

沈阳惠天热电股份有限公司舆情管理制度

第一章 总则

第一条 为提高沈阳惠天热电股份有限公司（以下简称“公司”）应对各类舆情的能力，建立快速反应和应急处置机制，及时、妥善处理各类舆情对公司股价、公司商业信誉及正常生产经营活动造成的影响，切实保护投资者合法权益，根据相关法律法规的规定和《沈阳惠天热电股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”），结合公司实际情况，制定本制度。

第二条 本制度所称舆情包括：

- （一）报刊、电视、网络等媒体对公司进行的负面报道；
- （二）社会上存在的已经或将给公司造成不良影响的传言或信息；
- （三）可能或者已经影响社会公众投资者投资取向，造成股价异常波动的信息；
- （四）其他涉及公司信息披露且可能对公司股票及其衍生品交易价格产生较大影响的事件信息。

第三条 舆情的分类：

（一）红色预警

重点关注舆情。论坛、博客、微博、微信等自媒体进行爆料或讨论达到很高的量级，“网民舆论场”关注程度较高，舆论压力较大，或者“主流媒体舆论场”介入关注。话题对媒体吸引力较强，主流新闻网站普遍转载，主流平面媒体开始跟踪报道，已上升为全国网络舆情热点，对企业影响较大、危及企业形象及运营，媒体关注度极高的事件。

（二）橙色预警

较重点关注舆情。论坛、博客、微博、微信等自媒体进行爆料或讨论达到较高的量级，“网民舆论场”关注程度较高，舆论压力较大，或者部分“主流媒体舆论场”介入关注。话题对媒体吸引力较强，主流新闻网站

部分转载，部分主流平面媒体开始跟踪报道，已上升为区域性网络舆情热点，对企业影响较大、危及企业形象及运营，媒体关注度较高的事件。

（三）黄色预警

一般关注舆情。论坛、博客、微博、微信等自媒体进行爆料或讨论达到一定的量级，“网民舆论场”关注程度较高，引起网络媒体关注且增长趋势明显，非主流平面媒体开始介入关注。虽然党报、国家电视台、国家通讯社等“主流媒体舆论场”尚未介入报道，但已对企业形象造成一定的影响，负向影响企业网络声誉，给企业宣传工作造成一定的舆论压力，舆情势态正进一步扩大，迫切需要关涉单位予以积极应对与引导，以免上升为全面关注的焦点。

（四）蓝色预警

疑似负面舆情。论坛、博客、微博、微信等自媒体进行敏感爆料或讨论，其真实性从爆料贴文中难以辨析，吸引少量非主流网络媒体的关注，并进行转载。此话题主要依托于论坛、博客、微博、社交群等互联网自媒体的“网民舆论场”进行传播，尚未引起平面媒体的关注，但经过网络媒体的发酵和酝酿，未来几天内平面媒体可能介入报道，容易诱发较大范围关注。

（五）敏感话题提示

该类信息不做正负面定性或预警级别判定，当出现敏感提示时，公司办公室须密切关注事件发展势态，对事件进行研判，密切关注舆情变化。若事件有所升级，按升级的预警要求进行报送。

第二章 舆情管理的组织体系及其工作职责

第四条 公司应对各类舆情（尤其是媒体质疑危机时）实行统一领导、统一组织、快速反应、协同应对。注重职能部门的响应与协作，提高防范声誉风险和处置声誉事件的能力和效率。

第五条 公司成立应对舆情管理工作领导小组（以下简称“舆情工作

组”），由公司总经理任组长，成员由公司其他高级管理人员及相关职能部门负责人组成。

第六条 舆情工作组是公司应对各类舆情（尤其是媒体质疑信息）处理工作的领导机构，统一领导公司应对各类舆情的处理工作，就相关工作做出决策和部署，根据需要研究决定公司对外发布信息，主要工作职责包括：

