

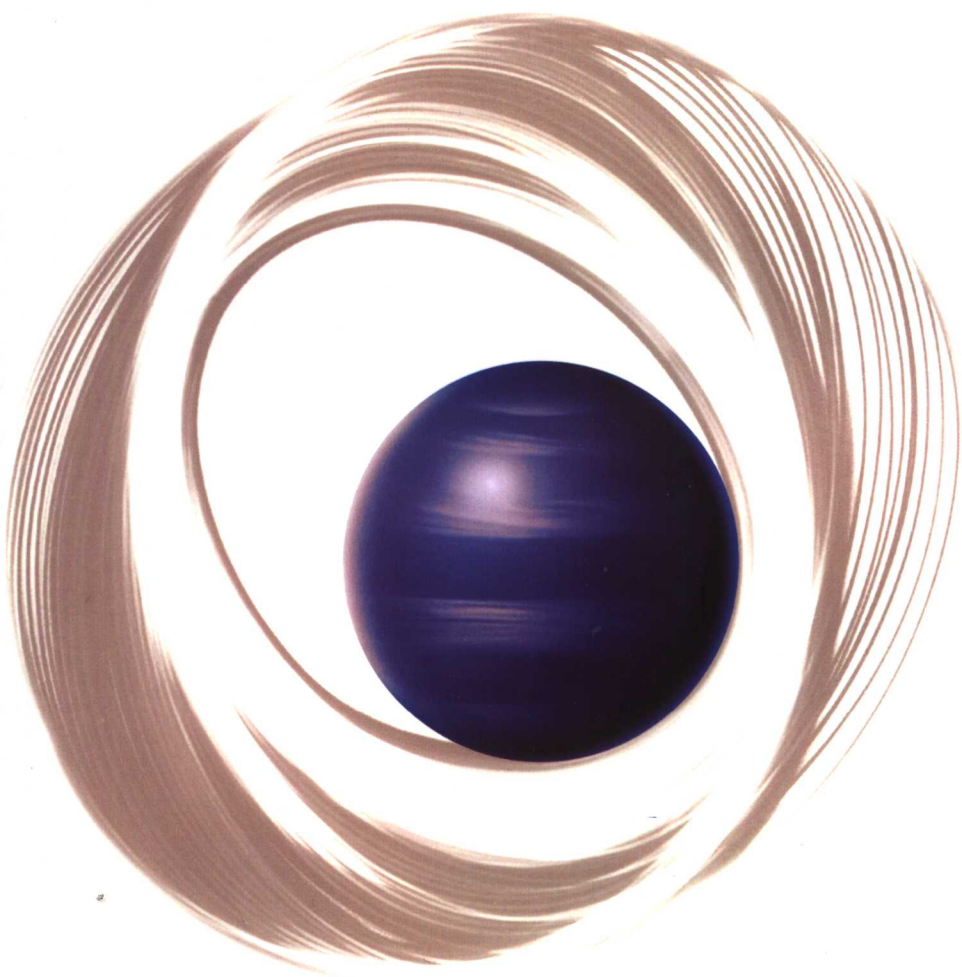
新世纪传媒大视野

李良荣 总主编

企业与传媒：竞合之道

主编◎李良荣

—— 财富精英访谈录



復旦大學出版社



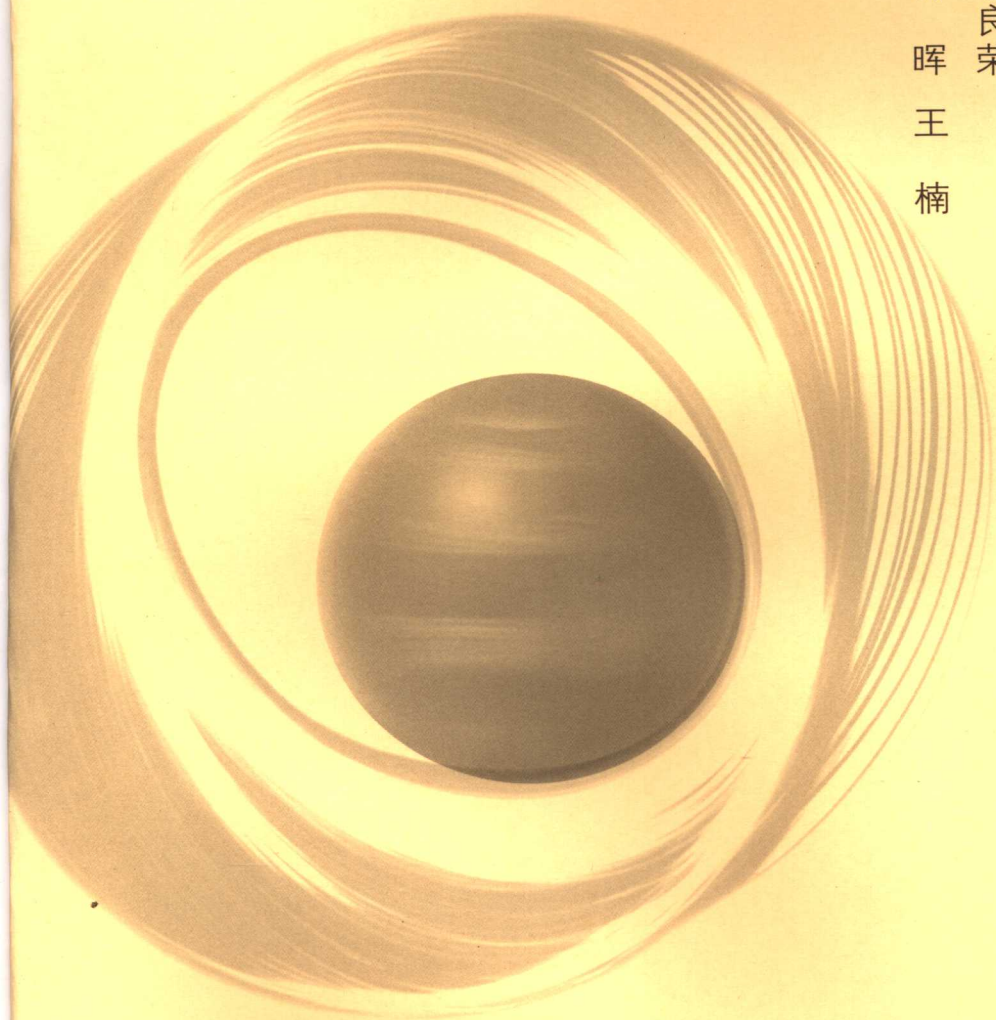
新世纪传媒大视野 李良荣 总主编

企业与传媒：竞合之道

—— 财富精英访谈录

主编◎李良荣

策划◎林晖 王楠



復旦大學出版社



图书在版编目(CIP)数据

企业与传媒:竞合之道:财富精英访谈录/李良荣主编.
—上海:复旦大学出版社,2006.10
(新世纪传媒大视野)
ISBN 7-309-05183-1

I. 企… II. 李… III. 企业管理-关系-传播媒介-文集
IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 117162 号

企业与传媒:竞合之道——财富精英访谈录

主编 李良荣

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65118853(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 顾潜
总编辑 高若海
出品人 贺圣遂

印 刷 上海浦东东北联印刷厂
开 本 787×960 1/16
印 张 29.75 插页 1
字 数 472 千
版 次 2006 年 10 月第一版第一次印刷

书 号 ISBN 7-309-05183-1/G·663
定 价 39.90 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

总 序

李良荣

传媒正无所不在地漫透到政治、经济、社会、文化、外交、军事的方方面面,漫透到人们的工作、生活、家庭的每时每刻,而且其影响力越来越大。

那么,传媒是什么?不同的视野给予不同的回答。

传媒属于上层建筑,尤其在政治领域、意识形态领域发挥至关重要的作用。这是传统的观点。

传媒属于信息产业,这是20世纪90年代开始人们的共识。传媒所传播的信息,是人们决策的前提。而传媒业本身就是国民经济的新增长点和支柱产业。光数码电视一项,在中国未来20年内就有1千亿元人民币的潜在价值。

