

企业沟通

企业公关刊物传播运作研究

周润 著

通过企业报刊弘扬企业价值理念
通过企业报刊常念“管理经”
企业体现企业的文化
企业报刊让品牌传播更精彩
企业报刊是凝聚力的磁场
企业报刊为行业提供技术交流
企业报刊为品牌提供大旗

企业报刊为员工开辟“知识窗”

企业报刊让广告传播潜移默化

武汉出版社

企业沟通

企业公关刊物传播运作研究

周润 著

通过企业报刊弘扬企业价值理念
企业报刊是凝聚力的磁场
企业报刊为行业提供技术交流
企业报刊让品牌传播更精彩
企业报刊让员工开辟“知识窗”
企业报刊让广告传播潜移默化

武汉出版社

(鄂)新登字 08 号

图书在版编目(CIP)数据

企业沟通——企业公关刊物传播运作研究/周润著.

武汉:武汉出版社,2006.12

ISBN 7-5430-3565-0

I. 企… II. 周… III. 企业管理—刊物—研究—中国

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 130210 号

书 名:企业沟通——企业公关刊物传播运作研究

著 者:周 润

责任编辑:南 平

封面设计:管家庆

出 版:武汉出版社

社 址:武汉市江汉区新华下路 103 号 邮 编:430015

电 话:(027)85606403 85600625

<http://www.whcbs.com> E-mail:wuhanpress@126.com

印 刷:武汉中科兴业印务有限公司 经 销:新华书店

开 本:880mm×1230mm 1/32

印 张:10.125 字 数:240 千字 插 页:2

版 次:2006 年 12 月第 1 版 2006 年 12 月第 1 次印刷

定 价:30.00 元

版权所有·翻印必究

如有质量问题,由承印厂负责调换。

企业报刊是企业内部沟通的桥梁,是自我教育的阵地,是企业管理的助手,是宣传企业形象、品牌形象的舞台,是企业最好的宣传品、最传神的“企业名片”,是“企业文化竞争”的一大杀手锏。

——全国工商联副主席 程路

《奥康报》记录的不仅仅是奥康的发展历程,更记录了中国
社会前进的脚步。

——奥康集团总裁 王振滔

《北亚风》伴随着北亚集团的成长、壮大而走向成熟。它始终
以反映企业经营发展为主旨,全面展示北亚人开拓、创新的工
作风貌和富有特色的企业文化,是外界认知北亚的重要窗口,搭
建了沟通的平台;是北亚人全力建设的精神家园,必将成为引领
我们前进的旗帜。

——北亚实业(集团)股份有限公司董事长 刘贵亭

作为成都统一企业的一张特别“名片”，《统一之家》能够连贯地反映公司的动态、整体的发展等各方面的情况，以及公司在各阶段的思路、特点、管理风格和一些企业灵魂性的东西。我一直关注着《统一之家》的发展，因为我相信：《统一之家》承载着普通“名片”所不能诠释的内涵和信息，有着普通“名片”所无法替代的作用。

——成都统一企业食品有限公司总经理 李世政

当顺驰的版图由一个城市拓展到多个城市，当我们的战略从区域走向全国，当我们的举动成为业界关注和议论的焦点的时候，我们知道，《顺驰》月刊已不单纯是一份企业的内部刊物了，它势必承担着更多对快速成长的中国企业的记录和解剖的使命。

——顺驰集团执行总裁 杨 哲

每月《创维营销》出版的第一天，秘书都会放一本在我的桌面上，即使再忙我也会抽出时间来仔细阅读。每每读完这本内容翔实、充满激情的刊物，思绪许久不能平静。透过这本网络一线同仁自己创办的杂志，我看到了创维营销人意气风发、不断进取的精神风貌，使我更有信心伴随创维成为中国显示技术产业的领头羊。

