

2018中国企业舆情传播监测诊断报告系列之 携 程



艾媒咨询
iiMedia Research



艾媒舆情
yq.iiMedia.cn



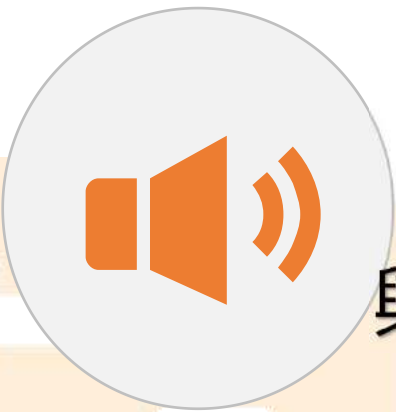
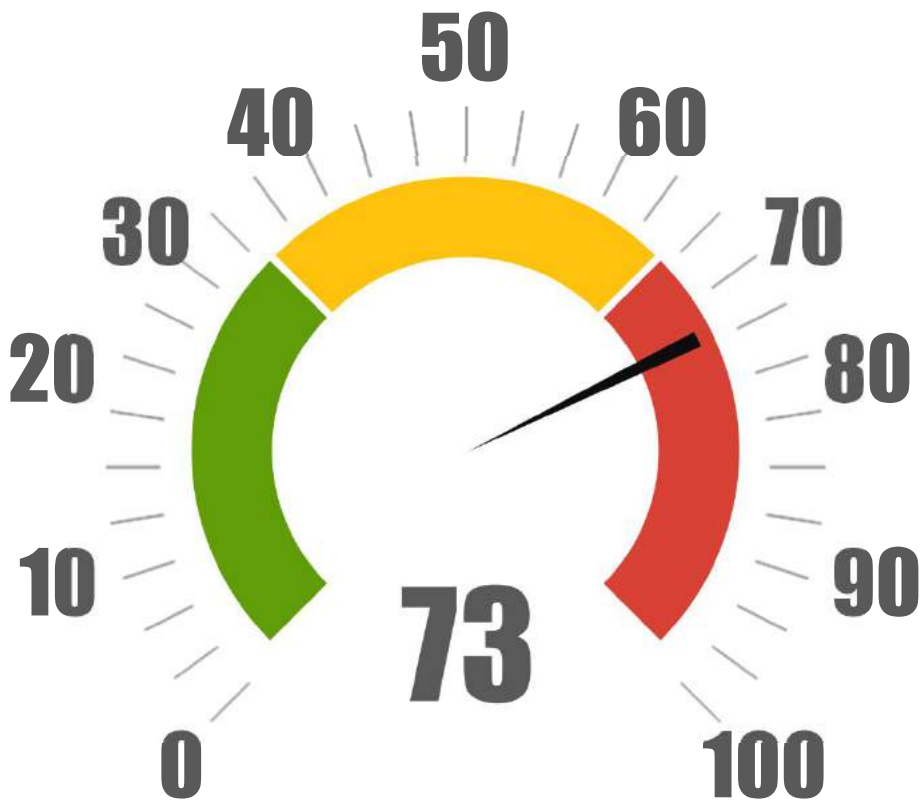
- 1 2018携程企业舆情诊断
- 2 2018携程企业舆情指数
- 3 2018在线旅行行业舆情对比
- 4 携程企业舆情点评与总结



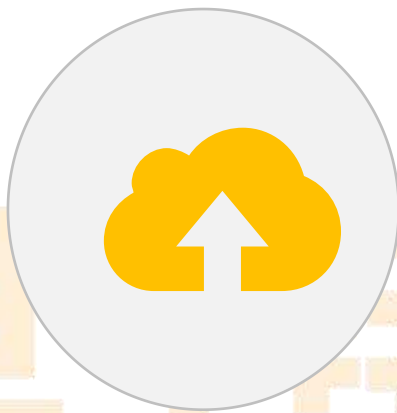
2018携程企业舆情诊断

2018携程企业舆情健康度诊断报告

2018年携程企业品牌健康舆情诊断：预警指数73，建议中高度预警应对



1 项
舆情声量改进



3 项
正面传播



5 项
负面预警

企业
舆情声量

网络热度

1130.3

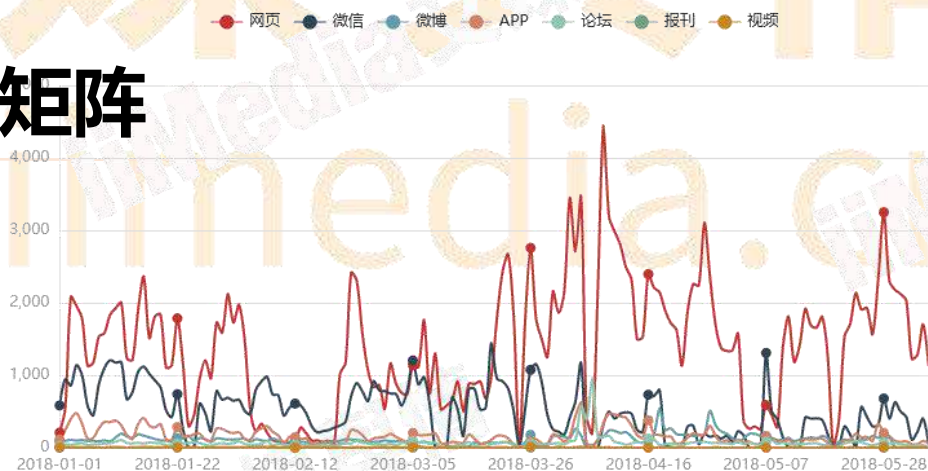
热度指数

56135

月均报道量



传播矩阵



网络口碑

25.7

媒体口碑

37.3
网民口碑

重点
舆情事件

TOP

2018年2月，携程企业相继发生天价退票门和大数据杀熟负面舆情事件，并在相关政府部门的介入与监督下进行整改。

TOP

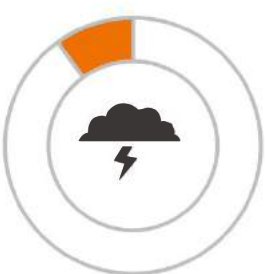
2018年4月，携程企业发生酒店竞价排名事件，关于携程酒店评级问题引发舆论争议。与此同时，携程获加入网约车大战，获得“网约车牌照”。

