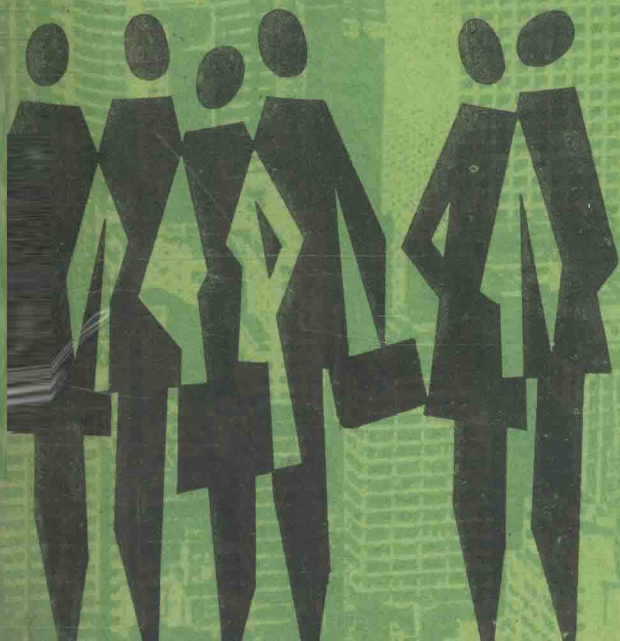


现代公关技艺

—— 公关营销术

● 于新恒 李秀华 马志恒 李流莹 宋占禹 著



吉林大学出版社

● 于新恒 李秀华 马志恒 李流莹 宋占禹 著

现代公关技艺

——公关营销术

吉林大学出版社

现代公共关系技艺

——公关营销术

于新恒 李秀华 马志恒 著
李流莹 宋占禹

吉林大学出版社出版 吉林大学出版社发行
(长春市东中华路 29 号) 长春光机学院印刷厂印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 1994 年 5 月第 1 版
印张：9.5 插页：2 1995 年 1 月第 2 次印刷
字数：215 千字 印数：1-3000 册

ISBN 7-5601-1545-4/Z·66 定价：6.60 元 (全套 13.60 元)

序 言

本世纪初，一位名叫艾维·李的美国著名记者建立起世界上第一所公共关系事务所。于是，一门新兴的事业——公共关系事业诞生了。这门事业一产生就与经济的发展和结下了不解之缘。所以，公共事业的发展十分迅速，现在已成为一种风靡全球、最富有竞争性的事业。与此同时，公共关系学也应运而生。这门科学的出现使公共事业如虎添翼，更加科学地发展起来了。

随着我国改革开放事业的发展，公共关系和公共关系学在中国大地上也悄然发展起来，并且很快形成了“热潮”。公共关系的发展有力地促进了中国经济的发展。比如，现在公共关系组织遍布全国各省；许多企业纷纷建立了公共关系部或类似机构；公关事务所、公关公司和政府公关在我国的经济发展中发挥着极为重要的作用。

然而，在“公共关系热”的背后，常常可发现诸多背时的作法：

一些刚刚拔地而起的高级豪华宾馆未设公共关系部，无人专门考虑公共关系工作；

一些企业家竟不修边幅，语言粗俗，送往迎来不拘“小节”；

更有一些“企业家”靠“侃、大、煽”“公关”。做生意，他们崇奉“不说假话办不成大事”的信条；甚至有的企业打着“百万酬宾”的招牌搞巨奖销售，实则兑现资金不过10%左右，致使公

众纷纷投诉新闻界揭露其拙劣行径。

还有一些领导者、管理人员把“摔钞票”，送“女招待”，拉“关系”，当成公关“秘诀”……

以上种种作法，严重地混淆了视听，使大陆上刚刚兴起的公关事业蒙上了一层阴影。

为了划清公共关系学与庸俗关系学的界限，划清公关操作术与不正当竞争手段的界限，我们经过多年的探索、研究、总结、借鉴了国内外许多组织的公关经验，剖析了大量失败的公关案例，写作了这套《现代公关技艺》。

