

公关谋略

88

任宗哲 张振华
王启和 王满祥

西北大学出版社



目 录

· 谋略策动篇 ·

1. 不图近功 但求远利
——美国饲料谷物协会在华公关谋略…………… (3)
2. 匠心独运 柳暗花明
——“锦绣中华”的公关术…………… (5)
3. 质量为本 公众至上
——“琴岛海尔”腾飞的奥秘…………… (8)
4. 策划巧妙 沟通及时
——海湾战争中美军的公关策略…………… (13)
5. 化险为夷 重返市场
——“泰莱诺尔事件”的公关艺术…………… (18)
6. 藐视公众 形象受损
——埃克森公司原油泄漏事件的公关教训
…………… (23)
7. 尊重公众 巧用传媒
——上海新宛宾馆“3·24事故”后的公关
工作…………… (28)
8. 如虎添翼 公关显威
——白云山制药厂的公关高招…………… (32)
9. “球”的妙用 “竹”的风骨
——深圳竹园宾馆公关特色的形成…………… (35)

10. 内求团结 外求发展
——哈默的成功之道 (39)
11. 手法多变 服务完善
——化妆女王成功的公关术 (42)
12. 选准时机 巧妙构思
——日本精工计时公司的公关策划 (45)
13. 礼轻情重 酒少意浓
——法国白兰地在美国的精采亮相 (48)
14. 独辟蹊径 别出心裁
——“尿布大王”的成功之道 (51)
15. 以情动人 独领风骚
——富有生命的“椰菜娃娃” (53)
16. 同行相重 共同发展
——汉堡包之战的启示 (56)
17. 创新开拓 素质为本
——“锦江饭店”的公关高招 (61)
18. 注重民意 未雨绸缪
——大亚湾核电站风波始末 (65)

• 形象宣传篇 •

19. 推销“自我” 赢得选民
——’92美国大选中的公关战 (73)
20. 高招迭出 效益倍增
——长城饭店的公关片断 (76)
21. 人无我有 尽得风流
——“太阳神”北伐上海 (79)

22. 八十万元 命中一“球”
——’86黄河杯国际女排邀请赛 (82)
23. 扭转形象 重建信誉
——克莱斯勒重新崛起的公关奥秘 (85)
24. 先声夺人 优化环境
——真理标准大讨论的公关启迪 (88)
25. 参与社会 享誉全国
——“黄河”在亚运会上的精采表演 (90)
26. 最佳服务 追求卓越
——IBM的三大信条 (93)
27. 形象竞争 高潮迭起
——布什与杜卡基斯的“形象战” (95)
28. 秘密武器 汉城显威
——北京申办第十一届亚运会 (98)
29. 捷足先登 飞鸽扬名
——永久、飞鸽与总统 (101)
30. 出奇制胜 声名大振
——可口可乐的公关营销策略 (103)
31. 处惊不乱 以毒攻毒
——IP公司的曝光与反曝光 (105)
32. 重塑形象 反败为胜
——CBS何以转危为安 (109)
33. 公关扬名 形象取胜
——江南“美食家”的谋略 (111)
34. 强化公关意识 展开平等竞争
——“中原商战”的公关思考 (113)

35. 澄清事实 改变认识

——英国化工企业联合会的“开放日活动”

效果显著…………… (116)

• 内和外联篇 •

36. 粮减情增 情暖人心

——毛泽东为什么减免边区公粮…………… (123)

37. 巧用传媒 “洗心革面”

——长岛重建声誉…………… (126)

38. 别具匠心 一举数得

——上棉三十厂编织大赛的公关效应…………… (128)

39. 知错即改 转危为安

——35次紧急电话…………… (130)

40. 战略入手 技高一筹

——从“贝尔”说到“海霸王”…………… (132)

41. 互利互惠 双向沟通

——一万元“买”来的教训…………… (134)

42. 容声冰箱 质量取胜

——“科隆”走向成功的秘诀…………… (137)

43. 巧妙定位 宠辱不惊

——“春都”牌火腿肠走俏的启示…………… (139)

44. 顾客至上 用户第一

——民权酒厂的崛起…………… (142)

45. 人为中心 潜力惊人

——本田公司的企业精神…………… (145)

