

中外企业

公关致胜

谋略100例



赵子清 编著

天津社会科学院出版社

中外企业公关致胜谋略一百例

赵子清 编著

天津社会科学院出版社

(津) 新登字 (90) 009 号

中外企业公关致胜谋略一百例

赵子清 编著

天津社会科学院出版社出版

(天津市南开区迎水道 7 号, 邮编 300191)

新华书店总店北京科技发行所发行

787×1092 毫米 1/32 开本 7 印张 150 千字

1994 年 5 月第 1 版

1994 年 5 月第 1 次印刷

印数 1-2, 400 册

ISBN 7-80563-0385-X / F·095

定价: 7.40

内容提要

我国改革开放的大好形势既为企业提供机遇，也使企业面临竞争。在激烈的竞争中，企业要求得生存与发展，通晓“公关”，实在至关紧要！纵览全国、全球，那些办得好的企业，都有一部成功的“公关”史。以天津中美史克公司为例：当年开张伊始，就亏损了三百万元；后来大力开展“公关”活动，很快扭亏为盈，近年来更成为天津屈指可数的利润大户。从一定意义上说，“公关”的成败决定着企业的兴衰。本书作者在大学开设“公关”的课程，教学的需要使他搜集了大量国内外有关“公关”的资料，经过精心筛选，汇成一百个典型实例，并付梓成书。这些实例对我国数以百万计的大、中、小型企业来说实在弥足珍贵：它们为企业如何搞好“公关”、走向兴旺发达提供了足资借鉴的宝贵经验。诸如‘霞飞’是如何进行‘危机公关’操作重建‘霞飞’良好形象的”、“北京长城饭店的公关特色有哪些”、“‘美的’新形象是如何在华夏大地崛起的”、“黄河厂如何开展全方位公关使‘黄河’形象

在公众中‘定位’、强化”，“英国化工企业‘开放日’公关活动其成功之秘诀何在”，“美国长岛铁路公司如何采取‘洗心革面’的公关策略反败为胜”，“日本褚木公司的‘消费者亲善运动’为什么卓有成效”，“美国克莱斯勒公司如何巧用进攻型公关策略转危为安”，“历时七年之久的抵制雀巢运动采取了什么策略才被取消的”，“柯达公司在夏威夷为何免费组织游客观看草裙舞”，“保业姆公司为何在尼克松访华时赠送巨大的瓷天鹅做国礼”，“设立自动售报点的做法体现了什么‘公关’策略”……我们相信，我国广大的企业领导者，特别是公关人员，如果都来认真读一读这本书，定会从中受到大有裨益的启迪。

目 录

一、塑造形象

- 1、“霞飞”是如何进行“危机公关”操作重建“霞飞”良好形象的 1
- 2、“美的”新形象是如何在华夏大地崛起的 6
- 3、北京长城饭店的公关特色有哪些 12
- 4、黄河厂如何开展全方位公关使“黄河”形象在公众中“定位”、强化 16
- 5、英国化工企业‘开放日’公关活动
其成功之秘诀何在..... 21
- 6、为什么通用汽车公司的“联络年会”在处理劳资关系上是一个新创举 24
- 7、美国长岛铁路公司如何采取“洗心革面”的公关策略反败为胜 26
- 8、美国南地公司的“反青少年酗酒运动”是一项什么公关活动 28
- 9、美国强生公司运用什么策略处理“退热净氰化物死亡事件”..... 31
- 10、日本褚木公司的“消费者亲善运动”
为什么卓有成效..... 34
- 11、柯尔斯公司的“反脏乱运动”的成功说明了什么 37
- 12、美国克莱斯勒公司如何巧用进攻型公关策略

