

公共关系学

余明阳 主编



北京师范大学出版社

新世纪高等学校教材

营销学核心课系列教材

公共关系学

Public Relations

主 编 余明阳

(上海交通大学安泰经济与管理学院)



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/余明阳主编. —北京: 北京师范大学出版社, 2006. 8 (2010. 9 重印)

新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材

ISBN 978-7-303-07924-7

I. 公… II. 余… 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 (2006) 第 049377 号

营销中心电话 010-58802181 58808006
北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com.cn>
电子信箱 beishida168@126.com

出版发行: 北京师范大学出版社 www.bnup.com.cn

北京新街口外大街 19 号

邮政编码: 100875

印刷: 北京市鑫霸印务有限公司

经销: 全国新华书店

开本: 170 mm×230 mm

印张: 21.5

字数: 378 千字

版次: 2006 年 9 月第 1 版

印次: 2010 年 9 月第 5 次印刷

定 价: 36.00 元

策划编辑: 马洪立 责任编辑: 韦燕春 马自立

美术编辑: 高 霞 装帧设计: 高 霞

责任校对: 李 菡 责任印制: 李 丽

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话: 010-58800697

北京读者服务部电话: 010-58808104

外埠邮购电话: 010-58808083

本书如有印装质量问题, 请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话: 010-58800825

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材 编写指导委员会

主任 成思危

副主任 席酉民 吴世农 李廉水

委员 (以姓氏笔画为序)

王方华 上海交通大学安泰经济与管理学院原院长 教授 博导

王重鸣 浙江大学管理学院常务副院长 教授 博导

尤建新 同济大学经济与管理学院原院长 教授 博导

吴世农 厦门大学副校长 教授 博导

李国津 天津大学管理学院 MBA 教育中心副主任 教授 博导

李 垣 西安交通大学管理学院院长 教授 博导

李 翀 北京师范大学经济与工商管理学院原院长 教授 博导

李廉水 南京信息工程大学校长 教授 博导

张维迎 北京大学光华管理学院院长 教授 博导

荆 新 中国人民大学商学院副院长 教授 博导

赵曙明 南京大学商学院院长 教授 博导

唐任伍 北京师范大学管理学院常务副院长 教授 博导

席酉民 西安交通大学原副校长 教授 博导

徐康宁 东南大学经济管理学院院长 教授 博导

钱颖一 清华大学经济管理学院院长 教授 博导

新世纪高等学校教材 营销学核心课系列教材 编写委员会

主任 王方华
副主任 吕巍 顾锋 陈信康 王永贵
委员 (以姓氏笔画为序)
王方华 王永贵 仰书纲 吕巍
余明阳 余颖 陈信康 顾锋
黄丹 黄沛 景奉杰

序

公共关系从20世纪80年代初引进到中国，已经经历了将近三十年的发展历程。从最初的深圳、广州一些酒店的接待到北京申奥、上海申博等大型活动，公关实务的层次在日益提升，其中的发展我们认为大概走了四个阶段。

第一阶段：引进阶段（1980—1987）。1980年开始，中国的老百姓开始接触到公共关系的概念，但当时人们对公共关系的理解仅仅是接待和交际，功能单一、界定模糊，使得公共关系的职能处于混沌的状态。1984年，国有企业广州白云山制药厂建立公共关系部，使得公共关系的运作由酒店旅游业走向了生产企业，由外资背景的企业走向了中资的国有企业。同年，国务院机关报《经济日报》发表社论，要求重视公共关系的研究，使得这一个舶来品开始浮出水面。1985年，深圳大学率先在中国试办公共关系专业，使公共关系的运行由实务层面走向理论层面。1986年，由中国学者自己编写的两部公共关系著作正式问世，同时，中国第一个公共关系社团——上海公共关系协会正式成立。接着，1987年中国公共关系协会的成立标志着公共关系作为一门学科和一种职业全面引入中国。

第二阶段：高速发展阶段（1988—1996）。1988年开始，全国公关组织联席会议开始举行。此后，除了21世纪初曾因故停办三年以外，每年在一个城市举行一届，开始为中国的“公关热”造势。1989年，全国公关专业教学研

