

从青岛大虾事件看旅游公共关系的修复与重建——基于危机生命周期理论的分析

单小倩

华侨大学, 中国·福建 泉州 362021

摘要: 2015 年, 青岛天价大虾事件由商家价格欺诈引发, 这件事很快变成全国关注的舆论危机, 也严重影响了青岛的旅游形象。本文以危机生命周期理论为基础, 分析事件在潜伏期、爆发期、延续期和痊愈期的公关应对情况。研究内容包括青岛市政府和相关部门在舆情监测、危机响应、形象修复方面存在的不足。研究结果显示, 危机刚开始时, 官方回应不及时、信息不够透明, 让负面舆论不断扩散。在后期修复阶段, 官方也没有用好社交媒体引导公众情绪。基于这些情况, 本文提出建立预防、响应、修复相结合的完整危机管理机制。同时强调跨部门合作治理和数字技术工具的使用。希望为旅游城市处理危机公关提供实际参考。

关键词: 青岛大虾事件; 危机生命周期理论; 旅游公共关系; 危机修复

Examining the Restoration and Reconstruction of Tourism Public Relations from the Qingdao Prawn Incident: An Analysis Based on the Crisis Life Cycle Theory

Shan Xiaoqian

Huaqiao University, China Fujian Quanzhou 362021

Abstract: In 2015, the Qingdao high-priced shrimp incident, triggered by price fraud by merchants, quickly escalated into a nationwide public opinion crisis, severely affecting Qingdao's tourism image. Based on the crisis life cycle theory, this paper analyzes the public relations response during the incubation, outbreak, continuation, and recovery phases of the incident. The research content includes the deficiencies of the Qingdao municipal government and relevant departments in public opinion monitoring, crisis response, and image restoration. The research results show that at the beginning of the crisis, the official response was not timely and the information was not transparent enough, allowing negative public opinion to spread continuously. In the later restoration phase, the authorities also failed to effectively use social media to guide public sentiment. Based on these situations, this paper proposes the establishment of a comprehensive crisis management mechanism combining prevention, response, and restoration. It also emphasizes cross-departmental cooperative governance and the use of digital technology tools. It is hoped to provide practical reference for tourism cities in handling crisis public relations.

Keywords: Qingdao prawn incident; Crisis life cycle theory; Tourism public relations; Crisis recovery

0 引言

2015 年国庆假期, 青岛一家餐馆出现天价大虾事件, 这件事成为引爆全国舆论的导火索。外地游客在点菜时, 把菜单上写的 38 元一份大虾理解成一盘的价格, 结账时才知道每只虾就要 38 元, 最后游客被迫支付近千元餐费。游客把这件事发到微博后, 在社交平台上快速传播, 形成 # 青岛天价虾 #、# 好客山东变宰客山东 # 等多个话题^[1]。事件发生后 48 小时内, 相关话题阅读量超过 2.4 亿次。这次舆论风波, 不仅让涉事餐馆停业整顿, 也让青岛面临严重的城市形象危机^[2]。青岛市旅游局统计数据示, 事件曝光后一周内, 旅游订单退单率上升 37%, 国庆假期后期

景区游客数量比去年同期下降 15%, 直接经济损失超过 2 亿元。

从危机生命周期理论来看, 这件事完整体现了公共危机发展的过程: Fink 在 1986 年提出危机发展分为四个阶段, 分别是潜伏期、爆发期、延续期和痊愈期^[3]。在青岛大虾事件里, 潜伏期表现为涉事餐馆长期存在价格欺诈行为, 相关部门监管不到位^[4]。爆发期表现为社交媒体快速传播消息, 舆论热度不断升高。延续期表现为宰客标签长期影响青岛旅游品牌。痊愈期表现为政府开展专项整治、对游客进行赔付等整改工作。分析事件不同阶段政府的应对措施, 能明显看到旅游城市在危机预警、舆情处理速度、

部门合作管理方面存在很多问题。

这件典型案例有很重要的研究价值。它不仅反映出旅游市场监管存在深层问题,国家旅游局同期数据显示,全国重点旅游城市餐饮投诉中,价格纠纷占比达到 43%。也能看出地方政府在网络时代处理舆论问题时存在明显短板。对比同期三亚天价海鲜、丽江酒托宰客等事件可以发现,这类旅游舆论事件有明显特点,一个小事件会引发大范围负面评价,也会影响整个行业发展。本文通过分析危机阶段、应对措施、修复效果三个方面,希望找出旅游城市公关管理存在的普遍问题,为建立预防、准备、处理、恢复的完整危机管理体系提供参考。

