

网络舆情与危机公关事件下企业管理机制创新研究 ——以某燃气公司两次燃气舆情事件为例

陈倩

重庆凯源石油天然气有限责任公司，重庆 400021

DOI:10.61369/SE.2026020017

摘 要： 新媒体环境下，网络舆情呈现传播裂变、参与泛化等特征，公用事业领域易成社会焦点，燃气企业的气费、表具相关舆情高发。本文以某燃气公司2024、2025年两次集中发生的气费气表网络舆情为案例，采用案例分析法梳理事件概况、企业处置举措与成效，剖析深层原因。研究发现，企业在两次舆情处置中实现了从被动应急到主动防控的能力提升，但仍存在服务意识淡薄、机制不健全等问题。基于此，从舆情监测精细化、应急处置系统化、舆论引导多元化、业务融合深度化、考核培训健全化五个方面，提出民生燃气企业及其他公用事业企业网络舆情管理的优化策略。

关 键 词： 燃气企业；网络舆情；舆情处置；管理机制优化

Research on the Innovation of Enterprise Management Mechanism under Network Public Opinion and Crisis Public Relations Events — A Case Study of Two Gas Public Opinion Events of a Gas Company

Chen Qian

Chongqing Kaiyuan Petroleum, Natural Gas Co., Ltd., Chongqing 400021

Abstract： Under the new media environment, network public opinion is characterized by fission-style communication and generalized participation. Public utilities are prone to become social focuses, and public opinions related to gas fees and meters of gas enterprises occur frequently. Taking two concentrated network public opinion incidents on gas fees and meters of a gas company in 2024 and 2025 as cases, this paper adopts the case analysis method to sort out the event overview, enterprise disposal measures and effects, and analyzes the deep-seated causes. The study finds that the enterprise has improved its capacity from passive emergency response to active prevention and control in the two public opinion disposals, but there are still problems such as weak service awareness and imperfect mechanisms. Based on this, this paper puts forward optimization strategies for network public opinion management of livelihood-related gas enterprises and other public utility enterprises from five aspects: refined public opinion monitoring, systematic emergency disposal, diversified public opinion guidance, in-depth business integration, and improved assessment and training.

Keywords： gas enterprise; network public opinion; public opinion disposal; management mechanism optimization

引言

民生公用事业企业作为与群众日常生活密切相关的市场主体，其经营行为与服务质量直接关系公众切身利益，一旦出现服务瑕疵或信息不对称，极易引发网络舆情，甚至演变为社会热点事件。某燃气公司作为民生燃气企业，2024、2025年先后两次集中发生气费气表相关网络舆情，本文以这两次舆情事件为研究样本，探索构建适配燃气行业特点的舆情管理体系。

一、相关研究

（一）新媒体时代网络舆情传播特征研究

研究表明，当前网络舆情主要有五大特征：一是传播渠道多元化；二是传播速度裂变化；三是参与主体全民化；四是信息表

达情绪化；五是舆论引导难度大^[1]。

（二）公用事业企业网络舆情管理研究

公用事业企业具有自然垄断性与民生公益性双重属性，其舆情管理区别于一般企业，核心要求是“以民生为本，兼顾效率与公平”。在处置策略上，快速响应是基础，源头治理是关键，公众

沟通是核心^[2]。此外，舆情处置还需协同合作，汇聚广大力量。

（三）燃气企业舆情专项研究

研究发现，燃气企业舆情的发生多与公众燃气知识匮乏、企业科普宣传滞后、表具管理不透明相关^[3]。在舆情处置方面，燃气企业普遍存在“重应急、轻防控”、“重技术、轻服务”的问题，多在舆情爆发后采取被动应对措施，缺乏常态化的风险研判与源头治理机制。同时，一线员工舆情风险意识淡薄，服务理念未真正落地，易因“小问题”引发“大舆情”^[4]。

二、某燃气公司网络舆情事件分析

（一）第一次舆情：2024年4月重庆市燃气气量计价舆情

1. 事件概况

2024年4月7日开始，重庆市民、网民通过当地电视媒体如“天天630”和各大网络、“重庆市政府问政平台”等反映“重庆燃气”换表后气费增多、计量气表检定存在“猫腻”等问题，随即引发大批负面评论跟帖，其中部分网民提及“某燃气公司”同样存在类似问题，自媒体大量涌入，凤凰网、新浪、今日头条等经营性媒体跟风炒作，出现“6170元”“36587.10元”大额气费账单及其转发帖。4月19日，重庆市政府新闻发布会明确提出“对已经调查确认多收取的燃气费，将责成燃气企业进行全额退款”，舆论焦点转变为反映气费气量增长、呼吁调查某燃气公司，大额账单转发量明显下降。截至7月3日，“重庆燃气”舆情集中爆发后，牵涉并引发某燃气公司舆情800余起。

2. 应急处置举措

高度重视、迅速响应。公司党委领导落实第一责任人责任，第一时间启动《公司新闻突发事件应急预案》，在上级专班指导下召开专题会议，成立现场处置、舆情导控等现场组，每日召开工作例会，形成《舆情日报》报送上级决策参考，达成“守好各自责任田”共识。

认真对待、积极配合。线上线下全面进入“战时”状态，分区域、分专业精准施策。新增投诉热线，成立投诉整改、气费异常整改、异常账单整改和现场整改组，实行三班倒模式、“一对一”服务和重点问题销项管理，以“应对反应快、信息上报快、数据分析快、措施制定快、问题解决快”为目标，做到到访一户、稳定一户，防止舆情二次发酵。

重点监测，稳妥引导。从3月至4月初，连续2次通过《舆情月报》、工作群提醒等形式进行专项风险预警。舆情发酵后，实时接收上级监测的敏感信息，按关注度、粉丝量、评论量划分3个预警等级，精准追溯信息来源，第一时间向涉舆单位反馈。网评员全天候备战，有效降低不实信息与企业关联度，配合政府开展网评引导。

有效沟通，争得支持。加强与上级宣传部门、网信主管部门和属地媒体的沟通，与市委网信办、市经信委建立“不实信息直报投诉快速双通道”。借助媒体资源快速制作燃气收费、计量科普视频，获主流媒体高度肯定，营造正向舆论场。

加强管理、严肃纪律。多次重申新闻宣传纪律和员工网络行为规范，明确信息编、审、发流程，未经允许不得接受采访或发布事件信息，对外提供资料须经公司主要领导审批。

加强统筹、举一反三。以此次舆情应对为契机，部署对终端

燃气企业的专项调研，重点针对违规估抄、计费周期混乱、价格政策执行不到位等问题，深入查摆原因，制定整改措施，健全管理机制。

（二）第二次舆情：2025年1月“质疑燃气费异常”舆情

1. 事件概况

2025年1月至4月30日，共监测发现“某燃气公司”网络负面舆论527条。舆情集中发生在气费账单发布日及其一周内、受重庆燃气事件波及。传播平台主要为短视频平台、帖文APP，用户诉求从“费用质疑”向“服务透明化”“政策解释”延伸。舆论内容包括：质疑“气费增长快”“乱收费”占比82%，均为“小金额”账单“晒单”；认为气表转速快导致气量高，占比12%；抄表周期不统一占比3%。

2. 防控与处置举措

通过筑牢舆情管理，建立“四道防线”：

（1）前端监测与预警防线：24小时“人机并用”监测重点平台，累计发布舆情走势动态16期，持续研判风险等级，发布《舆情风险提示》，第一时间向涉舆单位反馈预警。

（2）应急响应与沟通防线：优化《新闻突发事件专项应急处置预案》，自主研发“舆情小程序”，实现527件舆情“30分钟响应、24小时办结”，闭环处置率100%，47条不实信息及时报市委网信办协助处置。

（3）舆论引导与疏导防线：微信公众号发布科普内容5期，开设“微课”专栏，累计浏览超2万人次；通过央广网等主流媒体发布报道20余篇；组建核心网评员队伍，对39条不实信息限流辟谣；邀请自媒体大V、行业专家客观发声。

（4）源头治理与长效防线：召开2次舆情风险研判分析会，梳理业务环节潜在风险点，制定预防性措施并形成《公司舆情风险防控重点》；强化“客户诉求即舆情前兆”意识；完善“舆情应急处置操作卡”“舆情案例库”等标准化工具包。

3. 两次舆情事件分析

通过对比，企业在舆情管理方面实现三大进步：一是管理理念从被动应急升级为主动防控；二是工作模式从碎片应对转型为体系构建^[5]；三是处置工具从人工为主转变为数智化。

同时，两次舆情均因“气费气表质疑”发生，反映企业存在共性问题：民生服务理念尚未真正根植于心；舆情管理长效机制尚未完全建立；公众沟通渠道与形式仍需拓展。

三、网络舆情与危机公关事件下企业管理机制优化策略

基于某燃气公司两次舆情事件的分析，结合新媒体时代网络舆情的传播特征与燃气行业的民生属性，从精细化监测预警、系统化应急处置、多元化舆论引导、深度化业务融合、健全化考核培训五个维度，延伸出舆情管理机制优化的务实策略。

（一）构建精细化监测预警机制，提升风险感知精度

1. 细化监测颗粒度^[6]。在现有“气费”、“气表”等大类关键词基础上，进一步拆解为“费用疑问”、“服务态度”、“换表跑得快”等子类关键词，同时增加区域关键词、用户群体关键词，并加强对采暖季、春节等特殊时段的专项监测。

2. 强化数据分析研判。建立每月舆情数据分析专报制度，通

过大数据分析梳理舆情集中爆发的点位及用户群体，为做好线下针对性服务提供数据支撑。

3. 构建多级预警体系。根据公司新闻突发事件应急预案，等级制定对应的预警标准与处置流程，实现“分级预警、精准施策”。

（二）完善系统化应急处置体系，提升快速响应能力

1. 优化预案机制。优化应急预案，引入“实战演练”模式，依托 VR 技术搭建“沉浸式舆情沙盘”，模拟突发危机场景，让队伍在虚拟实战中锤炼应急决策力。同时，建立“复盘优化”机制，每次演练后动态修编预案，确保应急处置机制常练常新。

2. 升级数智工具。当前，公司自行研制的舆情处置小程序已实现监测发现、研判分类、转办、处置反馈、处置审核的全过程线上操作，通过对近5个月使用经验总结，拟增加舆情等级研判、处置时效提醒、数据实时自动汇总分析等功能，推动实现舆情处置从数字化向智能化升级，并探索建立更完善的舆情处置系统，为快速响应提供更强技术支撑。

3. 强化协同联动。一是抓好纵向联动。持续加强与所在区域网信部门、经信委建立直报沟通，实现谣言快速核处；二是抓好横向融合。将客服嵌入街道、社区网格，变被动接诉为主动感知；三是抓好内部协同。推动业务、公关、法务合署办公，推行“现场处置+云端回应”同步作战，确保用户诉求不过夜^[7]。

（三）打造多元化舆论引导体系，化解公众信息不对称

1. 加大科普宣传。针对居民担忧的燃气表计量问题，制作“动画拆解表具内部原理”“用气成本对比图解”，将专业术语转化为生活语言。同时，借助社区业主群等平台，定期推送公司自制“居家暗战实录”为主题的科普短视频，聚焦用户疑问，让用户在享受服务的同时获取“真相”。

2. 拓展发声矩阵。进一步与社区建立常态化合作机制，利用举办营业厅开放日等契机，聘请社会监督员或者联合市场监管局进行参与、现场答疑解惑，将单向科普变为双向验证，让公众在亲眼见证中消除疑虑，变“质疑”为“信任”^[8]。

3. 做优服务品牌。在街道社区设立固定宣传日，将“燃气安全进万家”升级为“网格驻点+移动课堂”互动模式。同步建立“用户点单—员工接单—回访问效”闭环机制，通过便民服务卡、业主群直通车等方式，确保用户诉求即时响应，让安全宣传在常态互动中入脑入心。

（四）推动深度化业务融合机制，实现源头治理

1. 突出全面嵌入。在各业务环节，梳理潜在的舆情风险点，制定针对性的防控措施，并针对常见风险编制《风险防范口袋书》，广泛征集一线典型案例，按隐患类型分类入库。通过季度

