



03 脆升升错印孙颖莎语录事件：情感共鸣扭转危机

事件经过：2025年9月19日，零食品牌脆升升正式官宣乒乓球奥运冠军孙颖莎成为其全球品牌代言人。然而，官宣次日（9月20日），粉丝们就发现其周边产品（如卡片）上出现了明显的错误。孙颖莎曾说的“奋斗是青春最亮丽的底色”被错印成“奋斗是青春最靓丽的底线”。

应对策略：迅速诚恳致歉：品牌官方在事发后迅速发布致歉声明，直接承认错误（宣发失误导致废弃物料上线），并向孙颖莎及球迷郑重道歉，表达了“深深的自责与愧疚”。

宣布具体整改措施：道歉的同时，脆升升公布了三项具体的补救方案：下架错误物料、处理相关责任人，启动召回程序，强化内部审核机制，并邀请公众监督。

情感沟通与共鸣：道歉信巧妙运用了“被莎莎手心捧起的一瞬”“跨越时光的同行”“双向奔赴的幸运”等语句，唤起与粉丝的情感连接。

成效：品牌方在“黄金4小时”内迅速回应，有效阻止了负面舆论的进一步发酵和裂变，避免了危机升级。

04 农夫山泉“标点危机”：小错误的大格局应对

事件经过：2024年5月，网友指出农夫山泉新包装英文标点符号使用错误，引发“不专业”质疑。



应对策略：

- 即时致谢：官方账号在评论区回复：“感谢细心网友提醒，已连夜修正并重印包装。”
- 幽默化解：同步推出“找茬赢全年饮水卡”活动，邀请消费者参与产品质检。
- 品质背书：发布《一瓶水的232道质检工序》纪录片，展示从水源到灌装的全流程管控。

成效：新品销量逆势增长，成功将危机转化为品牌信任度提升的契机。



05 老乡鸡“葱油鸡事件”：诚信标杆的建立

事件经过：2024年5月，博主实测发现老乡鸡葱油鸡分量不足，引发“偷工减料”质疑。



应对策略：

- 现场回应：创始人束从轩在争议视频下留言：“欢迎监督，我们立即整改。”
- 标准升级：将单份重量从155克提升至170克，并公开蒸制过程中水分流失的科学数据。
- 补偿机制：向受影响顾客发放“加量券”，可免费兑换指定菜品。

成效：事件后30天内，相关菜品复购率提升40%，品牌搜索指数增长200%。老乡鸡葱油鸡的新标准已常态化执行，其后续市场表现和舆情反馈将长期影响品牌形象。