

公关典范



评析

白巍 钱秀玉 编著

第二版



公

关科学是21世纪的通行证。邓小平的三次沉浮，周恩来的高超“演技”，克林顿的平民形象的塑造，“微软”风靡世界的奥秘，“健力宝”智取美国的创意……在妙趣横生的故事中，让你领悟公关的原理和艺术！

村读物出版社

公关典范 200 评析

第二版

白 巍 钱秀玉 编著

公关典范 200 评析 第二版 白巍 钱秀玉 编著

责任编辑 刘宁

出 版 农村读物出版社（北京市朝阳区农展馆北路 2 号 100026）

发 行 新华书店北京发行所

印 刷 北京市社科印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/32

印 张 11.125

字 数 245 千字

版 次 1994 年 5 月第 1 版 1998 年 11 月北京第 2 版第 1 次印刷

印 数 1~6000 册

书 号 ISBN 7-5048-2905-6/C·113

定 价 12.00 元

（凡本版图书出现印

·发行部调换）

序

五年前,《公关成功典范 200 例》出版时,虽是隆冬,但公关正热、正火。

五年后的今天,这本修订版的《公关典范 200 评析》完稿时,公关却如阵阵秋凉一般清冷。

在五年前《公关成功典范 200 例》的“前言”中,我曾写道:“公关在中国‘热’了几年了,近一二年又见升温。但直觉和经验告诉我们,该是认认真真下点儿功夫,使其扎扎实实、深入健康地发展,提高到一个新层次的时候了。否则,我们的公关,既不可能很好地适应改革开放、社会主义市场经济及民主法制的建设,也不利于自己发展。”正是出于隐隐的忧患,我同时又出版了一本《公关警策 200 谈》。但当时我绝没有想到,后来竟然出了这样的事:某地税务部门按“公关从业人员”,向三陪女、按摩女之类收税。公关在人们眼中、心中成了什么?!

但也许这些、这冷清并不是件坏事。终于可以使我们在泡沫破碎、浮华败落之后,让发热的头脑冷却,静静地审视思考一下了。公关由此可能走向秋的成熟和沉厚。

冷也罢、热也罢，我对公关一如既往。因为我真真切切看到而且实实在在坚信：公关与人类社会并存，与历史发展同行；公关是人类最基本、最重要的生存和发展方式之一；公共关系学从产生那天直至永远，都是我们做人、处世、立事的大学问、真学问。

做学问，必须老老实实、认认真真。老老实实、认认真真地对待公共关系学，它就会给你热情丰厚的回报。若是玩公关、炒公关，借公关哗众取宠，甚至借公关之名行欺诈下作之事，科学的、具有真理品性的公共关系学、公关客观规律和实践也绝对给予无情嘲弄和报复。细想一下，公关落到如今这般模样，与我们这些搞公关的、讲说公关的就没有关系？！

其实五年前，我也不过是粗知公关。但写《公关成功典范 200 例》时，我是十分严肃认真的。自那以后，我一头扎进公共关系学，倾注了几乎全部精力。苦啊！因为公关遍布在社会各领域活动实践中，研究它需要广阔的视野、充分的实践经验、丰富的人生阅历；因为公共关系学是一门综合性极强的边缘科学，研究它要补充许多知识，调整自己的知识结构。但我信这么一条：只要认定方向、肯于吃苦，诚挚认真，肯定会有收获、回报。

果然，在刚刚拿到中国经济出版社为我出版的三本公关专著后，农村读物出版社的编辑又通知我，要把几次重印，总计已达数万册的

《公关成功典范 200 例》再次重印。我说，还是做一次修订吧，五年了，我在公关研究方面也长大了一些。

这次修订，撤出了原版中的若干例子和评析。留下的，基本保持原貌。又增加了 40 多个新例子，不少是近年的事；评析融进了五年来的一些思考，评析方法和语言与原来有所不同。另外，全书结构作了重新调整。大致安排是：公关原则——公关原理——公众定位——文化定位——公关谋略——公关活动策划——形象设计——内部公关——竞争公关——危机公关——国际公关——公关人员素质修养。

一本小书，不可能把公关和公共关系学所有问题都涉及到，甚至也难以顾及全一些重要问题。只是就大致想到的与读者交流，共同探讨思考一个个例子中蕴涵的普遍道理。

让我们一起迎接公关事业和公共关系学健康蓬勃发展的新的春天，在厚厚的落叶下发现良种，孕育新绿。

白 巍

1998 年秋

于京西北“三尺居”

EEEEEEEEEEEEEE

目 录

中国第一个企业公关部.....	1
走向大海.....	3
多功能的“锦江”公关.....	6
巡天遥看一千河	10
信息的出色组合利用	11
图德拉的“空手道”	12
决胜就在瞬间	14
以大众为本的“大众”	15
最佳服务的象征	16
七次登门修把手	19
为什么他们生意兴隆	21
时时处处把客人放在心上	22
把顾客视为贵友	25
顾客的权利	26
诚信是最大的资本	29
大竹秀子的“专机”	32
缩短了四秒钟	33
隔夜烧鹅与积压手表	34

