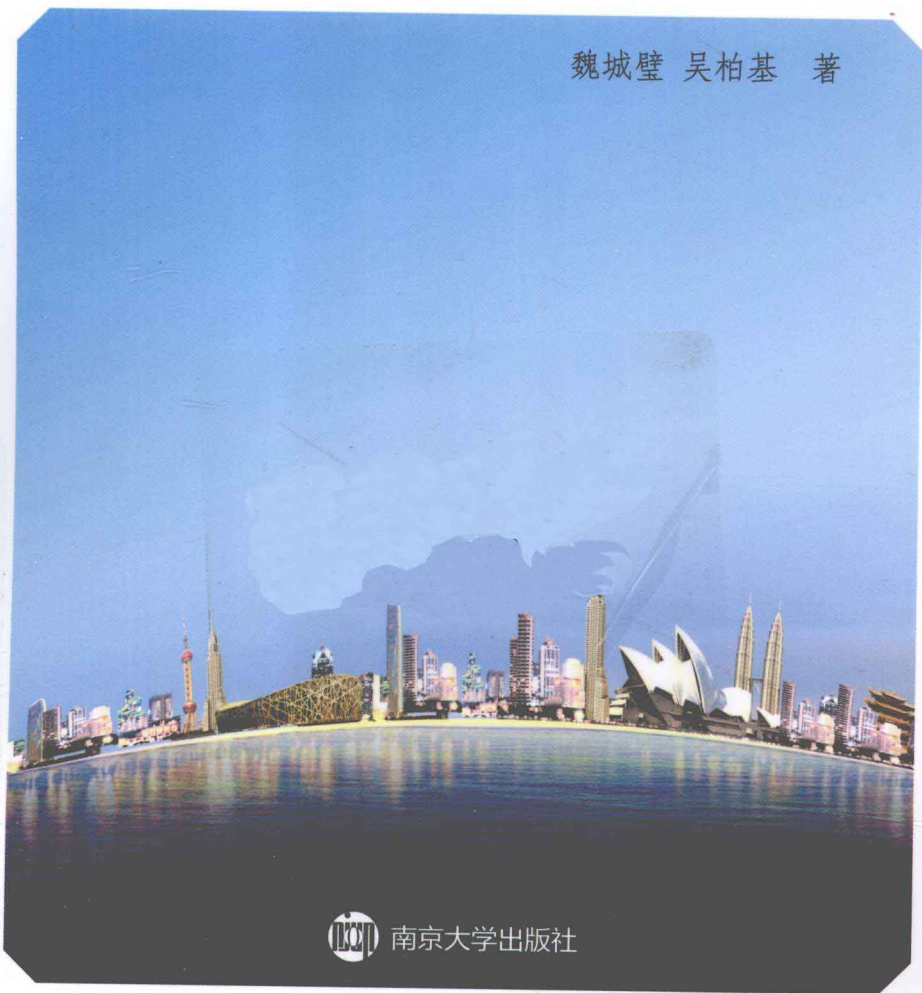


企业传讯新探：

语言 · 策略 · 实务

New Trends in Corporate Communications — Language , Strategies and Practices

魏城璧 吴柏基 著



南京大学出版社

企业传讯新探： 语言·策略·实务

New Trends in Corporate Communications
— Language , Strategies and Practices

魏城璧 吴柏基 著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业传讯新探:语言·策略·实务 / 魏城璧, 吴柏基著. —南京: 南京大学出版社, 2012. 2
ISBN 978-7-305-09126-1

I. ①企… II. ①魏…②吴… III. ①企业管理—公共关系学—研究②企业管理—宣传工作—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 241229 号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健
书 名 企业传讯新探:语言·策略·实务
著 者 魏城璧 吴柏基
责任编辑 李廷斌 编辑热线 025-83594071
照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 常州市武进第三印刷有限公司
开 本 880×1230 1/32 印张 5.375 字数 88 千
版 次 2012 年 2 月第 1 版 2012 年 2 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-09126-1
定 价 18.00 元

发行热线 025-83685951
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 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

前 言

企业传讯(Corporate Communication)的概念源自美国,于19~20世纪传入亚洲,并逐渐为亚洲各主要城市所认识。在香港,企业传讯已发展为独立的专业,大学及专上学院不仅提供相关的课程培训专才,行业翘楚更愈来愈受社会、机构重视。

