

公关 2010

中国企业舆论环境研究

RESEARCH
ON PUBLIC OPINION
OF CHINESE
ENTERPRISES

Public Relations

主 编：马苏格
执行主编：曾 治



南方日报出版社
NANFANG DAILY PRESS

公关 2010

中国企业舆论环境研究



南方日报出版社

NANFANG DAILY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

公关 2010 : 中国企业舆论环境研究 / 马苏格主编, 曾治执行主编. —
广州 : 南方日报出版社, 2011. 3

ISBN 978-7-5491-0195-5

I. ①公… II. ①马… ②曾… III. ①企业管理—公共关系学—研究—中国 IV. ①F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 041372 号

公关 2010——中国企业舆论环境研究

马苏格主编 曾治执行主编

出版发行: 南方日报出版社

地 址: 广州市广州大道中 289 号

电 话: (020) 83000502

经 销: 全国新华书店

印 刷: 广州市怡升印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 15

字 数: 180 千字

版 次: 2011 年 3 月第 1 版

印 次: 2011 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

投稿热线: (020) 83000503 读者热线: (020) 83000502

网址: <http://nf.nfdaily.cn/press/>

发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

目录

CONTENTS

序一	001
序二	004
企业声誉管理	007
品牌的本质是声誉	008
万科声誉塑造：讲述关于尊重的故事	010
吉利收购沃尔沃：跨文化沟通树立海外声誉	017
巴菲特、比尔·盖茨慈善中国行考验中国企业品牌声誉	028
企业社会责任	035
开辟CSR新疆界	036
从西南旱灾看企业公益传播新趋势	038
“地球一小时”掀起中国企业公益浪潮	043
宝洁公益模式冲击中国企业社会责任观	049
事件营销	055
传播业的第三次革命	056
世界杯 球场外的品牌营销盛宴	058
上海世博会 无处不在的公关力量	067
亚运营销潜力被低估 本土品牌大放异彩	079

网络公关	087
公关界的一道年度风景	088
微博元年：新浪开启微革命	090
借《老男孩》品牌植入 雪佛兰焕发青春活力	102
网络红人“审丑时代”的另类营销	107
财经公关	113
构筑投资者的信心	114
国美控股权之争舆论战全剖析	116
360 vs. QQ 一场商业利益“博弈战”	124
腾中收购悍马 一场华丽公关秀	134
危机公关	139
凡是有利于公众的才有利于企业	140
直面“N连跳”：富士康公关危机管理遭“沦陷”	142
蒙牛伊利陷“诽谤门”纷争 公关竟成恶性竞争之利刃	154
圣元跨越“三重门” 实现自我救赎	164
城市形象	169
城市形象更应“以民为本”	170
安阳“曹操墓” 是完美策划还是惊天骗局？	172
从《唐山大地震》看唐山城市营销	182
2010上海世博会：打造上海国际大都市的品牌名片	191

名人公关	199
符合社会价值取向是关键	200
探析“章子怡捐款风波”背后的公众意识	202
从刘翔、王治郅的U形回归看个人公关之道	210
化解“学历风波” 唐骏需要公关，更需要诚信	217
研究机构简介	225
中山大学公共传播研究所	225
国际关系学院国际公共关系研究所	225
注意力公关研究院	226
参考文献	228
后记	229

序一

PREFACE

关键时刻、关键行业和关键梳理

首先要祝贺《公关2010》一书的出版，这是在一个关键时刻，对一个关键行业的一次关键的梳理。

现在是一个关键时刻，整个中国正处在从发展硬实力到发展软实力，从富到强，从外到内的路上。经过30年的发展，我们的GDP已经全世界第二，令人羡慕，但我们却得不到应有的尊敬。没有一家中国企业在全世界受尊敬，没有一件“Made in China”在全世界受尊敬，没有一个外国人想长期生活在中国，中国变成了一个人人向往的淘金地，但大家对这块淘金地缺乏尊重。

其实全世界的大经济体都经历过这个阶段。德国经过两次世界大战，渐渐从世界的制造工厂变成输出软实力的国家。日本同样经过了几次战争，经过了1987年的广场协议，才明白，光向世界输出汽车和电器不可能赢得尊敬。他们走了一条“卡哇伊”道路，让他们的动漫、音乐去影响世界，日本整个国家形象软化了，他们不再是一个疯狂的经济动物，而是变成一个可爱的、内敛的、享受生活的、精神富足的形象。

