



普通高等教育经济与管理类规划教材

MANAGEMENT

现代公共关系学

鄢龙珠 主编

PUTONG GAODENG JIAOYU
JINGJI YU GUANLILEI
GUIHUA JIAOCAI



清华大学出版社

<http://www.tup.tsinghua.edu.cn>

北京交通大学出版社

<http://press.bjtu.edu.cn>

现代公共关系学

鄢龙珠 主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

· 北京 ·

内 容 简 介

公共关系是社会组织运用传播沟通媒介,促进组织与相关公众之间的双向了解、理解、信任与合作,从而为组织树立良好的公众形象的管理活动。而公共关系学就是专门研究社会组织与其相关公众相互作用、相互协调、彼此合作的规律性及工作技法的一门学科。

本书共 18 章,分为 5 大板块。第 1 板块包括两章,分别介绍了公共关系的含义、职能、基本原则及公共关系的历史沿革;第 2 板块包括三章,从公共关系的三大要素出发,对公共关系的基本原理作了全面的阐释;第 3 板块包括四章,主要介绍公共关系的流程,涉及公共关系的调查、策划、实施、评估四个环节;第 4 板块包括五章,分别解析了公共关系的活动模式、公共关系的专题活动、公共关系危机处理及公共关系若干传播操作技巧;第 5 板块包括四章,分别从企业、非营利组织、政府三个角度对其公共关系进行分析,并对当下正热的国际公共关系作了介绍。全书结构严谨,内容实用。

本书可作为高等院校公共管理、经济管理、企业管理、人力资源管理及市场营销等相关专业的教学用书,也可作为各类成人教育或培训的教材,还可作为对公共关系学有兴趣的读者的入门读物。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/鄢龙珠主编. — 北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2011.4
(普通高等教育经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-5121-0540-9

I. ①现… II. ①鄢… III. ①公共关系学 高等学校-教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 055809 号

策划编辑:解 坤 张兆辉

责任编辑:解 坤

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:23.5 字数:527 千字

版 次:2011 年 5 月第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-0540-9/C·103

印 数:1~4 000 册 定价:35.00 元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043, 51686008; 传真:010-62225406; E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前言

中国公共关系自 20 世纪 80 年代中期起步,从无到有,走过引入期、虚热期,现进入了理性发展期,二十多年的发展历程清晰地呈现了其逐渐融入世界的价值轨迹。

随着我国现代化步伐的加快,政治民主化、经济市场化、信息全球化以越来越强劲的态势影响着我们的社会生活,各类组织所处的环境更加复杂多变,公共关系也越来越成为组织生存和发展的重要工具。没有公共关系能力的企业,不可能赢得社会公众的信赖而取得市场竞争的主动权;没有公共关系意识的机构、社团、事业单位及政府不可能成为优秀的组织,也不能很好地完成成为大众服务的职能。所以,作为专门研究社会组织与其相关公众相互作用、相互协调、彼此合作的规律性及工作技法的一门科学,公共关系学正受到社会各界越来越多的重视。近年来,中国政府公共外交水平的不断提高,进一步推动了公共关系在中国的发展。2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会也极大地激发了公共关系服务市场的全面发展。

二十多年来,为了适应我国的开放与发展需要,全国各地各高校相继开设了公共关系的本、专科专业,以及公共关系硕士生和博士生研究方向。各高校在教学内容、教学手段、教学方法、考核方式等方面都取得了可喜成果,积累了丰富的经验。但是伴随着高等教育的大众化、教育的消费化时代的到来,大学生就业压力更大、面临的职业挑战更加严峻,他们希望所学知识能够直接指导其工作实际。然而,现行的公关教学却与之有不少差距。其中,作为教学工具的公关教科书与人们的新期望也存在一定的差距。

