

第二版

# 新编公关案例教程

曾琳智 主编

复旦大学出版社

# 新编公关案例教程

(第二版)

主 编：曾琳智

副主编(按姓氏笔画排列)：

孙 虎 李 华 徐 白 蒋志群

復旦大學出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

新编公关案例教程/曾琳智主编. —2版. —上海:复旦大学出版社,2010.9  
ISBN 978-7-309-07491-8

I. 新… II. 曾… III. 公共关系学-案例-高等学校-教材 IV. C912.3  
中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第141881号

## 新编公关案例教程(第二版)

曾琳智 主编

出品人/贺圣遂 责任编辑/孙 晶

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路579号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海申松立信印刷有限责任公司

开本 890×1240 1/32 印张 11 字数 301 千

2010年9月第2版第1次印刷

印数 1—4 100

ISBN 978-7-309-07491-8/C·155

定价:20.00元

---

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。  
版权所有 侵权必究

## 内 容 提 要

本书精选各种具有典型意义的公关案例,吸收国内外先进的公关理论与科学知识,帮助读者从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。

本书包括导论、公共关系主体、公共关系客体、公共关系工作程序、公共关系实务五个部分。《导论》部分介绍公共关系案例的构成、类型、使用以及局限等;《公关主体》部分则依照公关主体的差异来分别分析案例;《公关客体》部分针对不同公众的特点阐明不同的公关运作方式;《公关工作程序》部分则把公关工作的四个步骤分开来进行案例分析,以使读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项等;《公关实务》部分选择了一些实践性案例来进行分析。各个部分之间有着内在的逻辑关系,每一章所选用的公关案例也有递进、互补等内在关系,不仅有分析,还给读者提供了思考的空间,有利于读者举一反三,更好地掌握公共关系理念。

# 前言

QIAN YAN

(第二版)

公共关系学是一门应用性极强的交叉学科与边缘学科。20多年前,当它被介绍到中国,便立即对社会各个领域产生了强大的冲击与影响,显示了其巨大的生命力。然而,国内公关教育的发展却与公关事业的发展很不协调,尤其在案例教学方面,我国还处于一个初步探索阶段。其实,对案例的深入分析和研究,在国内外的许多应用性学科领域中已被证明是一种行之有效的学习方法,它可以通过具体案例对问题进行经验性、实证性的分析和研究,从而找出具有普遍意义的规律,使其理论得到不断的丰富、发展和完善。为此,我们认为有必要对此进行深入的分析、研究,从而有效地指导公共关系实践,深化公共关系理论。于是,四年前,我们集中了各家公关学科带头人和主讲教师所长,编撰成《新编公关案例教程》,得到众多读者的支持与厚爱,在此深表谢意。然时隔四年,全球形势风云变幻,此书也当“与时俱进”再次“新编”。于是我们更新了许多案例,力图给读者提供更新鲜的信息与更深层次的思考。

## 1. 经典与前沿结合

在撷取案例上,一方面力求经典,即本书摒弃了一些其他书籍上经常使用的陈旧案例,只保留了一些非常经典的案例来进行分析研究;另一方面,力求前沿,即吸收国内外先进的公关理论与科学知识,吸收新的公关科研成果,选取更适合现代社会文化背景和环境特点的案例来进行说明,以使案例既具有典型性和代表性,又具有时效性与现代性。

前言(第二版)





## 2. 分析与思考并重

在叙述体例上,打破从前只堆积案例不作评析,或者只重评析而不给读者思考空间的偏颇,力图把两者结合起来。一方面,尽量详细叙述案例的主要内容,让读者对事情发展的全过程有清晰的了解;另一方面,在案例分析上,我们还通过把几个或多个案例放在一起比较讨论,使思路相近、使用手段相似、侧重点不同的案例能彼此间互相印证,或者把思路不同、使用手段不同、后果不同的案例彼此间进行比较,让读者可以更清晰地明白问题所在,便于开拓思路,从而总结出公关学的一些规律性的理论。另外,此书还为读者提供了一些思考题,以使读者能触类旁通,举一反三。

