

盘点 2012 酒业

“塑化剂”让白酒市值蒸发 1000 多亿元

“

在刚刚过去的 2012 年,“勾兑”、“农残”、“塑化”,这些关键词在牵动着酒类消费者和投资者的神经,而“日饮一斤无害”、“三聚氰胺无毒”这样的雷人回应,更是一时间引发众怒。塑化剂事件让公众对酒业的质疑达到高潮,而失败的舆情应对,无疑扩大了酒业“六连挫”的负面效果。

案例

塑化剂引发白酒业空前信任危机

2012 年 11 月 19 日,21 世纪网发表了一篇名为《致命危机:酒鬼酒塑化剂超标 260%》的文章,开篇便称“酒鬼酒有毒”,其证据是 21 世纪网将酒鬼酒送第三方检测机构获得的结果。酒鬼酒随即就发布了临时停牌公告,并引发了白酒板块的整体下跌。一周之内,相关的新闻报道达到 500 余次,网络页面近 7 万个,新浪微博评论超过 116 万条。

酒鬼酒对 21 世纪网的报道感到“困惑”,酒鬼酒副总经理范震在接受央广经济之声采访时,认为不能确定送检的是酒鬼酒产品,且检测单位上海天祥质量技术服务有限公司是一家商业检测机构,其检测标准、检测手段不具权威性。他还表示,目前白酒检验的国家标准中,没有有关塑化剂的要求,酒鬼酒自身不具备检测手段,而且也没有添加塑化剂。但这后来被网友质疑:酒类属于食品,同样应符合食品安全的相关标准。

但中国酒业协会的回应与酒鬼酒的表态有些出入,在酒业协会发布的参考意见中,承认了白酒中含

有塑化剂且超标的事实,还说明了白酒中塑化剂的来源,即迁移说——主要源于生产过程中的塑料管道、塑料容器等。随着时间的推移,产品中的塑化剂含量会逐渐增高。

作为此事中的检测机构,上海天祥质量技术服务有限公司中国区总裁称,没有接受过媒体的相关委托,也并未出具酒鬼酒公司相关产品的检测报告。但又表示,上海天祥再次对实验室内的送检剩余样品进行重复测试,塑化剂邻苯二甲酸酯确实超标,但上海天祥无法保证客户送检的样品是“酒鬼酒”。就在公众和媒体还在纠结事件细节的时候,湖南省质监局向国家质检总局报告了对酒鬼酒的检测结果,证明确有超标,并督促企业整改。但同时说,按照中国人均预期寿命,每天饮用 1 斤,其中的塑化剂都不会对健康造成损害,即随后被广泛质疑的“日饮一斤无害”说。

随后,酒鬼酒在其官方网站上发表了道歉声明,除继续否认“人为添加”,口径与此前酒业协会的“迁移说”一致,还引用质检总局的“日饮一斤无害”说。

各部门前后不一的说法令消费者和投资者无法重建信心。23

日酒鬼酒复牌即跌停,拖累整个白酒板块走势低迷。

1 个月,茅台又被名叫“水晶皇”的博主送至香港的检测机构,被检出塑化剂超标。仅在样品刚被送检,结果尚未出具时,白酒板块就闻风下跌,可见白酒行业尚未走出酒鬼酒塑化剂事件的困境,投资者们信心不足。

茅台集团先后发出 6 点质疑,质疑其检测产品为假酒,但是受此事件影响,12 月 10 日,茅台全天停牌。12 月 11 日,茅台送检报告利好消息使得茅台股价一路领涨,白酒个股普涨。然而,阴影并未散去,媒体及投资界人士纷纷自掏腰包检测塑化剂,国家质检总局也紧急召集国内龙头企业董事长级别会议,要求白酒企业汇报预防塑化剂渗入所采取的措施。

12 月 12 日,茅台酒官方在贵阳召开媒体见面会,回应各方质疑。北京大学卫生学院教授李可基在会上称,塑化剂的影响并没有在人身得到验证,塑化剂是相对安全的物质。李可基的观点经媒体报道后立刻遭到炮轰,其为何登上茅台酒新闻发布会、有无收取代言费也被公众质疑。几天后,李再次面对媒体向公众道歉,但表示这些观点都是基于对相关政策的了解和自身的科学水平,“我仍然坚持自己的观点”。

