

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材



吴建勋 丁华 ©主编

公共关系 案例与分析教程 (第二版)



GONGGONG GUANXI
ANLI YU FENXI JIAOCHENG



本书提供配套课件



清华大学出版社

014007064

C912.3
26-2

普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材

公共关系 案例与分析教程

(第二版)

吴建勋 丁 华 主 编



清华大学出版社



北航

C1694116

C912.3

26-2

内 容 简 介

现代各类社会组织和个人均需要在公众中塑造自己的良好形象,从而为自己营造良好的发展氛围。这就要求社会组织和个人认识、了解和熟悉现代公共关系的基本理论、基本概念、基本技能和基本方法。透过现实生活中活生生的案例,能够有效地帮助社会组织和个人快捷地熟悉公共关系理论,掌握公共关系技能。

本书共分六章五个附录,包括公关目标案例与分析、公关构成要素案例与分析、公关模式案例与分析、公关主体案例与分析、公关对象案例与分析、公关程序及方法案例与分析。每章依本章教学内容、本章案例介绍与分析、本章备选案例的顺序编写。案例的选取标准为权威、典型、实用,以国内为主。

本书可以作为高等院校本科、专科公共关系及相关专业必修课、选修课的指定教材,也可以作为各类社会组织和个人了解公共关系的一个窗口。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

公共关系案例与分析教程/吴建勋,丁华 主编. —2版. —北京:清华大学出版社,2013.10
(普通高等教育经管类专业“十二五”规划教材)

ISBN 978-7-302-33286-2

I. ①公… II. ①吴… ②丁… III. ①公共关系学—案例—高等学校—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 165682 号

责任编辑:崔 伟 马遥遥

封面设计:周晓亮

版式设计:方加青

责任校对:邱晓玉

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62796865

印 装 者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:16

字 数:388千字

版 次:2013年10月第2版

印 次:2013年10月第1次印刷

印 数:1~2500

定 价:29.00元

产品编号:046292-01

本书编写委员会

主任委员：吴建勋

副主任委员：丁 华

成 员：熊静静 燕 飞 王志强 李 晖
梁译丹 郭凌霄 袁雅楠 蔡艳艳
李长栓 汪俊枝 郑 彪 闫丽珠
马哲哲 张 迪 刘楠楠

再版前言

距离第一版《公共关系案例与分析教程》(中国物资出版社, 2002年版)的编写已经有12年了。12年来国内外的社会、政治、经济形势发生了巨大的变化, 公关的外部环境日趋复杂, 社会组织开展公关的主动性和积极性大为增强, 公众对公关的需求有了几何级的增长, 公关所倚重的手段和方法日趋多元化、现代化、个性化和网络化, 公关塑造组织形象、协同营销和管理的功能日益得到全方位的体现, 公关的内容亦日趋多样化。据中国国际公共关系协会(CIPRA)的调查, 中国公关行业也以年均近30%的速度急速发展。

本版案例的编撰仍坚守并致力于落实初版的“初衷”: 介绍当代国内外典型公共关系案例; 探讨案例分析技巧与规律; 扩大读者阅读视野; 锻炼公众基本的操作和思辨能力; 解高校教学燃眉之急; 为社会各界开展公共关系调查、策划、实施与评估等活动提供基本的参考。

本次修订对初版编排稍作调整, 基于公关目标、公关构成要素、公关的模式、公关主体、公关对象、公关程序及方法分六章, 每章依本章教学内容、本章案例介绍与分析、本章备选案例的顺序编写。案例的选取标准为权威、典型、实用, 以国内为主。与第一版教材相比, 遴选出的案例增加了近两年发生的、获得历届“中国最佳公共关系案例大赛”奖项的案例。案例分析依照我们自己开发出的模式, 紧抓内容, 透过现象看本质, 从个性中突出共性。经过20多年的公关案例教学实践, 我们推出以下案例分析模式, 具体如图0-1、0-2和0-3所示。

