

QUANGUO JIANSHE HANGYE ZHIYE JIAOYU RENWU YINLINGXING GUIHUA JIAOCAI
全国建设行业职业教育任务引领型规划教材

FANGDICHAN GONGGONG GUANXI YINGYONG

房地产公共关系应用

房地产类专业适用

主编◎罗忠科 李文静 主审◎周建华



中国建筑工业出版社

全国建设行业职业教育任务引领型规划教材

房地产公共关系应用

(房地产类专业适用)

主编 罗忠科 李文静

主审 周建华

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

房地产公共关系应用/罗忠科, 李文静主编. —北京:
中国建筑工业出版社, 2010.7

(全国建设行业职业教育任务引领型规划教材、
房地产类专业适用)

ISBN 978-7-112-12229-5

I. ①房… II. ①罗…②李… III. ①房地产业-企
业管理-公共关系学 IV. ①F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 125251 号

本书是根据中等专业学校房地产公共关系应用教学大纲编写的, 经住房和城
乡建设部中等专业学校建筑与房地产经济管理专业指导委员会评审推荐。

本书内容包括四部分: 基础知识, 房地产公共关系实务, 房地产企业公共关
系礼仪, 房地产企业公共关系文书。

本书既可作为房地产专业、也可作为职业技术学校其他专业使用教材。

* * *

责任编辑: 张 晶 刘平平

责任设计: 赵明霞

责任校对: 刘 钰

全国建设行业职业教育任务引领型规划教材

房地产公共关系应用

(房地产类专业适用)

主编 罗忠科 李文静

主审 周建华

*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京红光制版公司制版

北京富生印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 11 字数: 275 千字

2010 年 9 月第一版 2010 年 9 月第一次印刷

定价: 20.00 元

ISBN 978-7-112-12229-5

(19483)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

教材编审委员会名单

主 任：温小明

副主任：张怡朋 游建宁

秘 书：何汉强

委 员：（按姓氏笔画排序）

王立霞 刘 力 刘 胜 刘景辉

苏铁岳 邵怀宇 张 鸣 张翠菊

周建华 黄晨光 彭后生

序 言

根据国务院《关于大力发展职业教育的决定》精神，结合职业教育形势的发展变化，2006 年底，建设部第四届建筑与房地产经济专业指导委员会在建筑经济管理、房地产经营与管理、物业管理三个专业中开始新一轮的整体教学改革。

本次整体教学改革从职业教育“技能型、应用型”人才培养目标出发，调整了专业培养目标和专业岗位群；以岗位职业工作分析为基础，以综合职业能力培养为引领，构建了由“职业素养”、“职业基础”、“职业工作”、“职业实践”和“职业拓展”五个模块构成的培养方案，开发出具有职教特色的专业课程。

专业指导委员会组织了相关委员学校的教研力量，根据调整后的专业培养目标定位对上述三个专业传统的教学内容进行了重新的审视，删减了部分理论性过强的教学内容，补充了大量的工作过程知识，把教学内容以“工作过程”为主线进行整合、重组，开发出一批“任务型”的教学项目，制定了课程标准，并通过主编工作会议，确定了教材编写大纲。

“任务引领型”教材与职业工作紧密结合，体现职业教育“工作过程系统化”课程的基本特征和“学习的内容是工作，在工作中实现学习”的教学内容、教学模式改革的基本思路，符合“技能型、应用型”人才培养规律和职业教育特点，适应目前职业院校学生的学习基础，值得向有关职业院校推荐使用。

建设部第四届建筑与房地产经济专业指导委员会

前 言

本教材是根据中等专业学校房地产管理专业的教育标准、培养方案和本课程的教学大纲编写的。在编写模式上打破了过去依据学科体系编排的思路,采用任务引领型的编写模式,即以任务目的作为引导,以预先设定的任务背景为依托,将房地产公共关系的各项技能要求设定为一项项具体任务,根据完成任务的步骤组织教材内容。

