

品牌信任危机在供应链中的绩效传导效应：青岛啤酒“小便门”事件的实证

路昕¹, 朱晓鑫^{1,*}

1. 青岛理工大学, 商学院, 山东 青岛, 266520

摘要：随着互联网深度融入经济社会，由网络舆情引发的品牌信任危机正通过供应链系统对企业绩效产生复杂而深远的传导效应。为揭示这一“品牌-供应链-绩效”的传导路径，本文以2023年青岛啤酒“小便门”事件为案例，构建了一个融合事件研究法、经济附加值（EVA）分析及供应链绩效多维指标的实证框架。研究结果显示：首先，品牌信任危机首先触发需求侧冲击，表现为短期市场价值（AR与CAR显著为负）与消费者信心的崩塌，直接导致渠道商备货谨慎与终端销售受阻；其次，该冲击沿供应链向上传导，迫使企业为维持份额而加大促销并追加专项费用，致使2024年EVA出现负增长，揭示了“品牌受损-利润受压”的财务实质；最后，危机暴露出供应链在质量监管与风险隔离上的脆弱性，虽在管理效率、人才储备等非财务层面显现出一定的应急韧性，但未能阻止品牌价值增速放缓与市场份额的滞后下滑。研究证实，品牌信任危机会沿循“市场需求波动-供应链运营成本攀升-企业综合绩效受损”的路径逐级传导。基于此，本文从构建韧性供应链、推进全链条质量透明化监管、优化应急协同机制三个维度，提出了更具系统性与实操价值的管理启示。

关键词：网络舆情；供应链传导；企业绩效；事件研究法；青岛啤酒

The Contagion of Brand Trust: Supply Chain Performance Spillovers from the Tsingtao Brewery Incident

Xin LU¹, Xiaoxin Zhu^{1,*}

1. School of Business, Qingdao University of Technology, Qingdao 266520, China

Abstract: As the internet becomes deeply integrated into the economy and society, brand trust crises triggered by online public opinion are exerting complex and far-reaching ripple effects on corporate performance through the supply chain system. To reveal this “brand-supply chain-performance” transmission pathway, this paper constructs an empirical framework integrating event study methodology, Economic Value Added (EVA) analysis, and multi-dimensional supply chain performance indicators, using the 2023 Tsingtao Brewery “Urination Incident” as a case study. The findings reveal, first, that the brand trust crisis initially triggered a demand-side shock, manifested by a short-term decline in market value (significantly negative AR and CAR) and a collapse in consumer confidence, directly leading to distributor caution in stocking and obstruction of end-point sales. Second, this shock propagated upstream along the supply chain, forcing the company to increase promotions and allocate additional special funds to maintain market share, resulting in negative EVA growth in 2024, which reveals the financial reality of “brand damage - profit squeeze”. Finally, the crisis exposed vulnerabilities in the supply chain regarding quality supervision and risk isolation. While certain emergency resilience was

observed in non-financial aspects such as management efficiency and talent reserves, it failed to prevent the slowdown in brand value growth and the lagging decline in market share. This study confirms that the brand trust crisis is transmitted along the path of "market demand fluctuation - rising supply chain operational costs - impairment of comprehensive corporate performance". Based on this, the paper proposes more targeted management insights from the perspectives of building a resilient supply chain, strengthening whole-chain quality transparency supervision, and optimizing emergency coordination mechanisms.

Keywords: Online Public Opinion; Supply Chain Transmission; Corporate Performance; Event Study Methodology; Tsingtao Brewery

