

# 舆论中的新能源汽车：困境与突围

中国上市公司舆情中心 金立里

马年伊始,新能源汽车市场的一池春水即被一系列的事件搅得舆论汹涌,而这系列事件,又都彼此关联。

事件一,是2月8日,沈阳等12个第二批新能源汽车的推广城市、地区名单出炉,新能源汽车推广城市及地区增至40个。

事件二,则是这40个城市和地区中的中国首都北京市在随后出台的地方政策中,变相地高高筑起地方保护的城墙。这两个事件的背景,国家将对新能源汽车实行长期可持续的补贴。

事件三,则是在事件一与事件二的刺激之下,远在太平洋彼岸的美国电动车制造商特斯拉的股价向上突破了200美元,并引发连锁反应:太平洋此岸的A股市场上,“特斯拉概念”横空出世。概念内数家曾经与特斯拉有过接触,甚至仅仅传过绯闻的上市公司股价均在数日内接连大涨,为此,它们都不得不发布公告澄清,结果却越澄清。与此同时,曾经被认为受特斯拉威胁最大的国产电动车生产龙头比亚迪,其A、H股股价亦连涨数日。

这一连串的事件,使得“新能源汽车”、“地方保护主义”、“特斯拉概念”等关键词,以及被波及的上市公司名字曝光度暴增,在互联网上的检索量亦剧增,舆论中对新能源汽车、尤其是中国新能源汽车行业的现状、前景以及困境进行了一定深度的剖析和争论。在此期

间,另一似相关又似不相关的事件则是,特斯拉宣布其在中国香港地区的售价,比中国大陆地区高出数十万元,“一国两价”还引发了一场题外之爭。

## 混沌中的新能源汽车行业

中国上市公司舆情中心认为,目前整个新能源汽车行业,仍在混沌中寻求出路。其中一个重要表现,即新能源汽车在市场和舆论中的形象并不如行业想象中的美好,而造成这一结果的原因,大体上有如下几个方面。

**首先即这个行业与政府部门说不清道不明的暧昧关系。**目前,包括日、美在内的汽车制造大国,以及包括中国在内的汽车消费大国,政府部门均已意识到新能源汽车巨大的环境效益、社会效益,以及更关键的、也是直接驱动它们关注和扶持新能源汽车的政治效益。但在中国,带有地方保护主义的补贴政策既扭曲了市场,也扭曲了企业,导致部分新能源汽车企业在营销方向上发生错位。企业营销推广和公关的重心对准的是地方政府,而不是消费市场。比亚迪董事局主席王传福曾坦言,在中国推行电动汽车的过程中,面临的巨大阻力来自两个方面,一是充电桩等基础设施建设,另一个就是各地奉行的地方保护主义。

**其次,新能源汽车的消费市场目前仍然并不成熟。**一方面,是部分企业对产品的定位并不清晰,脱离了实际,市场的需求主要是实用的代步工具,而不

是昂贵的电动玩具。另一方面,消费者始终对新能源汽车怀有戒心,主要集中在质量、售后,以及配套的基础设施等方面。近年来的多起新能源汽车事故均引发了社会普遍关注,部分事故甚至发展成为社会性事件。这些事故进一步打击了消费者的信心。

**第三,舆论对整个行业也有一定程度的误解。**媒体在报道与新能源汽车相关的事件时,亦习惯性地戴上怀疑的有色眼镜。如2011年4月,浙江杭州地区一辆由众泰汽车生产的电动出租车发生自燃事故,被称为“中国电动车第一燃”,此事被认为是地方政府为追求在新能源领域的政绩而“冒进”的惩罚,是其背后各方利益暗自角力的结果。

与舆论的误解相对应的,则是部分新能源汽车企业在舆情管理、危机公关上的能力欠佳和投入不足。如众泰电动车自燃事故中,两个月后,杭州市政府才了解到起火原因是电池内的液体泄漏造成的,并发表了含糊其辞的报告;与此同时,电池供应商和汽车企业均保持沉默,这使许多人认为政府与企业及电池制造商合谋,企图掩盖问题。

