

马哲 主编

● 经商赚钱 88 系列 ●

左右逢财源

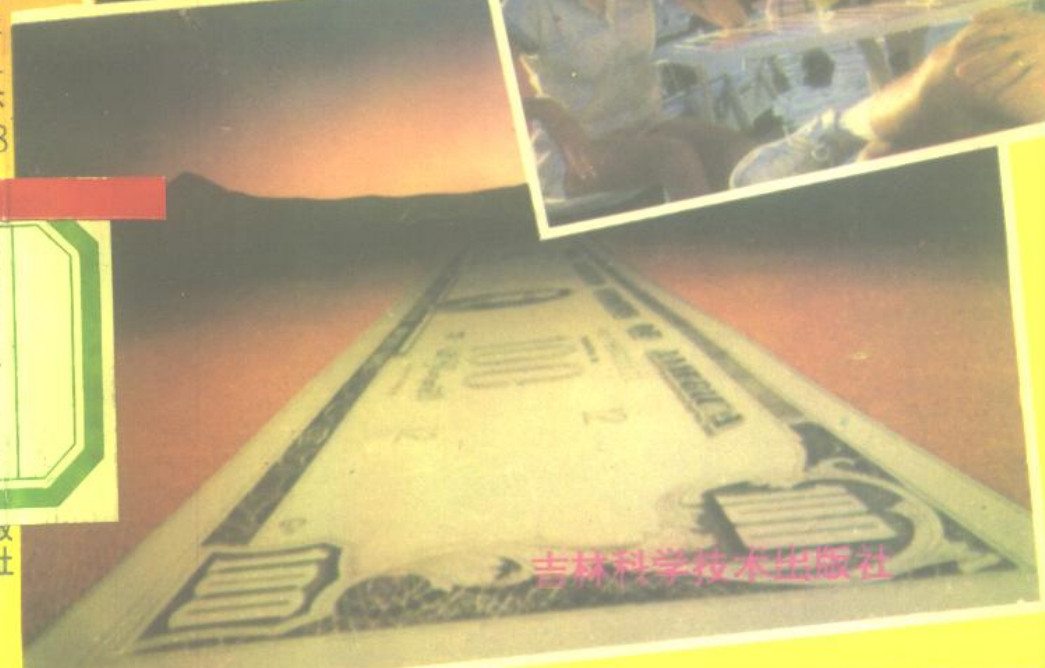
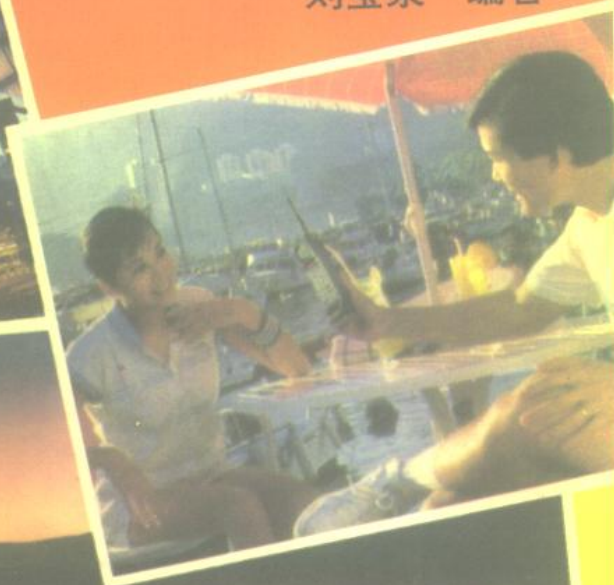
—— 公关交际 88

刘宝泉 编著



Shangri-La

A photograph of a large, modern hotel building with many windows, illuminated at night. The 'Shangri-La' logo is visible on the building's facade.



吉林科学技术出版社

A large, stylized image of a banknote, possibly a 100 Yuan note, is shown at the bottom of the cover. The note is oriented vertically and features intricate patterns and text.