## 3. 系统与重点辉映

2 | 在本书的整体构架上,本书包括导论、公共关系主体、公共关系客体、公共关系工作程序、公共关系实务五个部分。《导论》部分介绍公共关系案例的基本问题包括案例的构成、类型、使用以及局限等;《公关主体》部分则依照公关主体的差异来介绍公关案例,使读者掌握不同社会组织如何根据自身特点来进行不同的公关工作;《公关客体》部分通过针对不同公众的特点来阐明不同的公关运作方式;《公关工作程序》部分则把公关四个步骤分开来论述,以便让读者清楚每一步骤的详细做法、注意事项等;《公关实务》部分选择了一些有关赞助活动、新闻发布会、危机管理等实务方面的实践性案例。五个部分并非平均使用笔墨,而是有重点也有舍弃。各个部分之间有着内在的逻辑关系,每一章所选用的公关案例也有递进、互补等内在关系,尽量使读者能从宏观上树立起完整、系统的公共关系观念。

# 目 录

MU LU

|          |   |
|----------|---|
| 导论 ..... | 1 |
|----------|---|

## 第一篇 公共关系的主体

|                      |   |
|----------------------|---|
| 第一章 企业机构公共关系案例 ..... | 8 |
|----------------------|---|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 案例一：牛奶也时尚<br>——蒙牛集团的“超级”公关之旅 ..... | 9  |
| 案例二：“双汇”广告巧入天安门 .....              | 15 |
| 案例三：肯德基的随“鸡”应变 .....               | 18 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 第二章 商业、服务业公共关系案例 ..... | 21 |
|------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 案例一：家润多百桌“豪华团圆午宴”让幸运顾客<br>乐翻天 ..... | 22 |
| 案例二：希尔顿的微笑服务 .....                  | 24 |
| 案例三：亲情小贺卡 成就大生意 .....               | 27 |
| 案例四：本店绝不食言 .....                    | 28 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第三章 金融机构公共关系案例 ..... | 29 |
|----------------------|----|

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 案例一：四大国有银行借记卡收费风波 ..... | 30 |
| 案例二：顾客的小事 花旗的大事 .....   | 33 |
| 案例三：美国银行的崛起 .....       | 34 |





|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| 第四章 政府机构公共关系案例 .....                                     | 36 |
| 案例一：城市，让生活更美好<br>——上海申办 2010 年世界博览会案例 .....              | 37 |
| 案例二：水门事件与尼克松下台<br>——“这是公共关系的失策” .....                    | 45 |
| 案例三：从切尔诺贝利核电站到大亚湾危机 .....                                | 48 |
| 第五章 事业团体机构公共关系案例 .....                                   | 51 |
| 案例一：把爱献给您：辛勤的园丁<br>——上海新视界眼科医院“百名教师<br>免费矫正近视”公益活动 ..... | 52 |
| 案例二：上海博物馆“国宝展” .....                                     | 54 |
| 案例三：四川路桥邮局努力打造“便民用邮”服务 .....                             | 58 |
| 第六章 社会公众人物公共关系案例 .....                                   | 60 |
| 案例一：“我参加公益活动时没有杂念”<br>——新时代偶像姚明 .....                    | 61 |
| 案例二：无知的作秀<br>——赵薇“军旗裙事件”的公关形象 .....                      | 65 |
| 案例三：美国总统形象的危机管理 .....                                    | 70 |
| 第七章 组织形象管理案例 .....                                       | 73 |
| 案例一：“我的地盘听我的”<br>——中国移动通信“动感地带”的 CIS<br>战略 .....         | 73 |
| 案例二：Impossible Is Nothing<br>——阿迪达斯体育品牌的形象管理 .....       | 78 |
| 案例三：太阳神：中国 VI 设计的典范 .....                                | 82 |
| 案例四：仁和集团的 CI 手册 .....                                    | 83 |



