

舆情

蒙牛:直面“脏乱差”

当晚微博消息扩散后,次日凌晨蒙牛即通过微博进行回复,第三日蒙牛高层于公开场合坦诚直面内部质量管理问题,而第四日蒙牛已迅速给出调查结果和处理办法。

张敏

6月17日,来自西安的大三学生“北北”在豆瓣网上发布《我在内蒙古的十天——蒙牛冰淇淋代加工点实习记录》,用照片和文字记录了其在内蒙古乌兰察布市蒙牛冰淇淋代加工点“天辅乳业”的实习经历,内含大量图片,揭示出触目惊心的员工休息环境与生产环境。当晚19点17分,网友“夏冷十九弦”于新浪微博对豆瓣该帖进行了转发,并@了方舟子、潘石屹、王小山等网络意见领袖以及《新周刊》、《南方都市报》等知名新锐媒体,由此引发了首波舆论关注热潮(截至目前,仅该篇微博即被转发3万余次,评论则达3500余条)。

接受大学生建议 理性让“舆情峰值”恢复平静

对此,蒙牛乳业官方微博于6月18日零点即回应称,蒙牛对此事高度重视,总裁孙伊萍已责成相关部门成立调查组赴委托加工企业。该微博还称:“将尽快查实情况,向消费者和网民汇报。未来蒙牛会将网民、消费者监督作为质量管理体系的重要组成部分,力争及时高效地回应关切处理问题,请广大网民及消费者监督。”

6月18日起,网络媒体如龙虎网、和讯网等率先对此事进行了报道,6月19日,传统纸媒如《证券时报》、《21世纪经济报道》、《羊城晚报》等亦开始跟进,共计获得500多篇的转载量,舆情也由此得到全面扩散,热度持续攀升。

6月19日,孙伊萍和Arla Foods(爱氏晨曦)部分高管共同出席了“蒙牛心沟通”媒体沟通会,就蒙牛与Arla Foods的战略合作、蒙牛的质量管理、社会责任等媒体关注的热点话题与参会记者做了深入沟通。这也是孙伊萍自今年4月16日接任蒙牛总裁以来首次在媒体的公开亮相。

6月20日,针对网友反映的代加工工厂存在脏乱差问题,蒙牛于官方微博公布了调查结果,承认环境管理存在违规问题,并指出该工厂已被要求整改,相关负责人被停职处理,同时还将对全国冰淇淋代加工工厂进行全面审查,严防此类问题再次发生。此外,蒙牛再度面向网民、消费者,表达了感谢与歉意。

6月21日,《新华每日电讯》、《新京报》、《新闻晚报》、《南方都市报》、《广州日报》、《深圳特区报》、《成都商报》、《长江商报》、《云南经济日报》、《云南信息报》等多家传统纸媒,均围绕蒙牛微博回应及蒙牛

引进外资提升质量管理两方面发表新闻报道,相关转载量剧增逾千篇;而在微博自媒体上,网民信息发布与转载量也迅速攀升,舆论浪潮至此到达了顶峰。

质量问题频发 舆论多倾负面

蒙牛冰激凌代加工工厂被曝脏乱差一事引发了媒体及公众的高度关注与热烈讨论:监测显示,自6月17日至7月2日两周多的时间内,在新闻报道方面,相关原发加转载量高达2600篇;而在微博信息方面,新浪、腾讯、网易、搜狐四大热门微博站点亦共计有数十万条之多。

