

智者

智者

# 智者 的公关

田 军

何云峰

编

朱国定

上海交通大学出版社

智者

智者

智者丛书

# 智者的公关

何云峰 田 军 朱国定 编

上海交通大学出版社

## 内 容 提 要

本书通过对一些著名的公共关系案例加以分析而引出对相关的公关原理和技巧进行介绍。本书采用的叙述方法是从案例到基本理论和技巧,深入浅出,文字活泼,通俗之中不乏深邃思想的阐述,且自成体系,其中涵盖了公共关系研究的最新成果,有许多原理和技巧在国内已有的同类书籍中尚很少涉及,如组织形象问题、冲突管理问题、CIS 及其策划问题等。本书可供多层次的公共关系爱好者阅读参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

智者的公关/何云峰等编. —上海:上海交通大学出版社,2001

(智者丛书)

ISBN 7-313-02712-5

I. 智… II. 何… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 035520 号

### 智者的公关

何云峰 田 军 朱国定 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 张天蔚

立信会计常熟市印刷联营厂印刷 全国新华书店经销

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 14.5 字数: 374 千字

2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1~3050

ISBN 7-313-02712-5/L·054 定价: 21.00 元

---

版权所有 侵权必究

2001/10

# 智者丛书编委会名单

主 编

陈文江 何云峰

编 委

(按姓氏笔画排列)

王正平 王 毅 朱勤军

何云峰 张 云 张天蔚

陈文江 郁金豹 胡 建

## 序

人类社会进入知识经济时代已露端倪。知识经济的根本特征就是知识成为最主要的“资本”。知识是取之不尽、用之不竭的资源。因此,知识的价值和社会作用越来越受到人们的重视。许多国家制定了“终身学习”、“终身教育”的对策。有些公司甚至将员工工资的30%用于员工的培训和再教育。知识型人才已成为社会最主要的财富创造者。那句古老的名言“知识就是力量”在今天才真正得到了“应验”。这样的时代促使人们要去追求知识、学习知识、更新知识、创造新知识。

然而,时代和生活的处处“知识化”却遇到这样的一些矛盾:

第一,“终身学习”和“终身教育”口号的提出,要求人们把学习的场所从学校搬到家里和工厂里任何地方。“终身学习”实质上是“处处学习、时时学习、人人学习”。“终身教育”实质上是“活到老,学到老”。然而,在没有老师的地方学习,通常最容易碰到的问题是,手中的书本又厚又晦涩、难懂。这样的话,人们怎么去学习呢?

第二,人们学习知识的目的是为了运用知识。而任何一门学科都是浩瀚无际的知识海洋。如此广袤的空间,从何处着手呢?其实,一门学科的知识虽然具有很强的系统性和连贯性,但其中最主要的内容却往往只占一部分。这些主要的部分构成该学科的“核心知识”。对于学习者来说,并不需要把每门学科的所有知识都牢记无遗。因为这样做既笨拙又无效果。

第三,每门学科的知识都处在不断的更新和变化中。教科书

里的知识总是成为“定论”的东西，唯有如此才具有相对稳定性。而前沿性的知识却往往又无法被反映在教科书里。这样的前沿和基础之间一道无形的鸿沟始终存在。如何克服这道屏障呢？

正是从以上这三个矛盾或者说“问题”出发，在上海交通大学出版社的积极支持下，我们和编辑同志一起组织、策划了这套“智者丛书”。由于她主要是要解决上述几个矛盾，所以她的特点就非常明显，主要是努力做到以下三个结合：

第一，通俗性和科学性相结合。语言是表达知识的形式。但不同的语言表达，读者所能理解和接受的程度是有极大差异的。爱因斯坦在阐述自己的狭义相对论时，使用的语言非常“简单”，只要具备初中文化程度的人就完全可以读懂。在今天的“终身学习”浪潮下，人们需要的就是具有这样的通俗性特征、但又不失其本身的科学性的知识读物。为此，我们将有关的学科知识用事例开头，作为切入的突破点，引出一系列的相关科学知识。从事例中理解知识、引入知识，但又不是对事例本身进行“案例分析”。所以，在这里，事例是为“原理”服务的，而不是“原理”为事例服务。这样，通俗性与科学性就能够很好地结合起来。这样的形式在许多学科都是很新颖的。

