

身陷“洗黑钱”疑云中行舆情应对有得有失

中国上市公司舆情中心 金立里

中国银行沦为“地下钱庄”? 7月9日上午,中央电视台(以下简称央视)新闻频道《新闻直播间》栏目播出节目《中国银行造假洗黑钱员工称多黑的钱都能洗》,指中国银行(以下简称中行)多家分支行的“忧汇通”业务违反外汇管理局规定,开展无限额换汇业务,充当“地下钱庄”,造假“洗黑钱”。

消息一出,嗅觉灵敏的舆论一下便如遭电击、神经紧绷,据中国上市公司舆情中心观察,仅在9日当天,央视视频报道内容的文字版的网络转载量便达近500次。与此同时,在资本市场上,中行A、H股股价均出现不同程度的下跌。

在央视报道之后的12小时内,中行两度做出正面回应,坚称相关报道与事实有出入,理解上有偏差”。然而,也正是这两次内容大体一致、措辞小有不同的回应,把舆情之火愈演愈烈,以致两次回应

本身,亦成为了一个新闻事件。事实上,据其后的舆情发展,中行在此次事件中并不完全理屈,央视报道确有其不严谨,甚至张冠李戴、断章取义之处。那么,在应对此次舆情危机之时,中行做对了什么,又做错了什么?

就回应本身而言,中行在回应时机与渠道上,表现还算差强人意。央视报道上午9时左右播出,当日下午,中行便在其官方网站及官方微博上发布了澄清声明,当晚又分别在A股、H股发布正式的澄清公告。在社会化媒体大行其道的舆论环境之下,信息发布的及时与否决定了事件不同的走向。在时机的选择上,中行反应不能算及时,未能做到舆情发生后的黄金4小时内做出应对举措。但考虑到针对一个重大舆情危机,需要完成厘清事实真相、内部协调和完成信息披露文书等程序,中行能数小时之内做出反应,已属不易。而先通过官方网站、微博两个渠道同时发布,再通过交易所公告的形式,也显示其

整体应对策略已成体系。

但中行之失,就失在发布网站及微博声明仅半个小时后,便将之删除,直到近6个小时之后,才发布了内容大体一致的另一版声明。两个版本的澄清声明相差仅为两处措辞的不同,一处是删去了“中央电视台”,另一处则隐去“有关监管部门”。这两处修改,让舆论疑窦顿生:如此“玩文字游戏”,难道是“受到某些压力”?这一撤一改,引发的后果只能是为本已焦灼的舆情火上添油。而从事实的角度看,修改前的措辞并无大错,修改之后更显审慎罢了,删除与修改,实属多余。

就内容而言,中行的声明也有一些硬伤。两版声明对相关业务的由来做出解释,强调“符合监管原则”与“制定了严格的业务操作流程”,反驳报道中提及的“地下钱庄”和“洗黑钱”之说;但对涉事业务流程的详细解释,对报道中员工说法的解释,对后续处置措施,声明中却只字未提。

据中国上市公司舆情中心观察,央

视报道本身同样也有硬伤,其中有实质证据的内容只涉及“投资移民”及相关业务流程上的违规,而对“地下钱庄”及“洗黑钱”的指控,则仅为揣测;报道所引述的专家观点,也有问题,先后两位专家通过媒体指责其“断章取义”。这是中行本应抓住的“软肋”,也是应对的重点,或许是有更特殊的考虑而被舍弃。

此事后续如何,尚不明朗。据媒体报道,目前中国银行遭到质疑的业务已经暂停,相关的监管部门也已进驻。但就中行目前的应对举措来看,其在舆情管理体制的建设上,还有诸多不足之处。中国上市公司舆情中心认为,在新的舆论形势之下,公司要针对不同的媒体形态建立多个反应端口,如公司网站、微博、公告等,尽管它们或由多个部门或团队负责,但必须建立起统一的舆情管理中心,制定整体的应对策略,负责对搜集的舆情信息进行分析与评估,对对外发布的信息进行过滤和风险控制,以确保信息的准确性与一致性。

