

企业家从政 舆论既认同又担忧

——人民网舆情监测室企业家网络声誉管理报告 (2011年一季度)

2011年一季度企业家网络声誉排行

继2010年企业家网络声誉年度报告之后,人民网舆情监测室发现,在媒体舆论场和网民舆论场的交互作用下,企业家的舆论明星效应十分明显,言行举止和企业事件让企业家时不时地出现在舆论聚光灯下,而舆论对企业家的看法也日渐丰富。

2011年一季度,企业家参政议政与从政激起了舆论的关注热情,尤其是央(国)企高管弃商从政,考验着舆论对我国当前政商和政企关系的认知。全国两会的召开促成了企业家参政议政的舆论场,充满民生关切的提案议案让企业家觉醒中的公民意识得到凸显。虽然公民意识正在改善企业家面临的舆论环境,但集中出现的央(国)企高管从政事件仍引起了部分网民的担忧,他们能否在追求利润最大化的企业家,转变到提供公共产品服务的政治家?能否避免亦官亦商以及政企不分的倒退,类似疑问还有待时间的检验。

纵向比较企业家在2010年的触网言行发现,华为任正非一句“不能做鸵鸟”似乎让企业家一呼百应,他们以积极的心态在舆论面前及时参与和主动宣讲,鲜明的形象让企业家在两个舆论场中的话语权被放大。

表1. 2011年一季度最受舆论关注的10位企业家

序号	人物	身份	事件	热度
1	马云	阿里巴巴集团主席	阿里巴巴白微博致开门红	44.3
2	张朝阳	搜狐公司首席执行官	微博直播大S汪小菲婚礼	41.9
3	陈光标	义善集团董事长	救灾捐款	41.2
4	李国庆	当当网联合创始人	微博炮轰投行	40.6
5	李彦宏	百度公司董事长兼首席执行官	英国再购电网资产失利	39.8
6	万隆	双汇集团董事长	万人誓师大会	38.8

企业家网络声誉管理的建议

1、企业实力是企业家声誉的根基

企业家个人品牌是企业的财富,其明显的市场区隔度能有效打击竞争对手的挑战。但企业家不是演员,以业绩和利润为核心的企业实力才是个人品牌的根基,本报告研究的很多企业家既是舆论关注之人,又是功名成就之人,也证实了这一道理的正确性。一时“炒作”的知名度虽然为个人品牌塑造带来立竿见影的效果,但这种效果往往昙花一现。此外,过多的自我吹捧也会引起舆论反感,并被视作作秀的典型。

2、承担社会责任,加强公民意识

荣登国内外财富榜的众多企业家中,积极投身社会公益的企业家并不多见。很多企业家重视企业利益,但不能兼顾公共利益与社会利益,没有表现出明显的公民意识。企业家拥有巨额财富却向来漠视社会公益,轻则不利于企业家良好声誉的形成,重则引发企业家形象危机。

3、与媒体保持有效的沟通与交流

总体而言,企业家中高调者寡,低调者众,很多人甚至刻意蒙上神秘色彩。这种低调,与企业家的发家原罪、民众仇富倾向以及“朱秀于林风必摧之”的传统观念有关。但是,神秘本身是一种吸引力,企业家的低调并不能抑制公众的关注兴趣,尤其在物质喧嚣的当下,处于财富顶端的企业家们很容易被公众关注对象。如果企业家能与媒体保持有效的沟通与交流,主动引导舆论认知,则可避免公众偏见,避免形象危机的发生。

课题组名单:
总负责人:董盟君 (人民网副总编辑、人民在线总经理、人民网舆情监测室副主任)
执行组长:杜登斌 (人民在线总经理助理、副秘书长)、洪宸 (人民网舆情监测室秘书长助理、人民在线研发部总监)
执笔:洪宸 (人民网舆情监测室秘书长助理、人民在线研发部总监)、孙梅 (人民在线舆情主任分析师)、洪琼 (人民在线助理舆情分析师)、贺小瑞 (人民在线助理舆情分析师)

2011年一季度企业家网络声誉分析

1、两会淡化企业家以钱谋权谋私的舆论担忧

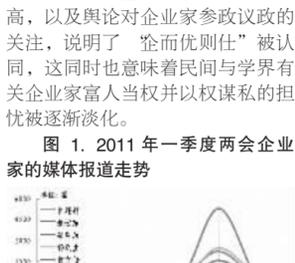
2011年全国两会期间,多位企业家的舆情迅速升温。

宗庆后、张近东、李书福等多位网民耳熟能详的企业家,他们在两会期间仍然是舆论追踪的热点人物。

两会在网络舆论场中造就企业家新面孔。甘连舫、黄文仔等此前不为大众网民所熟悉的企业家,迅速被舆论热议。甘连舫号召“对富人加税,要求放百姓一马”,此言一出,新闻报道数量迅速增长,这位地方企业家在网络上被广泛知悉。黄文仔回应温总理称,我们身上流的都是道德血液,以及呼吁官员财产公示,两次言论如同两驾车轮,让他迅速进入舆论视野。以他对道德血液的回应为例,3月2日当天的相关新闻报道数量,就远远超过了1月至2月期间有关黄文仔所有新闻报道数量的总和。

