

媒体关系简介

本文件所载信息和意见不是旨在供全面研究、或提供财务或法律意见用途，及不应被依赖或用以取代任何有关个别情况的个别建议。

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

为什么要和媒体打交道？

“一份正面的报刊胜过一千把刺刀” — 拿破伦

- 就公司竞争优势进行有利定位
- 媒体是极具影响力的，它可影响客户和投资者的行为取向、金融市场以至国家政策
- 一个设计周密并执行得宜的媒体关系计划有助公司：
 - 宣传其实力、成就和人员阵容；建立品牌；塑造良好声誉
 - 维系士气/给初级员工树立模范——同时吸引优秀的应届毕业生
 - 设定并控制专访报道日程
 - 使公司在竞争对手群中脱颖而出
 - 在传媒界建立声誉；将负面报道的影响尽量降至最低
- 没有为自己定位的公司便将由市场来给它定位
- 有效的媒体关系就是：
 - 与主要媒体记者建立长期稳固的双向关系
 - 尊重记者及其工作，并对他们如对待客户一样
 - 向他们传达连贯和实在的‘完全真实’消息和主题信息
 - 把每次采访或接触所能产生的影响最大化，风险则最小化

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

接触传媒

发挥最大影响力但同时尽量降低风险

接受传媒采访是一次可借此宣传公司的机会。要充分利用这机会并同时把风险降到最低，便应：

- 设定目标
- 接待传媒如接待客户一样——清晰知道自己想从中得到什么
- 牢记谁是真正的受众——媒体只是中间人
- 准备好三条关键信息
- 抓紧谈话中心思想——不要偏离主题
- 了解记者的职责
- 准备和练习
- 掌握主动

视传媒为宣传工具

正确的理念能使我们与传媒的关系更加积极和有效

- 明白怎样可令报道具吸引力
- 理解媒体的兴趣时间表——新闻价值通常只能维持一天——能否及时报道是关键
- 每次采访都是推销各自观点和见解的机会，并奠定公司作为行业专家的地位
- 请记住，您不是故事主角

要牢记的几个要点

- 您与新闻记者的目的不同
- 媒体间的竞争日趋激烈
- 新闻记者往往非行业专家且容易出错
- 他们也许会咄咄逼人，但这也是为了其重要的工作
- 渴望报道正确，但‘正确’与否却凭主观判断
- 他们知道的一般比您少

作为受访者的权利

您有权：

- 在接受采访前先了解采访的内容/主题
- 知道访问将于何时刊出或播放
- (对于某些媒体)要求检查引用您的话...与公司对外沟通部门配合
- 反驳新闻记者提出的不确实论据和假设
- 质疑不可靠的信息资源或要求弄清资料来源

至于电视和电台采访，您有权：

- 先行了解讨论的主题、参与者和形式
- 知道访谈将需时多久
- 知道访谈将是现场直播还是预先录制
- 如果是直播，先行了解将被问及的第一个问题

一般情况下，您将无权：

- 预先知道所有问题
- 预先看报道或出镜效果
- (对某些媒体及当已记录在案后)改变您的言论
- 要求只集中发布您的观点看法
- 要求哪些问题可以及哪些问题不可以提问
- 在发表前先阅览全篇报道

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

什么是新闻报道？

何谓新闻？

- 新闻是变动、冲突或争论
- 新闻是一系列的发言和观点
- 新闻是一个推销广告的平台
- 新闻不一定是“真实”
- 新闻很少提供完整或全面准确的观点
- 新闻过时便失去价值

一般而言，一则有份量的财经新闻报道应包涵具以下效应的信息或真知灼见：

- 带动股价；带动市场；对经济或商业带来影响
- 有助人们/投资者赢利或使人蒙受损失
- 重点介绍新趋势/产品/服务
- 重点报道我们所处经营环境的转变或所受到的影响
- 有时含谣言、流言或丑闻

一则报道的诞生（日报）

09:30	编辑回到报馆/检查新闻专线
10:30	记者开始回到报馆
11:30	编辑会议
12:00	开始集中采访新闻
午膳	通常与消息提供者会晤
15:00	了解事情始末
16:30	最终编辑会议
17:00-19:00	记者准备稿件并赶在截稿时间前交稿

