

# 冒烟的航班：“吸烟事件”中联航错在何处？

中国上市公司舆情中心 金立里

8月31日凌晨，乘坐中国联合航空公司KN5216次航班从成都飞往北京的旅客反映，飞机在飞行途中，先是有乘客在机舱内的厕所吸烟被制止，后在经停太原时，又有乘客在机舱外舷梯口吸烟。在接下来的一周时间内，“吸烟事件”让中国联合航空（简称中联航）这家虽然是“国字号”却名不见经传的支线航空公司名声大噪。据中国上市公司舆情中心观察，多家媒体对此事进行了连续几天的跟进报道，相关新闻也曾一度登上部分新闻网站的头条，新浪财经甚至为其制作了一期专题。

飞行无小事。联想到今年以来的马航失联、马航客机在乌克兰被击落、台湾澎湖空难等多起空中悲剧，吸烟事件”中的其余乘客“情绪激动”，情有可原。而在整个事件中，作为责任主体的中联航，其危机应对能力，从对事件的初始处置到后来的媒体应对，均乏善可陈。

## 中联航错在何处？

首先是危机意识的欠缺。航空界关于飞行安全的海恩法则指出：每一起严重事故的背后，必然有29次轻微事故和300起未遂先兆以及1000起事故隐患。事实上，在这次事件中，海恩法则不仅适用于飞行安全，同样适用于企业可能遭遇的危机。在市场竞争中，危机总是如影随形，但也并不都是突如其来。事实上，海恩法则”强调两点：一是

事故的发生是量的积累的结果；二是再好的技术，再完美的规章，在实际操作层面，也无法取代人自身的素质和责任心。“我同意他们就能抽”，这句出自机长之口的话，成了舆论的众矢之的。不管是不是后来的媒体报道断章取义、有意凸显了其背后的“恶意”，这句话对乘客、对中联航的伤害都是巨大的。这句嚣张的表达就是对相关法律法规的蔑视。

这句话的后果，除了引发乘客和舆论情绪的反弹，还导致舆论对中联航背景的一些可能走偏了的关注。中国青年报》评论员曹林在其微博上说，机长的回应这么牛”，原因猜想：1.机长很牛；2.抽烟的乘客很牛；3.中联航很牛；4.该航班过去常纵容抽烟，无人较真无人追责，惯出机长的牛毛病；5.中联航规矩牛过航空法规，管理混乱，员工把法规和人命当儿戏。”很快便有人接着指出，看看中联航的背景，你就知道为何它这么牛了：由中国空军组建，中央直属企业，中国东方航空集团旗下品牌。在当前网络特定的舆论环境之下，这等显赫的身世背景，舆论对中联航的表现也就“释然”了。

其次，在应对危机的态度上，中联航“蛮横霸道”。

舆论诟病至深的，除了涉事航班的机长的那句话之外，就是中联航发布的两份说明。9月1日凌晨及当日下午，中联航分别通过其官方微博发布了两份声明文件，一份是对事件情况的说明，另一份是对乘客及媒体质疑的集中回应。但这两份声明，也充分暴露了中联航在危机公关上的软肋。

在第一份情况说明中，事件的过程与乘客向媒体所描述的，有所出入，飞机上，是由安全人员发现了乘客吸烟并果断采取措施”、进行安全教育，飞机备降之后，也是由“乘客和乘务人员”发现“另一名”旅客在客梯车上吸烟，乘务员果断制止”，机长随后与机场公安协调。在其余乘客表示不满之后，当日值班领导“第一时间到场致歉”、耐心解释沟通”。最后不忘进一步提醒所有航班全程禁烟，希望旅客“理解和配合”。在第二份对媒体的回应中，中联航列了三点，首先再次宣称高度重视航空安全，航班全程禁烟，其次仍然强调机组人员及时发现违规行为并制止，具体情节仍在调查当中，最后向乘客“因此事造成的不便表示诚挚的歉意”。

在媒体和网友看来，这两份声明文件，首先是避重就轻，大有文过饰非之嫌，没有正面回应质疑。如媒体质疑机长言论，声明一字未提。其次是语言官方生硬，居高临下，诚意欠奉。尤其是“果断”、“第一时间”、“进一步提醒”等表述，官腔十足，完全未顾及舆论感受。在危机应对中，态度就是一切，一开始的姿态太高，态度不诚，往后的一切弥补手段都会大打折扣。因此尽管中联航提出在场乘客赔偿1800元，仍然有乘客提出要起诉。

