

企业智战丛书①

亚都公关 AA 级 绝密

● 王 力 著

北 京 出 版 社

亚都公关 AA 级绝密

王 力 著

北京出版社

(京)新登字 200 号

亚都公关 AA 级绝密

王 力 编著

* * *

出 版： 北京出版社
排 版： 纵横文化事业有限公司电脑排版中心
经 销： 新华书店北京发行所
印 刷： 民族印刷厂
开 本： 787×1092 毫米 1/36
印 张： 6.5
字 数： 95000 千字
印 数： 1—20000
版 次： 1993 年 5 月第一版
1993 年 5 月北京第一次印刷
书 号： ISBN 7—200—01991—7/F·167
定 价： 3.95 元

(版权所有,翻印必究)

序

确实,公关策划,或者叫“出主意”这样的行业,属于“窗户纸”行业。不捅破什么都看不见,一旦捅破,让人觉得“不过如此”。但是我觉得,好棋手,当看五步之外。如果一个公关和宣传的策划人,能够为自己的主意承担责任,说明他能够预见五步之外的后果,那么他就一定是这个领域的高手。根据我判断,王力先生属于这一类人物。

.....

事实证明,王力先生从一九九零年以来,参与了亚都多方面公关和宣传活动的策划工作。他所起的作用不仅仅体现在“出主意”方面,而是给企业带入一种新的思想。我们几乎所有的管理和销售人员,都是靠了这种思想的影响,逐渐从一对一的推销,转化为以一当十,以一当百的市场行家里手。许多人在这一新思想的启迪下,加上自己的智慧和经验,最终成为这个行道里的佼佼者.....

亚都公司总经理 何鲁敏
摘自《亚都物语》

作者小传

王力，字恩波，时年42岁，恩波（私立）公关事务所所长、恩波智业顾问公司（筹）总裁。祖籍内蒙丰镇，父早年随冯玉祥将军北伐，后转傅作义部，起义将领。军人家规，北京实验一小及师大一附中训教。15岁遭文革，17岁进清洁队扫街倒土……

喜读书，学业平平，肯思索，多为白日做梦。

借改革时运，1984年荣任天坛旅游开发公司总经理。冒天下之不韪，创办中国第一家职业时装艺术表演团。曾斗胆谬论“以文物养文物”；更不自量欲搬移天坛土山……一时功过是非，众说纷纭。自嘲：“成功之失败者”。

反思方知浅薄。幸有哲人引路入报社修行数载。忽一日，自识管理、传播各知一二，猛然间，顿悟二者互补必有倍增。遂辞公职，创恩波，开私立现代咨询先河。

忆及职业生涯，无中生有，忧中寻趣，多少艰辛物事，尽与心血交融。虽是如履薄冰，却从未闪失怠误。

六年之中，受托行业分类数十种，区域分布十数省市，客户近百家，用友、北旅、赛特等知名者不乏其中。有幸“外脑”介入，催发“亚细亚现象”、“中原商战”、“亚都现象”等经济奇观，百余篇中外报道称：“职业公关第一人”、“公关大师”、“企业神医”云云，但只有受人之托，终人之事的“职业杀手”贴切。

深信“群体智力发达”方为强国之本，遂云游华夏，义务讲学。中科院、运载火箭研究院、北大、清华、鞍山市委、太原市政府、广东健力宝……听众数以万计。

一介民间谋士。虽无党派，却有自律——“华人不比洋人差，从我做起”。虽无职称、无品级、无官封，但有市场、有公众，有溶势、借势、造势一技之长，有自如博击一方天地。

多少惊世举措，得益于老庄“天下大事，必作于细”。诸多成功韬略，始自厚积薄发。

《企业智战丛书》出版导言

经过几个月的酝酿,《企业智战丛书》以王力先生的力作《亚都公关 AA 级绝密》为标志终于拉开了序幕。从《企业家实战谋略丛书》到这套《企业智战丛书》,纵横推出的企业实战智慧的新书可谓前仆后继,不断有新鲜血液注入,与周围市场经济的空气共同呼吸,是从复杂多变的中外商战里产生出来的,是企业家活动的真实缩影。

