

人言可微——微博开通会影响企业的融资约束吗？

韦佳

(山东财经大学, 山东省、济南市, 250000)

摘要: 自愿性信息披露是企业主动公开一些与经营活动相关的信息。通过自愿性信息披露, 企业的透明度增加, 使得企业的决策过程、运营情况和财务状况更加清晰地呈现给外部利益相关方, 降低信息不对称对企业经营带来的风险; 自愿性信息披露还可以提升企业的信誉度, 树立良好的企业形象。良好的信誉度可以吸引更多客户和合作伙伴, 提高投资者对企业的信任度, 愿意为企业提供更多资金支持, 从而增加企业融资的机会和灵活性。以我国 2009—2019 年度上市公司为研究样本, 本文的信息披露情况以微博为例, 通过实证分析探究了微博开通对企业融资约束的影响。研究发现: 微博的开通显著降低了企业可能面临遇到的各种融资的约束瓶颈问题。进一步通过稳健性检验与异质性分析来检验结论及其相关机制。

关键词: 微博开通; 融资约束; 信息不对称; 信息披露

中图分类号: F0

文献标识码: A

一、研究背景

企业是市场的主体, 市场是企业生存发展的根基。随着政府对企业日益严格的监督和公众对企业关于社会责任问题的关注, 上市公司越来越重视信息披露的透明度和真实性。自愿性信息披露作为一种补充强制性信息披露的手段, 是企业根据自身情况选择性公开的信息, 包括企业社会责任报告、经营策略和未来规划、研发投入和创新成果等等, 能够更加全面地向市场传递企业的经营状况、社会责任履行情况等。通过自愿性信息披露的方式, 企业能够实现自身的可持续发展, 增强公众对其的认同感, 树立良好的企业形象, 获得社会的支持和认可。同时, 这种负责任的企业行为也有助于吸引更多优质员工加入, 提升企业的竞争力, 实现企业的可持续发展。企业加强信息披露对外能够充分满足利益相关方的信息需求, 增加其对企业了解和认同, 增进彼此的沟通与交流, 从而建立起利益共享、风险共担的良性互动机制, 利于企业决策层更好地把握企业的发展态势, 做出科学、高效的经营决策。同时, 透明、准确、真实、完整的自愿性信息对外披露机制也能够起到向市场投资者准确传递价值信号的有效作用, 减轻信息不对称的问题造成的融资问题。上市公司定期披露的企业社会责任信息可以转化为指引投资者做出合理决策的有效市场信息, 减少企业对内幕信息的盲目依赖, 促进提高透明度, 使得金融资源的配置更加公平合理。

微博这一新兴社会化信息媒体平台的出现为信息传播、品牌建设和资本市场监管提供了更为广阔的平台, 为信息传播带来了前所未有的便利性和广泛性。在此背景下, 本文利用数据实证检验微博开通对于企业融资约束的影响, 进一步从企业产权、企业所在地区、企业发展时间跨度三个方面探究微博开通的企业异质性, 再从基于信息不对称导致企业现金流累积在企业内部的现象进行分析, 最后为企业通过自愿性信息披露来降低融资约束提出合理化建议。

本文的研究数据来源于国泰安数据库，样本量较大，对数据进行全面统计分析整理后得到我国上市公司资产净利润率、企业年龄以及企业规模等具体微观数据，以此为基础利用双重差分（DID）的方法来解析现象。本文其余部分结构如下：第二部分对于已有相关的文献及其研究，归纳总结提出本文的研究假设；第三部分详细阐述了本文的数据来源和研究设计；第四部分对实证结果进行描述性统计和稳健性检验，并进行异质性分析和内生性检验，最后分析其具体的传导路径和影响机制；第五部分是基于上文分析得出的实证结论和建议。

二.文献综述与研究假设

本文旨在实证研究微博的开通对上市公司融资约束的影响，因此该部分围绕微博开通对企业的影响以及我国上市公司投融资的潜在影响因素两方面的有关文献进行归纳和总结。

1. 微博开通对企业的影响

微博对于企业用户来说是一款商业化网络工具，是一个基于企业客户关系管理的信息在线分享、传播以及快速获取的子系统平台。微博的核心功能在于信息的快速分享与传播。企业能够自行通过 Web、Wap 网站客户端以及互联网等即时通讯客户端组建个人论坛，以简洁的文字、图片、视频等信息形式更新动态和发布企业相关信息，并实现在线即时商业分享。[1]

