

林汉川 主编

现代 公共关系的技巧

国内外企业

120例剖析

机械工业出版社

- 公共关系与企业形象
 - 如何打通企业外部公众
 - 企业内部公众的沟通
 - 如何运用公共关系广告
 - 公共关系宣传的妙用
 - 开展公共关系活动的技巧
 - 公关人员素质要求与培训教育
- 柯达公司别出心裁的公共关系
“芭雷”珍珠露是如何推广的
铁臂阿童木和卡西欧
中国青岛啤酒是怎样打入世界
奥运会使“精工表”跃升为“母亲节”
广州花园酒店举办“母亲节”
“二汽”公关色彩的业务
中国大酒店的礼貌运动
“健力宝”的魅力
日本商人的刻意推销
公关人员的自我测定
公关谈判中的知己知彼
公关谈判中的倾听艺术

现代公共关系的技巧

——国内外企业 120 例剖析

主 编 林汉川

副主编 朱达海 丁宇光



机械工业出版社

3200/16

该书对所选取的国内外 120 个案例分别从公共关系与企业形象、如何打通企业外部公众、企业内部公众的沟通、如何运用公共关系广告、公共关系宣传的妙用、公共关系谈判的技巧、开展公共关系活动的一般技能、公关人员素质要求与培训教育 8 个方面介绍了现代公共关系的技巧，并且书中还附有国内外公共关系协会的章程、准则以及对公关人员的测评要求和考试试题。该书的突出特点是集知识性、技巧性、趣味性、实用性于一身，适用对象广泛，书中的内容既是我国数百万企业职业公关人员和各级经营管理人员必备的常识、行动的指南，又是各类大、中专院校经济管理专业、新闻专业师生难得的参考资料。

现代公共关系的技巧

——国内外企业 120 例剖析

林汉川 主编

*
责任编辑：蔡琳 版式设计：吴静霞
封面设计：姚毅 责任校对：张媛
责任印制：王国光

*
机械工业出版社出版（北京阜成门外百万庄南街一号）

（北京市书刊出版业营业许可证出字第 117 号）

机械工业出版社印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行·新华书店经售

*
开本 787×1092¹/₃₂·印张 7·字数 149 千字
1990 年 8 月北京第一版·1990 年 8 月北京第一次印刷
印数 0,001—5,900·定价：4.60 元

*
ISBN 7-111-02190-8 / F · 283

前 言

自从我国实行改革开放以来，公共关系这门新兴学科，已从南到北在全国范围内迅速传播开来。许多企业成立了公共关系部，还有一些省、市已成立了公共关系协会，专门从事公共关系活动。然而，也有许多人还不知道什么是公共关系？它有什么作用？怎样开展公共关系活动？还有人甚至把公共关系和搞不正之风相提并论。基于此，我们选取了120个开展公共关系活动的实例（或问题），从不同角度分析和阐述了这些企事业单位开展公共关系活动的技巧，以促使我国数百万大、中、小企事业单位从中得到有益的启发和借鉴。

本书的主要特点是内容具有明显的知识性、技巧性、趣味性和实用性。因为书中每一实例（或问题）的分析都有其特有的技巧或专门的窍门，都是企业开展公共关系实践经验的结晶。本书的另一特点是适用对象广泛，书中的内容既是我国数百万企业职业公关人员和各级经营管理人员必备的常识、行动的指南，又是各类大、中专院校经济管理专业、新闻专业师生难得的参考资料。

全书由林汉川同志任主编，朱达海和丁宇光同志任副主编。林汉川、朱达海、丁宇光同志承担了全书的实例收集、审稿、统稿及组织撰写等工作。具体参加本书撰写的人员有（按章节先后为序）：刘诗华、项波（第一篇），项波（第二篇），项波、朱达海（第三篇），林汉雄（第四、五篇），李蓬、姚武（第六篇），林汉川（第七篇），丁宇光、李斌（第

八篇)。本书在撰写过程中，曾得到中南财经大学林友孚教授的热心支持与指导，在此致以深深的谢意。本书从国内外出版的一些报纸、杂志、书籍以及有关单位编印的资料中精选和引用了一些实例，在此我们向有关作者和单位表示衷心的感谢。

由于公共关系是一门新兴学科，有许多问题有待于我们进一步研究和探索，加上我们水平有限，因此，本书一定存在着不少缺点和错误，我们诚恳地希望有关专家和作者给予批评和指正。

