

高职高专教育市场营销系列教材

公共关系实务

主编◎刘佳环

广东高等教育出版社

本书根据高职高专教育人才培养的要求，在理论以必需、够用为度，突出能力培养的原则下，较好地处理了公关理论和实务的关系。书中收录了大量本土企业，特别是广东企业的优秀公关案例，并有长期从事营销和公关实践的企业人士参与本书的编写，使本书与我国公关实践紧密结合，具有较强的实用性。每章后面附有基本训练和实操实训安排，使读者能够比较容易地掌握公关理论和技巧。本书不仅适合高职高专院校市场营销专业使用，而且也适合高职高专院校其他专业使用，同时亦可作为广大实际工作者自学、培训和提高业务水平的读物。

中国高等院校公共关系学教材

公共关系实务

王明全 主编

广西师范大学出版社

中国高等院校公共关系学教材

· 1 ·

中国高等院校公共关系学教材

高职高专教育市场营销系列教材

公共关系实务

主 编 刘佳环
副主编 潘 彤 王胜利
编写者 (以姓氏笔画为序)
王胜利 刘佳环
阚雅玲 潘 彤

广东高等教育出版社

2006·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系实务/刘佳环主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2006. 8
(高职高专教育市场营销系列教材)
ISBN 7-5361-3347-2

I. 公… II. 刘… III. 公共关系学 - 高等学校: 技术学校 - 教材
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 054094 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮编: 510500 电话: 87551163 营销电话: (020) 87553335

佛山市浩文彩色印刷有限公司印刷

787 毫米 × 960 毫米 16 开本 20 印张 381 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 3 000 册

定价: 30.00 元

广东省高职高专教育市场营销系列教材

编 审 委 员 会

顾 问

王乐夫 钟育赣

主任委员

杨群祥

副主任委员

吴 勇 林启德

委 员 (以姓氏笔画为序)

于雁翎 车慈慧 王国全 尹渔清
刘佳环 张 涛 应惠军 薛长青



总 序

《教育部关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》明确指出：“要切实做好高职高专教育教材的建设规划，加强文字教材、实物教材、电子网络教材的建设和出版发行工作。经过5年的努力，编写、出版500种左右高职高专规划教材。……然后，再用2年至3年时间，在深化改革、深入研究的基础上，大胆创新，推出一批具有我国高职高专教育特色的高质量教材，并形成优化配套的高职高专教材体系。在此基础上，开展优秀教材的评价工作。”可以说，课程和教学内容体系改革是高职高专教育教学改革的重点和难点，而高职高专教育教材改革建设是其中的重点之一。

近年来，广东高等教育特别是高等职业教育迅猛发展。截至2004年，广东拥有独立设置的高职高专院校66所、在校生约40万人，分别占普通高等院校数和在校生数的70.2%和55%，成为推动广东省高等教育大众化的生力军。然而，广东高职高专教育教材建设是滞后的，不成体系和缺少特色。

基于此，2004年初，广东高等教育学会职业教育委员会与广东高等教育出版社联合组织成立了“广东省高职高专教材编审委员会”，并先后在多所院校召开了分类专业教材座谈会，在广泛、深入调查的基础上，结合广东省高职高专教育的实际，确定优先开发建设市场营销类、大学语文类和计算机类等高职高专教育系列教材。

之所以把高职高专教育市场营销专业教材列为重点，原因之一是广东市场经济活跃，尤其是乡镇经济、民营经济发展迅猛，对市场营销人才一直保持较大的需求。为适应社会需要，广东高职高专院校先后开设市场营销及相关专业，加快实用型人才的培养。迄今，全省有近60%的高职高专院校开设了市场营销及其相关专业。二是广东经济改革先行一步，市场经济比较成熟，有较多的企业营销成功个案，为地方教材建设提供了实践基础。三是广东市场营销理论与实践得益于“先行一步”的外部环境，曾经在全国创造了多个“桂冠”：率先成立全国第一个营销学会——广东营销学会；率先出版全国第一个营销类学术刊物——《营销管理》杂志；编著国内第一本营销教材——《高级市场营销学》；举办市场营销专场学术报告和广播系列讲座等，培养了一批市场营销类的专家学者和企业营销精英。

根据规划,广东省高职高专教育市场营销类系列教材编写书目有《市场营销》、《营销心理学》、《广告策划》、《推销实务》、《公共关系实务》、《商务谈判》、《国际贸易实务》、《市场调查》、《商品学基础》、《网络营销》共10本,这些教材规划建设有如下特点:

一是突出创新能力和实践能力的培养。依据高职高专教育的培养目标和人才培养模式的基本特征,围绕适应社会需要和职业岗位群的要求,坚持以提高学生整体素质为基础,以培养学生的应用能力特别是创新能力和实践能力为主线,兼顾国家职业技能鉴定考核要求,确立课程主要体系和教材内容体系。

二是突出教材的实用性。做到理论讲求基础和够用,实践讲求操作和实用。依据产、学、研结合的要求,瞄准广东经济建设的实际需要,“突出当地化,兼顾国际化”,充分挖掘广东企业营销实践的最新成果,归纳提炼并融入教材内容,增强教材的地方性、新颖性和可读性。

三是创新教材的编写形式。在兼顾教材理论内容“必需、够用”的基础上,一改传统教材从理论到理论的阐述方式,通过“学习目标”、“小知识”、“小思考”、“小案例”、“本章小结”、“核心概念”、“基本训练”、“观念应用”等栏目设计,以及众多具有特色的“图、表、例”,特别是章末设置“基本训练”、“观念应用”等丰富而紧扣教学内容的习题,不仅使教材版面内容形式多样,增加吸引力,而且更好地强化了理论与实践的结合、学习知识与培养能力的结合,这对提高高职高专教育人才的动手能力具有积极的意义。

这套教材编写集合了广东省内相关高职高专院校市场营销学术带头人、骨干教师,并以广东高职研究会为学术顾问,确保了教材质量。

本系列教材由广东高等教育出版社、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会共同组织开发出版,适用于职业技术学院、高等专科学校和成人高等学校,亦可供有志于市场营销工作的人士学习参考。

广东省高职高专教育市场营销系列教材编审委员会

2005年5月1日



前言

随着我国市场经济体制的逐步健全，特别是近年来许多本土企业和跨国公司在我国成功的公共关系活动，以及此起彼伏的公关危机事件，使公共关系这一现代经营管理手段越来越被社会各界所重视和运用，公共关系在我国出现了前所未有的大发展。可以说，一个现代社会组织，必须具备正确的公共关系理念，以良好的公关意识指导组织的各种行为，并辅之以灵活、新颖的公关实务技巧，才能保持组织的长期繁荣与发展。为了适应社会发展对人才的要求，目前，我国各高等院校经济管理类专业大多把公共关系课程作为必修课，许多理工类专业也把公共关系学作为必修课或选修课，公共关系已成为高等院校的一门热门学科。

本书是由广东省高职研究会规划，广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会、广东高等教育出版社组织编写的高职高专教育市场营销系列教材之一。本书根据高职高专教育人才培养的要求，在理论以必需、够用为度，突出能力培养的原则下，对公共关系基本原理作了较为精简的论述，重点介绍了公共关系实务的操作内容。全书内容实用，通俗易懂，可操作性强，不仅适应高职高专院校市场营销专业使用，而且也适合高职高专院校其他专业使用，同时亦可作为广大实际工作者自学、培训和提高业务水平的读物。

本书主要具有以下几个特点：

(1) 较好地处理了理论和实务的关系。本书根据高职高专培养目标的要求，贯彻了“能力本位”的思想，做到理论以必需、够用为度，注重学生实际能力的培养。在对公共关系理论知识做了较为精简和完整的论述的基础上，重点对公共关系实务进行了介绍。避免了有些教材理论性强而忽视实务操作，或注重实务而忽视理论指导的现象，较好地处理了理论与实务的关系，适应了高职高专的教学要求。

(2) 立足地方，注重实用。广东是我国改革开放的前沿，也是我国公共关系发展最早和较为发达的区域。特别是随着改革开放成长起来的像健力宝、美的、TCL、格兰仕、科龙等一大批优秀企业，它们的成功与公共关系密不可分。这些企业在长期的实践过程中积累了丰富的经验，为我们提供了大量翔实的公关案例。本书中的案例以广东企业（包括合资企业）为主，同时吸收全国和国外其他企业的优秀公关案例，在此基础上进行总结和研究，试图为适合我国国情的公关实践提供指导和帮助。尤其是邀请长期从事营销和公关实践的企业人士参与本书

