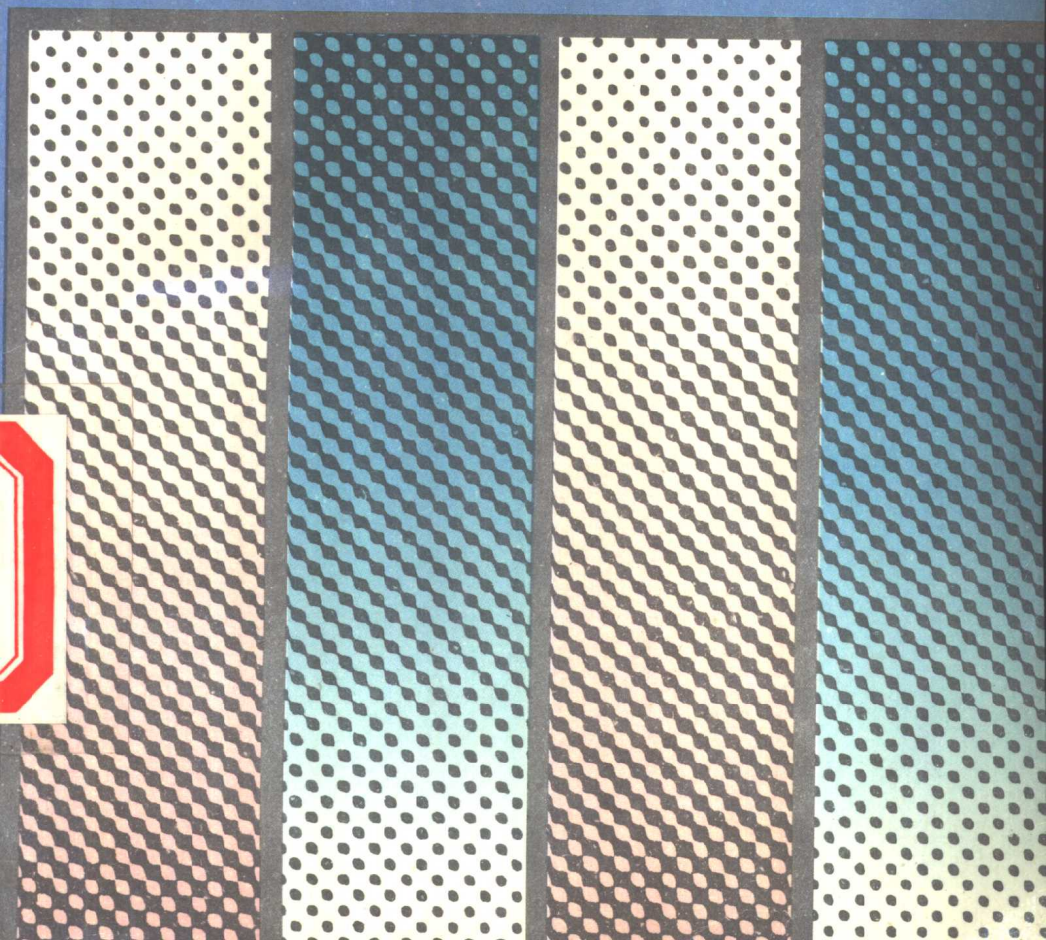


商战谋略丛书

# 公共关系 谋略百术

饶立华 李兴国 周小普等编著



商战谋略丛书

# 公共关系谋略百术

饶立华 李兴国 周小普 等编著

执笔：饶立华 李兴国 饶伟红  
周小普 张 恒 朱建邦

中央广播电视大学出版社

**118265**

(京)新登字 163 号

**图书在版编目(CIP)数据**

公共关系谋略百术 / 饶立华, 李兴国, 周小普等编著.  
北京: 中央广播电视大学出版社, 1995. 3

(商战谋略丛书)

ISBN 7-304-01064-9

I. 公… II. ①饶… ②李… ③周… III. 商业-公共  
关系学-谋略-方法 IV. F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 07100 号

**公共关系谋略百术**

饶立华 李兴国 周小普 等编著

---

**中央广播电视大学出版社出版**

社址: 北京市复兴门内大街 160 号 邮编: 100031

北京银祥福利印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

开本 850×1168 1/32 印张 9.375 千字 244

1995 年 1 月第 1 版 1995 年 3 月第 1 次印刷

印数 1-4500

定价 10.00 元.

