

国家电力  STATE POWER

电力公共关系丛书

电力公共关系案例评析

温绪廷 主编



STATE
POWER



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

电力 STATÉ POWER

电力公共关系丛书

电力公共关系案例评析

主 编 温绪廷

副主编 朱晓红 刘向晖 高富锋



中国电力出版社

www.cepp.com.cn



电力公共关系学是一门研究如何树立电力组织信誉,从而使其事业获得成功的学问。本书立足于应用,着重阐述了电力公共关系实践的基本知识和方法、技巧。主要内容有:电力环境公关、电力社区关系、电力媒介关系、电力社会公益活动、电力营销公关、电力公关中的传播与沟通、电力 CIS 战略、电力公关专题活动和电力危机公关等。全书既有基础理论阐释,又有实用案例分析,具有较强的系统性、指导性和实用性,是各类现代组织,尤其是电力企事业单位经营管理人员、公关从业人员、市场营销人员以及公共关系学习者的常备参考书。同时也是国家电力公司“优质服务年活动”的指定培训教材。

本书系《电力公共关系丛书》之一,第 2 册《电力公共关系手册》即将出版。

图书在版编目(CIP)数据

电力公共关系案例评析/温绪廷主编. —北京:中国电力出版社, 2001
(电力公共关系丛书)
ISBN 7-5083-0582-5

I. 电… II. 温… III. 电力工业—工业企业—公共关系学—案例分析 IV. F416.61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 17892 号

中国电力出版社出版、发行

(北京三里河路 6 号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

三河实验小学印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2001 年 5 月第 1 版 2001 年 5 月北京第一次印刷

850 毫米×1168 毫米 32 开本 6 印张 138 千字

印数 0001—5000 册 定价 14.00 元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换)

国家电力公司关于组织征订 《电力公共关系丛书》的通知

总新〔2001〕17号

公司系统各单位：

为满足广大电力企业领导者和电力企业公共关系从业人员的需要，提高公共关系人员的素质和水平，做好电力企业的公共关系工作，国家电力公司总经理工作部委托华北电力大学公共关系教研室编写了《电力公共关系丛书》，该丛书共分三册：《电力公共关系学》、《电力公共关系案例评析》和《电力公共关系手册》，委托中国电力出版社出版发行。

该丛书是广大电力企业管理者和公共关系从业人员、新闻宣传工作人员、办公和行政系统工作人员、电力市场营销人员提高公共关系意识和水平的指导用书，也是今年公司系统开展“电力市场整顿和优质服务年活动”的重要参考用书。请公司系统各单位及其所属各单位，从树立电力企业良好形象和营造企业发展良好环境的高度出发，从开展好“电力市场整顿和优质服务年活动”的需要出发，积极组织订阅该丛书。有关订阅工作请与中国电力出版社及其发行站联系。

国家电力公司总经理工作部

二〇〇一年四月三十日

公共关系活动的本质是以社会组织整体优化为基础，以为公众竭诚服务为宗旨，通过有效的媒介传播，为社会组织创造一个和谐、亲善、友好的社会环境，使组织得到社会的接纳与支持。在市场竞争激烈、信息产业发达的现代社会里，公共关系的重要性日益增长，并为越来越多的人所接受。

20世纪90年代以来，中国电力企业步入了建立社会主义市场经济体制，以市场为导向，实施“公司制改组、商业化运营、法制化管理”的战略取向的新阶段。随着现代企业制度的建立，产权进一步明确化，企业市场竞争主体的地位逐步确立，电力企业间的竞争已从单一的产品竞争转变为综合的企业形象竞争，开展自觉的公共关系活动以塑造出个性鲜明的电力企业形象和营造良好的经营环境，是电力市场竞争向更高层次发展的客观要求。改革的深入，开放的扩大，科学技术的迅猛发展，信息流量的不断增加，影响着电力企业的生产观念和经营行为，改变着社会组织间的各种关系，使得电力企业与社会交往日益广泛、频繁，使得电力公共关系日益复杂多变。今天的电力企业不仅要考虑企业的盈亏问题，更要顾及公众关系，因为只有得到公众广泛的信赖和持续的合作，企业才能兴旺。

中国电力企业公共关系工作起步较晚，现在正处于发育成长阶段，电力从业人员的公关意识还远远没有得到培养，对公共关系还存在着某些片面认识，如认为公共关系学仅仅是一种社会交