注：香港本地中文媒体每天于约15:00时开始工作，17:00时左右召开编辑会议，最后截稿时间为23- 24:00时

媒体类型和风格

- 通讯社
 - 通常发放内容广泛的报道
 - 不断更新和以较短篇幅简要报道最新消息
 - 针对事实和数字
 - 也会发表一些专题特稿
- 新闻报章
 - 主要报道最新消息
 - 按日程出版
 - 设周末版特稿
- 杂志
 - 多为专业记者
 - 报道更深入和详尽
 - 发挖新的题材/故事
- 文字新闻（总体而言）
 - 篇幅较长及更为详尽
 - 结构更缜密...有充足时间思考
 - 有机会纠正错误/构成故事报道
- 广播媒体
- 电台
 - 着重语音、语调和说话速度
 - “思考时间”少；短时间的‘套播节目’
 - 通过说话传达信息；具想象空间
- 电视
 - 简要回答，针对主题作评论；短时间“套播节目”
 - 外表、仪态和应对技巧都很重要

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

接受采访

理解约见准则

在开始采访时，先就您所希望谈论的内容和形式达成共识

作为总原则，您应声明所有讨论内容初步地**仅为背景资料**。如果记者想引用您的名字或说话，必须先通过电话或电子邮件取得您的同意并告知您将引用在什么地方

定义

• 记录在案 (On the record)

- 您所说的话可被引用，并归到您的名下
- 除非另有声明，否则全部对话内容均会被记录在案

• 背景资料/不透露资料来源

- 可以引用谈话内容，但不得透露资料来源，即不得透露资料是由您或贵公司提供
- 事先商定资料提供者的称谓（如“发言人表示”，“据一位业内人士讲”，“据与公司关系密切的消息来源称”）

• 不记录在案 (Off the record)/进一步背景资料

- 您所说的不得被刊登出来
- 记者只能利用此等信息以加深自己在某方面的认识

- 只能与您认识和信任的记者进行“不记录在案”采访
- 避免对记者说那些您不希望被刊登出来的话

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

接受采访秘诀—应做的

接待记者如接待客户一样，并重复您的三个重要信息

在采访过程中

在 98% 的情况下，您是作为“专家”出席采访的。对于谈论的话题，您比采访者要了解得多 — 利用这一点保持冷静并控制话题，及不要令记者感到尴尬
应.....

- 礼貌而友好（如同对待客户一样），不时地称呼采访者的姓名
- 提醒记者，如果您的时间有限
- 回答“每个”问题前要稍作**停顿**（留出时间思考，避免启发记者提出更刁钻的问题）。不要怕沉默。不要急于打破沉默。
- 尽量重复、举例说明及重新组织您的三个重要信息
- 用事例和轶事支持您的主题
- 了解并利用事实 — 记者喜欢用数据充实他们的报道
- 充满热情（表现出活力）
- 引用 — 使用风趣的语言和生动的声调。类比和事例总是有事半功倍的效果。
- 强调积极面
- 做一个市场推广者 — 使用公司名称，尤其在正面陈述时
- 鼓励使用录音机
- 注意什么时候可以使用行话，什么时候不可以
- 避免模棱两可，否则会导致论点的曲解
- 在采访近尾声时总结您的三个重要信息
- 提供编印好的背景资料
- **尽量配合记者的拍照要求**

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

接受采访秘诀—避免做的

接待记者如接待客户一样，并重复您的三个重要信息

在采访过程中

应避免.....

- 开玩笑、举止无礼、说谎或胡乱吹嘘（如果是不知道便说不知道...但可提出容后再回应他们）
- 猜测（尤其是对假设性问题）
- 评论您专业领域以外的事情
- 假定问题的出发点— 应仔细听清楚整条问题
- 闲聊或者明显地念稿子，让记者无法插嘴
- 打断记者的提问
- 提供过多信息（集中谈论已准备的议程）
- 言过其实（应针对现实情况）.....有时甚至需要在小问题上有所让步
- 认同断章取义或有误导的综述
- 公然批评竞争对手或因不必要地提及他们而搅混水
- 打破沉默（那是记者的职责）
- 用撤消广告来威胁记者
- 提供有关其他出版物正在编写什么内容的资料（媒体视此为商业秘密）
- 用“如此类推”、“等等”作为一句话的结后语。... 这样您会显得含糊其辞和不够专业
- 以为麦克风或摄像机没有启动
- ‘即兴’回应
- 不冷静或与记者争论

