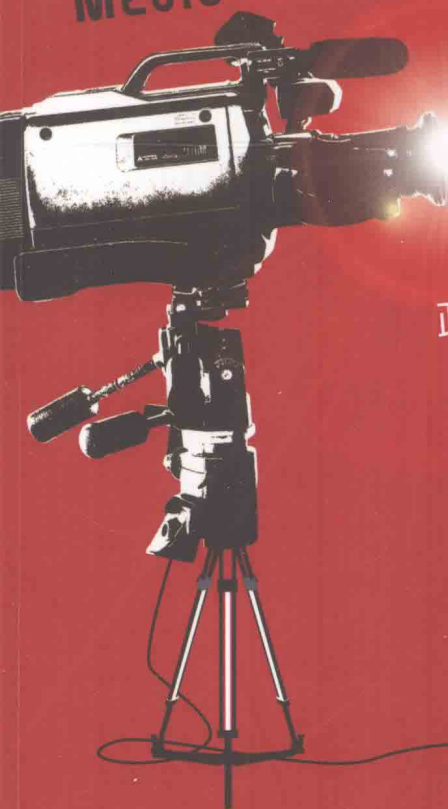


Cope
With
Media



GAODING

搞定

政府、企业、机构新闻传播实战教科书

文显堂·著

国际文化出版公司

搞 定

文显堂· 著

国际文化出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

搞定 / 文显堂著. — 北京: 国际文化出版公司,
2010.8

ISBN 978-7-5125-0030-3

I. 搞… II. 文… III. 经济管理—通俗读物 IV.
F2-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 070358 号

搞 定

作 者 文显堂
责任编辑 宋亚晖
出版发行 国际文化出版公司
经 销 全国新华书店
印 刷 北京同文印刷有限责任公司
开 本 700×1000 16 开
24.5 印张 29 千字
版 次 2010 年 8 月第 1 版
2010 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5125-0030-3
定 价 59.80 元

国际文化出版公司

北京朝阳区东土城乙 9 号 邮编: 100013

总编室: (010)64270995 传真: (010)64271499

销售热线: (010)64271187 64279032

传真: (010)84257656

E-mail: icpc@95777.sina.net

<http://www.sinoread.com>

前言：“搞定”的背后……

“据史料记载，昨天我被新闻了。”有人这样说。

“让全世界都知道我很低调。”也有人如是说。

这不是八卦，也不是调侃。当今社会，在新闻渗透到人们生活的同时，也赋予了所有人、所有组织机构（包括政府、公共事业机构、企业）一个新的独特角色——“被新闻”者。无论你是否愿意，随时都有可能“被新闻”一回，旦夕祸福全在“被新闻”的瞬间发生。

这就是新闻的力量。

然而，无论是福是祸，人们都把账记在了媒体身上：成功了，对媒体感激涕零；失败了，把媒体骂得狗血淋头。所以，搞定媒体便成为苦涩的、阴暗的、布满阴谋而又充满激情和野心的话题。

其实，真正需要搞定的不是媒体，而是新闻。也许你会问：何以这样？

那就让你我一起从这里开始思考吧！

新闻无成本、无障碍传播的基因

假如你为了让自己成为全球知名人物，策划和实施了一场惊天动地的行动。于是，你的事迹变成新闻满天飞，一夜之间你成为了名扬全球的新闻人物。就这样，你没有掏一块银子，却实现了你的目标。

如果你的壮举是具有轰动效应的事件，你根本无法阻止这一新闻的传播。这种新闻传播是无成本的。另外，新闻虽然受所有权的制约，但媒体可以用注明出处的方式相互转载传播，瞬间传遍全球。

你肯定要问了：新闻为什么能无成本、无障碍地传播？

这是由五个“W”构成的新闻基因决定的。

你日常在报纸、电台、电视和网络等媒体上看到或听到的一则新闻，都是由何人、何时、何事、何地、何因组成，人们称之为新闻的五大要素。

新闻 5W	who(何人) when(何时) where(何地) what(何事) why(何因)
-------	---

新闻五要素之说是舶来品,即:5W。

这是西方新闻人给新闻配置的不可缺少的五个要素。时髦的说法叫:5W。“5W”道出了新闻的本源是事实。事实是新闻的生命,离开了事实,新闻也就不存在了。

所以,新闻的无成本、无障碍传播,首先取决于新闻本身是否具有5W要素,新闻反映的事实是否是真实的;其次取决于新闻价值的高低,新闻价值越高,无成本、无障碍传播的可能性就越大,反之就越小。

