

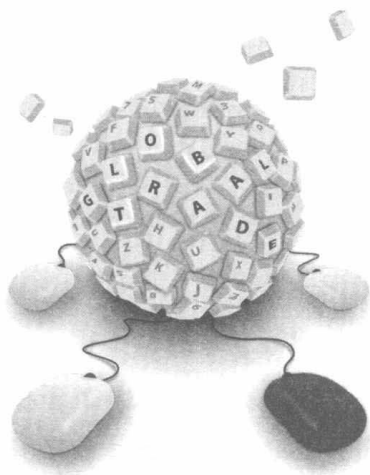
资本品牌 与传播

一个财经作家的公关传播文本

汪在满◎著



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press



资本品牌 与传播

一个财经作家的公关传播文本



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

中国·成都

图书在版编目(CIP)数据

资本品牌与传播:一个财经作家的公关传播文本/汪在满著. —成都:西南财经大学出版社,2016.10

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2633 - 7

I. ①资… II. ①汪… III. ①上市公司—公共关系学—研究
IV. ①F276.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第213248号

资本品牌与传播:一个财经作家的公关传播文本

ZIBEN PINPAI YU CHUANBO; YIGE CAIJING ZUOJIA DE GONGGUAN CHUANBO WENBEN

汪在满 著

图书策划:亨通堂文化

责任编辑:张明星

责任校对:陈何真璐

特约编辑:乔小桥

特约策划:夏天

封面设计:李尘工作室

责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
印 刷	深圳市文光彩色印刷有限公司
成品尺寸	165mm × 230mm
印 张	24
字 数	445千字
版 次	2017年1月第1版
印 次	2017年1月第1次印刷
印 数	1—5000册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2633 - 7
定 价	45.00元

版权所有,翻印必究。

上市公司不可忽视的重要功课——财经公关

上市公司日常工作不可或缺的环节——媒体传播

沟通与传播——挖掘公司价值

阐释投资价值、传播发展战略、提升品牌形象、维护公司声誉

财经传播——企业战略、市场推广、政府公关的助推器

看资深媒体人如何将“新闻炒作”和“危机公关”化为无形

序

资本品牌传播应传递“业界良心”

资本品牌传播与财经公关行业伴随着证券市场的发展应运而生，前后不到20年历史。

应该说，汪在满是这一新兴行业的探路者之一。他曾采访过国内近百家上市公司，参与见证了众多公司的上市过程；也采访过数十位上市公司董事长，与很多上市公司高管是很好的朋友，与他们均有深入的交流，并获得了公司上市的大量一手资料和经典案例。该书便收集了作者近二十年来撰写的关于品牌传播、资本证券市场与公司上市的财经新闻。

资本品牌传播与财经公关是上市公司和投资者之间进行交流、沟通的桥梁。在中国资本市场向市场化、国际化迈进的过程中，企业新股发行和上市公司通过资本市场再融资以及上市公司之间对市场资金的激烈竞争，都促使上市公司需要在专业财经公关顾问的协助下，树立良好的资本市场形象和声誉，建立良好的投资者关系。“资本品牌传播与财经公关服务成为上市公司的必然选择。因此，资本品牌传播与财经公关在金融服务行业中的地位更是日益凸显，并呈现出方兴未艾的发展态势。而正当财经公关作为金融服务的一个新细分行业渐渐成熟时，却出现了21世纪网涉嫌在财经公关与传播领域的严重经济犯罪案件，国内一部分顶尖的财经公关公司涉案，对这一行业造成了很大伤害。但也有部分坚守职业操守的财经公关公司，不为眼前利益所驱使，而是积极努力，全心全意为上市公司提供深度服务，因此被誉为“业界良心”，成为资本品牌传播和财经公关的行业典范。

在社会公众对财经公关行业颇有微词、毁誉参半的背景下，《资本品牌与传播——一个财经作家的公关传播文本》一书的面世，无疑传递了“业界良心”的声音，也为上市公司如何进行资本品牌传播与财经公关提供参照，更为上市公司在阐释投资价值、提升品牌形象、维护公司声誉等方面，提供了可借鉴的范本。

