

公共关系研究

PUBLIC RELATIONS

第5辑 (Vol. 5)

《公共关系研究》编辑委员会 编

全球化背景下公共关系对中国企业的贡献：经济和社会资本建设中的角色

公共关系学科与实践正当性：美国与中国发展之比较

中国公关发展的七大趋势：基于行业与学术的实证研究

关于推进企业公共外交的若干思考

“一带一路”推进过程中的投资规则构建

信息价值的度量模式分析

时尚产业价值链增值全球竞争模式研究

关系理论视域下中国对印度公众的国际公关研究

中美西部大开发时期公共关系方式比较研究

“中国高铁走出去”的公关传播模式分析

公共关系研究

Public Relations

第5辑(Vol. 5)

《公共关系研究》编辑委员会 编

企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

公共关系研究. 第5辑/《公共关系研究》编辑委员会编.

—北京: 企业管理出版社, 2017. 6

ISBN 978-7-5164-1530-6

I. ①公… II. ①公… III. ①公共关系学-文集 IV. ①C912.31-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 122536 号

书 名: 公共关系研究. 第5辑

作 者: 《公共关系研究》编辑委员会

责任编辑: 韩天放 田 天

书 号: ISBN 978-7-5164-1530-6

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室(010)68701719 发行部(010)68701816

编辑部(010)68701638

电子信箱: qyglcbs@emph.cn

印 刷: 北京大运河印刷有限责任公司

经 销: 新华书店

规 格: 180 毫米×255 毫米 16 开本 8 印张 141 千字

版 次: 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 30.00 元

《公共关系研究》编辑委员会

主 编： 吴友富

执 行 主 编： 范 徵

副 主 编： 杨 晨 张 鹏 徐 永

编 委： （按姓氏拼音字母排序）

胡 洁 焦 妹 刘 畅 张文洁

编辑部主任： 刘 畅

目 录

全球化背景下公共关系对中国企业的贡献:经济和社会资本 建设中的角色	(1)
莫林·泰勒	
公共关系学科与实践正当性:美国与中国发展之比较	(7)
黄懿慧	
中国公关发展的七大趋势:基于行业与学术的实证研究	(12)
余明阳 薛 可	
关于推进企业公共外交的若干思考	(26)
于朝晖 李 伟	
“一带一路”推进过程中的投资规则构建	(40)
李 锋	
信息价值的度量模式分析	(51)
侯向平	
时尚产业价值链增值全球竞争模式研究	(68)
刘 畅	
关系理论视域下中国对印度公众的国际公关研究	(91)
张 辉	
中美西部大开发时期公共关系方式比较研究	(98)
李嘉莹 刘国华	
“中国高铁走出去”的公关传播模式分析	(110)
周 杨	
《公共关系研究》投稿须知	(119)

Contents

Public Relations Contributions to Chinese Enterprises in Global Contexts: Role
for Building Economic and Social Capital

TAYLOR Maureen

On the Disciplinary Legitimacy of Public Relations in China: A Comparative
Perspective

HUANG Yihui

Seven Trends of Public Relations Development in China: An Empirical Study
Based on Industry and Academic Research

YU Mingyang XUE Ke

Research on Strategies of Corporate Diplomacy

YU Zhaohui LI Wei

Research on FDI Regulation Framework at the Background of “OBOR” Imple-
mentation

LI Feng

The Analysis about Evaluation Models of the Value of Information

HOU Xiangping

A Global Competition Pattern of Fashion Industry Value Chain Increment

LIU Chang

Research on China's International Public Relations with Indians in the Context
of Relation Theory

ZHANG Hui

Public Relations' Comparison between American' West Region Development
and China's West Region Development

LI Jiaying LIU Guohua

CRH Going Global: An Analysis on its Public Relations Communication Model

ZHOU Yang

全球化背景下公共关系对中国企业的贡献： 经济和社会资本建设中的角色*

莫林·泰勒**

【摘要】 如今，越来越多的企业采取了全球化战略，而了解其他国家的消费者以及法律、文化，是全球化战略的难点所在。在这种风险与回报并存的环境下，作为一种日益重要的组织社会资本，公共关系将成为一种与组织运营同等重要乃至超越组织运营的资产。社会资本观点需要公共关系实践的道德感，从而将公共关系对组织的贡献转移到对社会的贡献。文章在理论上对社会资本进行探讨的同时，分享了中国企业走出去的案例。进而在探究社会资本的基础上，指出了中国各类组织进军全球市场之路。