转危为安	39
13、沙市电冰箱总厂在南京发生电冰箱爆炸事件后如何挽回声誉	41
14、面对香港“地球之友”反核组织的抵制，大亚湾核电站如何平息风波	43
15、陕西彩色显像管总厂如何妥善解决了征地问题 ...	45
16、历时七年之久的抵制雀巢运动采取了什么策略才被取消的	47
17、上海自来水厂采取什么公关策略争取公众的支持，缓解供水紧张	49
18、上海银燕无线电厂如何借助传播媒介一举成名 ...	52
19、香格里拉饭店策划的“藏区之夜”公关活动的特色在哪里	55
20、伟达公司为香港旅游协会策划了什么公关方案吸引了美国游客	57
21、美国某房地产公司采用了什么策略使滞销的“港湾公寓”成为抢手货	60
22、北京铁路局开展了哪些公关活动，成功地塑造了“铁路形象”	63
23、龙滨鞋厂的一张“信誉卡”何以赢得顾客信赖	65
24、白去山制药厂对待梅放的感人事迹说明了什么 ...	67
25、上海金沙江大酒店如何借“真由美”扬名	69
26、美国辉瑞制药公司为何做引导公众预防糖尿病的广告.....	72
27、广东富力美运动食品有限公司在产品脱销后为何作致歉广告	73

28、日本松下电器公司总裁的“自来水经营”方针体现了什么公关策略	75
29、上虞助剂总厂主动“亮丑”为何因“拙”成“巧”	77
30、柯达公司在夏威夷为何免费组织游客 观看草裙舞	79
31、广州某化妆品厂公关部如何接待 前来投诉的女顾客	80
32、锦江饭店如何改变过去在公众心目中“庄严有余，亲切不足”形象	82
33、郑州“亚细亚”的“父亲节”专题公关活动 有何特色	84
34、“越后屋”雨中送伞的做法为什么是高明之举	86
35、佛山无线电五厂“妈咪工程” 体现了什么公关原则	88
36、福建省保险公司如何开展公关活动树立保险事业的良好形象	89
37、保业姆公司为何在尼克松访华时赠送巨大的瓷天鹅 做国礼	92
38、上海电梯厂受报纸点名后 采取何种公关策略恢复名誉	93
39、广州钢琴厂为何免费为少年儿童 举办“钢琴培训班”	95
40、白去山制药厂采取了何种公关策略逐步提高企业的知名度和美誉度	97
41、墨西哥地震后伟达公关公司采取了哪些公关策略拯救了旅游业	98

42、“美尔雅”公司为什么认真处理 一位美国顾客的来信	101
43、山东潍坊市借“风筝节”扬名有何特色	103
44、上光服装厂王厂长采用何种公关策略跟日本客户 建立了贸易关系	105
45、美国联合碳化钙公司有意制造“鸽子事件”是什么公 关策略	106

二、公关促销

46、“健力宝”是如何巧借美国总统夫人的名人效应打入美 国市场的	108
47、比利时某啤酒厂策划赠送“圣水”的公关活动为什么 一炮打响	112
48、索尼公司如何制造时髦使“步行机”风行于世 ...	114
49、“娃哈哈”的商标公关有何特色	117
50、为什么说“公关”是法国《资本》刊物 畅销的资本	119
51、青岛制药厂的“法莫替丁”如何伴随穆铁柱的“名人效 应”走向市场	121
52、扬州领带厂为何让中央电视台播音员系上该厂的真 丝手工编织领带	124
53、“美乐”电视如何靠公关手段骤然走俏	126
54、湛江家电公司如何运用“以诈售诚”的策略而名声大 振	128
55、日本宝物公司的“丽卡娃娃”如何通过“立体公关”经	

久不衰	131
56、上海百事可乐公司如何采用“好运卡”等公关手段吸引顾客	133
57、“日食观察卡”的畅销采用了什么公关促销方法 ...	135
58、美国某文具店如何运用空间促销方法 推销商品	137
59、“奥士达”产品畅销于世的公关秘诀何在	139
60、北京地安门副食品商场如何运用“保证卡”的手法取信于民	141
61、柳泉居饭店如何让顾客满意而归	142
62、“露开蒂”公司免费为公众聚会提供食品是运用了什么 公关策略	144
63、佳能公司把“EOS”借给记者使用运用的是什么公关 策略	146
64、美孚石油公司是如何运用“渗透价格”策略在中国乡 村推销煤油产品	148
65、艾科卡如何运用心理承受法使滞销的汽车 变成畅销	150
66、“亚都信誉卡”为何在广大消费者中 受到欢迎	151
67、某化妆品的广告如何运用“投其所好”的策略吸引消 费者	154
68、“一品梅”香烟的公关促销活动有何特色	155
69、法国白兰地酒公司如何运用“借冕播誉”策略把产品 打入美国市场	157
70、吉林市丝绸厂“特殊舞蹈队”如何运用感性推销吸引	

