

2024年 315全媒体輿 情分析与品牌 洞察报告



慧科讯业Wisers
官方公众号

 400-096-9797

 www.wisers.com.cn

Contents

目录

01

輿情传播分析

Public Opinion Communication Analysis

02

晚会曝光事件

Negative Events of 315

03

晚会慧科解读

Insights from Wisers

04

315晚会历年回顾及未来展望

315 Evening Party Review

PART 1

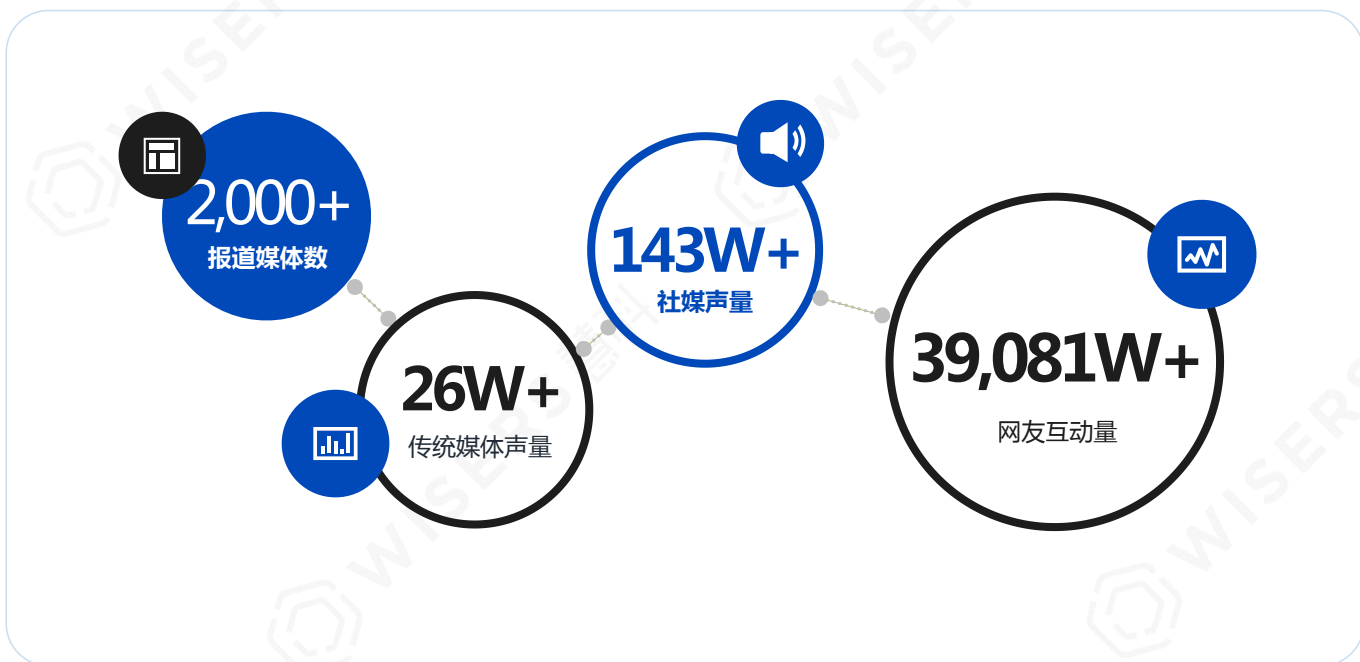
輿情传播分析

Public Opinion Communication Analysis

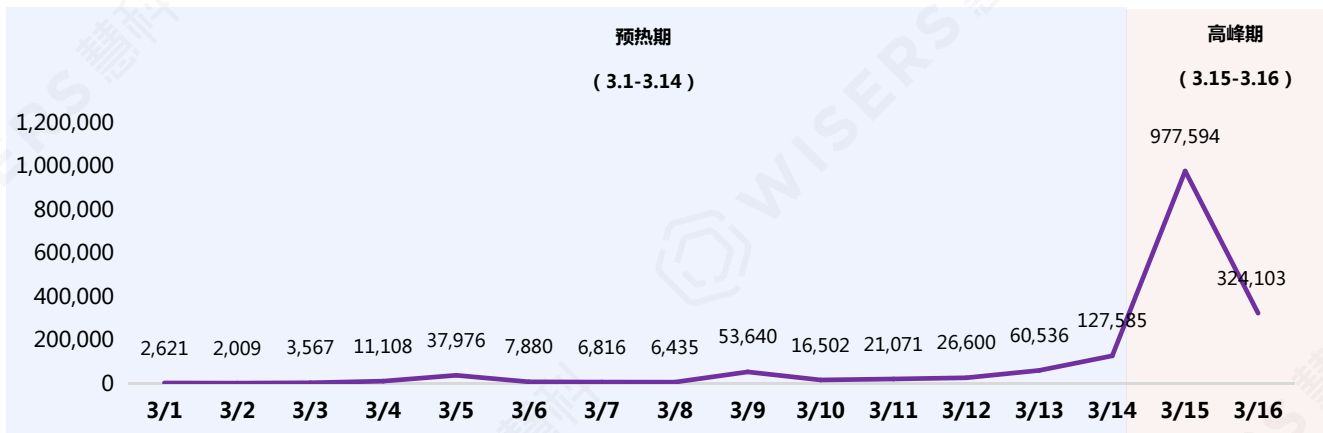


3.15晚会当日即达到传播峰值

- 2024年3月1日-3月16日，共计2,000+新闻媒体对晚会进行了报道。其中传统媒体报道新闻26W+篇，社交媒体方面，共收集到143W+篇相关信息，总互动量超39,081万人次。
- 3月15日当天晚上3·15晚会播出，声量激增，各大媒体纷纷报道3·15名单，网友互动迅速增加，使得声量达到本次监测期峰值。



3.15舆情传播趋势



- 数据范围：2024年3月1日-2024年3月16日10:00
- 传统媒体：网站、APP（新闻客户端）、平媒、视频电台
- 社交媒体：短视频、微信、微博、论坛、博客

抖音渠道发力助推全网热议

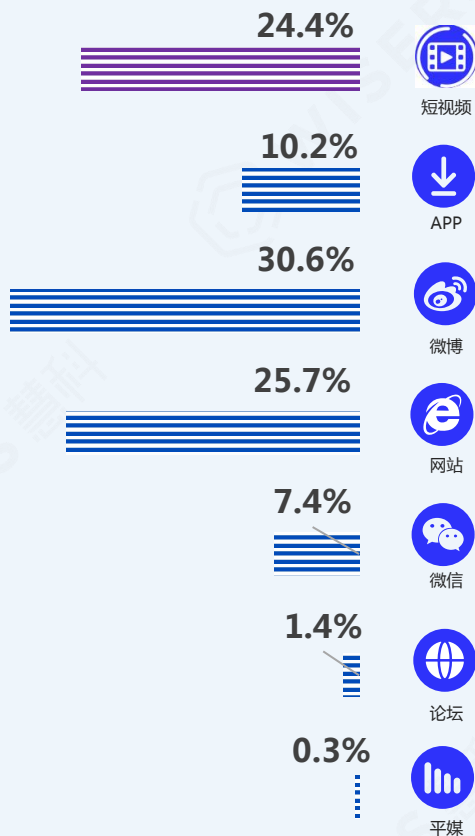
■ 短视频渠道声量涨幅明显，其他渠道均有所下降

短视频渠道总声量占比较去年上升幅度较大，较去年增长42.2%，主要得益于抖音平台的传播（较去年增长310.3%）；APP渠道较2023年占比下降5.9%；微博渠道占比较2023年下降15.0%，下降幅度最大；网站渠道对比去年下降14.6%；微信占比下降5.8%；论坛下降0.7%。

