

世纪营销实战丛书

主编 冯丽云 孟繁荣 ■

■ 副主编 侯丽敏 刘昱



历史与现实、理论与实际的交汇

# 危机公关

侯丽敏 唐振 编著

 经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

世纪营销实战丛书

# 危机公关

主编 冯丽云 孟繁荣 ■ 副主编 侯丽敏 刘昱

历史与现实、理论与实际的交汇

侯丽敏 唐振 编著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

**图书在版编目(CIP)数据**

危机公关/侯丽敏,唐振编著. —北京:经济管理出版社,2011. 11

(世纪营销实战丛书)

ISBN 978—7—5096—1645—1

I. ①危… II. ①侯…②唐… III. ①企业管理—公共关系学—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 223138 号

**出版发行:经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:徐水县宏远印刷有限公司

经销:新华书店

组稿编辑:陆雅丽

责任编辑:陆雅丽

责任印制:杨国强

责任校对:陈颖

720mm×1000mm/16

13.75 印张 262 千字

2012 年 1 月第 1 版

2012 年 1 月第 1 次印刷

定价:30.00 元

书号:ISBN 978—7—5096—1645—1

**· 版权所有 翻印必究 ·**

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部  
负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974

邮编:100836

# 总 序

新世纪给我们提供了新的机遇与新的挑战。随着我国加入世界贸易组织，众多中国企业不仅面临国内日益激烈的市场竞争，而且无可回避地要面对来自国际市场及跨国公司的挑战。从大的背景看，我国经济已告别短缺，由供给约束型经济转向需求导向型经济。如果说供给约束型经济意味着产品（或制造）经济时代（要求产品精良、性能先进、质量稳定、功能完善）的到来，那么需求导向型经济就意味着营销经济时代（市场调研、营销策划、营销网络构筑、分销渠道选择、差异化营销及个性化服务、品牌战略、物流配送、连锁经营、主题营销、国际市场营销等）的到来！营销对于我们当今经济生活前所未有的重要，它不仅关系着企业的生存与发展，而且关系着我国市场秩序、市场繁荣及整体经济的可持续发展。因此，无论是生产企业还是商业企业，谁能及时抓住市场机遇，巧妙地运用营销策略与技巧，最大限度地满足和适应瞬息万变的市场需求，谁就能在市场竞争中获胜。否则，就可能在营销博弈中失利，且这种因对市场判断把握不准、策略失当而痛失市场的案例可谓比比皆是。在商场中摸爬滚打的经营者们，为趋利避害在商战中胜出，无不殚精竭虑，用心智、血汗不断创造着一个又一个营销神话，也以苦涩和无奈演绎着“你方唱罢我登场”的营销话剧！可以毫不夸张地说，中国绝大多数工商、服务企业已经进入了“成也营销，败也营销”的新的历史时期。我们推出这套“世纪营销实战丛书”，就是为了给那些渴望获胜的企业家和经营者提供最新的营销理论和具有借鉴价值的营销实战案例，为他们在未来的世界性营销大战中获得成功助一臂之力。

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新的营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有实际

## 危机公关

操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

“世纪营销实战丛书”已列入出版计划的著作共有五本，分别是《危机公关》、《公关策划》、《广告策划》、《广告文案创作》和《经典营销案例新编》。这套丛书高度重视理论与实践的结合，它们不是抽象的理论，也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。如果这套丛书对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学习管理、营销、财会、保险、餐饮等专业的学生有所帮助和启迪，我们将感到欣慰。

冯丽云

2008年8月

# 序 言

随着产品复杂性的日益增加、产品安全标准的不断提高、消费者需要的多样性、网络技术的渐趋发达以及大众传播媒体的推波助澜，使得“产品伤害危机事件就像死亡和税收一样不可避免”，危机不再是今日社会异常的、罕见的、任意的或者外围的特征，危机根植于今日社会的经纬之中。在中国，产品伤害危机越来越呈现高发性特征，其影响层面也不断扩大。例如，高露洁牙膏涉嫌致癌危机、三鹿奶粉含三聚氰胺危机以及争议不断的强生婴幼儿产品事件，等等。有学者指出，无论导致产品伤害危机的原因是什么，企业都要付出高昂的财务成本，这一点对于任何企业而言都是相同的。相关的一些研究表明，产品伤害危机会导致极为严重的后果。它不仅会给企业带来昂贵的危机处理成本并面临相应的法律责任，更为重要的是，它会对消费者信任、品牌权益以及消费者未来品牌购买意向产生重大冲击。Mitroff (2001) 认为，虽然我们不能减少未来危机爆发的可能性，但至少可以减少它的危害性。本书试图通过对一些代表性行业中知名企业的危机公关事件及其处理方式进行描述与分析，为企业如何在瞬息万变、竞争激烈的环境中应对危机提供一些经验和借鉴，以避免或减轻危机对企业声誉以及品牌权益等重要资产的影响。