微博拥有庞大的用户群体和高日活跃度，可以帮助企业品牌迅速获得大量的曝光机会。作为全球最大的中文社交全媒体平台，微博月活跃用户达到 5.23 亿，具有广泛的市场覆盖能力。同时，通过合理的内容发布和互动，可以提高品牌知名度和影响力。其交互性强，通过微博发布信息后，通过评论和转发的方式，其传播范围得到迅速扩大。[2]企业和客户作为微博用户，可以通过微博进行互动与交流。同时，微博提升了企业的感染力与影响力，微博得天独厚的用户群体和活跃水平优势可以帮助企业品牌迅速获得被认识和了解的机会，通过合理的内容发布和互动，如发布产品广告、促销信息、行业资讯等等来提高自身知名度和美誉度。

微博有助于企业与消费者建立更加紧密的联系。在传统的营销模式中，企业与消费者之间往往存在一定的隔阂，难以进行有效的双向沟通。然而，微博为这种状况带来了转变。消费者可以及时通过微博给予企业反馈以便企业在第一时间发现潜在问题，企业按照消费者的需求和期望对产品和服务进行改进。当企业出现问题时，微博是进行危机公关的有力工具，通过微博及时回应问题和质疑，通过发布官方声明、解释情况、采取补救措施等方式，及时控制舆论走向，限制负面消息的流动，以便最小化可能造成的财务和声誉损失。这种人性化表达方式有助于企业建立与消费者的情感联系，缓解危机带来的负面影响。再者，企业通过微博展示其社会责任实践，宣传企业参与或组织的公益活动，如慈善捐助、志愿服务、教育支持等，以图片、视频或故事的形式让公众感受到企业的社会关怀，树立负责任的企业形象。

微博为上市公司的企业社会责任信息披露提供了新的渠道。企业可以利用微博向投资者传达其社会责任理念和实践，及时发布重要信息，增强投资者的信任，从而减轻信息不对称的问题，促进资本市场的健康发展。这种透明、准确、真实、完整的信息披露机制，不仅有助于缓解信息不对称的问题，帮助投资者更好地理解企业的社会责任实践和业务表现，也有助于引导金融资源的合理配置，促进资本市场的健康发展。

但是，企业通过微博进行信息披露这一方式也面临着挑战。由于微博的即时性，企业在发布信息时需要确保信息的真实性和准确性，避免误导投资者和消费者。根据已有研究，上

市公司通过微博披露的信息内容非常广泛,其中未经公司正式公告披露的信息约占微博信息披露总量的 84%。这表明微博在信息披露中扮演着重要角色,但同时也对信息的透明度与准确性提出了更高要求。对于已经发布的信息,如果发现错误或不准确之处,应及时更正并通知公众,以维护企业的信誉和公众利益。而且,在信息披露过程中,企业需要确保不会泄露尚未公开的敏感信息,以免违反市场公平原则或引发不必要的市场波动。

综上所述,微博开通提高了企业传播信息、接收信息、控制信息的速度和效率,为企业的运营和发展提供了更多的机会,也有效地提高内部信息的披露,利于吸引外部投资,减轻融资约束水平。但企业也需主动应对利用微博进行自愿性信息披露所带来的挑战。

2. 融资约束与融资约束 SA 指数

信号传递理论基于信息不对称现象,强调企业作为信息的提供者,承担着向投资者传达其积极履行社会责任的义务。企业通过自愿披露此类信息,能够向市场传递出其经济状况稳定且向好的积极信号,从而增强投资者的信心。然而,MYERS 等人指出[7],由于现实中的市场并不是信息完全流通的,企业外部投资者通常不能事先获得足够充分有效的信息来合理分析判断企业的经营的潜在真实价值,与企业内部人员之间存在信息传递的不对称性,投资者处在获取信息的客观被动地位,获悉企业具体经营等信息的途径较少,导致不能够全方位及时掌握和公正客观地评价企业发展状况,的也无法预知未来可能存在的财务风险,从而造成投资人的理性忽视行为,无法对其下一步投资计划作出精准决策,引起投资逆向选择,相对于内部融资成本,外部融资的成本过高,最终导致资约束问题的出现。[3]

