

中国企业危机管理丛书 申尼邦德公关策划
(上海)有限公司 编选

中欧国际工商管理学院 院长

复旦大学管理学院 院长

上海交通大学安泰管理学院 院长

共同推荐

危机门

——传媒飓风与

40

品牌成败

Crisis Gate

Nina Sun

主编



文匯出版社

中国企业危机管理丛书 申尼邦德公关策划(上海)有限公司 编选

危机门

——传媒飓风与

40

品牌成败

Crisis Gate

Nina Sun

主编

 文匯出版社

图书在版编目(CIP)数据

危机门——传媒飓风与 40 品牌成败/申尼邦德公关策划(上海)有限公司编. —上海: 文汇出版社, 2006. 2

ISBN 7-80676-925-0

I. 危... II. 申... III. 企业管理—风险管理
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158702 号

危机门

——传媒飓风与 40 品牌成败

编 选 / 申尼邦德公关策划(上海)有限公司

主 编 / Nina Sun

责任编辑 / 周小涓

封面装帧 / 靳 伟

出版发行 / 文汇出版社

上海市威海路 755 号

(邮政编码 200041)

经 销 / 全国新华书店

照 排 / 南京展望文化发展有限公司

印刷装订 / 上海长阳印刷厂

版 次 / 2006 年 2 月第 1 版

印 次 / 2006 年 2 月第 1 次印刷

开 本 / 787×960 毫米 1/16

字 数 / 500 千

印 张 / 29.875

印 数 / 1—6000

ISBN 7-80676-925-0/D·083

定 价: 60.00 元



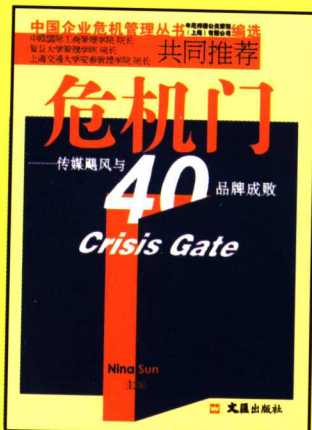
Nina Sun

Nina 毕业于复旦大学新闻学院国际新闻专业。1990年赴美深造，并获得纽约哥伦比亚大学国际传媒专业国际关系硕士和新泽西州立大学兰普学院MBA学位。

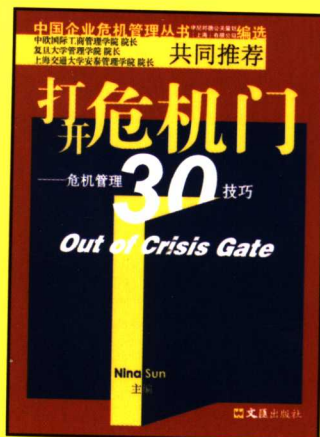
Nina女士曾担任新闻集团上海办事处政府公关经理、上海广播电视报业集团总经理、上海东方明珠移动多媒体有限公司副总经理。主编了《实用英汉汉英传媒词典》，策划出版了《走向成功——跨国公司在上海》。

现任申尼邦德公关策划（上海）有限公司首席执行官。

中国企业危机管理丛书 申尼邦德公关策划编选



《危机门——传媒飓风与40品牌成败》



《打开危机门——危机管理30技巧》

责任编辑:周小詮

装帧设计:靳 伟

申尼邦德公关策划危机管理团队成员

- Sandy Day (戴 奕) 毕业于上海外国语大学
新闻传播学院
- Elva Zhou (周妍雯) 毕业于复旦大学
广播电视新闻学专业
- Pixie Tong (童 超) 毕业于东华大学
传播系公共关系专业
- Gemi Liu (刘奕祎) 毕业于复旦大学
哲学系
- Vivienne Lu (陆 慧) 毕业于复旦大学
汉语言文学系
- Echo Gu (顾聿文) 毕业于上海师范大学
广告系
- Lillian Dong (董莉娜) 毕业于华东师范大学
经济系/艺术系
- Laura Lou (楼 峥) 毕业于华东师范大学
历史系

申尼邦德公关策划(上海)有限公司

Sunnybund Public Relations(Shanghai) Co.,Ltd.

