



老板赢富阶梯

L A O B A N Y I N G F U J I E T I

麦迪 编著

做老板 必须懂点关系学



马上争取到对你有用的朋友



老板赢富阶梯

做老板 必须懂点关系学

麦迪 编著

企业管理出版社



NGDIANGUANXIXUE

图书在版编目 (CIP) 数据

做老板必须懂点关系学/麦迪编著. - 北京: 企业管理出版社, 2003.1

ISBN 7-80147-758-8

I. 做… II. 麦… III. 企业管理 - 公共关系学 - 基本知识
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 000555 号

老板赢富阶梯

书 名: 做老板必须懂点关系学

作 者: 麦 迪

责任编辑: 田晓犁 刘景山

书 号: ISBN 7-80147-758-8/F·756

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部: 68414643 发行部: 68414644 编辑部: 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 世界知识出版社印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米 × 1168 毫米 大 32 开 8.75 印张 180 千字

版 次: 2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册

定 价: 19.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



前言

决定企业成败的因素有很多，但作为一名经营者，是否懂得关系学无疑是非常重要的。

因为，每个经营者在进入商海后，不管愿意与否，都将自己置身于各种关系中。而事实证明，经营者若精于此道，处理好这些关系，就等于拿到了打开谋财之门的神奇钥匙，面对激烈的竞争就能得心应手，游刃有余，就能把握更多的发展契机，登临成功巅峰。而那些疏于此道，没有拿到这把神奇钥匙的经营者，则会经常陷于受制于人的处境。可见，关系学的力量是何其无穷。

但面对错综复杂，种类繁多的关系，不少经营者惶惶失落，无所适从。究竟应该怎样去驾驭这些关系呢？

本书以关系学的多个层面为出发点，深入浅出，以事喻理，进行深层次的探讨和剖析，全面阐述和揭示了关系学内在的运行规律。旨在使经营者从别人的实践中汲取成功的经验和失败的教训，真正领略关系学博大的内涵，更好地运用奥妙无穷的关系，在茫茫商海中，成功摘取诱人



的黄金果实。

因此，如果你正苦于缺乏协调运用“关系”的智慧，那么不妨翻翻此书，它将为你摆脱困惑，提高协调“关系”的能力；如果你固执认为自己有能力在波涛汹涌的商海中独臂撑天，那你更需要读读本书，它会让你明白：关系学，能此者大道坦然，不能者孤帆片舟。



目 录

第一章 企业内部关系

- 一 为何企业内部关系和谐与否对企业生存和发展
有着决定性影响 3
- 二 企业亟待处理的内部关系有哪些 8
- 三 为什么说员工是企业的财富 14
- 四 企业如何重视人的作用 20
- 五 如何缩短企业主与员工间的距离 27
- 六 企业领导如何使员工感到自己的重要性 35
- 七 企业内部沟通不容忽视 42
- 八 如何发挥企业内部非正式群体的作用 48
- 九 企业为员工自我发展创造哪些条件 53

第二章 企业外部关系

- 一 顾客如何主宰企业命运 61
- 二 如何搞好企业同消费者的关系 66
- 三 企业与供应商间的关系应着眼于几方面进行 ... 73



四 企业处理与商业伙伴的关系应注意什么	78
五 获得政府的理解与支持对企业有何作用	82
六 企业如何处理与社区的关系	87
七 新闻传媒对企业意味着什么	94
八 企业与新闻传媒交往中的技巧	98
九 企业如何巧妙通过“制造新闻”来吸引 传媒	104

第三章 涉外交际

一 企业领导应掌握哪些涉外交际的技巧方法 ...	111
二 企业领导在涉外交往中把握哪些原则	118
三 针对不同民族的谈判风格采取不同策略,争取 主动	124

第四章 交际中的语言艺术

一 领导者怎样发表讲话	133
二 领导者语言的权威性来自哪里	139
三 怎样运用高雅的态势语言	143
四 领导者常用的谈话技巧有哪些	150

第五章 社交礼仪

一 企业领导应掌握哪些基本社交礼节	161
二 企业领导应掌握哪些基本的外事活动礼节 ...	167
三 一般的公关礼仪活动有哪些	176



第六章 企业公共关系活动的策划技巧

- 一 策划专题活动的技巧有哪些 189
- 二 策划广告的技巧有哪些 200
- 三 危机事件的处理技巧有哪些 209
- 四 企业如何进行公关调查 218
- 五 企业如何实施公关计划 228
- 六 企业怎样进行公关效果评估 231
- 七 企业公共关系实务有哪些 235

