

新股发行改革再启 顶层设计上

中国上市公司輿情中心 金立里

据中国上市公司輿情中心观察,近日 A 股市场上輿情最盛的三大主题,分别是国企改革、优先股试点与新股发行。其中,新股发行被称为“目前市场等待的最大消息”。新股发行此前停滞了 1 年有余,而去年 11 月份正式发布改革意见,到今年 1 月正式重启,相关政策几经调整和修补,却仍暴露了一些新的问题,再次止步。有投资者评论:新股发行亟待一场触及灵魂的改革。

而就在上周五,在发布优先股试点消息的同时,证监会又发布了 IPO 发行与承销的修改意见。时隔数日,国务院常务会议部署了进一步促进资本市场健康发展的六大措施,注册制改革首当其冲。评论普遍认为,尽管此番证监会的意见仍然只是“修补”,但此次修补“非常到位”;而新“国六条”上来就提注册制,也表明“一场深层次改革的大幕已经拉开”。

重启第二季:我待新股如初恋

新股虐我千百遍,我待新股如初恋”,有微博网友如是总结当今市场对新股发行的态度。对于证监会的此番修改意见,市场评论的观点普遍认为,其关键点仍是保护投资者利益,体现市场化的方向。1 月份的 IPO 重启,老“三高”问题还没有得到彻底的解决,而高价、高市盈率、高价套现的“新三高”问题又出现了。而这一次政策微调,老股

转让、网下询价、自主配售、信息披露等“补丁”,打得“非常到位,非常务实”,体现出改革在实践中不断完善。

对于这次政策微调的评价,在机构内部也有一些争议。券商的评价普遍乐观,认为 IPO 改革更加注重市场化手段解决问题,充分体现了证监会市场化改革的方向及决心。但部分基金公司的观点,却较为悲观,认为这次修改只能说是小修小补,广大中小散户最期待的市值配售、两市互通、中签后交款的办法并没有实行。有媒体总结了来自基金公司的几大争议,如回拨比例过大、大小非仍无有效约束、千万元市值限制意义不大等等。

相比此前数次 IPO 开闸风声起时的市场哗然表现,对于这次政策调整之后对股市的影响,市场和舆论却显得波澜不惊。原因之一,就是优先股试点办法的发布。被认为是为新股发行护航,给投资者带来利好,对 IPO 重启进入“第二季”起到减压作用。但是,毕竟仍有近 700 家企业处在上市排队通道,随着 IPO 再开闸预期增强,部分评论也指出:压力渐显。近日便有消息对重启时间表作出预测,认为 IPO 最快将于 4 月上旬重启。

应该说,这次政策调整,秉承了证监会主席肖钢此前提出“要掌握好或者说统筹平衡好改革的力度和市场可承受的程度”的要求,有媒体观点指出,在 IPO 重启的“第二季”如何体现“平衡”,将考验监管层的智慧。

再提注册制:顶层设计已就绪

多家券商研报和媒体报道均指出,尽管证监会的本次“修补”对于注册制等市场化模式暂未涉及,但却在实际上为注册制推行夯实基础。而就在数日之后的 3 月 25 日,国务院召开常务会议,其中一项重要工作是部署进一步促进资本市场健康发展的相关措施,其中“注册制改革与多层次股权市场体系”便被摆在重要位置。

舆论对于政策动向给予了高度评价,认为这是国务院层面今年“首次系统安排资本市场发展重点,也是十年来促进资本市场健康发展再次成为国务院常务会议的主要议题之一”。有媒体指出这是“中央罕见具体系统安排股市”,以往有关股市方面的政策多出自部委,如证监会等,但是这次国务院出台一系列文件和意见,显示出中央层面对于资本市场市场化改革的决心。对出台的文件的具体内容,部分媒体也给予了“含金量很高,可操作性很强”的评价。

但市场的反应,却让部分业内人士表示无语。有观点认为,这是中国国家最高行政机关在时隔 10 年后再一次推出的股市振兴政策,10 年前的“国九条”让当时饱受国有股市价减持冲击的上证指数一度从 1300 点左右反弹到 1740 点,而这一次股市的表现,却是波澜不惊,市场可能“误读”了新“国六条”。

有媒体报道则指出,这已经是“顶层设计”第三次提及注册制了,第一次是十八届三中全会的《中共中央关于全面深

化改革若干重大问题的决定》,第二次是李克强总理的政府工作报告,这意味着资本市场整体机制优化的顶层设计被再度明确,从过往的顶层设计路径来看,相关措施的落地正在逼近”。而这一次国务院常务会议“积极稳妥推进股票发行注册制改革”的提法,与政府工作报告相比,增加了“积极稳妥”四个字,这正是“在前期广泛听取市场意见之后所做出的有益调整,更加注重市场现实承受力,更加注重保证市场的平稳过渡”。

