

引用格式: 郝伟怡, 宗艺晶, 周爱双, 等. 基于扎根理论的消费品安全舆情治理效能评价研究[J]. 标准化学报, 2026(8): 32-37.
HAO Weiyi, ZONG Yijing, ZHOU Aishuang, et al. Research on Evaluating Governance Effectiveness of Consumer Product Safety Public Sentiment Based on the Grounded Theory[J]. Journal of Standardization, 2026 (8): 32-37.

基于扎根理论的消费品安全舆情治理效能评价研究

郝伟怡 宗艺晶 周爱双 郭兴洲 操卫 李焘*

(中国质量检验检测科学研究院)

摘要: 【目的】建立消费品安全舆情治理效能评价体系,对摸清当前消费品安全舆情治理现状,提升舆情治理效果具有重要意义。【方法】从协同治理视角出发,基于扎根理论剖析消费品安全舆情治理系统的内在运行机制,构建一套多主体参与的效能评价指标体系,并选取典型案例运用模糊综合评价法进行实例分析。【结果】消费品安全舆情治理系统包括政府监管部门治理、企业治理、第三方组织治理、媒体治理及社会公众治理五大子系统,在“电动自行车新标实施”舆情治理中,政府监管部门、媒体治理效能较高,社会公众治理效能最低。【结论】研究为当前消费品安全舆情治理效能的评价提供方法论指导和实操性的路径,为制定精准有效的治理策略提供有力支撑。

关键词: 消费品安全; 扎根理论; 协同治理; 效能评价; 模糊综合评价法

DOI编码: 10.3969/j.issn.2097-857X.2026.08.004

Research on Evaluating Governance Effectiveness of Consumer Product Safety Public Sentiment Based on the Grounded Theory

HAO Weiyi ZONG Yijing ZHOU Aishuang GUO Xingzhou CAO Wei LI Tao*

(Chinese Academy of Quality and Inspection & Testing)

Abstract: [Objective] It is of great significance to establish an evaluation system for the governance effectiveness of consumer product safety public sentiment to understand the current status of consumer product safety public sentiment and specifically improve the governance effectiveness. [Methods] From the perspective of collaborative governance, the study analyzes the internal mechanism of the public opinion governance system based on the grounded theory, constructs evaluation indices involving multi-stakeholder participation, and selects a typical case for empirical analysis using the fuzzy comprehensive evaluation method. [Results] The public sentiment governance system includes five subsystems: government department governance, enterprise governance, third-party organization governance, media governance, and public governance. In the public sentiment governance of the “implementation of new standards for electric bicycles”, the effectiveness of government departments and media governance is relatively high, while the effectiveness of public

基金项目: 本文受中国质量检验检测科学研究院基本科研业务费项目“基于效能评价的消费品安全舆情协同治理方案研究”(项目编号: 2025JK039); 市场监管总局工业与消费品质量安全保障项目资助。

作者简介: 郝伟怡, 硕士, 工程师, 研究方向为消费品质量安全风险评估。

李焘, 通信作者, 博士, 副研究员, 研究方向为消费品质量安全风险评估。

governance is the lowest. [Conclusion] This study provides methodological guidance and practical pathways for the effectiveness evaluation of current consumer product safety public sentiment governance, and supports the formulation of precise and effective strategies.

Keywords: consumer product safety; the grounded theory; collaborative governance; effectiveness evaluation; the fuzzy comprehensive evaluation method

0 引言

党的二十大报告明确提出“健全网络综合治理体系,推动形成良好网络生态”^[1],党的二十届三中全会进一步要求“完善舆论引导机制和舆情应对协同机制”^[2],将舆情治理推进到中国式现代化的高度。

在众多舆情中,消费品质量安全舆情关系民生安全,极易引起社会公众讨论。近年来,先后出现“羊绒衫没羊绒”“充电宝充电爆”等舆情事件,常规舆情与重大突发舆情呈现交织发酵态势。舆情传播过程中,部分参与者易受情绪等非理性因素影响,将事件讨论上升至对国家政策、对外贸易等领域的批判,引发一系列“涟漪效应”,进一步加剧社会矛盾。因此,加强消费品质量安全舆情治理、引导舆情健康发展也是提升产品质量安全水平的重要举措。

