

公共关系学教程

(第五版)

主 编 方 宏 拜
副主编 章瑞华 黄华新 赵增和

浙江大学出版社

公共关系学教程

(第五版)

主 编 方宪珩

副主编 章瑞华 黄华新 姜增和

浙江大学出版社

2R43/18

公共关系学教程

(第五版)

主 编 方宪环

副主编 章瑞华 黄华新 姜增和

责任编辑 周奕青

* * *

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

(Email: zupress@public1.hz.zj.cn)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

杭州金融管理干部学院印刷厂印刷

浙江省新华书店经销

* * *

850×1168 32 开 10.5 印张 282 千字

1998 年 7 月第 5 版 1998 年 7 月第 1 次印刷

印数: 00001—10000

ISBN 7-308-01617-X/C · 136 定价: 12.00 元

第五版前言

公共关系这一名词传入中国大陆已近二十年,其理论研究经过一段时期的泡沫繁荣后已开始降温,但这并不是说公共关系的活动已进入低谷,而是表明公共关系事业在发展中已挤出许多水分,进入一个平静的较为健康的发展时期。

有关资料统计,全国市级以上企业的三分之一,三资企业的一半以上,均设立了公共关系机构。虽然许多一哄而起的公关事务所已偃旗息鼓或改换门面,但是相当一批公关公司已站稳了脚跟,其中有些公关公司年营业额已突破一千万元,他们为企业树立形象、开拓市场所提供的服务,已被中外企业所肯定。公共关系事业在社会主义市场经济体系中,已牢牢地确立了自己的地位,成为中国社会经济发展的一种真正需要。

十多年来,公共关系的教学和理论研究也有长足进展。全国高校公关教学工作者先后四次在深圳、杭州、兰州、北京召开全国公关教学研讨会,对公共关系学科中的一些重要问题,进行了深入的探讨。近年来,公关案例、公关心理、公关语言艺术、公关写作等专著相继出版。中国公共关系学的理论研究,与发达国家之间的差距正在迅速缩小。目前近百所大专院校在招收公关专科生,部分院校在新闻、社会学、行政管理学等专业下招收了公共关系专门化或专业方向的本科生。1994年国家教委正式批准中山大学试办公共关系本科专业。

但也应看到,中国公共关系人员严重不足,中国公共关系事业尚未成熟。中国公关实践与发达国家相比还有很大差距,而理论研究方面差距的缩小,并不表明中国公关理论研究已达到很高的水准,而是因为世界范围内公关理论研究与其他学科研究相比,显得单薄,不是在很高的水准上。虽然也有一些新的公关报刊问世,但全国最有影响

的两家公关报刊,浙江的《公共关系报》和青岛的《公共关系导报》均先后改刊。在公共关系学人才的培养上,要于今年夏天才有第一批属于公关本科专业的学生从中山大学毕业,公关人才的培养还任重道远。今年年初,上海公关界提出“中国公关如何走可持续性发展之路”的问题,确是中国公关界人士关注的焦点。

本书自1988年初版问世以来,至今刚好十年。本书出版的初衷,是想在培训大批各种层次的公共关系人员的工作中,尽一份微薄的力量。本书已出过四版,累计发行量已近二十万册,这次是第五版。一再改版的目的,是力图吸收公共关系学科领域的最新研究成果,跟上当前政治、经济、社会的发展。这次修改重写了《公共关系人员与机构》、《公共关系传播》两章,增加了《公共关系礼仪》和《公共关系专题策划》两章,删掉《部门公共关系》一章。其余各章作了或多或少的改动,并更换了一些案例。

作为主编,我在本书的构思,章节的确定,全书的统稿上尽了一些力,但本书是杭州大学公关研究中心集体智慧的结晶。十年来撰稿人和撰稿人的工作岗位均有些变动。本版各章具体执笔的是:第一章、第二章方宪玗(杭州大学),第三章姜增和(新华社杭州国际公关公司),第四章方晓阳(新华社杭州国际公关公司),第五章黄华新(杭州大学),第六、七章章瑞华(浙江日报)、方宪玗,第八章章瑞华,第九章黄华新,第十章张金山(杭州大学),第十一章麻美英(杭州大学),第十二、十三、十四章章瑞华。

