



危 机 公 关

## 危机公关，怎么老翻车？

叙事权的变化、公关专业度的退化、老板的盲目自大，再加上经营和流量压力，就构成了今天舆论场低端事件层出不穷的底层原因。

□ 记者 | 金 姬

如果危机公关教材要编撰案例教学的话，2025年的素材可能能够写好几本书。但如果要评选成功的危机公关案例，2025年符合要求的凤毛麟角。

从2月的海底捞“小便门”、7月爱康国宾起诉女律师到9月的“西贝 PK 罗永浩”以及始祖鸟在喜马拉雅山脉放烟花事件，从2月韩国男星金秀贤因前女友自杀塌房、7月张碧晨汪苏泷《年轮》版权之争、8月内地小花赵露思手撕前经纪公司到9月韩国女星全智贤因“辱华台词”被撤代言广告……不难发现，2025年的危机公关案例真是“你方唱罢我登场”，从企业到明星，每一次事件都

引发全民关注，每一次处理都或多或少存在值得商榷之处。

中国公共关系行业最佳案例金奖得主、上海铂择公关咨询有限公司创始人田辉告诉《新民周刊》，公关是一个进行影响和沟通的过程，而危机公关的本质在于决策。在媒体高度碎片化、社交化的今天，企业、组织和个人既面临不断更新的舆情挑战，也面临传统决策的理性选择。如何在更加不确定的媒体时代做出正确的公关决定，维护自身声誉、考验着每一个管理者和决策者。在他看来，2025年能称得上相对“成功”的国内危机公

西贝®  
XIBEI

