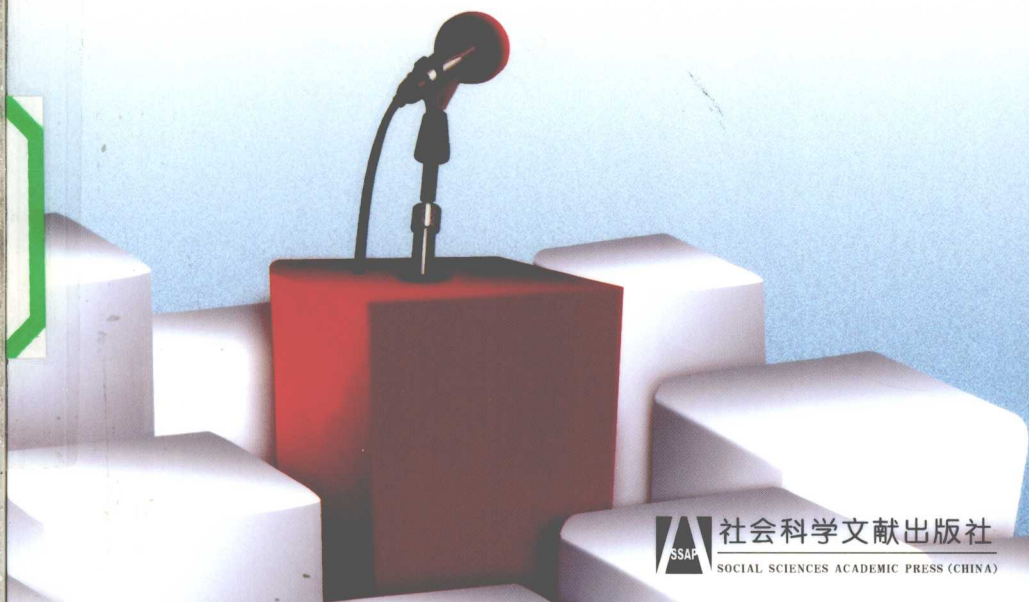


北京市精品教材

Strategies and Practices
of Enterprise Spokesperson

企业发言人 策略与实务

杜国清 邵华冬 / 著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



Strategies and Practices
of Enterprise Spokesperson

企业发言人 策略与实务

杜国清 邵华冬 / 著



社会科学文献出版社

SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

企业发言人策略与实务/杜国清, 邵华冬著. —北京:
社会科学文献出版社, 2009. 10
ISBN 978 - 7 - 5097 - 0990 - 0

I. 企… II. ①杜…②邵… III. 企业管理 - 公共关
系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 147984 号

企业发言人策略与实务

著 者 / 杜国清 邵华冬

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 59367077

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目经理 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

责任校对 / 韩海超

责任印制 / 岳 阳 郭 妍 吴 波

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 59367080 59367097

经 销 / 各地书店

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

排 版 / 北京步步赢图文制作中心

印 刷 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 889mm × 1194mm 1/32

印 张 / 9

字 数 / 210 千字

版 次 / 2009 年 10 月第 1 版

印 次 / 2009 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0990 - 0

定 价 / 25.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社读者服务中心联系更换



版权所有 翻印必究

序 言

企业发言人注定是一门独具魅力的学科，在我国，它属于新兴领域，与其他“应用”的学问一样生逢其时。本书的目的就是要努力把这门课程系统化，努力为实际操作者和同学们提供一些知识和框架。本书尝试对我们目前所了解的企业发言人领域进行多方位的考察并加以归纳，不但注重研究基础和理论脉络，更注重案例的运用，力求使其实用性更强。

该教材填补了从企业视角关注发言人实践教学、科研空白。公共关系学科是一门实践性很强的学科，这决定了公共关系学科领域的教学与人才培养模式一定要贴合一线实际，但同时又必须前瞻国内外前沿理论，有效指导实践以更科学、更有效的方式向前发展。该教材立足于企业发言人实践活动的实际情况，同时又将国际前沿公共关系学科理论融入其中，指导中国企业发言人活动在未来的发展路径，对公关从业人员、在校学生具有非常大的帮助、指导作用。该教材的突出作用也正是其显著特色所在。

其一，立足企业传播实践领域，从企业视角考察发言人的活动、作用和功能。目前，业界对于政府机构发言人的研究和教学非常活跃，却忽视了中国经济发展最为重要的角色——企业在这方面的强烈需求。对企业发言人的研究和教学都没有跟上业界需求的发展。本教材的编写填补了这项空白，也很好地