本书从第一版开始,就得到一些公关同仁的帮助,不少读者给我们以鼓励,也提出一些宝贵的意见。在此,对他们表示诚挚的感谢。

方宪玗

1998年3月31日

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 古老的事业,新兴的学科	(1)
第二节 公共关系在中国现代化建设中的重要地位	(5)
第三节 什么是公共关系	(11)
思考与练习	(17)
第二章 公共关系职能	(18)
第一节 沟通信息	(18)
第二节 建立信誉	(25)
第三节 协调关系	(33)
第四节 决策咨询	(41)
思考与练习	(44)
第三章 公众	(45)
第一节 什么是公众	(45)
第二节 公众的构成分析、选择与影响	(47)
第三节 公众的心理分析	(55)
思考与练习	(71)
第四章 公共关系人员与机构	(72)
第一节 公共关系人员	(72)
第二节 内部公共关系机构	(81)
第三节 公共关系公司	(87)
思考与练习	(96)
第五章 公共关系传播	(97)
第一节 传播的特征	(97)
第二节 人际传播	(101)
第三节 组织传播	(110)
第四节 大众传播	(116)

思考与练习	(121)
第六章 公共关系四步工作法(一)	(122)
第一节 公共关系调查	(122)
第二节 公共关系策划	(131)
思考与练习	(138)
第七章 公共关系四步工作法(二)	(139)
第一节 公共关系实施	(139)
第二节 公共关系评估	(144)
思考与练习	(152)
第八章 公共关系广告	(153)
第一节 公共关系广告的特点与分类	(153)
第二节 公共关系广告的策划程序	(163)
第三节 公共关系广告的宣传要求	(171)
思考与练习	(178)
第九章 公共关系语言艺术	(179)
第一节 公关语言交流的一般要求	(179)
第二节 公关语言交流的常用技巧	(186)
第三节 谈判的语言艺术	(195)
第四节 跨文化沟通中的语言交流	(200)
思考与练习	(207)
第十章 公共关系文书	(208)
第一节 公关文书写作是公关工作的重要组成部分	(208)
第二节 公文与公关	(212)
第三节 公关简报	(217)
第四节 商品广告与公关广告	(220)
第五节 新闻稿	(224)
第六节 演讲辞	(229)
第七节 公函与柬帖	(233)
思考与练习	(238)
第十一章 公共关系礼仪	(239)
第一节 礼仪与公关礼仪	(239)

第二节 日常社交礼仪	(241)
第三节 个人的仪表风度	(253)
思考与练习	(263)
第十二章 企业形象识别	(264)
第一节 企业形象识别概述	(264)
第二节 企业视觉识别	(266)
思考与练习	(278)
第十三章 内部公共关系	(279)
第一节 内部公共关系的重要性	(279)
第二节 目标与功能	(286)
第三节 内部公关运作机理	(293)
第四节 实施方法与渠道	(300)
思考与练习	(310)
第十四章 公共关系专题策划	(311)
第一节 危机事件处理	(311)
第二节 新闻发布会	(314)
第三节 公益赞助	(317)
第四节 展览与展销	(321)
第五节 对外开放参观	(326)
思考与练习	(328)

第一章 绪 论

从世界范围来说,公共关系理论的出现已有近百年的历史,它在现代政治、经济以及其他社会活动中的重要性已被普遍承认。公共关系这一名词传入中国也将近二十年了,人们对它已不感到陌生和好奇。但当一些人拿“公关”作幌子,干些不光彩的事时,人们又感到困惑。公共关系究竟是什么?因此在展开公共关系的各个侧面之前,首先需要对公共关系的起源、涵义、核心内容,以及它在我国社会主义现代化建设中的地位 and 作用,作一简要的介绍。

第一节 古老的事业,新兴的学科

一、古代的公共关系活动

由于“公共关系”这个词是从国外传入的,因此人们往往认为公共关系纯粹是个“舶来品”。确实,公共关系作为在社会分工体系中一种专门的职业,作为一项利用大众传播媒介来广泛开展的活动,作为一门系统的学科,是近几十年内才在欧美出现的。但是,公共关系作为一种客观存在的社会关系,作为一种思想与活动的方式,早在出现了人类社会组织,开展了人际交往以后就存在了。任何组织即使它并不了解公共关系这个概念,也没有有意识地进行公共关系活动,但它的对内对外活动,却都处在某种公共关系状态之中。现代公共关系活动的某些思想,某种类似的活动,也古已有之。