【关键词】 中国企业；社会资本；公共关系

Public Relations Contributions to Chinese Enterprises in Global Contexts: Role for Building Economic and Social Capital

TAYLOR Maureen

Abstract Nowadays, more and more companies carry out the strategy of globalization, but find it difficult to understand the consumers, laws, and culture in other nations. In this environment of risk and reward, public relations, as increasingly important social capital, may actually be an equal or even

* 本文为“中国企业走出去与国际公共关系国际学术研讨会”的主旨演讲内容，由王晓栋整理并翻译。王晓栋，上海外国语大学国际工商管理学院企业管理专业研究生。由于时间关系，本文未经作者审阅。

** 莫林·泰勒，美国《公共关系研究》（Public Relations Review, SSCI）执行主编，美国田纳西大学广告与公共关系学系主任。

greater asset to organizations operating in global environments. Social capital has the potential to ensure ethical public relations practices, measure public relations outcomes, and move public relations from something that contributes to organizations to something that contributes to societies. This research presentation will explore social capital and identify ways forward for Chinese organizations as they enter and shape the global marketplace. The author will provide both conceptual discussions about social capital and share case studies relevant to Chinese enterprises.

Keywords Chinese Enterprises; Social Capital; Public Relations

1. 引言

随着中国进驻全球市场,中国的商品已无处不在,大到建筑与机械制造,小到科技零部件的生产,中国制造业正在改变着全球市场。与此同时,中国企业公共关系的发展也渐入佳境,这对中国企业而言是一个激动人心的时刻。我们有幸可以见证过去20年间公共关系理论与实践的发展。

当前,“中国企业走出去与国际公共关系”议题凸显出紧迫性与重要性。中国的经济增长与和平崛起将以多种方式影响世界,许多方式我们不得而知,然而可以确信的是公共关系必将在此过程中发挥重要作用。本文将从中国视角探究全球化中的公共关系,因为中国参与全球经济的现状为探究公共关系对中国社会的贡献提供了绝佳的机会。

很多人相信,公共关系具有业务功能,并且很多企业依靠公共关系来支持其底线。公共关系对组织的贡献很多,然而近年来全球公共关系理论界提出这样一个问题:公共关系对社会的贡献何在?我们知道,组织在走出去的过程中,除了盈利之外还需扮演众多角色。在过去15年的公共关系研究中,我们可以看到一些社会惨遭内战或各类冲突,通过对伊拉克、波斯尼亚、阿富汗和其他地区的研究证明,公共关系对维护国家间关系、提升社会对多样性的包容度具有重要作用。

本文希望可以引领大家思考公共关系的角色转型。这样的转型任务从来都不简单,如今社会上也有很多“噪音”。例如2016年度的美国总统大选,在选举过程中就有很多“噪音”,有来自传统媒体的“噪音”,有来自社会媒体的“噪音”,还有来自公共事务各方的“噪音”。这些“噪音”并不是问题,因为它们为探讨容忍与多样化的公共关系信息创造了空间。相反,也有聚焦仇恨和偏执的信息,公共关系也会在负面事件中出现。

在讨论全球化情景下公共关系对中国企业的贡献时，笔者认为其在塑造经济和社会资本中发挥着重要作用。无论是大公司还是小企业，全球化都给组织带来了巨大的益处。企业的增长与市场份额扩大离不开公共关系的支持。公共关系、营销和广告协同作用，为国内外商业和企业的发展提供支持。现今，越来越多的企业采取全球化战略，然而，了解其他国家的消费者、法律、文化，是全球化战略的难点所在。在这种风险与回报并存的环境下，公共关系在全球化竞争中极具价值。

2. 公共关系的角色转型

很长时间内，公共关系从业人员一般是技术型人员，通常他们只是遵循上级经理的指挥，将方案文本化，极少参与组织决策制定。随着时间的推移，公共关系、传播和管理领域的理论家和专家意识到，如果组织可以聆听公众意愿，其管理可以更有效率和更加成功。

