

谭建光 著



人生公共关系100妙术

中国经济出版社

人生公共关系100妙术

谭建光著

中国经济出版社

责任编辑：郑孟煊

封面设计：林 猛

人生公共关系100妙术

谭建光 著

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

广东省新华书店经销

广东花城印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 6.3印张 115千字

1989年7月第1版 1991年8月第二次印刷

印数29000—34000册

ISBN7—5017—0254—3/D·56

定 价2.70元

前 言

公共关系学在西方是促使经营管理获得成功的很有实用价值的一门科学，近几年传入我国，逐渐引起经济工作者和各级干部的兴趣。

我在多年从事社会考察和社会分析过程中，发现公共关系状态的好坏，直接影响政府威信、企业效益、个人收入。因此，近年来，特致力于公共关系的调查、分析、教学，积累了较丰富的资料，形成了一些独到的见解。

在我国，一般企业和机关里，例如党政工青妇、办公室、供销科等部门实质都包含着不少公共关系工作。企业家、经销人员、个体户在经营管理活动中，也必须掌握公共关系艺术。

本书是一部专门介绍在生活与工作中怎样引进公共关系知识、运用公共艺术、取得公关效果的通俗读物。特意精选内地及港台、欧美、日本、东南亚的100个案例，从新颖角度分析其得失，提出应变并取胜的方法。本书深入浅出、针对性强、充满趣味、富有启迪、易读易记、便于应用，是渴望掌握公共关系实用技巧的党政干部、营销人员的最佳参谋。

本书写作过程中，借鉴了大量社会学、心理学、文化学、管理学、经营学的理论；参考了大量报刊及书籍中有关的实际案例。所引用的资料，为照顾本书通俗性，不再一一注释，特说明。

本书写作过程中，承蒙多位优秀企业家悉心指导和专职公关小姐、公关先生诚心指点，还喜得许多城镇个体户、农村专业户提供具体资料，谨表感谢。本书的出版，得到中国经济出版社和郑炎潮、黄绍汪两先生的竭诚帮助。借此表示衷心感谢。

我们将以本书为开端，拟陆续撰写有关经营、管理、公关的新颖读物，包括《聪明消费交际术128条》、《最新实用营销术》、《受人赞赏的即兴讲话术》等。欢迎读者提出意见和建议，使各书更具有实用性和启迪性。

作者

1989年4月25日于广州

目 录

前言..... (1)

上篇：经营公关..... (9)

技巧一：妙趣横生的谈判

——洽谈生意的公关艺术

1. 善于向对手微笑，已先赢三分..... (11)
2. 在心理上战胜自己，在技巧上战胜对手..... (12)
3. 领导者谈判，权威与谦逊要用得恰到好处..... (14)
4. 供销员谈判，客套与敦促相交替..... (15)
5. 个体户谈判，要予人以利才能取人之信..... (17)
6. 装聋作哑和扮猪吃老虎的秘诀..... (18)
7. “说一问二听三”，以静制动..... (19)
8. 巧用幽默语，缓解僵持局面..... (21)
9. 吹毛求疵也是一种心理战术..... (22)
10. 不论成败都能握手言欢，才是谈判高手..... (23)

技巧二：热情洋溢的走访

——推销活动的公关艺术

11. 推销自己是推销商品的前提..... (26)
12. 在推销受拒绝时，战胜恐惧心理更重要..... (27)

13. 热爱商品、熟悉商品，才能得心应手施展推销术 (29)
14. 自营自销的个体户，“王婆卖瓜”是大忌 (30)
15. 要有把每个陌生人都说得动心的志气 (31)
16. 融洽地与客户谈天说地，创造推销良机 (33)
17. 讲礼貌方式千百样，要让人喜欢费考究 (34)
18. 虚心求教客户，亦能促进推销 (36)
19. 巧用乡音与风俗，增加客户好感 (37)
20. “不要怕、只要信”，只需大胆和诚实 (39)

技巧三：赏心悦目的展示

(11) ——接待顾客的公关艺术

21. 仪表美很关键，“门面”、“人面”不可偏废 (41)
22. 动静姿态要适宜，须让顾客愿亲近 (42)
23. “钓鱼心理”与迎合顾客的时机 (44)
24. 善于激发对商品的联想，诱出购买行为 (45)
25. 小店铺经营要讲亲情，使人入店如到家 (46)
26. 大商场经营讲技艺，让顾客称心如意 (48)
27. “口到眼到手到心到”巧妙引导情绪 (49)
28. 揭示商品的象征性，会吸引更多顾客 (51)
29. 服务，就要确立以人为中心的营销思想 (52)
30. 试一试充当“公关宣传员” (53)