舆论对于顶层设计再提注册制一事,整体上表现为“热情高涨”,但也还是有不少谨慎的观点。有媒体评论就强调,在注册制“快马加鞭”背后,还有一系列问题有待厘清,如新制度下投资者利益的保护、注册制的内在概念、权属义务的分配等等。改革落地还要相对较长的过渡期,而过渡期所面临“六道槛”,首先就是包括《证券法》在内的相关法规制度的修订。不仅如此,在具体的政策改革之外,监管层、中介机构和投资人所要面临的,可能是完全超出现有“常识”的规则体系,能否快速适应,也有部分观点表示忧虑。

从政策风向与舆论趋势来看,注册制改革显然已是箭在弦上,一触即发。如今看来,“顶层设计”已然基本就绪,而自国务院以下,负责设计这一改革进程的相关机构,也已经做了不少准备工作,如注册制改革已经由国务院成立专题小组,由证监会牵头联合相关部委参与研究推进。有观点预测,2014 年内或有较详细的注册制改革方案上报讨论,至 2015 年便可全面实行新股发行从审批制向注册制的转变。

携程泄密门:“闭着眼睛撒谎”的负分公关

中国上市公司輿情中心 朱离

毫无疑问,中国在线旅游网站的龙头老大携程旅行网(下称“携程”)陷入了有史以来最大的信任危机。3 月 22 日晚间,国内漏洞研究机构乌云平台曝光称,携程系统开启了用户支付服务接口的调试功能,使所有向银行验证持卡所有者接口传输的数据包均直接保存在本地服务器,包括信用卡用户的身份证、卡号、CVV 码等信息均可能被黑客任意窃取。

正处于央行对于第三方支付表示质疑的关口,加上安全漏洞关乎携程数以亿计的用户财产安全,舆论对于这一消息表示了极大的关注,用户由此引发的恐慌和担忧亦如野火一般蔓延开来。根据中国上市公司輿情中心监测数据显示,从“泄密门”事发至截稿时止,以“携程+安全漏洞”为关键词的新闻及转载量高达 120 万篇之多,按照危机事件衡量维度,达到“橙色”高度预警级别。

从某种程度上而言,携程的危机公关应对还算及时,3 月 22 日 18 时许爆出“泄密门”,携程官方微博即在同日 23 时 22 分回应,并于 23 日发布了持续的事件通报。但是,无法否认,尽管携程身为美股上市公司,但在危机公关的层面依然未如其财报一样闪亮,总结起来就是“诚意不足,专业欠缺”。

诚意不足的回应

撇除使普通公众云里雾里的技术 Bug 不言,携程在回应上的态度遮遮掩掩,更谈不上“开诚布公”,显见其中虚实。携程官方微博在 22 日首次回应中称,漏洞系该公司技术调试中的短时漏洞,并已在两小时内修复,仅对 3 月 21 日、22 日的部分客户存在危险,目前没有用户受到该漏洞的影响造成相应财产损失的情况发现”,并表示将持续对此事件进行通报。

而这一说法引发了用户的重重回击。认证为“广西北部湾在线投资有限公司总裁”的严茂军声称,携程“官方信息完全在瞎扯”,并附上信用卡记录为证。作为携程的钻石卡会员,他早于 2 月 25 日就曾致电携程,他的几张绑定携程的信用卡被盗刷了十几笔外币,但当时携程居然回复“系统安全正常”。他以强烈的语气提出,携程应该加强安全内测,尽快重视和处理用户问题,水能载舟,亦能覆舟”。这一微博得到了网友将近 900 次转发,评论为 150 条,大多对其表示支持。

此外,23 日,携程官方微博再以长微博形式发表声明称,93 名潜在风险用户已被通知换卡,其余携程用户

用卡安全不受影响。不过,其微博公关并未收到很好的成效,不少网友在其微博下留言,以质问语气表达不信任的态度:“怎么证明携程没有存储其他客户的 CVV 号?怎么才能确认用户的信用卡安全?……面对质问,携程客服视若无睹,仅以“关于您反馈的事宜,携程非常重视,希望今后提供更好的服务”等官方话术加以回应。

“闭着眼睛撒谎”?