ISBN 7-304-01064-9/F·300

## 总 序

商战谋略，始于商战发轫之时。人们之所以将市场竞争喻之为商战，是由于这种竞争的激烈性。而在激烈的竞争中，不但要求企业在技术、资金、设备等要素上具有实力，而且要求企业的主帅胸有谋略、运用得当。在实力既定的条件下，运筹得法、神机妙算，常可以起到事半功倍的效果。在商战史中，以少胜多、以弱胜强，不乏实例，这些成功的“战例”往往都是有效地运用谋略的结果。从这个意义上讲，谋略是决定商战胜负的一个重要因素。

在当代，商战谋略这个不算年轻的领域正在发展为一种产业，这就是人们所说的智慧产业，有人将其归纳为第四产业。目前，专职从事这种产业的人们已经赋予它以企业形式，因此，“点子”公司、策划公司应运而生。这更说明了商战谋略的重要性的对时代的适应性，说明这是一种朝阳产业。

从学科上划分，商战谋略应划分在企业策划范围，它应包括企业的经营战略与策略、市场定位、价格策略，到竞争规划，从企业用人、工资、投资营销到服务等多方面的内容。我们编写这一套丛书，希望从不同侧面为读者提供一些形象具体的事例和分析，以期对那些在商战中正在拼搏或准备一搏的人们有所启发，有所助益。我们也希望，随着对商战谋略研究的深入，一本本为企业竞争而用的商战“兵书”问世，为我国几十万个企业在国际、国内市场竞争的商战提供一些帮助，这正是我们编写此套丛书的目的。

这一套丛书，首批推出七本，第一本为《商务投资百计》，其后依次为《期货交易百忌》、《市场争战谋略百计》、《涉外商战谋略百计》、《企业用人之道百术》、《公共关系谋略百术》、《商战中的经济官司百例》。在此，谨向为本套丛书做了大量默默无闻工作的中央

电大出版社、北京管理科学研究所的编辑、科研人员表示感谢,向  
为本套丛书提出过许多指导意见的教授、学者表示敬意。

编者

1994. 8.

## 《商战谋略丛书》编委会

主 编 秦永楠

副主编 朱晓峰 饶立华 李晋源

编 委 秦永楠 朱晓峰 饶立华 李晋源

何 平 常 韦 贾林青 耿 昆

石明礼 张耕田 饶伟红 丁大月

陈鸿清 李成贵 郭静利

# 目 录

## 形 象 篇

- 形象值多少钱? ..... (2)
- “球”的妙用和“竹”的风骨 ..... (5)
- “21 金维他”为民生药厂扬美名 ..... (10)
- 在长城饭店“小事不小” ..... (14)
- 郑州“亚细亚”的公共关系与商业文化 ..... (22)
- 总统大选中的形象竞争 ..... (28)
- 保业姆公司借冕播誉 ..... (30)
- 魅力,在产品推出前产生 ..... (32)
- 超级牛仔褲的震波 ..... (34)
- 长城暖瓶独出新裁 ..... (37)
- 福特公司面向社区塑造形象 ..... (39)
- 译名与形象 ..... (45)
- 当地化——本田占据国际市场的公关战略 ..... (49)

## 竞 争 篇

- 元隆服务佳、创利登榜首 ..... (53)
- 亚都加湿器“智取”天津 ..... (57)
- 法国白兰地的精彩“亮相” ..... (62)
- 飞鸽车飞向美国 ..... (64)
- 谁的酒上国宴 ..... (66)
- “最佳主妇”助促销 ..... (69)
- “505”的公关术 ..... (70)
- 以“节”公关 ..... (72)

舍近求远为哪般? .....	(74)
汉堡包之战 .....	(76)
促销奇术与公关奇想 .....	(79)
“富士”的攻势 .....	(83)
文化公关术 .....	(86)
“鸟式”经营战略 .....	(90)

## 顾 客 篇

高斯的效率 .....	(97)
成功的商人向顾客提供什么 .....	(102)
IBM 意味着服务 .....	(103)
波音飞机的优良服务 .....	(106)
“良愿”新形象——再看一眼 .....	(108)
一万美元“小费”的由来 .....	(115)
“顾客第一”，致富的窍门 .....	(117)
情感与财富 .....	(120)
汉堡包、牛仔裤和尿布 .....	(123)
大分百货公司与废字条 .....	(126)
“老板无主意”商店的经营方式 .....	(127)

