



# 让投资者关系升至新高度： 数据制胜、“C位”出道

---

彭博 Bloomberg

## 目录

- 04 章节1：投资者关系职务的“C位”之路
- 06 章节2：让数据驱动战略决策与影响力提升
- 07 章节3：IR制胜新法宝——竞争情报

# 让投资者关系升至新高度： 数据制胜、“C位”出道

---

近年来，投资者关系 (IR) 团队的职责不断演进，越来越深入地参与到企业关键战略的制定中，已经成为不可或缺的职能部门。在数据时代，随着利益相关者对其参与企业的信息披露需求日益增长，以及监管机构不断推动企业提高透明度，企业料将日益依赖数据以驱动决策。信息技术的发展与助力，使投资者关系专家们得以轻松收集海量数据，深入分析股东决策背后的投资因素、掌握投资者情绪、量化影响股价波动的要素、实时追踪竞争对手动态与行业最新趋势，并将所有这些洞见化为具有执行价值的制胜战略，助企业立于不败之地，并借此提升投资者关系团队的影响力，而投资者关系领袖亦将有望跻身企业 C 级高管之列。

# 章节 1： 投资者关系职务的“C位”之路

你能想象一家没有投资者关系 (IR) 团队的上市公司吗？在 20 世纪 70 年代之前，IR 业务在企业中尚未成为一项独立职能。

事实上，当时的投资者关系主管 (IRO) 大多是来自公关或企业传播部门的人员，他们往往是在本职之外承担起股东关系事务。这些早期的 IRO 通常是前新闻记者，需要负责撰写业绩公告、年度报告，或为董事长准备演讲稿。与如今 IRO 负责的工作相比，当时的职责要简单许多。

根据金宝汤公司前 IR 主管 Len Griehs 的说法，在 20 世纪 70 年代，这一职能发生了显著变化。他在接受《IR Impact》采访时表示：“当时，IR 的职责从企业传播转向更具财务属性的职能。之后，牛市在 1982 年启动，彼时市场上收购情绪高涨，而许多企业因股价表现不佳而被低估。正是在这个阶段，人们开始意识到应更加重视 IR 工作。”

自那时起，投资者关系这一职能显著演进，逐渐发展为一个独立的专业岗位。大多数 IRO 的职位至少在副总裁级别，且越来越多的 IRO 能够直接与企业核心决策层进行沟通。

这种转变或许正对应了 C 级高管的职能在过去一个世纪的演变历程。是否有一天，IRO 也会升级成为“首席投资者关系官 (CIRO)”？

这听起来可能有些遥不可及，但需要强调的是，在第一次世界大战之前，美国及其他地区的企业甚至还没有“首席执行官 (CEO)”这一职衔。“首席执行官”的头衔首次成为商界通用说法，还是在两次世界大战之间——当时随着大型企业纷纷树立现代管理风格，企业开始聘请专业人士分管不同职能或业务部门。

二战之后，随着企业日益依赖股市推动增长并巩固在业界的竞争优势，高管类职位开始逐渐风靡。

到了 20 世纪 60 年代和 70 年代，企业开始陆续提拔财务和运营部门的高管，“首席财务官 (CFO)”和“首席运营官 (COO)”的职位在许多公司逐渐普及并趋于制度化。

CFO 职位的兴起，源于企业内部对战略性财务规划与风险管理日益增长的需求。随着金融监管环境变得愈发复杂，尤其是在 1976 年 10-K 报告申报规则正式生效后，CFO 的职能逐步超越了传统的会计范畴。

而随着企业不断扩张、业务日趋复杂，COO 一职应运而生，以填补战略规划与运营执行之间的职能空白。不同于 CEO 的职责更多地在于为企业设定愿景和制定战略，COO 致力于保障企业运营的高效运转，并推动战略目标的有效落实。