技巧四：扣人心弦的形象

(22) ——设计广告的公关艺术

31. 比商品广告更胜一筹的心理攻势 (55)

32. 显得诚实无欺的自卖自夸…………… (56)
33. 题巧得人心, 文巧得“黄金”…………… (58)
34. 广告与大炮相反, 声调低、传播远…………… (59)
35. 小店大门面, 盈利增几分…………… (60)
36. 大店显特色, 财神到门前…………… (62)
37. 通过引起好感而赢得顾客的支持…………… (63)
38. “千金沽名、万金沽誉”是广告最佳境界…………… (65)
39. 巧用人体姿态美增加广告活力…………… (66)
40. 敢用与时髦相反的广告形象, 有奇特效果…………… (67)

技巧五: 笑脸相迎的魅力

——处理投诉的公关艺术

41. 沉着与冷静能使气氛缓和…………… (70)
42. 关心与同情能够变冲突为合作…………… (71)
43. 用亲切悦耳的话语进行交流…………… (73)
44. 处理感情比解决事件更重要…………… (74)
45. 顾客不满可转变成爱护商品的契机…………… (76)
46. 只要找到相同点, 种种怨气也可平息…………… (77)
47. 善于倾听是一种和解的良好形式…………… (78)
48. 拒绝投诉者不合理要求时的技巧…………… (80)
49. 圆满解决问题后, 注重公众反应…………… (81)
50. 正视投诉、革新姿态, 赢得广泛好感…………… (83)

下篇：管理公关..... (85)

秘诀一：愉快的工作享受

——调动热情的公关艺术

- 51. 努力诱发员工对职业的兴趣..... (87)
- 52. 蒙上神圣色彩，平凡工作也有吸引力..... (88)
- 53. 基本报酬是工资，最高报酬是工作..... (90)
- 54. 让员工感到每天都在“创业”..... (91)
- 55. 对现实的不满和挑战会带来活力..... (92)
- 56. 男工的表现可引导女工的积极性..... (94)
- 57. 女工的言行可激励男工的热情..... (95)
- 58. 最有成效的是让人发挥个性的职业..... (97)
- 59. 员工喜欢有利个人也有益人类的工作..... (98)
- 60. 工作中的“青春感”使人人都有活力..... (100)

秘诀二：和谐的人际关系

——上下级协调的公关艺术

- 61. 情感是上下级关系的润滑剂..... (102)
- 62. 人为知己者所用，沟通最重要..... (103)
- 63. 领导威信不靠制造，而靠树立..... (105)
- 64. 领导就是服务，万变不离其宗..... (106)
- 65. 信任部属是最佳的激励..... (108)
- 66. 表扬与批评的技巧..... (109)
- 67. 员工仿效上级的行为，而不是说教..... (111)
- 68. 领会上级意图才能得到自己所需..... (112)

69. 称赞领导要真诚, 批评领导要善意.....(113)

70. 领导与部属都应把对方成功视为共同幸福.....(115)

秘诀三: 自豪的成功感觉

——激励竞争的公关艺术

71. 善于创造竞争的气氛.....(117)

72. 竞争天天有, 奖罚时时新.....(118)

73. 兵置死地而后生, 人到绝境而发愤.....(120)

74. 领导的挑战要靠魅力.....(121)

75. 员工的挑战要靠勇气.....(122)

76. 同事向同事挑战要靠才艺.....(124)

77. 挑战和应战者都应该得到赞赏.....(125)

78. 竞争中, 智慧激发比力量体现更有效.....(127)

79. 善于爱护竞争落伍者的自尊心.....(129)

80. 对竞争优胜者, 奖励要大胆, 提拔要谨慎.....(129)

秘诀四: 浓厚的参与兴趣

——民主管理的公关艺术

81. 参与民主管理是靠兴趣, 而不是靠命令.....(132)

82. 调动众人之力, 则无不成之事.....(133)

83. 变“与我无关”为“我要关心”是参与的前提.....(135)

