

中国舆情智库系列报告
REPORT SERIES OF CHINA'S PUBLIC OPINION INDEX



中国舆情指数报告

Annual Report On Public Opinion Index In China
(2013)

刘志明 / 主 编

刘晓红 杨斌艳 / 副主编



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

中国舆情指数报告



中国舆情指数报告

China Internet Information Center
中国互联网络信息中心
(CNNIC)

编著：周洪波、王 健
出版：中国互联网络信息中心

中国互联网络信息中心

D668

2014.11

2013



中国舆情指数报告

Annual Report On Public Opinion Index In China
(2013)



刘志明 / 主 编

刘晓红 杨斌艳 / 副主编



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

图书在版编目(CIP)数据

中国舆情指数报告. 2013/刘志明主编. —北京: 社会科学文献出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5097-5503-7

I. ①中… II. 刘… III. ①社会调查-调查报告-中国-2013 IV. ①D668

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 311228 号

中国舆情指数报告 (2013)

主 编 / 刘志明

副 主 编 / 刘晓红 杨斌艳

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 / 皮书出版中心 (010) 59367127

电子信箱 / pishubu@ssap.cn

项目统筹 / 蔡继辉 任文武

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 / 张 澄 丁阿丽 蔡继辉 王凤兰

责任校对 / 杜绪林

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 1 月第 1 版

印 次 / 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-5503-7

定 价 / 79.00 元

印 张 / 16.5

字 数 / 259 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

《2013 年中国舆情指数报告》

编委会成员

主 编 刘志明

副 主 编 刘晓红 杨斌艳

调查执行 中国社会科学院调查与数据信息中心

主 任 何 涛

执行人员 孙奎禄 乔丽晖 康 琳 王晓萌

调查数据分析 世研咨询中国舆情智库

执行人员 周 鑫 刘文峰

网络监测数据支持 缔元信

中国社会科学院传播与社会发展课题组资助出版

前 言

中国社会转型持续已久，但近年来开始进入一个新的阶段，其变化的速度、广度、深度均前所未有，并造成利益与意识形态的日益分化。与此同时，伴随互联网与数字媒体的迅速普及，中国也开始全面进入网络社会。其结果是，中国的金字塔形社会架构及自上而下的管理和控制模式受到扁平化网络社会的全面挑战。主流媒体影响力日渐衰减，取而代之的是“自媒体”和“边缘话语”的兴起。统一和相对固化的舆论被多样化、碎片化的舆情所取代。在此背景下，舆情对中国政治、经济和社会的发展及走向产生越来越大的影响。

从西方各国及我国的近邻日本、韩国的发展历程看，在社会转型期，各种错综复杂的矛盾与因素纠结在一起，通常会使危机的频发成为常态。在我国，改革的滞后，导致分配不公、贫富差距扩大等问题日趋严重，社会矛盾出现不断激化的趋势。在这种情况下，舆情民意对政治、经济和社会稳定的影响越来越突出，因对舆情应对不力而酿成的重大社会事件与问题层出不穷。

从国际来看，外部环境和国际舆论也发生着前所未有的变化。中国作为大国崛起已是不争的事实，但如何应对国内不断抬头的狭隘民族主义舆论和国际上反对与怀疑的舆论，是中国和平崛起的重大挑战。

研究民意，特别是网络民意，对于政府准确及时地把握民意，制定科学的决策，以及建立健全的社会预警机制有着重要的意义。健全的社会预警体系是现代社会的标志，建立社会预警机制的主要目的是通过对可能出现的危机事件的预测来防范社会危机。一般来说，社会冲突孕育着社会危机。大多数的社会冲突事件并不是没有前兆的，而是经过了较长时间的积累和酝酿，有其苗头可寻。因此，对社会冲突事件预警的关键就在于通过完善社会预警机制，在冲突事态扩大之前予以妥善解决，真正起到预防的作用，做到防患于未



然,将冲突事件可能导致的危害降到最低。与此同时,准确、科学、快速、及时的网络民意调查,对于媒体正确反映民意,也有着重要的参考价值。

而对于企业来说,进入新的转型期后,所面临的市场环境、经营环境、媒体环境和舆论环境都在发生巨变,能否建立有效应对网络舆情变化的传播与危机管理体制,正在成为影响企业经营成败的关键因素。