消费者	158
71、烟台啤酒厂如何利用“抛砖引玉”的策略打开产品销 路	160
72、美国“亨氏米粉”运用了哪些公关策略打进 中国市场	162
73、广州岭头电镀厂如何运用“使孤订价”策略高价出售 仿古工艺品	163
74、河南上蔡厂的“状元红”采用了何种公关策略打进大 上海	165
75、“雷诺”公司如何运用“撇脂价格”策略 推出原子笔	167
76、美国某商店如何运用“自我订价”策略 吸引顾客	169
77、康派司衬衫为何在展销会上被顾客争相 购买	170
78、百事可乐公司重新打入印度市场 说明了什么	171
79、英国某商号抓住王子婚礼出售潜望镜的成功秘诀何 在	172
80、非整数价格如何利用价格错觉让顾客产生 便宜感	173
81、美国可口可乐公司如何采用“假戏真做”的 策略取胜	175
82、北京京昌制冷商店为何给顾客付“打的”的钱 ...	177
83、设立自动售报点的做法体现了什么公关策略 ...	179

三、公关协调

- 84、玛丽如何运用“渲泄”的心理策略有效地引导她的雇员 181
- 85、查尔斯如何运用“暗示”及“社会助长”策略使工人们转变工作态度 183
- 86、第23届奥运会如何运用“激励”策略使公众踊跃参加奥运会服务工作 185
- 87、迪特毛料公司老板如何采取“后发制人”的策略劝服顾客 186
- 88、人寿保险公司总公理如何运用“正题反做”的策略转变了公众的态度 188
- 89、艾伯森如何利用“自己人效应”说服顾客 190
- 90、阿里森如何运用“登门槛战术”说服工程师 191
- 91、卡耐基如何运用“反客为主”的方法有效地说服了饭馆经理 193
- 92、华特尔特如何运用公关策略赢得某公司
 董事长的好感 195
- 93、“秀秀”发廊如何运用“间接暗示”策略让顾客接受她的建议 197
- 94、“尿布大王”多川博为何让自己的职工排队买自己的产品 199
- 95、日本奥达克余百货公司的35次紧急电话说明了什么? 200
- 96、钱江啤酒厂在误受批评后如何及时矫正，挽回声誉的? 202

- 97、美国克莱斯勒公司是如何利用签约事件扩大影响的？ 204
- 98、日本某玩具公司巧用了什么策略稳定了员工情绪平定了风波？ 206
- 99、苑宾馆是如何接待“3·5”事故中幸免于难的日本学生的？ 209
- 100、美国汽车经销商乔·吉拉德为何每月送出一万三千张贺卡？ 211

一、塑造形象

1、“霞飞”是如何进行“危机公关”操作重建“霞飞”良好形象的

可以说，在我国化妆品行业中，“霞飞”是一颗参天大树。

“霞飞日用化工厂”从 1985 年诞生起，以 25 万元集资起家，到 1991 年产值近 4 亿元，仅仅七年时间就一跃而为全国化妆品行业中唯一获“中国十大驰名商标”的大型企业。

在“霞飞”走进千万个消费者心灵的历程中，也曾惊险迭出。所幸的是，在每一个危机的后面，“霞飞”都拥有一批老谋深算的公关能手在努力工作，他们最终使“霞飞”在市场经济的浪峰波谷中穿雾破浪。下面我们就看一下“霞飞”是如何进行危机公关操作的：

(一)

1991 年 5 月，为配合“质量、品种、效益年”活动，河北省消费者协会查处假冒伪劣产品，并在石家庄举办劣质产品展览会。

令人震惊的是，在展览会的柜台上，名声大噪的“霞飞”产品竟然赫然在目。对“霞飞”来说，这将是一次灾难性的危机。

事发当天，“霞飞”公关部经理傅中虎亲自迅即飞往石家庄。

令人啼笑皆非的是，这瓶被当作劣质产品的霞飞奶液，竟是批号已经过期的产品，它保存的时间已远远超过了化妆品两年的保质期。原来这瓶奶液是一位消费者买回来舍不得用，而保存多时。待使用时，发现水、油分离。便发生了这场误会。一场有惊无险的误会。

