



普通高等教育经济管理类



“十一五”规划教材



公共关系学

郎群秀 ©主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材

公共关系学

郎群秀 主 编

王 挺 朱猷卿 李 浩 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书以实用、创新为特色,吸收国内外公共关系研究的最新成果,结合信息社会、知识经济的特点,引用经典与现实案例,生动、准确地介绍了什么是公共关系、为什么要做公共关系、由谁来做公共关系以及怎样做公共关系等知识。除介绍公关的原理、历史发展、机构与人员外,重点介绍了公关“四步工作法”、传播、公关活动模式、公关礼仪等新内容,内容涉及当代公关理论与实践的各个方面,具有科学性、创新性、可操作性强的特点。

本书既是高等院校经济管理类专业教材,也可供公共关系、市场营销等专业人员及其他业余爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/郎群秀主编. —北京:科学出版社, 2007

(普通高等教育经济管理类“十一五”规划教材)

ISBN 978-7-03-019813-6

I.公… II.郎… III.公共关系学—高等学校—教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 133963 号

责任编辑:王超 王纯刚/责任校对:耿耘

责任印制:吕春珉/封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

铭浩彩色印装有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年9月第 一 版 开本: B5 (720×1000)

2007年9月第一次印刷 印张: 25 1/2

印数: 1—3 000 字数: 512 000

定价: 33.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<路通>)

销售电话 010-62136075 编辑部电话 010-62135517-8989 (HF02)

前 言

公共关系这一概念自 20 世纪 80 年代初传入我国,发展到今天,无论是在公共关系理论的研究方面,还是在公共关系实务操作方面,都有了长足的发展。在我国现今的社会主义市场经济体制下,公共关系已具备一定的国情特点,并形成具有中国特色的公共关系科学。我国很多人在思想意识、思维方法、职业选择等方面均表现出对公共关系的浓厚兴趣,已有很多人学习、研究并将它运用于实践。现在我国几乎所有的高校都开设了公共关系学课程,还有多所高等院校设立了公共关系专业,这些都说明了我国公共关系事业正向着更高的层次发展。

针对目前公共关系事业的发展状况,结合最新的研究成果,我们编写了本书,尝试对未来公共关系存在的问题与走向作出理论阐释,全书力求体现科学性、应用性、创新性、时代性特色。

书中有关公共关系的基本理论部分既有简洁明了的基本概念、原理表述,又有对这些概念和原理的分析,这易于为广大读者掌握。基于公共关系的应用性,本书有相当的篇幅是实务操作和案例分析,我们在论述中引用了大量的案例,以期使读者有比较直观的感性认识。本书在编写过程中参阅了大量的有关资料,并在此基础上吸取最新的材料,以更好地适应广大读者的需求。

郎群秀(河南科技学院)编写第一、第八章,王挺(河南理工大学)编写第四、第五章,朱猷卿(安阳工学院)编写第三章,李浩(南阳理工学院)编写第九章,朱猷卿、李浩共同编写第十章,熊延柳(南阳理工学院)编写第六、七章,常洪利(平顶山工学院)编写第二、十一章。

由于编者水平有限,时间仓促,不足之处在所难免,望广大读者批评指正。

目 录

第一章 公共关系的本质	1
第一节 公共关系的含义	2
一、公共关系含义的不同流派	2
二、公共关系理论的核心概念	6
三、公共关系的含义分析	10
四、公共关系学	11
第二节 公共关系的要素	14
一、公共关系的主体——社会组织	14
二、公共关系的手段——传播	15
三、公共关系的客体——公众	17
四、公共关系三大要素的协调	18
第三节 公共关系的特征	19
一、以事实为依据	19
二、以沟通为手段	19
三、以互惠为原则	20
小结	21
案例分析	22
思考与练习题	23
第二章 公共关系的发展	25
第一节 公共关系的前史	26
一、公共关系产生的一般历史条件	26
二、古人对类公共关系的认识	26
三、古人对类公共关系方面的实践	27
四、评价	28
第二节 现代公共关系的产生与发展	28
一、公共关系产生、发展的过程	28
二、现代公共关系产生的基本条件	32
第三节 公共关系在中国	34
一、公共关系在中国的传播与发展	34
二、中国的公共关系前瞻	36
小结	38