——创维集团董事局副局长、彩电事业部总裁 张学斌

企业内刊是企业思想的意识流,知识和理想的汇集在这里激荡心河地奔腾。

企业内刊是企业交流的信息墙,他山之石的叩击在这里引发高见的争鸣。

企业内刊是企业发展的作战图,首长与百姓的视线在这里检阅骁勇的三军。

企业内刊是企业生活的多棱镜,跌宕起伏的五彩在这里拨动蓝领白领的才情。

企业内刊是企业形象的了望孔,秀外慧中的表里在这里得到展露开放的坦诚。

企业内刊是企业人才的流行榜,千里良驹的驰骋在这里遭遇伯乐寻觅的目光。

企业内刊是企业营销的能量场,品牌和信用的实力在这里造就沟通顾客的桥梁。

企业内刊是企业文化的演艺台,干部员工的心智在这里奏鸣集体生命的交响。

企业内刊是企业教育的讲武堂,自省与警示的化合在这里修炼团队的智商与情商。

企业内刊是企业精神的全息像,理念和追求的交迭在这里演绎使命的高尚。

因此,优秀的企业不能没有自己的内刊,正如人不能没有五官、没有思想或者没有涵养一样。

——沈阳华新国际集团有限公司总裁 卢 铿

序一

为中国公关理论研究拓展新的价值空间

20 世纪 80 年代中后期,中国的公共关系事业发展如火如荼,一派繁荣。当时各地公共关系组织的建立、公共关系活动的开展、公共关系讲座的火爆、公关小姐的评选、公关案例佳话的流传、公共关系大师的层出不穷,至今还令人记忆犹新。而今却如飓风吹过,热火火的公共关系似乎归于冬眠,已不再时尚、不再风光,虽然海外《公关第一,广告第二》的新论带来了一些公关人心底的期许与躁动,但终究只是在沉寂的公关池塘掀起一层涟漪而已。

然而,公共关系由热归冷的走向昭示的是什么呢?

凭着对公共关系已达 20 年的关注与思考,我认为公共关系的“由热归冷”,只是在经历了一个新生儿给家庭带来短暂兴奋后归于常规生活一样,回归了公共关系应有的社会的、学科的地

位。公共关系地位冷却性的平淡回归,其体现有二:

一是公共关系作为一种协调关系的应用传播理论,其更大层面应定位为一种意识,一种应用哲理,它无所不在,却应该浑然无迹。试想想:大到联合国的会议、各种区域的国际组织活动、国家间的交往谈判;再到一个国家、一个地区政府的“政通人和”——民意获得、民主决策、民主立法、依法执政、人性关爱、和谐建构;再到一个团体企业单位的对外宣传、业务展开、内部管理、沟通运转;有哪一处能少了公共关系“与目标公众传播沟通”的基本内涵呢?

二是公共关系走向了专业化操作,其体现主要有:(1)社会化的公共关系公司扮演着组织中介人角色,从事着富于难度和技巧性的关系协调工作;(2)媒介议题化了的公共关系活动,以媒体事件之表演绎着公共关系的协调沟通之实;(3)社会组织的自有媒介以其丰富而动态的组织信息,向外展示形象,对内有效沟通,以不着公共关系之名而专业地做着公共关系实务。

正是在如上背景下,对企业报刊媒体深有体会并多有思考的周润先生,从公共关系实务理论角度将企业报刊媒体的价值与功用进行了理性的升华,其所著的《企业沟通——企业公关刊物传播运作研究》一书即将付印出版了。该书以“中国第一部以公关学的视角全景式解析企业报刊的社会价值与个性功用的专著”进行定位,从企业报刊传播运作实践探索了其在公共关系理论体系中的价值地位,我认为这不仅是具有企业报刊传播研究的开创意义,而且是企业报刊社会价值的一种名至实归,正如全国工商联副主席程路所说:“企业报刊是企业内部沟通的桥梁,是自我教育的阵地,是企业管理的助手,是宣传企业形象、品牌形象的舞台,是企业最好的宣传品、最传神的‘企业名片’,是‘企业文化竞争’的一大杀手锏。”

我曾经到过近百家企业进行咨询策划,而每到一个企业,所提出的要求之一,就是希望提供近三年的企业报刊。在我的体验中,企业报刊已经成为一个企业的百科全书,它完整地、全息地记录着企业活生生的生命呼吸。

由于对企业报刊早已有过认识,因此,三年前我与一位企业报刊的钟情人因“企业报刊”之媒而相识、并一直为他执著专注着企业报刊传播研究而感动。他就是本书的作者周润先生。

当时周润先生担任知音期刊集团《商界名家》杂志策划部主任,并富有创意性地开辟了“名刊沙龙”专栏,他告诉我他与近百家企业报刊保持着联系,经常能收到各企业寄过来的样报样刊,而且他坚持每份报每本刊都认真品读,对一些优秀的企业报刊他都会热忱地通过他所主持的“名刊沙龙”专栏向社会更多的读者推介。阅读他对于一些优秀企业报刊精彩评点的文字以及他字里行间所透露出来的真诚与激情,我明显地感受到了他内心对企业报刊的挚爱以及对企业报刊人工作的敬重。

