

# 高职高专规划教材



## 公共关系与 现代礼仪案例



国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

◎ 国英 主编



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

ZWTS

高职高专规划教材

# 公共关系与现代礼仪案例

国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会 组编

主 编 国 英

参 编 王建荣 姜彦飞 刘希玲

主 审 夏 曠

机械工业出版社

本书分为两部分：上篇为公共关系案例（共十三章）；下篇为现代礼仪案例（共十章）。每章精心选择了多个案例，力求具有鲜明的真实感、明确的目标性、深刻的启发性、突出的实践性、充分的自主性、较强的综合性等特点，供师生们在教学中运用，以达到更好的教学效果。本书可供高职高专院校各专业师生选用，也可供注重礼仪的读者阅读和参考。

### 图书在版编目（CIP）数据

公共关系与现代礼仪案例/国英主编. —北京：机械工业出版社，2004.1  
高职高专规划教材  
ISBN 7-111-13899-6

I. 公… II. 国… III. ①公共关系学—高等学校：技术学校—教材②礼仪—高等学校：技术学校—教材  
IV. ①C912.3②K891.26

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2004）第 005580 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：曹俊玲

责任编辑：李超群 孔文梅 版式设计：霍永明 责任校对：张莉娟

责任印制：闫 焱

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2004 年 2 月第 1 版·第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·4.875 印张·187 千字

定价：14.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话（010）68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

# 前 言

《公共关系》、《现代礼仪》教材在各高职高专院校使用过程中，得到了广大师生的好评和支持。为了在教学中更好地理论联系实际，我们受国家机械职业教育管理类专业教学指导委员会的委托，编写了《公共关系》、《现代礼仪》的配套教材——《公共关系与现代礼仪案例》。

案例教学法的广泛引进和实施，成为新经济背景下管理类课程教育、教学改革的一个策略突破口。通过案例教学，达到从知识观、教学观、师生观到具体的课堂组织形式、教学手段的广泛变革的目的，这是每个老师的共识。

案例教学法是指以案例（现实的或虚拟的）为教学平台，以启迪受教育者的思维，培养其推理和解决问题的能力为基本目的的一种教学方法。案例贴近实际生活，由于有情节、有内容、有事实、有逻辑推理和论证，有讨论、辩论，学生始终处于兴奋状态，思维活跃，从而满足了学生的求知欲、参与欲与表现欲，使学生的学习变得主动、积极和饶有兴趣。通过师生、学生之间的双向和多向互动，积极参与，平等对话和研讨，从而重点培养学生的批判反思意识及团体合作能力，拓宽学生的知识面，提高学生综合运用知识的能力。

本书分为两部分：上篇为公共关系案例（共十三章）；下篇为现代礼仪案例（共十章）。每章都精心选择了多个案例，力求具有鲜明的真实感、明确的目标性、深刻的启发性、突出的实践性、充分的自主性、较强的综合性等特点，供师生们在教学中运用，以达到更好的教学效果。

本书是“十五”高职高专统一规划教材，受国家机械职业教育管理类专业指导委员会的委托，由浙江、广西、河北等省、自治区职业技术学院长期从事公共关系课程教学、礼仪课程教学和礼仪顾问工作的老师编写。

公共关系案例部分由国英、王建荣编写，现代礼仪案例部分由国英、刘希玲、姜彦飞编写。国英为本书的主编，夏暎担任主审。在编写过程中，我们曾参考了国内外许多专家、学者的有关著述，在此谨一并致谢。由于时间仓促和水平所限，书中存在的缺点和问题在所难免，恳请广大师生和读者批评指正。

