

长城宽带被疑网速缩水 鹏博士股价反应明显

作者：于媛媛 2013 年 10 月 18 日

一、舆情概述

10 月 15 日，央视新闻报道称北京叶女士安装了 20 兆的高速宽带后，发现实际网速还不到承诺网速的 1/6，也远逊于中国联通 10 兆的网速。16 日，央视财经频道《第一时间》继续报道宽带实际速度不足，运营商层层赚取利润问题。节目播出后，引发多家媒体关注。

16 日中午，长城宽带所属上市公司鹏博士董事会秘书任春晓表示，央视报道中有很多地方误导了消费者，而且只用一个用户的测试结果便下判断，有失客观，并没有代表性。

16 日晚，针对央视的质疑，长城宽带和鹏博士电信传媒集团分别在各自官微上发布澄清公告称，单一文件测试方式及单个用户的测试结果并不能体现近 600 万长城宽带用户的共性，长城宽带平均 7.09Mbps 的上网带宽速度领先于其他各大运营商。公告中，鹏表示表示，迅雷发布的 2013 年迅雷榜显示，长城宽带下载速率排名第二。

对于央视质疑，安信证券 TMT 行业研究员提出异议，认为央视报道“有失偏颇”、“是在专业知识缺乏前提下的一次错误报道”。《太平洋电脑网》认为鹏博士的澄清是对相关问题的“辩解”，长城宽带为了抢客户只会忽悠人。鹏博士的澄清公告也引发了广大网友更大的不满，微博网友纷纷留言指责长城宽带为假宽带，欺骗用户。

受相关报道影响，长城宽带所属上市公司鹏博士相关舆情指标明显上升，并高于历史均值。二级市场上，鹏博士股价 16 日和 17 日应声下跌。

二、舆情传播分析

（一） 舆情传播范围分析

截至 10 月 18 日 15 点，“长城宽带网速缩水遭遇质疑”事件相关报道量统计如下：传统媒体 7 篇（《证券日报》、《每日经济新闻》和《京华时报》等），网络媒体 563 篇，微博 2590 篇，股吧和论坛共 38 篇。央视的报道迅速引发网友共鸣，微博上相关事件陆续成为热点话题，众多网友做出评论，微博成为此轮舆情传播的主战场。

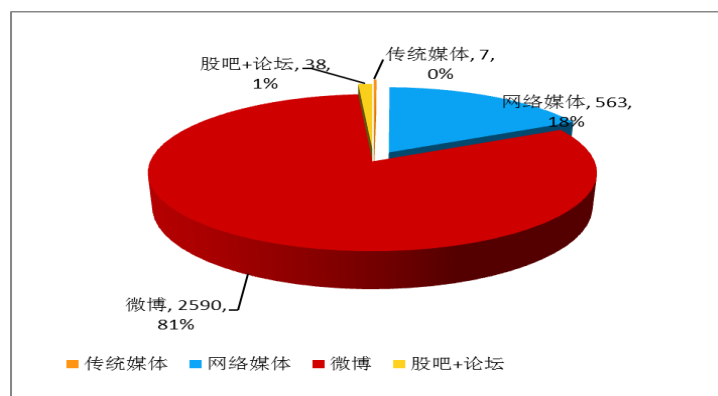


图1 舆情传播类型分析（10月15日0点——10月18日15点）

（二）媒体报道热点及指标分析

1. 媒体报道热点

10月17日,《第一财经日报》题为“长城宽带网速遭遇质疑 鹏博士股价应声下跌”的文章中称,记者采访长城宽带用户也表示,一到晚上的“黄金时段”就十分“卡”,没有达到标称的50M宽带。截至18日15点,相关新闻热度达到88.95,属高度关注的红色区域,表明相关报道扩散领域广,影响范围大。

2. 微博传播热点

10月17日,央视对15日央视新闻曝出的长城宽带网速缩水一事追踪报道。@央视新闻发布微博,截至18日15点,相关微博被转发359次,评论322次,近一半网友点赞,覆盖人群1063万人。大部分网友认为长城宽带骗人、不靠谱,呼吁有关部门严肃处理。

