

新闻是财富的推进器

让媒体成为企业价值的再造者

NEWS
用新闻

创造
财富

文显堂 / 著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

中国新闻奖获奖作品
中国新闻奖获奖作品

NEW 用新闻

创造 财富

文蔚 著

中国新闻奖获奖作品

用新闻创造财富

文显堂 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

用新闻创造财富/文显堂著. —北京: 中国经济出版社,
2008. 5

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8475 - 2

I. 用… II. 文… III. 传播媒介—作用—企业管理—研究
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 046563 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 夏 鸿 (电话: 010 - 68332308)

责任印制: 张江虹

封面设计: 华子图文设计公司

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: A5

印张: 11 字数: 301 千字

版 次: 2008 年 5 月第 1 版

印次: 2008 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8475 - 2/F · 7467

定价: 28.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

自序

用新闻创造财富,是无成本的财富创造,也是当今天下惟一的无本万利的生意。

用新闻创造财富,是无障碍的财富创造,新闻价值越高,传播的速度就越快,传播的范围就越广,财富的积累也就越神速。

用新闻创造财富,可以在一夜之间改变社会财富的格局。

这不是忽悠,而是新闻创造财富的神奇所在。

然而,请你千万不要忘记,新闻不仅具有创造财富的神奇,而且也具有摧毁财富的魔力。

经济全球化的时代,新闻大战时时都在发生,成为创造财富与摧毁财富的较量。而国人们正在经历着这种较量,并且还将经历下去。近几年西方媒体用新闻方式恶意炒作的“中国制造”危机,醉翁之意不在酒,真正的意图在于用新闻摧毁中国的财富创造体系来维护西方旧有的财富创造体系。

在这个世界上,每天不知有多少财富被突然传播的新闻所摧毁。

一则新闻可以让证券市场翻江倒海,让一个人的巨额财富顷刻间化为乌有。

一则新闻可以让一家企业在一夜之间倒塌。

这不是危言耸听,而是天天都在发生的事情。中日之间发生的“毒饺子事件”,就能让生产饺子的企业暂时关门停产,其最终命运仍悬而未决。

经济全球化带来的是一个媒体如林的时代,这个时代在为中国企业用新闻创造财富提供广阔空间的同时,也让中国的企业面临着被新闻所摧毁的险境。

然而,最让我揪心的是,国人还不知道新闻可以创造财富,也不知道如何用新闻去创造财富,当然也就更不知道新闻还可以摧毁财富。

多么可惜也多么危险啊!

我想,这大概与国人对新闻功能存在认识误区有关。

传统习惯的看法,所谓新闻也叫“消息”,是对新近发生的具有一定社会价值的人和事的简要而迅速的报道,这是传统而又专业化的理解,将新闻与财富创造割裂开来,似乎新闻传播与财富创造没有关系,每当提起创造财富,人们想到的是用实力、科技、激情之类,惟独羞于说出新闻也可以创造财富。

在中国,用新闻创造财富有一个世俗的流行的不伦不类的贬义的如雷贯耳的名字,叫“新闻炒作”。于是,人们害怕背上“新闻炒作”的恶名,刻意去追求低调,似乎低调了就是默默无闻的实干家,一旦张扬了,就被指责为虚头巴脑、爱出风头、不干实事的混混。这种价值取向,直接导致那些想用新闻创造财富的企业 CEO,只能羞羞答答、躲躲闪闪地去做,理不直气不壮。

新闻传播,实际上是价值传播。因而新闻不同于传闻,也不同于一般的信息传播,更不同于人们自己通过 WEB2.0、楼宇视频、手持视频和网络即时通信群组等多种信息传播平台和工具发布的信息,而是有具备合法资质的媒体作为人所共知的传播者的角色,为新闻的真实性承担责任,并经过编辑策划报道选题,记者采访执行,收集素材,再包装成新闻的制作流程后,报纸、杂志、电视或其他节目形式,以其特有的公信力传播给公众,具有真实可信的特性,易被公众所接受。

用新闻创造财富,不是搞有偿新闻,而是按照新闻特性的要求进行无成本的财富创造。

当然,我们并不否认确有恶意的新闻炒作,忽悠公众,捞取财富的现象。但我们不仅不能因此而否认新闻具有创造财富的强大功能。恰恰相反,这充分证明新闻是创造财富的好把式。如何用

