

## 2012年一季度上市公司舆情应对能力排行榜



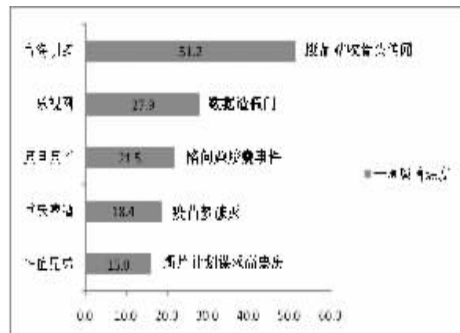
欢迎关注“中国上市公司舆情中心”新浪官方微博  
@公司舆情 http://weibo.com/ju2094447647

2012上市公司舆情周报: 4.20-4.26

### 青海明胶从中彩到中枪 重庆啤酒疫苗梦终破灭

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

4月20日至4月26日舆情热度最高的A股上市公司分别是:青海明胶、乐视网、中信证券、重庆啤酒、华谊兄弟。



注:“上市公司舆情热度”是中国上市公司舆情中心根据传统媒体、网络媒体、网民、舆情分析师对一定时间段内沪深两市上市公司舆情热度的综合评估,系综合传统媒体报道量、新闻网络转载量、网络用户检索变化情况、舆情分析师评分等数据计算得出。

### 青海明胶陷原料门危机

上周连续5日的一字涨停,让青海明胶成为股市里的一匹黑马。然而资本市场的神话没有延续,本周一(4月23日)有媒体报道青海明胶涉嫌从废品站收购骨头作为骨质明胶原料,并存在严重的环境污染问题。面对这样的质疑,青海明胶选择临时停牌,并于25日晚间发布澄清公告。公告称,公司所用骨料均为向专业骨料供应商所采购的骨料,并表示公司产品经过抽检,全部符合国家规定。而对于污染问题公司方面表示并没有“久拖不决”,事实上已经改造好的污水处理系统已经开始运行。

从上周的意外中彩,到本周的意外中枪,青海明胶的舆情态势也是一波三折。本次的负面舆情确实让舆论对该公司产生了质疑,而这其中也与当下毒胶囊事件的影响有关。青海明胶发布的澄清公告中,引用了大量监管部门的证明材料,或多或少对投资者产生了一定影响。4月26日,青海明胶复牌高开后大幅震荡,较前一个交易日上涨了2.06%。由于该事件还未有最终定论,因此,我们还将继续关注后续情况。

### 乐视网经营数据遭质疑

4月20日,《证券市场周刊》刊发《乐视网幻象》一文称,乐视网在官网和年报中称自己是拥有“70万收费用户”、70%以上国内热门影视剧的独家网络版权”的“中国第一影视剧视频网站”,与公布数据严重不符。乐视网先后三次发表声明,回应称公司广告收入确认是真实的,并解释了公司网络高清视频服务未与活跃付费用户同步增长的原因等情况以及影视剧版权数量的真实性。

但4月24日复牌后,投资者对乐视网的澄清并不买账,该股最终以跌停报收。

### 复旦复华召回问题胶囊

近日,被媒体曝光的复旦复华控股子公司牵涉“问题胶囊”事件后,复旦复华第一时间在官网发出致歉信,并于4月24日对该事件进行说明。公司除了承认控股子公司从浙江康诺购入的明胶空心胶囊中有一件样品铬含量超标外,公司还表示已对使用该批空心胶囊的16448盒石杉碱甲胶囊进行召回。受此消息影响,复旦复华一度大幅下挫。

### 重庆啤酒13年疫苗一场梦

市场期待已久的重庆啤酒乙肝疫苗临床试验总结终于揭开了其朦胧的面纱,该报告显示,单独用药组治疗剂量从600ug每次提高到900ug每次时,在主要疗效指标和次要疗效指标中,无显著疗效。受此消息打压,重庆啤酒股价连续跌停,有分析人士指出,如果乙肝疫苗宣布彻底失败,那么重庆啤酒必须面对单靠主营啤酒生产和销售所带来的市场。

### 华谊兄弟H计划 冲击票房新纪录

作为国内民营影业的领头羊之一的华谊兄弟公司,再次宣布H计划,发布该公司2012年至2013年14部最新片单。掌门人王中军、王中磊更表示,2012年公司出品的电影票房将冲击20亿至25亿元。此外,华谊兄弟在上海嘉定和苏州已经开始建设影城和文化城。一系列的新动作让华谊兄弟在资本市场备受瞩目。

### 中国上市公司舆情中心

2012年第一季度哪件A股上市公司的舆情事件最热门?大众聚光灯之下,又是哪个上市公司最有效地化解了舆情危机?当前的舆情传播以及上市公司的应对有何特征?

