

PR

市场绿卡

主 编：程德林 曾春晖

江西科学技术出版社

主 编

程德林	江西师大商学院公共关系学系主任	副教授
曾春晖	江西省团校 校长	副教授

副 主 编

关小燕	江西师大商学院党总支书记	副教授
傅箭星	江西行政学院行政学系副主任	讲 师
吴光琛	南昌致远策划公司总经理	记 者
贺浪潮	江西省团校教务处处长	讲 师

编 著 者

(以下按姓氏笔画为序)

王晓春	江西财经大学经济文化传播系	讲 师
文秋红	南昌高等专科学校	讲 师
刘桂莉	南昌大学政法学院	副教授
吴 艳	江西师大文学院	副教授
陈利卿	南昌航空工业学院经济管理系	讲 师
陈锦蓓	江西省税务学校	讲 师
杨芳勇	江西省社科院社会学所社会调查室主任	助 研
杨 颖	江西师大商学院公共关系学系	讲 师
郑玉敏	江西省税务学校	讲 师
武任恒	南昌职业技术师院外语系	副教授
赵卫宏	江西师大文学院 副院长	讲 师
欧阳芬	江西省外贸学校	讲 师
傅 琼	江西农大人文系	助 教

前 言

“PR”是英文“Public Relations”（公共关系）一词的缩写，现在人们已习惯于用“PR”代表“公共关系”。公共关系是一种客观存在，任何社会组织都有自己特定的公众群，并与他们构成一个公共关系网络。对这些公众社会组织既不能矢口否认他们的存在，也不能采取冷淡怠慢的态度，只能与他们处好关系，善待他们，赢得他们的理解、支持与合作。如果某一社会组织在这个问题上认识模糊、公共关系工作严重失误的话，那就要遇到麻烦，甚至惨遭灭顶之灾。日本索尼公司在中国海南的遭遇充分说明了这一点，而美国前总统尼克松在检讨他之所以被国会弹劾时说那完全是他“公共关系的失策”也的确是不争的事实。

我国的市场经济正向 21 世纪全面推进。我们的企业凭什么跻身市场经济的前列，又凭什么跨入 21 世纪的大门呢？我们认为，公共关系便是一张必备的通行证——这便是我们这本书冠以《PR：市场绿卡》之名的缘由。

这是一本对最新的公共关系案例进行述评的书。我们意在通过对典型的中外公关案例的述评，让读者既了解当前国内外的公关动态、又能从每个案例及评析中得到某种启示。本书以公关技巧为目进行分类，分为“标新立异”、“以情感人”、“借势造势”、“巧用赞助”、“攻心为上”、“重塑形象”等十四类，并加上“公关误区”对 4 个失败的公关案例加以述评，以便也让读者从反面案例中吸取教训，把公关工作做得更好。

参与本书编著的既有大中专院校多年从事公关教学与科研工作的教师，也有企业界多年从事公关策划与市场调查工作的人士，

所以这本书既是集体智慧的结晶，也是通力合作的成果。

本书的出版得到了江西科技出版社领导的大力支持，尤其是责任编辑胡会林编审更是煞费苦心；同时，本书的印刷得到了江西师大印刷厂领导与员工的鼎力相助，为此，我们向他们一并表示诚挚的谢意！

程德林

1998年6月16日

目 录

一、标新立异

1. 爱你不再口难开 (2)
2. 良辰献爱心 赊店传真情 (5)
3. 名牌荟萃之家 (8)
4. 凯地公司巧印丝绸报 (10)

二、以情感人

1. 暴雨无情人有情 (16)
2. “母子”情深 (19)
3. 礼遇外商 (24)

三、借势造势

1. 宝冶公关 曲高和广 (28)
2. 桥牌搭桥 飞亚腾飞 (33)
3. 豪华套房迎劳模 (37)
4. 一书激起千层浪 (41)
5. 走出怪圈 (44)

