

穹顶之下：纪录片与企业品牌的融合

安妮

柴静制作的纪录片《穹顶之下》虽然饱受争议,但这部片子依靠网络媒体,在短时间内获得过亿的传阅量是个不争的事实;几乎是前后脚工夫,又一部名叫《河西走廊》的纪录片,乘着两会的热闹正式登录央视黄金段,刚一播出,就获得如潮好评。这部片子不仅昭示了英雄主义精神和合精神等,它还用文化的方式诠释了陆上丝绸之路的人文风貌,换句话说,《河西走廊》对沿线企业的品牌宣传不言而喻。

这两部纪录片,一个以环保为主题,一个以人文历史为主题,其实对企业而言,也完全可以借用纪录片的形式,尝试做好企业的品牌推广。

企业品牌是一个企业在推广自身形象的过程中,传递给相关公众的核心理念。随着市场的发展,一些企业也开始尝试利用纪录片这一传播形式来记录自己品牌。

比起狂轰滥炸的硬广告和蜂拥而上的企业宣传片,企业纪录片虽然总体数量还不多,但企业纪录片作为公司传播的一大路径,其效果和意义已逐渐被世人所知晓。

纪录片的生命在于真实。在拍摄过程中,电视纪录片不允许虚构,不

比起狂轰滥炸的硬广告和蜂拥而上的企业宣传片,企业纪录片有着不可比拟的真实与可信性。从某种意义上讲,企业纪录片是企业品牌的忠实影视档案,在记录、反映、传播企业文化方面,具有特殊的优势。

允许作假,不允许摆拍,它具有影像本体性。与其它影视传播形式相比,纪录片有着不可比拟的真实与可信性,从某种意义上讲,企业纪录片是企业品牌的忠实影视档案。

正是因为纪录片在拍摄过程中对虚构与造假的排斥,才使得它能最大限度地再现产品、服务等事物原貌,真实地记录企业文化的自然生态,有效地降低人为主观色彩带来的种种影响。

与企业宣传片、企业广告片等其他企业品牌的传播方法一样,借助于大众传媒的影响力,通过企业纪录片的传播,对内而言,企业内部受众会通过企业纪录片更加了解自己所在的企业,激发受众的认同感,增强企业内部的凝聚力和向心力。对企业外部受众而言,通过企业纪录片的对外传播、企业自身文化的向外辐射

和扩散,他们会增强对这个企业的认知与了解。

由于纪录片真实性、思辨性、艺术性等传播特点,使得企业纪录片在深刻反映企业文化、传播企业文化、记录企业文化方面,就具备了一种特殊的优势,比如这次的《穹顶之下》和《河西走廊》,无论是低成本制作还是大手笔推开,取得的效果都是一般推广无可比拟的。但是,作为企业的品牌传播,它也有自身的困境。

首先,纪录片不同于宣传片热闹,不如硬广告“易修改”,它属于冷媒介,它对受众的文化程度、岁月的积淀力有着较高的要求,有时难免有“曲高和寡”的尴尬。

另外,由于纪录片在创意、拍摄、制作等环节对人员素质要求很高,多方面因素使得企业纪录片面临许多不可控的挑战。

行业观察

虚实相融才是传统企业的互联网解法

许意强

今年春节前夕,中国打车软件行业两家最大企业滴滴打车和快的打车,以“互联网方式”宣布两家公司合并重组,从而在打车软件这个最年轻行业快速诞生了一家“巨无霸”型企业。同时也再次刷新了互联网企业发展和并购的新纪录。

短短一年时间,两家打车软件平台公司凭借史无前例的“打车补贴”等烧钱方式,快速将“打车软件”这一互联网平台快速推向数以亿计的中国消费群体之中,在互联网时代又以“无中生有”的方式诞生了一个新行业的同时,孵化出多家全新的创新型企业。

