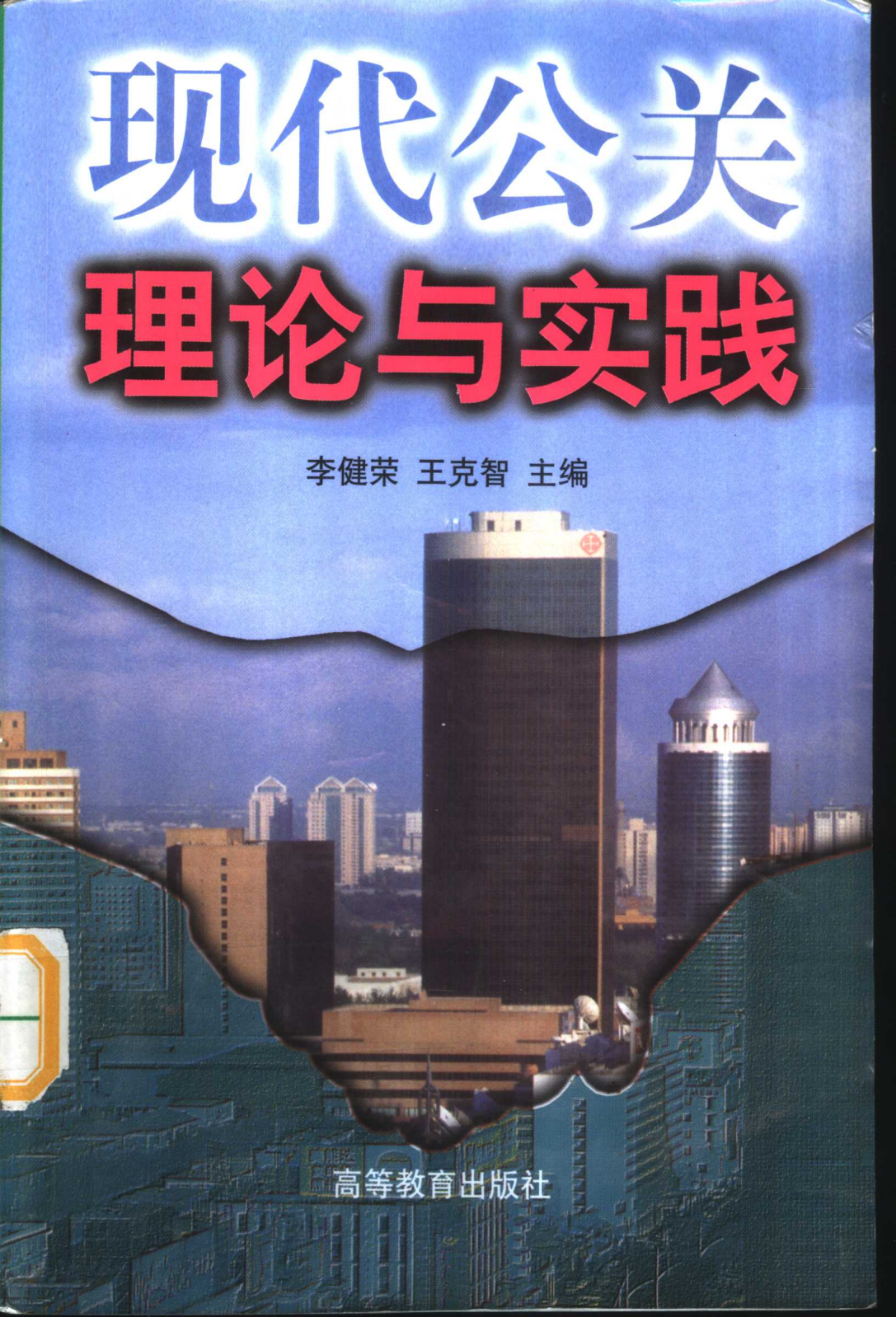


# 现代公关 理论与实践

李健荣 王克智 主编



高等教育出版社

C 1011609

# 现代公关理论与实践

李健荣 王克智 主编

高等教育出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

现代公关理论与实践/李健荣, 王克智主编. —北京:  
高等教育出版社, 1997. 5 (2000 重印)  
ISBN 7-04-006289-5

I. 现… II. ①李…②王… III. 公共关系学 IV.  
C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 08699 号

---

|      |                                                           |      |                    |
|------|-----------------------------------------------------------|------|--------------------|
| 出版发行 | 高等教育出版社                                                   |      |                    |
| 社 址  | 北京市东城区沙滩后街 55 号                                           | 邮政编码 | 100009             |
| 电 话  | 010—64054588                                              | 传 真  | 010—64014048       |
| 网 址  | <a href="http://www.hep.edu.cn">http://www.hep.edu.cn</a> |      |                    |
| 经 销  | 新华书店北京发行所                                                 |      |                    |
| 印 刷  | 北京地质印刷厂                                                   |      |                    |
| 开 本  | 850×1168 1/32                                             | 版 次  | 1997 年 5 月第 1 版    |
| 印 张  | 11.875                                                    | 印 次  | 2000 年 12 月第 5 次印刷 |
