

醒醒！大健康企业的危机不在外而在内！

年年都是大健康行业声誉剧变的日子！

随着新消费升级，国民收入不断增长，消费者对自身健康的保护意识日趋升高，对健康产品要求越来越高，再加上移动互联网的发展日新月异，网络舆情众声喧哗，一起看似不起眼的小事顷刻间会掀起滔天巨浪，企业危机随时随地都有可能爆发。



我国大健康产业还处于初步发展阶段，许多企业还未系统建立危机防范和危机风险管理体系，万一发生危机事件，如未能有效预防和及时应对处理，将会对企业品牌声誉、产品销售甚至资本市场造成难以挽回的损失。

大健康企业会发生危机，有很多时候是因为大健康企业的危机公关意识不强，应对危机的准备不充分，根本原因就是一句：缺乏危机战略意识：普遍认为等有危机的时候再解决，一旦危机爆发时，往往措手不及！笔者所在的一家大健康公司，连外事部都裁撤了。可见老总对危机公关这部分多么的无知！这要是发

生了舆情危机，肯定一举中招！笔者曾经对该公司的部分总监进行危机公关抽查，结果没有一个总监有危机意识。连总监级别都不懂，经理、普通员工又当如何？当然，我不主张企业有黑幕。但是，作为一名企业的员工必须要具备危机意识。

不仅要增强企业员工的危机管理意识，还要完善企业新闻发言人制度，同时增加舆情监测力度。

如果一个企业没有新闻发言人，就会出现表述上的错误，就有可能给企业带来更大的伤害。

同时，如果缺乏舆情监测，当危机蔓延到一定程度，企业才意识到需要处理时，一切都会晚了。

现在，有很多企业当危机都发生了两三天，它们还懵懵懂懂，你这种企业不倒闭谁倒闭？

网络舆情就好像一个银行，如果平时不把正面的信息做输出，那么当企业出现负面舆情的时候，后果就会很严重。相反，如果你前期在公众心目中的印象比较好，那么你对抗负面舆情的能力就会越强。

在大健康大传播时代，企业出现负面消息后如何迅速摆脱公众的信任危机？一条微博遭疯狂转发，使企业白白损失数以亿计！网络时代，任何微小事件，经过网络的放大传播，足以对品牌形成致命的打击，甚至引发行业危机！在医药广告受到严格限制和严厉监管的条件下，如何做好危机管理，如何做好品牌传播，才能助力企业品牌健康发展？防范于未然，及时处理危机事件，迅速开展正面的公关传播，是大健康企业不得不深思的问题！