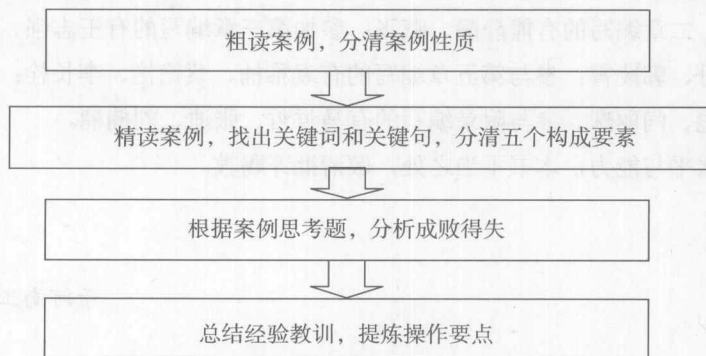


图0-1 公关案例分析模式

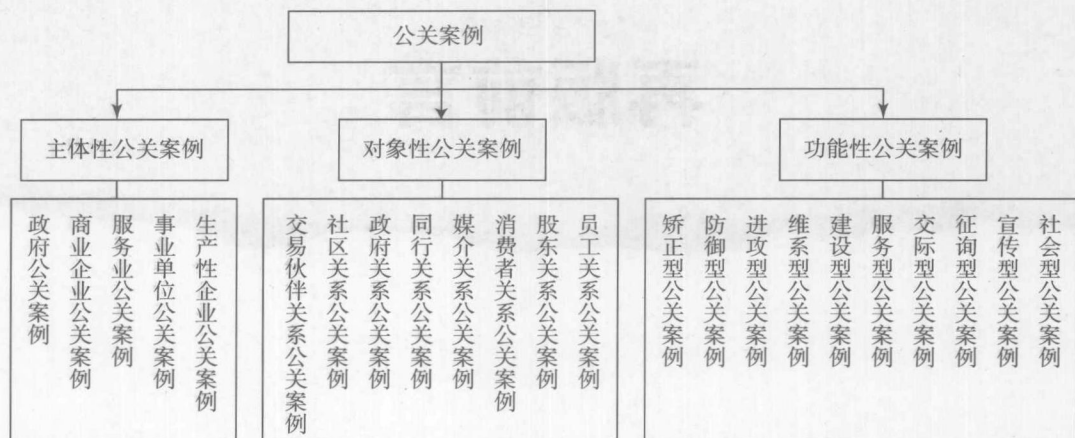


图0-2 公关案例细分

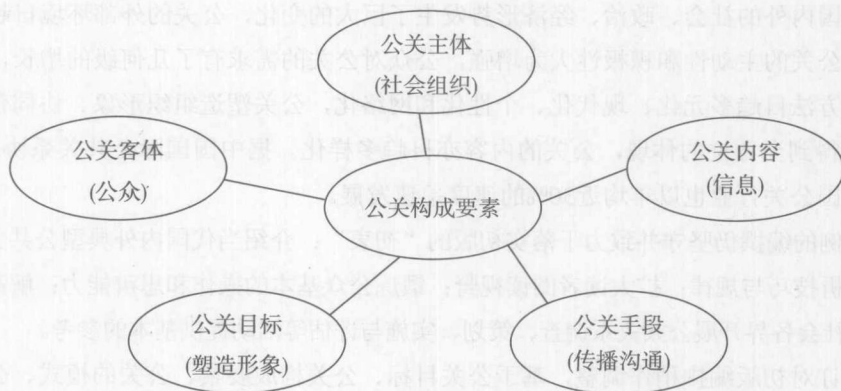


图0-3 公关构成要素

本书的备选案例留作课堂教学和学生自学所用。为增加公众对公关的认知，本书还增设了5个附录：中国公共关系业2012年度调查报告、香港公关行业面临的机遇与挑战、历届中国最佳公关案例名录、中国管理案例共享中心案例撰写规范及本书案例名录。

全书由吴建勋总负责，丁华在全书的章节设置、部分章节编写和初稿的撰写上做了较多的工作。参与第一、二章编写的有熊静静、燕飞；参加第三章编写的有王志强、李晖；参与第四章编写的有梁译丹、郭凌霄；参与第五章编写的有袁雅楠、蔡艳艳、李长栓；参与第六章编写的有汪俊枝、郑彪、闫丽珠。参与附录编写的有马哲哲、张迪、刘楠楠。

限于作者的水平与能力，本书不当之处，敬请批评赐教。

吴建勋

于河南工业大学管理学院

2013年9月

前言

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立,“公共关系(Public Relations)”这一舶来品,日益受到政府和经济实业界、文化艺术界众多社会组织 and 个人的重视和推崇。一股“公关热”在20世纪90年代的中华大地上展开,势不可挡。狂热之后的人们冷静下来,摒弃浮躁,发现公共关系绝非常人所想象的“人际关系”、“庸俗关系”,更非“白酒加美女”的粗俗形式。公共关系作为一种管理职能和营销手段的功能日益凸显,并开始向智业、软科学靠拢。

在高等院校,“公共关系学”一度成为大学生们最喜欢的专业课和选修课。众多大学生学公关、搞调查、做策划,课堂讨论、社会实践做得如火如荼。

与之形成鲜明对照的是,公共关系案例方面的教材偏少,这种现象与公共关系学课程的学科性质不相吻合,也不能满足当前的教学工作、学生今后就业的需要。因此,编写一本实用的公共关系案例与分析教材就显得十分迫切和必要。

本书旨在介绍当代国内外最新实用公共关系案例,提炼基本的案例分析技巧,扩大广大读者的视野,锻炼基本的操作和思辨能力,解教学燃眉之急;也可作为社会各界从事各类公共关系活动的基本参考书。

本书依篇章编排,共分三篇22章。每章依教学内容介绍、案例介绍与分析、备选案例的顺序编写。案例的选取标准为权威、典型、实用,以国内为主。案例分析紧抓内容,透过现象看本质,从个性中突出共性。备选案例留作课堂教学和学生自学所用。为满足广大读者的求知欲,本书还增设了两个附录:公共关系案例与分析(理论介绍)、郑州市最新实用公共关系案例例举(实务目录)。

全书由吴建勋总负责,于建华、丁华在全书的章节设置、部分章节编写和初稿的撰写上做了较多的工作。

吴建勋

2001年12月5日夜于郑州

目 录

第一章	公关目标案例与分析	1
第二章	公关构成要素案例与分析	9
第三章	公关模式案例与分析	15
第一节	社会型公关	15
第二节	宣传型公关	24
第三节	征询型公关	29
第四节	交际型公关	33
第五节	服务型公关	37
第六节	建设型公关	42
第七节	维系型公关	47
第八节	进攻型公关	53
第九节	防御型公关	60
第十节	矫正型公关	66
第四章	公关主体案例与分析	72
第一节	工业企业公关	72
第二节	行政事业单位公关	78
第三节	服务业企业公关	85
第四节	商业企业公关	92
第五节	政府公关	95
第五章	公关对象案例与分析	101
第一节	员工关系	101
第二节	股东关系	105
第三节	消费者关系	112
第四节	媒介关系	117

第五节 同行关系.....	122
第六节 政府关系.....	128
第七节 社区关系.....	132
第八节 交易合作伙伴关系.....	136
第六章 公关程序及方法案例与分析.....	145
第一节 公关新闻稿.....	145
第二节 新闻发布会.....	149
第三节 公关广告.....	156
第四节 社会赞助.....	160
第五节 公关展览展销会.....	164
第六节 公关演讲.....	177
第七节 公关调查.....	186
第八节 开放参观.....	192
第九节 危机公关.....	195
第十节 公关庆典.....	202
参考文献.....	209
附录一 中国公共关系业2012年度调查报告.....	210
附录二 香港公关行业面临的机遇与挑战.....	219
附录三 历届中国最佳公关案例名录.....	222
附录四 中国管理案例共享中心案例撰写规范.....	240
附录五 本书案例名录.....	242
后 记.....	246

第一章

公关目标案例与分析

一、本章教学内容

社会组织开展公共关系的目标是什么？学术界有两种观点：其一，认为是塑造形象，即通过公关活动，使得社会组织的知名度、美誉度、满意度和忠诚度有所提升；其二，认为是传播沟通，即只需要有一定的信息传播量和明显的信息传播效果，至于信息传播是否会引起公众的行动，则不是公关的主要目标。

其实，这两种观点之间是有密切联系的。传播沟通倾向于社会组织开展公关的手段，而塑造形象更接近于社会组织开展公关的根本目标。

二、本章案例介绍与分析

案例1 公关为什么？

案例正文

1. 武汉琴台汽车改装厂的公关部根据当地税务部门对车厂成本、利润十分重视的实际情况，每到年终企业结算时，主动请税务部门对本企业提出意见和要求，这样便取得了税务部门的信任和支持。当该厂批量生产农用车而又苦于资金短缺时，税务部门主动出面为其筹集资金45万元。企业领导感慨万千：经济体制改革要尽量减少社会摩擦，争取各方面支持，才能顺利进行。

2. 某钢厂从国外引进的薄板轧钢机，每年约耗用一百根轧棍，每根价格为7000美元。外商供给了薄板轧钢机，却不供给制造轧棍的设备，因此，该钢厂每年需花70万美元买他们的轧棍。该钢厂为摆脱外商的盘剥，向机床厂求援，制造两台轧棍梅花铣床。制造这种铣床，需投入大量人力物力财力，而利润只有五六万元，比花同等耗费生产别的产品利润要少得多。但经机床厂商议，认为生产这种产品的利润虽不合算，却对国家大有好处，便欣然承担了生产任务，并按期完工交货。