在 20 世纪八九十年代，公共关系理论与实践取得了巨大的进展。美国公共关系学者詹姆斯·格鲁尼格提出了“卓越公共关系理论”，他认为，公共关系作为一个独立的、自我导向的组织单元，将帮助组织更好地管理其与公众的关系。基于卓越理论，公共关系从业者不再是集中于技术人员的角色，而更多是指向管理职能，涉及组织层次结构的问题。从这个角色来看，公共关系可以聆听公众的想法，可以与组织领导者分享见解。卓越理论强调使公共关系在决策制定过程中可以占有一席之地。

在 20 世纪 90 年代和 21 世纪初，两大变革对公共关系理论与实践的发展产生了积极的影响。这两大变革是技术和全球化。技术（如万维网）革命性地改变组织与公众之间的关系。邮箱、网站以及兴起的社交媒体，使公共关系沟通发生了本质的变化。庆幸的是，在这个阶段，公共关系技术人员的角色再次出现了，我们返回到了创造内容的时代。全球化也给公共关系领域的发展提供了契机。当我们回首不同国家的公共关系实践时，可以发现文化、政治体系、媒介系统以及所有不同的情景因素在公共关系发展中的作用。

我们探索新理论和新方法，集中在全球化和新技术方面，公共关系在实践和理论中发生了变化。在过去数十年中，我们可以看到对公共关系概念化和理解的转变。公共关系的未来，将是挖掘其管理功能。现今，我们可能认为公共关系的未来是关系建立功能。管理和关系建立功能并不相互排斥，然而二者是不同的，需要不同的实践方向。更为重要的是，基于技术和全球化的发展，思考公共关系的新方式也已经产生。

实际上,我们可以提出一个不同以往的公共关系定义:公共关系是借助沟通的手段来协调群体间的关系。从管理沟通到通过沟通来协调群体间的关系,这一公共关系定义上的变化是非常重要的。当公共关系被公认为是一种业务功能时,公共关系更为广阔、更为重要的功能被遗落了,而这些正是对社会产生贡献的功能。

组织关注的公众是消费者、政府、监管机构或供应商。但是也可以从一种不同的方向出发,站在功能性方法的角度,从“共同创造”的视角来思考公共关系。共同创造意味着组织与多样化的公众间的链接、创造与意义。共同创造的方法将“间性意义”作为个人、群体、组织间公共关系沟通的主要目标。如何创造间性意义?我们通过人际交流,通过参与、分享和倾听创造间性意义。现今的间性意义共创依赖于技术,因此,微博等社会媒体以及互联网允许我们和他人共同创造间性意义。共同创造与理解有关,而理解正是意义的来源。我们可以理解彼此并感同身受。公共关系是如何创造与共同创造个人间、群体间、组织间、社区间、社会间及国家间的意义的,这是值得我们思考的问题。

3. 公共关系对中国企业的贡献

全球化就在眼前,意义共创、相互理解是公共关系从业者应该和需要做的事情。中美关系以及中国与世界其他国家的关系,都取决于是否能够共同创造意义。如何实现共同创造呢?我们可以通过两条路径了解公共关系对中国企业和全球经济的贡献。

一条路径是探讨全球化、企业走出去以及公共关系对企业的贡献。不管是私有企业、国有企业还是合资企业,公共关系都会使其受益匪浅。公共关系是有价值的,帮助组织倾听公众的心声,及时适应变化,从而更好地满足受众的期望与需求。以小米为例,作为智能手机生产商,小米真正做到了吸纳顾客的意见和建议,让顾客参与到产品的创造、生产及销售环节。“米粉”可以参与到硬件与软件的开发流程,同时“米粉”通过口口相传,影响着其销售环节,产生口碑效应。这便是公共关系在实践中的运用,极大地增强了企业的竞争力。再如,华为作为一个成功的电信服务公司,超越爱立信等电信服务公司,构建了在南亚、欧洲、非洲、拉美的全球化布局。然而,它是如何进入国外市场的呢?华为主要通过捐赠电信设备,打造积极的品牌形象,从而成功进驻全球市场。华为的代表团也会陪同中国政府代表一起出访,这便是中国企业独特的商业经营方式。通过这些例子,我们可以发现中国企业成功走出去的另一条路径。

