

2013年方便面类食品安全网络舆情报告(1—7月)

康师傅 统一

在当今快节奏的社会里,方便食品已经深入人心。由于其加工简单、口味多样、价格低廉吸引了众多消费者的青睐。在火车上、旅途中种类繁多的方便食品大大满足了消费者的口舌需求。

自1992年康师傅第一袋方便面在大陆上市便引起了巨大的轰动,瞬间改写了中国方便面市场的格局。随着二十多年的不断发展,康师傅在一定时期内几乎成为了方便面的代名词。与此同时,在台湾已经取得了辉煌战绩的统一企业也将方便面市场的重心瞄准了中国大陆,一场没有硝烟的战争就此打响……

为此,中国企业舆情中心食品行业舆情研究室选定在中国大陆地区方便面市场份额最大的两家企业的主打产品“康师傅”和“统一”进行舆情分析。

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。

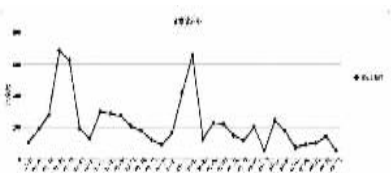
康师傅控股有限公司

统一企业

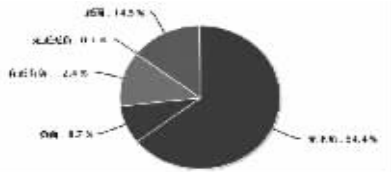
关键词检索:康师傅+方便面

网络热度:6848条/次

网络文章变化趋势(周):



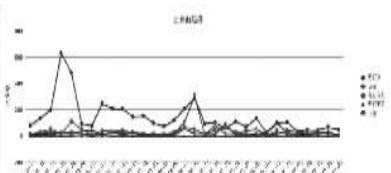
网络文章正负面比例:



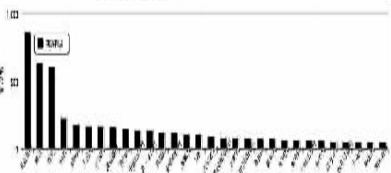
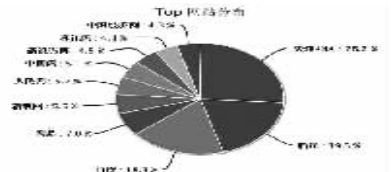
网络文章正负面比例分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 负面 | 485 | 7.1% |
| 正面 | 6363 | 92.9% |
| 中立 | 99 | 1.5% |
| 未知 | 505 | 7.4% |
| 其他 | 1 | 0.02% |

网络文章正负面比例趋势(周):



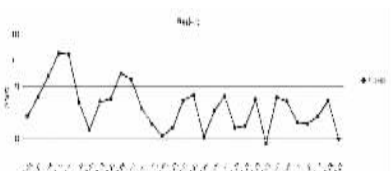
TOP网站分布:



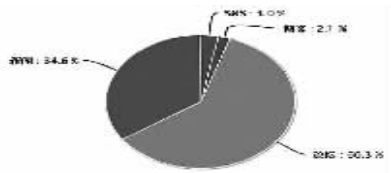
TOP网站分布列表

| 名称 | 文章数 |
|-----|-----|
| 腾讯网 | 166 |
| 新浪 | 538 |
| 网易 | 507 |

涉及网站数量变化趋势(周):



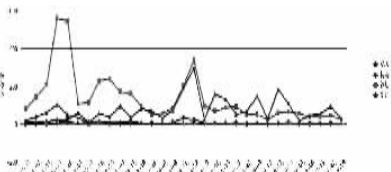
媒体类型分布:



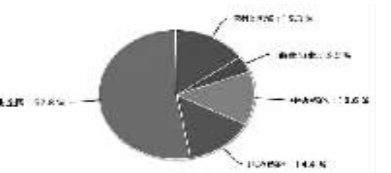
媒体类型分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 论坛 | 4129 | 60.2% |
| 微博 | 2368 | 34.6% |
| 博客 | 207 | 3.0% |
| 其他 | 144 | 2.1% |

媒体类型趋势(周):



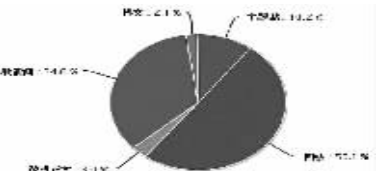
网络媒体级别分布:



媒体级别分布列表

| 级别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 一级 | 588 | 8.6% |
| 二级 | 1040 | 15.2% |
| 三级 | 397 | 5.8% |
| 四级 | 831 | 12.1% |
| 五级 | 265 | 3.9% |

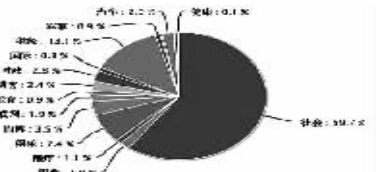
网络信息类型分布:



网络信息类型分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 负面 | 38 | 0.6% |
| 正面 | 1308 | 19.1% |
| 中立 | 731 | 10.7% |
| 未知 | 237 | 3.5% |
| 其他 | 4 | 0.06% |

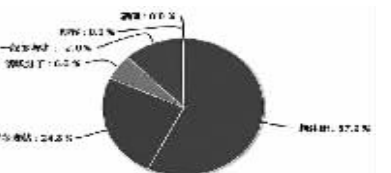
网站频道分布:



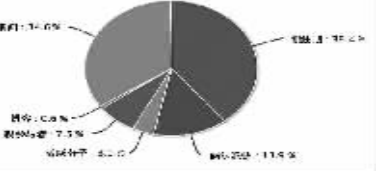
网站频道分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 社会 | 3486 | 50.9% |
| 财经 | 767 | 11.2% |
| 娱乐 | 429 | 6.3% |

参与人类型分布:



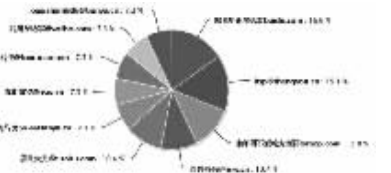
参与人发帖量分布:



参与人发帖量分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 负面 | 267 | 3.9% |
| 正面 | 2708 | 39.6% |
| 中立 | 324 | 4.7% |
| 未知 | 57 | 0.8% |
| 其他 | 278 | 4.1% |
| 其他 | 42 | 0.6% |

TOP10参与人分布:



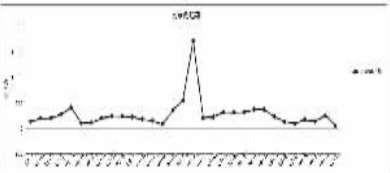
TOP10参与人分布列表:

| 名称 | 文章数 |
|------|-----|
| 天涯社区 | 52 |
| 新浪博客 | 47 |
| 腾讯微博 | 46 |
| 网易博客 | 46 |
| 和讯网 | 46 |
| 和讯网 | 46 |
| 和讯网 | 46 |
| 和讯网 | 46 |
| 和讯网 | 46 |
| 和讯网 | 46 |

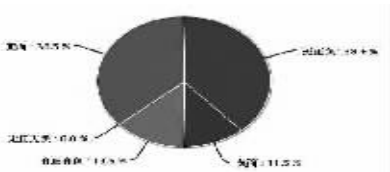
关键词检索:统一企业+方便面

网络热度:8406条/次

网络文章变化趋势(周):



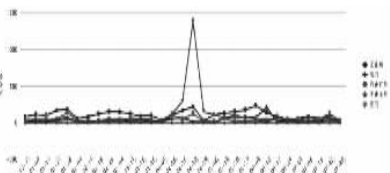
网络文章正负面比例:



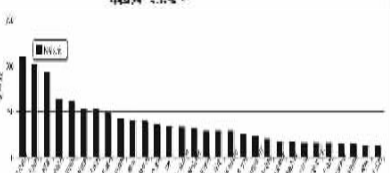
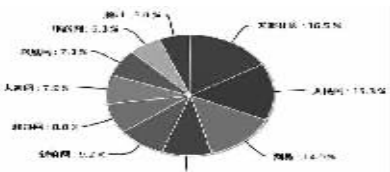
网络文章正负面比例分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 负面 | 226 | 2.7% |
| 正面 | 8144 | 97.3% |
| 中立 | 113 | 1.4% |
| 未知 | 363 | 4.3% |
| 其他 | 2 | 0.02% |

网络文章正负面比例趋势(周):