| 字 数  | 300 000                                                   | 定 价  | 16.90 元            |

---

凡购买高等教育出版社图书, 如有缺页、倒页、脱页等  
质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

C912.3

4024

9091101 9

## 内 容 提 要

本书是为适应我国社会主义市场经济条件下高校公关教育的普及化、专业化发展需要,由中国高等教育管理研究会公共关系专业委员会特邀全国 17 所高校 22 名从事公共关系教学研究的专家、教授集体编著而成。

本书以研究探索社会组织在处理与公众关系的活动中有效发挥公共关系传播、沟通、协调的职能,塑造良好的组织形象为主体,以公关理论、实务技巧和在有关领域的实践应用为基本框架,注意吸取国内外公关理论和实践的最新成果,融汇了作者从事教学、科研实践的经验,形成本书全面、新颖、精炼、实用的特色。本书适用于各类高等院校开设的公关专业课、必修课、选修课,并可供实际工作者学习与参考。

|      |     |
|------|-----|
| 责任编辑 | 陈 薇 |
| 封面设计 | 刘晓翔 |
| 责任绘图 | 潘曙光 |
| 版式设计 | 陈元庆 |
| 责任校对 | 陈 薇 |
| 责任印制 | 孔 源 |

## 卷 首 语

历史的车轮已隆隆逼近 21 世纪的大门,新世纪的曙光已经依稀可见。我们这些青春勃发、雄视天下的大学生朋友,将以怎样的姿态阔步迈向新纪元?

当今世界正经历着一场从根本上改变人们的生产方式、生活方式、学习方式和工作方式的新的信息革命。信息科学将成为下世纪的带头学科,科技与经济的结合将更加紧密,转化速度将更加迅速,规模将更加宏大,效益将更加可观。信息革命必将在信息高速公路上猛进,必将以空前的规模影响人们的行为,掀起新的变革大潮。

我们伟大的祖国已经在历史的大转折和事业的大发展中取得了举世瞩目的辉煌业绩。炎黄子孙必将亲手托起 21 世纪那鲜红的太阳!

在这重要的历史时刻,我们高教公关专业委员会来自全国 16 个省市公关教学第一线的 22 位专家学者共同给大学生朋友们献上一部《现代公关理论与实践》,如果它能对同学们的成长、成才与成功有所裨益,如果它能使同学们借现代公关之东风辉煌于 21 世纪,我们将感到莫大的欣慰。

现代公共关系是一门交叉性、边缘性的新型的管

理科学,是一门理论性与实践性、系统性与实用性相结合的科学与艺术。同时,现代公共关系又是一项青春的事业,智慧的事业,富有的事业,未来的事业!

现代公共关系的时代性决定,它已成为当今社会经济、政治、科学与文化发展的重要组成部分。有人把现代公关同人才、资金、设备一起,并称为现代企业的支柱;有人把以现代公关为代表的科学管理效能,同以电脑为代表的科学技术水平,以旅游为代表的富裕生活程度,并称为衡量一个国家与地区发达程度的标志,是有一定道理的。世界经济与社会的发展必然呼唤大市场的拓展,而挺进中的大市场必然召唤大公关的出现,大公关必然与大市场并肩前行!

