

2011年A股市场IPO輿情研究

中国上市公司輿情中心 刘宇琪

中国上市公司輿情中心研究了2011年内拟上市公司在新股发行(IPO)期间新闻报道量、网络转载量、报道感情色彩等輿情数据,以发现IPO过程中的輿情规律及其对公司IPO进程的潜在影响。

我们发现,对拟上市公司来说,輿情在IPO期间会呈爆发式增长。輿情可能会在多方面影响IPO的进程,比如公司过会的概率,拿到上市批文的时间长短,甚至发行市盈率的高低等。这也反映出,信息披露制度较好地起到了汇集各方力量共同对IPO公司监督的作用,而监管部门将预披露时间提前的最新安排,亦将产生新的重大影响。对于IPO公司来说,在发行期间应高度重视外界輿论,积极应对輿情,树立良好形象。

2011年IPO市场概况

76.81%的企业通过发审委审核

统计显示,2011年以来,截至12月31日,发审委共审核了345家公司(同一公司多次上会分别计算),其中265家公司通过审核,72家公司未通过审核,8家公司被取消审核,过会率为76.81%。其中审核主板上市公司47家,过会率85.11%,中小板公司159家,过会率70.44%,创业板公司139家,过会率81.29%。

11月、12月过会率低

图1可见,11月有37家公司上会,其中24家过会,通过率为64.86%,仅高于2月份春节50%,远低于全年76.81%的水平。12月过会率略有提升,但仍低于全年均值。

市场輿论亦有猜测,过会率降低或与郭树清主席履新后监管层把关趋严相关。此外,证监会在年底下发通知,要求从2012年2月1日起,IPO企业召开材料预披露时间提前至发审会召开一个月前。輿论认为,此举有助于提高发行审核透明度,增强媒体和社会公众监督的力量,亦是对新股发行体制改革的充实完善。

IPO期间輿情特点

公司IPO期间受关注度大大提高

公司从预披露到正式发行这段时间,受到的关注远远大于过往。

对样本内的每家公司,我们计算它从预披露日到上市日的天数,再从预披露日往前倒推同样的时间段,分别统计出这两个时间段公司被媒体报道和网络转载的数量之和,并对得到的所有公司的数值求平均数。在剔除个别大众品牌的拟上市公司后(公司日常与IPO无关的曝光度很高),统计结果显示,公司从预披露日到股票发行日被媒体报道和网络转载加总数量的平均值为500多条,而在预披露日往前倒推同样的时间段内的媒体关注度平均值约为6条。一旦即将成为公众公司,企业将迎来媒体的高频度报道,一方面有利于扩大公司品牌影响力,另一方面,也意味着将面临更为频密的輿论监督。

道,一方面有利于扩大公司品牌影响力,另一方面,也意味着将面临更为频密的輿论监督。

75%被否公司上会前遭遇负面輿情

虽然公司能否上市取决于公司本身是否符合相应条件,体现为发审委会议的决定,但輿论监督也发挥了相当影响。我们统计了2011年以来所有被否决的公司,在IPO期间的媒体报道,统计范围包括中央和地方各主要大众媒体以及全国主流财经媒体共计1600多家。统计发现,75%的被否决公司在上会之前都出现过负面輿情。我们定义的“负面輿情”主要指媒体对拟上市公司的批评和质疑性报道。而顺利过会的公司,其在预披露到上会这一阶段,出现负面輿情的公司比例则只有39%。两者之间有着非常显著的差异。

当然,出现负面輿情的公司并非就一定就有问题,未遭媒体质疑的公司,也并非毫无瑕疵。但总体而言,在300余个样本的范畴来说,我们大体可以判断,未能通过审核的公司,公司在实质性问题的概率要大一些,而这类公司遭遇负面輿情的概率也更高。除胜景山河等极端个案外,负面輿情与IPO未能过会之间并未发现有明确的证据证明存有直接因果关系,但负面輿情与IPO未能过会,都与拟上市公司本身的质地之间存在相关关系。

