

中等职业学校会展服务与管理专业

“十二五”职业教育国家规划教材

# 会展 公共关系

HUIZHAN  
FUWU YU GUANLI

主编 焦玉翠

北京出版社  
山东科学技术出版社

# 会展公共关系

主编 焦玉翠



山东科学技术出版社

图书在版编目 ( CIP ) 数据

会展公共关系 / 焦玉翠主编. — 济南: 山东科学技术出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8219 - 9

I. ①会… II. ①焦… III. ①展览会—商业管理—公共关系学—中等专业学校—教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第091934号

## 会展公共关系

主编 焦玉翠

---

主管单位: 北京出版集团有限公司  
山东出版传媒股份有限公司

出版者: 北京出版社  
山东科学技术出版社  
地址: 济南市玉函路16号  
邮编: 250002 电话: (0531) 82098088  
网址: www.lkj.com.cn  
电子邮件: sdkj@sdpress.com.cn

发 行 者: 山东科学技术出版社  
地址: 济南市玉函路16号  
邮编: 250002 电话: (0531) 82098071

印 刷 者: 山东金坐标印务有限公司  
地址: 莱芜市嬴牟西大街28号  
邮编: 271100 电话: (0634) 6276023

---

开本: 787mm × 1092mm 1/16  
印张: 10.5  
字数: 242千  
印数: 1—2000  
版次: 2016年12月第1版 2016年12月第1次印刷

---

ISBN 978 - 7 - 5331 - 8219 - 9

定价: 22.80元

## 编审委员会

主任委员 邹本杰 何元清

副主任委员 白宗文 来逢波 王德文 王安松

委员 (按姓氏笔画排列)

王 茜 王瑞君 史建海 刘真明 纪庆军

孙丽敏 郑文霞 高 媛 焦玉翠 薛 山

# 编写说明

加强职业教育教材建设是提高人才培养质量的关键环节,是推进教育教学改革、提高教育教学质量、促进中职教育发展的基础性工程。如何培养满足企业需求的人才,是职业教育面临的一个突出而又紧迫的问题。目前中职教材普遍存在理论偏重、偏难、操作与实际脱节等弊端,突出的是以“知识为本位”而不是以“能力为本位”的理念,与就业市场对中职毕业生的要求相左。

为进一步贯彻落实全国教育工作会议精神、《国务院关于加快发展现代职业教育的决定》(国发〔2014〕19号)、《现代职业教育体系建设规划(2014—2020年)》(教发〔2014〕6号),北京出版社联合山东科学技术出版社结合各中职学校会展服务与管理专业发展现状及会展行业企业对人才的需求,在市场调研和专家论证的基础上,打造了反映会展行业发展水平、符合职业教育规律和技能人才培养的专业教材。

本套专业教材以教育部最新公布的中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准(试行)》为指导思想,以中职学生实际情况为根据,以中职学校办学特色为导向,与具体的专业紧密结合,按照“基于工作流程构建课程体系”的建设思路(单元任务教学)编写,根据会展服务与管理行业的总体发展趋势和企业对高素质技能型人才的要求,构建与会展服务与管理专业相配套的内容体系,涵盖了专业核心课和部分专业(技能)方向课程。本套教材在编写过程中着力体现了模块教学理念和特色,即以素质为核心、以能力为本位,重在知识和技能的实际灵活应用;彻底改变传统教材的以知识为中心、重在传授教育的教育观念。为了完成这一艰巨的任务,我们成立了教材编写委员会,委员会的成员由具有多年职业教育理论研究和实践经验的高校教师、中职教师 and 行业企业一线专业人士担任。从选题到选材,从内容到体例,都从职业化人才培养目标出发,制定了统一的规范和要求,为本套教材的编写奠定了坚实的基础。本套教材的特点具体如下。

## 一、教学目标

在教材编写过程中明确提出以“工学结合,理实一体”为编写宗旨,以培养知识与技能为目标,以就业为导向,以提高中职学生职业能力为本位作为基本原则,避免就理论谈理论、就技能教技能,要做到有的放矢,培养技能型的会展服务与管理行业人才。打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”。让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

## 二、教学内容

本专业教材将会展服务管理的理论与方法和会展服务的实务与操作相结合。理论与方法部分,按学习和理解的顺序进行编排,以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构