古希腊学者曾论述过公众意志的重要性。亚里士多德在其《修辞学》一书中,提出要使用动感情的呼吁影响听众,并把修辞看作是争

取和影响听众思想与行为的艺术。古罗马人创造了“公众赞成”和“公众反对”的专用名词,并认为“公众的声音就是上帝的声音”。

中国自古以来就非常重视守信用、讲信誉。如孔子说“与朋友交,言而有信”,“人而无信,不知其可也”,这都是强调要守信用;又说“民无信不立”,是说国家失去了人民的信任,是无法生存下去的。战国时,冯谖自荐替孟尝君到他的家乡去收债,并答应用收来的钱买回孟尝君所缺少的东西。但冯谖到那里,把债务都废除了。他回来后,告诉孟尝君,他已替孟尝君买回了民心,当时,孟尝君还不以为然。后来,孟尝君被国王罢了官回到家乡,家乡人民都出来欢迎他。这时,他懂得了民心之可贵。中国的商店过去往往挂着“真不二价”、“童叟无欺”的牌子,以表明该店的诚实可信。这些与现代公共关系活动中主张建立信誉、取得公众的信任与支持的原则是一致的。

中国历来强调“人和”,即搞好人际关系的重要性。孟子说“天时不如地利,地利不如人和”。这就是强调了人和的重要性。一出有名的历史剧《将相和》,就是讲赵国的蔺相如为了团结一致共御外敌,设法搞好与大将军廉颇的关系的故事。这些都符合现代公共关系活动中的协调关系、争取谅解的主张。

与公众利益一致是公共关系活动的基本原则,也即是我们通常所说的平等互利。中国传统文化非常强调这一点。中国儒家学说的核心是“忠恕”。儒家认为“忠”就是“己欲立而立人,己欲达而达人”。即自己想要在社会上站得住脚,也应该使别人在社会上站得住脚;自己想要达到某种目的,满足自己的某种愿望,也应该使别人达到他的目的,满足他的愿望。“恕”则是“己所不欲,勿施于人”。即自己所不喜欢的事物,也不应该加到别人身上。与儒家对立的墨家提倡“兼相爱,交相利”。认为“天下兼相爱则治,交相恶则乱”。交相利就是互得到利益,认为在为别人的利益着想使人得到利益时,自己的利益也就在其中了。

在内部关系上,公共关系强调充分调动内部员工的积极性。这与《孙子兵法》中“上下同欲者胜”一脉相承。

中国历史上有些皇帝也懂得听取对自己施行的政策的不同反映。唐朝的魏征就劝太宗皇帝要听取不同的意见,说“兼听则明,偏听则暗”。历代王朝都设有御史、谏议大夫等一类的官职,作为皇帝耳目。当然,在封建专制时代,这种官职往往形同虚设。设此类官职的目的即有点类似于我们今天说的信息反馈。《孙子兵法》说“知彼知己,百战不殆”。这就是强调了掌握信息的重要性。

战国时期有个叫苏秦的人,游说燕、赵、韩、魏、齐、楚,使六国订立合纵的盟约,共同抗击西方的强秦。后来又有个张仪,帮助秦国去游说这六国,拆散他们的合作关系,使六国分别与秦建立连横关系,秦用此谋略,最后并吞六国,统一了天下。这可以说是一种古代政府公共关系。苏秦、张仪这样的纵横家,也可以说是古代政府公共关系专家了。

总之,公共关系学是一门新兴的学科,但公共关系活动则是一项古老的活动。

二、现代公共关系事业的兴起

古代的公共关系活动毕竟是原始而不普遍的,并主要局限于政治领域。与高度发达的商品经济相联系,有计划地、系统地、自觉地开展现代公共关系活动的出现,则是近几十年内的事。商品经济的高度发展,竞争的日益激烈,使企业需要不断地为自己和自己的产品做广告和宣传,而报纸、刊物、广播、电视这些大众传播媒介的出现,又使广告和宣传能在一个非常广泛的范围中进行。