TOP

2018年5月23日携程发布一季度未经审计的财务报告称，公司一季度净营收67亿。随后宣布北京人民广播电台原台长席伟航加入携程，任集团副总裁兼首席政府事务官。

潜在
危机预警

政策危机



2018年3月国务院发布全域旅游政策意见。

2018年1月1日正式实施《导游管理办法》。

传播危机



CCTV
中国中央电视台

澎湃
THE PAPER

新京报

搜狐
SOHU.COM

腾讯网
QQ.COM

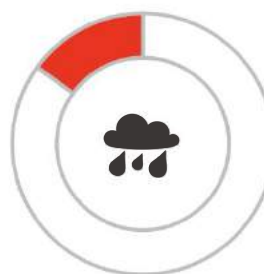
凤凰网
IFENG.COM

36Kr

品玩
PINGWEST

云掌财经
WWW.123.COM.CN

行业危机



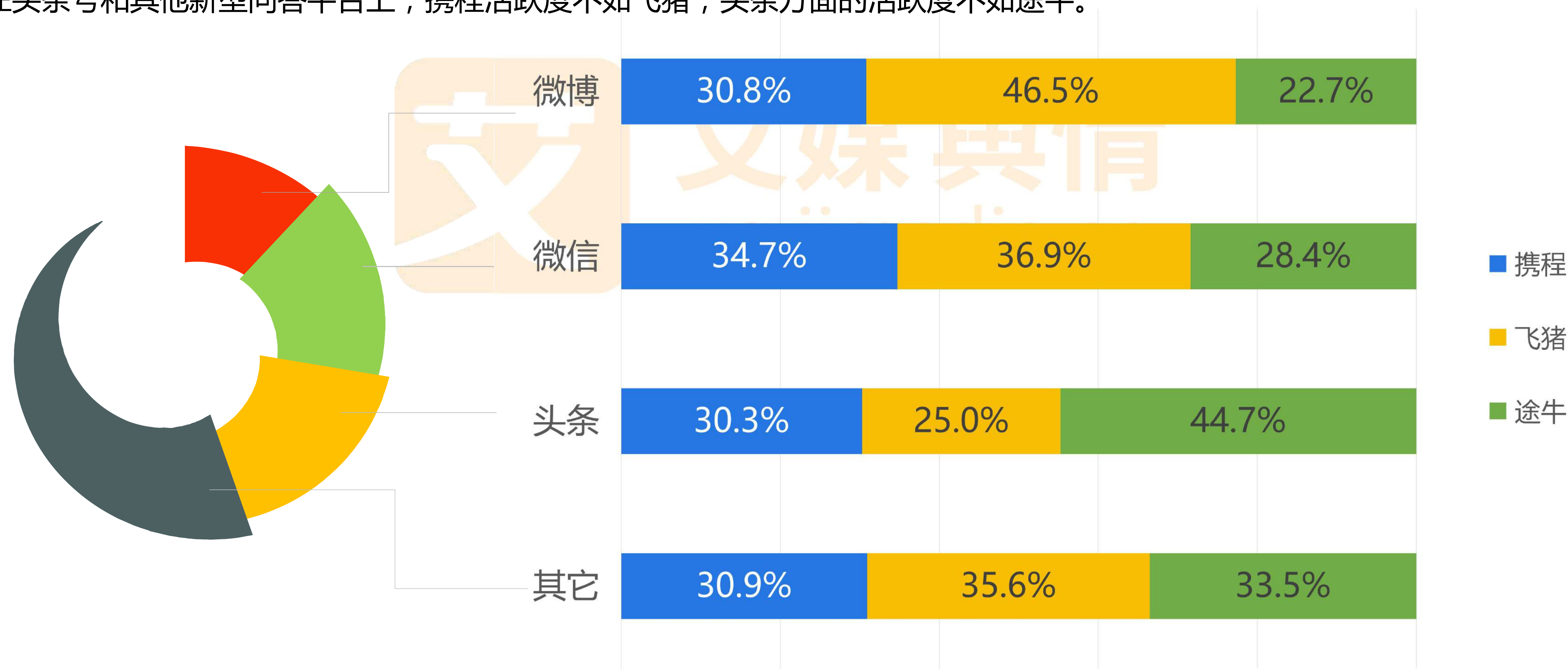
2017年12月29日，同城网络与艺龙旅行网合并，增加了行业竞争。

艺龙、飞猪等其他企业的负面舆论事件对携程也有一定程度的影响。

网约车风波可能波及携程网约车相关部署。

2018携程企业舆情微信端活跃度最高

艾媒舆情监测数据显示，微信、微博是携程企业舆情传播最活跃的地带，但传播声量不如飞猪。在头条号和其他新型问答平台上，携程活跃度不如飞猪，头条方面的活跃度不如途牛。



渠道活跃指数：艾媒舆情的原创指数，针对当事企业/当事人在微博、微信、头条号和其它自媒体这四个渠道，分别从其粉丝量、信息发布量、回复量、点赞量和互动频率五大维度综合评判其活跃程度，比例越高表示当事企业/当事人在该媒体渠道上活跃度越高，比例越低则活跃度越低。

2018携程企业热点舆情

2018年以来携程企业多次陷入舆论漩涡，面临天价退票门、大数据杀熟、携程酒店竞价排名等一系列舆论风波，携程声誉备受质疑。

天价退票门

2018年2月，深圳市民王女士在携程预订了一个双人私人旅行项目，因朋友生病，她想取消订单，航空公司标注每张票价6415元的机票，携程的退票费却高达9262元。面对王女士的质疑，携程方面回应并不存在相关问题，此后遭深圳市市监委通报批评并敦促整改。

大数据杀熟

2018年2月，青岛商人陈女士出游时，在使用携程订房间时偶然发现，自己的携程消费积分比她先生高了近六万，但她订房间的价格还比她先生贵。在投诉后，携程方面一直无法给出满意解释。此后《用户被科技公司大数据“杀熟”》、《大数据“杀”你没商量，住同样酒店，你就得比别人贵》等文章刷爆朋友圈，引爆舆论。

酒店竞价排名

2018年4月9日，知名媒体人王志安发表一篇公众号文章《趁你还没有被坑死，赶紧卸载携程吧！》，文章中介绍，他和同事出差至武汉，在携程订了一家网站推荐的五星级酒店，而实际到店之后却发现该酒店无比脏乱差，连快捷酒店都不如。而在事件背后隐藏的，是不为人知的携程控制下的竞价排名。

