

楼市舆情:山雨欲来,波诡云谲

中国上市公司舆情中心 金立里

入夏,楼市风烟再起,山雨欲来,波诡云谲,尤其是在刚过去的“五一”小长假期间,舆情就曾一度集中爆发。从舆情发展的态势来看,房地产市场似乎正在酝酿着一场巨变。

事实上,据中国上市公司舆情中心观察,从4月份下旬开始,舆论场中关于楼市的讨论热情即开始上升,所渲染的悲观情绪如病毒般蔓延。一方面,尽管上市房企一季度的业绩普遍悲观,资本市场却动作频频,如金地集团被举牌,多家房企发布再融资计划等;另一方面,楼市本身亦躁动不安、传闻四起,北京、上海等一线城市纷纷传出房价下跌、开发商“以价换量”的消息。与此同时,地方政府则在不断试探市场和中央调控政策的容忍度,中央调兵不动,地方政府却是风声鹤唳,无法自抑,纷纷出台各类刺激政策。

慌乱如病毒般蔓延

4月22日,媒体曝出江苏无锡调整楼市政策的消息,从5月1日起,在无锡市购买成套商品住宅,户均建筑面积达60平方米以上,即可获得户籍。无锡此举被媒体称作“绕道救市”,目的就是为了“打开刚需市场,去库存”。尽管此举当时便被质疑未必能够改变楼市低迷的宿命,借道户籍制度刺激楼市的作用有限,但是此举无异于为三四线城市绕开中央、插手楼市打开了思路。

只不过,后来跟进者显然要比无锡直接得多。几天后的4月28日,同处长三角地区的杭州萧山,当地国土局大手一挥,允许土地竞买保证金上限不超过1000万元,超过1000万元的,也按1000万元收取,目的在于减轻开发商

资金成本压力”。在分析人士看来,这是救市,但只是很小的动作”。有媒体则透露称,前期,杭州市萧山区政府官员连续拜访多位开发商,向开发商推介今年出让的土地。

同一天,西南之陲的广西南宁也不甘落后,市住房保障和房产管理局出台购房新政规定,把网面向整个广西北部湾经济区内,区域内的多个城市户籍居民家庭都可参照南宁市户籍居民家庭政策在南宁市购房。据称,这一新政是推进广西北部湾经济区同城化发展的一项配合政策。

4月29日,天津滨海新区便紧接着祭出了“差别化限购政策”,不管在天津市内或其他城市拥有几套住房,只要在滨海新区没有,即可在新区购买一套商品住宅。不过媒体报道,这则消息是在滨海新区房交会新闻发布会上透露的,有关方面只是承认的确实正在积极申报、争取”,还未获得天津市有关部门批准。房地产行业的分析师们纷纷预期:全国一批二三线城市会有救市措施出台。

“五一”假期刚过,安徽铜陵更是“大尺度”地公布了一系列的“救市”举措:其中有契税补贴、公积金贷款额度放宽,首付比例下降、同时还有针对开发商的增加预收监管资金拨付比例等等……力度之大,市场无不咋舌。媒体评论认为,这相当于全面救市。尽管铜陵本地媒体大赞“利好政策出台正当时”,市政府审时度势快速出手”,网络上,网民却大倒槽水:“救市名不正言不顺”,与高企的房价相比,购房补贴“连塞牙缝都不够”。

但有一点却是明确的:地方救市,大势已成。浙江宁波、成都、常州等城市都酝酿房地产救市政策,房产救市正在从偏远城市“微刺激”向次中心城市发

展,譬如宁波为副省级城市,是浙江第二大城市,经济居前;成都也是当地较为发达的城市。未来或将有更多城市对楼市松绑,进一步改善二三线城市的楼市萧条,维稳中国经济。

与此相伴的,是以北京、上海为代表的一线城市,纷纷传出楼市价格大跌仍然遇冷的消息,悲观情绪从各媒体报道的标题便可见一斑:《北京房价跳水100多万仍无人问津 楼市黄金周夭折》(中国经营报,5月3日)、《五一北京住房成交量创2009年来最低值 中介歇假》(法制晚报,5月4日)、《房价近半数环比下降 万科等开发商看空未来》(经济参考报,5月5日)、《上海也降价? 华东楼市迷情蔓延》(21世纪经济报道,5月5日)《多地松绑限购火速救市》(开发商称政府比我们还着急)《华夏时报,5月4日》、《五月开局遇冷 全国楼市成交量跌至四年低点》(第一财经日报,5月5日)。

拐点在即 还是危言耸听?

