

# 恒天然:让人“惊心”的舆情 (2012.8.14—2013.8.13)

“房事烦心,乳事惊心”,曾经有网友用这句话调侃目前困扰中国家庭的两件烦心事。实际上,相对于让人烦恼的房价,涉及下一代安全健康成长的奶粉一旦出事,就更加让无数家庭揪心、惊心。

8月3日,新西兰初级产业部通报,新西兰恒天然公司一工厂去年5月生产的浓缩乳清蛋白粉检出肉毒杆菌,部分原料销往中国。8月4日,媒体报道,恒天然方面虽然指出中国有3家客户进口了问题产品,但并未公布3家客户的具体名称。8月5日,经国家质检总局确认,娃哈哈、可口可乐中国公司、多美滋均使用了可能受到肉毒杆菌污染的浓缩乳清蛋白粉。随着三家涉事品牌的公布,舆情走势达到高潮。

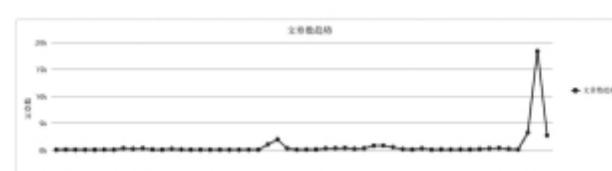
今年以来,洋奶粉频繁被媒体曝出质量问题,此次恒天然事件令这一趋势达到顶峰,舆论也随之对洋奶粉的质量问题进行批评。为此,中国企业舆情中心食品行业舆情研究室特选定新西兰恒天然集团作为检测对象进行舆情分析检测。

本次报告中结合新浪微博、腾讯微博及各大门户网站众多网络参与者涉及讨论的结果综合统计后发布。

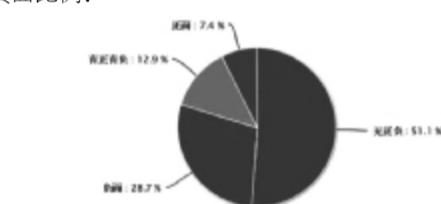
新西兰恒天然集团(关键词检索:恒天然)

网络热度:34376条/次

网络文章变化趋势(周):



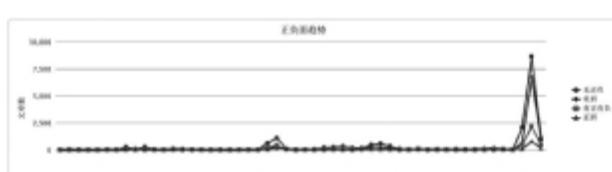
网络文章正负面比例:



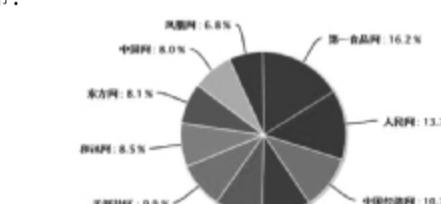
网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
无正负	17555	51.0%
负面	9855	28.6%
有正有负	4442	12.9%
正面	2529	7.35%

网络文章正负面比例趋势(周):



TOP网站分布:



涉及网站数量变化趋势(周):



媒体类型分布:



媒体类型分布列表

媒体级别分布列表

网络信息类型分布:

信息类型分布列表

网站频道分布:

网站频道分布列表

参与人类型分布:

参与人发帖量分布:

参与人发帖量分布列表

TOP10 参与人分布:

TOP10 参与人分布列表

媒体类型趋势(周):



网络媒体级别分布:

名称	文章数
新闻江江@zynnews.com	85
星报网@zynnews.com	76
星报网@zsw.cn	75
孩子快乐网@qzweee.com	70
青年网@qzweee.com	62
江汉风@234567.com	51
圣淘沙岛@qzweee.com	49
和-TV@qzweee.com	44
新云天商@msmsh.com	43
xgq@msmsh.com	42

分析

## 恒天然“自曝家丑”是权衡利弊之选择

从网络文章热度变化趋势图中可以清楚地发现,在过去一年中,恒天然其实出现了两次热点事件,而这两项热点事件都涉及食品安全问题。除了此次肉毒杆菌污染外,早在2013年1月25日,美国《华尔街日报》报道,新西兰牛奶及奶制品检测出含有低含量的有毒物质双氰胺(DCD),随后,新西兰第一产业部证实了这一说法。新西兰方面称,去年9月,新西兰乳制品公司恒天然在对牛奶进行抽检时,发现有少量牛奶和奶粉中含有少量双氰胺化学残留物。为慎重起见,该公司对之后的几个批次产品也进行了检测。最终发现,在2012年9月生产的包括全脂奶粉、脱脂奶粉和乳酪粉中发现了微量的DCD残留。

