

反击香橼们“空袭”要以理性规则为战壕



欢迎关注“中国上市公司舆情中心”新浪言微
@公司舆情 http://weibo.com/ci2094447647

香橼发动对奇虎 360 的做空，引发了国内企业家的联名抵制。一方面是国内甚至国际上都享有一定知名度的企业家，另一方面则是有着不错做空业绩数据的国外做空机构，撇开对市场规则的理解，这也可以看作是一场舆论战。

中国上市公司舆情中心 叶月草

60 多位中国企业家，涉及创业投资人、投资银行家、创业者以及现任企业家，以李开复为首，联名谴责香橼——一家以美国上市公司概股为主要目标的做空机构。

要打一场漂亮仗，需要有经验，有资源，有勇气。我在美国居住 30 多年，对外媒不陌生，也在国外社交媒体活跃（我在 Twitter 上也有近百万粉丝），以前打过不少仗（他不怕他们掀疮疤），更愿意也敢做有意义的事情。就像我之前的说，我不做谁做？”面对即将来临的没有硝烟的战争，李开复似乎有着舍我其谁的信心和勇气。

事件的起因是香橼最近发动了对奇虎 360 公司的做空。曾经就职于谷歌这一主流搜索引擎公司的李开复，对自己涉足过的领域当然有话要说。于是他高调加入对香橼的反击战，谴责联名信的发布让整个事件更加具有轰动效应。

李开复们PK 做空者香橼

通过媒体发布联名谴责信、接受媒体采访，多个角度“揭露”香橼的欺骗行为；通过自己拥有一千多万粉丝的微博展开微访谈，以自媒体的形式报道事件的细节，抗议团体联合建立了一个新网站 Citronfraud.com（香橼欺诈），并在网站上发布有关香橼的信息……这一系列的举动都在于反击做空者香橼。

在联名反击者的眼中，香橼似乎并不强大。在李开复创建的 Citronfraud（香橼欺诈）网站上的报告显示，40 岁的莱福特被称为“中概股杀手”，创办的香橼只有一名正式员工，即他自己。

而事实上，香橼并不弱小。香橼的创始人安德鲁·莱福特似乎对做空中概股有着非同一般的兴趣，他在网站上公布了其做空中概股的一览表，截至今年 6 月，香橼做空的 20 多家中国企业中，有 16 家市值跌幅达到 66% 甚至 100%，7 家已经退市。

正是基于过去的做空战绩，香橼每次发动做空战，总是引起企业的高度紧张。而此次其发动对奇虎 360 的做空竟然引来了 60 多位中国企业家的联名谴责，也从另一个侧面说明了周鸿祎、李开复等企业家的重视程度。

《俞敏洪等大战做空机构 香橼创始人被指曾盗窃》、《李开复组团炮轰 做空流氓“香橼”》、《当媒体上逐渐出现此类标题的时候，此场声势浩大、出发点为净化市场做空行为的战争，似乎不可避免地落入人身攻击的窠臼。

无论做多还是做空，只要遵守市场规则，体现的只是资本追逐利润的一面。而非的批判则要建立在事实的基础上，片面的舆论抨击并不可取。

做空机构也有积极作用

索罗斯说：我在金融市场进行投机没有道德问题，我没有违反规则，我采取的行动有时会出现惊人的结果，这不是我的责任，这是制定游戏规则者的责任。我只是一个市场参与者，这是我的职业。”索罗斯的观点或许更好地诠释了香橼们存在的原因。

与 60 多位企业家们义愤填膺、一边倒的批判不同的是，资本市场关于香橼做空中概股还有着许多不同的声音，远离中概股利益链条的人们甚至支持做空机构的存在，他们认为在遵守市场规则下的做空行为是可以接受的。

即使是李开复也承认，其实做空机构和打假机构都可以起正面作用的，可以净化环境，驱逐作伪者，警惕所有公司。”

财新传媒主编王烁说：市场自净，包括做空，也能消化、应对、反制谣言。造谣对市场的损害等价，而做空并不比做多更可鄙。

最重要的，市场是强健的自适应系统，长期中，总体看，市场自己足以惩罚造谣者。抗议无聊。”王烁更分析香橼过去的做空数据称，“可以在所有时间里欺骗一个人，也可以在某个时间欺骗所有人，但不可能所有时间里欺骗所有人。6 年这么多时间里绝大多数投资者都被香橼骗了，可能性有多大？”

《南方都市报》特约经济评论员王冠雄亦撰文称，这不是道德的问题，而是利益的问题。加入了游戏，就要通盘接受规则。不高尚，也谈不上卑鄙。希望论战成为理性认识做空手段的启蒙运动，而不是又一次混杂着商业诉求的道德口水。唯有尊重规则和重建信任，才有中概股的长期繁荣。”

