

# 世界杯来了 哪些上市公司最会借势

中国上市公司舆情中心 邹惠康

四年一轮回,世界杯又来了。翘首以盼的,恐怕不仅仅只是球迷,还有一众希望借着世界杯东风在资本市场火一把的上市公司和抱着类似心态抢筹概念股的投资者。

当然,每每世界杯来临之际,市场上总会萦绕着这么个说法:部分基金经理们借助这个四年一遇的机会暂时“休兵观战”,不少股民也会因熬夜观战而在白天减少操作,叠加因素的影响导致市场活跃度比其余时间段低,进而造成股市下跌。这就是所谓的“世界杯魔咒”。

这一次,魔咒是否会在A股市场奏效也成为不少媒体热议的话题,但是,这个据说在全球股市历史中应验率高达78%的魔咒,在A股应验率只有60%,且由于短暂的A股只经历过5次世界杯,样本的不足也导致这一魔咒的说法过于牵强。

当资本市场邂逅世界杯,总有着数不清道不完的故事。中国上市公司舆情中心认为,比起这个牵强的魔咒,或许我们更应该关注与世界杯相关的上市公司。但是,我们并不想从投资价值的角度去解析它们,作为资本市场的核心主体,看它们如何向世界杯借势更具意义。

## 无啤酒电视不足球

为了迎合世界杯,不少媒体都以足

球11人阵型的噱头排出了所谓的世界杯上市公司最佳阵容。虽然各大媒体挑选的公司不尽相同,但总归逃不出几个既定的概念,而这些概念板块的公司又可以根据与世界杯发生的主动或被动关系进行分类。

第一类公司,大众消费品。无啤酒,不足球”,相信绝大多数被问及该如何借世界杯赚一笔的投资者都会毫不犹豫地想到啤酒企业。事实上,每一次的世界杯,不管是A股的青岛啤酒和燕京啤酒,还是H股的华润创业等都会被部分媒体和券商看成是不错的投资标的。

同属于这类概念的公司还有智能电视制造商。能到世界杯现场观战的“土豪”毕竟只是少数,绝大多数球迷只能通过屏幕直击赛事。在世界杯盛宴面前,除了味觉的享受(啤酒),视觉也是不容忽略的。以“大屏”和“高清”为卖点的各大品牌智能电视通常会在这—当口迎来销售高峰。因而,以海信电器和四川长虹为代表的家电企业也成为世界杯概念股。

事实上,这类大众消费品行业的公司本身与世界杯或者足球并无直接关系,但这类公司的产品往往因为世界杯的到来而需求激增,属于被动地受益于世界杯的影响而被投资者看好。

有一类企业与上述企业截然相反,从某种角度来说,它们在中国男足因实力受限无法参加世界杯的情况下帮助中国圆梦,直接参与到了世界杯中去。这其中,奥拓电子为巴西世界杯提供LED显

示产品;哈尔斯取得了世界杯大中华区水具品项授权制造商和销售商资格;神州泰岳获得FIFA2014游戏授权宣传,推广及运营;乐视网获得网络媒体世界杯转播权。

同属于这类的上市公司还有同方股份和中国南车等。这些公司凭借自身实力和相关业务匹配等原因与世界杯本身发生了往来,世界杯的举行可以直接为公司带来业绩增长。

## 足彩及手游公司受宠

除了“无啤酒,不足球”之外,恐怕还有一句口号也深得球迷心:无彩票,不足球。300亿港元”,这是市场对世界杯香港投注总额的预计,而国内市场的“赌球”之风只会更猛。进入2014年,以安妮股份和人民网为代表的互联网彩票概念股也颇为火热。互联网的便利性给予了它们比线下投注站更大的优势。应该说,这类自身产品带有赛事性质的公司与世界杯的相关性正好介于上述两类企业之间,既非像啤酒和电视那样因事件影响完全被动受益,也没有与世界杯发生直接关系,但它们同样借着世界杯的东风烧起了猛烈的火焰。

还有一类公司,它们由于自身业务涉及足球,于是乎借着世界杯的契机将自己与足球的交集最大化地曝光于镁光灯之下。其中的典型即是入股广州恒大俱乐部的阿里巴巴以及刚刚宣布将与巴