鉴于当今社会发展的需要及读者的特点,本书突出基础理论知识的应用和实践技能的培养,在兼顾理论和实务内容的同时,避免“全”而“深”的面面俱到。基础理论以应用为目的,以必要、管用为尺度,尽量容纳新知识和新方法。实务部分侧重介绍一些常用的或重要的专题活动及其操作技巧,以实用、可操作为原则。为此,我们对教科书的体例编排进行了一些新的尝试:除了在每章开宗明义点明“本章学习目标”,使学习者明了该章的学习任务外,各章后面都附有“相关知识链接”,以拓宽学习者的视野,同时增强学习的趣味性;“案例点评”则精选相关案例,在点评中展示公关理论的实际运用,示范运用所学知识分析问题、解决问题的方法;“思考题”的设计促使学习者思考和梳理所学内容,有助于他们扎实掌握相关知识点;“案例讨论题”则选择典型的案例并提出相应的问题,有助于学习者掌握思考的方法,提高他们学以致用能力。这一体例设计也便于授课教师的备课、讲授及授课效果的测评。

本书由福建师范大学鄢龙珠担任主编，参编人员及其具体分工如下：鄢龙珠制定全书的写作大纲并撰写第1、2、5、10章；福建师范大学魏毅君撰写第3、4、12章；福建师范大学邢雯撰写第6～9章；福建师范大学张伟志撰写第11、13、14章；福建师范大学张在海撰写第15～18章。全书由张伟志校稿，由主编鄢龙珠审阅定稿。

在本书的写作过程中，我们学习、借鉴和参考了国内外专家、学者的著作、教材和论文，并引用了其中的一些资料，在此谨向有关作者致以诚挚的谢意。

本书的出版得到了北京交通大学出版社的大力支持，解坤编辑为本书出版付出了辛勤劳动，在此一并表示衷心的感谢。

由于我们水平有限，书中不妥和疏漏之处在所难免，诚盼同行专家的指导，欢迎广大读者批评指正。

编 者
2011年3月

目录

第1章 公共关系导论	(1)
本章学习目标	(1)
1.1 公共关系的含义	(1)
1.1.1 公共关系概念的引出	(1)
1.1.2 公共关系的定义及其内涵	(2)
1.1.3 公共关系的构成要素	(4)
1.1.4 公共关系的特征	(4)
1.2 公共关系的职能与原则	(5)
1.2.1 公共关系的职能	(5)
1.2.2 公共关系的功能	(11)
1.2.3 公共关系的原则	(13)
1.3 公共关系学及其特点	(17)
1.3.1 公共关系学的研究对象	(17)
1.3.2 公共关系学的研究内容	(18)
1.3.3 公共关系学的学科特点	(18)
1.3.4 公共关系的相关范畴辨识	(19)
相关知识链接	(22)
案例点评	(22)
思考题	(22)
案例讨论题	(23)
第2章 公共关系的起源与发展	(26)
本章学习目标	(26)
2.1 公共关系的起源	(26)
2.1.1 古代公共关系的渊源	(26)
2.1.2 近代公共关系的萌芽	(27)
2.2 现代公共关系的产生和发展	(29)
2.2.1 现代公共关系产生的条件	(29)
2.2.2 现代公共关系发展的过程	(31)
2.2.3 不同发展阶段公共关系的比较	(34)

2.2.4 未来公共关系发展的特点	(35)
2.3 公共关系在中国的传播与发展	(37)
2.3.1 公共关系在我国兴起的历史必然性	(37)
2.3.2 公共关系在中国发展的历程	(38)
2.3.3 中国公共关系面临的问题	(40)
相关知识链接	(41)
案例点评	(42)
思考题	(42)
案例讨论题	(43)
第3章 公共关系主体——社会组织	(45)
本章学习目标	(45)
3.1 公共关系主体的内涵	(45)
3.1.1 社会组织的含义及特征	(45)
3.1.2 社会组织的类型	(46)
3.2 公共关系机构	(47)
3.2.1 公共关系部	(47)
3.2.2 公共关系公司	(53)
3.2.3 公共关系社团	(55)
3.3 公共关系从业人员	(56)
3.3.1 公共关系从业人员的基本素质	(57)
3.3.2 公共关系从业人员的职业道德与职业准则	(60)
3.3.3 公共关系从业人员的培养	(61)
相关知识链接	(63)
案例点评	(64)
思考题	(65)
案例讨论题	(65)
第4章 公共关系对象——公众	(68)
本章学习目标	(68)
4.1 公众及其分类	(68)
4.1.1 公众的含义与特征	(68)
4.1.2 公众的分类	(69)
4.2 内部公众与内部公众关系	(72)
4.2.1 员工关系	(72)
4.2.2 股东关系	(73)
4.3 外部公众与外部公众关系	(74)

