷叠加效应十分明显,对楼市购买力的制约作用比较大,但其他银行是否会跟进,这主要取决于未来房地产市场的反应以及决策层的反应。(来源:《广州日报》)

舆情点评

一个热点舆情事件,直接牵扯到银行、房地产开发商和众多首次置业者。随着多家银行的价格政策调整,短期利益格局在往有利于银行的方向发展。利益冲突之下,舆情自然高涨。茅台涨价么,不喝倒也罢了。这回银行贷款涨价,那房子还买不买?

中国上市公司舆情热度排行榜

(10月14日-10月20日)



注:“上市公司舆情热度”由中国上市公司舆情中心综合传统媒体报道量、新闻网络转载量、网络用户检索变化情况、舆情分析师评分等数据加权计算得出。

中国上市公司舆情中心 李勇

本周舆情热度最高的五家A股上市公司是中国水电(601669)、苏泊尔(002032)、贵州茅台(600519)、华锐风电(601558)以及安妮股份(002235)。

作为今年最大的IPO公司,中国水电10月18日“重磅”上市,成为A股市场最吸引眼球的事件。公司股价首日表现非常强劲,早盘大涨38.22%被临时停牌,截至收盘上涨17.1%,但次日转为下跌,第三个交易日盘中跌破了发行价。中国水电对A股市场的影响,以及由此引伸的关于新股发行制度的讨论占据不少媒体、网站、论坛的显著位置,在新浪和腾讯的微博平台,与中国水电有关的话题均超过4万条。

小家电龙头企业苏泊尔日前被曝多款产品材料不合格,令公司舆情压力陡增。公司连续两次发布公告以澄清此事,但公司股价仍连续下跌,还有消息称公司相关产品在

各地被下架。

贵州茅台上市公司管理层的变动也牵动着投资者的神经。10月17日晚间,贵州茅台发布公告称,公司总经理刘自力因为工作调整请求辞去总经理职务。同一时间,公司发布了“靓丽”的三季度报表。新一届的领导班子如何让茅台进入一个新的高度,值得关注。

华锐风电的舆情热度还在延续,一是因为甘肃酒泉事故责任的讨论仍在继续,二是公司资金链紧张的负面消息风传。公司董事长韩俊良10月20日回应称,华锐风电目前现金流充分,不存在外界所称的现金紧张状况。尽管如此,还是有投资者对公司业绩缩水表示不满,也有媒体指称华锐风电正面临“跨越式发展的魔咒”。

安妮股份于今年9月30日因财务问题受到证监会的行政处罚,上周,安妮股份刚通过网络召开了公开致歉会。18日,安妮股份公布三季报,业绩大幅下滑,这让公司再次成为投资者关注的焦点。

苏泊尔“质量门”舆情分析

中国上市公司舆情中心 叶月草

事件背景

近期,哈尔滨市工商局道外分局查扣了一批苏泊尔公司的不锈钢厨具,并指出这些厨具不符合国家有关标准。这一消息经当地报纸、网站报道后,被一些主要网站转载,并引发舆论广泛关注。受此影响,苏泊尔股价近期连续下跌。虽然公司已两度发布公告回应,称公司产品均符合国家标准,但这次舆情事件并未平息。

舆情脉络

根据中国上市公司舆情中心的监测结果,本次苏泊尔不锈钢产品“质量门”事件的舆情源头,是哈尔滨当地媒体《黑龙江晨报》10月10日的一篇报道,报道称哈尔滨工商局道外分局历时三年追查,发现“苏泊尔不锈钢厨具多有不合格”。10月11日,东北网亦加入报道行列。10月12日,无锡地方媒体《江南晚报》参考此前报道发文《苏泊尔不锈钢厨具被曝不合格》,并将媒体报道中工商局工作人员提到的“200元以下不锈钢厨具多为不合格产品”表述提及引题部分。该文在江南晚报网上则被进一步更名为“苏泊尔厨具被曝不合格 200元以下产品几乎全有问题”,而在后续转载中,大多数网站则把标题定格在“苏泊尔厨具被曝不合格 200元以下产品全有问题”。

随着部分门户网站参与转载,此起事件引发更多媒体跟进,讨论话题亦由产品质量扩展到公司治理、销售影响、股价表现、行业潜规则等,此起事件舆情热度一路上升。苏泊尔公司有关人士在接受采访时表示不锈钢厨具不存在质量问题,在10月14日夜间公司第一次发布了回应公告,称公司制造的所有相关产品历次均通过国家相关机构检验,检测结果均合格。公司回应可谓比较及时,但简单的公告表述、仅有来自公司一方的解释,并未能打消舆论的质疑。媒体持续跟进报道,公众关注度不断提升,公司股价受到波及,产品在一些商家下架,此起舆情事件已对苏泊尔公司产生不小的影响。

