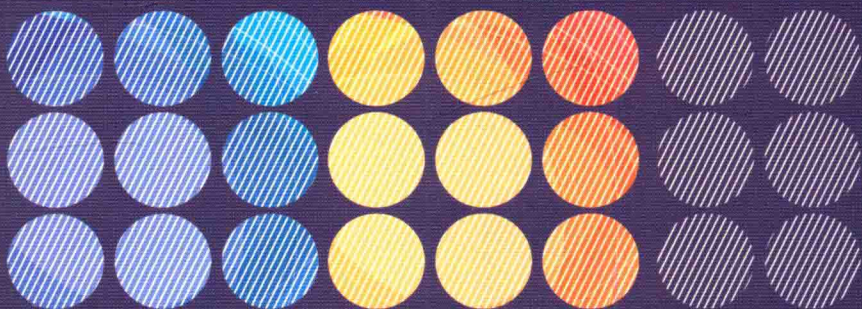




福建省社会科学研究基地财务与会计研究中心系列丛书
Series Books of Fujian Province Philosophy Social Science
Research Base Finance and Accounting Research Center

新媒体环境下上市公司 信息披露研究

王冰 / 著



RESEARCH ON FIRM
DISCLOSURE IN
NEW MEDIA ENVIRONMENT

中国财经出版传媒集团
经济科学出版社
Economic Science Press



福建省社会科学研究基地财务与会计研究中心系列丛书

Series Books of Fujian Province Philosophy Social Science
Research Base Finance and Accounting Research Center

新媒体环境下上市公司 信息披露研究

王 冰 / 著

RESEARCH ON FIRM
DISCLOSURE IN
NEW MEDIA ENVIRONMENT

中国财经出版传媒集团



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体环境下上市公司信息披露研究/王冰著. —北京:
经济科学出版社, 2019. 4

(福建省社会科学研究基地财务与会计研究中心系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5218 - 0324 - 2

I. ①新… II. ①王… III. ①上市公司 - 会计分析 -
研究 - 中国 IV. ①F279. 246

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 038574 号

责任编辑: 赵 蕾

责任校对: 隗立娜

责任印制: 李 鹏

新媒体环境下上市公司信息披露研究

王冰/著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: esp@esp.com.cn

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcs.tmall.com>

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 16.5 印张 290000 字

2019 年 4 月第 1 版 2019 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5218 - 0324 - 2 定价: 66.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 打击盗版 举报热线: 010 - 88191661)

QQ: 2242791300 营销中心电话: 010 - 88191537

电子邮箱: dbts@esp.com.cn)



本书获得

福建省自然科学基金项目“基于语义分析的公司社交媒体披露的市场影响研究”

(项目编号: 2019J01882)、

福建省社会科学研究基地重大项目“大智移云背景下的主动财务报告模式研究”

(项目编号: FJ2018JDZ014) 和

福建省社会科学研究基地财务与会计研究中心

资助

前言

党的十九大报告明确提出推动大数据与实体经济深度融合，实施国家大数据战略。2017年12月中央政治局会议上，习近平总书记提出要运用大数据推进国家治理的现代化水平。大数据也是世界各国关注的焦点，美国政府把大数据比喻为“未来石油”，麦肯锡全球研究院则认为大数据是与蒸汽机改良类似的“第四次产业革命”。中国也正在积极利用大数据和信息技术提升资本市场运行效率。《资本市场信息化建设总体规划（2014—2020）》中提到，“到2020年，中国资本市场信息化建设的总体目标是：全面建设世界一流的资本市场信息系统”。其中主要任务是让投资者能及时获取市场各种类型的信息披露公告，满足各种投资者日益增长的信息需求。新媒体的全民化、及时性和互动性等特点能大大降低信息披露的成本，未来在资本市场的信息披露上将会大有所为。

