

全国公共关系专业

培训通用教材

# 公共关系案例分析

方世南 编著



GONGGONGGUANXI  
ANLIFENXI

中国商业出版社

全国公共关系专业培训通用教材

# 公共关系案例分析

方世南 编著

中国商业出版社

**图书在版编目 (CIP) 数据**

公共关系案例分析/方世南编著. —北京: 中国商业出版社, 1999. 10

ISBN 7-5044-3983-5

I. 公… II. 方… III. 公共关系学—案例—分析  
IV. C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 66354 号

**责任编辑 刘毕林**

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京北商印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 7.125印张 146千字

1999年10月第1版 1999年10月第1次印刷

定价: 10.00元

\* \* \* \*

(如有印装质量问题可更换)

全国公共关系专业培训通用教材

编辑委员会

主任：翟向东

副主任：居 易 马文华 李天柱

主 编：居 易

编 委：(按姓氏笔画为序)

于亚非	于洪波	马文华	方世南
王朝文	王海滨	田正育	仇建民
孙 祥	齐 冰	刘建平	权 裕
邢 颖	贡炳照	李大立	李道平
李富清	李兴国	陈 军	陈 健
陈志云	汪 钦	宋卫东	沈志屏
余明阳	杨 昭	杨燕娜	范 周
居 易	张秉康	赵 兵	赵 星
欧国祥	段文杰	郭惠民	徐晋中
阎舒媚	崔秀芝	袁炎培	翟向东
廖为建			

## 出版说明

全国公共关系专业培训通用教材是一套公关领域较为全面、系统的专业培训教科书，适用于这一领域各个层面的职业和专业培训，也适合作为大专院校、职业高中及其他成人教育机构相关专业、相关课程的指定教材或参考读物。

该教材借鉴了以往各类版本的公关培训用书和相关书籍的长处，结合目前公关培训和教学的实际需要，突出了以下几个方面特点。

一、全国公共关系专业培训通用教材的编委均为中国公关协会培训中心客座教授或长期在各地从事公关培训教学的教务专家，兼有理论和实践两个方面的代表性和权威性。

二、全国公共关系专业培训通用教材充分考虑了普及性和适用性两个方面，注重于专业理论和专业实践的本质性探讨及阐述，以尽可能地反映出这一专业范畴初具经典性的观点和案例，其中不少的内容十多年来已为数十万的读者或学员所学习和了解。

三、根据社会主义市场经济发展的现状和趋势，考虑到公关与营销专业关系密切，全国公共关系专业培训通用教材重点扩充了“市场营销”的学习和培训内容，所以对市场营

销的专业培训也有着直接的适用性。

本套教材的编辑出版得到了人事部全国人才流动中心、全国各地公关培训机构的大力支持和帮助，董玉泉、倪湘惠、吴德芳、刘毕林等同志为本书的早日出版作出了努力，在此一并表示感谢。

公共关系是一门新兴学科，专业体系迄今尚未健全，本套教材难免存在着一些不足之处，希望读者批评指正。

**全国公共关系专业培训  
通用教材编辑委员会  
1999年9月**

# 目 录

- 一 形象推展篇 ..... (1)
  - 可口可乐公司的形象推广策略 ..... (1)
  - 昆明“世博会”的形象推展活动 ..... (10)
  - 春兰空调苏州促销策划 ..... (18)
  - 张裕干红葡萄酒苏州市场营销活动 ..... (33)
  - 荣事达全能冰箱市场推展活动 ..... (46)
  - 濠河牌香烟南通市场公关促销活动 ..... (53)
- 二 CIS 导入篇 ..... (61)
  - 太湖宝岛花园导入 CIS ..... (61)
  - 四通公司新标识的策划和推出 ..... (73)
  - 美能达公司以统一的标志整合形象 ..... (80)
  - 宁波经济技术开发区导入 CIS 纪实 ..... (87)
- 三 创新战略篇 ..... (93)
  - 麦当劳公司革故鼎新求发展 ..... (93)
  - 经济危机中觅商机 ..... (99)
  - 隆力奇公司的创新战略 ..... (106)
  - 歌蕾德乐队创品牌之路 ..... (116)
  - 苏州市食品商场重塑形象 ..... (122)

---

<b>四 沟通协调篇</b> .....	(129)
李维斯品牌褪色的原因剖析 .....	(129)
雀巢公司有效沟通渡难关 .....	(137)
克莱斯勒公司“复活”的奥秘 .....	(143)
英国化工企业联合会“开放日”活动 .....	(150)
美的公司靠公关塑造形象 .....	(155)
大华衬衫厂一次成功的涉外公关活动 .....	(162)
英特尔公司平息芯片风波的努力 .....	(168)
<b>五 危机公关篇</b> .....	(174)
比利时政府处理污染鸡事件 .....	(174)
约翰逊公司以诚信化解危机 .....	(180)
碧绿液公司借公关绝处逢生 .....	(186)
沙市电冰箱厂的一次危机公关活动 .....	(192)
<b>六 策划败笔篇</b> .....	(199)
富豪销售商适得其反的策划 .....	(199)
太岛公司“荣誉顾客计划”受挫纪实 .....	(204)
上海手表厂钻石金表促销风波 .....	(209)
<b>后记</b> .....	(216)