作者

1989年9月

目 录

前 言

第一篇 公共关系与企业形象	1
1. 树立企业良好形象的三步曲	1
2. 上海锦江饭店是如何提高声誉的	3
3. 请盲人冲胶卷	6
4. 北京同仁堂药店形象好的奥妙	6
5. 胜人一筹的航空公司	7
6. 公关活动使张家界知名度越来越大	9
7. 北京长城饭店提高知名度的高招	11
8. 白云山制药厂公关之诀窍	12
9. 保证七年内不出毛病的洗衣机厂	15
10. 公关活动使“永久”声誉更上一层楼	16
11. 纽约长岛铁路公司是怎样恢复企业声誉的	18
12. “环宇人”的公关意识	20
13. 一次扩大企业知名度的义卖活动	23
14. 沟通信息, 树立良好形象	24
15. 良好企业声誉带来的效益	26
16. 联邦德国奔驰公司的成功之道	28
第二篇 如何打通企业外部公众	31
17. 搞好三种公众关系, 缓和自来水供需矛盾	31
18. 如何使公众放弃对企业新产品的偏见	34
19. 善于与“财神爷”打交道的企业	36
20. 中国大亚湾核电站是怎样改变公众态度的	37
21. “美味赛过汤”风靡美国	38

22. 公关部门如何处理顾客的投诉	40
23. 善于协调股东关系的食品公司	41
24. 处理社区公共关系纠纷的苦头与甜头	42
25. 鲜花与良药	44
26. 美国通用汽车雪佛莱公司如何改善用户关系	45
27. 为顾客解决难题的飞机公司	47
28. 完善服务是建立良好顾客关系的基础	48
29. 以公众目标确定公关目标的日本企业	50
30. 满足顾客的爱好还远远不够	51
31. IBM 精神	53
32. 以诚相待的公关活动	56
33. 顾客的火气为何消失了	57
第三篇 企业内部公众的沟通	59
34. 为将之道，当先治心	59
35. 兴趣——激发职工创造力的源泉	60
36. 美国现代企业的宠儿——建议箱	61
37. 新苑纪律，如钢似铁	63
38. 日本住友银行招聘职员注重协调性	66
39. 铁路公司是如何处理股东关系的	67
40. 超级企业家的雇员使用观	68
41. 松下公司培养员工忠诚心之宝	71
42. 厂纪厂规有弹性，感情投资结硕果	72
43. 如何与企业职工中的“意见领袖”沟通	74
44. 爆炸式管理方法	75
45. 着眼于“人”的公关活动	76
46. 惠普公司的两个人才公式	79
47. 高效率的“弹性”工作制	80

48. 纽约长岛铁路公司是怎样赢得员工信任的	81
第四篇 如何运用公共关系广告	83
49. 蝙蝠电扇的崛起	83
50. 泰国航空公司广告画面的主题	85
51. 独特的公关广告手法	87
52. IBM 的一个著名广告	88
53. “软广告”与“亲善大使”	90
54. 铁臂阿童木和卡西欧	91
55. 不花钱的公共关系广告	92
56. 中国青岛啤酒是怎样打入美国的	94
57. “水仙”风油精为何家喻户晓	96
58. “芭蕾”珍珠霜是如何挺进香港的	97
第五篇 公共关系宣传的妙用	99
59. 如何举办有特色的公关宣传	99
60. 公关宣传使“永生”钢笔影响倍增	100
61. 奥运会使“精工表”跃为世界精工	102
62. 深得人心的义卖活动	103
63. 一次别具一格的公关宣传活动	106
64. 奈良旅馆经理的宣传妙招	107
65. 刚动工的酒店为何就能招来顾客	108
66. 柯达公司别出心裁的公关宣传	109
67. “沙发床”宣传产生的奇效	110
68. 一篇小报道取得大效果	112
69. 新闻报道与公关活动	114
70. 二汽公关色彩的业务宣传	115
71. 公关宣传使“光环”轿车跃居销售首位	117
72. 海欧表和菊花茶	118

