

企业的第四竞争力

传播力

郭明全

著

企业竞争的制高点
企业利润的膨化剂

企业传媒攻略



南京大学出版社

传播力

—
企业传媒攻略

郭明全 著

南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传播力/郭明全著. — 南京: 南京大学出版社, 2006.5

ISBN 7-305-04724-4

I. 传... II. 郭... III. 传播媒介 - 作用 - 企业管理 - 研究 IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 042428 号

书 名 传播力——企业传媒攻略

编 著 者 郭明全

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093

发行电话 025-83596923 025-83592317 传真 025-83328362

网 址 <http://press.nju.edu.cn>

电子邮件 nupress1@public1.ptt.js.cn
sales@press.nju.edu.cn(销售部)

印 刷 丹阳教育印刷厂

开 本 787×960 1/16 印张: 14.5 字数: 237 千字

版 次 2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月第 1 次印刷

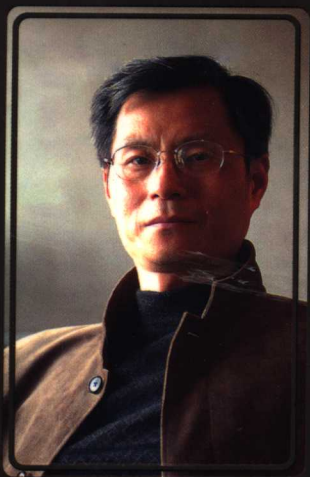
ISBN 7-305-04724-4/D · 518

定 价 26.00 元

* 版权所有, 侵权必究

* 凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

作者简介



郭明

- 工商管理博士
- 高级经济师、资深媒体策划人
- 明屹咨询顾问机构首席咨询师
- 江苏省公共关系协会副秘书长
- 金陵商会副会长
- 历任新华社江苏信息社副社长
- 新华社《江苏内参》副总编
- 新华社江苏咨询策划中心总裁
- 太平洋建设集团总裁助理、文化部长
- 江苏红商务俱乐部董事长
- 曾获“新华社十佳营销先进”、“全国最具影响力的策划人”称号

两面传媒

传媒是**朋友**，又是**强敌**；

传媒是**甜饼**，又是**陷阱**；

传媒是**耳目**，又是**盗贼**；

传媒是**被告**，又是**法官**；

传媒是**吹鼓手**，
又是**舆论杀手**；

传媒是前行的**引灯**，
又是腹背的**利剑**；

传媒会为你**锦上添花**，
也可能**落井下石**；

传媒既与你**不曾相往**，
又与你**形影相随**；

传媒是你必须**真诚**面对、
真心相处、**真实**表白、
真情感动的“**特殊客户**”

