

高管微博为资本市场信息传播带来四重新意

——2012年上市公司高管微博观察

中国上市公司舆情中心

在刚刚过去的2012年，借助以微博为代表的新型传媒，公司高管、中介机构、投资者等资本市场元素之间，逐渐形成了更加密切的互动机制，原本相互疏远的主体之间有了更为深度的融合。可以说，新媒体的出现，鞭策着公司的信息披露由“公告独白”向“多渠道对话”转化。这种变化的意义是两面性的。在过去的一年，一方面上市公司主体、公司高管在微博使用上有了很多积极的探索，一定程度上弥补了传统信披渠道单一生硬的不足；而另一方面，也必须承认，诞生于现行信披机制外的新媒体，由于当事主体的疏忽或其他原因，公众对资本市场框架下新媒体的质疑之声不时出现。

中国上市公司舆情中心对新浪微博平台中，经过身份认证的上市公司或其高管微博进行了统计分析，从微博受众广度、微博信息内容、微博信息传播度、价值观彰显四个维度对这些高管的微博进行了量化分析，以求从这些鲜活的案例中提取一些资本市场新媒体应用的闪光点。舆情中心认为，以微博为代表的新媒体给资本市场信息传播带来一些新元素，但是在使用过程中也应该有所节制。

投资者关系管理的新课题

论及微博等新媒体形式，有人将微博的兴起比作舆论尖刀，称时代正以其锋利的利刃，在媒体演进史上刻上彰示新媒体高度的标尺；有人则认为所谓“新媒体”只是一场属于公众的寂寞狂欢，它并没有改变媒体的本质生态，如果剥脱传统媒体的内容供应，“新媒体”将面临湮灭倾覆。

中国上市公司舆情中心的观点是，新媒体对于舆论生态，是非破坏式的颠覆。有人将旧媒体的编辑体制，比作事件及人之间的一块滤镜，透过这面滤镜，事实对于其原始的真实在一定程度上已然改变，这种新闻难免预设立场，经过润色加工的。而微博等新媒体形式的出现，实际上则是抽离了这一块滤镜，使更多的公众看到事物的原始色彩。

伴随着价值投资理念的觉醒，市场中的主流投资者更加关注公司的财务数据，也更加关注对公司的治理、公司的战略和社会责任等影响公司长远发展的因素。投资者不再满足于传统媒体单向传递的信息，投资者与上市公司管理层对话的愿

望逐渐增强。但由于现实条件的束缚，原有的投资者关系管理工作不能满足如此众多的投资者要求，难免忽视了中小股东的诉求。而公司官方微博，特别是高管个人微博的出现，则大大改观了这一局面，抽离了公众与上市公司之间的“滤镜”，为公众投资者增加了一个能够直观审视公司及其高管的新角度。

对信息披露规则的新冲击

2012年以来，监管部门多次强调，信息披露制度是证券监管体制改革的主轴。以信息披露为中心，更广泛地发挥市场在资源配置中的基础性作用的方向，保护投资者利益，提高市场效率。

然而对于上市公司高管微博的信息披露监管，国内尚缺乏健全的约束机制，同时上市公司高管本身意识也不尽到位。比如，去年SOHO董事长潘石屹个人微博及SOHO中国官方微博，两次发布涉及A股上市公司的中标信息；广药集团总经理李楚源微博提前发布重组成功信息；华谊兄弟胡明“微博比公告跑得快”，提前透露了华谊兄弟子公司华谊国际与合作伙伴就投资设立合资公司经营电影频道的相关事宜；乐视网董事长贾跃亭微博上称乐视网拟将宣布重大事项，将影响互联网行业等等。

虽然社交网络并非正式的披露渠道，但由于上市公司高管微博拥有着强大的舆论扩散力，对于投资者预期和投资行为也影响重大。中国上市公司舆情中心认为，通过类似微博这种新媒体方式和投资者交流的行为是值得鼓励的，但与此同时，上市公司高管应重视信息披露的公平性，至少重要的敏感信息不可在微博等渠道提前披露。中国上市公司舆情中心呼吁，高管微博应该纳入到公司信息披露管理工作和监管层信息披露监管工作的框架中去。

微博和信披规则并非如火水不能容。例如开能环保董秘高国奎发布的一条颇具人情味的“微博公告”，他提示投资者要注意股票概念炒作的风险。根据现有信披义务发布的公告，其形式和框架较为严谨，所传递风险提示中规中矩。而通过更具时代特征的高管微博公告，作为正式公告的有益补充，或许能更好彰显上市公司企业责任与投资者保护的题中之意。