## 特斯拉的成功与比亚迪们的出路

事实上,以上几个方面的因素带来的,不仅是个别企业的形象问题,更是整个新能源汽车的声誉损失。如何扭转整个行业在舆论中的形象?如何在这样

一种复杂的整体舆论环境中突围?特斯拉,应该是这场混沌中独辟蹊径走出的一个特例,但直到现在,其概念仍大于实质。其成功,很大程度缘于其营销与公关的能力。

其一,是特斯拉的营销模式。特斯拉的商业模式,被许多媒体誉为“颠覆式”的,认为其成功的关键,在于“用互联网的思维”做汽车,与小米手机有诸多相似之处,只是前者定位高端消费者,后者定位低端人群。其网络直销、用户自定义等生产销售模式,其高管在公共舆论前高调的形象以及强烈的个人风格,也体现了“互联网思维”的诸多特点。

其二,是特斯拉的危机公关的能力。特斯拉在多次起火事故中的处理方式,被誉为企业危机公关的典范。事实上,其公关手段本身并不新鲜,如在第一时间联系车主、及时发布声明、创始人亲自出马解释等,最主要的还是体现在态度坦诚而鲜明,对公司产品的高度自信,进而巧妙地将危机转化为技术推广的机会。相比较而言,国内许多新能源汽车生产商则囿于与政府的关系等种种原因,对事故的反应迟钝,回应澄清含糊其辞。对比众泰汽车,比亚迪在2012年深圳5·26事故中的态度和手段,也是比较积极的。

事实上,目前国内外的新能源汽车制造商,面临的舆论困境并无太多不同,技术水平上的差距亦不太大,意欲突围,或许可在自身商业模式、营销推广上寻找突破口。

## A股上市公司舆情热度周榜：

# 格力电器或入股魅族王府井战略联手腾讯

中国上市公司舆情中心 黄帆

## 格力电器或入股魅族

2013 中国年度经济人物”颁奖典礼上的一场世纪之赌,让格力电器和董明珠成为媒体的热门人物。近日多家媒体报道,格力将有可能入股魅族。无独有偶,魅族科技董事长黄章近日宣布2014年将融资10亿元,并称格力等巨头对魅族有着极大兴趣。有关言论,不禁让市场人士憧憬。

据《证券日报》报道,有格力高管表示,与魅族的合作项目没有确切消息,但黄章已与董明珠进行了私下接触。《南方都市报》称,双方本周高管间有过会晤,但双方都没有透露会谈的进展。有媒体猜测,格力近年来低调开拓多元化渠道,可能有意在未来博弈的移动互联网时代找到桥梁。

据《证券日报》报道,有格力高管表示,与魅族的合作项目没有确切消息,但黄章已与董明珠进行了私下接触。《南方都市报》称,双方本周高管间有过会晤,但双方都没有透露会谈的进展。有媒体猜测,格力近年来低调开拓多元化渠道,可能有意在未来博弈的移动互联网时代找到桥梁。

## 海天味业上市受热捧

海天味业2月11日在上交所上市,成为国内调味品行业首家上市公司。公司股价在当日开盘就受到市场热捧,一度大涨44%,上交所因股价异常波动将其临时停牌,14时55分起恢复交易,当日收盘价66.41元,涨幅高达29.58%。对于如此火爆的走势,不少媒体以“秒停”来报道。不过,热烈的追捧也引发了问题。上交所监控发现,部分基金违规超买海天味业,因此被予以警示。有媒体认为,新股遭遇如此火爆场面,显示资金对重启后的新股寄予热情。

据中国上市公司舆情中心了解,海天味业股票发行价格为51.25元/股,创下了本轮IPO重启以来沪市新股最高价。募集资金总额为38.36亿元,其中公司公开发行新股的募集资金总额为19.22亿元。

## 网宿科技成最高价股

今年以来,原本属于贵州茅台的两市第一高价股宝座数次“易主”。本周,来自创业板的网宿科技以134.01元的收盘价,在2月10日登上最高价股的位置。

据中国上市公司舆情中心观察,公司股价在1月23日首度突破百人大关后,持续猛涨。不过,2月13日收盘价较上一个交易日下跌6.7%。

对于网宿科技这种新兴行业股,有观点乐观认为,这代表着未来新兴行业公司的股价,将会超越传统行业。《证券时报》报道称,第一高价股的轮换,展现了行业的变迁,网络科技股将在未来一段时间内,成为资本的宠儿,而白酒医药

