



中国读者俱乐部
CNP READERS' CLUB

经济半小时 强力推荐

上市公司的 秘密

高先民 主 编

W 世界图书出版公司

00121367

3377.246



上市公司的秘密

高先民 主编

操仲春 牛 锐 苗 嘉 编著

世界图书出版公司

上海·西安·北京·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

上市公司的秘密/高先民主编. —上海: 上海世界图书
出版公司, 2001.4
ISBN 7-5062-5025-X

I. 上... II. 高... III. 上市公司-研究-中国
IV. F279.246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 12428 号

上市公司的秘密
高先民 主编

上海世界图书出版公司出版发行

上海市武定路 555 号

邮政编码 200040

上海市印刷七厂一分厂印刷

各地新华书店经销

开书: 850 × 1168 1/32 印张: 15.5 字数: 272 000

2001 年 4 月第 1 版 2001 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1 - 15 000

ISBN 7-5062-5025-X/F·40

定价: 30.00 元

前言

在 现 场

——我们为什么要用电视手段调查上市公司

中央电视台《经济半小时》栏目中有一个专栏叫《公司调查》（以前叫《上市公司调查》，由于一些原因改称现名，但报道的内容依然是上市公司），形式比较独特，记者根据当时的市场热点，实地拍摄，调查公司内幕。每天虽然只有5分钟，但影响挺大。后来节目做得多了，对上市公司的一些秘密了解得也就多了，于是就有了本书。

中国证券市场建立已经整整10年。在10年的时间里，通过各种方式和各种媒体，人们了解了证券这个行业，证券知识和投资知识为越来越多的人所熟悉。人们对股票由过去的拒绝到逐渐地认识并接受，投资股票也为越来越多的人所熟悉并参与。尤其是近几年，随着证券市场的日渐规范，关注证券行业的人们也越来越多。随着储蓄利率的不断下调，证券投资已经成为我国许多人的首选投资方

式。与此相关的是，各种媒体对证券业的报道也越来越多。

在证券行业得到快速发展的这10年中，实际上也是我国电视行业得到快速发展的10年，甚至可以用辉煌来形容其发展。但对于电视行业来说，我们也不得不承认的一个现实就是，对于发展了十年的证券市场，普通投资者通过电视了解的信息可能在各类媒体里相对是较少的。大多数投资者可能都是通过平面媒体而逐渐熟悉这个行业的。除了电视的自身特点外，电视节目在这个领域里的贫乏，可能也是观众在这个领域里放弃电视的重要原因。

纵观过去和目前电视媒体对证券业的报道，基本上都是集中在以股评和宏观信息为主的形式上，节目类型也以演播室的访谈节目居多，而鲜有其它类型的节目，尤其是以电视媒体的视觉长处为报道方式的证券类节目则少之又少，甚至用凤毛麟角来形容也一点都不为过。这应该说并不是观众不看，而是电视媒体没有。中央电视台《经济半小时》栏目推出的《公司调查》，开始涉足这类过去经济报道中的人为“禁区”，此外还有北京电视台的《证券无限周刊》的《独看这一只》等，也是通过摄像机带领观众到上市公司里去一探虚实的方式，其报道形式也非常精彩。这类节目开始打破过去节目中单一的表达方式，突破以往一切以市场里的“大盘”为主攻目标的方式，将上市公司幕后的一面展示在了观众面前。

众所周知，经济类节目尤其是证券类节目一直是电视报道的弱项，其中一个很重要的原因就是经济行业的隐蔽性。由于证券行业是一个视觉上看起来相对“静态”的行

业，以及在这个行业里的人们对媒体的一种本能的“抵触”（证券、金融、保险等由于领域的特殊性，许多时候并不想让外界了解他们的一举一动），所以对于以视觉为表现手段的电视来说，过去往往将这个内容忽略过去了，不作为电视报道的重点。由于所报道内容的特殊性，也一直为广大的电视制作人所头疼。

过去的电视报道中有误区，以为经济报道仅仅只是公布一些数据。其实经济报道的方式是多样性的，如何将这种多样性呈现出来，过去仅仅只是强调了电视报道的一个方面，即及时性，股评类的节目基本上都是在这个方面做文章。当然，这与过去我国的证券市场发育不完善有关系，由于这种不完善，使得许多人都将证券业作为一个投机的行业，因而电视行业随之也仅仅随着市场的消息在转，几乎目前每一个电视台都开设有股评类的节目，但缺少其它有关市场的节目。其实电视除了及时性以外，电视的直观性也是其一个重要的特点，而这一点目前在证券类的节目中却少有。