企业危机管理的新阵地

高管微博构建了“双向发声”的

舆论形态。不仅拓宽了公众对上市公司的表达途径，而且还为公司的信息传达提供了便捷的媒介渠道。高管微博以其信息发布的便捷性、实效性和信息的综合性、互动性的特点，亮点频现，优势凸显，成为上市公司发布信息、回应质疑等的新方式。

比如，上海家化董事长葛文耀是微博上较为活跃的高管。他曾经利用微博澄清“花露水农残门”事件，亲自对网友作出了详细的说明，葛总还在微博上多次谈论公司管理层面的问题，还原了股东平安、海鸥手表等问题的全貌；海航集团董事长陈峰利用认证微博澄清劫机奖金来自集团公司，而不是上市公司，打消了中小股东的提问疑虑；上药集团前副总裁葛剑秋利用个人微博，回应媒体关于上海医药财务造假的报道，“我要抨击的是陈腐的国企体制，目的是利用各种力量逼迫上药走上市场化改革的道路，不要让沉沦的历史重演。今天看来我以前的努力白费了，宿命无法抗拒。拜托各位，手下留情，不要再踩一脚。”这样带有高度个人情怀式的回应，也获得了公众的认可；浙报传媒负责运营的媒体之一浙江日报，通过其官方微博回应《证券市场周刊》李德林关于浙报传媒“受贿门”的言论。称“根据目前了解的情况，传言中的涉案问题，和上市公司无关，不影响浙报传媒的正常经营”，第一时间在舆情的爆发源头予以了正面回应；去年，一度闹得沸沸扬扬的外滩地王之争又

陷入了口水战。复星集团董事长郭广昌向媒体暗示，复星与证大等谈判不畅的原因是，证大的谈判代表汪先刚此人涉嫌反水。对此，SOHO中国董事长潘石屹和证大董事长戴志康都通过微博上进行了否认。

微博的重要特征之一，就是公众获得了宝贵的“新闻采编权”。微博赋予了大众传播自身声音的麦克风。作为资本市场主体的管理者，毫无疑问，上市公司高管的个人微博在舆论聚焦方面拥有着先天优势，通过微博亲自发声，有利于当事者尽可能地还原事态的全貌。值得注意的是，社会媒介具有天然的亲社会性、草根性。复旦大学教授张涛甫曾言“在微博空间，平等是传播的信用卡，互动是沟通的通行证”。但是部分上市公司高管的微博内容，只是近似于生硬的公文式表达，无意间塑造了居高临下的态度，这样的发声效果就大打折扣了。

公司价值传播的新渠道

在过去的一年中，中国上市公司舆情中心观察发现：微博，正在成为传递企业文化，输出企业家价值观，彰显企业家精神的新兴渠道。

一部分上市公司高管，比如上海家化董事长葛文耀、锦富新材董秘葛卫东、天士力制药副董事长李文、同洲电子董事长袁明、探路者董事长盛发强等的微博内容，早已跳出个人认证身份的局限，话题不再拘泥于公司管理者的桎梏，微博内容体现着对社

会问题和企业管理的深刻思辨，其微博，更像是有所担当的现代社会公民的精神延伸。

企业家通过微博传递价值观的现象，可以说就是麦氏“媒介延伸理论”的时代应用。在现今社会舆论环境变迁的巨大张力中，人们对于企业的认知，不仅只通过对于产品消费的口碑相传，而且对于企业家精神的认同亦十分重要，受众由此产生了对于企业及其产品的精神凝聚。现代商业文明含义下的企业家精神，涉及道德价值、实业运营、思辨创新与个人魅力等企业家精神的多方面特质。借助各类新媒体形式，来自企业家、特别是上市公司高管，个人微博的言论和主张，态度与观点，日复一日地汇成一道道生动的信息流，娓娓描述着企业家个人的精神层次和管理理念，为公众和投资者，打开一扇直观了解企业家智慧的窗户，为公司价值的判断间接提供了佐证。

高管微博的个人节制

在自媒体平台上，懂得节制自己的情绪、节制语言的尺度等，对于拥有着十万计数拥趸的上市公司高管的意义格外重大。个人微博是高管自身修养的表露。优秀的高管微博应懂得拿捏分寸，言辞讨论不失君子风度，宁精勿滥，言之有物，言出心声，不打诳语等，通过语言的力量传递公司管理层的优秀素养，让投资者更为真切地感知到管理层智慧的力量。

