

【最新卓越管理方案 您可自由编辑】

(公共关系) 公共关系学

20XX年XX月

多年的企业咨询顾问经验，经过实战验证可以落地执行的卓越管理方案，值得您下载拥有！

浙江工业大学

政治与公共管理学院

公共关系学 作业

任课老师：周守军

作业题目：

2001—2012 年公共关系所调查、研究的热点问题

记录者：

第二小组

组长：赵亚凯

2012 年 12 月

目录

01-02 年蒋涵璐	3-6
03-04 年王潇琳	6-8
05-06 年朱玲芳	8-13
07-08 年鲁晨	13-18
09-10 年钱青青	18-24
11-12 年韩新璐	24-28

最终整理：赵亚凯姜碧华

编辑：赵亚凯

审核：邱晨曦李亦唯

2001 年

【事件】冠生园自救——从公关危机管理角度谈南京冠生园月饼事件的处理

【作者】李晓兰；祁勇

【文献出处】乡镇经济,编辑部邮箱 2002 年 01 期

【关键词】公共关系；冠生园；月饼；信誉；

【摘要】以南京冠生园的月饼事件为切入点,探讨了在市场经济的竞争中,企业应如何注重自己的商业信誉和品牌,同时还要处理好公共关系,这其中包括企业和员工、传媒以及广大消费者的关系

【第二小组特约评论】 南京冠生园采取一系列措施,以挽救其在食品市场以及消费人群中的信誉。

【事件】以公共关系的角度看农村地区建立警民联系点

(可结合 2005 年赣州 110)

【作者】吴忠灿

【文献出处】江苏公安专科学校学报,编辑部邮箱 2002 年 02 期

【关键词】公安工作；社区警务；农村；警民联系点；

【摘要】农村地区的居民相对分散,其社区警务有其自身的特点。在村民家中建立警民联系点,为民警建立一个立足农村开展警民活动的工作平台和将工作触角向农村腹地延伸的有效载体,以更好地实现预防犯罪,打击犯罪,服务民众,并通过警民联系点建立农村社区治安防控网络。

【第二小组特约评论】 在农村建立警民联系点,一定程度上加强了农村的治安,为改善公安在农民心中的形象起到很大的作用。有利于农民更加配合公安工作的开展。

【事件】市场信誉危机：传媒对利益攸关者行为选择模型探析——以“三鹿危机”为公共关系学案例

【作者】李雯

【文献出处】上海商学院新闻与传播学院

【关键词】三鹿危机；公共关系；利益攸关者；谣言理论；媒体；

【摘要】震惊中外的三鹿奶粉危机事件尘埃落定，但三鹿危机公关案例的深刻内涵远未得到传播学意义上的深入开掘。信息传播超级发达语境下，遭遇一种宏观市场危机时，政府、媒体、企业和消费者四个利益攸关者之间形成了何种联动关系？其各自行为选择将对危机走向、危机进程和危机结果起到何种作用？本文试图以“三鹿危机”事件作为公共关系学案例，运用法国市场营销学教授让·诺埃尔·卡普费雷的“谣言理论”，解析当民用产品生产企业遭遇市场信誉危机时的信息控制流程，寻找相关者——政府、媒体、企业和消费者的理性应对之策。

【第二小组特约评论】 三鹿奶粉在发生三聚氰胺事件之后，通过新闻发布会等一系列方式来挽救企业形象。

【事件】我国加入 WTO 后公关在企业中的应用

【作者】曲博

【文献出处】物流科技，编辑部邮箱 2002 年 05 期

【关键词】WTO；公关；经营；管理

【摘要】结合我国加入 WTO 的有关条款，分析了公共关系在企业经营和管理中的应用，并提出了相应的对策措施。

【第二小组特约评论】 加入世贸对我国的经济发展是个挑战，如何运用这个平台树立中国企业的良好形象，是我国当下企业必须思考的一个问题。

2002 年

【事件】警察公共关系的核心是保持与人民群众的血肉联系

【作者】裴锡章

【出处】中国警察网

【关键词】警察公共关系；人民群众；血肉联系

【摘要】警察公共关系的核心是保持与人民群众的血肉联系。要建立以保持与人民群众血肉联系为核心的警察公共关系，必须围绕中心，服务大局，在为改革开放和现代化建设提供强有力的保障和更多的服务中赢得群众的信赖；要坚持不懈地开展创建人民满意活

