



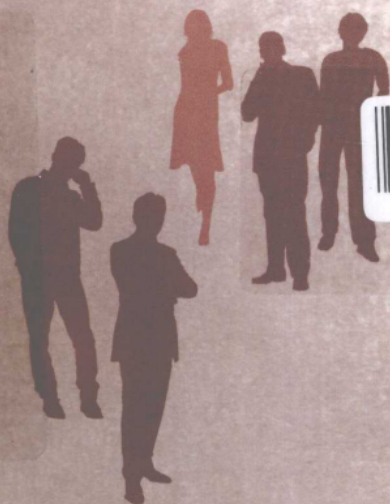
主 编 吴友富 范 徵 纪华强

中英文版

中国公共关系 发展报告

2006—2010

PUBLIC RELATIONS
IN CHINA



NLIC2970871268

W 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS
www.sflep.com

2006—2010 中国公共关系 发展报告 中英文版

本书以2006至2010年这五年来发生的重要的公关事件为线索，总结我国公共关系事业发展的历程，并重点跟踪研究了这一阶段出现的新问题、新特点、新趋势，以及对未来我国公关事业发展的影响。报告以文献研究为主，部分辅助案例分析、量化分析等研究方法进行编撰，并采用中英文双语的形式呈现发布。报告由两部分构成：一是对这五年来中国公关发展的过程做整体考察与分析；二是对这五年内政府、企业、非政府组织、公关公司、公关教育、公关研究、危机管理等十个领域的公关发展进行系统、深入的研究。

ISBN 978-7-5446-2858-7



9 787544 628587 >

定价：50.00 元



主 编 吴友富 范 徵 纪华强

中英文版

中国公共关系 发展报告

2006—2010
PUBLIC RELATIONS
IN CHINA



NLIC2970871268



上海外语教育出版社

外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国公共关系发展报告(2006—2010) / 吴友富, 范徵, 纪华强主编. —中英
文版. —上海: 上海外语教育出版社, 2012

ISBN 978-7-5446-2858-7

I. ①中… II. ①吴…②范…③纪… III. ①公共关系学—发展—研究报
告—中国—2006~2010 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 255384 号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 陶 怡

印 刷: 上海叶大印务发展有限公司

开 本: 787×965 1/16 印张 23.5 字数 396 千字

版 次: 2012 年 11 月第 1 版 2012 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5446-2858-7 / C · 0009

定 价: 50.00 元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

《中国公共关系发展报告》学术顾问委员会

名誉主任：李道豫 苏秋成 毛经权

主任：吴友富

委员(按姓氏汉语拼音排序)：

曹秀华 晁钢令 陈 霓 褚云茂 丁霞萍 董关鹏
郭惠民 郭 磊 居延安 潘肖珏 汪 钦 王大平
王 虎 叶茂康 余明阳 俞振伟 张安腾 张 云
赵大力 郑砚农 钟荣凯

《中国公共关系发展报告》编委会

主 编：吴友富 范 徽 纪华强

副主编：刘国华 焦 妹 徐 永 胡 洁

编 委(按姓氏汉语拼音排序)：

曹姝婧 陈易佳 郭 可 王维平 夏媛媛 杨 晨
于朝晖 袁王珏 朱吉庆

Public Relations in China (2006 – 2010)

Academic Advisory Committee

Honorary Directors: Daoyu LI Qiucheng SU Jingquan MAO

Director: Youfu WU

Academic Advisors: (in alphabetical order of the surname)

Xiuhua CAO	Gangling CHAO	Ni CHEN	Yunmao CHU
Xiaping DING	Guanpeng DONG	Huimin GUO	Lei GUO
Yan'an JU	Xiaojue PAN	Qin WANG	Daping WANG
Hu WANG	Maokang YE	Mingyang YU	Zhenwei YU
Anteng ZHANG	Yun ZHANG	Dali ZHAO	Yannong ZHENG
Rongkai ZHONG			

Editorial Committee

Editors in Chief: Youfu WU Zheng FAN Huaqiang JI

Associate Editors: Guohua LIU Mei JIAO Yong XU Jie HU

Editors: (in alphabetical order of the surname)