然而，随着经济建设的发展和人民生活水平的不断提高，从受众群体来说，对经济报道的多样性要求也越来越强烈，人们越来越不满足于电视报道里单纯的“股评”、“推荐”，人们越来越希望通过自己的思考来投资，再加上我国目前的投资渠道相对较少，证券业已经成为越来越多的人所关注的投资方式。电视如何抓住这种机遇，在媒体业竞争越来越激烈的今天显得尤为重要。如何改变长期以来在人们的印象中，经济无非是数据和概念，并不特别适

合电视报道的印象,《公司调查》一类节目在电视手段的运用上,为电视经济报道做出了一种有益的尝试。

电视手段的优越性是其直观性。

首先,直观的电视对于《公司调查》来说是最重要的。因为与其它的许多媒体来比较,一般的平面媒体,受众只能通过文字来“了解”一个上市公司的本来面目;再加之以一些有不良企图的上市公司和投资机构对媒体的利用,使得观众无法通过平面媒体来判断媒体所报道内容的“真实性”和“可信性”,只能是“人云亦云”。而《公司调查》一类的节目则不然,由于电视摄像机的存在,其逼真的表现方式,使得电视的调查过程在很大程度上变成了观众紧随的调查过程。也就是说,在某种意义上,我们的电视记者仅仅是一个载体,是一个向导,我们是在带领观众进行调查,我们节目的调查在某种意义上成为了观众的调查过程。对于关注一个公司的受众来说,由于电视的画面的要求,电视记者的调查必须要进入到上市公司的第一现场里去,电视的直观性正好适应了这种要求,面对毫不留情的镜头,镜头里所展示的内容是任何一个上市公司都无法遮掩的。如果一个《公司调查》的记者不到第一线去,他就无法拍摄到现场的画面,节目也就无法完成。而其他的一些平面媒体不存在这种必然的要求,如果一个不负责任的记者来报道一个公司,尤其是有这样那样问题的公司,就往往容易被上市公司所“糊弄”。正是由于电视的直观性导致了电视在细节表现上的细腻,所以这种优势是其它媒体无法比拟的,甚至也是一个上市公司所无法回避的,哪怕

你一言不发都可以，记者可以用镜头从许多细节中来表现公司的现状。

《公司调查》要求记者采访每一家上市公司必须到现场，万不得已才可以使用电话采访，无论如何都不可以只使用文字来描述一家公司。在电视这个媒体里，摄像机的拍摄（记者的眼睛）是一个发现的过程。比如《经济半小时》曾经报道的深中浩、PT 农商社、PT 商业网点等，尽管公司拒绝了记者的采访，但由于记者的“在现场”，他们通过无人上班的公司、公司拖欠员工的工资、公司电话由于欠费而停机等现象，首先就给了关心这些公司的投资者一个极大的悬念，因为“他”所投资的公司的基本状况是这个样子（图 0-1）。我们谁也无法想象一个连电话费都交不起的上市公司能够给普通投资者带来收益，这是任何一个投资者都能够想到的。如果一个人投资了这样的公司，他当然会关心，即使一个没有投资的人，他也会注意到这家公司为什么会成为这个样子，紧接着记者对其它相关的深层问题的调查自然能够引起大家的注意。

例如，有家家电类上市公司一直以垃圾股的形象出现，业绩连年不佳，就当它即将被 ST（特别处理）时，突然发布一个业绩扭亏为盈的年度报告，报告中有“产销两旺”的描述。对此，记者表示疑问。采访时，这家公司坚决拒绝，记者无法进入厂门。记者绕工厂走了几圈后发现该厂供销部门不在厂区警卫范围，任何人都可以进出。记者远远在供销部门口观察了 3 天，发现既没有原料进来，更没有产品出去。后来经有关监管部门查实，这家公司的业绩



图 0-1

的确是作假的结果。

其次，电视节目里的上市公司调查类节目对观众来说还有一个二次发现的过程。观众的眼睛在电视屏幕上观赏时又是一个发现的过程。由于大多数投资者无法也不可能都到上市公司里去考察，所以《公司调查》一类的节目同时起到了给观众一个“再发现”的过程。记者（摄像机）在现场往往是带有记者一定的视角的，但是，当同样的一个内容呈现在观众面前时，由于了解的情况的差异，由于研究的深浅程度不一，所以每一个人对待一些同样的事情可能会有自己不同的见解，尤其是一些并不起眼的事情，往往能够给投资者带来不同的结果。