传媒属于文化,而且居于文化的核心地位。传媒是大众文化的创造者,是主流价值观的支撑。

传媒集舆论为大成,是社会舆论的引导者。舆论对政治、社会的影响力早被人们熟知,而近年来,舆论战已成为当代军事谋略研究的热点。

传媒是社会的守望者,它不时地发现社会前进中的浅滩暗礁、痼疾疾患,及时地发出警告,推动社会健康地发展。在当代社会,特别是世界处于信息自由流通的“地球村”时代,传媒一旦“失语”,不履行自己的神圣职责,将会带来令人难以预料的严重后果,甚至是灾难。

正是基于传媒强大而广泛、持久的影响力,传媒正吸引着多学科的学者加入传媒研究队伍。人们从政治学、法学、经济学、管理学、社会学、历史学、军事学等等不同视角切入传媒研究,像多棱镜一样让传媒呈现出多彩的地位、使命、作用、效果,让人们对于传媒有更透彻的了解,从而不断开拓传媒的社会价值。

与西方发达国家的传媒研究相比,我国对传媒的研究显得单一、单薄。尽管20多年来,我国已出版数千种新闻传播学的著作以及难以尽数的论文,但绝大多数的研究成果局限在传媒内部的运作上,或者说,我们



还仅仅局限于从新闻传媒学的视角来研究传媒。

开阔传媒探索的视野,开拓传媒研究的领域,是适应、促进我国传媒业大发展的急需。

本丛书《新世纪传媒大视野》就是对传媒研究、探索、评判的最新尝试。它显示了我国传媒研究者从政治学、社会学、文化学、国际政治学等多种视角考量传媒的崭新成果。这批著作中所展示的许多见解、观点,令人耳目一新,也令人鼓舞,展现出多学科研究传媒的广阔前景。我相信会给读者带来全新的感受。

可以说,《新世纪传媒大视野》丛书的出版将标志着中国传媒研究的新起点,将会吸引、鼓舞更多的社会科学研究者投身传媒研究和评判,也会引导传媒从业者开阔他们的传播视野,激励他们应有的崇高使命感。

复旦大学出版社是出版中国新闻传播学教材、著作的重镇,《新世纪传媒大视野》的策划、出版再次显示出该社领导和编辑的开拓精神,显示出他们独具慧眼的远见卓识。

目 录

境内上市公司企业家访谈

综述	对媒体现状的评价与期望	3
	执笔：王 楠	
	懂得如何批评企业的媒体是好媒体	
	——哈药集团股份有限公司办公室主任高巍访谈	14
	企业与媒体：“水能载舟，亦能覆舟”	
	——访湖南凯达集团董事长、总裁乐根成	21
	媒体：把客户放在首位	
	——访山东滨州渤海活塞股份有限公司副董事长许红岩	31
	“我钦佩《财经》这样的媒体”	
	——访鲁银投资集团股份有限公司副总裁刘世合	39
	从被动的提供到主动的沟通	
	——访中国高科集团股份有限公司副总裁曹琦	45
	以诚相待	
	——山东大成农药股份有限公司董事长、总经理耿佃杰访谈	53

国有企业精英访谈

综述	国有企业视野中的大众传媒	61
	执笔：李 舒	
	虚假，吞噬媒体生命的毒瘤	
	——格力电器股份有限公司总经理董明珠访谈录	74
	我们更关注专业媒体	
	——访许昌远东传动轴有限公司董事长刘延生	82



