

B 舆情蓝皮书[®]

LUE BOOK OF SOCIAL OPINION

中国社会舆情 与危机管理报告 (2014)

THE REPORT ON CHINESE SOCIAL OPINION
AND CRISIS MANAGEMENT (2014)

主 编 / 谢耘耕



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2014
版

014056051

D668
90
2014

舆情蓝皮书

BLUE BOOK OF
SOCIAL OPINION



中国社会舆情与危机管理报告 (2014)

THE REPORT ON CHINESE SOCIAL OPINION
AND CRISIS MANAGEMENT (2014)



北航

C1744072



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

D668
90
2014

12034010

图书在版编目(CIP)数据

中国社会舆情与危机管理报告. 2014/谢耘耕主编. —北京:
社会科学文献出版社, 2014. 8

(舆情蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-6334-6

I. ①中… II. ①谢… III. ①社会调查-调查报告-中国-
2014 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 178918 号

舆情蓝皮书

中国社会舆情与危机管理报告 (2014)

主 编 / 谢耘耕

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会政法分社 (010) 59367156

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目统筹 / 王 绯

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

责任编辑 / 李兰生

责任校对 / 李孝珍

责任印制 / 岳 阳

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

版 次 / 2014 年 8 月第 1 版

印 次 / 2014 年 8 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-6334-6

定 价 / 98.00 元

印 张 / 26.75

字 数 / 436 千字

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

 版权所有 翻印必究

舆情蓝皮书 (2014) 编委会

主 编 谢耘耕

副主编 高云微 刘 丛 刘 怡 乔 睿 陈 玮
郑广嘉 李明哲 刘 锐 荣 婷 张旭阳

编 辑 秦 静 李 静 高 璐 王瑶瑶 杨慧芳
荆 喆 张新苗

摘 要

正值中国社会的转型期，全球化、市场化、城镇化等带来的利益重新分配，使得某些社会矛盾逐渐凸显；新媒体技术的发展，信息传播速度的加快，客观上增加了社会舆情事件曝光频率。社会舆情不断面临新挑战。科学、全面、系统地开展社会舆情研究，把握中国社会舆情演变规律，预测未来舆情走向，尤为重要。

为丰富社会舆情研究成果，打破既有舆情研究框架，《中国社会舆情与危机管理报告（2014）》引入大数据与社会调查相结合的研究方法，创造性地建构“综合舆情研究框架”。全书呈现如下特征。

其一，延续上海交通大学舆情研究实验室网络舆情研究的传统优势，基于中国公共事件历史数据，借助大数据挖掘、统计分析技术，运用多学科专业理论知识，对 35000 余起重大公共事件进行系统研究。研究成果以中国社会舆情事件总报告和公共卫生、教育、反腐倡廉、涉警涉法和企业财经五大分类报告的形式集中呈现，充分探讨了公共（网络）舆情事件的基本特点、传播规律、网民态度、政府应对和热点话题等，并分析舆情事件对公共政策的影响，描述网络舆情事件榜单，绘制 2003 ~ 2013 年舆情压力地图，简单预测了未来社会走势。

其二，依托上海交通大学舆情研究实验室社会调查中心，使用国际通用的计算机辅助电话调查（CATI）系统，对全国 36 个城市的 3000 多位居民进行了数据采集和调查。报告结果涵盖十六类社会热点领域和问题，重点考察居民对社会舆情的关注度、现状满意度、未来预期、政治经济预期和消费心理评价等，并从不同维度分析各因素之间的相关性。

其三，拓展舆情研究广度，丰富专题研究深度。“网民认知与行为研究”基于中国网民互联网使用习惯的调查，聚焦公共事件中的网民传播行为、微博



情绪与微博评论转发行为，并针对网络热词、网络谣言展开研究。“危机管理研究”对中国居民危机意识进行了调查，并就公众对政府应急管理能力、政府网络发布平台的评价及影响因素展开探讨，探索新媒体环境下舆论引导与社会治理的规律。“社会信任与消费信心研究”关注中国居民的社会信任以及居民消费信心的现状，并对个人社会经济地位因素、媒介使用因素、民生现状满意度因素、社会环境因素进行探讨。

