



普
华
经
管

全国高职高专**市场营销专业**规划教材

「公共关系 理论与实务」

主编◎詹捍东 阙娜

副主编◎曹云明 孟亮 刘敏 戴存华



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

全国高职高专市场营销专业规划教材

公共关系理论与实务

主 编 詹捍东 阙娜

副主编 曹云明 孟亮 刘敏 戴存华

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目 (C I P) 数据

公共关系理论与实务 / 詹捍东, 阙娜主编. -- 北京:
人民邮电出版社, 2012. 1
全国高职高专市场营销专业规划教材
ISBN 978-7-115-27021-4

I. ①公… II. ①詹… ②阙… III. ①公共关系学—
高等职业教育—教材 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第244799号

内 容 提 要

本书全面、系统地介绍了公共关系的基本理论和社交礼仪的基本知识, 并在此基础上重点阐述了公共关系实务、公共关系技巧与技能、社交礼仪规范等, 内容全面, 体例新颖, 案例丰富, 利于读者结合公共关系与社交礼仪的实践加以应用。

本书可作为高职高专院校市场营销、人力资源管理等专业教材, 也可作为企业管理人员及相关行业从业人员的培训或参考用书。

全国高职高专市场营销专业规划教材

公共关系理论与实务

-
- ◆ 主 编 詹捍东 阙 娜
副 主 编 曹云明 孟 亮 刘 敏 戴存华
责任编辑 王莹舟
执行编辑 王楠楠
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市东城区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市潮河印业有限公司印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 15 2012 年 1 月第 1 版
字数: 210 千字 2012 年 1 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-27021-4

定价: 29.80 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

总 序

随着社会主义市场经济的快速发展,尤其是市场营销理念的飞速发展,用人单位对市场营销专业人才的需求十分旺盛,要求也越来越高。掌握最新的市场营销理论和营销技巧,并且具有较高的专业素质、较强的适应能力的人才更受企业的青睐。

高职高专市场营销专业以培养社会各行业发展所需的一线市场营销应用型人才为目标,其毕业生应具有良好的理论基础,接受过专门的职业化训练,并且具有一定的实践经验。因此,在市场营销专业人才培养的过程中,高职高专院校应以市场需求为导向,在课程体系和实训体系的设置上下工夫,培养出高素质的应用型和技能型人才,以适应市场经济发展对市场营销及其相关专业人才的广泛需求。为此,人民邮电出版社组织众多教学一线的教师,围绕“以能力为本位,以应用为主旨”的指导思想,打造了这套“全国高职高专市场营销专业规划教材”。其鲜明的特色和科学、合理的体例结构,得到众多专家的一致肯定和教学一线老师的认可。

首先,本套教材的体例模式充分体现了“理论教学”与“实践教学”并举。在体例设置上,本套教材每章章首均设置了“知识目标”和“能力目标”,有利于学生有方向、有针对性地开展学习;每章正文开始前都有“案例引入”部分,选取了现实生活中能体现本章内容的鲜明实例,一方面启发学生的思考,另一方面让学生对本章的内容产生亲切感;每章正文结尾处设置了“本章小结”和“思考题”,以利于学生回顾、自查学过的知识;最后的“实践技能训练”部分是根据本章的能力目标、围绕本章所学内容设计的实训项目,老师可以据此安排学生进行实际操作。整套教材的体例编排依托课堂,以案例分析、专题讨论为亮点,通过大量的经典案例对学生的思维进行启发,以增加学生的感性认识;同时,针对课程中出现的一些特殊内容,如市场调查、消费者行为学等,安排学生去实地进行实践。

其次,本套教材加入了新理论、新知识、新趋势。在经济全球化、信息化、科技化等新时代背景下,企业为了稳定发展、赢得最大的利润,不停地对市场营销这一课题进行探讨。如何通过市场营销这个利器发掘出企业的谋生之路、发展之路,是众多企业关注的焦点。激烈的市场竞争推动了市场营销的发展,传统的营销方式也发生着巨大的变化,企业的目光开始转向品牌战略型市场营销、电子商务网络型市场营销等。本套教材根据市场营销理论的发展和市场的需求,调整了课程设置、增加了新兴的课

程；在内容编排方面也加入了学科和技术发展的最新动态，淘汰了陈旧过时的内容，把市场营销理论和营销技术发展的最新成果适当地纳入到教学内容中，突出了实践型和应用型教育的特点。

最后，本套教材语言精练，让学生“看了就懂，懂了会做”。书中各章节内容除了必要的理论阐述，其他知识和内容多以流程式的方式组织和编排，语言力求精练，避免太过学术化的表述，便于学生快速掌握，快速“上手”。

