

“3·15”消费问题舆情处置启示录

3月15日是一年一度的国际消费者权益日，这一天，备受关注的央视“3·15”晚会如期播出，一连曝光了九大行业乱象。晚会播出当晚，多家涉事企业陆续就曝光问题作出回应，相关部门也连夜展开调查，响应层级从国家到地方。可以说，对企业和各级部门而言，每年的“3·15”晚会都是一场大考：既是对产品质量与企业责任的考验，也是对涉事主体与各级部门应对突发舆情的一次公开测试。

通过观察本次“3·15”晚会后的各方回应情况，我们从舆情处置的时、度、效三个维度对各方表现进行了一次考察评估，并从中形成以下十条启示，愿引起各方重视。

“3·15”舆情处置时度效评估				
曝光问题	涉事主体	时	度	效
虚假医疗广告	UC浏览器	7.0	7.4	6.7
	360搜索	7.0	6.8	6.9
“瘦肉精”羊肉	河北沧州青县	8.0	8.0	6.0
手机清理软件窃取信息	手机管家Pro	7.0	6.8	8.2
	内存优化大师	1.0	1.0	8.7
	超强清理大师	1.0	1.0	8.6
	智能清理大师	1.0	1.0	8.6
人脸识别	科勒卫浴	8.0	8.0	6.4
	万店掌	5.0	7.4	7.0
	悠络客	7.0	6.8	6.5
	宝马	5.0	2.8	7.8
	雅量	1.0	1.0	7.0
	瑞为	1.0	1.0	6.7
	Max Mara	5.0	2.0	3.4
求职简历泄露	前程无忧	7.0	7.4	8.1
	智联招聘	7.0	7.4	7.6
	猎聘	7.0	6.8	7.7
名表维修内幕	深圳京基100大厦	7.0	5.4	9.1
	广州万菱国际中心	7.0	5.4	8.4
	广州世界贸易中心大厦	7.0	5.4	2.5
	广州财富广场	7.0	5.4	2.3
	北京东方广场	5.0	6.4	1.4
	北京富力大厦	1.0	1.0	8.9
	长沙国金中心	7.0	6.4	7.9
“瘦身”钢筋	广东开盛钢铁实业有限公司	7.0	7.2	4.1
	广东东莞泰科钢筋加工门市部	5.0	6.0	1.7
变速箱故障频频	福特汽车	7.0	6.8	6.0
	英菲尼迪	8.0	8.0	6.1

（数据统计时间截止3月16日12时）

注：“时度效”指标说明：

①时：该维度主要考察舆情回应时间和响应次数，一定程度上体现了涉事主体舆情应对的及时性和重视程度，是否形成阶段持续性动态回应。综合得分形成“时”维度得分；

②度：该维度主要通过“响应层级”和“处置力度”来考察。“响应层级”，即企业及政府通过不同层级的响应与表达；处置力度，即企业及政府应对曝光问题作出的处置程度。得分加权综合形成“度”维度得分；

③效：该维度借助人民在线民众云大数据平台，评估涉事主体近24小时内在网络舆论中的情感倾向，通过舆论正面、中性、负面情感占比得分而来。

一、回应与查处问题讲究“双及时”

涉事主体被曝光后，一方面，第一时间发声固然重要。观察发现，部分涉事企业或相关主管部门在当晚便已作出发声，甚至在15日晚间与16日上午连续发声。另一方面，我们也看见，应对主体的舆情管理观念也在不断提升。除了及时发声不仅仅一味地去追求时间，还体现在回应与处置方式层面，给出舆论比较认可的一些可执行措施。比如及时整改、及时有高管牵头成立调查组、及时与监管部门配合彻查相关问题等等。

二、权威回应成为舆情平息关键

针对“3·15”晚会曝光的问题，多家涉事企业与单位发布官方声明，做出积极和负责的回应。如在涉及“个人简历信息泄露”的多家网络招聘平台，猎聘、智联招聘、前程无忧都已在官方微博表明态度，而在瘦肉精、废旧钢筋黑色产业链等民生热点方面的问题，当地相关政府部门与直属部门则直接在官网、微信公众号回应民众诉求，做出决策判断。可以看到，舆情热点事件中，官方回应的核心要素就是“权威”。回应主体应该与调查主体作出明确划分，归于上级管理部门或中立的第三方才有说服力，提级回应有利于大众了解事实真相，减少恐慌，也有利于及时问责，平息舆情风波。

