

2013年啤酒类网络舆情报告(1—8月)

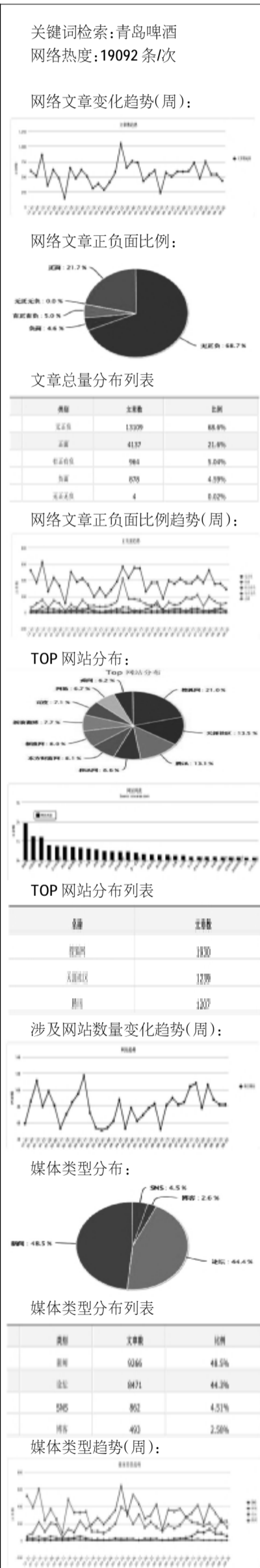
青岛 VS 燕京

2013年,我国大部分地区迎来了罕见的炎热酷暑时节,一时间全国各地气温纷纷刷爆该地区历史气温新高。作为酷暑季节中主要消暑酒精美饮品的啤酒更是迎来了销售的高峰期。

为此,中国企业舆情中心食品行业舆情研究室特选定在中国大陆地区啤酒市场知名度较高的两家企业的主打产品“青岛啤酒”和“燕京啤酒”进行舆情分析检测。本次报告中结合新浪、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进行综合统计后发布。

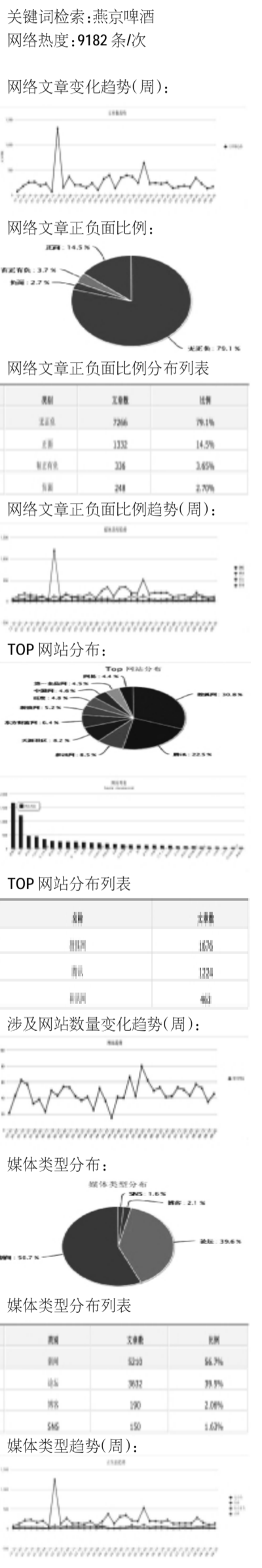
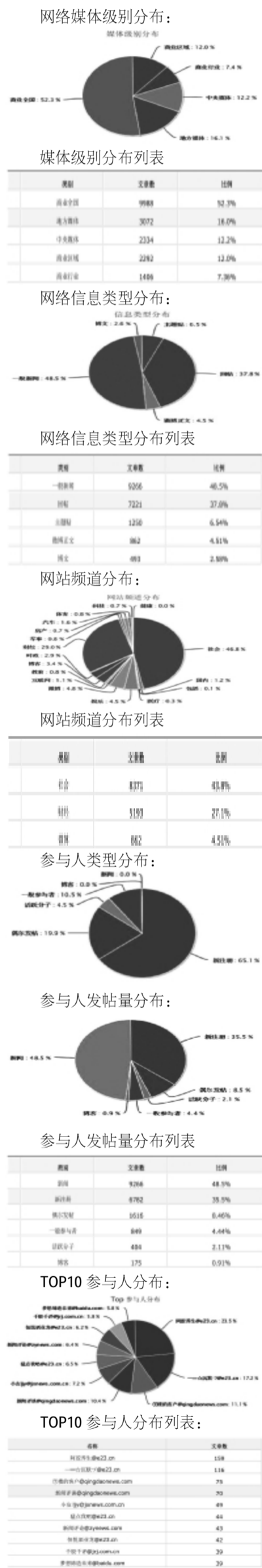
青岛啤酒股份有限公司