（一）督导公司舆情工作；

（二）确定舆情工作的管理方向、策略和重点工作，审定舆情工作相关制度；

（三）当发生负面舆情时，根据舆情事件的性质、发展程度，决定是否启动危机应对预案；

（四）发生舆情危机时，审定舆情危机应急处置方案，决定媒体回应口径、原则和内容，确定负责新闻发布、审定新闻发布稿、接受媒体采访的领导和相关部门负责人；

（五）根据舆情工作需要配备、协调适当资源，保证日常舆情工作正常运作，危机应对工作有序有效，防止舆情进一步扩散。

第七条 办公室是公司舆情工作的归口管理部门，主要职责为：

（一）建立健全科学高效的舆情工作管理机制；

（二）建立全面覆盖的舆情工作组织体系，涵盖公司、各工区及公司所属全部企业（指公司控股的子公司及其下属企业）等各层级，以下统称“公司及相关单位”；

（三）建立和管理公司舆情监测系统和平台，实时监测关于公司及相关单位的舆情信息，及时向相关单位和人员发布负面舆情预警通知，发布舆情分析报告；

（四）在发生负面舆情时，负责向涉事单位核实舆情信息内容，全面掌握真实情况，必要时牵头成立舆情应对小组，组织、协调、指导、支持涉事单位进行舆情危机事件的应对处置工作；

（五）组织梳理公司的舆情风险点，提出舆情风险防控意见或方案，

并推动落实；

（六）拓展与维护良好的媒体关系，有效引导舆论。对已知正在撰写和制作的、可能对公司产生不利影响的报道，加强与媒体和记者的沟通联系，力争使媒体不报道或向有利于公司的方向转化。对于已经发表的严重歪曲事实、对公司形象产生极大负面影响的报道，迅速联系新闻单位主管部门进行处置；

（七）组织舆情培训工作，持续提升各级相关人员的舆情理论和应对技能；

（八）按照上级主管部门和公司要求，做好负面舆情报告及其他相关工作。

第八条 公司其他各部室及相关单位负责本单位业务和职能线管理上的舆情风险管理与防控，在发生与本部门、本单位业务和职能线相关的负面舆情事件时，根据办公室的需要，对相关负面舆情事件进行核实、分析和报告，以及提供专业支持及协同，配合应对。

第九条 公司各部室及相关单位有关人员报告舆情信息应当做到及时、客观、真实，不得迟报、谎报、瞒报、漏报。

第十条 公司相关单位负责本单位的舆情管理工作，主要职责为：

（一）根据实际情况建立健全本单位的舆情工作管理流程及组织体系，保证公司整体舆情工作正常运转；

（二）如实上报本单位内部发生的重大事件信息；

（三）实时监测、研判本单位及下属企业的舆情信息；

（四）在发生涉及本单位及下属企业的突发事件或负面舆情时，尽快核实舆情信息，按照公司办公室要求，在规定时限内提交专项舆情报告，力求准确、全面、详尽、客观地说明事件发生的背景、性质、原因和经过，以及预测可能发生的舆情风险、需公司支持事项等，必要时指导、组织或配合舆情危机事件的应对与处置工作；

（五）本单位及下属企业的舆情风险管理与防控；

(六) 本单位及下属企业舆情相关人员的舆情理论和危机应对技能培训;

(七) 建立与维护有利于企业的良好媒体关系, 有效引导舆论。

第三章 舆情应对及管理

第十条 舆情应对总体原则为全局利益优先, 快速高效、协同应对, 统一领导、统一口径, 分级预警、分级负责。具体需要遵循:

(一) 快速反应: 各单位应保持对舆情信息的敏感度, 发生负面舆情时, 涉事单位应迅速核实了解舆情事件发生的背景及过程, 分析判断事件的性质和问题根源, 预测舆情风险, 对舆情发展趋势进行客观研判, 依据研判结果快速制定并采取应对措施。不得拖延和持观望态度, 防止错过舆情应对的最佳时机;

(二) 口径统一: 发生负面舆情时, 涉事单位应尽快拟定统一对外回应口径, 报请上级主管单位审定; 在舆情事件应对处置过程中, 相关单位应指定专人严格按照审定的统一口径, 回应外部媒体质询。回应口径应坚持“真”字为本, 同时也应充分考虑舆论反应, 避免被错误解读;

