

强生就 4 月 9 日的路透社文章发表声明

新泽西州新不伦瑞克 -

我们支持强生®婴儿爽身粉，因为科学证实它不含石棉，使用安全。对我们公司的指控不仅是错误的，而且认为我们有目的地、有系统地怀有恶意针对某个社区的想法是毫无道理且荒谬的。我们对有人会对我们公司提出这样的指控而感到既难过又愤怒。

40

多年的详尽内部和独立测试以及临床研究证明，强生®婴儿爽身粉是安全的，不含石棉。基于广泛的证据，包括美国食品和药物管理局（FDA）在内的世界各地的监管机构和非政府组织已经得出结论：滑石粉是安全的，强生®婴儿爽身粉不含石棉。

此外，我们的消费品适用于一般人群。营销的定义是，努力确定我们的客户，使用对他们有意义并且与他们的生活经历相关的广告。强生®婴儿爽身粉是安全的，并且我们的宣传活动具有多元文化和包容性。我们相信，向每一个社区的营销活动都是一种尊重的标志，我们为自己是多元文化营销的先驱而自豪。

一家法院最近在禁止滑石粉诉讼的原告律师在庭审中对我们针对不同人群的广告做出这类断言时解释说，“对不同消费者群体进行产品广告和营销，这并没有任何不当之处或不妥之处”。

公开承认对强生施加压力“符合他们的利益”的原告律师大肆宣扬这种毫无根据、令人愤慨的说的唯一目的就是为了在诉讼中获得优势。

我们在强生所做的一切，都是为了寻找全球消费者关注的医疗保健问题的解决方案。批评人士对我们的商业行为提出的指控是不合理的，而且具有误导性。作为一家公司，我们的核心工作之一就是倾听消费者对健康问题的担忧，并提供解决方案。和其他公司一样，我们根据客户的需求来生产和销售产品，包括向最需要的人推销这些产品。这种情况也不例外。

我们坚定地支持强生®婴儿爽身粉的安全性，以及我们与客户沟通的方式。

###

下面是我们几十年来多样化营销的一个例子。

* 20 世纪 90 年代, 强生®婴儿爽身粉最低限度广告投入

1971



1972



1980



1981



1988



2008