新闻创造财富,是中国现代企业在经济全球化大背景下面临的一个崭新课题。能不能善于用新闻创造财富,直接关系到企业的生死存亡。

2008年年初,美国政府甚至通过媒体放风向中国施压,要求中国对美国开放金融资讯市场,如果中国不能在短期内解决相关问题,就要向世界贸易组织作出投诉。美国为什么要如此大动干戈?用中国人的话说,不就是吹吹捧捧、忽忽悠悠的那一套吗?错,美国的目的之一就是要获得在中国境内用新闻创造财富的权利。

用新闻创造财富,是现代企业 CEO 最具价值的新理念。善于用新闻方式通过媒体记录历史、注册品牌、营销产品、化解危机、捍卫利益、传播思想的企业,才是真正意义上的现代企业。

用新闻创造财富的时代已经到来,用新闻摧毁财富的时代也相伴而至。在这个关键时刻,以本书为载体,真诚地将我的思考与我的故事传递给你,期待着能为你的财富创造服务。

目 录

CONTENTS

第一章 企业品牌的新闻式注册	1
我是谁	3
故事解读 昭然天下“我是谁”	18
拯救进行曲	19
故事解读 扛起大旗记录时代	46
偏向禁区行	47
故事解读 用小钥匙开启大时代	57
智者的游戏	57
故事解读 张扬专业智慧	78
“铁”的回音	78
故事解读 “家事”也要外传	89
第二章 企业产品的新闻式营销	90
问鼎之路	92
故事解读 在突破中纠缠过程	115
勇敢的一槌	116
故事解读 谨慎的大胆效应	139
商在资本时代	139
故事解读 从平凡里寻找意义	149
资本在等待	150
故事解读 让突破成为产品	155

谁问 1500 亿	156
故事解读 让商机与猜想混合	176
牵着关注走	176
故事解读 挑起潜在需求	188
第三章 企业利益的新闻式保护	189
隔空说“不”	191
故事解读 胡萝卜加大棒	208
“?”的时代	209
故事解读 叫板“?”时代	221
遭遇“西北狼”	222
故事解读 挖掘不法行为的价值	230
没有播报的新闻	230
故事解读 “压”在妙处	235
“流”也腐朽	236
故事解读 拷问“流”时代	261
第四章 公关危机的新闻式化解	262
“冰棍效应”之痛	264
故事解读 直击盲点	276
高低去问谁	276
故事解读 用好危机赋予的话语权	285
闯出一匹黑马	286
故事解读 超越质疑走向清醒	317
网络黑写手	318
故事解读 扼住网络黑手的咽喉	324
第五章 企业思想的新闻式传播	326
变革的前沿	328
故事解读 时代需要解读	332
新动力之说	333

故事解读 价值需要张扬	336
回眸式思考	336
故事解读 成就需要“外吹”	339
载不动的赤诚	339
故事解读 甘苦需要诉说	344
探问未来	344
故事解读 未来需要探问	348
后 语	350

第一章

企业品牌的新闻式注册

旁白：

或许，人们只知道有工商注册一说，从来没有听说过用新闻方式注册企业品牌。其实，这早已是客观存在，只是人们没有意识而已。那么，为什么可以用新闻方式注册企业品牌？与国家工商部门的注册有什么不同？

工商注册是一种寻求法律保护的商标注册行为。用新闻方式通过媒体注册企业品牌，则是借助媒体的公信力而寻求公众认同的品牌注册行为。

媒体之所以能够注册品牌，是由于媒体具备传播新闻的功能，拥有忠于事实的品质，具有客观记录历史的作用，是当今人类社会最具公信力的传播工具。企业品牌一旦以新闻的方式在新闻媒体发布以后，便成为公众可以信赖的品牌，成为抹不掉的也无法改变的历史。

