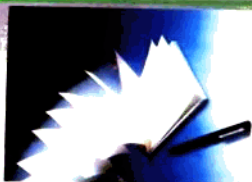
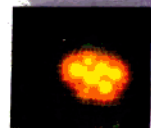


现代企业丛书

# 企业与公关

王推卿 主编



辽宁民族出版社

# 《企业与公关》编委会

沈阳新明反光器材厂 编

**主 编：**王雅卿

**副主编：**王宗福 赵景芝 珊 瑚

**编 委：**赵长胜 曲士荣 李贵文

程天锐 李春波 陈国庆

张玉杰 梁士宏 赵淑芝

赵 伟 张菊光 刘亚平

王雅娟 傅 涛

# 序

生存竞争是人类永无休止的战争，从“蒙昧时期”到“文明时期”都有其各异的表现形式。公共关系是当代经济大战中，披着温柔外衣的“兵法”。

虽然“兵法”不是战争胜负的决定因素，但它是决定局部战斗策略的理论依据。

整个“兵法”的核心，是用最小的奉献换取最大利益的价值观念，这与当代价值观念正相吻合。

公关事业已经走过了70个春秋。公共关系已成为一种职业、一门管理艺术和一门科学。

据目前粗略统计，国际上给公共关系下的定义已有1700多种。

企业与公关，就是在企业内外建立一种公众关系，这是现代管理科学的一个重要组成部分，通过各种传播媒介和传播工具，谋求企业与社会组织达成和谐一致。

（在现代社会中，企业不是单一的技术、经济实体，而是社会一分子。企业只有在技术、经营和公共关系三个方面保持平衡、协调，才能使企业获得顺利发展。）

美国罗伯特·F·哈特利称公共形象为“市场营销战略的左膀右臂”。目前，美国85%的企业都设有专门的公关部门。

公共关系，从某种意义上讲，其实是一种公众关系。公

众既是公共关系的起点，又是公共关系的归宿。

公共关系，在军事上的体现是人民战争，在政治上的体现是群众路线，在唯物史观上的体现是奴隶创造历史。

从哲学论上讲，卖方市场的出现及深化，是人类民主化、人性化在商品经济中的具体表现形式。“公众是上帝”，是公共关系决策转换的唯一参照。

英国商人哈顿，一天到晚老琢磨着如何才能赚更多的钱。但是很遗憾，人们并不喜欢把钱花在他的生意上，这使他终日愁眉不展。而和他做同样生意的比利，却干得轻轻松松，钱包也越来越鼓。他心中纳闷，便前去求教。比利告诉他：“很简单，你要对每一个顾客微笑。”哈顿不以为然，但却试着这么做了。果然生意红火起来。有一天比利问他：“黄金万两和微笑，你要哪个？”哈顿说：“要微笑。黄金万两终有花完的一天，而微笑将会永远给我带来财富。”

面对黄山一株苍翠、形态奇特的古松——

植物学家，将对古松的科目、年轮、特异形态、形成的环境作探索；

画家，则可能被古松挺拔的躯干和独特秀丽的造形所吸引；

木匠，却可能从功利的角度着眼，考虑此树的自身价值。

公关若是一株树，就要对消费者、消费团体、社会团体的个性，一一区别，分别对待。

人类的生存本能包含两个不可分割的部分：即个体生存与种族生存。个体生存是种族生存的基础，种族生存是个体生存的保证。

马克思主义认为，宇宙间万事万物都是在联系中运动、变化和发展的。企业生存、发展，就得活动，不能以“单体”形式存在，而只能以“群体”方式联系。

团体的一切活动以公众利益为前提，重视公众良好体验的形成与强化。与一切有关公众建立并维护良好关系，尤其是注意与政府机关、新闻媒介、社会环境关系的建立。

“关系网”是近年来企业谈的最多，也是最令人“厌恶”、令人头痛的事。有些企业领导说，全部精力有75%用于处理各种关系，并建议砍断关系网，集中办实业。

这种看法似乎入理，实际片面。

否定既定观念就是创新。

作为一个真正的企业家，要能够承认关系网，正视关系网，建立关系网，利用关系网，发展关系网，使之为企业服务。

当代社会，企业只追求获利就意味着关门之日近在咫尺。要想使企业兴旺发达，必须重视公共关系，重视与社会各界建立良好的人际关系，创造“天时、地利、人和”的局面。

选拔大公司经理，当然要经过严格的考试。于是，人们很快就意识到考试内容一定是：名目繁多的经营战略，枯燥难懂的经济理论，还有管理学、营销学、市场学等相关学科。然而，美国的巨型企业科内尔公司却与此相反。它只是

