地产调控政策频遭“误读”舆论怪圈待解

6月25日，一则“河南明文鼓励首套房利率打七折”的新闻掀起轩然大波，欢天喜地登场，第二天却以“误传”为由，旋即黯淡收场，戏剧性十足。几乎同时，上海一则“地产新政”也被官方否认。回溯过去一段时间，媒体报道中的政策变化如此之快，让公众应接不暇，而一些前后矛盾的信息更是引人深思。

中国上市公司舆情中心 龙大香 李勇

地产调控频陷误读怪圈

房地产政策很容易触动媒体的神经，每一次地方房地产微调的新闻报道热度之高令人惊叹。据中国上市公司舆情中心观察统计，佛山、芜湖、扬州、河南、上海等各地的房地产新政一经报道，10天之内每一次的新闻报道和转载量即超过4000多条。

中国上市公司舆情中心观察发现一个怪圈：每次媒体报道“政策微调”之后，随之即来的几乎都是有关部门的否认。一边是“奔走相告”的舆论态势，另一边却是“被误读了”的尴尬与无奈。

媒体将地方政府的政策解读为“救市”。2011年10月11日，佛山市发布了被媒体称为“放松版”的限购令，引发舆论围攻。佛山市委书记李贻伟接受《羊城晚报》采访时表示，这个政策本是为了更好地补充当下的房地产政策，但是被炒作了。此后先后发布的芜湖新政、扬州新政连番引发热议，被众多媒体称为“救市”之举，而《人民日报》也对这两次的新政发表评论，认为芜湖、扬州新政都“被误读了”。

将政策的完善与补充统称“新”政，也是一种误读。早在2012年2月份，媒体报道上海市也有放松限购的迹象，5月份则有消息称“沪籍单身限购第二套房”，直至近日“停止非沪籍居民家庭补缴社保购房”、“单身外地人士首套购房受限”等消息开始在网络热传，这些信息都被一些媒体称之为上海房产调控的“新政”。但是，上海房管局则多次强调，上海的地产调控并未出新规，相关政策早已明确。

对于不确定性信息的报道与传播，更是会误导部分公众。6月25日传出河南房贷利率7折优惠的消息，引起了不小轰动。26日，河南银监局权威人士称网上所传河南房贷新政是误传，这个政策并没有最终出台。郑州金融办相关人士也否认了房贷有相关新政。

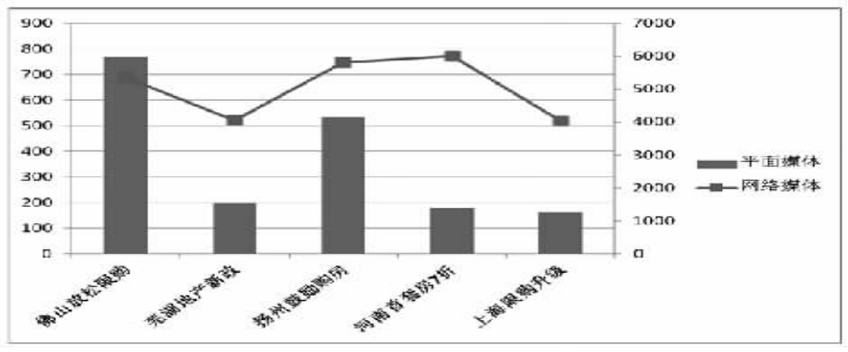
媒体“误读”因何而起

从地方政府的角度而言，地产调控需要与人才引进、发展经济、稳固民生综合考虑。但从普通消费者的视角来看，调控可能带来的市场反应才是大家最关心的，人们较为倾向于从政策的变化中探究房价的运行趋势。但对于一项政策的优劣，却不能仅凭“房价涨跌”来考量。扬州新政发布后，任志强就曾在微博直言，精装房本就重复征税，毛坯房造成浪费并大量增加建筑垃圾，补贴精装是补贴环保的一种类型。并且质疑道“好事为啥总被别有用心的人反对呢?”

