


初涉职场丛书

介绍公关·营销的要旨、创意与策划

# 初涉公关·营销一年记

李文庠 赵新 等 编著

 上海财经大学出版社

初涉职场丛书

职场(911)目录

初涉职场(911)目录

# 初涉公关·营销一年记

李文庠 赵新 等 编著

初涉职场(911)目录

上海财经大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

初涉公关·营销一年记/李文庠、赵新等编著. —上海:上海财经大学出版社, 2009. 6

(初涉职场丛书)

ISBN 978-7-5642-0512-6/F·0512

I. 初… II. ①李…②赵… III. ①公共关系学-案例分析  
②市场营销学-案例分析 IV. G912.3 F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 064300 号

□ 责任编辑 王 刚

□ 装帧设计 钱宇辰

CHUSHEGONGGUANYINGXIAOYINIANJI

初涉公关·营销一年记

李文庠 赵 新等 编著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海华业装璜印刷厂印刷装订

2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷

---

710mm×960mm 1/16 20.75 印张 418 千字

印数: 0 001—3 000 定价: 33.00 元

## 前言

目前经济类图书如海似云,经营管理、市场营销、广告公关、决策预测、物业物流、企划策划、经济贸易,各类图书,品种繁多。但是,绝大部分书籍以理论知识为主,偏重于原理、原则、定义、概念,即便是讲方法,也是讲原则性的方法,而且自成理论体系,属于单纯的理论教育。此类书籍,由于自身的体系和功能所限,无论是专著,还是教材,不可能或很少涉及实际操作,不可能与现实职场发生的日常业务有较强的联系。尽管上述类型的书籍也有一些案例介绍和分析,但也是为了说明理论,为理论提供佐证,与现实发生在我们周围的职场情况相距太远。因此,此类书籍对于指导现实职场日常业务的局限性显而易见。许多读过或在课堂上学习过此类书籍的读者、求职者或大、中专学生,虽然考过高分,但是到了工作岗位后,仍无法广泛应用所学过的理论,而把理论知识束之高阁,甚至初涉职场仍不知所措,不能迅速完成职业角色的转换。

本套《初涉职场丛书》,在写作宗旨上和写作风格上明显区别于同类书籍,本着让初涉职场的求职者看了“解渴”、“管用”的原则,着眼于读者对象相对广泛的一些大众化职业,如管理、营销、外贸、公关、文秘等(还可以扩展到统计、信息管理、人力资源管理、律师、物业、物流、会计、广告、金融等其他职业)。本套丛书的每一部都是以一个独立的“事件”为中心,而不是以“理论”为中心,将涉及本职业范围中经常需要做的常规性工作、容易出差错的环节或容易陷入的误区、比较重大的一些事项、不太好把握对错的一些做法或观点等,浓缩在一年之中,以大事记的形式讲述事件的起因、经过、发展、处理、结果;同时,讲述如何正常处理,如何应急处理,处理时依据什么,在处理过程中出现了什么问题,是如何发现和解决的;还讲述如何由不会到会,如何熟悉并把握原则和制度,如何在本职工作中体现所学过的理论基础知识,等等。

在写作手法上,本套丛书的每一部书中都有一位“主角”,以第一人称或第三人称表示,“主角”的角色在一年中有可能变化,以便涉及面更广泛。“主角”记下了“自己”的亲身经历、参与或处理过的事情,也记下与自己相处的其他“配角”们的所作所为,还记下同事间交谈、参加会议、读报、参观中的“耳闻目睹”,记下了自己的分析评论,记下了做对的事,也记下了做错的事,记下了自己的感触,也记下了自己的进步。

本套《初涉职场丛书》重在实用、适用。对于理论与实践的处理上,尽量使二者自

然融合而不留痕迹。读完每一本书,可以对本职业的全貌,本职业所涉及的岗位职责、工作内容以及正确的处理方法,都有一个较完整的了解。对业务事件的处理,对发生问题的解决,并非就事论事,而是讲清理由,并上升到理论高度。

本套丛书贴近职业,贴近实际,贴近生活,文字通俗、实用、易懂,求职者、务业者读此书如入其境,读后有亲切感。

本丛书的第一册为《初涉公关·营销一年记》,分上部“初涉公关一年记”、下部“初涉营销一年记”。

**本书上部“初涉公关一年记”中的“主角”**,从学校公共关系专业毕业后,到一个综合型的公司工作,受聘于公共关系部,在老员工的指导下,了解并参与了许多公关活动,一年之中,又被派到一个公关公司实习。因此,本部分既涉及了企业公关,也涉及了社会关系。