Shujing CAO	Yijia CHEN	Ke GUO	Weiping WANG
Yuanyuan XIA	Chen YANG	Zhaohui YU	Wangjue YUAN
Jiqing ZHU			

前言

2008年初,我们编辑出版了《中国公共关系20年发展报告》(中英文版),被誉为国内首部关于中国公共关系20年(1986—2006年)发展的系统权威的中英文版本式的研究报告,受到业界广泛好评。本辑《中国公共关系发展报告(2006—2010)》(中英文版)为该报告的续篇。本报告具有如下特色:

(1) 便于中外人士了解中国公共关系的发展,全书由中文和英文两部分组成,限于篇幅,主体为中文,英文为核心内容的概要。

(2) 别于目前见到的基于单一视角和方法的有关中国公共关系的论著,本报告围绕中国公关的历史与逻辑的核心,从公关主体、客体、中介、方法、内外交流、前后支持等方面全方位立篇,跟踪记录了5年来中国公共关系的发展历程、特点思考、专题研究、典型案例等,涉及政府公关、企业公关、非政府和非盈利组织公关、专业公关公司、公关协会组织、公关媒介、公关研究、公关教育、危机公关和国际公关等10个方面。

(3) 相对《中国公共关系20年发展报告》(中英文版),本报告每章增加了“专题研究”章节,试图通过一些较深入的定性分析或舆情数据的定量分析,就一些热点公关专题问题展开剖析。

(4) 我们计划今后每5年跟踪、编辑、出版1部《中国公共关系发展报告》(中英文版),作为续篇。

本报告由上海外国语大学国际工商管理学院公共关系学系和研究院组织编写。上外公共关系学科目前已形成全国唯一的“本科—硕士—博士”一体化的培养体系,被评为全国公共关系教育20年成就突出贡献单位。上外创刊了国内首部《公共关系研究》学术期刊,并协同上海公共关系协会连续举办了3届“上海公关国际论坛”。同时作为评委会主任单位,主持6届“上海优秀公关案例”评选并公开出版《上海优秀公关案例集》6部。我们希望通过撰写中国公共关系发展报告的方式,记载值得关注的公关大事,发表对公

关事件的思考,为中国公共关系的历史记载清晰的轨迹,为国内外热爱公关事业的人们提供生动的素材和参考。衷心希望广大国内外读者关注我们的报告,关注中国公关事业的发展。

在本报告撰写过程中,引用了发表在报刊及网络的大量资料,特向注明出处或由于资料汇集等原因而未注明出处的原作者致以衷心的感谢!

吴友富

上海外国语大学党委书记、教授、博士生导师
上海市公共关系协会副会长、学术委员会主任
中国国际公共关系协会学术工作委员会副主任
中国公共关系协会副会长
全国公共关系学专业院长(系主任)联席会议主席

2011年12月

Foreword

In early 2008, we published *Public Relations in China* in both Chinese and English. It has been commended as the first systematic and authoritative bilingual report on Chinese public relations development over the twenty years from 1986 to 2006, and has been well received by the PR industry. This *Public Relations in China (2006—2010)* is a continuation of the previous report. It enjoys the following features:

1. To benefit Chinese and foreign readers, this report consists of a Chinese section and an English section. Due to space limit, the Chinese section takes the majority, and the English section provides a synopsis of the essential contents.

2. Different from other works on Chinese public relations, which mainly rely on only one perspective and methodology, this report focuses on both the history and the logic of public relations in China, and presents a panoramic perspectives of organization, public, media, method, exchange, and support of public relations during this period. The report follows the development, features, focus study, as well as typical cases of public relations industry in China, and provides updated information in 10 areas, namely government PR practice, enterprise PR practice, non-government and NGO PR practice, specialized PR company, PR association, PR media, PR research, PR education, crisis PR, and international PR.

3. Different from the previous report on 1986—2006, this report also provides an additional section of *focus study* in each chapter. This section aims at analyzing heated PR issues via in-depth qualitative studies or qualitative exploration of data concerning public opinion.

4. It is our plan to publish a *Public Relations in China* every five years in Chinese and English as a continuation of this current report.

