



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

雷士照明吴长江辞职风波中的舆论暗流

中国上市公司舆情中心 钟钦政

7月12日,雷士照明在重庆召开的经销商会议,将创始人吴长江离职这一风波推向最高潮。吴长江挟经销商和员工的“愤涌群情”和一边倒的舆论支持,强势杀回,最终能否一举夺城?不得而知,能否全身而退?历史真能重演?

而纵观整场风波,中国上市公司舆情中心发现,从缘起到高潮,最热闹的,不是当事双方,不是雷士照明,也不是资本圈或实业圈,却是强势围观的媒体和微博用户。

舆论暗潮汹涌

剧情的狗血与真相的迷离,让一众媒体如注鸡血。几大门户和热门财经网站,纷纷推出专题,跟踪事态进展,深挖各种内幕,评议资本和实业的恩怨情仇。在微博这个更为非理性的平台上,当事人吴长江、一众资本大佬、媒体大佬,纷纷拔刀的拔刀,吐槽的吐槽,而各草草账号,则言辞更为激烈。

事实上,吴长江辞职风波自5月25日始闹腾至今,近两个月的时间,一直都是云遮雾绕、扑朔迷离。而一开始,媒体就嗅到了其中的血腥气。综合来看,此前媒体一共祭出了五大猜想——祸起与汇丰的对赌协议,还是股权争斗、资本市场逼宫致悲剧出局?是施耐德德阴谋,还是迁都重庆、复杂的地缘关系所致?还是一切都不是吴设的一个局,他下一盘更大的棋,故伎重施,置之死地而后生,为的是

重夺雷士?

6月13日,经济观察网刊文称,在经过“多方证实”之后,吴长江及夫人已经因为在重庆卷入一宗案件,而被“带走调查”。这一则极具爆炸性的报道,被新浪财经等多家财经媒体转载,并在微博中热传。而吴长江当天就发了一条与新任董事长赛富亚洲联合创始人阎焱“喝茶聊天”的微博进行澄清,并驳斥这是“好事之人小道消息欺瞒愚弄”。然而,这一则新闻,却因重庆这个地方本身的敏感性,在舆论潮水的裹挟之下,一路穷追猛打,步步紧逼,赚足了眼球,也一点一点掀开真相的面纱。剔除夸张成分,此前舆论的诸多猜想,均被证实。

12日的会议,无论历史是否能够重演,都将为此事画上一个句号(抑或是一惊号,世事难料)。微博网友“桂曙光”总结的颇为精到:一顿群殴,动手的都没赢,被架秧子起哄看热闹的赚到了!

资本游戏的花与刺

风波尘埃未定,一些具有影响力的纸媒,已开始以深度长篇进行梳理和总结。《中国企业家杂志》7月号的封面,就是吴长江的一张大头照,而吴长江手中,则是一颗爆裂的灯泡和四下飞溅的玻璃碎片。这篇名为《失控:雷士照明的“权力游戏”》的深度报道,写得相当感性:雷士照明的灯光能射向未来,却无法照亮吴长江脚下的路。《新财富》杂志则以研究员苏龙飞

这一来,吴长江也挂不住了。他6月份的最后一条微博,还尊称阎焱为“赛富大佬”、“多年合作伙伴”,到7月份,口风却来了个180度转身,称阎焱“外行领导内行一定出问题”。既然脸已撕破,戏也再无必要继续往下演。吴7月12日凌晨开始,连发5条微博,揭示离职真正原因,并表示对阎焱的条件“决不接受”。

从离职辞职到经销商和员工与董事会“谈判”,整个事件跌宕的剧情之下,是舆论的汹涌暗流。在舆论潮水的裹挟之下,一路穷追猛打,步步紧逼,赚足了眼球,也一点一点掀开真相的面纱。剔除夸张成分,此前舆论的诸多猜想,均被证实。

12日的会议,无论历史是否能够重演,都将为此事画上一个句号(抑或是一惊号,世事难料)。微博网友“桂曙光”总结的颇为精到:一顿群殴,动手的都没赢,被架秧子起哄看热闹的赚到了!

