



上市公司 投资者关系

邢会强 詹昊 ● 著

INVESTOR RELATIONS OF LISTED COMPANY

本书是一本关于我国上市公司投资者关系工作实务操作方面的著作。全面、精彩地介绍了投资者关系的基本知识和先进做法，权威、独到地分析了投资者关系工作的难点、要领、经验和教训。所选案例介绍了国内外一流上市公司投资者关系工作的先进经验。收录法规全面，实用性强。



法律出版社
LAW PRESS·CHINA



上市公司 投资者关系



邢会强 詹昊 ● 著

INVESTOR RELATIONS OF
LISTED COMPANY



法律出版社
LAW PRESS·CHINA

图书在版编目(CIP)数据

上市公司投资者关系/刑会强,詹昊著. —北京:法律出版社,
2007.9
ISBN 978 - 7 - 5036 - 7635 - 2

I. 上… II. ①刑…②詹… III. 上市公司—企业管理—
公共关系学—研究 IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 131392 号

© 法律出版社·中国

责任编辑/吴剑虹

装帧设计/乔智炜

出版/法律出版社

编辑统筹/法律应用出版分社

总发行/中国法律图书有限公司

经销/新华书店

印刷/北京北苑印刷有限责任公司

责任印制/陶松

开本/787×1092 毫米 1/16

印张/34 字数/750 千

版本/2007 年 9 月第 1 版

印次/2007 年 9 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

销售热线/010 - 63939792/9779

网址/www.lawpress.com.cn

咨询电话/010 - 63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010 - 63939781/9782

西安分公司/029 - 85388843

重庆公司/023 - 65382816/2908

上海公司/021 - 62071010/1636

北京分公司/010 - 62534456

深圳公司/0755 - 83072995

苏州公司/0512 - 65193110

书号:ISBN 978 - 7 - 5036 - 7635 - 2

定价:75.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

作者简介



邢会强 河南漯河人。现为中央财经大学法学院教师。毕业于北京大学法学院，获法学博士学位。北京大学光华管理学院与中国工商银行博士后工作站联合培养的博士后（2005-2007）。曾借调于中国人民银行金融稳定局金融体制改革处（国务院国有独资商业银行股份制改革试点工作领导小组办公室），曾在中国工商银行股份制改革办公室、战略管理与投资者关系部工作。发表了专业论文 30 余篇；出版专著《宏观调控权运行的法律问题》（北大出版社 2004 年版）；主编《中国企业境外上市法律实务》（法律出版社 2006 年版）、《中小企业境内上市法律实务》（法律出版社 2007 年版）、《中小企业多渠道融资法律法规速查速通》（法律出版社 2007 年版）、《税法学》（公安大学出版社 2003 年版，副主编）、《财产税法》（北大出版社 2006 年版，副主编）等书。

电子邮件：xhq8899@sina.com



詹昊 1971 年出生，湖北省武汉市人。现为北京市五环律师事务所律师、合伙人。先后毕业于武汉大学法学院和北京大学法学院，获法学学士、硕士和博士学位。曾受司法部公派，于 2002 年参加“中国欧盟司法与法律合作项目”第四期代表团，赴欧盟六国学习。长期研究金融法、公司法、市场规制法等领域，在《当代法学》等刊物上发表了专业论文多篇，并出版了多本专著。执业过程中，承办了多起较大、疑难的诉讼和仲裁案件，经办的案件为国内媒体广泛报道。近年来，担任过多家风险投资基金和上市公司的法律顾问，为中国企业赴海外上市提供法律服务。

电子邮件：zhanhao@wuhuanlawfirm.com

前言

Preface

按照中国证监会的定义,投资者关系工作是指公司通过信息披露与交流,加强与投资者及潜在投资者之间的沟通,增进投资者对公司的了解和认同,提升公司治理水平,以实现公司整体利益最大化和保护投资者合法权益的重要工作。

