

食品医药行业标准屡遭逾越——2012 年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基于对 2012 年具有一定舆论关注度且有着典型意义的上市公司舆情案例进行研究。统计结果显示，在 2012 年资本市场发生的众多舆情事件中，“万科安信地板事件”、“酒鬼酒塑化剂风波”以及“贵州茅台塑化剂风波”关注度最高。

在关注度较高的 15 个公司事件中，万科、爱尔眼科、汤臣倍健、张裕等公司对舆情危机高度重视，积极应对，有值得肯定之处。相对而言，酒鬼酒、康美药业等公司面对媒体或公众的质疑，重视程度不够，应对消极，某种程度上体现了公司品牌管理上的一些不足之处。

表 1. 2012 年 A 股上市公司舆情事件关注度排行榜

排序	上市公司简称	事件	舆情关注度
1	万 科 A	网友称万科某项目地板材料甲醛超标	94.3
2	酒 鬼 酒	网曝称酒鬼酒“塑化剂”超标	93.2
3	贵州茅台	网友自购茅台香港送检显示塑化剂超标	92.1
4	汤臣倍健	罐装产品铅含量被疑超标	91.0
5	张 裕 A	媒体称张裕葡萄酒含农药残留	84.1
6	伊利股份	婴幼儿奶粉被曝含重金属	75.3
7	古越龙山	产品被检出含有可能致癌的氨基甲酸乙酯	71.8
8	爱尔眼科	台湾名医称激光手术有风险引发行业疑问	71.6
9	光明乳业	光明乳业产品连续出现质量问题	69.2
10	康美药业	媒体质疑公司涉嫌财务造假	66.3
11	健 康 元	媒体曝光健康元涉嫌采购地沟油	65.9
12	比 亚 迪	3.26 交通事故中比亚迪电动车起火引发质疑	64.2
13	中信证券	网传海外巨亏引发中信证券股价震动	61.6
14	新 希 望	媒体调查“速成鸡”牵出新希望子公司	54.9
15	华夏银行	员工私受理财产品事件	52.7

说明：舆情关注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。

表 2. 2012 年 A 股上市公司热门事件应对能力排行榜

排序	上市公司简称	事件	舆情应对能力
1	万 科 A	网友称万科某项目地板材料甲醛超标	93.1
2	爱尔眼科	台湾名医称激光手术有风险引发行业疑问	90.5
3	汤臣倍健	罐装产品铅含量被疑超标	88.9
4	张 裕 A	媒体称张裕葡萄酒含农药残留	86.9
5	比 亚 迪	3.26 交通事故中比亚迪电动车起火引发质疑	86.7
6	贵州茅台	网友自购茅台香港送检显示塑化剂超标	82.4
7	伊利股份	婴幼儿奶粉被曝重金属异常	78.7
8	健 康 元	媒体曝光健康元涉嫌采购地沟油	74.9
9	光明乳业	光明乳业产品连续出现质量问题	70.5
10	中信证券	网传海外巨亏引发中信证券股价震动	69.8
11	古越龙山	产品被检出含有可能致癌的氨基甲酸乙酯	66.1
12	新 希 望	媒体调查“速成鸡”牵出新希望子公司	63.2
13	华夏银行	员工私受理财产品事件	59.8
14	康美药业	媒体质疑公司涉嫌财务造假	51.3
15	酒 鬼 酒	网曝称酒鬼酒“塑化剂”超标	30.5

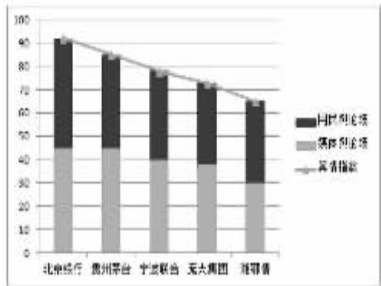
说明：中国上市公司舆情中心梳理了 2012 年与 A 股上市公司有关的 1000 多个舆情事件，重点分析了其中最受关注、与资本市场联系最紧密、最典型的 15 个案例中，上市公司的应对举措。舆情应对能力主要从应对速度、应对方式、应对态度、应对传播四个维度进行相对量化分析。

2013上市公司舆情周榜 (1月12日-1月18日)