三年时光过去,周润先生对企业报刊的挚爱依然,不仅又在另一家媒体《名牌月刊》开设了“品牌传播·名企刊展”专栏,而且著写了《第二传播——广告策划与实施的再传播策略》(2005年8月武汉大学出版社出版)一书、创建了“第二传播 www.2cb.cn”网站、创办了《第二传播·企业沟通》网络杂志,继续执著地演绎他的“为企业报刊社会价值鼓与呼”的追求,而且还为中国的传播学界奉献出了新的专著:《企业沟通——企业公关刊物传播运作研究》书稿。由于三年的相知,也由于我对公共关系学术研究的情愫,周润先生委托我为他这部满浸他心血与紧系他心结的新作写序,我自当欣然从命。

读周润先生的这部新著,我认为有三个方面特别值得肯定:

首先,是作者对企业报刊个中三味的切身体会与准确传达

我总认为,优秀的理论家应该首先是个实践家。周润先生早在 20 世纪 80 年代末,就开始担任企业报主编,自然悟得企业报刊编辑实践中的三味;之后又长期关注中国企业报刊的发展并潜心企业报刊传播的理论研究,同时又与一些企业报刊的主编或责编建立了深度联系。如此,作为曾经的企业报刊传播实践者与专注于企业报刊传播的研究者,作者自然能站在一个更高的理论视角上,将自身的体会与所了解到的感性信息进行理性的归类与概括,形成企业报刊传播研究者的肺腑之言与企业报刊传播运作的规律总结。这在本书的第二章《企业沟通的价值在优秀文本中体现——企业公关刊物的编排实务》和第三章《企业沟通也是创造价值的舞台——企业公关刊物的专业评判》得到了准确的传达,如:关于企业报刊传播形式及传播范围定位、报型刊型读物的栏目设置、报型读物中缝的利用、刊型读物的封面策划、刊头及主题词设计、“卷首语”的评价、“言论”稿的选题、企业报刊的专栏及选题策划、企业报刊的稿源搜集与稿件统筹,以至企业报刊主编人员的基本素质、企业报刊编辑人才的价值评价、优秀企业报刊价值评价标准、企业报刊的“经营意识”等等,无不以一个企业报刊编务运作亲身体验者、却又超越简单实践者的身份娓娓道来,无愧于企业报刊人“知音”的美誉。

其次,是作者对企业报刊功能及意义的理性升华

作者在开卷首页上写道:“企业用自己的声音沟通社会,是品牌竞争的必然选择”。而这一“自己的声音”与“必然选择”,就是企业报刊的价值体现。作者之所以钟情于企业报刊的传播研究,其实是坚定地认为其具有公共关系功能与性质,企业报刊应该归属于公共关系理论评价体系,“它是以传播沟通为手段,通过定期的、持续的、系统的、全面的信息交流,增进内部员工对

企业的依存感和凝聚力,增进外部社会公众对企业的认同感和信任度,从而使企业能够谋求更大的发展”。他并指出:企业报刊在企业的公共关系传播运作中,是企业自己可以掌控的传播平台,通过文字语言的表达方式,有目的地、持续不断地宣传企业的思想、主流文化、团队精神面貌、发展动态、远景规划等等,通过企业报刊可以弘扬企业价值理念、可以常念“管理经”、可体现企业的人文关怀、可让人才的“金子”发光、是凝聚力的磁场、可为员工开辟“知识窗”、为行业提供技术交流、可让广告传播潜移默化、可高扬品牌大旗、让品牌传播更精彩……也就是说,作者对企业报刊的研究并没有停留在具体操作技术的层面,而是进行了公共关系理论上的升华。作者跳出了传统的对企业报刊的内视局限,而从企业内外目标公众关系的广角来研究企业报刊的存在价值。作者在书中是这样表述的:“企业报刊是协调企业与员工及社会公众关系顺利实现企业利益和目标的文本沟通工具,是展示企业品牌文化和形象风采的传播平台,是企业完善经营管理的富有特殊个性和技巧的有效方法。企业报刊只有从‘公共关系’的价值体系来找准自身的价值与功用定位,才能更好地成为企业增效的制胜利器。”