塞罗那俱乐部进行战略合作的苏宁云商。理论上,以这三大资本界明星公司的媒体效应来看,它们在任何时间涉“足”都会引起较高的市场关注,但世界杯无疑为它们提供了一个更好的时间节点,让这三家本就善于事件营销的公司成为“风口的猪”。

此外,在这一议题里,我们也无法忽视在资本市场本就十分火爆的手游概念。据统计,近10天来已有多家上市公司宣布涉足足球游戏,包括前述的神州泰岳、连续三日涨停的天润控股以及去年创业板市场的大牛股中青宝等。这类公司与互联网彩票概念公司有点相似,二者都将自身的娱乐性与足球捆绑在一起,顺势让世界杯将旗下足球游戏广为传播。其中,中青宝旗下子公司首游互动不仅发布了竞技首游《街头足球》,还与广州恒大足球俱乐部达成了全面合作关系,搭上世界杯之风的同时还和目前国内最火的足球俱乐部成为“小伙伴”。

同样值得我们关注的还有继上届世界杯后继续赞助赛事的英利集团等。回到我们上面说的一句话,当资本市场遇上世界杯,总有数不清道不完的故事。可以说,世界杯就是一场资本的盛宴,在职业足球高度商业化的今天,围绕足球的相关产业势必会在世界杯之际赢得资本市场的关注。而相关上市公司如果懂得配合这一契机进行营销推广,抑或市值管理,或许还能起到事半功倍的效果。

# 长园集团股权争夺正酣 鹿死谁手众说纷纭

中国上市公司舆情中心 金立里

最近,长园集团成为资本市场上最受关注的上市公司之一,因其在控股大股东长和投资退出的背景下,陷入“无主”境地,并迅速引来了竞争对手沃尔核材以及复星集团、藏金壹号等资本的“围猎”。

一家在李嘉诚家族投资战略转移之中全盘退出的A股公司,为何忽然成为诸多竞购方眼中的香饽饽?在长园当前股权极度分散的情况下,谁将可能获得公司的控制权,主导公司未来的发展与股东价值创造?这些成为当前市场舆论关注的焦点。

## 基本面突出引资本围猎

市场对长园集团的发展能力认识不足,尤其是科技创新能力、并购整合能力以及在全球辐射功能材料竞争领域的战略价值等方面,产业资本在二级市场购入公司股票,充分说明产业资本充分看好公司的发展潜力。”一名长期跟踪研究长园的分析师在接受媒体采访时如是称。而根据长园集团2013年的年报,其营业收入为28.22亿元,同比增长16.9%,净利润实现3.04亿元,同比增长42.24%。其最新发布的2014年一季度报中,净利润更是强劲增长51.77%。

除了拥有良好的业绩表现之外,长

园近年在并购整合领域亦斩获丰厚。从2006年开始控股长园共创,到2007年控股长园维安,再到近几年控股长园深瑞、长园高能,不仅大幅增加了其营收及净利润,还打开了新材料、智能电网领域的全新空间。长园集团甚至在其2013年年报中表示,公司是国内为数不多的能持续通过并购整合获得快速壮大的公司之一。对于其并购整合的能力,长园曾多次对外归功于其信任放权的职业经理人管理文化。

基本面优秀,公司治理稳健,或许正是当前资本觊觎的最大原因。甚至连竞争对手沃尔核材也瞅准时机,突然举牌。根据长园集团5月27日披露的简式权益变动报告,沃尔核材及其大股东周和平等一致行动人通过上交所竞价交易系统逐步买入公司股份,到5月26日持股数量超过举牌线,达到4317万股,占公司总股本的5%。而在公告后的数个交易日中,沃尔核材继续增持至6.72%,成为长园集团第一大股东。

对于购买动机,沃尔核材表示看好行业发展,属于财务投资,但业内看法则普遍与之相左。例如知名评论人宋清辉就表示,长园和沃尔核材是竞争对手,沃尔核材董事长周和平为长园集团旧部,此前就对公司股权虎视眈眈,从表面上看,沃尔核材目的是股权投资,实质却意在控制权,周和平将会继续增持,不排除后期会爆发股权争夺战。

业内提出这种判断,基于长园集团

早在去年就已发布了一份定增方案,拟向深圳创东方拟筹建和管理的股权投资基金发行1.5亿股,预计募资10亿元,而长园高能参与了该定增,如果该定增顺利完成,创东方及管理层将合计持股达1.641亿股,占定增后公司全部已发行股票数量的16.19%,成为长园最大股东,长园管理层接盘意向明确。而这份定增尚在等待证监会核准之际,来自沃尔核材的举牌无异于一发冷枪。