在当前对企业融资约束理论的实证研究中,由于直接衡量企业所面临的外部融资约束程度存在困难,学者们通常利用财务指标的单变量分析来识别融资约束的存在,或构建包含多元财务指标的融资约束指数模型来量化融资约束的水平[4]根据 RFS Hadlock C J, Pierce J R (2010) 的文章,其 SA 指数是根据公式

$$-0.737 * Size + 0.043 * Size^2 - 0.040 * Age$$

计算而来。该公式的拐点位于 Size 大约为 8.567 的位置,表明 Size 的取值对 SA 值所反映的融资约束程度具有显著影响。为了检验 SA 值与融资约束之间的关系,研究者将样本按照资产规模分为两组:大规模组和小规模组,分别计算每组的 SA 均值。如果大规模组的 SA 均值低于小组,则表明 SA 值越大,融资约束越严重;反之则相反。本文中 SA 值普遍为负数,且与融资约束水平呈负相关关系。

3. 研究假设

为了增强监管机构、债权人和投资者对公司业务的了解,并对其未来发展做出合理的预期,企业通常会采取自愿性信息披露策略,以期获得对公司投资决策和战略规划的支持。然而,自愿性社会责任信息能否成为投资者有效决策的基础,关键在于投资者获取和解读这些信息的总成本是否低于这些信息所带来的投资回报。如果信息的获取和解读成本低于其潜在的投资收益,投资者将倾向于投入必要的资源和精力来获取这些信息。相反,如果成本超过收益,投资者可能会选择忽略这些信息(Downs, 1957) [4]。普遍而言,投资者可能缺乏必要的时间、精力以及专业知识去搜集和解析企业披露的信息。这种局限性削弱了他们基于最新信息快速调整对企业价值的评估,并准确预测企业当前的市场价值及其未来的发展轨迹的能力。

微博平台,作为大众媒体的一个关键分支,扮演着上市公司与投资者沟通的纽带角色,优化了信息的流通与互动。上市公司通过微博的专业渠道和社会影响力,有效地收集并分发

了对投资者具有高附加值的信息。这种媒体的聚焦不仅减轻了公司信息披露的经济负担，而且为潜在投资者提供了一个获取高质量信息的免费渠道。借助现代媒体工具的推动，上市公司所发布的社会责任信息等，能够迅速转变成对投资者决策过程至关重要的数据。投资者因此能够轻松访问并利用这些公开信息，灵活调整其投资策略以应对市场变化。[5]

当公司在面临信息不对称时，可能会采取不同的策略来应对。其中一种策略选择在公司内部保留更多的现金作为缓冲，用于内部投资，降低融资成本，从而有利于进行风险管理，减少由于信息不确定性带来的风险。微博开通后，公司内部与外部的信息不对称程度得到缓解，公司现金流有流出的倾向，融资约束得到缓解。

综上所述，本文提出以下两个假说：

1. 企业开通微博后，会降低其融资约束水平。
2. 微博开通降低了企业内部与外部的信息不对称程度，企业将更多的现金流流出公司，进而使得融资约束水平得以降低。

三、数据来源和研究设计

1. 数据来源与样本选择

本文选取 2009—2019 年间上市公司数据，微博开通数据来源于手工摘取以及网络正面新闻及其负面新闻发表数来源于中国财经新闻数据网上。本文将上市公司证券代码（id）和年份（year）为基准，与企业微观指标数表进行匹配。

2. 变量定义和数据说明

（1）微博开通

本文的核心解释变量是微博开通，根据双重差分法将是否开通微博划分构建虚拟变量，本文选取企业微博开通时间以及企业是否开通微博作为其衡量标准。（2）企业的融资约束 SA 指数

本文的因变量是企业的融资约束 SA 指数，SA 指数是根据公式

$$(-0.737 * Size) + (0.043 * Size^2) - (0.040 * Age)$$

计算而来。SA 指数为负且绝对值越大，表示企业受到的融资约束程度越大。

（3）控制变量

本文在企业层面选取的控制变量，主要变量如下：

表 1

变量名称	具体描述
资产规模（size）	百万元计总资产的自然对数
负债水平（Finlev）	金融负债比率
盈利能力（ROA）	总资产净利润率
每股现金流（CashFlowPerShare）	每股现金流
现金流量（cflow）	现金流净额除以总资产

3. 计量模型

为验证微博开通对上市公司融资约束的影响，本文采用双重差分（DID）模型，剔除金融行业、ST、*ST 或 PT 上市公司样本，并聚类企业取值。

$$sa2_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 dum_ta_{it} + \sum_i \alpha_i X_{it} + \varepsilon_{it} + \gamma_{it}$$

