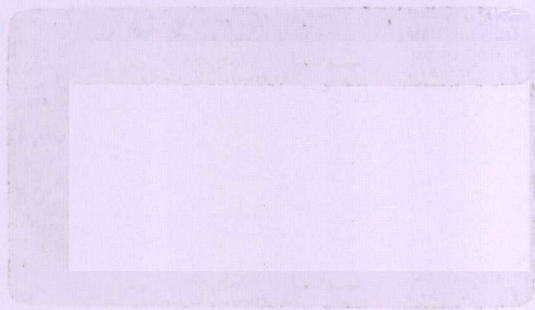


公关理论与实务文库 | 丛书总主编：赵麟斌

大型活动公关

陈一收 主编



Major Events
Public
Relations



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

公关理论与实务文库

大型活动公关

陈一收 主编

陈菊香 苏素琼 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

大型活动公关/陈一收主编. —北京:北京大学出版社,2010.5

(公关理论与实务文库)

ISBN 978-7-301-17074-8

I. 大… II. 陈… III. 活动—组织管理—公共关系学—技术培训—
教材 IV. C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 052466 号

书 名: 大型活动公关

著作责任者: 陈一收 主编

策 划 编 辑: 黄庆生

丛 书 主 持: 栾 鸥

责 任 编 辑: 卢英华

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-17074-8/F·2497

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923

出版部 62754962

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

经 销 者: 新华书店

720 毫米×1020 毫米 16 开本 18.5 印张 393 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 42.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:(010)62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

公关理论与实务文库

编委会名单

- 顾问 方忠炳
- 主任委员 赵麟斌
- 副主任委员 黄诗筠 魏章官 陈健 洪建设 吴贤军
- 委员 (按姓氏笔画排序)
- 王少萍 王昌逢 王英灵 刘云 陈一收
- 陈健 陈菊香 陈燕青 李冬 李恭园
- 苏素琼 吴贤军 周俊森 洪建设 赵娴
- 赵麟斌 桑付鱼 龚娴 黄诗筠 黄洪旺
- 康红蕾 曾锋 魏章官
- 总主编 赵麟斌

序

——中国公共关系协会会长 苏秋成

中国公共关系事业,顺应改革开放潮流而生,随着中国经济与社会的发展而日益展现其作为无形战略资源的独特魅力。经过二十多年的发展和积淀,在中华五千年文明和中国特色社会主义的土壤里,公共关系这一崭新事业的发展已经初具规模,公共关系理论在实践中已得到越来越多、越来越有效的应用。虽然现代公共关系作为一项事业、一种职业,在中国发展的时间只有短短的二十多年,但公共关系的思想和实践一直融合在中华民族几千年的优秀文化之中。也正因为如此,有如久旱逢甘霖一般,公共关系的幼苗迅速地在改革开放的百花园中茁壮成长起来,并绽放出亮丽的色彩。

如今,公共关系已经融入各行各业的诸多领域,在品牌推广、企业传播、危机管理、政府形象、城市建设等诸多方面都发挥着日新月异的积极作用。在中国入世、文化申遗、北京申奥、上海申博、抗击非典、汶川抗震救灾等一次次重大事件中,愈发彰显了公共关系独特的功能。

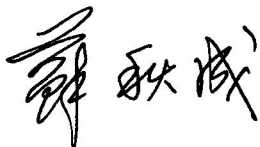
当前,中国的公关事业在科学发展观的引领下,融入了党中央提出的构建和谐社会的整体战略部署,进一步明确了自身的价值追求、政治方向和最终目标,正意气风发地迈向新的更高的起点。中国举办的一系列国际性活动更是为公共关系服务提供了极好的舞台和巨大的商机。可以这样认为,中国公共关系业迎来了最佳的战略发展机遇期,必将大展宏图。

行业的可持续发展,必须建立在专业化、规范化的基础上。唯有不断进行理论研究和学术探讨,总结经验,开拓领域,才能保持蓬勃生机。一直以来,公共关系事业得到一大批有识之士的大力支持,许多教育工作者和公共关系的爱好者为普及公关知识,开展公关教育,传播公关理论,培养公关人才付出了辛勤的劳动,用知识和智慧哺育公关事业的健康发展。本套丛书的编委会成员及其著作者都是公关事业的热心支持者和有志者,他们具有敏锐的意识和超前的思想,致力于传播公共关系理念,探讨

