

“臭肉门”事件舆情应对众生相

中国上市公司舆情中心 金立里

三伏天,大半个中国都进入了烧烤模式,关于食品安全的话题,也像一块五花肉一样,在舆论的炭火之上,滋滋作响。7月20日,上海东方卫视播出一期记者冒死卧底制作的节目,曝光作为麦当劳、肯德基等跨国快餐企业肉类供应商的上海福喜食品有限公司存在种种违规行为,主要罪状如下:采用过期变质肉类,长年恶意篡改生产数据等。

舆情大震, 食品安全无小事

所谓食品安全无小事,更何况这次涉事的竟是十多家旗下门店遍及全国各地的外资连锁快餐店。报道一出,舆论大震,据中国上市公司舆情中心统计,自20日报道播出至发稿,关于此事的新闻报道已达2700多篇,相关的网络新闻转载超过了3万篇次,在新浪微博平台上,相关贴文超过了70万条。监管部门亦是出兵迅速,连夜奔袭福喜工厂,查封生产设施和问题产品,并要求麦当劳、肯德基等快餐店下架涉事产品。

此事性质恶劣、影响巨大,但就舆情事件的特征而言,此事却较为简单:一家媒体曝光、其余媒体全面跟进、公共舆论全面声讨、监管部门火速出击、涉事各方分别回应,除了主角上海福喜有个别支线剧情之外,剧情主线不曲折、不反复。经过近一周的热闹之后,舆情渐冷。期间,舆论讨伐中同样有不少跑偏了的声音,如部分媒体报道的标题中强调问题产品“专供中国市场”,便被

业内人士批评。如往常一样,食品安全领域出事,资本市场敏感而又脆弱的神经也一下绷紧。在电视台、都市报、新闻网站大举扑进的同时,财经类媒体很快便开启深度挖掘模式,麦当劳们的供应链管理问题、其中国公司背后的A股上市公司股东、涉事主角同行业的A股上市公司可能受到的影响等主题,都被推上了报纸头版、门户网站或相关专题。

每一次食品安全事件,与出事企业主角一同承受舆论压力的,都会有另一个“难兄弟”——监管部门。确实,三聚氰胺奶粉、染色馒头、毒豆芽、地沟油、皮革明胶……这几年以来几乎每一起重大质量安全事件,都是媒体“狗狐耗子”先行曝光,监管部门随后跟上。监管部门无论在信息、技术、知识,还是在执法权力上,都有媒体无法企及的优势,却总是让多管闲事、千里奔袭、冒死卧底的记者捷足先登。所以尽管此次上海监管部门动作迅速,却仍然不会被网络舆论嗤之以鼻:早做什么去了?

面对危机, 麦当劳们表现如何?

妇孺皆知的麦当劳、肯德基并不是罪魁,却在整个舆论风暴中,承受了主要火力。虽然罪魁祸首是上游的供应商,但作为跨国企业,终究是难辞其咎;不过,在舆情管理和危机应对上,久经沙场的洋巨头却有不少值得本土企业学习之处。

应该说,这次事件涉及的十多家餐饮企业,无论是否使用了问题产品,多数

都在第一时间给出了回应,只是,有些主动,通过各自的官方网站、官方微博发布了声明;有些被动,只在接到媒体采访时,通过媒体之口表了个态。相比之下,麦当劳和肯德基的应对,无论是在回应的速度、态度上,还是在回应渠道的选择,以及所采取相关措施等方面,都显得更为系统。

相关的视频节目在20日晚间播出,当晚21时许,麦当劳便通过官方微博发表了声明,表示已通知全国所有餐厅,立即停用并封存由上海福喜提供的所有肉类食品,并承诺成立调查小组展开“全面调查”。而肯德基所属的中国百胜也在次日凌晨通过肯德基的官方微博发表类似声明。就传播角度而言,这两份声明都达到了预期的效果,微博的转发量都在3000次以上,次日的报刊和网络媒体的跟进报道中,基本上都包含了两家所回应的内容。

