# 试析企业家如何适应媒体变革

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-02-24

*这是一篇企业家如何适应媒体变革的内容，整合营销传播就是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以持续而统一的信息传播为企业树立品牌形象。 机遇发寻找企业品牌良种企业家意识的灵魂是创新，这在信息经济时代更为必需...*

这是一篇企业家如何适应媒体变革的内容，整合营销传播就是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以持续而统一的信息传播为企业树立品牌形象。

机遇发寻找企业品牌良种企业家意识的灵魂是创新，这在信息经济时代更为必需，因为信息已成为买方市场，机遇与威胁空前突出，企业家处理信息的重点就是要从过量的信息中发现对决策有价值的信息，指明企业发展的方向。

1.企业家要能用独特的嗅觉闻出人们有效需求变化的征兆，因为在信息爆炸、科学昌盛的新世纪，科学已发展到一个须自律本身巨大的洪给能力的时代，相对科技创新和产品质量而言，找出科技与有效需求的结合点，明确品牌的市场定位更为重要，否则必遭败:铱星工程的坠落就是市场关不过，VCD的成功则是市场定位的成功。

2一住媒体变革造就的新经济中，消费者的消费行为会向感性消费转化，企业家必须适应这一变化，理顺品牌价值链的动态转换二欧美日企业界在重新探讨质量定义时，结论就是优质不是“最好的”，而是顾客“最需要的”。当日本廉价钟表冲击瑞士高档表时，实用功能诉求已无效，5美元与3美元的手表一样准确‘但瑞士钟表业把它的名贵品质诉求转向情感时，就恢复了元气，因为戴一块昂贵的手表有时就是男子佩戴显眼的球宝首饰的唯一方法二。

3.全球化战略眼光:在新经济提供的全球化经济环境里、企业家内在素质核心更要求他必须为追求自己的梦想让自己的价值取向不断向上，即胸怀全球思考问题，无条件向全球市场进攻时就立足于“全球思考，本土行动”;有条件在全球扩张时就实行“本土思考，全球行动”。海尔从90年代开始，张瑞敏制定了海尔创世界名牌的战略，确定了“先难后易”的出口原则，目前海尔已在海外有62家经销商，3万多个营销网点。为更好地参与国际竞争，海尔提出了“本土化”战略。从1996年开始，海尔已在菲律宾、印尼、马来西亚、美国等地建立海外生产厂。1999年4月，海尔在美国南卡州生产制造基地的奠基，标志着海尔在海外第一个“三位一体本土化”的海外海尔诞生，即设计中心在洛杉矶，营销中心在纽约，生产中心在南卡州。海尔的“本土化战略”的目的在于通过在当地融智与融资，发展成为本土化的世界名牌。

从上可以看出，在新经济时代，机遇孕育在信息之中，如果公关部门能在公关信息收集时从管理信息人手，把机遇管理起来，这必将使公关工作在帮助企业家进行品牌战略策划中起到不可替代的作用。铸就企业品牌内核。

1993年，由美国著名管理学家哈默和咨询专家钱贝合著出版了《再造企业》一书。其中的“企业再造”思想已被公认为是新的企业管理革命的理论基石，引发了一场新的管理革命。据一项调查显示，600多家位居前列的欧美大企业，有七成正在推行企业再造计划，其余三成中也有半数表示正在积极考虑。企业再造的核心就是:流程设计必须以顾客为出发点，让所有企业内部职能部门由过去对上级负责变为直接对顾客负责。媒体变革则为此提供了可行的手段。

人才是企业兴败的关键，企业家要善于挑选赞成、支持、笃信自己并能发挥作用的伙伴，善于创造赋予人们力量、鼓舞人们实干的条件的能力。强大的网络传播就为内部公众交流提供了畅通的民主渠道。微软就是利用聊天室、电子信箱等进行内部虚拟社区公关活动成功的范例。同时，网络传播也使内外部公众的直接沟通变为现实。从而使用物流、商流、资金流高度整合的流程设计以实现零仓贮、个性化服务的企业再造模式得以浮出水面。