其中 i 表示企业， t 表示年份， $sa2_{it}$ 表示在 t 年上市公司 i 的融资约束 SA 指数； dum_ta_{it} 表示企业开通微博； X_{it} 是控制变量； α_0 为常数项； ε_{it} 为随机扰动项； α_1 为该模型关心的核心解释系数，经济意义是微博开通对上市公司融资约束 SA 指数的替代弹性。

四、实证检验与结果分析

1. 描述性统计

下表是变量的描述性统计结果表。由表可知，在样本中， $sa2$ 均值为-3.254，标准差为0.282，最小值为-3.878，最大值为-0.470。其中，企业的盈利能力差异较大。

表 2

variable	N	mean	sd	min	p50	max
sa2	22000	-3.254	0.282	-3.878	-3.252	-0.470
dum ta	35000	0.422	0.494	0	0	1
size	34000	20.39	4.928	3.726	21.69	31.04
roa	30000	0.0320	0.808	-51.95	0.0370	108.4
CashFlowPerShare	22000	0.00100	0.0790	-2.060	0	6.730
Finlev	30000	0.406	0.264	0	0.417	2.539

2. 基准回归结果

表 3

	sa2	sa2	sa2	sa2	sa2	sa2
dum_ta	-0.1292*	-0.1334*	-0.1175*	-0.1159*	-0.1203*	-0.1198***
	**	**	**	**	**	
	(-30.08)	(-9.18)	(-15.29)	(-17.15)	(-17.41)	(-17.20)
size		0.0005	0.0293**	-0.0080	-0.0049	-0.0045
		(0.31)	(2.23)	(-0.86)	(-0.52)	(-0.49)
roa			0.1446**	0.2304**	0.1858**	0.2059***
			*	*	*	
			(2.95)	(4.03)	(3.57)	(3.59)
CashFlowPerShare				0.0311**	0.0309**	0.0310***
				*	*	
				(3.65)	(3.93)	(3.98)
Finlev					-0.1488*	-0.1505***
					**	
					(-6.12)	(-6.18)

cflow						-0.1177** (-2.46)
_cons	-3.1690* ** (-502.78))	-3.1767* ** (-151.42))	-3.8321* ** (-13.71)	-3.0527* ** (-15.37)	-3.0466* ** (-15.87)	-3.0504*** (-15.88)
N	22381	22381	18347	14115	14115	14115
r2	0.0472	0.0472	0.0486	0.0518	0.0722	0.0736
r2_a	0.0471	0.0471	0.0485	0.0516	0.0719	0.0732
F	904.5965	453.4921	231.5661	247.0496	226.3939	190.9973

根据本文上一部分的计量模型,对微博开通对于企业的融资约束的影响进行回归模型估计,第(1)列至第(6)列渐次加入各控制变量,分别为资产规模(size),盈利能力(ROA),每股现金流(CashFlowPerShare),负债水平(Finlev)和现金流量(cflow)。基准模板估计结果见表。由模型估计结果可以看出:微博开通对于企业的融资约束SA指数的估计系数在1%的水平下显著为正,即微博开通的增加降低了融资约束SA指数,即降低了融资约束;把控制变量依次放入方程中进行回归后,从表最后一列可以发现:微博开通对于融资约束SA指数的影响仍在1%的水平下正向显著,从而验证了假设1。

