

企业公共关系案例精选

刘佳环 杜明汉 陈 新 主编

PR

山西高校联合出版社

编写说明

根据公共关系学的教学特点,为了加强案例教学,提高学生分析问题和解决问题的能力,使学生更好地适应社会需要,我们编写了《企业公共关系案例精选》一书。本书收录了近百个国内外最新公关案例,力求事例典型,重点突出,具有较强的实用性和示范性。对实际工作者也具有很大的参考价值。

参加本书编写的人员有:山西省财贸学校刘佳环、杜明汉,湖北省供销学校陈新,柳州市经济管理干部校赵素英,新疆商业学校吴英,河南省公关协会侯旭,山西省忻州商业学校安峰,石家庄市财贸职工中专李蓬海,福州商业学校陈集中,河南省商丘地区商业学校夏刚,河北省承德财经学校庞玉书,山东济宁工业学校张秀芳,甘肃省商业学校魏天俊,甘肃省天水师范专科学校李亚铃,辽宁省抚顺商业学校冯屹华,广州市供销中专学校许哲,辽宁鞍山财经学校蔡昌魁、李科。

在编写过程中,我们参考了多种报刊杂志和书籍,在此表示衷心的感谢。

作为公共关系案例教学,我们还刚刚开始,希望在教学实践中不断积累经验,逐步加以完善,同时欢迎读者对本书的编集方法、内容给以指正。

编 者

1993年9月

目 录

一、公关的职能和作用	(1)
公关攻什么“关”	(2)
长城饭店与公关活动	(3)
赵裕昌如是说	(5)
靠信息能赚大钱 搞公关须重信息	(7)
借“雄风”行万里	(9)
搞好三种关系,缓和自来水供求矛盾	(11)
供“蝶”扬“花”	(14)
运筹有方 还赖公关	(16)
“华美”如何闯广东	(17)
琼液逐商潮	(20)
三十年公关大战	(22)
二、公关的目标和原则	(26)
践踏企业形象的必然结果	(27)
广东强力啤酒厂质量事故	(40)
上帝与企业利益	(42)
三、公共关系机构	(46)
公关组织在石家庄造纸厂	(47)
内部公关组织机构设置模式	(48)
是谋士? 还是决策者?	(49)
国外公司公关机构模式	(50)
“伟达”的奉献	(53)
启用专家 改善管理	(54)
公关王国里的巨人	(56)

四、公共关系人员	(60)
贺珍珠的公关艺术	(61)
创造奇迹的人	(69)
公关意识的潜力	(72)
青春无悔公关路	(73)
公关小姐的魅力	(75)
五、公众研究	(78)
谁是决定命运的“上帝”?	(79)
留意隐藏的“上帝”	(81)
“黑色闪电”	(84)
六、公共关系传播与沟通	(86)
“健力宝”的秘密武器	(87)
衡阳雁来有消息	(89)
正泰每日新闻	(91)
“外援经理”活动	(92)
公关的魔杖	(93)
奥运会使“精工表”跃为世界精工	(95)
健力宝走向美国纪事	(96)
“香莉特”情结周润发	(99)
聘请专家搞推销	(100)
七、公共关系策划	(102)
中国旅游业：今天和明天	(103)
鲜花与“良药”	(107)
港湾公寓宣传计划	(108)
别出心裁的公关策划	(111)
一份有关混凝土推销的公关报告	(113)
创造公关神话的人	(120)

八、公共关系的工作方式·····	(126)
香港旅游业的国际公共关系活动·····	(127)
“大蓬车”式的公关宣传·····	(129)
不花钱的广告·····	(130)
微笑从心底发出·····	(133)
古有丝绸通西域 今有“元隆”连五洲·····	(135)
“丽珠得乐”投桃报李·····	(138)
黄河腾飞的翅膀·····	(139)
千树万树梨花开·····	(142)
九、企业内部公共关系·····	(145)
“公关”莫忘了自家后院!·····	(146)
创一流业绩的原动力·····	(147)
惠普之道·····	(149)
一美元工资的故事·····	(151)
人和,使白云悠悠万里·····	(153)
妙在“人和”·····	(155)
泄气工程系统·····	(158)
一项百年不变的制度·····	(161)
同舟共济的伙伴·····	(161)
“股东利益高于一切”·····	(162)
十、企业外部公共关系·····	(165)
以“服务业”自居·····	(166)
“王府”有个“客人关系部”·····	(167)
100%与1%·····	(169)
美尔雅的美国风波·····	(170)
投之以桃 报之以李·····	(171)
接受电视采访的技巧·····	(175)