他凭什么坐上第一把交椅	35
务求周全完美	36
大众公司的竞争术	37
投挑报李	39
无意插柳柳成荫	40
“亏本”的效益	41
越后屋的伞	42
同仁堂的善举	43
“本田”种树	44
只尝啤酒，不谈生意	45
波音飞机的跑道	46
“大江”的风采	47
一元钱的赔偿金	51
依法攻关	53
为什么顾客喜欢她	54
花仙子	55
感情手表	56
超胖女装店	57
给你方便，送你温馨	57
深巷酒醇	59
夏威夷的魅力	61
“左撇子”商店	61
电子火锅、“便宜货”、“大”鸡蛋	62
椰菜娃娃	63
旅游手术	64

“袖珍宾馆”与“穷人饭店”	65
印刷侍者	67
开拓自己驰骋的天地	69
怕“老”不怕冷	70
选准最热点	70
创造世界纪录也不难	72
卖给洋人的“破”伞	72
“土”人卖“洋”货	74
白手帕里的学问	75
善解人意的“美食家”	76
在你心头挠痒痒儿	77
微笑——希尔顿旅店的成功术	81
买汽车——日常性开支	83
化整为零的效果	84
掀起海啸的小海豹	85
珍珠别针藏机巧	86
请你自己看	87
让你看个实在、看个放心	89
金鱼缸里卖手表	90
把人粘在天花板上的胶水	90
巧用“传言”	91
善于利用时尚的索尼公司	93
黑旋风	94
小虾的价值	95

鸽子，谢谢您了	96
特大牛仔褲	98
蓝领工人的啤酒	99

变色的“万宝路”	101
“金利来”的来历	102
入乡随俗	103
不俗不亲	105
俗有俗的妙处	105
杂技餐厅	106
吃的是这股劲儿	108
品的是那股味儿	110

糖果纸上的名人肖像	113
“指南针”地毯、“诗词”筷子	114
一个舞台多场戏	115
对联与公关	116
“红豆”公关	119
让您“入境”	120
黑白的魅力	121

世纪列车	123
制造一个世界	126
举世瞩目的“人机大战”	129
索尼攻入美国	133
世纪豪赌	137
智取美国	141

特使白兰地·····	145
“飞鸽”外交·····	147
可乐广告大战·····	149
农村包围城市·····	157
亚都“有偿请教”·····	158
“太阳神”进军大上海·····	161
没花一分钱的出色广告·····	164
抄近道·····	164
亚运火炬与神州热水器·····	165
借冕增誉，各显神通·····	168
看得准，投得准·····	170
假虎威，长狐威·····	171
巧借天安门·····	173
漂亮的菜花十呀十七八·····	177
您养的鸡真漂亮·····	178
善找话题的迪巴诺·····	179
顾左右而言他·····	180
牙刷的故事·····	181
以柔克刚·····	182
善于给人面子·····	183
桃子杀武士·····	184
巧舌胜利剑·····	186
吊起你来·····	188
“空白广告”的奇效·····	189

受消费者欢迎的搭车·····	191
并非“免费”·····	191
让你崇拜我·····	193
横下一条心·····	194
平常无奇智慧·····	195
老老实实中的狡猾·····	196
别嫌啰嗦·····	197
争夺未来·····	198
心中有数·····	200
让您处处喜欢我·····	203
摆弄坏了展品，还能获奖·····	204
做社会公众的代言人·····	205
以挚爱赢得未来·····	208
咱们都是老百姓·····	210
李瑞环和大学生·····	213
形象设计的威力·····	215
塑造总统的专家·····	219
迷人的“蓝岛”·····	221
“绅士”风度·····	226
新奇的建筑·····	227
蓝灯 绿灯 红灯·····	228
“竹文化”的魅力·····	230
“健力宝”的体育公关·····	232
绿甜战略·····	235
刚柔相济 宽严互补·····	237

38 美元的价值	240
位归原主	242
滕田田家族	244
善善相报	246
牺牲均等	247
柔情似水的女校长	250
厂长的“诡计”	252
一杯水的神奇力量	252
“大爷”变“公仆”	253
魔力神奇的黑板报	255
透明的报纸	258
该出手时就出手	259
展示自己的独特魅力	262
让别人为自己说公道话	265
祸兮福所倚	270
帮你糟蹋你自己	273
非凡的艾科卡	275
惊心动魄的一幕	278
35 次紧急电话	282
奇特的舞会	284
重点突破	287
人情与罢工	288
消费者亲善行动	289
借梯登高	290

中美之间的三次握手·····	291
妙叙乡情·····	293
话中藏锋·····	294
请君入瓮·····	295
乱云飞渡仍从容·····	296
“钢铁公司”与“铁娘子”·····	299
中国的超级推销员·····	306
江泽民的礼品·····	313
身在佛地言佛语·····	314
不计怨仇 变敌为友·····	315
周恩来的高超“演技”·····	316
从深渊中跃起的秘密·····	318
中国智慧·····	326
必要的小动作·····	327
独特的鼓掌·····	329
一个经典性的动作·····	330
招人喜爱的靳羽西·····	331
自控与致胜·····	332
赞扬失败的对手·····	333
自己取笑自己的人·····	334
林肯的表演艺术·····	335
发挥一技之长·····	335
缺陷，也能成为成功的资本·····	336

