

<<危机公关>>

图书基本信息

书名：<<危机公关>>

13位ISBN编号：9787301110416

10位ISBN编号：7301110413

出版时间：2006-10

出版时间：北京大学

作者：游昌乔

页数：308

字数：298000

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>

<<危机公关>>

前言

2006年3月15日，欧典地板被央视披露为“假洋鬼子”，一个“国际玩笑”引发了地板行业的“血案”。

2005年5月，雀巢奶粉被曝碘超标，风云突起，世界头号食品企业遭重创。

2005年3月下旬，强生婴儿沐浴露被曝含有有害矿物质；联合利华的立顿茶被控氟超标！2005年3月7日，SK-II在南京因虚假广告和侵犯消费者知情权而被告上法庭；在市场上一直所向披靡的巨人——宝洁，因行动迟缓，被动挨打！2005年2月开始，一场“苏丹红风暴”席卷全国，亨氏、肯德基等企业相继中招！2005年1月9日，一辆广本雅阁在迎亲途中发生车祸，车体断为两截，企业陷入“婚礼门”泥潭！2004年11月，保健品行业的常青树——巨能钙，由于《河南商报》的一篇《巨能钙有毒》的报道，在全国的销售几乎陷于停顿！2004年3月，在安徽阜阳的“奶粉事件”中，著名企业——三鹿乳业，因错上黑名单，企业险遭灭顶之灾！凡此种种，不胜枚举。

随着品牌竞争的日趋激烈，品牌活动影响日益广泛，而媒体的日渐强势和经济法规的逐步完善，由各种因素导致的品牌危机越来越多地出现在公众的视线当中，危机发生的频率、产生的影响力和波及的范围都足以说明中国品牌已进入了危机高发期。

实际上，处于市场经济大潮中的企业在运营中会遇到各种各样的危机，如有来自于外部的自然灾害，有来自于政治风波和法律、媒体、市场等方面的危机，也有来自于内部供应链、生产、销售以及人力资源、财务等各个环节的危机。

无论是起源于何处的危机，一旦发生，就会使企业内、外都产生恐惧和怀疑，对企业在公共关系上的应变能力提出严峻的挑战。

曾经有企业家感叹：在当今社会，在企业与消费者的力量对比之下，企业永远处于弱势。

的确如此，随着新闻媒体和监管部门的影响力越来越大，企业任何一个微小的疏忽，都有可能无法挽回的灾难。

奔驰、三菱、东芝都因为不能正确地处理消费者的投诉而大吃苦头；而三株、恒升更是在与消费者的争斗中由如日中天走向衰败。

危机对于企业来说有正反两方面的效应，如果处理得当，会增加企业的美誉度以及消费者对企业的信赖感，成为提升企业形象的契机；但如果处理不当，就会成为导火索，引爆潜伏的其他危机，加速企业的毁灭。

那么，如何才能在危机中力挽狂澜、化“危”为“机”呢？前事不忘，后事之师。

本书重点盘点了1991年以来发生在我国的67起有影响力和代表性的品牌危机事件。

在这67起品牌危机事件当中，既有民营企业、上市公司，也有大型国企甚至跨国集团的身影，说明任何企业只要实施品牌运营就有引发危机的可能。

因此，企业对于品牌危机的认知、预警、处理和防范就显得尤为重要。

本书试图通过对15年来所发生的品牌危机进行全面回顾和缜密分析，揭示品牌频频发生危机背后的规律和原因，帮助企业寻找预防危机、应对危机和解决危机的对策，给企业一些有益的借鉴。

在本书中，笔者以危机发生的频率、危机发生的影响力、危机公关的难度、危机引起的媒体及公众关注度为参数进行分析和比较，在对各个案例进行了行业划分后发现，品牌容易出现危机且危害后果严重的，依次为以下五大重灾区：食品、酒水、餐饮行业；保健品、药品行业；日化用品行业；IT、数码、通信、电器行业；汽车、航空、房地产行业。