## 媒 介 篇

上海电话改号中的公关宣传 .....	(129)
白宫如何影响新闻媒介 .....	(135)
新英格兰电话电报公司的新闻关系 .....	(139)
一篇稿子打开了市场 .....	(142)
打桩队打入新闻界 .....	(144)
上海电梯厂与新闻媒介 .....	(146)
希尔顿培养懂新闻的管理人才 .....	(148)



## 广 告 篇

- 如何让别人知道你..... (154)
- 从暗示广告谈起..... (157)
- 颜色、包装与文化..... (161)
- 健力宝的商标战略..... (164)
- 息斯敏与广告..... (167)
- GAP 的成功 ..... (171)
- 蝙蝠电扇的崛起..... (174)
- 泰国航空公司的广告出新..... (177)
- 不花钱的公关广告..... (179)
- 青岛啤酒进军美国..... (181)
- “水仙”风油精如何家喻户晓 ..... (183)

## 员 工 篇

- 埃克森公司对内沟通有术..... (186)
- 第一芝加哥银行的情感维系..... (191)
- IBM 公司的“金环庆典” ..... (194)
- 罗伯斯通工厂化干戈为玉帛..... (196)
- 捷运航空公司的“当家做主精神” ..... (198)
- 通用汽车公司的交往计划..... (199)
- 太平洋联合公司的年度报告..... (206)
- 企业内部的情感公关策略..... (208)
- 卡内基的公关技能训练..... (211)
- 玛丽·凯的内部公关术..... (214)

## 危 机 篇

- 大亚湾不是切尔诺贝利..... (219)
- 在埃斯克诺巴, 麦德制服了臭气..... (225)

福特“品托车”在诉讼始末·····	(228)
可口可乐在法国市场上的生死大战·····	(234)
通用公司与小股东·····	(240)
格鲁曼的雇员击退了来犯者·····	(247)

## 企 业 篇

包玉刚的企业公关战略·····	(251)
加尔文的公关经营诀窍·····	(255)
帮助他人，为他人服务——玛丽·凯公司的经营之道·····	(258)
北田光男的多元公关策略·····	(262)
店铺公关的典范·····	(267)
于细微处见真功——日本环球时装公司的公关特色·····	(271)
封面女郎——诺克塞尔公司的成功之路·····	(275)
“三九集团”，实业报国·····	(279)
长虹电器公司的名牌战略·····	(283)
北京游乐园的振兴·····	(286)

# 形 象 篇

## 形象值多少钱？

国内企业界有不少独具慧眼的有识之士。“霞飞”公关部经理傅中虎举过这样一个例子：美国一家公司被荷兰飞利浦公司兼并时，报明现有资产总值 130 亿美元。清点接收时却发现这家公司的有形资产——厂房、设备、原材料等不过约合 16 亿美元。另外 110 多亿美元在哪里？商标、营销渠道及企业信誉、形象，这些也许为国内企业忽略不计，甚至不屑一顾的无形资产，竟实实在在地在资产报表上占了近 87% 的比重！而飞利浦公司竟然照单全收，不以为怪。无形资产在国外企业的资产总额中往往占到 70% 以上。而且一个企业无形资产愈丰厚，愈被视为有潜力的企业。

1991 年 9 月 18 日，当首届中国驰名商标消费者选评活动组委会在北京人民大会堂将驰名商标标牌颁发给“霞飞”厂时，曾有人当场开价 6000 万元人民币，要求转让。傅中虎承认，这显示出中国企业界“名牌意识”正日渐增强。但他同时又认为，开价 6000 万元的人未必意识到，托举起这块金牌的，是“霞飞”厂那令人敬佩的良好企业形象，也就是霞飞人对消费者的一颗良心。“国外企业将企业形象视为无形资产的重要组成部分。而公共关系恰恰是为企业树立良好形象、创造无形资产的有效手段”。日本被誉为“企业之神”的松下幸之助也认为，如果企业真诚地为社会提供服务，做出贡献，就一定会从社会那里得到回报和补偿。所以，服务是第一位，报偿是第二位。这样做，企业定会赢得社会普遍的赞赏和支持，从而拥有光明的发展前景，成为成功企业的楷模。