第三,是作者对鲜活资料的丰富收集与典型范本的生动展示

读《企业沟通》,我们不能不佩服作者对第一手企业报刊鲜活资料的丰富占有,全书所述涉及到了百余种企业报刊,也正是对其中具有借鉴意义的典型性企业报刊的且述且议,不仅使得所阐述的理论更有基础,而且也更令人信服。本书的第四章《企业沟通铸造品牌内涵价值——优秀企业公关刊物品评》,还专门以一些优秀的企业报刊的传播运作实践作为范例,并给予了热忱的评介,如:种植精神之树的《江钻人报》;精神空间的读

本《万通地产·生活家》;卓越文化的窗口《联想》;辉映品牌路的《双星》;见证辉煌、彰显价值的《奥康报》;豪情澎湃的《顺驰》;“精神加油站”的《创维营销》;传授经营与做人之道的《统一之家》;崇尚“深刻、影响力”的《华帝世界》;见证鲁南凝聚力的《盖泽视窗》;注重文化传播的《宝成人报》;非常时刻责任共担的《天建集团报》;善于为自我品牌造势的《白领快讯》;坚持执著信念的《中关村科技》;让学习提升竞争力的《东湖高新人》;为品质铸魂的《金立》;用文化营销品牌的《合生》等等。读着这些精彩的评介文字,我们直接感受到了优秀企业报刊全方位传播沟通的魅力,作者如同一位善于精彩解说企业报刊读物的“导游”,让我们认识并记住了许多优秀企业报刊和它们所在的企业团队的精神风采。

阿尔·里斯们在《公关第一,广告第二》中写道:“广告影响所有人,公共关系影响某些人;广告是昂贵的,公共关系并不昂贵”。而周润先生也在进行着类似的比较,而且与里斯们说得同样精彩:“广告是为利润发出的声音,无法树立良好的品牌形象;新闻报道是别人代言的声音,褒贬不定难以控制。惟有企业报刊可以系统地、定期地、完整地按照企业的经营定位以及发展策略,‘不走样’地发出自己的声音,让企业的品牌个性不受干扰地展现给目标公众。”正是在如许忠贞地进行着企业报刊传播运作潜心研究中,作者曾收获了许多企业报刊人的友情以及赞许,相信在《企业沟通——企业公关刊物传播运作研究》一书面市后周润先生将会获得更多的友情与赞誉;因为本书对于数十万企业报刊从业者来说,无疑是道出了他们的心声、道出了他们的追求与工作价值。

毋庸讳言,我国的企业报刊虽然总量浩繁并且以每年 25% 的速度增长,但是很大一部分的企业报刊并没有受到企业高层

应有的重视、同时也缺乏高素质的编务人才,许多企业报刊只是工作简报、材料汇编或琐事罗列,只是企业的应景之物或广告传单(手册),这些层面低劣的企业传播物其实是企业在花钱破坏本企业的品牌形象。企业报刊的实践功用是“让品牌传播更精彩”“传播为品牌增值”,而达到这一目标则需要公共关系理论的应用指导。

《企业沟通——企业公关刊物传播运作研究》是作者继《第二传播——广告策划与实施的再传播策略》之后,推出的传播实务研究的第二部创新观点的学术专著。其立论的视点是高度聚焦“传播沟通”,着力彰显“传播创造价值”、“沟通服务品牌”的理念;而作者的第二部专著更从公共关系实务研究上作了新的领域的深度开掘。虽然我十分欣赏具有轰动视听效应的“活动公关”、“事件公关”、“新闻公关”运作,但我更看重润物细无声式的企业报刊的“文本传播公关”。如果说公共关系界存在“管理说”、“形象说”、“协调说”等,那么我则持“和谐说”,而“和谐”是不可能毕其功于一役的,“和谐”需长期沟通与维护。如此,本书则是从企业报刊传播运作角度,为公共关系理论印证了一个“沟通价无限”的理论命题。

《企业沟通》的出版,将不仅对中国企业报刊的成熟发展起到有力的推动作用,同时也为中国的公关学界理论研究拓展了新的价值空间。非常感谢周润先生,以他精神执著的追求,通过《企业沟通》专著为沉寂的中国公共关系实务研究发出了一声响亮的呐喊!

