

中国国际公共关系协会 编著

第七届

Golden Awards for Excellence
in Public Relations

最佳公共关系案例

PR



清华大学出版社

中国国际公共关系协会 编著

Golden Awards for Excellence
in Public Relations

最佳公共关系案例

PR

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书收录了第七届中国最佳公共关系案例大赛的精粹案例 36 个,包括 15 个金奖和 21 个银奖。案例类别涉及媒体关系、社区关系、内部传播、品牌管理、危机管理、企业传播、国际公关、营销公关、新产品上市、大型活动、财经公关、医疗保健、环境保护、文化体育、非营利组织、社会公益等 18 个类别。这些优秀案例全面集中反映了 2004—2005 年中国公共关系领域最新的实务成果。

本书作为中国国际公共关系协会组织、出版和推荐的专业出版物,是目前国内公共关系领域最权威的实务著作,是公关从业人员和高等院校学生最佳的学习材料,也是公关教育者和研究人员最好的教学用书和研究资料,具有较高的研究价值和借鉴作用。本书主要适用于各类管理人员、公关从业人员以及高等院校相关专业老师、科研人员和学生。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

最佳公共关系案例/中国国际公共关系协会编著. —北京:清华大学出版社, 2007. 9

ISBN 978-7-302-15789-2

I. 最… II. 中… III. 公共关系学-案例 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 113575 号

责任编辑:杜春杰 桑玉欣 孙 斌

封面设计:范华明

版式设计:侯哲芬

责任校对:姜 彦

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社总机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印刷者:北京四季青印刷厂

装订者:三河市李旗庄少明装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:19.25 字 数:364 千字

版 次:2007 年 9 月第 1 版 印 次:2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:026510-01

编委会名单

名誉主编：郑砚农 郭惠民

主 编：陈向阳

编 委：（按姓氏拼音排序）

陈先红	陈向阳	迟小焱	崔绮云	高 鹏	郭惠民
何 力	侯 涛	黄小川	纪华强	李道平	梁启春
刘方俊	刘希平	毛京波	宁述勇	田 晔	吴锦萍
谢景芬	叶茂康	赵文权	张心宏	郑砚农	周元晖

序

从 1993 年设立中国最佳公共关系案例大赛至今已有 14 年了，本书收编的案例是 2004—2005 年度中国各界的公共关系杰作，也是公关业发展的一个缩影。

刚刚过去的一年中国的 GDP 增长超过了 11%，中国公关业的年增长超过了 33%，这恰恰印证了中国公关业的发展是随国家改革开放和经济发展而成长的这一道理。中国的发展给全球经济拓展了市场空间，也使自己增大了在国际社会中的话语权，从而也有更多的能力和精力去参与国际事务以扩大自己的影响力。2005 年初的印度洋海啸灾后救援，彰显了中国负责任大国的气概；2006 年北京举办的中非合作论坛向世界诠释了“和平、合作、发展”的理念。第四代中国领导人在处理国际事务中的公共关系实践，也促使经济活动中的企业在不断思考和探索公共关系与企业的发展之路。于是，在中国企业国际化并购中，在国有大型企业的股改中，不少企业给我们留下了深刻的印象。无论是中海油和联想，无论是海尔和 TCL，也无论他们是成功还是失败，令我们称赞的绝不仅仅是他们敢于吃螃蟹的勇气，而是他们从公关意识的增强看到了国际接轨的复杂性。

成功者容易被记录，而不成功者奋斗的悲壮一样令我们感动，从而给我们以启迪。就像我们不会忘记 1993 年中国代表团申奥未果后的泪水一样，我们也不会忘记傅成玉在中海油收购的紧急时刻从容面对“华尔街日报”的采访和杨元庆针对联想“安全门”事件在美国开展的大型公关活动。2001 年中国成功地申办了奥运会，2006 年作为政府主管机构的北京奥组委正式签约伟达公关公司，这是公共关系在中国发展的一个标志，也是国际化的必然。