在 20 世纪 80 年代、90 年代和 21 世纪初，这一趋势持续发展，越来越多的部门成为欧美市场主流企业模式中的常设架构。

随着新技术的不断涌现，在企业内部设立一位技术事务负责人的需求也与日俱增，这最终促成了信息技术 (IT) 职能的诞生——“首席技术官 (CTO)”和“首席信息官 (CIO)”的职位顺势而生。这两个角色兴起于 20 世纪 80 年代，当时企业日益依赖技术以维持竞争优势。到了 2000 年前后，这些职位的职责进一步扩展，涵盖了管理层在网络安全事务方面的主导职责，以及对创新管理、数字化转型和 IT 事务内部治理的全面监督。

继而出现的是“首席人力资源官 (CHRO)”，主要负责人事管理与合规事务。最早体现这一趋势的案例之一为施乐公司：安妮·穆尔卡西 (Anne Mulcahy) 曾于1992至1995年担任施乐公司的人力资源副总裁，她在任期内推动了人力资源部门的转型，并显著提升了该部门在公司的地位。在此之后，安妮·穆尔卡西先后出任总裁事务协调主管 (Chief of Staff) 和客户运营副总裁等职务。2001年，她出任施乐公司CEO，随后带领公司完成了一场具有历史意义的业绩逆转。随着业界对于规范化管理人力资源的需求认识不断加深，CHRO这一职位的重要性也日益凸显，诸如荷兰皇家壳牌石油公司等企业如今已将此职位正式纳入C级高管团队。

进入2000年代，又出现了两个C级高管职位——“首席营销官 (CMO)”和“首席可持续发展官 (CSO)”。CMO的设立可谓水到渠成——随着企业将重心转向消费者，数据驱动的营销与数字化转型成为企业的战略核心。

这一职能兴起于美国，塔吉特、IBM、eBay和惠普等公司在2000年代末陆续设立CMO的岗位，随后，这一趋势迅速蔓延至全球市场，该职位的重要性进一步提升。2008年，消费品巨头联合利华任命西蒙·克利夫特 (Simon Clift) 为其首位CMO。尽管该公司拥有多个强势品牌，但各个业务部门的负责人均归CMO统筹领导，以确保联合利华所有主打产品方向一致、协同前进。

尽管可持续发展似乎是一个较新的议题，但实际上早在同时期它就已成为企业战略核心的一部分，而当利益相关方日益关注ESG议题时尤为如此。2004年，全球首位CSO正式任命——琳达·费希尔 (Linda Fisher) 出任杜邦公司安全、健康与环境事务副总裁，同时兼任CSO一职。她在任期内主导制定了公司首个可持续发展目标体系，并推动出台一系列环保措施 (例如采用可持续材料和工艺流程)，帮助这家总部位于特拉华州的公司减少环境影响。

这些高管职位的设立史不仅是企业发展历程的缩影，还带来了重要的启示。首先显而易见的是，技术、财务、人力资源、可持续发展、市场营销和运营等领域的职务，虽然最初被视为专业支持性职能，但其影响力与重要性正受到广泛认可。每一项职能都逐渐成为企业战略思维的引擎，进一步强化了所在组织的竞争优势。

许多成功的IRO都认可这样一句话：为企业创造战略价值的方式多种多样。无论是通过吸引优质股东成为企业所有者，提供深入的财务、资本市场及竞争对手洞见以助力决策，引领可持续发展与创新领域的变革，还是构建资本市场优势，IRO这一角色都具备直接而深远地影响企业未来发展的潜力。而现在，正是将这一职位升级为C级高管的恰当时机。

## 章节 2： 让数据驱动战略决策与影响力提升

对于许多投资者关系主管 (IRO) 及其投资者而言，21 世纪的显著特征之一是市场中可用数据量的迅猛增长。过去，企业决策更多依靠直觉进行判断，而非基于数据等量化信息，但如今截然不同：随着利益相关者对其参与企业的信息披露需求日益增长，以及监管机构不断推动企业提高透明度，企业料将越来越依赖数据以驱动决策制定。