中国互联网近几年影响已深入社会经济各个角落,随着互联网的影响范围扩大和深度渗透,消费者行为对网络舆论的依赖度提高,负面网络舆情影响对于企业绩效考核过程的占比也越来越大。企业在面对负面舆情时,往往有公关滞后、战略被动、应对困难等问题。因此,本文以“小便门”事件对青岛啤酒的影响入手,在数据分析基础上解读这一显著负面舆论事件对于青岛啤酒的企业绩效的各方面影响,对企业在舆情的事前预防、事中应急和事后处理方面提出系统性的借鉴和启示。国内外学者对网络舆情的研究主要集中于概念辨析方面,但是随着研究范围的拓展,学者们也开始从政治、经济、社会等多个角度展开网络舆情研究,揭示其形成机理与演变规律。但是在网络舆情如何影响企业绩效方面仅仅停留在理论研究,因此本文采取了案例研究方法,采用了事件研究法、经济增加值 EVA 计算方法进行财务分析,更全面和直观地体现负面网络舆情对于企业绩效的财务指标影响,同时增加管理效率、品牌价值等非财务指标的分析,使绩效分析更全面,说明更有力,更能分析出负面网络舆论对于一个企业绩效的影响在行业中的整体表现,对其他企业也具有启示作用。

1 国内外研究现状

一是网络舆情会影响企业收入。龚诗阳等(2003)基于当当网数据研究发现,在线评论的阅读量与图书销量呈正相关,但其影响力会随着产品生命周期的推移而逐渐减弱^[1]。这表明网络舆情的短期刺激效应显著,但长期效果受时间因素调节。朱镇等(2023)通过研究发现,短期内口碑评分对销量的影响呈现倒 U 型关系^[2]。闫璐等(2025)指出,积极的舆情导向和大规模的正面舆情能够有效推动企业价值增长^[3]。二是网络舆情影响企业股价。Sabherwal 等(2008)通过分析投资者评论数量与股价变化的关系,首次发现二者存在显著正相关,并证实这种预测关系在一定时间内持续有效^[4]。吴璇(2017)的研究表明,在面对坏消息或负面舆论时,积极的网络舆情管理能够提高股票流动性^[5]。Wang(2018)进一步证实,公众情绪与股价走势密切相关,投资决策确实受到公众舆论的显著影响^[6]。于开君等(2025)发现,网络舆情的影响在资本市场中主要表现为股价大幅波动和市值蒸发,特别是上市公司发生负面舆情事件时,往往引发股价剧烈波动^[7]。三是网络舆情影响消费者选择。Chen(2008)进一步强调,网络舆情与产品销售存在显著关联,产品舆论在消费者决策过程中扮演着关键角色^[8]。胡军等(2016)从信息成本角度补充指出,社交平台使网民能够突破时空限制便捷获取企业信息,这种低成本的信息获取方式放大了网络舆情的传播效果^[9]。罗琦和罗洪(2018)基于网络信息披露视角发现,企业的网络信息披露行为降低了投资者的信息成本,在风险资本价值增值过程中发挥积极作用^[10]。赵文卓等(2023)发现,媒体关注度越高时,社交媒体对高

管-员工薪酬差距的抑制作用越强，证实了网络舆情在促进内部公平方面的治理效应^[11-12]。

2 研究方法

本文采用案例研究的方法，选取青岛啤酒“小便门”为研究对象，分析此事件发展历程以及后续公关情况，再运用财务指标分析等方法对青岛啤酒财务绩效进行综合评价，还选取非财务指标进行补充分析。其次运用事件研究法，在数据库中查阅青岛啤酒的数据，对上述数据进行分析运算，最后得出突发的负面网络舆情对企业股价和短期市场绩效影响的相关结论。

2.1 案例选取

本文选取青岛啤酒“小便门”事件作为负面网络舆情对青岛绩效影响研究的案例，具体理由如下：一是所选企业具有代表性。青岛啤酒成立于1903年，是中国历史最悠久的啤酒品牌之一，规模和市场份额居国内啤酒行业领先地位；二是事件关注度高，负面舆情影响显著。10月19日抖音博主发布短视频，疑似一名工人攀爬进入原料仓内部进行小便，此后视频在各个媒体平台引发了网友关注扩散，百度指数持续攀高远超同行业其他龙头企业；三是资料可获得，数据研究价值高。1993年7月15日青岛啤酒在香港联合交易所H股上市，股票代码为00168，成为首只“A+H”双重上市的中国股票，青岛啤酒在股票市场信息较透明，数据披露详实细致具有较高可分析性。

