

现代

企业促销

丛书

• 顾问 褚时健
• 主编
任林书 高铁生 吴同光

- 未来学家的预言
- 知道你的形象差距吗
- 实施 CI 战略的五步曲
- 危机公关中的决策
-

企业形象的魅力

江林 / 编著

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

图书在版编目(CIP)数据

企业形象的魅力/江林编著. —北京:中国商业出版社,1994.3

(现代企业促销丛书/任林书等主编)

ISBN 7-5044-1995-8

I. 企… II. 江… III. 企业管理 IV. F270

责任编辑 陈朝阳

装帧设计 王洁平

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺1号)

邮编 100053

电话 3044796

各地新华书店经销 北京朝阳科普印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开 6.875 印张 166 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—100000 册 定价:7.50 元

ISBN 7-5044-1995-8/F·1243

现代企业促销丛书



顾问 褚时健

主编 任林书 高铁生 吴同光

寻找市场机会
叩开“上帝”的心扉
探索价格之迷
企业形象的魅力
多彩的广告世界
成功推销之路
商业促销新探
现代企业竞争谋略

《现代企业促销丛书》总序

俞晓松

中国的经济十几年来随着改革开放在快速发展。

经济体制改革的目标,是要建立社会主义市场经济。

市场经济的主体是企业。

商品的生产是为了满足市场的需求,并在市场竞争中优胜劣汰。

这种竞争,是依法、公平的竞争。

企业要在市场经济的条件下求生存、求发展,主要、甚至可以说只能依靠自己生产的商品在市场上有竞争力。

这就要求任何一个企业不只是商品的质量好、成本低,而且要有营销意识、营销策略和营销手段,使其商品为市场(为消费者)所接受。

计划经济条件下,一个企业经营的好坏,主要看企业内部的管理,因为市场、也就是其商品的分配,主要由政府决定;市场经济条件下,一个企业经

营的好坏,除了内部管理的科学、严密外,还要看它的营销能力,后者甚至更大程度地决定这个企业的兴衰。

商品经营销售,也可以说就是促进销售,这方面的知识应当是企业经营人员的业务须知。在中国即将“复关”,中国企业与商品会面临更多的国际竞争的形势下,这种知识和经验尤为重要。由中国市场学会组织,任林书、高铁生、吴同光三位同志主编的《现代企业促销丛书》的出版,对于企业主管人员学习销售知识,提高企业销售管理水平将有裨益。

这套丛书是针对企业销售工作的实际情况写的,而且结合实例进行分析,有理有据,文体比较生动,具有知识性、实用性、可读性的特点,比较适合企业经营人员阅读。

希望有更多的专家、学者,关心和研究我国改革和发展中的实际,推出更多有指导作用的著作,更好地促进我国社会主义市场经济发展。

前 言

古人云：天时不如地利，地利不如人和。可见，“人和”乃成功之首要因素。公共关系正是一门致力于促进企业实现“人和”境界的现代管理科学和艺术。我国在全面发展社会主义市场经济的进程中，随着市场化程度的提高和企业法人地位的真正确立，企业所处的内外环境也日趋复杂。它所面对的不再仅是一个上级主管部门或少数几个经销单位，而是要与政府、新闻媒介、供货商、经销商、消费者、员工、股东、社区以及其它社会组织发生千丝万缕的密切联系。能否处理好与各界公众的关系，赢得广泛的理解、支持与合作，树立起良好的信誉和形象，将直接影响企业的市场竞争力乃至成败存亡。而公共关系则是帮助企业协调公众关系、塑造良好形象，积累无形资产的最有效的武器。正是基于公共关系在现代企业管理和市场营销活动中的重要作用，我们在广泛调查和搜集资料的基础上编写了此书。与同类教科书的体例不同，本书坚持理论联系实际并为实际服务的宗旨，紧密围绕企业公关实践，大量结合中外公关产例，分专题系统阐述了公

