



张黎刚 “别指望几千块钱能查出什么毛病” 言论让舆论哗然



医学自媒体“丁香医生”发布的《体检项目真相调查》显示，常见的500元企业团检套餐中，肿瘤标志物检测的假阴性率高达62%，而低剂量CT等有效筛查手段因成本原因普遍缺席。这就像买彩票，中奖概率被刻意模糊，消费者花钱买的只是一张“可能健康”的心理安慰。

一个事件，一场发布会，一众敌人，爱康国宾张黎刚再次被推到风口浪尖。

7月30日，爱康国宾就此前引发热议的“女律师张女士十年体检未查出癌症”一事召开媒体说明会。

说明会上，爱康集团高管、专家用科学的角度论证了张女士患癌与体检的无关性，之后称，已将张女士告上法庭，理由是：当事人罔顾事实，通过网络臆想造谣、污蔑爱康国宾“假体检”，并恶意发酵。

爱康集团认为，张女士的行为严重损害爱康国宾声誉，深深伤害了二十余年来专注健康服务的数十万员工，更误导公众，引发对私营体检中心、乃至整个中国医疗行业的不当质疑。

爱康集团说，起诉是为了澄清事实，还原真相。

该公司创始人、董事长兼CEO张黎刚在会上表示，“大家想一下，大多数企业给员工做个体检，少的几百块，钱多的也就几千块钱，大家去医院看个病，你要诊断某个病，你们问问自己，大概要花多少钱。当你指望说，一个几百块钱的体检能帮你什么病都查出来，而要查单一的病，多花几千几万块钱的时候，你认为这样的情况存在吗？至于这样的模糊的原因，就是因为公众对于体检与看病，没有明确的边界，导致公众对体检有很多误解。”

爱康国宾说自己拥有二十年的健康专业服务，它的老板张黎刚却说，别指望几千块钱能查出什么毛病。

言论一出，舆论哗然，千夫所指下，爱康集团再次拿起法律武器，针对张黎刚“别指望几百块体检什么病都能查出来”言论引发的讨论紧急声明：部分媒体断章取义，完全剥离发言上下文，扭曲本意，向公众传递了对体检价值的否定，明显违背客观全面原则。

“涉案话题断章取义，不符

合新闻报道的全面性，侵害了爱康集团的合法权益，爱康集团保留对相关媒体断章取义行为进行追诉的权利。”

一天之内，两两起诉，爱康集团大有“新势力”的彪悍，确实专业。

市值蒸发 12.7 亿美元

只是，市场并不买账。

7月30日媒体说明会结束后，爱康国宾股价应声下跌5.3%，市值蒸发12.7亿美元，摩根士丹利连夜将评级从“增持”调至“观望”。

摩根士丹利分析师在内部备忘录中写道：“当一家公司的道德高地开始塌陷时，它的市盈率就该回到医疗外包服务商的水平。”

更致命的是，这场风波撕开了行业遮羞布。美年健康、瑞慈医疗等同行股价同步下跌，整个体检板块单日蒸发近20亿市值。

投资者的逻辑很简单：如果连行业“标杆”爱康国宾都无法兑现“早筛早诊”的承诺，那这个行业的商业模式是否本质上就有缺陷？

过去，体检公司的估值依赖“高增长、高复购”的故事，如今，市场开始重新审视它们的真实价值。

爱康国宾的市盈率从28倍跌至22倍，低于行业平均水平，这意味着资本正在用脚投票：信任=价值。

体检“概率游戏”？

当#体检不检病要你何用#的话题在短短48小时内冲上微博热搜榜首，阅读量突破2.3亿次时，这场舆论风暴已经远超普通的公关危机。

网友“医疗侦探”的评论被点赞17万次：“六年前张黎刚揭露行业黑幕时，我们以为找到了良心企业；现在才发现，屠龙少年终究变成了恶龙。”

