

# 舆论话筒掌握在态度积极者手中

——2013 年第一季度上市公司舆情应对能力排行榜

## 排行榜:江淮汽车一季度最受关注 江西铜业舆情管理欠佳

中国上市公司舆情中心统计结果显示，在 2013 年第一季度资本市场发生的众多舆情事件中，江淮汽车同悦召回事件”、茅台五粮液因价格垄断被罚事件”关注度最高。在关注度较高的 15 个公司事件中，江淮汽车以 315 批评位居榜首。

中，江淮汽车、仁和药业、华谊兄弟等公司对舆情异常高度重视，快速响应，应对过程中有值得肯定之处。相对而言，江西铜业面对媒体或公众的质疑，仍然固守传统的思维方式，过于被动，收效欠佳。

## 管理建议:投资者关系管理应制度化体系化

一份国内著名公关公司新近发布的关于 A 股上市公司投资者关系管理的调查报告显示，有 95%的受访上市公司认为投资者关系对公司市值管理有影响，但同时只有约 15%的受访公司会进行系统化、精细化和长期化的管理。

一种情况是管理流程、管理制度的缺失。第一季度频繁出现的高管异动事件，从侧面折射了上市公司舆情管理制度的不健全。当重要高管被质疑又无法发声时，企业基本无法提供有效信息。上市公司的高管阶层出现变动的时候，公司该如何稳定投资者的信心、重塑良好的社会企业形象？上市公司是否有在第一时间告知投资者的义务？谁来发布信息？通过何种媒介渠道来发布信息？这都是值得上市公司思考的问题。

另外，中国上市公司舆情中心的日常观察发现，多数的公司都是在被动的、迫于压力的情况下，做出一些沟通改善的举措。不能说这样的机制此时此刻会带来多大的伤害，但是，很显然的一点就是，零散的投资者关系管理不利于企业在媒介资源上的积累。

世界经济论坛创始人和执行主席克

劳斯·施瓦布曾指出，围绕危机管理而非放眼未来的思考导致了防御性思维。我们必须适应这个不断变化的世界，而非保护我们过时的模式。”在信息多元、受众制造内容的媒体语境下，传统的舆论应对方式值得商榷，多渠道、全方位的舆情应对策略值得探讨，尤其是在以微博为代表的社会化媒体大行其道的今天，如何以人文本，尊重消费者，尊重投资者，以合理的方式应对舆论、引导舆论，实现良好的企业与投资者关系管理是每个上市公司应该重视的议题。

尽管多数人都承认，我们是社会舆论分为发生了变化，社会化媒体改变了信息的传播机制，也有很多管理者意识到企业声誉的重要性，但是不少企业在舆情管理时仍然还是老一套的思路，打压、沉默、转移话题。这种闪躲的姿态一定程度上源自于“不自信”，源自于舆情管理能力的不足。当企业没有足够的决策能力，没有足够的媒介资源的时候，只能是避而不谈了，或者含糊不清了。

解决这个问题，只能是企业自身更主动的做出改变，建立并完善舆情管理的体系。

| 排序 | 上市公司简称 | 事件                  | 舆情关注度 |
|----|--------|---------------------|-------|
| 1  | 江淮汽车   | 江淮汽车被央视 315 批评      | 92.6  |
| 2  | 贵州茅台   | 贵州茅台因价格垄断被罚         | 91.3  |
| 3  | 五粮液    | 五粮液因价格垄断被罚          | 89.7  |
| 4  | 仁和药业   | 网传仁和药业优卡丹含禁用成分      | 81.5  |
| 5  | 万福生科   | 万福生科涉嫌造假上市          | 79.8  |
| 6  | 云南白药   | 云南白药陷草乌风波           | 75.1  |
| 7  | 华谊兄弟   | 华谊兄弟《西游·降魔篇》票房分账引关注 | 72.7  |
| 8  | 中国远洋   | 中国远洋面临退市风险          | 68.4  |
| 9  | 超日太阳   | 超日太阳董事长被传跑路         | 64.2  |
| 10 | 勤上光电   | 勤上光电被指造假上市          | 63.2  |
| 11 | 零七股份   | 零七股份涉矿被指骗局          | 59.1  |
| 12 | 中国武夷   | 中国武夷被曝晒地            | 58.1  |
| 13 | 大杨创世   | 大杨创世发“最牛公告”         | 48.7  |
| 14 | 金路集团   | 传金路集团董事长被拘          | 46.4  |
| 15 | 江西铜业   | 江西铜业再遭重金属污染质疑       | 42.4  |