思及编写;实务与操作部分,按会展直接服务和会展辅助服务分类编排,采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法,使学习者既能全面掌握、又能分清主次。编写时,一方面,采用最新颁布的行业规范、服务标准,合理选取内容,在突出主流标准、规范的同时兼顾普适性;另一方面,结合会展新知识、新规范、新材料的现实发展要求增删、更新教学内容,重视基础内容与专业知识的衔接。同时,吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,突出了中等职业学校教材的应用性、实践性、操作性。

### 三、教学方法

教材教法是一个整体,在教材中设计以“单元—任务”的方式,通过案例载体来展开,以任务的形式进行项目落实等教学内容,每个任务以“完整”的形式体现,即学生完成一个任务后可以完全掌握相关技能,以提升学生的成就感和兴趣。体现以学生为主体的教学方法,做到形式新颖。通过“教、学、做”一体化,按教学模块的教学过程,由简单到复杂开展教学,实现课程的教学创新。

### 四、编排形式

教材将知识和案例相结合,引入的案例和设计的活动具有代表性和直观性,既便于教学又便于学习;同时,教材配套有包含相关案例、素材、思考练习答案的光盘以及先进的多媒体课件,强化感性认识,强调直观教学,做到生动活泼。

### 五、编写体例

每个单元都是以任务驱动、项目引领的模块为基本结构。教材一级栏目包括单元概述、单元目标、学习任务和单元要点归纳。学习任务下按照任务概述、任务目标、学习内容、拓展提高、思考练习层进编排,穿插有特别提示、小贴士、相关知识、案例分析、核心提示等辅助性栏目,提醒操作注意事项、提示工作技巧或介绍行业前沿动态等。其中,“学习内容”是教材中每一个任务教学的主体,充分体现“做中学”的重要性,紧密结合岗位实际,以具有代表性、普适性的案例为载体进行展开,突出了对学生职业素质和能力的培养。

### 六、专家引领,双师型作者队伍

本系列教材由北京出版社和山东科学技术出版社共同组织具有教学经验及教材编写经验的“双师型”教师编写,参加编写的学校有河北民族师范学院、济南职业学院、武汉市旅游学校、山东电子职业技术学院、广州市轻工学校、青岛酒店管理职业技术学院、广州商务旅游学校、潍坊职业学院、泸州职业技术学院等,并聘请山东省教育科学研究院职业教育研究所副所长邹本杰及山东国际会展中心管理有限公司董事长、济南舜耕国际会展中心总经理何元清担任教材主审。感谢山东国际会展中心管理有限公司、《中外会展》杂志社、青岛海展集团等给予技术和资料上的大力支持。

本系列教材,各书既可独立成册,又相互关联,具有很强的专业性。它既是会展服务与管理专业组织教学的强有力工具,也是引导会展服务与管理专业的学习者走向成功的良师益友。

# 前 言

本教材的编写以中等职业学校《会展服务与管理专业教学标准》为纲,结合岗位技能证书的职业标准、会展行业实际以及学校教学实际情况,以实际工作任务模块为教学项目,通过运用情景模拟、行业真实案例、课后延伸阅读等多种教学手段,使学生从行业真实案例中得到锻炼,在课后拓展提高中得以思考。本教材采用并列和流程相结合的方式组织编写,突出“工学结合,理实一体”的编写宗旨,打破传统的知识体系,将理论知识和实际操作合二为一,理论与实践一体化,体现“学中做”和“做中学”,让学生在学中做,在做中发现规律,获取知识。

与同题材教材相比,本教材具有以下三个显著特点。

第一个显著特点是导入大量行业真实案例,除了行业经典案例外,不少案例是编者利用在会展企业挂职锻炼的机会与会展行业同仁交流获取的行业真实案例。这些案例源自会展企业实际操作,具有一定的典型代表性,有助于学生掌握会展公共关系实务,提高职业公关能力。

第二个显著特点是引入行业最新技术。例如,在“项目二 会展接待服务”中附图详细介绍了目前会展活动签到验证服务新技术。这有助于会展专业学生能够接触到行业最新技术,进一步提高会展公关实际操作能力。

