

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



企业营销

朱 磊 中国房企名望报告(2012)

李 苗 AR技术在互动营销传播中的商业应用探索

戴元初 企业舆情分析的三个面向

陈永东 新媒体时代企业危机公关策略

邢思悦 人艰不拆的微博民间大赛

汤景泰 大数据时代的传媒转型：观念与策略

潘军邱 “上海发布”新浪政务微博影响力分析

陈瑜琦 舆情监测产业兴起原因、过程及现状分析

014033306

C912.63

18

V5

舆情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

企业营销

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



北航

C1721425

C912.63

18

V5

人民日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

舆情观察. 企业营销/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. 2

ISBN 978-7-5115-2400-3

I. ①舆… II. ①暨… ②凯… III. ①舆论—应用—企业管理—营销管理—研究—中国 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 020435 号

书 名: 舆情观察·企业营销

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

邮购热线: (010) 65369530

编辑热线: (010) 65369526

网 址: www.peopledailypress.com

经 销: 新华书店

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 889mm x 1194mm 1/16

字 数: 270 千

印 张: 14.75

版 次: 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-2400-3

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



北航

C1721425

企业舆情：品牌传播的风向标

■ 杨先顺

这是一个媒体兴衰蝶变的时代！

这是一个舆情激荡汹涌的时代！

无论是政府、企业，还是个人，都逃不过舆情的眷顾和洗礼。凭借着微博、微信等新的传播手段的推波助澜，企业舆情呈现出前所未有的复杂性和不可预知性。一件本来可以及时化解的事件，会因为处置不当，而引发强大的“蝴蝶效应”和持续的“破窗效应”，弄得沸沸扬扬，满城风雨，给企业品牌形象造成巨大的伤害，甚至让某个企业及其品牌彻底消失。在一些企业管理者的眼中，企业舆情似乎是一只脱缰的野兽，越来越迅猛，越来越暴戾，越来越难以驯服。

回首往事，2012年的企业舆情事件还历历在目，修正药业毒胶囊事件，酒鬼酒的塑化剂风波，鞍钢喷爆重大事故……再看刚刚过去的2013年，企业舆情事件也不绝于耳，甚至振聋发聩，如农夫山泉的“质量门”、苹果售后服务歧视事件、中石化湛江至茂名输油管道漏油事故、国企高管的贪腐行为等等。在这些舆情的演化发展中，传统媒体和新媒体相互呼应，意见领袖一呼百应，普通网民的声音也愈发强大。其后果是企业和企业品牌形象很受伤。

当然，严格意义上说企业舆情并非只有负面舆情，还包括正面舆情和中性舆情，但正如一句俗语所言“好事不出门，坏事传千里”。人民网舆情监测室梳理了2013年上半年关注度较高的200个企业家事件，正面、负面、中性舆情事件分别占4.0%、25.6%、70.4%。〔1〕可见，正面舆情事件远低于负面舆情和中性舆情事件。种种迹象表明，企业的负面舆情已然对企业的品牌传播形成新的巨大的挑战。企业应该把企业舆情（或品牌舆情）作为品牌传播的风向标，提高品牌传播的应变力和竞争力。那么，企业在品牌传播的过程中如何把握和应对复杂多变的舆情呢？笔者认为如下几点具有普效性，甚为重要：

一是转变观念，更新思路。传统的品牌传播是一种被动的、消极的、按照既定计划的单向传播，而在新媒体时代，特别

在自媒体异常活跃的时期，受众或消费者本身就是信息的发布者、舆论的制造者，所以品牌传播必须注重主动的、积极的、更具有灵活性的双向沟通。更为重要的是，不能等到负面舆情产生乃至扩散后，再进行围追堵截（如“封口”、删帖等），而应将防控意识渗透在企业生产经营、营销传播的各个环节，让自己做得更好、更完美，力争消除负面舆情产生的隐患，防患于未然。这是企业舆情管理的最佳境界。