2019年1月，中国证券监督管理委员会和上海证券交易所发布了科创板及试点注册制征求意见稿，对科创板信息披露提出了更高要求，在设置科创板和试点注册制前夕，公司信息披露责任得到进一步强化。证监会和上交所要求公司要更充分地披露信息，但仍然没有提到要利用新的信息技术更及时、全面、多元和广泛地披露信息。笔者研究中国资本市场与会计多年，见证着中国资本市场从初创到不断发展完善，信息披露制度也不断地修订和提升。可是，信息披露问题却仍然层出不穷，之前有蓝田股份、万福生科和绿大地的信息披露违规和造假，近年有獐子岛上演的一次又一次“扇贝跑了”，导致投资者损失惨重，资本市场遭受信任危机。改革信息披露制度和信息披露方式刻不容缓，如果能很好地运用信息技术和新媒体的发展成果，在技术巨变的过程中，不断改变和修订信息披露制度，使其适应时代的变化，将会让中国的资本市场实现“弯道超车”，不断发展壮大，成为我国重要的国际竞争力之一。当然，这一过程需要转变思想，改变资本市场管理者



和上市公司对信息披露的态度，不是一蹴而就的，但朝着这一方向迈出的每一步都很重要。

信息披露是资本市场发展的基石，真实、准确、完整、及时和公平的信息披露有助于提高资本市场的运行效率。传统媒体环境下，公司在指定媒体披露信息，其全面性、及时性、公平性和覆盖面较难得到保证。新媒体的出现改变了原有信息传播模式，让公司可以绕开中间媒体直面投资者，以较低的成本披露更多信息。本书以上市公司新媒体信息披露为研究对象，从会计信息披露的发展过程和新媒体传播的特征出发，采用规范分析和实证分析相结合的方法，研究了上市公司新媒体信息披露的博弈均衡、现状、主要影响因素和对资本市场的作用。主要研究内容和结论包括以下六个方面：

(1) 通过理论分析，本书认为新媒体环境下，信息传播呈现多元化、交互性、非线性和自主性等特征。信息传播裂变式和全媒体化发展，传播速度快，范围广。新媒体传播主体的多元化和传播权利的全民化使代理人的行为更易暴露在委托人面前，有利于对代理人的监管。代理人则有了便捷和低成本的信息披露渠道，他们所做的努力和成绩更易被传播出去。公司管理层如果愿意在新媒体上披露，哪怕是微不足道的信息，也可以为投资者提供增量信息，提升其决策的准确性。理论上，新媒体的特征如果能被较好地运用于信息披露，能减少信息不对称和委托代理成本，增强市场有效性。

(2) 通过经济分析和博弈分析，本书综合研究了各主要利益主体之间的博弈关系，认为公司做出是否在新媒体上披露信息的决策取决于披露成本与披露对公司市场价值影响的权衡。由于新媒体的低成本特性，新媒体信息披露对公司和投资者都有益。上市公司基于竞争和自身利益会利用新媒体披露信息。当没有监管，博弈是一次性时，管理层可能会选择夸大披露以获取短期更高收益。如果考虑长远利益，从重复博弈的角度分析，公司会在新媒体上真实披露。但现实中经常出现短期行为，导致公司夸大披露。那么引入监管方，将被管理层侵占的利益返还和补偿投资者，新媒体披露就能达到帕累托最优。

(3) 本书以最有可能使用新媒体的信息行业的公司为研究样本，通过统计分析考察了它们运用主要的九种新媒体披露信息的情况。研究发现，它们对公司网站和投资者互动问答平台的接受程度很高，对微信和微博的接受程度较高，对博客、App、RSS 订阅和邮件订阅的接受程度很低。互动问答平台上财务信息披露水平较高，微博和微信上的财务信息披露水平较低，主

要用于宣传企业文化和维护客户与投资者关系等。可见，我国上市公司利用新媒体自愿披露意愿较强，但披露的财务信息较少，渠道有限。通过聚类分析，本书将新媒体披露接受程度分为高低两组，发现新媒体接受程度高的公司披露了更多信息，也更受投资者关注，说明新媒体披露能提升信息披露的效率。