本套教材的编者均拥有丰富的实践经验和教学经验，知识体系全面，了解实际教学中最需要什么样的教材，知道如何让教材与实际教学更好地衔接，因此由他们编写本套教材十分合适。

希望本套教材的出版可以为高职高专市场营销及相关专业的教学工作增添几分特色，为促进市场营销人员的培养尽一份绵薄之力。

前 言

随着社会经济的发展，公共关系与社交礼仪在各类社会组织中的应用越来越广泛，也越来越重要。可以说，小至个人，大到国家都需要公共关系与社交礼仪。公共关系已经成为企业树立品牌与目标竞争的法宝，公共关系的实际运作与社交礼仪的实际应用对企业的发展具有举足轻重的作用。

高等职业教育是高等教育与职业教育的有机结合，而教材建设是整个教育教学工作的重要组成部分。高职高专教材作为体现高职高专教育特色的知识载体和教学基本工具，直接关系到高职高专教育能否为各行各业培养出符合要求的高级应用型人才。

本教材旨在满足高职高专院校市场营销专业和相关专业开设公共关系与社交礼仪课程的需要，其具有以下几个特点。

- 在内容上，本教材既能使学生全面系统地掌握公共关系的基本理论和社交礼仪的基本知识，训练和提高学生的公共关系职业技能，同时又能让学生理解和掌握各种礼仪规范，提高学生分析和解决公共关系与社交礼仪实际问题的能力。
- 本教材注重理论的逻辑性与实务的可操作性，力求内容丰富、结构严谨，案例引用做到经典性与时代性并存。
- 本教材注重操作能力的培养，每章在安排复习思考题的同时，均安排了实践技能训练题目，具有极强的操作性，不仅适合理论教学，而且利于实践教学。

本教材由山东英才学院的詹捍东、阙娜担任主编，曹云明、孟亮、刘敏、戴存华担任副主编。各章编写分工为：第一章、第二章由詹捍东、刘敏编写，第三章由戴存华、曹云明编写，第四章由阙娜、孟亮编写，第五章由詹捍东、孟亮编写，第六章由戴存华、曹云明编写，第七章由阙娜、刘敏编写，第八章由詹捍东、秦晓庆编写，第九章由戴存华、秦晓庆编写，第十章、第十一章由詹捍东编写，全书最后由詹捍东、阙娜进行统筹定稿，付宏华主审。本教材在编写过程中还得到了陈艳霞、苗海燕、赵

园园等老师的帮助，在此一并表示感谢。

本教材在编写过程中参阅了相关专家与学者的著作与案例，在此一并表示诚挚的感谢！

由于编者水平有限，加之正在对高职高专教材编写模式进行改革尝试，如有不妥之处，敬请读者批评指正。

目 录

第一部分 公共关系原理

第一章 公共关系概述.....	3
第一节 公共关系的概念与特征	4
第二节 公共关系的基本原则	8
第三节 公共关系的起源与发展	10
第二章 公共关系的三要素与职能.....	17
第一节 公共关系的主体——组织	18
第二节 公共关系的客体——公众	21
第三节 公共关系的中介——传播	24
第四节 公共关系的职能	30
第三章 公共关系组织机构与人员.....	35
第一节 公共关系组织机构的类型	36
第二节 公共关系从业人员	41

第二部分 公共关系实务

第四章 公共关系工作程序.....	49
第一节 公共关系活动调查	50
第二节 公共关系活动策划	59
第三节 公共关系活动计划实施	70
第四节 公共关系活动评估	77

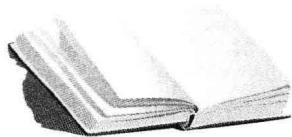
第五章 企业形象与 CIS	85
第一节 组织形象的概念与构成	86
第二节 组织形象地位图	87
第三节 CIS 的概念与特性	89
第四节 CIS 的导入与组织形象塑造	93
第六章 内部员工关系	95
第一节 员工关系概述	96
第二节 员工沟通的内容和形式	98
第三节 员工沟通技能	101
第七章 外部公众关系	107
第一节 消费者关系	108
第二节 社区关系	112
第三节 媒介关系	116
第四节 政府关系	120

第三部分 公共关系技巧

第八章 公共关系专题活动	127
第一节 记者招待会与新闻发布会	128
第二节 庆典与展览会	130
第三节 赞助活动	135
第四节 其他活动	139
第五节 公共关系广告	143
第六节 公共关系文书	148
第九章 公共关系危机管理	155
第一节 危机概述	156
第二节 危机公关	159