## 价值创造能力成舆论支持关键

资本竞速继续扣人心弦。在沃尔核材举牌后的第二天,长园再次发出权益变动公告,上海复星集团及深圳藏金壹号分别受让了长和投资最后5.76%股权之中的2.55%及3.21%,如此,算上当前依然持有6.24%的原股东华润深国投,各方持股形成多足鼎立之势。

乱世之中,群雄逐鹿,长园控制权最终究竟花落谁家?并且哪种结局对投资者长远利益更有益?市场涌现了各种看法。其中对复星集团及藏金壹号的判断较为一致,复星集团作为典型的产业投资者,更关注长期回报及战略布局,本次作为长园管理层的“护盘者”概率较高。而长园管理层最近也对外称,准备入伙藏金壹号,如此藏金壹号的“援军”角色也崭露头角。

因此,焦点更多在于沃尔核材身上。

有业内人士声称,当前热缩材料领域竞争惨烈,如果沃尔核材通过竞购长园以整合行业,对行业做大是有利的。而人民网则在近期发文援引圈内人士观点称,目前投资者更倾向于支持以许晓文为首的长园管理层来掌控,因为沃尔核材某种意义上是一家家族企业,十大股东中,基本上都是配偶、兄弟、连襟的关系,家族式管理最易产生广为诟病的“一把手文化”,在企业进入深度优化时期,就可能成为阻碍。而长园集团则是职业经理人制度,保持现有管理层的治理,或许是最优选择。

此外,还有投资者质疑周和平在沃尔核材上市之初的招股书中,曾明确出具过承诺函,不投资及参与任何与沃尔核材同业竞争的业务活动,如今投资长园违背了当初承诺,因此不相信其假若在未来成功取得长园控制权后能诚信地对待投资者,所以选择不支持他。中银国际的分析师刘波则称,选择支持哪一边的基础主要在于企业的基本面,哪一方能够为股东持续创造价值,并且是更高的价值回报,是判断的关键。

至此,舆论的争议熙熙攘攘,但最终还将交给资本以及相关市场法规说话。中国上市公司舆情中心认为,当前局势,股权争夺各方对获得公众投资者的认可及支持极为重要,而核心在于能否真诚地表达竞购意愿和清晰地展示企业未来的发展前景,而在这点上,长园现有管理层表现显得更胜一筹。

# 海信跻身全球彩电四强 国产品牌靠什么逆袭

中国上市公司舆情中心 李勇

日前,美国著名市场研究机构Display Search发布了全球彩电市场2014年第一季度调研报告。从第一季度全球电视出货量来看,排名前三的分别为三星、LG和SONY,国产彩电品牌海信排名提升至第四位,领跑国产品牌。国产品牌的强势逆袭,引发了资本市场的广泛关注。

Display Search的调研报告显示,今年第一季度全球电视出货量为4970万台,与去年同期持平。一季度出货量排名前三的分别是三星、LG和SONY。国产品牌中,海信增长势头强劲,由去年同期的第六位提升至第四位,出货量份额则由4.5%提升至5.3%,与排名第三的SONY仅仅相差0.1个百分点。

在中国市场,国产品牌占有绝对优

势。Display Search的这份报告还显示,海信电视以18.5%的出货量份额实现领跑,排名第二至第五为分别为创维、TCL、康佳、长虹,出货量远高于国外品牌。从产品类别来看,国产品牌海信在4K电视市场展示出强大的竞争力。Display Search在报告中指出,2014年第一季度出货量排名前五中,前四席分别为创维、海信、TCL、康佳,三星位列第五;以出货额市场占比来看,海信4K电视紧随三星之后,均位居全球4K电视市场的第二位。

多年以来,中国企业大多采取“OEM贴牌”手段参与全球市场争夺,成为国际品牌的“配角”,而如今国产电视品牌逐渐崛起,大有与国际品牌分庭抗礼之势。

市场人士认为,之所以国产品牌能够逐渐逆袭,从国外彩电列强手中

抢夺市场,除了价格优势外,技术不断成熟也弥补了国内外品牌的差距,更重要的是在服务层面,国产品牌以智能应用和跨界互联网的丰富内容获得了用户的认可。中国电子视像行业协会在其官方微博称,目前六大国产彩电市场份额已经高达78.2%,强势引领消费潮流,能取得如此突出的成绩,与近年来通过搭建开放平台,构筑“海量+免费”的内容池也是密不可分的。

