

来自中国环球公共
关系公司的报告

叶茂康 著

环球： 专业 公关之路

复旦大学出版社

环球：专业公关之路

——来自中国环球公共关系公司的报告

叶茂康 著

复旦大学出版社

责任编辑 夏德元

责任校对 陆宏光

封面设计 孙 曙

环球：专业公关之路

——来自中国环球公共关系公司的报告

叶茂康 著

出 版 复旦大学出版社

(上海国权路579号 邮政编码 200433)

发 行 新华书店上海发行所

印 刷 上海竟成印刷厂

开 本 850×1168 1/32

印 张 6.25

字 数 128 000

版 次 1997年4月第1版 1997年4月第1次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN7-309-01852-4/C·31

定 价 9.00 元

本版图书如有印订质量问题, 请向承印厂调换。

'96中国国际公共关系大会主席台全景，1996年10月



环球为客户可口可乐公司举行“希望工程捐赠仪式”，人大常委会副委员长吴阶平出席，1995年4月



世界名模辛迪·克劳馥以欧米茄形象大使的身份赴沪参加环球客户“欧米茄新星座手表全球广告首播仪式”，1996年5月



环球为客户英国珀金斯公司策划并承办的最佳中场球员评选活动，1996年11月



环球为日本客户不二家食品组织座谈调查活动，1994年8月



中国科协主席朱光亚参观环球承办的“世界自然科学探索博览会”，1994年6月



中国环球公共关系公司国内业务拓展座谈会，1994年8月



环球部分员工在新春联欢会上，1996年12月



序 言

柴泽民

随着我国改革开放和经济建设的不断深入,这十多年来,中国的公共关系事业有了很大的发展,中国的公共关系市场也已由潜在转为现实。现在,公共关系这一现代组织的重要管理功能已日渐为社会企事业单位所接受,中国市场上也有了一批专事公关服务的职业机构和从业人员,其中中国第一家专业公关公司——中国环球公共关系公司已走过了整整十年的历程。随着市场对公关服务需求的迅速增加,近年来这些公关服务机构及其业务量逐年递增,中国公关市场前景看好。

从根本上说,中国公关事业的发展,是改革开放和社会主义市场经济发展的必然产物,作为社会主义市场经济的有机组成部分,它反过来又服务于中国的市场经济。也许可以这样说,中国公关事业的发展,以及由此带来的中国公关市场的发育和成熟度,是衡量中国市场经济发展水平的一个标志。从具体实践来看,这些年来中国公关事业的发展离不开企业界、公关界的共同努力,离不开一批专业公关公司和职业公关人员的积极奉献。这里尤其需要强调的是,这十多年来,中外公关实务界人士,为拓展中国公关市场、推动中国公关的职业化进程,做了大量工作,功不可没。

中国公关事业虽然取得了令世人瞩目的成就,但其发展还不平衡,中国公关市场虽然已经启动,但其发展还有待规范。如何建设有中国特色的民族公关业?中国的公关业如何走向世界,与国际接轨?中国的公关业如何结合当前中国经济发展的要求,更好地为中国企业提供高质量和高水准的服务?这些问题都值得我们进一步思考和探索。中国环球公共关系公司十年的发展历程,正是对公共关系这一新兴产业在中国发展的一个探索历程。《环球:专业公关之路》这篇长篇报告文学,以大量翔实的事例和生动的人物专访,向我们展示了中国环球公关公司所走过的不平凡道路,借此我们可以更好地回顾中国公关事业的发展,前瞻中国公关事业的未来。因而从某种意义上说,这是一篇很好的中国公关的活教材。

中国公关事业和中国公关市场的持续发展,让世界了解中国公关,让中国公关走向世界,这是中国公关界面向世界、走向未来的努力方向。为此,我们衷心祝愿以中国环球公关公司为代表的专业公关公司和职业公关人员

在今后的岁月中能取得更大的成就,并进一步向国际公关方向迈进,也祝愿中国公关界广大人士今后能不断提高专业水平,积极合作,为推进中国公关事业的健康成长,服务中国社会主义市场经济,发展国际公关事业,作出更大的贡献。

引 子

北京，宣武门西南侧，矗立着一幢灰色墙面的大楼。

大楼本身也许并没有多少吸引人之处。令人瞩目的，是大楼里驻扎着国内目前规模最大、实力最强的公关企业——中国环球公共关系公司。

环球公关公司是新华社直属企业，1985年开始筹建，1986年正式挂牌成立。是时，公关这一新兴事业在中国大地上才刚刚萌芽，绝大多数国人还根本不知“公关”为何物，更想象不出“公关”竟然还可以有公司。是新华社有关领导毅然拍板，抽调人员，和世界上最著名的博雅公关公司合作，组建了这国内第一家公关公司——在中国公关

业发展史上,这本身就是一件具有划时代意义的事情!