(4) 通过实证分析，本书研究了公司新媒体披露的影响因素，发现影响传统自愿披露的因素同样影响公司新媒体披露，而且传统影响自愿披露的因素对成熟新媒体（如网站新闻和互动问答）影响更显著。公司规模和是否再融资等对新媒体披露有正影响，财务杠杆、国有控股股东和股权集中度等对新媒体披露有负影响。公司业绩对新媒体的影响不同，对网站新闻和微信有正影响，对投资者互动平台有负影响。本书还对公司绩效与投资者聚集的互动平台信息披露进行了研究，发现绩差公司披露了更多信息，绩优公司受到了更多关注，说明投资者在互动平台上对信息的获取较为理性，绩优公司披露效率更高。

(5) 本书还研究了新媒体信息披露的市场反应。以运用最广泛的微信为研究对象，选择经常使用微信披露的两个行业中的公司，用指示变量区分了有微信披露和没有微信披露的公告。发现在有微信披露时，公司股票换手率、成交金额和波动量等都显著上升，说明上市公司通过微信披露已公告信息可以增加信息披露覆盖面，节约投资者信息成本，减少投资者间的信息不对称，提升股票流动性。波动量的上升则表明，由于我国投资者不成熟，扩大信息披露范围增加了股票的波动性。本书还用微信披露的点击率作为披露水平的代理变量，研究发现微信披露点击量越大的事件，公司股票换手率、成交金额和波动量都会上升，微信披露增加了投资者的关注度，提升了股票的市场流动性。本书还将公司分为规模大小不同的两组，研究发现小公司通过微信披露引起的市场流动性增量要强于大公司，说明小公司微信披露效应更明显。

(6) 基于对上市公司新媒体信息披露的研究，本书提出了监管建议和制度设计。理论和实证分析都认为公司新媒体信息披露可以提高市场效率，因此，从监管上来看，放开信息披露的渠道管理，提倡公司采用多种载体提升信息披露的全面性和真实性，鼓励公司运用新媒体及时披露，增强公平披露，倡导全民监管模式，增强公司的媒体压力，减少虚假信息披露。加大新媒体披露处罚力度，提升公司治理水平，抑制夸大和虚假新媒体披露，加强



新媒体信息披露的安全监管。从制度设计来看，建立新媒体披露的政府监管体系，实时监测上市公司通过新媒体披露的信息。完善新媒体披露的法律监管体系。健全新媒体披露的社会监督体系，鼓励投资者运用新媒体获取信息，提升信息传播效率，加强新媒体披露的内部监管体系。

目前，新媒体上的公司信息披露还不是我国官方指定的信息披露渠道，但美国等资本市场发达的经济体已经将其作为公司主要披露信息的媒体。虽然，它会出现各种问题，如最近特斯拉创始人马斯克在推特上披露公司可能私有化，随后又放弃，导致公司股票大起大落，最终遭到美国证券交易委员会处罚。这一事件彰显了新媒体披露的及时性，可以做到实时披露，甚至当方案还在管理者的头脑中时，但同时也说明这种随意披露可能导致资本市场的波动。这也正说明新媒体信息披露的监管和制度需要进一步增强和完善，新媒体信息披露的理论和实践需要进一步提升和总结。相信随着时代的进步，随着技术、理论、实践和制度的进一步完善，上市公司新媒体信息披露必将成为主流，从而进一步提升资本市场信息披露的效率。

如果我们再大胆地想象一下，未来公司的信息披露能够通过多种媒体形式，不光是文字和图片，实现实时录像和实况播出，公司的每一项重要资产、负债、收入和费用的变化都能够通过实况转播的形式披露出去，那么财务舞弊和欺诈将被消灭，“不做假账”会成为真正的现实。这无疑给公司治理提供了最厉害的武器，可以解决许多现有信息披露和公司治理解决不了的事情，也为政府信息公开和国家治理提供企业层面的经验。因此，未来新媒体信息披露可以做得更多。