我们将眼光聚集在“企业”点上,是因为我们认为中国经济改革应将企业改革作为改革的主线和基本思路。只有首先深化企业改革,实现政企分开,才能使企业成为自主经营、自负盈亏的市场主体。

我们同时重视“智战”,是因为企业家目前所处的时代是一个信奉智慧与谋略的智战时代。在社会主义市场经济的漩涡中,只有以智取胜,才能溅起一朵朵成功的浪花。企业家面对竞争不仅需要个人的智力,而且需要借助“外脑”,借智囊或思想库之力争生存、求发展。智战已成为企业排难解危、克敌制胜

的关键所在。

《企业智战丛书》是属于中国企业群体的，其宗旨就是以图书的形式，总结我国企业近年来涌现的智战经验，同时为正在走向市场的企业提供具有东方民族特色的智战精华。如果本丛书中的每一部专著能将您带到不同的时空，并获得无尽的灵感，我将不胜欣慰！

文 硕

纵横文化事业有限公司董事长兼总经理

纵横商务管理研究院董事长兼院长

请读者走出误区

在特定的历史时期，“恩波公关”及我本人有幸承接了“亚都”的课题委托。尽管本书详细记述了双方合作的史实，但需要认真明确的是——亚都的成功，蕴含包容了庞杂的成份，亚都的成功，历经了系统的过程。与这些相比，恩波的投入产出仅仅是其中的百分之一，千分之一……

有人说公共关系 90% 在于“做”，而 10% 在于对所“做”的客观表露。当年我相信这一原则，但这些年的实践表明，“做”的成份似应更大，各自的比例似应更大地偏重于“做”的方面。

公关只是成功中的微量元素。但由于位置不同，所以它往往像是海面上漂浮的冰山，把总体最夺目耀眼的部分集于一身，令人感叹，令人神往……其实，若没有海面下冰体的支撑，海面上的光彩也会瞬

间即逝。

感谢众多亚都人为了自身事业的成功,也为了恩波事业的发展,多少年来默默无闻,辛勤劳作。没有他们为恩波搭起的舞台,本书所述内容将无从谈起。

感谢合力推出“亚都现象”的各界人士,没有他们的支持,本书所述内容将苍白无力。

感谢社会各界公众,感谢亚都的新老用户,没有他们的实际关注,本书所述内容将不复存在。

王 力

1993 年 4 月 25 日

上海虹桥机场

纵横挥洒思想

纵横商务管理研究院是纵横文化事业有限公司的分支机构,中国首家民营的、为社会服务的、专门研究工商企业管理理论和方法的研究院制学术组织,由会计审计研究所、工商管理研究所和企业入关研究所组成。

在改革浪尖上屹立的纵横研究院竭诚欢迎您踊跃关心、支持纵横实业的宗旨——以实业教学术,为徘徊不前的中华学术事业注入生机和活力。企业化、民营化、社会化和国际化是纵横追求学术化目标的四大支柱。纵横决心在中国大力推进市场经济的过程中,发挥著名的“思想库”作用。

让我们共创未来绚丽多彩的前程!

纵横研究院院长

文 硕



作者介绍

王力，字恩波，时年42岁，恩波（私立）公关事务所所长，恩波智业顾问公司（筹）总经理。祖籍丰镇，父随冯玉祥北伐后转傅作义部，起义将领。军人家规，实验一小及师大附中训教。在五年公关生涯中，催发过“亚细亚现象”，策划“亚都现象”等商战奇观。受人之托终人之事，引出二百篇中外报道，“职业公关第一人”、“公关大师”、“企业神医”云云，但只有“职业公关杀手”贴切。现被人们誉为“现代咨询专家”和“谋略家”。

