



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
公关礼仪专业师资培训包开发项目 (LBZD067)

公关礼仪专业教学法

GONGGUAN LIYI ZHUANYE JIAOXUEFA

教育部 财政部 组编
李 倩 主编



教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
公关礼仪专业师资培训包开发项目（LBZD067）

公关礼仪专业教学法

GONGGUAN LIYI ZHUANYE JIAOXUEFA

■ 教育部 财政部 组编
李 倩 主编

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

公关礼仪专业教学法/李倩主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 9
教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
ISBN 978-7-300-14414-6

I. ①公… II. ①李… III. ①公共关系学-礼仪-教学法-中等专业学校-教材 IV. ①C912. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 188944 号

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
公关礼仪专业师资培训包开发项目 (LBZD067)
公关礼仪专业教学法
教育部 财政部 组编
李 倩 主编

出版发行	中国人民大学出版社	邮政编码	100080
社 址	北京中关村大街 31 号		
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
刷 印	北京宏伟双华印刷有限公司	版 次	2011 年 12 月第 1 版
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	印 次	2011 年 12 月第 1 次印刷
印 张	11.25	定 价	25.00 元
字 数	229 000		

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

编写委员会

主 任 鲁 昕
副主任 葛道凯 赵 路 王继平 孙光奇
成 员 郭春鸣 胡成玉 张禹钦 包华影
王继平 (同济大学) 刘宏杰 王 征
王克杰 李新发

专家指导委员会

主 任 刘来泉
副主任 王宪成 石伟平
成 员 翟海魂 史国栋 周耕夫 俞启定 姜大源
邓泽民 杨铭铎 周志刚 夏金星 沈 希
徐肇杰 卢双盈 曹 晔 陈吉红 和 震
韩亚兰

教育部 财政部中等职业学校教师素质提高计划成果
系列丛书

公关礼仪专业师资培训包开发项目 (LBZD067)

项目牵头单位 重庆师范大学

项目负责人 石美珊

出版说明

根据 2005 年全国职业教育工作会议精神和《国务院关于大力发展职业教育的决定》(国发〔2005〕35 号),教育部、财政部 2006 年 12 月印发了《关于实施中等职业学校教师素质提高计划的意见》(教职成〔2006〕13 号),决定“十一五”期间中央财政投入 5 亿元用于实施中等职业学校师资队伍建设相关项目。其中,安排 4 000 万元,支持 39 个培训工作基础好、相关学科优势明显的全国重点建设职教师资培养培训基地牵头,联合有关高等学校、职业学校、行业企业,共同开发中等职业学校重点专业师资培训方案、课程和教材(以下简称“培训包项目”)。

经过四年多的努力,培训包项目取得了丰富成果。一是开发了中等职业学校 70 个专业的教师培训包,内容包括专业教师的教学能力标准、培训方案、专业核心课程教材、专业教学法教材和培训质量评价指标体系 5 方面成果。二是开发了中等职业学校校长资格培训、提高培训和高级研修 3 个校长培训包,内容包括校长岗位职责和能力标准、培训方案、培训教材、培训质量评价指标体系 4 方面成果。三是取得了 7 项职教师资公共基础研究成果,内容包括中等职业学校德育课教师、职业指导和心理健康教育教师培训方案、培训教材,教师培训项目体系、教师资格制度、教师培训教育类公共课程、职业教育教学法和现代教育技术、教师培训网站建设等课程教材、政策研究、制度设计和信息平台等。上述成果,共整理汇编出 300 多本正式出版物。

培训包项目的实施具有如下特点:一是系统设计框架。项目成果涵盖了从标准、方案到教材、评价的一整套内容,成果之间紧密衔接。同时,针对职教师资队伍建设的基础性问题,设计了专门的公共基础研究课题。二是坚持调研先行。项目承担单位进行了 3 000 多次调研,深度访谈 2 000 多次,发放问卷 200 多万份,调研范围覆盖了 70 多个行业和全国所有省(区、市),收集了大量翔实的一手数据和材料,为提高成果的科学性奠定了坚实基础。三是多方广泛参与。在 39 个项目牵头单位组织下,另有 110 多所国内外高等学校和科研机构、260 多个行业企业、36 个政府管理部门、277 所职业院校参加了开发工作,参与研发人员 2 100 多人,形成了政府、学校、行业、企业和科研机构共同参与的研

