

媒企关系正常化有赖拆除封闭短板

“无论媒体形式怎样翻新,企业与媒体、与公众永远都保持着一种伴生关系。因此,只有企业在经营自觉中养成自信和公信,企业才能对“有偿沉默”或“有偿新闻”形成免疫力和抵抗力。

江金骢

不在沉默中爆发,就在沉默中灭亡!“咒语”这次在21世纪网身上得到了应验。

据公开消息,涉嫌特大新闻诈骗的21世纪网,自2010年4月至今,平均每年与100多家拟上市公司、上市公司签订“广告合同”,以“不报道负面新闻”为诱饵,联合公关公司收取“保护费”,收取的费用累计数亿元。

虽然该案的更多细节还在侦办之中,但公众在研读公开信息时,一是愤慨个别媒体的腐败行为,其次是猜度那些涉事(拟)上市公司的角色扮演,要么它本身就是“鬼影子”怕见阳光,要么是公司在管理上出现“内伤”,以至于邪气乘虚而入。若是前者,无异于自身有鬼,死不足惜;若是后者,就需要那些上市公司或拟上市公司,做足互联网/全媒体时代公司治理的查缺补漏。

首先,我们不得以恶意推测那些只想通过造假或包装上市的企业、只想从股市圈钱不想回报股民的企业、借势在资本市场上兴风作浪的企业,基本上是好蛋不多,臭蛋不少。所谓“苍蝇不叮无缝的鸡蛋”,自身臭了,等于给了“21世纪网们”提供了蝇营狗苟的机会,所谓监督、合作,只不过是幌子。

高管论道

人人微创新倒逼组织变革

李建雄

从蒸汽机革命之后,互联网是第三次革命。互联网不仅是一种工具,更是一种生活常态,对新希望而言,如何利用互联网,如何把生活变成生意,需要我们的智慧。

关于互联网的话题,我们有一个“423”思考。今天的互联网企业具有4种驱动力:第一是产品驱动,像360、小米、苹果都是产品驱动;第二是平台驱动,不管社区平台还是商业平台,如阿里巴巴的大平台;第三是资本驱动,这个更多的是需要靠资金推动,哪怕现在亏损,看中的是未来的盈利空间;第四是转型驱动,即压力驱动。有两个核心,这也是互联网的根本,一是创新,二是客户价值。

有了“四个驱动两个核心”,企业要进行三个步骤,第一个步骤是怎样做创新,怎样做跟互联网相关的事情。第二个步骤是做跨部门的互动,成立很多跨部门的综合小组,开展跨部门的创新活动,也是更重要的协同。第三个步骤是成立创新部门,或者叫电商公司,这个时候把它定义为创新的孵化器。



除此之外,确实也有“躺枪”的无辜者。近年来随着信息技术的高速发展,尤其是微博、博客等新事物的出现,社会舆论传播格局正在发生深刻变化,“微媒体”正在上升为最具影响力的传播工具之一,其影响力、渗透力到达社会各个领域,当下社会已然迎来了互联网/全媒体时代,在这个时代,随着传播速度越来越快,传播方式越来越多元,(拟)上市公司面临的环境也就越来越复杂,上市公司的投资者关系管理与危机公关管理面临巨大的挑战。

众所周知,上市公司即公众公司,在一个公开、透明的资本市场,(拟)上市公司时刻都处于公众和舆论的视线中,媒体舆论环境对上市企业的公司治理和规范发展,影响无所不在,作用至关重要,稍有不慎,企业的危机就会不期而至。在这样的危机时代,危机信息传播可以说是以秒速度、裂变式扩散。对于上市公司来说,危机一旦爆发,负能量就会呈病毒式扩散,如果不能及时控制,危机就会急剧蔓延恶化,不仅使上市公司遭受

巨大损失,而且也会影响千千万万个投资者的利益和市场的稳定。所以说,在全媒体时代,(拟)上市公司如何强化公关处理能力,已成为公司治理中不可或缺的一部分,对公司的市值管理尤其重要。