首先利用大众传播媒介为自己在公众中树立美好形象的是一些政治家。他们利用大众传播媒介来进行竞选和宣传自己的纲领、主张。1888年美国总统竞选时,共和党和民主党的候选人都以选民的代言人自居,有计划地开展一系列活动,以争取公众的支持,获得更多的选票。从此,美国总统竞选时,候选人都要建立一个庞大的竞选班子,开展一系列的活动,以便在选民中树立自己的良好形象,于是形成了早期的公共关系。但这时的公共关系活动,还只是一些政客为

达到自己的目的而使用的一种手段,局限于政府公共关系。

19世纪末期,资本主义进入了垄断时期,垄断资本家一味追求高额利润,他们的贪婪和无视公众利益的行为,引起社会公众的不满,于是新闻界掀起一个“揭丑运动”,谴责和抨击资本家的贪婪行为。开始,资本家企图聘用一些专业人士为自己辩护和遮丑,但无济于事。一些企业家这才逐渐认识到,只有谋求企业利益与社会利益的一致,才能真正取得公众的谅解。欧美各国发明了现代化的大生产,他们注重经济效益,主张实行严格的科学管理制度,开创了现代的物质文明。但他们忽视情感的作用,忽视社会效益,人际关系被简化为金钱关系,缺乏东方文化主张守信、提倡人和、以情感人的传统,终于导致了自己和社会公众的对立。在实践中,他们逐渐自觉或不自觉地吸收了东方文化的传统,开展了公共关系活动。因此,现代公共关系活动在欧美的兴起,可以说是东西文化相互渗透的体现。虽然公共关系这一名词是“舶来品”,但公共关系的基本思想,却可以在中国文化的传统中找到它的历史渊源。

1908年,美国电话电报公司在自己的公司内第一个设立了公共关系部,同时开始有人专门以从事公共关系活动为职业。1903年,美国的艾维·李创立了公共关系咨询公司,从此,公共关系成为一种专门的职业和行业。专业的公共关系人员和部门在美国大量涌现。公共关系活动愈来愈得到企业界的重视,成为企业生存发展的重要一环。现在美国公共关系的从业人员有十多万人,各种类型的公共关系公司数千家。

第二次世界大战后,公共关系事业在西欧各国和日本也迅速发展,已普及到政府机构、工商企业、社会团体及教育、科学、文化部门等各个领域。1955年成立了国际公共关系协会,参加该协会的有来自六十多个国家的公共关系人员。1959年成立了欧洲公共关系联盟,它通过成员组织与欧洲一万两千多个公共关系人员保持联系。

随着公共关系事业的开展,如何让以大众传播媒介为主的各种手段取得最佳的效果,就成为一门需要专门研究的学问了。1923年,

美国的爱德华·伯奈斯首先在纽约大学讲述公共关系课程,使公共关系逐渐成为比较有系统的理论和一门完整的学科。目前,美国已有四百多所大学设有公共关系课程。公共关系学作为一门应用科学,作为一门新兴的边缘学科,愈来愈受到各国教育和研究机构的重视。在美国已设有公共关系学的硕士学位和博士学位。

80年代起,公共关系这个词开始传入中国,并由南向北,由东到西地被愈来愈多的中国人和中国企业所接受。1987年全国性的中国公共关系协会成立。上海、浙江率先成立了地方性公共关系协会,现在全国大多数省市都已成立了地方性公共关系协会。国家教委已将公共关系学作为主要专业课程列入许多专业的教学计划。一些高等学校已招收公共关系专科生。中山大学、杭州大学、深圳大学、国际关系学院已招收四年制本科生。全国高校的公关教学已由以往的引进、普及阶段,开始走向成熟、创新阶段。在深圳、杭州、兰州、北京先后召开了四次全国高校公关教学研讨会,推动了中国公关理论的研究,使中国公关理论与国外的差距正在迅速缩小。中国公关实务的发展则更加迅速,许多企业均已设立了专门的公关部门。一些专门化的公关公司,策划了一些具有较大影响的公关活动。随着社会主义市场经济的建立,公共关系事业在我国将会愈来愈蓬勃地发展。

第二节 公共关系在中国现代化 建设中的重要地位

一、建立社会主义市场经济体制的需要

中共十五大确定,至2010年我们的目标是要建立比较完善的社会主义市场经济体制,保持国民经济持续快速健康发展。在所有制方面,将实行公有制为主体,多种所有制经济共同发展,非公有制经济

