

“地板门”舆论压力大 万科积极求化解

中国上市公司舆情中心 刘宇琪

日前，一则指称多家地产公司使用了安信地板甲醛超标产品的网络爆料，把万科推到了舆论的风口浪尖。从事发当日开始，万科持续积极地进行回应，迅速启动内部调查和产品送检，并很快召开媒体沟通会做出详细说明。地板到底是否有问题，还有待全面的检测结果，但万科面对质疑所表现出来的积极、透明的态度，值得肯定。

第一时间回应网络爆料

2月16日中午，一篇作者署名为“李晓燕”的网络文章在凯迪社区发布，指出安信地板提供的产品存在甲醛超过国家标准的情况，并质疑万科个别工作人员在与安信地板的交流中存在非职业行为，致使不合格地板流入万科楼盘。

不同于以往事件都在网络传得沸沸扬扬了主角还闪烁其词或者根本不露面的情况，此次万科对于负面舆情的回应较为及时。

由中国舆情中心相关统计可以看出，此次事件17日出现第一次讨论高峰。然而涉事双方，万科和安信均已在16日当天就做出了回应。17日的相关媒体报道，大多引用了涉事双方的声明。事件发生后，我们没有浪费每一分钟。”万科总裁郁亮表示。

通过观察一周以来万科和安信发出的一系列回应，可以看到，万科在第一时间就掌握了话语主动权，而没有陷入被舆论追问和猜测

的恶性循环中。

持续沟通化解舆论压力

文字可以揭开真相面前的迷雾，可以推进社会进步，但是也可以伤害我们。”万科董秘谭华杰在2月20日的媒体见面会上如是说。一般来说，突发的负面舆情短时间内会使得企业品牌价值受损，信任度下滑。事件发生后，万科同样遭受到网友的较多质疑。而随着公司持续的信息沟通，新闻发布会的召开以及首份地板检测报告的发布，舆论对于万科的认可和理解度明显上升。

中国上市公司舆情中心按照不同时间段分别抽样统计了“地板门”事件中网友的意见倾向，22日的统计中，赞赏万科负责任的占46%，相比于17日事情刚刚发生时，万科所面对的舆论环境明显缓和了很多。

地产业面临共同问题

由于该爆料帖矛头直指万科，加上万科在行业内龙头老大的地位，因此舆论焦点主要集中在万科。然而事实上，爆料也涉及到了其他一批地产公司，2008年开始，安信地板与万科集团、中海集团、绿地集团、复地集团、龙湖地产、富力地产、河北开元、绿城集团、仁恒地产等中国房产知名企业结成战略合作伙伴，提供全装修房需要的地板，其中万科是其主要客户”。事发后，万科一直积极与媒体沟通，持续不断提供信息，在内部，万科则迅速启动相关调查，掌

握真实情况，其20日召开的媒体沟通会视频也被放置在官方网站的首页。而其他房企表现如何呢？

记者依次访问了以上被提到名字的各个地产公司的官方网站，遗憾的是，没有一家网站刊登了涉及此事的相关声明。记者继而查询了近期各媒体的相关报道，发现一些公司曾经在接到记者电话的时候陆续做出了回应。据2月22日新浪财经的最新消息，较为负责的如绿地、龙湖、复地等公司承认使用过安信地板，已将相关产品送去复检，而富力、仁恒表示近两年未使用过安信地板。此外，中海地产等公司仍表示事情在核实当中。

小小一块地板看尽世间百态，开发商们坦然面对者有之，推诿责任者有之，企业品牌形象高下立见。万科董事会主席王石在微博上说：“一旦发现问题，万科将承担全部责任，维护消费者权益，即使1%差错，对消费者就是100%。”有网友评论，万科不愧是行业大佬！危机公关的能力和意识那是相当强！此次“地板门”事件万科在第一时间公开信息，接受审查，承诺赔偿和补偿，这种负责任的态度值得肯定。

舆论中的“危”和“机”

万科总裁郁亮提到两个观点，如果万科经历这个事件，我们能安然渡过，而且能够做得很好的话，这对品牌是一个加分”，万科从小公司到大公司，伴随我们的主要是鲜花和掌声，而现在有了更多



本版图表数据来源：中国上市公司舆情中心

多的质疑和骂声，我们应该学会在质疑声中成长”。如何学会在质疑声中成长，这的确是所有上市公司都应思考的课题。

当然，在肯定万科公应对舆论态度的同时，也要注意，目前地板的检测结果尚未全部产生，到底公司所采购的地板质量是否可靠，还要看进一步的检测结果。原始爆

料帖内容较为翔实，其中针对安信地板质量问题的质疑，应当也不会是毫无依据。要确保客户所使用的产品安全可靠，万科的采购质量控制体系，仍然还有很多可以改进的地方。希望万科能借此舆论危机之机，全面审视采购控制体系、提高采购质量控制水平，从而为客户提供更值得信赖的产品和服务。