在国外,有投资者关系协会。在我国,有中国证监会发布的《上市公司与投资者关系工作指引》(2005年)。在国内外的上市公司中,都设有投资者关系管理部门(国内大多数上市公司都在董事会办公室下设立投资者关系处或证券部)。在国内外上市公司的网站上,都有投资者关系(Investor Relations)栏目。在境内外媒体,有很多针对投资者关系的评奖活动。对于上市公司的董事长和总经理来说,和投资者见面、沟通,是其工作的重要内容。对于上市公司的董事会秘书(大都是公司的副总经理级高级管理人员)来说,做好投资者关系是其最重要的工作职责。对于我国证券监管部门来说,保护投资者的利益是其工作的重中之重……

投资者关系如此重要,但相对于国外汗牛充栋的投资者关系研究和投资者关系丛书来说,国内这方面的图书太少了。国内的新上市公司,对于如何做好投资者关系工作往往手足无措,茫然不知所从,只得到处打听……

本书是作者在参与中国工商银行A+H上市(迄今为止全球最大的IPO)和投资者关系工作,以及和国内外一流投资银行和财经公关公司打交道的过程中,在学习和借鉴美林集团、高盛集团等一流公司投资者关系工作的成功经验,以及学习和消化国内外研究成果和自己的博士后出站报告的基础上,写作而成的。本书主要介绍了如何做好首次公开发行上市过程中的投资者关系管理,使公司成功上市;如何做好上市后的投资者关系;如何和财经媒体、证券分析师以及机构投资者打交道;如何管理市值,促进上市公司市值最大化;如何做好并购过程中的投资者关系管理工作,使并购成功。

本书是一本实务指引类著作,配有大量的案例,可读性和可操作性强。

本书读者群为:

1. 上市公司中从事投资者关系工作的人员;
2. 证券监管部门(中国证监会和各地监管局)和证券交易所的证券监管者;
3. 投资银行人员;
4. 财经公关公司的人员;
5. 金融、证券研究人员……

愿本书能为提升我国上市公司的投资者关系水平有所助益。

作者
2007年7月

目录

第一篇 基础篇

第一章 投资者关系管理的内容和理念	3
一、什么叫投资者关系	3
二、为什么要做好投资者关系工作	4
三、投资者关系工作的主要内容	10
四、投资者关系工作在公司管理中的地位	11
五、投资者关系工作的目标	13
六、确立投资者关系工作的基本原则	14
第二章 与投资者关系有关的法律法规和规则	17
一、我国与投资者关系有关的法律法规	17
二、国内外与投资者关系有关的自律性规则	18
三、法律法规和规则的基本精神	22
第三章 投资者关系工作的主体	23
一、董事、董事会、董事长	23
二、监事、监事会和监事长	25
三、总经理	26
四、董事会秘书(公司秘书)	26
五、董事会办公室	36
六、授权代表、合资格会计师	41
七、非 IR 人员的员工	42
第四章 投资者关系工作的对象	44
一、了解投资者关系工作的对象的必要性	44
二、识别现有股东	45
三、挖掘潜在投资者	54
四、建立投资者资料库	55
五、合理的投资者结构及其实现	55

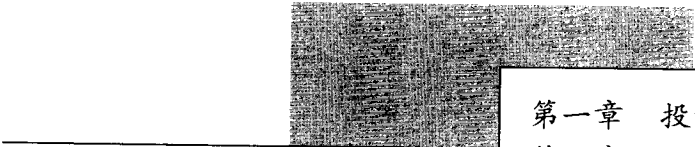
六、卖方分析师	57
七、了解投资者的权利和义务	58
八、了解投资者的行动	63
第五章 投资者关系工作的其他利益相关者	65
一、监管机构	65
二、协会	67
三、评奖机构	71
四、评级机构	78
第六章 投资者关系顾问	80
一、财经公关公司	80
二、保荐机构	80
三、律师	81
 第二篇 专题篇	
 第七章 首次公开发行与上市过程中的投资者关系	 85
一、静默期	86
二、聘请财经公关公司	88
三、反向路演、预路演、路演与网上路演	93
四、聘请路演公司	96
五、稳定市场措施	97
第八章 危机公关	100
一、可能遇到的突发危机事件	100
二、了解危机	101
三、危机公关的基本原则	102
四、危机公关的组织机构	105
五、危机公关处理的基本步骤	106
六、投资者关系危机应急预案	107
七、针对主要突发事件所采取的策略	108
第九章 投资者关系的制度建设与工作计划	112
一、制定几个“制度”	112
二、股利政策	125
三、IR 工作计划	125
四、投资者数据库和分析师数据库	129
五、IR 守则	129
第十章 投资者关系的双向沟通机制	132
一、与投资者沟通的方式	132
二、向管理层的 IR 报告	146