此次滴滴和快的两家公司合并背后,人们看到的只是互联网思维和互联网平台的魅力,却忽视了在这两家公司打车软件巨头快速崛起的背后,一股股强大的互联网创新和投资资本的力量,正在改变传统商业游戏规则,并快速缔造出一个全新的商业体系。这或许正是互联网时代的资本实力和魅力。

适应新常态要保持理性心态

崔洪章

近来,新常态成为我国经济管理领域的热词,各种研讨会、论坛也把“认识新常态,适应新常态”作为讨论的议题。

对于企业来说,给我们的感觉好像就是融资难、钱难赚、生意难做,这是个既缓慢又痛苦的全新“正常”状态反映出旧的增长模式难以维系,单一发展模式走不通,后危机时期的短期不稳定的现状。

回想一段时间的发展历程,企业经过了计划经济到市场经济的转变,经过了企业改制,经过了集约型规模扩张和粗放型发展的阵痛,规模是上去了但效益增长不快,发展了但发展的不平衡、不协调、无持久性,其实这是很多企业一个时期以来在“旧常态”下,不平衡增长、不可持续增长的

对于当前无论是企业巨无霸,还是成长中的小微民企,互联网时代的变革与转型,传统企业需要的不是“无中生有”的颠覆,而是“边破边立”的革命,以“虚实融合”实现创新发展。

互联网成也资本败也资本。社会和市场看到这两家企业快速催生一个新产业的同时,却忽视了行业繁荣外表下的危机和挑战。过去一年多以来,支撑这两家企业快速崛起和发展的最大力量,是资本力量而不是商业模式,这种靠烧钱模式支撑的行业,如果将来在商业模式上仍然无所建树,那么结果显而易见。

于是,在滴滴、快的两家公司快速催生打车软件和打车平台的同时,却让另外一家传统企业神州租车获得了新的发展动力。基于传统线下租车的“重资产”特点,神州租车在短短两个月时间借助移动互联网平台,快速催生了一个全新的神州租车和专车平

台,通过移动互联网平台完成了“边破边立”的变革,将原本被认为是重资产的汽车、驾驶员和线下服务网络,与线上的平台和被教育后的消费者习惯融合后,实现了全面激活。

类似情况并不只是存在于租车行业,互联网电商平台巨头阿里巴巴就是互联网行业中“边破边立”的先行者和受益者。多年前,阿里巴巴就已经意识到,互联网产业催生和带来的变革,离不开线下平台的驱动,于是,一项名为“菜鸟计划”在阿里巴巴的天网——阿里、淘宝、天猫三大平台之外,快速建立一项面向全国“地网”——物流配送和营销服务网络。阿里巴巴除了与四大物流公司建立了战略合作关

集中体现。

了解新常态,认识新常态,适应新常态,是我们从事生产经营的企业、人员掌握国家经济政策,遵循经济运行规律,顺应历史发展潮流,在弄潮经济大海中,争取主动,把握先机,增强和提高生存发展能力所必修的一课。面对新常态我们如何去适应?我认为,最重要的一点应该是回归理性。理性地看待增长速度,理性地认识遇到的困难,理性地完成动力转换。

理性地看待增长速度。发展不是短期的急功近利、好大喜功,而是立足长远,经过长期积累的过程。回归理性就是按照经济规律办事,扎实做好“内涵式增长”。“新常态”让我们从宏观上看待经济增长速度,从过去的10%左右的高速增长转变为7%到8%的中高速增长。那么从微观上,我

们的企业发展也已经进入一个微利的时代。这就倒逼企业增强管理精度,深挖管理细节,提高产出效益。企业也要保持战略上的平常心,有所取舍,经营者必须端正经营理念,树立正确的、健康的、可持续的经营理念,占领制高点,多角度提升经营能力,开辟新的经济增长途径。

理性地认识遇到的困难,要有冷静的心、坚定的心和火热的心,就要心态积极,行动主动。发展是解决一切问题的“总钥匙”。面对新常态,决不能因为速度换挡,就降低标准;更不能因为矛盾与困难凸显,就产生负面悲观情绪。在全面深化改革的关键时期,积极向上的心态是适应新常态的关键,只有积极主动了,面对发展中的“挫折”和“弯路”时,才能想出解决的办法,好的心态是新常态下生存和发展的必然要求。