新闻与财富是盟友也是敌人

也许你从来没有想过新闻与财富之间还有什么关系。其实,新闻之于财富,常常翻脸不认人,甚至以其巨大的摧毁力量,让财富在一夜之间化为乌有。当然,新闻也可以让你一夜之间成为富翁。所以,既可以是天使,也可以是魔鬼的新闻也因此成为悬在人们头上的一把“双刃剑”。然而,人们一直将媒体称为社会的第四种权力,始终对媒体保持敬畏,而对新闻本身却从来没有产生过敬畏。而事实反复证明,摧毁财富的不是媒体,而是新闻;无成本创造财富的也不是媒体,是新闻。所以,我们更应当敬畏新闻,搞定新闻,并让新闻成为伟大的财富创造方式。

人类社会发展到今天,新闻与财富的关系,如同男女之间的暧昧关系一样,给人们无限的想象空间。新闻是一种真实价值信息的运动方式,人类财富无不在这种价值信息的运动中消长。对此,人们都心知肚明——新闻可以创造财富,也可以摧毁财富。

新闻传播为财富创造而变

既然新闻可以策划、制造、驾驭,你就有理由相信,新闻也可以创造财富。

其实,新闻本来就是为创造财富而生。

《威尼斯公报》作为世界上第一份民办报纸于1566年在威尼斯创刊,专门传播物价、商情、金融、交通、气象、政治、军事等各类新闻信息,开创了新闻创造财富的先河。同时,也成为人类进入工业化社会的前奏。

当西方的新闻媒体业快速发展的时候,工业化也恰恰刚刚开始。新闻传播业的发展使西方经济体最先拥有了用新闻创造财富的传播工具,加速了工业化的进程。当生产力得到了前所未有的提高,商品的规模化生产能力空前强大的时候,其产品迫切需要用新闻方式通过媒体进行传播营销。但由于当时的新闻传播业受技术条件的制约而处于“小众”媒体时代,产品新闻信息只能在所属国家或某个区域内的社会上层人士中传播,影响范围有限,产品积压成山。面对新闻传播影响范围有限与生产力过剩的矛盾,西方列强便采取了殖民地方式开辟新的产品市场,这是人类历史上最野蛮的经济全球化方式。

19世纪末到20世纪初,西方新闻媒体业有了历史性的飞跃,实现了从“小众”到“大众”的转变。这一时期,报纸的发行量直线上升,由过去的几万份增加到十几万份、几十万份乃至上百万份;读者的范围也不断扩大,由过去的政界、工商界等上层人士扩展到中层人士。这种由量的积累而产生的质的飞跃,宣告了大众新闻媒体传播时代的开始。

新闻媒体业的“大众化”,让西方品牌的价值传播也因此发生了革命性的变化。品牌传播的范围日趋扩大,品牌的价值增值速度得到了前所未有的提高,西方的百年品牌都是伴随着新闻媒体业的“大众化”过程成长起来的,新闻媒体业也因为品牌的迅速成长获得了快速发展。

新闻：经济全球化的先锋

20世纪90年代中期,随着冷战的结束,新闻传播作为经济全球化的先锋力量 and 最为文明的经济全球化方式,被西方的经济实体普遍采用,并建立了财富创造的新闻运营机制。一个新的经营角色出现在人们的生活中,这就是新闻运营官。随后,新闻运营机制的财富创造效应被无限放大,不仅让西方的产品畅销全球,而且也让西方品牌享誉世界。这就是西方国家通过新闻方式而获得的人类最为文明的经济全球化成果,新闻也因此承担起了经济全球化先锋的历史重任。

