

舆情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

暨南大学舆情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心 主编



品牌声望

课题组 《中国商界精英名望报告》解读

课题组 《中国文艺界精英名望报告》解读

课题组 《中国学界精英名望报告》解读

朱 磊 广播微博平台影响力社会网络分析

魏伟森 一场台风带来的“舆论孤岛”

张培超 品牌中国梦：民族品牌发展的愿景阐述

张思宇 电视剧品牌声望的塑造与维护——以《来自星星的你》为例

张 岚 《纽约时报》（2009-2013）涉华报道研究

輿情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

品牌声望

暨南大学輿情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

舆情观察·品牌声望 / 暨南大学舆情与社会管理研究中心, 凯迪数据研究中心主编.

—北京: 人民日报出版社, 2014.11

ISBN 978-7-5115-2865-0

I. ①舆… II. ①暨… ②凯… III. ①品牌战略—研究—中国 IV. ① F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 257643 号

书 名: 舆情观察·品牌声望

作 者: 暨南大学舆情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心

出 版 人: 董 伟

责任编辑: 林 薇

封面设计: 凯 迪

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369509 65369510 65369846

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledaily.com.cn

经 销: 新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

字 数: 300 千

印 张: 17.25

版 次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2865-0

定 价: 32.00 元

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换

CONTENTS 目录 | VOL.8

| 卷首

- 003 朱磊 面向未来的舆情研究创新

| 重磅

- 009 课题组 《中国商界精英名望报告》解读
016 课题组 《中国文艺界精英名望报告》解读
025 课题组 《中国学界精英名望报告》解读

| 焦点

- 035 张培超 品牌中国梦：民族品牌发展的愿景阐述
041 蒋锐 台湾小吃品牌传播策略的成因、问题及启示
046 张思宇 电视剧品牌声望的塑造与维护——以《来自星星的你》为例
057 李娜娜 “山寨”横行下的品牌苦旅——运动品牌“新百伦”在华营销实践评析
069 莫智勇 新媒体环境中城市形象传播舆情探析——以“2·9 东莞扫黄”事件为例
081 谷虹 《南方都市报》“张太”广告舆情事件暴露四大机制缺失
刘佳星

| 新生代·新生态

- 093 杨晓婷 围观改变世界——微博新闻使用对年轻人政治信息效能感的影响
商亚美

| 故事荟

- 107 张艳丽 埃博拉病毒肆虐背后：拿什么拯救“恐新症”
邢思悦
113 张艳丽 福喜肉类“过期门”：“洋快餐”们是不是受害者？
陈泽然
123 王丹 尼康的“黑点”能否被抹去？

| 信息图

| 分析师手记

- 151 魏伟森 一场台风带来的“舆论孤岛”
王蕾

- 153 王 蕾 粉尘爆炸事件十年数据分析
梁嘉洪
魏伟森

- 157 文琼瑶 舆论漩涡中的“城管”

| 案例库

- 163 张 岚 《纽约时报》(2009-2013)涉华报道研究
李 源
- 174 张 岚 《南方周末》鼎盛期品牌公关路径初探
张军华
- 181 王志福 世界杯上演“新媒体盛宴”——浅析国内新媒体在热点事件中的传播特性
- 187 冯乐乐 新媒体时代非政府组织的公益品牌传播——以香港主流梦工场基金会为例
- 193 刘文娣 从体坛周报到体坛传媒——一份体育专业报的成长
骆 明 历程

| 涉侨舆情

- 199 李 洁 海外华文网络媒体中的中国议题
杨柳青
- 213 彭伟步 海外华文网站发展新动态分析

| 专论

- 223 朱 磊 全媒体背景下广播“多核邀约”模式初探——广播
李 理 微博平台影响力社会网络分析
- 239 陈彦萱 初探自媒体时代网络舆论的情绪表达——以“马航
张 雪 MH370 事件”为例
- 251 张培超 媒体报道中新闻人物角色塑造机制研究——以唐慧
邓绍根 案报道为例
- 263 陈佩琪 数字营销中侵害消费者隐私权现象初探

| 编后记

- 271 张世良 品牌名望：从“推广”到“运营”