三、发声渠道 “新” “旧” 相当、内容为王

“3·15”晚会后，无论是通过官网、微博、微信等自主发声，还是通过接受媒体采访发声，都是企业和政府应对本次舆情的主流做法。大部分涉事企业第一时间致歉并传达整改的决心，地方政府及市场监管局则迅速公布连夜调查整改的进度，为消费者打下一针“镇静剂”。值得关注的是，目前做出回应的20家企业或机构中，有10家选择微博，2家选择微信公众号，5家接受媒体采访，3家选择官网，发声渠道多样化，并未扎堆社交媒体等“新媒体”平台。由此可见，不同于新媒体传播以快取胜的普遍认知，在“3·15”晚会这种大众注意力高度聚焦的时间点，发声渠道对传播辐射范围的影响并不明显，大众真正关心的是发声内容是否“对症下药”，能否真正维护消费者合法权益。

四、多元协同治理支撑消费维权成趋势

在今年“3·15”晚会曝光后，观察发现，除了企业发声回应外，许多地方职能部门也主动表态并跟进相关问题治理。这种多元协同的舆情与问题处置模式，将会成为未来的主流。

这种多元治理体系也应逐步完善。比如政府“3·15”投诉的方式已囊括电话、官网、App、公众号和小程序等多种方式，但目前不少年轻人由于个人用网习惯，实际上更依赖黑猫投诉、购物平台或媒体曝光。政府管理部门在未来也以考虑与这些平台合作，建立案例库、打通数据联系，从而推动投诉渠道“一网通”并降低消费者的投诉成本、拓展消费者的投诉和维权渠道，将广大社会群众和社会力量纳入到监管的社会共治闭环中。在“放管服”大格局下和多元共治模式下，政府、企业、行业协会、公众等社会力量应当共同参与建立市场监管治理体系。

五、正视消费者内在诉求才能聚焦问题根本

此次“3·15”晚会曝光的诸多事件，其典型特征在于，事件背后所引申出的信息安全、食品安全、上网安全等问题一直是舆论场中的焦点问题。如果仔细回想过去一段时间以来的热点舆情事件，例如风靡一时的换脸软件、被曝光的后厨卫生等，不难发现，这些问题的本质几乎没有改变，仅仅是改变了事件的表象而接连被人们讨论。这也是为什么部分网民对相关企业的回应、处置等没有表现出预想的期待，因为从根本上这些问题并没有得到解决。

另一方面来说，从舆论场对企业回应的不同态度，可以看出人们心中的消费权益表达，或称为消费权益担忧。这些问题往往牵一发而动全身，就像在有关人脸识别的讨论中，有观点表示，在已经有诸多法律规制的情况下侵犯个人信息的行为依旧泛滥的原因在于，如果不解决背后巨大的产业链，那么再多的执法监督也是小修小补。这也启示相关企业，不仅要这些被曝光的典型案例中反思自身可能存在的短板，同时也要结合舆论反馈认清消费者的真正关切，企业本分经营是基础，发挥社会责任的担当才是保护消费者的应有之意。

六、车企舆情风波下“同类个案”引爆力不可忽视

汽车企业多年来一直是“3·15”晚会上的“重灾区”。由于机动车的高普及率、涉及金额较大、汽车质量直接事关消费者生命等多重因素，每年对车企的曝光也备受公众关注。以今年“3·15”晚会为例，除了被点名的车企外，特斯拉虽未出现在晚会上，然而其讨论热度近日来居高不下，多起特斯拉车主维权难事件频登舆论热议榜单。

同时，涉车企舆情背后存在车企本身、经销商、供应商等多种主体的复杂性。车企的舆情处置绝非一纸道歉或一朝一夕可以完成的。而一旦出现任何一方回应言行不当或者措施不妥之处，则有可能引发次生舆情。鉴于车主日常维权过程中，受制于“技术门槛”和“品牌光环”，消费者长期处于“弱势地位”，问题不被曝光就难以得到解决的尴尬局面使得部分车主不得不期待自家品牌/款式的汽车“上榜”。借助“3·15”晚会这一类问题的曝光，后续极有可能引发更多同类问题被曝光，“个案引爆影响力”不可忽视，舆情发展长尾效应不仅警示被曝光车企长期做好舆情处置工作，也提醒更多同类企业主动自查自纠。