有着此前“日饮一斤无害”的基础,加之“三聚氰胺”一词的敏感和李可基的颠覆性观点,“三聚氰胺无毒”遭到了公众的强烈反对。

受酒鬼酒塑化剂事件影响,股市上一向坚挺的白酒板块瞬间垮塌,仅 11 个交易日,市值就蒸发掉 1009 亿元。

解析:在“塑化剂”事件中,存在两个平行的观点群体,即消费者和投资者。由于利益点不同,他们的观点没有交叉或间接地逻辑关系,各自表达着自己的态度。

在消费者方面,关注焦点在涉事单位的说法是否可信以及担忧白酒和食品的安全上,观点分布并不复杂;而从投资者的微博发言来看,绝大多数人认为存在做空阴谋,也有投资者因自身持有股票的利益关系,指责媒体曝光此事。

正因为利益落点不同,即便是饮用这些酒的投资者,在接受民调时也难以整合其观点,回顾在酒鬼酒陷入塑化剂事件时的民调,便会发现双方不同的诉求。

多数消费者选择了负面选项,显示出了不信任感。在随后的跟帖回复中,一些网友表现出了悲观、无奈的情绪,原因是除白酒之外,食品中也不乏超标案例;也有网友关注如何善后,即企业解决问题的诚意。

从东方财富网的酒鬼股吧中随机抽取了 100 个帖子进行分析。由于投资者更关注收益,因此正负观点相对较为平衡。不过,作为 4 年来白酒板块的典型,负面和观望态度的比例增大,还是侧面体现了酒鬼酒的企业形象受到了较大影响。

洋河勾兑曝白酒业“潜规则”

2012 年 4 月,《华西都市报》称,洋河股份在宜宾购买散装白酒,用于生产高档白酒。随后,《中国新闻周刊》、人民网等媒体调查发现,洋河公开报告中的产量,远超出购入粮食原料的实际产能。

报道引用多位酒业人士话称,不仅是高县,宜宾和泸州其它地区的小酒厂也为洋河股份提供大量的散酒。在高县,洋河酒厂采购散酒总量超过了 4 万吨。其中,宜宾地区的酒主要被洋河用于生产高档产品,经过勾兑、酒瓶包装后可以卖到每瓶数百元。

对此,洋河股份的独立董事刘建华在业绩说明会上表示,白酒勾

兑是白酒生产中必不可少的一项工艺程序,所谓勾兑就是将高度原酒加处理过的水实施降度,然后再加以各种调味酒最终形成自己独特风格的产品。所有的白酒都必须进行勾兑才能成为成品上市销售。

这一回应显然没能解释所购散装白酒如何使用、都用于哪些产品这些媒体首先提出的质疑。

张裕农残门“躺着中枪”

2012 年 8 月 9 日晚间,国内证券杂志《证券市场周刊》在其官方微博发布次日出刊的封面报道预告,主要内容为该刊记者将三家国内葡萄酒上市公司的 10 款葡萄酒送国家食品质量监督检验中心检测,均检出多菌灵或甲霜灵农药残留,张

裕葡萄酒残留值超过另两家,并指出多菌灵为美国禁用的农药,有导致肝癌的风险。

该消息一出,张裕 A 接近跌停,收盘下跌 9.83%,股价创两年来新低。张裕紧急召开投资者电话会议,并发布澄清公告,称公司产品符合国家相关要求,公司认为此事件或有幕后黑手别有目的在操纵。

紧接着,中国食品协会、中国酒业协会、酿酒专家纷纷表态,力挺张裕。由于“农残门”事件直接导致了张裕股价下跌,不少受损股民则纷纷指责“幕后黑手”。

在媒体澄清《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。

古井贡酒再陷“勾兑门”