对于李开复等企业家的反击，知名财经评论员叶檀表示，从现在看，李开复们的回击拳头不硬，尚未打中要害，他们说的内容无法说服国际投资者，无法通过法律等渠道收回自己的权利。中国业界的“反扑”若要收到长久之效，必须要有针对中概股、针对做空的制度性约束，甚至需两国监管层介入。”

从舆论应对方面来说，李开复等企业家的应对仍然重点是国内的舆论场上，而真正影响中概股的却是国外舆论场，即便是国内舆论得到了一边倒的胜利，对于国外舆论的影响力亦有限。

说到底，我们必须先排查与解决中概股本身存在的造假问题，然后才能反击有力，才能促进做空得到制度的规范。

恶意做空 应受到规则制约

9 月 3 日，证监会日前对市场上传的关于中信证券的一系列谣言进行调查，并表示，对于虚假信息的编造和传播者，证监会将依法作出处理。负责人还称，证券市场有做空机制以后，这种以编造谣言的方式来做空获利可能是一种新的操纵市场模式，证监会有关部门将加大相关查处力度。

随着转融通时代的到来，谣言对市场的影响已经受到管理层的关注，特别是网络谣言，具有传播快、牵涉范围广、源头难寻、对市场冲击性强等特点，对监管者发起了新的挑战。

在网络舆论占据重要地位的今天，规范舆论的源头以及重要的传播渠道是一种积极有效的方式。在网络舆论环境下，新闻媒体及从业人员的自律、资本市场名人对自身言行的自律、拥有众多粉丝的微博大号的自律、股吧管理对股吧言论环境的规范等，都将有利于遏制谣言的产生和传播。

企业也应积极应对做空言论。正常情况下，媒体对于企业的经营、财务、公司人员变动等方面的质疑应当得到企业的积极回应，沉默或者回避则会引发更大的猜测，从而影响企业在资本市场上的表现。另一方面，对于股吧或者其他非常规网络渠道的质疑，企业应视其传播程度而采取相应的回应方式。对于恶意的做空谣言，企业应积极配合监管部门予以严厉打击，共同维护资本市场的公平环境。

鸭脖第一股”上市 引发口水大战



中国上市公司舆情中心 金立里

无论如何，号称“鸭脖第一股”的超级概念煌上煌在当下 IPO，还是给阴沉惨淡的股市带来了不少有意思的话题。人们奔走相告：哟，这也能上市，还上的中小板吧！”我怎么就觉那么喜感呢？”

这根鸭脖子，自 3 月 30 日预告以来，就吸引了无数眼球。据中国上市公司舆情中心观察，截至 9 月 6 日，网络新闻中与煌上煌相关的报道及转载文章，多达 4670 篇；微博上的讨论也有 400 余帖。

各方热议中，鸭脖子悲剧了——9 月 5 日，即上市首日，煌上煌开盘即破发，报 27.11 元/股，跌幅达 9.63%，全日均于发行价下运行，收跌 8.83%。此时的大背景是，舆论正对新股发行该不该停争执不休。煌上煌在这个时候冒头，而且还破发，怎叫舆情不汹涌？

破发就破发吧，毕竟还是成功杀入了资本市场。但网友就表示不理解了：鸭脖都能上，海底捞和俏江南还有什么好拦的？何况，一大帮跟鸭脖子一般“另类”的公司早就已经顶着市场诟骂先后登陆了 A 股：涪陵榨菜、洽洽食品（卖瓜子的）、双塔食品（卖粉丝的）、好想你（卖枣的），等等。此外，传闻美容保健企业中航健身、美容美发连锁企业永琪、沙县小吃、北京东方时尚驾校，一大帮草莽英雄都正谋划上市。相比起来，海底捞和俏江南，算是体面的了。网友笑道，以后嗑瓜子理个发，都能和上市公司扯上关系。于是网友们又开始对九九鸭脖、周黑鸭、精武鸭脖、道口烧鸡等等充满期待：这些可是煌上煌的同宗同族啊。

闹剧吗？问题是，为什么卖鸭脖子、卖枣的就不能上市？不一样都是买卖么？本质上，这跟茅台卖酒、苹果手机有什么区别？一些网友认为，在一个健康的市场环境之下，假如鸭脖子这个企业本身就是健康的、有成长空间的，那么上市亦无可厚非，只要符合上市标准，照着市场游戏规则玩就行。

撇开对“另类边缘公司”上市的调侃，舆论对煌上煌质疑的焦点，正是这么两个：公司的成长性如何？上市是否旨在圈钱？有两个不容置辩的事实：一是食品安全形势愈发严峻，一是 A 股仍然深陷“圈钱市”的诟病泥潭。