《中国社会舆情与危机管理报告（2014）》由上海交通大学舆情研究实验室、社会调查中心、危机管理研究中心主编，已被列入教育部人文社会科学研究报告培育项目。本书适合社会学、政治学、公共管理、工商管理、新闻传播学等专业师生及从业人员使用，也是关注中国社会舆情的读者之有益读物。

序言 构建综合舆情研究框架 开拓舆情研究新思路

适值中国社会的转型期，由于市场化、城镇化等带来的利益重新分配，使得某些社会矛盾逐渐凸显，社会舆情不断出现新的问题和新的挑战。尤其是在当今这样一个各种媒体极为发达的时代，社会舆情的传播速度相当迅捷。因此，摆在所有舆情研究者面前的核心问题便是：如何在复杂多变的环境中科学有效地监测和研究社会舆情。

上海交通大学舆情研究实验室在对 35000 余起公共事件的海量数据信息进行梳理、统计和挖掘的基础上，努力追索中国社会舆情的演变轨迹，总结中国社会舆情的演变规律，并尝试预测中国社会舆情的未来走向。经过长期的观察统计和审慎的分析思考，我们认为舆情研究领域的未来发展方向应当是：将大数据挖掘和社会调查结合起来，进而构建“综合舆情研究框架”来对舆情进行科学的监测和预警。

创新：构建综合舆情研究框架

所谓“综合舆情研究框架”，意即基于创新人才、创新知识、创新技术等方面的综合优势，针对不同的具体舆情，及时调整目标指向和应对策略，并注意归纳总结相关经验教训，不断更新和完善既有研究框架。概要说来，我们所欲构建的“综合舆情研究框架”具有以下四个方面的特点。

1. 研究内容：宏观与微观相结合

就研究内容而言，我们的研究既注意在宏观层面上对海量舆情事件的演变特点及规律进行概括总结，同时也注意观照微观层面个体的态度、认知、评价等因素。就前者而言，我们的研究对象覆盖了教育、医疗卫生、环境、食品安



全、社会保障、交通、反腐倡廉、组织人事、企业财经、涉警涉法等众多领域。此外，我们还考察意见领袖、网络谣言、政府干预等内容。就后者而言，我们不仅透彻分析了我国公民对热点舆情事件的关注度、对社会热点问题的评价及预期、对社会制度的信任感、消费信心等问题，还对网民这一不容忽视的巨大群体的认知与行为进行了深入剖析。

2. 分析视角：跨学科的交叉融汇

就分析视角的选择而言，我们注重以跨学科的视角来对社会舆情进行多元的、多领域的综合分析研究。舆情研究实验室不但充分调用新闻传播学、心理学、社会学、计算机科学、信息安全科学、经济管理、公共政策等多学科储备优势，大力推进基础性、综合性研究，而且注意聚焦社会热点问题，并努力探析舆情背后的深层社会因素，力图在复杂的、立体的、系统的网络中客观审视研究对象，以期能为党和国家的决策以及战略性新兴产业发展提供高水平的智力支持。

3. 方法路径：系统科学的定量定性

就方法选择而言，我们综合运用大数据挖掘、模拟仿真、信息监测、语义识别和情感倾向性分析、社会调查、个案研究等多种方法，不断更新和完善国际一流、国内领先的权威舆情样本库和数据库，并参照信息发布系统、抽样及样本管理系统、问卷调查系统、报告生成系统、会员管理系统等科学化程序，力求对舆论发展与社会治理进行实证量化研究以及更深入的定性分析。

