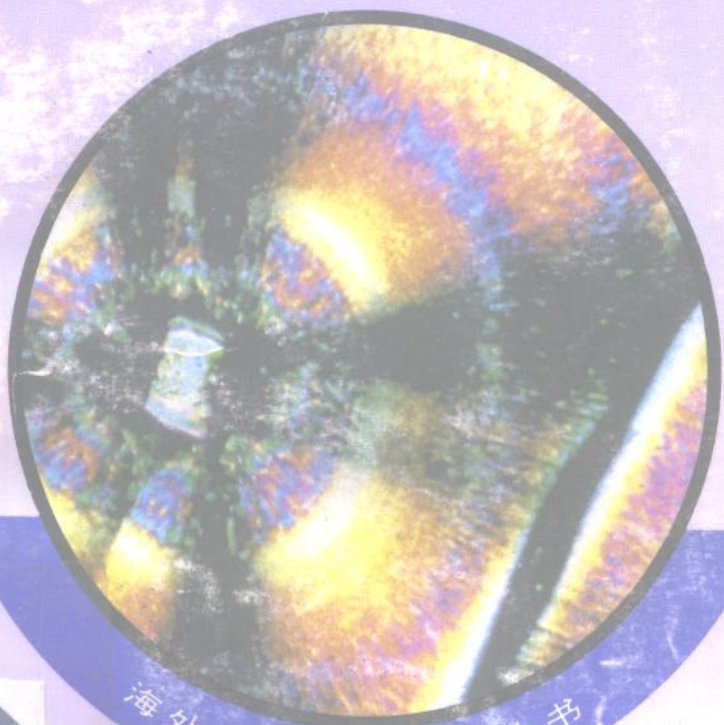




海外经济管理运作丛书

海外公共关系纪实

陈春燕

海外公共关系纪实

陈春燕

人民出版社

封面设计：尹凤阁

海外经济管理运作丛书

海外公共关系纪实

HAIWAI GONGGONG GUANXI JISHI

陈春燕

人民出版社出版发行 新华书店经销

北京冠中印刷厂印刷

787×960 毫米 32 开本 8.5 印张 128,000 字
1992 年 11 月第 1 版 1992 年 11 月北京第 1 次印刷
印数 00,001—20,000

ISBN 7-01-001314-4/F·204 定价 5.00 元

序

徐惟诚

人类离不开劳动。劳动创造了人自身。人类又在自己的发展过程中，不断提高劳动本领，运用新的劳动工具，扩大劳动的对象，创造出越来越多的物质财富和精神财富，以满足人类不断增长的需要。

人是社会的动物。人是作为社会的人诞生的。人的生活是社会生活，人的劳动是社会劳动。人的社会分工提高了人的劳动效率。人类社会越进步，劳动生产的社会化程度越高。这是全部人类历史告诉我们的事实。

社会化的劳动需要有组织地进行，需要解决劳动力的配置和劳动资源的配置问题，使劳动能够连续地、有效地进行。劳动社会化的程度越高，这种组织工作越重要，也越困难，越复杂。组织的方法大体为两类：计划的方法和通过市场的方法。过去我们以为社会主义只能用计划的方法，市场

2356

的方法只能同资本主义相联系。这当然是一种误解，不符合当代世界经济状况的实际，也不符合从十一届三中全会以来我国 14 年改革开放实践的经验。事实上，资本主义生产在企业内部的计划性是极强的，自本世纪 30 年代以来，大多数发达的资本主义国家都在不同强度上用不同方法加强了政府对经济的宏观计划调控。社会主义国家的劳动生产更是几乎从来没有同市场绝缘过。我国 10 多年的经验表明，在我国当前生产力发展水平的条件下，适当运用市场机制，更有助于生产力的发展，有助于社会主义综合国力的增强及人民生活水平的提高。

但是我国的生产力水平毕竟还比较低，生产社会化的程度也不高，对于如何运用市场机制，大多数人是熟悉的。因此，迫切需要借鉴发达国家或者搞得成功的发展中国家已有的经验。社会主义应当继承和发展人类一切文明的成果，何况社会化生产的管理和经营经验，这是我们所需要的。这一套《海外经济管理运作丛书》就是为适应这种需要而编写的。

这套丛书的特点在“运作”。就是说，我们希望尽可能地写实，而不是把着重点放在概念、原则的介绍上。研究经济学，概念和原则都是少不

了的。概念和原则也是由事实构成的，是事实的抽象。但是，对于这种抽象各人又可能有不同的理解。加之许多人对事实本身並不熟悉，更可能只凭自己的经验或者想象去理解。现在有一部分争论或者有些同志走的某些弯路，可能与此有关。当然也並不要紧，实践的经验多了，许多认识又可能趋于一致。不过代价总是力求付得少一点好。为此，多了解一点事实，大概不是没有用处的。只不过这些事实不应是表面现象的描绘。所以，我们又希望尽可能深入到经济的运行和操作过程中去，把各种相关的制约因素之间的关系客观地描述出来。这是一件不容易的事。丛书的作者大多对海外的情况有实际的了解。但写这样的著作，毕竟还是一种探索。效果究竟怎样，还有待实践检验。我们希望各界有识之士提出宝贵的意见，以便不断充实本丛书的内容。

