# 2024年危机管理心得体会原创(11篇)

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-07-16

*学习中的快乐，产生于对学习内容的兴趣和深入。世上所有的人都是喜欢学习的，只是学习的方法和内容不同而已。那么心得体会怎么写才恰当呢？那么下面我就给大家讲一讲心得体会怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。危机管理心得体会原创篇一华为任正非的生存观...*

学习中的快乐，产生于对学习内容的兴趣和深入。世上所有的人都是喜欢学习的，只是学习的方法和内容不同而已。那么心得体会怎么写才恰当呢？那么下面我就给大家讲一讲心得体会怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**危机管理心得体会原创篇一**

华为任正非的生存观念、微软比尔盖茨的破产危言则是我国先人危机意识的生动的演绎。

通过20xx年3月14—15日2天的学习，通过丁兆林教授的生动、别致、高效的危机管理课程的“教”“练”，使我在对危机的感受上又提升了一个高度，现对学习情况总结如下：

一、 重新认识危机：

没有爆发的危机称之为风险，失去控制的风险就是危机，简单的说，风险变成了事实就成了危机，风险事故就是危机。

细节无处不在，风险无处不在，问题表现出的不被人认识的、不引人注意的细节，蕴藏者巨大的风险危机。

企业的危机主要有：质量危机、人员危机、品牌危机、财务危机、公害危机、犯罪危机、事故危机、天灾危机。

企业或管理者的恐慌、短视、沟通不足则是应对危机时的大忌。

危机的突发性、严重性、迅猛性、敏感性决定了企业必须要做到危机管理的制度化。

1、企业要有危机意识，要分析研究为什么样的危机做好准备，列清单，“未雨绸缪”。

2、集思广益(召开管理层全员危机意识动员会)，借助外脑，整合资源(组织内外专家风险防范与危机管理工作组)，制定危机管理制度，做好人力资源储备(成立企业风险防范与危机管理委员会)，建立融合危机意识的企业文化，制定全面的危机沟通计划，

二、危机处理;

危机处理三大原则：

1、 事实虽重要，态度是关键;千万不要与老百姓讲理，要讲情。

2、 金钱虽可贵，时间价更高;要立即处理。

3、 诚意放在前，补偿不吃亏。

必要时寻找外协(借脑)，拓展思路，危机之中有商机。

危机处理三大法宝：

1、 人心

2、 人性

3、 人情

三、关于管理的悟性问题：

管理是一种技能，思考的技能，博弈的技巧，智慧的决策，思维的艺术，更是想到与想不到的问题，是“悟”的学问,不断去”悟”的学问.。

古语云：“未雨绸缪”;”最好的时候，也就是最危险的时候”,三株董事长吴炳新的一句失败经验之言，使我明白了作为企业中的一名合格的管理人员不但要有“运筹帷幄、决胜千里”的管理指挥水平，而且时刻要有“人无远虑、必有近忧”的危机防范意识。人的事业、地位到了一定位置后，伴随着周围人的恭维、媒体的吹捧，会从思想上、行动上、语言上有所放松，飘飘然，昏昏然,不知所以然,一天到晚忙于应酬、形式主义，全然没有了当初创业时的工作热情和激情，思想上开始懈怠。但也就是这个时候，内部管理容易出现纰漏，工作监督落实不到位，对一些事物的判断能力减弱，竞争对手们正是抓住了这一时机，通过“诱倒”、“捧倒”或“打倒”的方式，对我们实施攻击，一旦我们没有防范或防范措施不到位，极易被对手打败。这种案例不止发生在企业，中国五千文明发展史上同样发生了很多.

通过学习“三鹿奶粉事件”和“东航集体返航事件”，特别是丁教授的“东航集体返航事件”课程的生动的课堂互动,使我深刻的感到，作为管理人员在关键时刻要会如何巧妙的应对和化解危机，避免给自己和公司造成更大的损失。但处理危机的水平和能力不是一招一夕就具备的，而是长时间积累和正确管理的结果，在日常管理工作中，如果遇到危机，我将本着以下几点做法去处理：第一，不管责任在哪方，首先态度要端正，积极、诚恳、有诚意，本着先处理问题后追究责任的原则去处理;第二，要在最短的时间内想尽一切办法努力化解危机，避免事态扩大话;第三，要有底线，不管什么事，在自己能力范围的不能违背原则，在自己能力范围之外的要积极汇报。第四，团结一切可以团结的力量，在出现危机时刻，多一个朋友就多一份力量,把劣势转化成优势,化危机为商机。

**危机管理心得体会原创篇二**

这次参加的培训为期三天，地点在公司培训处，主讲是常书记。主要学习了“社会治理与危机管理”方面的内容。学习中涉及知识点集中，工作针对性强，这对教师的讲授要求较高，授课时老师旁征博引，合理利用了多媒体教学技术，对课程的知识点进行了很好的拓展，授课内容紧扣业务知识，对本人今后的工作起到了很好的指引，使人受益非浅。通过学习，结合工作实际，有以下几个方面的心得，与大家交流。

一、更加明晰了社会治理和危机管理两者之间的关系

xx届三中全会将社会管理发展为社会治理，适应了我国新时期的新特点。社会治理是指一种导致公共理想的社会和经济效果的治理模式，它是一个国家开发经济和社会资源过程中实施管理的方式。当前我国的公共危机管理存在“危机管理主体单一，社会力量参与不足，资源使用效率低下，危机管理绩效不足”等诸多问题。其根本原因在于理论研究和实践均未摆脱“政府中心论”的窠臼。治理所追求的目标是“善治”。善治是使公共利益最大化的社会管理过程。

二、在“暴恐”案件频发的当下，今后工作的重点

作为当前保卫处所承担的职责，如何通过学习，促进我们的工作，我认为我们要做到：

第一，树立危机管理理念，培养应对和处置突发事件的自救和互救能力，同时在危机发生过程中应及时通过媒体向社会广泛宣传相关急救知识、法律法规和应急预案。

第二，通过各种培训和宣教，积极培育职工家属对社会治理与危机管理的参与意识、责任意识、制度合理与合法性认识。

第三，充分发挥职工家属首创精神，最大限度调动各方面积极性，不断释放全社会的创造能量，才能提高社会治理与危机管理的水平。

三、理论知识在工作中的具体运用

1、把维护稳定摆在首位，坚持稳定压倒一切

一是广辟信息渠道，及时解决问题，积极开展调查研究，及时发现和掌握各类不安定因素，对反馈的问题进行综合分析，对有可能发生影响的问题，积极制定措施妥善解决。

二是正确疏导矛盾，化解各种纠纷。这也是我们经常要求的，就是积极疏导各类矛盾，化解消极因素，做到及早发现，正确疏导，将矛盾控制在基层，消灭在萌芽状态，杜绝和防止集体上访事件的发生。

三是做好突发性事件的预防和准备工作，树立超前意识，制定可行性预案，确保各类问题发现早、控制住、处理好。

2、强化基础建设，开展系列创安活动，提高综合防控能力

加强治安保卫工作规范化建设，夯实工作基础，全面落实责任。强化消防和爆炸物品管理，在消防安全管理上，各部门、各单位要强化领导，主要领导亲自过问，主管部门切实负责，相关部门要形成合力，做到谁主管、谁负责，谁检查、谁负责，谁签字、谁负责，切实把责任制落实好。在爆炸物品管理上，要坚 持严管、严防、严查、严打的原则，从抓防范、夯基础、促管理入手，做好爆炸物品的管理工作。

