

ZHONG GUO GONG GONG GUAN XI XUE

中国公共关系学

主编 崔义中

顾问: 周雅光 魏明中

策划人: 侯来旺

主 编: 崔义中

副主编: 郝 旭 弓建国 崔世耀

编 委 (按姓氏笔划排列):

马林安 弓建国 李德民 郝 旭 唐 毅

崔义中 董有哲 靳英辉 崔世耀

作 者 (以撰写章节为序):

崔义中 (西北工业大学社科系 讲师)

任宗哲 (西北大学哲学系 讲师)

郝 旭 (西北工业大学社科系 讲师)

董有哲 (西安电子科技大学管理学院 教授)

来兴显 (西北工业大学社科系 副教授)

马林安 (西北大学科研处 助研)

石佩玲 (西北工业大学图书馆 馆员)

徐秀国 (西北工业大学航海学院 助研)

段爱萍 (西北工业大学社科系 讲师)

弓建国 (陕西师范大学党办 助研)

周世春 (西北大学马列室 讲师)

靳英辉 (西安交通大学社科系 副教授)

邱 强 (特邀 西安工业学院经管系 学生)

李德民 (西北大学马列室 讲师)

石玉平 (特邀 宝鸡师范学院政教系 讲师)

序

最近，陕西省政协的同志送来一部书稿，题名《中国公共关系学》，要我作序。洋洋三十万言，看了以后，引起不少感触，于是，写成下面的文字。姑妄言之，难以为序，权作个人的体会吧！

公共关系学是一门崭新的社会科学，是应中国改革开放的需要，从西方发达国家传入中国的。它在中国的传播和发展，已有十多个年头。从1986年11月中国社会科学院新闻研究所公共关系学课题组编写的《公共关系学概论》出版以来，各种公共关系学著作竞相问世，联翩不断，大有造成“洛阳纸贵”之势。有人作过统计，我国公开出版的公共关系方面的著作，目前已超过200种，这是其他学科所无法比拟的。然而，冠以“中国”定语的公共关系学著作，迄今未见一本。这本《中国公共关系学》的问世，无疑填补了这一空白点。这说明，公共关系在中国的传播和发展，已完成了量变到质变的飞跃，中国人对公共关系的认识，已从感性阶段发展到了理性阶段。这对中国的公共关系事业来说，是件值得庆贺的事情。作为一名读者，我感谢《中国公共关系学》的作者们为我们写了一本好书。我相信，这本书的出版，将会在中国公关界引起广泛的影响和关注。

这部著作是由西安五所重点大学，即西北工业大学、陕西师范大学、西北大学、西安交通大学和西安电子科技大学的教师联合组织编写的。陕西省政协的领导周雅光、省国际公关协会会长魏明中担任顾问，律师侯来旺任筹划人，主编崔义中、副主编郝旭、弓建国、翟世耀都是具有中级职称的中年教师和记者。作者中，有白发苍苍的老教授，也有风华正茂的青年学者。这本身就

是一种公关意识的表现，是一次极富公关意义的学术活动。可以肯定地说，这部书的编写出版过程中，一定包含着大量的公关工作。这种良好的合作精神和学术风气，正是我们今天的时代所需要的，值得提倡和发扬光大。

作为一名生活在西安的读者，使我感到高兴的是，这本书能在西安首先问世，这大概是一种偶然的机遇。因为，众所周知，中国的公共关系，首先是从广州起步的。广州，由于地处对外开放的前沿，最早接受这门新兴科学的洗礼。早在内地还不知公关为何物的时候，信息灵通的广州人就已开始了卓有成效、富有中国特色的公共关系活动了。广州是公认的中国公共关系的摇篮。但作为中国第一部《中国公共关系学》却没有在广州诞生，而是在内陆深处、较为封闭的西安呱呱落地，实有些出人意外。实际上，事物的发展总是这样，实践的产生和理论的建立，在时间上难以同步，在空间上也是不尽一致的。正如科学社会主义的理论诞生于经济发达的德国，而最后实践成功却是在经济落后的俄国一样。中国共产党领导的新民主主义革命也是这样。实践是从南方开始的，而理论却是在陕北完成的。《中国公共关系学》没有在广州，而在西安首先问世，是因为西安有较广州更为有利的条件。第一，西安高校集中，并且门类齐全，学术阵容强大，占有理论上的优势。中国公共关系学作为一门管理科学，它的产生需要有一定的学术环境。广州商品经济发达，浓厚的商业气息适合公共关系实践的运作，但并不一定适合公共关系理论的研究。西安是我国重要的科研教育中心之一，大专院校和科研机构数量之多，门类之全，与北京、上海同居全国前列。西安是各种自然科学与社会科学人才的荟萃之地，有“西北人才库”之美称，许多理论成果居国内领先地位。西安浓郁的学术气息和安静的科研环境，比较适合公共关系理论的探索和发展。所以当广州、深圳等地的公关人员们潜心研究公共关系的实际策划和操作技巧的时候，西安的理论工作者则以审慎的态度，注视这一新鲜事物的发

