

上市公司道歉的艺术

中国上市公司舆情中心 曲强

近段时间以来，几家A股中小板上市公司如彩虹精化（002256）、ST天润（002113）等因为违反法律规定，遭到相关机构监管处罚，在投资者关系互动平台上举办了网络公开道歉会。

中小板上市公司举办道歉会，是深交所的一项制度安排。深交所 在 2007 年发布《关于中小企业板上市公司实行公开致歉并试行弹性保荐制度的通知》，按照《通知》规定，受到证监会公开批评、深交所公开谴责以及信息披露质量较差的上市公司，都要向社会公众投资者公开道歉，并就违规原因、违规事项对上市公司的影响、后续整改措施等作出公开说明。《通知》对道歉会的参会高管、时间长度、后续整改、持续督导等都做了详细规定。

强制督促中小板上市公司举办道歉会，监管层用意颇为良苦，其旨在进一步促进上市公司规范运作水平，加强对违规公司的监管，保护投资者合法权益。当然，网络公开道歉会只是上市公司道歉的一种狭义形式，上市公司也会通过公司公告、接受采访、公开信、新闻发布会等其他方式进行道歉。然而，部分上市公司在实际操作过程中，由于

涉事公司或末端正道歉态度，使得公司道歉流于形式，浮于表面，不仅投资者不买账，而且引发公众诟病。甚至有媒体批评部分上市公司的道歉已然沦为“道歉秀”，不仅没有到达到修复公司形象、改善公司信披的初衷，而且还适得其反，激发舆情反弹。

作为肩负社会责任、代表公众利益的上市公司出现问题后道歉，这已经是现代企业毫无疑问应该秉持的基本原则。道歉并不是洪水猛兽，更不是一个狡辩的舞台。道歉是沟通的一种形式，如果运用恰如其分，那道歉将成为修补问题的一道良方，有利于强化公司的积极形象，拉近与公众的距离。

公众公司在公开道歉时，应该注意哪些方面，才能更好地为舆论所接受呢？

中国上市公司舆情中心认为，有效的道歉需要必备四个要素：端正态度、及时认错、承担责任和后续修复。

发生违规事件之后，端正态度是首要原则。不可否认的是，在现代商业社会中，上市公司面临着纷繁复杂的经营环境，错误难免发生。发生错误之后，真挚道歉是一种美德，是公司勇于担当的一种体现。态度驱动行为模式，以真挚的态度开展道歉工作才会充分传达正

面信息。沃顿商学院市场营销学教授莉萨·波尔顿认为，在承认错误时，尽量不要表现出过于自我保护，推脱责任，需要直接面对问题，承认并平息问题”。反观部分上市公司的道歉，公司一方面对问题轻描淡写、寥寥数语，另一方面却对未来发展定位、近期规划等经营管理话题高谈阔论。道歉时采用避重就轻，顾左右而言他的态度是极不足取的。

另外，及时认错并不等于操之过急。上市公司的道歉一方面不能姗姗来迟，另一方面也需要选取慎重的时间窗口。一定要在查明真相、全盘思考之后进行道歉。从感受者的角度来看，太快的道歉往往被认为没经过太多思考，公众很可能认为过早的道歉只是敷衍舆情，公司未必已真正认识到深层次的错误。当然慎重的道歉也不意味着拖沓缓慢。出现负面舆情，第一时间的妥善应对、公开回应并不与之相矛盾。

再者，如果由于公司的不妥举动，侵犯了相关方的合法利益，作出合理补偿，承担责任当然毋庸置疑。言语上的“对不起”并不能构成一个完整的“道歉”，公众更需要公司拿出实际的补偿方案。例如单纯的“诚恳代表公司以及全体董、监、高向全体中小股东致以歉意，今后将规范公司治理，创造业绩回报全体股东”之类模式化的语言并不能充分传递道歉诚意，

道歉的重点在于发出清楚、直接、诚恳的讯息，并在有必要的情形下，依照相关制度补偿受害者。公众需要的不是空头允诺，而是实际的解决方案——比如承诺召回问题产品、或未来改进管理层工作计划、或如何展开自查内纠，或补偿投资者和消费者的方案等实际举动。曾有网友这样点评：如果爱惜这账面上的数字，那么以后可能就无账可记了。”