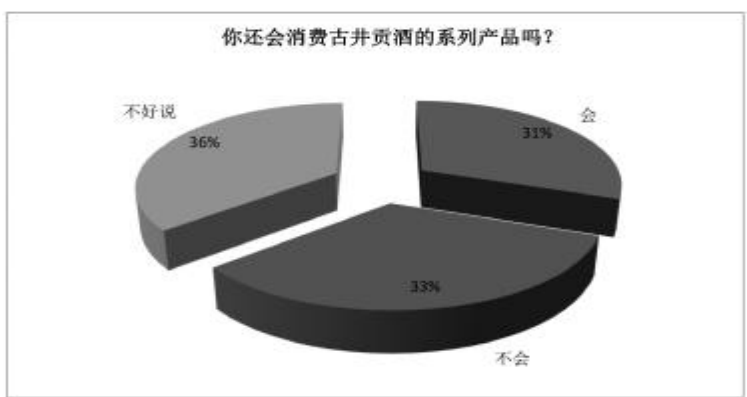
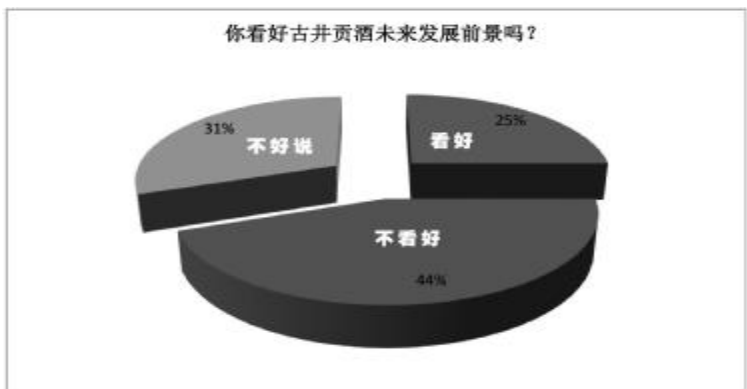
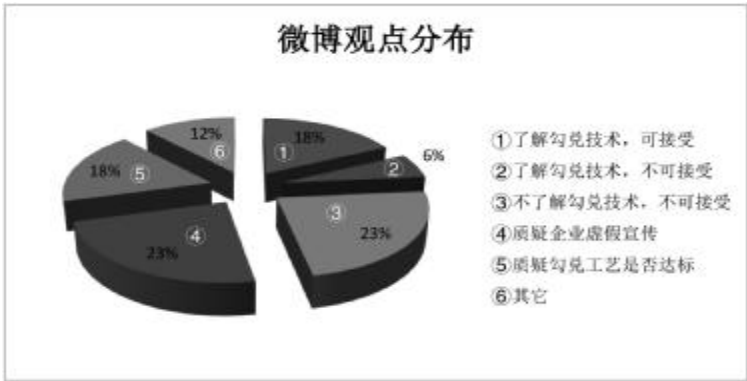
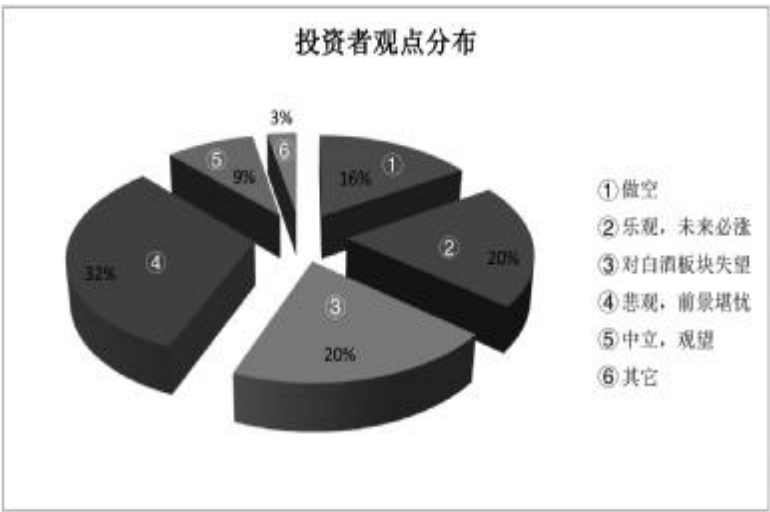
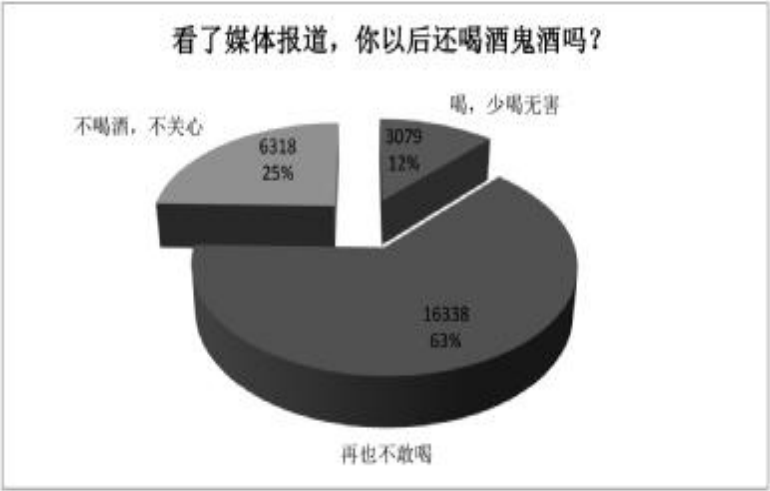
