

普乐普如今在中国公关业的地位，是对魏雪成功的最好证明，但并不是全部

魏雪：先有成功后有李东生

文 / 本刊记者 贾朝霞

做家电的，没人不知道TCL；做公关的，也没有不知道魏雪的。

外界形容她：“传统、智慧、漂亮”集一身。但，如今，一身暗绿色的旗袍，一头齐耳的短发，这位女士就这

么静静而典雅地站在你的面前。

业界强人李东生的背后，就站着这位女人。

很容易让人把两者放在一起比较。

在TCL总部，李东生的办公室，据说横放着一把宝剑，掩饰不住外表儒

雅，内心强悍的主人性格。而在普乐普公司的总部，则一派古色古香，透过蓝色雕花的茶具，细微之处也浸润着主人魏雪的风格。

诚信的奖赏

如果说性格决定命运，那么一个公司的命运很大程度源自决策者的个性。“名门”之后、海归背景，魏雪把自身的优势融入到公司的管理之中。

在普乐普成立之初，魏雪“不屑于”本土同行“低层次”的做法，她争取到的第一单生意，就是一家世界500强企业。

在她的课堂上，学到的是这些：公关是一种高端咨询，从政治到经济、公益团体、宗教团体乃至法律，都需要公关公司参与合作，以便将这些组织的观点以最正确的方式传达给大众。公关咨询，相比较其他咨询来说，是一种更高端的咨询，它涵盖了企业的战略、市场营销、人力资源、企业文化等各个层面。

但，就在公司开业的第一天，魏雪就立刻尝到了“苦头”，经历了由“生”到“死”又由“死”到生的轮回。

原本谈好的第一个客户高层临时反悔，认为普乐普（中国）是新的公司，业务交给它们风险太大，于是，决定延续与原公关公司的合作。

对于第一天上任，兴致勃勃的董事总经理魏雪，这个消息无疑为当头一



很多年后，魏雪还在感慨自己很幸运

棒，对公司的负面影响不言而喻。不过，戏剧性的变化出现了。那家公司中，有几位曾与魏雪合作过的客户方经理，主动出面向公司高层全面介绍了魏雪，并表示如果出了意外，愿意承担转换公关公司的风险。

很多年后，魏雪还在感慨自己的幸运。但，正是以往树立起的诚信和美誉度，让刚刚成立的普乐普起死回生。

有人说，公关无营销。在公关业刚刚起步的今天，公关本身的营销被各种炒作和简单的宣传所取代。而普乐普的推广类似奢侈品——不打广告不做推广，以质取胜，以形象迎人，业务主要靠口碑和老客户介绍。

魏介绍说，自成立以来，普乐普几乎没有做过“正规”的“营销”，提倡的都是“悄悄地进村，打枪的不要”。结果，客户倒基本都是世界500强。

普乐普1998年成立，2001年先后在上海、广州成立分公司，一个全国的网络初具雏形。与发展速度相比，魏雪更重视诚信形象的塑造。

诚信是普乐普始终坚持的准则。普乐普承接同行业有竞争关系的客户时，要征求先前客户的同意；还有严格的“保密规定”，客户服务小组都是完全分开的，保证在公司内部、员工之间不相互交换所负责的企业信息，甚至员工在公共场合谈话，涉及客户名称时必须用代号。

魏雪认为，中国公关业刚刚起步，决定公关公司成功的最重要的因素就是诚信，真正行动上的诚信。只有这么做，才能在公关行业站稳脚跟。

做企业的“大脑”

魏雪对自己的公司有独特的定位。

普乐普（中国）销售额的70%来源于日资企业。相比较大牌的欧美企业，

日资企业在中国有点象烫手的山芋，更容易招惹民众的负面情绪，这使得公关公司时常需要面对更大的困境。

一个拥有日资企业的公关公司，当客户与中国消费者发生摩擦时，魏雪是怎么去做呢？

首先，魏雪不想逃避。公关行业讲究的是高手过招。既然你都能把日企做好，自然业内人士都会瞧在眼中，服在心中。

其次，日企的文化很独特，他们迫切需要寻求中国人的理解与好感。

“日企对过去的成功经验非常自信，认为自己的产品质量好，只要不断创新、改善质量就一定卖得好。其实再好也没有100%的保证，多好的企业一定有出现危机，有和消费者发生矛盾的时候。”魏雪说，“相对欧美企业，日企平常只注重市场活动，由于对外沟通方式的问题，简单的产品质量问题往往被放大成企业的危机。”

所以，面对这个特殊的客户群，普乐普极为注重客户培训，“我们经常给日企讲中国的文化环境、媒体环境、政府关系、企业的社会责任。”不仅如此，普乐普还建议客户每年拿出一部分预算，投入到文化、教育、体育等公益活动中，以此帮助客户在中国树立良好的企业形象。

对于很多客户而言，普乐普不仅是替他们做事的“手和脚”，而且还是客户的“大脑”，可以替他们思考。为了更好地成为“大脑”，增加客户对公司的依赖度、信任度，普乐普对员工专业技术上的培训下了很

大的功夫，包括每年都要送员工到国外培训。

与李东生联姻

今年春天，是魏雪与李东生的传奇情缘修成正果的第一季。谈起他们的结合，魏雪美丽的眼睛中充满爱意。

在一次朋友聚会上，李东生被问及为什么选择魏雪，当时李回答得相当干脆，“魏雪身上有很多传统的东西，尽管她是海归”。事后，李悄悄地问魏雪，“在场那么多海归，不会得罪人吧”。幸福就在两人相视一笑间不露痕迹。

魏雪说，李每月只能在家待四五天，但这几天里她却不一定在。所以，魏雪出差总是随时准备调整日程，尽量和李一起飞。婚后的二人世界，更多是在飞机和旅途上度过的，不然见面的机会很少。这也许是成功企业家夫妇所过的一种全新的生活。

“每对夫妇的生活模式都不一样，作为中国企业国际化的领跑者，东生的责任和压力很大。我有责任支持他完成理想。我不可能强调一个固定的家，因为他的心理有一个更大的‘家’。”魏雪轻描淡写地说，“这倒无所谓，我一年365天住旅馆都没有关系。”