而事后的一项网络调查显示，参与调查的网民八成都表示今后不会选择中联航的航班出行。虽然该数据并不能完全说明问题，但至少可以说明，此事不仅对中联航的品牌声誉造成冲击，更对其实际业务造成了一定程度的负面影响。

## 危机应对须重机制，更重执行

中国上市公司舆情中心认为，企业必须明确一点，危机无处不在、无时不在，尤其是民航这样的“高危行业”。据美国危机管理专家的调查显示，80%的企业管理者均认为，危机对于企业而言，如同死亡、税收一样不可避免。在特殊的背景之下，航空公司和医院一样，是一个情绪紧绷的场所，除了最为普遍的航班延误外，票价仓位调整（如新东方创始人吐槽海航）、航班延误、航空食品过期（如国航烧饼门），甚至空乘人员来例假影响心情（国航曾遭遇过类似危机），都有可能引发一场规模浩大的危机。

危机应对，重机制，重预警，更重执行。一旦危机来袭，如何在第一时间做出有针对性、有积极效应的反应？

建立由领导人主导的舆情管理和危机应对的机制和组织架构，这是几乎所有第三方公共关系服务机构都会向公司提及的建议。在制度和流程上，中联航显然欠缺一个处置此类事件的考虑周全的应对预案。但是，即便拥有了机制和组织架构，仍然远远不够。舆情管理和危机应对是一门极其强调实战的专业，在高度不确定的环境当中，任何一个危机的发生和发展，其轨迹都不尽相同，变量太多，变化太快，书本当中的理论和纸上的制度往往鞭长莫及。对危机性质的判定、对危机伤害的预判、对于机制的执行，以及对突发状况的应变能力，尤为重要。对于企业来说，这些能力，只有经过反复演练，积极总结、学习、借鉴，才有可能形成。

## A股上市公司舆情周报

# 万通地产继续停牌核查 亚星化学董事长被刑拘

中国上市公司舆情中心 赖梓铭

**万通地产核查“去冯化”**报道：8月29日，万通地产发布重大事项继续停牌公告，称目前继续与控股股东万通控股沟通，核实相关事项。公告所称的相关事项，指的是此前有媒体刊发万通地产“去冯化”相关报道，为了核查这些报道，万通地产于8月12日开始停牌。

近日，不少媒体做了关于万通地产控制权的报道，去冯化”、“谁的万通”、“万通陷入控制权风波”、“冯仑要理想不要生意”等语词频频出现在报道标题中。这场风波起源于8月8日万通地产董事会改组。董事会的人员变动被许多媒体解读为万通控股的二股东嘉华筑业整体上位。

**熊猫烟花被指画饼P2P造市**：8月22日，有媒体报道，在熊猫烟花主办的烟花行业金融研讨会上，其创始人赵伟平表示，未来将把金融作为主要业务，或更名为熊猫金融或银湖金融，甚至将注册地迁往北京。当天公司股票涨停。次日，熊猫烟花发布澄清公告对此逐一否认。

8月25日开始，有多家媒体参与报道熊猫烟花拟更名、迁址、变更主营业务一说，且报道未提及熊猫烟花的澄清公告，自此熊猫烟花股价连番大涨。8月22日以来，熊猫烟花股价在10个交易日內已上涨56.77%。

对此，《第一财经日报》引述上市公司高管的话称，赵伟平在公开场合释放与公司业务有重大关联的信息涉嫌违规。报道还认为公司8月23日的澄清公告“更偏向于阐述P2P业务的‘正面性’，但并未提及风险等更多

信息”。  
**亚星化学董事长被刑拘**：8月22日晚，亚星化学公告称，公司董事长李白贤涉嫌受贿罪被刑事拘留，这一利空消息引来媒体对公司的强烈关注。

有媒体报道将焦点集中在此前公布的定增方案上。7月23日，亚星化学推出定增方案，募资近15亿元用于收购美国油田。这一跨界幅度极大的方案遭到公司大股东山东盐业投票反对，在定增方案通过后，山东盐业随即减持了5%的亚星化学股份。如今董事长又遭到刑拘，有媒体以“跨国并购恐生变”、“前景迷离”等字眼作出评论。