(三) 不回避问题: 原则上, 对于企业客观上发生的问题, 决不能采取回避、对抗的做法, 更不能用撒谎来掩盖真相, 要勇于承担, 直面问题, 树立公司负责任的积极形象。但同时, 也应根据具体舆论形势, 以舆论风险最小化为基本判断标准, 采取合适的回应方式;

(四) 上下联动: 在舆情处置过程中, 各单位均应遵循全局利益为先原则, 根据需求无条件及时提供必要的支持与配合, 充分利用各方资源, 上下联动, 协同运作, 保证舆情应对处置的效率和效果;

(五) 主动沟通: 在舆情处置过程中, 各单位可通过自有宣传平台或友好媒体, 主动与外界沟通, 酌情披露事件调查、处理的进展等情况, 澄清不实信息, 发布正面信息, 主动引导舆论。沟通过程中, 应秉持诚恳的态度, 展现公司诚意, 争取理解和信任。

第十一条 具体负面舆情信息通报示例详见附件1。

第十二条 舆情监测与舆情分析管理包括以下内容：

（一）舆情监测

公司建立全方位的舆情监测系统和平台，对在平面媒体、互联网上与公司及下属各级单位有关的信息（新闻网站、报刊电子版、论坛、博客、微博、微信等）进行7×24小时实时监测，及时发现与公司相关的突发事件和网络负面舆情，并以分级预警、舆情分析报告、突发事件舆情专报等形式，及时向相关单位和人员发布，使相关单位和人员及时了解媒体报道倾向、网民关注点和舆情发展走势，快速核实舆情事件真实情况，并采取有效的应对与处置措施。

（二）舆情分析报告

公司办公室根据舆情监测情况，编制舆情分析报告，通过定性、定量、专业的分析，为相关单位和人员掌握舆情动态、妥善应对处置、品牌修复传播等工作提供支持、指导建议。

根据具体情况需要，对公司及相关单位突发舆情事件进行总体梳理分析，内容包括主体事件概述、传统媒体对事件的关注点分析、网民对事件的主要观点，以及应对建议等，依据相关数据，进行定性、定量地分析。

第十三条 根据负面舆情信息的性质、话题类别、曝光渠道及关注热度，负面舆情信息预警体系级别分为五级，由高到低依次用红色、橙色、黄色、蓝色及敏感表示，当监测到黄色、橙色及红色预警信息时，各单位须根据信息预警级别在规定的时间内向公司办公室发送“公司负面舆情信息反馈表”。详见附件2。

第十四条 预警通知主要通过手机短信、电话、邮件等及时有效的方式推送。预警通知主要包括两种：

（一）实时负面舆情预警：在日常的舆情监测过程中，发现与公司及相关单位有关的负面舆情信息，由公司办公室第一时间向舆情相关单位发布预警通知，抄送相关职能部室。公司职能部室或相关单位收到上级部门

或政府主管部门的舆情预警，需及时报送公司办公室，由公司办公室根据舆情级别统筹应对；

（二）专项舆情监测预警：当公司及相关单位发生重大突发事件或重大负面舆情时，公司办公室当即启动对该事件的专项舆情监测，即时、定时（一般每2小时为一监测时段）向有关单位和人员发布舆情动态，内容包括：该突发事件舆情或重大负面舆情的首发源头和观点倾向，各监测时段的媒体报道、网络转发评论、网民舆论关注点等情况，进行分析研判，并提出应对建议及注意事项。

第十五条 舆情危机分级应对机制

（一）红色舆情预警

当发生红色预警时，如事件涉及公司，公司办公室须在40分钟内将舆情概况报告相关公司领导；如事件涉及各相关单位，各相关单位须在40分钟内将事件基本情况通过邮件、电话等方式报送至公司办公室；3小时内向公司办公室提交最新书面舆情报告，主要内容包括：事件实情、舆情研判、事件总协调负责人、初步处理措施、针对舆论及公众查询的应对预案、当前急需协助的事项等；同时密切关注舆情进展，如事件有新的进展，须持续向公司办公室通报；事件基本平息后五天内提交整体报告及善后修复方案。

