

中国物资出版社

公关小姐的生活

闽玲 著

● 公关小姐的择偶标准 ● 公关能力测定 ● 情场得意



公关小姐的生活

閔 玲 著

中国物资出版社

(京)新登字090号

公关小姐的生活

闵玲 著

中国物资出版社出版
全国各地新华书店经销
天津蓟县印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：9.75 字数：200千字

1993年11月第一版 1993年11月第一次印刷

印数：1—8000册

ISBN 7-5047-0679-5/G·0117

定价：6.50元

具有魅力是危险的，特别是对那些想利用他的魅力的人来说。因为具有这种魅力的人往往认为他们不需要任何努力就可以轻松地度过一生。我们应该随时警惕不要让这种想法影响自己。

——毛姆（英国作家）

我相信也可以理解，大多数年轻的公关小姐都对自己的容貌、身材充满信心，她们对未来的或即将开始的公关工作充满信心与幻想，就象单纯、美丽的少女对恋爱、婚姻充满幻想一样，只有结了婚、养儿育女，她们才知道当女人的艰难。对公关工作也是如此，只有深入进去，经历了、了解了，她们才知道美貌仅仅是诸多成功条件之一，而有时甚至会是那么微不足道。公关小姐的成功同样是才智与努力、汗水和泪水的结果，这也是不漂亮的女孩为什么能获得成功的原因。

——作者

目 录

序.....	(1)
一、她们是怎样当上公关小姐的	(9)
组织推荐.....	(9)
考上的.....	(11)
舞会上的机遇.....	(12)
歪打正着.....	(13)
特殊关系.....	(15)
因为有路子.....	(16)
受了刺激.....	(18)
本是为了爱.....	(19)
特殊原因.....	(20)
实习.....	(22)
喝白酒.....	(22)
因为老实.....	(23)
二、公关工作的酸甜苦辣	(25)
初当推销员.....	(25)
认干爹.....	(27)
不要拒绝美.....	(28)

火车上的启迪·····	(29)
树立形象，广结良缘·····	(31)
周年纪念，公关大会·····	(32)
甘苦一言难尽·····	(33)
东施效颦·····	(36)
清明节前卖“白鞋”·····	(37)
化干戈为玉帛·····	(38)
一束鲜花的魔力·····	(39)
要有“眼力价”·····	(40)
护士节的礼物·····	(41)
突然袭击·····	(43)
一封诅咒信·····	(44)
优美的声音·····	(47)
有选择的爱情·····	(49)
半面鱼的故事·····	(51)
活学活用·····	(53)
夹在工资袋里的一封信·····	(55)
可遇不可求的·····	(56)
凡事多汇报·····	(58)
汇报的本领·····	(59)
为什么不明说·····	(63)
一律穿高跟鞋·····	(64)
黑人的“钱”味·····	(66)
祸从口出·····	(69)
会笑的蠢猪·····	(71)
古训不灵了·····	(72)
仅仅貌美是不够的·····	(74)

面对“一群小妖”的恶语·····	(75)
吃力不讨好的巴结与一块雨花石·····	(77)
撒谎的技术·····	(80)
拒绝的结果·····	(83)
炒了鱿鱼·····	(85)
多多地说好话·····	(86)
夹起尾巴做人·····	(88)
男人，想不到的竞争对手·····	(90)
旁人没有教你的义务·····	(92)
难以忍受的舞会·····	(93)
花瓶小姐·····	(94)
男人般的胸怀·····	(97)
惊人的自制力·····	(100)
一箭双雕·····	(102)
无处不在的攻关·····	(103)
聪明反被聪明误·····	(105)
巧施妙计·····	(106)
向记者要智慧·····	(110)
想做就做·····	(115)
给洋人孩子过圣诞节·····	(119)
耐心与机智·····	(120)
熟悉环境，认识每一个人·····	(122)
陪酒·····	(124)
爱生闷气的部门经理·····	(125)
别跟他开玩笑·····	(127)
姜，还是老的辣·····	(130)
二者择其一·····	(132)

意想不到的炒鱿鱼·····	(133)
老色鬼·····	(135)
情人协议·····	(138)
二千四百束鲜花·····	(141)
真诚的结局·····	(143)
灵丹妙药贴面舞·····	(145)
公开同居·····	(149)
巧借公关小姐·····	(152)
学会推销·····	(153)
包装的学问·····	(157)
美丽的实践·····	(158)
如此结局·····	(160)
无可奈何·····	(162)
读书的妙用·····	(163)