动,在真诚为群众服务中提升公安机关的良好社会形象;要加强和改进公安机关作风建设,在深入群众中密切警民关系;要以实行警务公开为主渠道,在加强与社会的沟通和了解中取得群众的理解与支持。

【第二小组特约评论】 保持警察和人民群众的血肉关系,在一定程度上加强了社会的治安,为改善公安在公众心中的形象起到很大的作用。有利于公众更加配合公安工作的开展。

【事件】从“危机”到“商机”——中美史克 PPA 事件危机管理案例

【文献出处】 环球

【关键词】 康泰克; 公共关系危机; 管理案例; 消费者; 危机管理; 危机事件; 感冒药; 公关公司; 经销商; 市场

【摘要】 PPA 事件背景中美史克天津制药有限公司是一家现代化合资制药企业。自 1987 年 10 月建厂以来,年生产药 23 亿片(粒、支),其中康泰克为支柱性产品,年销售额 6 亿元人民币。美国一项研究表明,PPA 即苯丙醇胺,会增加患出血性中风的风险。2000 年 11 月 6 日,美国食品与药物监督管理局(FDA)发出公共健康公告,要求美国生产厂商主动停止销售含 PPA 的产品。

【第二小组特约评论】 美史克天津制药有限公司在被爆其产品会增加出血性中风的风险之后,采取一系列公关措施来挽救企业形象。

2003 年

【事件】关于“奥运公关资质”项目开发的探讨

【作者】 张伟

【文献出处】 成都体育学院学报

【关键词】 奥运会; 产业开发; 公共关系; 资质

【摘要】 就北京奥运会产业开发中的“奥运公关资质”项目进行界定,对其内容进行构想,并对其市场开发作出分析,提出了相关建设性的意见。

【第二小组特约评论】 各大企业要充分利用奥运这个千载难逢的机会,打响自己的品牌,冲出亚洲,走向世界。

【事件】从三菱事件看企业的危机公关

【作者】王平

【文献出处】重庆石油高等专科学校学报

【关键词】企业危机;危机意识;公共关系

【摘要】三菱帕杰罗事件告诉我们,危机事件会给企业带来极大的损失。危机事件的发生,有其必然性,也有偶然性。

【第二小组特约评论】 企业必须增强危机意识,努力做到防患于未然;危机一旦发生,则应以积极的态度去应对,果断采取措施,并做好总结评估工作

【事件】利益链的背后——手机色情为何屡禁不止

【文献出处】央视焦点访谈,我方整理得出

【关键词】手机色情;社会联动机制

【摘要】11月中旬,央视《焦点访谈》栏目对“手机色情”话题两次关注报道,深藏于手机网络背后的“黄毒”利益链条被挖出,作为这一链条中的渠道支持方,中国移动受到了媒体、用户以及各方的指责。

11月29日,中国移动以实际行动对事件做出回应,对外公布了手机色情网站核查结果与整治情况,同时呼吁建立社会各方联动机制,彻底断开手机色情网站服务器的链接,从源头封杀手机淫秽色情内容。

在工信部“谁接入,谁负责”的大原则下,中国移动作为运营商承担着增值内容监管的职能,但由于多种利益的驱使,中国移动冒险“涉黄”,现在被媒体曝光、被广大用户质疑实属必然。

【第二小组特约评论】 “色情”两字在社会中被越来越多的关注,为给下一代青少年的成长提供一个良好的环境,必须大力整治网络环境。

2004年

【事件】大停电后的公共关系——电网大面积停电应急预案的编制和实施

【作者】杨勇;王满意

【文献出处】中国电力企业管理

【关键词】电力企业;大面积停电;应急处理;应急预案;停电事故;大停电;薄弱环节;应急组织;事故处理;电网运行

【摘要】 由于大电网能更合理地利用资源,节约投资,提高电能质量和供电可靠性,因而

现代电网的规模越来越大。同时,随着电网规模的扩大,电网事故的影响范围也越来越大,影响越来越严重。

【第二小组特约评论】 尽管人们可以采取各种措施提高系统的安全性和可靠性,但仍然无法从根本上杜绝长时间大面积停电事故的发生,因此,做好大面积停电事故处理中的各项工作就显得尤为重要。大面积停电的影响大面积停电往往是在多种不利条件下产生的,其直接的起因可能是恶劣的天气、操作失误、设备故障、外力破坏等,但最终演变成大面积停电事故则多与电网结构、运行管理和继电保护与安全自动装置等方面的问题有关。我们预见,大面积停电会产生严重的、甚至灾难性的后果:公众的日常生活更多还原

