

THE ANNUAL REPORT OF CHINESE ENTERPRISE CRISIS(2024)

中国企业危机

年度报告(2024)

复旦大学媒介素质研究中心

知微研究室

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

卷首语

PREFACE

身处复杂舆论环境中，企业风险管理越来越多面临着三重考验：

第一重考验是平台区隔。不同的平台有不同的用户社群。对企业，不管是外企、民企或国企，不同平台用户的价值观和态度难有共识，特别出现舆论争议时，就会表现出不同观点，很难在不同平台上形成跨平台交流和理性对话。在单个平台中，意见表达和观点交流又很难形成共识。

第二重考验是商业议题的政治化。现在很多涉及企业产品服务的话题，容易出现政治化风险。一旦意义和框架政治化，就比较容易从商业话题变成是社会思潮或价值观争议，这样的讨论，使企业背负“不能承载之重”。

第三重考验是非理性情绪偏向。在一系列企业危机事件中，一部分网民对话题的讨论、对企业的质疑，往往会走向情绪化和非理性，甚至舆论极化。这就给企业风险管理和沟通带来了极大挑战，甚至出现“战略性沉默”策略——宁可沉默，也不公开、不做回应，沉默反倒比公开对企业更能趋利避害。

在这三重考验之下，企业风险管理和沟通比过去面对更大的不确定性，由此需要企业有更系统的应对机制、更灵活的反应意识、更能洞察舆情背后社会心态的能力，还需要更好、更高效地整合社会资源。同时，也能更注重在复杂情境中随机应变、临场发挥。

总之，在复杂舆论环境中，相比过去，企业风险管理的专业性要求更高，所付出的成本可能更大，收获的回报可能未必符合预期。于是，“**成本控损**”、“**程序正义**”和“**趋利避害**”变得格外重要。

张志安

复旦大学新闻学院教授

中国公共关系协会学术委员会副主任

知微研究院院长

目录 CONTENTS

01 企业危机 宏观环境变化

04

- 地缘政治竞争日益激烈，企业声誉受到挑战
- 追求“性价比”成消费新趋势
- 民众社会心态和意识形态风险加剧
- 国潮力量进入新阶段，呈常态化、稳定化趋势
- 公关向下影响，关注个体，抛弃宏大叙事，讲述小而美的故事
- 数字技术带来智能化、高效化

02 企业危机 新变化与新风险

16

- 食品、汽车、金融、互联网是危机高发领域
- 产品危机居首，人事管理风险陡增
- 企业同行互怼案例不断
- 微博影响力依旧，抖红涨势迅猛
- 当事人曝光激增
- 数字技术发展带来新的舆情风险

03 企业危机 沟通与回应

27

- 先“套路”再“个性”的危机公关更易降低负面影响
- 真诚是沟通中具有重要作用
- 逆传播与占领评论区也是抵消负面影响的一种方法
- 战略性沉默并非“万能”
- 总结与建议

04 2023 典型企业危机案例

33

- 案例一：李佳琦直播间争议言论事件
- 案例二：长城公开举报比亚迪事件
- 案例三：某股份制银行“降薪”“裁员”风波
- 案例四：“10年保险分红无法提取”事件
- 案例五：蔚来前实习生称险遭性侵后受不公正对待
- 案例六：电影《满江红》被曝“偷票房”争议
- 案例七：中石油下属子公司负责人“牵手门”事件
- 案例八：自嗨锅“逝者营销”事件
- 案例九：迪奥广告被指辱华事件
- 案例十：中电科员工怒怼加班谣言事件
- 案例十一：格力王自如受访言论风波事件
- 案例十二：“五个女博士”电梯广告营销翻车事件
- 案例十三：喜茶联名“无语菩萨”引争议事件
- 案例十四：《中国好声音》录音风波事件
- 案例十五：宝马MINI被指区别对待中外访客事件
- 案例十六：中融信托部分产品“逾期停兑”
- 案例十七：鱼跃医疗血氧仪价格暴涨事件

3

企业危机 2024

01

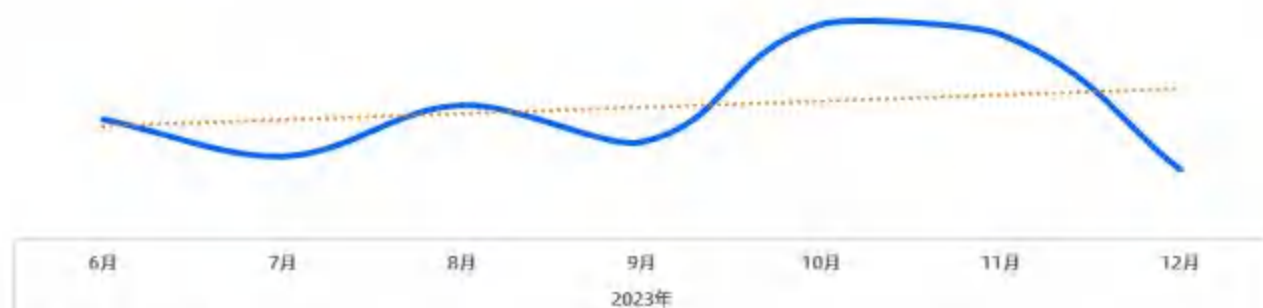
企业危机 宏观环境变化

- 地缘政治竞争日益激烈，企业声誉受到挑战
- 追求“性价比”成消费新趋势
- 民众社会心态和意识形态风险加剧
- 国潮力量进入新阶段，呈常态化、稳定化趋势
- 公关向下影响，关注个体，抛弃宏大叙事，讲述小而美的故事
- 数字技术带来智能化、高效化

国际方面—— 地缘政治竞争日益激烈，企业声誉受到挑战

中国舆论场中，国际关系话题数量整体呈现波动上升趋势

2023年，地缘政治竞争日益激烈，国际大事层出不穷。统计2023年6月-12月主流社媒平台——微博、快手、抖音、今日头条及B站的热搜话题，“国际关系”相关话题整体呈现上升趋势。8月日本排放核污水，大英博物馆被曝约2000件馆藏文物“不翼而飞”，10月以色列战争，11月中美元首会晤成为2023年微博讨论热度最高的国际事件。



数据来源：知微舆论场

企业更重视因地区冲突引发的不确定性因素

2023年12月5日，牛津经济研究院与走出去智库发布的全球风险调查显示，约46%的受访者认为地缘政治紧张局势是近期经济面临的首要下行风险。朝鲜半岛地区、东欧俄罗斯-北约有关的紧张局势乃至中东巴以冲突等，现在被认为是近期和中期内全球经济面临的重大风险。在当前经济不确定性增加，预期不乐观的背景下，这些风险可能会导致部分企业减少投资、降本增效，进而引发裁员等负面舆情。

全球风险调查：近期下行风险



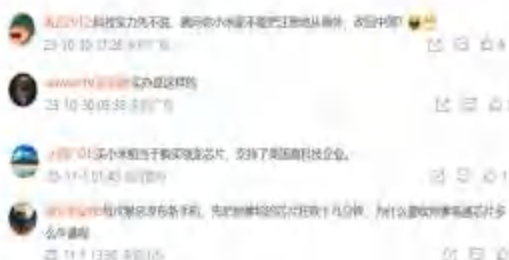
数据来源：牛津经济研究院

企业舆情伴随复杂的意识形态风险

在地缘政治紧张的背景下，我国企业可能会受到政治因素的影响，包括但不限于出口管制、投资限制、黑名单制度等。这些因素可能影响企业的正常运营和品牌形象，进而影响企业的舆情。

与此同时，未被制裁的科技企业也同样会受到波及，产生负面舆情。2023年10月26日，小米正式发布澎湃OS系统，却带来了一波又一波的冷嘲热讽。有网友称买小米相当于购买骁龙芯片支持美国高科技企业，还有网友给小米扣上了“买办”等帽子。

海外企业在国内的相关动态变得更加敏感，更易引发网友热议。2023年9月18日，有网友爆料，苹果官网Apple Watch Specialist专家一对一选购页面的一张客服人员的图片涉嫌辱华。消息一出，引发了网友对苹果的不满。有网友发布评论表示抵制苹果，甚至称购买苹果便是帮助美利坚移民。同时，在劝解网友不要过激的微博下方，也出现了“收钱”“洗地”等字眼的评论。



图片来源：微博@阿文鉴机 评论区



图片来源：微博@大象评论 及其评论区



图片来源：抖音@阿正很硬 评论区



图片来源：微博@大象评论 及其评论区

专家观点

近年来，含有地缘政治因素的企业舆情比过去更为常见，企业需要更深刻的理解这一变化对企业经营和声誉风险的影响，在涉及跨文化、跨国别、意识形态的问题时多从不同角度思考，针对不同市场受众采取“有区别但自治”的品牌公关策略，最大限度规避风险。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞

国内方面—— 追求“性价比”成消费新趋势

消费者信心不足

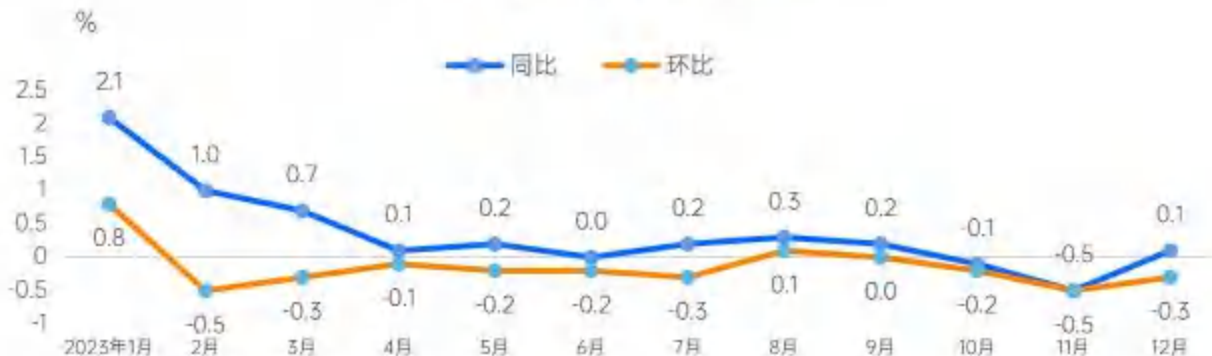
由于经济形势的不确定性增加和疫情的影响，2023年消费者信心不足。全年前11个月信心指数均低于分界线100，同比增长仅有4个月高于0%，此外，全国居民消费价格同比持续呈现下降趋势。在这种背景下，消费者在购物决策时更加谨慎，对非必需品的消费有所减少。消费者在购买力受限的情况下，对产品品质和服务的期望并未降低。消费者更可能根据自身需求和预算选择不同的品牌或产品，而不是长期忠诚于某一品牌，这使得企业维护和提升品牌形象的任务更加艰巨。如果企业不能保证产品质量或服务水平，负面舆情很容易发酵，从而影响企业形象。

中国消费者信心指数



数据来源：东方财富网

全国居民消费价格涨跌幅



数据来源：国家统计局

专家观点

新一代消费者一方面在花钱方面更看重性价比，另一方面对新兴品牌有更大的包容，但这一切都是建立在“质量可靠”的基础之上。这几年快速崛起的很多“网红品牌”，特别需要守住产品服务质量的底线，如果认为“红了”就等于“稳了”，那将是危机的开始。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞



找“平替”、逛低价，“贵”上热搜，企业舆情中蕴含消费降级色彩

羽绒服替代品火爆，成为御寒首选

近年来，羽绒服涨价潮迭起。据中华全国商业信息中心数据，2015年到2020年间中国的羽绒服均价已经从438元升到656元，大型防寒服的价格突破1000元，其中2000元以上的占比接近70%。#波司登平均价格已升至1600元##国产羽绒服卖到7000元# 登榜2023年微博热搜，引发网友热议。

随着全国多地出现断崖式降温，价格低、用料足的军大衣，成为很多大学生的御寒首选。央广网2023年11月29日对此评论称，与动辄千元的羽绒服相比，既符合预算又保暖的军大衣属实有着超高性价比。根据京东2023年“双11”数据，军大衣设计的棉服成交额同比增长181%。

除军大衣外，均价488.8元的冲锋衣也受到消费者们的青睐。百度指数显示，2023年以来，冲锋衣日均搜索指数超过1250，反超羽绒服。京东数据也显示，2023年以来冲锋衣成交额同比增长165%，“双11”期间（10月20—25日）冲锋衣成交额同比增长200%。

零食头部品牌良品铺子17年来首次大规模降价

2023年11月30日，良品铺子新上任的董事长、总经理杨银芬发出全员公开信，启动新一轮改革。作为这项改革的核心内容之一，在业务端，良品铺子围绕“降价不降质”这一原则，同步实施17年来首次最大规模降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%。这次大规模降价是良品铺子为了应对市场变化和竞争压力而采取的策略。在当前的市场环境下，消费者对价格敏感度较高，降价可以吸引更多消费者购买，提高销售额和市场占有率。同时，良品铺子也希望通过降价来促进消费升级和品牌形象的提升。受此消息影响，良品铺子股价已经连续收获了两个涨停板。

同行业三只松鼠也表示，公司2023年以来长期贯彻践行“高端性价比”战略，通过供应链整合及强化内部管理提质降价，在保障基本利润的前提下使终端售价保持在一个良性水平，未来会持续推进。

作为零食头部品牌，良品铺子宣布大规模降价在一定程度上折射出，随着主打低价模式的量贩零食连锁店的快速崛起，让休闲食品行业竞争愈发激烈。另一方面，在消费需求更加理性的背景下，性价比消费成为休闲食品行业的主要趋势成为共识。

咖啡9.9策略下，瑞幸年营收首超星巴克中国

曾经，咖啡在中国被看作是一种小资情调，只有星巴克这样的连锁品牌才能占据市场的高端位置。然而，随着瑞幸咖啡2023年6月开始的9.9元咖啡活动，使得咖啡逐渐从过去的小众化、商业化消费品演变为大众化消费品。相较于星巴克，民众更愿意选择性价比高的瑞幸咖啡。

瑞幸年营收首超星巴克中国。根据瑞幸咖啡2023财年财报，瑞幸咖啡总净收入为249.03亿元人民币，同比增长87.3%；而在美国会计准则（GAAP）下，瑞幸全年营业利润达30.26亿元人民币，较2022年实现翻倍增长。营收与利润双双实现大幅度增长，再创历史新高，也在年销售规模上首次超过了星巴克中国（31.6亿美元），成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。

相对应的，星巴克中国市场增长不及全球市场。根据星巴克财报数据，2023财年第四季度星巴克全球平均客单价增长4%，星巴克中国平均客单价却同比下滑3%。星巴克中国的同店增长态势也逊于全球。数据显示，在第四季度，星巴克全球同店销售额增长8%，而星巴克中国同店销售额增长5%。



社会方面—— 民众社会心态和意识形态风险加剧

主流意识形态话语权威受到一定挑战

主流媒体观点与网友观点形成“逆行”

改编自张桂梅老师真实事迹的影片《我本是高山》上映后引发了观众的热议，有网友表示这部剧没有诠释张桂梅老师为人师的伟大，人物形象拘泥于小情小爱中，扭曲了张桂梅老师的信仰。随后六公主（中国电影报道）发文回应，表示这部剧所传递的价值观没有问题，影片是想用小人物的故事展现世间的大爱。然而公众对此并不买账，有自媒体发文指出“人民群众喜欢你你才是六公主，不是因为你是六公主所以人民群众喜欢你”，获3W+赞。

专家观点

自媒体时代权威消解，文化消费品领域舆情风险最大的一种情况就是、生产者仍然以“主流权威”自居，但是消费者已经不买账了。《我本是高山》这个电影的经历侧面反映了当下年轻观影群体的一些特征，文化生产企业愈发有必要在事先做好调研、事中做好引导，增强论述把控力。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞

部分主流媒体的失实报道致公众信任度下降

一方面媒体发文脱离群众。2023年3月4日，央视网在B站发布了一段名为《靠力气赚钱心里才踏实，是无数平凡人的生活信仰》的视频引发网友热议。有网友质疑央视网暗指底层群众只适合起早贪黑挣辛苦钱，认为这样心理才踏实，而赚大钱的事和这些平凡人都无关，仿佛只有别人才配挣大钱开豪车。面对这样的质疑，视频最终不得不被删除下架。3月16日央视网在谈论孔乙己文学上说，孔乙己之所以陷入生活困境，不是因为读过书，而是放不下读书人的架子，被指“何不食肉糜”。

另一方面媒体存在发布假新闻和误导性信息的现象。2023年8月3日，河北日报刊登了一篇名为“救灾战士拿饭盒背靠车头睡着”的图片报道，展示了一位投入救灾的士兵疲惫地坐在车头，手握饭盒，已经进入梦境的画面。然而，在细心的网友的对比下，这张图片却被发现是三年前人民日报发布的一篇报道的照片。事情被曝出之后，评论区炸锅，随后原文被迅速删除。



图片来源：微博



图片来源：微博



个别地方政府、部分专家公信力呈弱化趋势

地方舆情更关注公共管理问题

今年多起事件使得政府公信力遭受打击。2023年6月1日发生的鼠头鸭脖事件中，南昌市监局在没有充分调查的情况下就下定论，将鼠头认定为鸭脖。同时，学校在官方平台火速做出情况通报，表示：“该同学本人第一时间承认是自己认错了”“已经对食品留样进行检测”。此次事件对政府公信力造成了严重影响，使得公众对其产生了严重的不信任感，引发大规模的舆论反弹。

亮亮和丽君夫妇在郑州购房的经历同样对政府公信力产生了负面影响。他们在购房后，遇到了楼盘爆雷、延期交付等问题，甚至在索要返佣时被打，政府对此并无作为。有网友称这是“最好的郑州人才引进宣传片”。

专家观点

政府公共部门陷入“塔西佗陷阱”的一个关键要素是证据不能服众。作为公权力代表，即使是一个地方政府的个别部门，在网络上呈现的形象也与整体政府公信力息息相关。因此，有关部门在面对舆情的时候，反应需要快，但是结论需要慎重，特别是不要轻易为某一个利益相关方“背书站台”。——腾胜传播 创始合伙人、CEO 庞瑞

社会出现对专家反感和不信任的思潮

2023年网络上有关专家的话题引发了广泛关注，相关的词条频上热搜，如“年轻人为何不爱听专家建议”“建议专家不要再建议了”“央视评年轻人越来越反感专家”等等。

2023年6月，张雪峰因发言“别报新闻”“报考新闻学先把他打晕”言论被专家教授点名批评。重庆大学新闻传播学教授张小强对张雪峰的观点表示了不同的看法。他认为，新闻专业能文能武，主流媒体依然是一个能吸纳就业的行业。进可以自主创业、到互联网大厂，退可以考公务员，到国有企业。但公众对此并不买账，称他“叫兽”。

厦门大学新闻学教授邹振东发文称“值得反思张雪峰提出的问题，却不要轻信他的结论”，中肯的话语却被网友质疑不敢“说真话”，指责他“何不食肉糜”。“现实”成为网友讨论高频词。

专家观点

同一个专业，站在不同角度可以得出“推荐”或“不推荐”截然相反的建议。张雪峰从需求端立场出发，获得网民认可；大学教授从“供给端”立场出发，被网民批评。这个事件本身就说明，需求和供给的错配，可能形成不同人群间极大的认知区别，也是舆情高发之渊数。——腾胜传播 创始合伙人、CEO 庞瑞



信任危机浮现，不同阶层、不同群体呈现对立情绪

表：2023年意识形态事件一览

思想类型：民族主义		
概述	时间	事件
社会思潮中民族主义成为主流意识形态，民众以维护本民族利益和尊严为出发点，在网络环境中活跃。通常会出现普通商业问题转化成国家层面问题的情况。	3月13日	大连理工出版社用靖国神社作书籍封面
	4月19日	宝马MINI展台工作人员区别对待中外访客
	5月8日	小学生历史读物现“丁汝昌投降图”
	5月13日	笑果演员House言论引争议
	5月23日	国泰航空乘务歧视非英语乘客
	7月11日	宝格丽“把台湾列为国家”
	9月17日	苹果中国官网辩子客服形象
思想类型：女性主义		
概述	时间	事件
社会领域下，民众思潮逐渐多元化，女性主义仍旧顽固存在。相对去年而言相关议题影响力总体有所下降，但“女性”这一议题是不得不重视的风险，妇女节营销持续成为高风险区域。	2月22日	沪上阿姨外包装旗袍图被质疑不雅
	3月8日	瑜伽品牌MAIA妇女节闭嘴营销
	5月6日	“五个女博士”侮辱女性广告
	6月7日	四川大学地铁偷拍事件
	11月24日	《我本是高山》惹争议
思想类型：阶层对立		
概述	时间	事件
2023年，思想多元化和贫富两极分化带来的阶层对抗仍在持续。	1月3日	北京“万柳少爷”抖音爆红
	3月22日	北极鲶鱼炫富事件
	3月26日	女子高铁占座并辱骂乘务员
	9月11日	李佳琦直播怼网友工资低引争议
	11月29日	网传西藏阿里全体公务员为一女子献血

数据来源：知微事见



新生代网民的网络社会心态：更强的个人主义

焦虑感

- 学习/工作焦虑：77.1%
- 越优秀，越焦虑
- 评论区为主要宣泄渠道



消费观

- 强消费与强储蓄
- 知识付费受到认可
- 对超前消费的积极态度多于消极态度
- 对优惠活动的热衷以及控制消费的自我约束行为

作为现实社会与网络社会并行互构进程中最为特殊的关键群体，90后、00后在网络化生存、高压化生存和全球化生存状态中，表现出更强的个人主义。

随着社会竞争的加剧，90后、00后面临着越来越大的压力。这种压力不仅来自于学业和职业，还来自于社会和家庭。在这种高压化的生存环境中，他们更加注重自我价值和自我实现，不愿意被传统的价值观所束缚。这种反权威性倾向也是他们应对压力的一种方式，通过挑战传统权威和主流价值观来释放自我。此外，全球化生存状态也对90后、00后的思想观念和行为方式产生了影响。随着全球化的加速，各种文化观念和价值取向在网络社会中相互碰撞和融合，使90后、00后能够更加开放地接受不同的思想和观念。在这种多元化的文化背景下，他们的反权威性倾向得到了增强，更加怀疑和挑战传统权威及主流价值观。

能否针对网络新生代的生命发展周期与压力提升现状，推进更丰富、更多元、更具新生代政治审美特点的精神文化产品建设，成为主流意识形态能否有效引导网络新生代的核心问题。

婚恋观

大胆恋爱、谨慎结婚

饭圈的青年网民恋爱和结婚意愿显著低于非饭圈的青年网民，拟态亲密关系可能替代现实婚恋关系



生育观

生育意愿趋向消极

社会一味呼吁生育，青年人以声浪巨大的反育思潮来回击社会。而当近两年催生报道减少时，青年网民的态度发生温和转变。



奋斗观

不支持躺平的人占比：

56.23%



就业观

对体制内满意是不满意的5倍：

5倍



数据来源：《中国青年网民社会心态调查报告（2022）》



舆论场方面—— 国潮力量进入新阶段，呈常态化、稳定化趋势

国货在舆论中的讨论成为常态

随着互联网的普及和电商产业的兴起，国货国潮热度不断增长，越来越多的老字号与新国牌涌现在大众视野，以卓越的产品品质和创新的服

务质量，展现出强大的竞争力，赢得了国内外消费者的广泛认同。2023年互联网“国货”一词出现频次达到三年以来最高。

据艾睿铂数据，66%的消费者表示计划增加对中国品牌的消费，近六成年轻人选择购买国货品牌。与理性消费趋势相呼应，随着消费者对中国品牌在产品质量和安全方面认知的加深，精明的消费者正在积极探寻比外国品牌更物美价廉的本土替代品。



近三年“国货”互联网讨论声量



数据来源：知微数据库

国货品牌“抱团商战”

李佳琦不当言论事件发酵引发“掉粉”后，蜂花火速“吃瓜”并在相关视频下留言发文“能捡粉丝吗？”这番操作，被网友称为“朴实无华的商战”并将蜂花送上热搜。

2023年9月13日，蜂花抖音发布内容：对不起宝宝们，真的很抱歉，花花没货了，但是花花会继续努力捡粉丝的！各大国货品牌涌进蜂花评论区，开始了自我介绍，互捡粉丝，网友口中的“国货商战”也由此开始。

随着越来越多的品牌加入这场“商战”，网友们开始召唤“国货超市”，希望可以把优秀的国货品牌整合在一起，方便大家购买。9月22日，央视财经联合拼多多百亿补贴举办“国货团建”直播专场，邀请上海制皂、361°、孔凤春与鸿星尔克等多家国货品牌负责人到直播间相互推介产品。同时，还推出了系列“金牌国货多多真香”——百亿补贴真香大促月，每个月给不同国货品牌支持。

蜂花评论区“国货商战”



数据来源：知微数据库

国货商战走红品牌营销事件影响力排行



数据来源：知微事见



企业公关叙事方面—— 向下影响，关注个体，抛弃宏大叙事，讲述小而美的故事

城市人文，人与家乡的情感联结

快手“500个家乡”是快手品牌自2017年发起的重要内容IP。从最初的员工关怀向公益项目至今，500个家乡已发展成多维度反映广大普通人与家乡之间情感联结的快手内容IP，目前已经成功落地4季。

从第三期开始，这个企划更加聚焦于城市本身，不仅是平台内容生态的一次次彰显，更为小城的文旅营销打造了又一个抓手。



图片来源：快手

公益环保，从自己做起

腾讯用“贴膜”行动能让更多人了解“鸟撞”问题。2023年10月，腾讯深圳总部滨海大厦外侧玻璃幕墙粘贴起了2层楼高的防鸟撞波点贴纸，成为全国首家进行大规模防鸟撞改造的互联网科技企业。对此，网友纷纷表示，“替鸟儿感谢你这个企鹅，今天下班看看效果。”“这波必须为‘鹅厂’点赞”。



图片来源：腾讯微信公众号

有趣有情有意义，鼓励普通人励志打拼

随着人民群众精神文化需求的不断提高，有内涵、有温度的知识型主播越来越被大众所接受，网友也更愿意为知识付费，对于更高质量直播与短视频内容的需求仍然旺盛。董宇辉的直播带货不仅提供高质量的产品，更通过分享自己的故事和经历，与观众互动交流，倾听他们的需求和建议，回应他们的关注和疑虑，建立情感联系，鼓励普通人努力打拼，追求自己的梦想。这种互动让观众感到被关注和被理解，也加深了他们对品牌的信任和忠诚度。



图片来源：抖音@董宇辉

企业舆情监测技术方面—— 数字技术带来智能化、高效化

关键词



图片来源：知微舆情监测

舆论场



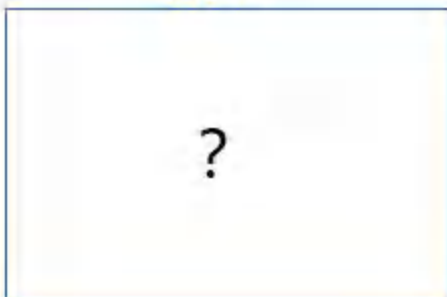
图片来源：知微舆论场

AI智能识别



图片来源：知微数据公司介绍

大模型



舆情监测系统作为一种舆情管理工具，已经在政府、企业等领域得到广泛应用。随着5G、大数据、人工智能等新技术的应用，带来了以下转变：

提高效率和准确性：传统的舆情监测方法需要人工收集、筛选、分析和报告，过程耗时且效率较低。而人工智能技术可以通过自动化和智能化的方式，高效地处理大规模信息，提高了舆情监测的效率和精度。

增强实时性：人工智能技术可以实时监测和分析社交媒体等信息源，确保舆情监测的及时性和准确性。这对于企业及时发现潜在的舆情危机和风险，采取有效的应对措施非常有利。

降低成本：传统的舆情监测方法需要大量的人工和时间成本，而人工智能技术可以通过自动化和智能化的方式，大幅降低人力和时间成本，从而为企业节约资源和成本。

提供精准的舆情预警和预测：人工智能技术可以通过机器学习和数据分析等技术，自动识别和预警各种舆情风险，快速提供预警报告和应对措施。这有助于企业提前做好应对准备，减少损失和影响。

提升数据处理的效率和精度：人工智能技术可以实现舆情信息的自动标注和分类，提高数据处理的效率和精度。同时，还可以实现舆情信息的情感分析和趋势分析，帮助企业了解市场和消费者的情绪和趋势，为营销和品牌管理提供参考依据。

促进可视化展示和分析：人工智能技术可以将舆情信息转化为图表或地图等可视化形式，帮助企业直观了解各种舆情信息的空间和时间分布规律，为业务决策提供更直观和可操作的数据支持。

企业危机 2024

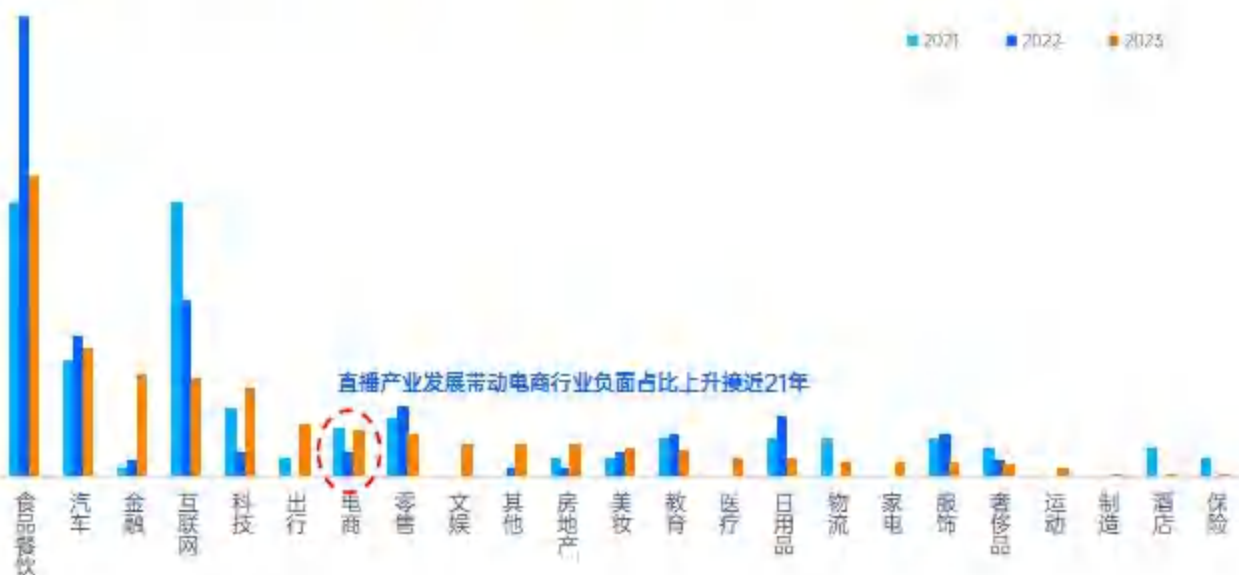
02

企业危机 新变化与新风险

- 食品、汽车、金融、互联网是危机高发领域
- 产品危机居首，人事管理风险陡增
- 企业同行互怼案例不断
- 微博影响力依旧，抖红涨势迅猛
- 当事人曝光激增
- 数字技术发展带来新的舆情风险



行业领域变化： 食品、汽车、金融、互联网是危机高发领域



数据来源：知微危机案例库

根据知微危机案例库，从各行业危机事件数量占比上来看，2023年危机在越来越多的行业上发生，危机行业“泛化”趋势更加明显，与经济形势密切相关。

作为与人民群众日常生活息息相关的行业，食品餐饮2023年相较2022年危机事件占比有所下降，但仍为百业之首，约占26.2%，相关舆情爆发点主要集中在食品生产质量、人员管理以及营销等方面。

金融行业也频频出现负面舆情事件，2023年占比约9.0%，银行存款问题频现。

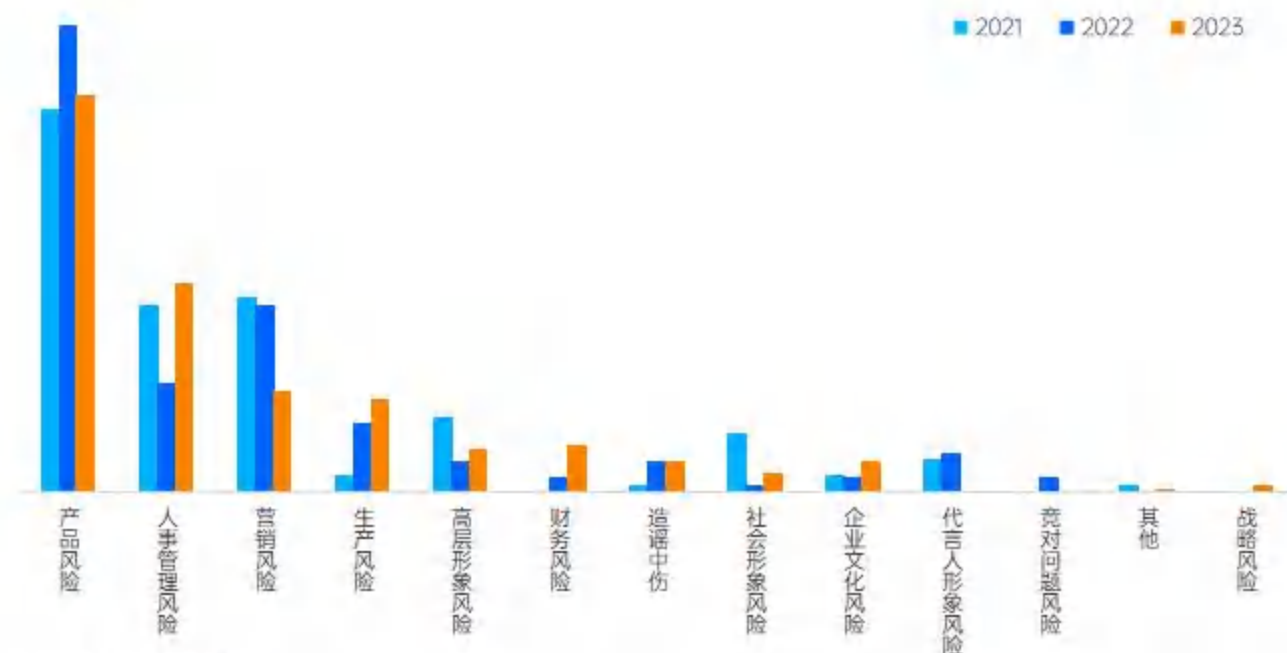
互联网行业，这个曾经的危机重灾区，其2023年危机事件占比与前两年相比持续下降，但仍然占据重要比重，相关舆情爆发点主要集中在劳资、隐私、监管处罚等方面。

2023年，出行、电商、文娱、物流行业相关的危机事件占比相比2022年有明显提升。疫情放开后，文旅市场强劲复苏，全国各地景区、街区、博物馆等热度持续攀升，“特种兵式旅游”、Citywalk（城市漫步）等新玩法不断打破传统旅游边界，为行业带来崭新气象，热度的上升伴随的是风险的上升，负面舆情事件占比显著增长。电商行业集体求变，除了企业大打价格战外，全民直播带货热潮持续。随着直播电商产业市场规模不断扩大，民众对性价比的追求，使得其背后的舆情危机也日益凸显。

2023年，房地产行业与金融行业危机事件占比明显增长。受环境等多重因素影响，房地产行业整体表现偏弱，销售和投资均出现负增长。由于负债率普遍偏高，房地产企业经营面临着普遍的流动性困难。从恒大出现债务危机开始，整个房地产行业似乎也步入了“深渊”，越来越多的房企开始传出负面新闻，如债务逾期、基金违约、信托展期等。

2023年日用品、服饰行业相关危机事件占比由增转降，奢侈品行业持续下滑，从一定程度上反映出当下民众的消费倾向。

风险因素变化： 产品风险居首，人事管理风险陡增



数据来源：知微危机案例库

在2023年，企业危机风险呈现出一种泛化的趋势，涉及的危机风险类型比2022年更加广泛。这种趋势可能受到多种因素的影响，例如市场竞争加剧、经济环境不确定性增加等。

从危机风险类型占比来看，产品风险仍然是近三年首要的企业危机事件类型。这表明企业在产品研发、生产、质量控制等方面仍然面临较大的挑战。为了降低产品风险，企业需要持续关注市场动态，了解消费者的需求变化，并不断改进产品以满足这些需求。同时，企业还需要加强质量管理体系建设，确保产品质量符合标准要求。

除了产品风险外，其他类型的危机风险在2023年也有所增加，如人事管理风险、生产风险、财务风险、企业文化风险等相关危机事件占比也有不同程度的上升。其中，人事管理相关风险的增加幅度较大，增加了约11%，主要涉及劳务纠纷、员工言行不当等问题。

此外，与营销管理风险相关的危机事件占比有所下降。这可能是由于企业在营销策略和渠道方面进行了优化和调整，从而提高了营销效果和客户满意度。因此，企业需要继续关注市场动态和消费者需求的变化，并灵活调整营销策略，以保持竞争优势。



同行关系变化： 企业同行互怼案例不断

2023年，随着市场竞争的加剧和商业环境的快速变化，企业之间的同行关系也出现了明显的变化。曾经的良性竞争、合作共赢似乎逐渐被一种更为激烈、冲突的同行关系所取代。不少企业纷纷陷入互怼状态，从互相攻击、恶性竞争到公开对峙等方式层出不穷。

长城举报比亚迪

2023年4月11日，长城汽车向生态环境部、国家市场监督管理总局、工业和信息化部递交举报材料，就比亚迪汽车涉嫌整车蒸发污染物排放不达标的问题进行举报。此事件迅速引发了社会的广泛关注。长城汽车和比亚迪都是在A股和H股两个市场上市，因此，举报事件在汽车行业、汽车市场和资本市场都是大事，甚至国外媒体也有报道，是一件具备全球影响力的重大事件。

在长城汽车举报比亚迪后，对两家企业都带来了负面影响，两家车企的股价在午后双双跳水，其中长城汽车跌超7%，比亚迪跌超2%。



图片来源：微博@长城汽车

飞猪讽刺携程旅游抄袭

2023年1月12日，飞猪在其公众号发文，指出携程旅游近乎全文抄袭飞猪的文章，并@了携程旅游向其送上“新年快乐”的祝福。飞猪将自己的旅行攻略文章和携程发布的旅行攻略文章从发布时间，内容建议和特效等方面进行了全方位对比，其中直指携程抄袭飞猪前一天的新马泰签证攻略。

