

实用公共关系 88例

罗慰年 詹颂生 田乃吉 著

科学普及出版社广州分社



实用公共关系88例

罗慰年 詹颂生 田乃吉 著

科学普及出版社广州分社

实用公共关系88例

罗慰年 詹颂生 田乃吉 著

科学普及出版社广州分社出版发行

(广州市应元路大华街兴平里3号)

广东省新华书店经销

787×1092毫米 1/32开 7.5印张 160千字 广州科普印刷厂印刷

1988年4月第1版 1988年12月第2次印刷 印数：50,000—100,000册

ISBN: 7—110—00639—5/Z·19 定价：2.30元

目 录

1. 南粤大地上的“公关热”
——写在前面的话 (1)

公关历史

2. “公关”万花筒
——什么是公共关系 (4)
3. “扒粪运动”
——公共关系的起源 (6)
4. 赵教授公关纵横谈
——什么是公共关系学 (8)
5. “带哈佛口音的人”
——对公关的种种误解 (11)

公关意识

6. “自来水经营观念”
——时刻想着公众 (15)
7. 诚招天下客
——学会尊重他人 (17)
8. “萝卜青菜，各有所爱”
——要了解公众的需要 (19)
9. 顾客永远是对的
——谈企业与公众的关系 (22)

10. 一包到底，就是胜利
——再谈企业与公众的关系 (24)
11. 给商品注入生命
——与公众的感情交流 (26)
12. “天天唱”的妙用
——企业内部员工关系 (29)
13. 股东，也是皇帝
——谈谈股东关系 (31)

公关职能

14. 长城饭店，棋高一着
——公关职能之一 (35)
15. 塑造形象的艺术
——公关职能之二 (37)
16. “王婆卖瓜，就是要夸”
——公关职能之三 (39)
17. 千里眼，顺风耳
——公关职能之四 (42)
18. 公共关系，信誉第一
——公关职能之五 (44)

公关心理

19. 一见不能定终身
——公关心理之一 (48)
20. 不可不信，不可全信
——公关心理之二 (50)
21. 善于制造时髦

- 公关心理之三 (52)
- 22. 仿膳与“晕轮效应”
 - 公关心理之四 (54)
- 23. 语言的陷阱
 - 公关心理之五 (57)

公关决策

- 24. 售后服务，一“保”就灵
 - 使顾客绝对放心的决策 (61)
- 25. “西瓜”要到手
 - 利用大信息作决策 (63)
- 26. “芝麻”不能丢
 - “湿湿碎”的信息也不可放过 (65)
- 27. 欲与对手试比高
 - 广州酒家决策新招 (67)
- 28. 人是逼出来的
 - 谈企业的危机感 (70)
- 29. 敢于引火烧身
 - 企业的内部竞争 (72)
- 30. “人要出名猪要壮”
 - 提倡冒尖 (75)
- 31. 让人们“有机可乘”
 - 鼓励冒险 (77)

公关活动

- 32. 以旧换新，“长城”扬名
 - 公关活动之一 (81)

- 33.不鸣则已，一鸣惊人
——公关活动之二 (83)
- 34.公关要攻心
——公关活动之三 (85)
- 35.胜在参与
——公关活动之四 (88)
- 36.切勿划地为牢
——公关活动之五 (90)

公关广告

- 37.《华尔街日报》的一则特别广告
——公关广告浅释 (94)
- 38.卖产品？卖企业
——两类不同的广告 (96)
- 39.“珠啤”贺“广啤”
——公关广告技巧之一 (99)
- 40.以退为进
——公关广告技巧之二 (101)
- 41.领导社会新潮流
——公关广告技巧之三 (104)
- 42.做好事，必留名
——公关广告技巧之四 (106)
- 43.好心应有好报
——公关广告的时机 (109)
- 44.尺有所短，寸有所长
——公关广告的媒介 (111)

公关技术

45. 给“健力宝”插上翅膀
——体育公关之一 (116)
46. 体育公关，一本万利
——体育公关之二 (118)
47. 有眼有珠，冷门不冷
——体育公关之三 (120)
48. 勿以利小而不为
——可赞助的不仅仅是体育 (123)
49. 中国公关的最大难关
——如何应付五花八门的摊派 (125)
50. 坏事未必传千里
——如何处理公众投诉 (128)
51. “死给你看！”
——新闻宣传的优越性 (130)
52. 第一百万台冰箱
——具有新闻价值的材料 (133)
53. 假的真不了
——善于举行新闻发布会 (135)
54. “老虎”拜年，酒店扬名
——公关技术贵在创新 (137)

