

做好企业宣传工作的几点体会

■ 钱文华

红豆集团在长期发展过程中，高度重视文化对企业发展的促进作用，红豆文化深深地扎根于中华文化、吴文化、锡商文化的沃土，汲取其精华，形成以“情文化”为核心的企业文化。一直以来，红豆集团非常重视企业宣传工作，注重企业文化建设，在多年的实践中，积累了一点体会，在这里与大家交流分享。

首先是领导重视。企业宣传工作能不能长期坚持，离不开领导的支持，尤其是民营企业。企业领导者不仅是企业经营决策的主导者，也是企业文化建设的引领者，如果领导者不重视企业宣传工作，企业宣传工作将难以有效开展，即便开展也难以取得实效。红豆集团的领导人对企业宣传工作高度重视，将这项工作纳入企业日常工作，常抓不懈。从创立企业报《红豆报》，到建立企业网站、论坛，从各子公司的品牌专刊，到红豆电视台的成立，无一不是在企业领导人的直接主导下进行的。正是有了企业领导的高度重视，红豆宣传工作才得以不断发展，不断完善，不断进步。

其次是平台载体。企业宣传需要做好平台建设，要借助好各种载体。没有平台载体，宣传工作便成无源之水，无本之木。这些平台载体既包括传统的媒介，譬如企业报刊、电台、网站，也包含各种企业形象 VI、品牌推

广的策划等新型媒介传播方式。同时，通过外界报纸、杂志或网络等宣传载体，刊登有关企业内容的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等，借此提升企业品牌形象和知名度。

三是注重策划。企业宣传工作做起来容易，但做好却不容易。如何做好？红豆有一个深切体会，就是注重新闻宣传的策划，尤其是重大活动宣传报道，策划方案非常重要，明确宣传目的，选择合适的宣传渠道以及宣传形式，策划宣传内容，设计宣传节奏，做好宣传预算……如果没有精心策划，往往钱花了，却达不到宣传企业的目的。在红豆的宣传工作中，有许多被业界广为赞誉的策划案例，譬如，“二十万大奖寻当代王维”、“50 万征集红豆衫广告语”、“与全国红豆村统筹共建”等。最经典的莫过于红豆集团首倡主导的“红豆七夕节”，将中国传统的七夕节，借助晚会、诗词大赛、征文等形式，通过报纸、电视、网络等载体向全社会推介。经过 15 年如一日的坚持，红豆七夕节由一开始的“默默无闻”，到被国家列入“我们的节日”，人们争相参与。“红豆七夕节”也成为中国企业中一个成功策划的经典案例。

四是多办活动。生命在于运动，企业活力在于活动。围绕企业阶段性发展特点和重点工作，对内办好企业文化宣传活动，对外做好品牌宣传活动。红豆每年都会召开动员

大会，表彰先进，确定工作重点，部署下一年度工作。比如，2014 年是集团效益年，集团大力推进“三抓三促”（抓创新促发展、抓考核促效益、抓党建促服务），2015 年是用户与考核年，经营以用户为中心，管理以考核为重点，发展以创新为动力。品牌文化部紧紧围绕这些主题，集中开展多种形式文化活动（如红豆弟子规），通过活动统一思想，营造氛围。除了围绕集团内部工作开展活动，我们还结合外部事件开展活动，比如，围绕工商联系统的重要活动，结合企业实际，积极开展守法诚信、双关爱等文化宣传活动。

五是不断创新，打造特色文化品牌。党的核心价值观是形成优秀企业文化的源泉。红豆集团通过加强党建工作引领红豆文化，坚持把党的建设与促进企业经营发展实际相统一，打造特色文化品牌，探索出“现代企业制度+党建+社会责任”的红豆发展模式。集团将企业党建作为制度安排，可以协调解决好国家、社会及企业内部各方利益的一致性问题，突破西方现代企业制度的天花板。“企业党建”是企业之魂，是企业发展的正确导向和可靠保证。“社会责任”是企业的良心，是企业生长的环境所在和责任所在，现代企业制度只有这两者结合在一起，才能是最优的企业管理制度。红豆模式为中国民企二次改革提供了示范和导向，中组部于 2012 年 10 月向全国发文学习红豆模式。