经商赚钱 88 系列

左右逢财源

——公关交际 88

刘宝春 编著

吉林科学技术出版社

【吉】新登字 03 号

经商赚钱 88 系列

马 哲 主编

左右逢财源——公关交际 88

刘宝泉 编著

责任编辑:张英琳

封面设计:王笠君

出版 吉林科学技术出版社 787×1092 毫米 32 开本

5 印张

106.000 字

1993 年 2 月第 1 版 1993 年 7 月第 2 次印刷

发行 北京科技发行所 印数:1—15141—30 240 册 定价:2.80 元

印刷 桦甸市印刷厂

ISBN 7-5384-1164-X/F·130

前 言

莫道斗转星移，沧海桑田；常见一夜春风，万树梨花。一夜之间，华夏大地骤然卷起经商浪潮。

经商！个体户率先下海，摆摊进货跑买卖，爆出万元户。

经商！干部职工停薪留职做生意，如火如荼。

经商！大学生研究生老教授弃书本办公司，一发不可收。

经商？经商！经商……

赚钱？赚钱！赚钱……

中华民族奋力挣脱了昏昏的梦魇，擦亮惺松的睡眼，挺起嶙峋的身躯，扑向世纪末最后的腾飞机遇。12亿炎黄子孙正怀着美好的希冀，以百倍的拼搏同贫穷这个老冤家作最后的决斗。

请看，上海滩的穷小子杨某转眼间变为大名鼎鼎的“杨百万”，影视艺员刘氏悄然已成亿万富婆……巨贾、豪富、大款、大腕正如雨后春笋已不稀罕。所谓，十万刚起步，百万算小富！

朋友，此时此刻你在想什么？做什么？当你浑然不觉放过唾手可得的发财机会时，我真为你急得跳脚！当你发自肺腑地高喊“我要当个大老板”时，我赞赏你明智的举措。切切，在一片扑通扑通的下海声中，你要保持冷静。虽然经商赚钱的机会人人皆有，有的白手起家，有的一日三翻，但也不可否认，商场如战场，当然遍布荆棘陷阱，缺少不了神机妙算。

朋友，为了帮助你在商海中劈波斩浪，永不失手，实现尽快致富、财源茂盛的心愿，《经商赚钱88系列》奉献给你最基

本、最常用、最重要、最必备的实战知识和技巧。《系列》共6本书，每本由88个题目构成：88个小故事引人入胜，88个分析精辟中肯，88个操作要领简便实用，88个生意经画龙点睛。全书独具匠心，新颖别致。

《下海不用愁——择行立业88》帮你在下海创业之初释疑解难，走出迷津，选择最宜致富的行业与经营商品，来个漂亮的开门红。

《小本赚大钱——投资理财88》教你少投入、多产出、高收益的窍门儿，使你成为资金管理和使用的行家里手。

《谁是财神爷——选人用人88》送你一付识别“财神”的火眼金睛，使你成为点石成金的老板。

《左右逢财源——公关交际88》助你建立良好的氛围的商务圈，传给你靠朋友赚钱与和气生财的要诀。

《你发我也发——谈判签约88》告诉你高超的谈判技巧和实用的签约知识，使你在谈判签约中立足于不败之地。

《市场魔术杖——招徕推销88》传授给你买卖中的诀窍妙法，保你永远畅销，财源滚滚。

本《系列》独具三大特点：针锋相对的实用性，包罗巨细的系统性，通俗流畅的可读性。

88个题目送你88把利斧，助你劈开88座金山，使你在商海中一帆风顺，一路发发！

朋友，如果你不想发财，就请你不要劳神阅读《经商赚钱88系列》！

马哲

1993年3月

目 录

1. 公关,只靠公关小姐?	(1)
2. 金币的两面:公关中的得与失	(2)
3. 莫把对手当“冤家”	(4)
4. “亮相”绝招收奇效	(5)
5. 不单做个守法的“良民”	(7)
6. 要与新闻单位处好关系	(9)
7. 在闯入国际市场之前	(11)
8. 公关助你在新市场站稳脚跟	(12)
9. 要处理好与“无冕之王”的关系	(14)
10. 公关中的语言艺术	(16)
11. 你会进行公关活动中的人际介绍吗?	(18)
12. “锦上添花术”使你远近闻名	(20)
13. 亮出缺点,你会更可信可爱	(21)
14. 巧公关,商品淡季不淡	(23)
15. 他们明天就是你的顾客	(24)
16. 商品介绍是售货员与顾客交际的关键	(26)
17. 公关广告为你塑造好形象	(28)
18. “欢迎您来我公司参观!”	(30)
19. 怎样布置接待室	(32)
20. 在用户和顾客的意见声中成长	(34)
21. 你和股东是一家人	(35)

