

负面舆情与上市公司市值波动

中国上市公司舆情中心

(上接 A10 版) 黑龙江、广东上市公司负面舆情热度级别为最高的一级热度。由于采取的是比例得分的计算方式,故辖区内上市公司负面舆情热度的高低并不与绝对数值成完全相关关系。黑龙江得分较高的原因是因为负面舆情事件比例较高且包含了数起网络传播率很高的高热度负面舆情,广东得分较高是因为该地区的负面舆情事件绝对数量较多,其中亦不乏高热度的舆情事件。

2、产品质量、环保问题、内幕交易最引人注目

所有的 100 个案例中,以监管查处的舆情事件最多,占 15%,而最受公众关注,新闻报道量、网络转载量、用户评论数最高事件是产品质量问题、环保问题、内幕交易问题。而从负面舆情的行业分布来看,医药生物行业和化工行业的负面舆情远远高于其他各行业,是舆情危机爆发的高危行业。医药行业的上市公司多数情况是陷入产品质量问题所带来的负面舆情中,如康芝药业“尼美舒利”事件、恒瑞医药“达宁”事件、太极集团“曲美”事件等。化工行业的负面舆情则集中在监管查处及突发事件方面。在这些行业中的上市公司进行声誉管理、市值维护过程中,更需要注重舆情的发现、分析与维护。

3、特殊时间节点易生舆情危机

无论是出于公众监督,还是市场竞争,在上市公司再融资、高管人事变动、重组并购、业绩公布等时间点,舆情危机爆发的几率都可能大大提升。2011 年 5 月 16 日,上

海医药在其 H 股挂牌前夕遭竞争对手举报。2011 年 3 月 11 日,鲁西化工被媒体曝出刻意隐瞒子公司环境污染泄漏事故长达 120 天。而这一天,鲁西化工的再融资计划距完成已仅差一步之遥。中石化被曝“天价酒”事件则正值物价指数(CPI)高企、油价上调之日。无论是偶然巧合还是有意为之,这个时间节点曝光中石化的“天价酒”都刺痛了投资者的神经。

(二) 资本市场负面舆情传播特征

1、舆情传播因互联网创新而大大提速

越来越多的事件因网络而爆发,或经网络急速传播,这对上市公司舆情识别与应对提出了更高的要求,是所有上市公司应予以重视的。

一方面,网络舆情逐渐成为传统媒体的新闻线索来源。如图 9 所示,在最近一年本中心所监测到的最具热度的 100 个舆情案例中,有 47% 主要起源于报刊杂志类传统媒体,有 31% 来源于上市公司及相关机构的公告,电视台曝光的占 5%,有 16% 则是基于新闻网站、论坛、微博以及交易所投资者关系互动平台等互联网媒介而产生的。后者的占比,极有可能还将不断增加。

另一方面,互联网和社交媒体加速了舆情的发展和传播进程。例如,上市公司傍晚的公告,当晚就会在互联网上出现,并在微博、电子公告板(BBS)等渠道上被讨论。再如,不少事件的新闻在当天就会通过财经媒体的官方网站即时发布,第二天报纸面世时,舆情可能已经形成

并大范围传播了。当然,新媒体渠道更快的发布速度,对于媒体而言也意味着审核流程更短,未必准确的信息也可能被粉丝数以万计的媒体官方微博迅速发布出来。留给当事人应对的时间也就从过去可能的 24 小时,缩减到数小时甚至更短。

2、微博为代表的社交网络拓宽了舆情生长的土壤

社交网络的发展,使得人们在获取信息时对传统媒体的依赖程度大大降低,并且不受时间和地域的限制。2011 年 5 月 23 日凌晨,万科科技董事长坠楼。当日晚间公司发布公告,次日才有各大报刊刊登新闻。但 5 月 23 日当天中午,在微信上已经有用户谈及此事。诸如此类的突发事件发生后,往往立刻会反映在当地的地方论坛或者微博用户中。