本教材共设有九项任务,包括:公共关系概述、房地产公共关系职业道德规范及相关法规、沟通协调、房地产公共关系信息传播、房地产公共关系的调查与评估、房地产公共关系活动管理、房地产市场开拓与销售、接待礼仪、社交礼仪文书。在编写中,着眼于中等职业素质教育,坚持从教学的实际需要出发。全书结构科学合理,体例规范一致;以实用为主线,较好地突出了知识点、能力点、侧重点,形成“基础、提高、应用”三个层次;概念准确明晰,知识系统无误,例证逻辑性强;言简意赅,平实易懂,通顺流畅;尤其是能从房地产角度去探讨公共关系,是本书一大特色,体现出较强的针对性、实用性、职业岗位性、实践性和创新性,适合中等专业学校学生阅读。

本教材由攀枝花市建筑工程学校罗忠科、李文静主编,郭群、宋长琼、刘东立参编。全书由主编统稿定稿。

本教材在编写过程中,参阅了有关论著、教材和资料,在此深表谢意。本教材由上海市房地产学校周建华主审,对书稿提出了许多宝贵意见,在此表示衷心的感谢。

由于本书尝试性地采用了任务引领型教材的编写模式,加之编者的水平有限,书中难免有错漏之处,敬请读者给予批评指正。

目录
CONTENTS

房地
产
公
共
关
系
应
用
FANGDICHAN GONGGONG GUANXI YINGYONG

第一部分 基础知识

任务1 公共关系概述.....	1
过程1.1 公共关系的含义和特征	1
1.1.1 公共关系的含义	1
1.1.2 公共关系的特征	3
过程1.2 公共关系的构成要素	4
1.2.1 公共关系的主体	5
1.2.2 公共关系的客体	5
1.2.3 公共关系的手段	5
过程1.3 公共关系的职能	6
1.3.1 收集信息	6
1.3.2 咨询建议	6
1.3.3 参与决策	7
1.3.4 协调沟通	7
1.3.5 教育引导	8
1.3.6 树立形象	8
过程1.4 公共关系的工作程序	8
1.4.1 公共关系调查	9

1.4.2	公共关系策划	11
1.4.3	公共关系方案的实施	13
1.4.4	公共关系评估	15
任务2 房地产公共关系职业道德规范及相关法规		17
过程2.1	房地产从业人员应具备的公共关系素质	17
2.1.1	专业知识	17
2.1.2	心理素质	17
2.1.3	工作能力	18
2.1.4	公关意识	19
过程2.2	房地产公共关系职业道德准则	20
2.2.1	职业道德准则的含义	20
2.2.2	职业道德准则的内容	20
过程2.3	房地产公共关系的法律要求	23
2.3.1	《中华人民共和国物权法》的相关知识	23
2.3.2	《中华人民共和国合同法》的相关知识	24
2.3.3	《中华人民共和国反不正当竞争法》的相关知识	24
2.3.4	《中华人民共和国消费者权益保护法》的相关知识	24
2.3.5	涉外经济法的相关知识	25
2.3.6	《中华人民共和国著作权法》的相关知识	25
2.3.7	《中华人民共和国广告法》的相关知识	25
2.3.8	《中华人民共和国劳动法》的相关知识	26
2.3.9	国家有关新闻出版、信息传播等方面的法规	26

第二部分 房地产公共关系实务

任务3 沟通协调	28
过程3.1 接待联络	29
3.1.1 接待活动基本程序	29
3.1.2 电话接待联络基本程序	32
过程3.2 公众关系处理	33
3.2.1 公众问讯处理	33
3.2.2 与主要内外公众的事务性联系	34
【案例1】 ××市某房地产建设项目沟通协调计划	34
任务4 房地产公共关系信息传播	37
过程4.1 组织信息传播	38