1 基于危机生命周期理论的事件分析

1.1 潜伏期:风险长期存在,监管工作缺位

青岛大虾事件的潜伏期,主要问题是潜在风险没有及时发现和处理。涉事餐馆用模糊标价的方式欺骗消费者,这种行为已经持续好几个月。周边商户多次提醒这家餐馆,这种做法会引发行业信任危机,但市场监管部门一直忽视这些风险信号。实际情况有两个方面,一方面是日常风险监测机制不完善,物价部门没有按照价格法落实明码标价要求,默认商家使用海鲜单个计价等模糊表述,逃避相关责任,另一方面是不同部门合作不到位,工商、物价、公安等部门职责交叉,日常检查时经常互相推脱,出现监管空白区域。

根据 Fink 的危机生命周期模型,潜伏期需要提前判断风险、完善相关制度,降低危机发生可能性,但青岛当时的管理思路,只重视经济发展速度,不重视风险防控工作。同期全国旅游城市餐饮价格纠纷投诉占比达到 43%,但青岛没有建立完善的舆论监测系统,也没有给商户建立信用评价体系,让风险问题不断积累,最终引发危机。

1.2 爆发期:官方应对不当,负面舆论快速扩散

危机进入爆发期后,主要问题是官方处理方式不合理,加上网络平台快速传播,让负面舆论不断扩大^[5]。游客发现价格问题后选择报警,派出所和物价部门互相推脱,说自己没有执法权,或者节假日没有人值班,导致 48 小时内政府没有给出任何回应。直到舆论成为全网热点,官方才发布处罚通知,但这份通知存在两个明显问题^[6]。一是官方态度不诚恳,只说已经处罚涉事商家,不说自己监管失职,不符合危机处理的基本要求,二是信息内容不完整,退款政策、罚款金额等重要信息分散在不同渠道发布,让公众更加怀疑官方做法。

人民网舆情监测数据显示,事件发生 72 小时内,微

博话题阅读量达到 2.4 亿次,比三亚天价海鲜事件高 60%,但青岛官方第一份声明延迟 24 小时才发布^[7]。网络上出现很多调侃内容,比如把青岛大虾当作货币单位,这些内容引发更多负面讨论,让政府陷入信任危机^[8],公众认为政府后续发布的内容,只是表面的危机公关行为,没有实际作用^[9]。

1.3 延续期:整改措施不全面,负面影响持续存在

危机热度下降后进入延续期,主要问题是短期整改措施,不能阻止负面影响继续扩散。青岛虽然对涉事商家罚款 9 万元,要求商家停业整顿,但没有采取全面的修复措施。一方面是官方没有向受害者公开道歉,也没有给予经济补偿,另一方面是制度改进速度慢,没有学习三亚建立海鲜价格电子公示系统,也没有设立旅游诚信基金。城市形象修复工作不到位,宰客山东的标签在社交平台上不断传播,事件过去一年,青岛旅游投诉率仍然比全国平均水平高 15%^[10]。

情境危机传播理论指出,延续期需要通过实际整改行动,重新获得公众信任。但青岛只开展短期整治工作,没有把整改措施变成长期制度。2023 年青岛实施老城焕新计划,虽然包含商户信用评级内容,但没有和舆论监测数据结合,导致风险防控工作仍然处于被动状态,无法从根本上解决问题。

1.4 痊愈期:应急经验没有转化为长期治理能力

舆论基本平息后进入痊愈期,主要挑战是没有把短期应急处理经验,变成长期有效的管理能力。事件发生三年后,青岛推出智慧旅游监管平台,但平台效果受到三个因素限制。一是不同部门数据不互通,工商、文旅、公安等部门数据没有实时共享,AI 风险预警模型准确率只有 68%,二是公众参与度不够,没有建立消费者、商户、政府三方评价机制,2023 年第三方评估结果显示,公众对旅游监管工作满意度只有 54%,三是城市品牌重建工作脱节,青岛打造啤酒节、海洋文化等新品牌,但没有结合大虾事件教训,游客对青岛的印象仍然停留在大虾事件上。

