

舆情

娃哈哈:不要凉了消费者的心

张敏

作为全国最大、全球第五大仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利和柯特的饮料生产企业,娃哈哈一直是行内的翘楚,其生产的瓶装纯净水、含乳饮料、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。但在2012年食品饮料的旺季,正处于品牌转型期的娃哈哈却接连曝出负面新闻,涉及旗下桶装水、瓶装水等多个产品。

品牌转型期 显出“管理”弱势

8月6日,《武汉晨报》、《楚天都市报》等报道称,5日,武汉市举行夏季食品安全联合执法行动,其中武汉娃哈哈桶装水有限公司被查出严重违法情况,生产厂内满地灰尘、洗手水龙头生锈不出水等卫生不达标,被要求立即整改。

此外,对8月生产的产品检测时发现,该公司没有相关生产记录和检测报告,在这种情况下,企业却还仍在发货。

8月9日,《长春晚报》报道称,日前,长春庄先生在用餐时点了一瓶娃哈哈纯净水,还没来得及打开,就发现瓶内漂浮着一块约3厘米长的塑料状黑色物体。记者展开调查后确定该水是真货,产自哈尔滨市双城市。8日,事件有所进展。娃哈哈联系了庄先生,表示要把庄先生手中的异物纯净水收回,送回生产厂自行检验。但当庄先生提出,希望媒体介入跟踪检验过程的要求后,遭到了娃哈哈的拒绝。

8月9日,《厦门商报》还报道称,厦门姜先生8日向该报反映,其在喝水时见娃哈哈桶装水桶壁上有点,细看发现竟然是一只虫子。送水公司的相关负责人表示,桶装水是装入饮水机后才发现虫子的,因此不能确定水中的异物和虫子是原桶装水里的。

而回溯几年来的媒体报道,有关娃哈哈旗下其余产品的质量问题的频繁见诸报端与网络:仅娃哈哈营养快线爆瓶炸伤消费者事件,3年内就发生了至少3起;娃哈哈八宝粥中出现虫子更是遭到不少消费者的投诉。

快速扩张埋下管控隐患 公众认为政府“不作为”

娃哈哈接连曝出质量丑闻,引发

了媒体及公众的关注与讨论:监测显示,从数据总量来看,自8月6日至12日一周的时间内,在新闻报道方面,相关原发加转载量高达696篇;而在微博信息方面,新浪、腾讯、网易、搜狐四大热门微博站点亦共计有近千条。但从数据走势来看,舆论聚焦的持续度并不高,相关话题在短短两天后即迅速冷却,体现出当前食品安全问题频发且屡禁不止而导致舆论逐渐对同类事件产生“麻木”的现象。

从数据内容来看,媒体与公众的关注点与讨论点不尽相同。首先,由于公众的发声地多为自媒体平台,故其情绪化表达更为浓重,更多地表现出了对知名品牌亦曝食品安全丑闻的意外与不满;其次,尽管两者均试图对娃哈哈频曝质量问题的原因进行探究,但媒体主要侧重于企业内部的因素,认为问题源自于快速扩张所埋下的管控隐患,而公众则更多地将矛头指向政府监管部门的“不作为”。

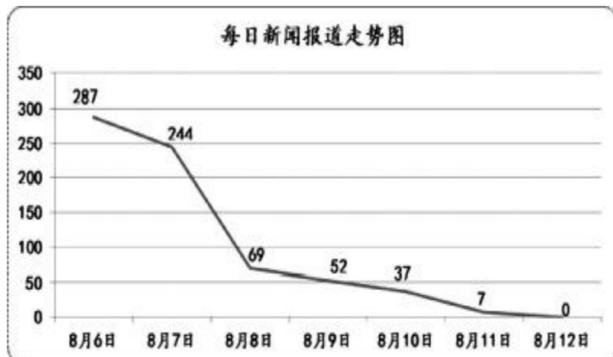
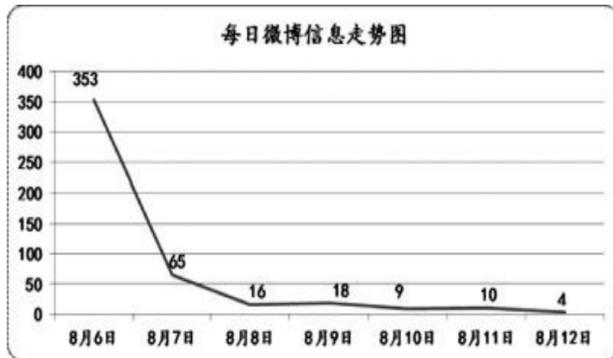
《中国经营报》:娃哈哈是典型的营销主导型企业,在企业现金流和投资扩张的宣传上一直较为高调。娃哈哈集团董事长宗庆后曾表示,有意向上下游布局,进行多元化扩张。然而,扩大产能的方式之一就是贴牌,即委托授权给其他公司进行生产。如此一来,对受委托的生产厂家生产能力和管理能力的考核就显得尤为重要了。一旦这些授权公司生产出问题产品,将可能拖累娃哈哈品牌。

