

央企品牌形象产品(服务)质量舆情解析·一季度

简介:

本期“央企品牌形象舆情排行榜”选取了与民生高度相关的5大行业中13家央企,专门对企业的“产品(服务)质量”进行舆情监测,主要涉及其“安全性相关”、“稳定性相关”、“价格相关”、“综合服务相关”四个方面。希望通过对数据的分析,为央企改善产

品(服务)质量提供一个公众性的参考标准,让企业找准客户的关注重点,意识到自身在一季度工作中哪些方面需要改进,从而助力央企向世界一流企业发展。

“安全性相关”信息是指客户在使用或享受企业提供的产品或服务时,

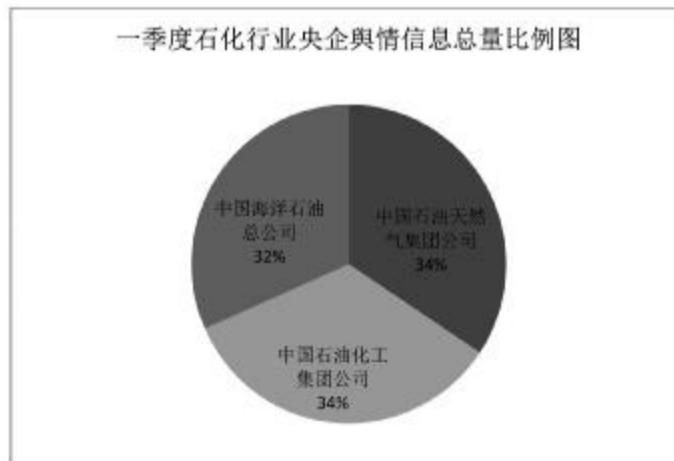
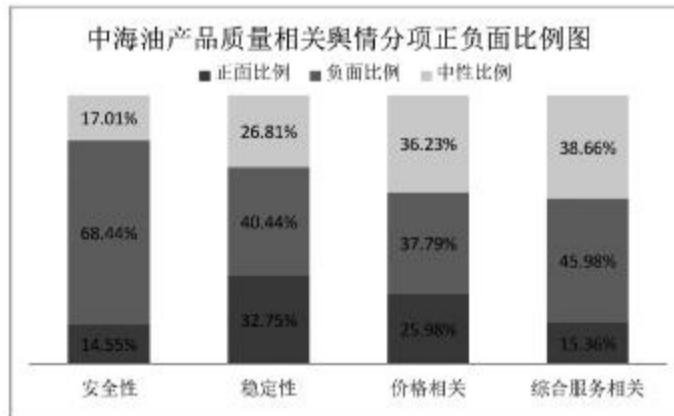
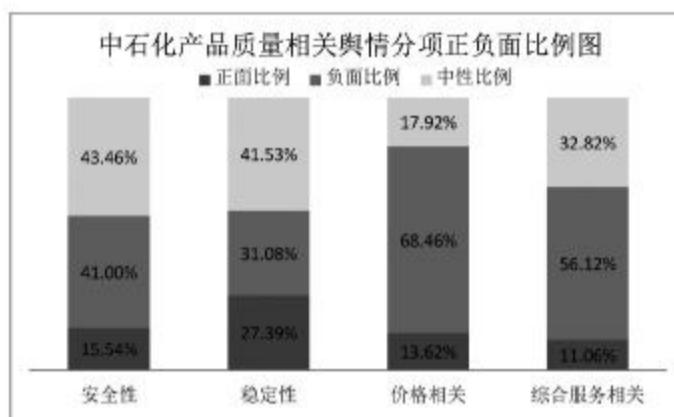
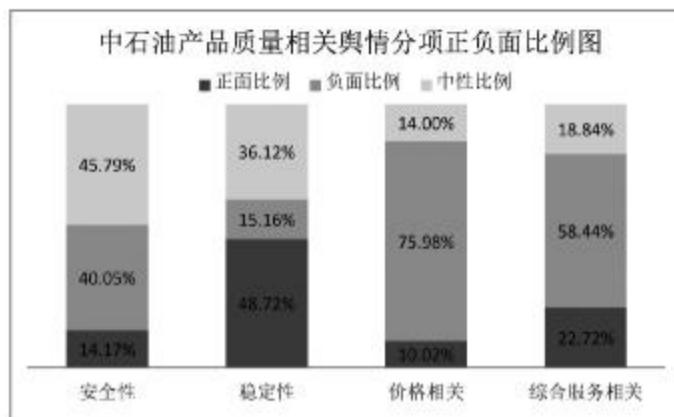
或企业在生产产品或服务时,产生的