至于如何强化,仁者见仁,智者见智,但多数专家都认为,当前企业要解决公关事件,应遵循一些基本原则,比如“快报事实、重报态度、慎报原因、再报进展”;应对媒体提出的敏感问题,(拟)上市公司应有“三个技巧”:即预测性问题不要回答,不要重复问题本身,敏感问题委婉拒绝。

危机管理中特别讲两个问题:一个是信源,一个是声音,尤其是“微博微信满天飞,人人都是通讯社”的时代,凡有拖延、掩盖的侥幸心理,事实证明,最后的结果都是欲盖弥彰,反之则更加主动。

当然,“出新”并非就要“推陈”,事实证明,无论媒体的形式做出什么样的翻新,(拟)上市公司与媒体、与公众,永远都保持着一种伴生关系,也就是说,作为(拟)上市公司,应将

媒体和公众的信息需求,与公司的宣传需求结合起来,主动设计舆论信道,主动向媒体提供有效信息,寻求信源共需点。

其实,加强与媒体沟通交流,自觉接受媒体监督等只是“术”,(拟)上市公司要想真正化危为机,需多做“道”的文章,即在完善危机管理机制的基本前提下,重点要做好企业的社会担当,赢得投资者的理性评价,获得上下游供应商的良好口碑等,从而在经营自觉中提高企业自信,提升公司对“有偿沉默”、“有偿新闻”的免疫力和抵抗力。只有具备这样的底气,每天“照镜子”才会自信,否则,无论公司开了多少场新闻发布会、记者招待会,安排了多少记者专访、书面采访,说了之后还是有担心,这才是危机管理的盲点所在。

我们说危机所在,其实更多是风险管理的意思,如果对粗放式管理听之任之,如果对所有的东西都想通过公关控制,那么行为的本身就有问题,如果这样,公司就有“了不断的旧情、做不完的事”。

微创新就来自于底层。我们组织创新大赛,发动一线更多员工参与创新,结合创新加大物质或精神奖励,比如以员工的名字命名工作法,还会对一些好项目给予孵化,通过机制创设或创新基金的方法,着力支持这些创新项目、鼓励个体创新,在采取的各种方法中,甚至将一部分商业化,成立一些创新公司。这些都是来自于很多基层的做法,有的很好,马上能用,但确实也有失败的,但我们总体是允许创新试点。

鼓励创新,推进了这么多年,最近把这种线下的创新搬到线上,我们开始做“创新社区”,也叫新创意社区,创新不打烊,就是让更多年轻人,随时都可到创新平台上,原来是8小时,现在只要有想法,都可以随时“亮剑”。另外也拿出“英雄帖”,在生产管理过程中,遇到一些困难问题抛出来,让员工发表自己的意见,搞成一个对接平台,这也是自己内部的一个社区,目的是在一线激发出很多好点子,再用机制支持它、孵化它。

(本文根据新希望集团副总裁李建雄在2014年中国企业500强峰会上的发言整理编辑)

天士力复方丹参滴丸名誉权案终审胜诉

实习记者 刘军

9月16日,天士力在天津总部召开“关于中国工程院院士李连达对天士力公司及产品——复方丹参滴丸侵权判决的新闻发布会”。公司高管宣读了天津市高院的终审判决:天士力终审胜诉。公司高层表示,若李连达继续发布侵权言论,将保留进一步追究其法律责任的权力。

天士力15日发布的公告显示,鉴于自2009年以来,李连达以其药学方面工程院院士的身份,不断诋毁复方丹参滴丸,公司于2013年提起诉讼,2013年12月天津市第一中级人民法院判决天士力胜诉,李连达不服提起上诉,2014年9月1日天津市高级人民法院做出终审判决,认定被告李连达针对天士力公司及其生产的复方丹参滴丸存在不实言论,构成侵权,判令其停止侵权,公开赔礼道歉,赔偿经济损失30万元。

天士力相关负责人表示,复方丹参滴丸上市20年来,国内外数百名专家先后完成了大量的科学研究和临床验证,证明疗效确切,使用安全。2010年复方丹参滴丸成为全球第一个通过美国FDAⅡ期临床试验的复方中药制剂,再次证明该药安全有效,经受住了世界最严格临床试验的考验,首次向世人证实复方中药也可按国际标准接受临床评价。目前正在全球多中心展开Ⅲ期临床试验,进展顺利。

20年来,天士力对整个产业链不断进行集成创新,以复方丹参滴丸为代表的现代中药,已成为现代生物医药体系中的高科技产品,是国家医保品种、国家基本药物目录品种、国家基药低价药品目录品种,作为现代中药第一品牌,每年有数千万消费者使用受益。

资讯

北京海淀工商分局结合新形势推进“三化”执法

北京海淀工商分局在执法导向上,严格按照年初确定的执法办案重点,深入推进工商执法专业化、规范化、效能化建设,进一步增强执法办案的精确性和导向性,努力增强工商执法的权威性和公信力。

该局进一步强化办案流程,重点对立案、销案、行政强制措施、办案期限和执法文书送达等环节,加强控制,提升执法办案的规范化、专业化水平,确保执法办案尺度统一,标准一致。该局还结合新《商标法》,不断加强对重点地区、重点场所的商标专用权保护力度,严厉打击假冒侵权行为,将重点媒介、新媒体、新形式的广告作为分级分类管理的重点,积极建立广告监测与监管的有效衔接制度。

临沂市地税局罗庄分局三措并举促进纳税服务换挡升级

临沂市地税局罗庄分局通过提升人员素质、优化办税流程、健全考评机制等举措,促进纳税服务换挡升级。

按照“一窗式”、“一站式”岗位需要,该局着力培养一岗多能全能型人才,满足纳税人的需求。与此同时,进一步简化、规范工作流程,减少涉税手续和环节,减轻纳税人负担。在考评机制健全上,该局以覆盖所有纳税服务工作环节为内容,细化可操作、可监控的征管考评指标,对每个服务岗位、服务行为进行规范考核。(马斯锐)

第三届中国市场大会十月底举办

以“联合与创新——开启中国市场新纪元”为主题的2014(第三届)中国市场大会,将于10月29日至31日在山东省即墨市举办。

据悉,由中国商业联合会主办的中国市场大会,此前分别于2008年、2012年举办了两届。本届大会是首次在京畿以外的城市举办。本届大会将产生三个联盟:一是中国市场合作联盟,打开产能入市的规范通道。二是中国品牌厂商渠道联盟,将疏通市场繁荣的基础通道。三是中国市场媒体联盟,将拓展提升发展的服务通道。主办单位拟通过百家媒体联盟、千家市场联盟、万家品牌联盟的“三网合一”,整合三大领域的合作资源,形成承生产之上游、启服务之下游的中国市场全链条。

中国商业联合会会长、第三届中国市场大会组委会主任张志刚指出,当前商品交易市场的改革发展,还存在许多重要问题需要探究。在市场开发建设和运营中,开发商、经销商、品牌商以及制造商,相互间如何加强产销衔接、实现无缝对接等,都应纳入流通体制改革和流通体系建设中,进行统一的研究、部署。(范重)

品牌联盟携手“北大青鸟”发力“品牌精英”式教育

品牌联盟与北大青鸟集团,就“精英家庭系统”教育工程9月16日在北京签署协议,此举标志着品牌联盟商学院全面发力“品牌精英”式教育。

据了解,中国现有大约600多万人从事品牌管理工作,但真正接受过品牌管理专业教育的人屈指可数,他们对品牌管理的特殊性缺乏深刻理解,思维和工作方法上存在局限,难以充分适应企业品牌发展的需要。此次合作启动“BMBA”与“品牌家庭”两个项目,在与北京大学、人民大学等高校共同开设“品牌经理人”培训班的同时,通过“品牌家庭”,帮助个人、家庭树立品牌意识,推崇和谐家庭榜样,为中国自主品牌输送更多高质量、高专业的品牌经理人。