公关机构

55. 公关部≠花架子
——公关部的职能 (142)
56. 在企业的金字塔上

047309

- 谈公关部的设置 (144)
- 57. 可大可小的公关王国 (147)
 - 再谈公关部的设置
- 58. 公关部的“最佳拍档” (149)
 - 公关公司简介
- 59. “人有相似”公司卖的是什么药 (152)
 - 形形色色的公关公司之一
- 60. 公关公司之“最” (154)
 - 形形色色的公关公司之二
- 61. 有中国特色的公关公司 (156)
 - 形形色色的公关公司之三

公关人员

- 62. 君子坦荡荡 (160)
 - 公关人员素质之一
- 63. 幽默就是力量 (162)
 - 公关人员素质之二
- 64. 讨人喜欢的秘诀 (164)
 - 公关人员素质之三
- 65. 艺多不压身 (166)
 - 公关人员素质之四
- 66. 听话听声，锣鼓听音 (168)
 - 公关人员素质之五
- 67. 公关如攻关 (170)
 - 公关人员素质之六
- 68. 企业公关，人人有责 (173)
 - 重视员工在职公关培训

69. “迪斯尼大学”并非儿戏
——可以借鉴的在职公关培训法 (175)

公关谈判

70. 一只看不见的手
——需要, 促使人们谈判 (179)
71. 去掉错误的假设
——谈判的心理准备 (181)
72. 吊起来卖
——谈谈讨价还价策略 (183)
73. 鸡蛋里面挑骨头
——再谈讨价还价策略 (186)
74. 步步为营
——让步的技巧 (188)
75. 兵不厌诈
——谈判中的陷阱 (191)
76. 见义而行不待命
——谈判代表要有权拍板 (193)
77. “桌上不止一个饼”
——制定多种方案 (195)
78. 变则通, 通则活
——谈判中的随机应变 (198)
79. “扮猪吃老虎”
——不要在谈判中自作聪明 (200)

公关口才

80. 来的都是客, 全凭嘴一张

——公关人员要有口才	(204)
81. 有“礼”走遍天下	
——谈礼貌用语	(206)
82. 没有笑脸莫开店	
——微笑能生财	(209)
83. “对不起”的魔力	
——道歉的艺术	(211)
84. 善于说“不”	
——拒绝的技巧	(213)
85. “画公仔不要画出肠”	
——婉语的妙用	(216)
86. 察言观色，投其所好	
——接近顾客的方法	(218)
87. 旁敲侧击，引而不发	
——推销员的秘密武器	(221)
88. 公关不光靠脸蛋	
——处处留心皆公关	(223)
后 记	(226)

1. 南粤大地上的“公关热”

——写在前面的话

外地人看广州人，觉得既有趣，又新奇。例如，笔者的一位北方朋友，就惊奇地问道：“为什么广州的鱼头卖得比鱼肉贵？莫不是广州人都喜欢啃鱼头？”广州人的一些生活方式引起了他们的兴趣。

外地人也许对广东近年来的经济腾飞更感兴趣，总想探得其中的奥妙。1987年3月，前往成都参加全国糖酒订货会的广东三水强力啤酒厂的几位公关部小姐，竟成了轰动蓉城的新闻人物。最有趣的是，这几位身穿厂服的南国姑娘一上街，就经常被热情的群众围住，问长问短，其中不少人都提到一个令人深思的问题：“你们是不是从香港聘请来的？”由于经常被“围观”，竟惊动了民警。后来，每次上街，都有民警陪同，并为之开路。

人们为什么这么好奇？原来在这次订货会上，几位公关小姐在厂长的指挥下，进行了4天的品尝和征询活动。她们笑容满面，向行人们递上一杯又一杯本厂生产的“强力啤酒”，并介绍产品，征求意见。此举在蓉城也许是开天辟地第一回！人们喝到的是啤酒，感受到的却是一种新的思维方式。一时难以理解，这就不足为怪了。要说奥妙，这就是一个：仅这次订货会，强力啤酒厂签订合同312份，金额8000多万元！

如果说强力啤酒厂的蓉城一役是外求发展之壮举的话，那么，广州白云山制药厂的“文化沙龙”则是企业内求团结的力作。俗话说：千群一条心，黄土变成金。白云山制药厂的辉煌业绩更是说明了这一点，“文化沙龙”就是见证。每星期

三晚上，厂领导、职工、科技人员和干部，集聚一堂，一边喝茶、喝咖啡，一边就国家大事或工厂大事自由自在地发表意见、看法，这个“沙龙”里，厂长和其他人都是平等的。他们讨论过许多专题，其中有《假如我是厂长》，《改革带来的思考》等。凡是参加过这个“沙龙”的人，都会感到一种团结奋斗的精神，在这样的集体面前，还有什么困难不能克服的呢？

“强力小姐”的蓉城之行，白云山制药厂的“文化沙龙”，都是社会主义公共关系学的创举，前者外求发展，后者内求团结。公共关系的工作对广东的经济飞跃，起了重要的作用，这是很多探求广东经济发展奥妙的人所未曾给予充分注意的。