3. 1986年上半年，上海工业生产不够理想，市政府决定力争在下半年抢回损失，这势必加重企业供水矛盾。如何安排部分工厂停产让水，成为摆在上海自来水公司面前事关大局的难题。为了获得市政府领导的关心和支持，公司除了同新闻媒介、上级主管部门和有关工业局取

得联系外,还多次主动接触市经委有关人员,沟通汇报,统一对供水紧张情形的认识,并通过他们向市政府有关领导汇报,及时传递反馈信息。市政府领导对此十分重视,在用水高峰到来之前,由市建设委和经委出面,召开了有300多家让水用户参加的高峰用水大会。一位副市长和有关各级领导参加了大会,布置了高峰用水措施,从而保证了上海工业生产年计划的顺利完成。

4. 日本住友银行在招考职员时,出一道试题是:“当国家利益与住友银行的利益发生冲突时,阁下采取何种对策?”有人回答:“我坚决站在银行的立场上。”银行当局认为,这样的人将来会捅娄子,不能录用。又有人回答:“应维护国家利益。”银行认为,这样的人只适合做政府工作,银行不能录用。还有人回答说:“我要尽力淡化这一矛盾,协调好双方利益。”银行主管认为,这样的人才理想的人选,当即被录用。

5. 对于国家自然保护区面临资金来源困难、护理和管理水平不高、人为破坏和自然退化日趋严重的状况,广西喷施宝有限公司于1992年主动申请管理国家重点保护植物——广西合浦县山口红树林带,并于同年10月9日正式签订协议。目前被称做“海洋活化石”的红树林,只有在东南亚一带及我国北部湾得以生存下来,1991年,山口红树林群正式列为国家自然保护区后,当地政府苦于经费短缺,各项管理措施一直未能实施,三名管理人员的工资也没着落。喷施宝公司的慷慨相助解了政府的燃眉之急,自然加深了与政府的关系。

延伸阅读

1. 日本住友银行(Sumitomo Bank)是日本乃至世界大商业银行之一,也是住友企业集团的核心,总行设在大阪市。早在德川幕府时代,住友家族即通过经营铜矿起家。住友银行从事的业务范围很广,主要有存款业务、贷款业务、国际业务、资本市场业务、银行报告和情报网络服务业务,其他业务主要有黄金买卖,外币投资账户,代为保管重要凭证和贵重物品,为出国者和回国者提供各种服务等。住友银行在国内拥有358家分支机构,在国外有18家分行和25个办事处。以住友银行为核心的住友集团还有21家直系公司和70多家旁系公司。住友银行的最高权力机构是董事会,由41名董事组成。1992年资产额为4489.34亿美元。

(资料来源:百度百科. <http://baike.baidu.com/view/1250046.htm>)

2. 广西喷施宝公司创立于1985年12月,是国内较早、规模较大、品牌影响力较高,集研发、生产、销售、服务于一体的叶面肥企业之一。公司于2011年11月进行股份制改革,创立广西喷施宝股份有限公司。喷施宝产品畅销全国30多个省区,远销日本、美国等45个国家和地区,被广大用户誉为“中华肥王”,印度客户称赞其为“东方神水”;先后获得第21届日内瓦国际博览会金奖、法国阿维尼翁第72届国际农业博览会金奖等200多个奖项,以及中国生产率十佳企业、中国化肥工业支农排头兵企业、中国消费者最信赖的低碳品牌等荣誉称号。喷施宝公司2007年成为联合国全球契约成员企业,应联合国秘书长潘基文邀请,王祥林董事长和王缉成总经理先后出席在美国纽约举行的“2010年联合国全球契约领导人峰会”、“2011年联合国私营论坛”、2012年“里约+20企业可持续发展论坛”。公司坚持遵守全球契约组织十项原则,积极履行社会责任,继续以负责任的态度将环境、社会等问题与企业经营相融合,努力实

现自身与经济、社会、环境的持续发展。

(资料来源: <http://www.psb.com.cn/>)

3. 山口红树林自然保护区位于广西壮族自治区合浦县东南部沙田半岛的东西两侧, 由该岛东侧和西侧的海域、陆域及全部滩涂组成, 于1990年经国务院批准建立。保护区内物种资源丰富, 是中国第二个国家级的红树林自然保护区。

(资料来源: 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/248615.htm>)

案例思考题

1. 上述5个案例主体在处理不同的公众关系时面对哪些共同问题?
2. 上述5个案例主体在处理不同的公众关系时, 其共同特点是什么?