【事件】企业家的公关化生存——首届中国企业家与公共关系高峰论坛

【作者】 郑砚农; 杨伟强; 刘江; 王辉耀; 潘石屹; 张醒生; 叶莺

【文献出处】 化工管理

【关键词】 中国企业家; 危机管理; 企业危机公关; 企业信息化; 利益攸关者; 企业发展; 企业形象; 企业竞争力; 科学的危机; 生存状态

【摘要】 “首届中国企业家与公共关系高峰论坛”是北京遭受 SARS 以来召开的第一个全国性的学术会议。论坛嘉宾与参会企业代表共同分享和交流了企业公关的成功经验与心得,话题集中在企业危机公关、企业家的形象定位和声誉管理、企业家与危机公关、企业家自身形象与产品(企业)形象、政府公关、企业家责任与企业知情权、互联网与企业公关、媒体眼中的企业家等八个方面。

【第二小组特约评论】 如何利用这个平台打造本企业的良好形象,如何在这个平台上学习其他企业的成功案例。成功,可以复刻,但不可以完全复刻,必须符合本企业的企业文化理念和企业内涵。

2005 年

【事件】“神六”升温与“事件营销”

(可结合 2007 年奥运营销事件)

【作者中文名】 陈珠

【文献出处】 中国科技信息

【关键词】事件营销 ;广告 ;新闻 ;操作

【摘要】事件营销是近年来国内外十分流行的一种公关传播与市场推广手段,集新闻运作、广告、公共关系、促销于一体,并为品牌推广创造机会,形成一种独特的营销手段。

【第二小组特约评论】 神六的成功升天,让许多商家看到了商机,一些商家以此为契机,生产一些与神六有关的产品,以此来吸引消费者的眼球。

【事件】从“SONY 数码相机事件”谈媒体策略和危机公关中的品牌维护

【作者】朱玲玉 ;孙守迁

【文献出处】台声 .新视角

【关键词】媒体策略 ;危机公关;

【摘要】近日浙江省工商局独家公布了自行组织的对全省数码相机市场专项质量抽查结果,索尼赫然被列入不合格产品黑名单且是唯一被曝光品牌,其产品缺陷有:自动白平衡失效、成像均匀度不好、自动曝光不准确,六款数码相机被检测不合格,一石激起千层浪,名牌产品陷入质量危机.....对于 SONY 产品的使用者和潜在购买者来说,这些问题足以令他们今后对索尼相机敬而远之。

【第二小组特约评论】 索尼相机存在的一系列问题在媒体曝光之后导致消费者对此“敬而远之”,对索尼的印象大打折扣,从而影响索尼的销售量。

【事件】从哈尔滨市停水事件看政府处理危机能力

【作者】吕D莲

【文献出处】北京工业职业技术学院学报

【关键词】危机事件 ;公共关系 ;政府职能;

【摘要】政府危机公关越来越受到人们的重视,它已成为当今政府行使职能的一个重要环节。从哈尔滨市停水事件出发,探讨了我国政府危机公关的原则,并提出政府危机公关的对策。