■ 抖音渠道影响力进一步扩大

从渠道占比可见，短视频渠道在3·15相关报道中起到越来越重要的作用，其中，抖音平台增长巨大，官方账号在抖音平台设立了专门的直播间，现场直播了整个315晚会的过程，不断更新、转发，使该晚会在抖音平台上得到了更广泛的传播，吸引了更多的网友观看，同时抖音用户在抖音平台发布315晚会主题的相关话题也引发了广泛的共鸣和讨论，进一步扩大了315晚会的传播力度。

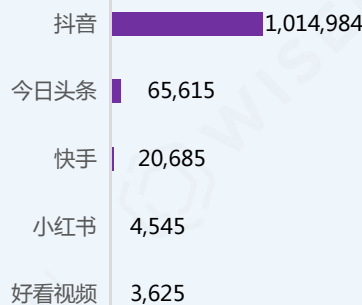
2023年渠道占比



2024年渠道占比



短视频平台TOP 5



数据范围：2024年3月1日-2024年3月16日10:00

PART 2

晚会曝光事件

Negative Events of 315



3.15晚会曝光事件舆情热度榜

	3.15晚会曝光事件	传播量	传播力指数
01	梅菜扣肉里的“糟心肉”	238,554	65,257,110
02	神乎其神的听花酒	103,339	48,115,156
03	制造水军的“主板机”	68,506	47,059,652
04	婚恋平台套路深	68,287	37,553,266
05	不防火的防火玻璃	43,483	36,814,515
06	偷工减料的灭火器	70,092	29,474,309
07	令人不安的宝马传动轴	79,793	24,619,225
08	网络借贷中的礼品卡猫儿腻	39,356	23,328,569

【3.15晚会相关舆情传播热点词云】



今年3·15晚会涉及8个曝光事件，从传播热词方面来看，“梅菜扣肉”“糟心肉”“听花酒”“水军”“主板机”等引发的关注讨论靠前，媒体及消费者对于**食品安全**、**网络信息安全**类事件的曝光更为关注。

梅菜扣肉里的“糟心肉”

事件概述

近年来，预制菜销售火爆，“梅菜扣肉”成“顶流”。安徽省阜阳市是梅菜扣肉预制菜的主要产区之一。3·15晚会记者接到举报，当地有个别企业用未经严格处理的槽头肉制作梅菜扣肉预制菜。记者对当地多个冻品市场进行走访，不少商户向记者透露，用处理不干净的劣质槽头肉替代五花肉做梅菜扣肉预制菜，早已是公开的秘密。

监管动态

国务院食安办、公安部、农业农村部、市场监管总局：

今年将在全国范围内部署开展“严厉打击肉类产品违法犯罪专项整治行动”，坚决斩断非法屠宰、加工、销售网络等黑色利益链。

阜阳市市场监督管理局：

已对涉事企业进行查封，对成品、半成品及原料等现场封存。涉事企业法人代表已被公安机关传唤到位，市监局将立即部署在全市联合开展肉类产品违法犯罪专项整治行动。

安徽省市场监管局：

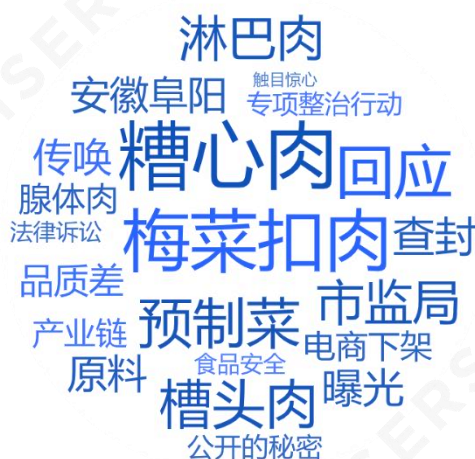
将派出工作组赶赴阜阳市现场指导处置工作，将在全省范围内开展“严厉打击肉类产品违法犯罪专项整治行动”。

电商平台：

涉事企业产品在多个电商平台已无法搜索。

传播热词

315曝光的食品安全领域“糟心肉”案例围绕“预制菜”“梅菜扣肉”“槽头肉”“淋巴肉”等热词展开报道，随后监管部门有所动作“回应”“严厉打击”“查封”“整治”等热词传播也较为突出。



梅菜扣肉里的“糟心肉”

**71,425**

传统媒体 (传播量)

**167,129**

社交媒体 (传播量)

**65,257,110**

传播力指数

#梅菜扣肉原料竟是劣质槽头肉#

讨论量：**1.1W+**，阅读量：**1.3亿+**

#315曝光梅菜扣肉预制菜商家多次被处罚#

讨论量：**557**，阅读量：**638.4W+**

#梅菜扣肉 槽头肉#

讨论量：**8,776**，阅读量：**587.2W+**

#官方通报槽头肉制作梅菜扣肉问题#

讨论量：**182**，阅读量：**1069.7W+**

#深挖肉类产品违法犯罪源头线索#

讨论量：**492** 阅读量：**1388.9W+**

#315曝光梅菜扣肉涉事企业被查封#

讨论量：**589** 阅读量：**1765.6W+**

#王海称小杨哥和东方甄选都销售过槽头肉扣肉#

讨论量：**2,090** 阅读量：**8483.5W+**

媒体观点

北京日报：劣质槽头肉做梅菜扣肉！食品安全岂能被扣在碗外

民以食为天，食以安为大。谁在食品安全上做手脚，谁就是不拿消费者的身体健康甚至生命当回事，就应该让谁付出惨痛的代价，把食品安全扣掉，最后也会把自己的饭碗扣翻。

网友观点

- 质疑预制菜：预制菜进校园的滚出来挨打，就这监管水平还进校园
- 抵制梅菜扣肉预制菜：梅菜扣肉预制菜以后可不敢吃了
- 处罚过轻，建议严查严惩：年年曝光年年有，处罚力度太轻了
- 食品安全任重道远：舌尖上的安全，要警钟长鸣
- 预制菜行业标准亟需规范：预制菜并不可怕，可怕的是不合标准、不卫生、不安全的预制菜

