

艾媒舆情

鸿茅药酒舆情监测分析报告



艾媒咨询
iiMedia Research



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn

目录

1

鸿茅药酒事件概述

2

鸿茅药酒事件輿情分析

3

同类事件案例盘点

4

鸿茅药酒事件輿论总结及个案价值

艾媒 輿情 yq.iimedia.cn

1 鸿茅药酒事件概述

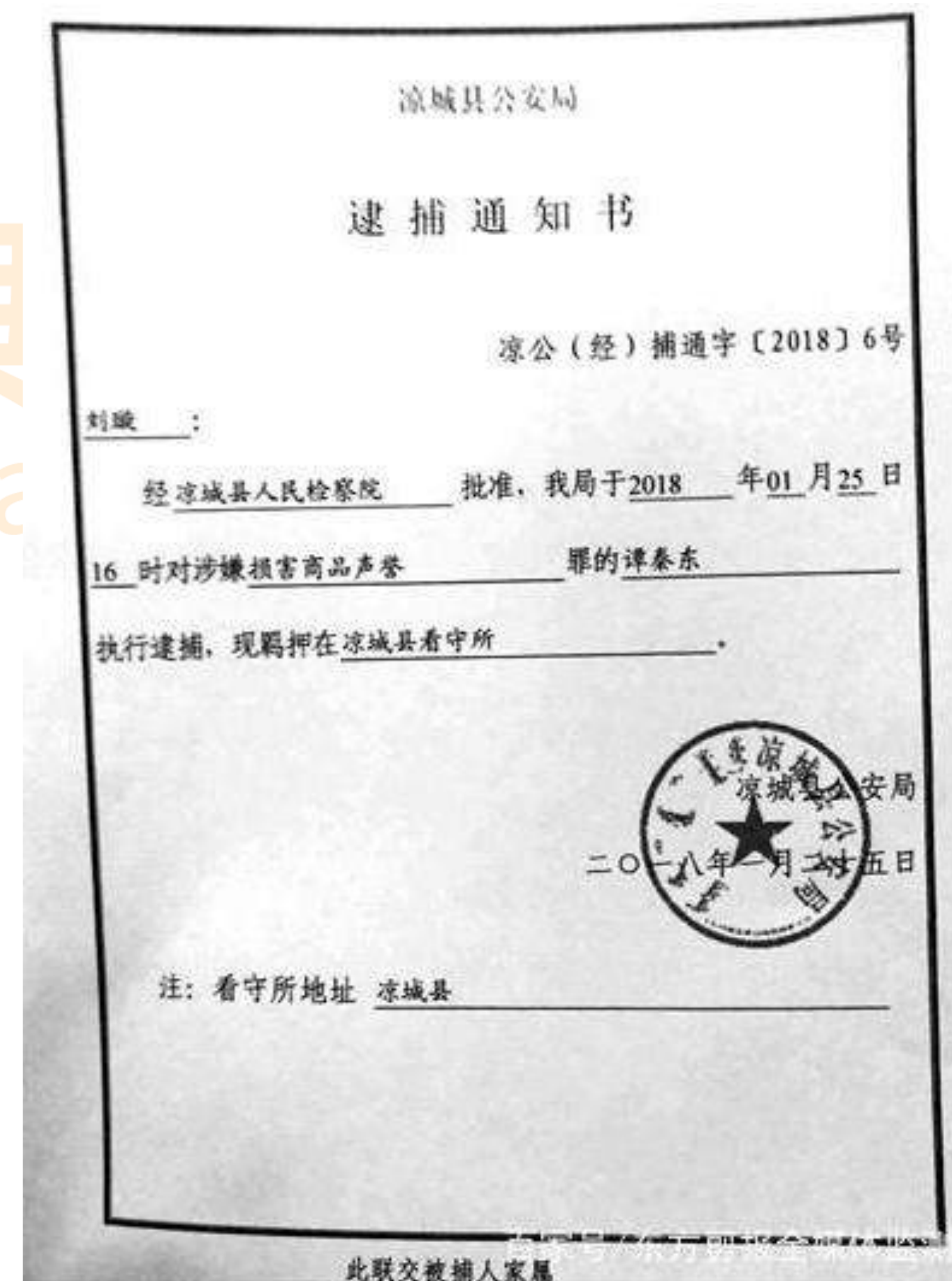
鸿茅药酒事件概述

舆情：一篇帖子引发的跨省追捕

2018年4月13日，微信公众号“红星新闻”发布《广州医生发帖称“鸿茅药酒是毒药” 涉嫌损害商品声誉被警方跨省追捕》一文，文中提及因在网上发帖称“鸿茅药酒是毒酒”，广州医生谭某东于三个月前遭厂家所在地内蒙古凉城县警方跨省抓捕，罪名是“损害商品声誉罪”。这一报道引发各界讨论，其中医学界关注“鸿茅药酒的‘毒酒’之疑究竟是否属实”、法律界关注“警方公权力使用不当”等形成讨论。

