



2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iiMedia Public Opinion Consultation

# 2018中国企业品牌 网络舆情监测运行状况白皮书



艾媒咨询  
iiMedia Research



艾媒舆情  
iiMedia Public Opinion Consultation



## 目录

- 1 中国企业品牌网络舆情发展历程
- 2 中国企业品牌网络舆情发展现状
- 3 中国企业品牌网络舆情危机应对与防控
- 4 中国企业品牌网络舆情管理点评及建议



2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iiMedia Public Opinion Consultation



# 中国企业品牌网络舆情发展历程

# 网络舆情日趋复杂

网络舆情指公众借助互联网、对社会热点和焦点问题所表现出的具有一定影响力、倾向性的言论、观点或意见，是社会舆论的一种表现形式。根据刺激性事件的主体要素不同可分为政府类网络舆情与非政府类网络舆情（如社会组织、企业、特殊群体等），具有直接性、随意性、突发性、隐蔽性和偏差性等特点。

## 网络舆情特点

### 直接性

网民可直接表达  
自身观点，过程  
简易流畅

### 随意性

虚拟空间中网  
民观点表达的  
限制被弱化

### 隐蔽性

网民身份隐蔽，  
缺少规则限制和  
有效监督

### 突发性

存在一个由逐渐  
积累到突然爆发  
的过程

### 偏差性

网络言论极易极  
端情绪化且不理  
智性

# 网络舆情发展历程

## 网络舆情1.0

**单向性** 1994年，互联网逐渐在国内应用和普及，网络舆情产生源头集中于主流媒体和门户网站，公众以被动、单向接受信息为主，网络舆情热点少、规模小、可控性强。



網易

## 网络舆情2.0

**社交化** 2000年，博客、论坛等社交媒体平台涌现，公众日益成为网络信息生产者，舆论场更具开放性与社交性，网络舆情生产与传播速度更快、规模更大、可控性变弱。



## 网络舆情3.0

**移动化** 2010年，移动互联网技术迅速发展，微信、微博及新闻客户端成为主要舆论场，舆情生产与传播具有碎片化、复杂性及裂变式等特点，舆情分析、预警和引导难度增加。



## 网络舆情4.0

**大数据** 2013年，中国进入大数据元年，数亿网民催生下的网络舆情表现为海量、多源、异构、高速传播及价值密度低等特征，对舆情管控的实时性和前瞻预测性要求更高。



# 网络舆情日益被提上政府议程

2007-2017年，中央政府相继出台网络舆情的相关政策文件，积极干预和引导网络舆情演变和发展。

2007-2017年中央政府涉及“舆情”的政策文件数目



# 企业最常面临四类网络舆情危机

## 产品服务

质量不佳

价格虚高

售后拖沓

.....

## 企业管理

劳资纠纷

人事变动

企业伦理

.....

## 企业经营

产权交易

企业上市

企业竞争

.....

## 公共安全

环境污染

安全事故

.....



# 新媒体趋势下企业网络舆情凸显新特征

## ■ 易突发

网民可随时随地通过社交媒体等渠道发布信息，传播主体广泛、传播渠道多样，特别是在企业尚未意识到舆情危机之前，可能就已造成负面影响。

## ■ 发酵快

除主流媒体，自媒体、普通网民等都可随时通过网络自由发表观点，并通过转发、评论等形式迅速在更广范围内进行二次传播，舆情发酵更快。

## ■ 遭牵连

新环境下企业面临竞争对手借助“黑公关”进行恶意诽谤、黑客入侵致使信息泄露，大数据牵连搜索、关联推荐等系列问题，更易遭受负面舆情牵连。

## ■ 不可控

舆情生产与传播主体的多元性、舆情内容的形式多样性以及传播方式的丰富性，使得企业难以在第一时间发现问题和预警危机。

## ■ 难处理

大数据环境下舆情信息体量大、传播速度快，处理成本高，企业难以通过单纯“删帖”等方式来彻底解决舆情危机。

## ■ 常复发

大数据所具有的关联搜索特性，导致在后期问题处理或同类企业发生类似事件时，企业容易被再次提及先前的舆情危机。





2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iMedia Public Opinion Consultation

