

企业经营技巧丛书

西南财经大学出版社

● 沈俊英 等编著



企业公关技巧



.9

责任编辑:方英仁

封面设计:胡绍中

书 名:企业公关技巧

编著者:沈俊英等

出版者:西南财经大学出版社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编:610074 电话:(028)7763785

排 版:西南财经大学出版社照排部

印 刷:绵竹教育印刷厂

发 行:西南财经大学出版社

四 川 省 新 华 书 店 经 销

开 本:787×960mm 1/32

印 张:6.5

字 数:110千字

版 次:1996年3月第1版

印 次:1996年3月第1次印刷

印 数:5000册

定 价:6.80元

ISBN7-81055-051-9/F·34

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社发行部调换。
 2. 版权所有,翻印必究。
-

《企业经营管理技巧》丛书

编 委 会

主任：封希德 何志勇

编委：慕刘伟 沈俊英 黄 韬

左 强 曾召友 谢乐如

邓康林 傅 虹 谢廖斌

吴定光 张明星

定稿：廖中新

策划：张天性 方英仁

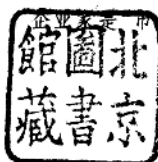
序

XA295/22

危机曾不止一次给企业敲响警钟,红灯曾不止一次高悬于成与败的十字路口,今天,党的十四届五中全会制定了未来五年和十五年远景目标,确定了两个具有全局意义的根本性转变,一是从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。要实现这两个转变,我们的厂长、经理重任在肩,要在建立适应社会主义市场经济要求的现代企业制度过程中,使自己成为现代企业家。企业家是最重要的企业人力资本,一个成功的企业,离不开一个成功的企业家。他是企业群体的核心,是配置各种生产要素的组织者,因而也就是促使经济增长方式转变的承担者和推动者。

社会主义市场经济呼唤一大批企业家。从厂长、经理到企业家,要经历市场竞争的锻炼,换句话说,

企业家是“市场”任命的



C



366777

科学的管理知识和决策水平、娴熟的谈判技巧和准确的判断能力的企业家,才能在市场竞争中立于不败,走向成功。

厂长、经理素质的提高,事关中华民族的振兴和国家未来,是一个长期过程也是当务之急。厂长、经理需要不断充实自己,加强学习。只有在竞争中不断完善自己,摸索市场经济运作规律,懂得如何按市场经济要求阅读企业财务报表、签订经济合同、开展租赁业务、争取有利的税收和贷款条件、引进外资、加强企业理财管理、树立企业及产品新形象等等,只有这样,才能提高企业经济效益,才能给企业注入活力。

封希德等一批中青年学者,想厂长、经理所想,急厂长、经理所急,经过大量的调查研究、取证分析,以及长期与企业经营者的交往磋商、探索,在迈入“九五”计划的第一年,编写了《企业经营管理技巧》丛书。这套丛书有两个特点:一是实用。丛书以帮助厂长、经理正确决策与科学管理为目的,紧密与实际相结合,提供操作性指导和建议,是厂长、经理遇到难题时开卷有益的好助手。丛书中涉及的制度、法规,采用最新资料,为阅读和学习提供较大方便。书中还有大量成与败的生动例子可供借鉴。二是全面。这套丛书包括十本小册子,对企业(公司)内部管理到外部环境都有较全面的介绍,同时,又注意从厂

长、经理总揽全局的角度出发,选材广而精,便于厂长、经理在较短时间内学习提高。

一石激起千层浪,我衷心希望这套丛书的出版能为众多在市场经济大潮中搏击的厂长、经理们助一臂之力!