一个硬实力过度膨胀的大的制造经济体，是令人生畏的绿巨人，自己鼓的很大，其实内心很脆弱，也不受人尊敬，这样的国家形象再也不能在全

世界持续了。

除此之外，我们的跨国企业也面临着这个问题。近年来发生了多起国际并购，很多企业成为外国人的股东、老板，但是我们并不受尊敬。

我们的企业家能不能成为国际品牌的主人？最重要的是能不能让那个品牌的价值观发扬光大，而不是让它适应中国市场。像吉利收购沃尔沃，最重要的不是把沃尔沃变成适应中国市场的汽车，而是把他本身的价值观发扬光大，让他更受人尊敬。那些大企业主要意识到这个问题，当你在走向全球的时候，你代表的是一种价值观、文化和生活方式，你不能让那些有着先进的生活方式、人文情怀的品牌适应你这个市场，如果这样，你的收购肯定是失败的。

从国内讲，中国的企业和社会的共识已经彻底破坏，已经到了最低点。30年来，中国的企业使中国从贫穷走向温饱，但与此同时，企业作为一个经济综合体，对员工、对消费者、对股东、对社会、对环境，都亏欠太多。

人们对食品失去了信任，对房地产失去了信任，对网商失去了信任，对央企也失去了信任，没有一个产业是受人尊敬的。以为自己提供生活廉价必需品，就是在创造社会价值，就能赢得社会尊敬，这种商业价值观已经过时了。所有中国的企业都必须明白一点，你要和人民重新订立契约，这个人民，既是消费者，又是股东；既是雇员，又是纳税人。作为消费者的人民、作为股东的人民、作为雇员的人民有更高的要求，不仅仅是财富要求，更是价值观的要求。

中国在快速城市化，但城市化已经成为梦想的怪物，成为拆迁的象征，世代代作为国人心灵的故乡消失了，很多中国人变成无根的人。苏州水乡变成了世界500强的工厂，地上没有干净的水、天上没有飞鸟，东方威尼

斯变成了一个伤心之地。

对那些二三线、三四线城市来讲，如何从运营地产变成运营人文精神，让城市变成新一代国民的栖居之地，这是一个很大的课题。

无论国家、企业，还是城市，都面临形象的转型，公关行业就变成了关键行业。在旧有观念里，要么认为公关不重要，要么认为公关是拙劣的推销、过度营销，这是很片面的认识。公关是给国家、城市和企业添加文化、创意、智慧、人文情怀，是对一种价值观的梳理和传播，把一个硬的东西软化，这是公关行业的使命。

只要有好莱坞和可口可乐，美国的国家形象就一直竖着。为什么可口可乐成为一种生活方式的象征？为什么苹果风靡全世界？那是一种生活方式，是一种价值观。奥巴马说，美国人最大的能力，是把他们的生活方式变成一种主流的商业，推荐给全世界。他们生产的不仅仅是产品，更是一种生活方式：充满爱心、充满文化、充满温情。

很高兴这本书做出了一个努力，梳理出了公关的要旨和本质，这家公司是有远见的公司，他们在做一些这样的事情。我们还需要更多的公关人一起做这样的努力，也需要更多的企业来做这种努力。



《创业家》杂志创始人，企业观察家

序二

PREFACE

2010年对中国而言是大事年，对中国公共关系来说也是不平凡的一年。

首先，从发展的角度看公关，时代赋予公关新课题。

这是一个国家公关的时代。近日，有报道指，中国成为世界第二大经济体，伴随着经济快速发展，国际国内社会对于中国有着更高的期许。作为一个负责任的大国，中国在经济、文化、政治、地区和全球性问题上都需要对人类做出自己应有的贡献。国外常有论调，鼓吹中国崛起带来的威胁。这种论调也许来自于陌生产生的距离感，距离产生的刻板印象。中国如何在崛起过程中适应国际社会种种不同的声音，传递中国的立场，建构中国的国家形象，是时代赋予公关的新课题。

这是一个组织危机四伏的时代。从修辞语艺到价值重建，从权变应对到关系管理，从信心恢复到意义输出，在公共传播的语境中如何寻找应对之策，达成自身立场与公众利益之间的平衡，确已成为当事方、传播者、学术界以及政府管理者共同面对的重大课题。政府、企业、非政府组织在日新月异的信息技术时代，已经很难“独善其身”，面对着境内外各种声音的挑战，传播、沟通、对话，公共关系及危机管理日益凸显出其战略层面的意义和价值。