记录这些精彩的时刻是让人欣慰的，但从一个个成功的公关案例中评选出金奖和银奖就不是一件容易的事了。2005 年到 2006 年间，中国国际公共关系协会组织业内专家从申报的近 200 个公关案例中，经过初评选出了 126 个入围案例，作为提名奖，又从其中经过复赛和终审，评出了金奖 15 项，银奖 43 项，杰出公关大奖 1 项和组织奖 3 项。比较往届大赛的评审过程，本届更加强调了公正性和权威性，这主要体现在：

一、评审委员的专业水准和广泛性。13 位终审评委分别是来自内地和香港地区的教育、公关公司和知名企业的专家；

二、香港、广东和福建等地报送的案例均经过了分赛区的筛选；

三、终审的全过程受到了北京市第二公证处的监督。

尽管有以上环节的改善，但我们仍认为，还有不少精彩的案例没有纳入大赛的视野，没能让我们共同分享。而这次大赛“危机公关”、“社会公益”和“文化体育”三个类别金奖的缺失，也让我们感触到在 2008 年奥运即将到来之际，众多国企奥运赞助商与合作伙伴对体育营销的茫然；在频频发生的各类危机事件面前，就连一些国际知名企业也显得束手无策；在竞争使企业着眼于社会公益时，却对 CSR 的概念和原则还不清楚。这让我们感到了压力。这些金奖的缺失，难道不正是我们的责任吗？

尽管这样，社会仍然给了公关界很多荣誉，在 2006 年中国国际公关大会和颁奖典礼上，全国人大蒋正华副委员长、全国政协李蒙副主席和代表全球 50 个国家的国际公关协会 13 位董事会成员共同为获奖者颁了奖。幸福的喜悦挂满那些获奖者的脸庞，他们来不及拭去激动的泪水，又将投入到下一轮的竞赛中，因为 2008 年转眼就到，奥运的巨大商机和世界公关大会的检阅正等待着他们，第八届最佳公共关系案例大赛在三年一届的世界公关大会中举办一定会更加精彩。

衷心感谢创造了这些经典案例的人们，感谢为这些案例评审和点评的专家，我们还感谢清华大学出版社，正是由于各位的共同努力，才使这本书和大家见面。

郑砚农

中国国际公共关系协会秘书长

中国最佳公共关系案例大赛组委会主任

2007 年 7 月

目 录

1 葡萄海岸 美酒飘香	
中粮长城南王山谷酒庄规划揭标仪式	1
2 从“神六”上天到“一天三杯奶”	
蒙牛乳业“一天三杯奶”推广活动	9
3 少年警讯环保小侦探	
香港恒生银行环保小侦探比赛	16
4 幼儿绿校网	
新创建社区关系项目	24
5 成就伟大之路	
英美烟草企业社会责任经营准则推广活动	32
6 我们在一起	
北汽福田内部文化整合公关项目	41
7 让世界一起联想	
联想品牌国际化系列公关活动	48
8 360 度闪耀完美	
“金至尊”珠宝品牌管理项目	57
9 连锁危机的解决之道	
苏泊尔不粘锅危机公关项目	65
10 临危不乱 处变不惊	
金龙鱼食用油风波危机处理项目	73
11 先进科技 护航“神六”	
长城润滑油护航“神六”公关项目	80
12 台湾水果跨海来	
“超大”海交会企业形象推广活动	87