发模式。四是突出职教特色。项目成果打破学科体系,根据职业学校教学特点,结合产业发展实际,将行动导向、工作过程系统化、任务驱动等理念应用到项目开发中,体现了职教师资培训内容和方式方法的特殊性。五是研究实践并进。几年来,项目承担单位在职业学校进行了1 000多次成果试验。阶段性成果形成后,在中等职业学校专业骨干教师国家级培训、省级培训、企业实践等活动中先行试用,不断总结经验、修改完善,提高了项目成果的针对性、应用性。六是严格过程管理。两部成立了专家指导委员会和项目管理办公室,在项目实施过程中先后组织研讨、培训和推进会近30次,来自职业教育办学、研究和管理一线的数十位领导、专家和实践工作者对成果进行了严格把关,确保了项目开发的正确方向。

作为“十一五”期间教育部、财政部实施的中等职业学校教师素质提高计划的重要内容,培训包项目的实施及所取得的成果,对于进一步完善职业教育师资培养培训体系,推动职教师资培训工作的科学化、规范化具有基础性和开创性意义。这一系列成果,既是职教师资培养培训机构开展教师培训活动的专门教材,也是职业学校教师在职自学的重要读物,同时也将为各级职业教育管理部门加强和改进职教教师管理和培训工作提供有益借鉴。希望各级教育行政部门、职教师资培训机构和职业学校要充分利用好这些成果。

为了高质量完成项目开发任务,全体项目承担单位和项目开发人员付出了巨大努力,中等职业学校教师素质提高计划专家指导委员会、项目管理办公室及相关方面的专家和同志投入了大量心血,承担出版任务的11家出版社开展了富有成效的工作。在此,我们一并表示衷心的感谢!

编写委员会

2011年10月

前言

2008年起,教育部、财政部联合实施“中等职业学校教师素质提高计划”,开发用于中职学校各重点专业师资培训的能力标准、培训方案、培训质量评价指标体系、核心课程教材和专业教学法教材。本教材是“公关礼仪专业”子项目下的专业教学法教材。

本教材的开发是在以下的框架条件内完成的:

1. 符合现代教育理念和职业教育的要求。

本教材中所选取的教学方法,是符合现代教育理念的,是能够满足职业教育的要求的;具有以学生为中心,注重学生情感、兴趣和需求,以行动为导向,结合职业情境等一系列特征。在选取教学方法时,考虑到前瞻性和中职教师对传统教学方法都能熟练掌握的现状,所以选择的教学方法都是适用于本专业的比较前沿的教学方法。当然,这样做并不是排斥传统的如讲授式等教学方法,而是考虑到本教材的开发适用于对中职教师进行培训,传授新的教学方法,以更有利于中职教师在原有教学方法的基础上进一步获得更新的方法能力。

2. 适合中职学校公关礼仪专业的教学特点。

不同的专业教学法有不同的应用场合和条件。公关礼仪专业教学法的选择和应用,符合中职学校公关礼仪专业学生的学习心理、认知特点以及教学内容、教学环境和教学媒体的客观要求。鉴于公关礼仪专业的教学特点,本教材筛选出一些特别适合公关礼仪专业教学的教学方法,如:分组教学法、角色扮演教学法、案例教学法、考察教学法和项目教学法等。

3. 服务于中职教师培训的目的。

本教材的开发,是用于对中职教师的培训,其目的是帮助中职教师掌握和运用现代教学方法,从而提高教学质量。所以本教材有系统完整的专业课程教学(教学方法应用)案例,以使受训教师更好地理解并掌握。本教材的写作思路是:适合专业教学的方法有哪些?这些方法的教学论基础是什么?其运用的场合和条件是什么?其操作的具体程序和步

骤是怎样的? 如何将其应用到教学实践中去?