出版这一套丛书，还有一个目的，就是希望能够有助于我国同海外经济的联系。开放，就要同别人打交道，做生意，就需要有互相的了解。不了解，有些机会就抓不住。格格不入，有些生意就做不成。不熟悉对方的运作机制，有些钱就赚不了。有些纠纷还可能由于相互对事物的不同理解而产生。我们相信，随着对外开放的扩大，

出版这样一套丛书的必要性也将会显现得更清楚。

任何事物都是在一定条件下形成的，都是作为发展的过程存在的，不可能止于至善，更不可能不囿于条件而放之四海皆准。这套丛书的任务不在于评定各种做法的优劣。我们只是希望在介绍情况时尽可能把背景条件说清楚，以便于阅读者分析参考。这样做，也是一种尝试。

中国在经济上落后的时间已经太长了。中国应当起飞，当前的国际国内条件使我们有可能起飞，需要的是中国人团结一致，扎扎实实地努力奋斗。做一点扎实的工作，我们在编辑出版这一套丛书时以此自勉，并与读者同志们共勉。

1992年10月1日

目 录

一、生的选择

——写在前面的话	1
----------------	---

二、塑造形象的艺术

——谈公关职能	4
---------------	---

公共关系之父——李艾维	4
-------------------	---

公共关系奇才——班尼士	8
-------------------	---

一座儿童博物馆	10
---------------	----

汤姆森假日旅游项目	21
-----------------	----

密特朗竞选总统的公关活动	29
--------------------	----

美苏首脑会谈的“公关战”	40
--------------------	----

不同形象，不同结果	45
-----------------	----

精工表誉满全球的奥妙	47
------------------	----

香港证券交易所成立时	51
------------------	----

世界科技公关才子——西尔罗·冯·卡门	52
--------------------------	----

三、“桃李不言，下自成蹊”吗？

——谈公关宣传	56
---------------	----

美国宝丽来远东有限公司“百彩”上市	
-------------------	--

宣传活动	56
------------	----

乐高国际大展	68
亚特兰大市瓦斯照明公司宣传计划	74
DCC 的宣传管理控制	79
新英格兰电话电报公司的新闻关系	86
立聚百货公司的公关宣传	98
凯洛哥公司的传播活动	100
索尼放音机的公关宣传	101
纽约长岛铁路公司巧用新闻媒介	103
法国白兰地酒进军美国市场	106
四、组织生存的细胞	
——谈员工关系	109
“着眼于人”	109
“一日厂长”活动	114
天野之家	116
“柯达建议制度”	118
“埃克森这一周”电视节目	119
美国通用汽车公司罗伯斯通工厂的“沟 通计划”	120
洛克维尔国际公司开展员工关系的目标	122
长岛铁路公司的员工关系	123
美国胜家公司的员工刊物	125
IBM——员工之家	127
IBM 公司的“金环庆典”	130
艾瓦特公司的一次职工调查	131
五、组织的上帝	

——谈消费者关系	132
IBM——最佳服务的象征	132
雪佛莱公司车主关系部	136
美国购买汽车保护计划	137
古拉德的“关系网”	138
伦敦西斯罗机场上的秘密录像装置	139
最佳公关活动	140
美国全国消费者融通公司的公关目标	141
曼谷东方饭店何以成为世界第一?	142
六、组织生存的根据地	
——谈社区关系	146
柯尔斯公司举行反脏乱运动	146
乔治·华盛顿大学的地方公共关系	149
让一个城市看到自己	152
建立多重社区关系	154
“MT”取得了社区公众的谅解	156
亚特兰大城调味酒请愿运动	158
这家公司名叫 ARCO	160
名古屋渚木电力公司的“亲善运动”	170
七、走出危机	
——谈逆境处理	173
公共关系挽救了雀巢公司	173
J & J 公司以“信”取胜	175
ITT 走出逆境	179

通用汽车公司接受股东挑战	193
毒气泄漏之后	204
纽约州立大学广场麻醉剂查缉记	206
东芝机床事件后面的公关活动	207
可尼公司的败绩	209
永森公司摆脱困境	210
微点公司的反吞并活动	212
天无情，人有情	215
八、系统和有秩序的工作	
——谈公关的组织与计划.....	222
美国大通银行企业传播部的组织结构	222
佛罗里达州针对流行感冒免疫问题提出 的战略构思方案	224
某公共关系公司主管人的一天工作安排	226
公共关系主管下属的某工作人员一天安排	228
希尔诺尔顿公共关系顾问公司	230
谷物国际公司的公共关系工作十四要点	234
芒山都公司财务分析的意见调查	236
附录一 公共关系职业规则	242
(一) 国际公共关系协会行为准则	242
(二) 英国公共关系协会 (IPR) 职业 行为准则	244
(三) 美国公共关系协会 (PRSA) 职业 规范守则	247

