

公共关系丛书
PUBLIC RELATIONS SERIES

第四版
Fourth Edition

有人把公共关系同资金、技术和人才比作现代企业经营管理的“四大支柱”。

公共关系作为一门新兴的现代管理科学和艺术，有其特定的基本内容和产生、发展的客观规律。作为一种思想或者活动，公共关系自古有之；而作为一门学科，持科学的态度来研究和探讨，则是现代的事情。

最新公共关系学

The Newest Public Relations

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍

副主编 刘英茹 田晨英 闫 军 曹丽杰

中国社会科学出版社

最新公共关系学

第四版

主 编 赵晓兰 赵咏梅 缪春萍
副主编 刘英茹 田晨英 闫 军 曹丽杰

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

最新公共关系学 / 赵晓兰等主编. —4 版. 北京: 中国社会科学出版社, 2008. 9

ISBN 978 - 7 - 5004 - 7146 - 2

I. 最... II. 赵... III. 公共关系学—高等学校—教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 120222 号

策划编辑 卢小生 (E-mail: georgelu@vip.sina.com)

责任编辑 卢小生

责任校对 周 昊

封面设计 高丽琴

技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号

邮 编 100720

电 话 010 - 84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京新魏印刷厂

装 订 丰华装订厂

版 次 2008 年 9 月第 4 版

印 次 2008 年 9 月第 9 次印刷

开 本 787 × 960 1/16

插 页 2

印 张 18

印 数 35001—41000 册

字 数 332 千字

定 价 26.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前 言

公共关系是现代管理科学不断发展的结果，是从其他管理职能中逐步分化出来的重要职能。它全面、科学、艺术地运用各种传播沟通手段，以真诚的态度、周密的计划、广泛的信息、持久的努力，与内外公众相互交流，并在交流中促成理解、信任与合作，在塑造组织良好形象的同时，达到组织、公众与社会利益的相互协调。

伴随着知识化、信息化时代的到来，环境的变化将更加复杂，市场竞争也将愈演愈烈。追求卓越、精心策划加上百分之百的努力，是每个社会组织共同努力的目标。大到申办奥运会，小到商店开张都需要处理好公共关系。这说明，公共关系是一种客观存在。人们在社会生活中会遇到各种公共关系方面的问题，公共关系学是帮助社会组织及人们正确处理公共关系问题的学问。

第一、二、三版是我们在总结多年教学经验的基础上，结合具体的公共关系实践活动，共同编写而成的，并力求使本书做到内容简洁、主线清晰、生动易懂、实用性强，尽可能反映公共关系学研究 with 公共关系实践的最新动态，并尽可能把阐述公共关系学的理论与分析公共关系实践案例有机地结合起来。本书适合大中专院校、职业学校及岗位培训作为教材使用，也可以作为各级领导干部和经济管理人员自学及公共关系职业资格考试人员的学习参考书。

《最新公共关系学教程》一书自 2001 年 6 月出版以来，受到了广大读者的欢迎。为了满足广大读者的需求，我们于 2004 年 2 月修订出版了《最新公共关系学》第二版。2006 年初，我们又对第二版做了修改，补充了许多新知识和新内容，增加了案例，第三版于 2006 年 3 月面世。

为了满足广大的需要，满足我们的教学需要，我们又吸收了公共关系教学和研究中的一些新成果，在第三版的基础上再次修订，增加了一部分新内容和案例以及小知识，删除了一部分案例。我们希望第四版能更加符合读者的需要。

第四版由赵晓兰、赵咏梅、缪春萍任主编，刘英茹、田晨英、闫军、曹丽杰

任副主编；编委（按姓氏笔画为序）有田晨英、刘立新、刘庆京、刘英茹、齐东祥、闫军、杜岗坡、武军良、赵晓兰、赵咏梅、曹丽杰和缪春萍。参加第四版修订的人员有缪春萍（第一章、第五章和第八章）、赵晓兰（第二章）、田晨英和齐东祥（第三章）、闫军（第四章）、曹丽杰（第六章）、刘立新（第七章）、赵咏梅（第九章、第十章和第十一章）及刘英茹（第十二章）等。

第四版在编写过程中借鉴和吸收了多种公共关系方面的专著和教材的理论精华，收集了许多公共关系经典案例，在此向这些作者表示感谢。由于编者的水平和时间所限，书中不妥之处在所难免，恳请公共关系界同仁和广大读者真诚赐教。

