

# 最新出炉:蒙牛、伊利、三元、光明 四大乳制品企业网络舆情排行榜

乳制品行业的产品质量直接关系百姓生活,尤其关系到少年儿童的成长,可以说是关系到国家未来和整体民族素质的问题。自2011年至今,乳制品企业涉及质量问题可谓层出不穷,引起社会极大关注,不信任情绪极度蔓延,甚至影响到国际乳制品市场。中国企业研究院与北京龙道明易国际信息技术咨询有限公司共同策划,日前发布了国内领先的四大乳制品企业及品牌(蒙牛、伊利、光明、三元)2012年1月至4月网络舆情排行榜,旨在帮助国内乳制品领军企业寻找差距,重塑形象,为中国乳制品行业健康发展、为消费者安心放心尽一份力。

**说明:**本次舆情监测对象是中国乳制品行业的4家领军企业,数据采集范围包括中国境内的新闻网、公众信息网及相关论坛等社会化媒体网站,总数约20万个(不包含4家乳制品企业各自的官网)。所涉及信息的统计,根据信息的性质加以区别,新闻类网站的信息,每个网站首次发布计一条,评论不计;论坛类网站,每次新发帖计一条,跟帖不计;微博类评论不计,每一次转发计一条,同时系统会自动进行一些排重处理。将采集到的信息按行业分类统计整理后进行比例对比分析,以期达到最佳可比性,使分析结果更具参考价值。  
**所涉及四个方面的内容为:**“安全性相关”信息,是指客户(消费者)

在使用或享受企业提供的产品或服务时,或企业在生产产品或服务时,产生的有关人身财产安全方面的信息;“稳定性相关”信息,是指客户(消费者)能否获得稳定质量的产品(服务)方面的信息;“价格相关”信息,是指客户(消费者)对于企业提供的产品(服务)在价格方面的观点的信息;“综合服务相关”信息,是指客户(消费者)对于企业提供的售前、售后等一系列服务方面的观点与评价的信息。

(策划:中国企业研究院 中国企业舆情联盟 报告撰写:张磊 何宁 数据提供:龙道明易数据中心)

## 一、四家乳制品企业的舆情正面信息总量占比均较低,蒙牛达到了22%,居首位

本次监测涉及蒙牛、伊利、光明、三元四大乳制品企业,筛选后的包含产品(服务)质量在内的有效舆情信息总量为509000条,其中,蒙牛占33%,伊利占23%,光明占23%,三元仅占10%。

4家乳制品企业正面信息分别占各自信息总量的比例为,蒙牛占22%,伊利占16.12%,光明占8.54%,三元占10.94%。

4家乳制品企业“产品(服务)质量”舆情信息总计有227912条,其中,蒙牛85060条,占37%;伊利63296条,占28%;光明54592条,占24%;三元24964条,占11%。