——知名财经观察家、出版人 陆新之

目 录

第一辑 上市公司董事长专访

立足广州创业，打造国际品牌

——访广州安泰化学有限公司董事长邹榛夫 002

铸就一流钢铁企业

——访邯郸钢铁股份有限公司董事长刘如军 008

招商轮船，中国能源运输的领先者

——访招商轮船股份有限公司董事长傅育宁 013

谋势，创新战略价值

——访京山轻机集团有限公司董事长李健 016

神雾，打造中国节能环保第一品牌

——访北京神雾集团董事长吴道洪博士 021

深国商，战略转型蓄势待发

——访深圳市国际企业股份有限公司董事长郑康豪 027

十年磨一剑

——访深圳市普路通供应链管理股份有限公司董事长陈书智 031

第二辑 上市公司系列报道

希望之光

——邯郸钢铁股份有限公司资本之路纪实 038

邯郸钢铁 管理为魂 042

邯钢，倾力打造优质板材基地 046

打造巨轮 领航未来

——招商轮船股份有限公司探访录 050

多元竞争优势 凸现投资价值

——招商轮船股份有限公司市场前景及财务状况透视 054

招商轮船：老牌中国船东 高水准国际化管理 058

深康佳股权之争云谲波诡 未来或陷巨大漩涡 062

深康佳股东争斗持续上演 新董事会治理能力遭质疑 069

深康佳新任总裁刘丹任职遭质疑 073

华侨城迎来“段时代” 深康佳结束“小时代” 075

深康佳股东“窝里斗”内幕揭秘 079

皇庭广场差异化竞争凸现优势 085

低调奢华 特色鲜明

——皇庭广场招商彰显集聚效益 088

深国商定向增发 九鼎投资赫然现身 091

深国商连续涨停 非公开发行亮点频现 092

深国商更名皇庭国际 战略转型的新起点 094

皇庭国际战略转型迈出新的步伐 096

皇庭国际获大股东支持 业务发展不断夯实 098

皇庭国际多维度谋篇 战略布局向纵深拓展 099

奇正藏药

——中国传统医药的奇葩 103

专注疼痛市场 铸就核心优势

——奇正藏药致力于锻造核心竞争力 106

藏药龙头 现金取胜

——奇正藏药现金流分析 109

中关村建成全球最大的大气雾霾治理技术实验室 111

磨砺二十年 今朝试锋芒

——北京神雾集团异军突起成为国内节能环保领军企业 113

洁净燃烧 还原蓝天

——我国探索出大气雾霾治理新路径 115

热解技术新突破带来的能源革命 118

我国电石生产工艺获颠覆性突破 120

天立环保无偿获赠神雾集团领先技术来源 122

神雾环保：创新商业模式驱动业绩增长 124

第三辑 品牌公关传播系列

股市与名牌

——名牌跻身股市 股市造就名牌 128

武汉外资企业形象之战 133

东风：“中国第一”模具 137

马应龙：老品牌演绎新传奇 140

“一致药店”的示范效应 142

一个“美丽的传说”

——深圳市美丽集团与特区共发展纪实 145

赏东方文化神韵 阅世界建筑精华

——文博宫古玩艺术品国际交易中心揭开神秘面纱 149

文博宫：建构“中国文化产业第一园” 153

万洲：品牌造就强势

——访襄樊万洲电气集团有限公司总裁赵世运 157

三九酒业：酿造气质天成的品牌文化 161

海元：打造中国最具合作价值的物流平台 167

“济三”品牌之谜

——济三煤矿创建“中华第一矿”品牌 172

品牌不可能一蹴而就

——兼谈品牌滥评定之危害 178

皮革业的自主品牌之路如何前行 182

品牌规划 七招制胜 185

第四辑 “老字号”公关系列

历经沧桑 走向辉煌 190

——凉茶大王王老吉发展史

用石磨起家的工业巨头

——“面粉、棉纱大王”荣氏兄弟创业史 197

流芳百年是张裕

——张裕酿酒公司及创办人张弼士传奇 204

600岁的永安堂 211

- “药房大王” 商战传奇
——中国近代民族西药业翘楚的崛起 215
- 华侨领袖 慈善华商
——南洋爱国侨领胡文虎创业史 222
- 与洋货争锋的“火柴大王”
——工商巨子刘鸿生与中国近代火柴业 229
- 狙击日货的“味精大王” 吴蕴初
——中国近代商战史上一次成功的出击 236
- 国际石油巨头混战在中国
——旧中国的“石油战争” 241
- “英美烟草” VS “南洋兄弟”
——旧中国烟草市场“洋烟”“国烟”争霸战 245
- 华商“四大百货”争战南京路
——中国近现代民族进口百货业的诞生和发展 251
- 东方华尔街
——旧上海金融业一瞥 256