如今,10年过去了。

10年风雨,10年创业,10年艰辛,“环球”始终是人们关注的中心。而“环球”也不负众望,创造了一项又一项璀璨的记录,在经济改革和对外开放中发挥了无可替代的作用。尤其是1992年底结束和“博雅”的合作关系后,“环球”毅然树起了“发展具有中国特色的民族公关业”的大旗,迎风劈浪,再度崛起,其勇气可嘉,其精神可敬,其业绩更是可圈可点。

记得有一位公关界前辈说过:发展中国的公关事业,固然要靠公关理论家、公关教育家和政府、企业界人士等方方面面的努力,但关键还在于一批专业的公关公司的建设,因为他们才是真正意义上的职业公关人,也唯有他们,才最贴近市场经济大潮——而现代公关业本就是市场经济的产物!

如果此说不谬,则中国公关事业的真正发轫,无疑当从“环球”诞生之日算起。而“环球”的10年历程,更可视为中国公关事业从无到有、从小到一个缩影。

所以,探索“环球”之路,也就是探索中国专业公关的发展之路。通过追寻环球人艰苦创业的足迹,人们不难找到一把开启中国现代公关业大门的金钥匙。

本书就是这样一种探索。

复旦版公关、新闻、广告类图书目录

公共关系学
公关心理学
公关策划学
公共关系调查
公关示范
危机公关
中国优秀公关案例选评
CIS: 中国企业形象战略
当代国际公共关系
国际公共关系教程
简明公共关系学
公共关系实务—案例分析
传播学原理
新闻采写编评
新闻评论学
新闻采访写作新编
摄影技艺教程
标题制作与版面设计
现代广告学
广告策划创意学

目 录

序言(1)

引子(1)

第一篇 环球路(1)

一、虞孝淮在香港遇见“博雅”代表。这位未来的“环球”董事长当时一点也不懂公关(3)

二、申请注册经过。有关部门问：公关公司属于哪一类企业(7)

三、第一次商业性新闻发布会即将召开，可还不知这一活动合法不合法(9)

四、第一次时装表演成功进行，“环球”的小伙子却累得在门厅里睡着了(13)

- 五、人们把公关看成是美酒和鲜花,只有“环球”员工才深知它意味着什么(17)
- 六、和“博雅”的微妙关系。“环球”意识到必须开发自己的客户(22)
- 七、在帮助无锡“走向世界”的同时,“环球”也走向了海内外公众的心中(27)
- 八、西安的一个风雨之夜,“环球”员工经历了一场炼狱般的考验(31)
- 九、北纬 43 度线上的鲜血,是对公关工作艰苦性的最好注解(37)

第二篇 环球魂(45)

- 一、由于两个不能接受的条件,“环球”只能与“博雅”分手(47)
- 二、“环球”自主发展的路怎么走? 王志文的不眠之夜(51)
- 三、专业化方向的确定。“环球”勇敢地迎接新挑战(55)
- 四、不追求外在的轰轰烈烈,“环球”开始苦练内功(58)
- 五、争夺两个市场,“环球”在开发客户上发动攻势(63)
- 六、滴水见太阳(一):“环球”是如何为可口可乐公司提供专业化服务的(68)
- 七、滴水见太阳(二):“环球”是如何为常林公司进行公关策划和操作的(74)
- 八、三年巨变,环球人有理由感到自豪(81)

第三篇 环球人(89)

- 一、篇首语:本篇的写作说明和缺憾(91)
- 二、周宗真:有了“环球”这 10 年,今后再几个 10 年我也不怕(92)
- 三、迟小焱:公关工作特别锻炼人,因为这一行业本身就是空白的,得自己去填补(95)
- 四、田晔:不要老是埋怨市场和对手,要自己想法去占领市场(100)
- 五、朱南:公关这活累是累,但事情做成了,你会有一种成就感(106)
- 六、薛北生:公关公司人员的政治素质越高,业务拓展就越有把握(110)
- 七、周法林:“环球”走专业化道路,管理一定要跟上(114)
- 八、任凌:努力干好每一项工作,对客户负责,也对公司负责(118)

- 九、连丽：每个细节都要尽可能严谨，这才是真正专业化的服务(123)
- 十、年轻的客户主任们：感谢公司为我们创造了一个充分发挥潜能的环境(128)

第四篇 哦，环球(141)

- 一、公关公司成功标准问题的讨论。专家们对此众说纷纭(143)
- 二、“环球”成功的奥秘究竟何在？人们在认真探寻着答案(149)
- 三、内有体制问题，外有重重包围。“环球”困难面面观(158)
- 四、制订跨世纪战略，“环球”的事业一定能够环球(165)

尾声(173)

代后记：中国公共关系咨询业市场的国际化与本土化(175)

引 子

北京，宣武门西南侧，矗立着一幢灰色墙面的大楼。

大楼本身也许并没有多少吸引人之处。令人瞩目的，是大楼里驻扎着国内目前规模最大、实力最强的公关企业——中国环球公共关系公司。

环球公关公司是新华社直属企业，1985年开始筹建，1986年正式挂牌成立。是时，公关这一新兴事业在中国大地上才刚刚萌芽，绝大多数国人还根本不知“公关”为何物，更想象不出“公关”竟然还可以有公司。是新华社有关领导毅然拍板，抽调人员，和最著名的博雅公关公司合作，组建了这国内第一家公关公司——在中国公关