

没有敌意的战争

公关心理趣谈

蒋亮平 李家芸 主编



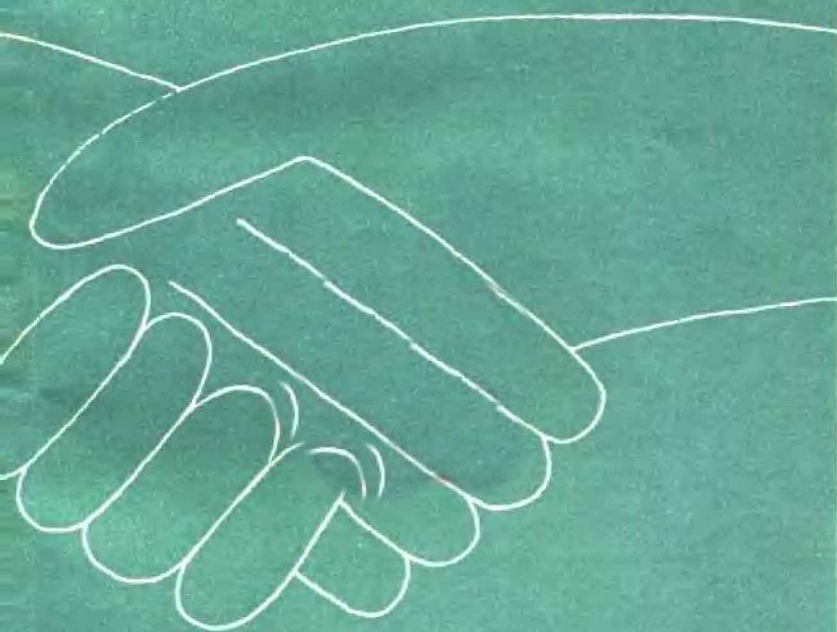
人民出版社

没有敌意的战争

公关心理趣谈

蒋亮平 李家芸 主编

陈 华 编著



广西人民出版社

(桂)新登字 01 号

责任编辑 张 平

责任校对 张海霞

没有敌意的战争
——公关心理趣谈
蒋亮平 李家芸 主编

出版 广西人民出版社

(邮政编码: 530021

南宁市河堤路 14 号)

发行 广西新华书店

印刷 广西民族印刷厂

开本 787 毫米×1092 毫米 1/32

印张 7.75

字数 141 千字

版次 1993 年 4 月 第 1 版

印次 1993 年 4 月 第 1 次印刷

印数 1—6000 册

书号 ISBN 7-219-02336-7/C.37

定价 3.95 元

《公关智谋丛书》编委

主 审： 陶景榕

主 编： 蒋亮平 李家芸

编 委： （以姓氏笔画为序）

卫 平 冯 兰 李 波

陈 华 林汉川 张鹏生

赵振禹 段 娟 胡继春

秦 彬 徐 翔 黄中贵

黄德林 曾国操 蓝济华

樊 为

序

蒋亮平

商

品经济与改革开放撞击着古老华夏民族的敏感神经。萌生于西方世界的一种“内求团

结，外求发展”的管理艺术——公共关系，以其独特的面貌于 80 年代初从开放的“窗口”悄然登上中国大陆，迅即倍受青睐。一时间，公共关系这一“舶来品”，由沿海到内地，由南而北，由东至西，由企业向各行各业辐射与发展，引起了社会各界有识之士的热切关注。

公共关系在经济发达的欧美、日本等国已经热门了近百年，在我国虽刚刚起步，但很快呈蓬勃之势，有力地推促改革大潮，成为一种功效显著的管理职能，成为一门愈来愈多的人所推崇的新兴职业。电视连续剧《公关小姐》在全国播放后，公共关系的概念为更多的人所了解和接受，研究和应用公共关系的热潮再度升温。1991 年，中国公关在经过“热”与“冷”交替局面之后，进入了一个健康发展的新阶段。李瑞环、薄一波、胡乔木等中央领导同志分别在“全国 10 年杰出企业公关评优颁奖大会”及“第二届全国公关理论讨论会”的贺词及讲话中，对中国公共关系事业 10 年的成效给予了充分肯定，并为其发展指明了方向，提出了公关工作的指导思

想，并满怀信心地展望了中国公关的未来：“在实现10年规划和‘八五’计划的奋斗中，中国的公关事业一定会有一个更好的发展前景”。

据有关资料统计，1981年至1991年，中国公关事业由兴起到发展的10年进程中，基本上解决了公关的知名度问题。目前，全国已有40余个省市和地区成立了公关协会、学会、研究会，公关组织有100多个；300多所大专院校开设了公关课程，数十万人参加电大、函授或短期培训班的公关学习；已出版各种公关理论书籍约400种，公开发行的报刊有《公共关系》杂志、《公共关系导报》、《公共关系报》等。“公关”一词，已妇孺皆知。难怪一位西方外交官赞叹：“中国是公关的天堂”。

