



现代公共关系案例

XIANDAIGONGGONGGUANXIANLI

杨家栋 主编



中国商业出版社

国内贸易部部编高等商科教材

现代公共关系案例

杨家栋 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系案例/杨家栋主编。—北京:中国商业出版社,1997.6

国内贸易部部编高等商科教材

ISBN 7-5044-3430-2

I. 现… II. 杨… III. 公共关系学—高等学校—教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 06902 号

责任编辑:陈朝阳

特约编辑:陈崇庸

责任校对:杨毓凤

封面设计:杨振宇

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

北京北方印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 7.75 印张 191 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

定价:9.50 元

※ ※ ※ ※

(如有印装质量问题可更换)

编审说明

为适应我国经济体制从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变、经济增长方式从粗放型向集约型转变的需要,推进学校教学内容的改革,为二十一世纪培养人才,我司委托全国商专学科建设指导组编写了系列的“高等商科教材”。本书是“高等商科教材”之一。现经审定,同意作为普通高等商业、财经院校有关专业的专业课教材或专业基础课教材,也可作为成人高校同层次的函授、自学考试以及在职培训用的教材。

本书在编写和出版发行过程中,曾得到有关院校、部门以及编审者的大力支持,在此谨致谢忱。

为提高本教材的质量,热诚希望各位读者提出宝贵意见,以便进一步修订和完善。

国内贸易部教育司

一九九七年五月



前言

公共关系的兴起和发展,是当今中国社会经济生活中一个不容忽视的现象。近20年来,随着公共关系在中国的传播和逐渐普及,一大批探索公共关系理论和方法的著作相继出版;各种公共关系学会(协会、研究会)竞相建立;很多高等院校、中等专业学校设置了公共关系专业,开设了公共关系学课程;各种新闻媒体或辟出专版、或设立专栏、或举办特别节目,为各类社会组织开展公共关系活动鸣锣开道,呐喊助威。一批有学识、有魄力、有技巧的公共关系人才正脱颖而出、茁壮成长。公共关系面临着空前未有的大好形势。

公共关系是一门应用性、实践性很强的科学,也是一项艺术性很强的事业。学习公共关系知识不仅要掌握公共关系的原理、原则、方法,也要学会运用这些原理、原则、方法去实践,去开展丰富多彩的公共关系活动。创新是公共关系活动的精髓,是每一位从事公共关系工作的人员必须遵守的原则。但创新不能离开学习和借鉴,不能离开继承和挖掘。因此,在公共关系教学 and 实践中,必须认真总结我国改革开放以来开展公共关系活动方面的良好做法和有益经验,并加以推广应用,让更多的人从中受到启迪和教益,促进公共关系教育和公共关系事业的健康发展。这正是编写这本《现代公共关系案例》的宗旨。

中国的公共关系学是从西方传来的,但并不是全盘照搬。中国的公共关系学以马克思主义理论为指导,以社会主义的科学管理理论、经济理论和新闻理论为基础,在四项基本原则的前

提下,高度概括了社会主义公共关系的基本概念、基本原理和基本方法,这与西方的公共关系学以现代资本主义的经济理论、传播理论为基础有着根本的不同。因此,本书编选的案例以我国改革开放以来发生的公共关系事件为主体,具有较强的中国特色和时代气息。当然,我们并不排斥西方的有益的东西,认为可以吸收过来,为我所用。故在本书中也适当选录了少数国外的案例。

本书是中国商业出版社出版的内贸部部编高等商科教材《现代公共关系》一书的配套资料,各篇案例与教材各章内容相互衔接,是为高等院校开设公共关系课程而编写的,供教师在教学活动中参考,供学生在学习时借鉴,也可作为其他类型学校教学用书和广大公共关系工作者、爱好者的参考书。

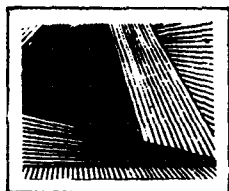
本书由杨家栋教授主编。各篇的编撰者是:第一篇(杨家栋、曹文彬、周学东),第二、三、七、九、十篇(曹文彬),第四、五篇(周学东、杨家栋),第六篇(曹文彬、杨家栋),第八、十一、十二篇(周学东)。全书由杨家栋总纂定稿。

编写过程中,参阅了公共关系报刊上的消息和评述,恕不一一枚举,谨此致谢!