第三个显著特点是每个学习任务后有对应的拓展提高栏目。拓展提高部分是对该学习任务的延伸,以备学有余力的学生继续学习,有助于其加深对任务内容的理解,提高会展公关技能运用能力。

尽管本着认真负责的态度,尽最大努力来编写本教材,但由于会展业是一个涉及面广、发展极其迅速的行业,加之作者水平有限、编写时间短,书中缺点和不足在所难免,欢迎各位专家及会展业内同行批评指正,以便改进。

编 者

# 目 录

## CONTENTS

项目一 会展公共关系概述 .....	1
学习任务1 初识会展公共关系 .....	2
学习任务2 会展公共关系要素 .....	9
学习任务3 会展公共关系一般程序 .....	16
项目二 会展接待服务 .....	30
学习任务1 会展接待礼仪流程 .....	31
学习任务2 客户签到验证 .....	40
学习任务3 验证设备 .....	48
项目三 会展相关法律法规 .....	57
学习任务1 会展相关法律法规 .....	58
学习任务2 会展相关公司法 .....	65
学习任务3 会展相关合同法 .....	72
学习任务4 会展相关知识产权法 .....	84
项目四 会展商务礼仪接待要求 .....	95
学习任务1 会展日常商务接待礼仪 .....	96
学习任务2 会展特殊场合接待礼仪 .....	111
项目五 会展客户诉求 .....	126
学习任务1 会展项目通报 .....	127
学习任务2 会展客户诉求流程 .....	132
学习任务3 不同阶段客户的需求 .....	136

项目六 会展现场协调服务 .....	143
学习任务1 展览会入场协调服务 .....	144
学习任务2 会议现场协调服务 .....	149
参考书目 .....	158

# 项目一 会展公共关系概述

## 项目概述

---

公共关系简称“公关”，是一门内求团结、外求和谐发展的经营管理艺术。会展公共关系对会展企业发展至关重要。学习会展公共关系这门课程之前，首先要认识什么是会展关系；清楚地了解会展公共关系的主体、客体、媒介等三要素；明白会展企业公共关系的一般程序。这样才能有针对性地在会展企业内外部开展公关活动，才能真正帮助会展企业树立良好的形象和声誉。

## 项目目标

---

- 理解会展公共关系内涵、特征
- 能够分析会展公共关系三要素
- 能够阐述会展公共关系一般程序

# 学习任务1 初识会展公共关系



## 任务概述

在本任务中首先要理解会展公共关系的内涵,清楚会展公共关系的特征,明白会展公共关系对会展企业发展的重要作用。本任务最为关键的是真正理解会展公共关系是什么,这对本课程的学习至关重要。



## 任务目标

- 能够理解会展公共关系的含义
- 能够清楚会展公共关系的特征
- 能够理解会展公共关系的作用



## 学习内容

### 一、会展公共关系含义

“公共关系”一词来源于英文中的 public relations,又称为“公众关系”。英文的缩写就是我们平常经常在电视上或者报纸上看到的“PR”,我们国内俗称为“公关”。

那什么是公共关系呢?

自从20世纪中叶公共关系学在美国诞生以来,人们对其认识一直众说纷纭,随着社会发展,其内涵日益丰富。目前,学界对公共关系比较认同的定义是:公共关系是一定社会组织运用传播、沟通等手段在公众中塑造良好形象,建立双向沟通的一门科学和艺术。

西方的一位公关经理曾用一名年轻小伙子追求一位漂亮的姑娘来打比方,生动形象地阐述了公共关系的内涵。他说,如果小伙子对姑娘大献殷勤,起劲儿地表白自己如何喜欢她、欣赏她,这不是公共关系,而是推销。如果小伙子精心修饰自己,并以翩翩风度去吸引姑娘的注意力,这也不是公共关系,而是广告。如果小伙子认定目标,制订计划,埋头苦干,取得了突出的成绩,赢得了大家的好评,而这种赞扬又通过众人之口传入姑娘的耳中,使姑娘对小伙子产生尊敬,继而转为钦佩与爱慕之情,这才是公共关系。

会展公共关系是会展企业或组织为了取得企业(组织)内外部信任与支持,塑造良好的组织形象,运用沟通和传播手段,协调改善自身环境与舆论气氛,使本企业的各种政策、活动、产品符合相关公众需求,实现多方共赢、共同发展的一门科学与艺术。会展公共关系对塑造会展企业良好形象,提高会展企业知名度与美誉度,增强市场竞争力具有重要作