在接下来的几天时间内,两家的官方微博和官方网站,都持续有相关的声明,一方面,继续表明态度和决心,要“重新审视、评估现有供应商的监督体系”;另一方面,提醒消费者部分产品可能断货,祈求谅解。虽然说事件的负面影响并不可能因这些“决心”和“歉意”便烟消云散,但至少,这些举措在一定程度上起到了“止损”的作用,为后期的声誉修复打下一定基础。

那么,作为罪魁,上海福喜在面对舆论狂轰滥炸式的攻势时,其应对措施又是怎么样一番景象?据中国上市公司舆情的观察,在相关报道出来之后,上海福喜,以及其母公司福喜集团反应速度比被波及的麦当劳们要慢得多,直到第二天下午,才在公司的官方网站上贴出“公司管理层感到震惊”、“愿意承

担责任”的声明;直到第四天,集团公司的领导人才出现在媒体和公众面前表示歉意。在其后的舆情发展过程中,还陆续出现了阻挠调查、员工接受采访时称违规“有高层授意”等火上浇油的情形。撇开企业在食品安全上的责任不论,作为在食品这一“高危”行业谋生计的公司,福喜集团似乎并没有一套系统、科学、可操作的舆情管理机制,以及行之有效的危机应对机制。

但无论是麦当劳肯德基还是福喜,目前所作所为都远远不够。比如,麦当劳、肯德基所属的百胜餐饮都是上市公司,事发之后第一个交易日,即美国东部时间7月21日,股价双双遭遇重挫,百胜集团股价大跌4.25%,市值蒸发近15亿美元(约合人民币93亿元),麦当劳则收跌1.45%。作为上市公司,尤其食品行业的上市公司,除了要面向消费者群体做危机公关之外,同样应该对投资者有所交代。这一点,被事件波及的A股上市公司,反而表现突出。直接持有麦当劳、肯德基中国公司股份的A股上市公司三元股份,便在22日发布了一份公告,向投资者说明情况,以及事件可能对公司造成的影响。

食品安全问题一旦曝出,便有极大可能是行业性的危机,整个产业链上的利益相关者,都可能被牵连。一旦有产业链上的其他公司“出事”,便应触发公司面向消费者和投资者双线条的舆情危机应急机制,迅速作出反应。因为,市场的想象力往往都是天马行空的。同样作为外资快餐店供应商的上市公司圣农发展,便被多家财经媒体的报道提及,甚至如食品安全检测等边角的概念股,在一些投资者交流社区上,亦有不少股民讨论:是不是有机可乘?

“好孩子”乐视网的跌宕一周

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

广电总局的一纸口头通知让乐视网遭遇了两个跌停板,也让乐视网股价遭遇跌宕的一周。

7月15日晚,晚媒体网有消息称,广电总局针对互联网电视及机顶盒下发监管令,其中一条便是要求牌照方对于总局正在查处的严重违规互联网企业,一定要与之“合作”。而该消息并未指出“正在查处”的“严重违规互联网企业”的具体名称。

7月16日,乐视网盘中跌停。17日上午,大智慧阿思达克通讯社有消息引述牌照方内部人士称,广电总局已经口头告知7家集成服务牌照方,不能再与乐视网合作。当天乐视网再度跌停,收报32.65元,为年内新低。

那么,面对如何舆情,乐视网都做了哪些应对动作?

17日当天晚上,乐视网发布澄清公告,针对大智慧报道,认为其内容与事实不符。公告称,乐视已向监管部门了解,其与央视在网络机顶盒合作中存在

违规并要求整改,在整改期间除央视以外的其他牌照方暂停与乐视合作,整改完成后将继续合作。这一澄清公告同时也在乐视网的投资者关系微信公众号及其官方微博上发布。

在公告中,乐视网对近期监管措施作出解读:核心是要清理不规范的经营,顺应行业发展市场化、规范化的要求,对行业的健康发展是长期利好,短期市场波动不可避免”,并称“从长远来看不会改变乐视的商业模式,并有利于拥有大量正版内容的公司长远发展”。此外,公告还宣布乐视网已停止互联网机顶盒的销售;为彻底解决牌照问题将独立或联合广电系统内相关单位共同申请互联网电视内容牌照。