輿情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

品牌声望

暨南大学輿情与社会管理研究中心 凯迪数据研究中心 主编

面向未来的舆情研究创新

■ 朱 磊

我国的舆情研究在学术界共同推动下，渐趋成熟，不仅有新闻传播学、计算机科学与技术等多个学科参与其中，研究方法与路径也呈多元化发展趋势，此起彼伏，热闹非凡。但总体而言，重复性研究较多，创新性研究匮乏，或是一人创新，众人效仿，或是循规蹈矩，陈陈相因。一言以蔽之，“走别人的路，让别人无路可走”。早在 2006 年，丹尼尔·平克就在《全新思维》一书中提出，我们正在从“信息时代”走向“概念时代”。在“概念时代”里，我们不仅需要“左脑”为基础的线性思维，更需要“右脑”主导的创造性思维。在舆情研究领域，我们也同样面对这样的趋势。在当今大数据浪潮下，传统的舆情分析工作越来越多地交给服务器和被称为“知识工人”的专业人士共同来完成，甚至服务器有取代部分专业职种的趋势。如果说信息时代的舆情研究者更需要的是逻辑和计算能力，那么在“概念时代”，舆情研究者更需要平克所说的具有“共情力”、“设计感”、“故事力”和“交响力”的创造性思维。笔者认为这是面向未来舆情研究创新的应有之义。

第一，立足本土，为公众利益代言。舆情研究者不应该成为个别利益集团的代言人，而应该凭着“共情力”，从本土的视角，以公众利益为根本出发点，以公正的立场和关怀的态度，去寻找全社会民意的“最大公约数”。古人云：和为贵。“和”才是中国语境下舆情的应有之义，也是舆情研究的目的所在。因此，在研究视角上，我们不仅要发现矛盾与冲突，也要寻找和谐与融洽；在研究对象的选择上，既要分析热点敏感舆情事件，也要关注充满“正能量”的舆情案例。我们期待在未来的舆情研究中，出现更多本土思维的结晶，出现更多舆情理论本土化的尝试。

第二，理性分析的同时也要追求可视化效果。数据可视化是研究结果最直观的呈现。在大数据时代，需要我们化繁就简地将大量舆情数据信息浓缩到图形中，让读者迅速理解数据，迅速发现结论。然而传统舆情研究中的图表却往往无法满足这一需求。

近年来，随着统计分析手段的多样化，各种数据可视化工具也变得更容易获得，为舆情研究创新提供了许多便利。我们有理由相信，未来舆情研究的数据可视化，将朝着设计感、动态感、交互性和实时性的方向继续发展。

第三，用故事的方式表述舆情的内在规律。舆情研究的主要读者并不在学界，而在业界和政界。因此，舆情研究应当首先考虑：内容的务实性、建议的可操作性和表述的生动性。鲜活生动的舆情案例若被“套上模板”，就会千篇一律，味同嚼蜡，索然寡味。舆情研究应多一些人文关怀，带着作者的体温说话，不仅要会讲道理，也要会讲故事；不仅要重视逻辑性，也要有感染力。

第四，善于组合运用不同学科的知识。两个或更多学科交叉，势必能激发出更多创新的火花。揭示舆情表象背后的内在规律，需要多种学科知识一起“交响”合奏。如今，舆情研究已经在各个行业中受到高度重视，形成许多新合成词汇，如：企业舆情、健康舆情、政务舆情、品牌舆情、媒体舆情和经济舆情等等。这些词汇的出现和热议，实际上就是预示着舆情研究将面临新的创新重任，即要求舆情研究者具备“跨学科”的研究能力。

我们呼唤每一位具有未来指向的舆情研究者，以创新的思维，接纳不同学科背景的学者来一起碰撞出思想的火花，贡献出更多既接地气又有灵气，既有深度又有温度的舆情研究。🔗

（作者系暨南大学新闻与传播学院副教授、博士，舆情研究中心主任）

CONTENTS 目录 | VOL.8

| 卷首

- 003 朱磊 面向未来的舆情研究创新

| 重磅

- 009 课题组 《中国商界精英名望报告》解读
016 课题组 《中国文艺界精英名望报告》解读
025 课题组 《中国学界精英名望报告》解读

| 焦点

- 035 张培超 品牌中国梦：民族品牌发展的愿景阐述
041 蒋锐 台湾小吃品牌传播策略的成因、问题及启示
046 张思宇 电视剧品牌声望的塑造与维护——以《来自星星的你》为例
057 李娜娜 “山寨”横行下的品牌苦旅——运动品牌“新百伦”在华营销实践评析
069 莫智勇 新媒体环境中城市形象传播舆情探析——以“2·9 东莞扫黄”事件为例
081 谷虹 《南方都市报》“张太”广告舆情事件暴露四大机制缺失
刘佳星

| 新生代·新生态

- 093 杨晓婷 围观改变世界——微博新闻使用对年轻人政治信息效能感的影响
商亚美

| 故事荟

- 107 张艳丽 埃博拉病毒肆虐背后：拿什么拯救“恐新症”
邢思悦
113 张艳丽 福喜肉类“过期门”：“洋快餐”们是不是受害者？
陈泽然
123 王丹 尼康的“黑点”能否被抹去？

