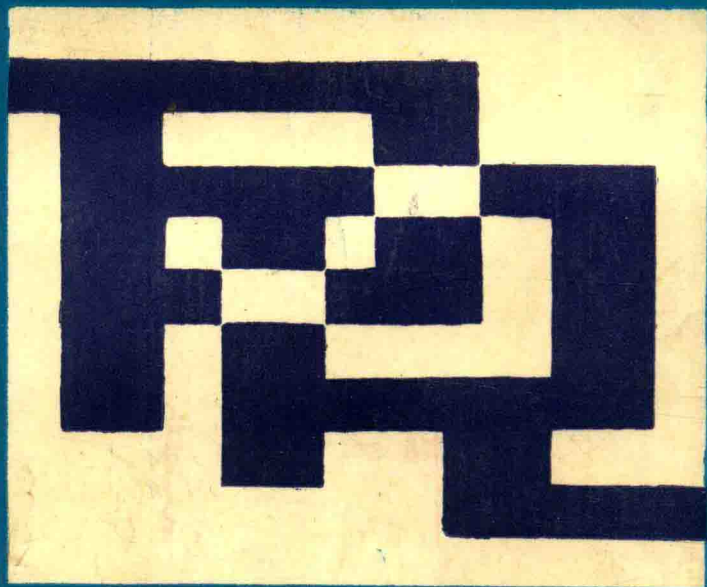


现代公关案例集



吉 林 大 学

现代公关案例集

《现代公关案例集》编写组编

吉林大学

1988·长春

《现代公

吉林大学

吉林省长春市

787×1092 32开

1988年12月第1版、

印数：1—3000

吉林省内部资料准印证第8818号

前 言

穿透世纪的风正在吹醒一个多热点的时代，涤荡传统的大潮正在冲击着太平洋西岸一个古老的国度。社会的发展已经使管理科学成为当代科学之树上一个不可等闲视之的重要分枝，公共关系，作为管理系统中的一种职能，已逐步自觉地渗透于经济组织乃至政府机构和其他社会团体的实践活动之中。

本书记录了现实中的一些企业经营成败的真实过程，旨在揭示一个社会集团的实践活动对社会环境的影响以及社会环境对集团实践活动的作用。在这里，我们未加任何主观分析地列出事实，目的在于能够使读者从不同的角度去思索、探讨和研究，从而获得更多的启示和更大的收益。

编著者

一九八八年十二月十日于长春

目 录

- 天下谁人不识君..... (1)
- 名声常坏在百分之一上..... (4)
- 中国工装裤与日本电视机的不同命运..... (8)
- 抓住新信息 研制新产品 广交新客户..... (9)
- 人叫人连声不语 货叫人点首自来..... (9)
- 质量是企业信誉的根本..... (10)
- 树信誉不惜代价 创局面不计一时得失..... (11)
- 信誉是无可代替的财富..... (11)
- 破译洋老板的“密码”..... (14)
- 重视人是最有效的经营法..... (17)
- 精心培养“丰田人”的经营观念..... (19)
- 经营哲学是“大家庭感情”..... (20)
- 最伟大的事情是提出目标..... (21)
- 在思考之后行动..... (23)
- 王安与王安公司..... (24)
- 宋槩卿与“东亚精神”..... (29)
- 企业生命之魂..... (31)
- 超越“情感障碍”..... (34)

• 给顾客以美感与喜悦.....	(39)
• 投其所好 标新立异.....	(41)
• 联络四方感情促推销.....	(43)
• 转向农村市场, “燕山”复兴.....	(44)
• 龙形图案有学问.....	(45)
• 他们怎样进入日本市场.....	(46)
• 打破常规 出奇制胜.....	(48)
• 及时掌握销售机会扩大销售.....	(50)
• “30189”和“40000”.....	(51)
• “名片”放大之后.....	(52)
• 马胜利的广告与艺术.....	(54)
• 广告电影打开国外销路.....	(55)
• 定期广告 提醒顾客.....	(56)
• 请喝热咖啡.....	(56)
• “为他人做嫁衣裳”吗?	(57)
• 借办展览机会销售商品.....	(58)
• 商场顶层动物园 招徕顾客有绝招.....	(59)
• “书法比赛”——一箭双雕.....	(60)
• 留心一句话 创出一名产.....	(60)
• 指南针地毯成了市场的抢手货.....	(61)
• 尿布大王的推销术.....	(61)
• 在“超乎寻常”上找出路.....	(64)
• 揭不下来的金币.....	(65)
• 法国白兰地在美国亮相.....	(66)
• 手绢上印歌词.....	(68)
• 迎合女性心理的示范销售.....	(68)
• 行驶110万公里无大修的汽车回“娘家”.....	(69)