三、男人眼中的公关小姐 ····· (167)

人美态度也美·····	(168)
贪杯的厂长·····	(169)
小姐干体力活·····	(170)
大方的公关小姐·····	(171)
忠实的听众·····	(173)
谈判桌上的女强人·····	(175)
催债的能手·····	(177)
二千套时装·····	(178)
难忘的西餐·····	(179)

四、丈夫眼里的公关小姐 ····· (183)

新大陆·····	(183)
吃苦小姐·····	(192)
让人吃醋、发疯的公关小姐·····	(196)
为自己公关的小姐·····	(205)
五、从公关小姐到女老板 ·····	(217)
(一)(二)(三)(四)·····	(217)
六、公关小姐的感情世界 ·····	(232)
上帝帮我踢开了绊脚石·····	(232)
情场得意, 生意受挫·····	(239)
“公关”高手·····	(245)
迷人的公关小姐·····	(249)
婚外恋情的遗憾·····	(256)
初恋的伤痛·····	(263)
面对丈夫的外遇·····	(275)
情关小姐·····	(277)
青春不悔·····	(178)
七、公关小姐的择偶标准 ·····	(284)
八、经理眼中的公关小姐 ·····	(289)
九、经理太太的恐惧·····	(291)
十、公关小姐的能力测定 ·····	(295)
十一、公关工作, 当代青年热衷的职业·····	(300)

070600

序

1989年，电视连续剧《公关小姐》在中央电视台播出，反响极大，风靡全国。一时间，“周颖”的名字家喻户晓，“公关小姐”的概念鲜明而又强烈地撞击着中国百姓的大脑。

什么是公关？

公关，公关，就是攻克难关呗。大多数的人都这么望文生义，何况，公关与攻关是这么同音。由同音而同义，是再简单、自然不过的事。

记得粉碎“四人帮”后，中国恢复高考制度，举国上下一片学习热潮。叶剑英元帅有诗云：“攻城不怕坚，攻书莫畏难，科学有险阻，苦战能过关。”当时，这首诗脍炙人口，“攻关”成了人们挂在嘴边的口头禅，在报刊杂志上出现的这两个铅字更是数不胜数。

相隔十年左右，当“公关”这个新名词在中国大地上出现时，人们自然而然地将“攻关”的含义附加在“公关”上。其实，这不愧是中国百姓的真知灼见，这样的理解可谓一针见血。遗憾的是，至于公关小姐，人们则认为是一些年轻漂亮的女孩，利用其美丽的姿容去攻克对方（特指男性），消除生意过程中的障碍，为本公司的生意成功作开路先锋。其表现形式，就是美丽的打扮得花枝招展的公关小姐频频出入舞场、酒吧、饭店等一切高级娱乐场所，先前乘坐的是出

租车，而今是专车，整日里是鲜花、美酒、佳肴及艳遇等光怪陆离的生活……

这是何等单纯而肤浅的认识，作者无论如何不敢苟同。当然，这种认识亦不足为怪。

公关，是公共关系的简称。英文写作Public Relations，中文意思是“公众联络”。公共关系作为一门学科传入我国是在1958年，当时就译为“公共关系”，此后未加改动。（当然，现在也有的称之为“公众关系学”）因此，大家也就约定俗成地称公共关系，简称公关。

所谓公共关系，是一种独特的管理职能，它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与之合作的渠道，参与问题与纠纷的处理，将公众的意见传达给管理部门并做出反应，明确与加强为公众利益服务的管理责任，它作为监督预警系统，帮助管理部门预先做好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确合乎道德的沟通技术作为主要工具。这个定义是美国公共关系研究与教育基金会主席召集65名公共关系权威人士，研究了数百个定义之后归纳出来的。

最简单而明了的定义有两种，一种是努力干好，让人知晓；一种是争取对你有用的朋友。

换言之，公关活动就是社交活动，公关能力就是社交能力。

举一个著名的例子，或许能使人们对公关有一个全面而正确的认识。

著名的美国汽车工业巨子李·艾科卡，号称美国福特汽车公司“野马”之父，他在汽车行业的卓越建树令人钦佩，他挽救并重振濒临倒闭的克莱斯勒汽车公司的功绩更是令世

人叹为观止。

作为享誉全美乃至世界的福特汽车公司的总经理，艾科卡没料到在他将到领取退休金的年龄时，竟遭福特二世的嫉妒与排挤，被公司炒了鱿鱼。这一消息震惊了美国，一时间也成了世界各国通讯社抢手的爆炸新闻。

