

# 中国企业 3·15 舆情案例分析

## 一、麦当劳 3·15 舆情分析

**微博回应：** 央视“315晚会所报道的北京三里屯餐厅违规操作的情况，麦当劳中国对此非常重视。我们将就这一个别事件立即进行调查，坚决严肃处理，以实际行动向消费者表示歉意。我们将由此事深化管理，确保营运标准切实执行，为消费者提供安全、卫生的美食。欢迎和感谢政府相关部门、媒体及消费者对我们的监督。

置顶 3月15日 21:50 来自 新浪微博企业版 转发 (19751) | 收藏 | 评论 (14166)

**事件描述：**

央视“3·15”晚会曝光麦当劳三里屯店存在食品安全问题,如牛肉饼掉在地上不经任何处理接着二次销售,鸡翅、吉士片、甜品派等存在超时存放问题。曝光之后,网上舆论迅速分化为多级,更有网友力挺支持。

**事件进程：**

- 1.2012年3月15日晚,中央电视台“3·15”晚会曝光麦当劳三里屯店有违规操作。
- 2.3月15日晚21点50分,麦当劳官方微博发出回应,称这是个别事件,道歉。
- 3.北京市卫生局已于3月15日当晚展开调查。3月16日上午,国家食品药品监管局食品安全监管司主要负责人对麦当劳(中国)有限公司负责人进行责任约谈,要求麦当劳(中国)有限公司对“3·15”晚会媒体曝光的问题高度重视,认真汲取教训,采取有效措施,立即进行整改,强化诚信教育,严防此类事件再次发生,有效维护消费者的切身利益。
- 4.3月16日,麦当劳三里屯店停业整顿。
- 5.微博上一项名为“央视3·15晚会,麦当劳被曝光了,你还吃吗?”的调查显示,在参与投票的1331名消费者中,有48.2%的消费者表示会继续消费麦当劳。
- 6、麦当劳官方网站3月21日出

现一份声明,称对央视“3·15”晚会所报道的北京麦当劳三里屯餐厅不遵循麦当劳运营标准违规操作的情况,麦当劳中国向消费者表示最诚挚的歉意。“这是一起个别事件,但这样有悖麦当劳运营标准的情况是完全不能被接受的,我们将即刻对该店进行调查,并严肃处理”。

**事件点评：**

- 1、分类: 食品安全类、诚信缺失类
  - 2、影响程度: 本次央视“3·15”晚会后,三家被曝光的大企业中舆情发展最出人意料的就是麦当劳的舆情发展,居然发展成了一次对麦当劳品质的正面宣传。是央视的“板子”打歪了? 还是麦当劳的“身体”太好了? 怎么坏事就变好事了?
  - 3、背后原因: 很多人都说这是归功于麦当劳的危机公关,但是其实这次麦当劳做的与以往没有区别,就是多了一次官网的声明,还都是在强调“个别”二字,请问麦当劳在节目播出后一小时内自查了全国所有餐厅的操作了吗? 如果没有,何来的“个别”?
- 麦当劳的这次舆论逆转实在令人心痛,因为它是基于人们对食品安全过于低的底线。而这近乎于受虐狂的底线来自于近几年来令人触目惊心的食品安全问题,人们已经把可食用的标准由“卫生”降低到“无毒”甚至“轻

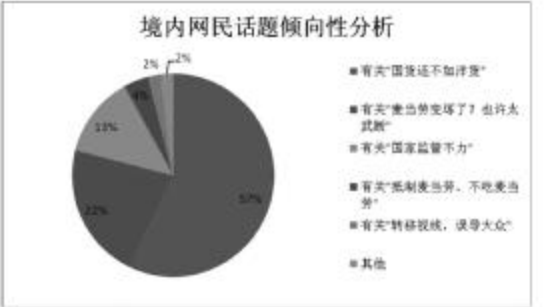
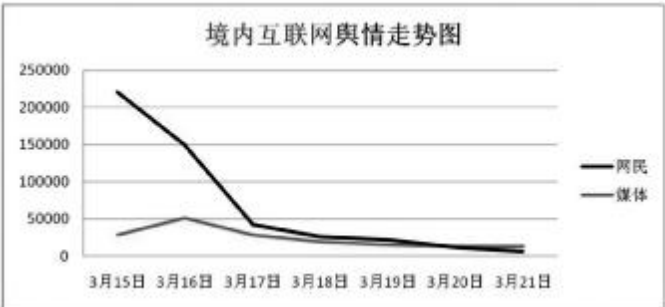
毒”。如果按照某部长说的致万物超标的牛奶吃几吨才会致病的原则,那麦当劳掉在地上的肉饼和过期几小时的食品真的太无所谓,太大惊小怪了。

