

■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茵 杨 颖



编者按:公开邀请后临时拒绝亚洲动物基金会(AAF)观看活熊取胆过程、网友谢先生声援归真堂“奇迹复活”、名人力挺归真堂被证实弄虚作假,近期,陷入“熊门”的归真堂丑闻不断。

尽管,有消息称,归真堂高薪聘请了危机公关团队,试图扭转乾坤。然而,当危机兵临城下,毫无诚意的公关伎俩怕是只能贻笑大方。

熊事曝光 质疑升级

危机公关“救”得了归真堂？

2月21日,归真堂养熊场对外开放的前一天,就职于某报社的小丽一大早就发现自己的微博被“黑”了。事情是这样的:从前一天晚上到当日清晨,属于小丽的微博账号接连发出了几条为归真堂“辩护”的信息。开始,小丽不以为意,因为作为一个媒体人,她这两天也在关注该事件的进展,再加上刚起床人还不太清醒,便以为那几条微博是自己随手发出去的。过了一会儿,清醒许多的小丽意识到事情可能不太对劲,于是,再次仔细查看了那几条“来源不明”的信息,发现这些微博的书写者并不是她本人,立马感觉事有蹊跷,当即删除了这些微博,也修改了自己的账号密码。

无独有偶,记者通过调查发现,因归真堂事件“中招”的微博博主并不是只有小丽一人。不少网友,甚至创新工场董事长兼首席执行官李开复、SOHO中国董事长潘石屹等多位名人也被冒名发布了“要求亚洲动物基金公开财务”的微博。2月25日傍晚,李开复在新浪微博中留言:“建议归真堂不要再利用转发虚假微博转移视线,攻击他人。我从没有转发下图中的微博,也没有要求亚洲动物基金公开财务。我查了几位名博,他们也没有。”自此,多位名人力挺归真堂的真相大白于天下。

“归真堂此次的微博公关是一次失败的公关行为。”一位不愿透露姓名的业内人士对记者表示,“通常在危机发生之后,公众最关心的是自己的利益是否会受到损害以及未来企业将会以一个怎样的态度处理问题。归真堂盗用他人微博账号发布信息,明显缺乏处理问题的诚意,这不仅无法消除归真堂事件的影响,反而会更加激化矛盾,削弱公众对该企业的信任度。”

回顾舆论危机引爆后归真堂的应对脉络,从2月16日中国中药协会(以下简称中药协)的新闻发布会,到归真堂突然宣布于22日和24日开放总部养熊场,再到控制媒体申报采访名单,一条危机公关的解救脉络逐渐显现。

中药协澄清 被指狼狽为奸

据了解,福建归真堂药业股份有限公司成立于

2000年,注册资本为人民币6000万元,是一家以稀有名贵中药研发、生产、销售为主业的综合性高科技中药制药企业。2012年2月初,归真堂谋求在国内创业板上市,登陆资本市场。但是,在归真堂上市前夕,北京爱它动物保护公益基金会(以下简称为它基金)联合毕淑敏、李东生、薛蛮子等72位社会知名人士正式致函证监会,建议证监会对其上市申请不予支持及批准。

为了谋求上市,归真堂煞费苦心,但其应对危机的手段却不太高明。上市受阻后,归真堂排除阻碍的第一步棋是“搬出”中药协为其辩护。2月16日,中药协会会长房书亭在媒体沟通会上抛出了“活熊取胆,看起来很舒服”的雷人言论,引发广泛关注。然而,更令人哭笑不得的是,在公众看来,他其实连说这句话的立场都没有。

在新闻发布会上,房书亭言之凿凿,称其绝不是归真堂的利益代表,活熊取胆,熊很舒服是事实。但其言论发表才两天,就有记者指出登录中药协的网站即可发现,在其会员列表中有福建归真堂药业股份有限公司。此事被媒体曝光后,中药协在其网站上挂出更正,称“经查,福建归真堂股份有限公司系我会一般会员单位,房书亭会长下午在媒体沟通会上表述有误。”既然是会员单位,房书亭在发布会上的澄清就有失公允,这引得社会评论界骂声一片。