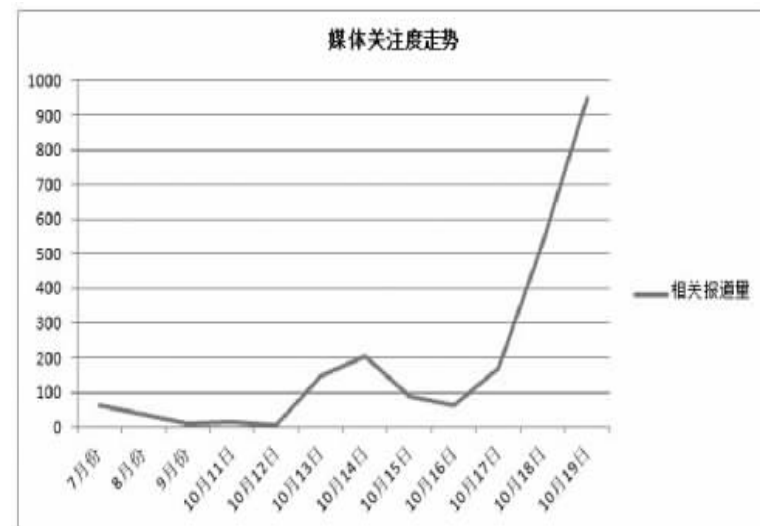
截至10月19日,苏泊尔“质量门”相关新闻网络转载量已超过2100条,在10月19日的新浪热门新闻点击排行榜上,苏泊尔就有三条相关新闻进入了前十名,可见关注度之高。自10月11日以来,新浪微博平台上相关微博接近10000条,而腾讯微博上相关微博近20000条。

媒体主要关注点

- 1、苏泊尔涉质量门炊具下架 苏宁五星今起停售苏泊尔 问题锅——《扬子晚报》
- 2、上市公司苏泊尔的股价走势 苏泊尔受“质量门”影响连跌五日——《北京晨报》
- 3、苏泊尔炊具的检测结果显示 苏泊尔四天两度澄清公告 检测标准“争议待解”——《每日经济新闻》
- 4、法国SEB人主对苏泊尔的影响 外来的和尚不念经 苏泊尔外资产主后的尴尬——《好家电网》
- 5、事件对行业的影响 苏泊尔低价产品曝不合格 专家称是业界普遍现象——《中国新闻网》

各方人士观点

家电行业观察家刘步尘:苏泊尔的否认声明也十分简单,声称苏泊尔所有产品均通过国家检测,但是,并未附具检测报告,尤其是未附具所谓问题产品的检测报告,因此,声明也给人以证据不足的印象。



注:相关报道量指苏泊尔公司新闻报道网页数(不含公司产品介绍类内容) 数据来源:中国上市公司舆情中心

21世纪经济报道资深产经记者王卓铭(新浪微博@21王卓铭):我拿到了苏泊尔和哈尔滨市工商局双方的检测报告。哈市严格按照不锈钢含量的检测标准,认为苏泊尔锰高镍低,用料不符合国标;苏泊尔自己的检测试图证明:即便锰高镍低,我们的产品也是安全的,对用户无害。

国金证券研究员王晓莹10月17日研报:公司敢于发布公告称产品均通过国家相关机构检测,并针对被抽检的产品进行复检,表明

公司对自己的产品具有充分信心。中国日用金属制品质量监督检测中心(沈阳)是由中国国家认证认可监督管理委员会授权的专业检测中心,其检测结果理应为权威;此次“黑天鹅事件”目前形势正有利于公司的方向扭转,最终应该是虚惊一场。

华中农业大学食品科技学院潘思院院长:目前不锈钢产品中的锰含量,从实际情况来说,是可以忽略不计的。生活中很多物质都含有锰,锰为微量元素,是人体必需的元素之一,因此不会对人体造成太大影响。

舆情评论

对于苏泊尔这样的消费类上市公司,品牌是公司核心的资产。虽然此次事件的争议焦点不锈钢厨具,如公司公告所说仅占销售收入的2%,但在舆情不断传播中,受到影响的会是整个公司的品牌。对于此次舆情,公司理应给予高度重视。

从公开可见的公司应对措施来看,苏泊尔公司通过接受记者采访、两次发布公告,比较及时地对此起事件进行了回应。但如果从两份公告的内容来看,公司的表述比

微博寻“底”记

中国上市公司舆情中心 曲强

微博平台上,每天无数人在发言,海量信息在产生。中国上市公司舆情中心,尝试研究其中部分与股市紧密相关词句的出现频度与股市起落之间的关系。这一期,我们去微博上寻找“股市底部”。