品牌，是消费者对一个企业及其产品过硬的产品质量、完善的售后服务、良好的产品形象、美好的文化价值、优秀的管理结果等等所形成的一种评价和认知。然而，在传统社会里，品牌是企业经营和管理者投入巨大的人力、物力甚至几代人长期辛勤耕耘建立起来的与消费者之间的一种信任。然而，在社会变化进入了加速度的时代，品牌的形成不再是漫长的日积月累的传统过程，而是用新闻方式通过媒体不断注册，导致品牌的形成周期呈现出加速缩短的趋势，甚至可以闪电般的形成一个企业品牌。因而，媒体不仅

可以注册企业品牌,而且还可以加速企业品牌的形成。我曾经见到过同行业里不同命运的两个企业:A企业的CEO很善于用新闻方式通过媒体注册企业品牌,在不到一年的时间里,就形成了具有强大竞争力的企业品牌。而B企业的CEO排斥用新闻方式通过媒体来注册企业品牌,导致企业品牌形成的过程漫长。结果不到三年的时间,就被A企业收购了。这充分说明,用新闻方式通过媒体注册企业品牌,大大缩短了品牌形成的过程,由此产生了企业品牌形成在先的优势。用新闻方式通过媒体注册企业品牌,成为现代企业竞争的新擂台。

用新闻方式通过媒体进行企业品牌注册,并非轻而易举,而是一个具有精深专业而又充满智慧的实践活动,要经过及时的挖掘,精心的策划,快速的成文,时机的拿捏,媒体的选择,公众的认可,社会的检验这样一个复杂的过程才能真正注册。不是想注册就可以注册。同时,还要对品牌的各类元素,包括质量、服务、形象、文化、管理等各种元素进行不断注册。

企业品牌的新闻式注册,关键是要用新闻事实来进行策划包装,只要经过精心策划包装,那神奇的作用便立刻显现出来。不信,有例为证:

A(未包装):西瓜公司在中国生产非洲西瓜。

B(已包装):西瓜公司首次成功在中国生产非洲西瓜。

很显然,通过策划包装,“B”就成为企业品牌的一个元素,通过新闻方式在媒体报道以后,那就被定格为永远,空前绝后,不可复制,也不可能再有“B”新闻出现在媒体上,否则就不成其为新闻。但“A”就不同了,别的企业都可以复制,冬瓜公司、南瓜公司也都可以在中国生产非洲西瓜。所以,新闻式注册的品牌,之所以不可复制,不是法律保护的结果,而是通过包装成为不可复制的新闻而让品牌具有了不可复制的特性。当然,不能随意包装,要事实准确。否则就会成为假新闻而要承担相应的法律责任。

狗咬人不是新闻,人咬狗才是新闻。这虽然是一种调侃,但

“首、最、奇、异、先”无疑是新闻永恒的符号,也是用新闻方式通过媒体注册企业品牌的永恒符号,这就决定了“天下先”是企业品牌新闻式注册必须具备的“资质”,像工商注册一样,什么类型的企业必须达到一定额度的注册资本金才可以注册。企业决策者要随时为具备“天下先”的“资质”而努力,一旦“资质”具备,那就要快速用新闻思想挖掘出来,用新闻语言表达出来,及时通过媒体对品牌进行注册,使其避免步入丧失品牌价值的命运而抵达不可复制的境界。

正是由于新闻式通过媒体注册的企业品牌具有不可复制的特性,在竞争中具有不可替代的作用。

我是谁

“我是谁?”这是在茫茫人海中,那些不甘于被淹没的人们从心底里发出的呼唤。

于是,这个世界上就出现了知名人士。

“我是谁?”这是在茫茫商海中,那些不甘于被淘汰的企业倾其全力发出的呼唤。

于是,这世界上就出现了知名企业。

20 世纪最后一个秋天,迎来了一个新的诞生——中国长城资产管理公司将于 1999 年 10 月 18 日在北京挂牌成立。于是,“我是谁”的呼唤也将随即而起。

是的,知道这个即将诞生的人寥寥无几。作为新闻官,我将运用新闻方式通过媒体让公众知道“中国长城资产管理公司”究竟是哪路神仙。

20 世纪末的中国经济改革,在即将加入 WTO 的外部力量推动下加速行进。中国的金融业尤其是很难下手的四大国有商业银行改革,正是在这种外部力量的作用下,已经迫切地开始进入新的阶段。