对外开放 被称作秀

中药协的出言澄清显然没有给归真堂上市带来任何希望,于是归真堂再次“公关”——2月18日晚,归真堂挂出邀请函,决定在2月22日和24日两天开放养熊场,邀请社会人士参观养熊基地。而且,特别对阿里巴巴集团主席马云等72位意见领袖和动物保护组织人士发出了邀请。

据邀请函称,将开放黑熊养殖基地的相关区域,可现场考察生态养殖、引流胆汁的全部过程,并向对“养熊取胆”持不同意见的人士及群体全面开放。同时,邀请函特别强调,“欢迎亚洲动物基金会、它基金及其他动物保护组织派遣人员参与”。此外,归真堂表示,为保证真实、客观的考察效果,

结合黑熊饲养及引流胆汁的时间特点,在不影响其正常生活习性的情况下,本次开放,预计可接待总人数为100人左右。

邀请函一发出,不少媒体并未等到2月22日,就已经前行到达归真堂泉州养熊场。据报道,在这些先行媒体发回的现场视频中,能看见熊在空地玩耍,但也能听见别处传来的熊嚎叫声。

2月23日,归真堂官方网站公布了参加养熊基地开放日活动的社会公众参观申请名单,共有19人,身份涉及大学教授、医药行业人士、投资公司、动物保护协会、普通公众等。归真堂还表示,此前公开邀请的包括马云、莫文蔚等在内的名人并未作出回应,也未来到现场,但这并不影响他们举办该活动的初衷。

原本归真堂“公开真相”的勇气能为其挽回一些影响,但就在这个关键时刻,又有媒体爆料,此次归真堂开放养熊场,很有可能会事先为熊进行局部麻醉。甚至有不愿透露姓名的工作人员表示,如果参观当日看到的熊都非常安静,那极有可能已经被局部麻醉。而一些自残的衰弱的熊将被隔离,归真堂展示的将是年轻活泼的熊。再加上,活熊取胆整个过程只有3分钟,在没有任何讲解的情况下,普通参观者根本无法对活熊取胆的真相作出判断。

一些网友指出,归真堂的开放日活动表面文章十足,但说到底也就是一场秀罢了。至此,归真堂的二次“公关”也被“流言”瓦解。

开通微博 引来骂名

当然,除了“明刀明枪”,归真堂还有“暗器”。目前,我们已经了解的情况是,自2012年2月12日下午,已经去世的网友谢先生因声援归真堂“复活”开始,多名网友甚至名人的微博账号都曾被盗用“支持”归真堂。尽管归真堂表示“清者自清”,但网民们仍质疑,是归真堂和它的高薪公关团队在“雇佣水军”弄虚作假。

眼见连发数招仍未扭转颓势,归真堂又亮新招——2月23日晚,归真堂开通微博,发布首条消息称,“通过微博,公正、客观、理性的报道归真堂熊场的真

实面目”,并发布了相关视频信息,展示养熊场地的一些情况,希望通过官方口径澄清互联网上的言论。

但这次,归真堂虽然打开了直接面对公众的大门,却也需要有承受被公众谴责的勇气。归真堂微博开通当日,其微博就引来一片骂声——万名网友保持“滚”字队形发言。众多明星也随之加入抗议大队,姚明、杨澜、莫文蔚、周国平等名人纷纷对归真堂的行为表示愤怒,反对其上市,同时呼吁“善待动物”。

未来,归真堂还会如何出手我们难以预料,但现在能确定的是,在此次危机公关过程中,归真堂的一系列措施并没有收到良好的效果。缺乏诚意的应对只会适得其反。正如一些评论人士指出的,面对部分公众的愤懑,以及部分人群对归真堂运营模式的极不理解,归真堂最应该做的是坦诚以对、真心呼应。