平心而论,乐视网的这则澄清公告可说是言之有物,既透露了与监管部门沟通的进展,说明了对此次危机的应对措施,同时还针对近期一连串的监管政策发表自身观点,试图引导舆论,并通过社会化媒体,尤其是微信公众号这样的新型渠道与投资者进行沟通,体现出其对“互联网思维”中“唯快不破”的理解。

除临时停牌、发布公告之外,乐视网还举行了一场投资者交流会。7月18日,包括乐视网董事长贾跃亭在内的高管,以现场、电话、视频连线等方式出席会议。会议上,乐视网再次强调公司的商业模式不变,重申对监管政策的理解——广电总局的目的在于让目前的民营盒子提供方进行综合整改,以后开展规范化的服务”,并透露互联网机顶盒的销售数据,认为机顶盒业务对公司业绩的影响较小、可控。此外,乐视网还宣布与中宣部党建网共同打造的“党建频道”于7月18日正式上线。

面对接连的、属于不可抗力的政策收紧,乐视网积极地扮演了监管部门的“好孩子”一角。先是在公告以及投资者交流中多次认怂,承认“在互联网机顶盒合作中确实涉及违规”,然后是以善意去解读监管部门的系列动作,最后还拉上了广电总局的上级——中宣部,不惜在公告中宣称:“党建频道”的上线,是公司成为主流宣传阵地的一个重要标志”。

澄清公告发布了,投资者交流会召开了,7月21日,乐视网以前述沟通所

形成的口径回答了在互动易上积累多日的提问,完成了就此次危机与投资者的多渠道沟通。当天,乐视网复牌,股价上涨7.84%,次日,股价再上涨1.02%。7月23日,乐视网再发公告,与重庆广播电视集团、重庆有线电视网络有限公司于当天签订《战略合作协议》。虽然合作项目具体内容尚未确定,当天乐视网以3.49%涨幅收盘。至此,由于积极应对,乐视网的舆情危机算是告一段落。

不过,乐视网的舆情应对仍有可挑剔之处。

自6月下旬广电总局连番发布监管政策以来,乐视网股价已有多个交易日出现较大跌幅,在此期间乐视网却一直未有公告对政策可能带来的影响进行说明。从7月12日起,陆续有多位投资者在互动易上提问相关政策对乐视网的影响,乐视网直到7月21日方才回答提问。此外,乐视网对停牌时间的选择也显得反射弧略长。当7月16日,出现第一个跌停后,乐视网并未选择停牌,7月17日再度跌停后,乐视网才在收盘后公告停牌。

长城汽车:投资者关系管理需补课

中国上市公司舆情中心观察员 黄丽

长城汽车,这只A股市场上曾经的明星股正在经历一场重大危机。据媒体报道,最近长城汽车发布的公告显示,公司上半年汽车销量同比下降4.5%。其中,轿车大幅下滑49.9%。对比2014年89万辆的销量目标,上半年仅完成了全年目标的39%。资本市场上对其业绩下滑似乎早有预见,自2014年以来,长城汽车A股的股价已经累计下跌超过27%。今年公司股票的走势就是“跌跌不休”。

问题还远不止此,21日《国际金融报》一篇名为《长城哈弗H8频跳票 研发能力遭质疑 市值蒸发700亿》的报道将舆论热度引向高潮。文章称,今年以来长城汽车“命运多舛”,除了哈弗H8屡次“跳票”外,涉嫌抄袭、高管纷纷离职、

轿车业务大裁员、H6汽车自燃等负面消息不断传来,直接影响了长城汽车的股价走势。

从近期媒体报道来看,哈弗H8的不断跳票是所有问题的重中之重。与此同时,关于长城汽车研发能力不足、质量不合规的报道也是层出不穷。随之而来的,是关于长城汽车战略错误,注重押SUV轻轿车有失均衡的说法,媒体报道认为,放弃轿车市场或许也会让长城汽车在未来面临一个增长困局。

