



03 爱康国宾“漏诊”风波：或加深信任危机

别指望几百元
查出所有病

张黎刚

事件经过：2025年7月，北京律师张晓玲公开质疑爱康国宾，称自己2013至2023年连续十年在爱康国宾体检均未被告知有患癌风险，但2024年却被确诊为肾癌晚期。她认为爱康国宾存在“误检、漏检”，并要求其提供十年血液样本、检测人员资质及技术合法性证明。

应对策略：法律对抗优先于沟通信任：爱康国宾在事件初期选择直接起诉消费者。

高管不当言论引发二次危机：CEO张黎刚“几百元体检查不出所有病”的言论，表述过于直白且缺乏共情。

危机处理方式被指“激进”且“失态”：召开媒体说明会本身是沟通的一种方式，但爱康国宾的说明会未邀请当事人张女士，被指“激化矛盾”。

后果：CEO的争议言论和“诉讼式公关”被广泛传播和批评。事件放大了公众对民营体检行业乃至整个体检行业“漏检”“误检”问题长期存在的担忧和质疑。

04 LG“翻新机事件”：逃避责任的代价

事件经过：2024年上半年，LG被曝在地下工厂翻新空调，工商部门查封5台问题设备。



应对策略：

消极应对：连续7天拒绝回应，导致“翻新门”登上热搜榜首。
缺乏责任担当：未能及时承认问题并提出整改措施。

后果：空调品类销量同比下降，经销商退货率大幅上升。被中国家用电器协会列入“不诚信企业黑名单”。

教训：危机应对的黄金48小时内，沉默即默认为，拖延等于自杀。
企业必须及时回应质疑，承担相应责任。

05 ABC卫生巾“偷工减料”事件：败于客服的傲慢态度

事件经过：2024年11月，有消费者指出ABC卫生巾存在“偷工减料”的问题，实际长度与包装上的标注不符。



应对策略：

傲慢的客服回应：当消费者质疑产品长度时，ABC经销商店铺客服的“如果觉得接受不了可以不买”这句话，被广泛解读为极端的傲慢和蔑视。

缺乏诚意首次声明：品牌官方后续的声明，将责任推给“经销商客服”，被批评为“甩锅”。

后果：ABC从曾经的“国货之光”一夜之间沦为许多消费者口中的“坑货之王”，品牌信任度几乎归零。

教训：危机爆发初期，品牌的态度决定了一切。真诚、负责地承认错误，远比任何试图撇清关系、敷衍塞责的声明都更能获得公众的谅解。