两会淡化企业家以钱谋权谋私的舆论担忧。企业家政治热情的提高,以及舆论对企业家参政议政的关注,说明了“位高则忧”被认同,这同时也意味着民间与学界有关企业家富人当权并以权谋私的担忧被逐渐淡化。

图1. 2011年一季度两会企业家的媒体报道走势



两会淡化企业家以钱谋权谋私的舆论担忧。企业家政治热情的提高,以及舆论对企业家参政议政的关注,说明了“位高则忧”被认同,这同时也意味着民间与学界有关企业家富人当权并以权谋私的担忧被逐渐淡化。

2、舆论认同央(国)企企业家从政但有诸多担忧

山西潞安矿业董事长任润厚当选山西副省长,河南煤化工集团董事长陈雪枫当选河南副省长,中石化总经理苏树林4月2日正式调任福建省委副书记,央(国)企企业家一季度陆续从政为官,再次引起舆论对国企企业家群体的关注。实际上,这样的例子在此前更是不胜枚举。央(国)企企业家从政引发舆论争议,认同与担忧的舆论交织,成为他们需面对的问题。

一方面,舆论认同央(国)企高管的从政优势与积极作用。首先,更懂经济,是他们的从政优势。其次,有制度规约,让他们更适合从政。第三,企业家从政可以摆脱物质财富匮乏的羁绊。

另一方面,央(国)企企业家从政难以避开舆论担忧,尤其是普通网民对他们的从政动机、执政能力、执政后果等持谨慎态度。

分析央(国)企企业家从政的利弊,认同和担忧的交织,成了企业家们需面对的舆论之坎。

3、企业家的公民意识正在改善舆论环境

对社会民生的关注和社会责任的担当,让舆论对企业家的评价逐渐敬畏起来。2010年,柳传志炮轰ipad关税事件堪称企业家为民众利益代言而获舆论好评的经典案例。2011年一季度,企业家的社会责任感分外明显,尤其是在两会参政议政氛围的影响下,企业家群体对社会民生问题的关注使其公民意识被集中呈现。倾心慈善事业,用心竞争秩序,关心个税改革,忧心房价高企等,都是2011年一季度企业家公民意识的表现。

特殊慈善见证企业家公民意识增强。慈善活动仍是舆论衡量企业家社

会责任的最直接标准,曹德旺的“苛刻”与陈光标的“高调”乃至“暴力”,都以一种特殊的慈善方式演示了企业家的公民意识,并在一定程度上得到舆论认同。曹德旺以苛刻慈善问责我国当前的公益捐款机制,有博客网友评价称,“他用行动表明了一个道理,慈善是一项需要斤斤计较的事业,而不仅仅是一种乐善好施的态度。”企业家公民意识不止步于慈善。除了参与慈善,关心国家公共事务、市场经济、社会民生等也是企业家公民意识的重要表现。本季度,对市场竞争秩序、社会民生的关注也是舆论评价企业家是否具有公民意识的重要内容。

电子商务领军人物马云自曝欺诈,以诚信和担责维护市场竞争秩序,体现了企业家的公民意识。

出于对以旧换新和家电下乡两项惠民政策的长期关注和思考,张近东关注了政策执行推广过程中出现的凭证泛滥和骗补行为。他在提案中建议将手机和厨卫电器纳入以旧换新的电器品类中,同时取消家电下乡产品认证,提高政策执行效率,加强农民补贴环节的风险控制。网友称,该提案令人印象深刻,这是一个非常好的、切合国情的建议。”

企业家公民意识正在改善企业家的舆论环境。企业家公民意识增强,让这个群体的舆论环境正在悄然生变。许多网友呼吁,企业家加强自身公民意识的培养,产生引导公众公民意识提高的溢出效应,实现水涨船高。可以预见,随着企业家公民意识的提高,社会舆论评价将变得更为积极与理性。

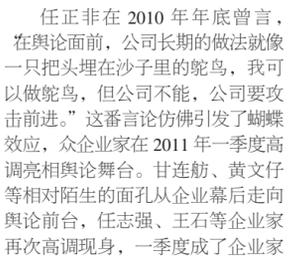
但是,不得不承认,企业家公民意识的觉醒之路依然漫长。有网友就指出,企业家整体公民意识没有与财富增长成正比,富有的企业家并非成功的企业家,企业家缺的不是钱,而是正直勇敢的态度和现代社会基本的公民意识。当然,企业家公民意识的成长,需要企业家的良心,更需要外在的法律框架。