期待更大范围内的公平竞争

——访江苏省演艺集团总经理顾欣 90

专业媒体应当更专业

——江苏省南通市商业银行董事长刘昌继访谈 97

“重任在肩，敬业奉献”是企业对媒体的希望

——访上海妇女用品商店总经理傅明敢 105

媒体亲身经历企业变化发展才能写出高质量文章

——访上海玫瑰婚典组委会办公室秘书长曹仲华 112

共同发展：媒体和我们仍有距离

——上海电力建筑工程公司总经理王立伟访谈 119

媒体与企业的关系正嬗变成企业与企业的关系

——访上海伊夫曼物业发展有限公司总经理杨志群 127

影响力固然重要 做好自己才是真

——访上海中星集团第三分公司副总经理施文英 134

媒体该如何解企业信息之渴

——上海轻工置业有限公司党委书记王心宇访谈 140

媒体：独立之精神 自由之思想

——访滨州化工集团总经理石秦岭 147

变化中的三联 变化中的媒介观

——访三联商社济南家电分公司常务副总经理邓海军 154

我们期待严肃的媒体出现

——访上海中期期货经纪有限公司总经理党剑 162

境外投资企业老总访谈

综述 互利共生 合作双赢 173

执笔：单凌

期待企业与媒体的双赢

——访西门子工厂自动化工程有限公司副总经理蒲小平博士 181

相得益彰

——上海大润发有限公司(苏州何山店)总经理王强 188

双方都需要更坦诚

——访艾默生环境优化技术(苏州)有限公司总经理吴大伟	195
公正公开 合作共生	
——访脱普日用化学品(中国)有限公司总经理洪进正	201
对媒体希望是:及时、真实	
——山东省青岛市韩星工艺品有限公司经理江玉杰访谈	209
共同构筑双赢的模式	
——访美国国际特别项目有限公司总裁葛海平	216
媒体要保持自己独立的思考	
——访德尔福汽车系统(中国)投资有限公司副总经理蒋健	223
与国情同步 赢媒体尊重	
——与拜耳大中华区总裁施德浩博士对话	233
与媒体共舞:企业与媒介互利共生关系的营造	
——上海胜强房地产联合发展有限公司副总经理杨昌达访谈	241
高科技产业的媒体需求:提供快速、丰富与精确信息的专业媒体	
——访上海泓越通讯技术公司上海分公司经理林志兴	249
媒体提供了一个竞争的平台	
——访新加坡国际医疗中心董事、经理陈耀宏	257
他山之石	
——荷兰迎花园贸易有限公司上海代表处首席代表张贵婵	
访谈	266
从模仿到独特:“做出一些自己的东西来”	
——访欧珀思传播咨询有限公司执行董事长李权锡	273
“希望成为朋友 决不成为敌人”	
——唯美日用品制造、波多凯曼葡萄酿酒有限公司	
董事、总经理王工明访谈	281
“正大”光明说媒介	
——正大企业国际有限公司总经理王松岭访谈	288
“舜华园品牌的建设离不开三大媒体的扶持”	
——访舜华园建设发展有限公司副总经理黄策熙	294
外商看媒体,希望是朋友也是敌人	



——访联合利华中国上海地区零售市场部经理罗明华	301
-------------------------------	-----

民营企业家访谈

综述 公信力乃媒体之本	311
-------------------	-----

执笔：陈 泉

媒体和企业之间的帮助应该是互相的

——黑龙江东北虎实业集团副总经理潘凯访谈	320
----------------------------	-----

媒体为企业发展插上了腾飞的翅膀

——访江苏省连云港市太阳雨热水器制造有限公司董事长 徐新建	327
--	-----

“爱我”就请真实地告诉我

——访淄博新正财税咨询服务有限公司总经理李远峰	334
-------------------------------	-----

愿成为互通有无的朋友

——访辽宁兴隆百货集团董事长李维龙	342
-------------------------	-----

希望更多地接触网络

——访河南大用实业有限公司副总经理韩淇	351
---------------------------	-----

媒体焉能嫌贫爱富？

——哈尔滨市妇女儿童用品商店有限责任公司董事长冯显明 访谈	358
--	-----

在尚不健全的传媒体系中保持中庸

——访苏州仪元科技有限公司总经理王尚勇	364
---------------------------	-----

企业需要“信息报”