这不是历史的巧合

中国尽管很早就发明了活字印刷术,为信息的传播创造了前提,但大众新闻媒体业兴起的时间却很晚。直到 20 世纪末,中国才开始进入大众新闻媒体时代。今天,中国新闻媒体业的发展可谓迅猛,中国也成为了世界经济大国。当然,这并非巧合。

凡大众新闻传播业越发达的地方,百年品牌就越多,经济也就越发达。

在一个国家里,人们只要善于运用新闻创造财富,那这个国家的经济就必然发达。拥有 50 多年历史的美国新闻通讯公司(美通社)专门将美国企业的新闻信息发送给全球新闻媒体,以最低的成本、最大的范围、最快的速度实现了美国企业财富新闻的有效传播,使得年轻的美国后来居上,跃升为全球经济最发达的国家。

这些都不是历史的巧合,人类的发展历史证明,新闻以其特殊的力量推动着人类社会工业化的进程和百年品牌的成长。

“5W+3W”的时代已经来临

既然新闻在财富创造过程中具有如此神奇的力量,那么西方国家的那些用新闻创造财富的行家里手为什么没有向人们揭示这其中的秘密?是他们还没来得及思考与总结,还是有意在封锁这无障碍、无成本传播的秘密?

新闻创造财富的历史已有几百年,那么现在人类社会进入新闻创造财富的时代了吗?其实,早在 20 世纪下半叶,人类的科学技术发展就已经为人类进入新闻创造财富时代做好了充分的准备。

1991 年 8 月 6 日,因特网上万维网公共服务首次亮相。万维网,简称 WWW,也是人们进入互联网的域名注册符号,中国人将它简称为 3W。20 世纪 90 年代,随着网络技术和相应浏览器的出现,3W 成为人们进入互联网的必经之路。从此,3W 改变了人类社会,也直接导致新闻媒体业从封闭走向开放,结束了那种以诸侯割据、各家媒体拥有自己的受众群体和影响范围为基本特征的封闭媒体时代,进入了开放的新闻媒体时代。3W 出现之前的大众媒体时代,新闻媒体的功能是灌输式地单向传播新闻信息,媒体只是一种宣传和监督的工具而已,因而被称之为人类社会的第四种权力。正是这种传统观念,造成了新闻与财富的长期隔离。互联网的出现使 3W 成为新的平台和渠道来传播具有 5W 的新闻,让人类社会进入了公众互动的新闻媒体时代,

公众可以通过 3W 直接参与对新闻事件的评判,直接发表意见,并即时传递给公众。公众还可以通过 3W 直接制造新闻事件,表达自己,传播自己,人人都可以是新闻事件的制造者、参与者和传播者。“5W+3W”让新闻传播闪电化、全球化、互动化,将人类社会推进到开放的互动的新闻媒体时代,即“5W+3W”时代。

财富创造模式的变革

人类发现了植物、动物的繁殖规律,农业和种植业由此产生。几千年前的财富创造正是来自于地球的表层土壤,人类第一次将土壤转换为财富,由此形成了第一种财富创造模式。

当牛顿物理学产生之后,人类开始从地球深层化石资源中提取能量,并把不同的能量进行转换,如把蒸汽机的热能转化成动能、再转化成电能等,人类社会进入了能量创造财富的时代,由此形成了人类的第二种财富创造模式。

后来,爱因斯坦的相对论、量子理论、微观粒子运动理论成为新的财富来源。比如光电子运动的发现,产生了现代通讯业,站在不同的地方可以通话,从而让人类社会进入了信息创造财富的时代。由此,人类创造了第三种财富创造模式。

此后不到一百年的时间,信息革命让人类进入了个人电脑时代,编写程序、数字编码成为财富来源,经济体可以在编写的程序上运行而创造财富,由此形成了人类第四种财富创造模式,即数字创造财富模式。

当人类正在为信息能创造财富而惊叹的时候,一个信息过剩的时代已经到来。当今,全球每天至少有 40000 千兆真真假假的信息以爆炸的方式传播着,这虽然使得信息的真实性失去了保障,但也给真实的有价值的新闻传播创造了极佳的条件。3W 的便捷、快速与 5W 的真实,让财富价值信息运动的速度更快,范围更广,成本更低,可信度更高。3W 也让公众成为品牌、产品和思想的传播者,我们姑且称之为次级传播者。所以,在“5W+3W”时代,财富创造的主体不仅仅是你自己,还有通过 3W 参与新闻传播与互动的公众,新闻也因此改变人类的财富创造模式。