▲ 在东西部企业家高峰论坛上演讲



► 近年来“牛”气冲天的蒙牛董事长
牛根生



▲ 与太平洋建设董事局主席严介和做客上海东
方卫视叶蓉主持的《财富人生》



▲ “商业帝国的王者”—— 国美掌门人
黄光裕



▲ 与江苏小天鹅集团原副总裁徐源、汉彬
洲企业管理咨询公司总经理张肇麟论坛
上相聚



► 2004年随中国团参加法国嘎纳国际电视节



◀ 与著名学者郎咸平在成长中国
高峰年会上



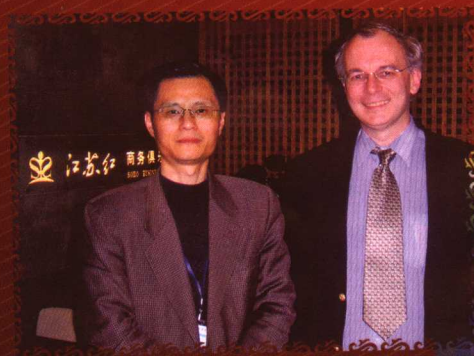
▶ 与《中外管理》杂志社社长杨沛霆合影



▲ 2001年,在中国中外智业交流大会上与
美国兰德公司副总合影



▲ 与中国人民大学喻国民教授在企业内刊
交流会上



◀ 与美国《福布斯》上海分社社长范鲁贤
在江苏红商务俱乐部合影



▶ 与以“中国富豪榜”名扬天下的
胡润合影

谨以此书献给杰出的企业家和传媒人，因为你们，商业的世界才如此精彩。

——郭明

学会和媒体打交道

——评《传播力》

江苏小天鹅集团有限公司 副总裁 徐源

信息时代企业离不开媒体，和记者打交道，往往以为好好沟通便大功告成，其实不然。不近人情的事常见，发表的只是寥寥数语，倒也无妨，弄巧成拙者大有人在。我与媒体打交道 30 多年如一日，悟出一点道理，但作为“两栖人”的郭明全先生，却有独到之处。当过记者、媒体领导，如今又代表企业和媒体打交道，自然高人一筹，再加上他的基本功，运筹帷幄。一览此书，不免茅塞顿开。

外行看热闹，内行看门道，难者不会，会者不难。郭明全由外向内、由内向外把我们怎样和媒体打交道的事，言传身教、言简意赅地说明白了。

经明全点拨，我们轻松地认识到：我们与媒体是一家，如果记者不采访你，媒体没有什么损失，但从另一方面看，我们反而可能会有所损失。那么，我们该如何做好充分准备来与媒体沟通呢？和记者打交道需要哪些策略和技巧呢？

明全告知我们，接受采访前，企业也要遵守法规和有自己的潜规则，有可能的话，不妨“点击网站，搜索一下该记者以前写过的文章读一读，了解他的写作风格以及在采访中可能采取的角度”。

记者毕竟是记者，有其责任感，也有其相应的任务。我们也要保持一点“警惕”，媒体是特殊商品，难以想象受“市场”的商业挑战的影响，他们可能更倾向于追求新闻的“轰动”效应。就算你感觉交谈非常顺利，并与记者建立了友善关系，也只能讲你希望在印刷媒体上印出来的内容，但他们也会搞活报道。换位将“亮点”表达在采访中，尽量找

到记者的话题议程，然后围绕这个议程来组织自己的观点，确定记者需要的是什么：数据、意见还是声明？尽可能友善地配合记者，例如主动提供图片、资料等。

明全提醒我们，在记者采访结束时，问一下记者他还有不清楚的吗，目前还在准备哪些方面的报道，便于记者创作，以便日后与媒体建立定期联系。交长期朋友，沟通也就不言中。万万不能搞交易，生活才更充实。

点——心甘情愿地感激明全，感激我们的读者。

徐 源

2006年4月

序 言

传播力就是竞争力

想到写《传播力》一书，由来已久。

自 1992 年起我开始从事传媒工作，做过记者、编辑，当过总编、社长，兼过站长、顾问。多年来，经常以一个“媒体人”的身份与企业打交道，同时也时常受朋友之托帮不少企业处理了与媒体的关系事务。从中，我逐渐意识到企业与媒体之间存在着很多“对接困惑”，“纠纷”不断，结果是“成败两重天”。由此，我萌发兴趣开始了对“企业与媒体关系”的关注和思考。

2004 年，为了深入我的研究以取得更大的发言权，我彻底转换了角色，到国内一家大型民企集团任总裁助理、文化部长，并兼一知名俱乐部的董事长，专司与媒体打交道。在历时两年的时间里，我又有幸以“企业人”的身份，可以说与国内主要媒体（包括部分境外媒体）都进行了接触，既有友好往来，又不乏尖锐交锋。

这样，在企业与媒体这两者之间，我先做了“甲方”又做了“乙方”，正如约翰·克莱尔所说，“由偷猎者转变为猎场看守人”。这种独特的经历，使我就“企业与媒体的关系”问题有了很多切身的体会，因而就有了写书之念和今天的成书之利。