第四部分 社交礼仪

第十章 个人礼仪.....	169
第一节 仪容美	170
第二节 仪态美	173
第三节 仪表美	177
第十一章 交际礼仪.....	191
第一节 称呼与见面礼	192
第二节 介绍与名片	198
第三节 电话与馈赠礼品	203
第四节 乘车与拜访接待	209
第五节 餐饮礼仪	214
附录 公关文书.....	227
参考文献	229



第一部分

公共关系原理

- 第一章 公共关系概述
- 第二章 公共关系的三要素与职能
- 第三章 公共关系组织机构与人员

第一章 公共关系概述

知识目标

1. 理解公共关系的含义与特征。
2. 理解公共关系的基本原则。
3. 认识、掌握公共关系发展的脉络。
4. 了解公共关系在中国的发展。

能力目标

1. 能够分清公共关系与市场营销、公共关系与人际关系、公共关系与广告、公共关系与新闻的区别。
2. 能够运用公共关系的原则处理好学习与工作事务。

案例引入

香港回归祖国倒计时活动 ——《中国名牌》杂志社的公关创意

1994 年,《中国名牌》杂志社组织策划了香港回归祖国倒计时活动,此次活动产生了深远的意义。

该项目策划的目的是弘扬爱国主义精神,其切入点为倒计时,即让它分分秒秒叩动每一位炎黄子孙的心弦。活动组织者策划将倒计时牌建在祖国的心脏——首都北京,具体建在市中心——天安门广场的中国革命历史博物馆正中;每字高度不小于 1 米,总面积 150 平方米,可视距离达 1 000 米以上。倒计时于 1994 年 12 月 19 日(中英联合声明 10 周年)启动至 1997 年 7 月 1 日止,运行 925 天。《中国名牌》的这次创意策划与实施得到了中央领导的支持与高度评价,并得到了政府各职能部门的肯定以及全国人民的热情响应。倒计时牌在 925 天的运行中吸引了很多人前来参观,成为了爱国主义教育基地。

此案例体现了公共关系状态、公共关系活动、公共关系观念三个知识点。这三者之间的关系是:公共关系活动的结果形成特定的公共关系状态,而自觉、科学的公共关系活动又必须在现代公共关系观念的指导下进行。那么,到底什么是公共关系?如何理解?

第一节 公共关系的概念与特征

一、公共关系的概念

公共关系 (Public Relations), 简称公关或 PR, 又称公众关系。自公共关系产生至今, 国际、国内对公共关系的定义目前已有 400 多种, 其中国际上比较典型的定义主要有以下几种。

《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976 年版定义: “通过宣传与一般公众建立的关系; 是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况, 企图建立有利的公众舆论的职能。”

《大不列颠百科全书》1981 年版定义: “公共关系是旨在传播有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息, 并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

国际公共关系协会关于公共关系的定义: “公共关系是一种管理功能, 它具有连续性与计划性。通过公共关系, 公立的和私立的组织或机构试图赢得同其有关的人们的理解、同情和支持……”

“公共关系”这一名词自 20 世纪 80 年代初期作为“舶来品”进入中国后, 就迅速地在学术界和企业界推广开来, 国内在公共关系的定义上, 也有着不同理解。

明安香所著《公共关系——塑造形象的艺术》中定义: “公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。”

居延安所著《公共关系学导论》中定义: “公共关系是一个社会组织运用传播手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

王乐夫等编著的《公共关系学》定义: “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要求, 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。”

以上定义或繁或简、或长或短, 从不同角度、不同层次描述了公共关系的含义。本书将公共关系定义为: 社会组织以传播沟通为手段, 以建立长期合作、互惠互利的公众关系为重点, 以塑造良好的组织形象为目标的管理科学与经营艺术。

二、与公共关系相关的几个概念

(一) 公共关系状态

公共关系状态是指组织主体与公众之间在未采取行动之前静态关系的组合。换句

话说，公共关系状态就是组织主体在尚未开展公共关系工作（包括有意识的和无意识的）时，公众对组织的了解和喜爱程度。

一般来讲，不论组织主体是否开展专业性公关工作，其公共关系状态都会随着组织主体的产生而存在，也会随着其主体的消亡而消失。所以说，公共关系状态存在于任何一个组织主体之中，并有良性与恶性之分。

（二）公共关系活动

公共关系活动是指组织主体为塑造自身的良好形象，而有计划、有意识地采取各种措施，改善自身行为的价值取向，保证组织主体与公众之间的良好传播与沟通，进而寻求公众对组织的理解与信任的一种管理实务。

对于公共关系活动概念的理解，我们要注意以下几点。

（1）自觉与不自觉的公共关系活动。前者是指有明确目的，在一定公共关系理论指导下，有科学的计划与周密的部署的公共关系活动；而后者是指没有目的、无明确的公关理论指导，也没有计划与组织的无意识公关活动。