长城哈弗H8两度推迟上市,成为长城汽车市值蒸发的最大黑手,但魏建军领导的长城汽车依然在这款车型的质量上倔强地坚持。也许对于魏建军来说,最终送到消费者手中的完美的H8,便是回击市场质疑的有力武器。这倒是符合魏建军“宁舍股价,不丢品格”的形象,但对于投资者而言,却很难说是好是坏。

事实上,尽管股价一跌再跌,投资者对长城的关注度,却丝毫不见减少。作为曾经的获利法宝,机构对长城汽车自然更为关注。据不完全统计,过去半年间,关于长城汽车的券商研究报告有118篇,包括申万、中信、海通、中金、国泰等券商都曾在此期间覆盖长城汽车。散户们也依然对长城汽车带有浓厚的眷恋之情。长城汽车相关的投资者交流社区中,投资者的活跃度极高,众多草根研究员自发调研,在网上发布不亚于专业水平的研究报告以及估值分析。

但公司对投资者的态度,显然远不如投资者对公司这般热情。在投资者依然流平台中,投资者所提出的问题后面依然缺失官方回复。对于公司产品持续难产、股价不振等问题,公司在各个渠道上,都没有对投资者作出解释和安抚;对于媒体提出的战略错误、增长困境等质

疑,公司的官方渠道亦没有正面的回应。作为公司领导,魏建军一味强调产品质量,却丝毫不曾表露与股东、投资者命运共同体进退的态度。从投资者关系管理角度看,长城汽车缺失的不止一课两课,需要补交的学费仍然很多。

7月23日晚间,长城汽车发布中期业绩快报,快报显示,除了营收之外,公司主要经营指标均下滑。24日,长城汽车对外宣布,将投入34.44亿元于公司旗下的第三个整车项目,生产的主要车型依旧为SUV。有券商对其中报业绩和下一步的战略动向,给出“利空尽出,拐点确立”的研判,另有不少券商给出了买入评级。对于公司来说,这或许正是一次翻身的机会,也是一个主动出击讨好投资者的机会。在市值管理大行其道的今天,投资者便是消费者之外的另一个“上帝”。

A股上市公司舆情周报

云南白药跨省追问医生 万科A减缓拿地引遐思

中国上市公司舆情中心 黄帆

万科A 减缓拿地引人遐思: 根据中国上市公司舆情中心本周的监测数据显示,万科A因被媒体报道,多月未出现拿地的动作,成为本周舆情指数较高的上市公司之一。

据媒体报道,虽然万科贵为半年业绩超千亿的龙头房企,近期的拿地态度却相对谨慎,截至7月17日,万科今年权益拿地金额仅110.95亿元,而去年同期则为282.53亿元,同比骤降60.73%。其他房企也出现了类似减少拿地的情况。媒体报道,今年一季度,不少房企拿地态度还较为积极,但进入7月份以来,仅万达与保利有小规模拿地动作,万科、融创等企业已经多月未出现在土地市场上。

与此同时,全国多个城市均传出楼市“限购令”取消的传言,有媒体统计,截至23日,已有27个城市对限购政策进行不同程度的调整,占原有46个限购城市数量的一半以上。限购“瓦解”、“楼市拐点”等舆情背景下,万科等房企减少拿地的表现,引人遐思。

云南白药“跨省调查”医生: 云南白药近日因为“跨省调查医生”事件引起了媒体哗然。事缘2012年,广州市荔湾区人民医院皮肤科医生刘欣发布微博称,一名小女孩脸部受伤后,混合使用红汞与云南白药粉导致毁容。两年后,相关舆情却再次发酵。7月16日,刘欣再度发微博称,自己被云南警方和云南白药集团代表传唤调查,原因是其微博言论“涉嫌造谣”。

对此,云南白药做出的回应表示,公司只是为了配合警方的相关调查,目的是维护公司的正当权益和弄清事实真相。公司解释,虽然早就关注到相关的微博,但当时出于对“尊重医生讨论药品的使用和治疗方法,也理解媒体关注治疗的状况”,认为作为企业不应过多地干预”。不过,今年5月,随着网络上讨论热度的迅速升温,最终公司决定报案。多家媒体在报道中提及,在公司的沟通会上,云南白药方面多次提到事件背后或有推手。