本书可作为市场营销及公关关系管理等课程的配套案例教学资料，用以培养和发展学生主动参与课堂讨论，鼓励学生独立思考，引导学生通过案例教学运用所学的理论、方法、工具分析并解决现实商业环境中企业所面临的危机公关问题，从而全面提升学生的自主学习能力以及对相关知识的掌握、理解和运用能力。

本书在案例的选取上，注重代表性和影响性两个维度的考量，重点选择近年来产品危机事件频发的电子行业、饮料行业、食品行业、日化行业、汽车行业

等。企业中既包括著名的跨国公司，如戴尔、摩托罗拉、肯德基、雀巢、柯达、索尼、高露洁、SK-II、康师傅、强生，也包括国内知名企业和品牌，如蒙牛、农夫山泉、王老吉、金龙鱼、三鹿、娃哈哈等。本书的编写体例由案例介绍、案例启示、案例链接、案例思考题、讨论问题五个部分构成。其中，案例介绍为案例的主体部分，通过对来源于网络、杂志等相关资料进行梳理、整合，客观地描述危机事件的演进过程以及危机企业的反应策略；案例启示利用相关理论对案例进行分析，并提炼对其他企业具有借鉴意义的经验；案例链接主要通过危机企业资料的提供以支持案例深入分析所需的背景信息；案例思考题和讨论问题引导学生利用有关理论对案例做进一步的分析。

非常感谢经济管理出版社的陆雅丽老师，是她的热情鼓励和支持使本书能够得以付梓出版；感谢冯丽云老师的热心扶持，使我们有幸成为一个和谐团队的一员；感谢陈琳琳、袁婷、陈媛媛、江慧兰、杨龙庭、王军等同学对资料的收集、梳理，他们认真、细致的工作态度令我们印象深刻；并对编写过程中所参阅的网络、期刊等文献的作者表示感谢。限于作者的能力和经历，本书所选案例及其对案例的编写等方面难免存在不足之处，欢迎批评指正。

侯丽敏 唐 振

2011年9月

# 目 录

<b>第一篇 电子行业</b> .....	1
案例 1—1 惠普 2004 年的召回事件 .....	2
案例 1—2 创维黄宏生事件 .....	8
案例 1—3 戴尔“邮件门”事件 .....	16
案例 1—4 索尼问题相机事件 .....	24
案例 1—5 柯达相机遭集体投诉事件 .....	33
案例 1—6 LG 翻新事件 .....	40
案例 1—7 摩托罗拉手机爆炸事件 .....	48
<b>第二篇 饮料行业</b> .....	57
案例 2—1 康师傅“水源门”事件 .....	58
案例 2—2 蒙牛特仑苏牛奶 OMP 事件 .....	64
案例 2—3 王老吉“添加门”事件 .....	71
案例 2—4 农夫山泉与统一身陷“砒霜门” .....	81
案例 2—5 娃哈哈遭遇达能强行并购事件 .....	90
<b>第三篇 食品行业</b> .....	99
案例 3—1 巨能钙有毒事件 .....	100
案例 3—2 金龙鱼食用油“酸价超标”事件 .....	107
案例 3—3 肯德基“苏丹红一号”事件 .....	114
案例 3—4 雀巢奶粉“碘超标”事件 .....	121
案例 3—5 三鹿三聚氰胺毒奶粉事件 .....	127
<b>第四篇 日化行业</b> .....	137
案例 4—1 高露洁牙膏致癌事件 .....	138
案例 4—2 博士伦润明水凝胶护理液致眼疾事件 .....	143
案例 4—3 SK-II 的重金属超标事件 .....	148