## 3

## 目 录





|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 第六章 社区公共关系案例 .....                            | 131 |
| 案例一：美国艾克逊公司的社区推广活动 .....                      | 132 |
| 案例二：面向青少年的社区教育 .....                          | 134 |
| 案例三：大医院向社区“延伸” .....                          | 137 |
| 案例四：治理“三废”得民心 .....                           | 139 |
| 第七章 同行公共关系案例 .....                            | 141 |
| 案例一：富士 VS 柯达 .....                            | 142 |
| 案例二：国美电器与苏宁电器 .....                           | 144 |
| 案例三：“太阳伞”之战<br>——可口可乐、百事可乐百年大战第 N<br>回合 ..... | 148 |
| 第八章 国际公共关系案例 .....                            | 151 |
| 案例一：中海油并购优尼科 .....                            | 152 |
| 案例二：普京政府在人质事件中的危机公关 .....                     | 156 |
| 案例三：一个国家的公关 .....                             | 159 |
| 案例四：新加坡进一步向中国公民开放观光签证 .....                   | 165 |
| 第九章 公众心理案例 .....                              | 167 |
| 案例一：别克凯越走进情景剧 .....                           | 168 |
| 案例二：罗斯福“炉边谈话”见奇效 .....                        | 170 |
| 案例三：当银行遇到挤兑时 .....                            | 173 |
| 案例四：“半瓶酒”招客 .....                             | 175 |

### 第三篇 公共关系工作程序

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一章 公共关系调查案例 .....     | 178 |
| 案例一：长城饭店的“全方位”调查 ..... | 178 |
| 案例二：太一工程 .....         | 181 |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 案例三：“有奖求教”，家具俏销 .....       | 185        |
| 案例四：“先搞清这些问题” .....         | 187        |
| 附录：调查问卷设计举例                 |            |
| ——××商场调查问卷 .....            | 188        |
| <b>第二章 公共关系策划案例 .....</b>   | <b>190</b> |
| 案例一：清洗全球最大的衬衣               |            |
| ——碧浪洗衣粉公共关系案例 .....         | 191        |
| 案例二：“父母是孩子最好的老师”            |            |
| ——哈药集团制药六厂公益广告案例 .....      | 194        |
| 案例三：“生命唯真，挚爱永存”             |            |
| ——“泰坦尼克号”正版 VCD 中国市场推广      |            |
| 公关案例 .....                  | 196        |
| 案例四：法国白兰地的精彩“亮相” .....      | 199        |
| <b>第三章 公共关系方案实施案例 .....</b> | <b>201</b> |
| 案例一：变则通                     |            |
| ——乐无烟纪念傅彪公关企划案纪实 .....      | 202        |
| 案例二：羞答答的玫瑰静悄悄地开             |            |
| ——联通赞助可可西里科学考察案例 .....      | 207        |
| 案例三：成也博客 败也博客               |            |
| ——通用汽车与戴尔的博客公关 .....        | 210        |
| 案例四：盛大新浪收购战背后的新闻公关较量 .....  | 215        |
| 案例五：精工表誉满全球的奥秘 .....        | 220        |
| <b>第四章 公共关系效果评估案例 .....</b> | <b>223</b> |
| 案例一：科学评估 障碍排除               |            |
| ——厦门宏泰发展公司的公共关系效果           |            |
| 评估案例 .....                  | 224        |
| 案例二：莱卡的时尚公关 .....           | 229        |





|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 案例三：倾听西部的回声<br>——摩托罗拉公司西部市场推广案例 ..... | 234 |
| 案例四：爱马仕时尚亮申城 .....                    | 238 |
| 案例五：联邦快递熊猫记 .....                     | 244 |

## 第四篇 公共关系实务

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| 第一章 赞助活动案例 .....                              | 252 |
| 案例一：“两分钱”为何不如“一分钱”<br>——农夫山泉 VS 乐百氏赞助案例 ..... | 253 |
| 案例二：“七匹狼”赞助“龙马之战”凸现企业精神 .....                 | 259 |
| 案例三：海尔赞助 NBA 胜算几何 .....                       | 262 |
| 案例四：“山高人为峰”<br>——红塔集团赞助珠峰重测案例 .....           | 268 |
| 第二章 新闻发布会案例 .....                             | 270 |
| 案例一：北京奥运吉祥物发布活动安排新闻发布会<br>实录 .....            | 271 |
| 案例二：宝钢新闻发布会现场实录 .....                         | 279 |
| 案例三：海蒂饮料进山西 .....                             | 284 |
| 附 录：新闻发布会策划流程 .....                           | 285 |
| 第三章 庆典活动案例 .....                              | 287 |
| 案例一：IBM 公司的“金环庆典”活动 .....                     | 288 |
| 案例二：全聚德 135 周年店庆大型活动公关案例 .....                | 290 |
| 案例三：汇聚百年积蕴，展现名校风采<br>——复旦大学百年校庆庆典活动案例 .....   | 294 |
| 案例四：西门子百年庆典：宣布未来中国“利润与增长”<br>战略 .....         | 298 |