公关理论和实务的前沿。经过两年多的研究,形成了这套别开生面的丛书。

丛书根据公关的功能分类方式,共分为《政府公关》、《企业公关》、《大型活动公关》、《危机公关》(上、下册)等。写作体例新颖,作者根据开篇导例—史镜今鉴—三刻拍案—回味无穷的写作体例,以简短而精致的案例在文章开头提纲挈领,融会古今中外的经典案例,以史为鉴,对时效性的经典案例进行评析,最后总结经验教训,取精华,弃糟粕,耐人寻味。本书内容翔实,信息量大,手法新颖独特,理论联系实际,可读性强,能够很好的指导人们进行公关活动,同时也为公关爱好者提供了精神食粮。

写出以上文字,是为序,同时衷心祝贺丛书出版。

Handwritten signature in black ink, consisting of three characters: '邱成' (Qiu Cheng).

2010年3月26日

前 言

赵麟斌

当本书终于付梓、墨香扑鼻之时，虎年新春的气息仍在星空中弥漫着。作为对牛年丰收自然回应的鞭炮声、喜悦声仍不绝于耳，依旧在耳畔回旋激荡，唤起了我感慨的涟漪……

记得2006年我在加拿大布鲁克大学做国际高级访问学者时，有一位留学生凯丝蒂小姐曾向我了解中国的发展变革，尤其是企业成功案例，言及上网寻遍却收获无几。她给我这教授上了一堂公关课，也使我下决心要去做这件事：编一本乃至一套中国人自己写的、具有中国特色的公关案例专用书。毕竟祖国强大了，要更好地走向世界，与世界接轨，作为学者，应贡献自己的学识和才华于社会，报效人民。于是有了尝试初期的萌动——跃跃欲试。

起源于西方国家的公关之学，迄今已有一百多年的历史了，但对我国来说，仍是一门非常年轻的学科，至今不过二十多年的时间。它虽年轻却以后发之势迅猛发展着，并日益在国家社会生活的各个层面发挥着越来越重要的作用，成为改革开放的一种新推力。实际上，一部分人对公关之学仍存在着误解，认为这无非是类似“厚黑学”的旁门左道，甚至有人将它比为低俗流变的下作之功。故此，公关之学正面形象的树立首先必须致力于为公关正名，欲行有效传播，必先正本清源，实则才有宣传的底气，使之朝着健康轨道且能发挥更大作用力的方向发展，达到为学习者开阔视野、扩充新知、加深了解、释疑解惑之目的。正是这一学术诉求孕育了我们思想的冲动，冲动之行便始于尝试……

这是一种尝试，从团队、研究领域到体系范式的构建都是一种全新的尝试。

我们的团队，是由非公关的研究人员组成的，学科背景几乎涵盖了人文社科的所有方面，是一支大而全的“杂牌军”，但它又与公关案例写作所需的学科背景紧密相连，诚然也有来自公关专家对写作的具体观照。试图通过不同的学科，全方位、新视角、多维度地审视公关，使之脱离窠臼，

不仅仅局限于公关人的孤芳自赏中,而力求成为公关利益相关者们共同关注的焦点,这是我们的初衷,也是我们的尝试。

本丛书根据公关功能分类方式,采用分期完著的形式,奉献给读者的是第一期成果:主要包括《政府公关》、《企业公关》、《大型活动公关》和《危机公关》(上、下册)。这些公关类型是当前公关活动中最为常见和常用的,故先期出版。倘有能力,在以后第二、第三期将进一步陆续撰写其他类型公关理论与实务案例集。由于我们的研究团队大多首次接触公关,欲窥公关之实质,把握公关之精髓,展现公关之魅力,无疑是一次重大的挑战,同时由于对该领域陌生,为开发处女地,遂决计开始以“白板”方式探骊公关的“破冰之旅”。如此,较易生成自身的判断,也力图以全新的面目呈现给读者,因而也算是一种尝试。