讨会和中国公关协会学术委员会理论研讨会两大教学和理论的高端会议同步推出，将教育界和理论界的力量充分调动起来。而西安、杭州、青岛、石家庄等地先后创办了《公共关系》杂志、《公共关系报》《公共关系导报》《公关世界》杂志等公开报刊以及几十种内部报刊，以复旦大学出版社和安徽人民出版社为代表的一系列公关教材也应运而生。在这高速发展的十年中共出版了三百多种公关方面的书籍，有教材，有专著，有译著，有丛书，有论文集，有字典，有词典，有手册，有大百科全书。同时，各高校相继在管理学院、经济学院、传播学院、新闻学院、公共管理学院、文学院等各种学科背景下开设公共关系专业，其中，既有关于公共关系核心概念大讨论的严谨的学术思考，也有类似像选美一样的公关小姐、公关先生大赛，在红红火火之余已经显示出公关的不规范、不专业、界定不明、功能不清等问题，媒体上开始出现类似“公关热的冷思考”这样的文章，有识之士开始呼吁要防止将公关庸俗化。

第三阶段：调整阶段（1997—2004）。经过近乎疯狂的高速发展以后，中国的公关进入了调整期，其中一些公关媒体开始更名，一些公关专业也因为分配困难而改变方向，公关组织开始分化，大量的组织难以为继，而社会上很多的误解随之而来，甚至有些人把拉关系、走后门乃至许多不健康的活动都冠以公共关系，严重损害了公共关系的声誉，影响了人们对公共关系的评价。这一阶段公关的出版物明显减少，公关专业的学生从招生到分配都开始回落。尽管如此，这期间每年一届的公关理论研讨会仍在继续，国际间的公关交流从未间断，世界顶级公关公司进入中国的步伐一如既往，大学的公关教学在向专业化和普及化两个方向发展，硕士层次、博士层次的公关教育依然在持续推进，政府和企业仍然在运用公关的手段塑造形象、协调公众。因此，我们认为，这是一个合理的调整期，相比于狂热的阶段来说它是低谷，而相对于以前低层次的循环来说它是升华。

第四阶段：理性发展阶段（2005至今）。2005年，中国公共关系协会完成重新登记，中国国际公共关系协会创办《国际公关》杂志，中国公关组织联席会议在中断三年以后于长沙重新恢复，中国的公关开始进入理性、有序、适度和专业化的发展阶段。我们相信这一个过程将会持续较长的时间。

从中国公关的发展阶段来看，我们认为近三十年的历程使它走了一个起承转合的阶段，这符合马克思主义螺旋式上升的辩证发展方式，为今天的局面做了必不可少的铺垫。

笔者有幸从1985年开始从事公共关系的研究，二十多年来曾领导过中国第一个试办的公共关系专业，参与过中国第一个公关专业教学会议的组织，起草过

中国第一个公关行业规范，参加推出过中国第一套公关丛书，是中国公关发展的见证人之一。多年的发展过程，笔者及其团队已与公关结下了终身之缘，我们希望通过我们团队的不懈努力，使公关的发展走入健康良性的轨道。为此，我们的团队一直在致力于基础理论的研究和社会实践的尝试。本教材是编写组根据多年来既有的研究成果，经修订、完善而成的。最初是为中国公共关系协会对从业人员职业提升需求而编写，为了适应普通高校专业和非专业大学生学习的需求，编写组重新设计全书的框架体系，删去若干章相关度较小的内容，补写若干章对高校教学来说必不可少的内容，修订增加理论性、系统性、时效性的内容。我们希望提供一个较为成熟、包容面宽泛、学科架构完整、内在思路清晰的教材。

本课题组成员分工如下：主编余明阳（上海交通大学教授、博士生导师）负责设计全书的框架体系和编写体例，并审定各章的核心观点，对本教材的结构与核心观点负责。薛可（上海交通大学副教授、博士）负责章节目录的设计和每一章结构图、学习目标、本章精要的撰写。作者分工如下：周晓（北京财贸管理干部学院副教授）撰写第1、2、4章；景庆虹（北京林业大学教授）撰写第5章；王新华（燕山大学教授）撰写第6、9章；张任明（广东行政学院讲师）撰写第7、8、10章；庄莉红（集美大学副教授）撰写第11、13章；乔宪金（东北大学教授）撰写第12章；王琦（上海交通大学）撰写第3、14、15章。作者对内容的原创性文责自负。本教材的编审委员会由汪钦（主任）、王方华、邢颖、李兴国组成，负责教材的审定。陈欧阳、袁雅璇、仪丽君协助主编做了不少工作。

本书的出版感谢北京师范大学出版社文科部主任马洪立先生、责任编辑韦燕春女士的大力支持，感谢上海交通大学安泰经济与管理学院以及课题组成员所在各院校的大力支持，感谢支持本团队多年研究的各种社会力量。另外，我们引用了业内的一些优秀文章作为本书的案例和思考题的参考，并且力尽所能地与作者进行了联系，一些未能取得联系的作者，请见书后速与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意！我们深知要让一门体系相对成熟的学科有所创新是一项艰巨的劳动，我们希望通过不断的努力来达到或者接近这样的目标。

总

序

市场营销理论的产生是美国 20 世纪初社会经济环境发展变化的产物。市场营销思想及理论的出现和发展,不仅对美国而且对所有市场经济国家的社会和经济都产生了重大影响。它指导着成千上万的企业,有力地推动了企业的市场营销实践的发展乃至企业市场地位的提高;市场营销思想及理论还改变了人们对社会、市场和消费的看法,形成了人们新的价值观念和行为准则。因此,各国的商学院都重视市场营销思想及理论的研究,并进而使之成为一门独立的学科即市场营销学,该学科后来逐渐成为所有商学院培养方案的中心课程,对培养企业的管理精英起了很重要的作用。

随着我国市场取向的经济体制改革的开始和深入发展,市场营销学也开始由西方引进并得到了迅速的传播,逐渐成为适应我国经济改革与发展需要的最重要的管理学科之一。同时,市场营销学也被引入了我国企业的经营管理实践中,它对我国企业的成长、经济的发展、市场的繁荣、人民生活水平的提高,甚至对政府的经济决策都产生了重要的影响,发挥了积极的作用。

任何理论的发展都是一个逐渐积累的过程,都是对实践的不断总结、提升和发扬的过程。中国特色的市场营销学理论的建设也是如此。虽然中国的营销学者们对市场营销的研究还存在着一些不足,比如对于西方的市场营销学理论基本上是以引进和解释为主,吸收和消化不够,还没

有完全把西方的营销理论中国化；又如营销学教材建设滞后，专业教材大部分缺乏一定的深度和可操作性。但是，中国的市场营销学从孕育、生长到发展，其营销思想都在不断地创新与丰富，因为营销思想的创新正是营销领域前进的动力和知识源泉。本套“新世纪高等学校教材·营销学核心课系列教材”正顺应了国内营销学的发展和这种创新的需求，力图弥补国内教材的不足，成为国内市场营销系列教材的代表之作。

本套书定位于管理学本科生的基础教材。对于本科生教学，人们往往认为：本科生的接受能力有限，因此只需要学习一些最基本的理论与方法就可以了；更深入的理论与方法和实践操作，应在研究生阶段或在以后的职业培训中学习。从我们的教学经验来看，这实际上是一种误解。本科生的可塑性和接受能力是相当强的，尤其是一些知名高等院校的本科生。另外，由于以往本科生教学中理论体系的不完整，导致其在实际应用中的困难，也会使学生丧失学习积极性，最终导致本科教育没有达到其应有的效果。

鉴于这种情况，我们考虑开创一种全新的本科生教材体系。这种教材既要突出理论性、科学性，又要强调应用性、操作性，并且在介绍基础理论的同时保持一定深度。具体来看，本套教材具有以下特点：

1. 体系完整。教材站在营销学理论发展的前沿，内容涵盖了国际、国内营销研究领域已经形成的理论体系以及营销学科的最新发展，并按照营销理论的体系框架形成了条理清晰的分析结构。

2. 本土化和操作性。强调营销理论与中国企业实践的结合，充分考虑中国宏观、微观环境对企业营销战略和行为的影响，注重采用中国企业本土化事例讲解，采用本土化案例分析；从培养学生分析问题解决问题的能力出发，通过大量的实战案例和练习，提高学生运用理论解决问题的能力。

3. 强调科学性。强调营销的科学性和营销技术的运用，在定量数据分析方法方面加以突出；注重学科发展的新理念与传统理论的有机结合；不仅介绍了营销专业的基础理论知识，还融入了营销工程、网络营销、数据库营销等营销新理论。

4. 编写体例完善。每一章的开始设有本章学习目标、内容结构图表、导读案例，引导学生渐渐深入到课程内容中；每章的内容中根据教学需要，穿插学科背景知识、学术争论、经典案例、最新进展等，增加可读性；每章结尾有本章小结或者本章精要、复习思考题、案例分析等，便于学生很好地总结、复习，并将理论联系实际。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授以及测评授课效果。另外，在写作上，力求文笔生动，表达活泼，提高可读性。