二是调查分析，研判舆情。当然在如今瞬息万变、难以预测的媒体环境下，要使一个企业（尤其是大型企业）永远置身舆情之外也是不现实的。关键是企业要有专门的机构或委托专业机构对企业的舆情进行监测，通过调查分析来判断企业舆情的类型、性质、热度、危害程度和演变趋势，从而为正确的决策提供科学合理的依据。

三是诚心实意，回应舆情。以最大的诚意积极回应负面舆情是舆情处置的基本常识，然而目前中国很多企业（甚至是在中国的外资企业）还很难做到这一点。有的舆情事件明明是企业的过错，但企业还是想方设法捂着、盖着，或避重就轻，不肯认错，企图推卸责任，蒙混过关，这些都是缺乏诚信和诚意的表现。如央视3·15曝光苹果售后服务涉歧视后，苹果官方却在回应中回避核心问题，其态度之傲慢，让中国消费者惊呆了。

四是付诸行动，修复形象。在对舆情事件的处置过程中，消费者不但要看企业怎么说，而且更重要的是看企业怎么做。因此，积极采取行动弥补或减少消费者的损失是深受舆情困扰的企业修复品牌形象的重要途径。如贝因美在汞超标舆情事件爆发后，主动向消费者致歉，并彻底召回有问题产品，这对受损后的品牌形象起到一定的修复作用。

最后，我们殷切期待中国企业能尽快适应新媒体时代的舆论环境和市场环境，不断提升对企业舆情的研判、应对与处置的能力，让市场更广阔！令品牌更强悍！

（作者系暨南大学新闻与传播学院党委书记/副院长、广告学系教授、博士生导师）

注释：

[1] 2013年中国企业网络舆情报告. 人民网. <http://yuqing.people.com.cn/BIG5/n/2013/1016/c210117-23224675.html>

CONTENTS 目录 | VOL.5

| 卷首

- 003 杨先顺 企业舆情：品牌传播的风向标

| 重磅

- 009 朱磊 品牌舆情的理论与实践——中国房企名望报告
洪杏 (2012)
李绮莉

| 焦点

- 019 阳翼 “镜”中窥安
许越 ——由“棱镜”事件看数字环境下的企业信息安全
杨志慧
- 028 李苗 AR技术在互动营销传播中的商业应用探索
- 039 戴元初 企业舆情分析的三个面向
- 046 陈韵博 企业舆情中的声誉风险管理——以商业银行为例
刘大会
- 054 沈虹 网络公益项目的创意传播研究
蔺云 ——以“免费午餐”的微博推广为例
- 064 陈永东 新媒体时代企业危机公关策略

| 新生代·新生态

- 077 课题组 广州大学生对网络群体性事件的态度调查报告
- 088 张君瑶 试析作家微博对青少年舆论的影响

| 故事荟

- 099 邢思悦 以房养老”靠不靠谱？
方晓林
- 101 陈泽然 中国好入股：“企狗”诞生记
马化展

| 信息图

| 说文解字

- 125 邢思悦 人艰不拆的微博民间大赛

- 129 陈泽然 从五仁月饼到袁姗姗看当下“滚出”之风

| 分析师手记

- 135 常媛媛 水污染治理不应成为舆论倒逼的成果
方晓林
- 138 陈泽然 当洪仲丘案遇上中国内地网民

| 专论

- 147 吉炳轩 如何看待舆论？
- 149 汤景泰 大数据时代的传媒转型：观念与策略
- 157 潘军邱 “上海发布”新浪政务微博影响力分析
- 167 常丹丹 武和平的说话之道
- 175 陈瑜琦 舆情监测产业兴起原因、过程及现状分析

| 涉侨舆情

- 187 彭伟步 海外华文传媒在提升中国国家形象中的作用

| 广州视窗

- 197 朱颖 2013 上半年广东省舆情热点事件报告
黎清艳
- 208 夏宝君 问政于民，执政为民——从广州生活垃圾处理问题看政府决策与网络民意的互动
- 216 肖伟 公共政策报道中的框架互动与媒介建构——以番禺垃圾焚烧厂选址事件为例

