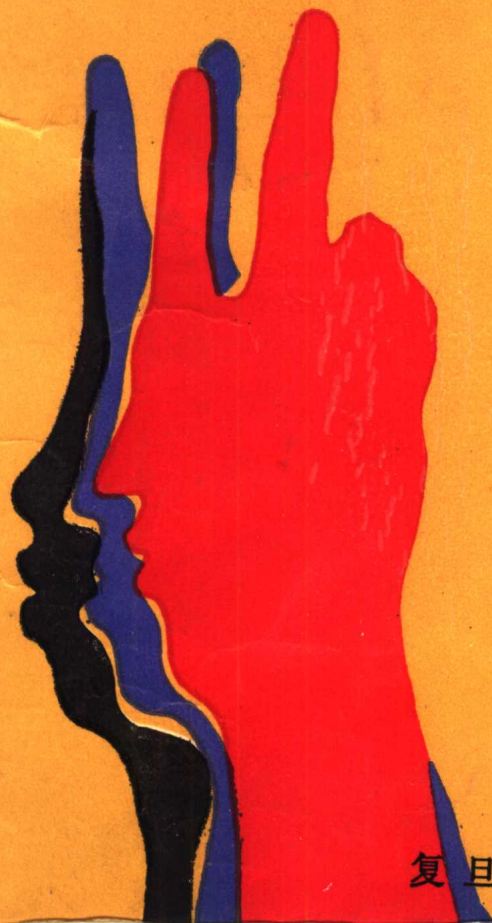


ANALYSIS  
OF  
CHINESE PR  
EXCELLENT CASES

中国优秀公关案例选评

● 朱传贤 童炽昌  
郭惠民 主编



复旦大学出版社

ANALYSIS

OF  
CHINESE PE  
EXCELLENT CASES

中国优秀企业案例评析

●  
第一辑  
第二辑  
第三辑  
第四辑  
第五辑



中国人民大学出版社

# 中国优秀公关案例选评

——首届中国最佳公关案例大赛获奖案例集

主 编 朱传贤 童焯昌 郭惠民

复旦大学出版社

## 中国优秀公关案例选评

——首届中国最佳公关案例大赛获奖案例集

朱传贤 童炽昌 郭惠民 主编

复旦大学出版社出版

(上海国权路 579 号)

新华书店上海发行所发行 上海竟成印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 7.125 字数 179,000

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—15,000

ISBN7-309-01420-0/C·22

定价:8.00 元

## 内 容 提 要

本书汇集了1993年首届中国最佳公关案例大赛的部分获奖作品,其中获“金奖”案例5篇,获“优秀奖”案例5篇,获“新闻奖”案例(报道)12篇。这些获奖作品集中体现了中国公关近年来的发展成就。

本书案例涉及危机公关、投资者关系、产品营销、社会赞助、形象塑造、大型活动策划等多方面,采用案例(报道)与评点相结合的方式,一例一评,富于启发性,可用作教材或教学参考书。书后附有大赛细则、评委谈大赛和公关知识竞赛试题。

## 编委会名单

名誉主编	柴泽民		
主    编	朱传贤	童炽昌	郭惠民
执行主编	郭惠民		
编    委	朱传贤	童炽昌	张文颖
	胡乃贵	郭惠民	宋令俊
	陈建华	居  易	廖为建
	余明阳		

# 序

《中国优秀公关案例选评》即将出版，我在此表示热烈祝贺。

由中国国际公共关系协会和《公共关系报》社联合举办的“首届中国最佳公共关系案例大赛”，是1993年中国公关界的一件大事。通过公共关系案例评优活动，总结公共关系工作经验，提高公共关系专业水平，推动公共关系事业发展，这是一种国际通用的做法。“首届中国最佳公共关系案例大赛”首次按国际惯例对十多年来中国公共关系发展历程中的一部分优秀公共关系案例进行梳理、评审，这有益于加速中国公共关系与国际接轨。

中国现代公共关系自诞生之日起，就已是世界公共关系的组成部分。十多年来它伴随着改革开放的进程，在中国现有的政治、经济、文化环境中摸索、前行，逐步发展，渐渐形成了自己的一些特点和特色；“首届中国最佳公共关系案例大赛”所评出的优秀案例和案例报道，以及由此向世人所展现的中国公共关系丰富生动、现实有效的实践活动，揭示了中国公共关系的一部分实实在在的特色，这无疑有助于中国公共关系以其独有的风貌成为世界公共关系大潮的重要组成部分。