过会后负面輿情比例上升

IPO公司从预披露到上市,可分为两个阶段。一是从公司预披露招股说明书到上会之前,二是从公司过会之后到正式发行。

我们统计了2011年1月1日至12月31日在沪深两市顺利发行的公司在上述两个时段的新闻报道,发现尽管预披露之后媒体报道就开始增多,但是上会日之后报道数量的增加更为明显。另一方面,上会日至发行日之间,负面报道占报道总量的比例明显上升,由上会日前的不足40%上升到60%。(见图2)这应该是因为后一阶段更长,为媒体深入挖掘公司提供了更充分的时间。随着新的预披露时间安排实施,2012年的情况很可能会发生变化。

涉及负面輿情的公司上市耗时更长

我们还研究了负面輿情与过会到发行时间段的关系,样本结果显示,IPO阶段没有明显负面輿情的公司从过会到发行平均需要67天,而有负面輿情出现的公司从过会到发行平均需要75天。这可能是因为负面輿情出现后,其中部分公司会需要补充新的说明材料,从而延长了拿到上市批文的时间。当然,这一时间的差异,也可能与特定的市场环境有关。

媒体最关注持续盈利能力问题

我们统计了2011年1月到12月之间所有成功发行和未能过会的公司,对媒体最为关注的輿情点进行了人工聚类。按频次高低,可以列出以下事项。(见表1)

图1 全年IPO通过率分月统计

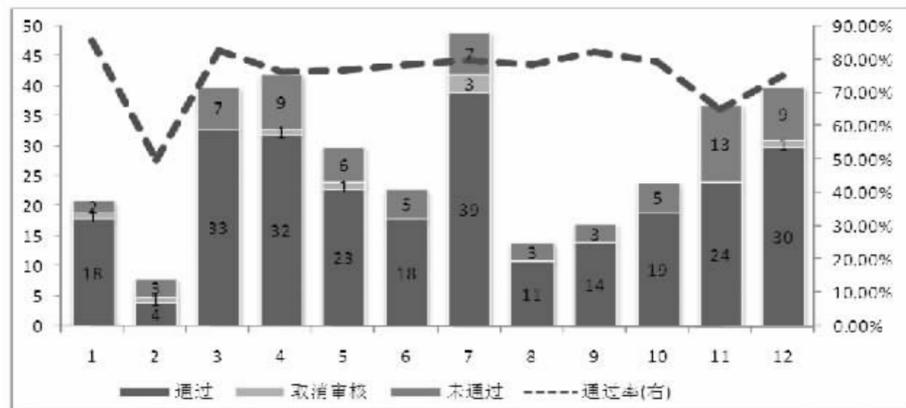
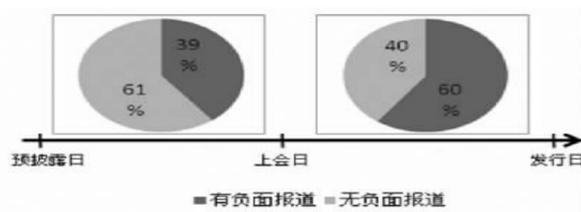


表1:媒体最关注的十类公司负面新闻

序号	问题
1	持续盈利能力
2	历史沿革
3	券商“保荐+直投”
4	虚假陈述
5	财务规范
6	募投项目
7	产品质量
8	规范运作
9	独立性问题
10	股权规范

图2 预披露日后公司负面报道占比情况



本版图表数据来源:中国上市公司輿情中心

负面輿情扩大后可能直接影响IPO进程

一些公司在披露了招股说明书之后,只有个别媒体对其进行追踪报道。一般此类报道网络转载次数为30-40次左右,属于中性较弱的輿论压力。

一些问题较严重或者话题性较强的公司会被多家媒体同时发稿追问,此时輿论压力明显增大。如胜景山河,在上市前夕一篇质疑公司涉嫌造假的实地调研报道横空出世,报道被多家媒体转载,一时间负面輿情铺天盖地,更有多位意见领袖撰文与评论发表意见。后来该公司未能成功上市。又如八菱科技,在二次上会后,“发行市盈率远低于第一次询价区间,这一方面与市场环境有关,另一方面亦可能与当时公司遭遇的密集负面輿情有发生。微博影响力不容小觑”。