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第四章 展览会案例 .....          | 300 |
| 案例一：“1 + 1 > 2”          |     |
| ——攀枝花房车大型交易展览会公关策划       |     |
| 方案 .....                 | 301 |
| 案例二：2004 清洗技术国际论坛暨清洗技术装备 |     |
| 展览会 .....                | 308 |
| 案例三：家具业的“后展会时代” .....    | 312 |
| 第五章 危机管理案例 .....         | 316 |
| 案例一：失灵的丰田车 .....         | 317 |
| 案例二：五大企业危机公关案例 .....     | 322 |
| 案例三：不抛弃，不放弃              |     |
| ——从汶川大地震看中国政府危机公关 .....  | 329 |
| 参考文献 .....               | 334 |
| 第二版后记 .....              | 336 |



# 导 论

公共关系学是一门应用性极强的学科。对案例的深入分析和研究,在国内外的许多应用性学科领域中已被证明是一种行之有效的学习方法,它可以通过具体案例对问题进行经验性、实证性的分析和研究,从而找出具有普遍意义的规律,使理论得到不断的丰富、发展和完善。



## 一、公共关系案例的内涵

### (1) 公共关系案例的含义。

“案例”(Case)一词,源于医学,其原意是指个别病案或医案。医疗部门对病情诊断结果和处理方法有所记录,以便备案可查,并可供进一步治理或推广于其他病例或医案的诊治。这种用于分析治疗具有一定典型性的病历资料,即是案例。此后,案例研究被广泛应用于法学、管理学、社会学、教育学等不同的领域,成为这些学科研究的一种重要方法。“Case”在汉语中还有“个案”、“实例”、“事例”等意思,虽然在表述上有些出入,但其内涵是一致的,都是对某一具体现象的描述、总结和分析。

公共关系案例即是对某一特定公共关系活动现象、过程作出的客观描述和分析。例如“上海申博办如何进行公关策划,塑造上海国际大都市形象,最终夺取2010年世博会主办权的客观描述,以及分析总结其成功的公关经验。





## (2) 公共关系案例的特点。

并非所有的公关现象都可以作为案例来进行研究,一般来说,它必须具有以下几个特点。

① 客观性。首先,公共关系案例必须是对客观发生过的公共关系实务活动的真实记载。也就是说,不仅公关活动必须是事实,我们在编写和分析公共关系案例时,也必须坚持实事求是的原则,客观地描述其全过程,不能为了说服目标随意杜撰或夸大其词,也不能断章取义让人产生误解。

② 典型性。公共关系案例的研究是为了揭示公共关系本质的一般规律,在选择时必须选择最具有典型说服力的案例。对典型性案例的分析与研究,能更好地体现公关的现象和本质、共性与个性的统一,也更能引起人们的思考,指导人们的实践活动。

③ 实践性。通过对典型案例的分析思考,可以从中总结不同公共关系活动的成功经验和失败教训,把握公共关系活动的规律性,为今后的公关活动提供必要的借鉴,这是案例分析的目的所在。公共关系案例既来自于公共关系实践,又反过来指导人们的实践。



## 二、公共关系案例的构成

一个完整的公共关系案例是内容和形式上的辩证统一。它包括两个方面:一是内在构成要素,即案例本身必备并反映的主要内容;二是外在构成要素,即案例的表现形式。

### (1) 公共关系案例的内在构成要素。

① 形象目标要素。塑造组织良好的社会形象,是社会组织公关活动的根本目标。不管具体的公关活动有何具体的公关目标,都必须围绕这个总目标进行,所以,这一形象目标是始终贯穿于整个公共关系案例之中的根本要素。没有目标的公关,谈不上公关。

② 主体要素。任何公共关系实务都来自于特定的公共关系主体,即由特定的社会组织来实施公共关系实务。公共关系主体处于公共关系活动的核心地位,其经营理念和行为对公共关系的形成和

