



公共关系蓝皮书

BLUE BOOK OF CHINA'S PUBLIC RELATIONS

中国公共关系 发展报告 (2016)

主编/柳斌杰

副主编/王大平 董关鹏

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF
CHINA'S PUBLIC RELATIONS (2016)



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

2016
版

公共关系蓝皮书

BLUE BOOK OF
CHINA'S PUBLIC RELATIONS



中国公共关系发展报告 (2016)

ANNUAL REPORT ON DEVELOPMENT OF CHINA'S PUBLIC
RELATIONS (2016)

主 编 / 柳斌杰

副 主 编 / 王太平 董关鹏



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

中国公共关系发展报告. 2016 / 柳斌杰主编. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2016. 11

(公共关系蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 9674 - 0

I. ①中… II. ①柳… III. ①公共关系学 - 发展 - 研究报告 - 中国 - 2016 IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 212870 号

公共关系蓝皮书

中国公共关系发展报告(2016)

主 编 / 柳斌杰

副 主 编 / 王太平 董关鹏

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 桂 芳

责任编辑 / 桂 芳 张 媛

出 版 / 社会科学文献出版社·皮书出版分社(010)59367130

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: www.ssap.com.cn

发 行 / 市场营销中心(010)59367081 59367018

印 装 / 北京季蜂印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 25 字 数: 378 千字

版 次 / 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 9674 - 0

定 价 / 89.00 元

皮书序列号 / B - 2016 - 547

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心(010 - 59367028)联系

 版权所有 翻印必究

《中国公共关系发展报告（2016）》

编 委 会

编委会主任

柳斌杰

全国人大常委会委员、全国人大教育科学文化卫生委员会主任委员

中国公共关系协会会长

清华大学教授、新闻与传播学院院长

编委会副主任

王大平

中国公共关系协会常务副会长兼秘书长

董关鹏

中国公共关系协会副会长

中国传媒大学教授、媒介与公共事务研究院院长

编委会委员

(按照姓氏音序排列)

- 陈静溪 中共上海市委对外宣传办公室（上海市政府新闻办公室、上海市互联网信息办公室）副主任
- 程曼丽 北京大学教授、国家战略传播研究院院长
- 杜少中 中国公共关系协会政府公共关系委员会副主任委员
中国传媒大学媒介与公共事务研究院健康与环境传播研究所所长
北京市环保局原党组副书记、副局长、巡视员兼新闻发言人
- 范红 中国公共关系协会学术委员会副主任委员
清华大学教授、公共关系与战略传播研究所所长
清华大学国家形象传播研究中心执行主任
- 耿雁生 国防部新闻事务局原局长、新闻发言人
- 顾勇华 中国记协原党组成员、书记处书记
中国传媒大学马克思主义新闻传播创新实践研究中心主任
- 郭晓科 中国传媒大学媒介与公共事务研究院副院长
兼公共关系与战略传播研究所所长
- 何辉 中国公共关系协会教育培训委员会副主任委员
北京外国语大学国际新闻与传播学院教授
- 何晶 中国公共关系协会教育培训委员会副主任委员
中国青年政治学院政治传播研究中心主任
- 侯鐸 中国传媒大学媒介与公共事务研究院政务新媒体实验室主任

- 胡百精 中国公共关系协会教育培训委员会副主任委员
中国人民大学教授、新闻学院副院长
- 胡 钰 清华大学教授，新闻与传播学院教授、党委书记
国务院国资委新闻中心原副主任、新闻发言人
- 景庆虹 北京林业大学教授、公共关系文化传播与应用研究所所长
- 李文宁 中国传媒大学媒介与公共事务研究院副院长
兼影视金融创新实践研究所所长
- 李希光 清华大学教授、国际传播研究中心主任
- 李欣宇 中国公共关系协会副秘书长
- 李兴国 中国公共关系协会常务副会长、文化艺术委员会主任委员
国家行政学院教授
- 刘笑盈 中国传媒大学教授、传播研究院国际新闻研究所所长
- 鲁心茵 中国传媒大学媒介与公共事务研究院
公共关系与战略传播研究所常务副所长
- 罗 霆 中国传媒大学凤凰学院院长
中国传媒大学媒介与公共事务研究院中国新闻发言人研究中心副主任
- 孟 健 中国公共关系协会教育培训委员会常务副主任委员
复旦大学教授、国际公共关系研究中心主任
- 秦 辉 中国公共关系协会副秘书长兼办公室主任
- 史宗恺 中国公共关系协会常务副会长、中国公共关系协会
教育培训委员会主任委员
清华大学教授、党委副书记
- 宋树立 国家卫生计生委宣传司副司长、新闻发言人