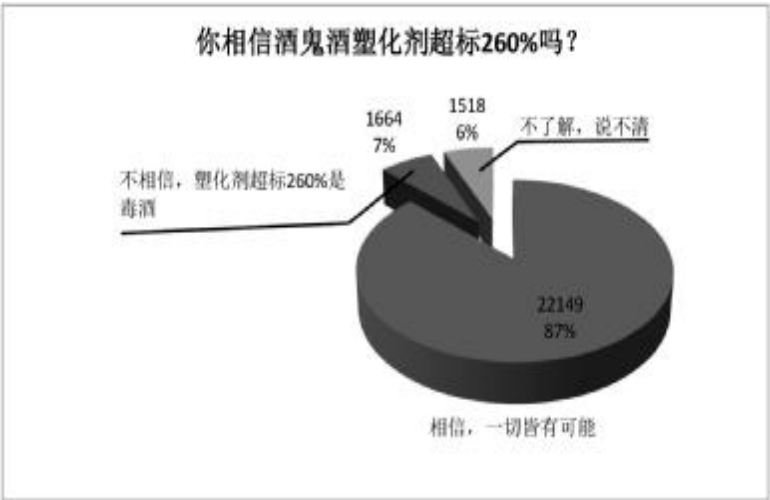
2012 年 8 月 22 日,古井贡酒发布的中报显示,今年上半年公司营业收入和净利润双双实现 40%以上的同比增长。然而,在关联交易一项里,古井贡酒向古井贡集团附属企业安徽瑞福祥食品有限公司采购了酒精 4551.49 万元,按市价折算,购入的食用酒精约为 6596 吨。