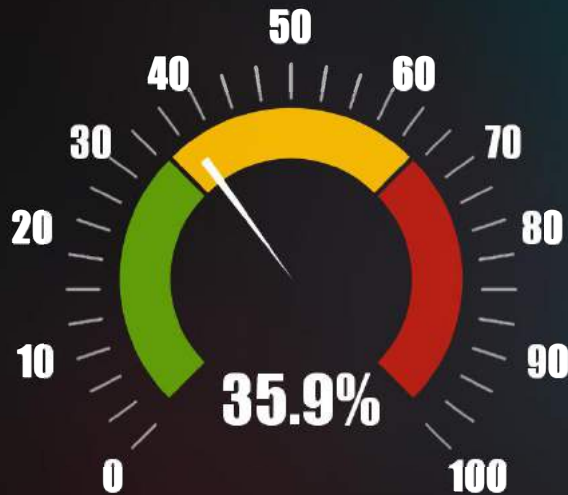


## 中国企业品牌网络舆情发展现状

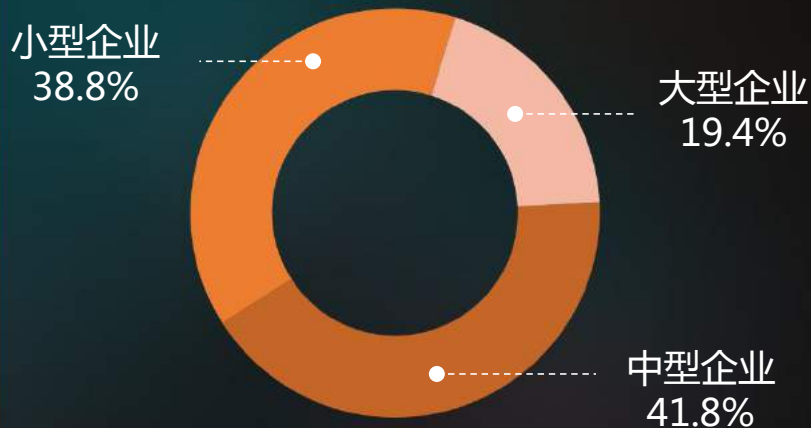
# 35.9%企业曾遭遇舆情危机，中小企业问题突出

艾媒舆情调查结果显示，近四成企业曾遭遇过网络舆情危机，中小企业则更易陷入网络舆情困局。

## 2018年遭遇网络舆情危机的企业占比



## 2018年遭遇网络舆情危机的企业规模分布

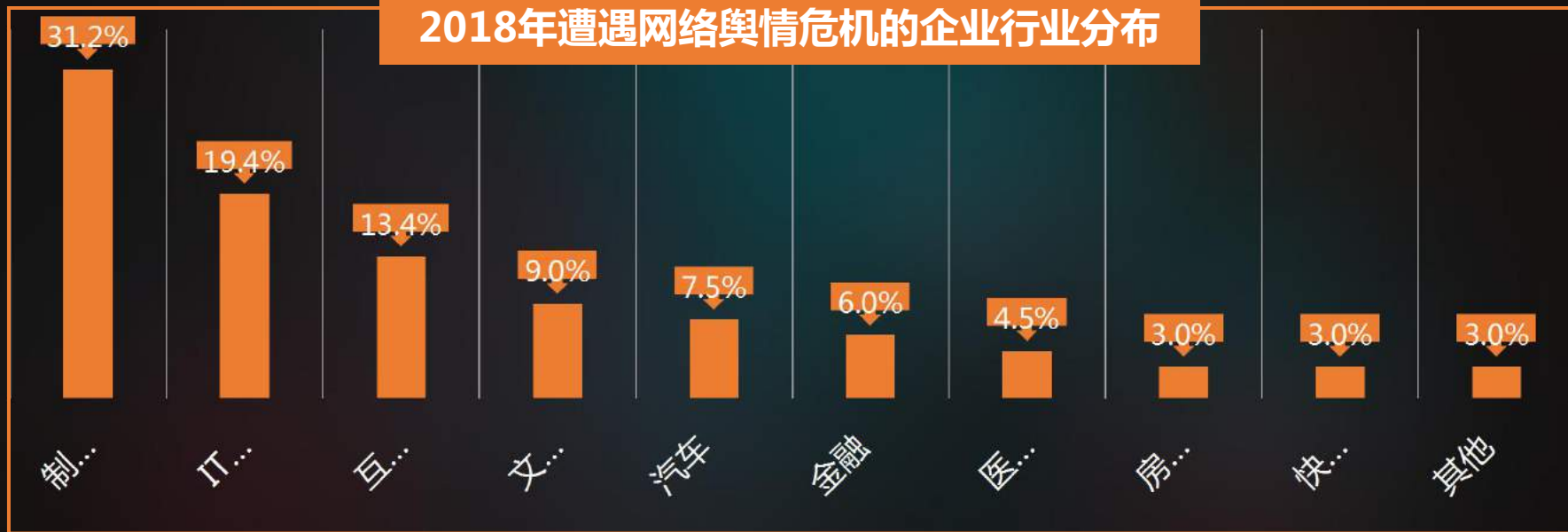


数据来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统

# 制造业、通讯及互联网为舆情危机多发行业

从行业分布看，制造业受网络舆情危机影响居于首位，占比超三成，舆情危机事件多发生在食品制造领域；IT（通讯）与互联网分居第二和第三，舆情危机集中于提供通讯运营的垄断性国企和主营网购的民营企业。

2018年遭遇网络舆情危机的企业行业分布



# 企业网络舆情危机多见于华东、华南地区

从地区分布来看，受地区经济发展水平及民众舆论监督意识等因素影响，遭遇舆情危机的企业多集中在华东和华南地区，占比超六成，而其他地区则相对均衡。

## 2018年遭遇舆情危机的企业地区分布



# 舆情诱因多元化，企业市场行为占据首位

从引发企业舆情危机的原因来看，舆论焦点呈现多元化特征，其中，行业竞争、行业潜规则等市场行为相对占比大，经济与劳动纠纷、产品质量与食品安全以及违规操作等也是引发舆情的诸多原因之一。

## 2018企业舆情危机诱因

市场行为类  
(行业竞争、行业潜规则、内部交易等)

50.0%

法律纠纷类  
(经济纠纷、劳动纠纷、行政纠纷等)

37.5%

产品服务类  
(产品质量、食品安全、售后服务等)

29.2%

社会责任类  
(环境污染、违法经营、企业慈善等)