13	北京风情舞动伦敦	
	北京市旅游局英国伦敦全案推广项目	94
14	TCL “世界心”	
	TCL 东南亚海啸国际救援行动	101
15	酸酸甜甜就是我	
	蒙牛酸酸乳 2005 超级女声整合传播项目	109
16	屹立时尚潮头 引领男装市场	
	柒牌“中华立领”年度整合传播项目	117
17	中国金融服务 3G	
	招商银行“财富账户”上市推广活动	124
18	公关巧施力 枯树又逢春	
	泉州诺林商城尾盘营销公关活动	131
19	心锐·志远 魅力无限	
	一汽丰田汽车 REIZ 锐志上市推广项目	139
20	首创汽车电影 革新整合传播	
	福特福克斯上市推广活动	146
21	中华挑战世界之最	
	联合利华大型公益巡展活动	153
22	爱心助飞梦想	
	《北京青年报》大型慈善晚宴公益活动	160
23	携手股改 共赢未来	
	凯恩股权分置改革财经公关项目	169
24	演绎经典财经公关	
	哈药增资扩股暨哈药股份要约收购流通股新闻发布活动	176
25	当男孩遇见女孩	
	永生脐带血银行全台首例脐带血移植传播活动	185
26	绿色市场标准	
	和记黄埔首创“家庭过期药品回收机制”项目	192

27	网球桂冠 中国打造	
	中国网球公开赛传播项目	200
28	我的能量 我的梦想	
	红牛 NBA 能量灌篮挑战赛	208
29	核电绿色行动	
	大亚湾核电“深圳东部风情”系列活动	215
30	光健康时代	
	三雄·极光“光健康”义诊活动	222
31	保护环境 呼唤责任	
	阿拉善 SEE 生态协会社会影响力传播项目	230
32	控制血压 远离卒中	
	2004 年全国高血压日“心脑血管保护伞”健康宣传活动	240
33	给孤儿一个家	
	国美援助海啸受灾国孤儿系列活动	248
34	传递阅读火把 点燃求知希望	
	“箭牌希望图书室”赠书读书公益活动	257
35	高屋建瓴 借力发力	
	康佳彩电应对美国反倾销诉讼公关项目	264
36	让周星驰帮你传情达意	
	易趣网石班瑜声音拍卖活动	271
附录		280
	第七届中国最佳公共关系案例大赛新闻综述	280
	第七届中国最佳公共关系案例大赛获奖名单	283
	第七届中国最佳公共关系案例大赛评审章程	289
	第七届中国最佳公共关系案例大赛评委名单	293
	第七届中国最佳公共关系案例大赛通告	294
	第七届中国最佳公共关系案例大赛参赛细则	296

葡萄海岸 美酒飘香

中粮长城南王山谷酒庄规划揭标仪式

项目主体：中粮集团中粮酒业有限公司

项目执行：北京圣世百代国际文化传播有限公司

获奖情况：媒介关系金奖

项目背景

长城葡萄酒品牌隶属于全球 500 强之一的中粮集团旗下，2003 年三大长城“华夏长城”、“沙城长城”和“烟台长城”全面整合后，构筑成了中国葡萄酒行业的航母，长城葡萄酒成为中国葡萄酒市场产销量第一的品牌。

2004 年是中国葡萄酒市场的热点年，国内知名白酒厂家纷纷进军葡萄酒市场。随着关税的降低，国外品牌也大举进军中国市场。国内葡萄酒市场的份额之争愈演愈烈，各种年份酒、酒庄酒的宣传铺天盖地。

在此背景下，长城葡萄



酒依托已经拥有的自有葡萄庄园和蓬莱发达的旅游资源优势，正式启动烟台长城南王山谷酒庄建设计划，以期进一步提升中粮集团长城葡萄酒的品牌形象，推动长城葡萄酒品牌及中国葡萄酒行业的可持续性发展。

2004年7月26日中粮集团在山东烟台举办了长城葡萄酒南王山谷酒庄揭标仪式，并邀请了全国70余家媒体出席新闻发布会。

项目调研

项目 SWOT 分析

优势：整合后强势的葡萄酒品牌；世界500强——中粮集团的强大后盾；良好的媒介关系和网络，各方面资源的大力支持。

劣势：“揭标”话题本身事件新闻性较弱，不足以吸引记者的高度关注；异地新闻操作，给实施和新闻落地带来一定难度；92事件埋下的阴霾。

机会：市场上单一的酒庄话题宣传，为本次活动多方位报道提供了传播空间；之前市场上曾经进行的酒庄宣传，为长城的宣传打下舆论基础。

挑战：酒庄话题已经被张裕等葡萄酒品牌进行过一轮炒作，需要新鲜论调；酒庄是中国的新兴事物，没有历史和根基，如何拿捏尺度不落人话柄；避免负面新闻，是需要我们重视的事情。

