

高薪问题屡遭热炒 银行如何应对？

中国上市公司舆情中心 金立里

每年的三四月份，是上市公司发布年度报告的时节，上市公司必须按照信息披露的规定向投资者和公共舆论“掏心掏肺”。

通常，年度报告中的“营业收入”和“利润”，是投资者和舆论最为关注的词条，在媒体的报道中，“下滑”、“亏损”、甚至“变脸”等形容词并不鲜见，当然，也有部分公司确因业绩良好，被媒体报以“向好”、“靓丽”、甚至“暴增”等语。

除此之外，部分媒体也会绞尽脑汁变换不同的角度对年报进行新闻挖掘。据中国上市公司舆情中心观察，在两市2000余家上市公司中，有一个特殊的群体，每年此时都会引发舆论的特别关注，即上市银行。除了计算上市银行的“暴利”程度，报道银行“日赚X亿元”之外，媒体们还热衷于对这个行业内从业人员的薪酬水平进行排名比较——这几乎已成为每年“年报季”媒体报道的标准动作之一。

今年亦不例外，自包括工农中建交五大行在内的十多家上市银行发布年报后，各大小媒体便开启了对银行“暴利”与“高薪”的“讨伐”，诸如《6家银行降薪》、《1大银行平均年薪12万元》、《招商银行“垫底”》、《新京报》等报道，均在网络上获得大量转载，在微博等社交媒体上斩获大量转发和评论。

所不同的是，与前两年相比，今年舆论对银行高薪的讨论热情已有所下降，主流财经媒体并未参与报道，反倒是部分都市类媒体表现出了较高的热情，部分媒体报道甚至对银行平均薪酬的下降表达了一定程度的“同情”。互联网，尤其是以余额宝为代表的互联网金融创新，已经从实质上对银行业务形成了一定程度的冲击，而民营银行试点、

利率市场化等“失尺度”改革，也使得银行的日子“趋紧”，银行从业人员的高薪问题亦开始“走下神坛”。

银行“高薪无罪”？

不同背景的媒体报道，因报道时间、报道侧重点，尤其是所使用的计算方法、会计科目的不同，计算出来的结果亦不尽相同。如4月1日，《新京报》报道称，几乎稳居员工高薪榜首的招商银行再次夺冠，据其记者统计，去年招商银行员工平均年薪39.1万元。而招商银行却对此作出回应，称媒体的计算方式不统一，据其计算，去年该行员工薪酬应为38.31万元，应居第四，而非第一。此外，银行薪酬水平还被拿来与券商比较，但同样是由于计算方法和报道侧重不同，不同媒体报道得出的结论甚至南辕北辙，有媒体计算已发布年报的10家券商“人均薪酬11.45万元，比银行少1万元”，而有媒体计算却得出“30.17万元比12.45万，券商人均年薪完胜银行”。

然而，无论媒体计算的结果如何不同，舆论反响所反映的是，整个银行业在垄断资源的优势之下，仍然是一个不折不扣的暴利行业，行业内的从业人员，仍是让人又爱又恨的“高富帅”。

一直以来，公共舆论都对银行有一个垄断暴利的固有印象。而此前部分媒体报道为抓眼球，通常会迎合公众舆论的这种心理需求，甚至有煽风点火、添油加醋之嫌。不过，近来部分媒体报道亦趋于理性，对银行高薪问题作了更多社会、制度，以及公司治理等层面的分析。如有观点指出，银行高薪问题之所以每年都会被热炒，其背后，是银行披露的数字与社会平均水平的强烈反差造成的其余社会成员对社会财富分

配机制的不满，以及对日益拉大的贫富差距的不满。

有观点则认为，银行高薪的原因之一就是国有控股银行尚未能实行股权激励，从而导致薪资短期高企。另一方面，银行确实是人力资本密集型的行业，尽管银行业整体上是垄断行业，但内部竞争激烈，加上对从业人员的素质要求较高，因而必须依靠高薪吸引人才。与此同时，媒体在比较时，缺少同行业的国际横向比较，中国银行业薪酬水平的绝对数量与国际同行有明显差距。高薪本无罪，关键看高薪能否给行业带来高效益，高薪是不是有损社会公平。

