

上市公司应学会优雅地晒年报

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

3、4月份是上市公司发布年报的季节,在今年,有一些上市公司在通过信息可视化增强年报的可读性方面,有了更多尝试,在微信群、朋友圈中火爆的HTML5(下称H5)页面就是其中之一。

试水H5:谈业绩、谈分红、谈战略

据中国上市公司舆情中心的不完全统计,乐视网、奥飞动漫、智慧能源、海螺水泥、TCL、拓尔思、阳光城、金元证券等上市公司均使用了H5页面对其年报中的精要部分做了可视化呈现。

亮丽的业绩是上市公司一尝“螃蟹”的底气,上述试水H5年报的公司均录得营收、利润不同程度的增长,其中乐视网、奥飞动漫、拓尔思、阳光城都在年报中公布了其利润分配方案。除了业绩以及利润分配,在H5年报中着力展示的,无非是公司过去一年做了哪些重要的事情,未来将要做什么重要的事情,从对公司战略的介绍到对具体业务的介绍。

乐视网等互联网企业,H5年报应是意料之中。在介绍业绩、分红之外,乐视网在其H5年报中披露了独立访问用户数、页面浏览量、视频播放次数等指标,展示了其超级电视的销量,并对组成公司业务生态的应用、内容、终端、平台四大板块作了介绍。

基于极力转型的传统行业公司,其H5年报中则花了大篇幅向外界介绍其转型成果及战略,采取这种与投资者沟通的新形式,本身在某种程度上也体现了公司在思维上转型的努力。

去年已由“远东电缆”更名、以示转型决心的智慧能源,其H5年报的开头就是长长一段“致股东”,以“当人们其

他公司……的时候,我们已经……”的格式讲述了公司此前在“物联网”、“互联网+”等多个领域的布局,其后也展示了公司的业绩和未来的战略规划。

智慧能源董秘万俊认为,公司在战略转型为“智慧能源专家即智慧城市、智慧能源系统服务商”的同时,开始内部文化创新转型,制作H5年报就是在保证年报严谨性与客观性的前提下,满足投资者阅读习惯的一种创新尝试。至于收效,他认为H5年报在投资者、客户、同行中都获得了比较好的评价和反馈。

身处不景气的传统行业,但仍试图向外界传达公司“巴经很努力”的还有海螺水泥。

海螺水泥将过去的一年称为“国际化战略取得突破”的一年,并为其H5年报起了个切合当前网络流行语的标题——“世界那么大,我想去拓展”,业绩部分提到了公司在水利市场需求增速大幅下滑的背景下所取得的市场拓展效果,战略部分则介绍其国际化战略、国内并购已取得的进展、以及骨料项目建设。

年报季恰逢“双+”战略发布届满一年,TCL集团以H5形式盘点了其“双+”战略启动一年以来所取得的成果,年报中的业绩只是其中一部分。在H5页面所呈现的时间线上,TCL在去年4月至今的一年里有许多动作,其中包括成立O2O公司、推出量子点电视、收购惠普旗下智能手机品牌Palm,战略入股上海银行等。TCL还介绍了新的商业模式,并在最后一页上预告了其在4月8日召开的新品发布会。

TCL品牌宣传部有关人士表示,H5这种形式确实是比较新的,我们也在积极地加强这方面的运用,目前来看反馈还是不错的,毕竟这种形式还是比较容易给投资者一些时尚和互联网化的

联想。”

作为小券商的金元证券在标题中着重提到了这是“首份”券商H5年报,贯穿整份H5年报的叙事思路是:虽然不是业内体量最大,但“新锐、务实、前景可期”,虽然利润总额不是最高,但业绩增速居行业前列。其H5年报还叙述了业务亮点和2015年的规划。

在H5年报的最后一页上,一些上市公司也试图与投资者建立更多联系。比如,拓尔思、乐视网都在H5年报最后一页附上公司的联系电话与邮箱,奥飞动漫在最后一页上设置了跳转巨潮网的链接,海螺水泥、金元证券则附上了公司的微信公众号。

H5年报应成标配 可干的事还很多

中国上市公司舆情中心认为,H5年报应当成为上市公司的标配。如今制作了H5年报的公司都取得了不错的业绩,至少营收、利润均有增长,这样的公司自然最有动力制作H5年报,把优异的经营业绩再次向公众传播。