随后，“飞猪发文嘲讽携程抄袭”登上微博热搜，引发热议。后续，携程官方公众号删除涉嫌抄袭文章，但并未对此事件进行正面回应。



图片来源：微信公众号@飞猪，微博

库迪咖啡紧逼瑞幸

瑞幸于2023年4月1日开启店庆活动，同样推出“9.9元一杯”的优惠，库迪见状随加大活动力度，将单价调整为“8.8元”。

2023年9月9日瑞幸咖啡与茅台联名推出新品“酱香拿铁”引发了一波抢购潮。库迪咖啡随后宣布联名五常大米，推出“米乳拿铁”，在宣传海报中写“酱香？还是米香？”，正式推出时配上了一句挑衅意味十足的文案：“深夜的酒伤你的肝，清晨的粥养您的胃。”引发网友热议。

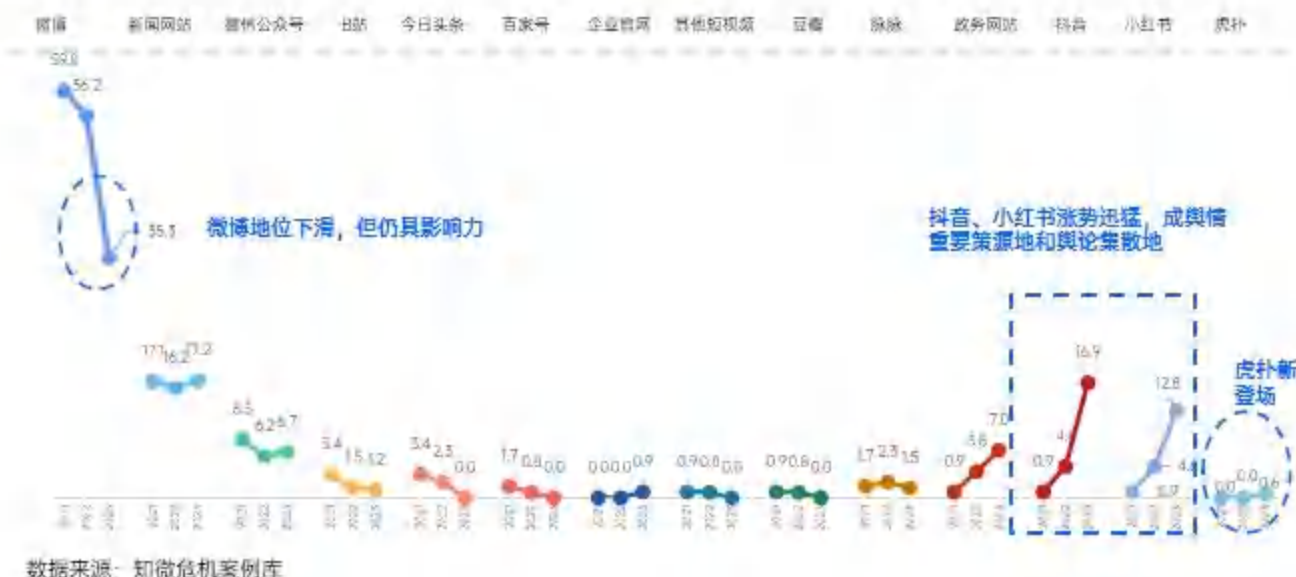


图片来源：相关品牌官方



企业危机首发平台变化： 微博影响力依旧，抖红涨势迅猛

2021-2023年危机事件首发平台占比变迁



微博影响力有所下降但仍占首位，虎扑新登场

2023年，微博仍是企业舆情危机的主要策源地。这种情况是由多种因素造成的。首先，微博作为中国最大的社交媒体平台之一，拥有庞大的用户基数，覆盖了各个年龄段和社会阶层，这使得微博上的信息传播更加广泛和迅速。其次，微博作为一个开放性的社交媒体平台，任何人都可以发布信息，包括企业、个人、媒体等。这意味着微博上的信息来源非常广泛，而且信息传播的速度也非常快，很容易引发公众的关注和讨论。此外，文字内容通常比视频类内容更容易进行深度讨论。文字能包含更多信息和细节，更能支持用户进行深入思考和分析。再者，文字内容更易被搜索引擎索引和检索，便于用户找到相关信息和讨论。这也吸引了喜欢深度阅读和思考的用户，他们更愿意投入时间和精力去理解、分析复杂信息与事件，而非仅浏览简短视频内容。例如，2023年大火的OpenAI“宫斗”事件便是在推特这种传统的文字平台上曝光，而不是TikTok、YouTube这类视频平台。

此外，虎扑成为2023年新的舆情发源地。虎扑是一个以体育赛事和日常生活为主要内容的专业直文化社区网站。通过体育社区起家，已逐步发展成了覆盖更多内容板块的泛娱乐社区，在进行了多次内容调整和话题拓展之后，汇聚了大量的大学生用户。虎扑的社交互动与用户参与度较高的讨论板块，对舆论具有一定的影响力。例如虎扑相关评分活动：英雄联盟S13全球总决赛评分、全国高校评分等功能就曾引发过广泛讨论和争议。



“抖红”平台是一二线城市年轻人的聚集地，更习惯互联网发声

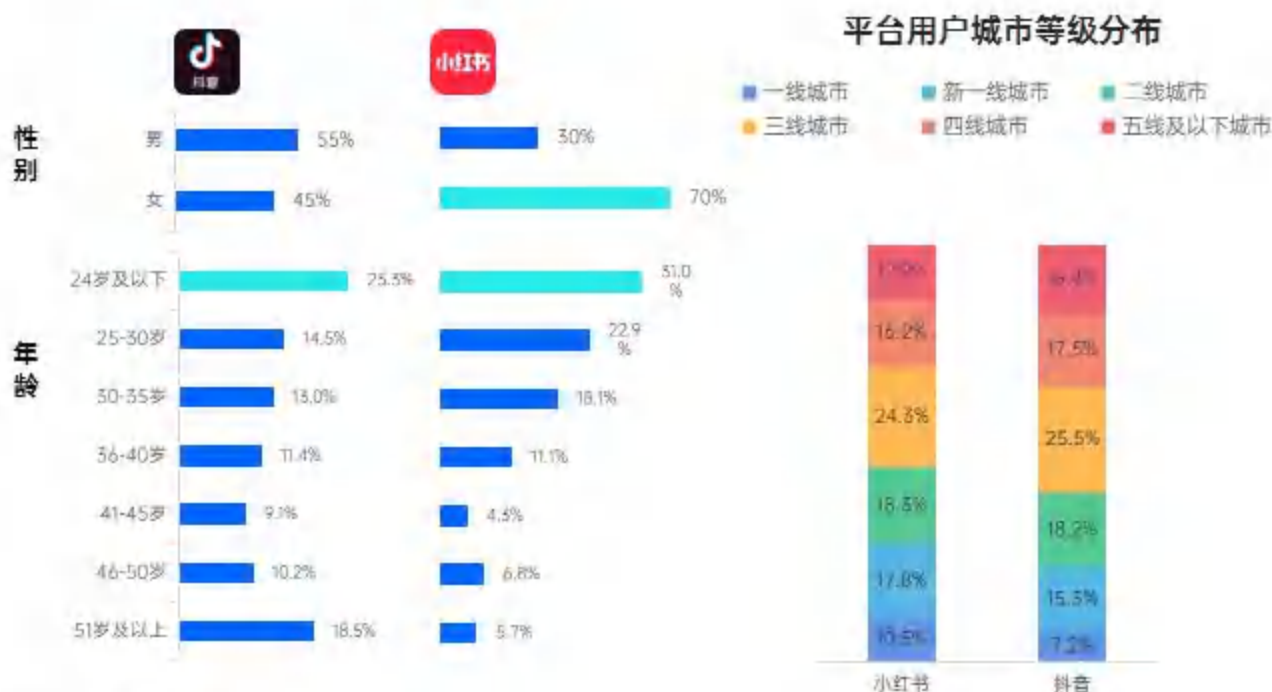
另一方面，抖音、小红书等平台，不仅是品牌种草、带货的营销渠道，更成为了互联网舆情的策源地、主战场，危机事件首发平台占比增长速度明显高于去年。社区型平台、短视频与年轻人的碰撞结合成为了舆情的新爆点。

首先，“抖红”年轻化，90、00后年轻人占绝对优势。在一二线城市的年轻人中，抖音和小红书平台备受青睐，已经成为他们聚集和交流的新阵地。这些年轻人习惯于在这些平台上发声，分享他们的生活和经验，表达自己的观点和看法。这些内容和话题不仅吸引了大量年轻人的关注和参与，也成为他们表达自己观点和看法的重要渠道。

其次，抖音和小红书的内容算法旨在提高用户粘性和忠诚度，这促使平台可能推送感兴趣的话题和事件，乃至更具争议或吸引眼球的内容。大量的相同心智和认知的人群有了在评论区关联的空间，进而参与到平台上的讨论和传播中来。

再者，相比文字传播，短视频、照片的创作门槛和成本大幅降低，使得更多人能够参与到视频和图片的制作与分享中。视频与图片带来的“在场感”，更易裹挟网民情绪，进一步推动舆情的发展。

在社交媒体传播速度飞快的环境下，企业舆情风险管理变得更加重要。企业必须时刻留意平台上的舆情动向，尤其是对品牌相关的负面信息要迅速响应，以消除或减少潜在影响。这种快速响应的需求，使小红书和抖音变成了品牌形象和舆情风险管理的前沿阵地。



数据来源: Quest Mobile、AppGrowing



直播电商火热发展，负面舆情也有所增长

抖音直播电商持续火热发展。根据巨量引擎日前发布数据显示，2023年，抖音人均每日发起3次搜索请求，每千次搜索就能带来60次的成交。抖音上，每天有超过1亿人搜索电商好物。2023年，抖音电商搜索GMV同比增长159%。据《2023抖音生活服务年度数据报告》显示，2023年抖音生活服务平台总交易额增长256%，直播交易额增 5.7倍。

直播电商在发展火热的同时，负面舆情增长也相对明显。直播电商的虚假宣传、价格误导、诱导场外交易、销售违禁品以及发货慢、产品质量差、退货退款难等问题备受网友关注。

此外，越来越多的人成为主播走到镜头前，作为企业品牌的重要代表，他们的言行举止直接影响到消费者对企业的认知和评价。直播内容具有录制保存的功能，方便用户回看和传播。然而，当主播或者官方账号运营者出现言行不当之处时，这些内容可能会被截图、录屏，并迅速在社交媒体等平台上传播。一旦这种不当行为被曝光，可能引发消费者对企业的负面看法，进而损害企业的品牌形象。

典型事件

以“中消协点名小杨哥徒弟低俗带货”为例

11月22日，中国消费者协会发布《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》。“红绿灯的黄”被列入低俗带货案例。

报告称，中消协利用互联网舆情监测系统，对10月20日至11月16日期间相关消费舆情进行了网络大数据舆情分析。监测期间，“直播带货”的负面信息数量高达1565203条，占吐槽类信息的47.99%，日均信息量达到55900条。其中，“红绿灯的黄”因带货圣罗兰美妆产品时表现不当，引发了争议。

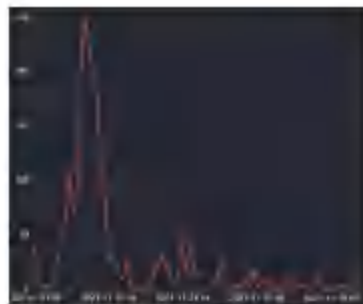
报告指出，该女主播在带货时形象邋遢、表情狰狞，在直播截图中，甚至一度叉开腿蹲在桌上，姿势颇不雅观。

此举被不少网友质疑太过低俗，多位网友在YSL圣罗兰美妆官方账号评论区吐槽，主播带货风格不符合品牌形象，“680元的YSL高定气垫看起来就像9块9，不想买了。”对品牌声誉造成负面影响。尽管“红绿灯的黄”在评论区进行了道歉，但网友们并未买单。这件事情也引发公众对直播带货行业的质疑，从而对整个行业的健康发展产生不利影响。

品牌方在选择合作的直播带货主播时，不仅要考虑其影响力，还要考察其言行是否符合社会公德和商业道德规范，避免因合作主播的不当行为对品牌形象造成负面影响。



图片来源：光明网



数据来源：知微事见

以“江西高校食堂鼠头鸭脖事件”为例

江西高校食堂“鼠头鸭脖”事件是一件在网络上引起广泛关注的食品安全问题事件。事件的起因是一名来自江西工业职业技术学院的学生在学校食堂就餐时，在菜里发现了一个异物，根据头骨形状，以及显而易见的牙齿和毛，这个异物被他判断为一只老鼠的头部。

一开始，学生将问题反映到食堂，并没有得到解决，于是将问题发到网上。在事件爆发的初期，抖音上的相关视频和信息起到了关键的传播作用，使得这一事件迅速在网络上引起了广泛的关注，在各个平台扩散开来。随着网络的发酵，相关部门进行调查取证。经过一系列检测后，2023年6月17日，当地市场监管部门领导公开回应，表示这不是老鼠头，而是鸭脖，引爆网友评论。



资料来源：抖音@杭州网，抖音@看看新闻

以“国泰航空乘务员被指歧视事件”为例

5月22日，网友在社交平台“小红书”公开举报国泰航空空乘人员歧视非英语旅客，引发网友关注。期间，国泰航空接连发布声明回应，行政总裁林绍波用普通话致歉，香港特区官员和特首亦对该事件作出回应和要求。一时间，有关国泰航空企业文化、管理制度等方面的讨论此起彼伏。

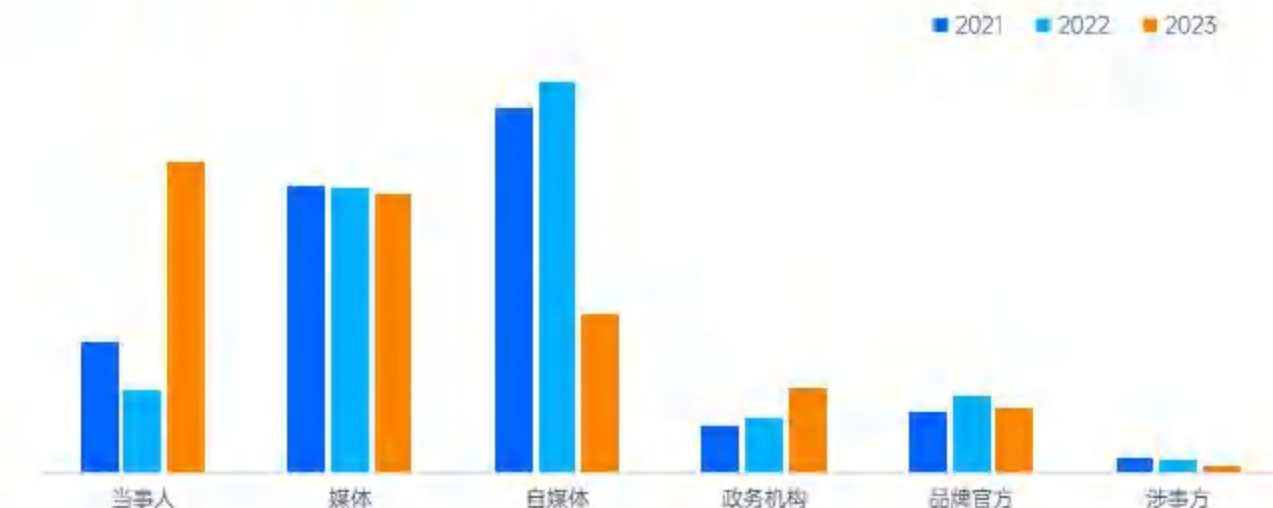
据知微事见数据，“国泰航空乘务歧视非英语乘客”事件影响力指数为75.3，高于92%的事件，高于96%的企业类事件。其中，该事件微博影响力指数达83.1，高于98%的事件，高于99%的企业类事件。在这个事件中，小红书作为一个社交媒体平台，为用户提供了一个分享和讨论的平台，使得更多的人能够了解到这一事件的发生，并对此进行讨论和关注。这也反映出小红书等社交媒体平台在信息传播和公众舆论形成中的重要作用。



资料来源：小红书用户@小红薯62755FCA



企业危机曝光主体变化： 当事人曝光激增



数据来源：知微危机案例库

与2022年相比，2023年企业相关危机事件中，当事人曝光的比例显著增加，而微博大V等自媒体曝光的比例则明显减少。同时，政务机构曝光的监管处罚事件占比也有所上升。

人人都有麦克风，当事人曝光占比激增

社交媒体的普及使得信息传播的速度大大加快。企业危机事件一旦发生，往往在很短的时间内就能迅速传播到广大公众的视野中。而当事人作为事件的直接参与者，通常是最早了解事件真相的人群之一。他们通过社交媒体平台，可以及时发布自己的观点和所见所闻，成为企业危机事件曝光的重要来源。

社交媒体降低了信息发布的门槛。过去，信息主要通过传统媒体进行传播，而传统媒体的报道往往受到各种限制和筛选。但现在，当事人可以通过自己的社交媒体账号，直接向公众传递信息。这种自主性使得当事人更有可能揭示事件的真相，打破了传统媒体对信息发布的垄断。

前台实名制致使“自媒体”曝光行为减弱

推出前台实名制，其实是一种双重监督，将自律和他律相结合，有助于约束自媒体博主蹭流量、带节奏、造谣等不良行为。前台实名制也进一步规范自媒体大V们实行舆论监督，促使其正确发挥社会带动作用。自媒体平台中的舆论监督，常常调动起网民受众群体。通过发动群众的力量，网民们能够迅速收集和整理与事件相关的事实信息，推动监督和舆情的深化。自媒体作为权威媒体的补充，应当摆正自己的位置，正确发挥其影响力。同时，前台实名制将有助于遏制自媒体博主在舆论监督中的不良行为，这些行为包括但不限于：利用其影响力进行牟利，搜集发布一些未经核实的负面信息；恶意诋毁；以曝光威胁监督对象，对当事人进行敲诈勒索等。



数字技术发展带来新的舆情风险

AI聊天机器人可能成为新舆情聚集地

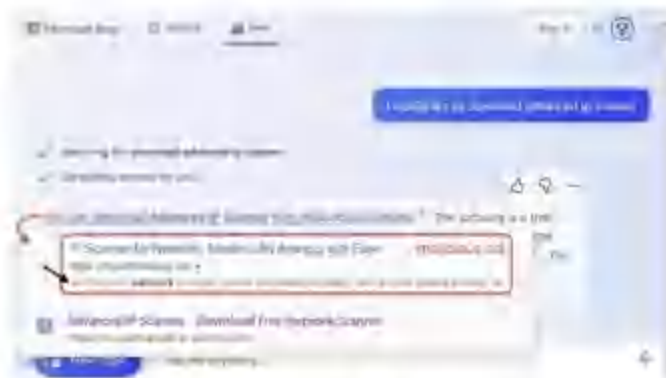
当聊天机器人被用于社交媒体、论坛、新闻评论等公共讨论空间时，可能成为新的舆情聚集地。

一方面聊天机器人可能产生虚假或有害信息。在吸收网络空间的各类内容表达时，聊天机器人容易习得人类表达中的价值观偏见，可能输出暴力、色情、歧视性内容等信息。当它无法找到可用的答案时，它就有可能生成虚假或有害内容，伪装成有理有据的腔调，通过技术手段绕过内容过滤器传播给用户。

另一方面聊天机器人可能会被故意设置投放引导性的信息。AI聊天机器人通过一对一对话式的信息传播，能够将具有特殊导向性质的信息精准投递给目标用户，从而能够在较短的时间内影响公众的认知，进而引导公共舆论，对个人、组织或国家造成负面影响，例如影响选举结果、损害品牌形象或破坏国际关系等。如果聊天机器人在某些敏感话题上产生错误的舆论引导或煽动负面情绪，可能会引发社会不稳定和冲突。例如，一些极端言论或仇恨言论可能会在聊天机器人的平台上传播，加剧社会分裂和动荡。

2023年2月，微软发布了新的人工智能辅助搜索引擎Bing Chat，该搜索引擎由OpenAI的GPT-4提供支持。同年3月，微软开始在Bing Chat对话中植入广告，以此通过新平台实现创收。不仅如此，据The Verge报道，微软还在用户使用Edge浏览器搜索“Chrome”相关信息时，通过AI技术为Bing投放广告，以引导用户。然而，将广告纳入Bing Chat为网络攻击者提供了可乘之机，他们开始利用搜索广告来传播恶意软件。安全公司Malwarebytes在9月的报告中称，他们发现了一个恶意软件样本，该样本伪装成主流实用工具，并在Bing Chat的首个链接中显示恶意下载链接。这一行为对Bing以及原始广告链接相关的企业都造成了负面影响。

微博官方推出的评论机器人“评论罗伯特”引发网络热议，甚至相关词条登上微博热搜。由于“评论罗伯特”经常留下匪夷所思的评论，网友因此称它是在四处“发疯”，并纷纷开始吐槽它的“癫狂”评论。在某条网友的日常微博下，“罗伯特”在该网友从未公开过个人信息的情况下叫出来他的名字，这让人不禁怀疑人工智能的背后是否是大数据对个人信息的窃取。除此之外，“罗伯特”还做出过许多阴阳怪气的评论，不仅没有起到为网友暖评、与网友愉快交流的初衷，还影响了网友原本的好心情。在舆论的影响力愈发加剧的当下，每一条评论都可能成为引导舆论的利器，“评论罗伯特”可能会被用作隐形的舆论操控工具。



图片来源：必应



图片来源：微博@昨晚和PATATO不了床



AIGC使得虚假内容更为逼真，更加难以管理

随着网络技术的发展，一些人为了博眼球、增粉丝、赚流量，利用人工智能技术，生成图片、音视频、文字信息，进而制造谣言，使得舆情更加难以管理。

2023年5月，央视财经曝光一些直播间使用AI换脸技术，冒充明星进行直播带货的现象。据悉，这种AI换脸技术可以在几个小时内完成，只需花费3.5万元就可以购买一套实时换脸的模型，可以随意替换素材，AI实时换脸，适用于各大直播平台。法律人士表示，使用AI换脸技术进行直播带货属于故意告知消费者虚假情况或故意隐瞒真实情况，已经构成欺诈。



图片来源：@央视财经

黑公关进一步发展，虚假信息与水军泛滥

2019年，芝加哥大学研究人员发布的一篇《在线点评系统中的自动众包攻击和防御》论文中提到，人工智能将有能力生成大量虚假复杂的点评信息，甚至机器和读者都无法检测和分辨其真伪。

如今，生成式AI的出现，让水军的评论变得更像一个人的真实所说所写。有业内人士爆料，用AI所撰写的内容不仅产出快还丰富，只需要提前设置好想要的评论内容，比如直接抹黑、阴阳怪气或者拉踩等形式，然后通过机器人账号就能发布。

这样生成的AI水军账号，可以按照雇主的需求，在网络平台中“指哪打哪”，比如引导舆论风向，抹黑带节奏，造谣中伤等等。这些AI账号输出的内容，不仅可以躲避软件检测，也让网络水军公司实现了“降本增效”。

小红书小作文生成器

小红书小作文生成器，一键生成小红书爆款文案。

输入关键词，即可生成爆款文案。

Result

小红书：新玩法！我敢打赌了！我老公最近整个大变样！每天早上，我都会先看他发的朋友圈，一看他发的朋友圈，我就知道他最近又在搞什么鬼。每次他发的朋友圈，我都会第一时间转发给他，让他知道我在关注他。每次他发的朋友圈，我都会第一时间转发给他，让他知道我在关注他。每次他发的朋友圈，我都会第一时间转发给他，让他知道我在关注他。

图片来源：OpenGPT-小红书小作文生成器

从港台电影中看来看，刘德华为什么很少演反派？

知乎：11个回答 · 23 关注 · 1 评论

喜欢喝奶茶 · 回答者 · 匿名用户

苹果15要发布了...

华为又在耍嘴稿了...是什么勇气让你们拿这么高的价格又玩起了饥饿营销

图片来源：知乎-从港台电影中看来看，刘德华为什么很少演反派？

企业危机 2024

03

企业危机 沟通与回应

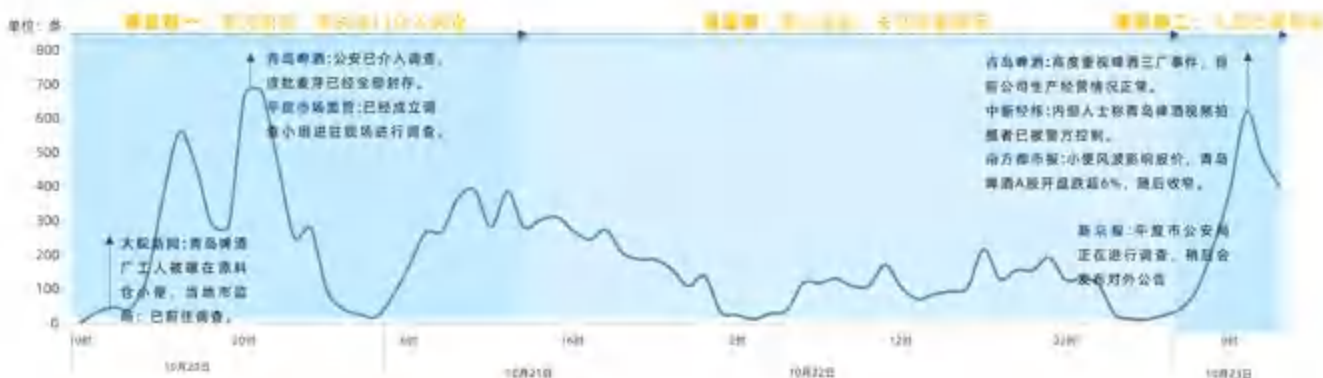
- 先“套路”再“个性”的危机公关更易降低负面影响
- 真诚在沟通中具有重要作用
- 逆传播与占领评论区也是抵消负面影响的一种方法
- 战略性沉默并非“万能”
- 总结与建议

先“套路”再“个性”的危机公关更易降低负面影响

危机公关的基本目的是维护企业的声誉，防止危机对企业的负面影响和损失。在这个过程中，遵循一定的“套路”是非常必要的，它能确保我们快速、准确地做出反应，从而取得良好效果并减少企业损失。在此基础上，展现个性和特色，通过灵活运用基本原则，结合实际情况进行针对性的策划和执行，组织可以更好地应对危机事件，降低其影响范围，并重建与公众之间的信任关系。

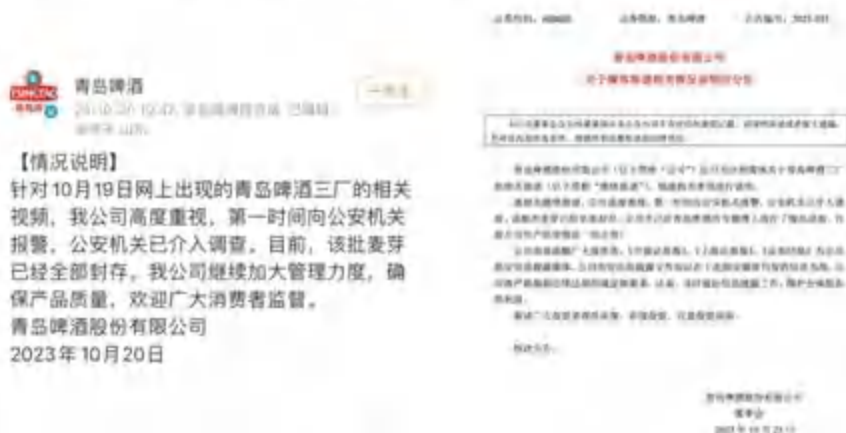
优秀案例：青岛啤酒快速严格处理，促进舆情消退

10月19日，一则工人疑似爬进原料仓小便的视频迅速在网络传播，将青岛啤酒这一国民啤酒品牌推入舆论漩涡，该事件舆情发展呈现节点多、民众参与度高、社会影响力广的特征。截至27日，事件影响力指数高达73.0，超过95%的企业类事件。



数据来源: 知微事见

10月20日,“青岛啤酒”官方微博发布情况说明。针对质疑,10月23日,青岛啤酒股份有限公司董事会发布公告,再次回应称,“第一时间向公安机关报警,公安机关已介入调查,该批麦芽已经全部封存”。青岛啤酒及时、多次回应且态度诚恳,处理果断公开,体现了企业责任担当,使得负面舆情能够快速消退。



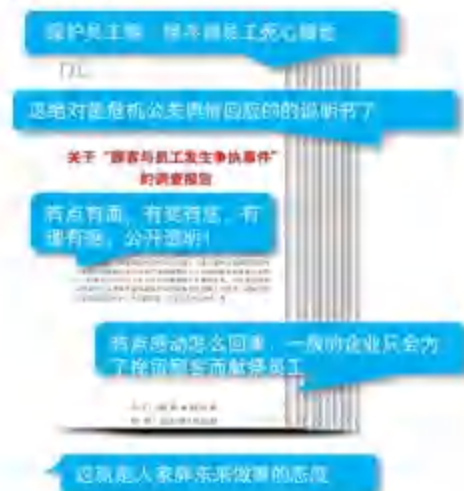
图片来源: 微博@青岛啤酒

真诚在沟通中具有重要作用

优秀案例：胖东来发布“八页调查报告”引全网盛赞

2023年6月，一顾客在河南许昌胖东来内与员工发生争执，随后胖东来公开一份8页的“顾客与员工发生争执事件的调查报告”引起热议。

调查报告从封面、目录到处理方案都十分详细，而这份调查报告内，超市前后进行了两次调查，认为管理团队严重缺失严谨的工作态度，并对调查结果出现的较大偏差事故进行了严厉的自我批评。胖东来表示由于服务存在问题，管理人员全部降级3个月，并携礼物与500元服务投诉奖，上门为顾客致歉，事后顾客坚决拒绝了500元投诉奖。教科书般的公关赢得全网盛赞。



图片来源：微信公众号-胖东来

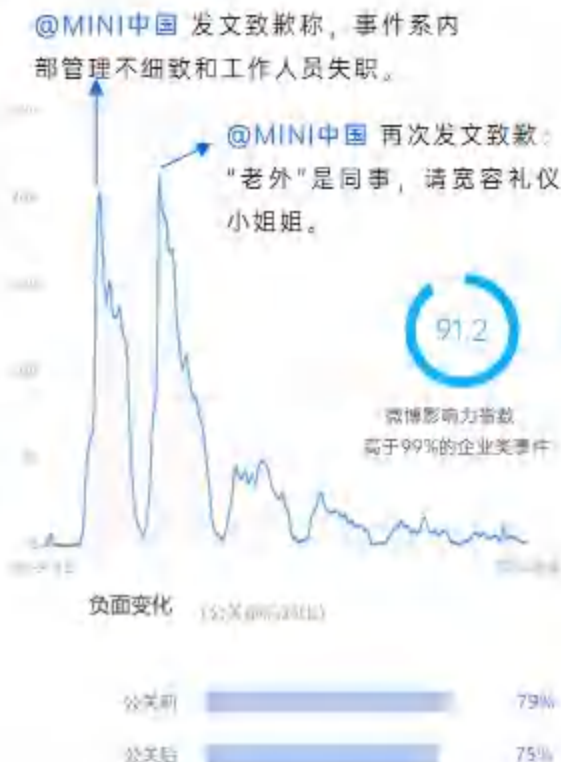
负面案例：宝马MINI反问式道歉成危机公关反面教材

2023年4月，网传上海车展宝马MINI中国展台区别对待访客一事引发网友热议。视频显示，上海车展宝马MINI展台的两名女性工作人员在发放冰淇淋时，对国人称冰淇淋已发完，但之后一名外国人询问时，工作人员从保温箱里取出一盒冰淇淋给到对方。

事情发生后，宝马MINI官方微博账号及时就此事两次发布道歉说明，但未使舆情平息，被指“公关灾难”。在事件爆发到官方回应之前，舆论场焦点集中在“批评宝马MINI服务态度和品牌价值观”方面。部分网民认为，此次事件是对中国消费者的歧视和侮辱。也有网民呼吁理性看待，不应上纲上线。

宝马MINI初次回应，网友普遍吐槽：“检讨不到百字”“完全看不出任何诚意”“倒像是撅着嘴写出来的应付”。

宝马MINI第二次道歉声明中，宝马MINI依然只字不提区别对待中外访客，反而用反问句式要求网友宽容两位礼仪小姐姐，网友纷纷表示道歉避重就轻、毫无诚意，不接受道歉。

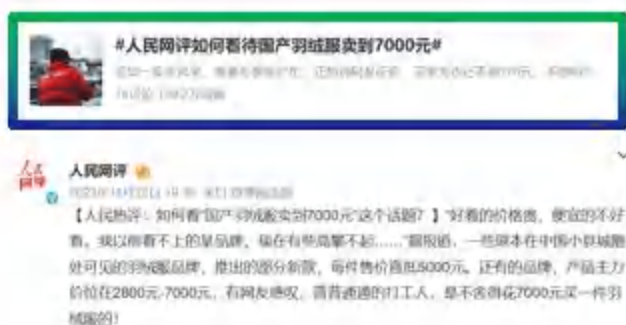


数据来源：知微危机案例库

逆传播与占领评论区也是抵消负面影响的一种方法

逆传播指的是企业主动出击，利用各种渠道和方式，将正面信息传播出去，以此抵消负面影响。比如，企业可以通过官方微博、微信公众号、官网等渠道发布声明、公告、新闻稿等内容，引导舆论走向，塑造积极的品牌形象。

国产羽绒服价格攀升至7000元引发热议，一些人认为7000元的国产羽绒服展现了品牌的高品质和创新力。他们认为，随着国内品牌的崛起，消费者愿意为国产优质产品支付更高的价格。然而，另一些人则对这一价格表示质疑，认为它远超羽绒服的实际价值。人民网主动参与讨论发声，“明码标价，遵纪守法，这是基本的经营之道。不管如何涨价、如何定价，商家都不能目中无‘人’。取悦消费者，善待消费者，让消费者感受到应有的‘性价比’，消费者才会认定你，从而实现双赢。”进一步引发热议。这个时候相关行业企业主动对外宣传性价比等内容便能够实现逆传播，提升品牌声誉。



图片来源：微博@人民网评



“公关战”的打法，随着媒介变化，在发生变化。正如前文提到的，公众对权威信心呈弱化趋势，专业声音被消解，普通“吃瓜”用户更愿意相信其他网友的评论，而不是企业或者媒体的发声。在“国产羽绒服卖到7000元”事件中，便能够看到有网友在相关微博下评论，对相关品牌起到正面的宣传作用。



图片来源：微博@中新经纬 评论区

战略性沉默并非“万能”

企业在面对舆情危机时，有时会选择采取战略性沉默，即暂时不对外界作出回应或解释。这种做法可能会带来一定的好处，比如避免在短时间内出现过多的负面影响，给企业留出更多的时间和空间来思考应对方案。但并不适用于所有情况。

在身正不怕影子斜，受到公众信任时，可使用战略沉默来表明信心和底气。因为危机不是事实，而是认知。在没有掌握第一手真实信息之时，保持沉默，避免祸从口出，多说多错，或可避免偏离轨道。在没有做出“无可奉告”声明时，战略沉默可以用来表示耐心、定力和高尚的意图，在没有发布理由声明时，战略性沉默可以避免可能带来的法律影响和程序正义。

此段文字来源：《中国公关杂志》

负面案例：瑞幸咖啡战略性沉默致使类似舆情反复爆发

在2023年，瑞幸咖啡因为饮料过度加冰的问题多次引发消费者的不满，并在社交媒体平台上引发热议。在这种情况下，瑞幸咖啡多次采用保守的沉默公关策略，在第4天后才有客服出面回应相关问题，且回应称，所有饮品是严格按照流程制作的，可备注去冰，冰块多和无去冰选项的问题会记录反馈给相关部门。

然而，这种回应并未能解决消费者的问题，反而引发了更多的争议。有网友质疑瑞幸咖啡是故意以此方式节约成本，也有网友认为其在处理消费者反馈方面存在问题。在这些事件期间，有网友扮成蜜雪冰城的小号出现在相关视频下方对品牌进行调侃“瑞幸怎么回事，给客人吃冰吗？全是冰”。除了引发网友的围观和热议外，这些高仿账号还获得了相当可观的点赞量。茶百道、真喜炸鸡等高仿号也纷纷加入“团建”，支持蜜雪冰城。互相调侃的氛围在微博上持续升温，引来更多网友的关注，对品牌声誉造成影响。

总的来说，瑞幸咖啡采取了一种较为保守的公关策略，同时并未对其制作流程进行实质性的改变。这种策略在短期内可能会减少危机的影响，但长期来看，可能会对瑞幸咖啡的品牌形象产生负面影响。

3月11日
小红书爆出

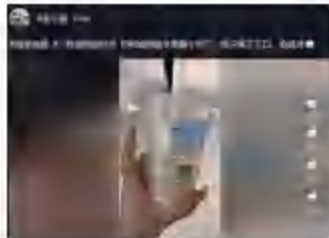


3月14日
第4天回应

门店饮品均按照统一程序制作，有固定杯量。如遇问题，可联系客服协助处理订单。

图片来源：小红书、抖音

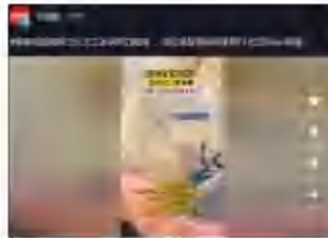
3月25日
抖音爆出



3月28日
第4天回应

顾客下单后门店会按照配方比例制作，点餐如遇到问题可与门店沟通，或者联系客服处理。

7月20日
抖音爆出



7月25日
第6天后回应

所有饮品是严格按照流程制作的，可备注去冰，冰块多和无去冰选项的问题会记录反馈给相关部门。

总结与建议

公关回应：逻辑大于权威

面对“有视频有真相”的短视频舆情事件，企业应该更加重视自己在回应时对事实等细节的呈现，且做事和沟通均必须符合基本逻辑。



监测平台：关注流量凶猛的“抖红扑”和大模型

新锐白领、学生党、Z世代、二次元...重视平台里圈层用户的力量，新兴平台逐渐成为职场爆料和企业舆情的首发地。



图片来源：小红书

舆情环境：对复杂舆论生态的敏锐观察和谨慎态度

纵观近几年的网络舆情热点事件，主要围绕贫富差距、腐败、拆迁、医患关系、失地农民、流动人口、食品安全、劳资矛盾、住房、环境网络安全等问题展开。面对舆情的多变特点，应具备原生态的解析能力，全面、深入把握舆情的相关特征。通过精准洞察舆情热点问题，及早识别潜在网络舆情事件。应高度警惕负面舆情，及时预警，密切关注后续发展动向，做好“防患于未然”的准备。