所以,不要把畸形的舆论胜利归功于麦当劳的危机公关,这种逆转应该跟麦当劳的危机公关没有关系,如果有,也是把舆论导向向更恶劣的地方引导,而让人们忽略自身的错误,在技术上也可以说成功,但是在道德上却输了。而且如果麦当劳真的这么做了,就等于埋下了一个隐患,有一天曝光的话,后果不堪设想。

4、相关建议: 企业应负起更多责任,对员工利益给予更多关注。央视的视频中,涉及违规操作的人员说出了其违规的动机,那就是个人的收入。当严格执行规程要危害到自身利益时,很多人会选择规避,而这对于收入较低的一线员工来说,有时候也是情有可原。更加完善各种管理制度,使生产与销售更吻合,让员工的利益更有保障,才能从根本上解决问题。不然的话,这样的事情还会层出不穷,再好的公关技术也无济于事。

**舆情应对点评：**

- 1、应对得失：  
成功方面：(1)应对迅速,措施得当。3月15日当晚就进行了微博回应,并且置顶;第二天对三里屯店进行停业整顿,此后及时回应网友支持



## 二、家乐福 3·15 舆情分析

**微博回应：** 家乐福对央视315晚会所报道的河南花园店严重违规操作生鲜类产品问题高度重视,在此向消费者表示最诚挚的歉意,公司立即展开调查,并将严肃处理。家乐福始终高度重视食品质量管理,我们将进一步加强培训,采取措施,切实保证相关规定认真落实,维护广大消费者的权益。感谢社会各界的关注。

置顶 3月15日 22:25 来自 新浪微播 转发 (3344) | 收藏 | 评论 (1900)

**事件描述：**

央视“3·15”晚会上,曝光了位于郑州花园路国贸360广场的家乐福店,这家店里柴鸡的价格是11.96元,白条鸡是6.98元。除了价格相差一倍,外观并没有太大的差异。但央视记者暗访时发现,售货员竟将从同一个包装袋内取出的三黄鸡,随意放置在柴鸡和白条鸡对应的位置充数。这样一来,原本同一处的三黄鸡,经过人为摆放,变成了柴鸡,价格也相差了一倍。

不仅如此,央视还曝光这家家乐福存在着“返包”销售的现象。所谓“返包”,就是将过期产品重新包装后再进行销售。

**事件进程：**

- 1.2012年3月15日晚,中央电视台“3·15”晚会曝光家乐福河南花园店以次充好,销售“返包”食品问题。
- 2、3月15日22点25分,家乐福中国官方微博进行了回应。表示了歉意,同时将展开调查并严肃处理,还感谢了社会各界的关注。
- 3.3月16日中午,记者在家乐福郑州花园店看到,所有生鲜肉类已经全部下架,该工作区人员几乎不见踪迹,家乐福整个卖场里也显得异常冷清。相关员工已经停职。
- 4.3月16日下午,针对央视“3·

15”晚会曝光家乐福郑州花园店利用三黄鸡冒充柴鸡、鲜肉更改包装日期的事件,家乐福(中国)西区副总经理张震,代表家乐福通过媒体向广大消费者道歉。

5、郑州市工商管理局金水分局立即对该店问题食品进行了查封,从18日起家乐福郑州花园店停业整顿等待处罚。

6、3月18日,家乐福中国高级副总裁施德明再次致歉,并表示将在全国范围内每家店引入第三方监督机构,对超市门店食品进行安全监督。工商部门同时表示,等到封存食品的结果出来以后,将进一步对家乐福花园店作出处罚决定。

7、3月20日,被央视“3·15”晚会曝光后,近日有媒体称,郑州家乐福店实为郑州悦家商业有限公司所开,仅是家乐福商标的使用者。家乐福表示,郑州悦家是其合资公司之一,由家乐福控股,不存在“冒牌”的问题。