《北京商报》:业内专家认为,频繁出现产品质量问题暴露了公司快速扩张之后管理上的漏洞。近年来国内饮料市场增长较快,除了娃哈哈,很多企业也都纷纷扩大产能。而娃哈哈目前存在一些贴牌的情况,委托授权给其他公司进行生产。在企业迅速扩张的情况下,往往会由于管理人员输出不够、员工培训不细致、管控环节疏忽而引发质量问题,也加大了产品质量管控难度。

腾讯网友:请问工商、质检有几个每天在干活?他们的存在往往不是监管,而是让群众得以放心地吃下符合中国国情的垃圾食品。

新浪微博网友:监管处罚制度不公开透明,导致企业做假。好的制度能最大限度地限制坏企业数目,相反,坏的制度只会把好企业逼坏。

新浪微博网友:法治软环境建设需要加强,食品饮料企业的监管涉及



数据制作:万书香

食品安全,尤其重要。

舆情显示 企业需真诚面对勇于承担

有人说,娃哈哈系列产品在全国范围内频出问题,已令这个中国老牌饮料公司学得一手良好的“公关”应对能力。但此“公关”绝非真正的危机公关。

真正的危机公关必须有一个前提,即是以诚恳、诚实的态度面向公众,不回避问题和错误。绝对不是不愿沟通、不愿承担、不愿道歉。更不是对消费者摆出一副冰冷面孔。在面对频频发生的营养快线爆瓶事件时,娃哈哈均称是由于瓶内饮料发酵产生的,和食品安全问题无关,这样的“澄清”方式无疑将娃哈哈推入了一个缺乏责任担当的死角;而在应对

接踵而至的异物门时,娃哈哈方面甚有底气,处理起来也似乎是游刃有余,“以一赔十”成为食品安全问题的绝佳挡箭牌。而一句“不可能做到百分之百的没虫子,这不现实”更显得滑稽可笑。

以上种种作为,不仅凉了消费者的心,同时也阻断了品牌继续攀升的通路。

事实证明,只有真诚地道歉、及时地弥补、积极地查处、主动地改进,才能及时挽回形象;也只有积极承担企业的社会责任,才能赢得消费者的同情理解,重新找回公众的信任尊重。

策划:
中国企业研究院 中企舆情实验室
数据提供:
优讯时代(北京)网络技术有限公司

案例解读

品牌战略合并: “1+1>2”命题难以成立

见习记者 范思绮

打开网络关注近期的公司新闻,“合并”俨然成为了关键词。

6月26日的F团与高朋宣布正式合并;8月1日的大众汽车和保时捷宣布按计划完成合并;8月5日,优酷网与土豆网宣布于日前召开股东大会,对合并案进行投票表决。

还有更热闹的消息是:8月4日,宏碁与方正迎来“两周年结婚纪念日”。曾经被认为是“郎才女貌”的“联姻”是否出现了“1+1>2”的效应?曾经羡煞旁人的一对新人,曾经近乎完美的一纸婚约,两年后的今天,收获如何?

易购网站搜索品牌“方正” 搜索结果竟然为“0”

2012年3月,宏碁公布了上一季度的财务报告。根据2011年宏碁财务报告显示,宏碁2011年度综合收益为4753亿新台币,同上年相比下降24%,运营亏损达64亿新台币。宏碁方面表示,在完成战略调整之后,宏碁将逐步走出亏损阴影。同时,公司收益正在逐渐恢复。

记者走访时看到在中关村、百脑汇、苏宁家电、国美电器店内光顾宏碁的消费者不在少数,而其中以大学生居多。“我们品牌今年上半年的销量不错,选择我们品牌电脑的用户还是很多,我相信去年的亏损不会影响我们今年的销售的。”当被记者询问今年销售业绩时,宏碁经销商的员工这样回答。

“同学介绍宏碁的牌子,价格比较适合我们学生,质量也不错。”准备购买宏碁笔记本的张同学告诉记者,大学生购置笔记本的预算一般是3000元到4000元,在这个价格区间

之内,宏碁的机型选择较多,而且配置也比较适合学生使用。

然而,在方正经销店内,记者看到的却是另一番景象:陈设机型过少,光顾顾客不多,销售员热情不高。

记者登陆苏宁易购网站搜索品牌“方正”,搜索结果竟然为“0”。于是记者拨通苏宁客服电话询问则被告知“不属于客户服务范围”。随后记者又在京东商城上进行搜索,结果发现方正笔记本电脑只有一种型号。而在中关村在线的网站上,有近十种型号的方正笔记本电脑已被注明“停产”。当记者询问是否还有可能再进货时,客服表示停产型号不会再上架。有业内人士透露,宏碁今年扭转亏损有望,而方正品牌或将于今年年底退市。