由于笔者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳望专家们不吝赐教,欢迎广大读者批评指正。

编 者

1997年4月



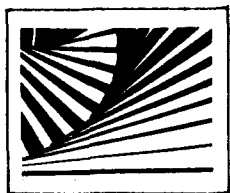
目 录

编审说明	(1)
前 言	(1)
第一篇 总 论	(1)
案例 1 天鹅展翅 翱游神州	
——无锡小天鹅股份有限公司的形象塑造	(3)
案例 2 “希望工程”——托起明天的太阳	(10)
案例 3 宝冶的大公关	(15)
案例 4 车为媒 宝龙情	
——厦门宝龙房地产公司的形象塑造	(22)
第二篇 协调篇	(27)
案例 5 让华语电视走向世界	
——“首届华语电视周”的策划	(28)
案例 6 一个“情”字了得	
——芜湖“傻子瓜子”公关策划纪实	(34)
案例 7 美国第一夫人喜饮“中国魔水”	
——“健力宝”进军美国市场纪事	(38)
案例 8 查明爆炸原因,“沙松”因祸得福	(42)
第三篇 谋略篇	(47)
案例 9 充分展示优势,努力创造名牌	
——“蝙蝠”起飞的公关策划	(48)
案例 10 “智取”津门	
——“亚都加湿器”成功切入天津市场	(53)

案例 11 “中原之行哪里去？郑州亚细亚！”	
——“亚细亚”的崛起与商业文化建设	(57)
第四篇 素质篇	(69)
案例 12 碧桂园神话——一个轰动南国的战例	(70)
案例 13 策划集团造就了“雅戈尔”	(78)
案例 14 中国第一家——环球公关公司	(84)
第五篇 员工篇	(89)
案例 15 白云山的启示	(90)
案例 16 亚科卡的管理——用人的艺术	(95)
第六篇 公众篇	(100)
案例 17 一次特别的舞会	
——“服务意识”对协调顾客关系的重要性	(101)
案例 18 加强沟通，严于律己	
——稳得福烤鸭店正确对待不够全面的批 评报道	(104)
案例 19 吴祖光打赢了官司	
——“国贸”状告吴祖光案终遭败诉	(109)
案例 20 日本人左右逢源的诀窍	(113)
第七篇 形象篇	(117)
案例 21 “当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”	
——“太阳神”集团的起飞与 CI 导入	(119)
案例 22 蓝岛崛起商海中	
——记北京蓝岛大厦的 CI 战略	(126)
案例 23 郑州紫荆山百货大楼的 CI 识别手册	(132)
案例 24 海尔集团的 MI 战略	(134)
第八篇 传播篇	(140)
案例 25 “搭车”的香格里拉	
——北京香格里拉饭店的公关技巧	(142)

案例 26 “桥牌”搭桥,“飞亚”腾飞	
——盐城飞亚厨具公司公关过程展析·····	(148)
案例 27 何伯权爆炒“生命核能”·····	(151)
案例 28 “投之以桃,报之以李”	
——当新闻单位有难之际·····	(162)
第九篇 营销篇·····	(168)
案例 29 名牌产品必须有一个好的产品名称	
——“娃哈哈”的商标战略·····	(170)
案例 30 成功的“三级跳”	
——“普乐林”药的推广战略·····	(174)
案例 31 让客户全面满意	
——苏州胶囊有限公司促销记·····	(180)
案例 32 一根鸡骨头也不放过	
——上海市宁海东路菜市场的公关工作·····	(184)
第十篇 运作篇·····	(187)
案例 33 难忘的“中萃之夜”	
——杭州中萃食品有限公司三周年庆典 活动策划·····	(188)
案例 34 邀请劳模示范 推动优质服务	
——合肥“商之都”开业的公关策划·····	(195)
案例 35 博览会上觅“知音”	
——湖北《知音》杂志社的公关策划·····	(197)
案例 36 “用我的真诚,换你的信任!”	
——“特丽雅”举办优秀款式展评会·····	(200)
案例 37 流动的救护车	
——上海振华汽车服务公司的一次公关 策划·····	(204)
第十一篇 语言篇·····	(209)