由于行业新兴未艾,专业的性质、范畴、角色、发展仍有探讨研究的空间,本书希望就企业传讯的行业现况、语言策略、传讯实务三方面进行探讨,并以香港为主要的研究对象。通过数据整合、例子讨论及专才访谈为企业传讯的性质、范畴、角色、发展提供适时的说明。本书的上篇主要讨论香港企业传讯业的发展及现况,以及语言策略的运用;下篇则为香港企业传讯专才的访谈,当中包括来自金融、运输、工程、博彩娱乐、公关顾问等业界中的传讯翘楚,务求对企业传讯进行不同角度、视野的诠释,也为中国内地的企业传讯专才提供参考数据,以促进双方交流。



本书得以付梓，实有赖众师友的支持。感谢香港理工大学中文及双语学系苏咏昌教授的耳提面命、吴东英教授的鼓励，南京大学俞为民教授的相扶提携。此外，业界翘楚 Mr. David Hall、王美琪女士、吴丽娟女士、陆嘉仪女士、陈王静敏女士、陈怡君女士、陈舒女士、徐伟斌先生的大力支持，为本书提供了宝贵的数据及崭新的视野，特此致谢。最后，感谢朱咏恩同学、周洁莹同学、欧阳静韵同学、梁雅婷同学、谢镇远同学协助搜集及整理资料。

鉴于资源、能力的限制，本书只能从设定的角度去探讨企业传讯的性质、范畴、角色、发展，并以香港的企业传讯业为讨论的重心。其中疏漏失当之处，还望各位前辈先进，不吝赐教。

* 本书属香港理工大学中文及双语学系部门研究基金项目。（项目编号：1-ZV7S）



●
...上篇 香港企业传讯概略...

第一章 香港企业传讯行业的发展 / 3

第二章 香港企业传讯行业的现况 / 24

第三章 企业传讯的策略及语言应用:传意写作 / 54

第四章 企业传讯的策略及语言应用:口语交际 / 73

●
...下篇 与香港业界翘楚对话...

第五章 企业传讯概述 / 101

第六章 企业传讯与传媒的交际 / 111

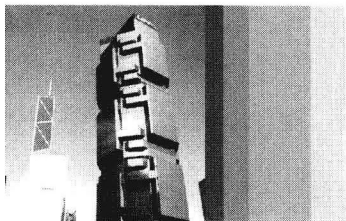
第七章 企业传讯在大学的角色 / 118

第八章 企业传讯的角色和功能 / 126

第九章 语言能力对企业传讯的重要 / 135

第十章 企业传讯的角色转变 / 143

第十一章 21 世纪的企业传讯 / 154



上篇

香港企业传讯概略

第一章

香港企业传讯行业的发展

与其说企业传讯(Corporate Communication)是“公共关系”或“公共事务”的延伸(李永安、尹惠玲、李少南,2006),倒不如说企业传讯乃脱胎自“公共关系”,因为企业传讯不仅需要负责为企业制定及执行对外的沟通策略,也担当厘定和推广对内的沟通策略的任务。要充分了解香港企业传讯行业的发展,便要从 20 世纪 50 年代崛起的公关行业谈起。



50 至 70 年代：公关行业的萌芽

现代公共关系是 20 世纪 50 年代后由英国驻军引进香港的，当时英军设有公关办事处负责发放信息给传媒。（陈家华、陈霓，2006；郑景鸿，1999）这个时期，许多政府机构、半政府机构、船运公司及外资航空、酒店及公共事业机构都需要公共关系的服务，比如说泛美、英航、日航、国泰等国际航空公司就自设公共关系部门。（郑景鸿，1999）

因此，不少国际性的“公共关系顾问公司”开始在香港设立分部。而第一家以“公共关系顾问”为名义的公关顾问公司是“夏维公共关系顾问公司”，由退役英军少校公共关系主管夏维开办。至于第一家由香港本地从业员周戴非创办的公共关系顾问公司则为“国际公共关系顾问公司”。（郑景鸿，1999）

六七十年代香港经济腾飞，工业发展蓬勃，无论纺织、电子、成衣、塑料、五金等行业，都为香港赚取了巨额外汇，而且香港制造的产品成功打入国际市场，公共关系更成为了商业世界的沟通桥梁。当时广播事业发达，公关推出产品推广活动时，会借不同的传播媒体来扩大品牌的知名度



和为相关机构宣传,如策划新闻报道(透过大量公关案例的分析而策划有利该机构的新闻故事)、晚会、时装表演或特备节目等等。(万后芬、周建设,2006)