This report is written by the Public Relations Research Institute of the

College of International Business, Shanghai International Studies University (CIB, SISU). SISU has established a comprehensive PR education system spanning bachelor-master-doctor levels, now the only one in China. SISU has released *Public Relations Research*, the first PR journal in China. Working closely with Shanghai Public Relations Association, SISU has also co-sponsored three sessions of "Shanghai International Public Relations Summit Forum", sponsored six sessions of competition of "Shanghai PR Excellence Awards", and published six volumes of *SPRA Excellence Awards (PR case collections)*. By preparing a report of PR development in China, we hope to keep a record of important PR events, voice reflection on PR issues so as to draw a clear portrait of China's PR history and create a reservoir of reference materials for PR supporters home and abroad. It is our hope that readers in and out of China may pay due attention to our reports, and more to PR in China.

We have relied heavily on journalistic and Internet materials in the course of preparing for this report, and wish to express our heartfelt gratitude to their authors, both acknowledged and not.

Youfu WU

Professor and Doctoral Advisor

Secretary of CPC Committee, Shanghai International Studies University

Vice President, Shanghai Public Relations Association (SPRA)

Director, Academic Committee of SPRA

Deputy Director, Academic Committee

of China International Public Relations Association (CIPRA)

Deputy President, China Public Relations Association (CPRA)

Chairman, National Joint Conference of Deans of Public Relations

目 录

第一部分：中文部分

第 1 章 2006—2010 年中国公共关系发展概述	3
1.1 2006—2010 年中国公关发展回顾	3
1.1.1 2006—2010 年中国政府公共关系	4
1.1.2 2006—2010 年中国企业公关与品牌形象	5
1.1.3 2006—2010 年中国的非政府和非盈利组织公关	5
1.1.4 2006—2010 年中国的公共关系公司	5
1.1.5 2006—2010 年中国的公关协会组织	5
1.1.6 2006—2010 年中国公关的方法、手段与媒介	6
1.1.7 2006—2010 年中国公共关系研究	6
1.1.8 2006—2010 年中国公共关系教育	6
1.1.9 2006—2010 年中国的危机公关管理	7
1.1.10 2006—2010 年中国的国际公共关系	7
1.2 2006—2010 年中国公关发展的主要特点	7
1.2.1 开启了全方位、主动的国家与政府形象构建	7
1.2.2 专业水准日益获得国内、国际社会广泛认可	8
1.2.3 经受历史上重大公共危机频发的考验	9
1.2.4 网络人际传播成为公关传播的重要媒介	9
1.2.5 公关专业教育发展加速,公关研究质量提升显著	10
1.2.6 诚信与社会责任缺失成为显著的公关伦理问题	10
1.3 未来十年中国公关发展的主要趋势	11
1.3.1 国家与政府形象构建将走向常态化发展阶段	11
1.3.2 专业公司为适应国际竞争与“走出去”国家战略需要 迅速走强壮大	11
1.3.3 公卫与安全、诚信与社会责任缺失成为最重要的危机 管理问题	12
1.3.4 公众新闻与自媒体时代到来,沟通魅力将成为	

“公共话语权”关键	12
1.3.5 公关研究转向,公关本科教学点将出现成倍增长	13
1.4 本报告的视角、方法与篇章结构	13
1.5 附录(1):大事年表(2006—2010年)	14
1.5.1 2006年	14
1.5.2 2007年	16
1.5.3 2008年	22
1.5.4 2009年	29
1.5.5 2010年	34
1.6 本章主要参考文献	38
第2章 2006—2010年中国政府公共关系	39
2.1 发展概述	39
2.1.1 2006年:“不下班的政府”——中国政府网	39
2.1.2 2007年:探索国家公关新“增长点”	40
2.1.3 2008年:打好无准备之仗	41
2.1.4 2009年:风云再起 从容应对	42
2.1.5 2010年:大动作展示大智慧	45
2.2 发展特点	46
2.2.1 政府公关理念从意识淡薄向全员公关转型	47
2.2.2 工作方式由硬性管理向软性管理转变	47
2.2.3 实践运用走向自觉与成熟	48
2.2.4 当前我国政府公共关系存在的问题	49
2.3 专题研究:中国政府信息公开与新闻发布制度	51
2.3.1 政府公关转型里程碑	52
2.3.2 政府新闻发布	53
2.4 典型案例	54
2.4.1 “科学发展观”与“和谐社会”新理念的提出	54
2.4.2 庆祝香港回归10周年系列活动	56
2.4.3 山东德州城市营销案例	59
2.4.4 松江区政府优先发展城市公交	63
2.5 本章主要参考文献	67