大亚湾风波.....	(177)
社区“红绿灯”与公关“立交桥”	(178)
不能丢弃自己的根.....	(180)
步出困境.....	(182)
善抓机遇 主动沟通.....	(184)
X 饮料厂败诉的启示.....	(185)
十一、危机公关	(188)
当危机发生时.....	(189)
公关使“玉环”起死回生.....	(191)
重塑自我 强度关山.....	(194)
厂耻日=厂兴日.....	(196)
洗心革面的长岛公司.....	(201)
有理无须声高.....	(203)
顾客“投诉”播放以后.....	(204)
十二、综合案例	(206)
公关，在美的集团.....	(206)
“仪化”告诉我们	(212)

一、公关的职能和作用

企业公共关系是指企业为建树自身的良好形象，为企业的发展创造最佳的内外环境，运用科学的传播和沟通手段，在企业和公众之间建立一种相互理解、相互支持和相互依存关系的管理活动和职能。它是科学和艺术的统一。公共关系既是一种新兴的社会职业，又是一门新兴的科学。

公共关系在企业中的基本职能是组织经营管理，促进营销。具体表现在采集信息，获取企业所必须的各种经济信息；传播沟通，实现企业与公众之间的双向信息交流；协调企业内外各种关系；为企业经营管理提供决策咨询等方面。

公共关系在企业经营管理中的特殊职能决定了公共关系对企业的生存和发展发挥着重要的作用。公共关系能为企业决策提供咨询意见，以使政策制定得更正确、更完善；良好的公共关系，能有效地增强社会公众对企业的了解与支持，加强与它的合作，从而形成一股强有力的舆论力量；良好的公共关系能促进企业与企业间的业务交流，从而融洽感情、促进合作；良好的公共关系还是促进产品销售，扩大企业生产经营的有效工具。

公共关系作为商品经济发展的产物，它所具有的特殊职能和作用，已被许多国内外企业的实践充分证明。随着我国进一步改革开放和社会主义市场经济的发展，公共关系将被更多的企业家所重视和运用，为我国经济的发展发挥巨大的促进作用。

公关攻什么“关”？

攻关，应该是前面有险阻，攻关莫畏难。然而，某总经理有句语惊四座的名言，曰：搞活就是钻空子，“公关”者，“攻关”也。

攻什么关？某总经理招聘公关人员，一律女性不说，对容貌、姿色挑选甚严，面试时，甚至要求“三围”多宽。据说这才是“公关”人员“攻关”的先决条件。

攻什么关？某总经理与某商业集团谈判，资金不落实，久拖不决，只得暂停谈判。总经理对“公关”小姐说：“养兵千日，用兵一时”，“看你们谁能攻关”，谈判对手虽据险隘，一夫守关，万夫莫开，无奈英雄难过美人关，几天“潇洒”，几天“放松”，几天美酒，几天佳期，重开谈判，果然一举成功。

攻什么关？某厂要宣传产品，举办记者招待会。给记者红包，谁也不敢收。于是某总经理便让“公关小姐”“攻关”，去与记者打麻将，规定每人输一千元。于是“红中”“白板”最后“发财”，英雄难过金钱关，记者们心领神会，介绍产品文章赫然出现在新闻媒介上。

攻什么关？还不是推销伪劣产品于红包赠予之后，讨价还价于公款吃喝之中，风流快活于卿卿我我之间，温馨“放松”于舞厅灯光黯淡之时，联络感情于方城之内……道貌岸然于大庭广众之前，马列词句讲于汇报之际，如此“攻关”自然比攻科技关、质量关、市场关、服务关来得惬意。于是某些企业“公关”人员大增，某饭店竟把半数服务员改为“公关小姐”，白天揽客招商，晚上伴舞。某些厂长经理也尝到了“甜头”，纷纷设置年轻女秘书，美丽“公关小姐”，任务便是

接待应酬，要求陪吃、陪喝、陪舞甚至陪赌。旧社会四大邪门吃喝嫖赌，就快全了。

思考与分析：

1. 通过这一案例，你对公共关系和“庸俗关系”的区别是如何认识的？

2. 对现实中存在冠之以“公关”名义，实则搞不正之风的现象，公关界应如何做？

长城饭店与公关活动

北京长城饭店是一家中美合资的五星级饭店。这家饭店开业以来，名声越来越响亮，尤其是在海外，知之者甚众。许多欧美客人，来到北京，指名要住长城饭店。它的生意兴旺，除了得力于一流的设备和一流的服务，同它成功的公共关系活动是分不开的。