除了上述的推广活动,公关工作范围还包括联系、处理投诉、向报界发放消息,所以必须与记者保持良好的关系,并经常举行联谊活动,加强与传媒的联系。(郑景鸿,1999)这时候的公关被视为提高知名度或宣传机构的工具,公关透过活动为服务机构建立形象,与外界建立关系。(陈家华、陈霓,2006)而六七十年代的公关主要透过报章、杂志、电台、电视、巴士、地铁等媒介发放广告和客户相关的消息。

由此看来,“公共关系”或“公共事务”主要的功能是为机构打造形象,维护企业的正面形象,防止企业受到损害。(李永安、尹惠玲、李少南,2006)因此,公关被视为“解决问题”的能手,当机构出现问题的时候,必定会咨询公关顾问或把问题交由内部公关部门处理。(陈家华、陈霓,2006)

此时,公关业在香港崭露头角,愈来愈多国际公关顾问公司进驻香港,例如澳洲著名公关公司 Eric White and Associates 于 1963 年在港开设名为“伟达公众关系顾问公司”(Hill and Knowlton Inc.)的公关顾问分公司;而另一间



著名的公共关系顾问公司 Burson-Marsteller 则在港成立了“博雅公共关系有限公司”。(郑景鸿,1999)当时的公关公司多属外资公司,员工多为非本地华人,如美籍华人、加籍华人、中国台湾人等,可见,当时的公关行业非常重视公司的国际化。(Yeung,2002)

20 世纪 60 年代中期,《星岛日报》总编郑郁郎致力推动公关业的发展,并于 1966 年成立了香港第一个公关专业人员协会。(上海外国语大学,2010,<http://pr.shisu.edu.cn/s/19/t/50/0b/25/info2853.htm>)协会提供专业的公共关系课程,致力于为公关行业培训专才。由于报读公关协会的学员近九成为女性,而当时报读大专院校公共关系课程的学生也多为女性,故 70 年代公关从业员以女性为主。(郑景鸿,1999)

80 年代:公关行业的蓬勃

中英谈判自 1982 年开展了有关香港前途的讨论,香港社会对政府的期望亦随着社会的开放、发达而有所提高,公众要求也愈见强烈和大胆。(陈家华、陈霓,2006)香港的政制改革提升了市民对公民权利的认知,增强了政治候选人拉票的动力,也激发压力团体及重大危机的出现。(陈家



华、陈霓,2006)因此,香港出现了专门处理政府事务与公共事务的公共关系顾问公司。

另外,20世纪80年代开始,东南沿海开放和低成本优势,给香港经济的发展带来新的格局,香港的制造业大量转移到珠三角,产业模式重心由轻工业转为商业服务模式,香港本地各类服务业得到全面发展,实现了香港第二次经济转型。经济转型同时带动了公共关系行业的发展,在这阶段,本港的酒店、酒楼、航运、贸易、银行、工商机构等大多都设置公共关系部门,并开展多种形式的公共关系活动。随着经济改变,这阶段的公关服务已扩展至工商界,并成为“避免问题出现”的重要管理工具。(陈家华、陈霓,2006)

公关业务自始扩展至崭新领域——从“解决问题”转移至“防范问题发生”。面对政治组织、压力团体及社会舆论,公关行业再不能只“隐恶扬善”。(李永安、尹惠玲、李少南,2006)反之,公关顾问公司始为公营与私营机构提供更专业的服务,包括撰写研究报告及钻研策略方针,建构社群关系,并协助机构化解难题或危机。(郑景鸿,1999)

20世纪80年代初香港经济起飞造就了公关行业的蓬勃发展,“政府、工商业和志愿机构等,对公关需要大大增



加”。(郑景鸿,1999)因此,许多的港资公司也投入到公关行业中去,(Yeung, 2002)香港的公关行业渐渐加入本地元素,不再由外资公司盘踞,此时,本地公司由 70 年代的 6 家增至 80 年代的 22 家。(陈家华、陈霓,2006)部分本地公司更是由香港资深新闻从业员创办,专门处理政府事务与公共事务。(郑景鸿,1999)本地的公关公司始于行业中占一席位。可惜当时的本地公司规模较小,员工一般不到 20 人,所以只能专注于产品的发行、推广活动,未能提供一条龙式的公关服务。(Yeung, 2002)因为部分公关公司主力提供产品推广活动,故容易让人以为公关行业与市场营销的工作属性相近;欧美等国更曾经出现市场公关(Marketing Public Relations)的行业。(Cornelissen, 2004)而在这阶段,更多的男性投入及参与公关工作,此时,不少公关公司的主管及从业员均为男性。(陈家华、陈霓,2006)