中国上市公司舆情中心梳理了2012年第一季度300个具有一定热度的上市公司舆情案例。其中万科的“安信地板事件”、汤臣倍健的“螺旋藻超标事件”整体关注度最高。在关注度最高的15个案例中,万科“安信地板事件”、爱尔眼科“激光手术并发症事件”、汤臣倍健“螺旋藻超标事件”的应对最为迅速全面。而长航凤凰“信被质疑”、省广股份“贿赂门”事件中,公司因为反应迟缓、方式单一等原因,舆论评价不佳。

### 万科爱尔眼科应对可圈点 长航凤凰省广股份待提升

#### 1、万科爱尔眼科多渠道应对高热事件

与消费者直接相关的舆情事件,往往是重大突发极有可能广泛传播的事件,迅速给上市公司带来巨大的舆情压力。在面对这一类事件的时候,企业的反应速度、多渠道并行的应对方式是非常重要的。

万科部分楼盘所用的安信地板质量被网友质疑之后,万科在当天就通过互联网、媒体向公众发布了正式的声明。万科的态度、应对步骤在舆情还没有进一步扩散的时候已经融入了公众传播渠道,避免了舆情真正高涨的时候,公司处于过于被动的地位。

与此类似,爱尔眼科、汤臣倍健都是在舆情发生当天回应,第一时间通过各种渠道向公众传递了公司的信息,并通过接受采访、微博访谈等方式进一步与公众交流。值得注意的是,这些公司在事件最初并没有完全持坚决态度,更多的是展现自身负责任的态度。尤其是微博互动这种形式,对于消减公众的焦虑情绪是有着重要意义的。

#### 2、长航凤凰省广股份回避媒体质疑

面对涉及公司运营管理的舆情事件,尤其是媒体触及了公司的“痛处”时,一些公司往往心存侥幸,

表1 2012年一季度A股上市公司舆情应对能力排行榜

排序	公司名称	事件	首次回应时间	首次回应内容	事件结果	应对得分
1	万科A	网友称万科楼盘地板甲醛超标	曝光当天	声明停止采购、启动复检、承担责任	万科公布权威检测结论并启动赔偿	93.00
2	爱尔眼科	台湾名医称激光手术有风险	曝光后1天	董事长称并发症与手术质量有关	手术安全性得到专家、协会、卫生部认可	90.50
3	汤臣倍健	媒体称其螺旋藻铅超标	曝光当天	声明称产品质量合格,有待官方检测结果	政府发布权威检测结果证明产品合格	89.00
4	伊利股份	网传伊利产品香港停售	曝光当天	公司称早已退出海外市场	伊利已退出包括香港在内的海外市场	79.75
5	中国石化	分公司员工被曝卷款私逃	曝光当天	公司称核查发现已经报案,需加强员工培训	公安局立案调查,中石化将全力配合	79.00
6	鞍钢股份	集团子公司发生重大安全事故	曝光当天	通报事件进度	国家安监总局通报原因,鞍钢赔偿遇难员工	73.50
7	东阿阿胶	媒体称公司产品、数据造假	曝光后1天	声明称无产地问题,对数据造假等不予置评	发布公告澄清数据造假等质疑	71.50
8	中海油服	在建工作船发生船舱进水事故	曝光后1天	当天董秘称工作人员表示不知情,次日公告	中海油服启动保险索赔程序	68.50
9	中青宝	被网友指责使用情色宣传片	曝光后2天	公告称未违法宣传,影片为代理方制作,不用于境内宣传	官方微博撤下有争议的宣传片视频	65.25
10	华英农业	媒体报道其与死鸭产业链有关	曝光后第4天	公告称已查明是部分鸭场问题,将严肃处理	确实死鸭属个人行为,公司整改的措施	62.50
11	维维股份	公告收购前网上早有传播	曝光后第2天	公告澄清未泄密,无应披露而未披露事项	发布公告澄清质疑,但仍有质疑报道出现	55.00
12	南京医药	股权外卖疑存回转交易	曝光7天后	董秘向媒体解释回转交易	发布补充公告并道歉	44.00
13	武钢股份	媒体报道武钢390亿养猪	曝光7天后	集团新闻发言人称新闻属实不实报道	记者发布报道失实声明	42.50
14	省广股份	地铁招标案涉嫌受贿	曝光后第5天	公司没有做过非法的事情	检方通告称招标负责人收受公司员工贿赂	37.50
15	长航凤凰	管理层、资金链、信被质疑	曝光7天后	董秘称资金链无虞	总经理向媒体表示改善信披并重视舆情	28.00