这是一个网络狂欢的时代。新媒体在很大程度上释放了公众的媒介接近和使用权，草根民声有了释放渠道，普罗大众亦可以争夺话语权，在新

媒体语境下众生喧哗。网络媒介是把双刃剑，一方面既有积极的如利益的诉求、正义的伸张、问题的研究，另一方面也同时存在消极的如“网络水军”、“恶性营销”、“网络黑社会”等，公共关系面对的舆论环境和职业道德也同样值得关注。

其次，从公关的角度看发展，公关展现问题解决新视野。

公共关系战略可以为国家赢得适于自身发展的外部环境。中国日益注重塑造良好的国家形象，2010年以来，最具代表性的事件是成功举办上海世博会、广州亚运会以及“中国国家形象宣传片”登陆美国。中国希望通过公共关系的战略理念努力转变国际社会对中国的印象。

公共关系思维提供组织危机应对新思路。当危机发生后，不仅需要利用经济、政治、法律等手段参与危机处理，更需要运用公共关系的理念，通过各种信息传播和沟通协调，应对化解危机的事态，帮助舆情监测、危机预警、控制事态、解决矛盾、处理纠纷、化解冲突、引导舆论、维持关系、争取支持、重建信心、挽回影响、重塑形象等等。

公共关系理念在复杂的舆论环境下凸显价值。公共关系的终极目标是和谐。面对利益关系错综复杂，舆论来源多元交错的舆论环境，公关通过语艺、权变、关系、议题、整合，能够有效地为组织、个人营造和谐环境。

最后，如果全社会都能对公共关系这一新视野加以充分关注，能运用公共关系的理念与方法看待和解决发展中遇到的问题，特别是公关思维理念在品牌战略，沟通传播，危机预防与应对，形象建设等方面的作用，那么国家的和谐、稳定和发展便水到渠成。



中山大学公共传播研究所所长

品牌的本质是声誉

我们已进入一个消费社会，对企业而言则是一个品牌时代。感知、认知、舆论源于事实，又超越事实，也可能异于事实。品牌的本质是声誉，声誉就是人们感知、认知、舆论的综合体。品牌声誉管理已成为现代企业经营管理的一项重要任务。

我无法肯定这里所选的三个案例就是2010年中国大陆企业声誉管理的典型，但至少有一定的代表性。

地产企业和企业家这些年来很容易成为中国社会大众颇多批评、指责、非议的对象，万科作为其之首，自然也经常成了舆论的焦点。上海世博会上，万科作为唯一参展的地产企业，通过“万科馆”向世人传递企业“尊重一切”的价值主张和社会责任，其中没有营销、销售、推销，但品牌声誉得以增值，值得肯定。市场不是万能的，经济学不能解决所有的社会问题。

吉利收购沃尔沃，就其收购过程而言，体现了以往中国企业海外收购重视不足的文化风险，可经主动的跨文化沟通相应得以化解，最后形成声誉良好、品牌双赢的局面。改革开放30年，中国经济的飞速发展得益于世界经济全球化，进入后金融危机时代，中国作为世界经济中的新兴国家，其参与经济全球化的力度，贡献经济全球化的价值，正在不断增大，为此中国企业在国际市场上的作为，尤其是海外收购、并购也会有一个新的高

潮，进入一个新阶段，但中国企业完成海外收购，并不意味着并购成功，之后企业及其品牌声誉的可持续发展才是真正的并购成功。

巴菲特、比尔·盖茨慈善中国行引发的公共讨论、争议，以及对中国企业的拷问，一方面显示品牌声誉管理不是慈善作秀，公益无营销；但另一方面也揭示企业需要考虑慈善公益传播与公众期望管理之间的平衡。另外，良好的愿望毕竟无法脱离社会发展的现实。

点评专家:

郭惠民，现任国际关系学院副院长、教授，研究生导师，享受国务院特殊津贴专家；中国国际公共关系协会副秘书长，学术委员会主任委员；注册高级企业风险管理师，为国内最早投身公关事业的学者之一。

万科声誉塑造：讲述关于尊重的故事

2010年5月1日，万众瞩目的上海世博会正式拉开帷幕。在众多国家和世界企业的展馆中，万科是唯一参展的地产企业。被誉为中国房地产行业的第一品牌，万科希望通过世博会这个大舞台向世人传递其企业的价值主张和社会责任。而“万科馆”的成功亮相，完美地诠释了万科的声誉和形象。与其说2010年上海世博会是一个“成果”展览区，不如说是国家、企业的声誉传播平台。