尽管携程在危机公关做出了努力,但无论其官方回应还是群发给客户的私人邮件,均坚称“您的网络支付是安全的”,并表示携程用户持卡人的所有支付信息,“均按照国际信用卡支付安全标准要求,经过加密处理”,并将“泄密门”原因归结于“个别技术开发人员”的疏忽。除了携程对于“风险提示”的忽略,这一闪烁其词的调查结果,就跟“作案的往往是临时工”定律一样,更是引发了舆论的更多质疑。

在主流舆论场上,21 世纪网在 3 月 26 日直指“携程保存客户信息属于违反银联的规定,携程不是第三方支付机构,无权保留银行卡信息。另一方面,PCI-DSS(第三方支付行业数据安全标准)规定了不允许存储 CVV,但携程支付页面

称通过了 PCI 认证,同样令人费解”。

《21 世纪经济报道》更是简单明了地表示,在线旅游网站中,只有去哪儿已经引入该认证标准,此前携程曾有意向接入该系统,但是公司工作人员去考察之后发现,携程系统要整改难度太大,业务种类多且交叉多,如果按照该系统接入而整改会使架构都会有所变化”。

针对上述质疑,携程一直保持着沉默,而不少业内人士已经忍不住跳出来指责其“闭着眼睛撒谎”。《中国青年报》3 月 27 日更是发表题为《数据时代个人隐私去哪儿了》的署名文章,谴责企业在用户不知情的情况下收集有限的数

据,在一定程度上忽略了用户的权利”。有趣的是,在股价表现上,在“泄密门”爆出的次日开盘前,携程股价曾大跌 10%,但正式开盘直至收盘,股价仅跌幅 3.4%。在“泄密门”持续发酵的近日,携程股价并无太大的波动,可见市场情绪相对宽容。

不过,截至发稿前,携程俨然又惹上了麻烦。有网友声称,携程将其高达万元的机票行程单弄丢,造成无法报销。此事引发微博大 V“一毛不拔大师”等人的共鸣,经转发后,网友对于携程的“新仇旧恨”再次爆发,一场小小的危机看来又是在所难免。

上市公司輿情周榜

雅戈尔退地事件代价惨重 浙富控股傍好声音遭看空

中国上市公司輿情中心 黄帆

雅戈尔“退地事件”代价惨重:上市公司跨行业经营并非一帆风顺。本周,有媒体报道,雅戈尔近期披露的年报,反映出公司受到去年退地影响的后遗症巨大。

年报显示,受益于地产板块,雅戈尔得以实现营业收入 151.67 亿元,其中地产业务就贡献了接近百亿的收入。但同样是因为地产业务,公司净利润同比下降了 14.88%,因公司在去年退掉了杭州申花地王,所以高达 4.84 亿元的定金打了水漂。

有趣的是,涉及多个行业的雅戈尔,在媒体心目中成了变相的“经济风向标”:人口红利消失、矿业式微及地产行业近年来面临风险,都在雅戈尔身上显现。不少媒体认为,在某种程度上,公司所面临的问题,也是社会所要面对的问题。

工商银行与支付宝正面交锋:支付宝和银行间的大战已经打响。本周,工商银行做了出头鸟,其公开为降低支付宝限额做出正面回应。

工商银行认为,支付宝的快捷支付 3 年来一直违反银监会相关规定,工商银行调降限额是出于对客户资产安全的考虑。同时,作为进一步措施,工商银行还将陆续减少支付宝快捷支付接口,最终只保留浙江分行一个接口。

不过,该说法引起了支付宝方面的激烈回应。支付宝以内部员工投稿的方式在官方微博发帖称,快捷支付安全性超过网银,如果支付宝“违法”,银行则是“知法犯法”。支付宝还把战火烧到了其他银行,该贴中指出,“四大行限制支付宝的快捷支付,同时不限制银行自己的网上支付,这是非常明显的打压支付宝,已经明显违反《反垄断法》相关规定,涉嫌不正当竞争。”

浙富控股傍“好声音”遭看空:本周有另一家跨界经营的上市公司上榜。主营机械制造业的浙富控股,近期公告称,拟以不超过 4.2 亿元收购梦响强音 20% 股权,从此跨入影视娱乐业。梦响强音为人所熟知的,是其在

国地区拥有《中国好声音》以及衍生业务的版权,其有效期截至 2018 年年底。

不过,并非所有人都对此项收购看好。浙富控股股价在公告后高开低走,似乎在说明,投资者与电视观众之间,有着截然不同的审美标准,其收购遭到诸多投资人士看空。此外,梦响强音业务单一,同时却面临市场上的激烈竞争,30 倍的收购溢价也广受质疑。未来发展前景如何,还需要时间来判明。

中南重工 10 亿收购或涉内幕交易:上周,停牌已经三个多月的中南重工发布公告,称拟作价 10 亿元收购大唐辉煌,复牌后的公司股价连续多日涨停。不过,有媒体质疑,被收购的大唐辉煌并不是那么抢眼,在行业内仅仅属于二流公司,面临着影视圈内激烈同业竞争。此外,根据有关对赌协议,大唐辉煌的年净利润率和同比增值率均要实现翻番,其能否实现存疑。