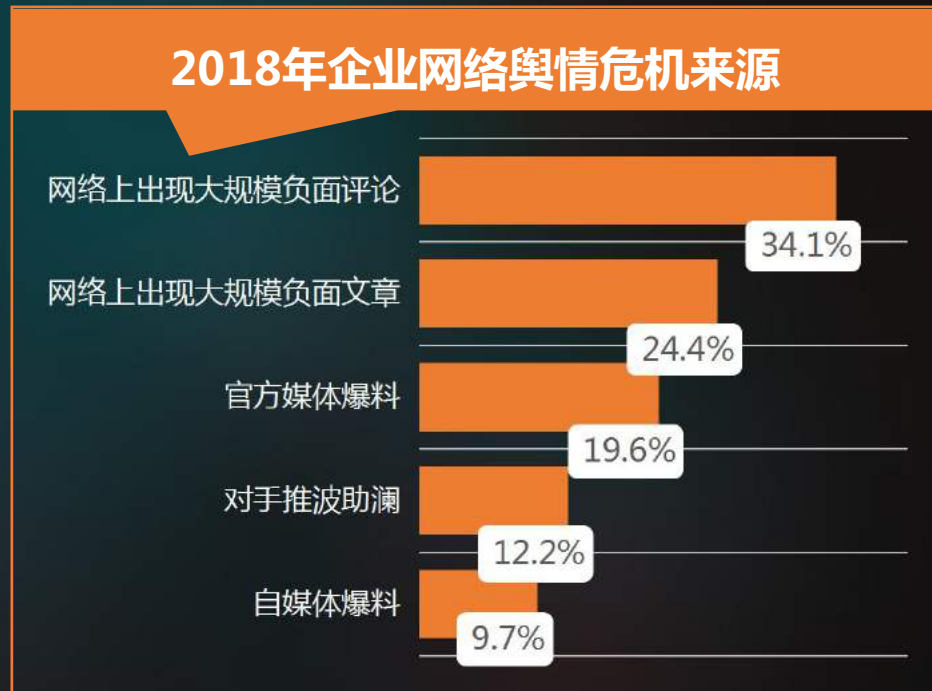
25.0%

数据来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统



# 舆论场集中社交媒体平台，负面评论危害最大

从引发企业舆情危机的源头来看，微信、微博、知乎等社交媒体平台成为舆情危机爆发的主要舆论场，近六成企业认为大规模负面评论及负面文章是最主要的危机来源。



# 舆情危机影响企业发展，明显影响上市企业股价

舆情危机事件影响企业利润、形象及凝聚力等多个方面，特别是上市企业股价受舆情危机影响明显。普遍而言，负面舆情爆发当天直接影响公司股价，且负面影响持续近3天，第4天起负异常收益减弱，至第7天回到正常水平。

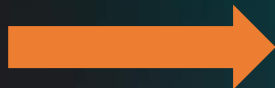
公司股价的平均异常收益率（AAR）变化趋势





# 舆情危机影响企业发展，明显影响上市企业股价

## Facebook数据泄露舆情危机令股价暴跌



## 天价退票门、大数据杀熟、酒店竞价排名等负面事件令携程股价短期受挫





2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iMedia Public Opinion Consultation



3

## 中国企业品牌网络舆情危机应对与防控

# 及时回应占主流，主动干预意识强

近五成企业表示在遭遇网络舆情危机时会在第一时间回应并及时发布信息澄清，主动干预意识较强。

## 2018企业舆情危机主要应对措施

第一时间回应并及时发布信息

48.6%

寻求外部帮助

21.7%

冷处理，不理睬

18.9%

删稿

10.8%

数据来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统

# 危机应对能力不足，效果常不尽人意

逾八成企业表示在舆情危机应对时受经验及应对机制限制而迫于选择匆忙应对，致使管控效果不尽人意，更有部分企业选择消极回避或欺报瞒报。

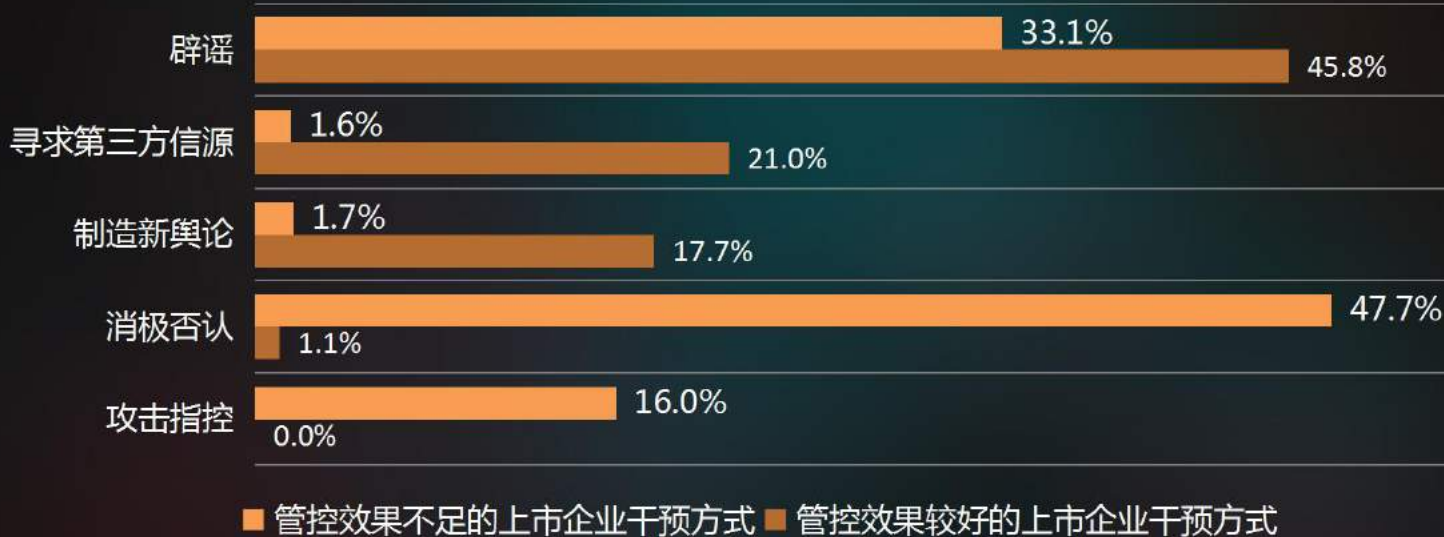
## 2018年中国企业舆情危机处理时常见错误



数据来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统

# 上市企业经验更足，干预方式影响应对效果

上市企业在舆情危机应对中更具经验，但干预方式会影响危机应对效果。当采取辟谣、转移注意力和权威机构正名方式时，更易被公众接受，当采取回避或直接指控等方式时，易引起公众反感。