在本教材中, 对于每一种教学方法, 都介绍了该专业教学法的基本知识, 包括定义、教育论基础、能力目标、优劣势分析等, 然后详细地讲解了该方法的具体操作步骤和程序, 最后以该方法在公关礼仪专业教学内容中的应用为例, 详细地讲解该方法在公关礼仪专业中的运用。

4. 多种教学方法的选择应用和结合应用。

当我们研究专业教学方法时, 总是站在方法的角度去研究一个方法可以用来讲解、传授哪些知识, 使学生获取哪些能力。其实, 也可以换个角度来思考和研究, 同一个教学内容, 可以用哪些不同的教学方法来传授, 使学生获得哪些不同的能力, 实现哪些不同的教学目标。

本教材分别在公共关系和礼仪两个不同的板块中选取两个典型的教学内容——公关专题活动和交往礼仪, 尝试着以不同的教学方法来讲解同一教学内容。就公关专题活动, 选取其中的参观活动, 分别以传统的讲授式教学法、案例教学法、考察教学法和项目教学法去设计课程。就交往礼仪, 为了能给中职教师的教学活动提供参考, 选取了适用所有专业的求职应聘, 分别以传统的讲授式教学法、分组教学法和角色扮演教学法来设计课程。同时, 还比较了各种教学法的优缺点、实现的目标、适用的条件和制约的因素。

本教材具有一定的创新之处:

1. 将分组教学法作为微观教学法, 作为其他的专业教学法应用的基础, 在教材一开始就介绍并举例说明了其应用方法。
2. 选择教学方法严格以适用本专业的教学为标准。
3. 详细地设计了每种教学法的教学步骤, 具体指导中职教师的教学实践。
4. 将中职学校实际开展的一些活动提炼上升为专业教学方法。
5. 引入了“一课多法”。通过“一课多法”范例的设计, 可以启发中职教师根据不同的主客观条件选用不同的教学方法, 还可以将不同的教学方法结合起来使用, 取舍判断的标准就是如何为实现教学目标服务。

本教材由重庆师范大学李倩老师主编。在编写的过程中, 得到了重庆师范大学石美珊老师、杜萍老师、李洪老师、申文缙老师, 温州华侨职业中学周岚老师, 上海商贸旅游学校曾海霞老师, 贵州大学杨旭琴老师, 重庆市龙门浩职业中学吕桂红老师的大力支持; 得到了姜大源、石伟平、徐朔、邓泽民、杨铭铎、张杨莉等诸位专家的指导; 得到了德国国际继续教育与发展协会(InWEnt)专家 Bleiber、Schulz、Bahr、Gerdsmeier、Ziems、Schulz 等的指导。此外, 本教材也吸收了多位学者的学术观点, 在此表示衷心的感谢。

由于经验有限和时间仓促, 本教材还存在这样和那样的不足, 甚至错误, 欢迎读者批评指正, 提出宝贵意见和建议。

李倩

第1章 公关礼仪专业教学特点分析 / 1

- 1.1 公关礼仪行业与企业发展分析 / 1
- 1.2 公关礼仪专业人才的工作任务 / 7
- 1.3 公关礼仪专业的教学内容分析 / 10
- 1.4 中职学生的学习心理和认知特点分析 / 13
- 1.5 公关礼仪专业的专业教学法选择 / 19

第2章 分组教学法在公关礼仪专业中的应用 / 24

- 2.1 分组教学法概述 / 24
- 2.2 分组教学实施的建议 / 32
- 2.3 分组教学法在公关礼仪专业中的应用之一——办公室礼仪 / 34
- 2.4 分组教学法在公关礼仪专业中的应用之二——求职应聘 / 39

第3章 角色扮演教学法在公关礼仪专业中的应用 / 44

- 3.1 角色扮演教学法概述 / 44
- 3.2 角色扮演教学法的运用流程 / 45
- 3.3 角色扮演教学法在公关礼仪专业中的应用之一——
公务接待礼仪 / 49
- 3.4 角色扮演教学法在公关礼仪专业中的应用之二——
求职面试礼仪 / 58
- 3.5 角色扮演教学法在公关礼仪专业中的应用之三——
电话礼仪 / 61

第4章 案例教学法在公关礼仪专业中的应用 / 68

- 4.1 案例教学法概述 / 68
- 4.2 案例的撰写 / 69
- 4.3 案例教学法的运用流程 / 71
- 4.4 案例教学法在公关礼仪专业中的应用之一——危机公关 / 72
- 4.5 案例教学法在公关礼仪专业中的应用之二——新闻发布会 / 79
- 4.6 案例教学法在公关礼仪专业中的应用之三——参观活动 / 84

