

第一部 经营的革命

第一节 更新观念

——“万贯家财系一念”

星移斗转 沧海桑田。

人类社会从远古走来 经过漫长的跋涉 终于迈开了矫健的步伐。资产阶级革命的成功 使人从封建强权的统治压迫和宗教神权的桎梏下解放出来，社会生产力在资本主义制度下得到空前迅猛的发展。

但资本主义很快就暴露出它的种种严重弊端，引起人们的强烈不满。公共关系作为一种缓解劳资矛盾、平息劳资纠纷的有效手段应运而生，并得到迅速推广。

随着商品的日益丰富 卖方市场被买方市场取代 公共关系又成为企业的一种促销手段，并进而成为一种致胜的形象战略。

今天 有人惊呼：“公众是至高无上的王。”在他们面前 不论是企业家、政治家 还是演员、艺人 都必须放下自己的架子 恭恭敬敬地取悦于他们 以获得他们的支持和拥戴。因为公众就是市场、就是选票、就是观众。对这些企业家、政治家、演员而言 公众的人心向背将决定他们事业的荣辱兴衰。因此 顾客、选民、观众就自然而然地

成了他们心目中的‘上帝’。

一个公关如此重要的世界，自然要求人们要有自觉的公关意识和处理公关事务的能力。

而这一切对于习惯于在计划经济体制下工作、生活的中国人来说，却是陌生的。上级制定计划，下级执行计划、完成任务即可，公关因无社会需要因而也无存在的必要。因为有了问题只有找领导，由组织来解决才是正途，个人的一切交给了组织，只要听话就行。否则，还可能犯“个人英雄主义”的错误。

今天随着社会主义市场经济体制的建立，上述情况都将不复存在。改革把企业和个人都置放在了市场的风口浪尖上，谁能把握住转瞬即逝的机会，谁就获得市场的主动权。不仅企业要为生存和发展而搞好公关，个人也要为自身价值的实现搞好公关。

无论你是否意识到，我们已经步入个人公关时代。一场经营的革命业已发生，一种自觉、积极的人生将从树立经营自己的观念开始。

一、经营你自己

1. “狼真的来了”!

中国人在很长一段时间里，把失业仅仅同资本主义制度联系在一起，认为社会主义制度没有失业。现代京剧样板戏《海港》中那句“生老病死有依靠”让四十岁以上的人们至今还记忆犹新。

但是 随着改革的深入 第一声砸掉“三铁”(铁工资铁饭碗、铁交椅)的口号,决不亚于小学课文中那位小羊倌第一次呼喊的那句“狼来了!”让国人感到无比震惊。



时至今日,“三铁”已经被砸烂 失业也不再只是一种潜在的可能性。当社会上到处流传“今天不努力干工作,明天将努力找工作”的说法时,谁还敢说失业于己无干?

1993年,对于吉化北方公司联合化工厂的职工来说是一个难忘的年份。由于总公司对该化工厂的产品不再包销,工厂三分之一的设备停止了运转。结果,厂里一半工人放假不开工资,没了饭碗。一时,许多人想不通 就理直气壮地找工厂领导讲理:“我们穿上吉化服 就是吉化人 社会主义制度不能没饭吃。”并表示 就是死也要躺在工厂里饿死。



范贵成就是他们中的一位。开始他抱着坐等靠的思想，错过了一次次再就业的机会。但丢了铁饭碗，时间一长，他慢慢感觉到了生存危机，开始认识到自己这种坐等靠，不仅没有出息，而且没有出路。于是，下决心自谋生路。正是这种生存危机，唤醒了他的谋生意识。经过多方筹措，他开办了一个打字复印社。由于经营的好，接着又建立了几个连锁店，生意做得十分红火，总资产数十万元，他也因此成了吉林地区有名的就业状元。

其实 失业下岗和再就业的问题 是市场经济运行中必然会出现的一种经济和社会现象，它的出现是不以人们意志为转移的。市场经济愈发达，这种现象就愈显得正常和合乎情理。因此 与其坐以待毙 不如起而行之 转变

