

RENMAIZHIDAO
Tangbixiuderenyuanxuefen

完 / 美 / 人 / 生 / 丛 / 书

人脉之道

96

堂必修的人缘

学分

诡谲多变的社会，不是有能力有学历就万事大吉！如何培养人脉关系
如何减少冲突、如何待人处事？每个人都需要有一套系统化的人生哲学，从古代到现代
本书精选96堂精彩应对实例
这是建立良好人缘关系必修的学分

◎ 沈秀涛 / 著

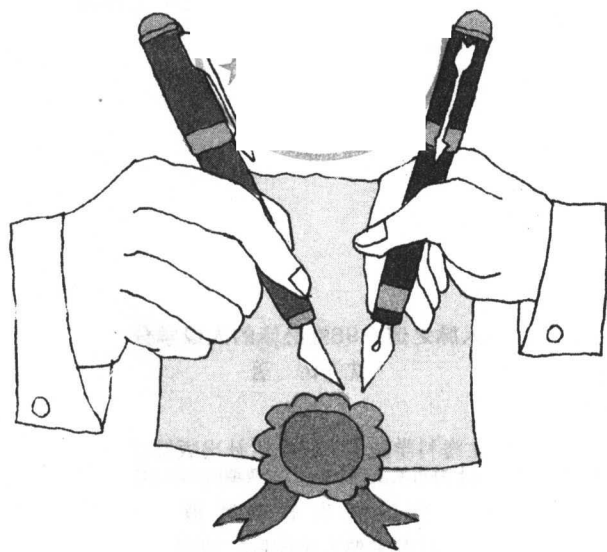


上海科学技术文献出版社

人脉之道

96堂必修的人缘学分

沈秀涛◎著



上海科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

人脉之道：96堂必修的人缘学分 / 沈秀涛著. —上海：
上海科学技术文献出版社，2005. 1
ISBN 7-5439-2464-1

I. 人... II. 沈... III. 人际关系学—通俗读物
IV. C912. 1-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第114643号

责任编辑：张 树

封面设计：一步设计工作室

人脉之道—96堂必修的人缘学分

沈秀涛 著

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全国新华书店经销

江苏常熟人民印刷厂印刷

*

开本787×1092 1/16 印张7.75 字数123 000

2005年1月第1版 2005年1月第1次印刷

印数：1—6 000

ISBN 7-5439-2464-1 / G·641

定价：16.00元

<http://www.sstlp.com>

前 言

商海之中,政坛之上,生活之内,无处不有公关的踪影。公关的秘诀在哪里?我们深深思索,苦苦追寻。

熔铸进了智慧、机敏、气魄和激情的公关艺术会让人心动不已,受益无穷。公关是人生的大境界、大自由。在竞争日趋激烈的现代社会,它将使你永远立于不败之地。你不一定要去过海渡河,但有必要掌握游泳的技巧。本书选取的都是精品中的精品,典范中的典范,妙手偶得者有之,精雕细琢者有之。让我们来看看大师的手笔。当我们在津津有味地品尝这些大餐时,不知不觉中受了一番熏染和砥砺,也许潜移默化中,你也成了公关大师!

公关艺术让你游刃有余,让你在人生的天空下作一次逍遥游!

