

## Analysis of the influence of media on enterprise economy

Dou Dongsheng

Chengdu University of Technology, Chengdu

**Abstract:** From the perspective of development, media and enterprises have a win-win relationship. Sincere cooperation between the two sides is an important force to promote China's economic take-off. The influence of media on the economic development of enterprises is mainly reflected in the following aspects: packaging the entrepreneurs as public figures and selling them out; Seize the hot news planning enterprise public image; Establish a new communication platform for enterprises in cyberspace; In the process of information dissemination to create excellent corporate culture; Media scrutiny makes companies stronger.

**Key words:** The media; Enterprise economic

Received: 2019-12-03; Accepted: 2019-12-18; Published: 2019-12-20

# 媒体对企业经济的影响分析

窦东升

成都理工大学，成都

邮箱: doudouds\_90@163.com

**摘 要:** 从发展的眼光来看，媒体与企业是一种共赢的关系，双方的精诚合作，是推动中国经济腾飞的重要力量。媒体对企业经济发展的影响主要体现在：把企业家包装成公众人物推销出去；抓住热点新闻策划企业公众形象；在网络空间建立企业新的传播平台；在信息传播过程中创造优秀的企业文化；媒体舆论监督让企业更强健。

**关键词:** 媒体；企业经济

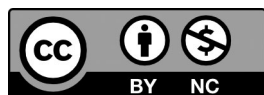
收稿日期：2019-12-03；录用日期：2019-12-18；发表日期：2019-12-20

---

Copyright © 2019 by author(s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



新经济是注意力经济，公众视线成了企业争夺的焦点。企业品牌价值的重要性，要求企业在抓生产和销售时，必须腾出手来与媒体搞好关系，借助媒体

把大量的企业信息传播给公众，进而建造起公众对企业的信任堡垒。当然媒体在服务于企业的时候，自身也从企业获得回报。从发展的眼光来看，这是一种共赢的关系，企业离不开媒体，媒体也离不开企业，双方的精诚合作，是推动中国经济腾飞的重要力量。

现代媒体设备先进，信息容量大，覆盖面积广，传播能力强，是企业展示风采的理想舞台。今天，那些富有“野心”的企业，占据着媒体舞台的中心，利用媒体创造了一个又一个财富神话。当然，媒体的力量也不是万能的，并非始终产生正向的推动力。企业媒体战略的成败，往往取决于一个企业对媒体的利用程度，以及利用媒体的技巧和能力。作为发展中的我国企业，必须要在认真学习国际大公司成功经验的基础上，加强媒体公关，创造出更多的中国金牌企业。

## 1 把企业家包装成公众人物推销出去

21 世纪各国的经济竞争，将是企业家的竞争。经济全球化给各国企业家造就了最广阔的表演舞台，也给他们带来了前所未有的激烈竞争。一个企业领导者的魅力，往往能孕育出企业积极向上的精神，也能让公众对企业产生美好印象，甚至对企业产生一种价值崇拜。

美国的历史只有 200 多年，但在短短的时间内，美国商界为企业聚集了一流人才，这些企业家最终也成了企业少不了的标志。当我们提到美国的大公司的时候，我们发现一些响亮的企业家的名字，已经和他们的公司连成了一体，变成企业最重要的无形资产。提到通用汽车公司就必然离不开杜兰特和斯隆，IBM 公司似乎是托马斯·沃森的代名词，离开比尔·盖茨微软就失去了光彩……。美国企业家之所以能享誉全世界，除了他们的产品营销传播外，最主要的是通过媒体的传播。

伟大的公司离不开伟大的企业家，伟大的企业家离不开媒体的传播，由于深知媒体传播对企业家的形象塑造具有决定性的作用，所以国外的一些大公司非常注重在各种场合全面打造企业家的形象，企业家也会自觉地利用公众场合在媒体面前“做秀”，以此采赢得公众对他的关注和崇拜。

进入新世纪，我国经济要全面融入全球化的浪潮中去，全球化要求我国必

须有更多的企业走向世界，需要我们能够生产出更多的中国企业家。中国经济对企业家的呼唤，要求企业公关人员必须要善于利用媒体来包装企业家，并努力把他們推销出去。尤其是要激励那些民营企业企业家，告别短视行为，将目标瞄准国际大舞台，修炼自己，提高自己，用自己的魅力来感染企业，形成企业良好的文化氛围。

## 2 抓住热点新闻策划企业公众形象

热点新闻因其重要性、轰动性，往往成为公众眼球的焦点。因此很多企业就抓住热点新闻，在企业 and 新闻事件之间建立某种联系，将公众的注意力由新闻事件转移到企业上来，以提高企业的知名度。2002年3月4日，北京妇产医院成功地为一个五胞胎实施了剖腹产手术。获得这一信息后，伊利集团捷足先登，和他们的父母签下了赞助协议：集团赞助五胞胎父母5万元医疗费，并提供孩子0到7岁所需的全部奶粉。伊利集团的举动立即招来了媒体的跟踪报道，无形中为企业做了大量的免费广告。

策划新闻事件引起的媒体报道，往往因不带商业色彩而容易得到公众的信任，传播效果比广告还要好的多。但这类策划必须要有一个重要前提，就是要尊重新闻规律，依托新闻事件来策划企业新闻，不能为了企业的知名度而虚构或炒作新闻，那样一旦事情败露反而会给企业形象带来重创。

