上海外国语大学国际工商管理学院公共关系学系 | 旗舰月度刊物

全球企业与名人危机月度观察

Global Corporate & Celebrity Crisis Review

2026 年 6 月号 · 总第 1 期（创刊号）

覆盖期：2026 年 5 月 1 日—5 月 31 日

出刊日：2026 年 6 月 1 日

出　品：上海外国语大学国际工商管理学院·公共关系学系丨数字公关与品牌管理研究所

执笔人：刘国华 焦　妹 袁王珏　审校：张　鹏

顾　问：吴友富　纪华强 杨　晨

联　系：02216@shisu.edu.cn

适合阅读群体：企业管理层与公关负责人 ·明星经纪团队· 公关与传播从业者 · 媒体 · 学界 · 危机与声誉管理研究者

卷首语

上海外国语大学公共关系学系发布这份《全球企业与名人危机月度观察》，目标是建设一个兼具学术权威、行业洞察、案例数据库、舆情风向标的长期研究观察系统。我们关心的不是哪家企业或哪位公众人物“翻车”了，而是危机如何形成、舆论如何扩散、品牌如何回应、公众如何情绪化、平台如何放大、不同文化如何反应。

本刊观察的边界，由四个关键词界定。其中，“企业”是指各类公司、品牌与商业机构，及其高管以组织身份所作的言行；“企业危机”指由产品质量、营销失当、数据安全、管理失序或外部攻击等触发、危及企业声誉与公众信任的事件。“名人”指文娱、体育、商业与网络领域的公众人物，包括艺人、运动员、企业家与网红 KOL，但不含政治人物；“名人危机”指由私德、言行、人设与现实落差或公共争议触发并危及个人声誉与公众信任的事件。

为此，本刊坚持四项原则：不站队、不娱乐化、不做道德审判、坚持国际视角与数据优先。对未经权威认定的指控仅作客观转述，不作定性。

愿本刊物能够成为广大企业、公关界、媒体与学界可长期引用的中国视角全球危机观察报告。

目录

01 本月危机事件总览

02 全球重大企业危机观察

03 全球名人危机观察

04 本月危机传播数据榜单

05 危机传播趋势专题

06 危机公关处理的方法论观察

07 危机数据库（长期数据资产）

08 月度关键词

09 下月风险预警

附：方法说明与参考文献

01 本月危机总览

Executive Summary

2026 年 5 月，全球企业与名人危机呈现营销越界、危机外源、人设反噬三线并发的格局。本期共收录经至少两个独立来源印证的代表性危机 10 起，覆盖韩国、美国与中国，类型集中于广告营销翻车、数据安全、食品安全、内容/网红四大领域。最受关注的两起，包括星巴克韩国 Tank Day 文化冒犯危机与勒索团伙驱动的跨国数据泄露潮，分别代表了自伤型营销事故与外源型安全危机两种截然不同的危机生成逻辑。

作为创刊号，本期确立了“事实—分类—评分—机制诊断—跨文化—学院研判”的研究链条：每起危机先溯源核实、打上统一分类标签，再以 CRI / 5R 双指数定位，最后落到传播学的机制解释与可迁移启示。我们无意做热点复盘，而是力图回答一个研究性问题，即在 2026 年的传播生态里，什么样的危机更易失控、什么样的处置更可能修复信任。

（一）本月全球重大危机 TOP10

表 1　本月全球重大危机 TOP10

排名	主体	国家/地区	危机类型	CRI	等级
1	星巴克韩国（SCK Company）	韩国	广告与营销翻车	75	高
2	嘉年华/查特等（勒索泄露潮）	美国/全球	数据安全危机	72	高
3	黑龙江某肉制品企业	中国	产品/食品安全	50	中
4	盒马（阿里旗下）	中国	广告与营销翻车	48	中
5	《乘风 2026》（综艺平台）	中国	内容公平性	45	中
6	OPPO	中国	广告与营销翻车	42	中
7	网红“小英”	中国	私德/人设（网红）	40	中
8	Jeff Bezos（Met Gala 赞助）	美国	名人声誉/争议	38	中

9	漳州杨梅收购环节	中国	产品/食品安全	35	中
10	手机用户信息黑灰产	中国	数据安全（行业）	34	中

来源：本刊整理

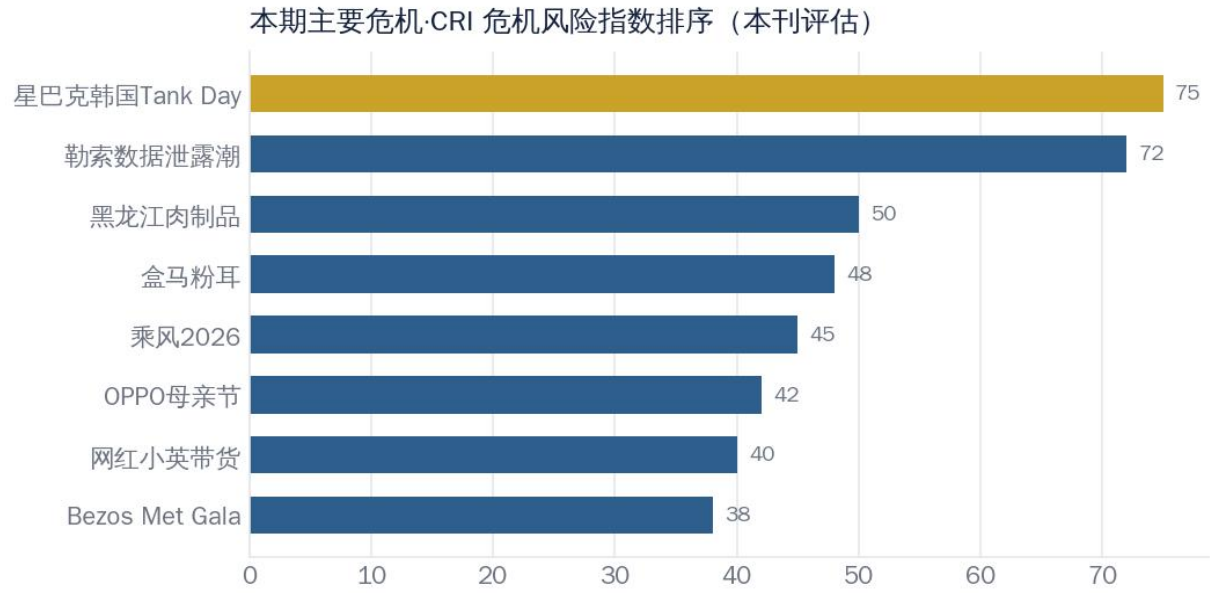

图 1 本期主要危机·CRI 危机风险指数排序（本刊评估）

来源：本刊按 CRI 量规评估

（二）本月核心趋势：三个趋势

01 营销“冒犯式玩梗”成全球高发雷区

从首尔到上海，品牌为流量在历史记忆、性别、家庭伦理红线上反复踩雷。星巴克韩国“Tank Day”、盒马“粉耳”、OPPO 母亲节文案接连翻车。

02 危机外源化：来源从企业自身转向外部攻击者。

勒索团伙驱动的数据泄露使危机源头外移，“无敏感数据”式淡化回应成普遍套路，却因与攻击方口径反差而普遍失效。

03 草根/平民人设遭遇反噬。

网红与综艺的信任危机集中在“人设与现实落差”——网红带货佣金曝光、综艺公平性争议——粉丝与公众的分裂被算法放大。

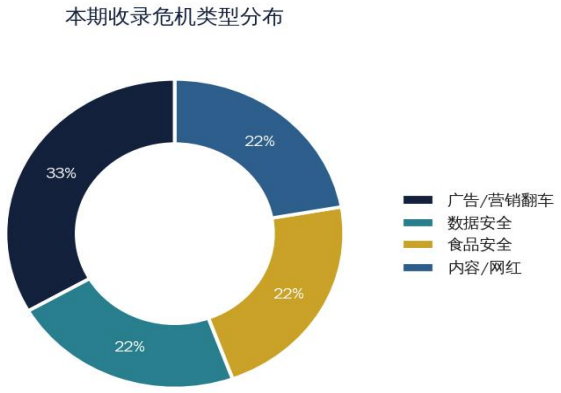

图 2 本期收录危机类型分布

来源：本刊整理

本刊采用统一危机分类体系与 CRI / 5R 双指数对当月危机归类、评分与定位。其中，CRI（危机风险指数，0—100）衡量危机有多大，5R（处置质量，五维各 0—5）衡量处置有多有效，二者均为本刊按公开信息与量规所作的研究性评估。