2.2 研究设计

首先，总结负面网络舆情对企业绩效影响的国内外理论发展现状，结合青岛啤酒“小便门”的事件特点为下文的企业绩效分析做好铺垫。其次，从短期市场绩效和长期企业绩效两方面入手分析青岛啤酒“小便门”事件对企业绩效的影响。一方面是短期市场绩效分析。探究了舆情发生后窗口期内青岛啤酒市场方面的波动情况来分析负面舆情对青岛啤酒市场绩效影响。另一方面是长期企业绩效分析。一是通过EVA经济增加值分析进行财务指标纵向分析；二是基于非财务指标的企业绩效纵向分析。最后结合青岛啤酒“小便门”事件发生始末，在企业绩效的数据研究基础上得出青岛啤酒“小便门”事件对企业绩效的影响，并根据结论对企业提出对策和建议。

3 事件对企业绩效的影响分析

3.1 短期市场绩效分析

3.1.1 确定事件日和事件期

本文将青岛啤酒“小便门”事件曝光的那个交易日作为研究的事件日，即2023年10月19日。将事件期设定为事件日前后各10个交易日，即 $T=(-10,10)$ 。也就是说事件日前10个交易日到事件日后10个交易日是事件期，即2023年9月27日到2022年11月2日。为了估算未受事件影响的正常收益率，本文选取事件日之前的130个交易日到前11个交易日作为事件的估计期，即 $T=(-130,-11)$ 。

3.1.2 AR与CAR的计算

指企业在t日的个股回报率；指上证指数； α 、 β 指预期收益率的调整系数；指回归残差，具体公式为方程1。

$$R_t = \alpha + \beta \times R_{mt} + \varepsilon_t \quad (1)$$

将青岛啤酒各项数据带入Excel进行分析，得到回归方程2所示。

$$R_t = 0.6868 \times R_{mt} - 0.0017 \quad (2)$$

超额收益率（AR）是指实际收益率超过预期收益率的部分。用于衡量在没有发生重大突发事件的情况下，公司股价实际超出正常预期的表现。累积超额收益率（CAR）则是事件期内超额收益率的合计， α 、 β 指预期收益率的调整系数，指上证指数。其公式为：

$$AR_t = R_{it} - \alpha - \beta \times R_{mt} \quad (3)$$

$$CAR_t = \sum_{t=-10}^{10} AR_{it} \quad (4)$$

代入公式计算，可以得到青岛啤酒在事件期内的超额收益率 AR 与累积超额收益率 CAR。

综上所述，青岛啤酒在事件发生的第一时间便站在了舆论的风口浪尖。

舆情突发期即事件日当天和之后三天超额收益率显著下降，虽然在青岛啤酒紧急发表公关后的10月23日其超额收益率有所回升，但因市场因舆情对青岛啤酒的不信任以及各大电商平台以及线下平台纷纷下架青岛啤酒的相关产品，其超额收益率在随后几天依然在持续下降，显示出此次舆情对青岛啤酒在市场绩效方面产生负面反应，事件日之后一周累计差额收益没有得到恢复且继续下降，说明此次事件中青岛啤酒的股价受到了显著的负面影响。

3.2 长期市场绩效分析

3.2.1 基于 EVA 计算的企业综合绩效纵向分析

本文采用经济增加值这个指标综合分析企业的发展状况，其数值为税后净营业利润减资本成本的差。该值为正数，表明经营者经营较好，为企业创造了利润，如果为负数，表示经营者能力有待提升，不能使投资者满意。

（1）税后净营业利润（NOPAT）

计算结果如表1所示。

表1 2020年-2024年税后净营业利润（NOPAT）

Table 1 NOPAT (2020-2024)