荟萃“首届中国最佳公共关系案例大赛”获奖案例精华的《中国优秀公关案例选评》一书的出版，既是1993年大赛的再延续，同时又是1995年的“第二届中国最佳公共关系案例大赛”的一个新起点。为此我衷心希望此书的出版和发行能为两届大赛起到一种

承上启下的重要作用,并相信 1995 年的大赛会取得更加辉煌的成果。

中国国际公共关系协会会长

柴泽民

1995 年 1 月 1 日



# 目 录

## 第一编 金奖案例选评

危机公关：中国企业的必修课

——震飞3·15危机事件处理纪实…………… 3

成功的“三级跳”

——“普乐林”药的推广战略…………… 12

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…………… 22

让华语电视走向世界

——“首届华语电视周”的策划…………… 31

向未来投资

——四通集团赞助学科奥林匹克赛始末…………… 39

## 第二编 优秀奖案例选评

流动的救护车

——上海振华汽车服务公司的一次公关策划…………… 49

车为媒

——厦门宝龙房地产公司的一次公关活动…………… 55

与体育“联姻”

——浙江尖峰集团股份有限公司参与支持体育事业 .....	62
开拓公关渠道 搞活文艺舞台	
——记广东艺术中心友谊剧院公关工作 .....	69
适应改革开放,办好公关专业	
——北京联合大学文法学院公关办学记 .....	75

### 第三编 新闻奖案例报道选评

#### 康恩贝:CI在行动

——记浙江康恩贝制药公司成功的公关策划(系列报道) ...	85
“搭车”和“驾车”的香格里拉	
——北京香格里拉饭店公关工作纪实(系列报道).....	93
“国贸”状告吴祖光:怎么看(系列报道和讨论) .....	116
“华旗”倒旗留下的“?”(系列报道和讨论) .....	136
投资项目是生命线	
——公关在天津开发区 .....	164
“太阳神”巧占上海城	
——广货北伐公关启示录 .....	176
“红豆”走红的奥秘	
——听红豆针纺集团公司董事长周耀庭一席谈 .....	181
购物潮公关手记	
——记北京百货大楼公关工作.....	187

