从公告“独白”到多渠道“对话”

——2012年第二季度上市公司舆情应对能力排行榜

中国上市公司舆情中心

中国上市公司舆情中心梳理了2012年第二季度具有一定热度的上市公司舆情案例。统计结果显示，双汇发展、伊利股份、光明乳业的产品质量问题，以及涉及多家公司的“毒胶囊事件”关注度较高。在关注度最高的15个公司案例中，比亚迪“5.26事故电车起火事件”、上海家化“花露水含农药事件”的应对迅速全面，得到了舆论的认可。相对而言，涉嫌隐瞒关联交易的禾嘉股份、被传涉足江西钨矿的厦门钨业等，反应迟缓，收效欠佳。

图1.2012年第二季度上市公司舆情应对能力矩阵

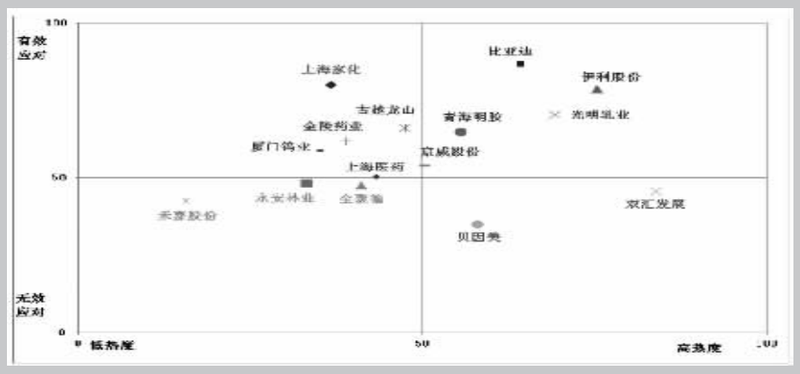


图2.热门事件中上市公司回应舆情质疑的时间选择

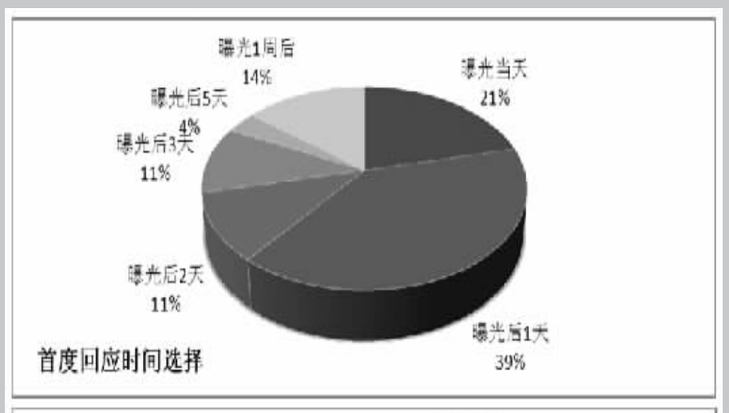
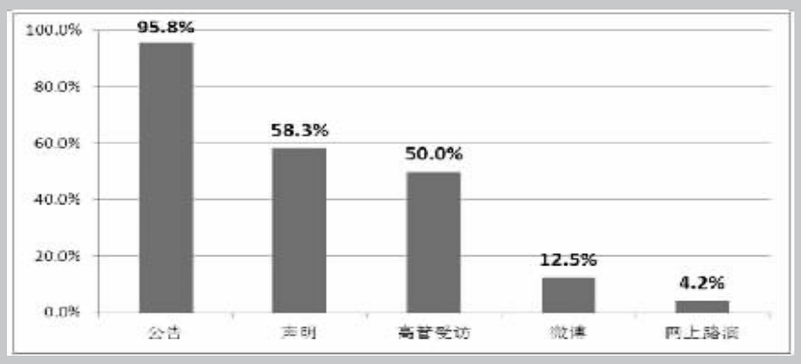
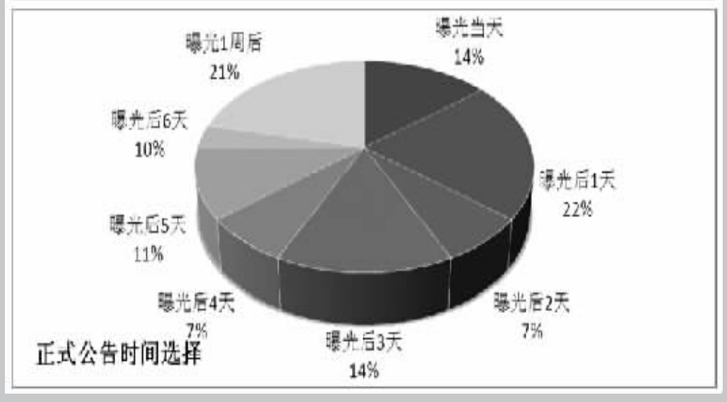