• 一次竞争和二次竞争·····	(70)
• 三好主义与让人得利·····	(71)
• 退货的减法和加法·····	(72)
• 载着快乐起步和经营的企业家·····	(73)
• “服务公约”要体现在服务上·····	(75)
• 简单、容易、不花本钱、行之可久 的法宝——微笑·····	(76)
• 用户在厂长心中的位置·····	(79)
• 竞争与“关系学”·····	(80)
• 风筝城有一个“公共关系部”·····	(82)
• 一举两得的厂办球队·····	(84)
• 广交客户 销路大开·····	(85)
• 让代理店感到人与人之间的温暖·····	(86)
• 打开工厂大门 欢迎参观·····	(86)
• 参观客户工厂 联络企业感情·····	(88)
• 靠诚意和踏实努力恢复信誉·····	(89)
• 心诚意实揭家短 生意越做越兴隆·····	(90)
• 赢得信誉 数年不衰·····	(90)
• 张世伦的“公关”术·····	(91)
• 南方大厦的奥秘·····	(101)
• 市长李瑞环·····	(131)
• 特别“清道夫”·····	(152)
• 在大厦顶上争雄的女人·····	(164)
• 从脚底下崛起的富豪·····	(171)
• 鲍洛奇的资本·····	(175)

• 昌宁，一颗乡镇企业的新星·····	(181)
• 未完成的探索·····	(187)
• 步鑫生沉浮录·····	(194)
• 步鑫生，黄牌警告·····	(197)
• 步鑫生“沉浮”的重要启示·····	(246)

· 天下谁人不识君

“你目前最缺乏的知识是什么？中国青年报编辑部一九八六年向全国百名优秀青年厂长、经理发出调查问卷。

“我最缺‘搞关系’的知识”。一位青年厂长回答，并突出了“关系”二字。

“关系”？！是否就是“烟搭桥，酒开路，红包一塞功告成？”记者们感到困惑和疑虑。

于是，在“公共关系”开始“走红”起来的羊城广州，开始了对“公共关系”的寻觅……

首先他们听到了这样一个故事：杭州某家制药厂，研制成功一种疗效极好的驱虫药“噻嘧啶”，由于打不开销路，原料大量积压，于是便在一次全国药品订货会上宣布：谁愿意购买这批积压的原料，就将生产这一产品的技术转让给谁。正在参加订货会的广州白云山制药厂的供销员和主管药师当机立断，与这家制药厂签订转让协议。结果，改由白云山制药厂生产的“噻嘧啶”销路很好，供不应求，仅半年的销售额即达一百万元。

同一种药物，竟然出现两种不同的销售效果，其原因是什

么？

在小农经济的环境里，交往层次简单，门前树一幡酒旗便能做生意。但在商品经济高度发达的社会，交往不再为崇山峻岭所阻隔。因此，要开拓新市场，就得有个叫影响的招牌，这便是“公关”理论上常谈到的“知名度”和“美誉度”。为了使本企业在尽可能广泛的公众面前树立美好形象，通过各种传播手段使得本企业的名牌产品得以声名远

扬，公关人员确是煞费苦心。近年来，广州城里出现一奇趣现象：厂办球队成风，人们称之为“体育公关战”。毫无疑问，振兴中华体育事业，是这些企业的一片热心，但是，从经济角度来看，哪一个企业投下的巨额“信誉投资”，没换回更大的经济效益呢？

然而，这一切并不等于投下金银去“沽名钓誉”，从事公关工作的有识之士更懂得：一个企业的知名度、美誉度，更重要的是建立在优质管理、优质服务、优质产品的基础上。

且看全国知名度很高的南方大厦百货商店。他们同两千多个企业有业务关系，公关活动频繁，但这一切完全是建立在优质服务基础上的。顾客凑钱买大件家用电器不容易，“南百”便开展电视机、电冰箱等十种耐用商品集体单位赊购分期付款业务。凡在该店购买贵重大件商品，哪怕你家远在三公里外的黄浦区，商店也免费送货上门，维修上门。电视机若一时修不好，还可以换一台好的先看。他们的口号是“南方大厦，服务到家；顾客至上，信誉第一”。试想，这种声名传播开来，它将获得怎样的经营效果呢？