上海淮海中路1375号22楼

Tel: 021-62158888

Fax: 021-62150000

Website: <http://www.sunnybund.com/>

Nina Sun is one of China's top crisis management consultants. Her knowledge of this important new field is without equal, and is based on long experience with high-level, fast-moving corporate leaders. Nobody else in China could have written these books — its insights are a sure roadmap to business success.

A handwritten signature in black ink that reads "Robin J. Lewis". The script is fluid and cursive, with the first letters of each word being capitalized and prominent.

Associate Dean and Executive Director(Global Public Policy Network)
School of International and Public Affairs, Columbia University

Nina Sun 是中国最有影响力的危机管理咨询专家之一。她在这一重要的新兴领域的见识无以伦比，这是她从与不断创新的、高层次的公司领袖们长期交往中获取的。目前中国还没有任何人完成过这样一套丛书——它内含商业成功的密码。

A handwritten signature in black ink that reads "Robin J. Lewis". The script is fluid and cursive, with the first letters of each word being capitalized and prominent.

美国哥伦比亚大学国际关系与公共事务学院院长
全球公共政策合作项目执行主任



序

当企业面临危机而前途未卜时,企业管理者及员工、业务合作伙伴、同业竞争者、消费者、政府相关部门和执法机构等都为各自的利益进行着有形的角力;而媒体传播就像无形的合力,通过一篇篇报道唱盛唱衰着一个个企业与品牌。

国有大企业自恃有政府支持,民营企业专业管理团队中几乎没有公关人才,跨国公司对中国政治文化环境熟悉不够,因而产生不够重视危机管理和媒体关系的情况。例如,富士被爆出与“珠海真科胶卷走私案”可能有关联时,如果有相关专业人士出面负责处理,则可能就不会有“2003 年公司败案:富士胶卷中国失算”一文的广为传播;如果西安杨森在“息斯敏”被爆出“有毒”后,能主动与媒体沟通并迅速出台传播整改方案,则可能媒体也不会继续深究“吗丁啉导致抑郁? 西安杨森不止一个息斯敏”之问题;如果卡夫公司在其食品被绿色和平组织宣布含有转基因成分后能立即在中国进行公关运作,则其后两天可能也不会出现 30 多篇媒体连续性的负面报道。

随着越来越多的中国传媒开始介入企业危机事件,媒体在其中担当了“导火索”和“放大镜”的角色,不仅诸如《中国经营报》、《经济观察报》、《21 世纪经济报道》、《财经》杂志等各大财经类媒体不断跟踪报道并爆出一个又一个企业危机,而且各地大众媒体也纷纷跟进,以自己的文字、图片、图像或多或少地影响着企业在当地的品牌宣传和产品销售。

而相对的,不少企业却将大量客户的危机信息深锁在专业管理的“大门之内”——每每遇到危机管理的专业公关团队时,虽然媒体始终百折不挠、紧追不舍,但最后往往非但功亏一篑,而且反倒与有关团队结为秦晋之好。相反,如果企业缺少熟悉中国传媒环境的危机管理人士,又排斥专业公关人员的参与,或拒绝由他们提出的特殊策略,那么即使是再知名的跨国企业,也会因一篇看似影响力不大的“当地小报”的“只言片语”而逐步在危机的泥潭里“越陷越深”——例如,哈根达斯被报道说,某个无牌无证的地下作坊为其深圳品牌经营店加工时,如能在积极主动地配合有关部门的产品抽检的同时,及时在第一时间聘用优秀的公关团队并尊重公关专家的意见以预防危机的全国化,则可能不会发展成上海、深圳、成都等地“遍地开花”的“厕所门”事件。

2005年,跨国公司与本土企业危机频传,其广度、深度和频率都远甚于前几年,甚至被一些媒体戏称为“跨国公司危机年”。之所以有此现象,其中原因,大致有以下诸多方面:

消费者的维权意识和能力与日俱增、竞争对手的利益争夺日趋激烈、财经大众类媒体不断涌现、从业人员素质全面提升、中国加入WTO后跨国公司在华业务扩大、国有企业受特殊性保护的减少、民营企业蓬勃发展后的管理滞后,以及公共关系研究人员和专业人才的稀缺。

