



高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”规划教材

实用公关礼仪

The Utility of Public Relation and Etiquette

主编 姚永敬



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”规划教材

实用公关礼仪

主编 姚永敬

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书是为适应高等职业教育的需要,按照理论够用、突出实践的思路编写的。书中包含公共关系的内涵,公共关系的演变,公共关系的类型,公共关系传播,公共关系危机,公共关系策划,礼仪的内涵,礼仪的演变,个人礼仪,社交礼仪,酒店服务礼仪,旅行社服务礼仪,商务礼仪,民俗、宗教及涉外礼仪等模块,这些模块构成了实用公关礼仪的内容体系。每个模块设计了“模块目标”“导入案例”“复习思考题”“实践训练”等,使本书富有实践性、可操作性、新颖性和趣味性。

本书可作为高等职业院校技能型人才的公关礼仪教材,也可作为广大企事业单位,尤其是现代服务业单位及人员的培训和业务参考书。

图书在版编目(CIP)数据

实用公关礼仪/姚永敬主编. —西安:西安电子科技大学出版社, 2014.1

高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5606-3273-5

I. ① 实… II. ① 姚… III. ① 公共关系学—礼仪—高等职业教育—教材 IV. ① C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 315544 号

策 划 毛红兵

责任编辑 毛红兵 郑世骏

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 11

字 数 252 千字

印 数 1~3000 册

定 价 18.00 元

ISBN 978-7-5606-3273-5/C

XDUP 3565001-1

如有印装问题可调换

序

现代公关礼仪的发展有一百多年，中国现代公关礼仪的历程也有三十多年了。现代公关礼仪的发展历史证明，公关礼仪作为一门学科、一种职业，在现代管理中起着不可或缺的重要作用。而这种作用的发挥者正是从事公关礼仪教学、研究和实践的专家、学者、教师与管理者，本书的编者就是众多公关礼仪研究者中的一员。

为适应经济管理行业发展的需求，中国高校的经济管理专业将公关礼仪列为专业课程，以期培养更多实用型的高技能人才。纵观目前市场上的教材，公共关系类教材很多，但适应高职高专教与学的高质量公关礼仪教材却不多。本书体系比较完备，案例比较丰富，编排模式比较新颖。可以说，本书具有一定的现实意义和实用价值。作为一本教材，它对拓宽学生的思维，培养学生的能力具有相当积极的作用。

本书主编姚永敬老师是从国外留学归国的老师，有着比较丰富的教学经验与底蕴。该书体现了细致、严格、实用、创新的风格。总体而言，这是一本很好的、很及时的教材。希望读者给予本书关心、关注的同时，也能提出宝贵意见。

黄中鼎

2013年9月

高职高专经济管理类专业核心课程“十二五”规划教材

编审专家委员会名单

主 任：黄中鼎(上海邦德职业技术学院)

副 主 任：冯江华(上海电子信息职业技术学院)

编 委：(以下按姓氏笔画为序)

马朝阳(河南对外贸易职工大学)

王 芬(上海新侨职业技术学院)

刘飞驰(湖南生物机电职业技术学院)

刘文国(上海金融学院)

江少文(上海中侨职业技术学院)

吴东泰(广东松山职业技术学院)

严玉康(上海东海职业技术学院)

张炳达(上海中侨职业技术学院)

张慧省(陕西对外贸易职工大学)

李济球(宁波城市职业技术学院)

李 勤(天津交通职业学院)

李荷华(上海第二工业大学经管院)

运乃通(天津工程职业技术学院)

杨 露(温州科技职业学院)

沈家秋(上海工会管理职业学院)

周英芬(上海建桥学院)

孟 恬(天津滨海职业学院)

金玲慧(上海东海职业技术学院)

贺 研(上海立信会计学院)

贾巧萍(上海杉达学院)

顾文钧(上海中华职业技术学院)

符海菁(上海思博职业技术学院)

童宏祥(上海济光职业技术学院)

楼伯良(上海交通职业技术学院)

前 言

为适应教学的需要,编者结合自己的教学经验编写了本书。全书借鉴了公关礼仪研究和实践的最新成果,系统地对公共关系的内涵,公共关系的演变,公共关系的类型,公共关系传播,公共关系危机,公共关系策划,礼仪的内涵,礼仪的演变,个人礼仪,社交礼仪,酒店服务礼仪,旅行社服务礼仪,商务礼仪,民俗、宗教及涉外礼仪等方面的内容进行了探讨。同时,吸收了业内最新的案例,将抽象的理论知识融于实际的案例当中,侧重学生的实际应用,注重培养学生的能力。

公关礼仪课程是经济管理专业的核心课程。为了更好地适应职业教育和专业教学改革的需要,本书以公关礼仪基本原理在经济管理行业中的应用为核心,综合现代服务业的内在联系和经济管理工作过程,形成了属于公关礼仪课程的内容体系。本书重视对学生实践技能和能力的培养,注意将教学内容与学生未来从事公关礼仪工作的实际需求相结合,最大限度地提高教学内容的实用性,开拓学生的知识面,提升学生灵活运用公关礼仪知识的能力。本书符合高等职业教育经济管理专业三年制学生的实践教学需求。课程定位为培养学生掌握相关职业岗位所需的初、中级公关礼仪能力,以实现经济管理的职业能力目标为核心,实现专业知识、专业技能以及专业能力三位一体,使学生具备相应的专业能力、方法能力和社会实践能力。

在构建框架体系时,本书从公关礼仪的实用性出发,提炼公关礼仪的典型工作任务,并按照从具体到抽象,从服务上升到管理的思路,把提炼出的公关礼仪的典型工作任务转化为能够体现能力和素质要求的行动领域,再根据公关礼仪职业成长的一般规律,以及学生的认知规律,将这些职业行动领域进一步加工重构,形成以工作过程为导向的学习领域。

本书结合高职高专教学特点,深入浅出地将公关礼仪的一般规律、原理与经济管理运作有机结合,详细、系统地阐述了公关礼仪的基本理论、方法和工具,并在编排上体现出“精”“新”“实”的特点,注重系统性、科学性、实用性与创新性。通过对书中基础知识和基本理论的学习,还有助于在校学生考取相关行业的职业资格证书。

本书的选题特色是“全球视野、国际对接”。在教材编写及使用中,本书

为教师提供国际化的内容素材；在课程内容上实现与国际接轨，努力将国际的、跨文化的全球观念融合到职业教育教材研发工作中。

本书主编姚永敬，主要负责大纲的拟定、编写及统稿，承担了模块1、模块2、模块4、模块5、模块7、模块8、模块11和模块12的编写。刘丹承担了模块6、模块9、模块13和模块14的编写。祝丽红承担了模块3和模块10的编写。沈晓红等做了部分文字录入的工作。

本书在编写过程中，参阅了一些文献资料及网络资源，有些书中有所标记，有些因积累的时间较久，未能标明出处，在此向原作者致歉并表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者斧正。

姚永敬

2013年8月

目 录

模块 1 公共关系的内涵	1
导入案例	1
一、公共关系的含义	3
二、公共关系的性质	8
三、公共关系的特征	11
四、公共关系的职能	12
复习思考题	14
实践训练	15
案例分析	15
模块 2 公共关系的演变	17
导入案例	17
一、公关溯源	18
二、现代公共关系发展的过程	19
三、公共关系在中国的发展	21
四、公共关系的发展趋势	22
复习思考题	23
实践训练	23
案例分析	23
模块 3 公共关系的类型	25
导入案例	25
一、主体或部门型公共关系	26
二、对象型公共关系	31
三、功能型公共关系	35
复习思考题	36
实践训练	36
案例分析	37
模块 4 公共关系传播	40
导入案例	40
一、公共关系传播的基本内涵	42
二、公共关系的传播模式	43
三、公共关系传播的主要方式	45
复习思考题	47

实践训练	48
案例分析	48
模块 5 公共关系危机	50
导入案例	50
一、公共关系危机概述	50
二、公关危机的管理	54
三、公共关系危机的应对策略	57
复习思考题	58
实践训练	59
案例分析	59
模块 6 公共关系策划	61
导入案例	61
一、公共关系策划的含义	62
二、公共关系策划的分类	63
三、公共关系策划的原则	65
四、公共关系策划与创新	66
五、公共关系策划流程	67
复习思考题	70
实践训练	70
案例分析	71
模块 7 礼仪的内涵	73
导入案例	73
一、礼仪的含义	73
二、礼仪的特性	75
三、礼仪的社会功能与作用	76
四、礼仪的基本原则	77
五、提高礼仪修养的途径	78
复习思考题	78
实践训练	78
案例分析	79
模块 8 礼仪的演变	80
导入案例	80
一、关于礼仪起源的几种说法	80
二、中华礼仪的起源与沿革	81
三、西方礼仪的渊源	82

复习思考题	83
实践训练	83
案例分析	84
模块 9 个人礼仪	85
导入案例	85
一、个人礼仪的基本特征	86
二、个人礼仪修养的标准	87
三、个人礼仪修养的意义	88
四、个人礼仪包含的内容	89
复习思考题	102
实践训练	102
案例分析	103
模块 10 社交礼仪	104
导入案例	104
一、称谓礼	105
二、介绍礼	107
三、握手礼	108
四、名片礼	110
五、交谈礼	111
复习思考题	113
实践训练	113
案例分析	114
模块 11 酒店服务礼仪	115
导入案例	115
一、前厅部公关礼仪	116
二、客房部公关礼仪	119
三、餐饮部公关礼仪	121
四、康乐中心公关礼仪	122
复习思考题	123
实践训练	123
案例分析	124
模块 12 旅行社服务礼仪	125
导入案例	125
一、旅行社门市部接待礼仪	125
二、导游服务礼仪	126

三、旅游语言服务礼仪与突发事件处理礼仪	127
复习思考题	129
实践训练	129
案例分析	130
模块 13 商务礼仪	131
导入案例	131
一、商务礼仪的含义	131
二、商务礼仪的特点	131
三、商务礼仪的原则	133
四、商务谈判礼仪	134
五、商务会议礼仪	137
六、商务仪式礼仪	140
复习思考题	143
实践训练	144
案例分析	144
模块 14 民俗、宗教及涉外礼仪	145
导入案例	145
一、涉外礼仪	145
二、涉外礼仪的基本原则	145
三、民俗礼仪	148
四、宗教习俗	150
复习思考题	154
实践训练	154
案例分析	155
附录 公关礼仪名词解释	156
参考文献	166

模块 1

公共关系的内涵

模块目标

1. 掌握公共关系的概念。
2. 了解公共关系的性质与特征。
3. 熟悉公共关系的职能。

导入案例

麦凯恩“基汀五人案”(Keating Scandal)

特里·克拉克,是美国前五角大楼的女发言人。在1992年乔治·布什的总统竞选活动中担任新闻秘书。在布什的首个任期内,她担任总统私人联络负责人和美国贸易代表公共事务助理。在参议员约翰·麦凯恩的早期国会生涯中,她曾担任其高级顾问。克拉克女士目前担任康卡斯特公司的高级顾问及美国有线新闻网络新闻撰稿人。在2008年1月出版的《说出真相》中文版中,她介绍了在“基汀五人案”中,2008年美国总统候选人,参议员约翰·麦凯恩的处理方法。

查尔斯·基汀(Charles Keating)曾是20世纪80年代后期储蓄贷款危机(savings-and-loan crisis)的象征。基汀从不自己拿手提包,他有一个随时听候差遣的随从和一群无论在哪儿都跟着他、精力旺盛却一言不发的追随者。一年365天,他们昂首阔步地走在华盛顿的大街上,趾高气扬,好似一群身穿价值1800美元华美礼服的孔雀。基汀去市中心办公时,他们就给他提着公文包。基汀和他的随从永远是一道值得观赏的风景。1987年3月的一个下午,他们成了最受瞩目的焦点。基汀和他的随从们带着愤怒闯入了议员约翰·麦凯恩(John McCain)新闻秘书的办公室。在这之后的几个星期里,基汀极力游说参议院内与他有联系的议员们,当然也包括麦凯恩,让他们阻止联邦调查员继续调查基汀名下的林肯储蓄贷款公司(Lincoln Savings&Loan)。基汀不仅是麦凯恩的政治支持者,而且两个人的私人关系也非常好。基汀的要求让麦凯恩很为难:一方面,基汀拥有亚利桑那州最大的公司;另一方面,作为一个议员,麦凯恩代表当地选民对此事进行调查是合情合理的。另外,麦凯恩知道,经过几个月的调查,联邦调查员必定会对林肯公司的问题作出判决。这个公司将面临两个选择:接受制裁或继续经营。但是,基汀对调查员的调查非常不满。于是,在1987年春季的一天,他闯入麦凯恩的办公室,向这位议员提出了一系列的要求——这是他犯的第一个

错误。麦凯恩是一个讲究公平的人，他愿意倾听请求，也愿意开诚布公地讨论，但他从不会理会别人对他下达的最后通牒。基汀的第二个错误，也是最大的错误是，他看到麦凯恩没有答应自己一系列的要求时，把麦凯恩称作“懦夫”。几句激烈的言辞过后，麦凯恩决定不再和他浪费时间，基汀被“请”出了办公室。这一切，对一群坐在办公室中无所事事的人来说，就像在一个漫长的下午，欣赏了一个短暂而有趣的娱乐节目。在之后的几个月中，麦凯恩和其他四位议员一起与调查员们举行了两次会晤。有的议员极力为基汀的案子求情，麦凯恩对此案的态度很明确：他表示自己的要求只代表选民的利益，调查员应该完成自己的本职工作；他想收集信息，但并不想向调查员们施加压力。话虽如此，但调查员们还是感到了压力。这些调查员事后表示，虽然麦凯恩和其他几位议员并没有公开挑明，但这两次会晤的实质，就是要传达一个不言自明的信息——结束对基汀案的调查。在此后的两年内，林肯储蓄贷款公司因经营不善，欠下 20 亿美元的债务，倒闭了。关于议员们那两次会晤的报道也屡屡见报，“基汀五人案”被公之于众。起初，麦凯恩并不是公众关注的焦点。媒体把大部分注意力放在了另外几位公开支持基汀的议员身上。但 1989 年夏天，《亚利桑那共和党报》开始调查麦凯恩与基汀一案的关系。麦凯恩的第六感告诉他，这件事比其他人想象的要复杂得多。麦凯恩对事态的预感很不乐观。第二天一早，《亚利桑那共和党报》也证实了他的猜测是正确的。一份关于麦凯恩和基汀关系的详细介绍占据了当日报纸的整个版面，关于基汀在麦凯恩竞选时给他支持，两个人密切的私人关系，两家人一起去基汀位于巴哈马群岛(Bahamas)的寓所度假等事情，都被曝光出来。麦凯恩立刻被推到了这件丑闻的最前面。

在如何处理这件事情的观点上，顾问的意见分成了两派。参与会晤的另外四位议员一直在极大程度地保持低调。因为大多数人认为，对这类事情的常规处理办法应该是保持低调，我行我素，不要谈论。因为这件事情过于复杂，所有的问题都被曝光了：纳税人被欺骗了，政治家贪污腐败。媒体是不会善罢甘休的。若是被指控的人保持沉默，只会让公众觉得，他们的指控是正确的。经过再三斟酌，麦凯恩召集大家举行了一次会议。对大家宣布：“我打算在亚利桑那州举行新闻发布会，回答所有人提出的所有问题。需要在那里待多长时间，我们就待多长时间。回来以后，我将对所有关于此事的新闻电话进行答复。不用管这些人的采访目的，也不用管他们在为谁工作。我希望你们所有的人都记住，我们只有加倍努力工作，才能向公众证明，我们并没有被此事击败。”他们在凤凰大酒店预定了一间空余的、矮顶棚的会议室。当麦凯恩走上台时，几十位从美国各地赶来的记者们蜂拥而至，把会议室挤得水泄不通。麦凯恩将他与调查人员的会晤作了简短描述，并承诺将回答新闻发布会上记者提出的所有问题，直到发布会结束。他做到了。整个新闻发布会历时 1 小时 30 分，虽然记者们的问题都很尖锐，但基本上是公平、公正地提问。返回华盛顿以后，麦凯恩向秘书重申了他的指示。他说过：“我们要回复每一个新闻电话。”他说了，并且也做到了。他们花了好几个月的时间，按照新闻杂志的类别将电话分类。即将到截稿日期的记者可以优先采访麦凯恩。如果发生了采访时间冲突的情况，亚利桑那州记者可以比其他地方的记者优先采访到麦凯恩。为了照顾到不同时区的记者，麦凯恩从早上 6 点就开始回复新闻电话，通常到天黑才结束。功夫不负有心人，他们的努力终于收到了成效。由于直言不讳并尽早地说出了真相，麦凯恩在此事被传出并失去控制前及时地表明了自己的立场。他的坦白赢得了记者们的尊重。而且更重要的是，在关系到选民利益的问题上，他讲出了事情的真相，这种做法让选民们觉得：麦凯恩对他们没有隐瞒什么。

“这个人是美国的一位议员，”1989年11月，《新闻时刻》(News Hours)记者罗杰·穆德(Roger Mudd)在一段新闻片段中这样报道：“他叫约翰·麦凯恩，是美国亚利桑那州共和党议员。你将听到他向我们讲述的其他议员不会说出的事情，请大家认真听。”“这是我犯的一个严重的错误。与其他五位议员进行的会晤是非常糟糕的，而且是错误的。我一直为此事感到痛苦不安。”这是麦凯恩在亚利桑那州新闻发布会中的一段发言。“另外四位参与基汀事件的议员包括：加利福尼亚州的民主党议员克兰斯登(Cranston)、亚利桑那州的迪克切尼(DeConcini)、俄亥俄州的格伦(Glenn)和密歇根州的瑞戈(Riegle)。当他们对媒体都采取抵触策略时”，穆德在节目中说道：“麦凯恩却试图要把整件事情全盘说出。”麦凯恩在穆德所作的采访中说道：“我会尽我所能，坦率地说出此事，我想再次向大家承认，我的确犯了错误，非常严重的错误。但我并没有滥用职权，我觉得这一点至关重要。事实上，我希望和任何想和我谈论此事的人讲这件事情。我认为别人越了解我对此事的参与程度，对我越有利。”在《新闻时刻》的报道中，穆德将麦凯恩的“开放式策略”称为掷骰子游戏。麦凯恩正在进行一场残酷的掷骰子游戏，他知道如何掷骰子。他的策略收到了成效。议员道德委员会(Ethics Committee)的律师罗伯特·班内特(Robert Bennett)(一位民主党人士)赦免了麦凯恩的错误；麦凯恩没有被丑闻击败，他继续着他作为一名议员的成功事业。

(资源来源：姚永敬，论传播与全球化，美国，美中公关管理，2006)

一、公共关系的含义

公共关系是20世纪发展起来的一门新兴独立学科；它是研究现代社会组织公共关系活动、状态及其规律的一门综合性学科；它也是运用管理学、社会学、心理学、新闻学等现代科学理论和技术知识，结合现代管理实践的经验和方法而形成的一门独具特色的边缘学科。

1. 公共关系的词源

“公共关系”一词来自英语“Public Relations(简称PR)”，这一词最早出现于1807年美国《韦氏新九版大学词典》中。Public有公众、大众民事、社会、普通等义，基本内涵是公众性。“Relations”指的是关系、交往等，其基本内涵是复数的多种关系。综合两个英语词汇，“Public Relations”译为“公众关系”更为确切。但是，因“公共关系”已经约定俗成并广为流传，这里也就将其叫作“公共关系”。

2. 公共关系的种种定义

1) 管理功能说

国际公共关系协会提出的定义：公共关系是一种管理职能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公立的还是私人的机构或组织，均通过它来保持与相关公众的了解、同情和支持。

【小案例】

商场联合拒销“长虹”，“长虹”如何化险为夷？

1998年2月，春节的喜庆气氛还没消失，四川长虹彩电却在济南商场栽了跟斗——被七家商场联合“拒售”。这意味着长虹将在济南失去市场。在家电竞争日益激烈的今天，企业还有什么比失去市场更大的风险？再者，今天有济南“拒售”，明天再有别家效仿又该如

何？为什么“拒售”？据商家一方理由是“售后服务”不好；而长虹方面说，每天有四辆流动服务车在市内流动维修，而济南消费者协会也证实没有关于长虹的投诉。这究竟是怎么回事？一时间公众议论纷纷，多家媒体也作了追踪报道。据报载，长虹老总在事发后立即率领一班人马前往济南与七大商家进行斡旋，双方均表示“有话好好说”，争取及早平息风波，取得圆满解决。

案例思考：

- (1) 在激烈的市场竞争中，有知名度的企业仍应注意哪些问题？
- (2) 面对突发事件，公关主体应遵循怎样的思路，运用怎样的办法来解决矛盾？

(资料源自：www.m448.com)

【分析】

(1) 在市场经济条件下，知名企业仍处于复杂多变的环境中，其中既有可控因素也有不可控因素。企业要实现自身的目标，只有主动去适应多变的环境，寻找与环境的平衡点，尽力减少、消除运行中的摩擦，达到与环境的平衡。

(2) 任何企业都不可能一劳永逸地躺在已经取得的成绩上。它需要密切地监测环境，对环境的任何变化保持高度的敏感性。要做好收集环境信息的工作，定期、经常去了解各类公众对企业的评价和反映，利用信息反馈去调整组织的行为，去适应变化的环境，预防事故、风险的发生。

(3) 遵循“和为贵”的公关原则，运用“重在协调矛盾、淡化矛盾、化敌为友”的策略。事发后，长虹老总亲自率领工作班子，及时飞抵济南，与七大商场进行公关协调，双方各抒己见、坦诚协商，通过信息与感情的沟通，求得矛盾的化解，正确引导了公众舆论，防止了公众因误导而诱发的不利于长虹的联想。

(4) 经销商作为企业产品通向消费者的中介，其作用是非常重要的。因此，长虹要实现自身的利益，必须将协调的目标放在获取对方的合作关系上。只有合作，才能获得长虹和商场更为密切的互动关系，才最有利于双方获得更大利益。

2) 传播沟通说

《大英百科全书》公共关系条目的定义是：公共关系是旨在传播关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的政策和活动。

【小案例】

中国足球队化解危机的公关

1997年11月8日凌晨，世界杯亚洲区预选赛十强赛卡塔尔、伊朗之战终场哨响，预示着中国足球队新一轮冲击世界杯再次失利。以后的比赛，对中国队来说，仅仅具有形式上的意义。民众的疑惑、失望、愤恨、痛苦溢于言表，外在化、极端化的言辞、行动不断出现在各种媒体上。中国队的能力受到极大的怀疑，形象遇到前所未有的危机。“给民众一个说法”已是大势所趋。

11月13日，中国足球队在大连东方大厦举行记者招待会。中国足协常务副主席王俊生为主要发言人，国家体委宣传司司长何慧娴为主持人，教练组成员戚务生、金志扬、迟

尚斌、陈熙荣，运动员代表范志毅、徐弘、区楚良等出席会议。何女士首先表达了中国队非常希望与新闻媒体见面，共同为中国足球会诊的真诚愿望。王俊生接着作长篇发言，分析此次失利的主要原因：判断出偏差，发挥欠稳定，战术组合需要尽快提高，关键时刻在关键位置上出现了技术失误，导致失分。他和其他发言人还回答了记者提出的问题。

会上发布了中国队致全国球迷的一封公开信《擦干眼泪，奋起直追》。来自全国各地新闻单位的百余名记者参加了两小时的记者招待会。

案例思考：

- (1) 社会组织如何化解形象危机？
- (2) 记者招待会的优势何在？

(资料源自：www.m448.com)

【分析】

(1) 充分利用记者招待会的优势，在适当的时机和地点，精心策划、周密准备，规范、稳妥、高超地运作，达到了预期的解疑惑，总结经验教训，指明未来发展方向，恢复球队形象，化解形象危机，缓和公众情绪，换取公众理解、帮助与支持等综合目标，在广大社会公众的心目中留下了相当深刻的印象。

(2) 记者招待会是社会组织为有效地在公众中树立良好的形象，形成有利于自身发展的社会舆论所采取的传播工作方式，是企业事业单位与媒介联系的一个重要渠道。它具有发布消息正规、稳妥，传播范围广、深度大等优点。它能在较短的时间内迅速恢复社会组织的良好形象，为组织营造和谐的外部环境。

3) 社会关系说

国内有的专家学者认为，所谓公共关系，就是一个产业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部、外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

【小案例】

顾客争座时，肯德基怎么办？

2000年8月，江西第一家肯德基餐厅落户南昌，开张数周，一直人潮涌动，非常火爆。不想一月未到，即有顾客因争座被殴打而向报社投诉肯德基，造成一场不小的风波。

事件经过大致如下：一位女顾客用所携带物品占座位后去排队购买套餐时，座位被一位男顾客坐住而发生争执。先是两位顾客因争座发生口角，尽管已引起其他顾客的注意，但都未太在意，此时，餐厅的员工未能及时平息两人的争端。接着两人开始大声争吵，店内所有顾客则都开始关注事态，邻座的顾客则停止用餐，离座回避，带小孩的家长担心事态危险和小孩受到粗话影响，开始领着小孩离店。最后两人争吵上升到斗殴，男顾客大打出手，殴打女顾客后离店，别的顾客也纷纷离座外逃或远远地看热闹。女顾客非常气愤，当即要求肯德基餐厅对此事负责，并予以赔偿。到此时，其影响面还局限于人际范围，如果餐厅经理能满足顾客的要求，女顾客就不至于向报社投诉。但餐厅经理表示，“这是顾客之间的事情，肯德基不应该负责”，拒绝了女顾客的要求。女顾客马上打电话向《南昌晚报》和《江西都市报》两报投诉。两报立即派出记者到现场采访。女顾客陈述了事件的经过并

坚持自己的要求，而餐厅经理在接受采访时对女顾客被殴表示同情和遗憾，但是认为餐厅没有责任，不能做出道歉和赔偿。两报很快对此事作了报道，结果引起众多市民的议论和有关法律专家的关注。事后，根据消费者权益保护法，肯德基被认为对此事负有部分责任，向女顾客公开道歉，并赔偿了部分医药费，两报对此也都作了后续报道。

案例思考：

- (1) 从公共关系角度来看，顾客争座，肯德基到底该不该管？
- (2) 通过这一事件，我们应该汲取哪些教训？

(资料源自：www.m448.com)

【分析】

从公共关系的角度来看，肯德基对顾客争座应该管，而且管得越早越好。南昌肯德基因未及时处理好该事件而使舆论影响不断升级，形象损失越来越大。如果餐厅经理当时能满足女顾客的要求，女顾客就不至于向报社投诉。而接受记者采访时，经理继续与女顾客持对立的观点，更增添了新闻报道的冲突性和报道价值，从而令南昌肯德基进一步陷入被动局面。从整个过程看，肯德基事件的处理态度实为公关大忌，餐厅经理为维护一时的权益，不仅失去了一个消费者，而且造成了众多消费者的心理阴影。在这一事件中，即使从自身形象出发，肯德基也应主动及早处理，使消费者免伤和气，心情愉快地消费。

从这一事件我们应该汲取教训，在以后的工作中，应注意以下几个问题：

(1) 培养员工的公关意识十分重要。目前，不少公司的员工，宁输公司的形象，也不愿输理，因小失大，就源于社会公关意识的薄弱，看不到形象作为无形资产对于公司的巨大价值。公关不只是公关部的责任，进行员工素质培养，推进全员公关，是各种社会组织都不应忽视的。

(2) 公关无小事。公关危机大都是由小事件引起的。公关应从小事抓起，而不是在引起轩然大波之后再来处理方显公关水平。消除隐患，防微杜渐，是危机公关的主要原则。出现危机就手忙脚乱，毫无应对之策，就说明公关管理仍有漏洞。塑造形象的公关工作应当从点滴做起，现在一些企业热衷于“大手笔”，重视媒体公关，往往忽视了日常公关管理，这正是造成企业名声在外，消费者却不满意的现象的原因之一。

(3) 勇于承担责任，是企业公关的一种境界。公关的一个重要方面，是要塑造企业的社会形象，一个企业的形象是否表里如一，就在于其在经营活动中是否勇于承担与其形象一致的社会责任与义务。怕承担责任，甚至出了事拒绝承担责任的企业，是让消费者寒心的。此类行为一旦发生，必然使公司的美誉度大受损害。是否积极承担社会责任与义务，是真公关和假公关的分水岭。

(4) “莫以善小而不为”。在中华民族传统文化中，有“万事德为先”的思想，这也是一个优秀企业内在品质的表现。南昌肯德基员工在两位顾客争座过程中，就缺乏这一品质，始终没有挺身而出为顾客排忧解难。其实，两人争的不过是一个座位而已，只要肯德基的员工设法为其再提供一个座位，事情马上就可得到解决。而其“管不了”的态度，无疑让人们为其落伍的企业价值观感到深深的遗憾。

3. 公共关系的概念界定

公共关系的定义，尽管说法不同，但也揭示了其基本内涵。