归真堂危机公关不到位？

据相关媒体爆料,归真堂聘请的是国内顶级危机公关公司——北京世纪隆文品牌管理有限公司(以下简称世纪隆文),该公司曾承接过熊猫集团资金黑洞危机、美的公关危机等多个项目。

对于是否已接手处理归真堂公关危机,世纪隆文未作回应,但不可否认的是,在“雇佣水军”等行为被媒体和公众揭发后,归真堂的品牌及声誉确实更加打了折扣。不论是归真堂本身,还是为其操刀的公关公司在这场危机公关战役中都已然完败。

据中投顾问高级研究员薛胜文介绍,近年来,随着国内企业对危机公关的认识日渐深刻,中国企业在危机公关方面与国外企业相比已没有太大差距。可见,这次危机公关的完败与经验无关。

用“作秀”、“雇佣水军”等动作进行危机公关,一旦西洋镜被揭穿,即使是原本抱有同情心态的公众在得知真相后,也会走向“倒归”的一面。“危机公关的关键要素是时间和态度。”薛胜文告诉记者,面临危机状况,企业应从速处理,把握最佳时机。同时,要态度诚恳、积极,这样获得公众原谅的机会将会加大,随之事态升级和影响扩大的可能性也会降低。

挡不住的鲜花与子弹 微时代公关“微力”无穷

商场如战场,出现危机在所难免,但不能快速排除妨害,注定会被无情淘汰。因此,为防控危机可能带来的风险、快速恢复生产、发展,企业往往需要有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和应对策略,这个系统的动态过程就是危机管理。

然而,现实中,企业能够做到系统管理危机并非易事,所以,多数企业应对危机的办法还是快速反应,控制舆论,人们称之为危机公关。这也引出了一个非常现实的问题——在危机面前,企业是实话实说还是自圆其说?事实上,在真相与企业利益的权衡中,被舍弃的,往往是道德与真相。

彼时,报纸、电视、广播是民众获取信息的主要载体,指引舆论方向的职责往往会落在“一纸抵万金”的记者身上,所以,企业控制舆论往往靠的是和媒体记者斗智斗勇。一些企业甚至会用收买记者的方

式,引导舆论向有利于自己的方向发展,迷惑公众。然而,近年来,随着互联网的迅速兴起,尤其是微博的快速发展,普通民众了解信息的载体已经越来越丰富,也更多地参与到了舆论监督当中,任何人都可以成为新闻的发布者和评论者,企业控制舆论的难度随之加大。

无论是“达芬奇的眼泪”,还是味千骨汤门,亦或者是此次归真堂的危机公关完败都表明,进入社交媒体时代,危机公关再不似从前那般简单。如今,监督企业的不再仅是“妙笔生花”的记者,还有手握“重型武器”——手机、电脑的普通草根。随着媒体与受众传播关系的改变,网络已经成为企业危机公关的触发点和放大器,每一个草根群众的观点都可能会左右企业危机公关的实际效果,企业想要在这么多双眼睛下“打太极”,恐怕并不容易。

归真堂的一场场失败“公关秀”证明,不论是高调作秀迷惑公众,

还是利用网络水军混淆视听,都只是自欺欺人的做法,对企业信誉的建立和未来的发展毫无益处。群众的眼睛是雪亮的。处于Web2.0时代的企业应该明白,任何试图通过造假手段欺骗公众的做法都必然会“见光死”,企业必须摒弃“平时管住嘴、战时作好秀”的落伍公关观念,重新思考危机公关的正确方式。

或者,企业可以试试真诚对待问题、积极改正错误。知错能改,善莫大焉。如果企业能让公众充分感受到自己解决问题的真诚态度,并积极采取各种补救措施,相信,最终必然会得到公众的认可和理解。可以说,“重型武器”是否会对准企业,完全取决于企业自己的选择。当然,手握“重型武器”的普通民众也要擦亮眼睛,明辨是非,不要被感性的激情冲昏头脑,从而沦为有心人“攻击”他人的利器。是被“舆论”愚弄,还是成就真理,这也是我们自己的选择。