不少知名企业由于缺乏未雨绸缪的危机意识、缺少平时的危机培训、没有事先拟定的危机预案,又因为等到危机爆发时对公关与媒体的不了解与不信任而无法及时聘用专业危机处理团队,反而将董事长、总经理等本应在幕后运筹帷幄的第一把手推向媒体的风口浪尖之上,导致企业迟迟无法转危为安。例如光明乳业在被河南媒体曝出“变质光明牛奶返厂加工再销售”之后,如果不是由董事长王佳芬应对,而是由其他管理人员专门负责出面与媒体解释沟通,则最后可能也不会陷入“第三季度总利润下降一半”的境遇。当然除了一些因匆忙应对危机而节节败退的公司外,我们也能发现跨国巨头因不了解中国本土文化、生硬套搬全球公关策略而导致企业深陷危机的案例,例如丰田若能考虑到中国的特殊国情与象征文化,则其“霸道汽车”广告也不会掀起如此巨大的风波。

也由于各种各样的原因,优秀公关管理团队在运作中常常借自己对媒体地熟悉和对政府资源地掌握,在危机处理中“不留痕迹”地替企业化解困境,因此,有关危机公关地研究资料反而被束之密室而无法示众或者研究资料在很大程度上有所缺失。

本着帮助各类企业管理者、社会消费者、媒体从业人员培养危机意识、认识危机存在、了解危机危害,也为了对职业公关经理人以及专业理论人士有关危机管理的研究有所裨益,提高危机管理专业团队的业务能力,一支专门研究给类危机案例,理论并实践的危机管理团队——申尼邦德公关策划(上海)有限公司,在对众多危机事件进行了材料的收集、研究、整理工作后。在2006年新春之际推出一套开放式《中国企业危机管理》丛书的前两本——《危机门——传媒飓风与40品牌成败》和《打开危机门——危机管理30技巧》。

通过大量阅读和全面搜索,申尼邦德公关策划(上海)有限公司在“有迹可循”的百余个企业危机事件中精心选取了四十个案例奉献给读者。其中既有跨国公司,也有国内企业;既有大众消费品,也有专业医用品;既有媒体大张旗鼓,也有报道昙花一现;既有危机处理成功模板,也有企业应对失败案例。

本书由案例点解、事件概述、媒体报道、报道摘录等四部分组成,每篇案例后标明了百度关键字搜索出的新闻数和网页数以作补充。

本书的特点是不在书中对事件作任何评点,事件背后的故事、危机深层的复杂因素、公司管理与管理者的决策过程……相信通读完这些案例后,读者会对媒体在企业的危机事件中所能起到的作用与担当的角色有个大致的了解,也能体会到危机的普遍性与破坏力,更能明白危机管理在企业经营中的重要性。

随着这套《中国企业危机管理》丛书的逐步面世,我和申尼邦德公关策划(上海)有限公司也希望中国企业家和同行能从中有所收益,让企业危机管理理论由此推广开来,让更多的人一起来研究探讨中国危机公关的问题。

王方华(上海交通大学安泰管理学院院长)

2005年12月30日



序	001
---------	-----

2003 年危机案例

富士胶卷走私事件	002
罗氏达菲“非典”风波	014
鲁抗医药业绩造假事件	023
CECT“中国狗”手机事件	029
四川长虹“海外受骗”危机	034
盘龙云海“产品副作用”事件	040
家乐福“进场费”风波	045
麦当劳“消毒水”事件	057
进口“假红牛”销售风波	062
三九医药“银行逼债”危机	070
格力电器内讦危机	082
丰田“霸道汽车”事件	097

2004 年危机案例

西安杨森“息斯敏”事件	114
“乐凯”落选“中国名牌”事件	126
“美优”牌复方甘草合剂“含冤”事件	137

杜邦“特富龙”“致癌”风波	145
北京新兴医院 虚假广告事件	162
格林科尔资金危机	174
健怡可乐被控配料“含毒”事件	195
金龙鱼 虚假广告事件	201
海南航空“乘客下跪”事件	216
立邦漆“污辱性广告”事件	220
“蚁力神”卷入“伟哥”风波	226
“巨能钙”含双氧水被指“有毒”事件	231
东方航空 庞巴迪 包头空难事件	252