由于当时恒天然方面在第一时间宣称存在DCD残留的奶粉并未销往中国,所以当时在国内造成的影响小。但是值得注意的是,两次事件,都是在检测出致命物质后近半年才向媒体公开,并进行善后工作,甚至连“为慎重起见”的说辞都一样。例如这次毒奶粉事件,3月发现问题8月才对外公布,虽然恒天然始终坚持声称企业是主动公开涉事原料的信息,但就连新西兰总理约翰·基都公开批评恒天然集团拖延曝光产品质量问题。

事实上,在新西兰,第三方独立机构和企业如果不及时将检测信息如实上报监管当局,将受到严重处罚,甚至可能被吊销执照。业内人士指出,恒天然与其说是主动公开,不如说是权衡利弊之后的选择。

在网络文章正负面比例和正负面比例每周趋势列表中,可以发现一个令人惊讶的问题,虽然在短短半年时间内,恒天然两次出现严重的食品安全事件,第二次甚至将不少中国食品制造企业的巨头牵连其中,但是网络和媒体对恒天然的整体评价却是偏正面的。即使是在问题刚刚爆发的一周内,都仍然有正面文章与负面文章同时出现,而且无正负的文章始终居主要位置。

这一次,恒天然又一次“自曝家丑”,并主动从中国、澳大利亚、泰国等国家召回奶制品1000多吨,且屡次发表声明向消费者诚恳道歉。恒天然的一系列举动在一定程度上赢得了消费者的原谅,同时,也树立了自己责任企业的品牌形象。因此有调查显示,目前中国消费者对洋奶粉持有保留态度,但并没有因为此次恒天然事件对所有的洋奶粉一棒子打死,持观望态度的消费者依然占有较大比例。

结合网络文章热度变化趋势图,从行业舆情趋势角度来看,尽管洋奶粉近年来屡次遭受负面事件的打击,但因其在应对舆情危机时的高效透明机制,令其在内地消费者心中的地位依然保持在较高水准。在美赞臣“金属门”和明治“缺碘门”等洋奶粉品质危机事件中,“洋品牌”一些正当的危机公关技巧值得国内企业学习。国内企业在发生突发事件时,应该理性、虚心地接受消费者的批评和监督,做好售后服务,培育消费者的忠诚度。

此番爆出的“肉毒杆菌”这一名词,在全球各国的乳品检测标准中,其实均未被列入。因此就有分析认为,恒天然公司能够通过自我检查,揪出“肉毒杆菌”这一乳品安全隐患,说明其质量控制水平,远远高于国家部门(包括出口国和进口国)的质检水平,其质量控制要求,更是远远高于国家标准要求(包括出口国和进口国)。

其次,此番恒天然公司发生的肉毒杆菌事件,其最终大白于天下,并非是由质检部门查出,亦非是由媒体爆出,更非是已发生食品安全事故的企业曝光,而是其自曝家丑,并且事发后主动请求召回——这份自曝家丑的担当,尤其值得本土乳企借鉴。

此次,恒天然公司第一时间在京召开新闻发布会,向内地消费者公开道歉,并称他们正在和中国政府以及中国客户沟通,让大家了解哪些产品存在问题,工作人员要确保实现信息完全透明。恒天然公司的一系列举措为其在恶劣的舆情危机状态下赢得了正面的口碑。此外,新西兰乳品产业的可追溯制度也发挥了积极作用,查证受污染产品后,恒天然在最短的时间内能查清产品的来路、污染源以及产品批次的去向,控制了事态的发展,在最大程度上减低了损害。

从报道此次肉毒杆菌污染奶粉事件的网络媒体级别和网络信息类型来看,微博等新媒体、自媒体面对一些突发、复杂的新闻事件开始发挥越来越多的作用。纵观此次恒天然、中国主管部门以及各媒体在事件中的表现,微博报道专题的力度似乎丝毫不逊色于主流媒体。恒天然集团首席执行官在北京召开的发布会上公开对消费者进行道歉,期望博得同情与理解,在微博中根据自己的官微,利用新闻发言人同步进行。这也是企业危机公关中比较引人关注的一点。