有了上述的基础优势,国产彩电厂商开始走高端路线,提升品牌价值。以海信为例,过去几年,公司在全球市场上持续强化在智能化战略驱动下的4K超高清等精品策略。今年以来,海信又推出了画质显示效果高于4K、OLED电视的ULED电视,进一步推动海信电视的全球化精品战略进程。

在国内市场,第三方市场研究机构

中怡康数据显示,今年1—4月份,海信液晶电视的零售量市场占有率17.62%,海信智能电视零售量市场占有率达到19.84%,继续高居中国彩电市场第一位。在海外市场,海信电器也已经开拓了一片天地。目前,海信智能电视已经在美国市场BESTBUY、沃尔玛和COSTCO三大连锁渠道销售;海信4K电视也成功跻身到美国、欧洲、澳洲、南非等发达国家和地区的主流卖场。结合Display Search的报告数据来看,以海信为代表的国产品牌高端精品路线,成效已经凸显。

随着智能和超高清电视的快速普及,为中国彩电企业树立自主品牌、提升国际市场份额带来新的机遇,这也是全面超越日韩品牌的良机。注重品牌与创新,在未来的全球市场上,中国品牌全面崛起或将指日可待。

## A股上市公司舆情周报

# 丽珠内幕信息遭分析师泄露 探路者董事陷直升机登山风波

中国上市公司舆情中心 黄帆

**大智慧拟售子公司遭投资者维权:**6月10日晚间,大智慧公告称将收购仅8个月的民泰(天津)贵金属经营有限公司70%股权以3.9亿元的价格转让给控股股东、董事长张长虹的妹夫黄顺宁,本次股权转让属于关联交易。对于转让原因,公司解释为“退出非核心业务,聚焦自身主业”。

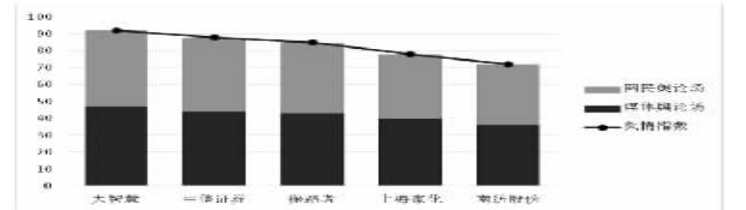
而在公告当日,大智慧上海总部却遭到投资者堵门维权。媒体报道称,投资者在大智慧总部门口拉起横幅,指责民泰(天津)贵金属经营有限公司在交易中“设局”,导致了他们投资巨亏,卖股权或为“掩人耳目”,撇开责任。

有媒体指出,大智慧当时用7000万元买人民泰贵金属,其业绩在短时间内爆发,成功让大智慧扭亏为盈,但伴随着贵金属交易做客户对手盘的质疑,大量客户亏损的现实令其陷入尴尬境地。有律师认为,法律上大智慧出售子公司后,可不再承担股民维权事件中的法律责任,但在道义上应当受谴责。

**中信证券分析师陷微信“泄密门”:**上周末,多家媒体报道,中信证券医药行业分析师张明芳于6月6日透过微信,泄露丽珠集团的管理层限制性股票及期权方案”及其未来3年净利润增长的预期。事件引发证券市场的轩然大波。

据媒体报道,“泄密门”主角张明芳被停职,中信证券开始全面清理员工微信账号,张明芳所在微信群的成员亦纷纷退群避嫌;深圳证监局也进驻中信证券调查此事,有几家当日买入的机构也被卷入,接受证监会核查质问。媒体评论认为,此举涉嫌信息披露违规。有观点指出,对微信、微博等新型媒体、社交工具的监管,需细化与规范。

被波及的上市公司丽珠集团于6月9日发布公告,确认被微信泄露的股权激励计划确有其事并宣布停牌。但到11日



## 獐子岛投资者关系管理出新路

中国上市公司舆情中心观察员 柴海

对于上市公司而言,投资者关系管理是一个复杂系统的工作,它不仅仅是公司对于各种工具与媒体渠道的合理运用,也是企业内在价值的真实展示。而企业与投资者的有效沟通,则是投资者关系管理一个最为核心的话题。