封面设计：张戈



目 录

不打不相识.....	1
一拍即合.....	7
明于借势	10
情于溶势	16
智于造势	19
爱心行动	27
穷则思变	37
“何鲁敏征婚”	42
离经叛道	47
危机反弹	53
“盈”得于“舍”	59
异想天开	64
职业“恶训”	70
谳明世理	79
《亚细亚人》	85
长春大秧歌	92
语惊鞍山.....	107
萝卜与“萝卜花”.....	119
津门拜师.....	127
风马牛不相及?	144

生意经书屋.....	152
后来者居上.....	160
“家长”和“保姆”.....	166
“职业准则”与“百龙壶主”.....	173
走出“加湿器”.....	189
走出“亚都”，走出“公关”	192

不打不相识

1990年是我职业公关生涯中极为难忘的一年。在这一年里——

精心设计的河南“亚细亚现象”已初见端倪；

苦心策划的“中原商战”已点燃导火线；

首都建材系统 17 名党员佩戴自制的“党徽”开展“我是共产党员”的活动引发了社会极大反响；

一计智拓北旅公司 6560A2 汽车滞销市场；

华远公司“小麻雀”办公系统突发奇想，小麻雀见到了大场面；

经济日报真诚扶助，连续 18 篇介绍“我的经营之道”；

.....

凡此种种,客户的重托几乎耗干了我的生命,在成功赐予的喜悦之余,劳累和苦涩已把我整治得疲惫不堪。我想休息,我也的确需要调整和休息。长时间思虑过度,加之睡眠严重短缺和脑供血不足的侵扰,当时我真想吞服大量安眠药好好睡它几天,哪怕一睡不醒!

这种时刻似乎到了。尽管几十家单位恳切相求受理业务,但为了恩波事业的长久,也为了对客户负责,我还是横心闭门谢客,独自“躲”在赛特大厦 440 房间——当时鲜为人知的恩波办公室里。

也许真是天生受累的命,赛特大厦为我这个特聘高级顾问配置的升降转椅还没坐热,甚至还没等我闹明白那洋玩意儿到底是靠气吹的还是弹簧顶起来的,一件意想不到的事,使我魂系亚都,重新做了不知死的“鬼”。

十月下旬,当北京的市民急待楼房供暖的时候,赛特写字楼已经热得让人发燥。我的邻居是美国通用汽车公司驻华代表处,隔着玻璃门,我发现里面写字台上有一种自己当时还叫不上名字的电器在喷云吐雾。一打听,方知是“加湿器”,再细问,才搞清楚云遮雾罩之中会有一种什么样的好感觉。

不久我便约了夫人魏华一同去百货大楼选购,

售货员态度极好，而且很健谈，一边选试一边告诉我：这时候买算抄上了，前一阵还卖六百多，现在不足三百元，便宜了一半。旁边一位外地顾客探过头问：加湿器喷的是热气还是凉气？身后有位明白人评说道，“老冒，凉的！”，真是不说不知道，我赶紧用手在喷嘴上试了试，原来言之有理。心想幸亏我没公然犯傻。

满心欢喜地把加湿器“供”在了写字台上，一拧开关，没动静，再重新旋动，还是不喷雾。本来房间就热，又加上有位朋友来访在一旁看稀罕，燥热加上难堪，若不是看在纯毛地毯的份上，我真有心把这“鬼东西”摔在地上。盛怒之下，我把“产品介绍”从包装盒里翻了出来。其实当时冷静下来认真看看，也就明白了，但对劣质产品的憎恶之心使我当时只有一个念头：给厂家打电话，出出气！

说来也有意思，从挑选到购买，从百货大楼到赛特大厦，我居然就没注意到它是什么牌号的！“亚都人工环境科技公司”？我一边拨着电话号码，一边诅咒：“好不了！准好不了！”

电话通了，我连损带挖苦，对方等我数落完了，客客气气地问了一句：“先生在哪儿办公？我们马上去人！”

“卢堡！”我故意“赛特”不说“赛特”，告诉了对方一个当时只有圈内人才知晓的“赛特”曾用名。