【第二小组特约评论】 停水事件反映的其实是政府与民众之间的公共关系,如何应对突发事件,如何采取措施减小突发事件带来的负面影响,归根到底就是民众对政府的信任问题。

【事件】沃尔玛的危机

【作者】奉灵芝

【文献出处】中国对外贸易

【摘要】对“怪兽”沃尔玛来说,遭遇工会危机已经不是头一遭。尽管有争议,但是每次都凭借一贯的强硬态度轻松地将问题化解。“中国是唯一一个可复制美国沃尔玛规模、可重现美国沃尔玛成功的国家。”但是,面对中国市场的“工会危机”,沃尔玛的表现却很让人失望。从危机出现到现在,沃尔玛仍旧没有一家店建立工会。“全国工会推进外商投资企业工会组建工作座谈会”召开,全总表示,推进外商投资企业工会组建工作是该组织当前和今后一个时期的重点工作。政府公关是公共关系中很重要的一部分。欲与政府建立良好的关系,遵守所在国家的法律和法规是跨国公司与该国政府建立良好的关系的前提条件,这是游戏规则。在中国加快法制化进程的时代,游戏规则越发显得重要。如果企业不遵守游戏规则,一旦出现问题,带来的危机是巨大的。沃尔玛不可能不知道上述道理。2006年4月26日,沃尔玛在因其不建工会而拒绝其进入的上海市开了第四家门店。另有消息,沃尔玛未来5年内将增募15万名员工,这个数字是其目前中国雇员数字的5倍,规模的扩张必然带来更大的劳资矛盾。在中国,工会组织的作用和地位不容置疑。但是为什么沃尔玛面对组建工会问题时绵里藏针,与全总展开“拉锯战”?

【第二小组特约评论】 工会,这个在美国随处可见的机构,在中国却扮演者“隐形”的角色。工会是维护企业和员工正常关系的一个纽带,既要保证企业的正常发展,也要保障员工的正常福利。显然,沃尔玛还不愿意给员工这么一个保护自己的平台。

【事件】试论矿难事故处理中的安全保卫工作

【作者】陈志强;熊雪文

【文献出处】江西公安专科学校学报

【关键词】矿难事故;安全保卫

【摘要】矿难事故发生后,会给矿区的治安带来严重的影响。公安机关在矿难事故发生后的安全保卫工作必须坚持畅通、安全和有序,忍让和宽容,区别对待及慎用武器和警械四大原则,做好确保矿区道路安全、畅通、特定的警卫目标场所安全,开展政社情调查,建立信息反馈及公共关系协调机制,加强打击防范力度,协助有关部门调查矿难事故并增强矿难事故的可预防性等工作。

【第二小组特约评论】 矿难其实是一直存在的一个问题,为减少矿难,使采矿

程序、设备更加合理化、规范化，05 年政府强制将煤矿收归为国有，但是矿难依然没有减少。如何真正减少矿难，提高老百姓对政府的信任感，这是摆在政府面前的一个难题。

【事件】从“巨能钙”事件看公共关系传播的真实性与合法性

【作者中文名】梁莹；

【文献出处】法治论丛

【关键词】企业；公共关系传播；真实性；合法性；公正性；

【摘要】漠视危机公关，忽视公共关系传播的真实性和合法性及其在企业形象塑造过程中的作用，是“巨能钙”事件及类似事件发生的主要原因之一。对许多企业而言，应熟悉和了解与公共关系传播有关的法律规定，并以自身实力为后盾，依法进行公关宣传；学会按照新闻规则和相关法规办事；注重危机公关和媒体公关，为生存和发展创造良好的舆论环境。

【第二小组特约评论】 一方面是企业，另一方面是媒体，媒体称为了人们了解时事最重要和最基本的一个手段之一，媒体的报道会振兴一个企业，也会打垮一个企业。企业如何充分认识到公关危机，防患于未然，以树立企业良好形象，对企业的发展至关重要。

【事件】中日公关界首次展开高端交流

【作者】乃风

【文献出处】国际公关

【摘要】公共关系在中国是舶来品，对于美国和欧洲的公关理念和工具，我们并不陌生，然而我们对于同处于亚洲的经济大国日本的公关行业并无多少了解。日前，编者欣闻中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长郑砚农率团赴日本，参加日本广报学会、日本公共关系协会和日本经济广报中心举办的“中日公关论坛”，于是在会后采访了有关参会者，试图通过这个报道，让读者对日本公关业有一个大致的了解。日本 K·J·BUSINESS 咨询公司总裁张康生亦参与了此文的采写工作，在此对他表示衷心的感谢。

【第二小组特约评论】 中日公关交流是国家层面的公共关系，如何在国际社会树立我国的负责任的大国的形象，对于我国的发展的国际形势至关重要。

【事件】从“漳州 110”的实践看警察公共关系的重要性

【作者】陈加瑶

【关键词】警察公共关系；漳州 110；实践；重要性

【摘要】“漳州 110”内强素质、外树形象、追求最佳效益的警察公共关系实践，表明警察公共关系建设的重要性。应重视和加强基层公安机关警察公共关系建设，躬行实践“三个代表”重要思想，坚持立警为公、执法为民，全面推进基层公安工作。更多还原