随着微博的广泛使用,其影响力不断攀升

在泛财经乃至社会化领域,微博可评论、可转发的特点甚至能掀起大波澜,影响公司上市进程。如国内规模最大的熊胆系列产品生产企业之一归真堂,2011年2月网友发微博称归真堂存在活熊取胆等问题,呼吁抵制归真堂。薛蛮子、李承鹏等粉丝众多的微博意见领袖参与,转发达十余万次,一批独立组织也纷纷加入,社会反响强烈。这一轮輿论压力被认为是归真堂一直未能上市的重要原因。

公司回应态度很重要

在出现负面輿情的IPO公司中,大部分公司以“静默期”为由不发表言论,只有少数公司做出回应。有些公司回应态度较为诚恳,某公司在发行之前被輿论质疑存

在大股东违规占款,对此董事长接受了媒体专访,称“当时不知道,以后不会再现这样的局面了”,并承诺将在公司上市且分红款到手后,予以补缴。公司对于问题正面承认,态度坦诚,也拿出解决办法,之后媒体对此事的报道减少很多。

有些公司回应不当,引发更大的争议,不恰当的言论被碎片化传播,造成恶劣负面影响。例如,一公司过会后,记者质疑公司高新技术资质,发邮件要求采访,公司回复,“情与财经公司商量认真对待此事,别节外生枝,辛苦了。”结果第二天媒体刊发了质疑公司的文章,而在网络转载的时候,一些媒体将标题更改为该公司涉嫌虚假上市。而公司劝告记者“别节外生枝”之类的不当回应,无疑加深了媒体和公众对公司的负面印象。

至少四成公司存在网络删帖行为

据不完全统计,今年40%以上的IPO公司有网络删帖现象,与IPO公司相关的新闻链接能够被搜索到,但内容已经无法访问。这其中可能有部分是原发稿媒体因各种原因向转载网站发出了撤稿函从而稿件被撤下,还有可能是所谓的“网络公关”的灰色行为。由中间人按照公司要求,与相关网站的个别人员暗箱操作完成。多数的删帖行为,是在新闻链接出现的几天之后,从控制传播角度而言,也无实际意义,更多的是作为一种所谓“服务项目”或是发行人的某种自我心理安慰。

较高的删帖率,说明了IPO公司对輿情的重视。但是,以灰色

手段抵消輿论监督的做法,起不到实际效果,反倒可能激起輿论的更大反感。这种做法实非上策。

IPO期间輿情应对建议

第一,正确认识輿情,设立合理的輿情管理目标。要成为公众公司,必然要面对外界的问询和质疑。期望完全没有负面輿情是不现实的,IPO公司应当设置合理的輿情管理目标,通过积极有效的沟通,来尽量化解外界可能存在的各种各样的质疑,避免负面輿情扩大化。

第二,要建立起信息搜集机制,密切关注公司輿情动态。第一时间了解外界对公司的看法,了解与公司相关的各类輿情信息和意见诉求,对于公司及时恰当应对至关重要。

第三,建立輿情应对机制,建立媒体沟通渠道,借助第三方服务机构力量。公司一旦准备启动IPO进程,就要对可能到来的密集关注做好心理准备。应建立内部的信息发布机制和突发輿情的应对机制。为了及时传递公司的准确信息,有必要与至少一家有影响力的财经媒体建立较通畅的沟通机制,并考虑聘请外部的第三方机构来提供协助。

第四,在发行阶段,公司一方面可相对保持低调,但如遇到质疑,也不应沉默回避。特别是对于有一定传播范围的外界质疑,公司应以诚恳的态度,在信息披露规则的框架内,进行积极的回应和说明。

第五,在回应质疑时,要多借助权威部门和第三方的声音。作为利益攸关方的当事人,自己为自己辩护,说服力往往有较大的局限,而来自政府部门、行业协会或其他第三方机构和意见领袖的观点,则更容易得到采信。