观念，轻装上阵，到市场上去寻找自己的新饭碗。

人生的穷达 生存的顺逆 似乎漂浮不定 但有一点是铁打不移的：命运永远不相信眼泪。只有那些敢于抗争的人 才能走出困境，一步一步地向“阳光地带”迁移。经过风雨飘零之后，也许将出现绚丽的彩虹。

2. 一个不懂公关的悲剧

1998 年 12 月 20 日的中央电视台“实话实说”栏目，在纪念党的十一届三中全会召开 20 周年之际 推出了以“我的二十年”为话题的专题节目，马胜利作为改革的风云人物成了这期节目的特邀嘉宾。早在 1995 年就被免职“下岗”的马胜利厂长 在反思自己的承包史时 说了这样一条沉痛的教训：忽视了对产品品牌的开发。

的确 马胜利的名字如雷灌耳 而他领导的造纸厂生产的产品的品牌是什么 却鲜为人知。而“可口可乐”、“活力 28” 又有多少人知道生产它们的厂长姓甚名谁呢？马胜利历来重视推销自己的产品，他在被社会各界邀请到处做报告时，往往不忘顺便向听众介绍和赠送自己厂开发的一些新产品，这是笔者当年亲眼所见。然而，当开发产品和推销产品不能自觉地同开发“品牌”联系在一起，其效益是有限和短命的。马胜利没有能充分利用自己的“名人效应”创造出产品的“名牌效应”实在是一件令人不禁扼腕叹息、十分遗憾的事情！

据说引发第二次欧洲大战的德意志皇帝维廉二世，在失败之后得见《孙子》 曾深叹不能早得到这本书。由此

我突发奇想，假如今天马胜利看到有关公共关系的书之后，会作何感想呢？重视品牌形象，倡导“名牌效应”，增强无形资产意识，正是公共关系的重要内容。何况，公共关系要做的远不止这些。

进而我还想到，今天的公共关系还应该主动去关注一下那些已经下岗和面临下岗危机的人们。不论他是厂长、经理，还是普通的职工，公共关系理应为他们当好参谋，成为受他们欢迎的良师益友。

公共关系无疑是组织生存与发展的利器，但却不可把它视为组织的专利。在市场经济体制下，不仅企业需要公关，个人同样也需要公关。公共关系不能只为效益好的企业“锦上添花”，而且要承担起为忧虑下岗而苦恼的人们“雪中送炭”的责任。因此，公共关系需要反思的则是，我们在多大程度上满足了中国社会的需要？

市场竞争是无情的，但人有情。不论是对组织还是个人的深厚感情，都是从好感开始的。公关要求立足现在，着眼将来，精心规划，不懈努力。好的品牌，说到底还要有好的产品和服务，而好的产品和服务，必定是受欢迎的、能够更好地满足人们的某种需要且有信誉的。人在社会上立足，又何尝不是如此呢？

现代公共关系关注组织，也关注个人。它向人们提供生存与发展的智慧，而且非常实用。朋友，千万别等“下岗”了才想起公共关系。因为，栽跟头毕竟不是好玩的。但是，如果已经摔倒了，也千万不要趴下。争取重新站立起来的您更需要公共关系。

3. 中国人观念上的一大进步

1999年2月3日的《燕赵都市报》发表了记者于军涛的一篇题为“人才并非过剩 就业尚需营销”的报道 针对九八届毕业生就业的最后期限尚在延伸（截至1999年6月30日）、九九届的毕业生已开始争扣用人单位的大门的情况，记者通过采访有关部门后指出：我们的大学毕业生不是太多了，而是远远不够。那么，在当前企业裁员、事业控编、政府分流的形势下，如何保证这些高素质人才找到充分发挥才能的岗位呢？他介绍了一条经验：学校应主动带领学生找市场，积极向社会推销自己的学生。并引用了一段某领导把学校和毕业生的关系比作工厂和产品的关系的话：你的产品再好，没有一支过硬的营销队伍，产品也销不出去，不能被社会所接受，也是没有价值的。

认识到就业尚需营销，的确是中国人观念上的一大进步。

4. 掌握创业的“开山斧”

能够认识到就业尚需营销固然重要，然而，仅此还是不够的。公关也不仅仅只是一种促销的手段。今天的公共关系，已经超越了营销，而成为现代社会的一种生存哲学和管理科学，并且发展为现代人必备的一种基本素质和重要能力。因此，经营自我——个人公关也就成了摆在今天中国人面前的一个重要课题。



目前，个人公关在国内还是一块未被开垦的处女地。对于我们来说，也是一个崭新的研究领域。但是，满足社会的需要是我们义不容辞的责任。在朋友们的热情鼓励和出版社同志的大力支持下，这本书终于得以问世了。

学习的目的在于应用。本书侧重于对个人公关实践的指导，特别突出了其实用性和可操作性。因此，要求读者和学生应紧密联系个人实际，在注重能力训练的同时，一定要更多地投身于社会实践之中。因为，只有经风雨、见世面，才能把自己锻炼成为个人公关的高手。

帮助个人创业的这把“开山斧”将为你披荆斩棘，发挥出神奇的作用。

二、成功需要个人公关

人类文明的进步，物质与精神财富的创造，需要千百万人积极、主动地劳动和开拓，需要最大限度地调动劳动者的能动性、创造性。当代科学技术的进步，为人的发展和人的积极创造精神的发挥提供了巨大的可能性。中国的改革开放，又为人的主体地位的确立和人的主体性的充分发挥带来了难得的历史机遇。

发展商品经济，建立社会主义市场经济体制，通过市场进行包括人力资源在内的资源合理配置，使中国人终于有了展示自己的才华和实现个人价值的社会条件，同时也将开辟个人公关的新天地。

1. 机遇偏爱关系好的人

人是大自然的杰作，是万物之灵。人的价值应该体现在认识世界与改造世界的实践过程中。因为在这个世界上，只有人能作为主体，自觉主动地将周围的一切作为客体，去研究并加以改造。人的主体性告诉我们，人是唯一能够主宰自己命运的一支力量。

主体是人，但并不是任何一个人都是主体。如果一个正常的成年人，倘不具备人类在一定历史阶段上在某个领域内已经达到的一定的实践技能、经验和科学文化水平，他也是不可能在该领域内取得自觉的积极活动者的主体地位的。而且，即使是具备了一定科学文化知识和技

能的人，如果不参加实践活动，也不能表现和确证自己的主体能力和地位，他只能是一个可能的主体，而不是一个现实的主体。

社会上曾经流传这样一句顺口溜：“年龄是个宝，文凭不可少 关系最重要。”

前两句说明干部制度的改革正朝着年轻化、知识化的方向迈进。生命对于某一个具体的个体来说，是十分有限和无比宝贵的。在属于自己的这一段生命历程中，首先要完成的是从一个自然人到社会人的转化，即人的社会化。这时的主要任务是学习，即为将来的建功立业做准备。“少壮不努力 老大徒伤悲”讲得就是这个道理。

学习的过程包括受教育的经历，以及取得相应的学历证明——文凭。随着社会文明的进步，人类走向学历社会势所必然。今天，我们已经感受到了它的压力。持证上岗，取得相应的资格，成为现代人面对愈来愈严重的就业压力和日益激烈地人才竞争必须面对的一个现实问题。

这就是说，一个人事业的成功，首先要有完成该事业的真才实学和良好的个性品质。但是，当你具备了这一切的时候，你又会发现仅此还是不够的，你还需要别人的了解和支持 即“关系最重要”。

美国著名成人教育家戴尔·卡耐基曾这样说：一个人的成功只有 15% 是依靠专业技术 而 85% 却要依靠人际交往、有效说话等。这实际上就是强调了个人公关的重要性。

观察一下周围的人，你不难发现，那些成功的经理、

厂长 甚至专业性很强的工程师、律师、医生 他们的成功往往在很大程度上是因为他们善于为人处世，会有效说话，推销自己，并非因为他们的专业技术是最好的。

人的主体性的发挥是需要准备的，而机遇只偏爱那些关系好的人。

2. 不搞公关谁识君？

中国人喜欢把人才比作“千里马”，那是因为千里马是马中英才。可是，虽然千里马世上常有，如果没有伯乐的慧眼识马，也是枉然。人才如果不能为人所识，就不能为人所用。而要被人赏识，被重用，就少不了为自己做公关。

有一则卖马人为“千里马”做公关的故事：说的是这位卖马人的千里马在马市上一再降价，可还是没人愿买。卖马人心生一计，他找到伯乐，花钱请伯乐到马市上围绕他的马转上一圈，看看马如确实不错只要点点头即可。后来伯乐抽空去马市走了趟，按这位卖马人的要求做了，其结果是该马的价格飞涨。这位卖马人实际是利用了伯乐的“名人效应”，为自己的千里马成功地搞了次公关活动。

商品的价值交换是通过价格实现的，价格要受市场供需状况的影响。供不应求的商品，其价格就上扬，供过于求的商品，其价格就要下降。人才在市场上的价格也是这样，为人所知的人才和不为人所知的人才，其待遇是大不一样的，甚至于天壤之别。其原因就是人们争相聘用公

认的人才，一旦人有了名气也就成了公认的人才，便使供需矛盾突出了起来。所谓“物以稀为贵”，“千军易得，一将难求”。结果名人便有了优厚的待遇。

人一旦出了名，便“锦上添花”，“一顺百顺”。所谓“有者愈有”。而一旦一步未跟上，便步步跟不上，路越走越窄，甚至于“雪上加霜”。所谓“无者愈无”。这种不幸、也不合理的现象在现实中可谓屡见不鲜，社会学家把它称之为“马太效应”。

审视优胜劣汰这一竞争规则便不难发现：有时被淘汰的并非由于本身的质劣，而只是处于劣势而已。无名，不被人赏识，就是一种人才竞争中的劣势，其结局往往是被埋没。而要改变这种劣势，争取脱颖而出，就要善于表现自己。这也就是为自己做公关。古代尚且有“毛遂自荐”的佳话，何况人才济济的今天。当然，前提是个人要有真才实学，而非假冒伪劣之辈。

在计划经济时代，人才的培养与使用是由计划支配的，个人在社会这架复杂的大机器中是螺丝还是螺帽，或是齿轮，是由不得自己的。一旦命运使你成为某一种部件，便要求你要“干这行，爱这行，学这行，专这行”。一次被选择，便成为一个人终生无法改变的职业，无论你是否喜欢这一职业，无论你是否适合干这一职业。这种并非情愿的“从一而终”式的职业选择，虽然给人们带来的相对稳定的就业机会，但也扼杀了许多人从事自己擅长、喜欢职业的可能性。

市场经济的最大好处，是为人才的流动和社会资源

（包括人才资源）最优化配置提供了可能。社会给了个人选择的权利，社会要求个人主动发挥自己的积极性与主动性。在这样的历史背景下，个人公关的时代终于来到了。

3. 真才实学也有被埋没的可能

中国有句老话：“是金子总会发光的。”这是一句极富哲理的话。“会发光”说明“金子”的本质不易埋没，而“总会”二字，却又含蓄微妙地点出了其发光的艰辛、曲折。

“和氏璧”就是这样一个寓言故事。当楚国人卞和在荆山得到它时，因看出这块石头里面包含着的是顶级的美玉，就把这块宝贝献给了楚王。可有眼无珠的玉器工匠，端详半天却没瞧出有什么特别的地方，就断定是一块普通的石头。这还了得！敢拿石头冒充美玉来欺骗君王，楚王火冒三丈，砍下了卞和的一只脚。等到楚武王即位，卞和又把这块宝贝拿去献给他，此时玉器工匠连细瞧都没瞧就说是块石头。结果卞和的另一只脚也给砍了去。后来楚文王即位，卞和仍不死心，还想再去试试。可他两只脚全被砍了，只得抱着那块“石头”在荆山底下痛哭，并一连气哭了三天三夜。这次终于惊动了楚文王，不仅派人把卞和接进宫，而且叫玉器工匠把那块石头小心地破开来，这才发现果然是块顶纯粹的美玉。楚文王派手艺最好的玉工雕琢加工，做成了一块玉璧，并用卞和的名字命名为“和氏璧”，卞和也因功封禄受赏。