四、设身处地

1. 摸准“穴位” (50)
2. 为顾客排忧解难 (54)
3. 立足于“公众满意” (59)

五、别具一格

1. 浪漫的海底婚礼 (64)

2. 劳模剪彩	(66)
3. 杏花楼的年夜饭	(69)
4. 独辟蹊径巧扬名	(72)
六、巧语妙言	
1. 民生火锅火西安	(78)
2. 公约里的公关情结	(80)
3. 吆喝声声出状元	(82)
七、投其所好	
1. 星星传友情	(86)
2. 锦绣市场千千结	(89)
3. 让您过把瘾	(93)
八、巧用赞助	
1. 施惠公众 受益企业	(99)
2. 中国教育拜托了	(102)
3. 白沙矿泉水的情意	(105)
4. 恒源祥的体育公关	(108)
九、强化传播	
1. 金龙泉啤酒闹湖北	(113)
2. 古井贡酒让人醉	(115)
3. 信息到位促进理解	(120)
十、以诚换诚	
1. 有偿讨教	(126)
2. 千锤百炼出精品	(129)
3. 崇尚服务的美、加税务	(133)
4. 海尔的星级服务	(137)
十一、塑造形象	
1. 勤政为民 造福百姓	(142)
2. 创名牌 扬名牌	(145)

3. 天涯咫尺 情系海航	(150)
4. 分步到位	(154)
5. “热点”不凡	(157)
十二、全员公关	
1. 全民动员办“东亚运”	(163)
2. 不仅仅是赔偿两万元	(166)
3. 世乒赛上展风采	(170)
十三、攻心为上	
1. 温馨的星港	(176)
2. 生意做到人心上	(183)
3. 一诺千金 赢得人心	(187)
4. 雅戈尔启动“江苏年”	(191)
十四、重塑形象	
1. “一团火”上添“新柴”	(196)
2. 在突发事故面前	(200)
3. 让人民满意	(203)
4. 花钱买信誉	(206)
十五、公关误区	
1. 无人参加的聚会	(212)
2. 一厢情愿	(215)
3. 带包风波	(218)
4. 不该开的玩笑	(222)

一、标新立异

1. 爱你不再口难开

“创维情，中国心！”当今中国人，对创维这个品牌并不陌生。香港著名歌星张明敏一首“我的中国心”，又使神州大地掀起了阵阵“创维”销售热。

眼下国内家电业群雄争霸，而创维集团牢牢地占有自己的一席之地，除了其品质优良外，出色的公关宣传与活动也是很重要的一环，甚至可以说是非常重要的一环。在激烈的市场竞争中，好的产品如果没有好的宣传，也很难畅销。

1995年11月，郑州正值广告大战的季节。各个家电集团使出浑身解数，大做广告，以期启动春节前购物高潮的到来。面对紧张的竞争局面，创维集团如何以迅速有效的手段，在冬季商战中取胜呢？

“创维”的策划者别出心裁，设计了一出“蓝天下大胆说爱你”的公关活动。

1995年11月4日，一些早几天就从报纸和电视广告中得知消息的公众，一大早就赶到郑州华联商厦。大厦门前人潮涌动，只见身披绶带的创维公关人员站在台阶上，向热情的公众宣布比赛事项：

“蓝天下大胆说爱你”的公关活动，以比赛形式进行，以夫妇两人为参赛单位，要求在一分钟内由丈夫先说：“我爱祖国也爱你”，妻子接着说：“我也爱你也爱创维电视”。要求轮番诵读，以次数多者为胜。一等奖为创维彩电一台，凡参加者均有纪念品一份。

为了增强活动的吸引力，公关人员特邀了社会名流、学者、明星、劳模等嘉宾夫妇参加。

嘉宾夫妇们在台前就坐，他们一个个含笑交谈，跃跃欲试。比赛开始，首先由劳模夫妇上台。这对胸佩红花的夫妇，手拉着手，

略显腼腆地面对公众说道：“站在我们的岗位上，面对多大的问题我都不慌，今天要当众说爱，还真有点……”劳模不好意思地看了看身边的妻子，台下观众发出善意的哄笑。嘉宾们纷纷鼓励他：“没关系，大胆说。以前说得再多也没有奖励，今天可不同！”台下发出一片欢快的笑声。