前言

酒好也怕巷子深

创业之初

001

三年不鸣始惊人

崛起之道

019

有情能使鬼推磨

苦心经营

035

大厦将倾挽狂澜

危难之际

055

人咬狗的故事

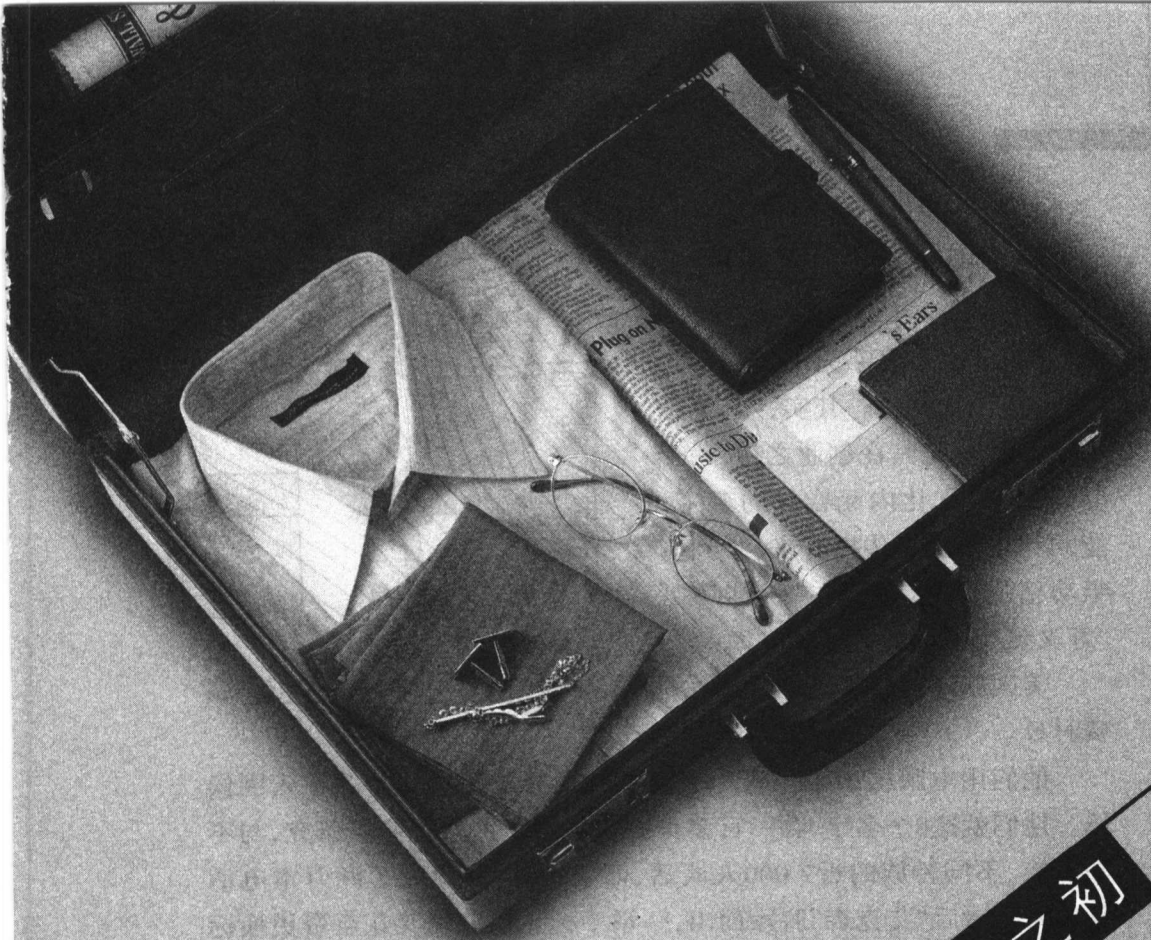
奇招妙计

069

锦上添花又何妨

精雕细琢

089



酒好也怕巷子深 创业之初



■ 名不正言不顺

有人认为,名字只不过是一个符号,叫什么都行。其实,“名不正则言不顺”。尤其在创业之初,一个形、音、意、文化内涵皆优的名字,能顺利在公众中传播开来,收到事半功倍的效果。例如,“兰桂坊”、“好又多”、“三得利”等等。



美国新泽西美孚石油公司,曾更名为“艾克森”公司。那次更名,颇费时日。

他们用电脑提出了一万个名字,经过层层筛选,8个名字入围候选。他们就这8个名字,在一百多种语言环境中进行了分析研究,与不同民族、不同种族的近7 000人谈话、征求意见,并研究了两万本电话号码簿。最后“艾克森”脱颖而出,一举中标。该公司又花巨资更换标记、书写招牌、制作新的信用卡。

从那时起,艾克森的名称一直在各大公司排名中稳居首位。

命名学是一门新兴学科,“命名公司”便在这一大气候下在许多国家和地区应运而生。命名公司受人之托、助人之事,替各组织命名的旗下聚集了公关专家、文案撰写人员、美工等一大批专业性强又具有协作精神的人。希望一“名”惊人的组织和个人大多乘兴而来,满意而归。

而在亚洲,命名学和命名公司都还处于起步阶段。市场呼唤人才,千里马应纵横驰骋在广阔的原野上!