由于人们都知道的原因,中国四大国有商业银行有 N 个病灶需要铲除,而背负的巨额不良资产如同毒瘤,导致缺乏强健的肌体而无法面对中国加入 WTO 以后的严峻挑战,甚至还没等走进竞技场的大门时,那毒瘤就可能扩散开来而让中国的银行体系轰然倒塌,整个中国经济将因此走向崩溃,这就是人们谈虎色变的金融风险。因而,巨额的不良资产成为 20 世纪末中国的烫手山芋。

那么,究竟如何化解不良资产?仁者见仁,智者见智。不过,谁都明白,银行已经无力自我消化,借助外力是惟一的出路。

用金融资产管理公司方式来解决四大国有商业银行的巨额不良资产,成为中央政府的最佳选择。

这,就是中国长城资产管理公司降生的根本理由。

当然,与国外的同类金融机构相比,中国的金融资产管理公司承担着多重使命,既要化解金融风险,又要促进国有企业的改革与发展,还要最大限度地减少损失。长城资产管理公司也正是肩负着多重使命要来到这个世界,可谓受命于危难之时。

因而,告诉公众“我是谁”,也成为了我的使命。

“我是谁?”在我自己这样问自己的时候,让我联想到了相对应的另一个问:“你是谁?”

蓦然,“我是谁”与“你是谁”在我的脑海里形成了一个有趣的碰撞与融合。

“你是谁?”那是封闭时代面对突然闯入的陌生人而引发的问。这正如唐朝诗人贺知章《回乡偶书二首》中勾勒的“少小离家老大回,乡音无改鬓毛衰。儿童相见不相识,笑问客从何处来”的情境,那就是封闭时代。而在信息社会里,人们根本不问“你是谁?”大街小巷,芸芸众生,有谁向陌生人问过“你是谁?”在网络世界里的快男快女们,轰轰烈烈的 PK,忽忽悠悠逗你玩儿,又有谁问过“你是谁?”最多也就说一句“楼上的”。

“我是谁?”这是网络信息时代而不得不采取的自我推销式的呐喊。网络信息时代,无论谁,既可以被淹没,也可以立在潮头。

然而,被淹没容易得如同一根针掉进大海一样,可要立在潮头,想让公众知道“我是谁”,这比登天还难。然而,一旦社会公众知道“我是谁”的时候,那就明星一回了。在当今社会里,不知有多少人在日思夜想,无奇不用,花招使尽,喊破嗓子的呼叫“我是谁”,目的就一个:在媒体上混个脸熟。渐渐,明星的光环开始显现,追星族开始形成,财源也开始滚滚而来。在中国,这就是用新闻创造财富的先行者。

由“你是谁”到“我是谁”,这是社会由封闭向开放前进的历史。进入信息社会以后,“我是谁”已经成为一种时代的欲望与呼唤。我的这种感悟直到今天依然没有改变。不管怎样,当时我必须顺应时代潮流,为着长城资产管理公司立在潮头而竭尽全力去推销“我是谁”。

品牌的新闻式注册之路便从此开始。

幸运的是长城资产管理公司的决策者们有着用新闻创造财富的强烈意识。这是我作为企业新闻官难得的一个良好工作环境,也使我能够充分发挥自己的聪明才智为企业尽力创造财富。

在中国长城资产管理公司挂牌成立之前的一个星期里,我正式开始了筹备对外宣传事宜。那时就我一人,没有帮手,新闻策划,媒体组织,里里外外“一把手”。

在我们这个星球上,公司作为创造财富的机器,自产生以来,每天新问世的公司数量,我想大概如同天上下冰雹一样。然而,又有几个新公司的挂牌成立能引起媒体的关注?

中国长城资产管理公司虽然是一个带“国”字头的公司,而当时同时挂牌成立的资产管理公司还有三家,并且有两家已先行成立,消息也差不多满天飞了。那么,中国长城资产管理公司的成立能否引起媒体的关注?能否让更多的人知道“我是谁”?

