

第一编

金奖案例评析

国货何必披“洋装”

——“芭芭拉”倡议为产(商)品标明“中文标识”
媒介关系案例

一、背景与调查

1994 年 11 月 20 日，北京市技术监督局在全国率先颁布了《关于市场商品必须具有中文标识的通知》，规定自 1995 年 5 月 1 日起，北京市严禁销售无中文标识及使用说明的商品，违者将视为质量违法予以查处。全国新闻媒介立即对此消息进行了报道，在民间和商界激起强烈反响，消费者对之深表赞成和欢迎。同时在全国许多省市引起强烈共鸣，不少省市索取北京市技术监督局的有关文件，大连、西安两市更表示将尽快仿效实行。我公司获悉这一消息报道后，即向北京市技术监督局打电话索取该文件了解有关内容，从该局传真给我公司的文件上，得知该局是基于作出了如下有关规定：“《中华人民共和国产品质量法》已明确规定：产品或者其包装上的标识，应当有中文标明的产品名称、生产厂厂名和厂址；因使用不当容易造成产品本身损坏或者可能危及人身财产安全的产品，应有警示标志或者中文警示说明。但目前在市场上销售的很多进口、出口

转内销的商品以及部分合资、外资企业的产品，其标识和说明书上只用外文标注，给广大用户和消费者识别、选购商品带来困难。甚至有些经销单位自己也说不清经销商品的确切名称、产地、使用方法及注意事项，容易给用户和消费者造成误导，存在不安全因素和事故隐患，有损用户和消费者的利益。在市场上销售的商品，应标注本国文字是国际惯例，我国的出口商品在标识上都必须满足对方要求，标注他国文字，适应他国法律和市场的需要。根据国际惯例、对等原则及我国法律，为维护国家利益和广大消费者的合法权益，经我局研究决定并通告如下……”。因此，我公司根据各地均存在无中文标识商品充斥市场、消费者早有怨言的情况，经分析，估计各地陆续仿效北京市的做法、实行禁售无中文标识商品将是势在必行。立即萌发为我公司的客户，德国 EurufaGmbH 公司的 BaBaLa（芭芭拉）名牌女皮鞋产品的中国总代理商——广东南海市华昌鞋厂就此机会做一次公关广告的想法。将初步构思告知该厂后，马上得到一向热心公益的该厂老板、台商詹永生先生的赞成。于是，我公司展开了有关策划和实施。

二、策划与实施

我认为，首先，多年来各地市场充斥无中文标识商品的根本原因，一是工商企业未能认真遵守《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》及其他有关法律和法规，对有关法律规定的规定置若罔闻，罔顾消费者利益。二是一些地区的工商和质检部门对宣传和执行有关法律的措施力度不够。三是消费者对运用法律保护自身权益的意识不强。其次，工商企业对产（商）品使用无中文标识之弊和使用中文标

识之利的认识不足，在产销无中文标识商品的工商企业中，随大流者有之，故意者有之，弄虚作假者有之，这种思想观念危害了工商企业的长远发展，有必要对其晓之以理。最后，华昌鞋厂的“芭芭拉”产品作为世界驰名品牌，自进入中国市场销售以来，一直依法为产品标注规范的“中文标识”，使企业的信誉和产品知名度不断得到提高，使企业的生产经营获得蓬勃发展，这是一个很好的正面教材，值得推广和供工商企业借鉴。因此，我公司进行了如下策划和实施：

（一）选择报纸作为传播媒介。因为报纸是最具影响力的“第一传媒”，有“拥有绝对黄金时间的媒介”之称，其内容具有客观性、可信性、权威性等特点，在可保存性、便览性等方面具有较大优势，适宜发布完整信息和作深度报道，而且其内容被其他报刊转载报道的可能性比其他媒体来说是最大的，从而易产生“连锁效应”。