【第二小组特约评论】 漳州 110 是警民关系的一大飞跃，在当时产生了很大的影响，各地纷纷效仿。应重视和加强基层公安机关警察与基层民众的公共关系建设。

2006 年

【事件】 博客时代的企业公共关系

【作者】邢峥

【关键词】博客；企业公关；新工具

【摘要】博客技术的成熟和大量博客的出现，使企业公关环境发生了新的变化。作为一种有着强大沟通能力且富有活力的新媒体形式，博客给企业公关带来了空前的挑战，同时也为公关提供了新工具。博客有能力在公关中扮演众多角色，从信息的催生者、智慧的收集器、声誉的监测者和建造者到应付危机的工具等不一而足。传统的公关公司应适应博客带来的新变化，使博客和其他公关手段共同发挥效用，为企业提供一种更加专业化的数字时代服务。

【第二小组评论】 06 年，博客疯狂走红。政府、企业、个人纷纷创建属于自己的博客。民众可以通过对企业博客的浏览，领悟该企业的企业精神和企业文化所在，从而为自己是否购买该企业产品或者服务提供参考。

2007 年

【事件】 政府触角深入商业公关——以“达能娃哈哈合资纠纷战争”为例

【作者】中国公共关系网

【摘要】2006 年 4 月达能娃哈哈合资纠纷战争爆发，达能与娃哈哈在舆论和法律层面的长期交战，使两者关系全面恶化，双方早已不再对和平解决争端抱有任何期待。显而易见，这次和谈是第三方力量斡旋的结果。第三方力量正是中法两国政府及其领导人。

2007 年 11 月 25 日，法国总统萨科齐应邀对中国进行为期 3 天的访问。在萨科齐访华主要议程中，明确包含了双方政府对于达能娃哈哈之争的正式议题，并且萨科齐数次在正式和非正式场合主动提起该议题。随后，中国商务部在 12 月 21 日组织达能与娃哈哈的主要代表在北京进行谈判，促使双方达成了休战和谈共识。

【第二小组特约评论】 从公关角度来分析这起颇多戏剧性转折的事件，我们不难发现，在企业公关领域中，政府正扮演越来越重要的角色，政府对于本国企业的公关沟通事务，触角也延展得越来越深入。

【事件】中国政府部门运用新媒体达成公关目标——“以国家法定节假日，厦门 PX 项目迁址”为例

【摘要】 2007 年年底，国家法定节假日调整引起了社会的广泛关注。国家发改委设计了国家法定节假日调整方案网上调查问卷，从 11 月 9 日到 15 日，在新华网、人民网、国家发展改革委等网站上公布方案并开展民意调查。此举引起社会强烈反响，155 万多个网民参与了调查，还有几十位专家学者参与了方案的在线访谈。2007 年两会期间，中科院院士赵玉芬联合 104 名政协委员提交了“关于厦门海沧 PX 项目迁址建议的提案”，媒体随后跟进，厦门 PX 项目引起社会关注，尤其是厦门市民对于该项目的恐惧心理的舆论爆发，让厦门政府面临一场不小的公共危机。新媒体成为民意诉求的主要载体。

【第二小组特约评论】 从该事件中可以看出，这种对于公关专业来说具有颠覆性创新意义的变革，已从商业组织渗透进政府组织。自此，新媒体作为公共关系的平台和载体，可谓已登上大雅之堂。运用新媒体达成公关目标，是中国政府部门的一个鲜明景象。

【事件】奥运营销——以“联想，三星，新媒体竞争为例”

【摘要】 凭借国际奥委会 TOP 合作伙伴的身份和声势，联想在 2007 年全面启动了奥运营销行动，启动了以“一起奥运，一起联想”为主题的系列奥运活动。一时之间，联想投向市场的奥运营销活动热闹非凡。不过，拨开这些繁华外衣，我们发现联想在 2007 年引起社会广泛关注并形成大规模参与的奥运营销活动有两个，且都与奥运火炬有关。

2007 年 4 月 23 日，三星与国际奥委会签约，三星将在此后的 8 年期间向奥运会以及相关活动提供赞助。三星对这次签约的时间和地点的安排非常耐人回味。在地点上，