但更普遍的观点，认为银行从业人员的薪资水平仍远高于社会平均水平，尤其是高管不该拿这么高的收入。我国银行业市场化取向的改革尽管看起来轰轰烈烈，也取得了不少成效，但实际上整个银行业的运作机制、银行业的企业文化及激励约束机制与以往相比并没有太大改变，并未能做到高薪与高责任、高业绩切实挂钩起来。而不少银行高管都是任命制，创造的公司价值有很大差距，公司微利甚至亏损，高管还拿着高薪，这显然是不合情理的。

事实上，监管层亦早已意识到了这一问题，2010年3月，银监会下发《商业银行稳健薪酬监管指引》正式限制商业银行高管薪酬，其中规定，商业银行主要负责人绩效薪酬不得超过其基本薪酬的3倍，且高管绩效薪酬的40%以上应采取延期支付的方式，且期限不少于3年。

银行如何应对？

对于深陷其中的上市银行来说，处境确也尴尬，因为媒体报道的计算过程尽管有各种瑕疵，但结论却与事实相距不远。某种程度上讲，舆论的声讨，银行

罪有应得”。但从舆情管理、危机应对的角度出发，面对如此汹涌的舆情，银行应当如何应对？对于媒体和公众的质疑，是否需要做出回应？如何做出回应？

首先，应保持对舆情的密切关注，实时监测，把握舆情动向，并就此类舆情对公司的影响做一个整体评估。经过数年重复之后，舆论对此类新闻已经有了更为冷静客观的判断，但仍然不排除个别激进的观点，亦不排除媒体报道“拔出萝卜带出泥”。

此类报道通常针对的都是整个行业所有公司，打击面较广，报道内容不涉及具体的经营好坏和公司前景，因而不会对公司的未来经营和股价形成影响，亦不在相关法律法规规定必须回应的范围之内。但是，此类报道不会单纯只是对年报中的薪酬数据做解读，而是会对公司系列舆情做组合分析。尤其是当公司业绩和股价表现均不如人意的時候，高薪问题就很可能引发投资者的不满。

此外，当公司的数据尤为突出，成为焦点中的焦点时，媒体报道亦会自然回顾公司过去的其他历史负面信息。如2012年，当时的深发展银行发布2011年年报后，媒体震惊地发现其行长理查德·杰克逊的年薪高达869万，当时的报道中，就再次挖出深发展违规宣传理财产品、连续多年不分红、克扣员工社保等负面新闻。因此，公司应对涉及公司的报道作出积极的回应。

至于回应的方式和渠道，公司可以有更灵活的选择。由于通常情况下，相关的报道都不会触及信息披露的警戒线，公司不必动用公告予以回应，但可以通过官方网站、微博、微信等渠道，予以声明，尤其是针对媒体计算方式不统一的问题，报道中回顾的历史负面信息等，作出解释。这是对舆论和投资者负责的态度。

上市公司舆情周榜

中兴通讯荣获“第一夫人概念” *ST长油变成央企退市第一股

中国上市公司舆情中心 黄帆

***ST长油将成央企退市第一股：**据中国上市公司舆情中心观察，本周舆情热度最高的A股上市公司为*ST长油。不过，公司上榜的原因却是因为戴上了“央企退市第一股”的帽子。

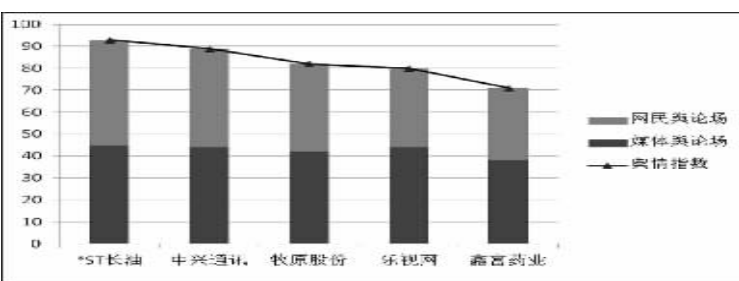
3月31日，公司发布公告称，其将在4月23日前进入退市整理期，30个交易日的整理期结束后，公司股票将从上交所摘牌。这将是首例央企退市。不过媒体认为，其中也许还会有变数，其最大自然人股东依然在到处奔走，并希望召开临时股东大会。