这种结果体现出两种含义：一是同样的内容不同的理解。例如《公司调查》曾经报道过活力28。活力28原是一家亏损企业，湖北天发集团取代荆州国资局成为它的第一大股东，作为重组第一步，活力28租赁了天发手下的一家饲料厂。记者专访了天发集团、活力28、饲料厂三方的老总。采访中发现，他们的年龄都非常轻，前两者都是28岁，后者竟然只有25岁。记者在节目中对这方面进行了详细介绍，但没有进行评价。节目播出后，反响截然不同，有投资者认为这样的企业年轻、有朝气，活力28会换来青春；而有的评论文章则认为一个大企业应该交给有经验的管理者来管理。

二是同样的内容思考的程度不一。同样的信息却具有更丰富的理解。由于观众对上市公司都比较关注，尤其是对那些他们比较熟悉的上市公司，同样的一个信息，也许记者都没有能够发现的问题，但观众能够从电视的画面里注意到这样的信息。因为观众可以从画面里看到的决不仅仅是画面里所表现的内容，他还可以“看到”许多，甚至是入木三分的“看”。例如，《公司调查》曾经报道过的康赛集团，当时是一个舆论热点，许多媒体都进行了报道。在电视报道中，有一个画面给许多人留下印象：总经理办公桌上的签字笔已经干枯，写不出字来（图0-2）。从这一细节上，投资者应该意识到这个经理已经很长时间不办公了，这家企业可想而知。再例如，在调查长安汽车到底要与通用还是福特合作时，这两家美国公司均不愿接受采访。记者来到重庆，在企业内部广播电视台，看到一盘素材



图 0-2

带，记录了2000年4月份福特与长安汽车签订合资意向书的镜头，由此可见，长安和通用虽然有接触，但真正谈判的是福特公司。

由于电视的这种特点，导致了电视在进行上市公司调查时视角是多侧面的——有记者、观众两个信息发现的过程。而平面媒体一般只有一个过程。无论是文字还是声音，观众是无法从中再了解到多于记者的信息的，而电视是可以做到的。

再其次，电视的上市公司调查类的节目，之所以受到观众的关注，其中一个重要的原因是在目前我国证券市场上，尤其是上市公司信息披露上存在着比较严重的信息不

对称。往往是公司和机构要先于普通投资者得到更多更准确的消息，普通投资者却由于所接触的范围的限制，信息来源的局限，无法与机构投资者相抗衡，而《公司调查》类节目可以让观众通过自己的“眼睛”来“眼见为实”，发现一些有价值的信息，来弥补这种信息的不对称。

例如思达高科原称河南思达，2000年在股市上出尽了风头，在不到半年的时间里股价涨了3倍。思达到底是一家什么样的公司，如此牛气冲天，为此记者来到了位于郑州的河南思达公司。在思达一间宽敞但并不太明亮的厂房里，工人正在用手工方式检测变电配电设备和电测仪表（图0-3）。车间内生产工艺和生产秩序并不完善，生产规模还没有达到规模经营的要求。在另一车间里，记者不经意地用手擦拭了一下工作平台，结果沾上了土，见此情景工作人员表情黯然。思达公司产品大多用于农村乡镇电站，较少用于大规模的国家级和省际间的电站。另外，随着电力行业的技术进步，电力部门对各类产品的技术性能提出了更新、更高的要求，思达现有的老产品和旧技术已经难以满足市场的需求。

不过电视手段在《公司调查》中间也有一些困难的地方。

首先是电视记者如何接近被采访对象。由于观念或行业的特殊性，证券行业并不是所有的上市公司都希望在媒体上露脸，有时是因为证券行业是一个特殊的行业，有时是因为上市公司考虑到报道的时机等，所以对于从事证券报道的记者的要求，往往要高于其它的一些行业。如果是

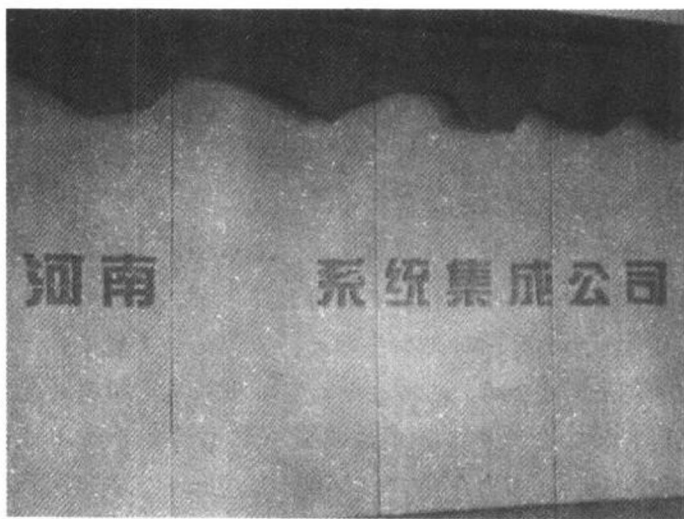


图 0-3

去表现一个没有问题的上市公司，相比较而言，还要容易一些，但如何能够在上市公司里看到一些有价值的新闻，对任何一个记者都不是一件容易的事情。因为如何透过公司的表面现象看到其本质的东西，如何透过“百般修饰”的财务报表发现其中的问题，这对于一个专门的证券研究人员有时候都是困难的。尤其是那些有着这样或那样问题的上市公司，对于它们来说，要掩盖的问题往往多于要表露给投资者的东西，所以，如何能够发现那些不寻常的事情，是一个记者比较棘手的问题。

再以调查思达高科为例。虽然主业仍困难重重，但思达依然想给自己戴上高科技的“帽子”，且这个想法由来已

久。在2000年6月30日，思达发布了一则董事会公告，说公司同意与郑州华达软件公司共同出资设立软件公司。记者对这个消息的真假提出质疑。找到思达系统集成公司经理，经理不知记者采访内情，告诉记者：思达软件公司“正式成立是在1998年10月份，实际运作应该是在1997年”，而且强调说：“公司严格按照国家《证券法》的要求，在第一时间内，在《证券时报》上披露。”这个虚假消息公告之后不久，河南思达就更名为思达高科。与此同时，思达的股价早已从半年前的17、18元上涨到37、38元。

其次，电视如何避免对观众的误导，也是一个重要的方面，由于电视必须是视觉化的表现方式，那么对于观众来说，通过节目所了解的信息如何准确化，对这一类节目或者对这一类节目的记者来说都是一个比较严峻的问题。也就是我们所传达出来的这些信息是否会误导观众，将是我们不得不考虑的问题。

第三是对《公司调查》的记者的水平有着比平面媒体更高的要求。他首先要求记者对证券行业专业知识有一定的了解，对证券知识有一定的掌握，能够比较熟练地把握报道中的专业化，因为只有这种相对的专业化，才能发现一些一般投资者不能够发现的问题，发现上市公司的“猫腻”。比如在调查PT深中浩时，由于在1996年进行的3笔关联交易中，记者从公司董事会签署的转让文件中发现了一个小小的时间差的问题，进而引发记者到其中一家关联企业实地调查，而在调查中又发现这是一家根本就不存在的公司，进而发现深中浩存在的重大问题。虽然这些都没有



图 0-4

采访到公司的人，但调查过程本身就非常吸引人（图 0-4），问题的关键是记者有没有具备一定的专业知识，去发现这样的“纰漏”。其次还要求记者在发现问题之后果断处理，在采访的过程中要了解更多的信息，让被调查的公司能够透明地展示在观众眼前，展示在投资者眼前。

第四是对电视手段的充分熟练地掌握，由于证券行业的特殊性，其活动的隐蔽性，所以对电视报道的要求也显然要高于其它媒体。如何将一个静态的东西做活，是任何一个上市公司调查记者都面临的难题。

对于一些上市公司来说，媒体的报道应该促使他们更加迅速地走向规范化，因为有这么多双眼睛在看着他们。

一般的平面媒体由于其表现方式的局限性，使得观众只能通过媒体记者的眼睛来“看”、通过文字来了解上市公司；而电视报道可以直观、无遮拦地将上市公司的现状展示在投资者面前。本书试图将图书和电视两种媒体的相对优势结合起来，使人们可以通过自己的思考来投资，并希望本书能对上市公司规范运作、证券市场的健康发展起到一些积极和有效的作用。

对于本书提到的相关数据及公司名称如与上市公司的实际名称和数据资料有不符之处，以其实际名称和数据为准。

编 者
2001年3月

目 录

目 录

录

I 前 言

在现场——我们为什么要用电视手段调查上市公司

1 一、公司上市与上市公司

5 1 包装上市

5 ◆ 从红光实业到大庆联谊：怎一个“假”字了得？

15 ◆ 从东方锅炉到康赛集团：怎一个“贪”字了得？

25 2 股权争夺

26 ◆ 广西康达：奋起抗争的小股东

28 ◆ 胜利股份：风起云涌股权之战

33 ◆ 燃气股份：来之不易的“握手言和”

I