考一本莎士比亚的书，更确切地说是从《哈姆雷特》、《威尼斯商人》、《李尔王》等名著中，挑选一本，通读之后，写读后感。为什么要进行这样的考试呢？目的就是要告诉未来的经理，你的基本功是理解人、了解人，从而建立良好的人际关系。

“内求团结，外求发展”是国内某些学者对公共关系的通俗解释。这种说法将内部公关放在首位，是必要的。

一个企业要保持“精诚团结”，决不是一朝一夕、一蹴而就的事，它是与企业的经营目标、公司文化密切相关的。

据国外的一些统计资料表明，通过物质利益和严格的管理，也就是借助“胡萝卜”和“大棒”，只能发挥员工能力的60%，其余40%的工作潜力，正是施展内部公关的广阔空间。

当代科学方法论的三大范畴是信息论、控制论、系统论，它们的共同特点是关系和尊重人的心理机制。只有通过公共关系来干预、影响、诱导公众，才能得以实施。

从某种程度上看，公关事业是一种软性的信息产业，它借助于信息的沟通和传播，以达到转变人的态度，完善组织机能的工作。

公共关系不是公关部或公关科的组织，不是迷人的公关小姐或潇洒的公关先生，也不是新闻发布会或开业周年大酬宾等热烈场面。

从本质上讲，公共关系是一种讲求现代文明的思想观念，是一种待人处世的生活态度。

有人把公共语言比作浩浩荡荡的大军，而这大军的“先锋官”就是称呼语。

在日本的商店里，职员有六大基本用语：“欢迎您光临！”“承蒙光顾，非常感谢！”“我明白您的意思了。”“请恕冒昧……。”“让您久等了。”“实在对不起。”这六句话被视为店员公关语言的基础用语。

在竞争环境中，树立良好形象，立于不败之地，战略的良策是——“与众不同的差异”。

二十世纪前的科学，侧重于对物质、物体的研究，而当代科学则侧重对事物与事物间关系的研究。所以，从当代科学观点来看，结合就是概念的组台，而结构是关系的组台。

工具的存在决定了技术的存在，工具的使用，赋予了技术的价值。对公关王国的深入发现和挖掘，必将获得高质量、潇洒经济生活的工具和技术。

公共关系在中国是一门非常年轻的学问，比如体制上不健全，文化意识有差异，人们的认识肤浅，理论上不成熟等等，但是，人们信奉这样一条哲理：“世界将为方向明确者开道。”

公共关系是一项真、善、美的事业。

谁走在时代前沿，谁就能够独领风骚。

王 雅 卿

一九九一年国庆 于沈阳

# 目 录

## 序

### 珠 联 璧 合

开展政府公关工作·····	3
互惠互利·····	4
妥善处理·····	4
勿忘中介人·····	5
调查术与蕃茄酱大王·····	6
与众不同的经营之道·····	7
白手套奖·····	8
可口可乐·····	9
帽店的招牌·····	10
宣传“正宗”·····	11
设备先进 有利公关·····	12
赞助与买卖·····	13
坐收渔翁之利·····	14
一加一大于二·····	15
“荡秋千”之功·····	16
靠“联销”抢攻市场·····	18
水到渠成·····	19



掌握对方内心之功效·····	20
开拓国际公关·····	21
攀叙乡情·····	22
企业家要结交七种人·····	23
学会必要的“拒绝”·····	24
智言破僵局·····	26
银企合作渡难关·····	27
转亏为盈·····	28
企业与金融公众·····	29
私下会晤·····	30
员工才能得发挥公司得好处·····	31
企业社区一体化·····	32
灵活的公关语言·····	33
知识扣开京门·····	34
独具特色·····	36
一席话突破僵局·····	37
袁庚的演讲·····	39
特殊的采购员·····	40
推销员巧问破僵局·····	42
推销员的公关技巧·····	44
“汉川号”船长的公关艺术·····	46

## 内 求 人 和

上下沟通的渠道·····	49
惠普之道·····	50

麦克唐纳的土豆条·····	51
“是”“对”预示着成功·····	52
内部公关讲究策略·····	53
与“群众领袖”对话·····	54
松下公司的内聚力·····	56
企业与公众意志·····	57
假日之益·····	58
化敌为友·····	59
融洽的家庭情感·····	60
身先士卒收奇效·····	62
测量顾客的体温·····	63
家庭是员工的公关链·····	64
认知平衡·····	65
“一日厂长”与“公关艺术”·····	66
女厂长如何中标·····	67
做思想工作的诀窍·····	69
厂长与青工·····	70
经营者与公关人员·····	71
郊游化干戈·····	73
抓话题  善联系·····	74
感情投资·····	75
和气生财·····	76
民心不可违·····	77
借脑增值法·····	79
企业与体育·····	80
交友名册·····	80

