

2012 年中国政经十大网事

中国上市公司舆情中心 钟钦政 黄帆

1. 塑化剂风波：白酒股遭遇滑铁卢

舆情热度：

几百亿市值蒸发！小小塑化剂，在 A 股市场上，就有这么庞大的能量，而且集中作用在“白马股”白酒板块，贵州茅台、五粮液、洋河股份、酒鬼酒一众明星股票，全被列入打击范围。而这事儿，发端竟然只是某网络媒体的一篇不太严谨的报道，往后还分了上下两个半场，场场精彩。

上半场酒鬼酒戏份最重，剧情也颇为跌宕曲折，不妨叫“酒鬼酒的罗生门”。时机也巧，十八大刚结束，有网络媒体凭借某第三方机构的检测报告，捅破酒鬼酒的“致命危机”：塑化剂超标近三倍！接着，先有中国酒业协会的一份“假声明”称所有白酒基本上都塑化剂超标，后有检测机构否认出具报告，市场惊呼“做空阴谋”。当然，最早捅破的媒体极力自证，质监部门最后也证实酒鬼酒确实“有鬼”。而酒鬼酒复牌后连续四个跌停，也是不争事实。

下半场则更惊险刺激，上演“小散逆袭上市国企”，“神秘投资者水晶皇”买了瓶茅台送去检测塑化剂。这事在新浪微博、雪球财经等大众化媒体上发酵了四五天，直到整个白酒板块大跌、市值蒸发数百亿之后，才有传统媒体大举涌入报道，纷纷揣测这究竟是小散成功逆袭，还是机构操盘阴谋。作为自保，贵州茅台在舆情应对上打了一整套组合拳，可惜舆论就是不买其账，而其媒体见面会上某专家的“塑化剂无害论”，更遭一阵狂轰。

但事情到这还没完，竟还有续集！国酒中枪了，其余白酒无不自危。果然，就有一家机构，一股脑将洋河、五粮液等等全送去检验，结果全部超标。当然，这机构意图太明显，检验过程和结果，都不甚靠谱。近日，又有人在微博上爆出：食用的酱油、醋、饮料里面的塑化剂含量是酒的 400 倍……

2. 毒胶囊事件：内幕很可怕

舆情热度：

“内幕很可怕，不细说”，4 月 9 日，央视主持人赵普一条劝告“不要再吃老酸奶和果冻”的微博，引发了一场席卷全国的食品药品安全风暴。那条微博很快转发过万，却离奇被删，而舆论也盛传赵普被央视雪藏了好一段时间。这剧情一旦离奇，在网络上的传播效应，就是爆炸式的。一时间，“皮革老酸奶”阴云密布。

约莫一周之后，央视每周质量报告播出《胶囊里的秘密》，曝光不法企业用皮革废料熬制工业明胶，并制成重金属超标的药用胶囊，最终流入药品企业，进入患者腹中。“毒胶囊”事件就此引爆。修正药业集团、长春海外制药和通化金马药业集团等企业，一夜之间成为了全国关注的焦点。而上市公司通化金马在 4 月 23 日跌停。

“毒胶囊”这场医药行业地震的余波不断扩散，5 月 25 日，国家食品药品监管局通报了铬超标胶囊药品的抽检结果，全国有 254 家企业上榜，占到总抽检企业的 12.7%，包括白云山、联邦制药、通化金马等 10 余家上市公司亦赫然在列。5 月 28 日，多家涉及“毒胶囊”产品的上市公司临时停牌，并发布公告详细说明关于铬超标药品的具体情况。而未停牌的 6 家涉“毒”上市公司也悉数下跌。

几家欢喜几家愁，青海明胶却在事件当中连续四个交易日一字涨停，东宝生物也因此渔翁得利。股吧有帖笑曰：感谢赵老师，让我们了解了工业明胶成本低廉，用途广泛……A 股的神逻辑，确实让人感叹！

3.微博反腐：贪官次第被抓

舆情热度：

11月20日，微博曝光疑似重庆市北碚区区委书记雷政富不雅视频截图；21日，有关部门称已注意到此事，并开始核实。22日，有关部门确认有关视频并非PS，继续核实当事人身份；23日上午11点，重庆市纪委确认不雅视频主角为雷政富本人，宣布免去其书记职务，并立案调查。短短63个小时，一个正厅级干部，被微博“秒杀”，舆论一片哗然。