不过，在互联网尚未普及的年代，企业决策所依赖的是体量更小、形式更为传统的模拟数据集。事实上，统计分析作为一门学科真正兴起于两次世界大战之间。从最初的模拟统计方法，到引入诸如 IBM 霍列瑞斯穿孔制表机这样的机械制表设备（这类机器具备基本的记录与计算功能，提升了数据处理效率），再到 20 世纪 60 年代早期计算机逐渐进入企业视野，随着工业化进程的加快，企业对效率的需求也水涨船高。电子数据处理 (EDP) 技术使得如库存管理或薪资信息等海量数据能以更轻松的方式进行维护和处理，而无需大量纸质记录，大型计算机的出现则首次实现了数据处理的集中化。

20 世纪 70 年代和 80 年代，企业开始越来越多地采集并存储自有数据，用于人力资源、销售或运营等业务趋势的分析。到了 90 年代，这一趋势演变为企业自主开发商业情报工具，使数据挖掘更加深入、分析范围更加全面，且通常可以进行实时处理，这类工具最终在互联网的助力下进一步得到增强。随后在 2010 年代，大数据的兴起使企业开始能够开展预测性和规范性决策。

在这一演进过程中，有三条清晰的主线推动了数据密集度的不断提升：一是持续的技术进步，二是来自监管与利益相关方的压力，三是新型竞争形态的出现。随着企业不断利用数据发现规律以优化资源配置决策，它们正越来越多地采用预测建模以解锁更多的潜在结果。

这一趋势同样适用于 IRO 领域。事实上，自 IRO 这一角色出现以来，资本市场的技术经历了突飞猛进的发展。现在，IRO 能一键分析股东决策背后的投资因素、追踪投资者情绪，并量化影响股价波动的要素，当然还能从公司公告、活动及其他交流中挖掘信息，获取丰富的洞见。企业内部高层对这类数据的需求日益增长，而经验丰富的 IRO 可以使用这些数据推动真正的战略变革，并借此助力 IR 在企业高管层锁定一席之地。

IR 领域的专业人士应牢记，这一趋势在未来数月甚至数年内只可能进一步强化。从数据基础设施投资的不断加码，到数据导向型岗位的激增，再到数据相关指标在企业中的广泛采用——在监管持续强化的背景下，所有迹象都表明：数据密集度只会越来越高。

IRO 一职处于企业内部与外部利益相关方之间的独特交汇点，既需要理解企业整体的发展叙事，也要懂得如何将故事传达给市场。只要方法得当，企业完全可以乘上数据密集度日益增强的东风，而非被动接受这一趋势。对于那些掌握企业内外海量数据的 IRO 领袖而言，这也是一个将数据转化为具备执行价值的洞见的独特机遇。

## 章节 3: IR 制胜新法宝——竞争情报

在一个被数据定义且不断重塑的商业世界中，无论是上市公司还是非上市公司，都在利用市场中涌现的大量信息为决策提供依据。然而，随着数据密集度呈指数级增长，对其进行深入挖掘从而发现具有战略可行性洞见的难度也在增加。

对于现代化的投资者关系 (IR) 团队而言，这意味着不仅要了解哪些投资者在买入或卖出自家股票，更要清晰掌握竞争对手和同行的动态——无论是从其最新财务数据细节中见微知著，还是预见某项新产品可能具备的颠覆行业的潜能。

这类情报不仅有助于企业更好地规划未来的信息披露、为投资者关注的问题做好准备，还可以企业内部所用，优化战略决策并提升 IR 部门的地位。加拿大投资者关系协会 (CIRI) 近期针对投资者关系主管 (IRO) 的一项调查显示，情报收集已逐渐成为 IR 团队常规职责的一部分，95% 的受访 IRO 表示，他们会定期收集竞争对手的信息。近三分之二的 IRO 表示，他们收集的情报为管理层的战略决策提供了支持；61% 的 IRO 认为这些情报有助于制定 IR 策略，22% 的 IRO 则表示他们会定期向董事会成员提供竞争情报。

