

# 财富



巴菲特说:我能给你的最佳忠告是——做使你兴奋的事。去做那种事——即使你拥有全球的财富,你还会做的事情。你必须要有能让你每天早晨从床上跳下来去做的那种事情。股神这里的意思,并非针对有钱人,而是针对所有人。找到这种事情吧!

——天使投资人徐小平

## 知名企业近期频频爆出负面消息,企业以及CEO该如何作为?

# 危机公关的明星企业生存术

“瘦肉精”事件,让消费者中颇有口碑的双汇集团品牌形象一落千丈,每年巨额的广告费用不少打了水漂。在此前后,中石化“天价酒”、三一重工因“行贿门”,阿里巴巴因“供应商欺诈”及近日的“诚信通”业务问题分别陷入诚信危机。

人民网舆情监测室发布的2010年版《中国企业舆情应对与声誉管理能力研究报告》称,我国企业舆情危机事件已经呈现井喷趋势,不管是私企、外企,还是国企都面临着越来越多的舆情危机。在传媒业高度发达的现代社会,企业特别是明星企业该如何应对诚信危机,维护良好的品牌形象?

余慧萍



### 》》“善于牺牲才能找回信任”

人民网舆情监测室日前发布的“2011年第一季度地方应对网络舆情能力推荐榜”显示,在河南双汇“瘦肉精”事件中,企业形象的重创在短期内很难恢复。

“瘦肉精”事件严重影响了双汇集团的诚信形象,而解决危机的“双汇瘦肉精万人道歉大会”又被业内认为是一场闹剧,一场试图“抹红”却适得其反的公关丑闻;年逾七旬的双汇董事长鞠躬道歉,背景板的拼音出错,有经销商甚至现场高喊

“双汇万岁”。中国国际公共关系协会负责人近日向媒体透露,这次“表演”是公关公司的手笔,出了问题,企业不是忙着给消费者一个说法,却忙于计算自身损失,企图通过“表演”蒙混过关,危机公关异化为“秀”意十足的“表演”,引来的只能是更大危机。

著名营销咨询专家路长全对媒体表示,双汇“瘦肉精”危机公关事件给企业的启示是,危机公关有一个前提,就是以诚

恳、诚实的态度面向公众,不回避问题和错误,而不是通过拙劣的表演欺骗公众。“仅靠公关手段,绝不可能代替危机的真正化解。危机公关的核心是,为了公众利益,企业要真正能牺牲自己的利益。出现问题后,企业要承担起责任,积极解决问题,只有真诚地道歉、及时地弥补、积极地查处、主动地改进,才能及时挽回形象;也只有积极承担企业的社会责任,才能重新找回公众的信任尊重。”路长全说。

### 》》“把社会公众利益作为绝对前提”

纵观此前农夫山泉的“水源门”、“捐款门”、“砒霜门”,以及近期某品牌“空调爆炸门”等事件,其中有竞争对手、与公司有矛盾的员工等非企业自身因素掺杂。各种利益冲突面前,明星企业经常是动用一切力量公关媒体,或以“纯属诬陷造谣,严重的诽谤事件”来反驳,避重就虚。

“当所有利益发生冲突的时候,要永远把社会公众利益作为绝对前提。”著名文化学者、北京师范大学教授于丹说。她表示,很多时候企业有不得已的地方,无

论从成本、制度、潜规则等各个方面,企业可能有一定的委屈。但是在公共媒体开放平台上,公众利益永远是绝对前提。只要把这个前提放在第一位,有多少的不得已都是会获得解释的机会和获得社会同情的。企业最可怕的不是遭人质疑,而是没有好态度。

路长全认为,明星企业绝不可能仅仅依靠大量广告投放来度过种种危机,造就长远成功的品牌;而那些在危机发生之初,自己还没有调查清楚,就信誓旦旦声称“纯属诬

陷造谣,严重的诽谤事件”的企业,没有足够的说服力,是把企业的利益取代社会公众的利益放在第一位,也难以赢得公众的支持。

“企业只有具备社会责任和道德素质,有懂得牺牲的胸怀,为社会大众服务的理念才能走得远。”这不是自欺欺人的空洞说教,而是企业的掌舵者必备的思想素质。只有将企业的发展和服务社会结合到一起,才能找到持久成长的信念,才能找到推动整个企业组织持续进步的动力。路长全说。



制图 方倩

一方面是中国经济的巨大体量,另一方面是品牌榜上“集体失声”

## 什么企业能代表中国力量

中国企业走出去已经数十年,但国际品牌的打造却远不如人意。一方面是中国经济的巨大体量,另一方面是中国企业在品牌榜上的“集体失声”。这样的矛盾局面如何形成的呢,能不能在全球范围内找到能代表中国力量的企业,中国企业国际化的道路上还有哪些需要解决的问题?

据《环球时报》

### 》》 中国企业在国际化方面还差得远

刘戈(央视《今日观察》评论员):在已经揭晓的环球时报总评榜中,我们发现,50家企业,一共有30家国字头企业。据此可知,很多企业不是由于走出去获得国际声誉,而是因为中国强大,它们才变得强大,变得受关注。这是一种情况。另一种情况可以华为为例。华为应该算是中国民营企业异军

突起的代表,这类企业在环球时报总评榜里比较少,传统意义的国际化就是华为这样的成长方式。

邓九强(现代牧业(集团)有限公司董事长):一个真正的国际化公司,要看对行业的理解是不是国际化,定位是不是国际化,对企业的管理和控制是不是国际

化,对企业标准的制定和产品质量的监管是不是国际化。

孙先红(著名策划人、蒙牛创始人之一):现在我一见企业家,就鼓动他们有机会在海外住上几个月。因为不仅是企业的管理、观念、制度、体制,还有人的心态,我觉得中国企业和世界企业的差距还很大。

### 》》 企业走出去不等于国际化

刘戈:如果返回到几年前去思考中国企业的国际化,海尔和联想的方向就是中国企业未来的方向。开始给别人打工,慢慢形成自己的品牌,然后通过并购,再到国外开设工厂,自然而然地,它们就会走上一条日本式的品牌之路。这么多年过去了,我发现,这条路似乎走不通。联想和海尔这类企业在国际上的发展远远不如想象的那么快。我们现在需要重新思考,这样一条中国企业

品牌国际化之路,是不是走得通。

我觉得需要给中国企业国际化一个新的定义,也就是说,国际化和走出去是两个概念。所谓“走出去”,所谓“品牌化”只是中国企业国际化的一个环节,甚至不是最大的环节。国际化还包括人才国际化、科研国际化、运营国际化、管理国际化等。不是为了走出去而进行国际化,而是为了引进来让中国经济整体水平有所提升而国际化。

梅新育(商务部国际贸易经济合作研究院研究员):中国企业走出去才最受关注,这是误区,需要理清。中国经济国际化发展前期,企业一定要走出去,但随着中国经济已经发展到相当大的规模,中国市场吸引了越来越多的海外企业,越来越多的国家把中国销售当作拉动经济所在的时候,就不能够完全以企业的海外比例来判断其是否能代表中国力量。

### 》》 形象最坏的时候是发展的最好机会

张颐武(北京大学文化资源研究中心副主任):形象最坏的时候,其实是你机会最好的时候。到你形象好的时候,你已经做大了。19世纪末20世纪初的美国,一塌糊涂,比三聚氰胺事件严重多了。中国现在自我感觉不好,揭露的事情越来越多。我觉得中国品牌、制造就是最大品牌,我们把这个品牌做大,笑我,但架不住我改变你。

张文魁(国务院发展研究中心企业所副所长):代表中国的企业力量,我从4方面来定义。第一是规模。所谓规模,体现为一种现实主义力量。第二是价值。要么来自技术进步,要么来自商业模式创新,要么来自质量全面提升,总之你得创造价值。第三是品牌。大、小品牌,哪怕你做分包也有品牌,做贴牌也需要做好。第四是传承,企业跟人一样,具有精神气质。中国力量,需要体现为一种崛起健康的力量,而不是一种稀里糊涂、见利忘义、唯利是图、没有是非、赚了钱就好的力量。