

公关丛书·公关丛书

公关警策200谈

白 巍 主编

农村读物出版社



公关丛书·公关丛书

公关警策 200 谈

白 巍 主编

农村读物出版社

1994

(京)新登字 169 号

公关丛书·公关丛书

公关警策 200 谈

白 巍 主编

★ ★ ★

责任编辑 刘 宁

农村读物出版社出版 (北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

各地新华书店经销 华燕印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 7.75 印张 164 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月北京第 1 次印刷

印数 1—9000 册 定价: 4.80 元

ISBN 7-5048-2431-3/Z·341

编著 白 巍 钱秀玉
刘 萍 伊 兰
秦建忠

前 言

学习公关，特别是提高公关能力和水平，除了要学习借鉴他人成功的经验，还应注意汲取别人失误的教训；除了要在实践活动中锻炼、探索、体会和总结，还极有必要在理论上加强学习和研究。这正是我们编撰此书的出发点。

而且，这也就决定了本书的内容和框架。

这本书分两个部分：一是案例选编，二是论著或言论摘引。

第一部分所取的案例，以中国现实为主，具有鲜明的针对性。通过评析想和读者一起认真研究分析一下当前中国公关事业发展中面临的种种情况和问题，以期将我们的公关提高到一个新水平。探讨一下如何建设与社会主义市场经济相适应的有中国特色的公共关系事业和理论体系，并使其更好地服务于改革开放。

在第二部分关于公关理论的论著、言论摘引中，我们特意把潘光迥博士、任伯江博士、梁纯菁先生在北京“公众关系学”讲习班上的演讲稿作了较多的、突出的摘引。这个讲习班是由北京大学社会学系、北京大学社会学研究所

和香港中文大学联合主办。特别邀请了来自香港、美国、新加坡等地的水平高造诣深的公关学者和专家担任教学任务，在国内产生过很大影响。而我们之所以摘引他们的讲话，还因为深深感到，这些学者和专家对中国国情及传统文化较为了解，能把现代公关理论与中国文化精华结合起来，某些看法对我们目前公关事业的现状与发展极有切近意义。

这是一本具有尝试性质的书。因为是尝试，更因为公关在中国虽历史久远，但现代公关在中国却起步较晚；又受着经济、文化等多样条件的限制，有许多问题尚待研究和实践、探索，所以粗浅是难免的。让我们和读者一起开拓吧！

在书稿交付的时候，见到了《中国青年报》的一则报道，几个月前还闹得火爆的“炒星”，骤然降温了。河北邯郸、辽宁抚顺和河南郑州在筹备“’94春节晚会”时决定，由本地专业和业余文艺团体及群众自己唱主角、挑大梁，以求“为民求乐，与民同乐”，不再高价求明星。这是令人兴奋的，说明我们的干部和人民在社会主义商品经济大潮中正在走向成熟，更加务实，更讲求科学性，对现代观念意识究竟是什么的理解也深入了。若再看到中共中央关于建立社会主义市场经济的决定和一系列有关法律法规的出台，及其在社会生活中日见成效。我们深深感到，中国公关事业的发展正获得越来越好的环境与条件。当然，这环境与条

件也向公关提出了更高的要求，增加了中国公关事业改革与深化的紧迫性。

白 巍

1994年春节前夕於京西“三尺居”



目 录

一. 案例警策谈

特区讨债记.....	1
虚张声势的尴尬.....	3
哇,“金象奖”	5
还是要在质量上下功夫.....	6
企业精神的生命力.....	8
公众也须懂公关	10
如此“合算”	11
愿打与愿挨	11
痛惜中的思索	12
信息也要筛选	15
底数不清的“稳得福”	15
男人为什么躲	18
绿帽子·黑啤酒	20
“狗不理”, 人也不理	21
躲记者的后果	22
“酸梅汤”与晚报之战.....	23
傲慢的代价	26
巴纳姆的“招数”	27

玷污山门的“少林”	28
张冠李戴	29
换肤霜的衰落	30
孤独的“美人”	31
过窄的角度	32
借尸与还魂	33
真假“致和”	34
盗冕篡位	35
借鸡下的什么蛋	37
谁折断了“海鸥”的翅膀	38
有奖销售中的“猫儿腻”	39
短命的“低价”大战	40
两败俱伤	42
“小”的“聪明”	44
有你难堪时	45
谁笑在了最后	45
商海中的“语言学家”	47
结实未必好	49
啼笑皆非	50
送礼专用烟	51
寒风中发抖的挂历	53
可怕的纯金剪子	55
“三陪”与公关	56

劣质厂房的控诉	58
权力与发财	59
反公关的“公关”	61
忍气吞声的交易	64
有偿谈话	65
给您的喜事添点“彩”	66
让你悲愤交加的殡仪馆	67
病人大“炒卖”	68
恶	69
罚款与“加强认识”	70
 违法必究	 72
惑与祸	73
假的受骗	75
 致人死命的假药	 76
我要钱，你不要命	77
吃不死人的营养品	78
砸了自己的脚	80
公关不是商品	81
不必一览无余	81
反问制止的负效应	83
含糊不得	83
话说“三招主义”	84
不该忘记热心人	86
自动化的失误	87
反馈不及时的后遗症	87

欺负小孩不妥	88
光有坦诚还不成	89
应该登上一个新台阶	90
中国、北京和你	92
还差一根弦儿	96
白痴与白吃	97
短视的厂长	99
误大事的标语	100
仅仅因为一口痰吗	102
“善公关”的厂长	104
态度就是效益	106
落后的是什么	107
入乡不随俗的黄老板	109
投资项目为什么变了	110
立论	112
得给朱元璋个面子	113
不欢而散的对话	115
折腾六次学到了学问	117
书呆子	118
自以为聪明的记者	119
不会提问的女记者	121
聪明反被聪明误	122
好心，还得会说	123

当着胖子少说长膘·····	123
不能滥用礼貌语·····	125
尴尬的美容品·····	125
老太太与“配偶”·····	127
压缩饼干·····	127
不会找人的小伙子·····	128
只因多了一句·····	129
张口就是灾的表姐·····	129
讲话不合身分的张三·····	130
老田鸡·退二线·····	131
胡说八道·····	132
不会好好说话的售票员·····	133
跑马看花·····	134
转磨·····	136
谁是杀手·····	136
石狮子的悲哀·····	138
愚昧之举·····	140
与众人为敌的公司·····	141
超级追星族·····	145
三分钟十一万·····	146
明星的陨落·····	148
不要自我贬值·····	150
不明不白的“乌纱帽”·····	151

072393

太滥的“节”	152
令人作呕的“大赛”	154
一厢情愿	156
有争议的剧本拍卖	157
新闻穴头	158
皮鞋也是药	160
合同不应是“聋子的耳朵”	161
在一所政法学院里	163
搜身侵害了公民权益	164
非法裸体检查	166
该“以违法对违法”吗	168
原子弹与空难	169
田中角荣的尴尬	170
一词招打	171
“板球”与“不走”的汽车	172
美意办错事	173
微笑与偷袭珍珠港	173
不是无礼，而是不知礼	174
目光的失误	175
目光与人品	176
手指上的学问	177
微笑不等于赞同	177
各有所好	178
别傻笑	179

瞬间飞走的贷款·····	180
不该“太在乎”·····	181
小心间谍·····	183
败在僵化·····	184
心急吃不了热豆腐·····	185
感情投资的时机·····	186
慎用“最后通牒”·····	186
 情痴、寡妇、老道僧人·····	 187
“水门事件”的启示·····	188
皮鞋敲桌子 罚一万美元·····	192
借刀杀人·····	194
把总统赶跑的舆论·····	195
第三十次情报·····	196
鱼目混珠·····	197
欲速则不达·····	198
“均衡”与“对等”·····	199

二、专家警策谈

公共关系是一个伟大的事业·····	200
“双向对称”公关模式·····	203
公共关系之父论公关·····	204
 咨询的作用·····	 204
不要把公关事业给毁了·····	205
公共关系是五伦关系的核心·····	206
公关者的条件·····	207

需要博学·····	207
个人修养第一·····	208
看清你的公众·····	208
员工的价值·····	209
注意顾客·····	211
公关要顾及对象的习俗·····	212
站在对方的角度上·····	213
用户至上·····	214
不能自我封闭·····	214
四心五欲六意·····	216
学会寻找彼此相似处·····	216
为人民群众服务·····	218
表里一致·····	218
多元化·势力范围·角色·····	219
新闻传媒·····	220
传播与反馈·····	221
九做六不做·····	222
公开交流·····	223
劝说技巧·····	224
推销技巧·····	225
做诚实的商人·····	226
公关与广告推销·····	227
警策妙语·····	227

一、案例警策谈

特区讨债记

某厂是一个中型棉纺企业，前年秋，几乎天天收到来自特区一些公司要求“互惠互利，建立长期贸易”的信函。他们仅凭对特区的信任，一心与特区攀亲，于是盲目与特区几家公司确立了供求关系，订下合同。为求得长期合作，对方汇来10万元现款，便供给他们20万至30万元的棉纱。厂里后来多次去电、去函索取货款，但如泥牛入海。

该厂派两位同志去汕头了解情况。他们到汕头几家公司进行了走访。才发现这些公司竟都是借公司之名目，耍骗人之把戏，渔个人之横利的。

一家挂着汕头市经济特区贸易有限公司招牌的公司，在某镇一个村里的打谷场边。一座十分陈旧低矮的两层小楼，赫然挂着两个公司的牌子。在公司窄小的接待室里，早有来自山东、湖北、河北等地的客户在讨债。有的单位已在此等了一月有余。

经了解才知道，这个公司是由三个农民合办的。其中一位年龄六十差四，一位竟七十多一。性质私营，注册资金无几。当时所谓法人代表总经理已去四川省“办货”，另一位副

经理却正在打谷场里打谷。当讨债人找到这位副经理讲明来意时，他慢吞吞而又极有耐心地解释说：“我们公司是实行经办人负责制，与你厂的业务是总经理具体办理的，一切都由他处理。”然而讨债人却无论如何都找不到这位总经理。他们正是采取这种承办人“回避”的手段，使已上当受骗的外地人丧失催款信心，以达到长期拖欠的目的。在这个公司，讨债人还看到他们聘用的一名年轻女士，每天专门从各种报纸上剪贴抄录有关企业产品厂址等，几乎每天都要发出一大叠信件。在她办公桌上摆满了《中国企业大全》、《工商企业汇编》、《经济信息》、《广告月刊》等十多种报刊书籍。据她说，她们公司就是通过报刊、广告与内地联系的。她还不无得意地对讨债人炫耀说：“与你们厂联系棉纱的信件，就是我写的。”

另一家公司总经理姓李，已经人到中年。公司办公室十分雅丽。李经理很精明，很客气。讨债人一说明来意，他马上表示办理汇款。这令讨债人很高兴。然而，两天后，当讨债人应李经理之邀，再次到他的经理室时，只见李经理从抽屉里拿出两个“红包”塞进讨债人衣袋里。此举遭到讨债人拒绝后，李经理立刻翻了脸，说：“货款是一分也不会给你们。”并拿出一纸合同来吹毛求疵，反说该厂没有按时继续发货。

七十多天，两位讨债人不仅未讨回半分货款，七千多元差旅费都已消耗在这超高消费的特区里。

评析：

借用特区的声誉，打着“互惠互利”的旗号，背离公关基本原则，搞不法活动，骗取他人资金，理应受到谴责和法