

## <<打开危机门>>

### 图书基本信息

书名：<<打开危机门>>

13位ISBN编号：9787806769652

10位ISBN编号：780676965X

出版时间：2006-2

出版时间：文汇出版

作者：申尼邦德公关策划上海有限公司

页数：189

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>

## <<打开危机门>>

### 内容概要

《中国企业危机管理》丛书之一，全球公共政策管理合作项目主管Robin Lewis教授强力推荐。中欧国际工商管理学院院长、复旦大学管理学院院长、上海交通大学安泰管理学院院长共同推荐，本书是一部不错的危机管理专著，主要针对危机发生的四个不同时期，即潜伏期、爆发期、处理期以及恢复期，分别介绍了相应时期的内部管理技巧和外部沟通技巧。

借用60个企业典型的危机案例以及点评，形象生动地表述了30个危机管理技巧的理论知识。技巧的学习及对于危机案例的了解，可以使读者能有身临其境的“实战”感觉，在潜移默化中，掌握各个危机管理的应对之道。

这本《打开危机门——危机管理30技巧》系《中国企业危机管理》丛书之一，该套丛书是由申尼邦德公关策划(上海)有限公司的危机管理团队在对众多危机事件进行了大量材料的收集、研究工作之后，精心挑选、整理奉献给大家的。

而本书则主要针对危机发生的四个不同时期，即潜伏期、爆发期、处理期以及恢复期，分别介绍了相应时期的内部管理技巧和外部沟通技巧。

借用60个企业典型的危机案例以及点评，形象生动地表述了30个危机管理技巧的理论知识。

技巧的学习及对于危机案例的了解，可以使读者能有身临其境的“实战”感觉，在潜移默化中，掌握各个危机管理的应对之道。

## &lt;&lt;打开危机门&gt;&gt;

## 书籍目录

序内部篇 潜伏期—— 应对技巧一：居安思危，培养全员危机意识 案例01：肯德基“苏丹红”事件  
 案例02：光明“回炉奶”事件 应对技巧二：防患未然，建立危机预警系统 案例03：南山“劣质奶粉”事件 案例04：罗氏“达菲”危机 应对技巧三：掌握方法，增强危机预判能力 案例05：西安杨森“息斯敏”事件 案例06：北京新兴医院“虚假广告”事件 应对技巧四：未雨绸缪。  
 及早进行危机培训 案例07：创维“黄宏生被捕”事件 案例08：海航“乘客下跪”事件 应对技巧五：入乡随俗，尊重各地文化差异 案例09：立邦漆“盘龙滑落”事件 案例10：耐克“恐惧斗室”事件 爆发期—— 应对技巧六：群策群力，成立危机管理小组 案例11：康泰克PPA事件 案例12：南京冠生园月饼风波 应对技巧七：分析现状，尽快制定处理方案 案例13：强生“泰诺中毒”事件 案例14：霞飞“3·15”曝光事件 应对技巧八：防微杜渐，第一时间排除险情 案例15：长虹海外“受骗”风波 案例16：杜邦“特富龙”不粘锅事件 应对技巧九：注重协调，保持企业内部稳定 案例17：方正“骨干集体跳槽”风波 案例18：奥诗裳“泔脚衣”事件 处理期—— 应对技巧十：规范言行，完善新闻发言制度 案例19：戴尔“直销灰幕”事件 案例20：嘉里粮油“酸价超标”事件 应对技巧十一：统领全局，发挥高层核心作用 案例21：福胶“马皮”事件 案例22：辉瑞“狂言”事件 应对技巧十二：直面情势。  
 正确引导舆论方向 案例23：索尼彩电“召回”风波 案例24：东芝笔记本电脑风波 应对技巧十三：弥补过失。  
 勇于承担相关责任 案例25：默克制药“万络”事件 案例26：巨能钙“双氧水”事件 应对技巧十四：安抚情绪，妥善管理员工关系 案例27：联想：“两小时走人” 案例28：惠普：“提前告知，让员工笑着离开” 恢复期—— 应对技巧十五：总结经验，谨防危机重复发生 案例29：哈根达斯“厕所门”事件 案例30：麦当劳“薯条”风波外部篇 潜伏期—— 应对技巧十六：关心政策，积极配合政府措施 案例31：安利“转型”风波 案例32：潜江制药“劣质眼药水”风波 应对技巧十七：有备无患，构建良好媒体关系 案例33：富士“走私”丑闻 案例34：金龙鱼“虚假广告”风波 爆发期—— 应对技巧十八：统一口径，策略应对舆论质疑 案例35：格兰仕“冒用3C”事件 案例36：金正“万平被拘”风波 应对技巧十九：主动沟通，化解公众敌对情绪 案例37：宝马“驴拉宝马”事件 案例38：广本“婚礼门”事件 应对技巧二十：搜集信息。  
 保证反馈渠道畅通 案例39：雅芳“直销试点”风波 案例40：苏泊尔“特富龙”风波 应对技巧二十一：追根溯源，减少公关决策失误 案例41：双菱“三砸空调案”风波 案例42：麦当劳“消毒水”事件 处理期—— 应对技巧二十二：建立互信，寻求政府力量支持 案例43：洽洽香瓜子“甜菊”风波 案例44：家乐福“进场费”风波 应对技巧二十三：借助外力，确立专家权威认同 案例45：高露洁“牙膏致癌”风波 案例46：肯德基“天绿香”风波 应对技巧二十四：诚心诚意，尽力赢得各方谅解 案例47：丰田“霸道广告”事件 案例48：雀巢“问题奶粉”事件 应对技巧二十五：待若上宾，避免媒体正面冲突 案例49：红牛“进口假红牛”危机 案例50：格力“内讧”事件 应对技巧二十六：谨言慎行，防止对外沟通过度 案例51：耕升“显卡造假”事件 案例52：海尔“MBo”事件 应对技巧二十七：以柔克刚，巧妙博取舆论同情 案例53：美优“复方甘草合剂蒙冤”事件 案例54：联想“戴尔邮件门”事件 应对技巧二十八：低调处理。  
 暂避诉讼雪上加霜 案例55：宝洁“SK—”风波 案例56：三株“口服液”事件 应对技巧二十九：转危为安。  
 寻找契机重拾市场 案例57：肯德基“禽流感”事件 案例58：三鹿“阜阳劣质奶粉”事件 恢复期—— 应对技巧三十：积极公益，再塑良好社会形象 案例59：柯达“长年公益” 案例60：威露士“非典公益广告” 附录：参考书目及参考媒体后记

