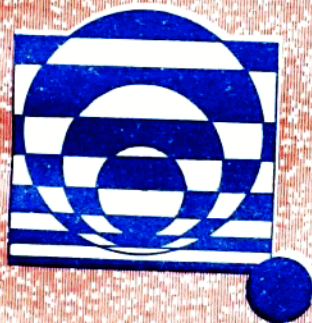


市场经济运作丛书

营销公共关系 理论与实务

主编 李忠民



西北大学出版社

《市场经济运作系列教材》编委

总顾问: 何炼成

顾 问: 王忠民 丁文锋 韦 苇

主 编: 李忠民 郭立宏 徐璋勇 罗 钢

编 委: 李忠民 郭立宏 徐璋勇 罗 钢

何凤隽 张晓萌 冯国忠 吴东泰



序

历史的车轮，即将驶入本世纪的终点，中国市场化
的经济改革已经揭开神州经济快速增长的序幕，百年大
计，教育为本，新的经济体制，需要新型的经济管理人
才，为适应社会的需要，时代的要求，在我们西北大学
经济管理学院青年教师的主持下，联合有关院校的仁人
志士编写了这套规模巨大，门类较全的《市场经济运作
丛书》。这里，我应他们的热情邀请，为丛书作序，将这
些有益于普及市场经济理论和实务的专业教材推荐给广
大的读者。

作为他们的导师，我高兴地看到他们迅速的成长。
他们教学、研究、著书、实践；他们探索、求知、开
拓、创新，不断吸取西方经济学中的营养，力图洋为中
用，发展完善具有中国特色的社会主义市场经济理论和
实践。

经济理论的研究固然重要，但社会经济的迅猛发展
更加需要培养众多德才兼备的经济管理人才，搞好市场

经济运作系列教材的建设，是教育培养高级经济管理人才的基础工作，是我国当今市场化经济改革和提高教学质量的重要环节。这套大型系列教材的出版，正是基于上述思考，作出的重大选择。丛书以教学为本，以育人为纲，既考虑我国经济学科发展的新趋向，又密切联系教学实践，突出学用结合，中西融合，引入案例教学的新思路。不但充实了教学内容，增强了经济学科教学的实用性，而且有助于创造性地进行教学，这是值得肯定和鼓励的。

青年教师的快速成长，如长江后浪推前浪，让人奋发，令我欣喜。愿他们早日成熟，青出于蓝而胜于蓝。是为序。

西北大学经济管理学院
何炼成
院长 教授 博士生导师

1993年10月15日

前 言

面对世界性的经济挑战，我国能否以更新更高昂的姿态跨入 21 世纪，最终取决于我们能不能真正地使国家富强，人民富裕，党的十四大提出的建立社会主义市场经济体制，标志着我国改革进入了一个新的阶段，这无疑将对我国的现代化建设起到巨大的推动作用。百年大计，教育为本，市场经济体制的建设必须依赖于一大批具有鲜明市场意识，现代经营思想和全新营销能力的高层次经济运作人才的涌现。这是时代对以培养人才为己任的高等院校提出的新的要求。正是基于此，我们组织编写了《市场经济运作系列教材》丛书，旨在运用新的思路、新的方法、新的体系，密切联系教学实践，突出学用结合，中西融合，对市场经济运作的若干问题进行探讨，更新、充实和完善市场经济运作系列教材，为我国的市场经济建设培养更多的、高素质的有用人才。

这套丛书是由西北大学经济管理学院发起，联合全国十余所院校，长期从事教学科研工作的一大批 30 岁左右的博士、硕士和青年教师编著而成的。他们以青年人特有的观察力、分析力和新颖的教学观对诸如市场营销、国际贸易、国际金融等内容进行了广泛的研究，丛书所推出的教材，只要能对我国市场经济型人才的培养起到促进作用，我们就十分欣慰了。