分析结论

烟台长城南王山谷葡萄酒庄的建设，正值葡萄酒市场竞争日趋激烈、国内葡萄酒品牌急需提升之时，这对烟台长城乃至整个长城品牌及时调整产品结构、提升品牌价值、应对新一轮竞争，无疑是一个很好的切入点和绝佳时机。

只有航母级的酒庄才有储备优势，中粮集团希望把南王山谷和其他长城品牌旗下的酒庄都做成国内各方面均最具规模的“标杆酒庄”，通过长城有限的榜样力量为国内酒庄标准化做出自己的贡献。

项目策划

公关目标

1. 进一步确立长城葡萄酒品牌在中国葡萄酒市场第一品牌的地位。
2. 突显长城品牌开创中国葡萄酒文化新篇章的领先形象。
3. 树立中国葡萄酒产业的发展需要“大长城”的宣传理念。
4. 将“葡萄海岸 美酒飘香”的南王山谷酒庄文化展现在世人面前。
5. 维护和巩固媒体报道队伍，培养媒体跟踪报道队伍。

关键信息

1. 烟台长城葡萄酒南王山谷酒庄揭标仪式的成功举行，标志着长城葡萄酒酒庄建设的又一个里程碑，推动了国内葡萄酒业向国际化、规范化发展。

2. 烟台长城酒庄模式是一种全新的探索，“农民+酒庄”模式很好地解决了当地“三农问题”，为当地农业产业化发展起到了模范表率作用。

3. 烟台长城酒庄模式填补了旅游强市蓬莱在旅游规划上的一块空白，将成为山东蓬莱乃至全国的一个休闲旅游胜地。

4. 对于中国几千万新兴的中产阶级来说，酒庄文化是颇具吸引力的舶来品，他们憧憬电影《云中漫步》式的浪漫与纯情，结合了俱乐部式休闲、别墅居住、田园观光、品酒、宗教文化等多种元素的酒庄文化，他们奢侈的梦想即将变成现实。

目标受众

相关行业、新闻媒体及社会公众。

公关策略

针对消费者——“有声”：让声音无处不在，渗透在消费者的耳中、眼中、心中，从酒庄文化、农业产业化、旅游经济、时尚健康、民族酒业发展、酒庄酒时代来临、中粮长城品牌的发展等多角度、多内容、多形式等各方面针对现有消费者和潜在消

费者需求及心理进行到位宣传。

针对新闻媒介——“有色”：通过现场系列公关活动和新闻活动，吸引媒介“眼球”，从而通过媒介宣传让众多的人知道并参与到公关活动中，达到宣传形象、树立品牌、壮大媒介队伍的预期目的。

针对烟台长城葡萄酒品牌——“有形”：烟台长城葡萄酒酒庄文化的品牌形象和公关目标的达到应建立在与“有声、有色”的“大长城”的公关宣传及各种主题活动中进行全方位渗透的基础上，让烟台长城葡萄酒、酒庄文化和整体长城品牌自然而然地相结合，从而树立烟台长城独具特色的酒庄酒文化的新形象。

传播策略

1. 有声、有色、有形。
2. 多角度挖掘报道内容。
3. 突出葡萄酒、酒庄和时尚休闲的联系。
4. 点面结合，重点城市进行重点操作。
5. 多方位挖掘和媒体的合作空间，不拘泥于新闻稿和简单的软文操作。

传播主题策划

✧ 经济篇

1. 烟台长城葡萄酒酒庄揭牌，葡萄酒行业酒庄建设的又一个里程碑。
2. 中粮酒业携“酒庄”打造长城葡萄酒高端品牌。
3. 长城：洋酒庄模式的中国生存之道。
4. 人物：陈云昌和他的“长城酒庄梦”。