## 3 在网络空间建立企业新的传播平台

网络是人类发展史上出现的最有力量、最全球化、最具革命性的沟通媒介，网络的主要特点在于它的开放性强、互动性好、信息容量大、传播范围广。传统媒体传播成本很高，因此媒介的话语权基本被政府和媒体掌握，普通企业很难获得信息发布的权力。而网络拆除了信息发布的屏障，实现了传播信息的民主化。过去企业必须依靠媒体传播来提升自己的形象，而今天企业通过自己建立的网站就能完成。因此网络的出现给企业的公共关系带来了革命性的变革，使企业更容易协调与社会和公众的关系。

网络不但能使企业在自我宣传上把握主动权，而且可以加强企业内部的信

息传递,实现资源的信息化管理,因此大量的有远见的企业都实现了网络化,连那些老式公司的代表,如通用汽车公司,都把自己改造成了网络化公司,它的网站不仅能吸引无数消费者的眼球,而且还能通过网络为客户提供更具个性化的服务。网络既是当代企业传播自己的平台,也是一个崭新的数字市场。

在网络兴起的时代,企业对公众越开放就会越有信誉,就会更加受到公众的关注。尤其在企业危机中,网络的利用程度会直接决定危机的发展方向。如泛美航空公司的一架飞往巴黎的飞机,在长岛上空遇难。事件发生后,该公司不仅回避媒体记者,而且竭力封锁信息,它的网站上连简单的报道和公告都没有。公司的态度使受害者的家属非常失望,也使公众对公司的形象提出了质疑。而瑞士航空公司的一架航班在加拿大新斯科舍省坠毁时,该公司的网站上发布了大量信息,并且每4小时更新一次,使关心空难的记者、受难者家庭、关注事件的网民,甚至政府有关部门都从网上看到了事件的进展情况。公司的明智之举帮助他们缓和了不利局面,获得了公众的理解。

网络兴起后,传统媒体的地位依然没有被网络撼动,企业依然要和传统媒体搞好关系。而网络同样可以帮助企业拉近与记者和媒体的距离。现在很多经济记者都是大公司网站的忠实网民,他们不断跟踪企业的发展步伐,从中寻找公众感兴趣的新闻。从某种程度上来说,企业网站提供信息的透明度,可以在企业遭受突发事件时,避免谣言的产生。

## 4 在信息传播过程中创造优秀的企业文化

企业文化是企业内、外形象的核心成分。良好的企业文化是企业的纽带,它能把职工和企业紧紧地绑在一起,使职工对企业产生归宿感。同时良好的企业文化还是企业对外的窗口,能够让社会对企业产生好感,为企业发展争取到足够的空间。企业文化是在信息交流中实现的,它要求企业充分利用信息发布渠道(如企业内部的报刊、电台、电视台和网站等),沟通和协调好各方面的关系,并最终塑造出稳定的、特有的企业精神。过去,我国企业在政治理念的影响下,喊了很多空洞的口号,今天我国企业要想树立自己的文化,必须要从传统误区中走出来,告别政治语言,根据企业实际情况来确定企业精神。而很

多大企业则通过策划一些常规活动来展示企业文化，如松下公司要求分散在全世界的 20 多万职工，每天早、晚都要举行升、降旗仪式，唱《松下誓言》。1990 年郑州亚细亚商场学习天安门广场的升旗仪式，每天清晨组织他的 1300 名职工统一着装，在 8 个身披段带的亚细亚小姐带领下，向二七纪念塔行注目礼、升国旗。这些活动不仅成了企业开门营业的仪式，同时也成了旅游景观，提高了企业在公众中的形象。

## 5 媒体舆论监督让企业更强健

在计划经济年代，我国的物质相当匮乏，掌握着生产权力的国有企业，无需提高产品质量，只要能够生产出来就不愁没人要。卖方权力的无限扩大，剥夺了消费者选择商品的权力，同时也让很多行业被世界潮流远远地抛到了屁股后面。然而在短缺还没有根本解决的年代，面对公众的无限需求欲望，一些企业的发财梦想被激活了，为了一夜暴富，他们偷工减料，放松质量管理，大量的“假冒伪劣”产品登上了中国经济舞台，并一度困扰着中国经济，甚至使国外消费者对中国产品也投来不信任和怀疑的目光。在假冒伪劣横行的时候，中国媒体勇敢地站了出来，利用舆论监督的武器，为中国经济健康发展护航。今天，当中国企业一步步走上规范化发展道路时，我们应该知道，这其中媒体长期的舆论监督起到了不小的作用。

总之，媒体的监督就象一个医生一样，不断地为企业找到潜伏的疾病基因，并帮助企业战胜“疾病”，始终以一个健康的身体来参与激烈的市场竞争。今天世界舞台的竞争越来越表现在经济领域的竞争。因此我国的媒体和企业要加强合作，为我国经济能够活跃在世界舞台做一些扎实的工作。

## 参考文献

- [1] 曹久庆. 新媒体时代下企业经济管理创新研究[J]. 品牌, 2015(10): 208+210.
- [2] 李芷涵, 田东娜. 多媒体网络对经济发展的影响研究[J]. 中国市场, 2019, 992(1): 196-197.

- 
- [ 3 ] 吴冲. 新媒体时代科技宣传对经济发展的意义 [ J ] . 企业科技与发展, 2017 ( 2 ) : 114-116.
- [ 4 ] 师振华. 媒体对企业发展的影响 [ J ]. 山西经济管理干部学院学报, 2006( 4 ): 16-18.