3、广泛开展企地共建活动，为企业发展创造良好的周边环境。

要重视和加强企地共建工作，积极参与和支持所在地的社会治安综合治理工作，主动加强与周边地区的沟通联系，积极承担起应尽的治安责任，协助和配合地方公安部门做好治安防范和管理工作，共保一方平安。

4、规范工作机制，建设高素质的保卫队伍。

要规范企业治安管理体制，健全保卫工作制度，提高保卫人员素质，切实增强做好企业保卫工作的自觉性和主动性，建设一支精干高效的保卫队伍，确保矿山治安稳定，促进企业安全生产和经营活动顺利进行。

**危机管理心得体会原创篇三**

第一节：什么是销售危机管理

譬如：产品和销售的危机、资金的危机、产权的危机、市场的危机、竞争的危机、合作的危机、环境与公害的危机、企业道德的危机、人力资源的危机、企业发展战略的危机等。实际上，企业发生危机，是企业面临危险与机遇的分水岭。同时，“危机”也是种挑战，是对企业管理素质，企业管理者领导能力的考验和挑战。出色的企业管理者可以使濒临绝境的企业转危为安;无能的企业管理者却可能把企业导向绝路。史蒂文.芬克在《危机管理》一书中就指出：“中国人早在几百年前就领会了这一思想。在汉语中，组成危机的两个字就分别表示危险和机会。”但是，领会其思想，并不等于具备了这种能力。因此，如何防范、处理危机，应该说是企业管理者的一项基本修炼。

“危机管理”可以说是现代管理科学理论未曾给予研究或涉及的一个独特的领域，但现在“危机管理”已经成为世界范围内企业管理研究的一个重要课题和内容。特别是发达国家许多知名企业在危机发生时的决策和处理的案例，给我们提供了许多值得借鉴和效仿的经验。

由于中国企业真正进入市场经济环境只有20xx年左右的时间，企业的管理模式、管理经验还相对比较落后，危机的意识淡薄，危机管理的知识、手段均缺乏。企业一旦发现自己遇到或陷入了危机，要么束手无策，保持沉默;要么本能地去找政府部门来帮助化解;要么采取一种对抗、强硬的态度……这些现象显然有悖于市场经济条件下企业的动作规律。

那么，什么是“危机管理”呢?企业的危机管理是指：企业通过对危机的监测、防范、决策和对危机的处理，达到避免和减少危机产生的危害，甚至将危机转化为“机会”的管理过程。我们从中可以看出，“危机管理”的对象是危机，因此，我们就必须来研究、分析危机的类别、特征、危机产生的原因、危机来临时的处理方法和危机处理预案的建立。

第二节：建立媒体沟通关系

为了研究和分析的方便，销售危机危机可分为四种常见类型

一：质量类突发性品牌危机类型

质量类突发性品牌危机是指在企业发展过程中，由于企业自身的失职、失误，或者内部管理工作中出现缺漏，而造成产品在质量上出现问题，从而引发的突发性品牌危机。如，现代城的氨气超标，博雅西园主体脱落等事件。这类危机的直接后果是公众不信任感增加，销售量急剧下降，品牌美誉度遭受严重打击。

二：工期类突发性品牌危机类型

工期类类突发性品牌危机类型是指由于自身原因或不可抗力，造成产品不能按期交付使用，造成消费者的不满，从而引发的突发性品牌危机。此类危机与开发商管理混乱，程序不清，品牌意识淡薄有关。

三：面积类突发性品牌危机类型

面积类突发性品牌危机类型是指开发商在产品交付使用时，面积误差超出规定标准，消费者倍感上当受骗，极易造成信任感的严重挫伤，从而引发的突发性品牌危机。如万泉新新家园的面积问题。此类危机造成的影响是品牌形象受损，后期销售严重受到影响。

四：配套类突发性品牌危机类型

配套类突发性品牌危机类型是指在入住期间开发商所承诺的水、电、煤气等生活必备或学校、医疗、交通等配套不能完全实现，给消费者生活上造成不便从而引发的突发性品牌危机。此类危机一般与开发商公关能力较差，对后期服务不重视有关。

在残酷的市场竞争中，品牌危机无时无刻不在威胁着品牌的生存，一些看上去非常强大的品牌在遭遇一两个似乎很小的危机后，便如多米诺骨牌一样无情的垮了。正处于品牌建设阶段的中国企业，急需一些突发性品牌危机管理的实效方法，巧妙、快速而有效地预防和处理危机

销售危机产生的原因是多方面的，而新闻媒体可能是此类危机的披露者，在危机的披露中，新闻媒体既可能是危机的促进者和危机管理的妨碍者，也可能成为危机化解的协助者。这是因为，媒体是人们了解外部事件直接或间接的载体，对人类活动反映细致而全面，它影响着公众对品牌的印象，影响着公众对品牌的资源供给和对品牌产品与服务的认知。媒体还具有对任何信息的放大作用。没有媒体的宣传，一条信息只局限在组织内部，一旦被传播出去，那么信息就再也无法掩盖，媒体就像扩音器一样，将微弱的声音放大为清晰的、大家都能听得见的声音。这些特性，决定了媒体在危机管理中重要的双向作用。因此，如何发挥媒体的积极作用，增加沟通就是形象类突发性品牌危机管理的主要任务。

品牌形象的树立，并非一朝一夕，而需要一个长期，持续的过程。在品牌的日常管理中，企业要注重与媒体保持密切联系，在平时，主动为媒体提供一些有价值的新闻，使媒体对品牌形象有比较准确、全面的认识，建立企业与媒体之间的信任关系。这样，当危机爆发时，由于日常的接触了解，媒体对品牌危机的报道就会比较公正、准确，沟通也会比较快速，为危机反应和恢复争取到更多的宝贵时间。当反宣传出现时，企业一般要在媒体的帮助下对危机做出反应。如果危机潜在的受害者是公众，就需要通过媒体向公众说明真相，以求社会舆论的公正回报，并利用日常与媒体建立的关系，在第一时间传递管理者所希望传递的信息，以随时消除各种误解，挽回形象。一场危机发生时，媒体除了报道危机事件外，还会请一些专家、学者进行评论，就客观报道中危机存在的隐患、目前的状态或失实报道中的问题发表公正的、专业的看法。同时，媒体还可能就危机事件采访社会公众和利益相关者，他们会从各自的角度表明对危机事件的看法、提出个人的建议。企业要将专家、学者的评论视为针对危机管理的免费专家咨询;同时，意识到，这些评论的发表等于为危机发布了科学有力的证据，对失实的报道进行了公开驳斥。公众和利益相关者的言论，直接反应出公众的心态以及品牌形象在公众心目中的变化。企业要收集相关报道，通过分析，确认危机对品牌形象造成损害的规模和程度，以便尽快制定解决危机的措施。

公众舆论压力对品牌形象的影响之大不可低估。联想到国内有些品牌，由于对媒体缺乏必要的认识，在市场竞争中扮演了夭折的角色。在三株公司“人命官司”中，企业曾经有足够的机会先把信息局限起来，再寻求协商解决。但是，三株公司拒绝了“大事化小”，直到媒体参与进来，反宣传一下子席卷了大江南北。品牌形象危机不可遏止的爆发了。媒体起到了促进危机深化的作用。然而，危机爆发后，三株公司没能建立自己的新闻中心，没能及时、迅速、有效、准确地向各地媒体提供全面、客观、详实的信息。各种猜测性报道又对危机管理造成了妨碍。官司拖延3年之久，大势已去，三株公司最终的胜诉也没能挽救品牌形象的一落千丈。

