

我国境内证券市场媒体宣传功能

研究报告

(简版)

发布地点：中国·杭州

发布时间：2010年1月6日

报告编制：中国电子商务研究中心

报告编著：中国电子商务研究中心证券分析师 冯林

我国境内证券市场媒体宣传功能研究报告

报告目录

一、证券市场功能	1
1.1 证券市场现状与发展趋势	1
1.1.1 证券市场	1
1.1.2 投资者分析	1
1.1.3 证券市场发展趋势	2
1.2 当前我国境内证券市场具备的功能	3
1.2.1 证券市场的基本功能	3
1.2.2 证券市场的完善公司治理结构功能	4
1.2.3 证券市场的媒体宣传功能	4
二、证券市场的媒体宣传功能研究	4
2.1 证券市场宣传功能定义	4
2.2 证券市场媒体宣传载体	5
2.3 投资者关系管理(IRM)	6
2.3.1 IR 定义	6
2.3.2 IRM 发展	6
2.3.3 IRM 途径	7
三、案例研究	8
3.1 公司概况	8
3.2 更名背景	8
3.3 实施步骤	9
3.4 更名效果	10
3.5 借鉴意义	11
四、结尾语	12
五、参考资料	14
附录 1: 相关图表	13
附录 2: 参考资料/变更公告/报告声明	14
图表目录:	
图表 1 《2005 年-2009 年 11 月中国上证 A 股交易账户数》	2
图表 2 《证券市场宣传方式及其载体图》	5
图表 3 《网盛科技证券简称更名生意宝流程图》	9
图表 4 《2009 年 Q3 生意宝与阿里巴巴平台部分数据比较》	10
图表 5 《2008 年 10 月全国部分央视、卫视证券节目时间表》	14
图表 6 《全国主要财经网站免费传播方式》	14

我国境内证券市场媒体宣传功能研究报告

摘要：我国证券市场发展 20 余年来，形成广泛的投资群体。证券信息传播途径伴随互联网发展更加多样化，传统媒体与新媒体在受众及特性上形成良好的互补，使得我国证券市场存在巨大的宣传潜力和实际功能。

但一直以来，上市公司对证券市场的宣传功能缺乏主动利用开发。本文通过对网盛科技（002095）证券简称变更为生意宝近二年来的实证案例研究，探索主动利用证券市场宣传的有效途径和效果监察方法。

同时，我们预计：随着证券市场的未来的规范化与国际化发展，以及投资者关系管理（IR）与公共关系管理（PR）越来越受到上市公司的重视，上市公司在资本市场层面上进行主动宣传将成为必然趋势。