1984年初，长城饭店试营期间，负责公关部的经理是一位美国小姐露西·布朗。她为提高饭店的知名度，可谓绞尽脑汁。有人说，她几乎每天都要想出一个新招。其中最成功的一件事要算争取里根总统在长城饭店举行答谢宴会了。

当得悉里根访华的消息后，长城饭店就认为这是一个极好的机会。为了争取里根能在长城饭店举行答谢宴会，他们拟定了周密的计划。

他们认为，美国驻华大使馆在这件事上无疑有极大的发言权。于是，他们就不断邀请大使馆官员到饭店作客。听取他们对饭店设施、饮食、服务等方面的意见，并且抓紧一一改进。改进了，再请大使馆的官员来作客，再听取他们的意

见，当大使馆官员对饭店的饮食和服务都表示满意之时，饭店再提出承办里根答谢宴会的要求，终于得到大使馆的支持。

里根访华时，有 400 位海外记者前来采访。长城饭店承揽了接待这些记者的业务，并且努力提供优质服务，使记者们对长城饭店具有极好的印象。美国三大广播公司（CBS、NBC、ABC）为及时发稿，都在长城饭店选定了自己的播视地点。在同饭店谈判费用时，饭店提出：只要在播映时说明在长城饭店举行的现场转播，费用可以从优。由于这一要求同新闻必须具备的五要素（时间、地点、人、事、原因）完全吻合，所以很容易达成协议。

正是由于这次现场转播的电视报道，以及全世界各大通讯社、报纸的报道，使全世界的电视观众和报纸读者在注意里根访华这个大事件的同时，也了解了北京长城饭店豪华的设施和一流的服务。有的外国客人不记得长城饭店的名字。来到中国，就要求住里根总统举行宴会的那家饭店。

另一次成功的活动是招待记者游慕田峪长城。

为了缓解八达岭长城过于拥挤之苦，北京市修整了慕田峪长城。当慕田峪长城刚刚修复，准备开放之际，长城饭店不失时机地向慕田峪长城管理处提出：举办一次招待外国记者的活动，由长城饭店负担一切费用。这个要求在慕田峪长城管理处来说，是求之不得的，双方当然也很容易达成协议。

记者游长城那天，长城饭店在慕田峪长城脚下准备了一批小毛驴，毛驴是中国古代传统的代步工具，既能骑，也能驮东西。这次他们除了准备一批毛驴供愿意骑的记者之外，主要是在毛驴背上驮上饮料和食品。当记者们陆续来到山顶之际，主人从毛驴背上取下法国香槟酒，在长城上打开，供记者饮用。长城、毛驴、香槟、洋人，记者们觉得个镜头对比

太鲜明了，连呼“Wonderful！”纷纷举起相机。照片发回编辑部，也使编辑们甚为动心。于是，第二天世界各地的报纸几乎都登出了慕田峪长城的照片。这一家以长城名命的饭店也随之名声大振。

思考与分析：

1. 通过长城饭店的两次公关活动，你对公共关系是如何认识的？
2. 长城饭店的公关活动对企业的发展有何作用？

赵裕昌如是说

一个企业家必须学会运用公共关系，对内、对外、对上、对下公关，为企业生存发展创造良好环境。福建省九州集团公司总经理赵裕昌正是这样做的。

在一间宽敞的办公室里，记者见到了这位总经理——赵裕昌先生。在公关界，赵裕昌先生所说“对内、对外、对上、对下”的公关原则颇有名气。

“噢，这是我参加深圳召开的中外公关界企业交流时提到的。对内公关就是与企业职工多交流、多沟通，关心他们，以增强企业的凝聚力和活力；对外公关就是热情待人，树立企业良好的形象，与客户建立长久可靠、广泛的业务基础；对上公关就是‘请尚方宝剑’，九州集团是国有企业，我们主动与省经委、省财政厅、经贸委多接触，及时汇报工作，取得他们的支持；对下公关就是针对海关、商检、银行等部门开展公关工作，这里的“下”不是下级，而是与自己平级的意思。我们九州集团除了与上述单位经常通气交流情况外，每

年还和他们一起举办联欢会。”赵裕昌经理说：“在市场经济中，企业家一定要学会运用公共关系，为企业的生存、发展创造出良好环境。”

完整的公关战略的运用为九州集团走向腾飞奠定了基础。九州集团是福建省第一家实行三资企业管理方式的全民所有制企业；九州集团即使在全国银根紧缩的情况下，也没有遇到过贷款方面的难题；九州集团现已建立起 100 多个客户组成的稳定的业务网络；九州集团位处三资企业林立的厦门，却极少发生公司职员辞职跳槽的现象。……