携程舆情典型事件应对评价指数较低

艾媒舆情监测数据显示，携程企业三大事件的舆情应对评价指数均较低，其中天价退票门事件舆情应对评价指数为三个事件中最高，大数据杀熟事件舆情应对评价指数最低。



天价退票门



酒店竞价排名

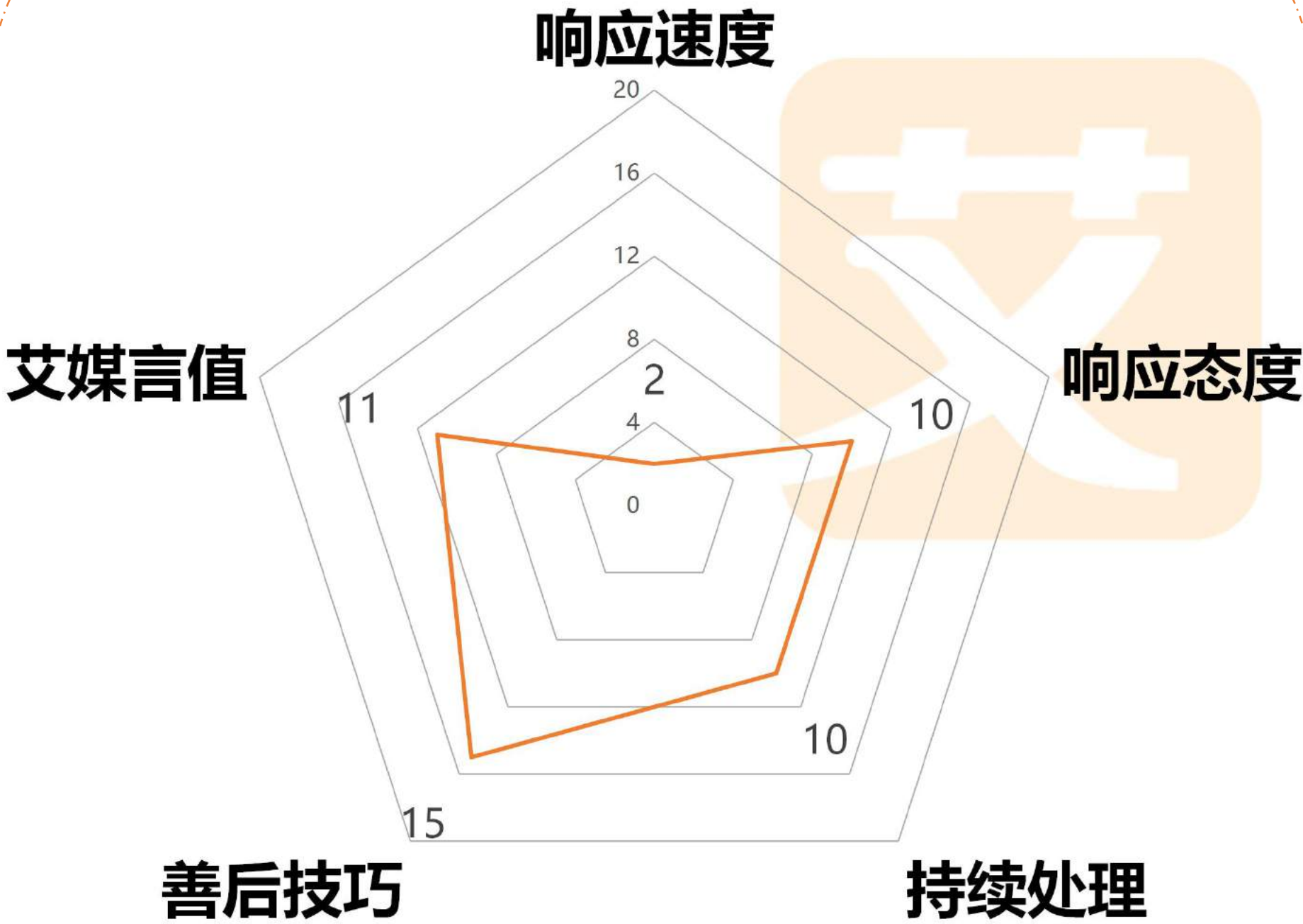


大数据杀熟

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)	舆情应对评价指数
天价退票门	2	10	10	15	11	48
酒店竞价排名	5	8	10	8	16	47
大数据杀熟	5	5	12	8	14	44

舆情应对评价指数：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。

携程天价退票门事件輿情处理评价



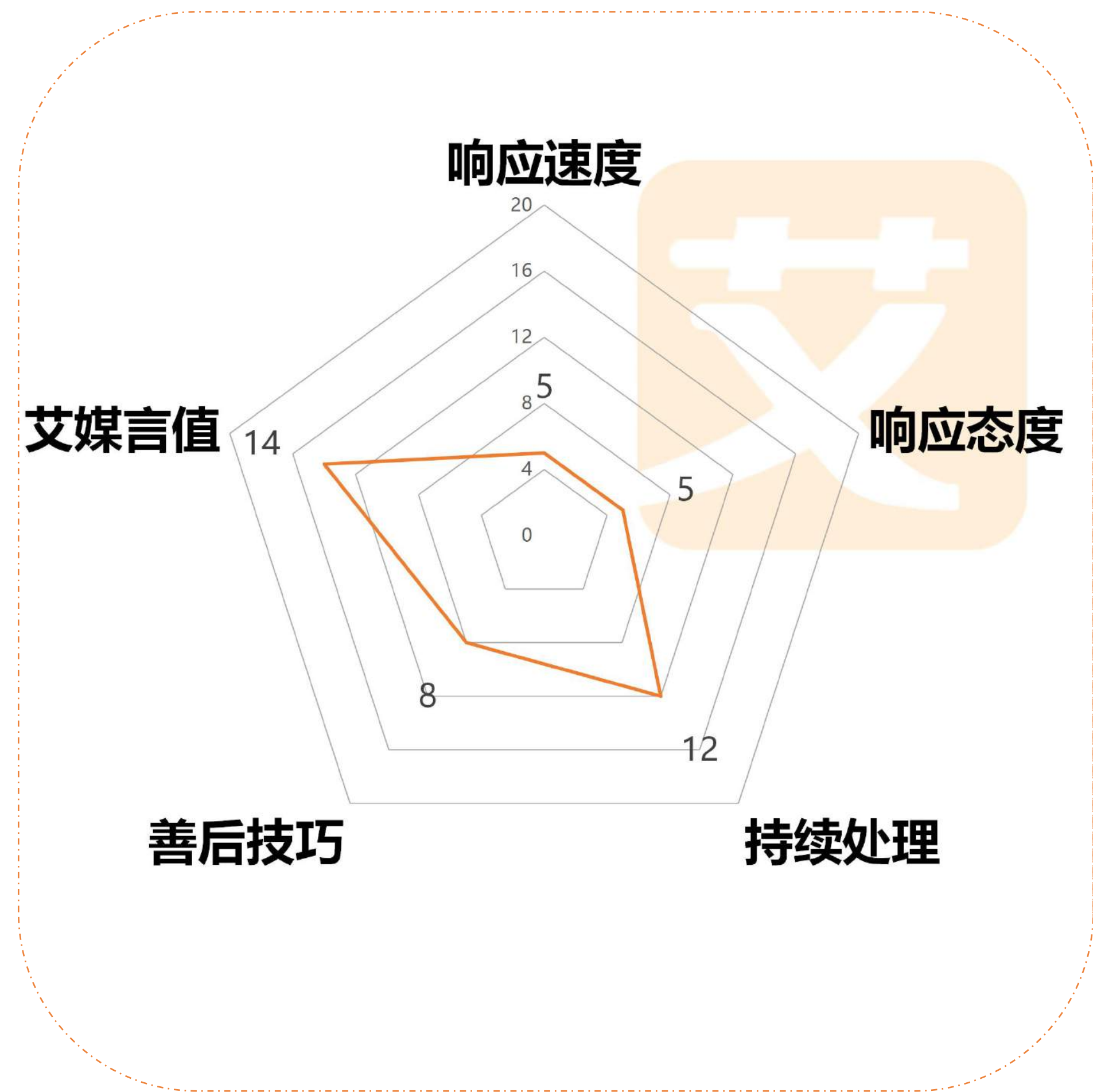
处理方案

在携程企业天价退票门的輿情事件中，3月25日事件曝光后，携程的回应是极其强硬的，坚决表示不存在退票费高于机票票价的问题，直到深圳市消费者委员会介入监督，携程方面才正视此问题。3月28日，深消委和携程公司经过三轮磋商后，携程对该事件做出了明确的回应，对天价退票事件负责人降级，并表示将对其他争议投诉案例的客服处理合规性、及时性进行核实，并承诺决不收取额外退改签费用，3月30日，携程CEO公开致歉。

处理效果

艾媒数据监测显示，携程天价退票门艾媒言值为28.8，网络輿论偏负面。

携程大数据杀熟事件輿情处理评价



处理方案

在携程企业大数据杀熟輿情事件中，在事件曝光后携程高管回应携程不存在杀熟行为，将酒店同房不同价问题归结为用户优惠券持有情况不同，引起各方质疑。对此，携程于5月27日在新浪微博发表了题为《携程“大数据杀熟”了吗？并没有》的文章，排查和分析了网友列出来的问题类型，并逐一做出释疑称，站在用户角度看，目前产品过于复杂，下一步会优化产品设计和页面展示，给用户尽量好的体验。

处理效果

艾媒数据监测显示，携程大数据杀熟事件艾媒言值为32.8，网络舆论偏负面。

携程酒店竞价排名事件輿情处理评价



处理方案

在携程企业关于酒店竞价排名的輿情事件中，事件曝光后，携程方面对于媒体人王志安的质疑，在公众号上做出了回应，对文章所述情况进行说明，并在回应中向王志安致歉。4月11日，携程 CFO 否认携程APP上的酒店排名存在竞价行为，并表示算法会自动平衡供应商和用户利益，对于消费者不佳的入住体验表示歉意，将会及时优化用户服务。