（二）在《经济日报》上用整版篇幅刊发公益广告。《经济日报》是全国最具权威，发行量最大的经济类大报，全国各地的工商、质检等经济管理部门及新闻单位均订有该报，尤其容易吸引新闻单位的注意，从而撰文评论。刊发的内容如下：

1. 标题。

A. 引题：切实保护消费者的合法权益

B. 主题：“芭芭拉”谨向全国工商企业倡议

2. 正文（倡议）内容：恪守《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》以及其他有关法律、法规，自觉履行产品（商品）质量责任和义务，依法为产品（商品）正确注明符合要求的中文标识和使用说明，切实保护用户、消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展！

3. 署名：南海市官窑华昌鞋厂

日期：1995 年 6 月 2 日

4. 配发《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》这两部法律的全文内容。刊出这两部法律的全文，有三大作用：一是由企业出资刊发国家法律这是前所未有的举动，具有较大新闻价值，易吸引新闻媒介的评论；二是方便新闻单位参阅这两部法律中有关产品标识的规定条文，有根有据地评论；三是一张报纸同时刊有两部与工商企业和消费者息息相关的法律内容，具有一定的保存价值，易被单位和个人保存。

5. 版面左上角位置配发“芭芭拉”产品的注册商标图案，加深读者对“芭芭拉”品牌的印象。

6. 版面底部配发该厂 1994 年获广东省工商局授予的“连续五年以上荣获《重合同守信用企业》称号”的荣誉，加深读者对“芭芭拉”产品生产企业优良信誉的印象。

7. 版面底部配发该厂的厂址、电话、传真、邮编。

（三）该倡议广告在北京市执行禁售无中文标识商品的规定之后一个月左右刊出。因为自北京市 1994 年 11 月 20 日颁布文件后，各地报刊等新闻媒介都纷纷报道并评论此事，一度成为大众传媒的热门话题。北京市在 1995 年 5 月 1 日起执行查税后，北京的新闻媒介必将跟踪报道有关情况，随后各地传媒也必定会转载报道有关消息，从而再掀起一股舆论热潮。因此，为“趁热打铁”，我公司确定在 6 月 2 日的《经济日报》上刊出该倡议广告。

（四）利用“芭芭拉”这一倡议广告所具有的新闻价值，我公司撰写了一篇新闻评论稿（见附件）提供给各省会城市的报刊，以引导报道，进一步扩大宣传声势和效果。

三、评估与总结

“芭芭拉”的倡议广告刊出后，在社会各界中立即引起强大反应，各地新闻媒介纷纷围绕这一倡议展开了广泛评论报道，产生了如下效应：

（一）在 6 月至 9 月底止的四个月内，我公司共收集到对我公司提供的新闻评论稿稍作改编后刊发的报刊杂志共百余家，这些报刊遍及各省会城市，包括《南方日报》、《四川日报》、《长沙晚报》、《南宁晚报》、《北海日报》等报纸和《质量时刊》、《沿海经济》、《现代经济信息》、《供销员之友》、《买卖世界》等。这些报刊大都以“从‘芭芭拉’向全国工商企业的倡议说开去”、“‘芭芭拉’呼吁使用中文标识”、“‘芭芭拉’这个倡议好”、“产品包装应遵守国家的法律、法规”、“‘芭芭拉’倡议，众商家应和”、“‘洋包装’之风应休矣”、“‘洋包装’之风当刹”、“把无中文标识商品赶出市场”、“赞‘芭芭拉’倡议”等为主标题，以“各地应仿效北京禁售无中文标识商品的做法”为副标题，进行了广泛的评论报道。其中北京地区的《经济日报》、《经济参考报》、《市场报》、《中国质量报》、《法制日报》、《工商行政管理》杂志、《中国工商报》、《中国商报》、《中华工商时报》、《消费时报》、《中国消费者报》、《中国贸易报》、《北京青年报》、《中国妇女报》、《中国纺织报》、《金融时报》、《中国企业报》、《购物导报》、《中国经济时报》、《全国新产品》杂志等数十家颇具权威的经济类报刊都以较大篇幅予以评论报道，有的还在文后附加“编者按”，对报道内容中的观点提出报社编者的简洁评价、批注、建议等看法，显