用。建立良好的会展公共关系,要求会展企业或组织加强与公众的有效沟通,努力通过公关活动将本企业或组织的良好形象传达给目标公众。会展公共关系具有长期性和战略性,需要会展企业或组织长期不懈的努力来营造。

### 案例分析

以一个马戏团要在某小镇表演而做的市场活动为例,请同学们体会一下会展公共关系的内涵。

如果你在街上做一个牌子,写上×××马戏团将于×月×日在本镇上演大戏,这就是在做广告。

如果你在马戏团里找一头大象,把这个牌子放在大象的背上,在大街上来回走动,这是在做促销推广。

如果你让背着牌子的大象踏进镇政府大门前的花园,这就是在做炒作。

如果你能让镇长对大象踏进镇政府大门前的花园这件事发表意见,这就是在做公关。

请问:为什么说“如果你能让镇长对大象踏进镇政府大门前的花园这件事发表意见,这就是在做公关”呢?

同学们,通过马戏团不同的市场活动选择,你是否理解了会展公共关系的含义呢?

## 二、会展公共关系特征

### 1. 以公众利益为先导

会展公共关系是会展企业或组织与其参展商、专业观众、与会人员、媒体、各种供应商及内部员工等公众之间的相互关系。会展企业或组织对内对外的传播沟通工作,必须要着眼于公众。一切工作均应围绕公众而展开,因此必须把公众利益放到第一位。

### 2. 以美誉度及良好形象为核心

塑造良好的企业形象、提升组织美誉度是会展企业公共关系的基本目标,也是核心问题。评价会展企业组织形象最基本的指标是知名度与美誉度。知名度是指一个社会组织被公众知道、了解的程度,以及社会影响的广度与深度。比如一个会展组展企业名称、典型代表展会、企业领军人物等信息被行业内公众及社会公众所知晓,那么,则认为这个企业知名度高。值得注意的是,知名度既包括好名声也包括坏名声,有了知名度只能代表公众对其认识度高,但是不能代表公众认可喜欢。一个会展企业有了知名度还远远不够,更重要的是美誉度。美誉度是指一个组织所获取公众信任、好感、接纳和欢迎的程度,是评价组织声誉好坏的社会指标,侧重于“质”的评价,即组织的社会影响的美丑、好坏。即公众对组织的信任和赞美程度。

### 3. 以长远发展为方针

俗话说,路遥知马力,日久见人心。建立会展企业或组织与公众之间良好关系,赢得组织的良好声誉,并非一朝一夕就可以完成的,这需要会展企业长期、有计划地持久努力,这是一项长期的战略性任务。会展企业的公关活动应立足于企业的长远发展。

#### 4. 以双向沟通为手段

会展企业公共关系是以真实为基础的双向沟通,而不是单向的。会展企业一方面及时了解搜集信息,了解外部环境变化;另一方面,会展企业又要迅速有效地运用各种传播手段将会展企业各方面的信息传递给相关公众,让相关公众了解认识,获取相关支持与拥护。双向沟通是实现会展目标的最佳方式。

#### 5. 以平等互惠为准则

会展公共关系是以一定利益为基础的。会展企业或组织要想在长期生存发展过程中获取相关组织和公众的长久支持与合作,就要奉行平等互惠的原则,既要实现本企业的目标,又要顾及公众利益,实现共赢。

### 案例分析

#### 平等互惠帮上海博华展览公司渡过难关

由上海博华展览有限公司主办的2007年第十三届中国国际家具展览会在开展前夕,突发状况发生了。场馆告之电缆短缺,需组展方自行解决。这可愁坏了负责营运部副总经理倪先生,由于事先预算中没有电缆预算,再追加预算已经是不可行的。若是自行购买的话无疑大大增加了公司运营成本,这对展会营运人员尤其是外资企业会展营运人员来说无疑是一处致命硬伤,可能会因为这次展会失误直接影响了其职业生涯发展,可以将这一刻形容为生死时刻。就在这紧急关头,有一家小供应商抵押房产免费供给帮助博华渡过难关。从此这家供应商成了博华以后所有展览会长期电缆供应商,实现双方长期合作供应。经过这个事件以后,营运部的倪总充分认识到公共关系的重要性,认识到与供应商的平等互惠是多么重要。作为采购方的博华,特别注重与供应商的关系,注重与供应商之间建立共赢合作关系。倪总经常说的一句话就是:只有与供应商平等互惠了,关键时刻才会有人救我们。

请问:是什么帮助上海博华展览公司渡过难关的?