4. 服务对象：兼顾政府、个人和企事业单位

就研究价值而言，我们建构的“综合舆情研究框架”，既为相关政府部门提供决策借鉴，也为广大老百姓和众多企事业单位提供参考意见。一则，我们注意对接政府部门的需求，努力捕捉敏感信息，及时提供大量反映社会动态的研究报告，并根据以往数据事态而提供相应的预警监测；二则，我们注意传递广大人民群众的真实想法，为有关政府部门提供有效的决策借鉴；三则，我们注意聚焦社会隐患，积极定位舆情传播的关键环节，并客观地预测舆情发展走势，努力为企事业单位等各类社会组织提供相关研发报告与监测分析工具。

探索：大数据与社会调查相结合

大数据挖掘主要是采用 web 信息挖掘技术，通过对数据库中的海量信息进行梳理、分类和整合，来统计分析公共卫生、教育、反腐倡廉、涉警涉法、企业财经等分类舆情特点以及我国年度网络舆情总特点。对于网络舆情研究来说，大数据挖掘更加彰显了网络舆情的价值和潜能。众所周知，在大数据的逻辑中一切指标皆可量化。换言之，所有相关数据都可转化为一定的内参或情报。因此，大数据本身就是不断在扩充的数据“宝藏”。而通过挖掘这些“宝藏”便可以获得相当可靠的统计信息。但有一个问题是不能回避的，即如《大数据时代》的作者所言的那样，更大的数据源于众多个体，因为数字和代码等信息背后的实体是生存在现实社会中的芸芸众生。所以，网络舆情虽然被视为社会的晴雨表，但我们并不能在网络舆情与现实民意之间简单地画上等号。那么，怎样弥补大数据挖掘的缺憾呢？

为了应对这个挑战，我们从 2014 年开始进行全新的尝试和探索，即将大数据挖掘同社会调查结合起来，一面利用大数据挖掘来找寻舆情事件中各个因素之间的关联，以及进一步预测舆情事件未来的发展走向；一面通过社会调查探究个体对社会热点问题的认知与评价，力求使得网络舆情研究从单一化、片面化、静态化转向全景化、立体化、动态化。具体而言，在舆情蓝皮书《中国社会舆情与危机管理报告（2014）》中，大数据挖掘与社会调查的相互结合主要体现在如下三个方面。

1. 科学融汇网络舆情与现实民意

大数据挖掘主要考察公共事件的传播特点、网民的态度、政府的应对等各个维度的基本情况，并进而重点探寻舆情事件传播过程中各个因素之间的关系以及舆情的未来走势。社会调查主要采用计算机辅助电话调查（CATI），先设计好问卷，然后对事先选取好的城市一一进行随机数字拨号（需要事先设置好城市的区号）调查。大数据挖掘与社会调查的结合，有助于网络舆情与现实民意相互补充，因而能够较为完整地反映社会舆情的变化和特性。



2. 综合考察网民的认知和行为

大数据挖掘的主要对象为网民，即注意对网民在微博、论坛、博客等互联网平台上所发表的意见、观点进行分析和整合。这种研究方法存在着这样一个缺陷，即尽管中国网民人数已经突破了5亿，但网民结构和人口结构并不是完全等同的。考虑到这一点，我们有意拓宽研究的视界，不再将目光拘囿于互联网平台数据分析，调查对象也不再局限于数字化的ID或者文本背后的隐匿主体；而是通过电话调查直接接触到现实社会中的个人，从而对调查对象的认知、行为等进行更深入的了解。概要说来，本年度的舆情蓝皮书基本实现了对中国网民公共事件传播行为的研究、对微博情绪与网民评论转发行为关系的研究、对我国网民互联网使用习惯与社会认知关系的研究，以及对我国网民对政府网络发布平台的评价研究等。

3. 切实制定可行性对策与建议

以往关于危机应对和危机管理的对策建议，往往偏向于宏观的理论阐述，缺乏具体的调查依据。本年度我们在撰写舆情蓝皮书时，既注意对突发性公共事件中网络谣言的传播进行研究，同时也注意通过电话调查的方式来考察我国居民的危机意识、我国居民的社会信任度以及政府的危机应对能力。因为有了实际调查的支撑，我们的各项研究结果更直观地呈现了我国居民的危机意识、面对危机时的选择和行为、对于当前社会各方面问题的认知和态度，以及对于政府危机应对和危机管理的评价和建议。而依托这些实际调查和进一步的深入研究，本年度舆情蓝皮书的对策和建议既具针对性也具有可行性。

