

2 大趋势 Major Trends

资本大戏高潮不断 股权战争硝烟滚滚

■ 赖梓铭 金立里 报道

核心提示:进入下半年,A股市场整体行情风云变幻,多空双方的分歧逐渐拉大,股市陷入牛熊胶着的状态。作为市场的主角,上市公司们演绎了一出又一出精彩的资本大戏。

中国上市公司舆情中心梳理了2014年第三季度热门的上市公司舆情事件,并从事件舆情热度和涉事上市公司舆情应对能力两个维度,排出了相应榜单。在舆情热度排行榜中,中石化的混合所有制改革(下称“混改”)关注热度居首;在舆情应对能力排行榜中,乐视网以积极应对、诚恳沟通夺魁。

舆情三大热点:“混改”概念、资本争斗、并购终止

“混改”概念备受关注

今年以来,“混改”备受舆论关注,具体反映在资本市场,就是投资者对带有“混改”概念的上市公司的追捧,关于公司“混改”的每一则消息、市场对公司“混改”方案、成果的评判都能引起公司股价的大幅波动。年初因宣布参与“混改”而广受市场瞩目的中石化在9月14日晚终于公布了“混改”方案,此后一周内,财经媒体、都市类媒体、门户网站都对中石化“混改”作了大量报道。对于中石化推出的方案,舆论评价以正面居多,而参与中石化“混改”的嘉实元和基金在发售当天即售罄,认购金额超过100亿元规模上限。市场的热烈可见一斑。

并非所有公司的“混改”都能获得如中石化般的好评,国安集团“混改”结果在公告后饱受市场质疑。国安集团控股的中信国安、中葡股份在8月上旬公布了早在今年一季度就已完成的改制,引入多家被认为是“名不见经传”的公司作为战略投资者,这被市场认为或成国资改革的“最坏样本”。

“混改”大潮目前只是刚刚开始,确保在改制过程中的信息透明、保障公众知情权、保证每个竞争者能公平参与国有资产的竞价等都是舆论所热切关注的。改制审慎推进,将以上几点落到实处方能造就中石化“混改”方案的好评,而国安集团饱受质疑则是因为未能确保改制过程中的信息透明。

资本争斗硝烟不断

资本方与管理层之间的斗争、上市公司股东之间的斗争,在上半年是资本市场的热点,而在第三季度,态势仍旧火热。长园集团、上海新梅的资本角逐在本季度依然火热,直至目前仍未结束,德豪润达与雷士照明之间的纠葛、西藏药业两大股东之间的“宫斗”则是新近加入的戏码。

雷士照明创始人吴长江与董事长王冬雷之间上演了雷士总部斗殴事件、分别召开新闻发布会的“隔空对决”、争相拉拢经销商等戏码,在最新剧情中,吴长江抗议雷士照明子公司雷士照明(中国)法人变更为王冬雷,并举报王冬雷旗下德豪润达收购造假、利益输送。

西藏药业两大股东华西药业、新凤凰城的内斗自8月以来不断升温,最近的纷争焦点在于增选独董。据称,两大股东明争暗斗由来已久,今年因“甩卖亏损子公司计划”和“加新议案”而矛盾公开化。目前,纷争仍未平息,6名西藏药业董事于近日向上交所求助,引来10月14日的一纸监管函,督促公司加强



信息披露和规范运作。

并购终止引人瞩目

与上半年一样,并购重组依然是舆情事件频发的领域,不过,在第三季度中,受到舆论热议的泰亚股份、熊猫烟花两起跨界并购案例都以失败告终。

7月18日,停牌筹划重组已半年有余的泰亚股份公布重组预案并复牌,在连拉3个涨停板后是7周的停牌,9月11日再度复牌后即宣布终止重组。这起被媒体讥为“重组‘三日游’”的跨界并购在推出之初就被引来质疑,原因在于方案设计空前复杂,被认为旨在规避借壳。尽管公司在公告中否认了媒体的质疑,但最终却以“未就重组的细化交易方案达成一致意见”为由终止筹划多时的重组,这被许多媒体认为“难以服众”。

同样是跨界并购影视公司的熊猫烟花终止重组的理由与泰亚股份异曲同工,9月25日,熊猫烟花以未能在公布重组预案后6个月内完成重组工作、交易价格等事项存在分歧为由宣布终止筹划已有9个月的重组。

