

案例五：高露洁“含致癌成份”危机 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_E4_BA_94_EF_c41_65320.htm 案例五：高露洁“含致癌成份”危机 品牌：高露洁 危机性质：产品安全、舆论危机 危机指数：5 案例描述：2005年4月17日，国内有媒体报道“高露洁牙膏可能含致癌成分”。随着这则新闻在国内的扩散，高露洁在中国消费者中的品牌信任度受到严重质疑。国内主要城市的各大卖场，有一部分期待国家有关部门最后给出确切的检测结果，而有一些超市已经开始将所涉及的高露洁产品撤下货架。随后又有媒体称，不仅高露洁牙膏含有三氯生，像佳洁士的多合一和茶爽牙膏，以及黑人牙膏、国内市场上多种疗效牙膏及漱口水中均含有三氯生。国内媒体的报道大多源自英国《旗帜晚报》(The Evening Standard，国内媒体普遍误译为《标准晚报》)4月15日的一篇报道，但该报道只是转述一种研究的过程或者可能，并没有下结论。许多国内媒体由此，采访专家，采访质检总局，采访高露洁牙膏的生产厂家，忙得不亦乐乎。但此刻绝大多数媒体似乎没有想到去查阅原始的研究论文，或是去采访文章撰写者本人。4月18日广州高露洁棕榄公司法律及政府事务部向各大媒体发了一份声明，表达高露洁牙膏是安全的，媒体传播理解有误。2005年4月27日，高露洁棕榄公司在北京向中国消费者重申了高露洁全效牙膏的安全性，但该新闻发布会缺乏卫生部和国家质检总局这样的权威机构出席。接下来，高露洁在央视等各媒体陆续强势推出关于牙膏100%安全的广告，以正视听。 案例点评：高露洁含致癌物质是高露洁进入中国市场后碰

到的最大危机。在这场危机中，高露洁公司通过给媒体发表声明，阐明公司对于含致癌物质的态度，再通过在北京召开新闻发布会进行反击等一系列措施来进行危机管理，取得了一定的成绩。面对国内各大媒体的质疑，广州高露洁棕榄有限公司筑起了铜墙铁壁。不管什么问题，各媒体记者得到的都是一样的、统一的标准答案：“高露洁全效牙膏已经由全球相关权威机构审查与批准，其中包括美国食品与药品管理局、英国药品及健康管理法规署以及多家政府管理机构。在世界各地，没有任何政府的有关机构要求回收高露洁全效牙膏。”与此同时，高露洁员工的工作节奏也并没有因危机而做丝毫的改变。危机发生期间，下午4：40以后，企业所有的工作人员准时离开办公地点，即使记者就本次事件进行采访，也被告知等第二天解决。此足以表明高露洁在危机爆发后进入危机处理阶段的僵化和刻板，更说明他们并没有对中国消费习惯和消费环境做彻底的了解，更不懂得揣摩中国消费者“宁信其有，不信其无”的心理特点。在高露洁产品涉嫌含致癌物质的危机过程中，同时应该反思的是媒体的角色。社会上产生某种谣言以后，媒体的责任是去澄清事实，还消费者一个知情权。而在本次危机过程中，媒体更多地充当了谣言的传播者和推动着。媒体应该成为社会安全的守护者，把公众利益放在第一位。对于社会生活中的各种危险因素，媒体不但要告知公众，还要加以适当和准确的解说，告知公众威胁程度到底有多大，让公众全面了解情况。在此次高露洁牙膏事件中，媒体对公共卫生安全的关注的确体现了媒体的责任，但“不能简单地把问题抛给公众，更不能听风就是雨，无限制地夸大。因为，真理往前迈一小步就成了谬论”

- 。 案例评估：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