（2）专业性与非专业性的公共关系活动。前者是指由专门的公共关系机构及公共关系专业人员所策划和从事的公关活动；而后者是指并非由专门的公共关系机构及公共关系专业人员所从事的，而是在组织的日常运作中，由其他部门的非专业公关人员兼职从事的公关活动。

（3）现代意义与古代意义的公共关系活动。我们知道，公共关系活动在人类社会产生之初就自然存在，而将这种行为定义为“Public Relations”，并且有意识地将其作为一种专业化行为，则是在 20 世纪初期。不能否认，古代也有许多在我们今天看来近似于公共关系的行为存在，然而，它们并不是现代意义上的公共关系，只能称之为“类公关”。

（三）公共关系学

公共关系学是研究公关理论与运作过程的学科。

1923 年，爱德华·伯尼斯在美国纽约出版了《舆论之凝结》一书，该书是世界上第一本公共关系教科书，又称《舆论明鉴》，标志着公共关系学的诞生。

公共关系学的研究对象包括公共关系的一般理论、公关发展历史等。公共关系学的研究任务就是阐释公共关系原理、指导公共关系实务运作、培养公共关系人才，以服务于社会。

（四）公共关系职业

1903 年，艾维·李创办公关事务所，成为世界上第一家向公众提供公共关系服务

并收取费用的公关公司，标志着公共关系成为了一种职业。

（五）公共关系意识

公共关系意识是一种组织或团体的意识，是从组织的立场出发，为组织的生存与发展而主动同公众进行沟通、协调和改善各种关系的意识。当人们称赞某人“心中装着公共关系”时，指的就是公共关系意识。

三、公共关系的基本特征

（一）公共关系是组织主体与公众之间的一种关系

社会组织是主体，公众是客体，前者可以是组织也可以是某一社会团体乃至国家政府；而后者是指与组织主体发生某种联系或者对组织主体的生存与发展产生某种影响的其他社会组织或个人。

（二）公共关系主体与客体之间联系的纽带是有效的传播与沟通活动

传播是公关工作的主要方式和手段，也是公关工作的基本内容。公共关系主体与客体之间的联系就是通过人际传播、组织传播、大众传播等沟通手段，有计划地将组织主体的有关信息传播给相关公众，同时将公众的反应通过合理的渠道及时反馈给组织主体，这是一种双向沟通活动。

（三）公共关系是组织主体有计划、有意识、有目的地开展的沟通活动

一方面，组织主体确定恰当的目标、选择合适的时间、通过传播与沟通，向公众传递组织的相关信息，并期望达到最佳影响效果。另一方面，组织主体在接受公众反馈时，也期望以最短的时间获得最准确真实的信息资料。所以，公共关系要想获得成功，公关从业人员必须致力于开展有计划、有意识、有目的的公关活动。

（四）公共关系以在公众心目中树立组织的美好形象为目的

开展公共关系活动是为了使组织拥有良好形象（高知名度和高美誉度），创造有利于组织生存与发展的空间环境，这是公共关系的最终目的，也是公共关系活动的核心所在。

四、现代公共关系概念的界定

（一）与市场营销对比

（1）两者的联系点表现为以下两点。①市场营销的目标消费群体有时正好是公共

关系的客体——公众。②市场营销离不开广告宣传，而公共关系有时也需借用广告作为公共关系的传播媒介。

(2) 两者的区别可从表 1-1 的对比中看出来。

表 1-1 公共关系与市场营销的区别

项目 \ 区别	公共关系	市场营销
目标	组织知名度与美誉度	销售业绩最大化
适用组织	任何组织	经济性组织
着眼点	组织和公众长远利益	消费者现实、未来需求

(二) 与人际关系对比

(1) 两者的联系点：公共关系活动的开展需要借助人际关系的技巧与技能。

(2) 两者的区别可从表 1-2 的对比中看出来。

表 1-2 公共关系与人际关系的区别

项目 \ 区别	公共关系	人际关系
出发点	组织与公众的关系	个体之间的关系
目标	为组织追求“人和”境界	为个体广结“人缘”
技能要求	人际关系技能、科学的方法、周密的组织实施	人际关系技能

(三) 与新闻宣传对比

(1) 两者的联系点：公共关系需要借用传播媒介来传播信息，而新闻宣传本身就是一种信息传播。

(2) 两者的区别可从表 1-3 的对比中看出来。

表 1-3 公共关系与新闻宣传的区别

项目 \ 区别	公共关系	新闻宣传
负责对象	对主体负责	对社会负责
方式	双向沟通	单向传播
目标	提高组织知名度、美誉度	将事实告诉受众