泰亚股份重组方案被称典型: 7月18日,刚刚发布重组预案的泰亚股份遭股东折价减

持,引发市场关注。据媒体报道,泰亚股份此次重组预案,因置入资产标的为影视公司,且其股东方有杨幂等知名演员而备受市场和舆论热议。

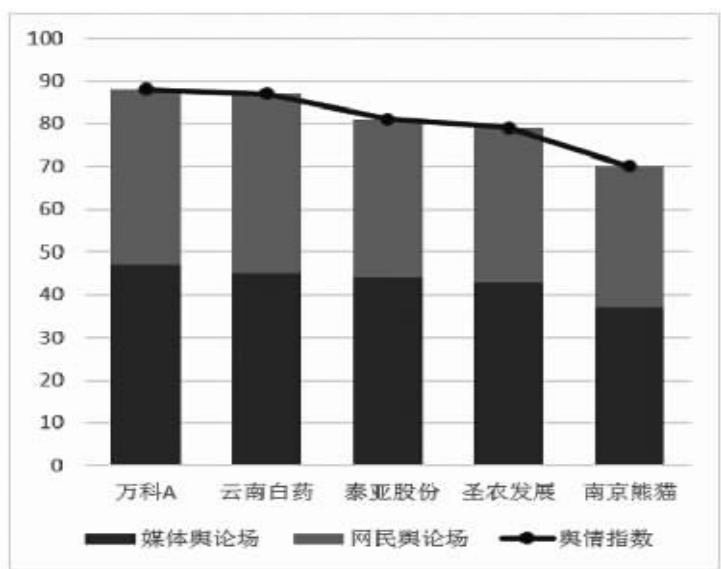
此外,其重组方案的复杂程度,也引起了不少业内人士的兴趣。媒体援引投行人士的观点认为,环环相扣,精巧绝伦,堪称典型。“上市公司原大股东、新大股东、标的资产控制人等多方利益在此博弈;控制权变更、蛇吞象”式收购,通过精密设计居然可以相安无事”。媒体报道认为,其重组方案如此设计,或为绕开要约收购的红线,巧妙避开借壳上市。而泰亚股份则在公司股价收出3个涨停后选择了停牌自查,分析人士表示,泰亚股份对于股价的走势如此谨慎,恐怕是担心被扣上涉嫌内幕交易的帽子。

圣农发展躺枪上海福喜“臭肉门”: 本周,麦当劳、肯德基等餐厅的供应商上海福喜食品有限公司被媒体曝光使用变质材料、篡改生产数据等问题,引发一场食品安全风波。媒体报道,福喜除了是多家国际餐饮连锁企业在华的主要供应商,还是多家A股养殖公司的下游客户,不少A股上市公司也不幸躺枪。其中,肯德基的长期合作伙伴,同时也是福喜食品核心供应商的圣农发展,也受到了一定的媒体关注。

虽然在事件发生后,圣农发展董秘陈剑华对媒体否认受到牵连,认为供应的原料都是达标的,不过公司的产品却不幸在同一时间段被地方药监部门查处。据《每日经济新闻》等多家媒体报道,广州食药监局近日公布最新食品安全信息,多个品牌肉制品、冷冻品出现大肠杆菌、沙门氏菌等项目不合格,其中圣农发展美乐鸡块检出沙门氏菌。受到连串负面新闻影响,公司的股价有一定的下跌,但仍处于近期较高水平。

南京熊猫遭私募机构大幅减持: 近日发布收购方案后复牌的上市公司南京熊猫意外遭遇连续大跌。据中国上市公司舆情中心观察,公司股价在过去数日一直呈下跌的趋势。有媒体报道称,公司遭私募大佬疯狂套现,一些参与定增的机构在解禁后也在近日通过大宗交易不断减持套现。减持方表示,减持是由于自身的资金需要。

媒体报道援引业内人士分析认为,南京熊猫当前股价较定增认购价仍有不少溢价,未来还会有股东不断抛售解禁限售股。



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、网络网络转载量、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。