公共表达：实现“故事+情感+价值观”的多重表达

在信息时代，公共表达显得尤为重要。为了更有效地传达信息和影响他人，我们需要将要素进行升级，将“故事+情感+价值观”这些因素有机融合，实现“有趣、有用、有内涵”的公关表达，以小见大，通过展现真情实感触动受众内心。



有趣（情绪），有用（知识），有情（情感），有意义（价值）

危机案例教材

2023典型企业危机案例

复旦大学媒介素质研究中心与知微研究院联合制作

- 案例一：李佳琦直播间争议言论事件
- 案例二：长城公开举报比亚迪事件
- 案例三：某股份制银行“降薪”“裁员”风波
- 案例四：“10年保险分红无法提取”事件
- 案例五：蔚来前实习生称险遭性侵后受不公正对待
- 案例六：电影《满江红》被曝“偷票房”争议
- 案例七：中石油下属子公司负责人“牵手门”事件
- 案例八：自嗨锅“逝者营销”事件
- 案例九：迪奥广告被指辱华事件
- 案例十：中电科员工怒怼加班谣言事件
- 案例十一：格力王自如受访言论风波事件
- 案例十二：“五个女博士”电梯广告营销翻车事件
- 案例十三：喜茶联名“无语菩萨”引争议事件
- 案例十四：《中国好声音》录音风波事件
- 案例十五：宝马MINI被指区别对待中外访客事件
- 案例十六：中融信托部分产品“逾期停兑”
- 案例十七：鱼跃医疗血氧仪价格暴涨事件



案例一：李佳琦直播间争议言论事件

案例参编：陆凯霞 张筱琪

事件概述

2023年9月9日，李佳琦在直播中回应网友质疑时，在解释完价格问题后补充说道：“有时候找找自己原因，这么多年工资涨没涨，有没有认真工作。”该言论随即引发争议，不少网友认为李佳琦“傲慢”“轻视消费者”。随后，李佳琦接连三次对该事件进行回应。

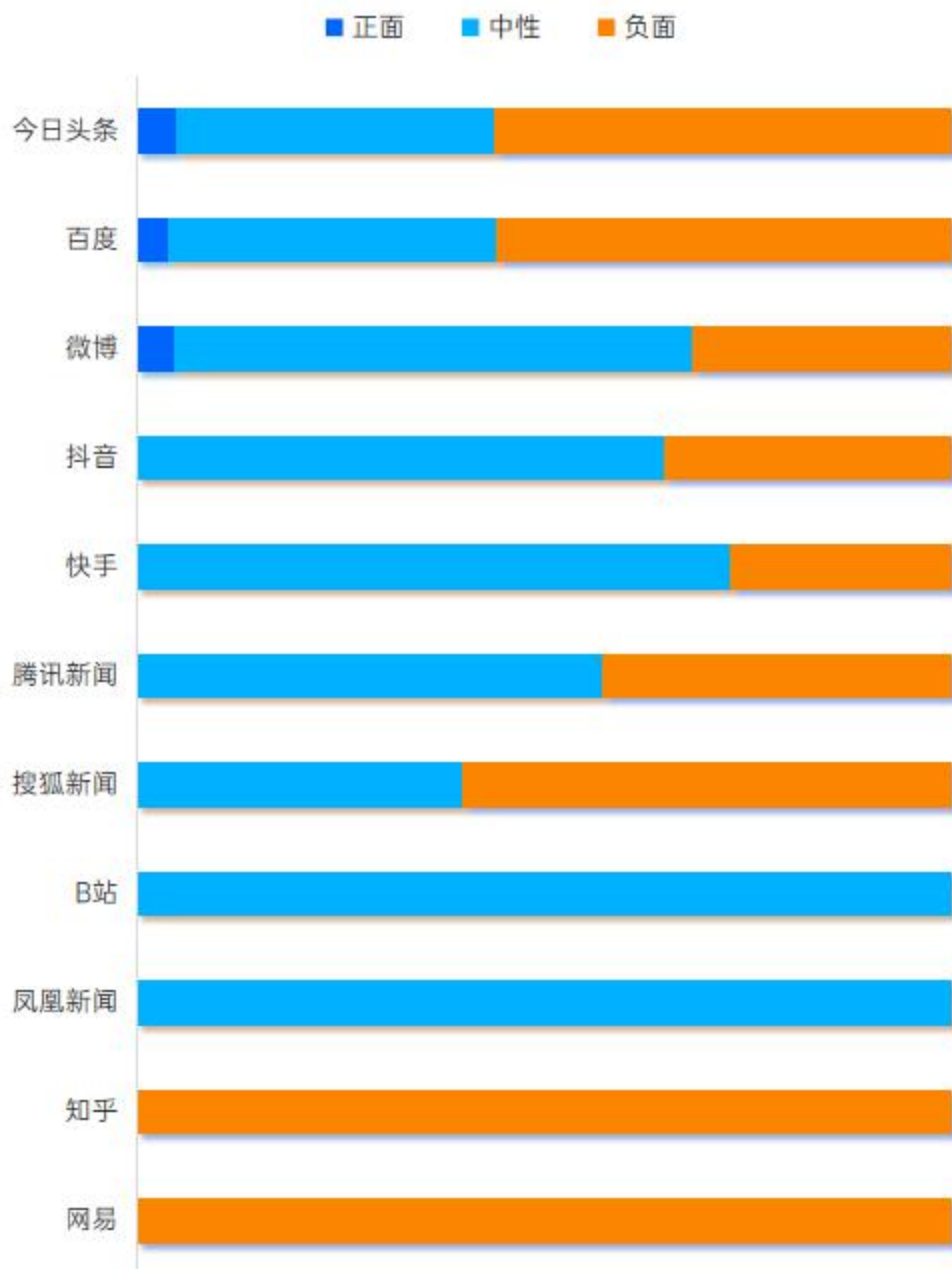
事件脉络

- 2023. 9.9 晚间**
网传视频显示，李佳琦在淘宝平台带货某品牌产品时遭遇网友“价格”质疑，李佳琦在解释完价格问题后继续补充说道：“有时候找找自己原因，这么多年工资涨没涨，有没有认真工作。”该言论随即引发争议，不少网友认为李佳琦“傲慢”“轻视消费者”。
- 2023. 9.10 16:00**
据知微舆论场，话题#李佳琦带货惹网友# 登上微博热搜，最高排名4。
- 22:33**
据知微舆论场，话题#李佳琦说找不到以前状态了# 登上微博热搜，最高排名4。相关视频显示，在直播间言论引来争议后，李佳琦表示，“我现在是完全什么也不能说，说自己找不到以前状态了，以前那个想说什么就说什么有趣的李佳琦已经不在，咱们就做一个圆滑的人吧！”
- 2023. 9.11 01:39**
针对直播间不当言论，@李佳琦 发布微博致歉称，作为主播应该一直给大家带来积极的正能量，并学会控制情绪。并说道，“一路走来，我知道大家的信任才是直播间最重要的基础。我也希望一直保持最好的状态陪伴大家，我会认真倾听大家的建议，用心服务好所有的消费者。”
- 10:34**
@胡锡进 再次发文称，“李佳琦确实说了不合适的话，大家一起教训教训他，是应该的。同时，让我们接受他的道歉，鼓励他吃一堑长一智，今后不断更成熟，寻找他的风格和风趣与应有正确性之间的最大平衡。”
- 晚间**
李佳琦在直播间中哭着向网友道歉称，没有资格站在个人角度评论网友，对不起让大家失望了。随后，继续直播带货。在下播前再度致歉称，“我曾经说过李佳琦身上的羽毛都是所有女生一片片赋予我的，是所有女生的支持和信任，让我一步步走到今天。无论什么时候，我都不应该忘记我来自哪里，更加不能迷失了自己。”
- 2023. 9.12 11:00**
据知微媒鉴，李佳琦抖音、微博、B站三个平台已掉粉近两百万。
- 2023. 9.14 16:00**
据知微事见，“李佳琦直播翻车”事件影响力指数为84.9，高于98%的事件，高于98%的社会类事件。

热搜话题分析

中性和负面话题占比较高

周期内，主流平台热搜总个数134，负面与中性话题居多。今日头条、百度、微博、抖音和微博负面词条占比较高，内容主要多为“道歉没抓到重点”“掉粉”“丢了基本盘”“大主播带货是最恶劣的商业模式”，以及李佳琦过往负面，如：#李佳琦曾对杨幂开黄腔#、#李佳琦曾说我可以不用工作了#、#李佳琦开玩笑说只要粉丝的钱#等。



数据来源：知微舆论场；注：平台排序按热搜总个数降序排列。



危机形成原因

不尊重消费者，忘了本

从央媒到主流媒体普遍指出，相关言论违背了服务行业需要尊重消费者的原则，更有不少网友提到“不是钱”的问题，而是事件背后反应了他忘了初心。当然对于“暂停直播”等过激言论，也有少量自媒体人士呼吁网友应该宽容，不要过分地放大问题。

舆论普遍认为不当言论“背刺”了消费者

媒体声音

- ✓ 央视网：不少网红、主播赚钱之前都很谦卑，赚钱之后变得很膨胀。但任何行业都离不开柴米油盐精打细算的普通人，一旦“飘”了，忘记了做好服务的初心，注定被厌弃淘汰。
- ✓ 界面新闻：李佳琦当然错了，他错在指责消费者的购买力，从品牌方的上帝视角来筛选所谓“目标消费者”，而忽略了消费者才是掌握主导权的那一方。
- ✓ 前OPPO副总裁、全球营销总裁沈义人：直播带货本就是一次渠道和流量的重新分配，并未创造更多的新增加价值，消费者选择你更多是因为价格有优势。再怎么样，也轮不到你教育衣食父母。

- ✓ 一群穷人将另一个穷人喂养成一个富人，现在这个富人嫌这群穷人了。（点赞7,729）
- ✓ 赚太多 忘了自己是谁了。（点赞2,684）
- ✓ 瞎子复明以后第一件事就是扔掉他的拐杖！现在的李佳琦已经不是最初直播间只有37个人的他了。（点赞103）
- ✓ 重点不是这个79元贵不贵，而是他否定了网友努力的价值。消费者在说产品，而他在说消费者，我只能说，别太忘本。（点赞27）

网友情绪

个别媒体呼吁公众宽容，不要过度放大

- ✓ 功夫财经：人们需要的是理解，但李佳琦却站着说话不腰疼，这自然让满腔怒火的人们无法容忍，但有些批评，甚至呼吁国家关闭直播带货等，过于扩大化了。一个向上的社会，当人们，尤其是名人，犯了错，但没有违法，当然应该指出那些错误，但同时也应该容错。
- ✓ 胡锡进：李佳琦后面说的那句话说的确实不合适，而且有点突兀。李佳琦走到今天，吃过很多苦，他脱口而出个人需要认真工作，意思是不要总抱怨，应该也是出于真情，未必就是忘了初心。公共舆论更多尊重弱势群体的感受，这是一种平衡，也是正义的一种方式。让这样的摩擦成为社会内部增进理解的契机，别又像出了什么“事”似的。



危机形成原因

共情对象错了，社会矛盾被放大

直播带货发展初始，“全网最低价”“性价比”的策略吸引了大量粉丝，而本次言论显然违背了这一定位，也打破了主播擅长营造的“家人”幻象，“规训”式的话术刺激了公众敏感神经，让消费者意识到曾经信任的“采购代理”已成为“品牌代理”。当前经济恢复缓慢背景下，吃上“时代红利”实现财富自由的主播们“傲慢”地去指责普通打工人，让不满情绪持续放大。

媒体声音

- ✓ 湖南日报：光顾直播间的大部分是生活中精打细算的女生，谁能给到最大优惠，她们就愿意买单，李佳琦不过是名气最大的那一个。那句轻飘飘的“找找自己原因”，像极了“他怎么不打别人就打你”的**家长式“规训”**。带货主播是刺激消费，而不是刺激消费者。
- ✓ 36氪财经：环境变了，**社会情绪变了**，“李佳琦们”却没有变，矛盾自然越来越多。直播中的消费场景多是追求性价比的交易，当财富自由的主播推销下沉市场的产品和价格，难免暴露居高临下的姿态，这样的案例已经不在少数。随着经济进入下行周期，普通消费者的价格敏感度越来越高，收入水平受环境影响波动较大，而经济下行对高净值人群影响较小，阶级差距被进一步拉大，但“李佳琦”们**很难感受到普通人生活的变化**。
- ✓ 北京商报：**失去共情能力，迷失自我**，无法再给“所有女生”带来精准的购物向导和让她们身心愉悦的情绪价值，等于**丢了自己的基本盘**。
- ✓ 蓝鲸财经：价格高低不同人群感受不同，真正引发众怒的关键在于这件事情的“归因”环节。面对消费者的质疑，过激的言辞和情绪化的回应，都会进一步强化公众的不满情绪，一向与“所有女生”站在一起的李佳琦这次义无反顾地站在了品牌方，**将“质疑涨价”归因为“消费者不努力工作”无异于与普通大众划清界限**。

专家观点

- ✓ 易观分析研究合伙人李心怡：该事件引发广泛关注，更多是李佳琦本人的发言**背离了其一贯树立的“只给最对的，不给最贵的”人设**。特别是在**当前消费逐渐复苏的情况下**，他不当言论所带有的傲慢色彩更是得到了成倍放大，最终造成对公众情绪的大范围冒犯。
- ✓ 浙江传媒学院教授朱永祥：他在直播时明显地站在了品牌方的立场，主播在直播时带有强烈的品牌方立场的情绪表达，并**对消费者的消费能力进行抨击**，很容易引起大家反感。

网友情绪

- ✓ 他身上盖都盖不住的**傲慢才是最讨厌的**。（点赞1.6万）
- ✓ 李佳琪不关心时事的苦看来没有吃够，但凡稍微多关心一下最近周围都在发生些什么，他也说不出那些**不食人间烟火，仙气飘飘戳人心窝**，伤害民族感情的话。（点赞1,513）
- ✓ 他把**时代的红利**，错误的归结为自己的努力，更错误的被幸存者偏差视角蒙蔽，去咒骂那些时代洪流下无能为力的普通人。（互动1,091）



危机形成原因

道歉不被接受，被质疑公关作秀，不真诚

事件发生后，李佳琦通过微博、直播间先后道歉，但舆论并不买账。看似第一时间回应，但“圆滑的人”等表述再次刺伤了网友，更透露了其内心的傲慢与敷衍，并未意识到相关言论对“消费者”的伤害性；就其直播间哭着道歉，删除非其消费者群体外，有超50%的网友仍旧表示不可接受，倾向于这是一场公关作秀，是向“资本”“利益”低头，缺乏诚意。



道歉敷衍，并未真正认识到错误

李佳琦在第一次道歉时，仍然认为自己说的是对的，如果要连这样的真心话都不能说，那就做一个“圆滑的人吧”——他可能至今都没有认识到，自己的言论不仅是冒犯了某一个粉丝，埋汰了某一个特定的消费者，更是在往民生痛点上撒盐，缺失了对普通民众生活状况、消费心理的基本理解与共情。

道歉更像是一场公关表演

- 虽是话赶话，但言为心声，佳琪，你变了。道歉带有强烈的危机公关意味，远没有惹网友那份真情实感。（互动372）
- 李佳琪这是典型的何不食肉糜，他不知道现在很多年轻人有多么的努力，也不知道现在很多年轻人生活的多辛苦！主播情绪不是应该刻意控制，应该是发自内心的理解！现在的李佳琪缺少这样的认知，所以道歉也变成了一种控制情绪的表演！（互动229）



网友普遍认为是向“利益”道歉，实际并未理解公众不满情绪的真实原因



- 人家现在是资本家了，我们接不接受人家道歉重要吗？（点赞1.4万）
- 他不是给人民道歉，他是给人民币道歉。（点赞1.3万）
- 是向钱道歉！戏演得不错！（点赞9,528）
- “没资格站在个人角度评论任何一位网友”=个人心里确实是这么想的，但不应该说出来[doge]（点赞6,299）
- 哭完继续卖货有一种丧事喜办既视感...（点赞6,178）
- 他是为了利益道歉，而不是为我们道歉。（点赞5,149）
- 如果不是掉粉，不是舆论问题，他还会道歉？（点赞5,005）
- 他不是给所有女生道歉，他是给钱道歉，因为掉粉太快了。现在好像已经掉了100万，都是活粉。在他说出那句话第二天他还一脸不屑的说：好吧，我该圆滑一点的说话。说明他内心根本没觉得他说的有什么问题。（点赞4,220）

事件影响

李佳琦社交账号粉丝流失

舆论开始发酵后，李佳琦多个社交平台账号纷纷出现掉粉现象，其中，截至12号，抖音平台掉粉量最高，超100w；微博平台掉粉量也相对较高，达76w+。而在李佳琦第二次回应后，11日上午，胡锡进发表评论称：“让我们接受他的道歉”。截至12日，其多个社交平台账号也出现了掉粉的情况，其中，抖音平台账号掉粉量高达960w+。

李佳琦平台账号粉丝数变化



数据来源：知微媒鉴

引起国货品牌价格争议

问题：85%网友认为贵了，坑位营销费用高遭到吐槽

- 薇诺娜以前多便宜啊，连赠品都一大堆，火了之后坐地起价，就算它再好用我也不会买，希望某些国产维护一下自己的口碑。（点赞4.8万）
- 很多快速做大的“新国货”消费品牌，靠砸网红砸主播起来的，高毛利都砸在网红身上了。（点赞669）
- 国货很难，你坑位费能少要点吗？（点赞187）
- 国货只要稍微质量好点，那个品牌就立马价格就要与国际接轨。（点赞187）
- 以前国货的价格还是买得起的 现在越来越贵了[苦涩]（点赞30）

你觉得现在国货价格合理吗？

有点贵了	2.2万
价格可以更低	1267
现在价格就好	799
更多看法，评论区聊聊	758
2.6万人参与 话题已结单	品牌营销新策略

资深日化专家冯建军：虽然终端价格居高，但国产与国际化妆品产品生产成本不超过产品价格的2折，主要是营销费用、渠道费用较高，化妆品行业净利率一般都只在15-20%左右。



直播行业模式价值被讨论

李佳琦事件再度让“过度依赖某个主播”的模式风险被关注，机构、品牌分散风险的各类举措或将加速，“野蛮增长”的红利时代已经结束。同时，这个事件也让更多人意识到，直播带货是为了刺激消费，尊重消费者、让利消费者才是发展的最大的竞争力。

◆ 过度依赖某个主播的模式不再可行

某品牌电商总监：直播带货提供的终究是脉冲式的促销场景，而任何品牌都需要日常的货架式电商进行长尾经营，对商家而言，大主播的直播带货永远不是长久之计。可以说，直播带货发展到今日，其高度依赖个人的商业模式本质上是立不住脚的。

◆ 直播带货模式将被重估

36氪财经：一场全方位的行业变革到来，或许只是时间问题。而变革很难从外部突破，只能由内及外，李佳琦事件很可能是一大节点，直播的商业价值和逻辑，会被重新评估，个人靠直播造富的风口，也即将面临洗牌。

IT时报：2023年或将是直播带货行业的水分岭，品牌回归理性，不再孤注一掷，头部主播会渐渐失去“全网最低价”。消费者回归理性，不再“迷信”直播间的叫卖，种草和下单都会货比三家。或许，主播和直播都将迎来一场全方位的变革，由内到外的变革。

◆ 真诚沟通，让利消费者，提升主播职业素养才是直播行业长久之计

澎湃新闻：这次事件后创造出了一个新词：哪李贵了。网友情绪的普遍反弹，是一种觉醒，也是年轻人状态的反映：可以说，直播电商对人们欲望的开发是“一路凯歌”，但是消费者确实心累，而有的人钱包也实在跟不上了。希望这是一个契机：直播带货的网红们，要真正看到粉丝是活生生的人，而不是一堆冷冰冰的销售数据。也没必要用“亲人们”这样肉麻的词，把他们看成是平等的人，去真诚地沟通。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林：带货主播之所以受到消费者欢迎，说到底还是推荐的商品性价比高。这次事件告诉主播和商家，直播带货的核心竞争力没有变，商家要让利，直播带货主播要尽可能减少佣金，也要让利。究其根本，是让消费者得到实惠。

北京青年报：主播工作状态可以有起伏，但尊重消费者是最基本的职业素养。任何主播都应谨言慎行，爱惜自己的羽毛，否则即便红得很快，也可能会凉得很快。

专家观点

李佳琦的这个案例，初看似乎是由于“失言”引起的，实则和当前电商经济所形成的一个格局有关系：头部大主播在整个产业链上获取了比较有利的谈判强势地位，对供应商和消费者都有相当大的影响力，才会出现这样的情况。从主播角度而言，公关要诀不在话术弥补，而在正心诚意，端正态度。——瞻胜传播 创始合伙人、CEO 庞瑞

尊重衣食父母是最基本的商业伦理，没人愿意掏了钱还被骂“穷”，带货一哥李佳琦确实飘了。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄



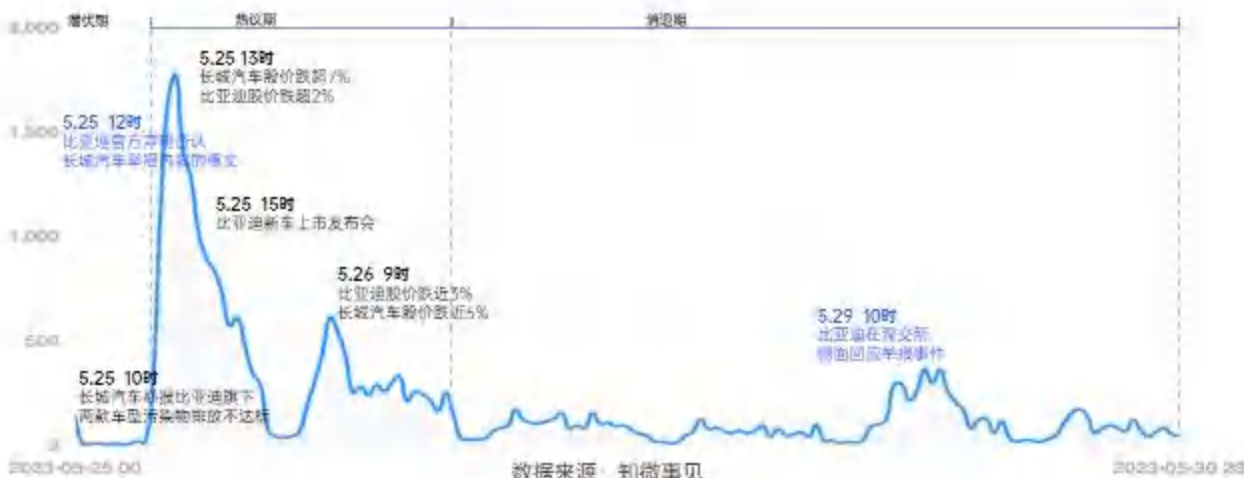
案例二：长城公开举报比亚迪事件

案例参编：陈甜甜 易建旭 夏子清

事件概述

2023年5月25日10时40分，长城汽车官方微博、微信发布声明称，已于4月11日向生态环境部等国家三部门递交举报材料，举报比亚迪旗下两款车型涉嫌污染物排放不达标问题。12时25分，比亚迪官方否认了举报内容的事实。

传播趋势



舆论分析

针对长城的“公开举报”行为，经过梳理发现网友主要存在三种立场：

- 站长城，轻踩比亚迪：

@可哒可哒：企业相互监督，受益的是消费者。消费者处于信息不对称的劣势方，车企相互监督有利于产品品质的提高。

@大风吹奏：举报是权利，受理是职责，要认真查。查实要处罚，查否公开举报者要承担名誉侵权责任。

- 站比亚迪：

@锋潮科技：刚看到有网友说，长城汽车咋咋给比亚迪几款车做了细致全方位检查，结果最后只能找出一点环保污染问题，可以放心买比亚迪了。

- 站比亚迪，踩长城：

@大漂亮傻事：其实这个排放问题的举报是长城4月11号就做了的，但是直到今天5月25号才发出来，而且今天也恰好是比亚迪的新车发布会，这是巧合还是什么？我还是那句话，支持对比亚迪的正常互相监督，但是同行之间眼红使坏那也是大可不必了，新能源车有今天的局面来之不易。

@科技du：这种事自然会有官方机构去查，举报当然没问题，如果有问题就积极配合整改。但还在互联网公众平台上发一遍，当时不发，而是在一个多月后的今天再发微博（下午好像是比亚迪宋发布会）。

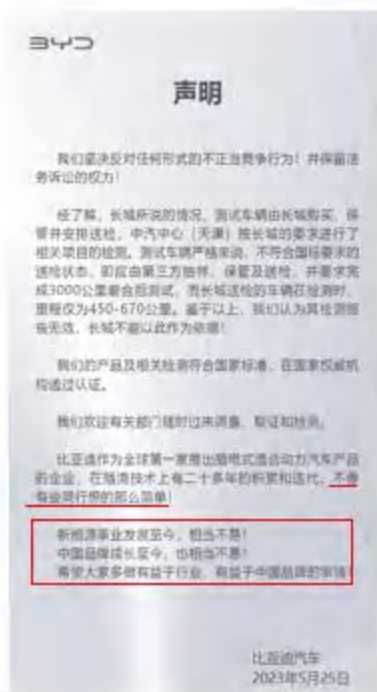
回应复盘

第一次回应：微博声明

开场即大招

言之有理，中规中矩

气急败坏，绑架情感



图片来源：微博
@比亚迪汽车

✓ 可圈可点的方面：

1. 回应非常迅速：距危机爆发不到两小时即进行回应；
2. 渠道选择正确：在“源头”微博平台回应，借助危机的散播将回应第一时间传播出去；
3. 文本结构合理：较复杂的事实性说明占一段，结论性语句自成一段；
4. 文本撰写有可取之处：事件定性转守为攻，事实说明+法律背书，底气十足。

✓ 仍需改进的方面：

1. 有错别字：“权力”应为“权利”；
2. 事实说明不够清晰：为了提高说服力详述送检流程并采用了准确的数据资料，属于“选择性披露细节”策略，但没有说清逻辑（为什么里程数没到3000km就不行？）；

注：比亚迪之所以没有把事情说得更详细可以理解。因为比亚迪的常压油箱脱碳依靠碳罐吸满后短暂启动发动机清除碳罐中的油气，从而不使污染物过量排放；而国标检测试验中，只要求测试车辆加满电，至于纯电测试模式下是不是能启动发动机、应该什么时候启动，都未看到明确规定，因此这是一个“灰色模糊地带”，属于不能细说的内容。

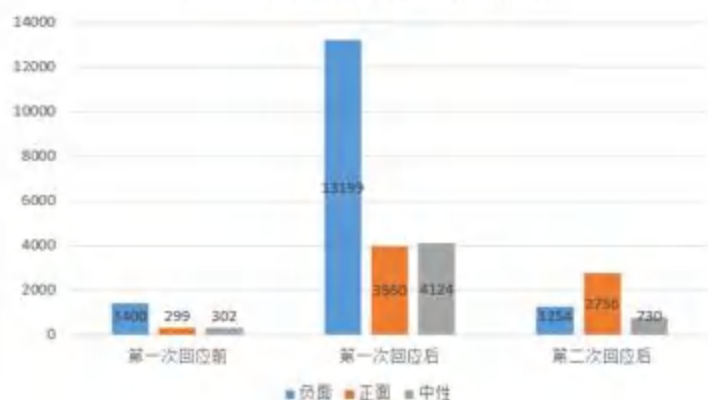
3. “理、法”之外也有“情”，但此“情”并非站在利益相关者角度，反而更像是站在比亚迪自己的立场，且有绑定民族情感嫌疑

——“我为中国新能源做了这么多，你作为友商怎么能背刺我？背刺我就是背刺中国新能源事业！我好生气，我也要反击！”

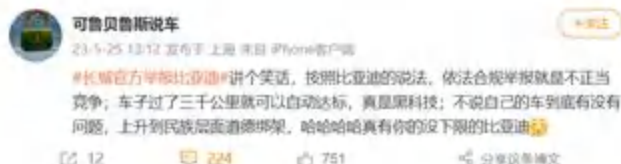
第一次回应效果

第一次回应后，全网讨论数量激增（近11倍），且以负面评价为主（占比62%），讨论焦点围绕“避重就轻”“道德绑架”“竞争对手抹黑”等话题展开，不过也有从“专利技术”等角度分析的正面评价。

网络情感倾向（微信/微博/网媒）



数据来源：知微数据库



图片来源：微博、微信公众号

长城公开举报比亚迪：谁是谁非当看清楚，公众也是利益相关方

来源：南方周末 2023-05-25 14:17:06



被长城汽车举报！比亚迪回应

来源：中国新闻网 2023-05-25 15:22 20时

在比亚迪宋Pro DM-i冠军版上市当天，长城汽车公开了其举报比亚迪污染物排放不达标的消息。





第一次回应优化建议

- ✓ 回应利益相关者的情感关切，应减少情绪化，不可强行“绑架”民族情感；
 - ✓ “情、理、法”，公关沟通情理先行，法律应该放在最后作为底气的呈现；
 - ✓ 不可说的不细说，能细说的说清楚（3000公里和600公里的区别？自己送检和友商送检的区别？）；
 - ✓ 该模糊化说明的没有说明（过于强硬没留后路），导致本次危机过后又因为更换油箱、OTA升级产生了次生危机。
- 注：OTA升级是智能汽车定期更新系统的行为；比亚迪5月起更换油箱是为了符合7月起更严格的国六B标准——这两点在危机结束后被长城CTO拿来做文章，认为是比亚迪心虚的表现。

	 比亚迪汽车	声明
详述事实		我们已关注到有关“比亚迪秦 PLUS DM-i、宋 PLUS DM-i排放检测”的相关事件和舆论，现对有关情况进行回应。 经了解，相关检测由长城全程安排，中汽中心（天津）按照长城的要求进行了相关项目检测。在这一过程中，送检车辆未完成3000公里磨合以降低非燃油蒸发物的干扰值，不符合生态环境部颁布的检测标准；且没有遵循将车辆充满电、加满油以及让碳罐吸满至临界点的预处理过程，该流程有意避开了比亚迪DM-i车系启动排放处理系统的条件，导致检测结果有误。
给出结论		因此本次检测工况与实际工况严重不符，其结论属于断章取义，不具有参考价值。
合法性背书 强调现行国六		比亚迪旗下产品整车蒸发污染物排放测试均在国家授权检测机构进行，获得合格报告后提交环保部门审批，获准后车辆才会上市销售，目前在售车辆（包括DM-i系列）均严格符合现行的国六蒸发排放标准。
回应关切		我们坚持将合法合规作为底线，将广大消费者和投资者的利益放在首位，我们也将积极配合相关部门的调查、检测。
大方接受监督		新能源事业和中国品牌的成长离不开支持我们事业的各位朋友，也离不开大家的同心聚力、互相监督。
为OTA升级、更换 油箱留后路		比亚迪作为中国新能源汽车的一份子，未来会继续做好技术迭代、系统升级，不断提升产品标准，在适应相关法律法规的前提下为用户提供优质的新能源汽车产品；
亮底牌		同时我们也坚决反对各类恶意攻讦，对一切不正当竞争行为保留法务诉讼的权利。



第二次回应：深交所互动易



图片来源：互动易

第二次回应效果

回应前后讨论声量（包括微信指数和百度指数），5月30日起讨论热度下降至较低水平，用户评论逐渐转向正面评价（占比58%）。因为第二次回应总体较为得体，也迅速让比亚迪走出了危机。



图片来源：百度指数

对5月29日互动易平台回应的评价：

- ✓ 在利益相关者识别上更具针对性：因为5月25日以来股价连续走低，选择在深交所互动易平台上回应投资者的关切。
- ✓ 本次回应更偏向“理”的层面：因为受众更加理性，可以把之前无法一两句话说清的事实说明白，打消投资者的疑虑，再通过媒体报道将事实扩散出去，让危机迅速步入尾声。
- ✓ 美中不足：比亚迪没有借助这个可以理性展开讨论的平台为之后的OTA系统升级和新产品更换油箱作进一步的说明，导致后来出现了次生危机（幸运的是次生危机的影响不大）。



图片来源：微信、微博

危机后续

比亚迪升级OTA，更换高压油箱

长城举报比亚迪风波过去后，2023年6月初，很多比亚迪车主在社交平台吐槽，在不知情的情况下，被强制OTA升级：车在车库里放着，半夜出现自启动情况；甚至有些车主在半夜准备用车时，发现车子启动不了，影响到正常使用。此外网上传出了一张图片，这张图片疑似比亚迪西安工厂前员工在网络平台上爆料，比亚迪2023年5月27号以后最新出厂的车型，已经更换成高压油箱。但此事是不是准确目前还不知道，但截至发稿前，比亚迪没有公开进行回应。



图片来源：微博、小红书

"公关战"变"公关赞"

2023年8月9日，比亚迪在“第500万辆新能源汽车正式下线”发布会上，“联动”了13个国产品牌的新能源汽车为其“站台”。理想、小鹏、蔚来等汽车品牌创始人和高管的个人微博也纷纷转发，致敬比亚迪。



图片来源：微博



图片来源：微博@比亚迪汽车

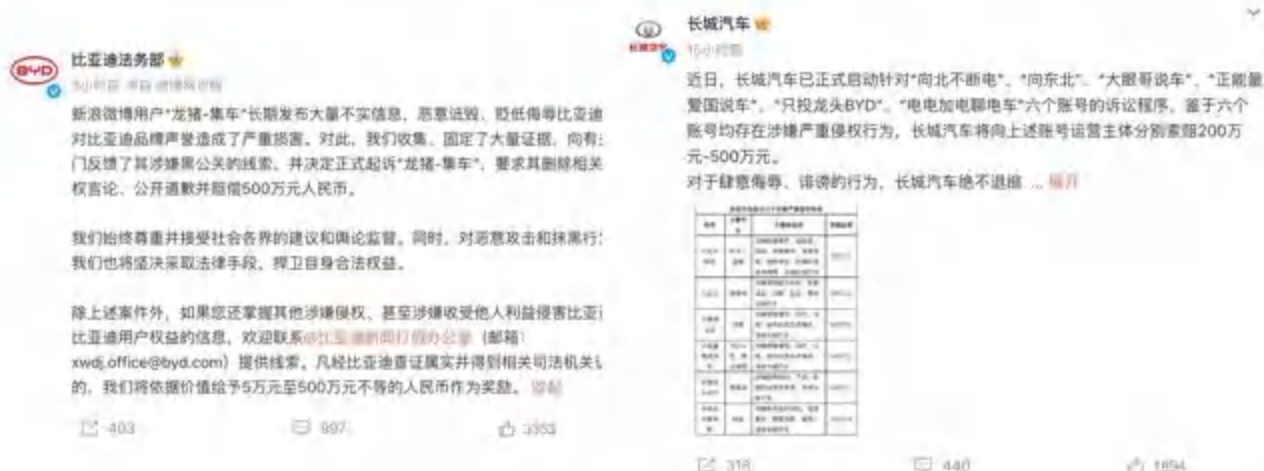


图片来源：比亚迪官网

起诉涉嫌黑公关的博主

2023年7月24日，比亚迪正式起诉涉嫌黑公关的博主，要求其删除相关侵权言论、公开道歉并赔偿500万元人民币。

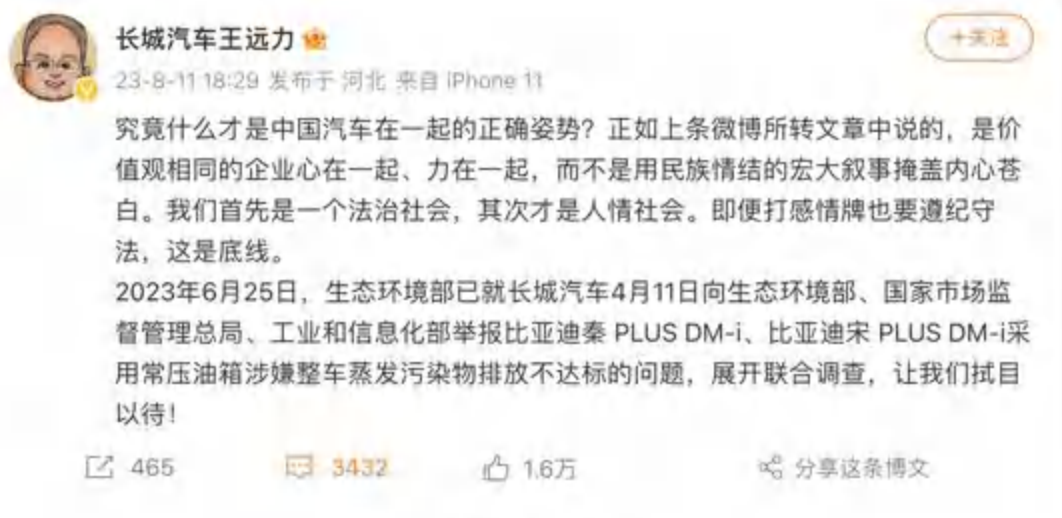
2023年7月25日，针对“大眼哥说车”“向北不断电”等六个自媒体账号涉嫌严重侵权行为，长城汽车发起了索赔金额200万至500万不等的法律诉讼。



图片来源：微博

长城高管表态：已展开联合调查

2023年8月11日18时，长城汽车CTO王远力在微博发文称，2023年6月25日政府相关部门已就长城汽车举报比亚迪事件展开联合调查，此举表明长城汽车方面不吃“公关饭”的情怀，将继续深究比亚迪是否守法等问题。



图片来源：微博



事件总结

- ✓ 比亚迪在面对危机时，展现出了出色的公关策略，成功将危机转化为机遇，但在一些细微之处仍有待优化。
- ✓ 比亚迪对于公关中的情理法认知不够。第一次声明上来就亮法律底牌，给人的感觉太过强硬，在情感方面过于情绪化，没有给自己后续的行为留足余地，险些造成二次危机，绑定民族情感也是不可取的；在后来的“公关赞”中，也没有提前处理好友商的沟通。
- ✓ 双方品牌声誉均受影响。有意思的是给比亚迪带来危机的长城本身也不好过，比亚迪在危机中股价跌近1.3%，长城汽车则跌近7.4%。究其原因也是不加区分公关场景和业务场景中情理法的应用；从始至终咬定比亚迪产品不合规，作为发难的一方实际上更容易在情感层面落得下风，一味地跟公众讲法律、讲道理是很难的，诉诸法律的“盘外招”应该在公司业务层面施展，摆上公关台面不合适。

相关股票： 长城汽车 -6.17% ▶ 比亚迪 -2.41% ▶



图：比亚迪和长城汽车的股价双双跳水暴跌

来源：东方财富网

专家观点

同行间举报，并不罕见。这类事件的应对关键，首先在于技术层面、就事论事。但比亚迪情况的特殊点在于，比亚迪是新能源行业的头部明星企业，作为民族企业的代表有自己的“饭圈”，因此该舆情在互联网上引起了激烈的讨论。这种情况下，舆情的走向既取决于产品层面是非的澄清，也取决于一些场外因素，比如“粉丝”和路人的观感。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞

公关战在现代商战中越来越吃重，且社交网络重塑许多传播法则。进攻未必主动，硬刚也未必有喝彩，重点成了基于事实操作之余，能否满足公众的情绪价值。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄

案例三：某股份制银行“降薪”“裁员”风波

案例参编：知微金誉团队

事件概述

2023年5月10日12时许，有微博网友发布某股份制银行（下称A银行，或涉事机构）旗下理财子公司员工被降薪后罢工的图片。5月11日13时许，网上陆续出现其他员工在涉事银行大厦门口聚集的图片。随后，有微博网友将两类图片拼凑一起发文，一时间，“A银行降薪罢工”在自媒体引发热议。16时许，A银行通过媒体回应：1.正在核实具体情况；2.网传图片系两起独立事件，相关问题已在解决中。

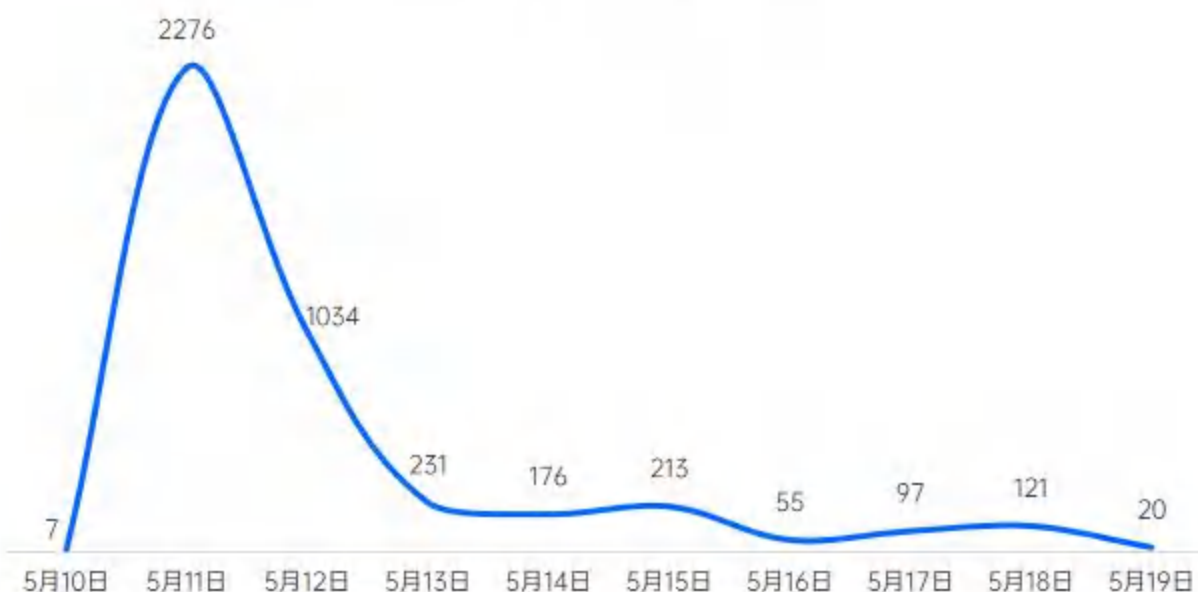
舆情传播分析

本事件传播周期约为10日，自5月10日事件开始发酵，于次日舆情传播量达到顶峰，事发4日后舆情逐渐趋于平稳。

事件共计引发声量4230条，相关热搜8个。

该事件最初由微博财经博主@行走黑暗间 爆出，相关博文引发少量讨论，后有相似另一事件图片被曝光；5月11日13时许，微博数码博主@薛定谔的英短咕咕咕 发送两个事件的“拼接”内容后，引事件声量上涨；在涉事银行两次回应后，声量达峰值区间，之后声量回落较为明显。

事件整体舆情走势



数据来源：知微数据库

阶段一（5月10日）：员工罢工抗议照片流出，网络小范围传播

5月10日，微博、微信公众号等平台流出一张涉事理财公司内部通讯录员工的名片截图，名片签名处写道“本人工资被调低到6260.09元到手/月薪，远低于本人价值，本人罢工抗议中，敬请谅解”，同时流出的还有一张贴满“罢工”字条的工位照片。相关信息在网络小范围内传播。

阶段二（5月11日-12日）：员工聚集维权事件曝出、银行回应，引爆热度

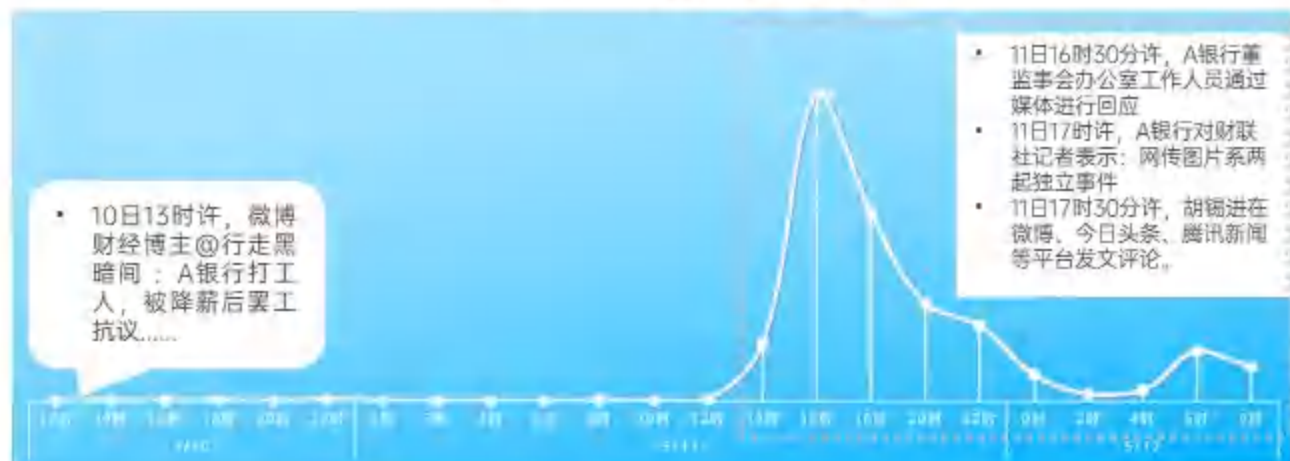
5月11日午间，微博、论坛贴吧、股吧等平台网友爆料，上海A银行大厦门口有人员大量聚集，疑似“不满降薪罢工维权”。引发部分网友围观发帖、评论。

13时许，微博数码博主@薛定谔的英短咕咕咕 发送“罢工”和“聚集维权”两个事件的“拼接”内容后，迅速引爆网络。

5月11日下午16时左右，据九派新闻，A银行董监事会办公室工作人员回应：正在核实具体情况，会跟进处理此事。

5月11日下午17时左右，A银行通过央广网、新华财经、中国银行保险报、中新经纬、新浪财经等多家主流媒体进行回应。

5月10日-12日分时段舆情走势



数据来源：知微数据库

阶段三（5月13日-19日）：媒体关注涉事银行经营状况、银行业降薪等，小范围内带动传播热度

5月12日后，部分媒体持续关注A银行及银行业相关内容。如钛媒体刊文《对公优势不再、零售转型受阻，昔日“对公之王”A银行咋啦？》，关注近年来A银行经营状况；长江商报等刊文《A银行员工人均薪酬降1.68万 分红率仅为20.5%》，关注银行员工福利；字母榜等刊文《A降薪，但银行仍是香饽饽》，解析银行薪酬体系。



热搜话题分析

据知微舆论场，事件关联热搜/热榜词条主要集中在微博、今日头条、百度、抖音和知乎平台，词条最先在今日头条产生。

上述平台词条内容主要以事件进展和关联讨论为主。详细来看，抖音、微博平台词条主要聚焦银行回应本身及回应详情；除银行的事件回应外，今日头条、百度词条的重点内容还有胡锡进有关该事件的评论，且今日头条平台词条对银行劳资风波进行了深度解读。知乎平台词条内容则主要为员工抗议降薪、A董事会回应两方面的讨论。

事件关联词条情况

平台	词条名	内容类型	上榜日期	在榜时长（小时）
今日头条	A银行降薪引发员工抗议？官方回应	事件进展	5/11	0.8
微博	A银行回应员工降薪	事件进展	5/11	1.7
微博	A银行称网传图片系两起独立事件	事件进展	5/11	0.9
百度	A银行回应员工“降薪”	事件进展	5/11	1.8
抖音	A银行回应降薪事件	事件进展	5/11	4.9
知乎	A银行降薪引发员工抗议， 董监事会办公室称正在核实具体情况，如何看待此事？	关联讨论	5/11	2.3
今日头条	胡锡进谈A银行传闻：降薪不道德	关联讨论	5/11	17.8
百度	胡锡进谈A银行传闻：降薪不道德	关联讨论	5/12	4.9
今日头条	A银行劳资风波背后发生了什么	关联讨论	5/13	3.9

数据来源：知微舆论场

涉事机构回应

5月11日下午16时左右，据九派新闻，A银行董监事会办公室工作人员回应：正在核实具体情况，会跟进处理此事。另有A银行的内部知情人士透露，该事件（聚集维权）导火索或系A信用卡中心的空中银行（外呼）员工要从行编转外包，引发部分人员不满。至于降薪传闻，目前内部已经整体降薪两轮，高管则是年年在降。

5月11日下午17时左右，据财联社，A银行表示，网传图片系两起独立事件。其一，网传子公司一员工薪酬下调是因其本人业绩考核不佳所致，经沟通，目前该员工已对上述调整表示理解。其二，网传集体事件的图片，系一业务外包公司与所属员工之间存在劳动纠纷所致，目前该外包公司正与员工沟通解决。



舆论关注点分析：网络媒体

关注点一、关注涉事银行经营业绩

国际金融报《降薪引员工罢工抗议？A银行回应！》：“A银行已经连续两年营收净利双双滑坡。而今年一季度，A银行效益仍不容乐观。有投资者在投资者关系平台上指出，A银行信用卡中心人数为11975人，其他可比同业的信用卡中心人数远低于此，是否存在冗员？”

时代周报《2万降到6千？A银行子公司降薪引发争议，公司回应：系两起独立事件》：“一方面，A银行同员工之间的纠纷待解。另一方面，A银行经营业绩指标迟迟没有得到改善，以及连年下跌的分红率引发投资者的不满。对于A银行来说，如何改变经营情况，提高利润水平，是值得深思的一个问题。”

自媒体“WEMONEY研究室”《A银行三十难立：陷入降薪事件，业绩连年下滑，合规问题不断》称：“业绩增长乏力，净利润三连降。分红比例不足30%，员工平均薪酬降低。合规问题不断，而立之年挑战升级。”

关注点二、引申阐述雇主文化及社会责任

胡锡进观察《胡锡进：无论改革还是困境求生，对员工降薪都是轻易使不得的》：“老胡想提醒各个行业和企业：降薪对员工的打击是最深刻的，它只能是困境中企业“断臂求生”的最后手段之一，轻易用不得。从我们的社会来说，经济发展一定要落实到大多数人收入不断增加的实际利益上，如果多数人收入停滞甚至减少，那我们的经济增长岂不成了空的？只要企业仍有利润，为解决企业面临的困难，改善企业财务状况，降薪同样必须是最后手段。”

关注点三、详解事件原因

经济观察报《A银行信用卡员工“转制”风波》报道：“员工对记者表示，公司突然通知将劳务派遣合同转为外包合同。要求我们先签劳务派遣离职同意书，再入职外包公司，年后大家发现收入均相比以前下降超过五成，实在没有办法保障生活开销，因此决定和银行继续讨要说法。各家银行信用卡中心基本上都是采用外包形式，因此A银行这次的调整也不在意外。”

关注点四、转述银行处置口径

财联社《A银行回应员工“降薪”：网传图片系两起独立事件 相关问题已在解决中》中，A银行再次回应。文章称网传图片系两起独立事件。其一，网传子公司一员工薪酬下调是因其本人业绩考核不佳所致，经沟通，目前该员工已对上述调整表示理解。其二，网传集体事件的照片，系一业务外包公司与所属员工之间存在劳动纠纷所致，目前该外包公司正与员工沟通解决。



舆论关注点分析：网友

观点1、宏观经济不景气各行各业均在裁员降薪

- 不止银行，很多行业都在降薪。
- 各地财政不好的地区公务员都裁，更别提银行员工降薪了。经济不好啥都好不了。
- 寒意传到金融圈。

观点2、虽然银行业降薪，但相比其他行业依然较高

- 银行业本来就是高工资行业，减减薪有什么关系？以前就太高了！
- A银行的收入不低啊，财报上人均30W以上的，降薪一点就闹事，别的行业别干啦。

观点3、高层更应该降薪

- 银行不要一谈到降薪，就拿员工开刀，应该像京东学习，向高管人员开刀。员工薪水本就不高，一降就要影响生活。
- 俺们都降薪两年了，不算啥。关键是，领导年薪70万，俺们职工年收入10万。不愿寡而患不均啊。

观点4、涉事银行不该用锅

- 出了事都是临时工、合同工、外包、编外人员，原来啥都推外包身上，外包真不是个好岗位。
- 银行用工要规范，如果业务确需要外包，应找合格的人力外包公司，按市场价格提供报酬。

观点5、支持罢工维权

- 支持，自己的合法权益就得维护，劳动法不是摆设！
- 星星之火可以燎原。

观点6、不支持罢工

- 可以辞职，罢工没必要，大批人等着做。
- 罢工可是违法的，大家要走合法程序啊。

观点7、维权事件或得到效仿

- 经济生态环境还是没啥好转，未来可能还会有更多的行业出现类似事件。
- 对于只拿几千块钱的员工来说，降薪会生活不下去，所以被逼起来反抗

观点8、对舆情处置不满

- 笑死，微博开始疯狂删图。
- 图都没了.....

舆情分析及管理启示

一、事件议题切中当下大众焦虑情绪，容易引发关注和传播

综上研判，该事件的发酵有其更大的背景，本次事件及涉事机构成为公众情绪的“窗口”。经济下行压力下，多个行业出现了薪资下降情况，“打工者”面临被降薪、被优化等种种困境，大众情绪呈现出集体焦虑和愤怒。在此舆论背景下，涉事员工勇敢Say No，自然引发共鸣，助推了舆论传播。

同时，客观讲，金融行业薪资在行业中偏高，此时所有下降，但仍高于均值，也引发了普通打工人的不满，“不干有人干”“我才3500元”类舆情也增加了话题的对抗性，客观上加大了事件的声量。

二、涉事机构回应及时，舆论引导效果较好

针对上述舆情，涉事机构回应较为迅速，在网上传播四小时内向媒体发出了通稿，对两起事件做了解释和切割，策略得当。

通稿内容，被多家主流权威媒体作了引用式报道，取得了很好的引导效果。

从舆情走势及议题结构看，回应内容起到了良好的效果。



三、事件标签化导致的公众刻板认知，可能导致风险放大

考虑到该话题在当下环境具有一定的典型性和普遍性，且又在全球金融中心所在地，加之又是全国知名股份制银行，故本次事件的曝光，会形成标签效应。

研判认为，如有类似事件发生，该事件会被重新提及，将会持续固化公众认知，导致风险蔓延到涉事机构经营、管理、服务、产品收益等维度；其次，该情景会同步放大到理财业、银行业，进而升级为整个金融行业的负面评价。

为避免事件负面影响进一步放大至行业，涉事机构有必要及时上报监管，请示上级部门进行处置，包括但不限于网信部门的传播管理、宣传部门的舆论引导、协会机构的倡议等。同时也要防止国际舆论对此事的炒作。

四、重视员工利益及情绪管理，从源头进行事前管理

本事件源自员工的“不当”行为，部分现场维权员工给媒体爆了不少“料”，包括罢工照片的拍摄和上传（如果不是当事人的话）。但真正诱因是公司内部管理，尤其是薪酬制度引发员工利益受损或情绪反弹，这也暴露出机构在舆情管理及媒体管控上存在一定不足。

员工作为机构的核心利益相关方，是机构声誉的维护者，也可能成为机构声誉风险的点火者和传播者，因此机构需要提高认识，关爱、关注、关心员工，切实维护其合法权益，从源头降低声誉风险。

五、持续强化声誉风险管理体系，多层次维护其品牌声誉

当前处置仅仅是在舆情层面，但针对事件本身的原因调查、系统化处理，都需要时日化解；而更深层的经营、管理问题，其处置更是难上加难。

从声誉风险管理角度，机构有必要践行“前瞻性、全覆盖”的原则，完善事前评估、识别及排查机制，切实化解风险，尽力解决源头问题；同时，需强化舆情监测、研判及处置，提高舆情预警速度、强化研判精度，提升处置的力度；最后是做好后续的声音修复、品牌建设及企业文化建设。

专家观点

降薪裁员出舆情在当前环境下并不罕见，这类舆情有一个共同点，矛盾出在内部，因此爆料特别快、证据特别一手，给企业造成的风波也往往在一个困难时期“雪上加霜”。要想预防此类事件，首先应该做到合规，同时要明白企业与员工之间不只是一纸契约，还有原本的情感联结。——腾胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞

打工人站打工人，劳资纠纷中除非资方理由非常清楚，否则舆论都站劳动者。经济下行周期，企业更需注意安抚员工情绪和内部敏感信息，并快速回应杜绝放大。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄



案例四：“10年保险分红无法提取”事件

案例参编：知微金誉团队

事件概述

据媒体报道，2013年，呼和浩特市王女士在某人寿保险公司给孩子买了一份分红型保险，业务员声称连续交够十年后就能取出。

2023年，王女士交够了十年保费，去保险公司取钱的时候，却发现钱取不出来了，孩子81周岁后才能取。涉事公司的工作人员表示，王女士购买的保险是以“生存金+万能账户”的形式实现收益，并分批返现，和投保人反映的当初保险公司业务员说的交够10年就能连本带利全部提取的说法是完全不同的，而保险业务员在推销保险的时候是否存在销售误导行为，目前已经无法查证。

舆情分析

从舆情角度分析看，该事件属于典型的销售误导行为，舆情的着火点是客户与当地媒体的“联动协同”，后续引发的投诉导致舆情升级。具体来看有以下三点需要引起机构关注：

关注点一、销售误导是保险行业声誉风险的重灾区

销售误导，是指人身保险公司、保险代理机构以及办理保险销售业务的人员，在人身保险业务活动中，违反《保险法》等法律、行政法规和监管的有关规定，通过欺骗、隐瞒或者诱导等方式，对有关保险产品的情况作引人误解的宣传或者说明的行为。

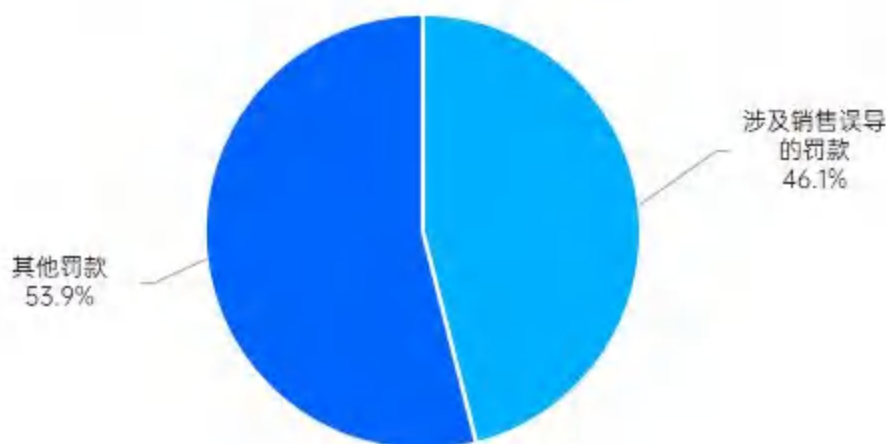
2012年，监管机构下发了《人身保险销售误导行为认定指引》，对销售误导行为作出了明确的认定。从高发舆情事件分析，常见的销售误导包括虚假宣传、片面介绍、夸大功能、混淆产品等，保险销售误导行为不仅损害了保险消费者正当权益，制约保险功能有效发挥，同时也增加保险行业风险隐患，影响保险业长期可持续发展。

监管部门也不断加大监管与处罚力度。根据知微统计，2023年度金融监管总局系统共披露2808张涉及保险业的罚单，罚款总额3.76亿元。其中，涉及销售误导行为的罚单共计912张，罚款总额1.7319亿元，涉及销售误导行为罚款的占比高达46.1%。

2023年9月，金融监管总局发布《保险销售行为管理办法》，对保险售前、售中、售后、监督管理等方面进行详细约束，从前端对销售行为进行全面规范，明确提出禁止强制搭售、禁止代签名的要求，实现源头治理。

而在具体的案例中，分红型年金保险业务的占比较高。主要原因是此类保险中的分红、理财属性，区别于老百姓认知一般保险的“出事就赔，没事算捐”，也给销售人员一些误导话术的理由，“交满xx年就能领分红”“交满xx年就可以连本带利取出”“和银行一样，但利息比银行高”。

2023年保险业不同处罚罚款金额占比



数据来源：知微数据统计整理

关注点二、客户与媒体的“联合维权”，使舆情事件升级

记者陪同客户维权，作为一类媒体采访形式，给机构应对处置带来较大的困扰。在此种情景下，固有的客户投诉处置及媒体应对方式出现失灵，而在机构管理者手足无措或者盲目应对的过程中，媒体的犀利追问，客户的愤怒哭诉，随着摄像机的“现场直播”以及事后的“选择式报道”，已让机构成为过错一方，给机构的声誉造成较大负面影响。

关注点三、不同涉事机构的处置思路存在差异

知微数据通过梳理此类销售误导且伴随有媒体联合客户维权的舆情，发现在最终的处置结果（媒体报道中呈现的）上存在一定差异。近六成机构选择满足客户诉求，两成机构坚持自身立场未满足客户诉求，两成多媒体报道中仅描述事件过程，未提及最终的处置结果。

进一步分析发现，满足客户诉求的案例中，多为机构在应对流程中表现不足的，如未有效隔离媒体与客户，沟通中未能展示有效证据，未有专人与媒体沟通等；未满足客户诉求案例中，涉事方在基于事实的公开回应中明确了各自的业务，并强调公司“在制度上、流程上肯定是规范的”，同时还援引监管机构的表态，希望客户及保险公司两方以事实为依据，在法律框架下维护各自权益。



声誉风险管理建议

通过上述分析，针对此类情况给保险机构管理者提出以下五点建议：

一、强化源头治理，最大程度上消除舆情隐患

通过对案例的回顾，“分红型两全保险产品”是涉嫌保险销售误导类纠纷的“高发地带”，而纠纷的关键点在于销售业务人员在销售过程中“误导”行为的判定。而当客户言之确凿后两手空空地以销售误导为由并要求按承诺兑现时，保险机构一方也往往拿不出相关证据否认。

建议保险机构从源头做好合规建设，培养诚信文化，规范销售行为；其次是严格践行双录制度，留存证据，一旦出现客户不合理诉求，可依法依规维权，维护自身合法权益和声誉。

二、妥善处置客户诉求，尽力减少舆情升级概率

从保险公司角度来说，疑似销售误导引发的客户不满，第一时间知晓的多为售后客户服务环节，如果得到妥善处理，大部分舆情风险是可以在这个环节避免的。

保险公司应保证售后服务渠道畅通，以积极的态度应对消费者提出的问题。若前期保险公司未能处理好客户投诉，将有可能被客户曝光至网络，引起各类媒体关注甚至被深挖。

具体来说，当有客户针对此类问题咨询或提出投诉后，需要及时研判，确认客户掌握的事实，并了解其维权动机，特别是是否有媒体邀约、发帖、直播甚至中途录音录像等情况，并做及时化解。

三、持续强化媒体沟通水平，避免掉入应对“陷阱”

作为涉事方的金融机构，面对媒体来访时候多数会不知所措，尤其是基层员工，由于声誉风险意识不强，认为事件与自己无直接关系，因此理所当然的对媒体予以各种不配合，态度推诿，殊不知这种做法已经掉入媒体的预设“陷阱”，因为在记者看来接待人员越是推诿躲避，越是说明心里有鬼，有个别接待人员甚至会与记者起言语和肢体冲突，人为增加了事件的新闻性，使得小投诉演变为大舆情。

在上述的多个媒体采访案例中，仔细研究会会有很多规律性的内容。一般在此类采访过程中，记者都会进行视频拍摄或是录音，但最后公众所看到的视频一般都不是采访的全貌，而是被精挑细选、掐头去尾之后的片段放大，殊不知简短视频的背后有太多鲜为人知的细节未被展示出来。

为了更好的指导基层员工做好媒体接待工作，知微数据依据大量案例，结合实际，提出了基层员工媒体接待的“五步曲”。





（一）超出权限问题，积极主动转介

一般情况下，暗访类媒体会假借投诉客户身份，业务员工应按规范的客户服务流程和规章制度进行回复。对于超出自己职权范围的问题或者不了解的问题避免猜测和评论，应当请求上级予以帮助，或在条件允许的情况下，礼貌性将其引荐给上一级负责人进行接待，尽量避免过多表露个人情绪。

（二）礼貌引导隔离，辨别对方身份

接待人员在知悉对方来意后，应及时引导离开营业区域，尽量将记者安排在没有机构 logo 标志、环境整洁干净的僻静处就座，端茶倒水以示重视，同时仔细观察分析来访者的语言表情、提包手机等便携物体的摆放位置，判断是否是媒体暗访。

（三）核实有效证件，仔细核实信息

对于亮明身份的媒体记者，接待人员应礼貌请其出示记者证或新闻单位采访介绍信，并认真查验核对，及时掌握媒体记者的姓名、所属新闻单位、职务、具体的版面（频道）、联系方式等，以便核实、沟通。

（四）记录采访诉求，沉着冷静应对

接待人员在明确记者身份后，需要认真倾听，仔细询问，详细记录（采访目的、播发日期、关注问题点、记者人数、有无摄像录音、报道方式、记者联络方式等）。

对媒体关注的问题，如上级已明确了应对口径则按口径答复；如无应对口径，暂时无法介绍或把握不准的问题（例如对服务质量的投诉、社会关注度高的话题、有争议的敏感话题），要沉着应对并留有余地，及时做好解释工作，或择期答复记者，避免因情况介绍不全面、不准确而造成报道的不全面、不客观。态度一定要和蔼、表现出积极解决问题的姿态。

（五）礼貌送别记者，及时逐级上报

当沟通结束记者准备离开时，接待人员应对记者的来访表示感谢，要礼貌送别记者至营业大厅外，确保记者离去。同时，应将记者来访的详细情况立即向上级舆情部门汇报，以便上级部门能够更为快速准确地进行研判处置。

另外，在沟通中要注意语言表达的同时，也要注意面部表情、手势等肢体动作，时刻保持落落大方、不卑不亢，切忌做出一切能流露出抗拒、恐惧、恳求、心虚等情绪的表情和动作，如伸手阻拦、推搡、摆手、皱眉、抓耳挠腮、摇头、双手合十、作揖、点头哈腰等，以免被恶意解读。

四、加强监测都市类媒体 做好舆情防范

由于保险销售误导行为损害对象的常常是普通消费者，贴近大众生活，相关信息也更容易受到网民关注，从而引发负面舆情，建议保险机构强化网上舆情监测力度，动态监测自身舆情。

都市类媒体主要服务于都市中的居民，为他们提供与都市生活息息相关的信息，尤其关注消费民生相关话题。“购买保险产生纠纷”是特别能够吸引眼球的话题，是都市类媒体非常乐于报道的素材。这类媒体惯用“介入式报道”的报道风格，报道者对报道的新闻事实表现出明显主观参与意识，通过对某一新闻事件或问题进行报道，有意识地对事件的发展态势施以一定的影响，以促进问题的解决或达到某种效果而采用的新闻报道方式。

这种报道方式与传统的新闻观念的区别是，它试图在尊重“客观报道”的同时，凸显出记者自身的感受和体验，并以记者身份主动参与推动新闻事件的发展，如果能够为当事人一方争取到利益，就达到了凸显媒体“卫道士”、“正义者”的形象的目的，因此对于都市类媒体要给予足够的重视，加强监测力度。

现将重点都市类媒体列举如下：



图片来源：知微数据统计整理

五、做好消费者宣传教育，引导消费者正确认识自身权利和义务。

行业及险企要做好宣教工作，引导消费者正确认识各类保险产品的特征。

以本案例中提及的分红险为例，当前部分消费者对此的理解也存在各种误区，有必要加以引导、宣教。首先，消费者通过产品名称可能会认为分红险的投资属性较强，一定有收益。实际上，分红险的“红利”可能是高收益，也可能是低收益，甚至可能是亏损。其次，保障属性较强的分红险，由于有风险保费的成本，如果没有发生约定的保险事故，而仅仅是到期取得保险金，则其所得与其投入之差（即纯收益）有限，甚至可能是亏损。

另外还要引导消费者认识到中途退保时自身需要承担的损失，避免抓到一点机构“把柄”就让对方满足其全部诉求。

专家观点

始于现场销售误导、发酵于现场客服生硬——事实一再证明，基层客服人员必须接受定期专业公关培训，才能不“帮倒忙”。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄

案例五：蔚来前实习生称险遭性侵后受不公正对待

案例参编：林明昱 曾雅雯

事件概述

2023年3月初，蔚来前实习生“雪糕今天拉了吗”爆料称，在入职蔚来的第一个月遭受企图强奸，后该男同事因强奸罪入狱。然而，蔚来并未留用“雪糕”，并被告知自己是有风险的人，影响了公司的形象。她认为受到了不公正对待。

事件脉络

危机潜伏期

2023.03.03 20时

小红书用户@雪糕今天拉了吗 发帖《被同事强奸后，我被公司拒绝留用》，称自己被蔚来同事强奸未遂后，蔚来HR反馈拒绝留用自己。理由是“她是有风险的人”“会影响公司形象”；指出蔚来还有其他性骚扰案例，辞职的却是受害女生；贴出侵害者徐某的法院刑事判决书，确认强奸罪成立（原帖已被删除）。

2023.03.03 21时

小红书用户@雪糕今天拉了吗 在爆料帖下评论：希望蔚来HR不要再打电话，不愿收钱（原帖已被删除）。

2023.03.03 23时

@蔚来 小红书官方号在维权帖子下回应：对员工违法犯罪、性骚扰零容忍；公司已成立调查小组进行调查；希望维权人能与公司沟通，以便了解全面情况。

危机突发期

2023.03.04 10时

话题#蔚来# #蔚来称零容忍员工违法犯罪行为# 登陆微博热搜。

2023.03.04 11时

@蔚来 官方微博发布情况说明回应：2022年8月，徐某被批捕，公司与徐某解除实习关系；2023年2月28日，维权人离职。现公司调查小组正调查其实习留用流程是否公正；@蔚来 小红书官方同步回应内容。

2023.03.05 0时

小红书用户@雪糕今天拉了吗 回应：自己未删原帖和评论；于2月13日正式离职，并贴出实习证明，质疑蔚来转移焦点；强调HR徐某多次以“团建”名义相约，质疑蔚来引导“私下情感纠纷”等；指出徐某入职蔚来存在不合规性（贴出事件时间线、诉求信等）。

2023.03.13 21时

小红书用户@雪糕今天拉了吗再发帖，分享从自教取证到胜诉的经验，提及还未等到蔚来给公众的道歉和承诺整改的态度，蔚来和罪犯会继续美美隐身。（该原帖被删除后又恢复）

3月14日，话题#蔚来#、#蔚来险遭强奸女员工发声# 登陆微博热搜。

危机蔓延期

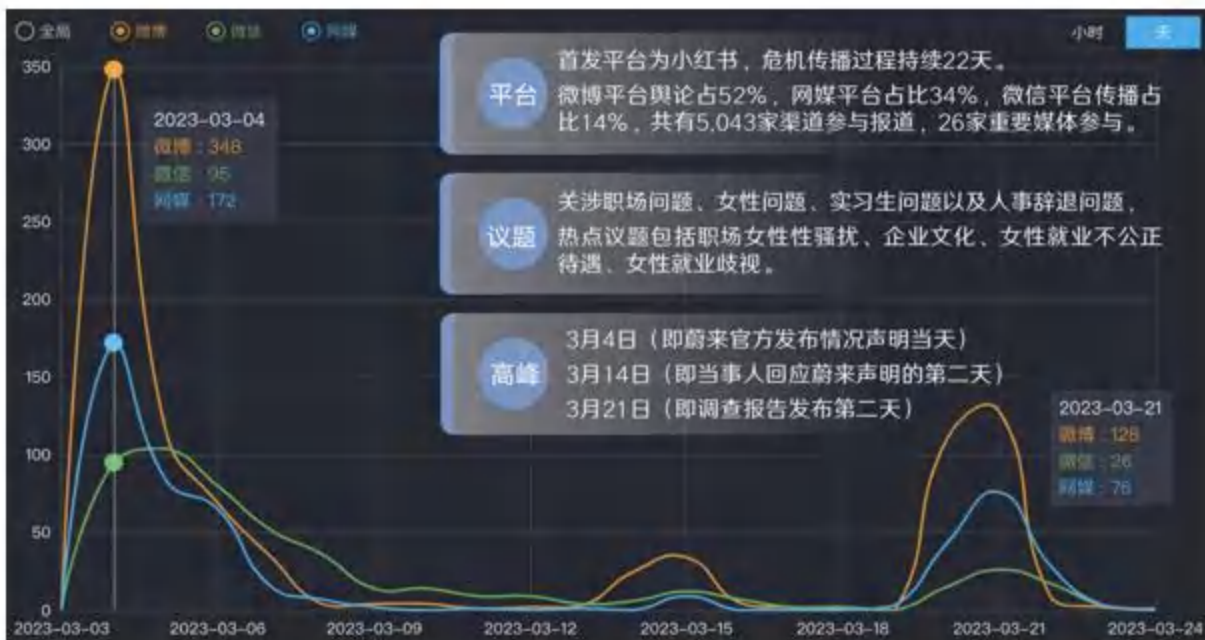
2023.03.20 21时

微博 @中新经纬 曝光蔚来在内部发布了针对女实习生事件的调查报告。

报告显示该实习生未能留用的原因为所在岗位没有编制，且所在团队在2023年亦没有校招和社招编制，而关于HR的风险言论，调查组尚未发现相关证据。通报结束后，蔚来价值委员会宣布成立反性骚扰小组，引入了外部律师事务所来接受员工投诉，最后HR负责人做了检讨，宣布了下一步HR价值观和能力提升计划，以及对实习生关爱、能力提升、管理等方面的措施。

危机恢复期

传播趋势



数据来源：知微事见

舆情焦点

原生舆情

事件引发广泛关注后，网民主要围绕以下观点展开讨论：

1. 当事人在蔚来实习期间被男同事强奸的事件情况；
2. HR说当事人是一个有风险的人，会影响公司形象；
3. 当事人反应所处楼层工区有三起以上性骚扰事件，公司对待性骚扰事件态度不妥。

次生舆情

随着事件的发展以及蔚来的声明发布，不少网友开始质疑蔚来企业文化。衍生了的次生舆情主要关注点：

1. 蔚来发布的声明中“员工离职时间”出现事实错误；
2. 网友质疑蔚来企业文化有问题，事件处置态度冰冷，高高在上；
3. 网友质疑蔚来为减轻财务压力而大量招聘廉价实习生；
4. 当事人两次发帖均“无法显示”，可能会带来对品牌的不利猜测。



舆论分析

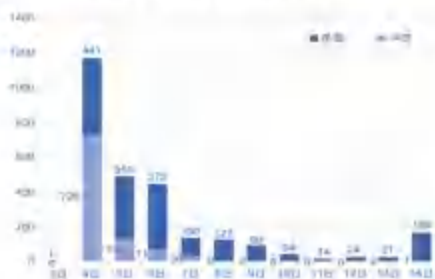
媒体观点

3月4日当天，由于大量媒体转发蔚来官方公告，当日网络媒体负面内容约占38%，中性内容约占62%。3月5日开始，负面内容远远多于中性内容。

极目新闻发布评论《蔚来前实习生称遭同事强奸未遂被拒绝留用，别让受害者不敢再发声》，内容提到，如果当事人所述情况是实情的话，蔚来公司的处理方式的确令人心寒。虽然说，徐姓实习员工试图强奸女同事，主要是因为其个人无视法律、品德败坏，客观而言与公司并没有太大的直接关系，他也已经接受了法律的制裁。但是公司如何看待和处理其行为，有没有采取合理的措施去防止和制止职场性骚扰，如何消除事件后续影响，让受害员工得到公平公正的对待，体现着企业的价值观和管理水平。

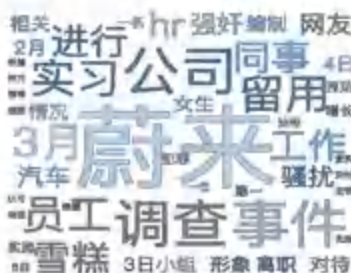
澎湃新闻发文《蔚来前实习员工两次发帖均“无法显示”，女性遭遇职场性侵“发声难”》，文中有观点认为：对于蔚来而言，面对开年以来的新能源汽车“价格战”，进一步降低运营成本迫在眉睫。对此也有网友爆料称，不予留任并非针对本次事件当事人，“那一批实习生没有一个留用的，大厂竞争激烈，实习生难以留任实属正常。”

媒体报道中情感分析



数据来源：知微数据库

媒体报道中的高频词



数据来源：知微事见

网民观点

网民代表性观点如下：

- 1.公司不留用实习员工的处理方式很变态，可以更换HR及公关团队。
- 2.蔚来公司企业工作氛围和价值观极差，人事管理有问题。
- 3.蔚来公司故意招聘廉价实习生而不予留用。
- 4.正视职场问题，蔚来公司应表达具体态度。
- 5.女性就业遭遇性骚扰和歧视，呼吁尊重女性。
- 6.情况说明内容敷衍，没有实质性解决问题。



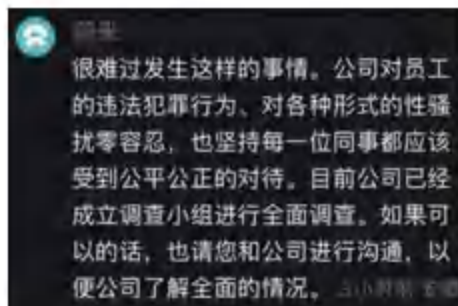
图片来源：微博



回应复盘

第一次回应：官方对贴文回应，并成立调查小组对当事人工作详情调查

2023年3月3日曝光当事人发帖爆料相关事件详情，当日晚间，蔚来小红书官方账号在维权当事人帖子下进行回应：对员工违法犯罪、性骚扰零容忍，公司已于第一时间成立了专项调查小组进行调查，对当事人实习留用流程进行调查，尤其是在这个过程中是否受到了不公正对待，承诺会对当事人的工作给予公平公正的评价，希望维权人能与公司沟通，以便了解全面情况。