首先我要指出：目前国内企业（包括来华机构、跨国公司）大多对中国大众传媒缺乏了解。很多企业想亲近传媒，但找不到门径；很多企业

惧怕传媒，又不知道如何防卫；还有一些企业自以为了解传媒，却不时被传媒所伤。确实，中国传媒近年来随着政治的变化和经济的发展，自身也在发生深刻的变革。然而，中国传媒的快速发展，如同高速发展的经济一样，表现出浮躁的心态，传媒体制的混杂、功能定位的多向、商业属性的不清、管与被管的缺位，常使得传媒官不官、商不商，政不像政、企不像企。因而，游戏规则不明朗，黑箱操作不稀奇，很多企业有时被传媒搞得晕头转向，不时遭到传媒的质疑、发难、曝光，甚至骚扰、打压、欺诈，却拿不出好的对策。包括像史玉柱这样的商业奇才，以及当年三株、秦池、德隆这样很“牛”的企业，都只得甘拜下风。

同样需要指出：国内传媒大多也不了解企业、不懂企业。当今社会是一个商业社会，在商业社会企业和老板充当着社会的主角。近年来涌现出的各种各样的媒体，一方面要以企业的广告为生，同时又必须把视角伸向企业，挖掘企业的新闻，来满足公众对商业世界的知情。

问题是，中国传媒的商业报道还相对幼稚，一线记者都很年轻，而且大多是学中文、新闻的，对变革时代的中国经济、充满变数的商业世界、芸芸众生的中国企业知之不深，再加之企业往往只亮“前台”不露“后场”，不把真情告诉媒体，很多经营数字随意编，产品功能任意夸，营业额、利润、纳税、财富由媒体任意猜，因而很多关于企业的报道不真、不实（当然，也不乏有传媒出于商业私利而故意为之）。传媒常常听到什么写什么，想到什么写什么，大不了加上“据说”，或“传”什么什么，拿不准的事件干脆标题后加个“？”。因而，企业有的从中渔利，有的深受其害。

进一步需要指出的是：21 世纪经济社会的重要特征是信息化、全球化、多元化、品牌化。信息业（资讯、通讯、传媒）的迅猛发展，形成了人才、资金、技术、市场、物流的全球一体化；全球化又造成了不同民族、不同文化、不同理念的交融并生，打破了世袭的区域屏障，形成

了多元的政治、经济、文化生态；而多元化又造成了更多的商业选择和竞争，无论国家、地区、组织、个人和产品都必须引着品牌之路奔跑，去占领永远只属于少数的山头。

仔细分析一下以上经济社会的特征，不难发现大众传媒如同一条红线贯穿其中，并扮演着越来越重要的角色。显然，笔者无力也无意阐述大的经济社会问题，而是想说企业与媒体的关系问题在大的宏观背景下更具有探讨的现实价值和深远意义。

眼下，谈到企业与媒体关系问题，很多人就会说：危机公关。似乎“企业与媒体关系”就等于“媒体危机公关”，这是一个误区。实质是：企业与媒体的关系始终伴随于企业发展的始终，已是企业战略中的重要组成部分，已是新的企业生态环境下的企业竞争力。如果我们把“人”（包括企业家、职业经理人、专业人才、企业文化和管理制度）、“财”（包括资金、资产、关系、市场等资源）、“物”（包括技术、产品的服务）当作企业的三大竞争条件，那么“传播”就是企业重要的第四竞争力。为此，本书题名为《传播力》更想表明它是新时代特征下的一种企业核心竞争力。

事实上，我们不妨审视一下当前国内企业的竞争态势发生了怎样的变化：一是我们已告别商品短缺时代，进入了产品过剩的时代，即市场竞争性时代；二是社会从商业信息的闭塞进步为商业信息的充分公开，即信息公开化时代；三是企业从相安到相争，而且由区域竞争上升为全球竞争，即市场全球化时代。同时，各种资源、生产要素（土地、资金、劳动力、技术专利）成本提高，利润空间被挤压。因此，企业的生存竞争之道在于：不仅要有产品更要会营销；不仅要重视价格、技术、服务竞争（因为这些容易快速复制），更为重要的是——品牌竞争、企业形象竞争、声誉管理竞争（这是企业的个性价值）。