46. 全员经营 共存共荣
——松下公司的企业文化…………… (147)
47. 尊重员工 挖掘潜能
——“惠普”公司成功之道…………… (151)
48. 千金买“马骨” 激励众人心
——临终前的调动…………… (154)
49. 信誉为本 大胆创牌
——“索尼”的发迹术…………… (157)
50. 把握自我 赢得优势
——“三洋”重振雄风…………… (161)
51. 倡导风尚 重师兴教
——国光集团重奖“高考状元”纪实…………… (163)
52. 忽视公众 厄运难逃
——从王安公司的浮沉看公关的重要性…………… (165)
53. 敢于冒险 精于创业
——股票大王约瑟夫·贺希哈…………… (170)

· 技术技巧篇 ·

54. 强化品牌 争取公众
——“白猫”的广告促销技巧…………… (179)
55. 尊重公众 无往不胜
——“寄存食品”的风波…………… (182)
56. 创意促销 独树一帜
——“强力”爆出冷门…………… (184)
57. 文体搭台 经济唱戏
——“健力宝”的体育公关效应…………… (186)

58. 欲擒故纵 引人入胜
——“请大家不要购买”的奥妙…………… (188)
59. 制造新闻 引导时尚
——“步行者”畅销的秘诀…………… (191)
60. 宣传促销 争取公众
——“苹果”公司的公关高招…………… (192)
61. 选准目标 迎合需求
——“野马”终于奔进市场…………… (194)
62. 东施效颦 似巧实拙
——两则公关技巧辨析…………… (197)
63. 胸有成竹 大胆抉择
——湛江家电工业公司腾飞的信息意识…… (200)
64. 顾客参与 厂家让利
——烟台啤酒厂巧胜英法巨商…………… (203)
65. 攻心为上 人和第一
——亚科卡的攻心策略…………… (207)
66. 重视投诉 积极主动
——吉德曼的促销高招…………… (210)
67. 赢得人心 争取顾客
——汽车巨子当演员…………… (212)
68. 匠心独运 一箭双雕
——美国悄悄在行动…………… (215)
69. 创意构思 弹无虚发
——“耐克”崛起的凯旋路…………… (217)
70. 立体构思 全线出击
——“冷酸灵”开拓新市场…………… (220)

71. 意识先导 手法独特
——“稳得福”烤鸭店的经营妙招…………… (222)
72. 诉诸情感 动之以情
——“三九胃泰”的广告艺术…………… (225)

· 游说谈判篇 ·

73. 将心比心 人情入理
——触龙巧妙说太后…………… (231)
74. 言之有理 以理服人
——科技公关奇才冯·卡门的游说技巧…………… (233)
75. 审时度势 吊起来卖
——奥运史上的奇迹…………… (235)
76. 手法奇特 一矢中的
——善于宣传鼓动的巴顿将军…………… (238)
77. 调整策略 瓦解对方
——“朝鲜谈判”的公关启示…………… (241)
78. 歃血结盟 以诚相见
——刘伯承长征途中的公关策略…………… (244)
79. 话有三说 巧说为妙
——曼哈顿工程得以上马的“游说”…………… (248)
80. 论之有据 滴水不漏
——梅汝璈判决日酋…………… (249)
81. 巧妙推销 展示才能
——妙语一句显奇效…………… (254)
82. 坦诚相见 柔中带刚
——李鹏巧答梅杰首相…………… (256)

83. 准确判断 相宜行事
——王光美指挥的一场闪电式的谈判战…… (260)
84. 培养自信 训练表达
——卡内基训练的公关思想…… (261)
85. 利用名流 劝服公众
——彪马公司对“名人效应”的妙用…… (264)
86. 传之以情 授之以意
——小议公关信息语言的艺术性…… (266)
87. 小题大做 事半功倍
——“鹤子事件”的劝服技巧…… (267)
88. 炉火纯青 蜚声中外
——周恩来的外交谈判艺术…… (269)

后 记

谋略策动篇

“行成于思”。效益、成果、实绩均源于谋略与策动。

谋略策动的基础是搜集和反馈组织内外环境的各种完整准确的数据和情报资料。

谋略策动之妙在于辨别利害，避害趋利，从而达到人无我有，人有我优，人优我新。

谋略策动见之于未来，无不暗含风险；决断于风起青萍之末，是谋略策动者敏锐之所在。

情况明，判断准，立策稳，角度新，实为谋略策动之要。对整个社会大背景作通体考察，对主客体进行详尽分析，精明的策略家的小小计谋将改变自己的历史进程。本篇提供的一个个案例将带您走进谋略家的天地。

