

实用公共关系辞典

张耀庭 主编 王健 副主编 上海辞书出版社



国防大学 2 073 0030 2

0213

实用公共关系辞典

主 编 张新胜 李 昕
副主编 王 媛 庞元正
秦 勇



兵器工业出版社

(京)新登字049号

责任编辑 王树棠 黎 明

封面设计 王士忠

责任校对 王淑春

版式设计 王 鹏

实用公共关系辞典

张新胜 李 昕 主编

※

兵器工业出版社

(北京市海淀区车道沟10号)

各地新华书店经销

大白楼印刷厂印装

•

开本: 787×1092 1/32 印张: 15¹/₄ 字数: 550千字

1992年4月第2版

1992年4月第2次印装

印数: 10100

定价: 13.00元

ISBN 7-80038-213-6/F·18

《实用公共关系辞典》顾问

- 安 岗 中国公共关系协会主席，中国管理科学研究院公共
关系研究所顾问
- 罗国杰 中国人民大学副校长，教授
- 郑杭生 中国人民大学副校长，教授
- 徐 放 中国管理科学研究院公共关系研究所所长，中国社
会科学院新闻研究所名誉教授
- 方 甲 中国人民大学函授学院院长，教授
- 黄达强 中国人民大学行政管理研究所所长，教授
- 黄孟藩 中国人民大学外国经济管理研究所副所长，教授
- 赵履宽 中国人民大学劳动人事学院副院长，教授
- 扬焕章 中国人民大学学报副总编，教授
- 蔡毓平 北京经济学院工业经济系教授

主 编 张新胜 李 昕

副主编 王 溪 庞元正 秦 勇

编 委 张新胜 李 昕 王 溪 庞元正

马俊杰 王 云 赵丽珠 赵凯农 孙占升

王凡琦 宋立成 王 健 王 鹏 邢冬田

参加编写者(按姓氏笔画为序)

王 溪 王 培 王国元 王凡琦 王崢嵘 马俊杰

马景阳 冯冥冥 朱立言 朱苏平 刑广玉 任焕之

李向宁 刘丁丁 刘冠超 刘玉英 宋立成 严晓霞

杜小荣 许桂萍 孙健生 杨建国 庞元正 张新胜

胡连奎 赵丽珠 赵连凤 郑维德 遇 静

60694/40
26

前言

本书是由中国管理科学研究院公共关系研究所组织编写的一部公共关系工具书，共收入辞目1260条，是目前国内同类辞典中收录辞目较多的一部。为了准确、系统地反映当代国内外公共关系理论研究成果和实践发展趋势，编者在辞目释义方面，力求做到科学、全面和简明；同国内外其他同类辞典相比，本书主要突出企业公共关系理论、方法与技巧，因此，它不仅有助于读者了解公共关系理论全貌，更是企业单位公共关系从业人员开展卓有成效的公共关系活动的必备工具书。同时，本书对大专院校从事公共关系教学与科研的教师，也具有一定的参考价值。

公共关系是一门新兴学科，其理论内容尚未臻于系统和规范，加之编者研究视角和研究水平所限，疏漏之处实属难免，恳请读者批评与指正。

本书在编写过程中得到了中国管理科学研究院公共关系研究所所长、中国社会科学院新闻研究所名誉教授徐放同志的大力支持和帮助，北京市企业管理研究所贾湛同志为本书的出版付出了大量的心血，人民卫生出版社编审室副主任王立名编审对本书内容的修改提出了许多宝贵意见，在此书出版之际，谨向他们表示诚挚的谢意。

主 编

1988年7月于中国人民大学

凡 例

1. 本辞典收录常用公共关系辞目共1260条。辞目分为三大部分：公共关系专业理论、公共关系实务和与公共关系有联系的其他相关学科的理论。

2. 本辞典在辞目释义方面力求准确、全面、简明和实用，并突出企业公共关系的特征。

3. 辞典目录分为笔画目录和分类目录两个部分。笔画目录按辞目第1个字的笔画和笔顺一丨丿㇏排列。分类目录共分13个内容，其编排如下。

- (1) 公共关系理论
- (2) 公共关系实务
- (3) 市场营销学
- (4) 工商企业管理理论
- (5) 广告学
- (6) 决策与预测理论
- (7) 新闻学
- (8) 情报学
- (9) 旅游经济学
- (10) 社会学与社会心理学
- (11) 经济法与专利法
- (12) 外贸基础知识
- (13) 行政学

