



中国上市公司网站调查报告 (2011)

中国上市公司优秀网站评选研究中心

摘要

- 1、截至2011年8月31日,国内上市公司2247家,其中2107家上市公司建有网站并正常运营,占有上市公司总数的93.77%,较去年同期提高了两个百分点。
- 2、2107家上市公司网站中,84.22%以上的公司网站首页设立投资者关系频道,拥有投资者关系互动内容的网站占66%;上市公司网站开设的投资者关系频道一般由上市公司董秘专职负责内容维护。
- 3、调查显示,上市公司网站建设的三大目的分别是树立公司品牌形象、商务运营以及投资者关系建设;对于中小型上市公司来说,投资者关系管理和公司品牌形象展示是网站设立的主要目的。
- 4、从投资者关系频道建设方面考查,大型公司网站正在试图建成资讯集聚的平台,而中小型公司更注重与投资者的及时互动,中小板、创业板上市公司网站与投资者的互动性较强。
- 5、本届入选200家优秀网站候选的公司中,信息服务、机械设备、交通运输、生物医药、金融服务、房地产等行业上市公司较为集中,表明以上行业公司较关注网站建设。
- 6、调查显示,未来上市公司网站建设主要体现在网站升级改造、增加网页信息量、提高与投资者互动、以及应对移动互联网新趋势的发展等方面,同时,上市公司网站的商业价值正在被挖掘。

前言

第三届优秀上市公司网站评选终于圆满落幕。3个月的评选工作紧张有序,针对2247家上市公司网站、每家网站两大体系30多项指标,仅在评选的第一阶段,评选小组就占有了以海量计的关于上市公司网站建设的基础数据。因而,出具一份有强大数据和两千余案例支撑的中国上市公司网站调查对资本市场的信息化建设意义重大。

上市公司网站建设已经是上市公司投资者关系的重要内容之一。

此前,无论是中国证监会发布的《上市公司与投资者关系工作指引》,还是深沪两个交易所的投资者关系规范,都强调了上市公司网站建设的必要性,并提出网站建设的具体要求。

同时,在互联网快速发展的现实面前,中国上市公司网站的建设显得尤为紧迫:来自互联网的数据显示,到今年6月底,我国网民数量达到4.95亿户,手机上网超过3亿户,同时,通过手机上网进行证券投资的网民以千万计。这意味着中国同时拥有全球最大的网民群体和上网股民群体。

我们认为,在互联网传播方式不断创新、上市公司网络舆情越加复杂背景下,上市公司网站应该成为网络时代投资者关系的主流平台。本次调查也显示,上市公司网站正在上市公司投资者关系建设中发挥越来越重要的作用。

调查方式

1、对2247家网站逐一体验式访问调查
第三届上市公司优秀网站评选以截至2011年8月31日上市的2247家上市公司为标的,进行了考查,我们通过16位专业人士的体验式访问,对上市公司网站的通用信息内容和投资者关系内容,分30多项指标逐一体验打分,得出大量基础数据。

2、从入选200家候选公司中抽取样本进行问卷调查

根据评选规则,产生200家候选公司后,我们抽取了其中的30家公司进行了问卷调查,部分公司书面回复了问卷调查,还有部分公司接受了问卷调查的电话采访。在调查问卷中,我们设计了有关网站建设、投资者关系频道及互动等7大类近20个开放式的问题,取得了来自上市公司的第一手资料。

执笔:邵小萌 李羊)

上市公司网站运行整体素质提升

上市公司拥有网站数量连续三年实现增长

调查显示:2247家上市公司中,有2107家上市公司拥有自己网站,并正常运转,拥有网站的上市公司占上市公司总数的93.77%。上市公司拥有网站数量分别比去年和前年同期增加了161家、635家。与此同时,未建网站公司占比下降,由前年和去年13.51%、8.22%,持续下降到6.23%。在开展中国上市公司优秀网站评选的3年中,上市公司拥有网站数量和占比实现了连续3年的增长。

数据显示,140家未建网站公司中,ST板块占了总数的47.13%;140家公司全部是2009年以前上市的老公司。(附表一)