对于誓做新世纪主人的大学生而言,现代公关是通向现代化社会的“绿卡”,是通向社会主义市场经济的“绿卡”,是通向“地球村”的“绿卡”,是通行于 21 世纪的“绿卡”!

现代公共关系是跨世纪人才腾飞的翅膀!

《现代公关理论与实践》借鉴了国内外公关界的研究成果,集中了本书作者的教学、科研、实践经验,突出了理论与实践的统一,加大了公关艺术、技巧与实务的操作性内容。并注意了初学者一书在手,便可了解与把握公关全貌及实质的需求。它是高等院校教职员工了解与掌握现代公关科学的指导性与实用性的参考教材,是大学生参加现代公关培训的适合教材,是高校开设选修、必修、辅修专业课的应选教材。我们愿借《现

代公关理论与实践》之力,将同学们、朋友们带向一个新天地,送上一个新高度!

# 目 录

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 卷首语 .....                 | 1  |
| 第一章 绪论 .....              | 1  |
| 第一节 公共关系的本质特征 .....       | 1  |
| 一、公共关系的概念 .....           | 1  |
| 二、公共关系的结构与类型 .....        | 5  |
| 三、公共关系的本质特征 .....         | 7  |
| 第二节 现代公共关系的历史考察 .....     | 8  |
| 一、人类早期的类公关活动 .....        | 8  |
| 二、中国旧民主主义革命时期的类公关活动 ..... | 11 |
| 三、新民主主义革命时期的类公关活动 .....   | 11 |
| 第三节 现代公关的产生与发展 .....      | 12 |
| 一、现代公关产生与发展的社会条件 .....    | 12 |
| 二、现代公关产生与发展的过程 .....      | 14 |
| 三、中国现代公关的崛起 .....         | 17 |
| 四、中国现代公关发展的特点 .....       | 19 |
| 第四节 现代公关发展的现状与趋势 .....    | 21 |
| 一、现代公关发展的现状 .....         | 21 |
| 二、现代公关发展的基本趋势 .....       | 23 |
| 第二章 公共关系主体 .....          | 26 |
| 第一节 社会组织概述 .....          | 26 |
| 一、社会组织及其特征 .....          | 26 |
| 二、社会组织的类型 .....           | 28 |
| 三、社会组织与外部环境 .....         | 29 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 第二节 公共关系机构 .....          | 31 |
| 一、公共关系部 .....             | 32 |
| 二、公共关系公司 .....            | 36 |
| 三、公共关系社团 .....            | 38 |
| 第三节 公共关系人员 .....          | 39 |
| 一、公共关系人员的基本素质 .....       | 39 |
| 二、公共关系人员的社交形象 .....       | 42 |
| <b>第三章 公共关系的客体</b> .....  | 45 |
| 第一节 公众与公众分类 .....         | 45 |
| 一、公众的概念 .....             | 45 |
| 二、公众的特征 .....             | 46 |
| 三、公众的分类 .....             | 47 |
| 第二节 内部公众关系 .....          | 49 |
| 一、员工关系 .....              | 50 |
| 二、部门关系 .....              | 51 |
| 三、领导关系 .....              | 52 |
| 四、股东关系 .....              | 54 |
| 第三节 外部公众关系 .....          | 55 |
| 一、顾客关系 .....              | 55 |
| 二、政府关系 .....              | 57 |
| 三、新闻媒介关系 .....            | 57 |
| 四、社区关系 .....              | 59 |
| 五、竞争对手关系 .....            | 59 |
| <b>第四章 公共关系信息传播</b> ..... | 61 |
| 第一节 传播 .....              | 61 |
| 一、传播与公共关系传播 .....         | 61 |
| 二、传播的基本因素 .....           | 62 |
| 三、传播的基本类型与特征 .....        | 65 |
| 四、公关传播的基本过程 .....         | 67 |