我们的写作体例,近乎是一种首创。本书沿着开篇导例—史镜今鉴—三刻拍案—回味隽永的逻辑指向,以主案例为核心,激扬文字,直抒胸臆。开篇导例重点在于以开门见山的方式阐扬文章的旨归,并将主案例切入,统摄全文。史镜今鉴则是采撷了古今中外的经典案例,托衬公关,摒弃了当今案例“单打独斗”的写作范式,力争达到材料历久弥新,内容精益求精,思想蕴含深远之效。亦如古训所言:“夫,以铜为镜,可以正衣冠;以史为镜,可以知兴替;以人为镜,可以知得失。”三刻拍案是以正反比较的方式编撰,篇幅各异,配以错落有致的例子,具有较强的针对性和现实感,意在激起共鸣。拍案之时正是公关所应吸收经验教训之际,而三刻之后则是公关意识入脑之用。回味隽永是一种反思式的阅读,使读者能够从中获取于自身有益之物,这是我们的理想奢望。立此体例,是一种尝试,是再现层次清、意识明、脉络通思维方式的一种大胆的尝试。

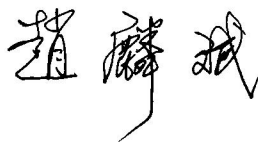
在某种程度上,公关能力的强弱决定着事业的成败得失。遵循这一逻辑理路,我们精选了成功与失败交织、经验与教训共生、理论与实践并行的公关案例。坚持古今中外、兼收并蓄的原则,以梳理、反思、前瞻为导向,使读者能够从案例中获取对新的公关实践有所裨益的“活性因子”。

一年多来,本套丛书从构思到动笔再到开印,此间,得到了中国公共关系协会、福建省国际国内公共关系协会、福建师范大学、福州大学、闽江学院等单位的大力支持,特别感谢福建省国际国内公共关系协会会长、原福建省高级人民法院院长、福建省人大常委会副主任、中国大法官方忠炳同志,他始终支持我们的写作并欣然出任丛书顾问;还要感谢福建省国际国内公共关系学会副会长黄诗筠、魏章官,副秘书长陈健、刘云等同志的关心帮助。同时感谢中国公共关系协会会长苏秋成先生、北京大学出版

社党委书记金娟萍女士,策划编辑黄庆生先生慧眼识珠,丛书主持栾鸥女士热忱帮助,为本丛书所付出的辛勤努力,让本丛书得以顺利出版。

这是一种尝试,是挂一漏万的尝试,然而探颐索隐,怀揣慎思勤学的治学之心,秉承“书山有路勤为径,学海无涯苦作舟”的理念,祈盼着能不辜负读者的殷殷期望。

既是一种尝试,不足之处在所难免,恳请方家不吝赐教。

Handwritten signature in black ink, consisting of three characters: 赵, 麟, 斌.

庚寅年孟春于己得斋

目 录

- 第一篇 精心策划,不忘细节
——“感动中国”颁奖典礼大型活动案例…………… (1)
- 第二篇 以人为本 共创和谐
——北京 2008 年“人文奥运”…………… (15)
- 第三篇 舞动风情展美姿
——“浦东开发开放 10 年回顾与展望”活动公关…………… (27)
- 第四篇 文化软实力的公关“硬功夫”
——《妈祖信俗》申报中国首个信俗类“世遗”活动…………… (43)
- 第五篇 创新亮点,演绎完美公关
——大连“我筷”环保推广活动…………… (59)
- 第六篇 为了美丽的纪念
——瑞典“哥德堡号”复航中国大型活动案例…………… (73)
- 第七篇 亮出精彩 展现实力
——上海申办 2010 年世界博览会公关案例…………… (87)
- 第八篇 造声势 得民心
——广州市科技进步基金会公关传播案例…………… (101)
- 第九篇 公益公关,善举赢尊重
——TCL 东南亚海啸国际救援公益公关活动…………… (115)
- 第十篇 情感激励 凝聚人心
——福州市“十大名片”评选活动案例…………… (129)
- 第十一篇 沟通无极限 公益易实现
——WWF“城市熄灯一小时”活动上海站公关案例…………… (141)
- 第十二篇 和谐公关 理顺关系
——上海黄浦区动迁工程案例…………… (153)
- 第十三篇 大型活动塑城市品牌
——南通市城市旅游名片打造案例…………… (167)