# 上市企业经验更足，干预方式影响应对效果

艾媒舆情发现，恒大、万科及阳光城在应对房屋质量舆情时采取的干预方式有所差异，所取得的评价效果也就存在不同。在响应态度上，万科回应相对迅速，且借助第三方政府的信源说明房屋的质量问题，并跟进处理，而恒大和阳光城并未建立及时有效的回应机制，致使舆情危机应对的评价指数相对较低。



恒大



万科



阳光城

事件	响应速度 (0~20)	响应态度 (0~20)	持续处理 (0~20)	善后技巧 (0~20)	艾媒言值 (0~20)	评价指数 (0~100)
恒大	8	10	7	7	9	41
万科	8	13	10	8	10	49
阳光城	8	7	9	7	10	41

评价指数：艾媒舆情的原创指数，包括当事企业/当事人的响应速度、响应态度、持续处理、善后技巧和艾媒言值五个维度。分数取值范围为0-100，分数越低表示处理方式越差，则负面影响越大。



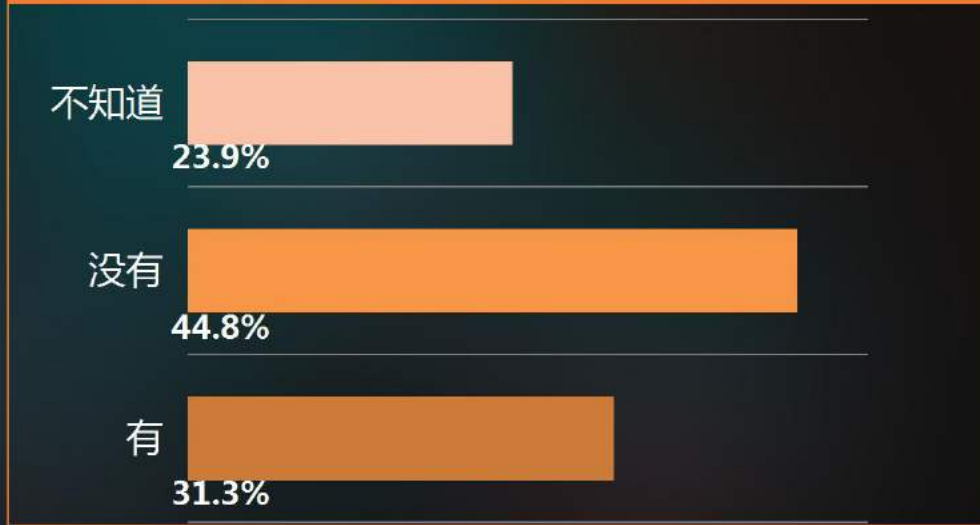
# 危机防控投入一般，综合处理机制欠缺

近五成企业表示自身在舆情危机防控上投入一般，44.8%的企业表示目前尚未建设防控系统以及系统化的舆情危机处理机制。

## 2018企业舆情防控投入程度



## 2018企业舆情防控机制建立情况



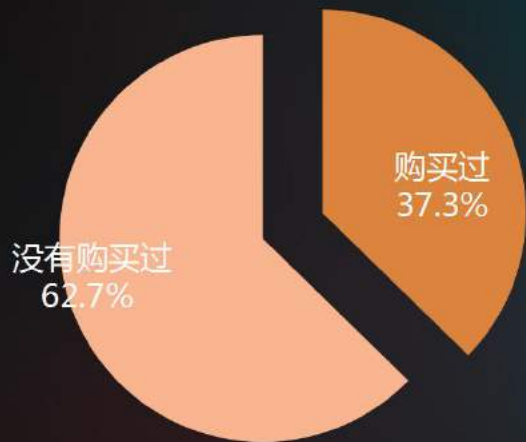
数据来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统