第3章 2006—2010年中国企业公关与品牌形象	68
3.1 发展概述	68
3.1.1 2006年	68
3.1.2 2007年	70
3.1.3 2008年	72
3.1.4 2009年	75
3.1.5 2010年	77
3.2 发展特点	79
3.2.1 企业品牌危机事件频发,企业进入“裸时代”	79
3.2.2 品牌竞争日趋激烈,商场如战场	80
3.2.3 企业品牌意识得以加强,品牌维权案数量加大	80
3.2.4 国家和地方政府加强对品牌建设的支持力度	80
3.2.5 品牌企业纷纷上市,融资规模进一步加大	81
3.2.6 老字号焕发新生命,政府加强对老字号的管理	81
3.3 专题研究:中国轿车自主品牌发展之路	81
3.3.1 社会近5年对自主汽车品牌的关注	82
3.3.2 自主品牌建设的现状	83
3.3.3 自主品牌存在的问题	85
3.3.4 我国自主品牌发展的对策分析	86
3.3.5 结论和展望	88
3.4 典型案例	88
3.4.1 王老吉:以社会责任获得市场回报	88
3.4.2 威志轿车:高价值事件传播成就民族轿车品牌完美上市	90
3.4.3 PPG:从奇迹到快速落幕	93
3.5 附录	96
3.5.1 附录(2):世界品牌实验室2006年《中国500最具价值品牌》(前50名)	96
3.5.2 附录(3):世界品牌实验室2007年《中国500最具价值品牌》(前50名)	97
3.5.3 附录(4):世界品牌实验室2008年《中国500最具价值品牌》(前50名)	98
3.5.4 附录(5):世界品牌实验室2009年《中国500最具价值	

品牌》(前 50 名)	99
3.5.5 附录(6):世界品牌实验室 2010 年《中国 500 最具价值 品牌》(前 50 名)	100
3.6 本章主要参考文献	101
第 4 章 2006—2010 年非政府和非盈利组织公关	103
4.1 发展概述	103
4.1.1 2006 年	103
4.1.2 2007 年	104
4.1.3 2008 年	105
4.1.4 2009 年	106
4.1.5 2010 年	106
4.2 发展特点	107
4.2.1 社会关注度日益增强	107
4.2.2 与企业合作日趋紧密	108
4.2.3 信任度塑造有待加强	108
4.2.4 公共关系意识不断增长	108
4.2.5 公关活动商业气氛过重	109
4.2.6 经费有限导致活动简单	109
4.3 专题研究:在重大灾难中 NGO 组织的作用	109
4.3.1 NGO 在社会公共危机中的作用	109
4.3.2 未来社会公共危机中 NGO 的发展方向	112
4.4 典型案例	115
4.4.1 北京大学 110 年校庆	115
4.4.2 李连杰壹基金的公关传播与品牌营销	119
4.5 本章主要参考文献	123
第 5 章 2006—2010 年中国的公共关系公司	124
5.1 发展概述	124
5.2 发展特点	125
5.2.1 专业公关公司呈现全球化发展趋势	125
5.2.2 专业公关公司呈现多元化发展特点	126
5.2.3 新媒体使用在公关行业中成为热潮	126