## 危机公关

案例 4-4 迪豆“毁容门”事件 .....	156
案例 4-5 强生婴儿卫浴用品“涉毒”事件 .....	161
<b>第五篇 汽车行业</b> .....	167
案例 5-1 三菱“帕杰罗”事件 .....	168
案例 5-2 广本雅阁“婚礼门”事件 .....	174
案例 5-3 山西新宝鼎炒掉长安福特 .....	181
<b>第六篇 其他行业</b> .....	187
案例 6-1 抵制家乐福事件 .....	188
案例 6-2 东方航空“3·31 返航门”事件 .....	198
案例 6-3 万科“捐款门”事件 .....	203
案例 6-4 山东移动“垃圾短信门”事件 .....	207

# 第一篇 电子行业

- 惠普 2004 年的召回事件
- 创维黄宏生事件
- 戴尔“邮件门”事件
- 索尼问题相机事件
- 柯达相机遭集体投诉事件
- LG 翻新事件
- 摩托罗拉手机爆炸事件

## 案例 1-1 惠普 2004 年的召回事件

### 一、案例介绍

2004 年 6 月 25 日，惠普在全球同时公布该公司的“笔记本内存模块更换计划”——该公司在对笔记本电脑的正常持续测试过程中，发现一些已出厂的 HP 和 Compaq 笔记本电脑所使用的由第三方供应的某些行业标准内存模块存在设计缺陷，而且这些笔记本电脑的内存附件中也使用这些模块。上述存储器芯片与笔记本电脑中的其他标准元件一起配置时，可能导致笔记本电脑出现蓝屏、间歇性锁机或记忆存储功能崩溃并导致其他问题，而这些电脑已经销往全球。为了保护客户的利益，惠普公司主动提出了为购买了装有缺陷内存模块的 HP 或 Compaq 笔记本电脑的客户免费更换内存模块的计划，并将召回 90 万台笔记本电脑。

惠普公司发言人迈克·霍谢说，虽然用户在使用该公司的笔记本电脑过程中遇到上述问题的机会很小，而且该公司也未收到用户的投诉，但为了保护用户的权益，公司还是决定免费为用户更换有问题的内存。惠普公司已在其网站上发布了有关更换内存的说明，要求用户在 6 月 25 日~12 月 31 日提出更换申请。

“惠普是第一家发现这一行业内存在的问题，并向外界宣布这一问题及实施免费更换措施的高科技公司。我们在第一时间通知了我们的客户、合作伙伴和雇员，力求以最快的速度纠正目前的局面。虽然内存模块可能造成问题的几率很低，但是我们认为及时向我们的客户告知这些潜在的问题至关重要。”惠普公司信息系统及商用渠道集团全面客户体验客户工程和市场营销总监罗纳德·凯思克表示。

在整个 IT 产业的发展史上，惠普算得上第一家厂商因产品质量问题而做出如此大手笔的“纯服务性”举措。

按照惠普中国方面的说法，惠普“长期以来都是一家非常关注用户使用感受和消费者知情权的优秀企业公民”，同时在产品的质量问题上也一直有着非常严密的把关。“惠普有一套严密的产品测试制度，”在惠普中国召开的新闻发布会上，惠普中国区信息产品集团移动信息产品部副总裁张永利表示，“在我们检测到这一问题存在之后，本着对用户负责的态度，惠普在全球范围内做出了这样的

决定。”

惠普的“断腕明志”虽然得到了代表广大消费者立场的专家的普遍肯定，但却并没有换来业界的称道，反而被炮轰为“召回秀”或“危机公关”。有业内人士则认为，从目前事态发展的情况来看，惠普此次的高调召回行动很可能是一场精心策划的商业秀。

按照惠普方面给出的解释，首先导致问题存在的原因并不在惠普自身，而是在于由第三方提供的内存模块，并强调这一缺陷所影响的不是惠普一家的产品，而是该段时间内整个行业内所有的品牌和厂商。另外，惠普方面反复强调，有可能产生问题的笔记本只是在2002年3月~2003年7月生产的产品，2003年7月之后生产出来的产品将不会存在问题。

在通过“召回产品”为自己树立起负责任的企业形象前，惠普已经广泛发布了为自己免除责任的声明，并通过对时间段的严格限制，最大可能地避免了目前上市的产品可能受到的影响。同时，惠普的“普遍存在论”包括了IBM、DELL等欧美厂商和东芝、索尼等日韩厂商。张永利在新闻发布会上表示：“我们不会像某些厂商一样，用一种赌博的心态去面对问题，希望用户认为导致问题产生的原因在于病毒或者软件，以逃避责任。”