互联网成为一些“揭黑”、“举报”行为的主要渠道。2011 年 6 月 13 日,一篇题为《内幕惨不忍睹:伊利被这样掏空》的文章在各大论坛出现,当日伊利股份股价跌幅近 20%,引发了投资者的高度关注和随后传统媒体的介入。2011 年 4 月 19 日,网络上的一份帖子曝光三一重工涉嫌行贿,同样引起了投资者的注意。诸如此类的信息虽然一时间难辨真假,但却极大地满足了投资者对信息的渴求。

此外,微博平台上聚集了一些上市公司的高管、业内权威人士,他们的个人言论也为舆情的产生提供了丰富的话题。TCL 集团董事长李东生通过微博回应投资者对其减持 TCL 股票的质疑,三一重工总经理向文波借助微博平台澄清商业贿赂指控,民生银行董事长董文标微博中谈及投资者对民生银行定向增发的质疑,诸如此类都成为当时资本市场的热门话题。

3、不同的舆情传播路径及其影响各异

舆情因信息源和事件类别的不同,有四种不同路径传播:

第一种传播路径是由传统媒体发起,经门户网站转载进入公众视野,并在论坛、股吧、微博等地广泛讨论。传统媒体为源的新闻总体上以单向方式传播。传统媒体以其自身的权威性保证新闻的真实性,奠定后期传播的深度和广度,但由于舆情传播路径也是单向的,影响力一般会随着时间逐步减弱。

第二种传播路径是由央视等权威媒体发起,极短时间内引起各个平台的广泛讨论。这种路径依旧体现了单向传播的特点。不同之处在于,在权威力量影响下,受众的态度高度趋同,事件影响巨大。有关的事例有双汇“瘦肉精”事件、哈药总厂污染事件、佛塑科技“垃圾餐盒”事件等等,经由央视曝光之后,舆论几乎呈一边倒的态势,上市公司顿时成为众矢之的,声誉大幅受损。

第三种传播路径则是先在 BBS、微博等地出现话题,然后由网站整理,进而吸引媒体跟进最终造成更大的影响。新媒体与传统媒体最大的不同,在于其强调双向传播,受众不再仅仅是受众,也可以成为信息的制造者。BBS、微博这些新媒体形态发起的新闻事件中,舆情传播符合“沉默的螺旋”理论,即公开表明意见才能成为舆论,这使得意见领袖成为舆情的重要节点。