(四) 美国公共关系顾问协会 (PRCA)	
公共关系顾问工作准则	249
附录二 公共关系考题选	252
(一) 伦敦工商会高级考试试题 (1)	252
(二) 伦敦工商会高级考试试题 (2)	256

一、生的选择

——写在前面的话

公共关系学在风靡世界近一个世纪后，终于在中国的土地上生了根。因为这里有了它生存与发展的土壤。

在生与死之中，中华民族选择了前者。改革开放就是生的选择。改革开放意味着什么？它意味着交往与竞争！交往与竞争则意味着各种激烈的、甚至是你死我活的矛盾与冲突。怎样在竞争中成为胜者？战争吗？不，那将两败俱伤，最终将人类导向自我毁灭。回避吗？退却吗？不，那只有死路一条！人类唯一明智的选择，就是使用公共关系原则：用自己的真诚与爱心，赢得公众（即与自己生存与发展息息相关的一切个人与团体）的理解、信任和支持。众所周知，在这个世界上，对于个人或组织来说，公众就是上帝，失去它便失去一切，赢得它便赢得一切。正如国际公共关系协会创始人之一、国际公共关系协会前

主席萨姆·布莱克教授所概括的：公共关系工作最根本的任务，是积极为人类争取一个和谐的生活和发展环境。

那么，你真正了解公共关系工作吗？它仅仅是靠动人的身材与漂亮的脸蛋去讨人喜欢的技巧吗？它是靠请客送礼、吹吹拍拍的不正当手段，来为自己的事业打开平坦之路的手段吗？不，这是对公关工作的误解和歪曲！

公共关系是一门科学，又是一门艺术。它告诉一个组织如何采取有目的的行动，不断完善自我，再通过有效的手段，同社会公众进行沟通，以取得公众对组织的了解，以组织的优秀形象赢得公众的信任与支持，从而在激烈的竞争中立于不败之地。北欧航空公司丹麦分公司公关部经理是这样描述公关工作的：“好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法，大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，这也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制订个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞；然后通过他人的口，将对自己的优良评价，传递出去，这可就是公共关系了。”

公共关系学作为一门现代科学，是高度发达的商品经济社会的产物，是从国外引进的。几年来，国内已大量介绍并研究了这门学科在理论上是如何说的。这对于引进一个完全陌生的事物，是非常必要的。但是，在我国，由于封建的、庸俗的关系学，在人们头脑中根深蒂固，公共关系学在实践中常常被歪曲。因此，对于这门学科，更应尽量避免理论化、神秘化，甚至故弄玄虚；而应用大量的事实，来说明公共关系原则，应更进一步了解国外各类组织所进行的各式公关活动，从中掌握大量非规律、非常规的情况，使我们更准确地把握公共关系理论的概括性与抽象性。

本书向您展示了若干个国外组织公共关系活动的实况，重在培养您的实际操作能力，愿本书助您事业成功。

在此，我感谢国内外的公共关系著作家。在此书的编写工作中，有些实例直接引用于这些著作中。

作 者

1992.10.

二、塑造形象的艺术

——谈公关职能

公共关系追求的是组织外部环境与内部环境的和谐统一，为组织的生存和发展创造一个良好的环境条件。

公共关系之父——李艾维

19世纪下半叶，美国经济开始由自由竞争走向垄断集中。到20世纪初，百来个巨头掌握了全美国3/5以上的经济命脉。这些大亨们采取欺骗、收买甚至暴力的手段，强取豪夺。对内，他们无视员工的利益，对他们来讲，员工就是劳动工具，无权提出任何要求，更不可得知“管理上的秘密”；对外，他们不懂得如何争取民众支持。他们把自己的企业封闭起来，把当时正在蓬勃发展中的新闻媒介，更视为异己。

或许大亨们的起家并不赖于公众，或许他们

认为欺骗与暴力就可赢得一切，殊不知，他们正在编织自我毁灭的网。

报纸杂志率先刊载揭露实业界那些“强盗大王”的恶劣丑闻。据统计，1903—1912年的10年间，有2000多篇揭露丑闻和阴暗面的文章发表，还有社论和漫画（在美国近代史上被称为“扒粪运动”）。同时，罢工运动风起云涌。企业家们苦恼、徬徨，束手无措。

有一个人，开始致力于改变这种状况。他，就是被后人誉为公共关系之父的李艾维。

李艾维（Lvy L. Lee, 1877—1934），曾担任过《纽约时报》等几家报纸和杂志的记者和编辑。1903年，他开办了第一个宣传顾问事务所，成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。公共关系职业，也由此发端。

1905年，李艾维向新闻界发表了著名的、具有里程碑性质的《原则宣言》，全面阐明了他的事务所的宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织，对与公众有影响、且为公众乐闻的话题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是企业管理的“门户开放原则”。李艾维最主要的主张就是：“只有开心见诚地讲话，才可以得到信赖，才能与人沟通，从而达到理解与支持。