收获：社会舆情研究的新进路

上海交通大学舆情研究实验室自创建以来，一直处在探索社会舆情研究的最前沿。回顾过去，我们提出“让舆情研究跟上时代步伐”，建构舆情研究的指标化体系；“化解舆情风险”，创建“中国社会风险调控的都江堰”，建设舆情监测分析系统，自主研发“中国公共事件数据库”等五大数据库；顺应“大数据时代”发展，打通外部数据库，完成十年历时性研究。然而，面对复

杂多元的国内外环境和社会权力关系，加之媒介形态呈现日新月异的变化，公共事件、舆论热点话题层出不穷又转瞬即逝，社会舆情研究进入深水期。对舆情研究的探索，既需要资源整合、资金投入、技术和研究方法的不断创新，更需要研究思路和视野的不断拓展。在舆情蓝皮书《中国社会舆情与危机管理报告（2014）》的编撰过程中，我们对舆情研究有了新的收获和反思，提出“综合舆情框架”。通过多元研究方法和不同的研究视角来解析中国社会舆情的现象和本质。全书呈现出如下特点。

1. 研究对象更为全面，让底层声音不被湮没

互联网用户成为舆情研究主要研究对象，但传统的舆情研究往往聚焦活跃的个体或群体，如网络意见领袖等。在“二八定律”下，这部分网络活跃群体的意见具有重要的代表性，往往起着决定性作用。但另一方面，受“沉默的螺旋”影响，部分处于网络社会底层的声音可能因此被湮没。基于此，依托海量数据的支持，2014年社会舆情报告中，既涵盖网络意见领袖等，又扩大了研究对象的选择。社会各个阶层各种声音都能够进入我们的研究视野。调查对象涉及不同年龄、阶层、性别、职业、地域。政府官员、军人、务农人员、学生、无业人员等各种声音的表达都予以平等地呈现，让底层声音不被湮没。不同研究对象对社会热点问题的关注度，对现状的满意度和对未来的预期都成为我们的关注焦点。从这个意义而言，传达底层声音，让其意见能够上陈下达，进而影响到公共政策，是一家舆情研究机构的责任和担当。

2. 研究方法更为系统，呈现鲜活生动的个人形象

舆情研究的发展离不开技术手段和研究方法的创新。2014年社会舆情报告中，样本数量进一步扩大，对“中国公共事件数据库”中迄今35000余起重大公共事件进行了系统研究。在综合舆情研究框架下，大数据挖掘、模拟仿真、内容分析法、社会调查、信息监测、数据库、语义识别和情感倾向性分析、个案研究等多种跨学科的方法被尝试，定性化研究和实证量化研究被采纳。其中，情感倾向性分析，通过对微博等社交网络的情绪挖掘，不仅能够发现并还原公共事件的热点，更能发掘事件信息和公众情绪的关系。通过社会调查和大数据挖掘的结合，一方面可以全面直观地描摹出精确的数据变化规律，关键节点得以呈现，意见领袖和精英人群观点得到突出；另一方面，可以透过