通过文献梳理,关于舆情治理的研究内容主要集中在2个方面:一是舆情治理现状分析及对策建议。詹希旒等^[3]构建了集识别、分析、理解和决策于一体的RAUD环和情报精准感知理论模型,并进行角色网络实践分析;刘倩等^[4]基于风险的社会放大理论,以苏州持刀伤人事件为样本,通过案例分析及多案例对比解构舆情风险的生成机制与扩散路径;陈梦怡等^[5]运用生命周期理论梳理目前舆情应对路径,提出加强数据技术开发、强化联合处理等治理路径;吴静春等^[6]针对网络舆情的发展特征、已经取得的治理优势和存在的问题,探索最适合当前网络舆情治理的最优对策。二是舆情治理系统演化机理及治理能力评价。王晓庆等^[7]构建地方政府和网络媒体的演化博弈模型,并结合系统动力学模型,对比分析各博弈主体的策略演化过程;侯利君等^[8]建立微博突发事件负面舆情信息的传播演进模型,并提出各个阶段的治理对策;刘申

奥等^[9]以实体抽取及关系构造技术为基础,开展舆情生态图谱构建及多属性特征分析,有助于调节舆情的聚合分化及演化方向;高崧韬等^[10]构建了包含政府、社会组织、企业及个体等要素的网络舆情协同治理系统的云评价模型,反映舆情治理的综合水平,为网络舆情协同治理能力提升提供参考。此外,部分学者尝试将扎根理论引入舆情研究。例如,姜金贵等^[11]基于2020—2021年涉疫网络突发事件的相关新闻,运用扎根理论构建其发生机理的概念模型,为涉疫网络突发事件的预警和应急管理提供理论支持;高晓宁等^[12]搜集舆情反转的案例材料,依据扎根理论构建热点事件网络舆情反转演化模型,分析不同变量对反转舆情热度的影响,揭示其关键动因及演化机理。

目前。越来越多的舆情治理文献开始关注多主体参与的协同治理模式,而这些文献的研究背景大多集中在公共卫生舆情、高校舆情、食品舆情等方面^[13-16],对消费品安全舆情的关注较少。

基于此,本文从协同治理视角出发,基于扎根理论构建消费品安全舆情治理效能评价指标体系,进一步选取典型案例通过模糊综合评价法进行实例分析,并有针对性地提出对策建议,为消费品安全舆情治理效能的提升提供理论参考。

1 消费品安全舆情治理效能评价指标体系构建

1.1 数据来源

本文选取2024—2025年消费品领域内热度较高、影响力较大的“羊绒问题”“一次性卫生用品乱象”“充电宝召回”舆情数据作为研究案例,覆盖消费品可能涉及的物理、化学、生物风险,具有

较强的典型性和全面性。通过Python爬虫技术获得今日头条、微博、百家号、微信等平台4 924篇舆情文本,共1 270 970个字符。

1.2 评价指标体系构建

本文运用Nvivo 15软件对数据资料进行概念范畴提炼,依次对舆情文本进行开放性编码、主轴编码和选择性编码,归纳得出消费品安全舆情治理效能的影响因素。

1.2.1 开放性编码

开放性编码是记录大量资料,并通过概念和

分类正确地反映资料内容,将资料记录和抽象概念重新整合起来,形成初始概念和基本类别。通过开放性编码,共获得法律制定、常态化监管、联合执法等149个概念,提炼出监管方式、企业生产经营、媒体监督等27个子范畴。

