

全国通用教材

熊源伟 主编



公共关系案例

Public Relations Cases

(修订版)

○ 安徽人民出版社

全国通用教材

公共关系案例

(修订版)

安徽人民出版社

责任编辑 任 济

图书在版编目(CIP)数据

公共关系案例/熊源伟编著. —2版(修订版). —合肥:安徽人民出版社, 2001.5

ISBN 7-212-00919-9

I. 公… II. 熊… III. 公共关系学-案例-研究 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 027596 号

公共关系案例(修订版)

主编 熊源伟

出版发行:安徽人民出版社

地 址:合肥市金寨路 381 号九州大厦 邮编:230063

发 行 部:0551-2833066 0551-2833099(传真)

E - mail : ahp0208 @ sina. com

经 销:新华书店

制 版:合肥市中旭制版有限责任公司

印 刷:合肥永青印刷厂

开 本:850×1168 1/32 印张:15.5 字数:380 千

版 次:2001 年 5 月第 2 版 2001 年 5 月第 1 次印刷

标准书号:ISBN 7-212-00919-9/C·85

定 价:16.80 元

印 数:00001-08000

本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换

主 编	熊源伟		
执行主编	余明阳		
副 主 编	李兴国	方宪珩	李东文
编 委	王乐夫	王朝文	方宪珩
	许锡文	李东文	李兴国
	余明阳	林 帆	赵传蕙
	顾国祥	熊源伟	

修 订 者 (以撰写章节次序排列)

余明阳	韩 平	梁锦瑞
韩进军	李 宁	韩 青
薛 可	杨重燕	陈先红
李满良	张雪荣	张 恒

原 撰 稿 (以撰写章节次序排列)

余明阳	王维平	郭惠民
高旭良	王 贞	邢 颖
钟育赣	姚 曦	李兴国
刘庆龙	章瑞华	王 潺
潘肖珏	毛 萍	

前 言

熊源伟

任何事业的兴起总有时代的背景,公共关系盛行于 20 世纪 80 年代的中国,正好伴随着现代商品经济、现代民主政治,尤其是现代社会文明的演进;任何事物的出现又总有它特殊的契机,十年前公共关系悄然兴起,得的是改革开放的天时,占的是经济特区的地利。十年,对人类社会的发展来说,只是弹指一挥的瞬间。我国公共关系事业藉着十年改革的雄风,由南而北,迅速在 960 万平方公里的广袤土地上落地生根。信息时代的到来,使世界成为“地球村”。作为一门新兴的职业,公共关系越来越为众多的中国人所接受、所重视、所迎迓;公共关系的运作为社会生活的运转添加了润滑剂;广泛的国际交流又为中国的公共关系拓展了更为深远、更为宽阔的视野。

自 1985 年我国高校第一个公共关系专业在深圳特区出现,公共关系渐次步入数百所高校,数以千计的教育工作者、理论工作者把目光投入公共关系,人们的书架上出现了上百种用汉字印刷的公共关系学文论与著述。社会实践的深入呼唤着理论研究的突破,理论研究的突破又反过来推动着社会实践的深入。两年前,第二个公关十年开始在即,人们完全有理由对过去十年间我国公共关系的理论研究和实务运作作出中肯的总结,对公共关系学提出进一步科学化、系统化、规范化的要求。正是基于此,我们十多所高校联手起来,集各家公关学科带头人和主讲教师之所长,在国家教委有关部门的指导下,在安徽人民出版社积极支持下,决定编写

《公共关系学》和《公共关系案例》这两本通用教材。

我们希望在广泛研究和系统总结现有公共关系理论成果和实践经验的基础上,多方比较,仔细推敲,承前启后,多元统一。《公共关系学》以“组织形象”为贯穿全书的主线,在集大成的基础上自成体系,既不遗漏重大理论问题,又使现有理论得以进一步深化;《公共关系案例》以中国案例为主,兼及国外著名案例,既与《公共关系学》有内在思路的契合与联系,又独立成书,注重案例的典型性、规范性以及广泛的实用性。《公共关系学》与《公共关系案例》互为“姊妹篇”,相得益彰,理论与实践并重,成为一套适合于高校学生、管理干部、公关工作者学习与参考的系统教材。

公共关系学还是一门处于不断完善之中的学科,其理论研究和实践总结都有待于人们进一步关注。《公共关系学》和《公共关系案例》从编写到出版,恰巧跨在中国公关头十年和新十年之间,恰巧横在 20 世纪 90 年代的门槛上。它们是对我国过去十年众多公关学人研究成果和公关从业者创造性劳动的继承,又为未来公共关系实务和公共关系学的拓展提供了新的起点。