——青岛市城阳区丰源机械有限公司总经理袁琪盛访谈	368
--------------------------------	-----

公信力乃媒体之本

——访美特斯邦威集团董事长、总裁周成建	375
---------------------------	-----

共同构建和谐社会

——访上海徐晓青律师事务所主任徐晓青律师	384
----------------------------	-----

共存社会大我 打造和谐社会

——访上海瀛通集团党委书记吴家祥	392
------------------------	-----

相互促进 共同发展

——访上海新业锅炉高科技有限公司董事长、总经理朱永昌	399
----------------------------------	-----

真正贴近老百姓,贴近最普通的人

- 访上海绿水龟鳖养殖有限公司董事长杨少浪…………… 406

媒体应明确自身定位

- 访浙江三花控股集团有限公司副总裁王德峰…………… 413

媒体应该更高尚

- 访上海亚博投资信息咨询有限公司总经理胡宁冬…………… 419

记者,没事也常来坐坐

- 访淄博恒岳建陶有限公司总经理叶培发…………… 427

内容是根本,“通路”是关键

- 访上海聚众目标传媒有限公司董事长虞锋…………… 435

荣辱与共 互利共赢

- 访广州蒂朵贸易有限公司总经理林冲…………… 443

媒体对企业起了桥梁的作用

- 访湖南安化水井巷炒货食品有限公司董事长谌雪花…………… 450

中小企业的媒体账

- 访上海龙潭实业股份有限公司董事长陈荣良…………… 458

业企司公其就爱快网受

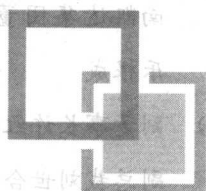
业企司公其就爱快网受

(000000) [6] 公 司 份 有 限 公 司 股 份 有 限 公 司

业企司公其就爱快网受

(000000) [6] 公 司 份 有 限 公 司 股 份 有 限 公 司

业企司公其就爱快网受



境内上市公司

企业家访谈

业企司公其就爱快网受

(000000) [6] 公 司 份 有 限 公 司 股 份 有 限 公 司

业企司公其就爱快网受

业企司公其就爱快网受

(000000) [6] 公 司 份 有 限 公 司 股 份 有 限 公 司

业企司公其就爱快网受

(000000) [6] 公 司 份 有 限 公 司 股 份 有 限 公 司

受访对象及其所在企业

- 哈药集团股份有限公司(600664) 办公室主任高巍
- 湖南浏阳花炮股份有限公司(600599) (前)第二大股东,兼任湖南凯达集团董事长、总裁乐根成
- 山东滨州渤海活塞股份有限公司(600960) 副董事长许红岩
- 鲁银投资集团股份有限公司(600784) 副总裁刘世合
- 中国高科集团股份有限公司(600730) 副总裁曹琦
- 山东大成农药股份有限公司(600882) 董事长、总经理耿佃杰

综述

对媒体现状的评价与期望

执笔：王楠

上市公司是指所发行的股票经国务院或者国务院授权证券管理部门批准,在证券交易所上市交易的股份有限公司(《中华人民共和国公司法》)。根据中国证监会网站公布的数据,截至2005年10月,境内上市公司(A、B股)共1381家,其市价总值31373.18亿元,流通市值10132.09亿元,总股本7594.47亿股,投资者开户数7319.67万户。作为可以公开向社会筹集资金的企业,又面向如此众多的投资者,上市公司首先要遵照《中华人民共和国证券法》的规定,对投资者和监管者保持持续的信息公开;同时,为了筹集更多的资金,在公司品牌建立和业务拓展建立过程中,上市公司又特别注重将信息传达给投资者和关联方。因此,上市公司不可避免地要与媒体进行各种联系,于是我们的调研特别将接受访谈的上市公司挑选出来,单独考察媒体与上市公司发展的特殊关系。

通过对上述6家国内上市公司或其控股公司高管的采访,我们倾听到了来自企业第一线的声音。本文在此以访谈综述的形式,将国内部分上市公司及其高管在看待企业与媒体关系方面的意见和建议汇总归类,希望提供较为全面的参考。这些看法主要包括如下几个方面:上市公司媒介使用情况及特点;媒体对上市公司的影响及上市公司对媒体作用的认识;上市公司对当下国内媒体的评价;上市公司对于媒体发展及媒体从业人员素质的期望。

一、上市公司媒介使用情况及特点

根据上述6家上市公司的访谈,我们可以看出,企业的媒介使用情况

跟企业所在的行业、地域和公司的规模都有关系,但是企业与媒体接触的目的更为直接地影响了其对于媒体类型和接触方式的选择。归纳起来,上市公司接触媒体主要有四个方面的原因——履行信息公开的义务、澄清与发布企业本身的其他各类市场信息、产品广告与公关推广、搜集市场信息。