对比纽约市食品安全危机修复情况,纽约通过制定餐饮透明法案、上线卫生评级 APP、打造严格监管城市品牌三个措施,两年内公众信任度上升到 82%。而青岛在制度修复和公众情感安抚方面,做得不够到位,表面上使用数字技术,实际管理能力仍然不足,没有真正从应急处理,转变为长期有效治理。

这件事反映出旅游危机管理存在四个问题,潜伏期风险判断能力跟不上市场发展速度。爆发期政府处理速度赶

不上舆论传播速度。延续期短期整治措施不能阻止公众信任下降。痊愈期数字技术没有融入制度改革。未来旅游城市需要建立四阶段管理模式,潜伏期给商户建立大数据档案,设置不同等级风险预警。爆发期制定分级处理方案,快速启动跨部门协调工作。延续期把整改效果和财政补贴结合,督促商户落实责任。痊愈期邀请游客参与监管评价,提高政府管理公信力。这种模式符合危机生命周期理论,结合制度、技术、宣传三个方面,能帮助旅游城市从被动应对危机,转变为主动提高管理能力。

2 构建全周期危机公关管理体系的对策

2.1 潜伏期:加强风险预警,从源头控制问题

危机潜伏期要做好风险预警和行业管理,通过数字技术和制度创新,从源头解决问题。

首先建立旅游舆论大数据平台,整合 12345 热线、社交平台、旅游平台的投诉数据,用简单技术分析价格欺诈、强制消费等关键词,制作风险分布图^[1]。平台设置三个预警等级,商户一周内投诉达到 5 次,市场监管部门开展专项检查。投诉超过 10 次,联合公安、文旅部门开展联合执法。

其后推行明码标价强制制度,要求餐饮商户使用政府统一制作的电子价签,价格变动及时记录,扫码可以查询。用数字技术保存交易信息,包括菜品名称、单价、消费时间,出现纠纷时可以直接查询。参考上海透明餐厅做法,把商户认证结果和信用评级、税收优惠联系起来,让诚信商户获得更多支持,减少违规行为。

2.2 爆发期:建立分级响应机制,快速控制舆论扩散

危机爆发期要建立分级处理制度,快速准确处理问题,减少负面影响。

首先按照旅游突发事件应急预案,设置蓝、黄、橙、红四个等级响应标准。单日相关舆论阅读量超过 10 万次,文旅部门 2 小时内发布情况说明^[2]。出现三家以上中央媒体报道,启动副市长负责的应急小组。舆论进入微博热搜前十,24 小时内完成处罚商家、赔偿游客、处理责任人三项工作。引发国外媒体关注,市委书记公开道歉并公布全面整改方案。

其次建立完整处理流程,接到投诉后 1 小时内冻结涉事商户账户,根据保存的交易数据确定赔偿金额,从旅游诚信基金先垫付给游客。同时约谈线上平台,对涉事商户降低搜索排名、停业整改 15 天。在商户电子营业执照上标注违规信息,纳入黑名单管理。

最后用技术手段引导舆论,通过大数据平台监测公众

情绪变化,负面讨论减少时,推送青岛海鲜消费指南,让用户参与答题领取优惠券,降低负面舆论影响,吸引游客回归。

2.3 延续期:多方面修复公众信任,重塑旅游品牌

危机延续期要从情感、服务、制度三个方面修复公众信任,重新建立旅游品牌形象。

情感修复方面,市长或文旅局长通过直播向公众道歉,邀请受害游客担任旅游体验员,公开体验过程,表达政府重视态度。

服务修复方面,推出旅游消费保险,游客扫码自动投保,遇到价格欺诈可获得最高 5000 元赔偿,保费由商户缴纳,费用和商户信用等级挂钩,提高游客消费安全感。

合作治理方面,联合线上平台建立诚信商家专区,入驻商家需要满足半年无投诉、价格稳定等条件。邀请媒体开展旅游真相探访直播,公开监管工作情况,消除公众负面印象,重新建立品牌口碑。