4.3.1 顾客关系	(74)
4.3.2 政府关系	(75)
4.3.3 社区关系	(76)
4.3.4 媒介关系	(77)
4.3.5 其他公众关系	(78)
相关知识链接	(79)
案例点评	(80)
思考题	(81)
案例讨论题	(81)
第5章 公共关系的运行方式——传播	(83)
本章学习目标	(83)
5.1 公共关系传播概述	(83)
5.1.1 传播的含义及特点	(83)
5.1.2 公共关系传播的过程及要素	(84)
5.1.3 公共关系传播的原则	(86)
5.2 公共关系传播的类型	(88)
5.2.1 人际传播	(88)
5.2.2 群体传播	(89)
5.2.3 组织传播	(89)
5.2.4 大众传播	(90)
5.2.5 网络传播	(91)
5.3 公共关系传播媒介与选择	(91)
5.3.1 公共关系传播媒介分析	(91)
5.3.2 选择公共关系传播媒介的原则	(95)
5.3.3 公共关系日常应用的传播媒介	(96)
5.4 公共关系传播效果及其制约条件	(98)
5.4.1 公共关系传播的效果层次	(98)
5.4.2 影响公共关系传播效果的主要因素	(99)
5.4.3 传播效果的评价方法	(100)
相关知识链接	(100)
案例点评	(101)
思考题	(102)
案例讨论题	(102)
第6章 公共关系调查	(105)
本章学习目标	(105)

6.1 公共关系调查的内涵	(105)
6.1.1 公共关系调查的含义	(105)
6.1.2 公共关系调查的特点	(105)
6.1.3 公共关系调查的意义	(106)
6.2 公共关系调查的内容和过程	(107)
6.2.1 公共关系调查的内容	(107)
6.2.2 公共关系调查的过程	(111)
6.3 公共关系调查的方法	(114)
6.3.1 抽样调查法	(114)
6.3.2 访问法	(115)
6.3.3 问卷调查法	(115)
6.3.4 文献调查法	(116)
6.3.5 网络调查法	(117)
相关知识链接	(117)
案例点评	(118)
思考题	(119)
案例讨论题	(119)
第7章 公共关系策划	(122)
本章学习目标	(122)
7.1 公共关系策划的内涵	(122)
7.1.1 公共关系策划的含义及特点	(122)
7.1.2 公共关系策划的意义	(123)
7.1.3 公共关系策划的类型	(124)
7.2 公共关系策划的过程	(127)
7.3 公共关系策划的方法	(133)
7.3.1 集思广益法	(133)
7.3.2 默写法	(134)
7.3.3 匿名咨询法	(134)
7.3.4 排列法	(134)
7.3.5 检核表法	(135)
7.3.6 模拟策划思路	(135)
相关知识链接	(137)
案例点评	(139)
思考题	(139)
案例讨论题	(140)

第8章 公共关系实施	(142)
本章学习目标	(142)
8.1 公共关系实施的内涵	(142)
8.1.1 公共关系实施的含义	(142)
8.1.2 公共关系实施的特点	(142)
8.1.3 公共关系实施的障碍	(144)
8.2 公共关系实施的主要环节及其工作	(148)
8.2.1 公共关系实施前的准备阶段	(148)
8.2.2 公共关系实施的执行阶段	(150)
8.2.3 公共关系实施结束时的收尾工作	(152)
8.3 公共关系实施中应注意的问题	(153)
相关知识链接	(153)
案例点评	(154)
思考题	(155)
案例讨论题	(155)
第9章 公共关系评估	(157)
本章学习目标	(157)
9.1 公共关系评估的含义与作用	(157)
9.1.1 公共关系评估的含义	(157)
9.1.2 公共关系评估的作用	(157)
9.2 公共关系评估的内容和流程	(158)
9.2.1 公共关系评估的内容	(158)
9.2.2 公共关系评估的流程	(159)
9.3 公共关系评估的方法	(161)
9.3.1 选择评估方法的原则	(162)
9.3.2 公共关系评估的方法	(163)
9.4 公共关系评估面临的困境及对策	(165)
9.4.1 公共关系评估面临的困境	(165)
9.4.2 走出公共关系评估困境的对策	(167)
相关知识链接	(168)
案例点评	(169)
思考题	(169)
案例讨论题	(170)
第10章 公共关系活动模式	(172)
本章学习目标	(172)

