

现代企业管理新概念丛书

零距离

零距离公关点化你活泼的公关创意，
培养你敏锐的公关嗅觉，
使你的公关水平在短期内进入一流。

公关

杜占生◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

零距离

零距离公关点化你活泼的公关创意，
培养你敏锐的公关嗅觉，
使你的公关水平在短期内进入一流。

公关

杜占生◎编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

零距离公关/杜占生编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 5

(现代企业管理新概念丛书)

ISBN 7 - 5017 - 7490 - 0

I. 零... II. 杜... III. 企业管理—公共关系学

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 027276 号

出版发行: 中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 高焕之(电话: 010-68319290)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞设计室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市华润印刷有限公司

开 本: 170×230mm 1/16

印 张: 13.5

字 数: 152千字

版 次: 2006年5月第1版

印 次: 2006年5月第1次印刷

书 号: ISBN 7-5017-7490-0/F·6046

定 价: 24.80元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68369586 68346406 68309176

现代企业管理

新概念丛书

编委会

主 任 任志新

副主任 杜占生 高美华

编 委 代义国 任志新 杜占生 高美华
张海峰 伏艳峰 郭 颖 张俊丽
刘 莉 候凤军 李海霞 刘海飞
邢晓凤 张秀红 田伟娟 边领如
齐新梅 王 超 王世芳 顾俊莲



前 言

企业公关是一个企业与其社会公众之间建立的全部关系的总和，企业通过有效地对公共关系进行管理，旨在谋求内部的凝聚力与对外部公众的吸引力，通过与公众的双向信息沟通，旨在争取公众的谅解、支持与爱戴，谋求企业与公众双方的利益得以实现。

很多时候，公关成了企业炒作的代名词。事实上，公关与炒作毫不相干。公关炒作和作秀的最大特点是企业不遗余力地大做表面文章，大型活动一味追求时尚化，明星造势，耗资巨大，不计成本，表面亮丽光鲜，实则虚幻泡沫，浪费人力和财物；公关人物急于登场亮相，喧宾夺主，过度渲染自身作用，贬低客户价值；讲究人气指数，包装追捧，心态浮躁，不实事求是，甚至弄虚作假，误导社会公众等等。这些做法实质上已违背了公共关系的游戏规则。公关工作重在解决实际的公关问题，公共关系讲诚信讲信誉，即以真实为本，真情流露，来不得半点虚假包装，炒作做秀。公共关系的最高境界应是无公关的痕迹。

企业通过公关活动，可以有效地提高企业在公众中的形象。我们可以想像，假如两家企业的产品质量难分高低，消费者的选择将取决于企业或产品形象较好的一家。根据英国一份最新的市场调查，更多的业界领袖相信企业所拥有的声誉对判断该企业能否成功更具决定因素。通过公关建立企业形象的重要性可见一般。

就企业公共关系而言，社会上发生的重大事件，包括政治的、



体育的、文卫的、社会的、经济的等等，都是企业可以利用的机会。比如海尔的小康列车巡展活动就是抓住“十六大”提出“建设小康社会”这一重大事件而实施的公关活动，一家国外企业甚至利用一群鸽子意外借宿其办公楼的机会，借助媒体成功地进行企业“爱护动物”的形象宣传。

但是，再好的公关机遇，再好的公关策划，一旦遭遇很差的执行力，结果也不会令人满意的。因此，公关不仅需要策划，更需要良好的执行。

本书运用国内外大量公关案例，从形象公关、内部公关、营销公关、消费者公关、媒介公关、政府公关、公益公关和危机公关八个方面介绍了企业常见的公关模式和方法，使抽象、枯燥的公关理论鲜活起来，具有较强的参考价值。

目前，企业公关已进入一个较好的发展时期，中国加入 WTO 使企业公关面临巨大的商机；因特网在中国的飞速发展，给企业公关带来新的服务方式和手段；政府职能部门改革的深化和经济运行与国际接轨，为企业公关发展提供了良好条件。如果本书的出版能为企业公关的发展有所助益，将是编者莫大的欣慰。

编者

2006 年 2 月 12 日



目 录

第一章 零距离形象公关 (1)

形象公关具有强烈的社会传播效果,产生的社会影响力大,因此形象公关要求公关人员进行周密的策划、新奇的构思,在举行公关活动时,既要精心选择形象公关具体形成,又要对选择的活动的加以认真设计和组织策划。