际活动，甚至把它等同为“庸俗关系学”等。21 世纪的中国电力组织，要研究和创建更适合中国国情、更有电力行业特色的公共关系，以促进中国市场经济条件下的电力行业的蓬勃发展。

继《电力公共关系学》之后，我们又编写了《电力公共关系案例评析》一书，作为《电力公共关系学》的配套书出版。本书是在教学工作、理论研究和实际调查的基础上逐步形成的，采用案例分析的方式，其基本内容围绕着电力企业如何开展公共关系工作而展开，涵盖了在电力公共关系活动中经常会碰到的种种问题，在关注迅速变化中的电力公关背景之外，着重考察了电力公关管理职责，试图从公关实践的角度为电力企业界人士、其他各界公共关系从业人员，以及热心公关工作的广大读者提供一些从事具体公关工作的思路和部分公关技巧。

参加本书编写的有：高富锋（第一、八、九章），刘向晖（第二、七章），张绪刚、李文良、江克宜（第三章），张绪刚（第四章），朱晓红（第五、六章）。该书由温绪廷主持编写并负责统稿，朱晓红、刘向晖协助统稿、定稿。

《电力公共关系案例评析》是在国家电力公司公共关系处的直接倡导和支持下撰写的，同时也得到了中国电力出版社有关领导和工作人员的大力支持，其间责任编辑李艳同志做了大量工作。另外，一些电力企业为我们提供了有价值的案例材料。对此，我们表示衷心的感谢！我们也期望读者，尤其是业内人士更多地从实践的角度对电力公共关系这门学科提出积极的建议。

本书不可能囊括电力公共关系活动的方方面面，加之从事电力公共关系学的教学、研究时间有限，对电力公共关系实务涉足不深，书中问题难免，恳请公共关系学专家、学者和广大读者批评指正。另外，由于我们的案例搜集渠道不够广泛，难免遗漏了

更具典型意义的材料，敬请谅解。

编者

2001 年 3 月于北京

前 言

第一章 电力环境公关	1
案例一 日本褚木电力公司的环境公关	4
案例二 美国埃克森原油泄漏事件	9
案例三 元宝山发电厂的环境公关	11
案例评析	14
第二章 电力社区关系	19
案例一 广东大亚湾核电站的社区公关	23
案例评析	31
第三章 电力媒介关系	35
案例一 英国谢菲尔德钢铁锻造厂的一次 公关游说活动	38
案例二 深圳供电局顺利接管“供电中间 层”	51
案例评析	55
第四章 电力社会公益活动	59
案例一 播种希望的事业	61

案例二 “拥军网”的建设	67
案例评析	71
第五章 电力营销公关	77
案例一 注入新的理念 实施营销革命	81
案例二 开展公关工作 巧解欠费难题	91
案例评析	93
第六章 电力公关中的传播与沟通	97
案例一 畅通沟通渠道 企务透明公开	101
案例二 PG&E的呼叫中心	105
案例三 积极沟通 解决问题	107
案例评析	112
第七章 电力 CIS 战略	115
案例一 创造电力工业的真善美	119
案例二 CI: 形象传播新策略	137
案例评析	142
第八章 电力公关专题活动	149
案例一 消夏文化夜市	152
案例二 “超天婚礼”的超凡脱俗	157
案例三 “尖峰”与体育“联姻”	158
案例评析	161

第九章 电力危机公关	165
案例一 美国三里岛核电站爆炸事件	169
案例二 塞勒菲尔德事件	172
案例评析	175



●电力公共关系丛书● 电力公共关系案例评析

第一章

电力环境公关

原书空白

近些年来，世界各国的组织越来越重视对其运作过程中遇到的环境问题进行管理，很多组织认识到它们在环境保护方面必须承担更多的责任，并对社会敏感的可持续发展问题作出反应。环境公关，是任何一个电力组织，尤其是发电企业所不能忽视的。