### 三、会展公共关系的作用

#### 1. 收集信息

收集影响会展企业的各类信息,如产品信息、企业形象信息、宏观经济方面信息、竞争者信息等。通过收集信息,提出对企业环境的预警分析和企业形象的评估,供决策者参考。

#### 2. 树立企业形象

通过设计相关的公益活动,制造气氛,引起社会公众的关注和好感,迅速提升企业美誉度。例如可口可乐公司进入中国市场后捐赠中国希望工程,帮助中国援建希望小学,通过支持中国教育事业,使公众对企业逐渐认可和接受。

#### 3. 协调媒体关系

现代社会,大众传媒对人们的生活有很重要的影响。企业公关部门应与各种传播媒

体协调好关系,引导社会舆论朝着有利于企业的方向发展,以获取广大公众的赞誉和支持。

#### 4. 协调内外关系

公共关系是内求团结、外求发展的艺术。因此,公共关系职能首先要重视内部关系,做好内部管理信息交流和情感交流,做到政通人和、上下一致;对外要协调好相关公众关系,包括参展商、观众、供应商、政府、社区等相关利益团体,通过公关一系列活动,能运用利益、形象、信息、特色等吸引广大公众,促使他们理解、信任、偏爱企业,使企业得到和谐发展的外部环境。

#### 5. 处理突发事件

当会展企业遇到突发的危及企业形象的事件时,公共关系工作人员要在第一时间内妥善处理,使不利影响因素降到最低点。危机公关是会展企业危机管理的一部分。

### 案例分析

#### “大白兔”4天成功突围“甲醛门”

2007年7月16日,菲律宾宣布,抽查市面多款中国食品样本后,发现其中4款食品含甲醛等有害物质,包括中国知名糖果品牌,上海冠生园公司生产的大白兔牛奶糖。此消息于菲律宾GMA电视新闻网公布后,美国、新加坡、澳门、香港等多家媒体又做了报道,引起海内外强烈关注,大白兔奶糖的食品安全受到广泛质疑,以致连香港、广州部分超市也将大白兔奶糖撤柜。

在突然遭遇“甲醛门”事件后,冠生园公司迅速开展危机公关,在4天时间里就成功“突围”。

事件进程说明如下:

- 2007-7-16,菲律宾禁售大白兔奶糖,要求召回相关产品;
- 2007-7-18,冠生园食品公司声明产品合格,不含有甲醛;
- 2007-7-18,上海质检部门调查大白兔奶糖含甲醛事件;
- 2007-7-19,国际权威机构鉴定大白兔奶糖不含甲醛;
- 2007-7-19,大白兔奶糖在香港、广州部分超市下架;
- 2007-7-20,国家质检总局否认大白兔奶糖添加甲醛;
- 2007-7-20,香港检测大白兔奶糖样品中未发现甲醛;
- 2007-7-21,新加坡检验大白兔奶糖符合安全标准。

在大白兔奶糖“甲醛事件”爆出后,冠生园借助权威机构,快速消除疑虑。借助第三方权威部门发布的、具有普遍公信力的数据,以及对数据的客观解释、分析,应对国际危机事件。新加坡政府的检测机构以及国际公认的权威检测机构SGS先后对大白兔奶糖进行了检测,均未检出甲醛……这些“完全一致”的检测结果,让中国产的“大白兔奶糖”含甲醛这一不实说法不攻自破。

随着权威检测报告的公布,海外经销商对“大白兔”的疑虑消除,纷纷来电要货,在经过4天的滞销后,10个货柜的大白兔奶糖被迅速解冻,其中7个发往新加坡、哥斯达黎加、马来西亚、印度、尼泊尔、美国等国家。

请问“大白兔”4天成功突围“甲醛门”的案例充分说明了公共关系具有何种作用?