第十一章 运用市值管理追求市值最大化	148
一、市值管理的意义	148
二、什么是市值管理?	149
三、市值管理的手段	150
四、小结	163
第十二章 投资者关系成效评价	164
一、单项评价	164
二、综合评价	167
第十三章 并购过程中的投资者关系和危机公关	172
一、并购中投资者关系和危机公关为何重要	172
二、并购过程中投资者关系和危机公关的策略与注意事项	175
 第三篇 案例篇	
美林集团的投资者关系工作	185
高盛集团的投资者关系工作	189
花旗集团的投资者关系工作	192
中国石化的投资者关系工作	195
南钢股份的投资者关系工作	199
宝钢股份的投资者关系工作	204
万科企业的投资者关系工作	208
交通银行的投资者关系工作	213
中国工商银行的投资者关系工作	215
 第四篇 法规篇	
法律	223
中华人民共和国公司法	223
中华人民共和国证券法	250
行政法规	279
股票发行与交易管理暂行条例	279
中国证监会文件	292
上市公司与投资者关系工作指引	292
境外上市公司董事会秘书工作指引	296
关于境外上市公司进一步做好信息披露工作的若干意见	299
上市公司信息披露管理办法	302
关于进一步提高上市公司财务信息披露质量的通知	313
上市公司股东大会规则	317
关于加强社会公众股股东权益保护的若干规定	324

上市公司股东大会网络投票工作指引(试行)	327
国家经济贸易委员会、中国证券监督管理委员会关于进一步促进境外上市公司规范运作和深化改革的意见	329
上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则	333
上市公司回购社会公众股份管理办法(试行)	336
关于发布《上市公司高级管理人员培训工作指引》及相关实施细则的通知	341
上市公司董事长、总经理培训实施细则	344
上市公司董事、监事培训实施细则	346
上市公司独立董事培训实施细则	348
上市公司财务总监培训实施细则	350
上市公司董事会秘书培训实施细则	352
自律性规则	355
上海证券交易所股票上市规则	355
深圳证券交易所股票上市规则	413
深圳证券交易所上市公司投资者关系管理指引	471
上海证券交易所上市公司信息披露事务管理制度指引	477
深圳证券交易所中小企业板上市公司公平信息披露指引	481
深圳证券交易所上市公司信息披露工作指引第5号——传闻及澄清	487
深圳证券交易所关于在中小企业板试行澄清公告网上实时披露制度的通知	490
上海证券交易所上市公司董事、监事和高级管理人员股份管理业务指引	491
深圳证券交易所上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理业务指引	493
上市公司投资者关系管理自律公约	498
附件1:国内外关于投资者关系的研究现状	499
附件2:股东的诉讼	504
附件3:××股份有限公司董事会秘书工作制度(境内上市公司)	508
附件4:××股份有限公司董事会秘书工作制度(境外上市公司)	513
附件5:××股份有限公司投资者关系管理制度(上海证券交易所上市公司)	517
附件6:××股份有限公司投资者关系管理制度(深圳证券交易所上市公司)	521
附件7:××股份有限公司投资者关系工作制度(境外上市公司)	524
附件8:投资者关系格言	528
参考文献	530
后记	534

