

本期关注
投资者关系管理

上市公司的投资者关系管理(IRM)问题逐渐成为市场各方关注的焦点。而前不久公布的“2006年度中国投资者关系管理调查”却显示,2006年上市公司平均IRM水平较2005年有所下滑,仅相当于2004年的水平。对此,不少研究者都明确表示,“形虽备而实不至”已成为考验众多上市公司未来IRM的关键所在。

IRM 如何改变“形虽备而实不至”

◎本报记者 姚音

投资者关系管理(IRM)指上市公司与其股东及潜在股东的沟通与交流关系管理,是衡量上市公司公共关系的重要部分。随着全流通时代的到来,市场对公司治理要求日渐严格,股东自主意识的增加、机构投资者对决策层的施压,以及监管的日益完善,都迫使上市公司必须将IRM由过去防范危机式的模式逐渐转向主动沟通、积极吸引投资者注意力的阶段升华。

而在具体的操作过程中,IRM却存在着管理目标模糊不清,功利性表现较为明显;以及沟通渠道形同虚设,企业向投资者披露的信息含量低等普遍问题。根据此前南京大学工程学院的调查显示,2006年接受调查的上市公司中约七成IRM水平处于及格线以下,三年来没有一家上市公司的投资者关系管理达到调研相关指数定义的优秀水平。这一现状被南京大学李心丹教授解析为“股价的上涨和股东忠诚度的下降,说明投资者比以往更关注股票投资的短期盈利性。”

如何通过IRM增加上市公司与利

益相关者在情感账户上的存款?这需要上市公司高管层加以更务实的重视。而在各种内外作用力的影响下,当前上市公司处理投资者关系的行为方式正呈现出分化现象。譬如:

A公司现状:公司主营业务稳步成长,内部管理不断优化,但近期公司并未扩张打算,未来业绩也不会跨越式成长,公司在可预见的将来无融资计划或资产整合计划,公司管理层也未进行股权激励。

投资者关系:公司坚持做好日常投资者关系,除投资者热线、网站、接待投资者上门调研外,在定期业绩公告后,会选择北京、上海或深圳召开中等规模的投资者见面会,由公司主管投资者关系的副总挂帅,向投资者详尽介绍公司生产经营的各种情况,听取投资者意见。

B公司现状:公司近两年正在积极

进行战略扩张,项目并购不断,融资需求较为强烈,但项目效益将在几年后才能体现,管理层股权激励已经实施。

投资者关系:公司积极主动地开展投资者关系,向投资者详细解读公司未来几年的战略规划及项目并购实施情况,频繁邀请投资者到项目现场调研,召开投资者见面会,希望借助各类活动促进投资者认可公司的未来发展前景并带动公司股价不断上升。

从上述不同的行为背后,能折射出上市公司或管理层不同的战略利益诉求,但上市公司投资者关系有其自身内在的逻辑:即上市公司通过加强与投资者的有效沟通,增强投资者对上市公司的战略认同度,促进股票价格合理波动,便于投资者在获得充分信息的情况下做出投资决策,并且成为公司管理层听取投资者建议的渠道。分析人士认为,从长远看,上市公司只有在尊重投资者关系自身内在逻辑的基础上开展相应工作,才能取得上市公司、股东、管理层及其它投资者长期共赢的局面。

(本文案例部分由天相投资顾问有限公司提供资料)

案例点评

国内上市公司IRM:在沉淀中升华

全流通实现了证券市场各参与主体根本利益的统一,也改变了各参与主体的思维模式和行为方式。而这一切的变化,都在作为协调证券市场买方、卖方及其它参与各方关系的主要手段——上市公司投资者关系中得到充分的表现。

什么在影响着上市公司投资者关系?

从一般意义上理解,是上市公司在主导投资者关系。但在全流通的证券市场中,各参与主体是相互依存、相互影响的。上市公司进行投资者关系管理的态度和方式,不可避免地受制于投资者的反作用力,也受制于整个证券市场环境。

进入2007年以来,上证指数从不足3000点上涨并突破了6000点历史高位,众多投资者从中收获了财富,在财富效应的刺激下,新的投资者不断地加入进来。资产注入、央企整合、整体上市、收购重组、预期业绩大幅提升等成为刺激股价上涨的一波又一波题材。而

那些关注于主营业务经营,暂时没有重大题材的上市公司却不容易吸引投资者关注的目光。另外,现在的投资者构成角色也更加丰富,除了传统的散户和机构投资者外,私募基金成为当前市场一支活跃的投资者群体,它们具有相当的资金规模和专业的投资理财能力,投资风格也更加大胆,对市场的影响力不容小觑。

这些变化对当前的上市公司投资者关系产生了微妙的影响,如果没有利好题材,开展投资者关系也缺乏投资者响应;如果有了利好题材,不需要开展投资者关系股价也能连连攀升。做与不做,做多做少,成为当下不少上市公司开展投资者关系管理时权衡的一个问题。

什么在改变着上市公司投资者关系?