数字曲线规律看到一个个鲜活的个人形象，而不再是一串抽象的数字符号。

3. 聚焦公众评价，全景了解社情民意

在我国，相关法律、规章制度、公共政策等正式出台之前往往要召开公众听证会，开展民意调查。作为公众参政议政的重要环节，对涉及公共政策等的公众评价展开研究，有助于全面了解社情民意，为政府决策和社会治理提供参考。本书涵盖如下内容：其一，研究对政府各项政策的基本评价、关注度和满意度情况，研究发现“公众对中央政府应急管理能力评价最高，对所在地基层政府机构评价最低”等具有指导性的结论。其二，公众评价研究发现“普通网民的转发、评论行为的影响力和重要性凸显，成为决定公共事件舆论走向的基础性力量”。过去的评论转发研究大多表现为相对简单的数据统计，而在“综合舆情研究框架”指导下，结合社会调查和数据挖掘等多种方法，不仅能够收集普遍人群的态度和行为，也能够观察特定人群或个体的想法，从而实现“既能见到树木，也能见到森林”的宗旨。其三，深入剖析网民的社会心态和社会认知如何影响网络行为，使舆论背后规律得以呈现，如“在公共事件中有传播行为的网民的社会安全感较低，在微博、微信上有转发评论行为的网民社会安全感、社会和谐感均较低”。

发现：二十大研究成果

1. 2013 年影响较大的网络舆情事件数量较 2012 年有所下降，舆情热度同样低于 2012 年，互联网舆情经过不断升温，终于在 2013 年第一次出现了拐点；违法违规/违法犯罪、时事政治、言行不当类舆情多发，大型活动/科技发现引发的舆情事件媒体和网民平均关注度最高；舆情事件所属公共管理与社会组织行业的比例较高。

2. 对较受关注的社会热点舆情的调查结果显示，受访者对安全类问题如社会治安、环境污染、领土安全问题的关注度较高，对政策类问题的关注度最低；兰州、乌鲁木齐、南宁居民对社会热点舆情的总体关注度较高。

3. 居民对政府反腐工作的满意度最高，73.2% 的受访者对政府反腐败工作的满意度都在 6 分及以上；对房价水平满意度较低，76.3% 的受访者对房价

水平的满意度都在5分及以下；六成受访者不满意收入分配及物价水平；53.7%的受访者对生态环境现状的满意度评分在5分及以下；55.7%的受访者对食品安全现状满意度评分在5分及以下；52.2%的受访者对我国医疗服务现状满意度分值为5分及以下；61.5%的受访者对教育现状的满意度评分在6分及以上；50.6%的受访者对就业形势的满意度评分在6分及以上。

4. 57.0%的受访者对未来一年中国政治形势走向持乐观态度，52.9%的受访者对未来一年中国经济形势走向持乐观态度；对食品安全问题的预期最低。63.7%的受访者对于我国反腐倡廉预期持乐观态度，85.5%的受访者认为未来我国物价呈上涨趋势，57.8%的受访者认为未来房价呈上涨趋势。

5. 公共卫生类事件中，东部地区为舆情高发区。华东地区以环境舆情为主，华北地区的医疗舆情占比最高。言行不当、违法犯罪和产品质量问题成为引发医疗舆情的重要原因，医患暴力冲突加剧、医疗体系内部存在的弊端成为医患关系紧张的首要原因。自然灾害、环境污染和人为事故灾难容易引发环境舆情。产品质量成为引发食品安全舆情最重要的原因。

6. 2013年企业财经舆情事件的媒体和网民关注度为三年中最高；产品/服务质量、知识产权/产权交易、企业伦理成为舆情诱因的比重较大；国企高管贪腐问题引关注；企业家舆情事件中，言行不当、违纪违规类舆情突出。

7. 中国网民对于公共事件的关注度较高，近四成受调查网民比较关注公共事件，时事政治、民生问题是获得关注最多的两类事件。当了解公共事件之后，64.7%的受访者表示会有传播行为，35.3%的受访者无任何行动；65.2%的受访者参与公共事件传播的主要目的是提醒家人、朋友规避风险，40.9%的受访者是为了表达自己的态度。

8. 民生问题是微博微信用户最愿意转发或评论的公共事件类型，其次为灾害事故和时事政治；受访网民的上网时间长短和平均每天使用微信的频率高低与其对社会的认同感评价存在显著负相关关系；对互联网选择倾向性越强的受访网民对社会和谐度感知以及社会安全度感知的评价越低。