第三节：建立危机管理预案

预防与控制危机。危机如同sars一样，预防与控制是成本最低、最简便的方法。企业应根据经营的性质，识别整个经营过程中可能存在的风险，并从潜在的事件及其潜在的后果追根溯源，排查出其滋生的土壤，然后进而收集、整理所有可能的风险并充分征求各方面意见，形成系统全面的风险列表，从而对这些可能导致危机的原因进行限制，并针对性地练习内功，增强免疫力，以达到避免危机的目的。

建立危机管理体系。主要是建立应对危机的组织、并制定危机管理的制度、流程、策略和计划，从而确保在危机汹涌而来时能够理智冷静，胸有成竹。

第四节：实施危机管理

在危机管理方面，国外实行现代化管理体制的企业，包括许多世界知名的跨国公司，都为员工配备了详细的、内容具体到个人的危机应对手册，手册的内容非常广泛，所有能想像到的哪怕是噩梦般灾难的应对程序，在手册里都能找到。

危机管理是企业成功的必要条件之一，这种管理是动态的，它既凸显于突发事件处理的关键时刻，又贯穿于企业的日常管理当中，贯穿于企业文化和企业员工的危机意识当中。

危机从管理的角度来讲，是量变到质变的过程;而从传播的角度来看，则是由少数人知道到多数人知道的过程。

大家都不知道的秘密不是危机，它只是潜在的危机。只有当企业员工、消费者、公众、媒体、投资者、债权人、供应商以及经销商都知道了，并且被各种因素和途径夸大了危险，导致混乱和恐慌，才成为危机。

危机一旦发生，你我都无法改变。我们能做的只有两件事：

一、正确地处理，以减少或避免损失。

二、正确地传播，客观理性地告知公众，以减少或消除恐慌。

正确地处理，是危机管理的前提;而正确地传播，则是危机管理的核心，向谁传播、传播什么、怎样传播是危机管理是否成功的关键。

危机的处理可以包括以下几个程序：

(一)成立危机处理的组织，这是有效处理危机事件的保证。

(二)深入现场，了解事实。企业领导要亲临现场查实情况，并及时做出应对。

(三)尽快采取一切措施，控制损失，尤其是要重视在舆论上、信用上对企业的市场前景可能造成的损失。

(四)当掌握危机事故第一手资料和了解公众的舆论反应后，企业高层确定对策，采取措施。

(五)召开新闻发布会，正式发布信息。向新闻界介绍实情及应对措施，恳请新闻媒体密切合作，防止舆论向不利的方向转变。

**危机管理心得体会原创篇四**

近段时间以来，我局组织局班子成员对《公共危机管理案例》进行了学习。通过学习，本人对如何应对突发公共事件有了更深的体会。

从“非典”、“甲流”到“手足口病”等疫情的出现，暴露出目前重大传染病的防治存在的突出问题，使国家对控制传染病流行及应对突发性公共卫生事件进一步重视，出台了《突发性公共卫生事件应急处理条例》，加大了公共卫生体系建设的投入，同时加快了建设步伐。现又将公共卫生危机管理列入《公共危机管理案例》进行学习，充分体现了国家对人民生命财产安全的高度重视。各级政府和卫生行政部门及卫生工作者深感对处理突发公共卫生事件责任重大。基层卫生组织是突发性公共卫生事件最早发现者、监测者、报告者和具体处理措施的承担者。我就这两年的卫生管理工作实践，结合本县卫生工作实际，简要谈谈对处理突发性公共卫生事件的体会及看法。

一、存在的问题

目前，在我县县、乡、村三级卫生网络基本健全，国家疾病报告信息系统已建到县、乡两级，县一级建立了突发公共卫生事件报告管理信息系统、救灾防病报告管理系统，县、乡分别制定了处理各类突发公共卫生事件预案，初步建立了快速反应机制，构建了处理突发公共卫生事件的基本平台，但存在问题还十分突出。

一是专业技术人员、设备匮乏。乡镇卫生院防保组、县疾病控制中心的非专业人员占很大比例。

二是投入不到位，应急处理能力较差。财政多年来对乡级卫生机构投入比例不大，使乡镇卫生院对开展防病工作、业务培训、健康教育工作等一些必要的投入不足。

三是应急处理能力弱，善后处理机制不建全。对突发公共卫生事件，存在医疗救治能力不高、专业医疗人员不足等问题，直接影响了突发事件的有效处置。

二、建议与对策

针对上述存在的问题，本人认为应从以下几方面来提高突发公共卫生事件应急处理能力：

一是建立和完善突发性公共卫生事件应急处理队伍。进一步建健全和完善现场流行病学、医疗救治专家库，加强对县、乡级现场调查和县级医疗救治能力建设，提高现场处理和救治水平。应本着“养兵千日、用兵一时”的原则，加大投入，加快专业人员培养，不断提高队伍的素质，尽快落实卫生系统绩效工资和加大财政投入力度，建立激励机制，充分调动人员的积极性，确保队伍稳定，真正做到“来之能战，战之能胜”。

二是健全突发性公共卫生事件物质贮备机制。突发事件发生后，需要相应药品设备。目前，药品供应滞后，特别是遇到重大公共卫生事件时，需求量大，供需矛盾更加明显。特殊事件，需要特殊、特效药品、设备，由于物质贮备机制不够健全，急需时甚至无法取得，影响了事件的处理。因此，应健全突发性公共卫生事件应急物质贮备机制，即根据不同类别事件发生频次、可能波及范围，从国家到乡一级都应健全物质贮备机制，存贮不同品种的药品、物质、器械，既能保障事件发生后及时供应，又可减少不必要的损失和浪费。

三是完善应急处置机制。为使事件发生后能及时报告、处理，目前国家建立了多个报告系统，但这都是在卫生系统内部使用。非卫生人员发现事件发生后，如何及时报告是整个报告的关键。应设立一个全县统一、让群众广泛知晓的统一电话号码。为使事件处置人员快速到现场，应配备专用车辆并有专用标志，人员也应着专用服饰或标志，以便群众识别，快速让道。相应人员车辆设备应处于应急状态，这样才能保证事件的及时处置。

四是优化检验能力配置，快速明确事件原因。尽快明确事件原因是成功处理事件的关键，检验、监测结果是查明原因的最重要手段。目前乡一级对处理突发公共事件基本无检验、监测能力;县一级也是设备不够先进、技术水平低、开展项目少，很多项目都要向市、自治区级求援。我认为应优化检验能力配置，合理安排自治区、市、县三级所承担的检验监测项目，自治区级承担设备、条件技术要求较高的项目，市级承担一些日常较少开展的项目，县级承担日常项目。

总之，处理突发性公共卫生事件是卫生系统综合能力和管理水平、人员素质的集中体现。应急处理体系的完全建立和正常运行，需要一个不断完善、不断提高以及运行中相关部门配合、磨合的过程。在能力建设上除能处理传染病暴发、不明原因疾病发生、食物和职业中毒外，应向高标准迈进，使我县的公共卫生事件处理能力与经济、社会发展相适应。