本书上部,把公共关系学、广告学、公关礼仪、管理学、市场营销学、社会学、交际与口才、谈判学等理论知识渗透到一个一个的公关事件中,介绍公共关系的构成要素和职能,公关人员的素质,公共关系调查和策划,企业形象塑造与 CIS,公共关系传播,公共关系专题活动,公共关系危机管理,公共关系礼仪,等等。

**本书下部“初涉营销一年记”中的“主角”**,从学校市场营销专业毕业后,到一个综合型的公司工作,受聘于市场营销部,在老员工的指导下熟悉、了解并参与了许多营销活动,一年之中,又被派到公司所属超市体验零售业务。因此,本部分既涉及了企业营销,也涉及了商场营销。

本书下部,把市场营销学、市场调查与预测,谈判与推销,典型营销案例,营销心理学等理论知识渗透到一个一个的营销事件中;同时,体现了新的营销观、顾客观、服务观、市场观、质量观、4P 或 4C 理论。通过日常具体的营销业务,介绍进货,即如何合理进货、进什么货合适,时髦热卖的商品何时须进货递减;介绍推销,即推销员的素质,仪表、心态、口才、技巧、说服与拒绝;介绍营销组合,即产品、销售渠道、定价、成本、促销、新产品开发、产品造型设计、广告宣传;介绍商品摆放、色彩营销、产品造型艺术设计、人性化与人情化营销;介绍营销计划、合同编写的注意事项,等等。

绝大部分经济类书籍主要突出“应当如何去做”,本套丛书主要突出“怎样去做才最好”,重点突出“做”,同时不忘“应当”。

本套丛书总主编由河南工业大学李文庠担任。

本书上部由河南工业大学李文庠、李鹏、杜秀玲编著。其中，李文庠主要撰写公关方面的内容，李鹏、杜秀玲主要撰写广告、标志等方面的内容。

本书下部由河南工业大学李文庠、孔雪清，北京城市学院赵新等编著。其中，李文庠主要撰写营销理念方面的内容，赵新主要撰写营销技巧方面的内容，孔雪清主要撰写产品造型设计、广告设计方面的内容，河南工业大学吕涤身也撰写了以上部分相关的内容。

河南工业大学 李文庠  
2009年3月

# 目 录

前 言	1
<b>上部 初涉公关一年记</b>	
<b>一、企业公关入门</b>	
经理的教诲:公关的目的在于寻求合作	3
上班第二天:公关部应当做哪些工作	5
打电话:处处皆公关	7
丁秘书传经:公关人员的社交仪态	8
远亲不如近邻:社区公关	9
敲门的艺术:公关无小事(一)	11
小事不了生大事:公关无小事(二)	12
教授讲课:小处见德	14
立字为据:稳妥的公关	16
一场以柔克刚的公关战:哀兵公关术	17
老齐施计:扶危解困好公关	20
桃李不言,下自成蹊:踏踏实实地做实事	22
公关部不能孤军作战:全员公关	23
无言的风度:风度是公关的一把钥匙	24
多一个朋友多一条路:公关策划中主题的确定	26
关系市场营销:公关活动必要性的论证	28
老朋友,新朋友,好朋友:确定公关活动项目	29
方案必须可以操作:公关活动的可行性论证	31
将心比心:公关的移情作用	32
公关活动的第一座桥:恰当的称呼	34
孙工和小陈:交际失衡难和谐	36