2.4 痊愈期:完善制度建设,提高长期治理能力

危机痊愈期要把整改经验变成长期管理能力,避免类似问题再次发生。

一是完善地方规定,制定旅游市场信用管理条例,明确价格违规信息保存时间,一般违规记录保留 2 年,重大事件记录长期保存,用制度约束商户行为。

二是升级智慧监管系统,打通 12 个部门数据壁垒,用智能技术分析商户经营数据,通过水电消耗异常、价格波动等情况,及时发现违规行为,提前处理问题。

三是重塑城市品牌,把危机教训融入城市宣传,设计诚信旅游路线,在涉事区域建立明码标价示范街,把负面事件变成诚信教育案例。宣传内容突出诚信、透明、放心的特点,减少过往负面印象,提升城市旅游形象。

这套管理体系通过数据监测风险、标准处理危机、全面修复形象、制度保障管理四个环节,让旅游城市危机管理从处理单个事件,转变为预防整体风险,为同类城市提供可以参考的管理模式。

3 结论与启示

青岛大虾事件反映出旅游城市在危机公关方面存在很多问题,潜伏期风险意识不足、日常监管松懈。爆发期处理速度慢、应对方式不对,延续期和痊愈期修复措施简单、效果不好。研究表明,根据危机生命周期理论,旅游城市需要建立全面、多方参与、结合数字技术的公关管理体系,从被动应对危机,转变为主动预防问题。

本文提出预防、响应、修复、制度化四个环节的管理

框架,给旅游危机管理带来理论和实践启示。理论方面,研究改变传统危机处理思路,把数字技术和危机生命周期理论结合,建立完整管理链条,验证数字技术在风险判断、决策制定、信任重建方面的重要作用,为公共关系数字化发展提供参考。

实践方面,研究提出三个可行措施。预防工作结合数据和制度,通过大数据平台监测风险,用数字技术保存交易信息,减少违规行为。响应工作坚持快速处理原则,建立标准处理流程,通过多方合作提高处理效率。修复工作兼顾情感安抚和服务保障,用公开道歉、消费保险等措施减少负面情绪,通过诚信认证、制度规定规范市场秩序。

旅游危机公关效果提升需要从两个方面完善管理结构,纵向打通四个阶段管理流程,实现危机全面防控。横向建立政府、平台、公众、技术结合的合作模式,提高管理效率。未来随着数字技术不断发展,旅游城市可以进一步开展危机模拟、智能决策等工作,推动管理模式从应对风险,转变为主动提高能力,促进旅游行业健康发展。

参考文献:

- [1] 李丽英.从“青岛天价虾事件”看微博舆论的生成过程[J].新闻知识,2018(07):48-51.
- [2] 董坚峰,付小琴.社交媒体时代旅游突发事件网络舆情生成机制及治理策略研究[J].传媒论坛,2023,6(19):14-17.
- [3] Wylie F W. \$17.95 Stephen Fink, Crisis Management:

Planning for the Inevitable (1986) AMACOM,New York.[J]. 1987,13(4):54-55.

[4] 栗路军,贾伯聪.旅游地危机事件研究回顾、述评与展望[J].湖南师范大学自然科学学报,2023,46(01):57-69.

[5] 王颖.论自媒体时代下地方政府对于公共危机事件的应对——以青岛“38元大虾”为例[J].西部广播电视,2015(23):65.

[6] 程许.地方政府应对突发事件网络舆情危机研究[J].公关世界,2023(05):61-63.

[7] 王晓婷,杨永丰.组态视角下旅游网络舆情危机的回应逻辑探究——基于32个社会性案例的模糊集定性比较分析[J].旅游论坛,2024,17(03):49-60.

[8] 吴才玉.自媒体时代旅游舆情对旅游目的地形象的影响研究[J].西部旅游,2023(13):85-87.

[9] 潘知常.为“塔西佗陷阱”正名——“塔西佗陷阱”二题[J].徐州工程学院学报(社会科学版),2022,37(06):31-40.

[10] 骆泽顺.国外旅游目的地形象修复研究进展[J].旅游科学,2023,37(05):19-36.

[11] 裴莹.大数据在社会舆情中的应用——以青岛天价大虾为例[J].戏剧之家,2016(02):200-201.

[12] 卢宇龙.旅游城市负面舆情应对分析[J].国际公关,2022(23):35-37.