



蒲红果等 / 著



新华出版社



新华媒介素养书系
XIN HUA MEI JIAO SU YANG SHU XI

如何应对舆情危机？

新媒体时代的企业生存之道

蒲红果 何晓梅 刘路 陈颢 / 著

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

如何应对舆情危机? : 新媒体时代的企业生存之道 / 蒲红果等著.
—北京: 新华出版社, 2015.8

ISBN 978-7-5166-1937-7

I. ①如… II. ①蒲… III. ①企业管理—舆论—对策—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第183920号

如何应对舆情危机? 新媒体时代的企业生存之道

作 者: 蒲红果 何晓梅 刘 路 陈 颀

出 版 人: 张百新
责任编辑: 赵怀志
责任印制: 廖成华

丛书策划: 黄春峰
责任校对: 刘保利
装帧设计: 李尘工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京市石景山区京原路8号

邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

<http://press.xinhuanet.com>

经 销: 新华书店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

照 排: 李尘工作室

印 刷: 北京新魏印刷厂

成品尺寸: 170mm × 240mm

彩 插: 4

印 张: 15.75

字 数: 170千字

版 次: 2015年10月第一版

印 次: 2015年10月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-1937-7

定 价: 36.00元

图书如有印装问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101

作者简介

何晓梅 长河网络传播研究院特聘研究员，北京蚁坊网信科技有限公司特聘顾问。长期从事互联网信息服务的市场管理与咨询工作。曾在中国软件公司、慧聪国际公司、杭州信核数据等公司担任市场及高级管理职位，出任过某大学海量数据处理工程研究中心成果转化部门特聘顾问。

刘 路 中国人民大学情报学硕士。蚁坊软件公司北京分公司总经理；具有丰富的政府和大型企业集团舆情监测及引导工作的实战经验，长期参与教育部、国务院新闻办公室、北京网管办、江苏省委宣传部等政府部门的网络舆情解决方案和分析报告。曾参与并指导长安汽车集团、华为、贵州茅台、九阳股份、凯立德等多家著名企业开展舆情监测、网络推广、市场研究、情报管理等工作。

陈 颢 致远协同研究院首席研究员、执行院长，中国竞争情报学会理事，企业竞争情报实战专家、资深咨询师。长期从事企业竞争情报体系建设的研究、实践和培训咨询工作。有为企业提供信息化和竞争情报导入、系统构建、指导实施的丰富经验；著有：《策略之源制胜之道——企业竞争情报指南》、《企业竞争情报：运作、体系和构建》、《商业情报密码》（合译）、《商业竞争情报实务》、《协同管理导论》等著作。



中国企业要提高新媒介对话能力

这些年，中国企业舆情危机管理的意识和能力，已经今非昔比了，不少企业应对及管理舆情危机的能力和水平甚至比一些党政机关更胜一筹。但实事求是地讲，提升的空间依然很大。

有专业机构通过舆情危机事件中企业的应对态度、应对技巧和应对效果等直观维度总结出企业的危机应对能力，并且按照企业性质进行排序。结果表明，央（国）企的平均应对能力最低，均值为33.4；民企的平均值为33.7，而外企的平均值则达到41.7。在应对排行榜中的企业，大约三成企业进行了成功的危机舆情应对，应对效果显著的原因主要有：态度诚恳、多元化利用媒体、进行必要法律诉讼等；大约五成企业危机应对不当，原因主要有：否认事实、推卸责任、遮掩真相、回应口径不一等。

因此，不少评论认为，中国企业在遇到舆情“麻烦”时，多数的应对之道表现为“事前无研判、事中缺控制、事后轻修复”。这样的应对，其后果不言而喻，要么企业正常经营受影响，要么品牌形象受损失，要么发展壮大受阻碍。

时代的确已经改变，时代的确正在改变，时代的确还将改变。信



息技术革命带来的这种改变，以排山倒海之势荡涤着传统和腐朽，正在塑造一种全新的社会结构和人际关系。这种浩浩潮流，顺之者昌，逆之者不昌，甚至于亡。

这种顺，就是顺应、适应，就是为我所用、趋利避害，统而言之就是新媒介素养。而具体之于企业，莫非两点，一是运用新媒介宣传和推销自己，塑造自身形象，二是预防和应对网络舆情危机，维护自身形象。