近年来,由于食品质量问题多发、丑闻频出,长期以来积累了较深的负面形象,故此的网络舆论中,蒙牛依旧“收获”了不少的质疑与骂声。

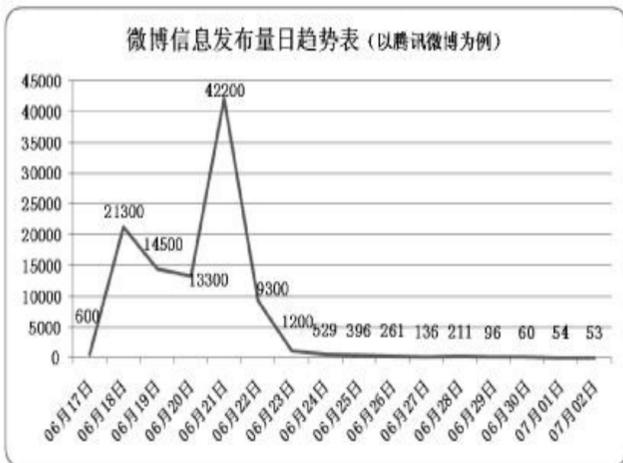
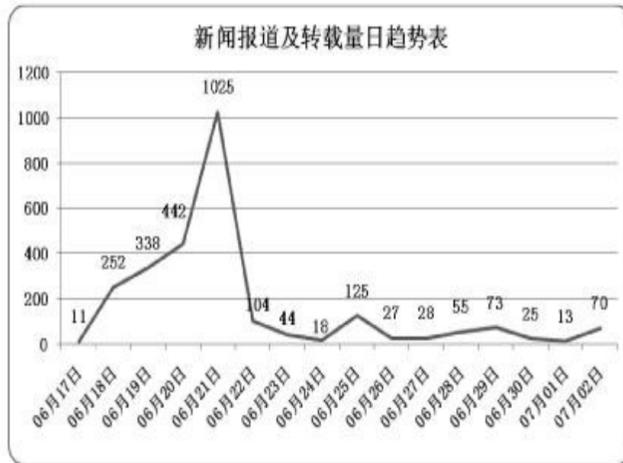
《南方都市报》“蒙牛冰淇淋再爆丑闻重塑消费信心剑指何处”:丑闻被意外爆出,与网络传播在拼速度的,是涉事企业的强悍公关能力。揭黑网帖疯狂被删,爆料当事人遭遇封口,而这已不是公众第一次见识蒙牛的威力。公众依然无法参悟在旧有灭火思路不变情况下,所谓“重塑消费信心”究竟剑指何处。

北青网“蒙牛质量问题频发产品遭遇严重信任危机”:一如既往,蒙牛又出来认错。然而,记者调查发现,仅仅半年的时间,蒙牛多个产品均爆出质量丑闻,从纯奶到酸奶再到雪糕、冰淇淋……无一幸免。而每每这时,蒙牛都会摆出“无比虔诚”的姿态向消费者致歉,而当息事宁人之后,蒙牛便又开始了它又一轮“下不为例”之旅。

《人民日报》“质量监管不能容忍真空地带”:质量,与衣食住行甚至长治久安都息息相关,特别是事关监管部门的公信力。问题可能是个案,但必须引起监管部门普遍的重视,要知道,不论什么领域,就质量问题来说,点上的事例比面上的数字更容易影响人们的感受。因此,维护质量监管的公信力,还要狠抓个案的查处。

蒙牛逐渐重视舆情 改变暗流涌动

虽然舆论多数对蒙牛给予“拍砖”,但也有细心人士注意到,对于舆情,蒙牛显然比以往更为重视,“改变的暗流已经在内部涌动”。4月以来,蒙牛的官方微博即一改往日只讨论牛奶养生等无关痛痒问题的



数据制作:万书香

风格,而是直面消费者质疑。尤其对于包括王小山、李承鹏等在内的网络知名意见领袖,蒙牛都给予正面回复。信中利国际控股有限公司董事长李潮涌在微博称儿子在蒙牛酸奶中吃到头发,蒙牛在3小时后即打电话致歉并要求登门拜访。对于一些抹黑蒙牛的谣言,蒙牛官方微博也都进行了澄清。

而针对此次事件,蒙牛在舆情应对上及时、积极的态度也可圈可点:当晚微博消息扩散后,次日凌晨蒙牛即通过微博进行回复,第三日

蒙牛高层于公开场合坦诚直面内部质量管理问题,而第四日蒙牛已迅速给出调查结果和处理办法。

值得注意的是,蒙牛在此过程中还两次提及对消费者的歉意以及对网民监督的感谢和欢迎——正如如此,6月22日后,事件的舆情出现了迅速降温,并逐渐走向平息。

策划: 中国企业研究院 中国企业舆情联盟
数据提供: 优讯时代(北京)网络技术有限公司

专家认为,企业文化遗产作为人类文化遗产的重要组成部分,在人类文明进步史上起到了不可或缺的作用。然而,由于企业文化的特殊性,使其具有易损的特性,企业文化遗产的保护及挖掘工作就显得极其重要和紧迫。

企业文化遗产需要继承

本报记者 江丞华

著名经济学家约瑟夫·熊彼特特别强调“企业家精神”。众多成功的企业家已经或者正在面临这样的问题:怎样把企业文化和企业家精神传承下去?