中国式内刊:撑起企业精神的支点

中国上市公司舆情中心 周凯莉

继将电商提升为第六大主营业务并四处高薪挖人之后,万达集团再一次将“生财主式挖人”的手伸向了传媒界,最大的筹码依然是对于高薪酬的承诺。那么,他们想干什么?答案是,做内刊。

曾几何时,企业内刊在普通公众眼里不过是不堪登上大雅之堂的一张薄纸、几篇烂文,可随着世事变迁,企业内刊已然成长为承载企业文化的外化载体,实现企业信息上通下达的沟通渠道,和树立企业品牌形象、实现软公关的舆论宣传阵地。

就像一个支点,内刊正在努力撑起一家企业的精神世界。

从无到有的中国特色路径

事实上,相比于正式的出版物,企业内刊属于不拥有刊号的内部交流物,并不具备合法的媒介介质地位。但在国际上,企业内刊早已具备自己的科学价值认知体系,即公共关系学体系。在普遍的公共关系学教材中,企业的内部刊物均被归类于公共关系实务操作的文字传播运作。

遗憾的是,在中国,企业内刊一直属于被忽略的阵地,很少有学者,或者专业人士沿着特定的理论思路对企业报刊的价值进行深入挖掘。当然,除此之外,企业内刊的发展,亦和中国经济发展的大势,及中国企业本身的业务成熟程度息息相关。

较为突出的例子是,数十年来,在英国有一本发行量相当大的杂志《ky》,就是达美航空公司制作的企业内刊。而在中国,直到1992年,《万科周刊》在被誉为“改革开放的窗口”深圳创刊,才标志着国内业界真正意义上的第一本企业内刊的诞生。当然,单从企业内刊的角度

来考证,创办于1986年《四通人》或许算是最早的由民营企业创办的内刊,包括后来半其中创办的《南德视界》也曾经引起过思想界的很大关注。

《万科周刊》的发展路径颇具中国特色。许多年后,王石回想起他在上个世纪90年代初创办《万科周刊》的时候,一定不会想到这一妙手偶得的做法,如今已成为中国优秀的实业企业趋之若鹜的规定动作了。

彼时,尽管已是深交所的第一批上市公司之一,但机会主义导向给当时万科的多元化战略埋下了危机四伏的引线,加上其分布在各大城市的业务相对分散,总部的精神往往传达不到基层一线,诸侯拥兵自重的现象常有发生。

于是,《万科周刊》的前身《万科简报》应运而生,王石这一举措,如今看来,颇有些周朝天子以竹简向诸侯们传书训示的古风。《万科周刊》初始定位为“企业视角、人文情怀”,并找来了毕业于北京大学、中山大学的才子型编辑,将这一份单薄的小刊物办得个性斐然,很是活泼,很快就在社会上吸引了青年群体的青睐。

有这样一个小故事,一对年轻人在深圳某公园约会,当时谁也没见过谁,约定的密码即是手里拿一本《万科周刊》。

同时,万科在很早就开始向客户、潜在客户,甚至社区居民广泛赠阅《万科周刊》,这一举措,即使在今天,也称得上颇具胆色和创新力。通过《万科周刊》的广泛传播,万科的知名度得到了大幅度的提高,企业内刊为其带来的影响力和美誉度,如果用定量维度来看,即便万科每年花上数千万元的广告费,也未必能收到如此强大的品牌传播效果。

优秀的业内人才、存在买房刚需的客户,往往通过《万科周刊》认识万科,从而认可其企业管理理念、物业服务水平,

在万科从多元化向专业化转型的关键时期,《万科周刊》充当了万科与员工、客户之间的强大粘合剂。

从行业发展的角度来看,《万科周刊》这一例子说明,企业内刊的功用价值和发展空间是极为强大的,若能以准确的观点去透析它、感悟它,并以正确的方法论予以指引,中国的企业内刊必然可走出中国式评价体系的误区,与国际化的公共关系价值体系接轨,成功地突变为中国特色经营管理服务工具,并与企业的品牌经营融为一体,成为一面标志着企业品牌形象的猎猎战旗。

