

2013年中国食品安全网络舆情报告(1—6月)

蒙牛 VS 光明

2013年已经过半,在这短暂的六个月的时间里,中国乳制品行业重磅事件层出不穷,瞬间吸引了广大消费者的眼球。从雀巢的大肆扩张到洋奶粉问题被曝光;从奶粉价格大战到蒙牛鲸吞雅士利,一时间乳制品行业的新闻屡见报端。

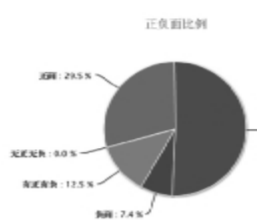
根据上半年的企业新闻事件聚焦企业,我研究室特选定在国内具有典型代表性的内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司和光明乳业股份有限公司两家乳企进行网络舆情分析。

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。

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司

光明乳业股份有限公司

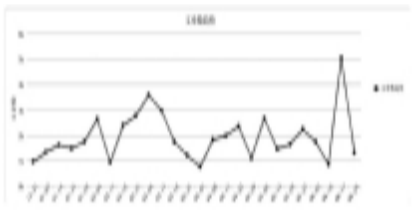
关键词检索:蒙牛
网络热度:50488 条/次
网络正负面比例:



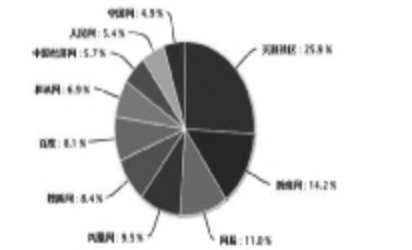
网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	25337	50.2%
负面	14977	29.7%
中立	6174	12.1%
其他	3778	7.3%
未知	0	0.0%

网络文章变化趋势(周):



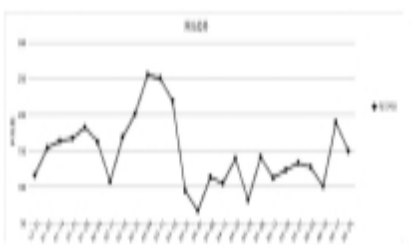
TOP 网站分布:



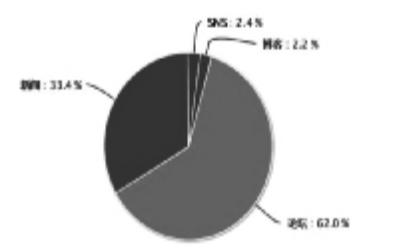
TOP 网站分布列表

网站	文章数
新浪	14977
腾讯	11881
网易	8774
搜狐	7384
和讯	6977
凤凰网	2271

涉及网站数量变化趋势(周):



媒体类型分布:



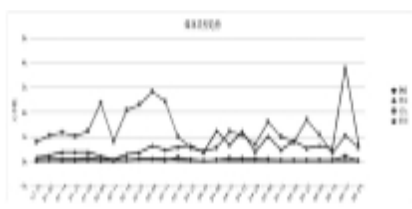
关键词列表

关键词	文章数	关键词	文章数
蒙牛	118	减肥	32
牛奶	43	伊利	20
开始	41	食品安全	15
酸奶	35	奶粉	11
水果	32	风云榜	10

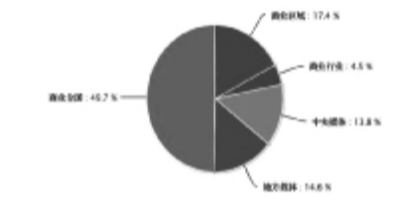
媒体类型分布列表

媒体类型	文章数	比例
论坛	21297	42.6%
博客	16869	33.7%
SNS	12718	25.4%
问答	11881	23.8%

媒体类型变化趋势(周):



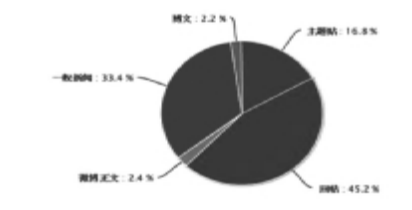
网络媒体级别分布:



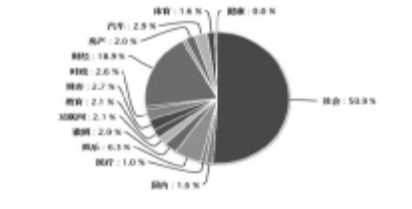
网络媒体级别分布列表

媒体级别	文章数	比例
一级	45278	90.5%
二级	3778	7.3%
三级	2271	4.5%
四级	1188	2.3%
五级	0	0.0%

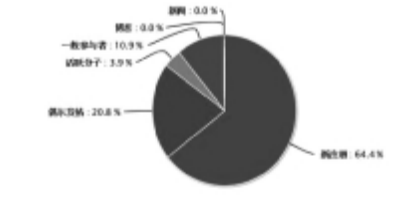
信息类型分布:



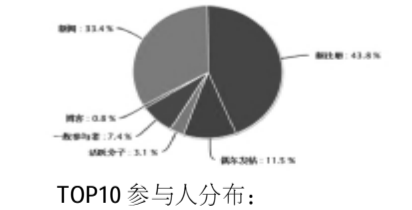
网站频道分布:



