

中国公关潮

童炽昌 主编



中国国际广播出版社

中国公关潮

顾问 江 坪

主编 童炽昌

副主编 应金泉 刘茂银
陈建华 吴建平
杨云松

~~中国国际广播~~出版社

(京)新登字 096 号

责任编辑:文 达

封面设计:金仲柏

版式设计:方云剑

书 名	《中国公关潮》
主 编	童炽昌等
出 版	中国 国 际 广 播 出 版 社 (北京复兴门外广播电影电视部内) 邮政编码:100866
排 版	杭州新星电脑服务部
印 刷	北京师范大学印刷厂
经 销	新 华 书 店
开 本	787×1092 1/32
字 数	345.5 千字
印 张	14.75
版 次	1992 年 2 月 北京第一版
印 次	1992 年 8 月 北京第二次印刷
印 数	3001—7000 册
书 号	ISBN 7-5078-0421-6/F·15
定 价	6.80 元

序

江坪

《中国公关潮》出版了。这本书集我国近几年来公关实践活动的精华,为人们学习与运用公共关系,为自身与团体树立最佳形象,提供了一份有理论、有实践,内容翔实、可读性强的宝贵材料。

(一)

每个人,总喜欢大家都爱护;
每个单位,总喜欢全社会都能承认它;
每个产品,总喜欢消费者都能欢迎它;
.....

这就向人们提出一个严肃的问题:如何树立本身的最佳形象?

这个形象的树立,关键要靠本身“佳”,同时,也要勇敢地向人们推荐自己的“佳”处,以期得到公众的承认。

这种“勇敢地推荐”,就是现在被越来越多的人关注的“公共关系学”。

(二)

俗话说:“好酒不怕巷子深”。其意是只要你的产品质量是好的,就不怕别人不来光顾。此话虽有一定道理,但从公关的角度

来看,似乎是保守了。

“好酒”从何而来?

好酒当然靠生产者精心酿制而成。但好酒之所以好,就是因为得到了公众的承认。那么,要得到公众的承认,你若是老等在僻静的巷子里,孤芳自赏,不把好酒向人们推荐,何以能受到众人的称“好”!

这就需要勇敢地推荐,学习和实践“公共关系学”。

(三)

内因是根据,外因是条件。

你的人品是高尚的,你所在的企业是上乘的,你企业的产品是优良的,这是“内因”。然而,外部是不是承认,是能不能实践“内因”价值的条件。

外部条件是各种各样的,也是千变万化的,如何悉心研究,如何不断适应,这是一个大课题,是一篇大文章。

比如,怎样根据各自的实际情况,设置富有生机的“自我推荐”机构;

比如,怎样发挥各自优势,将“自我推荐”搞得有声有色,艳丽多姿;

比如,怎样在客观条件瞬息多变的时刻,应付自如,转危为安;

比如,怎样借鉴他山之石,为我所用,改善自身。……

这就需要运用“公共关系学”,去实践勇敢地推荐。

(四)

有一家企业经营者为向公众树立产品的最佳形象,敢于将偶尔发生的劣质产品公开揭丑,当众亮相,获得了相当好的社会

效果：舆论支持，公众赞誉。

这是一种“知耻近勇”的精神。

一个企业有时出现劣质产品，尚属难免。问题是如何正确对待——是掩掩盖盖，文过饰非，还是开诚公布，认真改之？若是采取“鸵鸟政策”想在“掩饰”中过去，这样是无济于事的，不仅无助于“最佳形象”的树立，相反会导致前功尽弃的境地。只有“知耻”，痛定思痛，承认事实，才能得到公众的谅解与信任，进而为企业的生存与发展创造良好的客观条件。

“知耻近勇”，理应属于“公共关系学”中一个重要内容，勇敢地推荐也包含着这种精神。

1991年春日于西子湖畔

目 录

序 江坪

一、千树万树梨花开

——中国公关面面观

公共关系：拥抱着九州方圆 1

赛场外的公关大战

——第六届全运会侧记 7

中国公关史上的盛举

——北京亚运前奏曲 11

辉煌的展示

——亚运公关掠影 18

长城饭店过硬的“软件” 26

“东方瑰宝”，叩响了北非大门 31

公关，在“世纪之辩”中

——复旦辩论队出征记 33

“PRE”：和谐的旋律

——全国高校公关教学研讨会侧记 35

羊城公关溯源 39

一位数字的壮举

——上海市电话升位的公关策划 41

社会沟通的乐章

——津门人谈天津市的政府公关 45

“让您了解政府，让政府了解您”

——记广州市的“政府公关”活动 49

公关促“健力宝”飞跃发展	50
上海人自费学公关	53
海南公关在起步	55
公关事业在革命老区兴起	58
天山南北绽开公关花	61
内蒙古呼唤公关	65
杂色的公关潮	68
公关热大扫描	71
国际公关协会及其在中国开展的工作	78
深圳大学在世界公关最佳金奖评选中摘取金牌	82
〔附录〕	
全国首次公关组织联席会简介	83
全国第二次公关组织联席会简介	85
全国第三次公关组织联席会简介	86
全国第四次公关组织联席会简介	88
《中国公共关系职业道德准则》	90
〔参考资料〕	
国际公共关系协会行为守则（1961年5月在威尼斯通过， 又称《威尼斯守则》）	92
《国际道德准则》简介	94