食品行业内的企业，就像一颗颗连成一串的不定时炸弹，指不定哪天就突然全面爆发。煌上煌就曾经被监管机构和媒体披露过多起食品卫生、安全问题，甚至引起过重大食品卫生事故（如南昌 6·22 食物中毒事件），造成上百人住院，江西全省的 182 家分店全部停业整顿）。尽管公司也在招股书中提示了相关的风险，媒体还是援引分析人士的话警告：这是典型的地雷股。另外，舆论对其行业门槛低、盈利模式单一、成长具不确定性等方面，表示担忧。财经评论员皮海洲曾经表示，面对激烈的市场竞争，说不定过一两年公司就会在市场消失，公司的股票也必是跌无止境。

而也正是这种担忧，同时引发了舆论对其“上市圈钱”的质疑。有媒体评论认为，近年来，上市后迅速变脸的公司层出不穷，如汉王科技、海普瑞等，连行业前景不错的公司都不靠谱，谁还能相信卖鸭脖的公司能演绎出什么奇迹？这类公司上市，就只有一个目的——圈钱！网友们的评论辛辣而直接：“一根鸭脖，居然开价 30 块。抢钱啊！”市值 33 亿，这得值多少鸭脖子？”卖鸭脖卖到 47 倍市盈率，中国股市牛逼，中国股民和承销商也牛逼！”

尽管如此，煌上煌破发的悲情开局，还是触动了一些情商发达的吃货股民，心疼道：多吃点啊，咋选在这么个垃圾时间点上市了……”另有网友惋惜：应该抢在欧洲杯之前上市啊！”虽然破发，但煌上煌的首日买单还是很汹涌，不管出于什么心态什么目的去炒这只神奇的股票，广大股民都伸长了脖子”，盼涨。

有网友“严辞纠正”：人家是卖鸭的，同时还卖鸭掌鸭翅鸭屁股，并不仅仅卖鸭脖，称它“鸭脖第一股”有失偏颇，而“上市第一鸭”是全聚德。但大家还是喜欢戏称其为“鸭脖子”，生动而形象，寓意非常。

2012上市公司舆情周榜:8月31日—9月6日

健康元地沟油事件期待理性发声

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

8 月 31 日至 9 月 6 日舆情热度最高的上市公司分别是：健康元、贵州茅台、中信证券、中国石油和双汇发展。

健康元地沟油事件 性质待定

近日，国家药监局发布消息称，对于健康元子公司焦作健康元生物制品有限公司疑似超亿元地沟油用于制作药物原料一事，该局已经介入调查。根据相关媒体的采访报道，药监局的调查结果还没有定论，但有了一些初步的共识：地沟油制药的”说法并不准确，地沟油制作的 7-ACA 是否对人体有害暂无定论。

此前因地沟油事件中枪的上市公司健康元，近期也是频频对外澄清，从召开媒体电话沟通会到公司高层主动接受采访解释缘由，公司对外的态度获得了一定的舆论认可。尽管公司股价受事件影响，出现了较大幅度下跌，但据中国上市

公司舆情中心观察，地沟油事件持续发酵后，唐人神等其他涉事的上药企都已经开始主动回应澄清，舆论从前期一边倒的喊打声转为更为客观的理性发声。

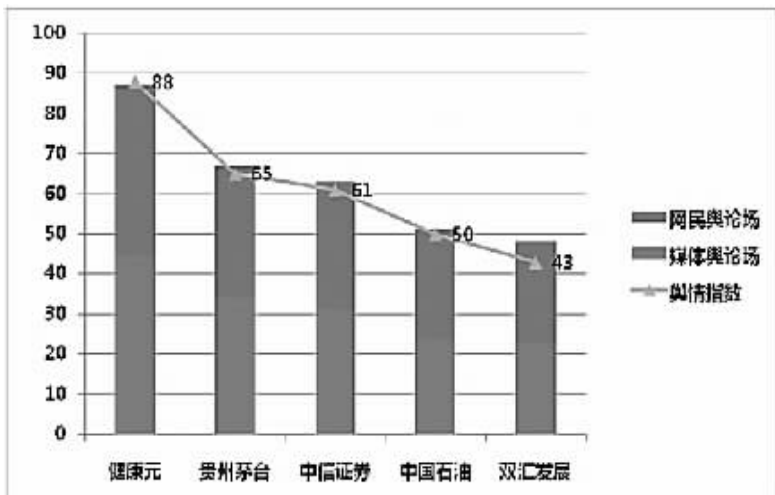
又逢节假日 茅台再提价

贵州茅台发布公告称，自 9 月 1 日起，适当上调部分产品出厂价格，平均上调幅度为 20%—30%。在国内饮酒人群和饮酒量增长有限的情况下，提价成为白酒行业推动销售额的重要手段。