除了上述热点,中科云网频繁转型、乐视网遭广电总局整顿、中体产业大股东8年前承诺至今未兑现、宜华地产长期停牌核查“实际控制人被调查”传闻、山水文化“假面”股东这些事件都在较长的一段时间内受到大量媒体持续关注,其舆情也多有反复,因而上榜。

舆情应对能力比拼: 乐视网夺魁 西藏药业垫底

7月中旬,乐视网因广电总局连番发布的监管政策而经历了一场舆情危机。在遭遇了两个跌停板后,乐视网就媒体报道发布澄清公告,既透露了与监管部门沟通的进展,同时还针对近期一连串的监管政策发表自身观点,试图引导舆论。值得注意的是,在这场危机应对中,除了澄清公告外,乐视网还通过微信公众号、投资者交流会与投资者沟通,影响投资者预期,沟通之余,乐视网还与重庆广电合作、与中宣部合作,以具体的解决措施来应对市场的质疑。因而乐视网在本次的舆情应对能力排行榜中位列榜首。

7月9日上午,中国银行“优汇通”业务遭央视质疑为“洗钱钱”。当天下午,中国银行即在官网及官方微博发布澄清声明,其反应

值得赞赏。考虑到针对一个重大舆情危机,需要完成厘清事实真相、内部协调和完成信息披露文书等程序,中行能数小时之内作出反应,已属不易。而先通过官方网站、微博两个渠道同时发布,再通过交易所公告的形式,也显示其整体应对策略已成体系。

7月中旬,宜华地产、宜华木业两家公司因共同的实际控制人刘绍喜被查的传闻而长期停牌,尽管在8月25日共同发布了澄清公告,但被认为澄而不清。到了10月14日,宜华木业拟收购深圳恒安兴,刘绍喜现身董事会并主持会议。在此案例中,两家公司停牌及时,虽然期间三个月难言刘绍喜发生了什么事,但其现身确实粉碎了一直以来的传言。

在西藏药业股东内斗事件中,公司在舆情应对、投资者关系管理上都表现糟糕,因而在舆情应对能力排行榜中垫底。中国上市公司舆情中心首席分析师彭松曾撰文认为,在“后IPO时代”,上市公司对中小投资者的竞争会更加激烈,A股市场讨好中小投资者的时代已经来临。需要讨好中小投资者,在西藏药业的具体情况中尤为突出。中小投资者为大股东内斗的局面“操碎了心”,在股吧中有中小投资者号召联名召开股东大会。

此外,东方锆业、古越龙山、佐力药业、山水文化、熊猫烟花都曾或被媒体质疑、或因媒体传闻而陷于舆情危机,亦都有针对媒体报道的澄清公告,其应对虽无亮点,但也不失。而中科云网频繁转型一直以来争议不断,反映公司在舆情管理上未积极引导舆论,未能让舆论充分理解公司。

投资者关系管理与内部治理问题凸显

从2014年第三季度A股上市公司舆情热度排行榜可以看出,A股市场上多个热门的上市公司舆情事件将“公司内部治理”、“投资者关系管理”等多个主题推向舆论潮头。而从各个涉事上市公司的舆情应对举措中,也可以看出,这些主题也日益成为上市公司面前的大难题。

“股权争夺”是三季度资本市场的绝对主题,如上海新梅的股权争夺战、西藏药业的股东宫斗,长园集团与沃尔核材的争端、进入白热化的东方银星股权争夺等等。除了内部股东之间对控制权的争夺之外,来自外部资本力量的入侵也越来越频繁;以往,商业零售业是最常被举牌的行业,但今年以来,举牌的

公司已不仅仅局限于该行业,而是涉及金融、商业、医药、汽车、房地产等诸多行业。

中国上市公司舆情中心认为,A股上市公司大股东之间的矛盾在近年以来日益凸显,有以下几个方面的原因。一方面,随着我国经济的日益发达,资本市场亦在不断发展,具体则表现为市场规则日趋完善、结构也愈见合理,市场的活跃度进一步提高,资本力量日渐壮大并进一步被激活。另一方面,就上市公司本身而言,野蛮生长而来的民营企业股东结构中的可能潜伏了许多问题,当企业发展到一定程度并进入资本市场之后,在 market 游戏规则之下,在舆论的聚光灯之下,这些历史问题便集中爆发。此外,大量上市公司本身基本面的不佳且疏于市值管理导致股价过低,也让资金力量得以趁虚而入。