赵国良

一九九六年一月

目 录

一、导论篇	(1)
• 从南国窗口吹进来的“公关热”	(1)
• 企业公共关系的四大误区	(3)
• 揭开公关的神秘面纱——攻心为上	(7)
• 企业公共关系的定义	(12)
• 企业公共关系的要素与核心	(14)
二、人员篇	(20)
• 公关人员形象谈	(20)
• 自信、追求卓越、热情——企业公关人员 的心理素质	(23)
• 知识广博、多才多艺——企业公关人员 的知识素质	(26)
• 企业公关人员的基本技能	(28)
• 企业公关人员的行为准则	(41)

三、公众篇.....	(47)
• 认识你的公众	(47)
• 员工关系——营造爱的绿洲	(51)
• 顾客关系——只有一名乘客的航班 ...	(55)
• 股东关系——“金杯”与股东同舟共济	(57)
• 社区关系——“直线加速器”风波	(59)
四、传播篇.....	(62)
• 传播要素与传播模式	(62)
• 影响公关的传播艺术	(66)
• 与传媒建立融洽的关系	(75)
• 公共关系广告——“振荡放大”效应 ...	(78)
五、公关交际篇.....	(84)
• 人际交往及原则	(84)
• 语言的技巧	(89)
• 人际交往中的伴随语言	(98)
• 往礼节.....	(103)
六、公关模式篇	(111)
• 建设型公关——“索尼”公司的兴起	(111)
• 维系型公关——“神州”何以走遍神州	(116)
• 进攻型公关——“玉环”热水器起“死” 回“生”.....	(119)

• 防御型公关——上海自来水厂度过 “供水高峰”.....	(122)
• 矫正型公关——35次紧急电话	(127)
• 宣传型公关——“飞鸽”随白宫主人 飞进美国.....	(130)
• 交际型公关——旅途对弈,客户喜成 良友.....	(133)
• 服务型公关——IBM的一个著名广告	(136)
• 社会型公关——“健力宝”的魅力.....	(139)
• 征询型公关——“亨氏米粉”的“母亲 座谈会”	(143)
七、危机管理篇	(148)
• “天有不测风云”.....	(148)
• 危机事件的预防.....	(151)
• 从“蚂蚁风波”谈如何处理危机.....	(154)
• 危机处理要诀之一:及时——面对突 如其来的“挤兑狂潮”.....	(157)
• 危机处理要诀之二:真诚与信誉—— “美尔雅”风波.....	(159)
• 危机处理要诀之三:准确的调查—— 武钢的“雀巢咖啡事件”.....	(161)
• 危机处理要诀之四:专门化——墨西 哥大地震.....	(162)

- 危机处理要诀之五：积极负责——
大亚湾不是切尔诺贝利…………… (164)

- 危机处理要诀之六：讲究处理危机的技巧——霞飞的危机公关…………… (165)

八、公关实务篇…………… (169)

- 澄清事实、挽回影响、重新树立组织形象——新闻发布会…………… (169)

- 展示表现自己，借机“制造新闻”——
善于举办展览会…………… (176)

- 广行善举——怎样搞好赞助活动…………… (180)

- 中国公关界的头号难题——如何应付
纷繁的摊派…………… (184)

- 敞开门户——开放参观活动…………… (187)

- 使双方均得利——谈判桌上的技巧
…………… (190)

一、导论篇

从南国窗口吹进来的“公关热”

在华夏这块古老文明的土地上,正在进行着一场前所未有的变革。改革的大潮荡涤着陈旧的关系网络,也促使新的社会关系网络迅速形成。这就为公共关系这门新兴的社会公共交往学在中华大地上植根和生长提供了润湿的沃土和温馨的环境,并使之伴着对外开放之风从祖国的南窗口悄悄地吹了进来,又随着改革的浪潮由南到北迅速地推展开来,形成了大江南北的“公关热”。

