



中国日企公关沙龙第二次会议召开

2006年9月26日,由《中国日企》和奥林巴斯(中国)有限公司共同主办的第五届中国日企公关研讨会暨中国日企公关沙龙第二次会议在奥林巴斯(中国)有限公司召开。

在第一次公关沙龙上,很多参会代表都对公关沙龙新颖的模式和畅所欲言的氛围表示满意。同时也对公关沙龙今后的发展提出了很多建议。为了能够更加深入地探讨在华日企的公关问题,本次沙龙除邀请NEC、日产、丰田、富士胶片等公司公关部相关负责人员出席会议以外,还特意邀请了万博宣伟、东方三盟、嘉利公关等三家公关公司以及雷曼律师事务所的郝俊波律师参加。

不久前刚刚发生的SK-II产品召回事件,是公关人士普遍关心的问题。本次会议也以此为主线,着重讨论产品召回过程中的企业公关。与会的各位代表都从各自的角度对产品召回、企业与媒体的沟通等方面的问题展开了讨论。

作为企业内部举行的沙龙活动,参会人员可以更自由地发表自己的意见,同时,由于律师、公关公司等专业人士的加入,也进一步增强了会议的实用性。

会后,各位与会代表也提出了对中国日企公关沙龙的建议。《中国日企》杂志会进一步完善公关沙龙及相关活动,也希望更多的企业能够加入到公关沙龙中来。

从 SK-II 事件看产品召回及公关

事件回顾:

9月14日,作为美国宝洁公司旗下的高档化妆品品牌SK-II,被国家质检总局查出含有违禁成分,金属元素铬和钕超标,对

此宝洁公司坚称SK-II的整个生产过程没有任何问题。在媒体和社会舆论的压力下,9月20日,宝洁公司松口称“暂时无法给予清晰答复”并发表声明,停止相关产品在华的销售,并且表

示消费者可以到SK-II专柜退货。但是由于退货过程中宝洁公司需要消费者签订一份声明SK-II产品没有质量问题的协议而再一次引发纠纷。与此同时,众多媒体纷纷发表了相关报道,将SK-II之前的诉讼问题重新披露在公众的视线之中。9月22日据有关媒体报道,SK-II在上海的分公司遭到市民袭击,有消息称SK-II的员工已经被要求在家办公,并且在全国已有多处网点遭到袭击。这一报道成为整个事件的最高潮。

和SK-II事件前期暴风骤雨般激烈的情况相对应,这一事件的结尾也大大出乎人们的意料。10月23日下午国家质检总局和卫生部联合发表声明,认可SK-II化妆品中所含铬和钕“系原料带入所致”,“正常使用含微量铬和钕的化妆品对消费者的健康风险较低”后,24日下午,宝洁中国公司公关部向媒体发来声明称,“基于国家质检总局和卫生部对于SK-II产品安全性的澄清,宝洁公司决定将在今后几周内恢复SK-II产品在中国内地的销售”,沸沸扬扬的SK-II事件在两天内便以惊人的速度宣告结束。

SK-II 退货接待



召回，中国危机公关中的新兴词汇

作为一次突发的大规模质量信任危机，SK - II 事件中最引人注目的就是宝洁公司的大规模产品召回。而宝洁公司在产品召回过程中的一系列失误也进一步导致了危机的扩大。

让多数中国人知道“召回”这一概念的，是2000年的三菱帕杰罗事件。由于汽车产品的质量对于公共事业和普通民众的危害性极大，因此在此后相当长的一段时间里，几乎所有的召回都和汽车联系在了一起。2004年，中国第一部关于召回问题的国家规定《缺陷汽车产品召回管理规定》正式出台，这一规定也再一次表明了产品召回和汽车行业的相关性。

但是近年来，越来越多的其他产品也开始实施召回制度。从索尼召回笔记本电池到此次SK - II 在华的大规模产品召回，都表明产品召回已经和中国大地上的各行各业紧密相关。而怎样才能让企业安然地渡过召回的门槛也成为了公关研究的新的课题。