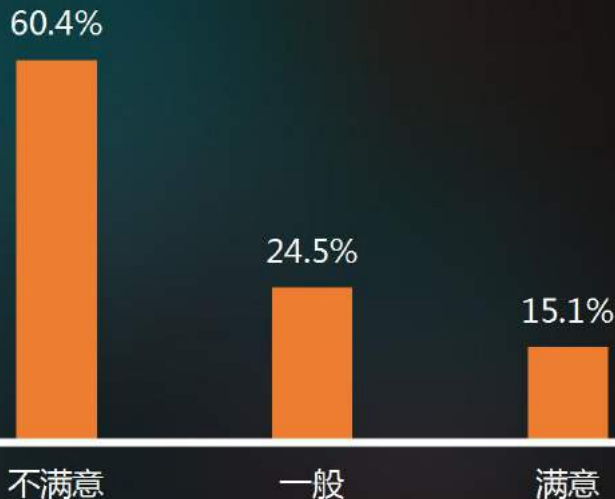
# 舆情监测系统使用率低，满意度不高

不到四成企业曾使用过舆情监测系统，六成多企业对舆情监测系统的使用情况表示不满意。

## 企业舆情监测系统使用情况



## 舆情监测系统使用满意度

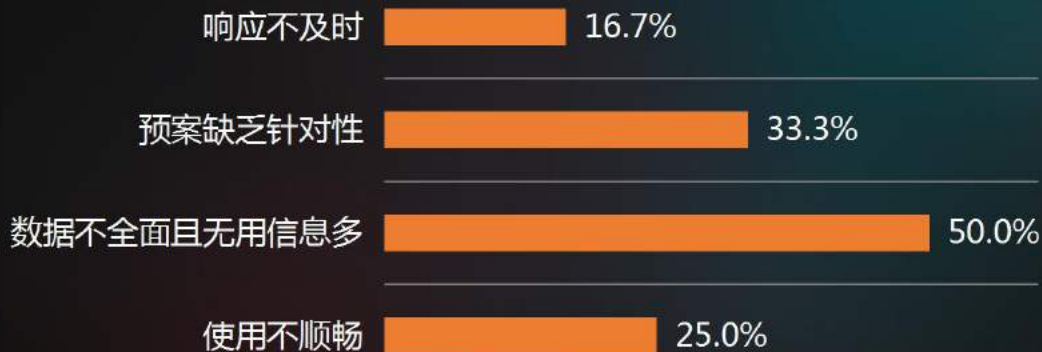


数据来源：艾媒草莓派数据调查与计算系统

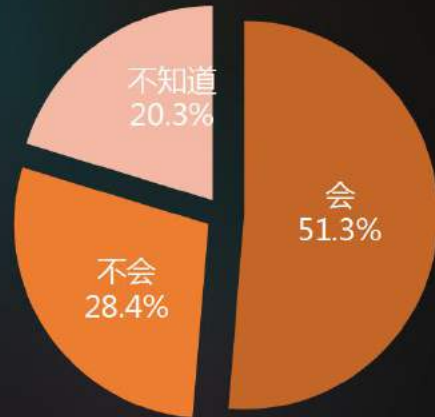
## 数据及方案层影响监测系统满意度

数据不全面且无用信息多导致监测结果缺乏准确性、舆情监测预案缺乏针对性研判机制是影响企业使用舆情监测系统满意度的主要因素，但超五成的企业表示未来有购买舆情服务的意愿，说明企业舆情管理意识较强且对监测系统保持乐观。

### 影响舆情监测系统不满意的因素



### 企业未来购买舆情服务意愿





2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iiMedia Public Opinion Consultation



## 中国企业品牌网络舆情管理点评及建议

# 中国企业品牌网络舆情误区诊断

## ■ 临阵磨枪，“病急乱投医”

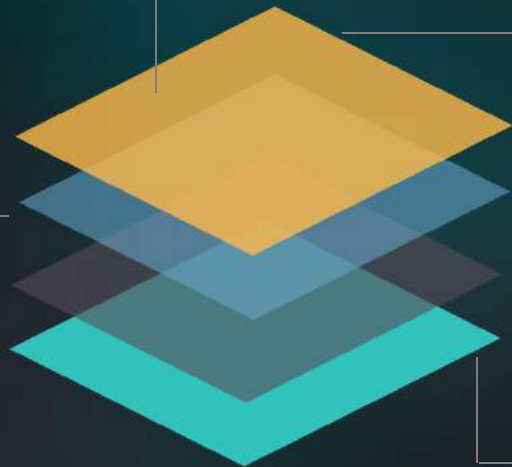
多数企业未建立常态化的舆情管理方案和危机预警机制，且忽视日常的口碑管理，舆情危机发生时易临阵慌乱。

## ■ 关键时刻易遭遇舆情危机

上市准备期间、重大资本运作期间和定期报告发布期间等关键时刻，企业更易被推向舆论风口，陷入舆情危机。

## ■ 传统企业忽视甚至无视舆情管控

传统企业驾驭新媒体能力不足，舆情管理的意识薄弱，平时过于忽略舆论管控和危机预警。



## ■ 应对迟缓、消极处理

多数企业在尚未得知问题时，负面影响已相当严重；且大多企业惯以消极策略（如沉默、不回应）应对负面舆情，当危机放大时才发现难以挽救。

## ■ 处理不当、加重危机

部分企业企图通过不合理手段（如封堵、删除）掩盖舆论，甚至直接表现出不诚恳的态度，反而加大网民怨气，扩大负面事态。

# 中国企业品牌网络舆情管理建议

1

防控预警

## 实时监测 动态预警

舆情实时监测能力对于预知舆情、控制事态具有重要作用，一方面企业可利用监测系统对网络舆情物理形态和情感倾向进行实时监控和及时预警，另一方面也应建立丰富的舆情案例库和应对机制，提高舆情研判的快速响应能力。

## 日常积累 未雨绸缪

企业日常的良好宣传是积累自身口碑的重要途径。一方面，企业可建立网络宣传平台宣传自身良好形象，加强舆论引导，另一方面也可以尝试建立与网民之间的日常对话渠道，及时消除网民疑虑。

## 关键节点 正向宣导

关键时间、事件及人物往往直接影响舆情危机的演化速度、广度和深度。企业应重点关注核心节点，在事前进行积极的正向宣导，把握舆论引导主动权，提高舆情危机可控性。



# 中国企业品牌网络舆情管理建议

## 2

### 应对技巧

#### 及时响应 主动干预

越早介入舆情事件越有利于舆情的消退。当舆情危机发生时，企业应在第一时间做出主动反应，针对危机事件及时向消费者做出解释。

#### 借助权威 正向引导

政府、第三方权威机构的发言更具专业性与客观性，较易说服消费者。企业应重视第三方信源的力量，借助其提供的全面、客观及专业意见化解舆情危机。

#### 承担责任 真诚沟通

企业与消费者、企业与媒体之间的合作成本永远低于对抗成本。企业应遵循承担责任的原则，向消费者展示诚恳的态度，积极坦诚地与消费者进行沟通。

#### 持续跟进 积累经验

企业在暂时缓和舆情危机后，应持续跟进舆情的进一步发展，实现对舆情全生命周期的掌控，同时要注意舆情处理的经验总结，积累危机处理方案。

# 艾媒大数据舆情医生

全球首家一站式企业舆情健康顾问

舆情诊断、舆情咨询、舆情处置

全天候 + 全网络 + 全流量





2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iMedia Public Opinion Consultation

