

中国上市公司网站调查报告(2014)

中国上市公司优秀网站评选研究中心

上市公司网站建设主要结论

截至2014年9月30日前上市的2569家上市公司网站当中,仅有86家上市公司无网站或无法访问,占比为3.35%,较去年比例为4%。其中,上市公司与投资者关系互动方式已超10种,包括电话、微信、现场调研、策略会等。从历届评选打分过程可以看出,作为中国资本市场的中流砥柱,随着互联网技术应用的不断发展与延伸,上市公司的互联网意识在不断提升,同时互联网应用也在不断创新,可以说互联网已经成为上市公司思维转化、战略转移的重要工具。

网站建设定位

步入移动互联网新媒体时代,与此前多功能的网站相比,上市公司网站建设的定位更为明确、个性独立,如今的网站定位基本可分为五大类:品牌形象、企业宣传、电子商务运用、行业门户、营销展示。

网站建设趋势情况

中国上市公司网站研究中心发现,受移动互联网技术的发展以及电子商务、互联网金融运用驱动,上市公司网站改版数量有所增加,改版频率也有所加速。网站建设方面,主要发展趋势有以下六点:一是页面简单化,充斥大量文字的网站数量越来越少,转变为更多的留白空间;二是网页内容模块排版多样化,不拘泥于传统的条条框框;三是页面适应度有所提升,移动设备的使用让很多网站页面能自行适应不同的设备界面;四是Flash页面引导动画越来越少,取而代之的是具有视觉效果的大图片背景;五是颜色使用更大胆,网站页面使用冷色调与鲜艳的颜色越来越多;六是页面扁平化设计得到广泛推广,页面扁平化让设计更简约,条理更清晰。

网站建设未来计划

从调查问卷内容来看,未来网站建设计划主要如下:1.提高网站的便捷性;2.提升用户交互功能;3.积极探索、完善电子商务应用功能;4.提升版面整体规划设计,加强品牌形象展示功能;5.探索新媒体工具应用。

投资者关系管理制度有实效,上市公司网站建设创新高

目前,大部分上市公司都建立了投资者关系管理制度,制度内容主要阐述了投资者关系管理的目的与原则、投资者关系管理工作的对象和内容、投资者关系活动。

上市公司投资者关系管理制度内容的实施方面,主要包括四项:一是在公司网站上设立投资者关系专栏,公告公司相关信息,以供投资者查询;二是将新闻发布、公司概况、经营产品或服务情况、法定信息披露资料、投资者关系联系方法、专题文章、行政人员演说、股票行情等投资者关心的相关信息放置于公司网站;三是及时更新公司网站,更正错误信息,并以显著标识区分最新信息和历史信息,避免对投资者决策产生误导;四是公司不在公司网站上转载传媒对公司的有关报告以及分析师对公司的分析报告,以避免和防止对投资者的投资决策产生影响,及因此有可能引起承担或被追究的相关责任。

从数据来看,上市公司投资者关系管理工作近年来有所加强,充分体现了管理制度的实效作用。中国上市公司网站研究中心通过体验式访问发现,本届2569家上市公司网站当中,有86家上市公司无网站或无法访问,占比为3.3%,该比例为历届新低,与上届相比下降了1.84%。(参见图表一)

投资者关系管理水平整体有所提升

窥一斑而看全豹,从历届中国上市公司优秀网站评选数据可以看出,我国上市公司在投资者关系管理工作方面正呈现出逐年加强与进步的良好势头。

栏目内容设置方面,不少公司对网页进行了更新、改版,栏目从外观上看,有的增加了触控特效,有的则精简节约,使用图标来提高功能识别。

数据上看,有158家无公司介绍,介绍内容较为简单的有762家;165家无公司动态,占比为6.42%,较去年下降了一半,创历届新低,807家公司动态披露较简单或披露时间迟缓;投资者关系作为投资者关系管理工作的重要组成部分,则有558家公司网站上无投资者关系内容,占比为21.72%,主要原因为2014年新上市的公司还未来得及在网站中添加投资者关系内容,969家公司的投资者关系栏目设置较为简单;网站中设置信息披露内容方面,有558家无信披内容,占比为21.72%,较去年持平,从数据可以看出,上市公司在网站中披露公开信息呈现良好的增长势头,显示出上市公司对信息披露的管理也越来越重视。(参见图表二至图表四)