在本书即将出版之际，谨向我的导师潘琰教授致以最深的谢意！向亲朋好友们表示诚挚的感谢，他们的鼓励和帮助，使我能够完成这部作品。

王冰

2019年3月1日

第1章 绪论 / 1

- 1.1 研究背景与问题的提出 / 1
- 1.2 研究目的与意义 / 3
- 1.3 研究思路与方法 / 4
- 1.4 主要内容和结构 / 5
- 1.5 主要创新点 / 6

第2章 相关概念及理论基础 / 8

- 2.1 相关概念界定 / 8
 - 2.1.1 新媒体 / 8
 - 2.1.2 信息披露 / 15
- 2.2 相关理论基础 / 22
 - 2.2.1 信息不对称理论 / 22
 - 2.2.2 博弈论 / 26
 - 2.2.3 有效市场假说理论 / 29
 - 2.2.4 新媒体环境下的大众传播理论 / 33
- 2.3 本章小结 / 38

第3章 文献综述 / 40

- 3.1 上市公司自愿披露研究 / 40
 - 3.1.1 自愿披露的动机 / 40
 - 3.1.2 自愿披露水平的影响因素 / 45



- 3.1.3 自愿披露的效果 / 52
- 3.1.4 文献述评 / 63
- 3.2 新媒体信息披露的研究 / 64
 - 3.2.1 传统互联网信息披露研究 / 64
 - 3.2.2 社交媒体信息披露研究 / 66
 - 3.2.3 新媒体在其他方面的应用研究 / 70
 - 3.2.4 文献述评 / 73
- 3.3 本章小结 / 74

第4章 新媒体披露的经济博弈分析 / 75

- 4.1 新媒体信息披露的经济学解释 / 75
 - 4.1.1 新媒体信息披露与上市公司市场价值 / 76
 - 4.1.2 新媒体信息披露的决策均衡 / 78
 - 4.1.3 新媒体信息披露的成本与决策 / 78
- 4.2 新媒体信息披露博弈分析 / 79
 - 4.2.1 一阶段博弈模型 / 80
 - 4.2.2 二阶段博弈模型 / 81
 - 4.2.3 三阶段博弈模型 / 86
- 4.3 本章小结 / 91

第5章 上市公司新媒体信息披露现状 / 93

- 5.1 文献回顾及研究假设 / 93
 - 5.1.1 文献回顾 / 93
 - 5.1.2 研究假设 / 94
- 5.2 样本选择与研究设计 / 95
 - 5.2.1 样本选择与数据来源 / 95
 - 5.2.2 研究设计 / 96
- 5.3 实证分析及结果 / 96
 - 5.3.1 新媒体信息披露接受程度 / 96
 - 5.3.2 新媒体信息披露强度与受众分析 / 98
 - 5.3.3 新媒体接受程度的聚类分析 / 99
- 5.4 本章小结 / 102

第6章 新媒体披露的影响因素研究 / 103

- 6.1 影响因素的实证检验 / 104
 - 6.1.1 文献回顾 / 104
 - 6.1.2 研究假设 / 107
 - 6.1.3 样本选择与模型设计 / 110
 - 6.1.4 实证分析结果 / 111
 - 6.1.5 研究结论 / 117
- 6.2 公司绩效与新媒体信息披露 / 117
 - 6.2.1 研究假设 / 118
 - 6.2.2 样本选择与研究设计 / 120
 - 6.2.3 实证分析 / 122
 - 6.2.4 研究结论 / 126
- 6.3 内部控制与新媒体信息披露 / 127
 - 6.3.1 理论分析与研究假设 / 127
 - 6.3.2 样本选择与研究设计 / 128
 - 6.3.3 实证结果与分析 / 129
 - 6.3.4 结论与启示 / 132
- 6.4 本章小结 / 132

第7章 新媒体信息披露的市场反应研究 / 134

- 7.1 文献回顾与研究假设 / 135
 - 7.1.1 文献回顾 / 135
 - 7.1.2 研究假设 / 136
- 7.2 研究设计 / 138
 - 7.2.1 样本选择与数据来源 / 138
 - 7.2.2 变量定义与解释 / 139
 - 7.2.3 模型建立 / 141
- 7.3 实证分析 / 142
 - 7.3.1 描述性统计 / 142
 - 7.3.2 相关性分析 / 143
 - 7.3.3 回归分析 / 144
 - 7.3.4 稳健性检验 / 147