■ 独上高楼

巧借东风的故事家喻户晓。但有时“东风”并不是天天都有。而机遇总是稍纵即逝的,就看你能否见机行事。

意大利那不勒斯一家商场竣工在即,老板为如何做好开业宣传而绞尽脑汁。一天上午,商场决策层正在开会讨论如何展开公关宣传的时候,秘书向经理耳语:“一大群鸽子从天而降,把营业大厅‘占据’了,

鸽子粪便、羽毛把大厅弄得又脏又臭，刚刚装饰一新的大厅不得不重新清理。是不是找人把这群可恶的鸽子赶走？”经理眼睛一亮：“不，马上关闭大厅所有门窗！”

经理面露喜色，招手示意公关部负责人过来。经理简单介绍了“鸽子事件”后，和公关部负责人商量的两个小时，一系列活动方案随即出台。

首先，他们函告“动物保护委员会”，请求派员协助处理这件有关动物保护的大事，他们又电告各新闻机构：某商场将发生一件有趣而有意义的事。于是报纸、期刊、电台、电视台纷纷出动，一场超级大宣传拉开序幕。

“动物保护委员会”工作人员郑重其事，带上网兜前去捕捉这些爱和平却不爱清洁的鸽子。从第一只鸽子“误落罗网”到最后一只鸽子“重蹈覆辙”前后一共三天（当然，商场希望越长越好）。三天之内，镁光灯一直不停地闪，鸽子们的眼睛都被闪花了。消息、通讯、特写、专访、追踪评论等报道见于各大报刊、电台、电视台，这家新落成的商场在市民中名声大噪。商场决策者们也“在百忙之中抽出时间”在荧幕上频频亮相。向观众介绍此次捕捉鸽子的“意外事件”，“顺便”介绍了商场的规模、宗旨、经营方针等有关情况。

这家商场的一炮而红，鸽子可谓功不可没，要知道“东风不与周郎便，铜雀春深锁二乔”！但“东风”来了，你视若无睹，机会就与你失之交臂了。



神来之笔

旅游业被称为无烟工业，是一本万利的发财之道，但并不是每一个地区都能发展旅游活动，你必须具有吸引人的特色，或是独绝天下

的奇山异水,或是曲径通幽的名胜古迹,或是绝无仅有的民俗风情。否则,此路不通。但地处日本荒僻一角的伊那镇偏不信东风唤不回,硬要点石成金,利用出奇的想像力、编造力,编造了一个神话英雄,让伊那镇成为“英雄故里”而招来游客,赚足了钱。这一招可谓神来之笔。

伊那镇普通得不能再普通了,既无奇山异水,又无名胜古迹,发展旅游业根本就是举步维艰。因而当地政府要求有关部门“人为地创造一个古迹”。于是相关人员便马不停蹄四处奔走,艰难地了解民俗风情,寻找“古迹”。折腾了好几个月,仅仅搜集到一个民间故事——古代一位侠客勘太郎的传奇经历。这让他们在失望之余又有一丝希望。尽管勘太郎只是一个神话传说中的人物,主管部门却像抓到了一根救命稻草,借题发挥,着意营造英雄故里、侠客遗踪。

没多久,伊那火车站广场上竖起了一座勘太郎的铜像。该镇大小书店,一夜之间出现了许多描写勘太郎的书籍,叙述他除暴安良、劫富济贫的侠义传说。有关勘太郎的工艺品也层出不穷。民间还出现了赞颂勘太郎的歌曲。