本书是中国社会科学院中国舆情调查实验室成立近一年来的成果汇总。中国舆情调查实验室由中国社会科学院调查与数据信息中心、新闻与传播研究所共同组建,是中国社会科学院哲学社会科学创新工程的重要组成部分。其主要职能有三个方面:一是通过整合中国社会科学院及国内外舆情调查资源,建立以概率样本库为基础,打造包括舆情监测、快速舆情调查、舆情指数调查、传媒影响力调查和全球中国形象调查在内的舆情调查系统。二是构建中国舆情指数系统,为政府、企业、学术研究机构等提供了解复杂多变的社会舆情的“晴雨表”。三是建立中国舆情智库,为社会各界提供舆情与传播综合解决方案。并以此为基础,推动国内舆情调研及网络舆情监测的发展,使之逐步与国际接轨,更加科学化和规范化。

除每年一次的年度报告外,中国舆情调查实验室还将陆续推出《中国城市舆情报告》和《中国企业舆情报告》等系列丛书。

本报告的执笔分工如下:人民网舆情监测室刘鹏飞、齐思慧撰写报告二,央视一索福瑞媒介研究张天莉撰写报告八,缔元信张长春撰写报告十,中国舆情调查实验室刘晓红撰写报告六及绪论附1,中国舆情调查实验室刘志明、杨斌艳、刘文峰、周鑫撰写报告一、报告五、报告七、报告十三,中国舆情调查实验室唐绪军、杨斌艳撰写报告三、报告四。除以上署名外,其余部分均为刘志明总执笔。在此,特别感谢中国社会科学院调查与数据信息中心给予的大力支持,感谢中国社会科学院新闻与传播研究所及中国舆情调查实验室同事的通力协作。

编者

2013年10月

目 录

绪论 打造网络时代的中国舆情智库·····	001
-----------------------	-----

第一部分 热点舆情

报告一 2013 年热点舆情报告 ·····	024
报告二 热点舆情与中国舆情地图·····	033
报告三 习近平主席首次出访舆情分析·····	045
报告四 芦山“4·20”地震网络舆情分析 ·····	061

第二部分 社会舆情

报告五 社会舆情指数报告·····	078
报告六 消费者调查及信心指数研究·····	091

第三部分 传媒舆情

报告七 融媒时代媒体影响力指数·····	132
报告八 分化与创新：电视媒体跨平台传播·····	140



第四部分 企业舆情

报告九 中国汽车舆情管理.....	149
报告十 汽车行业网络传播报告.....	164
报告十一 卫浴企业舆情管理报告.....	190
报告十二 2013 年企业舆情危机事件分析	213

第五部分 国际舆情

报告十三 中国城市居民国际意识调查报告.....	227
报告十四 钓鱼岛争端后的日本对华舆情.....	239

绪 论

打造网络时代的中国舆情智库

伴随中国社会转型及改革进入“深水区”以及互联网与数字媒体的普及,中国的传播环境与手段已经发生巨变,主流媒体对舆论的影响力逐渐衰减,取而代之的是自媒体和边缘话语的兴起。统一和相对固化的舆论被多样化、碎片化的舆情所取代。此外,随着中国的进一步开放和“地球村”时代的到来,内外舆情的界限逐渐消失,互动日益加强。这样就形成了四个既相互区分又互相联系的舆论场,即大众传媒舆论场、网络舆论场、民间舆论场和国际舆论场。作为两个新兴的舆论场,网络舆情与国际舆情的影响力日益扩大,对政治生活、社会治理、企业经营、人际关系等带来巨大而深远的影响,成为影响中国未来发展的重要因素。

因此,如何全面准确地把握国内外舆情和民意发展变化的动向、脉络,并制定行之有效的策略,不仅是各级政府、企业面临的重大挑战,也是摆在传媒研究和舆情调查机构面前的重大课题。

