

光明能否止于“五连错”

细菌超标、消毒碱水、酸败门、乳矿物盐等名词，成为近3个月来有关光明乳业的搜索结果中甩不掉的关键词。有媒体将5个产品的质量问题概括为“三个月五连错”，并质疑光明的道歉诚意。同时，这些质量问题屡次挑战公众的忍耐底线，终于引起了愤怒。

■ 张煐

事件回顾

早在6月15日，安徽颍上县两所小学78名学生在食用学校发放的营养餐后，出现呕吐等不适症状。据学生介绍，当天喝的牛奶有酸味，像米糊一样。据初步调查，两所学校学生食用的是光明乳业企业配送的2012年6月2日生产批次的牛奶。

6月20日，光明乳业在其官方网站发布情况说明称，这批产品均有出厂合格检验报告，涉及产品目前正在送检过程中，目前也尚未收到该批次产品的其他投诉。

就在这批送检样品结论尚未明确的时候，6月27日，上海市质监局在微博上接到网友投诉，称同样的紫薯和不同日期的牛奶竟然调出一紫一蓝的“撞色系”混合品。其他网友在回复和转发中，纷纷对此表示担忧。

经上海市质监局查明，光明乳业股份有限公司乳品二厂在6月25日进行常规的设备维护保养中，自动阀切换时发生故障导致管道内食品设备清洗用碱水渗入当时流水线上的950ml优倍牛奶中。混入的清洗剂为碱性清洁剂。质监局发布预警，提醒市民停止食用6月25日生产的950mL优倍牛奶。

舆情点评

在光明乳业“五连错”系列质量问题的舆情危机中，无论是光明自身，还是媒体，都有值得商榷的地方。

1. 光明乳业知错不改 道歉贬值

在光明乳业对5次质量问题的回应中，“合格”、“无害”等词语论点尤为显眼，遗憾的是，光明并未给这些论点以强有力的数据支撑，无论是检测报告、添加剂说明，在回应时均没有提供或补充说明。

在有关具体原因方面，均以操作失误、冷藏不当等说法解释，问题出现在子工厂、运输等环节。除“乳矿物盐”之外，其它4次有着相似的成因，暴露了企业对环节末端的管理缺失，可惜公众不仅没有看到光明

同时，光明乳业发布声明称：“6月25日17点10分，公司乳品二厂进行常规的设备维护保养，在自动阀切换时发生几秒钟的延迟，导致管道内少量清洗用食品级碱水瞬间渗入当时流水线上的950ml优倍牛奶中。”

光明称，根据产品追溯系统，涉及产品为300盒左右。据悉，光明已经将相关产品全部召回。

7月20日，广州市工商局网站公布了2012年第二季度第二次流通环节乳制品及含乳食品抽样检验情况。在这次抽检中，光明再次登上曝光台。标称奥德华乳品(北京)有限公司生产的光明奶油以及标称上海光明乳业有限公司梵古易乳制品分公司生产的50%减脂芝士片，均被验出菌落总数超标。

光明乳业新闻发言人龚研奇随后对《新京报》表示，菌落总数超标的原因为长途运输过程中挤压受损、加上销售环境的温度不稳定所致。

此次检测出的问题只局限于广州市场，并不影响全国其他地区该产品的正常销售。而光明乳业考虑到消费者的感受，已经将这一批次的产品全部进行下架处理，在售的产品并不是这一批

次的。

面对频发的质量问题，光明一方面疲于送检、下架、道歉，另一方面却不忘自己的过失，抱怨起了国家抽检制度。

8月，光明乳业总裁郭本恒曾抱怨，2011年国家抽查光明乳业4553次，“折算下来是抽查了几十万个指标，没有一个指标不合格。今年上半年已经抽查了2600多次，这么抽(查)会抽死人啊！”

话音未落，9月初，上海、武昌、扬州再次爆出“酸败门”。据统计，有900多位顾客投诉光明鲜牛奶出现味道怪异、涨袋、饮用后发生腹泻等问题。经初步分析，牛奶变质的原因是：该批次产品在配送前进行移库的过程中，因车辆温度没达到标准导致其中部分产品发生酸败。这让光明总裁此前的抱怨显得异常尴尬。