示出新闻媒介对该新闻评论稿的重视。同时，通过这些权威大报，也有效地把有关信息“辐射”传递到全国各地。

（二）各省会城市的“芭芭拉”特约经销商都相继向华昌鞋厂反映，当地的一些报刊还从不同角度另撰文评论报道“芭芭拉”的倡议广告。在 6 月后到商场选购“芭芭拉”产品的许多顾客都谈及从报刊上得知华昌鞋厂登倡议广告这一消息，并对“芭芭拉”的这一倡议大加称赞。

（三）10 月初，我公司向全国各省、自治区、直辖市、计划单列市的技术监督局（标准计量局、标准局）共 47 个质检管理单位用挂号信寄出咨询调查函，就当地是否仿效北京市制订禁售无中文标识商品的规定进行咨询调查了解，同时要求已颁布禁售无中文标识商品文件的单位附送一份有关文件的复印件供我公司参阅存档。

在寄出调查函的 10 天后，我公司又给 47 个单位逐个打电话进行调查，务求一个不漏地了解清楚。综合所调查到的情况，我公司了解到：（1）所调查的 47 个单位都从订阅的《经济日报》上看到“芭芭拉”的做法；（2）一些单位看到“芭芭拉”的倡议广告和有关评论报道后，加快了制订禁售无中文标识商品有关细则的速度，增强了实施有关规定的决心。（3）截至 10 月底止，全国各地中已颁布文件或执行文件禁售无中文标识商品的地区有：A. 在全省实施的有江苏、广东、山西、黑龙江、辽宁；B. 在本市实施的有成都、西安、天津。大多数单位表示正在酝酿制订，个别单位表示视全国各地实施的情况再考虑制订实施。总结这次“芭芭拉”倡议广告的公关宣传，我认为至少达到了几个预期目标：第一，“芭芭拉”在《经济日报》上刊登的倡议广告，开创了中国企业花钱在报纸上刊登《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者

权益保护法》并倡议全国工商企业共同遵守的先例，产生了强烈的新闻效应，卓有成效地促进了企业信誉和产品声誉在社会公众中进一步的提高；第二，通过“芭芭拉”的倡议广告及有关评论报道宣传，向全国工商企业阐明了禁售无中文标识商品是有法可依和有法必依的，提醒工商企业为产品（商品）注明符合要求的中文标识和使用说明，既是履行法律责任和义务，也是对保护用户、消费者合法权益的一种承诺，更是工商企业对自己的产品（商品）质量充满信心的表现。并从“芭芭拉”作为一个世界驰名牌子，在中国市场使用中文标识而获得蓬勃发展的事例中受到启迪；第三，通过“芭芭拉”的倡议广告及有关评论报道宣传，同时也向全国各地的工商、质检管理部门传递了一个舆论讯息，这就是依法在全国范围内禁售无中文标识商品既是民心所向，也是大势所趋，理应仿效北京市的做法，迅速制订、发布、执行有关规定，维护法律法规的严肃性，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展。

这次“芭芭拉”倡议广告的公关宣传，不但有效地提高了企业的公关形象，产生了一定的经济效益，而且产生了巨大的社会效应，对促进在全国范围实施禁售无中文标识商品有着不可忽视的重大现实意义。

附件：新闻评论稿

从“芭芭拉”向全国工商企业的倡议说开去
各地应仿效北京禁售无中文标识商品的做法

据 6 月 2 日《经济日报》载，在中国独家代理世界驰名品

牌 BaBaLa （芭芭拉）时装鞋的广东南海市官窑华昌鞋厂，用整版篇幅刊出《产品质量法》和《消费者权益保护法》的全文，向全国工商企业发起了“恪守《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》以及其他法律、法规，自觉履行产品质量责任和义务，依法为产品（商品）注明符合要求的中文标识和使用说明，切实保护用户、消费者的合法权益，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展！”的倡议。对这一言简意赅的倡议，全国的工商企业应以实际行动积极响应。