六是注重和社会热点结合。企业也是社会一员，相较于个体，企业的“社会角色”更具“公共性”。也正因此，企业宣传工作难以与社会生活切割，恰恰相反，与社会生活密不可分。那么，社会生活中发生的热点就与企业宣传工作发生必然联系，如何与这些社会热点相结合，借助社会热点提升企业的形象和品牌，是做好企业宣传工作的重要一环。所谓社会热点，就是公众关注度非常高的事件，如果将企业宣传工作与社会热点相结合，就会起到事半功倍的宣传效果，甚至产生“四两拨千斤”的“蝴蝶效应”，大大提升企业、品牌和产品知名度。而且，这些效果和效应相比做广告不仅可以节省大笔资金投入，而且所产生的宣传效果也比广告要大的多。比如，今年我们紧紧抓住“一带一路”这一热点，结合红豆控股建设的柬埔寨西港特区，组织策划各种形式的采访报道。5 月 20 日，由新华社、中新社、人民日报等 12 家新闻媒体、16 位资深记者组成的中国媒体报道团，从红豆集团启程，赴柬埔寨西港特区采访。5 月 21 日开始，报道团先后采访了中国驻柬埔寨大使布建国、经商处参赞宋晓国、柬埔寨发展理事会秘书长宋金达、西港省长戚少坤等多位中柬官员以及一站式行政窗口 CDC 代表、西港特区公司员工代表、区内柬埔寨员工代表等一线员工代表，并参加了西港特区建设汇报会、西港特区与柬埔寨默德

朗乡小学爱心结对帮扶活动，参观采访西港特区周边村庄，了解当地居民的生活情况。全方位、多角度采访，用最真实、最全面、最生动的报道，解析西港特区的建设发展经验，为企业“走出去”树立典型。

七是全员参与。这是个自媒体的时代，人人都是小记者。企业宣传工作不仅需要一专业团队，更需要的是动员全体职工积极参与。人是一切发展的决定要素，同样，企业发展的决定因素是职工，无论是生产经营，还是日常管理，职工都发挥决定性作用。作为企业文化建设的重要内容，企业宣传工作与职工切身利益密切相关，这种“相关性”不仅指企业宣传工作对职工产生的凝聚力，也指职工对企业的认同感。为此，我们建立了从三级企业到集团总部的通讯员队伍，让职工参与企业宣传报道，就是让职工自己写自己的生活和作品，没有人比职工更了解自己，所以，职工写职工，最真实，也最感人。“职工写、写职工”，在这样的参与中，职工与企业的接触便显得更加亲切、更可感，他们会由此生成成就感、价值感（就是自身价值），不仅如此，有了职工的积极参与，企业宣传工作更贴近实际，更能反映职工心声，使企业宣传工作有了最坚实的支撑。集团宣传条线创新工作，通过微博、微信和论坛等自媒体形式建立红豆社区，玩转自媒体族群，通过增粉、育粉等培育红粉、亲粉一族，扩大红豆影响。

赌徒心态是互联网创业者必须具备的

■ 曲飞宇

在这个最好也是最坏的时代里，创业者不仅需要坚定的信仰、顽强的生命力和强大的执行力，有时还需要一点“运气”才能成功。作者认为，在今天，赌徒心态是互联网创业者最应该具备的心态和原动力，关键是要赌什么呢？赌市场、赌大小、赌差异、赌能力。

互联网+和大众创业的理念出现后，各种创业谷、创业基金如雨后春笋般出现，好似大众创业的时代已经来临。在我个人创业的 5 年时间里，亲身经历了电商产业的快速发展变迁，见证了平台的强大，大量的创业者的死亡和退出。创业者不仅需要坚定的信仰、顽强的生命力和强大的执行力，有时还需要一点“运气”才能成功。所以，任何时代的创业都是属于社会各阶层少数派的游戏，而创业者想获得这种难能可贵的“运气”，必须具备一些赌徒的冒险主义精神。所以，在今天，赌徒心态是互联网创业者最应该具备的心态和原动力。

创业者该赌什么、怎么赌？
第一，赌市场。
 对创业者来说，行业是方向，市场是模式。创业者常犯的错误是赌对行业却赌错市场。

创业最忌讳的是跟风、盲目复制，而中国创业者和投资人却非常喜欢扎堆。在创业的五年里笔者见证过很多创业团队从同质化市场中退出，比如，前些年的团购大战，如今遍地开花的 O2O 模式，都是如此。所以，创业者们在选择行业后，要考虑到何种差异化的模式进入这个市场，在整个大行业里，未来的产业价值是什么？只有看得长远一点，未来生存和存活的机会才会更大一些。所以，选择细分市场，做细分市场的第一名，往往是很多成功创业团队的定位；今天我们看到很多企业都选择非常小的市场，我个人认为是非常正确的选择。比如，瑞金麟创业团队，在 2009 年就选择了电商企业服务的这个小市场，瑞云智锐公司，就定位于传统企业互联网生态建设服务的这个行业细分、业务精专的市场……所以，赌对市场，坚持和等待机会，这个是创业的第一个原则。