对政策的了解不透，同样会带来误读。以上海地产调控政策为例，据搜狐焦点网报道，最早于2010年10月颁布的“沪九条”对于上海户籍居民购房政策有过规定，但此规定以及后来的2011版上海限购令均未对“家庭”的概念作出明确定义。上海易居房地产研究院副院长杨红旭曾经撰文评论道，一些调控政策没有公开的书面文件，公众并不知道政策细节，因而一经媒体轮番报道，大家也就以为是“新政”来了。

信息是否被误读，也取决于媒体在新闻报道时是否严谨客观。微博的崛起让自媒体成为了很多媒体的消息来源，很多信息未经考证，就已经广泛传播，真假尚且难辨，一部分观点就已经对受众产生了影响。还有不少所谓“标题党”用片面的标题吸引读者，确实是不负责任的做法。有舆论评价道，“作为媒体不应过早报道未经确认的信息，不能听风就说是暴雨，然后风一过也不去理睬是否真正下雨了。”

地方房地产调控政策变化的舆情热度情况



数据来源：中国上市公司舆情中心

如何跳出舆论怪圈

仔细观察近段时间的媒体报道，可以发现一方面是多个部委紧急辟谣称调控并未放松，另一方面是时有出现的“多地楼市回暖”、“多地再现连夜排队购房”之类的报道。信息的交织与冲突让公众无所适从。

据中国上市公司舆情中心观察，2011年10月11日佛山市放松限购令半天内被紧急叫停，很多媒体用“朝令夕改”来评价。据统计，短短10天内，有超过60家的平面媒体的报道标题中出现“朝令夕改”一词，而1610篇的网络媒体标题或正文也采用了此词来评价。正是这种难以捉摸的变化，引起了媒体的关注和公众的担忧。

要破除政策被误读的怪圈，应该需要一个过程，一方面是政府摒弃“朝令夕改”的习惯，从根本上提高决策的科学性，同时加强政策透明度，广泛听取民意。而作为重要信息媒介的媒体，则应该秉持新闻原则，以更为严谨的媒体精神报道客观事实。

股海三沙：从一个浪尖到另一个浪尖

中国上市公司舆情中心 钟钦政

天涯以南，那块深邃而壮阔的海域，承载了华夏多少眼泪和耻辱，多少荣耀和梦想？乱石穿空，惊涛裂岸，不靖不宁的南海，始终是中国人内心深处的爱与痛，也总能轻而易举地在舆论场上掀起重重巨浪。

前两天，当天涯舆情的友人力邀我们中国上市公司舆情中心前往海南交流的时候，说起了三沙市。不错，三沙，很多人可能也是第一次听说这个词，但是这几天，这个词便从那片湛蓝海域开始，横扫整个中国。自6月21日民政部发布《国务院批准设立地级三沙市》的消息始，截至28日下午17点，国内各大大小小网络媒体上，发布或转载的关于三沙市的新闻，超过了5000条，微博平台上带“三沙”这一关键词的博文也多达11440条。

媒体这般热闹，股市自然不甘寂寞。只一个转身，在A股这片海域，三沙这个词竟也翻起一道大浪，领尽这几日风骚。虽然外围股市大跌且A股自身弱势下跌，但海南板块却逆势走强，好几只个股，如中海海盛、海峡股份、海南瑞泽等，纷纷涨停。好事的财经媒体，就把这一溜股票总结为三沙概念股。

尽管市场上热炒“三沙概念”的始作俑者是游资，其中一些获利之后早早便撤丫子跑了，但在广州可可投资咨询有限公司总经理易向军看来，却也无可厚非：“这本身就是一个个股行情之中的机会，也是一个三沙概念的机会，这热点驶到了这，就该在这里翻浪，所以就该他们疯狂。”不过，分析师们并不曾忘记提醒观望的散户：只宜观赏，不宜追高。

当然，财经类媒体那些悚目的标题，像《三沙成中国面积最大地级市，经济价值数十万亿元》、《三沙市将促进渔业产业发展，每年可增产值41亿元》之类，也起了不少推波助澜的作用。综合媒体的报道可以看出，三沙设市之后，海洋油气、渔业及旅游等行业都被寄予厚望，尽管当接到记者们的询问电话，这些领域内的公司高管们都没有给出积极的回应。而熟悉股市的股民们一眼就能看出，这几只股票与三沙立市、建设、发展以及未来产业结构都有些关系，至少，可能会对这些公司将来的经营形成利好。