**事件点评：**

- 1、分类: 食品安全类、诚信缺失类
- 2、影响程度: 食品安全无小事。食品经营企业直接关乎群众身体健康,不论从社会效益角度,还是从自身希望持续发展的角度出发,都经不起食品安全事故。一盒有危害的

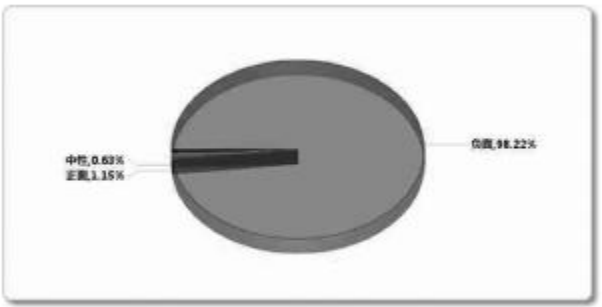
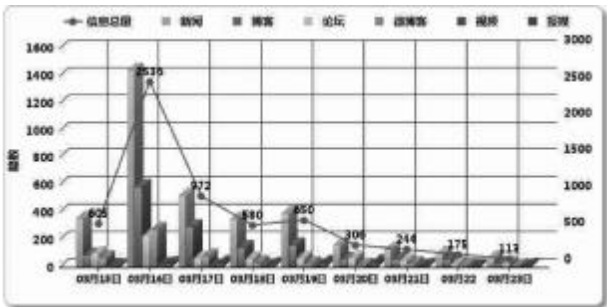
食品可能会导致整个企业的终结,其中的利害企业不可不查。

家乐福事件曝光了“返包”食品的问题,那些收回的生鲜类产品被重新更换包装再次出售,且无严格检验工序。这就暴露了一个非常严重的程序漏洞,也就是如果这些食品不止是过期的问题,如果是在受到了污染以后再不经检验地重新包装出售,使人民群众的健康受到威胁,那就不是目前这个程度的问题了。

3、相关建议: 品牌不一定因德而立,但一定会因为无德而失。把同一种鸡按照两种价格出售,看起来好像特别聪明,暂时获得了超额的利润。但是这种把别人当傻瓜愚弄的行为,最终只会招来自身的羞辱,就像这次被曝光的情形一样。其实只有傻瓜才会肆意挥霍人们对自己的信任,因为这才是真正的可持续的财富。请企业珍惜自己的品牌,不要再做一些捡了芝麻丢了西瓜的事情。

**舆情应对点评：**

- 1、应对得失：  
成功方面：(1)应对及时,3月15日当晚就进行了微博回应,并且置顶;第二天,对违规店作出处理。



策划人:何宁 徐旭红 点评:张磊 曹向东

数据由中国企业舆情联盟成员:北京龙道明易国际信息技术咨询有限公司、索易在线网络技术(北京)有限公司、红麦聚信(北京)软件技术有限公司提供支持

## 三、中国电信 3·15 舆情分析

### 微博回应：

中国电信对央视315晚会曝光的垃圾短信问题高度重视,已对曝光涉及的违反集团公司相关规定的基层企业进行认真调查处理。中国电信整治垃圾短信的态度是坚决的,对发现的问题将坚决处理,绝不姑息,并将在全集团范围内开展自查自纠,努力为用户创造良好的信息服务环境。http://t.cn/zCMMa9j

3月15日 23:07 来自 新浪新闻企业版 转发 (5545) | 收藏 | 评论 (3926)

**事件描述：**

央视“3·15”晚会曝光中国电信垃圾短信问题。东莞电信、广州电信、上海电信、随州电信被爆为了增加收入,都在为垃圾短信的发送提供各种便利。一个月发一亿条都可以,没有限制,你能发多少就发多少。

**事件进程：**

- 1.2012年3月15日晚,中央电视台一套“3·15”晚会曝光中国电信垃圾短信问题。
- 2、3月15日晚23点零7分,中国电信官方微博做出回应,称高度重视,并将自查自纠。

