

公关丛书 · 公关丛书

公关成功典范200例

白 巍 主编

农村读物出版社



公关丛书·公关丛书

公关成功典范 200 例

白 巍 主编

农村读物出版社

1994

(京)新登字 169 号

公关丛书·公关丛书

公关成功典范 200 例

白 巍 主编

* * *

责任编辑 刘 宁

农村读物出版社出版(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

各地新华书店经销 华燕印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 7.5 印张 162 千字

1994 年 5 月第 1 版 1994 年 5 月北京第 1 次印刷

印数 1—9000 册 定价: 4.70 元

ISBN 7-5048-2422-4/Z·339

前 言

不久前，我应邀作顾问，到一座颇有知名度的“会议中心”，参加一个“公关礼仪大赛”。其间临时来了几位宾客，大赛负责人极谦恭温和地请求服务领班再添几个杯子。不料，那位女士不耐烦地说，你们提的要求太多了！

尔后，在某高档商店，保安人员凭怀疑对顾客强制搜身，还闹出了官司，引起全社会关注。接着，物价检查部门发现某大饭店打市内电话一次收费一元三角，高出规定的十二倍。要他们说明原因，可公关小姐及其领导，竟只会反复说“都是这个标准”、“不知道有规定”……

按说，这些人必定接受过公关培训，具备一定公关素质，可竟然如**此**。这些事又发生在“公关热”中。

公关在中国“热”了几年了，近一二年又见升温。但直觉和经验告诉我们，**该**是认真真下点功夫，使其扎扎实实、深入健康地发展，提高到一个新层次的时候了。否则，我们的公关，既不可能很好地适应改革开放、社会主义市场经济及民主法制的建设，也不利于自己发展。

我想为此做点实事，决定编这套书。

我在大学里讲公关课，平日也在社会实践中有意练一练。我感到，把书本上的理论、知识与实际问题结合起来，并不是件容易的事。于是，我想：让大家切切实实看到实际公关活动中的学问，掌握一些规律、原理、原则和方法，以便能更自觉、更科学、更有效地做好公关工作；同时又让书本上的东西更贴近实践，使其更正确、深刻、丰富和生动，尤其是有利于探索和建设中国特色的社会主义现代公关理论、原则。我把这些确定为编撰这套丛书的目的和指导思想。

为此，我在选例、评析上作了点尝试。

读者一翻这本书，就会有感觉：这些例子长短不齐、大小不一、繁简不等，既不像公关案例课本，也不像那些充满趣味性的公关小册子。其实我是有意为之。短的、小的、简单的例子，是为了让大家看一看如何从一言一行、一招一式上，一点一滴地提高自己的基本素质和能力；长的、大的、复杂的例子，是为了使大家了解一个公关活动乃至一次复杂的公关战役该做些什么、怎样策划和实施，有什么战略战术。

评析，我力求既要严肃析理，又力求通俗易懂。也就是说，要在评析中渗透并显示出公关的基本原理、原则、规范，有点知识性，讲点学问；同时，又要讲求实际、有用、灵活、生

·动贴近实践。故不求全面系统，但求在一点上说清，使大家有所悟。

与之相适应，语言上也就力求多样了。有的是条分缕析的论理，有的是言简意赅的点评，有的是聊天式漫谈，有的是轻松的调侃，甚至有点想象和幽默。这样大家读起来也不致太累。

还有两点想说一下。

其一，因为是打算编一套丛书，各册合起来全面深入地介绍一些公关知识，故每本只能写一部分内容，一个专题，不能求全、过细。比如，这本“公关成功典范200例”，就只能对公关的方方面面划个极朦胧的轮廓，使大家有个系统印象，知道搞好公关从总体上应注意哪些大的问题，把握哪些基本原则，~~不坏~~。至于像公关语言、广告、礼仪等等问题，就由别的分册去研究分析了。

其二，“学以致用”是大家的愿望，也是我们的愿望。但平日每每与朋友、学生谈及此事，尤其是关于公关，总有点困惑和烦恼。觉得书本上说的，现实中行不大通；现实中一些行得通的作法，又上不了书本、课堂。你诚恳待人，人家笑你傻，还常办不成事；你讲信义吧，有人还借机坑你“宰”你。的确，有的人认钱不认“义”、吃短不吃长；有的人就是认为不骗不赚钱、不“黑”不发财。但是，凭心而论，我也亲眼见过、亲身经历过，坚持正确公关原则、依规律原理正确办事，的确能办成事、

乃至大事，还交下了朋友。其实，这还是大多数的。

况且，开展科学的、正确的、现代化的公关的环境正在变好。社会主义市场经济和民主法制的建设日益走向成熟，中共中央近日作出了《关于建立社会主义市场经济的若干决定》，又开始实施《反不正当竞争法》等一系列法规，全社会对精神文明建设的呼声日高。我们有理由乐观、自信，也应当通过自己公关水准的大大提高和公关活动健康有效的开展为我们生活环境的更加健康和美好做出贡献。