随后是观众上台，嘉宾与观众穿插进行。观众“嘻嘻”笑着，你推我，我推你，都不好意思第一个上来。

终于，有一对老年夫妇手牵着手，缓慢地从人群中出来，他们双双站在麦克风前，笑着对大家说：“我们年纪最大，就带个头吧。我们刚过金婚纪念，感谢创维集团组织的这个活动，在我们耄耋之年还有机会在蓝天下当众诉衷肠……”

台下响起热烈的掌声。比赛开始，这对老年夫妇用苍老而缓慢的声音，说起深情挚爱的话语，令台下观众感动不已。

从上午八点开始，比赛场地就被围得水泄不通，台上情语如珠，口若悬河，台下摩肩接踵，笑语欢歌。一对对夫妇结伴而来，有一种大型集体婚礼的感觉。

比赛结束后，组织者还特意安排了一对相声演员夫妇表演对说。那清晰流利、快速无比的话语，激起了观众热烈的掌声，这精彩表演，把比赛推向了高潮。

下午六点活动结束，有八对夫妇得了一等奖，纪念品发出了几万份。热情的公众手捧奖品，迟迟没有离开。公关人员一字排开，一齐鞠躬，感谢郑州公众对“创维”集团的厚爱。歌星夫妇领着众嘉宾上台，一齐唱起小虎队的《爱》。优美的旋律，感染了在场的每一个人，大家都情不自禁地用手拍着节拍，异口同声忘情地唱了起来：

“向天空大声地呼唤，说声我想你，向那流浪的白云，说声我爱你，听听大海的誓言，看看执着的蓝天……”动情的歌声，把活动推向了最高潮。

此次活动引起了新闻界的特别关注，几家新闻单位都竞相报道。这一成功的公关活动，在消费者中掀起了阵阵创维热潮，“创维”成为郑州市民街头巷尾谈论的焦点。创维带着爱的温馨，款款走进郑州千家万户，在春节购物高潮中，创维彩电创下了销售的辉煌业绩，令人刮目相看。

[评析]

在心理学中，有一个“强化”的概念意指能加强反应的刺激，是一种增强或减弱行为的力量。对好的行为加以肯定、鼓励，使之保持和加强，叫正强化；对不好的行为加以否定、反对，使之消除或减弱，叫负强化。在公共关系学中，强化公众对组织的印象，便是以特定的信息为刺激物，作用于特定的公众，深化对组织的有利印象，或淡化对组织的不利印象。以此看，“创维”集团所以决胜中原商场，乃是因为他们策划和组织了一次非常新颖而又成功的强化公众印象的公共关系活动。

(1) 标新立异，激起公众的兴趣与好感

“创维”集团匠心独运，选准了适当的切入点，以引人注目的形式，闻所未闻的内容刺激了公众的感觉，使企业形象在一片赞叹声中“定格”。剖开东方民族心理的纵面，便可发现崇尚含蓄的传统，而“创维”集团却反弹琵琶，把夫妻之间耳鬓厮磨的悄悄话，变成了大庭广众之下的竞赛语。走向现代文明的郑州人应者云集，他们大方、热情地互颂爱语。这些平日里为生活所累，为爱情所困的夫妇，一同披挂上阵，表演了一幕幕“夫唱妇和”的人间喜剧，爱你不再口难开，令参与者激动不已。

“蓝天下大胆说爱你”的活动，新就新在以闻所未闻的内容激起公众的好奇心；奇就奇在以公开的方式说出心底最隐秘的话语，令人别开生面，心跳不已。这一标新立异的活动，使含蓄的中原人真切地感受到文明开放的现代气息。