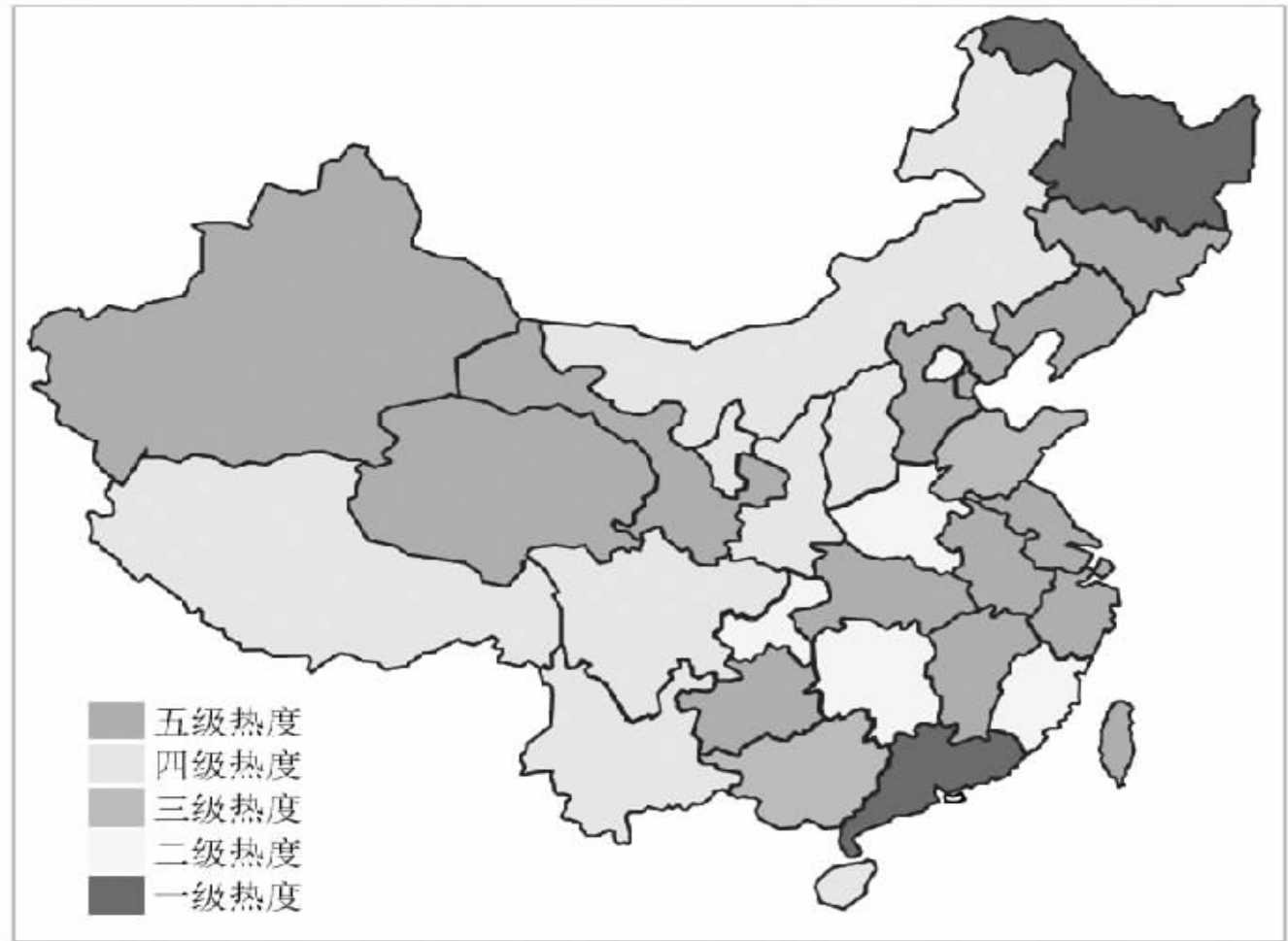
第四种传播路径,则是由网友在微博或论坛等大众媒体上发起,主要在网络上传播,最终引起整个网络世界的广泛关注。由于各种原因,有关的信息并未在传统媒体上得以传播或深入跟进。如近期伊利股份董事长被网络举报事件,虽然传统媒体报道数量很少,但由于有不少传统媒体业内人士持续参与评论,在微博、QQ 群等网络平台上,一直是高热度的讨论话题。

(三) 资本市场负面舆情应对现状

1、部分上市公司舆情应对滞后

在 100 个案例中,上市公司对负面舆情公开回应的仅占 78%。其中,25% 的案例是上市公司当天就对负面舆情做出了应对,44% 的案例中上市公司在事发后一周内进行了回应,还有 9% 直到一周之后才首度公开表态。在负面舆情出现当天回应、次日回应及未回应的案例中,国有企业和民营企业的表现并无明显差异。但在回应时效性不强的案例中,民营企业明显占多数,这证明本中心所监测到的案例中,民营企业对负面舆情的整体反应速度

图8 2010年6月~2011年6月分辖区上市公司负面舆情热度



说明: 1.数据来源:上市公司舆情监测系统、Wind 资讯;
2.统计范围:境内各省、自治区、直辖市(除港澳台地区)辖区内注册的沪深交易所挂牌上市公司;
3.数据分组:采用数据等距分组。按照统计学中 Sturges 提出的经验公式来确定组数 $K \approx 5$ ($K = 1 + \lg N / \lg 2$) 将境内 31 省市负面舆情数据分为 5 组,按照负面舆情热度数值分组由低到高分别定义为:五级热度、四级热度、三级热度、二级热度、一级热度五个类别。

稍逊于国有企业。

一些上市公司寄希望于用“沉默”换取“遗忘”,并且如是者众。实际上,当事人的沉默可能展现出更大的想象空间,造成更强烈的曲解与质疑。中国宝能在“石墨烯”事件中,对媒体的各种关于其拥有矿产的报道置若罔闻。2011 年 3 月 1 日中国宝能在投资者关系互动平台抛出“无矿论”引发了猛烈的质疑,而中国宝安直到十余天之后才发布一份澄清公告。而此时,舆情的洪流却再难阻挡,最终带来了监管机构的处罚。