过去，我们一遍又一遍地复述一个学术判断，媒介即信息；今天，我们针对企业又发现一个同样有分量的学术判断，市场即对话。这个判断告诉我们，任何组织在当今社会的关键技能，不再是市场营销，而是对话交流。人们发现，在微博上，更多有悟性的企业在摸索和创新，他们用话题、搜索、群组、私信、关注，耐心地从海量的碎片信息里寻找属于自己的客户；他们用对话、知识、问候、奖励、活动黏住自己的客户；他们学习数据挖掘和数据梳理，有效地提升忠诚客户对微博营销的参与能力，鼓励他们用口碑、跟帖、转发、聊天等工具，像名人大V一样影响更大范围的受众。

对话正在成为一种营销模式，学会对话正在成为企业文化和员工优秀素质的内涵。的确，“市场即对话”正在成为事实，互联网已经进入一个对话时代。

当下，微博、微信、客户端，是最新的传播媒介，每个企业的微博、微信、客户端营销模式都不尽相同，但他们的相同点是都在寻找适合自己的对话模式。宣传自己产品是对话，解疑释惑是对话，应对突发舆情是对话，做好售后服务同样也是对话。

这种对话是典型的新媒介传播观念。甚至可以说，这是新媒介素

养的灵魂。想要拥有这样的灵魂，需要具备实事求是的态度、开明开放的精神、平等对话的姿态、一分为二的思维、与时俱进的意识、解决问题的决心、创新手段的能力、把握规律的水平、运用媒介的技术。这本书，提纲挈领地讲述企业舆情危机应对和管理的经验教训，尽管必然挂一漏万，但对上述素养的培养想必总是会有帮助的。

还是那句话，希望对用者，有用。此为序。

浦红果

2015年9月于北京南苑

目录



@

第一章

网络舆情危机对企业的冲击/1

- 1 舆情的定义及对企业的重要性 1
 - 1.1 什么是网络舆情? 2
 - 1.2 网络舆情对于企业的重要性 2
 - 1.3 把握好舆情的益处 5
- 2 移动互联网时代舆情的内涵及载体 8
 - 2.1 移动互联网时代的技术背景 8
 - 2.2 自媒体时代舆情传播载体 11
 - 2.3 自媒体时代舆情传播特点 15
- 3 自媒体时代企业舆情的机遇及挑战 21
 - 3.1 自媒体时代带给企业舆情应对工作的挑战 22
 - 3.2 自媒体时代的舆情传播也为企业带来了新的机遇 23

@

第二章

企业舆情应对现状及机制探索/26

- 1 企业舆情特点及产生原因 27
 - 1.1 企业舆情的特点 27
 - 1.2 企业负面舆情产生的原因 29



2 企业舆情应对现状	33
2.1 企业舆情的管理特点	34
2.2 国内企业舆情应对概况	35
2.3 跨国公司舆情应对情况	37
3 企业如何建立高效舆情管理平台	38
3.1 树立舆情危机意识	39
3.2 舆情管理平台的整体工作流程	40
3.3 全方位舆情监测预警平台	41
3.4 多资源的网络舆情公关平台	44
3.5 高效率的危机处理平台	46
4 某企业舆情监测部门工作流程及效果	47
4.1 能源企业舆情监控与竞争情报需求分析	48
4.2 某能源企业背景介绍	49
4.3 某能源企业信息化现状	49
4.4 某能源企业舆情监测系统建设	50
4.5 某能源企业舆情监测工作流程	52

@

第三章

企业日常舆情应对工作/54

1 日常舆情的特点及作用	54
1.1 日常舆情的特点	55
1.2 日常舆情的作用	57
2 如何利用舆情树立良好的企业形象	60
2.1 企业形象塑造的几个重要方面	60
2.2 通过互联网塑造企业形象的方法	62
3 如何形成企业产品良好的舆论传播	64
3.1 利用舆情营销的前提条件	65

3.2 舆情营销传播特点	66
3.3 容易被传播的舆情信息的特性	67
3.4 舆情营销的方法	70
4 日常负面网络舆情的应对	73
4.1 日常负面舆情的类型与传播规律	73
4.2 普通负面舆情的应对原则与一般流程	74
4.3 恶意及不实负面舆情信息处理方式	76
5 企业如何利用日常舆情分析对手	77
6 日常工作中网络账号的维护	79
6.1 维护原则及注意事项	79
6.2 账号培养方式	80
6.3 论坛及微博营销的流程	81
7 日常工作中如何与媒体打交道	82
7.1 与媒体打交道的错误方式	83
7.2 与媒体打交道的原则	84
8 日常负面舆情预防的工作实例	87
8.1 事件背景	87
8.2 工作目的	88
8.3 应对策略	88
8.4 具体战术	89
8.5 执行安排	89

