

晨鸣纸业投资者找不到董秘的事件映射了资本市场一个“诡异”现象:一些上市公司的董秘,无论是投资者还是媒体,都很难通过电话找到他们,如同披上了一件隐身衣,忙于承担其他职位责任的同时,对董秘这一职位应尽的职责显然有所缺失。对此状况,《证券日报》特梳理此类公司,做出系列报道,希望通过此系列报道,使上市公司董秘能够更好地认清自身职责,顺畅与投资者沟通,使投资者与上市公司之间的信息,能够更好、更有效地往来彼此。

□据《证券日报》

## 董秘电话太难打

晨鸣纸业董秘不上班领高薪的事件,虽然在公司的解释之后暂时归于平静,但由此反映出上市公司“隐形董秘”的现状却引人深思。由于身兼数职的董秘在两市屡见不鲜,但这也决定了不少上市公司董秘因此终日忙碌,投资者想了解公司情况却找不着董秘的抱怨声时隐时现。

身兼数职的董事会秘书能否承担起自己与投资者有效沟通的职责?记者随机选取了两市20家上市公司,按照公司披露的固定电话致电公司咨询相关事宜,但20家公司中,能直接找到董秘本人的只有2家公司,另有1家公司董秘稍后回电对问题做出答复,而有9家公司,电话处于无人接听状态,另外8家公司工作人员称,董秘在外出、开会或出差中。

而对于自己与投资者沟通的工作,接受采访的一位董秘称,除了电话,也有网络、邮件等多种方式。“如果没在办公室,也会有董秘办的人员负责记录问题并回复投资者”。

有专人接听电话并记录问题,是否能解决投资者的疑虑呢?此前,记者曾致电多家上市公司咨询事件,工作人员的答复是:抱歉,这些问题只有董秘才有资格回复。那么,董秘是否方便接听电话呢,答案有:董秘在开会、董秘不在办公室、董秘外出了不知道今天是否回来、董秘出差中……总而言之,董秘很忙。

# 董秘很忙

## 多家上市公司公开电话成摆设 投资者找到董秘的概率如中彩



资料图片

## 忙不是借口 关键要有责任心

按照目前的规定,上市公司董秘主要肩负的责任包括与监管部门的沟通联络、处理信息披露事务、协调公司与投资者之间的关系、督促上市公司规范运作等。

电话在连接上市公司与投资者之间的角色有多重要?在上市公司的年报中可见一斑。国农科技2011年年报显示,投资者以电话咨询为主,主要就公司业绩情况、公司生产经营状况等事宜进行咨询;ST三星2011年年报则显示,全年共接待11位股民咨询,全部为电话

沟通;还有ST太光,全年共接待股东28次电话沟通,咨询事项从重组到股价走低原因皆有。

但是,电话能否拨通,却要另当别论。从记者19日下午随机拨打的20家上市公司电话所反馈的情况来看,并不理想:近半的公司电话处于无人接听状态。

董秘事务繁忙能否成为拒绝接待投资者的借口呢?\*ST中华A董秘孙龙向记者介绍,这一切最终要归结于董秘对投资者的态度,孙龙举例,在

\*ST中华A的日常工作中,拨至董秘和证券事务代表的电话都是通过总机转接,但公司和总机“有过交待,打进来的电话,无论是投资者还是潜在投资者,第一时间都转过来,董秘和证代,谁在办公室谁负责沟通”。

对此观点,亦有上市公司董秘表示认同。“只要有责任心,都能照顾得过来,关键是要有责任心。”“董秘一直在办公室显然是不可能的,但董秘的敬业程度,也很重要,毕竟董秘是(投资者)了解公司的窗口”。

## 兼职还是专职?

对于业界关于董秘是否应成为专职董秘的议论声,孙龙认为,从投资者的问题类别来看,涉及的范畴很广,包括法律、财务、经营等方面,“如果董秘仅仅是一个传话筒,坦白说很难做到让投资者满意,如果董秘本身负责公司的经营,身兼董秘一职,则对投资者关于经营方面的问题就能有很好的回答,其他也是如此。在通常情况下,投资者打来电话,都是公司处在状态有变化或数据有变化的情况下,交流的时候问题都很直接。”