第一篇

基础篇

- 
- | | |
|-----|------------------|
| 第一章 | 投资者关系管理的内容和理念 |
| 第二章 | 与投资者关系有关的法律法规和规则 |
| 第三章 | 投资者关系工作的主体 |
| 第四章 | 投资者关系工作的对象 |
| 第五章 | 投资者关系工作的其他利益相关者 |
| 第六章 | 投资者关系顾问 |

第一章 投资者关系管理的内容和理念

一、什么叫投资者关系

在资本市场上,投资者是一个宽泛的概念,它包括已有的投资者和潜在的投资者。在我国最高人民法院《关于审理证券市场虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》中,投资者被定义为“在证券市场上从事证券认购和交易的自然人、法人或其他组织”。在《布莱克法律辞典》中,投资者被定义为“购买证券或其他财产的人,希望从中获利且不耗尽本金”(A buyer of a security or other property who seeks to profit from it without exhausting the principal)。

按照证券投资的法律过程分析,投资者大体表现为三种具体的身份和法律地位:在进行投资前,投资者为潜在的投资者(potential investors);在进行证券投资的过程中,表现为证券交易人(securities traders);在静态的持有证券过程中,表现为证券持有人(securities holders)。当购买的证券品种为股票时,证券持有人为股票持有人(shareholders),即股东;当购买的证券品种为债务凭证时,证券持有人为债券持有人(bonds holders)。^①

投资者关系管理(Investor Relations Management, IRM),有时也简称为投资者关系(Investor Relations, IR),有的还将其称为投资者关系工作,如中国证监会颁布的《上市公司与投资者关系工作指引》(2005年)就是如此。在管理学中,管理即服务。因此,投资者关系管理并不是“自上而下”的“管理”投资者,而是为投资者提供服务。但为避免歧义,笔者还是将投资者关系管理称为投资者关系工作。

对于投资者关系管理/投资者关系/投资者关系工作的含义,不同机构和个人有着不同的表述方式。

全美投资者关系协会(National Investor Relations Institute, NIRI)对于投资者关系的定义是,投资者关系是公司的战略管理职责,它运用金融、沟通 and 市场营销学的方法来管理公司与金融机构和其他投资者之间的信息交流,以实现企业价值最大化。^②

① 张育军:《投资者保护法律制度研究》,人民法院出版社2006年版,第32页。

② 其英文为:Investor relations is a strategic management responsibility using the disciplines of finance, communication and marketing to manage the content and flow of company information to financial and other constituencies to maximize relative valuation (Adopted by the NIRI Board of Directors, September 2001)。

加拿大投资者关系协会(Canadian Investor Relations Institute, CIRI)对于投资者关系的定义是,投资者关系是指公司综合运用金融、市场营销和沟通的方法,向已有的投资者和潜在的投资者介绍公司的经营和发展前景,以便其在获得充分信息的情况下做出投资决策。有效的投资者关系有利于提高市场对公司的相对估价水平,从而降低资本成本,并且成为公司管理层听取投资者建议的渠道。^①

天相投资顾问有限公司认为,投资者关系管理是指公司通过充分的信息披露,并运用金融和市场营销的原理加强与投资者和潜在投资者之间的沟通,促进投资者对公司的了解和认同,实现公司价值最大化的战略管理行为。^②

中国证监会颁布的《上市公司与投资者关系工作指引》(2005年)认为,投资者关系工作是指公司通过信息披露与交流,加强与投资者及潜在投资者之间的沟通,增进投资者对公司的了解和认同,提升公司治理水平,以实现公司整体利益最大化和保护投资者合法权益的重要工作。

尽管表述各不相同,但这些表述有以下几个共同点:

1. 投资者关系工作的主体是公司。
2. 投资者关系工作的对象是投资者,包括现有投资者与潜在投资者。
3. 投资者关系工作的手段是信息披露、交流和沟通。

这三点,正是投资者关系工作的三个要素。由此可见,投资者关系即公司与投资者之间的关系,而不是指投资者与投资者之间的关系。

二、为什么要做好投资者关系工作

(一)使投资者支持上市公司的发展,让市场正确理解上市公司的价值

上市公司通过积极的IR活动,不断地向投资者、利害关系者提供信息,这些不但包括法定的信息披露范围,还包括主动披露的比法定信息更多的信息,使投资者能够跟上上市公司日新月异的发展面貌,配合和支持上市公司的发展。积极的IR活动,还可以防止上市公司的股票被严重低估,让市场正确理解上市公司的价值。这和世界上一些著名公司的投资者关系工作的初衷是一致的。(参见专栏1:一些著名公司的投资者关系工作的初衷)