几天之后，光明旗下的“宝宝乳酪”又被发现含禁用的乳矿物盐。光明方面这次又给出了“标注错误”、“不存在安全问题”、“利于人体吸收的营养补充剂”等回应。

然而，上海市质监局通过其官方微博表示，光明乳业自去年12月11

日起，擅自更改了产品配方，“小小光明宝宝奶酪”中添加的乳矿物盐末报。“鉴于光明公司擅自更改产品配方行为，未向监管部门报告，市质监部门将依法处罚。”新闻发言人措辞严厉，直接针对光明此前的放任、狡辩态度进行了批评，直指光明乳业需要对这一事件作出解释。“企业的态度决定一切，光明品牌必须对得起‘光明’二字。”而对于此前光明乳业总裁郭本恒公开抱怨监管部门对其抽检过多，质监局相关负责人表示，“通过此事件来看，对光明4000多次抽检不为过，甚至还不够，还没有很好覆盖全部产品。”部分医学、营养专家也反驳了光明的回应。

由于产品主要面向儿童，加之事故频发，公众终于从不满转向愤怒。接连出现的问题不仅导致光明自身股价创半年以来的新低，加之和此前三元、蒙牛质量问题的交织，更是扩大了在整个乳业股的负面影响，乳业板块成为同期食品饮料行业中唯一出现股价整体下跌的子板块。

迫于行政和舆论压力，光明终于有了“反思”的态度，开始接受整改。

实施有效的加强管理措施，还在不能保证不再出错的情况下，将问题指向管理部门，一旦再次出错，必然成为“打脸”的口实。

事实上，当年在“7·21”动车事故的时候，铁道部新闻发言人使用了个性化语言，就已经为应对负面舆情提供了反例，“反正我是信了”一度成为热词，被网友指责、调侃。

首先，不迁怒。在负面舆情集中爆发时，应对一方应采取平和、诚恳的态度，透露解决问题的诚意，这不但不会降低应对者的威信，反而能够平静公众情绪；对于有争议的成分，也应该把有关知识、使用背景说明，公众没有耐心被动科普。个性化语言极易刺激公众，产生对抗情绪，

而未知的知识又容易扩大恐慌，这些都可以危及应对一方的公信力。相对于短时的利润损失而言，信誉的重新建立更加困难。

其次，尽管不排除有竞争对手的因素，但只要出现的问题属实，就应及时反思、整顿。

否则，没有实际行动、没有成效的反思只会让道歉贬值。仍以交通工具为例，铁路和民航在班次延误时，常会对旅客表示“诚挚的歉意”，事后却仍我行我素，广播里每天都在重复着“歉意”，这种歉意的“诚挚”，非常令人疑惑。

2. 媒体报道失衡

诚然，出现食品安全问题，企业应该对此负起责任，但并非媒体也

应在深度或第二落点报道中力求理性和专业，做有深度的讨论，引导受众思考。

譬如，在微博观点统计中，部分网友认为“乳矿物盐不同于三聚氰胺，因副作用不明确才不准添加，国外某组织通过了其认证”。遗憾的是，鲜见媒体持科学、严谨的态度对不同观点进行技术考证，多是站在道德层面进行质疑。这其中，我们的传媒教育机构对未来从业者的常识教育还很缺乏。媒体人一旦涉及专业领域，往往怕出硬伤，采取规避或不够严谨的做法，前者使稿件观点不够平衡，后者容易出现直接硬伤，这些都不利于大众媒体行使社会责任。

