

年报里的人文情怀:给股东写封信

中国上市公司舆情中心 金立里

进入4月中旬,A股市场2014年的“年报季”渐入高潮,截至4月17日,已有近1800家上市公司发布了2013年年度报告。上市公司的“年报季”,同时也是财经类媒体报道的春天,各类针对年报中的内容和数据的挖掘报道层出不穷,堪称壮观。其中,有个别公司年报中的“致股东信”,亦成为舆论热议的焦点,如万科和新华保险。

“浪漫”的万科与“文艺”的新华保险

上市公司年报通常是制式文档,对格式和语言表达都有比较严格的要求,但也有不少地方可供发挥,而与一开始就奉上冰冷的财务数据相比,在年报目录之后加上一段“致股东信”,更能体现公司的“人文情怀”和“个性”。不过,据中国上市公司舆情中心统计,在这些已发布的上市公司年报中,含有“致股东”、“致股东信”或“致股东函”这一章节的,仅为个位数,除了众所周知的万科、新华保险之外,金融街、巴安水务、世联行(原世联地产)等公司,历年的年报中亦有致股东信这一环节。

万科在其年报中给股东写信已有近十年历史,十年如一日,每一年都会引发不少媒体转载和解读。如万科在2011年年报中的致股东信,这是一个似曾相识的“冬天”的开头,以及“向着阳光奔跑”的结尾,便被不少媒体传为经典,评论认为,其中渲染了王石个人极其鲜明的“浪漫主义情怀”。又如最新的2013年年报中,万科在致股东信中大谈互联网,同样引发了媒体和市场的热议。

而刚上市仅两年的新华保险,虽然业绩平平,但其每年年报却在太平洋

保险、中国平安等行业巨头的行列中,独树一帜,吸引了大量媒体的报道和投资者的眼球。究其原因,便是由其董事长康典执笔的致股东信,常常洋洋洒洒数千言,引经据典,技法炫丽,文采斐然,引人入胜,堪称“奇葩”。如其2013年年报,以《敬畏传统,拥抱变化》为题,开头便引用道家经典老子名言:“道冲,而用之或不盈,渊兮似万物之宗”。康典笔下的致股东信,由此被冠以“文艺范”的代号。

事实上,对比A股市场多年来各公司年报千篇一律,在港股市场,另类的上市公司年报并不鲜见。有媒体分析认为,在港股市场,各类公司的年报多样化,颜色、版式、措辞各异,从中能体现出公司管理层的个人魅力。

在致股东信中,内容通常会谈及公司经营业绩、经营遭遇问题,会谈及公司对所处行业大势的理解,以及公司发展战略。当然,也时常会不可避免地提及一些敏感话题,如公司经营业绩不景气、股价低迷等,此时,信中能做的就是坦诚直面问题,分析原因,提出解决方案,不卑不亢,既彰显个性,又体现尊重。如阿里巴巴尚在香港上市时,马云便在2011年年报致股东函中直言不讳地说到公司的股价:“各位股东朋友,这几年阿里巴巴股价的表现没有实现您的期望,我深表歉意和遗憾。……我们通过和您对未来的真实沟通,希望对得起您对我们几年来的信任和支持。”而这一年正是阿里巴巴进行私有化的关键年份。

用户为王 提高股东“用户体验”

互联网时代的本质,是“用户为王”,尤其是“2C”(直接面向消费者)的业务,每一个细节都可能危及“用户体验”。中国上市公司舆情中心认为,在年

报中给股东写信,在投资者关系管理上的意义,即是努力提升股东的“用户体验”的一种积极尝试。

此前,中国上市公司舆情中心首席分析师彭松曾撰文指出,随着IPO重启和注册制改革越走越近,再加上新媒体的崛起对旧传播规律和理念的冲击,上市公司讨好股东的时代也已经来临。在新的市场环境下,上市公司越来越多,公司与股东的对比关系就会发生变化,平均估值水平继续向成熟市场进一步逼近。而在公司盈利能力难以迅速改变的情况下,通过“讨好”投资者,特别是在数量上占优的普通投资者,公司的估值才可能上得来。一方面,借助传播手段尽可能地传达公司的价值,另一方面,更要体现对投资者的尊重,“说到底投资者就是老板,虽然只是几分之一的小老板”。

然而,许多上市公司对普通公众股东的重视和服务还远远不够。讨好股东,除了观念转变,还有方法、技巧乃至流程、习惯。而在公司年报中给股东写封信,本就是投资收益以十倍、百倍计算的举措,何乐而不为?