对此联想、方正以及戴尔等都进行了正面回击，表示自己的产品并没有类似问题。IBM在香港的发言人却称，惠普这次召回的笔记本电脑由于安装了有缺陷的内存，由此出现死机的问题，但这不是惠普所称的“行业性缺陷”。IBM的ThinkPads与ThinkCentre笔记本系列产品就没有受到任何影响。她指出，IBM早在2003年下半年的质检中便发现了一个类似的内存问题，因此很早就剔除了有问题的内存供应商。“上周我们又在美国的实验室进行了测试，以保证我们的客户不会遭遇与惠普用户同样的问题。”

与这次召回事件有关的内存供货商是三星、英飞凌、美光以及华邦电子，由于上述四家厂商提供的内存量占全球笔记本市场的80%以上，所以惠普上述表示很容易让人联想到，其他笔记本厂商是否也面临同样的问题？有消息指出，当召回事件成为热点时，华邦的总经理章青驹指出，华邦是在2003年下半年被惠普告知，部分搭载华邦供货DRAM的笔记本电脑在进入休眠模式后要再度开启时，会出现无法恢复的状况。

“2003年下半年被惠普告知”是什么含义，意思是说至少在6个月以前，至多在12个月以前，惠普就已经告知内存厂商内存有问题了，根据惠普公布的资料，这次可回厂更换的笔记本以2002年3月~2003年7月的机种为主。

这是问题的一部分，可以看出惠普实际上远没有我们想象的那么对消费者负责，否则，为什么惠普迟了6~12个月才宣布召回呢？但问题并不仅仅出在时间

上，我们再看看这次宣布召回的数字“90万”，这也是我们为惠普感到欣慰的原因之一，敢对90万台笔记本负责，并且向每个用户赠送U盘说明了消费者在惠普心中的地位，但是我们再看看惠普另一个发言：

6月28日台湾惠普表示：“全球估计将仅有5%的计算机有问题，所以需要更换内存模块的计算机数已缩小到4500台，而台湾估计仅有35台计算机有瑕疵问题。”

“90万台召回”和“4500台召回”的影响是绝对不同的，为什么惠普开始宣传时没有说明是召回4500台左右的笔记本内存呢？发现问题是在2004年前，难道6个多月的时间惠普连究竟有多少台笔记本内存有问题都搞不清楚，却突然在发布召回消息后3天发现了真实数据？5%的毛病为什么要大张旗鼓地进行宣传呢？

敢于承认自己的产品存在缺陷，并花大手笔进行大量召回是需要勇气的，无疑惠普具有这样的勇气。产品存在缺陷再进行召回这本身不是一件光彩的事情，通过危机公关可以在一定程度上挽回失去的光彩，有的时候甚至可以额外增添光彩。但是，对厂商来讲，由于产品缺陷而导致的召回事件天生不是一个值得去炒作的素材，如果在危机公关中没有很好地掌握力度的话，问题将会变得更加复杂，甚至难以收拾。

显然，如果惠普只是低调召回自己的问题产品，而不把问题扩大到整个产业，那惠普的召回将是一次完美的行动。但如今对竞争对手可能的“含沙射影”却可能葬送惠普“负责任跨国公司”的美好形象。毕竟，人们不可能对“暗箭”给予什么溢美之词，即使客观上对消费者有利。

## 二、案例启示

召回本来并不是什么新鲜事情，产品召回已经是一个很普遍的市场现象，但是这次惠普公司的笔记本召回这么引起人们关注，其实这是因为它是第一例涉及计算机产品的召回案例。无论惠普召回行动是不是一场精心策划的商业秀，就其结果来说，惠普的“召回令”在短期内起到提升企业形象和推动市场销售的效果。惠普的做法有以下几点启示：

### 1. 惠普的“主动认错”行为赢得主动权

惠普的案例给公众以印象深刻的主要原因之一就在于它是第一家发现这一行业内存在的问题、并向外界宣布这一问题及实施免费更换措施的高科技公司。

Enderle集团首席分析师Rob Enderle表示：“当业界出现类似的问题时，供应商通常采取业界默认的做法，孤注一掷、怀着侥幸心理希望客户认为是病毒或通常意义上的‘软件问题’，惠普主动认错这一做法给人留下了深刻的印象。”