共关系的有关原理、原则和基本方法,具体包括企业内部和外部公关:公关策划、媒介选择、专题活动、人际沟通、危机公关、CI理论等。在写作风格上我们力求作到通俗易懂,生动活泼,以便使本书兼有科学性、实用性和可读性,使读者在轻松愉悦的阅读中了解公共关系的理论原理和应用方法,并从他人的经验教训中获得启迪。如能达到上述目的,对公关专业人员、企业营销人员及意于公共关系的读者稍有裨益,我们将不胜欣慰。

本书在写作过程中,得到中国市场学会有关领导以及江彤、关琼等同志指导与帮助。参考了许多书、报、杂志和有关资料,由于取材广泛,无法一一注明,对被引用材料的单位和作者,在此深表谢意。由于水平所限,书中难免有疏漏不当之处,首请读者指正。

作者

一九九三年秋于北京

目 录

一、公众是企业之舟	(1)
1、公关不是“攻关”	(1)
2、艾维·李的大手笔	(4)
3、科学与艺术的融合	(7)
4、德为本,诚为先	(9)
5、与公众共同发展	(12)
6、PR=90%努力+10%宣传	(14)
7、特殊的功能	(16)
8、未来学家的预言	(19)
二、内部公关——企业生存的基石	(22)
9、构建命运共同体	(22)
10、员工也是上帝	(24)
11、《情况通报》的沟通效应	(27)
12、大家庭气氛	(29)
13、请家属上台	(31)
14、让股东满意	(33)
15、中西文化的巧妙融合	(36)
三、外部公关——企业发展的催化剂	(39)
16、争取舆论的支持	(39)
17、创造和谐的社区环境	(42)
18、政府——特殊的公众	(44)
19、与上帝交朋友	(47)
20、条条渠道都畅通	(50)

21、我活你也活·····	(53)
22、公众遍天下·····	(55)
23、服务于社会·····	(58)
四、公共关系活动的策划与实施·····	(61)
24、事成于谋·····	(61)
25、知己知彼者胜·····	(63)
26、知道你的形象差距吗·····	(66)
27、好的策划是成功的一半·····	(69)
28、创意的魅力·····	(72)
29、选择适宜的工作模式·····	(75)
30、机不可失,时不再来 ·····	(77)
31、风物长宜放眼量·····	(79)
公共关系活动的策划与实施(二)	
怎样选择和运用传播媒介 ·····	(83)
32、百龙矿泉壶的启示·····	(83)
33、小册子的独特魅力·····	(85)
34、不宣传商品的广告·····	(88)
35、选择最佳传播媒介·····	(91)
36、搭车的香格里拉·····	(94)
37、制造新闻术·····	(97)
38、借题发挥 ·····	(100)
39、水可载舟,亦可覆舟·····	(102)
40、人际传播的独特效果 ·····	(104)
公共关系活动的策划与实施(三)	
如何举办公共关系专题活动·····	(107)
41、请无冕国王加冕 ·····	(107)
42、展示自我的窗口 ·····	(109)
43、礼乐声中显风流 ·····	(111)
44、好钢用在刀刃上 ·····	(113)

45、把公众请进门来	(116)
46、永久的纪念	(118)
五、架起沟通之桥——交际技巧	(120)
47、请记住对方的名字	(120)
48、善言者智	(122)
49、善听者明	(124)
50、谁先伸出手	(126)
51、可以送一束红玫瑰吗	(128)
52、谈判的场外功夫	(130)
53、巧妙的拒绝	(132)
54、一颦一笑总关情	(134)
55、跨文化沟通的语言障碍	(136)
六、危机中的公共关系	(139)
56、危机：挑战和机遇	(139)
57、大亚湾风波	(142)
58、“霞飞”沉浮启示录	(145)
59、防止内部坍塌，走出公关误区	(147)
60、对簿公堂，意在扬名	(149)
61、问题管理——防患于未然	(152)
62、抓住问题的关键	(154)
63、低调处理反高明	(156)
64、计划于危机发生之前	(158)
65、危机公关中的决策	(160)
66、企业变革中的公关	(163)
七、CI：塑造形象的新式武器	(166)
67、塑造企业新生命	(166)
68、理念·视觉·行为	(168)
69、挡不住的潮流	(170)
70、怎样将CI导入企业	(172)