放眼前望,我们期待着新的超越。

1992 年 9 月于深圳大学

修订本前言

余明阳

2000 年作为世纪之交的一年,有许多值得纪念的话题,公共关系学舶来中国大陆 20 周年,就是其中之一。经过这风风雨雨 20 年的历程,中国公共关系事业已逐步走向稳定与成熟。

公共关系实务方面。20 世纪 80 年代,深圳、珠海等中外合资酒店率先成立公共关系部,标志着公共关系作为专门的职业和独特的实务运作登陆中国大陆。1984 年广州白云山制药厂率先在国有企业成立公共关系部。1985 年,美国著名的伟达公共关系公司在北京设立办事处。到 2000 年,国际上最有影响、最大规模的公共关系公司几乎全部在中国大陆落地,成为其国际业务圈的重要组成部分。以中国环球公共关系公司为代表的本土公共关系公司也已经壮大成熟,不但在本土市场游刃有余,而且开展了海外业务。像乐百氏、雅戈尔、海尔、康佳、长虹、联想、沱牌、长安、德力西等著名企业的公共关系实务已引起社会各界的高度评价。大连、延安等区域公共关系活动备受关注。从公共关系实务上讲,接待型、促销型、形象型等不同层次的运作已全面展开。

公共关系理论方面。自 1984 年《经济日报》发表《研究社会主义公共关系》的社论、1986 年出版两种最早的公共关系学书籍以来,已有 1000 多种公共关系学书籍出版,内容涉及公共关系学及相关学科的方方面面。1990 年,自中国公共关系协会组织召开第一届公共关系理论研讨会(河北新城)以后,又分别在上海、福州、杭州、石家庄、大连、苏州、莱芜、怀柔、济南召开了一系列理论研讨

会,普及、引进、提高等各项工作有声有色。

公共关系教育方面。1985年,深圳大学传播系创办了中国大陆第一个公共关系专业,1994年,教育部批准中山大学在部属高校中正式开办公关专业。形成了博士后、博士、硕士、学士、大专、电大、职大、业大、自考、夜大、专业培训等完整的教育培养体系,高校的公共关系学开课率已近100%,党校、中专、职校的开课率也相当之高,并被列入劳动部的职业序列。1989年,由深圳大学、杭州大学、复旦大学、兰州大学、中山大学发起,深圳大学传播系主办了首届高校公共关系教学研讨会,并隔年在杭州、兰州、北京、武汉召开,共开了5届,对教学研究起了促进作用。

公共关系组织方面。1986年,广东地区公共关系组织部的成立标志着公共关系组织活动的开始。同年11月,上海市公共关系协会成立。1987年5月,中国公共关系协会成立。1991年4月,中国国际公共关系协会成立。到2000年,除个别省区以外,绝大多数省、市、自治区都有公共关系组织,甚至有几家组织共存。从1988年起,全国省市公共关系组织联席会每年举办一次,至今从未间断。各级公共关系组织在公共关系观念的推广和公共关系从业人员的交流沟通方面做了大量的工作。

公共关系媒介方面。自1988年《公共关系报》创办以来,有几十家公开或内部报刊纷纷出版。目前形成了以《公关世界》和《公共关系》两大公开发行的杂志为龙头,以内刊和其他报刊的公共关系专栏专版为补充的专业媒介体系。

公共关系交流方面。通过请进来、走出去的方式,先后邀请了山姆·布莱克、阿林·莫杜尔等国际公共关系协会(IPRA)主席来华访问讲学,北京、上海、深圳、广州等地接待了几十个国家的公共关系访问团,我国也组团去美洲、欧洲、澳洲等国访问交流,增进了了解,加强合作。内地同台湾、香港、澳门的交流更是非常广泛。

公共关系活动方面。1991年5月,由中国公共关系协会、北

京公共关系协会、深圳大学大众传播系及 4 家公共关系专业媒介联合举办了“中国十年杰出企业公关评优”活动,并在北京人民大会堂举行了颁奖典礼,获得了李瑞环、薄一波等领导同志的祝贺。此后,中国国际公共关系协会也组办过多期评奖活动。区域性的公共关系评奖、咨询、宣传、表演、策划等活动更是不胜枚举。

当然,在公共关系事业取得巨大发展的 20 年中,也碰到了不少问题,出现了“庸俗论”、“低谷论”、“停滞论”等说法,我们并不回避问题与困难,但更应当正视这些问题与困难是发展中的必然,是由盲目走向理性、幼稚走向成熟、激情走向稳定的必经之路。

展望 21 世纪,知识经济的浪潮扑面而来,信息高速公路提供了前所未有的空间,以生物技术、材料技术、海洋技术等为代表的新技术革命展现着灿烂的前景,中国加入 WTO 在即与全球经济一体化大潮等都为中国的公共关系事业提出了许许多多全新的课题,机遇与挑战并存,危机与创新共在,中国公关人惟有抓住机遇迎接挑战,正视危机致力创新,才能把全新的公共关系事业带入 21 世纪。