73. 片面宣传有损组织形象	119
74. 公关宣传挽回损失 95 万马克	120
75. 福特汽车公司“厂庆”的吸引力	122
76. 一篇稿子打开了市场	124
第六篇 公共关系谈判的技巧	126
77. 公关谈判中的知己知彼	126
78. 60 亿日元的特大索赔案为何能交涉成功	128
79. 公关谈判的时机策略 ——联邦德国名牌纯达普摩托车为何能移居中国	133
80. 口才才是公关谈判的基本功	139
81. 公关谈判中的说服技巧	142
82. 孟教授的谈判技巧	144
83. 公关谈判中的后发制人策略	147
84. 公关谈判中的倾听艺术	148
第七篇 开展公共关系活动的一般技能	150
85. 法国白兰地长征到美国	150
86. 新式家庭用品是怎样与顾客沟通的	152
87. “健力宝”的魅力	154
88. 日本商人的创意推销	155
89. 家庭聚会示范销售，业余推销员成绩斐然	157
90. 世界尿布大王是怎样发迹的	158
91. 公关形式需要创新	159
92. 推销员应用公共关系的技巧 ——一位一年成交 230 架飞机的推销员	160
93. 联邦德国工厂的“开门日”活动	162
94. 如何抓住顾客的心理	163
95. “力波”啤酒为何能迅速打开销路	164

96. “阿迪达斯”体育用品公司成功之道	165
97. 公关人员如何纠正公众的片面印象	166
98. 珠江啤酒厂开业半年就赢得好声誉	167
99. 企业与新闻媒介的关系	170
100. 铁路公司一桩意外事故的善后工作	171
101. 广州花园酒店举办“母亲节”	174
102. 一次周密的改换车位的公关活动	175
103. 中国大酒店的礼貌运动	177
第八篇 公关人员素质要求与培训教育	178
104. 公关人员微笑的魅力	178
105. 公关人员写作公关信函的技巧	180
106. 公关人员要有一股忍劲	181
107. 公关人员的坚韧性与灵活性	
——日本索尼公司彩电打入美国市场的经过	183
108. 公关人员如何举行新闻发布会	185
109. 到“醉心”餐馆找媳妇	186
110. 从世界第一家公关公司看企业公关部的职责	188
111. 北京长城饭店公关人员的基本职责	190
112. 公关人员的培训方式	192
113. 公关人员素质的自我测定	195
114. 公关推销人员的自我测定	197
115. 从事公关工作所需能力检查表	199
116. 伦敦工商业会公共关系考试试题	201
117. 上海市公共关系协会章程 (1986年11月6日成立大会通过)	203
118. 英国公共关系协会 (IPR) 职业行为准则	206
119. 美国公共关系协会 (PRSA) 职业规范守则	208

120. 国际公共关系协会行为准则	210
主要参考书目	211

第一篇 公共关系与企业形象

1. 树立企业良好形象的三步曲

现代企业不是孤立的封闭体，而是一个与外界环境有着密切联系的开放系统。在商品经济条件下，企业的兴衰存亡，有赖于其在市场上的地位和形象。美国权威管理学家杜拉克说：“对企业的目的唯一恰当的说明就是：创造顾客。”创造顾客除了要有优质的产品外，还必须要有诚恳的态度、求实的作风和完善的服务，并且向社会提供必要的信息介绍自己，同时也要及时了解社会各界的反馈信息。

杭州民生药厂以“创优创新、造福人民”为办厂宗旨，创造了一批国优、部优、省优产品。但是1984年前后，社会上伪劣药、劣药充斥市场，请客、送礼、回扣等庸俗关系学盛行，有的制药厂用保暖杯、钢精锅甚至毛毯、皮箱等日用品取代正规药品包装来招揽用户。这种混乱的局面给民生药厂的正常销售带来了严重的影响。针对此种情况，他们没有随波逐流，别人在非法包装上花样翻新，他们在提高产品质量上狠下功夫，并且相应开展了一系列公关活动，在社会上树立了良好的企业形象。

首先，他们采取了“请进来、走出去”的办法，广泛听取用户意见，以提高产品质量。在质量外访中，用户反映输液在堆放储存中，堆放在下面的包装箱容易变形，导致输液瓶口受压，铝盖松动，输液有可能变质。虽然用户一再表示这不是产品质量问题，但是厂方对此十分重视，立即采取了措