纵观本月多起危机，一个跨案例的共同发现是“快道歉、难修复”。从首尔到上海，企业首次响应速度普遍提升，星巴克韩国数小时免去 CEO 职务、盒马当晚下架、网红小英直播间即时致歉，慢半拍式传统失误显著减少。但处置质量的另四维（担责、共情、纠偏、透明）参差不齐，真正配以实质补救与制度补强者寥寥，多数止于“道歉 + 下架 + 承诺整改”。这意味着危机处置的竞争已从“比谁更快”转向“比谁更实”，速度是入场券，透明与担责才是分水岭。

从本期收录的案例结构看，重点危机案例中营销翻车占 3 起、数据安全 2 起、食品安全 2 起、内容/网红 3 起。按地域，中国本土 7 起、跨国/境外 3 起。按状态，已致歉或平息 5 起、未决 5 起。这一结构印证了营销越界与危机外源两大主线，也显示本月危机以可预防型为主，绝大多数本可通过更审慎的审核或更坦诚的披露而避免。

本月最值得玩味的，是两类危机生成逻辑的并置。星巴克韩国、盒马、OPPO 属**自伤型**，即危机源于企业自身的创意与审核失当；数据泄露潮属**外源型**，即危机由外部攻击者发动。前者考验预防（审核链与价值观红线），后者考验坦诚（披露与透明度）。二者对处置能力的要求截然不同，却在本月同时暴露短板。这一“自伤×外源”的并置，构成理解本月危机结构的主线。

（三）核心结论

> **本月全球危机“营销越界、危机外源、人设反噬”三线并发，处置普遍“快道歉”却“难修复”。速度已成标配，透明与担责才是分水岭。**

02 全球重大企业危机观察

Global Corporate Crisis Watch

案例一　星巴克韩国“Tank Day”文化冒犯危机

类型 **广告/营销翻车**　CRI **75（高）**　5R **4.0**

① 事件概述

2026 年 5 月，星巴克韩国（运营主体 SCK Company）为推广其大号“Tank（坦克）”随行杯，将 5 月 18 日定为“Tank Day”促销日。然而 5 月 18 日正是 1980 年韩国光州民主化运动（5·18）的纪念日。当年军政府出动军队与坦克镇压示威，造成大量死伤。促销文案中“用力拍在桌上”一类措辞，又被许多韩国民众解读为影射 1987 年警方掩盖学生活动家朴钟哲被刑讯致死的说辞。促销因此被普遍视为对历史创伤与遇难者的冒犯，迅速引爆全国愤怒。

卷入方包括光州遇难者遗属团体、消费者、韩国政府机构、母公司新世界集团（Shinsegae）及星巴克全球。

要充分理解这次危机的分量，需先进入韩国的历史语境。光州 5·18 是韩国民主化进程的精神原点，承载着一个民族关于威权、镇压与抗争的集体记忆，其情感重量近似某些社会的国殇纪念日。把“坦克”与这一日期并提、再叠加疑似影射刑讯致死的“拍桌”措辞捆绑进促销，等于在民族创伤的伤口上做营销。这也解释了愤怒为何在数小时内升至“超常”强度。被激活的不是“一次广告冒犯”，而是“对历史与逝者不敬”这一更深层的道德判断。

② 舆情传播路径

图 3　星巴克韩国“Tank Day”危机传播路径

来源：本刊整理

危机在社交平台与 X 上数小时内引爆，光州遇难者遗属团体与公民团体率先发声，韩国总统李在明亦公开批评，斥其唯利是图、伤害民众感情（此处仅作各方反应的客观记述，不涉政治评判）。随后路透、CNN、半岛电视台、CBS 等全球主流媒体跟进，使一起本土营销事故升级为国际事件，并迅速传导至资本市场。

传播在数小时内国际化有两个加速器：一是历史创伤议题天然具备跨国可理解性，海外媒体无需复杂背景即可报道品牌冒犯民主化运动死难者；二是跨国品牌加上政治敏感，本身就是全球新闻的高价值选题。这提示我们，触及普世价值或历史创伤的本土危机，几乎必然“出海”和国际化。

③ 企业回应分析

星巴克韩国的处置在速度与担责两维上罕见地到位。事发数小时内，新世界即取消促销并免去星巴克韩国 CEO 孙正铉（Son Jung-hyun）职务，另一名涉事高管亦被免职。新世界集团会长郑溶镇（Chung Yong-jin）亲自出面、当众三鞠躬致歉，并于 5 月 26 日二度公开道歉。星巴克全球亦发声明致歉并启动调查，韩国警方就遇难者遗属投诉介入调查。

按形象修复理论，这是一套以纠正行动 + 承认致歉为主，辅以高层问责的组合，明确避开了否认与推诿。会长还特别请公众勿迁怒一线门店员工、强调责任在管理层，这一细节在担责的精准性上加分。

不过高管问责是一把双刃剑。若沦为丢车保帅式替罪羊操作，公众会识破并二次反弹。星巴克韩国此次之所以被多数评论认可，关键在于问责（免去 CEO 职务）与高层亲身担责（会长致歉）同时发生。也就是切割与扛责并行，才避免了甩锅给个人的观感。

以 5R 框架评估，本案响应速度 5 分（数小时免去 CEO 职务）、担责 4 分（高管问责 + 会长亲身致歉）、共情致歉 4 分（道歉对象精准指向光州遗属）、纠偏行动 4 分（免职 + 承诺 + 全球调查）、透明可信 3 分（促销决策何以通过审核仍未充分说明），综合约 4.0 分，评级“优”。

④ 全球公众情绪观察

韩国国内情绪最为激烈，触及的是民族集体记忆与历史创伤，愤怒强度远超一般营销翻车（印证 Sandman 的“风险=危害+愤慨”中愤慨的决定性）。部分网民晒出退卡、注销会员、销毁星巴克周边的视频，企业道歉帖下逾 2800 条评论多为批评。欧美媒体则更多从跨国品牌的本土文化敏感度缺失角度报道，将其与品牌本地化治理失灵关联。

两种舆论场的差异本身就说明，文化记忆类危机的杀伤力高度在地化，全球品牌若以总部视角统一管控创意，极易踩中本土雷区。这种在地化失灵并非孤例。总部主导的全球营销框架常以“创意是否吸睛”为审核标尺，却缺乏对各市场历史、宗教、政治创伤的本土否决机制。有效的制度设计是，创意上线前由本土团队对日期、符号、谐音、历史关联进行一票否决式审查。

这些用脚投票行为（退卡、注销、销毁周边）还有特殊的传播学意义。它们是可视化、可被二次传播的抵制展演，每段销毁视频都是对其他消费者的情绪动员。当抵制从态度转化为可展示的行动，危机便从舆论层面下沉到消费层面，杀伤力显著放大。