就在人们哀叹艾科卡的不幸，窥视其种种内幕，密切关注他的反应时，正直而刚强的艾科卡冷冷拒绝了福特公司给予他的一年上百万美元的退休金。全美的公民几乎都在屏住呼吸看着这位昔日福特公司的“野马”之父、赫赫功臣这时，艾科卡断然决定出任濒临倒闭的克莱斯勒汽车公司的总裁职务。

那时，克莱斯勒公司经营很不景气，产品质量落后，汽车严重滞销，资金周转不开，债台高筑而又求贷无门。公司内部机构臃肿，人浮于事，给美国公众留下的是一片溃败、无可救药的形象，艾科卡形容它是“使人想起一只漏水的船在波涛汹涌的海面上渐渐下沉的形象。”外界舆论则预测克莱斯勒公司将就此垮台倒闭，有的报纸则不客气地发表社论，宣称“让他们庄严地死去”吧。

面对如此严峻的现实，艾科卡做了如下举措：一，首先进行人事调整。解雇三十几位经营无术的副总经理，聘请一批精明强干的人才。同时，关闭一些亏损的小厂。二，研制新产品。

但是，研制新型汽车，需要大量资金，而没有一家银行肯贷款给无可救药的濒于倒闭的克莱斯勒汽车公司。此时，艾科卡清楚地认识到，只有消除人们心目中克莱斯勒公司的颓败形象，重新获得公众的首肯、信赖，克莱斯勒才有再生的希望。于是他专门听取并采纳了公共关系专家的意见，

“必须告诉大家，你所领导的克莱斯勒公司是新的公司，和老克莱斯勒不一样。”凭着他的威望，艾科卡奔波于全国各地，四处演讲游说，告诉人们新克莱斯勒公司的新变化及产品的新情况。在国会上，艾科卡向大家出示了一份材料，强调克莱斯勒公司不能倒闭的理由：单是一年国家就要在事业保险和因为解雇而产生的福利开支上花掉27亿美元；如果克莱斯勒公司倒闭，就意味着近60万人失业，因为与克莱斯勒息息相关的还有几千家经销企业、供销企业，它们中至少一半以上也0.5%，将随之破产，一夜之间，全国失业率将提高由此将在失业、福利及其它种种开支上造成160亿美元的损失。

艾科卡以无可辩驳的证据证明克莱斯勒公司倒闭将给国家和人民带来极大的灾难和损失，这一切引起了国会议员们的注意，并唤起了他们的同情心，最后同意给克莱斯勒公司以15亿美元贷款担保。

这只是初步的胜利。要想从精明的银行家手中拿到这笔贷款还需努力。于是，凭着艾科卡的威望和过人才智，又与400多个银行的头面人物轮番进行了艰辛而激烈的讨价还价，最终得到这极宝贵的贷款——15亿美元。

有了资金不等于有了一切。艾科卡的目的绝不仅仅只是让克莱斯勒得以生存，维持现状，而是要克莱斯勒重振昔日的雄风。于是，有了K型汽车的研制与问世。为了推出K型汽车，艾科卡发动了一场广告宣传战，他别出心裁，利用自己的“明星效应”，在所有的克莱斯勒广告上都签上自己的名字，并在电视广告中频频露面。这一切都告诉人们，克莱斯勒公司及产品是由大名鼎鼎的艾科卡作名誉担保及真正负责的。

克莱斯勒公司再次成为公众青睐的汽车厂家，重新跻身于世界汽车工业强手之列。克莱斯勒一改将要沉没的漏船形象，焕发出昔日的风采，成为汽车商海中破浪前进的巨舰。

克莱斯勒公司重塑往日形象的经历表明，艾科卡不仅是经营管理的能手，更是一名杰出的“公关大师”，没有他的一系列社交活动，就没有贷款、没有信誉，也就没有新产品的推销。克莱斯勒的死而复生是艾科卡的重要而辉煌的公关杰作，它不仅使克莱斯勒重放光芒，而且也向社会证实了艾科卡本人非凡的经营管理才能，赢得世人更高的仰慕与信赖，他的这一公关杰作为千千万万的公关人员所称道、传颂。

