

# Research on Public Opinion Management and Optimization of Domestic Airport Commercial Network

Yapan Li

Qingdao International Airport Group Limited

## Abstract

Against the backdrop of rapid development of airport commerce, the advent of the self-media era, and the need for improvement from the public, the public opinion pressure faced by airport commercial development has also increased. The media and public's attention to airport commercial activities such as product prices, service attitudes, and meal quality continues to rise. In the era of self-media, actively responding to and controlling online public opinion is crucial for the high-quality development of airports and even the entire civil aviation industry. This article comprehensively analyzes the current situation of commercial network public opinion management in domestic airports, identifies the main problems in commercial network public opinion management in the era of self-media, and proposed optimization suggestions for commercial network public opinion management, including emphasizing public opinion management, enhancing gatekeeping awareness, and improving recovery mechanisms.

**Keywords:** Airports Commerce; Online Public Opinion; the Era of Self-Media

## 自媒体时代国内机场商业网络舆情管理优化研究

李亚盼

青岛国际机场集团有限公司

**摘要:** 在机场商业高速发展、自媒体时代来临、人民群众需要提高的背景下,机场商业发展面临的舆情压力也随之增大,媒体和公众对商品价格、服务态度、餐食品质等机场商业活动的关注度不断提升。自媒体时代积极应对并管控网络舆情对机场乃至整个民航业的高质量发展至关重要。本文全面分析了国内机场商业网络舆情管理现状,分析自媒体时代国内机场商业网络舆情管理存在的主要问题,提出了重视舆情管理、提升把关意识、健全恢复机制等商业网络舆情管理优化建议。

**关键词:** 机场; 商业; 网络舆情; 自媒体时代

## 引言

党的二十届三中全会指出,要加强舆论引导,有效防范化解意识形态风险。习近平总书记强调,“意识形态工作是党的一项极端重要的工作”,“意识形态工作是为国家立心、为民族立魂的工作”。随着国家经济发展水平的不断提高和城市化的快速推进,航空业得到了显著的发展。机场作为航空运输的重要节点,重要性不言而喻,越来越多的人选择航空出行,而航站楼商业广告发展也日益繁荣、蒸蒸日上。与此同时,人民群众需要的内涵和外延在不断扩大,需要的层次不断提高、需要的多样性不断丰富。在网络高速发展的背景下,自媒体逐渐进入大众的视线,“人人都是自媒体”已蔚然成风,得到人们的认可,纷纷参与进来,但是网络信息的弊端同样也显现出来,其随意性、匿名性、快速传播性均考验着各行各业的舆情管控和应急处置水平。

在机场商业高速发展、自媒体时代来临、人民群众需要提高的背景下,机场商业发展面临的舆情压力

也随之增大，媒体和公众对商品价格、服务态度、餐食品质等机场商业活动的关注度不断提升，任何细微的工作差错、服务投诉、应急事件等都可能引发舆情危机，被舆论批判的可能性极大。普普通通的投诉、矛盾、纠纷极易上升为网络舆情，干扰机场正常秩序，损害机场正面形象。例如，在机场商业类舆情中，物价类舆情占比较高，此类舆情可以追溯到 2017 年，人民网发文《天价面条管不住，明码标价有何用》，将机场“物价高”老大难问题推上了舆论的高点。“78 元一碗面条、58 元一碗馄饨、28 元一碗粥”，天价餐饮和商品，令许多消费者望而却步，直呼“买不起、吃不起”。随后，民航局着手规范餐饮物价品质，2018 年 1 月，国家民航局出台《关于进一步提升民航服务质量的指导意见》，明确“要推动机场餐饮同城同质同价”。然而，自疫情爆发以来，受客流量下降影响，承租机场的商铺普遍面临经营困难的问题，机场餐饮业受到了极大的冲击。而国内机场商铺平均租金是同一个城市、同一个区域、同等规模商业综合体租金的 2-3 倍，较高的租金也给商户经营造成很大的压力。各大机场商业管理部门在持续推行“同城同质同价”专项行动过程中均面临较大的困难和阻碍。在机场客流量下滑、旅客消费降级的双重加持下，商业类舆情开始频繁出现在自媒体平台。

在日常的商业管理过程中，每当有舆情发生，若未第一时间采取措施、持续关注、妥善处置，舆情就会在各大平台、自媒体平台疯狂呈指数式无序发酵和传播，引发公共危机，损害机场形象及城市名片，大大降低社会信誉，进而波及到整个民航业，公众对民航业的信誉度大大降低。所以，自媒体时代如何妥善应对商业网络舆情对于各大机场来说，都是一项重要的课题，本文对国内机场的商业舆情现状进行分析，剖析存在的问题，并有针对性地提出意见建议。