案例分析

1. 案例性质分析

按公关主体的性质来划分, 上述案例均属于企业公关的范畴。

2. 案例关键词和关键句, 五个构成要素

(1) 武汉琴台汽车改装厂: 主动请税务部门对本企业提出意见和要求。当该厂批量生产农用车而又苦于资金短缺时, 税务部门主动出面为工厂筹集资金45万元。该案例的公关主体是武汉琴台汽车改装厂。公关的客体(即对象)是政府税务部门。公关的媒介(即传播沟通的手段)是主动交流。公关的内容(即信息)是请政府部门对企业提出意见和要求。公关的目标是在政府部门中塑造企业的良好形象。

(2) 某机床厂: 某钢厂为摆脱外商的盘剥, 向机床厂求援, 制造两台轧棍梅花铣床。经机床厂商议后认为, 生产这种产品的利润虽不合算, 却对国家大有好处, 便欣然承担了生产任务, 并按期完工交货。该案例的公关主体是机床厂。公关的客体是钢厂。公关的媒介是双向交流。公关的内容是制造两台轧棍梅花铣床。公关的目标是为了国家利益, 可以牺牲企业自身的利益。

(3) 上海自来水公司: 如何安排部分工厂停产让水, 成为摆在上海自来水公司面前的事关大局的难题。于是, 其多次主动接触市经委有关人员, 沟通汇报, 统一对供水紧张情形的认识, 并通过他们向市政府有关领导汇报, 及时传递反馈信息。该案例的公关主体是上海自来水公司。公关的客体是市经委有关人员。公关的媒介是多次主动接触、沟通汇报。公关的内容是如何安排部分工厂停产让水。公关的目标是协调沟通, 顺利完成任务。

(4) 日本住友银行在招考职员时, 出的一道试题是: “当国家利益与住友银行的利益发生冲突时, 阁下采取何种对策?” “我要尽力淡化这一矛盾, 协调好双方利益。”该案例的公关主体是住友银行。公关的客体是社会大众。公关的媒介是招考活动。公关的内容是利益冲突时, 职员如何选择。公关的目标是企业利益要让位于国家利益。

(5) 对于国家自然保护区面临资金来源困难、护理和管理水平不高、人为破坏和自然退化日趋严重的状况, 广西喷施宝有限公司于1992年主动申请管理国家重点保护植物——广西北族自治区合浦县山口红树林带, 喷施宝公司的慷慨相助解了政府的燃眉之急, 自然加深了与政府的关

系。该案例的公关主体是喷施宝公司。公关的客体是政府。公关的媒介是主动申请。公关的内容是主动申请管理山口红树林带。公关的目标是慷慨相助解了政府的燃眉之急。

3. 案例成败得失

(1) 上述5个案例主体在处理不同的公众关系时面对哪些共同问题?

如何处理与各类公众之间的复杂关系, 如何树立良好的企业形象。

(2) 上述5个案例主体在处理不同的公众关系时, 其共同特点是什么?

企业与各类不同的公众主动沟通, 化解各类矛盾或冲突, 塑造自己长远的良好企业形象, 为企业的发展营造良好的氛围。

4. 案例经验教训

塑造长远而良好的形象是企业经营与发展的必要路径。

主动沟通、化解矛盾是实现公关目标的基本方法。

三、本章备选案例

案例2 杜邦中国200周年庆典活动案例

项目主体: 杜邦中国集团有限公司

项目执行: 杜邦中国集团有限公司

获奖情况: 第六届中国最佳公共关系案例大赛大型活动类银奖

项目背景

杜邦公司由法国移民E·I·杜邦于1802年在美国特拉华州威明顿市成立。在19世纪, 杜邦主要生产黑色火药。到20世纪中叶, 杜邦已经成为一家全球性的化学、材料和能源公司。2002年, 杜邦公司在全世界70多个国家和地区开展业务, 拥有79 000多名员工。依靠其在化学、生物、物理、工程和信息技术方面的优势, 未来杜邦将成为一家经营范围更为广阔的科学公司, 通过不断创造科学奇迹, 帮助世界变得更健康、更安全、更美好。

2002年7月19日是杜邦公司诞生200周年纪念日。这对于一家坚持同一价值观而持续经营了200年的美国公司来说, 却绝非易事。

无疑, 杜邦公司成立200年, 在企业内部、外部举办庆祝活动, 对于提升企业形象、加深目标受众对公司的理解、鼓舞员工士气和促进企业凝聚力, 是非常好的沟通平台。而就杜邦面向未来的企业定位——一家以“创造科学奇迹”为动力、以“可持续发展”为目标的科学公司——进行有效的内外部沟通是杜邦中国庆祝活动的目的所在。