三星作为全球性公司，选择了在北京与国际奥委会签署协议；时间上，三星与国际奥委会签约时，恰逢 2007 年国际体育大会在北京召开。三星通过精心安排与完美运作，赋予了这次签约事件以丰富的公关内涵，也充分体现了三星奥运营销的匠心与谋略。

【第二小组特约评论】 网络媒体对于北京奥运会营销平台争夺的激烈程度，更加超乎人们此前的想象。奥运会作为一个企业可以大做文章的盛世，为企业的发展带来契机。企业可以借这个机会，更好的宣传自己的企业的产品，扩大市场占有率。

2008 年

【事件】国家公关——以“2008年北京奥运会”为例

【摘要】 2008 年 8 月 24 日晚，第 29 届奥林匹克运动会在北京完美闭幕。来自 204 个国家和地区的 1 万余名运动员在 16 天里刷新了 38 项世界纪录和 85 项奥运会纪录，多个国家和地区实现了奥运会金牌和奖牌零的突破，奏响了更快、更高、更强的激情乐章，描绘了团结、友谊、和平的壮丽画卷。作为东道主的中国，为把北京奥运会办成一届有特色、高水平的奥运会作出了巨大努力，完善的比赛场馆设施，出色的组织服务工作，赢得了奥林匹克大家庭和国际社会的广泛好评。

【第二小组特约评论】 奥运是体育盛会，也是文化盛会。奥运从公共关系主体的角度来看是一个很好的传播理念、沟通思想、进行充分关系协调、促进社会和谐发展的主体，同样也是很好的公共关系的工具和产品。奥运会期间共有 32278 名记者参与报道，记者人数超过历届奥运会，这也是中国历史上接待记者人数最多、中外交流最深入、对外传播最广泛、最集中的一次盛会。全球共有 47 亿人收听、收看了北京奥运会的转播，创造了奥运会新闻转播历史的新纪录。来往的国际主流媒体积极热评北京奥运会的筹办工作和中国新形象，北京奥运会成功展示了当代中国民主、开放、文明、进步的国家形象中国的国际影响力和软实力得到了提升。

【事件】国家公关——以“抗震救灾行动”为例

【摘要】 2008 年 5 月 12 日 14 时 28 分，中国四川汶川发生 8.0 级强烈地震。十万余同胞遇难，三十余万人受伤，数百万人流离失所。当灾难发生后，中央政府领导层迅速表达了关切、并立即采取了行动。温总理第一时间赶赴灾区，指挥救灾、慰问百姓；中国军队快速向灾区大规模集结，并且海陆空协同作战，以惊人能力向受灾地区突破，争取救援；灾情资讯在媒体几乎全天候的不间断开放报道中向全社会传播。随后抗震救灾工

作在举国上下有条不紊地开展起来,抗震救灾工作同时也得到全球华人和国际社会的关切大力支持。

【第二小组特约评论】 中国政府在灾难面前快速反应,在第一时间采取积极有效的措施,表现出良好的公关能力,得到了国内外舆论的一致好评。美联社文章称,中国应对地震行动迅速,这种快速的动员,反应了中国领导层已经将灾难救援放在突出的位置,也向世界展示了,他们对奥运期间的任何突发事件都会准备充分。美国灾害医学委员会的毛里斯·拉米雷兹博士说:“在像地震这样的情况下,速度是至关重要的,中国的第一反应相当好。”

【事件】危机公关——以“家乐福“藏独”危机”为例

【关键字】 家乐福;藏独;奥运火炬传递

【摘要】 2008年4月7日,奥运圣火在巴黎传递受阻后,有传言称家乐福的大股东路易威登捐资西藏达赖。传闻一出,群情汹涌,家乐福随即被卷入抵制浪潮之中。随后,抵制通过网络和短信的传播愈演愈烈,逐渐演变成一场全国性的大规模抵制活动。针对风波家乐福中国区发表声明,否认支持“藏独”的说法,对事实予以澄清,随即展开一系列危机公关努力。在5月12日汶川地震发生当天,家乐福积极采取救灾行动,并向中国受灾地区首批捐赠人民币200万元,这是在汶川地震当天第一笔企业捐赠。