但也不尽如此,那些因宏观经济、行业大环境不景气或是处于转型阵痛期导致业绩不佳、甚至亏损的公司,更应利用好H5年报,主动出击与投资者沟通,管理投资者的预期,解释公司在过去一年中做了哪些重要的事情、公司在未来的战略规划。

还有试图转型互联网,但却面临市场上关于炒作概念的质疑,以及一些并非业内龙头、在业内认知度有限的公司,在H5年报尚未成为上市公司标配的当下,抢先试水H5年报,这也是一种低成本但却能够大幅提升投资者、潜在投资者对公司形象以及信心的方式。

就提高年报易读性而言,H5是最新

颖的形式,但也不仅有H5,还有一些公司以信息图的形式发布了年报图解。

上市公司中,泰和集团、新国都、招商地产、广电运通等公司都制作了年报图解,并发布在其微信公众号中,不同公司所制作的年报图解在精美程度上差异巨大。

有意思的是中国人寿,公司在年报发布当天就同步推出了一个微信版,以文字形式披露了各项业绩数据,并附上了其年报的前26页。大约一周后,中国人寿地方分公司开设的微信公众号也相继发布《分分钟看懂中国人寿》的信息图,其可读性以及精美程度远超中国人寿最早发布的年报摘要。业绩是上市公司股东最关心的信息,中国人寿总公司对于传播亮丽业绩的积极性反倒不如面向客户的分公司。

此外,提高年报可读性也可以直接从年报本身入手,所能影响到的受众也最多。

从2008年开始,中国平安的年报使用了彩页,在中国平安2007年的年报中,页眉、页脚以及一些小标题都使用了标志性的橙色,并在部分页面插入了彩色宣传图片,而在近年,中国平安年报中则开始使用饼状图、柱状图等统计图表以增加相关数据的可读性。

实际上,监管部门对于上市公司提高年报可读性持的是鼓励态度。证监会发布的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第2号——年度报告的内容与格式(2012年修订)》中,总则部分就提到,“公司编制年度报告时可以图文并茂,采用柱状图、饼状图等统计图表,以及必要的产品、服务和业务活动图片进行辅助说明,提高报告的可读性”。而在实际操作中,绝大多数的上市公司年报都是一眼望去大片表格,难言做到“图文并茂”。

不是跌停就是涨停 *ST博元的“末日疯狂”

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

在整个4月里,除了13日与16日,*ST博元的股价都在跌停与涨停中度过,无论是自3月31日开始的连续7个跌停板,或是从4月17日开始的连续8个涨停板,都让*ST博元在“新高复新高”的牛市中赚足眼球,而其在月末公布的年报又让市场哗然。

4月30日,*ST博元发布其2014年年报,随即有市场人士发现,在报告开头的重要提示“部分中包含了公司负责人、主管会计工作负责人的声明——‘无法保证年度报告中财务报告的真实、准确、完整’。由于史无前例,这份年报又被前来围观的媒体、网友冠以“史上最牛”、“最奇葩”等形容,也有市场人士说反话,赞扬“*ST博元是‘业界良心’,好过专门编制报表骗人的公司”。

同日,*ST博元也收到了上交所就其“不保真”年报的问询函,并在5月4日发布公告予以回应,称本届董事会、监事会、高管于今年1月23日后履职,对涉及往年较多数据核查尚未核查清晰,因此才有前述年报中的陈述,公司还声称“对无法核实和核查的信息进行积极

的核实和核查”。

对此,有媒体引述不具名业内人士称,作为重组方派出人员为主组成的董事会,却发布不能“保真”的年报,不仅违反监管规定,甚至能隐含其他意图。持续关注*ST博元、并在其开始实施退市风险警示后在微博上发表大量观点的投行人士@fannaixing认为,*ST博元就上交所问询所发布的公告,和监管层算是“杠上了”,“这个僵局各方恼羞成怒,估计只有船沉”。

在3月28日*ST博元公告已因涉嫌信息披露违法违规被证监会移送公安机关,股票被实施退市风险警示以来,围绕着*ST博元的舆情可谓好戏连场。

*ST博元4月初连续跌停的日子里,媒体有大量关于投资者巨亏、律师谈论如何向*ST博元索赔的报道。

比如,有报道称,某重仓*ST博元的投资者于去年12月初听闻重组的风声而重仓买入,在经历了数月停牌煎熬后,如今*ST博元终于复牌,迎来的却是“巨亏200多万”。还有媒体提到某上市公司前董事通过配资买入与第一大股东持股比例不相上下的股票导致巨亏。