中国, 在杜邦全球发展策略中占据着举足轻重的地位。因此, 有关庆祝活动就更要办出新意、办出效果。杜邦公司成立200周年中国庆祝活动要覆盖杜邦在中国二十多家企业中的所有员工。

项目调研

针对内部员工和外部受众的定性调查显示:

(1) 内外部受众对公司成立200年这一事件感到兴奋, 对相关庆祝活动有所期待。

(2) 面对杜邦在200年间所做的各种应对市场的自身调整和转型, 不少人不甚理解, 对杜邦面向未来的“科学公司”的定位理解不深, 仍然认为杜邦是一家传统的化工企业。

(3) 同时, 人们对杜邦的科技实力和创新能力有着正面的认识。

(4) 在国内, 各种企业庆祝活动屡见不鲜。杜邦中国公司也经历了不少庆祝活动, 从合同签订到企业破土动工、投产、厂庆等。如何真正达到传递企业信息的目的活动设计和执行必须面对的挑战。

项目策划

(1) 目标

以杜邦公司成立200年庆祝活动为契机, 加深企业内外部目标受众对公司历史、目前定位和未来发展方向的理解, 提升杜邦作为一家科学公司在中国的企业形象, 进而支持业务的发展。

(2) 策略

内外部庆祝活动并举; 着重介绍杜邦200年来应对时代变化, 为持续发展自主转型的勇气和成功经验; 将庆祝活动落实到整年的业务活动当中, 辅以在成立纪念日当天面向员工的庆典活动; 调动员工积极参与; 借助新闻媒体扩大活动影响。

杜邦中国公司的庆祝活动分为对外庆祝活动及员工庆祝活动两部分。对外庆祝活动注重于向外部受众(相关行业人士、政府、学术界、舆论领袖以及一般公众), 传达公司的悠久历史以及杜邦一贯倡导的核心价值观和企业文化, 并重申杜邦对在中国市场和客户、消费者继续投资的郑重承诺。

在杜邦, 员工是公司最为宝贵的资产。杜邦成立200周年纪念日对于每一名员工来说也是一个极为重要的日子。员工的庆祝活动旨在加强员工对于公司的认同感、自豪感及凝聚力, 从而与公司一同朝着既定的发展方向而努力。

企业沟通是一个长效的过程, 需要长期、有计划的沟通和定位工作的积累。一些特殊的场合或活动可以在一段时间内产生“眼球效应”, 但仍须纳入长效沟通的轨道, 配合并支持整个企业沟通策略来安排。因此, 在2002年的企业内外部沟通中, 始终传递着200年庆的信息, 逐步将受众的情绪随着2002年7月19日的临近推向高潮。之后, 沟通讯息仍与200年庆相联系, 强调杜邦迈入公司发展第三个世纪的计划和策略。从而使公司沟通充分利用200年庆这一契机, 让每一个具体的活动既各有亮点, 又成为一个有机整体。

(3) 目标受众

内部受众: 员工及家属。

外部受众: 政府、行业人士、客户、业务合作伙伴、学术界、媒体及特定的目标公众。

(4) 主要信息

杜邦成立200年是杜邦追求企业可持续发展的又一里程碑。

杜邦200年的发展是不断自我调整, 以应对时代挑战的成功历程。面向未来, 作为一家科学公司, 杜邦将继续“创造科学奇迹”, 服务于人类的生产、生活需要。

杜邦对中国市场的承诺是认真而长期的, 并将继续通过努力与中国经济和社会共同发展。

在媒体选择方面,主要依托北京、上海、广州、深圳和香港等一级中心城市的综合类、财经类和相关行业报纸、电视媒体以及少数高端的财经类杂志,并通过它们影响二级城市的传媒。具体到每个活动,使大部分受邀媒体和记者对信息的理解能逐步深入。同时根据每个活动的具体特点和不同的受众群,部分调整媒体的选择,以及对媒体内部不同部门或版面的选择。

(5) 预算

(略)

项目执行

2001年下半年,在杜邦中国集团有限公司管理层、亚太区公共事务总监的支持和参与下,杜邦中国公司公共事务部开始筹划和协调包括合资企业在内的总体庆祝活动。杜邦在中国的所有分公司及合资、独资企业均派代表组成了“200周年庆祝活动筹备委员会”,负责安排各地的庆祝活动,以确保形象、风格和信息传递的一致性。