股将会走下坡路。也有媒体表示,一切还需要时间去验证。

## 王府井战略联手腾讯

2月11日,王府井发布公告,称与腾讯签署了战略合作框架协议,双方结成战略合作伙伴关系。公司将会在2月14日,在公司旗舰店北京市百货大楼试运行微信购物。有关消息引发媒体和投资者的热烈关注。公司股价在连续两天涨停后,王府井发布股价异动公告称,“上述合作与业务尚处于初始阶段,对公司本年度财务状况、经营成果均不构成重大影响。”

不过,据中国上市公司舆情中心了解,双方间的合作并非独家的。在接受《每日经济新闻》采访时,王府井电子商务公司内部人士表示,王府井和包括天猫、支付宝等,也在进行一些深度的合作,只是上线的阶段等有所差异。

据了解,零售企业热推微信等新技术手段并非首例。去年9月12日,天虹商场公告与微信合作开发O2O业务应用平台,友阿股份、南京中商也先后宣布与微信做不同程度的合作。而据媒体报道,这些和微信拉上关系的商家,股价大多上扬。例如,本周天虹商场再度表示和腾讯微生活的合作,公司股价随即涨停。

## 德力股份收购变局

近期,有市场传言称,德力股份拟收购网游公司上海绿岸网络科技部分股权,公司股价有一定程度的涨幅。而断断续续的公告却引发做局质疑。事缘2月11日,公司公告对网传的将在本周收购绿岸股份进行了否认,表示仅做了口头上的交流探讨,并未签订框架协议或意向协议等任何书面文件。不过,2月12日再发公告,表示双方做了初步洽谈,称如果双方最终达成合作意向,公司收购绿岸股份的股权比例不超过20%。

《每日经济新闻》报道称,德力股份信披公告就像是在挤牙膏,数天内,表述的含义从最初的承认有过洽谈迅速升级到有意收购其股权。《21世纪经济报道》评价为“态度暧昧”、股价腾飞做局市值管理”。而有记者致电传说中的被收购方,绿岸股份的工作人员竟然对有关收购事项表示毫不知情。对此诡异状况,《上海证券报》直截了当地认为公司有炒作的嫌疑。无独有偶,2月13日晚间,公司再发公告称,经进一步磋商和论证,双方合作条件不成熟,合作方式存在分歧,决定与绿岸股份终止合作事项的任何洽谈。这难免引发更多的做局质疑。

# 传统企业联姻互联网不只是概念那么简单

中国上市公司舆情中心 曾召鑫

传统行业涉足互联网已经不是什么新鲜故事。在这个互联网颠覆各行各业的时代,商业思维互联网化也成了各大传统企业不得不面对的一个话题,更有甚者将其视作企业转型的“灵丹妙药”,走出困境的“救命稻草”。特别是最近,传统企业已经不甘愿限于“开网店”这样的小试牛刀,而是主动伸出橄榄枝,与互联网大佬们积极互动起来,比如洽谈合作,谈谈联姻。

当然,市场也是相当热衷于这样的投资主题,2月11日,王府井公司公告称,2月14日,王府井与腾讯合作的微信购物将在公司旗舰店北京市百货大楼试运行。在公告中,具体合作细节并未披露,唯一可鉴的仅仅是情人节当天,王府井北京市百货大楼会有微信购物试运行。即便是合作模式未定,前途更是未卜,却也丝毫不影响市场的一致看好,出现连续两个涨停板。

这样的故事不绝如缕。而搭上这阵风的上市公司,股价想不飞起来都难。前有九阳股份“勾搭”小米,即便世人期

盼的小米豆浆机并未诞生,也不影响九阳股份的股价大涨。再看看同是和腾讯微信有合作的天虹商场、国金证券、广电网络甚至是张家界,从超市到券商,从广播电视到旅游业,各行各业似乎都找到和腾讯微信合作的门路,成为名副其实的“微信概念股”,上述公司的股价表现自然也是相当喜人的。

伴随着每次传统企业和互联网企业的合作,它们的舆论影响力自然也得到相当大的提高,并引发各种学术讨论和民间热议。

首先,讨论得最多的自然是何为传统企业转型互联网。

互联网对传统行业现有模式的破坏是非常大的,几乎以摧枯拉朽之势横扫各行各业,甚至有声音呼吁“传统行业小心了,互联网下一个会灭了谁?”来形容这种恐怖的侵蚀与破坏性。于是,听起来,众多传统企业只能是“不转型等死”的节奏。