| 排序 | 上市公司简称 | 事件                  | 舆情应对能力 |
|----|--------|---------------------|--------|
| 1  | 江淮汽车   | 江淮汽车被央视 315 批评      | 95.1   |
| 2  | 仁和药业   | 网传仁和药业优卡丹含禁用成分      | 86.4   |
| 3  | 云南白药   | 云南白药陷草乌风波           | 81.1   |
| 4  | 五粮液    | 五粮液因价格垄断被罚          | 79.5   |
| 5  | 华谊兄弟   | 华谊兄弟《西游·降魔篇》票房分账引关注 | 74.2   |
| 6  | 中国远洋   | 中国远洋面临退市风险          | 70.5   |
| 7  | 大杨创世   | 大杨创世发“最牛公告”         | 64.7   |
| 8  | 中国武夷   | 中国武夷被曝晒地            | 60.4   |
| 9  | 零七股份   | 零七股份涉矿被指骗局          | 57.6   |
| 10 | 金路集团   | 传金路集团董事长被拘          | 53.1   |
| 11 | 勤上光电   | 勤上光电被指造假上市          | 51.4   |
| 12 | 万福生科   | 万福生科涉嫌造假上市          | 50.3   |
| 13 | 超日太阳   | 超日太阳董事长被传跑路         | 47.5   |
| 14 | 贵州茅台   | 贵州茅台因价格垄断被罚         | 43.2   |
| 15 | 江西铜业   | 江西铜业再遭重金属污染质疑       | 39.5   |

执笔:李勇 发榜方:人民网舆情监测室、中国上市公司舆情中心、腾讯财经

### 江淮汽车积极面对危机,赢得话语权

3 月 15 日,央视 3.15 晚会曝光了江淮同悦锈蚀事件。这对江淮汽车而言,无疑是一次重大的企业危机,但是,江淮汽车在此次危机中的应对,值得上市公司学习和借鉴。

事发当晚,江淮汽车即通过其官方微博平台发表声明致歉。

3 月 17 日,江淮汽车再次在微博上致歉并表明:“不是所有错误都能获得原谅,但是所有错误都必须积极面对”,我们之前行动有些迟缓,但我们已经在改进了,我们正在调动所有人人力物力财力到问题的实际解决中去。”这条微博引来不少赞许。

在危机面前,江淮汽车对微信平台的利用同样值得借鉴。3 月 18 日江淮汽车通过微信平台发布消息称:感谢大家对我们的关注和支持,以下是大家询问频次较高的问题,如果您也有类似的问题请回复相应的数字获取信息。若有其他问题请您将车型、购车

时间、联系方式及车辆问题一并发送,小编会尽快给您回复。”

在此次公共危机面前,江淮汽车在第一时间内采取措施,采用微博、微信、新闻发布会、公告、停牌、接受采访、召回多层次、全方位的媒体渠道来应对社会舆论,在发生重大危机之时,这对于稳定投资者的信心、重塑品牌形象至关重要,江淮汽车的危机意识、致歉态度、应对效率和应对措施值得学习。

### 面对处罚 五粮液和茅台态度迥异

把目光聚焦在同一时间、同一事件的两个不同企业的反应,更能体会企业在舆情危机面前的态度差异。白酒行业巨头茅台和五粮液因实施价格垄断被罚消息公开之后,两家企业所采取的举措就是个很好的对比。

首先,五粮液更为开放,在媒体曝光之后的第二天,公司接受媒体采访时回应 已获知这一消息,但并未接到有关方面正式的处罚通知。相比之

下,茅台董秘则一直无法联系,直到三天后才首次回应 收到行政处罚决定书”。

其次,五粮液的态度更显诚恳。无论是在公告中,还是新闻官接受采访时,公司都表示 接受发改委的行政处罚,不申请行政复议和提起行政诉讼”,而茅台公告没有任何态度表示。虽然,这些细节并不足以说明哪家公司会更好的整改,但是却在公众心中留下了不同的情感印记。

再次,五粮液采取的回应方式也是多样化的。五粮液采取公司公告、媒体采访、互动易等多层化的媒体回应方式,茅台仅有简短的一纸公告。

值得一提的是,两家企业都没有采取以官方微博为代表的社会化媒体作为回应渠道,中国上市公司舆情中心建议这些企业加强对新媒体舆论生态语境的认知和理解。

### 被质疑制造污染 江西铜业惜字如金

许多上市公司面对媒体舆论时以

沉默应对,如江西铜业,在面对媒体多次报道其污染的负面舆论时,都没有采取积极应对的策略。在面对此次舆论风波时也只是以单一的澄清公告来处理。

即使江西铜业在发布公告强调“达标排放”,在面对污染舆论压力时,采取了一定技巧,但是此举并没有转移舆论的风向。相反,媒体继续对江西铜业进行追踪报道,后续的负面舆论,如“江铜涉嫌非法排污补偿款哪去了?”、“江铜矿场爆炸停产”等持续发酵,使得江西铜业的形象并没得到扭转。

上市公司在管理负面的舆情信息时,回应的途径、力度都需要格外重视。事实是,在微博、微信为代表的社会化媒体引爆舆论场的媒体生态环境下,社交性媒体为企业和投资者提供了一个非常好的舆情应对平台。如果上市公司能够在信息披露规范允许的范围内,充分将这一新兴媒体平台与传统的舆论管理平台进行有效地勾连,相信上市公司在面对媒体舆论质疑时是会更加有力和高效。