但是，很多广东的群众，特别是青年朋友，却看到了公关工作与经济发展、事业成功有密切关系，掀起了一阵“公关热”。人们想了解有关公共关系学的各种知识及开展公关工作的具体方法。

本书就是为满足读者的这方面的需要而编写的。它并不强调理论的系统性，它强调的是针对性、实用性和技术性。作者从形形色色的公共关系工作中，选取了88个问题进行阐述，力求使读者通过这88个问题，对社会主义公共关系工作有一个形象、具体的了解。如果有人问，为什么正好是88而不是其他的数目呢？我们的回答是：第一，今年恰好是1988年，第二，“8”者发也。愿我们的读者为社会主义和美好生活大发特发！

公关历史

2.“公关”万花筒

——什么是公共关系

翻开教科书或关于公共关系的论著，任何人开始都难免被那“万花筒”一般的公关定义、概念弄糊涂。面对纷至沓来的定义，读者好象坠入了五里雾中，不知所云。这中间，既有对公共关系的客观描述，也有用比喻的方法对公共关系进行的解释。更有“攻其一点，不及其余”，夸大某一内容的叙述。“泥沙俱下，鱼龙混杂”。难怪读者要说：“究竟什么是公共关系？真是不说还清楚，越说倒越糊涂了。”

糊涂的岂止是读者？连一些著名的企业家也没有真正弄懂什么是公共关系呢！纽约晚报金融新闻编辑鲍尔·葛瑞特在初试公共关系，担任美国通用汽车公司公共关系部经理时，汽车公司董事就问道：“你能否将另一家兆元公司变得让人看得渺小些呢？”葛瑞特当场回答道：“不能够。因为，公共关系岂是将公司说成不是其本来面目的工作？公共关系只能以经久的努力换取公众对企业的好感与尊重。”

那么，究竟什么是公共关系呢？

北欧联合公司一位公关经理在一个培训班中向学员讲解什么是公共关系时，用了这样的一个比喻：

“好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，这也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来；而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传

递开去，这可就是公共关系了。”

“任何的比喻都是蹩脚的。”然而，无论是比喻也好，叙述也好，它们毕竟从各自的角度阐述了公共关系的一个理念。对于纷纷纍纍的定义、概念，进行梳理，我们不难看出，它们只不过是不同的层次面对公共关系进行理解罢了。

经过这样的分类，原来乱麻一般的概念，才稍稍理出了一点头绪。

首先，公共关系是一种思想或意识。美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔说过：“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策和行动上，均以公众利益为前提。”这种哲学或意识，包括服务意识、声誉意识、整体意识、未来意识、团队意识和沟通意识等。

其次，公共关系是一种活动方式。美国普林斯顿大学切尔兹教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称。这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”英国学者杰佛金斯说：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

第三，公共关系是一种状态，任何社会组织，无论它有意还是无意，都将造成一种它与公众关系的状态。这些状态包括平衡状态、决策状态、传播状态、内部联系状态、发展状态。高明的公关人员，就是努力在这些方面，达到一种最有利于企业发展的水平。

最后，公共关系还是一门学科。即“公共关系学。”

我国现时把“公共关系”简称“公关”，是个相约俗成的称谓。本书以下也这样沿用。

对于一个企业，要有良好的公共关系状态，必须要有相

应的公共关系活动。而这些活动，一定是在公共关系思想或意识指导下进行的。反过来说，没有现代的公关意识，就没有适应现代状况的公关活动，因而也不会产生良好的公共关系状态。所以，在这四个层面上，公共关系意识是最重要的。

3. “扒粪运动”

——公共关系的起源

公共关系，今天已经遍布五大洲几十个国家。成为企业经营家们高度重视的东西。

然而，回溯到上个世纪，公共关系的产生，却有着一段令人回味的过程。

19世纪下半叶，世界资本主义经济，开始由自由竞争走向垄断集中。到20世纪初，美国的3/5的经济命脉，象铁路、石油、钢铁、煤炭、银行，都掌握在百来个垄断巨头手中。这些巨头们无视广大公众的利益，采用种种卑劣手法，强取豪夺，与公众为敌，引起了公众的不满。

对于新闻媒介，他们更是“与邻为壑”，不光把重大的新闻封锁起来，不让新闻记者知道。连出了重大事故也严加保密。这种行为又引起了新闻记者的强烈不满。

终于，这种不满酿成了现代新闻史上著名的“揭丑运动”（又称“扒粪运动”）。

从1903年至1912年的近十年中，有千多篇揭露企业丑闻和阴暗面的文章发表在报纸、杂志上。这些文章，透露了许多鲜为人知的材料，把企业中那些恶行一一公诸于众。原来那些专靠封锁企业内部消息而维持经营的企业，维持不下去了；原来那些专靠制造假新闻、愚弄公众、自吹自擂的企