除了外在影响外,全流通后上市公司对投资者关系的态度也在发生改变,而且管理层、控股股东因其自身战略利益的考虑,更主动地参与到上市

公司投资者关系中来。上市公司当前开展投资者关系的工作目标仅仅是维护股价合理波动

公司投资者关系中来。上市公司当前开展投资者关系的工作目标仅仅是维护股价合理波动,增强与投资者的良性互动,降低资本运作成本;管理层希望借助投资者关系达到理想的市值水平,更顺利地实施股权激励;控股股东准备资产注入时或在所持股票可以流通后准备减持时,会对投资者、股价和市值给予更多关注。

在各种内外作用力下,当前上市公司在处理投资者关系的行为方式也呈现分化现象,从整体上看,国内上市公司投资者关系管理还处于起步阶段,除少数公司做得较好外,绝大多数上市公司的投资者关系管理在工作体系的构建上尚处于起步状态,未形成专业的分析能力、策划及执行能力。实事求是讲,以单个上市公司的人力物力配备来看,从现在到未来的很长时间内,仍很难完全满足上市公司进行投资者关系管理的所有条件。因此,从专业化分工的角度看,聘请具备专业能力的投资者关系顾问将成为上市公司现实的选择。

(本文由天相投资顾问有限公司投资者关系顾问部独家提供)

IR第三方机构:24小时循环服务

◎李晓飞

奥美主要针对的客户是那些准备在美国上市的中国公司,2000年初奥美就拿到了亚信的项目,在美国的上市做得很成功,但当时在国内还没有专业的投资者关系公司,在此基础上奥美开始做投资者关系管理。

中国的公司在美国上市,第一是要求必须达到国际标准,第二公司内部沟通要有特色。随着国内企业赴美国上市步伐不断加快,仅今年之内上市的公司就有10家,这为奥美带了良好的发展机遇。目前我们的客户中包括易居、新东方、百度等,这些公司对投资者关系都相当重视。奥美目前可以为客户提供的服务项目既包括北京专职的投资者关系管理团队,也包括纽约同事的支持,是24小时循环的服务模式。北京团队目前有18人,只在美国上市的公司国内企业,香港子公司的客户则大都是准备在香港上市的内地企业。

我们的主要工作是帮助公司树立上市形象,提供上市公关等服务。由于每个公司的需求不同,塑造品牌的形式也不尽相同,例如建立网站、宣传材料的采写、内部沟通、管理层培训等等。其

中培训最难,因为内容涉及到如何接待投资者问题、上市的活动安排及如何接受内地财经媒体的采访等等。

投资者关系管理的工作不仅仅只体现在上市前的阶段,我们希望能与上市成功了的公司有长期合作,这些合作包括接收投资者的电话、邮件、每个季度上市公司的成绩报告,以及利用奥美在海外媒体公关服务上的优势等——因为准备在美国上市的公司需要一直保持和海外媒体的联系。此外,日常的维护还包括帮助客户公司组织投资者的来访和分析师的联系等等。

根据经验,我认为目前准备要在美国上市的公司的高层对投资者关系管理的概念都有所了解,只是落实到操作层面,细节不很熟悉。他们的目标是相同的,标准也很高。我认为,通过投资者关系管理,一定程度上能反映出一个公司的企业价值——虽然很难判断做得好的企业究竟能从投资者关系管理的服务中获益的具体价值,但就现在来看,在海外上市的公司中,投资者关系做得好的,发展都很好,股票表现也都比较好。