也是我国社会主义市场经济的重要组成部分。公有制经济的实现形式又是多样化的,股份制、股份合作制、劳动者的劳动联合和劳动者的资本联合等,均将得到支持、引导、提倡和鼓励,国有企业面临着非国有企业的激烈竞争。而多数商品已形成买方市场,由供给不足转向相对过剩局面的出现,更加剧了企业之间的竞争。而面对经济、科技全球化趋势,我国将以更加积极的姿态走向世界,完善全方位、多层次、宽领域的对外开放格局,发展开放型经济,我国企业将面临和参与日趋激烈的国际竞争。

社会主义市场经济体制要求建立现代企业制度,企业要依法自主经营、自负盈亏;企业要按照市场需求组织生产经营,在市场竞争中优胜劣汰。这就要求企业建立科学的领导体制和组织管理制度,调节所有者、经营者和职工之间的关系。一个现代企业家,不仅需要精明强干,具有开创精神,还必须善于处理上下左右内外的各种关系。

首先,厂长、经理要处理好企业内部的各种关系,如厂长与企业党组织的关系,厂长与工会、职工代表大会的关系,保证厂长的管理权威与发挥职工主人翁作用之间的关系,企业内部各职能部门之间的关系,职工与职工之间的关系等等。实行改革、开放以后,企业内部职工特别是青年职工思想非常活跃,青年职工观点新颖,要求参政议政;有些青年要求读书深造,合理流动,发挥自己内在潜力;企业内部改变了吃“大锅饭”的做法,在物质利益分配上拉开了差距,职工之间会出现矛盾;有些职工讲究实惠,追求自身利益,要求企业为他们提供尽可能多的生财门路,尽快富起来。随着企业改革深化、技术进步和经济结构调整,人员流动和职工下岗是难以避免的,这会给一部分职工带来暂时的困难。作为一个企业领导者必须善于处理这许多方面的关系。处理不好,就会导致干群关系的紧张、甚至对立。处理好了,就能在职工中产生一股向心力、凝聚力,就能把蕴藏在企业中巨大的人力、物力和财力的潜能发挥出来。

其次,企业成为自主经营、自负盈亏的法人以后,它还要独立地处理与外部各方面的关系。它要同政府机关、上级主管部门、工商行

政管理部门、城建部门、交通运输部门、水电部门、邮电部门、卫生环保部门、原材料供应者、产品经销者、消费者等发生关系,甚至要同消防队、街道、居民区、司法部门、律师等打交道,还必须与报纸、刊物、电台、电视台等新闻机构以及广告公司、科研单位等保持密切的关系。如果你的产品要出口,或要进口设备、原料,就得与外贸部门、海关、外事部门发生关系,与外商、外国消费者、外国新闻媒介发生关系。如何协调和处理这众多的复杂的关系,对于一个企业来说是至关重要的,有人把这称为“经济统战”、“经济外交”。厂长、经理如果不具备这种才能,不会利用这种手段,就很难开展工作。

我国经济引入竞争机制后,企业的知名度和美誉度,即企业在外部公众中的形象,关系着一个企业的发展。对于新厂、小厂,特别是乡镇企业、私营企业来说,甚至关系着它们的生存。因此一个企业必须善于制订提高知名度的策略。“健力宝”是个成功的例子,广东三水县饮料厂生产的“健力宝”,是一种质量很好的运动饮料。但三水县是广东一个偏僻的小县,饮料厂的前身是个小酒厂。一个不知名的县的一个默默无闻的小厂生产的一种新产品,要打开国内市场的销路,不是一件容易的事情,更不用说打开国际市场了。这个厂领导懂得,要打开国内外市场,必须提高自己的知名度。当得知亚洲足联理事会将在广州召开的时候,他们就在“健力宝”向市场推出之前,先免费提供给会议,作为会议专用饮料。结果得到好评,使他们初露头角。接着,他们又将“健力宝”提供给参加 23 届奥运会的我国体育健儿,作为他们的专用饮料。随着我国体育健儿在奥运会上大显身手,“健力宝”也就名扬四海,被称为“东方的魔水”。知名度一提高。产品打开了国内外市场,吸引了大量的投资,小小的县饮料厂也扩建为规模庞大的健力宝集团。