影响：鸿茅药酒面临生死存亡

随着事态发展和讨论范围的不断扩大，鸿茅药酒也触动了媒体和广大网民的舆论升级。4月16日鸿茅药酒称，受此事件影响，有两家医药公司、7名市民要求退货，涉及货款近400万元，造成利润损失约142万元。4月21日鸿茅药酒从国家品牌计划官网“行业领跑者”名单中消失。4月23日广东省部署对全省范围内各类媒体发布的鸿茅药酒广告开展全面监测，同时要求各地食药监部门加强对零售药店的监督检查，一旦发现相关违法广告，立即取证并移送广告监管部门依法处理。鸿茅药酒面临生死存亡。



鸿茅药酒事件时间轴

2017年12月19-22日

谭某东被鸿茅公司所在地警方——内蒙古凉城警方跨省抓捕，该消息立即产生“二次发酵”，并引发社会强烈关注。

2018年1月18日

家属收到一份“逮捕通知书”，上面写到，谭某东因“涉嫌损害商品声誉罪”被内蒙古自治区乌兰察布市凉城县公安局逮捕，现羁押在凉城县看守所。

谭某东在“美篇”上发布一篇名为《中国神酒“鸿毛药酒”来自天堂的毒药》帖子，并将该文分享到微信群，开始引起网民关注。12月22日，内蒙古鸿茅国药有限公司一员工受公司委托报案。

2018年1月10日

@“鸿茅药酒”官方商城 微博发文《一名利用互联网公开损害鸿茅企业和产品声誉违法人员被依法刑事拘留》，称“网民谭某在互联网上发帖公开损害‘鸿茅药酒’声誉，造成严重不良影响。”

2018年1月25日

2018年3月5日

针对网传鸿茅药酒组方中的“豹骨”来源不明一事，鸿茅药酒官网所显示的宣传负责人向澎湃新闻回应称“我们的豹骨是合法合规的”。

2018年4月13日

丁香医生公众号发表文章《某药酒违法2630次安然无恙，医生发1篇科普文却被跨省抓捕》。该文章短时间内阅读量达10万+，在此次事件中再次发挥了强大影响力。

程远律师在自己的微信公号“法律101”发表了一篇名为《广告史劣迹斑斑的“鸿茅药酒”获“CCTV国家品牌计划”，打了谁的脸？》的文章，引起众多自媒体转发。

2018年3月22日

微信公众号“红星新闻”报道《广州医生发帖称“鸿毛药酒是毒药”涉嫌损害商品声誉被警方跨省抓捕》，该文章称，谭某东因在网上发帖称“鸿毛药酒是毒药”，而遭内蒙古自治区凉城县警方抓捕的全过程。