对于老字号企业而言,历史文化题材固然是纪录片导演们喜爱拍摄的题材,但是,题材过于陈旧,就意味着“新瓶装旧酒”、“换汤不换药”,信息传达上难以有新突破,内容上的重复再现,使得受众逐渐失去观看兴趣。因此,内容上的缺陷,才是企业纪录片发展的硬伤。

另外,很多企业纪录片受市场利益的驱动,拍摄中具有较强的目的性,宣传味儿突出,生活化、亲近感不足。一部作品,如果一味地“说教”与“颂扬”,受众易产生抵触情绪,其传播说服力受到一定的影响,一些纪录片播出效果欠佳。

以上罗列,是企业纪录片在制作中可能遇到的麻烦,但这并不能成为放弃的理由。毕竟,对企业而言,成功的企业都是文化上的成功,企业里的很多东西都值得记录,值得进入摄像师的镜头中。对这种表现形式而言,纪录片能更多地争取文化层次高、高品位的高端受众,其影响力不可小觑。

在企业品牌的传播过程中,要利用好企业纪录片的传播优势,将其与品牌相融合,与新媒体相融合,以争取更好地传播效果。

(作者系中国企业品牌促进中心市场总监)

2015 年度复旦管理学奖励基金会评奖启动

聚焦“管理科学与工程”领域

3月1日,复旦管理学奖励基金会在北京召开新闻发布会,宣布2015年度“复旦管理学杰出贡献奖”、“复旦管理学终身成就奖”和“复旦企业管理杰出贡献奖”的评选正式启动。

李岚清同志作为复旦大学校友在2005年用个人稿费作为原始基金发起成立了复旦管理学奖励基金会(以下简称基金会)。在社会各界的大力支持下,基金会逐步发展壮大,基金会设立的奖项已成为中国管理学界最具影响力的奖项。

2015年的“复旦管理学杰出贡献奖”将在“管理科学与工程”领域进行评选。凡是在管理理论与方法、运筹与管理、决策理论与方法、对策理论与方法、平价理论与方法、预测理论与方法、管理心理与行为、管理系统工程、工业工程与管理、系统可靠性与管理、信息系统与管理、数量经济理论与方法、风险管理技术与方法、金融工程、管理复杂性研究、知识管理、工程管理等方面有所成就的管理学者和实践者均可申报这一奖项。该奖项每年至多奖励3人,每人奖金50万元。

为了确保“管理学杰出贡献奖”入围候选人的高学术水准,在奖项申报环节,将延续去年加入提名制的成功经验,将提名制与自主申报的方式并行。2014年首度引入提名制后,通过提名制进入初评的5位被提名人全部入围获奖候选人推荐名单,其中有2位被提名最终获奖,体现了推行提名制的良好成效。提名制由基金会聘请的专业委员会委员们提名产生候选人,获得提名的候选人将直接进入“管理学杰出贡献奖”会议评审环节。专业委员会的组成人员主要为在管理科学与工程领域中获得过杰出成就的教育部长江学者特聘教授、国家杰出青年科学基金获得者、“管理学杰出贡献奖”管理科学与工程领域历年获奖人共11—15人组成。

9年来,“复旦管理学杰出贡献奖”轮流在管理科学与工程、工商管理、公共管理等3个领域开展了评选工作,先后共计有25位优秀的中国管理学者获此殊荣。基金会还将继续设置“复旦管理学终身成就奖”和“复旦企业管理杰出贡献奖”2个奖项,2个奖项均为荣誉性奖项,至多奖励1人,基金会为获奖人颁授金质奖牌1套。

中国任仕达奖本月底将在京举行

国内知名的雇主品牌盛典“中国任仕达奖颁奖典礼”,3月26日将在京举行,届时,将有200多位知名企业人力资源专家汇聚一堂,揭晓内外资企业的最佳雇主,分享最新的领导力研究成果——《2015中国任仕达雇主品牌调研报告》。

