

# 讲好




# 故事

JIANGHAO  
ZHONGGUOQIYE  
GUSHI

解读企业品牌宣传之道

靳永春 著

 山西出版传媒集团

 山西经济出版社

讲好  
中国企业  
故事

靳永春/著

图书在版编目(CIP)数据

讲好中国企业故事 / 靳永春著. ——太原: 山西经济出版社, 2018.8

ISBN 978-7-5577-0359-2

I. ①讲… II. ①靳… III. ①企业-新闻报道-研究-中国 IV. ①F279.23②G212

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 200558 号

---

讲好中国企业故事

著 者:靳永春

责任编辑:任 冰

装帧设计:陈丽春

---

出 版 者:山西出版传媒集团·山西经济出版社

地 址:太原市建设南路 21 号

邮 编:030012

电 话:0351-4922133(发行中心)

0351-4922085(综合办)

E-mail: scb@sxjjcb.com(市场部)

zbs@sxjjcb.com(总编室)

网 址:www.sxjjcb.com

---

经 销 者:山西出版传媒集团·山西经济出版社

承 印 者:山西太报传媒有限公司印务公司

---

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:18

字 数:260 千字

版 次:2018 年 8 月第 1 版

印 次:2018 年 8 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5577-0359-2

定 价:48.00 元

---

## 为什么要讲好中国企业故事？

经济基础决定上层建筑，企业组织是经济基础的重要组成部分，企业组织创造的财富承载着经济基础，没有这个承载，上层建筑就没有牢固的根基。

在当下的现代社会架构体系中，如果要对各类组织机构按照其所对应的职能类别来划分的话，可以简单地划分为政府机构（包含类政府机构）和企业组织（包含类企业组织）两个种类。上层建筑的具体表象代表无疑就是政府机构，经济基础的具体表象代表无疑就是企业组织。企业组织作为经济基础的具体表现形式，是一种重要的创造财富的组织机构，在庞大复杂的社会体系中企业组织所占据的比例远超过各类政府机构，所谓“小政府、大社会”大概也是这个道理。在以市场经济为主导的国家，企业组织会更加活跃，其对社会的影响无疑是巨大的，甚至是颠覆性的。企业组织对社会的影响渗透至社会的各个层面，它不仅能创造财富，还能创造文化、创造科技，影响时代进程，直至改变人类生存方式。企业不但只是创造财富，还有政治作用，正如本书中所讲，企业有立场、战略、理念、文化、责任、精神等，企业不但从浅层次上承载了一个庞大的社会群体的生存，更从深层次上聚合并展现了这个群体的精神、意志。这个群体要依附于企业生存，企业的兴衰与否是社会平衡发展的稳定器。

最能说明问题的大概是每年世界 500 强企业排名，从企业营业额、行业类别、入选个数等最能说明一个国家的产业结构及其综合实力。因此，企业无比重要！你不能忽视企业的存在，不论是国企、私企、股份制企业，也不论是一个夫妻店还是拥有几十万员工的庞然大物，都不能忽视企业的作用，所以要讲好企业的故事。

企业是社会财富的创造者。企业在为社会创造财富，也在为国家创造财富。

现实世界中所有的强国首先都是经济强国,都是名牌企业大国,日本是、德国是,未来要成为大国,率先要追求的就是鼓励发展更多的名牌企业,创造更多的财富,造福自己也造福人类。以美国为代表的西方国家,在世界人民心目中形象的确立,无不是因为其强大的工业企业实力创造出的强大的军事力量。大家耳熟能详的有钢铁大王、汽车大王、石油大王,有波音、GE、苹果、谷歌、好莱坞、肯德基、麦当劳……听起来像神话故事,就是这些神话般的企业,奠定了美国称霸世界的物质基础。改革开放四十年,中国成千上万的企业,为中国人民创造了累计超过 80 万亿元的财富,它不是一个冰冷的数字,是解决温饱,是建成小康,是稳居世界第一的高铁、高速公路、家用电器、手机、家庭汽车……也有联想、海尔、长城、华为、百度、腾讯等。以前大家问的是“我们什么产品位居第一”,现在经常问的是“我们还有什么不是第一”! 中国企业创造的财富是现实世界的神话,这里也有说不尽的故事!