在深圳、广州、北京等地的中外合资经营和外商独资经营的企业里,已直接按外国模式设立了专门的公共关系部。

1984年广州白云山制药总厂成立了中国大陆

企业中的第一个公共关系部，标志着中国企业公共关系的发展进入了新的历史时间。十年多来，中国的公关事业取得了令人鼓舞的进步：在理论建设上，全国出版了 200 多种公关图书，公开发行了两种报纸一种刊物；在组织建设上，1987 年成立了中国公共关系协会，1991 年成立了中国国际公共关系协会，现在，除西藏以外，各省、自治区、直辖市都有了公关组织；在教育建设上，约 400 多所高校开设了公共关系课，几十所大学设立了公共关系专业；在职业建设上，号称 70 万大军投入了公关行业，各地的公关公司、头脑公司、点子公司纷纷涌现。我们十年走完了国外近百年的道路，取得了令世界瞩目的成就。目前，一个新的公共关系发展高潮正在到来。

在社会主义市场经济体制下，伴随着中国的对外开放和经济的高速发展，加入世界贸易组织也只是时间的问题。这些变化为中国的企业公共发展带来机遇，也带来挑战。毋庸讳言，中国企业公关在胜利前进中也存在着这样或那样的问题，公关理论界也有这样那样的争议，社会上也还有入利用公关的声誉欺世盗名，把一些不正之风冠以“公关”的桂冠，败坏公关的声誉。在新的历史时期，为了更好地迎接挑战，搞好企业公关，发展社会主义市场经济，我们有必要进一步正本清源，搞清什么是公共关系？为什么要搞公共关系？怎么搞公共关系？由什么样的人

去搞公共关系？以求中国的企业公关实务在今后能沿着更清晰、更科学的思路发展，为中国的企业能早日雄踞于世界现代化之列而作应有的贡献。

企业公共关系的四大误区

目前，一些厂家和经营者对公共关系不够了解甚至误解，误将一些非公关、反公关或貌似公关的行为、理论当作公共关系来学习、来实践，从而走入了公关观念和公关行为的误区。

· 误区之一——女性化

有这一位厂长，他常为本厂的产品积压愁眉不展。后来他接触了点公共关系，便兴冲冲地找到公共公司，请求帮他找位公关小姐，其条件是：身材苗条、光彩照人，“让客户不想进门也得进门，不愿买东西也非买不可”。

这位厂长的话代表了不少企业管理者对公共关系的看法，目前国内兴起的“公关热”，很大程度上就表现为“公关小姐热”。于是，不少企业都在重金招聘公关小姐，尽管招聘条件不尽相同，但年轻漂亮都是一致的要求，这使得招聘公关小姐的活动，成了一场事实上的“选美竞赛”。在有些人那里，年轻漂亮的公关小姐简直成了神灵，只要有了这把金钥匙，就再

也没有打不开的门、走不通的路、办不成的事。

近来有些城市里，人们常可看到一队队这样的摩登女郎：她们风姿绰约、浓妆艳抹，身着高开叉的旗袍，肩挎一条醒目地写着某某厂名称的大红绶带，专门活动在繁华地带、招摇过市、仪态万千，往往引得众多行人驻足观看，有时还会造成交通堵塞。这便是公关小姐的杰作！据说这样可以宣传企业形象，但我们百思不得其解。这些公关小姐，究竟能为企业宣传一种什么形象？除了告诉人们这里美女如云之外，再也不会起到别的什么作用。

事实上，把公关当作“美女+交际”，“美女+送礼”，一提公关就是“公关小姐”这是不对的。从理论上讲，公关属于智力型产业，与性别无关。从历史上讲，靠公关小姐的色相而兴旺发达的企业可以说一个也没有，而有成就的公关人才大多数是男性。公关小姐的说明源于港台，加上一些舆论传播、媒介强化以致谬论流传。女性固然可以搞公关，甚至可以比男性搞得更好，但公关小姐的提法容易造成误导，使公关改变性质，为企业公关所不取。