84. 员工在被需要时就能表现才智.....(136)

85. 民主管理中, 权力与威信成反比.....(138)

86. 只要员工高兴, 就会提合理化建议.....(139)

87. 参与动机来自内心, 而不是来自压力.....(140)

88. 人人是“无冕领导”，人人有管理才能……………(142)
89. 反复检查，莫如培养员工自我监督能力……………(143)
90. 领导参与员工活动，员工参与领导决策……………(145)

秘诀五：巧妙的投其所好

——应付矛盾的公关艺术

91. 人有不满情绪先要发泄，后求解决……………(147)
92. 领导不满应克制，员工不满应安抚……………(148)
93. 合作是瓦解矛盾的途径……………(149)
94. 敢于承担责任是改变对方态度的良方……………(151)
95. 对犯有过失的员工应以柔克刚……………(152)
96. 对我行我素的员工应严中有爱……………(154)
97. 在清楚了解矛盾复杂性后，才采取对策……………(155)
98. 帮助下属挽回面子是领导的职责……………(157)
99. 即使无法解决问题，也应表示充分关切……………(158)
100. 热情和爱心是转化矛盾的关键因素……………(159)

上 篇

经营公关

商品经济社会中，懂经营善盈利者才有生存和发展的机会，学会赚钱成为一种时髦。但是，纵观许多斤斤计较、寸金必争的经营者，往往门庭冷落、销路不畅、生意萧条。为什么呢？关键在于未能把握现代社会的复杂与微妙之处，不会运用公共关系艺术塑造自己在市场活动中的良好形象，以赢得竞争的优势。

您想掌握“吃亏就是占便宜、助人就是助己”这条使生意兴旺发达的秘诀吗？

翻开本书，您就会获益匪浅。

技巧一：妙趣横生的谈判

——洽谈生意的公关艺术

1. 善于向对手微笑，已先赢三分

传统经济事务谈判都充满紧张、焦虑的气氛，犹如战场，洽谈成为明显的舌战。现代社会改变了单调、机械的人际交往方式，人们将和谐的公共关系艺术广泛地应用于生意谈判场合。善于把握公关艺术的洽谈高手都懂得，现代民主心理取代了传统专制心理，成败并不取决于压力而是靠智慧。具有魅力和吸引力的人，才能使别人转变态度接受条件，即使略有吃亏亦心甘情愿。用通俗的话说，就是谁先向对手微笑，谁就更有可能取得谈判成功。当然，这只是一般准则，在制造特殊气氛时则要注意例外。并且，善意和微笑的表达要因时机而巧妙变化，才能取得预期效果。

有一次，在商业谈判过程中，双方的意见“撞车”了。正难以下台之时，一方竟满脸含笑、讲起某个“撞车”的幽默故事：“有一天起了大雾，雾浓得伸手不见五指，公路上的汽车只好一辆咬着一辆的尾巴行驶。突然，前面的一辆刹车停了下来，后面那辆车撞上了前一辆车的车尾。后面那辆车的驾驶员跳下车来大吼‘喂！不想活了吗？这么大的雾，怎么可以在这里急刹车？’前一辆车的驾驶员不紧不慢地回答：‘还是让我问您一下，您的车跟着我开进我的车库里来干什么？您难道还不想要倒车？’”

听到这里，谈判的对手忍俊不禁地说：“原来你讲故事为的是要我倒车呀！”双方哈哈大笑起来，紧张的谈判气氛缓和了不少。最后，双方经过一番冷静商讨之后，都以微小的让步结束了谈判，取得了各自满意的成果。

谈判必然涉及利益之争，不论政治、军事、经济及其它事务的谈判都是如此，故矛盾、争执甚至冲突就难避免。洽谈人员若学习了公共关系学的知识，掌握影响与瓦解对方心理屏障的奥秘，就会机智地发挥微笑的作用。为什么先微笑的一方容易占优势呢？理由在于：第一，微笑是充满自信心的表现，使对方想到难以说服你而无意中被你说服。第二，微笑是和解意愿的表达，使对方被你诚恳大方的态度所影响而改变固执的态度。第三，微笑是合作心理的表达，使对方认为你积极主动，就引起他产生配合心理。可见，微笑所显示的丰富内涵，引起谈判对方的反应，为成功提供了机会。