企业是文化传播的先导者。当你处在一个相对封闭的环境里,接触一种新的文化时,最大的可能性是某个企业生产的物品,不论是食物、衣服还是其他什么产品,如果是一种文化产品,那么就更直接。20 世纪 80 年代,当中国人第一次吃到方便面时,开始接触快餐文化,肯德基是一种快餐文化,耐克是一种体育文化,星巴克是一种休闲文化,苹果手机是一种阅读的方便与便捷,人机对话变得畅通快捷。美国强大的传媒企业、电影工业一波又一波地向世界传播着美国的声音,赞扬着美国的精神,讲述着美国的故事。日本文化在中国的传播,是大家通过松下、日立、丰田来认识的,是通过聪明的一休认识的。韩国是通过三星、LG、现代来认识的。这些都是由企业来完成的,是它们完成了本国文化对外的大规模的率先传播。改革开放四十年,这些外来文化的传播无不是通过它们完成的,不论是法律制度健全而见长的制度文化,还是以崇尚个人发展的自我文化,都在影响着我们这个古老的国家。乐观的说法叫融合,悲观的说法叫侵略,无论如何,企业产品走到哪里,产品所蕴涵的文化就要影响甚至改变哪里世界。

企业是人类精神的承载者。企业不但有自己的精神,还是人类精神的承载者、传承者。在世界 500 强企业中,每一个企业在自己的企业文化中对企业精神做出了清晰准确的诠释,有创新、务实、奉献、开拓、进取、诚实、守信……每个企

业都会根据自身的特点选择自己要倡导的企业精神。全部企业精神的综合,就是对人类精神的承载。硅谷是创新精神,中关村是开拓精神,我们国家的企业不但创造了财富,更是先进思想文化的载体和源泉。几十年来,我们的企业创造了“大庆精神”“铁人精神”“两弹一星精神”“载人航天精神”“青藏铁路精神”和联想的“进攻”精神、华为的“狼性”精神,等等。这种企业文化不仅能提高企业竞争力,而且成为中国特色社会主义先进文化的重要内容和生动体现,给经济和社会发展提供了强大的精神力量。中国企业文化所体现的主人翁、创新、拼搏、团结、民主和科学精神,对全社会的文化需求、文化氛围和文化创造产生巨大影响。

企业是推动社会进步的力量。BATJ、谷歌等互联网企业的诞生,来源于科技的进步,互联网产业彻底改变了我们的生存方式,把地球真正地变成地球村,原来不可想象的信息传输,瞬间到达。互联网改变了传统的零售业态。互联网金融企业的诞生,最直接把人类从现金使用中解放出来,直至改变金融的全部发展业态,甚至在未来改变金融的本质,当金融变成数字,变化的将是整个世界。新能源企业的技术进步会颠覆未来的能源结构,会颠覆建立在化石能源基础上的众多工业体系。中航工业的空间站改变的不仅是人类在太空的停留,更是对未来星球的无限延伸,这些都是企业在做。它们是推动社会进步、改变世界的创新者,你无法预知企业的科技创新会把人类带到哪里,也许你不知道这篇文章就是智能机器人撰写的。

企业是国家品牌的体现者。在公众的心目中,国家的品牌形象不是抽象的,而是要通过一个个具体、生动、现实的作品或物品来体现的。1978年之前,西方人对中国的认识还处于唐人街阶段,只知道茶叶、丝绸、瓷器,甚至还认为我们梳着大辫子。改革开放四十年,世界对中国的认识是通过成千上万的小商品来认识的,中国国家的品牌形象是通过 MADE IN CHINA 展现出来的,改革开放后,从初期的山寨,到后来低端物美价廉产品的代名词,从海尔扎根美国、联想收购 IBM,再到今天的航天、C919、高铁、华为、比亚迪、长城等发展成具有国际竞争力的行业翘楚,是企业的产品在一步步改变着我们的形象,改变着别人对我们的看法。国家品牌形象是众多的企业干出来的、是大家奋斗出来。近两年,中

央电视台拍摄的《大国重器》《超级工程》《厉害了我的国》等纪录片,一改过去外界对中国产品山寨低端的形象认知,对外充分展示了这个古老东方大国今天强大的形象,再一次展现了中国人的自信与豪迈。