一 四个舆论场的调查与监测

(一) 大众媒体调查

大众媒体调查依据其研究目的和对象,可以分为三大类:第一类是关于媒体覆盖率和接触度的调查,如电视收视率、收听率、报纸发行量调查等,主要服务于广告投放和媒体经营管理;第二类是对媒体中特定对象内容的集中性收集、分析和反馈,主要服务于企业或政府部门的决策,如新闻监测、广告监测等;第三类是关于媒体传播社会效果的调研,主要用于新闻学和传

播学研究。

我国的收视率调查始于 20 世纪 80 年代中期,在 90 年代中后期进入快速发展阶段。1986 年中央电视台进行了一次全国 28 个城市观众抽样调查,这次调查被认为是中国首次大范围、专门的观众调查。1987 年,中央电视台会同各省市电视台一起,进行了我国第一次城乡范围的电视观众调查,此后全国性的电视观众调查每隔 5 年进行一次。进入 90 年代中后期,随着电视台及电视频道数量的迅猛扩张和电视媒介市场化的快速发展,电视收视市场的竞争加剧,在这种背景下,中国收视率调查得以快速发展。其主要标志是 1997 年 12 月 4 日,由原央视调查咨询中心和法国索福瑞 (Sofres) 集团合作正式成立了央视—索福瑞媒介研究 (CSM)。此后,CSM 的外方合作伙伴演变为 Kantar Media 集团,逐步建立起世界上最大的电视受众调查网络,覆盖 6.23 万余户样本家庭及超过 20.2 万样本人口;其电视收视率调查网络所提供的数据可推及中国内地超过 12.7 亿和香港地区 640 万的电视人口,拥有 184 个提供独立数据的收视率调查网络 (1 个全国网,25 个省级网,以及包括香港特别行政区在内的 158 个城市网),对 1255 个电视频道的收视情况进行全天不间断调查。

与收视率调查相比,收听率调查在中国起步更晚。从 20 世纪 90 年代中期开始,陆续有部分广播电台 (如中央人民广播电台,北京、上海、天津等地人民广播电台) 开始进行听众调查。2000 年,CSM 开始在北京、深圳、杭州和成都四个城市进行收听率调查的试点,并从 2002 年开始正式进行收听率调查。目前,CSM 已在中国 35 个重点城市及 4 个省开展收听率调查业务,对 445 个广播频率进行收听率监测。

与视听率监测相比,我国报刊监测调查仍处于不完善的阶段。虽然有一些公司在做报刊发行量监测,但其质量不稳定,往往得不到媒体和广告主的认可。

除了媒体接触数据的调研机构外,还有 10 多家提供综合媒体调查、新闻监测、广告监测的专业机构,如 CTR、新生代、慧聪、梅花信息等。

在传媒舆论调查的研究上,成立于 1978 年 8 月的中国社会科学院新闻与传播研究所是其中的先行者。1982 年 6~8 月,由该所发起并组织,《人民日



报》《工人日报》《中国青年报》和北京广播学院参加的北京新闻学会调查组，采用严格的随机抽样方法，在北京地区开展了一次大规模新闻受众调查（有效样本量 2423 人）。该调查被认为是中国首次严格意义上的民意调查。此后，中国社会科学院新闻与传播研究所联合国内研究机构和媒体，开展了众多传媒调查和民意调查。在此基础上，中国社会科学院新闻与传播研究所于 2003 年成立了传媒调查中心。传媒调查中心每年实施的舆论调查或媒体调查多达数十项，调查范围遍及全国上百个城市。此外，中国人民大学新闻学院、中国人民大学舆论研究所、复旦大学、清华大学等相关研究机构也都积累了大量的数据与案例研究。

（二）网络舆情监测

互联网在中国有近 20 年的发展历史，其中，网络作为一种舆论传播手段和舆情发源地受到广泛关注只有 10 年左右的时间。而网络舆情监测的兴起，则是在 2007 年之后才广泛开展起来的。

目前，很多政府部门都设立了相关机构或人员专门负责舆情监测，专业从事舆情监测的机构有数百家。其中，具备一定规模和影响力的有十多家。从主体看，可分为媒体类舆情监测机构、学术类舆情研究机构、商业性舆情监测服务机构等。从业务模式与成果看，可分为以提供舆情监测和研究为主体的机构、侧重提供监测软件服务的机构两种类型。

1. 媒体类

媒体类舆情监测机构有人民网舆情监测室、新华网舆情在线、正义网络传媒研究院、天涯舆情等。人民网舆情监测室是国内最早从事互联网舆情监测、研究的专业机构之一，在舆情监测和分析研究领域处于国内领先地位。人民日报社所属的有关机构自 2006 年起就开始探索智能搜索引擎和网络舆情研究，并于 2008 年正式组建人民网舆情监测室（人民日报社网络中心舆情监测室）。其业务范围主要包括：网络舆情监测报告、人民网舆情频道、《网络舆情》杂志（内参）、网络舆情监测服务、舆情监测技术、中文报刊监测系统。

新华网舆情在线隶属于新华社，也是国内最早从事网络舆情监测分析服务的机构之一，主要是提供“舆情在线”网络舆情监测与分析系列产品和服务，



包括全国乃至全球网络舆情、电视舆情监测研判服务,危机公关和舆论引导服务等。

正义网络传媒研究院成立于2010年底,是检察日报社所属正义网旗下从事网络舆情研究和法制类传媒研究的专业机构,其前身为2008年7月开始从事专业研究的正义网舆情工作室,曾先后发布地方政法机关舆情应对能力排行榜、年度网络舆情报告等成果,在政法网络舆情研究领域独树一帜。2008年,正义网成立舆情工作室,创办了《涉检网络舆情》(日刊)和《政法网络舆情》(周刊),并自主研发了网络舆情监测系统,专注于政法领域的网络舆情收集、预警和研判。2009年11月,正义网舆情工作室创办了《反腐倡廉网络舆情》,将舆情研究拓展到反腐倡廉领域,并逐渐形成一支专业的舆情分析团队。2010年1月,正义网舆情工作室正式推出《2009年地方政法机关舆情应对能力排行榜》,成为地方政法领域网络舆情研究的首个专业报告。2010年底,正义网舆情工作室正式更名为正义网络传媒研究院。2011年4月,正义网络传媒研究院发布第一季度研究成果《政法类微博影响力报告》,正式推出《2010年网络舆情案例库》“政法篇”和“反腐倡廉篇”。

天涯舆情则是国内舆情监测行业的重要新兴力量,该平台依托国内最大的网络论坛——天涯社区,对发生在网络上的最为原生态的网络舆情进行定量、定性专业分析,建立起网络舆情研究分析体系。目前该频道下设:舆情进行时、一周舆情综述、舆情热帖排行、每日舆情播报、舆情关键词、社会舆论聆听、网络舆情应对、网络舆情研判、舆论焦点透视、网友爆料投诉、省地舆情脸谱、天涯传媒互动、企业气象站等十几个子栏目。

2. 学术类

上海交通大学舆情实验室是学术类网络舆情研究机构的代表,拥有自主研发的社会舆情分析软件,建立了“中国公共事件数据库”,并建立了“社会舆情指数”评价指标体系、“舆情应对能力”评估指标体系和“危机事件中政府形象”评估指标体系。2011~2013年,与社会科学文献出版社合作出版了舆情蓝皮书系列《中国社会舆情与危机管理年度报告》。除此之外,从事学术类网络研究的机构还有北京交通大学网络舆情安全研究中心、复旦大学舆情研究实验室、天津社会科学院舆情研究所等。



校企合作，共建网络舆情实验室及舆情监测服务企业也是近年的一个趋势，如暨南—红麦舆情研究实验室由暨南大学新闻与传播学院与红麦聚信（北京）软件技术有限公司共同成立，是国内首个大学学术机构与舆情研发公司的合作形式，双方共同参与舆情培训班及相关讲座、共同研究社会舆情和发布社会舆情分析报告。南京大学谷尼舆情研究实验室是南京大学网络传播研究中心与谷尼国际软件（北京）有限公司合作共建的。新传媒网络舆情技术实验室由新传媒网、中国人民大学舆论研究所、新传媒产业联盟联合建立。清华—优讯舆情实验室由清华大学新闻与传播学院和优讯时代（北京）网络技术有限公司联合设立。中国传媒大学网络舆情研究所则与外部合作运作专业的第三方舆情监测机构艾利艾咨询。