资本游戏的花与刺

风波尘埃未定,一些具有影响力的纸媒,已开始以深度长篇进行梳理和总结。《中国企业家杂志》7月号的封面,就是吴长江的一张大头照,而吴长江手中,则是一颗爆裂的灯泡和四下飞溅的玻璃碎片。这篇名为《失控:雷士照明的“权力游戏”》的深度报道,写得相当感性:雷士照明的灯光能射向未来,却无法照亮吴长江脚下的路。《新财富》杂志则以研究员苏龙飞



吴长江 X供图

一篇洋洋数万言的长篇《雷士照明股权连环局》,从雷士草创写到第一次股东内斗,写到吴长江黯然出局,以雷士照明股权结构的一系列变迁为线索,将这场风波写得惊心动魄。

微博上,一场关于资本和实业的争论,此时也渐入佳境。阎焱说中国的民营企业之所以做不大,与企业的制度化相关,他希望吴长江能“汲取教训,由草莽英雄走向成熟”。而吴却认为,这是对民营企业的贬低:“只有做过实业的人才知其中酸甜苦辣……我承认中国的企业家们还在学习进取之中,还有不成熟的地方,我们应该给他们多些鼓励多些支持,而不是动辄嘲讽贬低说他们做不大,你来试试。”

京东商城刘强东看了雷士照明相关报道,直指阎焱作为投资人不

该公开出来羞辱创业者,称“这是起码职业准则”,甚至直言“雷士在此人手上必死!”而拉卡拉创始人孙陶然则为投资人说话:创始人神圣不假,创业者是公司的主人需要自己把握公司的命运没错,但是前提是创业者必须尊重投资人,尊重投资人的财产权益。要人家的投资,就要遵守契约别扯吃亏不吃亏的事儿,“这是商业文明的底线”。

《创业家》杂志主编牛文文虽然始终力挺吴长江“吴总是硬汉子,相信他能再创辉煌”,但也不免感叹:“经济危机加上政局更迭,这样的年份总让企业家提心吊胆。”

资本与实业,因利而合,也因利而明争暗战,鲜花与荆棘,原来却是同根而生。作为中国经济发展过程中“野蛮的一群”的一员,吴长江一案,注定要成为经典。

海航嘉奖反劫机有功人员引发舆论思考

中国上市公司舆情中心 龙大香

6·29反劫机事件将海南航空推向了舆论漩涡中心,“3000多万元奖励反劫机英雄机组”引发了全民大讨论,赞扬、羡慕、惊讶、质疑、批评,舆论甚是热闹。

巨奖引发舆论高潮

事发后的几天,整体舆论关注较为平稳,而7月9日上午,海航集团隆重召开新闻发布会,宣读对“6·29”反劫机英雄机组的嘉奖令。消息一出,迅速引起了舆论热议。

7月9日晚8时左右,海航集团随即决定,给在“6·29”反劫机事件中见义勇为的22名旅客授予“海航荣誉旅客”称号,并奖励其

本人终生免费乘坐海航航班。

其中,“巨额”奖励反劫机英雄机组成为媒体和网友关注的重点,迅速引发了舆论的高潮。据中国上市公司舆情中心监测,10日,全国有220多家平面媒体对“海航巨奖反劫机英雄机组”进行了报道,而9日、10日两天微博的讨论也热火朝天,一条标题为《新疆劫机事件机组成员最高获奖励超400万元》的微博,转发量超过2万条。

舆论观点:毁誉参半

“一朝反劫机,终身高富帅”成了网上流行的调侃段子。

6月30日,吉林省“最美农妇”拦火车救了500名乘客被奖

1000元。此消息经网上流传,与海航的3000万巨额奖励对比,让媒体和网友们渐起非议。

在微博有关“你如何看新疆劫机事件机组成员获百万重奖”的投票调查显示,截至7月12日中午12点,超过四万名网友进行了投票,48.2%的网友表示“支持,重奖鼓励大家反劫机弘扬正气”,44.6%的网友表示“反对,这是机组人员职责,如此重奖太夸张”。

对此,有媒体表示,海航重金奖励是企业行为无可厚非,鼓励挺身而出,对恐怖分子起到震慑作用;也有媒体认为“奖励得过于猛烈”,并质疑是一次成功的企业文化营销,认为民航部门更应该认真检查安检系统中存在的漏洞,

全面提升安保等级,强化空中安保措施。

奖励英雄需要舆论支持

在7月9日海航新闻发布会上,巨额奖励一经公布,随即迎来雷鸣般的惊讶声。对此,海航集团董事长陈峰在表彰结束后的记者见面会上表示,请大家不要过多关心金额。次日又在微博上称,反恐是关乎国家兴衰的大课题。海航机组在旅客的协助下成功反劫机,这个胜利保全了92条生命和背后的家庭,保证了国家安定和经济发展,所以怎么重奖都不为过。

但是回应却难以引导舆情发展的方向,巨奖被媒体和网友报道疯

传后,英雄奖励变异,海航重奖机组人员引发了公众质疑声浪。

11日晚,陈峰在微博上很委屈地表示,海航奖励英雄机组惹来这么多人说闲话。机组保全了飞机,保证乘客的生命安全,他们应该受到奖励。社会需要树立这种正气。

海航“巨额重奖”,本为激励员工,鼓励旅客见义勇为,然而在舆论的争议下,感到不被大众所理解的压力,此事值得思考。新媒体时代,人人都是传播者,舆情的变化甚为复杂,让企业难以适从。对此,网民应多一份理解和支持,同样的,企业应大方接受媒体、网络舆论的监督,不管是美言或者异议“非议”,应广而纳之,方显企业的大度和宽广。