关键字：证券市场 宣传功能 上市公司 网盛科技 生意宝 002095

报告亮点：

一、本报告是我国资本市场发展 20 余年来，国内首份对其媒体宣传功能进行案例研究的报告，对“股市效应”、“媒体效应”首度做了解读。

二、非因资产注入、公司实际控制人、主营业务变更等事项变更公司证券简称，在我国证券市场历史上尚属首次。

三、通过更改上市公司股票简称，来实现公司品牌推广模式创新，同时也是投资者关系管理（IRM）和公共关系管理（PRM）的创新举措，这在国内属于首创。

四、本报告首度提出了：“资本市场是我国最大的传播载体”的全新观点。

五、本报告中的上市公司操作案例已获得成功验证，因此其研究成果具有较大的参考借鉴价值与推广意义。

一、证券市场功能

1.1 证券市场现状与发展趋势

1.1.1 证券市场

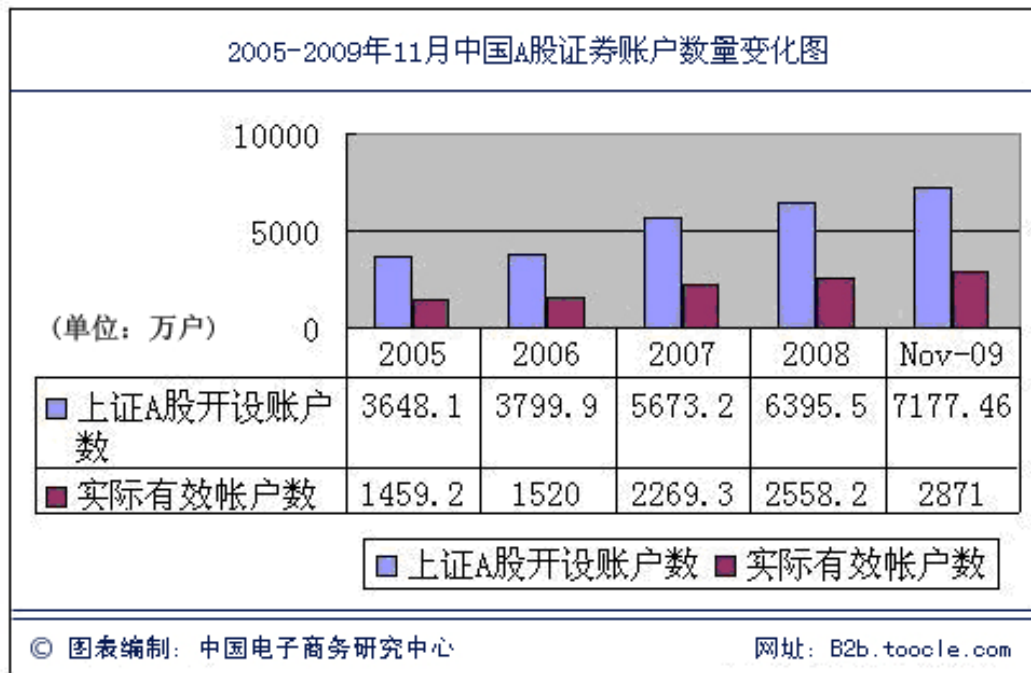
证券市场是证券发行和交易的场所。按纵向结构划分，证券市场可以分为证券发行市场（一级市场）和证券交易市场（二级市场）；按横向结构划分，可以分为股票市场、债券市场、基金市场以及衍生证券市场等子市场。

其中，股票市场按投资币种不同及企业类型不同又可划分为 A 股、B 股及主板、中小板、创业板。

我国的证券交易市场始于 1986 年，沈阳信托投资公司第一次面向社会开办了证券交易业务，进行柜台交易。1990 年 11 月 26 日，国务院授权中国人民银行批准的上海证券交易所宣告成立，并于 1990 年 12 月 19 日正式营业，成为我国第一家证券交易所；1991 年 4 月 11 日，我国另一家由中国人民银行批准的证券交易所——深圳证券交易所也宣告成立，并于同年 7 月 3 日正式营业。两家证券交易所的成立，标志着我国证券市场由分散的场外交易进入了集中的场内交易。

1.1.2 投资者分析

在投资者数量方面，2006-2007 年的牛市引爆投资者热情，证券交易账户开设数量大幅上涨。上交所编制的《上海证券交易所统计年鉴 2009 卷》显示，2005 年 2009 年 11 月上证 A 股账户开设数量分别为 3648.1 万户、3799.9 万户、5673.2 万户、6395.5 万户、7177.46 万户，目前业界普遍认为其真实有效账户数约为实际开户数的 40%（见图 1）。



图表 1 2005 年-2009 年 11 月中国上证 A 股交易账户数

投资者年龄段分布上, 30 岁以下的占 31.74%, 30-40 岁占 33.89%, 40-50 岁方面占 20.45%, 50-60 岁占 8.56%, 60 岁以上占 5.36%。

投资者学历分布上, 中专以下学历占 32.18%, 中专学历占 25.25%, 大专学历占 25.38%, 大学本科占 12.90, 硕士及以上学历占 4.27%。

1.1.3 证券市场发展趋势

随着法律和监管体系的逐步完善, 市场规模的扩大和效率的提高, 国际竞争力的增强, 中国资本市场将在未来和谐社会的建设中发挥不可替代的作用, 并伴随中国经济的成长而发展成为一个强大和开放的市场。展望未来, 我们中国电子商务研究中心发现: 我国境内证券市场将主要体现以下发展趋势:

- 正确处理政府与市场关系, 完善法律与监管体系, 建设公正、透明、高效的市场;
- 推进、完善多层次证券市场体系建设, 满足多元化的融资和投资需求;
- 推动债券发行机制市场化改革, 培育市场信用体系, 加快债券市场的发展;
- 促进公平和有效竞争格局的形成, 建设有国际竞争力的证券期货服务业;
- 加大对外开放力度, 建设开放的、有国际竞争力的证券市场。

1.2 当前我国境内证券市场具备的功能

1.2.1 证券市场的基本功能

(1) 筹资功能

证券市场的筹资功能是指证券市场为资金需求者筹集资金的功能。这一功能的另一个作用是为基金供给者提供投资对象。在证券市场上交易的任何证券，既是筹资的工具也是投资的工具。在经济运行过程中，既有资金盈余者，又有资金短缺者。资金盈余者为了使自己的资金价值增值，就必须寻找投资对象。在证券市场上，资金盈余者可以通过买入证券而实现投资。而资金短缺者为了发展自己的业务，就要向社会寻找资金。为了筹集资金，资金短缺者就可以通过发行各种证券来达到筹资的目的。