3. 商业类

用于商业运营的专业化舆情监测软件服务商有上百家，其中典型的有 TRS 网络舆情监测系统、北大方正舆情软件、谷尼国际软件、广州邦富软件、西盈网络舆情监测系统、网鹰网络舆情监控预警系统、天玑网络舆情监测系统、本果网络舆情监控软件、Rank 舆情监测系统、美亚舆情网等。

这些网络监测舆情系统通常具备的核心功能是舆情分析引擎，包括：第一，热点话题、敏感话题识别。可以根据新闻出处权威度、评论数量、发言时间密集程度等参数，识别出给定时间段内的热门话题。利用关键字布控和语义分析，识别敏感话题。第二，倾向性分析。对于每个话题，对每个发信人发表的文章的观点、倾向性（正负面、褒贬义）进行分析与统计。第三，主题跟踪。分析新发表文章、帖子的话题是否与已有主题相同。第四，自动摘要。对各类主题，各类倾向能够形成自动摘要。第五，趋势分析。分析某个主题在不同的时间段内，人们所关注的程度。第六，突发事件分析。对突发事件进行跨时间、跨空间综合分析，获知事件发生的全貌并预测事件发展的趋势。第七，报警系统。对突发事件、涉及内容安全的敏感话题及时发现并发出危机预警。第八，统计报告。根据舆情分析引擎处理后的结果库生成报告，用户可通过浏览器浏览，提供信息检索功能，根据指定条件对热点话题、倾向性进行查询，并浏览信息的具体内容，提供决策支持。



(三) 社会舆论调查的现状

在我国,真正科学意义上的现代舆情调查始于20世纪70年代末80年代初。进入20世纪80年代中期,中国开始全面推进城市经济体制改革,其主要内容是缩小指令性计划,扩大国有企业经营自主权,改革经营方式,使企业更多地与市场直接联系,把计划机制与市场机制结合起来;进行投资、金融、流通等宏观管理体制的改革,使宏观管理逐步适应市场的发展;实行价格、工资改革,初步为企业竞争创造平等的市场环境。在政府管理层面,管理的科学化开始受到重视。这些都为民意调研的发展创造了基本条件。

从1986年开始出现各类独立的民办调查机构。1986年创办的北京社会调查所(负责人杜岩,后改为中国社会调查所)被公认是中国第一家民意调查机构。此外还有中国调查事务所(1987年成立,负责人李冬民)、中国社会调查中心(1987年成立,负责人周拥平)、北京社会经济调查所(1987年成立,负责人陈子明)等。1986年10月成立的中国人民大学舆论研究所是第一家附属大学的独立舆情调查机构。

进入20世纪90年代中期后,社会舆情调查机构开始有了长足发展。具体可以分为以下四种类型。

一是学术型,即高校或科研院所成立的社会调查或舆情调查机构。如北京大学中国社会科学调查中心、中国人民大学中国调查与数据中心、中国人民大学舆论研究所、中国传媒大学调查统计研究所、复旦大学传媒与舆情调查中心等。

二是市场调查型。一些国际化和规模较大的国内民营调查公司也积极从事各类社会舆情调查。在国内调研机构中,零点调查在舆情民意调查领域独树一帜,包括向中国社科院《社会蓝皮书》提供社会舆情分析报告等,逐步确立了自身在该领域的地位。

三是“政府型”,即隶属于政府部门的调查单位。1987年国家体改委成立的中国社会调查系统是早期影响最大的“政府型”社会舆情调查机构。国家统计局社情民意调查中心作为国家机关中唯一专门从事社情民意调查的单位,拥有统计系统丰富数据资源的便利和支撑,并且本身已形成完备的调查