新的革命已经来临

用新闻方式创造财富,离不开传统的供求关系,即在你、媒体和公众三者之间形

成供求链条：你为传播品牌和营销产品，需要向媒体提供新闻资源；新闻媒体作为媒介，为吸引眼球，必须向公众提供各种真实的新闻信息，其中就包括你所制造的新闻；公众则更需要媒体提供新闻资讯，为安排自己的生活而获取相关新闻信息。当这种传统的供求关系进入“5W+3W”时代后，不仅产生了无成本、无障碍、高速度、高信度的财富价值传播方式，同时也产生了一种新的关系——互动关系。人们抛弃了传统的“读者来信”式的互动和买卖的交易式互动，取而代之的是以与你有关的新闻为由头，通过 3W 形成即时、平等、自由、开放的互动关系。

即时互动——面对与你有关的一则新闻，公众在任何时间都可以通过 3W 参与互动。

平等互动——面对与你有关的一则新闻，男女老少，无论穷人富人，不分贵贱，不分种族，不分国界，都可以通过 3W 平等地参与互动。

自由互动——面对与你有关的一则新闻，公众都可以通过 3W 进行自由交流互动，只要不违反道德和法律，什么话都可以说。

开放互动——面对与你有关的一则新闻，公众都可以通过 3W 参与互动的全部过程，了解互动的全部内容和结果。

如果你没有“被新闻”过，不妨尝试一下，制造新闻，并通过 3W 传播引发公众的参与、评判和讨论。这种即时、平等、自由、开放的互动，不仅可以无成本、无障碍地创造财富，而且还会为你提供丰富的社会智力资源。

可以断言，在“5W+3W”时代，一场新的革命已经开始——用新闻方式，通过媒体尊重和满足公众的知情权、参与权，并在 3W 的平台上，建立以新闻为由头的即时、平等、自由、开放的良性互动关系和互动模式，吸引公众，拥有公众，赢得公众，从而创造无限的财富效应。

然而，这一切都取决于你要制造出高价值的新闻，为公众参与互动提供由头，以此作为创造财富的新方式。这对于经济实体而言，则是一场财富创造的革命。

首先要进行观念的变革。有些所谓的专家学者断言“新闻与财富创造无关”“新闻不能创造财富”。“新闻炒作”在传统的观念中也不是那么光彩的行为，很多人怕背上“新闻炒作”的恶名，用新闻方式表达自我的意愿不强，无法与公众建立互动关系。所以当务之急是要为“新闻炒作”正名。

美国在 50 多年前就有了专门为企业提供新闻传播服务的媒体——美通社。它不仅帮助企业履行了尊重公众的知情权和参与权的义务,而且也为企业的发展和走向全球立下了汗马功劳,今天它正在以强大的生命力走向明天。在“5W+3W”时代,“新闻炒作”已经成为与公众利益相关的组织机构和个人的正当行为,是不可避免的越来越重要的财富创造行为。

其次要进行经营行为的变革。当今大部分中国的经济实体还没有真正将新闻作为财富创造的模式来运营,更不具备用新闻方式去追求财富创造效应最大化的能力。其经营行为依然受制于传统思维的束缚,同时,用广告推销品牌及产品会导致经济实体运营成本大增而无力进行技术创新和产品创新。变革经营行为,应当不断制造有新闻价值的事件,不断进行财富新闻信息的释放,给予公众参与互动的权力和由头,这样才有可能赢得公众的认知、尊重、追捧和爱戴。

财富新智慧

“5W+3W”让新闻既成为无成本、无障碍、高速度、高信度的财富价值传播方式,也成为满足公众知情权、参与权的方式,这是谁也无法阻挡的新闻的两大力量,让组织机构和个人进入了“双制造”时代——既会制造高质量的物质产品,又善于制造媒体争抢的、能引起公众关注和参与互动的新闻资源。