第十四篇 搭台唱戏 主动公关	
——Swatch表 2003 新品华南媒体发表会案例	(179)
第十五篇 大胆创意 小心实施	
——IBM公司的 Think 战略	(195)
第十六篇 天时 地利 人和	
——“伊利”奥运健康中国行大型推广活动案例	(209)
第十七篇 好风凭借力 送我上青天	
——可口可乐北京 2008 奥运营销公关之旅	(221)
第十八篇 于细微处见卓越	
——TCL 高尔夫精英赛大型活动的启示	(237)
第十九篇 情感公关助推事业发展	
——阿拉善 SEE 生态协会社会影响力传播项目	(251)
第二十篇 文化营销国家	
——全球开花的孔子学院	(263)
后记	(275)
参考文献	(276)

第一篇

精心策划，不忘细节

——“感动中国”颁奖典礼大型活动案例



事业单位经常为履行组织使命，实现特定目标，而开展一些公益性的大型活动。公益性的大型活动要举办成功，首先要明确主题，使之深入人心，才能获得必要的支持力量和活动声势。也就是说，主题越符合民意，参与面才能越广，收效才可能越大，活动也就才可能越成功。



开篇导例

开篇之述：“感动中国”颁奖典礼大型活动案例

中央电视台所举办的“感动中国年度人物”评选活动就是社会型公关的经典成功案例之一。这一品牌活动主要是为中国人民树立榜样，让中华民族的传统美德得以继承和实现，同时也激励中国人民去实现自己的价值，为社会做出自己的贡献。

中央电视台每年都会在二月份举办“感动中国——××年年度人物”颁奖典礼，选出过去一年中为中国做出杰出贡献，体现中华民族传统美德、感动中国人民的人物。一般而言，每次颁奖典礼都会评出十大人物和一个特别奖，这些人物是组委会推选候选人，再经过公众的投票最终评定。在颁奖典礼上，有颁奖词和颁奖奖杯，没有邀请任何颁奖嘉宾，只有白岩松和敬一丹主持，而且主持人还会与“年度人物”进行简短的对话。2002年伊始至今，“感动中国年度人物评选活动”已经经历了七个春秋。每次的评选活动都能吸引无数人的眼球，感动无数人的心。随着“年龄的增加”，“感动中国”这一节目日渐成熟，影响力也日益扩大，已成为中央电视台的品牌节目之一。每年评选出的年度人物都为中国人民树立了榜样，都激励了中国人民继续前进。为此，这一节目得到了中宣部的高度赞扬，媒体也把“感动中国”誉为“中国人的年度精神史诗”。

开篇之论：年度人物，感动你我

总体而言，“感动中国年度人物”评选活动在宣传民族精神上收效较大。基本上达到了大型活动参与性广、影响力大的效果。如今各种各样的颁奖典礼层出不穷，造成观众心理上的审美疲劳。而“感动中国”的人物评选活动的影响力却超过其他各种颁奖典礼，吸引了许多社会公众的

注意力。其成功之处主要体现在以下五点。

第一，主题生动。主题是大型活动的灵魂，生动的主题才能引起广泛的关注。本次大型活动主要是为了弘扬民族精神，激励人们奋斗。“感动中国”这一主题名称简洁、鲜活、气势磅礴。这一主题只有四个字，非常简明，与中国人爱用四字成语的心理相符。“感动”二字所带的情感本身就可以打动人们的心，吸引人们的眼光，贴近人们的心理，有很强的人情味。这个词平淡不造作，很有亲切感。“中国”二字一出现就会激发人们的民族自豪感、自信心。

第二，参与广泛。这主要体现在两个方面：一方面是参与投票者的广泛性，而且参与渠道多样，参与投票者可以通过各种方式、各种渠道为候选人投票；另一方面是候选人的广泛性。在选出的年度人物中有像阿西木、牛玉儒这样的基层干部，也有像季羨林、巴金这样的学者；有像黄昆、叶笃正这样的科技工作者，也有像成龙、刘翔这样的明星；有像张瑞敏这样的企业家，还有像孔祥瑞、张钱东这样的普通劳动人民。无论他们从事什么的工作，无论他们的年龄性别，只要他们的实际行动体现出中华民族的传统美德，只要他们的人格魅力能感动中国人民，就可能被选为“年度人物”。