- 一、“飞鸽”展翅入白宫 / (2)
- 二、中国网通打造网通新形象 / (4)
- 三、杜邦重新定位引导潮流 / (9)
- 四、“太阳神”现身中国大陆 / (11)
- 五、比尔盖茨的“视窗 95”战役 / (14)
- 六、信誉是企业的立足之本 / (17)
- 七、形象好效益自然好 / (20)

第二章 零距离内部公关 (25)

一个成功的企业仅有外部沟通的公共关系是不够的,道理很简单,生产力来自于内部,尤其是内部员工。良好的员工关系有助于培养员工的主人翁感,从根本上改善和提高企业的素质,使企业真正做到内求团结外求发展。

- 一、团结就是力量 / (26)
- 二、让员工有家的感觉 / (29)



- 三、前边唱戏 后边拆台 / (32)
- 四、投之以桃 报之以李 / (34)
- 五、优秀员工造就最佳雇主 / (38)
- 六、三菱的“正广告”与惠普之道 / (42)
- 七、良好沟通是成功的开始 / (45)

第三章 零距离营销公关 (51)

营销公关要求企业重视顾客的需求,把了解顾客的需求、欲望和行为作为营销公关活动的出发点,同时积极满足顾客需要的产品和服务,并以积极的方式说服购买这些产品和服务,努力提高顾客的满意度,以便实现企业的目标。

- 一、雪莲维药草船借箭 / (52)
- 二、三菱靠信息获得巨额利润 / (56)
- 三、信誉投资是制胜法宝 / (60)
- 四、精工表借奥运名扬天下 / (63)
- 五、“金利来”创名牌 / (67)
- 六、沙宣巧用“名人效应”再创辉煌 / (70)
- 七、“双汇”登上天安门 / (73)
- 八、雅芳的访问推销法 / (77)

第四章 零距离消费者公关 (81)

消费者公关是尽可能为公众提供实在的服务来沟通和密切企业与公众之间关系的一种公关模式,它重在为公众提供实惠,以获取公众好感。开展消费者公关能使公众感受到企业的真诚,赢得消费者对企业的信任,从而引导公众对企业采取友好合作的行为。



- 一、诚招天下客 / (82)
- 二、想顾客所想 急顾客所急 / (85)
- 三、“亲善运动”感动“上帝” / (89)
- 四、服务是赢得顾客的灵丹妙药 / (92)
- 五、雅戈尔心系消费者 / (93)
- 六、百事用5分钱抓住公众 / (97)
- 七、摩托罗拉打造个性品牌 / (100)

第五章 零距离媒介公关 (105)

对企业来说,积极开展媒体公关是一项非常重要的内容。媒体公关的关键是用适当的方式激起媒体的兴趣,同时要注意,在公布一项消息时所采取的行动不要超出限度,只要是能够引起轰动的惊人之举即可。

- 一、鸽子从天而降 / (106)
- 二、文化搭台 媒体唱戏 / (109)
- 三、“水门事件”迫使总统辞职 / (113)
- 四、无视媒介关系 最终自食苦果 / (117)
- 五、记者也来卖菜? / (120)
- 六、“青春宝”何以美名远扬 / (123)
- 七、“奥妙”洗衣粉降价的奥妙 / (128)

第六章 零距离政府公关 (133)

政府公关要求企业与政府公众保持经常的联系和沟通,开通多样的沟通渠道,如个人访问、圆桌会议、邀请政府公众访问企业、通过民意测验影响政府公众、主动和参与各种社会活动、会见重要的政府官员等方式,从而取得政府公众的



理解和支持。

- 一、北京成功申办 2008 年奥运会 / (134)
- 二、汕头借势造势重塑形象 / (136)
- 三、政府是最好的推销员 / (138)
- 四、长虹被拒风波 / (141)
- 五、银行协会敢与国会比高低 / (143)
- 六、联合利华开启“本土化”之门 / (146)
- 七、千里水“杀”入人民大会堂 / (149)

第七章 零距离公益公关 (153)

参与公益活动是企业公关活动的一种常见形式,它对塑造企业的形象具有特别重大的意义,是企业提高社会知名度和美誉度的有效手段。通过公益公关能够给公众留下企业关心社会公益事业和社会整体进步的良好印象,加深与各类公众之间的感情,从而有利于推销企业的产品和服务,并通过履行一定的社会责任,得到政府和公众的支持。

- 一、麦当劳世界儿童日 / (154)
- 二、桑塔纳的文化之旅 / (157)
- 三、喝口“白沙”飞北京 / (159)
- 四、舒肤佳做秀 名利双收 / (162)
- 五、杰士邦醉翁之意不在酒 / (166)
- 六、可口可乐爱心无限 / (169)

第八章 零距离危机公关 (173)