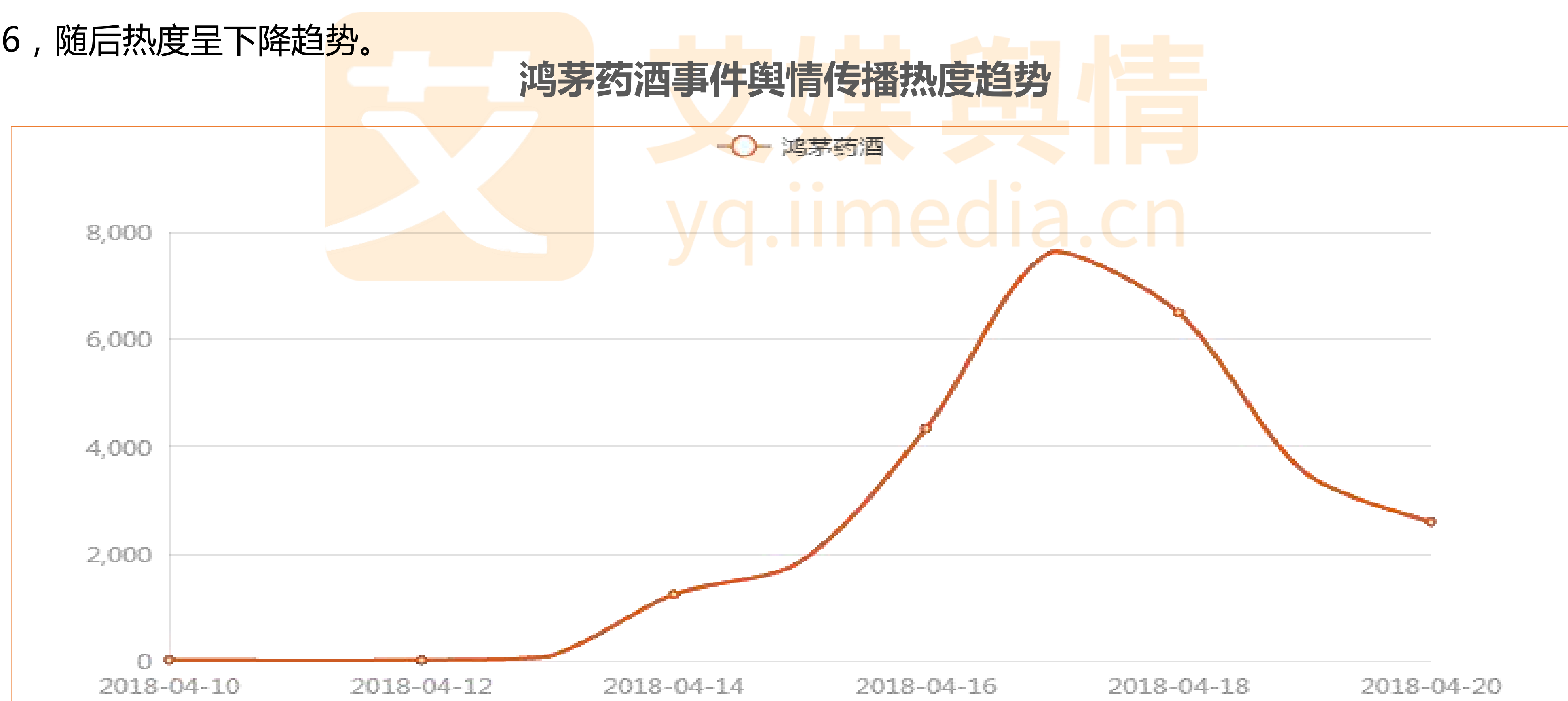
2018年4月14日

艾媒 輿情 yq.iimedia.cn

2 鸿茅药酒事件輿情分析

鸿茅药酒事件舆情传播热度趋势

艾媒大数据舆情监控系统监测发现，2018年4月13日，微信公众号“红星新闻”发布《广州医生发帖称“鸿茅药酒是毒药” 涉嫌损害商品声誉被警方跨省抓捕》一文，使该事件曝光在公众视野中，热度值骤增。随后澎湃新闻新闻在网站和微博进行了转载，迅速被王志安、南方人物周刊、南方周末等微博大V转发，引发大量讨论，至4月17日事件热度值达到最高，为Y=7636，随后热度呈下降趋势。