真情的爱·····	82
公关与调节·····	83
角色易位·····	84

## 天 时 地 利

天时 地利 人和·····	89
两厢情愿·····	90
王婆卖瓜，自喊瓜苦·····	91
商标——摇钱树·····	92
地利之优势·····	93
推销与公关·····	94
识时务者为俊杰·····	95
入境随俗·····	96
见缝插针·····	97
消费者的“知心朋友”·····	98
精神与技术·····	99
只要顾客需要·····	100
“闲话”与“财富”·····	101
地利是公关的物质条件·····	102
无孔不入·····	103
行情与公关·····	104
“健力宝”的成功·····	105
公关与企业生存·····	106
微笑与公关·····	107
被招聘者善言谈·····	108

见机行事·····	109
员工也是消费者·····	110
巧借外力·····	111
时机与公关·····	112
适应环境·····	114
以逸待劳·····	115
两全齐美·····	116
独具匠心的促销方式·····	117
数字的加减乘除·····	118

## 失 之 交 臂

危机与转机·····	123
自我抹黑·····	124
不公自开的教训·····	124
老华侨发火·····	125
公关中的处事艺术·····	126
公关人员思维敏捷·····	127
危机公关学·····	128
乱施权利吃苦头·····	130
甘当“出气筒”·····	131
如意不如意·····	133
政治与公共关系·····	134
公关中的个体与整体·····	135
“死广告”·····	136
关门停产之鉴·····	136

公关与口才·····	137
人际关系中的“通行证”·····	138
马路骗局·····	139
失之交臂·····	140
借“鸡”吃蛋·····	141
莫搞“一厢情愿”·····	142
走麦城的人·····	143
无礼取败·····	144
更新与否·····	145
幻想不能造就公关人员·····	146
失去了理解·····	147

## 完 善 形 象

形象竞争·····	151
形象良好的团体·····	151
信誉·····	153
你想靠什么吸引人·····	154
第一印象“先入为主”·····	155
企业家的逆向思维·····	156
“无声的广告”·····	157
口红信誉·····	159
公关奇交人·····	159
因时而动·····	161
家丑外扬·····	162
形象中的核心·····	163

公关与对象	164
一个小人物的忠告	165
“迷你”赶时髦	166
柯达建议制度	167
卖掉“弊病”	168
“制造”新闻	169
提供优质服务	170
交际与声望	171
企业与信用	172
提高公共形象	173
善用公关称雄全国	173
公关——传播企业形象	176
“中美”的形象	177
“乘客监督单”	178
让别人宣传自己	179
知错就改挽回声誉	180
以真诚服务 塑造最佳形象	181
取信于民	182
广告与公众	183
企业的信用与信誉	184
公关与规划	185
大亚湾核电站	186
买批爆竹请人放	188
公关不只是微笑	189
“短平快”	190
软性广告	192

不花钱的广告·····	193
先要牌子 后要票子·····	194
“看不见的手”打开了美妙之窗·····	195
金龙气象·····	197
借助传播媒介·····	198
健力宝的知名度·····	199
赞助社会公益·····	200
借花献佛·····	201
新闻报道之功·····	202
舞台扩大企业声誉·····	203
商标不负苦心人·····	204
“中毒者”及公众的谅解·····	205
公关与企业形象·····	206
公关与企业信誉·····	207
新“北冰洋”与全家满意的电饭锅·····	208
售后服务·····	209

## 公 关 攻 关

服务性公关·····	213
信息意识与公关意识·····	213
醒·····	215
广告艺术·····	216
另辟蹊径·····	217
开拓新市场·····	218
智与公关·····	219

逢“凶”化吉	220
公关在于引导	221
柯达胶卷与草裙舞	222
示范销售	223
沙发与床组合的奇效	224
了解你的顾客	225
组织消费者的系列化	226
以迂为直	227
巧名引客	228
赠送小礼品	229
识在人前走在人前	230
多元化生产	231
坏事变好事	232
公共关系是门学问	233
公关信息的捕捉	235
奇思妙想的效果	236
丢豆子决定商店地址	237
社会交往的“名片”	238
一分广告十分利	239
“99”商店	240
石头与应变	241
收集反馈 修正决策	242
花钱买批评	243
公关与“攻关”	244
公关广告	245
研究消费心理	245



## 珠联璧合

现代社会，专业化与横向联合的协同趋势，有利于团体公关网络的良好运转。

联合意向的达成、信息的沟通、责任的分担、利益的分配、矛盾的解决，必须借助广泛而有效的公关网络的谐调。

像“四通公司”仅靠几万元贷款起家，几年内发展到年销售亿元，拥有几十家子公司，靠的就是联合。

而这有效联合的背景，是公关网络的畅通与运转。