90 年代:企业传讯的崛起

随着中国内地市场开放,20 世纪 90 年代初,逾 10 家以香港为基地的公关顾问公司在内地开设分行,进军内地市场。此外,中国内地以及其他国际金融资本流入香港,银行及金融业占香港本地生产总值的比例因而大大



提升:在 1991 年至 2004 年期间,比例由 9.1% 上升至 12.9%。(黄洪,2007)加上香港股票交易市场推出国企股(H 股),发展迅速的金融业为公关界造就不少商机,因此,各企业对财经公关顾问亦有更大需求。(陈家华、陈霓,2006)总的来说,公关顾问公司在这个年代急速增长,从 70 年代的 6 家,增至 80 年代的 22 家,及至 1990 年到 1993 年的短短 3 年间,又新添了 14 家。(上海外国语大学,2010)这时候,内地的公关行业开始兴盛,而香港的公关行业却踏入了转型期。

香港的公关业在 90 年代逐渐蜕变成企业传讯业,转变的主因有二:一是外在环境的急剧变化,二是公关业的负面形象。90 年代,信息科技发达便利了讯息的传递,民主意识及公众诉求愈见强烈,企业管治日益复杂:20 世纪的企业讲求形象、社会效益,要有效地与内、外的持份者沟通。面对各种变化和诉求,传统的公关手法已不敷应用。(李永安、尹惠玲、李少南,2006)再说,早期的公关手法主张单向的吹嘘,(利嘉敏,2007)经常“将坏事变好事”,“避重就轻”,(李永安、尹惠玲、李少南,2006)故令新闻人员,甚至公众人士对公关人员有所误解;而企业传讯的出现不但为企业提供了更新、更多元的传讯、沟通策略,也让公关业有机



会“重生”，一洗以往负面的形象。

企业传讯的概念源于美国，90年代正式引入香港。作为公关业的延伸，“企业传讯”却又是一门很新的学科和专业，而第一本专书《企业传讯学》（*Corporate Communication*）在1994年才面世。（利嘉敏，2007）不过，在20世纪中期，企业已普遍将公关与企业传讯视为相类似的专业，并于机构内增设企业传讯部门，或将公关部重组，再命名为企业传讯部，以应付新闻人员、公众对企业公开信息、双向沟通的诉求。

根据数据库 Newspaper Clippings Image Database^①显示，1977年至1999年期间，共有203则香港新闻提及“企业传讯”及“Corporate Communication”，而“企业传讯”一词最早见于1995年的报道。检索中的“企业传讯”多与工作的职称有关，例如：新巴助理总经理（企业传讯）、油麻地小轮公司的企业传讯经理等。由此观之，企业、机构多于90年代中开始设立“企业传讯”一职，专注处理企业传讯工作。

① 该资料库是综合香港理工大学包玉刚图书馆于1977年至1999年期间的报纸剪报。报纸包括南华早报、英文虎报、信报、明报、星岛日报、东方快报、政府新闻公报及政府大学新闻稿。



90年代的企业传讯工作主要在于为企业建立及维持鲜明形象,有策略地执行宣传计划、处理传媒关系及活动管理。企业传讯不只替公司举行宣传活动,还要参与公司行政管理架构,了解公司取向及发展,继而为公司作出适当的安排,更要预计后果等,因而得名“企业传讯”。(星岛日报,1999)规模较大的企业传讯公司除提供危机沟通、传媒关系或投资者关系活动外,更会为内地市场的跨国客户提供多类型的传讯服务,如财务关系、中国媒体监察、专业的广告文稿撰写及翻译等。(陈家华、陈霓,2006)

随着业界对受过较佳培训的企业传讯人员的需求日增,博雅公关有限公司及伟达公关有限公司为从事公关业和有意投身公关业的人士办了一个以英语授课的专业证书课程,课程由富经验的公关专业人员讲授。(陈家华、陈霓,2006)另外,具联谊和培训功能的公关组织也相继成立,当中最具影响力的莫过于1995年成立的“香港公共关系专业人员协会”。协会定期举办会议及论坛,一来宣传公关行业的专业形象,二来提供平台让公关从业员交流意见和分享经验。(陈家华、陈霓,2006)

除了企业传讯培训,90年代初开始出现以企业传讯为名的企业公关课程。例如,香港中文大学新闻传播系在