@

第四章

危机舆情的应对工作/93

1 危机舆情的爆发原因及特点	93
1.1 危机舆情的产生原因	93
1.2 危机舆情的特点	95



2 突发舆情的应急流程	97
2.1 危机舆情的防范	97
2.2 危机舆情信息监测	98
2.3 危机舆情分析与评估	99
2.4 危机舆情的处理	100
2.5 危机舆情的善后	104
3 应对突发舆情时，新闻发言人的注意事项	105
3.1 应对危机舆情的新闻发言人素质要求	105
3.2 新闻发言人与媒体沟通的主要原则	106
3.3 新闻发言人的肢体语言	107

@

第五章

舆情监测系统现状与舆情发展趋势/108

1 企业舆情监测系统出现的必要性	108
1.1 人工监测舆情所面临的问题	109
1.2 舆情监测系统的作用	110
2 几种舆情系统工具的原理及简单介绍	110
2.1 舆情系统的一般功能	111
2.2 舆情系统的通用技术	111
3 企业舆情报告的类型及作用	112
3.1 舆情分析报告类型	112
3.2 舆情分析报告作用	113
4 未来舆情形式的发展	113
4.1 微博监测系统是未来发展的主要趋势	114
4.2 未来舆情监控的发展趋势	114
5 微博——企业商务新战场	118
5.1 微博媒体对企业的价值	119

5.2 如何抢占微博阵地	120
5.3 抢占微博阵地的意义	120
5.4 微博负面舆情引导实例	122
6 用好“两微一端”	125

@

第六章

企业危机舆情应对案例分析报告/128

案例1：“达芬奇家具不合格”舆情事件分析	128
一、事件回顾	128
二、传播路径	130
三、倾向性分析	131
四、点评与启示	134
案例2：大众宝马召回事件舆情分析	135
一、事件回顾	135
二、传播分析	136
三、倾向性分析	137
四、点评与启示	140
案例3：茅台巨额存款被疑利益输送舆情事件分析	141
一、事件回顾	141
二、传播分析	143
三、倾向性分析	144
四、点评与启示	147
案例4：360百度大战舆情事件分析	149
一、事件回顾	149
二、传播分析	151
三、倾向性分析	153
四、点评与启示	157



案例5：蒙牛篡改生产日期	159
一、事件回顾	159
二、传播分析	160
三、倾向性分析	162
四、点评与启示	167
案例6：双汇蛆虫门舆情事件分析	169
一、事件回顾	169
二、传播路径	171
三、倾向性分析	172
四、点评与启示	175
案例7：红牛添加剂舆情事件分析	176
一、事件回顾	176
二、传播路径	177
三、倾向性分析	178
三、点评与启示	181
案例8：汤臣倍健螺旋藻铅超标舆情事件分析	183
一、事件回顾	183
二、传播路径	183
三、倾向性分析	184
四、点评与启示	188
案例9：三一裁员舆情事件分析	189
一、事件回顾	189
二、传播路径	190
三、倾向性分析	191
四、点评与启示	195
案例10：苏泊尔质量门	196
一、事件回顾	197

二、传播路径	199
三、倾向性分析	200
四、点评与启示	204
案例11：腾讯360之争舆情事件分析	205
一、事件回顾	206
二、传播路径	207
三、倾向性分析	208
四、点评与启示	211
案例12：王老吉商标纠纷舆情事件分析	213
一、事件回顾	213
二、传播路径	216
三、倾向性分析	218
四、点评与启示	222
案例13：余额宝“取缔”舆情事件分析	223
一、事件回顾	223
二、传播分析	225
三、倾向性分析	228
四、关注人群分析	233
五、点评与启示	234

第一章 网络舆情危机对企业的冲击

鞍钢喷爆事故、万科毒地板事件、富士康劳资纠纷事件、三元“早产奶”事件、丰田全球召回740万辆汽车事件，无一不是由互联网先行曝光并在网络舆论中被无限放大。网络舆情形成迅速，对企业影响巨大，加强互联网信息监测的同时，组织力量开展信息汇集整理和分析，对于及时应对网络突发的特殊事件和全面掌握社情民意及竞争情报很有意义。因此，在移动互联网媒体时代，网络舆情监测和品牌负面信息预警势在必行。