最后，危机平息仍需一段缓慢的后续修复。后续修复需要艺术性的解决方案，切不可简单粗暴。有的上市公司危机过后大张旗鼓的通过广告挽救声誉，还有的兴师动众举办誓师大会，类似的公关活动背后缺乏的是反思精神，难以获得公众信任，此种类似活动对挽救企业形象没有任何帮助，反而极易再次遭到舆论追问。此时如果企业的精神领袖能够坦诚反思，或是通过举办公益活动的角度切入正面宣传，可能更容易引领公司逐步走出危机阴霾。

总而言之，对于上市公司而言，道歉不是遵照法规条文的例行公事，而是一门精妙的舆情艺术。上市公司不仅可以借机提升内部企业管理水平，而且可以对外修复关系，缓冲紧张态势，甚至重塑公司形象。道歉艺术的心理理念在于真诚反思，因势利导，化被动为主动，化干戈为玉帛。

广州汽车限牌突袭 一石激起千层浪

中国上市公司舆情中心 刘宇琪

6月30日21时，广州市政府召开新闻发布会，发布了《关于广州市试行中小客车总量调控管理的通告》（试行一年）的相关内容（以下简称“限牌”）。通告指出在试行期内全市中小客车增量配额为12万辆，大约相当于2011年新车上牌量的一半。这一突然宣布的决策令市场措手不及。当晚广州汽车经销商迎来不眠之夜，消费者连夜购置汽车，很多汽车的折扣临时被取消，有的4S店当晚汽车销量比一个月的还要高。而公众也围绕着限牌决策的执行展开了热议。

舆情热度陡然升温

6月29日微博和媒体均没有关于广州限牌政策的讨论，据媒体报道，该政策出台前政府征询过主要汽车厂商的意见，但公共媒体在此前几乎完全没有关于限购的议题。6月30日当晚广州政府新闻发布会召开，在微博率先形成讨论热潮。7月1日微博上的讨论沸沸扬扬达到高峰，7月2日传统媒体报道争相报道，当日汽车股的大幅下跌又引发了7月3日媒体对于资本市场表现的热议。

由于地域性和专业性所限，广州限购并没有像其他公共事件一样在微博引发长时间的讨论。图中可见，7月2日

开始微博热度持续降低。由微博自媒体和传统媒体比较来看，微博的信息传播更加快捷，但传统媒体报道内容更为充分和深入。

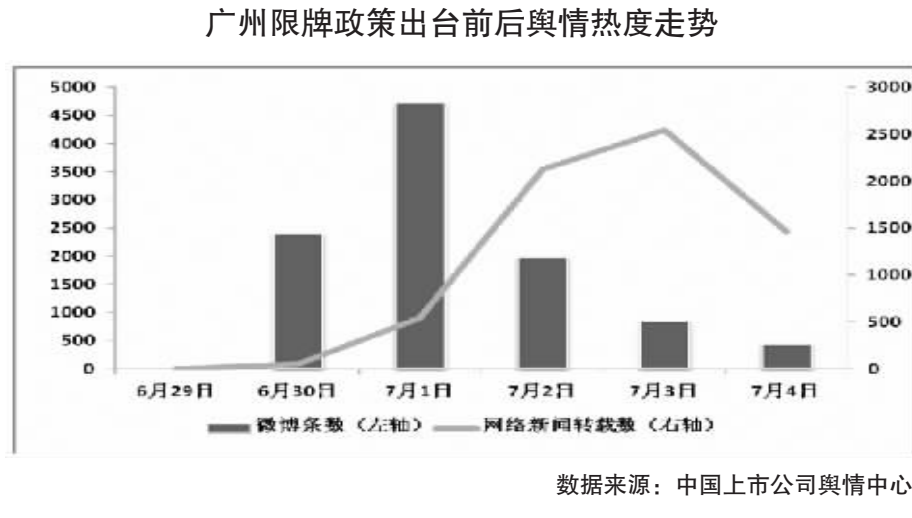
资本市场信心受挫

新闻发布会之后的首个交易日汽车股全面走低，机构集体出逃，当日收盘上汽集团大跌8.5%，其他一批车企股票跌幅也都超过3%。事实上本次限牌造成的实际影响并没有那么显著。资料显示，2011年广州的汽车销量为22.6万辆左右，只占我国去年全年汽车总销量1805万辆的1.3%。分析人士认为，汽车类股票大跌和市场对其他城市可能执行汽车限购政策产生的心理预期有关。新浪财经评论指出，上市公司“经常被各种政策拍晕”，比如汽车业曾经位列“十大产业振兴规划”，而如今“挨的板砖却一块接一块”。这也体现了市场对于政策风险的担忧。