从“200·10”到“2049” 企业声誉从废墟中走过 “200·10”引爆万科“地震” 企业声誉陷入危机泥沼

谈起万科，公众或许仍清晰记得2008年的“捐款门”事件。万科董事长王石在一个不恰当的时刻说了一番“合理”的话——“200万是董事会授权的最大限额，万科员工的捐款以10元为限”。在国难当头的大是大非面前，举国上下投入抗震救灾的群情激昂中，王石的“200·10”言论却不合时宜地挑战了公众道德理念，遭到全国人民的质疑，甚至是谩骂与羞辱，进而引爆了万科自创建以来的最大“地震”。万科在一夜之间成了全民口诛笔伐的大奸商，企业声誉陷入危机泥沼，被汹涌的民意所侵蚀。在媒体与舆论毫不留情的斥责下，王石本人曾数次“无条件道歉”，同时万科紧急召开临时股东大会通过“1亿元”重建灾区的议案，并一再发表声明，称

参与四川灾区重建为纯公益性质，不带任何商业以及微利色彩，哪怕只是收回成本。

“捐款门”事件直接造成了万科公司市值在6个交易日内蒸发了204亿元，在2008年《中国500最具价值品牌》排行榜中，万科品牌价值也较去年缩水了12.31亿元。而万科的声誉损失更是无法用数字衡量，其背后的品牌创伤需要长时间的努力才能弥补。

“2049”不卖房子 用故事讲述“尊重”

2010年上海世博会，万科又一次成为舆论的焦点。但这一次没有众人的辱骂，得到的反而是尊重，万科的华丽转身宣告了国内龙头房企的回归。

被命名为“2049”的万科馆，由七个相互独立的筒状建筑组成，巍然矗立于浦江西畔，落落大方地展示着生命的健康与丰盛。“2049”的主要建筑材料为天然麦秸板，各筒之间通过顶部的蓝色透光ETFE膜连成一体，犹如七座金灿灿的麦垛，成为钢筋水泥的天际线上一道独特的风景。据王石介绍，2049意指新中国成立一百周年，万科希望通过这个馆名加深公众对未来的关注，2049既可以是一个人的未来，也可以是一个城市、一个国家甚至整个地球的未来。它还是去往未来的一段旅程，其中蕴含着无限的可能。

谜一样的“2049”唤起了公众对未来的无限遐想，但更令人称奇的是——万科馆不卖房子，而是展示建筑技术，并通过五个小故事来讲述关于人、自然和城市的相互尊重：“金丝猴的故事”，让人类与自然平等对视，展示出人与自然相互尊重、和谐共生的美好图景；“白蚁筑巢”的故事，展示白蚁给仿生学建筑带来的启示；“水的故事”警示人类必须尊重自然的恩赐与馈赠；“沙尘暴的故事”说明人类必须用自己的选择保护自

然的平衡；而“垃圾的故事”揭示了城市生活必须尊重自然生态……

从尊重出发 万科赢得声誉

公司声誉是各种利益相关方对于一家企业的综合判断，情感的感染力和社会责任是其中的两大判断标准。情感的感染力使得人们从感性上喜欢、仰慕或信任公司，而一个良好的企业公民，不遗余力地支持社会正义和保护环境的公司能将潜在的声誉转化为实实在在的无形资产。

而“2049”向世人重申了万科的企业理念——尊重。在万科的文化理念里，尊重则是尊重自己、尊重他人、尊重生命、尊重自然、尊重社会、尊重城市文化多样性、尊重居住选择、尊重生活习惯……尊重，是对价值的肯定。因为尊重，一个企业得以高速发展并持续领先，且充满强大的力量；因为尊重，万科为不断改善生活而思考，为提高生活品质而开创；因为尊重，万科敬畏生命，以人为本，赢得了发展的无限可能。

尊重自然 万科低碳化三步曲

“让建筑赞美生命”，作为美好生活的创造者，万科始终关注着健康与成长，并积极倡导绿色建筑，引领地产行业的低碳化革命。

低碳第一步：哥本哈根宣言

早在2009年12月8日，由阿拉善SEE生态协会、WWF（世界自然基金会）、山水自然保护中心和中国企业家俱乐部共同主办的“愿景与行动——中国商界气候变化国际论坛”在丹麦首都哥本哈根举行，王石代表中国企