第5章 考察教学法在公关礼仪专业中的应用 / 89

- 5.1 考察教学法概述 / 89
- 5.2 考察教学法的运用流程 / 91
- 5.3 考察教学法在公关礼仪专业中的应用之一——酒店服务礼仪 / 93
- 5.4 考察教学法在公关礼仪专业中的应用之二——物业管理服务礼仪 / 103

第6章 项目教学法在公关礼仪专业中的应用 / 111

- 6.1 项目教学法概述 / 111
- 6.2 项目教学法的运用流程 / 113
- 6.3 项目教学法在公关礼仪专业中的应用之一——参观 / 114
- 6.4 项目教学法在公关礼仪专业中的应用之二——宴请 / 119
- 6.5 项目教学法在公关礼仪专业中的应用之三——校庆 / 127
- 6.6 项目教学法教学效果评估标准 / 134

第7章 一课多法在公关礼仪专业中的应用之一——参观活动 / 140

- 7.1 教学方法一——传统的讲授式教学法 / 140
- 7.2 教学方法二——案例教学法 / 143
- 7.3 教学方法三——项目教学法 / 146

第8章 一课多法在公关礼仪专业中的应用之二——求职应聘 / 153

8.1 教学方法一——传统的讲授式教学法 / 153

8.2 教学方法二——分组教学法 / 157

8.3 教学方法三——角色扮演教学法 / 160

8.4 一课多法的应用 / 163

参考文献 / 165

第1章 公关礼仪专业教学特点分析

1.1 公关礼仪行业与企业发展分析

1.1.1 公关礼仪行业与企业发展现状分析

公共关系（简称“公关”）是一门管理科学，主要通过传播活动形成信息的双向交流，促成组织与公众建立良好的信赖合作关系，在满足公众利益的基础上求得组织自身的发展。这个定义包含几层意思：首先，公关是一门管理科学；其次，公关是一种传播活动，即双向的沟通；最后，公关的目的是促成建立良好的信赖合作关系。

公共关系在中国还处在萌芽阶段，从业人员（包括企业和公关公司）不过几万人，这其中多数还仅为初级人员。因此，培养和培训公关人员，扩充其数量，提高其素质和能力是我们教育界义不容辞的责任。

1. 公共关系起源于美国

公共关系起源于近代资本主义最发达的国家——美国。追根寻源，公共关系其实起源于新闻媒介的发展。随着资本主义初级经济的快速发展和航海技术的进步，跨地区贸易得到发展。15世纪，在威尼斯产生了每份只卖1个“格塞塔”的威尼斯手抄小报。这种最早的纸媒体的用途是介绍船期、商品和物价，这可以说是最早的广告，也是媒体产生初期的作用。随着经济的发展，资本主义传媒逐渐成熟，新闻代替广告成为各种媒介的主要内容。同时，由于经济的发展，资本主义企业成为社会的主体，新闻的内容也很自然地指向这些社会的主体。

在美国，媒介和企业同样发展迅速。19世纪30年代的“巴纳姆时期”和“便士报运动”是当代公共关系的萌芽。而到了19世纪末20世纪初，随着资本主义企业垄断的加深和经济危机的来临，社会的贫富分化空前加剧，舆论媒介深刻的社会责任心使一些正直之士掀起了著名的“新闻揭丑运动”。迫于公众和媒介的舆论压力，企业需要加强与公众的联系和沟通，改善自己的形象，减少负面信息造成的经济损失。这样，专门为企业与外界提供沟通传播服务，设计企业形象，矫正传播失误，缓和企业与外部矛盾，提高企业社会声誉的行业——公共关系行业应运而生。这是公共关系最直接的起源。

2. 公共关系在中国的诞生

在中国，公共关系的诞生源于两方面的因素：第一，改革开放以来，中国企业在公平

的市场竞争环境中得到自由发展。排除政治因素的变革, 仅从企业面临的竞争环境来看, 这与美国的公关行业起源期多少有些类似。第二, 中国媒介环境的变革。改革开放以来, 以国有大中型企业和计划经济为主体的经济体制逐渐发展为股份制企业、合资企业与私有制企业并存的自由竞争环境下的市场经济, 这使得媒介报道的内容和方向都发生了质的转变。媒介由彻头彻尾地报道“中央精神”和国际、国家大事, 转而开始报道关系民众生活的方方面面, 中国的媒介也逐渐成为引导舆论的“无冕之王”。企业的市场化发展和媒介的开放是中国公共关系产生和发展的内部直接因素。