要善于全面塑造展示企业的崭新形象。在这方面,美日等国家的企业的宣传手段和思路很值得我们借鉴。它们不仅仅是通过广告来宣传产品,更重要的是通过各种攻关来表达企业的诉求,要求改变待遇、改变环境、改变政策;它们把所有的广告宣传不仅仅看做是一种商业行为,而是把企业的广告宣传看成是一种政治宣传行为、一种文化塑造行为、一种潜移默化的思想工作,要通过广告和攻关软文的宣传改变消费者的价值取向,直至改变你的人生观、价值观、世界观。这不是骇人听闻,而是每天发生的事实,只不过深陷其中,自身不知罢了。还有更清楚直白的做法,就是通过新闻报道来讲自己的故事,借助媒体第四权力的公信力、影响力、权威性来塑造自身的良好形象,尽管有时候后面很龌龊,比如日本神户钢铁、德国大众汽车等。这些做法的核心就是占领企业话语权的制高点。因此,在现在媒体格局状态下,无论国企、私企、股份制、外企,企业一定要积极主动宣传成绩和贡献,切实维护自身形象。要丰富宣传形式,善用新媒体,创新舆论引导方式,综合运用微信、微博等多种宣传形式;要创新活动方式,以透明促共识,注重与社会各界的融合和沟通,妥善处理突发事件,探索重大事件、公益活动、新闻营销等全面创意策划;要制定对外正面立体传播策略,积极把握传统媒体、网络媒体两个舆论场,使网上、网下的正面声音相互呼应,抢占制高点,讲好企业故事,为企业营造良好的发展环境。

# 架起企业与媒介的桥梁

讲好中国故事是这个时代的伟大乐章。习近平总书记说：“我们有本事做好中国的事情，还没有本事讲好中国的故事？我们应该有这个信心！”作为企业的新闻宣传工作人员，让企业的品牌更响亮、让企业的影响力更强大、让企业的美誉度更广泛、让企业的市场更广阔是我们义不容辞的责任。这些理想的实现不需要借助于讲好企业的故事这个手段，我们有讲好企业故事的信心。

这本书就是要告诉大家如何讲好企业的故事。

自大学毕业进入传媒行业，无论是记者编辑，还是经营管理，传媒行业里的岗位基本都干过了。在这些岗位上，既有成功的喜悦，也有不足的遗憾，更多的是感觉到自己的无知和知识的匮乏，尤其是从传媒行业管理的岗位上转到实实在在的实体企业做新闻宣传工作，才知道在企业与媒介之间隔着一条多么大的鸿沟。做企业时，不知道如何借助媒体讲好故事；做媒体时，不知道如何为企业讲好故事。两份工作同样是新闻宣传工作，因为有自己的跨界才有了今天这本书。

在报社工作的时候，和企业打交道主要是两件事，一件事为企业报道新闻，一件事是向企业要广告。

为企业做新闻报道是企业乐见的，但新闻报道的形式比较单一，多数是今天这样一个活动，明天那样一个活动的动态消息，由于篇幅小，新闻价值小，不能为媒介吸引更多的读者，而且还有软广告的嫌疑，记者不愿写，媒体也不太乐意发。况且，在媒体庞大信息量面前，企业的那点信息也为企业形象等带不来什么，企业往往对这些赞歌也不以为然，企业之所以还每次都邀请媒体来参加活



动,更多的想法是与媒体建立一种联系,预防负面报道出现,而不是说通过报道一篇动态消息去获得多大的经济利益或者提升多少形象。

向企业要广告是企业非常不乐意的,尤其是一些非商业类的赞助,多数企业对此非常头痛,但又不敢得罪媒体,因为没有商业类的宣传,企业只能提出各种各样的新闻报道要求,要求媒体给做好深度报道服务,而这恰恰是媒体的软肋,不知道如何去为企业服务,企业也不知道要说什么,更多时候是凑合着刊发一些形象展示完事。

在报社工作十几年,不管是做记者、编辑,还是做经营管理,打交道的企业上百,但没有对它们有一个更深入细致的了解,致使工作有好多的遗憾。尽管报社也要求记者、编辑、经营管理人员要做专家型记者、编辑和管理人员,但远不能成为企业里的行家里手。这不但是因为记者面临的企业行业众多,而且是因为企业以及所在行业的变化太快,记者知识结构的更新换代远赶不上企业行业发展变化的步伐。

2010年,自己有幸从报社经营管理的岗位上来到一家世界500强的综合能源企业做新闻宣传工作,行业身份一下子从媒体变成了企业,一方面要依靠媒体为企业做好对外新闻宣传工作,一方面要为企业做好内部新闻宣传工作。一内一外,工作性质发生了质的变化。