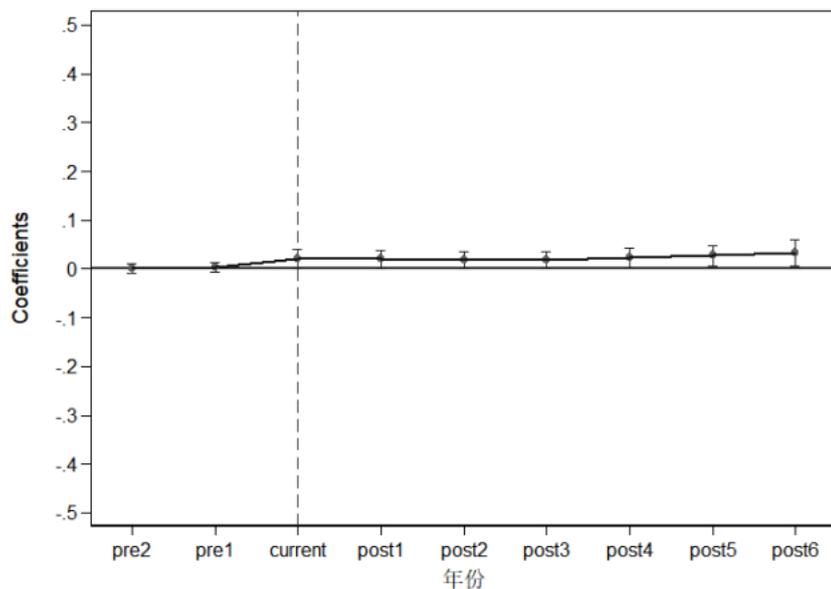
3. 稳健性检验

本文采用双重差分(DID)的方法,下面通过平行性趋势检验与安慰剂检验来验证此影响的稳健性。

(1) 平行性检验

为说明微博开通对上市公司融资约束的影响,需要对实验组:微博开通(dum_ta=1)和对照组:未开通微博(dum_ta=0)的上市公司进行平行趋势假设检验,从而说明两者不存在趋势差异。其结果如下图;其中横轴表示上市公司在(0时刻)微博开通的前后年份,纵轴表示对照组和实验组差异变动的百分比。由下图可以看出,在微博开通之后,实验组和对照组政策动态效应的差异由0时刻之前的不显著变得显著。

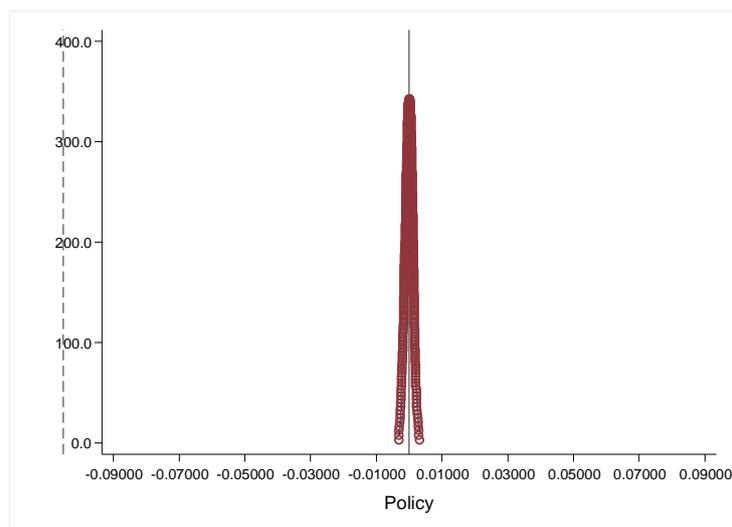
图 1



(2) 安慰剂检验

在双重差分模型中，利用安慰剂检验是排除非政策因素对结果产生干扰的可能，避免研究对象因提前得知政策将要实施这一信号而产生了主观上的变化，从而导致“政策效应”存在误差。本文为进一步论证开通微博会影响企业的融资约束，而非受到其他因素影响，本文进行安慰剂检验，在所有上市公司样本中，通过分组形式随机生成后用该随机数对模型进行反复估计，共 500 次随机重复抽样，产生核心解释变量 dum_ta 的 500 个估计系数，其正态分布核密度如下图所示。可看出点集中在横轴零点附近，及通过了安慰剂检验，有力证明微博开通影响企业融资约束的可靠性。

图 2



3. 异质性分析

(1) 企业产权性质方面

已有文献表明产权性质会影响企业融资约束背后的动机。非国有企业作为相对纯粹的市

场参与者,其开通微博的动机主要是增加自愿性信息的披露,对外传递出更多利己信息,提升企业形象和美誉度,进而降低融资约束;相较而言,国有企业开通微博这一举措首先考虑的是制度、政策因素和社会反响,而非经济利益。