成思危先生百忙之中审阅肯定了本套书的编写大纲，并嘱咐在内容和体例方面力争创新，力求本土化。编写指导委员会各位成员对本套书的体系、内容定位、编写要求等提出了很好的建议。在此，我代表编写委员会对他们表示诚挚的谢意！

参与本套教材编写的作者均出自上海交通大学安泰经济与管理学院、南京大学商学院、武汉大学商学院、上海财经大学国际工商管理学院等著名高校的营销科学领域的教师和学者。这几所大学的营销学专业在我国高校同专业排名中名列前茅。上海交通大学安泰经济与管理学院的营销专业实力超群，吕巍副院长、国内最早研究公共关系学的专家之一余明阳等著名教授均担任本丛书多部教材的主编；复旦大学管理学院的黄沛教授、华中科技大学管理学院的景奉杰教授、对外经济贸易大学国际商学院市场营销系副主任王永贵教授、上海财经大学的陈信康教授等也担任了重要教材的主编。

经过各位作者的努力，本套教材终于能和各位读者见面了，我们热忱期待各位专家和读者提出批评建议，以便重印和再版时日臻完善！

中国市场学会副会长
上海交通大学安泰经济与管理学院原院长王方华

目 录

第 1 章 公共关系的含义	(1)
【本章结构图】	(1)
【本章学习目标】	(1)
1.1 公共关系的基本内涵	(1)
1.1.1 公共关系的定义	(2)
1.1.2 公共关系的本质属性	(3)
1.2 公共关系构成的三大要素	(5)
1.2.1 社会组织——公共关系的主体	(5)
1.2.2 公众——公共关系的客体	(8)
1.2.3 传播——公共关系的媒介	(12)
1.3 公共关系的特征	(14)
1.3.1 以事实为依据	(14)
1.3.2 以沟通为手段	(15)
1.3.3 以互惠为原则	(16)
【本章精要】	(17)
【思考题】	(17)
第 2 章 公共关系的历史沿革	(18)
【本章结构图】	(18)
【本章学习目标】	(18)

2.1 公共关系的起源	(19)
2.2 公共关系产生与发展的社会条件	(22)
2.3 公共关系的发展	(24)
【本章精要】	(28)
【思考题】	(28)

第3章 公共关系学科的理论基础

【本章结构图】	(29)
【本章学习目标】	(29)
3.1 市场营销学与公共关系	(29)
3.1.1 当代市场营销理论概述	(30)
3.1.2 营销管理	(35)
3.1.3 营销管理理念	(36)
3.1.4 营销面临的挑战	(38)
3.1.5 市场营销与公共关系的区别和联系	(43)
3.2 传播学与公共关系	(44)
3.2.1 传播过程与传播理论模式	(45)
3.2.2 传播学与公共关系学	(49)
【本章精要】	(49)
【思考题】	(49)

第4章 公共关系的职能

【本章结构图】	(50)
【本章学习目标】	(50)
4.1 公共关系的职责	(50)
4.2 公共关系的功能	(52)
4.2.1 公共关系对于组织的直接功能	(52)
4.2.2 公共关系对于个人和社会的间接功能	(54)
4.2.3 公共关系对于企业生产经营管理的功能	(55)
【案例】 日本人巧探大庆油田	(56)
【案例】 “澳星”首次发射失利事故的公关处理	(63)

【案例】 知情才能理解 理解才能同心	(65)
【案例】 “琼花牌”的传播策略	(65)
【案例】 大亚湾核电站建设中的成功公关策略	(66)
【案例】 乔·吉拉德的公关策略	(69)
【案例】 信息共享 有效沟通	(70)
【本章精要】	(72)
【思考题】	(72)

第 5 章 公共关系四步工作法

【本章结构图】	(73)
【本章学习目标】	(73)
5.1 公共关系调查	(74)
5.1.1 公共关系调查的一般含义和意义	(74)
5.1.2 公共关系调查的内容和原则	(75)
5.1.3 公共关系调查的方法	(78)
5.2 公共关系策划	(81)
5.2.1 公共关系策划的含义和意义	(81)
5.2.2 公共关系策划的原则	(82)
5.2.3 公共关系策划的程序和方法	(86)
5.3 公共关系实施	(91)
5.3.1 公共关系实施的含义和内容	(91)
5.3.2 公共关系实施的特点和原则	(92)
5.4 公共关系评估	(96)
5.4.1 公共关系评估的含义和意义	(96)
5.4.2 公共关系评估的程序和标准	(98)
【本章精要】	(101)
【思考题】	(101)