4、企业家不再做鸵鸟,高调亮相

任正非在2010年年底曾言,在舆论面前,公司长期的做法就像一只把头埋在沙子里的鸵鸟,我可以做鸵鸟,但公司不能,公司要主动出击前进。”这番言论仿佛引发了蝴蝶效应,众企业家在2011年一季度高调亮相舆论舞台。甘连舫、黄文仔等相对陌生的面孔从企业家幕后走向舆论前台,任志强、王石等企业家再次高调现身,一季度成了企业家高调亮相的季节。

华为的转变也是任正非的个人突破。向来低调谋事的华为,今年不仅经历了人事地震、起诉诺西和摩托罗拉、3Leaf收购风波等高调事件,更主动改变与外界的沟通方式,多位高管集体开微博,从封闭全面转向开放。而这一切的背后,是任正非对待舆论的态度转变,即“要改善和媒体关系”,这与此前华为“不置评”的态度大相径庭。

图2. 任正非改善和媒体关系”的网民观点



企业家的低调有利于提升个人和企业的品牌知名度。过去说,每一个成功的企业背后都有一个成功的企业家,现在应该说,每一个成功的企业家都成就了一个成功的企业。

声誉管理,高调不等于高效。分析一季度企业家的高调言行发现,高调提升企业家知名度,但也会带来舆论争议,甚至对所属企业造成

不利影响,高调作为一种传播方式并非屡试不爽。以李国庆为例,从炮轰投行,到攻击百度和阿里巴巴,都给当当网股价造成负面影响。高调,对企业(家)的声誉影响如同双刃剑。

5、企业家渐成企业最佳代言人

一个成功的企业和企业当家人,多数网民对后者有更高的关注兴趣。SOHO中国、万科、当当网等企业虽名气十足,但网民对潘石屹、王石、李国庆等人显然有更高的关注热情,尤其在微博世界,企业家比企业有更多的粉丝数量,许多企业家在引领舆论崇拜。

作为企业的最高管理者,企业家代表了企业最高的利益,更直接影响企业的未来,企业家才是企业品牌的最佳代言人。

而新媒体的兴起和网络人气的加剧,让企业家微小的言行举止都可能被关注。在网民频繁的交流思考中,企业家和企业之间的纽带关系不断强化,企业家的形象逐渐突显,并在有意或无意中成了企业的形象代言人。只是,有的企业家是高调主动的,如王石、任志强等人;有的企业家是低调被动的,如任正非、刘永好等。

企业家品牌与企业品牌高度关联,是不可忽视的力量。企业家的个人品牌吸引着大众的眼球,他们给舆论带来正面的认知与联想,对企业形象的提升功不可没。市场环境的规范和舆论环境的进步,削弱了对企业家个性的束缚,敢言敢行的企业家开始增多,尤其是民营企业家的个人形象更为突出,其名气甚至高过企业发言人和企业本身。相反,央(国)企的企业家表现得相对低调和神秘,多数人还未能真正利用自己的个人品牌资源。

6、企业家舆论形象多元化

企业家是舆论争议性人物。由于正面和负面的网民评论数量基本相当,部分企业家成为争议性人物。在3月下旬因微博直播大S汪小菲婚礼引争议的张朝阳、因微博炮轰投行以及网络巨头百度与阿里巴巴的李国庆、入围福布斯全球榜百强和陷知识产权争议的李彦宏等,网民的正面和负面评论数量差距较小,包括素有大炮之称的任志强、以及高调不断的陈光标在内,他们是一季度舆论形象立体化明显、舆论争议大的5位企业家。

表3. 2011年一季度最受舆论争议的5位企业家

序号	人物	热点事件	争议度
1	张朝阳	微博直播大S汪小菲婚礼引争议	9.4
2	李国庆	微博炮轰投行	8.1
3	李彦宏	百度文库版权纠纷	8.0
4	任志强	炮轰房产税和国八条	7.0
5	陈光标	高调捐款领导抵澳	6.7

说明:①争议度= (网民正面评论数量/网民评论总量-网民负面评论数量/网民评论总量)*100; 争议度数值越小,表示企业家的争议程度越高。②数据来源于人民网舆情监测室。

舆论争议背后,是企业家的主动触网与网民的话语自由。随着互联网的发展,企业家在网络舆论中逐渐成为公众人物,明星化现象日益明显。与官员相比,企业家与网民更为接近,在网络舆论中的草根性更为明显。首先,与官员相比,企业家的触网热情更高。以微博为例,企业家是个很受欢迎的群体,他们和大众网民一样,会记录生活点滴,也会发牢骚。其次,在企业面前,网民可以批评、嘲讽甚至谩骂,官方背景的缺位让网民的话语表达相对自由。因此,企业家日益成为受关注的群体,尤其是触网积极性高的企业家,更容易成为网络红人。