当然,欲达成更优的传播效果,在写信之外,上市公司还有许多动作可以选择,借此加大传播力度。如万科通过其企业刊物悬赏征集其股东信的文言文版,并通过微信等渠道扩散,再次引爆舆论关注,同时又增进了与股东的沟通互动。又如,巴菲特的股东信是与被誉为“价值投资者的耶路撒冷”巴菲特股东大会配套,而在股东大会上,除了有巴菲特和他的财富密友的演讲、对话等经验分享外,还有各种趣味游戏,在推广公司方面,巴菲特个人可谓不遗余力。

一个巨大的广告牌

对于上市公司来说,给股东写封

信,不仅是一种积极管理投资者关系的手段,更是传播公司品牌和价值观,增加市场和舆论对公司的关注度的绝佳途径。最典型的案例如巴菲特的致股东信,不仅是其公司股东,全世界的投资者都将其奉为投资圣经,在中国,就有媒体和志愿者负责全文翻译,逐条解读,甚至集结出书。

对于A股上市公司来说,每年的“年报季”本就是媒体关注度最为集中的时候,公司年报无异于一块价值巨大的广告牌,而在年报中加入既有创新意义,又体现公司“人文情怀”的致股东信,更能引发媒体报道和解读的热情。由于媒体“挖粪”的天职所在,通常对于上市公司年报的报道,都以负面挖掘为主,而据中国上市公司舆情中心观察,迄今为止,针对万科、新华保险等公司年报中致股东信的报道,无一不以正面倾向为主。由此可见,在年报中写封信,正是公司主动传播、引导舆情,传达公司的品牌形象、价值观和发展策略的一种可行性较高的手段。

致股东信的另一种形式,是董事长致辞。据中国上市公司舆情中心观察,更多公司年报中使用的是这一形式。事实上,内容或与致股东信相差不多,但因科目不同,效果却大异,致股东信,所体现的是一种平等、积极、双向的沟通意愿,而董事长致辞则更像是一种董事会或董事长单向向股东和市场施号发令、姿态不同,所体现出来的态度和诚意就差很多。

当然,通过年报给股东写信,并非唯一的渠道。在微信、微信等社会化媒体大行其道的年代,上市公司还有其他许多能够与投资者沟通的渠道。如硅宝科技,其2013年年报中并无致股东信一节,但其董事长王跃林曾在业绩说明会上致辞,公司官方网站及官方微博亦以“致股东信”的形式进行了转发,同样取得了不错的效果。

*ST长油退市已成定局 科伦药业再被要求整改

中国上市公司舆情中心 黄帆

*ST长油退市已成定局:

本周,*ST长油的动向继续引起各方的关注。4月15日,全国股转系统总经理助理隋强在媒体沟通会上表示,6月4日*ST长油的退市整理期将结束,按照原流通股份将于股票摘牌后45个工作日内进入股转系统的规定,*ST长油将于8月8日到股转系统市场挂牌交易。

至此,公司的退市几乎已成定局,也将成为A股历史上第一家退市央企。而投资者对于退市的质疑则不容忽视。据媒体报道,有部分股民认为公司有恶意退市的嫌疑,目前已经数百位散户委托律师向公司和上交所发律师函,要求修正公司年报、撤回退市,又称将考虑起诉。

上交所则回应说,截至目前,公司披露的信息和会计师出具的意见未显示公司存在信息披露违规。上交所呼吁,如果有人掌握任何违规的线索,应当向上交所或监管部门提交。

光大证券“天丰节能案”处理结果揭晓:

在过去一段时间屡屡登上媒体红黑榜的光大证券,本周再次受到媒体和投资者的关注。已经困扰多时的天丰节能IPO造假案最终处理结果在本周揭晓,媒体引述公司高层的话认为,有关处理结果是“不幸中的万幸”。