## &lt;&lt;打开危机门&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘危机是客观存在、难于控制的，而预防危机却是主观能动的部分。

在危机还没有爆发之前，就致力于培养企业内部员工“安而不忘危”的危机意识，其实质是为了凝聚企业的内力。

如是，当企业面临危机的时候，就可以更有备地、从容地应对之。

案例01：肯德基“苏丹红”事件 2005年3月15日，肯德基的快餐食品中被检测出含有致癌的工业染料“苏丹红一号”，使得这一家全球著名的食品企业面临着突如其来的危机。

3月16日，肯德基的母公司中国百胜餐饮，在全国各地的分部同一时间发表公开声明，称肯德基新奥尔良烤翅和新奥尔良烤鸡腿堡调料中被发现含有“苏丹红一号”，又表示对供应商给自己提供含违禁成分调料的行为“非常遗憾”，并表示将停售相关食品，重新安排调料生产，还将会追查相关供应商的责任。

肯德基在为自己喊冤的同时，还以“本着对消费者负责”的姿态出场，希望能将危机减轻。

另外，百胜餐饮集团还表示说，一旦“苏丹红一号”对人体有害得到科学论证和法律确认，集团将承担相应法律责任并对消费者进行赔偿。

尽管质疑的声音仍然很多，但随着“声明”的出现，媒体的“声音”似乎也出现了分化。

除了一些媒体继续报道其“推卸责任”外，已经有一些媒体的报道开始对于肯德基的“声明”表示认可，称其能面对公众并承认错误，“勇气可嘉”。

其中，百胜集团知错并且表示承担责任的态度更引来了消费者的不少“掌声”，很多消费者对肯德基的态度似乎也有了进一步的改观，之后有报道称“大多数顾客都赞成这种做法，并表示会继续在肯德基消费”。

案例02：光明“回炉奶”事件 2005年6月5日，河南电视台首次播出了光明乳业郑州子公司将过期奶回炉并用于销售的消息，触目惊心的画面令人跌破眼镜。

6月7日，人民网的河南视窗上发表了一篇“记者暗访揭开变质光明牛奶返厂加工再销售黑幕”的文章，指出郑州光明山盟乳业利用回收的变质奶生产产品，该消息迅速在网上流传开来。