年份	营业利润 (亿元)	所得税费用 (亿元)	利息支出 (亿元)	资产减值损失 (亿元)	递延所得税负债 增加额 (亿元)	递延所得税 资产增加额 (亿元)	企业所 得税税 率(%)	公允价值 变动损益 (亿元)	NOPAT (亿元)
2020	32.50	9.13	0.19	-1.31	-0.16	2.63	25	0.55	25.01
2021	44.55	12.23	0.29	-1.89	0.04	4.13	25	2.53	35.29
2022	50.01	12.01	0.09	-0.26	0.31	1.19	25	1.64	39.36
2023	57.37	13.98	0.16	-0.83	0.36	-2.24	25	2.30	41.01
2024	58.43	13.90	0.22	-0.36	0.22	-0.96	25	2.00	43.69

注：数据来源青岛啤酒年报

（2）资本总额（TC）的计算

计算结果如表2所示。

表2 2020年-2024年资本总额（TC）

Table 2 TC (2020-2024)

年份	短期借款 (亿元)	一年内到期非流 动负债(亿元)	长期应付款 (亿元)	所有者权益 合计(亿元)	递延所得税 负债(亿元)	资产减值准 备(亿元)	TC (亿元)
----	--------------	--------------------	---------------	-----------------	-----------------	----------------	------------

2020	7.03	0.42	4.62	213.68	1.68	9.83	237.26
2021	2.46	0.48	0.25	237.94	1.71	8.43	251.26
2022	2.25	0.49	0.16	262.72	2.02	7.62	275.28
2023	0.00	0.50	0.16	282.55	2.38	8.07	293.67
2024	0.00	0.42	0.16	298.60	2.60	0.00	301.77

（3）EVA 经济增加值

计算结果如表 3 所示。

表 3 2020 年-2024 年经济增加值（EVA）

Table 3 EVA (2020-2024)			
NOPAT（亿元）	TC（亿元）	WACC	EVA（亿元）
25.01	237.26	4.89	13.40
35.29	251.26	5.38	21.77
39.36	275.28	5.96	22.95
41.01	293.67	4.50	27.80
43.69	301.77	5.36	27.52

2020-2024 年 EVA 从 13.40 亿元增长到 27.52 亿元，五年复合增速 15.7%，总体呈“加速-减速-再加速-小幅回落”的 N 型走势。2023 年仍是五年中增量第二高的年份，但 2024 年出现首次负增长。青岛啤酒“小便门”事件于 2023 年 10 月下旬爆发，2023 年报表仅反映 10-12 月约 1/4 销量，且公司迅速启动危机公关、董事长直播道歉、全国工厂开放日，短期稳住了经销商信心。因此 2023 全年 EVA 未受明显冲击。事件发生后，渠道备货趋于谨慎，2024 年春节备货量同比下降 5-7%，导致全年销量增速大幅放缓。消费者心理阴影使中高端餐饮自点率下降，公司被迫加大 6-8 元价格带促销力度，吨酒价提升幅度从 2023 年的 6.9%降至 2024 年的 3.2%，直接压缩单位 EVA。为修复品牌，2024 年追加 2.1 亿元专项广告及公益投入，销售费用率再增，侵蚀 NOPAT。

综上所述，2023 年 EVA 高增长更多反映的是 2020-2022 年高端化战略的滞后兑现，“小便门”对当年财务绩效的影响有限。2024 年 EVA 负增长是多重因素叠加的结果，其中“小便门”通过“需求减弱-价格促销-费用增加-资本效率下降”这一链条，成为边际上最重要的负面变量。

3.2.2 基于非财务指标的长期绩效纵向分析

（1）管理效率的分析

本文对青岛啤酒管理费用占比进行纵向对比分析，选取 2020 年至 2024 年青岛啤酒管理费用占营业收入的比重进行分析。

管理费用是企业为组织和管理经营活动所发生的费用。管理费用率是管理费用占营业收入的比例，通常用于衡量企业管理的效率和成本控制能力。2023 年青岛啤酒“小便门”事件导致青岛啤酒面临了巨大的负面舆论压力，影响了企业的品牌形象和客户信任度，进而影响企业的管理效率。然而，青岛啤酒通过有效的危机管理和成本控制，将管理费用和管理费用率保持在较低水平，这表明企业在面对危机时能够迅速调整策略，并有效控制成本，从而保持管理效率。

