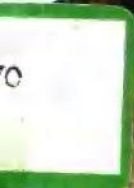


成功宝典全书

马仁勇 主编

公关兵法



(京)新登字 049 号

图书在版编目(CIP)数据

成功宝典全书/马仁勇主编. —北京:兵器工业出版社,1996. 12

ISBN 7-80132-100-6

I. 成… I. 马… III. 企业管理-方法-丛书

IV. F270-51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 22217 号

公 关 大 法

兵器工业出版社出版发行

(北京市海淀区车道沟 10 号)

各地新华书店经销

解放军军械工程学院印刷厂印装

*

开本:787×1092 1/36 印张:28.125 字数:420 千字

1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印数:1-6000 定价(共 5 册):30.00 元

目 录

一、成功公关 40 法

反馈即时法	(1)
寓物于情法	(3)
休戚与共法	(5)
化害为利法	(6)
社会助弱法	(8)
未雨绸缪法	(10)
适当赞赏法	(12)
近交远攻法	(13)
知彼知己法	(15)
一鸣惊人法	(17)
抛砖引玉法	(19)
拨云见日法	(22)
出奇制胜法	(24)
锦上添花法	(27)
见逢插针法	(29)
自投罗网法	(31)
借风经营法	(33)
纵横游说法	(34)
哗众取宠法	(36)

借童扬名法	(38)
形象演示法	(40)
危机公关法	(43)
唯客独尊法	(44)
借物致歉法	(46)
情感促销法	(48)
攀叙乡情法	(50)
善假于物法	(52)
攻其要害法	(54)
和亲一致法	(56)
小处勿失法	(58)
易名扬名法	(60)
化丑为美法	(62)
体育公关法	(64)
以静制怒法	(67)
入境问俗法	(69)
负荆请罪法	(71)
独窥潜流法	(72)
情义无价法	(74)
以退求进法	(76)
永当配角法	(78)

二、著名商战公关启示录

白云山药厂的公关先行战略	(81)
北京公关协会“公关的公关”	(84)

尼日利亚政府的一次公关活动	(90)
中行上海分行平息挤兑狂潮	(94)
出租汽车行业如何赢得公众信任	(96)
亚都加湿器成功打进天津市场的公关策划	(99)
民生药厂的名牌公关战略.....	(104)
竹园宾馆整体形象塑造的奥秘.....	(108)
“神州”何以走遍神州	(111)
三菱电梯公关加深公众感情.....	(115)
“太阳神”巧占大上海	(118)
“健力宝”打了一张“李宁牌”	(123)
长城饭店的日常公关与策划.....	(128)
飞鸽车伴随布什总统飞向美国.....	(132)
精工巧施公关，奥运会一举扬名.....	(135)
“让三棉充满爱”	(139)
松下崛起的秘密.....	(142)
诚招天下客 情满美食家.....	(147)
上海大江有限公司“投桃”有术.....	(151)
败血症的恐慌与社区沟通.....	(155)
新乡家电厂的“名人效应”	(158)
天津开发区吸引投资有方.....	(161)
衬衫中的“蚂蚁窝”	(164)

一、成功公关 40 法

反馈即时法

反馈即时，是指双方在论辩或对答时，一方对另一方提出的问题迅速作出反应。它要求思维敏捷，能迅速抓住问题的本质。反馈即时，使对方的进攻受挫，自己就永远处于主动的态势，显得游刃有余，从容不迫。如果反应迟钝，那只能步步退却，处于被动状态，甚至可能败北。

1985 年 11 月 19 日，在日内瓦湖畔的“水花别墅”，美国总统里根和苏联总书记戈尔巴乔夫举行首次会晤，双方就分歧最大的问题——里根的战略防御计划“星球大战”，进行了激烈的辩论：

戈尔巴乔夫：“我们必须禁止生产任何空间武器，一定得禁止！一定得禁止！”

里根：“过去当我们独家拥有核武器时，我们

并没有使用，这我已经告诉过您，您为什么不信任我？”

戈尔巴乔夫：“如果我说苏联绝不会向美国发起攻击，你会信任我吗？”