20 世纪 80 年代以来，人们越来越关注我们生存的地球，社会公众对环境的关注也不断升温，环保问题不但影响着公众的态度，而且还改变了他们对产品的购买行为，其中消费者、媒介和政府这些重要公众的行为，对电力组织的影响尤为关键。电力组织尤其是火力发电厂给环境带来的破坏是显而易见的，电力生产过程中产生的煤灰、粉尘、废水、废气以及对水资源的浪费等等，严重影响了电力组织在公众心目中的形象。电是一种干净、无污染的能源，电能也是一种极为重要的能源，正因为其在社会生产、生活中的重要性，因此发电所带来的污染也备受公众瞩目。对于环境保护方面的问题，电力组织必须予以重视，否则它不仅会引起公众的不满，严重者政府会出面干预，直接给电力组织造成致命影响。电力组织所面临的环境问题是多样化的，这也决定了电力组织环境公关方式的多样性。在本章所提供的案例中，大家可以看到，火电厂针对自己造成的污染问题，采取有力措施，植树、种草，对废物进行再利用，帮助附近居民打深水井，使他们能够喝上高质量的饮用水，并定期检测等等。这些举措，无不是从公众利益出发，从环保出发，也自然赢得了公众的信任与支持。当然，电力组织本身造成的污染，也会存在由于技术问题一时不能解决的情况，这就需要电力组织针对现状，具体问题具体分析，策划有效的公关活动，和目标公众进行有效的沟通，使他们了解电力组织的处境，以及他们所做的努力，争取公众的理解和同情。

电力组织的环境公关诚然是电力组织针对自身存在的环境问

题而开展的公共关系活动。由于电力组织环境问题的差异性，不同的电力组织一定要切实根据自身存在的情况，联络公众，消除误解与隔阂。除了我们上面提到的两种方式外，还可以采取开放组织的方式。特别是那些被怀疑有污染而实际上却没有污染的企业，可以请目标公众到企业中来看一看。

目前我国电力组织中，有些电力组织虽然环境工作做得很好，但往往由于环境公关没有做好，而受到公众的误解，有的则是对这一问题重视不够。电力组织一定要重视环境公关，不仅要做得好，还要“说”的好，以赢得社会公众的理解和支持，这样才能为电力组织的发展营造一个良好的环境。下面我们选取了几个案例对环境公关进行分析，希望能对我国电力组织开展环境公关起到借鉴作用。

● 案例一 日本诸木电力公司的环境公关

日本名古屋诸木电力公司是一家信誉非常好的大企业，它以其和顾客良好的关系而得到了人们的认可。可是，在 20 世纪 70 年代，由于其下属的一家邻海的发电厂，只顾经济效益，对于其排出的污水，几乎没做什么处理，就直接排入了海洋。刚好附近的海湾是一座海产丰富的渔场，随着污染的加重，近海的鱼类越来越少，附近渔民的利益受到了严重损害，他们开始直接找发电厂负责人交涉，可是没有获得满意的结果，这事激起了渔民的愤怒。

1972 年 6 月的一天，渔民们忍无可忍，集体冲向诸木电力公司抗议。当时电力公司的职员正在认真工作，一群气愤的渔民冲了进来，并大声抗议和斥骂。突如其来的事件，使公司的经理

们都惊呆了。他们不知发生了什么事，面对渔民们的斥骂，有位工作人员吓得想打电话叫警察，一位经理阻止了他。这时公司的总经理出现了，他让大家继续各自的工作，然后以真诚的态度将渔民们请进了会议室，并给他们每人送上一杯香茶。做完这些之后，总经理站在渔民们中间开始说话了：“各位先生，我知道我们电力公司目前还有许多方面有待改进，但我们正努力去做，不知大家对我们公司哪一方面有意见，请讲出来，我们一定改正。”话音刚落，就有渔民站起来，慷慨激昂地陈述了事情的整个经过，在了解情况的基础上，经过协商、谈判，最后渔民们基本满意，公司又派专车将他们送回。

渔民们一走，总经理就立即召开部门经理及主要人员大会，他讲了整个事情的前因后果，并希望大家能够提出建议。听到这些，经理们才明白了渔民们来闹事的原因，下面一下子开了锅。虽然总经理已向渔民们保证，将尽最大努力减少电厂对海水的污染，可是，在当时的污水处理技术尚不发达的条件下，他们又能做什么呢？他们各抒己见，但都不能从根本上解决问题。最后他们达成了共识：对每一位渔民进行回访，并附一封总经理签名的信，说明公司的困境，也说明他们所做的努力；公司决定从源头上减少污水量，改用含硫量更低的燃料。这样一来，渔民们谅解了电力公司，并主动帮助发电厂维护环境、出谋划策。