处理效果

艾媒数据监测显示，携程酒店竞价排名事件艾媒言值为46.1，网络輿论偏负面。



2018携程企业舆情指数

2018携程舆情热度指数波动性较高

艾媒舆情监测数据显示，携程企业受天价退票门、大数据杀熟、网约车大战和发布第一季度财报等多起舆论事件的影响，从2018年1月到5月携程企业持续受到关注，舆情热度指数波动性较高。

2018年1-5月携程企业舆情的热度指数

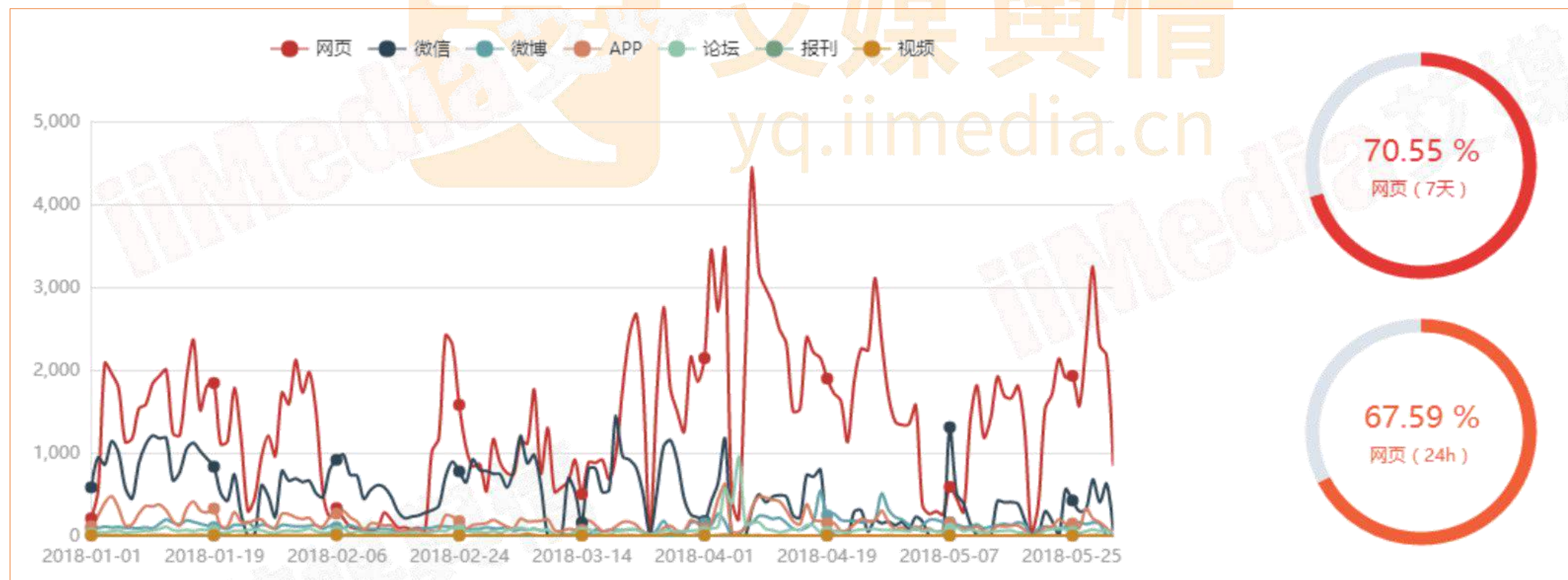


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

携程企业舆情传播渠道分布

艾媒舆情监测数据显示，携程企业舆情传播量网页端最多，7天占比70.41%。其次是微信客户端和新浪微博，在论坛和新闻客户端也有少量传播。

2018年1-5月携程企业舆情的媒体传播渠道分布

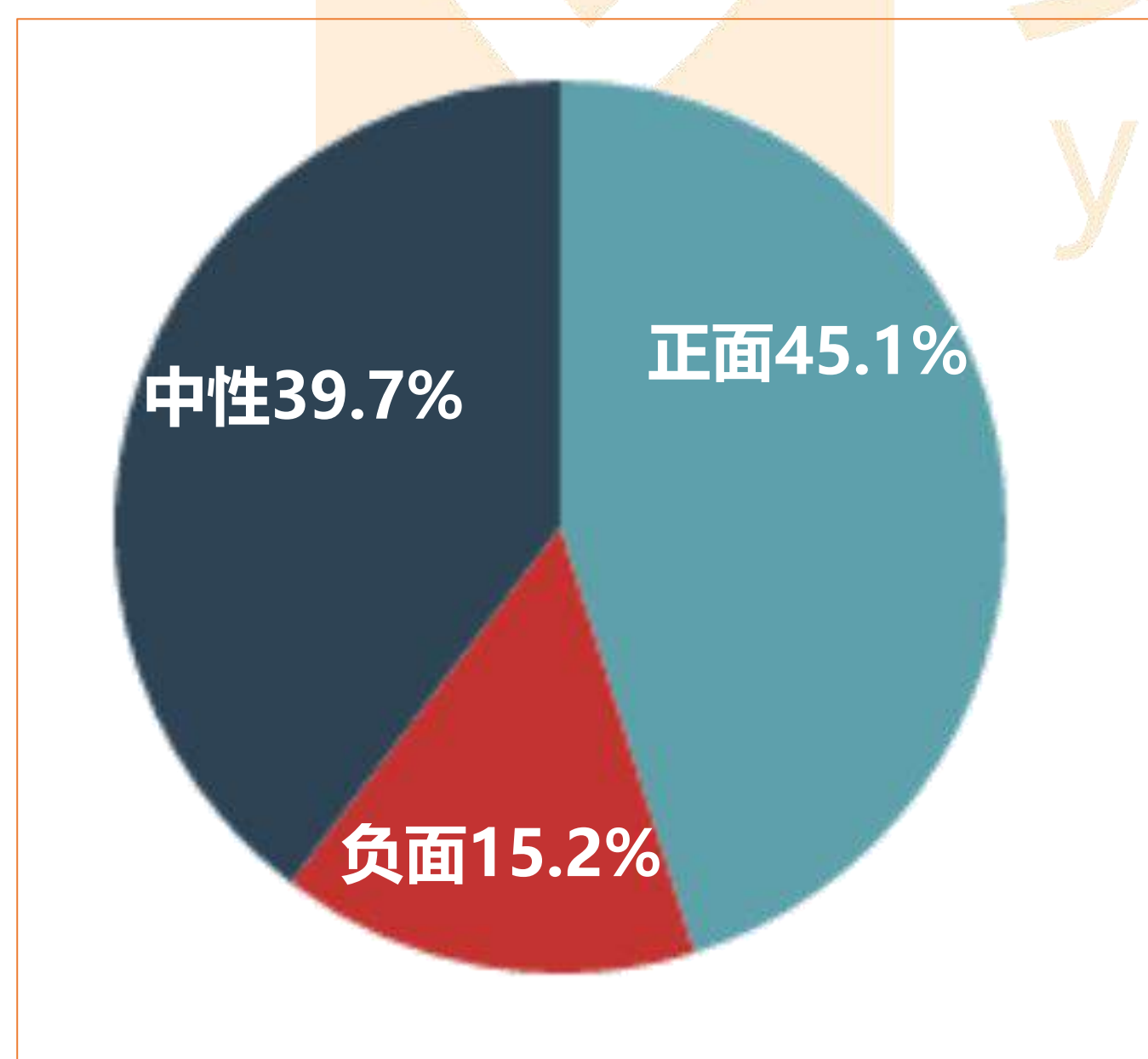


数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

携程企业舆情情感偏向负面

艾媒舆情监测数据显示，2018年1月份以来，携程企业负面报道较多，媒体对携程企业报道的负面情感占比为15.2%。艾媒舆情监测数据显示，2018年6月4日携程企业当日言值为40.1，2018年1-5月平均言值为38.4，携程网络舆论偏负面。