神乎其神的听花酒

事件概述

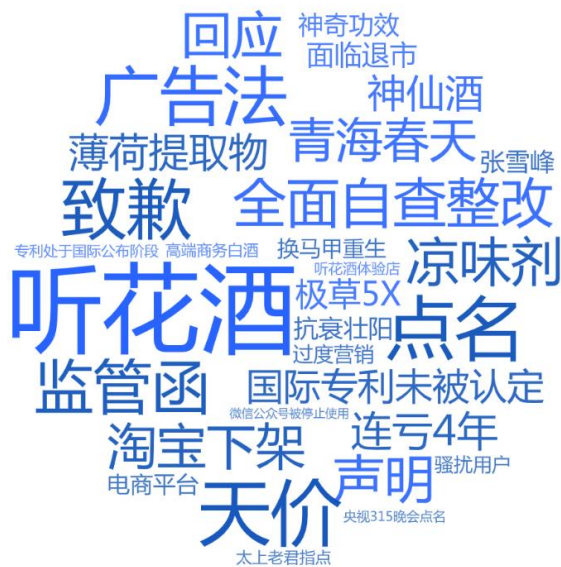
2020年起，一款号称是“高端商务白酒”的听花酒，出现在消费市场上，短短3年时间里，到处可见到这款听花酒的身影。“标准装售价5860元，精品装售价58600元！”昂贵价格也令人吃惊。3月15日晚，央视315晚会点名一款售价5.86万的听花酒，称该酒宣传广告违反了广告法，所谓具备国际专利也并不属实。

监管动态

3月15日深夜，青海春天公告称，收到**上海证券交易所**《关于公司有关媒体报道事项的监管工作函》。3月16日，**青海春天发布声明致歉**，称公司高度重视央视315中报道中提及的问题，并于第一时间成立专项小组，全面展开检查与整改工作。

传播热词

3·15曝光的听花酒事件新闻传播围绕“**广告法**”“**天价**”“**致歉**”“**监管函**”等热词展开。过度营销、夸大宣传、价格昂贵是听花酒被央视315点名的主要原因。



神乎其神的听花酒

**44,245**

传统媒体 (传播量)

**59,094**

社交媒体 (传播量)

**48,115,156**

传播力指数

#听花酒#



#听花酒下架#

#315曝光卖5万多元的听花酒#

#听花酒国际专利未被认定#

#听花酒315晚会前两个小时还在自夸#

讨论量：**1W+**，阅读量：**2亿+**

行业政策

《广告法》第二十三条规定，酒类广告不得含有下列内容：

- (一) 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒；
- (二) 出现饮酒的动作；
- (三) 表现驾驶车、船、飞机等活动；
- (四) 明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效。

网友观点

价格太贵：我们小区电梯里面都有这个酒的广告，我每次看到都在想是不是酒里面有黄金，敢卖5万多一瓶

打着壮阳，青春永驻旗号的产品都是假的：我就记住一句话我朋友大舅（药监局的）说的一句话，“凡事跟男性补肾壮阳，女性延缓衰老容颜永驻，有关食品药品，通通可以认定为假的”

早知道产品问题非要等到315下架：这个晚会也是奇怪，明明早就知道了这些品牌有问题，不处理，不下架，非要等到晚会，然后商家纷纷下架

制造水军的“主板机”

事件概述

央视315晚会曝光主板机黑灰产业链，利用废旧手机主板生产“主板机”，制造网络水军，甚至随意更改IP逃避监管。厂家宣称，他们的产品可以将20块手机主板，安装在同一个主板机箱内，组装成一台主板机，一台机子就可以控制20部手机。不断叠加起来，就可以组建成千上万台手机的网络矩阵，有这样的设备，可以操纵游戏、发帖数量、网络投票等。

315曝光的涉事主板机公司分别是湖南云抖科技有限公司、云机侠（深圳）科技有限公司、深圳云承未来科技有限公司。

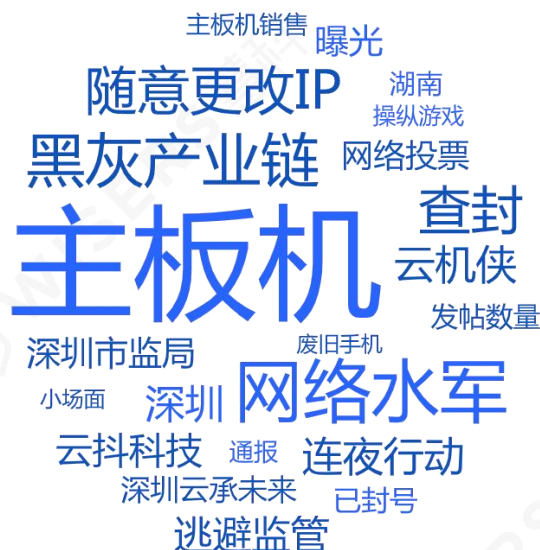
监管动态

对于湖南云抖科技有限公司，湖南汝城县市场监督管理局连夜展开部署，与当地公安等多部门组成了联合执法部门对曝光企业进行突击执法检查。

另外两家公司（云机侠、云承未来）位于深圳市，深圳市市场监督管理局会同公安机关第一时间赶赴宝安、坪山查处涉事企业。

传播热词

3·15曝光的主板机黑灰产业链事件新闻传播围绕“主板机”“黑灰产业链”“网络水军”“随意更改IP”“查封”等热词展开。随意操纵网络世界、逃避网络平台和监管部门的监管规则是主板机这条黑灰产业链被央视315点名的主要原因。



制造水军的“主板机”

**25,821**

传统媒体（传播量）

**42,685**

社交媒体（传播量）

**47,059,652**

传播力指数

#315曝光主板机黑灰产业链#



#网络水军利用主板机随意更改IP#



#深圳市监局通报黑灰产业链#



#云抖科技证实制作水军主板机#

话题量：**9个** 讨论量：**1.6万+** 阅读量：**3.0亿+**

行业政策

反不正当竞争法第十二条明确规定，经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式实施，妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。

电信条例第五十三条明确规定，接入公用电信网的电信终端设备、无线电通信设备和涉及网间互联的设备必须符合国家规定的标准，并取得进网许可证书。

网友观点

网红水军源头：原来中国网红流量都是这样打造出来的。能够批量操作大量的手机，还不会有被监管的风险，主板机在网络灰产和网络黑产中热销。

必须严惩：这个好可怕！网络水军、网络黑恶势力和它高度相关！清朗网络空间，必须封杀相关产业链。

婚恋平台套路深

事件概述

近年来，婚恋平台受到诸多关注，越来越多的现代都市人倾向于借助婚介机构，来寻觅人生伴侣，视其为通往幸福的快捷方式。几家婚恋平台的“红娘”，都承诺公司是严肃的婚恋平台，会过滤掉不诚信会员、有重大疾病的会员，保障客户的征婚安全，而实际上婚恋公司的员工培训中，讲师强调要“抛诱饵”、筛选客户财产状况，让客户把婚恋平台当成唯一希望，用年龄焦虑、生育焦虑、离异后小孩的感受等痛点，诱导消费者购买价格动辄上万元的会员服务，而平台却无法保证消费者的征婚需求及安全问题。

