

中小企业国际化管理丛书
ENTERPRISE INTERNATIONALIZED MANAGEMENT SERIES



中小企业公共关系 国际化管理 案例

企业国际化管理研究课题组 著

光明日报出版社

●中小企业营销国际化管理丛书

中小企业公共关系国际化管理案例

企业国际化管理研究课题组 著

光明日报 出版社

图书在版编目(CIP)数据

中小企业公共关系国际化管理案例/企业国际化管理研究课题组著.

- 北京:光明日报出版社,2005.1

(中小企业公共关系国际化管理丛书)

ISBN 7-80206-017-6

I. 中… II. 企… III. 企业管理—公共关系学—案例 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 124120 号

版权所有·翻印必究

书 名: 中小企业公共关系国际化管理案例

作 者: 企业国际化管理研究课题组

出版发行: 光明日报出版社

北京市崇文区珠市口东大街 5 号

邮编: 100062

电话: 010-67078234

传真: 010-67078255

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 北京东方七星印刷厂

规 格: 787×980 毫米 1/16

印 张: 139

字 数: 2277 千字

版 次: 2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1-10000 册

书 号: ISBN 7-80206-017-6/F

定 价: 266.00 元(全七册)

如发现有印装错误 可随时退本社更换

企业国际化管理研究课题组

成 员 名 单

课 题 总 监：宿春礼 R. W. Reagan (美)

课 题 主 持：(排名不分先后)

宋新力 吴 华 张士清 崔明礼
李 宁 邢群麟 徐保平 林家昌 (港)

H. Ferdinand (美) H. Thatcher (美) E. Dorothy (美)
T. Wolfgang (美) P. Cooley (英) E. Kästner (德)

公共关系课题主持：张士清 E. Dorothy (美)

公共关系课题研究：(排名不分先后)

张士清 王京健 李 宁 刘俊华 陈爱静
彭鸿峰 郭 亮 宿 鑫 胡乃山 齐 冲
蔡亚兰 徐保平 朱 峪 刘 纲 陈凌云
李秀敏 韩富钱 秦梦卿 陸奇星 崎川奈 (日)
藤立天 (港) 郭 雲 (台) 藤原澤明 (日)

H. Wayne (美) M. Albert (美) K. Victor (美)
E. Wilber (英) A. Delon (法) K. Bergmeier (德)
R. Tomlinson (美) S. Claude (美) T. Algernon (美)
M. Tobias (美) C. Brooks (美) Z. Wesley (美)



总 序

2001年12月，中国加入世贸组织（WTO）法律文件开始生效，中国成为世贸组织的正式成员。中国加入世贸组织，标志着中国的对外开放进入了一个新阶段，具有历史性的重大意义。中国企业参与国际竞争也步入新时期。机遇与挑战并存，企业必须抓住机遇，应对挑战，在改革中求发展，在竞争中壮大。

加入世贸组织后，我国企业的发展趋势应是建立现代企业的国际化经营管理。这是在经济全球化背景下，企业生存、发展的必然选择。这就要求企业在参与国际竞争中，建立全球观念，迅速、准确地掌握国际市场最新信息，从而做出快速决策，制定战略和行动纲领。同时，企业的国际化管理也意味着可以进入更广大的国际市场，合理地配置资源，广泛地利用国际资金和人才，获得最新的科学技术。显然，国际化管理给企业提出了更高的要求。

总之，在中国加入世贸组织之后，在经济全球化的大背景下，中国企业必将面临更多的外国企业的竞争。中国企业加快自身的改革，走国际化经营管理之路，将成为紧迫的任务。

经过二十多年的改革与发展，中国企业在开拓国际化管理上已具备了一定的基础条件。虽然在整体的实力和技术上并不领先，但我国也已有一些具备国际竞争优势的产业、行业和企业。同时，良好的国内经济环境也为中国企业实施国际化管理提供了条件。未来十年，中国经济将进入新一轮增长期，对企



业发展和加快国际化管理，提供了有利的条件。

但是，也要清醒地看到，中国企业的国际化管理尚处于初级阶段，总体水平不高，普遍存在几方面的问题，如：（1）大多数企业规模不大，实力不强；（2）人力资源的国际化管理水平不高；（3）对企业国际化经营管理的相关法律法规不完善，还有不必要的行政干预；（4）金融服务滞后，缺乏宽松的融资环境。