说明:中国上市公司舆情中心梳理了第一季度与A股上市公司有关的300个舆情事件,重点分析了其中最受关注、与资本市场联系最紧密、最典型的15个案例中上市公司的应对举措。舆情应对能力主要从应对速度、应对方式、应对态度、应对传播四个维度进行相对量化分析。

表2 2012年一季度A股上市公司舆情事件关注度排行榜

排序	公司名称	事件简介	传统媒体关注度	网络媒体关注度	微博关注度	舆情总关注度
1	万科A	网友称万科楼盘地板甲醛超标	>100	>5000	>50000	95.00
2	汤臣倍健	媒体称其螺旋藻铅超标	>100	2000-5000	10000-50000	91.04
3	鞍钢股份	集团子公司发生重大安全事故	>100	2000-5000	5000-10000	84.32
4	武钢股份	媒体报道武钢390亿养猪	50-100	1000-2000	1000-5000	81.06
5	爱尔眼科	台湾名医称激光手术有风险	50-100	500-1000	>50000	71.19
6	长航凤凰	管理层、资金链、信被质疑	30-50	1000-2000	500-1000	56.23
7	中海油服	在建工作船发生船舱进水事故	<30	500-1000	10000-50000	54.16
8	中国石化	分公司员工被曝卷款私逃	30-50	500-1000	1000-5000	52.22
9	华英农业	媒体报道其与死鸭产业链有关	30-50	1000-2000	1000-5000	47.64
10	维维股份	公告收购前网上早有传播	<30	500-1000	500-1000	38.34
11	伊利股份	网传伊利产品香港停售	<30	500-1000	5000-10000	30.53
12	省广股份	地铁招标案涉嫌行贿	<30	500-1000	<500	25.24
13	东阿阿胶	媒体称公司产品、数据造假	<30	<500	1000-5000	22.13
14	南京医药	股权外卖疑存回转交易	<30	<500	<500	14.44
15	中青宝	被网友指责使用情色宣传片	<30	<500	<500	13.92