任仕达奖首创于1999年,是全球规模最大的雇主品牌调研行动。主要调查对象是年龄在18—65岁的在职员工及择业人士。2015年,共有23个国家225000人参与,覆盖了全球75%的经济体。此次是任仕达奖第三次在中国大陆举办,共有150家在华员工人数最多的内外资公司入选,调研范围覆盖了北京、上海、广州、深圳等多个一、二线城市。

“中国任仕达奖最佳雇主品牌调查旨在褒奖那些做出典范的优秀企业,让更多的在华企业成为受尊敬的优秀雇主,同时也为企业如何吸引保留优秀人才提供一个更好的参考。”任仕达中国区董事总经理王桂生介绍。

调研活动于2014年年底进行,近1万受邀者首先从随机的公司列表中选出他们知道的公司。然后,他们要表明是否愿意为这些公司工作。最后,他们从10个方面对选出的公司逐个进行评估,受访者表明自己愿意为谁工作的同时,也决定着谁将是任仕达奖的赢家。

这次进行的2015中国任仕达奖调研人群,从分布上看,华东占31%,北方和南方地域各占26%和43%。样本包括了学生、在职员工和择业人士。

国资十年重组路

(上接第十二版)

第一条路径是采取“合同同类”的方式进行重组。这以推动国有企业间的并购为主,按业务相近、优势互补、有利于资源优化配置和比较优势最大化的方向,这一层面的重组是紧紧围绕积极发展具有自主知识产权、知名品牌和国际竞争力的大公司大企业集团,促进各种资源要素向优势企业集中,做大企业规模、做强企业优势。

其次是采取“混合所有制”。列出负面清单,对无关国家安全的、提供重要公共产品和服务的部分行业,以开放“管理服务外包”、开放“特许经营权”、开放“新建项目产权”、开放“垄断企业存量格局”等形式,让其他性质的资本“参股”或“控股”。

再就是企业集团内部的结构调整。从集团企业的实际情况看,结构调整空间相当大,任务也相当重。这是由于在集团成长过程中,比较普遍地存在注重规模成长忽视结构优化的问题。集团形成过程中既有行政“撮合”的因素,也有市场选择的结果,形成了我国企业集团的畸形结构。拆分在技术上不存在任何问题,只是操作中困难重重。同一企业包含各种性质的业务,很难拆分。剥离非核心业务的大方向是原则性的,一定会逐步推进。对于可拆分的领域,可以从能源、资源、基础设施等行业做起。石油、电网、铁路等领域的国企应该聚焦主营业务,如油气采集业务可以垄断,管道业务和终端的加油站其实可以放开;铁路的投资、建设、运营可以拆分;电网的输电和配电应该分开。如果基础部门和行业的利润上去了,实际上提高的是全社会运营成本,带来的负效应将大于国企利润。

第四条路径是合资重组和跨国并购。进入20世纪90年代以来,跨国并购特别是涉及大型跨国公司、巨额资金和公司重大改组的并购成为经济全球化最明显的特征。国有企业重组改革的进一步深入就是要加大合资重组的力度,推动有条件的大企业跨国并购,真正实现企业在全球配置资源。

理性的完成动力转换。在调整经济发展速度、结构优化转型的阵痛期,经济疲惫必然是制造业和消费市场的现象,中央经济工作会议指出,经济发展进入新常态,没有改变我国发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期的判断,改变的是重要战略机遇期的内涵和条件。“转得好新常态就是机遇,转得不好新常态就是挑战”,只有改革和创新才是企业实行转型和发展的动力引擎。

新常态不是短期内的整顿而是按照经济规律办事、回归理性、战略调整的开始,我们要做好持久战的准备,理性地重新审视企业的增长模式、盈利模式以及在产业链中的位置,理性地对企业发展战略进行再思考、再定位。

(作者系山东华兴机械股份公司总经理)