1.2.2 主轴编码

主轴编码是对开放性编码作进一步的深化处理。通过比较分析开放性编码获得的27个子范畴,提取出14个主范畴,如表1所示。

表1 主轴编码结果

主范畴	子范畴	范畴内涵
制度保障	法律	政府监管部门相关法律法规的制定
	标准	政府监管部门相关行业标准的制定
	权责划分	相关组织部门或个人的职责划分
监管执法	监管方式	政府监管部门通过日常检查等方式加强监管
	技术手段	政府监管部门采用的科技监管手段以提高监管效率
	监管盲区	政府监管部门通过常态化监管等方式实现全面监管
组织协调	上级指导	上级政府部门对工作的关注及指导
	多方协作	政府监管部门相互之间的协作配合
	信息公开	政府监管部门建立信息共享机制,促进信息公开化
生产经营	原则	产品质量安全应遵循的原则
	企业生产经营	企业生产应遵纪守法且加强内部管理控制
	供应链各方的管理	产品供应链上其他各方,如:平台、原辅料商的监督管理
道德建设	企业道德建设	企业的生产经营应加强社会道德建设
事后处置	承担责任	企业责任明确
	事后措施	问题发生后企业的具体应对措施
联结整合	桥梁纽带	行业组织协会通过组织行业内部企业的交流合作实现对相关企业的规范引导作用
行业监督	监督约束	行业组织对企业行为的监督管理
	金融监管	金融机构对相关上市企业的监督管理
信息公开	媒体责任	媒体承担的社会责任
	媒体监督	通过媒体曝光监督产品质量安全问题
专业解读	原因分析	对造成产品质量安全问题的原因进行分析
舆论引导	舆论引导	媒体发表的评述或观点会对社会公众舆论导向的影响
消费者教育	消费者教育	政府监管部门通过科普宣传进行消费者教育
情绪表达	情绪	社会公众对产品质量问题的情绪表达
监督维权	建议	社会公众对产品质量问题提出的建议
	消费者反馈	社会公众对产品质量问题的维权、举报
	社会服务	通过开展便民服务,畅通社会公众监督渠道

1.2.3 选择性编码

选择性编码是对已经得出的主范畴之间的关系进行更深层次的挖掘和探索,找出它们之间的关联,提炼核心范畴。通过开放性编码和主轴编码可以发现,消费品质量安全舆情治理存在显著的协同治理特征,涉及的主体包括政府监管部门、企业、第三方组织、媒体及社会公众等。由此可以构建出消费品安全舆情协同治理效能评价指标体系,如表2所示。

表2 消费品安全舆情协同治理效能评价指标体系

一级指标	二级指标
政府监管部门治理	制度保障
	监管执法
	组织协调
	消费者教育
企业治理	道德建设
	生产经营
	事后处置
第三方组织治理	联结整合
	行业监督
媒体治理	信息公开
	专业解读
	舆论引导
社会公众治理	情绪表达
	监督维权

1.2.4 理论饱和度检验

理论饱和度检验是指标体系构建后,为保证研究的严谨性和客观性进行的检验。按照前文所述的编码过程对30%的预留数据进行饱和度检验,未发现新的概念,可以认为构建出的消费品安全舆情协同治理模型在理论上已达到饱和,也在一定程度上说明指标体系的合理性和有效性。

1.3 指标权重的确定

由于评价指标是运用扎根理论处理网络舆情数据所得,在数据处理过程中,范畴所对应的参考点数是衡量其指标权重的重要参考,可以反映不同主体在舆情治理中的关注焦点。因此,运用词频

权法计算消费品质量安全舆情协同治理效能评价中的指标权重,可有效避免人为因素对权重结果的影响,也更加贴合指标体系的生成逻辑,具体见式(1)。

$$W_i = \frac{N_i}{N_s} \quad (1)$$

式中: W_i 为第 i 项指标的词频权法权重, N_i 为第 i 项指标的编码数, N_s 为第 i 项指标所属上级指标的总编码数。

根据式(1)计算各指标的权重,汇总如表3所示。

表3 消费品安全舆情协同治理效能评价指标体系的权重

一级指标	权重	二级指标	权重
政府监管部门治理	0.253	制度保障	0.136
		监管执法	0.462
		组织协调	0.135
		消费者教育	0.267
企业治理	0.232	道德建设	0.284
		生产经营	0.649
		事后处置	0.067
第三方组织治理	0.172	联结整合	0.165
		行业监督	0.835
媒体治理	0.146	信息公开	0.298
		专业解读	0.673
		舆论引导	0.029
社会公众治理	0.197	情绪表达	0.435
		监督维权	0.565

2 消费品安全舆情协同治理效能评价实例分析

本节将聚焦具体案例,运用前文所构建的指标体系与确定的权重,对其舆情治理效能展开评估,以期为后续的实践工作提供参考。

2.1 舆情概述

2025年12月1日,新修订的强制性国家标准GB 17761—2024《电动自行车安全技术规范》实施过渡期正式结束,符合新标准的电动自行车陆续投放市场,旧国家标准电动自行车全面停售。“旧国