1 舆情的定义及对企业的重要性

为什么麦当劳被央视曝光出售过期食品后，反而赢得大部分网民的支持，而蒙牛出现质量问题时，却导致销量下滑50%？

为什么大众、宝马因缺陷被召回一事赢得了客户的认同，而归真堂药业被曝活熊取胆一事却被公众口诛笔伐，影响了企业的上市进程？

“8·15电商大战”，京东、苏宁和国美谁最受消费者喜爱？山西煤矿改制是不是“国进民退”？对于“腾讯与360之争”，主流媒体和广大网民



分别是什么态度？

1.1 什么是网络舆情？

“舆情是‘舆论情况’的简称，是指在一定的社会空间内，围绕中介性社会事件的发生、发展和变化，作为主体的民众对作为客体的社会管理者及其政治取向产生和持有的社会政治态度。它是较多群众关于社会中各种现象、问题所表达的信念、态度、意见和情绪等表现的总和。”（摘自《百度百科》）

而对企业而言，舆情指舆论和情报，特别是企业竞争情报。“竞争情报（Competitive Intelligence，简称CI）是关于竞争环境、竞争对手和竞争策略的信息研究。包含竞争信息和竞争谋略两大部分。其核心是关于竞争对手信息的收集和分析，是舆情和反舆情技术。主要涉及环境监测、市场预警、技术跟踪、对手分析、策略制定、商业秘密保护等领域，是企业商战中不可缺少的谋士。”（摘自《维基百科》）

网络舆情是由于各种事件的刺激而产生的，通过互联网传播的人们对于该事件的所有认知、态度、情感和行为倾向的集合。它必须具备一定的特点：必须是一段时间内众多网民就同一事件或话题较为集中的评论，从这个特点上就可以看出仅仅是一条新闻在网络上被点阅并不能成为网络舆情，网络舆情必须有一定的反馈。

1.2 网络舆情对于企业的重要性

随着科技的发展和自媒体时代的到来，舆情也被赋予了更多的含义，其重要性也日益凸显：

随着世界经济全球化的进一步深化，合资、独资企业大量涌入，这

使我国企业真正实现多元化，产品、技术、原材料等方面的竞争也将逐步趋向激烈。与此同时，国家政策、地方政策等诸多因素也加剧了企业的竞争。可见国际国内形势翻天覆地的变化已在事实上将我国企业越来越多地推向了竞争的风口浪尖，企业之间必须面对愈演愈烈的竞争形势。社会的发展表明，有竞争才有进步，也才有机遇，企业要么在竞争中发展壮大，要么将在竞争中被淘汰出局。

既然我国企业的竞争不可避免，企业要想适应市场发展，就必须制定科学的发展策略，完善的发展机制，做出最优决策，赢得竞争优势，所有这些都离不开舆情。对企业而言，舆情信息分为公众舆论及竞争情报，舆情信息是用于竞争和决策的，它的最大作用是帮助管理层做出正确决策，减少在决策过程中对事物认识或判断的不确定性和信息的不对称性。舆情可为企业赢得竞争优势，提供强有力的智力支持和情报保障；为企业从舆论、情报和决策的层次上环境监视、策略制定、管理决策等方面提供保障；为企业参与竞争和赢得竞争提供导航和参谋作用。

WEB2.0成就了社会化媒体，也极大考验着政府部门和企业把握网络舆论环境的能力。因为在社会化媒体时代，无论你知不知道，无论你想不想听，人们都在谈论你，并对你造成直接、间接甚至是致命的影响。随着经济全球化在中国市场的纵深推进以及越来越多的企业走向国际市场，企业新闻传播及舆情管理的问题更加严峻地摆在中国企业的面前。

复杂的传播路径以及可能存在的恶性竞争，要求企业系统管理网络声誉风险，良好的新闻传播及舆情管理可以帮助企业在危机时刻渡过难关，赢得社会公众的信任。不善于处理舆情的企业，由于缺乏公众信任与忠诚度，一旦企业在市场中处于劣势，遭遇负面事件，企业的大厦就可能面临坍塌。

2012年9月5日，美国劳工权益保护组织“中国劳工观察”发布名为