中国上市公司舆情热度排行榜:2月17日-2月23日

苏泊尔锰超标舆情再发酵 长航凤凰将改善信披工作

中国上市公司舆情中心 曲强

2月17日至2月23日舆情热度最高的5家A股上市公司分别是：万科A（000002）、苏泊尔（002032）、省广股份（002400）、鞍钢股份（000898）以及长航凤凰（000520）。

遭遇“地板风波” 万科称“负责到底”

近日，房地产龙头企业万科遭遇“地板风波”。网络实名爆料者称，安信伟光木材涉嫌制售劣质有毒地板，并爆出不合格地板已流入万科楼盘。应对舆情危机，万科第一时间火线声明，称公司已启动紧急调查程序，将对相关问题进行严肃追查。万科总裁郁亮表示在处理此事上“没有浪费每一分钟”；此外，万科董事长王石微博上强调将维护消费者权益，回国后就立刻作出“对安信事件负责到底”的表态。安信地板到底有无质量问题，万科能否顺利化解此次舆论风波，

值得密切关注。

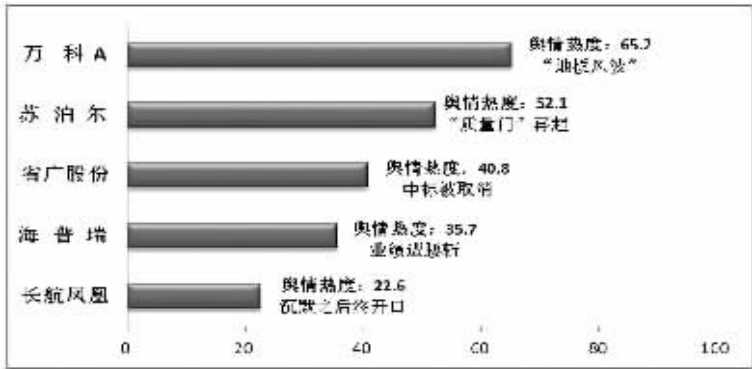
苏泊尔再爆锰超标 舆情继续发酵

继去年10月苏泊尔炊具被哈尔滨工商局查出锰镍超标问题曝光之后，今年2月16日，“焦点访谈”再次播出苏泊尔锰含量严重超标的新闻，舆论再次哗然，国美、苏宁等卖场全面下架涉及问题产品。苏泊尔紧急停牌后，两度公告澄清，坚称其不锈钢产品符合国家强制标准，产品卫生安全。

无论是质量门爆发之初亦或现在的持续发酵，苏泊尔方面除了坚称产品合格之外并未有其他措施。央视PK苏泊尔，舆情反复不断，有解释却无真相，消费者如何适从？

省广股份武汉地铁中标资格被取消

省广股份2月22日公告称，2月20日公司获悉原本中标的武汉市轨道交通2号线一期站内平面广告



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。

媒体代理经营权招标无效。省广股份相关负责人表示，公司在项目投标过程中，完全按照招标方的要求及相关法律法规进行，合法有效。

之前在武汉地铁招标活动中，由于以较低价中标，省广股份遭到各方举报和多家媒体连续报道，武汉地铁招标案引发外界强烈关注。

有媒体评论：没有“猫腻”何需躲猫猫”？我们希望此事能有个清楚的说法。

海普瑞业绩腰斩 昔日光环今剥落

据本周公布的海普瑞业绩快报显示，由于主营产品肝素钠销量齐降导致业绩下滑，公司实现营业收

入同比减少35.26%；实现利润同比减少49.12%。仅仅上市两年，海普瑞业绩变化可谓翻天覆地。昔日头顶T48元第一高价发行股“光环”的海普瑞已从神坛跌落，如今股价不及巅峰时三成，“高技术、高增长”的神话已然破灭。

公司高管在全景网投资者关系互动平台上表示：“公司管理层一定会尽最大努力，尽快扭转业绩下滑局面，以好的经营成果回报投资者。”毋庸讳言，真金白银的业绩回报才是对于股东们问询最好的回应。

长航凤凰终开口 将改善信披工作

经历了面对舆论质疑的迟缓和推脱，长航凤凰终于正式回应了舆论质疑。长航凤凰董事、总经理王涛向媒体表示长航凤凰目前经营形势严峻，公司将从提高运营效率、延伸产业链和改变商业模式三个方面进行改善，并承诺今后将改善信披工作，让信披工作更加有利于公司和投资者利益。

马云摆退市棋局 引各方舆论激战

中国上市公司舆情中心 彭一郎

2012年2月21日晚间，“阿里巴巴集团”和“阿里巴巴网络有限公司”联合宣布，由阿里集团向阿里B2B董事会提出私有化要约，私有化价格为13.5港元/股，比最后10个交易日的平均收盘价溢价55.3%。若私有化成功，预计耗资在182.5亿港元和196.28亿港元之间。

这次私有化举措恰好发生在阿里巴巴跟雅虎股权谈判陷入僵局的敏感时刻，迅速引爆舆论热潮。

回购价到底公不公平？

宣布私有化启动当晚，马云给内部员工的邮件中称：“有人说我们上市的时候只融了17亿美金，但私有化要花出去20多亿美金，看起来是个赔本的生意，有人建议我们可以用低一点的价格把股票买回来。但这不是阿里巴巴的风格。”