我们这套系列教材，邀请了我国著名经济学家、西北大学经济管理学院院长、博士生导师何炼成教授担任总顾问，并邀请了对市场经济有很深造诣和长期从事教学科研工作的王忠民教授、丁文锋副教授、韦苇副教授等任顾问，这无疑大大地提高了教材的编著水平。尤其是何炼成教授对丛书的各方面工作都给予了极大的关心和支持，并在百忙之中审阅书稿，作序，在此我们表示衷心感谢。

我们衷心地希望这套丛书能对我国市场型经管人才的培养起到有益的作用，能给读者和广大同仁以新的观念、新的方法和新的体系；衷心地希望这些凝聚着作者心血的著作，能为市场经济建设起到推动作用。

弗兰西斯·培根在《伟大的复兴》一书序言中，曾经这样说到书中描述的对象，他“希望人们不要把它看作一种意见，而要看作是一项事业，并相信我们在这里所做的不是为某一宗派或理论奠定基础，而是为人类的福祉和尊严……”我们怀着真挚的感情，把这句话献给丛书的读者和同仁，希望广大的读者和同仁关心她、批评她、帮助她。

《市场经济运作系列教材》丛书编委会

1993年10月20日于西安

目 录

序	何炼成
---------	-----

前言	1
----------	---

第一章 公共关系的基本理论	1
---------------------	---

第一节 公共关系概念	4
第二节 公共关系界定	15
第三节 公共关系的基本原则和职能	21
第四节 公共关系类型	37
第五节 公共关系学概述	51
案例与复习思考题	56

第二章 公共关系演变与发展	60
---------------------	----

第一节 公共关系发展史	62
第二节 公关营销时代	80
复习思考题	92

第三章 公共关系系统	93
------------------	----

第一节 公共关系系统概述	94
第二节 公共关系主体——组织	97
第三节 公共关系客体——公众	102

第四节 公共关系媒介——传播	108
案例与复习思考题	121
第四章 公共关系组织机构和公共关系人员	123
第一节 公共关系部的设置与运行	125
第二节 公共关系公司及其运行	144
第三节 公共关系专业人员的素质与培训	154
复习思考题	161
第五章 公共关系工作的程序	162
第一节 公共关系调查与分析——“看”	165
第二节 公共关系目标与计划——“做”	172
第三节 公共关系计划实施——“说”	184
第四节 公共关系活动效果测定——“听”	188
复习思考题	191
第六章 营销公共关系实务	192
第一节 公关具体工作	194
第二节 公关主题活动	204
第三节 公关社交与礼仪	211
第四节 公关文书与写作	226
复习思考题	234

第七章 营销公共关系活动	236
第一节 经销商公共关系	238
第二节 消费者公共关系	244
第三节 供应商公共关系	251
第四节 公共关系广告的策划与制作	255
案例与复习思考题	262
第八章 公共关系状态与操作技巧	265
第一节 公共关系状态及评价	267
第二节 重大公共关系活动技巧	271
第三节 危机公共关系技巧	272
第四节 突发重大事件的公共关系技巧	282
第五节 公共关系操作技巧	285
案例与复习思考题	301
第九章 营销公共关系的常见错误	303
第一节 公共关系的误解	305
第二节 公关计划的缺陷与修正	310
第三节 公关操作的错误及避免	315
复习思考题	320
第十章 营销公共关系活动指南	321
第一节 中外主要公关组织机构	322

第二节	中外主要消费者组织和传播机构	326
第三节	公关法律指南	332
第四节	北京长城饭店公共关系活动	340
第五节	中外公关组织章程和公关人员职责	355
第六节	公关培训纲要和模拟题库	363
后 记		373
参考书目		375

第一章 公共关系的基本理论

本章教学时数:

理论教学4~6学时

专题讨论 2 学时

本章教学内容:

- 1.公共关系概念
- 2.公共关系界定
- 3.公共关系的基本原则和职能
- 4.公共关系类型
- 5.公共关系学概述

本章教学案例:

1.风靡世界的“健力宝”