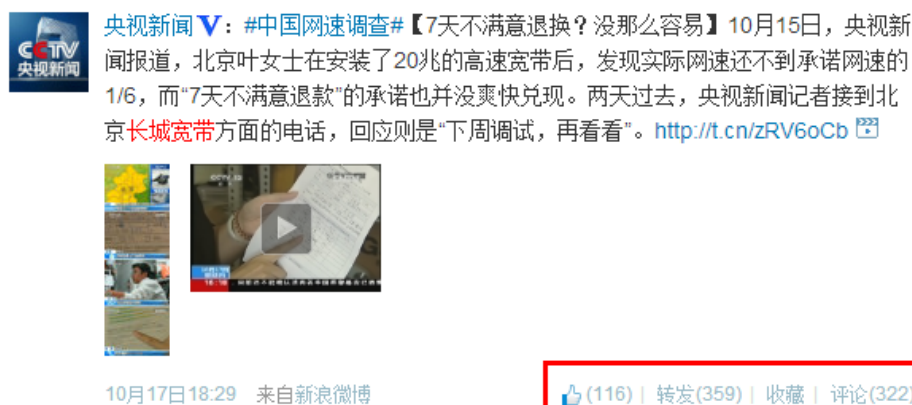


图 2 热门微博传播截图

3. 指标分析

15 日，央视曝出长城宽带网速缩水后，所属上市公司鹏博士舆情指标上升明显。16 日开始，媒体关注和网民关注相比历史均值 22.71 和 46.32 均有显著上升。节目播出后，迅速引发网民共鸣，大量网友微博吐槽，痛说自家网速堪比龟速。一时间，宽带网速被缩水成为微博热门话题，受其影响，之后连续两日，鹏博士股价应声下跌。

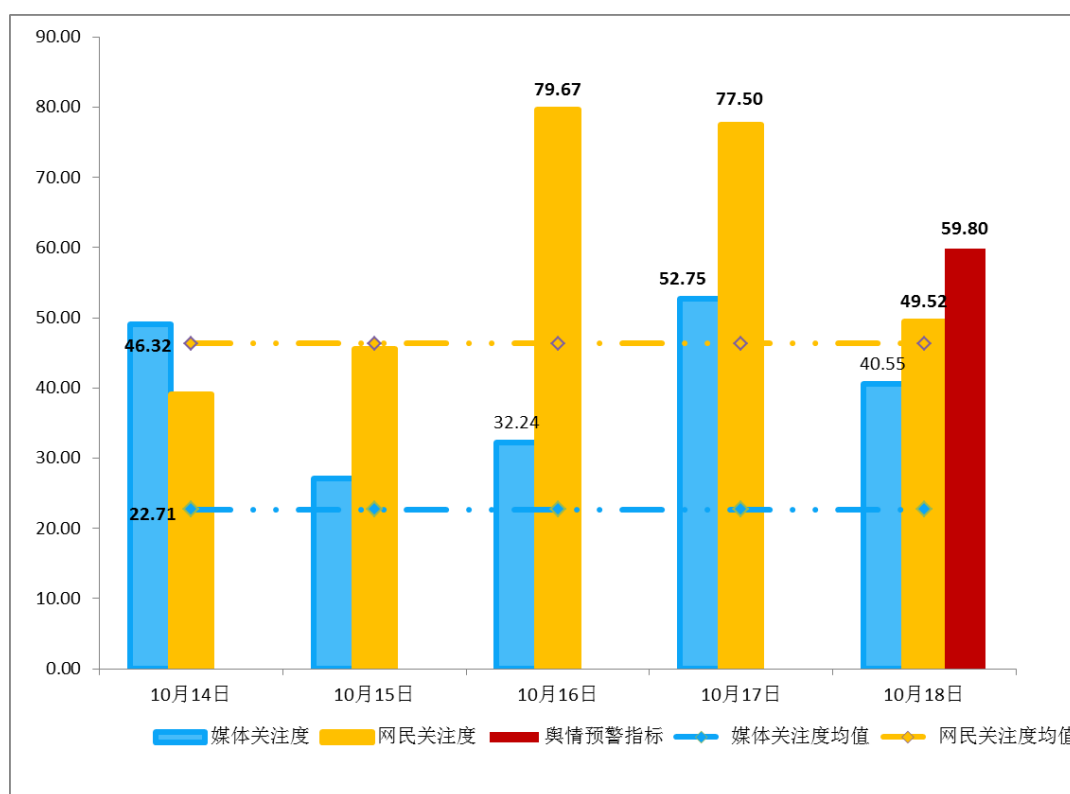


图 3 鹏博士关注度变化曲线（10 月 14 日 0 点 ——10 月 18 日 15 点）

（数据来源：新财富舆情中心）

注释：

媒体关注度：反映上市公司受媒体关注的程度。通过计算网络中媒体对主体的报道、媒体重要性等综合得出。媒体关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受媒体关注的程度越高。