产权性质会影响企业能通过自身信息及时披露而获取到政府、金融机构银行等众多利益相关者资金支持获得的效益。国有企业作为重要的政治经济实体,其信息披露渠道和监管主体较为广泛。一方面,作为国有资产的代表,国有企业能够更便利地获取政府资金支持;另一方面,国有企业也备受政府及其他国有机构的密切关注和监督。这种特殊的产权性质赋予了国有企业一定的政治优势,使其能够更容易获得外部融资。相比之下,非国有企业的信息披露途径和监管主体较为有限,这可能加大企业内外部之间的信息不对称。为了弥补这一缺陷,非国有企业往往需要通过其他途径,如开通微博等社交媒体平台,主动向投资者披露相关信息,以吸引更多资金支持。对国有企业和非国有企业进行回归分析。通过对比国有企业和非国有企业的回归分析发现,非国有企业开通微博对于降低融资约束的效应更加显著。

表 4

	国有企业	非国有企业
dum_ta	-0.2004* (-21.49)	-0.0886*** (-7.34)
_cons	-5.3861*** (-23.85)	-1.6424*** (-5.25)
<i>N</i>	3993	10121
r2	0.3234	0.2234
r2_a	0.3224	0.2230
F	116.0086	231.8722

(2) 企业地区异质性分析

在我国经济发展的进程中,不同地区之间存在着明显的差异。东部沿海地区常被视为经济发展的前沿阵地,经济总量大、经济实力强,企业规模和数量也相对更为集中,加之互联网普及率较高,新事物接受能力较强,这些因素都为微博的广泛应用创造了有利条件。相比之下,中部地区虽然发展速度有所加快,但与东部相比仍存在一定差距。但随着近年来政策的大力支持和投入,发展速度有所加快,在一定程度上也具备了较好的微博应用基础。而西部地区则长期以来被视为经济相对落后的地区,企业数量较少且规模相对较小,创新能力和新事物接受能力也相对较弱。基于此,本文将重点探讨不同地区上市公司微博开通对企业融资约束的影响差异。通过对东部、中部和西部地区上市公司进行回归分析,结果显示,东部和中部地区上市公司微博开通对融资约束指数的影响更加显著,这意味着这两个地区的上市公司更能够充分利用微博这一新兴媒体,有效缓解融资约束,提高融资效率。

表 5

	东部企业	中部企业	西部企业
dum_ta	-0.1258*** (-15.39)	-0.1035*** (-10.40)	-0.1089* (-8.99)
_cons	-3.2828*** (-14.62)	-1.9783*** (-9.58)	-2.5572** (-9.87)
<i>N</i>	10125	2227	1763
r2	0.0658	0.2074	0.1287

r2_a	0.0653	0.2053	0.1257
F	128.1419	68.2662	31.3738

(3) 企业发展时间跨度异质性分析

根据企业发展战略理论,把发展时间小于五年的企业定义为短期企业,把发展时间大于一年的企业定义为长期企业。本文分别对两组企业进行基准回归,发现微博对企业的融资活动的影响在不同发展阶段的企业中表现不同:在长期发展的企业中,微博开通对企业融资约束的影响大;在短期发展的企业中,微博开通对企业融资约束的影响小;长期发展的企业可以通过微博及时发布公司动态、财务报告和业务进展,提高信息透明度,与更广泛的投资者群体建立联系,吸引更多的潜在投资者,增加投资者信心,从而可能降低融资成本。短期发展的企业更加注重宣传和扩大影响力,微博是一个快速建立品牌知名度和市场存在感的工具,可以帮助企业在有限的预算内最大化宣传效果,提高企业在潜在投资者和合作伙伴中的可见度。因此微博的开通不会直接转化为短期企业的融资优势,但微博在品牌建设、市场推广和投资者关系管理等方面仍然发挥着重要作用。

表 6

	长期企业	短期企业
	sa2	sa2
dum_ta	-0.1706*** (-22.35)	0.0000 (.)
_cons	-3.3306*** (-16.01)	-3.2523*** (-12.81)
N	12308	1807
r2	0.1053	0.0331
r2_a	0.1048	0.0309
F	352.0367	4.5919

4. 机制研究

投资—现金流敏感性模型揭示了企业投资决策与其现金流之间的紧密联系。该模型表明,投资与现金流的关联性越紧密,这种敏感性越高,表明企业在资本配置上的灵活性越低。企业的投资倾向与其现金储备水平或现金流生成能力呈正相关性。在信息不对称程度较高且外部融资约束较为严格的情况下,即企业内部人士比外部投资者拥有更多关于企业状况的信息时,外部投资者可能不愿意提供资金,企业的投资能力会受到抑制,导致上市公司倾向于在内部保留更多的现金流,更加依赖内部资金进行投资。因此,面临融资约束的企业通常会展现出更高的投资—现金流敏感性,这反映了它们在资本配置上的局限性。当微博开通后,流出企业的现金增加,融资约束相比以前大幅度降低。从而验证了假设 2。

