

肯德基终于道歉,被指太虚

“速生鸡”让其销售下滑,承认未主动及时通报自检发现的问题

本报济南1月10日讯(记者刘红杰) 肯德基终于道歉了,虽然来得晚了点。10日,拥有肯德基等品牌的百胜餐饮集团中国事业部主席兼首席执行官苏敬轼发布《致广大消费者的公开信》,就“速生鸡”事件中所出现的各种不足公开致歉。

苏敬轼致广大消费者的公开信中表示,“近期中国百胜鸡肉原料供应的一系列事件给大家带来了困扰和影响。现在看来,无论是企业自检流程可操作性欠佳、公司内部沟通不到位、供应商调整速度不够迅速,检测结果没有主动通报政府、个别员工的不妥言论,还是不够快速透明的外部沟通,都有不足之处令人遗憾,我谨代表中国百胜向大家诚挚道歉。”

2012年11月下旬,肯德基的原料供应商之一山西粟海集团被曝养殖45天的“速生鸡”,引发对原料鸡过量用药的质疑。

2012年12月18日,央视暗访多地养殖场,曝光其违规在饲料里添加多种抗生素和激素类药物。部分养殖场的“速生鸡”未经

检验流入百胜餐饮集团上海物流中心。

苏敬轼在道歉信中作出四项承诺,将改进对供应商抽样复检的方式;主动及时通报企业自检发现的问题;严格审核现有供应商的资质;扶植鸡肉供应商采用先进养殖方法和管理模式。

作为肯德基的忠实粉丝,济南市民陈凯对此无法接受。“说了一堆,没有说到根儿上。作为消费者,我只知道你的食品安全出了问题,至于企业内部的管理,那是企业的事。这份道歉全是虚的口号式的承诺,如何让人信服?”陈凯说,肯德基的这份道歉缺乏诚意,大概是因为公众和舆论的压力不得已而为之。

这个观点也并非空穴来风。目前,百胜餐饮集团逾一半收入和营运利润来自中国。 “速生鸡”事件发生后,肯德基2012年12月最后两周的生意受到影响,预计第四季度中国市场的销售额将下降6%,超过之前下降4%的预期。百胜集团的股票一度跌幅达到5.4%。



10日晚,济南历山路上的第一家肯德基店。 本报记者 王媛 摄

慢腾腾地道歉 其实就是傲慢

本报记者 刘红杰



从去年11月下旬爆出的“速生鸡”到12月18日爆出的问题鸡,时间已过去不止一个月,中国百胜CEO的道歉信才慢腾腾到来。对于这份迟来的道歉,不少消费者并不认可。其实,肯德基需要做的事情,绝不只道歉那么简单。

迟来的道歉被指避重就轻

在“速生鸡”事件中,肯德基的反应是先辩解再“道歉式推责”,最后才是道歉。

央视曝光后,北京肯德基称,有多道“关卡”以确保食品安全,但对于“鸡肉原料来自于哪里,确保食品安全的措施是否被彻底执行”等问题,北京肯德基方面不便回答,由总部统一回应。

在这份信誓旦旦的食品安全保证广受质疑后,2012年12月28

日,肯德基母公司百胜终于给出了第一个“道歉”。这份挂在肯德基官方网站上的《关于近日公众关切的相关问题的说明》称,百胜曾发现供应商六和集团有几个批次样品药残超标,但“鉴于目前国家相关法律、法规没有规定要求企业向政府呈报自检结果和向社会披露自检结果,因此百胜没有‘瞒报’的意图”。百胜在说明中称,2012年12月19日百胜相关部

门负责人接受采访时不妥当言论引发了社会误解,百胜在此澄清并诚挚道歉。

这份道歉被称为“卸责式”道歉,因为这份“道歉”指向的是自己的“表述不当”,而不是自己的食品存在安全问题。北京大成律师事务所律师王爱武指出,按照《食品召回管理规定》,食品生产者应当向所在地的省级或市级质监部门及时报

告所有相关的食品安全危害信息,不得隐瞒或虚报其生产的食品危害人体健康的事实。肯德基说“中国没有相关规定要求”不符合事实。

1月10日,百胜再一次公开致歉。但详看这份道歉信,依旧没有就食品安全问题致歉。有市民认为,避重就轻的道歉其实就是一种傲慢。洋品牌傲慢地道歉,其实并不少见。

道歉过后,错误接着犯

就食品安全问题而言,这已不是肯德基第一次道歉了。

2005年3月,肯德基深陷“苏丹红”事件。百胜表示,肯德基的新奥尔良烤翅和烤鸡腿堡调料含有苏丹红一号成分,立即停售产品并销毁所有剩余调料,向公众道歉。那一次,百胜先于国家质检机构发布消息并道歉。

2011年7月,肯德基又陷入“豆浆门”事件。肯德基承认用豆浆粉冲豆浆,每杯成本仅0.7元,却卖出5.5元-6.5元的高价。肯德基于当年8月13日深夜在其官网致歉,并表示将在全国所有餐厅公告栏内