而这只是这一年来，微博在反腐斗争中所立赫赫战功中的“一功”。调情门、艳照门、情妇门、炫富门、表哥门、房叔门、性侵门、不雅视频门……微博世界掘开了众多的“门”。门主一露，微博狂转，反腐一动，倒下一片。十八大之后，微博反腐枪火更为密集，时时有人举报，不时有人落马。网友嘴上欢呼：天天都有贪官抓！内心却对我国贪腐之盛，贪官之众，切齿咬牙。

网友叹曰：微博承载着反腐、寻亲、打拐、启蒙、抗日、举报、爆料、约架、打假、调情、泄愤、造谣等相当复杂的社会功能！据统计，截至目前，仅在新浪微博上开通的以“反腐”为名或主题的微博就超过800个。

4.邻避运动：环保维权何其难

舆情热度：

“别建在我家后院”(Not in my back yard)，五个字母的英文简称NIMBY，音译过来就叫“邻避”，意思就是居民希望保护自身生活领域，免受具有负面效应的公共或工业设施的干扰。而随着公众环境意识的不断提高，在中国城市化进程中，“邻避运动”正成为一个潜在的社会冲突源。

2012年7月，一场发端于中国西南的舆情风暴席卷全国。四川什邡当地群众由于对宏达钨铜项目环境保护有不同意见，走上街头抗议，并与政府发生冲突，更被全程搬上微博。10月份，宁波镇海炼化扩建一体化项目遭到了当地部分民众的连续抗议。而此前江苏启东，亦发生过类似事件。媒体认为，中国式邻避运动进入多发期，而邻避运动已成为城乡规划和建设中亟需正视的新现象；而且，群众表达的方式也从温和走向激烈，厦门PX事件中，还仅仅是“散步”，而到什邡、宁波时，已经演化为街头抗争，处于暴力的边缘。

而这类“邻避运动”直接折射到资本市场上时，是如此的直接而又不可理喻。四川什邡，尽管舆论的主视线一直都被一些更为宏大的命题所吸引，只偶尔有一缕两缕余光瞥向事件中央的一家上市公司宏达股份，但还是对其股价和声誉造成难以修复的重击。而另一家上市公司晨光生物的卷入，却能让你哭笑不得。7月3日收盘后，有网友发微博道：“两市唯一一只催泪弹概念股晨光生物居然封了涨停，你还在坚持原来的投资观吗？”

5.北京暴雨：微博传递正能量

舆情热度：

7月21日，北京大雨击打在玻璃窗上，激起的水雾让这座古老的城市透着一种令人坐立不安的不真实感。这场雨，下得很不寻常。有人又在微博上“力邀”全国人民来京城“看海”了。只是后来大家才知道，这场雨61年一遇，整个北京城因此瘫痪，37个生命被雨水无情冲走。

雨雾朦胧中，微博传递正能量。众多北京网友自发组织起爱心车队，纷纷冒雨开车前往机场接人，地产商任志强用微博勾勒出北京那刻温情：“(那夜)遗憾与感动倍出。一是雨情通报，二是对城市的嘲笑，三是各种抱怨，四是求助、提醒、报平安，五是政府、警察、消防、城市管理，六是民间自发的大规模救助行为，七是企业和个人吃住救助行为。英雄辈出，大爱无疆，感动无限。”

从围观到捋起袖子实际行动，微博在转变。有人总结：这是一场公民意识的觉醒。新华每日电讯也这般评述：“公民精神在暴雨中愈加挺拔，那种沉毅而炙热的情怀在黑夜散发着感人的温度”。而《人民日报》的官方微博也在这一夜上线，“显示出视民如伤的政治底色”。

资本市场，此时也表现了它特有的人文情怀。许多上市公司高管，如万科董事长王石、华远地产任志强、探路者董事长盛发强、世联地产董事长陈劲松、天士力总经理李文、中视传媒总经

理王焰等，纷纷在微博上致敬救灾英雄，哀悼遇难民众，思索问题症结与解决之道，“不能让任何人成为孤岛”。

而在 A 股市场上，市政工程、水泵等相关板块，与大盘下跌的系统性风险做着稍许抵抗。利欧股份、围海股份等盘中触及涨停，也许这正是股民们表达着对于北京暴雨关注的特别方式。