**危机管理心得体会原创篇五**

企业危机管理是指企业为避免或减轻危机带来的损害和威胁，从而有组织、有计划地学习、制定和实施一系列管理措施和策略。也可以说，任何防止危机发生的行为、任何消除危机的措施都是危机管理。

1、走近危机，了解企业危机管理的现状

步入21世纪以来，企业危机频发，其影响力和破坏力也越来越大。中国的大部分企业处理危机的手法缺少专业性。一些国内大企业已经着手建立危机处理机制，但与一些跨国企业相比，总体而言，手法尚不娴熟，对危机管理尚未有成型的模式，使得国内企业在面对危机时表现出不知所措，具体体现在以下三方面：

1.1管理者危机意识较弱

目前中国大部分企业的公关活动只是停留在产品、服务和品牌传播阶段，而对的企业的全面管理尤其是危机管理难以把握。国内企业中高层管理人员普遍具有较好的危机管理理念，在日常的经营运作中也采取了一定的危机管理措施，但和西方的一些大企业相比，我们的危机意识普遍较弱。一部分原因是现有体制导致经营者没有“恐惧”心理，没有危机观念。

1.2企业危机处理措施不力

很多企业不注重日常的危机管理体系的建立，当企业面临危机的时候不知所措，无力应对，以致事态恶化。调查显示：当企业出现危机时，9.2%的企业认为企业经营难免会出现问题，因此“不采取任何措施”;25.5%的企业采取“观望”态度：当出现危机时，先不采取措施，视媒体和公众的反应再制定应对方案;39.3%的企业会按照企业内部现行的处理机制进行处理;只有25.5%的企业会立刻根据具体情况制定处理方案并采取行动。

1.3企业不能有效应对媒体

传媒在公众心中普遍具有较高的影响力，媒体的报道有时能左右一个企业的生死存亡。调查发现：对于媒体不利于本企业的不真实报道，11.5%的企业采取听之任之的态度;36.3%的企业要视公众的反应之后再反应;33.2%的企业要投诉该报道的记者。这些消极被动或者过激的反应均不利于企业与媒体间良好关系的建立，不利于企业用好媒体这把“双刃剑”。企业对常态时与媒体建立和谐关系的重要性缺乏足够认识，与媒体的合作主要是常规的、表层的合作，缺乏积极有效的深层次合作。

2、把握程序，寻求企业危机管理的对策

危机管理分预防危机、处理危机、事后完善三个环节，这三个环节紧密相连、环环相扣。而这三个环节中，预防危机是重点，避免危机发生是最理想的管理效果，即使无法避免至少也可做到未雨绸缪、从容应对。

2.1预防危机

树立危机意识是最首要的工作，在变化莫测的市场竞争中，企业必须保持高度的危机感，时刻留意市场变化，加强内部管理，在强大的竞争压力下不断奋进。微软公司原总裁比尔・盖茨的一句名言“微软离破产永远只有18个月。”就是企业危机意识的具体体现。企业还

应当向员工灌输危机意识，让员工明白企业不警惕危机就会被市场淘

汰，员工不警惕危机就会被企业淘汰。危机意识是开展危机管理的基础，危机管理的重点工作也正是树立危机意识，许多企业已将危机意识融入到企业文化中。

其次，建立危机管理体系。先要成立危机管理组织，一般是危机管理小组或危机管理委员会。危机管理小组是一个智囊团，需要各个领域的专才和危机管理专家，由企业的高层领导人和各职能部门人员组成。然后，危机管理体系需要制定危机管理的制度、流程和计划，做到工作开展有条不紊、面对危机胸有成竹。只有将危机管理规范起来，才能有效地发挥作用。

2.2处理危机

处理危机的措施一般分两类：一类是危机发生初期的应急措施;另一类是危机发生中后期的解决措施。

危机发生初期是最紧张的时期，其损失和影响扩散的速度最快，所以企业必须时刻关注，及时处理，采取应急措施。危机一般是突发事件，当企业知道危机发生后，应该沉着冷静，立即隔离危机防止其蔓延。20xx年4月20日发生的bp公司墨西哥湾钻井平台突然爆炸事故，在处理过程中也没有采取“一步到位”的办法，而是先后尝试了安放巨型钢筋水泥罩、开启止喷阀、设置吸油管等多种堵漏方案，在均毫无成效后，才最终使出“盖帽法”成功堵漏。在3个月左右的时间里，大约490万桶的原油泄漏，其中410万桶流入了墨西哥湾，曾经的英国石油巨头由此被拖垮。这就是由于在危机发生初级没有及时采取措施所致。

等危机发生一段时间后，紧张感降低，主要是进行一些例行的工作，此时企业可将重点放在解决措施上。解决措施不同于应急措施，不是为了控制事态，而是要真正地解决问题。一方面要实实在在地把已出现的危机处理好;另一方面是要解决危机的根本问题。企业主要有以下几种解决措施：第一，补偿受害者损失。让受害者基本满意，是衡量企业渡过危机的第一个基本标准。第二，通过法律调控危机。利用法律手段处理危机，是根据事实和法律规定处理问题，可以较公正地结束整个事件。第三，利用权威处理危机。权威人士和权威机构是公众信任的对象，他们的意见易被接纳。第四，公布危机产生原因。补偿损失只能让公众基本满意，说明原因和防止措施才能使公众真正满意。

2.3事后完善

危机是企业的一次特殊事件，通过危机可以让企业看到很多平时看不到的缺陷，还可以锻炼企业的抗风险能力。每一次危机过后，企业可以从中有所收获，如果不及时进行总结，就会丧失用代价换来的宝贵经验。同时，危机过后还有一些尚待改进的问题，如果不及时开展，就会丧失宝贵的完善时机。

无论危机产生的原因是什么、处理结果如何，必然都会影响企业形象。因此处理完危机后，企业还应重塑企业形象。通常树立企业形象可分为两个时期，一个是平时，另一个是关键时期。企业形象需要长时间积累，企业必须在日常经营中保持良好的形象。这个时期，企业需要花费大量的精力、保持持久的毅力，需要较长时间才能塑造稳定的形象。但是在关键时期，企业的一举一动都在公众的关注下，是塑造形象的最佳时机。处理危机的过程中，企业的每一个行动都会透露出企业的内涵，公众会对企业产生深刻的印象。在危机过后的一段时间内，企业可以抓紧时间巩固在危机中树立的良好形象。

总之，危机并不等同于企业失败，危机之中往往孕育着转机。危机管理是一门艺术，是企业发展战略中的一项长期规划。企业在不断谋求技术、市场、管理和组织制度等一系列创新的同时，应将危机管理创新放到重要的位置上。一个企业在危机管理上的成败能够显示出它的整体素质和综合实力。成功的企业不仅能够妥善处理危机，而且能够化危机为商机。

**危机管理心得体会原创篇六**

危机管理,从最广泛的意义上说应当包括危机的事前、事中、事后的管理。危机事件也和其他事件一样,其形成有一定的过程,只是该过程长短不同,危机状态也是逐步发展而形成的。危机发生前,一般会有一些先兆。如果能够及时发现这些可能导致危机的先兆并采取适当的措施,则可能防止危机的发生。在危机发生之前采取措施,降低危机发生的可能性,尽可能将危机化解于萌芽阶段,避免危机的发生,并且为积极应对危机做准备。因此,要建立危机预警机制,将对危机的事前预测、控制纳入日常管理中。