适应了业界的需求，可以为中国企业所需的高质量的专业企业发言人人才的培养提供帮助。

其二，先进的管理理念和公共关系理念指导，具有较强前瞻性。企业发言人策略与实务在当今中国是一个新兴的领域，从管理者认知到具体工作实践都存在很多不成熟之处。随着中国经济社会的发展，企业发言人工作也必将形成新的规范。本教材既介绍了目前中国企业发言人策略与实务的现状，总结了问题和经验，同时又将国际上最先进的理论和经验融入其中，指明了发言人未来发展的趋势路径。

其三，适应中国具体国情。目前，很多公共关系教学教条地照搬美国等国家的公共关系理论和案例教学，然而中国国情的特殊性又使学生在这种教学模式指导下具体开展实践活动时产生很多困扰。本教材就中国企业发言人实践进行了调研、访谈和资料搜集，将目前中国国内鲜活的案例融入其中，使得学生可以把握中国企业发言人实践活动的实际情况。

本教材仍有一些不足之处，如尚需对企业发言人领域本身一些运作模式作进一步研究以及理论提升，尚需更多引入中国企业案例等，这些将随着我们研究和教学活动的深入而不断改善。

目 录

第三节 发言人制度中的人、事、物	60
第四章 发言人制度及职能	67
第一节 不同理念指导下企业发言人制度建构	67
第二节 从公共关系学前沿视野看企业发言人制度的 四大职能领域	70
第五章 企业发言人的基本能力和素养	79
第一节 企业发言人的基本能力及素养	79
第二节 企业发言人培训	85
 第二篇 日常对外公共关系传播管理	
第六章 公共关系传播管理中的媒体关系管理	91
第一节 媒体关系管理的内涵：内容与要素	91
第二节 发言人与媒体关系管理	93
第七章 媒体及新闻运作的基本规则	99
第一节 媒体的功能和基本运作方式	99
第二节 媒体组织类别及运作特点	102
第三节 什么是新闻	106
第四节 正确把握与记者的关系	112
第五节 如何维护与记者的关系	114
第八章 媒体活动的组织策划	120
第一节 媒体活动的含义	120

第二节 组织策划媒体活动	123
第三节 参加媒体活动	131
第九章 如何接受采访	137
第一节 接受记者采访前的准备工作	138
第二节 采访中的注意事项及采访后的后续工作	142
第三节 有效规避记者专访中的“陷阱”	145
第四节 采访方式的选择	148
第十章 如何组织新闻发布会	154
第一节 新闻发布的基本规范	154
第二节 新闻发布的主要形式	157
第三节 新闻发布会的会前准备	160
第四节 新闻发布会前发言人的准备重点	170
第五节 新闻发布会的会务及后续评估	172
第六节 新闻发布中发言人的沟通技巧	174
第七节 新闻发布中发言人回答媒体记者 提问的技巧	181

第三篇 突发事件与危机传播管理

第十一章 企业发言人运作中的危机传播管理	191
第一节 企业危机传播管理现状	191
第二节 企业危机传播管理的核心是修补企业形象	194
第三节 中国公共关系环境变化对企业危机传播 管理的影响	199

4 企业发言人策略与实务

第四节	企业危机传播管理的策略	204
第十二章	新媒体传播环境下的危机传播管理	231
第一节	新媒体传播在企业危机传播管理中的角色	232
第二节	新媒体传播环境下企业危机传播管理 应对策略	237

第四篇 对内公共关系传播管理

第十三章	企业对内公共关系传播管理	247
第十四章	企业发言人对内公共关系传播管理的工具	253

第五篇 对企业营销公关传播活动的 管理及支持

第十五章	对企业广告活动的管理与支持	261
第十六章	对企业形象代言人的管理	267
第十七章	协调危机期间的营销推广行为	271
参考文献		275
致 谢		277

第一篇

企业发言人策略引论

■ 第一章 ■

企业与企业发言人

本章提要 什么是企业？什么样的企业需要发言人制度？什么是企业发言人？企业发言人对于企业有什么重要作用？初次接触企业发言人课程的人迫切需要了解的问题在本章中将得到详细的阐释。在本章中，还介绍了目前业界关于企业发言人的不同观点，并提出了本教材对于企业发言人的界定。

第一节 企业的实质



学习主题

在了解企业本质的基础上，把握企业发言人的工作使命和目标。

企业是企业发言人策略的主体。了解企业，深谙企业使命是企业发言人策略形成的原点。那么，什么是企业？

对于这个问题，一般的工商界人士可能会这样回答：“企业是一个创造利润的组织（An organization to make a profit）。”一般的经济学家可能也会这样回答。但是，这种对企业的认识随着实践的发展而不断遭到质疑。很多企业管理者已经认识到，