中国第一个企业公关部

广州白云山制药总厂在十多年前，还是一个生产单一产品“穿心莲”的乡办小厂。生产设备极其简陋，年产值不到20万元。而今，这个厂已发展为生产医药品种达数百种，年产值超过亿元，上缴利税过千万元的全国三大制药企业之一。该厂重视以公关求发展，每年拨出总产值1%的资金作为“信誉投资”。这笔投资为白云山制药厂带来了巨大社会效益和经济效益。

白云山制药厂是我国国营企业中率先设立公共关系部的企业。该厂的公关部负责与社会各界建立并保持良好的关系，主持关系到企业信誉、提高企业知名度和美誉度的各项公关事物，包括向社会开放工厂，向来访者播放企业录像，奉送精美宣传品，带领客人游览厂区，介绍科学制药方法等等。

他们邀请了厂内外颇具名气的老药师、讲师、研究人员、经济师，离退休的管理人员组成顾问团，通过顾问团沟通与研究部门、竞争对手的联系，不仅获得许多珍贵的医药信息，还在很大程度上提高了白云山制药总厂的声誉。他们通过医药刊物和学术界、卫生界进行信息交流，通过邮购药品的来往书信与顾客建立广泛联系，通过遍布全国的800多个销售网点及时反馈公众需求和意见，从而获得公众的支持和信任。

白云山制药总厂充分利用大众传播为企业树立形象，着重抓球场广告和电视广告，采取“有奖问答”等形式在报纸上刊登公关广告。也曾利用广州街头新出现的双层“巴士”，做车身广告。该厂还努力扩大“免费广告”渠道，设专职人

员与新闻界联系，经常撰稿给新闻界。对来访记者热情接待并主动、如实地反映情况，并经常邀请新闻单位工作人员出席企业重大活动。

白云山制药总厂还投资举办多种形式的公共关系专题活动，赞助社会福利事业和文艺、体育、教育事业。1985年该厂与有关部门协商，承办了广州足球队。接着又组建了广东省第一个轻歌剧团，在国内首创企业办文体事业的先例。随着广州白云球队的南征北战和白云轻歌剧团到各地巡回演出，该厂的知名度大大提高。

白云山制药总厂曾在甘肃等地推出了“金秋好时光大抽奖”活动。广告词中写道：“把健康送往千家万户，把爱心洒向人间是白云山的经营宗旨。每逢佳节倍思亲，在中秋国庆来临之际，白云山人十分挂念着甘肃的父老乡亲。金秋时节，天气转凉，心脏病容易发作，容易感冒、咳嗽，请多多保重……”带有浓厚人情味的广告词，沟通了甘肃众多消费者和千里之外白云山人之间的感情。大抽奖活动使白云山的形象印在了无数公众的脑海中。

1984年12月26日《经济日报》刊载通讯《如虎添翼》，介绍白云山制药总厂公关工作，并为此配发了《认真研究社会主义公共关系》的社论，更使得白云山制药总厂在全国声誉大振，产品订户大增。

评析：

现代公关在中国蓬勃兴起已近十年了，并日益受到人们的广泛关注。特别是近二三年，随着社会主义市场经济理论的确立和建设的热潮，在我国形成了“公关热”。这里，首创企业公关部的白云山制药厂为我们提供了几点启示：

第一，对公关必须有科学的、正确的、深刻的认识，对其与社会主义市场经济的关系，对企业在当代的生存发展中的重大意义有充分的认识。首先，企业领导要加强、提高这种认识。

第二，企业开展公关，组织机构要建立健全，经费要保证。

第三，要结合中国国情，特别是中国社会主义市场和公众的特点，探索有中国特色的公关理论、公关实务的多种形式、方法、技巧，并注意不断创新，提高公关活动的效益。

走 向 大 海

黄河机器制造厂坐落在陕北一个鲜为人知的地方，又是一个军工企业。在军转民大潮中，该厂依靠其先进技术和设备开始生产电视机、电冰箱、卫星地面接收系统等20多个系列的民用产品。产品质量好，电视机获得国优银奖、首家质量免检的荣誉。但是原有企业性质及地理位置的封闭性，给其产品占有市场造成极大障碍。许多社会公众“不识‘黄河’真面目”，以致在一段时间内，邮电部门把用户寄给黄河厂的部分信件差点当死信处理。

黄河厂敏锐认识到，要开拓“黄河”事业，必须通过公关打破这种封闭性，提高黄河厂及产品的知名度、美誉度。于是他们策划和发动了一场立体交叉的公关攻势，组织了一系列宣传性、服务性、社会性的公关活动。同新闻界、文化界、体育界、有关政府机关和各级消费者协会等社会团体建立广