同时, 由于改革开放, 大量外资企业进入中国市场, 可以说是中国公共关系产生和发展的另一个动因。最早以各种形式进入中国市场的外资企业基本上都是全球各个行业中的领先企业, 而这些多为“百年老店”的企业都在多年全球经济的起伏跌宕中建立了完善的市场传播机制, 公共关系更是它们面对不同国家、不同市场和不同意识形态领域的消费者和媒介的“法宝”。它们进入中国发展, 特别是在市场化机制和法制系统都尚不够健全的 20 世纪 80 年代, 更加需要公共关系的有效操作, 使其“与公众之间建立良好的信赖合作关系, 在满足公众利益的基础上求得组织自身的发展”。

在此基础上, 1981 年, 在沿海开放特区, 从最早的合资企业——酒店开始引入公共关系服务, 企业设立了公关部, 开始了启蒙的公共关系操作。而后, 1984 年广州白云山开了国有企业设立公关部的先河, 并以成功的实践促进了公关行业在中国的未来发展。

相应地, 为这些外资企业服务多年的国际专业的公关服务机构也同期进入中国市场。1984 年, 成立于 1927 年的全球最早的公关公司伟达公关 (Hill & Knowlton) 率先在北京设立了办事处; 1985 年, 全球最大的公关公司博雅 (Burson-Marsteller) 与中国新闻发展公司合资成立了中国第一家公共关系公司——中国环球公关公司。这些专业机构的进入和成立标志着中国公关行业的开始。

3. 公共关系在中国的稳健发展

公共关系进入中国以来, 伴随着中国经济体制改革的不断深入, 良好的市场环境加上公关行业各方面力量的努力, 中国公共关系事业经历了 20 世纪 80 年代的酝酿期, 90 年代的蛰伏期 (知识传播期), 到 90 年代末进入专业发展期, 二十年间走完了美国 50 年的历程, 初步进入了行业发展的成熟期。

据国内最权威的行业机构——中国国际公共关系协会公布的历年统计数据显示, 我国公关行业市场逐年加大, 1999 年国内公共关系行业市场营业额不到 10 亿元人民币, 到 2008 年已经发展为超过 140 亿元人民币的市场规模, 平均年增长 30% 以上, 同时仍保持继续快速稳定增长的势头。

另外, 中国公共关系服务市场专业化在不断加深, 服务领域、服务层次和服务水平进一步提高, 公共关系在中国的社会影响力也进一步增强。

4. 公共关系在中国的市场地位

提起中国的公共关系, 许多人都会想起 20 世纪 80 年代热播的电视连续剧《公关小

姐》，电视剧中的人物每天在高档的五星级酒店中与形形色色的人物打交道，使观众第一次接触到“公关”这个新名词。但同时也使大家有了一个认识误区，公关这个行当似乎就是一些聪明漂亮的女孩子与别人拉拉关系、送送礼便能办成事！一位公关专业人士曾经半开玩笑地讲过一个亲身经历。这位北京大学首届国际 MBA 在 20 世纪 90 年代就担任某世界 500 强企业的中国公关经理一职。某天与某重要机构谈判合作至晚间，请客人吃饭后前往楼上的卡拉 OK 歌厅就座，随后就有一妖艳女子前来招呼客人点酒水，并递上自己的名片，上面赫然写着“公关经理”，弄得这位刚才还自感满腹经纶、颇为自信的公关专家非常尴尬，因为客户接过小姐递上的名片后都偷着乐。这位仁兄只好自我解嘲般地对小姐说：“哟，我们还是同行？！”哪知这位小姐还不甚知趣，大声说：“哎哟，那您可要多喝几杯！”引得其他人哈哈大笑。不管这个故事的真实性如何，但却说明了人们对公共关系的理解是肤浅和错位的。因而当公共关系刚进入中国市场时，其真正的作用是没有被理解和普遍重视的。