以上数据表明,上市公司投资者关系管理意识及水平有了普遍提高,内在表现为对工作流程、管理手段、管理意识等更为主动、深入和专业,外在表现为投资者关系管理工作及触角的不断完善与延伸。

移动互联网形成产业发展,传统公司网站将快速转型

上市公司在投资者关系管理工作当中,主要分为线上和线下两种形式,随着移动互联网的不断发展,越来越多的线下投资者关系管理工作有线上展现的需求,一方面节约投资者关系管理工作的成本,一方面与投资者能形成有效互动,另外,移动互联网工具

有助于公司展开营销及经营活动。数据显示,2569家上市公司中,包含招商地产、广电运通、华数传媒、腾邦国际等在内的至少有180家公司网站中展现了新媒体工具运用,相较于上一年,2014年除微信、微博等形式愈加丰富之外,支持APP下载的网站也越来越多。

在即将到来的2015年,移动互联网将形成产业的发展趋势,智能手机、移动医疗、智能穿戴、手游、互联网金融、移动支付等方面的产业链条迎来高速发展,我们将会发现越来越多的传统网站快速转型。

上市公司网站由传统网站转型为适应移动互联网时代的新生态圈,主要转型目的为拓展品牌形象、电子商务、营销宣传以及经营、服务等渠道和方式。

据中国上市公司网站研究中心了解,中国中铁在网站中的电子商务模块正在开发当中。公司董秘、新闻发言人于腾群介绍,为进一步用好新媒体平台开展新闻宣传,提升中国中铁品牌影响力,新闻中心开通了“中国中铁报道”微信公众平台订阅号,“中国中铁报道”订阅号汇聚各大中央媒体对中国中铁的报道,用媒体独特的视角展示中国中铁改革发展中的新成就和新形象。

在移动互联网新生态圈的发展趋势下,部分上市公司网站也建设了手机版。广电运通董秘任斌介绍,为了方便手机上网人群浏览公司网站,公司专门建设了手机版的公司官网,根据手机的屏幕及使用者的习惯,优化公司手机官网的栏目及内容,方便使用者及时获取公司的最新信息。富邦股份、加加食品、凯迪电力、松德股份等公司在网站中也有二维码扫一扫功能,支持登陆网页手机版。

设计上,中国上市公司网站研究中心发现,如今有一部分上市公司网站改版升级、转型已经起到了引领作用,页面比较简约、便捷,主要表现在四点:一是数据以图形化、视觉化的表现方式呈现出来;二是网站中个性化的图片设计越来越多;三是电商网站设有两个导

航,分别是网站头部的总导航和侧边的分类导航,总导航会比较笼统地展示网站商品,分类导航则比较细分;四是网站在线品牌形象、营销活动交互等方式多样。

互联网带来工业4.0,上市公司更应加强网络建设

互联网早已改变了人类的生活方式,不仅如此,还将改变工业的生产方式。工业4.0计划的实施,将可能把个人客户和产品的独特特性融入到设计、配置、订购、计划、生产、运营和回收阶段,而具体到生产中应用,则需要凭借强大的网络体系。

首先,上市公司要有一套综合的工业宽带基础设施,高质量的综合通讯网络是工业4.0的关键要求。在此基础上,还需要有一套安全的管理系统。目前,我国互联网普及率还不到50%,即中国有6亿多网民,还有7亿多人不是网民,我国要发展工业4.0战略计划其路漫漫,基于此,这也给了相关行业上市公司做好提前布局的时间。

网络建设方面,后台除了管理系统之外,前端最重要的是与客户、用户、消费者等的交互功能,此外还有自身的产品展示、介绍,随着互联网技术的不断发展,上市公司作为中国经济力量的中流砥柱,无论是传统行业还是新兴产业公司,应未雨绸缪,更加注重公司互联网方面的建设、应用与探索,让公司将来在转型与发展的道路中赢在起跑线上。

25份样本上市公司网站调查分析

中国上市公司网站研究中心本次回收25份调查问卷,围绕上市公司网站建设、运用维护及移动互联网应用等共23个问题,对比公司初创时间,数据显示,逾三成公司在成立后2年内建立网站,公司成立后4年内建立网站的有近六成。