1. 上市公司的信息披露制度

上市公司因其在市场上公开筹集资金和股票公开交易的特点,在信息公开和发布制度方面有很多必须遵守的规定,这也是上市公司在与媒体接触中与其他企业最大的不同。

《中华人民共和国证券法》的第三章中“持续信息公开”一节,专门就上市公司需要公开的信息内容、发布的媒体等方面做出了明确规定。

这种信息披露制度属于上市公司必须履行的义务,其发布的信息内容和选择登载的媒体一般都遵从《中华人民共和国证券法》的规定,信息发布的频率包括按照季度公布财务会计报告和根据公司业务调整发布的临时性公告。

上市公司需要公开的信息内容主要包括公司财务会计报告及重大事件说明,其中财务会计报告包括年度报告、季度报告和中期报告;重大事件包括公司的经营方针和经营范围的重大变化、重大投资行为和重大的购置财产的决定等,以临时报告的形式发布。

发布这些信息的报刊,主要是指《中国证券报》、《上海证券报》和《证券时报》3家主要的证券类报纸,本文中每家受访的企业一般选择其中的一家或两家发布信息。

2. 通过媒体发布或澄清企业的其他信息

因为上市公司的股票在股市上公开流通,会影响到众多的股民甚至容易波及其他股票,所以上市公司的信息更容易引起公众的关注,也容易造成更大的影响,因此关于上市公司的信息流通更快捷、更敏感。而上市公司是资本市场的一部分,更容易引起众多专业的财经媒体和其他报纸的财经板块的关注。

受访的上市公司高管提到的经常接触的财经类报纸,包括《21世纪经济报道》、《财经时报》、《中国经济时报》、《中国经营报》、《经济观察报》等。他们关注这些报纸信息的同时,也接受采访。中国高科的副总裁曹琦介绍说,一般涉及上市公司的报道,包括证券分析师的分析和财经报道

两种;后者通过财经记者从公司公告的内容以及其他新闻线索出发,采写调查一些关于公司情况的文章。通常情况下是媒体主动采访在先,公司由专门的人负责对外发布信息。鲁银副总裁刘世合说,上市公司与媒体的接触一般由专门的董事长秘书负责,扮演企业的新闻发言人的角色。公司不主动发布消息是因为很多时候信息还处于保密阶段,在确定新的发展战略之前,公司与媒体的接触特别谨慎,因此上市公司跟媒体接触时更多依照自己的发展周期。

上市公司对于其信息流通特别地关注,表现在很多上市公司专门设置了相应的新闻发言人制度或媒体宣传制度,如受访的哈药集团、鲁银投资;也有的上市公司还专门聘请了对于资本市场和媒体都相当熟悉的中介机构——投资者管理顾问和财经公关公司,如中国高科。

3. 产品广告与公关推广

受访的上市公司在回答“企业与媒体都有哪些形式的联系”时,几乎都是先提到在媒体上登广告,其中包括产品广告与公司品牌推广性质的公益广告。产品广告使企业有较高的知名度,品牌推广的公关活动可以帮助企业提高信誉度和美誉度。

对于上市公司来说,广告登载的媒体,一般从跨地区的全国性媒体和企业所在地或产品集中销售地的地方性媒体两个层面进行选择。其中提到的全国性媒体主要是中央电视台,地方性的媒体包括当地的省台、市台以及当地的省市党报及综合性报纸,大都是主流媒体。

除了广告,上市公司还非常重视以新闻形式出现的“软广告”,包括一些由企业赞助的公益事件或商业活动的报道,哈药集团还特别提到他们投资的专门的公益广告。上市公司均表示这种形式的广告是他们更为看重的。

还有就是专门的行业类的媒体也受到上市公司的关注。而且,公司所在的行业不同,其广告的投放量差别很大,限制也各不相同。哈药集团的高巍说,有关部门关于产品广告费不得超过其营业收入的2%的规定,限制了一些产品广告的投放量;国家药监局关于处方药不得在大众媒体做广告的规定,也使一部分药品广告受到限制。凯达集团的乐根成表示,房地产行业与媒体关系比较特殊,它需要较大的媒体投入,一般广告占销售的2%~8%,2004年他们的广告投放量达到几百万;同时,“媒体上关于我们公司的新闻也是相当多的,其频率甚至比广告



还多”。

以上这两部分业务在上市公司中分别由销售部门和企划、公关等宣传部门负责，一般都是企业主动地、有意识地选择适合的媒体，而且是比较长期的合作。但是也有媒体表示，近年来媒体拉广告的情况越来越多，山东滨州渤海活塞的许红岩甚至说：“都有点怕媒体了，平常看到区号是北京的电话就不敢接，因为要你发商业性质的广告和找你出书的电话太多了。”