# 舆情诊断

# 舆情诊断：舆情系统监测·企业健康度诊断报告

## 文章自动去重分类

按转载量、时间排序等分类收录  
自动归类、统计相似文章数据

## 智能采集分析文章关键信息

标题、作者、来源、日期时间、  
摘要、发布人、链接、正文等

## 智能检测数据分析

浏览量、数量、媒体、地域、情感等  
统计和趋势智能图表分析

## 冗余信息智能清洗

对文本结构、内容特征自动分析，建  
立冗余信息识别模型，有效清洗过滤

## 情感倾向分析

基于语义分析的情感倾向判断，自动  
分析正负面信息，准确率达95%，  
3000篇/秒以上高速处理

## 快速自动分词聚类

成熟分类体系与语料库，快速完成切  
词内容的分词与聚类，准确率达90%，  
处理速度高达1000篇/秒以上

## 超大数据索引检索

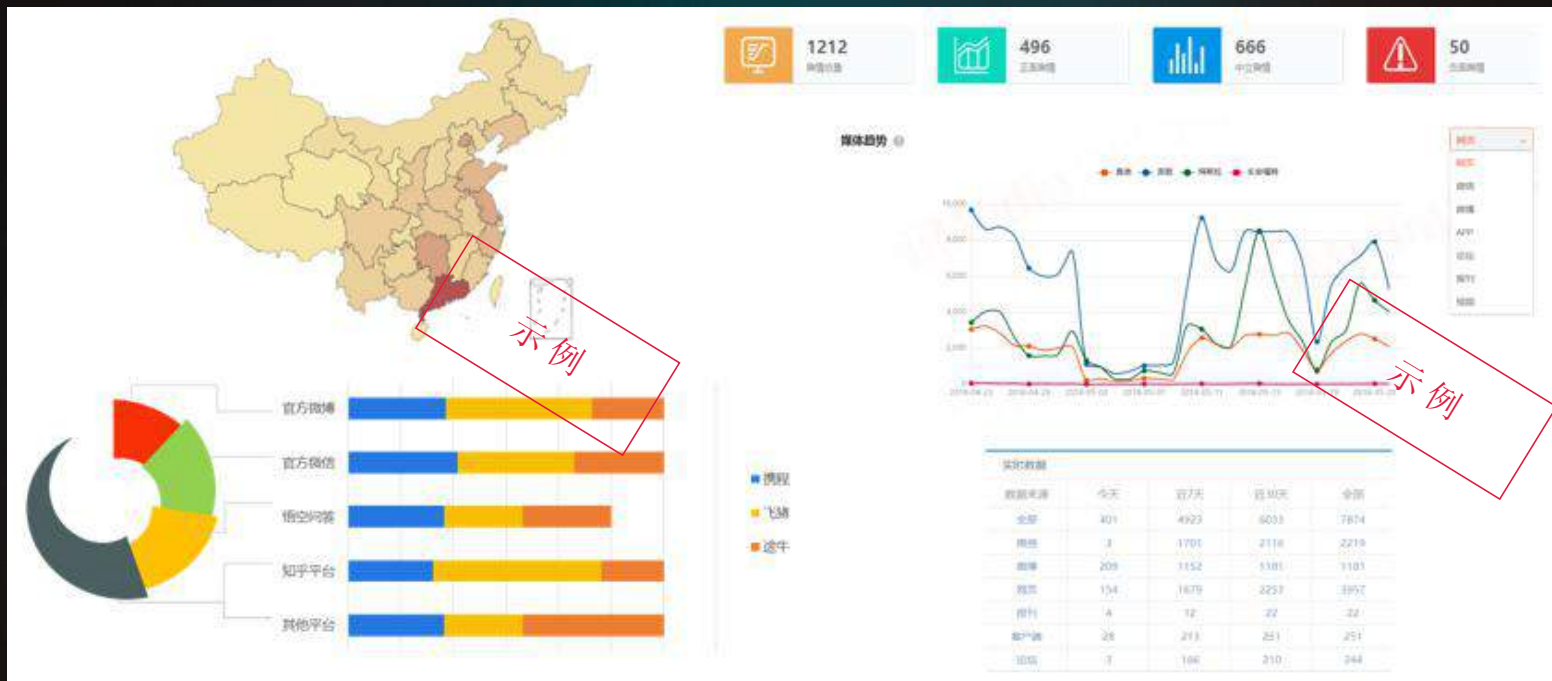
支持索引实时同步搜索、更新，上亿级别分  
布式索引设计，单机索引速度15MB/秒





# 网络舆情传播结构诊断

通过对某一监测时间段内，同一行业重点企业的监测、评估，横向比较企业传播矩阵的合理性，并及时优化传播结构。





2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
Aimee Public Opinion Consultation