| 第二节 传播媒介 .....            | 68 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 一、印刷类传播媒介 .....           | 69  |
| 二、电子类传播媒介 .....           | 70  |
| 三、其他传播媒介 .....            | 73  |
| 四、传播媒介的正确选择 .....         | 73  |
| 第三节 公共关系传播的原则与规律 .....    | 74  |
| 一、公共关系传播的原则 .....         | 75  |
| 二、公共关系传播的规律 .....         | 76  |
| <b>第五章 公共关系的职能</b> .....  | 81  |
| 第一节 塑造形象 .....            | 81  |
| 一、组织形象的概念与构成要素 .....      | 82  |
| 二、组织形象的基本标志 .....         | 83  |
| 三、组织形象的特征 .....           | 84  |
| 四、塑造组织形象的原则与方法 .....      | 85  |
| 第二节 沟通信息 .....            | 88  |
| 一、公共关系信息的概念与作用 .....      | 88  |
| 二、公共关系信息沟通的特点 .....       | 89  |
| 三、信息采集的内容与方法 .....        | 90  |
| 第三节 协调关系 .....            | 92  |
| 一、协调的概念和内容 .....          | 92  |
| 二、协调关系的原则与方法 .....        | 93  |
| 第四节 咨询建议 .....            | 95  |
| 一、咨询建议及其作用 .....          | 95  |
| 二、咨询建议的内容 .....           | 95  |
| 第五节 危机处理 .....            | 96  |
| 一、危机及其特点 .....            | 97  |
| 二、危机处理的基本原则 .....         | 97  |
| 三、危机处理的方略 .....           | 98  |
| <b>第六章 公共关系工作程序</b> ..... | 100 |
| 第一节 公共关系调查 .....          | 100 |
| 一、公共关系调查的内容 .....         | 100 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 二、公共关系调查的程序 .....      | 105 |
| 三、公共关系调查的方法 .....      | 108 |
| 四、公共关系调查的原则 .....      | 111 |
| 第二节 公共关系计划 .....       | 112 |
| 一、制定公共关系计划的原则 .....    | 112 |
| 二、公共关系计划制定的程序与方法 ..... | 113 |
| 第三节 公共关系计划的实施 .....    | 116 |
| 一、公关计划实施的意义 .....      | 116 |
| 二、公关计划实施过程的特点 .....    | 116 |
| 三、影响公关实施的因素分析 .....    | 117 |
| 四、公关计划实施的原则与方法 .....   | 118 |
| 第四节 公共关系评估 .....       | 120 |
| 一、评估目的与意义 .....        | 120 |
| 二、评估的程序 .....          | 121 |
| 三、公共关系评估的标准与方法 .....   | 121 |
| 第七章 公共关系策划 .....       | 124 |
| 第一节 公关策划的概念和意义 .....   | 124 |
| 一、公关策划的概念 .....        | 124 |
| 二、公关策划的意义 .....        | 126 |
| 第二节 公关策划的主要内容和类型 ..... | 127 |
| 一、公关策划的主要内容 .....      | 127 |
| 二、公关策划的基本类型 .....      | 132 |
| 第三节 公关策划与创造性思维 .....   | 133 |
| 一、创造性思维的概念与特征 .....    | 133 |
| 二、创造性思维的基本形式 .....     | 134 |
| 三、创造性思维的一般程序 .....     | 135 |
| 四、创造性思维的培养方法 .....     | 136 |
| 第四节 公关策划的基本思路 .....    | 139 |
| 一、以攻为守法 .....          | 139 |
| 二、以诚换诚法 .....          | 140 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 三、借题发挥法 .....           | 141 |