**事件点评：**

- 1、分类: 社会影响类
- 2、影响程度: 中国电信在被曝光后,除了微博当晚进行了回应外,并没有其他公开应对措施,“自查自纠”的进展也没有对外公布,其股票也没有受到影响。总之,曝光似乎对中国电信在企业层面几乎没有任何影响,就像被蚊子咬了一口的大象,可以说是满不在乎。
- 3、社会反应: 不同于其他两家被曝光的大型企业的现象是,没有哪个部门准备对中国电信进行惩罚,当然更不能让中国电信停业整顿,甚至连记者都避开了中国电信,而是涌向了麦当劳三里屯店。可能大家都明白了“自查自纠”的意思,所以很知趣的不去打扰,知道再纠缠下去也没有什么意义,只是静待“自查自纠”的结果。
- 4、背后原因: (1)违规成本低是违规的依仗。种种情况表明,对于具有控制地位的国企来说,这种性质,这种程度的曝光,对于企业来说是几乎没有伤害的,只有个别具体涉及的个人才会因此受到惩罚,而我们也看到了,这些“个别人”的行政级别并不高。在如此低的违规成本下,很难指望企业真的有所触动,进而有所改善。也就是说,这种层面的问题,央企几乎无须进行危机公关,因为这对于央企来说不算危机。

(2)利润增长指标是违规的诱因。在中国电信被曝光的“垃圾短信”事件中,中国电信广东省东莞城区分公司人员曾经说过,是要完成上级下达的增长目标。“我们2012年要增长6个点,整个东莞就是3个亿,现在的市场环境下,做传统业务什么时候能够够够3个亿。”在任务的压力下,销售人员就有了违规的动力,利润额就是一切,从而造成了不顾规则,违规操作的结果。

5、相关建议: 具有控制地位的大型国企,在经营指标的制定上应该更多考虑社会效益,而不能只看利润额,尤其是国企往往关系到国家稳定与安全的行业,所以更不能用能不能挣钱来衡量其功过。

说一个极端的例子,如果军工厂也下达经营业绩增长指标,会不会有销售人员把武器卖给不符合规定的买家呢?医院也下达经营业绩增长指标,难道还让医生去想办法让人们多得病,得大病?虽然电信业表面看起来不像军工厂和医院一样事关国家的生死,但其实质却是非常关系国家安全、社会稳定的关键行业,也一样不宜以利润额为第一衡量指标。

**舆情应对点评：**

- 1、应对得失：  
成功方面: 应对比较及时,借助微博平台,在3月15日当晚就给出了回应。
- 欠缺方面：(1)态度不够诚恳,在官方微博的回应中,连一个“道歉”都没有。一句自查自纠就算息事宁人了。(2)事后没有跟进,更加使人感觉到企业的傲慢态度。
- 2、应对原因及建议：  
原因: 作为央企,每次负面舆情的出现,都会引来广泛关注,而每次央企的回应,似乎总让人感觉是“只打雷,不下雨”,光有解释,但也不是很清楚,行动要不迟缓,要不根本就没有,随着时间的过去,事件慢慢平息,也就算应付过去了。以此次中国电信事件为例,央企之所以如此,原因主要有以下两点:

首先,是自身地位的特殊。央企已经位于行业前列,具有比较强的控制力。当出现负面舆情时,由于没有来自相关竞争对手的威胁,再加上事件本身对其实力也不会有太大影响,所以没有动力去尽力应对舆情。民众也对此无可奈何,像中石化之前发生的事件,在公众心中,都已经快习以为常了,而仅仅靠媒体的曝光起不到实质性的作用。

其次,是社会责任感的缺失。作为央企,发展当然是必须的,但是回报社会,以服务社会为己任,从维护人民利益出发才是更为重要的。毕竟作为国民经济的支柱,自身形象的好坏,行为的正当与否,会带来示范效应,对于整个行业能否健康发展具有重要的影响。

建议: 首先,央企应当增加态度的诚恳程度,不要总是高高在上,也就是说在应对中的用词等要考虑周到。同时及时采取行动,应当增加事件的跟进发布,可以召开发布会,表明态度,提出解决方案,让公众看到央企的责任心。

其次,央企要从制度上解决问题的根源,相关部门也要加强对央企的监督。

更重要的是,对于员工的处理要慎重,要处处以人为本。不能简单地处分甚至开除,更不要用“临时工”这一已经成为网络搞笑题材的应对借口。更应该认真对员工进行再培训,甚至应该对员工进行心理辅导,让其尽快走出事件阴影,体现公司的人性化。