⑤ 声誉影响评估

商业影响可观测：持股 67.5%的 E-Mart（即更名后的 SCK Company 母体）股价当日收跌约 5.5%。多家媒体称星巴克韩国销量出现“非常显著”下滑，甚至有评论担忧其在韩国市场的长期前景。这构成本案的关键挑战。尽管处置速度与担责堪称范本，但触碰历史创伤造成的信任损耗难以“速愈”，销量与品牌情感的修复仍需长期努力。文化记忆类危机的修复周期往往以年计而非以月计，它需要的不是再多一次道歉，而是持续、可感知的尊重行动，让公众确信冒犯是偶发失误而非价值观底色。这也是为何有评论担忧其在韩长期前景。危机虽已止血，信任的愈合才刚开始。

对照星巴克在韩国市场的体量（韩国是其全球最重要市场之一），这一危机的长期成本不容低估。品牌资产中最脆弱的部分不是市场份额，而是情感许可。消费者是否愿意在情感上继续接纳一个曾冒犯其集体记忆的品牌。情感许可一旦受损，价格促销与新品上市等常规手段往往收效甚微，唯有时间与持续的尊重行动方能修复。这也是本刊将其 CRI 定在 75（高）的原因，并非处置差，

而是危机本身触及的价值与情感维度极深。

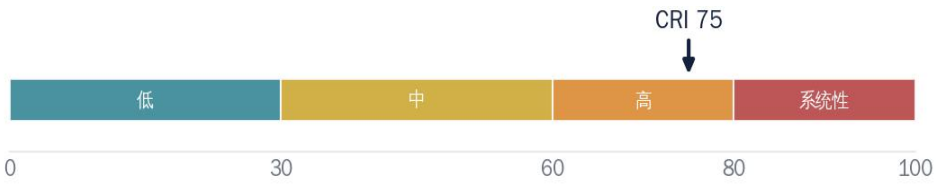

图 4 星巴克韩国“Tank Day”·CRI 危机风险指数（本刊评估）

来源：本刊按 CRI 量规评估

⑥ 本刊点评

本案最大的教训不在“处置”而在“预防”。危机的根源是创意审核链对在地历史记忆的彻底失察。在 SCCT 框架下，这是一起高责任归因的可预防型危机，企业以快速重建型回应（免职 + 致歉 + 纠偏）正确匹配了危机性质，因而避免了二次危机。这正是它与下文“淡化式”数据泄露处置的根本分野。但本案也提示一个常被忽视的事实，即处置质量（5R）高，并不等于声誉影响（CRI）低。当危机触及的是一个社会的集体创伤记忆，再教科书的处置也只能止血、难以速愈。对全球品牌的可借鉴启示是，本地化的真正考验不在渠道与口味，而在对在地历史与情感禁忌的敬畏，创意审核必须前置“文化与历史敏感性”这一关。

从 SCCT 的“既往声誉”调节变量看，星巴克本是高美誉度品牌，这层光环本可缓冲危机。但当冒犯直指历史创伤，光环效应失灵。公众的归因不再是“一家好公司偶犯小错”，而是“连它都如此轻慢我们的伤痛”。这提示既往声誉并非万能护盾，面对价值观与历史记忆类危机，美誉度越高，“人设落差”带来的反噬可能越烈。

归结起来，星巴克韩国一案给全球品牌提供了一条朴素而深刻的启示。它告诉我们，危机管理的最高境界是不让危机发生，而做到这一点的前提，是把对在地历史与情感的敬畏写进创意生产的第一道工序。

案例二　勒索团伙驱动的跨国数据泄露潮

类型 **数据安全危机**　CRI **72（高）**　5R **2.4**

① 事件概述

2026 年 4—5 月，勒索团伙 ShinyHunters 被多家网络安全媒体指为一轮跨国数据窃取与勒索的幕后方。全球最大邮轮运营商之一嘉年华（Carnival）确认一起影响约 600 万人的数据泄露。美国主要宽带运营商查特通信（Charter，Spectrum 母公司）确认遭入侵，攻击方声称掌握逾 4000 万条客户记录，公司则称未失窃敏感个人数据。同期斯柯达（Škoda，大众集团旗下）线上商城、教育平台 Canvas（Instructure 运营）、印度最大基金公司之一 HDFC AMC 等亦相继曝出安全事件（需要说明的是黑客所称的窃取规模属单方主张、未经独立核实，本刊以“声称”转述）。

值得关注的是这一轮事件的同源性。多起泄露被指向同一勒索团伙，呈现“危机批发”特征。攻击者以工业化方式批量攻击、批量勒索，使数据危机从个别企业的偶发事故变为跨行业、跨国别的系统性风险。教育平台 Canvas（4 月底入侵、5 月 1 日披露涉及姓名/邮箱/学号等）、斯柯达线上商城、印度 HDFC AMC（5 月 16 日通报）等多家公司相继曝出，正是这一系统性特征的注脚。

ShinyHunters 这类团伙的兴起，背后是勒索即服务（RaaS）产业链的成熟。攻击工具、数据销赃、舆论施压已高度分工，攻击者甚至主动联系媒体“爆料”以放大压力。这意味着企业面对的不再是“孤立黑客”，而是一套以“声誉施压”为核心商业模式的对手。危机公关必须把与攻击者的舆论博弈纳入预案。

② 舆情传播路径

图 5　勒索型数据泄露·典型传播路径

来源：本刊整理

与营销翻车“社媒先爆”不同，数据泄露危机的传播起点在黑客论坛与勒索信，先由网络安全垂直媒体披露，再经主流媒体跟进。公众的“我的信息是否被泄露”焦虑经社交平台二次传播后才大面积扩散。专业性门槛使其早期声量不及营销事件，但波及人数与潜在法律后果（集体诉讼、监管问询）更深远。

传播节奏的差异也决定了应对节奏。营销危机往往“24 小时定生死”，企业须在几小时内回应。数据泄露则呈长尾，从黑客挂出样本，到媒体核实，到受影响者陆续察觉，危机可绵延数周乃至数月，期间任何一次挤牙膏式补充披露都可能重新点燃舆论。因此数据泄露考验的不是“一次性快反”，而是“全程一致性”。

③ 企业回应分析

本轮事件暴露出高度趋同的“淡化式回应”套路，即确认遭入侵 → 强调“无敏感个人数据失窃” → 提供信用监测 → 对规模与细节披露保守。问题在于，企业的定性（“无敏感数据”）往往与攻击方公布的数据样本、以及安全研究者的发现形成反差。按 5R 框架，这类处置响应速度尚可（约 3 分），但担责（约 2 分）与“透明可信”（约 2 分）偏弱，综合约 2.4 分、评级中偏差。

按信任修复理论，数据安全本属能力型受损，本可“用证据 + 整改”修复。但一旦“淡化”被第三方证据证伪，能力型受损便升级为诚信型受损，修复难度陡增。“淡化”成为套路存在结构性诱因，法务倾向回避可能坐实诉讼的措辞，投资者关系希望压低股价波动，危机公关被夹在“透明”与“免责”之间，三股力量合谋催生“无敏感数据”这类“法律最优、情绪最差”的表述。但数据泄露的特殊性在于举证权部分握在攻击者手里。每一次淡化，都是给攻击方留下“再放一批数据”的打脸空间。这正是本案 5R“透明可信”仅 2 分的根本原因。

与星巴克韩国“主动、彻底、不可撤回”的透明恰成对照。后者以“超出预期的坦诚”压缩了攻击叙事的空间，“淡化式回应”则相反，其为对手保留了反复打脸的借口。同为高 CRI 危机，透明与淡化的分野，几乎决定了二者 5R 评分（4.0 对 2.4）的天壤之别。

