

自媒体炒作娃哈哈与农夫山泉“宿怨”舆情分析

一、事件概述

综合新京报、上游新闻等报道，2月25日，娃哈哈集团创始人宗庆后因病逝世，引发各界缅怀。与此同时，社交媒体中出现一些自媒体发布文章，炒作与娃哈哈同处杭州的农夫山泉与其有“宿怨”，以及“农夫山泉创始人钟睺睺第一笔创业收入来自娃哈哈”“因冲货被开除”等。还有短视频博主跟风发布“倒掉农夫山泉产品”的视频，农夫山泉直播间也一度遭遇部分网友冲击。对此，3月3日，农夫山泉官方公众号发布文章《钟睺睺：我与宗老二三事》，对相关炒作情况进行回应，讲述了其“第一桶金”的来源，以及在天然水与纯净水之争后的握手言和等，并表示希望广大网民勿被个别自媒体或大V带了节奏。农夫山泉副总周力也在朋友圈发文回应称，“可能老先生九泉之下也没想到，他的离世会被一些人利用来攻击同城的另一家企业，并成为舆论热点”。3月4日，娃哈哈集团公关部回应称，已关注到相关情况，对此不作回应，“我们也未参与网上相关评论。相关信息也对农夫山泉股价造成影响，截至3月5日收盘，农夫山泉股价连续三天录得下跌。

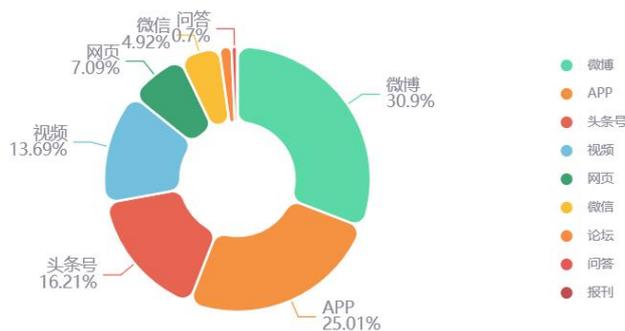
二、传播分析

3月3日，微博话题#钟睺睺否认第一桶金来自娃哈哈##

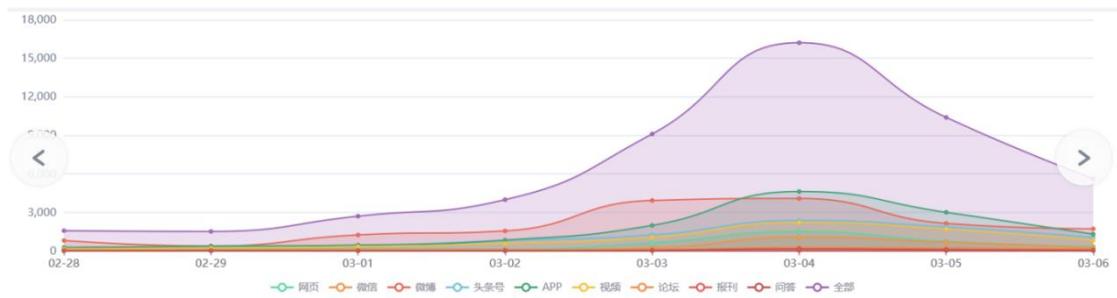
农夫山泉副总回应捧娃哈哈踩农夫山泉#等话题先后登上微博热搜榜单第 4 位、第 1 位。



据舆情监测系统数据, 截至 3 月 6 日, 全网涉“捧娃哈哈踩农夫山泉”等相关信息超 5 万余条, 以微博、APP、视频、头条等为主要传播渠道。



从事件发展的时间趋势来看, 相关信息从 3 月初起开始逐步发酵, 3 月 3 日至 3 月 4 日, 农夫山泉高层对相关舆情进行回应后, 引发舆论广泛关注, 形成本次舆情中的信息峰值。



三、舆情反响

媒体评论：

浙江宣传：爱国情怀是神圣的，不应被动机不纯者当作护身符，也不能任其泛滥，什么事情都往上“扣帽子”、借题发挥，让片面和极端的言论盛行。我们要坚决刹住这股歪风邪气，对那些人为制造对立、搅乱舆论场的劣行，平台方要更加果断地出手，该封禁的要及时封禁，出现严重后果的还要追究责任，不能让其侵蚀网络舆论生态。

