

DANG DAI GONG GUAN CHENG GONG SHU

当代 公关 成功 术

周丽云 著
文之清



江西高校出版社

当代公关成功术

周丽云 文之清 著

江西高校出版社

(赣)新登字第 007 号

书 名:当代公关成功术
作 者:周丽云 文之清
版 行:江西高校出版社(南昌市洪都北大道 16 号)
经 销:各地新华书店
印 刷:联合国儿童基金会援助项目儿童彩色教材
与读物江西印刷分中心印装
开 本:787×1092 1/32
印 张:7.625
字 数:172 千字
版 次:1993 年第一版第一次印刷
印 数:1—8000 册
定 价:4.00 元

ISBN 7-81023-282-1/Z·9

邮政编码:330046 电话:331257、332093

(江西高校版图书凡属印刷、装订错误,请随时向承印厂调换)

目 录

- 一、习惯可能引人至许多错误,聪明人善于利用它…………… (1)
- 二、聪明人不受环境支配,应该支配环境…………… (7)
- 三、不过于重视行为准则,不拘泥于形式,常能导致成功…………… (13)
- 四、要想登上高峻的山,开头时必须慢行 …………… (19)
- 五、善于因势利导,则能取得事半功倍的效果 …………… (25)
- 六、知道如何隐藏自己的真正目的是一种很大的才能…………… (31)
- 七、时势造英雄,英雄也可造时势…………… (37)
- 八、服务的行为是播下~~事业和~~利益丰收的种~~子~~…………… (45)
- 九、在沉默中保持耐心~~是赢得成功的有效手段~~…………… (50)
- 十、笑如满室黄金一样眩人耳目…………… (55)
- 十一、假如不从舍弃某些东西开始,则任何目的

- 都无法达到..... (64)
- 十二、与其勾划遥远的蓝图,不如抓住眼前的机会 (70)
- 十三、不要急于下决定,好主意往往在透视全局之后涌出..... (75)
- 十四、最困难的不在选择什么,而是对所选择的能赋予各种价值..... (81)
- 十五、没有侥幸这回事,恰合时机的诱导才能产生奇迹..... (87)
- 十六、一个钟摆的功能不在于快速,而是在于准确 (94)
- 十七、想要燃起冲天大火,反要从细小的稻草开始 (99)
- 十八、成功的技巧就是懂得怎样去突破关键的技巧 (105)
- 十九、阻止开快车刮风的方法是惩处司机,而不是车子 (112)
- 二十、有经验的人不是凭籍经验,而是有对付经验的办法 (117)
- 二十一、真正的赢家不是在桌上拿到最好牌的人,

- 而是那些知道什么时候回家的人 (124)
- 二十二、倘若成功有秘诀的话,那就是具有站在自己
和他人立场上,看待各种事物的本领..... (130)
- 二十三、大成功不会一蹴而成,必须要实实在在地一
步一步地前进 (136)
- 二十四、分辨谁是傻瓜,远比发现谁是聪明人更
为重要 (141)
- 二十五、善于把握住自己微乎其微的优势,往往
会带来胜利 (147)
- 二十六、直线最短,但最直的路未必都是最好最
近的路 (155)
- 二十七、有时想获得成功须表现得像个傻瓜..... (162)
- 二十八、好猎手总是一步步诱引猎物上钩..... (169)
- 二十九、成功者所创造的机会总是多于他等到
的机会 (177)
- 三十、建立丰功伟业的人最懂得如何借助他人
之手 (183)

- 三十一、爱美之心既是人性的弱点又是人性的美德 (191)
- 三十二、胜利有时不站在强大的一方而站在自信
的一方 (201)
- 三十三、外表有时与事实不符,人们却容易被表面
的粉饰所迷惑 (211)
- 三十四、成功者知道怎样将常识变成属于自己的
东西 (218)
- 三十五、巧的艺术乃是黄金的源泉 (224)
- 三十六、成功的内容形形色色,最重要的一点是达到
目的的决心不变 (231)