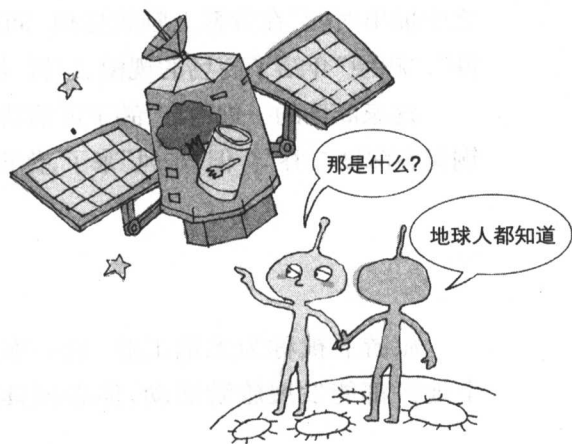
伊那镇的不良用心终究没有白费,勘太郎成了家喻户晓的英雄。作为勘太郎“出生地”的伊那镇,也沾了光,成了闻名遐迩的观光胜地。

这种以某种既定目标为准则的公关活动,实际上是在“造势”,所谓英雄造时势。有独创性的人在灵感突发之时往往有如神来之笔,可以化苍白为绚丽,也可以化平庸为神奇。

■ 傻出来的名气

芝加哥一家罐头食品效益颇佳。全厂上下励精图治,开拓创新,想让企业再上一层楼。科研人员开发出了无菌保鲜的绿色食品系列,却苦于“养在深闺人未识”。种种公关广告方案都被一一否决。

适逢美国人造地球卫星研制成功,准备发射升空。罐



头食品厂“装疯卖傻”，以厂长的名义一本正经地写信给五角大楼，要求在人造地球卫星上打一个文字广告，并煞有其事地询问，如果成交，广告费用是多少？

看完这封信，素以严谨正经著称的军方人士也禁不住笑出声来：世上还有这等傻瓜，在卫星上刷广告，是给太阳、月亮、星星看呢，还是给外星人看？这岂不是瞎子点灯——白费蜡吗？这则笑料在军方传开。有记者闻风而动，报道了这一事件。于是这则笑料“军转民”，广为人知。

罐头食品厂未被核准在卫星上做广告，但它的名字却与举世瞩目的人造地球卫星一起，成了街头巷尾的话题。食品厂的“傻”是假，聪明绝顶是真。这种傻大概就是大智若愚，大巧若拙的表现吧。

富士山旧貌换新颜 ■

东京各大报同时刊发一则广告：“为了让富士山旧貌换新颜，本公司将雇请数架播种机夜以继日抛撒咖喱粉。银装素裹的富士山将变得金光闪闪，分外迷人，届时，恭请各位大驾光临，一睹世界奇观。金黄色的高级咖喱粉将由本公司提供，不久将上市。”

舆论大哗，刊登此广告的SB公司成了过街老鼠，众所皆知，富士山是日本民族的象征，它代表着整个大和民族。在日本人心目中，富士山的分量无异于伊斯兰教徒心中的麦加，而SB公司居然敢对富士山胡作非为！上至达官显贵，下至一般群众，异口同声，纷纷谴责SB公司的不义之举。

各界的指责正中SB公司下怀，面对“打击”，他们笑得合不拢嘴。几天之后，SB公司在报上宣布：“本公司本意在美化富士山，但事与愿违，好心差点铸错事，感谢各界人士及时指点迷津，我们决定撤消飞机撒咖喱粉的计划。”

SB公司“知错就改”的态度赢得了群众的好感。原来的齐声喊打变成众口一辞称道SB公司。

SB公司生产的咖喱粉投放市场后，反馈回来的资讯表明，情况比预计的更加好。

爱与恨，虽只是一念之差，结果却相去天地之差，不过，自始至终，SB公司成功地导演了这一幕剧，牵着大众的鼻子走。

■ 洋老板的土名字

古人云：名不正则言不顺。不知BOSSERT先生对中国古汉语了解多少，总之，他深知师出有名的重要性，把自己的名字音译为“保俶塔”，真可谓“土”到家了。他的这一“土名”在员工和客户中迅速传开，甚至连政府官员也知道杭州有个高个子高鼻梁、大耳朵大肚子的“洋老板”，洋老板名叫“保俶塔”。