监管动态

世纪佳缘发布致歉声明：已第一时间成立特别调查小组，全面介入相关调查工作。已暂停所涉门店一切经营活动，全面接受调查。

珍爱网发布致歉声明：已在第一时间成立专项小组，采取最严措施，全面深入调查并立即处理相关问题。涉事门店暂停一切经营活动，全面接受政府执法部门调查。

深圳市市场监管局在微信公众号发布情况通报：第一时间约谈了珍爱网负责人。

传播热词

传播热词中，行业报道聚焦“**虚假**”“**乱象**”“**陷阱**”“**收割消费者**”“**套路深**”等；涉事企业中“世纪佳缘”“珍爱网”曝光较多，企业动作中“网站合并”“被点名”“致歉”等受媒体提及较多。



婚恋平台套路深



24,803

传统媒体（传播量）



43,484

社交媒体（传播量）



37,553,266

传播力指数

#多家婚恋平台利用焦虑收割消费者#



#315记者卧底婚恋平台#



#珍爱网致歉声明#



#世纪佳缘就315曝光问题致歉#



#自杀程序员与前妻在世纪佳缘相识#



讨论量：1W+，阅读量：4.2亿+

媒体观点

经纬快评：“把客户当猎物”，珍爱网们莫成为婚骗网

这些“套路”和欺骗行为不禁让人倒吸一口凉气。这些婚介机构本应以真诚和诚信为基础，却选择自毁门路。呼吁有关部门要对婚介服务行业进一步加强监管，压实企业责任，对不法行为进行打击。企业也要自珍自爱，挣钱取之有道，别让婚恋网成“婚骗网”。

网友观点

平台信任危机：所有的婚恋平台都是杀猪盘

信息安全的担忧：就应该被查，我都怀疑她们有把顾客信息卖给搞诈骗的

对监管的质疑：只查涉事门店有什么用？曝光后没有强力执法落实等于玩玩。婚恋网套路骗局已经存在了十几二十年，为什么一次次曝光却不取缔？315曝光一下，过几天又会平安无事。没有制裁措施不如别管

对世纪佳缘的声讨：不是第一次被点名了，道歉整改说的好听，风头过了原来什么样还是什么样。此外，网民扒出一起引发网络热议的悲剧和世纪佳缘有关，相关话题#自杀程序员与前妻在世纪佳缘相识#登上热搜，引发对平台骗婚、骗财、谋财害命、必须关停的热烈声讨

对珍爱网的声讨：这种就应该管管！骗人的方式一套一套的

不防火的防火玻璃

事件概述

今年以来，多地发生较为严重的火灾，给人民生命和财产安全造成巨大损失，同时也激起了民众对消防安全的关注。3·15晚会也报道了不防火的防火玻璃、不合格的灭火器等消防安全相关的假冒伪劣产品。

曝光假防火玻璃黑产业链：天津、河北两地个别企业生产的防火玻璃质量不达标，或用普通钢化玻璃打上防火标、冒充防火玻璃进行销售。这些企业虚假送检，获得合格的检验报告，再偷梁换柱式应对现场抽检，不防火的防火玻璃就进入了消费市场。为消防安全埋下了隐患。

天津保健节能玻璃公司、天津顺玻玻璃科技有限公司以及三河市双福铝塑门窗有限公司、廊坊永彬玻璃科技有限公司等企业被点名。

监管动态

天津市静海区市场监督管理局发布情况通报称，对天津顺玻玻璃科技有限公司、天津保健节能玻璃有限公司两家企业涉生产假冒伪劣防火玻璃情况曝光后，属地市场监管、公安部门立即赶赴涉事企业进行查封，并对涉嫌违法的防火玻璃产品进行了封存，企业相关负责人已由公安部门控制，相关情况正在进一步深入核查。

河北省监局：已对涉事企业问题产品查封扣押。全省举一反三，组织开展排查整治。

涉事企业回应

廊坊永彬玻璃科技有限公司负责人回应称：对于央视曝光的防火玻璃问题，市场上确实有这事儿，但是我们实际上没有产生这些业务。目前，我们正从天津往工厂赶，配合当地市场监管部门的调查。

记者多次拨打天津保健节能玻璃公司、天津顺玻玻璃科技有限公司以及三河市双福铝塑门窗有限公司电话，但一直无人接听。涉事企业因已被当地监管部门及公安控制，暂无回应。

传播热词

假防火玻璃事件，经曝光后，媒体主要聚焦：生产、资质、检验等均造假的“黑产业链泛滥”，假防火玻璃“几分钟爆裂”“不防火”“威胁生命安全”等隐患，被点名企涉嫌违法被“查封”“封存”“调查”等；涉事企业中，对“天津顺玻玻璃”的关注度最高。

生产造假
涉嫌违法
配合调查
严重威胁
查封
黑产业链
封存
检验资质造假
泛滥
假防火玻璃
几分钟爆裂
曝光
被点名
生命安全
天津
市场监督管理局

不防火的防火玻璃

**18,278**

传统媒体 (传播量)

**25,205**

社交媒体 (传播量)

**36,814,515**

传播力指数

#315曝光假防火玻璃黑产业链#



#315晚会曝光假防火玻璃黑产业链#



#防火玻璃生产造假抽检也造假#



#天津官方调查假防火玻璃事件#



#市监局已赶往生产假防火玻璃企业#

讨论量：**6000+**，阅读量：**4000万+**

行业政策

国家强制性标准《建筑设计防火规范》的要求，高度大于 54 米的建筑，每户应有一间房间的外窗宜采用耐火完整性不低于 1 小时的防火窗。

中国的建筑规范要求，所有安装在有防火要求的隔断上的产品，应由企业所在地省消防总队抽样送至国家指定的防火材料检测中心（即四川和天津两国家防火建筑材料质量监督检验中心任何一家）进行测试，必须达到规范要求，并且取得这些机构颁发的检验报告方可进行销售

网友观点

谴责黑心企业：好样的，就应该曝光这些黑心企业

支持严查严惩：严查！涉及生命安全 绝不姑息”

市场监管机构不作为：当地的监管部门严重失职，应该先撤职查办，这个比处理厂家还重要

偷工减料的灭火器

事件概述

部分商家为了降低成本，在生产灭火器时偷工减料，导致产品中的关键成分磷酸二氢铵含量远低于国家标准。这使得这些灭火器在紧急情况下无法有效灭火，甚至可能因质量问题产生有毒气体，对使用者构成安全威胁。同时，晚会还揭露了部分非法生产灭火器的“黑工厂”及其伪造证件、检测报告的行为。涉及到的企业包括：湘达龙灭火器、湖南闽湘消防设备有限公司、创亿消防器材有限公司、广州金桂根消防设备有限公司等。