企业的品牌、形象、声誉是一个企业区别于其他企业的独特价值。这个价值具有极强的市场张力，以及对资源、利润的侵占、优生、裂变力。它决定企业的竞争地位，决定企业会走到哪里，也决定企业能走多远。

事实表明，良好的企业品牌、形象、声誉，第一可吸引人才。员工有一种优越感，“优越”就是力量，能激发士气，提高效率。第二可吸引投资者。增强股东投资的好感和信心，股东的信心是企业长盛的强力保障。第三可吸引消费者。有口碑效应，能够以美誉度赢得客户，获得溢价利润。此外还能够抵御企业市场风险，在危机中为企业护身，使企业能够基业长青。

简言之：良好的企业品牌、形象、声誉就是资产、就是价值、就是竞争力。

说到品牌，品牌是什么？品牌是文化，是企业声誉的载体、企业形象的最强音符。品牌的关键是“知名度”、“美誉度”、“忠诚度”，试问不借助媒体，品牌的知名度、美誉度哪来？只有通过传播，才能相互沟通，才能促进认知、增强认同、达成共识。不可否认，任何一个强势品牌都必须得到媒体的强力支持。

形象怎样？形象是一种包装、一种塑造、一种展示。企业的公众形象、产品的市场形象，是一种公众认知，其中媒体是一个重要的裁判。调查显示公众对企业的认知 80%是通过媒体。

另外声誉何来？声誉形成的关键是舆论，舆论的形成关键是媒体。某种意义上讲，声誉管理的关键就是媒体管理。记得一位著名的跨国公司董事长在书中写道：“传播媒体对一家公司的形象声誉影响相当可观，当媒体报道一件事情时，媒体本身的意见远比事实要重要得多，而且媒体意见总有渐渐变成事实的趋势。”这就是事实。

美国一家著名的公关公司又指出：“对舆论的态度，我们能做三件

事。一是为了既定的目标而改变它；二是假如没有的话，可以去创造它；三是使原有的舆论观点加强。”这又揭示出“传播”的价值根基和传播“力”的艺术所在。

综上所述，“企业与媒体关系”的管理已是现代企业管理中不可或缺的重要内容，尤其对大型企业和上市（公众）公司。倾力打造企业的传播力，就是提升企业的核心竞争力。太多太多的事例说明：一个忽视或不会与传媒打交道的企业（家）绝不是一个成功的企业（家），越来越多的经营者已经（必须）清醒地意识到，在残酷的市场竞争中如何与传媒相处、与传媒互动共舞已是急需强化的一项新技能。

本书力图全方位多视角地表述企业与传媒关系的方方面面，并对变革中的中国大众传媒有所解析。书中概要性地列举了企业与传媒关系方面的主要观点、见解，提出了原则、方法，并辅之以一些实例。当然，很多观点、实例是引用了一些公开的参考资料，所作的评论也仅代表作者本人的观点，在此谨向被引用方深表谢意。由于功夫不深，书中错误在所难免，望专家、学者见谅、指正。

□ 郭明全

2005 年 12 月

目 录

序言：传播力就是竞争力

第 1 章	传媒透视	1
	大众传媒简析	2
	传媒的变革与发展	11
	传媒批判·批判传媒	19
第 2 章	企业传媒生态	31
	企业 VS 传媒	32
	制度导向通路	37
	阳光关系原则	44
第 3 章	传播之道	49
	实效传播战略	50
	传播策划与执行	57
	媒体教育	71
第 4 章	话语权博弈	75
	企业新闻发言人	76
	新闻发布会要务	82
	采访应对	90
第 5 章	广告泛化说	99
	新闻与广告共振	100
	公关与广告同舞	104
	软文广告秘笈	114

第6章 形象决定命运	123
企业命系声誉	124
企业形象构建	130
形象声誉致胜	142
第7章 媒体危机公关	151
危机与媒体零距离	152
媒体危机应招	157
危机沟通技巧	168
第8章 对守望者守望	179
媒体监控与预警	180
竞争情报获取	193
引智借力	202
后记：传播无极限	215