22. 处理好和官府的关系没亏吃	(37)
23. 怎样举办展览会	(39)
24. 怎样写函牍	(41)
25. 怎样去花“大头钱”	(43)
26. 使用名片时也要注意	(45)
27. 不会送礼要挨“打”	(46)
28. 电话铃响之际	(48)
29. 公司里的“调解主任”	(51)
30. 从员工的生活档案说起	(52)
31. 夹在工资袋的信	(54)
32. 别开生面的员工联谊会	(55)
33. 听!“小喇叭”开始广播了	(57)
34. 要注意企业内部的小帮派”	(58)
35. 让你的售货员露出微笑	(60)
36. 公关人员应是什么样子的?	(61)
37. 公关人员怎样打扮自己	(63)
38. 你会和顶头上司相处吗?	(64)
39. 让你的企业有独特的形象标志	(66)
40. 商业企业怎样注意自己脸面	(67)
41. 公关使你保持永远畅销	(69)
42. 你会安排会谈吗?	(70)
43. 如何搞好公关工作	(72)
44. 作用独特的公司小报	(74)
45. 生意人要克服社交恐惧症	(76)
46. 自卑心理是经商的大敌	(78)
47. 怎样结识陌生人	(80)
48. 谈交际中的“试探”	(82)

49. 创造交际中良好的氛围	(84)
50. 让你的话说得更得体	(85)
51. 用聆听来赢得对方	(87)
52. 改善别人对你不良的第一印象	(89)
53. 把握交际分寸,建立良好的商务圈	(90)
54. 老板“点歌”效用大	(92)
55. 对人要称呼得体	(94)
56. 用微笑去赢得别人	(95)
57. 学会聊天,生意无边	(97)
58. 幽默、玩笑是交际的润滑油	(99)
59. 怎样做到互酬	(100)
60. 结束谈话的技巧	(102)
61. 如何度过交际过程中的危险期	(103)
62. 怎样避免交际中的失言	(105)
63. 当个好纽带,不受“夹板气”	(107)
64. 当顶头上司批评你时	(108)
65. 当你被误解的时候	(110)
66. 邻居好,是个宝	(112)
67. 怎样对待别人的要求	(113)
68. 要尽力去争取别人的支持	(115)
69. 当你听到别人的赞美时	(116)
70. 要善于宽容别人	(118)
71. 让你的交往富有弹性	(119)
72. 魅力来自注意他人	(121)
73. 怎样和朋友相处	(123)
74. 朋友多,财路宽	(125)
75. 把握交际中的空间区域	(126)

76. 上门做客要注意	(128)
77. 怎样进行礼节性的拜访	(130)
78. 怎样去公司求职	(131)
79. 怎样写求职信	(133)
80. 面试时应注意什么	(135)
81. 怎样去握手	(137)
82. 怎样写赠言	(139)
83. 各国手势的含义	(141)
84. 男女还是“有别”	(143)
85. 在餐桌上不要出洋相	(144)
86. 穿着要得体	(147)
87. 舞会上应怎么做	(149)
88. 迎接好公司的客人	(151)

1. 公关,只靠公关小姐?

有些企业和公司认为,公关小姐就是公关的全部,有了公关小姐一切问题都迎刃而解。富力公司也这样认为,于是他们在刊物上登出启事招聘:身材苗条、正值妙龄、光彩照人,录用后待遇从优。询问他们时,他们说:“让客户不想进门也得进门,不愿买东西也非买不可”。这样,招聘公关小姐的活动,成了一场事实上的“选美竞赛”。

出现上述情况是由于我们对公关还不甚了解。在繁华地带,招摇过市,身挎写着某某厂名称的大红绶带,风姿绰约、浓妆艳抹、身着高开叉的旗袍的公关小姐给人的只是强烈的感官刺激,对于宣传企业形象有什么作用呢?相反倒引得许多行人驻足观望,有时还会阻塞交通。难道看到公关小姐之后就会买你企业的商品吗?你企业的形象就会高大了吗?一味地靠公关小姐漂亮的脸蛋,妩媚的笑容,到头来只能是一败涂地。世界上绝没有一个企业是靠公关小姐的色相而兴旺发达的。