图3.热门事件中上市公司回应舆情质疑的方式选择





一、舆情应对点评：及时沟通效果显著

1、舆情危机响应速度分化明显

总体而言，上市公司对于舆情危机的响应速度有所提升。有21%的上市公司在舆情事件曝光的当天就做出了回应，39%的上市公司的回应则是发生在第二天，两者合计达到了60%。在第一季度，在同样时间段响应舆情危机的上市公司只有55%。当然，仍然有14%的公司在事件发生一周后才有所表示，不过比例低于第一季度的20%。

与首次公开回应相比，公司在公告时间的选择上差异更大，部分公司在采用公告回应舆情事件上，稍显被动。在舆情事件曝光当天即发布公告的，仅占14%。事件曝光之后的两个工作日内，予以正式公告说明的也不足50%。一周之后才刊出公告的，则达到了21%。

2、舆情危机应对方式趋于灵活

上市公司可以选择的回应舆情危机的方式众多，除了正式的公告，通过官方网站、微博、媒体发布的声明，还有高管接受媒体采访、参与微博互动、网上路演等等。这些方式中最主流的是刊登公告，舆情关注度较高的事件中，超过90%的公司会选择在合适的时间点发布公告。通过微博、网上路演、新闻发布会进行互动的形式给人印象深刻，目前仍然并不多见。中国上市公司舆情中心还关注到，有不少深市公司应用了交易所“互动易”平台，一对一地回答了投资者的提问，这也是种值得关注的交流方式。

3、比亚迪上海家化有亮点

二季度舆情事件中，上海家化与比亚迪的应对处理较为典型。

5月26日在深圳发生的一起交通事故引发了社会各界的热议。27日媒体对事故的报道中，提及了电动汽车安全隐患这一话题，将比亚迪带入了舆情漩涡。比亚迪随即在28日晚间发布公告称“配合相关部门的调查”，29日午间又通过官方微博发表声明。期间比亚迪多位高管分别接受了媒体的采访，从各个方面回应了公众的疑虑。在整个事件过程中，媒体和公众对比亚迪的讨论一直相对客观和对等，并没有出现一边倒的批评。

上海家化生产的六神花露水，被媒体质疑含有农药成分。中国上市公司舆情中心在微博中指出，这一项质疑虽有误解之嫌，但仍有可能引发公众的疑惑。上海家化公司第一时间通过中国上市公司舆情中心发布了回应声明，随后董事长又在其实名认证微博中给出了较为详细的说明，相关的质疑亦很快消退。

4、禾嘉股份厦门钨业遭批评

禾嘉股份自5月3日来负面新闻不断，接连被媒体质疑“涉嫌隐瞒关联交易”、“多宗应收账款存疑”、“资产反复腾挪”，但公司对于这些批评始终无动于衷，直到29日才发布公告“诚恳地向全体投资者致歉”。然而，随后公司的股权交易却再次遭到多家媒体质疑，“诚恳”二字丝毫没有得到验证。

6月5日晚，媒体关于“厦门钨业投探出世界最大钨矿”的报道颇受关注。公司向媒体澄清道，厦门钨业与此矿无关，实际参与的是兄弟公司。事实证明，这确实是一次被误炒的“旧闻”，多方证据也能证明公司与事件并无直接关联。但是媒体却从公司的公告中找到了与事实不相符的字眼，随即指责公司刻意隐瞒上市公司与矿产的关联关系。随后一场再三质疑与再三回应的拉锯战，让投资者困惑不已。