2018年1-5月媒体对携程报道的情感比例



携程企业舆情言值



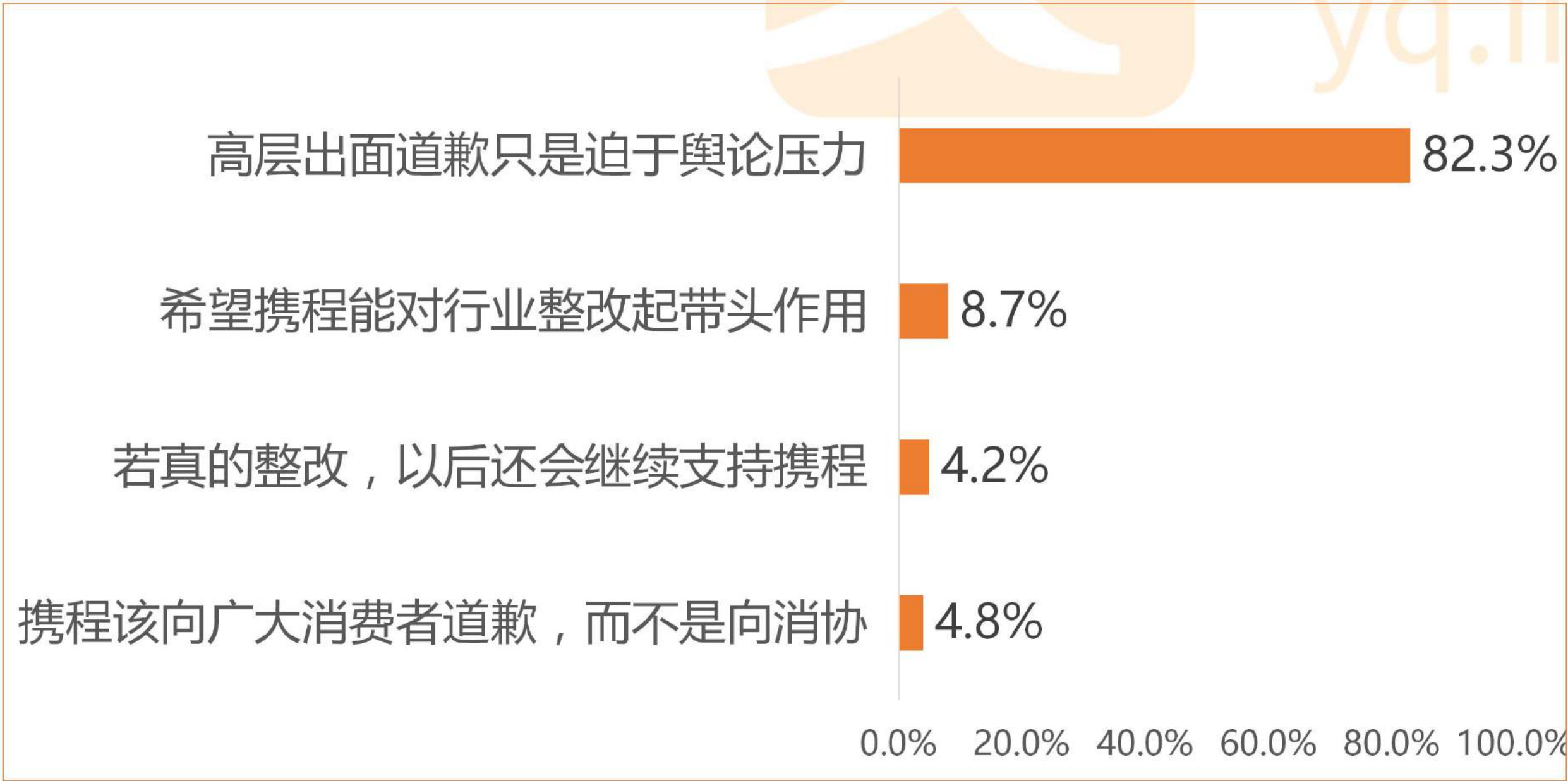
言值：是艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。
言值范围为0-100，50分为正负占比相当，分数越低则负面舆情越多，分数越高则正面舆情越多。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

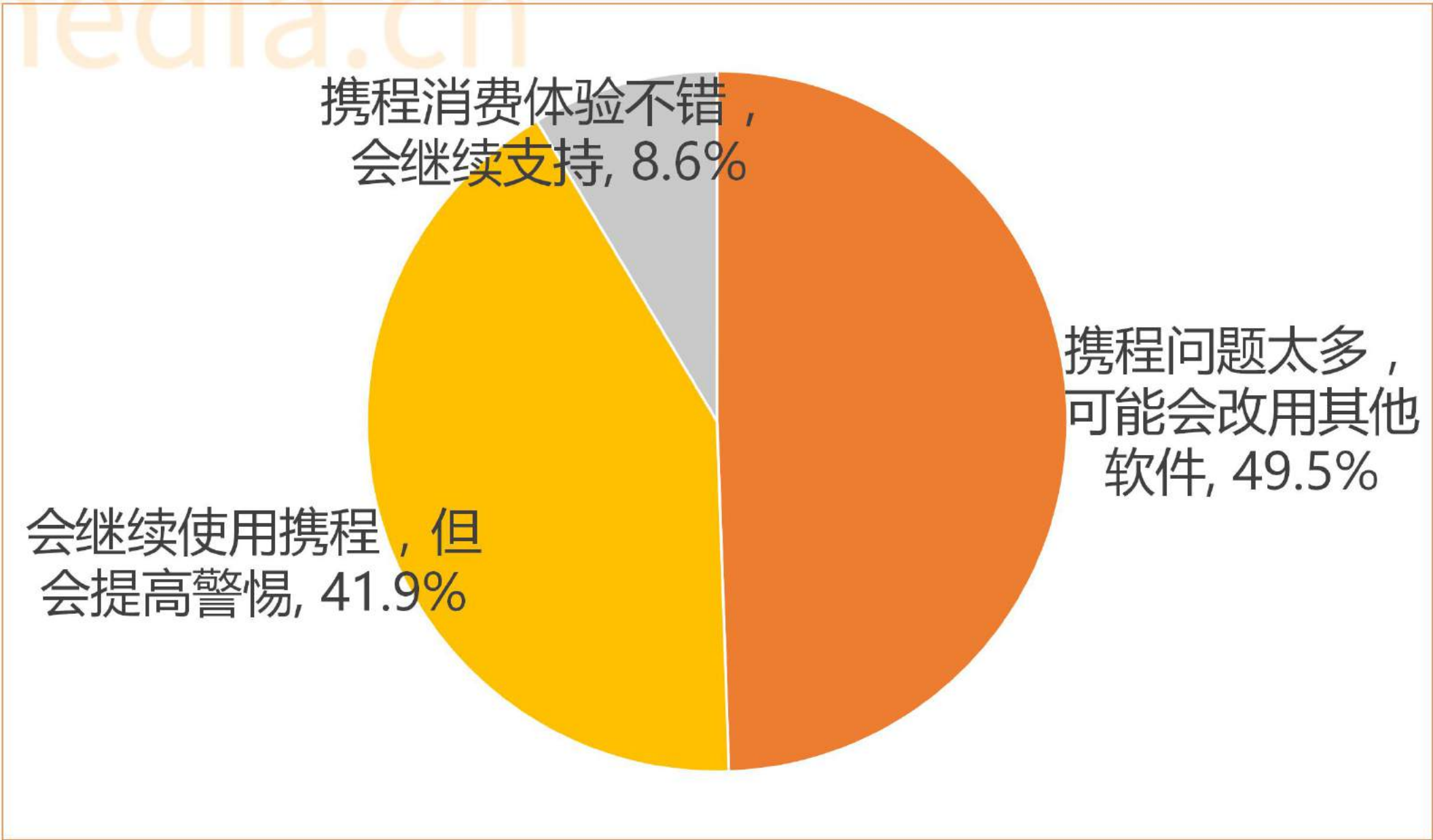
半数网民或考虑卸载携程改用其他软件

- ◆ 艾媒大数据舆情监控系统针对网民观点进行分析发现，尽管高层出面平息携程“退票门”事件、大数据杀熟也得到高层回应，但超八成受访者认为这“只是迫于舆论压力”的作秀。
- ◆ 对于携程整体评价，约半数网民认为携程负面问题太多，可能考虑改用其他软件；另外四成网民会“会继续使用携程，但会提高警惕”。

网民对携程高层出面致歉的看法



网民对携程的态度



数据来源：艾媒草莓派调研社区

负面舆情对携程企业业绩产生一定影响

2018年3月天价退票门曝光，4月大数据杀熟和酒店竞价排名事件曝光，负面事件的发生在一定程度上造成携程经营业务的减少，产生了不利影响，携程股票股价在舆情事件发生后的短期内都呈现出下跌趋势，但长期来看，负面舆情对携程企业的业绩表现影响微弱。

2018年1-5月携程企业股价走势图



数据来源：艾媒咨询，老虎证券



2018在线旅行行业輿情对比

2018 在线旅行行业舆情热度TOP10企业

排名	企业		热度值
1		携程	1130.2
2		飞猪	332.1
3		去哪儿	207.2
4		艺龙	159.6
5		马蜂窝	128.5
6		途牛	113.8
7		同程	104.1
8		驴妈妈	83.3
9		穷游网	33.6
10		猫途鹰	23.8

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统

2018 在线旅行行业热点事件

艺龙消费返现涉嫌欺瞒消费者，在酒店预定返现过程中存在返现按钮不明显、返现超过30天未领取即失效、未及时提醒消费者等问题。

1月 15

飞猪被曝出酒店平台介绍与实际不符问题，存在虚假宣传，售后服务差等问题，平台运营商随后缺席工商约谈。

4月 17

针对在线旅行社“机票退改签乱收费”事件，江苏省消保委向南航、东航、国航、海航等8家航空公司以及携程、去哪儿、飞猪、驴妈妈、同程旅游、艺龙、途牛等7家互联网购票平台发出约谈函，要求涉事的企业接受约谈。

5月 8

3月 28

新华网报道携程、飞猪等多家在线旅行平台大数据杀熟情况较为突出。

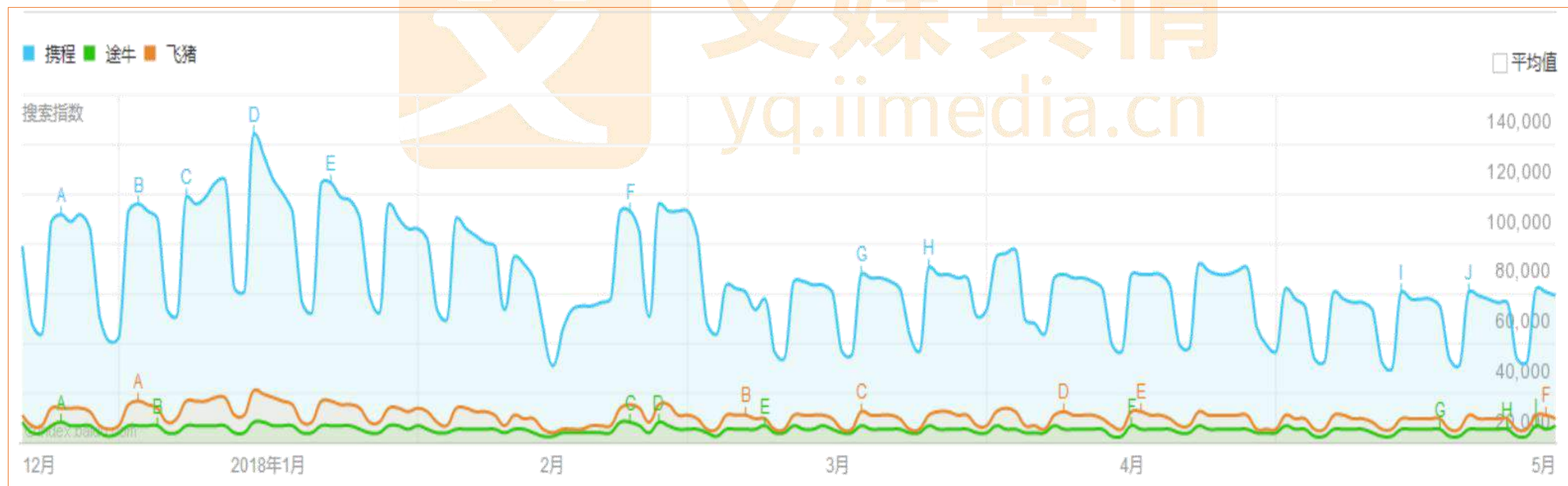
4月 10

华住集团发布《华住关于全面停止/禁止OTA线下合作联合声明》，从4月1日起，华住所有品牌、所有门店全面停止或禁止与各大在线旅行平台线下合作，4月15日开始全面检查执行情况。

