

<<公共关系学>>

图书基本信息

书名：<<公共关系学>>

13位ISBN编号：9787212004460

10位ISBN编号：7212004464

出版时间：2003-4

出版时间：安徽人民出版社

作者：熊源伟 编

页数：452

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>

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 前言

我们怎样从经验中吸取教训? 通过学习模式。

高明的医生把诊断的艺术和技巧结合起来, 其基础不仅是他们的头脑和教育, 还包括经验直觉的应用。

高明的医生一眼就能识别某些模式。

他们从整体着眼, 把症状与病因联系起来, 根据对病因的洞察来进行高超的对症下药分析, 并开出处方帮助病人康复。

商业活动中也是一样的道理。

精明的管理者善于辨别各种战略模式。

每种行业都因为战略模式的变化而产生新的形式, 这种变化能够引起商业领域利润和实力的剧烈变动。

有时候这些模式是缓慢形成的, 有时候它们的形成非常迅速——但是变化一直都在发生。

预测公司的战略情况如何或者为什么变化, 把症状与原因联系起来, 然后开发新的战略把公司引向持续、显著的赢利, 这些能力是一门艺术和技能, 商业和投资领域的每个人都能够培养这种能力使自己获益。

预测战略模式的能力有助于管理者透过事物表面的复杂现象看到支配顾客和经济行为的动机。

我们把这种能力称为战略预测, 它不是百分之百的预测——而是准备好随时利用变化因素, 制定胸有成竹的决策以便采取有利于公司的最佳举措或者对抗性举措。

随着变化和复杂性的增加, 模式的出现更加频繁。

模式识别就变得越来越重要。

它从“知道了有好处”变为“必须知道”。

这本书为业界人士提供了一系列便利的工具, 使他们在新的商业竞争中有更大的可能赢得胜利。

商业活动中出现的变化类型——这是第一部分集中讨论的内容——要求他们具备一系列的新技能。

过去10年中商业活动复杂程度和变化频率发展非常迅速, 在以后的几年里还会继续向前发展。

我们不大可能回到“过去的美好时光”, 回归20世纪80年代按照固定的规则决定商业活动应该怎样进行。

从新的游戏规则中汲取经验有很大益处, 识别关键模式的能力将帮助我们在参与竞争的时候更加游刃有余。

第二部分是全书的核心部分, 它为管理人员和投资者提供了三十多种改变各行各业竞争态势的模式。

掌握了这些模式以后, 你就能够建立一个举措和对抗性举措的备用库, 在市场不断转化的过程中它会成为非常宝贵的盟友。

辨认、了解和利用模式的艺术必须成为每位有志于实现利润持续增长决策者的大脑的思维过程。

第三部分的内容是关于“怎样”引导。

通过模式应用的事例和技巧, 说明怎样辨认改变本行业商业行为的关键模式。

下一步是为公司注入活力, 让它行动起来, 而且要尽早行动起来。

第三部分还讨论在公司里正确决策最初提出时常常碰到的问题。

作为第三部分的结论, 第十四章是一套指南, 旨在帮助管理人员系统地应用模式思维来分析自己公司的情况。

最后, 我们补充了一个附录以便更加深入地探讨国际象棋与商业活动之间若干方面非常有益的类比。

《利润模式》这本书旨在帮助管理人员发展一种企业战略的思维方式, 这些战略建立在数十年积累起来的企业设计创新经验基础之上。

我们在这本书里自始至终加入一个参考网址, 这个网址提供补充数据和进一步扩展与开发这个思维过程的视角。

模式有多重应用。

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

它们无疑是管理人员提高重大战略活动效果、分配资源和管理战略风险的工具。

但是投资者、顾客和优秀员工同样可以把模式思维的力量应用到工作中，从而做出更加明智的有关投资、供应商和事业的决定。

市场变得越来越难以预测，这给管理人员和投资者都造成困难。

对投资者而言，冲击投资海面的汹涌波涛使他们越来越不容易看到海面下真正的价值增长激流。

在这个多变的环境下懂得模式并不能保证成功。

但是模式有助于把注意力重新集中到潜在的顾客和经济运行上，这些运行既可能把公司引向新的机遇，也可能将公司推到被淘汰的边缘。

正像股票价值迅速地时涨时落频繁变化一样，越来越重要的是，你一定要向自己投资的公司提出一些基本问题。

比如： 1.我投资的公司是否使用一种过时的商业模式？新的价值领先公司会不会很快出现？如果是，我怎样识别这些公司？ 2.我投资的公司是否属于“无利润”的行业？结构性赢利重新回到这个行业的可能性有多大？ 3.我投资的公司与行业领袖相比在技能上是领先还是落后？它会存活下去吗？ 投资者可以利用30种模式中任何一种，把它们转化成适当的系列问题，以便决定他们对公司资产增长的企业设计是否满意。

投资者必须决定有关投资。

顾客必须决定供应商。

挑选适当的供应商对顾客的经营业绩会产生巨大的正面影响。

战略模式的识别能力可以帮助顾客做出更明智的选择。

每种模式都可以从顾客的角度转化成一系列问题。

就像供应商需要预测模式以便下一步转向正确的商业设计，顾客能够预测模式以便明白将来他们最佳的供应商是谁。

理解模式还可以帮助优秀员工充分发挥自己的潜力，赋予他们下列能力： 1.帮助公司尽早“把握”本行业的关键变化，为公司发展带来巨大的价值。

2.明确哪些公司创造的价值增长类型最有可能为自己的业绩提供最大的回报。

比如，作为公司内部的高级管理人员，发现它的供应商将开始与自己争夺顾客，这可能不是什么令人振奋的经验。

或者在一家以产品为中心的公司工作，发现所有的价值都转移到必备的高回报状况的问题解决方案上，这同样是令人沮丧的、不利的。

在两种情况下，战略变化的模式使公司运营形式变得过时。

这时的公司模式不能有效地回报业绩出色的员工。

到一定时候，当所有的员工都需要承担很大的责任创造或规划自己的事业进展，他们意识到主要模式将重新塑造将来的机遇，这种意识可以作为决定事业发展道路的双向检测。

书里的材料建立在前面两本书《价值转移》(Value Migration)和《发现利润区》(The Profit Zone)的基础上，并进一步扩展了各种观点和研究结果。