- 孙 娟 中国公共关系协会教育培训委员会副主任委员
中国人民公安大学教授、警察公共关系研究中心主任
- 田惠明 中国公共关系协会政府公共关系委员会副主任委员
中国新闻社原副总编辑
中国传媒大学媒介与公共事务研究院媒介素养教学
与研究中心主任
- 王刚毅 中国翻译协会秘书长，中国外文局副局长
- 王 惠 北京市政府原新闻发言人、新闻办公室原主任
2008 北京奥组委发言人、新闻宣传部长、新闻中心
主任
2022 北京冬奥组委原发言人、副秘书长、新闻宣传
部部长
- 王勇平 中国传媒大学媒介与公共事务研究院中国新闻发言
人研究中心共同主任
原铁道部政治宣传部部长、新闻发言人
- 武和平 中国公共关系协会政府公共关系委员会主任委员
公安部原宣传局局长、新闻发言人
中国传媒大学媒介与公共事务研究院中国新闻发言
人研究中心主任
- 吴浣苓 中国公共关系协会企业社会责任研究中心主任
中国传媒大学媒介与公共事务研究院公益传播研究
所所长
美国通用电气（中国）医疗集团原副总裁
英国阿斯利康制药（中国）原高级副总裁
- 邢 颖 中国公共关系协会常务副会长、中国公共关系协会
企事业公共关系委员会主任委员

- 中国全聚德（集团）股份有限公司董事长
- 许 静 北京大学新闻与传播学院教授
- 徐 威 上海市政府新闻发言人，中共上海市委对外宣传办公室、上海市政府新闻办公室、上海市互联网信息办公室副主任
- 杨明森 环境保护部中国环境报社社长
- 杨 懿 中国传媒大学广告学院副院长
- 余明阳 中国公共关系协会常务副会长、中国公共关系协会学术委员会主任委员
- 上海交通大学教授、安泰经济与管理学院党委书记
中国企业发展研究院院长
- 张 宁 中国公共关系协会教育培训委员会副主任委员
中山大学教授、传播与设计学院副院长
- 章文舟 中国公共关系协会政府公共关系委员会副主任委员
兼秘书长
- 中国传媒大学媒介与公共事务研究院公共外交研究所常务副所长
- 赵新利 中国传媒大学广告学院公共关系系副主任

《中国公共关系发展报告（2016）》

编 辑 部

主 任 王大平 董关鹏

执行主任 郭晓科 李欣宇

副 主 任 鲁心茵 秦 辉

主要编撰者简介

柳斌杰 1981年毕业于北京师范大学外研所西方经济专业和中国社会科学院研究生院哲学系马克思主义认识论专业，硕士研究生，教授，博士生导师，高级经济师。1968年参加工作，1971年加入中国共产党，先后在白银有色金属公司、共青团中央、四川省人民政府、中共四川省委、国家新闻出版总署、国家版权局工作。现任第十二届全国人大常委会委员、全国人大教育科学文化卫生委员会主任委员，清华大学新闻与传播学院院长，北京师范大学出版科学研究院院长，中国出版协会理事长，中国公共关系协会会长，兼任清华大学、北京师范大学、中国传媒大学、上海理工大学等校博士生导师。出版《现代国民素质论》《人类进步的旗帜》《文化力论》《WTO协议解读》《中国的外交哲学》《论文化体制改革》等专著，主编《灿烂中华文明》《中国域外汉籍》《中国出版家》《中国名记者》《辉煌历程》等大型丛书。

王大平 中国公共关系协会常务副会长兼秘书长，他在传媒、旅游、文化、创意等领域有广泛的人脉网络资源，在长期从事新闻、出版、传媒工作中，运用公关理论指导实践工作，成功策划了多个具有广泛社会影响力的大型主题公关活动，如环青海湖国际自行车赛、世界旅游名校会议、绿色旅游饭店万里行，与央视成功合作了大型电视文化活动“走马黄河”，开展了“红色之旅——延安精神在清华”“中华汉字寻根之旅”等系列文化活动，创立了“中医文化国际传播与体验中心”，开展“健康公关”“镜美华夏”“影像的力量”大型影像公关文化品牌活动。曾荣获国际饭店与餐馆协会“国际饭店传媒特殊贡献奖”“世界金钥匙组织”金质勋章奖，获得国家新