BOSSERT是德国人，初到杭州，他饱览了西湖的湖光山色。一天傍晚，他漫步苏堤，看到许多游客指着山头的尖顶石塔称“保俶塔”。正为如何打开工作局面而愁眉不展的“洋先生”突然来了灵感，兴奋万分地向翻译打听“保俶塔”的历史由来。BOSSERT先生敏锐地觉察到，这个文明古国对名称往往会融入人们对人或物的微妙感情。于是，他灵机一动，当下决定，中文名字为“保俶塔”。时隔不久，这一名字取代了“波什么他”，成为洋老板正式的中文名字。

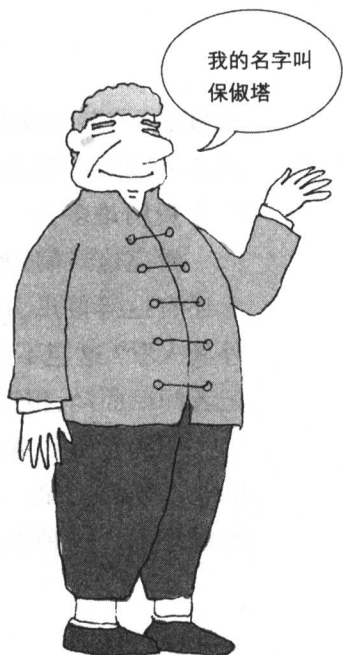
迎来送往，一阵寒暄过后，互递名片，请教尊姓大名。BOSSERT(保俶塔)的名字总是让人过目难忘。不久，“洋老板”的业务越做越大，据说，这个名字总是让他逢凶化吉。是保俶塔沾了洋老板的光，还是洋老板沾了名胜的“风光”？

“保俶塔”“土”得亲切，“土”得有文化内涵，这让华人从西方入侵的情绪中摆脱出来，觉得老外被“驯化”为老土，于是有了成就感，征服感。

■ 搬了家的夏威夷

一提到海岸风光，阳光、海浪、沙滩、棕榈……人们先想到的肯定是让人心驰神往的夏威夷，这让加勒比海的岛国牙买加懊悔不已。

因为他们力图对外开放，大力发展旅游业时发现：自然环境同夏威夷有惊人的相似之处，不管是清风徐来的海滩，还是名山大川、急流



飞瀑、森林和原野,夏威夷有的,牙买加却屈指可数。为了改变“门前冷落鞍马稀”的现实情况,牙买加花高薪从国外聘来了高级顾问进行公关策划。

传统的办法不外乎拍摄蓝天碧海沙滩棕榈树后的俊男美女的宣传画广为散发张贴,但这对于国外公众来说,又太普通、太不起眼了。他们从牙买加各地拍摄了大量风光资料片,但找不到理想的景象,稍微差一点的不能体现牙买加风光,稍微出色一点的,人们又以为是夏威夷,又免费替别人做了一次广告。

对,何不让夏威夷帮自己做广告。牙买加决定把公关广告定位:“加勒比海中的夏威夷。让那些对夏威夷醉心已久的外国游客爱屋及乌,产生心理上的认同感。把对夏威夷的一往深情转移到牙买加来。”

