

舆情

张裕“农药残留风波”：“老字号”企业要建预警机制

汪大伟

刚过完“120岁生日”的张裕集团,被一条语焉不详的微博推向了风口浪尖。众多媒体推波助澜,舆论迅速发酵。张裕股票接近跌停。8月11日,张裕联合中国酒业协会、中国食品协会在北京召开媒体沟通会,连同检测单位针对检测结果进行澄清。甚至有市场人士在梳理张裕事件发生前后的A股交易数据后,发现张裕疑似遭到做空狙击。

媒体推波助澜 舆论迅速发酵

网传农药残留,消费者表示不再购买。

8月10日,张裕召开投资者电话会议,接受机构、个人投资者就相关事件缘由进行问询。张裕董秘曲为民表示,张裕生产过程中检测符合各种标准且严格。“张裕方面认为此事件或有幕后黑手别有目的在操纵,公司正在调查当中。”而公司当晚也发布公告澄清,称产品符合安全质量要求。8月11日,该公司回应农药残留事件时表示,张裕葡萄酒中的两种杀菌剂,均极其微量,远低于欧盟葡萄酒及国家食品的标准。张裕公司怀疑“风波幕后有黑手”。

据中国经济网报道:有消费者表示,会回家先查看一下相关新闻,了解一下出问题的产品批次,然后再选购。被采访的消费者多数对张裕葡萄酒农药残留超标问题表示不知情,并称近期不再选购该品牌的葡萄酒了。环球网报道称:如果企业真的出现了食品安全问题,及时揭露,让消费者受到保护,让不良企业受到惩罚,肯定是天大快人心的事。但是,如果是别有用心,借一些似是而非的所谓食品安全信息,借消费者对食品安全问题的谨慎态度,而达到谋求自身利益,打击竞争对手或使目标企业就范的目的,则无疑是有一点卑鄙的。

张裕陷入“农药残留门”后,新浪财经“张裕A股吧”的一篇发表于5月5日的匿名帖子引起股民强烈关注。帖子标题是《小心张裕葡萄酒农药残留被报道》。更引人注目的是,该帖后面紧跟的是某葡萄酒公司推出的“无农药残留葡萄酒”的广告帖。业内人士猜测,此次事件不排除是竞争对手的恶意炒作。

从论坛帖子分布来看,似乎更证实了这一观点。

据舆情监测数据统计显示,多数网帖内容高度雷同,超过8成的网帖发布在股吧相关的论坛里,而且超过半数的网帖在帖主或者回帖中力挺“无农药残留葡萄酒”,有悖于食品安全舆情传播的普