不过，在“勾兑门”、“虚假销售”等事件频发的市场中，高端白酒何以一再卖出天价？在中秋节即将来临之际提价的茅台酒，势必要做好面对舆论质疑的心理准备。

中信负面谣言告破 舆论做空面临监管风险

中信证券被融券做空一系列谣言水落石出，近日，证监会发布通知，对参与中信证券巨亏 29 亿元等造谣者张某某、谭某某依法处



本版图表制作：中国上市公司舆情中心

注：“上市公司舆情热度”是中国上市公司舆情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、舆情分析师对一定时间段内沪深两市上市公司舆情热度的综合评估，系综合传统媒体报道量、新闻网转载量、网络用户检索变化情况、舆情分析师评分等数据计算得出。

理。近期，李开复联名多位资本人士对浑水、香橼等国外机构发起的反击已经在警示更多上市公司注意谣言做空的风险，虽然本次做空

中信证券的谣言者和做空机构并没有必然联系，但体现了证监会对造谣者零容忍，舆论做空者将面临监管风险。

“谣言市”起于信任危机 止于信息畅达

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

传统意义上的舆论监督，是新闻媒体运用舆论的独特力量，帮助公众加强对公共事务的认知，并促使其沿着法制和社会生活公共准则的方向发展。而随着新媒体的发展，舆论监督作用被放大，逐渐形成了以主流媒体舆论场和草根网民舆论场相辅相成的社会舆论体系。

然而，近年来，随着舆论监督作用的强化，难免有些投机分子，利用公众对特定事务认知的不够全面，去捏造事实，散布谣言，误导舆论，给政府和企业带来不必要的麻烦。

俗话说，谣言止于智者。但在 A 股市场，谣言似乎始终是一个难解的问题。关于资本市场的各种小道消息在股吧、微博、社交网站

等地方不断，投机分子所散布的谣言已经让不少投资者失去了智者的甄别分析能力。

诚然，随着互联网的普及，信息传播的路径变得更加复杂和快捷，谣言止于智者或许只是一种理想，不少中小投资者在“谣言市”里也开始制造和散布谣言。

不过，造谣者散布虚假信息进行舆论做空也将面对更严厉的监管风险。在 9 月 3 日晚证监会发布的《证监会依法严肃处理编造、传播虚假信息违法行为》通告里，关于“中信证券海外投资出现巨亏 29 亿元”等谣言的 3 名编造者均被依法查处。

虽然说是谣传扰市问题上，监管部门态度是旗帜鲜明的，此次中信证券辟谣事件，证监会的表现也体现了对于谣言等不实信息的零

容忍”，但另一方面来看，谣言祸起何因值得深究，谣言散布不是个案，一定程度上在 A 股市场已经蔚然成风，不少投资者对于上市公司的不信任感甚至恶感往往成为了谣言四起的主因。

股市谣言，可谓资本市场信心的试金石。比起严惩造谣的散户，更应该做的是重建股市的公信，让股民重拾对上市公司、对监管机构的信心。

以这次中信证券谣言事件为例，据媒体公开报道信息显示，投资亏损的小股民张某某，心中满是怨愤的情绪，正是这对股市抱有的报复倾向，让他开始在股吧内制造虚假信息。

当然，股民对上市公司并非就有天然的不信任。但不可否认的是中国股市的信任危机有其特殊性。

一方面，这与中国股市结构有关，中国股市近似于散户市，中小股民交易量占比近九成。股市开市以来，散户已形成了热衷于各种小道消息炒股的习惯；另一方面，上市公司的问题丛生，新股破发、上市后业绩快速变脸的公司屡见不鲜，财务造假或内幕交易也时有发生。

尽管证监会主席郭树清多次强调，资本市场是一个公开、公平、公正的市场，但是在现实过程中，很多股民却很难抱以百分之百信心，不信任感的存在很容易导致谣言滋生。

谣言的规避和消除也是上市公司和监管层必须面对的一个问题。很大程度上，谣言的产生是因为信息沟通的不及、信息沟通渠道的不畅，回应不及时，让不少投资

者一有风吹草动就望风而逃，谣言因此有了市场。

在网络化大潮到来的今天，信息传递的方式更加多元，也更加迅速。这也给整个股市提出了巨大的挑战。怎样通过制度的改进，适应信息化、网络化的发展，是包括上市公司和监管层在内的股市参与者的当务之急。

上市公司都有自己所谓的投资者关系管理部门，主要是跟投资者做沟通，称职的投资者关系管理工作应该利用微博、官网乃至多媒体的形式传播真实正面的信息，主动规避澄清谣言，稳定投资者的情绪。

当然，随着转融通时代的到来，对于资本市场监管部门而言，应加强对网络谣言的打击力度，优化上市公司管理办法，尽量避免因短期的谣言扰乱正常的交易市场，给企业和投资者带来损失。