第三，程序公正，评选权威。在评选过程中，组委会根据推委会的推选情况，选定候选人，最后由公众投票来最终确定人选，坚持公平、公正、公开的原则、权威性高。

第四，颁奖时间的选定。颁奖时间的选择安排也是很重要的。每次颁奖典礼一般都在岁末年初，辞旧迎新之际举行，既是对过去一年的总结也是对新一年的展望，在这样的一个时间，人们除了总结自己的一年，也想了解国家一年来发生了哪些感动人的事迹。

第五，细节的斟酌。如奖杯的设计、颁奖词的撰写，颁奖嘉宾的邀请。奖杯是用透明水晶制成，人工雕琢成心形。透明的水晶代表纯洁和神圣性，心形是感动自己和中国人的心。颁奖词简短有力，概括性强，语言优美，容易引起观众心灵上的震撼。不管从材料还是形状上奖杯都紧扣主题，并由几个天真无邪、纯洁可爱的小朋友送出的，烘托出活动的“真、善、美”，更凸显出获奖感动人物是崇高性与平凡性的有机融合。

史镜今鉴

史海钩沉，翻开历史书籍，也不乏这样精彩的例子。我国历史上也有不少大型的公关策划活动，从对它们的回顾和总结中，可以更明晰地看到大型公关活动的精要所在。

先看一则关于秦朝为了防御北方匈奴的侵略修筑了长城的案例。“始皇巡视北部边地，从上郡回到都城。燕人卢生到海中出使回来，将鬼神之事上报，并向始皇呈奏谶纬图书，书上说：‘灭亡秦朝的是胡。’始皇于是派将军蒙恬出动三十万大军，北上攻击胡人，夺取了黄河以南地区。三十三年，征发各种逃亡的犯人、卖身的奴隶和商贩去夺取陆梁地区，设置桂林、象郡、南海三郡，把受贬谪的人派去防守。在西北地区驱逐匈奴。从榆中沿黄河向东一直到阴山，设置了三十四个县，沿黄河边修筑城墙作为关塞。又派蒙恬渡过黄河以取高阙、陶山、北假一带，修筑亭台屏障以驱赶戎族。迁徙受贬谪的人，安排到新设置的县。下达禁令不得祭祀。彗星出现在西方。三十四年，贬谪办理狱讼不当的官吏，让他们去修筑长城以及戍守南越地区。”

对于秦始皇修筑长城这一大型活动历史上有褒也有贬，赞成的人认为长城有效的抵制了北方匈奴的侵略，为秦国的发展提供了和平的环境。比如孙中山先生在《建国方略》中这样说：秦始皇修筑长城，“古无其匹，为世界独一无二之奇观”，“始皇虽无道，而长城有功于后世，实与大禹治水等”。“由今观之，倘无长城之捍卫，则中国之亡于北狄，不待宋明而在楚汉时代矣。如是则中国民族必无汉唐之发展昌大而同化南北之种族也。及我民族同化力强固之后，虽一亡于蒙古，而蒙古为我所同化；再亡于满洲，而满洲亦为我所同化。其初能保存孳大此同化之力，不为北狄之侵袭夭折者，长城之功为不少也。”反对者则认为，秦始皇修筑长城，虽然在一定程度上抵制了北方匈奴的侵略，但是在强迫百姓服徭役的情况下完成的，还花费了大量的金钱，是人民的一场灾难。

这样的大型活动，有褒有贬，那么从中可以总结出怎样的经验呢？

首先，之所以会得到肯定的评价，是因为筑长城的目的是为了抵御外

敌的侵略，稳固边疆，使人民可以安居乐业，从而保护人民的利益不受侵害，也就是说其主题能符合民意。深入人心是一个大型活动举办成功的关键所在。历史记载，在秦朝后，各个朝代仍然仿效秦始皇，不断修筑长城来防御外敌，说明修筑长城对维护国家安全、社会稳定和民族统一发挥过积极的作用。

其次，会有人持反对意见，怨声载道主要是因为实施此次大型活动的过程中所花费的人力物力过大，也没有征得人民广泛的同意，当时虽然在封建强权的推动下勉强完成，但暴政也使得民众负担着沉重的赋税和徭役，导致建立不久的秦朝失去人心，迫使民众中酝酿着“革命”的火种。修筑长城所需的大量经费迫使统治者压榨人民，苛捐杂税如此繁重，民不聊生，这不但是反对者持否定态度的原因之一，也是秦朝走向“失道”的开端和覆灭的导火索。

