



Advertisement & Public Relationship

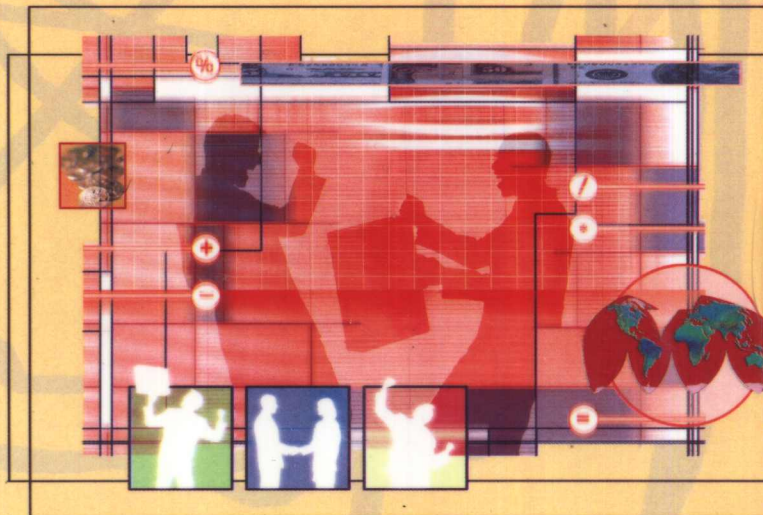
商战滑铁卢丛书

成功的经验是财富，失败的教训也是财富

穿行于别人失败的故事中，可以领悟别人对失败的反思，从而以此为鉴，使自己今后少走弯路

穿越败局 Across failure 广告与公关篇

汗牛策划
李文痒 编著



征量在观小、到

博量在系、渠、



中国纺织出版社

· 商战滑铁卢 ·

穿越败局

广告与公关篇

汗 牛 策划

李文庠 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是“商战滑铁卢”丛书之一种。

成功的经验是财富,失败的教训也是财富。本书旁征博引,从古今中外兵战、商战大量广告与公关的案例中,引导人们在广告、公关、形象、礼仪、谈判、宣传等方面得到有益的启示。穿行于别人失败的故事中,可以领悟别人对失败的反思,从而以此为鉴,使自己今后少走弯路。

图书在版编目(CIP)数据

穿越败局:广告与公关篇/李文库编著. —北京:中国纺织出版社,2003.1

(商战滑铁卢)

ISBN 7-5064-2484-3/F.0287

I. 穿... II. 李... III. ①企业管理-案例-世界②企业-商业广告-案例-世界③企业-公共关系-案例-世界
IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091519 号

责任编辑:郭慧娟 特约编辑:王安平 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京云浩印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第一版第一次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12.5

字数:254 千字 印数:1—5000 定价:23.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

穿行于别人失败的故事中

——代前言

中国纺织出版社出版的这一套“商战滑铁卢”丛书，让我们来了一回穿行。这个穿行，可不是穿行在别人成功的故事中，而恰恰相反，是穿行在别人失败的故事之中。

在当今竞争日益激烈的社会里，特别是在创新的征途中，充满着成功与失败。尽管人们都希冀成功，避免失败，但往往事难遂愿；你成吾败，此成彼败，共赢不多，和局甚少，成与败一并成为生活长河中奔流不息的浪花。然而，在商界，成功的例子遍地皆拾，而失败的故事却不多见。其实，有多少成功的例子，就有多少失败的故事。没有失败，哪里有成功。有人小失败大成功，有人小成功大失败，有人先成功后失败，有人先失败后成功，成败总是相连的。

人们喜欢穿行在成功的故事之中，流连忘返，因为巧妙的思维、高尚的商德、超人的毅力、高超的计谋、深刻的理念，是点燃你建立功勋的火花。

穿行于别人失败的故事中，更具有不同凡响的意义，失败的价值可能更大。大发明家爱迪生曾侃侃而谈：“失败也是我需要的，它和成功一样对我们有价值。”一般人在成功之后，喜欢保持成功并扩大成功，于是沿着原方向、原路继续干下去。他们常常因为事业顺利而很少花时间去思索成功中的奥妙，因此，许多深层次的经验挖掘不出来，许多表面化的经验左右着认识，就会使思维变得肤浅。失败就不然了，会硬逼着你反省、思索，从而调动你的全部潜智能，使思维迸出创造的火花，使肤浅的认识升华并增强自身的免疫力和抵抗力。

毛泽东说：“错误常常是正确的先导。”

美国教育家菲力普斯说：“失败是一种教训，它是情况好转的第一步。”“失败是达到较佳境界的第一步。”