信息是现代企业决策的基础。特别是要发展外向型经济,要在国际市场上大进大出,随时进出,必须及时地大量地掌握国际市场瞬息万变的信息,并迅速作出反应,否则是无法在国际市场上立脚的。

在新世纪将要到来的时刻,我们面对着严峻的挑战,更面对着前

所未有的有利条件和大好机遇。能否抓住机遇,迎接挑战,关系着一个企业的兴衰成败。而要抓住机遇,就要沟通信息,预测未来,制订策略,协调关系。

协调各种关系,搜集大量信息,制订相应的策略,都由企业领导人自己来干是不可能的,需要有专门处理这些工作的机构和人员,这样的机构就是公共关系部,这样的人员就是公共关系人员。

二、政治体制改革的需要

我国经济体制改革的深入和社会主义现代化建设跨越世纪的发展,要求我们继续推进政治体制改革,建设社会主义法治国家。目前各级政府机构庞大,人员臃肿,政企不分,官僚主义严重,直接阻碍改革的深入和经济的发展,影响党和群众的关系。并且随着改革开放的深入和经济关系的调整,经济和社会生活中的各种矛盾,出现了不少新情况和新变化,其中一些涉及群众切身利益的矛盾比较突出,影响了安定团结。为此,中共十五大和九届人大一次会议提出,要根据精简、统一、效能的原则进行机构改革,建立办事高效、运转协调、行为规范的行政管理体系,提高为人民服务水平;逐步形成深入了解民情、充分反映民意、广泛集中民智的决策机制,推进决策科学化、民主化,提高决策水平和工作效率。而了解民情、反映民意、集中民智,坚持公平、公正、公开的原则,使政府和人民彼此沟通、互相理解,充分发挥人民群众的积极性,促进生产力发展和社会进步,这正是政府公共关系的主要任务。

建立社会主义市场经济体制是一项前无古人的开创性事业。经济体制改革是一场涉及经济基础和上层建筑许多领域的深刻革命,必然要改变旧体制固有的和体制转变过程中形成的各种不合理的利益格局,不可避免地会遇到这样或那样的困难和阻力。如个人收入分配实行以按劳分配为主体,多种分配方式并存的制度,体现效率优先、兼顾公平的原则。劳动者的个人劳动报酬要引入竞争机制,打破平均主义,实行多劳多得,合理拉开差距。这一分配制度会得到大多

数人的拥护,推动经济的发展。但拉开差距后,也必然会有一部分人不理解甚至不满,因此,除了加快改革步伐,尽快实现共同富裕外,还需要对群众进行实事求是的宣传与解释。从公共关系的角度来说,这种宣传与解释,就是公共关系活动。

处理好改革、发展和稳定的关系,积极倡导在社会主义市场经济条件下坚持正确的人生观和文明健康的生活方式,加强社会公德和职业道德的建设,加强企业文化的建设,也正是公共关系的根本精神。

三、建设有中国特色的公共关系事业

作为一种事业,作为一门学科有它的共同性、普遍性。西方的公共关系的许多思想、理论、活动应该也必须借鉴。但公共关系在中国的发展,又必须具有中国的特色。

(1) 我国要建立的是社会主义市场经济体制,它是同社会主义基本制度结合在一起的。在所有制结构上,是以公有制为主体,多种经济成分共同发展;在个人收入分配制度上,是以按劳分配为主体,多种分配方式并存;社会主义市场经济体制要求市场在社会主义国家宏观调控之下,促进国民经济和社会的协调发展。这些与资本主义市场经济均有明显的区别。服务于我国社会主义经济建设的公共关系,它的理论与实务不能不具有自身的特点。

(2) 我国企业原已设置的一些机构,事实上已在从事某些方面的公共关系工作。因此设立新的公共关系机构和人员,如何协调与原有机构的关系,或者将原有机构进行精简和合并,都需要根据实际情况加以解决。中国不可能采用西方的模式来设立公共关系机构和配置公共关系人员。

(3) 我们的社会组织之间,社会组织与公众之间以及公众与公众之间,有着共同的目标:把我国建设成为四个现代化的社会主义强国。虽然现在引入竞争机制,提倡“优胜劣汰”,允许企业承包,但目的是提高全社会的经济效益和社会效益。在竞争中不能为了抬高自己