二、随风潜入夜 润物细无声

——日常公关

呵，好个迷人的“白天鹅”

——访广州白天鹅宾馆	96
------------------	----

铺一条新“丝绸之路”

——北京元隆顾绣绸缎商行公关纪事	100
------------------------	-----

公关就在身边	
——浙江丝绸公司纪事	102
笑语盈盈彩蝶飞	
——莱州宾馆下榻记	105
妙语婉转忧复喜	
——发生在杭州华侨饭店的一件小事	108
“蓝天”的基石	
——徐州蓝天大厦见闻	109
“利生”	
——在运动场外的冲刺	111
诚招天下客	
——访南京金陵饭店	113
“美食家”，真情暖宾客	
——访杭州美食家餐厅	118
功至细微亦动人	
——访南京中山大厦	121
公关，“华日”腾飞的翅膀	124

三、挽狂澜于既倒

——危机时的公关	
从四面楚歌中崛起	
——南京热水器厂专访	128
“3. 24”挑战与机会	
——上海新宛宾馆的临急应变	132
台风袭来之后	
——杭州友好饭店纪事	135
柳暗花明又一村	
——北京旅游业复苏记	137
陈香梅鸿雁万里寄深情	141

保龄球，打出“竹园”新天地·····	142
--------------------	-----

四、百般红紫斗芳菲

——公关出名术

“东方乐园欢迎您”

——访广州东方乐园·····	145
----------------	-----

名声，扬在问世之前

——记“锦绣中华”的公关战略·····	148
---------------------	-----

通向“世界最佳”之桥

——访北京香格里拉大饭店·····	152
-------------------	-----

借光添彩看今朝

——“名人效应”剪影·····	155
-----------------	-----

酒好也须巧宣传·····	158
--------------	-----

“玉兰”香飘旧金山·····	160
----------------	-----

走出怪圈

——杭州华东制药厂更名始末记·····	162
---------------------	-----

慷慨解囊为哪般

——“奥运热”中的一个小镜头·····	165
---------------------	-----

“刘姥姥”作客大宾馆

——上海华亭宾馆的公关术·····	166
-------------------	-----

宁可食无肉，不可居无竹

——记竹园宾馆的“竹文化”·····	167
--------------------	-----

巧摆“寿星宴”

——“知味观”的新招·····	169
-----------------	-----

脱颖而出的“江南明珠” 170

——“衢化杯”摄影比赛的效应·····	170
---------------------	-----

“金鞋王子”播美名

——杭州工艺鞋厂记者招待会侧记·····	173
----------------------	-----

借问酒家何处有

——佛山乐园出名记	175
山城里的一大盛事	
——武义有机化工厂公关纪事	176
电视拜年一举扬名	
——一家乡镇企业的成功之道	178

五、生意兴隆通四海

——公关促销术	
七亿元订单从何飞来	
——健力宝集团的第二次腾飞	180
这里的世界真精彩	
——全国药品供应交流会“广告战”见闻	181
鞋盒里的信誉卡	
——龙滨鞋厂的营销术	183
“祥云”腾飞的秘密	
——访北京祥云体育发展中心	185
走向世界的“青春宝”	
——杭州第二中药厂的促销之道	189
桂花陈酒 享誉巴黎	194
“大欢乐”带动“大展销”	
——逛宁波城隍庙商场	196
“书画外交”的效应	198
“秋林”：有声的复活	199
“鸭鸭”游来西湖之滨	
——共青羽制品行俏杭州的秘密	200
“雪燕”如何腾飞	
——淄博第三针织厂纪事	204
“黑头发飘起来”	
——营销海飞丝的公关实践	206

六、好鸟迎春歌后院

——内部公关

书记鞠躬 职工流泪

——发生在上海静安宾馆的故事 209

临终前的调动

——广州白云山制药厂纪事 211

“民生”与“名声”的协奏曲

——杭州民生制药厂见闻 212

眼睛盯住大写的“人”

——杜自弘的治厂之道 216

关键是人和

——朝阳柴油机厂二三事 220

七、里里外外一把手

——公关部的公关

辛勤而富有创造性的事业

——访广州中国大酒店公关部 223

“花园”春常在

——访广州花园酒店公关部 226

“北方”公关进行曲

——访中国北方工业公司公关部 229

且听“军师”一席谈

——访上海锦江集团公关部 233

贵在先行一步

——访杭州大厦公关部 236

“呼唤公众的理解”

——重庆邮政局公关部纪事 238

“要使饭店成为有名英雄”

——访杭州饭店公关部 241

八、青鸟殷勤为探看

——公关公司的公关

眼观全球 巧做红娘

——访中国环球公关公司 244

我在环球公关公司

——郇舒叶自述 247

甘当“服务员”