瞒天过海计曰：“备周则意怠；常见则不疑。阴在阳之内，不在阳之对，太阳，太阴。”

此计是说，戒备森严、周到，则往往容易麻痹懈怠；平时常见到的习以为常的，自然就不会产生怀疑。隐秘就潜藏在公开暴露的事物里，并不是存在于公开暴露的事物的对立面。十分公开的事物往往掩饰着十分隐秘的东西。

“太阳，太阴”，本为《灵棋经·远袭卦》名。阳：公开、暴露也；阴：机密、隐蔽也。《卦》的原意是阴阳既可以互补，又可以互相转化，实施密计，必须阴阳结合，明暗并举。

“瞒天过海”，顾名思义，就是制造假象，让人在不知不觉中渡过大海。它出自《永乐大典·薛仁贵征辽事略》：

贞观十七年（公元 643 年），唐太宗亲率大军三十万远征辽东。大军来到海边时，太宗李世民举目眺望海水，但见烟波浩淼，汪洋无垠，过海无术，不禁暗自生悔。

面对大海阻途，大家都不知该如何保证太宗安全渡海。正当众人束手无策之际，大将薛仁贵却有了办法。

这天，唐太宗正与各总管商议渡海之策时，突然有侍臣前来禀报，说有一豪民，住在海边，愿意承担三十万大军过海之粮，特来见驾。太宗听了很高兴，立即宣召老人进来。老人进来回答了太宗的一些询问后，恭请太宗到他家饮宴，以表敬意。太宗欣然

应允，并邀文武百官一齐赴宴。

老人引领太宗，行不数里，只见约有百户人家，全围在一个彩色帷幔之中，确是富豪之至。太宗与百官进入室内坐下。室内彩幕遮围，地毯铺陈，甚为讲究。老人一声高呼：“上酒！”一时乐声悠扬，席上数不尽的山珍海味，美酒佳肴。文武百官、老人相继向太宗献觞敬酒。但见翩翩舞影，飞动于彩幕；但闻悦耳乐声，飘荡于室内。大家开怀畅饮，主恭客贵，加之有歌舞伴酒，不觉人人自醉。一连数日，天天如此。

这日，太宗正与百官畅饮，忽听风声呼呼，波响如雷，桌上杯盏倾侧，身子摇晃不定。太宗急叫侍臣揭开彩幕观看。这一揭才发现，原来根本不是在什么豪民家中作客，而是航行在海上，已将抵彼岸了。

薛仁贵见船到彼岸了，大功告成，又见太宗已经察觉，便赶紧伏地请罪。太宗问及他的姓名，才知这老人乃是薛仁贵所扮，于是对其大加褒奖。

因皇帝又被称为“天子”，所以这出以伪装作掩护来完成特定目的的计谋，就有了这么一个“瞒天过海”的名称。

瞒天过海，作为三十六计的第一计谋，它的特点就是在制造最公开的场合中实现最隐秘的目标，它是依据事物演变存在的最公开，也是最隐秘的这一规律来制定的。

瞒天过海计的成功诀窍，在于利用人们思维定势中出现的空隙，在人们常见不疑的地方，施展计谋来获取胜利。古今中外，运用这一计谋取得成功的战例不胜枚举。在当代公共关系活动中，使用“瞒天过海”计，同样可以帮助我们取得最大的成功。

美国洛克菲勒一世——洛氏财团的创始人，是公认的一个大恶棍。如何才能扭转并改变公众头脑中已形成的这种恶劣形

象，成了洛氏迫切需要解决的首要问题。

公关人员经过研究，为其制定了一个改变其形象的公关计划：让他走上街头，亲手将银币无端地布施给他所遇到的陌生路人，与此同时，再拿出一笔钱捐给慈善机构和基金会。

洛克菲勒一世照公关人员的计划做了。他这戏剧性的举动——亲手在街头送钱给人引起了公众的注意，并被电视记者摄影到实况后在电视台中播出，引起了轰动。

洛克菲勒一世捐献的钱款和在街头散发的银币，对他来说，只不过是九牛一毛，但是却为他赢得了空前的好名声，他在公众中的形象也由原来的大恶棍改变成了一位仁慈的绅士，使公众对洛氏财团产生好感，这种印象一直保留到了今天。