此语迅速引发了舆论反弹。2月22日，英国《金融时报》发表评论文章，指出阿里溢价45%（对比停牌时的价格）的要约，不足以投资者“变现回报”，若计入通胀因素，从上市持股至今的股东亏了13%，且付出了“机会成本”。同时还表示，对阿里B2B的投资者来说，具有魔力的字眼便是“私有化”，股东应该利用这个机会赶紧脱手。

相比起来，腾讯科技在2月22日凌晨2点的报道则尤其引人注目，其以“阿里退市争议：退市价同发行价，吞食股民利益”为标题作了及时报道，文中援引博客中国创始人方兴东的话称：阿里巴巴B2B上市后股价高开低走，而后又持续低迷，如今退市价格却与发行价相当，这相当于上市五年使用了（股民）为其带来的几十亿美元无息贷款。

雪球财经创始人方三文观点较为客观，他认为买卖双方利益是对立的，所以达成交易就是合理的。现在阿里的这个溢价从整个市场来看是正常的，如果股东不同意可以投反对票。阿里股价在22日复牌后一路飙升，截至收盘时报13.20港元，涨幅达42.7%。据此，华尔街日报中文网报道称，阿里股票价格在周三飙升，因投资者乐见阿里巴巴私有化方案将获得通过。这显然是市场对收购价不合理的一次有力回击。

“关门打虎”还是“整体上市”？

舆情另一个焦点是阿里私有化的意图。马云在内部邮件中称，B2B业务模式面临巨大的挑战，需要加快转型和升级，私有化的决心是对股东负责的态度。并号召阿里人要在“阳光灿烂的日子里修缮屋顶”，敢于放弃今天的成功，才能更上一层楼。

美国投资银行分析师基尼·蒙斯特表示，私有化后，雅虎已不大可能出售亚洲资产，但这并不意味着马云希望在某一时刻回购雅虎持有的集团股份发生了变化。因此，从长远看，私有化将是阿里巴巴回购雅虎股权的一步棋。北京晨报亦在23日早上刊发报道，援引香港某分析师的言论，称马云在部署一项包括回购雅虎持股、全购雅虎业务以及集团整体上市的大局，私有化只是手段之一。

另一种猜测则聚焦于“失阿里战略”的整体上市。据易观数据显示，2009-2011年，淘宝营收分别为15.8亿元、35.2亿元和88亿元人民币，增长率为依次为7%、123%和150%。在互联网广告营收上，淘宝在国内仅次于百度。5G咨询创始人洪波称，阿里私有化的原因就暗藏于此，随着淘宝的日渐强大，阿里巴巴急需围绕淘宝构建新的商务生态。而打包上市，则是将这种新型的商务业态进行货币化的通道之一。

价格争论和意图揣测充斥了媒体版面。而香港经济日报则特立独行远离了舆论中心圈，直接从资本运作的角度对马云进行了点评：上市集资逾130亿元、挂牌至今不足5年的阿里巴巴一旦成功私有化，即代表阿里巴巴集团净出资不足40亿元便套得百亿资产，这一点也无疑显示了马云的商业头脑。

无疑，马云的光环还将继续照亮和指引阿里集团前行，遍地开花的舆论猜测很快将在马云的下一颗棋子中得到答案。


网络舆情应对高级研讨班 招生简章

如何正确应对来自网络和媒体的质疑？

如何提高企业的声誉管理能力？

如何树立良好的公众形象？

如何借助网络提升投资者关系？



培训对象：

1、上市公司、金融机构分管投资者关系、公共关系、综合事务的有关领导；

2、上市公司、金融机构董秘办、证券部、公关部、办公室等相关部门负责人；

3、监管部门、地方政府从事舆情管理相关工作的官员。

培训师资：

授课老师均来自相关监管部门、人民网舆情监测室、中国上市公司舆情中心、主要门户网站、知名学术机构及优秀舆情管理企业等方面的领导和专家担任。

课程大纲：

1、当前网络舆情的概况和传播规律；

2、资本市场舆情传播规律及其影响分析；

3、如何管理和运营上市公司和金融机构官方微博；

4、互联网时代突发舆情事件应对、处置和修复；

5、上市公司和金融机构声誉风险管理体系研讨；

6、网络舆情监测的手段及舆情监测系统介绍。

（以上课程以老师实际授课内容为准）

培训时间：2012年3月16日-18日（16日报到，17、18日培训）

报名截止：2012年3月5日

培训地点：浙江 杭州（具体酒店另行通知）

培训费用：集中培训两天，培训费4980元（包括授课费、资料费、场地费、证书费、餐费及星级酒店标间两晚住宿费，交通费用自理，如要求单房需补房差）

联系人：刘小姐、李先生

T E L：0755-83550451 0755-83554239

中国上市公司舆情中心是由人民网、证券时报社、人民在线共同发起的，国内首个专注于资本市场领域的舆情研究服务机构。

官网地址：http:yq.stcn.com 官方微博：@公司舆情（新浪微博）；@中国上市公司舆情中心（腾讯微博）