## 1 国内机场商业网络舆情管理现状

### 1.1 机场商业舆情管理机构组成

通过查阅文献资料，国内大多数机场属于地方政府管理，机场属地化政策是按照民航局 2002 年 3 月 3 日发布的文件规定，将直接管理的机场下放给所在省（自治区、直辖市）管理，并将相关资产、负债和人员一并划转。这一政策实施后，国内大多数机场由政府设立专门的政府管理机构或者委托国有企业来管理，追求经济效益和社会效益的双重目标。部分国内机场先行先试，引入社会资本实现混合所有制改革，在管理模式上呈现出多元化的特点。基于此，机场管理单位对于网络舆情的重视程度、敏感性要高于一般的民营企业、外商投资企业及其他企业。机场往往通过设立党委工作部、党委宣传部等部门来统筹把控舆情，构建科学完善的宣传矩阵体系、舆情管控体系、舆情管理员队伍。针对商业舆情高风险这一实际情况，具体负责商业管理的部门或公司协同舆情管理职能部门开展商业舆情预防、监测、应急处置等工作。

### 1.2 机场舆情监测管控方式

国内机场往往采取两种方式开展舆情管控队伍建设，引入专业第三方舆情监测公司或自行开展舆情监测。一方面，大多数国内机场往往采用引入第三方专业公司舆情监测服务的方式开展相关工作，监测平台包括但不限于抖音、今日头条、微博、小红书等当下高流量平台，以及与机场行业相关的、有影响力的主流网站、平面媒体等，此类第三方专业公司同时会提供舆情预防建议、参与日常舆情评估等<sup>[1]</sup>。另一方面，自行开展舆情监测的机场往往建设一支队伍较为庞大的舆情监测队伍，通过搜索关键词、规定监测频次的方式督导责任单位及时发现苗头性舆情事件，并第一时间采取科学正确的管控措施。

### 1.3 机场商业舆情规范制度体系建设

对于舆情管控的体系往往分为机场集团、商业部门、商业单位三个层级的制度体系。

(1) 集团级制度体系。建立健全机场舆情管控制度和单卡，自上而下搭建舆情管理领导小组、办公室、各分子公司队伍，明确舆情的等级划分，规定舆情的处置程序，并列入日常考核。

(2) 部门级制度体系。经统计，商业投诉约占总体投诉的 30%以上，商业舆情也在整体舆情管控中占据着较高的比重。国内各大机场均有自己的商业管理机构，通过建立专业的商业类舆情管理制度、规范、细则、单卡，明确商业物价、餐食品质、服务态度、标志标识等各类舆情点的管控步骤和程序，明晰内部各科室、各部门之间的责权利，实现在集团制度规范基础上的进一步精细化管理。

(3) 商家级制度体系。为提升商家配合开展舆情管理的积极性，规范商家诚信经营行为，商业管理机构将舆情管理的要求写入合同，列入日常经营管理规范，并纳入店面评价体系，对于舆情风险小、舆情管控效果好、积极配合的店面，可以给予适当的正向激励。同时系统梳理典型舆情案例，定期开展舆情培训和考核，提升商家从业人员舆情风险意识。

## 2 自媒体时代国内机场商业网络舆情管理存在的主要问题

### 2.1 部分机场对于舆情的重视程度不高

国内多数机场已将舆情管控工作列入机场年度重要任务，在组织架构、力量配备上给予了倾斜。但部分机场仍未认清舆情管理的重要性，不能正确看待关于商业的旅客吐槽、网上留言和机场整体形象提升之间的紧密关系，也没有切实把社会层面对于机场商业的关注作为改进管理工作的抓手和契机，对待旅客意见、建议不够虚心，往往仅满足于相关信息并未发酵，对于暴露出的物价品质、商业规划、品牌形象、服务质量等问题缺少必要的调查和分析。

### 2.2 对于自媒体时代认识不足，把关意识较差

在过去自媒体时代还未到来之前，即传统媒体时期，机场倾向于与传统媒体合作处置、引导突发敏感、重大舆情，参与这一过程的多半是记者和编辑等对于机场实际情况了解不深不透的队伍，通过对信息整合、加工、润色，按照利于机场的方向进行引导，进而促进舆情的破坏性、危害性以及对于机场形象的影响均被控制在一定的范围内<sup>[2]</sup>。然而，自媒体时代的信息特点区别于传统媒体时代的特点，多数舆情经由自媒体平台的账号不断夸大事实、放大影响后，民众对于事情的真实性已经没有了基本的判断。待到官方辟谣、启动调查时，舆情的走向往往已经发展到了不可控制的程度，这反映出来了多数国内机场对自媒体时代信息的认识不到位，把关意识较差，这为民航行业内舆情的发酵、扩散、发展创造了条件。

### 2.3 缺少科学完善的商业网络舆情恢复机制

商业舆情引涉及民生，往往在经历了传播、发酵、热议等阶段后，媒体会适时介入，往往再会进入一个舆情转发、发酵、反复的过程阶段。在舆情反复阶段，部分流量平台、网络社交媒体为了赢得流量和关注，制造新的噱头，或者通过探店的方式混淆视听，会再次加速舆情的传播。特别是部分媒体通过采访的方式将采访内容掐头去尾，只保留可吸引眼球和流量的内容，再次引起民众关注，给机场制造新一轮舆情危机。这对机场来说，是一次舆论危机之后的再一个次生信任危机，其危害较大<sup>[3]</sup>。