监管动态

广州市市场监管局：

立即采取执法行动，并联合公安消防部门，第一时间赶到现场，开展核查处置

株洲市监局：

迅速组织相关部门开展检查，严肃查处违法行为

传播热词

3·15曝光的灭火器事件新闻传播围绕**非标灭火器、磷酸二氢铵含量、黑工厂**等热词展开。经曝光后，传播焦点转至“**厂商否认生产非标灭火器**”等



偷工减料的灭火器

**42,654**

传统媒体 (传播量)

**27,438**

社交媒体 (传播量)

**29,474,309**

传播力指数

#315曝光灭不了火的灭火器#



#商家公然兜售非标灭火器#

#315曝光湘达龙
多个灭火器已获3c认证##315晚会曝光厂商
否认生产非标灭火器#讨论量：**1.9W+** 阅读量：**1.4亿+**

媒体观点

央视新闻：严厉打击，绝不姑息

对于这种非法生产销售劣质灭火器的行为，必须严厉打击，绝不姑息。只有确保市场上的消防产品都符合安全标准，才能真正保障公共安全

人民日报：提供警惕，选择正规渠道

消费者应提高警惕，选择正规渠道购买符合国家标准的产品，并加强消防知识的学习，提升自我保护能力

网友观点

安全隐患担忧：真不敢想遇到着火的话怎么办，你们说这和谋财害命有啥区别

责任追究：企业所在地的主管部门和地方政府领导以及国家相关人员负责人必须依法追究法律责任，要彻底追究！还市场以安全

呼吁加强监管：最骇人听闻，公检法司当连夜介入

加强消费者教育：市场上参差不齐真不知道怎么买

令人不安的宝马传动轴

事件概述

宝马530Li车底频频传出异响，这样的响声让众多宝马车主寝食难安，也让宝马公司和4S店如坐针毡。宝马4S店的工作人员并不避讳，维修人员也坦诚告诉记者，更换传动轴可以，退车或者换车，他们做不到。传动轴频繁出现异响、车主投诉不断，但宝马厂家和各地的4S店并没有缩减汽车销售数量，出问题的车型依旧在大力推广销售中。

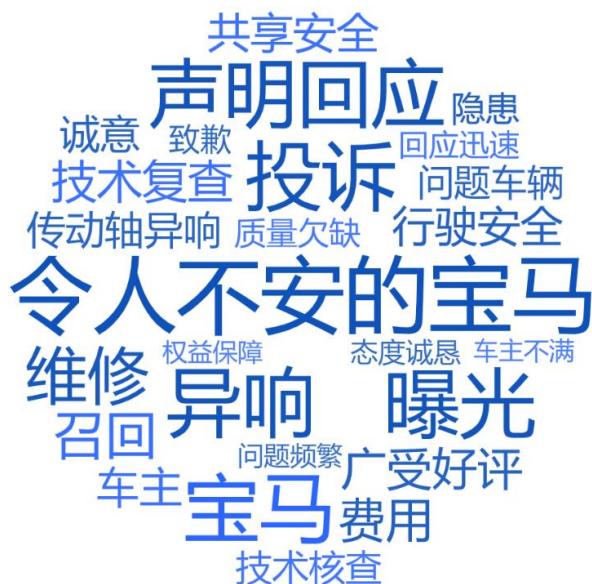
监管动态

宝马官方回应：

针对部分宝马530Li用户提出的‘传动轴异响’问题，我们此前已经进行过技术核查，确认该现象不会影响行驶安全，并可以通过维修解决，宝马承担所有相关维修费用。我们将进一步开展技术复查和深入分析，给消费者满意的答复。由此给用户带来的不便，我们深表歉意！

传播热词

3·15曝光的宝马传动轴异响事件新闻传播围绕“异响”“投诉”“声明回应”“曝光”等热词展开。车主诉求无法保障、经销商处理措施难以信服是宝马被央视315点名的主要原因。



令人不安的宝马传动轴



29,501

传统媒体 (传播量)



50,292

社交媒体 (传播量)



24,619,225

传播力指数

#令人不安的宝马传动轴异响#



#宝马就315曝光道歉#



#宝马传动轴#



#宝马中国微博评论区#



讨论量：**1.3W+** 阅读量：**3.1亿+**

媒体评论

北京晚报：对客户要以诚相待

传动轴有异响，宝马厂家不能没声响。对客户以诚相待，直面问题，积极补救，该调查调查，该召回召回，宝马才会在车主心中继续保持“良驹”形象。

华尔街见闻：只有心怀诚意，才能获得车主投票

宝马近年来也一直在华加码，并提出“家在中国，刻在心里”的口号，欲继续保持其在国内豪车赛道的地位与规模。面对这片最重要的市场，宝马更得心怀诚意与敬意，才能取得车主的投票。

网友观点

免费维修是应该的：维修是应该做的，本来就应该修，不过人家新车刚到手就修换谁也膈应。

回应及时：宝马回复很及时啊，这方面确实到位.....

质疑声明没诚意：一点诚意都没有！

购买宝马意愿下降：时间会留下最重要的人Owen：刚想换宝马，现在不想了

网络借贷中的礼品卡猫儿腻

事件概述

3月15日21时，315曝光同程金融App礼品卡套路，通过层层套路变相引诱消费者借高利贷。这款看似正规、便捷的金融软件，却隐藏着令人不寒而栗的“现金贷”陷阱。用户在使用过程中可能会遭遇高额的费用和隐形条款，导致实际借款金额远低于预期。同程金融软件在宣传中强调信息安全和隐私保护，但受害者们的遭遇却揭示了其背后的不法行为。

当晚22时，苹果商城、小米、华为、OPPO等应用商店均已下架同程金融App。

监管动态

同程金融回应：

22时27分，同程金融回应：高度重视，并在第一时间成立专项小组，全面排查相关问题。给用户带来的不良影响，我们深表歉意。

浦东检察院：

23时许，归属浦东检察院的车辆已在涉事App关联企业同程数科公司楼下停靠。浦东检察院已进入涉事企业进行调查。

传播热词

网络信贷猫腻事件，主要聚焦在层层诱导消费者购买高价礼包产品方面，“套路”“会员”“礼品卡”“现金贷”等相关词露出频率高。涉事企业同程金融在此事件中被曝光和关注程度最高。



网络借贷中的礼品卡猫儿腻



15,714

传统媒体 (传播量)



23,642

社交媒体 (传播量)



23,328,569

传播力指数

#315曝光同程金融APP礼品卡套路#



#消费者投诉同程金融变相现金贷#



#同程金融多平台下架#



#同程金融回应#



讨论量：6000+ 阅读量：1.2亿+

媒体观点

中新经纬：只有合规经营才能赢得消费者和市场的信任

同程旅行的金融业务原本应是服务客户出行，为消费者的出行服务带来便利，而该公司却将其私下转化为高利贷产品，披着旅行的外衣，做着高利贷的生意，全然不顾消费者的合法权益，还公然叫嚣“建议你去报警”。作为一家负责任的公司，合规经营是不可逾越的底线，只有合规经营才能赢得消费者和市场的信任，反之，就是自毁长城。