这是“瞒天过海”计在公关活动中一次成功运用。

要使密谋获得成功，并不是非得在秘密的时间和隐蔽的地点来实施，诸如在夜半三更去行窃，到冷僻的小巷中去杀人等，这是愚蠢无知的人所干的。那些有一定见识的人是不会干这种蠢事的。洛克菲勒一世的公关人员深谙密谋应隐藏在公开的场合中这一道理，使用公开的慈善施舍手段一举洗脱了洛克菲勒一世的恶劣形象。

在公共关系活动中，有时想要达到的是不便公开的，因而须采用一定的方法，使人在不知不觉中，自然而然地受到影响，按某种特定的方式去行动，或接受一定的信念，从而巧妙地实现既有利于己，又无害于人的目的。

冬天，一位大爷上街去买夜壶（便壶），他挑来拣去，好不容易选中了一只，但却嫌它略大了点，心中有点犹豫不决。他看着眼前这只夜壶，拿不定主意，自言自语地说：“这只好是好，可就是大了些，要是小点就好了。”

售货员听了老人的话，先是“唉”的叹了口气，接着便意味深长地说了一声：“冬天，夜长啊！”

这位大爷听了这句话后，不由哈哈一笑，高高兴兴地掏钱买下了这只夜壶。

这个售货员确实是个聪明人，他此刻若是用种种道理来劝说对方买的话，结果一定适得其反。因为一般来说，买东西的人对卖东西的人总是持有一定的戒备心理，一味的劝说反会引起买者的警觉，唯恐上当受骗。这个售货员就很机警地避开对方这个较为敏感的问题，一句“冬天夜长啊”，使对方不知不觉受到影响。并顺此往下推想：冬天夜长——夜长小便次数就多——夜壶自然还是大些好。引导大爷作这种逻辑推断是售货员，但这个结论却是大爷自己得出的，他自然乐意买下，售货员的目的也就达到了。

这正是“瞒天过海”计的一种实际运用。

1986年元旦。上午九时，上海。

几个漆成白色的秃头木质模特儿，身着款式奇特、色彩夺目的服装，亭亭玉立在锦江饭店外面的橱窗内，吸引着行人的目光。

突然，一个表情怪异的青年走来，将行人阻挡，使橱前的人行道形成一块无人的“真空地段”。喜欢凑热闹的行人顿时围了上来，顿时在马路上形成了一个长长的鼓包，人越聚越多，以致所有来往车辆不得不绕道而行。

一位男性模特儿身着各种时装，不断地改换姿势，站立在玻璃橱窗前的人行道上。他换衣服的同时也换动作变表情，吸引了越来越多的好奇行人和市民，当然也使交通民警感到头痛。

得知这一“活人模特元旦展览”消息的记者赶来了。于是，这

一新闻和照片在当天的《新民晚报》上刊登了出来。在好些天里，人们纷纷议论的都是这次“展览”。

事情过去了，虽说时过境迁，人们对具体的模特服饰早已忘却，但这是“在锦江饭店外头马路上搞的”，却叫人念念不忘。

“锦江饭店”被人们反反复复地挂在嘴边。

这是上海锦江饭店公关部人员策划的一次活动，紧接着公关人员又策划了第二次活动。她们决定这次要到锦江饭店里面来搞，而且必须是史无前例的。结合宾馆自身业务，决定搞一次“国内外宾馆酒店服饰展览会”。

这个“展览会”共表演四场。每场 300 人，不对外卖票，全部来宾均作客人接待，邀请国内外各大宾馆和主要生产厂家的负责人。

通过这两次公关活动，开业不久的锦江饭店迅速提高和扩大了自己的知名度。

考察人们说话的习惯，我们可以发现：人们在谈论或讲述一件新鲜事时，往往要提及事情发生的地点，地点与事件就象一对形影不离的兄弟。锦江饭店的公关人员正是利用人们说话的这种习惯，精心安排了“展览”活动。