《价值转移》讨论了商业领域富有戏剧性的转移，新的积极主动的公司击败了资深的大企业——不是通过新产品或者技术革新，而是通过高超的企业设计。

《发现利润区》讲述了十二位再发明者的故事，他们的利润战略为持股人创造了超过7000亿美元的市价。

两本书里，改变公司运营情况的模式都隐含在分析过程中，但是前一本书没有像这本书那样深入地加以探讨。

《发现利润区》解释了为什么一些成功的企业持续赢利(像通用电气、迪斯尼、英特尔)。

书里讲述了“总裁们”的故事——杰克·韦尔奇、迈克尔·艾斯纳、安迪·格鲁夫——他们的宣传活动和他们一次又一次的胜利。

《利润模式》是“暗码书”：怎样识别市场正在发生转移的具体方式，以便使公司、部门或者自己的小企业能够达到与这些再发明者所成就的类似水平。

把《利润模式》当作像大部分球迷在电视上观看职业橄榄球比赛那样看待也有帮助：重量达到300

## <<公共关系学>>

磅的人从四面八方奔跑过来，都想把对方打败。

直到像约翰·马登这样的观察者在关键比赛后画出距离图示，我们大部分人才明白了其中的模式，而几秒钟之前我们还觉得难以理解。

现在的商业市场可以看做是难以理解的。

变化日新月异，很难知道比赛正进行到哪一步。

这本书里的30种利润模式会帮助你透过混乱的表面，明确自己需要做什么才能使你的公司，而不是竞争对手的公司成为胜利者。

学习和使用这些模式创造持续的利润增长不会轻而易举地实现。

就像国标象棋比赛一样，一个人不可能一夜之间成为大师。

但是，尽早学习可能性会很高，掌握了基本规则和模式会使你在令人惊异的短时间内戏剧性地实现业绩改善。

## <<公共关系学>>

### 内容概要

10年前公共关系悄然兴起，得的改革开往的天时，占的是经济特区的地利。

作为一种新兴的职业，公共关系越来越为众多的中国人所接受、所重视、所迎诩，公共关系的运作为社会生活的运转添加了润滑剂，广泛的国际交流又为中国的公共关系拓展了更为深远、更为宽阔的视野。

本书以“组织形象”为贯穿全书的主线，在集大成的基础上自成体系，既不遗漏重大理论问题，又使现有理论得以进一步深化。

本书总结第一个10年的中国公关并出版了第一版，总结第二个10年的中国公关并出版了第二、三版，从某个角度说，她也蝇国公关发展的见证。

## &lt;&lt;公共关系学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 公共关系的基本问题 第一节 公共关系的含义 第二节 公共关系的要素 第三节 公共关系的特征  
第二章 公共关系的历史沿革 第一节 公共关系的前史 第二节 现代公共关系的产生与发展 第三节 公共关系在中国  
第三章 公共关系的功能 第一节 公共关系对组织的功能 第二节 公共关系对社会的作用  
第四章 公共关系的组织机构 第一节 公共关系部 第二节 公共关系公司 第三节 公共关系社团  
第五章 公共关系从业人员 第一节 公共关系从业人员的基本素质 第二节 公共关系从业人员的职业准则  
第三节 公共关系从业人员的群体组合 第四节 公共关系从业人员的培养与考评  
第六章 公共关系的对象构成分析 第一节 公众的含义和特征 第二节 公众的分类 第三节 基本的目标公众分析  
第七章 内部公共关系 第一节 组织内部的公共关系解析 第二节 内部公共关系运作机理 第三节 内部公共关系沟通目标与渠道 第四节 内部公共关系操作要点  
第八章 公共关系的传播媒介与沟通原则 第一节 公共关系的传播媒介 第二节 公共关系的沟通原则  
第九章 公共关系调查和策划 第一节 公共关系调查 第二节 公共关系策划  
第十章 公共关系计划的实施与评估 第一节 公共关系计划实施的意义和特点 第二节 公共关系计划实施的原则与方法 第三节 公共关系评估的意义和程序 第四节 公共关系评估的标准与方法  
第十一章 公共关系的专活动 第一节 新闻性公共关系活动 第二节 广告性公共关系活动 第三节 人际沟通性公共关系活动  
第十二章 营利组织公共关系 第一节 工业企业公共关系 第二节 商业企业公共关系 第三节 饭店、旅游业公共关系 第四节 邮电、运输、金融业公共关系  
第十三章 非营利组织公共关系 第一节 非营利组织与公共关系 第二节 非营利组织公共关系举要  
后记 修订本后记 第三版后记

## <<公共关系学>>

### 编辑推荐

全国通用教材《公共关系学》以春在理论上具有集大成和开拓创新、体系较完整、容量较大、质量较高等特点赢得了众多朋友的青睐，1990年12月初版以来，已数次重印和获奖。1992年被评为全国优秀畅销书，2001年再次被评为全国优秀畅销书。

全国通用教材《公共关系案例》为《公共关系学》的姊妹篇。该书汇集了国内外著名的公共关系案件，并进行分类编排，附有精辟的案例分析，可读性、实用性、示范性较强，是学习公共关系理论必读之物。

#### 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>