2005 年危机案例

广本“婚之门”事件	276
亨氏美味源“苏丹红”事件	285
肯德基“苏丹红”事件	303
宝洁“SK-II”风波	321
卡夫公司“乐之饼干”转基因成分危机	343
立顿速溶茶含氟事件	356
“朝日”啤酒风波	367
强生“石蜡油”事件	374
高露洁牙膏“致癌”事件	386
雀巢“碘超标”事件	399
哈根达斯“厕所门”事件	409
光明“回炉奶”事件	418
南方高科“资金链”危机	436
麦当劳下跪广告事件	449
星巴克“月饼”危机	455

后记	465
----------	-----

2003 年

危机

案例



富士胶卷走私事件

2003年新年伊始,富士在《中华工商时报》上以一篇《富士辟谣?称在华分装厂违规吃牌与其无关》的文章回应了2002年底《新快报》的文章《富士分装厂珠海真科被勒令停产》,却未曾想到由此陷入了胶卷走私的“泥潭”。

该年1月13日,《中国经营报》第一篇跟踪报道《富士胶卷走私内情》爆出“富士胶卷进入中国不仅涉及走私,更与震惊中外的‘远华特大走私案’有关”,一下子将富士推向了媒体的“风口浪尖”之上。未等15日富士在广东《新快报》上否认走私的余音散尽,27日《中国经营报》又发表了第二篇跟踪报道《价格泄露天机,日本富士以资金产品支持走私?》,称在1999、2000、2001这三个财务年度内,日本富士总公司分别给予中港照相巨额补贴,并且从2001年起大幅增加补贴,占销售比率急剧上升,以支持中港照相的运作。短短几周内,广东、上海、北京等地包括《新快报》、《新闻晨报》、《京华时报》在内的多家大众主流媒体都分别参与甚至跟踪报道了该事件,而国内著名胶卷生产商乐凯和另一家国际胶卷巨头企业柯达也被卷入了该事件中称这两家企业对富士珠海真科“灰色事件”“早有耳闻”。

事件的最终后果远比富士的原初预期严重得多——7月21日《南方日报》刊文《富士胶卷利润下滑64% 走私是业绩不佳主因?》、10月24日《南方都市报》刊文《柯达1亿美元收购乐凯20%股份 富士宣告彻底出局》,都证明了12月28日《财经时报》的专文题目——《2003年公司败案:富士胶卷中国失算》,也着实让2003年成了《富士品牌危机年》。

事件概述

起因:

2002年12月底,《新快报》刊文《富士分装厂珠海真科被勒令停产》,称珠海真科感光材料制作有限公司因违规设立和超范围经营被勒令停止运作,富士胶卷派驻的技术人员也已全部撤回广州。报道一经面世,市场上开始传闻富士存在部分走私胶卷,富士也由此迎来了噩耗连连的2003年。

经过:

2003年1月3日,富士借《中华工商时报》“否认吃中国政府红牌的珠海真科感光材料制作有限公司与它有直接的业务关系”。但事与愿违,13日《中国经营报》上一篇《富士胶卷

走私内情》的长篇报道反而使富士愈加深陷泥潭,文章竟宣称“证实富士胶卷进入中国不仅涉及走私,更与震惊中外的‘远华特大走私案’有关”,而柯达和乐凯也对此有所耳闻,甚至乐凯“早就收集了有关真科的‘违规资料’,并上报国家经贸委”。14日,上海媒体开始参与报道该事件,《新闻晨报》爆出:“2001年11月13日,乐凯牵头的‘不走私,不造假,不向走私和造假者提供产品和方便’联合承诺仪式上,只有富士没参加。”之后富士开始积极采取行动,希望借此减少该事件造成的负面影响。15日,富士在广东《新快报》刊文《珠海真科事件再起波澜:富士代理商否认走私》,借此挽回了些许品牌形象。可二周之后的1月27日,《中国经营报》的跟踪报道《价格泄露天机 日本富士以资金产品支持走私?》再次让富士遭受重大打击,文称“成品进口每卷胶卷应纳关税及增值税10.37元,这还不包括胶卷生产成本和运销成本等等。而上周富士胶卷的批发价格仅在11.8元至12.4元之间,这中间的奥秘不言自明”、“日本富士总公司补贴从2001年起大幅增加……补贴支持了中港照相的运作”,而“我们相信,党和政府的决心是坚定的,我们的有关部门的工作是严肃、认真、有力度的,打击是有效的。那些触犯国家法律的人一定会受到严惩,毕竟,多行不义必自毙”的结语更是让富士预感到了之后的大难临头。