是否要选择专业的投资者关系管理公司,这要看公司的发展需要。很多公司内部能请到有经验的、资深的管理人员,



奥美公关高级副总裁兼中国业务总监 李晓飞

但由于投资者关系管理在很多时候需要的一对一地与投资者进行沟通,因此很难由一个部门或个人亲历亲为的全部完成,这时就体现了第三方机构支持的重要性。在海外,许多大公司选择将公关和投资者关系管理交给不同的专业公司来管理,但目前中国的公司大部分还是习惯将公关和投资者关系管理一起交给某一家公关公司来运作。我认为财经公关有必要和投资者关系管理放在一起,因为一个是面对市场,一个是面对投资者。

(姚音采访,实习生罗燕萍整理)



不少上市公司当前开展投资者关系的工作目标仅仅是维护股价合理波动

IRM 案例链接

宝钢:董事长是投资者关系工作的第一负责人

宝钢高层的承诺,董事长是投资者关系工作的第一负责人。高层的参与保障了宝钢的投资者管理工作能够顺利地展开,也使其站在一个高的起点上。

由于公司数十万股东分散在全国各地,照顾投资者利益,并使各地投资者都有与公司高层对话接触的机会,近年来,宝钢股份已先后在上海、广州、成都、大连召开过股东大会。今年3月、4月,宝钢两次在网上举办业绩说明会,在4月的说明会上,宝钢董秘陈德对投资者解释了宝钢集团较大幅度减持公司股票的原因以及与邯钢合作新区项目等热点话题的最新进展,得到投资者的良好反馈。此外,宝钢股份将每年12月大致需要开展的工作在年末就进行逐月安排,每月按照计划进行细化并展示给投资者,以此对照IR工作的业绩衡量标准进行总结。

江淮汽车:“把业绩做好了,是对投资者的最大回报。”

“顾客链管理理念”被江淮用于IRM:投资者(尤其中小投资者)是公司的顾客,顾客满意度是公司历来追求的目标。在江淮,本职工作=日常工作+改善,公司在IRM方面持续改善,比如,建立并实施《投资者关系管理制度》;每年定期举办1-2次投资者交流会;2005年以来,公司在每月结束的5日内,在外网刊登产品产销快报,赢得了广大投资者的一致好评。

中远航运:金融营销发掘投资者需求

把投资者管理作为公司金融营销的主要方式是中远航运对投资者关系管理的核心理解。中远航运认为,企业营销分为两个方面,即产品营销和金融营销。企业产品解决的是企业的生存问题,而金融营销的职责是“善于发掘投资者需求,让投资者更深入地了解公司”。即想方设法通过有效的管理,为当前的和潜在的投资者提供必要的、公平的、实时的服务,为其提供良好的、放心的投资环境。

三星电子:“Chu的一天”

三星公司由19人组成的投资者关系部由经济学家ChuWooSik负责。观察Chu工作的一天足能代表三星公司对投资者关系管理的重视程度:凌晨4点,Chu结束与投资者和银行家们的会面,回复投资者的电子邮件,内容包括从地缘政治到索尼建立平面液晶显示器合资企业细节等各类事宜。10点整,Chu迎接来自世界各地的220多位投资者和分析师前来参加三星为时90分钟的季度业绩电话会议。午饭后,他就季度收益向众多记者作了简单介绍,并赶到首尔的金融中心,准备回答300多名投资者就三星前景提出的问题。晚上,他开始准备为期8天的出差,到伦敦、都柏林、法兰克福和日内瓦等地参加至少100场一对一的会谈。三星公司规定召开季度收益的电话会议时必须使用英语,以便让国际投资者都能听懂。而且还规定,必须在24小时内对投资者发来的电子邮件作出回复。目前三星股票是海外投资者持股比例最大的韩国公司股票,其股东当中约有1000家外国机构投资者。外国投资者目前持有三星57%左右的股份。(姚音、实习生罗燕萍整理)

管理点睛

公司的前150名员工在生日那天都会接到我的电话祝贺。我还会给运营企业银行中心或分行的员工打电话,看看他们过得怎么样,在某项交易做得很好时会予以表扬。在我收到的电子邮件中,90%以上我都要亲自回复。而且始终要做到打给你的电话不会无人接听。

——澳大利亚圣乔治银行CEO盖尔·凯利表示,他用平易近人的人性化管理模式推动这家银行高速扩张。

亲爱的战友们:今天给你们发一条多余的信息,千万要记住,一定要为成功找方法,不为失败找借口,你要知道抱怨的客户是你最好的老师,只要你的脑袋不滑坡,方法总比问题多,请记住住哦。我们唯一的老板是客户。

——奥康集团总裁孙为振喜欢“短信息管理法”。

在我们内部,谁要说苏宁发展得快就要被开掉。我认为,苏宁的发展就像蜗牛一样慢。

——苏宁电器总裁孙为民对苏宁电器近年来飞速发展称赞的回应。

企业家咖啡时间

COFFEE TIME 心情驿站 贴心交流

是危机,还是转机?