这就是我面临的挑战。

一家新公司是无声无息还是轰轰烈烈地来到这个世界,这既是一种选择,也是一种挑战。而我选择的是电视里有影、广播里有

声、报纸上有字地挂牌，轰轰烈烈地通过媒体告诉公众“我是谁”。

然而，实现这个目标并不像吹泡泡糖那般容易，面临着重重困难，最难的是在电视里有影。

自从电视走进人们的生活，它就以其独特的优势和魅力改变了传媒的格局而成为宠儿。“难”也就难在这里。

然而，更难的是在中央电视台上有影。我的决定就是迎“难”而上。

虽然那个时候还没有像今天这样流行把中央电视台称为“CCTV”，但却是中国最权威的 TV，最热络的 TV，收视率最高的 TV。有点儿野心的人，都想在 CCTV 里混个脸儿熟。你想想，中国十三亿人口，三十多个省、直辖市，几百个地级市、三千多个县，一千多万家企业，各方诸侯，各路财神，谁不想 CCTV 一下。中国这么大一个国家，每天发生的事情无奇不有，即便将 CCTV《新闻联播》再延长三个小时，也不可能播报在中国境内发生的所有新闻。那时中国的经济已进入高速发展时期，每天不知有多少家新公司成立，类似的新闻随手拈来便是。就中国长城资产管理公司成立这件事，要想在 CCTV《新闻联播》里热络一下，只能等待母鸡下蛋，因为当时的 CCTV《新闻联播》正限制播报会议类、仪式类新闻。像公司成立这类新闻就被判了“重刑”而不得在 CCTV《新闻联播》露面。长城资产管理公司却偏偏在这个时候成立，生不逢时，有点儿像城里人生育二胎一样。当然，这种限制是媒体的自然之举。不然，CCTV《新闻联播》整天就是这会议那仪式，那就不叫 CCTV，而改叫会议 TV 或仪式 TV。

一张大嘴，话说两边，我还真有点儿阿 Q 精神了。可我现在正发愁呢，眼看长城资产管理公司成立的日子就要到了，CCTV 有影的事儿还真就没影。

当时，有人对我说：“愁什么，央视里没有影，公司照样挂牌，你这是没事找事，自寻烦恼。”

在我们这个社会里，很多人都会这么认为。我不能说这些人

的短视,但起码是思维不那么现代,做个“刘姥姥”可能还不及格。其实,我这样做,不仅仅是为了当下让公众知道“我是谁”,而且还要追求在历史上留下“我是谁”的痕迹。许多百年企业,当初成立时的情境、生产的第一件产品的那种发黄的图片,变得价值连城而成为企业的一种荣耀,让未来的人们从震撼人心的见证中也更清楚的了解“我是谁”。记得有一次参观美国通用汽车公司在北京举办的新车上市展览,展厅里那一幅幅图片展示的通用汽车公司百年历史,让我肃然起敬,尤其是通用汽车公司成立之初的几幅发黄的图片,好像一下将我拉回到百年之前的那个时代。我看到的不仅是通用汽车公司的历史,也不只是美国的汽车发展历史,而看到的是人类汽车的发展历史。这让我感慨万分,假如当初没有留下任何见证性的图片,那这百年企业就会显得苍白无力。我现在这样做,追求的正是在百年之后,让那时的人们通过影像更直观地了解中国长城资产管理公司的当初,我也依然在百年之前通过媒体向后来的人们报告“我是谁”。不管是谁,只要这样想了,那责任感也就变成了一种追求。

若大个中国,大事天天发生,长城资产管理公司的成立在整个国家生活中虽然不算什么大事,但在金融业或许是一件不小的事情。我找到了 CCTV 的《中国财经报道》栏目的记者姜霞,一位漂亮的大连女孩,她爽快的答应了我的邀请。长城资产管理公司成立的那天,她如约到现场进行采访。完毕,她告诉我晚上等着看《中国财经报道》的新闻就是了。

但我不甘心在 CCTV 弄个几句话加上几秒钟的画面,人们还没有看明白咋回事儿,画面就已经过去,留下个糊涂给公众。而要把长城资产管理公司成立的事儿通过 CCTV 说明白,惟一的办法是做专题新闻。当时,我想到了 CCTV 的《经济半小时》栏目,用半小时足可以给公众一个明白。我试探性地找到了当时《经济半小时》的编导徐景云,我问他能不能在长城资产管理公司成立的那一天做一期专题新闻节目。