(2) 定价功能

证券市场的第二个基本功能就是为资本决定价格。证券是资本的存在形式。所以证券的价格实际上是证券所代表的资本的价格。证券的价格是证券市场上证券供求双方共同作用的结果。证券市场的运行形成了证券需求者竞争和证券供给者的竞争关系。这种竞争的结果是：能产生高投资回报的资本，市场的需求就大，其对应的证券的价格就高；反之，证券的价格就低。因此，证券市场提供了资本的合理定价机制。

(3) 资本配置功能

证券市场的资本配置功能是指通过证券价格引导资本的流动从而实现资本的合理配置的功能。在证券市场上，证券价格的高低就是该证券所能提供的预期报酬率的高低来决定的。证券价格的高低实际上是该证券筹资能力的反映。而能提供高报酬率的证券一般来自于那些经营好、发展潜力大的企业或者是来自于新兴行业的企业。由于这些证券的预期报酬率高，因而其市场价格也就相应高，其筹资能力就强。这样，证券市场就引导资本流向能产生高报酬的企业或行业，从而使资本产生尽可能高的效率，进而实现资本的合理配置。

1.2.2 证券市场的完善公司治理结构功能

企业如果要通过证券市场筹集资金，必须改制成为股份有限公司。股份公司的组织形式是社会化大生产和现代市场经济发展的产物，这种企业组织形式对企业所有权和经营权进行了分离，并且有一系列严格的法律、法规对其进行规范，使企业能够自觉地提高经营管理水平和资金使用效率。

企业成为上市公司之后，会一直处于市场各方面的监督和影响之中，有利于形成“产权清晰，权利明确，政企分开，管理科学”的治理结构，有利于企业经营管理的规范化、科学化和制度化，有利于健全企业的风险控制机制和激励机制。

1.2.3 证券市场的媒体宣传功能

证券市场的媒体宣传功能主要是由基于资本本身的工具、活动，以及外部媒体对上市企业动态的衍生报道组成。

证券投资者群体数量巨大，在年龄、文化、行业等方面有较大的跨度。官方指定的信息披露方式从原有的特定报纸及网站进一步覆盖至门户级财经网站，加上各种财经节目、专栏使证券市场的宣传功能在方式、时间上呈现多元化，对投资人群有良好的覆盖度。上市企业通过进行有效的资本市场宣传，可以增强企业形象、增加对企业感兴趣的人群，进而增加销售额。