6. 保钓反日游行：寸土寸心

舆情热度：

东海。一块只有 6.3 平方公里的岛屿，却牵动着亿万中华儿女的心，我海我岛，寸土寸心，片石只木，在所必争。这样的中国，无所畏惧！

如果说此前对中国保钓人士登岛的声援和对日本右翼人士的环岛游弋的谴责，只是舆论场上的零星枪响的话，那么，9 月 11 日日本政府与所谓的“所有者”签订“购岛协议”之后，中日之间一场浩大的舆论正面战争，正式爆发。而九一八纪念日全国范围内爆发的反日游行，则将这场战争推向高潮。

包括中国党、政、军及各大部委，包括央视、人民日报、新华社等官方发声媒体，包括各地方电视台、报纸，以及网络上的门户和新闻网站，所有的枪口，都整齐划一地指向日本。而微博，则是亿万中国民众的前沿阵地。社科院 2013 年《社会蓝皮书》发布的《2012 年互联网舆情分析报告》称，钓鱼岛与反日游行跟帖过亿。

然而，在激昂的呐喊、严正的抗议游行队伍中，却还是出现了不少不和谐的“打砸抢”等不法行径。《人民日报》亦在微博上呼吁：“当爱国成了暴戾的通行证，当复杂诉求搅浑民族义愤，国人也当警醒：保钓就是保钓，爱国就是爱国，无需理由也不容绑架。同胞们，请回到正义的原点，呵护爱国的纯粹。文明中国、法治中国，这才是中华民族最大的底气。”

而这场风波，也一度波及中日贸易。那些在华日资企业，在“抵制日货”的枪口下，只能选择沉默。在事态升级的一个多月里，中国市场上日本商品和服务的销售相继受到打击。而最生不逢时的，要数 A 股市场上 9 月重组复牌的“ST 广钢”更名为“广日股份”，其股价一天跌去 7%。

7. 王石婚变：红了商学院

舆情热度：

千亿万科，作为国内房地产龙头，其董事长王石的动向，早已不再单纯是地产圈新闻。王石在外游学一载，刚回来不久，便炮制了一个横跨地产、资本、学术、娱乐数界的大新闻，更在微博上掀起了一阵网络狂欢——网曝他与一名 80 后演员田某关系密切并生婚变，有图有真相。然后各大小媒体也凑热闹，门户网站甚至专门为此事开辟了专题页面。汹涌舆情，甚至惊动了万科官方出面回应：“每个人都有私人感情问题的”。

而这事的高潮，也是最能戳中围观者笑点的，却是：红烧肉与商学院。

也不知是哪位好事网友，居然从如汪洋大海的新浪微博中，淘出女主角田某未经认证的微博账号，更惊喜地发现，女主角在微博上晒了一张疑似由王石亲手做的红烧肉，并娇呼甜蜜：“终于吃到了笨笨的红烧肉了，太好吃了！”于是乎“笨笨牌”红烧肉不胫而走，红遍大江南北。女主角那条微博转发过万，而围观者发布的“红烧肉菜谱”等调笑微博，斩获数千转发亦不在少数。

两位主角曾同窗过的长江商学院 EMBA 也被网友调侃——“一举拿下了高端婚介的头把交椅”。舆论场中对商学院的口水本来就不少：学费门槛高昂，明星学员众多，商学院本就一只脚在商业圈，一只脚在娱乐圈。坊间传闻，王石这位新女友除了“演员”身份，还涉足房地产，曾经在一家上市公司担任顾问，主营房地产的烂尾楼收购；而俩人正是在商学院进修时相识。

8. 节假日免费通行：高速路上看车展

舆情热度：

今年 7 月 24 日，国务院下发通知，同意交通运输部、发展改革委、财政部、监察部、国务院纠风办制定的《重大节假日免收小型客车通行费实施方案》。方案规定，每年包括春节、清明节、劳动节、国庆节等四个国家法定节假日，7 座以下（含 7 座）车辆免收公路通行费。本来，