9. 对于公共事件关注高的网民群体发生传播行为的比例也高，对公共事件有所关注的微博或微信用户发生转发评论行为的比例较高。

10. 在公共事件中有传播行为的网民的社会安全感较低，在微博、微信上



有转发评论行为的网民社会安全感、社会和谐感均较低。

11. 网民对信源的信任比例普遍不高；在更信任的信源选择问题上，微博用户对娱乐明星的平均信任度最低，对亲朋好友的平均信任度最高；受调查微博用户对传统媒体官方微博、政务微博的信任度较高。受调查的微博、微信用户中，均有超过八成的人表示不会转发未经证实的消息。

12. 热门网络舆情事件公众情绪研究结果显示，公众认可情绪主要针对当事方；质疑情绪主要针对当事方，其次为政府；反对情绪主要针对当事方，其次为政府；微博评论数主要受博主粉丝数及情绪强度的正面影响，且微博情绪强度对微博评论数的影响超越了粉丝数的影响。

13. 互联网使用时长与受访网民对社会和谐度感知和安全度感知评价呈负相关关系；受访网民每天平均使用微信频率与社会安全度感知存在负相关关系；对互联网选择倾向性越强的受访网民对社会和谐度感知及社会安全度感知的评价越低。

14. 2013 年网络热词中，与国家领导人相关的热词增多，与社会民生有关的词汇仍具有较高热度，由事件浓缩而成的成语及造句体增多。

15. 我国居民危机应对主观评价处于中等偏高水平。文化程度越高、收入水平越高的居民对个人危机应对能力的主观评价越高；居民危机应对能力客观评价处于中等偏高水平，男性个人危机应对能力客观评价显著高于女性。

16. 公众对中央政府应急管理能力评价最高，对所在地基层政府机构评价最低；对消防部门应急能力评价最高，对食品药品部门的评价最低；受访者感知到的所在城市公共风险越大，对所在地省市市政府应急管理能力评价越低。

17. 首先通过互联网了解突发公共事件的受访者较未使用该渠道的受访者对中央政府、省市市政府、基层政府的应急管理能力评价更低。

18. 网络谣言在公共事件中的出现比例较小，对舆情持续时间的增长影响有限，但对提升媒体和网民关注度作用较大；全国多地同时出现的谣言比例较大，北京及东部沿海地区谣言高发。

19. 我国居民对社会的信任感高于“一般”水平，女性对政府机构信任度高于男性；居民对公共事业单位信任度最高，对非政府组织、商业企业信任度最低，对公安部门信任度显著低于检察院及法院；对中央媒体信任度普遍高于

地方及商业媒体信任度。

20. 我国居民消费信心现状总体处于中等偏高水平；居民的消费信心最直接地受到对社会环境感知的影响，包括社会安全感和社会信任感，两者均与消费信心呈显著正相关。

寄语：探索中国社会舆情研究新框架

中国人口众多、问题复杂，为了维护社会的持续稳定健康发展，舆情研究已然成为政府部门统筹决策的参考依据。而随着社会转型和媒介环境的改变，舆情研究也需不断调整视角和完善框架。上海交通大学舆情研究实验室自成立以来便秉持开拓创新的理念：一方面，我们注意不断开拓舆情研究的深度和广度；另一方面，我们也一直努力尝试打破既有舆情研究框架。对于我们而言，尝试构建“综合舆情研究框架”和引入大数据与社会调查相结合的研究方法，既是一次大胆的探索，也是一次勇敢的创新。

舆情蓝皮书《中国社会舆情与危机管理报告（2014）》便是在“综合舆情研究框架”这一理念的指引下，围绕国家发展的相关战略目标，针对社会舆情领域的前沿问题而开展的一次创新性探索。首先，在理论层面，通过综合舆情研究框架的建构、大数据挖掘、社会调查等多种研究方法，探索新媒体环境下舆论引导与社会治理的规律，具有较高的理论价值；其次，在实践方面，不仅为舆情的监测与预警提供先进技术手段和平台，还为公共危机管理的实务和实践提供新的方法和手段，为各级政府应对全媒体环境下社会舆情危机提供决策参考与咨询服务；最后，在学术领域建构规范化、科学化的标准体系，在行业领域建构舆情市场的行业规范和标准，引领和指导舆情研究和舆情相关行业的科学化发展，形成具有中国特色的舆情研究体系和舆情市场规范。当然，作为一种尝试，我们将在综合舆情研究框架的指导下，不断探索新的研究方法，与国际接轨，更好地服务于国内决策。