这个观点得到了几位上市公司董秘的认同:“如果兼任其他职务,例如财务工作,对财报更理解,解答(投资者问题)更顺畅,要是董秘的职务和其他职务分开,接到投资者的问题还需要与其他高管深入沟通,沟通也有成本。”

由此,有不少分析人士抛出观点,如果能使董秘不再担任过多的职务,是否能杜绝此类事件?“如果董秘仅仅是一个传声筒,结果只能是什么也说不清楚,在这个职位上,虽然必需具备对企业的了解的基本要求,但很多时间,太专业的问题,只有这个位置上的人更清楚。”有不愿具名的董秘称,身兼数职也要合理安排时间,如果投资者打进来的电话永远接不到,也不可取。

## 新闻链接

### 晨鸣纸业解释 董秘不上班领高薪

因公告屡屡出错而被牵出董秘高薪“半休假”的晨鸣纸业,日前就此事发布公告,承认董秘近年确实存在与投资者沟通较少的情况。

晨鸣纸业解释称,公司董秘郝筠今年确因身体原因于4月和7月各病假三周。但在休假治病期间及休假结束后,仍坚持工作,通过各种方式有效地履行了《上市规则》和《公司章程》规定的董秘职责。同时郝筠还兼任公司副总经理,分管公司投融资、收购兼并等资本运作方面的工作。公司近年发行中期票据、短期融资券、公司债等融资业务都由郝筠主持或协助参与。 据《证券时报》

# 焦点科技进军保险代理市场

## 欲打造全国最大网络保险销售平台

就在部分小型保险代理机构面临监管压力,纷纷转“壳”的同时,南京本地的一家保险代理公司却有逆势做强的雄心。

2010年10月,江苏网络第一股“焦点科技”拿到全国性的保险代理牌照,注册成立了新一站保险代理公司,开展网上保险代理业务。新一站1亿元的注册资本更是业内罕见,是保监局所要求最低门槛的整整10倍,已露出焦点科技的不凡抱负。

“大家买东西了,首先想到的是浙江的淘宝网。经过三五年的努力,争取让大家要买保险时,首先想到的是新一站网站。”焦点科技副总裁姚瑞波更是在第二届焦点技术大会上给新一站做了这样的规划。

原本已在电子商务领域做得风生水起的焦点科技为何突然闯进保险业务?新一站总经理助理国婷婷介绍,焦点科技旗下的中国制造网主要服务中小企业外贸出口,这些外贸企业在货物运输过程中会遇到破损、丢失等风险,为了更好地服务客户,公司有了向客户提供保险服务的念头。

“加上保险业务在国外很成熟,国内还有很大的发展空间,而保险电子商务平台更是一片未经开发的宝藏,我们的业务就逐渐由面向中小企业转向了面向整个网络用户,所以新一站是B2C网站。”

目前,运营一年的新一站网



资料图片

站注册会员中,企业会员只占40%,个人用户有60%。“若论业绩贡献量,个人用户贡献的业绩占比更大。”此外,新一站已携手泰康人寿、中国平安、阳光财险等内资险企及美亚、苏黎世等外资险企,所代理的产品涉及意外险、货运险、车险等多个险种,可以同时满足个人和企业的需求。

尽管背后有“同门兄弟”中国制造网——这家全国排名第二的B2B网站十余年电子商务发展经验的支撑,但保险这个陌生的领域对新一站来说仍有挑战,不过新一站显然有自己的“撒手锏”“尚方宝剑”。

“我们在客户服务上有突出的优势。”国婷婷解释,险企在设计保险产品时,往往会综合考虑市场需求、出险概率、经营利润等多方面因素,而被保险团队优先推介的,也往往是一些高手续费、高佣金的保险产品。“作为独立的第三方,我们从险企‘采购’商品时,却是将客户需求作为唯