还有不少法律界人士就*ST博元发

表观点,不少人认为“投资者何辜”,不应高管作假散户买单,应让上市公司赔付中小投资者。不过,索赔的初步条件是去年6月,*ST博元接到证监会调查通知书之前,买入并在此期间没有全部清仓的投资者。还有人提到,公司目前已资不抵债,投资者的诉讼可能只是一场“面子工程”。

结束连续跌停,在涨停和跌停之间交替数日,继而开启连续涨停模式后,关于*ST博元的舆情开始“画风一转”。媒体报道的标题可见一斑:《*ST博元末日疯狂 散户火中取栗》、《游资炒作一日游 *ST博元上演“最后的疯狂”》、《*ST博元故事多 盲目跟风必接烫手山芋》。佐证“末日疯狂”的还有持续更新的机构离场、散户进场的数据。

监管层也从侧面表达了对“末日疯狂”的关切。4月13日,*ST博元结束连续跌停,开始第一个涨停后的第二个交易日,上交所官方微博发布了一条题为“了解退市规则,维护自身权益”的长微博,并以*ST博元为例,介绍从实施退市风险警示到最终摘牌所要经过的程序,提示投资者参与*ST博元股票交易的注意事项。

有报道写出了散户“火中取栗”背后

的“A股逻辑”——有部分投资者认为,新修订的《上海证券交易所股票上市规则》的生效日期是2014年11月16日,而*ST博元的重大违法行为发生在此之前,因为存在“新老划断”,不排除监管层对*ST博元从轻发落。

有市场人士则认为,以前大家敢于去博傻退市暂停股,博的是社会主义股市的维稳福利,这次是政府抓典型做退市样本,这若还去博就是作死”。早前更有许多市场人士认为,与新老划断规则下未退市的万福生科不同,此次的博元投资是否会成为首家因重大违法发被暂停甚至终止上市,是检验监管层决心的风向标。

5月4日,“奇葩年报”发布后第一个交易日,*ST博元再次跌停。当天*ST博元股吧仍旧是一派“末日疯狂”的景象,比如,有曾经参与业已退市的长航油运股票交易的股民在股吧中发帖称,错过了长油超日凤凰,你还要错过博元?”

直到7日,*ST博元又是连续3个跌停板,6日晚间,*ST博元公告披露第一大股东庄春虹于当日减持3.12%公司股份,收盘时持有占公司总股本7.38%的股份,仍为第一大股东。

A股上市公司舆情周报

汇源通信借壳方“出事” 中石化换帅傅成玉退休

中国上市公司舆情中心 黄帆

***ST博元退市冲刺:4月30日**,上交所在其官方微博中通报,在对*ST博元年报审核中,发现公司管理层无法保证报告内容真实完整,不承担法律责任的表述;且在事项专项说明中有多处遗漏。由于涉信批违规,公司可能被终止上市。上交所进一步表示,向该公司股票实施停牌,同时向公司发监管问询函,要求公司做进一步解释。

5月4日,*ST博元就上交所问询函作出回复表示,由于本届董事会、监事会及高级管理人员于1月23日或之后才开始履职,且公司聘请的审计机构大华会计事务所对2014年度报告发表无法表示意见的审计结论,董监高对涉及往年数据核查但尚未核实清晰,故作出上述声明。

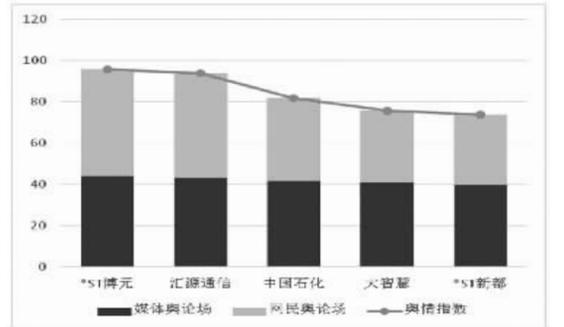
*ST博元近日的公告称,公司股票预计将在5月14日后停止交易,并暂停上市。证券时报指出,从股东数据来看,近期买入公司股票的主力竟是市值低于100万元的散户,而账户市值大于等于100万元的散户及机构则开始纷纷撤走。离开者甚至包括公司大股东。公开数据显示,仅在5月6日,*ST博元共成交2.38亿元,成交3922万股,其中公司大股东庄春虹就通过上交所交易系统减持593.43万股,占公司总股本的3.12%。