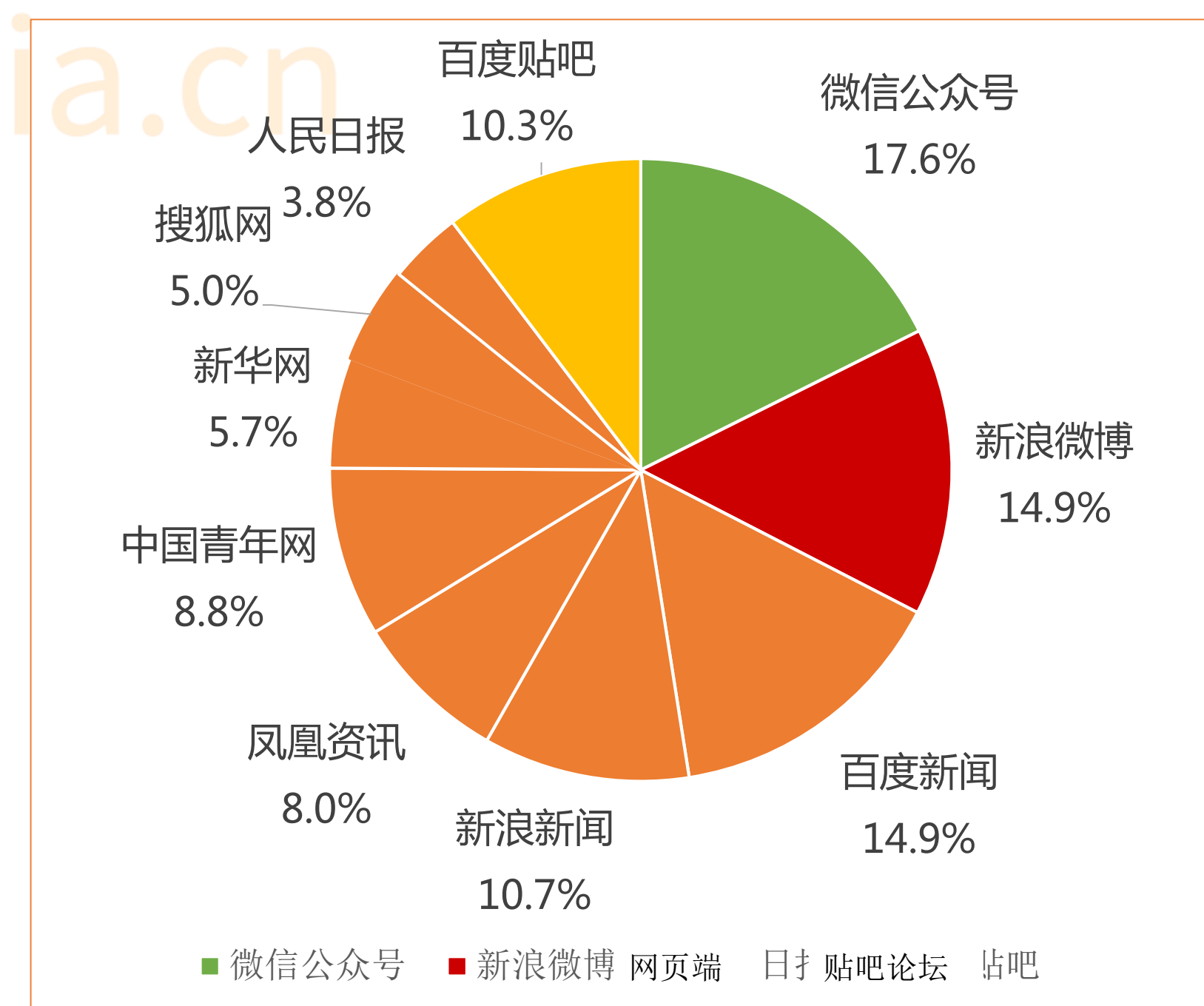
鸿茅药酒事件以网页端为主要传播渠道

艾媒大数据舆情监控系统监测显示，随着权威媒体和自媒体大V对此事件的关注程度增加，传播事件的媒体渠道占比也出现变化。除了微博阵地，在事件曝光第二天，大量媒体、自媒体、微信公众号、新闻客户端也都纷纷跟进，事件在网页端的传播量不断上升，4月17日达到峰值。事件网页端文章占比数最大，为57.96%（7天）。传播媒体方面，中安在线传播量占比最大，为21.2%，其次是微信公众号，占比18.4%。

鸿茅药酒事件舆情传播渠道



鸿茅药酒事件舆情主要传播媒体



鸿茅药酒事件引发媒体对监管不严等问题的讨论

鸿茅药酒事件发生后，权威媒体纷纷发表相关文章，人民网、光明网、央视等官媒进行报道刊发评论，如新浪新闻：近10年违法2630次，鸿茅药酒何以如此“执着”，光明网评论员：鸿茅药酒事件的要害在公权使用不当广告，澎湃谈鸿茅药酒事件：药监部门应该出来走两步。至此，鸿茅药酒事件的讨论进入白热化。