值得一提的是,作为高师富行业的房地产领头羊的万科,也在寻求这样的一种变革。媒体报道称,小米雷军问万科都亮这样一个问题:你们盖的房子

价格能不能跌一半”时,郁亮也曾一愣。但仔细思考后,他觉得这个可能性不是完全没有。2014年初,在郁亮的带领下,万科高层快速拜访了腾讯、阿里巴巴等互联网企业,谋求在新趋势下房地产行业该如何自保。

正如易观董事长于扬所言,五年前他遇到过在互联网冲击之下犹豫的商人,五年后,这些人已经被时代淘汰。所以于扬坚定地认为,企业朝互联网变迁不一定会活得更好,但是没有互联网元素的企业只有死路一条。

其次是企业应该怎么转型互联网。

关于互联网思维,有这样一种说法:在传统和互联网之间有一堵看不见的墙。传统的一边认为把东西放在一个网站上就是互联网了,互联网的一边认为把传统的信息放在网站上就解决了传统的问题。最后,大家发现只有砸烂了这堵墙,才是真正的互联网转型。

传统行业有传统行业的玩法,互联网也有互联网的优势。所谓的互联网转型并非非要革谁的命,而在于求同存异,谋求协同发展。

有这样一种说法,淘宝其实就是

“互联网+集市”;携程就是“互联网+旅行社”;世纪佳缘就是“互联网+红娘”。事实上,互联网只是把这种供需的模式以一种更有效率、更有经济规模的方式实现,而“互联网+传统”才是传统企业需要找的东西,企业应该通过找寻“互联网+传统”找到自己的立足点。不管传统行业如何转型,其本质依然是所在行业的本质,变的不是产品,而是实现的方式。

当然,并非所有的言论都看好这种传统企业互联网化的趋势,奇虎360董事长周鸿祎12日在《第一财经日报》的文章中写道,互联网思维不是“万能药”,而很多企业却把互联网思维最后变成了“包治百病”的万能药。

许多传统企业都曾经试图投身网上商城,投入极大,但几乎很难成功,最为关键的因素,就在于保持了原来的生产、销售、管理方式不变,只是将互联网简单嫁接进企业,办个网站,开个微信,几乎毫无用处。君不见,当初华谊集团旗下的网上商城“万家摩尔”,千百万宠爱于一身,依然不得善终,此路途之艰难可见一斑。

# 舆情观察：东莞扫黄风暴与经济转型歧路

中国上市公司舆情中心 朱离

性产业在普世价值体系中往往被选择性忽略,直到这一场来势汹汹的扫黄风暴将东莞性产业的前世今生连根拔起。2014年2月9日,中央电视台在多个节目中报道东莞5个乡镇出现的大规模卖淫嫖娼行为。官方媒体以如此公开的方式报道这一话题极为少见,以至于引发舆论场中的重度地震。

之后,数千名警察参与了在东莞开展的抓捕行动,警方在行动中逮捕了67人,并且查封了12家涉黄娱乐场所。有境外媒体称,这标志着中国当局正在以罕见的决心,对东莞的性交易进行打击。

据中国上市公司舆情中心统计,自9日公开报道至13日18时,以“央视+东莞”为关键词进行检索,相关新闻及转载数为6110篇,热度达到橙色级别。新华社、《人民日报》等中央新闻单位,《南方都市报》、《新京报》等都市类媒体及新浪网、腾讯网等门户网站纷纷跟进,微博、微信等自媒体平台上,均出现“东莞”二字刷屏现象。

舆论场中大多对于性工作者抱有同情和谅解,而红三代@兔主席、大

V@中青报曹林等许多网友,则对这场扫黄风暴背后的经济基础展开深度思考和讨论。作为以加工业起家的“世界工厂”,东莞因其地理优势,吸引了大量来自周边贫困省份的女工。倚仗外贸加工的支柱产业,往往由于外部经济形势风云变幻,缺乏抵御风险能力,以致出现工厂的大规模裁员。固然存在“赚快钱”的物质诱惑,但更多的是,在生计艰难之中,常常有女工被迫沦为风尘。

与此同时,东莞的乡村治理困境也在扯下这一层灯红酒绿的虚假繁荣之后暴露人前。正如很多财经界人士所说,东莞所面临的困境是中国现代化的困境,也是中国城镇化所面临的深层次问题。从工业经济向服务业经济转型,却因为东莞的经济具备天然缺憾的逻辑体系,导致长期形成的外来加工产业经济,以及建立在外来加工产业经济基础之上的房屋租赁、民间借贷和娱乐服务业,构成了东莞经济的主体。

