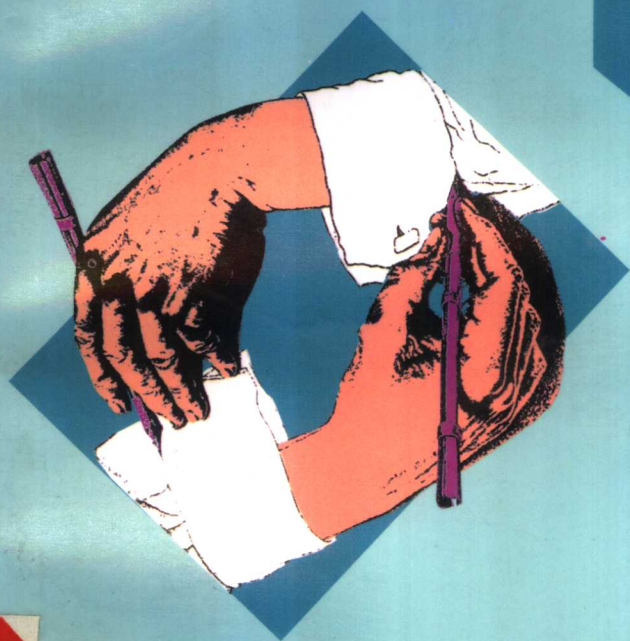


ANALYSIS
OF
CHINESE PR
EXCELLENT CASES

中国优秀公关案例 选评(之二)

● 郭惠民 主编



复旦大学出版社

中国优秀公关案例选评

(之二)

——第二届中国最佳公关案例大赛获奖案例集

主 编 郭惠民

复 旦 大 学 出 版 社

中国优秀公关案例选评（之二）

——第二届中国最佳公关案例大赛获奖案例集

主 编	郭惠民
责任编辑	夏德元
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	复旦大学印刷厂
开 本	850×1168 1/32
印 张	10
字 数	240 000
版 次	1997年10月第1版 1997年10月第1次印刷
印 数	1—6 000
书 号	ISBN 7-309-01919-9/C · 33
定 价	14.00元

本版图书如有印订质量问题，请向承印厂调换

内 容 提 要

本书汇集了 1995 年第二届中国最佳公关案例大赛的全部获奖作品，其中获“金奖”案例 10 篇，获“优秀奖”案例 8 篇，获“新闻奖”案例报道 12 篇。本书还首次对台湾“杰出公关奖”获奖的部分案例作了介绍。这些获奖作品集中体现了中国公关近年来发展的最新成就。

本书案例涉及媒介关系、环境公关、政府公关、企业形象、大型活动、社区公关、公共传播、内部公关、营销公关、赞助和国际公关等多方面，采用案例与评点相结合的方式，一例一评，富于启发性，可用作教材或教学参考书。

编委会名单

名誉主编	柴泽民	朱传贤	童炽昌
主 编	郭惠民		
编 委	陈燮衡	田 晔	郭惠民
	沈家模	戢二卫	章瑞华
	夏德元	刘小雁	陈向阳

序

曾几何时，国人了解公关，学习公关，他们所读到的公关案例几乎清一色来自海外，来自遥远的欧、美、日。可口可乐、雀巢咖啡、白兰地酒、丰田汽车……故事不乏生动，手法也算奇妙，然而对大多数人来说，这些东西离自己总归有距离、有隔膜。

公关，呼唤有自己的中国式的经典案例。

自 80 年代而 90 年代，伴随着改革开放的澎湃春潮，中国公关栉风沐雨走过了十多年的不凡历程。从最初的简单模仿，到现今的锐意创新，公关的火种正在大江南北形成燎原之势。众多的公关公司，十多万公关人员，还有数不胜数的公关部、公关科，新兴的公关市场日渐崛起。从工商企业到政府机关，从市场开拓到 CI 设计，从营销策划到危机处理，一方公关天地热闹非凡，明丽照人。

与先前看到的国外公关案例相比，出自我们自己之手的个案丝毫不见逊色。无论策划方案、创意思路，还是传播沟通、实施方式，正在形成行之有效的符合自己实情的公关模式。经历了十多年的不懈探索，中国公关正以踏实的脚步、飞速的进展，跻身世界公关之林。太阳神、健力宝、娃哈哈……一大批民族品牌的闪亮登场，为海内外公关同行提供了不可多得的鲜

活案例。

由中国国际公共关系协会与《公共关系报》联合发起的“中国最佳公共关系案例大赛”，现已举办了两届。从本届大赛的参赛案例及获奖项目来看，涉及的行业范围不断拓宽，专业化程度进一步提高，操作水平愈加规范化。其中，许多参赛案例在国内及相关行业领域都产生了较大的影响，如珠海市政府重奖知识分子的政府公关案例、宁波杉杉集团成功导入CI的案例等。此外，一些颇具影响的中外专业公关公司也积极参与，主动选送参赛案例，更进一步提高了本届大赛的权威性和“含金量”。