网民关注度：反映上市公司受网民关注的程度。通过计算网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。

网民关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。得分越高，说明网络中该主体受网民关注的程度越高。

舆情预警度：反映上市公司在网络中的舆情警戒级别。通过计算网络中负面报道、负面讨论等综合得出。舆情预警度同时研究“量”与情感倾向。得分越高，说明该主体在网络中形象越偏向负面。

三、 各方观点

（一） 长城宽带及鹏博士

➤ 回应方式一：公司董秘和有关人员公开回应

15日，央视新闻报道长城宽带“缺斤少两”后，长城宽带所属上市公司鹏博士董事会董秘任春晓及相关人员做出回应。

1. 央视报道“误导消费者”

任春晓认为，央视的报道“多处失实”。他表示：“央视的报道中有很多地方误导了消费者，而且只用一个用户的测试结果便下判断，确实有失客观，并没有代表性。”任春晓认为，宽带速度和很多因素有关，测带宽也有前提。所测的内容是本网还是它网，服务器在哪儿，用什么软件测，还要看测试的方法是不是科学，是否具有广泛的代表性。（10月16日《21世纪网》）

鹏博士客服中心总经理谈立峰表示，对于央视报道感到非常委屈，“网速和电脑配置以及访问内容的地址都有关系，仅凭某个别用户使用其设备，用单一方式测出的网速结果就判断我们的带宽和网速有问题，是有失偏颇的。”（10月17日《中国证券网》）

2. 长城宽带有自己的主干网络

对于央视报道中称，长城宽带资费之所以远低于中国联通，是因为“长城宽带系租用联通带宽，联通的宽带是独享的，长城却是公用的，公用的人多，网速也就慢。”对此，任春晓认为“完全不对”。任春晓反问：“我们自己的主干网络，怎么可能从它那儿买网，然后再批发给消费者？”（10月16日《21世纪网》）

鹏博士的澄清公告中指出，“长城宽带用户80%的网络流量均经由本网的骨干网络以及数据中心直达各主流内容应用服务商的服务器，无需经过其他运营商网络”。（10月16日《21世纪网》）

3. 宽带实际速度低于标称速度是普遍现象

任春晓表示，“宽带实际速度低于标称速度，在国内外都是普遍现象，宽带测速本身可

能也没有统一的标准，影响因素太多了，电脑配置、访问东西的代码等都会影响速度。全国近 2 亿的固网用户网速都要低于标称网速，不仅仅是长城宽带。”（10 月 18 日《每经网》）

4. 宽带速度低是垄断造成的遗留问题

任春晓表示，“从根本上说，这是个国家电信垄断、自然遗留下来的一个问题。不是一个小的运营商就可以决定的事情”。网络建设还存在互联互通的问题。长城宽带的市场占有率不到 3%，也不能代表整个市场。本来应该全国一张网，不存在网间结算问题，但现在小网要向大网缴费，网间结算收到影响，互联互通的进程需大力推进。（10 月 16 日《21 世纪网》）

➤ 回应方式二：微博分别发布澄清公告

1. 长城宽带



【关于媒体报道的情况说明及澄清公告】2013 年 10 月 15 日央视《新闻 30 分》栏目报道公司下属宽带业务品牌“长城宽带”用户投诉长城宽带提供给客户的宽带网速与实际承诺存在较大差距。公司认真观看了相关报道，对报道中提到的相关问题和说法说明及澄清如下 <http://t.cn/zRcNFIL>

10月16日 17:44 来自专业版微博

转发(45) | 收藏 | 评论(35)

2. 鹏博士电信传媒集团官方微博



鹏博士电信传媒集团 V：【鹏博士关于媒体报道的情况说明及澄清公告】2013 年 10 月 15 日央视《新闻 30 分》栏目报道公司下属宽带业务品牌“长城宽带”用户投诉长城宽带提供给客户的宽带网速与实际承诺存在较大差距。公司认真观看了相关报道，对报道中提到的相关问题和说法说明及澄清如下 <http://t.cn/zRcNFIL>

10月16日 17:42 来自专业版微博

👍(4) | 转发(22) | 收藏 | 评论(11)