可见,宏碁与方正的两年合并之路,并非一路坦荡。令人期待的“1+1>2”效应似乎也未能显现。

文化难以融合 优势未能发挥

方正集团是由北京大学1986年投资创办的,是中国本土最早电脑品牌之一,因此方正对于中国IT产业的发展起到了十分重要的作用。正是依托北京大学,方正掌握着中国IT产业发展的核心技术,并且经过多年努力,建立起了中国本土强大的PC销售网络。

宏碁中国区的营业收入2010年达到15亿美金,一跃成为全球暨中国第二大PC厂商。宏碁集团董事长施振荣为宏碁制定了国际化的发展战略,目的是使宏碁成为全球品牌。

如此雄厚的实力,如此强大的公司,究竟是什么致使“方正品牌委

失?”

“一方坚持走国际化路线,另一方保持本土化观念,双方合并,企业文化的冲突是导致双方陷入危机的重要原因。”北京某咨询公司合伙人王先生认为文化冲突是双方陷入“双输”局面的症结。

王先生补充道:“宏碁的优势在于国际化的机制,而方正的强项就在于渠道。宏碁想借助方正的渠道扩大市场占有率,方正想靠宏碁的国际化影响提升自己的知名度。但是由于双方企业文化方面的差异,在合并的过程中出现了一些冲突和摩擦,导致双方优势没有得到充分发挥,这是非常遗憾的。”

同样令人感到惋惜的还有大宝品牌。“2008年被强生收购的本土品牌大宝也陷入品牌危机。强生收购大宝无疑也是想借助大宝的下沉渠道与广泛的客户群,同宏碁与方正合并初衷也有相似之处。”业内人士如此表示。

企业文化融合是战略合并中至关重要的一环。换句话说,企业文化可能是把“双刃剑”:合则双方获益,不合则两败俱伤。

方正内部一位不愿意透露姓名的员工告诉记者,宏碁与方正之前的所谓的“合并”其实只是“温和”的合作,宏碁与方正方面并未对企业内部的文化冲突进行整合。

年底,方正品牌的退市,或许正是宏碁方面文化整合的一步棋。

制定正确战略 适时调整步伐

无独有偶,联想的合并之路也并非一帆风顺:2008至2009财年第二财季联想的利润仅为2330万美元,较去年同期下降了78.1%;2008至

商论

屈臣氏危机背后

见习记者 范思绮

2012年8月10日,一条“屈臣氏面膜疑致消费者死亡”的消息在网上不胫而走。一时间,屈臣氏这家始创于1828年,拥有近180年历史的李嘉诚旗下和记黄埔有限公司全资子公司,被推上了舆论的风口浪尖处,“谈面脸色变”已不是笑谈。

第一时间应对品牌危机 显示企业管理文化根基牢固

屈臣氏品牌成为中国内地家居日常用品第一品牌的时间并不长。正是凭借自有品牌的优势,屈臣氏在2005年跃居全球最大保健及美容产品零售商。

在21世纪之初上海出现第一家店的时候,很多消费者并没有看好这个普通的品牌。但是,2005年后,屈臣氏以强势姿态向中国内地省会城市进军。在2010年至2011年,屈臣氏在个人护理产品的销售市场中占据了21%的市场份额。在屈臣氏全年销售额中,自有品牌占25%。内地各个城市的大商业地产项目里可以没有麦当劳,可以没有肯德基,但是必须有屈臣氏。每个家庭几乎都有屈臣氏品牌的固定消费者。

正因为如此,2012年8月10日“屈臣氏面膜疑致消费者死亡”的消息一经传出震动业界。商家以及所有消费者都明白,面膜产品对于屈臣氏,就是脸面。各个店面几乎都把面膜当成拳头商品,永远摆放在显著位置。当《中国企业报》记者8月11日中午时间点击进入屈臣氏官方网站时,“关于屈臣氏珍珠臻致美白面膜”的声明即会自动跳出。

记者注意到,与其他出现品牌危机的企业有所不同的是,极其冷静的屈臣氏一方面“下令”全国实体店,包括网络店,涉事面膜全部下架,并将与疑似死消费者金女士的同批次面膜送交有关部门检测;一方面做出了声明:望广大消费者客观对待此事。并对恶意诽谤、散布谣言等行为作出警告。