10.1 战略型公共关系活动模式	(172)
10.1.1 建设型公共关系活动模式	(172)
10.1.2 维系型公共关系活动模式	(174)
10.1.3 进攻型公共关系活动模式	(175)
10.1.4 防御型公共关系活动模式	(176)
10.1.5 矫正型公共关系活动模式	(178)
10.2 战术型公共关系活动模式	(179)
10.2.1 宣传型公共关系活动模式	(179)
10.2.2 交际型公共关系活动模式	(181)
10.2.3 服务型公共关系活动模式	(182)
10.2.4 社会型公共关系活动模式	(183)
10.2.5 征询型公共关系活动模式	(185)
相关知识链接	(186)
案例点评	(187)
思考题	(187)
案例讨论题	(187)
第11章 公共关系应用技术——口语与文字传播	(189)
本章学习目标	(189)
11.1 口语与文字传播的概述	(189)
11.1.1 口语与文字传播的特点	(189)
11.1.2 口语与文字传播的技巧	(191)
11.2 口语传播在公共关系活动中的应用	(194)
11.2.1 日常接待	(194)
11.2.2 沟通性会议	(195)
11.2.3 公共关系演讲	(196)
11.2.4 公共关系谈判	(199)
11.3 文字传播在公共关系活动中的应用	(202)
11.3.1 新闻稿撰写	(202)
11.3.2 公共关系广告	(204)
11.3.3 公关常用文书	(207)
相关知识链接	(210)
案例点评	(211)
思考题	(212)
案例讨论题	(212)

第12章 公共关系应用技术——网络传播	(214)
本章学习目标	(214)
12.1 网络传播概述	(214)
12.1.1 网络传播的概念	(214)
12.1.2 网络传播的特点与优势	(215)
12.1.3 网络传播的原则	(217)
12.1.4 网络传播的技巧	(218)
12.1.5 网络传播的注意事项	(219)
12.2 网络传播在公共关系中的运用	(220)
12.2.1 网络公关的环境特点	(220)
12.2.2 网络公关信息与管理	(221)
12.2.3 网络公关传播形式	(222)
12.2.4 网络传播在公共关系运用中出现的问题及应对	(224)
12.2.5 网络公共关系传播的新趋势	(225)
相关知识链接	(227)
案例点评	(228)
思考题	(229)
案例讨论题	(229)
第13章 公共关系专题活动	(232)
本章学习目标	(232)
13.1 新闻发布会	(232)
13.1.1 新闻发布会的含义及特点	(232)
13.1.2 新闻发布会的因由和时机	(233)
13.1.3 新闻发布会的准备工作	(233)
13.1.4 新闻发布会进行中应注意的事项	(235)
13.1.5 新闻发布会后的工作	(236)
13.2 庆典	(237)
13.2.1 庆典活动的含义和作用	(237)
13.2.2 开幕典礼	(237)
13.2.3 专题日活动	(239)
13.3 展览会	(240)
13.3.1 展览会的含义和特点	(240)
13.3.2 展览会的类型	(241)
13.3.3 办好展览会应抓好的几个环节	(242)
13.4 宴请	(244)

13.4.1 宴请的类型	(244)
13.4.2 宴请的组织	(245)
13.4.3 参加宴请的注意事项	(247)
13.5 赞助活动	(248)
13.5.1 赞助活动的作用	(248)
13.5.2 赞助活动的类型	(249)
13.5.3 赞助活动的步骤	(250)
13.5.4 赞助活动的原则及注意事项	(251)
相关知识链接	(252)
案例点评	(254)
思考题	(255)
案例讨论题	(255)
第14章 公共关系危机处理	(257)
本章学习目标	(257)
14.1 公共关系危机概述	(257)
14.1.1 公共关系危机的含义	(257)
14.1.2 公共关系危机的特征	(258)
14.1.3 公共关系危机的类型	(259)
14.1.4 公共关系危机产生的原因	(260)
14.2 公共关系危机处理的重要性和基本原则	(261)
14.2.1 公共关系危机处理的重要性	(261)
14.2.2 公共关系危机处理的基本原则	(262)
14.3 公共关系危机处理的基本程序与对策	(265)
14.3.1 公共关系危机处理的基本程序	(265)
14.3.2 危机处理的主要对策	(268)
相关知识链接	(272)
案例点评	(273)
思考题	(274)
案例讨论题	(274)
第15章 企业公共关系	(276)
本章学习目标	(276)
15.1 企业公共关系概述	(276)
15.1.1 企业公共关系的含义	(276)
15.1.2 企业公共关系的特征	(277)
15.1.3 企业公共关系的功能	(278)

15.2 企业内部公共关系	(280)
15.2.1 员工关系	(280)
15.2.2 股东关系	(282)
15.3 企业外部公共关系	(282)
15.3.1 顾客关系	(283)
15.3.2 供应商与经销商关系	(284)
15.3.3 政府关系	(284)
15.3.4 新闻媒体关系	(285)
15.3.5 社区关系	(285)
15.4 企业公共关系与企业发展战略选择	(286)
15.4.1 公共关系与整合营销战略	(286)
15.4.2 公共关系与企业名牌战略	(289)
相关知识链接	(293)
案例点评	(293)
思考题	(294)
案例讨论题	(294)
第16章 政府公共关系	(297)
本章学习目标	(297)
16.1 政府公共关系概述	(297)
16.1.1 政府公共关系的含义	(297)
16.1.2 政府公共关系的特征	(298)
16.1.3 政府公共关系的功能	(300)
16.2 政府公共关系的构成	(301)
16.2.1 政府公共关系分类	(301)
16.2.2 政府内部公共关系构成举要	(302)
16.2.3 政府外部公共关系构成举要	(305)
16.3 政府公共关系障碍及对策	(307)
16.3.1 政府公共关系障碍	(307)
16.3.2 克服政府公共关系障碍的对策	(308)
相关知识链接	(310)
案例点评	(311)
思考题	(312)
案例讨论题	(312)
第17章 非营利组织公共关系	(314)
本章学习目标	(314)

17.1 非营利组织公共关系概述	(314)
17.1.1 非营利组织的界定	(314)
17.1.2 非营利组织的特征及分类	(315)
17.1.3 非营利组织公共关系的目标	(317)
17.2 转型期非营利组织公共关系	(320)
17.2.1 转型期我国非营利组织信任危机凸现	(320)
17.2.2 非营利组织公共关系重塑	(322)
17.3 学校公共关系	(324)
17.3.1 学校公共关系的必要性	(324)
17.3.2 学校公共关系的工作范围	(325)
17.3.3 学校公共关系的目标	(327)
17.3.4 学校公共关系的现状	(328)
相关知识链接	(331)
案例点评	(332)
思考题	(333)
案例讨论题	(333)
第18章 国际公共关系	(337)
本章学习目标	(337)
18.1 国际公共关系概述	(337)
18.1.1 国际公共关系的含义	(337)
18.1.2 影响国际公共关系的因素	(338)
18.1.3 国际公共关系的发展趋势	(340)
18.2 国际公共关系活动	(343)
18.2.1 国际公共关系的原则	(343)
18.2.2 国际公共关系活动的内容	(344)
18.2.3 国际公共关系运作的程序	(347)
18.3 国际公共关系中的交际礼仪	(350)
18.3.1 日常交往中的基本要求	(351)
18.3.2 日常交往中的基本礼仪礼节	(352)
18.3.3 国际公共关系中的注意事项	(353)
相关知识链接	(355)
案例点评	(356)
思考题	(356)
案例讨论题	(357)
参考文献	(361)

第1章

公共关系导论



本章学习目标

通过本章学习，掌握公共关系的含义、构成要素和特征；理解公共关系的功能和原则；能够辨识与公共关系相关的学科概念，把握公共关系概念的特殊性；熟悉公共关系学的学科特点。

公共关系是现代社会的产物。随着市场经济和传播技术的发展，公共关系越来越成为现代社会的一种普遍现象，并被赋予了越来越多的内容。人们对它的研究也越来越深入。作为一门学科的公共关系学正是在此基础上产生的。

1.1 公共关系的含义

1.1.1 公共关系概念的引出

“公共关系”简称“公关”，译自英文 Public Relations，缩写为 PR。Public Relations 最早出现于 1807 年美国《韦氏新九版大学辞典》中。其中，Public 可译作“公开的、公共的”，也可译为“公众”；Relations 则译为“关系”。因此，其中文表述可称“公共关系”，也可称为“公众关系”。随着历史的推移，英文 Public Affairs，Public Communication 也被译为公共关系。

中文中的“公共关系”也是多义词，因此，对公共关系含义的理解和定义的表述也必然是多层次的。这一概念至少有几层含义，举例如下。

- ① 北海饭店的公共关系不错。（指静态评价）
- ② 张三是干公关的。（指职业）
- ③ 李四是学公关的。（指学科或专业）
- ④ 王五很有公关头脑。（指观念意识）

- ⑤ 刘老师写了本《公共关系》。(指公关理论)
- ⑥ 尼克松下台是公共关系的失败。(指形象和舆论环境)
- ⑦ A 公司赞助希望小学是在搞公关。(指活动、专项活动)

归纳起来,公共关系这个概念至少有以下五层含义。

(1) 公共关系是一种状态。从纵向的历史角度看,它与人类组织和群体活动相伴随,源远流长;从横向的社会角度看,任何性质的组织机构都处在某种公共关系状态中。因此,“公共关系”是一种客观的社会现象,是不以人的意志为转移的:不管人们认识还是不认识、承认还是不承认、喜欢还是不喜欢,公共关系作为一种社会状态总是客观存在的,早在“公共关系”这个概念出现之前它就存在了。

(2) 公共关系是一种活动。当人们逐步认识到外界关系的重要性,并主动去调整这种关系时,就从事公共关系的活动。公共关系活动不是现代才有的。自古以来,人们为着某种经济目的、政治目的、军事目的、文化目的而从事相关的经济活动、政治活动、军事活动、文化活动的同时,也在自觉或不自觉地从从事着某种公共关系活动,即设法争取别人对自己的了解和支持。这种活动开展得好不好往往直接影响着人们各种具体目标的实现。在现代社会尤其如此,人们日益将公关活动视作事业成功的重要手段。

(3) 公共关系是一种职业。1903年,艾维·李创立宣传事务所,以收费的形式为企业进行公关策划,公关职业由此正式诞生,艾维·李也被誉为“公共关系之父”。

(4) 公共关系是一门学科。1923年,著名公关教育家、实践家爱德华·伯纳斯出版了世界上第一本公关专著《舆论明鉴》,并在纽约大学开设了公共关系课。公共关系从此正式成为一门科学。

(5) 公共关系是一种意识、观念与思想。公共关系状态的客观存在、公关实践的发展与理论的日渐深入人心,使公共关系的观念得以逐步传播。公共关系观念作为人类精神文明的一种成果为越来越多的人所接受,对社会进步发展起着日益重要的作用。

上述阐述中都有“公共关系”一词,但他们的含义各不相同。那么怎样把握公共关系这一概念呢?

1.1.2 公共关系的定义及其内涵

关于公共关系的定义,国内外公关学者没有一个公认的统一的标准。仁者见仁,智者见智,众说纷纭。在此列举国内外流行的几种公共关系的定义,透过不同定义所强调的侧面,可以看到公共关系的多维实质。

1. 若干有代表性的定义

1) 管理说

“管理说”这类定义突出公共关系的管理性。比如,美国著名公共关系学者雷克斯·哈罗博士所提出的定义: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