

<<中外危机公关案例启示录>>

图书基本信息

书名：<<中外危机公关案例启示录>>

13位ISBN编号：9787802553613

10位ISBN编号：780255361X

出版时间：2010-3

出版时间：企业管理

作者：岑丽莹

页数：304

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>

## <<中外危机公关案例启示录>>

### 前言

危机四伏、危机频发是这个时代的特点，这是由全球化和信息化带来的。

一是危机确实多了，二是我们所知道的危机事件确实多了。

“危机不可避免”是国外对85%以上企业调查的结果，中外企业家对此是认同的。

而具有“见落叶而知秋”的风险意识，和逢危不乱的专业化管理，是我们所一直倡导的。

但恰恰在这一点上，有些企业却并不以为然。

危机管理类的书籍已经出版很多了，有的书中在基础理论上引入了博弈学，有的则把线性代数的矩阵概念发扬光大。

但这些理论研究对于企业面临的种种危机事件，往往鞭长莫及，因为公共关系是一个非常强调实战的专业。

无论是被称为世界公关之父的艾维·李，还是公共关系学的创始人爱德华·伯纳斯，人们对他们的崇敬，不仅仅是由于他们留给了后人《原则宣言》和《舆论明鉴》，更多的是他们亲自“智”造的一件件经典案例。

因此，分析大量典型的经典案例，从中归纳出有规律的可操作性的指南，能够使企业稳妥地处理危机。

先授人以“鱼”，再授人以“渔”，这类似司法体系的“判例”机制。

## <<中外危机公关案例启示录>>

### 内容概要

据美国危机管理专家的调查显示：80%的企业管理者认为，企业发生危机如同死亡、税收一样不可避免。

危机对于企业而言，并非偶然的不幸遭遇，而是普遍存在的现象。

也就是说，尽管没有人喜欢危机，但危机无处不在。

为什么有些企业会发生危机，而有些企业却安然无恙？

在同样的危机面前，为什么有的企业可以从容自如，在最短时间内从危机中走出来，甚至可以化危为机；而有的企业却用沉默来回避危机。

甚至面对危机手足无措，结果损失惨重？

危机结束后，为什么有些企业始终走不出危机的阴影，而有些企业却能够以此为契机进行调整和改革，进而快速发展？

在高度不确定的经营环境中，企业如何觉察微妙的变化，如何应对缓慢的沉沦，并使管理者知道，自己应该具备什么样的素质，为什么要具有这样的素质，如何具备这样的素质，培育和强化企业的非条件反射是企业未来生存管理的第一必修课。

## &lt;&lt;中外危机公关案例启示录&gt;&gt;

## 书籍目录

授人以“鱼”与授人以“渔” 防范大于明火，责任重于泰山危机如何公关：中外危机公关案例启示录

第一章 全面深度解读危机公关 危机既包含“危”，也包含“机” 深度解读危机公关 被企业误读的危机公关 危机公关最能体现企业的生存心态 跨国公司在华危机公关此起彼伏 危机公关与危机营销 从动物故事中解读危机公关

第二章 预防危机的不二法则 预防是解决危机的最好方法 掌握对危机的预判能力 建立公关危机预警系统势在必行 企业危机公关防火胜过救火 危机预警，防“隐患”于未然

案例分析：宜家产品召回的危机公关艺术

第三章 危机公关的处理原则 坦诚面对危机 第一时间处理 客观求证 统一口径 诚恳道歉 危机处理关键点

第四章 危机公关制胜的核心力量 危机公关制胜的核心力量 媒介的传播效果 导致事态恶化的因素 需要注意的禁忌 商业潜规则

第五章 危机公关的管理体系 危机意识 健全预警体系 实施计划体系 完善指挥体系 危机处理的评估分析体系

第六章 产品安全引发的危机公关案例分析 案例分析：肯德基“苏丹红”事件的危机公关 案例分析：三鹿奶粉“三聚氰胺”事件的危机公关 案例分析：蒙牛特仑苏牛奶OMP事件的危机公关 案例分析：雀巢奶粉“碘超标”事件的危机公关 案例分析：光明“变质奶再销售”事件的危机公关 案例分析：芝华士“勾兑”事件的危机公关 案例分析：巨能钙“有毒”事件的危机公关 案例分析：杜邦“特富龙”事件的危机公关 食品、药品安全危机处理总结 餐饮企业化解危机的“心术”