案例 38 邓小平的说话艺术	(210)
案例 39 语言的魅力	
——外交部部长钱其琛答记者问	(215)
案例 40 力挽狂澜, 化险为夷	
——语言在危机公关中的运用	(218)
案例 41 谈判语言——一字抵千金	(223)
第十二篇 礼仪篇	(226)
案例 42 礼仪风范——周恩来	(227)



第一篇

总 论

公共关系拥有丰富的内涵,作为“静态”的公共关系是指组织与公众之间的社会联系中客观存在的一种相对静止的社会现象。作为“动态”的公共关系是指一个组织自觉认识到自身的公共关系状态的存在,进而根据自身的需要去采取措施为组织创造良好的公共关系状态所进行的实践活动。除此之外,公共关系还经常被用来作为公共关系思想学说、公共关系方法和艺术的代名词。

公共关系的本质指各类组织与其公众之间的相互关系,也是一种专门职业和特别艺术,还是一门综合性的社会科学。讲公共关系是各类组织与其公众之间的相互关系,是就它作为一种社会现象而言的;讲公共关系是一种专门职业和特别艺术,是就它作为一种活动而言的;讲公共关系是一门综合性的社会科学,是就它是一种社会思想而言的。

公共关系的特点具有多维角度,具体包括以下四个特征:
(1)公共关系是一种公众关系;(2)公共关系是一种管理活动或职能;(3)公共关系的最终目标是树立组织形象;(4)公共关系是一种有计划的、主动的传播行为。

在实施公共关系活动时,必须遵循以下原则:(1)公开事实

真相的原则;(2)对公众负责的原则;(3)全面 PR^① 原则;(4)科学性与艺术性相结合的原则。

公共关系具有如下的功能:(1)塑造形象;(2)沟通信息;(3)协调关系;(4)处理危机;(5)增进效益。

现代公共关系发展的基本趋势是:(1)公共关系职业化程度日益提高;(2)公共关系国际化趋势日益增强;(3)公共关系技术手段日益现代化;(4)公共关系社会功能多元化;(5)公共关系理论系统化;(6)公共关系民族化和公共关系意识普及化;(7)公共关系规模扩大化。

发展公共关系是中国改革开放的必然,是不以人的意志为转移的客观规律。中国的公关事业是改革开放的产物,没有改革开放,就没有今天蓬勃兴起的公关事业;同时公共关系又促进了改革开放。(1)从外部环境看,商品经济的发展,扩大开放,搞活企业,把企业推向市场,竞争愈来愈激烈,已形成了一个促进公关发展的外部环境。(2)从社会组织对公共关系的内部需求来看,任何一个组织都已打破在封闭环境中的自我循环,而在谋求对外开放,把自己纳入社会的关系网络中,追求改革与发展。开放就必须搞公共关系,搞公关又客观上要求开放,“软竞争”的激烈,使组织产生开发和运用公共关系的内在动力。

① 英文 Public Relations 的缩写,原义为宣传广告活动。全面 PR 是指组织的全体人员都进行公关活动,组织的各项工作都包括公关内容,组织在各时期都要积累公关成果。

案例 1

天鹅展翅 翱游神州

——无锡小天鹅股份有限公司的形象塑造

无锡小天鹅股份有限公司是中国最大的全自动洗衣机制造商,全自动洗衣机产量从1990年的6万台增至1996年的100万台,销售收入从5400万元增至14.66亿元,产销率始终保持100%,实现了零库存。1997年3月28日,无锡小天鹅股份有限公司5100万股A股股票在深圳证券交易所挂牌上市。上午9时25分,深圳证交所宣布开市,紧接着行情表上打出小天鹅A股集合竞价27.24元,远远高出发行价12.24元,成交量达78万余股。9时30分正式开盘,股价一路上扬,5分钟内达到30.60元,成交量放大到290万股。小天鹅在中国股市一鸣惊人,显示了它雄厚的实力、极高的知名度和美誉度。

为了配合小天鹅股票的上市,让中国的股民和广大消费者更深入、准确地了解小天鹅股份有限公司,该公司从3月31日至4月2日,连续三天在《经济日报》第8版用3个整版的篇幅,向社会公众披露了小天鹅成功的秘诀:人材、质量、管理。