在这里需要说明的是，本书所引用的案例均出于案例分析的客观需要，无任何褒扬或诋毁、支持或攻击之意。

美国战略管理专家吉姆·柯林斯曾说：“一个未经历市场衰退考验的企业，不能算真正成功的企业；只有经历了市场衰退而自己却保持不败的企业，才是真正成功的企业。”

能否在危机发生后成功地进行危机公关，关系到企业在激烈的市场竞争中的生死存亡。

笔者希望通过这些活生生的案例，提高企业管理者对危机公关的认识，从而借鉴成功者的方法，吸取失败者的教训，未雨绸缪，在危机袭来时胸有成竹、化险为夷。

本书是第一部系统、全面地解析近15年来企业重大危机公关的案例集，填补了国内危机管理案例研究

<<危机公关>>

的空白。

同时值得一提的是，本书创造性地提出了危机公关“5S”原则和危机公关“十面埋伏”攻略，丰富了我国危机公关的理论体系。

虽然笔者为此选题已经做了近五年的准备，并几易其稿，做了大量的修改，但是毕竟才疏学浅，不成熟乃至谬误之处在所难免，恳请企业管理者、业界理论研究者提出宝贵意见，并与笔者沟通。

需要说明的是：本书案例的入选条件：事件起止时间在1991年1月—2006年6月，其企业与品牌知名度高，产品与消费者的联系密切，危机的受关注程度高，危机的影响力大，危机的破坏力强。

案例评分方法：根据危机公关“5S”原则，对入选案例进行简要点评及评分。

满分为100分，根据各项原则的权重不同，符合各项原则的分值依次为：承担责任原则40分，真诚沟通原则20分，速度第一原则20分，系统运行原则10分，权威证实原则10分。

每项原则具体得分相加为案例总评分。

游昌乔 2006年8月于北京

<<危机公关>>

内容概要

随着品牌竞争的日趋激烈以及媒体监督和经济法规的逐步完善，越来越多的品牌危机出现在公众的视线当中，而危机发生的频率、产生的影响力和波及的范围都足以说明中国品牌已进入了危机高发期。

在激烈的市场竞争中，能否预防以及能否在危机发生后成功地进行危机公关，关乎企业的生死存亡。

前事不忘，后事之师。

本书着重盘点了1991年以来发生在中国本土的67起颇具影响力和代表性的品牌危机事件。

通过大量活生生的案例，将成功者的经验与失败者的教训呈现给企业管理者。

帮助他们提升对危机公关的认识水平及应对危机的能力。

值得一提的是，本书创造性地提出了危机公关“5S”原则和“十面埋伏”攻略，为企业管理者提供了高效的行动准则，既能有效帮助管理者未雨绸缪、预防危机，也可以为管理者在处理危机的过程中提供指导，帮助企业化“危”为“机”。

<<危机公关>>

作者简介

游昌乔，著名公关顾问专家、品牌传播专家、危机管理专家、被业界和媒体誉为“中国危机管理第一人”、“鹰派品牌管理专家”，危机管理“6C”理念和危机公关“5S”原则的创导者，鹰派品牌理论 and 鹰派品牌塑造七度理论的创导者，清华大学、北京大学、上海交通大学等著名学府EMBA