表 7

	sa2	m	sa2
dum_ta	-0.1316***	-0.0328***	-0.1277***

	(-61.77)	(-10.18)	(-43.01)
m			0.0576***
			(10.95)
_cons	-0.9894***	-1.6511***	-1.0749***
	(-34.22)	(-53.67)	(-10.35)

五、结论和建议

1. 主要结论:

本文利用微博开通数据以及 2009—2019 年间上市公司数据,采用双重差分法实证检验了微博开通对企业融资约束的影响。实证结果表明:微博开通对企业的融资约束存在一定程度的影响。微博开通会使得融资约束 SA 指数降低,表明融资约束降低。进一步分析了微博开通降低了企业内部与外部的信息不对称程度,企业将更多的现金流流出公司,融资约束得到降低。

异质性分析揭示了非国有企业与国有企业在利用微博平台进行信息披露及其对融资约束影响方面的差异。非国有企业相较于国有企业,在开通微博后,其自愿性信息披露的增加对降低融资约束的边际效应更为显著。国有企业由于信息的公开透明性,拥有多种信息披露渠道,而微博对非国有企业而言,不仅是一个重要的外部沟通工具,也是其进行自我宣传、增强与投资者联系、缓解融资约束的有效手段。此外,微博对于非国有企业来说起到有效的监督作用,有利于其遵循一定的社会公德和行业道德。在地区差异方面,东部和中部地区的科技与经济发展水平较高,企业的创新能力相对较强,这些地区的企业更倾向于采纳新政策和新媒体工具。因此,这些地区的企业通过微博平台进行的自愿性信息披露对融资约束的缓解作用更为明显,相较于西部地区,这种效应在东部和中部地区更为显著。在企业发展时间跨度方面,长期发展的企业通过信息披露,与更广泛的投资者群体建立联系,吸引更多的潜在投资者,很大程度上有利于减轻企业的融资约束压力;短期发展的企业侧重于通过信息披露扩大自身的影响力,先让自身品牌“走出去”,由此微博的开通对企业融资约束水平的影响相对较小。

2. 政策建议

第一,从企业角度,企业可以通过微博向各种利益相关者传递重要信息,宣传企业的环保、慈善和公益活动等,树立承担责任的社会形象,让公众对企业产生信任感和好感,使投资者能够及时、透明地披露企业财务状况、经营情况、风险信息,更准确地评估企业价值和风险,做出理性的投资决策,从而保护投资者权益、维护证券市场秩序和公平竞争。企业在进行信息披露时需要确保准确、及时和公正。以客观、真实的态度披露各项运营数据和财务信息,避免使用任何虚假、夸大或误导性的描述手段,确保信息的完整性和可靠性;确保信息发布的合法性和真实性,遵守相关法律法规和监管机构的要求,合规地进行市场营销和宣传活动,避免使用虚假、夸大或误导性的宣传手段,以免产生误导、虚假宣传或违反商业秘密等风险,从而可能对企业融资产生不利的影响;确保各类信息的披露渠道公开、透明,确

保所有投资者都能够公平、公正地获取相关信息,避免出现信息不对称的情况,从而维护市场的公平竞争秩序。同时,企业还需要重视微博信息传播的互动性,积极回应投资者、消费者的提问和反馈,维护企业形象和声誉。最后,企业还需要根据自身特点和受众需求,制定差异化的微博信息披露策略,提高信息接受度和影响力。

第二,从政府角度,作为市场经济的参与者和规则制定者,政府在规范市场主体行为,维护市场秩序和消费者合法权益方面担负着重要责任。首先,政府应该完善相关的法律法规及规则条例,针对企业在社交媒体平台的新颖行为特点,制定相关政策,明确企业在信息披露、广告宣传、互动营销等方面应当遵循的标准和要求,规范企业在微博平台中应遵守的行业准则。其次,政府应当制定配套政策,要求企业按照一定的规范和标准进行信息披露,明确企业在信息披露方面的责任和义务,包括信息真实性、完整性、及时性等要求,切实保护消费者的知情权和选择权。对于隐瞒重要信息、提供虚假信息等行为,应当严格追究企业的法律责任,并对相关责任人进行严厉惩处,以此来遏制企业在信息披露方面的虚假宣传等违法违规行为。最后,政府应加强对市场的监管力度,确保所有市场参与者都遵守法律法规。这包括定期检查、随机抽查以及对违规行为的迅速响应和处理,增加监管的不可预测性,从而提高市场参与者的合规意识。