虽然减少了污水量，可问题又来了。由于采取含硫量更低的燃料，生产成本高了，电价自然上涨。用户们对于电价的上涨非常不满，都满腹怨言。面对进退两难的境地，公司决定修建几座核电站以解决目前的困境，因为核电成本低，对环境的污染又少。但由于核电的危险性，以及普通民众对核的误解和恐惧，因而，公司每次选址都遭到了当地居民的反对，在此情况下，公司进退维谷、骑虎难下。公司的决策者们明白，必须做点什么，改

善公司目前的境况，否则只能“坐以待毙”。

经过多次协商，决策者们达成了共识：在外界环境非常不利的情况下，他们必须协调好与公众的关系。于是，他们成立了专门协调公众关系的组织——公共关系部。希望通过公关部工作人员的努力，来获得公众的支持和谅解，建立起褚木电力公司与公众之间友善、和睦的关系，从而为褚木电力公司的发展创造良好的外部环境。

公司的公共关系部成立之后，他们结合本公司的具体情况，并配合公司的总体发展规划、制定了一个庞大的长远计划，展开了一项长达几年之久的“消费者亲善运动”。他们以半年为一个时间段，每个时间段里确定不同的主题。公关部希望通过这些长期不懈的努力，能够给公众提供各种能源、电力知识背景，让公众了解当前褚木电力公司所面临的困难。并且让公众了解公司正在采取的措施和在这一方面的努力，此外，公共关系部还开展了其他一系列的丰富多彩的活动。他们邀请消费者代表座谈，参观电厂，请他们提出自己的看法和建议，并组织公开演讲，阐明公司经营政策的前因后果。这一系列活动的推出，极大地改善了电力公司与公众的关系，为褚木电力公司的发展创造了相对稳定的外部环境。

为了进一步表明电力公司对消费者的重视，在公共关系部的策划之下，褚木电力公司还不惜耗费大量的人力对公司的顾客进行登门拜访。褚木电力公司在当时大约有 400 万多的顾客。于是，公司决定从这 400 万中随机抽取 10%，即对 40 万用户进行拜访。当时公司的职工共有 1.8 万人，这样一来，平均每个职工就要走访 20 多个用户。他们还给职工印发了大量资料，按照社区给职工分工，使他们能够有目的地进行拜访，更好地和消费者沟通。实施的结果可想而知，公司汇总了所有员工的报告，总结

了对公司发展至关重要的建议和意见，并对顾客的想法予以答复。这就迅速提升了褚木电力公司的形象。

除此之外，在公司内部，公司的决策者们还非常重视职工的权利，他们把公共关系活动计划的实施背景、目标以及实施手段都在职工大会或让部门经理向职工一一阐明，对大家的不同意见，决策者虚心听取，并不断对计划进行补充和修订。在公共关系计划得到了大家的普遍认可和赞同后，计划便开始着手实施。于是，公司的职员都怀着极大的兴趣和责任感对广大顾客进行访问。他们有时还在路上跟市民聊天，做到能随时随地关心公司在公众心目中的形象。随着这些活动的开展，褚木电力公司和市民的关系越来越密切。另外，电力公司为了提升自己的社会形象，他们还组织员工积极参加各种社会公益活动。例如，参加一些慈善活动，清洁马路上的交通标志，或者到养老院和老人们举行联欢活动等。公司职员的这些公益活动，为褚木电力公司带来了宝贵的社会效益。褚木电力公司的职工在做这些事情的时候，总是喜欢穿上公司的工作服。久而久之，市民们一看到他们走上街头就赞不绝口，称赞褚木电力公司又在做好事了。

在褚木电力公司公共关系部的策划下，在公司全体职工的努力下，公司与市民的关系变得非常融洽。他们与市民建立了联系网，如果市民对公司有什么意见或建议，都可以到公司来直接反映。这些意见都由一个由推销部、公关部、人事部高级管理人员组成的委员会来处理，并一一作出答复。就这样，市民的大量可行性意见汇集到公司内部，为电力公司更好地发展提供了坚实的群众基础。

在获得了巨大物质利益的同时，褚木电力公司也获得了无法估量的社会效益，他们取得了消费者的信任。渐渐地，公司在消费者心目中树立了良好的形象。消费者深深感到这的确是一家具