## 3 自媒体时代国内机场商业网络舆情管理优化建议

结合自媒体时代的特点，以及商业网络舆情突发性、多样化、门槛低、涉及民生、易引发共鸣的实际情况，舆情管理的方式方法应要在传统原则基础上增加动态性和随机应变的特点。一方面，充分采取必要的措施迅速反应商业网络舆情，第一时间管控事态发展；另一方面，要充分研判商业舆情风险，将舆情管理纳入日常管理中，加强培训考核、提升舆情意识、梳理典型案例，采集舆情高风险信息，从源头上封堵舆情风险。同时，用好用实自媒体平台的优势，及时正确发声、及时干预舆情、引导舆情风向，化“危”为“机”，实现敏感舆情态势可控。

### 3.1 提高政治站位，重视舆情管理

国内各大机场应深入践行民航局“真情服务”理念，以高度的责任感认真对待负面网络信息反映的问题，针对旅客关注的热点、难点、堵点问题，要加大整改工作力度，树牢舆情安全底线意识、全局意识，做好物价、口味、食品安全、服务态度等“疑难杂症”的整改提升工作。要强化有关商业提升举措的宣传推广力度，多采取正向发生的方式，以实实在在改进成效和正向引导提升机场商业形象<sup>[4]</sup>。

### 3.2 认清自媒体时代的特殊性，提升机场商业舆情的把关意识

建立网络舆情危机预警机制。“海恩法则”提醒民航各大机场任何事件的发生都有其征兆和苗头，如果能够及时对风险排查处理，就能把问题解决在萌芽状态。特别是物价类舆情，往往与合同约定、业态规划、物价审核、日常巡检等息息相关，应从全局的角度去防范此类舆情发生。

建立完善的舆情监测体系。机场应采购专业的第三方互联网舆情监测机构，实时监测与机场商业活动相关的舆情信息。通过实时监测，及时发现潜在危机，为舆情应对提供时间保障。

加强舆情分析研判能力。成立专门的舆情分析团队，面向商业管理团队组建舆情管理员队伍，对监测到的舆情信息进行深入分析研判，准确判断舆情性质、趋势和潜在影响，为舆情应对提供科学依据<sup>[5]</sup>。

### 3.3 建立健全科学完善的商业网络舆情恢复机制

网络舆情的善后处理是第一波网络舆情处置完毕后机场必须面临的一个风险点，需要持续跟踪，防范新一轮舆情时间反扑，做好媒体采访以及大 V 探店的准备，以及市场监管机构的无死角检查。在这一过程中，可以用好各种媒介载体，对前期未能解释的问题给予正面引导，及时反馈新情况、新政策，防范舆情事件的复发<sup>[6]</sup>。具体方法包括：（1）正面引导。通过发布正面信息、案例或故事，引导公众形成更加全面、客观的认识。（2）意见领袖合作。与有影响力的意见领袖或媒体合作，借助他们的力量传递正面信息。（3）公众参与。鼓励公众参与讨论，听取意见，增强公众对决策过程的参与感和认同感。（4）内部整改。针对舆情反扑中暴露出的问题，进行深入分析，制定并落实整改措施。

## 4 结论

在自媒体时代，国内机场商业网络舆情管理面临着前所未有的挑战与机遇。随着社交媒体、短视频平台等自媒体工具的普及，信息传播的速度和范围达到了前所未有的高度，机场商业领域的任何风吹草动都可能迅速成为公众关注的焦点，进而形成网络舆情。因此，优化机场商业网络舆情管理显得尤为重要。

论文系统分析了国内机场商业网络舆情管理现状，结合自媒体、网络舆情、商业舆情特点，归纳存在的三个问题，并有针对性地提出了重视舆情管理、提升把关意识、健全科舆情恢复机制等优化建议。每当有舆情发生，若未第一时间采取措施、持续关注、妥善处置，舆情就会引发公共危机，损害机场形象及城市名片，大大降低社会信誉，进而波及到整个民航业。因此，自媒体时代积极应对并管控网络舆情对机场乃至整个民航业的高质量发展至关重要。专家、学者及民用机场工作人员可以在本文基础上结合机场商业实际提出更具可操作性、更科学完善的解决方法，形成一套行之有效的自媒体时代机场商业舆情管理方案，为管理者和决策者提供参考。

## 参考文献

- [1] 刘帅.自媒体时代下 SHE 机场网络舆情管理研究[D].东北大学,2020.
- [2] 陆杨.自媒体环境下民用机场网络舆情管理研究[D].湖南大学,2017.
- [3] 刘美江.全媒体时代民航网络舆情管理研究[D].四川师范大学,2023.
- [4] 董浩,宋真.地方政府网络舆情危机应对策略[J].合作经济与科技,2023,(23):170-173.
- [5] 张洪.航空公司网络舆情管理方式优化研究[D].华东政法大学,2022.
- [6] 苑晟.出现“天价”舆情的应对和处置[J].中国价格监管与反垄断,2021,(08):52-53.