

沉默积累风险 网络重构声誉

——2012年第三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年第三季度具有一定热度的上市公司舆情案例。统计结果显示,“茅台申报国酒引争议”、张裕农残风波”关注度较高。在关注度较高的15个公司案例中,张裕、唐人神等对危机的重视程度,以及处理方式、态度,有值得肯定之处。相对而言,贵州茅台、古井贡酒、酒鬼酒、庞大集团等,或沉默或拖延,引发舆情反复,批评声不断。

舆情:多重因素 引发行业内舆情风险

1、酒企高端定位带来逆反心理。三季度,酿酒行业多番爆发负面舆情,白酒企业先后陷入舆情危机,包括茅台国酒争议、古井贡酒勾兑事件、泸州老窖国窖被淹传闻、洋河购买散酒事件、酒鬼酒做局质疑、海南椰岛关联交易质疑等等。除此之外,包括张裕、燕京啤酒等非白酒企业也都难以幸免。虽然不少白酒企业披露的半年报中均有50%左右的利润增速,但受到市场整体走势以及负面舆论等多重因素的影响,白酒与葡萄酒指数在8月份大幅下挫了近一成,不少往日耀眼的明星股屡现现身两市跌幅榜,被媒体戏称为“对酒当斟”。

上市酒企为什么一再成为舆论质疑的对象?不少业内人士提出了自己的观点。中国酿酒协会理事长王延才在一次论坛指出,公众对于整个酒行

业的逆反心理,在很大程度上源自企业的文化视野过于局限,片面强调酒产品的高端属性,产品外在表现形式和内在诉求都存在较为严重的同质化现象。或者说,与高端商务和政务消费相挂钩的酒,与普罗大众形成了一种情感对立。这种对立情绪会增加企业应对负面舆情的难度,却并不是问题的根源。激烈的竞争、行业潜规则、食品安全隐患,这些行业内在的问题,才是造成当下酒企舆论环境欠佳的原因。

2、做空机制或致谣言增加。8月13日因“海外投资巨亏29亿”传言引发中信证券股价大跌。在此之前,已经有数例蓝筹股股价突然下跌的事件,被市场人士认为是利用负面信息有秩序地做空,从最初的中国水电等蓝筹股莫名跌停,到招保万金地产被取消预售传闻击溃,再到张裕、苏宁等公司的股价异动。这种现实也引起了监管层的重视。针对中信证券股价异动以及迅速流传的各种猜测,证监会紧急介入调查,15个交易日后公布了结果:相关信息系人为散布的谣言,但并未查出与任何做空基金有关。

尽管调查结果称中信海外巨亏的传闻与做空基金无关,但上市公司仍然应该对此有足够的重视。转融通门的开启,意味着做空时代的进一步逼近,颠覆A股盈利模式的同时,也带来了一种新的操纵股价的模式——编造虚假信息。此前A股只有做高股价才能获利,但未来随着做空也能

获利,不少基金、私募等都会加入进来,市场负面新闻、谣言将会增加,舆论的环境将更为复杂。

3、舆情僵持凸显沟通鸿沟。舆情事件中各方意见的僵持不下,向人们展示了一条暗藏的舆论鸿沟。8月份的地沟油事件中,媒体的报道使得相关企业短时间内就陷入了社会公众愤怒情绪的包围之中。一些专家就地沟油的使用方式、潜在风险等话题发表了客观中立的看法,却遭到了公众的嘲讽。各方观点的僵持,尤其是企业、第三方专家的论点引发了回响折射出了企业领域和社会舆论之间的沟通鸿沟。一方面是过往已经有太多的案例持续性地弱化了食品药品企业的公众形象,另一方面则是公众对于第三方的不信任,甚至是嘲讽,再加上判定标准的缺失,部分媒体在事件未有定论前采用“惊天黑幕”、“惊天秘密”、“漠视生命”等煽动性措辞,其实是增加了公众了解真相的难度。

总而言之,企业的过失行为带来的影响会持续积累,不但是企业自身,同行业的其它企业也会为此付出代价。寻找话题的媒体、交锋相对的竞争对手、伺机狩猎的做空者、信奉权威的公众,这些,让企业的声誉危机四伏。