把公共关系的命运交给公关小姐,那只能是死路。

所以,企业和公司在进行公关工作中应注意:

(1)树立良好的企业形象必须要有大量脚踏实地的工作。哗众取宠,靠做表面上的文章是不会长久的。企业的行为要符合公众的意愿,企业要有对公众负责的良好表现,使企业的各项活动深入人心,企业的形象自然而然会高大起来。

(2)要有优良的产品和服务。无论你怎么宣传,顾客看重的还是产品服务的质量。只有产品和服务过得硬,才能使之成为公关工作坚实的后盾。

(3)努力提高公关人员的素质。公关人员是直接对外联系的,只有具备良好的素质方能把公关工作做得合适、得体。公关人员应准确、正确地阐述事实,决不能粉饰太平,将纷乱如麻的形势说成井然有序,也不能在公司违背公众利益而行事时,说服公众相信公司正在为他们的利益而努力。另外,公关人员在待人接物上应大方、热情,谈吐要文雅并且知识要渊博,这样才能满足客户多方面的要求。

送你一句生意经:经商须有三件宝,货真价实信誉好。

2. 金币的两面:公关中的得与失

1991年年初《青岛日报》用大花边框刊出青岛橡胶九厂的一则广告,却与司空见惯的那种自卖自夸的广告截然不同,广告说:由于鞋面材料的问题,近来厂里生产的PU老人健身鞋,有些不合格的也流入了市场,工厂除向消费者致歉外,还负责换鞋。原来,前几天有些顾客拿了双刚买的PU老人健身鞋到厂里,那鞋的尼龙绸松散了。这种事紧接着又发生了几起,厂里一查,是因为用了部分台湾产的不合格鞋面材料。登广告前,有人曾建议:谁来就给谁换,悄悄地解决算了。可厂长汪海却认为非登广告不可,同时,他还派人把已发到商业部门的319箱产品拉回来,加上仓库里的4863双,全部封存。到一月中旬,工厂为顾客换了873双鞋。这么一来,连同广告费,厂里共损失20多万元。

可是,1991年1月18日《人民日报》在头版显著的位置刊登了以“特殊广告”为题的新闻,用热情的笔调介绍了他们厂刊登“特殊广告”的经过和由来,赞扬他们对消费者负责的

精神。这实际上为这个厂又作了一则名符其实的“特殊广告”。这则“特殊广告”极大地提高了他们厂的信誉和知名度，其所带来的益处肯定要大大超过原来20几万的损失，而且具有长远的影响。

实际上任何企业的公关手段，其目的都是为了使本企业有所得的。而青岛橡胶九厂的厂长汪海明明知道登广告会造成很大的损失，可为什么要那样做呢？这恰恰是厂长的高明之处，他深知公关中“得”与“失”的辩证关系，从暂时的“损失”中窥见了更大的“获取”，并能把握时机，巧妙地加以利用。20几万元是损失掉了，但信誉却大大增强了。信誉不正是每一个企业所必需的吗？信誉好了，客户自然而然就会多起来。所以说这种“失”是策略的，是应该的。

从上面这个例子中，可以得到几点启示：

(1)企业的经营者应当认真地、正确地对待经营活动中出现的问题。产品出现了形象事故应及时加以解决，并且要用灵活的手段，处理时不应简单地退、换，应以此为契机，既把眼前的事件处理好，又要使其为以后的经营活动服务，做到一举两得或一举多得。

(2)正确理解“得”与“失”的辩证关系。古语中有“欲取之，必先予之”，“予”是为了更大的“取”。可是有些人就缺乏辩证的头脑，一味地想“得”，而不肯有半点的“失”，认为得就是得，失就是失，每做一件事都以得失作为标准。结果呢，不肯“失”的人，大多数无所得，或者不能多“得”，有的反而会因过分地追求得，造成更大的失。因为“便宜”不可能都让你一个人占，有时还确实是贪“小便宜”吃“大亏”。