牙买加做的是一本万利的生意,人们对夏威夷的喜爱会透过“牙买加——加勒比的夏威夷”这句话,转移到牙买加的头上。

夏威夷已经形成的各种美丽光环必定会辉映牙买加。

公众对夏威夷的好感,转移到牙买加——这一搬了家的夏威夷,然后付诸实际行动去旅游。

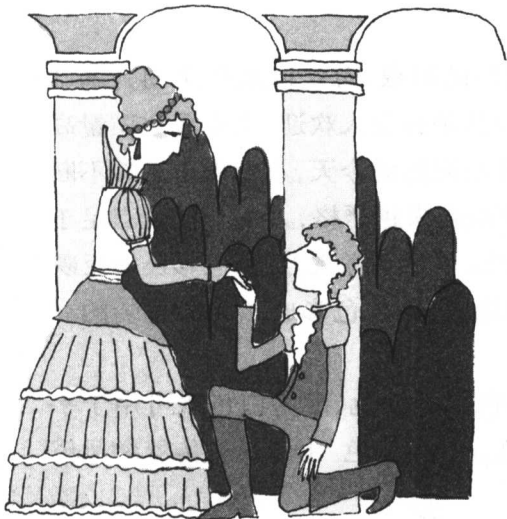
假戏真做

在公关活动中,虚虚实实交替使用,常会产生意想不到的效果。

日本山梨化学公司发明了“合成树脂绒毡”,奈何知名度低,产品积压,资金周转失灵,员工士气低落。董事长商井卯吉看在眼里,急在心里。

一天,各大报同时登载了一则启事:山梨化学公司的产品“合成树脂绒毡”已获专利,质量上乘,任何单位和个人均不得仿造,违者必究。

本公司重金予举报者,每件酬谢日币一百万元。一百万日元,对普通大众来说,的确是



一笔不小的财富,人们奔相走告,寻找仿造者,但最终一无所获。因为山梨公司本来就默默无闻,其产品虽好,仍是无名小卒,谁愿仿造,除非疯了。

山梨公司和合成树脂绒毡的知名度迅速提高。但让人啼笑皆非的是,到最后,居然真的出现了几个仿造者,山梨公司大大方方地发给举报者百万日元,报纸以显著位置以“重赏之下必有勇夫”为标题报道了这一事件。山梨公司因此名噪一时。

有时,商人要借助政界要人的名望以抬高身价,捞取名声,不失为高明的公关策略。有的甚至用欺诈手段来“攀龙附凤”。前苏联总统戈尔巴乔夫就曾经不明不白决定购买位于芬兰境内的苏马庄园。苏马庄园原是一片天然丛林。

两百多年前,女皇叶卡捷林娜二世将它赐给一名宫廷花匠,花匠在这片土地上修建了一座园林。几经波折,这座园林到了芬兰,被花匠子孙承袭至今。这些具有传奇色彩的经历使苏马庄园备受关注。

《每日邮报》还绘声绘色地介绍了戈尔巴乔夫如何差人与苏马庄园联系,如何挑三拣四,如何重新装饰。这煞有其事地介绍其实是无中生有,纯属空穴来风。戈尔巴乔夫本人和总统府一再声明与苏马庄园无关,而此刻苏马庄园的目的已经达到。

这种“假”必须是善意的,如果故意捏造事实去损害公众利益,那么,名字虽然响亮,却十分不光彩。

■ 商人重“色”

佛靠金装,人靠衣装。一个组织的形象,总是以某种实物为基础的,而色彩又是关键的一个方面。商品是否受人欢迎,主要看它质量高低,看它实用价值的大小。在竞争日趋激烈的今天,人们需求品味不断提高,对商品款式、色彩等方面的要求越来越严格,人们不再只满足于物质需要,还需要精神上的审美享受。从某种意义上说,色彩还能反映人们的情绪和性格,在许多国家和地区,商品色彩成了商品包装的一个重要课题。

在日本,丰田汽车最受欢迎的色彩是白色,因为白色既可用于平时,也可用于婚丧嫁娶。其次为红色、灰色、茶色。由于历史传统和风俗

习惯不同,对色彩的理解也大相径庭。比如丰田公司销往美国、加拿大的汽车颜色则多数为淡茶色,浅蓝色,接下来是白色,杏黄色,所以不能生搬硬套。

日本资生堂化妆品公司,把43种化妆品统一按颜色陈列,一改按商标摆放的老传统。这43种化妆品有500种颜色。不同颜色的商品销往不同的地区。

中国人特别喜欢红色,结婚、开业、出行,都以红色饰物为主。“洞房昨夜停红烛”、“红杏枝头春意闹”……不一而足。红色象征热烈喜庆和吉祥团圆。所以过春节,商家出售的礼品盒为红色,新娘子的衣服为红色,对联用红纸写等等。

美国人却刚好相反,认为红色是最让人讨厌的颜色,以至于交通标志红色表示停止,在商业财会上,红色代表赤字。

有喜好就有禁忌。在荷兰被广泛应用的黄色和蓝色,在巴西和巴基斯坦等地被认为是不祥之色;在奥地利、挪威人们喜爱的绿色,在日本、法国却遭人鄙弃。

及时了解和掌握这些色彩资讯,对于当代企业来说,已成了迫在眉睫的大事。

“出色”是大家共同的目标,无论是个人还是社会组织,何尝逃得脱“色魔”的掌心呢?