第七章 应用文书

- 一 怎样撰写柬帖与应用文 243
- 二 怎样撰写公关简报与演讲稿 248
- 三 怎样撰写新闻稿件与调查报告 253

第八章 企业公共关系部门的职责及人员素质

- 一 为什么说公关部是决策参谋部 261
- 二 公关部的职责有哪些 267
- 三 公关人员应具备哪些基本素质 270

第一章

企业内部关系



一 为何企业内部关系和谐与否对企业生存和发展有着决定性影响

“不先研究企业中的各种内部关系而想直接去洞察市场的运行规律和秘密是根本不可能的。”每个懂得经营的企业者，都深谙商场残酷如战场的道理。在无法对市场的天时地利苛求的同时，只好对在生产中起决定因素的人的力量和精神趋向取得一致，才能从市场拼搏中获得最大的利益，也只有这样，企业才能在激烈竞争中得以生存和发展。在国内外，很多厂家都很注重企业的共同利益，使企业的全体员工形成共识。韩国有一家生产卫生纸、卫生棉和婴儿尿布的工厂，在1983年实行了独特的“一日厂长”管理制度，让职工轮流当一天厂长管理厂务，目的就是让职工从实践中更充分更明确地理解厂长工作，从而大大增强了职工执行厂长决定的自觉性。这一制度的实施，使职工的向心力大大增强，积极性大大提高。对厂里的各项安排和要求，全体员工都能积极予以配合和支持。在实行“一日厂长”制度的第一年，工厂就节省了生产费用200万美元。厂方又把这笔钱作为奖金分发给全厂员工，极大地提高了员工的生产积极性。这是工厂领导者深悟员工齐心协力共



兴企业重要性的结果，也意味着，在商业竞争日趋白热化的今天，企业每个成员，每个层面必须和睦合作，才能产生无穷的利润，支撑企业的生存，并获得成就，正所谓“上下同欲而制胜”。

美国一位投资旅馆生意的人，当他被说服涉入一项旅馆上的投资时，他对旅馆业的经营一窍不通。不幸的是，刚签完合约，为他管理所有经营细节的伙伴，因心脏病突发住进了医院，整个生意落在了他的肩上。

他不知如何经营，但是，他想到了旅馆的500名员工。为了挽救旅馆，他安排了每个部门主管收集意见并与之面谈，让主管大胆地指出旅馆以前所犯的 error 和必须改进的问题。

一连几天的面谈，他面前的建议书堆积如山，于是，他将这些建议付诸行动。结果，奇迹出现了，旅馆逐渐由亏损变为盈余。这就是全体员工群策群力、发挥智慧的结果。如果此时老板没有充分发挥全体员工的作用，相信旅馆中的员工自然会为了自己的利益，或辞职不干，或袖手旁观了。到时，旅馆的命运也只能是关闭了。

所以，企业的兴衰成败，决定因素在于人，更在于良好的企业内部关系。一个企业只有拥有了和谐的内部关系，全体员工从大处着眼，团结一致，企业才会有稳定的发展基础，才会在巨大的市场挑战下，更有信心和实力迎接挑战。对此，美国企业家拿破仑·希尔曾有精辟地论断：一个和谐的智慧团，就是一台制造黄金的机器。



一加一等于二，这是人人皆知的算术结果，可在企业中，如果内部关系处理得当，拥有良好的人际关系，那么，一加一则可能会等于三，等于四；反之，则可能会等于零，甚至可能会是个负数。这充分说明，在当前经济活动空前复杂，生产发展瞬息万变、企业竞争日益激烈的年代，要想获得胜利，首先必须使企业内部团结一致，加强企业凝聚力，发挥企业整体的力量和功能，因为企业内部的各种关系处理不好，就会影响企业的正常运转。

据说有一家棉纺织厂，为整顿劳动纪律，颁布了新的厂纪厂规。其中有上班时间洗澡罚款5元；工作时间打瞌睡、看报罚款2元等，五花八门，应有尽有。同时，厂内组织部门下车间“私查暗访”。但这一处罚之举让很多青工反感。有的青工不仅置“厂纪厂规”于不顾，而且“明知故犯”，干脆将2元钱往额头上一贴就打起瞌睡来，弄得“执法人员”啼笑皆非。更有甚者自发组成“反检查监督组”，去各部室“巡查”，结果是科室干部喝茶、看报有之，吸烟聊天有之，闭目小憩有之，真可谓千姿百态。职工们将这一结果张榜公诸于众，一时间，厂里干群关系非常紧张。这一年不仅没把生产搞上去，反而亏损260万元。新任领导上任后，实施了“让企业充满爱”的第一要素工作法，把“爱”融进生产和管理之中，用爱心去缓解人们在生产生活中的矛盾冲突，在企业内部创造一个和谐、融洽的人际关系。这样极大地激发了员工们的积极性。20世纪90年代在纺织业生产普遍滑坡的情况下，工厂的各项经济指标均创