对于一家上市公司而言,股权战争的影响可能是多方面的。

首先是股东之间的争斗,很可能会拖累公司业绩,同时,长期陷于股权争斗或频繁遭遇举牌,也会对公司上市公司的资本品牌形成一定的负面冲击,进而拖累公司股价。不过,被举牌公司,也有可能被看作是资本力量看好而被市场赋予积极预期,进而股价上行,今年以来,部分被举牌公司股价频频创出阶段性新高。其次,在股权争夺过程中,必然会伴生公司内部治理和投资者关系管理的问题。中国上市公司舆情中心认为,大股东之间矛盾不断,本身就是公司治理混乱的一种表现。

值得注意的是,在这一场又一场的大戏中,最容易被忽视甚至被无视的,是广大中小投资者的权益与诉求。通过上海新梅、西藏药业等多案例可以看出,这些上市公司对中小投资者关系管理的付出几乎为零。与之相对应的却是,中小投资者的股东意识、对公司事务的参与意愿愈发强烈,西藏药业等上榜的中小股东在股吧等投资者交流平台上积极发声、表达诉求,便是明证。

投资者关系管理的核心就是通过与投资者有效的沟通,促进对公司的了解和认同,并对投资者的预期进行合理管理和引导。平等、诚恳、尊重,是公司与投资者沟通之底线。其次,是沟通的形式、内容与时机。事实上,投资者购买股票、债券或其它金融产品,无非为利,即投资收益。因而投资者关心的问题也很简单,无非是争斗会不会对公司的正常经营造成不利影响。当然,投资者对于充分知情权的要求丝毫不不过分,占据信息优势的公司、大股东理应向中小投资者如实、完整地披露各方的立场与动作。

(上接P1)

顺丰掌门人王卫: 低调的“快递之王”

但王卫并不喜欢被资本左右。他曾对上市表达过这样的态度:“成为上市公司后,你的每一笔投入,都要向股民交代,说服他们这笔投入是有利可图的,是可以在短期内获得利润的,要有业绩出来,这个我恐怕做不到,我真的没有办法保证对未来的战略性投入可以有立竿见影的效果,更不能保证我不会失败,这也违背了我做企业的精神。”“上市就是为了圈钱,这不是顺丰要做的。”王卫曾不止一次这样说过。一次,陈欢在和王卫聊天时,她曾尤其认真地问过王卫一个问题:“做快递20年来,如果用一个词来形容自己,你认为是什么?”王卫毫不迟疑地脱口而出:“专注。”王卫的低调无论在圈内圈外都是罕见的,这也在某些方面决定了这家公司的特质,20年来,顺丰从未做过任何广告,但在国内快递业,顺丰的服务和品质却始终遥遥领先。

熟悉王卫的高管们都知道,王卫是一个危机感很强的人,三个月没有创新和变革,就会让他有危机四伏的感觉,这么多年,无论于顺丰还是王卫,始终都不敢停下脚步。

“埋头做事是这个企业一贯的风格。”在陈欢看来,20年的顺丰,几乎未曾变过,稳扎稳打是顺丰一直的做派。对于这次与三家具备国资背景的大鳄的“联姻”,王卫似乎并未有太多的考量,根据陈欢的说法,双方的签约和谈判几乎没有任何曲折,很快就达成了共识。

◎快递要做大 跨界是必然的

在顺丰目前的商业体系中,共有五大控股实体:顺丰集团、深圳市泰海投资有限公司、顺丰控股有限公司(HK)、顺丰速运(海外)有限公司(HK)和翠玉控股(BVI),分别把控经营着顺丰的国内外快递业务、第三方支付、电商、投资和地产等业务。虽然这些实体及业务的最终控制人均为王卫,但顺丰经营规模庞大,涉及业务种类很多,缺乏统一的战略规划与投资控制平台,这些业务大多被人多地分割在不同的主体下,即便是快递业务,也被分散。因此,引入国有资本投资,重组顺丰内部架构,整合股权,进而为顺丰上市铺路,也许是王卫的真正目的之一。

也有业内人士预测,顺丰未来或将借助招商局集团等新股东资源涉足金融业,这与顺丰早年低调注册“顺丰银行”、“顺丰支付”等金融类域名,近年涉足电商顺丰优选,包括最近低调上线的SFbuy试水“跨境寄递+海淘”业务都较为吻合,王卫在悄无声息地下一盘更大的棋。

种种迹象表明,王卫正在构造一个包括快递、第三方支付、电商和投资在内的顺丰帝国。而电商领域,是继快递业务之后的又一个重点。

2012年6月,主打中高端食品的顺丰优选上线,标志着王卫大举向电商领域进军。其实,早在顺丰优选上线之前,王卫就涉足电商领域,先后在2009年和2012年推出了“顺丰e商圈”和“尊礼会”,也推出了内部支付产品“顺丰宝”,但效果不甚理想。

迄今为止,顺丰优选是王卫涉足电商领域最大的手笔。但是,目前国内电商格局基本已定,天猫依靠其影响力牢牢占据半壁江山,与京东、苏宁易购形成三足鼎立的稳定局面,腾讯、唯品会、一号店等电商也相继崛起,“前有狼后有虎”,顺丰优选想要加入进去并占据一席之地,可谓难上加难。

在很多人看来,网络购物的第一次热潮是服装,让淘宝成为了家喻户晓的购物网站。第二次热潮是电子产品,成就了以京东为首的电商。而即将到来的第三次浪潮,将会是炙手可热的食品。

聪明的王卫果断抓住了机遇,另辟蹊径,选择食品行业为突破口,利用既有的运输优势,意图脱颖而出,完成一场跨界转型。顺丰优选运营一年半以来,通过差异化的营销策略,以进口与冷鲜食品为主,国内外原产地直采为特色,定位“全球美食优选网购商城”,迅速占据中高端市场,取得了不错的成绩。

与此同时,顺丰优选还参股阿里巴巴集团董事局主席马云发起的菜鸟网络,并与腾讯旗下的电商平台易迅展开合作,为易迅配送30%的订单量。电商这条路对顺丰来说,也许并非顺风顺水,甚至上线五个月便遭遇换帅,但无论是从内部结构还是外部扩张,王卫一直都在未雨绸缪,不断为顺丰优选调整和改变策略。

王卫在接受采访时曾说,就他个人而言,做企业并不单单只是为了赚钱。在这个浮躁的社会里,他希望可以踏踏实实地把做好一个公司,做好一个最值得消费者信赖和尊重的公司。对此我们姑妄听之。

不过毋庸置疑的是,从“四日件”到顺丰优选,从便利店到顺丰宝,顺丰已经左右开弓。这家从法律灰色地带摸爬滚打出来的民营快递公司,正在给我们的生活带来更多便利。

产业新语

中国文化“走出去”的话语表达与路径选择(上)

■ 荷德培

一、内省诸己:我国文化走出去的现实瓶颈何在?

(一)自以为是的文化特色:一味希冀以特色与厚重取胜

文化特色是一个国家或地区的文化内核中区别于其他国家或地区的文化标志、符号、标签。文化走出去——走出国门,走向世界需要特色,但也需要在尊重文化差异的基础上考虑他国或他地市场的文化感知、文化认同、文化接受。改革开放以来,社会主义现代化建设提倡中国特色,在文化走出去的过程中,也常常听到一些领导与学者在强调“特色取胜论”——希冀以我东方文化之厚重、传承之悠远、技艺之精巧等,夺人眼球、占领市场,继而化成天下。于是,我们的官方尝试着通过影视或短片等,在纽约时代广场LED等国际媒体上展示着奋进、富裕、鲜艳的文化中国。而在民间,又有不断斩获柏林电影节银熊奖、戛纳电影节评委会奖等国际奖项的《邮差》、《小武》、《活着》等,在揭露着我们的晦涩、灰暗、迷惘……类似悖论的出现,展示出一个纷繁的、割裂的、支离破碎的特色。