傅中虎还对目前国内许多企业界人士尚不善于运用公关这一有力杠杆表示出深深的惋惜。他认为，公关、生产和营销是企业

的三大支柱。然而，国内一些企业在面对本可通过公关巧妙化解的问题时，往往只知诉诸法律，而不知求诸公关，结果于企业有损无益。特别是在并非由于企业自身问题导致的危机发生时，更是如此。他举了一个例子，几年前，“月中桂乌发膏”曾因宏观管理出现失误等原因而名声受损，企业求助于法律，官司旷日持久，一打就是几年。企业虽最终胜诉，却因投入了巨大开支与精力而迟迟难以恢复元气。有鉴于此，他认定：“谁想成为真正的企业家，谁就必须掌握公关。”而公关正是一种掌握人心的艺术，是企业“良心”的真诚表露。公关活动最根本的一点也就是真实、诚恳，与公众进行心与心的情感交流，树立富于人情味的企业形象，这种价值是任何短视者所无法看到和估量的。

### 【案例分析】

经济活动中企业的信誉和形象，其价值难以估算。但是，我们身边不重视企业信誉，对形象不屑一谈的例子比比皆是，似乎只要眼前能赚钱，什么“信誉”、“形象”根本懒得去想。这实在是一个水平极低的错误，仅可作为不法个体户的典型特征。但事情往往比这更糟，不少企业(包括商业企业和服务行业)确是这样一副尊容，令人不敢恭维。

所以，从根底上探究起来，这些企业与成功的著名大企业的差距体现在公共关系方面，就是观念的差距、素质的差距、头脑的差距、精神的差距。还有一类更是根本就不知道公关为何物，确是可悲、可怕。企业经营思想、经营目的是围绕着钱，还是围绕着服务于顾客，其产生的效果绝然不同。诚然，企业要赚钱、要盈利，这是一个层次，但是不能昧着良心赚钱，那是道德上的犯罪，并临近于法律上的犯罪。不道德的经营方法必然导致不道德的经营作风，二者共同导致企业的衰亡，道德的沦丧将是必然的。即使你拥有一定量的纸币，但你在别人心底已丧失真正的“人”的意味，你不会受到尊重，因为你只需要钱而不需要尊重。如果你

既想要钱又想得到尊重的话，那你就进入了另一个层次，合乎道德地赚钱，服务于社会，让公关展现企业高尚的经营品质和经营作风。这是高层的追求，是真正企业家的追求。

## “球”的妙用和“竹”的风骨

1979年，在深圳荒僻的大头岭下，港商与我方合资兴建了竹园宾馆。最初几年，这家宾馆经营还不错。不料，1986年港方在港破产，债台高筑，被迫清盘退股。竹园宾馆一夜之间由中外合资企业变为国营企业，原先享有的种种优惠丧失殆尽，港方、中方的正副总经理同时卸任，职工纷纷跳槽离去，住房率跌到开业以来的最低点，眼看宾馆就要倒闭关门。

面对这样的局面，新上任的总经理在综合分析了宾馆的情况后，提出了“软性经营，公关先行”的经营方针，发起了一场“公关战”，率先打出几个精彩的“公关球”。

宾馆以前曾从香港购进6套价值140余万元的保龄球设备，可这洋玩艺当时并没能引发深圳人的兴趣，每天营业额只有百元，基本处于闲置状态，它既占场地，又占用资金，人人都道“可惜”。

宾馆负责人经过调查研究认为：深圳是个年轻的新兴城市，文化娱乐方面可塑性强，保龄球在海外和港澳备受青睐，在深圳也绝不会被长久冷落，关键在要勇于开风气之先，把深圳人带动起来。既然一球在手，何不发起攻势？于是策划了第一轮公关战——“保龄球公关”。

时值“全国保龄球精英赛”即将举行，竹园宾馆主动出击，联络各界人士，并慷慨赞助2万元，提供比赛场地和住宿条件，把保龄球精英赛请到“竹园”来举行。同时，宾馆负责人一边出席参与记者招待会，为全国首次保龄球赛大造声势，一边又从经济上支持深圳保龄球协会成立。那段时间，深圳的广播和电视都播出了专门介绍保龄球的节目，它还成为街谈巷议的重要话题，保龄球一时被社会广泛接受，宾馆的保龄球场也成了大家的好去处。