^① 其英文为:Investor relations is a corporate activity, combining the disciplines of finance, marketing and communications, which provides present and potential investors with an accurate portrayal of a company's performance and prospects so that they can make properly informed investment decisions. Effective investor relations should have a positive effect on the market's assessment of a company's value relative to that of the overall market, thereby minimizing the company's cost of capital, and should serve as a conduit for providing market intelligence to corporate management.

^② 资料来源:www.IRMchina.com.cn。

专栏 1: 一些著名公司的投资者关系工作的初表

巴斯夫公司: 国际一流分析师的报告证明, 公司股价没能及时反映公司的实际价值。公司管理层已经意识到绝大多数人对巴斯夫公司的印象与“真实的巴斯夫”之间存在差距, 公司管理层制定了明确的战略目标即在国际财经界给巴斯夫树立一个这样的形象: 巴斯夫公司是一家拥有广泛而专业的产品, 产品销往 170 多个国家、产地遍布世界 39 个国家的世界一流化工公司。此后公司成立了投资者关系部。

索尼公司: 在索尼不断转型的过程中, IR 部门必须缩小投资者和公司认识之间的差异。

AT&T 公司: 在公司业务向任意距离通信领域迅速转化的过程中, AT&T 公司必须保证投资界能够跟上公司的发展、理解公司的变革并且最终支持公司的发展。在公司进行巨大变革时, 让投资者随时明白公司采取变革的原因是至关重要的, 与投资者进行公开、充分和及时的沟通也同样极为重要, 因为这决定了投资者对你的信心以及对你的信任程度。

资料来源: [美] 理查德·B. 希金斯: 《全球投资者关系最佳案例: 如何创造股东价值》, 张凯、卢锋等译, 机械工业出版社 2002 年版, 第 86、118、184 页。

同时, 这还体现在投资者关系工作所具有的广告效应上。公司在 IPO 过程中, 需要进行路演和推介。公司上市后, 每年的年报、半年报出来之后, 也往往需要召开业绩说明会。媒体对此也往往予以大力关注。这实际上是一次做广告的好机会。许多公司对此都十分重视, 抓住这个良机宣传自己, 树立或改善本公司的市场形象。公司的投资者关系工作做得好, 分析师对公司股票关注得多, 分析师的评介其实也是一种广告, 并且是免费的广告。我们知道, 上市具有广告效应, 而实际上, 良好的投资者关系工作能放大这一效应。很多公司在投资者关系工作过程中非常重视中小投资者, 这是因为, 中小投资者数量众多, 他们既是投资者, 也是客户、消费者。留住了广大的中小投资者, 也就给本公司留住了广大的客户群和消费者。

(二) IR 的双向沟通机制使上市公司高级管理层及时了解市场对上市公司的看法

IR 不仅仅是公司面向投资者进行的单向的沟通, 好的 IR 应该成为双向的沟通通道。它既向市场提供公司信息, 同时也向公司的高级管理层反馈市场信息, 使管理层了解市场对公司的看法。图 1-1 的“IR 三角”形象地说明了这一双向沟通机制: 战略信息由管理层通过 IR 传递给投资者, 投资者再把反馈信息通过 IR 传递给管理层。^①

