

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

图书基本信息

书名：<<管理者必读的十堂危机公关课>>

13位ISBN编号：9787811355888

10位ISBN编号：7811355884

出版时间：2010-10

出版时间：暨南大学

作者：林景新

页数：278

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

前言

改革开放和市场经济使中国的发展进入了快车道，而社会转型和体制转轨又令中国的发展面临高度的不确定性和不稳定性，社会的可控性和经济运行的可控性相对降低，各种突发事件和意外事故的发生频率不断增加，损害范围不断扩大，影响层次不断加深，对企业的生存和发展造成了巨大的压力和严重的威胁。

中国正处在一个高风险的社会发展阶段。

能否跨过危机频发的社会门槛，能否使企业健康、稳定地可持续发展，考验着企业的危机管理能力。

危机管理能力成为企业生存、发展的基本能力。

在危机管理能力中，危机公关能力是任何组织都不能忽略的一种通用性能力。

因为任何危机管理都涉及人、影响到人——不仅包括危机事件的当事人和事件的直接利益关系人，而且包括那些与危机事件没有直接利害关系但关注事件的社会方方面面：社区、网民、专家、媒体、政府、国际社会等。

危机事件的当事人很快被卷入事件的漩涡中心，成为公众和媒体议论的焦点，从而面临强大的公众压力、舆论压力和社会压力。

这种压力往往比事件本身的压力更大，也更难应对。

许多企业在危机应对中虽然从技术上解决了问题，经济上作出了补偿或法律上打赢了官司，但因为沟通的失败输了民心民意，输了形象声誉，从而无法度过关系危机和舆论危机。

这种公共关系危机经常伴随着各种各样的危机出现，被称为危机中的危机。

所以，危机公关的能力，或者说危机传播、沟通的能力，是危机管理的核心能力。

危机不仅能使一个强大的企业倒下，也能使一个弱小的企业强大。

其中的关键是：能否成功应对，能否在危机中学习，能否抓住危机中的机会发展自己，转危为机。

危机公关的能力是可以学习和培养的。

许多成功的企业正是在危机管理的实践中不断地学习、成熟、强大起来的。

除了在危机处理的实践中学习外，还有一个最好的方法就是在危机还没有发生时趁早学习如何识别危机、预防危机和应对危机。

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

内容概要

危机就如死亡与税收，对企业来说是不可避免的事情。

富士康员工连续“13跳”引发重大舆论危机，企业应该如何应对？美的紫砂煲造假事件引发美的品牌大危机，企业如何力挽狂澜？

惠普的“蟑螂门”危机事件是如何爆发的？

这家中国最知名跨国公司为何会折戟在央视3·15晚会之上？每一名管理者都痛恨危机，但危机的来临却并不以任何人的意志为转移。

西方管理格言一语成讖地告诉我们：危机就如死亡与税收，对于企业来说是不可避免的事情。

既然血与火的危机考验是不可避免的，那么企业管理者就必须抛下愤怒、无奈、哀伤，以冷静、坚定的心态直视危机的来临。

本文作者是中国知名危机管理专家，他以其丰富的实战危机管理经验和高度的理论研究能力，深刻分析了企业危机的发展规律，深入浅出地为读者提供了最具指导意义的危机管理策略思路。

本书适合企业管理者、职业经理人、高校相关专业学生以及有兴趣了解危机管理知识的学习者学习。

- 本书特点：
 - 实战性：本书涉及的案例都是近几年来发生在中国市场上最重要的企业危机事件。
 - 指导性：本书可作为企业内部的危机管理指导手册使用，并附有实践指导案例。
 - 生动性：文字描述生动，以案例来讲述理论，具有极强的可读性。

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

作者简介

林景新先生是国内知名危机公关专家，中国企业年度危机管理系列报告主笔，中山大学公共传播研究所研究员，中国移动通信集团河南有限公司特聘危机管理专家，华娱卫视《CEO实话实干》栏目新闻顾问，世界经理人网最受欢迎的财经专栏作家。

作为资深的公共关系咨询顾问，林景新先生在危机公关、新闻发布、营销传播方面有深入研究，并为多家500强企业提供过高管培训及危机公关咨询。

专著《网络危机管理：WEB2.0时代的企业危机解决之道》曾荣获当当网2009年最畅销危机管理类书籍

。

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

书籍目录

序第一课 天下大事，防危为先 是什么击溃了百年老字号 企业最风光的时候往往就是最危险的时候 微软离破产永远只有18个月 管理企业与防范危机一样重要 了解危机，掌握危机处理能力 企业危机发生的特点与周期性 危机爆发时，公众的心理特点 企业高知名度带来高风险第二课 血与火的考验：中国式企业危机正在逼近 中国式企业危机：企业无法承受之重 霸王危机启示录 启示一：网络成为企业危机策源地 启示二：知名度越高，危机风险越大 启示三：情绪化攻击趋势明显 启示四：企业声誉是透明之物 中国式企业危机的四大关键点 关键点一：竞争对手恶意打击 关键点二：利益至上媒体暗箭 关键点三：律师挂阵挑战媒体 关键点四：危机如火连锁反应 跨国企业为何频频遭遇“中国式危机坎” 发展焦虑症VS市场规则 企业管理体制VS中国政治语境 企业利益VS政府意志 危机化解：中国式政府公关策略 出色的政府公关化解大危机 政府公关的三大准则第三课 识别危机信号，防范潜在危机 三鹿：危机迟钝反应者的悲歌 海恩法则：识别企业潜在的危机信号 挖掘企业潜伏危机 六大步骤检测企业危机管理能力 面对危机的五种错误态度 危机识别：2010年上半年典型危机公关事件解读及点评 案例一：丰田汽车召回门 案例二：雪碧汞中毒门第四课 当最糟糕的危机情况发生时第五课 当企业品牌声誉受损时第六课 媒体为王时代，我们如何读懂媒体特性第七课 危机时刻如何与媒体沟通第八课 如何成为优秀的新闻发言人第九课 当企业遭遇对手恶意攻击时第十课 建立强有力的危机管理体系附录一 某地市移动公司媒体危机公关操作手册附录二 味事达致癌事件危机公关处理实录附录三 新闻发布会举办细则及流程附录四 中国某知名IT集团危机管理制度规范附录五 中国某知名汽车企业公共关系管理制度附录六 林景新老师主讲课程后记

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

章节摘录

插图：是什么击溃了百年老字号在中国诸多的老字号名牌企业中，南京冠生园一直是备受瞩目的一家。

1918年，到上海经商的广东人冼冠生创立了“冠生园”品牌，他最早经营粤式茶食、蜜饯、糖果。1925年前后，上海冠生园在天津、汉口、杭州、南京、重庆、昆明、贵阳、成都开设分店，在武汉、重庆投资设厂。

其南京分店即现在“南京冠生园”的前身。

1934年，冠生园品牌月饼聘请影后胡蝶为形象代言人，一时间名倾大江南北。

1956年，冠生园进行公私合营。

由冼氏控股的冠生园股份有限公司解体，上海总部一分为三，各地分店企业都隶属地方，与上海冠生园再无关系。

目前，重庆、南京、贵阳、昆明、成都等近10家冠生园均有冼冠生管理时代的历史痕迹。

在上海，也有工业冠生园和商业冠生园之分。

在全国范围内，也有多家冠生园未统一字号。

20世纪90年代初，南京冠生园因大幅亏损濒临倒闭。

1993年，南京市冠生园食品厂与美国天普股份有限公司合资，成立“中外合资南京冠生园食品有限公司”。

第二年，“南冠”转亏为盈，利润连年递增，累计上交利税1560万元，由小型企业发展成为南京市政府核定的240家大中型企业之一。

2001年9月3日，中央电视台报道了“南京冠生园大量使用霉变及退回馅料生产月饼”的消息，公众为之震惊，一时舆论哗然。

面对着即将掀起的危机风波，南京冠生园这家一向有着良好品牌形象的老字号企业，做出了一件让人难以理解的事情：不是迅速采取危机应对措施，如主动向媒体与公众进行善意沟通、坦承错误，把风波制止在萌芽阶段，而是振振有词地辩称这种做法在行业内“非常普遍”，绝不是仅其一家；并强调在卫生管理法规上，对月饼有保质期的要求，但对馅料并没有时间要求，意即用陈馅做新月饼并不违规。

随后南京冠生园匆忙发出了一份公开信继续狡辩，始终没有向消费者作任何道歉。

其所作所为不仅令消费者寒心，也进一步使自身信誉丧失殆尽。

这种不负责任的言词，引起公众一片喧哗。

一时间，谴责、批评、起诉、退货、索赔接连而来，公司的其他产品如汤圆、糕点等很快受到“株连”，没人敢要。

不久，江苏省和南京市卫生防疫部门、技术监督部门组成调查组进驻该厂调查，该厂的成品库、馅料库全部被查封，南京冠生园食品厂被全面停产整顿。

尽管有关部门后来通知商家南京冠生园的月饼经检测合格，可以重新上柜。

但心存疑虑的消费者对其产品已经失去了信任，南京冠生园月饼再也销售不出去了。

生产难以为继的南京冠生园从此一蹶不振，2003年2月4日，终于向法院提出破产申请。

南京冠生园“陈馅事件”发生后，当年各地冠以“冠生园”的企业深受连累，产量减少了50%以上。

许多人至今仍难以理解：为什么一家有着八十多年历史和良好品牌形象的老企业，竟然毫无抵抗力地被一场小风波所引起的事件轻易地击倒了呢？

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

后记

危机年年有，今年特别多。

作为一名危机管理咨询顾问及讲师，过去半年多，我一直行走在全国各地，去不同企业交流、开设讲座、为企业提供危机处理的咨询建议。

无论是跨国企业还是本土企业，我可以深切感受到企业的高管们对于危机管理意识的不断提升——在以往，高管们更多将精力与眼光放在如何拓展市场、推出更多新产品、提升利润率之上。

但现在，企业高管们知道只把眼光盯住市场发展是不够，还必须重点防范危机的侵袭。

创业不易，守业更难。

几十年辛辛苦苦打拼起来的江山，凝聚着无数员工建立起来的企业帝国，却可能因为一场突如其来的危机之火毁于一旦——2010年7月，霸王洗发水被媒体爆出含有致癌物质。

尽管政府主管部门很快为霸王正名，但短短三天时间霸王的股价还是受到重挫，消失33亿，网络上更是形成一片“霸王，别了”的尖锐舆论浪潮。

被誉为“霸王教母”的铁女人、霸王总裁万玉华面对媒体记者采访也忍不住潸然泪下。

可以想象，当企业门口挤满前来退货或抗议的愤怒的经销商与消费者时，当打开电视、报纸、网站出现的每一篇文章都在嘲笑及炮轰企业时，当政府主管部门宣布对企业采取强硬制裁措施时，当一场突如其来的重大危机将企业拖入深渊时，企业管理者的心中一定在滴血。

对于每一名企业家或管理者来说，企业或品牌就如同自己一手养大的孩子，在看着他们茁壮成长迈向光明未来的时候，一场突如其来灾难的降临，幸福的景象刹那间消失，乌云笼罩在生活的上空，那种心情可想而知。

危机猛如虎，再强大的企业也经历不住这种血与火的煎熬。

在新的市场环境中，企业管理者必须形成两种能力：一种是把企业运营好的正向管理能力，另一种则是把危机处理好的反向管理能力。

千里之堤，溃于蚁穴。

疏忽的危机意识就如同一条条不易觉察的裂缝，不断侵蚀着企业大厦基座，随着时间的推移，总有一天会形成溃堤之势——没有强烈的危机意识，就不会有企业的长治久安。

在此我也衷心希望本书能够给中国的企业家和企业的管理者们一些有益的启示，能够让管理者们对危机多一份防范意识。

本书中提及的相当部分企业危机处理的案例，都是我作为咨询顾问亲自参与制订的。

尽管并非每一次的危机处理都能取得圆满结果，但我想这种最鲜活、甚至是血淋淋的实战案例是最能给管理者们带来实际启示的。

在写作上，我一向是快枪手，四个月便可完成一部15万字左右的书稿。

但对于本书，持续时间却将近一年，这是我撰写时间最长的一本书。

这其中数易其稿，不断增删案例，一方面是因为不断有更具爆炸性、更具典型性的企业危机事件出现：从丰田的“召回门”、惠普的“蟑螂门”、富士康的“跳楼门”到霸王的“致癌门”，每次几乎就在我准备完稿提交出版社之时，一个又一个的重大企业危机又接踵而来，我不得不重新对案例进行增删，以使本书具有最强的时效性与指导性。

另一方面，对企业危机研究越深，与各行各业的企业管理者交流越多，我便会对自己以往的一些见解产生动摇，于是不得不进行重新思考，重新梳理。

我坚信实践是检验理论的唯一标准，只有适时随需变化、适时自我更新，危机管理的策略与理论才能具有最鲜活的生命力。

<<管理者必读的十堂危机公关课>>

编辑推荐

在地球上消失的了永远是那些缺乏危机感、且不会适应变化的庞然大物，企业最风光的时候，往往就是最危险的时候，没有强烈的危机忧虑意识，企业就不能基业长青。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>