《现代公关技艺》观点新颖、信息量大、例证丰富、资料翔实，是一套集应用性、操作性、理论性于一体的公关书籍。全书共分上、下两册。上册为《公关实务工作艺术》，全书共12章，主要论述公关实务的具体操作艺术、工作方法和实用技巧。下册为《公关营销术》，全书共10章，后面还附有公关资料，主要探讨企业在市场经济中，如何运用公关艺术和技巧进行经营和销售，使企业插上腾飞的翅膀。《公关实务工作艺术》由于新恒副教授著作。《公关营销术》由于新恒副教授拟定全书大纲，由于新恒、李秀华、马志恒、李流萤和宋占禹同志共同写作，最后由于新恒和李秀华同志统稿。

本书在写作过程中，得到了中共吉林省委党校、东北师范大学、吉林省团校、黑龙江省北安市委党校、德都县委党校、五大连池市委党校和河北省秦皇岛市首钢机械厂的大力支持和帮助，特别是吕永华副教授和厉复魁副教授对本书的写作提出了许多宝贵意见。本书在出版过程中，更得到了吉林大学出版社和吉林大学社会科学学报编辑部的热诚帮助和支持，在此一并表示诚挚的谢意！在写作过程中，我们参阅、

借鉴了国内外学者的一些研究成果，在此向这些前辈和同仁表示深深的致谢！

我们在写作此书的前前后后虽然在国内作了大量的调查研究，以求为读者揭示一些公关工作方面的规律性东西，开阔一下视野，增大在国内外市场经济活动中的自由度。但是，由于人力不足，时间较紧，资料缺乏，加之我们的学识水平有限，因此，本书的错漏之处肯定难免，敬请广大公关界同仁及读者朋友批评、指正。

于新恒

1994年3月8日于长春

目 录

经 营 篇

第一章 公共关系经营谋略	(2)
第一节 把握市场的技艺	(4)
一、市场调查的内容与步骤	(4)
二、市场调查的方法	(8)
三、针对市场需求,确定竞争技巧	(11)
第二节 科学定价策略	(12)
一、定价的目标与价格类型.....	(12)
二、处理产品价格与市场需求、企业收益关系的准则	(15)
三、价格制定的具体策略.....	(17)
第三节 创名优产品策略	(22)
一、投其所好,以“需”制胜的策略	(23)
二、人无我有,以“新”制胜的方法	(24)
三、物美价廉,以“质”取胜的策略	(27)
第二章 公共关系经营竞争术	(30)
第一节 运用公关奇术占领市场	(31)
一、维护现有市场的竞争术.....	(31)

二、扩大市场容量的竞争术·····	(33)
三、随机应变的竞争术·····	(34)
四、“厚利多销”竞争术·····	(35)
五、轰动效应竞争术·····	(36)
六、出奇制胜竞争术·····	(38)
七、塑造形象竞争术·····	(39)
第二节 采用秘术管理企业·····	(41)
一、发挥员工个人活力的技巧·····	(42)
二、运用信息经营管理的技巧·····	(43)
三、注重改革,增强企业活力的技巧·····	(44)
四、从管理中要效益的技巧·····	(46)
第三节 起用人出奇制胜·····	(46)
一、视人才为经营之本·····	(47)
二、注重选用人才·····	(49)
三、注重发挥群体优势·····	(50)
第三章 公共关系经营应变术·····	(53)
第一节 转败为胜的经营技巧·····	(54)
一、改变形势的突破术·····	(54)
二、扭转局面的雪耻术·····	(56)
三、强化意识的激励术·····	(59)
第二节 避实击虚的经营术·····	(61)
一、削峰平谷法·····	(61)
二、暗渡陈仓法·····	(63)
三、降本求利法·····	(64)
四、曲径通幽法·····	(65)
第三节 “见风使舵”的经营术·····	(67)

一、知微见著经营法.....	(67)
二、投其所好经营法.....	(69)
三、强化刺激经营法.....	(72)
第四节 居安思危的经营术	(73)
一、高瞻远瞩先变术.....	(73)
二、顺应潮流应变术.....	(75)
三、急流勇退自变术.....	(77)
第四章 经济谈判艺术	(80)
第一节 经济谈判的内容与方式	(81)
一、经济谈判的内容.....	(81)
二、经济谈判的方式.....	(83)
第二节 经济谈判的策略	(85)
一、时机性策略.....	(85)
二、棉里藏针的策略.....	(87)
三、“漫天要价,就地还钱”的策略	(87)
四、声东西的策略.....	(90)
五、暂时缓解的策略.....	(90)
第三节 经济谈判的技巧	(92)
一、善于倾听的技巧.....	(92)
二、说服的技巧.....	(93)
三、拒绝的技巧.....	(96)
四、“柔道型”谈判技巧.....	(97)
五、处理僵局的技巧.....	(98)
第五章 选用营销人才的艺术.....	(103)
第一节 营销人才是事业成功的保证.....	(103)
一、营销人才是生产与消费的“红娘”	(104)