任志强质疑北京银行高管换届

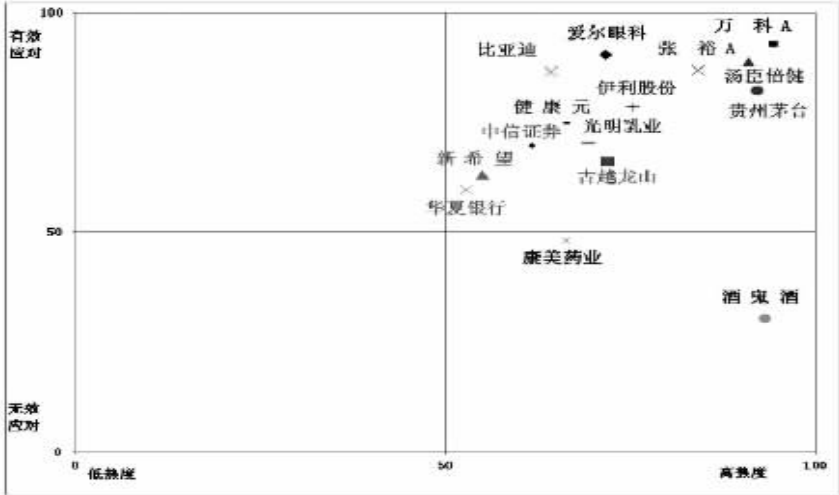
中国上市公司舆情中心 叶月草

1 月 12 日至 1 月 18 日舆情热度最高的 A 股上市公司分别是：北京银行、贵州茅台、宁波联合、庞大集团和湘鄂情。



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

图 1. 2012 年 A 股上市公司热门事件舆情应对能力矩阵



说明：根据舆情事件热度以及公司的应对有效性，将上市公司舆情应对能力划分为四种类型：A 类是对高热度事件的有效应对，B 类是对低热度事件的有效应对，C 类是对低热度事件的应对失效，D 类是对高热度事件的应对失效。

食品医药行业危机不断 网络舆论场不可轻视

回顾 2012 年发生在 A 股市场的诸多事件，看似杂乱无序，但从事件发生的行业分布、类型分布以及信息来源等方面看，资本市场的舆情发生与演变是有内在原因的。

食品医药行业声誉现状堪忧
在 2012 年全年 A 股市场发生的舆情事件中，我们详细统计和梳理了其中最受关注 100 件舆论热点。分析这些事件的行业分布，我们发现，食品饮料与生物医药行业的负面事件数量和热度是各个行业中最多的。

食品饮料行业占最热门舆情事件的 25%，其中酒业最为集中，以酒鬼酒、贵州茅台为典型的塑化剂事件、张裕葡萄酒农残风波等关注度非常高。公众对食品安全的担忧使得舆论监督的力度加大，行业内的各类事件也很容易引发大范围的传播与讨论。生物医药的舆情事件则占到热门事件的 17%，其中药用明胶超标事件牵涉了较多的医药企业，康美药业、上海医药、南京医药等公司的财务数据、信息披露情况也屡屡受到质疑。从舆情事件发生的频率及关注度来看，这两个行业正面临着整体性的声誉危机。

从事件涉及的主要利益相关方来看，有 36% 的事件与消费者的利益有关。产品质量是最容易引发负面舆情，也是最容易带来广泛传播的事件类型。另外，投资者的维权意识也在不断提升，投资者关系维护的质量，将直接影响到公司的声誉形象。

企业危机呈现连锁反应态势
从个体来看，部分上市公司一直处于舆论的风口浪尖，企业的声誉接连受到冲击。例如贵州茅台，先后陷入提价事件、低息存款事件、申报国酒事件、塑化剂超标事件等负面舆情；万科也先后多次被曝光精装房质量问题，公司董事长王石的婚姻状况也引发了社会各界的热议；比亚迪则因为股价波动、电车起火事件、遭到外资机构看空等事件时不时成为市场热点。

单个企业多次成为舆论焦点，或

许是因为多个独立性的事件，但是却很容易给公众造成事件存在必然联系的感觉，从而使得公众对公司治理、企业发展状况形成负面评价。当然，这种情况的发生，与某些行业遭遇整体发展困境也有关联，甚至有可能被认为是大规模企业的“必然”遭遇。但是不可否认的是，持续的负面舆情事件，其实是一面投射企业社会责任与管理智慧的镜子，危机能够使得困境中的企业赢得尊重，也可以给困境中的企业更大的伤害。