后内刊时代的与时俱进

不可否认的是,即便是企业内刊中的佼佼者《万科周刊》,其顺遂的发展路径也是得益于当时较为宽松的媒体竞争环境,如今的大多主流财经报刊在当时尚未创刊,给予了《万科周刊》获取广泛受众的良机。

而如今,随着公开媒体的数量增多和水准提高,以互联网精神为核心的自媒体之蓬勃发展,作为中国企业界最为特殊的内刊——《万科周刊》的影响力和知名度皆有明日黄花之势。且在万科主动投奔华润集团之后,将主营业务更为清晰地聚焦在房地产之上,《万科周刊》似乎已完成它在探讨新兴企业发展方面的先锋角色。

由此而言,企业内刊追寻一条与时俱进的道路至为重要。作为企业文化当仁不让的最佳传播载体,将经过日积月累逐渐沉淀、成型的企业文化传播出去,企业内刊在除了固有的周期性、专业性问题外,必须寻求更好的表现形式。这样才能让一位对本企业完全不了解的外来客,也能通过对其内刊的阅读与研究,迅

速了解企业的文化及发展变化的轨迹,从而快速了解这家公司。

从目前来看,企业网站、社区、微博、微信等无疑是企业内刊的延伸载体。特别是在自媒体时代,微博、微信等社会化媒体对于企业形象的推进作用不可小觑。

中国上市公司舆情中心认为,运用好官方微博、官方微信,对于企业处理危机事件,及营造长期形象,作用巨大,具体如下:其一对企业信息进行及时、有效发布;其二与目标消费者建立沟通、增进感情;其三还可用于前沿客服、业务拓展;其四可对危机进行有效监测、预警,以及协助危机公关。

当然,无论是企业内刊,还是网站、社区、微博、微信,其肩负的巨大使命并不是一两个人可以完成的,还需要企业的多个部门进行横向协调、配合,而传统方式与新时代的传播力量之间也可以互相配合、互通有无,比如企业内刊具备一定的深度,但其从编辑到出版却需要一定的时间,而官方微博具备一定的时效性和互动性,却稍显浅薄、浮夸。此时,企业内刊和官方微博,一正一奇,只要配合得当,就能对企业文化传播起到1+1大于2的良好效果。

总而言之,企业内刊绝不是企业文化的表象,它的价值实质是企业经营者借助文本的力量,按照企业理念去影响和协调企业内外的目标群体关系,以达到管理、经营等企业方法论上的完善。

无论是雄风依然的《万科周刊》,还是正在“烧钱”的万达内刊,简单来说,中国式的企业内刊想要的,无非是在适合本企业的基础上,从企业视角向股东、客户、员工传达人文关怀,追寻专业化、市场化、差异化,并寻求行业内的理念认同,以成功走上生产、文化两手抓的现代企业发展路径。

A股上市公司舆情周榜

中国银行被疑洗黑钱 湘鄂情曲线接盘快播

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

中国银行 遭质疑洗黑钱

7月9日上午9时,央视《新闻直播间》报道“银行违法换汇调查”,批评中国银行涉嫌“洗黑钱”,并称其“忧汇通”业务为“一项不见得光的银行业务”。消息一出,社会媒体一片哗然。当天收盘后,中行在官网、微博发布“关于忧汇通业务的说明”回应央视报道,称“报道与事实有出入、理解上有偏差”。不足半小时后,说明均被删除。当晚21时许,中行官网、微博再度发布新的“说明”,这则说明相比上一则修改了三处,分别隐去“中央电视台”、删去“监管部门”,并将“报送”一词改为“输入”。

7月10日,该事件成为各大门户网站头条,媒体报道亦突出强调修改措辞一事。财经专栏作家向小田在微博将中行此举评论为“怕得罪央视,也怕给领导添麻烦。”而继平安证券研究所首席经济学家钟伟声明称央视对其采访“断章取义”后,另一位接受央视采访的中信银行国际金融市场专家刘维明也发表了类似声明,央视俨然被架在了火炉之上。