携程舆情热度为在线旅行行业最高

艾媒舆情监测数据显示，携程的传播热度最高，其次是飞猪，途牛在三家在线旅行企业中热度值最低，且三家企业热度值波动趋势较为一致，在工作日相对较高，在休息日相对较低。

2018年1-5月携程、途牛、飞猪舆情监测热度指数对比

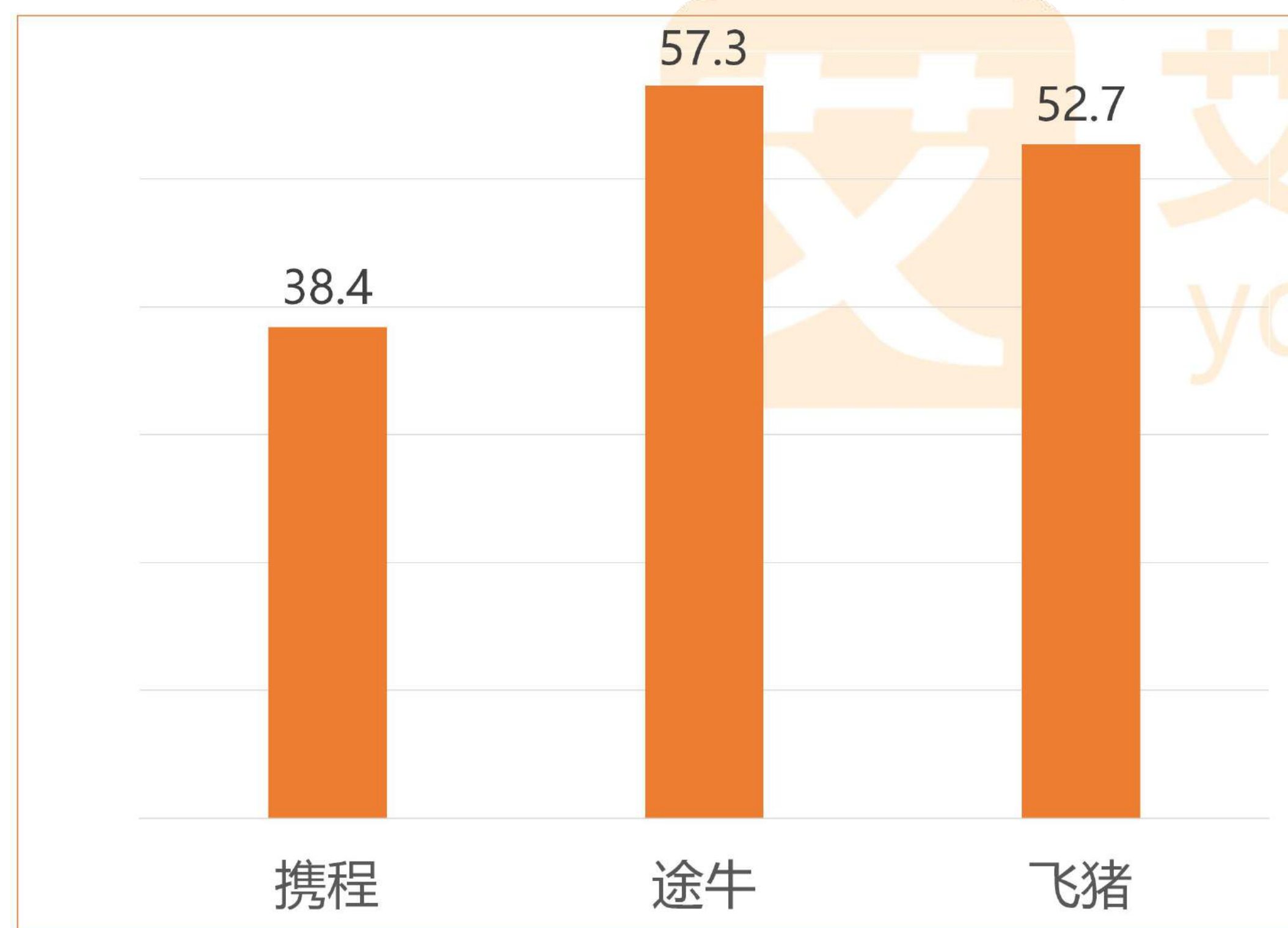


数据来源：艾媒咨询，百度指数

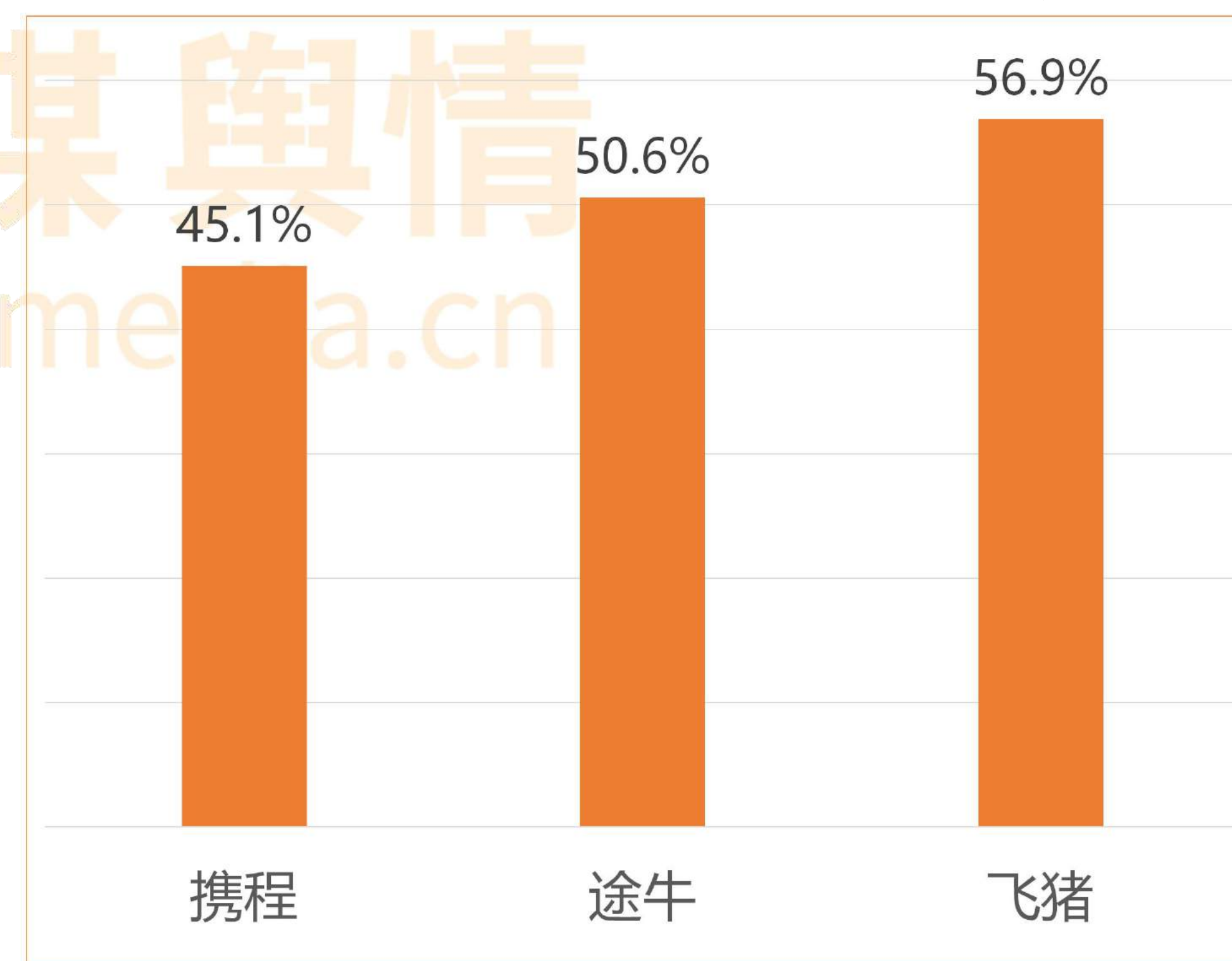
负面舆情较多致携程言值最低

艾媒舆情监测数据显示，2018年1-5月三家在线旅行企业中携程平均言值最低，且媒体正面传播情感占比也最低，携程总体网络评价为负。

2018年1-5月艾媒舆情监测平均言值对比



2018年1-5月艾媒舆情监测正面情感对比



言值：是艾媒大数据的原创指数，用于监测网络报道及评论的态度倾向。
言值范围为0-100,50分为正负占比相当，分数越低则负面舆情越多，分数越高则正面舆情越多。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统