展，并开始在体系建立上大作文章。第二，西安是世界伟大的古都之一。中国历史上曾有12个朝代在这里建都，历时1100多年，与世界名城雅典、罗马、开罗齐名，同被誉为四大古都。西安蕴藏着丰富的中国公共关系的矿藏，中国历史上许多典型的公共关系活动，都是在西安发生的。这就为西安的学者们研究中国公共关系提供了得天独厚的条件。这也可说是一种地理优势。中国公关理论工作者在西安真是如鱼得水，海阔天高。相比较而言，广州却没有这种条件。第三，《中国公共关系学》首先在西安问世，还得益于有一个其他城市所未有的理论阵地——《公共关系》杂志。这份杂志1989年初在西安创刊，行销全国，是目前我国唯一公开发行的公关杂志。该杂志辟有《理论与话题》、《方法与技巧》、《案例分析》、《人物专访》、《公关顾问》等专栏，为公关理论工作者提供了总结经验，研究理论的思想驰骋天地。而西安的理论工作者们“近水楼台先得月”，获得了比广州及其他城市更为有利的条件。由于以上缘故，中国公共关系的实践活动虽然从广州开始，它的系统理论却最早在西安形成。这种观点或许还能站得住脚吧！

当然，这部书的价值并不在于在哪里出版，而在于出版这本书的现实意义。我认为，《中国公共关系学》是应中国改革开放的要求出现的，它是我国社会主义现代化建设和社会主义市场经济发展的产物，是中国社会发展的必然结果。李瑞环同志在致中国十年杰出企业公关评优颁奖大会的电话贺词中指出：“中国公共关系事业的发展，是中国改革开放的必然趋势，它以新型的管理科学，协调社会各方面关系，密切党和广大人民群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设。”自改革开放以来，公共关系便开始出现在我国社会生活的各个断面，用一各新的方式影响人们的生活。不过，中国早期的公共关系活动，由于缺乏独自理论的指导，基本上是对西方公关的简单模仿，带有较明显的资本主义色彩。人们对它的认识也失之浅陋，颇多微

词，以致一度时期，公共关系在中国成了一种“时髦的装饰”，而不是实用的科学。1992年初，邓小平同志发表了南方讲话，犹如浩荡的东风，给中国的改革开放大业注入了蓬勃的生机，一个建立和发展社会主义市场经济的时代大潮汹涌而起。党的十四大的召开，更给这个大潮推波助澜。全国人民在建设有中国特色社会主义理论的指导下，踊跃投身于改革大潮，积极致力于现代化建设。情如烈火，势如疾风。社会主义市场经济建设的热潮一浪高过一浪。国有企业经营机制的转换，股份制推行，第三产业的崛起，党政管理体制和机构的改革，加上重返关贸总协定的挑战，把每个企业乃至每个人，都推向了激烈竞争的市场。此种形势，必然导致主体意识、商品意识、参与意识、风险意识的树立和加强，也不可避免地导致公关意识的形成。不管人们是否承认，也不管人们是否愿意，在滚滚而来的市场经济大潮中，公共关系理所当然地成为社会不可缺少的关键之一。时代呼唤改革，改革呼唤公关，这是一种定势。随着社会主义市场经济的建立与发展，一个新的、真正意义的公关热潮已经掀起。在这种形势下，中国的公关实践迫切需要理论的指导，中国的公关人员迫切需要理论武装。然而，在那汗牛充栋般的公共关系著作中，不是对西方公共关系学的简单复制，便是不成体系的“理论拼凑”，尚无一本完全建立在自己理论基础上的公关专著。公关理论界这种现状，无法适应飞速发展的改革开放形势。不少人纷纷撰文建议，应编写一本中国自己的公共关系学，以适应形势的需要。1992年12月，全国第三届公关理论研讨会全体代表又发出了《向公关理论研究和教学人员的倡议书》，呼吁公关理论工作者尽快编写一本《中国公共关系教程》，以担负起培养公关人才，发展国内公关事业和使中国公关步出国门的新使命。这种宏观背景，终于促使《中国公共关系学》应运而生。

