

银监会规范银行理财 舆情理性解读为主

中国上市公司舆情中心 李勇

3月28日,上证指数收了一根长长的阴线,引发了市场一阵喧嚣,尤其是银行股全线暴跌,让不少投资者瞠目结舌。市场各方几乎都将目光聚焦在银监会27日下发的一纸规范银行理财业务的通知上。市场的反应也许超出了部分投资者的预期,市场各方对于银监会这一举措的评价也不尽一致。

舆情反应滞后

舆情起源于网络,3月27日下午13时,有微博用户发消息称:这两天在银监会整材料,下午我们将发布重大利空。”随后,有网站发布了一则消息称,从多家商业银行获知银监会3月26日晚间下发了《关于规范商业银行理财业务投资运作有关问题的通知》。

银监会的这则通知被市场简称为“8号文”。文件对商业银行理财资金直接或通过非银行金融机构、资产交易平台等间接投资于“非标准化债权资产”业务作出了规定。“非标准化债权资产”是指未在

银行间市场及证券交易所市场交易的债权性资产,包括但不限于信贷资产、信托贷款、委托债权、承兑汇票及信用证等。

这则消息再发布之后,通过资讯网站和社交网络逐渐传播。但是中国上市公司舆情中心发现,信息最初并没有引发大规模的传播与讨论,公众对于银监会这一举措的爆炸式反应发生在银行股大跌之后。3月27日,相关的消息在网站累计转载在300次左右,而28日截至发稿时,相关信息一天之内被传播了逾千次。在微博方面,3月27日13时至24时之间,每小时只有40条左右的信息参与讨论银行理财业务,而在3月28日开市之后,这一话题每小时的信息量超过200条。

理性解读为主

28日开盘前,国泰君安发布点评称,本轮银行股上涨的逻辑遭到破坏,短期股价将承压”。当银行股在开盘大跌之后,更多的声音才不断出现。

尽管指数大幅受挫,银行股普遍下

跌,但市场随后还是给出了较为理性的解读。一方面,市场普遍理解这一政策的初衷是为了减少风险、规范发展。另一方面,多数的观点是认为,新规对银行基本面的影响非常有限,而且大部分银行已经符合了“8号文”所限定的标准。

从长远来看,有分析人士则指出,监管规范对理财资金的供需影响并非静态,对债券和非标产品投资也并非此消彼长的完全线性关系。后期理财最终形式替代可能是从前期的“非标产品对接理财”变成“标准化产品对接理财”。

为投资者敲警钟

事实上,关于银行理财业务的讨论已经持续了相当长的一段时间,担忧的声音有的来自银行业的内部,有的来自境外的观察家。

2012年10月,时任中国银行董事长的肖钢曾发表署名文章对影子银行问题发出警示。当时肖钢就指出“中国影子银行已经成为未来几年爆发系统性金融风险的一个潜在源头。银行发行的资金池理财产品,由于期限错配,要用‘发新偿旧’来满足到期

兑付,本质上是‘庞氏骗局’,一旦投资者失去信心并退出理财产品,资金池击鼓传花便会停止。”

这一言论曾引发了媒体和公众的广泛关注。《华尔街日报》几乎在同一时间段刊登一篇题为《中国理财产品为何值得担忧》的文章分析指出,影子银行的爆发式成长,意味着中国的银行业正在进行一种“短贷长投”的操作,这实际上就是美国商业票据市场所发生情形的中国版——在全球金融危机期间,美国商业票据市场全面冻结,导致美资银行出现现金短缺的现象”。

当然,这只是诸多市场声音的一部分。银监会对于影子银行相关问题的重视程度也不断提高。2013年1月就有媒体报道称银监会将把规范商业银行理财“资金池”,作为今年现场检查的重点和突破口,随后又有消息称银监会限期3个月整改“资金池”。

现在,银监会的“8号文”再一次激起了舆情的浪花。或许政策在短期内确实会引发市场的震动,但无论是从引导行业良性发展的角度,还是提示投资者关注风险的角度,都是具有积极意义的。

“抢气潮”危机:谣言为何有市场?

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

近日,“天然气4月要大幅涨价”的传闻在全国各地迅速发酵。民众排队集中抢购天然气的现象,几乎全国各地都在上演:有人带板凳,有人带救心丸,有人一次买够10年用量……虽然国家发改委官员已经辟谣,称“这个消息纯属无稽之谈”,但谣言的负面效应不仅仅在于所引发的“抢气潮”,公众担忧下一个危机:谣言为何如此有市场?