案例分析	38
思考与练习题	40
第三章 公共关系的价值	41
第一节 公共关系的信息搜集职能	42
一、公共关系信息搜集的内容	42
二、公共关系信息搜集的渠道	44
三、公共关系信息搜集的意义	46
第二节 公共关系的决策咨询职能	47
一、公共关系咨询的范围	48
二、公共关系咨询的方式	49
三、公共关系咨询的作用	50
第三节 公共关系的传播推广职能	51
一、公共关系传播推广的任务	52
二、公共关系传播推广的方式	53
三、公共关系传播推广的特点	54
第四节 公共关系的协调沟通职能	55
一、公共关系协调沟通的范围	55
二、公共关系协调沟通的方式	57
三、公共关系协调沟通的目标	59
第五节 公共关系的功能	60
一、公共关系的直接功能	60
二、公共关系的间接功能	61
小结	62
案例分析	63
思考与练习题	65
第四章 公共关系人员与组织机构	66
第一节 公共关系意识	67
一、公共关系意识的含义	67
二、公共关系意识的内容	67
三、全员公共关系意识	72
四、公共关系意识的培养	72
第二节 公共关系人员	73
一、公共关系人员的心理素质	74
二、公共关系人员的知识素质	76

三、公共关系人员的能力素质	77
四、公共关系人员的情绪智商 (EQ)	81
五、公共关系人员的职业道德准则	82
第三节 组织的公共关系工作机构	84
一、设置公共关系部的意义和作用	85
二、设置公共关系部的原则	88
三、设置公共关系部的方法	89
四、公共关系部的工作范围	91
五、公共关系部的种类与模式	92
小结	93
案例分析	94
思考与练习题	96
第五章 公共关系的对象	97
第一节 公众的含义和特征	98
一、公众的概念	98
二、公众的特征	99
第二节 公众的分类	100
一、公众发展分类法	100
二、组织态度分类法	101
三、公众态度分类法	102
四、公众重要程度分类法	103
第三节 基本的目标公众分析	103
一、员工关系	103
二、股东关系	106
三、顾客关系	108
四、媒介关系	109
五、政府关系	111
六、社区关系	112
七、其他公众关系	113
第四节 公众心理分析	114
一、公众的心理定势	114
二、公众的消费心理	116
三、获得公众的艺术	119
小结	123
案例分析	123

思考与练习题	124
第六章 公共关系的传播	126
一、利用明星广告提高产品知名度	126
二、借助主题活动强化品牌形象	127
第一节 公共关系传播概述	128
一、传播的基本含义	128
二、传播效果的比较评估	134
第二节 公共关系传播原则及媒介	137
一、公共关系传播原则	137
二、公共关系传播媒介	138
第三节 公共关系传播实施技巧	150
一、新闻写作	150
二、公共关系广告	152
三、会议组织	156
四、建立良好的人际关系	157
五、与新闻界联系	159
第四节 整合营销传播	160
一、整合营销传播的含义	160
二、4P 理论和 4C 理论	160
三、整合营销传播产生的依据	162
四、整合营销传播的内涵	163
五、整合营销传播在我国的发展及应用前景	164
小结	167
案例分析	167
思考与练习题	169
第七章 公共关系调查和策划	170
第一节 公共关系调查	171
一、公共关系调查的含义及意义	171
二、公共关系调查的原则	173
三、公共关系调查的内容	174
四、公共关系调查的方法	177
第二节 公共关系策划	187
一、公共关系策划的含义	187
二、公共关系策划的原则	188

三、公共关系策划的一般程序	190
四、公共关系策划的方法	196
小结	201
案例分析	202
思考与练习题	208
第八章 公共关系计划的实施与评估	210
第一节 公共关系计划实施的意义和特点	211
一、公共关系计划实施的意义	211
二、公共关系计划实施过程中的特点	212
三、影响公共关系计划实施的因素分析	214
第二节 公共关系计划实施的模式	220
一、战略型公共关系活动模式	221
二、战术型公共关系活动模式	230
第三节 公共关系评估的意义和程序	239
一、公共关系评估的意义	239
二、公共关系评估的目的	240
三、公共关系评估的程序	241
第四节 公共关系评估的标准与方法	243
一、准备过程的评估标准与方法	243
二、实施过程的评估标准和方法	244
三、实施效果的评估标准和方法	246
小结	249
案例分析	251
思考与练习题	254
第九章 公共关系与 CIS 战略	255
第一节 CIS 概述	256
一、CIS 的定义及其特点	257
二、CIS 的功能	258
三、CIS 的基本构成	260
第二节 CIS 的设计与开发	263
一、MIS 的开发	263
二、BIS 的开发	268
三、VIS 的开发	273
第三节 CIS 开发的作业程序	282