热炒之下，有的公司股票涨得自己都不好意思了，纷纷跑出来公告说：三沙这事其实对公司目前的经营情况并无直接影响……于是三沙这个词，正式进入上市公司的公告语系。

其实，股市对于这类较大的政治经济题材，总是相当敏感。从南海到股海，从一个浪尖到另一个浪尖，华丽地转身，“三沙”这个词，都在浪尖舞蹈。这也再一次告诉我们这些小散，没事多看看新闻，关心国家大事小事琐碎事，总不会错的。

2012上市公司舆情周榜 6.22–6.28

上海家化澄清农药风波 光明乳业召回问题牛奶

6月22日至6月28日舆情热度最高的A股上市公司分别是：金陵药业（000919.SZ）、上海家化（600315.SH）、光明乳业（600597.SH）、青岛啤酒（600600.SH）和贝因美（002570.SZ）。

金陵药业回应药监局通报 称不良反应十分罕见

6月25日，国家食品药品监督管理局官网发布通报，提示关注脉络宁注射液等两例注射液引起严重过敏反应的问题。

由于脉络宁是金陵药业主营产品，6月26日公司股价开盘跌停。公司6月26日收盘公告回应：不良反应发生率为罕见范畴，严重不良反应发生率为十分罕见范畴。6月27日，公司紧急召开“药品不良反应信息通报”会议，金陵药业公司高管在会上再次解释，脉络宁产品质量不存在问题，不良反应原因主要在于“临床使用不当和患者体质问题”。

六神卷入农药风波 上海家化发澄清声明

近日，六神驱蚊花露水被部分媒体质疑其瓶身上含有农药批号，担忧其成分对人体造成危害。上海家化回应称，其产品均通过化妆品的所有安全性检测，同时符合国家对于驱蚊类产品管理的法规。之后，上海家化董事长葛文耀也通过微博回应中国上市公司舆情中心，对风波作出详细说明。葛文耀在微博中称，六神驱蚊花露水选用国际上至今最安全的驱蚊原料——驱蚊脂。且2002年投放市场以来，至今已销售2亿余瓶，无一例不良反应投诉。网友对上海家化的系统回应，普遍较为认可。

光明乳业召回问题牛奶 公司官网诚恳致歉

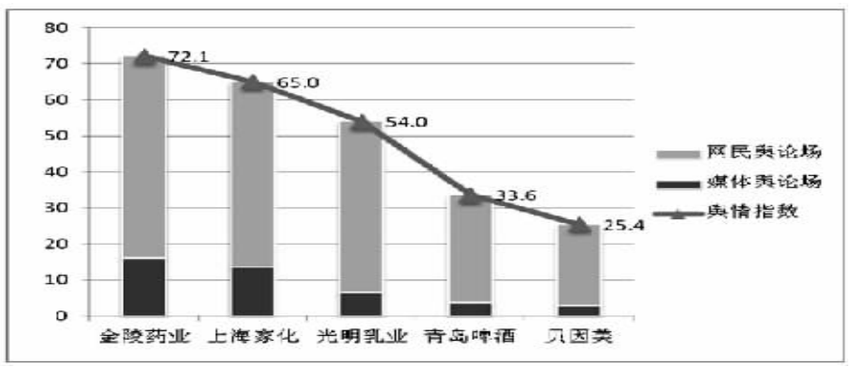
乳业行业舆情不断。6月27日，消费者微博爆料，其购买的光明乳业产品“优倍”出现质量问题。当天，光明乳业在其官方网站发布致歉声明，承认部分950ml“优倍”产品因操作不慎，渗入清洗用食品级碱水，并宣布召回全部相关产品。随后上海质监局28日称，光明乳业在25日进行设备维护过程中，自动阀发生故障，导致清洗设备用的碱性清洁剂渗入当时流水线上的优倍牛奶。