双方互不相让，话来语去，针锋相对。里根对戈尔巴乔夫强硬的话语，立即提出质疑；戈尔巴乔夫借用里根的设问方法，马上反辩。双方的对话体现了反馈即时的特点。

反馈即时，是公关人员的基本素质。有这样一件事：

一位西班牙企业家来中国访问。他是西班牙国内生产汽车柴油机的大业主，在国内经济和技术界占据重要地位，与国王是挚友，可他从不在于别人面前夸耀。他身上经常带着两种名片，一张印有身份，另一张仅有名字和地址。起初，他到中国一些企业参观访问，只递没有印职务的名片，接待单位按规格接待他。后来，他感到办事不方便，就拿出了印有身份的名片，立刻受到了较高层次人士的接见。这位西班牙人误解说：“中国人就是这么势力眼！”我国公关人员对他解释说：“您是初次来中国，大家都是新朋友，彼此不太了解。您又是以旅行者的身份旅行的。从礼节上讲，我们都讲对等接待，如果我们到您的国家想去见国王，恐怕也是一种与身份不符的奢望吧！”这位

西班牙客人听罢，忙说：“对不起，都怨我没有向接待单位提供背景介绍，实在是误会。”

我方人员本着对等接待的原则，批驳了对方的错误看法，反击迅速，因为不及时澄清外宾的观点，会给国家造成不良影响。

反馈即时，是公关人员良好素质的反映，它要求公关人员要有敏锐的思辩力、迅速的反应能力，面对咄咄逼人的攻势，能沉着应战，坚决反击。

寓物于情法

公共关系的传播活动一般是在四个层次上进行的：信息层次、情感层次、态度层次和行为层次。“寓物于情”的公关策略，属于在情感层次上进行的公共关系活动。人非草木，孰能无情，情感传播是现代公共关系活动中一项极其重要的内容。不论是企业管理还是市场营销，现代管理者和经营者都十分注重情感因素的渗透。他们从根本上改变了陈旧的管理和营销方法，千百倍地提高了经济效益。一个组织只有充分重视与公众的情感交流，才能使自己获得空前的吸引力。

50年代，法国白兰地已在国内享有盛誉。为了开辟国外市场，厂家研究了大量信息，首先把

拓展市场的目标瞄向了美国。他们的公关策略是“寓物于情”，公关宣传的基点是法美人民之间的友谊，选择的时机是在美国总统艾森豪威尔 67 岁寿辰时，赠送两桶窖藏长达 67 年的白兰地酒。美国公众在总统寿辰一个月前就从不同的传播媒介获得了这一消息。一时间，法国白兰地成了新闻报道、街谈巷议的热门话题。

总统寿辰这一天，华盛顿的主要街道上都竖起大幅标牌：“欢迎您，尊贵的法国客人！”“美法友谊令人心醉！”在各大报纸的显著位置频频出现“总统华诞日贵宾驾临时”和“美国人醉了”等大标题。在白宫的花园里举行了隆重的白兰地酒的赠送仪式，四名英俊的法国青年身着法兰西传统的宫廷侍卫的服装，抬着两桶白兰地正步前行，步入白宫。霎时，群情沸腾，欢声四起，甚至有人还大声唱起了法国国歌《马赛曲》。

从此，法国白兰地昂首阔步迈进了美国市场，走上寻常人家和国宴的餐桌。

法国白兰地精彩“亮相”，不同凡响，一鸣惊人，白宫赠酒，达到高潮。一举打入美国市场，成功的奥秘在于一个“情”字，寓物于情，以情动人，把推销白兰地酒与美国总统寿辰联系起来，与法美友谊联系起来，把感情投资作为信誉效果的先导和基础，缩小了法国白兰地公司和美国公众

之间的心理距离。

休戚与共法

公共关系是社会组织运用各种传播手段，使自己与社会公众相互了解、相互适应的一种活动。企业只有处理好同社会公众（即社会环境）之间的关系，才能获得发展。企业外部公共关系包括：企业与顾客的关系、企业与供应者的关系、企业与经销者的关系、企业与新闻媒介的关系、企业与社区的关系、企业与政府的关系等。企业外部公共关系的目的是，促进企业与社会公众之间的了解和信任，协调利害关系，消除矛盾，为企业的生存和发展创造有利的社会环境。一个企业总是在社会公众（即社会环境）中开展经济活动的，因此协调好企业与社会环境的关系，至关重要，休戚与共是其基本出发点。