结果:

7月21日,《南方日报》载文《富士胶卷利润下滑64% 走私是业绩不佳主因?》,称“此前卷入走私传闻时,富士方面采取了‘事不关己,高高挂起’的态度,令业界颇为失望”;之后富士终于遭受到了最严厉的惩罚,10月24日《南方都市报》刊登了以《柯达1亿美元收购乐凯20%股份 富士宣告彻底出局》为题的文章,彻底宣告了富士2003年经营的失败。而12月28日《财经时报》的专题《2003年公司败案:富士胶卷中国失算》,更让富士体会到了一丝媒体“痛打落水狗”的感觉。

媒体报道

2002年底,《新快报》刊文《富士分装厂珠海真科被勒令停产》,在业内掀起波澜,富士借《中华工商时报》辟谣称违规与己无关。

1. 2002年12月20日《新快报》:《富士分装厂珠海真科被勒令停产》
2. 2003年1月3日《中华工商时报》:《富士辟谣?称在华分装厂违规吃牌与其无关》

《中国经营报》对事件作了连续追踪报道,先后爆出富士走私与厦门远华走私案相关、日本富士总公司从2001年起补贴支持中港照相的运作。上海《新闻晨报》、北京《京华时报》等地方媒体开始参与事件报道。

3. 2003年1月13日《中国经营报》:《长篇报道:富士胶卷走私内情》
4. 2003年1月14日《新闻晨报》:《“富士胶卷走私案”调查:究竟谁在走私胶卷》
5. 2003年1月15日《新快报》:《珠海真科事件再起波澜:富士代理商否认走私》
6. 2003年1月27日《中国经营报》:《价格泄露天机 日本富士以资金产品支持走私?》
7. 2003年2月27日《京华时报》:《富士胶卷先爆丑闻》

《南方日报》报道富士胶卷吞下第一个恶果：走私导致利润率下滑 64%；《南方都市报》跟进报道富士走私案最大恶果：原本大有希望的乐凯合作机会被柯达抢去，富士后悔莫及；《财经时报》总结 2003 年为“富士危机年”。

8. 2003 年 7 月 21 日《南方日报》：《富士胶卷利润下滑 64% 走私是业绩不佳主因？》

9. 2003 年 7 月 25 日《香港信息日报》：《国际营销战略公关失守 富士打落门牙和血吞》

10. 2003 年 10 月 24 日《南方都市报》：《柯达 1 亿美元收购乐凯 20% 股份 富士宣告彻底出局》

11. 2003 年 12 月 28 日《财经时报》：《2003 年公司败案：富士胶卷中国失算》

报道摘录

— 今年屡屡向柯达发动反击战并取得局部胜利的富士胶卷，正遭受切肤之痛。因为，富士胶卷在中国市场设立的唯一分装厂——珠海真科感光材料制作有限公司，因违规设立和超范围经营被勒令停止运作。记者多方打探获悉，富士胶卷派驻珠海真科的技术人员已全部撤回广州。

— 此事件被披露，源于国家经贸委、国家计委和国家外经贸部 12 月 16 日联合颁布的《关于加强外商在我国设立感光材料生产企业管理的通知》。该通知直指 1995 年 10 月成立的珠海真科感光材料制作有限公司当时是违规设立的，而且 1998 年 3 月再次违规调整了内外销比例。

知情人士向本报记者透露，更深层的原因是部分走私的富士胶卷被打上了珠海真科的名号以低价销售，引发胶卷市场价格战，乐凯更被迫于近日作出了降价 30% 的决定。但富士公司对此并没有作出回应。