国内某两个工程机械巨头之间，

频频上演微博版“恩怨情仇”，尽现剑拔弩张之势，相关公司高管论战间硝烟弥漫，如此隔空对招，用词颇为激烈，一方面暴露了机械行业激烈竞争，另一方面，也对两家上市公司在投资者心中的印象造成了很大程度的伤害，一定程度上摧毁了公司价值；与戾气充斥的吵架截然相反的是，比如，中航三鑫原董事长余霄的微博辞别，着实让投资者温暖感动了一把。余总在微博写道：“在中航三鑫五年，恍如昨天之事。公司上市前，我就以间接股东的身份关注中航三鑫的发展。上市后，更是以公司董事和之后的董事长身份介入到公司的重大决策、发展战略等工作中。公司从上世纪90年代的一个小作坊发展到现在年收入超过20亿的上市公司，确实不易！”随后，余霄通过微博感谢投资者和粉丝的关注与祝福，并回答了相关疑问。这样的微博辞别方式，让一位兢兢业业、勤恳谦虚的公司高管形象跃然于心，不仅赢得了公众的钦佩，而且同时，也使得公司高管的正常换届，得以平稳有序的进行。

曾有媒体刊登过一篇文章谈及“语言的节制”。文章写道：“这是一个浮华的年代，语言的洪水大肆泛滥，玩着语言的游戏，毫无节制。一个饱满的事物，在语言的游戏变得瘦削，回头想来，真正有力的是事情的本身。”这段话，无疑也可以作为高管个人微博管理的一条准则。

(执笔:曲强)

A股上市公司董事长及总经理微博影响力排行榜

排序	证券简称	高管名称	职位	综合得分
1	华远地产	任志强	董事长	91.65
2	万科A	王石	董事长	87.43
3	TCL集团	李东生	董事长	81.66
4	光线传媒	王长田	董事长	75.42
5	华谊兄弟	王中磊	总经理	74.22
6	时代出版	王亚非	董事长	71.52
7	首创股份	刘曙光	总经理	69.37
8	西安民生	马永庆	董事长	65.87
9	汉王科技	刘迎建	董事长	64.21
10	用友软件	王文京	董事长	62.71
11	上海家化	葛文耀	董事长	60.96
12	七匹狼	周少雄	董事长	59.81
13	乐视网	贾跃亭	董事长	57.24
14	东方财富	其实	董事长	56.47
15	世联地产	陈劲松	董事长	56.68

指标说明：中国上市公司舆情中心取来自新浪微博平台，分别从微博受众广度、微博信息内容、微博信息传播度、价值观彰显四个方面引入指标，以体现各维度指标内涵：

微博受众广度：粉丝数量、资本圈行业人物关注度
 微博信息内容：微博条数、原创比例
 微博信息互动：平均转发数、平均

A股上市公司董事会秘书微博影响力排行榜

排序	证券简称	董秘名称	综合得分
1	中创信测	王志刚	83.62
2	正和股份	黄勇	81.57
3	海泰发展	曲阳	80.21
4	爱尔眼科	韩忠	74.29
5	华谊兄弟	胡明	70.16
6	特锐德	刘甲坤	70.02
7	嘉麟杰	凌云	68.54
8	时代出版	刘红	64.55
9	高鸿股份	王芊	63.21
10	科大讯飞	徐景明	61.96
11	中路股份	袁志坚	52.71
12	精伦电子	张万宏	51.22
13	长征电气	王肃	50.19
14	长航凤凰	李嘉华	50.12
15	桂冠电力	张云	50.01

评论数、评论粉丝比、转发粉丝比
 价值观彰显：受众主观投票赋分
 四个因子对于评价财经微博影响力有着不同的重要性。在确定各因子权重比例时，评分小组内采取 Delphi

法进行权重值的确定，匿名赋值，多次论证后求均值。四个因子权重分别为：微博受众广度35%，微博信息内容20%，微博信息互动25%，价值观彰显20%。

A股上市公司微博观察

中国上市公司舆情中心

以微博为代表的社会化媒体，已经在信息传播领域起到了至关重要的作用，它使得任何一个个体都可以成为一个信息发布与传播的媒介。越来越多的企业也已经借助微博进行企业宣传、互动营销、舆情管理。上市公司作为企业中的佼佼者，在微博使用方面情况如何呢？中国上市公司舆情中心对此进行了统计。

17%公司开设了官方性质的新浪微博

截至2012年年末，有349家上市公司在新浪微博开设有官方微博。这里的官方微博是特指认证资料为上

市公司名称的微博，不包含控股股东、分子公司、公司内部某部门(例如人力资源部门、党团部门等)，以及公司为某一个项目、某一个产品单独开设的认证微博。另外，尽管有一部分公司并未开设官方微博，但是其高管的实名微博，也可以作为公司微博应用的标志。总体来看，如图1所示，上市公司中，使用新浪微博的比例为17%。