5.2.4	公关行业资质逐渐健全	127
5.2.5	网络公关公司兴起	127
5.2.6	财经公关公司蓬勃发展	128
5.2.7	人才、创新、管理成为公关行业最重要的议题	129
5.3	专题研究：首家本土公关公司蓝色光标上市	130
5.3.1	上市回顾	130
5.3.2	案例点评：上市的影响	131
5.4	典型案例	132
5.4.1	趋势中国：中国本土公司发展的趋势	132
5.4.2	奥美公关：国内最大的国际公关机构	135
5.5	附录	137
5.5.1	附录(7)：2006 年度 CIPRA 排行榜	137
5.5.2	附录(8)：2007 年度 CIPRA 排行榜	139
5.5.3	附录(9)：2008 年度 CIPRA 排行榜	140
5.5.4	附录(10)：2009 年度 CIPRA 排行榜	141
5.5.5	附录(11)：2010 年度 CIPRA 排行榜	142
5.6	本章主要参考文献	143
第 6 章	2006—2010 年中国的公关协会组织	144
6.1	发展概述	144
6.2	发展特点	146
6.2.1	主要公关协会相继完成换届	146
6.2.2	协会功能日趋多元化、规范化、国际化	147
6.3	专题研究：世界公共关系大会首次在中国召开	147
6.3.1	会议回顾	147
6.3.2	召开的意义	148
6.4	典型案例	150
6.4.1	上海公共关系协会举办“世博新星”评选活动	150
6.4.2	中国公共关系协会与(中国)台湾公共关系协会签署 备忘录	152
6.5	附录	153
6.5.1	附录(12)：中国国际公共关系协会新一届领导	153
6.5.2	附录(13)：中国公共关系协会新一届领导	154

6.5.3 附录(14):上海公共关系协会新一届领导	155
6.6 本章主要参考文献	157
第7章 2006—2010年公关的方法、手段与媒介	159
7.1 发展概述	159
7.1.1 公关方法、手段及媒介简述	159
7.1.2 近5年公关方法、手段与媒介的发展	160
7.2 发展特点	160
7.2.1 新媒体代替传统媒体成为最主要的公关媒介	160
7.2.2 事件营销作为公关手段的作用愈为明显	162
7.3 专题研究:微博的兴起及发展	164
7.3.1 微博的兴起	164
7.3.2 微博的发展关键	165
7.3.3 微博公关将成为必争之地	167
7.4 经典案例	167
7.4.1 博客:甲型H1N1流感博客信息公开	167
7.4.2 社交网站:汶川地震一周年 开心网种菊花悼念者	168
7.4.3 手机飞信:中国移动推飞信聊天机器人“海宝博士”	169
7.4.4 赞助:“美特斯·邦威——加油!好男儿”	170
7.4.5 国际事件营销:海尔奥运城市行	171
7.4.6 媒体事件营销:“中国达人秀”	173
7.5 本章主要参考文献	175
第8章 2006—2010年中国的公共关系研究	176
8.1 研究概况与发展特点	176
8.1.1 积极参与重大公共事务研究,公关研究的社会影响 日益提高	176
8.1.2 公关研究课题:走近前沿、贴近国情、独立创新的基 本特点	177
8.1.3 公关研究议题:主要集中在“国家公关”与“公共危机” 的范畴	177

8.1.4	公关研究出版:数量快速增长,领域更为广泛,质量明显提高	178
8.1.5	“公关发展研究”进展明显,呈现繁荣景象	179
8.2	专题研究:吴友富教授的“中国国家形象塑造与传播”研究	179
8.3	经典案例:上海外国语大学与上海语天的合作研究项目	182
8.4	附录	186
8.4.1	附录(15):公共关系研究出版物(报告、著作、译著、杂志)	186
8.4.2	附录(16):成果与评奖	197
8.4.3	附录(17):学术会议与公关峰会	201
8.4.4	附录(18):新成立的中国公关研究机构	204
8.5	本章主要参考文献	206
第9章	2006—2010年中国的公共关系教育	208
9.1	发展概况	208
9.1.1	公共关系专业本科教育的发展	208
9.1.2	高层次的公共关系硕士、博士教育的设立	209
9.1.3	公关从业人员的职业教育的发展	210
9.2	发展特点	211
9.2.1	公关专业本科教育呈现加速发展的特征	211
9.2.2	形成抢占公关硕、博教育“制高点”的趋向	211
9.2.3	公共关系的实践教育日益被重视	212
9.2.4	公共关系职业教育开始与国际接轨	212
9.2.5	上海成为我国公共关系学专业教育的重镇	212
9.3	专题研究:目前我国公关教育存在的问题与对策	213
9.3.1	我国公共关系专业教育存在的主要问题	213
9.3.2	改善我国公关专业教育现状的对策与建议	215
9.4	典型案例:公关本科专业部分新增院校专业介绍	217
9.4.1	上海外国语大学	217
9.4.2	南昌大学	219
9.4.3	内蒙古财经学院	220
9.4.4	中国计量学院	220