有关人身财产安全方面的信息;“稳定性相关”信息是指企业的产品(服务)能否持久稳定地提供使用价值方面的信息;“价格相关”信息是指客户对于企业提供的产品(服务)在价格方面的观点的信息;“综合服务相关”信息是指客户对于企业提供的售前、售后等一系列服务方面的观点与评价的信

息。本次舆情监测的对象是与民生高度相关的石油石化、通讯、汽车制造、航空、旅游5大行业中的13家央企,数据采集范围包括中国境内的新闻网、公众信息网及相关论坛等社会化媒体网站,总数约20万个(不包含央

企各自的官网)。所涉及信息的统计,根据信息的性质加以区别,新闻类网站的信息,每个网站首次发布计一条,评论不计;论坛类网站,每次新发帖计一条,跟帖不计;微博类评论不计,每一次转发计一条,同时系统会自动进行一些权重处理。将采集到的信息按行业分类统计整理后进行比例对比分析,以期达到最佳可比性,使分析结果更具参考价值。

一、石油石化行业三大企业



(一)总量舆情信息统计:

本次监测的石油石化行业涉及中国石油天然气集团公司、中国石油化工集团公司、中国海洋石油总公司三个央企,筛选后的包含产品(服务)质量在内的有效舆情信息总量为128593条,其中中石油占34.37%,中石化占34.00%,中海油占31.63%。三家企业的正面信息分别占各自信息总量的22.37%、23.07%、21.44%,相差不大,客观地反映了第一季度发生的与之相关的几起热门事件,使其均受到普遍关注的事实以及负面舆情的影响。

(二)“产品(服务)质量”舆情信息统计:

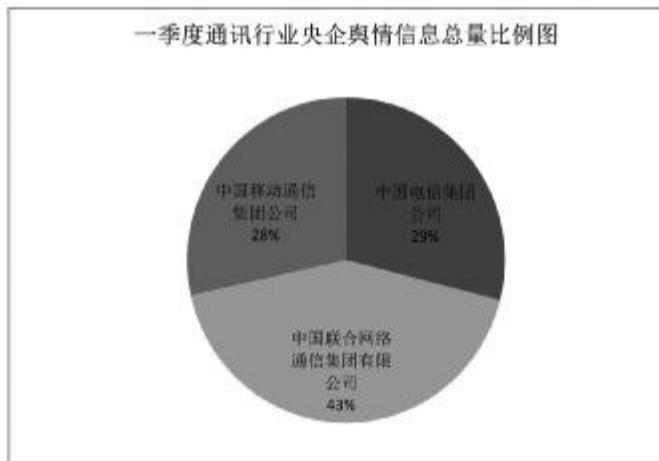
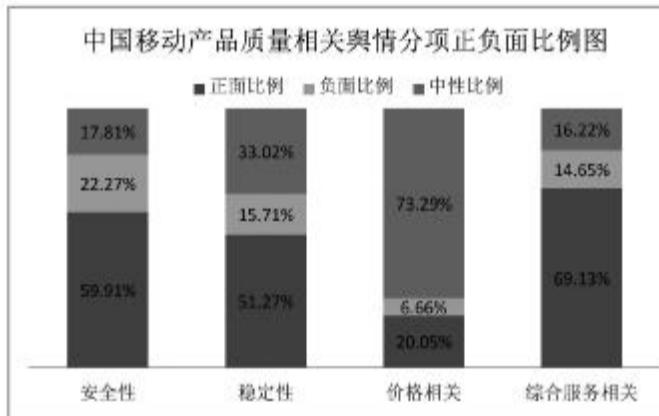
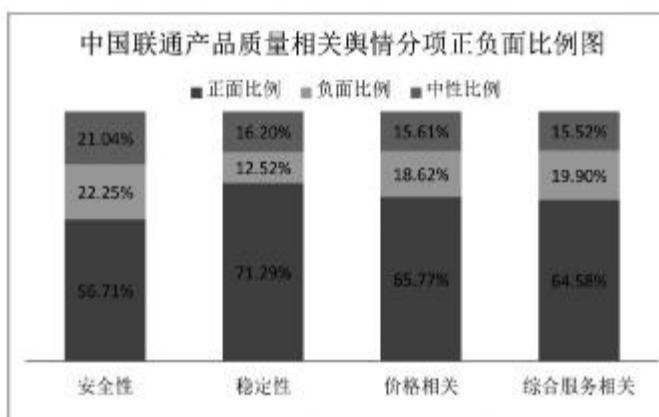
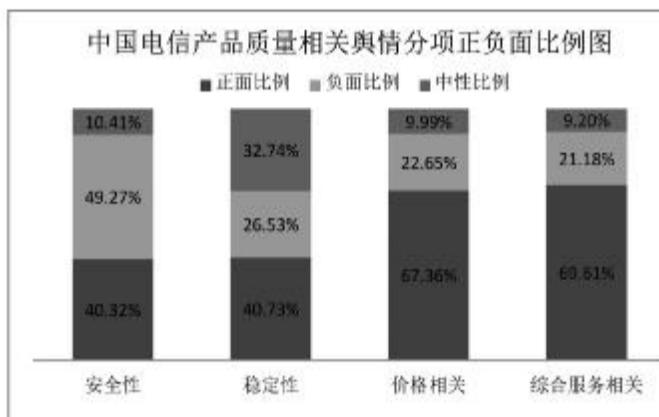
1.三家企业的“产品(服务)质量”舆情信息总计有68173条,其中中石油有25066条,占36.77%;中石化有26006条,占38.15%;中海油有17101条,占25.08%。