公关人员的最终目的是提高和扩大饭店的知名度，但采取的公开活动形式却是“展览”，很巧妙地将目的潜藏在公开的“展览”中。

对一个初创的组织、企业或单位来说，迅速扩大自己的知名度最为迫切，倘若采取正面宣传形式，未免给人有“王婆卖瓜，自卖自夸”之感，倒不如用制造一个新闻的方法“瞒天过海”，反倒能在最短时间内最有效地达到预定的目的。

在公关中，“瞒天过海”计谋不仅行之有效，而且见效迅速，

值得注意的是使用这种计谋时，一定不能采取欺骗手段弄虚作假，否则纵使能瞒天过海，得逞于一时，但最终却会适得其反，落个“搬起石头砸自己脚”的下场。

爱默生说：“习惯是一个人的思想与行为的领导者。”我们每个人或多或少都是自己习惯的奴隶，聪明的公关人员必须学会如何利用它。

围魏救赵计曰：“共敌不如分敌，敌阳不如敌阴。”

此计是说，敌人兵力集中时，应设法调遣敌人，使之兵力分散后再攻击，先发制人不如后发制人。

古代兵法称战争中采取先兵击敌的战略是为“敌阳”，后发制人的战略则为“敌阴”。

“围魏救赵”计是运用“倍而分之”、“引而退之”、“先兵出击，不如后于人而还击之”的军事斗争艺术，采取“避实就虚、避强击弱、避治取乱、避锐击衰”的破敌策略。

我国春秋时期的军事家孙臆，极为成功地运用了这一谋略，创下了千古闻名的“围魏救赵”典型战例。

这是公元前三五三年的事。当时的战国七强之一魏国，派庞涓领兵去收回被赵国占领的中山国。庞涓认为中山弹丸之地，且是偏僻之壤，离赵国近，距魏国远，要经过长途跋涉才能到达，即便攻下，对诸国震动不大。他建议直接攻取赵国的都城邯郸，这样既可报赵国占地之仇，又能给诸国以震慑。

魏王对庞涓这一举两得的建议大为称赞，立即拜庞涓为将，率兵伐赵，一直攻到赵国都城邯郸，把它紧紧围困起来。

赵王派人冲出重围，向齐国求救，并许解围之后，将中山之地赠与齐国。于是，齐王拜田忌为大将，孙臆为军师，领兵前去救赵。

田忌率领齐军，进入魏、赵交界之地时，田忌下令向邯郸进击，以解赵国之围。孙臏却不同意向邯郸前进，建议齐军进入魏国。他认为，调解杂乱纠纷，不能操之过急，使用力气；排解斗殴，不能参与搏击，应避开实力之处，击其虚弱所在，形势自然就会转向顺利。现在魏国精锐军队正在集中攻打邯郸，国内必定空虚，不如趁机攻入魏国，庞涓闻讯必回师来救，这样邯郸之围就会不战自解了。

田忌采纳了孙臏的建议，下令全军向魏境进发，佯言要攻魏的襄陵，并进而攻击大梁。消息传来，魏国上下震动，飞马告之庞涓，令攻赵大军昼夜兼程回师救援，于是邯郸解围。

齐军探知庞涓回军，便伏兵于桂陵要道之旁，以逸待劳，攻击魏军。

魏军长途奔劳，疲惫无力，见齐军伏兵突起，顿时惊慌失措，齐兵乘势掩杀，结果魏军大败，几乎全军覆没，齐军大获全胜。

这就就是著名的“围魏救赵”战例，于是，人们便把这类分敌的谋略，称作“围魏救赵”之计。

领兵打仗，就好比是防治洪水。对强敌应避开其锋芒，采取疏导引流的办法，等到对方分散疲惫之后再进行攻击；对弱小的敌人，则采取筑堤截流的办法，抓住其弱点，将其消灭。“围魏救赵”之计就是运用了这种道理。