在二三线城市效应明显

据中国上市公司舆情中心统计,自3月25日出现天然气涨价传闻以来,关于该传闻的网络新闻就有600多篇。笔者发现,众多消息转发报道的背后,谣言似乎存在一定程度的解读空间。

最为明显的直观特点是,涨价谣言在二三线城市的新闻报道数量、话题讨论热度很高。据笔者观察,除了北上广深主流媒体的报道外,不少二三线城市的都市类报纸和网站是此次涨价传闻报道的重要主

力,比如“老人自带救心丸排队买气、一次买够10年用量”的事件新闻都出自西安、宝鸡等地方媒体,“市民打遮阳伞抢购天然气,夜里10点半仍排队”来自洛阳的地方网站,“一次性充5000元买气”来自哈尔滨地方都市报。而据笔者在微博上的抽样统计,该传闻讨论中的100个非认证账号样本里,有64个账号都是来自除北上广深之外的二三线城市网友。

简单的统计梳理发现,谣言在二三线城市的传播效应相比一线城市更为明显,笔者认为,原因有二:其一,是传闻源发于一线城市媒体,在向二三线传递过程中容易失真或被放大,因此向下扩散的速度会更快;其二,二三线城市居民在信息获取便利程度、信息解读能力方面存在滞后。

谣言为何有市场?

最早报道天然气涨价时间和涨幅的新闻出自2013年3月24日的《中华工商时报》,该文记者周永刚同时在25日晚发布微博称“中国天然气将迎来

‘跳3进4’时代”。谣言的传播市场由此打开。

为何有市场?西北大学新闻传播学院讲师李安定说,按照政府目前的表态,我们可以认定这次天然气涨价的消息是一个谣言,而从传播学来说,谣言的扩散取决于两个因素,一个是信息的重要性,另一个是信息的透明度,信息越重要,越不透明,谣言传播越快。

李安定进一步分析说,这次事件从新闻角度来看,是一次新兴媒体和传统媒体的博弈。这个消息刚刚出现在报纸上时受众面非常小,但经过各个网站的转载和更换标题,再加上微博等网络平台的不间断扩散、夸张,最终造成了现在的局面。对于网民来说,他们既是信息的制造者,也是传播者和接收者,信息的真实性在不断传播中开始变味了,可在这时,广播电视等传统媒体却没能及时发出声音。

从传播学理解上看,李的观点符合谣言扩散的典型路径:传统媒体报道的滞后,新媒体议题设定缺乏必要的检查机制,由此增加了传闻的不确定因素,最终导致谣言长了翅膀。

辟谣为何难消顾虑?

那些年,我们还一起抢过什么?记忆最深的或许是2003年的“抢醋”和2008年的“抢盐”,如今的“抢气”风波虽然已经得到了官方的辟谣,但在辟谣之后,仍旧持续发生抢购事件,让人不禁疑惑:辟谣为何消除了公众的疑虑?

观察各界的讨论,笔者将原因归结为以下三点:其一,经济意义上讲,普通老百姓的收入还不高,听到涨价总是心慌,在涨价形成事实之前先行抢购,能省一分是一分。这反映的其实是因为收入分配结构不合理所导致的民生窘迫;其二,从制度层面上,国内的资源价格听证会制度一直以来都被人称为“涨价会”,其价格制定本身的规范合理性欠缺值得反思;其三,公信力方面,面对涨价传言,人们总是宁可信其有,而政府官员的辟谣,也往往会被日后真的涨价证实。这种反复出现的“传言——辟谣——证谣”的过程,使谣言的传播得到了佐证,而政府部门的公信力则一次次地受挫。

2013上市公司舆情周榜

大杨创世市值原地打转 万福生科自称造假太狠

中国上市公司舆情中心 黄帆

3月25日至3月28日舆情热度最高的A股上市公司分别是:大杨创世、银行业上市公司、万福生科、庞大集团及勤上光电。

大杨创世多日涨停 市值12年原地打转

市场本周传言习近平访时所穿的西装品牌为国内上市公司大杨创世,信息导致大杨创世在本周连续多日冲击涨停板,公司为此发布公告,称经询问第一大股东大杨集团有限责任公司和实际控制人李桂莲女士并自查后认为:公司无应披露而未披露的信息。习主席所穿服装是否为公司生产的“创世”品牌难以确认。有关公告被称为A股历史上提及及人物级别最高的公告,同样也遭到了质疑,被网友称为是一次有意识的名人营销手段。