经过如此曲折，“和氏璧”才从一块普通的石头变成了无价之宝。但它给后人留下的不只是一段辛酸故事，而是让我们领悟其中包含的深刻哲理：真正的人才也有被埋没的可能，要让世人知道，了解你的价值，必须经过不断的自我推销，用现今话说即是成功的个人公关，才有可能被人认识和接受，并最终发光发热。

4. 被赏识才会受重用

有一位留美博士，毕业后在美国找工作，结果是许多家公司都不录用他。最后，他干脆收起所有学历证明，去申请“程序录入员”，不久即被一家公司聘用。

工作尽管简单，但他干得十分认真。不久老板就发现他能看出程序中的错误，非一般程序录入员可比。这时，他亮出了学士学位证书，老板给他换了一个工作。

一段时间后，老板又发现他能提出许多有价值的建

议，这比一般的大学生高明。这时，他又亮出了硕士学位证书，又获得了提升。

再过了一段时间，当老板觉得他还是与众不同，再次“质询”时，他才拿出了博士学位证书。此时，由于老板对他的水平已经有了全面认识，便毫不犹豫地重用了他。

现在，许多单位把招聘“临时”雇员作为一种手段，来近距离考查和选拔人才。某房地产公司，通过查询人才库，选择了三位候选人。但经联系，有两位候选人表示对“临时”不感兴趣。结果，王小姐在没有竞争对手的情况下得到了这份“临时”工作。两个月后，当那两位对“临时”不屑一顾的候选人还在为求职四处奔波时，王小姐却因工作出色已与用人单位签订了长期聘用合同。

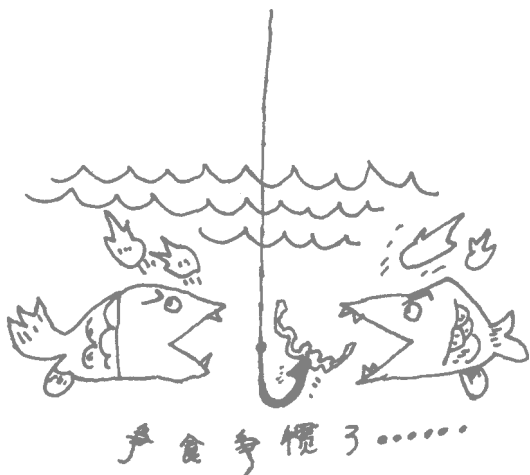
由此可见，与其一步到位却很难到位，倒不如一步一步脚印地从基层、临时工作岗位做起，并且抓住机遇，展示自己的才华和美德。因为，被赏识才会受重用。

5. 合作才能成大事

公关的目的可以说就是寻求合作。首先是内部公众的团结。其次，是外部公众的支持。

内求团结，这不仅是合作的重要方面，而且是向外发展的本钱。可是，现在有一种误解，认为市场经济就是竞争，竞争就是你死我活、优胜劣汰，因此不重视合作，也不会与入合作。还有一种情况，在艰难困苦时能良好合作，而一旦环境向好，反而无法合作。尤其在我们传统文化中，能“共苦”而不能“同甘”的历史悲剧一再上演，更提醒

我们个人与集体的良好合作是如何重要。



一位日本商人曾透露了一段智胜中国留学生的经历。此人在日本东京开了一个中国餐馆，经营很红火。不久，三个中国留学生在对面也开了个中国餐馆，开始虽然只是一个小门脸，但因为是正宗，中国菜做得也不错，把这位日本商人的生意抢走了不少。这个日本人餐馆的经理很着急，与他商量对策。谁知他却让餐馆经理每日去对面买一种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，每个菜的价格高出对面中国餐馆三倍。经理十分不解，他却十分有把握地说：我就是要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，从一间小门脸发展到买下了整个二层楼，三个留学生出门也是小轿车，从不亲