④ 全球公众情绪观察

受影响用户的核心情绪是不确定性焦虑，即不知自己是否在泄露名单、不知数据流向。在 Reddit、X 等平台，公众对无敏感数据表态普遍持怀疑，倾向于采信攻击方“晒样本”的叙事。这是外源型危机的传播特征，当危机来自攻击者，叙事主动权部分落入攻击者之手，企业被动澄清天然处于劣势。

不同舆论场的反应也存在结构性差异。美国公众与媒体更关注“是否构成可诉损害”，集体诉讼是悬顶之剑；欧洲更关注“是否违反 GDPR、监管将如何处罚”；而在数据保护意识快速上升的中国、印度等市场，公众情绪更直接地表现为“我的信息是否被泄露”的安全焦虑。跨国企业若以单一口径应对多法域、多文化的受影响者，极易顾此失彼。

⑤ 声誉影响评估

此类危机的声誉损耗多为“慢性”。短期股价波动有限，但客户信任、监管信用与潜在集体诉讼成本在过程中长期累积。嘉年华约 600 万人受影响的体量、查特数千万级的争议规模，意味着即便无敏感数据属实，企业仍将面对漫长的信任重建与合规审视。尤其在欧盟 GDPR 等强监管法域，数据泄露附带 72 小时强制通报义务与高额罚则，“淡化”不仅是公关失败，更可能直接构成合规违法，使声誉风险叠加法律风险。

对受影响的个人而言，企业是否提供“足期、免费、易用”的信用监测与查询通道，往往比一纸声明更能决定其观感。本月部分企业虽提供信用监测，却对如何查询自己是否受影响语焉不详，削弱了补救的实际效果。

⑥ 本刊点评

本案的研究价值在于揭示了一类“外源型危机”的回应困境。在 SCCT 的经典三分法里，被黑客攻击近似“受害型”（低责任归因），企业本可获得相当的舆论同情。但企业若以“无敏感数据”淡化、披露不充分，就会把本属受害型的危机，亲手推向“隐瞒”这一可预防型的诚信受损。换言之，外源型危机的成败不取决于“是否被攻击”，而取决于“被攻击后是否坦诚”。可复制的处置原则是，在

攻击者掌握叙事样本的格局下，企业唯一的可信策略是“比攻击者更早、更透明地说出坏消息”，用透明度夺回叙事主动权，这也是本期趋势专题深入展开的主题。

需要补充的是，外源型危机并非意味着企业全然无责。被攻击的背后往往是安全投入不足、第三方供应商管理松懈或漏洞修复迟缓。因此“受害者”叙事必须以“我们已尽合理安全义务”为前提才成立。若被证明防护存在明显疏失，受害型同情会迅速消解。外源型危机的舆论同情是有条件的，条件就是企业自身的安全尽责。

这对中国出海企业尤具警示。海外遭遇攻击时，“我们也是受害者”的叙事只有在“安全尽责”被证明的前提下才站得住。若被监管或媒体查出防护疏失，受害者光环会瞬间转为“既不设防、又不坦诚”的双重指责。安全投入与透明披露，是外源型危机里同等重要的两条腿。

案例三　盒马“贵妃粉耳”低俗营销争议

类型 **广告/营销翻车**　CRI **48（中）**　5R **3.2**

概述：5 月 25 日，盒马“菌菇星球·贵妃粉耳”产品标签以女性侧面剪影填充食材纹理，被指低俗擦边、物化女性。

传播：微博热搜与图片截图式扩散，当日形成高峰。

回应：当晚全渠道下架并致歉、承诺整改上架审核，创始人公开致歉，据网经社等报道有媒体称其同时免去上海区负责人（人事处理以企业通报为准）。

情绪：消费者批评集中于“为流量突破公序良俗”。

影响：黑猫投诉“盒马”关键词累计约 1.9 万条（截至 5 月 26 日），年内已多次引发争议。

点评：5R 约 3.2 分、“良”。响应快（响应速度约 4 分）是亮点，但纠偏止于下架与流程承诺、未见补偿，且“翻车—道歉—再翻车”暴露审核制度的结构性缺位。按形象修复理论，纠正行动须含

可验证的防复发机制，否则致歉边际效用递减。更深层看，盒马的症结是增长与品控的失衡。门店与品类高速扩张期，创意与审核的制度供给跟不上规模，于是“快道歉”成了反复使用的止血工具，却替代不了制度补强。这与星巴克韩国“一次性高层问责”形成对照。后者以切割重建秩序，前者则在“道歉—再犯”中持续透支信任。

对盒马一类零售企业，制度补强方向清晰，就是要把营销创意纳入与食品安全同级的“上线前合规审查”，设立独立于业务 KPI 的内容审核否决权，并将“争议复盘”固化为可追溯流程，而非依赖事后“一把手道歉”的人格背书。否则高速扩张下单点危机仍会高频复发。

案例四 OPPO 母亲节营销文案争议

类型 **广告/营销翻车** CRI **42（中）** 5R **2.8**

概述：5 月母亲节前后，OPPO 因一则母亲节文案因被指涉“家庭伦理”不当玩梗而翻车并致歉。据腾讯新闻梳理，这已是其“翻车—道歉—再翻车”链条上的新一环（此前有 2022 年直播间辱骂用户、2026 年春 Find X9 配色文案被指物化女性等争议）。

回应：道歉为主。

点评：5R 约 2.8 分、“中”。单次响应尚可，但屡犯反映“流量优先、内容为辅”的营销惯性未改，致歉已显“道歉疲劳”。与盒马并观，二者共同指向消费品牌在“玩梗博出圈”与“品牌调性”之间的失衡。从传播学看，OPPO 的反复翻车折射“流量惯性”与“品牌升级”的内在冲突。起家于线下流量打法的品牌习惯以谐音梗、争议化文案博出圈，但当其试图向高端调性跃迁，低端流量套路就成了自我拆台的负资产。

对消费电子品牌，破解道歉疲劳的根本不在公关话术，而在营销价值观的重置。当竞争已转向技术实力与品牌调性，继续以冒犯式玩梗换短期流量，无异于用品牌长期资产为单条文案的曝光买单，得不偿失。

案例五　黑龙江某肉制品企业兽药残留超标

类型 **产品/食品安全**　CRI **50（中）**　5R **—**

概述：据第三方舆情汇编，5 月黑龙江一肉制品企业被曝猪后肉兽药（林可霉素）残留超标数十倍，且产品已流入连锁超市渠道，引发食品安全焦虑与溯源监管关切。

现状：事件多项细节仍在核实、相关企业完整回应与监管处置结论尚未充分披露，本刊处置评级暂列“未决”。

点评：生产端合规失控属典型可预防型危机，其声誉杀伤经“连锁渠道 + 可追溯”放大，会对零售方形成信任连带（待权威通报后本刊将补评 5R）。对零售渠道而言，这类生产端危机的风险在于“连带”。消费者愤怒会从生产企业蔓延至“为何让问题产品上架”的连锁超市，倒逼零售方强化供应商准入与批次溯源。

从监管趋势看，食品安全的全链条追溯与连带追责正在收紧，渠道“不知情”越来越难成为免责理由。这要求连锁商超把供应商食品安全审计从准入时一次性升级为常态化抽检，否则生产端的雷会反复在渠道端引爆。

本月其他值得关注的企业危机信号

- 召回规模整体走高：据 Sedgwick 报告，2026 年第一季度美国五大行业召回总量环比增约 27%、达 4.92 亿件，呈“事件数下降、单次规模放大”态势，产品安全风险的“烈度”在上升。

- 区域食品安全：福建漳州杨梅被曝违规浸泡防腐剂，地方迅速查处、5 人刑拘，合规果农受牵连滞销。

03 全球名人危机观察

Global Celebrity Crisis Watch

名人危机是人格传播，与企业的组织传播逻辑不同。本月个人名人层面无经多源印证的重大已决私德/法律危机，主要事件集中在网红与综艺平台层面，并呈现鲜明的“人设反噬”特征。案例类型覆盖网红/KOL、综艺平台、企业家。