网友观点

不合规企业多：借贷宝，人人信，非法不合规的多了，这只是冰山一角。

监管漏洞：一笔高利贷，瞬间就变成合法合规的两笔账。这就是人家找到了法律监管的漏洞。

虚假道歉：光说不做假道歉，先把受害者钱退了再说，不退，那不是让你们得逞了

立案调查：不是下架道歉就能完事的，放高利贷，是违法的，要立案调查抓人的。

PART 3

晚会慧科解读

Insights from Wisers



定调“安全”，与每个品牌息息相关

今年央视315晚会主题“共筑诚信 共享安全”，与今年政府工作报告中所强调的“更好统筹发展和安全”一脉相承。在高质量发展的主基调下，强调“安全”为先，在此基础上“稳”中求进，激发消费活力，奠定了2024年消费者保护议题下的舆论风向。

01 食品安全无小事

2023年，餐饮商家在预制菜使用上“秘而不宣”的做法引发热议，成为中国消费协会认证的“2023年十大热点舆情”之一，继而成为今年央视315晚会的重点议题。我们看到食品安全领域的公众热点正在不断聚集政府与媒体关注，与2022年的“老坛酸菜”以及2023年的“假香米”一样，今年的“糟心肉”反映出315晚会对于食品安全的聚焦仍在不断深入到产业链底端以及供应链的上下游环节，提示相关企业及品牌规范管理层面切不可松懈。

02 信息安全是热点

2024年正在兴起的热词“新质生产力”将政府工作、经济发展及民生关注均指向了“数字化”“智能化”。近年来315晚会频频聚焦数据安全、信息安全，各类品牌产品从“互联网+”到“人工智能+”不断蜕变升级，用户数据安全问题则是事关每个品牌的重点问题。在用户数据安全保障方面的技术投入与运营规范，应上升成为品牌的根本战略之一。

03 消防安全趋严管

从“防火玻璃”到“非标灭火器”，今年315晚会对“火”关注甚多。事关消费者的生命安全，消防产品监管开始发力。除了应急管理相关行业企业，提示所有品牌也要提高警惕，树立安全生产与应急管理意识，尤其是面向消费者的品牌实体门店、各类实体空间中，消防产品配置、应急管理机制等是否合规，可能也将面临更严格的监管。

04 金融安全重合规

非法网贷、高利贷等一直都是国家重点打击和整顿的对象，互联网金融更是净化金融消费市场、维稳金融安全的关键一环。近年来，许多品牌通过企图与互联网金融链接以形成消费闭环，实则在金融监管日趋从严的环境下，违规风险极大，进而对品牌声誉造成深远影响。合规是金融的底线，也是互联网行业的必经之路，保护消费者的金融权益，即是保护品牌自身的公信形象。

做好功课，持续防控声誉风险

相较之下，今年的315晚会并没有那么“温和”，多家知名品牌被点名，引发舆论哗然。激活消费活力背景下，揭榜知名企业彰显了严监管强维权之决心与态度，可以预见，为推动市场的高质量发展，监管部门必将重锤出击。以点及面，晚会落幕之后政府监管、媒体报道、公众监督都将持续展开，而每一个话题中可能会牵涉更多品牌。自查自纠、直面公众，提高防控意识、规避潜藏风险，是每个品牌接下来要做的功课。

1 点名品牌，真诚认错

晚会进程中，同程金融、宝马中国、世纪佳缘等被点名品牌火速成为舆论焦点，多家品牌快速反应发布声明，更受到各类媒体的进一步跟进。对于这类品牌来说，及时回应公众关注是必要之策，时效性固然重要，但真诚沟通仍是第一原则。表明认错态度，聚焦有效解决，安抚公众情绪，采用审慎话术直面关注，能够在一定程度上帮助品牌减缓后续舆情发酵，助力舆情平稳过渡。

2 同业品牌，谨慎以对

在接下来较长的一段时间，被曝光的行业中，即使未被曝光的品牌也将同步面临较大舆情风险。这类品牌要立刻绷紧声誉风险意识，主动积极地自查排除风险，尤其是过往消费者投诉中的重点问题，应同步预备解决方案，做好准备面对公众质疑、政府检查与媒体问询。龙头企业更应着眼可持续发展，加强企业规范化、行业正规化的ESG投入，提升公众对话，修复信任感。

3 关联品牌，筑牢防线

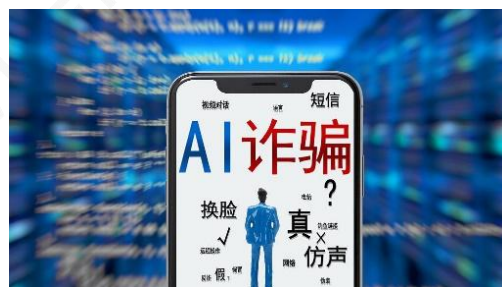
每一个被曝光的案例都可以成为品牌自律的切入点，如：从听花酒的曝光反思自身宣发的合规性，从宝马的“异响”自查是否存在类似集中投诉，从婚恋平台套路梳理营销互动中是否存在虚假信息，从糟头肉的供应链合作中纠察是否严控食品安全监管等等。尤其是与曝光话题、行业存在话题关联的品牌，更应引以为戒，在日常工作中不断落实消费者权益保护细节，筑牢声誉风险防控篱笆。

内容拓展，新兴领域亟待规范

随着科技的进步，AI诈骗等新型犯罪手法逐渐浮现，今年315晚会曝光的AI诈骗事件令人震惊。

1 AI诈骗成监督新焦点

今年315晚会曝光了一起令人震惊的AI诈骗事件，犯罪分子利用AI换脸等高科技手段进行诈骗，让受害者难以分辨真伪，造成了巨大的经济损失和心理压力。这一事件不仅揭示了AI技术的双刃剑性质，也让我们看到了新兴领域在消费者权益保护方面所面临的严峻挑战。



2 新兴领域消费者权益受关注

随着数字经济、人工智能、生物科技等新兴领域的蓬勃发展，消费者权益保护问题日益凸显。这些领域为消费者带来了便利和创新，但同时也伴随着潜在的风险和隐患。未来315晚会将重点关注这些新兴领域，加大对相关企业和产品的监督力度。