研究投资者情绪与市场周期的关系,由来已久。比如华尔街传奇人物麦哲伦基金经理人彼得·林奇,他所提出的“鸡尾酒会理论”就被人们津津乐道。彼得·林奇说,当酒会上没什么人谈论股票的时候,或许底部就差不多了。

进入微博自媒体时代,群体思维数据的获取和分析有了更便利条件。微博不仅是一种传播信息的方式,同样也可以将它视为获得大量投资者观点数据的机会。2011年5月,世界首家基于社交媒体的对冲基金 Derwent Capital Markets 成立。该基金即时关注 Twitter 中的公众情绪指导投资,通过数据量化人们的情绪,预测股市。

循此思路,中国上市公司舆情中心统计了2011年1月至9月的新浪及腾讯微博平台的相关微博数据,试图从微博舆情的角度,来寻找投资者特定主题的微博讨论与市场起落之间的联系。研究显示,今年前9个月,随着股指(本次研究以上证指数为标的)震荡走低,讨论“股市底部”的每周微博数量不断增长,包括讨论价值投资大师巴菲特的微博数量亦在快速增长。而进入10月份,虽然股指仍在低位,但讨论股市底部的微博数量却有所下降,如果按照彼得·林奇的理论,讨论的人少了,这或许倒是底部将近的信号。

股市在谈论底部中不断走低

统计显示,新浪及腾讯微博平台上讨论含有“股市底部”语义的微博数量与股指点位存在一定的负相关关系。根据中国上市公司舆情中心的测算,以最近9个月的数据为例,新浪平台相关微博条数与A股股指走势相关系数为 $r=-0.662$,腾讯平台相关微博条数与A股走势相关系数 $r=-0.707$ 。新浪微博平台与腾讯微博平台上谈论股市底部的微博数量相关系数 $r=0.816$,可见两个微博平台上讨论股市的投资者观点较为一致,而大盘走势则引导了关于底部讨论的话题走势。

总体而言,随着股指走低,在微博平台上讨论股市底部的言论条数大幅上升。8月初股指创下2437.68新低后展开一轮反弹,此阶段谈论底部的微博数量达到9个月来的峰值;第二个高峰出现在9月末,由于投资者所期待的QE3落空,全球市场大幅下挫,A股反弹夭折继续探底,投资者也密集发表了关于股市底部的微博。

这应该说明随着股指走低,投资者在热切盼望底部的出现。每到关键点位重要时期,这种盼望尤为强烈。此外,这与今年以来微博使用者人数大幅上升也应有一定关系。



图表一:上证A股走势与谈论股市底部微博数量关联度(新浪微博与A股走势相关系数为 $r=-0.662$,腾讯微博与A股走势相关系数 $r=-0.707$)

股市越下跌,巴菲特越红

股市中,平生不识巴菲特,就称高手也枉然。“股神”巴菲特在市场的一举一动或是投资语录,会被投资者经常讨论。统计发现,A股点位不断走低,微博上关于巴菲特的话题数量也逐渐增多。二者的相关系数为 $r=-0.71$ 。巴菲特喜欢越跌越买,股民们却喜欢越跌越谈巴菲特。或许,面对股市下跌,股民们更喜欢谈论作为价值投资和长线投资代表的巴菲特,寻求心理慰藉。



图表二:上证A股走势与谈论巴菲特微博数量关联度(相关系数为 $r=-0.71$)

10月以来言底者数量相对下滑,或为底部将近信号

通常,底部总是在多数人丧失信心后方悄然来临。中国上市公司舆情中心选取了创1个月新低并且在4个交易日内反弹超过2.5%以上的时间窗口:8月8日2437点和10月12日2318点。对比这两个时间窗口数据发现,10月11日以来的此次反弹虽然较8月反弹更加强劲,然而微博上言底的数量却相对下滑34.06%。数次盼望失望,投资者期盼底部到来的声音也降低了。光明往往与绝望一线之隔,股指走低与寻底热情之间的背离,或许就是阶段性底部将近的信号。

中国上市公司舆情中心

中国上市公司舆情中心系人民网、证券时报、人民在线合力打造的,国内首个专注于资本市场的舆情研究与服务机构。中国上市公司舆情中心全面监测传统媒体、互联网新闻、博客、BBS、微博等网络信息源,向上市公司、金融机构等资本市场主体提供舆情服务。

联系电话:0755-83501662 0755-83558480

电子邮件:gsyq@stcn.com

舆情频道: http://yq.stcn.com

官方微博: @ 中国舆情 (新浪) @ 中国上市公司舆情中心 (腾讯)