4. 搜集相关的市场信息及政策规定

除了对外信息发布，媒体也是上市公司获取外部市场信息的重要渠道，同时也是他们分析行业信息的重要参考，因此企业会主动地对于信息量大、内容真实、反应迅速的媒体给予特别的关注。乐根成先生说，在经济类和房地产行业的报纸杂志中，他们订阅了《经济参考》和一些行业报等，这些媒体一般能提供提前一周到一个月的信息，这些预测性的新闻及时、快速。

一般来说，企业使用媒体上的信息主要是政策和行业方面的信息。政策类的信息，一般参考主流媒体的报道；行业类的信息则更多地参考行业报和专业报纸。

山东渤海活塞的许红岩还说：“在微观方面，行业内报纸的作用多一些，我们虽然在市场上能了解到信息，但在行业报，如《中国汽车报》、《中国工业报》上的这些分析和报道，就更加及时宏观，对生产很有指导作用。另外报纸上还有大到有关国有企业改制、重组，跨国公司的运营的信息；小到企业经营管理案例、策略细节指导，这些都很有指导意义。”山东大成的董事长耿佃杰则认为，“主流媒体上的国家及地方政策法规对于我们企业的战略发展起着直接指导作用；专业期刊、行业报纸、广播、报纸、因特网等，为我们带来现代化的管理理念和最新的市场动向，可以说传媒业对我们企业的决策有相当大的作用。”

除了上述总结的之外，这几位受访的企业高管还提到他们个人及所在公司对于网络媒体的使用习惯。他们表示，互联网的信息量比较大，而且各种信息、各种意见都有。但是由于他们在公司担任重要职位，时间比较宝贵，鲁银的副总裁刘世合表示，他接触的网络新闻不太多；而乐根成先生则表示，网络上会有一些关于公司的负面的零散意见。

二、媒体对上市公司的影响及上市公司 对媒体作用的认识

上市公司主要依据上述4种方式来使用媒介,并以广告和报道两种主要形式出现在媒体上,从而将其信息传递给消费者和股民。虽然企业更多地希望以正面的形式出现在媒体上,但媒体作为独立的机构尤其在报道方面有其自身的选择,而媒体选择的结果——即最终呈现在媒体上的企业的形象必然影响到企业的经营,对于上市公司来说还会影响其股价的波动,因此,我们的访谈中特别考察了媒体对上市公司的影响,同时还考察了上市公司对于这种影响以及媒体作用的更直观的认识。

1. 媒体的正面报道及宣传对上市公司的意义

受访的6家上市公司,在谈到媒体对企业的经营活动的影晌时,都肯定了市场经济条件下媒体对于企业的重要作用。它们对媒体的认识和使用一般都经历了一个变化的过程,时至今日,无论是因为营销管理观念的变化,还是因为上市及股票市场的发展带来的变化,媒体对于企业品牌塑造的巨大作用都推动企业越来越主动、积极和更加频繁地与媒体不断联系。

“对于商家来说,过去主要靠产品,现在要靠品牌、形象、企业文化、企业的理念和精神。要想在消费者中得到认可,不仅靠产品质量服务,而且要有舆论宣传。”哈药的高巍如是说,“我们的产品每天都要和消费者接触,因此在消费者心目中的形象是非常重要的。所以我们不仅要通过硬性广告,而且要靠媒体来进行正面的宣传报道,包括进行社会公益事业。”持同样观点的山东大成董事长耿佃杰说,“我们始终认为企业品牌的塑造不是企业自己能够完成的,而是企业、消费者、媒体和社会各界共同完成的。企业发展离不开媒体。”

而中国高科的副总裁曹琦则认为,“这是股市发展到现在一个真实的需求。因为对以前来讲,只要我公司报表还不错,我就可以申请去配股、去融资,除了要证监委的同意,不用听小股东、流通股东的话。现在随着公众流通股股东力量的加强,就是有些东西你必须流通股股东说了算,大股东说了不算,那上市公司肯定要重视这部分股东的利益。市场就