一、网站管理方面,数据显示,五成以上的上市公司网站由IT部门管理,近三成公司网站则由总裁办负责,小部分上市公司网站则由证券部、品牌推广部、公共关系部等部门管理。

二、投入资金方面,50万以下的占比为64%,100万以下的占比84%。通过对公司网站迄今为止总投资额的分布与所属行业板块的特征对比分析发现,化工、交通运输、医药行业的网站投资额相对集中。样本内化工行业所有的上市公司以及医药生物行业75%的上市公司,对公司网站的总投资额分布在20万~100万之间。农业、电子行业的网站投资额相对分散。

三、改版情况方面,样本内超一半的上市公司对公司网站进行过至少一次改版、升级。

四、网站栏目更新方面,网站中最常更新的栏目主要为公司新闻、投资者关系、产品业务信息、品牌宣传等信息。

五、电子商务应用方面,数据显示,六成的上市公司网站没有电子商务的功能,两成的公司网站仅有产品、服务、渠道等相关营销信息的展示,只有20%的公司网站具有电子商务的功能(包括电商链接),表现为第三方的专营店和自主品牌电子商务网站。

六、新媒体工具应用方面,超七成上市公司已经开展了新媒体运用,如移动终端APP、微信公众号、官方微博等。另外,有部分上市公司网站支持手机网页版。



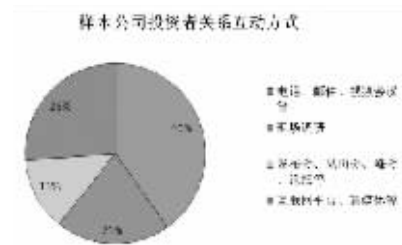
七、网站维护难点方面,主要体现在三点,一是网站内容更新,二是企业文化、特色如何与公司网站巧妙融合,三是技术与人力问题。

八、未来对网站进行提升的方面,主要表现为提升投资者关系互动、品牌推广和新媒体工具应用,也有不少公司未来将在电子商务上进行探索。

线下投资者互动仍是主流,线上互动回复频率较快

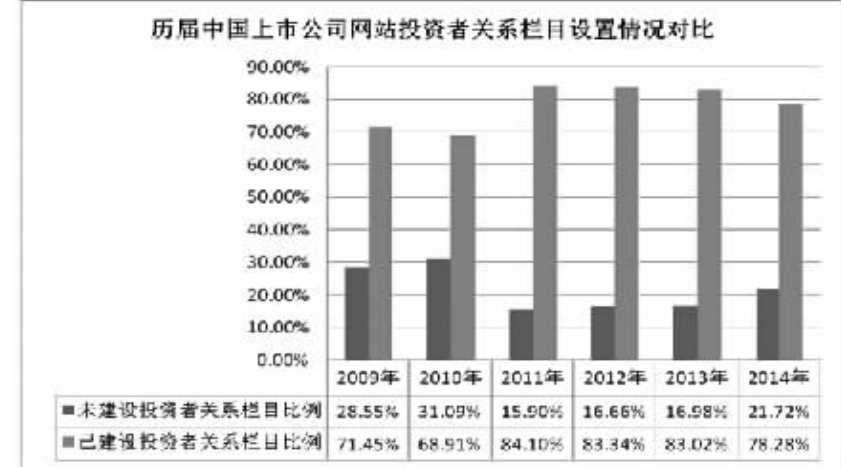
中国上市公司网站研究中心通过体验式访问及调查问卷发现,上市公司与投资者关系互动方面,线下交流会仍是主要沟通方式,线上则表现为回复频率较快。

在上市公司与投资者沟通方式一项的调查中,占主导地位的还是传统方式,包括现场调研、交流会、电话(投资者热线)、邮件和视频音频会议。而以互联网为平台的新媒体工具次之,包括投资者互动平台、微信、微博等多种方式,这种方式主要表现为面对群体较大,问题更开放,所以要求上市公司回复投资者问题也要较快。