| 四、同中求异法 .....           | 142 |
| 五、弘扬优势法 .....           | 142 |
| 六、直接仿效法 .....           | 143 |
| 第五节 组织形象策划应导入 CIS ..... | 144 |
| 一、CIS 基本概念 .....        | 144 |
| 二、CIS 系统构成要素 .....      | 145 |
| 三、CIS 系统的导入 .....       | 146 |
| 四、CIS 系统的设计 .....       | 147 |
| <b>第八章 行业公共关系</b> ..... | 149 |
| 第一节 营利性组织的公共关系 .....    | 149 |
| 一、工业企业公共关系 .....        | 149 |
| 二、商业企业公共关系 .....        | 152 |
| 三、餐旅业公共关系 .....         | 155 |
| 第二节 非营利性组织的公共关系 .....   | 158 |
| 一、政府公共关系 .....          | 158 |
| 二、学校公共关系 .....          | 161 |
| 三、社会团体公共关系 .....        | 163 |
| <b>第九章 国际公共关系</b> ..... | 166 |
| 第一节 方兴未艾的国际公共关系 .....   | 166 |
| 一、国际公关的概念 .....         | 166 |
| 二、国际公关的发展背景 .....       | 167 |
| 三、发展国际公共关系的意义 .....     | 168 |
| 第二节 国际公关的要素和职能 .....    | 170 |
| 一、国际公关的要素 .....         | 170 |
| 二、国际公关的职能 .....         | 175 |
| 第三节 国际公关的原则和方法 .....    | 177 |
| 一、国际公关运作的原则 .....       | 177 |
| 二、国际公关运作的方法 .....       | 179 |
| <b>第十章 公共关系心理</b> ..... | 185 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第一节 公关心理概述 .....             | 185 |
| 一、公关心理的概念 .....              | 185 |
| 二、公关心理的特点 .....              | 187 |
| 三、公关心理的基本内容 .....            | 189 |
| 第二节 公众心理 .....               | 190 |
| 一、公众心理的特征 .....              | 190 |
| 二、公众的心理倾向 .....              | 191 |
| 三、公众的心理定势 .....              | 195 |
| 第三节 公关活动心理 .....             | 197 |
| 一、对公众心理的认知 .....             | 197 |
| 二、和公众心理的沟通 .....             | 200 |
| 三、对公众心理的影响 .....             | 203 |
| 第四节 组织心理 .....               | 206 |
| 一、组织心理氛围 .....               | 206 |
| 二、组织成员的集体意识 .....            | 207 |
| 三、组织成员的主人翁意识 .....           | 208 |
| 四、组织成员的公众意识 .....            | 209 |
| <b>第十一章 公共关系中的人际交往</b> ..... | 211 |
| 第一节 人际交往与公关 .....            | 211 |
| 一、人际交往 .....                 | 211 |
| 二、人际交往的特点 .....              | 213 |
| 三、人际交往的类型 .....              | 216 |
| 四、人际交往在公关中的作用 .....          | 217 |
| 第二节 人际交往的规律 .....            | 218 |
| 一、人际认知的特性 .....              | 218 |
| 二、人际吸引的规律 .....              | 220 |
| 三、人际印象深化的规律 .....            | 223 |
| 四、克服影响人际交往的不良心理因素 .....      | 224 |
| 第三节 人际交往的艺术 .....            | 227 |
| 一、人际交往的基本原则 .....            | 227 |