明确告知豆浆的冲泡工艺。但这种赤裸裸的欺骗,让“苏丹红”事件中宽容的消费者凉了心。

“豆浆门”事件尚未尘埃落定,“老油门”事件又起。2011年8月,肯德基被爆用于炸鸡的油4天才彻底更换一次,高峰时,按照规定应该炸7分钟的鸡翅不到4分钟就被捞出来。

2012年10月,汉堡细菌超标事件再次把肯德基推到食品安全的考验前。湖南长沙市第三季度食品安全检验检测结果报告公布,长沙肯德基阿波罗店的香辣鸡腿堡大肠菌群超标近7倍。

肯德基的道歉似乎太多了。有网友直言:“如果道歉有用,要警察干吗?”“肯德基只管道歉,对自己的惩罚太轻。”

业内人士认为,无论中国的法律法规是否有漏洞,肯德基作为一家知名国际品牌,应该将把控食品安全,保护消费者权益作为己任。犯一次错误并不可怕,可怕的是接二连三犯类似的错误。



东方IC供图

号准了中国人心理,道歉不耽误数钱

肯德基屡屡以身犯险,然后道歉,接着无所畏惧地急速扩张。从1987年11月12日,中国第一家肯德基餐厅在北京前门开业,到目前为止已拥有4000多家店。肯德基为何能边犯边数钱,数到手软?

国人对于洋品牌的好印象“功不可没”。就拿这次“速生鸡”事件来说,众多的国外分析师认

为:对肯德基的影响是短暂的,不会伤其元气。

加拿大皇家银行资本市场公司分析师拉里·米勒说,我们认为销售走弱局面会再持续一个月,即与以往发生食品安全问题时的情形相似。“百胜全球餐饮集团拥有应对此类问题的经验。”

不少济南市民坦言,选择肯

德基是信任其食品安全。“肯德基更卫生、健康、安全”是上世纪国人普遍的认识,无论管理体制还是食物材料,国人深信西方来的这个洋快餐品牌更规范、有保障。

25年过去了,肯德基的店扩展到4000多家。口味更加适合中国人,上门服务速度更快,但食品安全却屡出问题,中国人对洋快

餐品牌的高度信任开始瓦解。

业内人士认为,我们不能让并不安全的洋快餐控制了中国下一代的口味,更不能培养出洋快餐在中国犯了错还能淡定推脱责任的做派。在中国整体食品质量环境和监管体系不健全的大环境下,违规企业的违法成本较低,消费者“用脚投票”的维权意识就显得尤为重要。

相关新闻

专家: 缺乏惩罚制度 对企业威慑不够

中国社科院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建认为,这个道歉并不是很充分,其中有一些比较重要的内容它没有包括,比如说在整个事件过程当中,出现问题的产品的流向到底是什么样的?对消费者有可能造成什么样的健康风险?如果有这种风险的话,消费者应该采取什么样的措施?企业愿意提供什么样的帮助?这些我们都没有看到。另外,在整个事件过程当中,百胜多次发表不同阶段的声明或者公开信,有相当一部分内容实际上是在撇清自己的责任,消费者不满意这样的道歉,这并不令人奇怪。

张永建说,它提到四个方面的承诺,但能不能落实,还有待观察。“比如说他们提到的要坚持企业的自检行动,我想这是作为任何一个企业的应有之意,并不应该特别拿出来强调。如果你连对自己产品的正常性的检验和安全的保证措施都没有的话,我们消费者怎么能够放心呢?”

张永建介绍,国外对于食品药品安全的侵害有一个非常有威慑的法律制度,高额的惩罚性赔偿对厂商造成很大的影响。“而在我们国家目前还没有这样的惩罚性赔偿制度,所以在这一方面对企业的威慑也不够。” 据央广

外媒: 肯德基面临 越来越多竞争

在中国的快餐行业,多样化才是制胜之道。肯德基的中国销售额突然萎缩,这与其说反映了消费者需求的减弱,不如说反映了快餐选择越来越多的现象。

百胜餐饮上周五出乎投资者意料地宣布,2012年第四季度中国同店销售额预计将同比下降4%。这将扭转第三季度增长6%的趋势,并较去年同期21%的增长率大幅下滑。

百胜消化不良反映的不是中国消费的放缓。百胜面临的问题在于,中国消费者越来越强烈的外出就餐欲望给这个行业带来了越来越多的竞争。(宗合)

美汁源有农药? 可口可乐报案

本报讯 作为可口可乐公司旗下的明星产品,美汁源果粒橙却在过去一年被“多菌灵”的阴影缠绕。从微博、微信、QQ群甚至于手机短信,“美汁源果粒橙含有美国禁用农药”的消息被大量传播。对此,可口可乐公司称,这是恶意网络攻击,逢年过节时谣言尤甚,已就此事向公安机关报案。

“这是整个营销环境、竞争环境的问题。”对于美汁源遭遇的“攻击”,可口可乐大中华区公共事务及传播总监赵彦红说,可口可乐选择求助公安机关来查找“幕后黑手”。 据《新闻晚报》