羊城不少企业家发现：企业形象、产品名声，在公众心目中并不是一成不变的。作为企业家和公关部门，居安思危，捕捉信息，评估形象，作出决策，便成为企业竞争中的壮丽一幕。

也许，有些读者还记得那轰动全国的“万宝冰箱风浪”；万宝冰箱成为“皇帝女儿不愁嫁”的名牌货后，广州冰箱厂得意忘形，只抓产品数量翻番，忽视质量检查，对产品出厂后的销售、维修状况更是放任自流。一九八五年初，就在他们出资数十万元组建万宝体育俱乐部，以求得更大名声时，

却在北京刮起“万宝风波”——销往北京的四万多台冰箱，有各种质量毛病的竟占到百分之九强，一时间百姓怨声载道，报界群起而攻之，“万宝”声名落地。

“知耻近乎勇”。“万宝人”面对逆境，卧薪尝胆，开展“矫正型公关”。他们一方面狠抓全员质量意识，更新关键设备，围绕技术难点攻关，在治本上下功夫；另一方面，他们妥善处理与外部环境的矛盾，派遣五十人的维修队伍上京，抢修万宝冰箱，并把保修期由一年延长为三年。其后，他们实行生产、运输、销售一条龙，只把产品供应给具备维修能力的公司、商店，杜绝带有毛病的冰箱滑入顾客手中，同时健全了全国八十多个维修网点。三月十日，记者在该厂采访，正遇上万宝事件一周年的“厂耻日”，厂里搜集了许多褒贬万宝形象的资料，举办质量展览，告诫全厂：创名牌不易，保名牌更难，“过得海未必是神仙。”

此事使记者想起一首唐诗：“洞房昨夜停红烛，待晓堂前拜舅姑。妆罢低声问夫婿，画眉深浅入时无？”作为一个企业，是否应该经常问问自己的众多“对象”：我的装扮形象如何？有什么不合时的地方？这可是“公关学”中的关键。

公共关系的构想起源于美国，并首先在美国取得突破性的进展。对于这样一门孕育、成熟于资本主义商品经济社会的新兴社会学科，简单拿来，生搬硬套，肯定不成。因为社会制度不同，传统、道德、甚至微妙的民族心理也不尽相同。但是，在我国企业间横向经济联系迅速发展的今天，存在公共关系已是客观事实。此外，由于改革尚在进行中，新旧两种体制、两种价格并存，也使我国的公共关系呈现更为错综复杂的状况。重视社会主义商品经济条件下公共关系的研

究，创立有中国社会主义特色的公共关系学，划清“公关投资”、“感情投资”与“不正之风”的界限，划清企业、商业间正常的让利、互利与挟有肮脏交易的界限，已成为当务之急。

令人欣慰的是，公共关系学的研究，已引起了我国许多有识之士的重视。随着我国横向经济联系的迅速发展，“社会主义公共关系学”这支动听的乐曲，必定赢得越来越多的知音。

· 名声常坏在百分之一上

蝼蚁和蚂蚁的洞穴虽小，但洪水却往往容易从那里冲击开来，最后使那坚固的千里大堤，溃决于洪水之中。意大利曾发生过这样一件事，有一家餐馆，平日经营很仔细，饭菜的质量也很高，生意兴隆，财源旺盛，老板很得意。但有一天，一位电影明星前来就餐，因吃菜时有一硬物（砂子），把她的一颗牙齿硌坏了。明星很恼火，要求赔偿损失，这下可吓坏了餐馆的老板，说了好话有一车也没有用。明星向法院起了诉，要求赔偿一千万美元，最后经法院决定，赔偿了9万美元。小小一粒砂子，损失了老板9万美元，岂能不心痛，但也无可奈何，损失钱还不说，这件事登在报纸上，出现在电视上，成了人们议论的话题和新闻，这家餐饭的名声也大大败坏了。

一着失算，全盘皆输。在产品质量上，稍有疏忽和漏洞，会给企业带来莫大的损失。有些企业领导对待质量标准，总乐于接受百分之九十几的要求，而对于百分之一这个字眼总是持摇头态度，大概是想留一点点“余地”吧。可