的编写，更使本书与企业实际紧密结合，具有较强的实用性。

(3) 可读性、可操作性强。全书理论阐述深入浅出，内容丰富，形式活泼，每章后面附有复习思考题和实操实训安排，富有可读性和吸引力，能够使学生很快掌握公关理论和技巧。

本书由番禺职业技术学院刘佳环副教授拟定编写大纲，由长期从事高校公共关系教学的骨干教师和长期从事公关营销的企业人士共同编写。编写人员按参与编写章次先后顺序有：番禺职业技术学院刘佳环（第1章、第2章、第9章），广州科技贸易职业学院王胜利（第3章、第4章、第5章），番禺职业技术学院阚雅玲（第6章、第8章），广东女子职业技术学院潘彤（第7章、第10章）。广东格兰仕集团有限公司营销总监邓建华先生为本书提出了许多宝贵意见，并提供了大量案例。全书由刘佳环任主编，并负责总纂定稿；由潘彤、王胜利任副主编，潘彤参与了部分内容的审稿。全书由广东省高职高专教育市场营销专业系列教材编审委员会审定。

在本书编写过程中，广东农工商职业技术学院副院长、广东省高职高专教育市场营销专业教学指导委员会主任委员杨群祥副教授给予了许多指导和帮助，广东高等教育出版社也给予了大力支持，同时本书参阅了大量公共关系书籍和优秀案例，在此一并表示衷心的感谢！

由于编者水平有限，书中难免出现错误和疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

编者

2006年5月



目 录

第1章 公共关系概述	(1)
1.1 公共关系的概念	(2)
1.1.1 公共关系的定义	(2)
1.1.2 公共关系的涵义	(6)
1.1.3 公共关系的构成要素	(7)
1.1.4 公共关系的基本特征	(8)
1.2 公共关系的产生和发展	(10)
1.2.1 公共关系的起源和发展	(10)
1.2.2 公共关系产生和发展的条件	(13)
1.2.3 公共关系在我国的兴起和发展	(15)
1.3 公共关系的基本目标	(17)
1.3.1 组织形象的概念	(18)
1.3.2 组织形象的特征	(18)
1.3.3 组织形象的分类	(19)
1.3.4 组织形象的构成要素	(21)
1.4 公共关系的基本职能	(24)
1.5 公共关系的基本原则	(27)
本章小结	(29)
核心概念	(30)
基本训练	(30)
观念应用	(31)
第2章 公共关系的基本要素	(34)
2.1 公共关系的主体	(35)
2.1.1 社会组织及其环境	(36)
2.1.2 公共关系的组织机构	(39)
2.1.3 公共关系人员	(44)



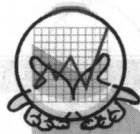
4.2.2 制定计划	(107)
4.2.3 公共关系策划方案的撰写	(112)
4.3 公共关系活动模式	(117)
4.3.1 按照公共关系工作方式划分的模式	(117)
4.3.2 按照企业发展不同时期划分的模式	(120)
本章小结	(125)
核心概念	(125)
基本训练	(125)
观念应用	(126)
第5章 公共关系实施与评估	(130)
5.1 公共关系实施	(131)
5.1.1 公共关系实施的意义	(131)
5.1.2 公共关系实施的特点	(132)
5.1.3 公共关系实施的障碍	(134)
5.1.4 公共关系实施的原则和方法	(137)
5.2 公共关系评估	(144)
5.2.1 公共关系评估的意义	(144)
5.2.2 公共关系评估的程序	(145)
5.2.3 公共关系评估的标准	(146)
5.2.4 公共关系评估的方法	(148)
本章小结	(151)
核心概念	(151)
基本训练	(151)
观念应用	(153)
第6章 组织内部公共关系	(155)
6.1 组织内部公共关系的内容	(156)
6.1.1 组织内部公共关系的意义	(156)
6.1.2 组织内部公共关系利益主体的需求分析及对策	(157)
6.2 组织内部公共关系的沟通	(158)
6.2.1 沟通的概念和作用	(158)
6.2.2 企业内部公共关系的沟通形式	(160)
6.2.3 企业内部公共关系沟通障碍及其消除对策	(161)
6.3 组织内部员工关系协调	(162)
6.3.1 处理员工关系的基本原则	(162)