《中国企业报》记者在8月15日晚上5点到10点,走访了北京市4家屈臣氏店,都未发现屈臣氏珍珠臻致面膜在货架上。但该系统其他产品仍有销售。当记者询问“为何该系列面膜无货时”店长直言不讳:“该款面膜已经下架,但有质量问题还需等待质量检测的结果。屈臣氏先将该产品下架,是为配合有关部门工作,也是对消费者负责。”

可以看出,屈臣氏统一的“公关态度”是经过严格培训的。

截至2012年8月15日夜里,包括北京、上海、广州、福州、苏州等20几座城市的屈臣氏,都先后向媒体表示:该涉事面膜已经下架,并向消费者作出承诺,凡是购买屈臣氏珍珠臻致美白面膜的消费者可凭购物小票退货。如若遗失购物小票,按系统内价格退货。

所谓“好事不出门,坏事传千里”,控制危机一定要争取在最短的时间内,用最快速度控制事态发展,并第一时间向公众公开信息,以消除疑虑。“无论是公开声明还是将涉事面膜全国下架,或者主动将该面膜送交质量部门检验,屈臣氏第一时间的应对措施是正确的。”北京市某咨询公司咨询顾问杨先生说。

舆情透明可以增强化解危机的能力

16日,屈臣氏官网公布了“关于国家化妆品质量监督检验中心公布屈臣氏珍珠臻致美白面膜检验结果声明”:经过国家化妆品质量监督检验中心(广州)公布结果显示,该涉事面膜无质量问题。

事发一周之内连出两份声明,屈臣氏以积极姿态应对危机的严肃态度赢得了更多消费者信赖。

2012年8月16日,《中国企业报》记者再次来到位于西单君太百货地下一层的屈臣氏,见店内依然人头攒动。除涉事面膜外,屈臣氏其他产品仍然正常有售。

记者现场采访了店面管理者和消费者。“屈臣氏面膜疑致消费者死亡”仍充满疑点,但就目前屈臣氏店内销售情况来看,此事件并未对屈臣氏品牌造成重大影响。经营者谨慎表示。

正在屈臣氏店内选购的于女士说:贴面膜致死听起来不可思议。我本人就是屈臣氏的忠实消费者,屈臣氏自有品牌产品多次使用,并未出现任何问题。我个人认为网上消息有炒作嫌疑,未经证实。我还是会购买屈臣氏品牌的产品。但是这个事件也给大家提醒了。

事实是,屈臣氏的目标消费群体是18岁至35岁的时尚女性。像于小姐这样的白领阶层尤为偏爱屈臣氏品质以及良好的性价比的自有品牌。屈臣氏为了赢得广大的消费群,将旗下自有品牌发展到2000多种。过去多年调查显示,85%的女性消费者认为产品丰富与制作精良是她们选购屈臣氏产品的首要因素。

业内人士表示,屈臣氏方面公开透明的舆论以及积极有效的行动有助于化解品牌危机。虽然此次危机没有快速升级,但也没有真正过去,屈臣氏的危机管理应对能力仍在接受考验。

品牌管理巨大压力来自自有品牌过激“孵化”

近年来,三鹿奶粉的三聚氰胺事件、可口可乐“含氯门”事件、美赞臣奶粉被曝有虫等事件的频频出现,使得中外品牌都在接受着质量危机的重重考验。

管理学界认为“危机遗忘周期为14至17日”,但在中国依然有像三株集团、三鹿乳业等诸多企业由于危机管理失败而导致一蹶不振,退出市场。

从管理学方面讲,任何企业都可能要经历来自企业内部或外部的危机,所以,危机管理重在预防和建立危机预警机制上,一个企业是否能在危机发生后拟定危机应对计划、快速反应、协调沟通,是验证一个企业是否把“危机管理”当成重要课题。

业内人士表示,此次事件对屈臣氏的影响不会太大。我们从大量新闻事实上分析已经看到,屈臣氏方面较为积极地配合警方调查,主动将涉事面膜下架,并承诺消费者全额退款的一系列措施,取得事件处理的“主动权”。

“屈臣氏自有品牌的开发主要以店内畅销品和潜力新品为目标,过激“孵化”自有品牌是屈臣氏面临最大的品牌危机。”北京某著名咨询公司合伙人王先生表示:“品牌透支和品牌危机是屈臣氏当下急需思考和解决的问题。”

那么,如何加强品牌管理?降低多品牌风险?

王先生告诉记者,保健及美容行业既要占领市场又要建立品牌形象而陷入两难境地。为此,集中优势资源,加强质量管理,打造金牌产品,提升品牌价值是多品牌战略发展的必经之路。