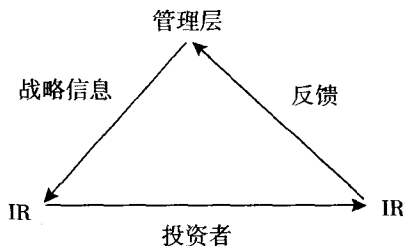


图 1-1 IR 三角

上市公司将投资者的意见、分析师的报告, 按照一定的格式和模板, 定期汇总, 呈交给高

^① [美] 理查德·B. 希金斯: 《全球投资者关系最佳案例: 如何创造股东价值》, 张凯、卢锋等译, 机械工业出版社 2002 年版, 第 104—105 页。

级管理层,使其及时了解市场对上市公司的看法,为决策提供参考。这种做法,是一些上市公司中的成功经验。(参见专栏2:一些公司听取投资者、分析师意见的做法)

专栏2:一些公司听取投资者、分析师意见的做法

路透社:投资者关系部门定期召开年度稽核。在会上,公司的投资者和建议抛出公司股票的分析师会被要求对公司在哪些方面做得好,在哪些方面做得不好,在哪些方面需要改进,以及公司的信息披露是否充分等问题做出评述。外部专家也会独立监督整个会议过程,并在会议后进行保密的民意测试。最后,投资者关系管理部门还要将这些稽核和调研结果每年以报告的形式向董事会汇报。

宝钢股份:宝钢股份将分析师所撰写的研究报告采用一定的模板制作成材料供公司高管层参考,使相关信息及时反馈给决策层,为公司发展提供参考。

(三)良好的投资者关系工作能保证上市公司 IPO 及以后的融资活动成功完成

公司在 IPO 过程中,需要进行路演和推介。这也是投资者关系工作的重要内容。目前,公司 IPO 都是市场化定价,而良好的推介能提高发行价格。公司 IPO 与上市后,还可能其他的融资活动,如增发、配股、发行可转债,或者到其他证券市场上市。这时,是否重视投资者关系工作,投资者关系工作的水平如何,对上市公司以后的融资成功与否以及定价高低有非常重大的影响。只有上市公司在平时尊重投资者,善待投资者,投资者才会信赖上市公司,在以后的融资过程中支持上市公司。

在这里,有三个例子可供我们借鉴:中兴通讯 H 股发行风波、招行可转债事件、美国 American Coin 增发案例。在中兴通讯 H 股发行风波中,中兴通讯第一次增发 H 股不成功,和投资者关系工作不当有很大关系。事后,公司重视了投资者关系工作,第二次增发终于成功。在招行可转债事件中,招行吸取了教训,也开始重视投资者关系工作。在美国 American Coin 公司增发案例中,公司通过投资者关系工作成功实现了增发目标。(详情可参见专栏3、专栏4和专栏5)

专栏3:中兴通讯 H 股发行风波

在 2002 年和 2004 年,中兴通讯(000603,1997 年在深圳证券交易所上市)曾两度发行 H 股,前一次失败了,后一次成功了,投资者关系工作在其中扮演了重要的角色。

2002 年 7 月 19 日,中兴通讯发布董事会公告称,初步计划于 2002 年第四季度发行境外上市外资股,并在香港联交所主板上市。本次发行后 H 股所占总股本的比例最多不超过发行后总股本的 30%。此后,中兴通讯 A 股股价一路下滑。在公告当天,中兴通讯的换手率达到了惊人的 1400 万股(平时为 50 万股到 70 万股),占到了深圳交易所交易量的 10% 左右。整个事件前后,中兴股价从约 25 元下跌到了 8 月 16 日的 16.58 元。流通股市值损失超过 12 亿元。这与上海石化、兖州煤业 H 股增发前后,其 A 股不跌反涨形成鲜明对比。

当时,中兴通讯被多家基金管理公司旗下的 11 只基金重仓持有,各家基金共持股 2679 万股,占其流通股比例的 12.77%,此次下跌使基金损失惨重。基金管理公司认为,不同类别股份在中国证券市场的同时存在却是不争的事实,在市盈率水平相对较低的香港市场发行 H 股,势必会摊薄 A 股投资者的权益。同时,在中兴通讯 7 月 20 日公告增发决议之前,显然已经有投资者先知先觉抛售股票,这说明公司信息披露存在问题。此外,中国证监会刚刚发布的《关于上市公司增发新股有关条件的通知》(以下简称《通知》)