另一条路径就是强化社会型资本的观点。经济型资本已为大家所熟知，我们通过经济型资本了解这个世界，通过经济型资本来创业，来扩张，来取得商业的成功，经济型资本的确是十分必要的。同时，声誉、品牌及战略沟通都是组织的无形资产。经济型资本是商业经营的基础。同时，社会型资本是值得企业深入理解与合理运用的另一种资本。公共关系在社会资本构建中发挥着重要作用。

社会资本可以确保公共关系实践的伦理化、道德化。社会资本为我们提供了衡量公共关系成果的机会，并且引领公共关系转型，不仅为组织的利润做出贡献，而且为社会做出贡献。简单来说，社会资本就是一种关系财富，社会资本是沟通式关系的产物。社会资本受到了来自传播学、公共关系学、企业管理、社会学等众多学科专家学者的关注，他们认为社会资本是一个极具生产力的流程，通过这个流程我们的目标得以实现。不同于经济资本等其他形式的资本，社会资本能够在社会主体间创造价值。

直到2000年左右，社会资本才具有了公共关系角度的解读。社会资本被视作组织构建和维持关系以实现组织目标的一种能力。这些目标不仅仅关于组织本身，也有社会层次的目标。有很多与社会资本有关的例子，个人关系间存在社会资本，群体间也存在社会资本，部门行业间同样存在社会资本。人际关系网络是一种无形财富，这种无形的财富同经济资本一样富有价值。在中国企业的经营过程中，社会资本是另外一种形式的价值。企业要重视的“间性关系”不止于购买点或者企业与消费者的关系，主要的是企业与社区、社会的关系。

4. 结论

中国企业遍布亚洲和非洲，中国的海外直接投资是亚非社区、社会利润的主要来源。中国政府鼓励中国企业走出去，并为企业提供大量的政策与资金支持。很多能源行业和建筑行业的企业常常因为不能为当地社区做出贡献而饱受指责。在工作过程中，如何通过公共关系的方式创造更多的社会资本，是值得我们思考的问题。社会资本是同经济资本一样重要的无形产物。公共关系对组织和社会的作用与贡献是其他组织功能所不能替代的，公共关系在组织和社会发展中扮演着独一无二的角色。公共关系的“共同创造”这条路径，为我们如何做公共关系给出了完美的诠释。

目前，中国公共关系发展正处在一个十字路口，可以沿用西方的模式，主张技术人员模式或管理模式，然而，发展基于本国文化的公共关

系是更好的路径选择。选择最佳的理论、最佳的方法,结合最佳的实践,从而构建具有中国特色的公共关系,创造服务于组织和社会的社会资本。

参 考 文 献

- Grunig, J. E. & Grunig, L. A. 2007. Excellence theory in public relations: past, present, and future. *Public Relations Research*.
- Jin, B. & Lee, S. 2013. Enhancing community capacity: roles of perceived bonding and bridging social capital and public relations in community building. *Public Relations Review*, 39 (4): 290 – 292.
- Sommerfeldt, E. J. 2013. The civility of social capital: public relations in the public sphere, civil society, and democracy. *Public Relations Review*, 39 (4): 280 – 289.
- Yang, A. & Taylor, M. 2013. The relationship between the professionalization of public relations, societal social capital and democracy: evidence from a cross-national study. *Public Relations Review*, 39 (4): 257 – 270.

公共关系学科与实践正当性： 美国与中国发展之比较^{*}

黄懿慧^{**}

【摘要】 中国与美国的公共关系学科发展，基本上都经历了为建立学科正当性奋战的过程。值得关注的是，虽然中美的公共关系学科在发展初期曾面临类似的困境，但当前却有着相当不同的发展结果。本文采用双个案研究法，比较美国与中国公共关系学科发展进程，旨在整合公共关系教育、行业乃至学术研究等方面，探讨学科正当性问题。中国公关学术共同体、学会与发表平台的不健全发展是公共关系学科发展滞后的因素之一。然而，学科学术研究力滞后则是挑战公共关系学科正当性的更深层因素。概括而言，中国公共关系研究明显有偏狭化现象，存在研究方法单一（以定性研究为主），实证性低，实务取向，理论性弱，发表渠道单一，以及援引文献欠缺一手资料等问题。文末提出对中国公关研究与理论体系建设的建议与展望。

【关键词】 公共关系；学科正当性；公关教育；公关研究；比较视角

On the Disciplinary Legitimacy of Public Relations in China: A Comparative Perspective

HUANG Yihui

Abstract The development of the discipline of public relations in China and the United States has basically gone through a process of fighting for the

^{*} 本文为“中国企业走出去与国际公共关系国际学术研讨会”的主旨演讲内容，由魏琦茜整理并翻译。魏琦茜，上海外国语大学国际工商管理学院企业管理专业研究生。由于时间关系，本文未经作者审阅。

^{**} 黄懿慧，女，香港中文大学新闻与传播学院教授，博士。主要从事传播与沟通管理、公共关系管理、危机管理及跨文化关系研究。

disciplinary legitimacy. It is worth noting that although the disciplines of public relations in China and the United States have faced similar dilemmas in the early stages of development, they have significantly different results at present. This paper uses two cases study method to compare the development process of discipline of public relations between the United States and China. The purposes of the paper are to integrate the public relations education, industry and academic research, etc. and to investigate the problem of disciplinary legitimacy. By discussing the process of American development, the paper investigates the orientation of discipline of public relations in China and puts forward the prospect of future academic researches. One of the reasons that the development of discipline of public relations is lagging is the imperfect development of academic communities, academic societies and publishing platforms. However, the more significant reason for the challenge of disciplinary legitimacy is the delay of the ability of academic research. In summary, there is obvious shortcoming in the research of public relations in China, such as single research (qualitative research), low positivism, practical orientation, weak theories, single publication of the paper and the lack of first-hand literatures. At the end of the paper, suggestions and prospects for the construction of public relations research and theoretical system in China are put forward.

Keywords Public Relations; Disciplinary Legitimacy; Education of Public Relations; Research of Public Relations; Comparative Perspective

1. 中国公共关系发展的现状

目前中国公共关系整体有很明显的“围城”现象——里面的人想跑出去，外面的人想进来。这样的现象反映了中国公共关系学科和实践的正当性问题，也即公共关系的正当性尚未得到广泛认同。例如，公共关系被认为是更接近于拉关系、促销、媒体曝光等；有时又被称为“黑公关”，如删帖，贿赂记者，造谣等。我们都知道，这样的“公共关系”不是我们所认为的公共关系（Public Relations）。总的来说，公共关系学自20世纪80年代从西方引进后，一直面临着正当性危机的挑战，中国公共关系学科的发展在本质上就是一个逐步确立其正当性的过程。

2. 学科正当性确立的必要性

学科正当性的确立具有必要性。在近代早期的高等教育中，只有法学、医学、艺术之类才被称作学科，后来随着实用性和应用型的学科的出现使得精英化的学科产生了变化，例如商学之类的学科也是经历了确立正当性的历程。在过去的实践中，学科的正当性这一话题都面临着学科认同、核心思想以及学术力等方面的问题考量。因此，每个学科的成长都必须经过正当性确立这一个环节，正当性的确立为该学科教育领域及行业的发展打下坚实的基础。

回顾中国公共关系学科的发展，学科的正当性确立似乎一直处于危机情境之中。实际上，在公共关系学科的发展历程中，美国和中国都经历了学科正当性的确立过程。本文将通过双个案研究法，了解美国和中国在正当性的确立过程中到底产生了什么不同的结果以及发展过程中是哪些因素的影响导致结果差异，通过比较的视角来为中国公共关系学科正当性的确立提出建议与展望。

3. 中美公共关系发展的结果对比

公共关系学科的正当性可分为两个方面：内部正当性和外部正当性。内部正当性指的是基础理论体系的研究和建构，以及研究方法的拓展、西方理论中国化等方面。而外部正当性是强调了教育及行业的发展，如教育政策、学科设置、学术共同体等方面。正当性的确立就是要从这两方面进行努力。