应对:沉默消极 对企业声誉不利

1、张裕多渠道应对负面危机。中国上市公司舆情中心注意到,在第三季度热门的舆情事件中,张裕、健康元等部分公司在第一时间都采取了实际措施,

并通过多种渠道进行了回应。

8月9日晚,某财经媒体的官微称将刊登关于葡萄酒农残残留物的文章,并称涉及张裕A。张裕则用一套组合拳,为食品行业舆情危机的应对提供了一个典型案例。公司在第一时间进行了一系列的积极发声,通过接受媒体采访透露公司高度介入危机处理,表示将发布澄清公告,以此展示公司对事件的重视。公司当天就召开了针对投资者的电话会议,争取投资者情绪的平复,尽可能地维护市值的稳定。之后,张裕在8月10日晚发布澄清公告,8月11日召开媒体沟通会,公司总经理周洪江再次深表歉意,同时还邀请了行业内专家助阵。

媒体报道、澄清公告、新闻发布会、专家观点,这些信息确实也渐渐地改变了最初单一的舆论论调,由最初的“农药残留物致痛”为主,到“农残风波或与融券做空有关”。且不论真相究竟如何,张裕的危机意识、致歉态度、应对效率和应对措施值得学习。

2、沉默拖延或使企业形象受损。面对舆论的质疑,一些公司选择了沉默。在过去的数月间,贵州茅台一直深陷国酒风波,包括白酒行业内的其它企业、律师、消费者在内的多方对此发表了质疑性的看法,茅台则仅仅以“以高标局公示为准”回应,除此之外,即使在半年报中也未提及这个问题。如果说国酒事件,茅台是在公示期的合理静默,但在其它的负面质疑前,茅台同样惜字如金。8月20日,一则题为“茅台210亿存款收益率不足2%被指向银

行输送利益》的新闻报道在网络被转载上百次。有媒体报道称,记者致电求证,公司工作人员仅仅回应称“去年就回应过了”,然后就挂断了电话,其后电话再也无法接通。

尽管茅台酒此前一直有着深入人心的产品形象,但这个形象却不完全等同于公司在投资者、社会公众中的形象,不等同于公司的声誉抵御冲击的能力。这一点其实在其它的酒企身上也可见一斑。媒体称古井贡酒涉嫌使用食用酒精勾兑白酒,公司起初并未关注到这一消息,数日后才正式发布澄清公告,但却被指责“回应前后存在不一致,语焉不详”。公司对舆情的忽视,对于事件回应的消极,将会给企业声誉带来难以修复的损伤。

3、投资者互动平台的作用有待挖掘。也有不少企业将其他的互动性形式纳入到投资者关系管理的工具范围。深交所互动易为代表的投资者关系互动平台已经有非常多上市公司用户,也被不少市场人士称为是“获取公司信息的新渠道”。互动易以及类似的交流平台确实拓宽了企业与公众沟通的渠道,但是从目前的情况来看,企业在这个平台提供的信息还是非常有限的。

8月13日,有关酒鬼酒业绩涉嫌做局的消息开始广泛传播。舆情首度曝光后,媒体争相报道,公司迟迟未通过媒体回应和澄清,直到8月27日晚,酒鬼酒才发布澄清公告,否认了媒体报道内容。酒鬼酒的应对无疑有消极的成分,但是中国上市公司舆情中心也注意到,在互动易中,一直有投资者询问此事,公司也对问题做出了答复,只不过是给出的信息难以使得投资者满意。公司在16日对于投资者的提问做出了回答,但多数内容与媒体质疑无关,最后公司也只有一句“请投资者以指定媒体披露的信息为准”。此后公司对于类似提问的回答,都大同小异。

其实互动易已经提供了一个非常好的舆情管理的交互平台,如果上市公司能够在信息披露规范允许的范围内,活用这一平台,在面对媒体质疑时是能够更为从容的。

建议:打破沉默 要赶在危机发生前

1、舆论环境优化从自身做起。面对白酒企业屡遭批评的现状,茅台集团董事长袁仁国曾强调,全社会共同努力,关爱民族品牌,营造良好的舆论氛围,为民族品牌的发展提供更广阔的空间,只有这样,中国白酒才能真正得以振兴。对于关于产品质量问题接二连三的负面报道,光明乳业总裁郭本恒也抱怨说,国家一年抽查光明乳业4553次,“这么抽查死人”。公众舆论,已经让企业的经营者切切实实感受到了压力。

良好的舆论环境需要些什么呢?是需要媒体更客观一点,公众更理性一点么?但是,媒体的绝对客观与公众的绝对理性,都仅仅只存在于学术研究的完

美假设中。舆论传播学先驱李普曼认为,公众没有能力获得对世界的真实认识,从而对公共事务做出正确的决策。他认为,他们充满对事物的成见,都是着眼于个人利益的个体,甚至他们对于公共利益的关切也是源自他们牢固而自我的观念图像,而他们借以认识世界的工具——媒介——又给他们制造了如此繁多的杂音。更不用说那些恶意的竞争对手,或者企图利用负面信息的做空机构带来的冲击了。与其对外部环境报以苛求,不如通过自身的努力营造一个更为有利的舆论环境,比如说积累正面的公众形象、增加公众对公司的了解、出现舆情风险时的积极应对等等。