施，在输液瓶口上加套一个纸垫圈。尽管输液是微利产品，增加垫圈还会提高成本，减少利润，但是此举在用户中树立了良好的企业形象。现在“民生”牌输液已成为抢手货，医院里一般都作为抢救危急病人之用。一些重病患者在输液时，点名要用“民生”牌输液，因为他们相信该厂产品的质量。由此可见，重视用户意见，改进产品包装，提高产品质量，是企业为用户中树立良好形象的基础。

其次，他们十分重视通过广告这个特殊的传播方式来沟通工厂与公众的关系，在节假日的省、市报纸上都可以看到该厂向省市人民祝贺节日的大幅广告。此外，他们还充分利用本厂开发的新特产品来开展广告宣传。“21金维他”是该厂新开发的一种多效能营养补给剂，每一粒“金维他”的营养价值比半磅牛奶还要高，并且价格便宜，每粒只需6分钱。对这种新产品，他们集中力量，运用各种手段加以宣传。现在不仅打开了“金维他”的销路，而且工厂的形象在公众心目中得到了具体的体现和深化。

再次，在企业公共关系中，良好的外部关系要靠和谐的内部环境来实现。杭州民生药厂不仅有一个宽松、民主的环境，而且职工之间、干群之间建立起了一种相互信任、友善的关系。该厂领导以身作则，切实地为职工解决了一些实际问题。在工厂有限的条件下，把解决职工住房、改善劳动条件等10方面的问题，逐个明确目标，在职代会上公布，并且以协议形式与工会主席签约，接受职工的监督。这样，职工的积极性调动起来了，企业有了内聚力。在行业竞争激烈的条件下，无论是产品质量、科研开发，还是企业管理，该厂都居同行前列。

从杭州民生药厂的公关活动中，我们不难发现，树立职

工的主人翁地位，建立科学的、民主的管理是公关的更深层次内容，亦是搞好公共关系，树立企业良好形象的关键所在。

2. 上海锦江饭店是如何提高声誉的

上海锦江饭店是一家闻名遐迩的高级宾馆。近年来，随着商品经济的发展、国际交往的增多和旅游业的兴旺，锦江饭店逐渐成为社会交往、信息集散、贸易洽谈、学术交流乃至高级外交活动的多功能场所。

然而，在几年前，锦江饭店还由政府直接经营，接待对象单一，仅限于高级别、高规格政府官员。因此，在一般公众的心目中（包括国外一般企业、旅游人士），锦江饭店的形象是庄严有余，亲切不足。针对这种状况，饭店公关部深入调查公众的心理及其消费结构的变化，提出“打破森严的壁垒，开门迎客”，并且开展以此为中心的一系列全方位公关活动，来增强主动服务的意识，密切同广大公众的关系，扩大饭店的业务范围。锦江饭店在保持原有的高贵、豪华特点的同时，努力树立起完美的亲切平等、大众化的形象。

良好的声誉是企业兴旺的标志，而提供完善周全的优质服务又是树立良好声誉的基础。1985年，锦江饭店先后接待了比利时首相、马耳他总统、西班牙首相、新加坡总理等52批国宾。1986年接待国宾达100多批。他们精心安排，出色地接待了拥有240多人的荣氏亲属观光团，服务质量达到了一流水平。同年10月，又承担了接待举世瞩目的英国女皇赴沪访问的任务。对于来自不同国家的国宾，公关人员都进行周密的准备，收集、提供各国风俗人情资料和来宾个

人的生活特点，并相应设计室内装饰，制定饮食起居的服务规程。如马耳他巴巴拉女总统到上海访问时，他们根据女总统的特点，组织楼面经理在总统房内化妆台上放置了全套高级“露美”化妆品、烘发吹风器和珠花拖鞋等，同时又放置了一架钢琴。女总统对精心装饰的卧房十分赞赏，高兴地弹起钢琴，临别时亲笔留言：“在上海逗留期间，感谢你们给予我的第一流的服务，祝你们幸福，前途美好！”

对国宾的接待力争达到一流水平，对普通顾客的接待同样也是一丝不苟。针对不同层次宾客的特点，他们制定了完整的公关服务计划。加拿大残疾人哈姆森坐轮椅周游世界，他到锦江饭店时，公关部门早有准备，在底层铺上了地毯，并派有经验的服务人员进行特殊服务，准备了营养又易消化的菜肴，使残疾人感到锦江饭店的温暖。随行的外国记者对此作了采访报道，使锦江饭店的声誉名扬海外。