光明乳业董秘朱建毅接受记者采访时表示，对给消费者带来的影响深表歉意，并称渗入食用级碱水的牛奶对人体不会产生严重危害，且公司已召回全部有质量问题的产品。

青岛啤酒人事变动 孙明波接任董事长

青岛啤酒6月27日起AH股双双停牌，公司表示以待公布股价敏感资料。6月28日下午，青岛啤酒召开新闻发布会，此前关于高管变动传闻落实：公司董事长金志国因个人身体健康原因提出辞去其职务。“金志国将会担任名誉董事长以及首席顾问，”原总裁孙明波担任董事长，根据公司大股东提名，公司聘任黄克兴担任总裁。

金志国先生在发布会上说：“青岛啤酒引领了行业的变迁，对这个行业的成熟做出了贡献。我的选择是为我们的后续团队发展制造机会。”



本版图表制作：中国上市公司舆情中心

注：“上市公司舆情指数”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，舆情指数分为媒体舆论场和网民舆论场两大细分指数。

贝因美被诉违规添猪骨粉 相关产品停止销售

贝因美营养米粉因违规添加食品添加剂猪骨粉，被消费者告上法庭，日前该案审结，法院判定贝因美退还货款，同时驳回原告其他诉讼请求。对此，有法律界人士认为，这再次暴露出监管的缺位；也有业内人士则表示，可能是在骨粉添加问题上相关新旧法规“打架”所致。6月28日，贝因美公司公告审判结果，并承诺：“为避免消费者对该产品疑虑，本公司决定即日起停止销售该产品!”

新浪微博 weibo.com
欢迎关注“中国上市公司舆情中心”新浪官微
@公司舆情 http://weibo.com/u/2094447647

“青啤英雄”金志国卸任 陈发树被牵入局

中国上市公司舆情中心 彭一郎

6月28日下午，青岛啤酒召开的新闻发布会落下帷幕，被资本市场炒得沸沸扬扬的谜团终于浮出水面：金志国因个人健康原因卸任董事长，由年轻高管孙明波接任。没有金志国的青啤还会好喝吗？这是一个问题。但显然，现在大家更关心另一个。

传闻得到证实后，媒体火辣的目光投向了明星企业家陈发树。本月18日，陈发树刚大笔抛售了3200万股青啤股份，套现15亿多港元，并引发青啤A、H股的恐慌性下跌。而陈发树却是金志国的同学兼私下密友，外界质疑，这其中是否存在内幕交易？

传言滋生

坊间传言起始于6月27日，当天内地和香港两地上市的青岛啤酒突然以“待公布股价敏感资料”为由蹊跷停牌。午间，《第一财经》的一篇报道称，由知情人士处得知，现任董事长金志国即将离职。

在正常任职期间无任何预兆地传出离职，让市场措手不及。金志国作为青啤的元老人物，自2001年就任总裁，到2008年当选董事长，掌舵青啤十数年间对企业进行了大规模的扩张和整合，提升了青啤的市场占有率和核心竞争力，堪称功臣。

但是，作为一个企业的灵魂人物决然隐退，必将引发投资者对企业短期股价和长期业绩的担忧（同样在近期去职董事长职位的吴长江，当天就导致了雷士照明股价20%的重挫）。那么，在离职前似有“先知先觉”的减持是否存在隐秘联系？

6月28日的媒体报道大多在简要叙述金志国可能离职的消息后，话锋一转，引向陈发树。公开信息显示，陈发树和金志国的渊源至少始于2007年。二人都是长江商学院中欧高层管理培训课程CEO班学员，关系甚密。2009年，金志国曾主动提示陈发树接触百威英博洽购青啤H股股权。就在当年5月，陈发树与青啤原股东百威英博达成协议，以2.35亿美元购入9164万股青啤H股。

作为青啤H股第三大股东，陈发树此次一举售出三分之一股份，时间敏感。市场人士怀疑陈发树提前获悉金志国离职，并大肆卖出。媒体还质疑，陈发树早在两年多前就已宣布将持有的青啤股份捐赠出去，成立福建新华都慈善基金会，此次匆忙套现是否诺而不捐？