2月11日,中南财经政法大学法学教授乔新生在《上海商报》发表署名文章认为,近些年来,由于用工成本不断增加,大量外资企业撤出东莞,进入中国中西部地区乃至东南亚国家,这就使得当

地收取厂房租金的农民不得不掉头转向,将自己的主要精力用于经营服务娱乐业”。而随着工业经济增速下滑,投资者和工人纷纷撤出,服务娱乐业为了摆脱困境,渐渐走上了扭曲之路,甚至孕育了具备ISO标准化服务的性产业。

不少媒体和网友认为,这一场扫黄风暴对于东莞的经济转型或产业重振,乃至风云变幻的资本市场,均将造成影响。香港《星岛日报》2月10日称,随着金融海啸来临,东莞“世界工厂”的招牌早已摇摇欲坠。迈入马年,又遭央视一马当先“全景式”直击其色情行业,“性都”地位以及带来的经济效益恐怕亦将不保。

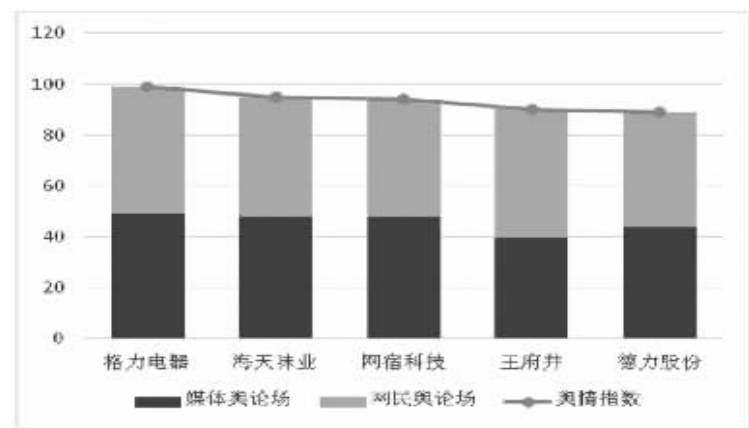
民生证券研究院副院长、宏观研究员管清友认为,扫黄对经济的影响预计也会很快反映到消费乃至投资领域,将在3月份的宏观经济数据上有所体现。他表示,这次扫黄行动会对投资、消费和地方财税等经济指标产生影响,同时客观上增加失业人数,也会令当前走弱的宏观经济雪上加霜。

而东莞市委副书记、市长李毓全则在接受世界主流媒体记者团采访时称,东莞的服务业比较发达,市委市政府一直非常重视社会管理,尤其是加强敏感

行业,比如说娱乐业的管理,扫黄打非对东莞今年经济增长不会有大的影响。

还有媒体认为,东莞扫黄风暴背后,经济之外的因素或许占据了较大比重。以性产业切入,寻找反腐切口,无疑是一条捷径。涉事太子酒店的幕后老板梁耀辉也被推上了舆论的风口浪尖。2008年的胡润百富榜中,梁耀辉旗下产业即显示有太子酒店。当年,其以20亿元个人财富位列“百富榜”第406位。商人、人大代表、杰出莞商、慈善家……梁耀辉身上的标签被媒体屡屡提及,并爆出其通过走私完成了原始积累。

在纷纷扰扰的坊间热议之后,2月13日,《人民日报》发表名为《是非界限岂能模糊》的署名评论指出,东莞扫黄,这样一个是非明确的事件,竟在网上掀起不小波澜,引发复杂舆情,的确发人深思”。评论在痛斥“人间有爱”的娱乐之说之后,更认为,在价值多元、观念多变的转型期中国,“守住法律底线,保持价值判断力,具备道德责任感,这是一个现代公民不可或缺的行为取向,也是一个公民应尽的社会义务。是非不分、黑白颠倒,只会导致价值错乱、逻辑谬误,最终行为失当、社会失序”。



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、舆情分析师的评价,对一定时间段内沪深两市上市公司舆情热度作出的综合评估,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。



更多资本市场热点舆情分析, 敬请扫描二维码或添加微信号 gongsiyuqing, 关注中国上市公司舆情中心官方微信。