权威媒体

人民网
people.cn

人民网 >> 财经

鸿茅药酒引企业发展四问 企业缘何敢置法律于不顾？

2018年04月18日08:50 来源：法制日报

分享到：

光明网
guancha.gmw.cn

首页 > 时评频道 > 光明网评论员 > 正文

鸿茅药酒事件的要害在公权使用不当

2018-04-17 13:58 来源：光明网 光明网评论员

新华网
www.news.cn

让新闻离你更近

新华微评：对虚假广告要下狠手

2018-04-17 18:22:13

来源：新华视点微博

澎湃
THE PAPER

视频 | 对话谭秦东：不后悔吐槽鸿茅药酒，看守所的日子是修行

澎湃新闻记者 吴跃伟 王佳晨

2018-04-17 19:02 来源：澎湃新闻

字号

网络媒体

中国青年网
youth.cn

新闻 首页 >> 国内 >> 正文

鸿茅药酒事件最新进展：中国药师协会称防止民事纠纷刑事化

发稿时间：2018-04-17 06:33:00 来源：中国青年网

东方财富网
eastmoney.com

首页 > 财经频道 > 国内经济 > 正文

鸿茅药酒：地方保护主义下企业商誉与言论权利之争

2018年04月23日 14:03 来源：企业观察报 编辑：东方财富网

分享到：

sina

新浪财经 财经 > 正文

行情

简称/代码/拼音

法律人士申请公开鸿茅药酒豹骨来源：陷入囚徒困境

2018年04月23日 09:01 新浪综合

每经网
www.nbd.com.cn

推荐

鸿茅药酒争议背后：行业违规营销屡禁不止

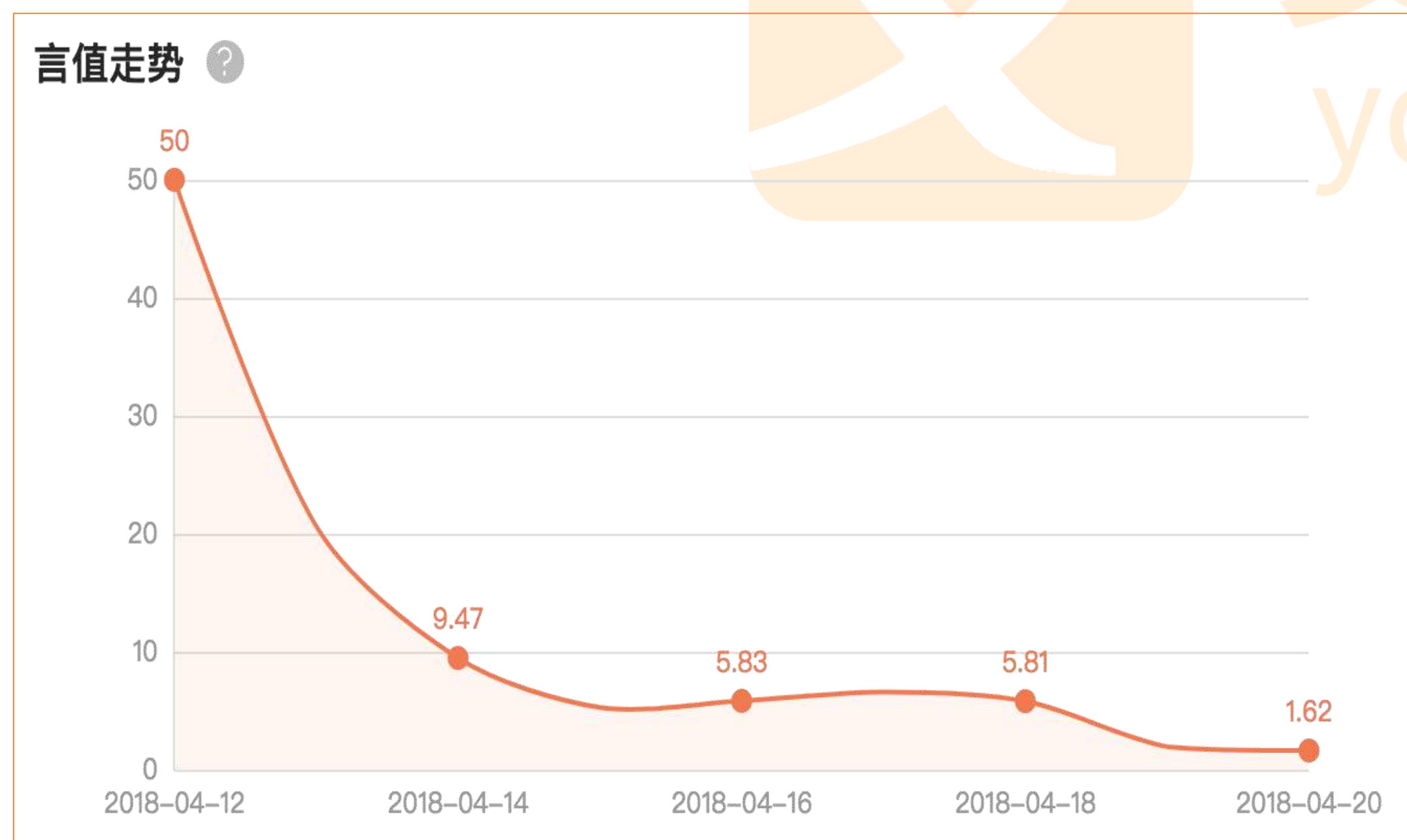


艾媒大数据舆情监控系统

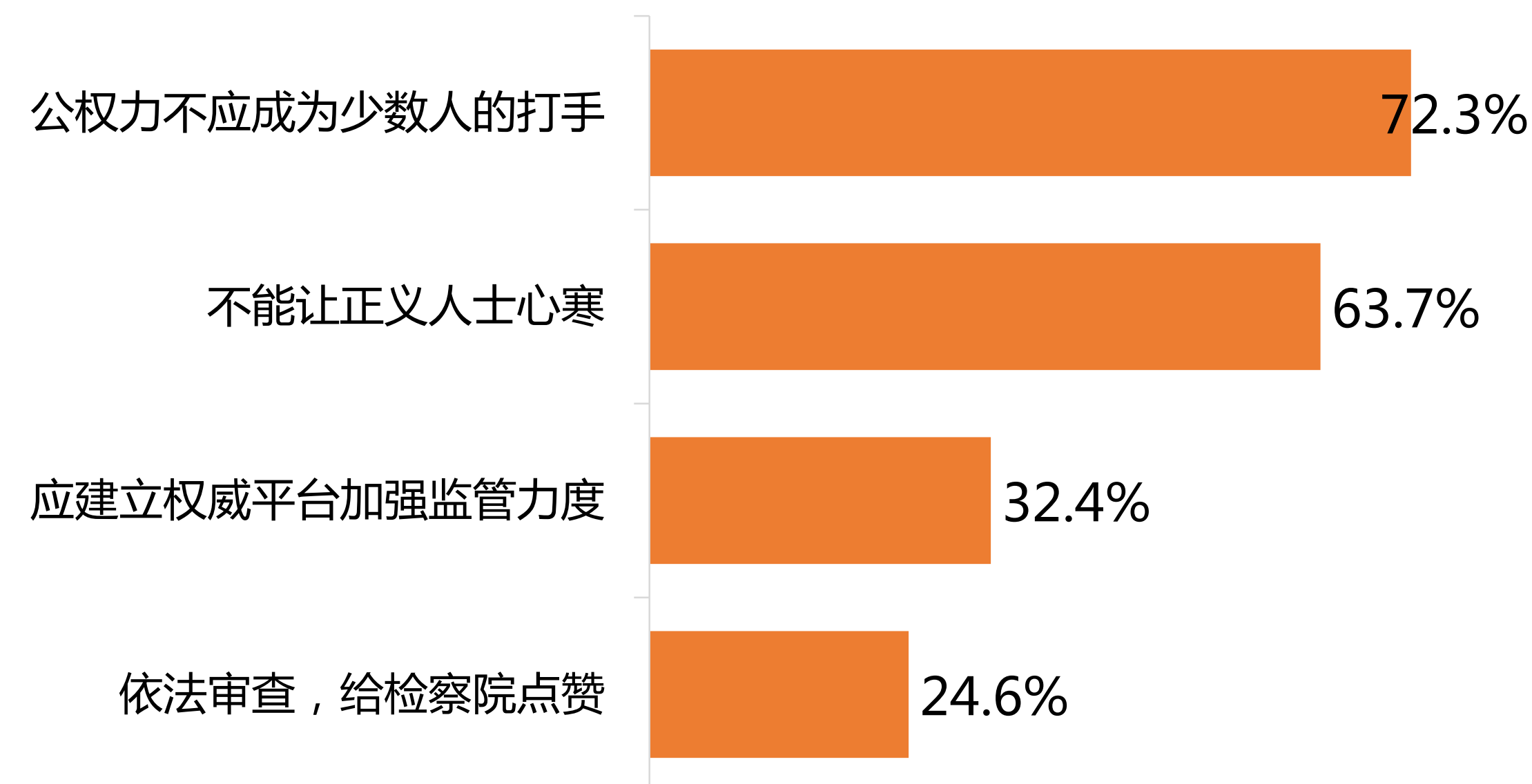
鸿茅药酒“横行”成为网民主要抨击标靶

鸿茅药酒事件不仅引发了对于医生谭某东的声援，更多网民对于鸿茅药酒为何可以“横行”发出疑问，也让依法成为舆论讨论的焦点。艾媒大数据舆情监控系统显示，自4月13日舆情爆发开始鸿茅药酒事件的艾媒言值便急剧下降至1.62。负面舆论中，72.3%的网友针对权力滥用，63.7%的网友认为不能让正义人士心寒；中立舆论认为，应当建立权威平台、加强监管力度（32.4%）；正面舆论认为，认为检察院依法审查值得称道（32.4%）。