7.4 本章小结 / 148

第8章 结论展望与政策建议 / 150

8.1 研究总结 / 150

8.2 政策建议 / 152

8.2.1 监管建议 / 152

8.2.2 制度设计 / 155

8.3 研究局限和展望 / 157

8.3.1 研究局限 / 158

8.3.2 研究展望 / 158

附录1 样本公司新媒体接受情况 / 160

附录2 样本公司新媒体披露强度和受众 / 167

附录3 样本公司财务与公司治理数据 / 174

附录4 创业版公司互动易及财务数据 / 181

附录5 样本公司内控指数与相关指标 / 194

参考文献 / 230

后记 / 252

第 1 章

绪 论

1.1 研究背景与问题的提出

人类有了文字之后，最重要的就是要有一个很好的载体。世界上每一次信息传播成本的降低都大大改变了世界。造纸术的发明，使人类摆脱了笨重的甲骨、竹简和昂贵且不利于书写的绢帛，为人类文化的传播和发展做出了十分宝贵的贡献，对中国和世界历史产生了重要影响。印刷术的发明则为书籍的传抄提供了更便利的条件，为信息及时有效的传播提供了方便，使得只有精英才能读书和接受较高教育的状况得到改善，为欧洲的文艺复兴提供了一个重要的物质条件。类似于造纸和印刷术，新媒体再一次颠覆了信息传播方式，它的出现和发展使信息可以在短时间内大量传播，传播速度的大幅提高和传播成本的急剧降低都将对人类社会产生重要影响。

美国著名的大法官路易斯曾说过，“阳光是最好的防腐剂，灯光是最好的警察”。充分透明的信息披露是资本市场上的阳光，让隐藏在黑暗中的公司舞弊行为无处藏身。但是，信息披露需要成本，公司会权衡成本与收益进行信息披露。新媒体的产生极大地降低了信息披露的成本，扩大了信息传播的覆盖面，提升了信息传播的多元化和及时性，这些变化将对上市公司的信息披露造成怎样的影响？

每一种新媒体的产生和广泛运用都标志着世界已经进入了新时代，这个时代是全新的交流时代，如果我们不能跟上时代的步伐，将被时代所抛弃。



随着 Web2.0 和移动通信技术的迅猛发展，微博、微信、Blog、Tag、SNS、Wiki、IM 等新媒体应用遍地开花，显著影响着人们的日常生活、工作和社交，深刻改变着人们获取和使用信息的方式，让大众信息的传播形式、社交关系的维系形式和社会结构的演进形式都发生了重大变化。例如，美国总统特朗普 2017 年的胜选也主要借助了社交媒体等新媒体。可见新媒体的巨大影响力。

新媒体也使公司信息披露在会计理论、会计政策、证券发行与交易、披露方式和市场监管等诸多方面发生了巨大变化。2008 年，美国证券交易委员会（the U. S. Securities and Exchange Commission, SEC）认可上市公司官方微博客作为发布各类财务信息的正式平台。2013 年 4 月 3 日，SEC 又允许上市公司在事先告诉公司股东会使用哪些网站进行信息披露后可以使用推特（Twitter）、脸谱（Facebook）等社交媒体披露关键企业信息，美国上市公司对推特等新媒体的运用程度达高达 70%。

在我国，新媒体环境下的信息披露正处于起步阶段，上市公司信息披露主要由证监会指定的《中国证券报》《上海证券报》等几大专业报刊垄断，这些权威渠道虽然从法律上为信息的准确性进行了背书，但因事件发生与信息披露之间的时间较长，容易造成信息泄露与内幕交易，且缺乏互动性。新媒体的出现使信息披露出现了新现象，一方面，越来越多的上市公司利用微博、微信等来发布信息，提高信息发布的频率、及时性和覆盖范围，实现同步播报，节约信息成本，减少信息不对称；另一方面，其自媒体性质使其在媒体治理方面也起到了监督上市公司、保护投资者的作用。但是，披露缺乏规范和网络的不安全性也让新媒体存在诸多隐患，如黑客攻击可能性高、擅自发布内幕消息和虚假消息的流出等，对资本市场冲击强烈。