上市公司在面对舆论质疑时遮遮掩掩，闪烁其词，甚至是不予理睬，可以理解为公司对于公众利益的漠视，也可以理解为对公众质疑的默认。如果上市公司一而再，再而三地遭受质疑又无法自辩，是否应该得到惩戒呢？

二、舆情事件特点：源头、路径与影响的变化

1、政府网站成重要舆情信息源

在第二季度具有一定热度的上市公司舆情事件中，政府部门的官方网站成为了不少舆情事件的信息源头。例如，问题胶囊事件中，食品药品监督管理局官方网站披露的调查结果指向了多家上市公司，这一举动将众多上市公司推向了舆情的风口浪尖。可以说，政府网站信息公开程度提升的同时，也加大了上市公司完善信披工作的动力。

2、舆情传播频现连锁反应

一部分舆情事件在最初阶段并不易被察觉，一旦发生后又容易影响到同行业或者上下游企业。危机总是在不经意间产生，上市公司需要有足够的风险意识。

2012年4月11日，知名主持人赵普在微博中发布了有关明胶的信息，随即引发了一场波澜壮阔的“明胶舆情”，舆论风暴由最初的老酸奶、果冻演变为“毒胶囊”事件，大批企业牵涉其中。面对不断扩散的舆情风险，企业表现不一。有以佛慈制药和亚太药业为代表的上市公司，舆情爆发当晚即迅速澄清，化解了公众的疑虑，也有鲁抗医药为代表的上市公司，迟迟不愿公开发声，遭到了舆论批评。

3、涉及投资者利益事件占比大

A股市场从4月份之后，经历了一个长达月余的上升态势，随即持续下跌。市场低迷状态下，涉及投资者利益的舆情事件明显增多。在最为热门的舆情事件中，有47%涉及投资者利益，包括财务造假质疑、数据造假质疑、业绩变动、投资项目情况的信息披露等情况。

一种情况是投资者对于上市公司的盲目追从，例如市场中屡见不鲜的“涉矿股遭热炒”事件，上市公司很难做到有效的风险警示。另一种情况是，公司的一些举措被投资者误解，或者是将质疑引申到其他环节。这些问题都是源自于公众对上市公司缺乏足够的信任。他们对上市公司的了解与信任，可能更多是基于他人堆砌出来的一种“印象”，而非经过沟通交流后的理性判断。

4、监管部门提出了更高要求

早在2011年底，证监会主席郭树清刚上任时便表示对内幕交易“零容忍”，公开行政监管过程，及时有效的新闻舆论沟通，成为市场监管工作的重点抓手。在今年以来，IPO审核、基金、券商审核流程已经陆续全面公开，4月份证监会又首次向媒体公开了行政处罚听证程序。有关方面也加强了对微博这类自媒体的管理，如实施微博实名制等。与此同时，微博运营商也开始实施一系列的管理办法，意图规范微博的使用。

监管部门对公司治理、信息披露的要求有所提高，舆论环境逐步改善，多重因素作用下，上市公司理应更加重视舆情管理。

三、舆情应对建议：来一场公开的对话

随着互联网舆论力量的日益强大，监管部门要求的日益提高，公众公司单凭法定的信息披露，已经难以提供公众需要的有效信息。舆情管理、危机应对，应该从“独白”式的公告发布，提升到主动与公众“对话”的方式。

1、尝试用微博维护投资者关系

上市公司对微博类自媒体的应用越来越受关注。第二季度爆发高热度负面舆情的上市公司中，比亚迪、上海家化、古越龙山都通过微博进行了信息的发布。伊利股份、光明乳业等虽然开设了官方微博，但是主要用于品牌推广、营销活动，没有承担起投资者关系管理的职能。此外，还有相当一部分上市公司并没有官方微博。