标电动自行车变零公里二手车”“金属鞍座”等信息热传。本文搜集2025年12月1日至2025年12月7日全网“电动自行车新标实施”相关舆情信息,经初步清洗,共得到1 156篇舆情文本,合计323 656字符。

2.2 基于模糊综合评价法的治理效能评价

邀请多位专家根据舆情文本对治理情况进行打分。根据打分结果,计算得到各指标的隶属度,如表4所示。

表4 二级指标的隶属度汇总表

一级指标	二级指标	隶属度				
		不合格	合格	中	良	优
政府监管部门治理	制度保障	0	0.133	0.2	0.333	0.334
	监管执法	0	0	0.133	0.333	0.534
	组织协调	0	0	0.4	0.467	0.133
	消费者教育	0	0	0.267	0.4	0.333
企业治理	道德建设	0.133	0.2	0.333	0.334	0
	生产经营	0	0.133	0.467	0.333	0.067
	事后处置	0	0.4	0.467	0.133	0
第三方组织治理	联结整合	0.133	0.333	0.467	0.067	0
	行业监督	0.133	0.333	0.467	0.067	0
媒体治理	信息公开	0	0	0.267	0.4	0.333
	专业解读	0	0.133	0.333	0.4	0.134
	舆论引导	0	0.267	0.4	0.333	0
社会公众治理	情绪表达	0.267	0.466	0.267	0	0
	监督维权	0.133	0.333	0.267	0.267	0

综合隶属度及相应指标权重,计算可得政府监管部门治理的隶属度向量为:

$$L_1 = w_1 * R_1 = (0.136, 0.462, 0.135, 0.267) \times$$

$$\begin{bmatrix} 0 & 0.133 & 0.2 & 0.333 & 0.334 \\ 0 & 0 & 0.133 & 0.333 & 0.534 \\ 0 & 0 & 0.4 & 0.467 & 0.133 \\ 0 & 0 & 0.267 & 0.4 & 0.333 \end{bmatrix}$$

$$= [0, 0.0181, 0.2139, 0.369, 0.399]$$

同理,可得企业治理、第三方组织治理、媒体

治理和社会公众治理的隶属度向量分别为:

$$L_2 = w_2 * R_2 = [0.038, 0.143, 0.415, 0.338, 0.067]$$

$$L_3 = w_3 * R_3 = [0.133, 0.333, 0.467, 0.067, 0]$$

$$L_4 = w_4 * R_4 = [0, 0.097, 0.315, 0.398, 0.19]$$

$$L_5 = w_5 * R_5 = [0.191, 0.391, 0.267, 0.151, 0]$$

根据最大隶属度原则,政府监管部门处于优等级,媒体治理效能处于良等级,二者可以履行自身职责,发挥信息传播与舆论引导的关键作用;企业、第三方组织治理效能处于中等等级,在某些方面遏制了舆情的发展,但其效能未得到充分释放;社会公众治理效能处于合格等级,最为薄弱,成为当前消费品安全舆情治理中亟待突破的瓶颈。

3 结语

本文通过构建消费品安全舆情治理效能评价模型,系统剖析了当前消费品安全舆情治理机制及效能水平。研究表明,消费品安全舆情治理系统呈现多元主体协同共治的特征。其中,政府监管部门、媒体等呈现出较高的治理水平,企业、第三方组织治理效能一般,社会公众治理能力较差,存在较大的提升空间。基于效能评价结果,能够精准定位消费品安全舆情治理过程中的薄弱环节,进而采取针对性的策略,切实提升消费品安全舆情治理水平。

基于上述消费品安全舆情协同治理效能评价过程,从系统性视角提出管理启示,助力消费品安全舆情治理。

(1) 政府层面:构建舆情治理体系。政府监管部门是消费品安全舆情协同治理的主要参与者,与其他主体相比,具有主导性和权威性。政府监管部门应以制度建设为基础,构建消费品安全舆情治理体系,形成覆盖风险预警、应急响应、处置恢复的全流程制度框架。在监管实践方面,加大对消费品的监督检查和对消费者的科普教育力度,构建跨部门协同监管机制,综合提升