第五辑 上市公司路演电视专题片解说词

- 蕴含澎湃动力 激发明日朝阳
——华能国际电力股份有限公司上市路演电视片解说词 260
- 民族伟业 延续辉煌
——重庆钢铁股份有限公司上市路演电视片解说词 262
- 迈开国际化之路 缔造世界级企业
——TCL集团股份有限公司合并上市路演电视片解说词 265
- 管理之魂 一脉相承
——邯郸钢铁可转债融资路演电视片解说词 268
- 百年基业 再展宏图
——招商轮船股份有限公司上市路演专题片解说词 271
- 致力循环经济 创新发展模式
——深圳市格林美高新技术股份有限公司路演专题片解说词 273
- 洞悉趋势 领航未来
——大连智云自动化装备股份有限公司路演专题片解说词 276

传承文化 绽放奇葩

——西藏奇正藏药股份有限公司路演宣传片解说词 279

开创蓝海 完美蜕变

——山东保龄宝生物股份有限公司路演专题片解说词 282

传递非凡 卓见未来

——浙江双箭橡胶股份有限公司路演专题片解说词 285

盛世朝阳 禾润而出

——苏州禾盛新材料股份有限公司上市路演宣传片解说词 288

走向蓝海 谋势未来

——辽宁大金重工股份有限公司路演专题宣传片解说词 291

缔造卓越企业 彰显独特优势

——上海凯宝药业股份有限公司路演专题宣传片解说词 294

厚积薄发崛起 实力冠盖全球

——湖北潜江永安药业股份有限公司路演专题片解说词 297

践行战略使命 链接全球产业

——深圳市腾邦物流股份有限公司上市路演专题片解说词 300

激情锻造品牌 梦想追逐未来

——深圳雅图数字视频技术有限公司宣传片解说词 303

缔造卓越品牌 凸显竞争优势

——江苏鱼跃医疗设备股份有限公司专题片解说词 307

全球视野 挑战无限

——云南锺临沧鑫圆锺业股份有限公司宣传片解说词 310

锻造卓越产品 铸就隐形冠军

——广东南方风机股份有限公司上市路演专题片解说词 313

承载品牌优势 提升品牌张力

——深圳市华测检测技术股份有限公司上市路演宣传片解说词 315

传承百年基业 创新谋势未来

——崇义章源钨业股份有限公司上市路演专题片解说词 317

提升引擎动力 凸显竞争优势

——湖南长高高压开关集团股份有限公司上市路演专题片解说词 320

创新产业模式 缔造核心价值

——众业达电气股份有限公司上市路演专题片解说词 323

齐翔四海 腾达五洲

——山东齐翔腾达化工股份有限公司上市路演专题片解说词 326

战略引领 再启征程

——河南新大新材料股份有限公司上市路演专题片解说词 329

第六辑 大型电视财经栏目《股市风云档案》选集

强势登场，跃居龙头老大 品牌冷冻，跌入合资陷阱

——民族品牌之花“活力28”为何悄然凋谢 334

瞿兆玉打造蓝田 刘姝威粉碎神话

——蓝田股份有限公司“鱼塘里放卫星”的故事 347

“温柔”幽灵的致命诱惑 358

附文

股市的投机比投资更具有吸引力

——《时代周报》专访汪在满 366

第一辑

上市公司董事长专访

立足广州创业 打造国际品牌

——访广州安泰化学有限公司董事长邹榛夫

绿树环抱的厂房、美轮美奂的办公楼，如果没人告诉你，凭空怎样也猜不出这是一家化工企业，一家生产集装箱用密封胶，且年销量占全球一半的民营企业——广州安泰化学有限公司（以下简称“安泰”）。