危机事件具有突发性、紧急性,危机发生的时间、地点往往是不可预见的,危机的发生往往是出乎人们意料的。同时,危机事件又具有很高的不确定性,危机事件的发展受到多种因素的影响,其影响范围等在事前均是未知的。比如自然灾害引发的危机,其发展受到诸多外界因素的影响,另外,对于危机采取的处置措施不同,也会对危机的发展产生很大的影响。为应对危机,应当在平时进行主动监测,对收集到的信息进行分析,若发现可能引起危机的征兆则应尽快采取措施,以避免危机的发生。而当危机一旦发生,则应当尽快采取措施,隔离、控制危机,尽量减少危机造成的生命和财产损失。

预警机制和快速反应机制是危机管理中两项最基本的制度,能够最大程度地减少由于公共紧急状态给民众生命和财产所造成的损失和给正常的社会秩序造成的巨大破坏。

危机发生前的准备阶段对于危机管理而言是十分重要的阶段。通过收集到的大量信息,根据科学的依据进行分析,能够对可能引发

危机的事件的前兆进行防范、加以疏导,争取将危机的前兆消灭在萌芽状态,从而避免危机的发生。但是,建立了预警机制,也并非所有的危机都能完全避免。

由于现有技术的限制等诸多原因,不是所有的危机都可以事先通过预警机制发现其征兆,采取措施使之避免,很多危机是无法准确预测的。即使预测到了危机的征兆,也可能没有十分有效的措施避免危机的发生,也就是并不是所有的危机征兆都能得到有效处置以防止危机的发生。根据预警信息,能够对可能发生的危机进行预防,作好各种准备,当危机真正发生,能降低危机发生的突然性和意外性。当危机一旦真的发生了,就必须在很短的时间内做出决策,对危机进行处置,尽量减少危机造成的人民生命、财产损失,将危机造成的损失最小化。对危机的处置往往需要多个部门的共同参与,要有充足的人力、物力、财力的保障。比如,为应对突发公共卫生危机,需要大量的药品、医疗设施、运输工具,需要医疗、公安、运输等多个部门的共同参与。这就需要具有良好的危机应急反应机制,保证危机一旦发生,能够尽快正确处置,尽可能地控制事态的发展,最大限度地减少危机所造成的人民生命、财产损失。

由于危机本身具有突发性、不确定性,危机一旦发生,则需要在短时间内做出反应。危机的决策者应当在非常有限的时间内迅速做出果断的决策,调动各个部门,动用各种资源,尽快控制危机的发展,恢复社会秩序。

在长期的经济建设和社会发展的过程中,我们已经建立了一系列应急机构,包括军事上的应急机构,也包括重大自然灾害、社会治安、医疗救护等方面的应急机构。危机一旦发生往往需要多个部门

的共同参与,比如突发公共卫生事件发生,需要的不仅仅是卫生部门的参与,物资、交通、公安等许多部门都要参与到应对危机中来。面对突然爆发的危机,在极短的时间内做出决策并非易事,因此,为进一步建立健全快速反应机制,应当建立统一的决策和指挥机构,负责危机发生时在短时间内做出决策,并依据决策对整个危机处置进行统一的领导和指挥。公共危机管理为应对危机不仅仅需要统一的指挥决策机构,还需要统一的危机管理综合协调部门。如前文所述,为应对危机需要的往往是多个部门的共同参与,在目前我国分部门、分灾种的危机管理体系下,应急机制中各个部门是相互独立的,这些部门之间应当进一步加强配合,充分发挥自身作用。

危机管理更重要的是要制定相关的法律,统一规定政府在处理紧急事务中的职能和职责,确定依法对抗紧急状态的法制原则。应急管理机制中的预警机制和快速反应机制的运做是依托于一定的组织结构的。一个完备的危机管理体制应当由五大系统构成:指挥决策机构、职能组织体系、信息参谋咨询组织体系、综合协调部门和辅助部门。预警机制和快速反应机制的建立必须是建立在有效的管理体制上,而每一个部门的职能、权限等必须有相关法律的明确规定,以使机制的运行有法律保障,真正做到预防和处置危机。

**危机管理心得体会原创篇七**

因近年来公共危机事件增多，所以在选择自学课程时选学了《公共危机管理》，以补自己在此方面知识的不足。抓时间学了一些，确实是本好书，也引发了自己的一些感想，或许偏颇，但不吐不快。书内将危机分为自然灾害、事故灾难、突发公共卫生事件、突发社会安全事件、经济危机五大类。我看，不够全面。信仰的缺失是不是种危机?信仰危机又会给我们带来什么样的灾难?现在我们要怎么做?知道自己的水平有限，以下算是抛砖引玉吧。

一、正视我们的信仰

毫无疑问，我们党从来没有放松过，对我们党的队伍，对我们的人民进行的信仰教育，共产主义理想信念是党内历次政治学习的基础内容，是我们党对群众的宣传基调和导向。但努力，在市场经济利益多元化的冲击下，在花花绿绿不断翻新、膨大物欲的侵蚀下，效果一再打着折扣。革命时期，先烈们抛头颅，洒热血，是信仰的力量。现在呢?个人认为有必要深入的调查一下，真正的，而不是形式。20xx年 6月11日，俄罗斯执政党“统一俄罗斯”党宣布了“清党”计划，在进行完审查工作后，将有约3万人被开除出党。我们是否也会有这样的危机呢?不敢想。《江海学刊》陈晏清、荆学民发表的《中国社会信仰的危机与重建》中提到“在市场经济确立之后，有可能出现和已经出现的问题，是信仰的经济化。信仰的经济化也就是信仰的功利化。信仰失去了它对社会发展和人生导向的神圣性。信仰消失在功名利禄之中，功名利禄成为人们行为中唯一的本能的信仰”，发人深省，应该读读。

二、信仰危机带来的灾难

或许，您不认可我的判断。康柏榕在天涯社区发表的『股市论谈』中国的信仰危机，我不敢全然苟同，但有的地方，也有几分警示的道理。即是一家之言，就姑且不作评论，摘一两句，大家看看吧。“中国目前最大的危机不是经济危机，而是信仰危机。经济危机常常是由信仰危机伴随而来。” “于右任先生写过一篇《亡国三恶因》，其中道：‘民穷财尽，社会破产，国家破产。国有金，吝不与人，为他人藏。此其一。善不能举，恶不能退，利不能兴，害不能除。化善而作贪，使学而为盗。此其二。宫中、府中、梦中，此哭中、彼笑中，外人窥伺中、霄小拨弄中，国际侦探金钱运动中，一举一动，一黜一陟，堕其术中。此其三。’这篇文章发表后不到一年，貌似强大无比，繁荣昌盛的满清就轰然倒台了。”

三、我们该做些什么

陈晏清、荆学民发表的《中国社会信仰的危机与重建》一文中，对重建信仰做了详尽的论述。但多为理论上的，结合自己，个人认为，就信仰问题，在党内有三件事必须要办。一是开展一次摸底，掌握真实情况，但决心要大于形式;二是组织一次大学习、大讨论，坚定共产主义信仰，在教师和教材的选择上要下功夫，讲的课让人信服;三是把信仰审核作为一项制度，贯穿于用人、干事中，形成明确的导向。群众的信仰，一靠党员表率，二靠宣传。

