

A decorative graphic consisting of a series of small squares and triangles in light green and dark grey, arranged in a circular arc that frames the central text.

学公关 善交际 会处世 让您情商超群
学公关 重礼仪 树形象 让您风度迷人
学公关 懂策划 长智谋 让您智商卓越

胡华北 王家明○著

大学生公共关系指导

DAXUESHENG GONGGONG GUANXI ZHIDAO

合肥工业大学出版社



胡华北 王家明 ○ 著

大学生公共关系指导

DAXUESHENG GONGGONGGUANXI ZHIDAO

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大学生公共关系指导/胡华北,王家明著. —合肥:合肥工业大学出版社, 2012.4

ISBN 978-7-5650-0699-9

I. ①大… II. ①胡…②王… III. ①公共关系学—高等职业教育—教学参考资料 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 059138 号

大学生公共关系指导

胡华北 王家明 著

责任编辑 疏利民

出版	合肥工业大学出版社	版次	2012年4月第1版
地址	合肥市屯溪路193号	印次	2012年5月第1次印刷
邮编	230009	开本	710毫米×1000毫米 1/16
电话	总编室:0551—2903038 发行部:0551—2903198	印张	19.5
网址	www.hfutpress.com.cn	字数	360千字
E-mail	hfutpress@163.com	印刷	合肥星光印务有限责任公司
		发行	全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0699-9

定价: 32.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

前言

公共关系是指组织与公众之间的关系,是一门塑造组织形象和克服形象危机的管理艺术,也是一门正确处理公众关系和广结人缘的学问。

现代公共关系的终极目标是和谐。在大力构建社会主义和谐社会,进一步深化改革开放的当今中国,“公共关系”已经走入各行各业。现代人已经开始拥有相互帮助、相互合作的意识:从强调以个人为中心到提倡团队合作精神,从重视个人间的竞争到重视组织成员间的协作,从强调对抗斗争到注重和平与发展。在相互合作的思想指导下,“全球一体化”、“地球村”的理念已成共识,现代人相互关系越来越密切。良好的社会关系是一种资源,是人生存和发展的必要条件,这一点已经被现代人深刻地理解着、践行着。

任何一个组织,都需要提升软实力,当其与社会中相关的公众发生关系时,只有在关系和谐、稳定的前提下,组织才能顺利地达到自身发展的目标。因此,组织必须得到其相关公众的理解和支持。在现代社会中,拥有公共关系意识的社会组织,才可能成为优秀的组织;拥有公共关系能力的企业,才可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权;拥有公共关系素质的人才可能在工作 and 生活中游刃有余。

因此,在我们提倡建设“和谐社会”的今天,学习和运用公共关系已经成为一种时代的需求和社会发展的必然趋势。

公共关系工作的内涵是很丰富的,如交际应酬、待人接物、社交礼仪、传播信息、沟通感情、协调关系、组织活动、调研评估、趋势预测、参谋咨询、项目策划等。它有助于大学生提高科学素质和人文素质,增强策划、创新能力,学会自我形象设计与包装,正确处理人际关系,提升生存和适应社会的技能,为成功地走向社

会奠定基础。本书旨在向大学生普及公共关系知识,推广人际沟通技巧,以形成浓厚的团队文化氛围及祥和、稳定的校园环境。

在现实中,由于互联网技术的飞速发展,虚拟组织也迅速地发展壮大,传统的公共关系也面临新的挑战,所以网络公共关系的发展途径和模式是一个崭新的研究领域。本书也用一定的篇幅介绍了网络公共关系的研究成果。

本书由安徽审计职业学院多年从事公共关系课程教学、企业公共关系培训的教师合作撰写。其中,胡华北撰写第一、第五至第十一章,王家明撰写第二至第四章。最后,由胡华北统稿,定稿。在撰写的过程中,我们参考了有关的公共关系教科书、公共关系专著和公共关系网络课程,对这些资料的作者深表谢意。同时,也要感谢合肥工业大学出版社疏利民编辑的鼎力帮助。

公共关系是一门新兴、发展的学科,随着市场经济的进一步发展和完善,社会的不断进步,公共关系的理论知识也在不断地更新。限于水平,本书中难免存在着一些不足之处,敬祈读者批评、赐教。

作 者

2012年2月18日

目 录

前 言	(1)
第一章 公共关系 ABC	(1)
【本章导读】	(1)
【学习目标】	(1)
【课前思考】	(2)
第一节 现代社会的客观存在——公共关系	(2)
第二节 公共关系的界定	(9)
第三节 公共关系的产生与发展	(13)
【本章小结】	(23)
【课后实训】	(23)
第二章 公共关系的构成	(24)
【本章导读】	(24)
【学习目标】	(24)
【课前思考】	(25)
第一节 公共关系主体	(25)
第二节 公共关系客体	(38)
第三节 公共关系传播	(49)
第四节 公共关系的工作层次	(57)
【本章小结】	(62)
【课后实训】	(63)

第三章 公共关系工作程序	(64)
【本章导读】	(64)
【学习目标】	(64)
【课前思考】	(64)
第一节 公共关系调查	(65)
第二节 公共关系策划	(76)
第三节 公共关系实施和评估	(86)
【本章小结】	(93)
【课后实训】	(93)
第四章 公共关系活动类型	(95)
【本章导读】	(95)
【学习目标】	(95)
【课前思考】	(95)
第一节 不同主体的公共关系活动	(96)
第二节 不同功能的公共关系活动	(102)
第三节 不同阶段的公共关系活动	(111)
【本章小结】	(121)
【课后实训】	(121)
第五章 公共关系传播	(122)
【本章导读】	(122)
【学习目标】	(122)
【课前思考】	(122)
第一节 传播媒介的选择	(123)
第二节 公关传播的要求与技巧	(128)
第三节 公关传播障碍与克服	(137)
【本章小结】	(143)
【课后实训】	(144)
第六章 公共关系协调	(145)
【本章导读】	(145)

【学习目标】	(145)
【课前思考】	(145)
第一节 公共关系协调概述	(146)
第二节 内部公共关系的协调	(149)
第三节 外部公共关系的协调	(158)
【本章小结】	(168)
【课后实训】	(169)
第七章 公共关系专题活动	(170)
【本章导读】	(170)
【学习目标】	(170)
【课前思考】	(170)
第一节 公共关系专题活动概述	(171)
第二节 公共关系主要专题活动	(175)
【本章小结】	(193)
【课后实训】	(194)
第八章 公共关系危机管理	(195)
【本章导读】	(195)
【学习目标】	(195)
【课前思考】	(196)
第一节 公共关系危机概述	(196)
第二节 公共关系危机管理	(209)
【本章小结】	(218)
【课后实训】	(219)
第九章 公共关系礼仪	(220)
【本章导读】	(220)
【学习目标】	(220)
【课前思考】	(220)
第一节 公共关系礼仪概述	(221)
第二节 公共关系礼仪的形式	(226)

4 | 大学生公共关系指导

【本章小结】	(240)
【课后实训】	(241)
第十章 公共关系文书写作	(242)
【本章导读】	(242)
【学习目标】	(242)
【课前思考】	(242)
第一节 公共关系文书概述	(243)
第二节 公共关系事务类文书的写作	(245)
第三节 公共关系礼仪类文书的写作	(260)
【本章小结】	(266)
【课后实训】	(267)
第十一章 网络公共关系	(268)
【本章导读】	(268)
【学习目标】	(268)
【课前思考】	(268)
第一节 网络公共关系的兴起	(269)
第二节 网络公共关系的特点	(272)
【本章小结】	(278)
【课后实训】	(279)
附录一 网络公关服务规范	(280)
附录二 公关员国家职业标准	(285)
参考文献	(301)

第一章

公共关系 ABC

本章导读

公共关系学是 20 世纪初发展起来的一门相对年轻的新兴学科，它作为商品经济和现代科技的产物，首先在美国诞生，并获得迅速发展，随后又向世界各国广泛传播。在经济全球化、信息全球化的时代，现代公共关系学作为一门创新的经营理念与管理艺术的科学，作为一门协调沟通、塑造形象、构建友谊、广结人缘的艺术，已经成为一种时代的需求和社会发展的必然趋势。因此，了解和掌握公共关系的科学内涵，弄清公共关系的渊源，自觉确立公共关系意识，有效地开展公共关系活动对于当今的大学生就显得十分重要和紧迫。

本章通过对公共关系的内涵，构成要素，主要目标与功能，公共关系的基本方法、特征与原则等的学习；通过对公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系的联系和区别的分析；通过对公共关系的历史及发展趋势的了解，从而对公共关系工作有明确认知，充分认识到组织开展公共关系工作的重要性。

学习目标

1. 掌握公共关系的基本内涵。
2. 理解公共关系工作的特征与原则。
3. 掌握公共关系与宣传、广告、市场营销、人际关系、庸俗关系等的联系与区别。
4. 了解公共关系产生与发展的历史。



课前思考

1. 公共关系有哪三大要素、三大目标和三大方法？
2. 现代公共关系为什么会先在美国产生，而不是在中国？
3. 大学生若以后不从事与公关员相关的工作，是否还需要学习公共关系课程？

第一节 现代社会的客观存在——公共关系

一、公共关系的内涵

公共关系一词是从英语 Public Relations（缩写为 PR）翻译过来的。公共关系是一门正在发展中的新兴学科，而且涉及不同的学科领域和不同的实践领域，由此形成了对公共关系定义的众说纷纭。据统计，公共关系的定义大概有上百个。也有人认为，只要有多少人尝试对它下定义，便会有多少个定义。随着公共关系理论研究的深入，在我国也逐渐形成了不少学派，如形象学派、协调学派、传播学派、管理学派等。不同学派从不同的角度去揭示公共关系的本质属性，在对公共关系定义的表述上也就显得异彩纷呈。

通过对众多公共关系定义的借鉴以及对公共关系特征的概括，我们认为：公共关系是社会组织通过使用形象塑造、传播管理、利益协调等方法，提高认知度、美誉度、和谐度，促成社会组织与其相关公众良好合作并和谐发展的科学和艺术。为了进一步理解公共关系的定义，我们有必要认识公共关系工作的三大要素、三大目标和三大方法。

（一）公共关系工作的要素：社会组织、公众、媒介

1. 社会组织

社会组织是人们为了有效地达到特定目标，按照一定的宗旨、制度、系统建立起来的共同活动集体。它有清楚的界限、明确的目标，内部实行明确的分工并确立了旨在协调成员活动的正式关系结构，比如政党、政府、企业、学校、医院、各种社团等。

社会组织是公共关系的主体，它是公共关系中处于主动地位的一方。

2. 公众

公众是指与社会组织相关的有共同利益需求的个人、群体、组织集合而成

的整体。社会组织的员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众构成了社会组织生存和发展的社会环境。

公众是公共关系的客体。它对社会组织产生制约和影响，是社会组织认识、作用的对象。

3. 媒介

公共关系媒介是指使社会组织与公众发生联系的人或事物。人通过语言、行动表达思想和情感，传递信息，使社会组织与公众建立和发展关系。事物包括为建立和协调公共关系所开展的活动，使社会组织与公众发生联系的物品、符号、标志、图画、图像等。在现代社会，报刊、电视、广播、网络等已成为非常重要的公共关系媒介。

社会组织通过媒介作用于各类相关公众，各类相关公众对社会组织产生认知，表示认同，与社会组织进行合作，从而形成互助互利、和谐发展的关系。

（二）公共关系工作的目标：认知度、美誉度、和谐度

公共关系工作目标是指社会组织通过一系列工作，所欲达到的内强素质，外塑形象，与公众取得和谐发展的状态。具体来说，公共关系工作有认知度、美誉度、和谐度三大目标。

1. 认知度

认知度是一个社会组织被社会公众所认识、知晓的程度。它包含被认识的深度和被知晓的广度两个方面。例如，一个企业的名称、法人代表、历史沿革、行业归属、主要产品、产品商标、产品特征、经营状况等诸多具体信息在多大范围内被公众所知晓，在多深的程度上被公众所认识，合起来则为这个企业的认知度。

认知度与我们常说的知名度相比内涵更丰富。它不仅指组织的名声在多大范围内被公众所知晓，而且指组织有多少信息被公众所认识。一般来说，公众如果只闻其名，即“知名”，对组织的意义并不很大；而在知名的基础上，公众对组织的认识越多、越深，对组织的意义或作用就越大。因此，任何组织开展公共关系工作，其目标之一就是追求拥有较高的认知度。

2. 美誉度

美誉度是指一个社会组织获得公众赞美、称誉的程度，是组织形象受公众给予美丑、好坏评价的舆论倾向性指标，是一种对组织的道德价值评判。

由于不同的社会组织其道德价值的体现有所不同，其美誉度的确定也就应分解为不同的内容。如生产性企业美誉度内容可分解为产品评价、服务评价、贡献评价、文化评价等；政府机关美誉度内容可分解为政绩评价、服务评价、民主建设评价、廉政建设评价等。

3. 和谐度

和谐度是一个社会组织在发展运行过程中，获得目标公众态度认可、情感亲和、言语宣传、行为合作的程度。和谐度与美誉度一样，也属对于组织道德价值评判的范畴。

在客观世界里关系无所不在，而关系的最佳境界就是和谐。和平共处、和谐发展^①，是处理各种各样社会关系的最基本准则。可以说，公共关系学就是为求取组织与其公众关系的和谐应运而生的，因此，和谐度是在认知度、美誉度基础上的必然延伸，是组织最为关心的一个目标。

（三）公共关系工作的基本方法：形象塑造、传播管理、利益协调

社会组织要提高自身的认知度、美誉度、和谐度，有各种各样的方法，但属于公共关系工作的基本方法主要有形象塑造、传播管理、利益协调三种。

1. 形象塑造

组织形象是指社会公众对一个组织综合认知后形成的印象和评价，对社会组织来说至关重要。在现代社会中，一个组织的形象如何，会直接影响到组织的生存和发展，特别是对企业而言，拥有了良好的组织形象，就能赢得公众的支持，就能拥有市场，就能获得源源不断的利润，就能在激烈的市场竞争中立于不败之地。就公共关系工作来说，形象塑造也是一个社会组织提高其认知度、美誉度、和谐度的先决条件。社会组织只有通过开展组织形象的定位与设计、建立与推广、巩固与矫正等工作，做好社会组织的实力形象、文化形象、人才形象、品牌形象等各方面的形象塑造工作，才能赢得公众的信任、支持与合作，从而使组织得到和谐发展。

2. 传播管理

公共关系传播管理是指社会组织为了提高自身的认知度、美誉度、和谐度，对借助传播方式所开展的传播活动进行计划、组织、指挥、控制和监督等一系列活动的总和。从传播管理的内容来说，有对公共关系宣传活动，如开放参观、展览展销、新闻发布会、记者招待会、公共关系广告等的管理；也有对公共关系一般活动，如联谊活动、庆典活动、赞助活动等的管理。从传播管理的任务来说，在组织发展的不同阶段应有明显的区别，如在组织创建的初始阶段，传播的主要任务是为组织造声势，吸引公众的注意力，培植公众对组织的善意和信任，争取在公众中树立良好的第一印象。在组织发展的兴盛阶段，传播工作应居安思危，从长远着眼，从实际出发，通过持久的努力扩大组织的社会影响，巩固和完善良好的组织形象。在组织发展的危难时期，传播工作对内应稳定民心，查找原因，对外应尽快消除公众对组织的疑虑、猜忌、误解或怨恨，澄清事实真相，尽快扭转不利局势。

3. 利益协调

公共关系协调既可反映社会组织与其公众之间的关系处于和谐状态，又可表明社会组织为争取公众的支持与合作而开展的各种协调关系的工作。和谐的公共关系环境，是实现社会组织的目标与可持续发展的必要条件，而搞好公共关系的协调，是建立和谐的公共关系环境的根本保证。公共关系协调虽然有利益协调、态度协调、行为协调等内容，但最关键的还是利益协调。社会组织在协调组织内部员工关系、股东关系和协调组织外部顾客关系、社区关系、政府关系、新闻媒介关系的过程中，必须认清各自的利益需求，把握相互利益的结合点，调整利益目标，促进互惠互利。所以，利益协调是赢得和谐公共关系状态的基本途径，也是公共关系工作的基本方法。

二、公共关系工作的基本特征

(1) 客观性。公共关系是不以人的意志为转移的客观存在，普遍存在于社会组织的环境中。任何社会组织的生存与发展，都离不开公共关系的影响和制约，也都毫不例外有意无意地在进行公共关系工作，以维护和改善现有的组织工作状态，塑造良好的社会组织形象。

(2) 公开性。公共关系主张社会组织与社会公众的双向沟通，即通过提高社会组织的透明度，来增进社会公众对组织的了解、理解、支持与合作。同时，公共关系活动是在法律、法令和政策允许的范围内进行的，以公开的手段、方式和渠道表明组织的方针、政策和行为，以实现公共关系目标。

(3) 艺术性。社会组织面临的社会公众复杂多变，拘泥于一种公共关系模式，无法适应复杂多变的公众需求，即使同一公众在不同的时期，其需求也有区别。因此，有效的公共关系活动必然渗透着创造性的思维、针对性的模式和技巧性的方式方法。一句话，我们应该在科学的理论和原则指导下，讲究策略性、技巧性，以其艺术的形式和手段达到最佳的客观效果。

(4) 情感性。公共关系从本质上说是社会组织与社会公众之间关系的综合表现，但又在一定程度上表现为人与人之间的关系与交往。由此，情感因素渗透于公共关系的全过程，甚至左右着公共关系活动的进程与成果。公共关系强调以信任他人，关心他人为宗旨，在其活动中重视情感上的沟通、联结、融洽，创造良好的组织氛围。从这一点来看，有人把公共关系活动比作感情投资是不无道理的。

(5) 战略性。公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。任何一个组织要建立和巩固良好的社会形象，都不是一朝一夕，一蹴而就的事，必须付诸系统、全面、有计划、坚持不懈的艰苦努力和扎实的公共关系工

作。试图一次活动就能立竿见影，是不符合客观实际的。同时，公共关系要求理顺长远利益与眼前利益，整体利益与局部利益，大利益与小利益的关系，依据组织的长远利益、整体利益、大利益制定公共关系活动计划，以达到公共关系的目标。

三、公共关系工作的基本原则

（一）真实性原则

真实性原则是指社会组织的公共关系工作要以事实为基础，据实、客观、公正、全面地传递信息，反映情况。具体来说，就是要尊重事实，是好说好，是坏说坏；有一说一，有二说二，不掩饰，不夸大，也不缩小；在调查研究的基础上，客观地反映现实，不以主观想象代替客观事实；对事实采取公众可接受的立场，不袒护、不推诿。

（二）平等互利原则

平等互利原则是指社会组织与公众平等相处，共同发展，利益兼顾。公共关系是为组织的既定目标和任务服务的，但这种服务要以一定的道德责任为前提，以利他的方式“利己”，既要组织负责，又要对公众负责，只有“利他”才能“利己”。公共关系强调主体与客体的平等权利和义务，尊重双方的共同利益和各自的独立利益，信守组织与公众平等互利、共同发展的坚定信念。

（三）双向沟通原则

双向沟通原则是指一个组织在开展公共关系活动时，组织与公众互相传播、接受、反馈对方的信息，如对话、讨论等，从而使组织与公众互相影响，互相启发，最后达到相互信任。组织与公众之间建立良好的公共关系过程，其实质是组织与公众之间相互适应的过程，亦即信息交流和信息反馈修正的过程。双向沟通的原则，不仅立足于信息的相互交流，更侧重于情感的相互沟通。

（四）整体一致原则

整体一致原则是指从社会全局的角度，审视公共关系工作，评价其经济效益，明确自身的责任和义务，符合公众的长远利益和根本利益。一个社会组织要保证自己的长远利益，求得自己的稳定发展，就必须取得社会公众和其他社会组织的支持与合作，顾及社会整体利益。公共关系整体一致原则的具体表现就是社会组织对公众负责，对社会负责。

（五）全员公关原则

全员公关原则是指组织的公共关系工作，不仅要依靠公关专门机构和专职

公关人员的努力，还有赖于组织各部门的密切配合和全体员工的共同关心与参与。这就要求组织的全体成员都要树立公关意识，共同关注并参与公共关系工作。因为，建立、维护和发展组织的良好公共关系状态不是哪一个具体个人的事，也不是单一部门能够完成的工作。每一个成员与外界交往时，都是组织形象的宣传载体，他们的活动都体现组织的整体形象和风貌。因此，组织的每位成员都必须拥有团队意识，注意自己的形象，从而维护组织形象。