安泰在广州犹如一颗星辰冉冉上升，其产品在国内同行中誉声鹊起。其耀眼的光芒，令人瞩目。

然而，却很少有人知道安泰的崛起历经艰辛。

天河卧薪尝胆，演绎创业传奇

密封胶，属于高分子类的化工新产品，技术含量高。安泰创始人邹榛夫一开始创业就涉足这一高科技领域。

一个产品从研制到正式投产面市，往往要经历千百次的实验，因而也最考验一个人的毅力、意志。1988年成立的安泰，至今才12年的时间，而企业的前一半历史，正是创业者研制集装箱用密封胶从失败到成功敲开市场大门的拼搏过程。6年——2000多个日日夜夜，期间的甘苦可想而知。

创业者对当年的回顾至今仍令人感动。邹榛夫这个科研机构的“下海者”，在广州城郊的上元岗租下了仅35㎡的平房，支起两个用旧油桶改成的反应釜，没日没夜地苦熬。昏暗的灯光下，他们聚精会神地观察反应釜内的细微变化，稍一疏忽懈怠，便前功尽弃。东挪西借的2万元为买原材料已耗费得差不多了，他们就在伙食上压缩开支，白饭泡咸菜，整整半年没沾过肉味。他们没有退路，试验只许成功，只有成功才能生存。

从1988年到1990年，他们历经无数次的试验，终于拿出了第一批样品，送到用户广州造船厂集装箱分厂手上，对方经过试用后，认为安泰集装箱用密封胶性能完

全达到进口胶的标准，且价位适中，决定大量使用。初战告捷，令他们信心倍增。此后两年，为了保证产品质量，把握批量工业化生产流程，他们苦学、善学、边干边学，刨书本，向专家请教。面对企业管理、质量控制这些严峻的课题，他们一一攻克。很快他们就为自己企业的生产质控、销售制定出一套出色的管理体系。

1994年是安泰大发展的一年。产品质量终于超过了进口货，且价格便宜，在客户中建立了信誉，客户大批量订货。此时，他们像神话中的阿里巴巴那样，说声“芝麻开门”，财富的大门便向他们打开了。他们开始购买新设备，建新厂房，公司也开始盈利。

无疑，安泰的第一次创业是成功的。他们先后经历了近10年艰苦卓绝的创业历程。在创造辉煌的过程中，他们也为今后的发展积累了丰富的经验，奠定了坚实的基础。

安泰人在创新中求发展，在发展中求生存，靠的是产品卓越。

十年磨砺一剑，笑傲商战风云

在安泰创业初期，适逢世界密封胶、建筑胶市场群雄并起、风云激荡，林立的品牌产品质量良莠不齐，一两家海外品牌雄踞市场，称霸天下。

安泰可谓生不逢时，周围的朋友都为邹榛夫捏着一把汗。

然而，乐观、自信的邹榛夫相信，凭借自己的意志、信念、智慧、胆略和专业知识，就一定能够在市场的“蛋糕”上切下属于自己的一块。

安泰1988年从研发集装箱密封胶起步，历经6年的不断追求与进步，1994年成长为中国集装箱密封胶的龙头企业，确立了在行业中的科技领先地位和品牌优势。面对已取得的成绩，他们没有满足和停滞，又把市场目标定位在集装箱防锈漆上。从1995年投入研发到1998年，历经4年反复试验，一种取代进口集装箱防锈漆的新产品成功投入市场。他们又一次以成熟的高科技产品显示了自己的技术实力，并在短期内使这一产品的销售量达到全国第二，令海内外同仁刮目相看。

此时的邹榛夫已是雄心勃勃。安泰公司的目标就是要创建建筑胶全国第一的品牌。他们紧盯国外先进技术的发展，经过不断的试验，其建筑用胶技术已经全部成熟，并已投入市场。安泰拥有严格的质量控制体系和完善的质量检测设备，从原材料的筛选、生产过程的控制到产品出厂后的质量跟踪均受到严格的管理。产品质量控制这条线是任何人不得干扰的。一次，值班人员不小心将碎塑料片掉进了配好的产品，在3.5万支胶中，平均每500支胶可能有一小片。由于不影响产品质量，员