产品召回的法律要旨

要更好地实施产品召回，首先就要了解产品召回的相关法律和规定。为此，本刊记者走访了雷曼律师事务所的郝俊波律师。郝俊波律师曾经先后为中国消费者代理过美国万络和博士伦护理液等多起跨国产品质量问题诉讼，在业内享有很高的声誉，此次SK - II 事件郝律师也曾积极地为中国消费者搜集相关的材料。

谈到目前国内的产品召回规定时，郝律师告诉记者，除了前文提到的《缺陷汽车产品召回管理规定》，目前中国还没有其他的和召回有关的规定。但是《缺陷汽车产品召回管理规定》中对于缺陷的解释“由于设计、制造等方面的原因而在某一批次、型号或类别的汽车产品中普遍存在的具有同一性的危及人身、财产安全的不合理危险，或者不符合有关汽车安全的国家标准的情形”具有一定的普遍性。在其他产品召回的实际操作中，可以适当借鉴汽车产品的国家规定来进行判断。

中国另外一部和产品质量有关的主要法律是《消费者权益

保护法》，在很多场合，这部法律也会被消费者和企业方引用。但是，《消费者权益保护法》主要适用于事后赔偿。也就是说，只有当消费者的身体或其他相关权益受到了不合格产品的伤害，并且有足够的证据证明所受到的伤害和产品的缺陷有因果关系的

情况下，消费者才能依据消费者权益保护法提起诉讼。而产品召回制度则是在不良后果发生前实施的预防不良后果发生的办法，因此企业在面临召回问题时不应该单纯地以《消法》作为依据，而应该积极地面对消费者和公众。

随着世界生产的日益国际化，关于产品问题的跨国诉讼也越来越多，郝律师还特意介绍了一些主要国家法律中产品召回的情况。美国是世界上召回制度最发达的国家之一，在美国的法律中根据产品

问题的危害程度将产品召回分为三个层次，对于生活中所能接触到的大多数产品的问题都有相关的规定。美国关于产品质量问题法律的另一个特色在赔偿方面。为了促进企业更好地发现、改正产品的问题，美国的法律中有惩罚性赔偿的规定，因此，一旦产品出现问题，企业的赔偿金额往往比较大。而日本的法律中虽然对产品召回有相关的规定，但是没有关于惩罚性赔偿的规定。

产品召回可以分为主动召回和被动召回两种。郝律师从自身的经验出发，认为如果企业的产品确实有一定的问题，应该积极主动地实施召回。今年发生的博士伦润明滴眼液的召回事件中，在其他国家已经开始召回的时候，博士伦（中国）公司行动却十分缓慢，这一举动在中国消费者中造成了很坏的影响。

产品召回的“危”与“机”

在很多人的眼里，产品召回都和危机紧密地联系在一起，企业方面更是避之唯恐不及。但是，在产品召回的危机当中也包含了“危”与“机”两个层面，如果公关方面处理得当，就可以化“危”为“机”，用真诚的召回换来消费者的信任。

事实上，包括奔驰、奥迪等很多世界知名品牌在内的产品都大范围地实行过产品召回。但是，这样的召回并没有影响他



索尼公司为召回笔记本电池公开道歉

们在消费者心目中的形象。谈到这个问题，曾经长期从事传媒工作的东方三盟公关公司的徐总监回忆说，产品召回活动在2000年左右刚刚来到中国的时候，很多人都对企业的责任心交口称赞。近年来，由于产品质量问题的频繁发生和一部分商家不注重产品质量的行为，让消费者对于产品召回有了一定的抵触情绪，但是如果厂家能够切实地从消费者的利益出发，用自己的真诚配合适当的公关措施来进行召回，还是能够得到消费者的原谅并且进一步加深消费者对企业的信任程度的。