3月31日,《经济日报》第8版的通栏标题是:“你寻找时——小天鹅在恭候”。他们在前言中写道,“卡尔·冯·克劳塞维茨说:‘所谓科学的东西,不仅仅是指或不主要是指体系和完整的理论大厦,这在今天已经是不曾要争论的问题了。’‘这里没有完整的大厦,只有建筑大厦的材料。’……与这位著名军事战略理论家的学说相同的一点是,小天鹅的人才理念蕴涵着这样的内容:今日的人才,奠定着明日的发展。”在介绍小天鹅的人才理

念时,文章这样说:“小天鹅这样解释企业的企字,企业没有人才,就会止步不前。对于小天鹅的人才工程来说,造物先造人的观点是不可动摇的基石。小天鹅选用人才的做法与众不同,不是伯乐相马,而是到市场经济的赛场上去选马。……”文章用3号黑体字披露了这样一些事实:

●小天鹅在世界范围内寻找和吸收优秀人才,目前既有来自美国、法国的博士,也有一批来自名校的高才生。

●小天鹅每年在国内招聘50名大学生,口号是:请加入最富进取的集体。

●小天鹅与美国南加州大学签订了5期代培协议,输出员工学习工商管理。第一期学员已学成回国担任了公司领导职务,今年将派出第3批人员。

●小天鹅每年选送3~5批技术人员赴日本培训,意在培养与国际接轨的企业中级人才群体。

●小天鹅力争在3~5年内,通过培养和引进,形成一支高水平的技术开发队伍,加大计算机辅助设计和制造能力,并在国外设立技术开发公司。

●小天鹅今后3年还将投入1000万元培训员工,使员工的素质在公司的经营理念中升华、提高。

在文章的结尾,用方框突出刊载了一组数据:

数据不说谎!

小天鹅8年实践为办好国有企业交上一份答卷:

全自动洗衣机市场占有率40%;

国有资产增值40倍;利润增长250倍;产品质量达到5000次无故障运行的国际水平;

小天鹅输出管理盘活了武汉、营口2个国有企业;

小天鹅还在印尼、马来西亚建成了2个分厂。

4月1日,《经济日报》第8版的通栏标题是“你想到时——

小天鹅在做到”。文章的前言中说：“谁都不愿看到第三次世界大战，但一场质量竞争已在我们身边展开。各民族发展经济时注重质量的做法，使全球一体的市场生存变得生命攸关。小天鹅的质量理念是：当别人不能将你打倒的时候，警惕自己打倒自己。”

这篇介绍共分三个段落。第一段是“质量：从国家标准到用户标准”。文中说：“也许一些企业仅仅围绕部标、国标组织生产，而小天鹅公司的目光已经瞄上了国际标准、用户标准。1991年，小天鹅洗衣机在荣获全国同行业唯一一块金牌后，公司领导层又将目光对准了洗衣机质量的世界高峰。当时，我国洗衣机的质量标准是400次无故障运行，前苏联是1000次，法国是2500次，而日本松下公司是5000次。小天鹅瞄准世界最高水平，经过2年的努力，在引进大量国外先进技术并消化改造后，成功地将无故障运行提高到5000次的国际最高标准。”“其后，公司根据ISO9001国际质量认证标准，在每条流水线上建立工序流转卡制度，每道工序完成后，由操作人员签字盖章。有了质量问题，随时都可查出责任人。厂内实行与之配套的质量效益工资，使一次装配合格率从88%提高到99%。”“小天鹅在按国际标准生产的同时，不断研究用户需要，向用户标准靠拢。针对国内部分用户住房无地漏的情况，小天鹅开发了有上排水功能的洗衣机；针对一些地区电压不稳的问题，小天鹅在电脑控制板上配置了稳压装置；……针对目前普通水龙头受压后普遍漏水的情况，他们开发了与洗衣机配套的密封水龙头。凡此种种，目标只有一个，用户至上，用户标准是最终标准。”