家贼难防



澳大利亚“健康者”制药厂称霸一方,占据了很大的市场份额。但人无千日好,花无百日红,随着欧美药品的涌入,“健康者”受到巨大冲击,销量一天不如一天。“健康者”励精图治,花巨资开发了一种被称作“年轻袋鼠”的滋补药品。

为了让“年轻袋鼠”迅速占领市场,“健康者”导演了一出祸起萧墙、家贼难防的好戏。

“年轻袋鼠”开发成功后,就在其上市的前夕,配方的重要试验资料失窃了。被盗现场除了一个大的字母“A”外,空无一物。警方多方查询,四面出击未果,颇为恼怒。因为失窃材料存放在一只特制的密码箱中,而保险箱密码只有总裁和技术总监知道,所以破案工作毫无进展。

报纸上用大标题报道:“年轻袋鼠”失窃,警方束手无策。“年轻袋鼠”和神秘的“A”成了街头巷尾议论的主题。随后,报上用很大篇幅来介绍“年轻袋鼠”的神奇功效,说它可以防病抗病,延缓衰老,否则也不会失窃。几天后,总裁怀特面带痛苦地出现在电视荧幕上,他缓缓地說:“药方和技术资料失窃,将给我们带来巨大损失。窃贼极有可能将它贱卖给一些不讲行业道德的同行。也许一个月以后,这种药就会打着另一个厂家名义出产了。要是没有这件意外,‘年轻袋鼠’早就面世了。现在,我们正加紧生产,力争早日为你的健康服务。”“年轻袋鼠”在消费者心中留下了“犹抱琵琶半遮面”的印象。

一个月后,这种药出现在各家药店和医院。当地人们怀着同情和好奇的心情前来购买。

半年后,“窃案”真相大白,那是怀特独演的双簧戏。“年轻袋鼠”药方和技术资料并未失窃,现在正安然无恙地躺在怀特的保险柜里。怀特交了一笔数目不小的罚款,用他自己的话说:“全当广告费。”

在公关活动当中,出奇制胜尤为重要,像这种贼喊捉贼的双簧戏颇具独创性。

■ 深闺儿女情

香港一家化妆品公司产品质量好,但却是“养在深闺人未识”。为了打开销路,开拓市场,他们策划了一则谜语广告。广告登出的谜面是一首唐诗《闺怨》:“故国三千里,深闺二十年。一声何满子,双泪落君前。”要求是:“猜一电话号码,首先猜中者奖金二万。谜底三日后公布。”广告见报后,港澳众多精通唐诗的人加入了竞猜行列,男女老幼都有,其中以青年男女为多。然而遗憾的是无人猜中。人们期待着最终结果的出现。

三天后谜底揭晓:300020-1288,某化妆品公司预约购买化妆品专用电话。使用本公司化妆品将使你征服爱人,避免“闺怨”。“三千里”

扣“3000”，“二十年”扣“20”，“一声”、“双泪”扣“12”，“88”用以形容眼泪一串串往下滴落。

这样，化妆品公司的电话号码迅速被人们牢记在心。此时，它不仅是一些数字，它还代表着化妆品公司的形象。

姜太公和陈子昂：自我推销 ■

姜子牙是商代暴君纣的大臣，不满纣王荒淫无道，弃官归隐渭水之滨。渭水一带是诸侯姬昌的辖区。姬昌胸怀大志，有横扫天下的雄心。

姜子牙在渭水“垂钓”。与众不同的是，他的鱼钩是直的，并且“钩”上无饵。钓鱼方法更是离奇，钩离水面足有三尺之遥。他一边悠然自得地高举钓竿，一边念念有词：“愿者鱼儿上钩来！”他在渭水边一钓就是几个小时，当然，他什么也没有钓到。

姜子牙的怪异行为引起了人们的好奇心，很快，姬昌就知道了。姬昌派士兵去叫他。士兵趾高气扬地叫喊：“喂，老头……”姜子牙毫无反应。依然自言自语地说：“钓钓钓，鱼儿不上钩，虾米瞎胡闹！”官员们也自讨没趣地走了。