71、实施 CI 战略的五步曲	(175)
72、理念—CI 之精髓	(177)
73、遍布全球的金黄色“m”	(179)
74、美名天下扬	(181)
75、形象的设计	(183)
76、技高一筹的促销手段	(185)
八、PR·CI 与市场营销	(188)
77、长安街上的凯迪拉克车队	(188)
78、金利来和“父亲节”	(191)
79、借名人扬名	(192)
80、让顾客宾至如归	(194)
81、肯德基落户在何方	(196)
82、靠牌子闯天下	(198)
83、寄给“上帝”的贺年卡	(200)
84、搭台与唱戏	(201)
85、“神州”“万家乐”	(203)

一、公众是企业之舟

这不是一个秘密的新闻机构，我们所做的一切都是公开的，我们旨在提供新闻。这也不是一个广告事务所，如果你认为我们的新闻只应该专门适合进入你的办公室，请别找我们。我们的新闻是准确的，我们对任何课题都迅速地提供更为详尽的材料……简而言之，我们的计划是坦白和公开地代表企业单位及公众组织，对与公众有影响且为公众乐闻的课题向报界及公众提供迅速而准确的信息。

——现代公共关系之父 艾维·李

1906 年《原则宣言》

1. 公关不是“攻关”

80年代初期，“公共关系”对于大多数人来说，还是一个陌生的名词。有一位记者在采访广州中国大酒店的公关小姐时曾打趣地对她们说：“我最初听到‘公关部’一词，还以为是一些虎背熊腰、身怀绝技的硬汉组成的专门攻克某类难关的特种部队。想不到这里竟是个

‘女儿国’！”现在，人们已经不会存在这类误解了，但仍有许多人认为公关工作就是请客吃饭，递烟伴舞，将公共关系与庸欲关系学等同起来。那么，究竟什么是公共关系呢？

“公共关系”一词源于美国，是英文 Public Relations 的直译，缩写为 PR。公共关系的定义有很多，在公共关系学界被人们正式引用的定义就达几十种。公共关系学者斯蒂芬·菲茨杰拉德曾说：“令人头疼的不是公共关系一词缺乏意义，而是它包罗万象，囊括过多。”但究其实质，公共关系不外乎包含以下几个要义：首先，公共关系是一种社会组织与公众之间的关系；其次，公共关系是一种在公众与组织之间进行沟通的传播活动；再次，公共关系是一项有目的、有计划、有特定活动方式的管理职能；最后，公共关系是一种寻求和增进组织与公众共同利益的经营管理思想。掌握了这几个要义，我们可以说，公共关系是一个组织运用各种传播手段，沟通与公众之间的相互关系，以求获取共同利益的活动或职能。

美国行销大师柯特勒以“铅笔”的妙喻，提出了公共关系的完整定义。他提出公共关系即为“PENCILS”（铅笔）。

P(Publication) 指发布宣传，这种发布要富有技巧性，如北京香格里拉饭店经常在报纸上刊出：“×月×日××在北京香格里拉饭店举行记者招待会。”这样发布就有很好的新闻效果。

E(Event) 指事件，在公共关系工作中，要掌握新闻媒介的效果，就必须制造具有新闻价值的事件，让新闻媒介主动来报道。某些企业颇具匠心地制造某次事件，通过事件的宣传，捕捉传播良机。例如，日本精工公司曾经用飞机撒下亮晶晶的手表，这一事件引起了很大轰动，新闻媒介争相报道。

N(News) 指新闻，就是及时公开传播的新近事实的信息。新闻具有真实性、公开性、及时性的特征。

C(Community Relation) 指社区关系。社区活动是日益流行的公关活动，如广州花园酒店在“母亲节”举办评选“好母亲”的活动，美国麦克唐纳汉堡公司在儿童节举办游艺会，组织汉堡包球队，设立社