闻出版总署机关党委授予的“党员先锋岗”荣誉称号。

董关鹏 先后毕业于北京大学、剑桥大学和杜伦大学，历任英国 BBC 和中国中央电视台编辑、记者、新闻主播，以及地方政府外经贸局长等职。曾在清华大学和哈佛大学任教，从事研究工作十余年，参与创办清华大学新闻与传播学院，长期分管国际合作并担任清华大学公共关系与战略传播研究所首任所长。现任中国公共关系协会副会长、常务理事，中国传媒大学教授、媒介与公共事务研究院院长、继续教育学部部长兼党委书记。兼任国务院新闻办公室新闻发布评估专家小组、国务院应急管理专家小组成员，国务院食品安全委员会专家委员会、国家核应急专家委员会委员，国家行政学院兼职教授、最高人民法院司法传播特聘专家、北京市委市政府新闻发布评估专家组组长等。董关鹏教授是政府新闻发布和政务公开的重要推动者，是中央和国务院新闻发言人培训和应急管理省部级领导干部学习的核心专家和主讲教师，也曾数十家世界著名企业担任顾问并提供重要咨询意见。

新形势下中国公共关系发展的主要任务

柳斌杰*

作为一门新学科的公共关系，于1984年被引入中国，在中国经历了32年的发展，其在新闻传播学和管理学的理论和实践方面都取得了一定成绩。但审视中国公共关系的发展，也存在不少问题。在新的形势下，如何推动公共关系理论和实践的进一步发展，助力中国特色社会主义事业；如何使中国公共关系事业与时俱进，更好地承担自身的时代使命，都是公关界应该思考的问题。

一 中国公共关系发展的时代机遇

作为市场经济的产物，公共关系在中国最初主要出现在商业领域，为满足企业树立自身品牌和形象、开拓各种市场关系的需要而产生。随着社会的发展，公共关系涉及的方面越来越多，逐渐为国家和各级政府所重视。随着改革开放的深入，政府公共关系超过民间公共关系而开始成为公共关系工作的重要内容。

21世纪，面对国际国内的复杂环境，我们开始关注中国的国家形象。为什么我们结束了“挨打、挨饿”的时代，却进入了一个在国际上“挨批、挨骂”的时代？我们的发展为什么被人视为“威胁”？特别是2003年的“非典”事件，使国内外的关系紧张、恶化，负面形象扩散。这些问题的出

* 柳斌杰，全国人大常委会委员、全国人大教育科学文化卫生委员会主任委员，清华大学新闻与传播学院院长，中国公共关系协会会长，教授、高级经济师、博士生导师。



现，使中国政府深刻地认识到公共关系的重要性，我们需要向世界、向公民说明真相，让人民了解我们伟大的事业，更需要科学地调整公共关系。

第一，危机中的公关机遇——转危为机。“非典”以后，由公共卫生、环境等问题引发的公共危机事件和群体性事件迭发，许多公共关系需要调节。在危机面前，政府开始积极谋求与公众和利益相关者沟通对话、达成共识，政府公共关系事业因此获得生长和发展的动力。从根本上说，社会风险增多，危机管理成为常态，是政府公共关系得以发展的一个主要动因。当前，中国进入社会转型期和改革深水区，社会风险和社会矛盾叠加——随着经济改革的不断推进，社会结构分化导致了权力、利益的重新分配和转移，各阶层利益冲突出现，不可避免地带来社会矛盾的加剧和社会问题的频发。能否妥善处理这些矛盾和问题，直接关系政府的公信力和形象，也影响着国家的稳定与发展。这些问题主要靠党和国家的政策与有关决策来解决，同时也需要从公共关系角度加强与各方的沟通，在取得公众理解与支持的过程中寻求解决之策。

第二，改革中的公关机遇——公共服务。在全面深化改革的背景下，深化行政体制改革，加快政府职能转变，建设“服务型”政府、透明政府、法治政府和扩大民主参与成为新时代的要求。为此，需要在政府和公众之间建立起信息沟通的桥梁和良性互动的机制，使双方达到相互理解和合作的目标。同时，市场化、公民参与的公共服务，需要大量公关工作去促进。在此环节，公共关系凭借专业的理念和运作方式可参与到政府运作的各个环节，建设新型的政府公共关系，在全面深化改革的浪潮中促进自身走向职业化和专业化道路，更好地为公共事业服务。