2012上市公司舆情周榜(7.06-7.12)

苏宁电器溢价定增完成 津劝业拉开中报大幕

中国上市公司舆情中心 曲强

7月6日至7月12日舆情热度最高的A股上市公司分别是:苏宁电器(002024.SZ)、佛山照明(000541.SZ)、海信电器(600060.SH)、中国石油(601857.SH)和津劝业(600821.SH)。

苏宁电器溢价定增完成

7月7日,苏宁电器发布定向增发实施结果。苏宁电器此次增发股份共计3.87亿股,增发价格为12.15元/股,而增发前苏宁电器二级市场的股价仅8.50元,溢价的幅度超过40%。苏宁电器实际控制人张近东与北京弘毅投资参与增发,新华人寿放弃认购。

舆论钦佩弘毅投资不惧浮亏、信守承诺,一方面彰显了长期投资与契约精神;另一方面更体现了他们对公司长期投资价值的判断。不过也有声音质疑如此高价参与定增,投资决策是否慎重?弘毅投资方面对此表示,公司管理层将会择机对此释疑。

佛山照明收到监管函

凭借着主营业务持续增长,连

续多年高额分红的佛山照明,被股民誉为“现金奶牛”,近日却因信息披露问题而受到来自监管部门的处罚。

7月5日晚间,佛山照明公告称公司收到证监会广东监管局下发的两份《行政监管措施决定书》。决定书称,佛山照明在近三年年报中未披露公司与四家公司关联交易,责令佛山照明采取改正措施,决定书也对董事长钟信才进行了点名批评。

公司在回应媒体采访时表示,自身存在信披疏漏,认同监管部门的整改措施,并且会在限期内给出解释,认真回应投资者关切。

海信否认节能骗补报道

7月7日有媒体报道,部分家电企业涉嫌骗取国家节能补贴。报道点名海信电器。9日周一开盘后,家电板块走势疲弱,海信电器、美的电器触及跌停。

海信电器火速澄清回应称,公司不存在任何骗取国家节能补贴的情况,“骗补”之说,为媒体误读。股价下跌是投资者的个人行为,公司对海信电器的前景充满信心;美的公司也向媒体否认了公司

存在骗补行为。

“骗补”传言也许只是一个导火索,投资者更为关注家电行业半年报的业绩情况。由于宏观调控、房地产市场低迷等因素,家电类上市公司业绩增长压力较大。刚刚发布中期业绩预报的美的电器同比增长0%-15%,印证了投资者的担忧。

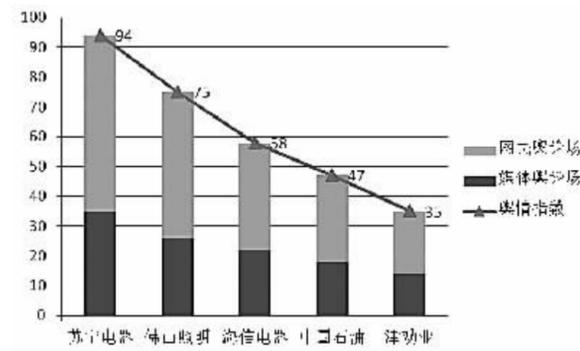
中国石油创历史新高

7月12日,中国石油下探8.75元历史最低位。这样的收盘价,只剩下五年前中国石油上市首日开盘价48.60元的零头。

零头股价的确让不少投资者伤了心。据腾讯财经的一项调查,七成之多的股民表示不会抄底中石油。有分析师表示,就目前情况来看,中国石油虽然有垄断优势,但其开采成本越来越高,并且对国际原油依存度正在提高,可是其盈利的重要来源成品油定价权却不在手中,这难免对其业绩造成影响;另有机构研报指出,中石油低迷股价已经反映其业绩的悲观预期。

津劝业净利同比增逾六成

时逢沪深两市申报业绩披露窗



本图制图制作院中国上市公司舆情中心

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。

口,上市公司上半年业绩表现成为财经媒体关注的焦点。作为A股沪深两市首家披露2012年半年报的公司,津劝业拉开了7月上市的公司半年报的大幕。7月11日,据津劝业公布的半年报显示,公司的营业收入、净利润均实现同比大幅增长,其中净利润更是大涨

60.22%,好于此前市场预期。

但A股“中考”整体成绩或不容乐观。根据相关统计,在已经公布中报业绩预告的上市公司中,有约六成预计可能出现业绩下滑。有投资者憧憬,在宏观政策利好不断出台的背景下,企业盈利状况料将在下半年企稳回升。