尽管个案各异，本月名人/网红危机共享同一机制。人设是一纸信任契约，一旦被发现与现实不符即触发反噬，而平台算法对“反差”的偏好又把单一事件放大为持续的情绪消费。与企业危机相比，名人危机的修复更难“制度化”，因为组织可以改流程、换高管，个人却难以“重置”已崩塌的人设，这正是名人危机往往“一崩到底”的结构性原因。

案例一　网红“小英”直播带货翻车

类型 **私德/人设（网红）**　CRI **40（中）**　5R **2.8**

① 人设崩塌机制

据识微科技汇编，5 月，拥有 400 余万粉丝、以真实农村生活走红的网红“小英”在直播带货中翻车。其售卖的某品牌土豆片定价 29.8 元 16 包，被网友发现同品牌官方店 29.9 元可买 20 包。面对质疑，商家先称克重不同，在证据面前又曝出小英每单佣金 3.5 元。其崩塌的本质是“草根/平民人设”与“可观商业收入”的落差。观众一旦感到贫苦人设被用于变现，信任便迅速反噬。草根人设是一种高信任、高脆弱的资产。它以“我和你一样”换取情感认同，也因此对“言行不一”格外敏感。一旦“真实”被证伪，崩塌速度远快于明星的精英人设。

② 粉丝与公众的分裂

事件的核心已不是定价是否违法，而是“支持者是否还愿意替她解释”。小英随后在直播间含泪道歉，称选品把控不力，承诺全额退款、未退款订单补发 4 包。这套“快道歉 + 实补救”止血有效，但贫苦人设一旦被重新审视，部分公众的信任已难回到事前。值得注意的是，商家“先狡辩、后被迫

自曝佣金”的应对本身即处置失当。它把一个定价沟通问题升级为诚信问题，与前文数据泄露“淡化反噬”同理。

③ 平台算法如何放大情绪

短视频与直播间的佣金透明度话题极易被二次创作放大，“曝小英带货佣金”衍生话题登上热搜、相关话题阅读量超 2 亿。算法对“反差”内容的偏好，使“人设—收入落差”成为可被反复消费的情绪符号。这是平民网红危机区别于明星危机的传播特征。这也解释了平民网红危机的高复发性，算法持续奖励“反差”内容，而“人设—现实”的矛盾天然提供反差素材，使同类危机不断再生产。

对合作品牌而言，网红人设反噬还会触发连带翻车。消费者的不信任会从主播蔓延至其带货品牌。这要求品牌方在选择平民网红代言时把人设真实性纳入尽调，并在合约中预置危机切割条款，避免被单一主播的信任崩塌拖累。

案例二　《乘风 2026》三公公平性争议

类型 **内容公平性（综艺平台）**　CRI **45（中）**　5R **—**

人设/期待落差：综艺《乘风 2026》三公赛段因投票规则与剪辑偏向遭网友质疑，引发粉丝群体对立，相关话题阅读量破 22 亿。这是一起平台型内容危机。公众质疑的不是某位艺人，而是赛制透明度与平台中立性。

粉丝分裂：不同选手粉丝围绕“剪辑是否偏袒”激烈对立，平台成为众矢之的。

算法放大：赛段剪辑片段被反复对比、二创，争议持续发酵。

研判：截至本刊观察，平台方未见对规则与剪辑争议的充分、统一说明，故评级“未决”。对内容平台而言，公平性争议的正解是“赛制白皮书 + 事中一致”的事前透明，而非事后解释。平台型内容危机的特殊性在于，愤怒指向“规则制定者”而非“内容生产者”，平台无法靠“切割某位艺人”脱身，只能靠规则透明自证。沉默或语焉不详会被解读为心虚，反而加剧粉丝对立。

对综艺平台而言，重建信任的起点是可核验的规则，包括公开计票口径、引入第三方监督、对剪辑争议给出统一说明。内容公平性危机的本质是程序正义焦虑，唯有以程序透明回应程序质疑，才能避免争议在后续赛段反复发酵。

案例三 Jeff Bezos 与 Met Gala 赞助争议

类型 **名人声誉/争议（企业家）** CRI **38（中）** 5R **—**

人设落差：据 Outlook 等报道，2026 年 Met Gala 由亿万富翁 Jeff Bezos 夫妇担纲主赞助，将个体富豪推至慈善文化活动的台前，引发“抵制亚马逊”等批评声浪，被认为偏离了活动的创意初心。其争议本质是“科技先锋/慈善家”形象与公众对财富过度集中、商业凌驾文化的不满之间的落差。

粉丝/公众分裂：部分名人以行动表态（有报道称 Zendaya 缺席、Meryl Streep 婉拒联合主席一职，原因各异，本刊以“据报道”转述）。

研判：Bezos 方未见正式危机回应，评级“未决”。该案提示企业家个人 IP 与商业帝国深度绑定后，其公共露面本身即可能成为声誉变量。在“取消文化”与反精英情绪上升的语境下，超级富豪的高调慈善正面临“善意被质疑”的悖论。慈善被重新解读为声誉漂白或权力展演。这提示企业家，当个人 IP 与商业帝国深度绑定，“做好事”也需配套危机预案与叙事管理。

这个案例告诉我们企业家个人 IP 化是一把双刃剑。它能为品牌注入人格魅力与传播势能，也使企业风险与个人言行深度耦合。创始人的一次公开露面、一笔个人投资、一场私人活动，都可能成为品牌声誉变量。个人 IP 越强，越需要把个人危机纳入企业危机管理的统一框架。

04 本月危机传播数据榜单

Crisis Data Rankings

CRI×5R 矩阵直观呈现“危机有多大”与“处置有多有效”的分布。

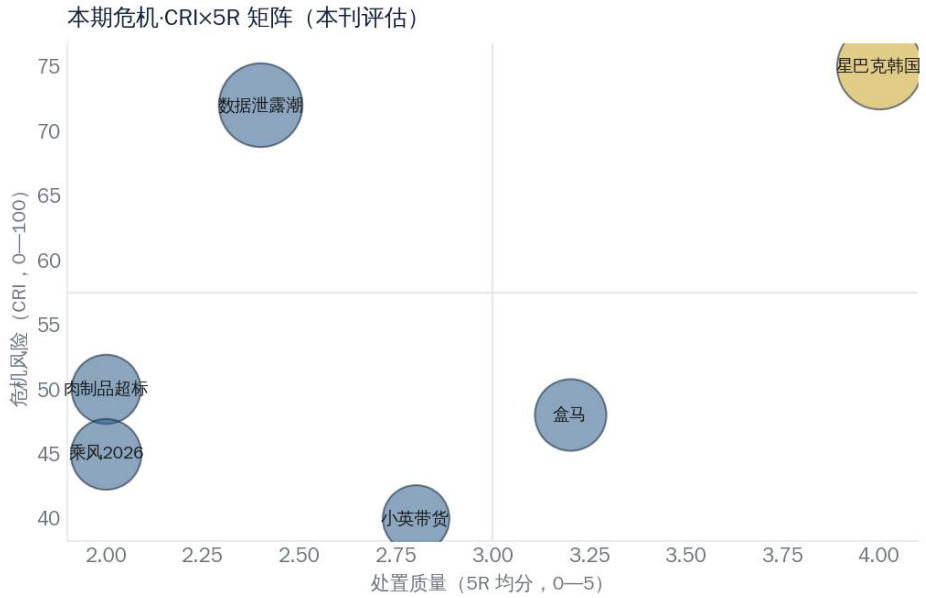

图 6 本期危机·CRI×5R 矩阵（本刊评估）

来源：本刊评估

矩阵呈现出清晰分布，其中：

星巴克韩国位于“高 CRI + 高 5R”区——危机极大但处置到位，接近“教科书”象限；

数据泄露潮处于“高 CRI + 偏低 5R”区，最接近“系统性翻车”的风险地带；

盒马、小英居中，属“快速止血但治本不足”；

肉制品与乘风因处置信息有限或未决暂列下方。

本月无一例落入“低 CRI + 过度反应”的“小题大做”象限，反映企业整体已不缺“反应”，缺的是“把反应做实”。

（榜单说明：本期为创刊号、样本量有限，“传播速度 TOP10”“反转 TOP5”“企业/名人热度 TOP20”等暂以精简形式呈现，待后续各期数据库积累后固定发布。所有排名口径与 CRI / 5R 评分一致**）**。