二、营销人才是消费者的“公仆”	(104)
三、营销人才是企业的“外交官”	(105)
第二节 营销人才的基本素质	(106)
一、较高的思想觉悟	(106)
二、积极进取的思想意识	(107)
三、战胜困难的旺盛斗志	(108)
第三节 营销人才的基本技能	(110)
一、开拓创新的能力	(110)
二、应付各种挑战的能力	(111)
三、较强的应变能力	(112)
四、过硬的公关推销能力	(114)
第四节 选用营销人才的原则	(116)
一、上岗前培训的原则	(117)
二、不断激励的原则	(120)
三、经常教育和及时调换的原则	(123)

销 售 篇

第六章 打开销售局面的艺术	(126)
第一节 尊重顾客为“上帝”的技巧	(127)
一、尊重顾客为“上帝”的意义	(128)
二、将消费者分类的方法	(130)
三、提供完善服务的方法	(133)
第二节 打开销售局面的秘诀	(136)
一、以诚相待,满足消费者的求实心理	(136)
二、巧用直销,满足消费者的情感需要	(138)

三、制造时尚,满足消费者的求入时需要·····	(140)
四、投其所需,满足消费者的方便需要·····	(141)
第三节 抓住要害,全员推销的技巧·····	(143)
一、全员推销,增强企业的竞争力·····	(143)
二、培养出色的推销人员·····	(145)
第七章 丰富多彩的推销艺术·····	(147)
第一节 直销性营业促销技巧·····	(148)
一、示范法·····	(148)
二、展销销售法·····	(149)
三、买一搭一销售法·····	(150)
四、酬宾销售法·····	(152)
五、破坏性实验销售法·····	(152)
第二节 间接性营业促销法·····	(153)
一、邮寄销售法·····	(153)
二、竞赛销售法·····	(154)
三、让利销售法·····	(154)
四、广告推销法·····	(155)
第三节 推销的奇招怪法·····	(156)
一、情感性促销法·····	(156)
二、借重名人促销法·····	(157)
三、利用事件促销法·····	(158)
四、满足好奇心促销法·····	(159)
五、悬赏捉劣促销法·····	(160)
六、独出心裁销售法·····	(162)
七、文化销售法·····	(163)
第四节 转化顾客异议的促销技巧·····	(164)

一、先发制人的转化法	(164)
二、提问转化法	(164)
三、反驳转化法	(165)
四、“但是”转化法	(165)
五、利用转化法	(166)
六、补偿转化法	(167)
七、比较转化法	(168)
八、拖延转化法	(169)
九、举证劝诱转化法	(169)
第八章 售后服务的艺术	(171)
第一节 售后服务是促进营销的重要保证	(172)
一、售后服务有利于塑造企业的形象	(172)
二、售后服务有利于提高企业的多种效益	(173)
三、售后服务是营销服务的关键环节	(174)
第二节 售后服务的内容与方法	(177)
一、上门服务	(177)
二、“三包服务”	(177)
三、技术服务	(178)
四、咨询服务	(179)
五、礼仪联络	(180)

广 告 篇

第九章 选择广告媒介的艺术	(183)
第一节 广告媒介的类型与特点	(184)
一、视觉广告媒介	(185)