(3)失转化为得是有条件的，不能机械、教条地认为失就能换取得。在处理得与失之间的关系时应纵观全局，审时度

势,努力创造由失转化为得的条件。如果已经预测到“失”不可能转化为“得”,或者转化的很少,那么就尽力避免“失”。

总之,经营者在处理这些事情时应开动脑筋,灵活运用。

送您一句生意经:失小财得美誉,有美誉得大财。

3. 莫把对手当“冤家”

春华商场刚刚开业还没打开局面,许多顾客还不知道这个地方。周围有同类几家商场,凭借原有的优势,财力、人力、物力想挤垮春华商场。他们或者设法堵塞货源,或者到商场故意找麻烦。这家商场意识到同行是“冤家”,但首先做的是进一步疏通来货渠道,扩大货源,并且努力和那几家商场处理好关系。他们赶上节假日都送去礼物表示慰问,自己有什么活动也邀请他们参加,还举行了联谊舞会,加强商场职工间的联系。经过一番公关活动,使自己的实力大大增强,并且同其它商场关系得到了改善,终于在激烈的竞争中站稳了脚跟。

同行之间不可避免要存在着竞争,怎样处理好竞争,在竞争中获得发展,是每个企业都应注意的问题。

要进行正当的竞争,这主要靠:了解市场信息,及时组织货源,拓展经营领域,满足消费需要;用灵活多样的购销形式,方便顾客;降低经营成本;加速资金周转;扩大服务项目;创立经营特色;改善内部管理。等等

更要注意避免不正常的竞争,象非法垄断;弄虚作假,损害消费者;损害国家利益;用不正当手段损害他人经营;欺行霸市,囤积居奇、哄抬物价;利用特权,牟取暴利;经营国家专控的特殊商品;经营伪劣商品;靠不正当的人际关系进行经营

等等。

良好的企业形象往往在激烈的竞争中才能展现出来,并在社会公众的心中生根开花。在激烈的竞争中应注意把握以下三点:

(1)竞争并不意味着你死我活,恰恰相反,竞争能够促成竞争对手间的相互尊重、交往与合作。要通过各种方式向竞争对手表示自己的诚意,促使双方关系向着融洽的方向发展。当然,也应看到在有些方面的合作往往对双方都有利。向竞争对手学习优点,借鉴教训,在与竞争对手的比较中进行经营决策。对竞争对手非法的经营进行揭露和制止,可以树立自己维护国家法律,维护国家和社会公众利益的形象。

(2)激烈的竞争能激励人们强烈的进取意识。激烈的竞争环境,特别是企业危机,往往提供了激励员工进取的契机。企业要抓住这个契机,激励员工团结一致,战胜危机,取得竞争的胜利。而在经营顺利发展的情况下,企业应通过各种方式常常提醒员工,教育员工树立危机意识。如进行市场竞争形势分析,回顾以往的危机等。

(3)在激烈的商业竞争中树立起来的企业形象往往会给社会留下更深刻的印象。因此,竞争为企业提供了处理外部公共关系的契机。

送你一句生意经:疾风知劲草,竞争见真功。

4. “亮相”绝招收奇效

在公关中,不妨故意制造一些事件,引起社会舆论和公众注意,提高企业的知名度,收到出奇制胜的效果。

台湾台北市的环亚大饭店,是台湾最大的饭店,外观气派豪华,室内富丽堂皇,拥有千余套房间。饭店的老板是台湾女强人郑绵绵,一个很有头脑的企业家。在饭店还未取得营业执照前,故意提前营业,结果被当局罚款36万元。未正式营业就被重罚,此事造成台湾各新闻单位争相报道与评论的热点,使未正式营业的环亚大饭店却先轰动于世,人所共知了。

不仅如此,饭店还推出了开价50万元的“套宴”,以及每天住宿费20万元的“总统套房”。这种令人咋舌的价码,足需人们辛苦工作数年,才能享受一餐、投宿一晚。此举同样受到公众和报刊电台关注,纷纷对此提出批评与非难。

然而,正是这些反常行动,引起令人瞩目的宣传,使社会各界人士都知道有个环亚大饭店,比花几千万元做广告效果不知好多少倍。结果环亚大饭店宾客盈门,世界各地的游客都来此投宿,饭店大赚其钱。