公共关系在中国的起源和发展得益于外资企业规范性的市场推广的需求，公关服务公司的发展、从业人员的增多也源于企业市场推广专业化的发展。但相比较广告而言，公关作为一种专业的传播手段还远远没有被普遍认可，主要表现在三个层面：第一，相比欧美国家政府机构中公共关系的大量应用，我国的公共关系绝大部分在企业里使用，政府和事业单位应用较少；第二，公共关系在企业的应用仅限于外资、合资企业和国内的大中型企业，众多民营企业和中小企业的應用还不广泛；第三，即使在引入了公共关系传播的企业中，对公共关系的作用、操作和规范的认知还远远不够！

总之，公共关系传播作为市场推广和品牌传播的重要手段之一，其重要性即使是在相对成熟的美国等国家也是逐渐被人们认知的。在中国，市场化还不透彻，企业发展初期对品牌的追求还不成熟，因此对公共关系的市场地位也就难以有正确的认识，这一点在下面的分析中可以略见一斑。

5. 公关行业在中国的现状

现代公共关系理论和实务因改革开放而由欧美国家引进我国，并随着我国市场经济体制的确立而在中国生根发芽。在经历了 20 世纪 80 年代初的引进酝酿期、80 年代中期至 80 年代末的知识传播期、90 年代初至 90 年代中期的专业实践期以及 90 年代中期至 90 年代末的职业发展期的曲折发展和不断积累，到 20 世纪末，中国公关咨询业终于在我国正式形成。

（1）职业标准的形成。

1999 年 5 月，《中华人民共和国职业分类大典》将“公共关系”作为一种新职业列入中国职业大典，标志着中国政府正式承认“公共关系”这一职业；2000 年 3 月，《国家劳动和社会保障部第 6 号令》将“公关员”列为 90 个持证上岗职业之一，并于当年 7 月 1 日起开始实施。

随着我国公共关系专业服务市场和职业的迅速发展，原《公关员国家职业标准》已不

再适应新的形势。2003年6月,国家职业资格工作委员会公关专业委员会在劳动保障部职业技能鉴定中心的指导下,组织专家对《公关员国家职业标准》进行了修订,最终形成了较为规范的《公关员国家职业标准》(修订稿)(2005年版)。《公关员国家职业标准》(修订稿)的实施,使我国公共关系职业的专业认证和教育培训工作迈上了新的台阶,对于加强全国公共关系专业队伍的建设,提高广大从业人员的专业素质,促进公共关系行业的发展具有里程碑的意义。

(2) 组织内部的公关现状和需求。

任何商品的存在首先是要有市场,公共关系服务也一样。公共关系是管理科学,是组织与公众双向沟通达成的互相信赖的合作关系。公共关系是组织发展的重要途径,这一点对以盈利为目的的企业而言非常重要,特别对立足长久发展,致力于树立企业品牌的企业尤为重要!

有数据显示,美国85%的企业设有企业公共关系部门,政府部门中雇佣了超过15万人的公共关系专家为联邦和州政府提供公关服务。在中国,长久以来形成的企事业单位的宣传机构正在逐渐演变为具有公共关系职能的机构。中国的国有企业在改革过程中,随着企业市场化程度的加深,适应市场需求的市场推广传播职能也越发显现出其重要性。据相关资料统计,1999年,全国大、中城市注册企业中含有市场职能的企业只有15%。年营业额超过500万的中型企业设立市场职能部门也只占30%,而注重于企业公共关系传播的更是微乎其微了。随着中国国内市场环境的逐渐成熟,市场传播机制更加完善和健全,中国的媒体环境在1999年以后也发生了巨大的改变,企业设立公共关系职能部门的数量也大大增加。公关主体的持续发展是公关行业在中国良性发展的前提条件。

(3) 专业公关服务机构的业务和发展。

相对于企业来说,提供专业化的公共关系服务的机构成为公关市场上的主要客体。这方面,国内的行业权威机构——中国国际公共关系协会有权威性的统计。中国国际公共关系协会主办的中国公共关系业年度行业调查活动,始于1998年。该项调查活动是中国公共关系业唯一的、权威性的行业调查活动,每年1月至2月由中国国际公共关系协会对全国(不包括港澳台地区)公共关系公司的发展情况进行抽样调查,调查采用问卷和访谈相结合的方式,调查内容包括公司基本情况、业务发展和经营管理三个方面。通过对调查数据的分析与核实,形成中国公共关系业年度行业调查报告。该调查报告为行业提供了较为翔实的数据,反映了中国公共关系市场的运行态势,正确评价了中国公共关系业的发展状况,为制定中国公共关系业发展战略提供了可靠的依据,促进了中国公共关系业的持续健康发展。