虽然大杨创世近期股价表现良好,但翻看上市至今的表现,其市值与12年前相差无几。早在数年前,巴菲特曾在广告中对大杨创世服装表达了赞扬,其股价在接下来的数月内有显著拉升,然而翻看业绩数据发现,公司业绩并没有显著提升,连续多年净利润在1亿元左右区间浮动,毛利率与其他服装行业上市公司对比也属于中等水平,有媒体分析称,其不过是概念股炒作,与实际业绩能力并没有太大关联。

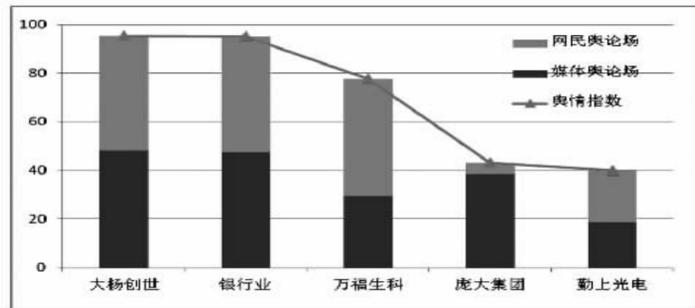
银监会规范理财业务 银行股集体暴跌

本周,银监会发布了关于规范商业银行理财业务投资运作有关问题的通知,要求商业银行应当合理控制理财资金投资非标准化债权资产的总额,理财资金投资非标准化债权资产的余额在任何时点均以理财产品余额的35%与商业银行上一年度审计报告披露总资产的4%之间孰低者为上限。受此消息影响,银行股在周四大跌,兴业银行跌停,平安银行、中信银行下跌超过9%。

万福生科麻烦不断 董事长自称“造假太狠”

面临退市风险的万福生科,其董事长龚永福近日接受媒体采访时自问“造那么狠的假干什么”,其被发现造假的缘起经过更是带有戏剧性。本周原本是万福生科限售股解禁时间,1851万股限售股原定于3月27日解禁,但公司没有向交易所提交解禁材料。实际上该批限售股本应在去年9月解禁,当时9位股东出具承诺函称,基于对公司未来发展的信心,将锁定期延长到本月。

另外,万福生科因造假已经历了深交所两次公开谴责。根据有关规定,万福生科本周刊登了可能被终止上市的风险提示公告。



庞大集团被指欺诈 车主围堵国家质检总局

3月25日,数百维权车主围堵国家质检总局大门,要求其对庞大集团出产的车辆进行质量认定。据称,车主通过庞大集团购买了包括中国重汽、江淮等多个品牌的重型自卸车,在短时间内出现质量问题,认为购买的车辆是假冒伪劣产品,称庞大销售涉嫌诈骗,声称假若事情不解决,将会有进一步行动。

勤上光电被指欺诈上市 暂时停牌

受涉嫌欺诈上市报道的影响,3月27

从“第一夫人概念股”看上市公司公告的艺术

中国上市公司舆情中心 金立里

习近平主席携夫人彭丽媛出访,对第一夫人的着装与提包,从人民日报、新闻联播到新浪微博,舆论有各种形式、各种角度、各种深度的解读,有为其品牌无限纠结的,也有对夫人“端庄大气、气质出众”背后的“国家姿态”心怀欣慰的,有的甚至对舆论热议第一夫人本身也做了一番演绎:新政新风,走向政治开放和透明的一步。

但这绝对不止于政治新闻或娱乐新闻。相对于舆论的辗转纠结,股市的反应却一如既往简单直接,或许并不如淘宝商家来得迅猛,却更加不管不顾——“第一夫人概念股”暴起,服装板块逆势上涨,不好说这一波行情能挺多久,反正热闹看得见。可惜的是,传说中的两个品牌“例外”与“无用”,却都没上市,市场追捧朗姿股份、凯撒股份、雅戈尔、卡奴迪路等等,多少有些画饼充饥、隔靴搔痒的味道。反倒是大杨创世,还有媒体报道指名道姓,说习主席穿的衬衫“有可能”就是他的家,算是师出有名。

对于这些仿佛祖上积德的上市公司来说,幸福来得如此突然。然而情势如此,怎么应对,却考验公关智慧。

就因为媒体一句“有可能”,大杨创世就这么连着涨停了两天。然后公司出公告,说得挺委屈:习主席穿的衣服是不是咱家生产的,咱不确定。这公司平时都低调得很,这是它自去年11月份以来,5个多月内的第一份公告,却引来了众网友的感叹和讨论。