二、证券市场的媒体宣传功能研究

2.1 证券市场宣传功能定义

证券市场的媒体宣传功能主要是由基于资本本身的活动以及外部媒体对上市企业动态的衍生报道组成。

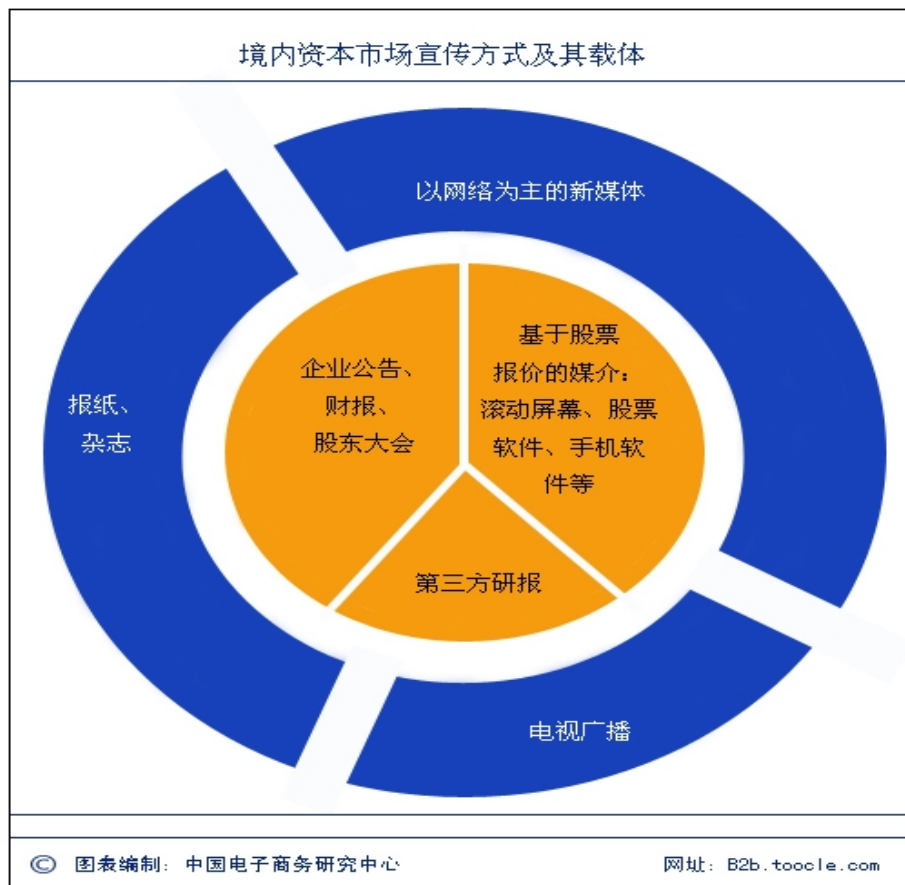
狭义上的证券市场宣传途径主要包括三方面：

- 一是基于资本市场本身的公司活动，例如各种证券公告、财报、股东大会等；
- 二是基于股价变化的途径，包括各种证券软件、手机终端、大厅报价屏幕等；
- 三是券商分析机构等第三方研报等传播。

而广义上证券市场宣传途径，还包括外部媒体对企业经营动态的新闻报道和各机构分析评论。

2.2 证券市场媒体宣传载体

证券市场的媒宣载体主要包括电视、广播、报刊等传统媒体，网络为主的新媒体以及证券软件等证券信息工具。



图表 2 证券市场宣传方式及其载体图

(一) 电视广播

- 方式：以财经节目、财经新闻为主
- 特点：内容的可靠性、权威性
- 受众：主要为 30 岁以上群体

通过一份 08 年 10 月央视、卫视部分财经节目表（见附录图表 1：《2008 年 10 月全国部分央视、卫视证券节目时间表》）可见，财经节目在时段、地域上覆盖广泛，且个别节目拥有非常高的收视率。

（二）报纸杂志

- 方式：以财经专栏、财经新闻为主
- 特点：内容的可靠性、权威性，载体便携性
- 受众：年龄分布较电视更加广泛

（三）网络为主的新媒体

● 方式：以财经网站及股吧形式为主，还有移动互联网、3G 手机（见附录表 2：《全国主要财经网站部分免费传播方式》）

● 特点：信息发布速度快、数量多、范围广，受众之间可以进行良好互动

● 受众：主要为 45 岁以下群体，年轻化且拥有较高学历

据 Alexa 排名统计显示，新浪财经、东方财富网等主要财经网站日独立 IP 访问量在 200 万以上，拥有忠诚度良好的用户群体。

2.3 投资者关系管理 (IRM)

新旧媒体在用户人群及渠道上形成良好的互补，使得证券市场拥有非常大的宣传潜力，但长期以来上市企业对其缺乏重视，缺少有效的利用方法。投资者关系管理（IRM）将可以成为两者之间的桥梁。

2.3.1 IR 定义

投资者关系（IR），是指上市公司（包括拟上市公司）与公司的股权、债权人或潜在投资者之间的关系。也包括在与投资者沟通过程中，上市公司与资本市场各类中介机构之间的关系。

投资者关系管理（IRM），是指运用财经传播和营销的原理，通过管理公司同财经界和其他各界进行信息沟通的内容和渠道，以实现相关利益者价值最大化并如期获得投资者的广泛认同，规范资本市场运作、实现外部对公司经营约束的激励机制、实现股东价值最大化和保护投资者利益，以及缓解监管机构压力等。

2.3.2 IRM 发展

20 世纪 30 年代以前，美国的证券市场内幕交易盛行，虚假信息泛滥，上市

公司与投资者之间缺乏良好沟通。1929年后，随着美国证券监管、法制的逐步健全，以及上市公司、投资人素质的提高，市场本身自发形成了对投资者关系管理的需求。1969年，美国成立了投资者关系协会，英国、加拿大、德国、法国、日本等国纷纷效仿。1990年，国际投资者关系联盟应运而生，现已有18名国家成员。