# 舆情咨询

# 舆情咨询：舆情日常咨询·分析师专属建议

## 行业舆情概述

近期趋势分析  
典型案例  
整体舆论趋势

## 传播案例

亮点  
标题/核心内容  
链接/百度收录情况

## 传播数据

内容传播路径  
总阅读量/单位时间阅读量  
爆发渠道/转发指标分析

## 上游行业品牌分析

上游品牌动向  
平台投放数据分析  
推广渠道及舆论控制策略分析

## 同类竞品传播分析

舆情策略分析，如热点结合等  
同类竞品传播数据监控  
软文投放效率与策略分析

## 品牌传播策略建议

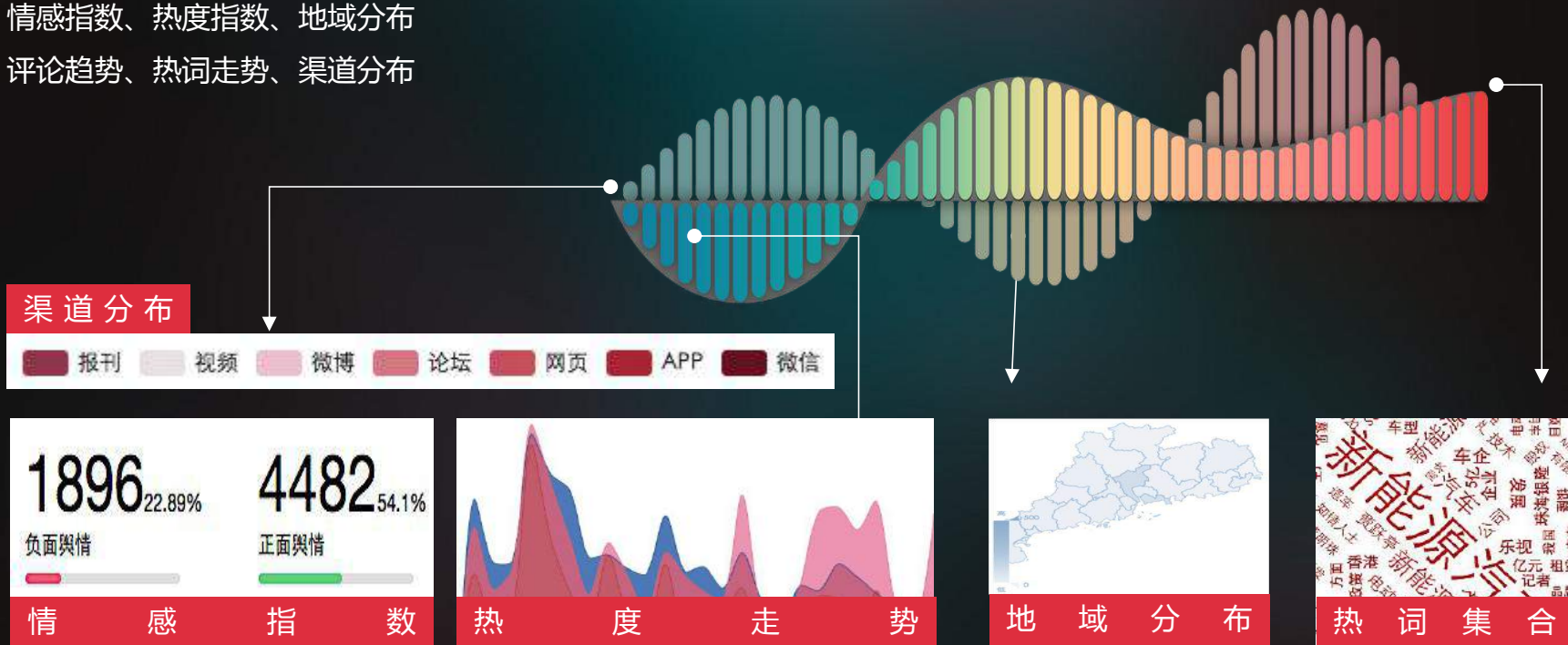
关键传播增长指标分析  
舆情传播与引导策略优化





# 多维度舆情监测

情感指数、热度指数、地域分布  
评论趋势、热词走势、渠道分布





# 分析师专属建议报告

## 行业属性

## 传播效果

## 用户画像

## 专属传播战略建议



- **行业分析：**通过艾媒大数据监测系统以及多维度行业调研，洞察传播话题
- **传播效果：**通过行业对比剖析企业传播矩阵，并通过网络舆论态势对比，提升传播效果
- **用户画像：**通过企业定制化服务，以及用户评论反查等方式探测用户属性、用户兴趣



2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iiMedia Public Opinion Consultation

# 舆情处置

# 舆情处置：紧急负面处置·正面形象引导



# 负面处置及正能量引导

## 负面舆情监控

负面文章权重分析  
处理优先级参考指标

9,791 阅读

6,258 热度

页面 已丢失

1,834 评论

## 负面舆情处置

处理资源快速对接  
处置需求人工响应  
处理结果实时反馈

## IPO企业咨询

舆论风向保驾护航  
正向引导热点转移

公司业务越描越黑，“被”闭嘴的CEO还说过什么

起家于校X贷，发迹于现金贷，X店CEO年仅34岁，公司即市值百亿。但近日谈到坏账时，他一句“你(用户)不还钱就算了，当福利送你了”引起争议，这也令...

“现金贷暴利”舆论发酵酿成X店股价血案

在一片质疑和声讨中，X店股价一口气跌到临近发行价。10月24日，X店在美国上市的第四个交易日迎来了股价暴跌。截至收盘，X店大跌19.42%，报收26.42美元。

私人飞机游艇美女...起底X店背后的80后资本大佬

X店在纽交所上市之后，不仅市值达到了一个新高度，CEO和背后的一众投资人更是赚的盘满钵满。要侦探君说啊，你们默默地闷声发大财就好了啊，可偏偏要说出 来 张 扬 ...

X店危机发酵致股价暴跌近20%谁在为现金贷原罪买单？

“成立三年就上市”“市值近百亿美元”同以往中概股不一样，自带“光环”的X店赴美IPO的“造富神话”背负着诸多关于现金贷的热议，批判声音此起彼伏...



2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
iiMedia Public Opinion Consultation

## 商情咨询

# 商情咨询：同类企业分析·行业先机洞察

借助自有大数据挖掘及分析系统，从公开渠道采集竞争对手招投标信息、传播活动信息及媒体资料等数据，根据特定的信息筛选及处理规则，对采集的各种企业情报信息自动分类过滤，并自动建立信息内部关联，将所搜集的数据升华成有价值的商业情报信息，帮助企业迅速判断商业竞争格局，作出更优决定。





# 基于大数据监测的商情分析报告





2018全球  
未来科技大会

Global Future  
Technology Conference  
中国·上海站



艾媒舆情  
Aimee Public Opinion Consultation

# 升级服务

# 升级服务1：智能评论、评论反查服务

企业可根据需求，自行设定监测媒体、监测评论类型以及监测关键词。系统根据企业需求智能判断评论状况及走势，并为企业

提供智能评论服务，及时引导正面舆论。并且，系统可以通过评论反查，了解负面评论的用户属性。

**艾媒智能评论系统**  
iMedia Intelligent Comment System

已支持评论媒体：网易新闻、新浪新闻、腾讯新闻、sina新闻中心、搜狐新闻

媒体	标题	地址	评论状态	开始时间	结束时间	已评论	任务数
网易	南京... www.163.com/year...	最新	2017-03-22 12:04	2017-03-22 18:00	1	500	