3 企业与消费者共筑防线

在面对新兴领域的挑战时，企业应该积极采取措施，加强技术研发和风险控制，确保产品和服务的安全性和可靠性。

作为消费者，则应该增强自我保护意识，提高识别和防范新型犯罪手法的能力。在面对新兴领域的诱惑时，应保持理性思考，审慎选择产品和服务。



PART 4

315晚会历年回顾 及未来展望

315 Evening Party Review



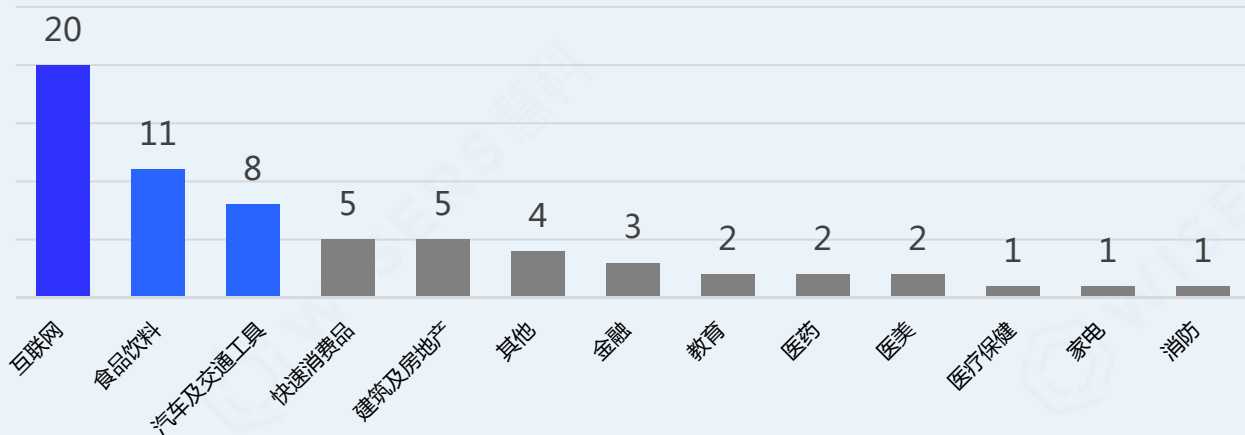
近年3.15晚会回顾

近年来，我们看到3·15晚会的风格已经从曝光单个企业、品牌或产品，演变为以企业、品牌或产品为抓手，延伸到对背后的行业、现象以及产业链生态的深挖。

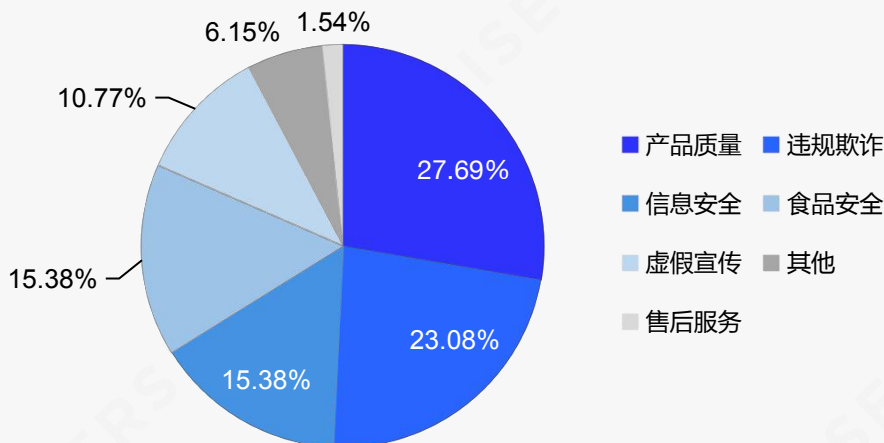
根据Wisers对2018-2024年央视3·15晚会曝光事件的统计，互联网、食品行业、汽车及交通工具是近年3·15常客、维权重灾区，“产品质量”“违规欺诈”等成为3·15晚会曝光焦点。

与往年相比，今年3·15在内容方面聚焦在食品安全、网络信息安全、消防安全等多个领域。“安全事关每一个人，生命安全、健康安全、财产安全，坚持高质量发展必须要和水平安全良性互动。”由于消费者对产品质量、产品安全的高要求，导致相关事件曝出易受到较大关注。

2018-2024年央视3·15晚会曝光问题统计（按行业）



2018-2024年央视3·15晚会曝光问题统计（按事件类型分布）



Wehour 洞察

不止315，企业危机防范再无小事

一年一度的315过去了，当众多营销人、公关人觉得可以松一口气的时候，Wehour团队结合历年对315的观察，以及常年在危机一线的经验，却希望在这个时候给大家提个醒：**真正对于企业危机管理的挑战才刚开始，315所释放的信号，将在更长时间内指导企业做好风险管理的工作——315后企业危机防范再无小事。**

综合3月份以来的舆情来看，以央视315晚会为中心，各大主流媒体自主组织投诉平台跟进报道，以及各个社交平台多点积聚爆发的315相关话题都预示着，315的关注度并没有减少，甚至和普通民众的日常生活更加息息相关了。

当我们把重点目光放在2024央视315晚会时，有5个重点趋势值得大家长期关注：

1. 回归企业价值观，从根本上保护消费安全

无论是梅菜扣肉的“糟心肉”、听花酒，还是劣质防火玻璃、灭火器，315晚会曝光的已经不仅仅是营销层面的问题，而是更多回归到企业的商业道德和价值观基石。而这些问题往往不是消费者可以感知或了解，但却真正危害消费者的安全和权益，且在消费者日常生活中高频遇到的。315晚会起到了真正“揭露”和“监督”的作用，也提醒企业反观自身的经营价值观，由企业价值观引发的危机，往往是毁灭性的危机。“不作恶”是业务及声誉的基石，切勿为短期利益牺牲长期利益。



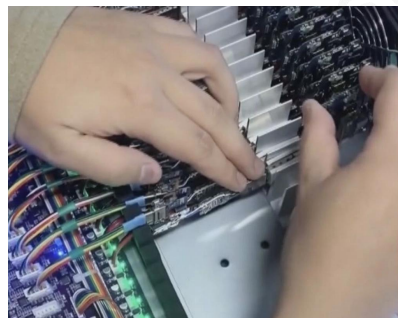
2. 安全问题覆盖面更加广泛深入



在此前的媒体报道里，我们经常看到新消费品类催生的安全问题，比如财产安全及数据安全，也有持续被报道的层出不穷的食品安全。而今年315晚会把消防安全放到了一个重要的位置，也提醒我们，安全问题的定义需要更加广泛和深入。诸如消费者日常遇到的交通安全、消防安全、建筑安全等事件也在提醒我们，除了新消费引发的安全问题，消费者衣食住行涉及的安全问题更加无形，却更为普遍，发生意外时对于消费者的伤害往往更大。“安全”正在成为一个保护消费者权益、保证市场有秩序运行且外延广阔的根基性问题。

3.行业性、产业性问题牵涉企业生产经营的方方面面

虽然315晚会还是会点名不同的企业，但是背后反映的往往是行业性的问题，点名也只是一个开端，如预制菜、主板机等案例。企业的生产经营处于复杂的上下游供应链和行业竞争中，而营销则要面对纷繁的社交舆论场域。无论是横向的同行竞争，还是纵向的上下游关系，企业往往无法“独善其身”，有时甚至“城门失火，殃及池鱼”。如何在日常中排查企业所处生态的危机风险，领头品牌如何推动行业规范，品牌如何联动更多力量解决行业性产业性风险，这是企业面临的一大挑战。