工人们都希望这批产品能够销售出去，因为一旦报废，就会使企业损失10多万元。然而邹榛夫却不这么看，他把员工召集起来，语重心长地说：“报废这批产品，损失10万多元，作为老板的我是心痛的，但是如果不报废，那损失的不仅是我们的管理，更损害我们创一流产品、办一流企业的意志，因此必须报废！”正是由于邹榛夫对产品质量一丝不苟的作风，营造了安泰从上到下都把产品质量当作生命对待的良好氛围。

现在，安泰每出一个小问题，都会从管理制度、人员、设备、材料、工艺技术等方面寻找原因，从源头上解决问题。为保持产品的技术先进和质量稳定，公司投入200万元购买技术工艺先进的生产设备（通常的设备价值10多万元）。用他们的话讲，先进的设备会使产品质量保证程度最高。正因为如此，他们的产品自1992年投放市场以来，从未发生过质量问题，这在行业内是绝无仅有的。

卓越的品牌来自精细、缜密而又独树一帜的管理。安泰探索的管理模式，简单地说，可以称之为“简洁”。这也深刻地打上了管理者邹榛夫的性格烙印。邹榛夫与公司总工程师石正金教授经常说的一句话就是“简洁就是智慧”。根据简洁的原则，邹榛夫从1994年开始，就在企业内全面实现“年薪制”，并对“年薪制”在中国目前这种人文环境下的实施进行了深入的探讨和研究，并有许多独到的见地。在安泰年进出货达1.3万吨的仓储管理中，仅设1名仓管人员；年产4 000吨的油漆车间仅需4名工人。简洁产生高效，安泰公司年均人创产值达200万元。

十年磨砺一剑。十余年来，安泰人将自己全部的心血和智慧，专注于各种密封胶的研究、开发和产品推广上，终使安泰公司成为技术领先、品种齐全的密封胶专业厂家。其系列产品包括国际标准集装箱、冷藏箱用系列密封胶，建筑结构、装修用系列密封胶，汽车用系列密封胶三大系列；此外还有集装箱用防护漆、功能化学原料等多个领域的产品。

已占据世界集装箱密封胶市场50%份额的安泰，无可置疑地由“守势”转变为“攻势”。海外品牌的市场逐渐萎缩，原千方百计封杀打压安泰的某品牌颓然兵败，不得不全面退出市场。

为铸造产品，安泰人付出了大量的心血，然而树立品牌旗帜，安泰人倾注的是更多的智慧、毅力以及满腔的热忱。

打造国际品牌，五洲劲唱大风

现在，世界上每两个集装箱中，就有一个使用的是安泰生产的密封胶。安泰的

密封胶产品占据了世界市场50%的份额。

广州市原市长杨资元曾题字相赠邹榛夫“有备长安一枝独秀，多谋永泰万象皆兴”。邹榛夫明白，21世纪是品牌构架的时代，在未来世界市场的竞争中，仅有好的产品是远远不够的；产品在不断地更新换代，而品牌才是永恒的旗帜，要在未来市场立于不败之地，必须创立世界知名品牌。

当谈到公司第二次创业及创中国建筑胶品牌的目标时，曾经为中国集装箱走向世界立下汗马功劳的邹榛夫显露出深沉与坚定的表情。他说：“人的生命只有一次，企业的生命也只有一次。安泰人已经抱定了将以不断的创新精神来永续企业的生命，安泰人的创业是用全部的心血在做产品，是在用企业的生命搏市场。”

邹榛夫说：“第一次创业我们经历了10年历程，原想第二次创业是在一个较高的基础上起步，时间会短些，但是由于建筑胶市场的无序竞争，形势不容乐观。当年的创业、创品牌是基于企业生存的压力所迫，而现在企业有了些名气，有了品牌，要保持永续的发展，则更是一个艰难的历程。我们要克服来自于企业内部滋长的‘我是行业老大，有世界公认的品牌’的松懈思想，以免导致我们工作的懈怠和失误。我们将清醒地认识到，优势是一个动态的状况，你进步慢，别人就会走在你的前面。我们必须借势把产品发展到全国各地，普惠千家万户。”