349家公司官方微博中，上交所上市的公司有129家，深交所上市的公司则有220家。如图2所示，就上市板块而言，创业板的公司开设官微的比例最高，达到18.59%，中小板以14.27%的比例居次，主板公司使用微博的比例相对较小。

就地域分布而言，开设官方微博的上市公司多分布在东南沿海，所有的省份中，广东省上市公司开设官方微博的数量最多，达到94个。北京、浙江、上海分别有48、37、28个。江西、四川以及大部分西北省份的上市公司对微博的应用较少。

信息服务业公司微博最多 金融服务业微博粉丝最多

就行业分布而言，信息服务业上市公司开设官方微博的数量最多，达到57家。医药生物、机械设备、食品饮料行业暂列其后，分别有34家、28家、22家开设了官方微博。在粉丝数量方面，金融服务业平均拥有粉丝数量近37.6万，位居榜首，其中最为典型

的是招商银行的官方微博。其次，商业贸易行业、交通运输业的粉丝数量也平均在10万以上。官方微博粉丝数量位居前五位的上市公司依次是：人民网、招商银行、苏宁电器、中国平安、中国银行。

主页功能的使用有助于提升微博影响力

349家公司中，有68%使用了微博顶部的简介或公告功能，用以展示公司背景资料，或者最新消息；有52%使用了顶部图片功能，在微博主页最上面展示1-6张数量不等的图片；在顶部布置视频短片以及设置消息置顶的上市公司占比都在24%。

比较发现，官方微博对粉丝的吸

引力与这些主页功能的使用情况有一定关联。例如，使用了主页简介或公告功能的上市公司官微平均粉丝数量约9.47万，而没有使用该项功能的微博粉丝平均数量仅有不到2.20万。除了首页视频功能，顶部图片、微博置顶等功能的应用都对应了明显较高的粉丝量。

另外值得关注的是，部分官微首页还有更为特殊的功能设置，例如人民网的官方微博首页有投票调查板块，而康美药业的官方微博有优惠券、超级货架、淘热卖等电子商务功能。与这些微博倡导的积极互动相比，有一部分微博则显得相对封闭，例如南宁百货的官方微博就关闭了留言功能。

高管中董事长开设个人认证微博比例最高

新浪微博实名认证信息中，A股上市公司董事长的约占上市公司董事长数量的2.14%；其次，认证为A股上市公司董事会秘书的约占总数的1.58%；除去一些兼任董事长和总经理的情况，认证为A股上市公司总经理或总裁，仅占0.81%。在个人认证微博为上市公司董事长人群中，华远地产董事长任志强、万科董事长王石、TCL董事长李东生粉丝数量最多。在上市公司总裁人群中，粉丝数量最多是华谊兄弟总裁王中磊、三一重工向文波。在现任上市公司董事会秘书中，中创信测董秘王志刚、正和股份董秘黄勇、海泰发展董秘曲阳粉丝数也相对较多。(执笔:李勇)

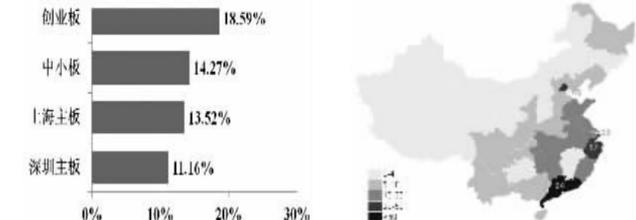
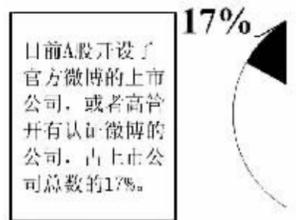


图1. 上市公司中有17%开设了新浪官方微博

图2. 各个板块上市公司开设官方微博的比例

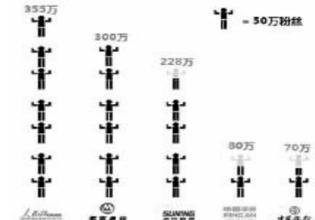


图3. 各地区上市公司开设官方微博的数量

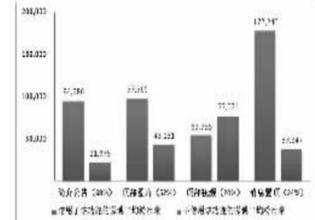


图4. 官方微博粉丝数量最多的上市公司

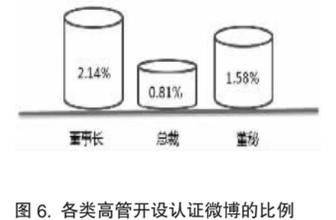


图5. 主页功能的使用与微博粉丝数的关系

图6. 各类高管开设认证微博的比例

以上数据来源：均为中国上市公司舆情中心