一、企业实态调查阶段.....	282
二、设计开发阶段.....	284
三、实施管理阶段.....	285
四、企业 CIS 手册的编制.....	285
小结.....	298
案例分析.....	299
思考与练习题.....	301
第十章 公共关系专题活动	303
第一节 庆典活动	304
一、庆典活动的要求.....	304
二、庆典活动的形式.....	304
三、庆典活动的策划与实施.....	308
第二节 展览会	309
一、展览会的特点.....	309
二、展览会的类型.....	310
三、展览会的策划和实施.....	311
第三节 新闻发布会	313
一、新闻发布会的特点.....	314
二、新闻发布会的策划.....	315
三、新闻发布会的举办.....	316
第四节 赞助活动	319
一、开展赞助活动的作用.....	319
二、赞助活动的类型.....	319
三、赞助活动的策划与实施.....	321
第五节 开放参观活动	323
一、对外开放参观的类型.....	324
二、开放参观的组织工作.....	324
第六节 危机公共关系管理	326
一、危机公共关系管理的含义.....	326
二、危机的形成.....	326
三、危机公共关系的意义.....	328
四、危机公共关系发生的一般过程.....	329
五、危机管理的基本原则.....	330
六、危机管理的内容.....	333
七、危机管理的程序.....	335

小结	338
案例分析	339
思考与练习题	345
第十一章 公共关系礼仪	347
第一节 礼仪的含义	348
一、礼仪的定义	348
二、礼仪的地位与作用	348
第二节 公共关系礼仪的基本原则	349
第三节 公共关系人员的个人礼仪	350
一、仪表	350
二、见面握手与介绍	361
三、名片的使用	366
第四节 服饰礼仪	368
一、服饰的概述	368
二、西装的穿着	369
三、日常服装“五忌”	372
四、服饰方面的几点注意事项	372
第五节 宴请	375
一、宴请的分类	375
二、宴请的组织	377
三、赴宴	382
四、餐具的使用	386
第六节 礼宾次序	386
一、按身份与职务的高低排列	387
二、按字母顺序排列	387
三、按通知代表团组成的日期先后排列	387
四、变通方法与排列中应注意的问题	387
五、国旗的悬挂	388
小结	391
案例分析	392
思考与练习题	393
主要参考文献	394

第一章 公共关系的本质

学习目标

- 了解公共关系含义的不同流派
- 认识公共关系的核心概念
- 熟悉公共关系的基本要素
- 理解公共关系的基本特征

案例导入

北京长城饭店是中国最早的合资饭店之一，它之所以能在激烈的竞争中立于不败之地，成为我国顶级的五星级饭店之一，除了严格的管理和优质的服务外，也是与长城饭店出色的公共关系工作分不开的。

1984年4月28日，试营业的长城饭店策划了举世瞩目的宣传性公共关系活动，即成功举办了美国总统里根访华临别前的盛大答谢宴会。美国三家最大的电视广播公司通过卫星进行实况转播，世界各地的新闻传播媒介也都进行了报道，结果，长城饭店一举名扬天下，从而使长城饭店宾客如云。接着，长城饭店又举办了北京市副市长证婚的95对新人集体婚礼，颐和园的中秋赏月 and 十三陵的野外烧烤等使长城饭店名声鹊起的专题公共关系活动。此后，该饭店还在情人节、母亲节、圣诞节等节日举办丰富多彩的公共关系活动，如盛大的晚宴时装表演；100对爱侣结婚十周年婚庆；星光下的烧烤晚宴；意大利食品节；员工卡拉OK大赛；长城——连接中国与世界大型文艺晚会等。特别是1994年4月28日，由中国足球协会、北京广播电视局主办的“登喜路杯”94北京国际足球挑战赛，北京国安队的新闻发布会，经过长城饭店公共关系部的多方努力，在长城饭店宴会厅顺利举行，近150位新闻记者参加了会议，并作了报道。

为了进一步加强与各大公司之间的联系，长城饭店公共关系部还配合销售部于1994年5月成立了雪莉俱乐部——各大公司秘书俱乐部，在京的近500家独资、合资企业及大中型企业的秘书们对这一举措表示欢迎。在每季度一次的活动中，饭店通过各种文娱联谊、座谈、交流来达到饭店与各大公司的感情沟通，感谢各大公司客户对长城饭店工作的支持。因此，长城饭店策划举办的各种公共关系活动，加强了饭店与宾客、社区、政府部门、新闻媒介