# 目 录

## 前 言

## 上篇 公共关系案例

<b>第一章 公共关系概述</b> .....	1
【案例 1-1】 什么是公关? .....	1
【案例 1-2】 日本迪斯尼乐园出新招 .....	2
【案例 1-3】 “逆向公关” .....	3
<b>第二章 公共关系人员和机构</b> .....	5
【案例 2-1】 好公关应当是一所综合性大学 .....	5
【案例 2-2】 世界第一——差 .....	6
【案例 2-3】 成功的“自我推销” .....	6
<b>第三章 公共关系的工作对象</b> .....	8
【案例 3-1】 “顾客至上” .....	8
【案例 3-2】 “开漆大典” .....	8
【案例 3-3】 IBM 公司的庆功会 .....	9
<b>第四章 公共关系调查</b> .....	12
【案例 4-1】 “太一工程” .....	12
【案例 4-2】 长城饭店的“全方位”调查 .....	15
【案例 4-3】 “有奖求教”，家具推销 .....	16
<b>第五章 公共关系策划</b> .....	18
【案例 5-1】 全球最大的衬衣 ——碧浪意欲清洗 .....	18
【案例 5-2】 顾客忠诚化 .....	19
【案例 5-3】 “生命唯真，挚爱永存” ——“泰坦尼克号”正版 VCD 中国市场推广公关案例 .....	20
【案例 5-4】 策划练习 .....	22
<b>第六章 公共关系实施与评估</b> .....	26
【案例 6-1】 精工表公关巧实施 奥运会扬名效果佳 .....	26
【案例 6-2】 合作清理市场 竞争以后再说 ——华帝、万家乐集团“万华联盟”公关策划案例 .....	28
【案例 6-3】 “一个世界，一个地球”：全球无时差 ——斯沃琪数位表新产品上市公关案例 .....	34

<b>第七章 媒体公共关系</b> .....	37
【案例 7-1】 “搭车”和“驾车”的香格里拉 ——北京香格里拉饭店公关工作纪实 .....	37
【案例 7-2】 德国奔驰新车的新闻发布 .....	47
【案例 7-3】 “保灵密”畅销的原因 .....	48
<b>第八章 公共关系接待与会议组织</b> .....	50
【案例 8-1】 中国未来 50 年 ——“99 财富全球论坛”国际公关案例 .....	50
【案例 8-2】 新闻中心（节选） .....	54
<b>第九章 公共关系交际</b> .....	59
【案例 9-1】 长春国际贸易中心设“委屈奖” .....	59
【案例 9-2】 社交误区 .....	60
【案例 9-3】 沟通的重要 .....	61
<b>第十章 公共关系演讲</b> .....	63
【案例 10-1】 竞选演讲 .....	63
【案例 10-2】 林语堂的演讲 .....	63
【案例 10-3】 丘吉尔在美国度圣诞节的即席演讲 .....	64
<b>第十一章 公共关系写作</b> .....	66
【案例 11-1】 喝贝克，听自己的！ .....	66
【案例 11-2】 伯恩巴克的“柠檬” .....	66
【案例 11-3】 “小燕子”的来信 .....	67
<b>第十二章 公共关系危机管理</b> .....	69
【案例 12-1】 “百事可乐，每瓶一元？” ——家乐福江北金观音店巧妙处理突发事件 .....	69
【案例 12-2】 顾客争座时，该怎么办？ .....	70
【案例 12-3】 “鸵鸟政策” .....	71
【案例 12-4】 中美史克 PPA 事件危机处理 .....	74
<b>第十三章 CIS——公共关系的集成化工具</b> .....	77
【案例 13-1】 惠普与海尔老总“崂山论道” ——惠普企业形象公关案例 .....	77
【案例 13-2】 给您一个五星级的家 ——为碧桂园导入 CI 纪实 .....	83
【案例 13-3】 巩固波音在大中国区的市场龙头地位 ——波音副总裁香港之行企业形象案例 .....	87
【案例 13-4】 网络财务世纪风潮 ——用友软件“千禧之旅”整合营销传播案例 .....	91