第三，国际事务中的公关机遇——协调关系。从国际方面来看，随着中国国际地位的提高、国力的不断增强，我们在周边关系、双边关系、多边关系和国际关系上出现了很多问题，需要靠公共关系的建立和调节来化解矛盾。面对一些全球性问题，加强国际沟通对话也已成为共识。我们反对武力解决国际争端，就要依靠公共关系的力量，和平解决紧张关系。比如此次南海问题，我们就动用了除武力以外的一切关系，开展了公关工作，争取主动

权和话语权。同时，由于体制和制度的不同，国际社会对中国还有很多的误解，这要通过公共关系的力量，加强传播与沟通，让世界了解中国真实的变化，提升国家的知名度、美誉度和认可度，塑造中国良好的国际形象。

公共关系理论和实践能在中国社会扎根、开花、结果，是中国政治经济体制改革、社会日益多元化等多重因素共同作用的结果。随着中国政治和经济格局的进一步开放，公共关系势必对未来中国社会的发展产生越来越大的影响。新的时代背景下，中国公共关系要把握时局、抓住机遇，实现跨越发展，积极承担起推动多元化社会和谐共处、文明进步的使命。

二 中国公共关系发展的现实基础

回顾历史，注重现实，有利于展望未来。中国公共关系在经历曲折历程后，有了一定的现实基础，但也面临许多困境，其在实践、理论、教育方面都有表现。

在实践方面，中国公共关系发展大致经过了三个阶段。一是早期发育阶段。1984年，广州白云山制药厂设立了第一家国有企业公关部，公共关系随后在国有企业纷纷上马。此后，外资公关公司开始零星进入中国，国内公关公司开始缓慢发育。当时有部电视剧《公关小姐》，正面看是普及了“公关”概念，负面看则是把公关与推销产品画等号。二是公共关系由热到冷的调整期。1992年邓小平南方谈话后，外资公司纷纷抢滩中国市场，企业公关工作得到较大提升。但公关行业发展参差不齐，过度膨胀带来了泡沫的最终破裂，仅有一些为IT业提供有偿新闻服务的公司得以生存，公关实践在运作理念和专业性上多有不足。三是政府公共关系的迅速发展期。21世纪初，政府公关发力，国际公关开始发展并为人们所认知；政府上网工程、新闻发言人制度等实施，政府官网框架体系初步形成，公共发布和与公众的联系得到有效加强。2003年，以“非典”的暴发为契机，危机公关开始出现。社会需求带来了公关市场的发展，国际大型公关公司进入中国，本土中小型公关公司也开始涌现，国内公关市场日益专业化。此后，随着中国社会



利益冲突的加剧和政府改革需求的增强，公共关系开始越来越多地受到政府和社会、企业的关注。进入 21 世纪尤其是 2008 年奥运会公关成功之后，大批公关人才成长起来，国家公关传播已成为重要课题。

在理论方面，中国公共关系发展也经历了三个阶段。一是 20 世纪 80 年代国外理论引进和阐释阶段，相关专业书籍译介和报刊文章引起关注。二是理论探索与发展阶段。20 世纪 90 年代后，公共关系研究在系统引进国外理论的同时，开始结合中国传统文化资源和中国实践，探索建立具有中国特色的公共关系理论体系，同时针对政府公共关系、铁路公共关系等展开了专门化研究。三是理论创新阶段。2003 年“非典”暴发使政府产生了对公共关系的需求，公关研究随之回暖，进入理论创新阶段。理论研究从概念探讨发展到紧密结合中国实践，对政府公关、企业公关、城市形象塑造、危机管理、传播与沟通策略等具体问题进行研究。中国现代化过程中市场经济体制的建立带来了利益和价值的多元化、社会的去中心化，再加上政治经济改革不均衡，社会阶层分化严重，通过对话、协商和沟通重建公众认同、社会信任，就成为公共关系理论研究的重要内容。近年来，“关系”视角方面的研究开始增多，但仍有待进一步深化；国际公关、危机公关、政府公关、市场公关的研究也得到加强，但研究水平有待提高，战略性研究相对匮乏；在梳理公共关系发展史基础上进行深层理论提炼的研究也开始出现，理论研究开始向深度拓展。

在教育方面，30 多年来，公共关系教学也在不断探索，但进展不大。20 世纪 80 年代，少量大学引进了公共关系学课程体系，大体上以市场公关为重点，多以管理、经营、广告为学科重点，这种状况持续到 90 年代。新世纪之后，较多的大学开设了公共关系专业，多数在管理学院的专业中，而少数是在新闻传播学院，这种状态下学科地位很低，难以提升人才培养的水平。最近几年，有不少大学、党校、行政学院都开设了公关课程，主要对学生、干部讲授公共传播的基础、媒介素养、城市品牌、应对新媒体的公关策略等。同时，高校有了公共关系学博士点和公共关系学专业方向，但受到学科体系的限制，难以有大的发展，与国外知名大学相比，差距依然很大。