近年来，市场上的进口或国产商品，无论吃的、穿的、用的，从内包装到外包装，标识和说明书只有外文没有中文的现象似乎成了风气，使一般消费者如读“天书”，不知所云。何况有些“洋文”还错误百出，即使是行家里手也目瞪口呆，弄不明白。这种行为严重违反了有关法律的规定，既损害用户、消费者的利益，又扰乱社会经济秩序。在市场上销售的商品，标注本国文字是国际惯例。我国的出口商品在标识上也必须满足对方要求，标注他国文字，适应他国法律和市场的需要。根据对等原则，我国的《产品质量法》对在中国境内生产、销售的产品标识要求也做了相应的明确规定。因此，作为产品生产者和销售者的全国工商企业，必须依法向中国市场提供注明符合要求的中文标识的产（商）品。

洋包装风行，这是一种不正常的经营作风在作怪。有的企业不是在质量上、性能上下功夫，而是利用一些消费者盲目崇洋信洋的购物心理，一心只在包装上打主意，挖空心思给国货扮“洋装”，以为消费者见洋就会爱，以洋哄人、以洋蒙人、以洋坑人，到头来吃亏的还是企业自己。其实，国货披“洋装”产品有质量问题，消费者也无法得到厂家的售后服务，这又怎

能让消费者放心 与此形成强烈反差的是 据《经济参考报》报道，BaBaLa(芭芭拉)是德国 EurufaGmbH 公司创立的世界驰名商标，素以高市场占有率而享誉国际皮鞋市场，生产代理商遍及 70 多个国家和地区。“芭芭拉”时装鞋自投放中国市场以来，一直在包装盒上用中文印上授予商标使用权的德国公司和代理出口的香港芭芭拉国际有限公司以及中国代理生产的华昌鞋厂的厂名、厂址、电话、传真等标识文字内容，以便消费者识别和质检部门监督。华昌鞋厂月产各类女鞋 45 万双 近三成内销，为秉承“芭芭拉”一贯追求高市场占有率的营销宗旨，该厂在让利给经销商的同时，多年来一直对所有经销商实行先付款后提货的结算方式，促使经销商为周转资金尽快以合理的零售价销售，有效地提高了“芭芭拉”产品的销量和知名度，使企业获得蓬勃发展，连年获得有关部门的嘉奖。去年，该厂在佛山市及其辖下 6 个县级市的制鞋企业中，唯一荣获省工商局授予“连续五年以上荣获《重合同守信用企业》称号”的殊荣；同年，有关权威部门在全国 100 个城市调查哪些海外品牌（含合资企业产品）在中国知名度高，结果是鞋类中“芭芭拉”与金利来、老人头等 9 个品牌荣膺榜上。这可以说，“芭芭拉”产品之所以能赢得消费者的欢心和信赖而声誉鹊起，在中国女鞋市场确立起信誉卓著、大众公认的名牌地位，这除了产品本身的质量、款式、售价起主要作用外，其包装盒上的中文标识无疑也起到一定的促进作用。

得人心者得天下，此乃历史经验的科学总结。如今历史迈入市场竞争的年代，“得人心者得市场”也是同样的道理。一切企业都是为消费者服务的，其产品是为消费者而设计、而生产的，而且最终只有为消费者所承认、喜爱而销售出去，才能实现自己的生产目的，企业也才能生存和发展。因此，消费者