——访广州博利公关公司 252

“亚太啤酒节”和它的策划者

——记四川人人公关事务所 255

打出牌子 干出样子

——访北京恩波私立公关事务所 257

“综合媒介体”的触角

——访上海三联公关事务所 259

九、我欲停杯一问之

——中国公关理论探索一瞥

什么是中国特色的社会主义公共关系 262

费孝通公关一席谈 265

如何在中国推广公共关系? 267

对中国公关发展前途的若干思考 277

中国公关:回顾与展望 285

企者不立跨者不行

——对我国公共关系学发展前景的再认识 291

“公关热”的“冷思考” 298

“公关热”的再思考 304

大有可为的事业 308

坚持公关为社会主义服务方向 311

增强公关意识 研究公关战略·····	314
“公关热”反思·····	316
论中国公共关系策划学的研究对象·····	319
公关面临的突出问题是什么?·····	321
企业公关中的“问题管理”与“应急公关”·····	324
多为企业办实事·····	326
出名之后怎么办?	
——论著名企业的公关战略·····	328
热门话题:企业公关·政府公关	
——90全国公关理论研讨会侧记·····	331
大型体育活动的公共关系策划	334
报纸工作与公关刍议·····	340
试论公用性行业的公共关系	342

十、借得西窗月来照

——国际公关专家在中国的公关活动

公关在变化世界中的作用

——国际公共关系协会主席阿兰·莫杜尔在中国的演讲录·····	344
--------------------------------	-----

海外专家话公关

——北京首届国际公关专业研讨会答问录·····	351
-------------------------	-----

公关,使世界变小了

——北京'89公共关系国际研讨会侧记·····	354
-------------------------	-----

沟通中外的跨国桥梁

——访美国伟达公关顾问公司北京代表处·····	356
-------------------------	-----

“这就是公共关系的内容”

——美国国际百事可乐公司公关专家霍特一席谈·····	360
----------------------------	-----

公关,在大洋彼岸

——访来华讲学的美国公关专家·····	361
---------------------	-----

如何为吸引外资创造软环境	
——美国博雅公关公司专家苏思纳演讲录	365
“要进屋，你必须使劲敲门”	
——南京中美公关广告研讨会侧记	371
富士的成功之路	
——访日本富士胶片公司驻京办事处	374
公关的台前与幕后戏	
——与明仁博士的对话	378
企业公关的策略与技巧	
——日本企业公关专家平松久义一席谈	381
“肯德基”的魅力	384
老马，真有自己的！	
——马氏公司的亚运公关策划	385
〔附录〕	
公关的威力	
• (美) 约瑟夫·阿沃德	387
十一、编外篇：他山之石可攻玉	
——海外公关例选	
奥运太阳在哪里升起？	
——1996年奥运会主办权争夺战	403
机上，只有一位旅客	
——美国航空公司纪事	408
法国公关人员	
——新闻专员的公干	409
发疯的决定	
——“佩里埃”的危机公关	411
法国白兰地的精彩亮相	413
徜徉在“广告的海洋”	

——巴黎漫笔	415
布鲁塞尔：记者之家	
——公关与媒介	417
“总理府新闻节”	
——联邦德国的政府公关	419
八十年代全美最佳、最糟的公关	420
问鼎白宫之路	
——美国总统竞选中的公关	423
抓住机会	425
“一天司机”的效应	427
大胆站出来说：“是我的错！”	
——亚科卡的一则公关故事	430
公关意识的强烈反差	
——从“Whole sale”说到哈罗兹公司	432
从“牛肉”到“布什”	
——公关趣话一题	433
纽约大停电：公关大测试	434
三十五次紧急电话的故事	437
《钱商》中的一个公关镜头	
——美日贸易战中日本的公关策略	438
“购买美国人的良心”	441
东瀛公关闻见录	443
公关，在南朝鲜	451
现代公司的现代之举	
——汉城奥运会纪事	453

跋 童炽昌

一、千树万树梨花开

——中国公关面面观

公共关系：拥抱着九州方圆

1987年10月，一支由34人组成的自行车队浩浩荡荡地奔驰在广阔的齐鲁大地上。这就是永久自行车企业集团和中国公共关系协会等单位联合举办的北京——上海“公关·永久”杯自行车拉力赛。

当车队进入沛县这个汉高祖刘邦发迹的地方时，沛县群众敲锣打鼓，盛情欢迎。一条横幅冲天而立：“欢迎‘关公·永久’杯自行车拉力赛队伍”。

关公？运动员们犯疑了。“公关”怎么变成“关公”？原来，热情的沛县人不知“公关”何意，就认为公关应是“关公”，永久自行车就像关公一样有名。

80年代的第7个年头，在中国，特别是在小城镇及广大农村，公共关系对人们来说还很陌生。他们不知道，早在1903年，美国人艾维·李就开办了世界第一家宣传顾问事处所，成为第一个职业公共关系从业人员。

中国的公共关系实务尽管早已存在，但现代意义上的公共关系事业出现得很晚，是改革开放促进了中国的公关事业迅速发展。1980年，《广东省经济特区条例》颁布，正式设立了深圳、