图片来源：小红书

- 蔚来公关团队在第一时间已获知事件核心爆点以及涉事方，有助于企业进行快速回顾以及复盘。
- 蔚来方采用重建型沟通框架，对当事人的遭遇表达难过与遗憾，重申企业文化，通过主动承担相应责任并提出成立调查小组的解决方案，能为重建企业形象提供支撑。

第二次回应：蔚来官方微博发声：事件情况说明并对当事人慰问

3月4日，蔚来官方借助微博以及小红书社交媒体平台发布相关情况声明，梳理了相关事实时间线。2022年8月徐某被批捕，公司当即与徐某解除实习关系，2023年2月28日，维权人离职，并强调公司成立的调查小组正对维权人实习留用流程是否公正进行调查，同时对维权当事人的遭遇表达同情。



图片来源：微博

- 蔚来同样主要采用重建型沟通框架。
- 首先对事件进行简要复盘，并按照时间线梳理厘清了了解到的事实。
- 通过“深表同情”“调查小组”“零容忍”“承诺”等关键词对事件当事人的遭遇表达同情。
- 通过提出成立专项调查小组，主动承担由于该事件导致的实习转正流程不公正对待的责任，以较为积极的态度处理该次危机并承诺给予当事人公平公正的对待和评价。

回应评价

1

回应迅速，重建沟通，但通告资料整合出现纰漏

在后续当事人提供的实习证明中，蔚来方并未确认离职真实日期就进行了稿件的发布，在具体离职日期方面出现纰漏，不由得引发网友以及舆论猜测是否与离职纠纷有关等。

2

处置时间过长，且未对大众公布

自3月4日的官方回应后到3月13日事件当事人的再次爆料，中间超过一个星期的工作日，蔚来并未对事件作出妥善处理。导致当事人二次发声后，触发舆论“一边倒”的局势。

3

调查小组建构及后续调查结果并未详细说明

在3月20日的知情媒体曝光蔚来内部调查结果后，大众并不买账。

- (1) 未留用理由“无编制”过于牵强，对企业的规章制度存疑；
- (2) 未对当事人及大众致歉，缺乏认错态度，与最初两次官方回应表现的积极态度不符；
- (3) 未通过声明指出该调查小组的结构来源，无法担保调查结果的客观真实和有效性；
- (4) 蔚来并未直接回应当事人提到的HR“风险”言论，避重就轻的态度使大众媒体和舆论猜测的发酵扩散。

4

复杂背景加持，缺乏对社会性事件中大众的举措

在该事件的多重复杂背景下，已然转变成多维度的社会性事件。然而蔚来方并未较好地满足当事人诉求，也没有给关注该事件的大众一个交代。

专家观点

随着年青一代维护自身权利意识的觉醒、以及当下全社会对于职场性骚扰趋向于零容忍的环境，企业内控的一个重要方面应该就是预防此类事件爆发。从爆料人的叙述来看，这个事情爆发不是事发突然、而是有一个酝酿发酵的过程，企业应该有一定的内部处理时间。然而最终走到舆情这步，说明企业此前处理终有可改进之处。企业应该从雇主品牌形象的高度来看待此项议题，采用更高标准的内部管理措施加以预防。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞

从阿里巴巴到蔚来，中国的头部企业们面对“职场性骚扰引发的社交网络危机”这一新课题，应对很稚嫩甚至拙劣，需要全面补课。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄

案例六：电影《满江红》被曝“偷票房”争议

案例参编：王明利

事件概述

2023年1月24日，有网友反映电影《满江红》存在偷票房行为，随后多位微博大V参与此事件，1月26日《满江红》官方微博发文称不存在偷票房等行为，并于1月28日再次发文称已对“造谣者”提起诉讼。

事件脉络

第一阶段：电影《满江红》被曝偷票房和剧情抄袭

新民网今日头条账号报道，有网友称自己购买1月24日晚场的《流浪地球2》电影票，被告知“因设备故障无法正常观影”，但随后该网友发现影院又将当天同一时段的同一放映厅让给了同期上映的《满江红》。

第二阶段：《满江红》片方回应质疑和争议

1月26日，满江红官方微博@电影满江红 发布声明，称“对于《满江红》所被指责诸如‘幽灵场’‘偷票房’‘买票房’‘资本操控’‘抄袭’等均为无稽之谈，纯属部分别有用心之人使用多种手段造谣。”

第三阶段：片方对4位微博大V提起诉讼

1月28日@电影满江红 发文称：“近期部分用户通过网络平台捏造有关电影《满江红》的不实信息并大量传播，严重危害了影片的合法权益。现正式对以下造谣者提起诉讼。”

第四阶段：《满江红》片方官方账号营销“翻车”引关注

1月29日，据@中国新闻周刊 报道，近日有网友发现@万达电影 1月19日发布的电影《满江红》海报中现错别字和繁简混用。最初海报显示，首句中的“髮”打成了“發”，“冲”“凭”“栏”“怀”等十多处文字繁体混用。

传播趋势

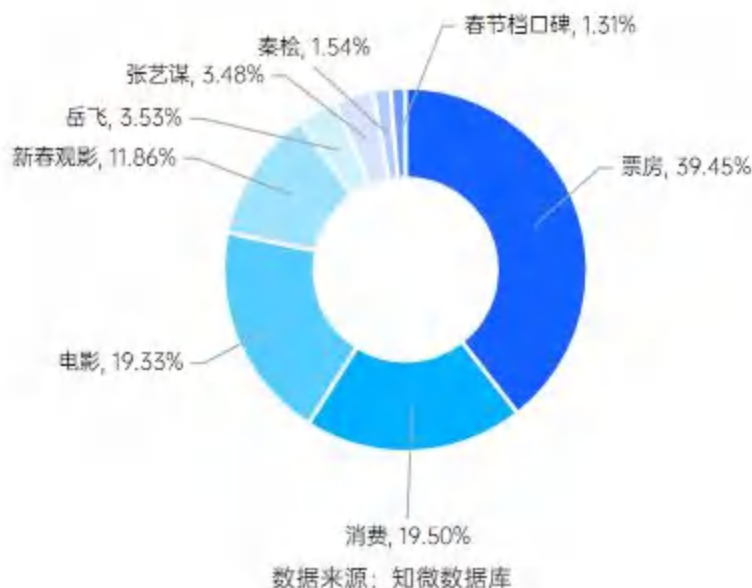
1月24日，有网友反应电影《满江红》存在偷票房行为，随后多位微博大V参与此事件，1月26日《满江红》官方微博发文称不存在偷票房等行为，并于1月28日再次发文称已对造谣者提起诉讼。



媒体关注

媒体报道内容中对票房的分析占比最高，为39.45%，其中分为票房分账与总票房分析等方面；消费类话题占比第二位，为19.50%，主要从宏观层面上分析了春节期间总体消费情况；电影类相关信息居第三位，为19.33%，主要从目前经济形势出发，分析电影行业今后发展与未来布局情况。

总体来看，本次事件中，媒体关注的重点以行业、经济、旅游等方面为主，其中又以春节档的相关情况为主要关注点。

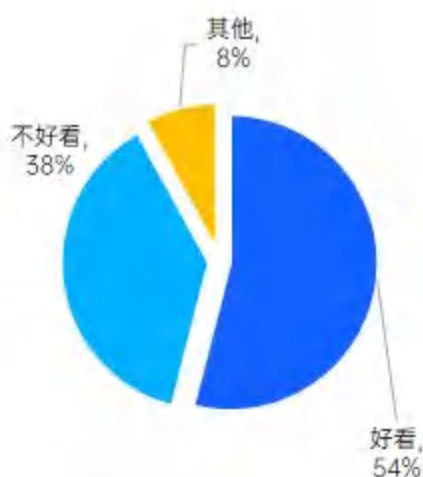


网民关注

从网友反馈来看，电影口碑呈现两极分化状态，正面观点高于负面观点。正面观点以名人效应、电影质量等内容为主；负面观点则以网友将同期春节档电影《流浪地球2》与电影《满江红》的对比内容为主，如“不少网友认为《满江红》不及《流浪地球2》”等。

从互动量来看，名人账号、影视类账号与娱乐类账号被微博网友重点关注。

美誉度评价对比



数据来源：知微数据库

互动量TOP 10账号



数据来源：知微数据库

网络情绪分析

网络情绪导火索

- ✓ 首先，本次事件中，《满江红》官方微博在回应内容中，用到了“莫须有”三字，激起了网友的“对抗”情绪。有网友表示，这是把网友当成了秦桧；更有网友找到“莫须有”词的出处是秦桧，暗示片方是把自己当成了秦桧。
- ✓ 其次，官方微博发布的内容存在乱用典籍、错误断句、不当的祝福等问题，也引发了网友的“不满”情绪。
- ✓ 最后，网友的“不满”情绪还体现在官方微博在舆情爆出后的多次“不当回应”上，使得《满江红》在几天内，口碑下跌，豆瓣评分从8.0跌至7.4。因此，营销内容已经影响了观众对片方的信任和对电影的肯定。

网络情绪分析

宣发灾难，情绪爆炸，是否会带来票房的沦陷？

网友对剧组行为的疑惑主要有：剧组如何拿到几名被起诉人信息，手段是否合法？被告人有权要求检查各种协议，但在此之前，相关协议一直为行业内部潜规则，此次能否公开？本次事件中，尚未因影片而牵连到演员，但有少部分观众表示，某些演员拉低了影片质量。无论官方处置的好坏，负面舆论的爆发无疑带来了整体性的“宣发灾难”。



图片来源：微博

舆论场沦陷，票房出现下降趋势

数据显示，截至1月31日，《满江红》票房累计34.53亿，显著超过春节档其他影片；但从下跌趋势来看，节点为26日官方回应引爆舆论场后，排除票房规律等因素，可以确定舆论场的沦陷与票房下降呈正相关；即，如若舆论场健康，电影《满江红》的票房或将高于实际票房。

专家观点

社交网络就是“谁弱谁先有理”，恃强凌弱天然被反感。任何时候，看似强大的企业方起诉普通网友都要慎重，即使万不得已相关声明也切忌加戏！中规中矩很多时候就是无懈可击。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄



案例七：中石油下属子公司负责人“牵手门”事件

案例参编：王明利

事件概述

2023年6月7日，寰球工程项目管理（北京）有限公司执行董事、总经理胡继勇和一女子牵手逛街的视频在网络上传播。随后，中国石油北京项目管理公司发布情况通报：涉事人员胡继勇已被免去相关职务。舆论针对事件进展、结果、涉事方相关信息等内容展开讨论。同时，有关“街拍侵权”的法律解读、裙子被打“免职裙”标签、董某某在校期间与研究生导师的关系等内容成为舆论场热议话题。

事件脉络

2023年6月6日

网传一位国企领导在成都出差期间，与“小三”牵手逛街，被拍到视频并广泛传播。有网友指认，该男子疑似寰球工程项目管理（北京）有限公司执行董事、党委书记、总经理胡继勇。据悉，该视频由抖音用户“摄影师小米”发布。目前，该条视频已被删除，用户账号已变为私密账号。

2023年6月7日12:52

据极目新闻（百家号）报道，记者查看寰球工程项目管理（北京）有限公司的官方微信公众号发现，大量和胡某勇相关的推文已全部被删除，随后该官方微信号显示已“自主注销”。

2023年6月7日13:48

据@九派新闻报道，寰球工程项目管理（北京）有限公司纪委办公室一名工作人员表示，将核实清楚此事。

2023年6月7日14:14

据@顶端新闻 报道，记者致电中央第十巡视组巡视中国石油天然气集团有限公司值班电话，反映疑似胡继勇出差带“小三”逛街的情况。巡视组值班人员称，已经登记相关情况，将督促查实。如果属实，相关部门将按照党纪党规处理。

2023年6月7日14:53

@胡锡进：如今满大街都是摄像头和手机，这么大鸣大放的，大一点的私企老板也未必敢吧？有点反常的事，希望官方有个通报。

2023年6月7日15:38

@都市快报 报道，中国石油集团工程有限公司北京项目管理分公司值班工作人员在接受采访时表示：“第一，即便有事也是他个人行为，跟我们公司没关系，如果个人有问题，可以直接采访他个人，不要找我们；如果您去跟朋友吃个饭，我有义务知道吗？我们没有接到这个情况的通知，你找别人核实吧。”

2023年6月7日16:11

据@大河报 报道，拍摄该段视频的摄影师小米告诉记者，视频发布后收到当事人的私信，目前视频已删除。小米回忆，当时街拍的时候，两人并没有拒绝。很多摄影师都在拍，正大光明地站在他们面前追着拍，他们并没有拒绝。“如果拒绝了，我们都不会拍，不会发。”

2023年6月7日17:30

中国石油北京项目管理公司发布情况通报：胡继勇已被免去寰球项目管理公司执行董事、党委书记、总经理职务，并接受公司纪委核查。

2023年6月7日17:59

@胡锡进：通报来得真快，清楚，明确。这个人不知道让什么冲昏了头脑，明目张胆，顶风犯事，他是个怪例。

2023年6月8日09:38

@中国石油大学北京 发布情况通报：网上出现有关我校安全与海洋工程学院毕业生董某某的网帖。经查，董某某与其在校研究生导师无任何亲属关系。

2023年6月8日10:24

据@华商报 报道，记者从中国石油北京项目管理公司获悉，涉事两人均被停职，接受纪委调查，公司领导正在开会研究。



舆论关注

被打“免职裙”标签销量激增，媒体发文点评

结合热搜/热榜来看，各平台出现的关联词条内容以涉事个体胡某勇和董某某、成都太古里禁止街拍、董某某所穿裙子为主。其中，关于裙子的讨论较多，有网友将裙子调侃为“免职裙”“小三裙”。受事件影响，牵手胡某勇女子同款裙子销量激增。据悉，“牵手门”连衣裙是两年前的款式，相关店铺介绍，该条连衣裙当前售价556元，月销量已有4000+。现在下单，只能付款后30天内发货。此外，电商平台还出现了该款裙子的“山寨款式”。

据海报新闻报道，山寨裙子大多用的面料是仿真丝缎，或者是雪纺。同时，在相关平台，“粉色战袍”“财富密码”“走上人生巅峰”，不少店家打出赤裸裸的宣传语，悄悄上线了“网红裙”链接，但多数店铺用的还是同一张图。值得一提的是，在裙子销量激增后，也出现了大量退货的情况。



图片来源：淘宝APP

媒体点评

- ✓ **新京报**：人们未见得是真心喜欢一件商品，或是关注事件进展，而是在消费网络事件的“符号”——裙子，用以收获一种虚幻的公共参与感，而山寨的商家、网红拍摄“高仿”视频则无疑是在借机牟利了。也因此，对于这些明显的侵权行为，相关平台不能任其横行。那些标榜着同款“免职裙”的直播间，是否有明确授权？那些动辄标榜同款的裙子，是否涉嫌侵权？这都需要平台主动核查并有所作为。
- ✓ **北京日报**：互联网上从不缺少奇奇怪怪的出圈方式。“牵手门”中，裙子当然是无辜的，可能也有人只是单纯认为裙子好看，想要入手。真正让人不吐不快的，是那些猛跟风、蹭热度的模仿秀。君不见，一些直播间批量出现女主播穿着同款连衣裙吸睛带货，一些博主呼朋引伴在街头大搞什么仿妆散步。一场严肃的新闻事件，却被香艳的花边抢了风头，最后沦为了一场恶俗的娱乐狂欢，着实让人堵心。

舆论关注

董某某相关信息被“扒”，媒体发文介入舆论引导

综合来看，网友除了对事件进展、结果等展现较高关注度外，董某某的相关信息，如“账单消费超240万”“手提包为奢侈品”“投诉牵手门视频”等内容也受到了网友的关注和讨论。

相关热搜/热榜词条详情

平台	词条内容	上榜日期	最高排名	在榜时长/小时
微博	与国企领导逛街女子手提包疑为奢侈品	6/7	1	7.9
今日头条	“牵手门”女子一个包疑似4万元	6/8	5	17.5
今日头条	牵手门女主曾晒账单消费超240万	6/8	5	21.4
百度	“牵手门”女子疑清空炫富帖并销号	6/8	11	6.5
百度	牵手门女子疑曾晒43万账单	6/8	12	7.2
百度	牵手门女主疑曾咨询如何办理借款	6/10	11	5.2
百度	网友发牵手门视频被董某某投诉	6/10	12	13.8
百度	网友曝牵手门女子曾做微商拒退货款	6/10	8	4.6
快手	牵手门女子好友称女子欠钱不还	6/11	46	0.1

数据来源：知微舆论场

伴随着董某某个人信息的曝光，有些传播行为似乎有些“过界越线”，董某某社交账号、相关照片、学历信息、家庭关系等内容在网络热传，结合相关评论来看，“开黄腔”“玩梗”者不在少数。



北京日报

- 在无数“吃瓜”言论中，有人对女子衣着外貌评头论足，言辞中满是黄色羞辱；有人深扒其个人信息，还鼓动加群肆意传播照片；网传视频上的同款连衣裙也被挖了出来，买家秀下种种评论不堪入目……这不禁令人发问，这究竟是抓现行的网络反腐，还是无意识的网暴狂欢？
- 这种时候，公众更应当关注的是，违规违纪是否属实，背后有无其他腐败问题，后续进行何种处理等等。要看到，一旦“猎奇心理”“猛料思维”占了上风，很容易将公共视角拉向狗血低俗。杜绝跟风起哄，保持理性思考，注重文明表达，是网络时代应有的媒介素养。

舆论关注

中铁三局辟谣“董事长与女子逛街被拍”，媒体称“街拍不是构陷他人工具”

据媒体报道，成都牵手门事件热度不减的同时，近日又有一组“中铁三局董事长被街拍”照片在网络热传，相关图文信息称“中铁三局董事长郝刚，搂着女子逛太古里又被街拍”，该信息引发广泛关注。

中铁三局发布声明，称个别网民无中生有，借热点事件对董事长郝刚进行恶意中伤、造谣诽谤。目前公司已在太原和成都两地报案。中铁三局的类牵手门事件虽已被官方辟谣，但也说明了“牵手门”事件余温尚在，一定时间内与牵手门相似的事件或话题会受到舆论关注。



图片来源：微博



图片来源：中铁三局官网

红星新闻

- 眼下我们已经遇到了一种更紧迫的问题，即利用图片来进行构陷。正像有所谓“小作文”的说法，即当事人写的一篇声讨文字，因为只有一方信源所以真假难辨，有些最终被“实锤”，有些则在事后证明是一次诬陷。在“胡某勇事件”的影响下，未来也可能出现新的门类，即“小图片”“小视频”，移花接木、张冠李戴地编造视觉信息来起到引导舆论的目的。相比起“小作文”，图片和视频的视觉冲击力要大得多，事件产生的涟漪也有可能成倍增长。

专家观点

短视频时代，影像传播的直观性、威力和扩散性是碾压级优势。大企业、男女绯闻合在一起就是流量密码。及时切割、迅速回应而后适当沉默才是安全策略。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄



案例八：自嗨锅“逝者营销”事件

案例参编：薛梦茹

事件概述

2022年9月，发生了一起疑似消费者食用自嗨锅后急性食物中毒并最终抢救无效死亡的案例，司法鉴定认为不排除食用自嗨锅而导致食物中毒死亡的可能性。消费者家属和自嗨锅协商无果后，家属索赔176余万元。

2023年2月11日，自嗨锅旗舰店发布“致富款花蛤粉”的商品广告，在商品页面主图以及详情页面中多次出现“标价176万致富款花蛤粉”字样的图片，并在详情页面配有该新闻事件图片及产品检验合格证明，迅速引发广泛关注。

2023年4月18日，国家企业信用信息公示系统（上海）显示，自嗨锅关联公司上海梅凌餐饮管理有限公司因发布违背社会良好风尚的广告，被上海市市场监督管理局罚款80万。

事件脉络

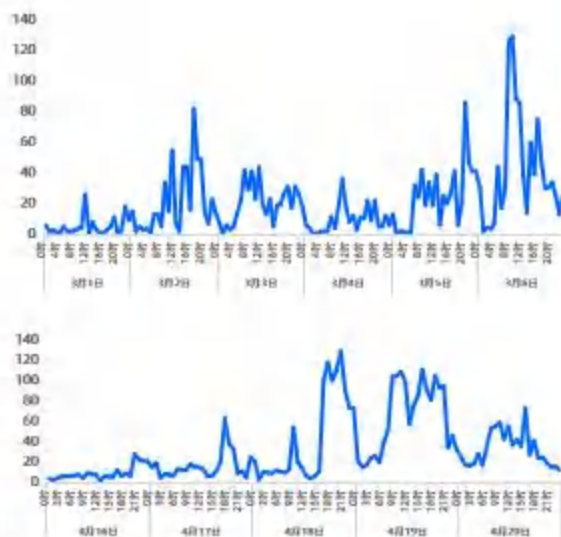
- 2023.2.11 自嗨锅侮辱营销**
自嗨锅在自家旗舰店发布了一则“致富款花蛤粉”的商品广告，商品主图及详情页面中多次出现“标价176万致富款花蛤粉”字样。
- 2023.3.1 央媒进行事件报道**
央广网发布新闻《自嗨锅旗舰店推出“176万致富款花蛤粉”被指侮辱死者 商家回应：系调侃》对相关事件进行报道
- 2023.3.2 企业第一次发表声明，专注于回应食品安全问题**
自嗨锅官方微博发文称“我司承诺“蒜香花蛤粉”产品生产加工过程完全符合国家法律法规，无食品安全风险！同时，我司郑重向广大消费者承诺，本公司会严格落实食品安全主体责任，依法依规进行生产、经营活动”
- 2023.3.4 企业第二次发表声明
从食品安全问题转向对不当宣传问题的回应**
自嗨锅的致歉声明表示，对公司员工这种罔视社会公德、轻视文化禁忌、无视网友感情的愚蠢行为深表歉意！公司当前已第一时间按照公司管理规定责令涉事店铺内部整顿，对该店铺负责人及相关涉事人员予以辞退等处理。同时在全公司内部开展全员教育培训，深刻反思公司内部管理上的缺失，坚决防范这类事件再次发生。
- 2023.4.18 企业被罚款**
上海市市场监督管理局官网信息显示，自嗨锅关联公司上海梅凌餐饮管理有限公司因发布违背社会良好风尚的广告，被上海市市场监督管理局罚款80万元。
- 2023.4.19 企业第三次发表声明道歉
表示从未想过侮辱逝者**
自嗨锅就此事再度发表致歉声明，表示从未想过侮辱逝者。相关人员承认，是因为负面舆情损伤了店铺商业利益后的一种情绪宣泄

传播趋势

自嗨锅事件在2023年3月和4月两次遭遇热议

2023年3月事件被央广网曝光后，网民讨论主要围绕食品安全问题展开（立场不一），部分聚焦侮辱性宣传。

2023年4月18日，自嗨锅被罚80万上热搜，并且被媒体加了前缀——“涉嫌侮辱死者”。与3月初相比这次的舆情更加汹涌，消费者几乎一边倒吐槽、痛骂自嗨锅的侮辱性宣传。对于自嗨锅被处罚，网友大多都表示“罚得好”。



事件影响力

事件的影响力指数为58.6，接近同类事件影响力的平均值。

事件传播的渠道中，微博的影响力最高，网媒次之，微信最低。



数据来源：知微事见

回应分析

首次回应（2023.3.2）

← 编辑历史



图片来源：微博@自嗨锅

食品安全

- 经市场监督管理局、产品质量监督检验所及第三方机构调查检测，产品不存在食品安全问题

正常销售

- 产品仍在正常销售中

法律责任

- 针对网络不实报道，将依法追究相关责任人法律责任



二次回应 (2023.3.4)

各位“自嗨锅”消费者、媒体朋友、广大网友：

3月1日，我们看到央广网刊发的《商家推出“176万致歉款花蛤粉”被指侮辱死者回应称：系调侃》新闻报道，才了解到“176万宣传图”这一恶劣事件的存在。公司对此高度关注，当天上午即对各电商平台17家“自嗨锅”旗舰店开展内部核查。经查，该事件确系我公司旗下一家售卖“自嗨锅蒜香花蛤粉”的直营店所为，是2月初“产品‘疑似’与女子去世相关即被索赔176万”这一舆论事件对销售业绩产生巨大影响后，店铺运营人员非理性的情绪宣泄行为。我们对公司员工这种罔顾社会公德、轻视文化禁忌、无视网友感情的愚蠢行为深表歉意！也对图片上线到被媒体曝光近半个月公司居然一无所知的失管失查深表歉意！这也暴露出我公司内部管理制度中存在巨大的漏洞！公司当前已第一时间按照公司管理规定责令涉事店铺内部整顿，对该店铺负责人及相关涉事人员予以辞退等处理。同时在全公司内部开展全员教育培训，深刻反思公司内部管理上的缺失，坚决防范这类事件再次发生。

此前报道的“女子疑吃自热火锅后去世”“纠纷事件”，事发于2022年9月。事件发生后，我司秉着对顾客生命负责、对品牌信誉负责、对食品安全负责的态度，成立工作专班，主动对产品质量进行排查，将相关产品送第三方检测机构检测。目前，我们尚未收到市场监管或其他权威机构关于“自嗨锅”产品“存在质量问题”等类似定性的鉴定。我们对死者及家属的不幸遭遇深表同情，也将秉着“既体现人性关怀又坚持公平正义”的原则继续依法依规配合有关部门对事件真相进行全面调查。

人命关天，安全无价。为能进一步加强与广大消费者、媒体朋友的实时沟通力度，经研究，公司决定专门设立产品质量安全热线：4009001238，安排专人实时在线接听，及时受理与产品质量、销售管理及售后服务等各个方面的意见建议。我们也将定期邀请媒体、朋友、热心网民走进公司，沉浸式感受“自嗨锅”一路走来的艰辛历程和作为民族品牌的梦想与坚守。

三次回应 (2023.4.19)

“176万致歉款花蛤粉”一事，公司于3月4日就此事向各位“自嗨锅”消费者、媒体朋友、广大网友致歉。

今天，我们再次就此事向所有关心、包容自嗨锅的顾客和网友道歉：虽然不是公司行为，但也是公司的人员所为，那公司就难逃其咎。虽然是直营店铺未经批准的擅自发布，但公司半个多月都没发现，那就是公司的失察。再次为公司人员犯下这样的错误及公司管理的失职道歉！

“176万致歉款花蛤粉”宣传图片事件发生后，我们第一时间下架相关内容，配合上海市市场监管局查明事件来龙去脉，辞退相关人员，并以此事为案例，内部进行了严肃的教育整顿，坚决防范这类错误再次发生。

从我们配合上海市市场监管局深入调查的情况来看，相关人员承认：他们从来没有侮辱逝者之意，更多是对逝者家属在尸检结果还没出来前，就网上断定“妻子食用自嗨锅花蛤粉导致食物中毒”这一言论的极其不满，对逝者家属在事件没有定性与定论情况下，即单方面“索赔”176万行为的不可理喻，对一些媒体用“夹带私货”的手法，带乱舆论节奏，对民营企业商业品牌造成巨大伤害，严重影响店铺利润的出离愤怒，才非理性地用这样道歉的方式，试图解释事件真相，宣泄内心焦虑。

初衷并非作恶，行为终是愚蠢；虽未推流推广，影响却是恶劣。

既然做错那就认罚，我们定将虚心接受，勇敢地面对，辩证地看待，真诚地改正！

也请媒体朋友、热心网民和广大消费者对我们的承诺进行“全息式”的监督！再次致歉！

致歉对象没有包括核心利益受损者，也就是逝者家属，不尊重生命、只顾及自己的品牌。

品牌的第一次回应中，并未出现有关“3月1日便看到有关‘176万宣传图’恶劣事件的报道”等表述，而是在舆情不断发酵后才提出，既令人感到疑惑，也让人有“不得已而为之”的感觉。

致歉信最后有卖惨和拿民族品牌进行自我吹捧之意，不是涉及生命危机公关该有的内容。

在违规宣传被罚款的第二天再次致歉，结合过失被罚的背景，更显真诚。

排比句，气势强，要点抓得准、列得全而且呈递进关系，会让人有种思虑周到，认真悔过的感觉；

同时也被网友调侃，这不仅是一个管理的问题，还涉及企业文化和价值观问题。

因为篇幅过大，修辞过度，还有借员工之口为自己鸣不平的感觉，自己对于犯错员工的态度是清晰的，但对于逝者家属、媒体和网友的态度是模糊的，甚至是不服气的、委屈的，强调品牌在遭受舆论恶意。

回应总评

优点

- 内容上，后两次的回应都表达了品牌的歉意，提供了弥补措施和改进方案。
- 时机上，第一次和第三次回应都是危机爆发24h内回应。

不足

- 回应重点偏离舆论关切点。一是致歉对象只有消费者媒体和公众，只关注自己名誉是否受损，可能被视为冷漠和不负责任，二是致歉方向一开始只聚焦食品安全而不谈侮辱宣传；
- 说理没有和陈情有效结合。涉及生命安全的事件，人性关怀与事件调查都要重视；
- 责任切割的前提是确实没有关联。本次事件中公司与相关责任人存在关联性，将员工推至台前，除了缺乏信服力之外，还给人以“推脱责任”的感觉；
- 打感情牌要分清场合。一方面是不能有“被害妄想症”而诉委屈，另一方面是不要常常说民族品牌等陈词滥调；
- 前后回应、内部人员回应不一致，可能会引发公众对公司诚信的怀疑。

专家观点

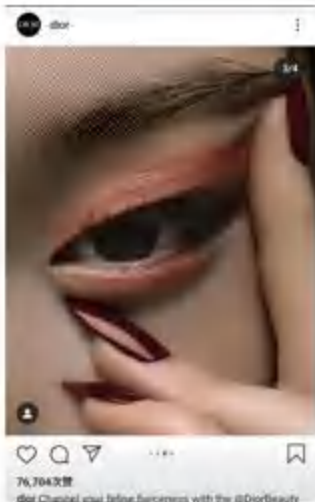
中国传统文化有很多禁忌，“逝者为大”就是其中之一，冒犯者必遭爆锤。即便首富钟睺眊头七撰文祭宗庆后也被喷到满头包，更何况自嗨锅。——知名观察家、危机公关顾问 王冠雄

案例九：迪奥广告被指辱华事件

案例参编：温亭玮 西莫

事件概述

2023年4月9号，迪奥彩妆广告中模特的宣传照其中有一张被认为是“眯眯眼”的动作，这在国际上被认为是对亚裔人群的负面刻板印象和歧视行为。这种行为触发了社交媒体上的广泛争议和讨论，许多网友对这个动作的选择表示了不满和批评。



图片来源：推特

热搜情况

整合传播结果，结合知微舆论场，整个事件的扩散主要集中在微博、抖音、快手、百度、头条等平台。截止4月13日，话题 #迪奥彩妆广告涉嫌歧视亚裔# 在抖音平台热搜最高排名达到第四。

相关词条情况

上榜时间	平台	热搜词条	最高热度	最高排名
2023.4.11 13:47	微博	迪奥彩妆广告涉嫌歧视亚裔	116866	24
2023.4.11 14:02	百度	迪奥彩妆广告涉嫌歧视亚裔	2052930	7
2023.4.11 19:15	快手	迪奥彩妆广告涉嫌歧视亚裔	7071000	6
2023.4.12 07:05	头条	迪奥发疑似歧视亚裔宣传图	70105	7
2023.4.12 09:37	抖音	迪奥彩妆广告涉嫌歧视亚裔	10060046	4

数据来源：知微舆论场

公众观点分析

微博民众愤愤不平

在微博场域中，网友针对此事谈及国内相关明星代言人和表达愤怒的言论较多。除此之外，提出国人团结抵制歧视亚裔和辱华品牌，以及认为迪奥确实存在歧视行为的观点也占有一定比例。

微博内容类型占比



相关微博言论

认为迪奥存在歧视行为：

- 这个动作是外国人公认的歧视亚裔的动作。
- 如果只是模特长眯眯眼，妆容风格不兼容负面的话还能说得过去，但这次故意扯眼睛的动作，上次僵尸般阴森的妆容，还有马面裙事件，迪奥真的很明显的夹带私货。

表达愤怒：

- Dior这品牌真的无药可救吧！
- 别舔dior了，别舔越高傲就是要恶心你！

明星代言人相关：

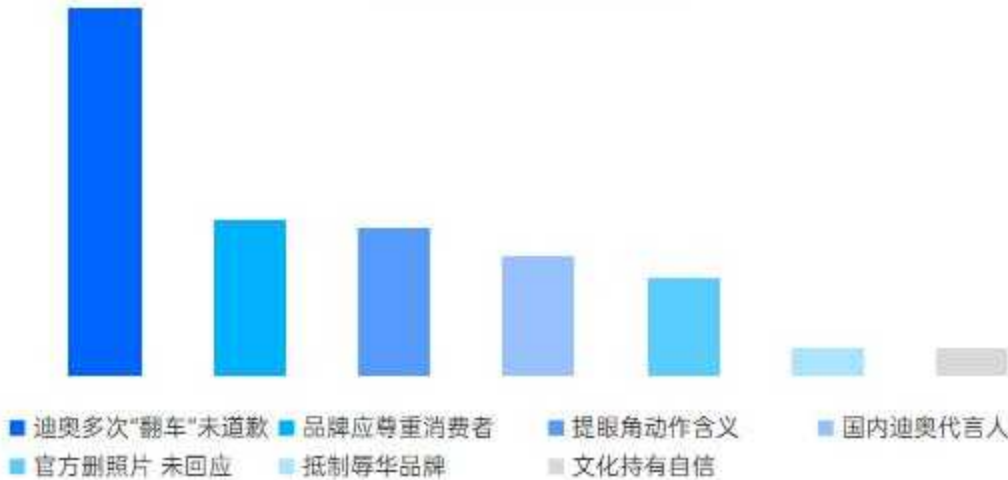
- 为什么夹我，粉丝洗地还不能说了吗？迪丽热巴不是汉族人，中国人总是吧
- 选啥不好选迪奥，难道是名字里都有个迪嘛？？这次出这个事，不管粉丝如何解释，她这个代言人肯定首当其冲承受网友的怒火

媒体报道情况

媒体聚焦“迪奥不道歉未回应”

从网媒话题声量来看，网媒最主要围绕 迪奥多次“翻车”却未道歉一事进行报道，之后依次是与提出品牌应尊重消费者、解释提眼角特殊含义、谈及国内迪奥代言人等话题相关，表达抵制该品牌和持有文化自信的内容相对占比较少。

网媒话题声量趋势图



数据来源：知微数据库

热门传播文章内容更关注品牌代言人

挖掘传播量较大的文章，典型传播内容主要集中在迪奥明星代言人、迪奥官方态度、迪奥以往争议事件等话题。

部分热门文章情况

传播内容	声量
迪奥彩妆广告涉嫌辱华！外网评论区翻车，代言人热巴被骂没骨气	128
迪奥涉嫌歧视亚裔 已删除相关广告图片	84
迪奥发疑似歧视亚裔宣传图，去年因马面裙事件引发网友抗议	32

数据来源：知微数据库

品牌处置方式

删除相关贴文、下架产品

不论是在外网还是国内的社交媒体，类似引起舆论的事件发生后，迪奥都在第一时间删除了引起争议的贴文，下架在中国地区販售的相关产品。

沉默应对

迪奥近年来发生多次类似事件，基本采取的措施都是沉默应对，仅有一次“陈漫事件”有做出简短回应。而迪奥中国地区花鸟园系列代言人的迪丽热巴对相关事件也是采取沉默。

事件一：陈漫摄影展

2021年11月，迪奥在上海举办的《迪奥与艺术》展览中，一幅摄影（中国时尚摄影师陈漫）作品引发了网络热议。

这张照片中的女性肤色黝黑，眼睛细长，眼神阴郁，被许多网友觉得这样是丑化亚裔形象。

迪奥在社交平台发文，表示该照片是艺术项目作品，并非商业广告，已将该作品删除。



图片来源：小红书DIOR迪奥官方账号

事件二：马面裙抄袭

2022年6月，迪奥被指控抄袭中国传统服饰“马面裙”，品牌并未公开回应，而是在国内下架涉及此设计的产品，但海外市场仍在售卖该设计的产品。

品牌选择未在公开场合回应指控，这种沉默态度加剧了舆论对迪奥的质疑和不满。



图片来源：DIOR迪奥官方网站

专家观点

随着东西方信息藩篱日益打破，中国年轻人对欧美流行文化、政治正确的了解加深，此类舆情未来一段时间可能会越来越多。中国人说“瓜田李下”，即使无心、也应避嫌。更何况作为一个国际品牌，不应该在涉及种族歧视、意识形态等方面如此“天真”，选一个亚裔形象做提拉眼角的动作？即使网友是误伤了品牌，但也有原因的。中国年青一代消费者的内心诉求是自己定义自己的“中国美”，而不是被品牌（尤其是欧美品牌）定义的“亚裔美”。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞



案例十：中电科员工怒怼加班谣言事件

案例参编：王明利

事件概述

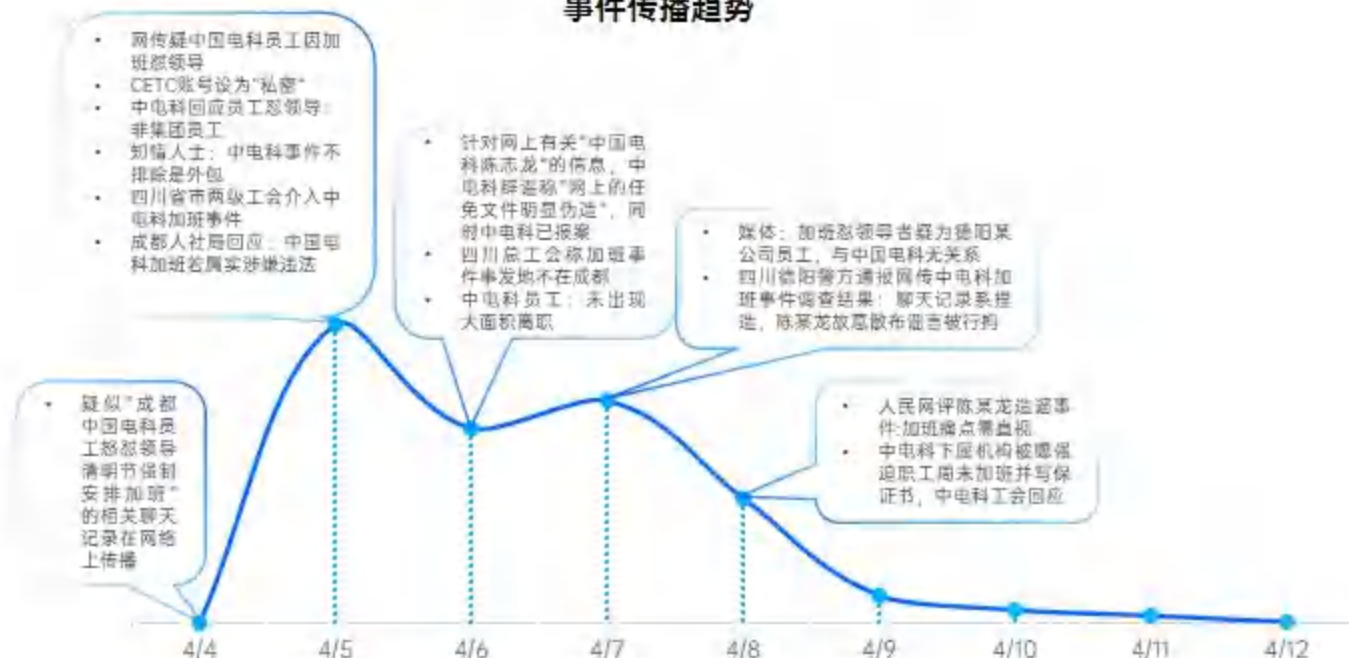
2023年4月4日，疑似“中国电科成都员工怒怼领导清明节强制安排加班”的相关聊天记录在网络热传，中国电科对此回应表示“聊天记录所涉人员非集团员工”，后经证实聊天记录系捏造。但受该事件影响，“加班文化”再受舆论关注，相关话题下的网友观点负面情绪较重。与此同时，胖东来创始人怒斥“加班不道德”历史言论再被聚焦，获网友称赞。

传播趋势

聊天记录曝光使CETC抖音账号被“喷”成私密，事件在警方通报后出现“反转”

总体来看，中电科事件声量主要集中于4月5日、6日、7日和8日。4月4日，“强制加班”聊天记录被曝光，5日正值清明假期，该则聊天记录得到大量网友关注，事件声量迅速增加并至峰值，同时诸多网友“涌入”中国电科抖音账号进行评论，致使中国电科账号设置为“私密账号”。随后，中国电科、四川省市两级工会、相关人士以及成都人社部门对此事进行回应；4月6日，中国电科、四川总工会再次回应公众关切；4月7日，涉事方“陈某龙”身份、社交账号等信息被曝光，警方公布事件调查结果，证实聊天记录系陈某龙伪造，此时声量再次上涨；4月8日，人民网、工人日报、半月谈等官媒发文点评此事，舆论热议当下“加班文化”等问题。此外，中电科下属机构被曝曾强制职工写周末不请假保证书一事受到网友关注。

事件传播趋势



数据来源：知微数据库

影响力指数

据知微事见数据，事件“中电科”陈某龙”事件”影响力指数为79.5，高于96%的事件，高于98%的企业类事件。其中，微博影响力指数最高，达88.0，高于99%的事件，高于99%的企业类事件。

事件影响力指数

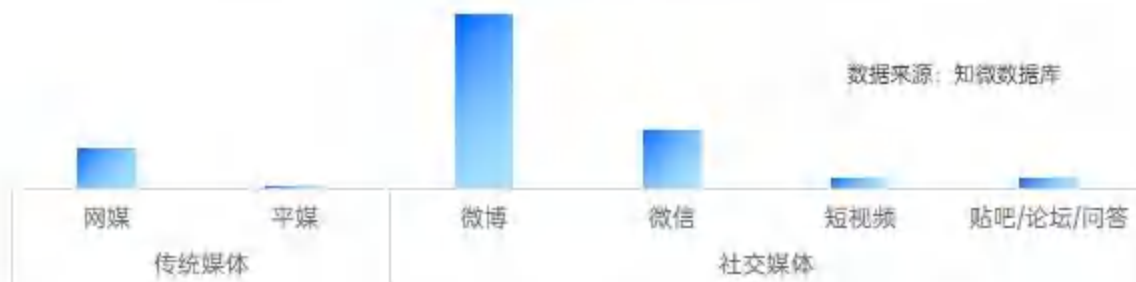


数据来源：知微事见

声量渠道分布

从声量渠道来看，周期内，传统媒体中的网媒和社交媒体中的微博声量较高。

各渠道声量对比



数据来源：知微数据库

舆论观察

事件致使“加班文化”再受关注，网民负面情绪较重

事件经历数日发酵传播后，“中电科陈某龙”事件真相最终浮出水面，但是有关加班文化的讨论受到了媒体关注，成为了热门议题。在事件初期，党刊“半月谈”在微信公众平台上便发布文章《员工吐槽“被加班”上热搜！加班文化“偷”走的不只是假期》对该事件背后折射的“隐形加班”“节假日加班”进行了评论。在警方通报发布后，“人民网评”在文章《陈某龙造谣被行拘，但加班痛点需直视》中表示：陈某龙用经不起推敲的聊天记录，调动了大众情绪，消费了公共情感，必将面临法律的惩处。但，加班痛点需直视，如何纾解工作压力，化解加班积弊，值得全社会进一步思考。在相关评论区，网友就事件本身、加班文化等方面表达了观点与意见，综合来看，网友观点负面情绪较重。



网友热评

- 随时随地的微信消息，不分节假日和工作日，不分上下班时间，更恶心，还不计入加班，可是随时打扰。
- 对于加班，更加明确：除非特定的紧急情况，一般每日延长工作时间不得超过一小时，每月不得超过三十六小时。而当下一些企业却将加班常态化，严重侵犯了劳动者权益，是彻头彻尾的违法行为。
- 最心寒的是，多数领导竟然会认为加班才能体现出工作的业务量，上班不摸鱼思想有问题也成了风气，上班时提高效率为了下班更自由的拥有自己的时间也被不认为？？？悟了悟了，事情简单也要慢慢干才好。
- 真亦假时假亦真。真真假假大家都清楚。遮羞布不能一直盖着，希望相关部门重视能进一步改善。
- 陈某犯法造谣，对造谣公司是有严重声誉影响的，应该澄清。但这事件之所以能引起轰动，一方面是劳动法的贯彻始终没有到位，甚至发展到引起公愤的地步，这是一个影响社会公平正义的事件，应该做出合理政策。另一方面，有些发布公告的机构应该是发布正义的事实。

事件催生大量衍生话题

中电科陈某龙事件甫一发生，便引发各界关注和网络热议，同时有关“加班文化”的衍生热搜开始登榜各大舆论平台。虽然最终该事件出现了“反转”，但媒体、网友等舆论各方有关当下“加班文化”“职场文化”的讨论热度仍在延续。

从衍生话题分布情况来看，微博平台占比最高，达45%。4月5日时，衍生话题内容多与“中电科陈某龙”事件有所关联。5日后，衍生话题内容，多与当下一些社会新闻案例有关，涉及到“上班摸鱼被辞退”“女子下班回复工作消息获赔加班费”“小伙索要近3年约3000小时加班费”“男子入职6分钟身亡被认定工亡”等事件。以微博平台为例，“上班只是为了钱吗”“原来大家都不想上班”“加班何时成了一种文化”“加班文化为啥屡禁不止”“长期被自愿加班必然导致积怨”“如何看待节假日被安排加班”等有关节假日加班、长期加班的热搜话题出现较多。

各平台话题详情



数据来源：知微舆论场

胖东来创始人怒斥“加班不道德”历史言论再被聚焦，网友对其盛赞

4月5日，正值中电科事件声量传播上升期，@财经网科技创建话题#胖东来创始人称加班不道德#，南方日报、潇湘晨报、三联生活周刊、经济观察报、中国企业家杂志、中国慈善家杂志、大河报等67家媒体参与发布相关内容，于东来怒斥加班文化一事再被关注。网友们纷纷表示“胖东来是标杆企业”“国内企业家应向胖东来学习”“希望胖东来开遍全国”，更有网友称，“想要应聘胖东来”，以此表示对胖东来及其创始人的支持。

网友评论热词



数据来源：知微数据库



话题“非工作时间回复工作信息”引舆论热议

4月11日，据媒体报道，北京市第三中级人民法院一纸判决引发关注。据悉，一女子将公司告上法庭，并表示她在下班后、休息日及法定节假日共计加班了500余小时，但公司均没有支付相关费用。对此，公司称值班内容就是负责休息日在微信群中对客户偶尔提出的问题进行回复，并非加班。法院综合考虑女子加班的频率、时长、内容及其薪资标准，判该公司应支付女子加班费共计3万元。随着经济发展及互联网技术的进步，劳动者工作模式越来越灵活，劳动者在工作时间、工作场所以外利用微信等社交媒体开展工作等情况并不鲜见，对于此类劳动者隐形加班问题，不能仅因劳动者未在用人单位工作场所进行工作来否定加班，而应虚化工作场所概念，综合考虑劳动者是否提供了实质工作内容认定加班情况。

“下班盯微信”被认定加班，别望文生义

- 在数字办公、线上沟通日益普及的今天，严格意义上的“下班”，或许已无从谈起。“下班也得盯微信，算不算加班？”这取决于下班后的工作是否实质性地占用了员工的个人休息时间。因此，争取在事后获得司法救济之外，事中的权利保护也不可或缺。眼下，在一些企业中，“隐形加班”已成为司空见惯的事情，个案判决能否转化为一般性约束，推动更多现实情况的改变和相关法律法规的完善，是讨论这起案件的更深层意义。

下班后紧盯微信也算加班，劳动价值不能“隐形”

- 时代的发展，催生了许多新的工作形态。对很多从事新兴行业工作的劳动者而言，上班与下班之间的分界线常常是“隐形”的。在用人单位严守劳动法律法规、依照实际情况依法签订劳动合同的前提下，上下班时间的界限并非不能“隐形”。但员工付出的劳动，以及这些劳动所创造的价值，却无论如何都不能“隐形”。如今，北京三中全会的二审判决，给这类纠纷树立了一个标杆。之后，再有员工面临类似安排时，可以更有底气地和上级交涉，并且明确算出自己的额外劳动应当折算为多少加班费。这一判决具有重要的参考意义，也体现了我国司法实践的与时俱进性。

案例总结

当下，人人皆是自媒体，进入后真相时代，网络流言、传闻甚嚣尘上，信息传播渠道多样复杂，面对此类情况，民众一般较难辨别信息真伪，网络情绪极易被裹挟，容易出现“跟风”现象。就近期“加班”事件案例来看，一方面，企业仍需严格遵守劳动法，保障职工权益；另一方面，面对危机事件，企业万需正视公众关注，做好公关回应，做到讲清事实，讲明真相。同时，企业也需要注意当下公众心理，准确把握舆论风向，从网友评论、媒体报道中感知相对准确的社会情绪，平时做好关于自身的舆情信息掌握，关键时做好舆论的引导与指引，尽可能避免负面危机发生时所带来的不利影响。

案例十一：格力王自如受访言论风波事件

案例参编：王明利

事件概述

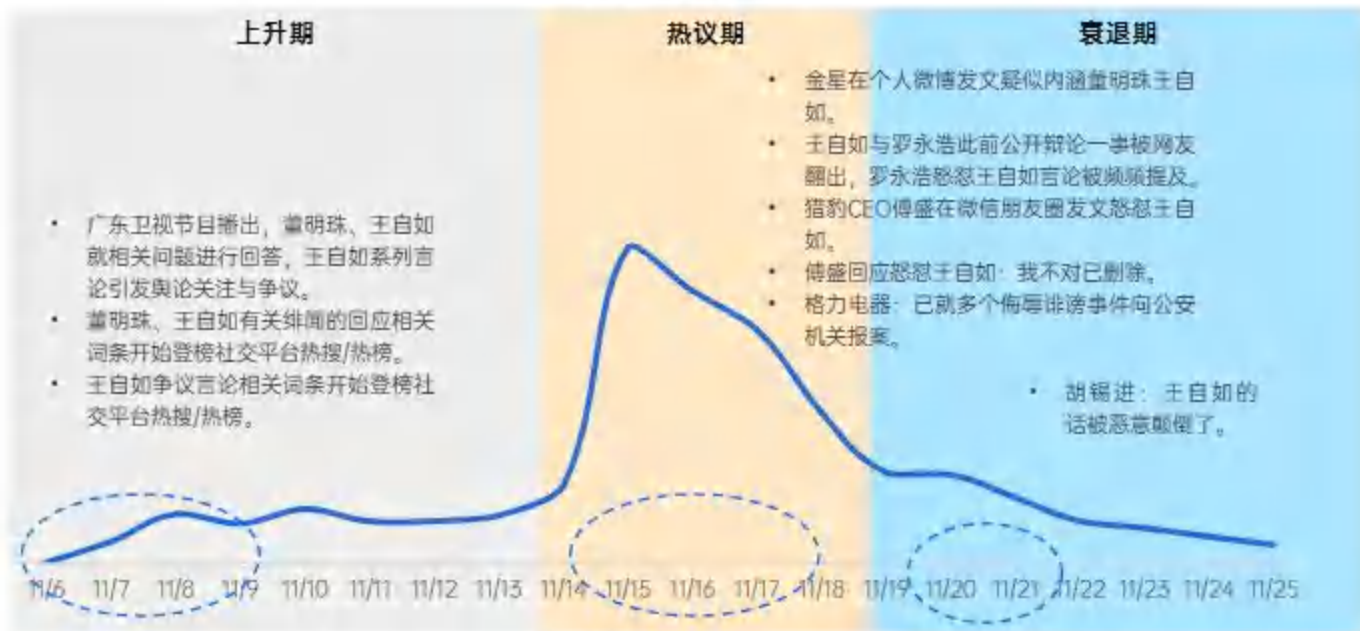
2023年11月6日，格力电器董事长董明珠、格力电器渠道改革项目负责人王自如共同参加录制的广东卫视《财经郎眼》特别节目《问答八方》播出。节目中王自如的一番“奉承”言论引发舆论争议，董明珠关于孟羽童离职的回应也受到了较多关注与讨论。

传播趋势

自媒体推动舆情发展，格力报警为舆情降温

上升期：董明珠、王自如在节目中关于绯闻的回应率先引发媒体关注，关联词条11月7日开始登榜社交平台，王自如在节目中的相关言论视频被剪辑传播，自媒体账号开始集中转发，至11月8日，包含王自如言论内容的词条开始登榜社交平台。此后，舆论围绕王自如争议言论、过往事件等内容展开讨论。**热议期：**金星、傅盛等公众人物的相关言论带动了事件热度的较高提升，格力报警相关消息引起各大媒体的跟进报道，在格力报警后，舆情热度开始逐渐降低。该阶段内，媒体主要聚焦王自如争议言论本身，从职场文化、企业文化角度发布深度评论文章。同时，王自如入职格力后的工作成绩、格力渠道改革效果等报道内容也开始密集出现。**衰退期：**11月20日，媒体人胡锡进跟评王自如节目视频，称“王自如的话被剪辑颠倒”，引发网友关于自媒体乱象的讨论。

事件传播趋势

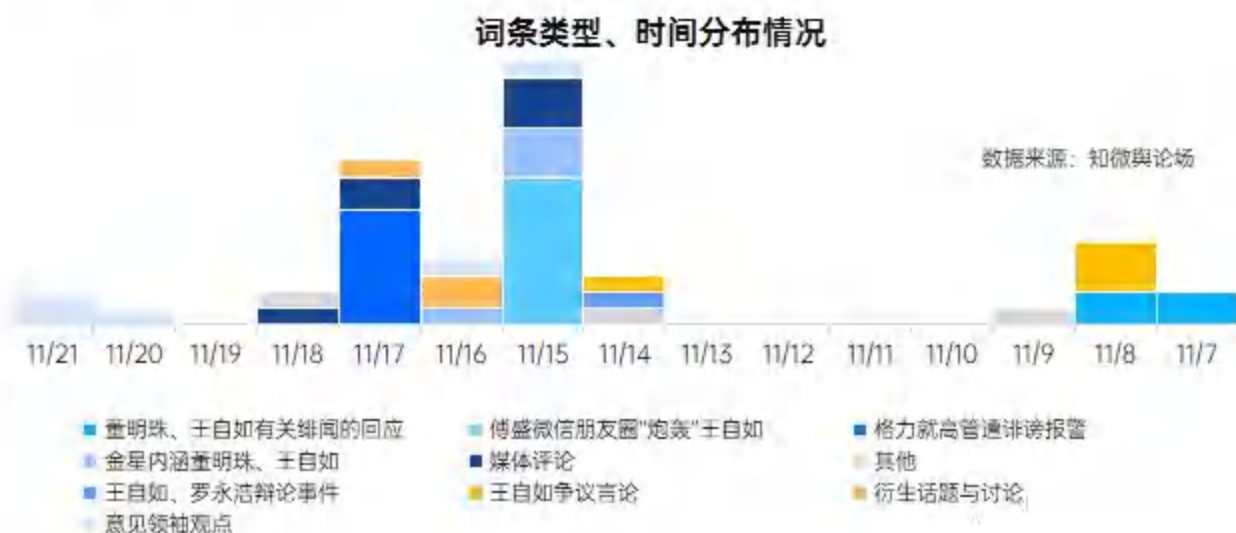




热搜情况

多方介入事件发声、评论，催生关联词条及衍生话题

据知微舆论场，王自如言论引争议事件相关词条类型主要有：傅盛“炮轰”王自如、格力电器报警、王自如争议言论、董明珠和王自如在节目中关于“绯闻”的回应等。总体来看，社交平台词条话题在事件上升期内，主要与董明珠和王自如关于绯闻的回应、王自如争议言论等内容有关；在事件热议期内，受事件进展，如金星、傅盛等人发声、媒体评论、格力电器报警等影响，词条数量迅速增加；在事件衰退期内，由于胡锡进发文评论此事，关联词条再度产生。



舆论关注

上升期：王自如言论被二次编辑，自媒体围绕言论发布文章内容，助推言论“出圈”传播

相较于董明珠、王自如关于绯闻的回应，“我没有看过格力给我的工资条”“能不能给我一间离您（董明珠）比较近的办公室，我要随时向您汇报”“我哪怕每天什么事都不干，我就看她怎么开会，我听她每天讲什么、做什么，我都觉得是一件很幸福的事”“刚毕业的年轻人一定要学会心态归零”等王自如在节目上的言论引起了较大的关注与争议。在节目播出后，如微博博主@赵宏民、@鲁爷等部分自媒体账号对节目视频进行二次编辑，老板联播、梨视频等账号开始集中发布节目视频片段，推动王自如相关言论在舆论场内传播。此外，不少网友还提到了2014年王自如罗永浩公开辩论事件以及罗永浩言论“被包养的人就不要谈什么独立人格了”，称“罗永浩一语成谏”。



图片来源：微博



舆论关注

热议期：主持人金星、猎豹CEO傅盛“入场”发声，助推事件热度提升

11月14日，以主持风格犀利著称的主持人金星发布微博动态：口含明珠、进退自如，被指内涵董明珠、王自如。金星在评论区回应网友“小区快递小哥叫自如”，否认内涵。虽然金星对内涵一事进行否认并将上述动态删除，但依旧引来了一些批评。有网友认为，“作为一个公众人物，这样说话，很没啥素质”“明目张胆嘲讽别人，这样有失体面”。



图片来源：微博

微博娱乐博主@星冷蕊（粉丝：73.4万）
但是金星老师作为公众人物，口无遮拦暗伤董明珠和王自如，并且说的这么不堪，明目张胆的嘲讽别人，这样有失体面，自由恋爱也没有错呀？（点赞3687）
微博互联网科技博主@哈侠（粉丝：133.9万）
不管王自如，董明珠咋样，金星，这话说的确实很下流，这不叫讽刺，你这叫指名道姓的侮辱...金星作为一个公众人物，这样说话，很没啥素质，跟to性别一样，阴阳怪气...更可笑的是，还备注“转自网友”，真是又当又立...（点赞2692）

文字来源：微博

11月14日，猎豹CEO傅盛在朋友圈公开炮轰王自如：“我只能说，王自如不仅是个吃软饭的，而且是个流氓。”引发网友猜测傅盛与王自如之间是否存有过节。第二天，傅盛删除动态并发表表示“自己骂人不对”。傅盛的入场发声成为推动事件热度升高的又一重要节点，引起了网友关注与讨论，关联话题登榜今日头条、微博、抖音和快手等平台，媒体围绕傅盛炮轰王自如、傅盛道歉等内容进行报道，舆论场中衍生出“傅盛炮轰王自如是否构成侮辱罪”等话题讨论。



图片来源：今日头条

傅盛“炮轰”王自如相关词条



数据来源：知微舆论场

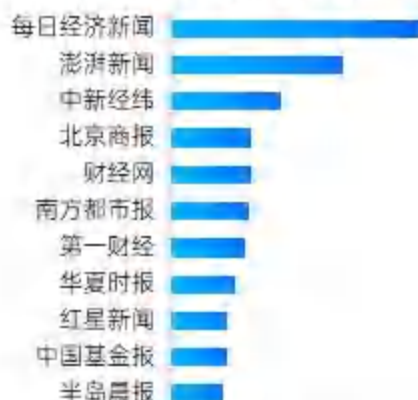


舆论关注

热议期：媒体集中跟进报道格力电器报警，媒体评“该厘清批评和抹黑的边界了”

11月17日，上海证券报有关格力电器已就多个侮辱诽谤事件向公安机关报案的相关报道引发大量媒体转发报道，再度催生多个关联词条登榜社交平台。梳理当日媒体报道数据发现，每日经济新闻、澎湃新闻、中新经纬、北京商报等主流媒体纷纷对格力报警信息进行跟进报道，包含格力电器“报警”“报案”信息的内容声量占比近8成。

媒体声量TOP10



数据来源：知微数据库

11月17日相关内容声量对比



数据来源：知微数据库

热议期：媒体围绕王自如争议言论，发布职场文化、企业文化深度报道

此外，除客观事实类报道，部分媒体还针对该发布了深度文章。其中，中新经纬引述律师观点对案件进行了法律解读；红星新闻评论员在相关文章中称，“无论是个人表达，还是大众对表达的‘表达’，都该经得起法律和道德尺子的丈量，都该守住应有的边界；正当批评可以有，不正当抹黑不能有，二者的边界要厘清。”

媒体评论

红星新闻《格力就高管遭侮辱诽谤报案，该厘清批评和抹黑的边界了》

- 这场舆论风波带给人们的启示是，要谨言慎行也好，要据理力争也罢，意识到舆论场的传播规律都很重要。现在看，扰攘的舆情中，很多臧否声音也都在正当批评的范围内，它更多的是言论市场里的观点对垒。虽然未必是“王自如们”喜欢听到的，但网友的正当表达权利理应得到保障。
- 但也得看到，网上出现了不少越过边界的声音，如玩那些极具暗示性的“私生活梗”，如在缺乏缜密论证的情况下借机唱衰企业。万物有度，可有些臧否已然越过了“不造谣，不网暴”的那个度。这其中，很多随息脑补当事人情感瓜葛的声音，看似机灵抖得很妙、八卦玩得很巧，可不负责任的脑补，未尝不是对涉事几方的伤害。
- 说白了，正当批评可以有，不正当抹黑不能有，二者的边界要厘清。在这些事件上，无论是个人表达，还是大众对表达的“表达”，都该经得起法律和道德尺子的丈量，都该守住应有的边界。保护表达权和名誉权并不矛盾，这点对各方都“一体通用”。

舆论关注

衰退期：胡锡进跟评事件称“王自如的话被颠倒了”，网友谴责自媒体乱象

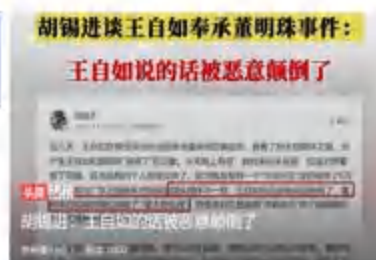
11月20日，胡锡进就“王自如、董明珠受访视频”发表看法：自己找来相关视频与广东卫视节目视频重复对比观看后发现，王自如说的话被前后颠倒了。他表示，“认可不认可两人说的话，是每一位网友的权利，批评、挖苦也没问题。但是在原始资料上动手脚，恶意编排人家，用“蒙太奇”手段制造年轻男雇员对女老板阿谀奉承、吃相难看的效果，我认为我们的社会决不应该为这样的做法喝彩。”据知微舆论场，11月21日，话题“胡锡进：王自如的话被恶意颠倒了”登榜今日头条平台。



图片来源：知微舆论场



图片来源：今日头条



图片来源：知微舆论场

事件观察

董明珠回应孟羽童离职，节目播出后前期孟羽童受关注更多

除王自如在媒体公开节目中的言论引发争议外，董明珠有关“网红员工”孟羽童离职的回应也引发了较多关注，在节目播出前期，孟羽童舆情热度明显高于王自如，社交平台也产生了一定数量的相关词条。

孟羽童、王自如舆情声量对比



数据来源：知微数据库

事件观察

事件周期内格力股价下跌，股吧网民负面情绪较重；格力三季度财报再被关注

以“王自如”为关键词检索发现，格力电器股吧网友帖文内容大都于事件周期内发布，体现了股民对王自如事件的关注。同时，梳理股吧网友相关帖文和评论发现，网友对事件周期内格力股价出现下跌表达了较多不满，负面情绪较重。11月6日至11月20日期间，格力电器（000651）股价整体呈现下降趋势，11月6日，格力股价收报34.08元/股，11月20日，格力股价收报32.79元/股。

另外，格力三季度财报相关话题也登榜今日头条热榜。梳理相关文章的评论内容发现，一方面，网友对格力近期股价持续下跌表达了关注；另一方面，有关王自如言论引争议事件的评论数量依旧较多。



图片来源：东方财富网

股吧网友帖文/评论内容

- 自己不反思一下，还有脸报案。
- OK,OK,OK报案了也不影响下周格力继续跌，品牌价值一落千丈，负面影响太大了。
- 哎，董大嘴，天天跌，我可以报警么，亏死我的。
- 报案。大家不喜欢阿谀说假话的人，不算诽谤吧。股价跌了不算诽谤吧。
- 报警有用吗？如何消除王自如给董小姐和格力带来的负面影响，是考验决策层智慧的时候。
- 跌成这样了，能报案吗。
- 诽谤不诽谤我不知道，但是那迫媚是真恶心啊。
- 格力电器股价下跌，与王自如的言论及行为有关系吗？

文字来源：东方财富网

专家观点

招纳行业的风云话题人物进入一家建制完备的大公司，本身利弊如何评估，这是其一。接受行业KOL采访而不对采访话题做事先沟通、事后确认，虽然节目效果精彩了，但是风险几何，这是其二。把聚光灯放在公司少数标志人物身上对企业是好事还是坏事，这是其三。以上三点供大家共同思考。——**瞻胜传播**创始合伙人、CEO 庞瑞

案例十二：“五个女博士”电梯广告营销翻车事件

案例参编：陆凯霞 王明利

事件概述

近年来，女性形象在诸多营销场景中被冒犯，不少品牌因此翻车。如今，又有“五个女博士”魔性电梯广告不尊重女性，其广告内容被指“令人焦虑”“侮辱女性”。2023年4月开始，网络有关“五个女博士”电梯广告的相关争议不断产生，最终品牌方撤除广告并道歉。

传播趋势

央媒点名与监管介入引声量“暴涨”

从事件声量传播趋势来看，4月中下旬至5月上旬，有关品牌电梯广告的声音较低，主要集中在网友关于品牌广告的观感反馈上；

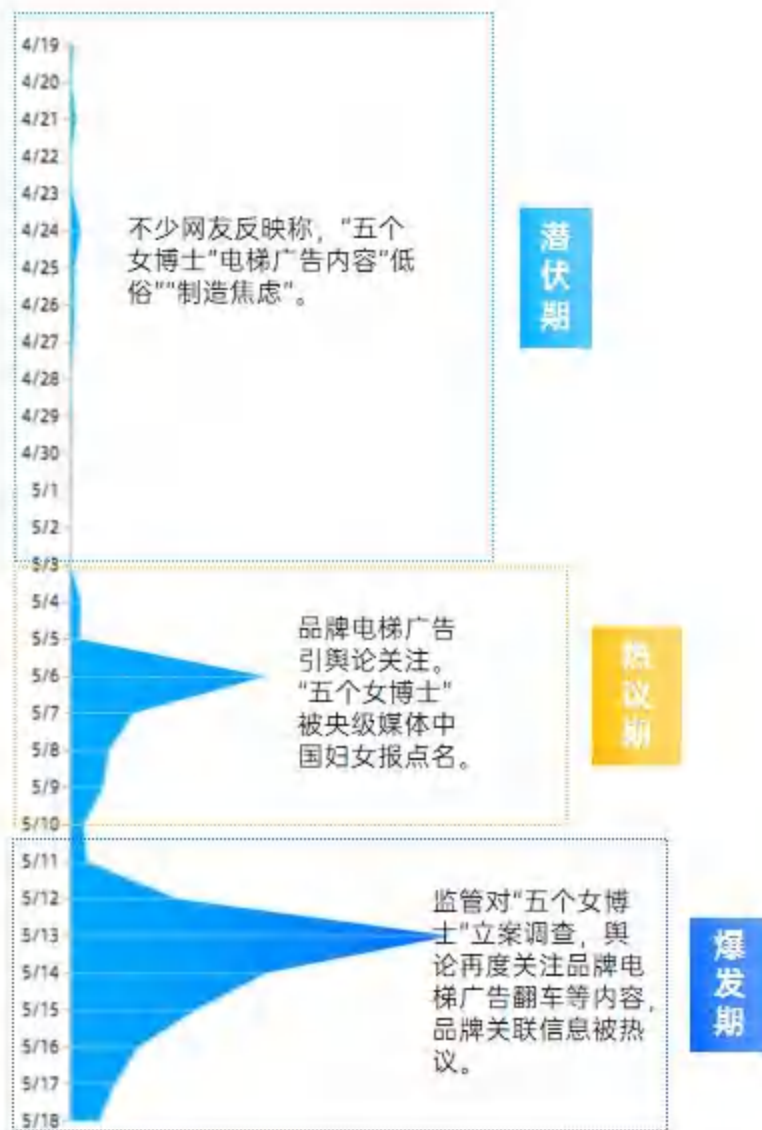
5月4日开始，微信自媒体账号“姜茶茶”点评品牌广告的文章遭品牌投诉后被删除，微博认证账号后海财经发布关于“五个女博士”主体公司的视频动态引发多个媒体转载，此时声量开始增加；

5月6日，央媒中国妇女报点名“五个女博士”广告尊重女性，引声量迅速增加；

5月12日，北京市市场监管部门进行立案调查，再引声量增加，此后有关“五个女博士”品牌信息、产品信息、主体公司和关联公司的相关内容在舆论场中被热议。

微信成事件热议平台

从声量渠道来看，周期内，社交媒体微信、微博和传统媒体网媒声量较高。



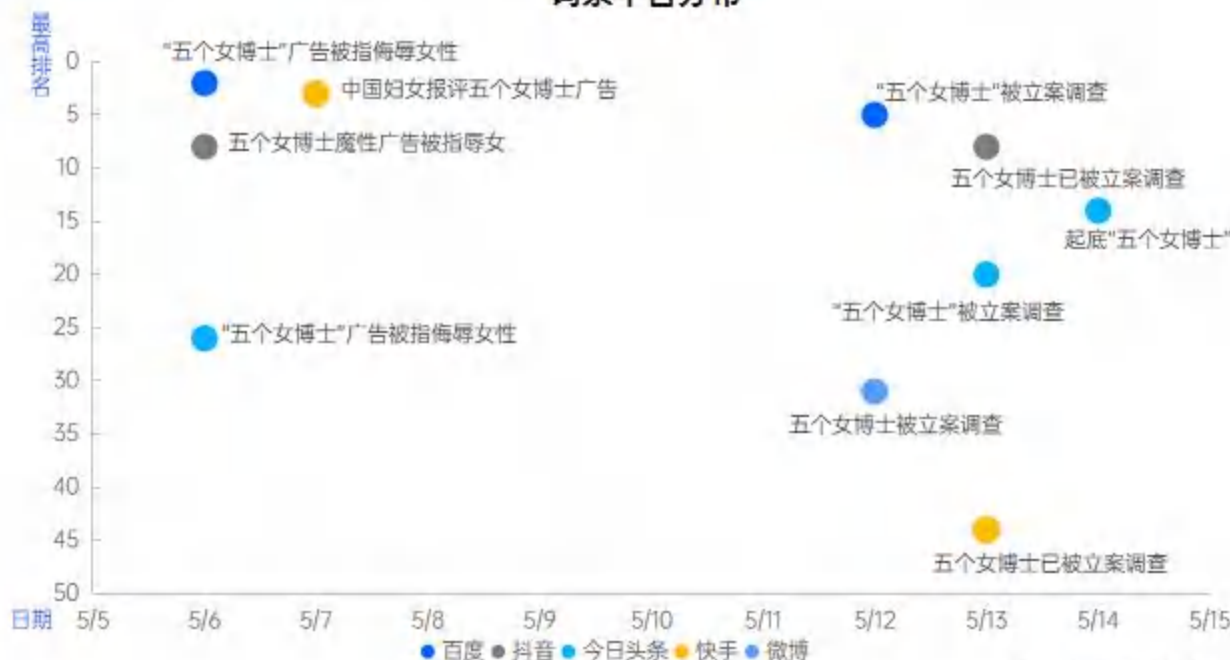
数据来源：知微数据库

热搜情况

今日头条平台词条数量最多；词条主要随事件进程而产生

周期内，事件在今日头条、百度、抖音、快手和微博五平台产生的热搜/热榜词条共计10个，今日头条平台词条数最多，为3个。从词条上榜时间、最高排名和词条内容来看，受事件进展影响，5月6日和5月13日词条上榜数量相对较多；半数词条进入平台最高排名TOP10；词条内容均与事件进程相关。

词条平台分布



数据来源：知微舆论场

品牌相关争议

如此营销？广告语踩中公众雷区

早在4月中下旬，微博平台上便出现了有关“五个女博士”电梯广告的负面评论，不少网友称该广告“聒噪”“引人不适”，相关广告语是在“贩卖容貌焦虑”，对女性充满了不尊重，还有网友表示“这是想走黑红路线吗？”中国新闻网评论称，“五个女博士”在营销过程中本末倒置，把博眼球、搞噱头放在首位，忽视了对消费者的尊重。



图片来源：微博



图片来源：微博



图片来源：微博

品牌相关争议

“碰瓷”北大遭北大医学部发声明澄清

公开报道显示，“五个女博士”曾因北大博士的标签而备受争议。品牌官网显示，“五个女博士”成立于2019年，公司为北京青颜博识健康管理有限公司，由北京大学营养学博士姜珺、生理学博士王雨辰、皮肤科博士闫慧敏等五位女博士联合创立。从成立至今，“五个女博士”一直标榜品牌为“五位来自于北大的医学女博士共同打造”，并主打自主研发配方生产。



图片来源：《中国新闻周刊》相关报道



图片来源：《中国新闻周刊》相关报道

北大医学部于2020年9月曾发布声明称：“青颜博识与我部无任何投资及科技成果转移转化等关系。所涉及的五名人员均为我部往届毕业的博士研究生（其中二人疑似更名），上述人员行为属其个人行为，与北京大学、北京大学医学部及相关专家教授无任何关系。”

宣传相关功效却无备案，涉嫌虚假宣传

据媒体报道，“五个女博士”旗下产品并无保健食品备案，产品包装上也标识执行gbt31326植物饮料食品标准，但其在各类传播中不断强调产品美白、解决皮肤松弛等功效。对此，有律师分析称，虚假宣传依据广告法第55条之规定，将面临广告费用三倍以上五倍以下的罚款，或20万元以上100万元以下罚款，情节严重的，可吊销营业执照。

此外，2022年8月，北京市市场监督管理局网站发布消息，“五个女博士”关联公司“北京九零青途电子商务有限公司”被处罚，原因是在某平台宣传时使用了“抗炎”等疾病治疗术语。

市场质疑胶原蛋白肽是智商税

综合事件舆论内容来看，众多媒体在围绕事件进展进行报道之余，还提及了品牌的相关产品、品牌创始人身份信息等内容。其中，“品牌产品到底是不是智商税”等内容得到媒体重点关注。据“五个女博士”品牌官网介绍，其胶原蛋白肽饮品等均为自主研发配方生产。不过，市场上对于“胶原蛋白肽是智商税”的质疑之声未断，不少业内人士和专家也给了相应解释。



品牌相关争议

核心专利非自研

公开报道显示，该品牌核心专利源自中国农业大学：“五个女博士”所属的青颜博识公司，胶原蛋白肽有关的发明专利有3项，其中2项在审，1项处在有效状态。该处于有效状态的产品专利为“一种具有DPP-IV抑制和抗疲劳功能的鱼肉蛋白肽及其制备方法”，即“五个女博士”官网所称的产品核心成分的相关技术。根据国家知识产权局专利公告查询，该产品专利由中国农业大学于2018年申请，并于2022年转让给青颜博识公司。此外，《中国新闻周刊》发现，在国家市场监管总局官网特殊食品信息查询平台上，搜索“五个女博士”品牌所属青颜博识公司及该公司投资的“杭州青颜博识生物技术有限公司”等，均未查询到相关的保健食品注册和保健食品备案。



图片来源：国家市场监督管理总局

事件观察

近年多个品牌在女性营销方面翻车，中国妇女报积极关注女性议题

综合来看，最初舆论所关注品牌电梯广告的争议点主要在“制造焦虑”“刻板印象”“侮辱女性”上。在本次事件中，中国妇女报曾评论称：“不尊重女性！”“五个女博士”营销之路走歪了。当下公众的社会责任及文明意识不断提高，对涉女性营销内容也变得更加敏感。“五个女博士”目标客户是女性群体，却制造容貌、年龄焦虑。”观察相关报道发现，作为由全国妇联主办的唯一一份全国性女性大报，中国妇女报一直积极关注女性议题，并对涉及女性营销的翻车案例给予及时的评论。