舆论仍存多方面争议

广州汽车限牌政策从发布到执行只有3个小时，有关政策产生的合理性、政策的民意支持度以及未来将如何执行，这几日媒体和公众都有热议。

作为一项影响很大的公共政策，未经公证便直接推出，该政策是否合理？突然推出是否会导致部分社会资源的浪费？这引起了市民质疑。网络上有关政



策出台允许性的评论文章转载达数百次。《今晚报》评论认为，公民参与公共政策的制定可以减少政策流弊和个人私欲，并降低政策执行时的阻力。

此外，汽车限购的本意是通过硬性限制汽车增长来缓和城市交通拥堵以及空气污染问题，但是限购是不是解决这两个问题的有效方式？一些经济学家、意见领袖对此持反对态度，认为限购破坏了市场自由，经济学家张维迎更直呼这些都是“坏政策”，因为它们没有恒定性和前瞻性。

另一个引起舆论猜测的内容是政策的执行手段是摇号还是拍卖。7月5日《第一财经日报》文章《广州限牌：摇号与拍牌之争》认为，摇号虽显机会平等，但产

生了很多闲置不用的号；拍牌价高者得，但照顾了有钱人。各有利弊，取舍关键在于政策出台的目的。益普索汽车研究总监叶盛接受《每日经济新闻》采访时指出，上海拍卖牌照的方式很好地体现了供需关系，但北京的摇号方式可能会打乱一些购买者的消费节奏，而且由摇号产生的政策漏洞可能比拍卖更复杂。

近日网上流传消息称广州已确定实行摇号政策，并对申请人有户籍或纳税要求。7月3日广州市交通工作领导小组辟谣指网上传言属虚假信息。据称政策执行手段的征求意见稿预计将于7月中旬左右向社会公布并征求公众意见，因此我们仍需等待。

2012上市公司舆情周榜 6.29~7.5

宏达股份项目停建 海润光伏被指公告挤牙膏

中国上市公司舆情中心 蒙湘林

6月29日至7月5日舆情热度最高的A股上市公司分别是：宏达股份、晨光生物、三一重工、海润光伏和永安药业。

宏达股份钼铜项目停止建设

投资额高达百亿元的钼铜项目被叫停。这一项目的开发一度被市场看好，但由于涉及当地市民的环保抗议，也被舆论质疑存在一定的环保隐患，这起投资项目遇到了不小的阻力。7月3日晚间，宏达股份发出公告称，接到什邡市人民政府通知，要求钼铜多金属资源深加工综合利用项目停止建设。

7月5日公司再次公告称，钼铜项目仅举行了开工典礼，尚未正式开工建设，项目的终止建设将会对公司业绩产生一定影响”。

晨光生物呼吁理性对待概念

7月3日A股收盘后，有网友发微博道“两市唯一一只催泪弹概念股晨光生物居然封了涨停，你还在坚持原来的

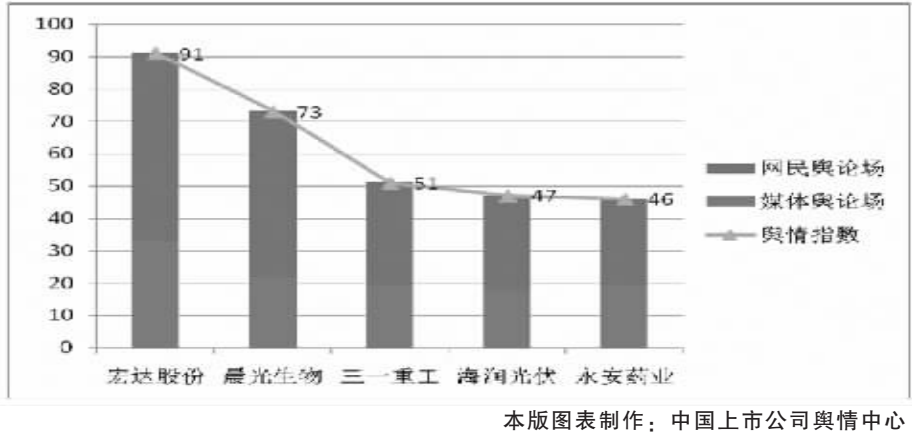
投资观吗？”鉴于微博中当时正热议相关话题，这一说法很快引来了网友的关注，并被转发了7000余次。网友证券事务代表在接受中国上市公司舆情中心采访时表示，晨光生物当日的股价涨停可能系游资炒作。公司呼吁投资者尽量避免概念跟风，应以理性的态度作出投资决策。