✧ 行业篇

1. 中粮酒业携“酒庄”打造长城葡萄酒高端品牌，推动多元化品牌建设。
2. 剑走偏锋——烟台长城葡萄酒打造酒庄产业链。
3. 从“酒庄”解析中国葡萄酒的发展现状。
4. 酒庄经济有效解决三农问题。
5. 中粮酒业借烟台长城葡萄酒酒庄揭牌之机，率先向社会呼吁尽快制定酒庄建设标准，规范行业发展。

✧ 营销管理篇

1. 案例分析：从“酒庄”看长城葡萄酒的营销模式。

2. 从“酒庄”看中粮和中粮酒业的国际化发展。

3. 陈云昌和他中国特色的“酒庄管理经”。

✧ 旅游产业篇

1. 让“南王山谷酒庄”勾画一个新的蓬莱旅游形象。

2. 专家点评酒庄度假：为中产阶级们量身定做的“休闲采摘游”。

3. “抢手游戏”和中国未来的“波尔多酒庄地图”。

✧ 时尚生活篇

1. 生活品味：来一点“酒庄”意识。

2. 喝有信仰的葡萄酒。

3. 生活方式：从现在开始，做一个VIP酒民。

4. 经营属于自己的一个酒庄。

5. 2006年的ON与OFF生活。

项目执行

前期准备

媒介组：组成项目媒介顾问团；组织媒体顾问团采访烟台长城领导，收集相关新闻资料、背景资料；电话邀请北京及外地媒介，向各媒介详细介绍活动情况；与中央电视台经济频道栏目负责人见面，详细介绍中粮酒业长城葡萄酒的背景、葡萄酒行业和揭牌仪式等，策划新闻报道角度；根据媒体的特点，为媒体准备了充实的新闻资料，以适合各类媒体的需要。

活动组：现场勘探，进一步完善策划方案及方案的可操作性；与各供应商沟通活动整体创意，完善演出方案、设计方案和物流安排计划；演出方案的修改、场单、演出节目的确定；灯光、舞美的设计；演出人员名单的确定、模特的选择、辅助演员的选择；确认制作方案，进入制作周期；确认演出节目单、灯光、舞美效果、现场背景音乐、剪辑电影画面、产品介绍等。

接待组：考虑到旅游旺季票务紧张，提前和旅行社协调配合工作；收集所有出席活动人员名单及其资料，查寻各地参会人员的各地航班表，安排预定、寄送机票；与烟台工作人员配合，提前作好VIP、来宾、记者、歌星及演员的车辆及食宿安排；按照来宾及媒体回程时间表，协调车辆作好准备工作；处理临时发生的事件，如需要改签机票等。

现场执行

中粮集团、烟台市政府及蓬莱市政府要员、葡萄酒界著名专家、新闻媒体、国内知名歌星等 300 余人出席了整体活动的各个部分。此次活动为期四天。

第一天：7 月 25 日

所有来宾和媒体到达烟台。

第二天：7 月 26 日

上午：媒体参观南王山谷葡萄园基地及工厂，使媒体对葡萄园、酒庄规划、烟台长城葡萄酒的经营模式产生了浓厚的报道热情，为下午的酒庄揭标作了前期的铺垫。

下午：新华社、中新社、中央电视台等 70 余家媒体参加发布会；邀请中粮集团总裁周明臣、烟台市领导为新闻发布会发言嘉宾，同时邀请凤凰卫视著名主持人陈鲁豫担任新闻发布会主持人，增强事件的影响力；整个新闻发布会流程控制衔接到位，包括主持人的协调与控制、现场投影的安排、VIP 发言的引导、揭牌仪式的现场控制、仪式结束后引导来宾退席、协调记者中场休息及记者现场提问控制等；事前指定新闻中心，新闻发布会结束后提供给媒体发稿的场地，使稿件快速便捷地发回到各个报社。