在新媒体这种冰与火的环境中，上市公司信息披露成为重要的研究课题。2013 年 6 月，证监会发言人对新媒体的信息披露行为做出说明，证券交易所将核查在新媒体发布、传播上市公司未公开信息导致股价异常波动的行为，强调信息披露人在新媒体公布信息的时间不得先于指定媒体，披露的信息必须真实、客观，禁止误导，不得提供、传播虚假或者误导投资者的上市公司信息等规定，要求上市公司加强新媒体归口管理，及时发现、快速澄清新媒体上的不实公司信息。在加强监管的同时，证监会也鼓励上市公司使用新媒体进行信息披露，并正在积极研究新媒体的信息披露形式，开通了类似于微博、微信的投资者互动问答平台。而学者们对信息

披露的研究仍主要集中在传统媒体角度,对新媒体环境下公司信息披露的研究较少。因此,本书紧紧围绕以下问题来分析:新媒体的特征如何?公司选择新媒体披露的考虑因素,各利益相关方在新媒体披露中的博弈策略及均衡,公司利用新媒体信息披露的现状怎样?有何运行机制、特点和影响因素?新媒体披露的市场反应怎样?如何构建新媒体信息披露的监管机制?以上问题亟须学术界的关注和研究。本书着眼于此,研究新媒体环境下的上市公司信息披露问题。

1.2 研究目的与意义

微信、微博等新媒体形式的出现丰富了上市公司信息披露的渠道和披露方式,但也给信息披露的监管带来了挑战。本书将立足新媒体对信息披露的冲击,以新媒体治理为主线,系统研究新媒体冲击下上市公司信息披露领域出现的新现象,凝练重要科学问题。通过对新媒体传播的理论解释,探讨新媒体信息交流的特征、规律与机制,探寻新媒体信息披露点多多向的交流机理;剖析新媒体环境下上市公司信息披露的市场效率与影响;为有效治理新媒体信息披露构建综合治理机制,解决制度缺位难题,旨在为降低新媒体披露的风险和改善资本市场效率提供理论支持和实践指引。经过系统研究,本书丰富了信息披露领域的理论基础,推动了该领域理论与应用研究的深入开展。

新媒体具有开放性、及时性和裂变性等特点,这些特点正好匹配资本市场公开、公平、公正原则。研究新媒体信息披露的现状、特点和影响具有重要的意义。对于上市公司而言,有益于其把握新媒体的特征,匹配信息披露类型与信息披露渠道和方式,及时利用其及时性和覆盖面大的特点,达到提升信息披露影响的效果;对于投资者而言,有利于其掌握新媒体信息传播情况,正确做出投资决策;对于监管层而言,解决新媒体环境下信息披露的公平性和真实性等监管问题,建立健全新媒体环境下的信息披露法律法规,完善信息披露,有效防范舞弊行为具有重要意义。本书提出“新媒体环境下上市公司信息披露能提升信息披露的及时性、覆盖面和完整性,增强市场流动性,减少信息不对称”,研究成果将具有重要的科学意义和学术价值。

理论上,可以建立起新媒体环境下信息传播理论,丰富和发展现有信息传播理论和信息披露理论,促进会计学、行为金融学和相关学科的发展,引



领信息披露研究的新领域；实践上，本书的研究成果能够对上市公司新媒体环境下信息披露提供理论和方法指导，并可在上市公司中推广应用，产生社会效益。

1.3 研究思路与方法

本书以新媒体环境下上市公司的信息披露为线索，以政策建议为目的，归纳总结新媒体披露的现状和特点，采用博弈分析新媒体披露各方的利益均衡，通过实证研究新媒体信息披露的影响因素和市场反应，分析上市公司新媒体运用的特点并提出政策建议。文章依据“现状分析—理论研究—特征归纳—博弈分析—实证分析—政策建议”来设计研究框架，如图1-1所示。