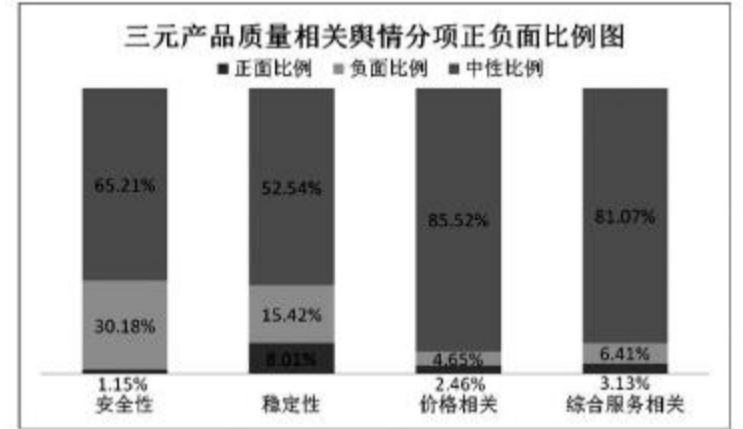
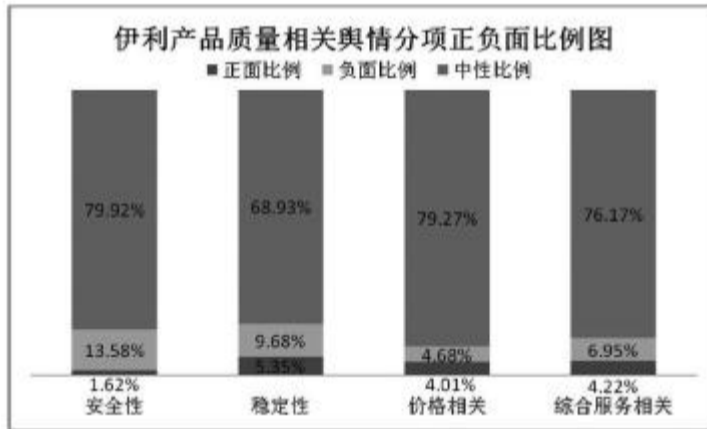
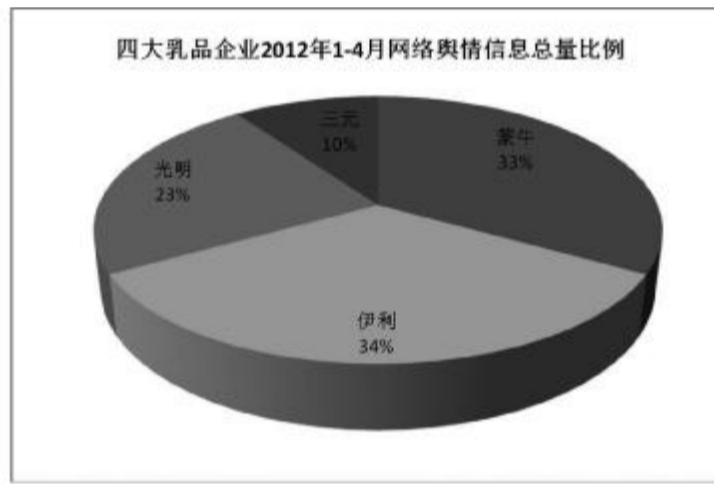
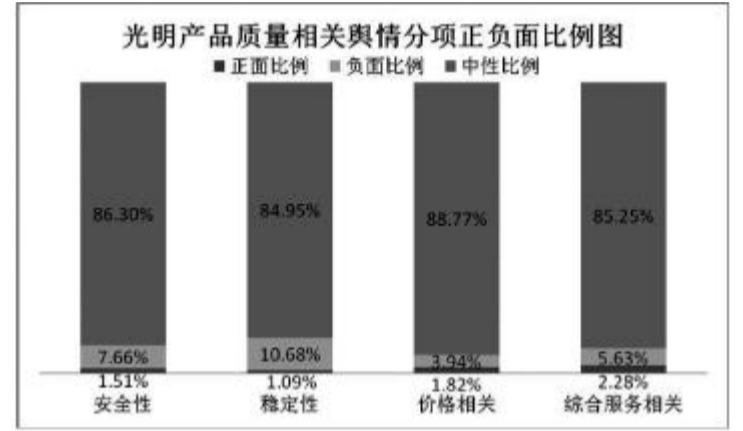
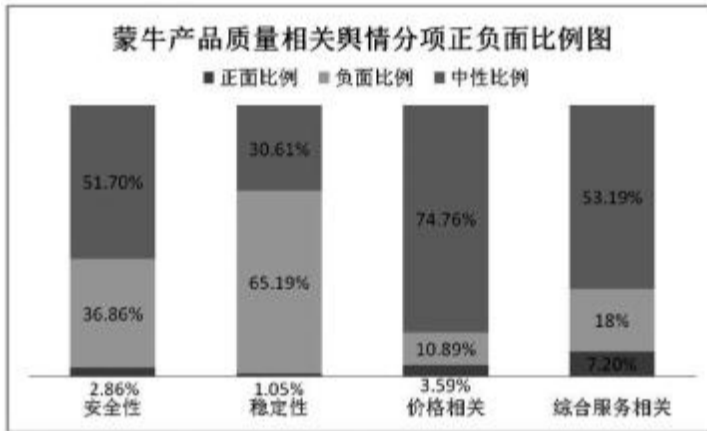
总体来看,4家乳制品企业的总体正面舆情信息比例较低,最高的只有蒙牛,也只达到了22%,蒙牛在一系列食品安全事件后依然做到22%的正面舆情信息,说明其在塑造企业正面形象方面做出了很大努力,并且取得了一定效果。