在这里,一方面要面对煤矿、电力、光伏、房地产、金融、石墨烯等众多的行业专业,彻底崩溃了,新闻专业知识学得再好,面对这些专业行业一旦涉及知识问题,连对错都分辨不了,更不用说各行各业的政策了。最重要的是企业庞大,各种各样的事情层出不穷,涉及企业战略、文化、机制、体制、理念等,若再将这些内容融入不同的行业,要写好这些故事,难度会更大。另一方面在企业内部,要建立一支新闻宣传队伍,恰恰是比较难的,首要的因素是在工业企业领域,很多人员对新闻不太了解,没有受过专业的训练,写出来的文章可想而知;其次是企业的通讯员对企业内部太熟悉了,好多事情都习以为常、司空见惯,缺乏新闻的敏感性,往往发现不了新闻,在给通讯员培训时,大家提的最多的问题是“如何找见新闻”就是明证;最后是企业通讯员自身多方面的原因导致对企业并不能够有深入的了解,也是写不出好稿件的一个重要原因。在这样一个新媒体时

代,新闻表现形式也变得各种各样,传播速度加快,一个微信号就能直播,对文字内容和视频等表现形式的审核就更加重要,更不用说为外媒提供合格的适合媒体胃口的稿件了。

事实上,媒体也好,企业自身宣传机构也罢,增强双方的了解,促进工作的开展,是大家都愿意看到的。让媒体知道企业干什么、怎么干,让企业知道媒体想要什么,要大家共同讲好企业的故事是本书最重要的任务。

讲好企业的故事是大家的共同心愿,问题是讲什么?怎样讲?谁来讲?在哪讲?这是本书四个章节所要阐述的主要内容。

第一章十五个小节,从企业的战略、理念、文化、典型、机制、员工、市场、品牌、创新、立场、生态、改革、政策、精神将企业所能报道涵盖的内容作了归纳。在企业的经营管理过程中,这些内容都可以作为企业故事的新闻线索,尽管企业管理的内容不限于这些,可能会有行业的差异,但内容一定存在,不管是国企、私企、外企,沿着这个主线就能够挖到企业的新鲜素材,就能够找见文章报道的角度。既为媒体的朋友们作一个报道角度参考,也为企业新闻宣传工作者做一个企业管理方面内容的梳理。

第二章七个小节,从新闻文体报道方式角度做出说明。作为新闻宣传报道,无论选择什么样的媒体,这些体裁是最常使用的,作为新闻专业知识,必须掌握的。在企业内部新闻宣传工作中,大多数新闻从业人员未必是新闻专业的。首先,企业新闻宣传有些要求可能比专业的媒体更严,主要是报道内容行业性更强,要求更严谨;再次,企业新闻宣传直接面对企业的广大干部职工,等于是贴身服务,印刷到纸上或是录音摄像,更容不得半点马虎;最后,企业新闻宣传最终要面向社会,赢得企业内外公众的关注是终极目的,新闻的语言更容易让公众接受。因此,在这里站在企业的角度必须给大家再讲一遍这些文体的要求和作用以及语言修辞知识,以便于更好地应用新闻专业知识,讲好企业故事。

第三章六个小节,是企业选择一个讲好故事的平台。对企业来说,有些故事讲出去是要付费的,有些故事是媒体乐意免费刊发的。这里,就是要讲明白什么样的媒体有什么样的作用,将媒体的优缺点分析出来,便于企业新闻宣传工作者和营销工作者选择。

第四章五个小节,重点要说明企业的故事由谁来讲。在企业工作中,每一个人都有机会、都有可能来讲企业的故事,但因为工作角色的不同,面对的对象不同,讲的故事当然也不一样,并不是说所有人都能讲所有关于企业的故事。专门拿出一个章节来说明这个问题,本质是要强调讲好企业故事是要有责任的,讲好企业故事是企业管理的一项重要责任,有时候这个责任会关乎企业成败。

但愿这样一本小册子能为大家带来一些有益的思考!

## 第一章 讲什么

第一节	讲战略	003
第二节	讲理念	018
第三节	讲文化	033
第四节	讲模式	058
第五节	讲典型	073
第六节	讲机制	087
第七节	讲员工	093
第八节	讲市场	098
第九节	讲品牌	104
第十节	讲创新	111
第十一节	讲立场	120
第十二节	讲生态	124
第十三节	讲改革	128
第十四节	讲政策	136
第十五节	讲精神	146

## 第二章 怎样讲

第一节	让消息飞起来	157
第二节	让通讯活起来	167
第三节	让评论立起来	182
第四节	让图片美起来	189
第五节	让视频动起来	194
第六节	让书畅销起来	198
第七节	把修辞用起来	203