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

Morgan Stanley

摩 根 士 丹 利

访谈技巧

控制局面并主动谈论您准备好的议程

“对我的回答有疑问吗？”

亨利 • 基辛格

- 确保按议程行事 — 不要只懂得回答问题
- 这是我们日常与客户会面和交谈中已用到的技巧。不是什么新技巧
- 利用这些技巧控制谈话并传达信息
- 熟能生巧

传达信息

- 像政治家一般地思考
- 聆听问题 — 超越字面意义，提高到原则层面
- 这技巧可助您：
 - 应对不愿回答的问题
 - 将话题转回到您的议程上
 - 控制话题 — 由您决定您想谈论什么及什么是重点
- 技巧 =
 - (1) 简要回答或认同问题
 - (2) 自然顺畅地转回到自己的谈话议程
- 例如：
 - “是的，是这样的，但真正的问题是……”
 - “你问了许多问题，让我来概括一下……”
 - “让我们来谈谈较广义的问题……”
 - “那是一种观点，但更重要的是……”
 - “有些人也许会认为这样，但这只能说明我之前的观点……”（重复之前的观点）

强调重点

- 像律师一般地思考
- 有效控制话题并抓紧注意力
- 提醒记者注意您认为重要的方面
- 例如：
 - “这引发了一系列重大问题，首先……”
 - “应该明确的是……”
 - “底线是……”
- 小心许诺确切的重点数目……你可能会忘记一个！

封挡

- 有些问题您不能或者不愿回答
- 在任何时候，避免说“无可奉告”
- 可使用以下说法：
 - “很抱歉，在现阶段我们不能讨论这事情”
 - “不，对这个话题我没什么可说的”
 - “SEC条例禁止我们对此做出评论”
 - “我真的不是回答这问题的最佳人选”
- 回答要积极和明确 — 不要摆出防御姿态

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

Morgan Stanley

摩根士丹利

广播媒体

电视采访

- 本质上是一种视觉媒体
- 重要的区别：是实况转播还是录播？
- 采访前
 - 提早到达采访演播室
 - 避免穿黑白色或艳色、方格、条纹服装
 - 清空口袋中的物品；避免穿戴珠宝饰物
 - 采访前不要吃得过饱和饮酒
 - 配合化妆师的工作（让他们为您做好细节准备）
- 采访进行时
 - 对介绍/引见示意致谢；有7秒钟时间
 - 作简短回答；不要走题；即时做出更正
 - 注意避免不雅观的姿势
 - 面对面采访时，集中注意在采访者而非摄影机上 — 保持视线接触（建立信任）
 - 进行个人专访时，把摄影机看作为一个人（不要面无表情地瞪着镜头）
 - 始终保持沉着；要放松，您是专家
- 假设摄像机/麦克风于采访结束时仍然开动

电台采访

- 注重语音、语调和说话速度
- 使用笔记
- 简明扼要 — 配合应有声调
- 引用轶事和范例
- 不要停顿（没有思考空间，因此必须有充分的准备）
- 说话要清晰
- 如果是电话采访，应关掉房间里的收音机以避免产生啸叫声
- 多人访谈—清晰而响亮地说出您要陈述的意见
- 播音室通常面积很小，而大大的麦克风就放在您面前 — 极大地分散您的注意力。要始终保持精神集中

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。

联系我们

本文件所载信息和意见不是旨在供全面研究、或提供财务或法律意见用途，及不应被依赖或用以取代任何有关个别情况的个别建议。

如欲获取进一步资料，请联系：

北京	摩根士丹利首席代表赵竞女士	电话：(86 10) 6505 8383
上海	摩根士丹利首席代表兼 中国投资银行部联席主管竺稼先生	电话：(86 21) 6279 7150
香港	中国投资银行部联席主管吴长根先生 中国企业融资部主管杨志中先生 香港企业融资部主管刘哲宁先生	电话：(852) 2848 8806 电话：(852) 2848 5303 电话：(852) 2848 5688
台北	台北分公司投资银行部郭冠群先生	电话：(866 2) 2730 2800

未经摩根士丹利表示同意，不得抄袭或剪辑本文资料。