

西贝“火上浇油式”的舆情应对存在哪些问题？

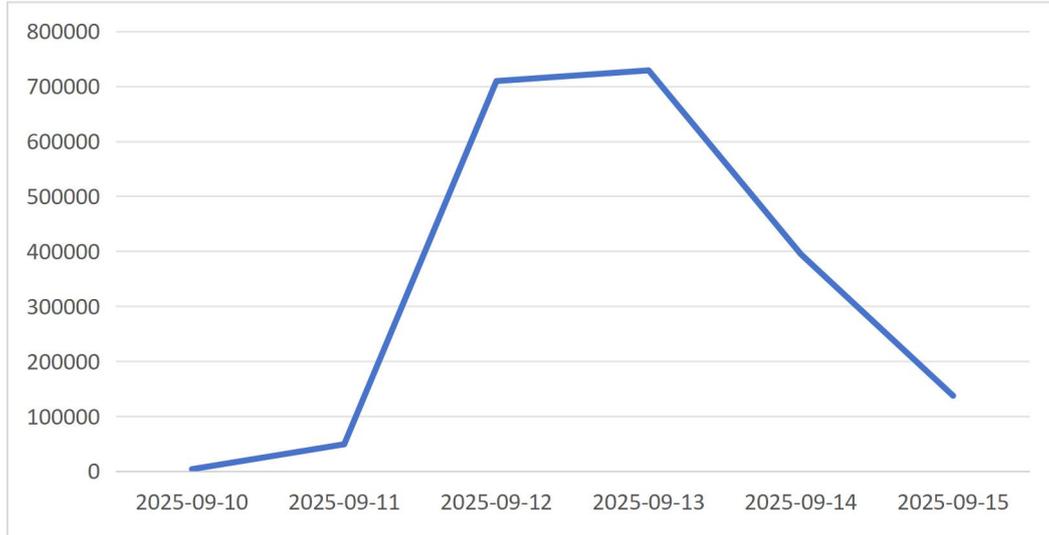
近几年，餐饮行业“预制菜”话题持续升温，消费者对于食品透明度和知情权的关注愈发强烈。在这样的大背景下，9月10日，罗永浩发微博吐槽西贝菜品“几乎全是预制菜”，呼吁立法强制餐馆标注预制菜使用情况，遭到西贝创始人、董事长贾国龙的强硬回应。双方的系列交锋，在短短六天内从一条微博迅速演变为全国性舆情热点，乃至上升到行业透明度和消费者知情权的层面。值得注意的是，这场风波中，西贝在舆情应对中的一系列选择推动了舆情“火上浇油式”的迅速发展，与其说西贝败在了产品问题上，不如说败在了舆情的应对与处置上。



事件发展过程

从舆情监测系统展现数据来看，9月12日及9月13日是事件热度最高的两天，舆论持续聚焦西贝的公关手段、预制菜的定义等进行探讨。9月15日，西贝在微博发布“道歉

信”，再度引发舆情回温。整个舆情发酵期间，#西贝 灾难级公关##西贝道歉##西贝创始人称应对方式有错##西贝回应停止开放后厨参观#等几十个微博话题登上热搜榜单。



事件热度走势

话题	在榜时长	最高排名	热度	操作
1 西贝从今以后打明牌 新 社会 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08 主持人: 红星新闻	72	11	469105	
2 西贝调整8个菜品为门店现做 新 社会 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08 主持人: 红星新闻	85	9	559975	
3 西贝儿童餐将调整为现做 新 科技 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08 主持人: 凤凰网科技	76	8	517825	
4 西贝全国门店陆续完成调整 新 社会 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08 主持人: 红星新闻	41	10	477456	
5 西贝 顾客虐我千百遍 新 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08	74	2	2464710	
6 西贝将统一采用非转基因大豆油 新 社会 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08 主持人: 钱江晚报	46	7	530384	
7 西贝鲭鱼条 大黄鱼 新 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08	68	7	606403	
8 西贝道歉 爆 财经 最后在榜时间: 2025-09-15 15:08 主持人: 新浪财经	95	1	15452162	
9 西贝向顾客致歉 新 科技 最后在榜时间: 2025-09-15 14:40 主持人: 凤凰网科技	17	29	178619	
10 西贝公布调整措施 新 财经 最后在榜时间: 2025-09-15 14:23 主持人: 央视新闻	11	39	124633	