最成功止损 TOP3（5R 最高）

排名	主体	危机类型	5R	关键动作
1	星巴克韩国	营销/文化冒犯	4.0	数小时免 CEO + 会长三鞠躬致歉 + 警方介入
2	盒马	低俗营销	3.2	当晚下架 + 致歉 + 承诺整改审核
3	网红小英	带货翻车	2.8	含泪道歉 + 全额退款 + 补发

最失败/待改进回应 TOP2（5R 偏低）

排名	主体	危机类型	5R	症结
1	勒索数据泄露典型企业	数据安全	2.4	“无敏感数据”淡化、披露不充分
2	OPPO	低俗营销	2.8	屡犯不改、道歉疲劳

传播速度 TOP / 反转 TOP / 企业·名人热度 TOP20：本期样本有限，待数据库积累后于后续各期固定发布。其中传播最快者为星巴克韩国（数小时内由本土事件升级为全球议题）。

05 危机传播趋势专题

Trend Feature

当危机来自“外人”：勒索型数据泄露潮与企业的“淡化式回应”

本期选择这一专题，是因为它最能解释 2026 年 5 月的危机结构。在嘉年华、查特等一连串事件中，危机的源头不再是企业自身的产品问题或言行失当，而是外部攻击者（勒索团伙）的主动窃取与勒索。这类外源型危机正在改变危机传播与处置的底层逻辑，值得作专门研究。

一、外源型危机为何“天生被动”

传统危机传播理论多以“组织失当”为隐含前提，包括产品出问题、高管说错话、流程有漏洞。但勒索型数据泄露把危机的第一叙事者交到了攻击者手里，是黑客先在论坛“晒样本”、发勒索信，企业才被动回应。这带来三重被动：其一，时间被动，企业往往在攻击方公开后才确认，丧失“先说坏消息”的窗口；其二，叙事被动，攻击方掌握“证据样本”，企业的“无敏感数据”表态天然像“狡辩”；其三，举证被动，企业要自证“没那么严重”，远比攻击方主张“很严重”困难。

更棘手的是攻击者的“表演性”。勒索团伙深谙舆论规律，会择机“挤牙膏”式释放数据、配合媒体节奏以最大化施压。这使数据泄露危机带有“人为操纵传播节奏”的特征。每一次升级都可能是攻击者的主动设计。企业若仍以“发一次声明即了事”的传统思路应对，必然被攻击者牵着走。

二、SCCT 视角：从“受害型”滑向“可预防型”的陷阱

在 Coombs 的情境危机沟通理论里，遭受黑客攻击近似受害型危机。责任归因低，企业本可获得公众相当的同情，甚至能以“我们也是受害者”争取理解。这是外源型危机难得的“先天优势”。但本月多数企业并未用好这一优势，他们以“无敏感数据失窃”淡化、对规模语焉不详、对受影响者补救从简，一旦这些表态与第三方证据相左，公众的归因便从“你被攻击了”迅速转向“你在隐瞒”。于是危机性质发生危险的滑移，从低归因的受害型，滑向高归因的、关于“诚信”的可预防型。Kim

与 Fragale 的信任修复研究恰好指出，能力型受损（防护没做好）尚可用“证据 + 整改”修复，而诚信型受损（隐瞒、不诚实）几乎无法用辩解挽回。“淡化”正是把能力问题人为升级为诚信问题的最短路径。

从风险沟通看，数据泄露的愤慨来源独特。公众愤怒往往不与实际损害成正比，而与失控感和被轻视感成正比，“我的信息在谁手里、企业是否拿我当回事”比“具体损失多少”更牵动情绪。降低愤慨的关键不在反复强调损失有限（这反而像轻慢），而在给予受影响者掌控感。清晰告知发生了什么、提供可操作的自我保护工具、开放可查询与求助的通道。

三、“淡化式回应”为何普遍却普遍失效

企业偏好淡化式回应，有其现实诱因。法律顾问倾向于减少“可能引发诉讼”的表述，投资者关系希望降低股价波动，于是无敏感数据成了风险最小的“法律正确”措辞。但这恰恰是公关研究反复警示的“法律正确、情绪失败”。在攻击者已掌握并可能逐步释放数据样本的格局下，淡化无异于给攻击者递上“打脸”的弹药。攻击方只需再放出一批数据，企业的可信度便再降一档。

这就是数据泄露领域特有的二次危机机理。危机的第二波不是来自事件本身，而是来自回应与事实的落差。“无敏感数据”式淡化并非新病。回望全球数据危机史，从大型征信机构到社交平台，“先淡化、后被证伪、再被迫承认”的剧本反复上演，几乎每次都以“信任的二次坍塌”收场，其规律性之强已使“淡化”成为危机研究的反面教材模板。本月多家企业仍重蹈覆辙，说明这不是认知问题，而是激励结构问题。只要法务与投资者关系的短期诉求压过公关的长期诉求，淡化就会被一再选择。

打破这一激励错配，需要把数据风险从公关问题提升为董事会议题。当数据泄露的长期信任成本与合规罚则被纳入高管考核与公司治理，淡化以求短期平稳的冲动才会被制度性约束。透明不能只靠公关部门的觉悟，而要靠治理结构的硬约束。

历史已多次给出注脚。那些最终演变为“信任灾难”的数据危机，几乎都不是毁于“被攻击”本身，而

是毁于攻击之后的“挤牙膏”与“先否认后打脸”。可惜这一教训的传递成本极高，几乎每一代企业都要亲历一次，才肯相信“坦诚”比“淡化”更省成本。

四、可迁移的处置原则：用透明度夺回叙事主动权

综合本月案例，外源型数据危机的可信处置原则应遵循四条：其一，抢时间，在攻击方公开前或同步主动披露，争夺“第一叙事者”地位；其二，宁可“过度披露”也不“挤牙膏”，把已知坏消息一次说清，避免分批挤出；其三，把“受害者”叙事建立在真诚补救之上（清晰的受影响范围、免费且足期的信用监测、可查询通道），而非停留在表态；其四，区分“能力”与“诚信”，承认防护不足（能力可修复）但绝不在事实层面误导（诚信不可赌）。一句话，当攻击者掌握了样本，企业唯一的可信策略，是比攻击者更早、更透明地说出坏消息。

随着出海与数据合规要求趋严，中国企业在海外遭遇勒索型攻击的概率上升，而跨境数据泄露往往叠加多法域的强制披露义务（如欧盟 GDPR 的 72 小时通报）。“淡化”在严监管法域不仅是公关失败，更可能构成合规违法。本月的全球案例，正是中国出海企业应提前演练的压力测试。

五、平台与媒体在外源型危机中的角色

外源型危机重塑了信息链的权力分布。营销翻车中社媒是“放大器”，而数据泄露中黑客论坛与网络安全垂直媒体成了第一现场，主流媒体反而是“第二落点”。这意味着企业的舆情前哨必须前移到安全社区与暗网监测，而非等到登上主流媒体头条才启动应对。它还对“公关—安全—法务”协同提出更高要求。三者须在攻击发生的第一时间共享信息、统一口径，否则极易出现“安全部门已知、公关部门仍在否认”的内部割裂。