## 下篇 现代礼仪案例

<b>第一章 绪论</b> .....	99
---------------------	----

【案例 1-1】 小处不可随便 .....	99
【案例 1-2】 由拾银而想到的 .....	100
【案例 1-3】 从想拍桌子、辞职到成为公司的红人 .....	101
【案例 1-4】 传递快乐 .....	102
【案例 1-5】 礼节的差距 .....	103
【案例 1-6】 创造良好的第一印象 .....	104
<b>第二章 化妆与仪容</b> .....	105
【案例 2-1】 缺陷, 也能成为成功的资本 .....	105
【案例 2-2】 求什么职, 就化什么妆 .....	105
【案例 2-3】 变脸 .....	106
【案例 2-4】 奇特的风景线 .....	106
【案例 2-5】 松下幸之助长期率先垂范, 要求员工懂礼貌、讲礼节 .....	107
【案例 2-6】 点石成金 .....	107
<b>第三章 服饰礼仪</b> .....	109
【案例 3-1】 服装美与个性 .....	109
【案例 3-2】 从人们对温州女子“骑警队”的质疑所想到的 .....	110
【案例 3-3】 程冰如遭遇尴尬 .....	111
【案例 3-4】 外表美与心灵美 .....	112
【案例 3-5】 请另谋高位 .....	112
<b>第四章 仪态礼仪</b> .....	114
【案例 4-1】 塑造总统的专家 .....	114
【案例 4-2】 示意动作很重要 .....	115
【案例 4-3】 微笑—友好的信号 .....	115
【案例 4-4】 十二次微笑 .....	116
<b>第五章 日常见面礼仪</b> .....	118
【案例 5-1】 零距离接触陌生人 .....	118
【案例 5-2】 名片效应 .....	119
【案例 5-3】 社交中的“顺”“逆”之道 .....	120
【案例 5-4】 握手礼仪五则 .....	122
【案例 5-5】 我不愿意在礼貌上不如任何人 .....	124
【案例 5-6】 不和谐的手机声 .....	124
<b>第六章 社交语言礼仪</b> .....	125
【案例 6-1】 李瑞环和大学生 .....	125
【案例 6-2】 使用“肥皂水”的哲学 .....	126
【案例 6-3】 幽默的效果 .....	127
【案例 6-4】 巧制鱼饵, 追债有术 ——向总裁讨教救厂良方 .....	127
【案例 6-5】 赵本山智答观众 .....	129

【案例 6-6】 打破僵局 .....	130
<b>第七章 往来礼仪</b> .....	131
【案例 7-1】 两则小故事给我们的启示 .....	131
【案例 7-2】 一次晋升的机会被错过 .....	131
【案例 7-3】 尴尬的中国人 .....	132
【案例 7-4】 我不是为了钱才卖地 .....	133
【案例 7-5】 冷淡的接待会断送生意 .....	133
【案例 7-6】 江泽民的礼品 .....	134
<b>第八章 公务活动中的礼仪</b> .....	136
【案例 8-1】 不漂亮的事 .....	136
【案例 8-2】 座次的风波 .....	136
【案例 8-3】 换一块牌子所体现的人情味 .....	137
【案例 8-4】 成败一杯茶 .....	137
<b>第九章 社交活动礼仪</b> .....	139
【案例 9-1】 关怀如细腻的钥匙能进入别人的心 .....	139
【案例 9-2】 聚会致辞的诀窍 .....	139
【案例 9-3】 入乡随俗 .....	140
【案例 9-4】 你选择那一个 .....	141
【案例 9-5】 细小的举止体现良好的教养 .....	142
<b>第十章 应聘礼仪</b> .....	143
【案例 10-1】 理性定位, 发挥专长 .....	143
【案例 10-2】 您认错人了 .....	143
【案例 10-3】 欲速则不达 .....	144
【案例 10-4】 请另谋高就 .....	144
【案例 10-5】 我只当一张红桃 A .....	145
【案例 10-6】 怎样去面试 .....	146
<b>参考文献</b> .....	148