美国哲学家杜威说：“失败是一种教育，知道什么是思索的人，不管他是成功或失败，都能学到很多东西。”

美国学者查宁说：“失败是前进所不可缺少的训练课程。”

美国作家迈尔斯更是一言中的：“我们从失败中学

到的东西要比从成功中学到的东西多得多。我们往往是通过失败发现哪些不该做而懂得哪些应该做的；从来不犯错误的人也许永远不会有过发现。”

这就是伟人、哲人、名人们对失败价值的认识。失败往往是黎明前的黑暗，继而出现的是成功的朝霞。

成功的经验是财富，失败的教训也是财富。成功的经营者并非一帆风顺，在前进途中也有失败的痛苦，也有失败的遗憾，也有失意的沮丧。但是，失败是成功之母。在失败和失误中总结经验，接受教训，引以为戒，不但能够转败为胜，而且能激发人生智慧、增见识、长本事。

在美国，有个叫道密尔的企业家，专买濒临破产的企业，而这些企业在他手中，又一个个起死回生。有人问他：“你为什么总爱买一些失败的企业来经营？”道密尔回答得很巧妙：“别人经营失败了，接过来就容易找到它失败的原因，只要把缺点改过来，自然会赚钱。这比自己从头干起来省力得多。”道密尔的聪明之处就在于他懂得失败的价值更高，在于把别人失败的教训变成自己的财富。

英国巨轮“泰坦尼克号”遇险沉没，失败的教训

竟引发了两项世界级的发明，一项是超声波声纳，另一项是低温脆性切削法。“泰坦尼克号”的沉没，说明了一个朴素的真理：失败必须有一个过程才有可能变成财富，这个过程就是反思。如果对失败无动于衷，那么失败毫无价值；如果对失败恐惧，那么失败就是退堂鼓、腐蚀剂；如果对失败反思，与失败搏斗，那么失败就是财富，是进军号和磨砺石。穿行于别人失败的故事中，可以领悟别人对失败的反思，从而以此为鉴，使自己今后少走弯路。

中国纺织出版社出版的这套“商战滑铁卢”丛书有四个分册，即《经营与管理篇》、《市场营销篇》、《决策与创新篇》、《广告与公关篇》，每个分册都有几十篇文章，文章或从一个失误案例出发，或从一个错误观念出发，引出这些案例或观念为什么是错误的，怎样做才是正确的，有哪些可以借鉴的宝贵经验。穿行于别人失败的故事里不是走马看花，不是就事论事，而是尽可能地把败因提高到经营理念上的失误。

本分册让读者诸君穿行在广告、公关、形象、礼仪、谈判、宣传等方面的失误之中。经营者犯错误，一是不知道何为对错，只好摸索着干。探索者常犯这

类错误，不足为怪，极为正常。二是你自认为对的东西，毫不疑惑地大胆往前走，谁知它是不对的，结果走错了路，大多数人常犯这类错误。纠正这类错误，必须转变观念。

本书引用了一些经营失败的案例。作者不敢对经营失误的企业有半点不恭。人非圣贤，孰能无过。作者惟一的希望是使这本书给读者以有益的启示。

本书由李盾、李文庠、李波、郭峰为主要撰稿人，参加编写的还有张颖、王君、杜秀玲、李鹏、吕涤身。王君插画。

编者

2002年10月

目 录

广 告 篇

好货更需勤吆喝

——宝岛佳果不敌舶来品 3

好广告真的威力无穷吗

——“中德”啤酒的失败 7

广告不要忘了“大多数”

——广告中还有“广”字吗 13

提倡“修辞守法”