6.3.2 协调员工关系的内容	(163)
6.4 股东关系协调	(171)
6.4.1 股东关系的内容	(171)
6.4.2 股东关系的协调手段	(173)
本章小结	(176)
核心概念	(176)
基本训练	(176)
观念应用	(177)
第7章 组织外部公共关系	(179)
7.1 组织外部公共关系及特征	(180)
7.1.1 组织外部公共关系系统	(180)
7.1.2 组织外部公共关系的特征	(181)
7.2 顾客关系的协调	(182)
7.2.1 顾客关系的意义	(182)
7.2.2 协调顾客关系的内容和方法	(183)
7.3 政府关系的协调	(185)
7.3.1 政府关系的意义	(185)
7.3.2 协调政府关系的内容和方法	(187)
7.4 社区关系的协调	(189)
7.4.1 社区关系的意义	(189)
7.4.2 协调社区关系的内容和方法	(190)
7.5 新闻界关系	(192)
7.5.1 新闻界关系的意义	(192)
7.5.2 协调新闻界关系的内容和方法	(193)
7.6 金融关系协调	(195)
7.6.1 金融关系的意义	(195)
7.6.2 协调金融关系的内容和方法	(195)
7.7 国际关系协调	(197)
7.7.1 国际关系协调的意义	(197)
7.7.2 国际关系协调的内容和方法	(198)
本章小结	(199)
核心概念	(200)
基本训练	(200)
观念应用	(201)



第8章 公共关系危机管理	(202)
8.1 危机与公共关系危机	(203)
8.1.1 危机及危机的特征	(203)
8.1.2 公共关系危机及其诱因	(204)
8.1.3 公共关系危机的类型	(205)
8.2 公共关系危机管理原则及阶段	(206)
8.2.1 公共关系危机管理的基本原则	(207)
8.2.2 公共关系危机管理的阶段	(209)
8.3 公共关系危机的预防性战略	(210)
8.3.1 有组织地进行全方位查找和预见危机	(211)
8.3.2 对预防性战略进行全面的推进	(211)
8.4 公共关系危机的处理工作	(212)
8.4.1 危机事件的处理程序	(212)
8.4.2 协调好各方面公众关系	(213)
8.4.3 公共关系危机中的传播沟通工作	(215)
8.4.4 网络公关危机管理要点	(216)
本章小结	(218)
核心概念	(218)
基本训练	(219)
观念应用	(219)
第9章 公共关系技术(上)	(224)
9.1 公共关系新闻传播	(225)
9.2 企业形象战略(CIS)	(230)
9.3 整合营销传播	(238)
9.4 公共关系专题活动	(243)
9.4.1 庆典活动	(244)
9.4.2 展览活动	(247)
9.4.3 赞助活动	(250)
9.4.4 开放参观活动	(252)
本章小结	(255)
核心概念	(255)
基本训练	(255)
观念应用	(256)
第10章 公共关系技术(下)	(259)

10.1 公共关系广告	(260)
10.1.1 公共关系广告概述	(260)
10.1.2 公共关系广告的基本原则	(262)
10.1.3 公共关系广告的策划技巧	(263)
10.2 公共关系谈判	(267)
10.2.1 公共关系谈判概述	(268)
10.2.2 公共关系谈判的基本原则	(268)
10.2.3 公共关系谈判的程序	(269)
10.2.4 公共关系谈判的策略	(270)
10.2.5 公共关系谈判的技巧	(271)
10.3 公共关系演讲	(272)
10.3.1 公共关系讲演概述	(272)
10.3.2 公共关系演讲的准备工作	(273)
10.3.3 公共关系演讲的技巧	(274)
10.4 公共关系礼仪	(277)
10.4.1 公共关系礼仪概述	(277)
10.4.2 公关礼仪的基本原则	(277)
10.4.3 公共关系人员的常用礼仪	(278)
本章小结	(281)
核心概念	(282)
基本训练	(282)
观念应用	(283)
附录一:综合案例	(284)
案例1 企业文化:广州白云山制药厂的启示	(284)
案例2 公关助燃 TCL“女性 PC”	(288)
案例3 格兰仕塑造新形象	(291)
附录二:模拟试题	(296)
模拟试题一	(296)
模拟试题二	(301)
主要参考文献	(304)



第1章

公共关系概述



学习目标

1. 深刻理解公共关系的概念和内涵;
2. 了解公共关系产生与发展的历史;
3. 理解和掌握组织形象的概念和构成要素;
4. 明确公共关系的职能范围;
5. 明确和掌握公共关系活动的原则。