正如 Galata Wind Enerji 公司投资者关系与可持续发展总监 Müge Yücel 近日在接受采访时所言：“了解市场正在发生的事情以及竞争对手的动态，在公司内部极为重要，因为这使你能够成为董事会和管理层信赖的顾问。另一方面，当你与投资者同席而坐，且对市场状况、行业趋势以及你的公司相较竞争对手的差异化优势了如指掌，这会增强他们对你的信任，因为他们看得出你可以真正代表公司发声。”

事实上，依托竞争情报开展工作的理念由来已久。自有市场机制以来，竞争主体便一直尽可能获取各种信息，以谋求在同业中脱颖而出的竞争优势，赢得制胜先机。

竞争情报从非正式的数据收集开始，发展至 20 世纪，伴随着工业化推动企业追求效率，竞争情报也逐渐演变得更为结构化。早在 1900 年代初，一些企业便成立了专门的市场调研部门，不仅收集和分析客户偏好，也同时进行竞品调研。进入 1950 年代，这些团队开始关注全球市场趋势，为企业的长期战略规划提供依据。随着企业开始考虑收购竞争对手或与其他公司合并，竞争情报团队也开始参与筛选潜在的并购目标。

1983 年，摩托罗拉 CEO 鲍勃·加尔文 (Bob Galvin) 正式成立了全球最早的企业竞争情报部门之一。据 Journal of US Intelligence Studies 报道，该部门在摩托罗拉公司内部运作了长达 26 年，持续输出“内容详实、来源可靠的情报分析，涵盖竞争对手动态、行业与市场演变及技术趋势等方面”。

加尔文的策略不仅包括收集详尽信息并提供独立分析与评论，同时也强调产出支持关键决策的情报内容。在摩托罗拉于 21 世纪初期实现全球化发展、成为手机行业先驱的过程中，该部门发挥了不可或缺的作用。

如今，随着数据兴起以及获取洞见的工具不断发展，企业得以持续实时追踪竞争对手和市场动态。对于那些已经熟知市场对其企业 (及竞争对手) 的认知和反馈的 IRO 而言，竞争情报有助于他们更直接地参与决策。常见的情报来源包括外部数据库、竞争对手公开信息及其他市场数据，而先进的企业财务工具则能够为发行人提供更深入的洞见，富有经验的 IRO 则可以化这些资讯为竞争优势，进而制胜。

对于许多 IR 团队而言，收集这些数据并进行整合的能力至关重要——这也是能让 IRO 真正走进企业战略决策中枢的关键因素。

# 关于彭博投资者 关系解决方案

---

作为投资者关系专家，您深知如何最大化地展现企业价值，而我们则为您提供所需的工具。彭博是全球领先的金融和市场信息提供商，为投资者关系团队提供全面的专有数据、实时资讯和强大分析工具，助您精准定位投资者、掌握股东和分析师动态，并了解全球市场的变化对您所在公司、行业以及同行所产生的影响。

如需了解更多，  
欢迎访问我们的网站：

[bloombergchina.com/  
expertise/corporations/  
investor-relations/](https://bloombergchina.com/expertise/corporations/investor-relations/)  
或联系我们，预约演示

北京  
+86 10 6649 7500

上海  
+86 21 6104 3000

香港  
+852 2977 6000

伦敦  
+44 20 7330 7500

迪拜  
+971 4 364 1000

纽约  
+1 212 318 2000

旧金山  
+1 415 912 2960

圣保罗  
+55 11 2395 9000

法兰克福  
+49 69 9204 1210

新加坡  
+65 6212 1000

悉尼  
+61 2 9777 8600

东京  
+81 3 4565 8900

本材料中所包含数据仅供说明之用。  
©2025 彭博 960302 0425