对于珠海真科的最终处理意见仍没有最后下达，本报已给国家经贸委、富士公司发出了采访要求，但截至昨天下午 7 时截稿为止，仍未收到回应。

— 今年以来，部分城市富士胶卷价格的偏低引起了同行的高度关注。据透露，广州部分大卖场的富士胶卷价格曾卖到 2 卷 18 元，即每卷 9 元，创下历史新低。

相关资料

三部委通知主要内容

三部委在《关于加强外商在我国设立感光材料生产企业管理的通知》中主要表达了三方面的意思：

一是重申要按规定程序审批外商投资感光材料项目，依据是国务院 2002 年 2 月 11 日公布的《指导外商投资方向规定》和 2002 年 4 月 1 日开始执行的新的《外商投资产业指导目录》，在以上两规定中提到，感光材料生产属限制外商投资类行业，需要严格执行审批程序。

二是对违规设立的感光材料外商投资企业予以清理。

三是对华侨及港、澳、台地区投资者在国内投资设立感光材料生产企业，也按照对外商

的规定执行。

→ 该通知对富士胶卷来说是一个打击。因为,据了解,珠海真科是富士胶卷在中国市场设立的唯一分装厂,负责把进口的富士胶卷打上中文标签在国内包装出售。

在柯达“98 协议”(从 1998 年起中国 3 年内不得与其他同类外资公司签订合资协议)的压力下,珠海真科曾为富士胶卷在中国市场维持价格竞争力立下了汗马功劳。

然而,富士公司内部一知情人士称,珠海真科的产量其实不大,大量中国市场销售的富士胶卷还是来自于进口,因此,珠海真科被查,对富士并无实质性的影响。

→ 柯达全球副总裁叶莺昨天在香港首次就此事件接受本报电话专访称,赞赏中国政府此次“大手笔”的清理行动。她认为,规范感光行业的市场秩序会增加投资者的信心,保障消费者的权益。

她坦言,珠海真科之前的不规范运作,对柯达造成了“伤害”,但更大的损害是造成了胶卷市场不规范。她声称,柯达早就对珠海真科的“灰色”行为有所听闻,但这次三部委联合查处珠海真科的违规事件,“显示政府是在动真格了”。

——2002 年 12 月 20 日《新快报》:《富士分装厂珠海真科被勒令停产》

→ 消息灵通人士今天说,富士方面已经否认吃中国政府红牌的珠海真科感光材料制作有限公司与它有直接的业务关系。该人士说,富士(中国)副总经理小泉雅士称,无论是富士总部还是富士(中国),都从来没有给珠海真科投过一分钱,实际上珠海真科只与富士总社的代理商有关。珠海真科此前一直被业内认为是富士胶卷在华的唯一分装厂,负责把进口的富士胶卷打上中文标签在国内销售。有报道说,在柯达“98 协议”的压力下,该公司曾为富士胶卷在中国市场维持价格竞争力方面立下了汗马功劳。珠海真科于去年 12 月被中国政府叫停。据国家计委、国家经贸委和外经贸部去年 12 月联合颁布的一个通知称,该公司不仅是违规成立,而且后来调整内外销比例也是违规的。不过富士的竞争者们一直在猜测,它吃红牌的深层原因可能并不像政府说的那么简单,而是与涉嫌走私有关。柯达全球副总裁叶莺说,珠海真科以前的“不规范运作”伤害了柯达,而柯达则对珠海真科的“灰色行为”早就有所听闻。实际上,今年以来,部分城市富士胶卷价格的偏低已经引起了同行的关注。比如,广州市场上的富士胶卷就曾经卖到 18 元两卷。有知情人士说,这些胶卷是走私货,它们都被打上了珠海真科的名号。低价的富士胶卷当时引发了胶卷市场上的价格战。后来,乐凯胶卷的同类产品也把价格降低了 30% 至 10 元。尽管乐凯一再声称自己的降价是在提高质量、降低成本的基础上积极主动应对市场变化的策略之一,但业内却一致认为它是被迫的,背后“饱含泪水”。根据三部委联合颁布的通知,广东省珠海市有关部门是因未按规定程序报国务院行业主管部门审批和备案的情况下,批准设立珠海真科公司的,3 年后的 1998 年,珠海真科又违规调整其内外销比例,致使该企业违规设立和超范围经营。国务院去年 2 月曾公布《指导外商投资方向规定》,其中规定:“根据现行审批权限,外商投资项目按照项目性质分别由发展计划部门和经贸部门审批、备案;外商投资企业的合同、章程由外经贸部门审批、备案。其中,限制类限额以下的外商投资项目由省、自治区、直辖市及计划单列市人民政府的相应主管部门审批,同时报上级主管部门和行业主管部门备案,此类