规定,上市公司“增发新股的股份数量超过公司股份总数20%的,其增发提案还须获得出席股东大会的流通股(社会公众股)股东所持表决权的半数以上通过。”基金公司拟以此为武器,计划在中兴通讯股东大会上充分发挥流通股股东的权利。

此后,中兴通讯总裁侯为贵领衔进行了一系列与投资者的沟通活动,根据持股比例顺序对基金经理一一拜访沟通。尽管如此,在2002年8月20日召开的股东大会上,投资者仍向中兴通讯的管理层频频发难,一些投资者还大闹会场。中兴通讯称已经得到中国证监会的同意,因发行H股计划时间早于《通知》,所以不受限制。最终,有占52.85%股份的大股东的支持,中兴通讯发行H股的方案最终以90%的支持率通过。2003年5月,中兴通讯临时股东大会通过决议,停止公司H股发行。公告中称是因为目前香港股市发行市场低迷,无法按时完成计划。

直到2004年12月,中兴通讯H股才发行成功。而这次发行,公司加强了对投资者关系工作的重视。针对上次A股流通股股东的反映,中兴通讯及时总结了经验教训。一方面,中兴通讯在2002年、2003年分别推出10转增2股派2元(含税)和10送2股派3元(含税)的分配方案,为以后的融资创造了条件;另一方面,一年多来加强与A股投资者的沟通交流。通过及时沟通,投资者在想什么,公司也都比较清楚。有些投资者对增发H股仍存有顾虑,主要担心扩容摊薄利润以及股价影响,经过充分的交流,方案设计已将现有股东的利益放在首位,主要体现在发行规模和发行定价两个方面。此次H股发行占总股本比例由30%降至20%,利润摊薄效应减小。

在《证券市场周刊》举办的首届IR年会评选中,中兴通讯2004年的IR指数为82.36,雄踞“中国上市公司投资者关系管理50强”榜首。

专栏4:招行可转债事件

2003年8月26日,招商银行发布拟最高发行100亿可转债的公告。在招行推出100亿可转债计划之前,基金公司对招商银行可谓青睐有加:截至2003年6月30日,共53只证券投资基金持有招商银行3.7亿多股,占到流通股股数的27%。其中,数量较大的华夏6300万股,大成3000万股,长盛4600万股,鹏华4200万股,易方达3200万股。然而,招行发债计划随即打破“和谐共处”的关系,并成为双方交战的导火索。

交战的起点在9月12日招行的业绩推介会。在招行高层就招行的中期业绩、发展战略和转债的可行性向与会者做了报告后,华夏、长盛、鹏华等基金公司的经理们纷纷给招行提出意见,由于基金经理人措辞尖锐,使招行难以招架;而会议主持人中金公司的杨伯昌也感到局面难以控制,于是提前结束会议,声称招行会事后和投资者进行交流。

酝酿了几天后,9月22日,招行对基金公司开始为期一周的回访,结果基金公司认为其“毫无诚意,于事无补”,盘面上,招行股价节节下跌。

按照基金经理的说法,招行发债将有三方获益,一方受损,而获益三方分别为:招行非流通股股东,他们可以通过净资产提升资产溢价,还可以通过配售可转债获取额外收益;招商承销商中金公司,它可提取近1亿元承销费率(按照1%的费率计算),并可将可转债配售给中金的客户,从而维持客户资源;第三方是新投资者,他们的收益主要来源于上市溢价、稳定收益和上市后获取转股利润。唯一的受损方就是原流通股股东,“所以原流通股力量十分薄弱”。

10月15日,在招商银行大厦召开了招商银行股份有限公司临时股东大会。尽管基金多番阻止,甚至抛出了《关于否决招商银行发行100亿可转债发行方案的提案》,但招商银行发行100亿元可转债的预案还是获得了通过。