【第二小组特约评论】 对于家乐福在处理危机的表现,媒体褒贬不一。家乐福在危机爆发初期反应迟钝而无力的澄清,以及法国政府出来替家乐福说话的做法的确激起了民众敏感的神经。而之后在处理后续危机时则渐显沉稳、有效。家乐福先是积极迎合民众,全球总裁接受访问主动向中国人民解释和道歉,避开政治而大谈对中国情感和商业投资。后又攻破促销传言,大打形象广告。这些都有效的缓解了民众情绪。

【事件】行业公关——以“奶业三聚氰胺危机”为例

【摘要】 2008年9月11日,卫生部指出,通过对各地报告多例婴幼儿泌尿系统结石病例的研究,怀疑石家庄三鹿集团股份有限公司生产的三鹿牌婴幼儿配方奶粉受到三聚氰胺污染,三鹿集团问题奶粉逐渐浮出水面。随后,经过深入的调查,“三聚氰胺”事件急剧演变成中国奶制企业的整体危机。中国乳品行业面临空前信任危机,绝大部分企业受到影响,生产、销售陷入停滞,消费者信心严重受挫。

【第二小组特约评论】 面对严重危机,蒙牛、伊利等行业巨头在及时召回不合

格产品的同时展开了一些列危机公关工作以最快的反应速度推出了一系列品牌重塑、危机公关营销等自我拯救的组合拳。伊利直截了当地打出“放心奶”的口号；蒙牛也使用了最简明的方式，直接向消费者传递了蒙牛在危机爆发后采取的系列措施；光明的动作也同样迅速，其向消费者做出了郑重承诺。而在最近的央视广告招标会上，乳企们出手大方。蒙牛在招标会上中标 2 亿；圣元中标 2.24 亿元，为 8 家奶企之最；飞鹤、三元、伊利中标也均在 1 亿元以上。一场新的奶业大战即将开启。

【事件】企业公关——以“微软启动黑屏式正版验证”为例

【摘要】2008 年 10 月 15 日，微软中国宣布：2008 年 10 月 20 日起将在中国推出两个重要更新——Windows 正版增值计划通知(简称“WGA 通知”)和 Office 正版增值计划通知(简称“OGA 通知”)。如果用户不能通过验证，Office 用户软件上将被永久添加视觉标记，WindowsXP 用户的桌面背景会每隔 1 小时“黑屏”一次。

【第二小组特约评论】微软黑屏事件国内遭到各方的炮轰。国家版权局表示，对版权的维权措施需要恰当，不能过分。中国计算机学会通过官方网站发布声明称，微软的做法违背了软件开发者的道德底线，涉嫌侵犯了公民的隐私权。微软的“正义之举”陷入了“失道寡助”的尴尬，舆论普遍指责微软以“黑屏”手法反盗版太过激进。

【事件】财经公关——以“可口可乐汇源并购案”为例

【摘要】2008 年 9 月 3 日，可口可乐宣布，将以 24 亿美元的现金收购汇源果汁。可口可乐中国公关负责人表示，如果收购成功，可口可乐会继续保留汇源品牌及其现有的业务运营模式，日后再对业务和协同效应作评估。作为民族知名品牌汇源果汁是目前中国纯果汁市场占有率第一的企业，此次收购案受到了社会广泛关注。

【第二小组特约评论】并购消息一经公布引起各方热议，保护民族品牌、反垄断成为舆论的关键词，反对呼声高涨，随后又传出可口可乐涉嫌打压负面舆论，并在网上演变为“封口门”事件，这场新闻大战愈演愈烈，可口可乐、汇源陷入舆论焦点。

【事件】新媒体公关——以““封杀王老吉”事件——王老吉网络营销”为例

【作者】楚天

【摘要】在 CCTV 赈灾晚会中王老吉饮料为灾区捐助一亿元巨款。次日著名论坛天涯上一篇“封杀王老吉”的帖子引起了网民的注意。此帖子在短短数小时内点击量飙升到数百万，转帖无数。但其内容是简短的几句话，借亿元捐款，号召大家以实际行动回报慷

慨的王老吉。自此煽动起当时情境下特有的激情，不但导致了网友疯狂的主动转载，更直接鼓动起网民对于王老吉的购买热情。导致王老吉在多个城市的终端都出现了断货的情况。但随即被爆有幕后推手，公众对王老吉态度骤变，感到被欺骗，对于王老吉的影响至今未衰。