4.1.1	大众传播媒介的基本类型和特点	38
4.1.2	与媒介交往的原则和方法	41
4.1.3	信息资料的收集	44
过程4.2	新闻发布	46
4.2.1	新闻发布的准备	46
4.2.2	新闻发布会的程序	49
4.2.3	新闻发布稿的写作	50
过程4.3	新闻稿的结构和撰写要求	54
4.3.1	新闻稿的结构	54
4.3.2	新闻的导语、主体和结尾	56
4.3.3	新闻的类型	57
4.3.4	撰写新闻稿的其他相关知识	59
过程4.4	公共关系广告	62
4.4.1	广告	62
4.4.2	公共关系广告的类型	64
4.4.3	公共关系广告媒介的选择	66
4.4.4	公共关系广告的制作要求	68
【案例2】	“上海早晨”营销成功	69

任务5 房地产公共关系的调查与评估 72

过程5.1	调查方法	73
5.1.1	访谈调查法	73
5.1.2	观察调查法	73
5.1.3	资料分析法	74
5.1.4	问卷调查法	74
过程5.2	调查问卷设计	75
5.2.1	问卷的定义和作用	75
5.2.2	问卷的结构	75
5.2.3	问卷设计的原则	76
5.2.4	问题设计和答案设计	77
5.2.5	问卷设计的注意事项	80
过程5.3	数据统计	80
5.3.1	数据统计的基础	80
5.3.2	数据统计的步骤	81
5.3.3	数据统计的简单方法	84
【案例3】	调查问卷实例与市场调研“动态观”理论	84
【案例3.1】	调查问卷实例（简要）	84
【案例3.2】	市场调研的“动态观”理论	86

任务6 房地产公共关系活动管理	89
过程6.1 公共关系活动策划	90
6.1.1 公共关系活动目标的确定	90
6.1.2 公共关系活动目标公众的确定	91
6.1.3 公共关系活动主题的提炼	92
6.1.4 公共关系活动的创意与构思	94
过程6.2 公共关系活动策划文案的撰写	97
6.2.1 文案的准备和撰写过程	97
6.2.2 文案撰写的要点	97
6.2.3 文案的排印和装订	99
6.2.4 公共关系活动预算的编写	99
6.2.5 策划方案的发表	101
过程6.3 公共关系活动的执行管理	103
6.3.1 公共关系活动场地的选择与确定	103
6.3.2 公共关系活动的人员管理	103
6.3.3 公共关系活动工作项目的分解与管理	104
6.3.4 公共关系活动的过程控制与管理	105
【案例4】 万科·广州四季花园	108
任务7 房地产市场开拓与销售	112
过程7.1 房地产推销策略和技巧	112
7.1.1 常用的推销策略	113
7.1.2 推销技巧	115
过程7.2 房地产销售的业务流程	117
7.2.1 房地产销售准备	117
7.2.2 房地产销售的业务流程	122
【案例5】 金凤凰	128

第三部分 房地产企业公共关系礼仪

任务8 接待礼仪	131
过程8.1 日常社交礼节	131
8.1.1 日常交际礼节	131
8.1.2 操作礼节	133
8.1.3 拜访礼节	134
8.1.4 宴请礼节	134
8.1.5 服饰礼节	135

过程8.2 仪表、仪态和仪容	136
8.2.1 仪表礼	136
8.2.2 仪态礼	138
8.2.3 仪容礼	143

第四部分 房地产企业公共关系文书

任务9 社交礼仪文书	148
过程9.1 专用书信	149
9.1.1 介绍信、证明信	149
9.1.2 贺信、贺电	150
9.1.3 慰问信、感谢信	151
9.1.4 推荐信和求职信	153
过程9.2 常用公文	155
9.2.1 报告	155
9.2.2 请示	156
9.2.3 通知	158
9.2.4 函	159
过程9.3 礼仪文书	160
9.3.1 请柬	160
9.3.2 邀请书	160
9.3.3 聘书	161
9.3.4 祝词	162
9.3.5 欢迎词、答谢词	163
参考文献	166