相关微博话题热搜

舆情应对的错误标本，错过止损机会

在整个事件发展过程中，西贝多次做出了“错误选择”，导致错过了转危为安，甚至“转危为机”的时机。

最初罗永浩的质疑初步引发舆论关注时，如果能够第一时间主动公布供应链和菜品加工环节的透明信息，并通过概念解读、理性分析等方式对公众进行相关概念的科普，承认行业普遍存在的预制环节，并率先提出标注机制，不仅可以澄清事实，还能引导公众理解行业现状，乃至将本次舆情转化为推动行业规则完善的契机。

其次，在新华社发声后，西贝若能顺势调整立场，承诺以更开放和透明的方式回应消费者关切，就能化解矛盾，但随后暴露出的是西贝创始人及董事长贾国龙在微信中发表的“黑社会”言论及西贝内部“1.8万名伙伴跟罗永浩之战”会议信息，表明其依然坚持对抗思路，而非对行业现状和消费者关注核心问题的反思，错失了重获舆论理解的可能性。

另外，9月12日，西贝宣布全国门店开放后厨参观，多家媒体记者到国内多个城市的西贝门店后厨进行探访直播，曝出大量西贝后厨使用预制菜产品，以及“员工用不锈钢漏勺疏通下水道”等涉及食品安全的问题，形成“曝光即翻车”“自曝其短”的效果，引发系列次生舆情。而仅仅两天后，9月14日西贝就宣布暂停后厨参观。这种反复不仅给公众造成了“西贝言而无信”的印象，更加剧了对其“心虚”的怀疑。企业在危机中最需要的是稳定一致的信息输出，而西贝

却在短时间内自我否定，等于亲手打破了刚刚建立的“透明尝试”，再度加剧了西贝的形象危机。

值得注意的是，本文发稿前，西贝在其官方微博发布“道歉信”，称“顾客‘虐’我千百遍，我待顾客如初恋”，再次踩中舆论“雷点”。“顾客虐我”的形容实际上把公众放在了对立面，这种表达方式极易激起舆论的反感，因为它暗示了“企业受委屈、消费者不讲理”的立场，与公众对企业应有的谦逊和责任感期待完全背离。

舆情应对需要紧抓关键的同时做好情绪疏导

舆情应对首先要明确“应对谁”。在罗永浩与西贝的交锋中，表面上看西贝需要正面回应的是罗永浩接连不断的“炮轰”，甚至在第一时间就选择诉诸法律，但实际上真正需要争取和安抚的是西贝的核心受众群体——普通消费者。消费者关心的焦点并不是罗永浩和西贝之间的输赢，而是“我吃到的东西究竟是什么”“我是否有知情权”。西贝如果把应对对象定位在公众，而不是把罗永浩当作唯一对手，就能够在舆论场上建立对话的主动权。企业在公共议题中若只盯着与意见领袖的对抗，容易陷入“私人恩怨化”的泥潭，而忽略了更广泛的社会关切，从而失去与消费者之间的信任连接。

舆论浪潮宜疏不宜堵。西贝在应对本次舆情风波过程中，始终强调“绝不认输”“一定打官司”，不断传递出一种强

硬而对抗的姿态。一味表达自身强硬态度，而忽略对公众情绪的疏导。这种做法不仅没有平息公众情绪，反而让人觉得企业在逃避问题、拒绝沟通。面对舆情，堵截质疑、压制声音往往只会加剧怀疑和反感；相反，如果能主动承认问题的复杂性，承认行业现状中确实存在“预制环节”，并提出改进方向，就能起到有效的情绪疏导作用。公众需要的是被尊重和被理解的态度，而不是一味地否认与强硬。只有通过坦诚沟通、正面回应，把争议转化为推动改进的契机，企业才能在舆情中逐步重建信任。

这场风波的核心启示在于：在公众对餐饮透明度日益敏感的背景下，餐饮企业不能仅依赖情绪化回应和被动防御，而应以主动公开、理性沟通来赢得消费者信任。西贝的不当应对，不仅使品牌形象遭受重挫，更使行业透明化的讨论被动地以其为负面案例展开。对于整个餐饮业而言，这场争议提醒了所有企业：**面对舆论质疑时，最重要的不是“如何反击”，而是“如何沟通”**。唯有建立长期透明的沟通机制，真正尊重消费者的知情权，并推动行业的不断进步和发展，企业才能在舆论风险中站稳脚跟，否则任何一次应对失误，都会成为放大的负面标签。