网站总页数大幅增加,升级改造蔚然成风

专业体验人员发现,今年上市公司网站整体素质进一步提升。

首先是网页总页数大幅增加,表明上市公司网站的内容更加完善,信息更加丰富。一家接受调查的上市公司披露,经过改版,仅投资者关系频道的栏目就从5项增加到10项,网页内容也因此增加了一倍多。

其次是部分公司对网站的全面升级改造。在评选过程中发现多家公司正处在网站升级阶段;参与问卷调查的三分之一公司披露,在近3年内完成了一次或多次对公司网站的升级改造,这中间改造费用最高的宝钢股份是120万元,最少的兴蓉投资是4万元。

此外,还有一些变化可圈可点。与上年相比,经过升级改造的网站页面精美,形象突出,运用了更多的表现手段:如首页的动画、广告、视频、声音,调动了访问者的所有感官;上市公司网站的国际化特色更明显,有国际业务的公司一般都开出多语种频道;通过改版,综合功能的上市公司网站还为投资者、商务客户等建立了各自的通道,在使用功能上设计更为方便实用。

互联网期刊、官方微博、订阅功能等新服务手段推出

一年来,上市公司网站除了在表

现形式上更加多样外,也更多地应用了新的技术手段用于投资者服务。通过对上市公司网站的访问发现,现在即使是规模较小的公司也拥有美轮美奂的电子期刊、电子书等,这些电子刊物在网站浏览的效果更好,查阅方便。如罗牛山、阳光股份等。(附表二)

在访问中发现,快速增长的微博正在被上市公司采纳应用,不少上市公司开通了官方微博,仅在自身网站上实现链接的就有几十家,虽然这些微博开通时间不长,但影响力大大超过网站。一般大型上市公司网站(非商务功能的网站)的年访问量是数万人次,而一家中型房地产公司于今年3月新开通的官方微博,点击量就已经高达数万人次了。不少上市公司网站上,还推出了针对本公司媒体报道、信息披露在内的定制服务。如中国人寿等公司网站。

拥有网站的八成上市公司设立了投资者关系频道

从上市公司网站的专业特质考查,我们欣喜地看到,投资者关系频道和相关内容正在做大、做实。

调查显示,上市公司网站建设的主要目的有三个:一、品牌形象;二、商务应用;三、投资者关系维护管理。历年对比可以发现,上市公司网站在投资者关系管理方面的力度得以加强。今年的2107家上市公司网站中,84.22%以上的公司网站首页设立投资者关系频道,剩余部分公司或建立了投资者关系次级栏目,或在其他公司介绍、公司公告等栏目中有投资者关系的内容。(附表三)

调查显示,上市公司网站投资者关系频道的内容和互动回复一般由董秘负责。

法定信息披露受到重视。投资者关系频道中专门设有上市公司信息披露的公司有1715家,占2107家网站的81.51%,部分公司还将信息披露内容归类,并提供查阅功能。

主动信息披露不足。今年提供了主动信息披露的公司有844家,

占现有网站的三分之一强。以大型房地产公司、电信公司、建筑类公司为主,主要按月披露生产数据;中小型企业主动披露较少,主要不定期披露公司订单情况。

当前上市公司网站存在的几种运营模式

2107家上市公司网站,无论是规模体量,还是行业特性、公司特点,乃至网速、功能定位等差距都很大。我们按不同指标划分为几种运作模式,从而可以从一个侧面反映当前上市公司网站的生存状态。

按技术运营划分的两种模式:

A:自主运营模式。一般优秀网站公司的主机都托管在电信主干机房,或租用主干网专线,每年缴纳托管主机或租用专线费用,技术和内容维护都由上市公司自身负责。

B:外包托管模式。一般投入较少的上市公司网站直接外包给相关信息服务的公司,技术由外包公司负责维护。

从服务功能上划分的两种模式:

A:“商务应用+投资者关系”模式。基于商务应用而设立的大型上市公司网站专门增设了投资者关系频道,这种模式的特点是网站规模大,做到了资源最大限度地综合利用,投资者用户在访客中的占比较小。

B:独立的投资者关系模式。一般以中小型上市公司和大型非B2C公司为主,网站功能单一,信息集中有效,投资者用户占比较高。

按投资者关系互动平台划分的两种模式:

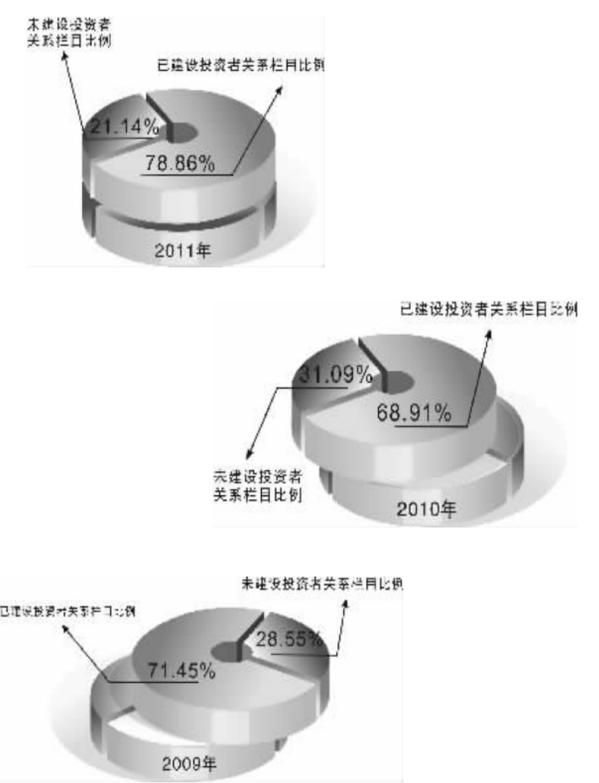
A:自建投资者关系平台模式。公司网站自身搭建互动平台,也全权负责技术和内容的维护。

B:互动平台托管模式。互动平台设在其他证券专业网站,公司只负责互动内容维护。

大型公司网站投资大,服务功能多样;小型公司互动及时,拥有灵活高效优势

从公司规模分析,一般大型上市

表三:历届评选上市公司网站投资者关系栏目设置情况



公司对网站的投入较大,网站质量较好;部分大型网站虽然为综合性网站,但给予投资者关系独立频道,占据首页的较大版面。参与问卷调查的网站中,大型上市公司网站投资最多的中国神华达数百万元,最少的宝钢股份也有120万元,而中小型上市公司网站首次投资最多的网宿科技为12万元,最少兴蓉投资为4万元。从内容看,大型上市公司的投资者关系频道一般有10多个栏目,页面多达100多个,如中国神华、中国铁建等,一般中小型上市公司投资者频道有5个栏目左右。

中小型公司网站虽然功能单一,但互动及时,优势十分突出。一般中小型上市公司从一开始兴建网站的目标就直指品牌和投资者关系管理,其互动和信息披露程序简单,审批层级少,使得对投资者互动效率较高,在体验访问中发现,很多中小公司在数小时之内即能完成公司审核流程,及时回复投资者提问。

信息服务、金融服务等行业公司优质网站相对集中

优秀网站的上市公司行业特点

表一:历届评选上市公司网站建设情况



表二:历届评选上市公司网站新闻栏目设置情况



明显,这在入选200家候选的网站中可见一斑:200家上市公司优秀网站候选名单中,机械设备21家,信息服务17家,生物医药16家,金融服务15家,交通运输12家,有色金属11家,此外,房地产、电子、信息设备等上市公司的占比也较大。

这些行业公司网站呈现出几个有趣的特点:房地产、医药等行业上市公司既注重品牌形象又具有相当实力,因而能对网站建设给予更多的投入;金融服务中的银行、证券、保险以及交通运输中的航空等上市公司,基于公司主营业务的需要,已建有航空母舰级的网站,这些网站以“商务+投资者关系”为特点,商务网站的高起点提升了投资者关系频道的建设水准;信息服务、电子等行业上市公司网站拥有互联网技术优势,网站以技术见长。这些行业以中小上市公司为主,网站灵活精干,网速快,互联网新技术应用较多。如网宿科技、三五互联等,公司主业之一即为互联网网站建设,网站都率先采用自身技术成果进行装备。(附表四)

(下转 A11 版)