汇源通信借壳方“出事”:本周有媒体报道,曾遭遇实控人徐明君被监视居住风波的汇源通信,再因借壳方实控人被“监视居住”导致重组失败。

5月5日,汇源通信发布公告称,因江苏峰业科技环保集团股份有限公司的控股股东、实际控制人许德富因涉嫌单位行贿罪已被监视居住,且许德富被监视居住也将对峰业科环的生产、经营及业绩产生不确定的影响,对重组造成实质影响,因而终止此次重组。

据了解,今年2月,汇源通信公布非公开发行预案,拟以30.32亿元收购峰业科环100%股权,并募集配套资金7.02亿元,用于脱硝催化剂等多个项目。由于近年来环保题材受到关注,相关重组也吸引了不少投资者的注意,但重组最终落空。

中石化换帅傅成玉退休:5月4日,中石化对外证实,王玉普任集团公司董事长、党组书记;免去傅成玉公司董事长、党组书记职务,到龄退出领导班子。据媒体报道,2014年8月25日,在香港中期业绩发布会上,中石化董事长傅成玉还亲自对在场媒体确认,中央明确他将留任,仅仅在过了不到8个月,三桶油就集体



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。

舆情与行情共振 舆论期盼慢牛

中国上市公司舆情中心 金立里

本周,连续3个交易日的下跌,使得大盘跌近400点,跌幅逾8%。舆论场上对于“慢牛”一词的讨论热情也跟着猛烈燃烧。据中国上市公司舆情中心监测,5月5日~7日期间,提及“慢牛”一词的新闻及网络转载达14400余篇次。事实上,随着股市震荡的幅度和频率上升,“慢牛舆情”亦急剧攀升,并同样出现了“大幅震荡”。

在进入2015以前,“慢牛”一词的舆情热度几乎为零,而在进入2015年后,却接连出现多个高峰。舆情最高峰出现在2015年1月20日,前一个交易日,即1月19日,上证指数大跌7.7%。而4月20日、21日附近的那一波热议,伴随的

是前一个交易日出现1.6%的下跌,紧接着就是1.8%的大幅反弹。对比舆情走势及上证指数走势不难发现,每一次舆论对“慢牛”的讨论高峰,都出现在上证指数出现较大幅度的下跌之后。

最近一个峰值正是出现在5月5日上证综指跌4%之后。

5月5日,证券时报以头版头条的形式发表社论《防止大起大落 呵护慢牛行情》,引来了网络大量转载,甚至有媒体同行针对该篇社论发表评论。除了证券时报的两篇重量级社评之外,近日尚有被其他媒体当成新闻事件写入报道的新华社及旗下新华网在一日之内连续发布的4篇文章,认为“无论从技术面还是消息面,本轮股市的快速修正有利于市场进入管理层所倡导的慢牛

模式”,“A股终将回归理性慢牛”。事实上,自这轮牛市出现以来,官方媒体对“慢牛”的报道便一直存在,早在1月30日,人民日报便曾刊发一篇《内外因共促忐忑行情 十年一遇慢牛形成》,论定“慢牛形成”。

媒体如此热情,遑论普通的舆论大众。在微信、微信等平台上,“慢牛”舆情同样走势如虹。券商、基金等市场机构对于慢牛的讨论情绪,同样高亢。据中国上市公司舆情中心的不完全统计,从2014年5月7日至2015年5月7日,这一年内,券商等机构发布的各类研究报告中,标题中含“慢牛”这一关键词的,数量超132篇。

这一轮的热议中,不一样的是出现了所谓的“慢牛调教说”,认为近来监管

层加强对市场操纵、内幕交易等违法违规行为的打击,规范两融,加快新股发行等动作,以及包括人民日报、新华社等中央媒体对股市风险的提示,都是在“调教慢牛”。但这种说法遭到了驳斥,监管层的相关动作乃是其工作职责之所在,是“日常工作”,而市场行情走势成因复杂,也不是任何人想调教便调教。对于官方媒体热议股市,呼吁“慢牛”的现象,中国上市公司舆情中心分析师认为,也不能“简单粗暴”地看做“调教”,作为媒体,其本身就有对当前社会经济热点进行报道和评论的权利与义务。

指数站上4000点这一关键点位之后,“慢牛”舆情的整体热度也在攀升,说明无论是舆论还是市场,对于以后的走势判断,更加谨慎,也更加忐忑,对健康的市场行情之企盼,则是更为强烈。



更多资本市场热点舆情分析,敬请扫描二维码或添加微信号 gongsiyuqing,关注中国上市公司舆情中心官方微信。