还有媒体则提到公司治理的问题。亚星化学掌门更迭频繁，6年5换董事长”。如今遭刑拘的李白贤任职仅仅7个多月。有报道认为，于2012年入股的山东盐业意图通过介入亚星化学而整合自己的优质资产，而并列大股东的亚星集团则另有打算。

**宗申动力信披延误引关注**：9月2日午间，宗申动力公告宣布，与天津内燃机研究所签订了《DO航空发动机项目工程样机试制协议》和《保密协议》。公告使公司股价在盘中涨停。

然而该协议签订于8月26日，宗申动力的“急于信披”引来深交所的关注函。对于深交所的关注，宗申动力董秘在接受媒体采访时称公司自查没有问题，该项投资协议不属于重大事项。

尽管如此，媒体纷纷以“宗申动力内幕交易漩涡”、“宗申动力急于披露”、“难脱操纵嫌疑”等为标题刊文质疑宗申动力信披违规。多家媒体还注意到，9月1日已出现成交量突增，一度触及涨停板。

# 批评公司的尺度

中国上市公司舆情中心 周凯莉

关于批评公司的尺度，成为本周相关业界热议的话题。9月3日，上海警方向人民日报、央视等中央级媒体通报了一起“特大新闻敲诈”案。某知名网站主编、副主编、相关采编人员，及两家财经公关公司负责人等8人，分别被采取刑事强制措施。

从事件发展逻辑上来看，与IPO相关的有偿报道现象存在多年，似乎已经成为见怪不怪的灰色产业链，拟上市公司在上市之前为了避免负面报道影响审核和上市进程，往往通过财经公关打点新闻媒体、门户网站，而上市公司则为了避免影响股价、公司市值，也往往采取类似手段，导致不良行为渐成行业潜规则。

以拟上市公司为例，造就这一潜规则的企业心态相当微妙，对于企业家来说，IPO是他们在经营企业过程中的事业里程碑，算是一件人生大事，正如洞房花烛，大多数企业家并不愿意看到“别人说风凉话”，甚至影响上市进程，于是

他们才愿意花费颇多去消除负面报道，哪怕是可信度极低的“负面报道”。

归根到底，不管是拟上市公司还是上市公司，一方面为了向公众筹得更多资金，必会在企业的经济行为上规范自我，强大自身，但另一方面，即便企业表面的数据看起来光鲜亮丽，但亦存在不合理、不规范的行为，为了公众利益，其在运营中产生的问题必须得到媒体、监管机构、公众的监督，这是毫无疑问的。

不管如何，财经媒体在这一方面的监督力度不容小觑，大部分媒体的新闻报道致力于揭露不良行为，且其报道性质符合新闻客观规律，属于不以获取经济利益为目的的第三方监督，起到了良好的作用。

错漏当然也难以避免，涉及公司财务的调查报道，需要非常专业的技能和记者的长期磨练，花费的人力成本、经济成本也是相当之高。而在国内的财经媒体，记者年龄段偏小，且传统媒体缺乏足够资源支持它们的员工提高专业技能，

某些财经报道也就容易在这一缺陷之下，造成出于主观非刻意的虚假报道。

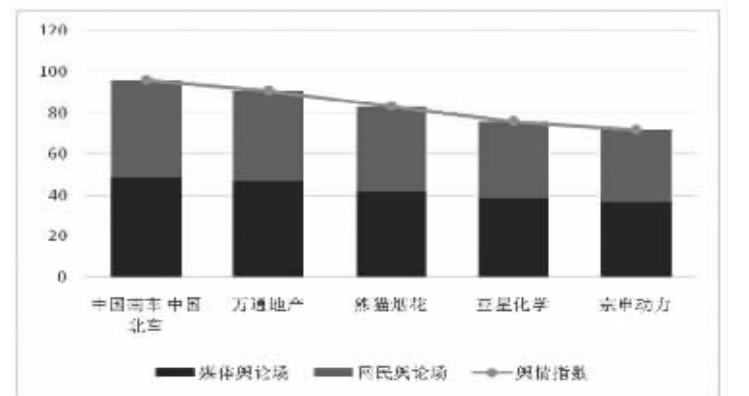
但同时，必须承认，在这个物欲横流的时代，来自金钱的诱惑，总会引发一些个体、机构不惜游离于灰色地带之间，通过新闻报道进行敲诈、勒索，获取经济利益，导致不合理、不规范甚至触及法律底线的行为滋生、发展，及至一发不可收拾。