由此可知公关的实质内容：通过广泛的社交活动，勾通信息，树立良好的企业形象，扩大声誉，以解决企业与公众的关系，有效开展工作，为企业社会创造效益。

从艾柯卡身上，我们也看到公关人员所应具备的素质和能力。实际上，公关随处可见，尤其在商品经济高度发展的今天，它几乎渗透于每一个人。

我们不妨追溯一下公共关系的发展历史。

做为现代管理学科的公共关系，起源于美国。其最早的公关活动发端于立宪运动、总统竞选运动以及废奴运动中。实际上，公共关系活动是资本主义社会条件下商品经济发展到一定时候而产生的时代产物，它适应了当时社会需要一种新方法新形式缓和资本主义社会的各种矛盾，并通过它与社会公众取得联系，沟通关系，获取公众的谅解与合作的要求，这是公共关系工作产生的最原始的土壤与气候。随着社会的进步，经济的进一步发展，公共关系活动日益显示出其重要性。如以亚历山大·汉弥尔顿为首的争取宪法获得批准

的运动被称作“有史以来最杰出的公共关系工作”。此后美国的总统竞选则是最集中、最激烈、最有代表性的公关活动的大表演。1903年艾维建立第一个公关咨询事务所，标志着公关业务职业化。

本世纪20年代起，随着美国商品经济的起伏跌宕，市场竞争日益激烈，企业与公众之间的相互联系日益增强，加上现代传播技术的迅速发展，良好的公共关系和社会传播媒介（即社会舆论）对企业的生存与发展便具有至关重要的作用。由此，公共关系部门应运而生，如雨后春笋般在许多大企业中出现，公关业务在美国首先兴盛起来。接着，这股公关热潮又先后于1920年传播到英国，1940年传播到加拿大，1946年传入法国、荷兰，而后是挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰、联邦德国等。五十年代，公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、日本、新西兰、南非扎根，形成了世界范围的公共关系网络。1958年传入我国，但是，由于众所周知的原因，80年代随着经济改革开放，公共关系作为一门管理科学才逐渐被我国工商业以及各行各业采纳、改造与运用。1984年广州白云山制药厂成立我国第一个国营企业的公关部。1985年1月，深圳市总工会开办了第一个公关学培训班；1985年5月，广州中山大学公关学研究会成立；1986年11月上海市公关协会成立。以后，各种公关研究室、公关著作、刊物、报纸也相继创立，形成由南向北的逐渐扩大的公关网络。

这里举一个中国的公关杰作：

1989年春夏之交的那场政治风波后，上海的一些合资企业的外方员工，担心中国不再坚持改革开放，对企业的前景、命运忧心忡忡，显得惶恐不安。

如何消除他们思想上的顾虑，保证合资企业的正常运

转，使外方人员对上海的投资环境感到放心，当时，单纯靠正面宣传，显然难以收到好的效果。

1989年10月中旬的一个星期天，早晨7点30分，一辆黑色奥迪轿车驶入市中心徐汇网球场的大门，从车上跳下来的是身着运动衣的朱熔基市长，随后陆续到来的还有副书记吴邦国和副市长刘振元等市委、市政府领导。原来，这里要举行上海施乐网球联谊赛，由上海施乐复印机有限公司举办。公司美方总经理韩迪伟先生及公司其他中外高级员工都来参加联谊赛，美国驻上海总领事及另外两个领事人员也来了。朱熔基市长用熟练的英语，亲切地与施乐公司的美方总经理等外方人员交谈，询问他们的生活情况。外方人员看到这么多的市委、市政府领导都前来参加公司的网球赛时，无不感到高兴。尤其是他们得知朱熔基市长是抱病前来的，更是感到欣慰与感动。一切尽在不言中。一场网球赛，不仅把市领导对合资企业的理解、信任、关怀和支持完全表达了出来，也充分体现了政局的稳定。美方人员心中的疑惑和不安也因此消失。

这是上海施乐复印机有限公司公关部精心策划、安排的一次公关活动。这个公关活动不仅安慰了本公司的外方员工，也安慰了全上海的外方员工。影响之广之深，效果之好，远不是任何一份报纸上的正面说教所能比拟的。

这就是中国的公关。但是，中国的公关事业尚处在起步阶段，它的性质、本来面目还鲜为人知。电视连续剧《公关小姐》的播出，为公关小姐作了最初的最广泛的宣传，但是它的豪华场面在给中国观众留下深刻印象的同时也留下了深深的误解，这也使中国姑娘们向往当公关小姐的同时又对此深感陌生。