案例复盘会分享实战经验，让员工随查随用、以案为鉴。

2. 开展清源行动。针对舆情高发小区，变坐等投诉为主动“摆摊”，联合技术骨干现场开展“费用体检”；针对新换表用户，推出“首检伴手礼”，用图文对照和二维码视频演示用法，并留下“一对一”专属服务名片，让用户在第一次用新表时就感到踏实、明白。

3. 强化服务意识。建立健全用户诉求闭环处理机制，保证用户的合理诉求得到及时有效解决。利用入户走访、蹲点调研、线上扫码、回访验证等方式，常态化开展调研，聚焦用户诉求，提升服务质量。

（五）健全化考核监督与培训机制，夯实人才队伍基础

1. 完善考核监督，前移管控关口。将舆情风险防控深度嵌入抄表、安检、维修等业务流程，设定“首响及时率”“服务规范执行率”等量化指标，变事后追责为过程管控。针对老旧小区改造、气价调整等易引发群体性质疑的场景，对主动下沉一线、通过楼栋议事等方式成功化解矛盾的人员给予绩效加分，构建“预防为主、奖优罚劣”的激励约束体系^[9]。

2. 开展系统培训，强化实战演练。围绕估表纠纷、隐患整改冲突、突发停气等典型场景，定期组织情景短剧复盘与盲盒推演。推行“结对实战跟练”，由经验丰富的网格员带领新员工现场处理复杂用户诉求，在实战中提升舆情识别与研判能力。

3. 强化全员管理，密织服务网格。将抄表员、安检员、客户员全部纳入“服务微网格”，明确其“舆情前哨”职责，建立“异常情绪”快速上报机制。实行轮值体验制，组织后台人员跟班作业，体察一线实情。常态化开展“用户原声限时作答”，随机抽取真实诉求要求全员现场应答，将“以客户需求为中心”内化于心、外化于行^[10]，以优质服务从源头削减舆情风险。

四、结论

新媒体环境下，网络舆情已成为民生燃气企业经营管理中不可忽视的重要因素。本文以某燃气公司两次舆情的事件概况、处置举措与成效，剖析了企业舆情管理的进步与不足，并提出了精细化监测预警、系统化应急处置、多元化舆论引导、深度化业务融合、健全化考核培训五大优化策略，构建了民生燃气企业舆情管理的全链条体系，其核心逻辑是将舆情管理融入企业日常经营管理的各个环节，通过机制优化实现舆情风险的源头防控，通过多元化的公众沟通化解信息不对称，通过专业化的人才队伍提升处置能力。

参考文献

[1] 贾天润. 负面网络舆情传导及其影响因素研究 [D]. 南昌学, 2025.
[2] 曹彦. 自媒体时代公共事件网络舆情政府引导问题研究 [D]. 河北师范大学, 2024.
[3] 邓艳. 新媒体时代国有企业网络舆情处置探析 [J]. 水文化, 2025, (04): 78-80.
[4] 倪伟宏. 新媒体环境下浙江省乐清市网络舆情政府监管问题研究 [D]. 新疆农业大学, 2025.
[5] 张伟超. “快、准、稳”答好舆情应对新考题——智全媒体时代下国有企业网络舆情应对思考 [J]. 现代国企研究, 2025, (03): 124-127.
[6] 方格格, 胡世鑫. 西贝风波新媒体时代企业舆情应对之道 [J]. 企业管理, 2025, (12): 27-31.
[7] 孙琳. 西贝舆情风波：企业危机公关的反思 [N]. 人民政协报, 2025-09-22(009).
[8] 俞锋, 鹿妍. 大数据时代高校网络舆情的监测与应对研究 [J]. 大众文艺, 2026, (02): 158-160.
[9] 程南昌. 网络舆情分析方法研究与系统实现 [M]. 中国传媒大学出版社 :202111: 177.
[10] 李超零, 顾婉淑, 李东阳. 当前网络舆情典型特征分析与社会心态研究 [J]. 中国新通信, 2026, 28(02): 23-25.