这种被背叛的愤怒，正在以

每小时上万条的速度在各个社交平台蔓延。更讽刺的是，当年张黎刚那句“有些机构抽了血直接倒掉”的指控，如今正被网友原封不动地用来质问爱康国宾。

爱康国宾官网上，“早筛早诊，守护生命”的标语依然在首页轮播，但张黎刚的“成本论”已经站到了自己的对立面。

医学自媒体“丁香医生”发布的《体检项目真相调查》显示，常见的500元企业团检套餐中，肿瘤标志物检测的假阴性率高达62%，而低剂量CT等有效筛查手段因成本原因普遍缺席。这就像买彩票，中奖概率被刻意模糊，消费者花钱买的只是一张“可能健康”的心理安慰。

张黎刚在说明会上那句“几百元体检的局限性”，在医学专业人士看来是客观陈述，但在公众耳中却成了推卸责任的证据。

某三甲医院体检中心主任李教授指出：“问题不在于价格，而在于商业机构将基础体检包装成‘癌症筛查’的营销话术。”当爱康国宾的广告还在使用“一滴血查癌症”的模糊宣传时，其CEO却在用循证医学的理论为自己辩护，这种双重标准彻底激怒了消费者。

《中国健康消费白皮书》最新数据显示，事件后选择三甲医院专项筛查的人数激增217%，其中肺癌低剂量CT检查预约量甚至需要排队三个月。

某外资企业HR负责人透露：“我们正在修改员工体检方案，基础项目仍用商业机构，但癌症筛查全部转至协和医院国际部。”

这场风波正在引发整个行业的信任危机。某知名体检机构内部流出的培训资料显示，销售人员被要求避免使用“筛查”“预防”等词汇，改为“健康指标监测”。

与此同时，保险公司开始重新评估与体检机构的合作条款，某寿险公司精算师坦言：“我们正在考虑将商业体检报告从核保依据中移除，其可靠性已经受到根本性质疑。”

张黎刚的敌人

张黎刚或许低估了“人设”的代价。2018年，他以“行业改革者”的形象赢得掌声，但2025年，当同样的问题落在自己头上时，他却无法再用同一套逻辑回应。

对比互联网巨头的危机处理，张黎刚的策略显得尤为失当。2015年阿里面临假货质疑时，马云没有辩解“电商平台无法百分百打假”，而是投入百亿打造天猫正品体系；2018年京东遭遇信任危机，刘强东通过组织架构大调整重建投资者信心。

而张黎刚选择的技术性诡辩，本质上是在用专业术语消解公众的朴素期待。当消费者想要听到“我们会做得更好”时，得到的却是“这本来就是行业现状”的冰冷解释。

据说，在媒体说明会后，张黎刚发给员工的内部信被泄露，其中“坚持商业本质”的表述再次引发争议。这封本意提振士气的信件，因为提及“不参与非理性价格战”而被解读为变相承认服务质量与价格挂钩。

更糟糕的是，信中关于“医疗服务的概率特性”的专业论述，在社交媒体上被简化为“体检就像抽奖”的负面标签。这种内外沟通的严重错位，使得危机处理团队的所有努力付诸东流。

这场人设危机很快反映在资本市场的冷酷判决中。MSCI将爱康国宾的ESG评级从BBB直降到B，特别在企业治理(G)维度打出行业最低分。

深究这场危机的本质，张黎刚真正的敌人或许不是舆论，也不是资本市场，而是自己构建的人设。

企业家人设是把双刃剑。当它成为品牌资产时能带来溢价，但当言行出现裂隙时，反噬也尤为猛烈。正如管理学家克萊頓·克里斯坦森所言：“价值观营销的最大风险在于，你终将活在自己创造的期待里。”

现在，那个曾经为“小海绵”金鱼哭泣的男孩，必须面对自己商业生涯最艰难的课题：如何在捍卫商业理性的同时，不背叛科学和道德的基本底线。

■吴三畏