（二）橙色舆情预警

当发生橙色预警时，如事件涉及公司，公司办公室须在80分钟内将舆情概况报告公司领导；如事件涉及各相关单位，各相关单位须在80分钟内将事件基本情况通过邮件、电话等方式报送至公司办公室；4小时内向公司办公室提交最新书面舆情报告，主要内容包括：事件真实概况、舆情研判、初步处理措施、媒体应对预案等；同时密切关注舆情进展，如事件有新的进展，须持续向公司办公室通报；事件基本平息后一周内提交整体报告。若事件预警升级，按升级的预警要求进行报送。

（三）黄色舆情预警

当发生黄色预警时，公司须密切关注舆情变化，各相关单位须在8小时内将事件基本情况通过邮件报送至公司办公室，对事件进行研判，密切关注舆情变化，准备应急预案。若事件预警升级，按升级的预警要求进行报送。

（四）蓝色舆情预警

当发生蓝色预警时，公司办公室及各相关单位对舆情保持警觉，对所涉事件进行研判，各相关单位准备应急预案，及时处理。若事件预警升级，按升级的预警要求进行报送。

（五）敏感话题提示

该类信息不做正负面定性或预警级别判定，当出现敏感提示时，公司办公室及各相关单位须密切关注事件发展势态，对事件进行研判，密切关注舆情变化。若事件有所升级，按升级的预警要求进行报送。

第十六条 舆情危机应对后续工作

（一）舆情跟踪

在舆论危机得到初步控制后，各相关单位要持续对舆情状况进行跟踪，密切关注新的问题和新的情况，避免舆情出现反复、迁移和恶性变异。

（二）总结评估

在舆情危机得到有效处置或危机事态平息后，相关单位应进行全面总结，主要包括：对舆论危机发生和应对处置的过程进行梳理；对危机产生的直接原因和深层次原因进行分析；对危机应对工作的组织、执行效果进行评估；总结应对工作的经验和不足，不断改进舆情管理工作。

（三）声誉修复

在事件结束后，可择机开展声誉修复工作。声誉修复包括但不限于：与投资者保持良好沟通；妥善应对媒体询问；加强正面宣传力度，持续大力宣传公司改革发展、科技创新、社会责任、环境保护等方面的工作、贡献和举措，有效监测和引导舆论，逐步修复企业品牌形象。

第十七条 舆情风险管理

（一）公司办公室每年梳理完善内部舆情应对机制，确保从公司到各单位信息畅通，一旦遇有媒体采访和将负面舆情事件曝光，应及时、快速、准确传递和反映有关信息，提升公司整体舆情信息传递与决策效率。

（二）公司办公室每年组织公司相关单位对可能引发舆情危机事件的各种隐患进行排查，收集、归纳和分析公司的各类舆情风险敏感点（包括涉敏单位/部门、涉敏岗位、涉敏事件等）和各种危机因素，实现舆情风险分级分类、定向定点管理，有效加强危机和舆情风险防控。

（三）公司及各单位应严格落实公司各项管理标准及规章制度，加强内部宣传教育，强调合规办事、合法经营，优化工作流程，规范员工言行，从根源上避免舆情危机的发生。

（四）针对网络媒体及其传播特点，建立培养一支涵盖各单位的熟悉网络新媒体应用、有责任感、高素质，且最好具有一定网络影响力的内部员工队伍，提高应对负面舆论的整体能力，最大限度降低负面舆论对公司形象和商誉的损害。

（五）公司办公室每年针对各级经理人、舆情管理工作人员、网评员队伍组织相应的舆情管理培训，培训内容包括但不限于新媒体意识和公关意识、舆情重要性和传播规律、突发事件应对、新闻发布、舆论引导、舆情危机应对机制等。

（六）公司及各单位应注重加强重点媒体关系维护，掌握发声渠道，必要时对相关事件作出澄清回应。

（七）发生舆情事件时，应统一对外回应口径，提前制定应对预案，由新闻发言人统一回应外界质疑；任何其他员工，不得随意接受媒体询问，应委婉拒绝个人采访，敏感情况及时向上级报告。

（八）公司及各单位应加强外来人员管理，严格执行外来人员进入登记（登记内容包括但不限于姓名、单位、来访目的、约见人等）和身份、约见人核实制度，防止不明身份的人员进入本单位重要及核心场所，或探听本单位有关信息，危及本单位的生产安全和信息安全。