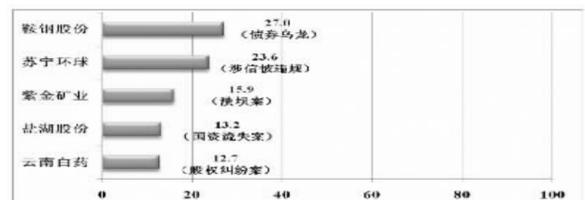
中国上市公司輿情热度排行榜

2011年12月30日-2012年1月5日

中国上市公司輿情中心 李勇

12月23日至12月29日輿情热度最高的五家A股上市公司分别是:鞍钢股份(000898)、苏宁环球(000718)、紫金矿业(601899)、盐湖股份(000792)以及云南白药(000538)。

鞍钢股份因为集团公司的一起债券乌龙事件受到了广泛诟病。2012年1月4日上午,中央国债登记结算有限责任公司在其官方网站上发布了一则公告,被解读为鞍钢集团2008年发行的一期AAA信用评级债券出现违约。国内首例AAA级债券违约”的消息在网上疯传,引发债市一路狂跌。随后该公告被撤,但反而使得“央企债务危机”之说加速蔓延。鞍钢集团通



注:“上市公司輿情热度”是中国上市公司輿情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、輿情分析师对一定时间段内沪深两市上市公司輿情热度的综合评估,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、輿情分析师评分等数据计算得出。

过媒体澄清称已于4日上午将资金划出,中债登官网也于4日16时10分发布公告称收到了兑付资金。虚惊之后,有市场人士认为此次鞍钢集团的延迟支付事件,多少会给集团形象造成负面影响,上市公司

也会受到波及。苏宁环球因涉嫌信息披露违规而被证监会立案调查事件,在2011年最后的几个交易日成为市场的热门话题,一方面苏宁环球究竟在哪个环节涉嫌信息披露违规引

发了一定的讨论,另一方面多只基金再次“踩中地雷”也吸引了不少人的目光,尤其是其中还有王亚伟掌舵的华夏大盘精选。

紫金矿业信宜尾矿库溃坝事件再次引起了公众的讨论。2010年9月21日,受台风影响,广东信宜紫金矿业一尾矿库发生了溃坝事件,造成下游17名村民死亡。2012年1月4日上午,广东省信宜市法院公开审理该事件引发的民事索赔的第二批系列案,索赔金额合计达864万多元。紫金矿业称事故是不可抗力所致,请求法院判决驳回原告赔偿要求,这一表述在互联网上被广泛传播。

盐湖股份的輿情热度也是源自于一桩案件的开庭审理。2008年,在盐湖钾肥重组中,张克强

及其控制的华美系借道国资,以3亿投入套得44亿股,涉嫌诈骗国有资产。据媒体报道,几乎所有被告人都认为自己无罪,均是正常的商业操作。有业内人士称,这一典型案件此前在国内鲜见,对此案如何定性,将会对以后资本市场及国内司法界带来深远的影响。另外,截至目前,“华美丰收”依然位居盐湖股份第八大股东,这也引起了部分媒体和公众的关注。

云南白药的股权纠纷案已经持续了一段时间,輿情也在进一步发酵中。云南白药2012年1月4日晚发布公告,陈发树已经就云南白药股权转让纠纷问题将红塔集团告上了法庭,并且云南高院已经正式受理了此案。这意味着云南白药股权之争已经进入白热化阶段。

61个100元 激起輿论回响

中国上市公司輿情中心 曲强

低迷的股指并不能湮没股民内心的期望,投资者依然用各种方式表达着对资本市场的关注。2012年元旦,微博网友“奕朝老铁”履行微博里的约定,向转发微博者当面交付其承诺的每人100元。虽然领取者不过61人,支付6100元,但其重诺散金的行为激起了一番市场輿论回响。

事情源于2011年11月30日,“奕朝老铁”在其非认证微博上以半开玩笑的口吻声称:“2011年年底上证指数将收在3000点以上,如果预测错误,每个转发这条微博者于2012年元旦当天领100元。”之后则又补充对有效转发日期做了限定。出人意料的是,3天内该条微博转发达到两万,迄今为止转发量达到七万。在很多人看来,“奕朝老铁”为一介普通“马甲”,只不过是开玩笑。不料2012年元旦前夕,“奕朝老铁”在深圳如约带了20万元来兑现承诺。虽然由于去现场领取的网友人数不多,最终派发了6100元,但“奕朝老铁”依然承诺将剩下的19万余元现金用于公益事业,之后将通过微博公布。