鸿茅药酒事件言值走势



鸿茅药酒事件态度

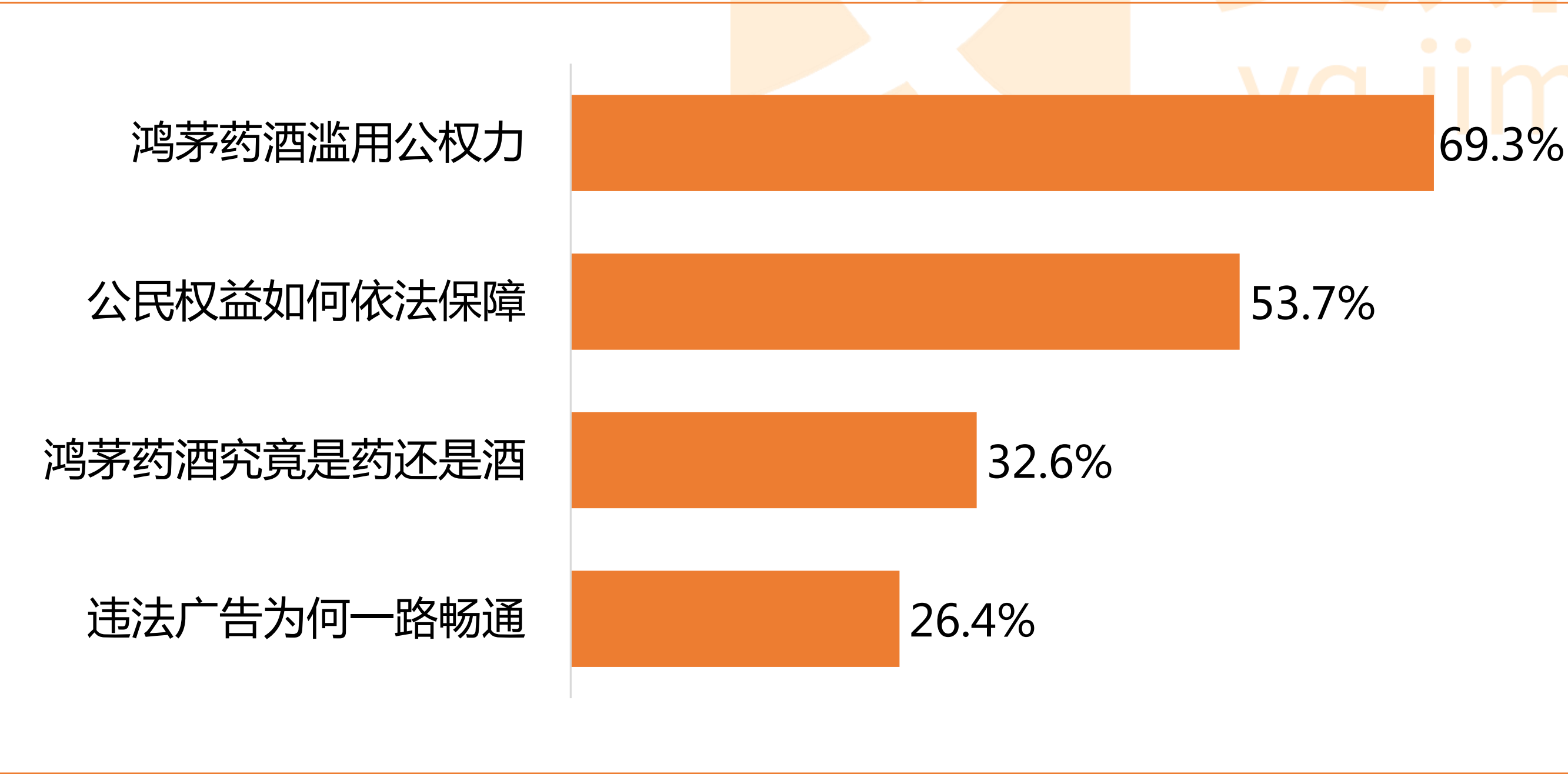


注：言值是艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。言值范围为0-100，50分为正负占比相当，分数越低则负面舆情越多，分数越高则正面舆情越多。

鸿茅药酒事件引发网民对滥用权力、保障权益等问责

鸿茅药酒事件还引发了网民问责，问责主要针对鸿茅药酒滥用公权力（69.3%），公民权益如何依法保障（53.7%），鸿茅药酒是保健品还是处方药（32.6%），违法广告为何一路畅通（26.4%）。

鸿茅药酒事件负面舆情



@一个有点理想的记者：医生是社会良心底线，在众多神药神酒神保健品充斥社会，坑害公众健康制造无数伪科普的当下，只有他们具备严谨的医学知识，以无畏的勇气揭露骗局，直面内外勾连的利益集团，面临巨大的人身风险。

@丁香园：鸿茅药酒曾被江苏、辽宁、山西等25个省市级食药监部门通报违法。但内蒙古食药监督管理局作为监管部门和广告批文核准部门，却一路为鸿茅药酒广告「开绿灯」。现在凉城县公安局还跨省逮捕批评这个毒酒的谭秦东医生。公权力还是保护公平正义的力量吗？

艾媒 輿情 yq.iimedia.cn

3 同类事件案例盘点

同类事件案例盘点

江中集团旗下产品

参灵草口服液被质疑涉嫌夸大宣传

2012 年，江中集团旗下江中参灵草口服液被质疑涉嫌夸大宣传，该产品号称国内最贵，专为富人、贵人和明星打造的高端滋补品，且有除乙肝、艾滋病毒等“神奇功效”。相关市场人士指出，参灵草不能代替药物，其宣传的功能主治、适用范围超出国家食品药品监管部门批准的内容，并含有不科学地表示功效的断言等内容，功效比药品都好，有明显误导公众之嫌。