| 编后记

- 231 张世良 社会化媒体：口碑是怎样炼成的？

014033306

C912.63

18

V5

舆情观察

PUBLIC OPINION OBSERVER

企业营销

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



北航

C1721425

C912.63

18

V5

人民日报出版社

企业舆情：品牌传播的风向标

■ 杨先顺

这是一个媒体兴衰蝶变的时代！

这是一个舆情激荡汹涌的时代！

无论是政府、企业，还是个人，都逃不过舆情的眷顾和洗礼。凭借着微博、微信等新的传播手段的推波助澜，企业舆情呈现出前所未有的复杂性和不可预知性。一件本来可以及时化解的事件，会因为处置不当，而引发强大的“蝴蝶效应”和持续的“破窗效应”，弄得沸沸扬扬，满城风雨，给企业品牌形象造成巨大的伤害，甚至让某个企业及其品牌彻底消失。在一些企业管理者的眼中，企业舆情似乎是一只脱缰的野兽，越来越迅猛，越来越暴戾，越来越难以驯服。

回首往事，2012年的企业舆情事件还历历在目，修正药业毒胶囊事件，酒鬼酒的塑化剂风波，鞍钢喷爆重大事故……再看刚刚过去的2013年，企业舆情事件也不绝于耳，甚至振聋发聩，如农夫山泉的“质量门”、苹果售后服务歧视事件、中石化湛江至茂名输油管道漏油事故、国企高管的贪腐行为等等。在这些舆情的演化发展中，传统媒体和新媒体相互呼应，意见领袖一呼百应，普通网民的声音也愈发强大。其后果是企业和企业品牌形象很受伤。

当然，严格意义上说企业舆情并非只有负面舆情，还包括正面舆情和中性舆情，但正如一句俗语所言“好事不出门，坏事传千里”。人民网舆情监测室梳理了2013年上半年关注度较高的200个企业家事件，正面、负面、中性舆情事件分别占4.0%、25.6%、70.4%。[1]可见，正面舆情事件远低于负面舆情和中性舆情事件。种种迹象表明，企业的负面舆情已然对企业的品牌传播形成新的巨大的挑战。企业应该把企业舆情（或品牌舆情）作为品牌传播的风向标，提高品牌传播的应变力和竞争力。那么，企业在品牌传播的过程中如何把握和应对复杂多变的舆情呢？笔者认为如下几点具有普效性，甚为重要：

一是转变观念，更新思路。传统的品牌传播是一种被动的、消极的、按照既定计划的单向传播，而在新媒体时代，特别

在自媒体异常活跃的时期,受众或消费者本身就是信息的发布者、舆论的制造者,所以品牌传播必须注重主动的、积极的、更具有灵活性的双向沟通。更为重要的是,不能等到负面舆情产生乃至扩散后,再进行围追堵截(如“封口”、删帖等),而应将防控意识渗透在企业生产经营、营销传播的各个环节,让自己做得更好、更完美,力争消除负面舆情产生的隐患,防患于未然。这是企业舆情管理的最佳境界。

二是调查分析,研判舆情。当然在如今瞬息万变、难以预测的媒体环境下,要使一个企业(尤其是大型企业)永远置身舆情之外也是不现实的。关键是企业要有专门的机构或委托专业机构对企业的舆情进行监测,通过调查分析来判断企业舆情的类型、性质、热度、危害程度和演变趋势,从而为正确的决策提供科学合理的依据。

三是诚心实意,回应舆情。以最大的诚意积极回应负面舆情是舆情处置的基本常识,然而目前中国很多企业(甚至是在中国的外资企业)还很难做到这一点。有的舆情事件明明是企业的过错,但企业还是想方设法捂着、盖着,或避重就轻,不肯认错,企图推卸责任,蒙混过关,这些都是缺乏诚信和诚意的表现。如央视3·15曝光苹果售后服务涉歧视后,苹果官方却在回应中回避核心问题,其态度之傲慢,让中国消费者惊呆了。

四是付诸行动,修复形象。在对舆情事件的处置过程中,消费者不但要看企业怎么说,而且更重要的是看企业怎么做。因此,积极采取行动弥补或减少消费者的损失是深受舆情困扰的企业修复品牌形象的重要途径。如贝因美在汞超标舆情事件爆发后,主动向消费者致歉,并彻底召回有问题产品,这对受损后的品牌形象起到一定的修复作用。

最后,我们殷切期待中国企业能尽快适应新媒体时代的舆论环境和市场环境,不断提升对企业舆情的研判、应对与处置的能力,让市场更广阔! 令品牌更强悍! 