一般情况下,企业都是从正面通过一系列活动来引起社会舆论和公众的注意,而郑绵绵却反其道而行,也得到了同样的效果,或者说比正面宣传还要好。这也给我们一点启发:

(1)在吸引社会舆论和公众注意的方法上要多样性。企业的公关部门应集思广异,制定多种方案。制定时应根据实际情况,使方案达到切实可行。或者组织一次活动,欢迎各方人士参加,或者大规模地宣传。最后可以选择一个方案,也可以几个方案同时进行。

(2)所制定的公关方案要突出体现本企业的特点、个性,要有独创性。最能吸引人,引起社会舆论和公众注意的方案应是最有特点的方案。独特的东西是引人注目的,如果总是和其它企业的公关方式一样,效果就不会太好,因为公众早已熟悉了这样的一些方式,对此就没有太多的新鲜感,如果再反复

使用,不免会使人感到乏味。而企业采取新奇的方式,会使许多公众趋之若鹜,在被吸引的同时,或者购买你的商品,或者到你的旅馆住宿,或者到你的商店买东西。这样,就带来了很大的好处。

(3)要对整个活动有认真的计划、细致的准备。对活动过程中的每个步骤都要了如指掌,事情发展到什么状态,还应该采取什么措施都要有所安排,遇到突如其来的事件要镇定自若,有办法来处理,不能手忙脚乱。虽然我们了解到出奇也可以制胜,但所采取的措施不能是盲目的,单纯以“奇”出发,安排出一系列的奇形怪状的活动,让人摸不着头脑。否则不过只是把注意力吸引过去而已,对整个企业形象毫无用途,那岂不是徒劳?所以我们的目的还是为了提高我们企业的知名度,还是为了宣传我们企业的形象。实际上只要达到这个目的,采取什么方式都是可以的。

送您一句生意经:只有出奇制胜,才可一鸣惊人。

5. 不单做个守法的“良民”

广州花园酒店,首次将西方的“母亲节”介绍到广州,和广州市妇联联合举办庆祝“母亲节”的活动。他们从每个区选举出五位模范母亲,并向全市小学高年级学生征集歌颂母爱的作文 30 篇,由学生自己朗诵自己的作品,当众回答新闻记者的提问,从中评出优胜者,颁发奖品与纪念品。

这是广州的第一个母亲节,它成功地树立了这样一个形象:花园酒店并不单单是赚钱盈利的商业企业,它还热衷于中西文化交流,努力推动我国精神文明建设,从而也就赢得了

“文化形象”的美誉，为酒店的经营创造了一个良好的氛围。

一个企业在经营的同时还应致力于公益事业，提高企业知名度与美誉度。企业是社区的一个成员，关心社区公益事业的建设是企业应尽的义务，不能只是满足于做一个守法的“良民”就万事大吉了。而且企业是社区内经济实力最雄厚的成员，有能力、有力量为社区公益事业做贡献。

所以企业应着重注意自己在社区里的形象，使社区里的成员都能赞誉和支持自己，为此企业就应为社区做一些有益的事，在实施时应注意以下几个方面：

(1)在对公益事业的投资上不应吝啬。随着市场经济的发展，企业知名度与美誉度已成为最重要的投资。但有许多企业还认识不到这一点。在公益事业上，目光狭隘，斤斤计较，总以为在这方面花些钱不值得，吃大亏。其实，致力于公益事业是一个远期效应，它给企业带来的是长远的利益、持续的利益，实际上这也是为了自身的发展，作为间接的促销工作是一种战略性的投资。

(2)向所有相邻单位通报本企业的宗旨、生产项目、职工人数，以及本企业希望与相邻单位为繁荣地方经济做出贡献的良好意愿，让更多的人知道；定期向相邻单位、居民区散发调查表，调查其对本企业的印象，以及对本企业的反映和意见；邀请相邻单位的领导、职工来本企业参观、座谈，还可以共同举办游艺、娱乐活动；力所能及地资助地方教育事业，为邻近的幼儿园、中小学，乃至大专院校提供资金、设备和教材；赞助地方文化、艺术和体育团体；资助地方医院及其它卫生部门；资助各种社会福利事业，包括养老院、残疾人基金会、疗养院等等；积极参与社会公益活动，如植树美化环境等。

(3)企业致力于公益事业，应根据自己的能力，分层次地、