雇佣军打不了硬仗:企业内部公关	37
企业赈灾:公关策划创意	39

## 二、有积累,才有公关人员的素质

公关公司的功能:服务公关	42
今天对客人微笑了吗?——微笑公关	43
老大爷和小伙子:劝服就是公关	45
说刘姥姥议公关:公关有术	46
酷暑慰问交警:公关广告创意	49
公关广告面面观:公关广告的类型	52
“炒作”要讲原则:谈轰动效应	56
刘姥姥进园造势:追求轰动效应	59
迎接外企考察团:礼节须适度	62
摔酒策划的负效应:学人之长要“神似”,而非“形似”	65
参赛结果为什么“都不合格”:诚实守信的原则	67
得理更要饶人:公关处世方式	68
无言的公关:无声处有声	70
把灯全部打开:无言的公关语言	72
牵线搭桥当“红娘”:供销公关	74
畸形“联姻”危害大:“联姻”的误区	75
企业不是“家”:内部公关的误区	77
公关演讲比赛:简洁是公关的一个原则	79
一条宣传口号:公关要有亲和力	81
让企业永续经营:睦邻公关	83
乌进孝千里送租:营造公关气氛	86
公关老太:美女并非最好	89
竞争不如竞合:同行不是冤家	92
错位竞争:营销的最高境界是互补	95
一个推销自己的机会:公关服务	97
房地产业的公关工作:争取意见领袖	100
你中有我,我中有你:广告与公关的关系	102
让广告多点“公关味”:无“情”不成广告	104
让广告的“公关味”更浓些:双向沟通	107
实习归来:公关拒绝浮躁	109



### 三、危机公关,化危为安,变危为机

订什么样的报刊:读报是公关人员最基础的工作 .....	111
“成也萧何,败也萧何”:媒体公关 .....	113
出版“公司新闻”:公众需沟通 .....	116
反公关的“鸵鸟政策”:公众必须被告知 .....	118
艰难的谈判:公关大道德 .....	119
愚弄别人等于愚弄自己:公关中的诚实信用 .....	122
稿件为什么要缩水:写好新闻稿 .....	123
总结经验,重建形象:公关危机的善后工作 .....	125
将错就错:交际中的应急术 .....	126
企业家文化:形象公关 .....	128
寸利必争,因小失大:顾客公关意识 .....	130
从“同舟共济”到“反目成仇”:家族企业的公共关系 .....	132
新闻应以事实为根据:新闻忌虚假 .....	134
没有谁是最重要的:优化部门关系 .....	135
企业诊断:预防危机是最好的方法 .....	137

## 下部 初涉营销一年记

### 一、企业营销入门

第一天上班:顾客观念 .....	143
喜糖的启示:细分市场 .....	144
“眼镜”的光荣:机遇与敬业密不可分 .....	146
车站送客:买卖不在情义在 .....	147
市场营销人员到底是干什么的? .....	148
赵经理侃“以人为本”:员工满意与客户满意的一致性 .....	150
达成交易之后:该慢就得慢 .....	152
老客户和新客户:关系营销 .....	154
没有好脾气就干不了推销:以柔克刚 .....	157
礼轻乡情浓:漏掉了细节,可能就漏掉了生意 .....	158
轰动性新闻:销售力是谁决定的 .....	159
以“诚”开路:推销员首先应当让人信任 .....	161

“营销吃饭”与“吃饭营销”:营销需要必要的应酬 .....	162
坚持是推销员的品质:不怕拒绝,才会创造不凡 .....	164
时时处处为顾客着想:细微处显真情 .....	165
记住客户的生日:细节决定成败 .....	166
卖消费者想买的商品:4C组合的第一个“C” .....	168
推销耳目:耳目推销法 .....	169
筛选客户:互利是联合的第一原则 .....	170
警惕黑字倒闭:盈利企业的悲哀 .....	172
老刘的意见书:压库是资金周转难的根源 .....	174
小曼的建议书:企业要做好消费者 .....	175
眼镜的建议书:货款回收有招 .....	178
刘芬的建议书:为什么会没有钱花 .....	179
我的建议书:清除瘦狗 .....	181
总经理妙语点评:更应当做儒商 .....	183
不该挣的钱别去挣:业精于专,而毁于随 .....	185
“创新与改进”研讨会:改一点点,发大大财 .....	188
给吊扇加点“味精”:让产品“美”起来 .....	190
产销联盟:买卖联盟 .....	191

## 二、营销策划入门

出售体验:参与营销 .....	193
营销用势:用势须用足 .....	194
仅有热情是不够的:心有余,力也要足 .....	196
新添高级辘边机:杜绝企业形象的败笔 .....	197
不值得因小失大:得理要饶人 .....	198
一次营销危机:处理危机三方——快、柔、诚 .....	199
化妆品柜安了电脑:服务促销 .....	201
熟识的人不宜作调查对象:先人为主的调查不如不搞 .....	202
化整为零:要懂得顾客的心 .....	203
换一种说法:销售语言岂能太随意 .....	204
销售人员不该说哪些话:销售语言的作用 .....	206
给顾客“台阶”下:帮顾客摆脱尴尬 .....	208
化妆品细分市场:个性化销售 .....	209
有位顾客反对“三包”:顾客让渡价值与“三包” .....	210