第二，赌大小。
 对创业者来说，做平台企业是大而全，做管道企业是小而美。创业者常犯的错误是喜欢大小同吃。

一些企业把自己定义为做大平台的企业，寄希望于通过模式的价值链创新成为新平台企业，认为商业模式足够大，才能吸引投资人，这种想法是非常错误的。平台企业的出发点在于抢占较强的大流量入口，

如果创业团队没有抢到这一点，本质上还是一种新的管道企业，也就是更好传递企业的产品价值。这种战略的选择犯了“夹在中间”的错误，既没有规模优势，也没有差异化优势。凡客，这个曾经的互联网电商巨头的消亡之路恰恰反映了这种战略摇摆的问题。客观来说，今天，创业者做大平台的机会不多了，而且失败的概率非常大；在小的价值链里做好服务，把新的产业链路和管道搭建好，把终端、用户服务好，才是创业的机会。

第三，赌差异。
 对创业者来说，大客户是差异化，而小客户是规模化。创业者常犯的错误是差异与规模的矛盾。
 大客户和小客户在中国市场里能够给予创业企业的业务是很不同的。一般来说，服务大企业是做行业，服务小企业是做产品。大企业的需求是客制化的，其要求企业的解决方案需要有极强的一体化要求，否则服务企业很容易被更换掉，创业团队要选择大企业必然走向了建立一体化服务的选择上，而这要求前期投入较高的固定成本去建立服务体系，这又决定了企业在项目前期非常难以盈利。而服务小企业则是挖掘的市场普遍的痛点需求，通过归纳逻辑找到服务的创新点。创业团队选择不同的客户也反向决定了创业团队要构建的不

同服务模式 and 资源能力，一般来说，两种客户很难同时兼顾。

第四，赌能力。

对创业者来说，要根据产业痛点去构建创业团队的能力。创业者常犯的错误是赌错了产业痛点。

在创业过程中，我们最难协同的矛盾是商业模式与创业团队资源的差距，要解决这个问题，我们首先要抓住商业模式中解决的核心产业痛点。我们以电商物流服务市场为例，当时市场需求有三个痛点：多地分仓库存管理、仓储和系统作业、订单物流配送。传统企业都无法解决这三个痛点，选择做多地分仓库存管理和订单物流配送的顺丰和百世物流成为了市场的幸运儿，而很多电商物流服务商把资源都投入到了单仓作业能力的建设上，在市场进入到整合期时，他们受到了来自顺丰的低成本建仓和百世物流一体化服务的竞争压力，很多电商物流服务商无奈地退出了市场。这是因为分仓库存管理和订单物流作业是传统企业物流服务最重要的入口，谁把握了订单入口，谁拥有天下。

创业是条不归路，赌徒心态是互联网创业者最需要具备的。是不是赌徒，敢不敢拿出身家性命来赌？创业者们，你们准备好了吗？

企业报也应该注重新闻策划

■ 汤兴

企业报是面向企业、客户或经销商和企业内部员工，反映企业各项工作的窗口；是推动企业生产经营管理的助推器。它起着指导工作、反映舆论以及为企业员工服务等方面的作用。然而，就目前企业报编排来看，仍然存在着就事论事多，主题挖掘少；模式化报道多，创新方式少等问题，而这恰恰是影响企业报新闻可读性的重要因素之一。

搞好企业报编采，落实好企业新闻报导工作，增强企业报可读性，是每一个企业报编辑所必须面对的问题。因此，在日常工作中，企业报编辑应该围绕企业生产营销与科技创新等中心工作，针对大家关注的难点、热点问题组织好新闻采访策划方案，对将要采访的题材重大的新闻事实，事先做好谋划或筹划；对已经发生或将要发生的新闻事件认真分析，从多个报道方案中优选出最佳报道方案来加以实施，以收到预期的传播效果。