七、信息安全问题已不仅是互联网企业的问题

今年央视“3·15”晚会上个人信息安全问题备受关注，智联招聘、猎聘平台简历大量流向黑市，科勒卫浴、宝马、MaxMara商店安装人脸识别摄像头收集人脸信息等事件引发舆论热议。数字经济时代，用户信息安全面临系列风险挑战，个人信息泄露成为近十年来互联网消费的“顽疾”。

从这次晚会来看，企业以及管理部门应该注意到，信息安全不仅仅是互联网企业需要重视的内容，伴随信息技术的推广与落地、网络与社会的交融，各行各

业都应当对该问题进行及时整改。比如，餐馆二维码点餐需要消费者注册登录，是否属于信息的过度收集？餐饮企业是否有能力合法合理合规地使用与处理收集的用户信息？此外，类似快递、银行、医院等与大众密切相关的企业与行业、又或者智能家居、智能汽车等高度数字化的产品，个人信息安全的保障问题同样严峻。

八、老龄友好社会建设始于权益保障到位

利用中老年群体与年轻人之间的“信息差”诱导手机用户下载软件，获取用户个人信息的案例，反映出当前2.5亿的银发群体在数字时代所面临的生存困境。2020年新冠疫情的爆发加速了互联网向中高龄人群的渗透力度，但危机也随之而来。银发群体网络受骗现象一直是社会治理中的重点难点。有调查显示，受访者并不知道该向哪个部门投诉，这无形之中就给予了不法分子的违法犯罪机会。这意味着压实属地管理和平台主体责任、深化网络净化专项工作是下一步推动网络安全体系建设重点。

更进一步，银发群体的数字困境也反映出互联网的适老化改造还处于初级阶段，对于企业来说，“老人模式”“长辈模式”等适老化服务和产品是否能跟上银发群体的数字需求还需时间检验，而在这个过程中，既要进一步深化对“适老化”的认知与积极老龄化理念的革新，又要防止陷入适老化改造的误区。

九、良好的品牌形象“土壤”是承受负面舆情冲击的缓冲带

从“3·15”舆情处置“时度效”评估中我们发现，即使同样面对负面舆情，舆论场对涉事主体情感正、中、负面占比不一。不难发现，这一方面与企业回应时间、响应层级、处置力度密切相关；而另一方面，也与企业舆论场中长期的印象密切相关。而舆论对某一品牌长期以来的喜恶可以称为企业品牌的“基础土壤”。良好的“企业形象基础土壤”能够在分秒必争的舆情处置中为企业赢得更多宝贵时间，一定程度上缓冲突发负面舆情对企业的冲击。而这种对企业看似偶然性的“好感”或者“偏见”，实际上更考验企业长期以来的品牌建设。好的品牌建设，不仅仅是从源头上做好产品和服务，也需要企业站在更长远的角度，完善舆论风险评估与舆论引导机制，建立品牌发展的长期计划，为企业发展打下良好的舆论基础。

十、查处成效要让民众“看得到”

“人民日报评论”微信公号指出，曝光是维护消费者权益、呵护市场规则、规范市场秩序的第一步。从网民反馈来看，有声音呼吁“希望每一天都能成为‘3·15’”，这折射出舆论不仅想看到“第二步”的查处工作，更希望了解到市场监管部门日常在“第一步”的介入。实际上，从部门官网可以看到公开、定期的抽查通报，但民众对这一途径不了解使得其传播效果受限。在数字政府建设日益深入的今天，让民众能“看得到”查处成效将成为政府公信力建设的重要支撑，因此政府工作也应改变原本简单的通报模式，积极运用社交媒体、短视频等形式进行内容传播，让民众切实感受到自身的权利受到关心与保护。

结语：重新审视“3·15”背后的消费者权益保障问题

“3·15”晚会曝光、涉事主体快速回应，似已成为一个“套路”。纵观评论，“为什么非要等到曝光才处置”等类似的言论有许多，对网民来说，“事后诸葛亮”的做法显然已经很难赢得民心。在舆情防控、处置成为危机管理重要内容的当下，讲好消费者权益保护的故事，还需正确面对目前存在的问题与风险、完善防控机制，而不仅是简单高度重视“3·15”晚会。毕竟，“3·15”不仅是晚会，更是消费者权益日。

（来源： 新媒体智库 人民网舆情数据中心）