在世纪更替的今天,在走过的 20 年的辉煌足迹上,在瞬息万变的复杂的社会大背景之下,我们推出修订本《公共关系案例》及其姊妹篇修订本《公共关系学》,无疑是件有意义的事情。

2000 年 6 月 28 日于深圳大学

目 录

第一编 概论篇	1
第一章 公共关系案例概论	1
第一节 公共关系案例的基本问题	1
第二节 公共关系案例的处理方法	11
第二编 主体篇	24
第二章 营利性组织公共关系案例	24
案例 2-1 海尔成功的秘密 ——靠对消费者真诚的服务赢得公众 和市场	28
案例 2-2 商界有支“马家军” ——注重员工价值、强化公关意识的范例	37
案例 2-3 千里北上,送货西柏坡 ——一次促进老区开发的策划	42
案例 2-4 嘉娜宝出招资生堂	47
案例 2-5 让五星红旗到处飘扬 ——中兴大连商业大厦社区公关案例	54
第三章 非营利性组织公共关系案例	62
案例 3-1 乌兰牧骑是怎样树立形象的	66
案例 3-2 以世乒赛为契机,使天津迈向国际 大都市行列	

——成功的公关策划树立了良好的形象	71
案例 3-3 为儿童建立一座新的博物馆 ——筹集社会赞助的公关活动	77
案例 3-4 公众的科技 公众来支持 ——广州市科技进步基金会公关传播案例	83
案例 3-5 “40 年真情不变”庆典交响乐 ——北京五府井百货大楼企业形象案例	90
第四章 政府部门的公共关系案例	98
案例 4-1 与尼克松历史性的会面 ——一场“乒乓外交”使中美关系发生 了根本变化	104
案例 4-2 朱镕基答记者问 ——九届全国人大一次会议举行记者 招待会	116
案例 4-3 罗斯福的公关艺术和他在二战中的公关谋 略	128
案例 4-4 记录庄严时刻 激荡爱国热情 ——“香港回归祖国倒计时活动”政府 公关与大型活动案例	138
案例 4-5 大连城市形象总设计师——薄熙来 ...	158
第三编 手段篇.....	167
第五章 建立形象公共关系案例.....	167
案例 5-1 先写秀发史,后卖小木梳 ——谭木匠梳子的形象定位	171
案例 5-2 “海思堡”上市创意迭出	179

案例 5-3	柯达一刻站稳中国	184
案例 5-4	天百服务与顾客满意	190
案例 5-5	康乐人生,佳品纷呈 ——康佳集团导入 CIS 战略	198
第六章	巩固形象公共关系案例	203
案例 6-1	“万宝路”的成名之路	207
案例 6-2	公关在大亚湾	225
案例 6-3	全聚德:再塑老字号新形象	234
案例 6-4	20 世纪 90 年代的东芝战略	240
案例 6-5	是太阳总会升起 ——太阳食品集团在巩固形象中的成败	245
第七章	矫正形象公共关系案例	251
案例 7-1	“国贸”状告吴祖光:怎么看 ——面对形象危机一错再错	255
案例 7-2	济南 7 商场联合拒售“长虹” ——合理合法化险为夷	271
案例 7-3	有则改之,无则加勉 ——大连海洋渔业公司正确对待舆论批评	274
案例 7-4	“泰莱诺尔”中毒事件 ——20 世纪 80 年代美国最佳公关案例	277
案例 7-5	埃克森公司原油泄露事件 ——20 世纪 80 年代美国最差公关案例	284
第四编	过程篇	289
第八章	调查和策划期的公共关系案例	289

案例 8-1	最合脚的,就是最好的 ——“全码系列皮鞋”创意市场实验 ...	294
案例 8-2	轩尼诗创意之源 ——轩尼诗企业形象策划案例	302
案例 8-3	“深蓝”是谁 ——IBM“深蓝小组”中国行活动整合 传播公关案例	311
案例 8-4	擦亮蒙尘的品牌 ——香港邮政“特快专递”重放异彩 ...	319
第九章	实施与评估期的公共关系案例	327
案例 9-1	宝洁与您面对面 ——P&G Road Show 中国农村市场推广 案例	331
案例 9-2	集空袋,送福气 ——“超级福满多”样品派送评析	339
案例 9-3	国际品牌回到中国 ——乐华电器世界杯竞猜百万大奖赛 案例	345
案例 9-4	一介农夫“饮誉全国” ——农夫山泉成功崛起的奥秘	353
第五编	公众篇	360
第十章	员工公众公共关系案例	360
案例 10-1	装点人生 服务社会 ——雅戈尔的企业理论孕育形象绿洲	373
案例 10-2	北大方正:顶天立地一条龙 ——最科学的决策之一是善待员工	378