遍规律。

张裕公司多次澄清 网上始终骂声一片

8月9日,《证券市场周刊》官方微博以“下期内容预告”的名义,披露张裕等3家葡萄酒厂的产品检出农药残留。

而就在张裕公司采取危机公关的同时,《证券市场周刊》再发微博称,上条微博预告的刊物由于“某种阻力”而不能按时出刊,特向读者致歉。

由于受食品安全恐慌的影响以及对主管部门的不信任,网民下意识地对张裕公司进行不加分辨的抨击,虽经张裕公司多次澄清,但是网络上始终骂声一片。

由于自身利益受到损害,众多股民开始在网络上寻找“幕后黑手”,力挺张裕。

在媒体爆出《证券市场周刊》微博只称张裕农药残留,并非农药残留超标之后,“虚惊一场”的网民,关注热情迅速降低。

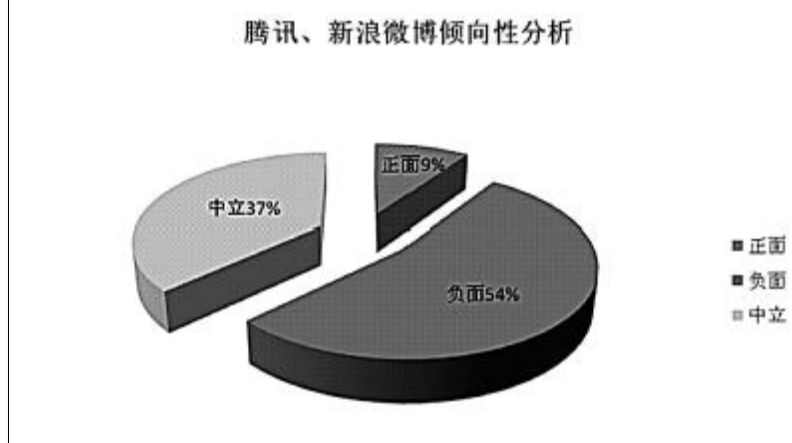
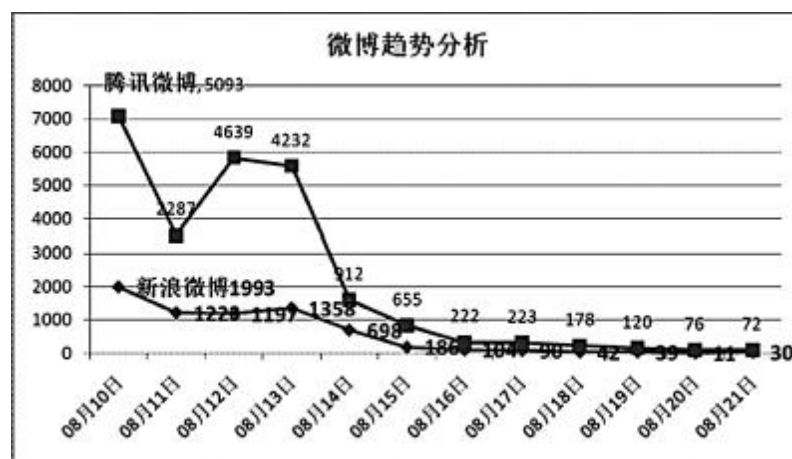
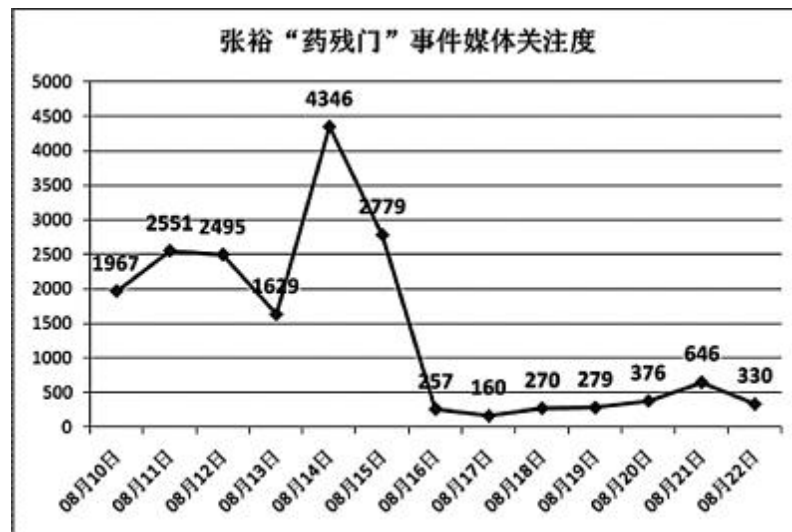
“协会力挺张裕”无效 负面影响依然存在

事件发生后,张裕公司反应非常迅速,展开了一系列的危机公关。整体来看,张裕集团的危机处理还是卓有成效的。

8月13日,股价有小幅回升。张裕虽已尽最大努力做了澄清工作,但目前为止,本次事件尚无权威机构做出最终裁决,当事媒体也未公开表态,公众心中的疑惑并没有完全消除,短期内将不可避免地对公司销售造成负面影响。由于涉及食品安全这一敏感话题,今后再发生类似的安全问题时,媒体和公众会不自觉地拿本次事件来进行类比,“躺着中枪”的情况难以避免。从长期来看,张裕品牌美誉度也会受到不断的侵蚀。

此次“农药门”发生后,“两大协会力挺张裕”却没有获得预期的效果。有网民在微博调侃说,“这就好比是儿子犯错,老子出来拍胸脯说没事”。由于食品安全事故频发,相关部门的“沉默”,使得社会监督的责任让位于媒体。协会出面,并不利于澄清事实,反而会加剧舆情的不信任感,因为协会站在行业立场上说谎的情况时有发生,当下舆情对协会并不信任。

本次事件的起因,是一条媒体语焉不详的微博造成了网民的误解,是无心之失还是刻意为之,目前还不得而知。一条微博的杀伤力让相关单位



数据制作:范新桐

始料不及,说明企业对微博的社会影响力缺乏科学的认知。目前,很多企业缺乏危机预警机制,或者是相关的危机预警机制不完善,在发生危机时,不能快速有效地把握舆情走势,错失化解危机的时机,从而造成无法弥补的损失。

一般来说,在整个行业面临舆情危机的时候,从某种意义上说,是其中的强势企业进行品牌塑造的大好

时机。抓住公众高度关注的机会,充分引导社会公众对自己的品牌深入认识、提升美誉度,是老字号企业在适应现代化市场环境过程中,需要及时补上的一堂课。

策划:
中国企业研究院 中企舆情实验室
数据提供:
优讯时代(北京)网络技术有限公司

雷士照明事件追踪

吴长江：也许奇迹会发生



吴长江

吴长江,雷士照明创始人之一。1998年创立的雷士照明,经过数年发展迅速成为了行业内领先的照明企业,并引来了高盛、软银等跨国投资公司。2012年5月15日,吴长江突然宣布辞去公司及附属公司一切职务。

记者:吴总您好,您和公司的管理层开了一个会议,主要内容是什么?