避高就下，避实击虚，避强攻弱，避锐击衰，是围魏救赵计的成功诀窍，关键就在于如何抓住对方的要害与弱处，打乱对方的原定行动部署，逼迫对方就范。

“围魏救赵”之计不仅仅只局限于战争中使用，把它的原理运用到公共关系活动中，也会获得奇迹般的成功。

二十世纪进入七十年代，美国制造“防幅射”太阳眼镜的包

朗公司产品面临严重的挑战。当时市场上太阳眼镜的款式突然争奇斗妍起来,不仅出现了数以百计的形状和颜色,而且数量激增,强调时髦和风尚,至于产品的质量反倒不受消费者的注意了。

这种情况的出现,显然对一向讲究产品质量,售价相对来说较高的包朗公司极为不利。于是,包朗公司把为他们占领市场的任务交给了公关机构。

包朗公司的公关代理机构根据实际情况,设计了一套计划,提醒顾客选购太阳眼镜时必须注意的要点,告诉顾客目前市面上的产品质量参差不齐,但是一分钱一分货,高价格的防辐射太阳眼镜确实值得买。

围绕这一中心,公关人员开展了两次活动:消费者教育和产品宣传。

在产品宣传方面,着重介绍包朗公司另一系列的“趣味太阳眼镜”,他们将它称为“时髦眼镜”,并让顾客认识到“太阳眼镜”和“趣味眼镜”是不一样的,如果顾客要的是流行的款式,买眼镜的重点不在“太阳”而是“趣味”时,他们就该买“趣味太阳眼镜”。

在消费者教育方面,公关人员则准备了一系列名为“太阳眼镜与您的眼睛”的手册,教给消费者正确选择和使用眼镜的方法,几个月之内,这种手册就散发了十万本。同时,手册的内容也以新闻稿的方式,在全国各大报刊杂志上刊登了出来。此外,他们还寄了 350 封私人函件给全国各州有关消费者事务或健康的主管机构,给他们提供消费者在购买眼镜方面必须具备的知识和资料。

公关人员的努力终于获得了巨大的成功。据调查统计,在半年之内有 4200 万以上的人听到过关于“防辐射太阳眼镜”和“时

髦眼镜”并不一样的消息，尽管竞争对方广告和促销活动愈做愈大，但包朗公司产品的销售量却直线上升，零售商们纷纷向包朗公司索取有关消费者的资料，用以说服顾客购买高价格的包朗公司产品。

这个公关机构的公关人员在接受包朗公司的委托时，十分巧妙地避免和强大的竞争对手打广告战，而是通过指导消费者正确选择和使用眼镜入手，从而不断渗透传送自己产品的信息，使消费者认识到包朗公司和他们站在同一立场上，处处都为他们着想，是在维护他们的利益。消费者因此对包朗公司的产品产生了信任感。其结果，自然是包朗公司在激烈的竞争中获得胜利。

有位企业家到某市一家公司跑业务，他来到公司负责人办公室，刚一开口谈及业务，这位负责人就摇头摆手说不要他们的货，一下就把对方给堵回去了。

这位企业家，虽然碰了个钉子，但却并不因此而灰心丧气，他知道，这个公司的潜力很大，抓住这个公司，对自己的企业大有益处。但是，他也清楚地知道，自己是不能再去办公室与对方商谈了，因为对方既然已经拒绝，再去也必然要再次碰钉子。他于是决定找到对方家里去。他觉得自己是从外地来的，上对方家去，不管怎么说，好歹也算是个客人，对客人总要客气点。

这位企业家经过多方打听和了解，知道对方的家庭住址。于是，他有意识地在一天中午下班的时候匆匆忙忙地跑到对方家里去。

这位企业家心里明白，自己是个不速之客，匆忙登门，多少显得有点冒昧，如果不立即与主人家的气氛融洽，自己就会陷入非常尴尬的境地。这位企业家根据对方家中的具体情况，首先将