这是个惠及亿万民众的好事，却因为“高速公路费”这块肥美的蛋糕，各利益相关方大起争执。而政策执行之后，国庆黄金周的高速公路大堵塞，以致政策利弊又引来了一场口水仗。

老百姓担心“高速”变“慢速”，而高速公路运营商们就更加惆怅了。政策还没被证实，只是市场风传的时候，高速公路上市公司就跳出来喊穷，担心影响公司业绩，希望政府给予补贴。恰巧在这个时候，高速暴利的神话又被翻出来，高速公路上市公司对此叫苦连连，重庆路桥的董秘甚至表示“是给银行打工”。果然，政策出台第二天，高速题材股票便应声下跌。另一方面，关于政策出台是否政府越权，也成为争议焦点。

各省一直到9月中旬才陆续发布实施细则，而政策真正实施的时候，高速公路塞成了停车场，专家们引经据典打架，微博上各路网友则纷纷竭力吐槽，一时间，各种段子层出不穷——“到高速路上看车展”、“寒雨连江夜入吴，高速路上看日出；借问酒家何处有，又被堵在收费口”……

9.王老吉 PK 加多宝：谁是正宗好凉茶

舆情热度：

广药和加多宝的“凉茶之争”，可谓旷日持久，双方口水互喷了不少，官司也是一茬接一茬，连砸场子砍人这种不入流的手段都用上了。这两家能来事儿，是个难得的新闻富矿，因而也一直被媒体揪着不放。

双方积怨已深。数年之前，坊间已经一直流传王老吉的纸盒包装和红罐包装是由不同的企业生产。互联网微博上更常有教网友如何分辨谁是“正宗的王老吉”。接着，红罐王老吉的包装罐上，又多出了“加多宝”三个大字。这叫消费者何以适从？

今年5月，广药和加多宝的官司进入白热化阶段，围绕着王老吉商标的亲妈“广药集团”和打响王老吉品牌的养母“加多宝”之间的争夺战，官司是广药赢了，但市场却不好说。不说加多宝在渠道铺货上早做足了功课，在广告宣传上也使得品牌名称平稳过渡，它在今年爆火的电视选秀节目“中国好声音”独家冠名，其广告语“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”，更有让部分消费者以为王老吉已改名。而广药王老吉，甚至出现了引以为傲的“市场第一”被数据发布方否认的乌龙。

这一来可苦了力挺广药的投资者，比如私募大佬但斌，一旦这两家又有些啥事，网友们总会在微博上“@”他一下。

10.电商三国杀：价格大战玩噱头

舆情热度：

8月份京东老板刘强东“做了个决定”，一把火点燃了一场声势浩大的价格战，国美、苏宁卷入，一时间，微博上狼烟四起，电商三国，厮杀正酣。但是，如果你真想从大战中捞点什么，那么不管是苏宁、国美还是京东，估计你都“不会再爱了”。因为，无论是哪一方，不是先涨价再打折，就是无底线缺货！除此之外，就是一淘网、杜蕾斯、一得阁墨汁等等趁机卖萌的“酱油党”。

电商大战看什么？看众网友的神吐槽——

“上联：1945年8月15日，战乱必宁苏联同美国逼苦日本东京；下联：2012年8月15日，京东本日苦逼国美同联苏宁必乱战；横批则一字双音一语双关：降！”

“京东战苏宁，最佳卖萌奖是一淘，推出比价器，得了便宜还卖乖；最深度参与奖是当当网，李国庆等这一役太久了，快成了国美代言人了；最佳表现奖是张近东，从狙击京东上市到价格战，不出头露面，南极冰人，杀伐决断。可一整天下来，没有了黄光裕，总觉得少了些什么呢？”

“为了看这场比赛，买了杜蕾斯的打蛋器，煮了一杯一得阁的墨汁，冲了袋汰渍洗衣粉，装了猎豹浏览器，装了有道购物助手，装了淘身边，订了半年创业家杂志，参加了小米的抽奖，到头来死活打不开苏宁的网站，总算打开了居然不知道买啥……还是那句话说得好，不能因为人流打折就去怀孕啊！”

还是一位网友总结得好：一开始以为是人家不理性竞争，后来才发现是咱不理性消费！只是电商玩忽悠，不能今年卖拐、明年卖车，还是应该真真实实给消费者带来点实惠！