

预制菜企业公关管理研究

孟子圆, 陈卉

安阳学院 经济与管理学院, 河南 安阳 455000

DOI: 10.61369/IED.2025020018

摘 要 : 预制菜产业发展迅速, 市场规模持续扩张, 但食品安全问题频发, 对预制菜的发展受到一定的冲击。所以, 对于以畜禽肉类和蔬菜为原料, 从事酱卤肉制品和系列配菜加工的预制行业菜来说, 加强企业的公关管理非常重要。随着数字化媒体时代的兴起, 信息传播主体已经呈现出多元化的状态, 这就导致企业的话语权不在是唯一的、公信的信息传播渠道。面对这复杂的网络舆情, 企业需要增强传播的交互性, 避免过多的舆论干扰, 使得表述事实的信息渠道具有权威性、统一性。同时, 企业媒体平台也应与民众保持持续性的对话, 提高民众的参与感, 对公众在社交层面进行正向情感引导。

关 键 词 : 预制菜; 风险; 公关管理

Research on Public Relations Management of Prefabricated Vegetable Enterprises

Meng Ziyuan, Chen Hui

School of Economics and Management, Anyang University, Anyang, Henan 455000

Abstract : The prefabricated food industry is developing rapidly and the market size continues to expand, but frequent food safety issues have had a certain impact on the development of prefabricated food. Therefore, for prefabricated industry dishes that use livestock, poultry, meat, and vegetables as raw materials, and engage in the processing of braised meat products and series of side dishes, it is very important to strengthen the company's public relations management. With the rise of the digital media era, the subject of information dissemination has shown a diversified state, which leads to the fact that the discourse power of enterprises is no longer the only and trustworthy channel for information dissemination. Faced with this complex online public opinion, enterprises need to enhance the interactivity of communication, avoid excessive interference from public opinion, and make the information channels for expressing facts authoritative and unified. At the same time, corporate media platforms should maintain a continuous dialogue with the public, enhance their sense of participation, and provide positive emotional guidance to the public at the social level.

Keywords : pre made dishes; risk; public relations management

引言

现如今, 新社交媒体的出现, 使得所有网民都有可能成为“媒体人”, 成为公共信息的传播者、接收者。面对这样的现象, 大部分企业稍不注意, 就极大可能会被网民送上互联网热搜, 与之而来的是波涛汹涌一样的舆论压力。同时, 传统的企业公关管理, 随着新传播技术革新, 以及传播媒介的使用发生了新的变化, 导致公关管理越来越不好做, 并且公关管理已经成为了不少企业中、高层管理者的必修课。

企业公关管理是指企业在发展过程中, 为了预防和处理遭遇的不利于自身发展的状况, 有计划地制定的一整套包括危机监测、预警、处置和善后的方案, 并运用相应的传播手段与大众进行沟通对话, 以期维护企业的品牌形象, 为企业生存提供良好环境的动态过程。^[1]

一、预制菜企业开展公关管理的重要性

（一）酱卤肉预制菜企业属于高危行业之一

随着人们生活水平和受教育程度的不断提高，国民的食品安全意识愈来愈强，同时国家对酱卤肉预制菜类的企业的监管也愈来愈严格。另外由于该类企业的产业链比较长，从养殖、屠宰、分割、储运、加工、包装，到产成品的储运和销售等，任何一个节点出了问题都会影响到产品的品质。

（二）企业信息可能会被扭曲并且无限放大

在信息传播快速化、多元化、大众化的新时代，几乎所有的人都可能会通过微信、博客、抖音等各种新媒体传播工具成为信息的发布者和转播者，任何一个负面信息都可能会被人们快速传播，并且有可能在传播过程中被扭曲和无限放大，而造成目标市场乃至整个社会恐慌。从而使得那些本来没有什么过错，或者过错无关紧要的企业被涉及甚至深陷泥潭。

（三）企业应对风险的反应时间极大缩减

新媒体加快和扩大了企业危机的传播速度和范围，原本一个小危机可能几分钟就传播全国。^[2]面对信息的快速传播，如果企业不及时采取行之有效的措施，对舆论的蔓延加以控制，那么企业必然会遭受巨大的损失。现如今，对于舆论造成的负面影响，最佳的处理时间是事发的24小时以内，这也被称为“黄金时间”。在这24小时内，企业必须有所行动，及时做出反应。

作为企业，必须认识到在互联网的环境下，由于新媒体的扩散效应导致的必然结果就是极大地缩短了企业的反应时间，企业必须对媒体信息的产生和传播加以预防。

二、预制菜企业出现舆论风险的原因

（一）舆论环境复杂

新媒体平台上的舆论环境复杂多变，企业难以全面掌握公众的情绪和反应，增加了风险发生的可能性。^[3]具体表现如下：首先，舆论的发展难以预测，网络平台上的舆论变化的速度极快，同时企业对于公众的反应也是不可预测的，而且群众极易受到不良舆论的引导，当企业发布的内容不当，就会导致突发性风险的发生。其次，网络信息的传播速度快。信息借助网络平台导致它的传播速度十分迅速，难以提前制止，当负面信息在网络中出现时，短时间内极可能快速大面积扩散。