舆情治理能力。

(2) 企业层面: 积极回应并处理问题。在发生舆情时, 企业要在第一时间开展调查核实工作, 并及时向公众发布初步情况说明, 表明积极处理的态度和决心, 稳定公众情绪, 避免舆情的进一步恶化。此外, 在日常生产经营过程中, 要适时通过图片、视频等直观且有说服力的方式向消费者展示产品的相关质量信息, 让消费者全面了解产品质量情况, 减少信息不对称引发的舆情风险。

(3) 第三方组织层面: 督促行业自律。第三方组织在舆情治理中也发挥着不可替代的作用。凭借其独立性、自治性等特点, 第三方组织通过制定行业规范、开展技术指导、组织交流等方式, 既可实现行业自律管理, 又能搭建政企社三方互动平

台, 为消费品安全领域舆情风险的源头防控、过程管控和结果处置提供专业化支撑。

(4) 媒体层面: 做好舆论引导。媒体要发挥好舆论监督的作用, 充分核实信息来源, 保证事件报道真实、客观、公正, 避免渲染或夸大。同时发挥舆论引导作用, 引导社会公众正确理性看待消费品质量安全问题, 避免非理性情绪蔓延。

(5) 社会公众层面: 理性认知, 做好监督。移动互联网的发展让社会公众成为舆情治理的关键主体。公众的广泛参与有助于及时披露一手消费品安全信息。众多消费者和网民参与讨论, 既能揭露涉事企业质量安全问题与经营短板, 也能监督政府监管部门的履职成效, 强化消费品质量安全舆情治理。

参考文献

- [1] 新华社. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. (2022-10-25) [2026-02-25]. https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.
- [2] 中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定[M]. 北京: 人民出版社, 2024: 33.
- [3] 詹希旎, 李白杨, 唐昆, 等. 公共危机情境下情报精准感知与舆情引导策略研究[J]. 情报杂志, 2026, 45(1): 91-98.
- [4] 刘倩, 罗家悦. 网络极端民族主义舆情风险治理研究: 以“6·24苏州持刀伤人事件”为例[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(5): 102-110.
- [5] 陈梦怡, 陈颖. 基于生命周期理论的网络舆情治理路径优化分析[J]. 科技传播, 2025, 17(11): 170-173.
- [6] 吴静春, 苏静. 网络舆论的引导和治理研究[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2022, 38(4): 113-118.
- [7] 王晓庆, 陈克兵, 钱城江, 等. 演化博弈下化工突发事件网络舆情治理系统动力学分析[J]. 中国安全科学学报, 2025, 35(2): 95-103.
- [8] 侯利君, 张峰. 微博突发事件负面舆情信息传播机理及应对策略[J]. 数学的实践与认识, 2018, 48(23): 167-174.
- [9] 刘申奥, 李楠. 数据驱动的舆情生态图谱构建及多维特征分析[J]. 情报探索, 2024(12): 44-52.
- [10] 高崧韬, 刘峻宏, 宫梦莹. 大数据环境下多元主体协同的网络舆情治理能力研究[J]. 情报科学, 2023, 41(12): 41-47.
- [11] 姜金贵, 孟帼眉. 涉疫网络突发事件发生机理研究: 基于扎根理论的探索[J]. 情报探索, 2023(1): 22-29.
- [12] 高晓宁, 黄青, 张孟伟, 等. 热点事件网络舆情反转驱动因素识别及演化机理研究: 基于系统动力学仿真视角[J]. 情报理论与实践, 2026, 49(1): 115-128.
- [13] 吴克莉, 许慧, 郭妍, 等. 多元社交媒体环境下突发公共卫生事件网络舆情协同治理研究[J]. 黑龙江档案, 2024(3): 328-330.
- [14] 张永宾, 闫旭. 新媒体时代高校网络舆情协同治理研究[J]. 新媒体研究, 2025, 11(10): 6-14.
- [15] 杨承梁, 周广亮. 食品安全网络舆情协同治理研究[J]. 郑州轻工业大学学报(社会科学版), 2022, 23(3): 50-58.
- [16] 双维, 郭翀. 新时期青年大学生网络舆情治理研究[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2021, 37(3): 110-113.