吴长江:我是以一个老领导,一个兄长,也是一个股东,大股东的身份回来见这些兄弟们。我知道,我没有权利对他们进行发号施令,但是我站在我的立场,把我的一些观点告诉他们。我说,你们着急我也着急,你们这个心情我理解,但是我希望不要用这种过激的方式,这样是对我们这么多年辛苦打造的雷士是一种伤害。不管它将来怎么样,我现在还得行使我的权利,我们召开特别股东大会,让所有的股东来做一个决策,如果说还有着一线希望,我们就要去争取。所以在这个过程中,我希望你们坚守岗位,把生产、经营、销售理顺。

记者:现在供应商那边已经停止了供货,公司也面临原材料不足的问题,现在你们怎么来解决这个问题?

吴长江:现在我跟你说,他们这样做,我非常理解,是为了支持我,挺我。这事我跟他们供应商也沟通了,我说,你们这样做,实际上是坑了我,害了我,伤害了雷士。我希望他们能支持雷士。我也跟他们讲了,雷士现在账上有十几、二十个亿的现金,你们不用怕。他们说董事会没有诚信,他们就担心。我说,你怕什么?还有法律吧。如果说他们不付款,或者付不了款,你们可以通过司法的程序,不用担心。我说,雷士只要我还在就不会出问题,只要我还没放弃它,雷士就不会倒,我就跟他们讲这个话。

记者:公司目前的生产情况是怎么样的?如果原材料供应不足的话,这两天能不能维持正常的生产?

吴长江:原材料的问题我说的,他们不愿意供货的就给他们做工作,让他们赶快送货。有些已经有所松动,有些现在还在坚持,甚至说你得先打款,我都在跟他们做一些交流。

记者:阎焱之前也多次提到,您回归雷士要满足三个条件,其中一个是关于中纪委调查的问题。我想再听您讲一下,这个具体是怎么样的情况?

吴长江:我当时跟他讲了,是协助调查,因为我们当时就是请了一个顾问,是商人,不是政府官员,那么他卷到这里面,我把这个情况告诉他。他协助调查,我已经把所有的事情搞清楚了,所有的问题都解决了,都已经澄清了。

记者:雷士将总部搬到重庆的时候,是签了一个具体的具有约束力的文件,还是说只是一个意向书?

吴长江:因为我们之前签了一个文件的。过去很多是他们出于宣传需要,签一些做“秀”方面的东西,你们都知道,重庆南岸区政府发生了一些变化,那么现在在我这边是没有,现在政府没有提供。那么现在,我们整个这块,我跟大家讲,我没有违规,没有越权。

记者:目前施耐德那边很少有表态,但是我们也看到有很多的报道是关于施耐德的阴谋论的。我想请问吴总,您怎么看待这个阴谋论?

吴长江:其实这点我跟朱海(施耐德中国区总裁)沟通得一直很好。很多人说朱海有一个阴谋,说施耐德有阴谋。我当着朱海说,我不认为你有什么阴谋,你要有的是阳谋,不是阴谋。你就是看好雷士的渠道嘛,看好雷士这个企业嘛,我说没问题,我渠道向你敞开,你要雷士也没有问题,你只要把雷士做得更好,我佩服你。

记者:那么,接下来怎么处理这部分员工手上的股票?

吴长江:如果他们急着要用钱,我真的想,我都在跟他们谈,因为当时是我担保的,他们的钱是打到我的账户上,我说可以想办法,我宁愿自己亏,我不愿意让我的兄弟们、员工亏。你们这个时候要(退),我可以,比如说退你的本金,甚至给点利息都可以。我都是在跟他们商量做这个方案。

记者:有很多媒体都在猜测,您和阎焱的关系已经到了无可挽救的地步。您觉得呢?

吴长江:我觉得是个理智的人,是个对股东负责,对投资者负责,对员工负责,对社会负责任的人,这个事情很好解决。

记者:您有没有后悔引进投资和施耐德?

吴长江:世界上没有后悔药。打个比方,想结婚的话,最好要谈恋爱,还要谈久点,甚至要试婚,不要想找老婆是个女的就行,那就会出问题。

记者:现在雷士的这场风波已经快演变成了一个死局,您觉得要怎么样才能解开?