(九) 公司及各单位要根据可能发生的舆情危机事件类别，建立危机处理的关系网，与能够协助处理危机的有关单位建立合作机制。这些单位应包括上级主管部门、环保、公安、消防、媒体、意见领袖、银行等。

第十八条 监督与责任

(一) 公司办公室是公司舆情管理的职能机构，主要负责舆情管理相关制度编制，开展舆情监测、研判与应对，以及协助指导各单位舆情管理等相关工作。

(二) 公司及各单位须高度重视负面舆情信息通报工作，做好舆情信息监测，与公司办公室保持顺畅沟通，采取有效措施将事件造成的负面影响控制在最小范围，对迟报、谎报、瞒报或漏报的单位将追究责任。凡涉及违反本办法的情况，公司办公室可采取但不限于发送提醒函、问询函、督办函、内部通报等措施。

第十九条 责任追究与考核

(一) 公司及各单位应将舆情工作的管理纳入工作评价考核、激励体系。对在处理舆情危机事件中做出突出贡献的先进集体和个人给予表彰和奖励；对迟报、谎报、瞒报和漏报危机事件重要情况，或者在舆情危机处理时有其他失职、渎职、不配合等行为，导致舆情危机处置不力，给公司造成严重经济和声誉损害的，根据事件大小和情节轻重，追究有关单位和当事人的责任。

(二) 公司、各单位及相关知情人员对前述舆情负有保密义务，在该类信息依法或按公司有关规定披露之前，任何单位及个人不得私自对外公开或者泄露，不得利用该类信息进行内幕交易。如有违反保密义务的行为，给公司造成损失和不良影响的，公司将根据情节轻重给予当事人问责处理，构成违法或犯罪的，依法追究其法律责任。

第二十条 下表给出了基于本标准识别的风险及控制。

管理流程风险识别及控制

流程目标/要求	关键步骤与描述	关键步骤责任部门、岗位	风险事件	风险成因	控制措施
及时有效应对舆情危机，降低负面舆情对公司品牌形象的影响。	舆情监测及预警	办公室	未能及时监测到负面舆情，或推送预警通知不及时，导致舆情应对处置不及时，舆情危机升级。	舆情监测平台不完善；未对舆情预警引起充分重视；对舆情的判断不准确。	根据公司情况及具体需要更新完善舆情监测平台；提高对舆情预警的重视程度及敏感程度；加强培训学习，提升舆情研判能力。
有效应对舆情	舆情处置应对	各单位	未能及时、有效处置舆情，造成舆情危机升级，给公司形象造成不良影响。	未能快速反应；处置应对舆情的方式方法不当。	加强培训，提升对舆情工作的重视程度和舆情规律的了解，提高舆情危机处置应对能力。

第五章 附则

第二十一条 本制度未尽事宜，依照国家法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的有关规定执行。本制度与法律、法规、其他规范性文件以及《公司章程》的有关规定不一致的，以有关法律、法规、其他规范性文件以及《公司章程》的规定为准。