再看另一则中国历史上的公益性大型活动的例子。鸦片战争后，中国的志士们就一直在寻找救亡图存的道路，康有为、梁启超等人就想通过戊戌变法来拯救处于水生火热之中的中国民众。当时的光绪帝也感觉到深重的民族危机，同时也想借此摆脱自己的傀儡地位，于是在维新派的推动下，1898年6月11日，光绪下《明定国是》诏书，戊戌变法开始。从这一天起，光绪帝就不断颁布了各种变法诏书，让中央各部大臣及地方督抚大员着实变法。变法的内容包括经济、政治、文教、军事等方面，比如在经济上制定了一些有利于民族资本主义发展的政策。在政治上为开明绅士和资产阶级参与政治提供了便利，在文教方面主张废除八股，提倡新学等。但是变法只坚持了103天，便被封建保守势力镇压下去，所以被称为“百日维新”，纸上的理想最终还是没有成为社会现实，以失败告终。

那么为什么这样的变法会夭折了呢？除了封建社会的束缚外，以下几点是此次大型活动失败的重要原因。

第一，变法就是改革，而改革又是一项巨大的社会系统工程。它需要社会各方面条件的有机配合。但维新派在变法过程中并没有采取正确的措施，改革上则严重剥夺西太后、军机大臣、各部堂及地方督抚的大权，下则广泛触及八股士子、无业旗民的利益，这使得变法缺乏一个拥有实权的强有力的领导核心，更缺乏一群能有效地将变法令推行到全国的地方实力派的默许和支持，变法因此不可避免的走向了失败。

第二，变法思想不切合实际，内容缺乏操作性。这次大型活动的主题

是救亡图存,从主题而言应当是深得民心的。但是维新派以日本为师,想通过君主立宪的方式来实现变法的想法过于幼稚。变法人士没有考虑到中国人在观念上与其他国家民众的不同,也没有考虑中国人民的接受能力,其所倡导的君主立宪体制缺乏一个能普遍认同的社会心理环境。虽然变法决心很大,涉及面较广,包括了经济、政治、文教、军事等方方面面,但没有考虑中国的实际情况和民众的社会心理,也缺乏具体可行的实际方案,使变法的各项措施难以落实。

第三,依靠力量不够强大。当时变法的一个目的是恢复光绪帝的权利,剥夺西太后、军机大臣、各部堂及地方督抚的大权,但维新派没有充分发动人民群众的力量来推动改革,没有制定正确的政策和策略,以最大限度地孤立敌人,争取更多人的同情和支持,最终在中央和地方两股强大顽固势力的镇压下失败了。维新派对民众的不信任、不理解甚至鄙视群众在改革中的作用,认为中国数千年的陋习未改,民智未开,骤然给予权力,难以行通。从中可以看到维新派对民众力量的忽视和认识不清,不敢大胆发动民众,也使变法运动失去了强大的后盾。

第四,参与面过于狭窄。维新派把自己的活动范围局限于帝党官僚和士大夫阶层的少数人的小圈里面,没有去触及或者说不愿触及占人数大多数的劳动人民(主要是农民)的问题即土地问题和与之相关的温饱问题,这使得农民对变法的漠视甚至抵触。在中国,占人口大多数的是农民阶级,因此任何改革者想跳过农民问题而直接去解决经济、政治领域的其他问题都是不可能成功的。而且,当时的清朝中央政府出现了不同的声音,意见纷呈,没有对戊戌变法形成统一的看法,因此在实行的过程中没有得到“基层”干部真心的拥护和人民的支持,变法也就成了一纸空文了。

与此相反,大洋东岸日本的“明治维新”却轰轰烈烈的进行着,最终取得了巨大的成功,使日本摆脱了沦为半殖民地半封建社会的危机。日本的明治维新主要是从政治、经济、军事、教育四个方面入手。与中国相比,他们的变法运动获得了卓有成效的成绩。在政治方面,他们消除了封建割据,加强了中央集权。在经济方面,允许土地的买卖,承认土地的私有,鼓励人们进行生产;跟中国相似,他们创造了近代企业,引进西方的技术,推动企业的发展。在军事方面,他们建立现代化的军队,提高防御和进攻能力。最后是教育方面,他们大力发展现代教育。从变法的领域上看,与