三一重工否认裁员潮

7月4日有媒体报道，三一重工应收账款超百亿，裁员近30%。对此，三一重工回应称公司有正常的流动，但没有大规模裁员。三一重工援引前程无忧网2011年11月的报告显示，中国制造业当年的平均离职率为20.5%，而三一重工近年的离职率在5%~10%，属于正常范围。三一重工还强调，媒体根据接触到的个别员工的流动就判断公司大幅裁员是没有根据的。

海润光伏被指公告挤牙膏

海润光伏7月2日晚间公告称，公司大客户之一肖特太阳能旗下的晶体硅光伏产品生产厂将陆续停产。受此影响，海润光伏7月3日股价大跌。但7



注：“上市公司舆情指数”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，舆情指数分为媒体舆论场和网民舆论场两大细分指数。

月4日，公司又宣布投资光伏电站，进而引发股价强势涨停。媒体报道称，海润光伏4日公告的投资决议，在两天之前就通过了董事会的审议，由此质疑公司信息披露的及时性。

永安药业回应违规无关环保

永安药业7月2日午间发布公告，称

公司因涉嫌违反相关法规，遭证监会立案稽查。永安药业的公告中并未提及其遭证监会立案稽查的原因。不过，舆论猜测或与公司此前的环保问题、违规信批及高管减持相关。7月3日，永安药业对媒体表示，证监会此次稽查与环保问题无关，目前公司的环保验收手续已补办齐全，正等待国家环保部门审核。



欢迎关注“中国上市公司舆情中心”新浪官微

公司舆情 <http://weibo.com/u/2094447647>

贵州茅台“千亿收入目标”传闻始末

中国上市公司舆情中心 钟钦政

不知从何时起，“茅台”二字，在中国人心中变得十分微妙。而贵州茅台这家上市公司，只要有少许风吹草动，总能让媒体、股市和公众草木皆兵。这两天的“千亿收入目标”传闻，虽不能算典型，却也适时应景，让市场小小热闹了一下。

7月2日，中国新闻网发布了一篇题为《创新争优茅台集团提出2017年实现收入过千亿》的报道，其中写道：茅台集团党委副书记、纪委书记赵书跃在贵州国资委系统创先争优活动表彰大会上表示，茅台争取2013年集团收入提前两年实现500亿，2017年提前三年实现1000亿元的目标。”

随后，这篇报道即为四大门户网站及一众财经网站转载。但据中国上市公司舆情中心观察，7月2日至3日两天时间，转载次数也不过百余次。与一般的财经热点相比，这一舆情在网络上的传播速度，尚不能谓之快，范围亦不能算广。

然而，茅台究竟是茅台。消息出来第二天，贵州茅台（600519）股价大涨，轻松跃过250元大关，再创历史新高，收盘后，总市值达2646.74亿元，排名两市第11位。7月4日，仍然上涨了1.46%。

股价如此异常，财经媒体自然不会放过跟进报道的机会。4日，每日经济新闻《千亿目标+史上最高分红撬动茅台破250元大关》一文，就援引一位券商分析师的话说，提出这一目标，茅台是“底气十足”，而要实现这一目标，或将从两个方面

着手——提价，抑或放量。这篇报道同时指出，自从撞上了舆论讨伐“三公”消费的枪口之后，茅台始终处于“涨”的冲动与“不涨”的压力形成的夹板局面之中。

而在微博上，网友对这“千亿目标”却颇不以为然：“有公款吃喝支撑一千亿根本就不叫事，保守，保守了。”对于茅台股票，网友倒是表现出了难以抑制的激动：“要放量拉升了”，“明天买一千股茅台，抓住不放”！