## || 拓展提高 ||

### 公共关系的产生与发展

目前,学术界对公共关系的产生时间有着不同的争论,但一般认为公共关系的产生和发展与现代社会的变迁有密不可分的关系,可以说是现代文明发展的产物。

公共关系起源于美国,而美国的公共关系则起源于其独立战争时期。当时,美国的贵族爱国者与资产阶级保守党为了各自压倒对方,对立的两派想方设法争取公众的支持。特别是在美国内战期间,南北双方的政治集团和军事集团也都把争取公众作为自己工作的焦点。严格来说,这时美国产生的公共关系活动所取得的成功,成为现代公共关系在美国产生和发展的直接原因。此后,公共关系的发展经历了不同的历史阶段。按照时间顺序分别是巴纳姆时期、艾维·李时期、伯内斯时期和现代时期。

#### 1. 巴纳姆时期

美国风行起来的各种组织的报刊宣传活动被认为是公共关系的真正源头。19世纪30年代,在美国报纸传媒掀起了一场“便士报运动”,这场“便士报运动”给那些急于宣传自己、为自己制造神话的公司、组织创造了可乘之机。当时,不少公司和财团雇佣专门人员炮制煽动性新闻,为自己做夸大和虚假的宣传。而报刊则为了迎合下层读者的心理,也乐于发表此类宣传。基于这种配合,便出现了当时的报刊宣传代理活动。

菲尼尔斯·巴纳姆是这一时期最有代表性的报刊代理人,因制造舆论宣传,推动马戏演出而闻名于世。巴纳姆的信条是“凡宣传都是好事”。他是一家马戏团的老板,利用报纸为自己的马戏团制造过不少神话。诸如:马戏团里有一位名叫海斯的黑人女奴,161岁,曾在100年前养育过美国第一位总统乔治·华盛顿;马戏团里有一位矮小的汤姆将军,他当年曾率领一批侏儒,赶着马车去觐见过维多利亚女王等等离奇的故事。于是,人们抱着好奇心纷纷到马戏团一探究竟,结果马戏团的票房收入猛增。当这种骗局被揭穿之后,报刊宣传活动就受到了人们的批评。

因此,在公共关系发展史上,这一时期又被称为“公众被愚弄的时期”“反公共关系的时期”或“公共关系的黑暗时期”。后来,人们以此为鉴,明确了在公共关系活动中必须奉行诚实、公正和维护公众利益的原则和精神。总之,这一时期的公共关系活动已带有一定的组织性和较为明确的目的性。

## 2. 艾维·李时期

1903年,美国著名记者艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所,标志着现代公共关系的问世。该公共关系事务所是顺应历史潮流而产生的。在19世纪下半叶,美国由自由竞争向垄断集中倾斜,这些垄断巨头掌握了美国3/5的经济命脉,垄断巨头们的行业分布在铁路、矿山、石油、金融等领域,巨头们为了自己的利益,不惜牟取暴利,损害公众的利益,无视社会道德,引起社会公众的强烈不满。于是,整个社会的阶级矛盾激化,整个社会都充满了对工商巨头的敌意。在此情况下,终于爆发了以揭露工商企业的丑闻和阴暗面为主题的新闻揭丑运动——一些有责任心的记者专门收集、报道工商巨头的丑闻。这一运动在现代新闻史上被称为“揭丑运动”,也叫“扒粪运动”。在1903~1912年期间,各种报刊杂志发表了大量揭丑文章,从而使许多大企业和资本家声名狼藉。垄断财团为了平息风波不择手段,结果适得其反,公众对垄断财团的敌意反而与日俱增,于是,以“说真话”“讲实情”来获得公众信任的主张提了出来,并越来越得到工商界一些开明人士的赞同。

艾维·李就是“说真话”的社会思潮的主要代表人物。艾维·李曾是多家著名报刊的记者。他针对巴纳姆式宣传活动的局限性,提出了“说真话”的宣传思想。他认为一个企业、一个组织要想获得良好的声誉,不是依靠向公众封锁消息或者欺骗行为来愚弄公众,而是必须把真实情况披露于世,把与公众利益相关的所有情况都告诉公众,以此来争取公众对组织的信任。