说明:舆情事件热度由中国上市公司舆情中心综合传统媒体报道量、新闻网络转载量、相关微博条数、舆情分析师评分等数据加权计算得出。

图1 2012年第一季度上市公司舆情应对能力矩阵

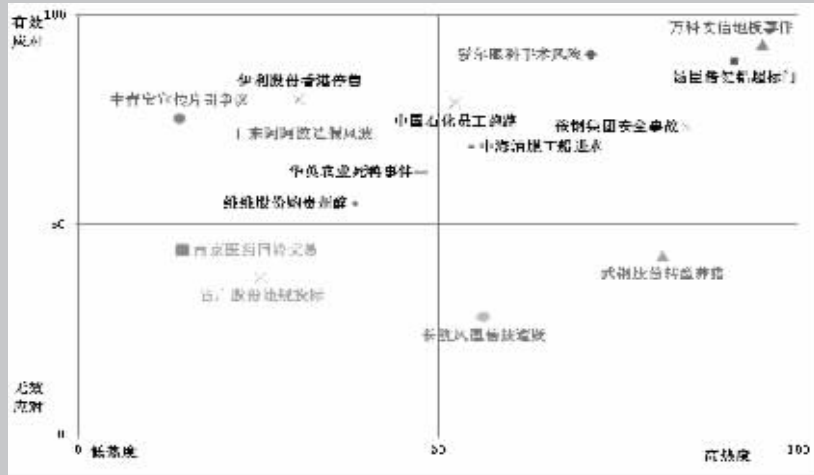


图3 热门事件中上市公司舆情应对速度分布

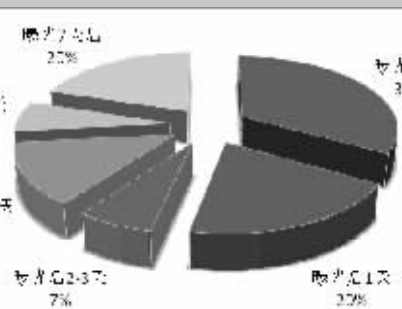


图2 舆情事件中涉及的相关利益主体分布

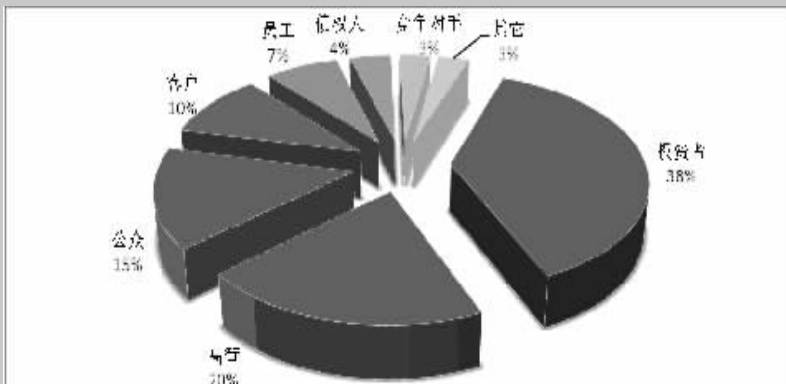
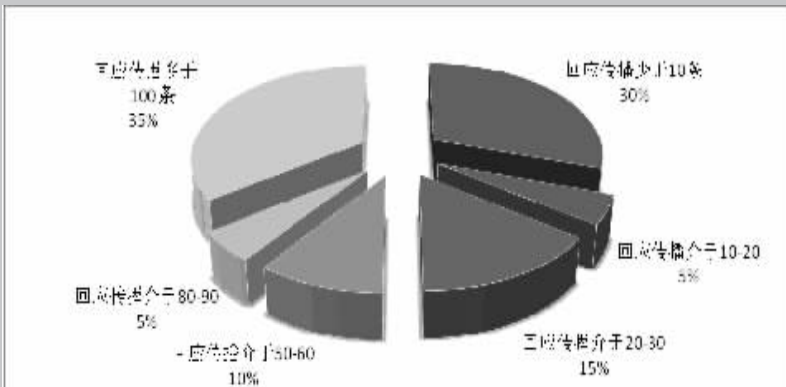


图4 热门事件中上市公司回应传播度



幸, 遮遮掩掩。

从2月7日开始,媒体就关注到了长航凤凰的经营困境,之后公司董事会“大换血”遭到媒体质疑。接下来的一周里,众多媒体轮番就长航凤凰的管理层变动、财务状况、信披规范发问,舆情热度不断提升。直至2月16日公司董秘才对部分问题做出回应,但有限的信息并没能抚平市场中的焦虑与疑问。在公众舆论的持续关注下,2月23日公司总经理才再次回应表示整改,同时表示将更加关注舆情。

省广股份在面对负面质疑时也抱有侥幸心理。公司2月份遭到竞争对手的质疑,媒体报道其在武汉参与地铁广告招投标时有违规嫌疑。虽然公司也做出了临时停牌、发布澄清公告的举动,但是一直表示并没有违规操作。事件的热度持续了较长时间,并数次反弹,事件最终的官方调查结果也并没能洗脱公司的嫌疑。

实际上,上市公司面对舆情的拖延,很可能导致公司以及公司的管理者陷入更加尴尬的处境。公司缺少的是面对自身问题的勇气,同时也缺乏应对问题的技巧。

### 化工医药行业舆情高发 投资者管理层博弈受关注

就第一季度较为有影响的上市公司舆情事件分布而言,中国上市公司舆情中心发现化工、医药、食品等行业的舆情关注度最高,事件与投资者、公司高管联系最紧密。

#### 1、化工、医药、食品舆情关注度

爆发大规模舆情危机最多的五个行业分别是化工行业、生物制药、食品饮料、信息技术与电力行业,这些行业合计占到了一季度舆情事件的50%左右。而就舆情事件的地域分布来看,上市公司舆情事件高发的区域依次是广东、湖北、山东、北京以及上海。

#### 2、与投资者、高管、公众、客户有关的舆情事件最多

从利益相关者的角度出发,第一季度的300个舆情事件中相当一部分是关乎投资者的切身利益或者高管的违规行为的,主要涉及信息披露、内幕交易等情况。这一状况反映了资本市场中,上市公司的投资者与上市公司管理层之间的博弈。公众公司高管的治理水平与道德高