当日,财经网便从这份中报的数据中解读出了“诡异”之处,发表了题为《古井贡酒酒精采购额达 4600 万,业内人士称部分酒勾兑而成》的文章,认为古井贡酒出售的品中有部分酒是用酒精勾兑出来的。

搜狐、21CN 等网站旋即开始转载,舆情随后一路走高,在 28 日达到峰值 664 条。

古井贡酒显然没有吸取洋河的教训,不仅没有解释清楚何种酒存在食用酒精勾兑、低端酒到底产量有多少等问题,而这些问题都关乎整个勾兑事件的核心——那么多食用酒精到底去哪儿了?即便是这样一个“答非所问”的回应,也是在被媒体报道 4 天后才迟迟表态。4 天的话语真空期,意味着任凭负面效应无序发酵。

更遗憾的是,古井贡酒拒绝了媒体主动求证这样亡羊补牢的机会,错过了应对危机的黄金时间,使“勾兑”被公众的恐慌心理放大。古井贡酒股票应声下跌。



舆情点评

纵观 2012 年涉事酒企的舆情应对,可归纳为“该说的没说、该说的不说”。

应对不力

酒鬼酒在事发当日便出面回应,反应不可谓不迅速,但消费者首先看到的是非权威机构出具的塑化剂超标 260%的报告。紧接着,“非人为添加说”、“行业潜规则说”、“对外隐瞒说”、“股价阴谋说”等纷纷亮相,但在真相澄清的黄金时间里,消费者始终没有得到可信服的专家意见,而是强调企业自身“没有必要”添加,还对送检样本和检测机构提出质疑,这些都给公众留下了推诿的负面印象。

又如,在古井贡酒“勾兑门”事件中,中报中自曝的数据,本来正是企业不隐瞒经营状况、直面投资者和消费者的正面事实证据。可惜的是在被误解后,古井贡酒直到 4 天之后才对外正式澄清,在这 4 天内,既没有主动的释放信息,又没有准确、友善的信息沟通渠道,甚至放弃了媒体主动求证的大好回应机会。媒体和公众的信息需求不会停滞不前,待到官方信息发布时,媒体和公众早已完成“自学”,希望进一步了解事件细节,而官方滞后发布的公告亦不能满足这一需求,还给人们留下了顾左右而言他的印象。这很可能没有第一时间了解到负面信息源,长时间内不能准确分析信息走

向,导致“一步赶不上,步步赶不上”。

答非所问

纵观上述各次事件,制酒企业都没有充分了解媒体和公众提出的疑问,或是有意避而不谈,躲避的方式反而加深了质疑。

在两次勾兑事件中,洋河只是介绍了勾兑工艺,这样的“科普”并非没有必要,但洋河对公众最为关心的产品质量,即到底勾兑了没有,哪些产品是勾兑酒没有作出回应。

古井贡酒在这一点上有所进步,特别指出用于生产中低档白酒,但具体食用酒精的具体数量和去向,同样没有说清。

欲盖弥彰

由于市值的陡然蒸发,导致“做空”阴谋论盛行。反驳“做空阴谋”论的重要论据就是,中国酒业协会已在一年多以前到半年前的时间内,多次对酒类塑化剂的问题表态,作为重要酒企的酒鬼酒,事先应当有所预料。直到危机爆发,检测报告已证明却有超标的时候,仍然坚称不超标,并引用了质检总局“日饮一斤无害”的说法。

尽管低端白酒采用食用酒精勾兑技术,且不在配料表中标注的“潜规则”,和消费者之间心照不宣。纵观此事,古井贡酒方面似乎并没有严重的错误,但是主动了解酒知识并非消费者的义务,侵犯消费者知情权的行

为,一旦被披露,加之食品行业已被破坏的公信力,无论如何解释都显得欲盖弥彰。

无论如何,食品安全关系到公众的健康和安全,也是企业最基本的操守。因此,完善管理制度,加强品质控制,才是预防所谓“阴谋”的有效手段。一味的辩护、请专家“拉偏手”,甚至用“雷语”和公众情绪对峙,都不利于企业形象的塑造。如何站在投资者和消费者的立场上回答问题,让大家听着“舒服”,是企业的必修课。

监管缺位

不管是张裕农残、洋河和古井贡酒勾兑事件还是酒鬼酒和茅台的塑化剂事件,仔细分析就会发现,这些报道存在共性。即,被曝问题事后往往被定性为符合标准,但报道往往对标准定量语焉不详,或涉及该问题的标准尚未出台,转而侧重介绍问题的危害;问题指向生产工艺,存在于全行业;均被怀疑是“做空”阴谋。

历数这几次质量安全危机,只看到行业协会、企业互相声援,却鲜见主管部门和第三方权威机构出面。这在一定程度上是因为中国的白酒质量标准仍不健全,缺乏回应的依据,但这确实造成了企业行为监督全部让位于媒体和公众的局面。

制度上不健全形成的“潜规则”,一旦被打破,存在的问题必然暴露,极可能造成负面舆情事件。