徐总监同时指出，企业召回一定要掌握正确的公关节奏：一方面，有一些企业方一味地推卸责任，一定要等到迫不得已的时候才实行召回，致使企业的形象受到了不可估量的打击；另一方面，一些企业过于谨慎，盲目地对一些细枝末节的问题进行产品召回，不但容易让消费者产生不信任感，还会被和做秀联系到一起；而个别企业为了提高产品的知名度，而避重就轻地对一些问题进行召回的做法也很难产生正面的宣传效果。因此，在合适的时机进行恰当的召回是最重要的，只有掌握好召回的节奏，才能将“危”转化为“机”。

取得消费者的理解

成功的产品召回，并不是一个单一的事件。实施召回的企业如果希望得到更多消费者的理解和支持，就应该通过媒体让消费者进一步了解产品相关的知识和情况。

这个时候企业自己连篇累牍的报道往往收效甚微，在产品召回的敏感时期，消费者对于企业的一面之辞通常是将信将疑的。而这个时候，一个有公信力的权威的第三方的发言就会产生很重要的影响。在实际操作中，第三方的观点往往会被企业所忽视，很多企业在进行召回时一味地向媒体和公众进行解释，但是却忽略了相关的行业协会和专家的意见，也是导致产品召回时公关失败的主要原因。

政府无疑是最有公信力的第三方，SK-II事件就是由政府机关出面澄清才得以顺利解决的。但是很多时候，政府是不会介入企业的危机事件的。因此，专业媒体、行业专家就显得十分重要。有些时候，职业律师引用的法律条文也有很强的公信力。

行业力量，企业凝聚力的展现

由于行业角度的不同，有时候媒体并不能从最专业的角度来描述问题，但是相对于媒体，企业的话语权和公信力都十分有限。这时候，行业的力量就显得十分重要。但是在国内市场上，很多企业还没有意识到这一点。甚至很多企业还会为同行

企业的危机感到沾沾自喜。事实上，很多危机中，消费者都会将对某一品牌的不信任转移到整个行业中。对竞争对手的危机隔岸观火，甚至落井下石的企业可能会得到暂时的利益，但是从长远的角度看，这些企业会受到更大的损失。

因此，行业协会的进一步完善十分重要，企业之间的交流和沟通也是十分重要的。日本和中国有着特殊的历史渊源，中国的消费者往往将日系企业作为一个整体来看待。在这种情况下，在华的日本企业应该形成一个统一的企业公关文化，从而让更多的中国公众了解日本企业，为中、日经贸的正常往来进一步做出贡献。

防止不实信息的传播

从近期几起危机公关事件的传播上看，网络时代信息传播的快捷、迅猛得到了十分充分的体现，从索尼相机的质量事件到SK-II的重金属危机，都是一经发布就炒得沸沸扬扬。

目前中国市场上的大多数媒体都能够秉着一个相对客观、中立的态度来面对企业和读者。但是发现新闻、报道热点是新闻媒体的使命，为了能让有新闻效应的稿件能在第一时间和读者见面，现在的媒体对信息的真实性、客观性的确认上往往存在漏洞。一些获取新闻的来源有误，或者作者观点有失偏颇的报道，往往会给企业的正常生产、经营带来极大的危害。因此，企业必须要在平时重视和媒体的交流、沟通，最好对自己企业的相关报道有一个了解。一旦出现有不实的负面报道，应该立刻和报道及转载的媒体进行沟通，提供正确的信息。

当然，也有一小部分企业为了吸引眼球或者其他的经济利益，会恶意刊登一些不实报道，对于这种居心叵测的媒体，企业应该勇敢地拿起法律武器，以此来维护自己的权益。（文/杨枫）



特别提示：

法律不仅保护消费者，也保护企业的合法权益。出现危机后，如果产品的问题，就要积极主动地承担责任，最终也会赢得消费者的信任。如果危机并非由企业过错造成，应积极向法律界人士和权威部门等具有社会公信力的有关方面寻求支持，尽快澄清事实，消费者了解了真相，问题自然就平息了。——雷曼律师事务所郝俊波