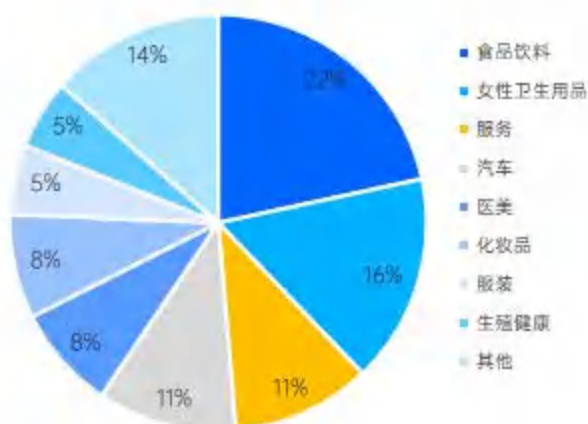
中国妇女报相关报道评论

事件	评论内容
妇炎洁广告被指侮辱女性	主打女性用品的品牌，要想立足这个市场，首先要尊重自己的顾客，而不是走歪路，以一种猎奇、低俗的心态去钻营。
迪奥展品被质疑丑化亚裔女性	我们反对“白瘦幼”的病态审美，也拒绝制造容貌焦虑，我们更加反对这些带有偏见和歧视的畸形审美。这背后掺杂着丑化中国女性形象，曲解中华文化的意图，某些摄影师和国外品牌的“审美”，出格了！
711广告被指擦边	无法想象什么样的脑回路能出此等恶臭卑劣广告。如此营销广告还是及早彻底消失吧！
宝洁公众号文案侮辱女性	打着“科普”的幌子，污化女性制造焦虑，挑起对立争论，其言不善！想要卖货营销，尊重是前提！人们不会为侮辱性“营销”买单，不尊重女性，会让你真正被“保洁”。
全棉时代广告涉嫌侮辱女性	“创意”不是开脱责任的挡箭牌。女人是消费者不是消费品，侮辱女性的“创意”广告遭到舆论指责，是必然的。被冒犯的广大女性消费者会用脚投票，不会为侮辱性“创意”买单。
洁婷安心裤广告被指侮辱女性	营销中打擦边球，在内容创作和审核时“三观”不正，用低俗当亮点。用恶营销来博眼球拼流量，缺乏对女性最基本的尊重，那么品牌形象受损和受到公众批评就是必然。
安踏女鞋海报被指打擦边球	学过设计的都知道什么叫排版视觉中心点，这张图什么意思不言而喻。
广发银行发布贬低女性广告	广告为产品服务，产品为消费者存在，在为博消费者青睐“玩出花样”的同时，也请尊重消费者，守住自己的道德底线。

事件观察

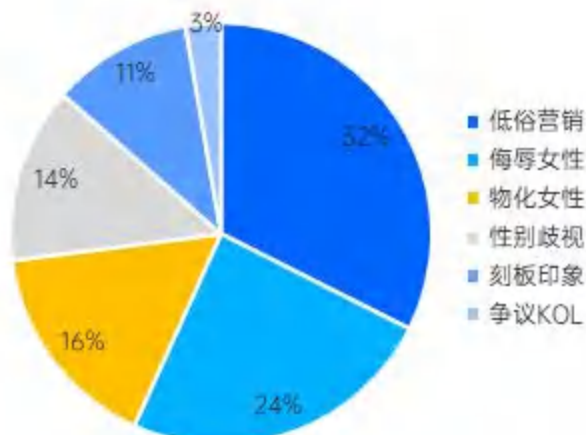
近年来，女性营销成为引发品牌舆情危机重灾区，据知微事见数据，妇炎洁、迪奥、便利店品牌711、宝洁、安踏、全棉时代等多个品牌曾在女性营销上“翻车”。观察近三年影响较大的女性营销翻车事件发现，食品饮料、女性卫生用品、服务和汽车行业歧视女性广告高发。此外，女性卫生用品、医美、化妆品等以女性为主要消费群体的行业占比总和将近三成。从争议焦点来看，被指广告低俗和侮辱女性的营销居多。

行业分布情况



数据来源：知微事见

广告争议焦点分类



数据来源：知微事见

专家观点

利用社会对“女博士”的刻板印象切入而大火，又因强化此刻板印象引发反弹而翻车，倒也不冤。广告有一个内在矛盾，一方面追求戏剧化的冲突，离经叛道最好吸引眼球；一方面又要在社会接受度之内，循规蹈矩才能收获客户。找到平衡，才是关键。——瞻胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞

案例十三：喜茶联名“无语菩萨”引争议事件

案例参编：王明利 陈云

事件概述

2023年11月28日，喜茶×景德镇中国陶瓷博物馆，上线联名产品「佛喜茶拿铁」及周边上线后获得了较多追捧。但后因网友投诉质疑，深圳民宗局约谈喜茶，涉事产品被下架处理。

传播趋势

喜茶联名“无语菩萨”被约谈，引发舆论热议

联名期：11月28日，喜茶和景德镇中国陶瓷博物馆联名推出佛喜茶拿铁及周边包装，引发年轻人追捧，联名饮品及周边上线即售罄。不过，有声音质疑称，喜茶此次联名是“缺乏敬畏”，联名活动的追捧与争议同时产生。

争议期：12月1日，深圳民宗局接到相关投诉开始约谈喜茶，喜茶在12月3日对涉事产品及周边包装进行下架处理；12月4日，澎湃新闻等媒体就相关事件咨询深圳民宗局工作人员，随后相关新闻报道开始产生；12月5日，随着喜茶被约谈以及下架饮品消息的广泛传播，网友有关饮品是否应该下架的讨论持续产生，舆情声量迅速增加。而针对被约谈等事件，喜茶客服回应称“综合考虑饮品原料周期及评价安排茶饮上下架调整”，但对于该款产品是否因外包装问题下架的疑问，客服并未直接回答。

事件传播趋势





影响力指数

"喜茶被约谈"事件比联名更受关注

据知微事见，“喜茶违反宗教事务管理条例被约谈”事件综合影响力指数为71.0，高于“喜茶联名无语菩萨”事件综合影响力指数。除微博、网媒、微信等影响力指数外，“喜茶联名无语菩萨”事件的抖音影响力指数高于“喜茶违反宗教事务管理条例被约谈”事件。从声量渠道来看，无论是联名事件还是喜茶被约谈下架佛喜茶拿铁事件，微博渠道声量均远高于其他渠道。

舆论观察

联名期：江西地方政务机构、主流媒体参与喜茶联名报道较为活跃

由于喜茶推出的佛喜茶拿铁形象出自景德镇陶瓷博物馆，因而江西地方媒体、政务机构对本次事件进行了较多报道。其中，除江西地方电视台、日报社外，江西省人民政府办公室、江西共青团、景德镇公安局等政务机构通过官方账号，发布联名事件相关文章，推介景德镇陶瓷博物馆，并对本次联名事件进行重点提及与宣传。

媒体/政务机构	账号说明	传播内容	传播量
江西卫视	江西广播电视台	热搜第一！这一“顶级IP”出自江西这里！	3
江西发布	江西省人民政府新闻办公室	热搜第一！景德镇又火了！	3
江西都市现场	江西电视台都市频道民生新闻栏目	江西南昌：喜茶史上最“无语”联名 不到1小时卖出100杯	2
江南都市报	江西日报社	热搜第一！景德镇又火了！	2
江西日报	江西日报社	热搜第一！景德镇又火了！	2
青春江西	江西省委共青团	“我佛持杯”热搜第一！网友：太会了吧	2

联名期：江西地方政务机构、主流媒体参与喜茶联名报道较为活跃

由于喜茶推出的佛喜茶拿铁形象出自景德镇陶瓷博物馆，因而江西地方媒体、政务机构对本次事件进行了较多报道。其中，除江西地方电视台、日报社外，江西省人民政府办公室、江西共青团、景德镇公安局等政务机构通过官方账号，发布联名事件相关文章，推介景德镇陶瓷博物馆，并对本次联名事件进行重点提及与宣传。

网友正向反馈内容



数据来源：知微数据库

如何看喜茶又出联名?



数据来源：微博@新闻晨报



舆论观察

争议期：佛喜茶拿铁下架引发网友热议，媒体发起讨论投票，四成网友表示“不太理解”

12月4日开始，澎湃新闻有关喜茶因联名活动违反宗教事务管理条例被约谈的新闻报道开始大范围传播，相关词条陆续登榜各大平台，引起网友热议。对于本次联名，有网友认为这是对佛的宣传，年轻人喜欢说明可以接受，佛应该在人间烟火里；也有网友认为佛是庄严的，不可亵渎。根据@三联生活周刊 12月5日共4.1万人参与的“你如何看待喜茶佛喜茶拿铁被下架”投票结果，认为“不至于下架”的网友相比认为“应该下架”的网友较多，还有23%的网友表示“看情况而定”。

争议期：媒体透过事件聚焦行业联名营销现状

部分媒体透过事件聚焦喜茶过往联名动态、翻车联名事件、行业联名营销行为等内容，从联名需注意合规底线、联名风险、联名等方面作出了深度评论。多个主流媒体评论称，“喜茶这次的联名翻车给其背后行业频繁的联名营销敲响了警钟”。除喜茶外，相关媒体还在文章中对奈雪、瑞幸等茶饮新消费品牌的联名情况进行了提及。

业内人士表示，联名产品的稀缺性和话题度，让社交平台迅速被“自来水”流量刷屏。每一次联名其实都是抓住年轻人的兴趣点，与他们建立起情感共鸣。但在新消费品牌众多联名中，实现一场名利双收的联名并非易事，审美疲劳不说，一不小心口碑翻车、弄巧成拙的事情更是频繁上演。

—扬子晚报

新消费品牌实现一场
名利双收的联名并非
易事

随着联名跨界越来越广，本次联名被约谈，风险系数也在同步上升。知识产权许可、使用商标、商标侵权、不规范使用都位列其中。联名上座，但不解上头。本次联名速度与盲目。要考虑到对于特定文化与特定群体的尊重与尊重，以及文化敏感性与社会责任。喜茶被约谈，不仅是对喜茶的提醒，也是对联名的提醒，更是一个关于商业营销和跨界联名的案例，一个商业创新与尊重多元文化的教训。

—齐鲁壹点

万物皆可联名的时代，
依然要注意守法合规
的底线

对于此次联名被约谈，喜茶显然想低调处理，但事件无疑给当下的联名热潮浇了一盆冷水。玩归玩，莫过了。据相关媒体统计，自2017年以来，喜茶开展的跨界联名就达百次以上，此外，奈雪、瑞幸也是联名的热衷者。靠联名来动销似乎成了新茶饮的常态，尤其是今年喜茶与FENDI的联名、瑞幸与茅台的合作，成为新茶饮行业现象级事件的同时，也在客观上加速品牌陷入重营销轻质量的怪圈。

—21世纪经济报道

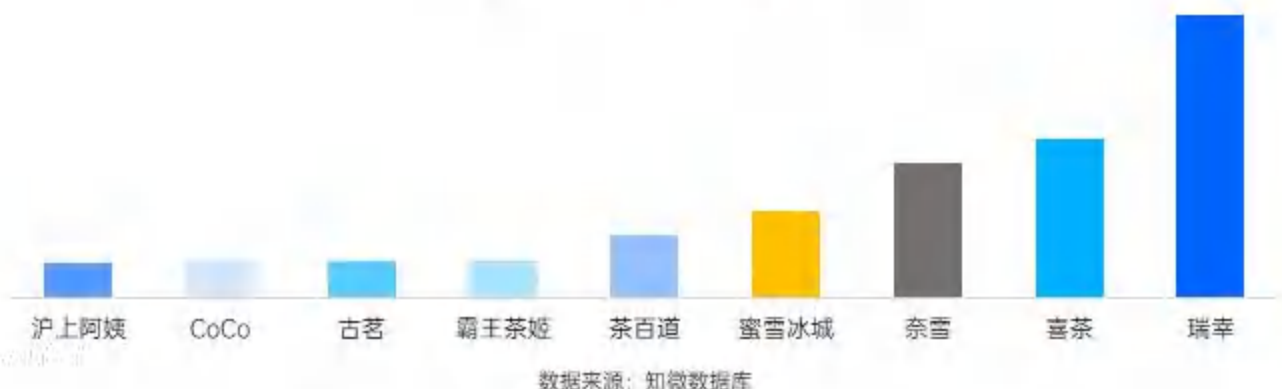
喜茶被约谈给整个新
茶饮行业敲响了警钟

新茶饮联名观察

瑞幸、喜茶、奈雪联名声量居前三

2023年，“新茶饮”品牌联名活动中，瑞幸、喜茶、奈雪占据声量前三位，是名副其实的“联名狂魔”。从传播趋势来看，2023年8-10月周期内，多个茶饮品牌声量出现峰值，相关事件主要有“瑞幸联名茅台推出酱香拿铁”“蜜雪冰城官宣与邮政联名”“奈雪联名周杰伦范特西”“茶百道TheShy联名”等。

部分茶饮品牌联名声量情况



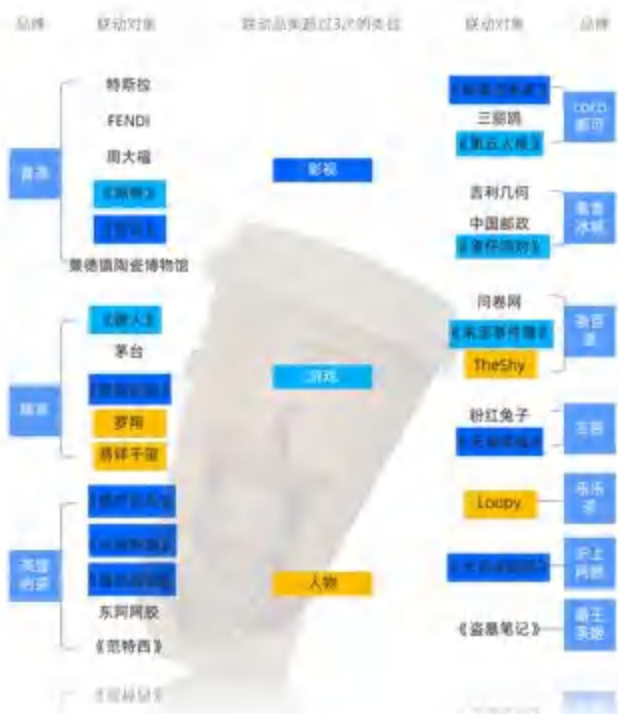
瑞幸x茅台影响力最高

据不完全统计，新茶饮品牌喜茶、瑞幸、奈雪的茶跨界联动次数较多；游戏、影视、人物成为热门联动类目。

不过，跨界联动在为品牌带来高曝光的同时，也带来了争议，例如易烊千玺代言瑞幸争议、霸王茶姬×《盗墓笔记》被嘲柄图丑、奈雪的茶×《范特西》版权问题遭质疑等。

此外，有关联名饮品口味的负面反馈相对突出。据蓝鲸财经报道，在社交平台上，不少消费者吐槽联名产品“难喝”。比如喜茶与周大福的联名款，就有很多网友发避雷帖“桃子和周大福也没啥关系”“又甜又腻，果肉也很少”。也有网友吐槽奈雪的茶与百变小樱的联名款：“有多好看，就有多难喝。”

2023茶饮品牌跨界联动一览



信息综合整理自《知微研究院-新消费周报》《知微报研-新消费季报》

部分茶饮品牌联名事件

时间	联名事件	影响力指数
9月	茅台与瑞幸推出联名款咖啡	81.5
10月	瑞幸联名猫和老鼠	69.0
11月	瑞幸咖啡官宣易烱千玺为全球品牌代言人	67.6
5月	喜茶与FENDI联名	64.2
9月	奈雪的茶推范特西音乐宇宙联名奶茶	60.9
8月	喜茶原神联动	60.6
10月	古茗与天官赐福动画联名	60.4
10月	霸王茶姬联名盗墓笔记	59.1
11月	罗翔代言瑞幸	59.0
1月	喜茶联动特斯拉上新多肉车厘系列	41.2
2月	奈雪的茶 X 东阿阿胶推出阿胶奶茶	33.2
3月	奈雪的茶联名《武林外传》推新品	32.6
7月	奈雪的茶联名玉骨遥	31.6

数据来源：知微事见

案例总结

喜茶联名翻车事件揭示了新消费茶饮品牌们联名营销的双刃剑特性：一方面，过往的成功案例说明，联名确实在品牌曝光、话题热度、产品销售以及扩大粉丝群体方面具有显著的效果，但另一面，这次事件也揭示了联名营销可能带来的风险：它可能无意中触及社会、文化甚至宗教的敏感领域。喜茶的联名产品因被指责“缺乏敬畏”，引发了公众的广泛争议，最终导致产品被迫下架，并受到相关部门的约谈。这启示，品牌在选择联名的主题和元素时，需要注重对文化、宗教和社会价值的敬畏和尊重，避免触及敏感领域，引发不必要的舆论争议。



案例十四：《中国好声音》录音风波事件

案例参编：王明利

事件概述

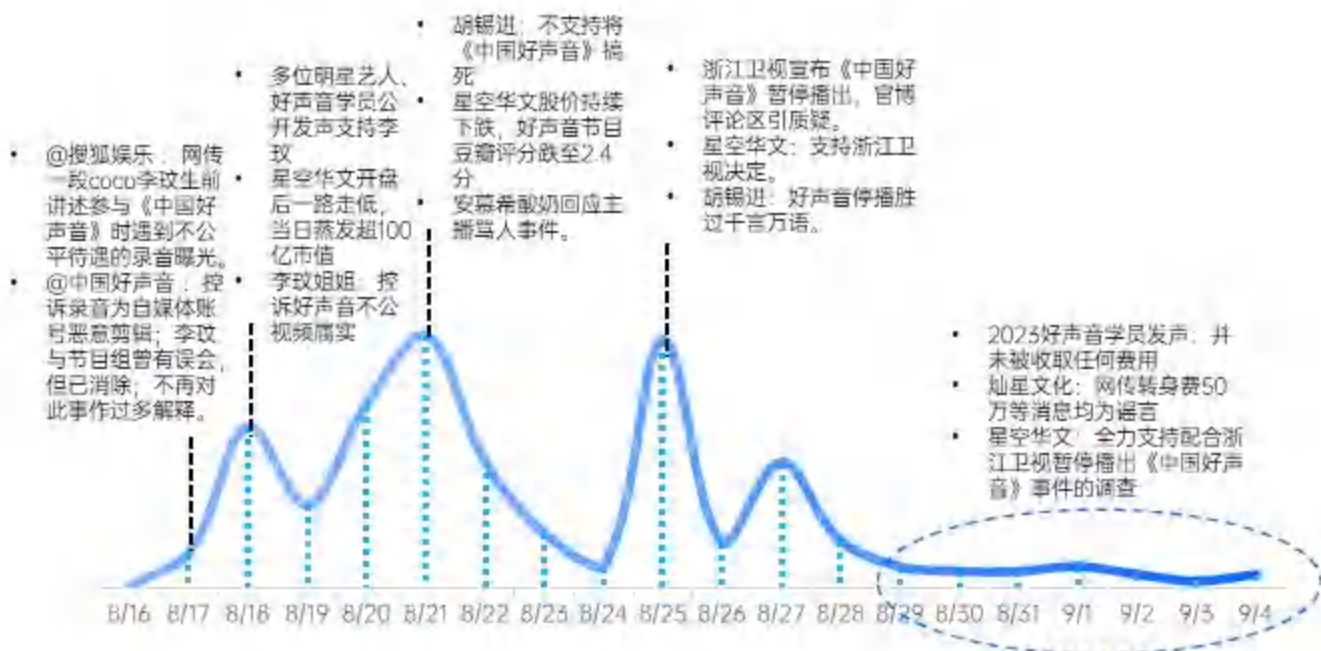
2023年7月5日，歌坛天后李玟去世引发全网关注。时隔一个多月后，一则李玟生前控诉《中国好声音》的录音流传开来，将好声音节目组及其母公司推至舆论风口浪尖。一时间，有关好声音赛制不公开、李玟在节目中遭遇不公平等内容的讨论之声席卷网络，此外，随着众星和好声音学员的发声、相关方对节目组“内幕”的爆料，该事件一再升级。

传播趋势

事件传播呈现波动态势，各方回应成为声量起伏的重要节点

总体来看，事件声量跟随各方回应上涨。8月17日，李文控诉好声音录音曝光后声量开始增加，好声音节目组回应内容“恶意剪辑”引发争议；8月18日，在多个明星以及好声音学员的公开发声助推下，声量继续增加到小高峰。期间，星空华文股价下跌、市值蒸发，部分媒体围绕好声音回应内容作出点评；8月19日至8月21日，网友对节目、浙江卫视、星空华文、灿文化以及相关赞助品牌的抵制之声水涨船高，在浙江广电20日回应录音事件后，声量持续增加，至21日时，受安慕希回应主播骂人事件、胡锡进发声等影响，声量至峰值，此后声量逐渐下降；8月25日，浙江卫视宣布节目停播引发舆论高度关注。同时，其官博“好评”引发网友质疑，声量再度增加至次峰值；8月27日至9月4日，事件声量虽然相对较低，但多位2023好声音学员“辟谣”、灿星文化委托律所发声和星空华文回应等内容，依旧受到较高关注。

传播趋势



热搜话题分析

事件影响、曝光信息、涉事方回应、学员发声等成为焦点话题

梳理各社交平台热搜/热榜词条内容发现，针对本次事件，舆论在各平台上进行了多维度的讨论。

事件影响类话题数量最多，主要内容为星空华文股价暴跌、中国好声音豆瓣评分下跌等。

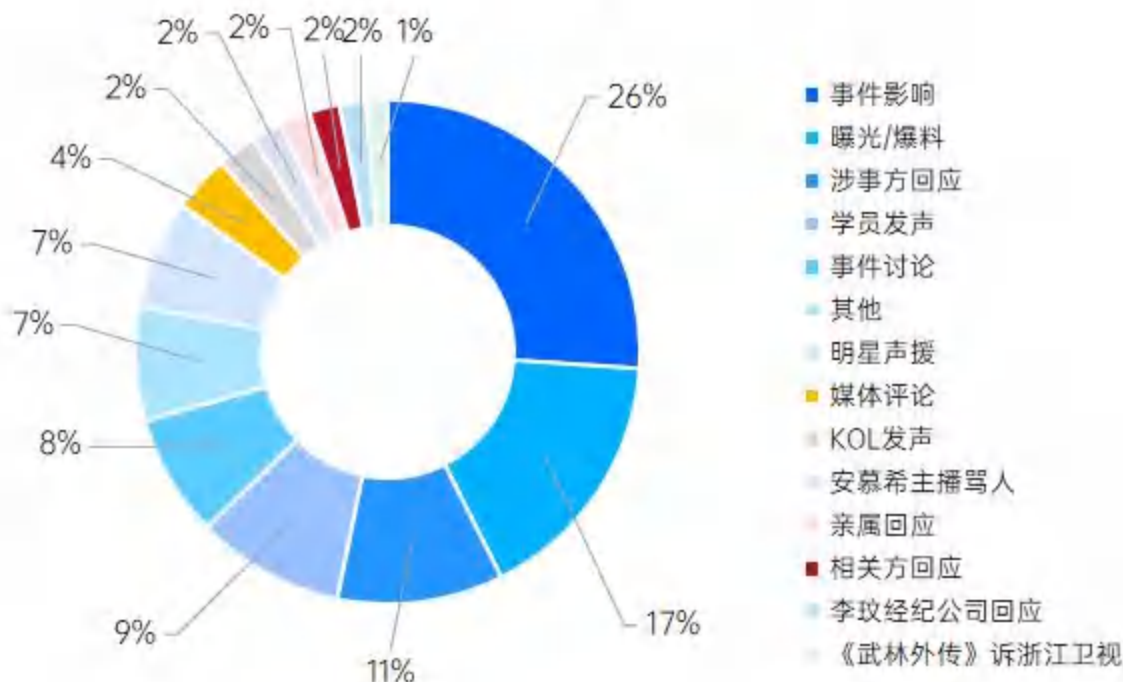
曝光/爆料类话题内容，主要为李玟控诉中国好声音录音、知情人曝李玟摔倒后节目组没喊停、中国好声音背后母公司信息揭露、多位明星吐槽好声音节目赛制、拖欠实习生工资、区域赛道评委揭露选拔真相、潘玮柏好声音自动转椅、那英姐姐被曝为好声音创始人等。

涉事方回应类话题内容，主要为好声音节目组、浙江卫视、浙江广电、灿星文化和星空华文在事件周期内的相关回应与声明等。

学员发声类话题内容，主要为王泽鹏、李嘉捷、周菲戈、徐海星、杨灿等人的发声与回应和2023年好声音节目学员有关网传节目内幕消息的回应等。

事件讨论类内容，主要为舆论有关事件焦点、争议点的探讨和议论，典型话题如“丑闻不断的好声音为何屹立不倒”“深陷漩涡的《好声音》将何去何从”“好声音该公开道歉吗”“如何看待浙江广电的回应”“《中国好声音》还能走多远”等。

各平台主要话题类型



数据来源：知微舆论场

事件影响

浙江卫视宣布好声音节目停播，官博评论区引质疑

8月25日，浙江卫视官方微博宣布好声音节目停播，截至9月12日，该条动态互动量超92w。不过，该条动态评论区内容引起了网友关注。据网友反馈，该动态下诸多高赞评论内容调性一致，且多条评论IP地址显示为浙江，引人浮想联翩。从数据上来看，截至8月28日，知微数据库所采集到的相关高赞评论中，超四成来自于浙江，似乎印证舆论猜想。

浙江卫视官方微博评论区IP地址来源



数据来源：知微数据库

网友热评

- ✓ @陆战铁骑：浙江卫视终于表态了，在这样的形势之下，停播或许是最好的解决办法。痛定思痛，重整行装再出发。（点赞5.2w）
- ✓ @南门女子：瓜熟落地了，这个表态说明了态度还是很好的。（点赞1w）
- ✓ @国遇米伦：传播预料之中，既然有异议缓一缓、停一停未必是坏事。希望相关方在积极回应的基础上，也正视相关问题，真正去调查事件真相，不仅给喜欢这个节目的粉丝和网友一个答复，也期待节目组通过整改以更好的姿态和公众相见。（点赞9491）
- ✓ @满壕：我们有理由相信，停播是解决当前问题的最优解。我们期待有关部门能够尽快查清楚真相，因为依然有众多观众期待着节目的回归。（点赞8753）
- ✓ @泽书而读：出问题不可怕，可怕的是不能正确面对，好好停播整改吧，其实我们还是愿意看浙江卫视的。（点赞6378）

好声音节目、浙江卫视等负面信息接连被曝，成为舆论焦点

随着舆论不断发酵和事件升级，有关节目的讨论开始不断有负面信息出现。《南风窗杂志》报道称，参加过节目比赛和担任节目导师的学员、明星和艺人都曾公开讲述过节目“内幕”。该媒体还对浙江卫视近年来出现的节目事故和意外进行了梳理。



图片来源：微博



事件影响

浙江卫视负面历史不断被舆论审视、翻挖

除前述有关好声音自身负面信息外，浙江卫视也受到了舆论审视，相关节目事故和负面信息逐渐被网友所关注，如著名主持人金星曾受邀参加浙江卫视的《非同凡响》，却因自己的变性人身份被换下来。后来，金星在一次访谈里直言，浙江卫视“内部很乱”“制作平台制作手段都挺低劣的”。在此次好声音录音风波事件中，不少自媒体围绕相关话题对浙江卫视负面事件信息进行了梳理传播，助推负面触达更多受众。

《武林外传》控诉浙江卫视重复侵权，引发网友对浙江卫视强烈不满

《武林外传》官方诉浙江卫视侵权一事也使得浙江卫视受到更多的负面声音冲击与舆论质疑。8月27日，电视剧《武林外传》官方微博发文称，不只《我们的客栈》这一档节目，浙江卫视此前已经在《王牌对王牌》（第一季第二期、第四季第六期）、《青春环游记》（第三季第八期）等综艺节目中多次使用《武林外传》版权元素进行改编，该等改编均未获得我方的授权或许可，浙江卫视此次的侵权行为属于典型的重复侵权。

在《武林外传》发出控诉后，浙江卫视形象受到较大影响，网友有关该事的负面情绪较重，负面评论与帖文内容占比高达92%。从评论内容来看，网友主要围绕支持《武林外传》维权、要求浙江卫视整改、抨击浙江卫视版权意识薄弱和提及浙江卫视历史负面事件、浙江卫视未作事件回应等内容展开。

浙江卫视负面事件 高以翔录制节目《追我吧》时猝死

- 2019年，艺人高以翔在参加浙江卫视综艺《追我吧》录制时意外身亡，时隔8天后，浙江卫视出具了善后说明及永久停播该节目的决定。



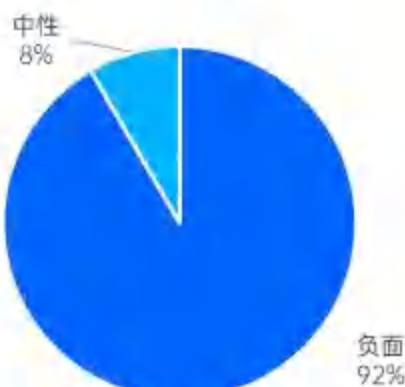
图片来源：知微事见

《武林外传》诉浙江卫视声量趋势



数据来源：知微数据库

网友帖文调性分布



数据来源：知微数据库

事件影响

好声音母公司星空华文遭审视，股价多日持续大跌、市值急剧缩水

除了节目本身，《中国好声音》节目母公司星空华文亦深陷负面舆情漩涡，公司信息、经营状况等内容成为了舆论热门议题，众多媒体围绕其股价波动情况展开报道，并在报道中提及上述信息。



图片来源：港交所

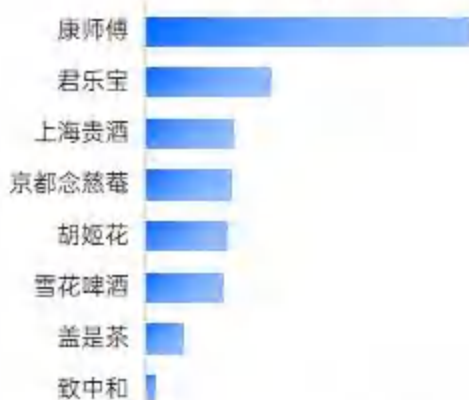
- 星空华文 (06698.HK) 自8月17日起，股价总体呈现下跌趋势，至8月21日时，星空华文股价跌至66元，较此前132元的最高价已“腰斩”。至8月31日时，星空华文股价在10个交易日内蒸发近400亿港元，公司总市值从8月中上旬的500亿，急剧缩水至不到100亿。

好声音节目赞助品牌遭“连坐”，网友喊话要求解除合作

自李玟投诉好声音节目组录音曝光以来，节目赞助品牌被网友喊话、抵制，2023年好声音节目赞助商声量上涨明显，康师傅声量最高。

梳理网友评论发现，往届节目的赞助品牌也被网友频频提及。在网友喊话众品牌后，一张有关节目历年赞助品牌的名单图片开始在网络流传。不少品牌成为网友评论的高频热词，如安慕希、加多宝、可口可乐、马自达、一汽奔腾、广汽本田、珀莱雅、碧生源、香飘飘、金龙鱼等。其中，受“安慕希主播骂人”事件影响，“跟风狗”“主播”“骂人”“辱骂”等词较为突出。

品牌声量对比



数据来源：知微数据库

网友评论高频热词



数据来源：知微数据库

网友观点分析

分析微博平台网友原创帖文内容发现，在好声音录音风波事件中，除了对节目组表达强烈不满外，节目赞助品牌也受到了事件波及和舆论关注。

综合相关内容来看，网友对节目赞助品牌的负面情感内容占比高达75%，主要以呼吁抵制节目及赞助品牌、要求相关品牌撤资解约为主。

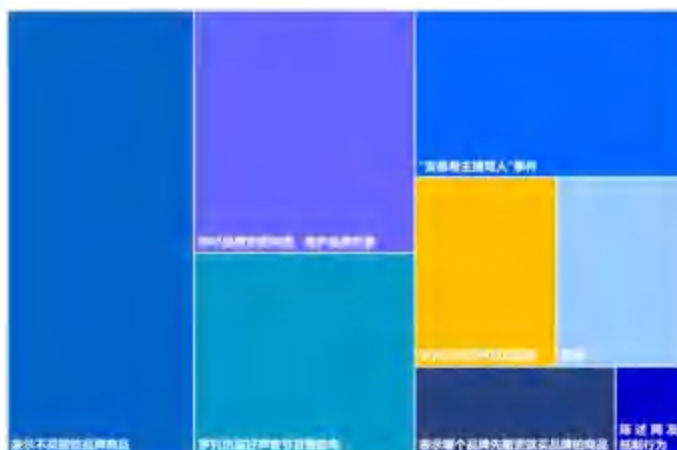
在非负内容中，虽然相关帖文没有负面情绪流露，但是内容多为复制转发的节目本届以及历届赞助商名单信息为主，联合抵制之声依旧较高。

微博帖文调性分析



数据来源：知微数据库

微博帖文内容分类



进一步分析发现，除“抵制”“撤资”之声，安慕希主播骂人事件的相关内容占比较高。有声音认为，安慕希成为了好声音录音风波事件中“第一个倒下的品牌”。

此外，和前述负面情感内容不同，陈述网友抵制并认为部分网友行为不理性的内容也在相关帖文中有所体现。值得一提的是，在其他类帖文中，主要以网友陈述赞助品牌“沉默”现状及原因分析、康师傅与安慕希等品牌开启一键防护合精选评论等“自我保护”等为主。

案例总结

李玟控诉好声音节目组的录音事件在2023年8月引发广泛关注，特别是在其去世后，舆论关注度急速上升。事件传播过程中，李玟的个人信息和录音中的虚弱声音引发了大量网友共情，舆论迅速升温。同时，明星艺人的发声和节目内幕的揭露，使涉事方如好声音节目组、灿星文化等被推至风口浪尖，相关负面信息和事件引发大量关注和讨论。刀郎的新歌《罗刹海市》也可能对事件的发酵有所影响，歌词内容暗讽了众多歌手，使得与这些歌手相关的《中国好声音》在事件爆发前已经留下了负面印象。此外，赞助品牌因与节目深度绑定而受到网友抵制，品牌的沉默也助推了网友的负面情绪。分析认为，品牌的沉默可能是因为事件热度高、舆论复杂，以及商业合作的复杂性，品牌方随意撤资可能会导致更大的损失。



案例十五：宝马MINI被指区别对待中外访客事件

案例参编：王明利

事件概述

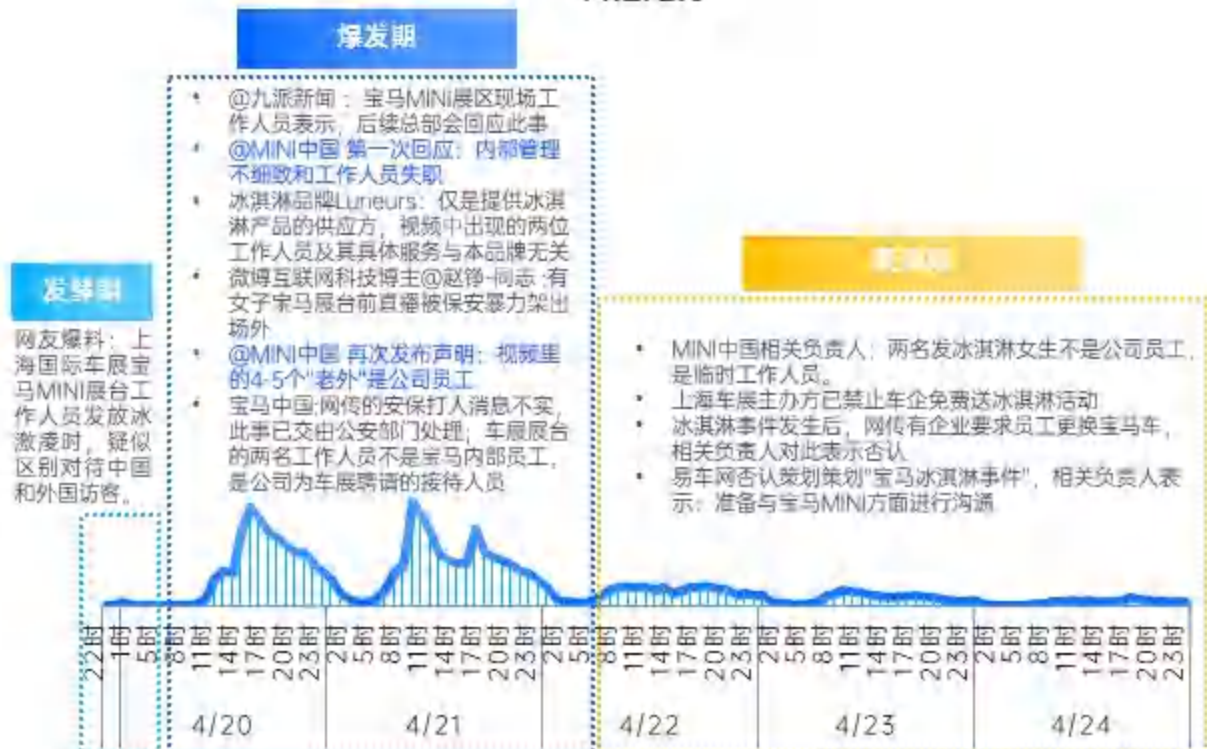
2023年4月20日，据媒体报道，有网友爆料称，4月19日，上海国际车展宝马MINI展台工作人员发放冰激凌时，疑似区别对待中国和外国访客，引发网络关注。宝马mini亦因其两次致歉声明而备受争议，有声音称，宝马的公关回应是一场“史诗级的灾难”。

传播趋势

事件主体回应均在微博，相关回应内容带动声量增加

4月19日23时许，有网友发帖称，4月19日，上海国际车展宝马MINI展台工作人员发放冰激凌时，区别对待中国和外国访客，由此事件开始发酵。总体来看，声量主要集中于4月20日和4月21日。以为事件爆发期为例，4月20日上午，媒体介入报道，关联热搜词条开始登榜舆论平台，有关该事件的信息开始增多，声量增加；4月20日下午至4月21日上午，宝马MINI官方微博先后两次发文回应，引声量暴涨。同时，“冰淇淋品牌Luneurs声明”“MINI展台再现冲突”“蔚来汽车等车展参展品牌开始免费发放冰淇淋”等事，亦被舆论关注。在事件衰退期，有关展台两名工作人员身份信息、是否离职、“冰淇淋事件”疑似易车网策划等方面的内容亦被舆论关注。值得一提的是，“冰淇淋事件”发生后，网传苏州某企业要求员工更换宝马车，但企业高管对此却表示否认，有声音认为该事系“博眼球”“蹭热度”。

传播趋势



热搜情况

微博热搜词条个数最多，且多为非负内容

事件在各大舆论平台催生了大量热搜/热搜词条，相关平台词条数量达255个。以社交媒体中的微博、抖音、快手和知乎等平台为例，词条数量共计100个。从词条调性来看，负面内容明显较多，各平台的词条无任何正面内容。其中，微博非负词条占比最高，知乎和快手负面词条较多。