据《行政处罚决定书》显示,证监会认定,在天丰节能申请IPO过程中,保荐机构光大等中介机构涉嫌未勤勉尽责,才最终导致出具的相关文件存在虚假记载等违法违规行为。证监会对光大立案调查之后,拟决定对光大给予警告,没收业务收入215万元,并处430万元罚款;对涉案的保荐代表人李瑞瑜、水润东给予警告,并分别处以30万元的罚款。

塞翁失马,有关处罚的认定,当然也意味着此事将告一段落。早前受到严重影响的光大证券相关业务将会回复正常的发展轨道。据了解,光大投行业务已经暂停了8个月,随着IPO重启风声的日益临近,光大因此而被搁浅的IPO项目也日益引人关注。

科伦药业再被要求整改:

4月16日,科伦药业公告称,证监会四川监管局向公司下发了《对科伦药业采取责令改正措施的决定》。据中国上市公司舆情中心观察,有关决定书指出,科伦药

业董事长刘革新对成都久易贸易有限公司的重大活动可以实施控制,久易贸易为科伦药业关联方。而在2013年的11月,四川证监局曾向公司发出了另一份整改决定书,同样提出了久易贸易销售发电机组涉嫌违规使用超募资金的问题。

《每日经济新闻》评论称,从股权结构看,刘革新对成都久易重大业务活动可以实施控制“似乎来源于自然人之间的关系,而这也是最难以被外界所察觉的关联。另有财经媒体评价称,公司所作所为,显然是违反了证监会的相关规定,而且或许在超募资金的使用上,还有更多的违规之处,此次暴露出来的问题仅仅是冰山一角。”

大康牧业被指前景不明:

本周,大康牧业再次受到了媒体的质疑。事因起源于4月3日,公司公告称,公司2013年度定增工作已经完成,定增完成后,公司控股权已发生变更。此外,公司将由一家以生猪和猪肉的生产销售为核心业务的公司转型为蛋白食品供应商,猪肉、羊肉养殖加工,进口牛肉销售三足鼎立的局面”。

不过,媒体却质疑,有关项目的前景并非如想象中的那么美好,而公司最大项目的真实投资金额也成谜,更有媒体认为其募投或为画饼,而通过定增,公司的大股东也发生了改变,这在上市公司中并不多见。

鸿博股份大股东套现近5亿:

被称为网络博彩概念股鸿博股份,早前发布了2013年年报。媒体发现,在政策面利好的情况下,公司大股东却逆向而行,选择减持股份,被认为有关举动或存在不看好公司业务的风险。根据媒体报道,鸿博股份控股股东及其一致行动人今年通过大宗交易平台,多次累计减持套现金额达到4.94亿元。

有中小市值分析师称,鸿博股份旗下的彩票乐售彩网受益此次政策面利好,看好其后期走势,而对于大股东为何选择在此之前减持套现表示不理解。而有业内人士表示,鸿博股份大股东减持或不看好公司互联网彩票业务。

有专家认为,公司虽然赶上了国内彩票的黄金时期,但是依然面临着包括政策上的层层风险,公司能否受益于互联网彩票的放开也取决于能不能拿到牌照,投资者应当谨慎思考,切勿盲目入市。

同样遭质疑 云南白药贵州百灵应对各有不同

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

近日,云南白药和贵州百灵两家医药行业上市公司分别在消费者市场和资本市场上遭到质疑,陷入舆论漩涡。

对云南白药的质疑起因是按照国家食品药品监督管理局最新规定修改药品说明书,云南白药正式宣布其配方中含有草乌成分,从而引来了媒体和消费者的质疑。

4月2日,财新网报道了云南白药修改药品说明书一事,文中提到2013年11月,国家食品药品监督管理局办公厅发文,要求凡处方中含有《医疗用毒性药品管理办法》的中成药品种,相关药品生产企业应在其说明书“成分”项下标明该毒性中药饮片名称,并在相应位置增加警示语。文件中特别要求,涉及国家秘密技术的中成药品种应按照上述要求修订说明书。”报道引述熟悉文件出台过程的人士的话称,“这条是为云南白药量身定做的条款。”

此后,云南白药公开产品配方“含毒”一事持续“发酵”,财经媒体、都市类媒体、门户网站、财经网站、中药行业网站对此事均做了大量报道与转载,在长达两周时间内几乎每天都有新的或长