2、持续的知识输出,缩小谣言传播空间。美国谣言传播学者、法学家桑斯坦认为,知识的缺乏、情感和偏见导致了谣言的滋生、传播和影响力的扩大,然而,仅靠保持言论自由和法律管制之间的平衡来消除谣言是不可能完成的任务。网络时代谣言随时可能产生,也相当容易被引爆,最根本的方式在于摸清散布谣言者的心理机制和谣言的传播机制。一旦深入了解了散布谣言的动机和传播机制,并辅之以法律监管和文化规范,就能在源头上减弱谣言的力量,从而保护人们和机构少受“莫须有”罪名的损害。

就公司而言,更应该努力地消除公众的事实缺乏与情感偏见。这一举动并不应该主要发生在谣言滋生之后,而是一个持续的过程。仍然以酒企为例,它们一贯喜欢宣传酒文化,却鲜有普及酒知识,将“高档”的品牌形象植入人心时,却忽略了将酿酒工艺的原貌普及给普罗大众。这就无怪乎人们听到勾兑酒的惊讶,以及对“行业惯例”一说的嗤之以鼻了。如果企业在危机发生后简称某种行为是恰当的,为什么不能把这个作为一种知识,在危机之前就传播给大家呢?

3、构建和培育发声通道。我们可以以万科、张裕为典范,在危机发生时使出各种本领,但是,没有哪个企业能够在信息披露规范允许的范围内,活用这一平台,在面对媒体质疑时是能够更为从容的。

一贯远离公众远离媒体,并不能让企业完全脱离危险区域,政府、竞争对手、做空者都有可能带来巨大的舆情压力。这个时候,企业也许会发现,能够采用的回应方式太少。哪怕提起勇气回应质疑,也会有被公众曲解的风险。如果内部没有规范的媒体管理流程,更是百口莫辩,越说越乱。其实,社会化媒体时代,互联网赋予了每个人发声的权利,这种权利不仅仅是为公众所用的,也是为企业所用的。何不赶在危机之前,先建立一套行得通的发言人制度,多一些媒体交流,甚至于主动利用互动易、微博、微信等等时髦工具,以备不时之需呢?