➤ 回应方式三：上证 e 互动平台

在上交所的上证 e 互动平台上，多名投资者对于针对此次媒体报道鹏博士的答复、股

价下跌的原因、宽带运营商的垄断等对公司发问，也有网友提出建议，对于问题，鹏博士一一回答如下。

1. 媒体报道的答复



杨铁锤

问 @鹏博士(600804) 你好 晚上看了东方时空，里面说到公司宽带网速事情，公司对央视报道的情况有啥说的吗？我们希望公司出面对央视的报道做个正式答复。谢谢

10月16日 08:42 来自 网站



鹏博士

答 感谢您的关注和建议！公司高度关注该报道，并对报道所述进行了相关说明，请参看上证E互动平台公司发布《鹏博士关于媒体报道宽带网速的说明》。

10月16日 10:02 来自 网站

👍 | 收藏 | 评论

2. 股价下跌的原因



生活很快乐的

问 @鹏博士(600804) 央视新闻30分报道的长城宽带一事，应该就是引发今天的下跌一个主要因素吧？不知贵公司是否会对此报道做相关的说明。期待公司的快速反应！

10月15日 15:29 来自 网站



鹏博士

答 公司高度关注该报道，并对报道所述进行了相关说明，请参看上证E互动平台公司发布《鹏博士关于媒体报道宽带网速的说明》。根据工信部和中国通信标准化协会所公布的《宽带速率测试方法—固定宽带接入》（YD/T 2400-2012）规定：“固定宽带接入速率是指从宽带接入服务提供商的宽带业务接入点BRAS到用户终端这一段链路上的信息传输速率，由于接入网只是网络中一个组成部分，因此宽带接入速率并不等同于用户终端到业务服务器之间的速率”，长城宽带签约带宽是严格执行该标准的。（抱歉，回复有字数限制，没能说完）

10月16日 10:02 来自 网站

👍 | 收藏 | 评论

3. 网友的建议



dzh7755

问 @鹏博士(600804) 建议公司就这次CCTV造成的负面影响，以正式公告的形式进行说明，因为E互动局限性太小了，很多股民可能关注不到。这不仅可以体现公司对股投资者的负责，也对长城宽带的后续市场拓展，起到正面宣传作用。

10月16日 12:35 来自 网站



鹏博士

答 感谢您的建议！公司会通过正式渠道对此事进行说明和澄清。请您继续关注！因正式澄清公告在时间上有一定滞后，因投资者都非常关注此事，公司先通过E互动进行说明。公司也会通过其他合理的方式说明公司的宽带网络及运营方式，让广大投资者了解公司宽带网络的现状及公司进行的举措，认识到我国互联网行业发展面临的现实困难及发展障碍。即使只是做一个知识普及，也是非常有意义的。

昨天 15:40 来自 网站



👍 (1) | 收藏 | 评论



杨铁锤

问 @鹏博士(600804) 你好 公司能否快速地在国家正式报刊上刊登上E互动的申明，将坏事变成好事，让广大潜在客户看到、知道公司的技术。同时坚定看好公司发展的股民信心。谢谢

10月16日 12:07 来自 网站



鹏博士

答 感谢您的建议和一贯支持！公司会通过正式渠道对此事进行说明和澄清。请您继续关注！

昨天 15:40 来自 网站

👍 (1) | 收藏 | 评论

4. 宽带运营商垄断话题



cy662925

问 @鹏博士(600804) 其实央视新闻唯独点名长城宽带，这不仅仅是巧合，相信背后还是有更大的利益博弈，国家政策支持民营全面进入电信行业，银行业也如此。公司现已成长为民营电信龙头，已在风口浪尖上，对这种事反应不应过激。只有不断提高服务水平和业务创新方能争取到更多政策和用户支持。

昨天 16:01 来自 网站



鹏博士

答 感谢您的中肯建议和提醒！公司高度关注并积极应对，公司不会过激反应。作为一家民营运营商，公司凭借灵活的经营机制和创新的商业模式致力于提高用户宽带上网体验。在信息消费的大数据时代，公司认为，公司的创新模式降低了互联网企业的门槛，降低了用户使用高带宽产品的门槛。公司要坚定地以接入网、城域网、干线网升级扩容为“宽通道”作为努力方向，提升互联网管道的价值，提高数据传送效率，以此实现公司互联网管道价值的最大化，最终提高用户体验。

昨天 16:34 来自 网站



👍 | 收藏 | 评论



cy662925

问

@鹏博士(600804) 希望公司在打破接入垄断这方面能够有所作为，客户才是第一位的，这个事情让人很恼火，现在我想用100兆也用不着，或者用不起。这个事喊了多少年了都没有得到解决，垄断运营商永远慢一步或几步，对消费者来说就是若干年。这事总有办法解决，没有人去推动一个合理的模式，希望公司考虑，真正造福消费者。

