



PUBLIC RELATIONS
IN CHINA

陈兆焜 著

新论 ★ 人物 ★ 技巧 ★ 方法 ★ 经验 ★ 缩影

公关在中国

广东人民出版社

公共关系是人类
文明战胜野蛮的产
物。

陈兆璜

五九年
十月十日



作者（左四）在'91广东省公关评优领奖台上



作者组织公关班学员与珠海市部分企业经理联谊

人才公关公司

作者在一九八八年珠海首届公关人才交流会上



作者与全国《工商企业实用公关函授班》
赴珠海考察、实习的优秀学员在一起

前 言

“公共关系”这个概念，透过改革开放的窗口，进入了“龙”的故乡。它带来了春的气息，掀开了中国历代公关宝藏的覆土，那蕴藏有年的公关岩浆，随即喷薄而出，形成了滚滚的公关热潮，推动着中国公关事业的发展。

从得改革开放风气之先的广东到松花江畔，由东海之滨至天山脚下，处处可闻公关的潮声，公关之花漫山遍野。

为了方便人们一睹我国公关的缩影，从总体上了解中国公关的概貌，去年，作者闽南走北，先后到过哈尔滨、长春、北京、西安、上海、杭州、温州、福州、厦门、广州、深圳、桂林、湛江、海南、佛山、顺德、三水等十多个地方，撷取富有特色的花朵。同时，发函向其他省市的公关组织，工商企业、政府部门征集资料，还翻阅和研读了大量的公关出版物，把奇葩集中起来，经过加工，插成《公关在中国》这个小小的花篮，力图让人们从中可以窥看到中国公共关系的丰姿绰约。

鉴于公共关系的定义仍未统一，不少理论问题有待进一步的研究和争辩，才能达到共识，作为从事公关实践和理论研究的一员，也有必要让同行们听到自己的声音，因此，也想借此方寸之地，陈述自己的观点，企求收到抛砖引玉的效果。

限于作者水平，错漏在所难免，甚或挂一漏万。在此，
敬请专家、学者及公关界同仁多多赐教和指正。

“花篮”中的素材，取自各地公关组织、工商企业，政
府部门和公关出版物，在此仅向有关方面和人士致谢！

作者 1993年5月

目 录

现代公共关系概念的形成和学科的诞生.....	1
四条通道.....	3
传 播.....	4
公共关系传播在社会上引起的变化.....	7
公共关系教育.....	10
学术组织、学术会议与学术研究.....	14
群众团体遍中华.....	17
名人、首长谈公关.....	22
企业公关实务的一面旗帜.....	27
春江水暖鸭先知.....	42
源于体育、服务于体育.....	51
“珠江”在倒闭的传闻声中崛起.....	57
“神州”花开遍大地.....	59
玉兰花香彩蝶来.....	65
展现领袖风采、扩大企业影响.....	66
扬长有术，春蕾绽开.....	68
拉响感情的和弦.....	69
巧设谜面、妙比赛.....	70
拿来就用又何妨.....	70
借历史文化的灵气，扬现代商品的风帆.....	71

精彩的发言 热烈的掌声.....	73
一则致歉广告.....	76
“爱”的伟大.....	76
人啊! 人.....	78
容声与影星.....	80
“黄河”滚滚公关流.....	81
“功放器”与“节能器”.....	84
4%与100%.....	85
扎实的基础 可贵的创新.....	86
指导消费 扩大市场.....	88
营造和谐气氛, 增强外商投资信心.....	89
红花虽好也要绿叶扶持.....	90
经济技术开发区公关备受重视.....	91
公关活动助“玉环”雄霸一方.....	93
保险销售 一把双刃剑.....	94
大奖卖 风靡全国.....	95
先送后卖又一招.....	96
小姐、模特、人体广告队.....	97
便民销售在兴起.....	98
销售行列里的大学生.....	99
熠熠生辉的丽珠医药集团有限公司.....	101
一举两得.....	107
钟华生的“公关术”.....	110
商业部长的高见.....	114
巧借东风上云端.....	116
待接之中见公关.....	117
从假设到实践.....	119

公关开路, 拆除“围墙”	120
投向科技界的一束感情花	121
无冕之王的燃眉之急	122
顾客正步向帝座	125
礼仪小姐频频亮相	126
设擂台 扬声威	127
一位善长推销的老总	128
蓬勃发展的广告业	131
公关的光芒驱散了切尔诺贝利的阴影	132
来自美的集团的冲击波	134
为了信誉	136
骏马失蹄	138
形形色式的公关赛事	140
一路笑脸 满城春	142
中国也有驰名商标	143
热线电话架起了沟通的桥梁	144
民意调查 日益广泛	146
接线生的变化	147
企业文化七彩纷呈	147
公关学科的演化	149
公关专家满天飞	150
做善事, 留芳名	150
投诉和处理投诉艺术	151
电视连续剧《公关小姐》	153
公关部	156
公关公司	159
公关事务所	163