当股价变化与舆情发展到这个地步，于理于法，公司都该对市场有所交代。于是，7月4日晚间，贵州茅台对外发布公告，澄清所谓的“千亿目标传闻”：纪委书记赵书跃提出的目标，是从茅台有限公司角度就整个茅台集团国有资产管理 and 保值增值预期的角度提出的，茅台有限公司旗下除了本公司，还包括其他众多子公司，因此，他的发言，并非是对本公司业绩的预期、承诺和表态。

但事实上，舆论对赵书记的话，误会似乎并不深。《每日经济新闻》4日那篇跟进的报道的最后，就从股份占公司占茅台集团收入80%的比例，推算，集团的“千亿目标”中，应含茅台股份的800亿元目标”。照这么看，公司随后的公告，似乎有些多余。甚至有人在微博上调侃：“董秘喝高了吧，自揭同业竞争？”

而对作为公司董事的党委副书记贸然喊出公司的经营目标这一举动，舆论也是不无怀疑：这个纪委书记，违反信息披露规则了？”

厦门民企向首钢矿业微博讨债效果几何

中国上市公司舆情中心 黄帆

如今的微博除了自娱自乐之外，又增加了一项新功能，讨债。

近日，厦门一家民营企业就在微博上打起了讨债的名号，事件持续近一周，讨债方厦门俊同进出口有限公司和被讨债方首钢矿业各执一词，事件无解决的同时更变成“罗生门”。一方高调声称被国企强势打压，要求社会公正力量介入。

6月30日，名为“俊同彭湃”的新浪微博用户发布了讨债微博，其第一句就“我是民企”，其后控诉“央企首钢厦门子公司恶意欠款两千多万”，认为自己遭到了“打压”，要求网友协助转发。这条充满煽动性和感叹号的微博被转发一千多次，部分网友称对其遭遇表示同情，但认为真实性待考。

据媒体报道，2006年7月，厦门俊同以现金、出口设备的方式参与厦门华夏铁路工业有限公司在菲律宾投资矿山开发。但到2007年，北京首钢和华夏铁路合资设立厦门首钢华夏矿产投资有限公司，全面接管在菲律宾的矿山开发。其后，厦门俊同认为其投资权益得不到保障，要求厦门首钢和华夏铁路双方归还投资款项及利息，但无果。为此，彭湃举起向“央企讨债、向首钢讨债”的大旗。

厦门俊同进出口有限公司总经理的微博虽经实名认证，但据中国上市公司舆情中心查证，博主对讨债对象的身份产

生了混淆。他不清楚首钢并非央企，而是地方国企，微博中所说的“首钢”不是首钢集团，也不是首钢股份，而是首钢集团旗下首钢矿业投资有限公司。

对于讨债的说法，首钢矿业表达出异议。据媒体报道，首钢矿业投资有限公司对事件相当低调，而首钢矿业公司匿名人士则称，“我们一分钱也不欠他们”，又指责厦门俊同在此案中涉嫌讹诈，所谓的欠款是对方伪造票据、挪用公司财务资料制造出来的，我们是国有企业，不是个人企业，不可能欠债不还。”首钢矿业投资有限公司还称对方这样做已经损害公司形象，将通过法律途径维护合法权益。

对于此事，网友观点不一。北京市岳成律师事务所创始人岳成在微博上表示，法律没有规定不许用微博讨债，微博讨债不违法。但同时也指出，讨债最佳方式是诉讼，其他方法都容易引起侵权，甚至犯罪。尽管有网友认为，此事涉及国企和民企间的纠纷，而民企的天然弱势自然会得到较大的同情。但有网友认为，在讨债微博事件中，大部分网友均出于对民企的同情，而非基于对事件的了解来作出判断。事件真相究竟如何，通过网络转发并不能得出真相，也不会让双方的款项争议无端解决，一切只能等待法院的判决。

近日，博主仍在对这条讨债微博进行更新，但是频率大不如前。而与其被网友的关注程度也较最初有所减少。博主对于目前的结果表示无奈，称“不清楚自己还有多少勇气继续相信事实，追求公正的法律”。