一些公司尝试用微博作为投资者关系维护的补充工具。6月20日，浙江富润股份开通了官方微博，并于当天发布公告。浙江富润董秘卢伯军认为，微博是加强投资者关系管理最直接有效的形式之一，关键点在于信息发布的尺度和对不恰当言论的关注。此外，还值得注意的是，一旦开设官方微博，要对其信息口径予以统一。如港股上市公司联邦制药，其官方微博曾表示，所有胶囊均系自产，但在后续检查中，却发现其也对外采购胶囊，并一度被认定为存在超标问题。虽然外购胶囊质量问题后来获澄清，但在事件发展期，官方微博之前的这一表述，也引发了不少媒体质疑。

2、“互动易”用于舆情管理的探讨

为使投资者与上市公司的沟通更为直接、快捷，令投资者与上市公司之间的互动交流、信息获取、信息鉴别更加容易，深交所推出了“上市公司投资者关系互动平台”（简称“互动易”）。从目前市场各方的反应来看，“互动易”的出现确实为公司投资者关系管理，为投资者了解上市公司提供了便利。对此，网友纷纷发表评价表示称赞。

二季度遭遇负面舆情的深市上市公司中，有相当一部分已经开通了“互动易”服务。京威股份在高管违规增持股票引发退市危机后，投资者就此向公司提出了很多问题，询问情况、提出建议、提出质疑，公司进行回复的问题将近40条。

当然，也有网友指出，目前互动易的界面、功能还有待完善，还有网友指出，有不少上市公司对投资者的提问显得“敷衍了事”。如何更有效地利用互动易进行投资者关系管理，甚至是进行舆情危机应对，还是一个有待探讨的课题。

3、主动与中小投资者的“对话”

公司想要通过“对话”的方式消除公众的疑虑还需要有态度。模棱两可、欲盖弥彰的回应只会加重对公司声誉的伤害。当然，公司的回应是否虚假，公众多数情况不得而知，能够直观体会到的，就是谁在代表公司发言。

不少企业在面对舆论质疑时，缄口不言，媒体的报道中经常出现“记者拨打某某公司高管电话无人接听”的描述，已然对舆情的走向起到了不利影响。在二季度的案例中，上市公司高管愿意就公众质疑接受采访的，只有50%。公司的公关部门出面解释尚可理解，请不具姓名的“知情人士”提供说辞就显得不妥了。全聚德“废弃油脂被转卖”事件中，公开回应的是接受指派的两个门店负责人，而“毒胶囊”事件中个别企业的回应则是以内部通知的形式出现的。这些举措或许是出于管理架构、工作流程的考虑，但是这样的表现，显然不能让渴望与公司“对话”的人们满意。

执笔：李勇

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

表1. 2012年第二季度A股上市公司舆情应对能力排行榜

排序	公司名称	事件	首度回应时间	首次回应内容	事件结果	应对得分
员	比 亚 迪	缓慢事故中比亚迪电车起火	曝光后 员天	正配合有关部门调查事因	四部委通报调查结果袁初步判断非电池原因	愿[illegible]
圆	上海家化	驱蚊花露水标注农药登记号	曝光后 缘天	按规定无毒级也须标微毒	多方证明袁有关产品对健康无害	愿[illegible]
猿	伊利股份	全优系被曝含汞	曝光当天	因升级而收回产品	全部召回问题奶粉	苑[illegible]
源	光明乳业	酸奶质量问题尧倍优掺入碱水	曝光后 圆天	涉事产品正在送检过程中	查明原因袁并召回全部问题产品	苑[illegible]
缘	古越龙山	黄酒被指含致癌物质	曝光当天	少量不会致癌袁目前也没有相应行业标准	质检总局院古越龙山黄酒抽检全部合格	远[illegible]
远	青海明胶	被曝原料铬超标	曝光当天	媒体报道严重失实袁正在起草澄清公告	子公司资产解封	远[illegible]
苑	金陵药业	脉络宁过敏警示	曝光后 员天	涉及产品都是合格产品袁不予召回	未进行产品召回	远[illegible]
愿	厦门钨业	被曝参与最大钨矿勘探开采	曝光后 员天	和世界最大钨矿没有关系	数度澄清江西钨矿事件	缘[illegible]
怨	京威股份	高管违规增持引发退市危机	曝光一周后	监事辞职	退市危机解除	缘[illegible]
园	上海医药	传财务造假遭港交所调查	曝光当天	未收到任何调查通知	传闻平息袁并未被调查	缘[illegible]
员	永安林业	澄清涉矿却至股价连涨	曝光当天	公司无权勘探袁因此无法确定是否存在稀土等大量矿产	在可预见的未来三年内袁不会勘探和开采	源[illegible]
圆	全 聚 德	废弃油脂被转卖	曝光后 员天	遭小贩欺骗	就烤鸭废弃油事件道歉	源[illegible]
猿	双汇发展	网友发微博称双汇肋排含蛆虫	曝光后 员天	产品需鉴定袁将召开专题会议	生产环节无质量问题袁系消费者保管不当	源[illegible]
源	禾嘉股份	涉嫌隐瞒关联交易	曝光一周后	因未履行信披道歉	股权转让舆情不断	源[illegible]
缘	贝 因 美	活虫门尧伪高新门尧猪骨粉事件	曝光一周后	称添加为增钙质袁拒绝退货	停售未召回尧遭判罚陷停产	猿[illegible]