6.1 网民在争议中形成对企业家的多元评价

在舆论争议中,网民的评价视角是多元的。以李彦宏为例,网民看到了他的成就与缺点。有网友称,他在搜索引擎技术上算是先驱者,在财富创造上算是成功者,在谷歌面前是幸运者和智者,但在商业理念上我们

衷心地不希望他跟老派的企业家一样投机与耍赖。”以李国庆为例,网民对他几番微博炮轰行为也有丰富的解读。有网友称,刚开始不喜欢他,无论谈吐和长相都冲击着我对传统企业家的理解。但现在越来越喜欢他了,他的话语直率可爱。企业家不该千人一面,展现真实性又如何!”有文章称,“不了解他的人,认为他试图用一种哗众取宠的方式换来尊重;了解他的人,羡慕他有讲真话的底气和本领,但也会暗地里骂他臭显摆;讨厌他的人,认为他哗众取宠,像马戏团里的小丑。”

足够的认知,为多元与理性评价提供了前提。心理学认为,当个体获取足够的认知后,会自发地表现出理性设计的行为倾向或冲动。同样,当网民对企业家有了足够的认识,有关企业家的理性评价会逐渐增多,企业家的形象会趋于立体。在企业家的网络舆论中,地域攻击、出口成脏”、“围观”、“拍砖”等情绪化表达和言辞过激的帖子不再独成“风景”,网民意愿的表达也日趋理性。结果则是,作为争议性人物的企业家开始增多。在评价企业家有关参与恶性竞争、内部管理混乱、产品服务

质量差等方面的事件时,只言片语、表达激进类“水帖”减少,抛弃表象、关注本质的“专业性”评论增多,对人物的关联性思考增强。

6.2 朴实、魅力、悲情是企业家声誉的三张牌

人民网舆情监测室观察了一季度美誉度居前5位的企业家,朴实、魅力、悲情是他们获得好评的原因。曹德旺与张大中是朴实形象的代表,任正非与马云是魅力型企业家的典型,而兰世立职业生涯大起大落的悲情形象,让舆论有了为他鸣呼的冲动。

7、企业家危机应对需从态度开始

舆情危机应对的成败,企业家的态度至关重要。在出现舆情危机的企业家中,有数人的舆情应对可圈可点,其中李国庆、马云、潘石屹等人赢在态度上。

李国庆炮轰投行引发的舆论风暴来势汹汹,但去也匆匆,他“污染”了环境,今后改正”、及时道歉功不可没。潘石屹面对宋丹丹的批评,不是财大气粗,去争辩SOHO楼群的建筑风格;也不是得理不饶人,去揭短宋丹丹老公的身份。这种太极式回应和息事宁人的谦让,让最初的炮轰很快变成了丹丹体式的娱乐。在自曝欺诈门事件中,马云堪称优秀的危机应对者和舆论引导者,舆论关注的是电子商务整体而非阿里巴巴个体,是如何解决行业性的诚信问题而非批评阿里巴巴的欺诈现象。马云此番自曝可以让他和阿里帝国缺席今年的3·15曝光台”,网友这种猜测未必正确,但马云自曝家丑无疑成功转移了舆论视线。

表4. 企业家舆情危机有效应对点评

序号	人物	危机事件	点评
1	李国庆	微博炮轰投行	面对批评,及时道歉,多次口头道歉让人接受了他的锋芒毕露和真性情
2	曹德旺	骗门	坦言失误,笑纳批评,事实最正确,真的总比假的好
3	马云	自曝欺诈门	高调自曝家丑,亡羊补牢未晚矣,个人诚信和担当提升了企业魅力
4	潘石屹	遭宋丹丹微博炮轰	用中庸的态度和太极式的回应,避免宋丹丹尴尬
5	任正非	炮轰3Leaf, 起诉诺西	不卑不亢,民族情感;趁热打铁,舆论公道澄清疑团
6	任志强	房产税是烟花一现	批评征收制度弊端,从百姓角度看问题
7	吴尚东	短信门	公司回应全面、有力

成也态度,败也态度,企业家言辞不当会激化矛盾。在出现舆情危机的企业家中,有些企业家的回应对舆情危机的作用可谓画蛇添足或者火上浇油。中欧商业评论曾指出,相比于违法行为,消费者对于严重违法行为的企业家形象评价最差,消费者对于企业家的负面行为是按照“情-理-法”的逻辑进行评价的。从网络舆情角度,违法和违情也是危机产生的两大原因。相对于违法类舆情危机,研究企业家的违情类危机应对也更有价值。因为违法行为为剥夺企业家的主动权,让负面舆论态度一锤定音,且企业家因无法回应而处于绝对被动中,因此本报告并不分析此类企业家的危机应对效果。