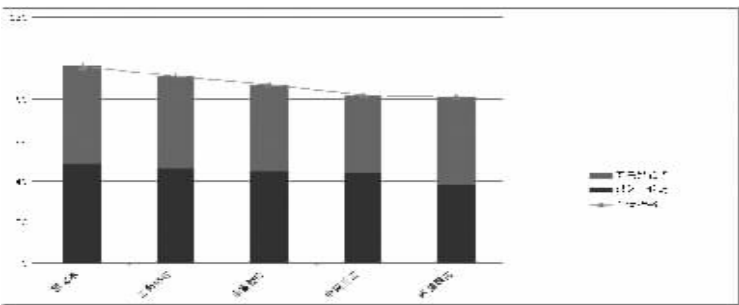
此外,有证券报报道,在 2013 年 12 月 11 日,即公司股票停牌前最后一个交易日,公司股价曾经涨 7.08%,创下此前的股价新高。有媒体质疑此次暴涨,有可能存在内幕交易的嫌疑。

据中国上市公司輿情中心了解,被收购的大唐辉煌,在 2012 年曾在证监会 IPO 的排队名单中,不过后来遭遇 IPO 暂停,公司最终终止上市。

熊猫烟花进军影视动机遭质疑:同样是宣布进军影视业的熊猫烟花,本周也引起了媒体舆论的关注。《中国经营报》报道,熊猫烟花进军影视业,其实际控制人赵伟平或许是借机在套现。

报道称,赵伟平过去曾多次高位套现,同时一直淡化公司的主业;此外,在历次减持的关键时间节点,基本都有上市公司的利好掩护。报道质疑,每一次的类似事件,都有炒作的痕迹。

据中国上市公司輿情中心了解,此前已经停牌三个月的熊猫烟花,在 3 月 14 日发布重大资产重组详情,公司拟以 9.17 元/股的价格发行约 6000 万股,向万载华海收购影视企业华海时代 100% 股权,而被收购的华海时代仅有两部主要电视剧产品,也是其大部分收入来源。



注:“上市公司輿情热度”是中国上市公司輿情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、輿情分析师的评价,对一定时间段内沪深两市上市公司輿情热度作出的综合评估,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、輿情分析师评分等数据计算得出。

第1期主题: IPO阶段的輿情管理与危机应对

中国资本市场上经济着重大变革。尽管A股新一轮IPO已经开闸,但IPO政策又经数次调整,企业IPO仍然面临诸多政策、监管、市场以及舆论等多个层面不确定因素。

IPO阶段——

如何适应新的监管制度?

如何回应无处不在的媒体探照灯?

如何真正做到“身正也不怕影子斜”?

如何在上市前期有效引导、管理輿情,助力IPO落地?

中国上市公司輿情中心、人民网輿情监测室携手举办“资本輿情学院”2014年第1期(培训)班。汇聚来自监管部门、研究机构,以及投资银行、律师事务所等机构的专家、学者、实践者,与君共议求索。

课程大纲:

1. IPO新政解读;
2. IPO期间的信息披露要求;
3. IPO期间的輿情危机应对及管控;
4. 上市公司董秘的经验分享;
5. 沙盘推演:突发负面輿情下的有序保卫战(实战模拟)。

培训对象:

1. 拟上市公司董事长、总裁及高管/董事会成员;
2. 拟上市公司分管公共关系、投资者关系、品牌形象等事务的负责人及相关部门负责人。

培训时间: 2014年4月22-23日



第2期主题: 金融机构、上市公司如何玩转“微”时代?

游戏规则正在改变,而且改变速度越来越快。政治、经济、社会、民生、舆论、全民微博、全民微信。

“微”时代

如何利用微信、微博找准“市场痛点”?

如何利用微信、微博“套牢”投资者的心?

如何利用微信、微博优化客户关系、全面扩张“品牌触点”?

中国上市公司輿情中心、人民网輿情监测室携手举办“资本輿情学院”2014年第2期(培训)班。汇聚专业金融机构、金融机构、上市公司、自媒体领域精英等资深人士和从业者,共议求索。

培训对象: 金融机构、上市公司分管公共关系、投资者关系、品牌形象等事务的负责人及相关部门负责人。

课程大纲:

1. “微”时代的社交媒体传播;
2. 如何在“微”时代提升品牌形象;
3. 如何利用微信、微博等社交媒体拓展业务;
4. 自媒体资深人士经验分享。

培训时间: 2014年4月23-24日

● 欢迎来电咨询或扫描二维码关注中国上市公司輿情中心官方微信,发送“资本輿情学院”,

获取更多课程信息或合作信息。

联系人: 唐晨 联系电话: 0755-83553301 FAX: 0755-83556463 EMail: gsyq@scn.com



资本輿情学院(2014年第1、2期)招生启动

第1、2期培训地点: 浙江·杭州