外文辞目在笔画目录中统一排在目录末尾。

4. 凡在辞目中出现的外国人物姓名，其汉译主要以国内公开出版的姓名译名手册为准。

内 容 提 要

本辞典是中国管理科学研究院公共关系研究所组织编写的一部公共关系工具书，共收入常用公共关系辞目1260条。内容分三大部分：公共关系专业理论、公共关系实务以及与公共关系有联系的其他学科的理论。本辞典的特点是突出企业公共关系理论、方法和技巧，在辞目释义方面力求准确、简明和实用。为了便于检索，编有笔画目录和分类目录。本辞典是企业公共关系从业人员开展公共关系活动的必备工具书，对大专院校从事公共关系的教学、科研人员，也有参考价值。

总 目 录

凡例	1
笔画目录	1
分类目录	21
正文	1~441

笔画目录

一 画

〔一〕

- 一长制 1
一般顾客 1

二 画

〔一〕

- 厂牌策略 1
十大情报源 2

〔二〕

- 人才 2
人才学 2
人才流动 3
人才管理 3
人口总体 3
人员销售 4
人际关系 4
人际关系测量 4
人际关系冲突 5
人际关系指数 5
人际关系矩阵分析 6
人际吸引 7
人格 7
人格特质 8
人格改变 8
人物通讯 9
人事管理 9
人事制度 9
人事考核 10
人事行政 10

三 画

〔一〕

- 三级文献 11
下行沟通 11
下意识 11
大众传播 12
大众媒介 12
大市场营销观念 13
才能 13
工作会面 13
工作扩大化 13
工作丰富化 14
工作转换 14
工作设计 14
工作通讯 15
工作进餐 15
工作兴趣 16
工作兴趣激发 16
工业社会学 16
工程心理学 17

〔二〕

- 上行沟通 17

〔三〕

- 小型报纸 18
小费 18

〔四〕

- 个性 18
个性特征 19
个性心理 19
个体决策 19
个体意识 20

个体行为积极性.....20	不可抗力.....30
个案研究法.....20	“不成熟—成熟”理论.....30
〔~〕	互易合同.....31
广告.....21	无差异性市场营销.....31
广告效果.....21	有限公司.....31
广告媒体.....21	无形贸易.....32
广告职能.....21	无效经济合同.....32
广告感染力.....22	车船广告.....32
广告目标.....22	专题新闻.....33
广告计划.....23	专题活动.....33
广告预算.....23	专题研究报告.....33
广告标题.....23	专题沙龙.....33
广告心理学.....24	专利.....34
广告正文.....24	专利权.....34
广告口号.....25	专利权人.....35
广告插图.....25	专利权终止.....35
广告色彩.....25	专利权期限.....35
广告公司.....26	专利法.....35
广告管理.....26	专利代办.....36
《广告管理暂行条例》.....26	专利申请.....36
广告栏.....27	专利文献.....37
广告创作基本原则.....27	专利保护.....37
广告运动.....27	专利证书.....37
广告警句.....27	专家预测法.....37
广告歌.....28	专家调查法.....38
广告战略.....28	专家内阁.....38
广播.....28	专家会议法.....38
广播电视体制.....28	专家集团领导.....38
〔一〕	专门批发商店.....39
习俗.....29	专制型管理方式.....39
卫生组织.....29	友谊.....40
四 画	区域经济一体化.....40
〔一〕	五W—H.....40
开幕式.....29	〔 〕
支持关系理论.....30	中国公共关系协会.....40
	中国广告联合总公司.....41

