



成‘二次舆情’的，真不多见。”有媒体人这样形容爱康国宾的媒体说明会。一时间，“别指望几百块钱的体检什么病都查出来”的论断和“爱康国宾起诉患癌消费者”的新闻甚嚣尘上。

7月30日晚，爱康国宾官微对CEO张黎刚在媒体说明会上的言论发表声明，声称部分媒体断章取义，保留对相关媒体断章取义行为进行追责的权利。

结合爱康国宾过往的做法，这一次对媒体似乎还算客气的。

原来，早在2016年1月，爱康国宾就针对上海某报纸记者

发表的《私有化前景未明：爱康国宾私募筹资》以及北京某独立财经撰稿人在微信公众号发表的《爱康国宾私有化回归投资恐致血本无归》分别发了律师函，并启动名誉权诉讼程序各索赔1000万元。最终，上海和北京的法院在一审中都没有支持爱康国宾的诉讼请求。而爱康国宾在二审期间又主动申请撤回起诉。

尽管有起诉媒体和自媒体人失败的前车之鉴，爱康国宾还是选择在今年8月7日到上海浦东新区人民法院起诉张晓玲，请求法院判决张晓玲赔偿爱康国宾因名誉侵权所造成的经济损失及合理维权费用，共计1000万元。熟悉的数字，熟悉的味道……

即便企业创始人没有出面硬刚，但有时候企业的回复也可能“越描越黑”。

9月19日，户外品牌始祖鸟联手艺术家蔡国强在喜马拉雅山放烟火，引发争议。在海拔极高、生态脆弱的喜马拉雅山脉进行烟火表演，虽能带来转瞬即逝的视觉震撼，却可能造成长达数百年的生态创伤。不少网友指出，当地生态系统的自我修复周期，远超过人类活动的干预时效，这种不可逆的环境损害，与始祖鸟长期标榜的“环



7月30日，爱康国宾CEO张黎刚在媒体说明会上的部分言论引发热议。

保理念”形成了强烈反差。

9月21日，始祖鸟在社交平台发布致歉信。始祖鸟表示，在对艺术表达边界评估要更专业、对自然要更谦卑，承诺在政府监管下，配合团队复核项目生态影响，邀第三方评估并依结果补救，同时推进藏地环保计划与文化公益项目。蔡国强工作室同日说明，虚心接受批评，将配合评估，如有影响会尽力补救。

蹊跷的是，始祖鸟在海外社交媒体平台也发了英文致歉信，不过内容与国内版本有差异。海外版称，对青藏高原烟花表演深

感遗憾，此行为与品牌环保价值观及期望不符，郑重致歉。同时，还提到“正与相关艺术家和中国团队沟通，调整工作方式避免类似情况”。

部分网友质疑，始祖鸟的致歉“不够诚恳”“内外有别”，文中提到的“与中国团队沟通调整工作方式”有“甩锅”的嫌疑。

据西藏“云端珠峰”微信公众号9月21日凌晨发布情况通报：相关烟花秀视频在网络发布后，引发网民关注。日喀则市委、市政府高度重视，已成立调查组第一时间赶赴现场核查，后续将根据核查结果依法依规处理。

对于以上三家企业的危机公关“翻车”表现，田辉认为可以从四个方面去解读：

第一，传播叙事权的变化。过去，一个品牌怎么讲，企业说了算。现在，话语权转到了每个人手里。互联网上的每一个人都可以定义一个品牌。企业想单方面讲一个好故事，但公众却拿着放大镜仔细审视你。一旦你说的和做的不一致，裁判权就转到了公众手里，变成一场“全民批判大会”。

第二，专业的公关越来越少。以前，很多来中国的