

## 祸起福喜，哀在洋快餐

### 中国消费者不再盲目地崇“洋（快餐）”媚“外（资品牌）”

7月20日晚间，有媒体披露麦当劳、肯德基、必胜客等多家国际知名快餐连锁店的供应商——上海福喜食品有限公司（以下简称“福喜”），存在大量采用过期变质肉类原料、随意更改产品保质期、伪造账目等恶劣行为。除此以外，记者调查发现，福喜的生产现场令人担忧，落地的牛肉饼、鸡腿等捡拾后重新放回生产线，拣出的次品被混入正品生产线重新利用，情节触目惊心。根据媒体报道，福喜是一家全球性的、有着非常先进的工厂的外（美）商独资企业，今年还被评为“嘉定区食品生产安全先进单位”。受此丑闻牵连的福喜下游企业共9家，且均为国际知名品牌。

消息一出，立刻引起社会的广泛关注。绝大多数民众在第一时间就得知了这一丑闻的报道，“没有听说”的人只占到10%。从获得消息的途径看，居首的是“电脑网路”（59%），排在2-7位的是分别是“电视”（41%）、“手机移动端”（34%）、“亲友相告”（28%）、“移动媒体”（16%）、“报纸”（12%）和“电台”（5%）。对于媒体关于此事件的后续追踪报道，将近49%的人表示将“会”持续关注，20%表示“不会”，另有31%表示“无所谓”。

中国消费者普遍对洋品牌比较信任。在他们的心目中，这些品牌意味着“重视消费者健康”、“严格的供应商审核管理体系”、“品质保证”和“业界良心”。此次丑闻曝光后，麦当劳立刻发表声明称，公司亦是受害者。然而，中国的消费者对此并不买账，62%的人认为下游的洋快餐对于福喜的违规违法行为是“知情的”；72%的人表示他们对洋快餐的信任度和好感度下降了；这一丑闻的负面效应甚至蔓延至外资整体品牌，61%的人明确表示他们对外资企业的整体信任度和好感度都下降了。

这些是深度了解在22日-24日三天内通过对1066位网络用户进行在线调查后获得的部分结果。

#### 涉事的洋快餐真是无辜的吗？

62%的受访者认为，麦当劳、肯德基、必胜客等国际知名快餐连锁对于福喜的违规违法行为是“知情的”，只有11%的人认为他们“不知情”，还有26%的人觉得“不好判断”。这一结果与新浪发起的一项在线投票<sup>1</sup>的结果比较接近。截至23日傍晚，这项投票显示，3.53万票中有78%认为麦当劳与百盛对福喜的违规行为“知情”，只有9.8%认为“不知情”，另有12.2%认为“不好判断”。

#### 如何防范此类事件的再度发生？

如何更有效地防范此类事件再度发生，或在发生时很快得到曝光？本次调查结果显示，各选项的比例都过半，且非常接近，说明受访者的态度是综合性的。居于首位的是“加强政府、行业监管”（59%），之后是“鼓励媒体和社会公众参与监督”（56%）、“提高惩罚力度”（55%）、“完善相关法律法规”（52%）、“要求企业用户加强对其供应商的审核与检查力度”（51%）和“加强执法力度”（51%）。由此可见，民众已经意识到，确保食品安全不能仅寄希望于某一方，解决问题也没有“一招鲜”，需要多管齐下。

<sup>1</sup>投票（poll 或 vote）通常只设1题，投票者在完成投票后可以查看已经完成的整个投票结果。一般不是用来进行定量统计，而是经常跟着一项讨论，作为进入讨论的切入点或建立一种参与度。调查（survey）则是收集定量数据的一种方法，包括背景和分段信息的收集，其调查结果一般不对参与者公开。请参阅：“The Handbook of Online and Social Media Research – Tools and Techniques for Market Researchers”，Ray Poynter, 2010, Wiley

从福喜事件可以看出，企业造假都是非常隐秘的，日常监管很难发现。然而，企业造假除了由高层管理者的授意，必然还要有部门和员工的参与执行。因此，最容易发现问题和了解内情的是企业内部的员工，所以有必要加强举报投诉的奖励和惩罚措施的建设。对于除了要追究涉事公司高层管理人员的责任外，是否应该对公司内部所有参与或知情而不报的员工问责，本次调查结果显示，68%的人认为“应该”，尤其是年龄在40岁及以上的人更认为“应该”，22%认为“不应该”，另有10%认为“不知道”。

### 浪子回头还是金？

此丑闻曝光后，受牵连的洋快餐相继都停止了从福喜的采购，由此导致一些门店的产品销售出现断货。业内人士表示，快餐连锁店往往依赖于像福喜这样的可大批量提供标准化产品的食品加工企业，短期内要立刻找到替代福喜的供应商是有一定难度的。由此可以知道，要洋快餐永远抛弃福喜是不大现实的。如果将来福喜经过内部整改符合了相应条件，洋品牌是否还应该考虑恢复福喜的供应商关系？对此，一半的受访者认为“可以”，35%认为应该“永远取消它的供应商资格”，另有15%表示“不清楚”。其中，年龄越大（30岁及以上）的人越认同“永远取消它的供应商资格”；年龄越小（19岁及以下）的人越认同“经过内部整改符合了相应条件，洋品牌可以考虑恢复福喜的供应商关系”。

但是，85%的受访者认为，如果考虑再次启用福喜，洋快餐“应该”将这一决定告知广大消费者，只有7%认为“不需要”告知，另有8%表示“无所谓”。

### 累觉不爱或还爱？

此次事件之后，您还会光顾洋快餐连锁店吗？除了有22%表示“本来就不光顾”之外，调查结果显示，“再也不会光顾了”和“还会一如既往地光顾”的人都不多，分别为11%和5%，“1年之内不会光顾”的也只有3%，而大部分人（37%）则表示还“会，但频次会减少”，另有12%表示“说不好”。这一结果与新浪截至23日傍晚的在线投票结果相比，二者在“再也不会光顾了”的比例上相差很大。本次调查中只有11%的人表示“再也不会光顾了”，而新浪投票结果中这一比例则高达70%。由此可以看出，新浪在线投票的结果比较激进，而本次调查的结果更体现了冷静和理性的思维。

毫无悬念，此次丑闻使洋快餐在国内市场上的品牌信任度和好感度受到了很大打击。调查结果显示，72%的人明确表示对洋快餐的信任度和好感度“下降了”，另有26%表示并“没有变化”。不知道出于何等原因，也有2%表示反而“上升了”。

虽然本次事件发生在食品行业，但是，调查结果显示，这一丑闻的负面效应已经蔓延至整个外资品牌。61%的人表示，他们对外资企业的整体信任度和好感度“下降了”。其中，年龄越大（30岁及以上）的受访者越表示“下降了”。此外，35%表示“没有变化”，同样不知道出于何等原因，也有3%表示反而“上升了”。

### 给东方卫视一个赞！

对于媒体披露福喜丑闻，有网民感叹，“何时中国的食品安全问题不再需要记者来曝光”。然而，食品安全的监管难度非常高，在国际上都极具挑战性。据相关报道称，全球揭露的食品安全案件中，政府部门查出来的很少，大部分是企业内部员工、竞争对手、新闻媒体或维权组织揭露的。因此，在我国目前阶段的商业环境下，媒体记者的作用不但不应小视，还应该

大力倡导，并给以大力的支持。在本次调查中，对于如何更有效地防范此类事件再度发生或在发生时很快得到曝光一题，56%的受访者选择了“鼓励媒体和社会公众参与监督”，仅随居于首位的“加强政府、行业监管”（59%），说明民众认可并希望媒体能够在食品安全问题方面发挥作用。不仅如此，对于在守护食品安全中起到积极作用的媒体，其在民众中的品牌知名度和美誉度会得到提升。本次调查结果显示，通过此次事件，50%的人对东方卫视的认知度、好感度“提升了”，年龄越大（30岁及以上）的人越表示“提升了”。

## 深度了解[热点调查]小组的看法和思考

### 关于此次调查的发现

**深度了解**[热点调查]小组在详细分析此次调查的结果后认为，我国的消费者对此次福喜事件的看法和态度是比较理性的。比如，大部分受访者认为，经过内部整改并符合相应条件后，应该考虑恢复福喜的供应商资格；与此同时，绝大部分人表示，下游企业再次启用福喜作为其供应商时应该将此决定告知广大消费者；还有，大部分受访者表示，他们还会继续光顾洋快餐，但频次会减少；与此同时，他们对洋快餐甚至外资企业的整体信任度和好感度都下降了。这说明消费者还是相当冷静、清醒的。我们有理由相信，网络上类似“洋快餐全部滚出中国去”、“再也不吃洋快餐了”或者“洋快餐就是比中国食品安全”等比较偏颇、偏激的宣泄，应该都是“活跃的少数”，而本次调查的结果才是目前市场上的主流意识，即“沉默的大多数”。显然，在经过了一波又一波食品安全事件后，我国民众的心态开始变得更加成熟、老道了，福喜丑闻或许是一个转折点，我们为此而欢呼！

### 关于热点的调查

福喜丑闻一经披露，立刻引起社会高强度的关注，媒体上充斥了关于这一事件的记者报道和相关专家的评论。**深度了解**[热点调查]小组认为，完整、客观地呈现广大普通民众对事件的看法是非常必要的。然而，受此事件影响最大的群体——普通的洋快餐的消费者的声音却没有得到充分展现。虽然网络和社交媒体上对此次事件的讨论异常活跃，新浪也在事件曝光后的第一时间发起了一项仅包含了二道题的网上投票，但这些基本上都属于“活跃的少数”之声，而不能代表“沉默的大多数”。在网络和社交媒体相对发达的今天，我们希望人们能够对此有清晰的认识。