编 者

2008 年 6 月

目 录

前言 / 1
第一章 公共关系概述 / 1
第一节 公共关系的基本内容 / 1
第二节 公共关系的产生与发展 / 15
第二章 公共关系主体——社会组织 / 25
第一节 社会组织的基本内容 / 25
第二节 公共关系的组织机构 / 30
第三章 公共关系客体——公众 / 49
第一节 公众的内涵 / 49
第二节 公众的分类 / 52
第三节 重要公众的选择和分析 / 56
第四章 公共关系的基本方法——传播 / 75
第一节 公共关系传播的基本内容 / 75
第二节 公共关系传播的基本过程 / 82
第三节 公共关系传播的规律 / 91
第五章 公共关系工作的职能与原则 / 101
第一节 公共关系工作的职能 / 101
第二节 公共关系工作的基本原则 / 119
第六章 公共关系活动的步骤、方法与模式 / 123
第一节 公共关系活动的步骤与方法 / 123
第二节 公共关系活动模式 / 139
第七章 公共关系礼仪 / 149
第一节 礼仪的概述 / 149
第二节 日常交往礼仪 / 151

第三节 公务活动礼仪 / 176

第八章 公共关系人员素质与职业道德 / 183

第一节 公共关系人员的基本素质 / 183

第二节 公共关系人员的职业道德 / 196

第九章 公共关系专题活动 / 203

第一节 新闻发布会 / 203

第二节 庆典活动 / 206

第三节 展览、展销活动 / 208

第四节 社会赞助活动 / 210

第十章 公共关系谈判与演讲 / 217

第一节 公共关系谈判 / 217

第二节 公共关系演讲 / 225

第十一章 公共关系文书写作 / 233

第一节 公文写作的基本知识 / 233

第二节 函柬类公共关系文书的写作 / 240

第三节 庆贺类公共关系文书的写作 / 245

第四节 新闻稿件的写作 / 246

第十二章 最新国际公共关系理论 / 253

第一节 企业形象识别系统战略与公共关系 / 253

第二节 环境公关与组织建设 / 263

第三节 营销公关理论与实践 / 267

第四节 公关危机管理 / 271

第五节 网络公共方兴未艾 / 276

第一章 公共关系概述

公共关系作为一门新兴的现代管理科学和艺术，有其特定的基本内容及其产生、发展的客观规律。作为一种思想或者活动，公共关系自古有之；而作为一门学科，持科学的态度来研究和探讨，则是现代的事情。在风靡世界达百年之后，于20世纪80年代随着改革开放的浪潮涌入中国，迅即从沿海向内陆广泛地传播。近三十年来，公共关系作为一种管理职能、经营策略、传播行为及现代交往方式，以其独特的魅力在社会组织及组织各部门，在经营管理、大众传播及社会交往等领域发挥着独特的作用，受到了人们的高度重视。有人曾把公共关系同资金、技术和人才比作现代企业经营管理的“四大支柱”。可见，公共关系具有鲜明的时代性，这就决定了公共关系学的存在以及对其研究的必要。

第一节 公共关系的基本内容

公共关系的基本内容，是指那些贯穿公共关系始终，对整个公共关系结构和所追求的目标等一系列公共关系问题有重大影响力和制约作用的重要问题。主要有公共关系含义、公共关系构成要素、公共关系特征及公共关系目标。了解并掌握这些基本内容，对于学习应用公共关系原理有着重要的意义。

一、公共关系的含义

“公共关系”一词是由英文“Public Relations”翻译而来的。Public这一单词，在英文中既可以作形容词，也可以作名词。它作为形容词时可译为“公共的”、“公开的”等意思；作为名词时，可译为“公众”。可以说我们现在把“Public Relations”译为“公共关系”或“公众关系”，其字面意思和实际意思基本是一致的，都可以。在我国，人们普遍使用“公共关系”的译法，已经约定俗成，本书采用了公共关系这一译法。公共关系的英文缩写为“PR”。

什么是公共关系？对这一问题的回答颇为复杂。国际专家、国内学者众说纷

纭。美国著名公共关系学者克莱斯·哈罗博士搜集了 20 世纪以来的 472 种有代表性的公共关系定义，至今仍没有为人们普遍接受的定论。原因在于公共关系学的复杂性，为复杂的社会现象、社会活动下定义有一定的难度。再者，由于人们研究与观察的角度不同，侧重点不同，得出的结论也不同。对公共关系学的发展产生过重要影响的主要有管理职能论、传播沟通论、协调沟通论、传播管理论、塑造形象论、咨询管理论和社会关系论七种论点。这些论点表现了公共关系的多维性，它们各具特点，各具优缺点。因此，美国《公司关系季刊》详细罗列了公共关系的十四个特征：

(1) 公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达成其他整体的目标。

(2) 公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表明公司的政策。

(3) 对于受公司政策影响的人们，公共关系人员注意他们的印象和可能的反应，因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但应先向公共关系部门咨询。

(4) 行动比语言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字。

(5) 公共关系虽然是管理部门的职责，但仍然有其明确的责任范围，如果要履行这种责任，就必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

(6) 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好的管理是必要而不可分割的。

(7) 公司的形象是相对的，要依据某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如，股东、金融界、政府、教育家和舆论界，对此就会有各种各样的看法。

(8) 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如，公司名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是些小事，但应尽力去注意，并为公司树立良好的印象。

(9) 因为公司是在舆论所形成的环境下营运和发展的，因此，对于任何人士所具有的访问权力均应尊重。

(10) 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此，透露、传播资料信息不要吝惜。

(11) 不可歪曲及夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对他们发生影响。

(12) 少做做得好，比多做做得不好要强。

(13) 在观念的领域中,要引起特别的注意,竞争非常激烈,公共关系的一项基本任务就是要引起别人对公司的好感和兴趣。

(14) 公共关系艺术成分多于科学成分,这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础,对于公众对象的组成及态度要做科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

各种公共关系的定义从不同的角度去解释公共关系的本质属性,都有其合理性。比较分析这些定义,我们可以看出都包含了公共关系的社会组织、公众和传播三个要素。这三个要素构成了公共关系的定义:公共关系是一个社会组织为树立自身良好的形象,运用各种传播手段,使自己和公众相互了解、相互适应的一种活动或职能。

对这一定义做一分析,我们可以看出以下特征:一是公共关系是一种现代经营管理活动或职能。二是公共关系是指一个社会组织与其公众之间的关系。三是公共关系的主体是具体的社会组织。四是公共关系的客体是公众。五是公共关系的工作方法主要是传播。六是公共关系的目的是使社会组织与公众相互了解、相互适应,树立组织的良好形象。

具体分析表明,一个组织通过努力,通过有效的传播,将自己的宗旨、政策、行动告诉公众,同时也通过传播,将公众的意思、建议让组织了解,使组织和公众相互了解对方,这样才能达到双方相互理解和适应,组织才能得到公众的支持,营造一个有利于自己生存、发展的最佳环境。从这个意义上来说,公共关系是一门内求团结、外求发展的“人和学”。

二、延伸属性的公共关系定义

公共关系是一个多义词,除本原属性外,它在现实生活中已延伸出公共关系状态、公共关系活动、公共关系意识(观念)、公共关系学、公共关系事业、公共关系职业等多重属性。

(一) 公共关系状态

公共关系状态,是指一个组织所处的社会关系和社会舆论状态,也就是这个组织在公众心目中的现实形象。社会关系状态是指一个组织与其相关公众之间联系的程度,如社会组织的知名度是否高,与公众之间的相互关系是紧密还是疏远、是融洽还是紧张、是合作还是对抗,等等。社会舆论状态是指一个组织在公众舆论中的反应程度,如社会组织的美誉度是否高,公众对其是赞赏还是反对,是热情还是冷漠,等等。当人们说“要注意组织的公共关系”的时候,就是指要注意维护组织良好的公共关系状态。公共关系状态是无形的,却是客观的。一般来说,人们可以从良好或不良、自觉或自然两种角度来分析一个组织的公共关系状态。

（二）公共关系活动

公共关系活动，是指一个组织为创造良好的社会环境，争取公众舆论支持而采取的政策、行动和手段。主要包括协调、传播、沟通等活动，也就是以创造良好的公共关系状态为目的的一种信息沟通活动。比如，人们谈话中的：“贵单位是如何开展公共关系的？”这里所说的“公共关系”就是指公共关系活动。公共关系活动也称为公共关系工作、公共关系实务，公共关系活动有自觉的活动与自发的活动、日常的活动与专门的活动、单一的活动与系列的活动之分。

（三）公共关系意识（观念）

公共关系是现代社会的一种文明观念，又是一种开明的现代经营管理思想。公共关系意识体现在方方面面，主要包括形象意识、公众中心意识、信息沟通意识、协调均衡意识、全员公关意识、整体效益意识等。公共关系意识的自觉与完善，是公共关系活动取得成效的前提和保证。

（四）公共关系学

公共关系学作为一门现代管理科学，它是以组织与公众建立关系发生规律的理论 and 解决二者间矛盾关系的实践为研究对象的，具有很强的实践性和综合性。其主要内容包括公共关系史、公共关系原理和公共关系实务三部分。

（五）公共关系事业

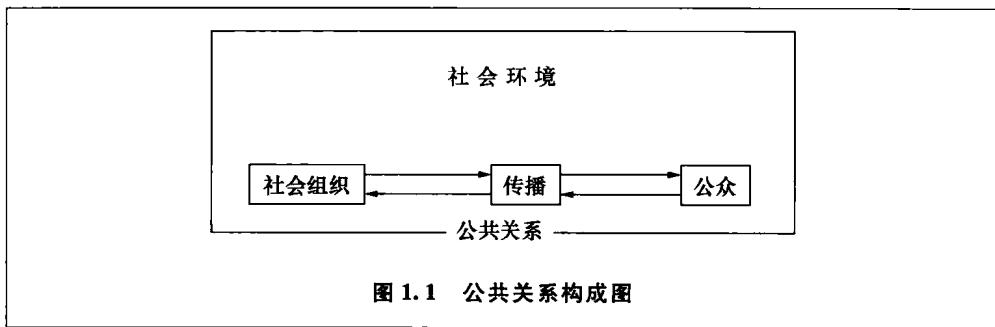
公共关系事业，是指公共关系活动和活动方式，也包括公共关系的行业、机构、从业人员、公关科研事业和公关教育事业等方面，是综合概括一个国家和地区公共关系发展情况的总体指标，是一个更为广泛的概念。

（六）公共关系职业

公共关系职业，是指专门提供公共关系方面的劳务而获得报酬的职业。其职能是协调社会组织同公众的关系，塑造组织良好的社会形象，以促进组织不断发展和完善。公共关系职业产生于1903年，人们通常把美国的新闻记者艾维·李尊称为“现代公共关系之父”。实际上，这里所说的“公共关系”主要指公共关系职业。正是他在1903年创办了世界上第一家公共关系咨询事务所并公开对外营业，才使社会上有了公共关系职业。

三、公共关系的构成要素

任何事物都是由各种相关的要素所共同组成的，公共关系作为一种客观事物也毫不例外。分析公共关系的实质，它是由社会组织、公众、传播三大要素构成的。其中，社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，而传播则是联系主体与客体的桥梁。社会组织、公众和传播这三个要素共存于一个社会环境中，并构成公共关系（见图1.1）。



（一）社会组织

公共关系中的社会组织，是指按照一定的宗旨、任务和形式组织起来的社会群体或社会集团，通俗地说，就是指社会上一个个具体的单位。社会组织是一个复杂多变的体系，若按社会生活基本领域来分类，可以把社会组织划分为经济组织、政治组织、公益组织、群众组织、宗教组织等。另外，为表述方便，本书中所涉及的社会组织，也可简称为组织。

每一个社会组织都处于一定的环境中，为了完成自己的任务，实现自己的宗旨，它需要优化环境，也就是营造一个有利于自己生存和发展的最佳环境。这就必须主动地处理好与各类公众的关系，营造一个良好的人际环境，以求得各方面公众的支持。这样，社会组织就需要开展公共关系。

社会组织的存在或产生都是为了了一定的经济目的或政治目的，无论哪一种，都须得到社会的认可、社会的接受，否则，该组织的生存将受到威胁。公共关系就是社会组织谋求社会理解、信任和支持的一种手段。

（二）公众

公共关系中的公众，是指与社会组织发生相互作用的、面临某一共同问题而形成的社会群体。所谓发生相互作用，是指社会组织的政策、行为要影响到公众的利益，而公众的态度和行动又影响着组织的政策和行为。公众是公共关系的客体，是社会组织开展公共关系活动的对象、承受者。公共关系是影响和吸引公众的艺术，没有公众，公共关系工作就是无的放矢，同时也失去了意义。公共关系公众可以是社会组织，可以是一个群体，也包括个体。作为公众必须是因为某种利益、某一问题而与主体发生或存在某种特定的联系。在公共关系中，只要是存在或将要产生这种联系的社会组织或一个群体、个体都是公共关系主体的公众，都是公共关系活动的对象。如某一政府部门要推行公房改革措施，这一措施必然会涉及租借公房的居民的利益和居民的态度，决定着这一措施是否能顺利推行。

所以，为了使公众理解组织的政策及行为，配合和支持组织，社会组织就需要做好公众的工作。

（三）传播

公共关系中的传播，是指社会组织与公众之间借助语言文字、新闻媒体和其他各种载体，直接、间接地进行思想、感情、信息的交流活动。

社会组织只有通过传播，才能将自己的政策、情况告诉公众，让公众知晓、理解、合作。也只有通过传播，才能收集、洞察公众的意愿、态度，据此来制定或修改自己的政策。因此，传播是主体与客体之间的中介，是联系公共关系主体和客体的桥梁，是公共关系工作的主要手段。主体为了达到某种目的，将信息传播给公众，同时，公众又将信息反馈给主体；有时主体首先进行公众意向、态度等方面的信息调查，获得公众的有关信息，然后再将新的、经过修改了的信息传播给公众，以使公众靠向主体。所以说，公共关系的传播沟通是双向的，离开了传播，就没有公共关系，超出了用传播手段来处理与公众的关系（比如检察院向法院的起诉），就不属于公共关系的范围了。

由于社会组织面临的公众是多层次、多类型的，因此，公共关系中的传播活动也是多层次、多类型的，呈现出丰富多彩的形式。

（四）公共关系三大要素的关系

1. 社会组织的主导性。社会组织作为公共关系的主体决定了公共关系状态和主宰着公共关系活动。社会组织的任何运作，都会通过传播来影响公众。尤其是在当今社会，社会组织的任何运作很快就会引起公众的反响。

2. 传播的效能性。公共关系之所以能够产生作用，得益于传播沟通手段。因此，社会组织的各种良好的行为要转化为实际公共关系中的知名度和美誉度，必须充分依靠传播和沟通。在现代社会，“做了还要说”，“做得好还要加上说得好”，是非常重要的。

3. 公众的权威性。虽然公众在公共关系活动中处于被影响、被作用的地位，但是公众绝对不是消极的被愚弄的对象。社会组织越来越认识到自身的每一步发展，每一项成就都离不开公众。公众的支持是无形的财富和成功的决定性因素，公众的满意度是评价组织形象的客观标准。因此，在现代公共关系的三大要素中，公众的权威性日益被公认了。

4. 主体、传播、客体的统一协调。在共同构成公共关系的三大要素之间，存在着多种多样的组合。一切公共关系活动所追求的都是这三大要素的最优状态和优化组合。然而，最优状态和优化组合总是相对的，即协调是相对的，不协调是绝对的，公共关系从业人员的职责是使之尽量趋向协调。

四、公共关系的基本特征

（一）客观性

公共关系是不以人的意志为转移的客观存在，它普遍地存在于社会组织的环境中。任何社会组织的存在与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外地有意和无意地在进行公共关系工作，以维持和改善现有的公共关系状态，塑造良好的社会组织形象。

（二）公开性

现代公共关系从产生那一天起，就主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会的透明度来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。因此，公开性是公共关系的基本特征之一。公共关系的公开性的主要表现是：公共关系是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道阐明组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

（三）艺术性

社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式无法适应复杂多变的公众要求，即使同一公众在不同的时期，其要求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维、针对性的模式、技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究具体的方式方法和策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

（四）情感性

公共关系从本质上说是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此，决定了情感因素渗透于公共关系的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与成果。两个组织法人代表之间关系密切，可能带来两个组织之间的友谊与合作。热情、真挚地对待公众，必然换来公众的响应和回报。只有带有情感的公共关系活动，才能真正地拨动公众的心弦，激起公众的热情投入。正因为如此，公共关系强调以尊重他人、关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织气氛。从这一特征来看，有人把公共关系活动比做感情投资是有道理的。

（五）普遍性

普遍性是指公共关系存在于一切社会组织的形成与发展过程中，每一社会组织自始至终客观存在着公共关系状态和公共关系活动。因为，在市场经济条件下，任何社会组织都不可能孤立地存在。它作为相对独立的系统，置于社会大系统之中，受到大系统的制约，构成社会大系统的组织和个人就是社会组织所依存的环境。追求社会组织与社会环境的协调，正是公共关系的工作内容。若要说有

区别,只在于有的社会组织是在明确的公共关系思想指导下进行公共关系工作,有的社会组织实际上在做公共关系工作而缺乏公共关系的理论和常识。

(六) 战略性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算,着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固良好的社会形象,都不是一朝一夕、一蹴而就的事,必须系统地、全面地、有计划地、连贯地、坚持不懈地、艰苦努力地、扎实地做好公共关系工作。试图一次活动就能立竿见影,是不符合客观实际的。同时,公共关系要求理顺长远利益与眼前利益,整体利益与局部利益,大利益与小利益的关系,依据组织的长远利益、整体利益、大利益制定公共关系的计划、步骤和措施,以实实在在的系列公共关系活动和公共关系过程,达到公共关系的目的。

五、公共关系的基本目标

公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立良好的形象。从这一点上讲,可以把公共关系称做是一种塑造形象的艺术。

(一) 形象的含义

1. 组织形象。是指公众对组织机构的总体印象。它反映了公众对组织的名称、徽标、特色的识别能力和对组织领导干部、全体员工、团体气氛、行为准则、物质条件、工作业绩等项内容的知晓程度及其态度。

形象是公众对于社会组织的总体评价,是主客体的统一。展开来说,第一,形象是一种总体评价,这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象,总体评价组合成总体形象。第二,形象确定者是公众,公众是形象的评价者。第三,形象源于社会组织的表现,即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的,而是基于社会组织的表现。

2. 知名度和美誉度。评价组织形象最基本的指标有知名度和美誉度。

知名度是一个组织被公众知晓、了解的程度。这是评价组织“名气”大小的客观尺度,是组织形象的基础,体现的是组织形象的“量”。

美誉度是一个组织获得公众信任、赞许的程度。这是评价组织社会影响好坏的指标,是组织形象较高层次的体现,体现的是组织形象的“质”。一个组织的知名度高,美誉度不一定高;知名度低,美誉度不一定低。因此,一个组织若想树立良好的组织形象,就必须同时从量和质上,把提高知名度和美誉度作为追求的目标。

(二) 良好形象的重要意义

良好形象的意义是什么呢?美国《时代周刊》的一篇文章写道:“在一个富足的国家里,人们已经不太斤斤计较价格,产品的相似之处又多于不同之处。因此,商标和形象变得比产品价格更为重要。”这句话可谓西方发达国家的真实

写照，即形象比价格更重要。正如人们所说的，形象是组织的“无形财富”，其实，对于组织的生存与发展来说，形象远比财富更重要。一个组织如果能在公众中树立起良好的整体形象，那将获益无穷。

1. 良好的形象有利于组织网罗一流人才。现代竞争的重要内容之一就是人才的竞争，形象好的组织在这方面具有明显的优势。常言道：人往高处走，水往低处流。组织的良好形象就体现在成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论。有真才实学的人更在乎自我价值的实现，都希望到一个重视人才，适于发挥自己特长的环境中去展示自我。形象良好的社会组织，人才相对稳定不外流，而外部的人才又被良好的形象所吸引，这样就形成了组织生存和发展的良性循环。

2. 良好的形象有利于组织扩大合作伙伴。在经济发展逐渐走向世界经济一体化的今天，合作的需要是现代社会的一个特点。有无广大的合作伙伴已成为组织实力的重要检验指标。联营、合营、兼并、重组、争取投资已成为现代经济发展不可逆转的趋势。要想争取更多的合作伙伴，就要求组织在公众中有良好的形象。如同人都愿意交好朋友一样，公众也只愿同他们认为好的组织、信得过的组织合作。

3. 良好的形象有利于组织开拓进取，不断创新。有无创新意识是组织形象的重要内容，反过来，良好的组织形象又有利于组织开拓创新获得成功。这是因为，公众对形象好、信誉佳的组织采取的新政策、新举措往往抱有信任感，容易给予合作和支持，这便为组织开拓创新提供了良好的社会环境。一个社会组织不发展、不创新就没有竞争力，就难以生存。例如，具有良好形象的企业发行债券、股票，就会获得广大投资者的支持，因为投资者对这样的组织充满信心。

4. 良好的组织形象有利于组织战胜困难，渡过难关。组织在生存发展中，难免会遇到不少棘手问题，有时还会遇到预想不到的打击，使组织陷入困境。尤其现在商品经济发达，市场变化很快，组织稍一疏忽就会跟不上市场的变化。在这种情况下，组织能否渡过难关，重新振作起来，形象好坏往往起到举足轻重的作用。具有良好形象的组织，公众信任，认为组织能够依靠自身的力量渡过难关；形象好的组织，内部员工凝聚力强，能够与组织共命运；形象好的组织，领导素质高，班子过得硬，人才稳定，大家一起想办法去渡过难关；形象好的组织，外部影响好，向外部求援也易得到支持，困境当中也有信誉。因此，形象好的组织，无论从外部还是内部都具有战胜困难、渡过难关的有利条件。

六、形象案例举例

（一）良好的组织形象是无价之宝，是一笔巨大的无形资产

有人曾经预言，如果作为“世界第一饮料公司”的可口可乐公司一夜之间

其遍布全球的工厂都失火烧毁，那么，第二天，各国的银行、财团会竞相向它提供贷款，使它东山再起。这是因为，可口可乐公司有着良好的形象，其产品是国际上广为承认的“饮料大王”，是打不倒的拳头产品。向它提供贷款，必然会得到丰厚的回报。据专家估计，可口可乐公司的品牌价值在2001年为689.5亿美元^①，这一巨额的无形资产使人们相信它不会被轻易击败。

（二）组织的良好形象如此重要，一个领导人的形象也是重要的

1960年底，美国民主党总统候选人肯尼迪与美国共和党候选人尼克松为了入主白宫，进行了激烈的竞选。当时，美国拥有电视的家庭已有6000多万家，有的家庭还拥有好几台电视，所以电视的宣传力度有相当大的影响。

两位总统候选人决定在美国总统竞选史上第一次用电视辩论的办法进行角逐。肯尼迪为了能在电视辩论中获胜，雇用了一大批公共关系顾问和广告专家，为他精心设计电视形象。同时，他与电视导演精心筹划，养精蓄锐，练习彩排。所以，在电视辩论中，屏幕上的肯尼迪意气风发，红光满面，从容论道，挥洒自如。尼克松因为脸形棱角突出，好出汗，加上带病竞选，体重大减，且又拒绝公共关系专家和电视顾问费尽心机为他设计的补救之道。结果在电视屏幕上的尼克松是两眼深陷，面色苍白，汗流如柱，声嘶力竭。

肯尼迪紧紧抓住电视辩论，出钱请电视台反复播出。在电视屏幕上出现的多为肯尼迪在讲话的高大形象，偶尔在电视屏幕上插入尼克松的镜头，也只是低着头，神经紧张，容颜憔悴，形象很差。

由于这是美国历史上第一次电视竞选，所以选民们注意的并不是双方的政见，而是他们的仪态风度。对“形象”的好恶决定了选票的投向。结果，肯尼迪因此而获胜，尼克松因此而败北。

1968年，尼克松再次竞选总统时，接受了上一次的教训，也雇用了一大批公共关系顾问及广告专家，为他精心设计电视形象，结果一举成功，竞选取胜，当了总统。从肯尼迪和尼克松竞选的一胜一败和尼克松竞选的一败一胜中，我们可以看到“形象”起到何等重要的作用。“形象”如何，会直接影响目标的实现。

（三）煌煌五千年，中国是世界上文化继承连续性唯一没有中断过的国家

几千年来，中国有强有赢，有兴有衰，有主动的声张，也有被动的闭关锁国，从而，也在世界历史中形成了特殊的形象。有人专门做过的研究发现，在外国人的心目中，中国的形象竟然可以分为许多不同的时期。

^① 何修猛：《现代公共关系学——理论与技巧》，复旦大学出版社2002年版，第67页。