澎湃新闻：目前一些自媒体无所不用其极，利用仇恨、偏执、对立等负面的情绪收割流量。特别是饭圈那套幼稚化、极端化的对立思维，正向整个舆论场扩散：无事生非、撕裂对立、拉踩引战、选边站队。一场对于民营企业家的悼念，异化成了对另一家民营企业的猎巫，这不是一个有利于民企发展的舆论环境。

潇湘晨报：对于企业来说，特别是娃哈哈和农夫山泉这样的行业翘楚，如何在舆论的漩涡中保持产品质量稳定，传承与发展企业文化，才是真正的考验。而对普通消费者而言，不陷入舆论漩涡，保持足够的理性，才是对宗老，以及对民

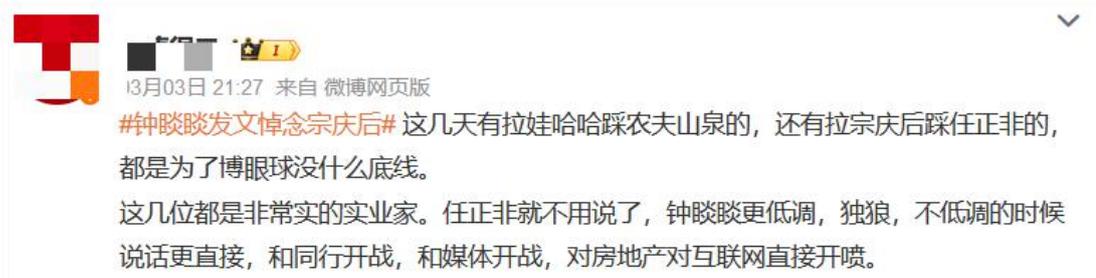
族饮用水品牌最大的支持。

极目新闻：消费者有权自由选择商品。选择一款商品，看中的可以是品质、性价比、知名度，当然也可以是企业的美誉度。但这里企业或企业家的负面形象，应是基于客观事实作出的评判，而不是基于谣言或蓄意制造的对立。宗庆后本人也曾一次访谈中被问及企业困难时表示：“我们没有什么其他的困难，最大的困难就是网络谣言。”民营企业的发展需要全社会关心关注。但最根本的是公正和公平，是凡事用事实说话，而不是动不动就被捏造的事实贴上恶名标签。

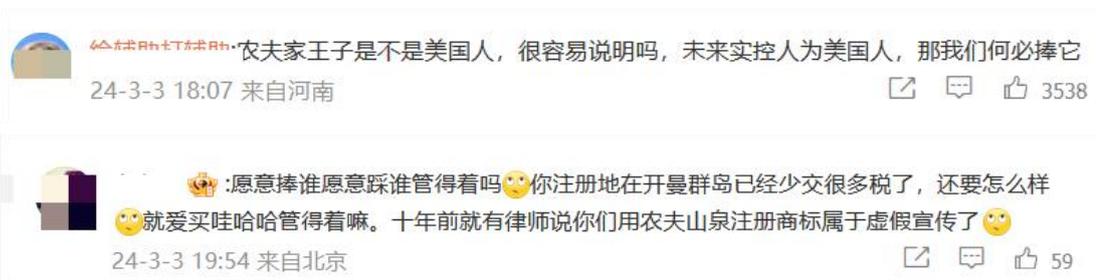
潮新闻：当前，经济发展乍暖还寒，面对诸多挑战，只要民营企业是合法经营，社会各界就应鼓励、支持其创造更多财富、更多税收、更多就业机会，而不是去做令民营经济界人士寒心的事。此外，民营企业亟须一个清朗的网络环境。如果动辄要被“编故事”“扣帽子”，只会让民营企业家如临深渊、如履薄冰，对于企业发展没了信心和恒心。相信中国市场那么大，容得下两瓶水。