对企业印象如何，对其产品是否接受并喜爱，就成为企业命运的决定性因素。企业只有认真研究消费者的需要和心理，时时处处为消费者着想，竭诚地为消费者提供优质的产品和一流服务，使消费者感到买你的产品放心、称心、舒心，这样才能真正赢得消费者的心，在市场竞争中把握主动权。工商企业为产品（商品）注明符合要求的中文标识和使用说明，既是履行法律责任和义务，也是对保护用户、消费者合法权益的一种承诺，更是企业对自己的产品（商品）质量充满信心的表现。总之，赢得人心、赢得市场无捷径可走，成功秘诀只有一条，这就是把消费者的需求、利益放在首位。

为了维护国家和消费者的利益，1994年11月20日北京市技术监督局在全国率先发布了《关于市场商品必须具有中文标识的通告》规定自1995年5月1日起北京市严禁销售无中文标识及使用说明的商品，违者将视为质量违法行为予以查处。今年4月21日，北京技术监督局又对中文标识问题做了五项补充规定的通知，进一步加大处罚力度。北京市这两项规定在民间和商界激起较大反响，消费者对之击节赞成和欢迎。据悉，这两项规定在全国许多省市引起强烈共鸣，不少省市索取北京市技术监督局的有关文件，大连、西安等城市准备立刻仿效实行。

市场上销售的商品必须标注本国文字，出口商品要求有商品销往国文字标识，这是国际惯例，是关贸总协定中规定的国民对等原则，是维护国家尊严的需要。所以，应依法在全国范围禁售无中文标识商品，这既是民心所向，也是大势所趋，这对于维护法律法规的严肃性，提高国民的法律意识，维护社会经济秩序，促进社会主义市场经济健康发展具有深远的意义。因此，北京市的做法应在全国各地推广实施。

项目类别：媒介关系

项目策划和实施单位：中山市新时代公关广告有限公司

广东南海市官窑华昌鞋厂

案例报告执笔人：廖俊铭

* 案例评点 *

一、公共关系事业在中国十余年的发展，使企业对公共关系的认识逐渐成熟。在企业形象树立、政府关系协调、新闻报道组织、文体公益活动赞助方面，企业投入越来越多的财力、物力，并开始委托专业公关公司进行整体策划、执行。但在产品营销这一企业经营的重要环节，中国企业家对公共关系所能起到的作用仍有所疑惑。这背后的原因其实很容易理解，按照一般的理解，产品销售最直接的动力来自于销售网点的铺设，营销人员的素质，广告的创意发布，以及价格战、买一送一、有奖销售等等让消费者眼花缭乱的营销手段。结果我们的企业家往往全力陷入这些传统和现代的营销工作之中，而忽视了一个根本性的营销要素——产品的形象，或者说产品的性格。中山新时代公关广告公司这一公关案例的成功之处就在于从产品形象入手，赋予了“芭芭拉”一个鲜明的个性，即：产品中文

标识的倡导者。

二、近年来，一些国际著名的公关公司都不约而同地提出了一个哲学化的公关概念：认知管理。或许那些以电脑为日常工作手段的人对这一概念都会有切实的体会，因为尽管电脑的内存已从 286 时代的不足 1 兆扩充到目前奔腾机的 16 兆，软盘的价格也与日俱减，但人对信息的接受能力是有限的，就像电脑的硬盘、软盘要定期清理一样，消费者对铺天盖地的产品信息也会熟视无睹，甚至消极抵制。因此，要使产品形象打动消费者，让消费者另眼看待，的确需要一种创造性的管理。新时代公司对“芭芭拉”这一品牌认知的管理在于以芭芭拉的名义倡导遵守《产品质量法》和《消费者权益保护法》。这种“取巧”的立意和由之引发的新闻报道冲淡了公关活动的商业目的，回避了新闻炒作的嫌疑。报纸评论有感而发，读者（消费者）欣然赞同，产品形象借势而起，润物无声。