| 信息图

| 分析师手记

- 151 魏伟森 一场台风带来的“舆论孤岛”
王蕾

- 153 王 蕾 粉尘爆炸事件十年数据分析
梁嘉洪
魏伟森

- 157 文琼瑶 舆论漩涡中的“城管”

| 案例库

- 163 张 岚 《纽约时报》(2009-2013)涉华报道研究
李 源
- 174 张 岚 《南方周末》鼎盛期品牌公关路径初探
张军华
- 181 王志福 世界杯上演“新媒体盛宴”——浅析国内新媒体在热点事件中的传播特性
- 187 冯乐乐 新媒体时代非政府组织的公益品牌传播——以香港主流梦工场基金会为例
- 193 刘文娣 从体坛周报到体坛传媒——一份体育专业报的成长
骆 明 历程

| 涉侨舆情

- 199 李 洁 海外华文网络媒体中的中国议题
杨柳青
- 213 彭伟步 海外华文网站发展新动态分析

| 专论

- 223 朱 磊 全媒体背景下广播“多核邀约”模式初探——广播
李 理 微博平台影响力社会网络分析
- 239 陈彦萱 初探自媒体时代网络舆论的情绪表达——以“马航
张 雪 MH370 事件”为例
- 251 张培超 媒体报道中新闻人物角色塑造机制研究——以唐慧
邓绍根 案报道为例
- 263 陈佩琪 数字营销中侵害消费者隐私权现象初探

| 编后记

- 271 张世良 品牌名望：从“推广”到“运营”

重磅

课题组 《中国商界精英名望报告》解读

课题组 《中国文艺界精英名望报告》解读

课题组 《中国学界精英名望报告》解读

《中国商界精英名望报告》解读

■ 课题组

一、研究概述

纵观近几年的名人排行榜，多数都以资产作为衡量标准，很少有以个人知名度和美誉度等软性指标作为核心评价因素的榜单。商界精英的形象不仅代表个人，更是一种行业的象征，其个人名誉和声望对其代表的企业品牌形象有重要的影响，是品牌资产的重要组成部分。从另一方面来看，以资产来作为评价标准过于片面，无论是个人还是品牌，知名度和美誉度这样的软性指标更能够反映社会公众对个人或品牌的认知度。鉴于此，建立新的研究模型，找到一种科学合理的评估品牌（这里的品牌包括商品、企业、人物、非营利组织等）形象的系统是非常有必要的。

鉴于各类名人和名品排行榜良莠不齐、同质化明显的现状，暨南大学舆情研究中心协同南方周末旗下《名牌》杂志于2012年建立中国名望研究中心，利用“名望指数模型”，以公众人物网络名望为研究对象，推出了系列名望排行榜。《中国商界精英名望报告》作为国内第一个“以认知情感二维指标作为重要判断依据”的大型报告，就是使用该模型的一次重大尝试。该研究主要以商界精英作为研究对象，对39位商界精英人物从“名”和“望”两大维度展开分析和排名。

该研究参照2012年中国富豪榜名单（胡润版与福布斯版），同时“考虑其商业外的公共影响力”，针对39名商界精英展开名望指数分析，具体名单如下（排名不分先后）：

表1 商界精英名单表

马云	任志强	马化腾	梁稳根	潘石屹	李彦宏	李开复	雷军
史玉柱	俞敏洪	李书福	许家印	张朝阳	曹国伟	柳传志	王健林
王石	杨元庆	陈天桥	张近东	朱新礼	冯仑	宗庆后	任正非
丁磊	王传福	李东生	黄怒波	江南春	古永锵	刘强东	沈国军
徐小平	胡葆森	李国庆	郭广昌	季琦	张跃	汪潮涌	

资料来源：《中国商界精英名望报告（2012）》

二、数据解读

(一) 行业因素成商界精英名望排名关键

《中国商界精英名望报告》数据（如图1）表明，名望指数前十名从高到低分别是：马云、任志强、马化腾、梁稳根、潘石屹、李彦宏、李开复、雷军、俞敏洪。这十人，有的兼具知名度和美誉度，有的则知名度高于美誉度，有的美誉度远远高于知名度。有的形象较为单一，专业性强；有的形象丰富多变，涉猎广泛，跨出行业之外。