对长住和常至客户，他们更是关心备至。他们根据不同顾客的情趣爱好，尽可能安排受欢迎的活动。公关人员在外国朋友生日那天，献上宾馆总经理的贺辞和生日蛋糕，使他们感动不已。深沉的情感交流，融洽了宾馆和客户的关系，也给饭店带来了声誉。

服务行业的活力就在于不断开发潜在的顾客，这要求公关人员树立创新意识，广泛地介入社会生活。近年来，他们积极同社会各界联系，承办了各类酒会、招待会、新闻发布会、学术研讨会和各种联谊活动。以前他们仅向社会提供活动场所，现在逐渐发展成为开展公关活动的组织者，甚至成了社会公共关系的枢纽。

针对锦江饭店外宾集中的优势，他们主办具有民族艺术风格的演出活动，向来沪的外商、旅游客人介绍中国的优秀

传统文化，并且牵线架桥，促成中外文化艺术团体交流。他们主办的民族音乐会和京昆精华献演，受到客人的交口赞誉。

公关活动需要大量投入，但有了创新意识，公关部门也可以变消费为盈利。他们积极主动地与香港、日本等地的企业公司和广告部门取得联系，用赞助和协作的形式印制了大量公关宣传品，所需巨额费用均由外商解决。此外，通过承办外商企事业团体的招待会、酒会和文艺演出，将获得的收益用于公关活动，进一步扩大了饭店的影响力。

锦江饭店通过提高服务质量、不断开拓潜在客源，使其在国内外树立起完美的企业形象。然后，他们又利用自身形象，开展各种公关活动，从而使企业处在公关——完美形象——再公关——塑造更完美的形象的良性循环中。这种做法，对各个组织来说，是很有借鉴作用的。

古语曰：“攻城难，守之更难”。当一个组织有了好的声誉后，马上就会被周围的相关组织列为竞争对手。此时，若不继续创新显然是不行的。那么，如何来维持自己的声誉并使其形象更加完美呢？首先，还在于进一步提高自己产品（或服务）的质量。其次，要把本组织完美的形象当作一种财富，由此进行下一步创新性的公关。拿饭店来说，有一定规格（几星级）且声誉好，就会得到政府、社会团体的信赖，因而政府、社会团体每遇重要活动，它都会委托饭店来承办，如接待国宾、承办重要会议、举办外商团体的交际性活动（如酒会、舞会）等。这样，一方面政府、社会团体会觉得自己的体面，从而又更加信任饭店。这次活动的成功，他们必定会把下次活动也委托给你办理，说不定从此它就成为你的一个固定的主顾。另一方面，这些活动在进行过程中

和完成后，大众媒介肯定会大肆渲染，这等于为饭店做了大量的免费广告。第三方面，这样的公关活动可以使公关部门由消费部门变为盈利部门。一箭数雕，何乐而不为呢？！

3. 请盲人冲胶卷

美国蓝羚公司是一家相片冲洗公司。前几年，在公司的暗房生产中发现了一个难题，底片处理员在漆黑的暗房里摸索操作，不仅动作非常缓慢，效率很低，而且常常出差错。经理面对这一情况非常焦急。一天，他陡然想出了一个聪明的办法，他叫人事部门雇用几个盲人到暗房工作。结果，底片冲洗的速度明显地加快了。以前视力正常的人在暗房里摸索操作，每小时仅能冲洗 125 个胶卷，而盲人每小时可以轻易地多冲 135 个胶卷。

蓝羚公司在其他几个城市的自己的工厂中推广了这一做法，效果十分明显。费城冲洗厂经理柯德维尔分析说：“盲人处理员的操作速度之所以比正常人快，是因为盲人的触觉感官要比视力正常的人敏锐得多，盲人平常活动都是靠触觉和摸索，他们在暗房工作并不吃力，能很快地适应环境，进行迅速操作，从而大大提高了生产效率。”

这是一个扬人所长、避人所短的用人故事，它告诉我们企业在安排职工工作时，应根据不同人的特点，安排不同的工作，也可以达到事半功倍的效果。

4. 北京同仁堂药店形象好的奥妙

具有 300 多年历史的北京同仁堂药店，在继承和发扬老字号药店的优良传统方面，以其高质量的产品和优质服务久负盛名。