【第二小组特约评论】 王老吉的网络营销策略是非常成功的，成功的标题、完美的策划。借助巧妙的角度主动出击，直接点燃受众激情，并引发大规模的自发传播与购买行动，其影响力比传统广告强出百倍，其成本比传统公关节约千倍。从“假封杀”到“真戳破”，王老吉本次案例，成也萧何败也萧何，这提醒我们关注网络营销，培养真正专业敬业的网络营销团队，通过网络营销为品牌打造一个长期发展的优质环境。

2009 年

【事件】从公共关系角度谈蒙牛三氯氰胺事件

【作者】 第二小组倾情整理

【文献出处】 百度新闻

【关键词】 蒙牛 OMP 平反

【摘要】 2009 年 2 月 2 日，国家质检总局指出蒙牛特仑苏牛奶违法添加了安全性尚不明确的 OMP，并责令蒙牛禁止这一添加行为。国家主管部门叫停知名乳企热卖的高端牛奶产品，特仑苏 OMP 安全风波骤起。2 月 11 日，当事件被媒体曝光后，蒙牛方面坚持“速度第一”原则，借助媒体发布《蒙牛关于 OMP 牛奶的回应》，坚持“OMP 安全”观点，称其安全性受到了 FDA 等国际权威机构的认可。

【第二小组特约评论】 作为知名企业，蒙牛在进行危机应对时坚持系统运行原则，在迅速回应的同时，也与有关上级主管部门进行积极沟通，以期获得第三方的权威证实。经过一系列努力，2 月 14 日，卫生部就该事件回应，称经六部委专家联合认定 OMP 并不会危害健康，从而为特仑苏牛奶平反。与此同时，蒙牛方面也得到了多个有关国际组织的声援与支持，特仑苏 OMP 的安全性得到了多方的权威证实，至此事件得到平息，产品销售得到恢复。

【事件】因“躲猫猫”而死亡——这种说法有说服力？

【作者】 第二小组倾情整理

【文献出处】 网易新闻

【关键词】躲猫猫；看守所；当地政府

【摘要】2月12日，被拘押的昆明市晋宁县李某在看守所死亡。就其死因，警方称因与狱友玩“躲猫猫”游戏不小心撞墙而致。这一难经推敲的死因回应引来了媒体及广大网友的强烈质疑，舆论认为当地政府没有承担事件责任，给出的回应缺乏可信度。

【第二小组特约评论】 透过轻浮的死因回应，公众认为有关部门显然是在推卸事件责任，陷于被动之中是难免的。如何以有效方式揭开事件真相，给广大公众一个满意的答复，是摆在有关政府领导面前的最大难题。

【事件】自伤以证清白——钓鱼执法为何依然存在

【作者】第二小组倾情整理

【文献出处】上海市民网

【关键词】出租司机；钓鱼执法；城管部门

【摘要】10月14日晚，无辜司机孙中界的善意助人行为，被城管部门认定为“非法营运”，为证清白，孙中界用刀砍伤手腕。经媒体报道后，“钓鱼执法”行为引起广大公众关注。18日，上海市政府要求浦东新区政府迅速查明事实并及时公布于众。20日，浦东有关方面公布“调查报告”，称“孙中界涉嫌非法营运行为情况属实”，“并不存在所谓的‘倒钩’执法问题”，公众对此持怀疑态度。

【第二小组特约评论】 面对舆论压力，为调查“孙中界事件”真相，浦东新区政府组织成立了包括新华社记者在内的联合调查组。26日，浦东新区政府举行新闻通气会，认定有关部门在执法过程中使用了不正当取证手段，并就20日公布的错误结论，向社会公众做出公开道歉。

【事件】侯耀华的悲哀——从公共关系角度谈产品代言人是否应该对产品负责

【作者】第二小组倾情整理

【文献出处】凤凰资讯

【关键词】侯耀华；明星代言；广告

【摘要】在2009年，名人广告代言成了危机公关的重灾区，侯耀华的代言风波就是一个最具代表性的事件。11月1日，中国广告协会通报称著名艺人侯耀华10个产品广告涉嫌虚假代言。11月5日，侯耀华一脸茫然次正式回应“代言门”事件，“我要向谁道歉？如果要道歉，道歉的不应该只是我一个。”次日，侯耀华以个人博客的形式再次

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/256140005035011033>