中国广告艺术协会.....41	公共关系文书.....52
中国出口商品交易会.....41	公共关系模式.....53
《中华人民共和国外资企业 法》.....42	公共关系实务.....53
《中华人民共和国商标法》.....42	公共关系调查.....54
《中华人民共和国外国企业所 得税法》.....42	公共关系预算.....54
《中华人民共和国进出口关 税条例》.....43	公共关系计划.....54
《中华人民共和国外汇管理 暂行条例》.....43	公共关系心理学.....55
中外合资经营企业所得税.....44	公共关系活动主题.....55
《中外合资经营企业法》.....44	公共关系纠纷.....55
中外合资经营企业劳动管理 规定.....44	公共关系纠纷处理程序.....56
中立公众.....45	公共关系广告.....56
内部公众.....45	公共关系广告目标.....57
内聚力.....45	公共关系从业人员.....57
内罚反映和外罚反映.....46	公共关系从业人员素质.....57
日本公共关系活动.....46	公共关系从业人员培训.....58
()	公共关系从业人员行为 准则.....59
公共关系.....46	公共关系顾问.....59
公共关系对象.....47	公共关系顾问选择.....59
公共关系学.....47	公共关系协会.....60
公共关系基本原则.....48	公共关系部.....60
公共关系宣传.....48	公共关系部组织原则.....61
公共关系功能.....48	公共关系部组织特点.....61
公共关系服务.....49	公共关系部组织结构.....61
公共关系咨询.....49	公共关系部组织类型.....62
公共关系目标.....50	公共关系部优点.....62
公共关系新闻.....50	公共关系部主要职能.....62
公共关系传播.....50	公共关系部经费预算.....63
公共关系技巧.....51	公共关系公司.....63
公共关系营销.....51	公共关系公司基本功能.....64
公共关系案例分析.....52	公共关系公司工作原则.....64
公共关系机构.....52	公共关系公司收费方式.....64
	公共关系公司优点.....65
	公共关系人员如何撰写新闻 稿.....65
	公关小姐.....65

公关经理.....66	认知失调.....79
公众.....66	认知选择性.....80
公众态度.....66	心理.....80
公众意愿调查.....67	心理学.....80
公众心理定势.....67	心理状态.....81
公众舆论.....67	心理挫折.....81
公文.....68	心理防御机制.....81
公文格式.....68	心理现象.....82
公文写作.....69	心理健康.....82
公证.....69	心理咨询.....82
公证机关.....70	心理相容.....83
公务员.....70	心理经济学.....83
公务员制度.....70	心理定势.....84
公司.....71	心理结构.....84
公德和私德.....71	心理障碍.....84
公平理论.....72	心境.....85
公理思维.....72	户外广告.....85
分权制.....73	户外广告制作.....86
风度.....73	
气质.....73	〔一〕
气质类型.....73	巴纳姆.....86
从众.....74	巴黎统筹委员会.....87
反馈.....74	双边贸易.....87
反馈调节.....75	双向信息交流.....87
	双向决定论.....88
〔二〕	双因素理论.....88
文献形式.....75	书目.....88
文献统计.....76	“以事实为根据”的公共关系
文献分类.....76	原则.....89
文献检索工具.....76	“以公众利益为导向”的公共
文摘.....77	关系原则.....89
文化沙龙.....77	“以双向信息交流为条件”的
文化教育组织.....77	公共关系原则.....90
文明行为.....78	
认证.....78	
认知.....78	
认知心理学.....79	

五 画

〔一〕

正式组织	90
正式信息交流渠道	91
正式报告	91
节日晚会	91
节庆活动	91
平行型公共关系状态	92
可行性研究	92
可行性研究报告	92
可行性研究作用	92
可行性研究步骤	93
功能性公众系统	93
扒粪运动	93
艾维·李	94

〔1〕

目标	94
目标管理	95
目标管理 3 个阶段	95
目标市场	95
目标激励	96
目标确定	96
目标同化	96
目录	97
电台广告	97
电台广告制作	98
电视新闻	98
电视广告	98
电视广告制作	99
电视广告画面	99
电影广告	100
电传	100
电子打字机	100
电子媒介	100
电话访问	100

电汇	100
业缘人际关系	101
业务类公务员	101
业务决策	101
业务人员	101
四步工作法	101
四分图理论	102
申请书	102

〔J〕

生活方式	103
生活美学	103
生产方式	104
生产者市场	104
生产观念	105
生日晚会	105
“生存—交往—发展”理论	105
生态环境	106
生态营销观念	106
外部公众	106
外倾型	107
外汇管制	107
外汇汇率	108
外汇投机	108
外汇倾销	108
外汇牌价	108
外汇储备	108
外贸仲裁	109
外交家风度	109
印象广告	109
代理	110
代理商	110
代际交往	110
代沟	111
仪表	111
仪表魅力	111
处世哲学	112