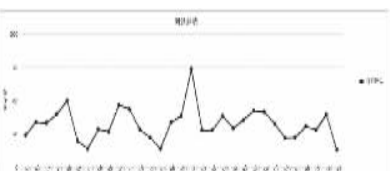
TOP网站分布:



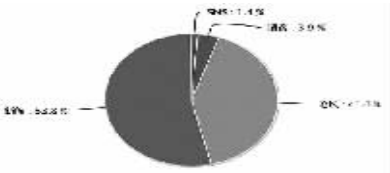
TOP网站分布列表

| 名称 | 文章数 |
|------|-----|
| 天涯社区 | 548 |
| 人民网 | 507 |
| 和讯 | 465 |

涉及网站数量变化趋势(周):



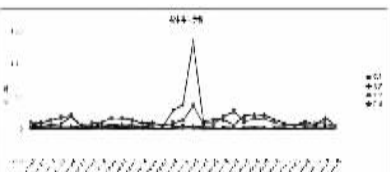
媒体类型分布:



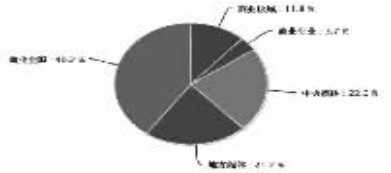
媒体类型分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 论坛 | 4507 | 53.6% |
| 微博 | 2413 | 28.7% |
| 博客 | 328 | 3.9% |
| 其他 | 558 | 6.6% |

媒体类型趋势(周):



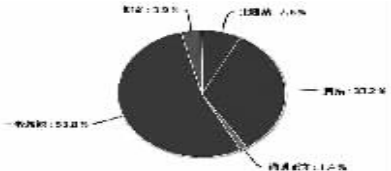
网络媒体级别分布:



媒体级别分布列表

| 级别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 一级 | 2379 | 28.3% |
| 二级 | 3807 | 45.3% |
| 三级 | 1508 | 18.0% |
| 四级 | 553 | 6.6% |
| 五级 | 158 | 1.9% |

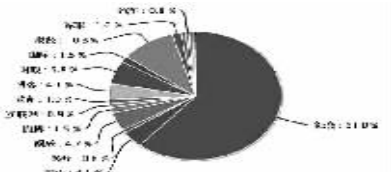
网络信息类型分布:



网络信息类型分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|-----|------|
| 负面 | 10 | 0.1% |
| 正面 | 226 | 2.7% |
| 中立 | 767 | 9.1% |
| 未知 | 656 | 7.8% |
| 其他 | 326 | 3.9% |
| 其他 | 114 | 1.4% |

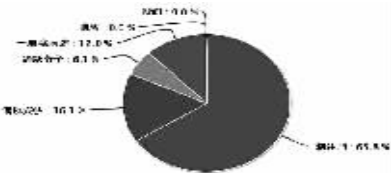
网站频道分布:



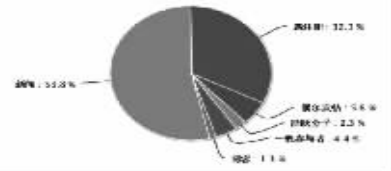
网站频道分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|------|-------|
| 社会 | 4723 | 56.1% |
| 财经 | 794 | 9.4% |
| 娱乐 | 448 | 5.3% |

参与人类型分布:



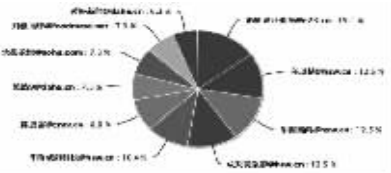
参与人发帖量分布:



参与人发帖量分布列表

| 类别 | 文章数 | 比例 |
|----|-----|------|
| 负面 | 452 | 5.4% |
| 正面 | 778 | 9.3% |
| 中立 | 116 | 1.4% |
| 未知 | 64 | 0.8% |
| 其他 | 187 | 2.2% |
| 其他 | 11 | 0.1% |

TOP10参与人分布:



TOP10参与人分布列表:

| 名称 | 文章数 |
|------|-----|
| 天涯社区 | 24 |
| 新浪博客 | 24 |
| 腾讯微博 | 24 |
| 网易博客 | 24 |
| 和讯网 | 24 |
| 和讯网 | 24 |
| 和讯网 | 24 |
| 和讯网 | 24 |
| 和讯网 | 24 |
| 和讯网 | 24 |