## 第三章 在哪讲

第一节	用报纸树起权威	213
第二节	用电视塑造形象	216
第三节	用网站打开局面	219
第四节	用微信抢占先机	223
第五节	用广告表达诉求	227
第六节	用论坛传播思想	230

## 第四章 谁来讲

第一节	请领导往前冲	237
第二节	会说的新闻官	247
第三节	组建宣传队伍	254
第四节	搭建传播平台	256
第五节	结交媒体朋友	257

附录		259
参考文献		275

第一章

# 讲什么



## 第一节 讲战略

“不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域。”他强调，全面深化改革要坚持从大局出发考虑问题。

——2013年11月12日，习近平在《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中引用

干部要勤于学、敏于思，认真学习马克思主义理论特别是中国特色社会主义理论体系，掌握贯穿其中的立场、观点、方法，提高战略思维、创新思维、辩证思维、底线思维能力，正确判断形势，始终保持政治上的清醒和坚定。

——2013年6月28日，习近平在全国组织工作会议上的讲话

什么是战略，学术研究方面给出了很多答案，大家在不同时期，针对不同的事情给出了不同的定义，众多的定义都倾向某一方面，每一个定义都有其合理性，但也都存在局限性。《现代汉语词典》对“战略”一词的解释是：“战略是指导战争全局的计划和策略。”《中国大百科全书》的解释是：“战略是指导战争全局的方略。”这两个解释的核心词语有四个：指导、战争、全局、方略。以此断定“战略”一词的本质含义是带有军事性质的，由此推断出战略是具有以下特征的，如：全局性、长远性、指导性、现实性、竞争性、风险性、创新性、稳定性、计划性。

在现代社会发展管理过程中，“战略”一词逐步随着社会的发展变化延伸至更广泛的领域，如政治、经济、文化、社会、企业等各个领域，出现诸如国家战略、经济战略、文化战略、企业战略等颇具现代感的词语，最新的还有近一两年比较热的词语如互联网战略、金融战略、海洋战略等。

要讲好企业的故事，首先要搞清楚企业的战略是什么，为什么，最重要的核心是讲清楚企业是如何实现战略的。战略实现是一个复杂的管理过程，只有对



这个管理过程有了一个宏观的认知,对这个过程进行细致的分解才能找到我们讲故事的点、讲故事的角度,故事才能讲得精彩,才能讲好企业的战略故事。中央党校潘云良教授在《现代企业管理》一书中指出:“战略管理是企业根据内部和外部环境制定、实施和评价组织目标,并使企业使命最终得以实现的动态过程。”(潘云良.现代企业管理.北京:中共中央党校出版社 2008:256)。

战略形成是一个非常复杂的过程,不是写几个口号、弄两条标语、设计几个概念就完成了的,是要对组织机构发展变化过程中的各类要素进行细分,对每一个战略形成过程中的内外环境因素都必须分析清楚,否则战略形成过程中受外部影响会导致战略形成有偏颇,也就是说,战略有问题。因此,在制定战略时,要将战略形成看作一个分析的过程,要考虑历史的因素,要考虑企业发展的历史延续,要考虑企业所处的各类环境,政治的、经济的、文化的以及企业内外部的行业竞争情况等。

战略制定的可预见性,任何一种战略的设定,本质都是一种美好愿望的表达,是一种美好愿景的描绘,这种美好愿景的描绘实际上就是在预测未来,至于未来是否真正能够按照预测发展,是一个未知数。因此,战略制定者必须将战略形成看作一个预测的过程,预测过程就因时、因地发生变化,这是符合科学规律的。从管理学角度来讲,战略形成的预测过程,实际是企业管理权变理论的延伸。

战略是组织机构的参与者对组织机构未来发展愿景的一种共识。对于一个组织机构来讲,这个机构未来到底能够发展成什么样子,实质是一个心理认同的过程,这种心理认同很可能是不一致的,只有经过一定时间大家对组织机构的各种具体做法实践认知之后,才能逐步达成共识,这个共识形成的过程就是战略形成的心理过程,这个过程其实也是一个逐步学习修正的过程,要对愿景进行不断的调整,也就是说战略是不断动态调整的,不是一成不变的。

战略形成过程是和企业文化以及当下的社会价值观念高度融合的,是集体的思维,是一种对外在市场竞争环境变化的应急反应,这种应急反应引发企业内部的结构变革,是对各种有利因素的集体整合过程;战略是一个市场支配权