4.敦促企业关注日常投诉、负面风险的聚变效应



被点名企业最后登上315榜单，无论是央视315晚会，还是其他社交平台、媒体集团的点名榜单，往往都是投诉量大但企业未曾真正解决的问题。而这类事件一旦积聚，往往在爆发时以排山倒海之势席卷品牌，如果品牌日常还有其他危机或负面事件，往往会被媒体集中起底。企业需要正视日常数量较多的投诉问题，内部加强联动协作，降低风险发生的机率。

5.揭露只是一个前奏，晚会联动政府各部门快速出击整治，重塑315的影响力

央视315晚会多年以来都通过联动政府部门达到真正整治问题的效果，2024的央视315晚会联动十多个政府部门，并在事件曝光后迅速反应，展现了强大的震慑力和行动力，也体现了全国不同城市对于真正落实消费者权益保护的决心。晚会曝光只是前奏，真正的整治行动将延续到315后，甚至变成中长期的市场秩序整治重点。企业需要关注这些普遍性问题的后续行动，及时留意政策和规范的更新并做出相应的调整。



而对于企业来说，危机防范及管理已经远远超出公关、营销的范畴。舆情成为监督企业行为的工具，同时也是企业正视风险做出改进的重要雷达。我们建议企业从以下方面考虑，将危机管理上升为“一把手工程”，真正为企业的业务及声誉保驾护航。

1 从研发、生产、物流、营销等企业价值链排查危机风险

切勿只将关注点放在营销传播所产生的风险上，真正有效的危机管理，需要全面清楚了解企业自身面临的风险图谱。重新对企业价值链进行彻底的风险排查，是降低风险的第一步。

2 建立内外长期有效的监测体系

对于外部舆情需要建立客观中立且全面的监测体系，防止个人因为“信息茧房”看到片面的算法推送，从而误判大众对于品牌的正面及负面观感。同时做好日常梳理反馈，舆情是重要的情报，背后反映的问题值得企业管理者及职能部门加以重视。

同时需要结合内部客服等沟通渠道的综合数据，识别重点需要改善的问题。加强部门之间的沟通和协作，建立处理内外监测信息的反应机制。

3 根据最近趋势，完善及升级危机分级及相应处理流程

社交媒体发展下，新危机时代显露更强的争议性、社交性、真实性和反噬性特征。企业需要结合社交传播的特点，及时评估先行的分级机制及处理流程是否足够。而及时拆解典型案例，进行相关内部反思和复盘，将有效帮助提高企业人员的危机防范意识。

4 定期对企业内部各重点职能展开培训演练，提高作战能力

正如防火需要定期的消防演练，危机管理也要定期开展针对性的培训演练，确保风险发生时，各职能部门能迅速反应，高效协作。建议每年至少一次，分别针对公司管理层/危机小组及重点职能部门/客服、品牌、公关等具有沟通职能的部门设置培训演练。

5

重视日常品牌正面传播基本功，积累品牌“路人缘”

强品牌路人缘将收获大众更多的好印象和品牌偏好，是锦上添花也可能在关键时刻雪中送炭。而强路人缘品牌的功夫在平时，除了日常关注产品向的营销种草，更多地从供应链/合作伙伴、员工、媒体等多角度规划营销传播，获得更多的背书，树立立体、负责任且可信任的品牌形象。



2024的315接近落幕了，如果将其视为一个短暂的事件，我们可能可以为“不被点名”感到侥幸；但如果我们以更长的时间维度去看，315更可能成为一个时间窗口，让更多的企业，更多从事不同领域及职能的朋友，透过舆情现象看清危机管理的本质，重视舆情给到企业经营上的信号。在目前复杂的经营环境下，秉持真正的长期主义，为业务和声誉的健康作出更多看似润物无声，实则在关键时刻掷地有声的准备。

Wehour

以专业洞察驱动传播实效和商业价值

一家精英型战略传播和品牌营销咨询公司，专注为客户提供高端定制的品牌策略，其整合服务可涵盖品牌营销与传播、企业传播、危机管理、新品牌塑造和企业出海等多元领域。

懂商业、重策略是我们的特色，高学历的核心团队均来自世界500强企业或知名4A营销咨询公司，有中外战略传播项目的丰富经验。

擅长强监管、高竞争、颠覆性和全球性强的行业客户和独特、复杂的传播需求。

总部位于中国上海，在苏州、广州、香港和温哥华设有办事处或子公司。



contact@wehour.com

关于Wisers (慧科讯业)



全球领先的基于AI技术+大数据、集一站式公关传播与数字营销智能SaaS平台与深度商业洞察与咨询业务为一体的营销服务提供商。

专注于舆情监测、品牌影响力评估、消费者口碑和行为甄别、产品竞争动态分析等商业情报领域，提供舆情危机预警、公关传播报告、媒体环境和策略咨询、营销策略咨询、社交媒体洞察和数据分析、数字化营销、智能零售、智能金融等一站式解决方案。

成立于1998年，数据产品和服务为全球及大中华区近3000家企事业客户服务，遍布包括金融、快消品、医药、汽车、3C、奢侈品、教育、IT等各大行业，目前在北京、上海、深圳、香港、澳门、台湾等地共设有9个办事处。



欢迎关注“慧科讯业
Wisers”官方公众号

www.wisers.com.cn
400-096-9797

法律声明

《2024年315全媒体舆情分析与品牌洞察报告》的知识产权以及衍生的任何相关权利均归慧科讯业（北京）网络科技有限公司（以下简称“慧科讯业”）所有。本报告仅供个人和公司通过慧科讯业或慧科讯业授权合作伙伴渠道下载取得。未经慧科讯业许可，任何个人或公司不得以商业化目的引用本报告中的内容及相关数据，或将其取得的报告以其他区别于慧科讯业授权渠道的方式进行宣传、传播，或向公众和第三方提供报告下载服务。就任何侵犯慧科讯业权力的行为，慧科讯业将追究其法律责任。本报告内容仅供参考，慧科讯业不对任何因参考本报告内容而做出的商业决策的结果负责。

本研究报告仅供委托方评估参考之用，未经许可，任何机构和个人不得以任何形式发布，复制和传播该份报告中的文字、图表及内容。如引用发布，需注明出处为慧科讯业有限公司，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。慧科讯业有限公司对于本报告具有修改权和最终解释权。

免责声明

本报告以慧科讯业有限公司监测结果为研究基础，分析对象系媒体公开报道之信息数据库，其来源准确有效，但其内容的真实性未经验证，所有结论仅供参考，本报告不能作为公司战略规划以及投资研究决策的依据，对于本报告所提供信息所导致的任何直接的或者间接的投资盈亏后果，慧科讯业有限公司不承担任何责任。

THANK YOU

 www.wisers.com.cn

Global Media Monitoring & Analysts
Copyright © 2024 Wisers Information Limited.