值得注意的是，企业一旦陷入负面危机，被舆论所熟知，其相关话题将持续拓展，在舆论猎奇效应的推动下，负面舆情的蝴蝶效应逐步显现，引发危机的连锁反应。

网络舆论场能量不容轻视
资本市场的舆情事件本身具有一定的复杂性和专业性，正因如此，传统媒体尤其是具有较强专业素养的财经媒体最有可能成为资本市场舆情事件的主要信息来源和传播途径。从最受关注的事件来看，有 38% 的负面舆情源头是传统媒体，有 20% 则来自有媒体背景的资讯网站。

值得关注的是，网络舆论场在资本市场的影响力也越来越不容轻视。从 2012 年热门事件的信息源来看，有 20% 的负面舆情最初的声音来自微博，有 15% 则源自股吧论坛。消费者、投资者使用微博进行维权，已经成为一种非常普遍的现象，与上市公司有关的信息则更容易调动消费者与投资者的参与冲动，一旦意见领袖参与事件传播，甚至不需要主流媒体的介入，就可以掀起一轮舆论风波。在年末出现的个人送检茅台酒、民间机构质疑康美药业财务数据等事件，更展示了个体向巨头挑战的可能性。互联网赋予个人的言论权利值得每个企业思考。

企业危机意识有待加强 投资者关系管理应与时俱进

舆情危机的发生，有可能是源自公司治理方面的不完善，也有可能是源自外部的不可控的突发事件，甚至是个别人有目的地制造混乱，但是舆情危机的管理所体现出来的，就只有管理者的信心与能力了。

舆情管理亟需常态化

从舆情危机的应对来看，中国上市公司舆情中心认为，时间依旧是影响应对效果的最主要的因素。多数的公司都能在传统媒体提出质疑之后的两天之内给出回应。

但是，正如前文所述，随着越来越多的舆情事件源自互联网，特别是一些崭新的网络信息交互渠道，面对这些信息，企业的反应速度或者重视程度就明显有所滞后。以贵州茅台为例，投资者声称将要送检茅台以确认塑化剂是否超标的消息，其实在最终报告发布前多日就已经在互联网流传了。但是个体投资者的声音却一直没有得到公司的重视，直到投资者公布的检测报告，引发了市场震动之后，公司才采取了有针对性的公开回应措施。

当然，不能就此否定公司对自身声誉的重视程度，也不能推定公司舆情管理的能力不足，但是这可以给所有的上市公司一个提示：很多的舆情事件都会有事先的征兆。如果能够及时捕捉这些信息，及早做好应对准备、整改措施，是能够把舆情危机带来的损失控制在最小的。要做到这一点，就应该是把舆情管理作为一种常态化的工作，而不是一种见招拆招的应急性措施。随着社会的发展，企业需要急诊大夫，也更加需要保健医生。

互动交流可润滑生涩宣传
不同信息源的声音，其实给不少企业带来了困惑。传统媒体的质凝自然不必说，企业可以通过信息披露相关规则判断是否公开回应。但是，来自网络，尤其是论坛、股吧、微博的信息呢？企业应该如何对待？

事实上，不少企业都已经尝试运用新的信息传播形式应对来自特殊渠道的舆情。开设了公司官方微博，或者高管个人微博的，可以通过微博以非法定的形式，直面社交网络中的质疑，甚至是持续地就某个事件与外部进行互动。上海家化董事长微博回应媒体提出的花露水含农药事件、爱尔眼科通过微博、微访谈与投资者交流眼科手术安全性，这些都是很典型的案例。也有相当一部分企业在互联网投资者互动平台（包括交易所的互动易和其他投资者互动平台）不定期地回答投资者的提问。

与此相对的，还有相当一部分企业仍然坚守原有的信息披露思路。根据中国上市公司舆情中心相关统计数据示，上市公司（及其高管）使用微博的比例仅有 17%，其中创业板、中小板公司使用微博的比例明显高于主板公司。在投资者互动平台上，一些公司的交流也流于形式，并不能发挥实际作用。中国上市公司舆情中心认为，对于新媒体的运用效率，体现的是公司在公共关系管理、投资者管理方面的与时俱进，是个值得尝试的课题。

诚信缺失冲击企业声誉
在多数情况下，舆情影响的持续扩大会带来负面的影响。无论是出于主动管理的动机，或是被动遵守规则的情形，上市公司会对事件有所回应。但是一部分企业在面对公众质疑时，存在推卸责任、隐瞒事实的现象。在新媒体环境下，无数的信息源使得隐藏真相的成本巨大，甚至于，多数人的表述会自