项目的审批权不得下放。”“对违反本规定审批的外商投资项目，上级审批机关应当自收到该项目的备案文件之日起 30 个工作日内予以撤销。”

——2003 年 1 月 3 日《中华工商时报》：《富士辟谣？称在华分装厂违规吃牌与其无关》

→ 2002 年底，国家经贸委、国家计委和外经贸部办公厅联合颁布《关于加强外商设立感光材料生产企业管理的通知》。该通知指出 1995 年 10 月成立的珠海真科感光材料制作有限公司当时是违规设立的，而且 1998 年 3 月再次违规调整了内外销比例。珠海真科被勒令停产。

本月初，富士（中国）副总经理小泉雅士称，无论是富士总部还是富士（中国），都从来没有给珠海真科投过一分钱，实际上珠海真科只与富士总社的代理商有关。当然，有关“走私”的传闻与富士公司无任何瓜葛。

然而，一批内地、香港律师此前经过 100 多天的深入调查表明：内地有关公司从香港中港照相集团属下富士摄影器材有限公司购货开始，后来发展成为与其合伙走私，并有严格的分工。货物进入内地后，一部分由珠海市摄影器材公司销赃，另一部分由该公司转交给富士摄影器材公司在北京、辽宁、四川等地的分公司进行销赃。实际上，富士摄影器材公司积极主动地参与了大部分走私活动，甚至成了内地有关公司走私的后台老板。

有相当一部分走私胶卷甚至是通过“远华特大走私案”主犯赖昌星属下的美丰船务等公司运至厦门，并由涉及远华案的福建九州集团公司接货，转交珠海市摄影器材公司。

→ 据陈华强介绍，因为这件事情，富光公司一直在同珠海真科打官司，控告后者违反公司章程，不按期向富光公司分配利润，严重损害了投资方的合法权益，并指出真科公司阻挠富光公司依合同参与合作公司的管理，对富光公司隐瞒公司财务及经营状况，甚至不准国家注册会计师进公司进行审计工作，严重侵害了富光的股东权益。富光公司要求真科公司分配利润，并请求法院委派审计人员审计真科公司的财务报告、公司账簿等经营资料，保护富光公司的股东知情权。

陈说，这个案子已经于 2002 年 11 月 23 日判下来，广东省高级人民法院终审判富光公司获胜，判令真科公司 5 天之内向富光公司提交财务报告、账本等材料。

“但是，当我们在 12 月 6 日委派会计师去工厂查账时，他们已经关门了。”陈强调，当时工厂关门与国家有关部门的文件无关，而是为了回避富光查账自行关门。工厂的关门时间是 12 月 1 日，而有关部门强令关闭的时间是在 12 月 15 日左右。

“他们说不给我们看账本是因为涉及商业秘密。”陈在电话里大声质问，“对于股东有什么秘密？其实是有见不得光的东西，一查账本就会暴露。”陈表示，关于富士胶卷涉嫌走私的事情，他们委托内地一位姓宋的先生作了调查，已经掌握了大量证据，并向记者提供了他的联络方式。

→ 2003 年 1 月 2 日，记者赴深圳找到了宋先生。宋首先向记者出示了一本厚达 300 多页的资料——《关于富光国际投资有限公司前董事总经理韩××一伙涉嫌违法犯罪基本情况的调查报告》。

据调查报告称，2001 年 3 月，受富光国际投资有限公司董事会的委托，国内律师、香港