在“5W+3W”的时代,能否制造出高价值的新闻,形成即时、平等、自由、开放的互动关系,获得无成本、无障碍、高速度、高信度的财富价值传播力量,成为当今人类的财富新智慧,也是衡量当今财富创造者智慧高低的基本标准之一。

如果说 5W 让新闻具有了创造财富的基因,那么 3W 为新闻转换成财富创造新模式提供了技术条件。这也是新闻为什么正在改变人类财富创造活动的根本原因所在。过去,人类没有将新闻转换成一种新的财富创造模式,原因就是只有 5W 而没有 3W。

既然新闻无可质疑地成为 21 世纪人类财富创造的新模式,那就意味着谁最先采用这一模式、谁最善于运用这一模式,谁就掌握了无本万利的财富创造之道,谁就将超越竞争对手而无敌于天下。

这便是“搞定”背后的一切。

CONTENTS 目录

C O P E W I T H M E D I A



前言：“搞定”的背后…… / I

假如你为了让自己成为全球知名人物，策划和实施了惊天动地的行动。于是，你的事迹变成新闻满天飞，一夜之间你成为了名扬全球的新闻人物。就这样，你没有掏一块银子，却实现了你的目标。



第一章 新闻：让品牌“专利化” / 001

任何组织机构和个人，都以品牌的方式存在着、传播着。在“5W+3W”时代，一种新型的社会互动关系已经建立，改变了传统的品牌价值运动模式。用新闻方式通过新闻媒体对品牌进行注册和传播，加速了品牌的成长，甚至会在一夜之间产生一个全球知名的品牌。

第一节 新闻为什么能注册品牌 / 003

品牌是什么 / 003

新闻事件：“抢笔门”事件 / 004

新闻透析：莺歌彩电将重出江湖 / 006

决定品牌升腾与坠落的因素是什么 / 009

新闻事件：中华老字号打破品牌纸枷锁 / 010

新闻透析：“门神”章子怡诈捐致形象倒地 网友：个人素质低 / 012

新闻透析：“报告不需要每个代表都看懂”/014

品牌加速成长和创造百年品牌的秘密 / 018

新闻透析：通用与一收购方就出售悍马品牌达成初步协议 / 019

中国民营企业四川腾中重工收购悍马品牌 / 020

新闻透析：驰名商标不当宣传案曝法律盲区 咋宣传没有法律规范 / 021

新闻事件：雪佛兰品牌的新闻注册史

新闻透析：中国长城资产管理公司首次将风险管理融入 ISO9001 体系 / 033

如何寻找和选择新闻真实性的价值 / 035

新闻透析：全球顶级品牌邦丽特，提供顶级服务 / 041

“粉丝经济”：品牌联手新闻制造的好戏 / 043

新闻与品牌携手改变人们的生活 / 047

第二节 品牌如何实现新闻式注册 / 051

成功策划事件贵在点对点接触 / 051

新闻透析：福田戴姆勒合资公司成立 / 054

新闻透析：AMD 中国公司 19 日宣布成立，将落户中关村科技园 / 055

新闻透析：春兰产研携手，大力开发独创技术 / 055

新闻透析：“上海女大闹别克展厅”视频热传，通用被指炒作 / 058

新闻事件：腾讯 QQ“保钓”事件 / 061

新闻透析：火红必胜客，燃情缤纷异国行 / 063

新闻透析：诺华将在美国建流感疫苗厂 / 064

新闻透析：厦华电子获得近 2000 万美元出口美国订单 / 065

自如实现轨道式价值对接 / 066

新闻透析：上海通用汽车为我们带来了什么？ / 067

门当户对的相亲式选择逻辑 / 070

第三节 六大关键词：品牌的新闻式注册符号 / 073

“首”屈一指，决胜市场 / 074

步步争“先”，赢得社会尊重 / 075

- 追求“最”要实事求是,不要忽悠 / 082
- 肩担社会责任,打开竞争“新”格局 / 084
- 有实力,力争第“一”才有底气 / 086
- 以“情”动人,爱心真诚就不怕张扬 / 088
- 新闻事件:王石“捐款门”事件 / 092