分析 透明的信息才能消除消费者的顾虑

一、两家企业舆情在2013年1—7月份相对平静,在讨论热度方面也相差较大,网络上涉及两家企业的讨论中无正负的中性评价及正面评价的比例分别都接近80%,表明两家企业舆情控制较为得力,基本没有出现重大舆情危机。

在观测网络文章变化趋势图中,康师傅出现两个峰值,统一企业出现一个峰值,分别代表了这半年多来两家企业最引人关注的三起事件。

“康师傅”的第一个峰值出现在1月24日,引发网络热议的原因,是身为方便面大王的“康师傅”开始跨界推出手机,正式向3C产品进军。身为中国食品生产加工领域的龙头企业,选择这个时间点跨界经营,对该事件的追踪报道以及对未来发展前景的判断被广大媒体和网络民众围观讨论。

“康师傅”的第二个峰值与“统一”唯一的一个峰值在时间点上出现重合,在4月22日,两家企业的网络监控数据先后出现剧烈波动,可以推断为这是两家企业主动进行的一次“炒作式”的网络行动。4月20日,中国雅安发生里氏7.0级地震,各大企业纷纷对灾区进行捐助,“康师傅”捐出3000箱方便面以及4000箱矿泉水,“统一”捐出2000箱饮用水。但伴随着这次企业的慈善活动,网络中却出现了“抵制日货康师傅”、“日货统一”的关键词,同时,不少网民纷纷质疑本次捐赠的食品只够灾区仅仅几天的消耗量,而且作为“康师傅”代言人的台湾明星罗志祥捐出10000包“康师傅”方便面也引起了网民巨大的不满,纷纷表示此举是对灾区同胞的侮辱,由此网络中引发了网民的激烈对抗。随后两家企业均表示未来将继续帮助灾区重建工作,这才逐渐平息了网民的负面情绪。而在整个事件的进程中,不断有所谓的内幕消息出现,推动整个事态的发展和试图左右网络民众的判断,可以认为是专业网络推手所为。

从TOP网站分布图中可以看到,涉及两家企业的文章主要集中于天涯社区、网易、腾讯、人民网等中国主流论坛及门户网站。从媒体类型分布表中可以得出:涉及“统一”的文章中新闻超过半数,而涉及“康师傅”的文章中论坛的文章达到六成,由此可以推断出,关注“统一”的更多是媒体或者说统一更加主动地利用主流媒体来发布信息,而关注“康师傅”的则更多是网民。

网络信息类型分布表也有有力地支持了以上推断。两家企业在参与人类型发帖量分布中相差较为明显,关注“康师傅”的网民主要集中于论坛中的发帖、回帖;而更多关注“统一”的是一般性的新闻。

虽然两家企业在2013年1—7月份这段时间内都未出现重大舆情危机,但是两家企业没能很好地利用新型社交媒体进行有效宣传推广。虽然企业在面对雅安地震中的网络负面评价时表现得积极、快速、高效,使得尚处于萌芽状态的舆情危机迅速消散,但是需要警惕专业网络推手利用网民的情绪,对企业形象造成影响。

社会认可度决定消费,消费决定市场,中国内地市场的巨大潜力决定了两家企业在未来很长的一段时间之内都会不断进行着4月22日那样的激烈搏杀。企业在完善自身的同时,应当注意与社会和民众的沟通和交流,只有真诚、有效、公开、透明的信息传递,才能消除消费者的顾虑,降低网络负面评价乃至不真实消息对企业自身及产品的损害,保障企业在一个健康、有序的社会环境中竞争和成长。

| 关键词 | 文章数 | 关键词 | 文章数 |
|-----|-----|-------|-----|
| 康师傅 | 131 | 朝日 | 16 |
| 方便面 | 112 | 日货 | 15 |
| 日本 | 25 | inhon | 15 |
| 手机 | 18 | 钓鱼岛 | 11 |
| 好吃 | 17 | 统一 | 10 |

| 关键词 | 文章数 | 关键词 | 文章数 |
|-----|-----|-----|-----|
| 方便面 | 68 | 列车 | 18 |
| 统一 | 35 | 记者 | 16 |
| 企业 | 23 | 中国 | 16 |
| 康师傅 | 22 | 春运 | 14 |
| 盒饭 | 19 | 政府 | 14 |