苏珊博士:

您好!我从事的是服装进出口的企业。今年,企业忽然出现意想不到的危机,令我措手不及。您能否帮我分析一下,如何能够成功应对危机甚至避免危机。

李某(因涉及个人隐私,隐去真名)

李先生:

危机是每个企业的老板都必须时刻思考和应对的问题,在瞬息万变的市场条件下,企业文化失衡、经营管理不善、市场信息不灵、同行竞争甚至遭遇恶意破坏、关键人员跳槽和员工吃里爬外、非经济因素的作用,以及自然灾害、事故等都可导致企业危机。

拥有良好企业文化和明确经营理念的企业,往往能对危机作妥善处理。美国强生公司能将群情激动的“泰诺”事件成功化解,就是基于该公司拥有以客户为中心的企业文化以及他们对道德标准的坚持。致使该公司在这场悲剧之后,声誉和知名度不仅未减,反而有显著提高。此外,美国安然公司的危机,其起因并不仅仅是做假账和高层腐败,更深刻的原因却在于它的企业文化从推崇进攻战略转变为日益依赖不道德的投机取巧所致。

生于忧患,死于安乐”是每个企业家必须时刻铭记的,因为没有危机感才是最大的危机。大家都知道温水煮青蛙的故事。企业竞争环境的改变大多是渐进式的,如果管理者与员工对环境的变化无动于衷,最后企业就会像青蛙一样,被煮熟、淘汰了仍不知道。

英特尔的前任总裁 Andy Grove 先生在他的《惊惶中生存》一书中指出他时刻思考危机的成功秘诀。只有居安思危的人才能在竞争中取胜。企业必须从管理行为、经营环境、内部管理和经营财务等方面去洞察危机发生的潜在因素和危机征兆。将可能发生的危机按重要性依次排列,并做好相应对策,其中包括设立专门的危机处理小组和预先确定危机时的发言人等,并适时进行危机处理的模拟演练,以便在危机发生时处变不惊。

危机处理旨在最大限度地减少危机对企业的潜在伤害,尽最大可能保护企业的声誉。危机一旦爆发,企业既不能按兵不动,更不能傲慢无礼或推卸责任,务必要强化危机沟通。沟通中要坚持三项原则,一是将公众利益置于首位;二是局部利益要服从企业全局利益;三是组织应成为第一消息源,掌握对外发布信息的主导权。对企业而言,危机既包含了导致失败的根源,又蕴藏着成功的种子。希望我的分析能对你成功应对危机起到帮助。

苏珊

主持人:苏珊(美国加州大学心理学博士和工商管理硕士,现为华点通国际顾问咨询有限公司总裁。邮箱地址:spattis@51do.com.cn。)

商学院链接

◎上海交通大学安泰管理学院——国学修心大讲堂

课程简介:本课程以研习“天行健,君子以自强不息”的刚健有为精神,“三军可夺帅,匹夫不可夺志”的品质,“士不可以不弘毅,任重而道远”的历史使命感,“乐以天下,忧以天下”的忧患意识,达到“修身、齐家、治国、平天下”的有为境界。课程集中强大师资力量,以期达到将儒学、易学与企业策划力、决策力与行动力相结合的效果。

课程时间:2007年11月16日-18日

◎中欧国际工商学院——全球化战略与实施

课程简介:本课程的目的是:通过学习中国领先企业的最佳实践,避免许多中国公司易犯的失误,从而帮助中国企业较为成功地走向世界。本课程的重点是:制定合适的全球战略,并创建所需要的组织能力来实施既定的全球战略。

课程时间:2007年11月13日-15日

“上证商学院”学术支持单位:

- | | | |
|--------------|------------|---------------|
| 中欧国际工商学院 | 北京大学光华管理学院 | 埃森哲咨询公司 |
| 复旦大学管理学院 | 清华大学经济管理学院 | 华信惠悦咨询公司 |
| 上海交通大学安泰管理学院 | 麦肯锡公司 | 科尔尼管理咨询有限公司 |
| 长江商学院 | 沃顿知识在线 | 美国马里兰大学史密斯商学院 |