企业在危机事件出现后,为了求得公众的准确了解,深入理解,全面谅解,很有必要采用公关手段向广大公众传播



有关信息。在公关危机的处理中,要增强信息传播的有效性,必须制定正确的传播对策,以确保企业公关危机处理的顺利进行,取得良好的危机处理效果。

- 一、“玉环”转危为安 / (174)
- 二、“您好,中国种的狗?” / (178)
- 三、霞飞3·15行动 / (181)
- 四、家乐福歧义广告事件 / (185)
- 五、格尔伯不容绑架 / (188)
- 六、“利男居”月饼霉变事故 / (193)
- 七、大火不熄 公关不止 / (197)
- 八、钱江啤酒终拨云见日 / (200)

第一章 零距离形象公关



形象公关具有强烈的社会传播效果，产生的社会影响力大，因此形象公关要求公关人员进行周密的策划、新奇的构思，在举行公关活动时，既要精心选择形象公关具体形成，又要对选择的活动的认真设计和组织策划。





一、“飞鸽”展翅入白宫

中国是盛产自行车的王国，名牌车有“飞鸽”、“永久”等，但钓鱼台国宾馆的专用车却只有飞鸽牌自行车。中国前男篮中锋穆铁柱骑的也是飞鸽车。

“飞鸽”靠公关不仅飞越太平洋进入美国，还飞越加勒比海，在古巴落了户。老布什和卡斯特罗都喜欢飞鸽自行车，还骑“飞鸽”照过相。

天津自行车厂日产自行车 11000 辆，每 5.2 秒就能飞出一只“鸽子”，是世界上最大的自行车厂家。该厂的飞鸽牌自行车在国内享有盛誉，多次获奖，是中国最有影响力的自行车厂家。

美国号称“汽车王国”、“轮子上的世界”，但为了健身，他们提出在人均一辆汽车的基础上，达到人均一辆自行车，年自行车销量达 1400 万辆，其中 80% 进口，是个进口大户。天津自行车厂面对美国这样广阔的市场，几十年来就是没能打进去。按照传统促销方法，作宣传、打广告、低价竞争都未成功。美国市场崇尚名牌，商人们认为中国车质量不好，样式难看，没人愿买，所以拒不进货。除非我们放弃自己的商标，借别人的牌子才能进军美国市场，但是这对于我们这个自行车王国是非常不利的。

一个偶然的时机，新华社天津分社的记者向天津自行车厂提供了一个信息，十几年前曾在北京当美国驻京联络处主任的老布什现在当选为美国总统。当年老布什经常与夫人一起骑车健身并在北京到处游览，曾获“自行车大使”的雅号。现在他将偕夫人访华，真是天赐良机天津自行车厂厂长马上表态，决定通过赠车表达中国人民



对美国人民的友谊，同时为企业扬名。经国务院和中央办公厅批准后，天津自行车选出造型美、重量轻、骑行方便的 83、84 型两辆彩车送到钓鱼台国宾馆，时任国务院总理的李鹏将自行车送给了老布什夫妇，老布什夫妇仔细地看了车子，连声说：“好极了，美极了！”老布什总统还兴致勃勃地骑上车子，让众多记者拍照。作为一条重要新闻，国内外有上百家报纸进行了报道，飞鸽车伴随着白宫新主人飞向美国，在大洋彼岸一举成名。紧跟着前后有三批飞鸽自行车名正言顺地进入了美国市场，赢得了美国顾客的喜爱。在物质极大丰富的美国，物美价廉的飞鸽车供不应求，众多消费者希望在圣诞前都能买到更美、更好的飞鸽车送给亲朋好友。看来这只“飞鸽”在美国很受人欢迎啊！

【评析】

零距离公关最根本的目的，就是为了企业的生存与发展，它在不同领域，从不同的角度，按不同的规律，以不同的手段参与了为企业生存与发展的竞争与运作。这一特殊的领域、角度、规律与手段，就是为企业塑造良好的形象。

零距离公关是一门塑造形象的艺术。形象竞争已成为当前企业竞争的最高形式。美国人钟爱飞鸽车，飞鸽车一下子成了俏货，是因为天津自行车运用公关手段为飞鸽车塑造了新形象——“总统喜爱的车”、“国家元首级的礼品”、“价廉物美的过节‘最佳礼物’”。

企业一旦掌握了形象这个无形资产，就会无往而不胜，老布什当年任美国驻北京联络处主任时骑的并不是飞鸽车，而是三大名牌的另一种自行车，虽然这家自行车厂也知道“老布什爱骑车”，“老布什当了总统”，“老布什要访华”。但他们却无动于衷任机遇从眼前溜走，而天津自行车厂敏锐地捕捉到了这个机遇，成功的开发形