在广东三水县，有一个规模很小的酒厂。1983年，该

厂产值仅有 130 万左右。1984 年，该厂与广东省体委科研所合作，开发生产出一种名为“健力宝”的运动饮料。此后，该厂以神奇般的速度飞速发展。1985 年，总产值为 1650 万元；1986 年达 4408 万元；1987 年实现产值超亿元，为国家累计创汇 600 万美元。目前，该厂产品不仅在国内畅销不衰，而且在国际上也以“中国魔水”之美誉倍受青睐。该厂究竟是如何取得如此辉煌的经营业绩的呢？答案是：有效的公共关系活动。

该厂把自己的产品冠之以“运动专有饮料”，这首先迎合了方兴未艾的群体性体育运动的新时尚。为了名副其实，该厂把积极赞助中国体育事业的腾飞，作为树立企业形象，提高企业的知名度，打开产品市场销路的主导战略。1984 年 9 月，“健力宝”以其优异品质及该厂公共关系人员的积极活动，终于在激烈竞争中成为参加 1984 年洛杉矶奥运会的中国体育代表团的专用饮料。在这届奥运会上，首次派团参加比赛的中国体育健儿，实现了“零”的突破，一举夺得 15 枚金牌，从而震动了整个世界体坛。当各国家的新闻记者在洛杉矶奥运会上，追踪采访那些获得了奖牌的中国运动员时，这些运动员经常饮用的与众不同的“健力宝”自然也就成为记者们争相报道的素材。于是，“中国人取得胜利的奥秘”是因为他们喝的特殊饮料“健力宝”有一种奇特的“神力”和“魔力”等类似的报道，出现在世界各国的报刊杂志上，“健力宝”由此在国际上赢得了巨大的声誉。奥运会以后，出尽风头的“健力宝”第一次尝到了公共关系活动的甜头，于是该厂又乘胜进军，相继宣布为中国女排和乒乓球队提供常年训练饮料和部分经费，并经常以“健力宝”的名义，独家举办或赞助各

种类型的体育竞赛活动，从而使该厂的知名度在中国消费者中不断扩大，“健力宝”由此获得大量的、永久性的消费者。正因为如此，该厂的经济效益在同行业中一直保持着领先的地位。

2. 福建海山宾馆的“情感服务”形象

福建海山宾馆是福州市一家完全由自行管理的合资饭店。该宾馆仅拥有 92 间客房，183 张床位，同福州市的其它一些大型旅游宾馆和饭店比起来，海山宾馆只是同行业中的“小字辈”，然而，自 1985 年 10 月开业以来，海山宾馆的营业收入不断提高。1986 年，一个标准房间年营业额为 6.8 万元；1987 年为 8.56 万元；1988 年为 12 万元。其客房平均出租率为 86%，在同行业中一直保持领先地位。那么，是什么力量使海山宾馆能在激烈的市场竞争中赢得优势呢？海山宾馆公共关系部部长蔡妮娜女士认为，这正是海山宾馆“情感服务”这一形象的作用。蔡妮娜女士指出：“饭店产品是以服务为主体的组合型产品：服务是无形的，顾客在购买饭店产品时，看到的只是一个货币符号，这就使饭店产品远离顾客市场。只有将无形的服务变为有形的特有的形象，才能诱发顾客对饭店产品的需求，并成为信息传递媒介。可见，饭店行销更需要企业形象。海山宾馆以‘情感服务’，在社会公众心目中树立起‘以情感人’的企业形象，而做到淡季不淡，旺季不旺。”为了强化海山宾馆的形象，密切保持与社会各界的联系，及时了解社会公众对海山宾馆的态度与意见，该宾馆建立了“文艺界之家”、“新闻界之家”、“企业界之家”、“宾客之家”，并定期或不定期地召集各界人士召开联宜会，

从而使宾馆的知名度、美誉度不断提高，为宾馆获得了巨大的经济效益和社会效益。

第一节 公共关系概念

一、众说纷纭的公共关系定义

什么是公共关系？国内外学术界都是极有争论的，下面分析一些具有代表性的公关定义。

（一）国际上有关公共关系的定义和理解

1. 国际公共关系协会关于公共关系定义

公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性，通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。

其定义的要点是：

- （1）公共关系活动具有“管理的功能”。
- （2）公共关系活动的作用是争取“人们的理解、同情和支持”。
- （3）公共关系活动的形式是“有计划的、广泛的信息传播”。
- （4）公共关系活动的目的是“实现共同的利益”。