从总体上讲，这部《中国公共关系学》是不错的，可以说是成功的。我认为至少在三个方面值得推崇。第一，选题好，独具

特色。在我国，公共关系书籍出了不少，但选题相互重复，内容不断雷同，甚至相同的书名就不在少数。仅以《公共关系学》命名的著作就在十种以上。唯有这部书以《中国公共关系学》命名，这在中国公关理论界是绝无仅有的。这一选题可说决定了这本书在公关理论领域中的地位。在风格上，也有独自的特色，这就是“中国特色”。在内容上，更是“中国化”。文中所举案例，所引素材，完全取自我国企事业单位的公关实践，几乎没有“洋货”，这是与其他公关著作所不同的。第二，理论强，自成体系。公共关系是一门应用科学，有较强的实用性。一般公关著作，大多偏重实际操作，而很少在理论上深入探究。这样难免出现材料堆砌、不成体系的现象。《中国公共关系学》的作者们注重理论研究，特别是把建设有中国特色的社会主义理论具体运用贯穿于各个章节，使之更具指导意义。在理论框架的构筑上，也与众不同，形成了自己独自的崭新体系。第三，观点新，不落俗套。这部著作的价值还在于它的许多观点都是第一次提出，在其他公关著作中是见不到的；有的观点是“人人心中有，人人笔下无”，这是它的生命之所在。比如，对中国公共关系的历史探讨中，提出中国古代对公共关系的三大贡献，中国公共关系的两大源泉，以及中国公共关系发展的五个阶段，四大特点等观点；对中国公共关系的主体研究中，提出公关机构多元化的观点；对中国公共关系的对象分析中，提出“公众树”的概念等。这类值得称道的观点还有许多，在这里就不一一列举了。由此可见，作者们为创作此书，确实下了一定功夫。

当然，这本书也存在一些不足之处。如在理论上的探讨还需进一步深入，在材料和案例的引证上，还存在一定的地域局限性。但是瑕瑜互见，瑕不掩瑜，这本书的主要方面是值得肯定的。作者们以“筚路蓝缕，以启山林”的创造精神，为中国公共关系学的研究打开了一条新思路，为中国公关界办了一件好事。相信这部著作印行之后，将会有更多更新的“中国”公共关系学术著

作问世，那时，“中国公共关系学”将作为一门真正独立的科学，
在中国社会科学的殿堂里居重要的位置。



1993年4月于西安

目 录

序	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 中国公共关系学的科学概念	(3)
一、什么是中国公共关系学	(3)
二、中国公共关系学与西方公共关系学的区别	(7)
三、中国公共关系的误区	(9)
第二节 中国公共关系学的思想体系	(14)
一、建立中国公共关系学的现实条件	(14)
二、中国公共关系的指导思想	(18)
三、中国公共关系的功能	(19)
第三节 研究中国公共关系学的意义、内容和方法	(26)
一、研究中国公共关系学的意义	(26)
二、中国公共关系学的研究内容	(28)
三、中国公共关系学的研究方法	(29)
第二章 中国公共关系的源与流	(33)
第一节 中国对公共关系的贡献	(34)
一、古代中国对公共关系的三大贡献	(34)
二、近代中国资产阶级的公共关系活动	(38)
三、中国共产党人的公共关系实践	(41)
第二节 中国公共关系的落伍	(42)
一、中国公共关系落伍的表现	(43)

二、中国公共关系落伍的原因	(44)
第三节 中国公共关系的产生和发展	(47)
一、公共关系在中国的传播	(47)
二、中国公共关系的产生	(49)
三、中国公共关系的发展	(53)
四、中国公共关系的特点	(57)
五、中国公共关系在社会主义现代化建设中的作用	(59)
第三章 中国公共关系的主体	(63)
第一节 社会组织	(63)
一、政治组织	(65)
二、经济组织	(69)
三、文化组织	(73)
第二节 公共关系部	(74)
一、公共关系部在组织中的地位	(75)
二、公共关系部的构成	(77)
三、公共关系部的任务	(83)
第三节 公共关系公司	(83)
一、公共关系公司存在的必然性	(84)
二、公共关系公司的组织机构	(86)
三、公共关系公司的工作方法	(88)
第四节 公共关系协会	(91)
一、公共关系协会的宗旨	(92)
二、公共关系协会的组织机构	(93)
三、公共关系协会的主要活动	(94)
四、公共关系协会的经济来源	(95)
第四章 中国公共关系的对象	(96)
第一节 公众概念	(96)
一、公众的涵义	(96)
二、公众的特性	(98)