戴着口罩现身的“奕朝老铁”,其本意并不在炒作,但客观上这一普通的自媒体事件已演化成具有一定热度的輿情事件,其所体现出来的契约精神与股民诉求赢得了许多投资者的支持。多家媒体对此事件作了正面报道,新浪将当天现场视频置于新浪财经首页显著位置,新华网亦发表评论文章,称赞“奕朝老铁”言而有信背后体现出来的社会诚信回归。

“奕朝老铁”的微博,之所以能够在媒体海洋中脱颖而出,可能有以下原因:

一是,互联网时代诚信很可贵。互联网时代,信息海量,可信的信息和言论相对更少。“奕朝老铁”愿为网络发言承担责任,所体现出来的诚信特质,正好迎合了网民对诚信的需求。对“奕朝老铁”微博的热烈追捧,一方面可能体现了股民在焦虑、彷徨之际对诚信精神的认同;另一方面,参与转发的网友大多是证券市场的参与者,其转发评论的出发点还在于:表达对于股市走强的憧憬,而不是仅仅单纯围观而获得一百元金钱。正是与网民产生共振,輿情才能够得以迅速延展。

二是,直面质疑推动輿情升温。在輿情传播过程中,“奕朝老铁”没有回避,而是通过坦诚态度直面质问,该举动也推动了輿情的进一步升温。2011年12月2日,当转发达到15000条后,一位加V网友发出质疑:“互联网世界里不缺吹牛的,你应该算是为吹牛付成本最高的。”随后“奕朝老铁”转发并回复此条微博,称:“即使砸锅卖铁咱都会争取按承诺兑现。”最终“奕朝老铁”做到了信守承诺。据笔者现场观察,当天去现场的还有一些网友,有领100块的资格,但最终并未领取,这也可视作是网友对“奕朝老铁”守信行为的一种认可和支持。

世说微语

TCL集团董事长李东生:

@李东生:在过去15年中国制造业进步是巨大的,我们已经成为全球电子通讯和家电产品的主要生产国。中国企业也从模仿、代工发展到全球产业的主要竞争者。全球移动终端产业目前还是国外企业占据领先地位,我相信未来10年中国企业一定能够超越,我预计10年后,产业前十名中至少有三到四家中国企业。

时代出版董事长王亚非:

@安徽出版王亚非:微博使我多了一个兴趣,使我思考更多了点,使我的朋友也更多了点,性情也能够改变很多,更好地利用了我的碎片时间,让它更有价值,阅读也更细致。

世联地产董事长陈劲松:

@陈劲松:商品房是在价格面前,人人平等!这与高考相同,虽被人诟病,但一旦取消分数面前人人平等,进入关系领域,老百姓才真正绝望了!房价高当然不好,但它没有打着你的旗号占你的便宜。锦富新材董事会秘书葛卫东:

@葛卫东董秘:如果说PE是投资人(LP)的看门狗,那么董秘或许就是二级市场投资人的看门狗。其实,市场不能只看到极少数董秘所谓为股权变现挂帅而去,更要关注绝大部分董秘艰苦的工作。能够很好地在监管规则和老板要求中平衡,兼顾二级市场投资者偏好和公司长远发展需要,其实是个很不容易的事情。

中国上市公司輿情中心

中国上市公司輿情中心系人民网、证券时报、人民在线合力打造的,国内首个专注于资本市场的輿情研究与服务机构。

中国上市公司輿情中心全面监测传统媒体、互联网新闻、博客、BBS、微博等网络信息源,向上市公司、金融机构等资本市场主体提供輿情服务。

联系电话: 0755-83501662 0755-83558480
电子邮件: gsyq@stcn.com
輿情频道: http://yq.stcn.com
官方微博: @公司輿情 (新浪)
@中国上市公司輿情中心 (腾讯)