1923年，“公关之父”之一的爱德华·伯纳斯于纽约大学开授了全球第一堂名为“公共关系”的课程，然而此课程当时只开设了两年。当时美国公共关系学科的正当性面临学界与业界两股力量的挑战：第一，当时的传播学院其他科系教授拒绝承认公共关系在美国大众传播系统中的地位；第二，公关从业人员则认为公共关系课程没有实际作用，积累实务经验才是最重要的。相较之下，中国也对学科的正当性有一个思考，包括身份正当性、道德正当性、效用正当性等。然而到目前为止，就美国公共关系学科的发展来看，它的发展是相当的成熟和可喜。美国的公关学科自1923年以来，经历了很大的变化。从1975年的非学科，到了1990年的转型和“前学科时期”，再到2000年进入成熟学科时期，它从传播和行政管理学科中慢慢独立出来，成为一个完全独立的学科。从学士点、硕士点、博士点的设立到国际学生评估项目（PI-

SA)、国际汉语教师协会(ICA)等权威协会的承认,都使得其与新闻、广告等学科处于基本同等的地位。研究数据显示,美国的公共关系学科在2010年有300多个硕士项目(Master Program)。

回顾中国的公共关系学科发展,归纳为以下几个阶段:西方知识的启蒙阶段,学科前和论文萌芽阶段以及到2010年的年轻学科和理论体系萌芽阶段。与美国的蓬勃发展相比较,目前中国内地只有20~30所高校设有公共关系学本科专业。而且,公共关系学仍处在新闻、工商管理 and 公共管理等学科的边缘地带。这说明,从1985年深圳大学学科开设到现在,中国的公共关系学科还没有找到正当性的位置。

4. 中美公关发展结果不同的原因

是哪些因素造成了这样的不同?通过分析1990年到2016年的1000多篇论文,运用双个案研究法结合正当性,本文从中美的公共关系教育领域和行业来寻找原因。

从行业来分析,中美两国都对公关人才有高度的需求。公关从业人数逐年上升,收入也在中位水平。在中国,目前大学生入职公共关系行业有薪资超过一万元的案例。因此,可以认为市场的公关需求不是造成两国公共关系发展结果不同的原因。

笔者通过进一步的研究后得出的结论是,两国公关发展结果不同的原因是内部性的问题,是学术研究力滞后这一深层次的问题使得公共关系学科的正当性充满危机,主要表现在:第一,研究取向明显趋向偏狭化;第二,未建立学科独立且健全的知识体系,包括理论体系建构力不足,理论研究型论文总体数量偏低,探讨主题重复,内容局限于公共基本定义的探讨;第三,援引文献欠缺一手资料,理论基础以西方公共关系理论为主,援引管理学、社会心理学以及传播学理论。

5. 公关学科正当性确立的建议与展望

通过以上原因的分析,可以从以下三方面加强学术研究力:

第一,研究取向的多元化(多元研究方法、重视资料的实证性、理论扎根等),放弃对实务的依赖性,努力建立通则化理论;

第二,援引西方理论前要注意中国的实际情况,从世界观、理论默认和研究方法等层面考虑其可行性和现实性,建构扎根于中国国情的公关中层理论;

第三,搭建跨学科的学术交流平台,相互补充相互借鉴。

对未来公共关系理论的建构而言，本文认为应该找到公共关系的核心价值。目前的公共关系总是与市场部门进行增加营收能力的竞争，忽略自身帮助企业增加知名度的核心价值。公共关系需要进行一个公关范式的转变。从过去媒体报道，商誉管理，组织关系管理到现在对于信任的管理，本文认为建立信任才是公共关系的核心价值。通过宣传公关的核心价值，确立公关的形象，才能推动正当性问题的解决。而学术力的发展就是应该从信任建立这一核心价值出发，去建构我们的理论体系，从各方面来说明和实践公共关系的核心价值，推动其正当性的确立。

参 考 文 献

- 黄懿慧. 2015. 公共关系学科在中国的学术性危机. 中国社会科学报, (3).
黄懿慧、陈先红. 2015. 公关的核心价值是建立信任. 公关世界, (10): 33 - 39.