或短的报道出现。据中国上市公司舆情中心观察,云南白药以公告形式在4月8日就修改产品说明书一事发布说明后就再无动静,后续的报道中,除了某些报道在辨析毒性中药材和毒性药物、配方公开为何内外有别等非线性领域有所开拓之外,在基本事实方面均未在财新网的报道基础上有所突破。

光从报道数量上看,云南白药似乎深陷舆论漩涡,但实际上,媒体并没有挖掘出云南白药更多的负面事件,而对中药毒性的争论,对国内外食品、药物监督的制度差异的探讨一直存在并时不时引发舆论热议,唯一不同的是,云南白药曾在澄清中提到的“国家秘密”这个公众普遍持负面态度的标签为其引来了更多关注。在资本市场上,云南白药并未受持续两周、至今尚未结束的舆情所影响。云南白药近日公布的两份投资者调研会议记录显示,仅有一家媒体就近日的舆情事件对云南白药提了一个问题,而4月2日至今,云南白药股价上涨4.20%。

与云南白药相比,贵州百灵面对的舆论危机更为严重。

4月9日,《证券市场周刊》刊发了《解密贵州百灵》、《贵州百灵:巨额融资

去哪了?》两篇文章,认为贵州百灵美妙的故事背后存在着预付款、原材料采购、土地购置、募集资金去向等谜团。受此报道影响,当天贵州百灵开市前即向交易所申请临时停牌。4月11日,贵州百灵发布澄清公告并复牌。

但舆论普遍认为贵州百灵并未就被质疑事项说清楚。比如,《证券市场周刊》的报道质疑贵州百灵“低价采购涉嫌虚增利润”,报道中将贵州百灵采购的原材料之一——金银花的采购成本与另一家上市公司以岭药业对比,发现前者的采购价格不到后者的一半。同时,报道还对比了两家公司所采购的金银花的产地、规模,认为产地和采购规模并不能解释原材料采购价格之间的巨大差异。来自中药材价格信息网的数据也表明,金银花的价格与以岭药业的采购价格相当。

然而贵州百灵对此项质疑的回应仅指出“公司的原材料采购区域较为广泛,中药材的价格具有地域性差异”、“公司的原材料采购批量较大,通过预付采购款等方式有效降低采购成本”。

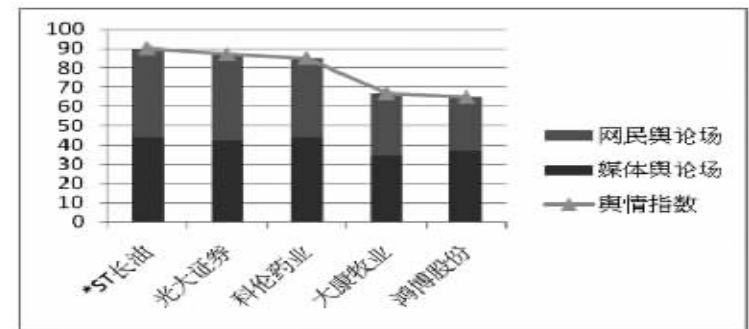
还有媒体认为贵州百灵的澄清公告在预付账款、运用超募资金购置土地

两个方面也未解释清楚。贵州百灵的澄清并未完全说服投资者,4月11日复牌后股价一度大跌9%,但在收盘时收窄,受此报道影响,自4月9日至今,股价跌去6.05%。

从两家医药行业上市公司所陷入的舆情事件中,可以看出同命不同命,两家公司应对事件的逻辑也是不同。

对于云南白药产品毒性的质疑集中在消费品市场,而相似质疑近几年时有出现,此次舆情事件的由头是云南白药修改产品说明书,对云南白药的诸多质疑文章也多是相互重复,未有新的事实,因而尽管云南白药在舆情事件发生6天后才对修改产品说明书一事以公告形式作出说明,从4月2日至今都未有针对质疑的澄清,但消费品市场上的质疑并未直接反应到资本市场的股价上。

而对贵州百灵的质疑集中在资本市场上,且看起来“有理有据”,将对股价产生重大影响,因此公司选择在开市前临时停牌,并在2天内发布澄清公告。虽然公司对舆情的应对已算迅速,但因为公告未能完全解释清楚质疑,复牌当天股价仍出现剧烈波动,至今仍有下跌趋势。