象资源，塑造了良好的企业形象，成功的开拓了美国市场。

【知识链接】

企业形象塑造

企业形象塑造途径多样，开展公关活动是其中一条重要途径。通过公关塑造企业形象包括以下几点：（1）设计目标。设计目标，即预期达到的企业形象总体特征以及构成要素的具体水平。设计时一定要根据本企业的性质、结构、目标、功能等方面的要求进行。要以有利于提高企业效能为原则，考虑到社会公众对企业的期望和要求。

（2）拟定一份营销公关工作方案。在设计好企业形象之后，如何利用媒介，开展各种营销公关活动来达到建立企业形象的目的，这些都必须有具体详细的可操作方案。

（3）实施和控制塑造过程。按照工作和方案结合企业自身情况有步骤的进行实施，在实施中注意不断的反馈和校正方案。严密的控制企业自身的运作，保持良好的企业行为以适应实施的要求。

二、 中国网通打造网通新形象

1. 项目背景

中国网络通信有限公司于1999年8月6日成立，自成立以来一直为探索中国新一代通信公司的管理、发展与竞争模式奋斗。

中国网通致力于新一代电信基础设施建设，提供全方位宽带电信服务。中国网通在致力于技术发展的同时，十分注意并积极经营其形象。她对自身的使命定位如下：



(1)对国家：建设第一流现代化的电信企业是促进社会进步，报效国家的最佳途径。

(2)对客户：企业的发展来源于对客户一流的产品与服务，不断创造优良的通信产品是网通人无止境的追求。

(3)对员工：每一个员工都是企业最重要的财富，企业成功的重要目的即是为员工提供发展与成长的机会。

(4)对投资人：企业长久的成功基础取决于给投资人不断的回报。珍惜企业的每一份资产，不辜负投资人的信任，不断创造更好的回报是实现企业使命的重要基础。

在刚建成的一年半里，中国网通把她的主要精力放在了基础技术工程建设方面，在人们的日常生活的信息交流中默默地扮演着举足轻重的角色，而进入2001年后，通过一系列活动的举行，网通才真正使公众由被动的受惠者成为了积极地、主动地使用网络资源的主人。当然，在此过程中，中国网通良好的企业形象也树立了起来。

2. 项目实施

为在公众中树立网通公司良好形象，公司组织了一系列公关活动。

公关活动一

2001年4月10日，中国网通公司发起主办的“无限宽广未来，畅想2008”——宽带网络应用创意大赛。本次大赛旨在为广大互联网使用者和爱好者提供一个畅想中国网络发展和未来美好生活的舞台。大赛以北京2008年举办奥运为背景，征集宽带网将带给人们怎样的新景象的设想，文章体裁不限，国内著名科学家，文学家等也参与活动并担当评委。

公关活动二

2001年，中国网通对北京申奥工作小组给予了极大的支持。北京申奥成功的同时，也再一次使普通老百姓们看到了宽带网络的实



用性和重要性，看到了网通公司所做的努力和成绩，网通公司的良好形象很好地展现在普通老百姓的眼前。

公关活动三

2001年12月5日，中国网通公司“宽带学校”项目在宁夏回族自治区正式启动。此次“宽带学校”项目，以“回馈社会，跨越数字鸿沟”为主旨，预计在未来3~5年内，运用核心宽带技术，陆续在西部最贫困地区，捐建若干所当前领先的宽带网络教室。

公关活动四

2002年的两会期间，中国网络通信有限公司与连续10年接待港澳委员入住的北京贵宾楼饭店合作，在所有房间、会议室及商务中心，为参会的政协委员们提供了宽带上网服务。同时，只要配备了网通提供的网卡，还可以在酒店的任何地方实现无线上网。很多港澳委员认为中国网通公司这一技术设施足以与国外一流公司相媲美。中国网通表示，网通希望通过自己的努力，使来自世界各地的朋友在使用网通提供的宽带网络后，更加了解中国，并且能够实现与全世界自由的沟通。

公关活动五

2002年3月15日，中国网通公司与3·15晚会合作，为消费者提供了在线免费投诉的全新方式。消费者从今以后就可以随时利用IP800在新浪网、千龙新闻网等指定网站进行12315投诉，方便快捷地维护自己的权益。

【评析】

从这个案例可以看出，中国网通在以上一系列的公关活动中所着手经营的就是企业的形象，根本目的是树立起一个健康、向上、公益、良好的形象。在企业形象的选择上，网通做到了公众利益和