第七章 广告宣传引发的危机公关案例分析 案例分析：康师傅“水源门”事件的危机公关 案例分析：欧典地板夸大宣传引发的危机公关 案例分析：盖中盖“巩俐阿姨事件”的危机公关 案例分析：金龙鱼“虚假广告事件”的危机公关

第八章 文化冲突引发的危机公关案例分析 案例分析：丰田公司“霸道”广告的危机公关 案例分析：法国雪铁龙广告事件的危机公关 案例分析：耐克“恐惧斗室”广告的危机公关 案例分析：立邦漆“龙篇”问题广告的危机公关 案例分析：英特尔“奴役黑人广告”引发的危机公关 案例分析：麦当劳“中国消费者下跪”广告引发的危机公关

第九章 外部影响引发的危机公关案例分析 案例分析：“进口假红牛”事件的危机公关 案例分析：康泰克PPA风波的危机公关 案例分析：朗科“造假”事件的危机公关 案例分析：长虹海外“受骗”事件的危机公关

第十章 突发事件引发的危机公关案例分析 案例分析：刘翔奥运会退赛引发的危机公关 案例分析：国美黄光裕被查风波引发的危机公关 案例分析：埃克森漏油事件的危机公关 案例分析：“创维黄宏生事件”的危机公关 案例分析：东航“包头空难”的危机公关 案例分析：均瑶集团“王均瑶去世”事件的危机公关 参考资料后记

## <<中外危机公关案例启示录>>

### 章节摘录

1.建立健全突发事件预警与防范机制、灵活的决策系统和及时畅通的沟通系统，以提高处理突发事件的预警和防范能力。

为有效防范突发性事件的发生，企业必须对突发事件危机发生的全过程进行全面的系统分析和预警研究。

危机过程的系统分析和预警机制包括：建立起高度灵敏、准确的信息监控系统，以及时收集相关信息并加以分析处理。

根据捕捉到的危机征兆制定对策，从根本上减少乃至消除发生危机的诱因，把危机消灭在萌芽之中。

例如定期或不定期开展自我诊断，找出薄弱环节，以便采取措施。

把危机管理纳入企业战略管理的核心内容，建立专门的危机预警机构。

定期开展潜在危机预测和分类工作，分析预计危机情景，审定各种危机预防措施。

根据危机应变计划进行定期的模拟训练，以检测已拟定的危机应变计划是否充实和可行。

2.突发事件既充满“危机”，也包含着“机遇”。

企业处理危机时，要将其看成是展示企业是好公民形象的机会，并将“危机时应首先考虑公众和消费者利益”作为最高危机处理原则。

以最快的速度确定危机的性质以及危机的影响范围，根据危机发生的各个阶段的特点，制定危机处理对策，力求在危机损害扩大之前控制住危机。

企业在处理危机时应从企业的宗旨和社会责任出发，把公众的利益放在首位，尽量为受到危机影响的公众弥补因危机带来的损失。

在处理危机的过程中，主动邀请权威部门和新闻媒体参与调查和处理危机的全过程，以增强公众对企业危机处理的信赖感，恢复企业在利益相关群体中的形象。

3.加强危机的事后管理。

突发事件的危机事后管理是整个危机管理的最后环节。

除通过具体措施继续关注、关心和安抚公众和相关利益群体，做好恢复和提升企业形象的事后管理外，还应该包括对危机发生的原因和相关预防及处理的全部措施进行系统的调查，对危机管理工作进行科学和全面的评价，分析危机管理工作中存在的各种问题，对危机管理中存在的各种问题综合归类，及时总结经验教训，修改和完善危机管理制度中存在的缺陷，并提出相应的改革措施，以提升企业危机管理能力。