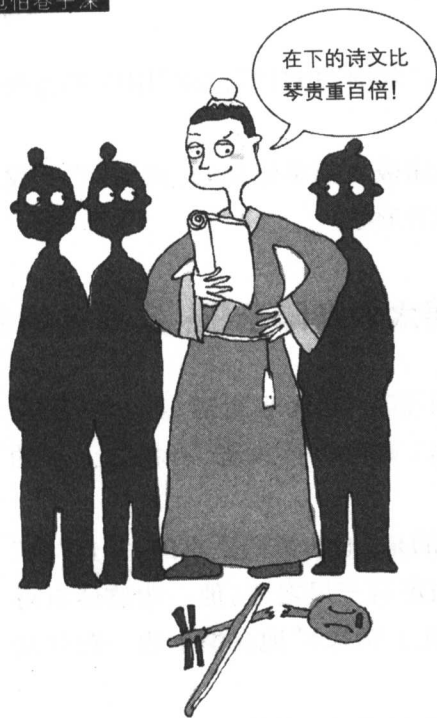
姬昌愈加觉得姜子牙是个非凡的人才。于是，带上厚礼御驾前往，亲自去请姜子牙出山，姜子牙见姬昌求贤若渴，就答应了。

姜子牙官至太公，先后辅佐文王、武王建立周朝。与姜子牙钓鱼有异曲同工之妙的是唐朝陈子昂摔琴。

陈子昂聪敏好学，才华过人。青年时期的陈子昂拜别父母，背井离乡到东都洛阳谋求发展。可是，洛阳人生地不熟，立足都很难，发展谈何容易。

一日，陈子昂在街头踽踽独行，看见一把胡琴要价甚高。观者云集，但多是看热闹的，谁也不想动真格买下。陈子昂沉吟片刻，果断地把琴买下，并对周围的人说：“我是四川来的陈子昂，擅长于音律却一直没有称心的乐器，所以愿高价购琴。明天早上，我会在宣阳里为大家精心演奏，恭请各位大驾光临。”

第二天大清早，宣阳里聚集很多人，其中不乏名流贤达。人们都想看看这个来自巴蜀大地的艺术家究竟如何。人越来越多。陈子昂从容



地从匣中把琴取出来，众人正准备屏声静气，洗耳恭听。谁知陈子昂举起琴猛地往地上一摔，这把价值连城的胡琴就玉殒香消了。人们面面相觑，大吃一惊。陈子昂说话了：“诸位，我是陈子昂，从小刻苦用功，广泛涉猎了经史子集各类著作，擅长诗文。但是到京城之后，报国无门。昨天重金买琴，是想让诸位前来舍下。现在琴已摔破，不必惋惜，在下的诗文比琴贵重百倍，就请大家赏脸浏览一下吧！”说完拿出一叠稿子分给大家。人们捧读陈子昂的诗文，深感英气逼人，才华横溢。

陈子昂一举成名，洛阳没有人不知道摔琴献诗的陈子昂。

用现在的眼光来看，他们都是在进行新闻炒作，先以怪异的行为引起人们的好奇心，制造轰动效应，使知名度一下子就提高了。这在当时，也算开了先例，现在仍有借鉴意义。

■ “肥姑娘”走俏东方之珠

出产于山东的“肥城桃”个大味美汁多，在大陆广受青睐，在香港却鲜为人知。经销商在中秋节前把大批“肥城桃”运抵香港，准备利用传统佳节推销来自故乡的特产。“肥城桃”自己作了一则形象广告。

“我之所以迟出‘闺门’一步，并不是因为我架子大，更不是因为我是见不得人的丑八怪，恰恰相反，我生得一点也不丑，不是说大话，我可比莱阳梨好看得多哩。就是比香甜吧，我也不比他们差。讲内在呢，某些方面，我还比他们强得多，什么维生素A、B、C我都有，而且很丰富。只有一样，我始终没法跟他们比。只要用指儿一挑，我就完蛋，汁就会流个一滴不剩。”

一个开朗大方的“肥姑娘”形象跃然纸上。见此公关广告，香港市