昨天 13:00 来自 网站



鹏博士

答

感谢您的支持和建议！目前民营企业在互联网接入市场在政策及资源占用上无法与主流运营商同日而语，主流运营商在目前的市场格局中占绝对的垄断地位，民营企业都是在夹缝中求生存。但民营企业的进入和发展有利于行业竞争、有利于消费者福利的提升，对整个市场是一个有益的补充。

21小时前 来自 网站

👍 | 收藏 | 评论

（二） 外界观点

1. 网速偏低是业内普遍现象

清华大学教授诸葛建伟表示，“经过清华大学网络中心调查测算发现，全国固网宽带用户达到的实际带宽仅仅是标称带宽的 55%”。（10 月 16 日 《21 世纪网》）

2. 认为央视报道“有失偏颇”

15 日，央视报道发出后，安信证券 TMT 行业研究员提出异议，认为央视报道“有失偏颇”，是在缺乏专业知识前提下的一次错误报道。安信证券 TMT 行业研究员提出三点质疑：

一. 为什么质疑长城宽带的带宽质量不高而去访问竞争对手（联通）的营业厅呢？

二. 访问了长城宽带的用户，是否可以代表真实情况？

三. 说互联互通成本 2 万，宽带则卖 899 元亏本是根本不了解网络结构。（10 月 16 日 《21 世纪网》）

3. 运营商垄断是高额宽带费的根源

国信证券 TMT 行业分析师程成表示，“这件事情深层次的原因，便是国家把资源放在三大运营商身上，三大运营商的利润太高了。鹏博士要比它便宜一半也有利润，说明三大运营商赚的钱更多。这下三大运营商垄断的事情，大家就都知道了。”（10 月 16 日 《21 世纪网》）

北京邮电大学经济管理学院教授阚凯力表示，“非主流运营商并不是不想快，而是快不起来。” 全国绝大部分网站都接在电信、联通数据中心上，互相访问有可能被卡住流量与速度。（10月18日 《每经网》）

中投顾问 IT 行业研究员王宁远表示，垄断市场是高额宽带费的根源。对大型运营商而言，其主要成本在于网络的铺设以及用工成本，而小型运营商则需要支付较大费用，必然会推高宽带终端价格。（10月18日 《每经网》）

（三）网友观点

长城宽带被曝网速缩水后，网络一片吐槽之声，有网友高呼让“长城宽带滚出地球”。从分布的诸多观点来看，微博上网友吐槽宽带网速过慢占 80%以上。股吧中则出现不同声音，有网友认为媒体报道另有隐情，同时指出基础运营商的垄断是民营企业无法抗衡的，对长城宽带表示同情。

吐槽长城宽带网速

新浪微博@佰战 98：长宽没必要狡辩。除了便宜，的确是速度远不及其它运营商的。

新浪微博@风尚咖：别的不好说，鹏博的宽带就是垃圾。号称 10m 宽带不如网通 2m 还经常断网，每次投诉报修没有三次以上根本不解决。垃圾。

新浪微博@双鱼座小龙：长城宽带就是垃圾宽带，央视报道一点不假，网站管理员经常收到长城宽带用户访问网站异常的反馈，最后问题都出在长城宽带服务商。

股吧网友 14.149.255.*： 腾博士要自身找问题，不要忽悠大众，欺骗股民！要知群众的眼睛是雪亮的！

新浪微博@豫东微博：人家央视报道的时候就没说专业，只是从客户的角度来测试网速的。要什么专业啊？我们客户，老百姓用的就是这些。不用专业的!!! 从百姓身边出发，这才是专业的公司做的事情。

宽带网速慢是普遍现象

新浪微博@平民 3000: 长城宽带明显是为了赚钱蒙骗消费者, 但是, 主要运营商在宽带方面又做得怎么样呢? 拿联通来说, 我们这里 2M 的宽带不到 1.5M, 而且老是断, 上一次网断好几次, 用户反映也没用, 明显的霸王运营。

新浪微博@飞哥就想说两句: 中国这个环境用哪个网都比别的地区慢很多、贵很多, 我前一段时间申报某电视宽带上网的公司服务, 连该公司的装机人员都承认该网只能看看普通网页, 魔兽等网游基本不能玩, 每月价格趸交 1 年完合每月 80 多, 你这不是坑爹中的战斗机么。

新浪微博@易卜拉西麦: 其实, 央视不懂互联网运营商的潜规则, 不是长宽能决定的。

加强监管 严肃处理

新浪微博@无了 8851: 欺骗消费者, 应该严肃处之。

新浪微博@无情 de 柒葉: 政府缺失监管而已。

新浪微博@前程似锦 686: 应该加强宽带的监管政策, 现在这种垄断行业很多不诚信!