谓“真相”，一旦这种“真相”与企业的表述有出入，将会给企业声誉带来巨大的影响。除了尽可能与利益相关方沟通之外，上市公司更应该注重自身诚信，避免出现不负责任、造假的情况。

舆情管理的态度对最终的结局有着至关重要的影响。如同美国危机管理公司 Smith & Co. 创始人朱迪·史密斯（Judy Smith）所说，通常，人们不明白危机中蕴藏机遇，会为你的机构解决真正的问题提供动力。如果对于所有的指责、质问、诋毁都抱以愤怒、埋怨、逃避的情绪，那可以说是浪费了宝贵的提升机会。”

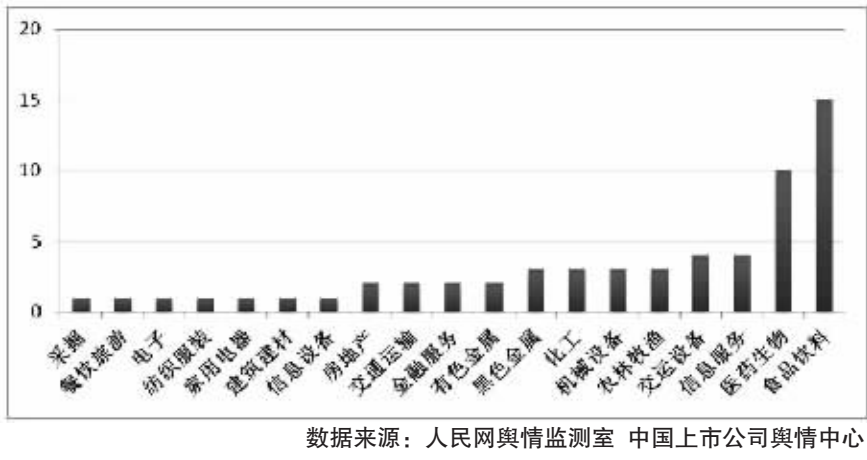
用知识普及加强真实认知
中国上市公司舆情中心认为，除了在日常工作中注重突发舆情的预防，以及在危机发生时更及时有效的沟通、更认真的应对之外，持续地更新消费者、投资者的知识体系，也是预防危机的基

本方式，不至于让企业在危机面前陷入信任的低潮。

事实证明，知识缺乏使得外部信息受众容易对某些复杂的问题产生错误的认识。例如，白酒行业制作工艺中的勾兑被公众理解成造假、肉鸡养殖中正常的产业化流程被理解为激素滥用、眼部激光手术后遗症的成因等等。这些问题本身并不完全是非对错的问题，其负面影响也不能依靠法律管制、公告澄清、专家解读的方式在短时间内消除谣言。就公司而言，应该是在危机发生之前，就用知识普及的方式消除公众的知识缺乏。这一举动并不应该主要发生在舆情爆发之后。企业与其采用传统的方式长篇累牍地进行宣传、自我赞美，反不如用更贴近公众的方式，传播知识、传播价值。