同时，数据也显示，商界人物个人的名望高低很大程度上取决于其所处的行业性质，但同时也与人物自身的从业经历、私人生活，乃至品行性格有着莫大的联系。

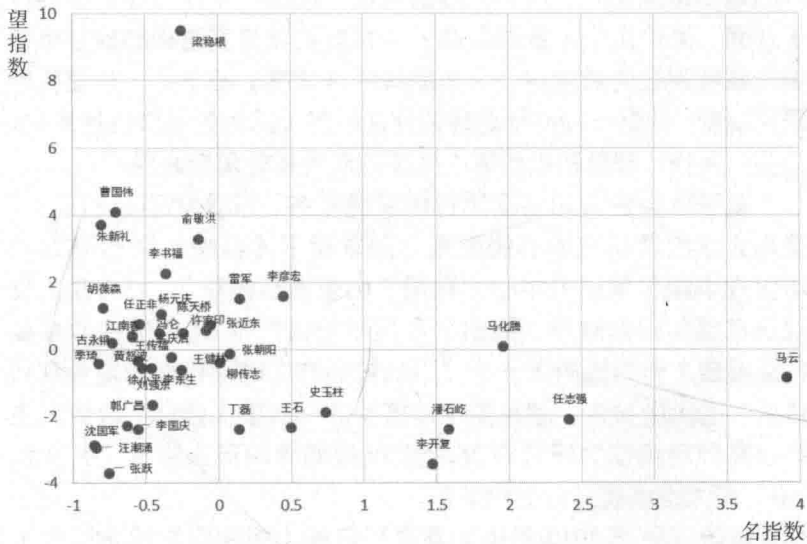


图1 商界精英名望坐标图

数据来源：《中国商界精英名望报告（2012）》，笔者制图

(二) 知名度决定影响力

由名望指数排名表（表2）可见，知名度最高的前十名商界精英是：马云、任志强、马化腾、潘石屹、李开复、史玉柱、王石、李彦宏、雷军、丁磊。其中，马云、马化腾、李开复、史玉柱、李彦宏、雷军、丁磊来自互联网行业；任志强、潘石屹、王石来自房地产业。

同时还有一个有趣的现象，在知名度前十名商界人物中，名指数得分高，望指数排名就算比较靠后，名望指数排名都相对靠前，名指数得分排名和综合得分排名基本一致。

近年来，房地产和互联网行业发展迅猛，引发了媒体和公众

的大量关注，该行业的从业精英也成了当今热门人物和话题，其必然导致这两个行业更多的为公众和媒体熟知，因此知名度相对其他行业较高。知名度又很大程度上决定了整体的名望，这就说明为公众和媒体所熟知，对个人的整体名望水平具有决定性作用。

表 2 商界精英名望指数排名表

人 物	名望指数排名	名指数排名	望指数排名
马云	1	1	27
任志强	2	2	30
马化腾	3	3	18
梁稳根	4	18	1
潘石屹	5	4	34
李彦宏	6	8	6
李开复	7	5	38
雷军	8	9	7
史玉柱	9	6	29
俞敏洪	10	15	4
李书福	11	20	5
许家印	12	13	11
张朝阳	13	11	19
曹国伟	14	32	2
柳传志	15	12	22
王石	16	7	32
杨元庆	17	21	9
陈天桥	18	16	13
张近东	19	14	12
朱新礼	20	36	3
冯仑	21	22	14
宗庆后	22	19	20
王健林	23	17	26
丁磊	24	10	33
王传福	25	29	15
李东生	26	24	24

(续上表)

人 物	名望指数排名	名指数排名	望指数排名
黄怒波	27	28	21
江南春	28	30	16
古永锵	29	33	17
刘强东	30	23	28
任正非	31	26	10
徐小平	32	25	25
胡葆森	33	35	8
李国庆	34	27	35
郭广昌	35	31	31
季琦	36	37	23
张跃	37	34	39
汪潮涌	38	38	37
沈国军	39	39	36

数据来源:《中国商界精英名望报告(2012)》,笔者制表

(三) 名望不可兼得

望指数排行前十的商界人物是:梁稳根、曹国伟、朱新礼、俞敏洪、李书福、李彦宏、雷军、胡葆森、杨元庆、任正非。十位人物来自的行业较为多元化,囊括重工、互联网、房地产、投资、汽车五大行业。这十名人物的美誉度又分为三种情况:一种是本身较低调,公众和媒体关注量不大,但对其讨论和报道的情感较倾向于正面态度,代表为梁稳根;另一种是本身较为活跃,但公众、媒体对其讨论和报道领域多停留在其所处行业内部的人,比如杨元庆、李彦宏、雷军;第三种是不仅活跃,而且超越其所处行业,以自身性格魅力成为广受欢迎的青年导师或公共知识分子的人,比如俞敏洪。

望榜单与名榜单前十名有较大差异,仅有李彦宏和雷军二人同时出现在名榜单和望榜单前十名中(见表2)。在最具知名度的前十名商界人物中,**名指数排行很高,但名望指数排名相对靠后**。这说明虽然他们为公众和媒体所熟知,但美誉度还有待提高。因此我们可以看出,虽然知名度影响了一个人的整体声望排名,但知名度高并不代表美誉度好。

出现这种情况,或许正如课题负责人朱磊在接受《名牌》杂志采访时提到的,是“枪打出头鸟”的古话印证。商界名人要做