以上是自己学习《公共危机管理》的几点感想，既不靠题，也不成熟，不全面，欢迎大家指正。

**危机管理心得体会原创篇八**

危机是种普遍现象。建立有效的危机管理体系,成功地预防危机,处理危机,尽快在危机中复原、甚至得到机遇和发展,是企业管理者必须思考的重要问题。

一、正确认识危机

危机的爆发大致分二类:一是事物累积到一定程度时爆发,可称为“积发”;二是不可预测的事物的突然袭击,可称作“突发”。危机发生之后必然会集结不同利益群体，表现为媒体追逐、舆论责声、情绪对抗、群体间搏奕谋利等等冲突。企业如何应对，进行危机管理?关键在于事前预防，检视潜在危险，研定防范措施;危机来临时，准确判断危机的核心所在，及早分化风险，尽快结束危机，把负面效应减至最小或转化为企业有利因素甚至机遇。危机管理的实质就是事前预防，事中控制，统筹兼顾，谋取利益。

培育公司危机意识至关重要。中学时读《扁鹊见秦桓公》的故事，至今尤新，秦桓公对扁鹊的提醒无动于衷，最后竟从“汤熨、针石之所及”的小毛病变成“在骨髓，无请也”的大病并死亡，就在于他没有危机意识。比尔盖茨缔造出世界电子帝国，在于他有“我们离破产永远只有十八个月”的危机理念。必须让每位员工知道：我的一言一行，代表着公司的形象，影响着公众对公司的印象。市场经济下正视危机，对企业成长是一种考验和砥砺。

二、正确处理危机

危机事件的发生对企业的影响主要取决于二点：一是事件本身的性质;二是主管单位和新闻媒体对事件的评论。注意：事件本身的性质并非不能改变，所谓“横看成岭侧成峰”，关键在于如何与当事方和新闻媒体打交道，特别要化解媒体的过度报道和聚焦，尤其是网络媒体，要设法引导舆论、分散或转移媒体视线，迅速减轻危机的负面影响。平和心态、主动积极、低调处理、控制范围、好的定性，对危机管理最要紧;主要手段则是刚柔相济、整合资源、先急后缓、着眼稳定、内外有别、主动积极。

1、建立危机预警系统

企业建立危机预警系统、完善应对机制、健全危机预案，才能发现危机，临危不惧，快捷响应，正确处理。危机可分三级：一般紧急、重要紧急、特别重大事件。不同的危机状态，启动相应的处置方案，才能保证危机处理组织有力、人员到位、物资支援、信息通畅，工作有序高效。

2、构建和谐媒体关系

网络时代和市场经济，要求企业与媒体建立和谐关系。和谐的公司媒体关系是企业危机管理中极为重要的一环，企业要善于和媒体打交道。众多案例说明，好的媒体关系能为企业所用，对宣传企业形象发挥着极其重要的作用，而差的媒体关系不仅不利于企业营造良好的舆论氛围，媒体甚至可以把企业导向被动挨打的局面。因此企业要重视与地方媒介和新闻单位的团结合作,与主流媒体建立良好的互动关系，关键时刻才能让它为我服务。

3、营造良好外部环境

和谐的政企关系也是企业危机管理中极为重要的环节。政府掌握着行政资源，代表着公众利益和公平正义，政府对危机事件的价值取向会直接影响事件的定性和公众舆论,因此企业要善谋政企关系，建立感情，在危机出现时加强联系和沟通，主动汇报情况，争取理解和支持;既要查找政府的责任，又要利用和发挥好政府作用，形成利益共同体，双赢思维是当前处理好政企关系的导则，往往事半功倍。

4、评估总结改进提高

评估总结的目的，在于提高素质。危机事件对企业的影响，毕竟主要取决于事件本身的性质和影响范围。评估总结可以发现危机预警、危机处理中的不足，并及时改进完善，进而提高企业危机管理的能力。危机管理既要充分借鉴成功的经验，尤其要借助新技术、新信息和新思维，也要根据危机的实际情况，进行大胆创新。企业要明白：养兵不在于用，而在于防和治。

危机管理的最高境界不仅仅是“使企业免遭损失”而是“在危机中寻找发展机遇”。

**危机管理心得体会原创篇九**

根据市委组织部的安排，利用年底两个月的时间，组织机关领导干部参加公共危机管理与舆情应对在线培训班学习。通过学习，对于公共突发事件以及如何应对有了全新的认识。现将自己的学习感想和体会表述如下：

我国正处在突发事件高发时期，每年因自然灾害、事故灾害、社会安全事件等突发事件带来的人员伤亡和经济损失无以数计。20xx年从无情的暴风雪到5.12汶川大地震……国人的心还没有从冰冷中温暖过来，就又经历了大地无情的撕扯;当前甲型h1n1流感在全国各地大面积流行，但并没有引起太大的恐慌，在某种程度上，得益于我国政府充分、完善和快速的应急预警和处理机制。突发事件有其突发性和严重的危害性，我们清醒地认识到必须将应对突发事件管理工作提到重要位置。作为一名机关的领导干部，我们也必须充分认识到学习应急管理相关知识的重要性，强化危机意识和忧患意识，践行为人民服务的根本宗旨，妥善处理好各项工作，健全完善预防和处置公共事件的工作责任体系，确保能有效预防、及时处理公共突发事件。

首先，认清突发事件的内涵。突发事件是指突然发生，造成或者可能造成严重社会危害，需要采取应急处置措施予以应对的自然灾害 、事故灾难、公共卫生事件 和社会安全事件。它内涵包含了以下核心要素：一是突发事件具有明显的公共性或社会性。突发事件应对法所要解决和应对的是“公共危机”，具有明显的“公共性”。国家启动制定突发事件应对法的核心目的是为了应对突发公共危机。二是突发事件具有突发性和紧迫性。突发事件的发生往往是突如其来，如果不能及时采取应对措施，危机就会迅速扩大和升级，会造成更大的危害和损害。三是突发事件具有危害性和破坏性。危害性和破坏性是突发事件的本质特征，一旦发生本法所称的突发事件，就会对生命财产、社会秩序、公共安全 构成严重威胁，如应对不当就会造成巨大的生命、财产损失 或社会秩序的严重动荡。四是突发事件必须借助于公权力的介入和动用社会人力、物力才能解决。公权力在突发事件应对过程中发挥着领导、组织、指挥、协调等功能，公权力介入突发事件的应对。

其次，积极应对突发事件。应对突发事件，把预防和应急准备放在优先的位置，真正做到防患于未然。只有牢固树立“居安思危、常备不懈”的意识，逐步把握规律，主动采取防范准备措施，才能从根本上减少突发事件的发生。同时，在无法完全避免突发事件发生的情况下，要总结探索如何制度化、科学化、专业化地应对各类突发事件。

第一，建立健全应急管理 制度。政府部门 应建立健全分类管理、分级负责、条块结合、属地管理为主的应急管理体制，形成统一指挥、功能齐全、反应灵敏、运转高效的应急机制。加快应急管理的法制建设，形成有效应急管理法制体系，把应急管理工作纳入规范化、制度化、法制化轨道。

第二，制定完善应急预案 机制。认真制定突发公共事件应急预案，健全监测、预测、预报、预警和快速反应系统，加强专业救灾抢险队伍建设，健全救灾物资储备制度，搞好培训和预案演练，全面提高政府和全社会的抗风险能力。

第三，加快建设科技应急体系。高度重视运用科技提高应对突发公共事件的能力，加强应急管理科学研究 ，提高应急装备和技术水平，加快应急管理信息平台建设，形成公共安全和应急管理的科技支撑体系。