（二）内部管理不善

企业缺乏系统性的管理机制和完备的风险防范意识，必然会导致在网络平台中发布的企业内容会在一些管理环节出现漏洞。具体表现如下：第一是管理制度不健全，企业缺乏系统的新媒体运营管理制度，对内容发布、信息审核、数据保护等方面的规定不明确，导致操作过程中容易出现漏洞。^[4]第二是责任划分不明确，企业内部对于公关的职责和权限没有进行明确的划分，出现问题时，就会由于内部部门责任不清，影响公关的解决效率。第三是员工公关意识不足，企业对日常管理中的潜在公关风险缺乏足够的重视，没有制定有效的风险预警和防范

（三）权威的威信在消失

随着公众意识不断发展与进化，专家“塌房”频发，大家逐渐意识到对专家的发言更需要经过独立思考判断因此过往常采取的“专家背书”等公关形式正在经历考验。^[5]因此，在公关的处理中，企业想要找到权威的、可信的专家为其证明，会极其困难。

（四）公众认知偏差导致的信任危机

在追求高效率的当下社会，预制菜行业的发展是极为迅速的，但由于消费者对于“工业化加工食品”仍存在天然疑虑，例如，预制菜最显著的一个标签“不新鲜”，当然也有诸如“添加剂多”“营养价值低”等这类的消费者的固有印象。

三、预制菜企业公关管理的价值

（一）塑造差异化品牌

预制菜行业中各个企业的预制产品同质化程度高，对于企业而言，随着预制菜行业的迅速发展，提高自身竞争力是必要途径。正因如此，预制菜企业在信息传播快速的当下，可以借助公关手段，宣传自身企业预制产品的全新“标签”：短保质期、0添加、有机原料等，借此突出企业品牌特色，抢占消费者心智。

（二）应对行业“污名化”趋势

由于传播媒体的多样性和不可控性，导致传播信息容易在传播过程中进行无边界的扩散和被传播对象的不确定性。因此，预制菜企业面对的舆论趋势则是部分媒体或消费者将预制菜与“科技与狠活”挂钩，面对这样的舆论趋势，预制菜企业为了提高自身企业的竞争力，或者维持企业现有的市场份额的目的，可以通过公关手段来重建行业公信力。

（三）建立与消费者的情感联结

面对现如今日益激烈的预制菜竞争市场，作为预制菜企业想要提高自身产品的市场价值和市场竞争力，企业的公共管理是必要手段之一。作为预制菜企业，面对已知的市场背景，可以通过举办不同的公关活动如家庭烹饪场景营销、健康饮食倡议、预制菜产品的营养价值宣传等，借此传递品牌价值观，让消费者从“被动接受”转向“主动选择”。

四、预制菜企业公关管理的相关措施

（一）提高预制菜企业公关管理的防范意识

一些企业的管理部门并没有意识到公关管理工作的重要性，企业内部没有专门的公关部门专门处理公关管理工作。某些情况，企业管理层会将公关工作交予企业宣传部门进行处理，可是该部门员工没有专业的公关处理技能，同时公关的意识较为薄弱，因此，这些危害会给企业的公关管理工作带来严重影响。

企业应通过模拟公关背景情况进行实战演练，增强团队的实战经验和应对能力，这些演练应模拟各种可能的公关情景，从而让团队成员在模拟的环境下练习决策制定、沟通协调和问题解决，提高团队的整体应对效率。^[6]

（二）构建公关风险应急机制

预制菜企业开展公关管理的重要性不仅体现在应对突发危机上，更在于主动塑造品牌形象、建立消费者信任、消除行业偏见，并在竞争激烈的市场中构建长期发展优势

1. 应对的原则

（1）承担责任。今天，由于大数据时代的到来，一些形形色色、千奇百怪的问题都会在社会中出现。对企业而言出现问题不足为奇，某种程度也是好事，重要的是如何锁定问题、调查问题，并解决好问题。企业的公共关系管理人员，应该直面问题，而不是着眼眼前利益考量，回避问题，只有坦诚地承认问题的存在，主动接受社会监督，才有利于企业不断完善，不断成长。^[7]

（2）权威证实。在当前网络舆论生态环境下，由于有的政府职能部门在公众当中存在信任危机，导致容易出现“官方公布什么内容，网民就质疑什么内容”的反常现象，其现象背后恰恰反映出公共部门公信力、权威性的重要性。^[8]处理公关事件的过程是否专业，是否有序，是否把公众和客户利益放在优先级，其实也是外界观察企业实际能力的一个重要窗口。^[9]因此，将真实、有效的调查数据和事实真相通过权威证实、发布时，满足了公众对真相的渴求，公众就会对调查结果表示认可，舆论的负面影响得以消除。