第 6 章 公共关系人员

【本章结构图】	(103)
【本章学习目标】	(103)

6.1	公共关系人员素质概论	(104)
6.1.1	人的素质及公共关系人员素质	(104)
6.1.2	国内外有关公关人员素质的研究成果	(104)
6.1.3	公共关系人员的职业道德素质	(106)
	【案例】艾维·李处理洛克菲勒公关危机	(107)
	【案例】诚信的价值	(108)
	【案例】李嘉诚的“诚”字魅力	(110)
6.1.4	公共关系人员的心理素质	(111)
6.1.5	公共关系人员的身体素质	(113)
6.2	公共关系人员的意识	(113)
6.3	公共关系人员的知识结构	(118)
6.4	公共关系人员的能力	(120)
6.4.1	组织能力	(120)
	【案例】两则出色的公关组织案例	(121)
6.4.2	表达能力	(121)
	【案例】两字妙语扭转乾坤	(122)
6.4.3	宣传推广能力	(124)
	【案例】“好酒也怕巷子深”	(125)
	【案例】福特公司的公关宣传策略	(126)
6.4.4	社交能力	(126)
	【案例】王宾的离职原因	(126)
	【案例】申奥城市的公关——善于推销自己	(127)
6.4.5	创新能力	(128)
	【案例】创新：打开市场的关键	(128)
6.4.6	应变能力	(129)
	【案例】善于应变的经理	(129)
6.4.7	自我调节的控制能力	(129)
	【案例】缺乏自控能力的失败公关	(130)
	【案例】创新的力量	(130)
	【本章精要】	(131)
	【思考题】	(131)

第 7 章 公共关系机构	(132)
【本章结构图】	(132)
【本章学习目标】	(132)
7.1 公共关系公司	(133)
7.1.1 公共关系公司的类型	(133)
7.1.2 公共关系公司的服务内容和形式	(135)
7.1.3 公共关系公司的工作原则	(137)
7.1.4 公共关系公司的服务费用	(137)
7.1.5 公共关系公司的机构设置	(138)
7.1.6 聘请公共关系公司的标准	(139)
7.1.7 客户与公共关系公司关系的处理	(139)
7.2 公共关系部	(140)
7.2.1 组织内设公共关系部的必要性	(140)
7.2.2 公共关系部与组织其他部门的关系	(141)
7.2.3 设立公共关系部的原则	(142)
7.2.4 公共关系部的职能	(143)
7.2.5 公共关系部的日常工作、定期活动和专门 活动	(144)
【本章精要】	(146)
【思考题】	(146)
第 8 章 公共关系行业组织	(147)
【本章结构图】	(147)
【本章学习目标】	(148)
8.1 公共关系行业组织概述	(148)
8.1.1 公共关系行业组织的特征	(148)
8.1.2 公共关系行业组织的类型	(150)
8.2 公共关系行业组织的职能	(151)
【案例】 公关协会的政策公关	(154)
8.3 公共关系行业组织的管理	(157)

8.3.1	公共关系行业组织的管理机构形式·····	(157)
8.3.2	公共关系行业组织的会议·····	(159)
8.3.3	公共关系行业组织的经费来源·····	(162)
【本章精要】	·····	(162)
【思考题】	·····	(162)

第9章 公共关系礼仪····· (163)

【本章结构图】	·····	(163)
【本章学习目标】	·····	(163)
9.1	礼仪概述·····	(164)
9.1.1	礼仪的特点及分类·····	(164)
9.1.2	公共关系礼仪·····	(166)
9.2	日常交往礼仪·····	(167)
9.2.1	介绍礼仪·····	(167)
9.2.2	握手礼仪·····	(168)
9.2.3	电话礼仪·····	(169)
9.3	交谈礼仪·····	(170)
9.3.1	语言技巧·····	(170)
9.3.2	交谈礼仪·····	(173)
9.4	聚会和庆祝活动礼仪·····	(175)
9.5	外事礼仪·····	(176)
【本章精要】	·····	(178)
【思考题】	·····	(179)

第10章 公共关系公众····· (180)

【本章结构图】	·····	(180)
【本章学习目标】	·····	(180)
10.1	公共关系内部公众·····	(181)
10.1.1	企业的内部公众——员工·····	(181)
10.1.2	企业的内部公众——股东·····	(184)
10.2	公共关系外部公众·····	(186)