第三,从社会角度,微博作为互联网时代下的双向互动平台,不仅能够让企业及时获得公众的反馈和意见,更能够促进公众对企业行为的监督,进而共同维护公平有序的市场环境。首先,公众可以通过微博及时向企业反馈自身的需求和建议。在当前激烈的市场竞争中,企业必须时刻关注消费者的动态,才能及时调整经营策略,满足消费者不断变化的需求。而微博为公众提供了一个直接表达诉求的平台,使企业能够第一时间了解公众的想法和反馈,并据此优化产品和服务,进而增强企业的竞争力。同时,企业也可以利用微博主动与公众沟通,解释自身的经营理念和做法,增进公众对其的信任和认同。这种双向互动有助于企业更好地融入社会,实现与公众的良性互利共赢循环。其次,公众可以通过微博对企业的行为进行有效监督。在市场经济体系中,企业追求效益最大化的目标有时可能会与社会公平正义相冲突。而微博为公众提供了一个发声的平台,使他们能够及时曝光企业的不规范行为,并引发社会的广泛关注。这种舆论监督不仅能促使企业反思自身的做法,更能倒逼其建立健全的企业社会责任体系,从而维护公平正义、公正廉洁的市场环境。同时,企业也可以借助微博主动披露自身的信息和动态,主动接受公众的监督,增强企业的透明度和公信力,在以后的可持续发展之路上稳健前行。

参考文献

- [1] 艾焱龙, 陶贤都. 论企业微博对企业形象的构建策略 [J]. 新闻爱好者, 2013, No. 423 (03): 26-28. DOI: 10.16017/j.cnki.xwahz.2013.03.007.
- [2] 裴荣康. 企业微博内容对网络口碑及品牌认可度的影响及对策探析 [J]. 企业改革与管理, 2022, No. 415 (02): 114-116. DOI: 10.13768/j.cnki.cn11-3793/f.2022.0081.
- [3] 党文英. 企业社会责任信息披露对融资约束的影响研究 [J]. 全国流通经济, 2019, No. 2213 (17): 74-75. DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2019.17.034.
- [4] 翟淑萍, 耿静, 韩雨珊. 融资约束指数设计与有效性评价——基于中国 A 股上市公司平行面板数据的实证分析 [J]. 现代财经 (天津财经大学学报), 2012, 32 (07): 46-58. DOI: 10.19559/j.cnki.12-1387.2012.07.007.
- [5] Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy [J]. Journal of Political Economy, 1957, 65 (02): 135-150
- [6] 党文英. 企业社会责任信息披露对融资约束的影响研究 [J]. 全国流通经济, 2019, No. 2213 (17): 74-75. DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2019.17.034.
- [7] 付耀珍, 贺琛, 倪恒旺. 融资约束、媒体关注与企业自愿性社会责任信息披露的实证研究 [J]. 武汉理工大学学报 (信息与管理工程版), 2016, 38 (03): 309-314.

People can say a little - will the opening of Weibo affect the financing constraints of enterprises?

Wei Jia

Shandong University of Finance and Economics, Jinan/Shandong, 250000

Abstract: Voluntary information disclosure is an enterprise's initiative to publicize some information related to its business activities. Through voluntary information disclosure, the transparency of the enterprise increases, making the enterprise's decision-making process, operation and financial status more clearly presented to external stakeholders, reducing the risk of information asymmetry on the operation of the enterprise; voluntary information disclosure can also enhance the credibility of the enterprise and establish a good corporate image. Good credibility can attract more customers and partners, improve investors' trust in the enterprise, and be willing to provide more financial support for the enterprise, thus increasing the opportunity and flexibility of enterprise financing. Taking China's listed companies in 2009-2019 as a research sample, the disclosure of this paper takes microblogging as an example, and explores the impact of microblog opening on corporate financing constraints through empirical analysis. It is found that the opening of microblogs significantly reduces the bottlenecks of various financing constraints that enterprises may face. The findings and their related mechanisms are further examined through robustness tests and heterogeneity analysis.

Keywords: microblog opening; financing constraints; information asymmetry; information disclosure