区店等,这些都是力图树立“社区好公民”的企业形象。

I(Identity Media)指信息传播的媒介选择。要做好信息传播就要选择适当的媒介,让信息符合媒介的性质。例如,IBM公司的管理制度,可口可乐公司的营销策略等内容是在经营管理类杂志上刊登的热门话题,这些报道有助于提高企业的声誉。有的企业还将内部趣闻、历史,以故事、传记的形式通过报纸的生活版、休闲杂志、电视、广播甚至出版图书来发表,如“反败为胜的艾柯卡”、“百事可乐大战可口可乐”等。这种轻松有趣的公关文学宣传,最能吸引消费者的兴趣。

L(Lobby)指游说。游说的对象一般是政府或官方机构,目的是使其各项决策向有利于企业改善经营环境的方面发展。游说活动在美国相当盛行。这种策略有时会成为企业在竞争中致胜的法宝。

S(Social Cause Marketing)指社会观念行销。将这种行销纳入企业的公关内容之中,目的是树立企业长期良好的形象。很多企业都积极参与捐赠活动,赞助社会公益事业,呼吁保护环境,保护生态平衡等,不断在公众中提高自己的形象。例如,日本精工表曾为奥运会提供计时器,一时间家喻户晓;“健力宝”公司为我国奥运金牌得主赠送金罐,更是名声在振。

公共关系的实质是利用各种传播手段维持社会组织与公众之间的良好关系。其中,各类社会组织构成公共关系的主体;客体是与组织有直接或间接利益关系的公众;信息传播则是公共关系的实施手段。因此,社会组织机构、公众和信息传播就构成了公共关系的三个基本要素。

企业公共关系作为现代公共关系的主要领域,主要指各种经济组织即企业与相关公众的关系。

企业公共关系中的公众特指与企业发生联系及相互作用的个人、群体和组织,他们对企业的目标和发展具有实际或潜在的利益关系或影响力。按照公众与企业的相对位置,可以把公众分为内部公众和外部公众。内部公众主要由企业内部成员构成,包括企业的职工、管理人员、以及股东、董事等。内部公众的状况构成了企业所面临的

内部环境。外部公众是指企业外部各种直接或间接相关的个人、群体或组织，主要包括政府机构、新闻媒介、消费者、竞争对手、社区社团、供应商和经销商等。与上述公众的关系构成企业生存发展的外部环境。

信息传播是企业公共关系的基本手段。企业通过信息的传播与交流与公众进行双向沟通，增进相互了解，最终获得公众对企业的好感和信任。因此，公共关系实际上是一种交往和传播活动。

2. 艾维·李的大手笔

关于公共关系的起源和发展，日本金融证券界的一位巨头曾这样描述：“公共关系的学问，发源于美国。回顾当初的美国，所谓公共关系还只是企业家手上的小玩具。后来才发展成企业家所必须采用的政策，乃至变成企业家的重要哲学了。”

19 世纪后叶的美国，商品经济以惊人的速度迅猛发展。生产的社会化程度大大提高，资本不断集聚并走向集中，从而使资本主义经济进入高度垄断的时期。当时美国约 1% 的人口占据了全部财富的 54%，大财团还控制了政府，垄断了全国 3/5 以上的经济命脉，形成铁路大王、金融大王、石油大王、钢铁大王等。资本家为攫取高额利润，无视工人和社会利益，贪婪地扩大生产，榨取工人血汗。这不仅使劳资关系日趋紧张，而且给社会环境带来污染。这种企业“非人性化”的现象，引起了社会公众舆论的强烈不满和抨击。称雄称霸、不可一世的寡头势力，如依靠生产和销售炸药等战争武器发财起家的美国十大财团之一的杜邦公司，由于当时生产工艺落后，经常导致爆炸事故，造成人身伤亡，因此人们称杜邦公司为“杀人制造厂”。洛克菲勒因公然下令在科罗拉多残杀罢工的工人而声名狼籍，被视为“强盗

大王”。以一批受到欧洲人文主义思想影响的新闻记者为主体的新闻界,在当时的环境中,乘机掀起了揭露奸商丑行的揭丑运动,亦称“扒粪”运动。记者中出现了一第自诩为“扒粪斗士”的人,他们搜集工商寡头的丑行,用新闻、漫画揭露和抨击其不法行为。工商寡头面对社会舆论的强大威力,开始认识到企业经营除了资金、设备、人力之外,还需要一个良好的声誉和形象,改善企业与公众关系是企业生存的关键所在。于是,他们纷纷求助于新闻界,试图利用媒介力量与公众建立良好关系,宣传企业形象。就这样,一种代表企业利益,沟通企业与公众之间的关系,并从中收取劳务费的新的职业活动——公共关系业应运而生。可以说,揭丑运动导致了公共关系实务活动的正式出现,成为美国公共关系实务的前奏曲。

