

中国名牌策划丛书

---

# 名牌公关策划

万力 主编

中国人民大学出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

名牌公关策划/万力主编  
北京:中国人民大学出版社,1997  
(中国名牌策划丛书)

ISBN 7-300-02525-0/F·791

I. 名…

II. 万…

III. 企业管理-公共关系学

IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 23327 号

中国名牌策划丛书

**名牌公关策划**

万力 主编

---

出版发行:中国人民大学出版社  
(北京海淀路 175 号 邮码 100872)

经 销:新华书店

印 刷:河北省涿州市星河印刷厂

---

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:9.75 插页 2  
1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷  
字数:255 000

---

定价:15.00 元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

# 目 录

## 形象·基石篇

### 第1章 企业形象——公关策划的基石..... 3

雀巢咖啡的品牌价值达85亿美元，百威啤酒的品牌值102亿美元，可口可乐的牌子竟然值244亿美元！在这些巨大价值后面，正是企业形象的巨大震撼力。面对这些难以计数的天文数字，我们不禁也要问一句：中国的名牌，你价值几何？

#### 1 刻意追求——企业形象塑造..... 4

● 企业形象的构成..... 4

● 企业形象的特性..... 5

【案例】麦当劳：一代奇迹的创造者..... 7

【案例】杨森：西北制药业的盘古..... 10

#### 2 悟性与耐心的结晶——企业形象的发展..... 12

● 由信息介入形象..... 12

● 由风貌完善形象..... 14

【案例】健力宝：中国体育文明的奠基人..... 16

【案例】万宝路：潇洒牛仔定乾坤..... 20

#### 3 宝剑锋从磨砺出——企业形象的升华..... 23

● 企业形象得以升华的准则 .....	23
【案例】亚细亚：顽强塑造的骄傲 .....	26
【案例】人头马：公关于酒乡 .....	33
<b>第2章 企业文化——公关策划的渊源 .....</b>	<b>35</b>
<p>“文化制胜”，当日奔人首先提出这一理论时，世界为之震惊；而当企业文化发挥出它那无与伦比的效果时，对于它的魅力人们都不再怀疑，于是，一场为文化而战、为企业文化而奋斗的新型管理方式，充斥了现在及未来的所有管理学领域。</p>	
1 构建在奋斗基础之上的亚文化体系——企业价值观 与企业文化 .....	36
2 文化的底蕴及其力度的表现——企业文化与企业公 关 .....	41
● 企业文化与企业公共关系的共同点 .....	41
● 企业文化与企业公共关系的区别 .....	43
● 企业文化与企业公共关系的内在联系 .....	45
3 他山之石（一）——美国企业文化 .....	46
● 美国的民族文化 .....	46
● 美国企业文化的特征 .....	49
4 他山之石（二）——日本企业文化 .....	52
● 日本企业文化的形成 .....	52
● 日本文化的“后进性”和“小集团”意识 .....	56
● 日本企业文化的三大支柱 .....	57
<b>第3章 形象与文化的交接——组织形象与文化的演绎 .....</b>	<b>60</b>

良好的公众形象及浓厚的企业文化氛围是我们过去及未来事业之根基。

——包玉刚

1	审时度势地把握——组织形象定位 .....	61
	● 组织形象的主体定位 .....	61
	【案例】江苏红豆：“四处和亲”的学问 .....	67
	● 组织形象的客体定位 .....	70
	【案例】青岛双星：敢为天下先 .....	80
2	世纪公关经典之作——希望工程 .....	83

## 策划·推动篇

### 第4章 完善和谐的外在表象——公关策划与发散性思维 .....

发散性的思维方式曾使多少科学家、艺术家冲破传统思维的桎梏，最终造福于人类。发散性思维方式，它将一种全新的思考问题的方式引入，也为我们公关活动的过程中，超越传统的思维方式留下了广阔的发挥想象的余地。

1	发散性思维的特点 .....	94
2	发散性思维的阶段与形式 .....	95
	【案例】“拥有一片美国”：一位造梦者的故事 .....	99
3	发散性思维的培养方法 .....	103
4	公关策划与发散性思维 .....	107
	【案例】椰菜头娃娃：一场奇遇的梦幻组合 .....	108

## 第5章 宏观的把握——战略公关 ..... 112

公关策划再怎么精彩迷人，若不服从企业战略的目标，也只能是哗众取宠，空中楼阁而已。

——詹姆斯·皮尔

- 1 军事用语的经济性导入 ..... 113
- 2 战略公关的特点 ..... 116
- 3 战略公关体系的构成 ..... 119
- 【案例】仕奇：中国品牌宣战书 ..... 121
- 【案例】柯达与富士：世纪公关之战 ..... 125

## 危机·重塑篇

## 第6章 企业危机分析 ..... 133

企业面临危机并不可怕，可怕的是不能深刻认识到危机。

——董建华

- 1 企业危机类型分析 ..... 134
- 2 企业危机的预防 ..... 136
- 【案例】埃克森：引火自焚的教训 ..... 139
- 【案例】雀巢：作茧自缚的代价 ..... 142
- 【案例】万家乐：市场无情 ..... 148