引例

“健力宝”的秘密武器

“健力宝”经过20多年的发展,已成为我国的著名品牌。“健力宝”的成功与公共关系密不可分,可以说没有成功的公关操作,就不会有“健力宝”的今天。

“健力宝”的公关是全方位、多渠道、立体式的。形象点说,他们使用了五件秘密武器,简称“五个一”。

一支枪。这里是指电视录像。多年来,“健力宝”先后与中央电视台、广东电视台、广州电视台、深圳电视台、铁道电视制作中心、珠江电影公司电视部等部门进行合作,形成从中央到地方三级电视宣传网,及时地传播了“健力宝”的有关信息。

一部机。利用摄影机,拍摄高层领导、明星、名人畅饮健力宝的镜头,重大

体育比赛中运动员、裁判员饮用健力宝的镜头，各知名人士到健力宝公司参观、视察的镜头等。将照片存放在公司展览室，供参观者阅览，或编成画册等宣传资料。

一支笔。多年来，《人民日报》、《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》和全国各家大报，以及美国、新加坡、香港等中外百余家报刊先后发表了有关“健力宝”的文章几千篇。公司则大力赞助新闻界活动，如全国体育记者讲习班、全国晚报好新闻评比会等，接受了大批中外新闻界朋友的采访，同时还创办了《健力宝报》。

一张嘴。这里是指广播、口头宣传。健力宝公司与各级电台建立了友好关系，在国际电台开辟专栏，与电台联合举办了多种有奖知识竞赛、联欢等活动。

一个队。这里是指体育队伍。“健力宝”根据自己是运动保健饮料的特点，利用体育界朋友多、信息灵的优势，结合当今全球体育热及人们崇尚体育明星的心理，不失时机地选择了体育热作为宣传及打进市场的突破口。通过赞助重大体育比赛，让体育明星饮用健力宝，经新闻媒介迅速传播出去，从而引起世人的广泛关注。

引例说明，现代企业要在激烈的市场竞争中取胜，除了需要具有良好的产品、优质的服务之外，还需要利用各种传播与沟通手段，把组织的有关信息传播出去，形成有利的社会舆论，在公众面前树立良好的形象，也就是要开展卓有成效的公共关系活动。那什么是公共关系？公共关系的工作目标和任务是什么？通过对本章的学习，你将对公共关系有一个基本的了解。

1.1 公共关系的概念

公共关系是现代社会的产物。随着民主政治的不断完善、商品经济的繁荣和信息传播技术的发达，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越明显。在 21 世纪的今天，对于一个现代组织来说，公共关系已成为一种不可缺少的经营管理功能和手段；而对一个现代人来说，掌握公共关系的基础知识与基本技能，已成为一种必备的基本素质。

1.1.1 公共关系的定义

“公共关系”一词是英语“public relations”的中文译称。“public”通常有两种用法：一是作为形容词，可译作“公共的”、“公开的”；二是作为名词，可译作“公众”。“relations”为复数，宜译作“关系”。在中文表述中，这个词既可译为“公共关系”，也可译为“公众关系”。事实上译为“公众关系”在涵义上



更为准确、更为直接一些，因为这个词的本义就是指一个组织与公众之间的关系。但由于国内使用语言的习惯，大家似乎更乐于接受“公共关系”一词，所以一般教科书都采用“公共关系”的译法。

自从20世纪初公共关系诞生以来，对现代意义上的公共关系的开发与研究已有近百年的历史了，但人们对公共关系的认识还存在着很多差异，这集中表现在对公共关系的定义上。目前，国内外已正式发表过的公共关系定义不下几百种，较有代表性的定义大致可以分为以下几类：

1. 管理职能说

“管理职能说”这类定义强调的是公共关系的管理属性。在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的美国著名公关学者雷克斯·哈罗（Rex L. Harlow）博士提出的定义即属于这一类：公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与公众之间双向的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理者及时了解公众舆论，并对之做出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会变化趋势的监视系统，帮助管理者及时掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。

这个定义是哈罗博士受美国公共关系教育基金会的委托，在研究分析了472个不同的公共关系定义以后提出来的。在说明公共关系的主要功能和作用方面，这个定义被公认为是最全面、最详尽的，被各国所认可。

美国学者斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆（Scott M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom）也认为：“公共关系是这样一种管理功能：它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

国际公共关系协会的定义是：“公共关系是一种管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

在国内学者中，王乐夫等人的定义也认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内、对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

2. 传播沟通说

这一类定义突出的是公共关系的传播与沟通的属性。例如，英国著名公关学