对于那些机构投资者而言,能轻易获得去企业调研,与企业高管面对面交流的机会,反观众多中小投资者,除了在新闻报道、研究报告上去获取公司信息外,中小投资者面对面系统性了解公司始终是一个看起来遥不可及的梦。

最近一个叫做“獐子岛走近中小投资者”活动,倒是圆了众多中小投资者这个梦。据悉,这是大连证监局主办的“大连上市公司走近中小投资者”活动的一个部分,旨在让上市公司走出去,和中小投资者进行面对面沟通。獐子岛集团作为这个活动的首家试点单位,已经在5月中下旬在大连开启了这项亲密接触中小投资者的活动。近日,獐子岛公司高管们又来到无锡和上海,与当地的獐子岛公司中小股东进行近距离沟通。使远离公司的中小股东们看到公司的高管人员,听到公司的情况介绍,品鉴到公司的产品,感受到公司传达出的

晚间,丽珠集团却发布复牌公告,称延迟股权激励。对于泄密事件,公司高管在接受媒体采访时表示“不可思议”。

**探路者董事王静身陷登山风波:**此前,探路者创始人之一、董事王静曾因被质疑登顶珠穆朗玛峰作弊引发热议,王静一度否认质疑。近日,王静在接受媒体采访改口,承认是乘直升机到达二号营地后,开始攀登珠峰。资料显示,王静目前持有探路者约14.02%股份,为公司第二大股东。

尽管探路者在事发后即对外界声称,王静的登山只是个人行为,与公司无关,试图淡化二者之间的关系;但媒体指出,王静“穿着自家品牌,在全世界各地登山”,实际上是探路者代言人,登山作弊,必将对公司品牌造成伤害。事件曝光后的5月29日,探路者开盘后低开低走,最终下跌5.31%,有观点认为,股价大幅下跌,或受王静“登山风波”一事影响。

**上海家化股东大会起冲突:**6月12日,上海家化召开股东大会审议解除前总经理王茁董事职务的议案,议案获90%的现场投票同意。当日,上海家化股价上涨逾5%。媒体报道称,尽管最终议案获得通过,但整个投票过程并不平静。小股东不断表达对大股东平安信托的代表、上海家化现任董事长兼总经理谢文坚的不满,但谢文坚回应所有的程序都是符合法律法规的,有股东拒绝投票,现场双方言语冲突不断。

有媒体评论指出,王茁被罢免,意味着上海家化原管理层在这场内斗之中全面败北,平安信托已控制公司话语权。

**南纺股份部分“造假”高管集体辞职:**近日,南纺股份公告称,公司收到部分董监高人员的书面辞职报告。据媒体报道,不久前公司曾因连续5年亏损,连续5年造假,累计虚构利润3.44亿元,收到证监会的《行政处罚决定书》,包括3名辞职董事在内的12名责任人均遭处罚。但造假事件中,南纺股份仅获罚50万元曾引起舆论热议,有观点呼吁应使其退市,另有媒体评论指出,南纺股份不退市凸显监管尴尬。

健康生活理念和经营方略。

对于众多上市公司而言,中小投资者是股东的重要组成部分,然而这些中小投资者却因为各种原因对于公司不甚了解,有些股东甚至连公司的主要利润来源都没搞清楚,上市公司走近他们就显得极为有意义了。在无锡的活动上,一位股东阿婆非常激动地表示,自己持有獐子岛股票四年,她没有想到会有公司高管能够来到小股东身边,通过与公司人员的交流,她发现自己对公司的了解太少了,通过此次活动的交流,她对公司有了更多的了解,同时增加她持股待涨的信心。

当然,此次活动有两点依然值得关注。首先,獐子岛通过这种与投资者互动的形式,不仅仅能传达公司战略信息,更将公司的产品实现线下推广销售,据悉在交流现场,公司的产品粉丝扇贝就被抢购一空。其次,獐子岛能在这个过程中把投资者向消费者转化,提高股东客户的黏性,实现股东和客户利益共体的模式。在这一点上,贵州茅台就做得极好,其股东常常会演变成茅台酒的忠实客户。

上市公司关于投资者关系管理的样式多种多样,对此,倒是可以学一下獐子岛放下姿态走出去与中小投资者面对面交流,或许真能获得不凡效果。