## 第7章 形势的“大逆转”——危机公关策略研究 ..... 153

在市场经济的运行过程中，企业要面对市场、

政府、媒介及竞争对手等多方面的力量，对任何一方面的失误，都会导致企业出现危机。在一个多方位、多层次的市场中，企业应该如何去面对可能出现的危机，应采取何种策略呢？

1	企业危机的处理对策 .....	154
	【案例】玉环：公关系统态势场分析 .....	156
	【案例】艾柯卡：受任于败军之际 .....	163
	【案例】约翰逊公司：以信化危 .....	166
	【案例】冰箱爆炸：因祸得福 .....	171

## 第8章 国际公关 .....

中国经济的持续调整发展已将大力开展国际公关提到了我国对外经济发展的议事日程上来。目前，我国公共关系事业正在成为世界公共关系大潮中的一个重要组成部分。

1	国际公关——一体化经济的起跑线 .....	179
2	国际公关加速器 .....	181
3	对国际公关的解剖 .....	182
4	国际公共关系的具体实施 .....	184
5	国际公关活动的基本准则 .....	188
6	未来国际公关展望 .....	190
	【案例】亚特兰大：惨败的国际公关 .....	195

## 营销·成功篇

### 第9章 对特定群体的公关 ..... 203

营销，是商品经济发展的产物，是企业智与谋的结合。树立良好的产品形象，这是所有企业的共同心愿。消费者、经销商、新闻界作为企业公关活动的特定群体，日益发挥着巨大的作用。在本章中，我们将对这三者给出成功的公关之法，以供大家参考和借鉴。

- 1 消费者——对挑肥拣瘦“上帝”的应变之法 ..... 204
- 2 经销商——对利欲熏心的“中间人”的纵横之计 ... 209
- 3 新闻界——对吹毛求疵“无冕王”的摆合之策 ..... 213
  - 新闻媒介的重要性 ..... 213
  - 新闻媒介的作用 ..... 217
  - 公司或企业与新闻界联系的形式 ..... 218

### 第10章 营销公关实力分析 ..... 221

每个成功的企业都有经验可寻，它们的营销公关方法都会给我们或多或少的启示。在本章中，我们将从具体的公关思路入手，向大家介绍获得企业最佳经济效益和社会效益的方法。

- 1 事半功倍——老生常谈的公关之法 ..... 222
  - 公关广告的作用 ..... 222
  - 媒介广告的运用 ..... 223
  - 公关广告的主题 ..... 226



	【案例】乘奥运之风腾飞的精工表 .....	226
2	营销公关实力之根本——谈判 .....	231
	● 谈判的定义 .....	231
	● 谈判的规律和定理 .....	232
	【案例】贸易战：中日民族心理对抗 .....	235

## 方法·启迪篇

第11章	专门公关活动策划与创造技法 .....	243
------	---------------------	-----

树立良好的社会形象，是企业既定的目标。当宏观的、总体的公共关系战略确定以后，企业或社会组织就需要利用各种方法和手段来实现这一目标。在具体的公关活动中，企业为实现宏观公共关系战略目标而进行的专门公共关系活动的策划，正是我们所要研究的内容。

1	通过联想进行创造策划 .....	244
2	通过类比进行创造策划 .....	248
3	通过组合进行创造策划 .....	253
	【案例】微软：来自成功的启示 .....	255

第12章	公关活动策划思路 .....	259
------	----------------	-----

企业的领导者们一次又一次的事实面前，越来越深刻地认识到了这样一点：谁在公关策划中获得成功，谁就将在竞争中取得优势。

1	目标延伸法 .....	260
---	-------------	-----

2	以攻为守法 .....	262
3	以诚换诚法 .....	266
4	借题发挥法 .....	269
5	变换组合法 .....	271
6	同中求异法 .....	272
7	弘扬优势法 .....	273
8	弥补缺点法 .....	275
9	直接仿效法 .....	275

### 第13章 中国公关扫描 ..... 277

成功的企业总是给予我们一种崇拜、一种探求的心理，而面对公共关系这门新兴的学科时，中国的企业家们不再甘于寂寞了。

于是乎，中国的公共关系学在华夏大地北雨春笋般地发展起来。公关带给企业的成功，使人感到欣慰。

公关，中国的公关，在中国的企业界，将是一个恒久的话题。

1	中国公关策划的导入 .....	278
2	中国的企业公关 .....	280
3	中国公关的模式探求 .....	283

后 记.....	290
《中国名牌策划丛书》简介.....	292





第

# 1

章

---

## 企业形象—— 公关策划的基石

---

---



雀巢咖啡的品牌价值达 85 亿美元，百威啤酒的品牌值 102 亿美元，可口可乐的牌子竟然值 244 亿美元！在这些巨大价值后面，正是企业形象的巨大震撼力。面对这些难以计数的天文数字，我们不禁也要问一句：中国的名牌，你价值几何？