案例 10-3	霍售业巨人萨姆·沃尔顿的优秀企业文化 ——与沃玛特员工的“合伙关系”	382
案例 10-4	松下崛起的秘密 ——内部公众关系障碍及其消除渠道	389
第十一章	媒介、社区、政府公众公共关系案例	398
案例 11-1	世界金杯亮相北京,百威啤酒钟情中国 ——百威赞助世界杯奖杯巡回展的整合传播案例	404
案例 11-2	笔杆子与秤杆子的交换 ——上海三角地总公司媒介关系案例	412
案例 11-3	悠悠岁月酒,滴滴沱牌情 ——沱牌集团政府关系案例	419
案例 11-4	立足社区,凝聚大众 ——上海市第七百货商店社区关系案例	425
案例 11-5	中国烟草对非法竞争说“不” ——颐中公司推进国家烟草政策议题管理案例	430
第十二章	顾客公众公共关系案例	439
案例 12-1	哈罗德公司应有尽有 ——顾客需要是顾客关系的基础	448
案例 12-2	华钟服务尽在真情 ——情感需要是维系顾客关系的纽带	450

案例 12-3	绿色富士热爱绿色世界 ——富士公司的社会责任感	451
案例 12-4	上海领带厂打顾客文化牌 ——文化需求是社会需求的重要组成	452
案例 12-5	亚都创造市场 ——顾客需要分析是确定目标顾客 需求的重要手段	453
案例 12-6	化妆品业的巨人——莱雅 ——了解顾客信息是宣传沟通的前提	460
案例 12-7	市场来源于用户意见 ——顾客意见是了解顾客信息的重要 途径	462
案例 12-8	宣传赢得信赖 ——索尼公司的商品陈列馆	463
案例 12-9	麦当劳公司的企业 CS 战略 ——顾客满意(CS)整体战略的运作	466
后 记		473
修订本后记		476

第一编 概论篇

第一章 公共关系案例概论

公共关系学是一门综合性的应用学科。长期的公共关系实践使公共关系理论得到不断的丰富、发展与完善。总结并分析公共关系实践,给予科学的理论概括,从而更有效地指导公共关系实践,是公共关系学研究和学习的重要内容。本书将从这一角度出发,展开并深化公共关系理论,形成自身独立系统完整的理论构架。

第一节 公共关系案例的基本问题

公共关系案例的研究,是从实践总结、理论深化、指导实践的角度来研究公共关系的。它有着自身特定的界定和方式方法。因此,我们首先应当从公共关系案例的基本问题入手来展开讨论。

一、公共关系案例的构成

“案例”这一名词的英语表达为“case”,汉语表达还有“个案”、“实例”、“事例”、“个例”等。中外学者对其涵义的界定在表述上多有出入,但基本内容则差异不大,公认是对某一具体现象的描述、总结和分析。

案例的研究最早源于医学领域。对医学界的具体病例和医案在诊断和治疗方面进行记录,以供进一步治理或推广于其他病例和医案的诊治,这种案例的研究几乎与医学发展有同样悠久的历史。此后,在法学、教育学、管理学、创造学、人才学等研究上案例研究也占有重要地位,成为这些学科研究的一种重要方式。

案例研究被高度重视应归功于美国哈佛大学工商管理学院成功地用案例进行教学。该院在两年中用 1000 多个案例作为培养硕士研究生的教材,其学生在美国 500 多个大企业领导人中占 1/5。学生的惊人业绩,使人们对培养这些学生所使用的案例教学手段大感兴趣,于是,案例研究得到了空前的发展。

公共关系案例的研究是一般案例研究方法与公共关系学特定理论构架的有机结合。国外关于公共关系案例的研究比较发达,不但著作甚多,而且定期对最佳或最差公关案例进行评选,影响极大,效果很好。许多著名学者潜心于公共关系案例的研究,对公共关系实务的指导直接而明显。我国公共关系事业起步相对较晚,尽管曾有过一些公共关系案例方面的译著、教材和文章,但总体水平与公共关系事业的发展要求相比,差距很大,尤其对重大公共关系案例缺乏敏锐感,总结、分析不够,一些基本理论问题也尚未得到公认和共识。因此,我们在展开公共关系案例讨论之前,先对一些基本理论问题作一个界定。

首先,我们应当界定的是公共关系案例的构成问题。我们认为,公共关系案例的完整构成,当从如下三个向度来把握。

(一) 公共关系案例的构成原则

公共关系案例的构成,首先必须符合如下原则:

1. 客观性原则

公共关系案例必须是对客观发生过的公共关系实务活动的记载,换言之,案例是写实的。构成公共关系案例的首要条件是其事实本身客观发生过。编撰公共关系案例要实事求是,不能随意