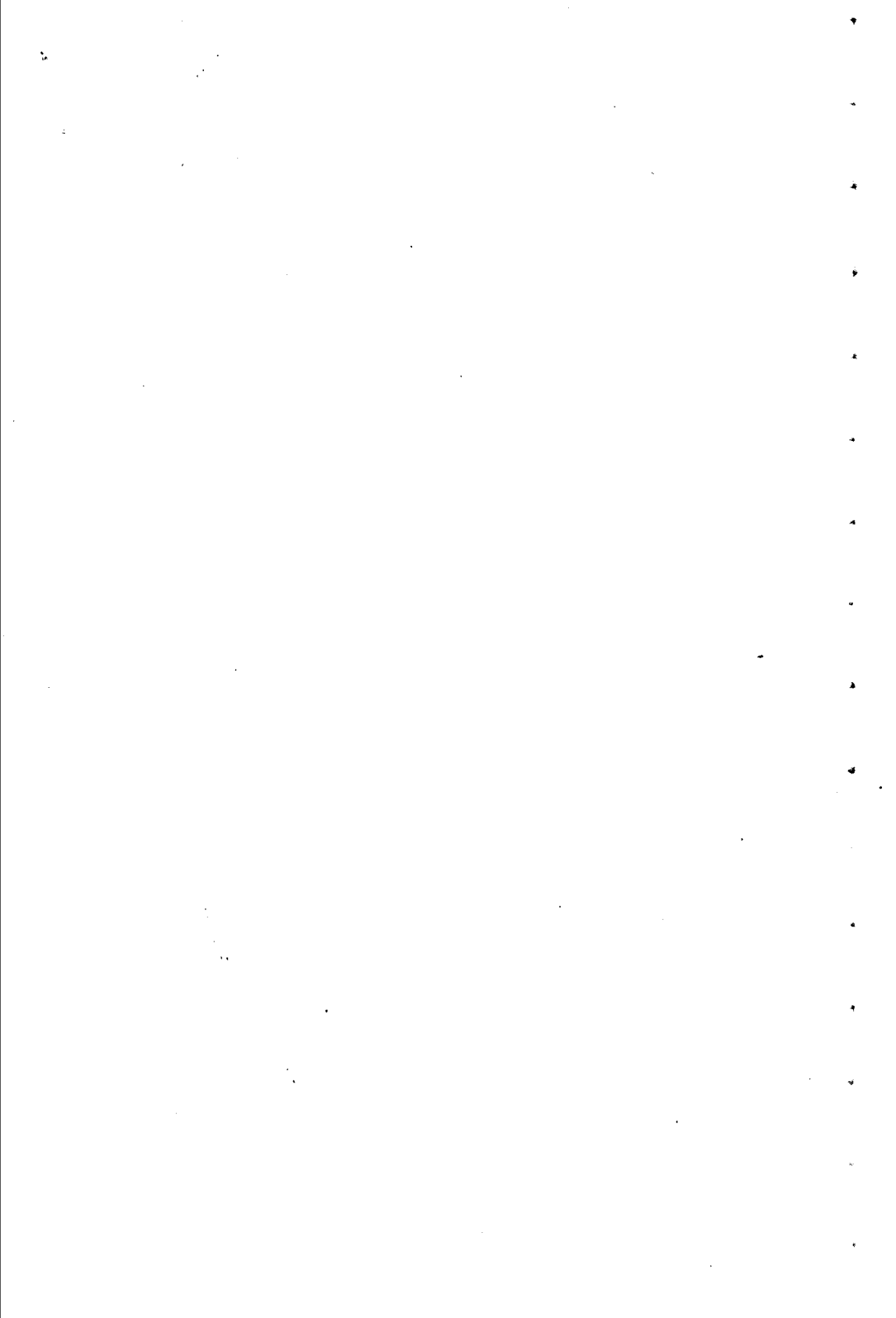
### 第四编 附 录

首届中国最佳公关案例大赛启事.....	197
关于“首届中国最佳公关案例大赛”的问答.....	200
中国公共关系发展水平的大检阅	

——部分评委谈首届中国最佳公关案例大赛·····	203
'93 国际公共关系知识竞赛试题及答案·····	208
后 记·····	214

第一编

# 金奖案例选评



# 危机公关：中国公关的必修课

——霞飞 3·15 危机事件处理纪实

危机的法则是：一切事情都会发生。

3月15日，中国化妆品行业的灾难日。这一天，中央电视台在“国际消费者权益日”的晚会上，对中国八大化妆品企业（其中6家产值逾亿元，4家合资企业）的10种化妆品，因其外在包装不规范而曝光于天下。此时，引起所有中国人高度关注的，旨在提高产品质量、打击假冒伪劣产品的“中国质量万里行”，正震撼着中国大地。

3月18日，国家卫生部“为配合‘中国质量万里行’的活动”，就对同一问题向全国各省、市发文通报。于是，这些本来畅销于国内外，在消费者中享有极高知名度的化妆品，一夜之内，被消费者误认为是劣质产品。

中国化妆品遭遇了空前的大劫难。据估算，化妆品行业预见损失5亿元。全国各大百货站、公司、销售网点均以质量不合格为由，纷纷退货并禁止销售。正处在化妆品销售黄金时节的化妆品企业一蹶不振，有的濒临倒闭的边缘。

在这场灾难中，首当其冲的是上海霞飞日用化工厂。“霞飞”，中国十大驰名商标中唯一的化妆品商标，一度代表着中国化妆品行业的骄傲。此刻仅仅以其3个产品小包装的小标签没有中文“合

格”字样，就被抛进了危机的漩涡。企业蒙受直接损失 30 余万元，间接损失 70 万元，预见损失将达 3 千万元。一个正在勃兴的企业陷入灭顶的困境。

危机撞开门，闯了进来。

## 二

危机的特征是潜伏性和意外性。处理危机的最理想状态是消灭危机的萌芽。

“霞飞”早就意识到这场危机的必然到来，然而却无力挥去危机的阴影，无可奈何、提心吊胆地坐在危机的火山口上。霞飞日用化工厂公关部经理傅中虎发自内心地说：“这场危机迟早要来，早来比晚来好。只是这次付出的代价太大了。”