***ST长油前称南京水运、长航油运，**在公司上市17年间，*ST长油合计亏损超过50亿元。其主要亏损出现在2010年之后，短短4年间，公司的亏损额度就远超其之前13年的净利润。有分析认为，公司之所以落得如此境地，很大程度是因为其此前发展过于激进。据媒体报道，3月31日，20多名*ST长油股民聚集到上证大厦，对于长油退市表达诉求。

中兴通讯被封第一夫人概念股：3月31日，有港媒报道，中国第一夫人彭丽媛近日访欧时，拍照所用的是价值约1888元人民币的中兴新款手机。随后，中兴通讯有关人士向媒体证实，彭丽媛女士所使用的手机是其旗下子品牌努比亚的产品。媒体报道，消息传出后，有不少消费者前往门店购买此款手机。

或是受该消息影响，中兴通讯周一开盘大涨3.92%，周二盘中也出现拉升，截至收盘股价上涨3.96%。有媒体在报道中称之为继大杨创世之后的又一“第一夫人概念股”。有分析认为，国产手机品质不断提升，再加上近年内地积极支持本土品牌走出去的政策背景，国产手机行业“钱途看好”。

牧原股份被疑业绩变脸：4月1日晚间，牧原股份公布了上市来的首份年报，2013年公司实现净利润3.04亿元，同比下降7.99%。同时预计2014年一季度将亏损4500万-6500万元，而此前牧原股份曾预计今年一季度营业收入同比增长30%以上，净利润同比波幅在-20%至20%之间。



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、舆情分析师的评价，对一定时间段内沪深两市上市公司舆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、舆情分析师评分等数据计算得出。

“速递易”受质疑 三泰电子多场合自辩清白

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

6个交易日股价跌去33.39%让三泰电子成为近日资本市场的舆情热点，关于三泰电子“速递易”业务的报道几乎每天都见诸报端。今年3月24日，三泰电子曾在盘中创下39.48元的新高，而在一年前的2013年3月20日，其股价仅为10.70元。近日受到质疑的“速递易”业务正是三泰电子在过去一年中股价暴涨的原因。

“速递易”业务指的是在社区建立起快递储物柜，快递员将不在家的客户的包裹存在储物柜中，客户凭相关凭证自取快递，而客户亦可以通过储物柜寄快递。这一被称为解决“快递最后100米”的业务受到资本市场青睐，如今的暴跌则是因媒体对该业务的质疑。

媒体质疑“速递易”向快递员收取储物柜使用费的可行性，以及三泰电子在配股说明书中提到的通过“速递易”搭建电子商务服务平台系统的前景。或是受此消息影响，三泰电子连续两天跌停。在27日发布的股票交易异动公告

中，三泰电子回应认为“速递易”业务盈利模式十分清晰，并介绍了已推行的4个盈利模式的具体情况，以及“速递易”业务已为公司创造的营业收入、已拓展的网点数目、从事业务拓展的员工人数等数据。但舆论对“速递易”业务的质疑并没有因此结束。又有媒体质疑三泰电子夸大网点数量、业务进入壁垒低等问题。三泰电子股价继续下跌，3月28日再度跌停，并于4月1日起临时停牌。

4月1日，三泰电子在国信证券组织的机构投资者交流电话会议上与机构投资者就媒体的质疑进行沟通，并在公司对包括法定信披媒体在内的多家财经媒体召开新闻沟通会，公开速递易后台、协议原件、网点分布数据等。4月2日晚，三泰电子发布关于媒体传闻的澄清公告。