4.企业应该提升利用现代传媒手段进行形象管理的意识和专业化危机管理能力。

在一个开放的社会中，用“捂”的心态来处理危机，只会把危机推向更糟。

企业公关危机发生后，充分利用公共关系和媒体，与相关利益群体建立良好的合作与沟通关系。

坦诚地向社会公众及新闻界说明造成危机的原因，掌握宣传报道的主动权。

通过合适的公关策略完全可以化危机为机遇，赢得媒体和公共舆论对企业的理解、信任和合作，维护甚至提升企业良好的公众形象。

5.应加强对危机管理的理论研究和制度创新。

危机管理作为一门新兴的管理科学，在发达国家企业已得到普遍应用。

我国企业应该分析和研究国内外企业危机管理的成功与失误案例，汲取在危机管理中的经验和教训，结合企业所在行业的特点，研究适合自身特点的危机管理模式。

把降低各种突发事件的危害程度、降低危险系数作为提升企业竞争能力的一个重要目标，以提高企业防范和处理危机的能力。

任何一家企业，无论成功与否，在发展的道路上都可能遇到危机。

没有经历过危机的企业不是成熟的企业。

古希腊一位哲学家曾经这样说过：“人类的一半活动是在危机当中度过的。”

我们可以这样认为，企业的发展壮大，50%的机遇是在危机发生时或处理危机的情况下产生的。

只有企业建立健全了有效的危机管理机制，才能够成为一家真正具有综合竞争能力的企业。

以下两件事情让“危机公关”在中国内地营销界变得火热。

## <<中外危机公关案例启示录>>

第一件事情：山西霍宝干河煤矿一名矿工在矿内闷死，之后很快就安排了下葬。

事故发生后，煤矿未向上报告，反而为闻风而来的各地所谓“记者”发放“封口费”，多则上万元，少则几千元。

可笑的是，这些以采访名义登记的人员中，只有少数是真正的记者或新闻单位工作人员，多数是假冒的。

第二件事情：“三鹿门”事件发生后，三鹿公关代理建议向百度投放300万元，以换取百度在搜索结果页面上屏蔽关于三鹿的负面新闻。

但接下来，百度发表声明：提议违反公司规定以及百度一贯坚持的信息公正、透明原则。

百度在第一时间严词拒绝了该提议。

通过各种手段搞定媒体，屏蔽各种负面报道，以达到“优化”公众形象或控制公关危机的效果，或许是不少国内企业的惯常做法。

这也是不少企业所认为的“危机公关”。

但是，我们应该认识真正的危机公关。

一般而言，危机公关是用来应付意外事件和突发事件的。

公关主体要积极配合媒体（电视、电台、网络、报纸等），及时向公众提供真实信息，以取得公众的谅解，化解公众的信任危机。

在这里我们必须明白，如果危机是由于企业自身的行为造成的，那么这种行为应该是企业无意的过失行为，而不是主观上的故意行为。

<<中外危机公关案例启示录>>

媒体关注与评论

“ 长久不懈的危机意识是使企业立于不败之地的基础。  
” ——松下幸之助

## <<中外危机公关案例启示录>>

### 编辑推荐

《中外危机公关案例启示录》：德国奔驰公司董事长埃沙德路透的办公室里挂着一幅巨大的恐龙照片，照片下面写着：“在地球上消失了的、不会适应变化的庞然大物比比皆是。

”松下幸之助先生在总结其企业的成功经验时，提出了重要的一点：“长久不懈的危机意识是使企业立于不败之地的基础。

”戴尔电脑创始人迈克尔·戴尔说：“有的时候我会半夜惊醒，一想起某些事情就害怕。

可如果不这样的话，很快就会被别人超越。

”联想控股有限公司副董事长兼总裁柳传志说：“我们一直在设立一个机制，好让我们的经营者不打败。

你一打盹，对手的机会就来了。

”华为技术总裁任正非也说：“华为总会有冬天，准备好棉衣，比不准备好。

我们怎样才能应对华为的冬天？

”飓风起于萍末，溃堤源于蚁穴。

企业在市场中成长，必然面对各种风浪，危机随时可能发生。

昨天还辉煌的企业，今天就可能被一个小小的细节击垮。



<<中外危机公关案例启示录>>

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>