发展起着至关重要的作用。它既监测环境,确定公共关系活动的实施方式,对公众进行有效的传播,又根据公众的反馈,调整自己的经营理念,与公众进行更好的沟通。所以,公共关系主体是公共关系案例中最活跃、最能动的要素。对公共关系主体的研究可以使我们了解各种不同公共关系主体具有何种特点,更适于用何种公关方式来达到良好的公共关系效果。

③ 客体要素。任何公共关系活动都有特定的公众对象,缺乏客体对象,社会组织是无法实施其公关活动的。公共关系的目的是要树立良好的公众形象,获得公众的理解、喜爱与支持。没有公众,则公共关系活动无法运作。所以,客体要素是公共关系案例不能缺少的要素。对客体的研究可以使我们了解不同公众的心理特征、行为方式等,从而有针对性地采取不同的公关手段来进行公关活动。

④ 传播沟通要素。社会组织要对公众进行公关活动,是无法离开传播这一中介的。没有传播,主体策划的活动无法让公众知晓,更别提让公众支持了;没有传播,公众的意见也无法让主体知晓,主体也无法进行公关活动,所以传播沟通是社会组织的公共关系活动有可能转为现实的必要途径,也是公关案例的必要构成要素。对传播媒介的研究,可以使我们了解不同媒介的不同特点,从而在公关活动中选择最适合的传播媒介,最迅捷地达到公关目标。

⑤ 环境要素。任何公共关系活动都发生在特定的背景之下,既要受一定时代的政治、文化、经济以及其他各种社会条件的制约,又要受具体时间、地点、人物、场景等客观情况的影响。公关活动不能脱离其所处的环境孤立地进行,所以环境要素也是案例研究的一部分。对环境进行研究分析,可以使组织更好地适应环境、利用环境,从而使公关活动更顺利地进行。

## (2) 公共关系案例的外在构成要素。

公共关系案例是多种多样的,所以它的形式也并非要求千篇一律。一般来说,由以下几个方面构成。

① 案例标题。标题是对公共关系案例最基本的揭示,是案例的眉目。它既是对整个公关活动的提炼,又是人们对案例进行了解的向导。好的案例标题既能吸引人们的兴趣,又能最简练地揭示案例







的内容和价值。一般来说,案例标题有两种:一是单一标题,如“只有一名乘客的航班”;二是复合标题,如“倾听西部的回声——摩托罗拉(中国)电子有限公司企业形象案例”,根据不同情况可以选择不同的标题形式。

② 案例正文。这是公共关系案例的主要内容,它是对整个公共关系实务活动的客观描述。正文不仅要描述情节的变化发展、事件的矛盾冲突、解决问题的方式方法以及问题解决后所引起的经济、社会效益,还要介绍事件发生的各种背景条件以及其他有关事件的各种内外外部联系,以帮助读者全面而深刻地了解公共关系事件的原因、性质与意义。对情节的叙述,应该客观而理性;对情节的取舍,应该详略得当,尽量做到全面而明确。

③ 案例结尾。案例的结尾一般来说可以对公关案例的过程进行分析研究,找出其中值得借鉴的地方和需要注意的事项,给读者提供思考和启发。分析要中肯,有力度,有深度,能对今后的公关工作具有参考价值。有时,还要注明出处,提供附录和图表等。

其实,并非所有公共关系案例的外在形式,都受上述形式的限制,有些案例在正文中将叙述与分析结合进行论述,有些案例只提供事件的经过而无总结与分析,不管形式如何,只要对我们的公关实践具有指导作用,我们都应该拿来使用。



### 三、公共关系案例的类型

根据不同的标准可以把公共关系案例分为不同的类型,通常我们根据案例的内容,可以分为以下两种类型。

#### (1) 专题型。

一般指针对公共关系活动的某个方面的专题来操作公共关系活动的案例。一般来说,这类案例针对性强,矛盾比较单一,篇幅较短,往往只描述公共关系活动的某一个方面,也正因专题性,往往能使人们对某个问题有更深入的了解。比如“柯达的建议制度”,主要描述柯达公司如何重视员工意见与建议,调动内部公众的积极性的问题,