公共事务部将杜邦美国为200周年庆典设计的杜邦200周年标志制作成中文版,用于当年所有的内外沟通资料以及每一个活动中,并向受众介绍标志的含义。

杜邦中国员工还特意设计了吉祥物、创作了书法作品,体现了本地员工的文化底蕴和创造性。

(1) 对外系列庆祝活动

1月17日,杜邦公司在北京宣布,自2002年起将连续三年,每年出资130万美元赞助大连实德足球俱乐部,并以此拉开公司成立200周年中国系列庆祝活动的序幕。杜邦的公司名称和椭圆形企业标识随着大连实德俱乐部的征战不断出现在电视荧屏、报纸照片和现场观战球迷的眼前,极大地提高了公司的知名度和品牌认知度。

3月31日,在全民义务植树日即将来临之际,杜邦公司的员工与亲属100多人以及来自首都各大媒体的十几位负责社会、环保和企业报道的记者来到位于北京东四环边的红领巾公园,种下200棵梧桐、银杏等树木,为北京增添一片绿色,以实际行动来弘扬公司注重环保的核心价值观。

4月,在欢庆杜邦成立200周年之际,恰逢上海杜邦农化有限公司开业12周年及正式投产10周年。为此,上海杜邦农化有限公司将从总部申请的杜邦社区基金捐赠给社区近邻高行镇马陆桥村,为其正在筹办中的马陆桥村老年活动中心购置部分文教设施,以支持社区老年事业的发展 and 社区文明建设。

5月28日—29日,杜邦公司董事长兼首席执行官贺利得应国家计委的邀请访问北京。访问期间,他与国家计委、国家经贸委、对外经济贸易合作部、农业部、卫生部、国家环保总局的领导进行了会谈,介绍了杜邦200年的发展状况并重申了杜邦对中国的长期承诺。

5月28日,贺利得在刚刚装饰一新的北京钓鱼台国宾馆芳菲苑举办杜邦200周年大型新闻发布会及庆祝晚宴,成为庆祝活动的一个高潮。包括国家计委张国宝副主任在内的200多位政府官员、客户、合作伙伴代表以及40多位媒体记者出席了当天下午和晚上的活动。

新闻发布会的主题是杜邦如何继往开来,在公司发展的第三个世纪里实现可持续发展的方略以及中国在杜邦全球布局中的战略地位。晚会在一位演员扮演的公司创始人对杜邦历史和成就的回忆与对未来的祝福中开始,贺利得重申了杜邦致力于在投资、分享知识和经验、承担社会责任等各个方面与中国共同发展的公司战略。会上,中央电视台记者介绍了杜邦的高科技产

品在中央电视台科考活动中大显身手的亲身体验；一位青岛的客户讲述了企业创造性运用在与杜邦合作中学到的安全管理经验，得到山东省政府嘉奖的生动案例，从另一个角度阐述了杜邦在中国采取的“分享、共同进步”的战略以及取得的丰硕成果。

当晚，来宾不仅充分领略到杜邦200年企业文化的丰富底蕴和杜邦200年中的辉煌成就，同时也对公司充满活力的今天和变革创新的明天有了更深的理解。

7月8日，杜邦中国集团有限公司上海分公司向上海市慈善基金会所属上海慈善捐赠救助物资服务中心捐赠慈善运输车一辆，用于慈善捐赠物资的运输，以此种特殊的方式来庆祝杜邦200周年生日。车身上喷有庆祝杜邦成立200周年的字样和纪念标识，不仅是对杜邦致力于成为良好企业公民的生动诠释，也在上海市的大街小巷传递着200周年庆典的喜庆信息。

9月25日，杜邦中国集团有限公司在北京、上海、深圳三地联动，以视频会议的形式举行《杜邦200年：发源于白兰地河的科学奇迹》中文版首发式，成为200周年庆典活动的带有总结性的亮点。此书原为英文版，由著名历史学家、美国马里兰州洛克威尔历史协会高级研究员阿德里安·金南博士所著。为庆祝公司成立200周年，杜邦中国集团有限公司特地在很短的时间内将此书翻译成中文，并由上海科技出版社出版发行。

该书以历史的眼光，客观、真实地审视了杜邦200年历程，介绍了杜邦的成功和荣耀，也不忌讳曲折和失误；更可贵的是，作者以行云流水般的笔触，翔实记叙了杜邦创业的艰难、探索中的彷徨、变革的痛苦以及成功的喜悦；条分缕析了杜邦管理思想的演变发展过程、深植于杜邦员工心中的企业精神，以及延续了200年的企业文化底蕴，从而客观全面地描绘出了真实的、发展着的杜邦，也从一个侧面反映了美国近代工业的发展历程。书中600多幅精美、珍贵的历史照片，不仅为历史的叙述提供了有力的佐证，而且为整本书增添了亮色，令人赏心悦目。书的护封采用了杜邦公司的专利产品特卫强材料，体现了科技公司的特色。这本书在杜邦公司成立200年之际送给了每一位杜邦员工，更成为公司对外交往的珍贵礼物。