不图近功 但求远利

——美国饲料谷物协会在华公关谋略

美国饲料谷物协会(简称 U. S. FGC)是美国饲料谷物同业的联合组织,成立于 1960 年,由美国各州 100 多个主要农业公司和饲料谷物生产者组织构成。这些公司和生产商集团每年提供服务、资助,甚至为协会发展国外市场的活动特别拨款。除了私人经济的支持外,协会还同美国农业部合作,为提高饲料谷物的充分利用和扩大美国的国际市场而努力。由于协会活动出色,被全世界公认为扩展美国饲料谷物世界市场的正式的美国实体。

热诚服务 追求信誉

U. S. FGC 是一个非营利的团体,它不在商业市场上进行谷物贸易或从事经纪活动,而只在市场所在国提供贸易服务和技术协助,以帮助客户和直接用户在采购中作出正确抉择,并尽快地掌握在畜牧生产、饲料制造和工业加工等方面高利润地利用饲料谷物技能。协会在华盛顿设有国际总部,并在世界各地有 13 个办事处组成网络,1982 年设在北京的办事处是其中之一。在华期间,他们每年制定详尽可行的计划,为中国饲料饲养业提供技术咨询和贸易服务,受到中国同行

的热情称赞。1990年3~5月,该协会在北京举办培训班,先后邀请6位美国学者和技术顾问讲学,他们的来回费用和培训实验用的设备用款都由协会负担。培训中着重讨论家禽饲料合理利用、家禽疫病防治和家禽生产管理等方面的新动态、新技术,受到学员的热烈欢迎,也受到政府有关部门的高度评价。

调查环境 交流信息

面对市场的激烈竞争、新技术的迅猛发展,协会的成员们积极地把自身发展和所了解掌握的信息提供给总部,总部专门配备人力从事这方面的搜集、调查和整理工作。如U.S.FGC北京办事处,每年编印4本《饲料饲养技术简讯》及其它一些专题技术书刊,赠送给中国饲料、饲养业的企业、学校和研究部门。此外,办事处的负责人和有关专业技术顾问每年都重点选择一些省、市、县进行访问交流,以录像片、幻灯片、技术讲座、现场技术咨询与示范等形式向中国同仁提供了大量宝贵信息。

主动出击 赢得优势

U.S.FGC不同于我国的某些机关人员习惯于坐在办公室里等着客户来求寻的工作作风和办事效率,FGC的作风是:积极主动地与直接客户、潜在客户接触,与各方面关心饲料谷物和畜禽生产行业的团体或个人打交道,他们期望这种接触、联系的影响力越大越好,影响范围愈广愈好,并不希冀每走一步棋都是赢棋,而是寄希望于给对方留下“诚”和“信”的印象,得到各类公众的信任,今后一旦有合作机会,

必然渠道畅通。因此，协会北京办事处十分注意了解中国市场的供求现状、需求趋势，掌握各类公众的情况，合理地将公众需求分类排列，运用公众权利分析法，根据各层公众需求、特点、功用和变化，分别制定出具有针对性的沟通方案，讲效率地与各层次公众联系。1990年3月举办的中美首次家禽生产和疫病防治培训班，正是他们在广泛与中国同行接触和调查中国市场需求后，积极策划和精心组织的。

U.S.FGC 以其令人叹服的谋略在中国，乃至世界赢得了巨大成功，他们的许多做法对我们中国公关界、企业界有着启迪之效，值得我们细细品味……

匠心独运 柳暗花明

——“锦绣中华”的公关术

1989年夏季之后，我国旅游业走入低谷，然而位于深圳华侨城里的微缩景区“锦绣中华”自1989年9月21日试业以来，天天爆满，两个月内，接待海内外游客60多万人次，在一派萧条的旅游业中掀起了一股强劲的“锦绣中华”热。这股“热”的动力何在？

锦绣河山集一园——巧妙的公关构思

营建“锦绣中华”的构思，最早是香港中旅集团有限公司

司的总经理马志民先生提出来的。马先生擅长于公共关系的运用和旅游资源的开发，对文化问题有独到的见解。在改革开放的形势下，他们向国务院提交了在深圳至蛇口中间地段的深圳湾畔建立一座华侨城的开发方案。设想的华侨城是一个以外向型经济为主的、着重引入华侨和华人资金、技术、人才的综合经济开发区。在开发区内建立一座占地面积30公顷的融华夏自然风光、人文景观于一园的微缩风景区，使人在短时间内对全中国的景点有一个整体印象，从而诱发其实地畅游的兴致。进而把人们的目光引向深圳，引向全国，引向现实的投资环境。形成这样一个以文化带来经济的华侨城开发的链性结构。