等各界公众的关系，为饭店树立了良好的形象。

由此可见，长城饭店的公共关系部策划的一系列公共关系专题活动在树立饭店形象，提高饭店的社会效益和经济效益上发挥了重要作用。正确的公共关系活动对于提高企业的知名度和美誉度有着非常重要的作用。

通过长城饭店的公共关系活动，可以看出公共关系的实质究竟是什么？学习完本章的内容也许就能找到答案。

公共关系是现代社会的产物。

1903年，公共关系正式诞生。经过百年洗礼，它随着市场经济和传播技术的发展，越来越成为现代社会的一种普遍现象，它的社会作用也表现得越来越重要，作为一门科学的公共关系正是在此基础上产生的。但究竟什么是公共关系，学术界众说纷纭，诸如形象说、传播说、管理说等流派都有一定的影响。我们将从分析公共关系的本质入手，全面科学地揭示其基本含义与特征。

第一节 公共关系的含义

“公共关系”简称“公关”，英文是 public relations，缩写为 PR。公共关系的定义，是公共关系理论与实践研究中首先面临的问题，也是公共关系理论中的核心内容之一，更是学术界争论不休的课题。我们将通过对既有理论观点的综合考察，确定核心概念，然后再来勾勒出公共关系的具体含义。

一、公共关系含义的不同流派

历史上关于公共关系含义的表述非常之多，在某种意义上可以说，有多少公共关系专家便有多少种公共关系的定义。在众多的公共关系含义表述中，有一些表述是很有代表性的。在这里，我们先来研究一下以往对公共关系科学的发展产生过重要影响的公共关系的定义，并对这些表述进行分析。

历史上各种公共关系定义概括起来可分为以下五种流派。

1. 流派之一：管理职能论

该流派认为，公共关系就是一种管理职能。

国际公共关系协会曾给公共关系作过如下定义：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，以尽可能地协调他们自己的政策和做法，依靠有计划的、广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现他们的共同利益。

这个定义非常鲜明地强调了公共关系的管理职能，其活动形式是“有计划的、

广泛的信息传播”，结果是“更好地实现它们的共同利益”。

美国人莱克斯·哈罗（Rex Harlow）博士对公共关系所下的定义更为细致。他认为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可与合作关系；它参与各种问题与事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术与研究方法作为基本工具。”

最新版《有效的公共关系》（格伦·布鲁姆明安香译，2002，北京：华夏出版社）定义：公共关系是这样一种管理功能，它建立并维护一个组织和决定其成败的各类公众之间的互利互惠关系。

管理职能论在我国学术界也颇有市场，不少公共关系的学者赞成这一观点。

2. 流派之二：传播沟通论

持这种观点的研究者更多地是从公共关系的运作特点上来考虑，认为公共关系是社会组织与公众的一种传播沟通方式。

英国人弗兰克·杰夫金斯认为：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公众之间，既是向内的，也是向外的。

无疑，杰夫金斯特别强调公共关系是由“各种有计划的沟通联络所组成的”，强调了公共关系在运作方式和手段上依赖沟通联络的特点。

美国人约翰·马斯顿讲得更为坦率：公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。

1981年出版的《不列颠百科全书》将公共关系定义为：旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策或行动。

这一类定义强调的是公共关系的手段，认为公共关系不能离开传播沟通。在我国也有大量研究者持这种观点，以至于与上述管理职能论构成势均力敌的管理学派和传播学派两大体系。

3. 流派之三：社会关系论

持这类观点的研究者避开了管理职能论倾向于公共关系的目标、传播沟通论偏重于公共关系的手段之争论；认为公共关系是社会关系的一种，必须从此入手来把握公共关系的实质。

美国普林斯顿大学的H.L. 希尔兹认为：公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，且都有社会意义。

希尔滋的定义比较抽象化,更多地是从公共关系的本质属性上去思考问题的。

英国公共关系学会对公共关系所作定义为:公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力,以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。

这一类定义往往比较笼统而抽象,理论色彩浓厚。

4. 流派之四:现象描述论

持这一类观点的研究者往往倾向于公共关系实务。与社会关系论偏重学理、抽象正好相反,现象描述论则倾向于直观形象和浅显明了,他们通常抓住公共关系的某一功能或某种现象进行描述,非常具体实在。

美国公共关系协会征询了两千多名公共关系专家的意见,从中选出的以下四种公共关系定义,都带有很浓的现象描述色彩。

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大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;其次,公共关系是对此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获取大众了解与欢迎的一种工作。