希望今后第一时间获得**深度了解**[热点调查]吗？请联系：

[contact@findoout.com](mailto:contact@findoout.com)

或韦南，13916102659 / [steve.wei@findoout.com](mailto:steve.wei@findoout.com)

## 调研方法

本次**深度了解**[热点调查]于7月22日至24日在**深度了解**[在线自测社区]以自测驱动的嵌入式调查方式进行数据收集，共回收利用有效问卷1066份，所有有效样本均来自**深度了解**[在线自测社区]。通过将问卷嵌入自测题中的方式，深度了解获得来自自愿选择参与自测的用户的实时回复。根据需要，我们对受访者的年龄、性别、教育和区域数据进行加权（weighted）处理，使之与网民的实际构成保持一致。

所有抽样调查，无论是否使用概率抽样（probability sampling），都避免不了由这样或那样的原因而产生的误差（error），这些误差通常无法量化或估算，包括抽样误差、覆盖误差、无应答相关的误差、问题措辞和答题选项相关的误差，以及调查后的加权和调整。因此，深度了解避免使用“误差幅度”（margin of error），因为这一说法具有误导性。只有在100%回复率的、未经加权的随机样本（random samples）情况下，才能对各种可能发生的抽样误差及其发生的概率进行计算。但这只存在于理论，实际中根本不可能有如此理想的情况。

本次调查的数据结果受到样本及调查方法的影响，引用须谨慎。

访问深度了解[在线自测社区]

findoout 深度了解 | 测试题 | 调查 | 交流 | 专题 | 最新 | 霸王争霸

搜索心理情感/职场 测试 | 手机版 | 发布调查 | 登录 | 注册

深度了解 > 测试题 > 性格测试-未来的你会是什么档次的女人?

分享到:     

### 性格测试-未来的你会是什么档次的女人?

我的青春很紧张 | 发表于: 04-17 | 人气: 4256 | 评论: 7

想知道未来的你会是什么档次的女人吗? 女人拥有青春的时间很短, 在岁月的杀猪刀下所有的青春都会不复存在。当青春褪去, 作为一个女人, 你的身上还剩下什么? 有的人会用知识填补, 有的人把气质沉淀, 而有的人会成为俗妇。



[马上开始](#)

标签: (性格测试-心理测试-女生测试-什么档次的女人) | 测试题网址: <http://www.findoout.com/ceshi/cs16732/>

参与性格测试-未来的你会是什么档次的女人?的测试题友

											
测试题友	测试题友	测试题友	测试题友	测试题友	测试题友	测试题友	测试题友	测试题友	辉辉	测试题友	测试题友
39分前	49分前	1小时	2小时	3小时	6小时	6小时	11小时	12小时	13小时	13小时	

调查进行中的截屏图

findoout 深度了解 | 测试题 | 调查 | 交流 | 专题 | 最新 | 霸王争霸

搜索心理情感/职场 测试 | 手机版 | 发布调查 | 登录 | 注册

### 关于麦当劳、肯德基、必胜客等国际知名快餐连锁店的供应商使用过期劣质鸡肉原料[微调查]

\* 您是从哪里了解到关于麦当劳、肯德基、必胜客等国际知名快餐连锁店的供应商使用过期劣质鸡肉原料的报道的? (可多选)

1题(共14题) 

- 没有听说
- 电视
- 电台
- 报纸
- 电脑网络
- 手机移动端
- 移动媒体
- 亲友相告
- 其它, 请说明:

[下一页](#) [跳过](#)

## 关于深度了解

深度了解是实时、在线和微调研的创新者,以其自测受访者驱动社区而知名。深度了解使用新颖、独特的调研方法,支持客户迅捷地获取公众或消费者的真实意见、观点和想法,以作出及时而明智的决定。我们将在线调研(Online)和移动调研(Mobile)技术与持续活跃的自测社区(Self-Test Community)相结合,进行嵌入式的微调查(MicroSurvey)。相比基于受邀调查会员组的传统调研模式,深度了解获取调研结果的速度更快,获得的调研数据质量更高,所需投入的费用更低,且给予客户在调研需求管理方面的灵活度更大。我们的专长是在快速增长、瞬息万变的市场中,帮助客户及时获取消费者洞察和市场趋势。

欲了解更多关于深度了解及其在线自测社区的信息,请访问:[www.findoout.cn](http://www.findoout.cn) 和 [www.findoout.com](http://www.findoout.com)。

*未经深度了解许可,不得将本次[热点调查]的结果用于广告、营销或推广。如引用、刊发,须注明出处为“深度了解”。*

深度了解是上海杉兆网络科技有限公司旗下的一个专注于调研服务的品牌。杉兆成立于2008年1月,上海。