专注决定深度，气度决定格局。数年来，上海交通大学舆情研究实验室在中国社会舆情研究领域辛苦耕耘、执著探索。尽管遭逢过各种各样的挑战，但我们都未改研究的初心，一直努力开拓中国社会舆情研究的新视界！我们的研



究得以顺利展开，并且能够不断取得进步，离不开社会各界人士的关心和支持。上海交通大学、社会科学文献出版社以及舆情研究领域的众多专家和学者，他们为本书的成功问世付出了相当多的心力，在此我谨代表上海交通大学舆情研究实验室所有工作人员向他们致以诚挚的谢意！

谢耘耕

上海交通大学陈瑞球楼

2014年6月

权威报告 热点资讯 海量资源



当代中国与世界发展的高端智库平台

皮书数据库 www.pishu.com.cn

皮书数据库是专业的人文社会科学综合学术资源总库,以大型连续性图书——皮书系列为基础,整合国内外相关资讯构建而成。该数据库包含七大子库,涵盖两百多个主题,囊括了近十几年间中国与世界经济社会发展报告,覆盖经济、社会、政治、文化、教育、国际问题等多个领域。

皮书数据库以篇章为基本单位,方便用户对皮书内容的阅读需求。用户可进行全文检索,也可对文献题目、内容提要、作者名称、作者单位、关键字等基本信息进行检索,还可对检索到的篇章再作二次筛选,进行在线阅读或下载阅读。智能多维度导航,可使用户根据自己熟知的分类标准进行分类导航筛选,使查找和检索更高效、便捷。

权威的研究报告、独特的调研数据、前沿的热点资讯,皮书数据库已发展成为国内最具影响力的关于中国与世界现实问题研究的成果库和资讯库。

皮书俱乐部会员服务指南

1. 谁能成为皮书俱乐部成员?

- 皮书作者自动成为俱乐部会员
- 购买了皮书产品(纸质皮书、电子书)

的个人用户

2. 会员可以享受的增值服务

• 加入皮书俱乐部,免费获赠该纸质图书的电子书

- 免费获赠皮书数据库100元充值卡
- 免费定期获赠皮书电子期刊
- 优先参与各类皮书学术活动
- 优先享受皮书产品的最新优惠

社会科学文献出版社 皮书系列

卡号: 1811978361978678

密码:

3. 如何享受增值服务?

(1) 加入皮书俱乐部,获赠该书的电子书

第1步 登录我社官网(www.ssap.com.cn),注册账号;

第2步 登录并进入“会员中心”——“皮书俱乐部”,提交加入皮书俱乐部申请;

第3步 审核通过后,自动进入俱乐部服务环节,填写相关购书信息即可自动兑换相应电子书。

(2) 免费获赠皮书数据库100元充值卡

100元充值卡只能在皮书数据库中充值和使用

第1步 刮开附赠充值的涂层(左下);

第2步 登录皮书数据库网站(www.pishu.com.cn),注册账号;

第3步 登录并进入“会员中心”——“在线充值”——“充值卡充值”,充值成功后即可使用。

4. 声明

解释权归社会科学文献出版社所有

皮书俱乐部会员可享受社会科学文献出版社其他相关免费增值服务,有任何疑问,均可与我们联系

联系电话: 010-59367227 企业QQ: 800045692 邮箱: pishuclub@ssap.cn

欢迎登录社会科学文献出版社官网(www.ssap.com.cn)和中国皮书网(www.pishu.cn)了解更多信息