2、微博作为舆情回应渠道尚存争议
上市公司普遍采用的是发布公告或接受媒体采访的方式回应负面舆情。随着微博的日益普及,也有上市公司采用微博回应负面舆情。不过目前就微博作为舆情回应的渠道是否合适仍然存在争议。一方面,微博响应速度快,而且能够与公众保持良好互动,但另一方面,微博受到篇幅限制,意思表达不够充分。此外,涉及到公司重大内容发布,微博渠道与信息披露规则之间可能存在潜在的冲突。

2011 年 5 月底,万科陷入香港圈地风波之后,网友“黑马良驹”(锐马传播总经理)在新浪微博指出“新浪微博上关于万科的微博有 24 万条,却没有万科的官方微博”,就香港事件,因为万科没有官方微博,没在微信上回应,网友就可以肆意地曲解。而此前三一重工总经理向文波在微信上第一时间回应了关于三一重工商业贿赂的质疑,但是措辞欠妥,引来了更多的非议。事后向文波也在微博中说“有朋友提示我信息披露还是不用微博为好。我认为是对的。”

3、回应态度反复严重削弱应对效果
在我们所监测到的热点案例中,23% 出现了多次回应,而多次回应的案例中,有近 50% 出现了回应态度的转变与反复,这种态度的转变和反复一定程度上折射出当事人的掩饰心理,更容易引发群体的排斥。

2011 年 3 月 15 日双汇瘦肉精事件被曝光之后,双汇集团相关人员在接受记者采访时表示“双汇集团不可能出现此类事情”。在政府主管部门介入调查之后,双汇通过官网发表声明及时承认确有其事,并拿出具体应对措施。然而之后几次公开回应中,双汇又发出了“代人受过”的声音,再次将上市公司推至风口浪尖。这种回应态度的反复一定程度上削弱了双汇舆情应对的效力,造成了整体声誉的损失。

康芝药业在“尼美舒利”事件中表现出来的态度变化也发人深省。在 2011 年 2 月份央视播出了对康芝药业主业“尼美舒利”药品的质疑之后,康芝药业一直持否认态度。直至 5 月 20 日国

家食品药品监督管理局发布通知,禁止尼美舒利口服制剂用于 12 岁以下儿童,康芝药业才及时修改了药品说明书,并在公告中下调了利润预期,但是其整体的舆情应对措施却已经遭到不少质疑。

4、回应得当能够化解负面舆情的冲击

很多负面舆情的症结在于上市公司与投资者相互理解的偏差以及信息传递的失效,这种舆情危机能够通过有效的应对措施予以化解。

2011 年 1 月 7 日,民生银行发布公告称计划在 A 股市场定向增发。此事引起了媒体和投资者的高度关注,因为民生银行此前曾多次公开表示近期不会再融资,更重要的是部分业内人士及小散户质疑定向增发的时机、价格、对象有向大股东利益输送之嫌。舆情危机爆发后,虽然民生银行多次澄清增发的必要性和紧迫性,但仍然没有得到中小投资者的完全理解。最终,民生银行选择了修改定向增发的方案。董事长董文标还在微博中表示:“从没想要向大股东利益输送”,也不想对资本市场造成太大冲击,只想让大股东承担责任。没想到市场不认同,真的抱歉。公正透明是我在公司提倡的一贯宗旨。听取大家意见,让多数人满意,也算是从善如流吧。”不少网民对此表示出了认同的态度。

四、资本市场舆情热点点评与建议

我们的研究显示,舆情对于上市公司而言,是一个重要的影响因素。资本市场的舆情与一般的社会时政话题有所重合,又有着自身的特点,它来源更具多样性、内容更为专业化,第三方的解读与判断对公众舆情的形成与走向有更强的影响,处在舆情漩涡中心的企业往往没有足够的应对能力。在此,我们也为上市公司提出几点初步建议。