《中国公共关系业2007年度行业调查报告》指出,2007年度中国公共关系市场(不包括港澳台地区)继续保持快速增长势头,2007年度中国公共关系市场年营业额超过108亿元人民币,比上年度的80亿元人民币增加28亿元人民币,年增长率为35%。业内人士普

遍认可 2007 年的发展状况,认为 2007 年中国公共关系市场取得了令人瞩目的增长。新闻代理、事件策划、市场传播、企业传播、公共事务管理以及战略咨询等成为中国公共关系市场的主要服务手段,IT、通信、汽车、医药等行业成为主要服务领域。专业技术发展和行业市场细分迎来了多层次、全方位的公共关系专业服务市场的繁荣,但是专业人才和管理人才的严重短缺在一定程度上影响了行业的健康发展。

《中国公共关系业 2008 年度行业调查报告》指出,2008 年度中国公共关系市场(不包括港澳台地区)继续保持稳定增长势头。2008 年度中国公共关系市场年营业额超过 140 亿元人民币,比上年度的 108 亿元人民币增加 32 亿元人民币,年增长率为 29.6%。2008 年,虽然有奥运公关利好的刺激,但雪灾、地震和下半年开始的全球金融危机等一系列重大事件给公共关系服务市场带来了严重影响,使年增长率由上年度的 35%降为本年度的 29.6%。2000 年至 2008 年中国公共关系市场年度营业额比照如图 1—1 所示。

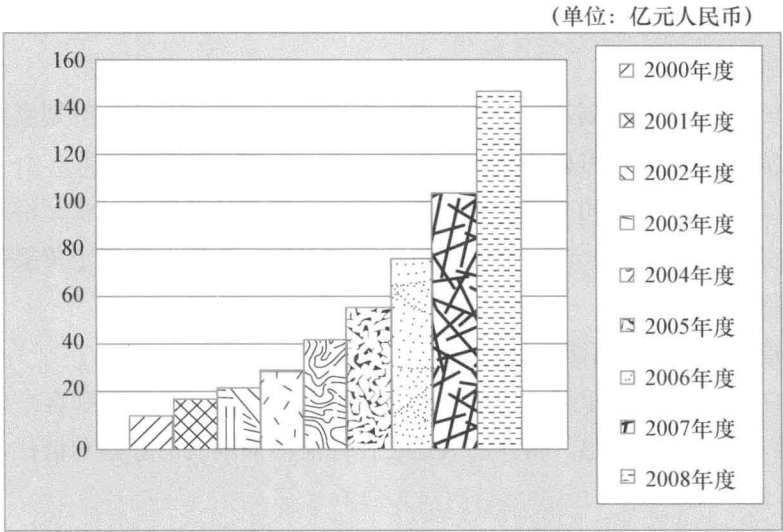


图 1—1 2000 年至 2008 年中国公共关系市场年度营业额比照

目前,为汽车、IT、快速消费品、医疗保健以及制造业等领域提供的公共关系服务占据市场份额的前五位,为金融、互联网、通信、旅游和房地产等领域提供的公共关系服务也占有一定的市场份额,公共关系服务市场正向全面发展。传播顾问、媒体执行、活动传播和整合传播仍是公共关系机构的主营业务。事件营销、网络公关、奥运公关、政府关系以及 CSR 项目等服务成为 2008 年度新服务手段。网络公关业务异军突起,2008 年度该项业务在整个业务市场所占比重达到 6.3%。

从 2008 年下半年起,由美国次贷危机引发的金融海啸席卷全球,给全球经济带来沉重打击,各行各业均受到不同程度的影响,依赖客户市场的咨询服务业也深受影响。以外资客户为主要服务对象,以活动传播或事件营销为主营业务,以汽车、IT 和互联网为主要服务领域的公共关系公司受金融危机影响最大;而以传播策略和传播执行为主要服务手