色彩的学问:依靠知识推动销售 .....	214
色彩知识讲座:色彩促销 .....	215
眼见为实:活广告心理营销 .....	216
店堂改标语:标语显形象 .....	218
销售忌虚情:奉承顾客须适度 .....	219
大广告观:发散思维看广告 .....	220
100元买110元商品:逆向思维营销 .....	222
给消费者发个红包:还利促销 .....	223
让消费者分红:把消费者培养成“股东” .....	224
小生意做成大市场:产品不在大小,有特色则灵 .....	225
讨价还价:对待嫌价格贵的顾客 .....	226
包装干果:数学营销 .....	228
小手牵进大手:温情诱人术 .....	231
销售障碍:广告无效的一个原因 .....	232
开一家老人用品专卖店:寻找商机 .....	233
太热情了也会赶走顾客:凡事皆有度 .....	235
营销之事,要细致入微:小处见真情 .....	237
联想促销:消费者的联想心理 .....	238
一样话,两样说:营销员的巧嘴 .....	239
赠品的学问:“赠”是为了“卖” .....	240
不怕货卖不掉,就怕话没说到:循循善诱 .....	241
揽错不丢人:消解顾客的误会 .....	243
促销“老三样”还灵吗?——促销需要创新 .....	244
营销人员的揣摩力:探究消费者的心理 .....	246
消费者的建议=商场的财富:寻找顾客的“不方便” .....	247
自动售花机:创造商机 .....	249
创意促销:营销需要出奇、求异、新鲜 .....	250
宝洁公司的疑惑:差异营销 .....	251
营业员评优:谁懂得越多,谁就卖得越好 .....	252
商品陈列有学问:营销人员的研究能力 .....	254

### 三、营销职场感悟

馊点子弄巧成拙:不可神化“点子” .....	256
“知”拒绝,还要“会”拒绝:死要面子活受罪 .....	259

估算销售总量:解市场营销这道“活”题 .....	260
产品质量的标准谁说了算:当代的产品质量观 .....	262
眼镜讨账:找方法不找“借口” .....	265
合理化建议:促销不需要天才 .....	266
眼镜的一份方案书:营销计划的格式与内容 .....	267
眼镜方案书的不足之处:穿行于别人的失败之中 .....	269
消费者调查:市场调查要有针对性 .....	270
巧用 4P 夺市场:1+1+1+1>4 .....	272
保证不“病”,有“病”当罚:让消费者彻底放心 .....	274
制造轰动效应:让更多的人认识企业的亮点 .....	275
以销定产:产销的良性循环 .....	276
三角经营法:市场由点到面 .....	277
专卖店内的公厕:似商非商还是商 .....	278
不跟风降价:价格战酿恶果 .....	279
服务也是销售力:利润中心在产品之外 .....	281
造势营销:有势易胜,无势易败 .....	283
为了广告费不打“水漂”:选择合适的广告公司 .....	285
“一日不作,一日不食”:推销业绩出于勤奋 .....	286
以退为进:营销谈判的耐心与恒心 .....	287
营造谈判气氛:岂能“话不投机半句多” .....	289
此也第一,彼也第一:宣传自己的第一 .....	290
善有善报:公益营销 .....	291
心态决定业绩:乐观的心态是一宝 .....	293
推销员必须接受培训:磨刀不误砍柴工 .....	294
销售的第一课是从被拒绝开始的:培训的技巧 .....	296
闲言碎语,无意失密:藏起软肋 .....	297
签订合同须谨慎:合同中的概念必须有一致的理解 .....	299
合同中的文字歧义:防止合同风险 .....	300
该出手时就出手:太贪心可能适得其反 .....	302
以市场为导向:新产品的生命力在于市场需求 .....	303
烟灰缸的故事:营销中的“以变应变” .....	305
强词夺理不可取:不可惟书经营 .....	307
听老刘侃顾客行为:一把钥匙开一把锁 .....	308
全员销售的误区:市场营销不同于销售 .....	310