(一) 正视舆情危机的根本

不少企业在面临舆情危机的时候,首先想到的是媒体的“不友好”,进而试图通过掩盖信息来源、阻断舆情传播甚至向媒体施压的方式解决。这样的应对一定程度上能够起到控制舆情危机影响的作用,但是却并不能根治问题的本源——上市公司与投资者的利益冲突。那些频频被公众“责难”的企业不应该感到愤慨,也不应该感到费解,公众公司被经常质疑是极为正常的,信息传递中出现误解可能也是难免的,而坦诚沟通则是必不可少的。

(二) 企业应该尊敬“民意”

一些上市公司会忽视投资者的“民意”。中国宝能“石墨烯”事件最近尘埃落定,中国证监会批评中国宝能并未及时关注媒体对公司的报道”。还有一种现象则是当事人推卸责任、以高者

自居。双汇称其“瘦肉精”事件是“代人受过”,还在职工大会上高呼“双汇万岁”,让人愤愤不平;康芝药业自身产品有缺陷,却又正言辞状告竞争对手,更是应对失当。

舆情管理不是窥探、阻拦或分辨,而是建立在公平之上的倾听、理解与沟通。资本市场中的企业,尤其是大型企业,应该放低身段,坦诚面对问题,才有可能获得公众的理解。

(三) 以恰当的意思表示积极引导舆论

市场中许多的投资者可能缺乏独自解读事件全貌的能力,就算是某些意见领袖、专业媒体也可能仅仅了解到负面舆情的部分真相,很容易造成利益相关方的理解偏差。而上市公司立场过硬、不经推敲的信息,则很容易激怒媒体与公众。因此,在事件发展过程中,上市公司应以恰当的意思表示积极引导舆论。一如近日有曾经断言“今年不会再融资”的银行传出发行次级债的消息,立刻遭到了广大投资者“出尔反尔”的质疑。其实银行的再融资方式复杂多样,一些债权式的融资方式并不会对投资者的权益造成侵蚀,如果当事人能够更注重言辞的恰当与统一,更耐心的与投资者进行主动沟通,则应能较好的化解诸如此类的事件。

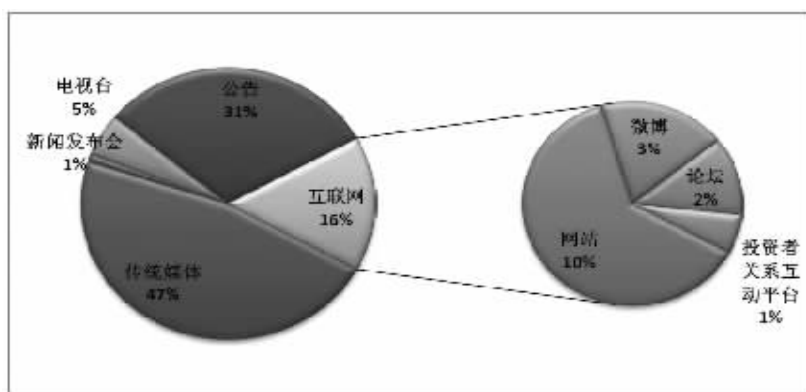
(四) 对舆情管理形成合理预期

负面舆情所带来的声誉损伤往往会持续相当长的一段时间,很难通过澄清、引导或者阻拦信息传播等手段在短期内消除。因此,上市公司应该对舆情管理有一个合理的预期。舆情管理不应是头痛医头、脚痛医脚的临时举措,而应该是一个持续管理的过程。短期而言,上市公司的舆情管理主要是加强与公众沟通,化解公众的各种理解偏差,尽量将负面舆情的影响控制在最小范围;中期来看,上市公司舆情管理承担的责任是,寻找舆情发展的关键节点,清晰掌握舆情背后利益相关方的真实诉求,建立通畅的沟通渠道,完善公司的内部运营和治理;从长期发展的角度出发,舆情管理更应是一个持续不断优化上市公司与利益相关方关系,提升自身声誉价值的过程。