（六）长期坚持原则

公共关系工作是一项长期的、持久的任务，任何组织良好形象的形成都是建立在长期努力的基础上。成功的组织在开展公共关系活动时，总是着眼于未来，以长远的目光来确定目标，并制定战略和政策。当然，随着社会经济、文化的发展，公众的价值观和需求也必然会发生相应的变化，对组织形象的评价标准也会不断变化，期望值也会越来越高。社会组织也必须不断地改造和更新自身的形象。

四、公共关系的基本职能

公共关系的职能是公共关系在组织中应发挥的作用和应承担的职责。从根本上讲，公共关系的职能就是调动一切可以调动的力量，运用各种方法，提升员工的素质，塑造良好的组织形象，赢得良好的生存环境，促进组织的生存发展，使组织在激烈的竞争中取胜。但其具体职能可概括为收集信息、咨询建议、沟通协调、塑造形象和提升素质。

（一）收集信息

管理需要决策，而决策的好坏，首先取决于信息的收集与分析的好坏。在“情报成功就等于竞争胜利”的今天，关注信息管理已成为企业的一大要务。只有及时准确地收集信息，才能使组织了解环境、监视环境、反馈舆论、预测趋势、评估效果，以帮助组织对复杂多变的公众环境保持高度的敏感性，维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。

（二）咨询建议

咨询建议是公共关系最有价值的职能，公共关系也被称为“咨询业”或“智业”。公共关系咨询建议，就是指公共关系专业人员向决策层和各管理部门提供有关公共关系方面的意见和建议，从而使决策更加民主化、科学化、系统化，促进组织形象更加完善，与公众的关系更加和谐。其具体内容包括：关于企业奋斗目标的咨询、对社会组织及其产品形象的咨询、对社会组织知名度和美誉度方面的咨询、关于公众心理的咨询和预测。

（三）沟通协调

公共关系活动的过程，主要是组织与公众之间进行传播与沟通的过程。通常生活中的“沟通”是指信息的往来传递，协调就是在沟通的基础上，经过调整达到“彼”与“此”的和谐平衡与共同发展。公共关系中讲的沟通协调是组织与其公众在信息传递的基础上相互认识，并据此调整其中的不合理因素，对内以提高组织的向心力、凝聚力；对外以争取公众的好感与支持，为组织的生存和发展奠定“人和”的基础。

（四）塑造形象

公共关系中的组织形象，就是指公众对社会组织的整体印象和评价，是社会组织的表现和特征在公众心目中的反映。良好的组织形象，对于一个社会组织来说，是一笔无形的财富。良好的组织形象可以使社会组织获得更好的发展条件和发展环境，可以为社会组织的各种服务和产品创造出优良的营销环境，可以为社会组织吸引人才、集中人才提供优越的条件。

（五）提升素质

公共关系的提升素质职能主要反映在两个方面：一是对组织员工素质的培育和提升，以提高员工传播公共关系的思想认识和工作技巧，进行知识更新。二是对公众进行教育和引导。人们常说“公众永远是对的”，这是从服务的角度将“正确”让给对方，但客观地讲，公众不可能永远正确，而是需要加以引导。这种引导主要体现在公共关系活动对社会互动环境和社会心理环境的优化上。

【案例分析】

美国运通公司的捐赠

20 世纪 80 年代，耸立在美国纽约湾边的自由女神像经过百年的风吹雨打，身上已多处受损，视她为美利坚象征的美国人民纷纷呼吁政府筹资修复，使自由女神重现当年风姿。美国运通公司看准时机，从 1983 年第四季度开始，大张旗鼓地向消费者宣传：凡本公司信用卡持有者，每购买一次商品，运通公司就向“自由女神修复工程”捐赠一美分；每增加一位申请使用本公司信用卡的新客户，公司则向修复工程捐赠一美元。此举一出，恰逢其时，大得人心。运通信用卡的购物次数和申请运通信用卡的人数急剧上升。运通公司当初在构想这一活动时曾经预测，公司信用卡业务有可能增长 18 倍，实际结果却是，运通信用卡的使用率提高了 28%，信用卡新客户增加了 45%，总共为自由女神像修复工程筹资 170 万美元。