第二，核心性和边缘性相结合。掌握一门学科的核心知识是掌握整个学科知识体系的关键，在许多情况下甚至是学习的目的。为此，我们的作者花费大量的精力精心选择有关的核心知识，目的是让读者能够花费最短的时间就能掌握该学科的知识精髓。同时，考虑到每个学科的一些边缘知识也同样具有价值，它对于深入学习该学科的知识内容，有着不可替代的作用，于是对某些边缘知识，作者也同样给予了高度的重视。这样，既保证了核心知识的突出，又保证了相应学科知识的完整性和体系性。这样，“智者丛书”既不是追求“大而全”的体系缔造者，也不是只顾重点的零碎知识堆砌。

第三,基础性和前沿性相结合。一般的教科书是无法容纳前沿动态的。因为前沿知识是没有成为“定论”的东西,纳入教科书就很难满足教学的需要。而学术专著又过于前沿,没有很好基础知识的读者,是很难读透的。而摆在读者面前的“智者丛书”却克服了这种“两极分化”现象。她既以介绍有关学科的基础知识为主,同时又关注该学科的前沿性知识。从而在基础和前沿之间架起了一座绚丽的彩虹桥。读者从中可以发现,丛书的形式是通俗性的,核心知识是基础性的,许多内容又是极为前沿的。

从以上三点着手来构思整套丛书是我们的初次尝试。当然,这就像厨师配菜一样,众口难调。她能否满足广大读者的不同求知要求,我们还得拭目以待。如果说她有许多不够完美的地方,只好在过程中加以完善。

此外,还应说明的是,我们把这套丛书定名为“智者丛书”,这是因为丛书所涉及的各学科,无论是哲学、伦理学、美学,还是政治学、社会学、管理学等,都曾涌现出了诸多的智者。他们作为人类智慧的导引者,视野宏阔,思维独特,不因循守旧,不拾人牙慧,努力撞开智慧之门,给他人以启迪。而且,我们还有一个心愿,这就是期盼大家也能因此成为一位智者,亦即具有高度智慧的人。我们把这套丛书作为新世纪的一份礼物献给读者,只要读者能真正在其中获得收益,使创造性智慧得到聚发,开拓精神得到高扬,那我们的这一愿望也就实现了。

**陈文江 何云峰**

2001年元月于上海

# 目 录

<b>第一章 生活世界:关系之大网</b>	
——公共关系的实质和职能·····	1
1. 谁挽救了雀巢咖啡	
——公共关系的科学内涵·····	1
2. 东港公司的滴水之情引来涌泉相报	
——公共关系的基本特征·····	6
3. 北京长城饭店的高招	
——公共关系的促进销售职能·····	10
4. “芭蕾”珍珠霜的制胜法宝	
——公共关系的决策咨询职能·····	14
5. 一张照片背后的巨额利润	
——公共关系的信息管理职能·····	18
6. 从切尔诺贝利核电站到大亚湾危机	
——公共关系的协调沟通职能·····	21
7. 你敬人一尺 人让你一丈	
——公共关系与人际关系·····	24
<b>第二章 构建理想的大网:永恒的社会生活主题</b>	
——公共关系的来龙去脉·····	27
1. 酒香是否怕巷子深	
——古代人的公关术·····	27



2. 总统华盛顿的养母风波  
——“一切为了组织”:早期公共关系的格言…… 30
3. “扒粪运动”  
——揭丑与“公众必须被告知”的公共关系旨趣 … 32
4. “T”型小汽车风行美国  
——“投公众所好”的公关营销策略 …………… 36
5. 双向对称沟通  
——现代公共关系的理论构架 …………… 39
6. 从黄宝森先生的看法说起  
——公共关系在中国的初步发端 …………… 42
7. “五缘文化”的魅力  
——公共关系与传统文化的融合 …………… 47
8. 奇特商店的奇特开张  
——公共关系:市场竞争的左膀右臂…………… 51

### 第三章 组织:关系大网之缔造者

- 公共关系的主体 …………… 54
1. 巴塞罗那的取胜之道  
——公共关系的主体及其特征 …………… 55
2. 让世界了解文莱  
——政府公共关系的技巧 …………… 59
3. 陈佩斯的两次流泪  
——宾馆公共关系的技巧 …………… 63
4. 财不惊人人才惊人  
——教育公共关系的技巧 …………… 66
5. “家乐福”现象的启迪  
——商业公共关系的技巧 …………… 70
6. “港湾公寓”的升旗仪式  
——房地产业公共关系的技巧 …………… 73