2013年上市公司舆情周榜:5月3日至9日

## 马蔚华交出招行帅印 尔康制药半夜遭讨债

中国上市公司舆情中心 黄帆

据中国上市公司舆情中心统计分析结果显示,5 月 6 日至 5 月 9 日舆情热度最高的 A 股上市公司分别是:招商银行、光线传媒、尔康制药、长江传媒及海信电器。

### 招行马蔚华离任 网友致敬

近日,市场传出执掌招商银行 14 年的马蔚华即将离职的消息,招商银行在 8 日晚上正式宣布马蔚华卸任党委书记。舆论对此事普遍感到突然,招行 3 月底对外发布的董事会决议公告中,马蔚华位列新一届执行董事候选人名单之中,一度被市场解读为他将继续连任的信号。据中国上市公司舆情中心的监测数据,招商银行因此事成为本周舆情周榜的首位。

马蔚华被舆论誉为招行灵魂人

物,此番卸任,不少网友提到了要“向马蔚华致敬”。在马执掌的 14 年间,招行零售转型之路备受肯定,被称为“中国最好的股份制银行”;马卸任后,招行步入后马蔚华时代后,其走向也受到投资者的关注。据了解,招商银行继任者将是曾在建设银行深圳分行工作过的田惠宇,接任前为建设银行零售银行总监、北京分行行长。消息传出后,招商银行在 5 月 8 日的股价走势保持平稳,无太大波动。

### 光线传媒股价 继续受票房推涨

由赵薇执导的电影《致我们终将逝去的青春》上映至今已经超过 5 亿票房,光线传媒公告称,票房收入已超过其 2012 年度经审计营业收入的 50%。光线传媒的股票也在半个月之上上涨了 40%,出现多个涨停板。

自去年底“票房行情”兴起以来,

光线传媒、华谊兄弟等影视概念持续受市场关注,而从《泰囧》到《致青春》,光线传媒股价亦随票房一路走高,当前总市值已经超过 140 亿元,排在创业板市值第七位。票房经济学”亦被舆论热议。有媒体称,光线传媒及华谊兄弟的商业模式已经日趋成熟,其发行网络的独创之处使得发行团队能够和院线保持一个良好的互动关系,更被称为是光线传媒多个高票房电影的“幕后推手”。

### 尔康制药陷公关三角债

“公关三角债”、IPO 灰色地带”成为了媒体报道尔康制药事件的标签。5 月 6 日夜晚,怡桥财经公关在官方微博上发布声明,称被尔康制药拖欠财经公关及媒体传播费用接近 600 万。尔康制药 IPO 时的承销商西部证券亦被波及,被部分媒体怀疑截留公关费用。然而,该微博次日即被删除,怡桥表示已经收到了相关方希望积极解决问题的意愿,尔

康制药及西部证券则在接受媒体采访时分别回应称,没有恶意拖欠费用,当时是符合上市条件的。

目前,新股 IPO 已经停发多时,但关于 IPO 灰色利益链”的新闻话题在网络上颇具讨论热度,不少网友认为,是时候理顺和规范财经公关及媒体、上市公司错综复杂的关系,营造一个成熟健康的资本市场。

### 长江传媒 将销毁问题字典

近日,长江传媒因“问题字典”而陷舆论漩涡。央视等媒体报道,湖北教育厅日前向长江传媒旗下的崇文书局采购其出版发行的 320 万册《学生新华字典》,向农村中小学免费发放,但该批字典被曝存在严重质量问题,字典差错率是国家规定的 20 倍”。此外,崇文书局的中标价格高于其零售价格,被舆论质疑其中存在利益猫腻。

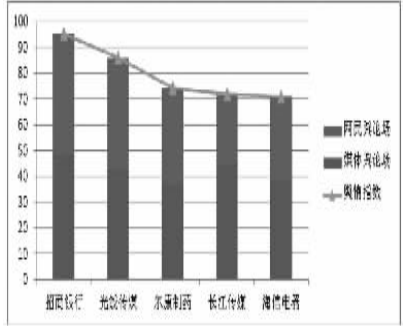
长江传媒 8 日发布公告,称系旗下崇文书局违背与湖北省教育厅合同规定、私自更换版本。公告称主要负责人已被停职,并将全部回收问题字典,集中销毁,承担全部责任。但该公告亦被媒体质疑“回避内部利益链”。

### 乐视超级电视 被怀疑是噱头

乐视网近日推出“超级电视”,价格最低接近 2000 元,号称“颠覆智能电视业”。消息引发不少网友关注,乐视网董事长贾跃亭亦在微博上猛推其超级电视,所发微博被转近 50 万次。受此影响,乐视网股价水涨船高,市值攀升至 189 亿元,媒体称其市值超越搜狐、紧迫优酷土豆。

但与此对应的是,本周三,海信电器却大幅走低,盘中一度接近跌停。有媒体称乐视网的超级电视低价入市,是向传统电视巨头“挑战”。但是,亦有媒体质疑

乐视超级电视不过是“煤老板包装出来的概念”,对其产能、渠道、售后以及模式均不看好。



“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、网民及专业舆情分析师对沪深两市上市公司在一定时间段内的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和舆情分析师评分等数据计算得出。