1903年,艾维·李开办了一家正式的宣传咨询事务所,从而成为向客户提供公共关系咨询并收取费用的第一位职业公共关系人员。1906年,艾维·李又向新闻界发表了阐述其活动宗旨的《原则宣言》,成为反映他的基本思想的重要文献。可以说前面我们所谈到的报刊宣传活动与后来20世纪的“揭丑运动”共同推动了公共关系发展的步伐。

## 3. 伯内斯时期

艾维·李是现代公共关系的创始人,但他的公共关系实践却被认为“只有艺术,无科学”,这就是说,他虽然有丰富的实践经验,但没有系统而科学的理论。真正为公共关系奠定理论基础,使现代公共关系科学化的是美国著名的公共关系顾问爱德华·伯内斯。

1913年,伯内斯曾受聘于美国福特汽车公司担任该公司的公共关系经理。第一次世界大战结束后,他和夫人在纽约开办了公共关系公司。1923年,伯内斯出版了论述公共关系理论的著作《舆论明鉴》。在该书中,他第一次提出了“公共关系咨询”的概念,该书也成为公共关系学的第一部经典性著作。同年,他在纽约大学首次讲授公共关系课程。之后,又于1925年写了教科书《公共关系学》,于1928年写了《舆论》,从而使公共关系的基本理论和方法成为一个较为完整的体系。伯内斯是公共关系走向正规化、科学化的关键人物。

## 4. 现代时期

20世纪50年代以来,公共关系的实践和理论研究都进入了一个全新的现代发展时期。1955年,国际公共关系协会在英国伦敦正式成立,第一批会员国家遍布世界各个国

家和地区。这标志着公共关系已作为一门世界性的行业而独立存在。这一时期,以卡特利普、森特和杰夫金斯为代表的一大批公共关系专家和大师,在理论和实践上把公共关系推向一个新的历史发展阶段。他们提出了一种公关新模式“双向对称”模式,这个模式的思想出版在了《有效的公共关系》著作中,而这部著作被称为“公关圣经”。与此同时,公共关系的实务活动在全世界不同国家和地区也得到突飞猛进的发展。公关教育的事业也有了相应的发展。迄今为止,美国已有400多所大学开设了公共关系课程。

总之,公共关系在其历史发展过程中,由巴纳姆时期、艾维·李时期、伯内斯时期到卡特利普时期、森特时期和杰夫金斯时期,是一个日趋成熟和不断完善的过程。严格说来,20世纪50年代以后,公共关系的面貌才发生了巨大的变化,才真正走上科学和职业道德规范化的发展道路。



## 思考练习

### 一、填空题

1. 我们平常经常在电视上或者报纸上看到的“PR”,我们国内称之为\_\_\_\_\_。
2. 会展公共关系是指会展企业或组织为了取得企业(组织)内外部信任与支持,塑造良好的组织形象,运用\_\_\_\_\_手段,协调改善自身环境与舆论气氛,使本企业的各种政策、活动、产品符合相关公众需求,实现多方共赢共同发展的一门科学与艺术。
3. \_\_\_\_\_是会展企业公共关系的基本目标,也是核心问题。
4. \_\_\_\_\_是指一个社会组织被公众知道、了解的程度,以及社会影响的广度与深度。
5. 现代社会,大众传媒对人们的生活有很重要的影响。企业公关部门应与\_\_\_\_\_协调好关系,引导社会舆论朝着有利于企业的方向发展,以获取广大公众的赞誉和支持。

### 二、选择题

1. 建立会展企业或组织与公众之间良好关系,赢得组织的良好声誉,并非一朝一夕就可以完成的,这需要会展企业长期、有计划地持久努力。这体现了会展公共关系的( )特征。
 

A. 以公众利益为先导	B. 以美誉度及良好形象为核心
C. 以长远发展为方针	D. 以平等互惠为准则
2. 下列哪项不是会展公共关系的作用?( )
 

A. 维护客户形象	B. 收集信息	C. 协调内外关系	D. 树立企业形象
-----------	---------	-----------	-----------
3. 会展公共关系是以一定利益为基础的。会展企业或组织要想在长期生存发展过程中获取相关组织的和公众的长久支持与合作,就要奉行平等互惠的原则。这体现了会展公共关系的什么特征?( )
 

A. 以公众利益为先导	B. 以长远发展为方针
C. 以双向沟通为手段	D. 以平等互惠为准则