而担负起企业和媒体之间“灰色中介”角色的正是一批铤而走险的财经公关公司，在不够规范的中国国情下，它们长袖善舞，社会关系广泛，通过“替人消灭”获取经济利益。此前芮成钢涉案的爱德曼公关公司，和此次陷入泥泞的润言、鑫麒麟不属于此类。这一类现象，究其根本，也是缘于某些企业要求不惜一切代价控制舆论以至于简单粗暴的危机应对方式。而出于经济利益，“灰色中介”们亦走向了“短、平、快”赚取经济收益的越轨道路，这一行径无疑悖逆了财经公关稳妥、圆滑的安身立命之道。

那么，批评公司应该有怎样的尺度？

中国上市公司舆情中心在此前一篇文章中提到，“媒体批评公司的尺度，以事实为准绳应该没有太多可商榷之处，发布基于公开信息所得的观点应当受到法律法规相关条款的保护。”而发布虚假信息则不然，在其中是否故意发布虚假信息以获取经济利益，更是值得引起警惕，而公众的明察秋毫、媒介的自净能力，甚至司法机关的有力介入，是规、惩、治乃至肃清这一类行为的关键。

中国上市公司舆情中心认为，在一个健康的市场舆论环境中，作为拟上市公司或者上市公司，天然负有接受舆论监督和质疑的义务，但作为法人主体，公司也应享有应有的合法权益，舆论监督力量理应尊重公司的相关权利。目前，国内市场缺乏良性的舆论监督环境，也在完善的刑诉追索和民事赔偿体系上存在一定的缺陷，这就需要无论是质疑的一方，还是被质疑的一方，将其终极目标和利益诉求归为一致，即为了上市公司更规范、更健康地发展，而不是为了一己私利，搅乱市场秩序，也为自身招致恶果。



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。

## 本期主题：上市公司市值管理与舆情应对

市值，在短期内是一台投票机，长期内，却是一台称重机。  
——“华尔街教父”本杰明·格雷厄姆

- 市值是企业资本力量的直观体现，负面舆情却屡屡导致公司市值在短期内大幅缩水。
- 信息产生与传播方式的改变，给市值管理带来前所未有的挑战。
- 那么，舆论变革时期如何实现有效的市值管理？
- 如果遇到负面舆情，上市公司应如何高效地完成组织内部沟通？
- 如何应对负面舆情，有效地实现与外界的沟通，获得外界谅解？

中国上市公司舆情中心、《证券时报》云南、广西、贵州三地记者站携手举办“资本舆情学院”2014年第3期培训课，汇聚来自企业、监管部门、研究机构等领域的专家、学者、实践者，共同探讨、碰撞思维的参与！

**培训对象：**上市公司董事长、董事、监事，负责公共关系、投资者关系的负责人。

**培训师资：**本期培训授课师资均来自中国上市公司舆情中心以及来自传媒、法律等其他领域的专家担任。  
彭松：中国上市公司舆情中心首席分析师  
周露：金杜律师事务所高级管理合伙人、证券部资深合伙人  
王睿：德勤中国审计服务合伙人  
林楚芳：著名媒体人、财经传播学专家

**课程大纲：**市值管理与舆情管理  
上市公司市值管理的策略与实务  
上市公司应如何应对企业负面舆情  
舆情危机应对的案例分析  
圆桌论坛、沙盘推演等

**培训费用：**4980元（含食宿、资料费、场地费、文具费、餐费及星级酒店单间三次住宿费等，交通费自理，如要求中途需补差价）

**报名方式：**来电咨询并索取报名表一切填写交报名表一获取准考证一支付培训费一参加培训  
联系人：周露 联系电话：0755-82737549  
更多课程信息及合作信息，欢迎来电咨询。

**资本舆情学院(2014年第3期)招生启动**

培训地点：云南·腾冲 培训时间：9月11日-13日

中国上市公司舆情中心是由人民网、证券时报、人民在线合力打造的，专注于资本市场领域声誉管理的研究服务机构。官方网站：http://yq.stcn.com；官方微博：@公司舆情（新浪微博）；官方微信：公司舆情（gongsiyuqing）