系统，重点承接中宣部、中央综治办、司法部、教育部、国家税务总局等部门委托的多项大型社情民意调查项目，并开设了国家统计局社情民意调查网（www.my12340.cn）。目前全国绝大部分省（自治区、直辖市）都成立了社情民意调查中心。广州社情民意研究中心成立于1988年，是历史最悠久的地方社情民意调查机构。

四是“媒体自办型”。其中较为典型的是中国青年报社会调查中心和环球舆情调查中心。中国青年报社会调查中心创立于1993年，在《中国青年报》上开设《调查·观察》专刊，开始独立策划、实施、发布民意调查与市场研究结果。2004年6月，《调查·观察》改为《舆情》，2005年7月，改为《青年调查》，每周星期一出刊。并开设有民意中国网（www.minyi.net.cn）。环球舆情调查中心是《环球时报》旗下专业从事舆情调查研究和咨询服务的机构。

（四）国际舆情研究

在我国，有关对外舆情和国际舆情的调查研究，主要分为三种类型：一是参与各种由国际机构发起的国际比较研究和合作研究，并在其中发挥着主导作用。二是中国人的对外意识和国际意识，即中国人如何看待世界，有关调查更多的是由媒体主导或其相关的调研机构执行。三是研究国际舆论，特别是有关中国的全球形象研究等，目前还基本处于空白状态。2008年6月成立的上海外国语大学中国国际舆情研究中心力图在该领域有所突破，但基本停留在对境外媒体的内容研究上，尚不具备开展国际舆情调研的实力。

目前国际上开展的有关中国国际形象的调研，主要是皮尤研究中心、世界公众舆论网、环球扫描等国际调查机构以及BBC等国际媒体来主导实施的。未来，如何有效地在全球范围内研究中国的国际形象，探讨国际舆情对中国崛起与和平发展的影响，成为中国舆情调研机构的新课题。在此过程中，借助国际调研平台开展全球调查是必由之路。

目前，全球最大的国际舆情调查合作网是WIN/Gallup International Association。Gallup International Association 联盟正式成立于1947年5月，最初拥有11个联盟成员，之后逐步扩大到全球主要国家和地区。2010年5月，The Gallup International Association（GIA）联合 Worldwide Independent Network of Market



Research (WIN) 组建了世界上最大的独立市场研究和民意调查联盟,就此 WIN/Gallup International Association 正式成立。目前联盟拥有 77 个成员机构,调查覆盖全球 95% 的国家和地区。联盟成员均按照严格的准入机制进行筛选,确保统一高品质地开展全球性调查。因此,联盟企业均是各国领先的市场调查企业或机构。

二 新时期舆情调研的问题与挑战

(一) 网络舆情监测的局限性

1. 重监测,轻研究

中国网络舆情监测的兴起源于政府治理和维稳的需要。2007 年后,从中央到地方政府,逐步开设了各种网上信箱、留言板和政务微博等,网络作为了解民意的手段开始受到各方重视。与此同时,由于各地都不同程度地存在征地拆迁、城市管理等容易激起群体事件的问题,而网络则是此类事件的信息策源地。近年来,微博反腐、网络实名举报则进一步使网络成为中国民众表达诉求的新渠道。从政府治理和维稳的需要考虑,各地和各级政府纷纷建立起网络舆情监测和报告制度,有的还建立了专门的部门负责监测工作。而第三方舆情监测机构的兴起和发展,也和各级政府部门的需求密不可分。

对网络舆情监测的另外一个需求来自企业危机管理的需要。随着网络的普及,有关企业的各种形式的危机事件,特别是公关危机事件呈现“几何级”快速增长。一些看似无足轻重的小事,如产品质量问题、消费者投诉等,因企业处理不当而演化成重大危机事件的情况屡见不鲜。网络在这些事件的演化过程中,往往起到了信息发源地、扩音器和放大器的作用。为此,越来越多的企业开始关注对网络舆情的监测。

基于以上两种需求均以危机管理作为主要目的,因此,各舆情监测机构的工作重点往往放在信息收集上,即在信息搜集的广度、速度上下工夫。各监测机构的规模、服务对象尽管有所不同,但采用的信息收集技术基本大同小异,所呈现的监测结果也大多雷同。与之相比,对网络舆情的传播规律、网民的意