公关案例是公关活动的真实记录，也是公关理论研究与公关实践探索的参考材料。10个金奖、8个优秀奖、12篇案例报道“新闻奖”，林林总总，蔚为大观，从中我们可以实实在在感受到近年来中国公关所取得的长足进步。

迈向新世纪的中国公关，必将涌现出更多、更精彩的经典公关案例！

是为序。

《浙江日报》总编辑、《公共关系报》首任总编辑

童炽昌

1996年9月1日

目 录

第一编 金奖案例评析

(3) 国货何必披“洋装”

——“芭芭拉”倡议为产(商)品标明“中文标识”

媒介关系案例

(16) 与世纪的早晨同行

——宁波杉杉集团有限公司 CI 导入与环境公关案例

(49) 一石激起千层浪

——珠海市政府重奖知识分子政府公关案例

(63) “轩尼诗创意之源”

——轩尼诗公司企业形象案例

(72) “一流”年会巧安排 贵宾楼美名四海扬

——北京贵宾楼饭店大型活动案例

(86) 让五星红旗到处飘扬

——中兴大连商业大厦社区公关案例

(95) 公众的科技 公众来扶持

——广州市科技进步基金会公共传播案例

(104) 凝聚力工程

——上海银河宾馆内部公关活动案例

- (117) “ 40 年真情不变 ” 庆典交响乐
——北京王府井百货大楼企业形象案例
- (128) 关心下一代的 “ 太一工程 ”
——杭州华立集团营销公关案例

第二编 优秀奖案例选评

- (141) 发展保龄球运动 增强人民体质
——AMF 花园酒店保龄球场开业典礼大型活动案例
- (151) “ 都市风景线 ”
——苏州创捷企业集团营销公关案例
- (162) 鲜花依旧 掌声依旧
——丽珠医药集团支持中国女排的公关赞助案例
- (174) 架起公关彩虹 走向国际市场
——上海宝钢冶金建设公司国际公关案例

第三编 新闻奖案例报道

- (185) 中国银行制造的 “ 节日 ”
——“台北—北京”长跑活动的公关策划
- (188) “ 英雄帖 ” 发出的前前后后
——福州海峡书市的策划和实施
- (191) “ 一百爱心欢乐日 ”
——苏州市吴县木渎第一百货商店公关专题活动策划
- (195) 蓝灯亮出之后
——大连出租汽车行业的视觉识别设计

(198) 巧用学子作参谋

——上海'95 霞飞杯时装大赛公关策划

(200) 浙江省十佳公共关系案例 (系列报道)

(219) 5000 人请客大酬宾陷入“轰动”误区

(224) “明星义卖”策划得失分析

(228) “丽珠得乐”投桃报李

(230) “仕奇现象”与公关

(234) 一“试”激起千层浪

——关于四川路上试穿鞋的综合报道

(242) 昂立：'95 公关实录

第四编 台湾杰出公关奖案例选介

(255) 流通双向道的华航园地

——访华航内部刊物

(260) 社区关怀蕴真情

——访 IBM 社区公关

(265) 迈向健康快乐的 21 世纪

——谈统一企业形象塑造

(270) 取之于社会 用之于社会

——谈统一超商 (7-ELEVEN) 的公关形象塑造

(276) 让连锁店成为社区好邻居

——7-ELEVEN 社区公关手法

第五编 附 录

(285) 第二届中国最佳公共关系案例大赛启事

- (288) 第二届中国最佳公共关系案例大赛评审会纪要
- (291) 海峡两岸公关界人士谈台湾 1991 — 1996 年三届
杰出公关奖评选
- (300) 后 记

第一编 金奖案例评析

国货何必披“洋装”

——“芭芭拉”倡议为产（商）品标明“中文标识”

媒介关系案例

一、背景与调查

1994年11月20日，北京市技术监督局在全国率先颁布了《关于市场商品必须具有中文标识的通知》，规定自1995年5月1日起，北京市严禁销售无中文标识及使用说明的商品，违者将视为质量违法予以查处。全国新闻媒介立即对此消息进行了报道，在民间和商界激起强烈反响，消费者对之深表赞成和欢迎。同时在全国许多省市引起强烈共鸣，不少省市索取北京市技术监督局的有关文件，大连、西安两市更表示将尽快仿效实行。我公司获悉这一消息报道后，即向北京市技术监督局打电话索取该文件了解有关内容，从该局传真给我公司的文件上，得知该局是基于作出了如下有关规定：“《中华人民共和国产品质量法》已明确规定：产品或者其包装上的标识，应当有中文标明的产品名称、生产厂厂名和厂址；因使用不当容易造成产品本身损坏或者可能危及人身财产安全的产品，应有警示标志或者中文警示说明。但目前在市场上销售的很多进口、出口