笔者曾经在北京中国建筑一局集团安装公司党委宣传部和河南羚锐制药股份有限公司从事企业宣传报道工作，并担任过企业报主编多年，有企业宣传报道与企业报编辑的实际工作经验。在此，笔者针对企业报落实宣传报道工作的策划，谈几点看法。

做好企业重大报道的新闻策划

企业重大报道具有重要性、权威性、显著性等特点，社会影响大，受关注度较高。比如公司每年召开的工作年会，对企业全体员工来说无疑是一件头等大事，会议将总结上一年度企业各项工作任务完成情

况，传达新的一年工作部署；还有企业重大节庆活动，如我公司创立十周年、十五周年和“羚锐制药”股票上市十周年等庆典活动，这类报道的新闻策划，就是要在有限的时段里，最大限度地满足社会各方对事件内容的欲知心理。

以 2002 年 10 月羚锐制药创立十周年为例，我们积极做好相关活动的宣传组织和新闻策划工作，活动前在《信阳日报》和《羚锐人》报上刊发了“羚锐制药创业十年”有奖征文启事，并组织开展了征文活动；同时，搜集上千张图片，建立了羚锐企业发展史“羚锐之路”展示厅，制作了公司企业发展史专题片和羚锐画册；与河南省电视台在公司总部所在地新县豫豫皖苏区首府博物馆广场组织举办了大型文艺演出活动。在当年 10 月 29 日新县宾馆会议中心隆重举行的“羚锐与老区经济发展论坛”上，熊维政董事长与中纪委监察部和来自省内外的领导、专家学者和新闻界的朋友，就羚锐十年来的发展进行了探讨。我们对这些进行了周密细致的报道策划，并组建了专门的宣传报道组，编辑了企业报《羚锐人》特刊；同时，强化与《中国医药报》、《河南日报》、《信阳日报》、河南电视台、信阳电视台及新县地方新闻机构的联系，及时在各类媒体上进行了全方位报道，并摄制了《羚锐制药创业十周年专题片》，受到广大员工的好评；随后，我们先后在 2007 年 10 月和 2012 年 10 月，分别在企业创立十五周年和二十周年成功举办了类似活动，均达到预期效果，产生了较好的社会反响。

围绕企业中心工作，做好生产经营报道策划

这是由企业报的性质和任务决定的。

企业办报的目的是推动生产经营管理，从而提高经济效益。它起着指导工作，沟通情况，提供信息，反映舆论以及为员工服务等方面的作用。因此，企业报的新闻报道必须密切配合企业的生产销售与科技创新等中心工作。

企业一个时期有一个时期的中心任务，一个阶段有一个阶段的中心工作，而且在生产经营工作中有轻、重、缓、急之分。因此，我们应该选择那些带有普遍性和倾向性的问题进行策划，加以报道，把新闻触角伸向企业改革管理的深层次。如 2005 年我们经过周密策划，深入销售市场一线采访，与《京华日报》等多家媒体，包括网络媒体进行互动，聚焦羚锐通络祛痛膏与骨质增生一贴灵的转换，刊发了近百篇软文，对羚锐通络祛痛膏等贴膏产品销售进行了集中宣传和系列报道。该系列报道通过大量生动翔实的资料，由羚锐营销人对在营销工作生活的描述，向广大经销商和消费者展示羚锐产品的高质量和优质服务。该系列报道推出后，在市场上引起了强烈反响，有力地配合了羚锐贴膏销售工作，对羚锐通络祛痛膏与骨质增生一贴灵的聚焦转换起到了促进作用。

抓热点，贴近实际、贴近群众、贴近生活

所谓热点，是指一个时期或一个阶段，员工与社会公众所关注和议论的焦点问题。这些问题对一般员工和社会公众来讲，往往知之不深或不甚了解，因而议论纷纷。对这些员工和社会公众欲知而未知的热点问题加以报道，不仅能满足员工与社会公众的需求，增强企业报的可读性，而且也符合新闻规律。

2011 年 2 月和 10 月，羚锐制药先后荣获首届信阳市市长质量奖，若按一般获奖消息发稿略显平淡。我们按照贴近企业、贴近基层、贴近员工的“三贴近”原则，从企业坚持科技创新、推行卓越绩效管理、深化 GMP 认证和推进 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系和 GB/T28001 职业健康安全管理体系贯标认证，积极申报河南省省长质量奖等多个方面进行报道策划，制定方案，强化企业报《羚锐人》、《羚锐》期刊对这一事件的报道，在《中国品牌》（杂志）、《企业家日报》、今日河南报道网、医药卫生网、中国卫生健康网等媒体上先后推出了系列报道，并在《中国医药报》头版刊发了相关信息，全面反映了羚锐制药在质量管理工作中所取得的成果。报道推出后，受到社会各界和企业员工的普遍关注、好评，取得了良好的社会效益。2012 年 10 月，公司还荣获“河南省省长质量奖”。