第二十二条 本制度由公司董事会负责解释。

第二十三条 本制度自董事会审议通过之日起实施。董事会有权根据有关法律、法规和规范性文件的相关规定及公司实际情况，对本制度进行修订。

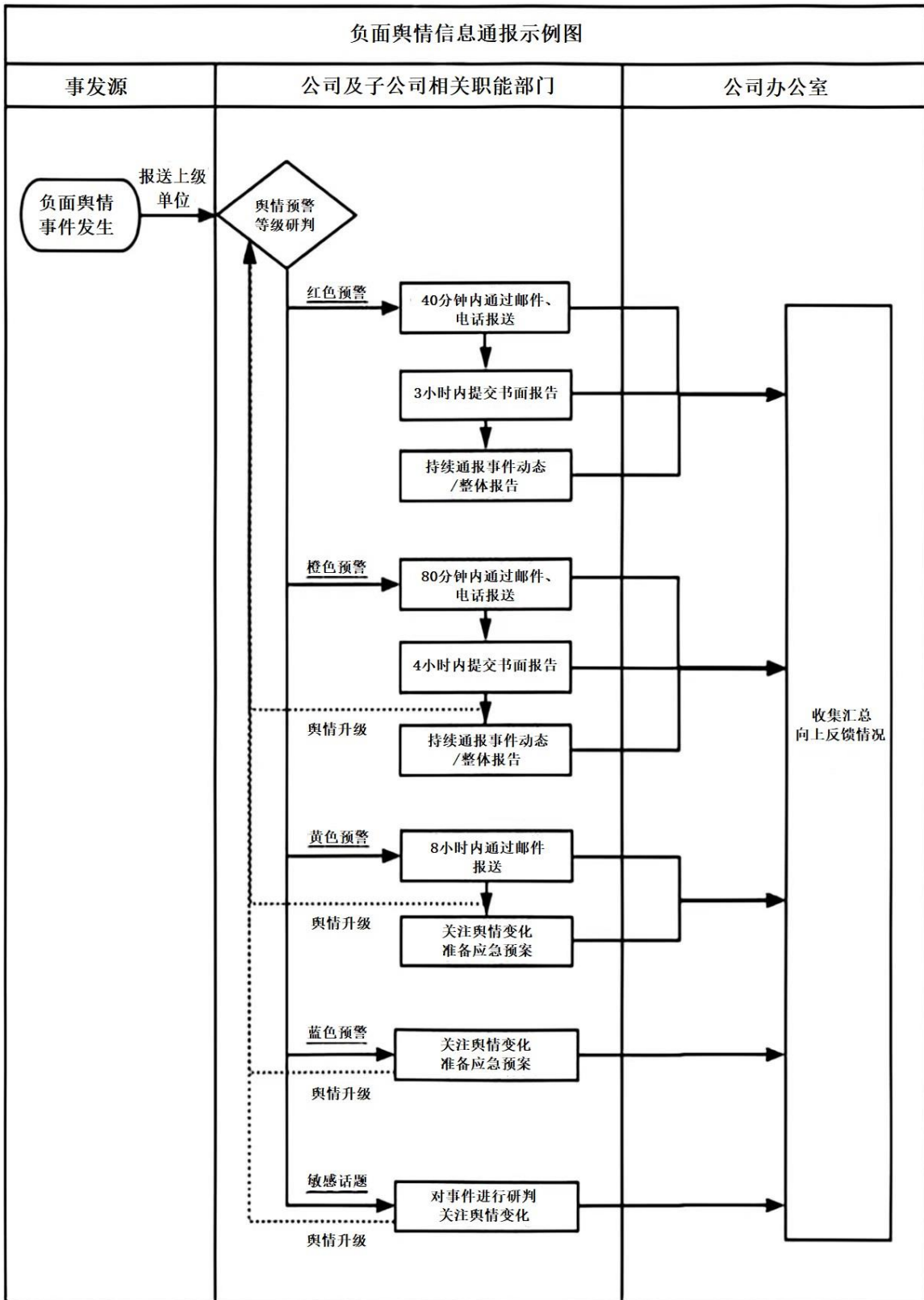
附件：1. 负面舆情信息通报示例图

2. 负面舆情信息通报邮件模板

沈阳惠天热电股份有限公司

2024年12月27日

附件 1



附件 2

负面舆情信息通报邮件模板

收件人：公司办公室

主题：关于【舆情事件】的舆情信息通报

正文：

公司办公室：

（正文简要描述事件基本情况、当前舆情研判及舆论关注情况等相关信息）

特此报备。

【报送机构】

20__年__月__日

附：公司负面舆情信息反馈表

公司负面舆情信息反馈表

报送机构					
联系人		联系方式		邮箱	
预警等级		事件类别		事件反馈时段	<u> </u> 年 <u> </u> 月 <u> </u> 日 至 <u> </u> 年 <u> </u> 月 <u> </u> 日
舆情事件概况	(事件真实性、截止报送时的基本情况)				
舆论关注情况	(包括但不限于原发媒体/自媒体名称及背景、事件舆论关注程度、媒体/自媒体/网民核心观点)				
舆情研判	(舆情态势研判、潜在风险点)				
处理措施及效果	(已采取的舆情应对措施以及应对效果)				
后续计划	(舆情应对预案、后续声誉修复计划)				