华中科技大学新闻与传播学院副院长、教授、
中国公共关系协会学术委员 舒咏平

2006年春·喻园

序二

中国企业报刊全景式价值新解析

中国的企业内部自办的报型或刊型读物(统称为企业报刊或企业内刊)究竟有多少,估计谁也说不清,因为它是企业自主操作的“隐性媒体”,根本无法精确统计。尽管国家新闻出版管理部门将企业报刊纳入“内部资料”出版体系来管理并强调要进行登记审批,但实际上,就全国范围而言,迄今为止真正到新闻管理机关登记并获得内部资料准印号的企业报刊只有一万多家。所以,当今许多相关资料中显示的中国企业报刊的总量数字都不可能是准确的。如果把中国企业报刊的总量形容为“浩若烟海”实不为过,因为随着信息时代的来临,市场上信息的传导竞争越来越激烈,而企业报刊作为企业自主、可控的信息传导平台,在张扬企业信息、展示企业文化、塑造品牌形象等方面是其他任何信息传导方式所不可替代的,故而越来越多的企业纷

纷涉足自办媒体的运营。

然而,针对如此庞大的中国企业报刊新文化传播现象,我国的传播理论研究者们的关注反应却显得十分淡漠,很少有学者对我国企业报刊的发展现状作深入、系统、透彻的理论研究。目前,我们手头可查阅的资料,只有华中科技大学(原华中理工大学)新闻与信息传播学院副院长申凡教授十多年前撰著的《中国企业报研究》(新华出版社1993年8月出版),较详细地阐述了我国企业报的兴起和发展轨迹以及编务模式。但是,时代的列车已经驶入了21世纪,尤其是中国的经济体制早已由过去的计划经济体制脱胎转型为市场经济体制,市场经济的竞争因子已经渗透到每一家工商企业的肌体和血脉中,作为来自市场一线的商战风云客观信息实录的企业报刊的运营细节,也同样早已超越于过去而面目全新;同时,我国企业报刊的运营主体也早已由当年的以国有企业一统天下而改变为以新兴民营企业为活跃主体的局面,而且那个时期的仅1500家的企业报(据《中国新闻年鉴》公布的1990年底的全国企业报登记数字),早已扩展成数以万计的企业报刊庞大阵营。因此,当前我们迫切需要我国的传播理论研究者们以市场经济的视角对中国的企业报刊发展现状作一次重新的审视,以求以科学的理论导向指导并促进我国企业报刊的健康和成熟发展。

目前在我国,许多社会公众对企业报刊的了解和认知,都是从传统的新闻传播和企业文化的视角去获得感性体验,这样就导致人们把企业报刊只当作公共媒体资讯补充的配角和丰富企业员工业余生活的文化园地,因而许多人对其不屑一顾,认为企业报刊不能登大雅之堂;而这种观念影响到企业,也就导致许多企业创办内部报刊只是决策者附庸风雅的“做秀”举动,缺乏战略性的远见规划。如此,我国企业报刊的发展虽然数量上不断

上升,而实际上却质量参差不齐,称得上优秀的企业报刊在其总量中只占很小的比重。

事实上,我国企业报刊的发展还是在不断地探索过程之中。

既然是探索,就尤其需要有观念的启发和理论的引导。周润先生的传播学新论《企业沟通——企业公关刊物传播运作研究》,就详细、系统、深入地将中国的企业报刊作了一次全景式的运作观照和价值新解析,作者在全国的传播理论界首次将我国企业报刊纳入公共关系学术研究视角,将其社会价值与功用作了一次重新的归位演绎,从而使我们惊异地发现:原来企业报刊蕴涵有巨大的市场价值!

其实,在国际上,企业报刊早已有自己的科学的价值认知的理论体系——即公共关系学术体系。我们可以看到,在所有的公共关系学教材中,都是把企业的内部刊物归类于公共关系实务操作的“文字传播”运作。但遗憾的是,在我国却很少有人沿着这一理论思路去对企业报刊的价值实质进行深入发掘。曾经有《公共关系实用文体大全》(辽宁人民出版社 1991 年 12 月出版)以专门的篇章着重表述了企业报刊在发达国家的公关运作效应:“随着商品经济发展的社会性和横向联合的广泛开展,它的读者对象,早已跳出内部职工的狭隘圈子,走出实业,面向社会大众,成为实业开创经营开发型乃至外向型经济,促进横向联系、合作和联合,通过提高知名度、开放度、荣誉度,达到不断提高经济效益和社会效益,强化实业在社会上地位和价值的一种重要手段。……实业报的覆盖面、影响面、辐射面在不断扩大,它甚至已在成为影响社会经济技术活动的大报纸,正在成为比其他报纸作用还要大的新兴报纸力量。经济发达国家发行量最大、读者群最大、对社会影响和作用最大的报纸往往是实业报纸。”