

## 百雀羚被误伤，国货崛起背后的舆情暗礁

### 一、概述

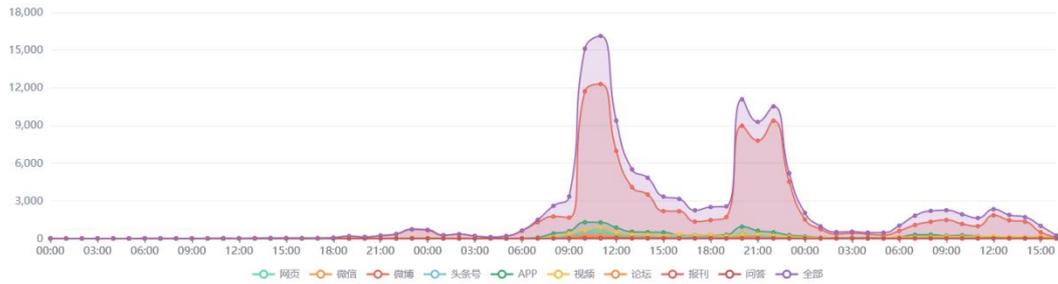
近期，网上流传一份上海市药品监督管理局于11月14日发出的《举报答复书》，指出百雀羚生产的化妆品涉嫌使用禁用原料，举报内容基本属实，已决定立案调查。据了解，百雀羚是成立于1931年的知名国货护肤品牌，产品曾作为向外宾赠送的国礼。

11月20日上午9时，百雀羚就此事回应称，国家药监局于2021年5月26日更新《关于更新化妆品禁用原料目录的公告》，将“圆叶牵牛提取物”列为禁用原料，而百雀羚含有该物质的产品在此之前已经生产。新规发布后，百雀羚也已经调整产品配方，不存在违法添加禁用原料行为。

11月20日晚，上海市药监局回应称，经立案调查后，认定百雀羚不存在违反《化妆品监督管理条例》及禁限用原料管理规定的情况。

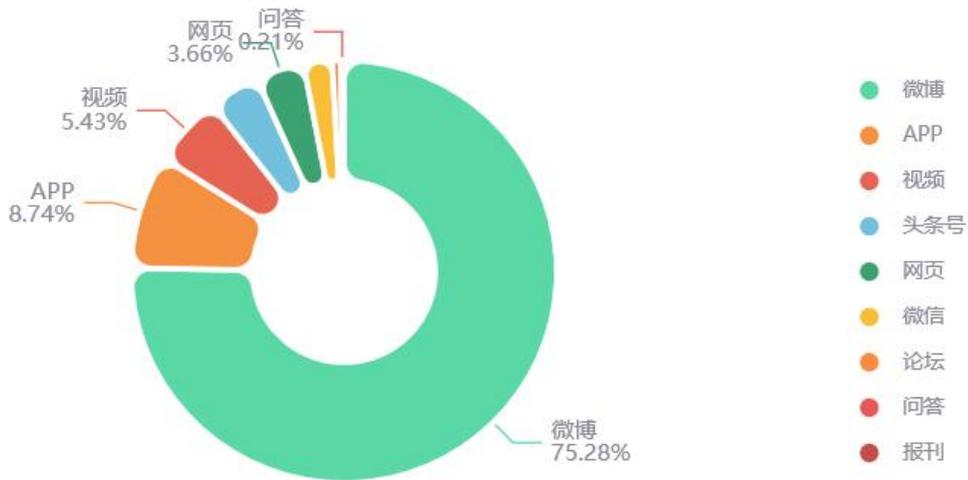
### 二、传播情况

数据显示，19日，《举报答复书》在网络流传，初步引发舆论关注。20日上午，百雀羚在微博平台发布情况说明后，相关信息数量迅速冲高，形成本次舆情发酵过程中的信息峰值；20日晚间，上海市药监局回应百雀羚被立案调查一事，推动舆情热度再度回升，随后信息热度回落。



趋势图

此外，从各平台的舆情信息数量来看，微博平台是本次舆情发酵的主要阵地，监测数据显示，截至 21 日 15 时，全网相关数据量达 13.5 万余条，其中，微博数据占据总数据量的 75.28%；APP、视频等平台数据量较小，具体占比情况见下图：



平台占比图

从各平台热搜话题来看，微博出现 16 个涉“百雀羚被立案调查”的热搜话题，包括“百雀羚否认化妆品添加禁用原料”“百雀羚否认化妆品添加禁用原料”等；今日头条有 3 个相关话题，包括“官方：百雀羚不存在违规行为”“百雀羚涉嫌添加禁用原料基本属实”“百雀羚回应化妆品涉嫌

添加禁用原料”；抖音有一个热搜话题为“百雀羚化妆品涉嫌添加禁用原料”。

### 三、舆论观点

一是有网民猜测此次事件是竞争对手故意利用过期产品或旧规定来制造事端，目的是损害百雀羚的品牌声誉，从而抢占市场份额。他们认为百雀羚作为知名的国货品牌，一直以来都备受消费者信赖，市场表现较为出色，可能因此遭到了竞争对手的嫉妒和打压。

二是有网民认为此次事件的负面舆论如果被放大，可能会使消费者对整个国货品牌群体的信任度产生动摇，影响国货品牌在国内外市场的拓展和竞争力提升。

三是有网民认为有关部门在制订禁用原料名单时不应“一刀切”，应考虑具体的剂量和使用情境，以更科学地评估成分的安全性，有必要在行业内倡导更加精准的审核机制。

四是有网民认为在当前国货品牌不断崛起、市场竞争力逐渐增强的背景下，不排除有境外品牌或势力出于商业利益的考量，通过制造负面舆论来抹黑百雀羚等知名国货品牌，从而达到打压国货、维护自身市场份额的目的。他们指出，此前一些国内发展势头良好的行业或品牌也曾遭遇类似无端指责和抹黑，企图以此来扰乱企业正常经营和市场秩序。

### 四、研判分析

“百雀羚化妆品涉嫌添加禁用原料”事件经调查虽认定

百雀羚未违反相关规定，但在事件初期的负面舆论仍对行业和国货品牌产生了一定负面影响：首先，该事件初期负面舆论在一定程度上对国货品牌的形象造成了负面影响，不少消费者对国货产品质量产生怀疑，对国货的信任度有所下降，进而可能影响到消费者对整个国货品牌的信心。其次，受此次事件的影响，消费者可能更愿意选择进口化妆品品牌，从而加剧国货品牌在市场上的竞争压力，使国货品牌在与进口品牌的竞争中处于更加不利的地位。最后，此次事件也暴露出企业在产品质量管控方面存在漏洞、行业监管面临较大的难度和挑战等问题。

#### **针对以上问题，建议如下：**

一是国货品牌自身要注重品牌形象的长期建设。通过高质量的产品、良好的服务以及积极履行社会责任等方式，树立正面、稳定的品牌形象。同时，建立品牌危机公关机制。当遭遇恶意抹黑时，能够迅速做出反应，通过官方渠道发布真实、准确的信息，澄清事实，减少负面影响。

二是相关部门应制定和出台一系列支持国货品牌发展的政策措施，如税收优惠、财政补贴、金融支持等，帮助国货品牌提升自身实力和市场竞争力，增强其抵御恶意抹黑等风险的能力。

三是国货品牌需加大对产品研发的投入，提高自主创新能力，通过不断推出新产品和优化现有产品，提升品牌的竞

争力和市场份额。