企业家精神和企业文化遗产

企业成功的离不开企业文化。面对企业家与企业文化之间的关系,许多企业家都曾问过这样的问题:企业文化到底是不是企业家的文化,或者直接说是老板文化。

事实上,企业文化不能简单地等同于企业家的文化。这是因为,企业文化的“文化”是以“企业”为前提,它首先是企业的文化,所以人们只会说不同的企业有不同的企业文化,而不会关注不同企业有不同的企业家文化。

但这并不表示,企业家文化与企业文化没有任何联系,这是因为,企业家文化是企业文化的主要缔造者和组成部分,其个人的精神决定了企业文化的成型与培育,企业家常常会成为企业文化的倡导者和推动者。

GE公司前任CEO韦尔奇认为,文化是永远不能替代的竞争因素,企业靠靠人才和文化取胜。对于成熟企业而言,核心竞争力更主要表现为企业文化。

然而,企业文化的建设和发展,不是产品开发或市场营销,可以在一天之中形成,可以一时一地有很大收益。文化是有渊源的,具有延续性,一个企业的文化总是在不断适应环境、吐故纳新,淘汰落后成分,吸收先进因子,遵循着文化的积累、传播和变革规律,自发演进与成长的。

无论在怎样的社会怎样的体制下,一个企业有一个企业文化的特色和轨迹。因此,企业文化的创新不像产品革新,体制变化那样来得简单和便捷,要有一定的积累和延续,要随着内外环境的变化而不断发展和完善。

有专家认为,一个成熟的企业文化本身建立并不是短期的,它会随着企业的发展而缓慢的形成,它的形成本身就凝聚了领导者的文化和企业组织的文化。

企业文化遗产难以复制

我们必须承认,绝大多数中国企业还缺少超越企业家个人生命周期的机制,还没有建立起企业文化的传承制度。

而这种困局直接反映出一个问题:中国的企业家精神和企业文化遗产有些无力。

目前,国内众多优秀企业家领导的企业,其企业文化的组成部分明显偏重于企业家个人,反映企业家的理念和思想境界。这使得企业文化具有不可复制性和复杂性。如果只从形式上学习先进企业文化,是学不到的。

例如,日本企业松下电器实行终身雇佣制,这些企业曾靠此创造了惊人的工作效率,为企业带来活力。国内某些企业也曾尝试“效仿”松下电器实行终身雇佣制,但结果却是效率很低。

随着现代经济社会的发展以及市场竞争高层次化,一些优秀企业已将企业文化作为企业的核心竞争力,认为企业文化是现代企业管理的核心内容。特别是大企业,更多地依赖企业文化凝聚员工、协调步伐。

有观点认为,成功的企业必然具有其独特的企业文化特征,然而,这并不能保证成功企业家的“继承者”也具有同样的精神气质,类似于人类DNA的不可复制性。

因此有专家认为,企业文化需要传承和创新,传承是为了持续发展,创新是为了适应时代变迁。

事实上,当企业的某一特别的领域发生变化时,无论企业是否准备对其自身企业文化加以改变,都必然产生对公司文化的影响。这是因为,随着企业的发展、新员工的加入,企业文化必然发生改变。公司最初的文化会日益变异。这可能是一个微妙的、几乎不可觉察的过程。

因此,如果不对企业文化进行有效的管理,新旧文化之间可能会有“冲突”,并因此影响公司的成功。

“最丰厚的遗产”需要有人继承

实际上,企业文化的影响并不直接对企业发展发挥作用,很多企业家和员工在企业管理实践中并不能直接感受到企业文化的力量。更多企业是在取得很大成功后才开始有意识地培育自己的企业文化的。

但是,这并不能说明企业文化对企业成长是可有可无的,而是说明企业文化的力量是长期逐渐显现的,有意识地培育企业文化和没有意识地建设企业文化的区别只有在企业长期经营过程中才能显示出来。

韦尔奇无疑是当今伟大的企业家,通用公司更是卓越的百年企业,韦尔奇的角色只是其中的一部分,这才是一个真正的长青企业所应该具有的真正的企业文化传承。

有研究发现,随着企业家的心理年龄增加,企业规模扩大以及企业资源丰富等因素影响,企业家创业精神可能会发生衰减。家族企业传承中的“富不过三代”现象,根源正在于企业家精神的衰减和企业文化遗产的“后继无人”。

目前,企业文化遗产作为人类文化遗产的重要组成部分,在人类文明进步史上起到了不可或缺的作用。然而,由于企业文化的特殊性,使其具有易损的特性,企业文化遗产的保护及挖掘工作就显得极其重要和紧迫。

因此,专家提醒,要从落实科学发展观的高度,从维护我国文化安全的高度,充分认识对企业文化遗产抢救、挖掘、保护,对于经济社会长远利益的重要性和不可替代性,发掘其在历史、社会、科技、经济和美学等诸多方面的价值,赋予企业文化遗产以新的内涵和功能,注入新的活力,使其得到妥善保护,永续利用,实现企业文化遗产保护与经济社会发展的平衡互动与和谐共存。