综上所述，经过精心策划的企业报，加大了相关信息的新闻宣传报道力度，能够给受众留下深刻印象，在社会上产生一定的影响。在围绕中心进行选题策划时，尤其要把握好选题的超前性、预见性、前瞻性，这有利于策划时站得高、看得远、挖得深。在进行企业报采编过程中，要精心组织，全力实施策划。在具体实施过程中，策划者要对选题进行研究，发掘出不寻常的新闻价值和宣传价值，使新闻报道更具深度和广度。采访完成后，选择时机，集中编发，形成规模效应。此外，新闻策划从报道思想的确立，选题的把握，要有专人负责，严格把关。只有这样，才能确保每个新闻策划的成功，使我们的新闻报道内容贴近实际、贴近生活、贴近群众，促进企业和谐稳定发展。

(作者单位：羚锐制药集团)

学生食安“陪餐”更需共管

■ 廖海金

据报道，自今年 9 月 1 日起，四川省遂宁市所有学校(含托幼机构)食堂将严格实行食品安全管理人员陪餐制度。陪餐制要求学校食堂每餐必须指定一名校领导或食品安全管理人员陪同学生在食堂用餐，在餐后做好详细的陪餐记录存档备案，并定期对学校食堂的环境卫生、从业人员个人卫生及操作习惯等进行检查，发现存在食品安全隐患的应立即反馈，并监督整改。

食以安为先，学生食安，先中之“先”。学生在校期间的饮食安全牵动着家长的心，也一直是社会关注的焦点。学校食堂，直接关系到学生的健康和安，稍有疏忽，极有可能造成群体性事故，给学生身心健康和生命安全带来严重后果。校领导陪餐制并非遂宁独创。早在 2012 年，教育部等 15 个部门印发《农村义务教育学生营养改善计划实施细则》等 5 个配套文件，对学生“营养餐”计划制定了较为详尽的制度规范。其中为了确保学校食品安全，校长陪餐制成为最大亮点。制度设计的初衷和目的在于，落实农村义务教育学生营养改善计划和保障学生的用餐质量，杜绝任何形式的“碗里夺食”，确保学生营养餐安全。

应当肯定，陪餐制不仅可以增强校方食品安全意识，保障学生食品安全，还有利于收集学生对食堂伙食的意见和建议，不失为食品安全监督管理的一种好办法；尤其是对于心系孩子是否吃得安全、吃得放心的社会各界来说，陪餐制无疑是一种好的思路。目前，陪餐制所发挥的作用已经在一些先行地区得到显现。比如在河北省率先实行校长陪餐制的邢台市，自 2013 年 10 月开始，全市 1900 余所建有食堂的学校和幼儿园中已有 1600 余所实行了校长陪餐制。在去年该省食品安全工作考核中，邢台市位列全省第一。

然而，陪餐制并不是万能药，保持一种常态监督才是关键。而脱离了监督的陪餐制，也有沦为花瓶的可能。正如媒体评论所言：“靠‘领导陪餐’来抓食品安全，更像是树立起了一个稻草人，它对看护食品安全是有一些作用，但全然指望它来让学生吃得放心，还是一厢情愿的想法。”

从这个意义上说，让学生吃到安全、健康、营养的饭菜，绝不能只靠陪餐制，还有赖于社会各界的齐抓共管。行政执法部门应加大监管力度，并督促各单位落实相关制度；食堂从业者要提高责任意识，让食品的采购、验收、加工、储存到摆上学生餐桌的各道工序责任到人；同时，应该建立第三方监督制度，让校内监督和校外监督相结合。譬如，建立由学生、家长、教师等代表组成的膳食委员会，负责评议监督饭菜质量，校领导陪餐记录、就餐卫生等方面内容，充分发挥其在确定供餐模式、供餐单位、配餐食谱和食品安全监督管理等方面的作用。如此，方可最大限度地防止校园食品安全事故的发生。

(作者系江西新余市渝水区食品药品监督管理局党委书记)