1984 年，主管化妆品生产管理的轻工业部发布了《化妆品生产管理条例》，1989 年 1 月 1 日实施化妆品生产许可证制度，其中包括了卫生标准的检验。1991 年 1 月 1 日，卫生部又发布《化妆品卫生监督条例》。政府的两大部门在化妆品生产管理上的“两堂会审”，使企业无所适从。为此，国务院有关部门曾多次召集两部协商解决，重申有关实施细则必须经两部会签才能发布、生效。然而，1991 年 3 月 27 日，卫生部单向发布实施了《化妆品卫生监督条例实施细则》，1991 年 6 月 26 日，轻工业部单向发文暂缓执行《实施细则》。轻工业部、商业部、民政部、农业部、国家技术监督局等五个部门联合上书国务院，要求修改卫生部的《化妆品卫生监督条例实施细则》。

3 月 15 日，在打击假冒伪劣商品之际，化妆品各大名牌因小包装问题被卫生部推向曝光台上，聚光灯下。真正的假冒伪劣化妆品，那晚必定放心地长吐一口气。

“霞飞”等化妆品成为政策错位、管理部门之间失调的牺牲品，

只可意会的错象酿成了企业的危机。

这时，危机公关在中国被推向起跑线。

### 三

危机公关，说到底是在公众心目中重建企业的形象。其根本是有一项全面的公共关系计划，使危害造成的损失降到最低点。

历经风风雨雨的霞飞日用化工厂，在范国成厂长“成也公关，败也公关”的感慨和领悟下，3月2日公关部正式设立。3月6日，傅中虎出差返沪，方知已被授权挂帅。这位原厂办公室主任，现公关部经理，万没有想到自己在10天后，竟成为炙手可热的新闻人物。

曾在日本留过学，感受了现代市场经济竞争气息的傅中虎经理同厂长迈出了关键的一步：请教公关专家。

当天，傅经理穿梭于上海公关协会等公关组织，坦率地将情况向公关专家说明，请教解决危机的方案。综合专家们的建议，挽救霞飞形象于危难中的公关目标确定：

抓住“3·15”曝光的非质量问题，恳求政府解决管理部门各树权威、企业遭殃的问题，迅速同有关组织（销售网站、行业协会）、新闻媒介通报事实真相，唤起公众的广泛同情，控制住危机局势。

一套完整的危机管理方案形成：

第一步：迅速组织销售人员奔赴各地，热情向客户解释包装问题，将退货局势稳定在最小限度；

第二步，向上海党政领导人说明真相，请求帮助，向上海新闻界含蓄透露真相，以达到对曝光“冷处理”效果；

第三步，赶赴北京，联合其他厂家，通过中国香料香精化妆品工业协会（下称“中国化妆品协会”），向上级陈情，以期尽快得到有关领导的批示；



第四步，向中国公关协会求援，向驻京新闻记者求助，造成广泛的公众舆论同情。

3月17日，傅中虎经理受命飞赴北京。中国公关危机管理也随之起飞了。

紧紧依靠行业协会，由中国化妆品协会将下情上达，是“霞飞”此番公关策略的关键所在。事后证明，这一决策在沟通政府、联合企业、联络新闻媒介方面，保持公众传播渠道畅通，显出其他决策无法替代的作用。

3月20日，化妆品协会发出《紧急呼吁》。

3月24日，协会又将6家企业归拢一起，写就《非产品质量曝光，大型企业面临倒闭》的联合呼吁书。

3月26日，协会将上述材料直接送到了朱镕基副总理、有关部长的办公桌上。

3月27日，朱副总理批示：化妆品“曝光要兼听两部意见，不可过分。质量曝光事先要向行业管理部门商量，务求准确、实事求是。”

保持信息开放及密切与新闻媒介的联系，让公众及时了解事态原委和发展。“霞飞”的公关手段在走向成熟。

3月19日，第一次记者招待会在远方饭店举行，公开“曝光真相，诚恳发表对“曝光”的认识。

3月22日，第二次记者招待会在化妆品协会召开，散发协会“紧急呼吁”。

3月26日，第三次记者招待会，通报事态发展。

傅中虎在京10天，先后约见十余名记者，还同其中的几位记者彻夜长谈。

处于高度繁忙的傅中虎，一天也没有中断与厂长的“热线”，有时一天三个电话，将进展情况向决策层汇报，为决策层提供了必要的信息与建议。