该书首发式由杜邦全球主管公共事务的副总裁凯瑟琳·福特女士和杜邦中国集团有限公司总裁查布朗共同主持，共有60余家媒体记者参加。会后，在取得良好消息报道和书刊介绍类报道反馈的同时，《工人日报》、《北京日报》等媒体更刊登了该书的节选内容。

2002年，杜邦在华投资规模继续扩张，并进入了一些新的领域。在食品与营养方面，杜邦的先锋种业在山东省莱州市建立了一个合资企业；杜邦全球合资企业Solae公司在华成立了独资的杜邦郑州蛋白有限公司和合资的杜邦双汇(漯河)蛋白有限公司。2002年10月，杜邦一旭化成聚甲醛(张家港)有限公司破土动工；杜邦工程塑料部设在深圳的技术中心开始运作。2002年，杜邦在中国追加投资达1亿美元，为杜邦在中国庆祝200年诞辰添加一份厚礼。

(2) 公司内部系列庆祝活动

2002年1月，杜邦中国的员工庆典活动拉开帷幕。杜邦在中国各地的工厂及分公司纷纷以各种形式正式向员工宣布庆典系列活动的开始。各公司都向当地员工播放了总公司为庆祝200周年特地制作的员工宣传片。

2002年3月30日，杜邦在上海的三个企业：杜邦上海分公司、杜邦纤维和杜邦农化的员工在上海卢湾体育馆举行了庆祝杜邦200周年上海员工运动会，以别开生面的形式表达了员工的

喜庆与自豪。

2002年7月19日是杜邦公司200周年生日。7月至8月间,杜邦在中国的各个企业举行了不同形式的庆祝活动,并且向员工赠送了杜邦中国集团有限公司专门定制的带有200周年标识的“罗马”牌纪念手表。

杜邦上海分公司的庆典于7月5日在上海香格里拉大酒店举行。四幕小品《戏说杜邦》穿梭时空,集史实与戏说一身,使员工在开心之余加深了对杜邦的了解;《杜邦大考场》的考题均与杜邦的历史文化、产品科技息息相关。而员工自己改词的大合唱《我们的大杜邦》更是将庆典活动推向高潮,表达了员工对公司的美好祝愿:“我们都有一个家,名字叫杜邦……”、“杜邦,祝福你,你永远在我心里;杜邦,祝福你,不用千言和万语!”

7月26日,杜邦深圳厂全体员工在深圳香格里拉大酒店举行200周年庆祝大会。全厂员工总动员,从策划、节目设计、服装、舞蹈、抽奖到摄影,都由员工操办。他们发挥无限创意,安排了一系列的节目,有独唱、合唱、乐器演奏、民族舞、桑巴舞、服装表演,更有现代版的“唐伯虎点秋香”,各演员穿上古代服饰大谈如何利用六西格玛(杜邦公司实行的旨在提高生产率的科学管理方法)来点“秋香”,让在座的无不捧腹大笑,把大家的情绪推到了最高峰。

杜邦北京分公司于8月16日举行了由员工和家属参加的“200周年家庭日”活动。所有的员工和家属来到北京顺义的绿色度假村,并被分成以杜邦知名品牌命名的六个部落完成一系列任务,包括杜邦历史、科技成就和产品知识问答、野外定向和团队协作项目,借此加强员工身为杜邦员工的荣誉感,也让家属有机会分享杜邦的企业文化。最后所有参加的员工与家属组成“DUPONT 200”字样,为公司200周年纪念日留下一张特殊的合影。

项目评估

杜邦200周年在中国的系列活动取得了明显的成效。

- (1) 2002年,杜邦在中国的业务增长了15%。
- (2) 各大媒体对各项活动都作了大量的报道,全年有关杜邦200周年的正面报道超过300篇。
- (3) 作为一家拥有200年悠久历史、丰富文化和科学成就的公司,杜邦的品牌知名度在受众特别是外部公众中得到了很大的提升。在2003年年初所做的针对外部受众的一项调查中,85%的被访者认为杜邦在科技研发领域居于领先地位;87%的人士认同杜邦的科学公司定位。
- (4) 杜邦员工津津乐道于一系列的庆祝活动。
- (5) 在2003年年初所做的有关企业内部沟通效果的调查中,75%的员工明确公司的企业定位和为实现可持续发展所做的各种调整和努力。

(资料来源: <http://doc.mbalib.com/view/77645171914800cca173005597f1f375.html>)