面对中国加入世贸组织的新形势和经济全球化浪潮，中国企业必须审时度势，加快改革创新，全方位提高自身素质，为企业进行国际化管理创造条件。

一、抓住加入世贸组织和经济全球化的机遇，树立国际化管理的观念。

企业首先要培养全球战略意识。没有经济全球化的观念，就不会有全球化的行动，要善于从经济全球化的经营角度，优化资源配置，开拓资本运作渠道，建立全球客户网络，提高管理水平。

二、发挥比较优势，培育核心竞争力。

发展具有比较优势产业，是我国企业国际化经营的重要战略。与此同时，还要培育竞争优势。只有把两方面的优势结合起来，才能构成企业完整的国际核心竞争力的框架。

三、规范管理体系，开拓全球市场。

为了进入国际市场，必须根据市场要求，调整企业的产品结构，使产品达到国际质量标准，对企业要有更高的技术和质量管理要求。企业内部组织也必须向运作严谨、管理有序的跨国公司发展，适应国际竞争的要求。

四、善于与跨国公司合作，取长补短。



跨国公司在国际化经营管理方面有很多成熟的经验，可以借鉴。中国企业加强与跨国公司合作，有利于取长补短，提升国际化经营管理的水平。

五、培养人才，完善人才管理。

人才不足是中国企业扩大国际化经营规模、提高国际化管理水平的主要制约因素。发展国际化经营管理，不仅需耀金融、法律、财务、技术、营销等方面的专业人才，更需要有战略思想和熟悉现代企业管理的经理人才。加强人才的管理、选拔、培训，是企业国际化管理的重要工作。

企业国际化管理研究课题组，集合多方面专长，以推动中国企业国际化竞争力的提升和专业国际化经营人才的成长为使命，成功编写了《中小企业国际化管理丛书》。本《丛书》从中国企业国际化管理的需要出发，结合中国企业经营管理的深刻变革和发展趋势，较为科学地引入了西方先进的企业管理理念、经验和方法，并结合中国企业的实际，从系统、模式、方法、制度、文案、表格、案例七个方面入手，系统阐述了现代国际化企业营销、财务、人力资源、组织、企划、生产运作、行政办公、公共关系、资本运营、创新开发、战略等专题，为中国企业提供了一套现实所需的国际化管理参考方案，是很有价值的。

借此《丛书》出版之机，祝中国企业在全球市场竞争中取得成功，祝愿中华民族在经济全球化的浪潮中迎来伟大的复兴。

中国第一任 WTO 首席谈判代表
中华人民共和国外经贸部原副部长



目 录

·第一章 企业公共关系国际化管理案例导言·

- 一、经济全球化浪潮与中国企业的未来之路 (3)
- 二、企业国际化管理与案例分析 (4)
- 三、企业公共关系国际化管理案例的分类研究 (5)

·第二章 企业国际化媒介传播案例·

-  001 人机博弈 “深蓝”得利
——IBM “深蓝”的公关传播 (11)
-  002 借尔东风 助我扶摇
——法国应用材料公司的高科技公关 (15)
-  003 有备而来 尽兴而归
——波音副总裁的香港之行 (19)
-  004 另辟蹊径 匠心独运
——杜邦的广告公关行动 (22)
-  005 内外双修 享誉世界
——走向世界的双星鞋业 (26)
-  006 运用传媒 回天有术
——达克公司重振雄风的公关活动 (28)
-  007 营销广告 锋芒尽露
——宝洁公司象牙肥皂的成功营销 (32)
-  008 未雨绸缪 后顾之忧



——冠群公司的成功公关运作	(35)
 009 广告营销 成就“威”名	
——百威啤酒巧选媒体的成功广告宣传	(38)
 010 反败为胜 绝境求生	
——巴尔克斯的非黄金时段电视广告公关	(40)
 011 另类宣传 薄利多销	
——加拿大零售业之王的成功之道	(43)
 012 开辟市场 峰回路转	
——威治改变消费者消费观念的广告	(46)
· 第三章 企业国际化专题公关活动案例 ·	
 013 把握时机 有的放矢	
——百威啤酒赞助世界杯奖杯巡回展	(51)
 014 对症下药 否极泰来	
——乐高国际大展的成功启示	(55)
 015 独树一帜 非凡气派	
——贵宾楼举办“世界一流酒店组织”年会	(59)
 016 巧借传媒 再现辉煌	
——福特汽车公司的 75 周年庆典	(63)
 017 昭示真相 重塑声誉	
——英国化工企业的“开放日”公关活动	(68)
 018 运筹实施 有条不紊	
——“首届华语电视周”的成功公关活动	(71)
 019 我心依旧 挚爱永存	
——“泰坦尼克号”VCD 的中国市场公关推广	(75)
 020 步步为营 抢占先机	