# 上篇 公共关系案例

## 第一章 公共关系概述

### 【案例 1-1】 什么是公关？

日本东京一家贸易公司有一位秘书小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国人，是一家大公司的商务经理，经常请她购买来往于东京和大阪之间的火车票。不久，这位经理发现：每次去大阪时，座位总在右窗口，返回东京时又总在左窗边。这位经理问小姐什么缘故，秘书小姐笑着回答：“车去大阪时，富士山在您的右边；返回东京时，山又到了您的左边。我想，外国人都喜欢日本富士山的壮丽景色，所以我替您买了不同位置的车票。”德国人听了大受感动，他想：“对这么微不足道的小事，这家公司的职员都能想得这么周到，那么，跟他们做生意还有什么不放心的呢？”于是，他决定把同这家日本公司的贸易额由原来的 400 万马克提高到了 1200 万马克。

### 【案例分析提示】

什么是公关？公关应该是俊男靓女、笑靥如花？应该是觥筹交错、送往迎来？应该是巧舌如簧、口若悬河？是如此，又不是如此。说它是，公关活动的确是一种特殊的人际交往工作，在服饰礼仪、语言举止等方面都应有严格的职业化的训练，这是公关人员的素质要求。说它不是，公共关系的内涵决不仅于此，其核心的是一种公关意识或公关理念，这种意识或理念不光是对公关人员的要求，也是对从组织最高层领导到一般员工的普遍要求，通过合理的制度就可以外化为组织的行为，进而形成良好的公众形象。而这种社会形象既有社会价值，又有经济价值。比如：日本公司女秘书订票时细小的行为，在客商心目中形成了该公司认真负责、体贴温情的形象，增加了企业的可信度和亲和度。德国经理增加贸易额正是对这一形象的肯定和回报。

### 【思考题】

1. 这位秘书小姐的行为是公关行为吗？
2. 请你用一句简明的话给公共关系下一个定义。

## 【案例 1-2】 日本迪斯尼乐园出新招

在 1997 年全球十大娱乐公园排行榜上，客流量高居榜首的是东京迪斯尼乐园，而美国加利福尼亚迪斯尼乐园却屈居第二。

迪斯尼乐园是美国文化的典型产物，它的老家在北美洲，20 世纪 80 年代，它是一个像日本丰田、美国柯达一样响当当的具有地域文化色彩的名牌。精明的日本人发现，如果能利用这个现成的名牌，创立另一个经营体系，那首先就能省去数以百万、千万计的广告宣传费用。于是，他们想办法拥有品牌合理的使用权，在太平洋彼岸建起了一个新的迪斯尼乐园。迪斯尼如雷贯耳的大名让一批又一批游客走进公园大门，可是在这里，他们却发现了那么多崭新的东西，吸引他们一而再、再而三地带着孩子来玩。

那么，日本迪斯尼乐园到底用了些什么新招使迪斯尼这个美国文化的代表在东方扎根呢？

经营者一开始就有一个明确的主导思想：营造日本式的乐园。

与美国的大陆性气候不同，日本潮湿多雨。雨天是户外娱乐业的大敌，谁愿意淋着雨玩呢？经营者在许多建筑之间装上了套顶、长廊，人们不仅不会淋到雨，反而能领略到一种独特的情调。将劣势变成优势，正是日本人的一大长处。

在园内植物的选择、游乐项目的设计方面，经营者都充分体现了日本特色。走进园中，那首先映入眼帘的红彤彤的紅葉植物给整个公园笼上了一层特有的热烈气氛，呈现出与美国迪斯尼乐园迥异的面貌。一些主要娱乐设施也都经过了精心改造，即使是去过美国迪斯尼乐园的人也一定能在这里找到一些完全不同的体会。在别家之长的基础上大胆求变，也是日本经营者的一个重要思维特征。