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。

兰州水污染事件:前后抵牾的危机公关

中国上市公司舆情中心 朱离

作为万物生命之源,水的重要性自然不言而喻。正因为如此,近日发生的兰州自来水苯超标事件,几乎引起了全民关注,堪称近期关系公共民生的舆情热点。

据中国上市公司舆情中心监测,截至发稿时止,以“兰州水污染”为关键词,出现的新闻及转载数量高达17,400,000篇,热度达到“赤色”级别。无论是在主流媒体场还是草根舆论场,均引起热烈讨论。15日,官方权威媒体《人民日报》刊文谈兰州水污染事件,称“见瓶水之冰而知天下寒”;17日,都市类报纸《新京报》

继续跟进,刊文《什问“兰州水污染”专家称绝非个案》。而财经媒体《每日经济新闻》、《21世纪经济报道》等纷纷从兰州市自来水的唯一供给方兰州威立雅水务集团公司切入,揭秘其“中国生意”背后存在的不轨和问题。

尽管最后据相关部门声明称,此次事件的根源在于两次历史事故导致的中石油管道泄露,兰州自来水已恢复全面供应,然而无论是兰州市政府,还是兰州威立雅水务集团在通报时间和信息发布方面,均引发了坊间的一片质疑之声。

首先,发布时间的延宕,权威信息的前后抵牾,特别是兰州威立雅水务集团的“沉默18小时”,让这场水污染风波显

得浑浊不清,乃至引发公众的巨大焦虑和不满。

4月10日17时,兰州市威立雅水务集团公司检测发现,其出厂水苯含量严重超标。但直至一天之后,权威部门才正式公布水污染事件。12日,兰州有关部门在召开的电视电话会议上声称,是中石油原油管道泄漏造成了自来水苯超标。而一天之后,当地再次宣布,是两次历史事故造成的渣油泄漏导致了水污染的发生。而这也就成为了本次事件的最后定论。

与此同时,正是由于相关政府和企业在信息发布上的不作为、乱作为,自来水污染事件在坊间造成了极大的恐

慌,不少当地居民在微博、微信等社会化媒体爆料,兰州市民纷纷抢购矿泉水、纯净水、桶装水,甚至连酒类都成了抢购对象,焦虑与不安情绪充斥了这座西部城市。

其次,无论是政府还是企业,特别是兰州威立雅水务集团的回应,均显得闪烁其词、含糊不清,让公众和媒体不得不投下“不信任”一票。

例如,在回应“沉默18小时”,即为何不在第一时间公布自来水苯含量超标时,兰州威立雅水务集团的负责人如此辩解“不能一发现问题,就关水,必须先确定污染源性质”,并认为应由政府负责信息发布。而据《中国青年报》报道,在

11日的事后原因分析会上,兰州市委书记虞海燕曾当场质问兰州威立雅水务集团公司董事长姚昕,管道“怎么能半年检测一次?”而姚昕坦承“以前判断有无污染仅靠水表面有没有油花。”

回过头来,公众或许只能从媒体的报道中寻求如何面对水污染危机的答案。清华大学环境学院饮用水安全教研所教授、中国城镇供水排水协会副会长张晓健对媒体表示,兰州水污染绝非个案,其共性的风险主要存在如下五个方面:产业布局、风险管理、政府监管、老旧设备的更新改造、供水体制本身。其中,风险管理、政府监管、老旧设备的更新改造问题,只要相应重视,便能得到

较好的处理,但至于产业布局产生的问题,则是畸形发展所造就的,较难改进。而最具难度的则是供水体制产生的“天然垄断”问题,如按照行政区划设立众多独立的垄断小公司进行运营,在这种情况下改善服务、提高水质,就变得很困难”。

当然,在每一次危机事件中,总有企业抓住机会打造公众形象,例如这一次恒大集团就得到了公众的集体“点赞”。在兰州水污染事件发生后,恒大董事局主席许家印反应迅速,立即指示恒大矿泉水集团,连夜调集华北所有库存,用最快速度,最短时间“安排1000辆货车发往兰州,确保12日恒大矿泉水到兰州。