而对这种情况，“霞飞”公关人员当即解释了问题的原因，并主动承担按理说无须承担的责任，很快得到了主办单位的谅解。“霞飞”并不就此止步，还写了题为《上帝的旨意不可违》的文章，强调质量是企业的生命线，维护消费者的权益是霞飞的宗旨，提出以后凡是购买的“霞飞”产品，只要有百分之一质量问题，厂方就负百分之百的责任。与此同时，企业为消费者实施“三包”服务，并设立监督电话等一系列便民举措。

通过这些快速反应，不仅消除了一场危机而且还提高了企业的经营管理层次，堵塞了类似危机发生的可能。

可以肯定地说，后事“霞飞”获得的“全国名优产品售后服务最佳企业奖”，就与这次危机公关的解决打下的基础不无关系。

(二)

1991年8月，“霞飞”在青岛受挫。

——因“霞飞”的某种产品包装盒未标明“特殊化妆品”字样而被青岛市防疫站作为“一般化妆品”进行检验而宣布为不合格产品，此事完全与质量无关，包含着国家管理部门政策错位，政出多门的因素。

对于这样一件处于危机状态的事件，开始“霞飞”竟作为一般技术性问题处理，反应迟钝，在得知此事一月后才匆匆

派出有技术科科长带队的技术小组直到青岛。青岛新闻界一片哗然，“霞飞”几乎要丧失近 100 万元的销售市场。

对此，“霞飞”竟草率地决定要在中央电视台播发声明，指责新闻界报道不实。一场波及全国的更大危机即将发生。新闻界的口诛笔伐将使耗费巨额资金，经过千辛万苦而树立的“霞飞”形象毁于一旦。

万幸的是，“霞飞”在公关专家的劝阻下，没有迈出这危险的一步，建立良好的公众关系，坦诚地取信于新闻媒介，实现了这次危机的转机。

11 月 20 日，“中国公关——’91 霞飞恳谈会”，在上海举行，北京、杭州、青岛和上海新闻界，公关界的 40 多人被邀请参加会议，开创了中国公关由企业为解决自身问题而组织的研讨会议的纪录。

“态度要诚恳，自始至终不能有丝毫抱怨情绪。”这话给人的印象太深刻了。

在会上，厂方主动进行反思，诚恳邀请与会者提批评。

“霞飞”勇于承认错误和承担责任的形象，再次给新闻界留下了深刻的印象。各家新闻单位纷纷对“青岛事件”作出了解释性的报道。公众的信任程度明显增强，更使人感到意外的是，新闻界朋友主动帮助启动市场，催要欠款。

逆意公众终于在被傅中虎称的“屈膝公关”中迅速转为顺意公众。

(三)

1991 年 3 月 15 日，中央电视台对八家化妆品生产厂予以曝光，“霞飞”竟在其中。这就是惊天动地的“3.15 曝光”。

“霞飞”在两家婆婆——卫生部和轻工部无聊的利益争

斗中丧失了 3000 万元。如果不是紧急控制了危机局势，那么，“霞飞”也许就将只是留在历史记忆中的企业了。

原来卫生部和轻工部两个部都各有一套互相打架的“部颁标准”，处在夹缝中的地方企业，自然无法依靠自己的力量摆脱这一困境。

在职业公关专家的帮助下，“霞飞”公关部迅速拟定了完整的处理危机方案，依靠领导，逐级陈述。首先是取得轻工部香料、香精化妆品协会行业领导的支持，通过本行业协会连续举行了 3 次新闻记者座谈会，发布消息，澄清真相，于短短十几天时间内，终于“惊动”了国务院高层领导人，有关领导很快下达指示，对政出多门的现象予以纠编，从根本上支持企业，从而控制了势态的恶化。

与此同时，霞飞厂公关人员采取沉默避让，退守二线的闪回式公关战略，通过第三者——国货精品推展会出面发布公告，证明“霞飞”的产品质量可靠。

这种以退为进的战术不但使“霞飞”厂——这辆当时正处于飞速滑坡的车被紧急刹住，而且还让“霞飞”巧妙地避开了国家行政管理部门责难气浪的冲击，为以后开展重振雄风公关活动留下了充分余地。

经过一系列卓有成效的公关活动，霞飞厂又站立起来了。

“霞飞”因为“3.15 曝光”损失了 3000 万元，即又因为有效的危机处理赢得了 9000 万元的订货单。

[简析]

危机对于任何一个企业都是一场严峻的考验。“霞飞”日