巧打官司:营销中的虚实之计 .....	311
节约成本很关键:入不敷出,企业关门.....	312
丢西瓜捡芝麻:弃大取小也是一条路 .....	314
评价包装设计:精美的包装会说话 .....	315
快快乐乐做营销:常笑常乐,笑着营销.....	316
<b>参考文献</b> .....	<b>318</b>

# 上 部

---

## 初涉公关一年记

一个个精彩的公关案例及其分析,巧妙地阐释公共关系的构成要素和职能,公关人员的素质,公共关系调查与策划,企业形象塑造与 CIS,公共关系传播,公共关系专题活动,公共关系危机管理,公共关系礼仪,等等。



# 一、企业公关入门

本书的主角小李，初涉企业公关职业。在企业公关部的前三个多月，除了对企业公关的目的、企业公关部门的职能有了比在学校学习时更深刻的认识外，更有两点新体会：

其一，怎样做一个合格的公关人员，明白了公关人员一言一行皆公关、公关无小事的道理。

其二，创意与可行，是公关策划成功的两个关键点。

## 经理的教诲： 公关的目的在于寻求合作

毕业以后，几经周折，终于被一家公司的公关部录用。我暗下决心：求职不易，一定要好好工作。

今天是上班第一天。我早早来到公关部办公室，不一会儿，人到齐了。公关部经理叫刘晓红，是位年近四十的女士，我应聘时见过。还有三位男士：二位年长一些的，一位是老齐，一位是孙工；还有一位年轻人，叫小陈。大家对我都很热情。刘经理主持一个小型的欢迎会，然后大家便分头工作去了。经理把我留下谈话。

刘经理问道：“小李，你能用最简练的话说出公关的目的吗？”

我回答道：“树立良好形象、构建和谐环境。”

刘经理笑道：“只能算半对，不能算全对。我问你，树立良好形象、构建和谐环境为了什么？”

我答道：“为了获得美誉度，为了更好的发展。”

经理点头道：“这些都对。但是，这还不是公关的最终目的。你获得了美誉度，消费者信任你，购买你的产品，生意伙伴愿意与你合作，员工愿意为你出力，你这个企业才能发展。所以，公关的目的在于寻求合作。我们搞公关工作的人必须知道我们工



作的目的。”

刘经理接着说：“世上没有‘万事不求人’的人，也没有‘万事不求人’的企业，因为你根本不具备万事都能干的能力。你看过《西游记》吧，你的本事再大，还大得过孙悟空？孙悟空有七十二般变化，上天入地，无所不能，但是，在西天取经路上，这位神通广大的齐天大圣几乎事事求人，求遍了几乎所有的神仙。人类社会就是相互求助的社会，人人为我，我为人人。‘万事不求人’是无法实现的。所以，孙悟空也得四处搞公关。”

一个日本商人曾透露了一段对付三个中国留学生的诡计，发人深省：

此人在日本东京开了一家中国餐馆，经营得很红火。不久，三个中国留学生在对面也开了一家中国餐馆，开始时虽然门面很小，但因为是正宗，中国菜做得也不错，把日本商人的生意抢走了不少。日本商人想了个办法，让人每天去对面买一份中国留学生做的中国菜回来认真研究。一个月全部买齐后，在报纸上刊登广告，自己餐馆每个菜的价格高出对面中国餐馆三倍，别人十分不解，他却十分有把握地说：我就是让对面的餐馆迅速发家致富。果不其然，一年以后对面三个中国留学生开的餐馆发了，从一间小门面发展到盘下整个二层楼。三个中国留学生出门从此开始乘坐小轿车，再也不亲临餐馆“前线”了，最后发展到经常为怎么分钱而争吵。这个日本人看准这一时机，突然大规模推出与对面同样的中国菜，并且价格便宜1/3。不到半年的时间，一举击败了竞争对手，并且收购了对面的餐馆。

这个令人伤心的故事告诉我们一个事实：那些不合作的人最终将被淘汰出局。我们企业公关的目的就是避免被淘汰出局。

刘经理最后说：“企业公关工作不但要寻求合作，而且要利用公关工作使大家合作得更好。只有懂得合作且会合作的人，才能有事业的成功。1+1不一定等于2。合作得好，1+1>2；合作得不好，1+1<2；如果有内耗，那么1+1可能小于1，甚至小于0。”

听了经理的一番教诲，使我对公关工作的实质有了进一步认识。