# 一 形象推展篇

## 可口可乐公司的形象推广策略

企业形象既不是自封的，也不是自然而然形成的。塑造良好的企业形象，一要靠企业努力干好，二要靠让人知晓，即将企业良好形象的信息传播推广出去。特别在当今的信息时代，企业形象的推广工作愈益重要。

因占有庞大的世界市场和巨额资产而被人们誉为“世界第一饮料”、“饮料帝国”、“资本主义生活方式的同义语，浓缩在玻璃瓶里的资本主义，美国国民的公共财产”的可口可乐汽水，从1886年由美国乔治亚州亚特兰大市的药剂师约翰·彭伯顿配错药方的头痛药水，到现在风靡全世界的名牌产品，其发迹历史就是一个企业形象不断宣传推广，从而赢得越来越众多的顾客的历史。本案例介绍可口可乐形象推广的主要战略。

### 背景

1886年的春天，在美国乔治亚州亚特兰大市的一个小药

店里，刚从瞌睡中醒来的年轻店员，接待着一个患有头痛病的中年人。病人非常渴望能得到这家药店的老板兼业余药剂师约翰·彭伯顿调制的专治头痛病的“可口可乐”药水。

当这个店员去取可口可乐药水时，发现已卖光了。他从小就在药店里工作，懂得不少药剂知识，为了应付病人，他随手拿起一瓶类似的治头痛的药，与苏打水糖浆混在一起，倒了杯给病人。病人深深地呷了一口，禁不住连声叫好。

没过一会儿，一位顾客来问道：“将刚才贺斯喝的那种头痛药水拿来。”这一问，使那店员一时摸不着头脑。他定了定神，才意识到那个贺斯就是刚才买他随便配制的头痛药水的人。他立即到后面准备再如法炮制一杯。可是，他看了看摆在架子上那些模样相同的瓶子，竟记不起来当时用的是那瓶药。而那个声如闷雷的顾客，仍在柜台外面再三叮嘱：“一定要贺斯喝的那种，别的不要。”顾客的催促，使这个店员心慌意乱，越发想不起来刚才用的是什么药。老板彭伯顿闻声走到柜台边，询问发生了什么事。店员只得谎称顾客要老板配制的那种“可口可乐药水”，但药水已经没了。当彭伯顿配好“可口可乐药水”交给顾客时，那人竟说是受了骗，说贺斯喝的药水是深红色的，为什么这种药水是白色的呢？彭伯顿也感到莫名其妙，“可口可乐药水”卖了多年，从来没有加过色素，哪来深红色的“可口可乐药水”呢？

当那个顾客气愤地走后，彭伯顿追问店员是怎么回事，店员只得如实地把前后经过讲了一遍。老板本想说几句责备的话，可是，“带色的药水”为什么特别受人欢迎，这个问题一下子占领了他的脑海。他想，如果我参考店员刚才的做法，制

出一种有颜色的饮料，不是照样会吸引人吗？他是药剂师，要调配一种饮料是不难的。一个月后，一种在“可口可乐药水”基础上发展起来的深色饮料问世了，这就是最原始的可口可乐。谁也没有料到，一个店员不经意的行动，竟引起可口可乐酿造和销售上的“大革命”，根本改变了它的市场地位。原来可口可乐年销量不过 25 加仑，1887 年猛增到 1049 加仑。

1888 年，可口可乐的发明人彭伯顿去世。他在去世前，因健康恶化和经济困难，把可口可乐的专利权以 2300 美元转让给他人。他的后继者阿萨·康德勒，又对可口可乐的配方进行改进。他和助手们反复尝试，炼丹术和化学方法齐头并进，最后把糖浆巧妙地溶进了这种液体。到 1902 年，可口可乐年销量激增到 36 万多加仑，可口可乐在世界上许多地方成了热门的美国货。

1919 年，尽管可口可乐作为一种特定的商品，已经走过相当漫长的历程，但一位具有远大眼光的生意人老伍德鲁夫，却认为可口可乐的“黄金时代”尚未过去，利润还会源源不断地流入占有者的腰包里，他以 2500 万美元的高价，把可口可乐公司收买过来。1932 年，出外自谋生计的伍德鲁夫接受老父亲的嘱咐，回到可口可乐工厂当经理。从此，可口可乐的业务蒸蒸日上，销路遍及世界各国，伍德鲁夫家族的钱袋奇迹般地鼓胀了千万倍。可口可乐公司董事会主席伍德鲁夫成了闻名世界的“饮料大王”。