“当然，真正搞好公关工作，企业家必须具有政治家的眼光，社会活动家的良好形象和知名度，以及演说家、鼓动家的口才。”赵裕昌说。

他又进一步作了精要的说明：一个企业家必须像一个政治家一样，敏锐地观察国内外动态，根据形势及时调整企业的经营战略和公关目标。如九州集团在邓小平视察南方谈话发表以后当即意识到这是企业发展的良好时机。他们果断地决定将经营范围拓展定为公司的公关目标，并及时开展了一系列的“攻关”活动，先后取得了房地产的经营权、保税业务经营权，并获批准将进出口业务范围由厦门拓展到全国。

一个企业家又必须具有社会活动家那样的知名度和良好形象，这种无形的资产往往会转化为直接的效益：九州集团曾捐款 100 万元设立了九州教学科研奖励基金会，这不仅为九州集团赢得了重教育、重科研、重人才的荣誉，还带来了一个附加的效应，厦大许多教授、教师纷纷应聘，成为九州集团的顾问和兼职成员，形成了九州集团的“厦大智囊团”。

一个企业家同时还必须具有演说家、鼓动家那样的口才，这是内部公关不可短缺的一个条件。赵裕昌总经理在赴香港、

深圳考察之后，深刻感受到股份制给企业带来的活力，他也意识到目前的形势正是企业实现股份制的良机。回到公司以后，前后只用了短短的 10 天时间，赴裕昌总经理就说服了公司的员工及有关方面，统一了意见，并完成了公司实行股份制的评估。自今年 2 月 8 日起，九州集团已正式实行股份制。“你要说服别人，鼓起他们办事的信心、热情，没有口才怎么行？”赵裕昌这样说。

尽管九州集团与 1985 年刚起步时相比已有了巨大的飞跃，但赵裕昌觉得：已有的荣誉属于过去，未来在于向新的高峰挑战。

在 1993 年 2 月 8 日发自厦门的中新社电讯中有这样的文字：“据预计，至今年底，该公司（九州集团）总资产将达 10 亿元人民币，净利润达 1 亿元。目前，该公司正筹划在美国、香港设立分公司，在厦门筹建九州发展银行、九州国际租赁公司……此外，还计划在香港收购上市公司。”

九州集团正迈向一个新的高峰。

思考与分析：

从九州集团成功的公关活动中，您分析公共关系具有哪些职能？

靠信息能赚大钱 搞公关须重信息

——世界最大谷物公司的成功之道

在市场经济的发展中，信息已成为一项宝贵的资源，是企业提高竞争力和创造经济成就的关键性因素。世界最大的

两家谷物公司之一“大陆谷物总公司”，创办人比利时出生的犹太人福里布尔，就是主要靠信息发大财。该公司每年的总收入都在 25 亿美元以上，福里布尔个人的资产超过了 5 亿元。福里布尔的信息网遍及世界各地。在他的住宅里，有一帮秘书专门为他收集、分析来自世界各地的信息，他根据来自各地的信息，随时飞往各地。有人说，他的住宅就是一个“前线指挥部”，不出门就可以了解世界各地的谷物行情。这个谷物总公司，每天接到海外分公司发来的电传、电报、电话 5000 次以上，管信息的部门将这些信息分门别类，提供给福里布尔参考。谷物总公司分布于世界各地的 100 多家分公司里面，都配备了美国中央情报局的退休人员，他们收集的信息，大大超出了本行业务范围。1972 年美国总统尼克松宣布访问中国前一个星期，在纽约的子公司已发回情报，使公司较早地掌握了动向，采取相应的措施，大赚其钱。1973 年 6 月，苏联领导人勃列日涅夫访问美国，福里布尔根据掌握到的信息先人一步，与苏联谷物进口局长在地中海谈妥了一笔数百万吨粮食的生意。凡是了解福里布尔的人，都惊骇他的灵敏性胜人一筹。

思考与分析：

1. 有人说：“任何管理都离不开信息”，“信息是决策管理的前提”，你认为对吗？为什么？
2. 公共关系在收集企业经营管理信息方面具有哪些优势？

借“雄风”行万里

——记泸州老窖酒厂的一次公关活动

1989年，中国消费市场眼瞅一天天疲软，一向被认为是“皇帝女儿”的国家名酒泸州老窖，也愁眉苦脸地呆在库房里，等待上门的“夫婿”唤？难哪！

一个信息：中国广播音像出版社经亚运会组委会批准，正筹备出版一套亚运会歌曲盒式录音带《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》，为扩大影响，这家音像出版社准备寻找一个知名度较高的企业，联合举办亚运歌曲传播有奖活动。