晚上：晚宴及文艺表演。成功邀请歌星朱桦、演唱组合“黑鸭子”、著名芭蕾舞演员及模特等演艺界人士出席招待晚宴；餐具、菜单、节目的安排，完全按照产品特点设置，无时无刻不向来宾及媒体传递长城葡萄酒品牌信息；灵活把握整个晚宴现场气氛及活动程序的控制，保证晚宴的顺利进行。

第三天：7 月
27 日



上午媒体专访：安排三个采访室，将媒体分组对中粮集团总裁助理中粮酒业总经理曲喆、中国酿酒工业协会理事长耿兆林先生和烟台中粮总经理陈云昌进行面对面的专访，从而使媒体更深入地了解揭标事件，为后期的深入报道打下了坚实的基础。

下午媒体旅游：在结束了采访任务后，由工作人员分批带领媒体游览蓬莱仙境等地。从另一个层面刺激媒体对长城葡萄酒烟台产区的地理位置、风土人情等产生好感。

第四天：7月28日

所有来宾返程。

资料保存

两组摄影师和摄像师将四天活动的各个环节作了记录，并在后期制作了精美的相册和资料带送给相关的领导，使来宾加深了对此次活动的印象。

项目评估

整个活动从策划到实施历经三个月时间，由于策划巧妙、形式独特，活动取得了很好的传播效果。

媒体落地率：包括4家省市电视台在内，全国共有70家媒体报道了此次活动。截止到2004年9月中旬，活动共收到剪报140篇及4份电视报道拷贝，媒体落地率达到了200%。

受众反应：中粮集团旗下的烟台长城葡萄酿酒有限公司建造符合国际标准又具有中国特色葡萄酒庄的事件，在社会各界引起广泛的关注，不少读者还电话咨询有关南王山谷酒庄建设等情况；同时，通过媒体传播，使社会公众从多个层面了解了什么是酒庄酒及中国葡萄酒现状，从不同程度上培养和教育了消费者。

品牌形象：通过媒体多角度重点报道，从而进一步提升了中粮酒业烟台长城作为中国葡萄酒行业领导者的品牌形象；同时也牢固地树立了长城葡萄酒作为行业推动者的形象。

市场反应：此次公关活动有利地推动了2005年烟台长城南王山谷酒庄被列入“世界七大葡萄海岸”的计划。

案例点评

媒介关系大概是现阶段中国公关的主流业务之一，虽然媒介关系不等于公共关系的全部内容。现在几乎每个公关活动都会涉及到媒介关系，毕竟公共关系在传播管理上是个强项，是其在组织管理中的一大功能。

此案例项目的难点是如何在一个普普通通的新闻发布活动中，做到既专业规范，又有所创新。创新与规范并不矛盾，创新与规范可相得益彰。创新不是简单的点子，创新基于对企业（产品、品牌）的深刻了解，创新更源于对相关社会“大势”的精准把握，创新还渗透着对公共关系的专业认识。此项目从策划之始就牢牢把握品牌定位，策略上更是有效地融入了解决三农问题的社会热点主题，较好地解决了传统与时尚（时代主题）之间的互动关系。

在媒介传播主题提炼上，显示了专业操作的水准。其经济篇、行业篇、营销篇、旅游篇、时尚篇的区隔安排，全方位地突显了价值化的品牌宣传。细节的规范化运作，更是确保了传播的效果。此项目的公关策略简洁明晰，其对消费者“有声”，对媒介“有色”，对品牌“有形”的布局，方向感强，有助于深耕着力点。

如果说此案例项目还有可提升之处，至少在网络传播的新时代，如何在传统媒介和新媒介之间进行整合，以有效提高品牌的良好“口碑效应”，是值得进一步予以考虑的。

点评专家：郭惠民（中国国际公共关系协会副秘书长、学术委员会常务副主任，国际关系学院副院长、教授）