燕京啤酒集团公司



关键词列表

关键词	文章数
青岛啤酒	195
啦啦队	193
NBA	192
选拔赛	192
清新	192



关键词列表

关键词	文章数
燕京啤酒	98
股份	42
啤酒	22
增发	21
募资	16

分析

企业需要更好地利用网络平台

从网络热度的角度来看,青岛啤酒明显更胜一筹,在相同时间段内,网络热度几乎是燕京啤酒的一倍,而在网络上带有负面评价的文章中,纯正面评价文章的数目几乎是燕京啤酒的三倍,足以显示青岛啤酒在利用网络进行宣传方面的功力要胜过燕京啤酒。

通过分析两个品牌网络文章变化趋势,我们可以看出,青岛啤酒的走势起伏更剧烈,而燕京啤酒的走势相对平缓,根据对波峰和波谷所对应的事件进行统计分析可以发现,青岛啤酒主动引发的热点事件更多,对事件走势的控制也更好,在每一个时间段都保持着自身的曝光率;而燕京啤酒虽然也主动释放了不少积极的信息,但由于没有进一步的扩散,导致始终难以出现热点不断的状态。

在最热事件出现的事件方面,两个品牌的波峰都出现在了上半年,也就是啤酒消费的淡季,而在6—8月的时间里,网络舆情走势基本平稳,也显示出两家企业都较好地控制了自身产品品质,在消费旺季没有出现食品安全事件。但遗憾的是两家企业也没有能抓住销售旺季,更好地利用网络平台对自己进行宣传。

青岛啤酒的两次波峰分别出现在2013年1月14日—2013年1月20日和2013年4月22日—2013年4月28日。2013年1月,“青岛啤酒2012年产能扩张”、“青岛啤酒百万产能再度升级”、“青岛啤酒三厂2013年目标42.9万升”、“青岛啤酒掌门入选2012年度中国企业十大新闻人物”等一系列利好消息的出炉,使青岛啤酒在年初就获得了大量的关注度。

在2013年4月下旬,“青岛啤酒一季度净利润4.88亿元同比增长8.3%”、“青岛啤酒各地员工为四川雅安地震灾区捐款”、“青岛啤酒公司蝉联‘中国绿公司百强’”等消息的集中出炉,再次为青岛啤酒赚足了眼球,尤其是关于一季度财报的分析和向灾区捐款的消息,也为公司赢得了不少加分。

燕京啤酒的两次波峰分别出现在2013年2月18日—2013年2月24日和2013年6月3日—2013年6月9日。2013年2月中旬,“高库存隐忧:燕京啤酒囤积25亿个瓶罐”、“卖不完”的燕京啤酒、“燕京啤酒包装物低计提部分酒瓶超出使用年限”、“燕京啤酒库存压力大”等类似的负面消息不断出现,导致当时虽然有“入选年度影响世界中国力量品牌500强”这样的利好消息,依然无法阻挡网络上对燕京品牌的质疑。

更加需要企业注意的是,这些负面消息其实都是同样的内容,是同样的信息源,但是却在几周和之后的一周内不断出现,可见企业当时没有很好地对负面消息进行回应。而在2013年6月6日,一则题为“燕京啤酒现黑色异物 厂方称酒瓶未洗净”的消息再次将燕京啤酒推到风口浪尖,当日的《京华时报》发文报道了该事件,消息得到大范围传播,而山东广播新闻频道在节目中谈到相关新闻,并将近年来燕京啤酒发生的质量问题联系起来,认为燕京啤酒多次被曝光质量问题,公司监管方面还需加强。

舆情监测中端显示,截至6月6日15点,该新闻的新闻热度就达到红色高热度区域,表明相关信息已经大范围扩散。虽然该周还有“燕京啤酒走进奥林匹克水上公园”、“燕京助梦团助威‘神十’再出发”等消息推动企业舆情走势,但由于时间太近,仍无法在短时间内扭转之前负面新闻给网民留下的负面印象。

从两个品牌“TOP网站分布”和“媒体类型分布”可以看出,两家企业更热衷于在传统网站进行宣传,而青岛啤酒相对更擅长利用论坛提升自身人气。

而从“网络媒体级别分布”、“网络信息类型分布”来看,燕京啤酒更好地利用了自身的地缘优势,更多地利用媒体释放宏观利好消息;而青岛啤酒在利用微博方面已占得先机。

而从“关键词云”的分析中可以看出,青岛啤酒组织和承办的不少活动都成为了网民经常提到的关键词,例如“啦啦队”、“选拔赛”、“激情”。而燕京啤酒虽然也组织了不少活动,但却没能被关键词反映出来,不能不说在对话题的引导以及利用媒体造势方面,燕京啤酒还需要努力。