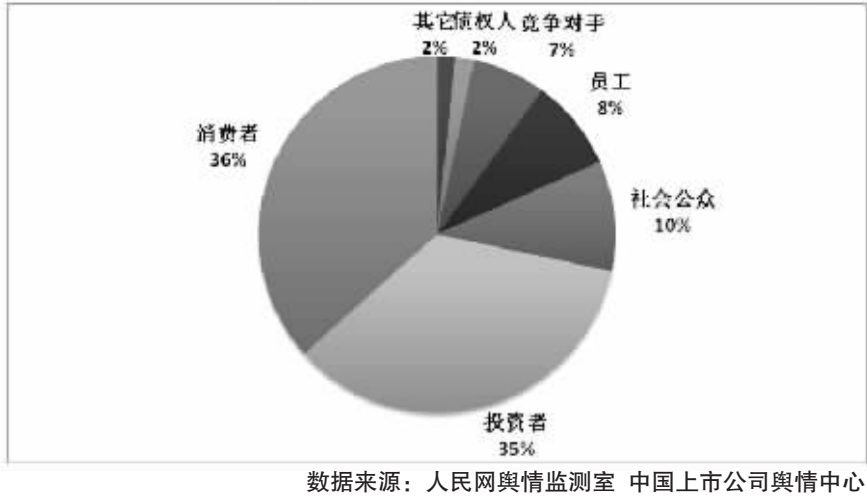
执笔：李勇
发稿方：人民网舆情监测室、中国上市公司舆情中心、腾讯财经

图 2. 2012 年 A 股最受关注舆情事件行业分布



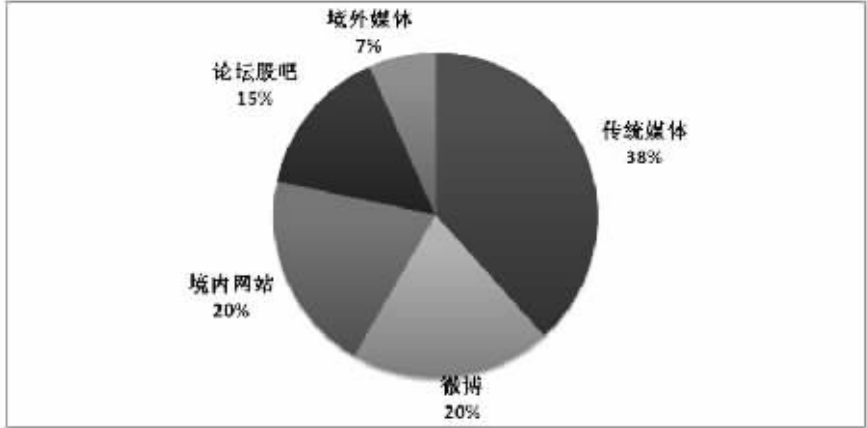
数据来源：人民网舆情监测室 中国上市公司舆情中心

图 3. 2012 年 A 股最受关注舆情事件涉及的主要利益相关方



数据来源：人民网舆情监测室 中国上市公司舆情中心

图 4. 2012 年 A 股最受关注舆情事件的信息源分布



数据来源：人民网舆情监测室 中国上市公司舆情中心

贵州茅台废止 限价令”

自新的中央领导集体提出改进作风的八项规定以来，作为高档白酒的代表，茅台的价格就备受关注，不少市场人士分析，在茅台取消“限价令”后，相关产品的零售价格可能会有所下降。

宁波联合被疑 高管组织群体性内幕交易

1 月 14 日，有媒体发表文章称宁波联合高管有组织群体性内幕交易的嫌疑。质疑文章认为“公司股价不断下滑，神秘公司突然跃居上市公司第二大股东，而神秘公司的股东却是上市公司高管人员”。文章还指出公司存在内幕交易的嫌疑。宁波联合则在 14 日晚发布澄清公告，否认公司高管涉嫌有组织、群体性的内部交易。对此，有律师指出相关法规亟待完善。

一波未平，一波又起。始于去年 5

月份的“信用证欺诈纠纷”案日前再起波澜。鉴于诉讼请求已无法实现，原告宁波联合日前主动请求撤回起诉，这意味公司追索 469.22 万美元款项的计划阶段性失利。事件同样引发了投资者的关注。

庞大集团遭媒体质疑 变相销售国家禁售车

近日，不少媒体相继报道了庞大集团变相销售国家禁售车辆并遭集体投诉事件。16 日晚间，庞大集团发布澄清公告，对相关媒体报道给予否定。同时，庞大集团在澄清公告中表示“公司是汽车经销企业，对于客户反映的车辆质量问题无法评价。公司接到客户反映后第一时间向生产厂家中国重汽集团进行询问，该公司表示两辆鉴定车辆是其生产，不存在假冒问题。”

庞大集团董事长庞庆华接受媒体采访时表示，“非常不理解‘欺诈门’再次见诸报端，这些案例均已由法院定案，而且除一条案例，其它均是陈年旧案。”

湘鄂情“高送转”后 控股股东减持遭质疑

1 月 12 日，湘鄂情披露了拟 10 送 10 的高送转方案，受到市场的热捧。然而，15 日，湘鄂情却发布公告称，控股股东孟凯拟在未来 6 个月内减持公司股票不超过 1 亿股，减持比例不超过公司总股本的 25%。控股股东如此精准的减持遭到了市场的质疑。股吧内，有投资者显示了自己向证监会举报的截图。部分投资者称，湘鄂情的高送转实际是为大股东减持买单。目前，公司对此并未有进一步的回应。