2.中石油的信息中,“稳定性相关”的信息占2.34%、“综合服务相关”的信息占13.40%、“安全性相关”的信息占18.42%、“价格相关”的信息占65.84%;中石化的信息中,“稳定性相关”的信息占2.61%、“安全性相关”的信息占11.90%、“综合服务相关”的信息占18.85%、“价格相关”的信息占66.64%;中海油的信息中,“稳定性相关”的信息占2.66%、“安全性相关”的信息占26.09%、“综合服务相关”的信息占32.29%、“价格相关”的信息占38.96%。

3.中石油、中石化的“价格相关”信息中,负面比例分别占75.98%、68.46%,均超过2/3,主要是由于一季度连续两次涨价的影响;中海油的“安全性相关”、“价格相关”和“综合服务相关”信息中,负面比例分别占68.44%、37.79%和45.98%,这三方面受到关注,主要是由于康菲漏油事故的后续影响。

4.通过对比发现,在“价格相关”方面,中石油和中石化的负面信息比例远高于中海油;而在“安全性相关”方面,中海油的负面信息比例则高于中石油和中石化。

二、通讯行业三大企业



(一)总量舆情信息统计:

本次监测的通讯行业涉及中国电信集团公司、中国联通集团有限公司、中国移动通信集团公司三个央企,筛选后的包含产品(服务)质量在内的有效舆情信息总量为96982条,其中中国电信占28.97%,中国联通占42.58%,中国移动占21.38%、17.76%、18.76%。

(二)“产品(服务)质量”舆情信息统计:

1.三家企业的“产品(服务)质量”舆情信息总计有46409条,其中中国电信有11761条,占25.34%;中国联通有20119条,占43.35%;中国移动有14529条,占31.31%。

2.中国电信的信息中,“稳定性相关”的信息占15.74%、“安全性相关”的信息占16.99%、“价格相关”的信息占17.46%、“综合服务相关”的信息占49.81%;中国联通的信息中,“稳定性相关”的信息占8.10%、“安全性相关”的信息占13.51%、“价格相关”的信息占23.47%、“综合服务相关”的信息占54.92%;中国移动的信息中,“价格相关”的信息占16.55%、“稳定性相关”的信息占17.34%、“安全性相关”的信息占25.00%、“综合服务相关”的信息占41.11%。

3.中国电信的“安全性相关”的信息中,负面比例占49.27%,主要是央视“3·15”晚会曝光了它的垃圾短信事件;中国联通、中国移动的“综合服务相关”信息中,正面比例分别占64.58%、69.13%,反映了大众对这两家企业服务质量的关注,总体上对其认可。

4.在“安全性相关”方面,中国电信负面信息明显高于中国移动和中国联通;在“价格相关”和“综合服务相关”方面,负面信息高低顺序依次为中国电信、中国联通和中国移动。

三、汽车制造行业两大企业

(一)总量舆情信息统计:

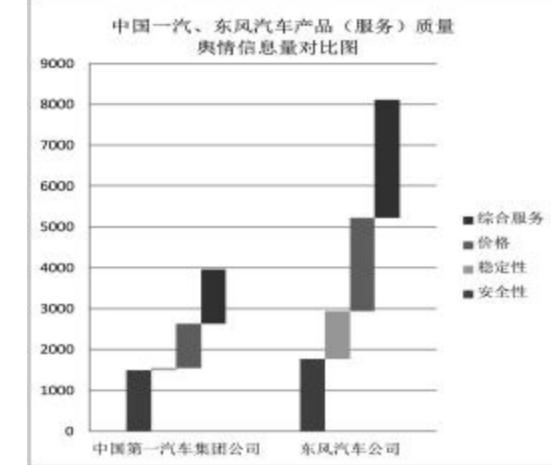
本次监测的汽车制造行业涉及中国第一汽车集团公司、东风汽车公司两个央企,筛选后的包含产品(服务)质量在内的有效舆情信息总量为33288条,其中一汽占26.88%,东风占73.12%。两家企业的正面信息分别占各自信息总量的71.82%、56.18%。

(二)“产品(服务)质量”舆情信息统计:

1.两家企业的“产品(服务)质量”舆情信息总计有12069条,其中中国一汽有3962条,占32.83%;东风汽车有8107条,占67.17%。

2.中国一汽和东风汽车公司各自的“安全性相关”的信息量较大,客观地反映了消费者对汽车安全问题的关注。

3.在“稳定性相关”的信息方面,东风汽车的数据远高于一汽,主要是受东风汽车一季度多次召回汽车影响,从它的“综合服务相关”的信息量上也体现出这一点。



四、航空行业三大企业

(一)总量舆情信息统计:

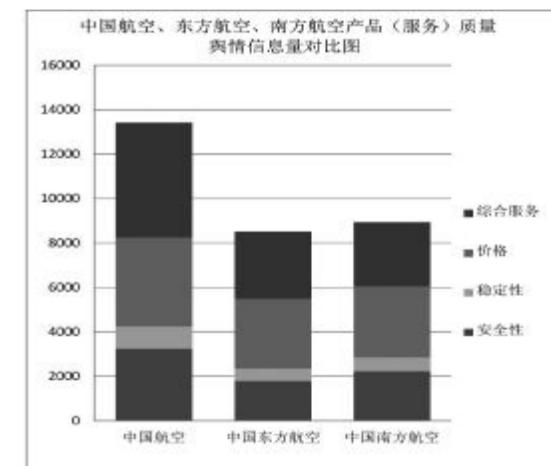
本次监测的航空行业涉及中国航空集团公司、中国东方航空公司、中国南方航空公司三个央企,筛选后的包含产品(服务)质量在内的有效舆情信息总量为71912条,其中中国航空占44.57%,东方航空占27.88%,南方航空占27.55%。三家企业的负面信息比例分别占各自信息总量的16.42%、14.53%、11.46%。

(二)“产品(服务)质量”舆情信息统计:

1.三家企业的“产品(服务)质量”舆情信息总计有30868条,其中中国航空有13415条,占43.46%;东方航空有8518条,占27.59%;南方航空有8935条,占28.95%。

2.对三大航空集团的关注集中在“价格相关”和“综合服务相关”方面,客观地反映了航空行业的特点。

3.在“稳定性相关”方面,东方航空的负面信息比例达到54.00%,远高于中国航空的6.85%和南方航空的25.48%,主要是由于东方航空在一季度发生的航班延误事件产生的影响。



五、旅游行业两大企业

(一)总量舆情信息统计:

本次监测的旅游行业涉及中国港中旅集团公司、中国国旅集团有限公司两个央企,筛选后的包含产品(服务)质量在内的有效舆情信息总量为15331条,其中港中旅占12.45%,国旅占87.55%。两家企业的负面信息分别占各自信息总量的1.68%、14.23%。

(二)“产品(服务)质量”舆情信息统计:

1.两家企业的“产品(服务)质量”舆情信息总计有5264条,其中港中旅有691条,占13.13%;国旅集团有4573条,占86.87%。

2.两大旅游企业各自的“价格相关”和“综合服务相关”的信息量所占比重大,反映了消费者对于旅游价格和服务的看重。

