



01 西贝“预制菜风波”：灾难级公关的典型

事件经过：2025年9月，网络名人罗永浩发文批评西贝菜品“几乎全都是预制菜，还那么贵”，并呼吁立法强制餐馆注明是否使用预制菜。西贝创始人贾国龙强硬回应，宣称“西贝百分之百不是预制菜”，并表示“一定会起诉”罗永浩。

应对策略：

情绪化对抗：创始人情绪化下场与消费者代表强硬对抗，将事件从事实讨论升级为情绪对抗。
“术语狡辩”：西贝坚持其“中央厨房菜品非预制菜”的专业定义，忽视了消费者“预加工=预制”的朴素认知。

应对措施矛盾：从“开放后厨”到迅速关闭参观通道，决策摇摆，缺乏协调一致的行动。
人身攻击：贾国龙称罗永浩为“网络黑嘴”“网络黑社会”，进一步激化矛盾。

后果：西贝品牌信誉严重受损，日营业额暴跌200万至300万元。此次事件被多家媒体评为“史诗级危机公关反面教材”。

教训：危机公关中，真诚透明的沟通远比技术性辩解或法律威胁更重要。企业需要建立清晰的危机分类分级预案和明确的决策流程，避免创始人个人情绪化反应加剧危机。



02 宝马MINI“冰淇淋事件”：文化误读下的致命失误

事件经过：2023年4月，上海车展宝马MINI展台工作人员区别对待中外访客，引发“种族歧视”指控。

应对策略：

首次回应不足：仅解释“工作人员失职”，未触及文化差异核心。
响应迟缓：未能及时抓住黄金处理时间，导致舆情发酵。

后果：宝马受此影响股价日内跌3.62%，市值蒸发超150亿元人民币，#宝马蒸发市值可买约5亿个冰淇淋#等话题登上热搜榜。

教训：跨国企业需建立文化敏感度预警机制，危机声明应由本土团队主导撰写，避免文化误读导致的公关灾难。