三、公众的分类.....	(100)
第二节 内部公众关系	(105)
一、成员关系.....	(106)
二、职工关系.....	(111)
三、股东关系.....	(117)
四、部门关系.....	(121)
第三节 外部公众关系	(123)
一、消费者关系.....	(123)
二、竞争者关系.....	(129)
三、媒介关系.....	(132)
四、社区关系.....	(134)
五、政府关系.....	(136)
六、外商关系.....	(138)
第五章 中国公共关系的传播媒介	(141)
第一节 组织与公众的媒介——传播	(142)
一、传播的基本涵义.....	(142)
二、传播的目的.....	(143)
三、传播的基本形式.....	(145)
四、大众传播与人际传播的特点.....	(147)
第二节 大众传播媒介及运用	(149)
一、报纸.....	(150)
二、杂志.....	(151)
三、广播.....	(153)
四、电视.....	(155)
五、图片.....	(157)
第三节 人际传播的艺术	(158)
一、人际传播的涵义和特性.....	(159)
二、人际传播的基本原则.....	(161)
三、人际传播的基本形式.....	(164)

第四节 运用传播媒介的指导原则	(165)
一、正确认识传播媒介的作用	(166)
二、持续运用传播媒介	(167)
三、选择运用传播媒介	(168)
四、综合运用传播媒介	(170)
第六章 中国公共关系的工作方针	(172)
第一节 突出中国特色	(172)
一、引进传统文化改造公共关系	(173)
二、利用人际关系开展公共关系	(175)
三、借助思想政治工作引导公共关系	(182)
四、发扬雷锋精神推动公共关系	(185)
第二节 遵循基本原则	(187)
一、遵纪守法原则	(188)
二、以诚相待原则	(189)
三、平等互利原则	(190)
四、双向沟通原则	(191)
五、持之以恒原则	(192)
六、推陈出新原则	(192)
七、内部做起原则	(194)
八、门户开放原则	(195)
第三节 实现全员公关	(197)
一、进行公关教育,灌输公关意识	(197)
二、搞好内部团结,调动全员参与公关	(199)
三、设立公关建议制度,发挥集体公关智慧	(200)
四、开展公关评优活动,交流公关经验	(201)
第七章 中国公共关系实务	(203)
第一节 中国公共关系的基本工作内容	(203)
一、搜集信息	(204)
二、传播信息	(206)

三、咨询建议·····	(207)
四、设计组织形象·····	(208)
五、协调公众关系·····	(211)
六、进行公关教育·····	(214)
第二节 中国公共关系的日常工作·····	(217)
一、接待来访·····	(217)
二、公关文书写作·····	(219)
三、编辑内部刊物·····	(228)
四、组织会议和活动·····	(232)
第三节 大型公共关系活动·····	(234)
一、记者招待会·····	(234)
二、参观·····	(237)
三、赞助·····	(239)
四、义务劳动·····	(245)
五、知识竞赛·····	(247)
六、公共关系广告·····	(249)
七、联谊会·····	(256)
八、宴会·····	(259)
第八章 中国公共关系的一般程序·····	(263)
第一节 公共关系调查·····	(263)
一、调查的意义·····	(264)
二、调查的原则·····	(265)
三、调查的内容·····	(267)
四、调查的方法·····	(269)
第二节 公共关系策划·····	(270)
一、确立目标·····	(271)
二、选择模式·····	(273)
三、制定计划·····	(276)
四、编制预算·····	(280)

第三节 公共关系实施	(281)
一、公共关系实施的意义	(281)
二、实施的原则与方法	(282)
第四节 公共关系评估	(285)
一、评估目的与意义	(285)
二、评估程序	(286)
三、评估标准	(287)
四、评估方法	(289)
第九章 中国公共关系人员	(291)
第一节 中国公关人员的基本条件	(291)
一、外表条件	(292)
二、内在素质	(293)
三、工作能力	(296)
第二节 中国公关人员的社交礼仪	(300)
一、日常交往的礼仪	(300)
二、群体聚会的礼节	(304)
三、对外交往的礼节	(306)
第三节 中国公关人员的培训	(308)
一、培训方式	(309)
二、培训内容	(310)
三、人人都能成为公关人员	(312)
第十章 中国公关关系范例	(316)
第一节 白云爱心满人间	(316)
一、中国第一个设置公关部的国营企业	(317)
二、“足球公关”	(318)
三、奉献一点爱	(319)
四、千元买妙语	(322)
第二节 “黄河”永在公众心中流	(324)
一、“黄河杯”传“黄河”名	(324)