吴长江:唯一的办法就是不要把个人的恩恩怨怨,个人的情绪带到公司这个层面来,放弃一切个人的成见,放弃一切个人的恩怨,只有这个办法。

网易财经会客厅供稿

案例解读

问题太阳能热水器:消费者买单?

见习记者 范思绮

“海葵”来了,造成了600余亿元的直接经济损失;“海葵”走了,留下了“横尸遍野”的太阳能热水器:楼顶上,排排倒下;屋檐边,摇摇欲坠;街道上,支离破碎。一时,安装在楼顶上的太阳能热水器,犹如一枚“定时炸弹”,悬在消费者的头上,敲打着企业的心。

难道,一个行业出现的“问题”应该由消费者买单?

2012年8月10日,有企业家站出来说话了。皇明太阳能股份有限公司董事长黄鸣曝光行业“潜规则”,呼吁尽快制定行业标准,维护消费者权益,促进行业发展。

“山寨货”多多 “被安装”成为行业“潜规则”

在“海葵”还未形成的2004年,太阳能热水器的支架不稳、漏水漏电、耐寒性差等“致命伤”已经初露端倪。

“我们家这台太阳能热水器安装使用还不到4年,因为漏水都已经用了3次了。现在真空管又坏了,我已经打算再花钱修理了。”家住辽宁省朝阳市的邹女士告诉记者,家中安装的太阳能热水器其实是个“山寨货”,究竟是什么牌子,她自己也叫不上来。记者追问,为何选择“山寨货”时,邹女士无奈地说,这是房地产开发商的“指定品牌”,业主“无权”选择。

随后记者了解到,前几年时间,由于房地产商与杂牌太阳能热水器经销商“和谐一致”,需要“双赢”,使得像邹

女士这样“被安装”杂牌太阳能热水器的用户不在少数。这些“问题太阳能热水器”大都在使用年限内出现了漏水、漏电以及冬天不保温、无法继续使用等致命问题。

面对太阳能热水器良莠不齐的行业局面,为了保护自己的安全与利益,近些年更多的消费者不再选择“太阳能”产品,而是换成电热水器。家住哈尔滨市的张女士告诉记者,虽然哈尔滨有充足的日照条件,但是她还是放弃节能的太阳能热水器,而选择电热水器。原因很简单:家中之前安装的太阳能热水器就因为耐不住严寒而导致真空管断裂,使得家里老年人的安全无法得到保障。长远考虑,她还是选择安装新的、名牌电热水器。

2012年8月24日,记者在走访北京市各大商家商场时,竟没有发现太阳能热水器的踪影。

一位销售员告诉《中国企业报》记者,他们商场已经不再代售太阳能热水器了。一是质量问题较多,二是安装成本较高。加之北京高层增加,安装空间狭小,越来越多的消费者选择了电热水器。2012年8月24日,皇明太阳能销售中心的客户服务人员与记者交流时,一再告诫:“消费者要凭借真空管上的激光打印字样以及水箱后的铭牌编号来辨别产品真伪。”

行业标准难出台 混乱现象何时休

截至目前,生产和制造太阳能热水器的企业至少2000余家,太阳能

热水器相关企业3000余家。由于太阳能热水器行业门槛较低,加之行业标准不健全,致使太阳能热水器行业出现鱼龙混杂的局面。因此,在8月10日召开的“太阳能行业曝潜强标网”筹建发布会上,企业家黄鸣就呼吁,“尽快出台太阳能热水器行业标准,控制行业内杂乱无章的混乱局面。”

消费者不禁叹息,没有行业标准,没有强制力度,2.0mm厚的支架变成了1.0mm,难怪台风一来,热水器就先倒了。更多的消费者通过企业家“揭露行业偷工减料以降低成本的‘潜规则’”话题时,了解了黑心企业“减少支架1.0mm的厚度,每台热水器就降低几十元成本”的真相。专家们也更加清楚,如此丰厚的“油水”,是许多小企业意味着良心生产不合格产品的直接原因。

《中国企业报》记者在深圳太阳能学会网站上发现一则题为“太阳能热水器标准即将出台”的消息,时间为2011年9月21日。原来早在2011年,太阳能热水器行业的第一个强制性国家标准《家用太阳能热水系统能效限定值及能效等级》已经处于公示阶段,并预计于2011年国庆节后实施。随后记者拨通了深圳太阳能学会的电话,结果被告知“此标准仍未执行,具体原因不明”。

消费者和行业龙头亟待需要强制性国家标准的出台,目的是希望中国的太阳能行业切勿重蹈“三聚氰胺”覆辙,消费者权益应得到合法保护。