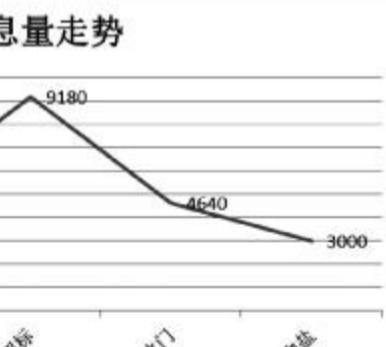


图1

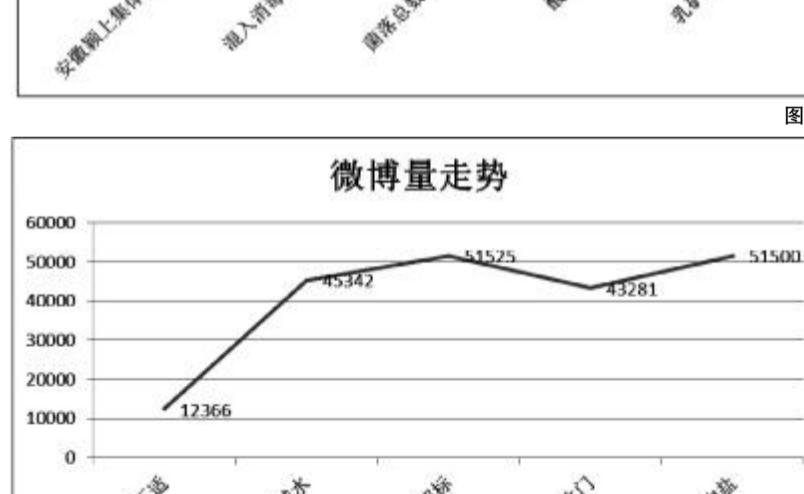


图2

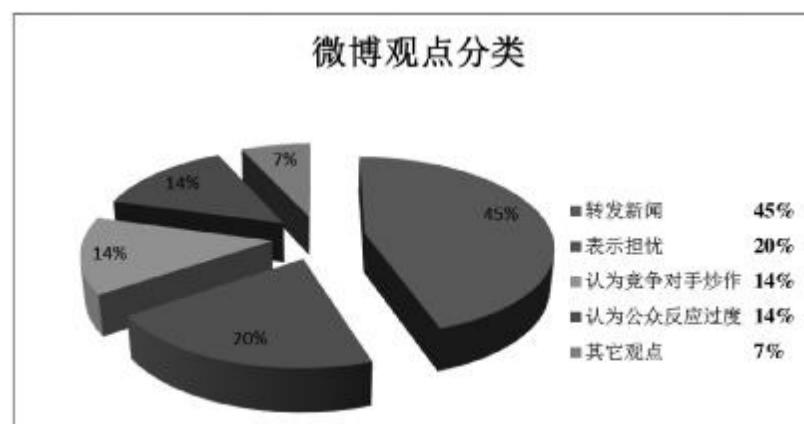


图3

舆情业平台模式试水

■ 本报记者 李志豹 张磊

10亿？100亿？1000亿？

对于舆情业的市场规模，业内还没有达成共识。但这并不影响舆情业的蓬勃发展。

近10年尤其是2004年中共中央提出“建立舆情汇集和分析机制，畅通社情民意反映渠道”以来，舆情业开始兴盛起来。专门从事舆情监测的软件公司如雨后春笋般涌现，同时人民大学、南京大学、复旦大学、人民网等一些知名高等院校、科研机构、媒体也纷纷加入进来，试图抢占一席之地。

“已经开始由蓝海向红海过渡。”对于目前竞争激烈的舆情业格局，一位观察人士告诉《中国企业报》记者，从监测、处理分析到应对的整个产业链条上都已经充斥了足够多的竞争者，而谁能将整个链条打通并有效整合，谁将是未来的最大赢家。

危机公关专家、谷尼国际软件副总裁邹鸿强告诉记者，在传统媒体时代，大众传媒掌握在社会主流、精英人群手中，信息传播具有极大的可控性、选择性与倾向性。在网络时代，每个人都掌握了信息的主动权，每个人都可以从自己的角度对企业、品牌、产品发表自己的观点。因此，危机事件的处理是在一个相对公开的环境中，各类信息的传播具有较大的不可控性——这种不可控性表现在传播时间、传播内容以及传播信息来源的不可控性等。

四大派系角逐

北京邮电大学经济管理学院院长吕廷杰教授此前在北京邮电智慧云课件系统上线活动中表示，传统媒体是少数的精英用有限渠道搜集到一些信息，用他价值观进行整理过滤，用他可控的广播电视新闻媒体渠道传播下去，我们每个人是被动接受，这是传统媒体。而到了2.0时代所有人把观点放在微博上跟大家分享，每个人成为信息的传播者和生产者，这就是社会化媒体。

正是社会化媒体的兴起、自媒体时代的来临，舆情监测变得更加复杂多样。与此同时，伴随网络尤其是微博等新媒体的广泛普及，曝光于网络的各种突发事件日益增多。而热衷于传播的网民数量的激增又为舆情产业的升温添了一把火。由此，中国的舆情服务业迎来了快速发展期。

截至2012年6月底，中国网民数量达到5.38亿，互联网普及率达到了39.9%。同期的手机网民规模也已达到3.88亿。这些数据仍在不断被刷新。

广大网民已经不再只是信息的接受者，他们也成了信息的制造者和传播者，由于数量庞大、分布广泛、思想活跃等特点，网民们在信息的制造和传播中扮演着越来越重要的角色。

邹鸿强认为，对于政府和企业而言，建立完善的信息系统很重要。要做到有效的危机预防，企业必须了解竞争对手的动向、整个市场的情况、整个产业乃至整个行业的动向，根据了解到的信息及时调整企业战略，从而避免危机的产生。