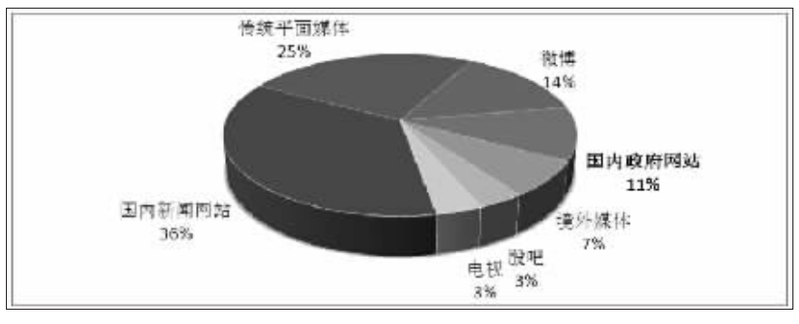
说明：中国上市公司舆情中心梳理了第二季度与粤股上市公司有关的猿园个舆情事件，重点分析了其中最受关注、与资本市场联系最紧密、最典型的员缘个案例中，上市公司的应对举措。舆情应对能力主要从应对速度、应对方式、应对态度、应对传播四个维度进行相对量化分析。

表2. 2012年第二季度粤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
员	双汇发展	网友发微博称双汇肋排含蛆虫	跃[illegible]园	跃[illegible]园	跃[illegible]园	愿[illegible]
圆	伊利股份	全优系产品被曝含汞	跃[illegible]园	园[illegible]	员[illegible]	苑[illegible]
猿	光明乳业	酸奶质量问题尧倍优掺入碱水	缘[illegible]园	园[illegible]	跃[illegible]园	远[illegible]
源	比 亚 迪	缓慢事故中比亚迪电车起火	跃[illegible]园	缘[illegible]园	员[illegible]	远[illegible]
缘	贝 因 美	活虫门尧伪高新门尧猪骨粉事件	缘[illegible]园	员[illegible]	缘[illegible]园	缘[illegible]园
远	青海明胶	被曝原料铬超标	缘[illegible]园	园[illegible]	缘[illegible]园	缘[illegible]
苑	京威股份	高管违规增持引发退市危机	缘[illegible]园	员[illegible]	员[illegible]	缘[illegible]
愿	古越龙山	黄酒被指含致癌物质	缘[illegible]园	员[illegible]	缘[illegible]园	源[illegible]
怨	上海医药	传财务造假遭港交所调查	跃[illegible]园	缘[illegible]园	员[illegible]	源[illegible]
园	全 聚 德	废弃油脂被转卖	缘[illegible]园	员[illegible]	缘[illegible]园	源[illegible]
员	金陵药业	脉络宁过敏警示	猿[illegible]	员[illegible]	员[illegible]	猿[illegible]
圆	上海家化	驱蚊花露水标注农药登记号	缘[illegible]园	缘[illegible]园	缘[illegible]园	猿[illegible]
猿	厦门钨业	被曝参与最大钨矿勘探开采	猿[illegible]	员[illegible]	员[illegible]	猿[illegible]
源	永安林业	澄清涉矿却至股价连涨	猿[illegible]	缘[illegible]园	员[illegible]	猿[illegible]
缘	禾嘉股份	涉嫌隐瞒关联交易	约[illegible]园	缘[illegible]园	约[illegible]园	员[illegible]