“主动认错”的行为给行业树立了榜样，同时赢得了更大的市场份额和主动权。根据调查，80%的人对惠普的处理方式表示满意。

## 2. 危机处理需符合 3T 原则

3T 原则由英国危机公关专家 M. 罗杰斯特·迈克尔在《Crisis Management》一书中提出，强调危机处理时把握信息发布的重要性。即：Tell Your Own Tale（以我为主提供情况），强调组织牢牢掌握信息发布主动权；Tell It Fast（尽快提供情况），强调危机处理时组织应该尽快不断地发布信息；Tell It All（提供全部情况），强调信息发布全面、真实，而且必须实言相告。

在这个案例中我们同样可以看到，惠普公司率先发布了一系列公关行动，占据了道义和舆论的制高点，以我为主提供几乎大部分信息。在事件发生的一开始就将公众和媒体所了解的信息控制在自己有利的范围内。其中包括“有缺陷的内存模块全部由第三方提供，而非惠普公司生产”的免责信息和“有可能产生问题的笔记本只是在 2002 年 3 月~2003 年 7 月生产的产品，2003 年 7 月之后生产出来的产品将不会存在问题”严格时间限定，保证产品销售不受其影响。

因此，根据危机公关 5S 原则，分析惠普在这场危机公关中的表现：

### 1. 符合承担责任原则

对于公众会关心的利益问题，惠普公司主动提出了通过召回笔记本电脑和免费更换内存模块的方式，表现出一种负责任的态度。同时惠普公司充分考虑到公众感情，在整个过程中总表现出站在消费者的立场上说话，体现出是一个非常关注用户使用感受和消费者知情权的优秀企业公民形象。

公众和媒体往往在心目中已经有了一杆秤，对企业有了心理上的预期，惠普公司主动负责的态度对比与其他公司被动地对待产品质量危机，产生了一定的心理偏移，对惠普公司的表现会更加感到满意。

### 2. 符合真诚沟通原则

惠普公司主动与新闻媒介联系，说明事实真相，通过时间段的严格限定，消除了消费者的疑虑与不安，做到了诚意、诚恳、诚实这“三诚”。

### 3. 符合速度第一原则

在危机发生之前，惠普公司就公布产品存在的问题，在第一时间通知了客户、合作伙伴和雇员，并推出一系列解决方案。

### 4. 违背系统运行原则

在逃避一种危险时，不要忽视另一种危险，绝不可顾此失彼。一方面，惠普提出“普遍存在论”的过程中打压同行，引起了同行企业的反感；另一方面，将产品产生问题的过错推脱给第三方供应商。这些举措间接导致被业界炮轰为“召回秀”或“危机公关”，对惠普此举质疑的声音不断。

“作为自称全球最大的笔记本供应商，惠普在采用这些可能存在问题的内存模块之前为什么没有检测到有可能发生的问题？”

“按照惠普的说法，2003年7月后生产的笔记本电脑将不存在同样的问题，也就是说存在缺陷的工业标准在2003年7月之后已经被整个笔记本行业所淘汰了。那为什么在这个标准被广泛应用时，没有人说标准存在问题？”

### 5. 违背权威证实原则

提出此次的产品问题在行业中普遍存在，然而这种说法只是一家之言。联想、方正以及戴尔等都回击表示自己的产品并没有类似问题。缺乏更权威的可信的证实，中间到底存在着什么业界默认的潜规则就不得而知了。

## 三、案例链接

1939年，在美国加州帕洛阿尔托市爱迪生大街367号的一间狭窄车库里，两位年轻的发明家比尔·休利特和戴维·帕卡德，以手边仅有的538美元，怀着对未来技术发展的美好憧憬和发明创造的激情创建了惠普公司，开始了硅谷的创新之路。

惠普研发有限合伙公司（Hewlett - Packard Development Company, L. P., HP）位于美国加州帕罗奥多，是一家全球性的资讯科技公司，提供商务和生活所必需的技术，主要专注于打印机、数码影像、软件、计算机与资讯服务等业务。2002年与Compaq计算机公司的合并铸造了一个拥有14万员工、可以在178个国家用40多种货币及十几种语言进行商业活动的强大且具有生命力的团队（2001年9月4日宣布收购，2002年5月3日完成收购）。两个合并的公司到2002年10月31日为止的财年创造了720亿美元的收入。总部设在美国加州硅谷的惠普由Carly Fiorina领导。