第二章 新闻:无成本营销的动力 / 095

在“5W+3W”的时代,真正的新闻式产品营销已经成为一种无成本、无障碍、高速度、高信度的营销,以新闻的价值形成的“核燃料”动力,通过 3W 的平台和渠道,瞬间可以将产品送达全球任何一个市场角落,市场的疆界因此而消失。

第一节 产品新闻如何变为新闻产品 / 097

广告“标王”陨落:开出桑塔纳已开不回奥迪 / 097

新闻事件:历届央视“标王”沉浮录 / 098

产品与新闻一路同行:顺则昌逆则亡 / 102

信奉“消费者是上帝”真的对吗 / 105

买还是不买?——新闻如何影响公众的购买行为 / 108

新闻透析:走进高端,探秘名酒 / 113

新闻透析:冬季防寒服装消费品牌化:羽绒服 1 秒卖 2 件 / 114

新闻透析:节能难点在哪里?——节能产品市场调查家电篇 / 116

新闻透析:“浪奇”除菌产品解灾区之急 / 120

第二节 如何利用新闻传播进行产品营销 / 122

消灭营销痕迹,实现无障碍传播 / 122

新闻透析:泳衣引发伦理纷争 / 123

新闻透析:飞利浦发布 56 英寸 21:9 超宽屏幕液晶电视 / 125

电视屏幕越宽越好吗? / 126

产品欲动,新闻先行 / 128

新闻透析：联想将推中国版 iPhone/ 130

新闻透析：comScore：必应美国搜索市场份额升至 10.7%/ 133

制造争议，及时与公众沟通 / 134

新闻透析：赞助公司产品堪忧，世界杯赞助商惹来争议 / 136

新闻透析：四川震区出现最牛轿车，车身凹陷行驶正常 / 138

第三节 如何进行产品的新闻式营销策划 / 141

产品新闻策划的七大基本原则 / 142

新闻透析：三鹿又一新科研项目获年度科技进步奖 / 142

新闻透析：宣传炒作不当惹来大祸——《大鸿米店》全面被禁 / 144

制造、寻找产品新闻热点的七种方式 / 149

新闻透析：海尔新流媒体电视：“搜索”新生活方式 / 151

新闻透析：五粮液欲推酱香型酒 PK 茅台 / 153

新闻透析：称宣传不当恶性竞争，美的向格兰仕发出律师函 / 154

新闻透析：开发商促销出新招：买房送美女 只限单身 / 156

新闻透析：“向布什扔鞋风波”带火同款皮鞋销售 / 159

新闻透析：麦当劳奥运助威团海选启动 / 160

新闻透析：生态玩具“蚂蚁工坊”成为儿童玩具新宠 / 162

新闻策划的艺术：不仅仅是吸引眼球 / 164

新闻事件：“脑白金”的新闻营销 / 164



第三章 新闻：捍卫利益的武器 / 171

作为闯荡江湖者，你会无时无刻不处在激烈的竞争中，遭受着各种各样的利益侵害。这些利益侵害行为包括不正当竞争的侵害、垄断行为的侵害、知识产权的侵害、政府偏袒的侵害、政府不作为的侵害、政府官员腐败行为的侵害、法律失去公平的侵害、信用受损的侵害、名誉的侵害，等等——所有这些侵害行为每天都在发生，并且方式层出不穷，让人防不胜防。“5W+3W”新闻媒体时代的到来，让新闻成为人们必备的生存砝码。

