

新三板试验场：市场和制度赛跑

中国上市公司舆情中心 金立里

2014年被称为“新三板元年”。进入5月份,随着新的交易结算系统上线、做市商制度出台时间表确定,以及其他一系列的新政出台和公司事件,新三板的舆情热度更是赫赫炎炎。

融资：终极命题

新三板素以零门槛、申报便捷、融资快著称,而挂牌的上市公司,大多是正处于成长阶段的中小企业,对资金充满饥渴,新三板不异于这些企业获得融资、分享资本盛宴的快车道。因此,融资功能是否完善成熟,挂牌之后的企业融资是否更加便利,一直是市场和舆论关注的重中之重。“融资”一词,也是在各大大媒体报道中出现频率最高的关键词。一般观点认为,在新三板上市的好处,首先就是解决了公司定价的问题,即可以通过市场机制更公允地反应公

司的市场价值;同时,挂牌新三板的企业在定向增发、优先股、公司债等再融资渠道上,会更加便利;此外,挂牌后可以获得更多信用贷款,贷款成本会下降,间接融资更加便利,等等。但是,部分媒体报道则指出,理想丰满,现实骨感,目前这个阶段,新三板挂牌企业面临融资难,仍是个现实问题。

媒体评论认为,一方面,由于市场交易活跃度仍然较低,挂牌公司普遍规模较小、经营风险较大等等因素,新三板投融资双方的对接与沟通,并不如我们想象的顺畅。另一方面,尽管新三板股转系统一直在持续推进与商业银行的合作,框架协议签订不断,但实际效果却并不理想。

不过,媒体报道同时指出,自扩容之后,新三板的融资功能亦一直在改善。股转系统也为有效推动投融资的对接做出了许多动作,如在各地举办投融资推介会等。而随着新的交易结算系统上线,有观点指出,其作为资本市场的

基本功能正在逐步实现。甚至有媒体评论认为,“苦等IPO,不如先上新三板”。5月22日,股转系统的相关负责人在证监会的官方微博上举办了一场微访谈,该访谈透露了一组数据,二季度以来,新三板公司发行股票融资36.5亿元,融资规模已接近此前8年的总额。

股价：云霄飞车

尽管就融资功能而言,新三板还有许多尚待改进和完善之处,但在市场交易上,新三板近日却出现了一种“另类”的繁荣。5月27日,新三板挂牌企业九鼎投资的一笔交易成交价达到850元/股,成为三板史上“最贵股”,“秒杀茅台”。但紧接着,其股价又突然跌回1元/股,而到28日,九鼎投资再次以950元/股的价格成交了两笔共计3000股的交易。有媒体将这一现象比喻为“蹦极”、“过山车”、“云霄飞车”。九鼎投资也因此成为了新三板相关新闻报道的热

点公司。

对于新三板上出现的这种近乎疯狂的现象,媒体和网民的观点都趋向于认为,尽管合规、合法,但合理性却堪疑。舆论都把罪魁指向了新三板现行的协议转让的交易方式,这种交易方式的弊端有二,一是效率低,从而导致成交量较低,二是成交的价格不能够真实地反应市场价格。

股价非理性巨幅震荡,新三板亟待“制度纠偏”。而欲使新三板实现价值回归,媒体评论和网民观点,都无一例外地指向了做市商制度,认为应尽快推出竞价机制、协议转让和做市商制度配合的定价机制,完善相关税收优惠政策,让市场力量决定新三板定价。

不过,无论是当前的协议转让还是即将上线的做市商制度之下,散户都不在这场资本盛宴的邀请之列。证监会副主席姚刚就曾在公开场合明确表态,在新三板市场里我们不希望像交易所那样引入大量的散户投资者进入这个市场。

制度：市场先行

5月19日,新的交易结算系统上线,此举被称为“又迈出了实质性的一步”。据了解,新系统上线支持经优化的协议转让方式,当前市场呼声最高的做市商制度、竞价交易方式也将在新的系统平台上陆续开发推出。

据中国上市公司舆情中心观察,市场对做市商制度的强烈预期,来自监管层多次在公开场合的表态。日前,姚刚在某论坛上表示,8月份、9月份能正式提供协议交易、做市商制度、集中竞价三种交易方式。股转公司副总经理高振曾于5月13日透露,8月份做市商交易系统将上线。据此,做市商制度的时间表已相对确定。对做市商制度的强烈预期,亦被部分媒体认为是近来新三板交易活跃度上升的原因之一。