安泰在二次创业中，注重引导员工先做人，后做事，创导一种个人、公司、社会三者之间比较和谐的价值取向。因为只有不断为员工提供平台、为社会提供利益的企业，才能有恒久的生命力。

邹榛夫深有感触地说：“创名牌对于企业来讲，是一个综合性很强的系统工程。名牌产品不仅是一个从研发、生产到销售全过程的控制结果，更体现着经营者与社会的价值取向理念，是一个企业综合管理素质的集中体现。也许，创建建筑胶全国品牌第一的路还很漫长，但是我们的决心已定，不论时间有多长，代价有多大，我们将勇往直前！”

中国市场在呼唤着品牌，安泰人始终专心致志地制造着为用户称道的优质产品，矢志不渝地打造自己的品牌。

在广州天河这块充满生机和适宜创业的热土上，邹榛夫更加“野心”勃勃，他攀登行业地位的终极目标是：中国第一！世界知名！

邹榛夫：“做一个自然人”

邹榛夫，湖北省京山县祠堂湾人氏。1979年9月考入武汉大学化学系；1986年

9月，因恋“母”情结再接再厉入母校化学系攻读硕士学位；1986年8月分配至羊城中科院广州化学研究所；1988年突围象牙之塔，毅然决然自砸铁饭碗，辞职创办广州市安泰化学有限公司，玩得风生水起，迅速崛起为行业领军人。

“做一个自然人”，是邹榛夫的生活理念。

山黛、水碧、风清、鸟飞、民风淳朴，童年的家园自然和谐之美潜移默化，润物无声地影响着邹榛夫的性格。崇尚自然、质朴、本色、自我，这些成了邹榛夫性格里最具特质的元素。

不沾烟酒的邹榛夫工作之余，也不涉足声色犬马的娱乐场所。他认为那绝不是心灵的家园，他的心灵在乎山水田园。于是，他爬山、逐水，羊城以及近郊的山山水水乃至一些人迹罕至的地方都有他流连的足迹。邹榛夫喜爱高尔夫运动，但绝非是附庸风雅。那小丘、那草地、那一泓绿水、那一方碧空、那举杆而击的挥洒自如，都使他别无选择地爱上了这项有些人称之为“贵族”的运动。其实，在邹榛夫看来，在山水间游戏，在天地间放松，让灵魂回归自然，是一项贴近自我、贴近人性、愉悦心身的快意之事。

他的女儿叫“安妮”，一个在美国出生的“洋娃娃”。邹榛夫特别喜欢和这个1岁9个月大的小天使对话。小安妮的喜怒哀乐、一举手、一投足，是那样的质朴、天真、自然。他惊喜于安妮是这样的贴近自己的理想，就如扑面春风，办公室里女儿的照片上的笑脸常常令他沉醉不已。朋友们每每听到他津津乐道“安妮的故事”，都会被其自然朴素的父爱和舐犊之情所感动，从而唤起人性中最温馨的记忆。

在这个充斥着包装的时代，邹榛夫特立独行，以本色立世。他不喜欢做焦点人物，十多年来，一直力避闪光灯和摄像机，从不让自己的名字在媒体上出现。这次直面本刊记者，他笑称：“这次我把自己给卖了。”

他的穿着很宽松、休闲，也很环保，皆为棉织品，没有小家子气的雕饰和刻意作秀。他认为，只有让灵魂和身体彻底自由的人，才能进行独立思考，才能充分发挥人的潜能，最大限度地发挥原创力和创造性。在业内流传邹榛夫的一句“名言”：“我和你讲的每一句话都是真话，但没有把所有的真话讲给你听。”邹榛夫这样讲并不能否认他是真诚的。

“做一个自然人”是邹榛夫追求的一种人生境界，不刻意，不矫情，大器无形；出之于心，发乎于情，顺其自然，天人合一。当然，他也不是不食人间烟火的人，与社会尖锐对立，格格不入，他只是最大限度地做一个“性情中人”。在和客户商谈等一些“外事”活动中，他也会在纯棉衬衣上系一条领带。他私下笑称“领