1981 年，91 岁高龄的伍德鲁夫将可口可乐公司董事会主席的宝座让给了年仅 48 岁的罗伯托·葛施达。罗伯托·葛施

达与伍德鲁夫一样，十分注重企业形象的塑造和推广，使可口可乐始终成为世界著名品牌，创造了每秒钟销量超过 9200 瓶的奇迹。据国际品牌咨询业者公司调查，1998 年国际优良品牌排行榜上，又由可口可乐夺魁，品牌价值达到 838.45 亿美元。这一奇迹与可口可乐公司的形象推广策略是分不开的。

### 策 略

和一般的饮料一样，可口可乐在 1886 年创始时处于默默无闻、毫不出众的地位。但可口可乐公司主管坚信形象出效益，踏踏实实地做公司形象的积累和宣传推广工作。第二次世界大战时，可口可乐公司开展了送“生命之水”的活动，将可口可乐送到美军前线，给前线将士们解渴，将公司的形象传播了出去。战后，可口可乐顿时身价百倍，成为世界流行口味。

罗伯托·葛施达升任可口可乐最高行政首长之职后，以“超常识”的思维推广企业形象，他出乎意料地做了两件有声有色的事。一件是在美国国内收购了一家与可口可乐汽水风马牛不相及的大公司——哥伦比亚电影公司；另一件是想办法将产品打进了中国。这两个举动引人注目，令人们惊愕不已。

可口可乐公司收购哥伦比亚电影公司，是 1982 年美国影都好莱坞的十大新闻之一。许多报刊杂志的记者纷纷寻根问底：“饮料公司如何会对电影生意发生兴趣？”葛施达对此解释说：“许多人问我，为什么要插手经营一间诡谲多变、风险巨大的电影业？我们回答十分简单：我们不将哥伦比亚看成

一家电影公司，我们认为它从事的是娱乐事业。”“卖电影和卖可乐一样，都是计算成本，开发市场的行业，我们何‘乐’不为？”支持葛施达这一计划的伍德鲁夫则说得更加有趣：“一定要使每一个观众，在看哥伦比亚影片的时候喝可口可乐汽水。”

葛施达的改革还涉及到可口可乐的广告。他决定改变可口可乐汽水的广告口号。他说：“我们最近所喊的口号是‘这就是可口可乐’！它的意思是说，可口可乐销量名列前茅，值得骄傲。我们以前喊的口号是‘请饮可口可乐，使您心旷神怡’！这句口号也很好，这句口号是在祈求一种心旷神怡、万事如意的感觉，很多人为了这种美好的感觉而爱上了可口可乐。但是目前我们正在战场上作战，因此，我们的口号要通俗易懂。”可口可乐有一部45秒钟的电视短片很能表现这一点：

列车上不同肤色的人，一东方少女似有所问，别人插语：“英文？法文？”少女摇头。走廊上一推销员推车前来，她边走边叫“可口可乐！”、“可口可乐！”少女跟着念“可口可乐！”、“可口可乐！”大家会心地笑了，一起喝起可口可乐来。

在葛施达的领导下，1984年，一场可口可乐公司罕见的推销能够减肥的可口可乐广告战在美国各地展开。为此，公司以巨额的租金租用电台城音乐厅，举办了一个包括各界名流的4000人参加的盛大聚会，推销减肥可口可乐，狂欢时间长达4小时。同时，可口可乐在各地的分公司也相继展开了类似的小型推销活动。据初步统计，可口可乐为此至少支付了5000万美元的广告费。在短短的时间内，减肥可口可乐在

093351

多种饮料的激烈竞争中，名列第四。公司的高级职员胡伯在评论这次大规模的广告战时说：“这笔用项对我们来说既是史无前例的，也是惊人的，但是，我们这样做感到很高兴。”