综上所述，尽管“小便门”事件对青岛啤酒的管理效率产生了负面影响，但青岛啤酒通过有效的危机管理和成本控制，成功地将管理费用和管理效率保持在较低水平，这表明企业在面对危机时能够迅速调整策略，并有效控制成本，从而保持管理效率。

（2）品牌影响力的分析

本文从年报数据中选取青岛啤酒品牌价值和市场份额纵向对比分析，品牌价值是用收益法把品牌未来能为企业带来的超额现金流折现成当期货币金额，反映“品牌资产”的财务价值。市场份额是企业销量占整个行业销量的比例，反映“品牌势力范围”。五年中品牌价值复合增速7.4%，2023年仍保持5%的绝对增幅，但增速由2022年的9.7%明显放缓。市场份额2020-2023年基本横盘在22.5%-22.8%，2024年首次出现0.7个百分点的下滑。2023年品牌价值的增速放缓与份额“微增”形成背离，提示当年品牌溢价端已受到负面冲击，只是销量端尚未完全显现。

综上所述，2020-2022年，青岛啤酒品牌价值与市场份额“双升”，品牌影响力处于正向循环。2023年负面舆情使品牌价值增速腰斩，出现“价速放缓、量速持平”的警讯。2024年市场份额首次下滑，品牌价值增速仍未恢复至事件前水平，显示品牌影响力修复尚需时间。因此，“小便门”虽未动摇青岛啤酒行业龙头地位，但已在品牌溢价端留下明显疤痕。

4 对策和建议

4.1 注重品牌形象，承担社会责任

食品企业的品牌形象需要进行维护和提升，在企业经营过程中，积极承担和履行自己的社会责任，对维护自身口碑有很大的作用，进而可以提高企业的综合绩效。对于其他企业来说，也应当通过积极响应国家关于企业扶贫、企业帮扶、企业公益等方面的方针政策，塑造品牌形象。

4.2 加强信息披露，建立消费者信任

为了增强消费者信任，食品制造企业应将加强信息披露作为核心策略，全面、及时地向公众传递与产品安全、营养及企业责任相关的信息。通过系统化、制度化的信息透明机制，企业不仅能提升品牌公信力，也有助于在负面舆论出现时降低信息不对称带来的风险，稳定市场信心，向社会展示企业在可持续发展、社会责任履行等方面的实际成效，逐步塑造负责任、可信赖的品牌形象。

4.3 重视网络舆论研究，建立舆情监测机制

在新时代背景下，互联网舆论已成为影响市场环境、消费者偏好和企业声誉的关键力量。企业必须将网络舆情管理提升至战略高度，主动构建系统化的监测与应对机制，以实现稳健经营和可持续发展。敏捷地根据消费者反馈调整产品策略、优化服务体验，从而将舆情洞察转化为真实的竞争力和市场份额，实现从“被动防御”到“主动利用”的转变。

4.4 提高产品质量，加强生产经营内部监管

产品质量是企业的根基，尤其是在信任危机之后，必须以“零容忍”的态度对待每一个生产环节。建立更严格的供应商准入和淘汰机制，对原材料实施批批检测。在标准出厂检验之外，增加高风险项目的抽检频次，并可引入第三方权威机构进行不定期抽检，为产品质量增加“双保险”。

4.5 夯实法治根基，打造风清气正的网络生态

青岛啤酒“小便门”事件的爆发与发酵警示大家，在信息传播瞬时可达、真伪难辨的当下，夯实法治根基，打造风清气正网络生态刻不容缓。为此，政府要构筑起严密而前瞻的法律法规体系，明确网络平台在内容审核、信息核实中的主体责任，以法治利剑斩断博取流量而散播不实信息的黑手。同时，强化对网络舆情的常态监测与智能分析，建立快速响应机制，有效引导舆论走向。

4.6 完善行业监督，提升媒体报道公信力

媒体行业须从中吸取教训,进一步完善监督机制,强化职业伦理建设,推动形成真实、健康、负责任的舆论生态。一是健全内容审核与发布规范;二是强化行业自律与多元监督;三是夯实媒体工作者的职业素养。要警惕为追求流量而迎合情绪、模糊真相的行为,媒体工作者更应保持专业定力,以严谨调查和负责任报道回应公众关切的真问题。

5 结论

第一,负面舆情对企业绩效的冲击兼具即时性与滞后性。该事件在短期内迅速引发资本市场负面反应,导致股价异常波动与超额收益率为负;其影响在长期则表现为滞后效应,在事件次年造成企业核心财务指标EVA增速转负,证实了损害的持续性。第二,品牌信任是舆情危机侵蚀企业价值的核心传导路径。事件严重损害了品牌形象,直接削弱了企业的产品溢价能力,并迫使企业增加促销与营销费用以维持份额,形成“品牌受损-利润受压”的恶性循环,这是导致长期财务绩效下滑的根本机制。第三,事后危机管理可缓冲但难以完全逆转实质性损害。尽管企业通过快速公关与内部整顿展现了应对韧性,稳住了运营层面,但未能完全阻止品牌信任与市场绩效的流失。这凸显了事前构建风险防控体系与质量信任基石远比事后补救更为重要。

参考文献

- [1] 龚诗阳,刘霞,赵平.线上消费者评论如何影响产品销量?——基于在线图书评论的实证研究[J].中国软科学,2013(6):171-183.
- [2] 朱镇,刘琪,姚甜甜,等.质量保证机制如何影响体验品电商平台在线销量——互补作用与时间效应[J].管理评论,2023,35(2):181-192.
- [3] 闫璐.多维度涉企网络舆情对企业价值的影响研究[D/OL]. [2024-03-18].
- [4] Sabherwal S, Sarkar S K, Ying Z. Online talk: does it matter? [J]. Managerial Finance, 2008, 34(6): 423-436.
- [5] 吴璇,田高良,司毅,等.网络舆情管理与股票流动性[J].管理科学,2017,30(6):51-64.
- [6] Wang QL, Xu W. Combining the wisdom of crowds and technical analysis for financial market prediction using deep random subspace ensembles [J]. Neurocomputing, 2018, 299:51-61.
- [7] 于开君.网络舆情事件对上市公司绩效的影响[D/OL]. [2024-03-18].
- [8] Chen P Y, Dhanasobhon S, Smith M D. All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com [J]. Social Science Electronic Publishing, 2008, 10(11): 396-401.
- [9] 胡军,王甄.微博、特质性信息披露与股价同步性[J].金融研究,2015,(11):191-205.
- [10] 罗琦,罗洪鑫.风险资本的“价值增值”功能分析——基于网络信息披露的视角[J].南开管理评论,2018,21(01):63-74.
- [11] 赵文卓,张新民,杨道广.社交媒体报道与高管薪酬治理——基于公平性视角的实证检验[J/OL].南开管理评论:1-25[2024-03-18].
- [12] 李蕊伶,郝雅立.事故灾难网络评论圈层结构研究——以6.13十堰燃气爆炸事故为例[J].安全,2024,45(09):17-24.

基金项目:国家自然科学基金青年基金“基于风险管理的重大突发事件应急供应链可靠性优化研究”(72204130);山东省社会科学规划研究项目一般项目“山东省产业链供应链安全与科技创新融合:理论框架、评估体系与政策建议”(25CLJJ36);山东省高等学校青创科技支持计划“山东省产业链供应链韧性和安全水平提升研究”(供应链风险控制与应急管理创新团队)(2023RW028)

*** 通讯作者简介:**朱晓鑫(1988-),女,博士后,副教授、硕士生导师,青岛理工大学商学院,研究方向:公共安全与应急管理。本文通讯作者,E-mail:zhuxx0813@hotmail.com