其中，关于投资者最为关注的夸大网点数量的质疑，三泰电子在公告中称：媒体测算网点数量所依据的速递易项目转入固定资产金额、单台速递易设备价格与事实不符。一方面，2013年末系“速递易”设备布放高峰期，设备在网

点布放后还需要经过安装、调试、验收阶段，才符合结转固定资产的条件。并且，速递易设备运输到现场布放后也需要经过上述阶段再与供应商结算入账。因此转入固定资产金额并未包含全部速递易布放设备。另一方面，其所依据的“速递易”单套或单网点设备价格亦不准确。

三泰电子证券代表宋华梅还对中国上市公司舆情中心提到，按照公司配股计划2015年6月前将完成12000个布点，但是公司内部今年所定的目标就是新增10000个点。三泰电子董秘贾勇在4月1日对媒体召开的新闻沟通会上就提到目前已经签订近5000个小区的协议，并向到场媒体人士展示已经签订网点的协议原件。

关于“速递易”的盈利模式，有媒体在采访中发现，快递员对收费模式非常排斥，快递员送一次快递收入才1元多，而“速递易”每次收费0.5元。对此，中国上市公司舆情中心还联系到三泰电子财务总监夏予柱。他提到，根据调研以及快递业的数据，储物柜将能大大

提高快递员派件的效率，目前收费模式在成都的运营较为成功，虽然经历了反弹，快递员最终还是接受了这种模式。

日前，京东宣布与15个城市上万家便利店合作，创新零售业O2O模式，并解决“快递最后100米”的问题。当被问及两种模式的差别时，夏予柱称用便利店模式来解决“快递最后100米”的问题，国内此前就有过尝试，但不成功。他认为原因有三：第一，由便利店代收包裹用户不一定信任，存在安全问题；第二，当包裹量大时存在效率问题，管理不便；第三，并非每个小区都有便利店。

尽管近日受到媒体的多项质疑，三泰电子与投资者进行了多次沟通，以公告形式公布了投资者关系活动记录表，并召开新闻沟通会与媒体直接接触，在4月2日晚的澄清公告中也逐一回应媒体提出的7项质疑。对于三泰电子的澄清，《上海证券报》、中证网、《金融投资报》以及最早提出质疑的《每日经济新闻》都进行了报道。三泰电子4月3日复牌后股价以1.59%的涨幅收盘，上证综指则在当天以0.74%的跌幅收盘。

第1期主题：IPO阶段的舆情管理与危机应对

中国资本市场正经历着重大变革，尽管A股新一轮IPO已经开启，但IPO政策又经数次调整，企业IPO仍然面临着政策、监管、市场以及舆论等多个层面的不确定性因素。

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、管理舆情，助力IPO落地？

中国上市公司舆情中心、人民网舆情监测室携手举办“资本舆情学院”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、实务者，与嘉宾共同探讨。

课程大纲：1. IPO新政解读；

2. IPO期间的信息披露事项；

3. IPO期间的舆情危机应对及管控；

4. 上市公司董秘的经验分享；

5. 沙盘推演：突发负面舆情下的上市保卫战（实战模拟）。

培训对象：1. 拟上市公司董事长、总裁及高管班子成员；

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、全民微信、全民微博……“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”？

中国上市公司舆情中心、人民网舆情监测室携手举办“资本舆情学院”2014年第2期培训班。汇聚专业金融机构、金融机构、上市公司、自媒体领域最具影响力的资深人士和从业者，共同探讨。

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”时代的社会化传播；

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舆情中心官方微信，发送“资本舆情学院”，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@slcn.com

资本舆情学院(2014年第1、2期)招生启动

中国上市公司舆情中心，是由人民网、证券时报、人民在线合力打造的，专注于资本市场领域声誉管理的研究服务机构。官方网站：http://yq.slc.cn.com；官方微博：资本舆情（新浪微博）；官方微信：公司舆情（gongsiyuqing）