(2) 巧为组织，演出一场精彩喜剧

好的策划者，应是出色的导演，设置一些道具，让公众自己表演；好的策划应是催化剂，让公众稍一接触便兴奋不已，形成一种挡不住的诱惑。“创维”集团以名人参与，使活动具有强烈的号召力；又以彩电作奖品，吸引了成百上千对夫妇的热情参与，赢得了社会各界的广泛好评。蜂拥而至的人群，声震环宇的议论，给这次活动一个响亮的回答。参赛前的夫妻对练，参赛时的唇枪舌战，参赛后的津津乐道，无一不给活动的吸引力提供了最有力的证明。

(3) 四两拨千斤，小钱办大事

一版十几万的报纸广告费，一秒上千万元的电视广告费，对一些财不大气不粗者无疑是一条天路。但只要精于动脑，钱少也照样能叫得响。“创维”集团只用了几台彩电，一批纪念品便使众人喜滋滋，连连叫好。与其把钱大把用到广告上，不如直接让消费者受益。如时下流行的抽奖，让利销售等就是基于这种考虑。但这种投机式的活动与“创维”比赛式活动相比便稍逊一筹了，不难想象，中奖抱走彩电和得胜抱走“战利品”，哪种心情更舒畅呢？正如一句俗语所说，“花钱不多，图个痛快”，而创维集团更是“花钱不多，大家都乐；投资虽少，收益却多”。

(陈利卿)

2. 良辰献爱心 “赊店”传真情

1996年元月1日，19辆披红挂彩的华丽花车，由长沙市最繁华的“五一”广场出发，途径人流集中的柯士达摄影大楼、新华书店、晓园公园、八一路，一路浩浩荡荡、景象壮观，引来了十里长街众多行人的驻足观望。最后在人们视线的热情护送下，车队逶迤驶抵长沙市档次最高、最豪华的富丽华大酒店。行人面对

此景纷纷啧啧称赞：好气派的场面！

接着，19对新人与其亲朋好友相拥进入富丽华大酒店宴会厅，金童玉女为每对新人献上9朵玫瑰，礼仪小姐热情地引导每位来宾，市党政工青妇领导先后致词祝贺，新人代表发言，喝交杯酒，来自浏阳老区的贫困儿童代表向新人行队礼、敬赠红领巾，团市委干部为他们颁发结对资助卡和纪念币……，每个人把喜庆写在脸上，把满意镶在心中。新娘熊玲倚着新郎舒金龙异常的温馨。小舒在父母双亡后，独自把三个弟妹抚育成人，如今他已到而立之年了。这两个真正体会到人生苦乐的新人，特地选择了这个简单节省的婚礼。上尉军官贺光保是某集团军学雷锋先进个人、“军民共建”先进个人，曾两次荣立三等功，其所在部队为“抗洪抢险”英雄团，去年江泽民主席亲手签发命令记该团集体一等功。参加婚礼的新人中，一对年逾古稀的夫妇尤为引人注目。新郎索云华是长沙矿山研究院离休干部，新娘唐淑群也年过60了。长沙市妇联特别推荐这一对伴侣，以向社会昭示老年人老有所乐、老有所爱的新风貌。婚礼在鲜花、笑脸、镁光灯、摄像机、贺词、美酒的交织中，谱写着人间最美满的乐章。

这是由长沙市总工会、共青团长沙市委、市妇联与河南省赊店酒厂联合主办的“新年、新人、新婚，新事、新办、新风”主题活动的感人一幕。在此之前，活动策划者——赊店酒厂以“爱心祝福”为主线，选择了长沙地区最有影响的《长沙晚报》作为主要媒体，分三期进行信息发布：第一期，用楹联、剪纸等民族文化意味很浓的艺术构图，套红刊出主题“结婚”二字，把版面的喜庆气氛渲染得浓重而热烈；第二期，以“少办一桌酒席，多献一片爱心”为主题，将活动切入“希望工程”这个大目标，使新人与失学儿童有机地连在一起；第三期，继续在“新年、新人、新婚”基础上，突出“新事、新办、新风”主题，并刊出8名失学儿童的合影，把厂家与新人、失学儿童、全社会联系在一起，进