7. “飞鸽”自行车的特殊使命	
——企业公共关系的技巧 .....	76
8. 有“情”能使鬼推磨	
——金融业公共关系的技巧 .....	78
9. 邮局拒绝为记者发新闻稿之后	
——邮电业公共关系的技巧 .....	80
10. 体察用水高峰的苦衷	
——公用事业公共关系的技巧 .....	82
11. 报社125周年请吃生日大蛋糕	
——传媒产业公共关系的技巧 .....	84
12. 蓝灯亮出之后	
——出租车行业公共关系的技巧 .....	87
<b>第四章 公众:关系大网之纽带</b>	
——公共关系的对象分析策略 .....	89
1. 长岛公司的“开漆大典”	
——公众:公共关系的对象 .....	89
2. 吸引公众广泛参与的“上海动物园之友”活动	
——受众分析的基本方法 .....	93
3. IBM公司的企业精神	
——员工公众关系的处理 .....	98
4. 模范人物的轰动效应	
——媒介公众关系的处理 .....	102
5. “神秘胶带”的成功之秘	
——社区公众关系的处理 .....	105
6. 一“试”激起千层浪	
——消费者公众关系的处理 .....	108
7. “圈圈绒”一石三鸟	
——业务公众的处理 .....	111

8. “柯达”不耻向“富士”学习  
——同业竞争公众关系的处理…………… 114

## 第五章 形象:组织的生命线

- 公共关系以塑造良好形象为目的…………… 120
1. “连接你我 缝制未来”  
——组织与形象…………… 121
2. “款款神州 万家追求”  
——形象的整体性…………… 126
3. “七喜永远不含咖啡因”  
——从名牌产品到名牌企业的竞争…………… 132
4. “商品离柜 概不退换”  
——服务形象…………… 135
5. “内求团结 外求发展”  
——员工形象…………… 138
6. 从“中”字照说起  
——管理形象…………… 141
7. 霞飞厂的黑色“3·15”  
——机构形象…………… 144

8. 天上掉下金手表  
——产品形象…………… 147
9. 美国总统的“公关战”  
——个人形象与私人公共关系…………… 150

## 第六章 公关人员:关系大网之建构主体

- 公关机构与公关人员素质…………… 154
1. 日元升值的旋涡效应  
——公共关系专业机构的魅力…………… 154
2. 泥人“乌龟”的妙用  
——公关人员的社会交往能力…………… 158

3. “小国家的小人”	
——公关人员的语言文字技能·····	162
4. 只有 26 字的报告	
——公关人员的口头传播技能·····	165
5. 良好的第一印象	
——公关人员的个人形象·····	169
6. 精诚所致 金石为开	
——公关人员的素质·····	172
7. 笑看“鸽子事件”	
——公关人员的应变能力·····	178
8. 郊外酒店的郊外情	
——公关人员的思维与创新能力·····	181
<b>第七章 计划策动:关系大网之建构过程</b>	
——公共关系的实施步骤·····	187
1. 咖啡壶调换的魅力	
——公关四步骤法·····	187
2. 东芝公司的窘境	
——前期调查·····	192
3. 欧洲迪斯尼乐园股票发行的妙策	
——解决方案的设计·····	199
4. 过水面包圈的精彩亮相	
——公关活动目标的拟定·····	204
5. “凯洛哥”的“早餐有益”	
——公共关系计划的实施·····	208
6. 生活保险的“曲线宣传”	
——公关活动过程的适时调控·····	213
7. “古典可口可乐”的新生	
——公关活动效果的检测·····	216

## 第八章 专题活动:发展关系大网的重头戏

- 各种公关专题活动的举办技巧…………… 220
- 1. 老爷车奇观
  - 公关专题活动的作用…………… 220
- 2. “恐龙”入侵纽约
  - 公关专题活动的策划…………… 223
- 3. 茅台酒的出名之道
  - 展览会…………… 226
- 4. NEC 走向世界
  - 赞助活动…………… 233
- 5. 一家英国公司的“公众开放日”
  - 组织开放活动…………… 238
- 6. 桑塔纳的文化情结
  - 社会公益活动…………… 245
- 7. 野村证券公司的 60 周年纪念活动运动会
  - 庆典活动…………… 250
- 8. “苏鹤”上青天
  - 产品促销活动…………… 254