利润和赢利能力并不是企业的终极目标。这并不意味着利润和赢利能力对企业不重要。但赢利能力不是企业和企业经营活动的目的，而是企业和企业经营活动的一个限制因素。利润不是企业行为和企业决策的理由或根本原因，而是对其有效性的一种检验。任何企业的第一项考验不是利润的最大化，而是获得足够的利润以抵偿经济活动中的各种风险，以此来规避损失。德鲁克认为，利润是结果不是目的。即利润就像人体所需要的氧气、食物、水和血液，它们并非人生的目的，但是没有它们，人就不能活下去。

那么，到底企业是什么呢？企业到底为谁而存在？

目前很多企业将股东价值的优先性放在第一位，企业的核心就是如何使股东的投资回报率达到最大。虽然，公司其他的利益相关者（Stakeholder）的利益也经常被企业管理者挂在嘴边，但毋庸置疑，在很多企业管理者心目中，对股东利益的关切程度，还是凌驾于其他利益相关者的考量之上。然而，在本质上，意欲维护股东的利益，根本上却是维护顾客的利益。因为，对于企业而言，除了增资和借贷外，显然顾客是企业现金流入的主要来源。因此，著名管理学家德鲁克提出“企业的唯一职能是创造客户（价值）以及创新”。

当然，对于企业而言，可以将企业价值决定者的角色从顾客增加到包括股东、政府、社团等各种和企业发生关联的利益相关者。但大部分企业对价值的界定还主要是放在顾客方面。当然，这个顾客不仅仅包含最终顾客，它还包含了经销商、零售商等所有渠道成员。

综上所述，企业是这样一种社会组织：它需要创造利润，就像人必须通过进食产生必要的物质维持人体的生存。但就像人活着不是单纯为了进食以维持生命一样，企业的价值也并

第二节 亟须发言人制度的企业



学习主题

了解亟须建立企业发言人制度的企业的特点。

由于企业自身情况的差异，不同的企业在看待和应用发言人策略时也有所区别和侧重。那么，什么样的企业亟须设立发言人角色、建立发言人制度？我们选取企业所处行业、生命周期、企业性质及定位、市场目标四个因素，将其作为影响企业对信息沟通需求的四大维度，对亟须建立发言人制度的企业进行素描。

一 行业维度——处于媒体、公众关注焦点的行业需要建立发言人制度

不同行业对发言人制度的“渴求度”是不同的。有的行业受其自身特性、市场环境等因素影响而处于媒体、公众关注的焦点，亟须发言人代表企业及时发布相关信息，做好对内对外信息交流，避免因信息沟通不及时而造成不必要的误解，损害企业形象。

具体来说，某些发展速度较快的明星产业，如房地产行业，金融、石油等垄断行业，由于行业的飞速发展和超额利润持续受到媒体、公众的广泛关注，因此对这些行业来说，及时保持与外界的沟通交流，不仅可以借力宣传企业形象、提升知名度，而且能够统一信息传播口径，避免流言滋生。

另外，危机高发性行业，如功能性饮料、药品、保健品、

人角色（如董事会秘书）专营信息沟通，促进信息公开化、透明化。

此外，企业定位也影响到对发言人制度的需求。受到企业传统、文化理念等因素的影响，企业对沟通的态度不同：有的企业行事比较低调，不倾向于主动沟通；有的企业信息沟通积极主动，把发言人作为发布企业信息、宣传企业独特形象、制造有利舆论环境的有力武器，而后者对发言人机制的需求更大。

四 市场目标维度——三大目标决定发言人需求

迅速提高知名度、监测环境规避危机、差异化企业形象传播，企业在实现以上三大市场目标的时候倾向于采用发言人策略。

在新产品问世、重大项目引进与合作等时刻，企业需要短期内迅速提升知名度，吸引社会关注。企业发言人主动发言，以积极的姿态广泛引发社会反响，赢得社会认可，为启动市场打下坚实基础。

面对激烈的市场竞争和危机四伏的市场环境，企业越来越重视处理好公共关系，规避危机。设立发言人制度，能有效监测环境，防患于未然；能在危机出现的第一时间内直接面对媒体大众，清晰准确地发出信息，有效避免信息混乱，降低企业的形象损失，化解危机。

发言人还被企业广泛应用于差异化企业形象传播领域。发言人作为企业的独特代表，能在塑造差异化的企业形象中发挥作用，从而使消费者能在信息汪洋中准确识别企业，为企业赢得市场。

小 结

1. 可从企业所处行业、生命周期、企业性质及定位、市场