**评论列表**

- 输入关键字，可搜索系统内已有评论样本。
- 当前编辑评论库的评论内容预览。
- 用户自建评论库，可进行修改。
- 从系统已有样本中可选择适合的评论，点击添加添加到特定评论库。
- 用户可自主编辑评论内容添加到目标评论库。

新闻标题：淘宝网销售假冒伪劣产品，欺骗消费者  
发布者：草根打假V 发布时间：2017-03-09 12:34:21  
新闻关键词：淘宝 假冒 快速 虚假 欺骗 投诉 产品

**评论热词**

抵制 曝光 京东 工商局 关注 垃圾 电视台

**评论增长曲线**

评论增长曲线图显示了评论数量随时间的变化趋势，从0到21天，评论数量呈现波动上升趋势。

# 升级服务2：第三方行业研究报告

公司旗下艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球著名的新经济行业第三方数据挖掘与分析机构。艾媒咨询年公开或定制发布新经济产业前沿报告和分析成果被包括人民日报、新华社、CCTV、美国财富杂志、福布斯杂志、华尔街日报、英国金融时报、经济学人杂志等在内的全球知名综合性及财经媒体广泛应用，日均引用约160篇次以上。

## 艾媒报告 | 2018Q1中国移动搜索市场研究报告

2018-04-25 10:02 阅读:21514次



### 2018Q1 中国移动搜索市场研究报告

#### 摘要

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示, 2018年第一季度中国移动搜索用户规模增至6.66亿人, 增长率为0.91%。目前移动搜索用户规模已趋向于饱和状态, 增长速度放缓且较为稳定。

## 艾媒报告 | 2017-2018中国新经济创业环境专题研究...

2018-05-04 15:46 阅读:21484次



### 2017-2018中国新经济 创业环境专题研究报告

#### 摘要

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示, 2017年中国创业者规模超过3000万人。艾媒咨询分析师认为, 随着“双创”政策出台, 国家、地方推出扶持创业政策, 鼓励大众创业, 中国创业人数不断上升。

示例

#### 2018.05 信息时报：未雨绸缪加快海外布局 互联网“暗战”短期难停歇

“互联网新势力对‘老贵族’们的挑战什么时候结束？艾媒咨询董事长向记者表示，短期内仍难以结束。张毅表示，从技术角度看，推动技术升级的摩尔定律仍有效，5G热潮刚刚启动，互联网技术仍有很大发展空间。而技术升级不间断的结果，必然是新商业模式、创新企业的不断推出。”

#### 2018.05 人民日报海外版：短视频，火爆更须规范

“艾媒咨询分析师认为，互联网技术的发展为短视频发展提供了有力的基础支撑。快手和抖音对社交场景的优化增加了活跃用户，随着社交类短视频行业的发展，未来用户市场将进一步开拓。此外，短视频碎片化的操作、生动的内容和‘自嗨式’（自娱自乐）的参与方式，也是吸引用户的一大看点。”

#### 2018.5 广州日报：腾讯与头条系正式交战 争夺新型社交流量入口

“艾媒咨询数据显示，截至2017年底，中国短视频用户规模增至2.42亿人，2018年将达3.53亿人。”

#### 2018.5 新京报：马化腾张一鸣“互怼” 微信能否逆袭抖音

“艾媒咨询CEO张毅此前公开表示，抖音平台较为成熟且拥有强大的用户基数，微信是否能靠砸钱抢人的办法赢得失去的时间都值得怀疑。”

#### 2018.5 蓝鲸TMT-腾讯爱奇艺争相“创造练习生”，付费会员决定成败

“艾媒咨询CEO张毅表示，当下视频网站的会员付费基础已经成型，这一块业务增长将很好的解决企业的‘后顾之忧’。‘自2005年至今，视频网站发展了十多年，其实没有一家视频网站是真正意义上盈利的，即便前一段时间湖南卫视旗下的芒果TV宣布盈利，但它其实依托的是湖南卫视和湖南电广，打到现在，大户都在烧钱。’”

#### 2018.5 21世纪经济报道：腾讯微信卷土重来 抗衡头条系

“艾媒咨询CEO张毅表示，现在已经到了第三代移动社交时代，短视频是代表性产品。同时，随着5G的商用，低时延、高带宽会改善短视频应用体验，也将吸引更多用户观看视频。”

## 升级服务3：新媒体矩阵运营·公关活动落地

充分利用艾媒大数据新媒体运营优势，在各大垂直类网站、综合社交类平台、新闻类网站等通过统一采编、集中推送，加强品牌形象，形成内容一致、多点覆盖、集中发力、平台引流的宣传效果有力扩大媒体辐射度，打造统一的品牌形象。并且，针对特定事件，提供个性化活动策划及创意执行服务，量身定制有内容、有高度、有创意、有话题的活动盛宴。



示例





# 大数据专项合作实验室



01

**中国联通****互联网+数字营销 — 联合实验室**

企业DMP精确用户画像  
访问行为数据(合作方向)

02

**“大数据传播实验室”合作**

网络舆情发展模型  
用户心理距离分析引导



03

**广告行业协会****精准广告监测 — 联合实验室**

跨媒体广告监测  
媒体结构与权重分布(合作方向)

04

**国家基础网络安全传输数据信息合作**

网络监管机构数据清洗  
基础运营商数据获取



# 海量媒体监控覆盖





# 艾媒大数据舆情医生

全球首家一站式企业舆情健康顾问

舆情诊断、舆情咨询、舆情处置

全天候 + 全网络 + 全流量



扫一扫了解更多