也许是认识到问题的严重性,在通过发行方案之后,招商银行马蔚华行长带领管理高层开始了投资者关系的沟通工作:亲自带队访问了京、沪、深三地的基金公司,解释招行发债的意义和原因,并了解他们对招行的看法以及对此次可转债计划的意见。事后看来,招行的举措是非常及时和必要的,达到了加深理解和沟通的目的。通过一系列的沟通交流座谈,无论是招商银行还是以基金为代表的流通股股东都认为通过再融资来提高招行的资本充足率,对招行的长远发展是十分必要的。这为双方的理解奠定了良好的基础,并以此及时制定出更合理的再融资方案。

风雨过后的招商银行更加重视对投资者关系的处理,在《证券市场周刊》举办的首届 IR 年会评选中,招行包揽众多奖项,荣膺最佳大型公司。

专栏 5:美国 American Coin 公司通过投资者关系工作实现成功增发目标

位于美国科罗拉多州的 American Coin (NASDAQ:AMCN)公司是全美国最大的“玩具机器人”生产企业。尽管公司处于市场的领导地位,拥有一支高水平的管理队伍,销售收入和利润也呈上升趋势,但其股市表现却始终不活跃。这主要是因为投资者眼里,玩具行业不过是一个反复无常的,无成长性的,并具有高度分散性的行业。在这样一个背景下,当公司决定为实施战略购买计划进行增发融资时,不得不聘请公关公司为其量身订制全国范围内的投资者关系工作计划。

公关公司在调查之后认为最大的挑战是重树企业及其所在行业在投资者心目中的地位。他们决定为企业实施目标投资者关系计划,计划所要达到的目标包括:(1)创造性地包装企业,以吸引大众对股票的注意力;(2)在目标受众心目中建立起该企业是一个成长型企业的形象;(3)提高股票的市盈率;(4)增加股票日成交量;(5)在国内财经媒体提高受关注的程度;(6)激发投资人对增发计划的兴趣;(7)吸引机构投资者(在此案中并非主要目标)。他们锁定与该行业相关的分析师、经纪人和投资银行,以及国家级财经媒体(注意:在这个案例中,由于相关产品更接近消费者,属于消费者导向型产品,所以公关公司把重点放在经纪人而不是机构投资者身上),展开了一系列以重树企业形象,吸引广大投资人关注为核心的公关活动。

这些活动包括:(1)目标受众列入“邮件目录”和“传真目录”,每一至两个月,向其发送公司常规信息;(2)设计制作“投资者资料单”,包括产品照片、地理位置、关键客户和财经亮点(比如“高速发展”、“强化管理”、“经营业绩”);(3)改进年报的设计;(4)网站的建设和更新,使之成为网上投资者关系工作手段。投资者能够通过它从网上获得最新的消息,年报等资料;(5)在重点地区、重点项目上,组织重点投资人的财经之旅;(6)安排与财经记者的见面会;(7)赠送纪念品和宣传品,以使人们能常常想起公司;(8)进行电话调查,以了解主要受众的感想和反馈;(9)给大约 2500 个主要投资人邮寄资料,内容包括:年报、研究报告、新闻等;(10)制作幻灯演示并放到网上,重点展示公司的发展战略、经营情况、主要客户、投资建议等。

通过当年成功的投资者公关活动,企业取得了喜人成果:股价上涨 253%;平均日成交量从 1996 年的 11,721 股上涨到 1997 年的 25,707 股;市盈率从 10.4 倍提高到 24.8 倍;市值从 2550 万美元增长到 11,460 万美元,增幅达 349%;做市商从 1996 年末的 3 个增加到 1997 年末的 11 个;跟踪该公司的分析师从 1 人增加到 4 人;机构投资者从 5 个增加到 10 个,持股量从 120 万股增加到 163 万股;得到公众的广泛关注,多家国家级财经刊物给予报道;在 1997 年秋天成功增发 3570 万股。

案例来源:www.IRMchina.com.cn。

(四)好的投资者关系工作有利于上市公司各项业务的开展

上市公司投资者关系工作做的好,股价合理,市值做的大,有利于提高上市公司的信誉,