二、黄河万里行.....	(326)
第三节 使人一见钟情的天津开发区	(328)
一、公关是无形的资本.....	(328)
二、“投资者是帝王”.....	(330)
第四节 “天安人是天安的上帝”	(331)
一、《天安人》	(332)
二、把职工奉若神明.....	(334)
第五节 长岭入万家	(338)
一、产品质量是公司的生命.....	(339)
二、信息是无价之宝.....	(340)
三、舆论是公司形象的导体.....	(342)
第六节 情满秦中楼外楼	(343)
一、公关能为无米炊.....	(344)
二、热诚当自心底发.....	(346)
三、让大地多一片绿色.....	(347)
第七节 新奇出于自然中	(348)
一、秦地无闲草.....	(349)
二、恋土寓公关.....	(351)
第八节 无人不知“505”	(354)
一、众人称赞红裹肚.....	(354)
二、参赛评奖创名气.....	(357)
三、扬威奥运会.....	(358)
后 记	(363)

第一章

导 论

中国公共关系学是西方公共关系学与中国实际相结合的产物，是中国文化吸收、消化和改造外来文化的最新成果。

作为一种外来文化，公共关系最早产生于商品经济和民主政治高度发达的美国。本世纪初，当中国的辞典中还查不到“Public relations”（公共关系的英文直译）这一词汇时，新闻记者出身的美国人艾维·李就已在纽约街头办起第一家公关事务所，向客户提供公关服务并收取劳务费了。美国是西方公共关系的发源地。第二次世界大战以后，公共关系开始传向世界，由于公共关系的基本精神和社会功能适应了战后资本主义政治、经济发展的需要，普遍为世界发达国家所接受，在世界范围内迅速得到传播和发展，成为西方社会中一种不可缺少的现代管理手段。那时的中国人，还在一种与世隔绝的状态下过着隐士般的生活。

改革开放使中国走向世界，封闭的国门打开了，人为的藩篱拆除了，“龙的传人”们第一次感觉到了大陆外面吹来的清新气息。1980年，经济特区应运而生，外资企业纷至沓来，公共关系也挟裹着欧风美雨，涌进了中国开放的大门。自南向北，自东向西，逆江河之激流，拍山岳之横脊，在960万平方公里的土地上欢呼着前进。聪明的中国人，凭着新鲜的感觉向她张开了双臂，公共关系在中国受到了礼遇、宠爱和青睐。一个学习、探索、运用公共关系的热潮骤然掀起，各种公关组织纷纷建立，恰

如一夜春风，万树梨花。公共关系作为一种外来文化的投影，在广袤的中国大地上闪光。

然而，就像一切外来文化在中国的命运一样，公共关系很快便淹没于中国传统文化的大海之中。

中国是闻名于世的文明古国，中华民族是最有自信心的民族，它从不拒绝学习外来文化，但也从不全盘吸收外来文化。对于一切外来文化，它总是采取兼容并包、吸收消化，并加以改造的态度，以致形成如此博大精深的中国文化。外来民族可能占领中国的土地，但却不能避免自己的文化不被中国文化所征服。迄今为止，还没有一种外来文化进入中国而不被征服的实例。古印度的佛教算得上精妙绝伦了，但进入中国不久，便面目全非，从苦修成佛变成为立地成佛；从“渐悟”变为“顿悟”，以致形成了以呵佛骂祖的禅宗为代表的中国佛教。近代西方文化够先进了，自鸦片战争以来，西学东渐，甚至借助了兵舰大炮来迫使中国“西化”，结果怎样呢？不是中文“西化”，而是西文“中化”。从洪秀全的拜上帝会，到孙中山提出“五权分立”原则，西方文化在先进的中国人手里无不被打上中国的标记。实践证明，外来文化必须适应中国国情，同中国实际相结合，必须接受中国文化的改造，从而形成具有中国特色的文化才能在中国立足。即使是人类文化的最高结晶，反映人类社会和自然规律的科学马克思主义也莫能例外，马克思主义也要中国化。中国新民主主义革命时期形成的毛泽东思想就是中国化的马克思主义；今天社会主义现代化建设时期逐步形成的有中国特色的社会主义理论，便是马克思主义同中国实际相结合的最新成果，是当代中国的马克思主义。

公共关系学是商品经济发展到一定阶段的产物，它适应了中国改革开放、建立和发展社会主义市场经济的现实需要，可以为社会主义服务。但由于它的理论根基缺乏深厚的文化底蕴，处于中国传统文化的包围之中，无力冲破中国文化的历史积淀，这就不能不受到中国传统文化的冲击和影响，不能不被中国文化进行