处世态度	112	汇报	123
包销	112	汇付	124
包装广告	113	汇编	124
〔、〕		汇率	124
市场	113	礼貌	125
市场学	113	礼节	125
市场活动	114	议会制	125
市场定位	114	议行合一	126
市场渗透	114	主要顾客	126
市场信息	114	〔→〕	
市场开发	114	民族心理	126
市场营销	115	民族性格	126
市场营销观念	115	民意测验	127
市场营销组合	115	民主参与制组织	127
市场营销系统	116	民主型管理方式	127
市场营销策略	116	民事责任	128
市场营销程序	116	对外文书	128
市场营销环境	117	加工装配贸易	129
市场营销渠道	117	加工承揽合同	129
市场机会	117	边缘公众	130
市场功能	118	发展新闻学	130
市场竞争	118	发明专利	130
市场调查	119	出口信贷	130
市场需求	119	出口加工区	131
市场调节	119	出口替代发展战略	131
市场情报	120		
市场研究	120	六 画	
市场预测	120	〔一〕	
市场预测程序	120	西蒙	131
市场预测方法	121	权变管理	132
市场细分化	121	权威	132
市场细分标准	122	权威法	132
市场占有率	122	权益转移	133
记者类型	122	权力性公众	133
记者素质	123	有形贸易	133
记者招待会	123	有限公司	133

存贮信息	134	企业外部信息	147
扩散性公众系统	134	企业内部公共关系	148
托收	134	企业外部公共关系	148
动机	134	企业形象	148
动机类型	135	企业信誉	149
动机强度	135	企业知名度与美誉度	149
动机功能	136	企业紧急事件	149
协调型公共关系状态	136	企业紧急事件四大特征	150
协定贸易	136	企业紧急事件处理程序	150
“协作系统”理论	137	企业紧急事件对策	151
成就需要理论	137	企业技术改造	151
机关事务管理	137	企业技术革新	152
机关岗位责任制	138	企业职工培训	152
地缘人际关系	138	企业人事管理	152
〔1〕		企业财务管理	153
团体	139	企业生产管理系统	153
团体压力	139	企业管理系统	154
团体心理学	139	企业管理系统工程	154
团体内聚性	140	企业管理信息系统	154
“团体力学”理论	140	企业管理费	155
光环效应	141	企业家	155
〔/〕		企业经营	156
企业目标	141	企业环境	156
企业组织	141	企业决策	157
企业管理	141	企业市场营销	157
企业计划	142	企业资金构成	157
企业效益	142	企业社会责任	158
企业活力	143	企业标准化	158
企业竞争	143	企业产品展销会	159
企业经营战略	143	企业刊物	159
企业经济核算	144	行为	159
企业文化	144	行为科学	160
企业价值观	145	行为科学学派	160
企业公共关系	146	行为挫折	161
企业公共关系伦理原则	146	行动公众	161
企业内部信息	147	行政	161

行政区域	161	传播效果	174
行政手段	162	传播产业	175
行政监督	162	传播双向性	175
行政行为	162	传播五要素	175
行政决策	163	传播可信度	176
行政决策体制	163	传单广告	176
行政反馈	164	自我意识	176
行政管理	164	自我认知	177
行政司法	164	自我行动	177
行政组织	164	“自我实现的人”假设	178
行政改革	165	自卑感与优越感	178
行政咨询	165	自由贸易	178
行政效率	166	自助餐	179
行政解释	166	自上而下沟通	179
行政领导	166	自下而上沟通	180
行政法规	167	“自动”出口配额	180
行政赔偿	167	合同	180
行政诉讼	167	合同当事人	181
行政契约	168	合同标的	181
行政方法	168	合同纠纷仲裁程序	181
行政措施	168	合伙企业	181
行政协调	169	合资经营	181
行政责任	169	名片	192
行政立法	170	名人广告	182
行政处分	170	会见	182
行政学	170	会谈	182
行政权	171	会议功能	183
行政生态学	171	会议成本	183
行政执行	171	全面调查	184
行政信息	172	仲裁	184
行政调解	172	创意广告	185
行政体制	173	“血汗科学”制度	185
行政法	173	“血汗工资”制度	185
传真	173	血亲人际关系	185
传播	174	伟达公共关系公司	186
传播学	174		