“骗补门”折射 家电行业隐忧 企业声誉管理价值凸显

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

7月6日《广州日报》、《浙江晚报》刊登文章称部分彩电企业涉嫌骗取节能补贴。一项对一些卖场实地调查的结果指出,包括长虹、康佳、TCL、创维、三星、海信等多个品牌的产品都存在“虚假宣传‘节能补贴’”的现象。消息当时并没有引起企业或者公众的广泛关注。

不料到了7月9日,类似的内容被一些网站转载,并很快形成较大规模的舆情事件。只不过不少网站新闻链接标题已经赫然成为“海信涉嫌骗取家电节能补贴”。

对此,海信电器在当天即做出了回应。公司营销副总胡剑涌回应称,“骗补”的说法实际上是媒体对个别一线促销员促销口径的误读,国家家电节能补贴标准和实施细则虽已经下发,但企业尚未进入正式申报补贴阶段,哪来的骗补?”

尽管公司响应迅速,但网络媒介的病毒式转载,骤然将海信推向了“骗补”事件的漩涡中央。相比海信的正面回应,其他上市家电巨头都成为了“沉默的大多数”。

对于家电股近日的普跌,市场评论不一。有舆论认为“骗补”传闻是主要原因,也有业内人士认为普跌的背后是投资者对于家电行业困境的担忧。家电观察家刘步尘表示,家电企业股价大跌很大的因素在于家电企业从本周开始即将陆续公布半年报,而今年上半年家电企业全行业销售疲软,半年报都不大乐观,“企业业绩可能达不到投资者的预期,股价由此出现较大波动也能理解。”

中国上市公司舆情中心认为,“骗补”事件在舆论传播中,确实存在着一定的人为偏差,导致企业个体突出,代行行业受过。尽管对销售管理的把控难辞其咎,但企业注重舆情,及时予以澄清的做法,是有必要的,也是值得肯定的。

不过,市场对于家电行业的隐忧,不全因“骗补”而起,也不会因企业的澄清而去。行业的普遍困境,并不难被理解,其实公众更想看清的,是大浪淘沙中的企业,以及他们的管理者,是否有足够的勇气,足够的担当,以及智慧。

美赞臣“添加剂风波” 值得深思

中国上市公司舆情中心 彭一郎

近日,以美赞臣、惠氏、雅培等为首的洋奶粉品牌被报道出违规添加“香兰素”,而事件发展却颇具戏剧性。相关检测机构在发布检测结果后的第二天,再次发表声明称“检测报告存在失误,结果无效。”

诚然,包括检测机构的资质、使用的技术手段、检测人员的经验水平等多种因素都可能导致检测结果失误,偶有失误应当在情理之中。但类似事件频繁发生,引发恐慌,则值得深思。

目前,各个领域的标杆企业是消费者关注的焦点,也成为相关检测机构具有示范意义的防控对象。如此,一份错误的检测报告对企业品牌造成的创伤难以估量,甚至一些品牌在受到媒体密集跟进后,长期仍得不到平反的,变成了毁灭性的打击。检测机构有理由对企业的检测慎之又慎,在发布报告前,按更严谨的规范流程确认结果,在制度安排上规避检测漏洞。企业也应当对错误的检测快速反击,维护自身的正当权益。

不过,这却不是最可怕的事情。更让人感到不安的是,检测机构主导的乌龙在外界看来或许只是一场闹剧,但不一定是真相。许多专家、网友对屡屡发生的“复检合格”事件,解读为一次次漂亮的“企业公关”。例如,在此次奶粉添加剂事件中,就有不少网友提出:“等待检测结果需要半个月,推翻结果却只需要一个晚上,甚至是短短几个小时,真是惊世骇俗的公关。”“企业在碰到问题时,第一反应是公关媒体,第二反应是申请复检,诀窍在于争取危机公关的时间窗口。”

在当前食品安全风声鹤唳的环境下,企业公关在中国并不是一个陌生的词汇,并且“公关”二字已经从“企业负责任的危机应对”衍生成了单纯的跑关系、贿赂、删帖等具象的名词。因此,在屡次检测不合格,又屡次“复检合格”的事件之中,各种“非善意”的揣测,反而是合乎情理以及站得住脚的。

不能不说,这绝对是官方检测机构在一个信任缺失的大环境下,值得慎重应对的考题。关键不仅在于用各种手段降低检测结果的错误,还在于当发生错误时,完整的公布检测报告的详细文件,指出错误根源,而不是发一个简单的否定公告了之,引发不良的想象空间。只有官方机构首先把自己放在无影灯的手术台上,接受每一个角度光源的照耀,真相才没有阴影,非善意的揣测才会破灭。