2.墨西哥会议关于公共关系的定义

1978年8月在墨西哥城召开的各国际公共关系协会世界大会上，发表了《墨西哥声明》，关于公共关系的定义为：

公共关系活动是分析趋势，预测结果，为组织领导者提供咨询，完善行动计划方案的一门艺术和社会科学。这种活动既服务于组织又有益于公众。

其要点是：

(1) 它认为公共关系活动既是一门“艺术”，又是一门“社会科学”。

(2) 它抽象地指出公共关系活动是“分析趋势，预测结果”，“提供咨询”，“完善行动计划方案”，这样就拓展了公共关系工作的职能和范围，但是它没有指出公共关系工作的特点——加强沟通、发展关系。

(3) 它强调公共关系活动是“既服务于组织又有益于公众”的互惠互利的事业。

3.英国公共关系协会关于公共关系的定义

公共关系活动是为了建立和保持组织与其公众之间的相互理解而进行的审慎的、有计划的和持续不断的活动。

其要点是：

(1) 它是“审慎的、有计划的和持续不断的努力”，意味着公共关系活动被组织成为一种运动或规划项目，是一种连续性的活动，它不是偶然的、随意的活动。

(2) 它的目的是“建立和保持组织与其公众之间的相互理解”，也就是使得组织为他人所理解。同时，这种理解又是在组织与其公众之间进行的，并且是相互的、双边的。凡

是与组织发生联系的各种各样的人都与此有关，都是公关工作者的工作对象。

4.《不列颠百科全书》关于公共关系的定义

1981年出版的《不列颠百科全书》的定义是：

旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，从而改善公众对于其态度的种种政策或行动。

其要点是：

(1) 它强调公共关系活动是“旨在传递组织的信息”，也就是将组织的目标、政策和活动及时告知公众，与公众沟通联络，以求得公众的理解和支持。

(2) 公共关系的作用是“改善公众对其态度”。由于组织与公众的及时沟通和联系，组织的形象在公众中发生变化，从而加强公众对组织的好感，或者消除公众对组织的误解，澄清一些对组织不利的舆论，由此提高组织形象和声誉。

5.《美利坚百科全书》关于公共关系的定义

1980年出版的《美利坚百科全书》的定义是：

公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。

6.英国学者杰弗金斯关于公共关系的定义

英国公关家弗朗克·杰弗金斯在《公共关系学》一书中对公共关系所下的定义是：

公共关系是由为达到与相互理解有关的特定目标而进行的各种有计划的沟通联络所组成的，这种沟通联络处于组织与其公众之间，既是向内的，也是向外的。

(1) 这个定义指出公共关系活动的目的，不仅是促进相互理解，而且更进一层是为了达到与之有关的组织的“特定

目标”，这个特定目标是组织总目标某一部分，如发展公共关系，为企业的经营创造一个良好的环境和条件，具体说来，例如企业的知名度、市场知识介绍等。

(2) 树立和明确了特定目标，使得目标管理的方法被应用于公共关系。有了目标，其执行结果便可以与之测度对比，使公共关系计划与达成设立的目标联系在一起，就可以对比检查，加以修正和控制。

(3) 它强调了组织与公众的沟通联络，是广泛的，“既是向内的，又是向外的”。

7. 美国学者哈罗关于公共关系的定义

美国社会科学家莱克斯·哈罗博士对公共关系作了较为详细和全面的定义，其定义是：

公共关系是一种特殊的管理职能。它帮助一个组织建立并保持与公众之间的交流理解、认可与合作；它参予处理各种问题与事件，它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确立并强调企业公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本工具。

8. 其他的有关公共关系的定义

(1) 美国公关协会就公共关系的定义征询了 2000 多名公共关系专家的意见，从中选出了 4 则定义：

① “公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解的这样一种经常不断的工作。”

② “首先，公共关系是一个人或一个组织为获取公众之信任与好感，借以迎合公众之兴趣而调整其政策与服务方针