## 第九章 公关传播:关系大网之灵魂

- 公共关系专门传播的技巧…………… 256
- 1. 海湾战争中的舆论引导
  - 公共关系与传播…………… 256
- 2. 幽默诙谐巧对提问
  - 新闻采访…………… 263
- 3. “奔驰”新车的隆重推出
  - 新闻发布…………… 268
- 4. 柯尔斯公司“反脏乱”运动的发动
  - 制造新闻…………… 273

5. 连裤袜的报道启发读者赢得顾客	
——新闻稿的写作与投送·····	279
6. 华尔街日报的广告	
——公共关系与广告·····	284
7. 怀旧的轰动效应	
——视听资料的作用·····	291
8. 《内参》的力量	
——内部刊物·····	296
9. “自我推销”的特殊嘉奖	
——个人的口头传播·····	300
10. 津巴布韦总统的“老乡”	
——人际传播·····	305
<b>第十章 危机处理:关系的常态与非常态</b>	
——谈危机公关的基本策略·····	311
1. 决策失误,埃克森公司玉石俱焚	
——危机公共关系及其意义·····	311
2. 丹碧丝借助新闻媒介巧克“中毒休克综合症”	
——危机中的媒介关系处理·····	319
3. 福特拼拓轿车案的低调处理	
——危机中的形象保护·····	328
4. 众志成城,永森公司摆脱困境	
——危机中的内部关系调节·····	335
5. 柯达公司扭转舆论导向	
——危机中的舆论引导·····	340
6. 花卉是大多数患者的精神良药	
——危机中对公众误解的消除·····	351
7. 泰莱诺尔公司因祸得福	
——危机中的组织应变·····	356

8. 艾柯卡公关政府, 克莱斯勒公司起死回生  
——危机中关键公众关系的处理…………… 363

## 第十一章 冲突管理: 关系的平衡与不平衡

- 组织与公众纠纷的处理艺术…………… 368
1. 感动“上帝”的亲善运动  
——组织与公众冲突的实质…………… 368
2. “可口可乐”不战而胜的诀窍  
——冲突中的公共关系与博弈…………… 373
3. 克林顿政府“全民卫生保健工程”的失误  
——冲突与沟通…………… 383
4. 公众: 企业扎根的热土  
——与公众关系冲突的处理…………… 388
5. 柔性管理的回报  
——组织内部冲突的管理…………… 393
6. 静安宾馆出差错获美誉  
——冲突与调解…………… 401
7. 华盛顿奏响弥合矛盾的和谐音符  
——公共关系对冲突的“中立”…………… 403
8. 一场诉讼使三株覆灭  
——冲突与公共关系契机的把握…………… 406

## 第十二章 CIS 策划: 关系大网主动权的控制

- CIS 策略与公共关系规划…………… 410
1. 组织整体形象的符号化  
——CIS 的概念…………… 410
2. 从产品特色到组织特色  
——理念识别(MIS)系统…………… 416
3. 走全员公共关系之路  
——行为识别(BIS)系统…………… 420

---

4. 美好的印象从视觉开始	
——视觉识别(VIS)系统 .....	425
5. 麦当劳的黄色和 M 字型的组合	
——组织徽标的作用 .....	430
6. “我就是我,晶晶亮——雪碧”	
——组织代表色的作用 .....	434
7. 健力宝走向成功的第一招	
——名称的标识意义 .....	437
8. “雀巢咖啡,味道好极了”	
——广告口号的标识作用 .....	441
<b>主要参考文献</b> .....	<b>444</b>



# 第一章 生活世界：关系之大网

## ——公共关系的实质和职能

社会是一个关系大网，彼此必然相互作用。在这个关系大网里，每个组织、每个人都是网上的一个纽结。而无论组织还是个人都离不开这些纽结的编织。这些纽结可以自发地形成，但更需要积极主动地加以监控和调节，以便让这整张大网能够为自身的生存和发展提供良好的环境条件。对关系大网以及相应纽结的监控和调节过程，就是公共关系。所以，公共关系的实质是要编织一张对自身最有利的关系大网，这是一项真正的“网络工程”。

### 1. 谁挽救了雀巢咖啡

#### ——公共关系的科学内涵

盛誉国际的雀巢公司是世界上最大的食品公司之一，有 110 年的历史，总部设在瑞士。该跨国公司在世界市场的销售量处于领先地位。但在 20 世纪 60~70 年