3) 公共关系是一种技术,此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解并产生信任。

4) 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度,检查本企业的政策与服务方针是否得到大众的了解与欢迎的一种职能。

以上四种公共关系定义非常形象生动,还有一些定义就更为具体直观。举例如下:

公共关系是百分之九十靠自己做得对,百分之十靠宣传。

公共关系即通过良好的人际关系来辅助事业成功。

公共关系就是促进善意。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系不是一台打字机可以买到,也不是一张订货单可以延期。它是一种生活方式——时时刻刻表露在各种态度与行动中,对于工作人员、顾客以及整个社会都有影响。

公共关系就是争取对你有用的朋友。

公共关系是说服和左右社会大众的技术。

公共关系是创造风气的技术。

广告是要大家买我,公共关系是要大家爱我。

公共关系就是讨公众喜欢。

这一类定义对于宣传公共关系是很有用的。它们简洁明了,生动形象,便于记忆。不过,它们只是揭示了公共关系的部分含义,从总体上讲不够全面、准确。

5. 流派之五：表征综合论

持这一类观点的研究者采用将公共关系的各种表征综合起来的办法来解决

问题。

1978年8月，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，代表们对公共关系的含义形成了共识：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动，以服务于本机构和公众利益。这个定义目前在国际上有一定的代表性和权威性。



补充说明

美国《公共关系季刊》将公共关系的表征综合为14个要点：第一，公共关系是一个完整的职能，目的在于增进公司利益和达到其他整体目标；第二，公共关系并不制定政策，但是可以帮助管理当局表白公司政策；第三，对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，但也应在出台前先向公共关系部门咨询；第四，行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借助于语言文字；第五，公共关系虽然是管理部门的职责，但也必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公共关系范围以内的工作；第六，公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理是必要而不可分割的；第七，公司的形象是相对的，依某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家及舆论界，就各有各的看法；第八，人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象；第九，因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的，因此对于任何人士所具有的访问权利均应尊重；第十，人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象，因此，透露、传播资料信息不要吝惜；十一，不可歪曲和夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对公众产生影响；十二，少做做得好，比多做做得不好要强；十三，在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的好感和兴趣；十四，公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象的组成及态度

要作科学的评估,对于公司本身要有透彻的认识。

对于诸多关于公共关系含义的表述,我们认为可以作出如下评价:

1) 公共关系定义的多样性源于公共关系含义的多维性,我们不必立即强求有一个统一定义。公共关系学的研究对象相对来说是比较确定的,只要我们从总体上把握住公共关系的实质,形成共识,就能对学科理论作深入研究。

2) 历史上形成的各种定义各具特色,各有优缺点。不少有代表性的定义,对推动公共关系的理论研究和实务活动产生了积极影响,也有一些定义具有相当大的片面性,导致了观念的偏差和行动的失误,有待于理清。

3) 公共关系的定义尚需进一步完善。随着公共关系实践和理论的发展,有必要也有可能进一步对公共关系作出更为科学的定义,为此,我们可以从核心概念入手,作为思考的起点和共识的基础。

二、公共关系理论的核心概念

任何学科都有其核心概念作为其理论基石贯穿始终,组织形象是公共关系理论的核心概念。

所谓组织形象就是公众对于社会组织的总体评价,是社会组织的表现与特征在公众心目中的反映。



知识点

组织是人们依照一定的规范和目的所进行的社会组合。组织包括三个因素:第一,组织是社会成员的组合,即组织是群体的一种,须有一定数量的人员;第二,组织是依照一定规范组合起来的,即组织不是随机的杂乱无章的组合,而是以一定的规范为基础的;第三,组织具有一定的目的,是为实现或达到某一目标进行的组合。

形象是公众对于社会组织的总体评价,是主客体的统一。展开来说,第一,形象是一种总体评价,这种总体评价当然是各种具体评价的总和。具体评价构成局部形象,总体评价组合成总体形象。第二,形象确定者是公众,公众是形象的评定者。第三,形象源于社会组织的表现,即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的,而是基于社会组织的表现。

1. 组织形象的构成

组织形象的构成主要有以下三个方面。

(1) 组织的总体特征与风格

组织的总体特征指组织最为显著的能代表整体情况的一些特点,是公众对组织及其行为的概括性认识。组织的总体特征与其他形象要素相比,具有如下特点:组织总体特征的形成,需要较长的时间;比较抽象、概括,能比较全面地反映组