第四，加强组织协调应急管理。加强政府相关部门的协调应急管理，落实好各自负责的专项预案，还要按照总体应急预案的要求，做好纵向和横向的协同配合工作。健全应对突发公共事件的组织体系，明确各方面职责，确保一旦有事，能够有效组织，快速反应，高效运转，临事不乱。

第五，积极开展应急宣传培训。利用多种方式，广泛宣传相关法律法规 和应急预案，特别是预防、避险、自救、互救、减灾等知识，增强公众的危机意识、社会责任 意识，提高自救、互救能力;深入开展应急专题培训，特别要加强对公务员进行危机管理 专题教育及应对重大危机的培训实践，全面提升应对管理水平。

再次，提高突发事件中的处理能力。应对突发事件是一项全新的工作，无论政府还是公众，都需要认真学习，努力探索，提高应对的能力。

第一，培养危机意识。危机意识是危机预警的起点。在和平发展时期，人们往往缺乏危机意识。通过模拟危机情势，不断完善危机发生的预警与监控系统 ，能够使政府和公众培养危机意识。如灾情演练，通过演练可能在实战中碰到的问题，培养民政干部减灾救灾的意识，从而使他们具有防灾的心理和物质准备。

第二、建立具有分权性质的危机管理体系。现在的突发性危机多具有跨区域甚至跨国界的高度流动性，但在政府的危机管理上，还是应该多发挥地方或下面的作用。这是因为，分权的政府不仅能促使政府管理从等级制到参与和协作转变，使之具有更多的灵活性和创新精神 ，并产生更强的责任感和更高的效率;而且，随着公民对公共政策 需求回应性的提高，社会治理多元化的需要，政府建立分权性质的危机管理体系也成为可能。如应对台风灾害，不仅仅是我们民政一家的事情，涉及财政、气象、水利、交通、公安和粮食等部门，应通力合作，又应各负其责。

第三、稳定社会并动员社会参与危机救治。对社会来说，公共危机造成的最大危害在于社会正常秩序遭到破坏并由此带来社会心理的脆弱，所以保持稳定的社会秩序，保持原有的社会运行轨迹是首要的选择。在这一过程中，政府公关和信息公开是非常重要的。与此同时，需要动员社会力量参与。社会力量的参与，一方面可以缓解危机在公众中产生的副作用，使公众了解真相，祛除恐惧，消除危机制造者希望危机伴生的流言、恐慌等副产品，起到稳定社会、恢复秩序的作用;另一方面可以降低政府处理成本。

应对突发事件跟我们每一个人都息息相关，涉及到我们每一个人的切身利益，是我们大家共同的事情。在这个过程当中，只有政府与公众都履行了自己的职责，充分做好了预防和处置各类突发公共事件的思想准备、组织准备、物质准备和技术准备，建立健全了社会预警体系和应急机制，提高了预防和处置突发公共事件的能力，我们的生活才能变得更加平安幸福，我们的社会才能变得更加和谐美好。

**危机管理心得体会原创篇十**

一、前言

在市场竞争日趋激烈的今天，危机无时不在觊觎着中国企业，威胁着企业的生存。危机不仅会给企业带来直接的人、财、物的损失，而且会给企业的经营产生影响，甚至可能会损害企业的形象，严重的还会使企业陷入困境，乃至破产。因此，危机管理已成为现代企业管理的一个重要课题。

二、企业危机及危机管理的含义

1.危机的含义

危机一般是指企业与消费者、新闻媒体、政府等公众之间因为某种非常因素引发的对于企业的声誉、形象、发展造成不良影响的非常状态。 危机管理的含义

危机管理是为了预防危机的发生，应付各种企业可能出现的危机情境，减轻危机损害，尽早从危机中恢复过来，所进行的信息收集与分析、问题决策与预防、计划制定与责任落实、危机化解处理、经验总结与企业调整的管理过程。

三、企业危机的根源

(1)自然灾害造成的危机。自然灾害有无选择性和不可抗拒性的重要特点。自然灾害发生的区域的所有企业和个人都会受到威胁，都可能因此面临危机。

(2)社会因素引发的危机。由于人口数量、年龄、结构、地理迁移、教育水平等的变化，可直接影响企业服务群体的规模和质量，使企业面临危机。由于国家综合实力的变化、人民收入水平的增减、国家经济结构的调整、产业结构的变迁、经济体制的改革等也可能引发企业危机。

(3)技术发展形成的危机。由于技术的变化、技术落后的企业就处于弱势，可能面临一系列的危机。

(4)公众的误解引起的危机。公众由于各种原因，对企业的了解会有偏差，从而造成公众对企业的误解，破坏企业的形象，进而引发企业危机。

(5)生产过程中产生的危机。企业由于生产经营策略失误，造成产品结构不合理、产品性能落后，资金周转困难，经营陷入危机状态，以致企业破产;或由于产品和服务损害了顾客的利益等，都可能引发危机。

(6)财务管理不当导致的危机。企业对资金的筹集、运用、分配和监督过程中任何一个环节出现失误，就可能使资金流动出现问题，从而导致危机。

(7)竞争导致的危机。企业为了获取稀缺的资源、赢得更多的市场，会千方百计地肆意攻击对方、恶意丑化对方，产生竞争中的矛盾，从而引发危机。

(8)企业形象不佳形成的危机。如果企业由于产品、服务形象差、领导者形象不好、企业信誉低、对消费者造成伤害等而使企业的美誉度低下，可造成企业的信誉危机。

四、企业如何进行危机管理

(1)重在预防

企业危机的形式是多种多样的，每一种危机不论形式，都对企业构成威胁。应付不测以求得生存，是一切危机管理和危机公关的基本原则。

如果说危机公关和危机应变方案的策划是企业生存的一项重要要素，我们就应该在危机发生前，制定危机应变方案，以确保危机到来时我们能有准备的面对危机，并顺利度过危机，将危机给企业的负面影响降到最低点。有了应付危机方案，当危机来时，我们就可以从容的面对危机，就有了充分的准备去抓住主动权。

(2)高度重视

我们应该意识到：企业，不论其大小，都应平等的对待客户，当顾客抱怨产品时，我们应该及时与顾客进行沟通。如果不是这样，势必影响企业在顾客中的形象，经营业绩的下降，重者，有可能会导致企业的衰落、停产、倒闭。不只一个事例说明了企业因一些小事而导致企业经营深受影响甚至倒闭的严重性。我们不能不看到，企业今后还会不止一次地遇到各种各样的问题。人的本性迟早会让企业经营者和管理者面临严重的危机。

另外，危机公关还应既着眼于当前企业危机事件本身的处理，又立足于企业形象的塑造，注重后效。不能头痛医头，脚痛医脚，要从全面、整体的高度来进行危机公关，争取获得多重效果和长期效益。

(3)临危不乱

潜伏性和意外性是危机的重要特点。企业面对突如其来的危机，应做到临危不乱。乱则无法看清危机实质，乱则无法有效地进行整体公关。企业要牢牢抓住危机实质，尽快分析危机产生的原因，是产品设计或质量问题，还是广告误导、促销不力，亦或渠道不畅、价格歧视等等，要在第一时间内迅速作出判断，并制定出相应的危机营销方案。

