

案例四：宝洁“SK-II安全危机”事件 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E6\\_A1\\_88\\_E4\\_BE\\_8B\\_E5\\_9B\\_9B\\_EF\\_c41\\_65319.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E6_A1_88_E4_BE_8B_E5_9B_9B_EF_c41_65319.htm) 案例四：宝洁“SK-II安全危机”事件 品牌：宝洁SK- 危机性质：产品安全、舆论危机 危机指数：5.3 案例描述：2005年3月初，江西消费者将宝洁告上法庭，原因是使用SK- 产品后，非但没有出现宣传的神奇功效，反而导致皮肤灼伤；并在该产品掩藏在中文下的日文产品成分说明中发现俗称“烧碱”的氢氧化钠。3月7日，宝洁发表紧急声明，称SK- 产品是安全的，宣传效果也有测试数据为证。3月9日，代言SK-II紧肤抗皱精华乳的香港明星刘嘉玲发电子邮件表示声援，称“我很高兴继续支持SK-II。”随后宝洁公司草草地发布声明，称“产品有双重保险保证其安全性”，并强调“产品手册中对产品的宣传有实验数据支持”。同时，宝洁公司指责“此事后面有利益集团在操纵”。紧接着，宝洁公司在全球范围内推出公益品牌“生活、学习和成长”，向中国公益事业第一品牌“希望工程”捐献400万元。3月21日，河南《今日安报》披露，郑州消费者由于担心SK-II质量有问题，要求退货被拒绝，决定起诉宝洁公司。众媒体转载了这条新闻，并对SK-II的安全再次质疑，但宝洁仍然对外界吱唔其词。4月1日，宝洁公司到南昌市工商局签字接受20万元处罚。4月7日，王海向国家工商总局举报宝洁SK-II广告欺诈消费者。8月24日下午，北京，宝洁公司临时召开SK- 媒体沟通会。案例点评：宝洁公司在应对危机中的表现有很多地方值得商榷：第一，在危机处理态度上，欠缺成熟的做法。对于宝洁来说，一个宗旨任何时

候均不能丢，即企业对消费者的态度始终要虔诚，正所谓“态度决定一切”。宝洁在事情发生后只是发了两份声明，强调自己的产品没有问题，而忽略了消费者的感受，无论是对媒体还是消费者，态度上都缺乏对生命的关爱和个体的尊重，这样的态度很难得到舆论的同情。第二，在危机的处理细节上，欠缺技巧。请刘嘉玲来证明企业的“清白”，是一个败笔。在一个技术问题和广告虚假宣传文体而引发的信任危机中，明星是完全缺乏公信力的，消费者也会自然的认为广告明星是因为利益关系支持该品牌，而明星卷入事件只能让事件增加传播价值，为本来可能逐渐平淡的舆论增加传播热点。第三，宝洁公司缺乏与公众，特别是媒体进行及时的沟通。由于对事件后果的严重性估计不足，在危机爆发的24小时内，宝洁并没有太多反应。对众多媒体的关心也只是回复几页传真声明了事，缺乏有效的媒体沟通。而起诉方却一直与各媒体保持联系，并随时提供详细动态，宝洁先是做了回应，但又在回应不到位的情况下停止了回应，在舆论的议题方向控制上完全处于被动地位。在对事件性质的判断、内部机构的协调、权威技术支持等诸多方面都显得非常迟钝。第四，缺乏对消费者的关爱，对社会的责任感。危机发生后，企业对于受害者和消费者的关爱非常重要。公众会关心两方面的问题：一方面是关心利益问题。利益是公众关注的焦点，因此无论谁是谁非，企业应该承担责任。另一方面是感情问题，企业应该站在受害者的立场上表示同情和安慰，并采取切实的措施，赢得公众的理解和信任。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)