事实上,不仅是新的交易系统和做市商制度,进入5月以来,新三板的“政

策利好”甚至有“井喷”之状。如并购政策,5月9日,证监会出台《非上市公司收购管理办法》和《非上市公司重大资产重组管理办法》两个征求意见稿,这两个文件是部分观点认为“新三板可能成为并购重组的主战场”的主要依据。如转板通道,证监会主席肖钢近日就曾明确表示,支持尚未盈利的互联网和高新技术企业在三板挂牌一年后到创业板上市。甚至连注册制也在这一系列利好之列,证监会副主席姚刚近日透露,注册制也有望在新三板率先试行。

新三板从扩容开始,所有的政策和改革都一步一步有条不紊地推进,从并购相关政策,到新交易系统上线,再到对做市商制度、转板通道,甚至是注册制的讨论,基本上都是“市场先行、制度跟进”。某新三板挂牌公司的董事长认为,或许资本市场“顶层设计”对新三板的设想,就是要以市场实践倒逼制度改革。

一场董事长自杀引发的企业公关危机

中国上市公司舆情中心 李勇 朱离

董事长刘占滨在被调查期间的离奇自杀,发酵出三精制药的一场企业公关危机,将其经年累积的业绩悬疑、模式之困和制度弊病暴露人前。

据中国上市公司舆情中心统计,从刘占滨5月中旬被调查的消息传出后,截至发稿时,以“刘占滨”为关键词,出现的新闻及相关转载高达531,000篇。其他与“刘占滨”的关联词,例如“刘占滨+哈药集团”、“刘占滨+三精制药”的新闻出现频率也是相当之高。

由蝴蝶效应引发的影响是,三精制药的股价在5月13日至5月19日出现了

“五连跌”。直至5月19日晚,三精制药在收市后才以公告形式发表声明称:

“三精制药公司董事长刘占滨因涉嫌受贿,于5月16日被立案侦查。而刘占滨在被调查期间曾因身体不适要求治疗,18日其在逊克县医院检查身体过程中摆脱监护法警,从三楼卫生间窗户跳楼自杀身亡。”而在上述公告发布之前,微信、微博等社会化媒体上已传出了刘占滨自杀的消息。

关于刘占滨自杀身亡的原因可谓众说纷纭,但目前所有猜测均未得到三精制药和政府部门的证实。与此同时,公众舆论开始评判三精制药的种种不是,三精制药业绩骤降、广告费连年高

企、董事长被调查过程中自杀,这一系列元素开始发生奇妙的化学反应。

三精制药2013年年报显示,该公司去年营业收入31.77亿元,净利润仅为646万元,同比下降98.23%。有分析人士认为,业绩剧降与公司过度依赖广告和会议营销,忽视产品研发有很大的关系。有媒体在报道中称,“刘占滨一手创建的广告营销模式”,在广告营销环节有人怀疑有收受贿赂的嫌疑。

这一质疑可以从年报中找到依据。2013年年报披露上市公司当年广告费支出了4.31亿元,约为净利润的66倍。有媒体称三精制药“1元广告费仅1.5分净利”。相较之下,三精制药2011年至

2013年的研发投入分别为2927万元、2856万元和2716万元,不但逐年下滑,还远低于2013年上市药企6836万元的平均研发费用。

综合看近期的媒体报道,似乎三精制药的颓败都跟这位已故的董事长脱不了干系。但是,回顾哈药和三精制药的历史资料,却不得不说是整个医药行业的悲剧上演。

历史数据显示哈药集团和三精制药历来广告费用都不低,有业内人士甚至认为,哈药集团的辉煌一直与巨额的广告投入密不可分。但是到了2009年,三精制药依靠广告的单一模式就开始停滞不前,为此,在当年7月,刘占

滨临危受命接任三精制药董事长,着手改革。

有媒体采访获悉,哈药当时之所以让刘占滨执掌三精制药,正是希望改变过去过度依赖广告和经销商推动的模式,建立自己的销售渠道和终端。不过,从结果来看,这场改革并未根治三精制药的顽疾。媒体引述业内人士的观点称其“在错误的时间做了整合”,在竞争的最好时期,不但没有对产品的销售线有所推动,而且还因人员的职能调整,失去了原有的渠道。

除了渠道改革失利,三精制药的广告法宝的作用也大不如从前。分析人士多认为,三精制药的广告集中于

电视,但是随着互联网和社交网络的崛起,公司巨额的广告费效用并不理想。与绝大多数以仿制药为主的医药企业一样,公司陷入了进退两难之境:如果缩减广告费,就可能遭遇消费者不认可;缩减会议费,就可能面临医生的不认同。

刘占滨的自杀事件,让整个公司陷入了舆论拷问之中,一时间体无完肤。看起来刘占滨成了很多错误的关节点,但实际上却存在一些过度解读。这种时候,与其捕风捉影地声讨个人,还不如思考一家公司应该如何完善其治理结构,确保管理层不滥用职权,同时又能做出相对正确的决策。

家纺业竞争激烈 巨头掐架很忙

中国上市公司舆情中心 曾召鑫

一场家纺三巨头的“微信门”大战已演变成公众热议的话题。

5月27日下午,新浪微博上,用户名为@梦洁家纺官方微博的账户发表《关于富安娜制造假新闻反复抹黑梦洁家纺的公开声明》,称“针对媒体曝光的富安娜发布3·15假新闻诋毁梦洁家纺事件,富安娜家纺非但未公开致歉,还反复发表声明称‘常宁富安娜’与其无直接关系以撇清其诋毁行为,且反指梦洁抹黑。”

一天内,此条微博的转发数和评论数均突破2000条,远胜类似案例的

热度。与此同时,由这条微博引发的媒体跟进报道络绎不绝,并牵扯出另一家家纺品牌罗莱,一时间关于三大家纺巨头“抹黑门”升级、“微信门”大战难言收场的报道就已经占据各种媒介平台的中心位置。

事出有因。在之前的5月5日,梦洁家纺就发布了“关于罗莱、富安娜制造假新闻诋毁梦洁家纺的公开声明”,称罗莱与富安娜曾在3·15期间的微信平台发布涉及捏造、虚构梦洁家纺产品不合格的新闻,同时要求罗莱和富安娜道歉。据中国上市公司舆情中心监测,当时这一事件就引起了轩然大波,相关媒体报道有近200篇。

5月6日上午,富安娜在其新浪官方微博上发表声明否认此事,称对梦洁家纺5日发布的声明不实,歪曲事实,损毁富安娜公司的形象及声誉的行为,富安娜将保留通过法律途径维护自身权益的权利。声明过去近一个月,此条微博依然作为置顶悬挂在富安娜官方微博的最顶端。同时,罗莱方面也有回应,称这一事件是假冒其微信平台进行发布的。

至此,整个三大家纺巨头“微信门”事件已经有一个清晰的脉络。梦洁家纺称被竞争对手制造假新闻抹黑,罗莱家纺与富安娜都相继公开声明否认,并且称均系假冒微信平台所为,与公司主体并无干系。奇怪的是,为何在27日梦洁家纺最新

的声明中,其又将矛头对准富安娜,但并不提及另一主角罗莱家纺?

按照梦洁家纺公关总监皮明说的说法,事实上,在月初梦洁家纺的第一次声明后,罗莱方面就已经分别通过董事长和董秘两个途径与梦洁接触沟通,据悉目前罗莱和梦洁双方已经达成和解。而富安娜方面则一直表现强硬,声称会通过法律手段维护权利,不过至今没有下文。

有意思的是,在梦洁家纺声明中提到的“北京市消费者协会公布的专门针对床上用品进行的比较试验结果”,关于梦洁家纺产品的不合格报道是假新闻。而在北京市消费者协会官方网站上,依旧能查到2013年9月15日发布的北京

市消协床上用品比较试验结果汇总表,其中梦洁家纺的产品一栏中清晰地标注“不符合”,理由是“包装盒与合格证、耐久标注不一致”。

回过头来看,不得不说,家纺三大巨头在“微信门”的一系列事件中,抹黑、诋毁、呼吁、和解,甚至是保留诉讼等动作,都承载着自身的忧虑。业内人士点评说,看似简单的“微信门”其实折射出当前国内家纺业的激烈竞争。

早在2009年,罗莱家纺与富安娜就因为不正当竞争手段走上法院。当时,罗莱家纺就以数个虚假宣传手段进行营销活动,被富安娜提起诉讼至法院,致使罗莱家纺被法院判决其有侵犯注册商标专

用权的行为。

正如梦洁家纺最新的那份声明里面提到的那样,“不正当竞争对中国商业是个摧残”。先不说家纺三巨头“微信门”到底孰对孰错,“微信门”的三大主角毕竟是上市公司,它们作为行业领头羊相互抹黑,已经对整个行业的健康发展造成了负面影响。对于众多投资者而言,他们更愿意看到公司把主要精力放在自身业务的提升上,而不是通过各种歪门邪道去“抹黑对手”。有趣的是,恰好近期国家互联网信息办公室也在全国范围内开展集中整治微信等公众信息发布服务中的违法违规行为,若是被抓个现行,反倒是偷鸡不成蚀把米。



热点财经 个股情报

高端视野 专家评说

5大看点:

热点财经
个股点评
时报访谈
荐股大赛
机构专区

 财经网
<http://cy.stcn.com>



扫描二维码
下载财经
iphone客户端