在乐园的经营管理方面，日本人也充分展示了他们的管理才能。天气状况与游客人数密切相关，如果事先不能对来客基本人数有一个大体估计，将会在经营中造成供不应求或是严重浪费的情况。为解决这一问题，公园与气象部门订下合同，气象部门每天为公园提供详细天气预报，这成了游乐园的重要经营基础。

乐园开设了大面积的野餐区，既能保持乐园卫生，又能让游人尽兴，还能从饮食中赚取一笔可观收入。

乐园还有一项创举——邀请其他企业进园参加营运。这些企业向乐园提供各类设施，并在上面大作广告。这样，对双方都有利，许多企业十分乐意。

东京迪斯尼乐园借用别人创出的名牌，又注入自己的创意，大胆突破传统，无怪乎几年之内竟然走到迪斯尼的老家美国迪斯尼乐园前面去了。

### 【案例分析提示】

作为美国迪斯尼乐园的翻版，精明的日本人既充分利用了迪斯尼的现成的名牌，又创造出了自己的独特经营模式，使客流量超过美国本土的迪斯尼乐园而高居榜首。其独到之处有：

1. 一开始就有一个明确的主导思想，要营造日本式的乐园。
2. 在建筑之间装上套顶、长廊，反将潮湿多雨的劣势变成了优势。
3. 国内植物的选择、游乐项目的设计方面在别家之长的基础上大胆求变。
4. 与气象部门订下合同，根据天气预报预测游客人数，使经营者心中有数；
5. 诚邀其他企业参与营运，形成各方多赢的局面，既节约了企业营运资本，又增加了更多的投资。

借势造势，但又注入自己的创意，难怪东京迪斯尼能走在最前面！

### 【思考题】

1. 东京迪斯尼乐园的成功给我们带来了什么启示？
2. 东京迪斯尼乐园的做法属于公关行为吗？

### 【案例 1-3】 “逆向公关”

广州某夜总会临近农贸市场，老板觉得门面不雅，便围了一片清洁区供客人放车辆，谁知城市管理部门动了大怒，大军开到，启动铲车，要强行拆除。老板肖某笑容满面上前阻止，却招致拳打脚踢，夜总会的保安上前“护驾”，却引发了一场群殴。一时间，各新闻媒体纷纷对此事“大炒特炒”，该夜总会声名鹊起。肖老板的太太也从美国赶回来“帮兵助阵”，聘请律师，约见有关领导，召开新闻发布会，还以通栏广告向社会各界致歉：“夜总会暂停营业，因尊严受到侮辱，正在起诉。”肖老板又动用一帮朋友推波助澜，摇旗呐喊，借机展开公关活动。一时间，闹得纷纷扬扬，该夜总会名声越来越大。

3日后，夜总会恢复营业，门面上拉起十米长的满天星，灿若白昼。肖老板笑而撤回起诉，拜访了城市管理部门，办理好有关手续，并大度地邀请那天来拆除的人到夜总会“光临指导”，真是不打不相识，“仇敌”变成“朋友”。一番风波，把夜总会的生意捣腾得红红火火，每天的营业额直线上窜。

肖老板可谓聪明，不仅具有很强的危机公关意识，而且善于借题发挥，借势造势。一步“逆向公关”妙棋不仅使夜总会“起死回生”，而且给夜总会插上腾飞的翅膀。

### 【案例分析提示】

一家夜总会，在经营特色上，很难有自己的新创意，也很难创造出更多的新闻，一场纠纷，本是坏事，但肖老板及太太乘机借题发挥，利用媒体的关注，大炒特炒，邀请朋友推波助澜，摇旗呐喊，借机展开公关活动，使知名度直线上

升，一家企业的形象若处在美誉度、知名度都较低时，通常先提高美誉度，再提升知名度，比较稳定。像肖老板的做法，先提高知名度，在此之中，巧妙处理美誉度的关系，也不失聪明之举，这步“逆向思维”给人留下很深印象。