# 1 刻意追求——企业形象塑造

## ● 企业形象的构成

组织形象，作为一个企业的表现与特征在公众心目中的反映，是公众对社会组织的总体性评价。这种总体评价与反映是主客体的统一。第一，形象源于社会组织的表现，公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。第二，形象是一种总体评价，总体评价是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象，总体评价组合成总体形象。第三，形象确定者是公众，公众是形象的评定者。

作为一种系统化的工程，作为一种综合性的体系，企业形象的构成也包罗万象。作为关键性的几个选点，则成为其定位的依据所在。一般来说，企业形象的构成要素主要有以下几方面：

### 一、企业的风格与主体特征

企业的总体特征指企业的最为显著的能代表整体情况的一些特点，是公众对企业及其行为的概括性认识。企业的总体特征与其他形象要素相比，具有如下特点：企业总体特征形成需要有较长时间，较为抽象、概括，能较全面反映组织的情况信息，适应面比较广泛，一般不强调针对具体的某类公众；它具有更大的稳定性，对公众的影响力也更持久一些；具有相对的独立性，即一旦形成以后，可以相对地脱离其他形象要素而存在，并产生作用。

企业总体特征可以分为两大类：一类是内在总体特征与风格，另一类是外在总体特征与风格。

1. 企业的内在总体特征与风格，是构成企业形象的软件部分，包括：

(1) 企业精神与风格。比如：自力更生，艰苦奋斗；开拓，进取；实事求是等。(2) 组织的凝聚力。组织内部具有共同的价值观，员工具有较强的归属感等。(3) 办事效率。组织及机构的工作人员办事严谨，追求高效率。(4) 服务对象及服务风格的选择。根据公众的层次及本企业的情况，选择、确定合适的服务对象和风格。像松下电器公司追求“家电之王”，三洋公司奉行“薄利多销”的方针。

2. 企业的外在总体特征与风格，是企业形象的“硬件”部分，包括：组织建筑布局，房屋装饰，技术设备状况，卫生及环境保护，员工的仪表、着装、态度，办公用品及设施中独特的色彩，工厂的厂旗、厂徽、厂歌，特有的产品包装、装潢等。外在的特征可以使人一目了然，在头脑中产生鲜明的印象。

内在特征与风格和外在特征与风格是一对范畴。内在特征与风格是外在特征与风格的支柱与根据，它决定了外在特征与风格的取向，但比较含蓄。外在特征与风格是内在特征与风格的直接表现，很直观，容易造成第一印象，使公众迅速了解企业的特色。因此，塑造企业形象时，二者不可偏废。

## 二、企业的知名度与美誉度

评价企业形象最基本的指标有两个：知名度与美誉度。

知名度是指一个组织被公众了解、知晓的程度。它是评价组织名气大小的客观尺度。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞赏的程度。这是评价企业社会影响好坏程度的指标。

知名度与美誉度是组织树立良好形象的追求目标。

## 三、企业形象定位

企业形象定位是企业根据自身特点、同类企业情况和目标公众情况，在公众心目中确定自身形象的特定位置。

# ● 企业形象的特性

现代的企业形象之所以被众多企业推崇到了一个几乎是颠峰



的位置，是因为人们都意识到了它内部的无限潜力。优秀的企业形象，正产生着无与伦比的效果，去赢得它所应有的市场份额。

优秀的企业形象能为企业赢得市场。发达的商品经济是伴随产品及服务的卖方市场向买方市场的转化而实现的。当买方市场已成为制约企业经营活动的关键性因素时，形象原则也就自然成为企业经营的主要原则。良好的企业形象可以使消费者对企业及其产品产生信赖感。

优秀的企业形象能为企业吸引更多的优秀人才。“人往高处走，水往低处流”，优秀的企业形象造成工作环境优良的感觉，“有了梧桐树，不愁金凤凰”。另外，优异的企业形象增加了职工的向心力及归属感，激励了士气，使职工感到本企业是可以信赖的。

优秀的企业形象能为企业吸引更多的股东及资金。股东乐于购买股票，银行及政府愿意提供优惠的贷款，彼此相互理解和支持，从而减少许多不必要的纠纷及摩擦。

优秀的企业形象可以使企业逢凶化吉，遇难呈祥，以致东山再起。所以，可口可乐公司说，即使它遍布全世界的工厂在一夜之间化为灰烬，那么明天全世界的头号新闻必定是全世界的各大银行巨头们纷纷向它贷款，凭“可口可乐”这张王牌，它会马上东山再起。

企业的形象是相对稳定的。由于众多因素的影响，企业形象处于一个动态的变化过程中。但是，企业形象一旦形成，就具有一定的稳定性。形象的变化不会是不可捉摸、瞬间即逝的，像中国的百年老店、现代企业的名牌产品塑造起来的良好形象，令人难以忘怀。不论作为“硬件”的外在形象、建筑风格、特殊标志，还是作为“软件”的组织精神、传统风格，往往会伴随一个组织生命的全过程，并会在一定时空条件下、在一定的公众中形成概念化的东西，造成一种心理定势。

公众心目中的企业形象不是他们头脑中固有的，而是企业行为在公众心灵上的投影。根据统计学上的“大数定律”，评价的