总体判断,历经32年,中国公共关系的实践、理论、教育都有了长足的发展,专业化水平日益提高,政府公关能力倍增,危机公关成为热门;公关教育和培训工作得到加强,学科体系已经得到确立,学生数量有所增加;公共关系理论研究也有了不多专著和论文,取得了较大进展;但中国公共关系理论、实践和教育还存在很多问题和不足,发展面临许多困境。

第一是公共关系的实践定位不清,政府外交事务、政府行政行为、政府公共服务行为与社会性的公关行为混为一谈,抑制了民间智库的作用发挥和公关实践的丰富和发展。企业以营利为目标的公关推销、社会上负面的“关系学”,破坏了公共关系的声誉,被理解为不阳光的职业。在民间外交领域与公共危机调处、对象性沟通和矛盾化解方面,很多实践能力未能发挥。

第二是理论基础薄弱,西方公共关系学的概念体系不能照抄照搬,而中国的概念体系又尚未形成,许多理论问题难达共识。研究力量比较分散,研究重点不突出,例如许多学者只注重策略、技巧、应用方面的研究,而对于学理、结构、体系、战略性问题触及不多,造成理论认识肤浅和功利倾向,难以在理论上进行深化。

第三是高校公共关系学科建设滞后,缺乏科学的主体学科,多是从传播学、管理学、市场学和外交学等相邻学科借来的知识,未能融为一体,显得七零八落,不成体系。加之学科界限不明,处于“暗交叉”状态,缺乏学术大家,影响了招生和高素质公关人才的培养。清华大学联系校内外多学科力量,以“国家形象传播”为中心,正在推动构建公共关系学科的新框架。其他高校也在探索突围,完善课程设置、提高学位层次、厘清学术规范、加强人才培养。但整体提升公共关系学的水平,尚需时日和客观条件。

第四是法制、政策、社会环境缺失。就公共关系而言,尚无法律规范,公共关系政策没有完整的表述,中国式的政商关系、产学关系、对外关系、政社关系、政民关系都只有原则性的要求,而无具体的规则,处理这些关系的办法和社会环境都不理想。民间巨大的公共关系资源没有利用起来。习近平总书记所强调的名人与关系人的国际交流作用、专家学者的社会引导作用和乡贤的基层教化作用,都还没有真正发挥。



三 当前中国公共关系的主要任务

新的历史时期，国际关系的复杂化和国内关系的多元化产生了对公共关系越来越多的需求。面对新的发展机遇，中国公共关系协会和公共关系工作者，要勇敢地担当起历史责任，创新发展中国公共关系的理论和实践，加快自我提升，推动中国公共关系事业健康发展。

第一，深化公共关系理论研究，形成相对独立的理论体系和学科框架。没有先进的理论体系的引领，中国公共关系事业的整体进步是不可能实现的。公共关系理论在国外有着六七十年的历史，已经形成较为完善的知识体系和理论框架，而中国还没有建立本土的公关理论和专业规范。

构建中国特色公共关系理论体系，首先要坚持以马克思主义和中国特色社会主义理论体系为指导，注意理论体系的内在科学性和逻辑性，要阐明公共关系的基本概念、历史发展、角色定位、职能分工、工作目标、运行规则与程序、策略、方法等内容。同时，不能仅限于微观层面的策略研究、个案分析，要结合中国社会变革的时代背景，在更大视野的研究中实现自身的发展，把握各领域公共关系的战略性问题。同时要结合当下的社会环境，就如何建立有效的公共关系展开深入研究。公共关系要站在全球化、信息化、现代化的高度，把自己放在当代中国背景下，结合时代的环境和问题，理解自身的内涵，谋划自身的发展。考察公共关系在实践领域的应用，探索出规律性的东西，形成更高层次的理论和方法，用来指导公共关系实践。

为创新中国的公共关系理论，公共关系学一方面要向理论学习，加强国际交流，借助国外理论经验，不断从更高的角度把握公共关系的概念和本质，建构独立的理论体系；另一方面要向实践学习，在中国社会变革的公关实践中挖掘资源，实现知识积累，不断形成原创性的理论。此外，还可从中国的传统文化中挖掘“精气神”，找出体现中国精神、中国风格、中国做派的“有中国特色”的内容。当然，交叉研究也要进行，要善于用跨学科的资源深化公关理论研究。