### 【思考题】

1. 请评价肖老板在处理此事件时所采用的方法的优劣。
2. 该案例给我们带来哪些启示？应该怎样处理这种危机？

## 第二章 公共关系人员和机构

### 【案例 2-1】 好公关应当是一所综合性大学

只具有一项专门知识的人不会是出色的公关人才，尽管他对该门知识有深入的研究和认识，但总不能对所有人都说同样的话题。

很多时候，一位成功的公关人员就像一所综合性大学而非专科学校。不同的人，从他的身上都能学到或者了解到一些知识、信息，至少能与他比较顺利地交谈。

马天娜在学校读酒店管理学时，所学的理论较多。毕业后，在一间二级酒店任公关。某天，她的上司让她一起负责两个星期后的酒店周年纪念宴会，因她尚属新手，故只需从旁辅助，依吩咐行事即可。

两星期后，宴会在酒店最豪华的大厅举行，被邀请的嘉宾除了股东、业务上的客户之外，还有其他酒店的董事和一些高级行政人员，也少不了绅商巨贾。马天娜是头一次参与如此隆重盛大的场合，凭着她亲切的态度，颇得嘉宾们的赞赏，但这时她未真正与嘉宾接触，只是给予别人初步的印象而已。

问题终于来了，一位经常租用酒店客房的客户，走近马天娜的身边，欲与她闲谈。握手、交换名片等礼节难不倒她，可是交谈之下，马天娜暗暗叫苦。该客户不知是卖弄学识，抑或是想尽量找些话题与她攀谈，由政治谈到社会，由哲学谈到人生观，根本跟酒店和商业拉不上关系。马天娜不知如何是好。搭讪一段时间后，最后藉故溜开，她犯了公关的大忌。自此之后，她明白公关犹如一个万花筒，随时呈现不同的图案。只有知多识广才能拓宽与别人交谈的话题，以照顾到不同的客户。

### 【案例分析提示】

的确，“术业有专攻”，在很多人看来，这是天经地义的道理，但是，只要你选择了公关这一角色，你就不可能像常人一样以“专攻”作搪塞。生有涯，而知识无涯，看来，作为公关人员，假如你想成功，千万不要拒绝知识和任何一次获得知识的机会。这不仅仅是一种被动的过程，更主要的是一种主动地进取。

### 【思考题】

1. 如果你是马天娜，在遇到这样的问题时，你认为怎样处理才比较妥当？
2. 从上述案例，你觉得公关人员应该掌握哪些知识和技能？你认为自己具备了哪些素质，缺少哪些知识和能力，该怎样提高自己？

### 【案例 2-2】 世界第一——差

一天，某家宾馆来了几位特别挑剔的美国客人，他们无论是对宾馆的客房设备，还是对宾馆的饭菜质量，都加以抱怨。他们在宾馆居住的几天里，几乎每天都要打电话给宾馆的公关部，反映各种各样的问题。开始，宾馆公关部的接待人员，还能够对他们反映的问题作出回答和解释，并如实汇报。可是，客人以后接二连三的电话，以及几近毫不客气的指责，终于使这位公关部的接待员耐不住性子了。当这几位美国客人就要离开酒店回国时，他们又打了一个电话给公关部：“我们这几天要求您解决的问题，您一件都没能解决，真是太遗憾了！”听了这句话，那位公关部的接待员也反唇相讥：“倘若你们以后再来中国，就请到别的宾馆去体验一下吧！”于是，一场舌战在电话里爆发了。

当那些美国客人离开酒店时，客房服务员在房间里发现了一张纸条，上面用英语写着：“世界第一——差”。

#### 【案例分析提示】

作为公关部的接待员，应当始终把“服务至上，顾客第一”作为自己的信条，应当善于察言观色，做到谦逊礼貌、平等待人，应当具备强烈的服务意识、形象意识，并将其融入日常的工作之中。在处理与顾客关系的纠纷时，一定要站在顾客的角度，努力寻找解决问题的办法。针对有不满情绪的顾客，应和颜悦色地做好解释工作，以取得顾客的谅解。