保龄球与竹园宾馆同时吸引了外界的注意，宾馆的知名度大大提高，经营上也很快走出了低谷——第一轮公关战胜利了。

尝到了公关的甜头，于是宾馆组建了公关部，5名成员的文化程度都达到大专以上，且掌握一门外语。在专业公关人员的策划和参与下，竹园宾馆的“球”越打越活，干脆把“保龄球公关”拓展到整个体育事业。

几年来，宾馆有意识地与体育界各种赛事活动挂钩，对体坛明星更是青眼有加，体坛盛事成了宾馆的盛事。竹园宾馆先后接待并支持了第六届全运会、第八届亚乒赛、中国首届特奥运动会、全国健美精英赛、太平洋国家体操协会联盟锦标赛等重要赛事。由此，“竹园”与体坛建立了特殊的感情。1989年1月，“竹园”举行8周年馆庆活动，国家跳水队总教练闻讯，竟带领一批世界冠军绕道赶来致贺。

为了使公关工作更有后劲，宾馆又把眼光转向内部，强调增强管理的透明度，增强上下级和员工之间的沟通，奖励和表彰企业中的精英，并且花大力气总结自己“软性经营”、“微笑服务”的经营特色。一系列内部公关活动，使员工的素质得到提高，企业“内部环境”得到了优化。近两年，宾馆的公关工作又走向了一个新的、更高的层次——由“体育公关”走向“艺术公关”，并把公关纳入宾馆自身的企业文化建设。

多年来，竹园宾馆员工们共同创立了一整套自身的精神风貌、行为规范和价值认同，它具体体现为“虚心劲节，以诚取信”的价值观念和以“竹”为象征物，向公众展示“竹的风骨”的企业精神。

竹园宾馆首先从环境视觉上强化“竹”的形象、内含。在宾馆蜿蜒起伏的绿色围墙内，早已是竹荫浓密，修篁万竿，他们还锦上添花，把四方竹、罗汉竹、南洋竹等海内外名竹移栽园中。另外，从馆前飘扬的馆旗、员工胸前佩带的馆徽、大堂正中绘竹的迎宾屏、曲槛回廊摆放的盆竹，以及建筑物的竹雕竹饰和“仿竹



结构”，一直到插花的瓶、贮糖的罐、盛料的碟、进餐的筷，无不以竹贯穿，或是竹的再现，或是竹的象征。

1987年，宾馆通过各种传播媒介打出古人名句“宁可食无肉，不可居无竹”，大张旗鼓地从文化艺术角度“推销”竹园宾馆的形象。在精心筹划展出“江南竹制工艺品展览”的基础上，进一步举办了以“竹”为主题的书法与绘画活动。40多位著名书画家云集竹园，雅兴大发，落墨挥毫，创作出一幅幅气韵生动的佳作，这又是一件轰动整个特区的雅事。艺术的魅力，引来了各界人士，作家、艺术家来了，市长、省长来了，香港的商贾也来了，大家吟诗作画，好不风雅。世界闻名的体操王子李宁来到深圳，为竹园宾馆画了一幅翠竹，省长叶选平、市长李灏也都在宾馆留下了墨宝。

此后，竹园宾馆又开设了以竹为题材的竹园画廊，搜集并陈列了近百幅名人佳作。来到竹园宾馆的人，无不以一睹竹园画廊的艺术风采为幸。下榻竹园宾馆，除了能享受温馨高雅的服务，还能领略贯穿于经营服务全过程的“竹的风骨”和“竹园文化”。这也许就是为什么被竹园宾馆接待的客人中，有60%的“回头客”，并有大量长住客的原因。

与1986年相比，1987年竹园宾馆增税利131万元，递增率达63%；1988年又比1987年增税利289.13万元，税利递增率高达83.2%。1989年竹园宾馆被评为省级先进企业；1991年中国十大杰出企业公关评优颁奖会上，竹园宾馆又取得了最佳公关企业的荣誉。

### 【案例分析】

当人们谈到组织形象时，往往会把它和组织的知名度、美誉度联系起来。其实，组织形象是指由组织的内在、外在特征所构成的整体形象，而知名度和美誉度则是社会对它的反应、评价。一个企业要塑造自己的整体形象，就必须根据自己企业的总体特征