央视报道似另有隐情 力挺长城宽带

股吧网友 223.198.114.*: 为什么 15 号央视要报道如此不符事实的事呢?? 背后的目的是什么? 是谁主导了这一事件的发生, 采访记者和采访的对象都是些什么人, 鹏博士应该会同有关部门对此事做进一步调查, 给全体股东一个交代, 到底事实是否属实!!!!

股吧网友 223.198.114.*: 我用长城宽带没有这种情况啊!!! 长城宽带又便宜又好用, 我想这是庄家的阴谋和同行竞争的手段, 报道这条新闻的记者不知收了人家多少钱, 民营企业伤害了国企就是这个下场, 里面的内幕黑着呢!!! 建议全体股东起来申诉, 查出幕后黑手。

上证 e 互动平台投资者 Teyong: 央视报道的立意应该是指向中国宽带的实质问题, 比如说国企垄断、网间结算使得网络不能实现互通互通, 却反而变成了一边倒的指责长城宽带, 用非专业的测试结果、非专业的解释、非事实来误导消费者! 公司一定要采取相应的

措施！

民营企业与垄断企业的抗衡

股吧网友 183.13.47.*： 央视属国家“政府”性质的部门，联通属国有企业，也是“政府”性质的，他们有着千丝万缕的利益关联，现在有民企“入侵”，结果会怎样，你懂得

股吧网友 182.242.202.*： 此时此刻的民营企业太弱小了，太需要国家强有力的政策支持！基础运营商的垄断随处可见……基础运营商的宽带大家都很满意吗？如果这是问题？那也是一个普片问题而不是哪一家的问题。

新浪微博@马磊 David： 用户应该更有发言权，实时测带宽很容易实现。相较于长城，处于垄断地位的几大运营商利润要高出很多。

四、 新财富舆情分析师观点

15日，长城宽带被疑宽带网速缩水被央视新闻曝出后，迅速引发多方关注。随后央视《第一时间》、《东方时空》等栏目跟进报道，一时间，引发对于长城宽带的一片质疑之声。

对于此轮舆情传播，新财富舆情分析师认为有如下特点：

一. 电视媒体引爆舆情 扩散速度快

长城宽带问题被央视曝光后，引发外界热议。节目第二天，多家媒体跟进报道此事。相比媒体，网民讨论的热情更显高涨。16日，长城宽带所属上市公司鹏博士的网民关注度数值明显高于媒体关注度，并持续两日高位运行，网友借此机会，纷纷吐槽，负面舆情就此被迅速推高。

二. 企业虽通过多方回应 但实际效果不明显

问题被曝出后，长城宽带及鹏博士通过多种渠道做出回应，充分利用公告、自媒体平台及互动平台等方式与外界积极沟通。公司的回应并未对媒体报道产生积极影响。澄清公告被媒体解读为“长城宽带回应国内外都普遍”、“单个测试结果不代表共性”、“被指网速违背承诺”等，外界认为这是公司推卸责任之说辞，舆论环境进一步恶化。

三. 微博传播占据重要比重 带动舆情指标高涨

宽带网速问题和网友切身感受密切相关，此番长城宽带被指网速缩水，迅速成为微博

和股吧的热门话题。网友在质疑长城宽带的同时，也剑指其他宽带运营商，中国联通、中国电信等无一幸免。建议相关公司不能忽视上述言论，密切监控，避免被负面舆情波及。

四.产品服务类话题易引爆舆情 切实提高服务水平才是王道

对于负面舆情传播，涉及产品服务或与消费者日常生活息息相关的内容通常会迅速引发媒体关注和消费者共鸣，进而引爆舆情。负面舆情发生，企业积极行动，迅速回应媒体质疑，澄清自身问题无可厚非，但在日常的服务中，真正考虑到消费者的感受才是提升用户体验和服务水准的题中应有之义。

更多舆情，请关注新财富舆情中心微博 <http://weibo.com/xcfyqjk>