——不正当的“违法修辞” 16

广告商品的优势应当让消费者感受到

——“绿之源”信箱广告之不足 20

找准广告公司,否则广告费打了水漂

——不能选无经验的广告人 25

广告不能没有创意

——低层次广告令人生厌 31

软广告创意难度更大

- 软广告创意误区 44

悬赏了就必须兑现

- 百事可乐的广告策划失败案 56

广告词要经得起推敲

- 谁会三天两头换热水器 61

无“情”没有魅力

- “太子奶”的盲点 64

“说什么”是广告定位问题

- 三笑牙刷的偏差 69

美女并非最好

- 广告中“谁来说”的误区 75

“广而告之”的提法过时了

- “广而告之”的缺陷 81

树立“大广告”观

- 惟“大”、惟“电”的误区 84

莫把广告当戏拍

- 明星蒙人成公害 91

简洁易于记忆

- 从繁缚到简洁 96

为什么不爱看你

——自来水水压突然下降…………… 101

广告忌玷污女性美

——老外的感叹…………… 107

广告忌夸大其辞

——“换肤霜”广告自食恶果…………… 111

广告忌贬低他人

——比较广告的误区…………… 116

广告忌翻译不当

——“不漏水”怎么成了“避孕”…………… 120

广告忌恐怖的夸张

——伊莱克斯冰箱广告的败笔…………… 125

广告忌犯人禁忌

——丰田汽车两起失败广告…………… 128

广告忌字谜游戏

——“霞露”与“露霞”…………… 131

广告忌喧宾夺主

——美女广告的误区…………… 137

广告忌一暴十寒

——三天打鱼,两天晒网的误区…………… 141

广告忌心太贪

- “红牛”广告的失误 149

广告的幽默忌肉麻

- 幽默广告的误区 152

做广告岂可力不负重

- “爱多”的浮沉 156

广告岂可助桀为虐

- “十亿元大骗局”广告案 162

广告设计拒绝“惟美”

- 广告创意的误区 165

把好广告的语言关

- “代劳力”的教训 171

广告应当传播精神文明

- 几则失误广告评析 178

形 象 篇

包装是重要的产品形象工具

- 难堪的包装使产品滞销 185

木虎何必添双翅

- 导入 CI 的误区 191

商人文化——商人形象之魂	
——富丽华的教训	197
企业只能是企业,它不是“家”	
——“亚细亚”步入“家”的误区	201
服从不等于忠诚	
——企业文化的误区	205
文化可以兴业,文化不可“治业”	
——企业文化的缺陷	211
企业名称切忌相互雷同	
——“冠生园”的月饼危机	216
名称好不如名声好	
——“发”、“顺”不能显灵	222
标语口号影响企业形象	
——口号岂能冷冰冰	225
真功夫难练,但拿到战场上管用	
——花钱买虚名的泡沫	228

公天閣

礼多人也怪	
——“烟酒”交友的误区	239

礼多的陷阱

- 陆逊“礼多”夺荆州 242

礼多失情报

- 无偿助人的误区 245

新闻宣传必须以事实为根据

- 虚假新闻三例谈 250

“炒作”要讲原则

- 借丑扬名则名不正 253

公关科学不容曲解

- 走出公关形象的误区 258

企业家的大道德

- 不重环保,最失人心 265

公关无小事

- 小事不了生大事 272

愚弄别人等于愚弄自己

- 烽火戏诸侯之诫 276

公关的目的在于寻求合作

- 百年大公司毁于内耗 279

跨文化公关中应“入乡随俗”

- “走狗”为何变得可爱 283

雇佣军打不了硬仗

——企业内部关系的误区 287

称呼是公关活动的第一座桥

——称呼不当的失误 293

“亲兄弟，明算账”

——“面子”值几何？ 297

危机并非都是坏事

——“笑骂任他笑骂”的误区 303

“公众必须被告知”

——反公关的“鸵鸟政策” 310

关系网并非永恒

——美国第一银行的教训 314

欺客之心，不可有

——利益短视的恶果 317

不要拒绝“公关吃饭”

——“吃请”与“请吃”的误区 323

互利是联合的第一原则

——郑百文的折戟 326

谈判篇

“被求者身价高”

——过度强硬的苦果 335

谈判的格言之一：不要发怒

——一怒失良机 341

谈判者的心态必须平和

——谈判中的陷阱 346

谈判“底线”切勿泄露

——大意丢“底线”之败 354

只索取不付出的谈判不会成功

——王起明的谈判误区 359

谈判忌以牙还牙

——卡耐基的一次失误 363

坚持力是谈判者的品质

——行九十里路的误区 368

谈判桌上的逻辑较量

——失逻辑的教训 373

参考文献 378

广告篇

我国的广告业看起来虽然热热闹闹，其实水平并不高，充其量也只是在“初级阶段”。

全国企业的广告费一年下来肯定是一笔巨资。然而投入如此巨大，回报又有多少？有多少广告是有的放矢，起到了促销的效果？有多少广告吸引了“眼球”？又有多少广告费白白打了水漂？这是广告主和广告人必须好好研究一下的，因为我们不能只管播种，不管收获。

喧宾夺主，一暴十寒，夸大其辞，贬低他人，恐怖夸张，玷污女性，犯人禁忌，定位太贪，翻译不当，“不美”或者“唯美”，无创意或创意不当，庸俗低级，违反法律，以上种种广告不良症状，正在侵蚀广告业的健康，败坏广告业的名誉。