成立于1985年的中国惠普有限公司是中国高科技行业最早的中美合资公司，也是最受中国社会尊敬的企业之一。从2001年开始，中国惠普连续三年获得北大管理案例研究中心和权威媒体《经济观察报》评选的“中国最受尊敬企业”殊荣。中国惠普有限公司总部位于北京，在上海、广州、沈阳、南京、武汉、西安、成都、重庆和深圳等都设有分公司。惠普在中国拥有九大区域总部、37个办事处、两家工厂、一个全球软件开发中心、一个金融服务中心以及惠普商学院和信息技术学院。

作为一家跨国公司，惠普认为企业文化应该更加多元、具有更大的包容性，才能更好地招贤纳士，让员工将自己的梦想和公司的目标紧密结合，实现最大程度的公司发展和个人提升。因此，惠普通过各种途径，促使员工真正融入到公司

的文化中。例如，公司的工会组建了多种俱乐部，定期组织内容丰富的业余活动。在这些非正式的场合里，员工之间的交往、沟通往往可以更加轻松和亲密，从而使公司形成一种具有人情味的家庭氛围，增强了员工的归属感。即便是现在已经离开中国惠普的员工，这样的文化仍然对他们有着持续的吸引力。公司还在办公大厦内引入了经营纪念品的专卖店和经营、租赁图书的知识中心，并通过定期活动为员工创造良好的文化氛围。

#### 附：惠普排名情况

《财富》杂志——美国最受称誉的计算机/办公设备公司，排名第1位（1998年3月3日）

《财富》杂志——基地设在美国的计算机/办公设备公司，排名第2位（1998年4月27日）

《亚洲商业》杂志——亚洲最受称誉的公司，排名第3位（1998年5月1日）

《财富》杂志——全球最受称誉的公司/计算机公司类，排名第3位（1998年10月26日）

《财富》杂志——美国最受称誉的公司，排名第5位（1998年3月3日）

《财富》杂志——全球最受称誉的公司，排名第6位（1998年10月26日）

《财富》杂志——美国500强工业及服务业公司排名，列第14位（1998年4月27日）

《福布斯》杂志——美国500强上市公司综合排名，列第22位（1998年4月20日）

《华尔街日报》——世界最大工业公司和金融机构年度排名，列第26位（1997年9月18日）

《财富》杂志——美国工业和服务业公司500家最大雇主，列第29位。（根据聘用员工人数确定）（1998年4月27日）

《商业周刊》——根据市价确定的全球1000强，排名第42位（1998年7月13日）

《财富》杂志——全球500强公司，排名第47位（1998年4月27日）

## 四、案例思考题

1. 惠普在这场召回事件中值得称赞的地方有哪些？还有哪些需要改进的地方？
2. 你认为惠普的做法明智吗？企业应该怎样对自己的声誉进行管理？



## 五、讨论问题

结合 2004 年惠普的“质量门”事件，谈谈惠普的危机公关处理能力。

### 参考资料：

[1] 黄永建：《惠普“召回秀”》，《知识经济》2004 年第 7 期。

[2] 方聂平：《从“惠普事件”看我国电子缺陷产品的召回管理》，《黑龙江对外经贸》2010 年第 6 期。



## 案例 1-2 创维黄宏生事件

### 一、案例介绍

2004 年 11 月 30 日，香港廉政公署在代号为“虎山行”的行动中，拘捕了“涉嫌盗取公司资金”的创维董事局主席黄宏生，国内的许多媒体对此纷纷议论和猜测。

当日，创维数码在香港被停牌，创维董事局副局长张学斌及公司多名高管当晚召开紧急会议，商议对策，当天即发布紧急公告，向外界说明具体情况。

据一些香港媒体的报道，创维公司股票在香港出现停牌等较敏感问题，对此，创维集团特作如下声明：

① 本公司确有部分董事正在积极配合香港有关机构的调查，其中大部分人员在接受短暂调查后，已于当日（2004 年 11 月 30 日）返回各自的工作岗位。

② 创维集团郑重公告社会各界：集团业绩良好，一切生产、经营、管理活动均正常运行。

③ 创维积极向上的发展势头不可逆转，创维将一如既往地为消费者奉献更好的产品。

特此公告！

创维集团有限公司

2004 年 11 月 30 日

12 月 1 日下午 5 时，创维新闻发布会在创维大厦召开，由于时间仓促，准