待字闺中自为媒——灵活的公关手法

“锦绣中华”创建初始，根底全无，这就决定了它必须在紧张营建的同时，花大力气推销自己的形象，创知名度。

“1988年香港国际旅游博览会”的举办，给“锦绣中华”提供了展示自己的机会。“香港中旅”利用在港的便利，联络多家大众传播机构，开记者会，拍电视片，登报刊，造出了颇大的声势，接着又由“锦绣中华”派出专人携带成套图片、资料、录像带赴港举办展览。海外公众对华夏文明倾慕万分，殷切关注“锦绣中华”的建设，展览会一举成功，荣获此次国际旅游博览会的“推销金牌奖”。一个尚未面世的企业依靠公共关系获此殊荣，这在国内尚属首例。

第二年7月，国家旅游局在京召开“1989年中国北京国际旅游研讨会”，以期走出89春夏之交风波造成的窘境。这次会只邀请海外代表，“锦绣中华”便“削尖脑袋往里钻”。于

是他们凭着中港合资的招牌硬是走进了会场。他们在会议室、走廊、餐厅和汽车上寻找每一丝缝隙、自报家门，散发宣传册，放映录像，既在国家旅游局、国旅总社放，也在每一位代表的居室放，大作宣传：“锦绣中华”是目前世界上面积最大的微缩景区，它集中反映了华夏万里河山和千年风物；来到景区可以“一步跨进历史，一天游遍中华”，既高雅又实惠；深圳地处南疆，毗邻香港，“锦绣中华”在一个最好的位置开了一扇诱人的窗户，它的意义在于向世界敞开华夏文明的襟怀。巧妙的构思、坦诚的态度、入情入理的游说，在会上获得了理解，取得了成功。研讨会作出了一个决定：借“锦绣中华”开业典礼之机，在深圳举办“1989年中国深圳旅游洽谈会”，由国内三大骨干旅行社中国旅行社，国际旅行总社，青年旅行总社与“香港中旅”联合召开。上一次的公关活动的成功给下一次公关活动铺平了道路，埋下了“伏笔”，就这样，一环扣一环，环环相扣，展开了一套“连环式的公关”战。

点睛巨龙腾空起——丰硕的公关成果

1989年9月22日，“锦绣中华”正式问世。“锦绣中华有限公司”除了由国内传媒给予突出报道之外，还不惜巨资在香港大公报、文汇报、明报、战报等著名传媒上做整版、多版的开业广告。香港“亚视”和“无线”两家电视台都制作并连续播放了每次长达数十分钟的专题节目。开业庆典的来宾有国务院副总理吴学谦、人大副委员长彭冲、全国政协副主席雷洁琼和中外嘉宾1200余人。如此高规格的企业开业庆典，也可谓“登峰造极”。

与此相辉映的是两个实质性会议的召开：一是来自五大

洲 300 多位客人和 200 多位中外记者参加的“1989 年中国深圳旅游洽谈会”，会上签订了几十份中外合作的协议书。呱呱坠地的“锦绣中华”凭借老牌骨干旅行社的实力作了精彩的“亮相”，老牌旅行社借着“锦绣中华”这个窗口重放异彩。“互利互惠，共同发展”的公关真谛在此又一次得到验证。二是“华侨城投资洽谈会”，与会者是来自美、苏等 10 余个国家和地区的 600 余位客商。会上达成 15 个经济项目合作意向，签订了与华侨城直接有关的进出口合同 35 项。对于华侨城的发展意义极为不寻常，仅美国协和集团在原先投资的基础上又增加 6600 万港元投资。简直是大爆冷门，令人鼓舞。

“锦绣中华”试业后，深圳湾畔忽然间车水马龙，人如潮涌。深圳湾大酒店 1989 年夏天还是“门庭冷落车马稀”，令人忧虑，转眼之间顾客盈门，平均住房率升至 80% 以上，节假日根本住不进。以前冷清的去处，现在热闹了；以前人们没有注意到的重要事物，现在注意到了；以前未能投入的资金，现在投入了。谁能说这不是公关的魅力、公关的价值和公关结出的累累硕果呢？

质量为本 公众至上

——“琴岛海尔”腾飞的奥秘

1984 年之前，琴岛海尔集团公司还是一个濒临倒闭的集