网民观点：

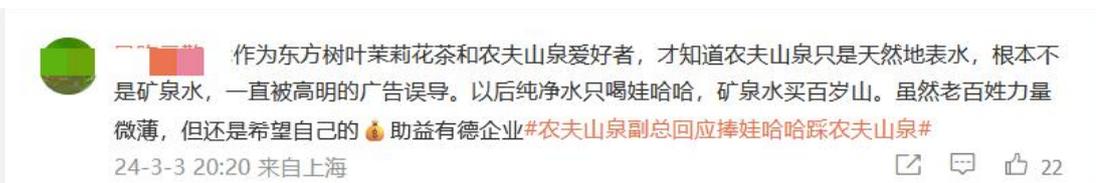
一是认为自媒体“拉踩”农夫山泉是为博眼球、收割流量。



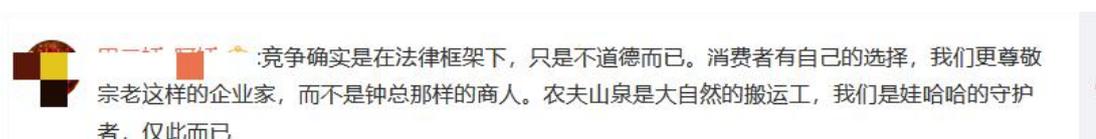
二是关联农夫山泉创始人钟睺睺儿子国籍等，农夫山泉注册地等，炒作农夫山泉“是美国人的企业”“采用各种手段避税”。



三是对农夫山泉产品表示抵制，并质疑农夫山泉相关广告存在误导消费者嫌疑。

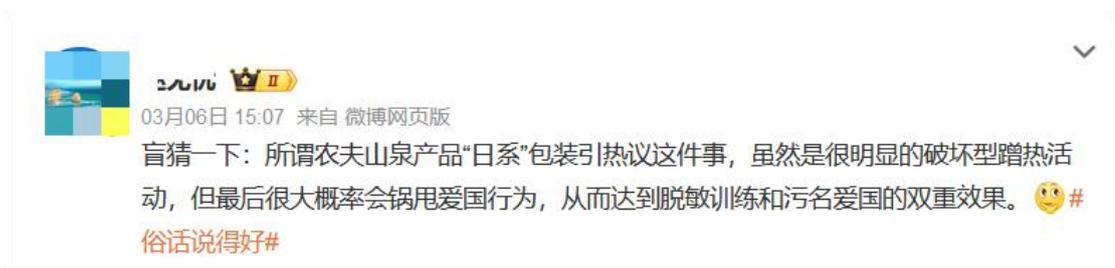


四是质疑钟睺睺在个人品德上存在瑕疵，因而在宗庆后逝世之后受到民众的反感，农夫山泉股价下跌、销量下滑是出于民众自主选择。





五是有自媒体炒作农夫山泉系列产品存在日系元素是“精日”行为，引发网民质疑，认为相关言论是无依据的抹黑，并认为最终此类乱象会被“甩锅”爱国行为，引发民众对“爱国行为”的反感。



四、研判分析

从娃哈哈董事长宗庆后实时引发民众怀念，演变到对农夫山泉的“猎巫行动”，表明在当前的舆论场中，仍然存在大量为博眼前、吸引流量的无良自媒体，利用博眼球的话术，

绑架民众爱国热情，在利用此类话题赚取流量同时，也对民众的爱国情感进行污名化。这并非单个现象，此前，自媒体“战马行动”恶意捏造南京一商场的装饰画是“旭日旗”就曾引发广泛关注。从本次事件来看，农夫山泉被卷入负面舆论风波，也对其生产经营造成负面影响。当下民营企业在我国经济发展中占据重要地位，如何保护、推动民营企业良性发展，是推动我国经济复苏的重要工作，正如此前中央网信办在优化营商环境企业座谈会上所说，营造一个良好的网络营商环境“是保障产业链供应链稳定，维护国家产业和经济安全，保持和提升国际核心竞争力，推动经济健康发展的迫切需要。”因而，对于此类通过抹黑、造谣等方式吸引流量，误导舆论，恶化网络环境的自媒体，有关部门和企业都应当及时关注，及时介入，加以引导，避免民众爱国热情被利用，具体可从以下几点着手：

一是加强对网络热点关注。对以民营企业为靶子，通过抹黑、造谣方式吸引流量的自媒体进行及时查处，有力维护民营企业声誉。

二是加强相关宣传教育，引导民众以理性的态度对待相关信息，避免此类行为“得逞”之后引发其余自媒体效仿，导致乱象扩大化。

三是有关部门在涉及到具体举报时也需审慎对待，调查清楚，不可“为舆论是举”。

四是企业方面也需加强对网络舆论关注，必要时及时回应公众关切，避免在舆论场中缺位，失去舆情处置的主动权。

五是企业也需聚焦产品发展，为消费者提供更好服务，从根本上来打造企业的良好形象，才是应对负面抹黑的不败之道。