#### 【思考题】

1. 如果你是这位接待员，你会怎么办？
2. 通过这个案例，你认为公关人员必须具备哪些心理素质和能力？

### 【案例 2-3】 成功的“自我推销”

有一天清晨，在上海国际贵都大饭店大堂，一个市郊农民模样打扮的中年人，拨通了楼上一位住店客人的房间电话，以恳切真诚的语言，邀请客人共进工作性早餐。

住店的贵宾吃了一惊，他不是一般的旅游者，而是世界著名计算机巨头，美国某公司的一位高层决策人。他此次来华，是想选择在中国的最佳投资点。几天以来，他已经跑了中国北方和南方的几个大城市，到了上海以后，上海市有关部门已向他推荐了市郊一些工业开发区，当天他就准备逐一去考察。而现在打电话上来的，却是推荐投资点名单上没有的人。

见还是不见呢？贵宾没有拒绝，因为陌生人那种自信而又迫切的“自我推销”已经打动了这位决策人的心，他决定下楼会见客人。

楼下的陌生人是上海申莘工业投资开发总公司总经理吴仲权。他在与朋友的

交往中得知了美国这家公司将来华投资的信息后，便果断决策，主动上门，争取在贵宾 8 点半到市郊另一家工业区考察前的短暂时间，向对方介绍闵行区的优势和发展前景。这位决策人听了他的介绍后十分感兴趣，决定当天就去闵行工业区进行实地考察。

离开中国以前，这位决策人向考察过的数家工业区，同时提出有关投资的 217 个“苛刻问题”，让各家回答，然后进行综合比较。当然，这其中也包括了原先并不在册的上海闵行工业区。

两年以后，这家美国公司“百里挑一”，决定选址在上海闵行莘庄附近，投资建一家高技术的计算机企业。这家占地数百公顷的新型工业区，将源源不断地为市场生产传真机、电脑、空调器及摩托车零配件等。

### 【案例分析提示】

这是一个真实的故事，吴仲权凭借自己雄辩的口才、出色的公关沟通赢得了巨大的成功。从而说明，在现代社会，要想使组织和公众彼此间圆满地合作，相互加深了解，都必须借着“诉说”来认识对方、了解对方，同时也要设法让对方来了解自己。有了这种诉说的努力之后，人们才能达到理想的目标。很难想象，一个不能将自己的目标和观念完满表达出来的组织，将怎样在这个纷繁多姿的大千世界展示机构良好的形象。因此，善说与会讲就成为人们在现代社会交往中迫切需要掌握的一门学问，是开展公关活动必备之术和必经之路。

### 【思考题】

1. 从本案例分析，吴仲权靠什么获得了美国公司的青睐？
2. 通过这一案例，请你总结出如果要成为一名出色的公关人员，应该从哪些方面去培养自己的能力和素质？

## 第三章 公共关系的工作对象

### 【案例 3-1】 “顾客至上”

1978年2月，意大利航空公司的一架客机在地中海坠毁，该公司急需一架飞机替代，于是意大利航空公司总裁立即打电话给美国波音公司董事长，提出一个特别要求：能否迅速送来一架波音727客机。当时订购这种型号客机的客户至少得等上两年，两年的时间，客户要蒙受多大的损失！对此，波音公司也深感不安，于是，波音公司立即开了一个动员会，要求把这架飞机作为一次紧急任务来完成，争取在最短的时间里制造出来。两个月以后，意大利航空公司收到了一架崭新的波音727客机，他们对波音公司的最佳服务精神感动不已。为了回报波音公司，6个月后，意大利航空公司取消了道格拉斯公司的飞机购买计划，而转向波音公司订购9架波音747大型客机，价值高达5.75亿美元。