但是，“成绩属于过去，回首意在瞻前”。我们在总结过去10年的同时，亦应清醒地看到：许多人对公共关系的性质及其涵盖的丰富内容还有不少曲解，甚至人为地制造了诸多“盲点”和“误区”，不少人一提起公关小姐，就往往将她们与交际小姐相提并论，弄不清公共关系的真正职能与作用。

推动中国公关健康、深入地发展，是每一位公关研究者和从业者的重要使命。本丛书意在为公关正名，突破公关“误区”，促进公关事业向纵深发展。

通过传播正确的公关理论知识与实践技巧，将开启公关殿堂之门的“钥匙”交给读者，以使广大朋友，尤其是青年朋友对这张走向成功、走向世界的“名片”，真正做到由陌生到谙熟，由理解到自觉运用，以充分发挥公关的效能。

本套丛书，广涉公共关系理论与实务的各个方面。在丛书的写法上，我们力求切合实际，雅俗共赏，融知识性、实用性和趣味性于一体，辅以各种幽默风趣、富于启迪的公关案例，通俗易懂，深入浅出；行文力图活泼明快、富于文采，体例编排新颖、具有独创性，所选内容精当得体、有较强的可读性，能让读者在茶余饭后的休憩中，在匆忙旅途的空隙间，学到公共关系的基本知识，在忍俊不禁之余得到启迪与借鉴。

这套丛书的编辑出版自始至终得到广西人民出版社的大力支持，特别是经济编辑室张平的具体指导和帮助。武汉工业大学副校长陶景颺教授在百忙中挤出时间审阅了丛书的初稿。同时，我们借鉴和引用了公关界同仁的一些成果和资料，因篇幅关系，未予一一注明，在此，特作说明并由衷地表示谢意！

尽管我们试图以新的信息、新的视角、新的观

点、新的语言、新的体例帮助广大读者拓宽视野，认识公关，轻松漫步于公关这片神奇而富有魅力的土地。但我们在编撰过程中，限于水平和时间，尚有力不从心之感。加之我国公关还处于年轻阶段，理论不够成熟，资料较为缺乏，公关实务活动有待提高层次，由此我们的研究工作还是一种探索和尝试。因而，错漏之处在所难免，恳望公关同仁、各界朋友、读者诸君真诚赐教，以不断完善之。

1992年2月于武昌桂子山

目 录

传统之灯,亲切的心理照面	1
——“准”公关心理现象钩沉	
1 “日本热”与中国经典	2
2 刘备的情怀	5
3 庞统的苦恼	8
4 请将不如激将	10
5 常胜将军威名镇敌将	13
6 信为本,孔明励士有方	15
7 羊祜妙施怀柔赢人心	18
8 触龙劝谏赵太后	21
9 武将魏延的遗憾	24
10 荀息说服晋灵公	26
色彩斑斓的景象大观	29
——现代公关职业意识透视	
1 至诚可以格天	30
2 形象,无形的财富	33

3 宝剑赠壮士	36
4 乔·吉纳德的“魔法”	39
5 好酒亦须出深巷	42
6 “狗咬人不是新闻”	45
7 天时·地利·人和	48
8 唯有群星能捧月	52
9 当春好雨知时节	54
10 “至关重要的生产要素”	57
11 无法计量的价值	60
12 被挡驾 70 次的推销员	63
八仙过海,各显风流	66
——塑造成功形象的心理策略	
1 如果可口可乐公司在一夜间毁去	67
2 “水村山郭酒旗风”	70
3 “文化、愉快、生活、山多丽”	74
4 夏威夷人的笑脸	77

尼克松总统的礼物	80
“稳得福”一名惊人	83
名牌商品的形象魅力	86
“田园庄”的特色风格	90
风格统一的形象效应	93
“家丑外扬”的形象效果	96
长生不老驻颜有术	99
“华夏”吸引顾客的诀窍	102
视觉语言的形象魅力	105
组织形象的保养策略	108
微笑着在心中握手	111
——公众沟通的心理策略	
1. 让管理富有人情味	112
2. “社歌”天天唱的共振效应	115
3. “金香蕉奖”的激励效能	118
4. 有趣的“五房间熄火法”	121

5 受欢迎的“钻石家庭俱乐部”	124
6 别出心裁的运动会	127
7 “贤内助恳谈会”的心理效应	130
8 老店员说服了外宾	133
9 绝妙的“小燕子来信”	136
10 渴时一滴胜甘露	139
11 “千里送鹅毛”	142
12 良言一句三冬暖	145
13 融注情感的文字效应	148
14 让手充满阳光	152
披着温柔外衣的战争	156
——公关心理在商战中的应用	
1 春风放胆来戏柳	157
2 夜雨瞒人去润花	160
3 一则特别启事的启示	163
4 笑意盈盈香自来	166