一步阐释了“少办一桌酒席，多献一份爱心”的深刻社会意义。经过连续的媒介宣传，赊店酒厂会同长沙有关部门联合举办新奇婚礼的消息传遍街头巷尾。人们以极大的热情关注并投入到这次“新事新风”活动中。

隆重典雅、别开生面的婚典结束了，新娘新郎及其亲朋好友们仍沉浸在美好的回忆中。随着《人民日报》、中央电视台、《中国妇女报》、《湖南经济报》、湖南电视台等十多家新闻单位的频频报道，赊店老酒的美名由长沙传向祖国各地。赊店老酒的市场也越来越大。

[评析]

结婚，是有情人相亲相爱情感高度凝聚的升华，也是人生最富意味的精彩一幕，同时它又是年轻人向往、过来人有无限回味的永恒话题。因此，一定程度上说，“结婚”是现代社会共同的兴奋点，抓住这个兴奋点，就等于抓住了大多数人的情感倾向。

“希望工程”是社会关注教育的大事业，国内外无数有识之士，为发展我国的基础教育，解决贫困地区少年儿童的就学困难，心急如焚，慷慨解囊，无私相助。这是全社会关注的热点，抓住这个热点，某种程度上说，也就跟上了社会行进的步伐，而与政府部门的方针政策相辅佐。

赊店酒厂的老酒在进军长沙市场之际，巧妙地抓住了公众的“兴奋点”——“结婚”、社会的“热点”——“希望工程”，并标新立异地把二者融合在一起：以盛大的场面、隆重的仪式、真诚的祝福，祝贺新人喜结伉俪，唱和百年；又以朴素的感情、真挚的期望，把新人与失学儿童的心连在了一起。新人少办了酒席，却救助了贫困而渴望上学的孩童，失与得之间，孰轻孰重不言而喻。

良辰爱心献孩童，这是对婚礼上大事操办、铺张浪费的一种否定，也是对“新事、新办、新风尚”的提倡。从爱情的两人世

界走出来，扩及帮助失学儿童返校；把婚姻的美好感情，升华为一种更普遍的爱，这正是赊店酒厂此次公关策划的着力点。他们获得了成功：各种媒介纷纷报道着事情缘由，新人们的名字频频出现在荧屏上。新人们喜不自禁、孩童们欣喜不已、社会赞誉连声不断，赊店老酒深深地印在公众的脑海里了。

（王晓春）

3. 名牌荟萃之家

华联河北饭店是国内贸易部与河北省贸易厅联合兴建的商旅饭店，是全国 50 家大型涉外饭店之一。

近几年，中国的酒店越盖越多，越盖越大，越盖越豪华。华联河北饭店避开了一味地外比楼房高大、内比装修豪华的狭隘竞争，抓住国家大力提倡创中国名牌这一大势，1996 年推出“给名牌安个家”的公关活动，吸引名牌厂家入店。

（1）措施

- ①在店内设立名牌“风采苑”，选出 150 套标准客房，免费用入选的名牌企业、名牌产品的商标或标志命名房间名称。在此间客房中装饰企业主导名牌产品的广告照片和企业形象大幅彩照。
- ②帮助派发该企业的广告、销售网络图、产品供求情况资料等宣传品、小礼品。
- ③设立“明星长廊”，在客房通道两旁设立展现名牌产品的灯箱。
- ④让部分名牌企业在饭店大堂内展示名牌产品、名牌商标或标志，让顾客进店出店时均能领略名牌风采，留下深刻的印象。
- ⑤对服务人员进行专业培训，要求服务员像对待家人一样为“名牌之家”成员实行名牌服务。让进驻者像在家里一样，既能休息好感到家的舒适，又能与家中的其他成员交流各自创建名牌的甘苦、感受和经历，从而增进名牌企业间的感情和业务往来。
- ⑥设立 668 名牌服务台。668 名牌服务台除了提供一般的内线电