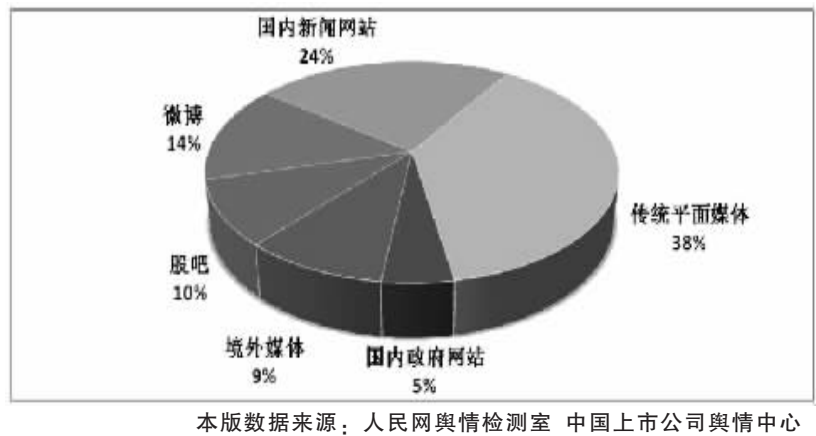
执笔:李勇
发榜方:人民网舆情监测室、中国上市公司舆情中心、腾讯财经

2012年第三季度A股上市公司舆情应对能力排行榜

排序	事件	百度回应时间	首次回应内容	整体回应方式	应对评分
1	张裕农残风波	曝光后1天	将发澄清公告	信披+受访+互动	86.9
2	健康元地沟油事件	曝光后2天	产品质量未受影响	信披+受访+互动方式	74.9
3	中信证券被传巨亏	曝光后1天	巨亏传言不实	信披+受访	69.8
4	唐人神地沟油事件	曝光后2天	承认采购 检验合格	信披	67.6
5	比亚迪油机构看空	曝光后3天	做空评级不负责	受访(高管)	65.1
6	宏达什那项目被叫停	曝光后4天	确认项目停止	信披	61.9
7	春晖股份项目争议	曝光后5天	承认失信项目	信披	59.3
8	传宝钢湛江项目停工	曝光后5天	项目并未停工	受访(非高管)通	55.4
9	海信电器被指骗补	曝光后3天	骗补为媒体误读	信披	55.4
10	传中兴遭FBI调查	曝光后3天	已取消产品订单	受访(非高管)	51.1
11	三一重工被传大裁员	曝光当天	无大规模裁员	信披+受访	46.6
12	庞大集团被指欺诈	曝光一周后	无欺诈 将解决纠纷	信披+受访+互动	38.7
13	酒鬼酒被做局	曝光一周后	否认做局使利润大增	信披+互动	38.1
14	古井贡酒勾兑门	曝光后2天	承认勾兑 称系行规	信披	32.6
15	茅台申报国酒引争议	曝光一周后	以商标局公示为准	受访(高管)	28.6

说明:中国上市公司舆情中心梳理了第三季度与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。

热门上市公司舆情事件信息源分布

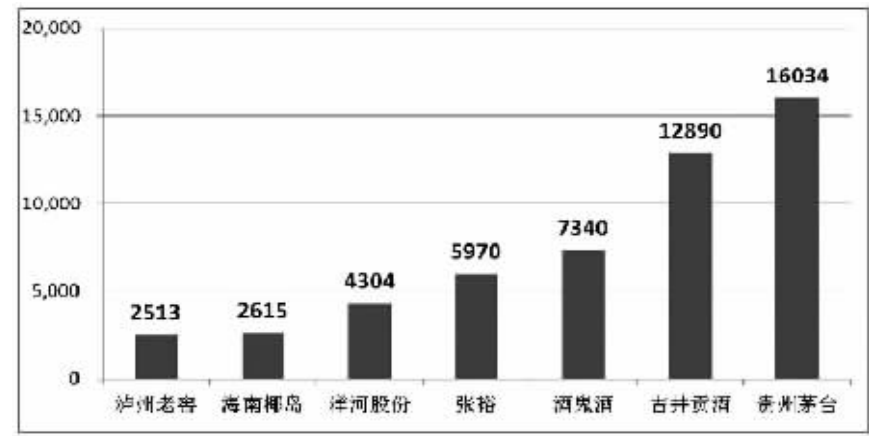


2012年第三季度A股上市公司舆情事件关注度排行榜

排序	事件	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	茅台申报国酒引争议	>100	>5000	>50000	85.6
2	张裕农残风波	>100	2000-5000	>50000	84.1
3	古井贡酒勾兑门	>100	2000-5000	>50000	71.8
4	健康元地沟油事件	>100	2000-5000	>50000	65.9
5	中信证券被传巨亏	50-100	2000-5000	10000-50000	61.9
6	传宝钢湛江项目停工	>100	1000-2000	5000-10000	59.5
7	比亚迪油机构看空	>100	1000-2000	10000-50000	57.6
8	宏达什那项目被叫停	30-50	2000-5000	>50000	54.8
9	三一重工被传大裁员	50-100	2000-5000	10000-50000	51.1
10	传中兴遭FBI调查	50-100	1000-2000	10000-50000	48.8
11	酒鬼酒被做局	50-100	500-1000	5000-10000	43.6
12	唐人神地沟油事件	<30	500-1000	1000-5000	29.1
13	春晖股份项目争议	30-50	1000-2000	<1000	28.7
14	庞大集团被指欺诈	<30	1000-2000	5000-10000	26.3
15	海信电器被指骗补	<30	500-1000	1000-5000	16.5

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。

三季度酒类企业负面事件网络舆情热度对比



2012上市公司舆情周报:11月10日-11月16日

五粮液否认洽购三沟酒传闻 两面针日渐式微引惋惜

中国上市公司舆情中心 叶月章

11月10日至11月16日舆情热度最高的A股上市公司分别是:博盈投资、五粮液、贝因美、两面针和巴安水务。

博盈投资定增方案引争议

11月5日,博盈投资公布定增预案,拟以4.77元/股的价格向英达钢构以及其他5家私募股权投资(PE)发行约3.14亿股,募集资金约15亿元,用于收购硅谷天堂100%股权、斯太尔动力增资等项目。同时,英达钢构承诺:硅谷天堂2013年-2015年每年实现的经审计扣非净利润分别不低于人民币2.3亿元、3.4亿元和6.1亿元。若实际未达到上述承诺数,英达钢构将按差额对博盈投资进行补偿。

