第一图书网, tushu007.com

<<公关2010>>

图书基本信息

书名：<<公关2010>>

13位ISBN编号：9787549101955

10位ISBN编号：7549101957

出版时间：2011-3

出版时间：南方日报出版社

作者：马苏格 曾治

页数：230

字数：180000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

前言

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也缺乏尊重。

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？

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

第一图书网, tushu007.com

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。
后记　　当我们羡慕兰德、麦肯锡之类的全球顶级智业公司动辄开出千万美元的咨询天价，当我们哀叹国内智业沦陷为执行下：具，不受重视时，值得反思的是，我们对中国智业的信仰有多坚定。
一直以来，我们坚信中国人的想象力是无穷的，张艺谋在北京奥运会上的震撼表演向全世界展示了中国人的创造力，而中国文化的强大底蕴更是中国智业生存发展的土壤。
实际上，中国智业缺的并不是伟大的创意，而是将这些智慧总结、提炼、升华，并形成标准化的系统能力，而是我们自身对智业——以贯之的热忱，对专业主义的顶礼膜拜。
《公关2010》这本书就是为信仰而生。
这是国内第——次对中国公关年度大事件的系统洞察，这是国内第一次对中国公关专业领域的年度系统研究。
通过这项研究，我们可以逐步找到中国公关业的发展脉络，可以逐步洞察到中国企业及社会的发展趋势，可以逐步推动公关知识在行业内外的普及和教育。
我们希望，这项研究可以持续下去，每年一次。
我们希望，在五到十年以后，我们依然可以坚持自己的理想。
我们希望，在二十年甚至更远以后，有人继续接过我们的接力棒。
我们希望，所有有志于公关行业或对公关有兴趣的同仁们在这里可以读懂中国公关。
感动的是，为了这个共同的信仰，诸多中国公关界的精英们济济一堂，牺牲了他们的宝贵时间，奉献小他们的智慧和力量。
特别需要感谢的是，正由于注意力公关顾问机构董事长马苏格先生的高瞻远瞩，才使得《公关2010》这本书应运而生，这是对注意力公关十周年的最佳献礼。
而陈向阳副秘书长将这项研究更是提升到了中国公关业的行业标准高度上，正是在中国国际公关协会专业委员会的大力指导，才使得该书有了不同寻常的视角。
我们的其他三位编委会成员，中山大学公共传播研究所所长廖为建、中山大学传播与设计学院副院长张宁和国际关系学院副院长郭惠民对该书框架与内容进行了全方位指导，并分别为本书作序或撰写点评。
《创业家》杂志社长牛文文亲自为本书作序，胡百精、徐俊、梁启春等学界和企业界的精英亲自执笔撰写点评，使得每个领域案例分析得到升华，感谢他们在百忙之中抽出时间。
还要感谢的是南方日报出版社副社长谭庭浩，正是他对市场的敏锐洞察，将这本书的名字由《2010年中国公关年鉴》改为《公关2010》，一下子使得该书的可读性和市场吸引力大大增强。
还有，刘彦平博士对城市形象板块的指导，钟清声对财经公关板块的撰写及指导，龚周方博士撰写了章子怡危机公关案例，并对名人公关板块进行了指导，以及注意力公关同仁们黄伟士、刘年喜、李堃弘、罗莹莹、南九衣、潘军、苏彬、孙颖、吴垠、吴发、谢道明、杨耀宗对本书的大力贡献。
中山大学中国企业舆论研究报告课题组的同学们对本书亦做出了贡献。
陈鹏、邓壹飞等为本书进行了大量设计、排版工作；注意力公关研究院同事参与了本书的编辑、校对。
此外，还有很多未提及的专家和同事也从不同方面给予了支持，在此也一并致谢。
万事开头难，《公关2010》作为中国公关年度研究的开端之作，仍有诸多不足之处。
我们希望在过程中慢慢完善，也希望这份理想能够一直坚持下去，与各位共勉！

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<公关2010>>

内容概要

随着北京奥运会、上海世博会及广州亚运会等国际盛事的成功举办，我国公共关系行业获得了长足的发展，在国家形象建设、企业品牌塑造、公共事务管理等方面发挥了不可替代的促进作用，政府、企业及社会组织等利益相关方对于公共关系管理越来越重视。
近年来，越来越多的企业危机事件、突发性公共事件的发生，考验着企业的决策者及领导者的智慧，在此背景下，加强舆论环境的研究，拓展其研究的实用性显得尤为重要。

注意力公关研究院与中山大学公共传播研究所、国际关系学院国际公共关系研究所联袂推出《公关2010——中国企业舆论环境研究》，对2010年社会热点事件进行深入舆论分析，涉及声誉管理、事件营销、财经公关、危机公关、网络公关、企业社会责任、城市形象以及名人公关等8个类别，提出了大量的实用性操作建议，旨在帮助中国企业更进一步了解所处的社会舆论环境，并制定更为精准的企业经营与品牌传播策略，具有较高的研究价值和借鉴作用。

本书主要适用于各类企业管理人员、公关从业人员、高等院校教研科研人员和学生。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

马苏格，注意力公关顾问机构董事长、CEO，曾任著名媒体《南方周末》副总经理、《信息时报》副社长、上海《外滩画报》副社长等职务，有长达十多年的舆论传播管理经验，对媒体环境及企业发展战略有深刻洞察。
现任中国国际公关协会公关公司工作委员会常委、副主任委员，注意力公关研究院院长。

第一图书网, tushu007.com

<<公关2010>>

书籍目录

序一
序二
企业声誉管理
　品牌的本质是声誉
　万科声誉塑造：讲述关于尊重的故事
　吉利收购沃尔沃：跨文化沟通树立海外声誉
　巴菲特、比尔·盖茨慈善中国行考验中国企业品牌声誉
企业社会责任
　开辟CSR新疆界
　从西南旱灾看企业公益传播新趋势
　“地球一小时”掀起中国企业公益浪潮
　宝洁公益模式冲击中国企业社会责任观
事件营销
　传播业的第三次革命
　世界杯球场外的品牌营销盛宴
　上海世博会无处不在的公关力量
　亚运营销潜力被低估本土品牌大放异彩
网络公关
　公关界的一道年度风景
　微博元年：新浪开启微革命
　借《老男孩》品牌植入雪佛兰焕发青春活力
　网络红人“审丑时代”的另类营销
财经公关
　构筑投资者的信心
　国美控股权之争舆论战全剖析
　360 VS. QQ一场商业利益“博弈战”
　腾中收购悍马一场华丽公关秀
危机公关
　凡是有利于公众的才有利于企业
　直面“N连跳”：富士康公关危机管理遭“沦陷”
　蒙牛伊利陷“诽谤门”纷争公关竞成恶性竞争之利刃
　圣元跨越“三重门”实现自我救赎
城市形象
　城市形象更应“以民为本”
　安阳“曹操墓”是完美策划还是惊天骗局?
　从《唐山大地震》看唐山城市营销
　2010上海世博会：打造上海国际大都市的品牌名片
名人公关
　符合社会价值取向是关键
　探析“章子怡捐款风波”背后的公众意识
　从刘翔、王治郅的U形回归看个人公关之道
　化解“学历风波”唐骏需要公关，更需要诚信
研究机构简介
　中山大学公共传播研究所
　国际关系学院国际公共关系研究所

第一图书网, tushu007.com

<<公关2010>>

注意力公关研究院
参考文献
后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

企业声誉管理　　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?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?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。
……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

随着国家公关时代的到来，公关已成为组织生存和发展必不可少的能力。
《公关2010》的出版有助于更多人了解这个行业，有助于政府、企业以及个人提升公关意识，更有助于公共关系事业在中国的发展。

——中国新闻社社长 刘北宪　　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 牛文文　　传播态势的复杂多元营造了一个前所未有的企业营商环境。
《公关2010》作为中国公共关系领域首本年度研究读物，它的案例方法，很好地平衡了理论和实践，具有相当的可操作性。

——资深媒体人、中国国际公共关系协会理事 何力

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

刘北宪，牛文文，何力，陈向阳，郭惠民，廖为建向您郑重推荐《公关2010》。
《公关2010》主要适用于各类企业管理人员、公关从业人员、高等院校教研科研人员和学生。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com