第一节 捕捉新闻“点”，先声夺人 / 173

捍卫利益的新闻“点”是什么 / 173

新闻透析：通用汽车指责日本政府“补贴”日系车 / 174

新闻透析：中华老字号王致和诉德国公司恶意抢注商标案升级 / 178

横看成岭侧成峰：360 度寻找“点” / 180

新闻透析：认为 W 中院裁定侵害公司利益，A 公司提出紧急申诉 / 183

四两拨千斤：新闻“点”的放大 / 184

新闻透析：普兰娜打响中国民族品牌保卫战 / 185

新闻透析：民族品牌康佳再遇侵害“暗流” / 188

第二节 找到新闻力量，蓄势待发 / 190

新闻策划突出“新” / 190

新闻透析：侵犯知识产权新动向 奥运标志侵权现象凸显 / 192

抓住动你“奶酪”的那只黑手 / 195

新闻透析：辽宁 8 亿元特大金融诈骗案主犯被判无期徒刑 / 196

设“庞氏骗局”诈 10 亿美元 美国佛州一律师自首 / 197

新闻透析：冯声康：行业协会过多过滥 侵害企业利益问题时有发生 / 198

新闻透析：Google 可能退出中国市场并撤出中国办事处 / 202

不排除继续留在中国市场 谷歌首席执行官：我们爱中国 / 204

新闻透析：侵害民营企业利益的事件亟待解决 / 206

新闻透析：市委书记开口要 200 万遭拒，优秀企业家被陷害入狱 / 208

让利益侵害行为的新把式为我所用 / 212

新闻透析：企业“傍名牌”商标将重新认定 / 212

对“新”趋势留个心眼，有备无患 / 216

新闻事件：法国达能集团与中国娃哈哈集团的并购事件 / 217

新闻事件：ABC 记者卧底调查曝光美国最大骗保案 / 224

第三节 新闻深度挖掘，重磅出击 / 222

如何让真相大白于天下 / 223

新闻透析：复星8次增持同济堂，名为投资实为“逼宫”/229

打蛇打七寸，扼住侵害行为的咽喉/228

新闻引导社会舆论/233

新闻透析：浙商发布榜单将山西列入投资黑名单之首/234

煤荒迫发改委态度摇摆 下文鼓励小煤窑复产/236

新闻透析：郑州：企业“搞关系”支出今年翻一番/237

第四节 保证新闻事实准确，九转功成/240

新闻导向有建设性才能起死回生/240

新闻透析：机卡一体小灵通月底停售/241

“机卡一体”小灵通无退市时间表/243

事实细节决定成败/245

新闻透析：误食毒鸭意外身亡认定工伤于法无据/246

寒冬悲情/247

新闻透析：旭日装饰产业化家装震惊苏州整个家装行业/248

数字是利益得失的博弈焦点/251

新闻透析：央行驳“商业银行不良贷款9000亿美元”说/251

安永称其报告数字错误，为夸大中国不良贷款道歉/252

语言表达精准，最大限度保护利益/256

新闻透析：括号的代价！/257



第四章 新闻：从危机中把握话语权/261

我们常常看到法官在宣读判决书之后，都会给予被告陈述的权力，这就是危机赋予的话语权，当然这也是法律赋予的话语权。当你在公关危机中成为众矢之的时，公众急需你对有关事实进行陈述，这同样是危机赋予的话语权。

第一节 主动运用新闻化危为机/263

新闻“双刃剑”：成败一线间/264

新闻事件：力帆集团的兴衰 / 265

“摆平”媒体就万事大吉了吗 / 268

温水煮青蛙：小看危机新闻杀伤力的后果 / 270

新闻透析：甘肃 14 婴儿同患肾病疑因喝“三鹿”奶粉所致 / 271

搞定公关危机，机不可失 / 275

第二节 抢占话语权，化险为赢 / 278

公关危机与话语权祸福双至 / 278

新闻透析：“豫花”牌“有毒面粉”事件真相调查 / 281

谁为“豫花”损失埋单？ / 284

只顾“灭火”恐难万无一失 / 285

制造“连续剧”，话语权用到尽头还恨少 / 288

第三节 把握契机，化危机为转机 / 291

危机公关生死时速 / 291

新闻事件：三鹿“三聚氰胺”事件 / 292

新闻事件：雀巢“碘超标”奶粉事件 / 297

新闻方式化解危机最有效 / 301

态度真诚就成功了一半 / 304

第四节 玩转自造公关危机的诀窍 / 309

妙用“苦肉计”，失小得大 / 309

自造公关危机：“善”字当头 / 315

公关危机过程控制：步步为营 / 317



第五章 新闻：把灵魂告诉公众 / 321

凭借激情的思想，可口可乐成为美国文化的代名词之一；基于苹果公司我行我素、