#### 【案例分析提示】

“急顾客之所急”不是一句空话，而是要靠实实在在的行动，看起来波音公司花费了很大的力气，但这份力气得到了“5.75亿美元”的回报，这样的“投资”难道不合算吗？

#### 【思考题】

1. 通过上述案例，说说为什么“顾客至上”是现代企业树立良好形象、赢得顾客的信条？
2. 怎样理解企业与顾客之间的关系？请运用案例说明。

### 【案例 3-2】 “开漆大典”

美国长岛铁路公司沿线的车站显得有些陈旧了，公司决定对所有车站进行一次重新油漆。为了使长岛公司更富有人情味，创造与乘客融洽、和谐的工作气氛，他们决定，车站漆什么颜色，由公众来决定。于是，公司登出广告与启示，要求常坐长岛铁路公司列车的乘客与铁路沿线的居民来投票，选择车站理想的颜色。有关公众纷纷踊跃响应，来电来函，对车站的颜色发表自己的意见。

长岛铁路公司的这一举措，很快引起了新闻界的注意，各新闻媒介纷纷前来采访并进行报道。至此，长岛铁路公司认为时机成熟，便在其中心车站举行了一个隆重而热烈的“开漆大典”，当众宣布公众投票选择的结果，并正式开漆。

是日，中心车站万众聚集，政府要员、社区主管、商会理事及工商人士等应邀到场。鼓乐声中，最后选定颜色的木板上的帷幕在一片欢呼声中被揭开。接



着，一桶这种颜色的油漆被抬出来，当地政府要员第一个拿起漆刷，在中心车站的墙上刷下第一笔，这意味着长岛铁路公司车站正式开漆。

如此隆重而富有新意的“开漆大典”，理所当然地引来了一大批记者，随着他们的报道，长岛铁路公司的名声不胫而走，知名度很快得到了提高。

### 【案例分析提示】

公众是公共关系的客体，亦即公共关系的对象。公众是公共关系的一个特定的范畴，它与社会学中的人群、政治学中的人民、哲学中的群众等都有一定的区别。所谓“公众”，是指任何因面临某个共同问题而形成、并与社会组织的运行发生一定关系的社会群体。比如，在发达国家，企业必须与 24 种公众打交道：股东、雇员、顾客、社区、一般公众、消费者、竞争者、原料供应者、批发商、代销商、经销商、公务员、金融机构、报界、慈善团体、宗教团体、劳工、工会、学校、政治团体、政府、公共服务团体、同业团体、工业界等。所有这些人集合起来称为该企业的公众。上述案例中，长岛铁路公司所面对的公众就有：乘客、铁路沿线居民、新闻媒介、政府、社区、工商界等。

一般来说，公众具有 4 个基本特征：

- (1) 同质性。
- (2) 相关性。
- (3) 群体性。
- (4) 可变性。

据传，美国纽约长岛铁路公司，原先和乘客关系紧张，一度声誉大降，旅客对公司的服务强烈不满，写来的抱怨信，每周就有 200 多封。后来，新上任的公司总经理决心“洗心革面”，重建信誉。除上述举办“开漆大典”外，还装修车箱，增设空调车，改善行车时间，以诚实态度对待差错，用出租雨伞等措施方便顾客，以及广邀各界人士参加公司 125 周年庆典，使公众对他们的态度发生了很大变化。长岛铁路公司还曾为此荣获《公共关系新闻》杂志颁发的“年度成就奖”。从这个意义上可以说，公众对组织形象的评价具有权威性。

### 【思考题】

1. 组织的公众对象有哪些？如何判断与组织相关的公众群体？
2. 长岛铁路的做法有什么好处？

### 【案例 3-3】 IBM 公司的庆功会

美国 IBM 公司每年都要举行一次规模隆重的庆功会，对那些在一年中做出突出贡献的销售人员进行表彰。这种活动常常是在风光旖旎的地方，如百幕大或马霍卡岛等地进行。对 3% 的作出了突出贡献的人所进行的表彰，被称作“金