六、对中国出海企业的四条建议

综合本月全球案例，对正在出海的中国企业提出四条可操作建议：其一，把数据安全危机预案纳入出海合规清单，明确多法域（尤其欧盟 GDPR 的 72 小时通报）的强制时限与披露口径；其二，建立“公关—安全—法务”三方联动机制，确保攻击发生时口径统一、行动同步；其三，预置“透明披露模板”，宁可一次说清也不分批挤出，把“坏消息”的发布权握在自己手里；其四，对在地市场

的历史、宗教、政治创伤建立“本土否决”审查，避免重蹈星巴克韩国式的文化冒犯。

对中国企业而言这一课尤为紧迫。随着出海进入“深水区”，企业既要面对陌生法域的合规审视，又要在多语种、多文化的舆论场中应对危机，“总部经验直接套用”极易失灵。把危机能力前置为“出海基础设施”的一部分，已不是“加分项”而是“必答题”。

七、结语

危机研究的价值不在评判谁对谁错，而在揭示传播机制如何运作。本月自伤型与外源型两类危机的并置提醒我们，无论危机来自内部失当还是外部攻击，决定结局的从来不是危机本身的大小，而是组织能否以“透明、担责、共情”回应公众的真实关切。速度可以买来喘息，唯有真诚才能换回信任。

06 危机公关处理的方法论观察

Crisis PR Methodology

一、不同文化中的道歉机制

本月星巴克韩国与盒马两起营销危机，恰好提供了跨文化道歉的对照样本。

文化	道歉偏好	易被原谅	易被激怒
美国	法律优先、克制担责	快速、明确、配补救	推诿、轻慢受害者
日韩	情绪与仪式（鞠躬谢罪、高管问责）	充分仪式感、高层担责	仪式不足、显傲慢
中国	态度优先	诚恳、不甩锅一线、配补救	公关腔、条件式道歉、屡犯
欧洲	价值观优先	契合社会价值（隐私/平权）	价值观冒犯、傲慢

星巴克韩国一案集中体现了东亚**情绪与仪式**偏好。会长当众三鞠躬、高管即时问责，这种**仪式化担责**在韩国语境中是诚意的硬通货。若仅发一纸声明，反会被读作傲慢。盒马一案则体现**中国态度优先**，公众更在意“是否诚恳、是否甩锅一线”，盒马“当晚下架 + 创始人致歉”在态度上达标，失分主要在“只表态、缺补救”。

日韩的“**仪式化道歉**”常被误读为“作秀”，实则有其文化逻辑。在高语境文化中，鞠躬、记者会、亲身出面等“身体在场”的姿态本身就是诚意的高成本信号，层级越高、公开程度越强、致歉举措越无法撤销。星巴克韩国会长的三鞠躬之所以有效，正因其“不可撤回的公开性”构成了难以伪装的担责。

相形之下，欧美的**法律优先范式**强调“不轻易认错以免坐实责任”，在诉讼文化浓厚的市场有其理性价值，但在情感类、价值观类危机中常因“缺乏人味”而失分。这也解释了为何同一套“法务安全”的声明，在美国被视为审慎、在东亚却可能被视为傲慢，道歉的最优解高度依赖在地文化坐标。

二、危机回应的语言学分析

从措辞看，本月**最易激怒公众的是两类语言**。一是数据泄露中的“最小化措辞”（如“无敏感数据”“影响有限”），在缺乏证据支撑时被读作推诿；二是“条件式道歉”（“若给您造成不适”式句式），把责任偷换为“您的感受”。

最易获得原谅的，则是主动语态的直接担责（“我们错了”而非“错误发生了”）、对受害方的具名共情，以及可验证的补救承诺。星巴克韩国会长“请勿迁怒一线员工、责任在管理层”的表述，是“精准担责”的范例。

中英文道歉还存在语用差异。英文道歉更重法律边界内的事实陈述，中文道歉更重态度姿态，跨国企业在多语种发布时若直译，极易出现“一种道歉、两地观感”的错位。

进一步看，“道歉的语法”本身就是责任的分配器。“我们犯了错”是主动语态、主体明确、责任内收；“错误发生了”“给您带来了不便”是被动或无主句，责任被悬置甚至外推给受众。公众对这种“语法上的甩锅”高度敏感却往往说不清缘由，这恰是危机语言学可供公关实务借鉴的精微之处。对多语种发布而言，更须警惕“直译陷阱”。一句在英文法务语境中得体的克制声明，直译为中文可能因“缺乏态度”而被判为冷漠。

据本月案例可初步归纳一张**危机措辞清单**：

高危措辞，包括条件式道歉（“若给您造成不适”）、被动甩锅（“错误发生了”）、最小化（“无敏感数据”“影响有限”）、轻慢受害者；

高分措辞，包括主动认错（“我们错了”）、具名共情（直接称呼受影响群体）、可验证承诺（给出时间表与补救通道）、自我约束（“责任在管理层、勿迁怒一线”）。

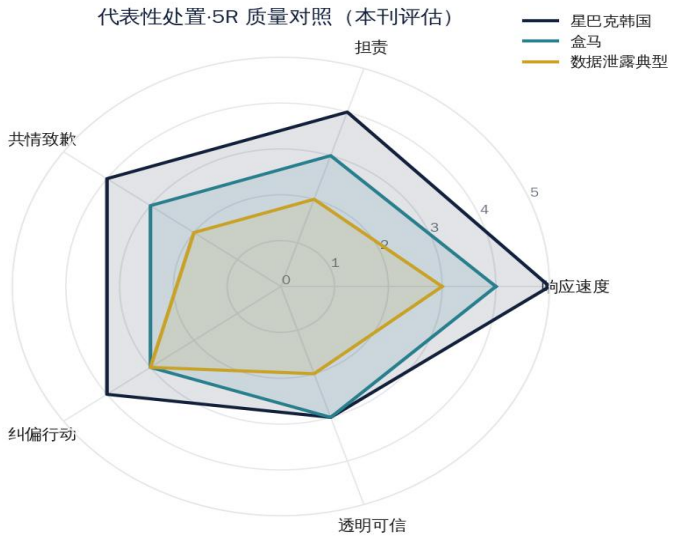

图 7 代表性处置·5R 质量对照（本刊评估）

来源：本刊按 5R 量规评估

三、本月回应范式小结

- **韩企“高层鞠躬 + 高管问责”范式**：仪式化担责，速度与姿态到位，适配东亚历史/情感类危机；代价是高管个人成为问责出口。

- **中企“下架 + 致歉 + 承诺整改”范式：**止血快，但常止于流程承诺、缺实质补救与制度根治，易陷“道歉疲劳”。

- **欧美数据泄露“披露 + 信用监测 + 最小化”范式**：法律稳健但情绪失分，淡化与第三方证据反差时引发二次危机。

综合三种范式可见，处置质量的高低并不取决于文化本身，而取决于担责的精准度与补救的实质性。韩企的鞠躬若无高管问责则流于表演，中企的致歉若无制度补强则沦为道歉疲劳，欧美的披露若以淡化为底色则引发信任反噬。跨文化只是表达形式的差异，真诚担责才是跨文化通用的硬核。

具体到范式：苹果式以克制、低频、技术化表述见长，适合产品类争议但在情感类危机中易显冷漠；特斯拉式以强硬甚至反击为特征，能凝聚拥趸却极化舆论；日企鞠躬式以仪式化担责见长，

