

# 罗永浩与西贝“预制菜”风波

## 一场舆情应对的教科书级反面案例

2025年9月10日，罗永浩发微博吐槽西贝“几乎全是预制菜且价格高昂”，希望国家尽早推动立法，强制饭馆注明是否用了预制菜。对此，西贝创始人贾国龙反应激烈，先强硬否认“一道预制菜都没有”，连用三个“一定”表态起诉罗永浩，切割其“消费者”与“博主”身份；后开放后厨，最终承认应对有误。15日，西贝官微作出道歉。对于西贝的道歉，罗永浩回应“顾客虐你什么了？”。值得注意的是，这场风波中，西贝错误应对舆情推动了舆情“火上浇油式”的迅速发展，与其说西贝败在了产品问题上，不如说败在了舆情的应对与处置上。

### 一、“三大”错误应对策略

面对危机，西贝的应对堪称反面教材。一是**强硬否认，激化矛盾，引发公众反感**。贾国龙“生意宁可不做是非必须得辩”的表态，将消费者质疑上升为意气之争，反而让公众觉得企业缺乏同理心，产生反感。二是**开放后厨，自证失败，反成“自曝”，公信力受损**。从仓促宣布开放全国门店后厨参观、邀请多家媒体进入后厨直播，到媒体拍到问题食材而关闭参观通道、直播，仓促应对，不仅没能掩盖食材管理的漏洞，反而让公众看清了品牌在危机面前的敷衍与慌乱，进一步加剧了信任裂痕。三是**沟通缺失，忽视消费者知情权核心诉求**。消费者真正在意的是“知情权”，想明确知道菜品是否为预制菜、有无二次加工，而西贝却执着于反复辩解“预制菜

不是原罪”，始终回避消费者最关心的信息披露问题。

## 二、深层原因剖析

面对波涛汹涌的舆情，西贝应对失败原因在于：**一是品牌认知偏差，过度自信**。西贝长期以“现做现卖”“西北风味”“”造品牌形象，便误判自身品牌公信力足以覆盖预制菜争议，面对质疑时未俯身倾听消费者声音，用强硬态度捍卫品牌，陷入“自视过高”的沟通误区。**二是对舆情严重性预估不足**。罗永浩的吐槽附带“10万元征集证据”的话题性，本已点燃公众对预制菜知情权的关注，西贝却初期将其视作个体言论冲突，未察觉事件已升级为消费者对餐饮透明化的集体诉求，错失24小时黄金应对窗口。**三是危机管理机制的显著不完善**。整个过程应对混乱：先强硬放话“起诉”，后仓促开放后厨、推出“罗永浩菜单”自证，再情绪化称对方为“网络黑嘴”，既无统一发声口径，也未针对“知情权”核心诉求给出明确承诺，暴露了危机预案缺失、响应逻辑混乱的问题。

## 三、建议与对策

复盘罗永浩与西贝“预制菜”的舆情风波，总结经验教训，企业面对负面舆情的正确方向为：**一是保持冷静是舆情应对的前提**。西贝创始人的强硬表态恰恰违反了这一原则，将个人情绪转化为企业立场，使简单的消费纠纷演变为企业形象危机。正确的做法是了解事实真相，制定应对策略，而非立即作出对抗性回应。**二是真诚沟通、主动透明才是重建信任的关键**。真诚沟通首先要求企业直面问题而非回避。西贝在风波初期试图为自己辩解，这种做法反而让消费者觉得企业

在回避问题，真诚沟通还要求企业尊重消费者的知情权。罗永浩所谓的“我不反对预制菜，我的终极诉求只是让消费者获得知情权”得到广泛认同。三是健全危机管理机制，提升应对危机韧性。通过建立舆情监测与预警系统、制定针对性的危机预案、构建快速响应机制、建立内部协调机制，将舆情危机转化为改进契机。