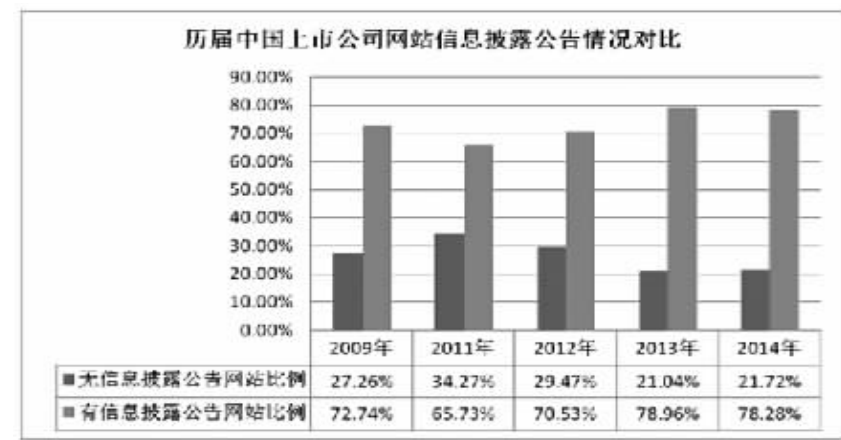


数据显示,样本内所有上市公司网站设立了投资者关系栏目。其中,35%的

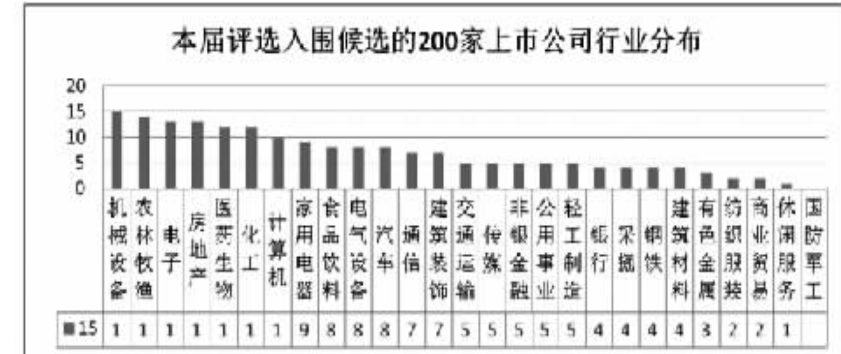
(图表三)



(图表四)



(图表五)



公司自建有互动平台,其他互动平台有深交所的互动易、上交所的E互动,以及全景网的互动平台等。

回复频率方面,有32%的上市公司能够实现实时或当天回复投资者的疑问,24小时内回复的占20%,48小时内回复的则占36%。

本届获奖公司行业分布较广

本届中国上市公司优秀网站评选中,中国平安、TCL集团、招商银行、万科、招商地产、金种子酒、中兴通讯、农业银行、长城开发、平潭发展等摘得综合大奖“前十”桂冠,今年进入“最受投资者欢迎上市公司网站”前十的上市公司名单变化比较大,仅招商银行仍在前十当中。

板块分布方面,本届中国上市公司优秀网站评选入围候选的200家上市公司当中,主板有112家,中小板59家,创业板29家,与上一届数据基本相同。本届100家优秀上市公司网站板块数据显示,主板公司有64家,较上届减少4家;中小板公司23家,较上届减少3家;创业板公司13家,较上届增加7家。

行业分布方面,上一届入围候选的200家上市公司来自22个行业(按申万行业),本届则覆盖了申万一级所分类的27个行业。与往届不同,上一届主板公司中金融服务、建筑建材等国有企业居多,本届公司行业分布较为均匀,家用电器、农林牧渔、食品饮料等行业

公司网站发展较快,电子、房地产等行业的上市公司网站入围较多。增幅最大的行业为农林牧渔、家用电器、传媒等,公司数减少的行业为机械设备、建筑装饰、非银金融等。(参见图表五)

上市公司加速转型升级,公司网站旧貌换新颜

中国上市公司网站研究中心通过体验式访问了2569家上市公司网站,从公司网站可以看出,上市公司在战略方面有所转型、升级,公司网站即是主要体现方式之一。

榜单中,平潭发展、三一重工、东方航空、中联重科、海通证券等公司相继对网页进行了全新改版。通过访问三一重工网站可了解,目前公司在“国际化发展,大力开拓海外市场”战略目标上频频发力,今年以来,三一集团在流程信息化领域进行了一系列的合作。三一重工网站改版后,网页焕然一新,主要分为新闻、图片、功能站、产品区、互动等模块,加大了品牌信息的展示,同时也加强了互动交流功能。

平潭发展首次获得评选奖项,网站中清晰地展现了四大主要经营业务内容:基础设施建设、重点产业、林业与木业、金融等。值得一提的是,公司网站做了“走进平潭”专题页面,分别从区域交通、基础设施、台商投资、自然资源等方面介绍了平潭的情况,市场上一度热炒的平潭概念,投资者可以从中了解相关信息。

(执笔:李羊、李培)

(图表一)



(图表二)