第二段的标题是“控制：从被动控制到主动保证”。文中说：“小天鹅实现了质量管理从传统的事后检验到防患于未然的转变。小天鹅推行零缺陷管理。这就是重新设计、重新安排流程，生产无缺陷产品或服务。小天鹅的质量从设计开始，其基本内

涵是：其一满足用户需要，创造市场，不断开发改进型产品；其二是超出同行水平才有竞争力；其三是不断创新才有生命力，以新产品引导新消费。小天鹅注意从原材料进厂加工到成品出厂全过程的防范，找出每一个可能发生错误的机会，并用科学的手段将其消除在每一个阶段或工序中。小天鹅人认为：在预防上花费代价比支付过失成本合算，生产无缺陷产品比返工和保修都要合算。这条路还要继续走下去。”

第三段的标题是“命脉：从天女散花到名品进名店”。文中说：“小天鹅人认为，企业名品进名店”。文中说：“小天鹅人认为，企业有了适销对路的好产品，这只是搞活企业的第一步，还要加上商标、市场网络和管理这些无形资产，产品才能增值。小天鹅人体会到，必须名品进名店，不搞天女散花。过去小天鹅在全国大商店的哺育下茁壮成长，如今他们将继续依靠大商店，支持大商店，与大商店一起为消费者服务。小天鹅人认为，只有最有信誉的人，才能制造最有信誉的产品；只有最有信誉的产品，才能开拓最有信誉的市场。小天鹅人正确选择最佳的销售渠道，理顺路线环节，加强对产品销售渠道的控制，包括商流、物流、银流以及企业的危机管理，使产品拥有最优的市场通道，最优的竞争力，才能稳定产品价格，才能稳定企业的生产和经营。”

三段结束后，文章的末尾依然是昨天披露的用方框刊载的一组数据。

4月2日，《经济日报》第8版的通栏标题是“你担心时——小天鹅在超越”。文章的前言中说：“一种产品的销售越接近鼎盛，就可能意味着衰退的悄悄临近。如日中天的企业很可能是走向没落的开始。小天鹅的管理理念是：将每一个生产和销售过程都视作末日，又将换来一份可贵的清醒。”

文中说：“‘末日管理’是小天鹅公司在市场经济运作中，经过长期实践形成的一种理念和管理模式。所谓‘末日管理’，就

是指企业经营者和所有员工面对市场和竞争,都要时刻充满危机感,要理解企业有末日、产品有末日的道理。小天鹅正是用这种辩证的‘末日’理念,形成了自己的一种新的生产经营方式,并使之进入良性循环。”“小天鹅在财务管理上实行‘裁决顺序和签字原则’,明确各级干部的权限,对公司日常事项的决定做了详细的规定,甚至盖企业公章都必须经过裁决。小天鹅通过了ISO9001 质量认证,从产品设计到售后服务,都以文件形式对全过程实行了动态化的严格控制。小天鹅实行成品零库存制度,如果产品3天卖不掉,宁可停产,目的是在适销上下功夫,所以小天鹅没有死帐、坏帐、三角债。小天鹅以一业为主、立体化经营,今后还将组建以洗衣机、干衣机为核心,集家电、建材、商贸、金融、房地产在内的现代化企业集团。从上到下灌输‘末日意识’的结果,唤起小天鹅人顺境下的一份清醒。在1995年全国企业综合评价500优中,小天鹅名列第18位,被授予‘全国质量效益先进企业’称号。1996年,小天鹅满产满销,实现利润2.1亿元,人均创利15万元,继续保持行业领先地位。”

“今天,小天鹅正在输出自己的管理模式,小天鹅与武汉洗衣机厂合作后,派出技术专家,以小天鹅的全套管理制度,帮助负债1.3亿元的武汉洗衣机厂实行严格管理。两年来,武汉洗衣机厂没要国家一分钱,偿还了1500万元旧债,投资2800万元从日本引进一套新的洗衣机模具。1996年,武汉洗衣机厂实现销售收入1.95亿元,产品开箱合格率达99.89%。今年,小天鹅与营口洗衣机厂又实现了新的合作。”

“小天鹅用自己的发展正在说明,国有企业完全能搞好,关键在于管理。”

文章的结尾又是用黑线框起来的一组数据。

连续三天的企业介绍,把小天鹅成功的经验全方位地展现