是，往往一些产品的名声就坏在1%上。正象俗语说的，一粒老鼠屎坏了一锅粥！一些企业在这方面的教训可深刻了。

例如，国内外享有盛名的青岛啤酒，1903年建厂，至今已有八十多年的历史了，曾经获得国家质量金质奖章和银质奖章，成为全国啤酒之冠。它的产品在国内几乎家喻户晓，在国际市场上也是蜚声遐迩，有口皆碑，远销亚洲、美洲、欧洲二十多个国家和地区。

美国旧金山的一家酒店经理说，在餐馆里有99%以上的人喝青岛啤酒，这些人都赞扬青岛啤酒质量好，并且他们认为只有喝青岛啤酒才显得豪华。在美国所有进口啤酒（约60多个国家产品）中，青岛啤酒销量的增长速度列第二位，是在美国长时间畅销的中国商品。

和一切先进的新生事物一样，青岛啤酒厂在前进中也有过漩涡和曲折。1978年，曾因操作不慎，洗瓶机上的一只刷子掉入啤酒瓶内，没有检查出来，行销到香港，被顾客发现了。这可引起了轩然大波，多年来香港同胞都羡慕家乡的清洁卫生，被崂山矿泉水酿制成的青岛啤酒所吸引，而“刷子”事故却大大影响了青岛啤酒的声誉，出现了产品积压的现象。这件事震动了青岛啤酒厂的全体干部职工，工厂决定暂时停产整顿企业。

这样一次小小的疏忽，一点点稍微的马虎，竟使工厂停产三个月，造成多大的损失啊！看来“马虎”二字是确保质量的大敌。成功的管理者是不用“马虎”二字的，而是把生产“质量第一”的产品作为生产的宗旨。

“千里之堤，溃于一穴”。一个管理者思想上有了“洞穴”，不仅会给企业带来严重损失，对社会主义建设事业和

国家的名誉带来的危害也是不可估量的。只有对社会主义事业、对用户彻底负责的经营思想，才会对自己生产的产品质量，要求百分之百的合格。

青岛啤酒厂深深地吸取了这次事故的教训。全厂职工开展了找差距、找薄弱环节、堵漏洞的全面质量检查活动，并健全了严格的质量管理制度。如洗瓶机的操作者每半小时检查一次少没少刷子，发现少了或坏了，立即停车查找，备用刷子有专人管理，用时以旧换新。保证数量不少，啤酒瓶里再不会出现刷子问题。这些措施已成为正常的管理制度，向消费者提供了一项可靠的质量保证。

工厂的领导从这件事中吸取的教训更为深刻。他们认识到了实现全面质量管理的重要性，哪一个环节疏忽了，都有砸牌子的危险。从此，厂长心里有了一把衡量产品质量的“尺子”。为了确保质量，厂长专为企业制订了高于国家计划和部颁标准的“厂长方针”和内控制标准，并采取了经济合同制。把“厂长方针”和内控制标准分解到各有关部门，按执行情况进行奖罚。如啤酒的部颁标准：二氧化碳含量0.32%以上（重量）；啤酒的保存期为120天。厂长的内控标准是：二氧化碳含量0.35%以上；保存期180天。为了保证指标落实，厂长每半年和车间主任签订一次经济合同。合同内容是各种经济指标，包括质量、产量、费用、消耗、劳动生产率、安全卫生及文明生产，每项均有奖罚条件。超出质量指标的有奖，达不到的扣奖金，与职工的经济利益直接挂钩。这样，调动了全厂职工生产的积极性，不但完成而且超过了厂内控标准。如酒的二氧化碳含量工人生产的指标超过了40%；啤酒的保存期为300天。全厂全面超额完成国家下达的八项经济指标，产品合格率达百分之百，优级品率

达99.76%。日中友好协会会长宇都宫德马先生来厂参观时，走到装酒机旁，用手摸了摸链条、转盘，都没有油污。他情不自禁地竖起了大拇指说：“我几乎走遍了全世界，喝过许多国家的啤酒，青岛啤酒是最好的，最纯净的，真是名副其实！”现在青岛啤酒与世界上名牌啤酒并驾齐驱，为国家换取了大量外汇。