二、听觉广告媒介	(188)
三、视听两用广告媒介	(189)
第二节 广告媒介的选择原则	(191)
一、从推销的产品、劳务的性质与特征方面考虑选择媒介	(192)
二、根据广告媒介本身的影响力进行选择	(193)
三、从市场需求的时间性方面考虑选择媒介	(195)
第三节 广告媒介的选择方法	(195)
一、先多后少法	(196)
二、滚雪球式渐次加强法	(197)
三、综合评价选择法	(198)
第十章 广告创作技巧	(201)
第一节 广告创作的原则与要素	(202)
一、广告创作的要素	(202)
二、广告创作的基本原则	(204)
第二节 广告的策划	(206)
一、广告战略的制定	(206)
二、广告策略的制定	(208)
三、制作广告策划预算的方法	(211)
第三节 广告文稿的创作技巧	(214)
一、广告文稿标题与口号的写作技巧	(214)
二、广告文稿正文的写作	(216)
第四节 运用绘画、摄影和音响制作广告的技巧	(219)
一、运用绘画制作广告的技巧	(219)
二、运用摄影制作广告的技巧	(220)
三、制作广播广告的技巧	(220)

四、制作电视广告的技巧	(222)
附录	(224)
附录一 中华人民共和国公司法.....	(224)
附录二 广告管理条例.....	(264)
附录三 中华人民共和国商标法.....	(268)
附录四 中国公共关系职业道德准则.....	(273)
附录五 各国公共关系准则.....	(275)
参考文献	(280)

经营篇

经营是活生生、永无止境的综合艺术。

——（日本）松下幸之助

将我们所有的工厂、设备、市场、资金全部夺去，但只要保留我的人才，几年之后我将仍然是“钢铁大王”。

——（美国）“钢铁大王”安德鲁·卡内基

第一章 公共关系经营谋略

前南斯拉夫“南55”型小汽车生产商，长于运用“顾客至上战略”，因此，所向无敌。美国大约每年都要新增10000万辆汽车，其中1/4需要进口，在这些进口的汽车中，几乎全部为发达国家所垄断，发展中国家是很难挤进这个行列的。但是，“南55”型小汽车却能扬长避短，实行顾客至上的经营战略，经过艰苦的努力，使自己的产品打入美国市场，并且站稳了脚跟，从而使9万辆“南55”型小汽车在发达的西方国家同凯迪拉克、奔驰、罗伊斯、丰田、罗斯牌汽车并驾齐驱。“南55”型小汽车获胜的基本原因：一是认真地、深入地对美国汽车市场的客观需求进行市场调查和市场预测。他们发现美国每年约有300万顾客购买旧车，而美国市场进口汽车主要是中档车竞争激烈，低档汽车却呈现“相对真空”状态。于是，“南55”型小汽车的制造者——前南斯拉夫红旗汽车制造厂，采取了“以新车打旧车，以低价打高价”的经营战略，断然推出售价仅为4000美元的低档车型，既适合购买旧车的顾客的需要，又填补了低档车的“真空”。因而，使“南55”型小汽车异军突起，在打入美国市场的第一年就销售出4万辆，被誉为当代美国市场上的“突破性新产品”。二是

“南 55”型小汽车的制造者从一开始便始终如一地实行顾客至上的经营战略。“南 55”型小汽车尚未进入美国市场前，就根据美方要求对原有设计进行了 500 多次大大小小的改进。在进入美国市场两年半的时间中，又根据市场反馈和顾客的需要进行了 250 次不同程度的改进。正是这种顾客至上和消费者第一的经营战略，才使“南 55”型小汽车在美国这个“适者生存”的市场上扎下了根。

在现代激烈竞争的商海中，企业要想立于不败之地，必须象前南斯拉夫红旗汽车制造厂那样，运用公关经营谋略占领市场，发展生产，美国、日本等国高明的企业家无不重视这一点。美国百事可乐公司总裁罗杰·恩里哥认为：“当今市场竞争的关键在于战略。你如何在争夺市场战役中取胜，是有目共睹的——包括你的竞争对手。但是至于你在下一次战役将采取什么战略却无人知晓，那是你自己的事。如果你干得好，如果你足智多谋并具有想象力，你获取新战役中竞争优势的机会就大大加强了。”特别是日本的一些商人很早就注重研究、运用中国的《孙子兵法》、《三国演义》中的谋略思想进行经营。因此早在 20 世纪初，我国工商界就有人著文指出：“商战犹如兵战也。不通敌情者，不足以制胜；不通商情者，岂足以牟利矣？”主张运用军事谋略来指挥商品的营销。在当前的商海中只做到这一点还是不够的，必须运用公关谋略进行经营。那么，作为企业家、公关人员应掌握哪些谋略呢，这就是本章要探讨的内容。