(五) 站在战略的高度管理舆情

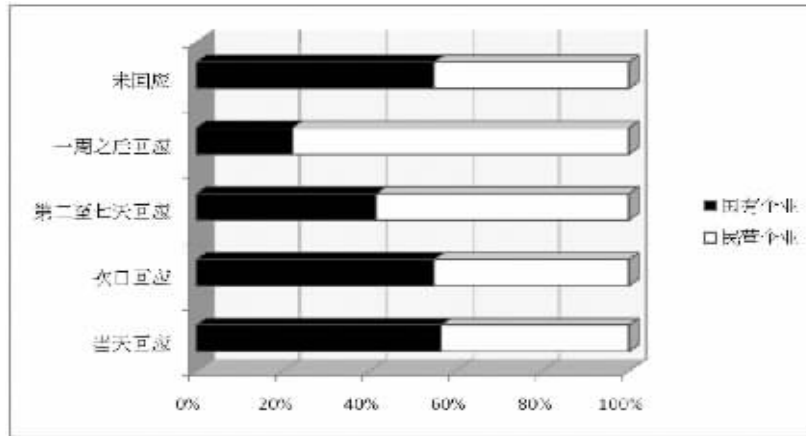
我们认为,舆情管理与企业的市值管理、声誉管理紧密相关,追求持续发展的上市公司应该把舆情工作提升到公司战略的层面,予以足够的重视。这是一个公司对舆情的认识达到一定高度的结果,亦是公司舆情管理能够切实有效开展的必然要求。具体而言,上市公司应在战略实施的环节,给予舆情管理合理的资源配置,根据公司的品牌定位、内控制度、组织架构等拟定相关的舆情管理制度,并将舆情管理纳入日常工作范围。

图9 资本市场热点舆情信息源构成



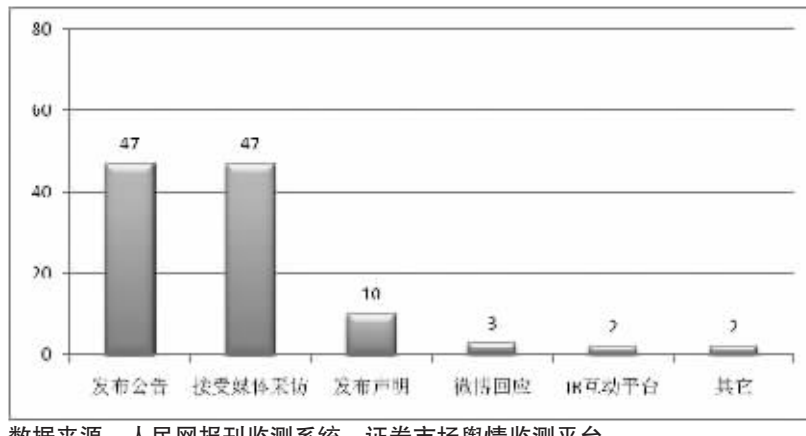
数据来源:人民网舆情监测系统、证券市场舆情监测平台

图10 国有企业与民营企业舆情应对实效性比较



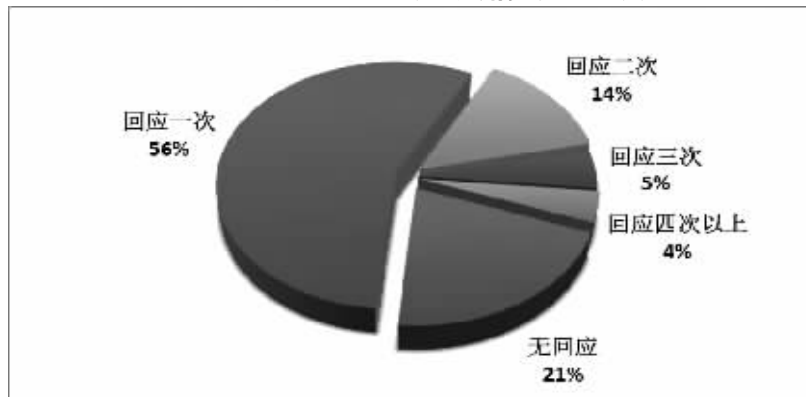
数据来源:人民网舆情监测系统、证券市场舆情监测平台

图11 上市公司舆情应对的方式比较



数据来源:人民网舆情监测系统、证券市场舆情监测平台

图12 上市公司对负面舆情的回应次数



数据来源:人民网舆情监测系统、证券市场舆情监测平台