“我们泸州老窖酒厂怎样？”厂公关人员获知信息，主动上门。

人们眼里的泸州老窖酒厂，是一个满载荣誉的酒厂：自1915年在巴拿马万国博览会上泸州老窖特曲荣膺金牌之后，先后三次获国际金奖，五次蝉联国家金奖，显然，“泸州老窖”是一个比较合适的伙伴。

京城谈判刚有眉目，厂里已是议论纷纷：

“厂里现在这么困难，保证生产就不错了，还拿钱搞什么亚运歌曲传播奖？”

“赞助亚运歌曲，白扔钱，起得了什么作用？”

确实，厂里困难是明摆着的，产品积压，三角债又收不回来，拖欠的税款催着上缴，原材料又急需购买，连出差人员报销差旅费都很困难，但是，厂里最后权衡利弊，还是决定拿出10万元，举办“泸州老窖杯”亚运歌曲传播有奖活动。

协议很快签下来了，本着互利互惠原则，在预计发行的200万盒《亚洲雄风》和《亚洲的太阳》盒式录音带中，每盒

装一张选票卡由消费者从二十二首创作歌曲中，评选出六首优秀歌曲，选中者将获得奖励。而每张卡后面都刊印着广告和祝词：“历届中国名酒‘泸州老窖’三次荣获国际金奖，五次蝉联国家金奖，中国四川泸州曲酒厂（现名中国泸州老窖酒厂）热烈祝贺第11届亚运会在北京隆重举行”。每个磁带盒封和一万张招贴画上又加印“中国名酒、泸州老窖”。而且，在中央人民广播电台《今晚八点半》节目连续播放亚运歌曲时，每次都先播放“泸州老窖杯”亚运歌曲传播奖，是由中国广播音像出版社与四川泸州曲酒厂联办，还特制1万件“亚运衫”发给获奖者，每件运动衫上也印上“泸州老窖”……

我们亚州，山是高昂的头，我们亚州，河象热血流……

“泸州老窖”的酒香，借着韦唯、刘欢那高昂激越的歌声，飘游万里，四方回荡！

选票卡象雪片一样飞到北京，工作人员紧张地统计着。从1月22日至8月15日，评选办公室收到包括台湾在内的全国31个省、市、自治区投寄来的选票10多万张，还收到了来自香港、日本、新加坡的选票，台北的一位获奖听众，专门给中国广播音像出版社寄来20美元，如果获奖，请保管好他的奖品……

“泸州老窖杯”亚运歌曲传播奖活动，经过八个月的听众评选，600多次中央人民广播电台的连续“广告”，几十家电视、电台、报刊等新闻单位的广泛宣传，无疑对提高“企业”、“企业产品”的知名度起了极大作用。可不是吗？“泸州老窖”现在供不应求，库房缺货，单今年10月在郑州一下就签订供货合同1亿多元，台湾、新加坡的客商也纷纷要求订货，工厂第一批出口南朝鲜的“泸州老窖”特曲正在抓紧准备，即将起程。

一次成功的公关活动，使泸州老窖酒厂冲出低谷，获益非浅，他们正捕捉信息，寻找和瞄准下一次……

思考与分析：

传播沟通是公共关系的主要职能，泸州老窖酒厂是怎样进行传播沟通达到公关目的的？

搞好三种关系，缓和自来水供求矛盾

一九八六年夏季，上海自来水供应紧张时，预测最高日供水量为 450 万吨，但上海自来水最高日供能力为 399 万吨，一九八四年开始超负荷运行，一九八五年最高日供水量达 422 万吨，险出断水降压事故。为保证一九八六年高峰供水，自来水公司首先要力求保住一九八四年供水水平，通过挖潜再争取多供水；对部分大、中用户实行计划用水；此外还制定了部分工业用水大户错峰让水方案，作为应急准备。

鉴于上述形势和任务，公司确定了如下公共关系目标：通过做好新闻媒介、用户和政府部门的工作，促进部分大、中用户计划用水工作的开展，顺利制定部分工业用水大户停产让水分案；争取广大企事业单位和居民做到自觉节约用水；使广大居民和单位了解供水紧张状况，对局部、暂时可能出现的用水困难作好充分的思想准备，尽量做到工厂不让水、少让水，减少对生产的影响。用公共关系的术语来说，公司力求搞好三种关系：媒介关系、用户关系和政府关系。

一、媒介关系：

媒介关系是这次公共关系活动的主线。高峰供水前，公司召开了“三报二台”（解放日报、文汇报、新民晚报、电视