第一部分 基础知识

任务 1

公共关系概述

【任务目标】

- (1) 掌握公共关系的含义和特征、构成要素、职能。
- (2) 熟悉房地产公共关系的工作程序。
- (3) 了解房地产从业人员应具备的公共关系素质。
- (4) 了解房地产公共关系职业道德准则。
- (5) 了解房地产公共关系的法律要求，并用于实际工作中。

【任务背景】

刘小评是某市房地产管理学校的一名毕业生，现已被一家房地产公司聘用。报到后，他被安排到公共关系部从事公关工作，经过一段时间的培训后，他已基本熟悉了公司的情况，为了更好地搞好公关工作，他将进一步进行相应公共关系基础知识的学习。

过程 1.1 公共关系的含义和特征

1.1.1 公共关系的含义

“公共关系”一词源于英文“Public Relations”，缩写为“PR”。译成中文原

意应是“公众关系”，简称“公关”。由于翻译上的先入为主，就成了一种约定俗成的译法，现在普遍把“公众关系”译成“公共关系”，一直沿用至今。

公共关系学起源于美国。虽已有几十年的历史，但对于公共关系的定义却五花八门，目前尚无统一的认识。了解国内外对公共关系的不同定义，有助于我们全面理解、把握公共关系知识。

1. 国外有代表性的公共关系定义

(1) 英国公共关系专家杰夫金斯给公共关系的定义是：精心准备、按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。

(2) 英国公共关系协会对公共关系的定义是：公共关系活动是为了建立和保持组织与其公众之间的相互理解而进行的审慎的、有计划的和连续不断的活动。

(3) 美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见，从中选出了四种公共关系定义：① 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的经常不断的工作。② 首先，公共关系是一个人或一个社会组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作；其次，公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获取大众了解与欢迎的一种工作。③ 公共关系是一门技术。该技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。④ 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

(4) 1978年8月在墨西哥城，世界公共关系协会大会给出的定义是：公共关系的实施是一门艺术和科学，它分析趋势，预测后果，为组织领导者提供咨询，并执行一系列有计划的既为组织又为公众利益服务的行动方案。

(5) 国际公共关系协会关于公共关系的定义是：公共关系是一种管理职能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持。

(6) 德国德意志公共关系协会对公共关系的定义是：公共关系是以系统的研究为基础而进行的，旨在促进理解和在公众中建立和维护信誉的有意识的合法的努力。

(7) 美国贝逊企业管理学院公共关系学院主任坎菲尔德认为：公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本。这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任。

(8) 丹麦公共关系俱乐部对公共关系的定义是：公共关系是私人 and 公共团体为谋求在已经建立或期望与之建立联系的公众中获得理解、同情和支持的连续、系统的努力。

2. 国内有代表性的公共关系定义

(1) 毛经权主编的《公共关系学》中所下的定义是：公共关系是一个组织运用传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和声誉，以取得理解、支持与合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

(2) 复旦大学居安延在《公共关系学导论》中下的定义是：公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。

(3) 台湾的公共关系专家祝振华提出：公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。

(4) 中国社会科学院新闻与传播研究所明安香在《公共关系学——塑造形象的艺术》一书中给公共关系下的定义是：公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。

(5) 中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组下的定义是：所谓公共关系，就是一个企业或组织，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种内部和外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。

除了上述这些严格的定义外，在公共关系实践活动中还产生了一些通俗易懂的表达：

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系就是帮助一个机构和公众的沟通。

公共关系就是讨公众喜欢。

公共关系就是促进善意。

公共关系就是说服公众的技术。

公共关系是百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。

公共关系是信与爱的运动。

.....