(作者系暨南大学新闻与传播学院党委书记/副院长、广告学系教授、博士生导师)

注释:

[1] 2013年中国企业网络舆情报告. 人民网. <http://yuqing.people.com.cn/BIG5/n/2013/1016/c210117-23224675.html>

CONTENTS 目录 | VOL.5

| 卷首

- 003 杨先顺 企业舆情：品牌传播的风向标

| 重磅

- 009 朱磊 品牌舆情的理论与实践——中国房企名望报告
洪杏 (2012)
李绮莉

| 焦点

- 019 阳翼 “镜”中窥安
许越 ——由“棱镜”事件看数字环境下的企业信息安全
杨志慧
- 028 李苗 AR技术在互动营销传播中的商业应用探索
- 039 戴元初 企业舆情分析的三个面向
- 046 陈韵博 企业舆情中的声誉风险管理——以商业银行为例
刘大会
- 054 沈虹 网络公益项目的创意传播研究
蔺云 ——以“免费午餐”的微博推广为例
- 064 陈永东 新媒体时代企业危机公关策略

| 新生代·新生态

- 077 课题组 广州大学生对网络群体性事件的态度调查报告
- 088 张君瑶 试析作家微博对青少年舆论的影响

| 故事荟

- 099 邢思悦 以房养老”靠不靠谱？
方晓林
- 101 陈泽然 中国好入股：“企狗”诞生记
马化展

| 信息图

| 说文解字

- 125 邢思悦 人艰不拆的微博民间大赛

- 129 陈泽然 从五仁月饼到袁姗姗看当下“滚出”之风

| 分析师手记

- 135 常媛媛 水污染治理不应成为舆论倒逼的成果

方晓林

- 138 陈泽然 当洪仲丘案遇上中国内地网民

| 专论

- 147 吉炳轩 如何看待舆论?

- 149 汤景泰 大数据时代的传媒转型:观念与策略

- 157 潘军邱 “上海发布”新浪政务微博影响力分析

- 167 常丹丹 武和平的说话之道

- 175 陈瑜琦 舆情监测产业兴起原因、过程及现状分析

| 涉侨舆情

- 187 彭伟步 海外华文传媒在提升中国国家形象中的作用

| 广州视窗

- 197 朱颖 2013 上半年广东省舆情热点事件报告

黎清艳

- 208 夏宝君 问政于民,执政为民——从广州生活垃圾处理问题看政府决策与网络民意的互动

- 216 肖伟 公共政策报道中的框架互动与媒介建构——以番禺垃圾焚烧厂选址事件为例

| 编后记

- 231 张世良 社会化媒体:口碑是怎样炼成的?

重磅

朱 磊 品牌舆情的理论与实践
洪 杏 ——中国房企名望报告(2012)
李绮莉

品牌舆情的理论与实践

——中国房企名望报告（2012）

■ 朱 磊 洪 杏 李绮莉

一、前言

品牌舆情是社会公众针对品牌表达的情绪、意愿、态度和意见的总和。品牌舆情监测是在数据模型基础上，利用科学分析系统对品牌舆情进行监测和分析。品牌舆情监测对正确评估品牌形象和品牌价值有重要的参考作用。这里的品牌包括商品、企业、人物、非营利组织。本研究以房地产企业品牌为研究对象，以《中国房企名望报告（2012）》为实践案例，对品牌舆情的理论建构及其应用的可能性进行探讨。