话通讯服务外，还提供收集市场情报、联系购销客户、推展新技术新产品、联系记者采访、代办筹备名牌展销会等有助于扩大名牌企业影响和业务的特殊服务。⑦为名牌之家成员搞好市场调查和预测服务。配备从事市场研究的专业人员，与国内外各大商务信息中心联网，根据“家庭”成员提出的课题，收集、整理、研究市场有关信息，并将用户的意见、建议集中整理，提供给家庭成员参与。⑧为“家庭”成员介绍国内国外朋友，在引进内外资和科学技术与管理，促进合作与交流方面为“家庭”成员服务。⑨根据“家庭”成员在实施名牌战略中遇到的难题，组织召开专题研讨会，诸如新产品造型设计、包装装潢改进设计、企业形象设计、工艺艺术设计等等。

（2）效果

①河北省创建名牌促进会迁入店内办公。该会由政府、企业、新闻、高校等机构的人员组成，旨在协助政府和企业研究制定和推进实施名牌战略。“弘扬中国名牌联合宣传舰队办公室”入店办公。该办公室由河北省新闻工作者协会、河北省创建名牌促进会组建。②中国十大杰出青年企业家、中国金轮集团总裁陆汉振成为“名家苑”的第一位名人。中国玉立集团成为“风采苑”第一位成员。中国风帆集团公司、河北沧州化肥厂、衡水老白干厂等名牌企业竞相进“家”。③活动得到社会各界人士、名牌企业及新闻界的关注，盛赞该店免费为名牌企业、名牌产品作宣传，此创举有如春风拂面，给商界带来新的气息。

〔评析〕

饭店业怎么搞？到处宾馆林立，楼房盖得一家比一家豪华。但豪华就意味着生意兴隆吗？华联河北饭店与别人有着不同的想法。“给名牌安个家”是一标新立异的做法。但这一标新立异不是为新而新，为异而异，也不是哗众取宠，而是建立在对客观现实的清

醒认识之上的。

(1) 顺其大势，借风使船

为了发展民族工业，我国政府制订了名牌战略，大力提倡创中国名牌。华联河北饭店认清了这一大势，借名牌战略之风，行企业发展之船。要想企业得到发展，有三种策略可供选择：一曰密集性增长，二曰一体化增长，三曰多角化增长。华联河北饭店选的是密集性增长之路。密集性增长也有三种做法：市场渗透、市场开发和产品开发。华联河北饭店以新产品开发为龙头，带动市场渗透和市场开发。将各名牌企业引进饭店荟萃一堂，这是华联河北饭店开创的一项新产品。这一新产品开发得新。试问：有哪家饭店曾经引名牌入堂，为名牌安家，让众多名牌云集一堂，并为名牌企业提供一系列服务？没有。这一新产品也的确带动了市场的渗透与开发，吸引了各名牌企业竞相进“家”。

(2) 树立形象，不忘公关

“给名牌安个家”既是企业的一项营销活动，也是企业的一项公关举措。华联河北饭店为名牌企业提供的一系列优质服务，并免费为名牌企业、名牌产品作宣传，是立足长远、立足公众、立足真诚、立足传播，它有利于我国名牌战略的实施，并为塑造企业良好形象起到了积极作用。社会各界人士、名牌企业和新闻界对此给予了广泛的关注和高度的赞誉，使华联河北饭店声名鹊起，美名远扬。

（武任恒）

4. 凯地公司巧印丝绸报

1996年6月，杭州凯地丝绸股份有限公司的股票即将在深圳交易所上网发行。为此，该公司董事、总会计师项杭育先生专程来到深圳，负责策划、组织有关工作。在与《证券时报》社洽谈