黑龙江省讷河县乳品厂是家年产 1200 吨奶粉的企业。但是一个时期，由于养牛专业户认为牛奶收购价格偏低，不愿养奶牛了，鲜奶的供应量减少，乳品厂的生产受到影响。厂家分析了这种情况，主动返利于农，让利于农，与农民休戚与共，保证企业有稳定的奶源。他们提高了牛奶的收购价格，从而刺激了农民养牛卖奶的积极性。

厂家在讷河县的奶站由原来的5个发展到58个，收购鲜奶量也大大增加，企业走上了同农民利益同步的良性循环道路。

这个案例说明，企业是同原材料供应者同呼吸、共命运的。只有企业同原材料供应者一起发展，才能获得可靠的经营保障。不然的话，利大时就合，利小时就分，目光短浅，计较于眼前一时的得失，其结果必然使企业信誉扫地，失去合作伙伴。

化害为利法

古人云：“智者千虑，必有一失。”一个团体、一个企业难免会有漏洞、失误。但是如果因此影响企业的发展，在公众中产生不良影响则是最大的损失，甚至能使企业陷入“死亡地带”。一个企业的领导公关意识的强弱、水平的高低往往体现在对突发事件的处理上。处理突发事件只有一个原则：化害为利。

其实公共关系从诞生之日起就一直探讨如何解决突发事件，甚至可以说它最早就是为解决突发事件才应运而生的。当时美国政府的官员经常受到报界的抨击，对公众舆论的谴责更是苦不堪言。如果能有一个专门解决这些舆论问题的机构

来调解矛盾，那效果一定会很理想，于是，公共关系脱颖而出。

那么，怎样才能化害为利呢？近一个世纪以来，许多优秀的公共关系专家积累了丰富的经验。由于事件性质、时间、地点、背景不同，处理的方法也是多种多样、各有千秋。

柳州是广西的一个市，从名气上讲，既比不上省会，更无法与直辖市相提并论。但柳州市牙膏厂却是全国闻名，它生产的“两面针”牙膏在我国妇孺皆知，它从一个借钱开工资的小厂发展到创年利税1300万元的著名企业，并非一帆风顺，它也经历了挫折和痛苦。

当年，该厂产品质量较差，在柜台无人问津，只好在商店门口论斤卖给顾客当肥皂用。后来厂里决定砍掉老产品，组织科研人员开发了含有氟化物的药物牙膏。由于这种牙膏具有防治牙病的功能，很快就赢得了市场的信誉。后来，一些顾客投诉，使用“两面针”出现牙齿脆化、牙根酸痛等症状。厂里又将氟化物牙膏改成中药牙膏，确定了产品的全方位形象，再次使它起死回生。在广告中反复宣传中药牙膏无任何副作用，且有治疗牙龈肿痛、出血等特效，使它的销量大增，不到一年，仅邮购就销售了9万支。

然而，一波才平，一波又起。有一天，湖南

岳阳市寄来一封投诉信，反映从“两面针”牙膏里挤出一条活虫来。该厂认为这是不可能的。就是在生产过程中混进了虫子，密封严实，虫子怎么能活着？这可是爆炸性新闻！该厂决定把此事弄个水落石出。于是，厂长助理、质检科长、销售科长等人赶到岳阳，和用户一起分析牙膏里虫子的来源。原来是用户使用牙膏后，没有拧好牙膏盖放在菜篮子旁边，菜虫子闻到香味钻了进去。尽管如此，他们还是向用户表示感谢，感谢他对该厂牙膏的关心。此件小事宣传开来，居然给该厂赢来了注重产品质量一丝不苟的美名。

这是较为典型的化害为利的范例。过去在公众心目中印象不好，则要吸取教训，脱胎换骨，洗心革面，重新树立良好形象。发生突发事件，一丝不苟地解决，也可以化害为利，赢得信誉，提高美誉度。

社会助弱法

所谓社会助弱法，是社会心理学原理在公共关系中的应用。它的基本原理是：当一个组织发展态势被社会普遍认为是最低点时，社会心理就会对它产生恻隐之心，来自社会各方面的帮助会使贫弱的组织变得强大。在公关交往的天平上，向

公众公开承认自己组织的不足与危机，以你的诚实和自觉精神，引导社会心理对你的同情和支持，形成社会助弱现象。能够促使自己的组织向好的方向转化。

安徽省六安市是座历史名城，随着城市建设的迅速发展，供水危机也步步逼近。1989年夏用水高峰，全市两个水厂尽全力也只能日供4.9万吨，缺水近3万吨。严峻的形势促使市城建局下决心，提前实施自来水二期工程，尽快兴建7万吨平流池。为了集合社会各界的力量，城建局确定了具体的公关目标和步骤。