(4)快速反应、及早处理

危机消息的出现，经常使企业的形象受到消极的影响。媒介的消息来源的渠道是复杂的、不同的，有时是相互转载。因此可能会对同一危机事件的传播，在内容上有很大的差异。当危机发生时，作为危机的发生者——企业，应该以最快的速度，把危机的真相通过媒介告诉消费者，确保危机消息来源的统一，最大可能地消除对危机的各种猜测和疑虑。

(5)行胜于言

在危机突然降临时，积极的行动要比单纯的广告和宣传手册中的华丽词汇更能够有效的建立起公司的声誉，在当前这种强调企业责任感的大环境中，仅依靠言辞的承诺，而没有实际的行动，只能招来消费者更多的怀疑和谴责。他们的态度，有可能使得企业行为中，哪怕是很小的失误，将企业推向危机的边缘。自吹自擂的宣传方式，早以让消费者没有了新鲜感，常被他们认为是宣传者在吹嘘自己的优点;事实的经验也经常证明他们感觉的正确，而对宣传缺乏相应的可信度。

(6)积极与新闻媒体合作

新闻媒介总是传播危机消息的先锋，并总是想消费者提供大量的有关危机的来龙去脉。每当这时，媒介的信息采编人员，总是千方百计的收集并传播着消息，这些危机消息通过他们迅速传播给了消费者和社会上。这些消息将深深地并长期地影响着消费者的心理和购买行为。

在危机面前，企业采取主动行为是非常必要的。因为，主动本身所反映出来的是一种积极的态度。为了取得主动，企业在策划方案时，就要准备一些必要的原始材料。例如：一些照片、各种设备的最新技术指标、图表等等，用来介绍给一些相关的组织和媒体，并在危机时，提供给媒体，以显示企业与媒体充分合作的良好态度，最终赢得宝贵的时间来进一步收集危机的第一手资料。

**危机管理心得体会原创篇十一**

预防和处理危机

销售危机产生的原因是多方面的，而新闻媒体可能是此类危机的披露者，在危机的披露中，新闻媒体既可能是危机的促进者和危机管理的妨碍者，也可能成为危机化解的协助者。这是因为，媒体是人们了解外部事件直接或间接的载体，对人类活动反映细致而全面，它影响着公众对品牌的印象，影响着公众对品牌的资源供给和对品牌产品与服务的认知。媒体还具有对任何信息的放大作用。没有媒体的宣传，一条信息只局限在组织内部，一旦被传播出去，那么信息就再也无法掩盖，媒体就像扩音器一样，将微弱的声音放大为清晰的、大家都能听得见的声音。这些特性，决定了媒体在危机管理中重要的双向作用。因此，如何发挥媒体的积极作用，增加沟通就是形象类突发性品牌危机管理的主要任务。

品牌形象的树立，并非一朝一夕，而需要一个长期，持续的过程。在品牌的日常管理中，企业要注重与媒体保持密切联系，在平时，主动为媒体提供一些有价值的新闻，使媒体对品牌形象有比较准确、全面的认识，建立企业与媒体之间的信任关系。这样，当危机爆发时，由于日常的接触了解，媒体对品牌危机的报道就会比较公正、准确，沟通也会比较快速，为危机反应和恢复争取到更多的宝贵时间。当反宣传出现时，企业一般要在媒体的帮助下对危机做出反应。如果危机潜在的受害者是公众，就需要通过媒体向公众说明真相，以求社会舆论的公正回报，并利用日常与媒体建立的关系，在第一时间传递管理者所希望传递的信息，以随时消除各种误解，挽回形象。一场危机发生时，媒体除了报道危机事件外，还会请一些专家、学者进行评论，就客观报道中危机存在的隐患、目前的状态或失实报道中的问题发表公正的、专业的看法。同时，媒体还可能就危机事件采访社会公众和利益相关者，他们会从各自的角度表明对危机事件的看法、提出个人的建议。企业要将专家、学者的评论视为针对危机管理的免费专家咨询;同时，意识到，这些评论的发表等于为危机发布了科学有力的证据，对失实的报道进行了公开驳斥。公众和利益相关者的言论，直接反应出公众的心态以及品牌形象在公众心目中的变化。企业要收集相关报道，通过分析，确认危机对品牌形象造成损害的规模和程度，以便尽快制定解决危机的措施。

公众舆论压力对品牌形象的影响之大不可低估。联想到国内有些品牌，由于对媒体缺乏必要的认识，在市场竞争中扮演了夭折的角色。在三株公司“人命官司”中，企业曾经有足够的机会先把信息局限起来，再寻求协商解决。但是，三株公司拒绝了“大事化小”，直到媒体参与进来，反宣传一下子席卷了大江南北。品牌形象危机不可遏止的爆发了。媒体起到了促进危机深化的作用。然而，危机爆发后，三株公司没能建立自己的新闻中心，没能及时、迅速、有效、准确地向各地媒体提供全面、客观、详实的信息。各种猜测性报道又对危机管理造成了妨碍。官司拖延3年之久，大势已去，三株公司最终的胜诉也没能挽救品牌形象的一落千丈。

第三节：建立危机管理预案

预防与控制危机。危机如同sars一样，预防与控制是成本最低、最简便的方法。企业应根据经营的性质，识别整个经营过程中可能存在的风险，并从潜在的事件及其潜在的后果追根溯源，排查出其滋生的土壤，然后进而收集、整理所有可能的风险并充分征求各方面意见，形成系统全面的风险列表，从而对这些可能导致危机的原因进行限制，并针对性地练习内功，增强免疫力，以达到避免危机的目的。

建立危机管理体系。主要是建立应对危机的组织、并制定危机管理的制度、流程、策略和计划，从而确保在危机汹涌而来时能够理智冷静，胸有成竹。

第四节：实施危机管理

在危机管理方面，国外实行现代化管理体制的企业，包括许多世界知名的跨国公司，都为员工配备了详细的、内容具体到个人的危机应对手册，手册的内容非常广泛，所有能想像到的哪怕是噩梦般灾难的应对程序，在手册里都能找到。

危机管理是企业成功的必要条件之一，这种管理是动态的，它既凸显于突发事件处理的关键时刻，又贯穿于企业的日常管理当中，贯穿于企业文化和企业员工的危机意识当中。

危机从管理的角度来讲，是量变到质变的过程;而从传播的角度来看，则是由少数人知道到多数人知道的过程。

大家都不知道的秘密不是危机，它只是潜在的危机。只有当企业员工、消费者、公众、媒体、投资者、债权人、供应商以及经销商都知道了，并且被各种因素和途径夸大了危险，导致混乱和恐慌，才成为危机。

危机一旦发生，你我都无法改变。我们能做的只有两件事：

一、正确地处理，以减少或避免损失。

二、正确地传播，客观理性地告知公众，以减少或消除恐慌。

正确地处理，是危机管理的前提;而正确地传播，则是危机管理的核心，向谁传播、传播什么、怎样传播是危机管理是否成功的关键。

危机的处理可以包括以下几个程序：

(一)成立危机处理的组织，这是有效处理危机事件的保证。

(二)深入现场，了解事实。企业领导要亲临现场查实情况，并及时做出应对。

(三)尽快采取一切措施，控制损失，尤其是要重视在舆论上、信用上对企业的市场前景可能造成的损失。

(四)当掌握危机事故第一手资料和了解公众的舆论反应后，企业高层确定对策，采取措施。

(五)召开新闻发布会，正式发布信息。向新闻界介绍实情及应对措施，恳请新闻媒体密切合作，防止舆论向不利的方向转变。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找