从上述定义中，我们至少可以概括出这样几点：

公共关系活动的主体：一个社会组织。

公共关系活动的客体：与该社会组织有关的内部和外部公众。

公共关系活动的直接目的：促进公众对组织的理解、支持和合作。

公共关系活动的间接目的：提高组织的效益。

公共关系活动的性质：一门处理公众关系的科学和艺术。

公共关系活动的特点：按照计划而进行的、持续不断的努力和活动。

由上所述，可以看出公共关系的定义繁多，角度不同、侧重点不同，所下的定义也就不同。

本教材对公共关系的定义作如下描述：所谓公共关系，是一个社会组织为了促进相关的公众对它的理解、合作和支持，而采取的一系列有计划的努力和活动。

1.1.2 公共关系的特征

公共关系作为一种现代的科学管理方法，有其独有的特点。

(1) 以公众为对象

公共关系是社会组织与各有关公众的社会关系，是群体关系，而不是私人、个人关系。公共关系发展如何，直接影响社会组织的生存和发展。任何社会组织

要在社会生存发展，就必须科学地分析与处理各种有关的社会关系，为事业的发展创造最佳的社会环境，以保证事业的成功。公共关系活动的策划者和实施者必须始终将公众认作自己的“上帝”。

(2) 以美誉为目标

公共关系活动要为组织树立良好的形象和声誉而服务，也就是为组织建立成功的人缘关系，和谐融洽的人事气氛，最佳的社会舆论，以赢得社会相关公众的理解、信任、支持与合作。搞好公共关系的目的是为了使组织拥有良好的声誉，以利于组织的生存和发展。塑造良好组织形象是公共关系的核心问题，组织形象的美化，是公共关系活动追求的效果，是每一个社会组织所向往的。

(3) 以真诚为信条

公共关系活动要奉行“真诚”的信条。社会组织必须为自己塑造一个诚实的形象，才能取信于公众，传播活动中也必须贯彻“真诚”的精神。任何失真、虚假的信息传播，都会损害组织形象。唯有真诚，才能赢得广泛的合作。因此可以说，真诚是公共关系的信条。

(4) 以互惠为原则

公共关系不是以血缘、地缘为基础，而是以一定的利益关系为基础的。组织的公众对象都是与组织目标具有一定利益关系的个人、组织和群体，如果不以平等互利这一原则来处理这种以一定利益为纽带的双方关系，而是以一定利益为中心，损害对方利益，那么无论是巧取还是豪夺，无论是诱使还是迫使对方服从自己的利益，都不会有巩固和持久的公共关系。作为一个社会组织，在发展过程中既要体现本组织目标，又要让公众受益，这样才能使双方的合作长久。所以，必须奉行互惠的原则。

(5) 以沟通为手段

人类的沟通活动是一种通过口头的、书面的或其他方式发出和收取信息，进行意见交换的螺旋式过程。如果没有沟通，公共关系主、客体之间的关系就不会存在，社会组织的美誉也无从产生，互惠互利也将成为一句空话。要将公共关系目标和计划付诸实施，离不开沟通手段。

(6) 以长期性、战略性、持久性为基本方针

社会组织良好的形象和声誉，并非一朝一夕就能树立于公众之中，公共关系亦非急功近利之举。而且，社会组织在发展过程中还可能出现反复和曲折，这也会使形象和声誉常常出现“回潮”。社会组织要搞好公共关系，一定要有长期计划，通过坚持不懈的努力和一点一滴的积累，才有可能在公众心目中塑造出良好的组织形象。因此，公共关系活动必须着眼于长期性、战略性和持久性。

过程 1.2 公共关系的构成要素

公共关系是社会组织通过信息传播手段，与各类公众建立良好关系的社会交

往形式。它主要由组织、公众和传播三个基本要素构成。即：公共关系的主体——社会组织，公共关系的客体——公众，公共关系的手段——传播沟通。

1.2.1 公共关系的主体

社会组织是房地产公共关系的主体，是公共关系的核心，是公共关系活动的实施者。所谓社会组织，是指执行一定的社会职能，完成特定的工作目标，构成一个独立单位的社会群体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构，如政党、社团、房地产企业、学校等。

公共关系是组织的活动，而不是个人的活动。例如，房地产企业公关部的经理接待来访者，表面上看起来是个人的活动，但实质上他是作为组织的代表出现在公众的面前的，因此，他的接待活动就是组织的公共关系活动。