适配东亚情感类危机；数据泄露披露式则普遍偏向法务主导的最小化表述。没有放之四海皆准的范式，匹配危机性质与在地文化才是关键。

07 危机数据库

Crisis Database

时间	主体	国家	行业	危机类型	引爆平台	回应方式	结果
5 月 18 日	星巴克韩国	韩国	餐饮零售	广告/营销翻车	X/社媒	数小时免 CEO+高层三鞠躬致歉+警方介入	CRI75/5R4.0/已致歉但销量受损
5 月（4—5 月披露）	嘉年华/查特等	美国/全球	邮轮/电信	数据安全	黑客论坛/安全媒体	确认+“无敏感数据”淡化+信用监测	CRI72/5R2.4/未决
5 月	黑龙江某肉制品企业	中国	食品加工	产品/食品安全	短视频/本地生活	（完整回应待披露）	CRI50/未决
5 月 25 日	盒马	中国	新零售	广告/营销翻车	微博热搜	当晚下架+致歉+承诺整改审核	CRI48/5R3.2/已平息
5 月	《乘风 2026》	中国	综艺平台	内容公平性	微博/短视频	（未见充分规则说明）	CRI45/未决
5 月 10 日前后	OPPO	中国	消费电子	广告/营销翻车	微博/媒体	致歉（年内屡犯）	CRI42/5R2.8/已致歉
5 月	网红“小英”	中国	直播电商	私德/人设（网红）	短视频/直播间	含泪道歉+全额退款+补发	CRI40/5R2.8/已道歉

08 月度关键词

Keywords of the Month

冒犯式营销

为流量在历史、性别、伦理红线上“玩梗”博出圈，反致翻车。

危机外源化

危机源头从企业自身转向外部攻击者（如勒索团伙），改变担责逻辑。

淡化式回应

以“无敏感数据/已整改”最小化事件，与第三方证据反差时反噬。

人设反噬

草根/平民人设与现实落差曝光后，信任快速崩塌。

文化记忆雷区

触碰特定社会的历史创伤记忆（如光州 5·18），引爆超常愤慨。

道歉疲劳

“翻车—道歉—再翻车”循环使致歉的边际效用递减。

09 下月风险预警

Risk Outlook

正在积累风险的行业

- **数据安全**：勒索团伙二次披露风险高，被索财企业若拒付，攻击方或阶段性放出数据，6 月相关企业声誉与合规风险可能再起。

- **直播电商**：618 大促临近，带货佣金透明度、虚假宣传、价格争议是高发雷区（参见小英带货事件）。

- **品牌营销**：暑期与节日营销密集，“冒犯式玩梗”（性别、历史、伦理）翻车概率上升（参见星巴克韩国/盒马/OPPO）。

- **食品安全**：夏季食安进入高发期，生产端合规与连锁渠道溯源需重点关注。

正在敏感化的议题

- **数据隐私**：跨境泄露叠加多法域强制披露义务，“淡化”的合规与舆论代价同步上升。

- **历史与文化记忆**：触碰在地历史创伤的营销将面临超常愤慨，跨国品牌本地化审核需前置文化敏感性。

- **性别与物化**：营销文案的性别表达持续高敏，“擦边玩梗”风险收益严重不对称。

- **算法情绪与人设反噬**：平民/草根人设与现实落差易被算法放大为持续情绪符号。

总体研判：6 月的危机风险将沿“数据安全的二次披露、618 直播电商的带货合规、暑期营销的玩梗越界”三条主线展开。对企业的共同提示是，在“快反应”已成标配的今天，真正的护城河是“可验证的真诚”，包括透明的披露、精准的担责、实质的补救。这既是本月危机的最大公约数，也是本刊将持续追踪的核心命题。

需强调，“预警”不是“预言”。本刊列出的风险点旨在提示企业提前演练预案，而非断言其必然发生。

危机管理的要义，正在于把不确定的风险转化为确定的准备。

数据说明与参考文献

Notes & References

数据说明：

CRI 危机风险指数为六维加权（舆情热度 20%/传播速度 15%/国际扩散 15%/情绪强度 20%/商业影响 15%/回应失败程度 15%），0—100 分，分级 低（0—30)/中（31—60)/高（61—80)/系统性（81—100)。

5R 处置质量为五维各 0—5 分。CRI/5R 均为本刊按量规所作研究性评估，非客观统计。

危机分类依据本刊统一分类体系与 Coombs SCCT。

对未经司法或权威机构认定的指控（如黑客所称窃取规模、网络对综艺与个人的质疑），本刊一律以“涉嫌/据报道/声称/网友质疑”转述、不作事实定性。本刊不收录任何政治人物或以政治立场为核心的危机；企业与名人危机若夹带政治议题，仅就其商业、声誉与传播维度作研究，剥离政治评判。声量/股价/销量数字以原始来源口径为准。

参考文献

[1] Al Jazeera. Starbucks Korea CEO fired over promotion that evoked military crackdown[EB/OL]. 2026-05-19. https://www.aljazeera.com/economy/2026/5/19/starbucks-korea-ceo-fired-over-promotion-that-evoked-military-crackdown

[2] CNN/CNBC/Reuters. Starbucks Korea head fired after 'Tank Day' promotion[EB/OL]. 2026-05-19. https://www.cnbc.com/2026/05/19/

[3] CBS News. South Korean Starbucks boss apologizes anew for ad campaign[EB/OL]. 2026-05-26. https://www.cbsnews.com/news/

[4] privacyguides.org. Data Breach Roundup (May 22–28, 2026)[EB/OL]. 2026-05-29. https://www.privacyguides.org/news/2026/05/29/

[5] tech.co. Data Breaches That Have Happened This Year (2026 Update)[EB/OL]. 2026-05. https://tech.co/news/data-breaches-updated-list

[6] Wikipedia. 2026 Canvas data breach[EB/OL]. 2026-05. https://en.wikipedia.org/wiki/2026_Canvas_data_breach

[7] 中华网/网经社/腾讯新闻/36 氪. 盒马“粉木耳”标签争议系列报道[N/OL]. 2026-05-26. https://www.100ec.cn/detail--6659603.html

[8] 腾讯新闻. OPPO 母亲节营销文案“翻车”事件全解[N/OL]. 2026-05-11. https://view.inews.qq.com/a/20260511A04S0S00

[9] 识微科技. 2026 网红主播危机事件汇总（网红“小英”带货争议）[EB/OL]. 2026-05. https://www.civiw.com/nav/20260525172021506

[10] 蚁坊软件. 2026 年 5 月舆情事件汇编（肉制品超标/乘风 2026/杨梅/手机数据黑产）[EB/OL]. 2026-05-29. https://m.eefung.com/company-news/20260529101108790

[11] Sedgwick. U.S. Records 27% Increase in Recalled Products in Q1 2026[EB/OL]. 2026-05-13. https://www.sedgwick.com/press-release/

[12] Outlook Luxe. Met Gala 2026: Why Jeff Bezos Sponsorship Is Inviting Boycott Calls[EB/OL]. 2026-05. https://luxe.outlookindia.com/

[13] W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*[M]. SAGE.

[14] William L. Benoit. *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory*[M]. SUNY Press.

上海外国语大学国际工商管理学院·公共关系学系丨数字公关与品牌管理研究所

执笔人：刘国华 焦 妹 袁王珏 审校：张 鹏

顾 问：吴友富 纪华强 杨 晨

联 系：02216@shisu.edu.cn

出刊日 2026 年 6 月 1 日

关于公共关系学系

上海外国语大学公共关系学系是全国同类学科中唯一拥有本、硕、博贯通完整培养体系的院系。当前，学系聚焦企业危机与声誉管理，依托上外多语种与跨文化优势，致力于建设中国危机传播与声誉管理领域人才培养、内容发布与科学研究的第一平台。《全球企业与名人危机月度观察》，正是这一愿景的月度实践。

诚邀学界、业界与媒体交流合作。