然而,由于对非本方置入资产予以巨额业绩承诺,英达钢构以4.77元/股价格认购博盈投资定增的做法

却被市场有着不同的解读,甚至有市场人士质疑这是个概念故事。尽管如此,博盈投资近日在二级市场的表现还是相当引人关注,目前已经连续四个涨停。

巴安水务董事长夫人 违规减持

7月6日,巴安水务董事长兼总经理张春霖配偶沈祚萍卖出自家股票1万股。为此,收到上海证监局的关注函。公司公告称,沈祚萍减持公司股票,系因7月5日得知央行宣布降息,根据其自身操作股票的经验判断股价会有所波动,故而减持。但是市场仍有观点认为沈祚萍在二级市场减持的时间把握精准,令人质疑。

五粮液否认洽购三沟酒

近日,市场盛传五粮液正在谋划收购辽宁三沟酒业有限责任公司(以下称三沟酒),布局东北市场。三沟酒总经理包海胜表示,目前三沟酒业

是辽宁白酒第一品牌,因此,部分市场人士认为,东北市场是五粮液市场布局中的短板,如果能够成功收购地处辽宁西部的三沟酒业,不仅有利于优化五粮液的战略布局,也将有助于消化五粮液中低端酒的产能。

在深交所投资者关系互动平台上,五粮液在回应中对传闻予以否认。有分析表示,五粮液至今并未有成功的并购案例,此次传闻或许是因为白酒业并购整合是大趋势。

贝因美将剥离 婴童用品业务

11月13日,贝因美发布公告称,公司将专注做强做精婴幼儿食品业务,出售婴童用品等业务。公司认为,转让婴童用品等业务后,公司将收回其投资,有利于集中资源用于婴童食品主业的发展,致力于主业的做强做深,实现公司管理资源的有效配置,提升公司盈利能力,增强核心竞争力。

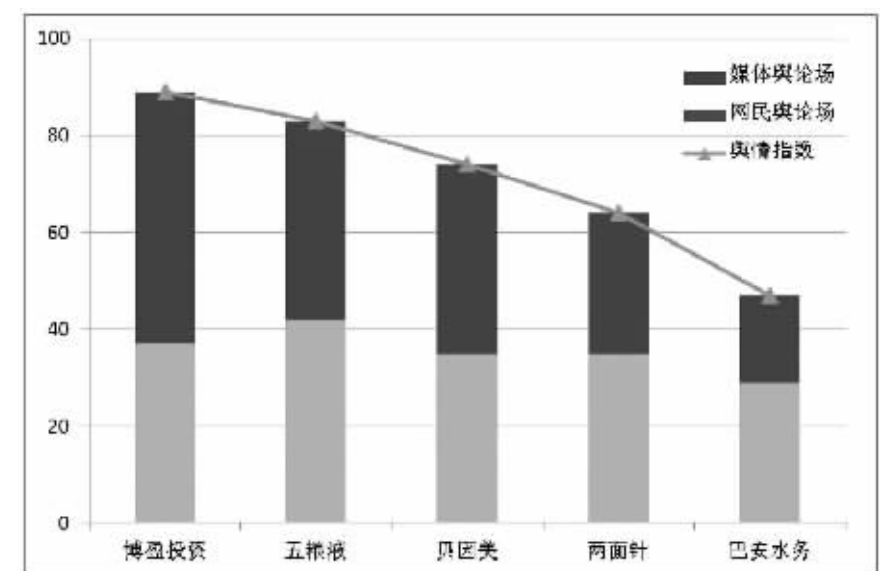
在接受媒体采访时,业内人士评论

认为,尽管国内婴童用品市场需求旺盛,但是随着诸多专业品牌的出现和扩张,贝因美剥离婴童用品业务可以减轻企业经营压力,有利于企业的长远发展。如果企业规模和管理能力无法支撑多元化,及时退出盈利能力不足的非主营业务不失为一种明智的选择。

两面针创新乏力日渐式微

两面针集团董事长马朝梅即将在12月1日结束本届任期。媒体及市场人士纷纷回顾及点评近年来两面针的发展,对于这个曾经辉煌的国产品牌的衰落表示深深的惋惜。品牌知名度大幅下降,营业收入剧烈下跌,业务大面积亏损,多元化战略深陷泥潭……两面针的式微是多方面的连锁反应。同时,业内人士认为,品牌缺乏创新,广告投入乏力,管理层决策不力,这些因素都使得两面针日渐衰落。

面对质疑,两面针回应,公司的多元化战略仍然会坚持下去,还会坚持做中药牙膏,坚持自己的特色产品。



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。