对投资性资本的竞争，是IRM产生的直接原因。就全球证券市场甚至某个发达地区证券市场来看，基金经理、做市商、经纪人及个人投资者的可做出的投资选择都非常之多。仅以美国为例，其证券市场上就有约13,000家上市公司。在这样拥挤的市场环境中，很多上市公司甚至真正的蓝筹股公司都很容易被忽视。显然，对上市公司管理层而言，只在管理、业绩、财务状况等层面达到相应目标，已不再是足够吸引投资者的条件。公司管理层还应积极向现有及潜在投资者、合伙人、销售商等相关主体主动提供有关公司竞争力及发展潜力的信息。

相比西方成熟市场，我国IRM尚处于起步阶段，缺乏产生、发展的制度基础，但随着我国证券市场的国际化与规范化发展，IRM将成为上市公司内管管理的重要组成部分。

2.3.3 IRM 途径

中国电子商务研究中心调查统计后发现，当前我国上市公司投资者管理主要有如下几种常规途径：

- 企业各类说明会；
- 投资机构调研；
- 投资者问答、股东大会；
- 企业网站投资者关系专栏、投资者互动平台更新；
- 制作文字、影像等IR道具。

三、案例研究：

从网盛科技证券简称变更看证券市场“第三功能”

3.1 公司概况

浙江网盛生意宝股份有限公司（002095, SZ）是一家专业从事互联网信息服务、电子商务、专业搜索引擎和企业应用软件开发的高新企业，旗下中国化工网是中国最早、最成功的行业专业电子商务网站，被誉为我国行业网站“鼻祖”。

在经历 12 余年的发展后，公司旗下拥有中国化工网、全球化工网、中国纺织网、中华纺织网、中国医药网、中国服装网、中华服装网、中国机械专家网等 10 余个国内外知名的专业电子商务网站，已成功打造了全球最大的“专业电子商务产业集群”，公司也是全球领先的专业电子商务综合服务商。

2006 年 12 月 15 日，网盛科技在获中国证监会审核通过后，成功登陆深圳中小板顺利实现 IPO，成为 A 股“中国互联网第一股”，这宣告国内互联网企业没有一家实现 A 股 IPO 的历史结束。

上市后，公司加紧战略布局与项目推进，通过推出“生意人的第一站”——生意宝(www.Toocle.cn)平台，依靠“小门户+联盟”的独特电子商务创新模式，进军全行业的综合 B2B 领域，致力于打造全球领先的“生意门户与电子商务搜索”，并通过近三年的努力，初步实现公司产业战略的转型与升级，为公司接下来几年发展增添了“新动力”。

2008 年 2 月 22 日，网盛科技经浙江省工商行政管理局核准变更公司注册名为“浙江网盛生意宝股份有限公司”；同年 2 月 28 日，变更证券简称为“生意宝”，公司证券代码 002095 不变。

3.2 更名背景

07 年网盛的发展规划制定出重要的发展战略：第一步，推出“小门户+联盟”战略，目标是在互联网层面做的更广，业务继续纵向深挖；第二步是着手布局，将战略落地；第三步是在前两者的基础上，提升“生意宝”的品牌知名度。在顺利实施前两部的情况下，网盛遇到以下难题：

1. 生意宝(www.Toocle.cn)作为新生综合性电子商务平台，知名度相对还较低；

2. 网盛科技在十余年发展过程中，未向 VC 和银行有过一分钱融资与贷款，一直以专业化优质服务口碑相传，而且从未大规模用资金进行大规模宣传推广；
3. 面对公司持续盈利与股东期望的压力，公司不敢大规模动用资金做广告；
4. 投资者对网盛科技推出生意宝平台的战略意图比较模糊，公司需清晰、直截了当向投资者阐明意图。