若不是误打误撞歪打正着,这确实是公关手段上漂亮的一笔。中国上市公司舆情中心首席分析师彭松,就客观冷静地分析:有必要、严谨、合适”。首先,这显然是一个“被要求”的动作。连着两日涨停,按相关规定,公司不给个说法,于交易所说不过去。其次,所谓“不确定”云云也是事实,如此既按规定给了个说法,又含糊糊糊地再炒了一把。

渠道一本正经,文字点到即止,加上舆情正自火热,无心插柳也罢,有心栽花也罢,这个公告不被关注都难。所以第三天那公司又涨停了。因为写入了最高领导人的名字,这份公告也被称作“最牛公告”、“最高级别公告”。

这是公告还是再营销、炒作”?或许,大杨创世压根就没想澄清任何事。其实,公关与营销的关系,本就悬于一线,尤其在新媒体环境下,那条界线更已变得模糊。很多时候,公关即是营销,许多公司已经在此道上走起,只是或许其自身尚未意识到。

比如自称“被第一夫人喜爱”的服装品牌“例外”,这几天也算经历一番起落,它不能也通过交易所发公告,却可通过官网和微博“警告社会各界”:第一夫人出访的服装是我做的,她是我的老客户。这则“警告”恰恰出现在信息混乱之时,虽然不甚高明,却效果显著:当天就被媒体写入网络快讯。

不过,无论是公关还是营销,都是一门艺术,天时地利人和,尤其当涉及政治人物的敏感时,尺度时机的把握殊为不易。类似第一夫人与股市这类话题,却也不是什么新鲜事,至少国外尚有本可考。有人统计,奥巴马夫人穿过的20多个服装品牌中,18家公司平均市值上升2.3%,远远超过明星带来的0.5%涨幅。老外怎么应对,倒也值得探究探究。

看A股“第一夫人概念”异军突起,投资者应该理性对待,但是不管“第一夫人概念”行情能持续多久,对国产品牌的崛起与发展,咱们乐见其成。

基金经理受邀观影 票房搅动资本市场

中国上市公司舆情中心 刘宇琪

近日一则“百名基金经理观新片”的新闻引发了舆论关注。文章称,3月24日某即将上映的电影在北京点映,除了众多影视明星出席,当日捧场的还有该影片投资方光线传媒的高管、近10家卖方研究员以及上百名基金经理。

对此,中国上市公司舆情中心致电光线传媒证券事务部门。对于是否有组织基金经理观影一事,上市公司表示正在核实。谈及电影分账比例话题时,对方则表示不便透露,一切以公司公告为准。

听说过学校包场看电影,难道券商基金经理大佬也能欢聚一堂,其乐融融地共赏大片?其实此事已有先例。据媒体报道,今年1月《西游》上映前,某卖方券商就包场请基金人士观看此片。而此后该片也不负众望地达到12亿票房,华谊兄弟、光线传媒等公司的股价也大幅上涨,相信当时参与观影的机构中也有收益颇丰的。

忽如一夜春风来,我国电影票房从2003年突破10亿元,到2012年已经达到170亿元,发展迅猛。去年年底《泰囧》的热映,给投资方光线传媒带来4.65亿分账收入以及股价累计60%的上涨,这突然让大家意识到电影票房对资本市场撬动的能量巨大。一时间各券商分析师都要客串影评人,预估票房收入并以此来测算对公司业绩的影响,而中小投资者也乐此不疲。

网友感慨,《泰囧》和《西游》之前,没有人会想象华语片票房可以达到12亿的高度,没有人觉得票房跟自己有什么实际关系,没有人会想到,抢一张《泰囧》的电影票不如抢一点光线传媒的股票。当然,投资电影并不是包赚不赔。去年被华谊兄弟公司寄予厚望的《一九四二》,集合了名导演名演员大制作等多个亮点,影片上映前的市场预期可以说远高于《泰囧》,没想到却表现平平,甚至被媒体质疑票房未能覆盖成本。

由此,目前来看,某部电影超预期票房可以作为对公司业绩锦上添花的元素,然而从影视公司的整体经营来说,正如海通证券对华谊兄弟的研报指出的那样——我们认为公司理想的投资状态应该是,电视剧、艺人经纪、影院和授权业务带来稳定的收入和现金流,在此基础上电影业务提供强大的爆发力。

进一步说,电影投资方邀请资本市场人士看电影,不应该仅仅是一种“炒作”,也不应该被完全理解为“分析师基金经理也被娱乐化了”。它可以作为一种投资者关系管理的形式,成为资本市场和公众更多地了解行业逻辑、企业经营的有效途径。

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、新闻网络转载量、网络用户检索变化情况、舆情分析师评分等数据计算得出。