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| 二、谈话的艺术 .....                  | 228        |
| 三、行事的艺术 .....                  | 230        |
| 四、受人欢迎的艺术 .....                | 232        |
| 五、展示自己魅力的艺术 .....              | 233        |
| 六、人际交往时空的运用艺术 .....            | 234        |
| <b>第十二章 公共关系专题活动 .....</b>     | <b>237</b> |
| <b>第一节 常规性活动 .....</b>         | <b>237</b> |
| 一、开幕(开工、开业)典礼 .....            | 237        |
| 二、股东年会 .....                   | 238        |
| 三、展览会 .....                    | 240        |
| 四、宴请 .....                     | 242        |
| 五、舞会 .....                     | 244        |
| 六、文艺招待会 .....                  | 245        |
| 七、经济联谊会 .....                  | 246        |
| 八、对外开放参观 .....                 | 247        |
| <b>第二节 专门性活动 .....</b>         | <b>248</b> |
| 一、新闻发布会 .....                  | 249        |
| 二、业务洽谈会 .....                  | 251        |
| 三、赞助活动 .....                   | 254        |
| 四、签订仪式 .....                   | 256        |
| 五、参观游览 .....                   | 257        |
| <b>第十三章 公共关系谈判 .....</b>       | <b>260</b> |
| <b>第一节 谈判的概念、分类与基本原则 .....</b> | <b>260</b> |
| 一、谈判的概念与构成要素 .....             | 260        |
| 二、谈判的分类与特点 .....               | 262        |
| 三、谈判的内容与原则 .....               | 265        |
| <b>第二节 谈判的一般程序和策略技巧 .....</b>  | <b>268</b> |
| 一、谈判的一般程序 .....                | 268        |
| 二、谈判的策略与技巧 .....               | 270        |
| <b>第十四章 公共关系广告 .....</b>       | <b>276</b> |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第一节 广告与公关 .....             | 276 |
| 一、广告概述 .....                | 276 |
| 二、广告与公关 .....               | 278 |
| 第二节 公关广告 .....              | 278 |
| 一、公关广告的特点和类型 .....          | 278 |
| 二、公关广告的策划与制作 .....          | 281 |
| 三、公关广告的效果 .....             | 286 |
| <b>第十五章 公共关系与市场营销</b> ..... | 288 |
| 第一节 市场营销概述 .....            | 288 |
| 一、市场营销的概念 .....             | 288 |
| 二、营销观念的演变 .....             | 290 |
| 三、营销环境的分析 .....             | 294 |
| 第二节 公关营销 .....              | 296 |
| 一、公关营销的基本特征 .....           | 296 |
| 二、公关营销的基本原则 .....           | 297 |
| 三、公关营销的基本程序 .....           | 300 |
| 四、公关营销的基本策略 .....           | 301 |
| <b>第十六章 公共关系礼仪</b> .....    | 305 |
| 第一节 公关礼仪的基本要求 .....         | 305 |
| 一、得体的服饰 .....               | 305 |
| 二、优雅的举止 .....               | 307 |
| 三、礼貌的谈吐 .....               | 308 |
| 四、潇洒的风度 .....               | 309 |
| 第二节 日常交际礼仪 .....            | 310 |
| 一、介绍 .....                  | 310 |
| 二、握手 .....                  | 311 |
| 三、致意 .....                  | 312 |
| 四、鞠躬 .....                  | 312 |
| 五、称呼 .....                  | 312 |
| 六、送礼 .....                  | 313 |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| 七、参加舞会 .....               | 314        |
| 第三节 迎送礼仪 .....             | 315        |
| 一、接待 .....                 | 315        |
| 二、宴请 .....                 | 316        |
| 三、赴宴 .....                 | 316        |
| 第四节 涉外礼仪 .....             | 318        |
| 一、涉外工作准则 .....             | 318        |
| 二、接待原则 .....               | 319        |
| 三、接待礼仪 .....               | 319        |
| 四、餐饮礼节 .....               | 320        |
| <b>第十七章 公共关系文书写作 .....</b> | <b>324</b> |
| 第一节 常规性公关文书写作 .....        | 324        |
| 一、信函 .....                 | 324        |
| 二、柬帖 .....                 | 327        |
| 三、公关计划书 .....              | 327        |
| 第二节 传播性公关文书写作 .....        | 328        |
| 一、简报 .....                 | 329        |
| 二、新闻 .....                 | 330        |
| 三、广告词 .....                | 333        |
| 四、演讲稿 .....                | 337        |
| 第三节 调查咨询性文书写作 .....        | 342        |
| 一、公关调查报告 .....             | 342        |
| 二、公关咨询建议书 .....            | 344        |
| <b>第十八章 公共关系美学 .....</b>   | <b>347</b> |
| 第一节 公关美学概述 .....           | 347        |
| 一、美的本质与特征 .....            | 347        |
| 二、公关美学的概念与内容 .....         | 350        |
| 第二节 公关美学实践 .....           | 352        |
| 一、塑造美好的组织形象 .....          | 352        |
| 二、讲究传播沟通艺术 .....           | 354        |