■ “丽卡娃娃”风行记	169
■ 卖商品犹如嫁女儿	172
■ “佳佳”和“乖乖”的不同命运	175
■ 算盘精不如花样新	178
■ “黑妹”的君子风度	181
■ “要一个,还是两个?”	184
■ “形象代表”的推销魔力	187
■ 公关广告的情感效应	190
■ 开启神秘黑箱的钥匙	193
——大众心理效应与公关管理艺术	
■ “花园工厂”的引力	194
■ 一篇祷文的启示	198
■ 荷兰人的“郁金香热”	202
■ 科威特不欢迎“老寿星”	205
■ “犹太人的口袋,中国人的脑袋”	208
■ 马尼拉的“矮人餐厅”	211

7 “四面楚歌”的感染力	214
8 “7954”与“蝉”	217
9 东施最真挚的奉承	221
10 “黛安娜广告”的神奇效力	224
11 “仿膳”成功的背后	227
12 神奇的女性魅力	231
后记	234

传统之灯， 亲切的心理照面

——“准”公关心理现象钩沉

熠熠生辉的传统之灯，映照在中国文明史浩瀚的古典宝籍上，折射出中国先哲卓越深邃的智慧之光……。这其中有着大量的史前公共关系心理活动（亦称为“准”公关心理活动），具有了现代公共关系的某些特质和某些形式，成为现代公关的胚胎形式，这是一种极其重要的历史基因。古人云：以史为镜，可以明得失。对这些散落于史籍海洋中的“准”公关心理现象予以钩沉，这对当代管理者是大有裨益的。

■ “日本热”与中国经典

本 世纪 70 年代以来，世人开始以惊奇的眼光
注视着日本：这个领土狭小、人口稠密、资

源缺乏的小国，在战败之后是怎样从战争的废墟上奇迹般地建起工业现代化大厦的呢？当世界银行宣布，日本已成为世界上最大的债权国，日本的经济实力已经接近美国并动摇了这个头号经济大国时，这个问题就更加具有吸引力了。

70 年代后期，美国著名的希尔斯公司的协作厂家费里斯特市电视机厂因管理不善陷入困境。该厂产品大量积压，工厂严重开工不足，劳资矛盾尖锐，职工人数由 2000 余人裁减到 500 余人。为了扭转该厂的不利局面，希尔斯公司派人前往日本，邀请日本三洋公司购买该厂的股权，对工厂实行全面管理。三洋公司迅速作出积极反应，大量购入费里斯特市电视机厂的股份，取得了对该厂的控制权。

日本人到厂后，用同样的人员、同样的建筑物、同样的技术，只是改变了原来的经营方式，使该厂经营状况大为改善。到了 1983 年，该厂月生产希尔斯牌微波炉 2000 台，彩色电视 5000 台，98% 的产品质量合格可直接投放市场。1983 年 11 月 3 日，美国《纽约时报》在商业版上刊登出一篇题为“日本

人管理好一家美国工厂”的长篇报道，在美国企业界引起轰动。日本许多公司凭借雄厚的资金和高人一筹的管理，信心十足地进入美国企业。一些美国管理学者指出：日本所以能成功地进入美国，其主要原因是日本人拥有比美国企业更灵巧、更先进的管理。在管理领域，日本人不仅征服了美国人，也使国际管理界为之震动。于是，“迎接日本的挑战”，“研究日本、学习日本”成为一种“热潮”。随着“日本热”的兴起，成百个欧美国家的考察团接踵来到日本，学习和研究日本的经营文化。

70年代日本经济崛起的奥秘在于日本的管理文化。日本人曾谦逊地承认：日本的管理文化师承中国古代文化。中国古代文化典籍对日本现代化的进程产生了一定的影响，雄居于日本企业巨头宝座的先生们诚恳的言谈证实了这一点。“经营之神”松下幸之助说道：“《吕氏春秋·六验》中的名言，曾经帮助我物色了众多人才。”伊藤肇曾经这样说过：“日本企业家只要稍有水准的，无不熟读《论语》和《道德经》，孔子的教训给他们的激励，影响至巨，实例多得不胜枚举。我觉得这是个好现象。”中国的《孙子兵法》在日本享有崇高的地位。日本人评论孙子“闳廓深远”、“诡谲奥深，穷幽极渺”。日本有几家大公司，在训练行政管理人员时，甚至规定他们要熟读三本中国古典名著，即《孙子兵法》、《三国演义》和《西游记》，其理由是，“从事企业管理的人一定要具备多方面的知识，尤其是军事和哲学常识更不可少……读《孙子兵法》是吸收理论上的观