一标准。从那些偿付能力强、拥有良好品牌信誉、保险产品多样化的保险公司选出符合不同客户需求的产品。”国婷婷表示,将那些在满足客户需求上更胜一筹的保险产品汇集后,再通过各种维度和场景让客户在最短的时间内找到需要的保险产品,自主独立完成网上投保,所有流程是自己独立完成,不受外界干扰。

“而新一站将保险产品细细切割,从产品选择到条款解读,将晦涩难懂的保险条款提炼成易于阅读的口语化文字,对于一些小‘陷阱’也会提醒在前,如果客户有需要,还可以随时咨询新一站专业的导购人员。”国婷婷介绍,新一站如同一个巨大的保险超市,保障条款透明公开,投保人可以同时对相似产品进行比较,从而避免了因人为因素误导购买,真正实现了网购保险的安全、自由、公开,保障了投保人的利益。“产品丰富、自主选择、条款透明、智能比价,这些是新一站和保险公司以及传统的保险代理公司最大的不同。”

姚瑞波表示,与金融行业的银行、证券相比,保险业的信息化程度相对较低,而新一站网站各产品保障条款透明公开,恰恰是在信息方面具有优势,这也是核心竞争力。“江苏的年保费收入超过1200亿元,我们一定能成为中国最大网络保险电子商务平台。”

现代快报记者 刘芳

# 保险公司上演“全员营销”

## 内勤人员也变成“保险业务员”

面对不景气的行业环境,保险公司员工的压力也越来越大。记者获悉,南京一家保险公司已将内勤人员派上销售一线,变成了保险业务员。甚至一些中小寿险公司向内部员工强制或半强制的内部摊派保险产品。

□现代快报记者 张波

## 内勤也有销售指标

销售乏力,已经是保险行业一个不争的事实。小风(化名)在一家寿险公司做内勤工作,主要负责客户服务。不过,小风说,公司的规模有限,所以对内勤人员也有销售任务。

“今年压力特别大,每个人的任务不一样,一般都在一万元左右,让我们去卖。”小风告诉记者,以往也有这样的销售任务,但是以前公司业务好,内勤人员的压力就小,而今年销售人员手里的保单都卖不掉,内勤人员就更难卖了。

“我们做内勤的社会关系本来就很简单,只好找亲戚、朋友,弄得亲戚看到我都怕了。”小风说,幸好有个朋友介绍了一个客户给自己,把自己的任务给完成了,否则还真不知道该怎么办。

她透露,有的同事实在没办法,只好自己倒贴一点,“反正也是保险,买了也不是没有回报的,放在那里也不会亏。”说到这里,小风挺不好意思的,她说:“其实也不知道如果真的完成不了这个任务,公司会怎么办,但是大家都是尽量来完成。”

## 摊派任务只为保业绩

实际上,保险公司给内勤人员摊派任务并非个例。有业内人士称,尤其是在行业不景气的时候,这种给非销售人员摊派任务在一些中小寿险公司十分普遍。

今年初,安邦保险就曾出现过强制员工购买保险事件。前不久,上海媒体也曝出,上海一家刚成立不久的寿险公司分公司,最近召集部门负责人开会,会上提出内部摊派计划,即让员工购买自家保险。虽然没有明文强制,但在该公司内部员工看来,由于将与员工年终考核体系相挂钩,摊派此举形同“半强制”。据报道,该公司一些部门、一些员工由于无法消化沉重的摊派任务,而无奈将此转嫁于自己的亲朋好友。

一家大型寿险公司人士告诉记者,以前在业绩不错的时候,让员工购买自家保单或者给内勤人员下任务,都是为了冲规模,而现在则更多的是保业绩。

一位保险代理人戴先生告诉记者,以前一个业务员一个月卖五份保险,而现在一个业务员一个月卖出一两份也就不错了,很多业务员一个月都不开张。