历史最高水平，利税突破1000万元大关。真乃“天时不如地利，地利不如人和”。这就是把企业内部协调一致，把员工团结起来为企业的共同目标而奋斗的结果；也就是爱的力量即企业力量的真正体现。所以，企业中内部关系的优与劣，深刻地影响着企业的发展。只有企业内部具有良好的“和”的精神和人际关系，才能使整个企业抱成一团，坚不可摧，企业的发展才更具有稳定性和后劲。反之，也可看出，一个员工与组织格格不入，内部关系紧张的企业，在激烈的市场竞争中是显得多么疲软无力。

“不论投手投得多么快，一定要捕手接得下来，才能算是好球。”这是赫曼·米勒公司总裁麦克斯的“快球理论”。对这一理论麦克斯是这样解释的：“我们公司所以出名，是因为有优良的投手——产品设计师，这些人好比是明星投手；但公司之所以成功，则是由于我们有“铁捕”功能的生产、行销人员，来执行这些设计师的计划。”这一理论亦生动说明，如果企业是一条链，那么每个企业员工都是一个环，环环相扣，才能让企业的链坚实不断。否则，无论哪一环节出现波动，失去了正确、结实的衔接，都会影响到企业正常的运转。所以建立在每个企业员工间“和”之上的企业内部关系，对于企业的生存和发展是无比重要的。任何一个企业都必须清晰地认识到这一点，并要努力做到这一点，使企业真正坚如磐石，坚不可摧。



关系学经典术语解读:企业内部关系

企业内部关系是公共关系的一个重要组成部分,主要包括员工关系、部门关系、股东关系等。对企业而言,企业内部关系是一种必然而无形的存在,是无价的。其和谐与否对企业生存和发展的影响,犹如水质的好坏对人体健康的影响一样直接、强烈。美国里基·W·格里芬认为,企业内部关系越好,则企业团体内聚力越强,反之内聚力低,会使企业成员产生很大的离心力,使企业无法开展工作。足见,企业内部关系对企业生存与发展有着决定性作用,如人们常说的,“水可以载舟,亦可以覆舟”,这其中的“水”当然就是企业内部关系。



二 企业亟待处理的内部关系有哪些

首先，让我们对企业内部关系的种类做一简单的划分。对于这一问题，公关大师如此告诉人们：企业内部关系主要包括员工关系、部门关系、股东关系。所以，谈及企业内部关系和谐，达到企业内部的团结，实际上也就是这三种关系的团结。

员工关系

员工是企业赖以生存和发展的基础，是企业整体不可分割的一部分。主要是指企业的职员、工人，他们工作在生产第一线，是企业财富的创造者，所以，员工是企业内求团结的首要对象。

在企业的整体运行中，员工既能产生“正面作用”，也可导致“负面作用”。若员工之间人际关系良好，共同拥有一个目标，并为之奋斗，就将产生不可限量的力量，推动企业向前、向更高层次发展，增强企业竞争力。倘若企业员工人心涣散，人人为一己之私利纷争不已，企业的价值和目标将会落空，化为泡影。那么企业的前途也就可想而知了。因此，搞好企业内部关系的工作首先要增强员工



的向心力和内聚力，使员工组合成一个坚强有力的整体，与企业牢牢凝结在一起。

第二次世界大战以后，日本经济极为萧条，石川岛公司由于战后重整不力，面临倒闭。土光敏夫受命危难之际，出任董事长。他立即实行“挑战式经营”，从激励士气、改革公司入手，增强企业的活力。他一方面精简上层管理人员，降低董事工资，起用一些有学识并具有开拓精神的人员，通过改革促使上层领导进行意识革新；另一方面鼓起站在生产第一线的员工的士气，唤起公司全体员工劳动热情。他善于掌握员工大众心理，从而设法激发员工的工作意愿，培养员工对公司的归属感。他经常换上工作服去生产现场，见到员工就打招呼，并予以鼓励让员工们受到激励，大大提高了工作效率。在公司内部断然实行改革的同时，土光敏夫还连日到处奔波，推销产品，甚至亲自当推销员。董事长这种敬业精神，员工们都看在眼里，深受感染，职工们的精神被振奋起来。紧接着，土光敏夫又推行设备合理化、降低成本等许多措施，使石川岛公司重新充满活力，企业经营得到扭转，业务迅速壮大，利润成倍增长。1950年还是1.8亿日元的赤字，到1960年石川岛公司已向日本一流公司迈进。

1964年，土光敏夫68岁了，他辞去了石川岛公司社长的职务，准备安度晚年时，东芝公司极力请求土光敏夫再度出山，扶持面临困境的东芝。土光敏夫在东芝岌岌可危之时，以年近古稀的高龄，毅然担起东芝电器公司董事