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4.热门事件中上市公司利用不同媒介回应情况



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/2194427647

2012上市公司舆情周榜：7.27-8.2

闽灿坤B停牌应对退市 深发展更名引人怀旧

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

7月27日至8月2日舆情热度最高的上市公司分别是：闽灿坤B、斯米克、深发展、贵州茅台和天方药业。

闽灿坤B紧急停牌应对退市

7月27日，上交所发布《上海证券交易所风险警示股票交易实施细则（征求意见稿）》，与退市有关的风险警示板即将设立，这一新规迅速引发了B股和ST股大面积跌停。退市几成定局的闽灿坤B于8月1日晚发布紧急停牌公告，对于“深交所是否有意帮助闽灿坤B免于退市”的问题，闽灿坤B董秘孙美美表示：“目前公司信息尚不方便对外透露。”

闽灿坤B是否会退市？武汉科技大学金融证券研究所所长董登新在微博上指出，闽灿坤B规避1元退市标准的唯一办法是缩股；独立财经撰稿人皮海洲则表示，与诸多的A股ST公司相比，闽灿坤公司的基本面要好得多，让闽灿坤B退市有错杀之嫌。

斯米克陷裁员风波

7月26日，斯米克突称上海基地临时停产，缘起于公司决定关闭上海生产基地的部分老旧生产线，并就相关的生产线员工提前解除劳动合同或合同期满不再续签的经济补偿事宜协商。协商过程中，部分员工聚集在公司生产及办公场所，集体表达诉求，致使公司人员无法正常进出该工作场所从事生产、发货及办公等活动。不过，对于此事经济损失有多大，斯米克在公告中并未透露。

更名平安银行 股市再无“深发展”

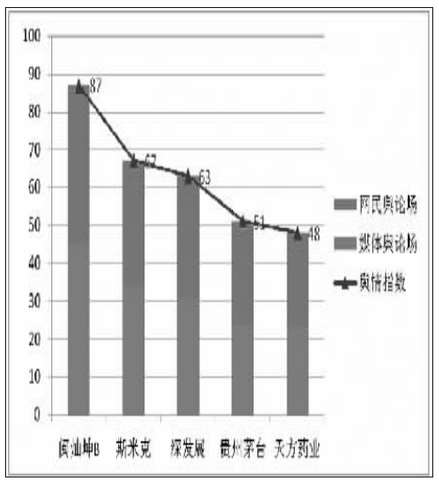
有着深市第一股名头的深圳发展银行已成记忆。8月2日起，证券代码为000001的“深发展A”将正式更名为“平安银行”，证券代码000001不变。深发展过去在证券市场翻江倒海，给钟情于它的老股民带来了丰厚的回报。如今，“好想与你深发展”这句曾经的广告词将不复存在，股民也纷纷发帖惜别“以后和谁深发展呢？”

贵州茅台欲“国”字头作商标

日前，国家工商行政管理总局商标局发布公告称，贵州茅台申请“国酒茅台”商标初审通过。这意味3个月公告期内如果没有异议或者异议无效，茅台将“转正”成为“国酒茅台”。而此前茅台十年内曾九次申请，均被驳回。此次消息一披露便立即引起了白酒行业内部的强烈反响，其中不乏负面声音。一波涉及“国酒”的舆论战可能即将开打，成为近年来白酒行业最大商标案例。

天方药业遭投资者起诉

投资人姜桂英将天方药业告上法庭，原因是以天方药业2009年年报中的财务报告存在重大不实，涉嫌虚假陈述。而天方药业则表示，公司2009年度年报中的财务报告不存在重大不实，对姜桂荣恶意诉讼的行为保留追诉的权利，并积极应诉。中国上市公司舆情中心将对诉讼结果保持关注。



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。