由此催生了舆情服务业。几乎所有关注自身品牌形象的企业，所有政府机构，甚至一些有实力的个人，都意识到了网络舆情监测和应对的重要性，根据可能造成的损失，他们也都愿意投入相当大的力度来建立完整的舆情处置机制。

很多具备技术及理论实力的创业者正是看中了这个市场，纷纷开发出各种产品来满足市场的需求。以方正电子、军犬、拓尔思为代表的舆情监测软件企业构成了舆情业中的技术派系。

各种高等院校也不示弱，像中国农业大学、南京大学、复旦大学等高校也纷纷设立舆情研究机构，同时发布各种舆情研究成果，自然而然称为学院派。其中，组建于1999年的人民大学舆论所号称是中国大陆第一家专门从事民意测验和调查的学术机构。

而最具知名度与权威性的要数以人民网、新华网、中央电视台为代表依托其传媒资源的媒体派。

人民网舆情监测室2008年正式组建，是国内最早从事互联网舆情监测、研究的专业机构之一，在舆情监测和分析研究领域处于领先地位。

总体来看，这些舆情公司或者研究机构主要是针对社情民意提供有关产品和服务，而专注于企业舆情的少之又少。

作为国家级专业媒体，作为舆论的重要载体和权威发布渠道，《中国企业报》自然也要适应网络时代的市场需求，于今年6月成立了中国企业舆情中心，专注于为企业提供从监测、分析到应对的一条龙舆情服务。

当然，还有以大旗网、蓝色光标、观易国际等为代表的公关公司，但他们更多做的是企业发生危机后的灭火工作。

平台式创新突破

前文所提到的舆情研究和服务机构是比较规范的，但随着竞争者的不断涌入，整个舆情服务市场也变得鱼龙混杂起来。

据业内人士介绍，有些公司只是一个假系统壳子，在技术上根本达不到使用要求。这些公司往往以低价扰乱市场。

还有一些公司只能提供比较单一的专项服务，不能满足舆情相关的需求，也就是说，多数舆情监测公司都是体检中心，不具备预防和治疗的功能，客户在得知自身问题后，也不能采取专业有效的措施去应对。

为此，《中国企业报》在国内首创采取了一种平台建设的模式为市场提供全方位舆情服务。

具体来说，中国企业舆情中心集合了市场上实力最强、各具特色的舆情监测公司、应急系统公司、公关公司以及自身的权威媒体优势，向客户提供应急机制建设、舆情预警、舆情分析、舆情危机应对咨询、舆情危机应对实施、网络市场调研、企业品牌形象建设策划等舆情相关全面服务。

打个比方，舆情中心就像一个舆情服务大超市，在这里客户可以找到几乎所有与舆情相关的服务，并且有专业的咨询人员帮助客户选择合适的产品。“这样可以免去客户在选择产品时专业知识不足，还要组织多方面功能的麻烦，为客户节省了大量的财务成本、时间成本还大大降低了客户的风险。”

上述业内人士指出，作为舆情产业链上的一环，某一家媒体要想完全靠自己的力量去打造最全面的舆情服务机构，其难度可想而知。“更为重要的是，在目前行业中已经有足够的强劲服务商的情况下，后来者要想赶超也绝非易事。”

于是，类似《中国企业报》实践的平台模式创新正在被越来越多的同业企业所采用。

之前两年都是独立推出社会舆情年度报告的人大舆论所，今年开始与百度合作发布《中国社会舆情年度报告(2012)》，并联合成立了人大-百度中国社会舆情研究中心，持续深入推进中国社会舆情的研究。

解读 名称预先申请相关问题②

小张：您说的名称主营业务的调整并不是指我可以申请把预先核准的名称进行改动，而是指在名称不变的情况下，申请将行业代码进行调整。

登记咨询人员：您理解的没错。当然，行业代码不是想变成什么都可以的，因为名称里的行业特点通常就已决定了行业代码。

小张：我明白，比如名称叫北京某某机械设备有限公司是不能把行业代码核到技术类别的，是吧？

登记咨询人员：对。

小张：那申请调整名称需要什么手续？

登记咨询人员：申请已核准名称信息调整的，申请人应当向名称登记机关提交由全体投资人签署的《已核准名称企业信息调整申请表》。字号许可方式改变的还应重新提交授权(许可)文件。另外，全体投资人发生变化的，或因前述信息调整导致企业名称构成发生变化的或导致同行业内企业名称相同或者近似的，登记机关不予

调整企业信息，申请人应当重新申请名称预先核准。

海淀工商“送法律、送服务”专栏