面对媒体以及消费者质疑的目光，光明乳业表示“我们根本不会做这样的事情”，并委托郑州市政府出面组织调查。

然而，一波未平一波又起，6月10日，又有浙江媒体的报道称，浙江省质量技术监督局对光明杭州生产基地突击检查的时候，发现了生产日期标为6月12日的“早产奶”，而涉嫌虚标生产日期的光明产品非常普遍。

无独有偶的是，《中国经营报》也报道了光明乳业乳品二厂也存在“早产奶”问题。

根据该报的报道称，2005年6月13日，上海市闵行区质量技术监督局对光明乳业股份有限公司乳品二厂抽查时发现，其利乐枕包装的常温奶所标注的“生产日期”已是6月15日、6月16日。

光明乳业就此陷入了一场空前巨大的品牌信任危机，在6月13日到6月17日短短的五个股票交易日中，光明乳业的流通市值就已经损失了2.04亿元，这仅仅只是能够直接估算的经济损失，更为严重的问题是，消费者中出现谈“光明”色变的恐惧心理，而各地光明牛奶的销售情况也都急转直下。

在消费者心目中，多年树立起的光明乳业“放心奶”的良好企业形象，也受到影响，品牌美誉度在那个时期降到了最低谷。

案例点评 作为一家全球著名的食品企业，在肯德基近百年的发展历史上，不是第一次面对类似于“苏丹红”这样的突发危机事件。

自从1987年，肯德基进入中国市场，肯德基已经历了非典、禽流感等重大危机。

作为一家食品企业，肯德基对于食品卫生之类的品质把关是责无旁贷的。

而使得肯德基能够在每一次遭遇危机的时候，得以从容应对，是其企业员工本身具备良好危机意识。

肯德基先是诚恳的自查，然后主动地停止了销售，并且全国连锁统一步骤，进而去寻求官方媒体的权威“庇护”，终于重建了消费者对于其品牌以及产品的信心，安然地度过这一次危机。

不管光明“回炉奶”事件的真实情况究竟如何，但是危机发生之后，光明首次回应就断然否认加工过期奶，造成对消费者以及公司的双重伤害，直到将近二十天之后，才出面予以澄清道歉。

## <<打开危机门>>

而此时，危机态势已经加重，澄清的成本和难度也就加大了。

在“回炉奶”事件处理中，由于公司本身的危机公关意识欠缺，光明乳业对待危机事件没有在第一时间的积极反应，前期仅通过保持沉默的方式以作为回应，导致多年品牌美誉度遭受破坏。

P2-3

## <<打开危机门>>

### 媒体关注与评论

书评古往今来，只有常胜将军，没有永胜将军。

商场如战场，只有长胜企业家，没有永胜企业家。

企业危机乃至“商海沉浮”，都是经常发生的事，关键在于正确应对。

因此，危机管理是一门学问，是企业管理不可分割的重要组成。

《打开危机门》是一本不错的危机管理专著，为危机管理提供了生动的实践案例，精到的分析和成功的方法。

企业家和企业管理人员应案头一册，常读常新，以造就自己的企业为常胜企业。

——中欧国际工商管理学院院长 刘吉 只有居安思危，才能做到转危为安、生机盎然!优秀的商业管理者都应当时刻有强烈的危机意识和熟练的化解技巧。

——复旦大学管理学院院长郑祖康 机会往往产生于对危机的化解之中。

所以，危机并不可怕，可怕的是不知道危机的来临，不懂得危机的应对。

打开危机门，里面都是宝。

——上海交通大学安泰管理学院院长王方华

## <<打开危机门>>

### 编辑推荐

古往今来，只有常胜将军，没有永胜将军。

商场如战场，只有长胜企业家，没有永胜企业家。

企业危机乃至“商海沉浮”，都是经常发生的事，关键在于正确应对。

因此，危机管理是一门学问，是企业管理不可分割的重要组成。

《打开危机门》是一本不错的危机管理专著，为危机管理提供了生动的实践案例，精到的分析和成功的方法。

企业家和企业管理人员应案头一册，常读常新，以造就自己的企业为常胜企业。

——中欧国际工商管理学院院长 刘吉 只有居安思危，才能做到转危为安、生机盎然！

优秀的商业管理者都应当时刻有强烈的危机意识和熟练的化解技巧。

——复旦大学管理学院院长郑祖康 机会往往产生于对危机的化解之中。

所以，危机并不可怕，可怕的是不知道危机的来临，不懂得危机的应对。

打开危机门，里面都是宝。

——上海交通大学安泰管理学院院长王方华

<<打开危机门>>

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>