## 二、“产品(服务)质量”舆情信息统计,与“安全性”相关的信息在四个方面中比重最大,负面信息受关注度最高

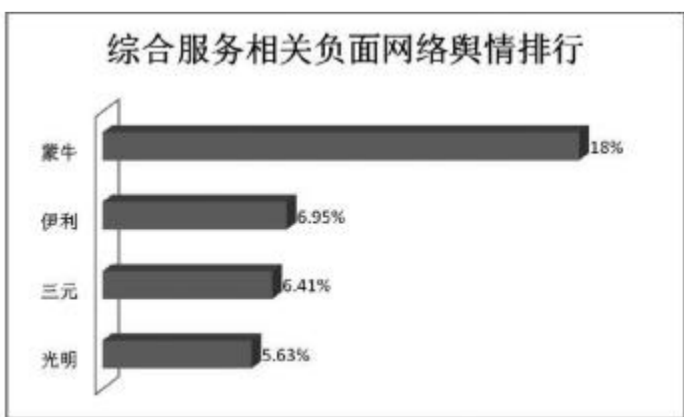
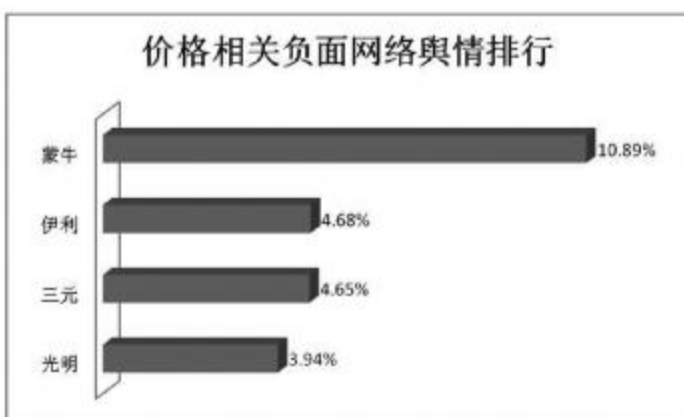
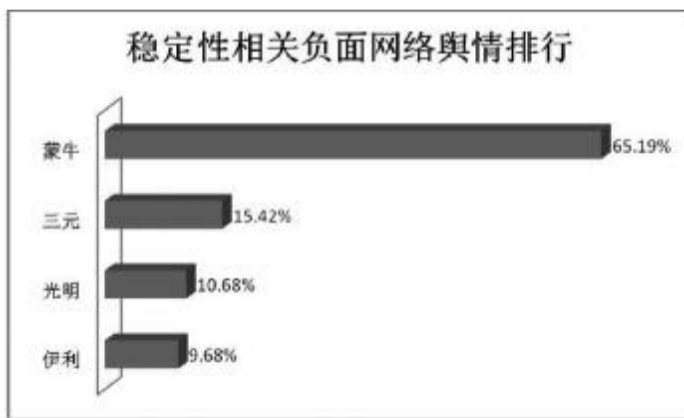
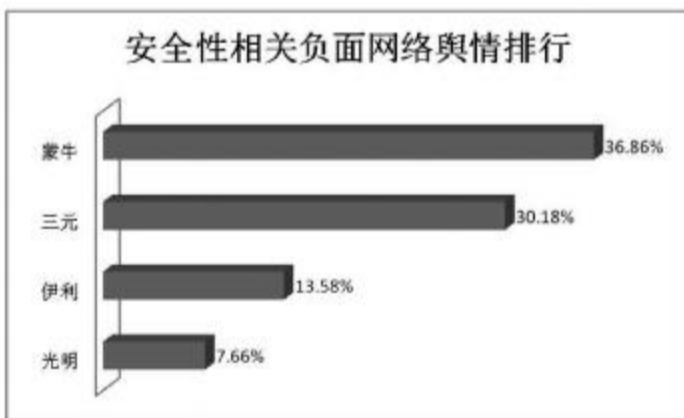
1、在与“产品(服务)质量”相关方面,4家乳制品企业的舆情信息分布显示出非常统一的情况,那就是与“安全性”相关的信息比重最大。具体情况是,蒙牛62%,伊利52%,光明59%,三元53%。可见舆情的关注重中之重是在“安全性”,这对于食品行业来说,也是非常合理的分布。同样,由于食品行业与百姓日常生活关系非常密切,舆情分布第二重点是“价格相关”。具体情况是,蒙牛16%,伊利24%,光明24%,三元27%。产品质量的“稳定性”关注度最低,但是负面比例却较高。

2、通过4家乳制品企业的网络舆情分项正负比例图可以看出,每家企业的正面信息比例都非常少,负面信息基本都是正面信息的数倍。正面信息少的原因,一方面是企业本身在这些方面做得还不够到位,另一方面各企业非常不重视自身正面信息的推广。由于网络舆情的特点是比较喜欢相信和传播负面信息,正面信息往往很快消失,企业应该自己注意自身正面信息的扩大再传播,不光是为了企业自身,这4家最大规模的乳制品企业也有责任恢复国人对本国乳制品的信心。