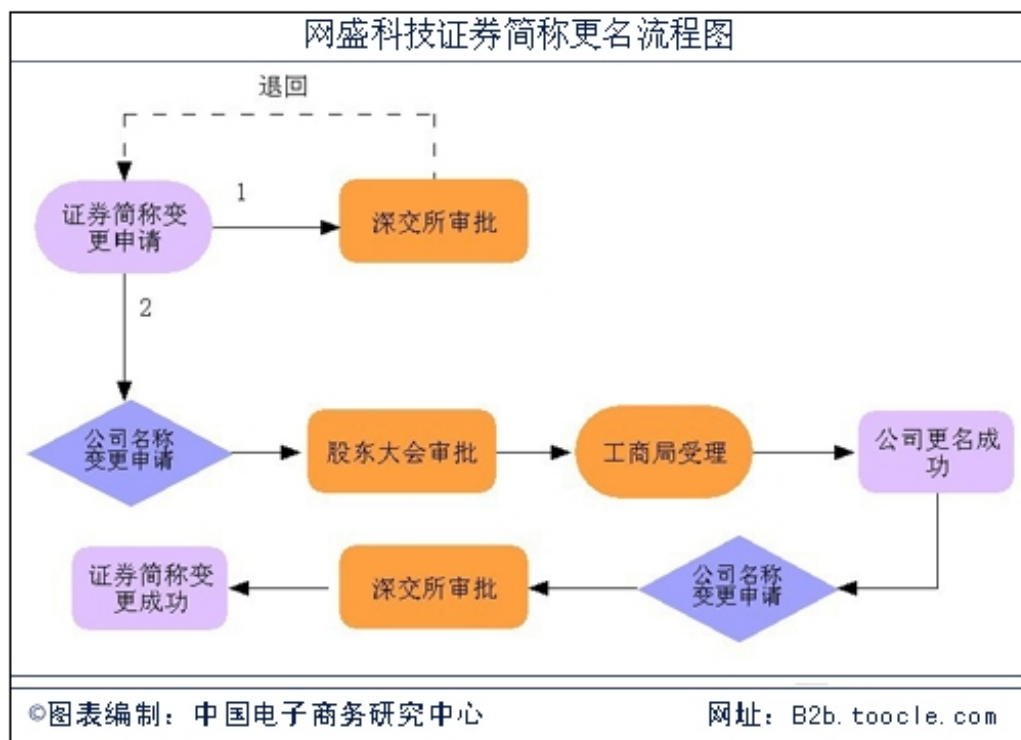
3.3 实施步骤

一、网盛科技管理层创造性地提出更名公司证券简称，借助证券市场宣传生意宝平台与加强投资者关系管理的全新理念，并得到董事会一致通过。

二、2007 年 10 月 24 日，网盛科技向深交所提出证券简称更名申请，遭到退回。深交所表示，证券简称必须是从公司名称中抽取。

三、该公司董事长孙德良随后提出先变更公司注册名，该提议在公司内部会议上一致通过，并在稍后举行的股东大会上全票通过。

四、在完成浙江省工商局办理公司更名为“浙江网盛生意宝股份有限公司”手续后，网盛再次向深交所提交公司证券简称变更申请并获通过。2008 年 2 月 28 日，网盛生意宝证券简称正式由网盛科技变为生意宝，股票代码 002095 不变。



图表 3 网盛科技证券简称更名生意宝流程图

3.4 更名效果

“中国有 2 亿 7000 万的网民，资本市场有近千万股民，而我们的客户和股民完全重合，如果证券简称变更为‘生意宝’，那么大量的股民都会知道这个品牌，如果公司股票再来几次涨停，品牌就会被更多的人很快知道。资本市场对于互联网企业来说，还可以实现宣传作用。”生意宝董事长孙德良如是表示。由此，网盛几乎未用分文，透过这次更名即达到并延续着以下巨大效果：

一、媒体密集报道

网盛更名后，省级以上纸媒及门户级财经网站对网盛更名前后报道达数百篇，同时据搜索引擎谷歌显示，包含关键字为“生意宝 更名”的网页共计 151000 余篇，百度显示 34800 余篇。

二、企业形象提升

据 2009 年 12 月一次针对生意宝 50 位销售人员的抽样问卷调查显示，近 50% 的销售人员认为“生意宝是上市企业，拥有良好的企业形象”是与客户签约的第一要素；同时，有相同数量的员工表示：应聘时最看重“生意宝是上市企业”。

三、生意宝平台发展

截至 2009 年 9 月 30 日，公司生意宝（www.Toocle.cn）平台（不包含网盛旗下其余独立行业网站平台）累计注册会员数 500 余万，网上企业旺铺数逾 155 万，日均同时在线人数 100 万，日均发布商机数达 130 万条，并带动市场拓展。

2009 年 Q3 生意宝与阿里巴巴平台部分数据比较		
	生意宝	阿里巴巴
注册用户数	近 1000 万	45,275,511
企业商铺数	1,550,000 户	6,066,900 户
日均发布商机数	130 万条	100 万条
同时在线人数	800,000 人	（未披露）
©图表编制：中国电子商务研究中心		网址：b2b.toocle.com

图表 4 2009 年 Q3 生意宝与阿里巴巴平台部分数据比较

（注：阿里巴巴数据来源于其 Q3 财报、网站数据；生意宝数据来源于网站公开数据和企业调研）

四、投资者关系提升

由于此前国内 A 股尚无纯互联网上市公司，中国股民对互联网类新经济、新模式企业的了解不甚清楚，而通过公司和股票简称的双双更名为，是网盛生意宝注重投资者关系管理的创新举措。