第一步是向新闻界亮“家底”。在夏季高峰供水之前，他们邀请了《中国市容报》、《安徽日报》、安徽人民广播电台等新闻单位的记者到自来水公司采访，向他们全面介绍了供水现状，目的是让公众了解：供水面临严峻形势，亟待采取解决措施。

第二个目标是用户。为了向用户提供他们急切想了解的信息，自来水公司编写、翻印了6万份节水宣传材料，在高峰供水前发给每个用户，向大家讲清供水现状，使用户对此有一个正确的认识。

第三步是争取市政府领导的支持。城建局、自来水公司主动与市政府主要负责同志接触，求得

支持。同时，他们组织有关技术人员对工程作了详细的可行性论证，编制了工程规划，完成了图纸设计，报送有关领导审阅。

由于开工前做了大量的公关工作，开工后各方通力合用，只用了194天就建成了7万吨平流池，一举解决了困扰城市多年的缺水难题，在当地传为佳话。

六安市运用多种公关手段解决缺水问题，其公共关系活动之所以能够成功，关键在于运用社会助弱法，把自己的实情、自己的困难和危机亮出来，通过新闻媒介造了声势，取得了用户的理解和支持，有了良好的公众基础。信息沟通了，感情融洽了，目标一致了，社会各界拧成合力，供水危机半年化解。

未雨绸缪法

“未雨绸缪”，意思是说，在天还没有下雨的时候，就修补好房子，人们常用它比喻事先做好准备。“未雨绸缪”这句成语也适用于公共关系，它启发我们，要有超前意识，提前做好准备，注意潜在公众。

所谓潜在公众，是指没有显现出来的公众，凡是将要同一个组织发生某种联系的人，都是这组

织的潜在公众。企业要搞好和外部公众的关系，就不能忽视潜在公众，要有长远观点，确立长远目标。

美国福特汽车公司每年都要把附近的小学生接到公司去参观，并且为学生们准备午餐。在一般人看来，这些孩子还不到买车的时候，公司争取他们，未免太早了一点。公司的公共关系人员却说，他们长大了都要买车，应该让他们从小就知道福特公司是世界上最好的汽车公司。

福特公司注意的正是自己的潜在公众，福特公司在这些小公众的心中，播下了感情的种子，使他们热爱福特汽车，长大后，他们终将成为福特公司的忠实消费者。

日本的“三洋”电气公司和“丰田”汽车公司，也很注意把目标瞄向潜在公众。70年代后期，两家公司在中国各大城市报纸、电视上做了大量广告。当时，中国的市场还不能直接买到“三洋”和“丰田”的产品，有人对花这样大的广告费不理解。“三洋”的回答令人难忘：我们坚信，中国的市场迟早会开放，这是实现现代化的必然趋势。如果等到中国市场开放后再去做广告，那就晚了。这样，一旦中国市场对外开放，消费者想购买国外的家用电器，就自然会立即想到“三洋”这个牌子。况且，中国有许多华侨在国外，当

内地的消费者请海外亲朋好友购买国外家电产品时，自然也会想到“三洋”。

事实证明，“三洋”公司的广告策略是成功的。该公司铺天盖地的广告宣传，造成了强大的舆论声势，在中国潜在消费公众的头脑中，牢固地树立起“三洋”的观念。“三洋”等产品打开中国市场，是市场营销战略的胜利。

适当赞赏法

赞赏别人，可以与对方缩短心理上的距离，双方更容易相处。一般来说，公关人员对所交往团体和公众事先总有一定的了解，可以找到对方的长处，加以适当赞赏，比如企业的荣誉、名牌产品等，都可以成为谈话的由头、赞赏的话题。

接待公众时，给予适当的赞赏，会使人有如沐春风的感觉。例如：

第一次与某企业家会晤，可以这样开场：“张先生，我们早就盼望您光临我们公司了。我们虽然初次见面，但是您的才干和魄力，我们早有耳闻，并且十分钦佩，今天能有机会亲耳聆听您的教诲，真是万分荣幸。”

这番称赞语用词贴切，赞美适度，打破了初次见面时的拘束，让人感到一见如故。