——联合利华双总裁访谈公关	(78)
 021 深察需求 调匀众口	
——荷兰葵花油的台湾公关活动	(86)
 022 培育情感 晚会活动	
——三菱电梯的晚会公关活动	(89)
 023 网络促销 商品竞标	
——威克公司成功组织网上竞标活动	(91)
 024 缜密筹措 系统实施	
——精工表的奥运会公关活动	(93)
·第四章 企业国际化塑形公关案例·	
 025 更新思路 脱胎换骨	
——“万宝路”产品形象的塑造	(99)
 026 营养卫生 香飘世界	
——肯德基炸鸡风靡世界的秘诀	(102)
 027 跟踪热点 创造时尚	
——江苏红豆的形象塑造	(104)
 028 推陈出新 再创奇迹	
——杜邦企业形象的重新定位	(107)
 029 重塑活泼 再现活力	
——南韩广播公司的企业形象革新	(110)
 030 醒目品牌 尽显风流	
——耐克公司的 CI 系统	(113)
 031 “马”到成功 举杯共贺	
——“人头马”在“酒乡”的成功公关	(116)
 032 树立形象 推销健康	



——“舒肤佳”山东地区的宣传公关	(118)
 033 勇担责任 保护环境	
——丹麦化工公司的环保塑形公关	(123)
·第五章 企业国际化危机公关案例·	
 034 处乱不惊 应对自如	
——可口可乐危机公关的启示	(131)
 035 积极环保 绿色战略	
——麦当劳的环保危机公关策略	(135)
 036 科学求证 化险为夷	
——金阳衬衫的危机事件涉外公关	(138)
 037 诚信为本 赢得信任	
——安柏莱公司化解危机的公关活动	(141)
 038 沉着应对 大将风范	
——福特公司的危机公关	(144)
 039 亡羊补牢 犹未为晚	
——英特尔公司平息芯片风波	(147)
 040 专家试验 扭转乾坤	
——宝利公司成功的危机公关	(151)
 041 科学引导 走出困境	
——有关马铃薯的一次危机公关	(153)
 042 沟通到位 商机无限	
——雀巢公司的舆论危机公关	(156)
 043 一着不慎 全盘险输	
——东芝笔记本电脑的危机公关	(159)
 044 一步被动 步步受挫	



——微软面对反垄断的危机公关启示 (161)



激浊扬清 维护形象

——普罗克特—甘布尔公司的危机公关 (164)



快速反应 排除威胁

——海洋浪花公司的克兰梅风波公关 (167)



真诚面对 系统决策

——法国碧绿液公司化解信誉危机 (169)

·第六章 企业国际化内部公关沟通案例·



亲和管理 巧渡难关

——科力电视生死攸关的转折点 (175)



内部沟通 融合良药

——拉什利企业并购的内部公关 (179)



员工参与 水乳交融

——维克新石油公司的内部公关 (184)



真知灼见 创造奇迹

——艾科卡的内部公关管理艺术 (187)



积极沟通 寻求和解

——通用汽车乔治亚厂的内部沟通 (190)



创新沟通 加快发展

——摩托罗拉架起内部员工沟通之桥 (194)



亲和员工 共渡难关

——麦当劳营造家庭氛围 (198)



方寸之间 浓缩精华

——英国保险公司新标识更改的内部公关 (202)