而在网盛证券简称更名后半年不到时间，生意宝（002095）股价最高升至 92.3 元，显示投资者接受网盛战略发展转型并看好今后发展。

3.5 借鉴意义

非因资产注入、公司实际控制人、主营业务变更等事项变更公司证券简称，在我国证券市场尚属首次，它本身具有非常好的媒体传播效应。以增加企业及其网络产品知名度，并附带改善投资者关系管理（IRM）和公共关系管理（PRM）为目的的证券市场媒体宣传运作，需注意以下几点：

1、上市公司潜在客户群体和证券投资者的契合度。

由于投资上市公司的 7000 余万开户股民，人群行业和区域分布广泛，在多个层次上跨度较大。因此，在借助证券市场开展媒体宣传运时，那些面向全行业的 ToB 的企业（如生意宝，股票代码：002095），和面向较广泛消费者的 ToC 的企业（如同花顺，股票代码：300033）较为有利，取得的广告效应也较大。

2、上市公司资本性质与企业规模。

上市公司是民营中小企业的，会更有利，我国证券市场的客观情况使得多数中小企业无法顺利上市，在与客户谈判签约博弈过程中，上市企业的本身形象对中小企业有重要影响；而那些国有大企业，则由于其本身的“官方背景”使得企业先天具备较高公信力，在向银行贷款融资、资源整合方面有着天然优势。

3、从企业所属行业来看，以互联网为代表的新经济行业最受益。

互联网行业的企业本身的无形资产比例占据绝大部分，在上市之后，将大幅提高信用评级。另一方面，在资本市场的宣传渠道来看，新媒体在数量和传播效果方面也占绝对优势，并可以通过网络宣传引导直接注册成为公司网站会员，甚

至在线产生消费行为。因此，对于互联网行业的宣传作用将事半功倍。

4、客户群体所在对于上市地点选择的重要性。

2009 年底，同样实现中小板 IPO 的 B2B 电子商务公司焦点科技(002315, SZ)，其董事长沈锦华也向媒体公开表示了类似生意宝的观点，他认为焦点科技的品牌知名度将通过境内上市得到进一步的提升，对未来业务的拓展有很大的广告效应。

而反之，在海外上市的企业，则远远得不到这种价值数千万、乃至上亿的免费的“股市效应”和“媒体效应”。如在香港上市多年的慧聪网（股票代码：08292, HK），通过资本市场带到境内的知名度非常有限。

5、加强企业战略可信度。

网盛科技更名的成功运作并非偶然，网盛科技上市当年，即获得“2006 年度中国上市公司市值管理奖”。而正是由于公司勤于投资者关系管理，才使得网盛在投资者中拥有较高的战略可信度，更名效果也由此得以价值最大化体现。

四、结尾语

综上，我们认为：随着我国证券市场规范化与国际化的发展，上市企业主动利用资本市场宣传将成为必然趋势。在此过程中，IRM 等将促进上市公司的透明化操作与规范治理。

而目前绝大部分上市企业由于对资本市场融资以外的功能认识不足，从而缺乏有效的价值开发和利用；而投资者关系管理（IRM）和公共关系管理（PRM），则是有效开发资本市场媒体功能的两大重要工具。

通过进行投资者和公共关系管理，上市企业可有效提升企业公众形象、增加对企业感兴趣的投资用户，从而间接促进企业的客户开拓、营业状况以及达成适当的股价。

因此，认识到资本市场宣传的重要性并建立战略可信度，是每家上市企业的当务之急。

附录 1：相关图表

2008 年 10 月全国部分央视、卫视证券节目时间表		
时间	电视台	节目
周一~周五 23:55	教育一台	证券大学堂
周一~周五 09:05	中央二台	证券时间上午版
11:50		全球资讯榜
12:30		财富故事会
		经济与法
		经济信息联播
		经济半小时
		证券时间晚间版
		经济信息联播
		经济半小时
		证券时间晚间版
周六~周日 23:10		理财教室
6: 00	中央九台	财经报道
11: 00		财经报道
14: 00		财经报道
18: 00		财经报道
21: 00		财经报道
02: 00		财经报道
周一 06: 35	东方卫视	英语专题：天下财经
周一~周五 7: 50	广东卫视	股市前奏
11:20		证券直击
14:55		证券直击
周一~周五 07:34	广西卫视	股市指南针
07:38	贵州卫视	股市先锋
周一~周六 12:00	黑龙江台	财富之路
07:00	湖北卫视	天生我财
07:35		谈股论市
06:15	湖南卫视	财富早 7 点
周一~周五 08:00	内蒙古卫视	财富晨讯
12:30		财富指南
18:00		财富无限
22:35		财富非常道
07:36	陕西台	今日证券
07:30	四川台	天天胜券
18:10		天天胜券
07:00	浙江卫视	今日证券（早间版）
12:35		今日证券（午间版）