2. 在心理上战胜自己，在技巧上战胜对手

自信心是谈判成功的关键因素。一般的贸易洽谈人员，往往总担心自己实力的弱点会被对方利用，故一心想着防范、反驳。尤其是代表着资金、技术居劣势的企业谈判者，更是诚恐诚惶，焦虑万分，想赢又怕输，在洽谈中处于守势、难免吃亏。公共关系学认为，应该将一些日常活动中培养健康心理的方法运用到谈判领域，增加获胜机会。美国著名心理学家马斯洛在《人性发展能够达到的境界》中指出，让我们把生命看作是一个连续不断的选择过程，在每一个选择关头都有前进与倒退的冲突。有时可能会走向防卫、安全或畏缩，有时也会向成功迈出一大步。一天数次地选择成

功而不是退缩也就是一天数次地走向自我实现。谈判人员若遵循自我实现原则，临场时先在心理上战胜自己，增强自信心理，就可能想出很多在技巧上战胜对手的途径，弱小的居于劣势的企业亦能取得主动。

1982年广州秋季交易会时，湛江市家电公司总经理李秀森同志带队来参加生意洽谈。当时，这个未见经传的企业，几乎无人问津，李秀森同志却充满必然成功的信心，对五天洽谈活动作巧妙安排，用“欲擒故纵”法来影响对方心理，赢得大批客户。第一天他们在订货办公室前挂出“第一季度订货完毕”，第二天又挂出“第二季度货已订满”，第三天挂出的是“对不起，八三年的货没有了，”第四、五天却挂出“请订八四年的货”的牌子。一时间，湛江家电公司在交易会设的洽谈处门庭若市，热闹非凡，客户们争先恐后，抢着订货。这样，该公司不仅八三、八四年的货额订满；而且香港某商场原来每年从日本购八十万支光管支架的贸易也转给他们，使湛江“三角牌”光管支架打进香港市场，享有盛誉。

讲到这里，可能有个别读者会认为，这间公司这样做显得不那么诚实。笔者认为现代商品经济交往中，的确需要以诚相待，讲求信誉，而这主要在于商品质量的保证，以及严格地按合同协议办事。在竞争中、在谈判桌上运用策略是正常的。湛江家电公司产品质量是上乘的，信誉好，因此在这个基础上才有自信心，才能恰如其份地利用人们心理特点在谈判中取胜。

从公共关系角度看，经济事务谈判不仅仅是物质实力的较量，也是心理实力的抗衡。只有谈判者不畏强手，不会胆

怯和慌乱，冷静地控制自己，分析局势，把握时机，善于巧妙进攻，才能获成功。

3. 领导者谈判，权威与谦逊要用得恰到好处

西方社会与东方社会的许多差异，也反映在谈判活动之中。欧美国家的各行各业，选派参加洽谈的人，或是机构与企业中的专业谈判人员，或是向社会聘请的谈判专家，而领导人只是按谈判人员的结论来作决策。中国、苏联及亚洲国家的各行各业，重大谈判往往是由领导人直接出面，谈判专家只是提供资料的助手。因此，从现实出发领导者更应努力掌握一些公共关系知识，注意合理地交替运用权威与谦逊的力量。当前，不少参加谈判的政治领导人、企业家往往单一地显示权威，以势压人，表面上赢得一时尊严，而实质上容易被对手抓住弱点。

苏联前领导人赫鲁晓夫在他的回忆录里讲述了一段他与美国前总统艾森豪威尔谈判的故事。那是1956年的事。赫鲁晓夫回忆说：在谈判时，当他询问艾森豪威尔问题时，艾森豪威尔总统总是看着他的国务卿杜勒斯，等杜勒斯把便条递过来后，艾森豪威尔才开始回答问题。当时赫鲁晓夫很看不起艾森豪威尔，认为他既然身为国家领袖，当然应该知道所有问题的答案，更不需要任何人告诉你要说些什么话。他讽刺地问道：“究竟谁才是真正的最高领袖，杜勒斯还是艾森豪威尔呢？”其实，是赫鲁晓夫错了，他不了解艾森豪威尔这样做的真实意图。艾森豪威尔所表现的“弱点，”正是一种隐含的力量。他这样做，至少已经充分地做到了两件事情：既争取到了思考问题的时间，又获得了别人的提示。这