这一崭新行业的开创者是艾维·李。艾维生长在美国乔治亚州的一个牧师家庭,大学毕业后曾在《华尔街日报》、《纽约日报》等几家报纸、杂志任记者和编辑。1903年,艾维·李创立了第一家公共关系咨询事务所,专门为企业提供传播与宣传服务,协助客户建立和维持与公众的联系。洛克菲勒曾找到艾维·李,要求改变“强盗大王”的形象,平息工人罢工的怒潮。艾维提出的措施是:聘请社会上有名望的劳资关系专家来核实与确定导致这次事故的具体原因,并公布于众,同时请一位工人领袖参与和解这次劳资纠纷。另一方面,他建议洛克菲勒向慈善事业捐款,增加工资,方便儿童度假,救济贫困。经艾维·李的魔棍一点,工人们对于洛克菲勒的看法有了改变。事后,洛克菲勒说:“在科罗拉多州的大罢工中,艾维·李扮演了一个十分成功的角色,为约翰·洛克菲勒家族的历史增添了十分重要的一页。”

艾维·李曾作为大企业主贝尔的代表处理一次煤矿工人罢工事件。在翰旋中,他大胆地邀请新闻界人士,让他们提问题,并坦率地回答问题,不掩盖事实真相,使问题得以解决。宾夕法尼亚州铁路公司请艾维·李协助处理一起事故。在处理重大事件时,按照公司惯例本应对报界封锁一切消息,但艾维·李却反其道而行之。他请来许多新闻记者参观事故现场,并且支付经费。他还成立了新闻发布中心,报

道事故过程,提供信息,协助收集有关事故的材料。就在这时,美国的纽约铁路公司也发生了一起较大事故,而纽约铁路管理者却拒绝向报界透露消息。两种截然不同的处理方式形成鲜明对照,结果宾夕法尼亚州铁路事故的处理方式大受赞扬,艾维·李也由此名声大振。1906年,艾维·李向新闻界发表了具有里程碑性质的《原则宣言》,在宣言中他提出了处理企业关系的“公开管理原则”。他指出:“我们的计划,是代表企业单位及公众组织,对与公众有影响且为公众乐闻的课题,坦率而公开地向报界和公众提供迅速而准确的消息。”艾维·李提出的这一原则后来成为人们开展公共关系活动的基本准则。

艾维·李因第一个向客户提供公共关系劳务并收取费用而成为开创公共关系行业的先驱。他将“公共利益与诚实”的基本原则带进了公共关系领域,使公共关系从对现实问题的探讨提高到探求规律性的原则和方法,从单纯的经验性活动上升为一门现代管理科学,从而大大推进了公共关系理论与实务的发展。正是由于其开创性的贡献,艾维·李被后人称为“现代公共关系之父”。

公共关系于20年代风靡美国,其后很快传入西方各国。随着公共关系职业的发展,专门研究公共关系的学科——公共关系学也应运而生。我国自80年代初从西方引进公共关系学,很快得到理论界和企业界的高度重视。许多大企业相继成立了公共关系部,并尝试开展多种形式的公关活动。专业性的公共关系公司也崭露头角。继1985年8月31日,世界最大的公共关系公司——博雅公司与中国新闻发展公司共同成立了我国第一家专业公关公司——中国环球公共关系公司之后,全国各类专业公关公司已达数百家。公关职业培训和高等教育的普及推动了公关专业队伍的迅速成长。理论研究的逐步深入为公关实践的发展提供了先导。短短十余年,公共关系在我国从无到有,从小到大,得到长足的发展。

公共关系是商品经济发展到一定阶段的产物。可以确信,随着我国社会主义市场经济的推进,公共关系必将成为新的热点。