世界最大的计算机直销公司戴尔公司就是以简捷的网络直销取胜。这种模式的最大特点就是快捷、低成本、高收益。首先是快，就是即时生产，即时送货，即时收款。按顾客定货定制，戴尔公司产品存货只等于13天。从接到定单到收款不足24小时。其次是售后服务，通过网络直销,1998年用户下载的支持文件达230万份，对技术支持的要求平均有70%在15分钟内便能得到解决。

海尔在中国率先搞起流程再造，为了适应新经济的要求，1999年8月，海尔进行了一次1984年创业以来最大幅度的组织结构调整，成立了物流、商流、资金流三个流的推进本部，随后又建立了海尔电子商务平台，于2000年6月正式运营。现在海尔已能做到商家可以在58大门类9200个规格品种和2万个功能模块中进行选择、组合，在定制过程中，原料库存最长不超过7天，把料从库里送到生产线上最长不超过4个小时。这样海尔向着新经济的核心—速度和满足用户个性化又前进了一大步。企业再造的难题有二:一为技术难题，这将随新经济的发展而日臻完善;一为内外公众关系磨合难题，这正是公关在新世纪要解答的难题，公关在这里将大有作为。塑造企业品牌形象。 企业要长寿，必创出自己的名牌。中国企业常常在营造品牌时陷人走火人魔的误区，如品牌定位不准，文化含量低，盲目高投人广告宣传，乱打价格战021世纪的企业家必须掌握整合营销传播手段，才能避开品牌失误的雷区，塑造企业完美品牌形象。

整合营销传播就是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式，以持续而统一的信息传播为企业树立品牌形象。其在新经济条件下的要点如下:

1.以顾客价值为导向的品牌定位。品牌必须是企业文化和公众利益的载体，具有一流的亲合力和消费者的关系，这是品牌的根基和灵魂，也是新世纪企业品牌美誉度最重要的来源。海尔的品牌文化战略就涵盖了质量、市场、用户、品牌、服务五方面意识，概要之，就是“用户、用户、还是用户”的品牌宗旨。正因如此，海尔应上海用户的要求创造了“小小神童”系列洗衣机，为四川农民开发了洗红薯的洗衣机，为公共食堂开发了削土豆皮的洗衣机，为青海和西藏地区开发了能打酥油茶的“洗衣机”，因此其品牌的力量不言自明。

2.网络将成为品牌形象塑造的主流媒体。(1)网络将成为主流媒体，品牌塑造不得不依靠网络。目前美国的网络广告已经占据了各类广告总额的15% (2)网络品牌的塑造力已为众多权威调查结果所证实。(3)网络为品牌提供梦寐以求的受众资源:年轻化、教育程度高、收人高。(4)网络的独特品质将把品牌塑造带人理想境界:①定向投资，网络是需求导向的，按受众需求来建构小众、细分市场。②互动性，受众主动寻找信息，注意力高度集中，网络广告以质量取胜。游戏广告更让消费者在娱乐中理解品牌。③制作效果奇特，表现形式丰富。④富有弹性的传播。(5)网络覆盖面广。(6)广告收费低。总之，网络必将成为将来品牌塑造的最佳武器。

3.强烈的危机公关意识:网络传播具有平权特性，即在网络上，人们有平等的权ail，任何垄断都被打破。在日本曾发生过这样一个事件:一位顾客购买东芝录相机，因销售人员对他言辞欠妥，结果被顾客录下音来并贴到网上，引得500万人次都去听，并且还有更可怕的口头传播。最后东芝社长不得不亲自出面道歉。网络传播的影响力由此可见一斑。如果没有网络，一个普通顾客的声音很难被大企业如此重视。因此，新世纪的企业家要特别小心呵护品牌的形象，要有强烈的危机意识和快速反应的能力，否则世界上任何角落的一个小小的信息都可能酿成灭顶之灾。

企业品牌形象塑造的难点在于美誉度的塑造，这在“眼球经济”的竞争中是企业成败的关键，公关工作的重点就是建造企业美誉度，这将是新世纪公关工作的重中之重。有学者认为在网络时代“这一次中国没有迟到”。愿中国企业家能借新世纪的顺风使中国经济扬帆破浪，高歌猛进。

这篇关于企业家如何适应媒体变革的文章，希望给正在阅读本文的你带来帮助!

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn