

知识第一，

关系第二

大龙王庐霞

尹涛 / 著

THE FALL OF 'GUANXI' PR AND THE RISE OF KNOWLEDGE-DRIVEN PR

中国式公关



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

中国式公关

大龙 · 王庐霞 · 尹涛 / 著



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国式公关/大龙,王庐霞,尹涛著.—北京:中信出版社,2006.7

ISBN 7-5086-0668-X

I. 中… II. ①大… ②王… ③尹… III. 企业管理-公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第060215号

中国式公关

ZHONGGUOSHI GONGGUAN

著 者: 大 龙 王庐霞 尹 涛

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京诚信伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 **印 张:** 14.5 **字 数:** 135千字

版 次: 2006年7月第1版 **印 次:** 2006年8月第2次印刷

京权图字: 01-2006-3731

书 号: ISBN 7-5086-0668-X/F·1039

定 价: 30.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。

服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail:sales@citicpub.com

author@citicpub.com

这是一部专为独具特色
的中国公关业提供建议和方
法论的力作。

本书对中国公关业的现状和亟待改进的问题进行了客观而深入的分析，批评了某些以关系和人情为手段来维护媒体关系，并简单地以发稿字数为衡量标准的做法。

作者认为，公关公司必须以自己对企业客户、对行业、对目标消费群体、对市场、对媒体和记者的深入研究和了解为基础，以专业化的态度和创新性的方法，为企业和媒体之间架设一个沟通的桥梁，做企业战略性的合作伙伴，为企业的健康发展贡献最大的力量。

在书中，作者结合自己多年的公关经验，总结了中国公关业最优秀的做法，15个公关工具具有极强的实用性和操作性，任何一条都可以直接拿来运用到公关工作中，显著地提高公关人的工作能力和业绩。



大龙，易为公关公司创始人、总经理，中国瑞典商会副会长，在中国公关业有十多年的实践经验，同时一直从事电台、电视主持人工作，有着庞大的中国媒体关系网，曾为大量不同行业的跨国公司策划过长期中国媒体关系战略和公关方案。



王庐霞，易为公关公司客户服务总监，是中国最有媒体经验的几个“老公关”之一，在为众多知名企业服务的过程当中接触过上千名来自不同行业、不同地域的记者，在实际工作中广泛总结了最好的公关做法和经验，是知识导向型媒体关系理论的灵魂人物之一。



尹涛，《中国证券报》公司新闻部发稿人，长期从事经济领域的报道，曾写作众多很有影响的经济新闻，是国内宏观经济报道领域最有影响力的记者之一。2005年获得第七届《财经》奖学金。



EASTWEI

易为公关是中国战

略型公关公司的领导者，目

前在北京、上海、广州和成

都有分公司。易为基于知识导向型媒体关系操作方法及其卓越的客户服务赢得了客户的长期信任，因此，最近几年以来连续保持着行业领先的成长速度。

责任编辑 李波 温慧

插图 孙杨

封面设计  工作室·刘军

经销：中信联合发行有限责任公司

THE FALL OF COMMUNISM FOUND THE RISE OF KNOWLEDGE-DRIVEN PR
THE RISE OF KNOWLEDGE-DRIVEN PR AND THE RISE OF KNOWLEDGE-DRIVEN PR

中国资深公关人 及资深记者对本书的评价

通过专业的方法建立卓有成效的媒体关系，是公共关系规范化发展的一个重要组成部分。本书在这方面有精彩的论述，值得推荐。

——**李道豫**，中国国际公关协会会长、前任中华人民共和国驻美大使

非常精彩！终于有了一部符合中国国情的原创性公关著作。作者所倡导的“新闻营销”理念为长期、可持续性的媒体工作给出了切实可行的解决方案。

——**梁云**，宝洁（中国）有限公司公关经理

这是一本非常鼓舞公关人的著作。在媒体发展日新月异、公关行业竞争激烈的情况下，本书的作者以其对理想的执著为公关界带来了清新的风气，让很多公关人重新看到了希望。知识导向型媒体关系理论通俗易懂，具有很强的操作性。我会把它推荐给我的公关同行们。

——**李曦**，索尼（中国）有限公司公关总监

记得毛泽东说过，“革命不是请客吃饭。”公关也不只是请客吃饭。要真正把公关做好，公关人要有底蕴，有了底蕴做事才会有方向。而知识就是构成底蕴的重要组成部分。《中国式公关》就是帮助我们这些公关人将个人的底蕴丰厚起来的一本好书。

——**杨伯宁**，摩托罗拉（中国）电子有限公司传播与公共事务部总监

非常同意本书倡导的知识导向型媒体关系理论，读后感觉受益匪浅。无论对经验丰富的公关人还是刚入门的同行，都具有实际的指导意义。希望本书倡导的媒体关系观念，成为所有公关同行的日常行为习惯。

——**李艳**，中国礼来公司公关经理

我强烈推荐你让其他部门的同事，你的老板，公司的决策者们读读这本书。他胜过我们千万次“苦口婆心”的解释和说明——我们公关人是干什么的。

——**许丽德**，宜家家居中国公司公关传播经理

目前在汽车行业，企业、公关公司和传媒之间的关系建设存在某些误区，在一定程度上造成在公关的认知上的偏差和缺失。正因为如此，作者所倡导的“知识导向型媒体关系”变得尤其重要。文中引入了很多营销概念和工具，这将有助于非公关专业的读者进一步了解公共关系在整合营销和整合传播中所扮演的角色。

——**李征卉**，上海通用汽车有限公司公关总监

这本书很棒，比较全面地总结了目前中国公关界最好的做法和经验。它对新进入这个行业的人将起到很好的引导作用。

——**米晓春**，空中客车中国有限公司公关部总经理

这是一本SMART的书。STRATEGIC策略性，MEASURABLE可衡量，ACTIONABLE可执行，RESULT-DRIVEN结果导向，TIME-DEFINED时限管理。

——**凌蕴弢**，百时美施贵宝公司企业事务高级经理

新闻角度和宣传创意是永远不嫌多的。这本书就像一部公关宝典，

我相信任何公关从业者在缺乏灵感的时候，都可以从中得到一些对自己有用的主意。我强烈推荐给每个公关人！

——**赵彦红**，可口可乐（中国）饮料有限公司公共事务及传讯副总监

对于奢侈品行业在中国的市场战略来说，传播品牌故事和文化是公共关系的主要任务。要想实现这一目的，需要使记者喜爱这个品牌，深入地了解这个品牌的历史遗产乃至正确地引导消费者。作者所倡导的理念很适合高端产品在中国的媒体推广，我向每个中国的公关同行推荐这本书。

——**孙洁**，保时捷中国—捷成（中国）汽车销售有限公司传媒公关经理

医药行业公关因其行业和产品特殊性是一个高度专业化的领域，知识导向型的媒体关系(KDMR)为医药行业公关人员提供了一个指导性和操作性兼具的好方法。

——**王晓岚**，阿斯利康制药有限公司公共关系总监

我会向公关界和传媒业的朋友推荐这本书，有关这两个行业的图书非常多，但真正的好书却很少。这本书对中国传媒所面临的新变化分析的很透彻。如果公关顾问们能在工作中实践本书所宣扬的做法，我相信记者们将会非常乐意跟他们打交道！

——**朱玉**，新华社国内部主任记者

在中国处理公共关系，必须深刻理解中国社会。本书就是一部深谙中国国情又长期浸淫公关与传媒领域的专业人士撰写的力作，不仅梳理了中国式公关的根本理念，而且，对相关从业者而言，可操作性也很强。

——**董时**，《中国青年报》经济部主任

知识导向型媒体关系框架下的 新闻营销理念

职业公关人的任务是确定诸多媒体的需要、欲望和利益，以保护和提高所服务企业的长远利益为目标，并以顾及双方发展基本规律的方式，比企业竞争对手更有效、更有利地向媒体提供其所期待的满足，以使媒体能够更加充分地向企业的目标受众传递信息。

序

郑砚农

中国国际公关协会副会长

当今的世界是一个信息爆炸的时代，我们每个人每天都在被海量的信息包围着，并从中获取我们感兴趣的那部分，引用或传递，政府、企业和社会公众，通过信息的有效传播扩大影响，增大自己的光环。有时候，一次有效的信息传播，会给企业或组织机构带来无法估量的价值；也有时，一次不利的信息传播，会给企业带来毁灭性的灾难。从某种意义上说，信息的导向决定着每一个组织的兴衰。

信息是借助媒体传播的，20多年前的1978年，中国境内只有186家报纸，而现在已超过2 000多家，电视媒体也增长了10倍，这还不算广播电台和数以万计的期刊，更不用说近年来高速发展的网络媒体。媒体的发展也带来了相互间的激烈竞争，除了要想尽办法吸引公众的注意力外，还要有众多能给媒体带来实际利益的客户，因此企业与媒体关系也成了一个热门的话题。

现代公共关系通过实施有效的传播策略，为企业和众多组织机构改善形象、塑造品牌，这其中必须坚持的原则就是真实，这是一条底线，

否则你就可能会得势一时，而绝不能得势一世。一家公关公司坚持这条原则不是最难的，难得是要让所联系的媒体也来坚持，而最难的是在既得利益面前敢于说“不”。

本书第一作者，易为公关公司的总裁大龙（Johan）先生是一位瑞典人，许多人认识他是因为他和太太在北京电视台主持的“教你做西餐”节目，他在中国生活了15年，熟悉中国的文化环境，那一口字正腔圆的北京普通话就可见一斑。他率领的易为公关人，对企业与媒体的关系现状做了调查，并在此基础上研究了媒体关系的专业方法，坚持原则，又坚持专业，这是很难得的。当然易为也尝到了甜头：一是签约客户稳定，二是员工稳定，三是公司发展了，又在上海、广州、成都设立了分公司。

一个企业的成功必然是团队努力的结果，对于公关公司来说，意味着成功的案例和在此基础上的总结。易为的王庐霞和《中国证券报》的尹涛为创造和总结这些案例做了重要工作，能让我们在阅览大量公关书籍时增添了新鲜的视角。这不是一部公关的大书，但能给从事公关实务的人以启发，希望公关界能多有一些这样的探讨，哪怕你的观点还不那么成熟。

前言

近年来，随着公关行业的快速发展，许多关于公共关系的书籍都已被翻译成中文。但是，这些舶来品通常存在两个问题：一方面过于理论化，无法直接运用于公关实践；另一方面，与中国国情脱节，因为中国的公关行业有着自己的特点。而这，正是我们撰写本书的原因：为适合中国国情的现代化公共关系提供第一手的实用指导。而这正是我们将此书命名为《中国式公关》的原因。

目前在中国，很多企业不能发挥公关的独特作用，简单地把公关看成是“便宜的广告”，甚至用“买字”来进行“公关”、用文章的字数来衡量公关的效果。但事实上，公关和广告的作用很不一样，对成熟的企业而言，公关和广告需要同时利用。

公共关系在中国是新兴行业。最初的时候，中国的公共关系经常就是指“关系”——如果你有关系，你的文章就能发表，你就能轻松搞定危机事件，甚至能够在市场上通过“概念”炒作而推动销售。随着中国市场经济的发展，媒体开始趋向以内容吸引读者，新闻记者和编辑也变得越来越老练和专业，那些没有价值的新闻稿已经满足不了媒体的需求，也达不到企业宣传自己的目的。为了取得成功，中国的公共关系从业者

必须提高自身的专业水准。

我们的团队曾目睹了一家本土软件公司遭遇的重大媒体危机。引发危机的原因非常有趣：这篇文章原本是赞扬这家公司的，由当地一家公关公司通过关系发表在主要的IT媒体上。但当该软件的用户开始在互联网上的开发人员论坛上讨论这篇文章时，问题开始出现了，一位用户写道：“是哪个记者写了这篇垃圾文章？”另一名用户问道：“他们给了这位记者多少钱？”

通过调查以前的媒体报道，我们发现该公司的产品曾经出过很大纰漏：某个软件产品有严重的漏洞，会导致死机甚至破坏后台数据库。而该软件的用户是非常专业的网络管理员和IT经理，那次事件所造成的损失让他们印象深刻。因此，在该企业不公开检讨问题产品之前就一味炒作新的产品时，当然很容易招致目标客户的反感。

这件小小的事情揭示了一个重要的道理：**你可以借助关系获得一定的媒体曝光率，但关系并不能保证读者真正接受你的“公关宣传”。**要在中国成功地开展公关活动，你就需要深入了解读者的心态和兴趣、媒体的需求以及与客户^①相关的全部情况。你应该能够让客户和记者信服的方式传播企业的信息。

看到这里，有些读者可能会说：“这又像是典型的老外在谈论中国的公共关系。无论今天还是明天，‘关系’在中国都将是重要的资源吧？”当然，确实如此，关系历来都很重要，这一点在其他国家亦不例外！所有与市场营销相关的行业都承认人际关系的重要性。对人际关系在营销中所起作用的研究甚至产生了一个全新学科——“关系营销学”。那么，“公关关系”与“人际关系”的区别和联系是什么？如何利用关系营销和关系网的理论将“人际关系”提升到专业层面呢？这正是我们和我们的同事们在名为“知识导向型媒体关系（Knowledge-Driven

^①在此我们想对客户这个概念给予特别的说明：鉴于这本书的目标读者是公关公司以及企业内部公关部门的从业人员，本书所说的客户包括了这两类人群所为之服务的企业，这一说适用于全书。

Media Relations, KDMR™)”的系统中要思考的事情。

KDMR理论，将现代的关系营销理念和易为公关顾问们的工作实践结合。在为大量客户服务的过程中——从汽车制造商到家用产品制造商。从电信设备制造商到洋酒酿造商，我们总是设法将学习到的知识系统化，并将这些知识与中国部分资深公共关系经理人的成功经验结合在一起。最初，我们认为KDMR最适合IT和制药等技术行业，但我们逐渐发现，这种方法也能为个人消费品行业提供同样卓越的成效。实践证明，KDMR方法是企业获得行业领先的媒体覆盖率的良方，它的方法论体系可以超越行业的限制，对不同行业的公关实践进行指导。