从发展生产的角度来看，即使是百分之一的产品不合格，也是个相当严重的问题。比如一家工厂每年产5万台洗衣机，次品率为百分之一，那么就有500台次品，也还对付得过去。但假如生产率一下子提高，使年产量增加到500万台，百分之一的次品率，就意味着市场上将有5万名买到次品的消费者。这5万名消费者买到次品，当然不会沉默，他们会到处宣扬某种牌号的洗衣机是多么差劲，这样知道的人不是几万而是几十万、几百万人。那么，这种产品还能继续混下去吗！

再从消费者的角度考虑一下，目前我国人民的生活水平还不够高，要想买个大件的东西如电冰箱、彩电等还很难。有时需要几年的省吃俭用才能攒够钱。如果花了这么多钱买回来的东西不称心，三天两头出毛病，用户怎能不气愤呢？生产者如能设身处地的站到消费者的立场上来考虑一下问题，你就不会忽视这百分之一的问题，而是千方百计使产品合格率达到百分之百，保护消费者的利益。

当然，质量问题是一个综合性的问题，有材料问题、设备问题、技术问题等等，有时不是一个生产单位就能完全解决的。因此，在生产成千成万件产品的过程中，出现个不合格产品，确实难免。但是，起码应该做到不合格的产品不出厂门，不能让消费者遭受损失。从这一点来要求总是可以

做到的吧！

中国工装裤与日本电视机的不同命运

在加拿大超级市场上，中国出口的工装裤标价是每条4加元，摆在旁边的当地产工装裤，与我产品原料相同、工艺相似，标价却都在12加元以上。同类商品，价格为何如此悬殊？经请教当地人得知：中国工装裤手感强，耐磨，质地并不比当地产品差。售价太低是由于中国产品的款式没有跟上当前的流行款式。当时流行的样式是当地产品样式的紧腰紧腿的牛仔褲，而中国的工装裤还是过了时的喇叭型，显得拖沓、臃肿，对消费者缺乏吸引力，因而难免遭受削价出售的命运。在这里我们就看到了产品直接拓展策略的局限性。与此形成鲜明对照的是日本电视机在中国的完全不同的命运。日本电视机近年来已成为中国市场上第一流的名牌畅销货，除了因其质量优良外，更为重要的先决条件是，它针对中国市场环境，成功地采用了产品改造策略。它在所有电视机上普遍设置了220伏交流电压开关；它针对中国尤其农村电压不稳的情况安装了稳压电源装置；它针对中国一个电视全家多人收看的情况，重新设计安装音量电路和扬声器等等。这样一来，日本的电视机甚至比某些中国厂家生产的电视机更适应中国情况。再加上其产品的良好质量、成功的宣传、尽管日本产的电视机售价比我国、外国同类产品售价都高，但在市场上却一直畅销不衰。

抓住新信息 研制新产品 广交新客户

曾来我国访问的联邦德国前任总理施密特先生，他长着一头厚厚的秀发、容光焕发，与前几年来华时头发脱落的容貌判若两人。这一变化同他使用的上海出品的 920 养发水有密切关系。原来，中国化工进出口公司上海分公司重视信息工作。通过深入调研，发现西方国家成年人脱发多由是于皮脂过多、内分泌机能失调。便会同医药工业公司研制了“上海牌” 920 营养发水，打进联邦德国市场，赢得好评。施密特先生在任时去美国与里根总统会晤，旅途上手提包内放着四瓶 920 营养发水。这个秘密还是美国记者发现的，总理试用立见功效，百姓纷纷仿效。化工公司抓住这一信息，广交新客户，920 营养发水的出口量迅速增长，质量同世界名牌“瑞士牌”，并驾齐驱。920 营养发水就是靠信息发展起来的。

人叫人连声不语 货叫人点首自来

北京稻香春是1916年办起来的专营南方风味的食品店，所做的糕点香浓郁酥、脆、醇、软、咸、淡适宜，食后余味不散，特别是茯苓夹饼，洁白如雪、皮薄如纸、桂花细馅、绵软甜香、清爽适口。因用中药茯苓芝作原料，经常食用，有健脾养胃之功能，在南味糕点中堪称“群芳”之冠。

稻香春有句口头禅：“人叫人连声不语，货叫人点首自来。”意思是说，只要你的产品是上等货，不用怎么叫喊，顾客就自动找上门来。