1.2.2 公共关系的客体

公共关系的客体是公众。所谓公众，是与一定的社会组织互相影响、互相作用、面临共同问题，与组织构成利益关系的群体或个人。任何一个组织的生存发展都需要得到公众的理解和支持，任何一个组织在开展公共关系活动之前，都要认清自己所面临的公众。可以这样说：了解和确认公众不仅关系到公共关系工作的成败，也会影响到组织的形象和声誉，甚至还会影响组织的生存和发展。

公众既包括内部公众，又包括外部公众。公共关系就是社会组织与其内部、外部各类公众之间的关系。公众构成社会组织生存和发展的社会环境，组织内部员工、顾客、社区居民等都是重要的公众。

1.2.3 公共关系的手段

公共关系的手段是传播沟通。所谓传播沟通，是指社会组织与公众之间的一种信息交流活动。在现代社会中，对任何一个组织和个人而言，传播沟通都是不可缺少的。人与人之间、人群与人群之间通过传播沟通形成关系，组织的一切活动都有赖于与社会的沟通和交往。

社会组织通过媒体作用于各类相关公众，其手段是传播沟通，其目的是塑造形象、协调关系，从而形成较高的知名度、美誉度和认可度。例如，房地产企业只有与相关公众进行经常的、连续不断的交往和沟通，为企业自身发展创造一个和谐的社会环境，塑造一个良好的组织形象，才能实现社会效益和经济效益的统一。

公共关系的构成要素，如图 1-1 所示。

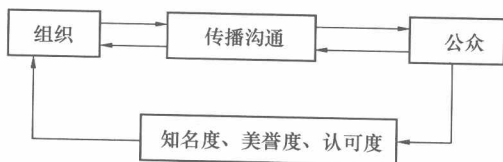


图 1-1 公共关系的构成要素

过程 1.3 公共关系的职能

1.3.1 收集信息

在信息时代，信息就是生产力，是经济效益的关键性因素，是组织赖以生存和发展的一种重要资源。所谓收集信息，就是组织在维持生存和发展的过程中，收集掌握与之相关的诸方面的基本要素，为自身创造良好的发展条件的工作。从公共关系工作的角度来看，主要应收集以下几种信息：

(1) 组织形象信息

即公众对社会组织在运行中所显示的行为特征和精神面貌的反应。组织形象信息主要包括以下几个方面内容：一是公众对组织机构及其效率的评价，如房地产公司机构设置是否合理；二是公众对组织管理水平的评价，如房地产公司经营方针是否正确；三是公众对组织人员素质的评价，如房地产公司工作人员的文化水平、专业素养、服务态度等。

(2) 产品形象信息

产品形象是组织形象的基础。通过了解公众对组织产品形象的评价，就能了解组织的市场形象的好坏。公众对产品的反映和评价包括：产品的质量、性能、规格、花色、品种、装潢、售前售后服务等。

(3) 公众的需求信息

公众需求是组织生存、发展的依据和动力，也是公众利益和兴趣的具体体现。了解重视公众需求，满足公众的合理需求，才能赢得公众。公众的需求信息包括：物质需求、精神需求、现实需求和将来需求等。

(4) 竞争对手的信息

孙子兵法云：“知己知彼，百战不殆。”了解竞争对手的优势情况，可以扬长避短，使自己处于竞争的优势地位。收集内容包括：发展状况、决策与管理的经验和教训、资金实力和价格利润等。

1.3.2 咨询建议

咨询建议是公共关系部门和人员运用科学方法，就某个或某类问题向公众或决策者提供可靠的情况说明和意见的活动。咨询建议是公共关系工作的高层次环节，一般包括以下几个方面的内容：

(1) 组织的发展情况咨询

组织进行经营发展方针修订和调整时，依据对政策、法令、政治、经济、文化形势的了解和分析，提供有关的信息咨询和建议；组织采取完善和改进措施以增进活力时，采纳员工的合理化建议和征询专家的论证意见。