目前国内学界对“品牌舆情”尚未有深入探讨，在企业舆情领域，学界的研究多囿于公共关系一隅，主要的研究重点为危机舆情或危机管理，多关注出现品牌危机时如何通过标准化的沟通手段进行危机化解。实际上，品牌舆情不仅仅是单纯地控制、监测，还具有合理引导的作用。品牌舆情是企业发展的一个灯塔，指引企业更好地去运作自己的品牌。

品牌形象是品牌资产的重要组成部分，舆情是品牌形象的重要体现。传统品牌形象调查以往大多通过大型消费者调查来实现，不仅费时费力，且取样时极易出现偏差而导致结果不准确。在互联网时代里，品牌舆情的呈现不仅是在线下的议论和评价中，也散见于各类媒体的报道和网络用户的评论之中。而利用科学的舆情分析方法和技术，对品牌进行更快捷便利的监测与分析，可以补充传统消费者调查分析的不足之处，为提升品牌价值提供更加全面的数据参考。

在当前瞬息万变的市场环境下，企业对舆情监测的需求很高，但目前商用的各类舆情监测系统在实际运用中，监测时空范围有限，仍然需要人工手段进行辅助，有些企业干脆采用人海战术进行人工搜索和分析。整体舆情监测方式反馈慢、方式单一、结果不准确，让企业对舆情监测现状深感不满，一筹莫展。

在这种非智能、不精准的舆论监测背景下，企业常常采用非正常手段来应对舆情，大致有两种手段。第一，“对付”舆情，把消费者当成敌人，采用删帖、水军等不合法手段。第

二,“应付”舆情,眼中只有自己的产品和销量,对消费者和媒体报道不理不睬。如此“应对”舆情的结果,不仅伤害了消费者乃至社会公众,也使企业自身的品牌价值下降,最终影响到企业经营效益。事实上,对品牌舆情的有效监测与分析,能够帮助企业改善和引导舆情,形成有利于企业自身发展的舆论环境,提高品牌经营效益。

二、品牌舆情理论建构的尝试——名望舆情研究系统

名望舆情研究系统(简称“名望系统”),是笔者和万舆科技共同开发的文本分析系统。该系统在国内现有分词系统的基础上,利用多种公认的权威词库对词的褒贬义进行定义。该系统将文本进行结构化分析,将分析结果放入比较词库进行比对,形成相对应的正负面评价,从而实现对全文本的综合判定。

(一) 指标说明

名望舆情研究系统的指标由名指数和望指数两大指标构成。名指数由网页提及量、贴吧提及量、微博提及量、新闻提及量四个二级指标构成。名指数越高,表示相关研究对象一年内,在网络媒体的提及热度越高。

名指数中,网页提及、贴吧提及和微博提及三个指标,主要是指公众以互联网为平台所发布的涉及该研究对象的网页信息总量、贴吧信息总量和微博信息总量,体现公众对该研究对象的知晓和了解程度,从侧面反映出该研究对象社会公众影响的广度和深度。这三个二级指标分值高低体现了在不同互联网平台中公众对该研究对象的知晓和了解程度。名指数中的新闻提及主要是指以互联网为平台发布新闻信息的媒体所发布的涉及该研究对象的新闻总量,例如门户网站、专业网站、新闻媒体网站等,体现媒体对该研究对象的知晓、了解程度,从侧面反映出该研究对象媒体影响的广度和深度。

望指数由望顺差、非争议性系数、媒体美誉度三个二级指标构成。望指数能较客观地反映相关研究对象一年内基于新闻评论的媒体评价情况。其中,望顺差是指提及该研究对象的互联网文本中关于其褒义评价与贬义评价的差值,体现该研究对象受到赞誉的程度。分值为正数表现媒体对其的褒义评价多于贬义评价,分值为负数则表现媒体对其的褒义评价少于贬义评价。非争议性系数是指提及该研究对象的互联网文本中关于其褒贬评价的情况,即该研究对象褒义评价与贬义评价之间差值的绝对值,体现该研究对象的争议程度。分值越低表明其争议性越