这似乎说远了。

其实不然。说这些既表达我编书的心愿，也有助于大家读这套丛书。

白 巍

1993年12月8日



目 录

中国第一个企业公关部·····	1
走向大海·····	3
多功能的“锦江”公关·····	6
全体“下海”·····	10
信息换来的全国第一·····	11
巡天遥看一千河·····	12
信息的出色组合和利用·····	13
心中有数·····	14
“鹅肥肝”是怎样走向世界的·····	17
以快致胜·····	19
决胜就在瞬间·····	20
以大众为本的“大众”·····	21
最佳服务的象征·····	22
七次登门修把手·····	25
善解人意的“美食家”·····	27
缩短了四秒钟·····	28
隔夜烧鹅与积压手表·····	29
他凭什么坐上第一把交椅·····	30
务求周全完美·····	31

大众公司的竞争术	32
投桃报李	34
无意插柳柳成荫	35
“亏本”的效益	36
越后屋的伞	37
同仁堂的善举	38
✓“本田”种树	39
只尝啤酒，不谈生意	40
波音飞机的跑道	41
“大江”的风采	42
✓让您处处喜欢我	46
✓摆弄坏了展品，还能获奖	47
做社会公众的代言人	48
以挚爱赢得未来	51
咱们都是老百姓	53
李瑞环和大学生	56
花仙子	58
感情手表	59
超胖女装店	60
给你方便，送你温馨	60
深巷酒醇	62
微笑——希尔顿旅店的成功术	64
夏威夷的魅力	66
“左撇子”商品	66
电子火锅、“便宜货”、“大”鸡蛋	67

椰菜娃娃	68
旅游手术	69
“袖珍宾馆”与“穷人饭店”	70
印刷侍者	72
开拓自己驰骋的天地	74
怕“老”不怕冷	75
可乐广告大战	75
农村包围城市	83
亚都“有偿请教”	84
“太阳神”进军大上海	87
没花一分钱的出色广告	90
抄近道	90
亚运火炬与神州热水器	91
借冕增誉，各显神通	94
看得准、投得准	96
假虎威，长狐威	97
选准最热点	99
创造世界纪录也不难	101
卖给洋人的“破”伞	101
“土”人卖“洋”货	103
90年代的需求	104
白手帕里的学问	105
指南针地毯、“诗词”筷子	106
一个舞台多场戏	107

对联与公关·····	108
“红豆”公关·····	111
让您“入境”·····	112
黑白的魅力·····	113
变色的“万宝路”·····	115
“金利来”的来历·····	116
入乡随俗·····	117
不俗不亲·····	119
俗有俗的妙处·····	119
糖果纸上的名人肖像·····	120
蓝领工人的啤酒·····	121
买汽车——日常性开支·····	123
化整为零的效果·····	124
掀起海啸的小海豹·····	125
珍珠别针藏机巧·····	126
请你自己看·····	127
让你看个实在、看个放心·····	129
金鱼缸里卖手表·····	130
把人粘在天花板上的胶水·····	130
巧用“传言”·····	131
善于利用时尚的索尼公司·····	133
黑旋风·····	134
小虾的价值·····	135
鸽子，谢谢您了·····	136

特大牛仔裤·····	138
特使白兰地·····	139
大竹秀子的“专机”·····	141
漂亮的菜花十呀十七、八·····	143
您养的鸡真漂亮!·····	144
善找话题的迪巴诺·····	145
顾左右而言他·····	146
牙刷的故事·····	147
以柔克刚·····	148
横下一条心·····	149
吊起你来·····	150
“空白广告”的奇效·····	151
受消费者欢迎的“搭车”·····	153
并非“免费”·····	153
别嫌罗嗦·····	154
新奇的建筑·····	155
老老实实中的狡猾·····	156
蓝灯 绿灯 黄灯·····	157
“竹文化”的魅力·····	159
“健力宝”的体育公关·····	161
“亚细亚”文化·····	164
绿甜战略·····	167
刚柔相济 宽严互补·····	169

38 美元的价值	172
位归原主.....	174
滕田田家族.....	176
善善相报.....	178
牺牲均等.....	179
柔情似水的女校长.....	182
厂长的“诡计”	184
一杯水的神奇力量.....	184
和大家一起笑自己.....	185
洛克菲勒的劝慰艺术.....	186
非凡的艾科卡.....	187
惊心动魄的一幕.....	190
35 次紧急电话	194
奇特的舞会.....	196
重点突破.....	199
人情与罢工.....	200
消费者亲善行动.....	201
借梯登高.....	202
中美之间的三次握手.....	203
“飞鸽”外交	205
意在言外.....	207
妙叙乡情.....	208
话中藏锋.....	209
请君入瓮.....	210
帮你糟蹋你自己.....	211