<<危机公关>>

书籍目录

前言第一章 危机公关的“5S”原则 承担责任原则(SHOULDER THE MATER) 真诚沟通原则(SINCERITY) 速度第一原则(SPEED) 系统运行原则(SYSTEM) 权威证实原则(STANDARD)第二章 危机公关的“十面埋伏”攻略 内部攻略 公众攻略 媒体攻略 政府和行业主管部门攻略 投资方、债权人攻略 供应商及经销商等上下游合作伙伴攻略 竞争对手攻略 社会团体攻略第三章 食品、酒水、餐饮行业危机公关经典案例 A类评分案例(案例评分：100分) 金龙鱼：是问题油?(2005年1月) “李鬼”肆虐：三鹿上“杀人奶粉”黑名单(2004年4月) 金华火腿：用敌敌畏防虫蝇?(2003年11月) 百事可乐：七喜汽水不合格?(2003年6月) B级评分(案例评分：60分以上) 哈根达斯：黑作坊制造?(2005年6月) 肯德基：俺家没有苏丹红?(2005年2月) 伊利：从“独董风波”到高管被拘(2004年12月) C级评分(案例评分：30分以上) 茅台：喝酒护肝?(2004年10月) 重庆火锅：你还敢吃吗?(2004年2月) 红牛：咖啡因超标?(2004年2月) 杏花村汾酒：我没有毒!(1998年1月) D级评分(案例评分：10分以上) 光明“问题奶”：狡辩+否认：彻头彻尾的失败(2005年6月) 金龙鱼：“1：1：1”广告惹行业公愤(2004年9月) 雀巢：双重标准惹火中国母亲(2003年12月) E级评分(案例评分：0分) 雀巢碘超标：错误的价值观+错误的新闻发言人(2005年5月) 麦当劳：红茶变成消毒水(2003年7月) 南京冠生园：新饼装旧馅(2001年9月) 秦池古酒：一篇报道毁掉一个标王(1997年1月)第四章 保健品、药品行业危机公关经典案例 A类评分(案例评分：100分) 辉瑞：西乐葆临床用药安全受质(2004年12月) 康泰克：勇闯“PPA门”(2000年11月) B类评分(案例评分：60分以上) 博士伦：与其被动投降，还不如主动投诚(2006年5月) 双鹤药业：祸起问题清朗(2003年11月) 彼阳牦牛壮骨粉：砷和铅超标(2000年9月) C级评分(案例评分：30分以上) 辉瑞“狂言危机”：仅有道歉是不够的(2005年5月) 巨能钙：就这样被《河南商报》击中(2004年11月) 默沙东：回收万络(2004年9月) 潜江制药：利福平滴眼液是劣质产品(2004年9月) 福牌阿胶：是马皮还是驴皮?(2002年4月) D级评分(案例评分：10分以上) 芬必得：我会伤了谁的“心”?(2005年4月) 西安杨森：息斯敏会吃死人?(2004年3月) 脑白金：是神话还是谎言?(2002年3月) E级评分(案例评分：0分) 蚁力神：真有那么神?(2004年11月) 同仁堂：龙胆泻肝丸竟是致病根源(2004年2月) 罗氏：“谣言营销”终成空(2003年2月) 三株：8瓶喝死一个老汉?(1998年3月)第五章 日用品行业危机公关经典案例 A级评分(案例评分：100分)第六章 IT、数码、通信、电器行业危机公关经典案例第七章 汽车、航空、旅游、房地产、零售行业危机公关经典案例后记

<<危机公关>>

媒体关注与评论

书评本书是第一部系统、全面地解析近15年来企业重大危机公关的案例集，填补了国内危机管理案例研究的空白。

本书创造性地提出了危机公关“5S”原则和危机公关“十面埋伏”攻略，丰富了我国危机公关的理论体系。

本书重点盘点了1991年以来发生在我国的67起有影响力和代表性的品牌危机事件。

试图通过对15年来所发生的品牌危机进行全面回顾和缜密分析，揭示品牌频频发生危机背后的规律和原因，帮助企业寻找预防危机、应对危机和解决危机的对策，给企业一些有益的借鉴。

<<危机公关>>

编辑推荐

《危机公关:中国危机公关典型案例回放及点评》创造性地提出了危机公关"5S"原则和"十面埋伏"攻略,为企业管理者提供了高效的行动准则,既能有效帮助管理者未雨绸缪、预防危机,也可以为管理者在处理危机的过程中提供指导,帮助企业化"危"为"机"。

<<危机公关>>

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>