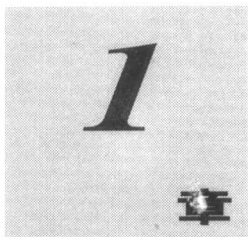


·第七章 企业国际化公关创意策划案例·

-  **056 皇室铺路 进军英国**
 ——索尼进入英国的公关过程 (209)
-  **057 高层公关 借势造势**
 ——杜邦“Nomex”纸推广活动的公关创意 (212)
-  **058 推陈出新 领先潮流**
 ——宝洁公司新产品上市的公关促销策略 (217)
-  **059 科技有形 创意无限**
 ——惠普家用电脑的整合营销传播公关 (223)
-  **060 品牌推广 革故鼎新**
 ——曼迪工艺品公司的产品营销公关 (230)
-  **061 四方游说 广获支持**
 ——英国钢铁厂的公关活动 (236)
-  **062 冲泡竞赛 推广产品**
 ——乐心饼干的公关促销分析 (242)
-  **063 中原商战 鹿死谁手**
 ——亚细亚“升华—1990”商战公关策略 (244)
-  **064 出奇不意 大获全胜**
 ——曼森公司的旅游公关策划活动 (248)
-  **065 明星鞋业 雄起体坛**
 ——阿迪达斯的公关之路 (252)
-  **066 东方魔水 写意公关**
 ——健力宝成功营造“魔水情结” (255)
-  **067 放眼世界 挑战国际**
 ——仕奇公司的战略公关策划 (257)



 068 汉堡之争 孰是孰非 ——世界三大快餐公司法律诉讼的启示	(260)
 069 体育盛会 商业竞赛 ——亚特兰大奥运赛场上的另一场竞争	(263)
· 第八章 企业国际化顾客服务公关案例 ·	
 070 信誉至上 用户为先 ——海尔的“国际星级服务”	(269)
 071 顾客为重 服务为本 ——IBM 的优良服务公关	(272)
 072 亲和顾客 发展之源 ——劳斯惠尔公司的顾客情结	(277)
 073 全面管理 迎合顾客 ——YS 公司让所有顾客满意的经营哲学	(280)
主要外文参考文献	(283)
《企业国际化管理丛书》总书目	(292)



企业公共关系国际化管理 案例导言

- 经济全球化浪潮与中国企业的未来之路
 - 企业国际化管理与案例分析
 - 企业公共关系国际化管理案例的分类研究
-



一、经济全球化浪潮与中国企业的未来之路

20 世纪 90 年代以来,世界经济发生了深刻的历史性变化。这些变化集中表现在信息革命与经济全球化推动了大大小小的企业进入经营国际化的领域。在自由经济信条下,世界范围内的金融、贸易自由化进程大大加快,外汇管制在 140 多个国家已经被取消。无论是在发达国家还是发展中国家或转型经济国家,企业对世界经济的依赖程度越来越强。经济全球化发展到这种深度和广度,可以说是一种必然的结果。各国经济在“你中有我,我中有你”的全球化市场中互相依赖,互相竞争。这种无国界竞争格局的逐步形成,又反过来进一步加快了全球化的进程。每个处于当今市场环境中的企业都有可能突破其所在国家市场规模和资源禀赋等方面的限制,在全球范围内进行资源的优化配置,从而带来更大的效益;而信息技术的迅速发展,则对各国经济的发展及企业的生存竞争带来了深远的影响。在信息、科技方面的创新和利用能力上的差距,在实质上导致了经济力量出现新的转移,也给社会带来了广泛的冲击。

在这种全球化的浪潮中,任何一个企业都不可能像从前那样把市场局限于一个片面的区域。企业要想在激烈的国际经济竞争中站稳脚跟、谋求发展,就必须融入到世界市场中去。实际上,从有了国家与国界开始,国际间的贸易活动就从来没有间断过。但是,在历史上的任何一个时期,经营国际化对一个经济主体而言,其重要性都未达到像今天这样直接关系到自身生存与发展的程度。国际商务活动,包括商品、劳务的进出口,资金、外汇的流动和跨国直接投资活动,将世界各国的市场紧密地联系在一起,占世界经济三分之一以上的部分已经直接纳入了国际分工体系。更值得注意的是,国际化商业活动的发展速度已经大大超过了世界总产值的增长速度。与之相对应,国际化企业在世界经济活动中的地位也在不断上升。这些国际化企业把国际商务活动的分工、协调从组织管理上联系起来,成为开放的世界经济中的枢纽。这些国际化的企业没有地理重心,也没有民族轴心,却使世界范围内各个民族建构成一个和谐的联盟,在世界经济的大市场中不断发展。由于初级原材料在世界经济结构中所占的比重不断下降,任何经济活动与特定国家地区之间的地理联系已经越来越弱。同时,随着世界经济中所含的技术成分的持续上升,使“交易费用”相对显得比较突出,于是为了减少这些成本,越来越多的经济活动被纳入了国际化企业的