湘鄂情 曲线接盘快播

7月9日,湘鄂情发布公告,拟与自然人李莉合资,占股65%成立深圳市爱猫新媒体网络科技有限公司。该公告还透露,爱猫新媒体已完成部分人员招聘工作,其中部分员工为深圳市快播科技有限公司的离职员工。

早在6月27日,湘鄂情就被传收购快播。对此,当天湘鄂情就发公告作出澄清,称本次停牌与传闻提到的收购快播“并无关系”,并称“公司自身”并未与快播洽谈过股权收购事宜,也没有“通过”或“联合”、“委托”任何第三方与快播洽谈过股权收购事宜。

值得注意的是,在此期间,6月30日,这家频繁出没于媒体头条、在转型路上越走越远的公司公告更名“中科云网”。有媒体报道认为,此举意味着湘鄂情跨界转型的靴子终于落地,铁了心不再掌勺做饭了。

新中基虚增净利 遭证监会处罚

7月8日,新中基公告收到证监会下发的《行政处罚决定

书》。经过历时两年的调查,证监会查明新中基通过隐形空壳公司和非关联的中转过账公司,连续多年虚构购销业务、虚增业务收入与成本、虚增或虚减利润,累计虚增收入6.6亿元,虚增利润2.2亿元。

此外,证监会还对公司时任董事长、总会计师、总经理等7人处以3万到30万元不等罚款。

新中基持续财务造假只被罚40万,舆论纷纷将其与此前的南纺股份相联系。最近适逢证监会发布《关于改革完善并严格实施上市公司退市制度的若干意见》的征求意见稿,有门户网站就专门为《新中基不受严惩,退市新政当休矣》的文章,发出批评声音。

古越龙山 被疑自来水造酒

6月30日,《华夏时报》质疑古越龙山因鉴湖水受污染,改用小舜江水库的自来水造酒已有“10来年”,不应继续享受“绍兴酒”国家地理标志保护。自7月1日古越龙山发布简短且并未正面回应质疑的公告后再无下文。

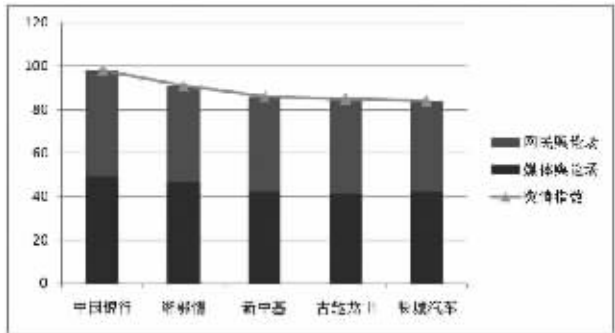
7月10日,《华夏时报》又再度发文质疑古越龙山,这则报道上了多家门户网站头条,报道引用2007年一项由绍兴市发起的课题的研究成果,称“绍兴酒”一定要用鉴湖水,而不可以是小舜江水酿造,记者还通过查证自来水用户缴费清单发现,古越龙山所属第三酿酒厂半年消耗自来水25万吨有余。

早在6月9日,就有一则由投资者爆料、记者并无实地查证的简短报道质疑古越龙山水源污染,随后6月11日古越龙山发布澄清公告,次日开盘股价大跌3.18%。不过,虽然此后《华夏时报》刊出有深度、有证据的调查报道持续质疑古越龙山,但古越龙山股价并未出现显著波动,6月11日至7月10日,古越龙山股价在22个交易日中累计仅有1.02%的跌幅。

长城汽车 市值蒸发700亿

7月4日,长城汽车发布的6月份产销数据 displays,上半年长城汽车产销销量同比减少6.6%、5.6%。7月7日,开盘后长城汽车两市股价双双下跌,A股在有小幅回调的情况下收跌0.56%,H股收跌3.32%。去年10月11日长城汽车A股股价到达峰值,市值突破1500亿。