· 误区之二——人际关系化

有些学者与企业家理直气壮地讲公关就是人际关系，认为公共关系说到底要靠人来完成，离开了人就无所谓公共关系，这种说法并不全面。如果按此逻

辑,世界上所有的社会关系、民族关系、国际关系、政治、经济、文化关系都要由人完成,就都成为人际关系了,这显然是不妥的。从理论上讲,公共关系的主体是组织,人际关系的主体是个人。公共关系的基础是业缘关系,人际关系的基础不只是业缘关系,还包括血缘、地缘、趣缘关系。公共关系调整组织与环境间、与公众间的关系,人际关系则研究人与人、群与群、团体与团体间的关系。可见人际关系比公共关系范围要广,但又不能含盖公共关系的职能。在实践上,公关主要手段是传播,人际关系的手段则是多种多样,公关部分地可以用人际关系的手段,处理人际关系可以借鉴公共关系的思想。

· 误区之三——庸俗化

一些企业管理者认为公共关系就是走后门,拉关系,行贿受贿。承办项目,申请经费,向主管单位及有关人员“意思意思”,称之曰“公关”;逢年过节,开着大车小车到上级单位送钱送物,称之曰“公关”;“有关系好办事”“有熟人能办事”成为“公关真经”。更有甚者,有的人假公关之名招摇撞骗,捞取实利,把公关作为谋取眼前利益的一种手段。“打着公关的牌子,捞自己的票子,扬自己的名字”;有人说认为公关就“两袋理论”,即:动动我的脑袋,打开你的钱袋;公关就是拍马屁的艺术;公关的精髓是吃小亏占大

便宜；有人甚至用欺骗行为坑害消费者，损害名牌企业的声誉。

其实，与上述想法相反，公关恰恰是最讲光明正大，最讲透明度，主要靠出奇的策划与大众传播来塑造形象、赢得支持。区别关系正当与否主要有三个标准：一是法律标准，二是政策纪律标准，三是伦理道德标准。公关在三个方面都与“拉关系”、“走后门”有天壤之别。

· 误区之四——营销化、商战化

有人把公共关系与营销等同起来，给公关投入了人力、财力，马上就要将产品推销出去，否则就认为公关没用。有的企业管理者认为公关提出的产品改革、包装改革、品牌统一、CI计划、售后服务、企业形象统统是空谈或远水解不了近渴。这是一种误解。营销与公关是两种不同的学科，有两种不同的职能，要遵循不同的规律。虽然公关要帮助企业推销产品，但它不能包揽营销。公关是以塑造形象、建立信誉和导向来影响销售，是一种间接的促销，与营销技巧不能混为一谈。

有人在公关事务中套用三十六计，把公关看作是商战，是“你死我活”的“零和博弈”，完全照搬比如“落井下石”、“美人计”、“借刀杀人”等，这也是不可取的。事实上，借鉴兵法中的一些公关原理是可以

的,但生搬硬套三十六计,只能使公关走入误区。

揭开公关的神秘面纱

——攻心为上

曾几何时,觥筹交错、美女巨钞,乃至色相诱惑,都成为笼罩在企业公共关系之上的光环,使人无法辨认它的真谛与面目,企业公共关系被卷入“神秘化”、“庸俗化”的光怪陆离的漩涡之中。这样,人们对企业公共关系的作用及意义提出种种疑问,也就是理所当然的了。只有揭开笼罩在企业公共关系身上的神秘面纱,剥离人为附加其上的某些庸俗成份,才见到公共关系的本来面目。

1. “三菱电梯”与“三菱娃娃”——公共关系是着眼于人心的管理科学

1988年元旦之夜。上海电视台收视率最高的专题节目“大世界”,正在举办开播一百期的纪念晚会。其中,有一出别出心裁的节目,叫“冬天里的红玫瑰”,是中日合资三菱电梯公司举办的。为了庆祝公司成立一周年,他们邀请了众多名角明星,使这家在国内电梯业还鲜为人知的“小老弟”,顿时为无数公众所熟悉……。

接下来,是“三菱电梯”的日方总经理斋藤先生全家登台,演唱中国歌曲《大海啊,故乡》。立即把晚会推上了高潮。然而,“三菱电梯”并不到此为止,而