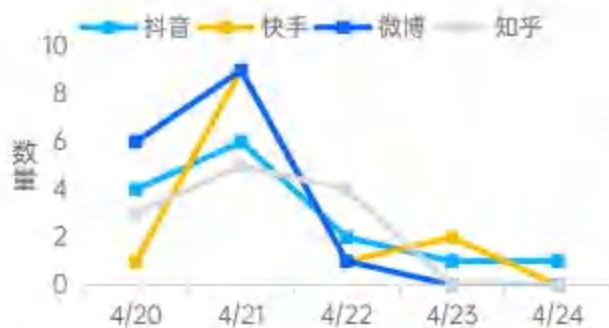
社交平台词条数量分布情况



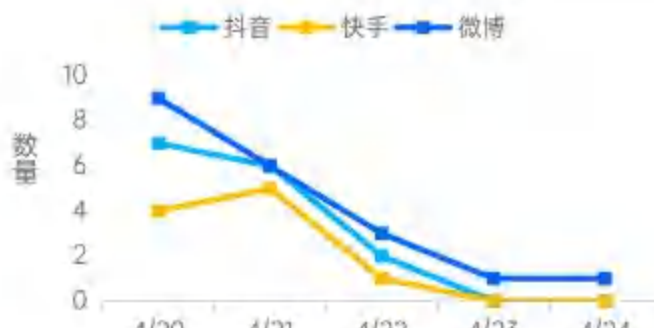
据知微舆论场数据，在事件发酵期（4月19日），微博、抖音、快手和知乎暂无词条产生。进入爆发期（4月20日-4月21日），上述平台词条数量迅速增加。

从负面内容词条时间分布来看，在4月20日和21日时，微博、抖音、快手和知乎平台的负面内容词条数量较多，主要涉及“两次声明引网友质疑”“宝马股价下跌与市值蒸发”“女子在MINI展台前直播被暴力架走”“媒体评MINI两次声明为史诗级公关灾难”等内容。在事件衰退期（4月23日-4月24日），抖音和快手平台仍有负面词条产生，内容主要与“冰淇淋事件”发生后品牌方所面临的舆论危机以及事件复盘有关。从非负内容词条时间分布来看，4月20日至24日，微博、抖音和快手平台的非负内容词条数量均呈现下降态势。事件爆发期内的非负内容词条，主要为“宝马MINI两次声明回应”“宝马及MINI关于两名涉事工作人员身份信息、是否离职的回应”“冰淇淋品牌的回应以及企业信息”等客观事实。在事件衰退期（4月23日-4月24日），仅微博平台有非负内容词条产生，内容主要与“易车网被指策划宝马冰淇淋事件以及易车方面的回应”有关。

负面内容词条时间分布情况



非负内容词条时间分布情况

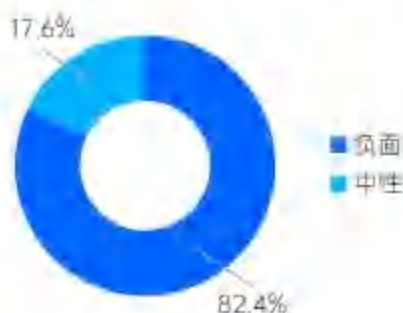




网友评论

从网友观点来看，负面情绪占比超八成。“宝马”“MINI”“道歉”“冰淇淋”“展台”“公关”“车展”等为网友评论热词。

网友观点情感对比



数据来源：知微数据库

网友评论热词



数据来源：知微数据库

结合宝马MINI、Luneurs等品牌声明动态下的网友热评内容来看，网友对MINI的回应颇为不满。关于MINI的第一次回应，部分网友认为品牌公关拉胯，回应内容不痛不痒，满是敷衍，有网友调侃称“AI都比你会写”。关于MINI的第二次回应，部分网友认为该回应避重就轻，有将矛盾转移到“两名工作人员”的嫌疑，同时，关于声明中老外身份的说法，不少网友表达了质疑。此外，声明中一句“也是刚刚踏入社会的年轻人，可不可以请大家给她们多点宽容和空间”，引发大量网友不满，有网友认为该句更像是一种道德绑架。反观之下，Luneurs的声明回应则获得了一定的认可，有网友调侃表示“你字数多，你赢了”。不过，不少网友评论中讲述了该品牌过往历史以及一些负面事件信息。

部分网友热评

MINI中国第一次回应

- @cc小皇帝：活动本意是给诞辰展的大小“外国”朋友送上一份甜蜜，请写明确一些。
- @北川墨：史诗级拉胯公关。
- @冲冲bot：AI都比你会写。
- @WangxxQwQ：就这？？？？
- @纯洁的跟姓一样：看来宝马是不行了，公关都这么拉胯，不买了。
- @西楼风急征衫薄：一杯雪糕，成功将BMW的中文解释出“别摸我”改为“别骂我”、“别买我”，这或可称之为营销史上的教科书之作~
- @YuanxQAQ：就这？就这？就这？我去找GPT写的都比你好。
- @思佳SJ：[doge]编了半天就编个这个吗？
- @花麻秋溪：连个正式的公文格式都没有，差评！

冰淇淋品牌Luneurs回应

- @羊羊得意中人：：割席整对了。建议反手告一个宝马mini损害你们品牌形象。
- @漓淋色墨：字比宝马多，你赢了。
- @荷总的私人管家：这个声明比mini租界的靠谱多了。
- @大家请叫我徐半仙：笑死，宝马把你家冰淇淋定性为白人冰淇淋。这么毁坏你们品牌形象，不告宝马去嘛。
- @Ray-小青蛙：luneurs，就是之前用过期面粉的做招牌可颂的网红店Farine，跑路以后连带着旗下的汉堡店Rachels、超级网红冰激凌WYIF全部关张，原Farine的团队在幸福里开了这个Luneurs。

MINI中国第二次回应

- @你昶锅：你是真不会写啊，心疼。
- @请你吃颗糖吧x：我求你了，咱花点钱，换个公关团队吧。
- @番茄爱吃西红柿zZz：讲真，我之前工作发小礼物也会给同事留一些，但是我都会单独拎出来，不会当着顾客面给了同事不给顾客。
- @还行不错都可乙：你还不如直接承认那俩礼仪素质低，看人下菜碟，初出社会不是刚被生下的新生儿，前二十年总得有家教吧。越解释越混乱，我一开mini的人都看不下去了。
- @ofymdff：只能说真不会写，倒不如实实在在真诚的承认错误，接受事实，以后改正。

事件观察

冰淇淋成车展流量密码，多品牌免费发冰淇淋获网友好评

4月20日下午，小鹏汽车官方微博表示，“现场围观小鹏G6的鹏友太热情，气氛太火热啦，不玩泼水，不搞淄博烧烤啤酒，真心实意地派冰淇淋。吃冰淇淋，清凉逛展，这就给安排上！”小鹏发布的现场照片显示，两名身着白色衣服的工作人员正在给排队的观众发放甜筒。

4月20日晚间，捷途汽车官方微博也发布消息：“明日继续免费派送冰淇淋，逛累了就来7.2馆”，并配发车展现场发冰淇淋的视频。

4月21日晚，鸿星尔克官方微博发布消息称：宝子们的冰淇淋，克克来发！据了解，此次活动共计发放1000份冰淇淋，且不对内部员工发放。



图片来源：微博



图片来源：微博



图片来源：微博

“区别对待”点燃网友情绪，不当回应加剧舆论危机

2022年10月，海天味业被曝国内国外“双标”酱油，在网络引发了较长时间的讨论，海天味业的三次不当声明亦使自己陷入了舆情风波之中。海天回应后，就网友整体观点而言，“公关回应”内容比例远高于其它观点。因而无论是国内品牌，还是国外品牌，社会公众对于企业的“双标”行为容忍度相对较低，反而有时更会因为国外品牌这一特殊标签，公众情绪更为敏感。

在宝马MINI冰淇淋事件中，品牌方工作人员发放冰淇淋过程中，“区别对待”“双标”的行为点燃了网友的民族情绪，品牌的两次“不痛不痒”“敷衍”的声明亦遭受了网友的抨击，从媒体到意见领袖再到网友，舆论各方都认为宝马MINI的公关回应是一场“史诗级的灾难”。该事件导致宝马MINI深陷品牌危机和舆论风波，其主体公司微博、抖音账号宝马中国也因舆论压力关闭评论区。



图片来源：微博



图片来源：抖音



事件观察

近年多个国际品牌出现涉嫌“歧视国人”等价值观问题

针对宝马MINI发放冰淇淋“区别对待”一事，中央财经大学副教授刘春生在接受采访时表示，近年来，不少国外品牌在做市场推广时，没有考虑到中国消费者的感情及满意度，部分品牌在推广过程中存在歧视中国消费者的情况，国内和国外采用两种消费政策、售后政策，中国消费者对此非常不满。

据知微事见信息，近年来多个国际品牌存“内外双标”“区别对待”等歧视问题。

部分同类事件影响力

事件名称	事件概述	影响力指数
加拿大鹅被曝中国大陆门店不得退货	2021年11月30日，据媒体报道，市民贾女士购买“加拿大鹅”羽绒服出现质量问题，加拿大鹅条款中称“所有中国大陆地区专门店售卖的货品均不得退款”。12月1日，加拿大鹅就中国大陆地区退换货政策发布声明称，在符合相关法律规定的情况下，所有中国大陆地区专门店售卖的产品可以退货退款。上海市消保委12月1日上午已约谈加拿大鹅。	77.2
网友质疑梦龙雪糕产品中用料不同	2021年7月30日，网传信息显示，和路雪旗下梦龙被质疑中外用料不同后，梦龙MAGNUM官微于8月1日作出回应，梦龙产品属于其中的一类一组合型植脂冰淇淋因为梦龙产品是冰淇淋和巧克力的搭配。这里的“植脂”指的是冰淇淋选用了“植物油脂”，并不是指冰淇淋中使用了植脂末。8月19日，联合利华全球副总裁曾锡文接受采访时表示，中国用的是复原奶，是奶粉加水；欧洲用的是水加浓缩奶。欧洲鲜奶难以运到中国来，国产奶存在供应的问题。	72.1
韩国火鸡面被曝保质期双标	2022年4月9日，据媒体报道，韩国进口火鸡面存在保质期双标问题，其在中国销售的产品保质期显示为一年，但在韩国本土销售的产品保质期显示为半年。对此，韩国三养回应称，在出口产品生产过程中添加抗氧化成分，延长流通期限，而韩国国内产品则流通速度较快，不添加抗氧化成分。	65.7

数据来源：知微事见

专家观点

企业参加车展，当然是想给品牌增辉。但殊不知在公众场合，处处都是展台，焦点不只是聚光灯下的新款车型和美丽车模。一个冰激凌也能引发重大舆情，确实出乎意料，但从事件原委来看，又和车企的管理不当难脱关系。自媒体时代，舆论的眼睛无处不在，企业需要处处小心、在全链条上均匀用力，须知最薄弱的地方正在自以为无人关注的地方。——**腾胜传播创始合伙人、CEO 庞瑞**

案例十六：中融信托部分产品“逾期停兑”

案例参编：陆凯霞

事件概述

2023年9月15日，中融信托发布公告称，受内外部多重因素影响，公司部分信托产品无法按期兑付，再度引发舆论关注。公开报道显示，自2023年8月份以来，已有至少14家上市公司披露“踩雷”中融信托旗下产品，合计金额接近8亿元。据悉，早在2023年上半年，有关中融信托“逾期停兑”的网络传闻便此起彼伏。

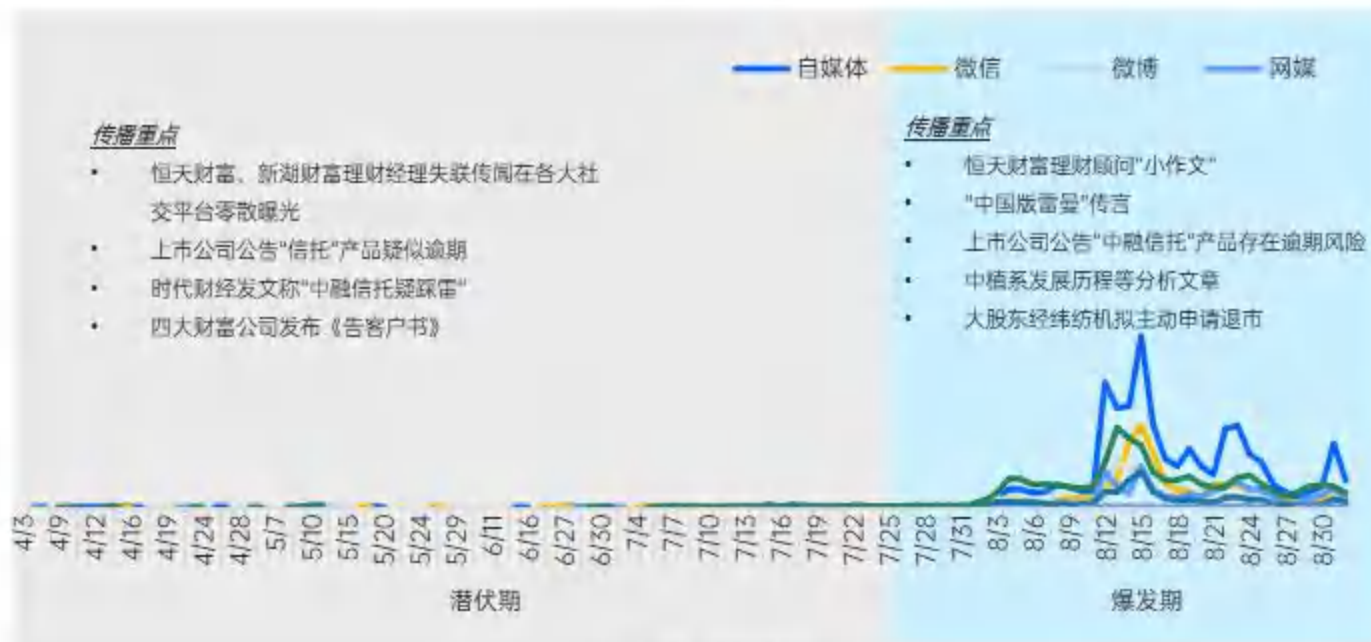
传播趋势

市场传闻多，潜伏期长，“自白书”+谣言引爆舆论

潜伏期：早在2023年3月，北京金融圈就传出恒天财富及恒天家办所有中高管都已经被边控；进入4月，江西吉安市金融办发布金融风险提示称青岛恒天睿信家族办公室有限公司吉安分公司涉嫌违规开展金融业务开始引发关注；随后，陆续有自媒体曝光恒天财富、新湖财富理财经理失联，网络上出现多个组织“维权”的消息；对此，中植系四大财富公司在7月初发布《告客户书》。

爆发期：7月29日，一名自称在恒天财富工作7年的理财顾问公开发表了一封“自白书”在网络流传开，伴随着“碧桂园爆雷”等信息，市场负面情绪被点燃，舆论热度持续上涨；“中国版雷曼”传言扩散，中融信托、中航信托、光大兴陇信托、五矿国际信托均陷入“疑似爆雷”的风波中；叠加多家上市公司公告称中融信托产品到期仍未兑付，舆论快速发酵。

传播趋势





热搜情况

信托公司集中辟谣内容霸屏热搜榜

随着“自白书”的流传，8月上旬开始“中植系爆雷”的传言在凤凰新闻、快手等平台关注度提升；11日，针对市场广泛流传的“刘轩宇”聊天截图，3家信托公司先后辟谣，迅速成为今日头条、微博、百度等多个平台的热点，上榜热搜并被持续关注；同时“上市公司披露信托产品到期未兑付公告”，也让各类负面分析文章、“中融信托”产品兑付状况相关词条持续露出；月底，大股东经纬纺机临时停牌、拟退市等内容披露再度引发舆论场关注。

平台热搜话题类型



各类型平台热搜时间分布



数据来源：知微舆论场

舆论声音

产品特征：合规性引关注

事件发生后，“逾期”产品的底层资产、产品类型成为关注重点，部分带有“货币基金”字样的产品出现逾期让外界对其合规性产生质疑，综合来看，虽然中融信托的杠杆率是在合理水平，但也不能排除其存在“打擦边球”的情形；另外，本次逾期事件爆发给行业存量的“资金池”业务产品敲响了警钟，存量压降工作或要加快。

产品合规性、信托产品底层资产引发争议

- ✓ 21世纪经济报道：从上市公司披露的信息、投资人提供的资料以及网络搜索获得的信托推介材料和合同来看，中融信托的大量信托产品，资金投向均包括“**固定收益类产品**”，业内普遍操作是投一些非标资产。同时，多数产品写明没有投资标的，交易结构中也没有出现抵押物、担保方等信息。
- ✓ 新华财经：有多家上市公司踩雷带有“**货币基金**”字样的中融信托产品，但如果底层资产为货币基金等标品，那么按常理并不应该出现兑付问题。
- ✓ 上海某头部信托权益业务负责人：**不排除是为了“打擦边球”，而故意把非标甚至是自融资金池产品，与纯标品、符合资管新规的信托纯使产品混淆**，比如在产品名称中加上“流动性管理”、“货币基金”等，以及在投资范围里故意列出可以投资高等级信用债券、国债、利率债等。对于规模庞大的固收类标品信托，会造成负面影响。
- ✓ 国金证券：从信托资产/净资产的角度来看，中融信托**杠杆率28倍处于行业均值的合理水平**。



舆论声音

原因分析：集团危机的连锁反应

中融财报一直显示和中植的关联性不强，大股东是央企。中国信托业协会在今年5月份发布的《中国信托业发展报告（2021-2022）》中也曾提到，中融信托为央企控股的信托公司。本次事件发生后，有媒体穿透股东结构、人员安排等情形指明中融信托仍由“中植系”经营掌控，行业专家也普遍认为中融信托的“逾期”事件是“中植系”资产危机的连锁反应。词条持续露出；月底，大股东经纬纺机临时停牌、拟退市等内容披露再度引发舆论场关注。

中植系或才是最大股东

清流工作室：公司第四大股东沈阳安泰达可能是中植集团关联公司，合并持股后，**中植集团实际控制的中融信托股份占比为41%**，实际高于经纬纺机的持股占比。中融信托现任董事长刘洋，是中植系创始人解直锟的外甥，曾在中植集团担任副总裁。中融信托现任监事长金庆浩，也由中植集团推举。

事件影响：国内外机构普遍认为风险整体可控

对于本次危机事件，国内外机构围绕历史遗留问题、个别产品、市场份额相对有限等特征展开分析，普遍表示这是“个别事件”对于行业或者是中国金融市场的影响是有限的。

情绪扰动为主，整体风险可控

陕国投A：信托公司是正规持牌金融机构，受国家金融监督管理总局监管。**信托当前并不存在行业性兑付危机**，兑付压力仅为个案。个别信托公司出现问题，**并不会冲垮整个信托行业**。

德邦证券：在近几年金融强监管、防风险的大背景下，中融部分产品违约，**并不代表信托行业整体风险较大**，乃至将引发金融行业系统风险。中融违约对A股市场实质影响较小。中融信托违约**对于A股影响更偏情绪扰动**，实质影响较小，对于非银金融、银行及少数涉及公司或有短期冲击。

中信证券研报：中融信托旗下证券投资类信托264亿元逾期兑付，**本身规模相对有限**。资管新规下，非标资产风险向标品传染链路理论上被阻断。该风险事件若**不进一步发酵**，则**信用风险演化为流动性风险的可能性相对有限**。

传染至其他金融机构的风险有限

标普全球评级：近期事件属于监管机构清理整顿信托行业的遗留问题，出现压力的信托产品**仅代表整个金融体系的一小部分资产**，事件影响向更广泛的银行业传染的风险有限。

穆迪评级：该事件对受评中国金融机构的直接影响可能有限”。投资于中融信托发行的信托产品的高净值个人和部分机构投资者可能会遭受损失。**该事件对受评中国金融机构的直接影响可能有限**，因为受评银行、保险公司和其他非银行金融机构对信托业的直接敞口规模不大。

惠誉评级：尽管过去三年中国信托行业大幅削减对房地产的直接敞口，近期中融国际信托有限公司（中融信托）的信用事件凸显出**中国信托行业仍面临较高的风险**。



回应引导分析

及时辟谣，提示风险，避免用户被骗

7月上旬，伴着社交平台关于“中植系四大财富公司定融产品延期兑付”传言，各类“维权加群”信息增多，四大财富公司统一发布《告客户书》，并表示已经采取相关法律措施。

8月初开始，对于网传《退款告知书》等不实信息，从集团到发售方再到代售方纷纷发文辟谣。

当前“兑付方案”仍不明朗背景下，各方主体积极发声，一方面对外界表明积极应对、紧跟市场关切的态度；其次也是为投资者辨别市场信息，避免用户被骗，也能降低衍生舆情的出现。



统一口径，四大财富公司齐发《告客户书》

- 7月8日晚，大唐财富率先发布《告客户书》；9日，新湖、高晟、恒天也先后发布。内容集中于：谴责部分自媒体发布中植企业集团不实信息，此类信息毫无事实依据。

多个主体提示风险

- 8月1日开始，中植集团、四大财富公司、中融信托等多个主体相继在官网、公众号发布多篇“风险提示”“公告”，对于网传的《退款告知书》辟谣的同时，提醒用户谨防上当受骗。

信托公司积极安抚用户

针对外界“全面停兑”的传言，中融信托通过主流媒体积极发声辟谣，同时表明官网其他产品正常发售；引导外界将“第三方财富公司销售的信托产品”与其他产品区分认知，安抚市场恐慌情绪；另外设立投资者接待通道以应对投资者线下咨询需求。

同业信托公司集体辟谣，采取法律手段

面对“中融信托停止了产品兑付，五矿信托、光大信托、中航信托也即将爆雷”的传言，8月11日晚间，光大信托、五矿信托、中航信托等均在晚间发布公告辟谣，三家信托机构均表示，管理的信托产品运营正常，已就不实言论采取法律手段等；央广网、环球网等央级媒体第一时间汇编发布相关回应内容，财联社、澎湃新闻、第一财经等主流财经、资讯类媒体也积极参与转发传播，聚焦“正常运营”“报案”等回应重点。



研判建议

1、强化舆情监控，及时辟谣。本轮舆论热度已逐渐消退，观察舆情走势可发现，“自白书”“中国版雷曼危机”带动舆论形成多个峰值；部分“阴谋论”、不真实信息、以维权为名义的诈骗信息仍在更大社交平台扩散传播，当事方有必要持续做好相关舆情监控。对于部分谣言，尤其是会造成市场恐慌、投资者权益受损的信息应及时发声，必要时通过采取法律途径维护自身权益，遏制谣言传播。

2、经纬纺机主动退市、信托产品兑付方案进展均将是关注重点。经纬纺机主动终止上市相关事项已获得临时股东大会审议通过，9月22日将迎来现金选择权的股权登记日，申报日仍待请确认。对此舆论场整体相对理性，短期内仍需及时解答市场关切问题、安抚好投资者情绪；伴随着大股东的主动退市，市场普遍期待能有资金入场，尽快商定出逾期信托产品的兑付方案；另外，中融信托已与中信信托、建信信托签署托管协议，一定程度上能提振信心，但“爆雷项目”风险并未解除，为避免不实猜测让事件恶化，扩大影响，机构有必要主动与客户做好沟通工作，尽快与多数用户达成共识，必要时主动公布进展，避免投资者误解。

3、舆论持续跟进上市公司财务状况、信托产品募集情况。上市公司密集发公告验证了“产品逾期”的事实，根据当前公开信息，购买信托产品的小市值上市公司占比更高，当前已有公司在半年报中将逾期产品计入公允价值变动损失科目，也有公司明确表示会或对营收造成影响，对于还有无上市公司“踩雷”以及是否会影响上市公司运营仍将是媒体持续跟进的话题；另外，虽然该事件的传导性有限，但其是否会影响信托产品的募集仍待观察。

4、持续做好投资者情绪安抚、处置时间预期引导。综合中融信托、中植系资金状况，参考安信信托、四川信托同业案例，市场普遍预期兑付进展时间或不可低估。在方案出来之前，投资者因自身财产损失，情绪易受外界信息影响而剧烈波动，也容易出现“群体维权”或者是企图通过“激烈言行”维权的状况；对此，公司应提前做好各类处置预案，对于客户诉求尽可能解答，降低客户对快速处置、短期内出结果的预期；通过培训等方式，提升客服人员、现场工作人员应对突发状况的能力，避免因处置不当引发次生舆情。

5、加强员工管理，关心员工身心健康。不管是“自白书”，还是“中国版雷曼危机”均疑似指向财富公司工作人员之口；对此，公司有必要做好员工管理，提升员工声誉风险管理意识，敦促工作人员谨言慎行；在这一敏感时期，强化员工心理疏导工作也尤为重要，要避免员工消极情绪被放大，引发误会。

6、行业正向引导，避免风险从单一主体向整个行业传导。中融信托事件发生后，国内多家信托公司受到不同程度的波及，对投资者信心、行业平稳有序发展乃至整个金融稳定安全带来一定的影响，因此建议由中国信托业协会出面发声，对行业多起谣言事件进行集中澄清回应，并从行业健康发展和投资者教育角度进行正向引导。同时，也可以邀请主流媒体和权威专家持续进行正面引导，修复市场信心。



案例十七：鱼跃医疗血氧仪价格暴涨事件

案例参编：王明利

事件概述

2023年1月31日，江苏省镇江市市场监管局对鱼跃医疗作出行政处罚决定，责令改正违法行为，罚款270万元。据悉，2022年12月中下旬，各电商平台血氧仪一度出现“缺货”和价格“暴涨”等现象，鱼跃医疗也因“94元血氧仪涨到299元”一事而陷入舆论风波。

事件脉络

第一阶段：血氧仪出现供不应求,成交量迅速上涨

2022年12月20日07:38

据上海证券报官方微信公众号文章《血氧仪供不应求？上市公司开足马力！》，鱼跃医疗、康泰医学、欧姆龙等品牌电商平台旗舰店内的血氧仪供不应求，不少型号进入预售模式，另外诸多上市公司均表示将扩充产能，提高相关仪器产量。

2022年12月21日07:53

据财联社报道，12月13日相关数据显示，近一周，该平台血氧仪成交额环比上周增长272%，12月12日当天血氧仪成交额同比增长超过41倍。

第二阶段：血氧仪价格“暴涨”，鱼跃医疗方面进行回应

2022年12月27日20:05

据@上游新闻 报道，在网友爆料鱼跃同款血氧仪“去年官网88购物节实际94元到手，最近涨到299元”后，记者致电官方网店实体江苏鱼跃网络科技有限公司工商预留电话，接听电话的鱼跃医疗董秘办工作人员表示：“价格不是我们制定的，我们不是很清楚。”随后记者致电鱼跃集团，客服回应称：“这个价格确实不太清楚，都是商家那边自行定价。”

2022年12月28日16:46

据@中新经纬 报道，又有消费者爆料称，其在鱼跃医疗的官方旗舰店买了一台制氧机，但产品还没送到就被商家召回。对于消费者关于制氧机召回的爆料，鱼跃医疗董秘办工作人员表示，还不清楚，需要去了解。而对于血氧仪的价格，该名工作人员表示，在公司自营旗舰店中299元属于原价，如果此前消费者购买价格比299更低，可能是在不同活动中公司给出让利空间，而且人工、物流、原材料都在涨价，所以就调回原价了。



事件脉络

第三阶段：舆论热议近期血氧仪“缺货”“涨价”，鱼跃医疗再回应

2022年12月29日11:10

据@北京商报 报道，“雀芝堂大药房旗舰店”销售的某款血氧仪，标价为1380元，但在鱼跃医疗官方店中标价为299元。据业内人士透露，算上拿下医疗器械证的成本，一个指夹式血氧仪的成本也就几十元。目前血氧仪的出厂价翻倍上涨，原料成本、人力成本是涨价的因素，但这波涨价潮里有炒作的水份。

2022年12月29日13:01

据@Vista看天下 报道，据美团买药数据显示，血氧仪12月的搜索量较11月大涨了670倍，而家用制氧机12月的搜索量也较上月上漲了33倍。为了满足人们对血氧仪、呼吸机、体温计、雾化器等医疗器械的需求，外卖平台联合多家医疗器械生产商家，在40余座城市上线即时零售渠道，通过骑手将消费者急需的产品第一时间配送到家。

2022年12月30日

或受近来舆论影响，鱼跃医疗在2022年最后两个交易日连续收跌。截至2022年12月30日，该股股价收报31.86元，距近期高点42.18元跌超24%。

2023年1月3日07:49

据@中新经纬 报道，鱼跃医疗在投资者互动平台上表示：血氧仪没有涨价，因成本上涨，公司取消了折扣和优惠。公司一直以来不断加大研发投入、完善产品品质，提升用户体验。随着疫情防控新形势的发展，为积极响应国家疫情防控号召，公司正全力投入保产保供工作中。

第四阶段：监管部门调查并处罚鱼跃医疗270万元，血氧仪涨价格风波落定

2023年1月6日

国家市场监管总局带队对江苏鱼跃医疗设备股份有限公司销售血氧仪的价格行为进行了调查。经查，该公司血氧仪销售价格上涨幅度明显高于成本增长幅度，推高了鱼跃牌血氧仪市场销售价格。以该公司生产的指夹式脉搏血氧仪（型号：YX306）为例，2022年12月生产入库平均成本比11月上涨47%，向经销商的平均销售价格由100元/台上涨至231.78元/台，涨幅131.8%；最高价格上涨至254.15元/台，涨幅154.2%。

2023年1月31日

江苏省镇江市市场监管局对鱼跃医疗作出行政处罚决定，责令改正违法行为，罚款270万元。



事件脉络

第四阶段：监管部门调查并处罚鱼跃医疗270万元，血氧仪涨价格风波落定

2023年2月1日下午

针对上述“被罚270万元”的相关报道，鱼跃医疗证券部人士向媒体记者回应称：目前公司经营生产一切正常，如果有相关事项，可以关注公司公告或市场监管局官网披露的信息。

2023年2月1日晚

据鱼跃医疗(SZ002223)公告，公司于2023年1月31日收到《镇江市市场监督管理局行政处罚决定书》。经镇江市市场监管局调查认为，自2022年12月开始，公司生产销售型号为YX306的指夹式脉搏血氧仪的销售价格上涨幅度明显高于成本增长幅度，情节较重；血氧仪价格属于市场调节价，公司在生产销售血氧仪的过程中自主制定价格，无法确定血氧仪应当执行的价格，违法所得无法计算。根据相关法律法规的规定，镇江市市场监管局对公司作出责令改正相关违法行为，并处以270万元罚款的处罚决定。目前公司各项业务正常开展，本次行政处罚不会对公司业绩造成重大影响。

2023年2月1日晚

鱼跃医疗被罚270万元的消息被传播报道后，不少消费者询问，自己花高价购买的血氧仪，现在能否退差价？对此，鱼跃医疗的客服工作人员表示，具体是否能退需要和购买店铺沟通。有律师表示，当合同行为明显有失公平，消费者有权请求法院或仲裁机构撤销，建议当地消费者保护协会，适时提起公益诉讼，敦促企业改正价格违法行为。

影响力指数

“鱼跃医疗被罚”事件影响力高于“鱼跃血氧仪价格暴涨”事件

据知微事见数据，事件“鱼跃集团回应94元血氧仪涨到299元”影响力指数67.2，高于74%的事件，高于82%的企业类事件事件；“鱼跃医疗因哄抬血氧仪价格被罚270万元”影响力指数68.3，高于78%的事件，高于85%的企业类事件。

热搜情况

今日头条、微博平台词条占比超五成

周期内，有关“血氧仪”的关联词条，今日头条、微博、知乎、百度、抖音、快手和B站七平台共56个上述平台关联词条在12月29日上榜数量最多，共13个。



媒体报道情况

媒体聚焦血氧仪断货、涨价

从报道文章声量TOP10来看，媒体主要针对鱼跃医疗旗下血氧仪价格上涨、鱼跃医疗回应等内容进行传播报道，不少媒体还提及了多个品牌智能手表是否可以平替血氧仪，还对血氧仪成本价格以及之前大火的抗原试剂进行讨论。

部分热门文章报道

报道标题	传播量	主要传播媒体
血氧仪多型号断货+涨价！巨头日产十万台，多家扩产，智能手表能否代替	121	澎湃新闻、环球网、海报新闻、红星新闻、上游新闻
鱼跃医疗改口！回应血氧仪涨价：因成本上涨取消折扣和优惠	103	红星新闻、中国经济网、中国新闻网
鱼跃医疗因血氧仪涨价被质疑，揭秘背后老板起家史	101	雷达财经、金融界
几十块和上百块的血氧仪，差在哪儿？	93	中国新闻周刊、正观新闻、新周刊、新黄河
鱼跃医疗：因成本上涨，公司取消血氧仪折扣和优惠	73	鞭牛士、界面新闻、新浪新闻、经济观察报
大反转！价格暴跌...	66	顶端新闻
现货被炒至1500元！又一产品热销断货，引涨价争议	64	南方都市报、封面新闻

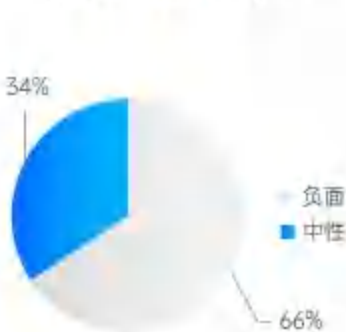
数据来源：知微数据库

公众观点

鱼跃医疗血氧仪价格“暴涨”引发网民不满

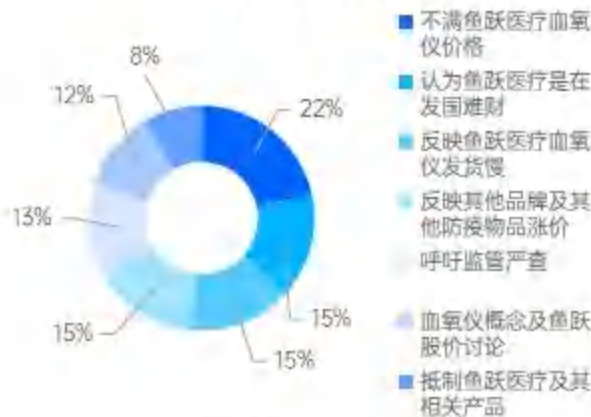
综合网友相关评论内容来看，网友的负面情绪较重，占比超六成。从相关观点来看，网友对鱼跃医疗血氧仪涨价事件中的行为现象极为不满；有关鱼跃医疗旗下血氧仪价格“暴涨”、血氧仪发货慢等内容被网友提及较多，部分网友呼吁监管部门严查随意涨价的企业商家。同时，也有不少网友提到了其他品牌旗下血氧仪、其他类型防疫物品如温度计、口罩等也出现了不同程度价格上涨的内容。此外，网友评论中还出现了关于血氧仪概念股股价的内容。“血氧仪”“鱼跃医疗”“制氧机”“价格”“成本”“上涨”“回应”“医疗板块”等为网友评论热词。

网友评论调性分布



数据来源：知微数据库

网友观点分类



数据来源：知微数据库

网友评论热词



数据来源：知微数据库



事件观察

鱼跃医疗（002223.SZ）股价出现波动

血氧仪热度迅速上升后，血氧仪相关概念股股价出现一定上涨。

2022年12月23日，血氧仪相关概念股集体飘红：康泰医学（300869.SZ）涨13.96%、鱼跃医疗（002223.SZ）涨4.97%、宝莱特（300246.SZ）涨7.97%、可孚医疗（301087.SZ）涨3.96%、九安医疗（002432.SZ）涨0.97%、爱朋医疗（300753.SZ）涨1.70%、乐普医疗（300003.SZ）涨1.40%、理邦仪器（300206.SZ）涨7.05%。

以鱼跃医疗为例，受血氧仪价格上涨及召回制氧机等事影响，12月27日至1月3日，鱼跃医疗股价波动较为明显，但整体收盘价格相差不大。

鱼跃医疗股价涨跌详情

2022年12月26日，鱼跃医疗股价收报32.60元。
2022年12月27日，鱼跃医疗股价收报31.31元，跌幅3.96%。
2022年12月28日，鱼跃医疗股价收报32.79元，涨幅4.73%。
2022年12月29日，鱼跃医疗股价收报32.11元，跌幅2.07%。
2022年12月30日，鱼跃医疗股价收报31.86元，跌幅0.78%，距近期（11月16日）高点42.18元跌超24%。
2023年1月3日，2023年首个交易日，鱼跃医疗股价收报31.70元，跌幅0.50%。
2023年1月4日，鱼跃医疗股价收报32.89元，涨幅3.75%。
2023年1月5日，鱼跃医疗股价收报32.74元，跌幅0.46%。
2023年1月6日，鱼跃医疗股价收报32.49元，跌幅0.76%。

同期相似事件

受相关政策、社会面防疫需求等影响，近段时间，连花清瘟、血氧仪和蒙脱石散等药品商品均被爆出脱销、价格暴涨的现象。类似轨迹均为相关消息或谣言被不断传播，引发药品被抢购，价格上涨，社会面开始出现断货焦虑。据知微事见，同期类似事件有蒙脱石散脱销、连花清瘟断货涨价和鱼跃血氧仪价格上涨等，影响力指数分别为72.1、70.6和67.2。

案例总结

产品价格涨跌是市场经济的常态。然而，在公共卫生危机期间，产品价格畸高，而企业对此的解释又无法令公众信服时，便会形成复杂的“舆情难题”。鱼跃医疗就是在这样的交织因素下，陷入了负面的舆论漩涡，事件最终也是以品牌被监管部门处以“责令改正违法行为、罚款270万元”的行政处罚而结束。这启示，在特殊的语境中，一些看似常见的商业行为可能会受到更多的关注和解读。在大众舆论看来，作为特殊行业的供应商，应该承担更多的社会责任，而非仅仅追求利润。在公共卫生危机期间，如果企业选择涨价，很容易被公众解读为在“发国难财”，这对于企业的品牌形象和声誉来说，无疑是一次重大的打击。

制作团队 / 知微研究院 复旦大学媒介素质研究中心

主编 / 张筱琪

执行主编 / 于永添

学术总顾问 / 张志安

编辑 / 张欣宇 周欣宇

产品总监 / 胡晓笑

联系方式:

Email / zhiwei@zhiweidata.com

微信公众号 / 知微数据

微博 / @ 社会网络与数据挖掘

事件 / 数据参考平台:

知微危机案例库 / <https://crisis.zhiweidata.com>



扫码获取更多分析内容



扫码查看更多案例

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn