

央企 在重塑形象的路上

本报记者 万斯琴/文

央企需要怎样的形象,才能与之地位相匹配?

随着央企和公众之间的认知“裂痕”在不断扩大,有专家建议,央企应改变灌输式宣传,通过现在时下流行的微博、SNS与社会公众互动传播,提高透明度,适应这个舆论“麦克风”时代。

随着中国企业在国际舞台上跨越式成长,在让外国人紧张艳羡、让跨国公司钦佩之时,“天价酒”、“央企巨亏”、“漏油门”的争论等质疑之声却萦绕着共和国长子的身上。

事实上,作为国民经济的骨干和中坚力量,中央企业危难时刻挺身而出,在地震洪灾面前,帮助灾区人民灾后恢复重建中做出自己的贡献;在奥运会、世博会面前,中央企业更是承担其社会责任、向国内外展示企业形象和实力。

但是,还是有人不禁要问,21世纪的第二个十年,逐步全球化的中国,以央企为首的伟岸形象时代何时归来?



修炼新闻发言人的“声态圈”

“过去央企主要是谈怎么加强管理,怎么赚更多的钱,怎么走出国门,为中国企业打开海外市场。现在,声誉管理将是央企接下来要做的工作。”

——霍夫曼公关中国区总经理陈琳

在当今的社会里,有口难辩的舆论,满山遍野,大街小巷,无孔不入。

中央企业大多处于关系国家安全和国民经济命脉的重要行业和关键领域,社会影响面大,公众关注度高。近年来,中央企业的公众形象面临着考验,央企处于舆情的“弱势地位”。

2011年7月11日,广东惠州大亚湾石化区中海油惠州炼油厂大火,再次把央企推向了舆论的风口浪尖,并再次考验着央企的声誉管理,与此同时,也考验着央企的新闻发言人的沟通机制。

有专家称,在危机面前,沉默绝非是解决问题的良方。坦诚的态度、积极的沟通、实事求是的发布信息,才是企业处理危机得到公众支持的最优办法。数次的公共安全事件已经说明,瞒报的危害比事故本身更为严重。就漏油而言,中海油最好的做法是,该披露的披露,该问责的问责。

据报道,人民网舆情监测室通过对近10年的数据整理发现,央(国)企的舆情危机事件数量保持着较高增长率,此前,企业舆情危机主要集中在民企和外企。

仅在危机事件数量的占比一项

中,2010年较2009年的增长率为308.3%,呈现较强的增长趋势。而在2010年,央企受关注的行业包括石油、航空和通讯等重点民生行业。

沟通显得尤为重要。正如国务院国资委副主任邵宁所言,透明度是国资委推进央企改革的重点内容。

事实上,央企已有实际行动。国资委在今年2月中旬公布了120家央企新闻发言人的联系方式,包括新闻发言人的姓名、职务、办公电话、工作手机、传真及工作邮箱等,以推动企业更加开放透明,方便与媒体、公众沟通联系。

有分析人士认为,此举具有国企改革史上的里程碑意义,注重通过有效的媒体沟通,来提升央企的公众形象。同时也透露出一个积极信号,国资委正在加快央企改革,按照市场化的要求对下辖各央企进行改革。

据了解,从2008年6月开始,国资委便开始研究制定相关规定,以推动中央企业建立规范有效的新闻发言人制度。

业内人士普遍认为,建立新闻发布制度、设立新闻发言人、及时发布

天,来自土库曼斯坦阿姆河右岸的天然气直达珠三角。

中石油集团副总经理廖永远表示,“西二线工程是世界上最大的天然气管道工程,是我国第一条通过陆上利用境外天然气资源的战略性工程。明年6月份,随着通达上海、香港、南宁等地的所有支线建成,西气东输二线工程将全面竣工投运,形成总长8704公里的管网,到2013年,实现年输气300亿立方米的目标,受益人口将占目前中国13亿总人口的52.7%。”

同样在6月30日,中国交通建设集团有限公司设计并参建的世界最长跨海大桥——青岛海湾大桥建成通车。

青岛海湾大桥建成通车后,将使东西两岸路程缩短约30公里,进一步奠定了青岛在山东半岛蓝色经济区的龙头地位,对完善青岛市东西跨海交通联系,解决环胶州湾交通瓶颈,改善胶东半岛的投资环境,加快青岛市经济和胶州半岛城市群的发展具有重要作用。

除此之外,对于另一家重要的国计民生的企业来说,从古至今,它的作用至关重要。

2011年5月15日是我国第18个“防治碘缺乏病日”,食盐作为生活必需品,一直关系着社会的稳定和人心的安定。

“在确保首都合格碘盐供应的同时,推广低钠盐和海盐系列产品还将是本年度专项重点工作。”中盐北京市盐业公司总经理王云说。

王者归来的玄机

“对高瞻远瞩的公司而言,最重要的问题是‘我们明天怎样做得比今天更好?’他们把这个问题看成生活方式,变成思考和行动的习惯。”

——美国著名作家柯林斯

“在黑暗中丢掉的钥匙,到光明的路灯下是找不回来的。”不少社会公众以固有的悲观视角来看待央企的舆论事件。

在一段时间里,已经成为一种意识形态。更有人直指国有企业私有化了,绝对是少数人的盛宴。

央企为国不是故事,这是事实。

5月20日,国家审计署发布十几户中央企业财务收支审计结果,其中,14户中央企业从2009年到2010年,国有资产保值增值率由102.79%提高到108.19%。

重塑央企形象将被当作一项工程来抓。国务院副总理张德江听取今年中石油工作汇报时指出,中石油要做到“七抓”,其中第六抓是“抓形象”。

“众口铄金,积毁销骨”。在这个全新的新媒体时代,舆论传播的变化日益不同。

对于此前有专家建言央企开通微博提高沟通力度和透明度一事,全国政协委员、品牌中国产业联盟主席艾丰表示,央企对于微博的应用可以从两个渠道:开通微博直接互动或者关注微博舆情共决策。

目前已经有部分央企戴上“围脖”,中粮最早开通子品牌微博,并与网友互动;国家电网利用微博直播了玉树地震救援。

尤其在不久前的抢购食盐风波中,中国盐业总公司开通微博对其新闻发布会进行直播;中盐总公司副总经理共为在“制止谣‘盐’,从我做起”微博访谈中,回答了几十个网友问题,被转发超过两万次,评论达6000条,有效澄清了食盐抢购谣言。

“央企对于舆论的努力,不仅要让更多的人、关键的人听得到,更重要的是能听得进去。”一位从事国资研究的专家告诉《中国企业报》记者。

国务院国资委主任王勇表示,“加强央企的对外新闻宣传,一是把央企的过去是怎么样、现在是怎么样、未来将怎样讲清楚。二是要把央企为了谁讲清楚。三是要把现在的央企不是过去那个老央企了讲清楚,把央企的本来面目还原给老百姓。”

其实,对于央企来说,更多的人希望已残缺的央企形象能够得以重新勾勒饱满,能够引领一场推动央企变革品牌建设、新闻宣传方式、提高美誉度的央企重塑进程。因为只有这样才能将目标一致,为了大家共同的目标而奋斗。

央企,应该运用好语言的力量,危机面前不要再做“路人甲”。

语言新则思想新,思想新则事可成。理解我们的时代,解决我们时代的问题,需要育说,需要思想,需要方法,但更需要的是凝聚共识。



要的是能听得进去。”一位从事国资研究的专家告诉《中国企业报》记者。

国务院国资委主任王勇表示,“加强央企的对外新闻宣传,一是把央企的过去是怎么样、现在是怎么样、未来将怎样讲清楚。二是要把央企为了谁讲清楚。三是要把现在的央企不是过去那个老央企了讲清楚,把央企的本来面目还原给老百姓。”

其实,对于央企来说,更多的人希望已残缺的央企形象能够得以重新勾勒饱满,能够引领一场推动央企变革品牌建设、新闻宣传方式、提高美誉度的央企重塑进程。因为只有这样才能将目标一致,为了大家共同的目标而奋斗。

央企,应该运用好语言的力量,危机面前不要再做“路人甲”。

语言新则思想新,思想新则事可成。理解我们的时代,解决我们时代的问题,需要育说,需要思想,需要方法,但更需要的是凝聚共识。

(上接第一版)

面对类似的情况,美国选择了与中国截然不同的做法,美国在知道波音和麦道合并将垄断美国航空市场的情况下,仍不惜以贸易战逼迫欧盟就范;判决微软垄断却不能解它,目的也是为了维护美国面对全球竞争时的核心利益。

《中国石油报》主编邱宝林指出,“中国崛起,国人还需强化‘大国思维’,不能只局限在960万平方公里的‘大院’内看待各种问题,而要站在全球一体化的角度去考量。”

误伤之“奢侈、腐败”说

央企对国家、全民的贡献自不必说,正是由于央企与国民、与国家的利益息息相关,所以,再微小的问题也值得大题大做,再常见的弊病也应当施以重药。此次披露的到底是央企们的哪些问题?有滥发奖金、补贴,有代扣职工工资个税,违规为员工购买商业保险,超额分红,滥发购物卡、旅游费,垫资买房……一言以蔽之,就是“央企们大把大把地给自己花钱,毫无顾忌地借垄断自肥”。

——摘自2011年5月23日《华商报》《管不住央企钱袋子则挡不住央企“私奔”》

国资委前主任李荣融曾无奈地说,为什么国企无论搞得好或不好,都要挨骂。众多央企高管及员工同样表示想不透。

其实,李荣融和众央企相关人士不用感到委屈,因为民众从来都不是恨央企,而是恨央企部分人员的奢侈“习性”。

从2009年的“天价吊灯”,同年的“团购房”,到2011年的“天价酒”,随着一系列的“天价”报道,央企的形象因部分员工“奢侈”问题,到底是偶然性还是制度出现了问题,对此的回答亦成为公众关注的焦点。

“在企业层面上腐败最简单的表现形式是挥霍公款用于吃喝,或是在采购环节中饱私囊吃回扣,再有就是在买卖过程中存在一些权力寻租行为,当然还有资本投资运作过程中的各种交易,但本质核心的问题都是人的问题”。中国恒天集团有限公司董事长张杰如是说。

中国石化集团外宣处王处长告诉记者,中石化内部资金管理一直都很严格,从企业内部讲,集团设有严格的约束制度,同时,企业内部的纪检监察、审计等机构也在发挥监督作用。

作为央企监管人的国资委,在治理央企内部管理的路上,又是否“偷懒”了呢?

从破除“一把手”制度试点董事会,到国资委提倡增加企业透明度打造“阳光企业”,再到中国石化集团面向社会聘用社会监督员,无不昭示着央企想和公众沟通的决心。

然而,从众多央企负面舆情事件中媒体和网民的第一反应就可以看出,公众始终带着有色眼镜观察央企,甚至在未了解事实真相之前,网民就会首先判定央企为负面事件中的责任方。

在人民网强国论坛的一个帖子《央企到底姓央还是姓企》中,有网友就这么评论央企:“当要贷款、占资源、垄断市场时,是‘长子’,姓央;当利益分配时,我的利润我做主,给国家一点算贡献,姓企。”

本来是代表全民利益的央企,现在却成为“全民公敌”,这恐怕与央企的红利分配和返利模式尚未健全、不够透明,大部分央企仍处在投入期有关。

不可否认,央企存在腐败浪费、收入分配不公等不尽如人意之处,但公众需要明白的是,这些都是发展过程中的问题,也是目前经济发展阶段所必须经历的,这些问题国企和央企存在,其他所有制类型的企业也存在,经济领域里存在,其他社会领域也存在。

疗伤处方:沟通无限

在舆情监测和应对媒体方面,央企的投入并不少,少则一年投入数百万元,多则投入上千万元。为了增进与公众的沟通,化解这种“误会”,央企和国资委均在试图改变。

——摘自2011年6月15日《新京报》《央企负面新闻井喷身陷丑闻焦虑 花高价维护形象》

荀子云:先其未然谓之防,发而止之谓之救,行而责之谓之戒,防为上,救次之,戒为下。

据了解,中石油在大连漏油事故发生后,未召开新闻发布会澄清事实,其企业形象一度定格于“傲慢”。

事实证明,央企一贯采用的沉默式公关不再是面对公众、面对舆论的好选择。

记者了解到,许多央企为了应对突发舆情事件,制定了一系列制度予以规避,如中石油制定新闻报道慎用词等,但这些规章制度往往不能在不确定性极高的网络舆情面前发挥有效作用,甚至可能适得其反,如被网络曝光的慎用词,招致舆论一片非议声。

随着媒体市场化和网络、手机、微博等新型传播工具的发展,“新媒体时代”已悄然而至,细微的风吹草动,经过舆论的推波助澜,也会演变成为“四面楚歌”之势。

这意味着,央企在埋头经营的同时,也需要学会与时俱进,学会与公共沟通,适应新媒体时代的“游戏规则”。

诚实,无疑是新传播时代“游戏规则”中重要的关键词。

同时,为了维护良好形象,央企也开始聘请一些舆情机构甚至公关公司为其服务。据知情人士透露,在舆情监测和应对媒体方面,央企的投入并不少,少则一年投入数百万元,多则投入上千万元。

上述举动意味着,央企与公众的沟通大门已经悄然开放,其实,在此基础上,央企仍需要多加一味“猛药”——真诚。

主动用事实说话,积极以真诚搭桥,才能尽早和公众消除误会“冰释前嫌”。

企业如同一座雕像,“颜料”可以看作是媒体的批评报道和公众舆论,无论事件真相如何,报道过后,央企的沉默式公关,并不能让危机真正过去,时间过的再久,公众看到的依然是一座“被泼上颜料的雕像”,只有及时把事实澄清,把误会消除,主动擦掉“雕像上的颜料”,这才是真正的结束。

2011年重大科技成果转化项目支持单位

宁波大港意宁液压有限公司

宁波大港意宁液压有限公司位于宁波经济技术开发区(国家经济开发区),注册资本2650万美元,占地160余亩,总建筑面积100000m²。公司现有员工350人,总资产33811万元。2010年销售额27243万元,实交税金2427万元,利润9928万元,是2010年度宁波市工业“两创”倍增发展优秀示范企业、是国家重点支持的高新技术企业、2011年重大科技成果转化支持单位。

公司研发中心于2009年10月被评为“浙江省静液压驱动省级高新技术企业研究开发中心”,研发科技人员74人,公司是2010年国家机械行业“低速大扭矩液压马达”标准(JB/T8228-2010)的负责起草单位。专门从事轴向柱塞液压泵、液压马达传动装置、液压绞车、行星减速机、高精度同步比例分流器、液压系统成套装置等产品的研究开发、生产装备的试制和工艺技术的改进。

公司通过了ISO9001:2008版国际质量体系认证、标准化良好行业认证和计量检测能力的确认,通过中国船级社产品型式认可(CCS认证),产品还经欧洲CE认证和欧盟EC认证。产品远销巴西、印度、德国、美国、荷兰、俄罗斯、韩国、澳大利亚、中东、东南亚等国家地区。

地址:浙江省宁波市北仑坝头西路288号 邮编:315806 电话:0574-86300164 网址:www.china-ini.com

全国机电产品包装节材代木试点单位

青岛众和恒业蜂窝纸板制品有限公司

青岛众和恒业蜂窝纸板制品有限公司是总部设在风光秀美的青岛市城阳区空港工业园内的企业集团公司,有空港工业园厂区、青大工业园厂区和南京众和恒业蜂窝纸板制品有限公司、无锡众和恒业蜂窝纸板制品有限公司、合肥众和恒业蜂窝纸板制品有限公司等三个子公司。公司现有员工1600余人,公司总资产达1.8亿元。董事长孙丕振毕业于北京大学科技物理专业,长期从事新技术、新产品推进工作,自1998年率先在国内研发蜂窝纸板,是本行业权威的科技带头人之一。

公司是2008年度国家首批认定的高新技术企业,现已全面实现ERP企业信息化管理,组成了检验设备齐全的实验室和监测手段完善的在线监测系统,完成了企业ISO9001认证和QC080000认证。科学技术是企业生存、发展之本,企业大学以上学历员工占总人数的38%。公司设有省级技术中心,从事蜂窝及其制造、加工设备的研制和产业化转化等研发任务,并与国防科技大学、江南大学、青岛海洋大学等著名院校的专家学者组成产学研一体化的联合研发网络,公司拥有自主知识产权10余项,公司自主研发的FBJ系列蜂窝纸板全自动连续生产线经国家鉴定,实现了蜂窝纸板从进纸到出成品纸板的全过程自动化连续生产,填补了国内外空白,具有国际先进水平。就企业的资产存量、组织规模、生产能力和发展水平而论,该公司是国内蜂窝纸板行业的龙头企业。

电话:0532-87905607 网址:www.qd-zhhy.com

河南省供销合作社系统二十强企业

郑州供销超市股份有限公司

总经理:王富刚—河南供销合作社系统优秀企业家 郑州供销超市股份有限公司成立于2008年,是一家股份制日用品连锁企业,是郑州市市级“新网工程”日用消费品龙头企业,是郑州市老百姓日用消费品的首选品牌企业。

公司始终以农村市场为阵地,以服务社会主义新农村建设为己任,采取连锁配送的经营方式,通过发展日用消费品配送中心、乡村超市和加盟店,构建覆盖广大农村的日用消费品现代流通网络,促进日用消费品、农资商品和农产品双向流通,彻底改善农村日用消费品购物环境,确保农村消费安全,实现农民利益和公司利益的双向联结共赢。

电话:0371-60978281 网址:www.zzgxgf.com

全国汽车维修行业诚信企业

孝义市新天标汽修服务有限公司

孝义