打入庞大的中国市场，是可口可乐公司的又一杰作。可口可乐是1979年1月重返中国大陆的。当时，可口可乐用火车从香港运入中国内地，一般只在各地友谊商店和涉外宾馆能够见到。80年代初，可口可乐在内地的年销售量达到200吨左右。1981年，可口可乐公司总部向北京、广州等地粮油进出口公司无偿赠送整套装瓶用的生产设备，但规定必须购买可口可乐原浆。1988年，中美合办“中美饮料公司”，开始在中国内地生产原浆。目前，可口可乐在中国内地的装瓶厂已达13家。1992年，可口可乐在中国内地销售7500万箱，1993年销售达1亿箱，1994年达到1.35亿箱（包括雪碧、芬达）。在中国，可口可乐公司的系列饮料产品深受消费者的青睐。1994年，中国企业管理协会、中国企业家协会以及中国企业信息交流中心在全国范围内（未含港、澳、台地区）进行了第二次将中外产品置于同一考核水平的调查评价活动。其结果是，“可口可乐”和“雪碧”在调查表格所列的“心目中理想品牌”、“实际购买品牌”、“1995年购物首选品牌”三大栏目中均位居第一。可口可乐中国集团有限公司常务副总裁陈奇伟先生说：“让中国消费者能以低廉的价格买到高质量的产品，可以说是我公司市场推广原则之一。这项评比结果显示出国内消费者对我公司产品的信赖，也反映了中国消费者对优秀品牌的价值取向。”

1995年2月初，可口可乐科学家雅舒·高伯特把研制的

可口可乐太空现调机随美国“发现号”太空船送上太空，并在太空船内为太空人供应冰冻的可口可乐和健怡可口可乐，以测试饮品在太空的味道变化及人体水份在太空中的变化过程。可口可乐已是经验丰富的太空旅客，这是它的第三次太空旅行，但对健怡可口可乐和冷冻的饮料来说，却是第一次太空旅行。这一举动，使可口可乐的形象进一步外扩到了环宇。

## 效 果

通过坚持不懈、持之以恒地推广企业形象，可口可乐公司已成为一个市场总值达 550 亿美元的跨国大公司。有人在，就有可口可乐在。这绝非吹牛，而是千真万确的事实。正如可口可乐公司创建人阿萨·康德勒的玄孙女伊丽莎白·康德勒·格雷厄姆在其所著《The Real Ones》（中译本《可口可乐家族》）一书开篇中所说：“现在，可口可乐已经成为一种全球性产品。不必懂英文，只要一提‘可口可乐’，人家就懂得你的意思。在中东的沙滩上，在阿根廷的大草原，在波利尼西亚岛的树丛中，在中国的五星红旗下，只要你一说‘可口可乐’，人们就知道你要什么。”

可口可乐公司 1994 年被国际著名的市场推广杂志《名牌周刊》评为“1994 年最佳市场推广企业”。可口可乐公司首席市务总监沙治奥·斯文先生在谈到这次获奖时表示：“市场推广就是提高业绩增长，为股东带来利益。可口可乐公司所做的是发挥创意，不断创新。”他又说：“我们可口可乐定位在与众不同，出类拔萃，世界各地的不同人士有不同的感受。我

们拥有全世界最著名的品牌，致力于发挥商标的效力，让消费者喜爱，继而乐意购买。这是我们首要的工作。”

1994年，美国著名商业杂志《金融世界》评价可口可乐为世界上最具有价值的商标，商标价值为359.50亿美元，1995年陡增至434.27亿美元。1994年10月，《广告年代》杂志评选可口可乐为世界上最受尊敬的最有活力的名牌。另外，可口可乐公司最近连续两年被《远东经济评论》评选为亚洲200个大企业的第一名。

### 案例分析

任何成功企业的背后，都有着充满血和泪的艰辛创业史。他们的成功都离不开对自身形象的自觉的宣传和推广。本案例突出地说明了这一点。

评判企业形象，既有量的指标，又有质的指标。量的指标体现在企业的知名度上，质的指标体现在美誉度上。知名度是一个企业被公众知晓和了解的程度，从中可以发现企业社会影响的广度和深度，是评价企业名声大小的客观尺度。美誉度则是一个企业被公众信任、赞许和肯定的程度，是评价企业社会影响好坏程度的客观指标。要使企业有一个好的形象，必须双管齐下，既注重企业知名度，又注重企业美誉度。

可口可乐卖的虽然是水，但推销的是企业形象，这样就能获得高额的回报。可口可乐将自己的产品与战争、文艺活动、太空考察等有机结合起来，大范围、全方位地展示出自己的产品形象和企业形象，使企业时时刻刻将自己的形象信



息传播出去，让公众了解企业，企业发展就有了十分良好的舆论环境。

本案例还说明，在企业发展中，“超常识”的思维有着无穷的魅力。在通常的情况下，一个企业能够快速发展，不外乎是靠几个条件：第一是机会，但机会往往可求不可遇；第二是特权，但特权也不常有；第三是经营管理得法，这主要靠经营者的智慧。在竞争十分激烈的情况下，习惯性思维已经不合时势的要求了，必须运用“超常识”的思考法则，才能使企业不断出奇制胜，蓬勃发展。

## 问题与思考

1. 可口可乐作为“世界第一品牌”，其形象推广和成功经验对你有何启示？
2. 在市场推广中，为什么要有创意？
3. 可口可乐在进行广告宣传时，一直注重口号要通俗易懂，这是为什么？