三、新闻发稿是公关活动的必要手段。但是本案例的新闻报道组织另有章法，确有值得借鉴之处。新时代公司没有采取一般的“新闻稿十背景资料”式的文案，而是以新闻评论稿的形式组织起一场焦点讨论。众所周知，报纸的“评论员文章”或“编者按”一般都代表了报社对新闻事件的看法，最具权威性。而一旦各大报刊“从芭芭拉的倡议说开去”，也就旗帜鲜明地表明了报刊本身的立场。在读者（消费者）看来，至少在倡议使用中文标识这一点上，报刊是与芭芭拉站在了一起，这种统一战线式的支持，给产品品牌所带来的影响，是多少整版广告都换不来的。

四、以权威媒体为切入点是本案例的另一特点。既然在提供给各报刊的新闻评论稿中，已开门见山地注明“据 6 月 2 日《经济日报》载”，可见选择《经济日报》“破题”是整个公

关计划的重要一环。这种构思的确充满中国特色，但也足以说明策划者对中国新闻媒体运作的充分了解和准确把握。

评点者：戢二卫，中国环球公共关系公司客户总监

与世纪的早晨同行

——宁波杉杉集团有限公司 CI 导入与环境公关案例

今天，我们已经能够平静地叙述和探讨杉杉围绕着导入和运作 CI 而发动的系列公关行动，对此，很多媒介曾将它们称之为“杉杉现象”。

一、背景：调查与启动

从 1989 年杉杉当时的甬港服装厂电视广告打西服品牌，走名牌战略的路子，一直到 1993 年，杉杉西服销售额达到 2.54 亿元，五年时间杉杉创造了一个中国西服名牌。与此同时，企业和品牌如何向更高层次发展，作为一个新的重要的课题，摆在了企业的面前。决策层在思考，当企业和品牌藉实力和宣传手段到达一个发展的相对高峰时，企业如何才能获得新的动力，如何以这个相对高峰期为起点，得到迅速发展，赢得未来的成功？怎样让品牌得到提升，企业到底该按什么样的模式发展？杉杉的决策层一直关注着竞争中的危机与契机，寻觅着企业发展的新的突破点。

与此同时，经过市场调研发现，尽管杉杉集团和杉杉品牌的形象在全国市场已经初步得以确立，但仍不巩固。尤其是在

华北、东北市场的影响力和扩张力还不够强大。据北京市场的调研数据显示：

1. 40% 以上的人知道杉杉西服，且绝大部分是从广告，亦即大众传媒获得信息。这说明了杉杉在该地区广告投入的效果，同时也提示出个人资讯传递的不足。

2. 被调查者对杉杉西服的其他概念仍普遍模糊，乃至很多人认为其产地是上海、北京或台湾。

3. 对杉杉集团的概念，95% 以上的人闻所未闻，对企业标志、企业理念之类则所知更少。

4. 曾经购买过或明确表示购买意向的不足 5%。

5. 初步结论：目前在大众印象中，“杉杉”只是西服的一种品牌而较少整体丰满的集团概念，缺乏鲜明的形象和品味，因此没有强烈的号召力，尚未造成公众的偏爱或认牌购买心理。

从竞争品牌来看，如皮尔·卡丹、金利来、观奇洋服等，皆挟洋自威，无论是广告策划还是形象塑造都先声夺人，在中国市场上抢占了较大份额。而国内的一些品牌在市场竞争中的营销策略和手段，尚处于价格竞争等低层次的水准。因而，杉杉集团在广告和公关策略上应突出体现企业的整体化形象，突出企业自身的文化意蕴，使企业性格、品牌性格和产品性格得以统一、升华并广为人知。

一个偶然的机，杉杉找到了台湾艾肯形象策略公司。当时，艾肯公司已成功地规划了国宝集团、中兴电工、统一工业等数十家涉及各种产业的企业 CI，艾肯不仅在使这些企业获得重新发展的动力的过程中获得了大量的经验和有效的方法，更重要的是，艾肯已开始潜心研究推广中国式的 CI 模式即本土化、本质化的 CI 模式。艾肯的 CI 模式，从民族特性、文化取向、精神特质上，已十分接近杉杉正在寻找的突破模式。因而，