按体重排座次·····	212
塑造总统的专家·····	213
一个经典性的动作·····	215
招人喜爱的靳羽西·····	216
自控与致胜·····	217
赞扬失败的对手·····	218
自己取笑自己的人·····	219
林肯的表演艺术·····	220
发挥一技之长·····	220
缺陷，也能成为成功的资本·····	221

中国第一个企业公关部

广州白云山制药总厂在十多年前，还是一个生产单一产品“穿心莲”的乡办小厂。生产设备极其简陋，年产值不到20万元。而今，这个厂已发展为生产医药品种达数百种，年产值超过亿元，上缴利税过千万元的全国三大制药企业之一。该厂重视以公关求发展，每年拨出总产值1%的资金作为“信誉投资”。这笔投资为白云山制药厂带来了巨大社会效益和经济效益。

白云山制药厂是我国国营企业中率先设立公共关系部的企业。该厂的公关部负责与社会各界建立并保持良好的关系，主持关系到企业信誉、提高企业知名度和美誉度的各项公关事物，包括向社会开放工厂，向来访者播放企业录像，奉送精美宣传品，带领客人游览厂区，介绍科学制药方法等等。

他们邀请了厂内外颇具名气的老药师、讲师、研究人员、经济师，离退休的管理人员组成顾问团，通过顾问团沟通与研究部门、竞争对手的联系，不仅获得许多珍贵的医药信息，还在很大程度上提高了白云山制药总厂的声誉。他们通过医药刊物和学术界、卫生界进行信息交流，通过邮购药品的来往书信与顾客建立广泛联系，通过遍布全国的800多个销售网点及时反馈公众需求和意见，从而获得公众的支持和信任。

白云山制药总厂充分利用大众传播为企业树立形象，着重抓球场广告和电视广告，采取“有奖问答”等形式在报纸上刊登公关广告。也曾利用广州街头新出现的双层“巴士”，做车身广告。该厂还努力扩大“免费广告”渠道，设专职人

员与新闻界联系，经常撰稿给新闻界。对来访记者热情接待并主动、如实地反映情况，并经常邀请新闻单位工作人员出席企业重大活动。

白云山制药总厂还投资举办多种形式的公共关系专题活动，赞助社会福利事业和文艺、体育、教育事业。1985年该厂与有关部门协商，承办了广州足球队。接着又组建了广东省第一个轻歌剧团，在国内首创企业办文体事业的先例。随着广州白云球队的南征北战和白云轻歌剧团到各地巡回演出，该厂的知名度大大提高。

白云山制药总厂曾在甘肃等地推出了“金秋好时光大抽奖”活动。广告词中写道：“把健康送往千家万户，把爱心洒向人间是白云山的经营宗旨。每逢佳节倍思亲，在中秋国庆来临之际，白云山人十分挂念着甘肃的父老乡亲。金秋时节，天气转凉，心脏病容易发作，容易感冒、咳嗽，请多多保重……”带有浓厚人情味的广告词，沟通了甘肃众多消费者和千里之外白云山人之间的感情。大抽奖活动使白云山的形象印在了无数公众的脑海中。

1984年12月26日《经济日报》刊载通讯《如虎添翼》，介绍白云山制药总厂公关工作，并为此配发了《认真研究社会主义公共关系》的社论，更使得白云山制药总厂在全国声誉大振，产品订户大增。

评析：

现代公关在中国蓬勃兴起已近十年了，并日益受到人们的广泛关注。特别是近二三年，随着社会主义市场经济理论的确立和建设的热潮，在我国形成了“公关热”。这里，首创企业公关部的白云山制药厂为我们提供了几点启示：

第一，对公关必须有科学的、正确的、深刻的认识，对其与社会主义市场经济的关系，对企业在当代的生存发展中的重大意义有充分的认识。首先，企业领导要加强、提高这种认识。

第二，企业开展公关，组织机构要建立健全，经费要保证。

第三，要结合中国国情，特别是中国社会主义市场和公众的特点，探索有中国特色的公关理论、公关实务的多种形式、方法、技巧，并注意不断创新，提高公关活动的效益。

走 向 大 海

黄河机器制造厂坐落在陕北一个鲜为人知的地方，又是一个军工企业。在军转民大潮中，该厂依靠其先进技术和设备开始生产电视机、电冰箱、卫星地面接收系统等20多个系列的民用产品。产品质量好，电视机获得国优银奖、首家质量免检的荣誉。但是原有企业性质及地理位置的封闭性，给其产品占有市场造成极大障碍。许多社会公众“不识‘黄河’真面目”，以致在一段时间内，邮电部门把用户寄给黄河厂的部分信件差点当死信处理。

黄河厂敏锐认识到，要开拓“黄河”事业，必须通过公关打破这种封闭性，提高黄河厂及产品的知名度、美誉度。于是他们策划和发动了一场立体交叉的公关攻势，组织了一系列宣传性、服务性、社会性的公关活动。同新闻界、文化界、体育界、有关政府机关和各级消费者协会等社会团体建立广