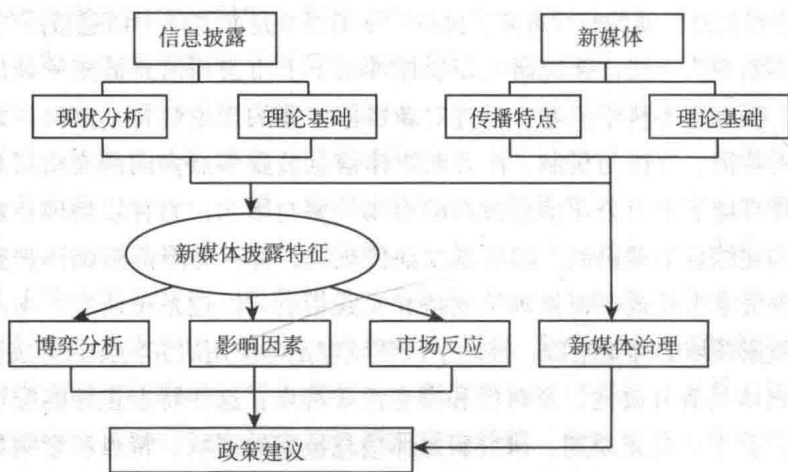


图1-1 新媒体环境下上市公司信息披露研究框架

本书的主要研究方法如下：

(1) 文献研究。经典理论和文献研读是文献研究的主要内容。本书通过全面、细致的文献研究，为新媒体环境下上市公司信息披露现状、影响因素和市场反应，奠定坚实的文献与理论基础。

(2) 博弈分析。博弈分析是理论探索和机制构建的主要研究方法。本书通过分析上市公司新媒体信息披露各利益方的博弈过程，采用定量分析方法和多阶段博弈模型来研究上市公司进行新媒体信息披露的选择，及投资者和监管者的应对情况，最后分析得出博弈均衡。

(3) 统计研究。统计上市公司通过各种新媒体进行披露的情况,运用均值分析对上市公司新媒体使用情况进行比较,通过聚类分析将上市公司按新媒体披露程度分类,研究各类别公司的特点。

(4) 实证分析。运用回归分析方法,研究上市公司利用新媒体进行信息披露的影响因素及其对市场的反应。

1.4 主要内容和结构

本书利用新媒体数据和财务数据,运用理论分析、博弈分析和实证分析的方法对上市公司使用新媒体披露的情况进行了研究,系统分析了公司新媒体披露现状、影响因素和市场反应,为我国资本市场建立规范适当的新媒体信息披露制度和环境提供参考。

全书内容共分为8章。第1章为绪论,第2章至第7章是主体,第8章是结论和对未来的展望。

第1章介绍了本书的研究背景、目的意义、研究思路和方法,概括了研究内容并指出了本书的创新之处。

第2章对新媒体信息披露的相关概念和基础理论进行界定和研究。解析了新媒体的概念和特点,分析了新媒体传播的模型。对信息披露的概念进行解析,分析了自愿信息披露的发展历程。从信息不对称理论、有效市场理论和新媒体环境下的大众传播理论分析了上市公司新媒体披露。

第3章对上市公司信息披露和新媒体传播进行了文献回顾。对自愿信息披露的动机、影响因素、内容方法和效果进行了文献回顾,综述了网络媒体、社交媒体信息披露和新媒体的其他应用。本章对文献进行了全面梳理。

第4章对新媒体信息披露进行了博弈分析。运用三阶段博弈分析方法对信息披露各方进行了博弈均衡分析。文章分析表明,当监管薄弱时,投资者和公司的短期行为会导致公司采取夸大披露策略。引入监管方处罚夸大行为并将被公司管理层侵占的投资者利益返还投资者,新媒体披露方式就能达到帕累托最优。

第5章对上市公司新媒体信息披露现状进行了分析。本章考察了九种主要的新媒体披露形式,分析发现,公司网站、网站新闻、互动问答这些较为