本书旨在与您分享我们的经验。全书分成两部分：在前半部分，我们将讨论中国公关行业的背景以及中国市场的根本性变化，由此说明KDMR的必要性；如果你有多年的公关从业经验，比较赞成我们在本书中倡导的理念，那么你只需浏览前半部分即可。在第二部分，我们列出了一些运用KDMR的具体方法，这些方法是易为公关的顾问们10多年工作经验的总结，我们希望，即使是最资深的中国公关人，也会在其中找到一些新鲜的点子和启发。公关人总是寻觅新的创意，因此我们想，只要本书的一个观点或一个主意能为公关人的日常工作提供帮助，便不枉我们撰写此书。

致谢

“站在巨人的肩膀上”是我们参与这本书写作过程中最突出的感受。第一次翻开菲利普·科特勒教授的《市场营销管理》就让我们有了受到感召般的启迪。之后，在这本书的写作过程中我们又得到了很多同事及同行的鼓励与支持，一直感受着“巨人的力量”。

我们要感谢许多易为同事的支持！他们为本书的写作提出了大量建议，并提供了很多优秀案例。他们是罗薇，韩松阳，刘雁清，李显花，吴霞，刘菁，李凌云，马艳，Par Uhlin，李燕，诸轶众等。而中国公关协会前辈和同行们给予的鼓励更让我们坚信自己在做一件非常有意义的事情。在这里，我们尤其要感谢协会会长李道豫教授、副会长郑砚农、常务秘书长陈向阳等人提供的宝贵意见和指点！此外，很多中国公关界的元老们也跟我们分享了他们的知识和经验。感谢宝洁公司的梁云，宜家家居的许丽德，上海通用汽车的李征卉，卡夫公司的李凌平，可口可乐公司的赵彦红，原通用汽车中国公司的贾群，甲骨文公司的沈燕平，摩托罗拉的杨伯宁，空中客车公司的米晓春，索尼公司的李曦，百时美施贵宝公司的凌蕴弢，礼来公司的李艳，保时捷公司的孙洁，阿斯利康制药公司的王晓岚！

我们还要感谢本书的编辑李波，与普通的编辑不同，在本书撰写之前，李波就已经加入了我们的编写小组，并投入很大的精力为我们提出书稿策划和修改的方案，为我们这些“不称职”的作者节省了大量时间。如果没有他出色的工作的话，本书将是另外一种样子。

最后，我们还要感谢易为公关成立10年以来的客户们：你们是我们最好的老师，你们的热情、支持、信任和理解让我们感觉到在中国从事公关行业是一件多么有意义的事情，中国公关人的职业生涯是多么丰富多彩！

大 龙 王庐霞

首先，我想感谢的是我和大龙共同的好朋友——王红女士，是她让我与大龙相识，也才有了这本书的诞生，在本书的撰写过程中，她也给了我很多帮助。另外，我希望感谢我所采访过的每一位公关人，他们都是这个圈子中很资深的专业人士，如空中客车公司的米晓春、惠普公司的赵勇华、拉法基公司的乔天云、高盛公司的张冬梅、赛迪顾问公司的王靖、爱立信公司的屠敏、汇丰银行的刘艳、新华社国内部主任记者朱玉、《中国青年报》记者董时等等。此外，还要感谢我的一位朋友周覃，在我们写作这本书的时候，她给了我很多帮助。最后，我还要感谢我的记者朋友们，他们的看法也是这本书产生的重要动力。实际上，这本书并不是易为公关或者大龙和王庐霞和我的创造，而是众多公关人、记者的思想、经验及智慧的结晶。

尹 涛

自我测试：你的媒体关系 状态如何？

如果你问任何一个中国公关业的业内人士这个问题，他们会毫不犹豫地回答道：“我们有非常棒的媒体关系！”但是，“非常棒”究竟意味着什么呢？如何能够做到“更棒”呢？那么就先通过一个小的媒体关系测验来看一看你的关系究竟有多“棒”吧！

1. 你能够非常有把握地列出10个以上对你们的销售和声誉影响最大的媒体。

A. 能

B. 否

2. 至多每两个月你就会和核心媒体联系一下。

A. 是

B. 否

3. 如果不付费，你的公司能够在最重要的10个媒体上获得的曝光情况是：

A. 比所有的竞争对手都多

B. 比大部分的竞争对手都多

C. 比主要的竞争对手少

4. 在不付费的情况下，你们发出的新闻稿或文章能够被多少媒体