如今9个月过去了,长城汽车市值仅有800亿左右,蒸发约700亿元。有媒体报道引述其年报数据称,长城汽车在研发上的投入低于同行,与其对外宣传的技术资源“过剩投入”策略不符。研发投入不足、战略偏重SUV被许多机构人士认为是长城汽车陷入目前困境的原因。



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 gongsyuying,关注中国上市公司舆情中心官方微信。

被动遮掩式回应 大北农错失媒体声援

中国上市公司舆情中心 唐威

7月初,多家外媒报道称,大北农董事长邵根伙之妻莫云被指控试图偷窃美国玉米种子,于当地时间7月1日在洛杉矶被捕,次日被地方法院以“阴谋盗窃商业秘密罪”起诉。“种子门”漂洋过海在国内资本市场生根发芽,北京时间7月3日,大北农股价下跌3.44%。公司第二天在未作正式回应的情况下紧急停牌。

据中国上市公司舆情中心观察,这粒“种子”早在去年12月就已萌芽。2013年12月13日,美联社等多家外媒报道大北农副董事长李绍明,时任总裁助理、莫云的哥哥(一说为莫云其弟)莫海龙等五人被控盗取转基因种子涉及“阴谋盗窃商业秘密罪”在美被捕。

本月7日,公司才发布澄清公告,并宣布次日复牌。这份300余字的公告“高冷”地承认董事长之妻莫云被拘,但称自

2008年10月离职后,莫云未在公司担任任何职务,强调种子业务占比甚小,“公司一切经营管理活动正常”。然而对于莫云缘何被捕以及此前李绍明、莫海龙等被捕的相关报道却只字未提,被媒体冠以“避而不谈”之名。一时间,以诸如“大北农身陷‘窃种’传闻”、“大北农证实董事长之妻赴美期间被拘”为题的报道此起彼伏。媒体和公众情绪倾向于对其指责讨伐,奇怪的是,作为亿万富豪之妻,莫云为何亲自以身试险等深层原因,却少有媒体报道。

作为行业龙头,大北农老板娘在境外“窃种”理应受到谴责甚至惩戒,但理性分析,大北农高层的不恰当举止,在国外确乎受到了前所未有的甚至稍显夸张的媒体炒作,而国内媒体一反此前习惯的护短之举,也未对大北农的处境产生理解和同情,原因为何?

其一,“种子门”一定程度上属于历史遗留问题,然而公司在处理速度上一直拖沓,积极主动性欠佳。去年12月13日媒体曝出李绍明、莫海龙等人“窃种”事件,公司于12月17日才在互动易上回应。今年7月初再曝“窃种”丑闻,直至同月7日公司才给予回应。且在未作正式澄清前先做停牌,难免让人产生“密谋捏造答案”的消极联想。

其二,“高冷”而有失明晰的回应使得公司难逃避重就轻的遮掩之嫌。去年在互动易上的回应,公司称“此事对公司经营及业绩没有影响,公司经营正常,且将密切关注事件进展并积极应对”。7月7日发布的澄清公告,同样规避了对事件本身的解释,再次苍白地强调“经营管理活动正常”、“将密切关注事态进展”。但面对媒体长期集中的质疑,公司仅以一纸公告应付,对于互动易上新出现的问题至今仍未给出答复,态度有欠诚恳,方式稍显单一,

与公告之言“密切关注”自相矛盾。

虽然严格意义上来讲,“窃种”确属个人行为,但企业家及其亲属的道德确乎构成了企业的无形资产。这种有失道德水准的“窃种”不仅有害公司信誉,而且会给公司的经营及业绩带来一定程度的影响。不过,这种影响毕竟存在较大不确定性,公司的处理方式会从某种程度上直接影响事件的最终结果。在其他条件不变的情况下,丑闻对公司的长期影响并非不可逆转。

7月10日,申银万国证券发布研报称“从目前情况看,本次事件不会对公司生产、经营及业绩造成不利影响”,并维持“增持”评级。

所以,就此事而言,如果大北农能迅速地回应媒体质疑,在发布澄清公告之余,通过互动易、雪球财经、微博等多样化平台与媒体和投资者进行更主动的沟通,那么局面或许是另一番光景。