公关中人·····	169
公关报刊·····	178
政府公关·····	179
公关捧起的太阳·····	184
万众一心填洪泉·····	188
公关活动给失学孩子带来了希望·····	191
香港的公关事业·····	193
台湾公关业·····	196
接触、交流、合作·····	198
公共关系到底是什么？·····	202
关于公共关系的起源·····	205
哪个庙里的神圣？·····	205
公共关系工作的职能·····	207
公关人员的素质·····	209
成语之中看公关·····	212
薄纸捅破以后·····	213
误区在哪里？·····	215
公关路向·····	216
关于中国特色的公共关系·····	218
形象及形象定位·····	228
行业公关·····	230
问题管理与未雨绸缪·····	231
“公关策划”能否成“学”？·····	233
公共关系目标的设定·····	234
公共关系计划的编制·····	236
实施公共关系计划的经费预算·····	237
效果评估·····	237

曙光.....	241
附录一 中国公共关系职业道德准则.....	242
附录二 《国际道德准则》简介.....	243
附录三 国际公共关系协会行为守则.....	245

现代公共关系概念的 形成和学科的诞生

公共关系活动是伴随着社团的组建和解决矛盾方法的文明而产生的。它有着悠久的历史。但作为具有现代意识的“公共关系概念”，则是本世纪初，在美国的社会实践中，逐步形成的。

19世纪下半叶，美国经济开始由自由竞争走向垄断。到20世纪初，百来个巨头，掌握了全美国3/5以上的经济命脉。垄断资本家为了获取高额利润，不顾公理，强取豪夺，不择手段地搜刮民脂民膏，与广大民众产生了深刻而且尖锐的矛盾，与中小商贩也不断产生强烈的磨擦。

“大亨”们的丑恶行径，激起了公众的义愤，报纸杂志纷纷载文揭露这些“强盗大王”的丑恶嘴脸，掀起了美国近代史上著名的“扒粪运动”。“扒粪运动”中出现的2000多篇文章，使许多垄断财团名声狼藉，业务受损。为了应付这种局面，寡头们先对新闻界进行恫吓，施用高压手段，继而采用反宣传的手法，企图平息舆论。但他们万万没有料到，公众对他们的敌意反而与日俱增。在他们惶惶不可终日的时候，一位曾在《纽约日报》、《纽约时报》和《纽约世界报》工作过的记者艾维·李，审时度势，提出了“说真话”、“讲实情”的“公众必须被告之”的主张。得到了一些开明工商界的赞同。

1903年，艾维·李开设了一间宣传咨询事务所，成为向客户提供服务而收取费用的第一个职业公共关系人。他在1906年的《原则宣言》中指出：“我们的责任，是代表企业单位及公众组织，就公众关心与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息。”他成功地为洛克菲勒财团解决了严重的劳资纠纷问题，其中采用的协商办法及广泛进行慈善捐赠的活动，改变了财团的形象。在处理宾夕法尼亚市铁路公司员工伤亡事故时，他又果断地采取了公布事实真相，向死者家属提供赔偿，为受伤者支付医疗费，向社会各界诚恳道歉等措施，取得了良好的效果。

在艾维·李的影响和推动下，工商企业逐步认识到公众关系的好坏，直接影响企业的兴衰成败。于是，纷纷改变对待公众的态度，采用门户开放的开明经营态度和方式，并开始与员工和社会对话。

1908年，美国电话电报公司率先设置公共关系部，并配备了一名专职经理。1913年，福特汽车公司聘用爱德华·伯内斯为公共关系部经理。从20年代起，美国政府开始聘请公共关系专家。1923年，爱德华·伯内斯出版了论述公共关系理论的著作《舆论学》，并在纽约大学主讲公共关系课程。他在《舆论学》中，提出了“公共关系咨询”概念。解释了这个概念包括的两重作用：一、它能推荐导致商业界和产业界执行合理的社会行为的政策；二、它能通过宣传这些政策和行为，为企业赢得好感和支持。他还认为，公关人员应促使企业履行社会责任和义务。在此期间，出于其他作者之笔的公共关系论著也开始涌现。公共关系这个概念已逐步形成。

鉴于上述事实，《芝加哥论坛报》于1942年发表社论，

评论公共关系已成为一门专门职业、一种管理艺术和一门学科，号召企业主管和社会各界重视公共关系。自此，“公共关系”这一概念开始更加广泛地流传开来。

1925年，爱德华·伯内斯写成了教科书《公共关系学》，1928年，又写成了《舆论》，从而使公共关系的基本理论和方法形成了一个较为完整的体系。至此，公共关系作为一门学科而得到社会的承认。

此后，美国著名公共关系专家卡特利普和森特出版了《公共关系咨议》、《当代公共关系导论》和《有效公共关系》等著作，使公共关系的理论得以进一步成熟。英国的弗兰克·杰夫金斯又以其丰厚的著述，对公共关系事业的发展，作出了卓越的贡献。