17:30		今日证券
06:26	重庆台	股海观潮
©图表编制：中国电子商务研究中心		网址：b2b.toocle.com

图表 1 2008 年 10 月全国部分央视、卫视证券节目时间表

全国主要财经网站部分免费传播方式		
财经证券网站	行情主页	互动股吧
新浪财经	○	○
腾讯财经	○	○
网易财经	○	○
搜狐财经	○	○
和讯财经	○	○
东方财富网	○	X
凤凰财经	○	X
金融界	○	○
全景网	○	○
©图表编制：中国电子商务研究中心		网址：b2b.toocle.com

图表 2 全国主要财经网站免费传播方式

附录 2:

一、参考资料

1. 《发展和改革蓝皮书》，邹东涛、欧阳日辉，社会科学文献出版社，2008；
2. 《上证统计月报》，上交所，2009.11；
3. 《上海证券交易所统计年鉴 2009 卷》，上交所，2009；
4. 《投资者关系》，福田徹，东北财经大学出版社，2005。

二、浙江网盛生意宝股份有限公司变更证券简称公告

本公司全体董事、监事、高级管理人员保证公告内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

本公司原注册名称为“浙江网盛科技股份有限公司”，股票交易简称为“网盛科技”。因公司业务发展的需要，经 2008 年公司第一临时股东大会决议通过，公司注册名称变更为“浙江网盛生意宝股份有限公司”，并已于 2008 年 2 月 22 日获得浙江省工商行政管理局变更核准。

公司于 2008 年 2 月 27 日对公司名称变更进行了公告。为使公司名称和公司简称保持一

致，经公司申请，并经深圳证券交易所核准，公司证券简称自 2008 年 2 月 28 日起发生变更，变更后的证券简称为“生意宝”，公司证券代码不变。

浙江网盛生意宝股份有限公司
董 事 会
二 00 八年二月二十八日

三、报告声明：

●编制目的：

通过对证券市场和生意宝更名案例的观察与研究，国内电子商务研究与传播机构中国电子商务研究中心，特编制并公开发布此份了报告，以从另一视点反映市场的现状、趋势、模式和规律，并供行业人士、专家学者、媒体记者和政府部门了解与参考。

●研究方法：

中国电子商务研究中心编制发布的各类调研报告和调查报告，采用行业内通用的问卷调查、会议座谈、企业上报数据、企业调研、人物访谈等调研方法，并参阅了大量政府部门、行业协会、上市公司财报与第三方机构的正式文件、数据，在此一并表示感谢。

●免责声明：

由于我们掌握的数据、信息难免有所遗漏，因此本报告部分数据和观点难免产生不完全反映真实市场情况的发生。因此，我们的报告仍有不少疏漏之处，敬请谅解。此外，本报告提供给个人或单位作为参考研究资料，不构成投资建议，由此带来的投资风险请慎重考虑，本中心不承担因使用本报告而产生的任何法律责任。

●机构简介：

本报告编制机构中国电子商务研究中心（官方网站：b2b.toocle.com），是我国最早创办、也是目前唯一一家以专注研究与传播电子商务为己任的第三方机构。2007 年初，由近 1000 家行业电子商务网站组成的“行业网站联盟”，这一我国最大电子商务产业合作联盟发起创办。因此，有着得天独厚的电子商务领域研究资源与传播优势。通过在线平台(b2b.toocle.com)，研究中心日均发布各类行业动态稿件、分析研究文章与行业报告数百篇，每日吸引了来自全球的百余万电子商务相关用户群体访问。经三年多积累，目前已发展成为我国电子商务领域最具影响力的专业研究机构 and 新兴传播平台。

●联系作者

报告编著：冯林：中国电子商务研究中心证券分析师

• 负责领域：重点研究、分析新经济尤其是互联网类上市公司投融、并购与上市动态，国内外资本市场尤其是中国“创业板”运行状况等，以及上述行业高端人物访谈、企业调研、行业研究等。

• TEL: 0571-85304967

• E-mail: flin@netsun.com

• MSN: rotilllove@163.com

报告编制：中国电子商务研究中心

发布时间：2010 年 1 月 6 日