与地方政府的慌乱相对应的,是舆论对房地产市场和房地产企业库存高企,成交低迷,业绩下滑”的总体印象。有媒体统计,截至4月29日,沪深两市共有103家上市房企披露了一季报及业绩预报,受毛利率下滑等因素影响,有55家公司业绩利润出现同比下滑或亏损。103家房企的合计净利润下滑幅度达到了27%。另有报告称,A股房地产财务状况恶化,还将对二季度房价造成冲击。

但是,这是否意味着楼市拐点已经到来?新浪财经的一项在线调查显示,超过六成网民都认为,楼市拐点即将到来,降价潮会波及北上广深等一线城市

市,但同样有超过一半的投票者给救市举措投去了否定票。一些境外的机构也纷纷炒作“中国楼市崩溃论”。两个月前,就有港媒喊出“听到了冰山碎裂的咔嚓声”,两个月后,外资投行野村(Nomura)抛出“楼市崩溃论”,认为中国房地产调整已经开始。瑞银、瑞信和摩根士丹利也加入到唱空中国楼市的行列。尽管先后有国内房地产行业的大佬对具体的观点进行了驳斥,但这些业内人士也未能旗帜鲜明地对未来作出判断。

在这段时间关于楼市的纷纷扰扰的舆论中,被誉为行业龙头的万科,扮演着一个举足轻重的角色。

其中,万科副总裁毛大庆在某一个内部论坛上的发言稿,就曾一举引爆了整个楼市舆论场。这一发言稿的泄露本身,就成为了一个事件,在微博、微信等社交网络上的转载中出现了各种各样的标题,其核心均离不开“万科看空楼市”;万科毛大庆内部讲话:楼市变局在即“我感受到凉意”(毛大庆内部演讲:“反腐影响房价”官员急抛低价二手房突增》、《图解“毛大庆看空”里的关键数据:寒意凛然”等等)。

尽管万科官方曾表示文章中部分内容系伪造,但这并不影响“毛大庆的看空论”在传播的过程中,变化成为“万科看空论”,作为房地产龙头的高管,毛大庆的言论对市场的影响,不言而喻”。最后,万科以郁亮接受媒体专访的形式平息这一场舆论危机,郁亮以“不能全面、准确反映万科的观点”评价网上流传的文章,并重申万科对行业的态度是“谨慎乐观,积极应对”。但郁亮也未全盘否认“毛大庆的看空论”。

显然,尽管各方都未能绝决论定,但变化确实有目共睹。不过,即便如此,媒体对房价的表述仍然谨慎:下行概率正在增大,仅此而已。

A股上市公司舆情周榜

湘鄂情频繁跨界被指战略不清 创兴资源“吐槽”公告遭约谈

中国上市公司舆情中心 黄帆

上海家化内部人士否认高管离职:

离职:上海家化再生事端。本周,有媒体报道公司部分负责人将有可能出走,事件引发关注。据媒体报道称,总经理王苗,财务总监丁逸青将于近期离职。但当媒体就此向上海家化求证时,公司内部人士却表示不属实。

自葛文耀事件之后,上海家化的人事变动一直备受关注。有券商人士认为,王苗由家化前任董事长葛文耀一手提拔,去年9月葛文耀在风波中离职,很多人认为,王苗

也会脚离开。但在3月的临时股

东大会上,王苗表示“没有离开家化”的意愿”,公司现任董事长谢文坚亦称,自其上任以来,高级管理

团队没有人离开。不过,到了4月

份召开的公司股东会上,媒体就注

意到,其“新人”和“老人”之间并不是没有分歧,双方在人才留用、对“美加净”定位等问题上,说法上并不一致。

湘鄂情频繁跨界被指战略不清:

在进入环保行业和影视行业之后,餐饮上市公司湘鄂情最近又宣称要进入大数据行业。媒体报道认为,“大数据”是近两年来

资本市场的时髦概念,不排除湘鄂情配合二级市场炒作而故意

制造概念。但有分析人士则指出,公司在该行业没有专业性,获得成功的难度大。

据中国上市公司舆情中心了解,该公司去年巨亏近6亿,虽然一季度扭亏为盈,不过高端餐饮业并不景气,如此广撒网有病急乱投医之嫌。媒体认为,一家公司在一年内投资了三、四个与自己原有主营毫不相干的行业,说明该公司的转型战略不清晰。这两年来在资本

市场左冲右突的过程中,湘鄂情离自己“餐饮”的主航道越来越远,已经无法准确定位其所属行业。

广汇能源被迫修改优先股预案:

案:此前,广汇能源的首份优先股预案引发媒体的关注,其中部分条件设定被评价为“优先股股东过于苛刻”。4月29日,公司披露了更新版的预案,与其此前版本两相

比较可发现,新预案设置了表决权恢复的条件、回购条款等内容,并

对票面股息率及其确定原则进行了修订。

不过,有媒体和券商表示,该预案对市场依然没太大吸引力,原因是其未来的回购能力仍值得怀疑”。但媒体同时指出,由于是第一只优先股,在时间上占有优势,所以估计最后还是能够顺利发出。

创兴资源“吐槽”公告遭监管约谈:

“五一”节前,创兴资源的一纸“吐槽式”公告引来外界广泛关注。不过,其引来的不是同情,更多的是质疑。该公告以夸张的语句指责了一“黄姓”人士利用媒体敲打公司。

5月5日,创兴资源就此发布致歉公告,公告称监管部门于4日约谈公司董事兼执行总裁及公司董秘,就公司前述公告内容进行了监管谈话。公司表示,4月30日公告的部分用语情绪色彩较浓,将认真查找问题发生的原因,采取有效措施,消除不当信息披露造成的影响。

媒体评论指出,这种吐槽式的公告需要反思,情绪色彩浓厚的公告显然偏离正常的信息披露轨道。考虑到信息披露的一般流程,类似公告能发出,也暴露了公司和监管部门在信息披露相关制度建设及实施运作方面的缺失。

*ST贤成会计更错被疑财务造假:

*ST贤成近日发表公告,称公司对2012年年度报告中发生的重要会计差错事项进行了追溯调整。有媒体统计,公告更正的差错多达40处,更正后公司2012年的净利润较更正前减少逾17亿元。

尽管公司强调有关差错更正对公司保壳没有实质影响,但差错之多,涉及数额之大,却让媒体和投资者大呼“奇葩”,甚至质疑公司有意隐瞒,涉嫌财务造假。

公司表示,会计差错更正的原因是多家子公司债务及担保纠纷。但媒体报道则认为,公司更错压力来自监管层,系因青海省有关风险

处置工作组进驻公司进行调查。有投资者表示,仅仅股东权益一项,一纸公告就抹掉了20亿,虽然上市公司对更正作出了足够的解释,但心理上很难接受。*ST贤成目前正处于破产重整停牌阶段,此前因八项违法事实被证监会处罚。

A股“奇葩”公告频出 视信披如儿戏

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

近日,“奇葩”二字频繁出现在一些针对上市公司公告的媒体报道中,比如“A股史上最奇葩公告”、“A股再现奇葩公告”等。

据中国上市公司舆情中心观察,近日被冠以“奇葩”之名次数最多的要属创兴资源。其根源则是公司于4月29日晚发布的一则带有强烈个人感情色彩的公告。该公告一共用了12个感叹号,以“阴险”、“狡猾”形容“利用媒体写文章威胁敲诈”公司的“小人”黄某,而对公司创始人陈榕生则不吝使用许多溢美之词,如“热爱社会、热爱上市公司、热爱生活”。

据悉该公告系公司董事长亲自操刀撰写的,发布当晚就让媒体圈、上市公司圈都沸腾了。次日,众多媒体作了不同篇幅的报道,不仅该公告本身,连公司过去的违规行为、被质疑过的交易都被重新翻了出来。此事甚至还惊动了监管层,上交所在公告次日对公司采取停牌措施、发监管问询函,并对公司执行总裁、董秘进行监管谈话。目前事情虽已过去一周,仍有媒体在追

踪公司在“奇葩”公告中作出承诺的后续进展。

4月30日,国农科技的一则公告也被媒体称为“奇葩”。不过仔细阅读公司公告,国农科技更像是“躺枪了”,因为其中引发媒体关注的内容并非出自公司之手。该公告公布了3份由持有公司3%以上股份股东提交的临时提案,受到媒体关注的内容正是股东在议案中,诸如“以实业实干精神”、“以壮士断腕精神”、“以风险投资精神”,以及“通过引导、发展和壮大心灵教育培训产业,来完成唤醒人们内在与生俱来的力量”等夸大、空洞的表述。国农科技的公告也因此被称为A股第一份“心灵鸡汤”版公告。

前述两家上市公司的公告,其“奇葩”之处,主要仍集中在公告的表述上,相比之下,“*ST贤成最近的一则公告或许才是真正的“奇葩”,甚至有投资者将其形容为“丧心病狂”。这则会计差错更正公告的“奇葩”之处在于,对贤成矿业2012年年度报告中多达40个会计项目进行更正,更正后,公司各项财务指标都大幅缩水,如利润总额便减少了19.5亿元。所谓会计

差错更正被一些评论人士认为实际上是财务造假,并将其与万福生科作比较,还有评论认为之所以有此会计差错更正,是来自证监会稽查总队稽查报告的压力。

回顾以往的媒体报道还可以发现许多同类“奇葩”公告,这些公告主要集中在对两类问题的解释上:高管减持和业绩亏损。

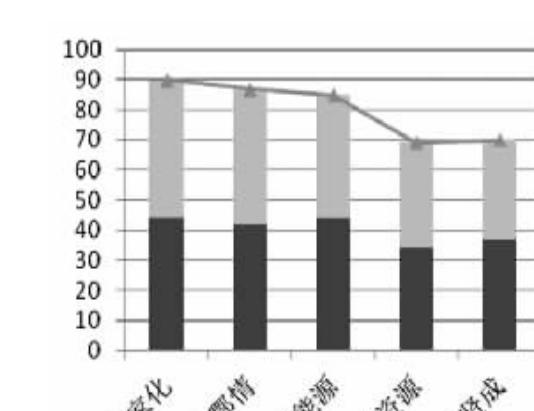
2013年12月,某公司曾公告控股股东减持公司股份,减持理由为“优化公司股东结构,增加二级市场股票的流动性,使二级市场股票价格更好地体现公司真实价值,让更多投资者分享公司未来业绩增长和价值提升”。其他上市公司相似的“奇葩”减持理由还有“为改善生活”、“为孩子上学”、“为孩子工作”、“为改善住房条件”等。

上市公司公布业绩亏损的原因时,也是“奇葩”频出的时候。一些上市公司为了推卸自身对业绩大幅下滑的责任时,常常使用各种“奇葩”理由,有些甚至形同狡辩。如2010年某电力公司曾将半年报业绩亏损归因为国家相关补贴未能在上半年到位;2012年金路集团曾将半年报净利润

大幅下滑归因为“营业外收入(政府补助款)同比减少”;2010年惠泉啤酒将业绩下滑归因为国家出台严打酒后驾车政策。诸如此类的“奇葩”公告还有许多。

上述公告是皆因特殊的语言风格,或是有与常人认知不同的荒诞不经的论调而被媒体称为“奇葩”。这类公告于上市公司、投资者殊无裨益,但大多都具有引发媒体关注、抓舆论眼球的潜质,一经发布,必然成为资本市场的娱乐新闻”而遭到大肆传播,从而对公司形象甚至股价造成损害。

而之所以会频繁出现此类公告,一方面,是由于某些上市公司对信息披露的严肃性,信披内容的真实性、严谨性的认识不足,对上市公司公告等闲视之,游戏为之。另一方面,也暴露出部分公司在投资者关系管理及舆情管理方面的不足,不善于与投资者沟通,不了解舆论传播的规律,因而出现了各种奇葩论调,引发舆论哗然,却仍不知如何自处。至于那些敢于在公告中公然作假的上市公司,其以恶意欺瞒市场与舆论,市场与舆论自然不会轻饶,其更应法律严惩。



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。

微信公众号良莠不齐 权威性可靠性堪忧

中国上市公司舆情中心 朱离

媒介理论家麦克卢汉认为,媒介不仅是冷冰冰的外在化的存在,而是人的身体、精神的延伸,媒介改变了人的存在方式,重建了人的感觉以及对待世界的方式。在微信等自媒体蓬勃发展的背景下,作为新兴媒介,自媒体公众号亦可视为其运营者本人的观念、价值、思想、输出。

不过,由于自媒体的进入门槛较低,生产内容受到个人意志主导较强,加上互联网传播的自净能力尚待加强,整体而言,仍然比较混乱。以“马航失联事件”为例,微博、微信等自媒体的无序传播往往导致虚假信息漫天飞,特别

是微信的朋友圈,其主打熟人社会中的闭环传播理念,由于人与人之间原有的联系加上闭环传播导致纠错能力甚弱,常常导致内容的可信度欠奉。就财经类公众号而言,还受运营者专业水平的限制,从而导致其推送内容良莠不齐,信息权威性和可靠性受到较大挑战。

基于以上现状,一项由中国上市公司舆情中心和人民网舆情监测室主办,南方传媒学院、清华大学新闻研究中心联合主办的“首届最具影响力财经微信公众号评选”对目前已有的财经类微信公众号进行了梳理研究,并甄选出了媒体类及非媒体类两类“十大最具影响力财经微信公众号”榜单。同时,该评选通过对参赛账号运营情况、账号建设及推

送内容的梳理与比较发现,在推送时间的选择和规律性、传播方式、媒体多样性以及与其他平台的关联性等方面,媒体类账号与非媒体类账号呈现出不同的特点。

首先,媒体类账号推送时间更具规律性。媒体类账号往往选择在18至20时推送内容,相对集中,而非媒体类账号推送时间比较分散,无固定发布时间的非媒体类账号也多于媒体类。整体来看,更精准地确保在上下班碎片时间、晚餐前后以及睡前这些用户可能产生较多阅读的时间段推送内容,使得账号及推送内容能出现在公众信息列表的前列,有利于提高用户的打开率和深度阅读率,进而提高用户分享和再传播的

几率。除了考虑用户阅读习惯之外,推送内容与推送时间也存在相互关联。如果账号推送的内容以汇总整理为主,则更适合在上下班期间发送,以便用户更好的利用碎片时间;若账号的推送内容多为热门事件报道加深度分析或前景预测等“干货”,则建议放在午休、睡前等时间较为完整、干扰较少更有利用户思考和对内容进行再加工的时段发布。

其次,两类账号在传播方式多样性上均表现欠佳,不论是媒体类还是非媒体类账号,在微信平台上的传播方式多样性表现都不尽如人意。应互联网而生的自媒体,特别是以即时音频通讯见长的微信为平台的自媒体,理应充分利用

平台和网络优势,丰富内容展现形式的多样性。但令人遗憾的是,不管是媒体类还是非媒体类账号都在此项上未能达到应有的水平。

此外,在平台建设方面,该研究发现,媒体类账号相对全面,七成媒体类账号与其他平台(主要为媒体门户网站)有关联。