转内销的商品以及部分合资、外资企业的产品，其标识和说明书上只用外文标注，给广大用户和消费者识别、选购商品带来困难。甚至有些经销单位自己也说不清经销商品的确切名称、产地、使用方法及注意事项，容易给用户和消费者造成误导，存在不安全因素和事故隐患，有损用户和消费者的利益。在市场上销售的商品，应标注本国文字是国际惯例，我国的出口商品在标识上都必须满足对方要求，标注他国文字，适应他国法律和市场的需要。根据国际惯例、对等原则及我国法律，为维护国家利益和广大消费者的合法权益，经我局研究决定并通告如下……”。因此，我公司根据各地均存在无中文标识商品充斥市场、消费者早有怨言的情况，经分析，估计各地陆续仿效北京市的做法、实行禁售无中文标识商品将是势在必行。立即萌发为我公司的客户，德国 EurufaGmbH 公司的 BaBaLa（芭芭拉）名牌女皮鞋产品的中国总代理商——广东南海市华昌鞋厂就此机会做一次公关广告的想法。将初步构思告知该厂后，马上得到一向热心公益的该厂老板、台商詹永生先生的赞成。于是，我公司展开了有关策划和实施。

二、策划与实施

我认为，首先，多年来各地市场充斥无中文标识商品的根本原因，一是工商企业未能认真遵守《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》及其他有关法律和法规，对有关法律规定置若罔闻，罔顾消费者利益。二是一些地区的工商和质检部门对宣传和执行有关法律的措施力度不够。三是消费者对运用法律保护自身权益的意识不强。其次，工商企业对产(商)品使用无中文标识之弊和使用中文标

识之利的认识不足，在产销无中文标识商品的工商企业中，随大流者有之，故意者有之，弄虚作假者有之，这种思想观念危害了工商企业的长远发展，有必要对其晓之以理。最后，华昌鞋厂的“芭芭拉”产品作为世界驰名品牌，自进入中国市场销售以来，一直依法为产品标注规范的“中文标识”，使企业的信誉和产品知名度不断得到提高，使企业的生产经营获得蓬勃发展，这是一个很好的正面教材，值得推广和供工商企业借鉴。因此，我公司进行了如下策划和实施：

（一）选择报纸作为传播媒介。因为报纸是最具影响力的“第一传媒”，有“拥有绝对黄金时间的媒介”之称，其内容具有客观性、可信性、权威性等特点，在可保存性、便览性等方面具有较大优势，适宜发布完整信息和作深度报道，而且其内容被其他报刊转载报道的可能性比其他媒体来说是最大的，从而易产生“连锁效应”。

（二）在《经济日报》上用整版篇幅刊发公益广告。《经济日报》是全国最具权威，发行量最大的经济类大报，全国各地的工商、质检等经济管理部门及新闻单位均订有该报，尤其容易吸引新闻单位的注意，从而撰文评论。刊发的内容如下：

1. 标题。

A. 引题：切实保护消费者的合法权益

B. 主题：“芭芭拉”谨向全国工商企业倡议

2. 正文（倡议）内容：恪守《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》以及其他有关法律、法规，自觉履行产品（商品）质量责任和义务，依法为产品（商品）正确注明符合要求的中文标识和使用说明，切实保护用户、消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展！

3. 署名：南海市官窑华昌鞋厂

日期：1995年6月2日

4. 配发《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》这两部法律的全文内容。刊出这两部法律的全文，有三大作用：一是由企业出资刊发国家法律这是前所未有的举动，具有较大新闻价值，易吸引新闻媒介的评论；二是方便新闻单位参阅这两部法律中有关产品标识的规定条文，有根有据地评论；三是一张报纸同时刊有两部与工商企业和消费者息息相关的法律内容，具有一定的保存价值，易被单位和个人保存。

5. 版面左上角位置配发“芭芭拉”产品的注册商标图案，加深读者对“芭芭拉”品牌的印象。

6. 版面底部配发该厂1994年获广东省工商局授予的“连续五年以上荣获《重合同守信用企业》称号”的荣誉，加深读者对“芭芭拉”产品生产企业优良信誉的印象。

7. 版面底部配发该厂的厂址、电话、传真、邮编。

（三）该倡议广告在北京市执行禁售无中文标识商品的规定之后一个月左右刊出。因为自北京市1994年11月20日颁布文件后，各地报刊等新闻媒介都纷纷报道并评论此事，一度成为大众传媒的热门话题。北京市在1995年5月1日起执行查处后，北京的新闻媒介必将跟踪报道有关情况，随后各地传媒也必定会转载报道有关消息，从而再掀起一股舆论热潮。因此，为“趁热打铁”，我公司确定在6月2日的《经济日报》上刊出该倡议广告。

（四）利用“芭芭拉”这一倡议广告所具有的新闻价值，我公司撰写了一篇新闻评论稿（见附件）提供给各省会城市的报刊，以引导报道，进一步扩大宣传声势和效果。