东宝生物旗下产品

圆素牌胶原蛋白被爆出虚假宣传

2013年，号称具有“国内领先的、具有自主知识产权的小分子量胶原蛋白生产技术”、所生产的胶原蛋白“品质已达国际水平”的胶原蛋白受到各方质疑。东宝生物旗下产品‘圆素’牌胶原蛋白广告提及“化疗期间皮肤瘙痒，服用圆素牌胶原蛋白解除痛苦。”“给自己的父母购买服用圆素胶原蛋白，二位老人的睡眠得到明显改善”等内容，而调查发现，东宝生物的原产品并未取得保健品批号。

黑龙江爱尔眼科广告

被认为误导消费者，严重违反广告法

2014年2月，黑龙江工商行政管理局发布黑龙江虚假违法广告名单。其中指出，爱尔眼科医疗在哈尔滨都市资讯频道发布的广告中出现患者及医生形象，爱尔眼科飞秒激光55万例成功摘镜手术，有例为证等内容。该广告被认为是利用患者、卫生技术人员形象作证明，误导消费者，严重违反广告法律、法规规定。资料显示，爱尔眼科的主要业务中包含准分子手术、白内障手术、眼前段手术等内容。

国家食品药品监督管理局披露通化金马药业药品“仙藜口服液”涉嫌虚假广告

2016年4月18日，国家食品药品监督管理局披露，上市公司通化金马药业生产的药品“仙藜口服液”产品通过广播健康咨询的方式发布虚假违法广告，宣称“使用一个多月，身上因为糖尿病引发的瘙痒消失了，不用挠了，晚上睡眠也好了，饭后血糖也降下来了，还平稳了”等，被认定为虚假违法广告。

“丁香医生”公众号发文质疑莎普爱思虚假宣传

2017年12月7日，莎普爱思被“丁香医生”以一篇文章《一年狂卖7.5亿的洗脑神药，请放过中国老人》质疑，认为莎普爱思广告语使得消费者相信了“眼药水就能够治好白内障”，许多消费者出现并发症、延误治疗等情况。随后莎普爱思在12月6日被国家食药监总局要求尽快启动临床有效性试验，12月7日莎普爱思股票停牌。

艾媒 輿情 yq.iimedia.cn

4 鸿茅药酒事件輿论总结及个案价值

鸿茅药酒事件舆论总结

舆情总结

- 随着事态发展，舆论的关注焦点已经从鸿茅药酒的“毒酒”之疑究竟是否属实和该药面临的非处方药等问题还有待专业论证变成了该事件存在的公权力使用不当和民事纠纷刑事化问题到底是否属实，亟须有明确地说法。
- 值得一提的是，公权力机关在此次事件中的表现，在事件爆发后与新闻媒体、社会公众舆论舆情的互动，尤其是新闻舆论监督与检察机关法律监督的呼应与互动，是观察新媒体时代舆论监督环境下法制建设的一个生动样本。

舆情处理

- “鸿茅药酒”作为著名品牌，面对一篇用户网帖，不反思问题和积极沟通，反而轻易申请启动刑事追责，不单有“利用当地优势，仗势欺人”的帽子，有被人戳中痛脚的嫌疑；并且谭某东因为科普网站帖遭受牢狱之灾，受到舆论的很多同情。
- 纵观整起事件，“鸿茅药酒”公司本事早已劣迹斑斑，不仅铺天盖地的虚假宣传广告被人诟病，在这起舆论风波的处理上也极其糟糕。因此，无论是从企业伦理的角度，还是从舆情公关的角度，鸿茅药酒都选择了下下策。

舆论监督令行业保持良性发展

舆论监督是指公众利用各种传播媒介，采取多种形式，表达和传导有一定倾向的议论、意见及看法，以实现对国家公权力和社会组织及成员偏差行为的矫正和制约。与法律监督、行政监督等监督途径相比，舆论监督具有传播快、影响大、收效好等优势。因此，舆论监督特别是以现代媒体为载体的新闻舆论监督，如果能发挥积极作用，对维护行业的良性发展有着不可或缺的重要作用。

政府机构

- ◆ 建议完善相关法律法规，查漏补缺，使有法可依。
- ◆ 建议完善投诉维权渠道，保障消费者权益。

企业

- ◆ 药品、保健食品交易网站、电视购物频道，第三方平台提供者等，对经营者利用其所提供的平台场所进行虚假宣传、欺诈消费者等违法违规行为的，依法承担相应的法律责任。

消费者

- ◆ 在购买药品或保健食品时，要避免被误导。
- ◆ 当合法权益受到侵害时，要勇于维护自己的合法权益。

POIiMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DatallMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

yq.iiMedia.cn



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn

艾媒家族：艾媒咨询 | 艾媒舆情 | 艾媒北极星 | 艾媒监测 | 鲜闻引擎



扫描二维码查看更多报告