（3）速度第一。突发事件无法预防，但可以应对。对企业来说，面对一些负面的舆论，第一件事的不是立刻回避，推卸企业自身责任，并且撇清关系，而是立刻调查事实真相，确认问题后快速回应，及时表态，勇于担起其自身的责任，积极地面对问题，处理事件，给社会一个好的印象。

（4）系统运行。系统运行原则是指公司在进行公关时，各部门都要齐心协力、协调配合，利用社会、政府和组织等多方力量来解决公关风险。^[10]在大数据时代，处理公关风险时，涉及的对象不再是单一的企业，要想及时、有效、快速的解决公关风险，必须企业内部需要各司其职、共同协作，高质量高效率处置好突发事件，处理的原则则是全力维护消费者的权益，在公关管理的

过程中，也应该加强企业与公众的沟通交流，借助新媒体平台、同盟公司等外界力量协同处理公关问题。

（5）真诚沟通。真诚沟通原则，是指企业要开辟渠道、放低姿态，以诚恳的态度与公众、媒体、网络意见领袖、政府等多方展开良性互动和沟通，使双方相互理解，消除疑虑。^[11]例如，“河南新乡胖东来联营餐饮擀面皮加工场所存在卫生环境较差问题”就在6月上了各大媒体的热搜，面对这样的公关风险，胖东来所做出的反应则是在第二天发布公开调查报告。在调查公告中，胖东来要求相关商户立刻停止营业，并与其解除合同；同时，就如何加强胖东来商品品控管理，立刻在内部完善各项管理制度及工作标准，并列出具体的整改措施；面对投诉的顾客，则是奖励10万元的现金作为奖励；同时，为近10日内所有在新乡胖东来购买擀面皮、香辣面的顾客办理退款，并且给予1000元补偿。

五、总结

在公众对食品安全和健康需求日益提升的背景下，公关管理已成为预制菜企业生存与发展的必修课。

对于预制菜企业来说，通过研究为其构建一个全面系统的公关风险预防体系是极具必要性的，通过公关预防机制的建立以便有效预防因公关风险而导致的各种经营风险的发生^[12]。另外为其构建公关风险应急响应机制，以便在公关问题爆发之时能够从容应对，将风险造成的损失降到最低程度^[13]。

同样的，开展公关管理对于预制菜企业起到的作用，不仅是“救火”工具，更是“防火”策略和“品牌增值”手段^[14]。预制菜企业借助系统性的公关布局，企业可以降低舆论风险、提升市场价值、增强消费者忠诚，甚至引领行业、推动预制菜产品市场从“价格战”转向“品质信任战”^[15]。

对于整个肉食行业乃至整个大食品行业说来，通过研究，为所有相关企业或行业的管理者提供公关的预防体系的建立和应急响应机制的设置提供重要参考。

参考文献

- [1]王玮.旅游企业危机公关策略探讨[J].中国旅游报,2024-07-12(003).
- [2]金小芮.新媒体环境下企业危机公关的新思路[D].四川省社会科学院,2015.
- [3]刘隆.新媒体运营风险管理中的问题及改善对策[J].传媒论坛,2024,7(5):67-69
- [4]刘昆.国有企业新媒体运营中的风险防范与危机公关应对[J].现代企业文化,2024,(22):73-75.
- [5]杨晓晴.从公共关系实践看危机公关意识的建构[J].国际公关,2023,(17):62-64.
- [6]张宁.企业危机管理中的媒体策略:应对与预防措施的研究[J].国际公关,2024,(10):107-109.
- [7]蒋楠.高校公关危机不能一纸通告道歉了事[J].国际公关,2024,(15):87-88.
- [8]陈柏丞.成都七中实验学校食品安全事件中的政府危机公关案例研究[D].电子科技大学,2022.
- [9]许礼清.从“打假风波”到“卫生巾塌房”企业信任危机何解? [N].中国经营报,2024-12-02(D01).
- [10]康家铤.网络社群时代危机公关5S原则——基于案例批判性应用与检验[J].国际公关,2023,(23):122-124.
- [11]王开阳.从危机公关5S原则看网络环境下危机公关传播策略——以人教版小学教材插图事件为例[J].国际公关,2022,(16):170-172.
- [12]魏昊星.建筑企业如何做好舆情处置与危机公关[J].中华建设,2024,(10):43-45.
- [13]佚名.各地公共关系组织活动简讯[J].公关世界,2023(1).
- [14]杨烨瑄.主流媒体与自媒体文本框架比较研究[J].国际公关,2024.
- [15]刘程羽,张亚妮,戚华超,等.辽宁地区预制菜产业规范发展的问题和对策研究[J].国际公关,2024(4).