3、通过对比发现,4家乳制品企业最多的负面信息均来自于“安全性”方面,其次来源于“稳定性”,可见目前国内乳制品市场的恐慌情绪非常高,消费者对于乳制品的“安全性”非常担心,大量“安全性”相关的负面信息在网络快速蔓延,而4家企业好像也是心有余而力不足,并不能很好地抑制住扩散的势头。偶尔还会出现一些重量级人物出来“帮倒忙”,如某部领导就说过毒牛奶喝几吨才会致病的话,表面上看出发点是爱护这些企业,实际效果是再次激起公众的怀疑和愤怒。



## 三、“产品(服务)质量”相关四个方面的分类负面舆情排行,蒙牛竟然全部第一



把“产品(服务)质量”相关网络舆情信息按照“安全性”、“稳定性”、“价格相关”、“综合服务相关”四个方面归类后,观察每一类别内负面信息的占比情况。蒙牛在每一个分类中都排第一,并且除了“安全性”外全部领先第二名一倍以上,最多领先三倍。说明在2012年1

月至4月期间,蒙牛企业的网络舆情环境非常恶劣,这种情况根源于蒙牛自身一系列的质量问题,而关键问题是负面事件发生后的应对缓慢和不专业,不但漏过了应对处置的第一时间点,而且直接推动了负面效果的不断扩大和反复被复制、再传播。

## 四、四大乳制品企业十大负面新闻排行,蒙牛独占一半

名次	企业	新闻事件	热度
1	蒙牛	蒙牛“致密门”:问题产品批号首次披露	21638
2	蒙牛	蒙牛牛奶黄曲霉毒素超标	9048
3	伊利	伊利“金领冠”奶粉频曝质量问题	3640
4	蒙牛	蒙牛雪糕在广东被爆“细菌门”	3250
5	蒙牛	东莞百佳超市在售蒙牛儿童牛奶未拆包装长满虫子	2670
6	三元	“三元牛奶被疑早产”追踪:称日期将改为喷码	2530
7	伊利	济南伊利被指垄断奶源低价收购 伊利称指标不同	1865
8	光明	光明乳业鲜奶被指喝出红枣味 乌龙频发或存管理漏洞	1740
9	蒙牛	毒牛奶事件爆发 蒙牛郑重承诺:我们只祸害内地人!	1643
10	伊利	伊利酸奶过期 消费者维权到底	1370

在10条负面新闻中,蒙牛占据一半,共有5条,而且其中两条位于第一和第二名,其热度数量值之和为30686条,占10条热度数量值的62%;伊利的3条,其中一条位于第三名;三元和光明各一条。

## 五、蒙牛成为网络舆情重灾区的原因分析

蒙牛成为2012年1月至4月的网络舆情重灾区,其原因有三:

第一,乳制品企业自身对生产工艺、质量的管理不到位,导致在不长的一段时间内连续出现质量问题,使公众对乳制品企业的诚信产生了巨大怀疑。而负面情况反复出现,主要来自于政府监管的不到位和企业的违规成本低。

第二,乳制品企业在出现舆情危机后表现出的态度很缺乏诚意,首先是缓慢,接下来是不透明。身为名牌企业本该比一般企业担当更多的社会责任,表现出更多的诚意。但现实情况是,其多年积累的黄金招牌却被当成了“免死金牌”,虽屡次出现严重质量问题,企业仍然不够重视从根本解决问题,蒙牛迟迟不公开问题产品批号,更加剧了公众怀疑和不安感。

第三,由于态度的问题,所以就导致了应对的不专业。

乳制品企业已经开始意识到,随着微博的迅猛发展,以前的媒体公共措施好像失灵了。本来在小范围或者内部解决的事要面对数以亿计的挑剔的网民,一个小小的失误都会导致事件的扩大和叠加升级。蒙牛在解释出口乳制品质量问题时的错误就是很好的例子,蒙牛发言人在强调出口产品的质量强于国内产品的同时,似乎忘记了国内消费者也在听。承认这种质量差别首先是伤害了国内消费者,同时等于承认了蒙牛有办法控制和区分其产品的质量,也就是说蒙牛在故意向国内消费者提供低质量的产品。蒙牛竟然把一次面向公众的危机应对变成了另一次更大舆情危机的前奏。