中国企业报总编辑李锦在搜狐网舆论围观室表示:

文化环境污染更甚于自然环境污染

本报记者 张艳蕊

针对本报率先披露的《西安法门寺被指“舍利提款机”》一文以及与法门寺同属曲江系的财神景区借壳ST长信上市的是是非非,加上近日由普陀山将于两年内上市,而引发关于宗教场所能否上市的论争进入白热化状态。

日前,搜狐焦点新闻、搜狐视频、舆论围观室再次将“抵制法门寺景区”公民联署行动发起人、《中国企业报》记者、中国企业报总编辑、著名舆情专家请到搜狐演播室,共同聚焦法门寺事件。

中国企业报总编辑、中国企业研究院首席研究员李锦表示,“法门寺被景区过度商业化”这件事说明,在我们国家文化大发展的政策下,一些地区正在破坏性地开发文化资源,45年前,法门寺良卿法师为保护佛指舍利,在“红卫兵小将”面前自焚,如果45年后再为了经济发展而过度开发文化资源,所造成的文化环境污染比“文革”对文化的摧残更甚,比粗放式发展对自然环境危害更重。

李锦指出,宗教作为一种文化,与经济发展是两个概念,可以结合,但是得有界限的把握。“法门寺被指舍利提款机事件”更深的背景是寺庙上市。但是,企业上市和经济发展都要有界限。如果是把文化作为一个手段,更重要的是把文化作为经济外衣,这不仅违背了文化本身的含义,也越过了界限。因为佛教是讲智慧和慈悲,戒贪,贪就是贪财,如果是少部分人占有了历史的资源、人类智慧的象征,去追求利益,这与佛教的文化是不相容,容易玷污了文化本身的含义,引起社会不满情绪,公众是不接受的。

李锦认为,去年以来,我们国家强调发展文化产业,党和国家强调转变发展方式,转变发展方式的本质就是不再支持大量消耗国家资源、低成本的竞争、到处圈地、圈资源,那样会为国家发展带来很多后遗症。转变发展方式,中华民族才有希望。如果像当年的煤炭行业一样,都一窝蜂地投入到文化产业中来,利用这个契机,大量的圈地、像圈煤矿一样把大量文化资源圈进去,低

门槛进来、低层次开发,这样对中华民族是一个新的灾难。这种灾难因为文化引起,和“文革”的破坏差不多,那是愚昧。目前看,利用法门寺来发财,通俗一点说,是拿45年前的愚昧和45年后的技术利用文化发财,反映了我们作为一个文明古国文化层次的低下。

李锦表示,企业的发展尤其走向文化产业,必须一开始就提出一个发展道路、发展方式、发展模式的问题。如果说,各地都把寺院圈下来,低层次开发,这样对文化本身是一个玷污。作为媒体人,我们要站出来呼吁,保护我们民族和人类的文化资源,而不能追求一时的速度、快速发展。我们要及时维护国家的资源、维护国家文化产业的发展方式。

作为新华社原记者,李锦曾深入我国西藏地区工作过两年,他对于国家宗教政策也十分了解。据李锦介绍,法门寺佛指舍利是世界唯一的,是2200年前到这里来的。唐朝八代皇帝六次请舍利,那是非常庄严、神圣的。现在这样随便就请出来了,造成了两个不分——寺院真假不分、真

和尚假和尚不分,文化得不到尊重,信仰与经济活动不分,搞经济活动的人做宗教的事情,这种现象就会造成文化污染。他指出,过去是以寺养寺,养活出家人的生活,现在外面的人借助它发财,是一群想发财的人利用了这个寺庙。

就有关宗教寺庙上市的话题,李锦表示,法门寺上市听了以后让人非常恼火。法门寺是佛家圣地,上市是敛财,让人对佛教教规、对文化不光会有误解,而且是亵渎。

同时作为多年研究企业法人治理结构的专家,李锦也指出,企业上市首先法人治理结构要清楚,产权要明晰,法门寺法人代表主体难道是和尚?还是另外的人?第二,现在很多企业是把资本加上资源来上市,从银行贷款来款,文化品牌加银行贷款的钱,最后放到利益集团自己口袋里,这也是一种虚拟经济,借土地不能生财了,于是借佛祖来生财,实际上还是虚拟经济,这不仅违背了上市的规则,也违背了佛教不求贪欲的文化教育的本质,这是不允许的。