再看看我们走出去的文化形态:如走出国门多年的孔子学院,多的是汉语语法的讲授、东方哲学的传习、中国礼仪的复写;如东南一家实力雄厚的出版企业,其跨国书展也

无非经史子集、南国旅游;再如西部一家颇有名气的灯会企业,无论国内巡展还是远赴日美,其展品都是大闹天宫、八仙过海等;辅之以中国历史故事、人物群像为文化内核的武术、剪纸、皮影、雕刻、瓷器……此文化特色果然能攻城略地并所向归化般占领他国文化市场?一味展示自己的特色,而不思索如何在特色展示中进行文化交融,不考虑如何在走出去的评价与反馈中进行传播自省,不研究与探索他国文化走进来方式与手段,则我之特色,必沦为他国受众满足“尝鲜”、“猎奇”心理的零时之选,不能进入其经常进行文化享受的选择序列。

(二)自相矛盾的文化优越:源远流长的颂赞与功利的择选

文化自信是一个民族自立于世界民族之林所必须的文化姿态。但就我们的民族而言,文化自信却有两种语境:一是历史文化教育、官方话语或外交辞令中的文化自信,此一般表达为“华夏文明,源远流长,博大精深,卓越辉煌”之类的措辞。二是民间交往语境中的文化自信,该自信在嘴上心上时膨胀或时萎缩的不断变化着,较之前种自信则脆弱且功利得多。

所以,从语言、文学、艺术等种种文化形式观之,我们的文化自信常常表现为一个矛盾体:一边是对中国文化史上“四方宾服,万国来朝”的文化回忆的集体沉醉,一边又是出

国热、留学热、绿卡热的举国狂热;一边是在文化特色上对自身的方块字、丝竹乐、民族风等推崇备至,一边又对欧美语种、美国大片、流行音乐等趋之若鹜;一边艰难推进孔子学院海外布局,一边又让外语学习与考核严格进入我们升学与升职的各个环节……这种矛盾,当然体现着文化走出去与引进来、文化交融、文化竞鸣的真实轨迹。而其最终完成的市场切割现状,有资料已表明,“世界文化市场的大蛋糕,美国占43%,欧盟占34%,亚太地区占19%,其中日本占10%,澳大利亚占5%,其余4%才属于包括中国在内的其他亚太地区国家”。

(三)自我障目的语言渗透:语言习惯与文化认同正相关

阿尔弗斯·都德曾借一个因为战败而被迫学习他国语言的“小弗朗士”表达出“当一个民族沦为奴隶时,只要好好地保存着自己的语言,就掌握了打开监狱的钥匙”的朴素认知。对于一个民族而言,母语被替换或取代的危害何在?论者发现,在长期对他国语言进行强迫式学习的过程中,由于母语的重要性与使用率发生变化,学习者的思维方式、表达习惯、审美取向及英雄崇拜等将会在潜移默化中发生改变。自上世纪80年代改革开放起,为了学习欧美先进技术和管理经验,英语开始风靡中国。从此,近乎病态的英语学习与考试开始进入每个中国人的生命历程——从幼

儿到博士的每一次学位升级,从助理到高级的每一次职级升迁……无不横贯着一票否决的英语考核。英语的学习,让我们对书中笔下风景旖旎的欧美风情耳熟能详、对其文明形态逐步接受,对其生活方式心慕神往,一旦其挟裹着肯德基、星巴克及好莱坞的《变形金刚》等走进国门来的时候,对其早已书里耳里几度相识的我们,便毫无抵抗力地敞开了热情追捧的怀抱。

语言习惯之于文化扩张的推动力由此可见一斑。也认识到这点的国家对外汉语教学领导小组办公室自2004起,开始在世界各地设立推广汉语和传播中国文化与国学的教育和文化交流机构——孔子学院。截至2013年9月,全球已建立435所孔子学院,分布在117个国家(地区),成为汉语教学推广与中国文化传播的全球平台。但这个推广并不顺利——2012年5月,美国审查孔子学院学术资质,要求部分教师离境;2014年5月,美国大学教授联合会呼吁美国取消或重新谈判与孔子学院达成的协议,称孔子学院是中国政府文化扩张的分支机构……一边是英语走进来的“绿灯”;官方强制性的必修与考试,并进入升学、升职等各个环节;一边是汉语走出去的“红灯”:抵制声、阴谋论、侵略说不绝于耳。文化竞技的天枰上,如此过招,结果自料。

(作者系新华文轩出版传媒股份有限公司党委书记、《华人视界》副总编辑)

遗失启事

锦江区刘记邓姨妈汤面店税务登记证正副本遗失。号码为:512533196504120342。声明作废。