度是市场各方时刻关注的对象,而普通投资者的利益诉求,也正通过互联网得以放大。

另外关于公众、企业客户的舆情事件也有较高的比例。涉及社区环境、人身安全的话题较为容易引起公众的关注与传播,比关于投资者或者高管的话题,更容易引爆舆论热点。值得一提的是,某种产品或服务出现问题,往往并不是某一个企业的责任,而是牵扯到整个产业链各个环节的管理与监督,只是上市公司作为公众企业,头顶声誉光环的时候也承载了更多的责任与期待。

#### 3、以网络为起源和主要载体的事件持续时间短

互联网毫无疑问已经成为社会舆论话题的一个重要发源地。统计发现,以互联网为源头和主要载体的舆情事件,具有更强的爆发力,但是持续时间也会相对较短。

第一季度的案例中,万科安信地板事件、中石化客户经理跑路事件等都是因网友爆料而起,而动车采购事件等则主要以互联网为传播载体。这类的舆情事件会在短期内达到一个舆论高峰,除非有特殊的转折点,通常都不会持续较长时间。但是由传统媒体发起的、有众多媒体参与的舆情事件则会缓慢发酵,经历数次的高峰,也通常持续较长时间。

### 上市公司信息披露略显被动 澄清质疑仍需加大传播力度

#### 1、两成公司舆情应对迟到一周

在15件最热门舆情事件中,事件发生当天就做出回应的占33%,曝光后1天内响应的也只有20%,还有相当一部分公司应对迟缓。类似长航凤凰、南京医药等案例,公司的舆情应对则迟到了两周以上。

为何长航凤凰对众多媒体监督置若罔闻?为何南京医药在媒体不断追问下才发布补充公告,向投资者道歉?为何中国石化早已知晓客户经理卷款私逃,却要等到媒体报道才愿意公之于众?为何各种安全事故总是先由媒体报道,公司再做出声明、公告?种种产品问题都是在媒体曝光下,公司才自查自纠,那么平常就没有发现过类似问题?

虽然现有的规则限制了公司信息披露的时效性,完全做到实时主动披露也是种理想状态,但是上市公司在有问题发生的时候,是不是应该主动道歉,主动承担责任,而不是总是寄希望于公众忽视或者淡忘呢?

#### 2、30%公司回应传播力度明显不足

多数时候公众的质疑仅仅是源自焦虑和不知情,一些上市公司在面对舆情的时候也愿意给出合理的解释。但是我们发现,只有35%的事件中,上市公司的回应会在随后几天互联网转载中超过了100条,即大致达到一个全面传播的程度。还有约30%的上市公司由于回应形式过于简单,消息发布之后也没有进一步推广,只有不到10%的链接包含了澄清信息,即仅仅传播到很少的群体。

公告是最具有法律效力的回应方式,但是目前多数公司的公告内容过于死板,公司也没有主动对回应进行传播优化,使得某些情况之下,公司的声音被众多噪音所淹没。

#### 3、使用微博作为回应渠道的公司不足三成

中国上市公司舆情中心认为,上市公司有义务向公众传递全面的信息,也有义务通过各种合理的方式,将信息传递给尽可能的利益相关方。这些方式包括信息披露平台、公众媒体、自身的官网和微博等等。尤其是用户日益增多的微博平台,作为当前信息传递的辅助形式之一,是在公司舆情管理中起到重要作用的。

然而,实际舆情管理中,只有很少的一部分公司利用了微博。在第一季度的热门事件中,只有20%的公司利用官方微博进行了信息发布。而有近70%的公司因为没有官方微博或出于其他考虑,没有主动通过这一重要平台发声。当然,也有如爱尔眼科这样的企业,积极尝试使用微博访谈的形式,在传递公司信息方面取得了很好的效果。

#### 4、关注关联企业的舆情并进行必要的应对

中国上市公司舆情中心还观察到,其实有一部分舆情事件的主体实际上并非上市公司。例如鞍钢集团下属的重型机械有限责任公司是集团下另一子公司,并非上市公司的资产。但是媒体在报道时只提及鞍钢,给上市公司带来了舆情压力。

类似的上市公司分、子公司,或者关联企业发生舆情事件的情况时有发生。上市公司应该对关联企业的消息保持关注,提升关联企业发生舆情危机时的响应速度,向投资者说明公司受到的影响,以及公司的应对方式。(执笔:李勇 朱琳)

发榜方: 人民网舆情监测室、中国上市公司舆情中心、腾讯财经

图5 热门事件中上市公司利用微博回应情况