携程企业舆情点评与总结

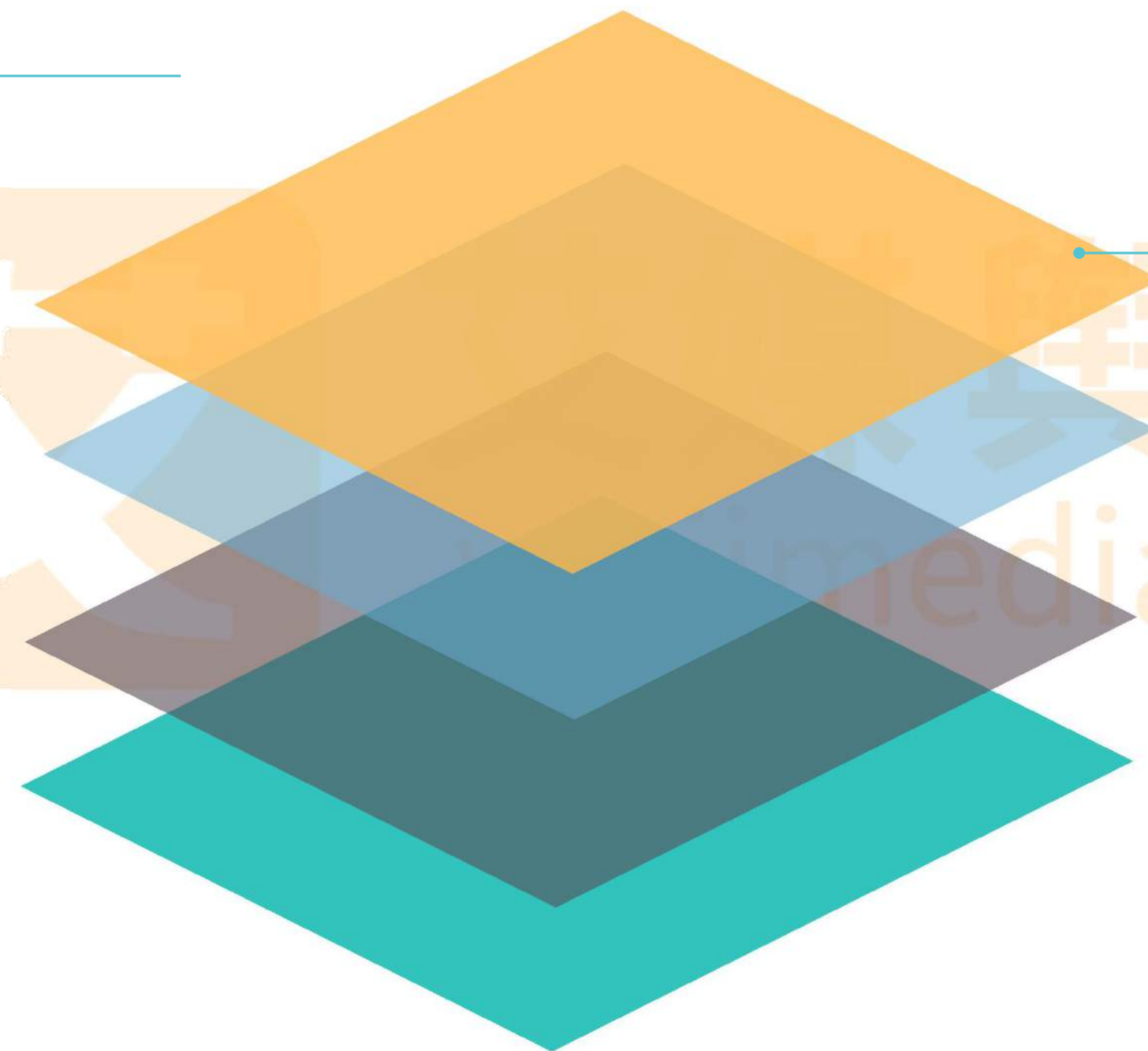
携程企业舆情诊断点评

体检诊断

- 总体而言，2018年1-5月携程的企业健康度相对稳定，但监测到**5项负面预警**，需慎重稳健应对。
- 携程企业网民口碑相对较低，负面评论主要集中于携程捆绑销售、霸王条款和行业垄断。
- 诸如搜狐网、凤凰财经等门户类媒体，以及百家号自媒体大V都有针对携程进行负面报道的迹象。

传播结构

- 从传播结构和传播渠道方面看，携程在官方微博、微信、头条号等媒体平台都有一定的影响力，活跃度较高。
- 但在知乎平台、悟空问答等新型自媒体社交平台中略有欠缺，而在线旅行行业的飞猪、途牛已经开始在知乎平台布局发声，活跃度较高。



携程企业舆情应对点评

- ◆ 2018年，携程多次触发负面舆情，主要是天价退票费、大数据杀熟、竞价排名等，事件曝光引发的负面舆论给企业形象造成了不可忽视的负面影响，并且携程企业在应对舆情的过程中，存在响应速度慢，对相关事实的响应态度差，有责任推诿与转移责任的表现，更加重了负面影响。
- ◆ 用户对携程平台产生的路径依赖，致使携程才有店大欺客的底气。但是，多起负面事件使携程陷入舆论漩涡，严重地降低消费者对于携程的基本信任，面对消费者质疑，携程无视消费者合法权益，傲慢回应、模糊回应的做法只会进一步加剧恶化携程的舆论环境。

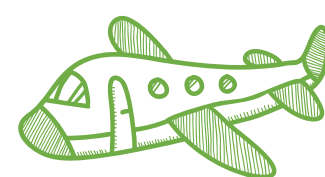
社会环境方面：舆论关注度高，影响大

→ 舆情应对不足：忽视舆情问题，回应方式单一



企业方面：行业龙头拥有众多资源

→ 舆情应对不足：傲慢回应



用户方面：依赖度高，维权意识增强

→ 舆情应对不足：无针对性，难取得用户谅解



改善在线旅行行业网民口碑的建议

当前，中国已进入大众化旅游时代，旅游业进入产业化时代，公众对旅游品质抱有更高期待。在使用在线旅行的过程中，消费者的知情权、消费自由权，应当受到法律保护，企业也都有守法的义务。唯有企业、消费者和监管部门保持良性互动，共同精准发力，消费者的合法权益才能得到更有效的保护。

政府机构

- ◆ 完善现有的法制法规，查漏补缺，使有法可依。
- ◆ 加强监管力度，加大对在线旅行平台侵权行为的打击力度，改善在线旅行行业乱象丛生的环境。

在线旅行社平台

- ◆ 遵守行业道德，提高行业自律性，杜绝侵犯消费者合法权益的行为。
- ◆ 建议平台革新技术，避免因技术问题导致侵犯消费者合法权益的事件发生。

消费者

- ◆ 在使用在线旅行平台进行订机票、订酒店和旅游产品时，要提高警惕，看清条款和附加条款。
- ◆ 当合法权益被侵害时，要勇敢地拿起法律武器维护自己的合法权益。

POIiMedia(艾媒舆情)
大数据舆情监控系统
(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

DataliMedia(艾媒北极星)
移动应用运营监测
(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

SurveyiiMedia(草莓派)
用户感知与体验监测
(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

SoicaliiMedia
微信微博媒体监测
(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

RankingsiiMedia(艾媒金榜)
权威消费品牌评价监测
(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

ADiimedia
移动广告效果监测
(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。

—— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，为学术研究作品，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容用以学术研究，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由艾媒大数据监测系统、行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询计算模型估算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。



全球舆情咨询行业领导品牌



扫描二维码了解更多

咨询

网址: <http://yq.iimedia.cn>

邮箱: ywr@iimedia.cn

艾媒舆情医生：舆情诊断 | 舆情咨询 | 舆情处置

我们的优势：独创企业健康度诊断模型，专业大数据监测基础，丰富的舆情咨询处置经验

<http://www.iimedia.cn/#yuqing>



全球輿情咨询行业领导品牌