1955年，国际公共关系协会在英国的伦敦正式成立。这对世界各国公共关系事业的发展，起到了积极的促进作用。

本世纪60年代，公共关系开始传入我国的台湾和香港地区。由于我国大陆处于闭塞状态，“公共关系”这个概念，直至实施改革开放之前，还一直鲜为人知。

四 条 通 道

1979年，党的十一届三中全会作出了改革开放战略决策。接着，全国人大又批准了在沿海地区试办经济特区。改革开放的大潮，冲破了“左”的禁锢，打开了国门，为中华

民族与外部的交流、合作提供了方便。在这种情况下，公共关系这个概念就随着国外的资金、技术、人才和管理经验，开始进入中国大陆。

细察公共关系概念的传入，主要有四条通道：1.经济特区及广州等地合资宾馆、酒店的建立，外资方的公关人员参与其中的工作，使国内的企业开始接触到“公关”这个名词；2.国内从事社会科学研究的知识分子，在检阅国外文献资料时，发现公共关系对改进管理十分有益，因而，开始关注和重视公共关系的研究和推广；3.党政干部和企业家到海外考察，耳闻目睹公共关系的作用。回国后，组建公关机构、设立公关部或开展公关活动；4.世界第二大公共关系公司——“希尔—诺顿”在北京设立办事处。该处的公共关系人员，在各大城市的传播媒介、政财部门和工商组织之间的频繁活动，引起了有关单位和传播媒介的关注和兴趣。

传 播

1984年12月26日，《经济日报》发表了明安香采写的专题通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公共关系工作》，同版还配发了社论《认真研究社会主义公共关系》。从而，拉开了广泛传播公共关系的序幕。

此后，《广州日报》、《北京日报》、《文汇报》、《人民日报》海外版、《光明日报》、《国外社会科学》、

《深圳工人报》、《新闻战线》、《世界经济导报》、《经济效益报》、《广州研究》、《羊城晚报》、《经济参考》等报刊也相继载文，报道和评论公共关系。到目前为止，所有公开发行的报纸和社会科学期刊，几乎无不提及公共关系。

1986年11月，中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组编著的《公共关系学概论》正式出版。该书结合中国实际，较为系统地介绍了公共关系的理论知识和实务方法，使读者对公共关系有了比较完整的认识，为公关教育提供了一本实用的教材。同年12月，珠海市应用传播学研究所出版了《实用公共关系手册》，融趣味性、知识性和实用性于一体，深受读者欢迎，发行达79万册，为传播公共关系的理论知识立下了汗马功劳。此后，公关界竞相出书，到目前为止，已出版的与公共关系有关的专著已超过200本。尽管其中良莠不齐，但对促进公关理论知识、实务经验在国内的传播、推动我国公关事业的发展，无疑起到了积极的作用。

形式多样的公共关系学习班、培训班是传播公共关系知识的另一条重要渠道。1985年1月，深圳市总工会举办了我国第一个公共关系培训班。1987年5月，由复旦大学、《方法》杂志社和上海闸北区业余大学联合举办的公关函授班面向全国招生。1988年2月，珠海经济特区公共关系公司与广东省智力发展中心，联合举办了全国性的“工商企业实用公共关系”函授班。此后，名目繁多的公关学习班、培训班如雨后春笋，在各地相继涌现。学习班的开办，除了学员本身受到教育之外，招生广告的宣传作用以及学员在其交际圈中的人际传播，进一步扩大了公共关系传播的覆盖面。

1988年，在深圳举办的“1988深圳公关小姐、公关先生

全国邀请赛”，广州举办的“公关精英大赛”和1989年的“全国强力公关小姐精英选拔赛”，由于新奇、独特而引起人们的兴趣，吸引着众人的视线。赛前、赛中和赛后的报道、评论，使公共关系这个概念不胫而走，进入了千家万户。

1988年1月，全国第一张公共关系报纸——《公共关系报》在杭州出版。1990年1月，全国第一份公共关系的专业杂志——《公共关系》在西安问世。《北京公关报》、《公共关系导报》、《广东公共关系报》、《中国公共关系报》、《山西公关报》也陆续与读者见面。专业报刊的创办和发行，为公共关系的传播及学术交流提供了专门的场地。

电台、电视台也加入了公共关系的传播行列。使人们不但经视觉而且还可以通过听觉来接受公共关系的有关信息。传播的覆盖面几乎遍及全国每一个角落。

从中央广播电台起，直至一些地方的广播站，都在不同的程度上，以不同的方式传播过公关活动和公关知识。

1988年，中央电视台在综合经济信息栏目中，播出了“公共关系与经济发展”节目，1989年3月，又在第一套节目“文化与生活”中，播出了“公共关系浅说”。北京电视台播出了“塑造形象的艺术”专题片。各地电视台对公关组织的活动、各种公关赛事也进行过报道。有些电视台还举办了“公共关系”专题讲座。电视连续剧《公关小姐》的播放，把公共关系的传播活动推向高潮。《公》剧播放期间，出现了万人空巷的局面。一些进口的“热门”电影片的卖座率也因此急剧下降。公共关系一度成了人们街谈巷议的主题。公共关系的传播速度及广度超出了任何一门其他学科。