参与人类型分布:



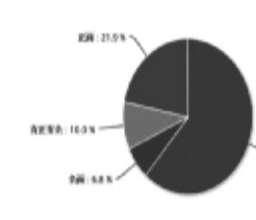
参与人发帖量分布:



TOP10 参与人分布:

参与人	文章数	比例
新浪网友	14977	29.7%
腾讯网友	11881	23.5%
网易网友	8774	17.2%
和讯网友	6977	13.8%
凤凰网网友	2271	4.5%

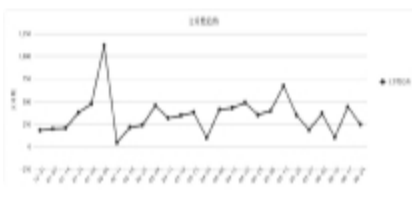
关键词检索:光明乳业
网络热度:8947 条/次
网络正负面比例:



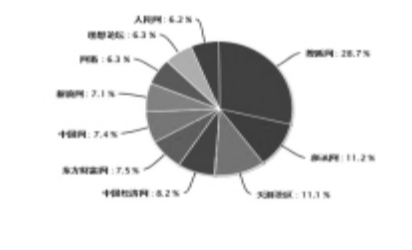
网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	5407	60.3%
负面	1906	21.3%
中立	895	9.9%
其他	611	6.8%
未知	0	0.0%

网络文章数量变化趋势(周):



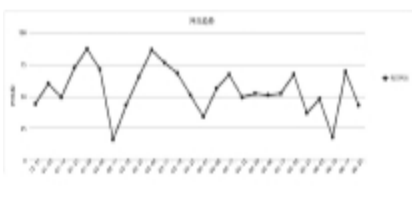
TOP 网站分布:



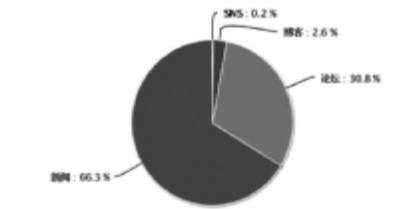
TOP 网站分布列表

网站	文章数
新浪	4476
腾讯	3946
网易	3333
和讯	837
凤凰网	755

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

媒体类型	文章数	比例
微博	6633	74.1%
论坛	1906	21.3%
博客	895	9.9%
问答	611	6.8%

关键词列表

关键词	文章数	关键词	文章数
乳业	90	奶粉	29
光明	66	光明乳业	18
望城区	37	乳品	18
集团	35	新鲜	16
牛奶	32	奶源	16

分析

杜绝舆情危机 “打铁还需自身硬”

一、蒙牛网络热度虽远超光明乳业,但两家乳业在网络文章正负面比例中相差并不明显,正面文章所占比例均远大于负面文章数,中性客观文章数量均过半。表明两家乳业在对于企业自身形象方面的宣传比较有力,较好地控制了网络舆情态势,没有将企业陷入舆情危机的漩涡。

二、在观测两家企业网络文章变化趋势图中可以发现,蒙牛曲线图主要出现两个较高峰值,主要是3月4日和6月17日。其中,3月4日文章数为255篇,主要事件为:蒙牛深陷“日期”门,蒙牛酸酸乳被曝光产品更改生产日期。这样的食品安全事件必然引来网络骂声一片,此次事件更是发生在“3·15”之前,更加激起了消费者的激烈反弹。6月17日文章数为189篇,主要事件为:部分媒体提前透露出蒙牛将收购广东雅士利的消息,一石激起千层浪,众多媒体跟进报道该事件,从而也将蒙牛网络热度炒高。反观光明乳业,曲线图中只有一个较高峰值,出现在2月4日。主要事件为:有微博爆出光明奶农误服“保鲜剂”身亡的消息。虽然光明乳业积极出面辟谣,声称此事与该企业无关并将诉求法律途径,但此事件在网络中发酵迅速,引起了众多网友的围观和评论,一时间光明深陷危机。

三、两家企业网络平台,参与人群存在差异。蒙牛主要集中在天涯社区、新浪网、网易等,光明则集中在搜狐网、和讯网、天涯社区。蒙牛方面的文章主要集中在各大论坛当中,主要是众多网友参与讨论而引发,大多出现于各大网站中的社会频道而且发帖的绝大多数都是新注册用户。而光明则主要依托媒体新闻报道,其中中央媒体的报道力度占据较大的比例,而文章主要出现于网站的财经频道。从以上分析可以推断出,推动蒙牛企业网络热度为网络受众,他们尤其关注企业在食品安全方面的热点事件;而光明乳业的主要推手则来自媒体,新闻量的多少直接决定着光明乳业的网络热度,这与蒙牛截然不同。

综上所述,两家企业在2013年上半年的社会表现均较为平稳,虽然两家企业均出现了一些舆情危机事件,但企业较为积极地面对、解决,为自身赢得了消费者和社会大众的初步认可,舆情危机态势呈现下降的趋势。还需指出的是,两家企业在面对舆情危机时应表现得更加自信、从容,加强对舆情的管控,彻底杜绝使企业陷入舆情危机漩涡的言行,打铁还需自身硬,这样无论对企业自身还是整个乳制品行业均是利好的行为。