谜团待解

28日召开的发布会上，金志国否认了相关传言，他回答说两人未曾有过任何提前沟通，并提出：情理法的逻辑推论是把人作为一个坏人来假设，借此提醒大家，不要用自己的想象去描述别人。几乎在发布会结束的同时，陈发树即发出简短声明，称自己的减持不存在任何违法违规的操作，减持属于个人理财方面的考虑。

与之相呼应的一种市场观点是，陈发树的套现，或许正如他当年大手笔减持紫金矿业为收购青啤股权筹资一样，是为下一个资本运作目标做准备。

当事人的竭力辩护，能否为市场接受，不得而知。但无论如何陈发树这一次已闯进媒体聚光灯，接下来监管层亦有可能介入。大家或许不应像金志国说的那样“把别人作为一个坏人来假设”，但在如此敏感的抛售之下，大多数投资者蒙受了损失，整个资本市场的信任也受到动摇。公开、公正、透明的资本市场一直为投资者所期待，陈发树作为明星企业家，这一次能否自证清白，尤值期待。

关于舆情

中国上市公司舆情中心 曲强

自中国上市公司舆情中心挂牌伊始，不觉间，倏忽一年。舆情中心在有幸获得社会各界关注厚爱的同时，“舆情”一词也开始逐渐成为越来越多资本市场和媒体圈人士探讨的热络话题。

经历了一年的初步积淀，根植成长于媒体平台、诞生之日起便秉持着对舆情事业真挚追求的中国上市公司舆情中心，凭借团队成员们对舆情事业的朴素专注和执着探究，对资本市场舆情有了更为深刻的了解。逢此周岁之日，笔者作为这个团队中的一员，于此浅谈个人理解一二。

首先，我们的舆情研究着手在大量数据的基础上建模，旨在以数量化的方法，探寻社情民意的普遍规律。某种程度上，其思路与物理学上的统计力学有相似之处。统计力学本属于物理学家用于描述世界复杂性的一个有力工具，是研究大量粒子集合的宏观运动规律的科学。举例说明，我们无法得知所有空气分子的确定位置和运动速度，然而借助统计力学的方法，我们却可以找到决定气体宏观行为的精确规律。循此思路，正如分子的运动和相互作用决定气体的压强和温度，“以人与信息为基石的社会舆论便有可能成为可精确研究的模式。舆情研究的终极目标便是试图用描述舆论场中群体性心理的方法来描述舆论，虽然个体心理无从把握，但如果把个体心理视作一个网络，以网络架构去解读社会人类行为，那么问题便可能迎刃而解。衍生出来的舆情研究结果，可以主动发现社会集体心理的非均衡状态，以舆情来监测衡量社会民意“温度”，成为社会的“温度计”。

其次，舆情本质是一场涉及多维度的信息博弈，参与各方在舆论场中寻求最优均衡。眼下多数人士谈及的舆情管理，其意义都颇为局限，舆情管理在实操层面更贴近于媒体公关，以维护媒体关系和推送新闻稿件作为其存在宗旨。我们认为，以公关的角度存续发展，偏离了舆情事业的长期主轴。因为传统的媒体公关仅仅只能够维护舆论场中单向线性关系，而随着新媒体新媒介的悄然革命，企业所处的舆论环境早已迈入多维时代。多种利益取向群体参与下的舆论场，企业主体需要以更广博的视角去审视舆情管理，以在博弈论指导下的智慧策略去寻得完美均衡。优秀的企业舆情管理最终要依赖舆论场博弈策略的制定，而非继续停留在形象声誉的单向灌输层面上。舆情管理不仅需要把声誉效用发挥到最大，而且需要同时兼顾社会集体效用，通过利益的合理让渡和舆情策略的正确选择，帮助企业和其他各方达到信息博弈场的纳什均衡。

其实，对于舆情的理解，先哲们的感性比喻已经极为精妙。上古时期，洪水泛滥成灾，大禹临危受命，详细实地勘察，了解山川地貌，摸清洪水走向，制定治水计划。开山凿渠，疏通水道，13年治水终获成效，洪水顺势奔流入海。大禹因势利导，化水患为水利，传为千古佳话。舆情虽异，其理相通，导则成利，堵恐生患。