



XIANDAI
GONGGONG
GUANXIXUE



©邱伟光 编著

现代公共关系学



XIANDAI
GONGGONG
GUANXIXUE

华东师范大学出版社

C912.3
Q557

现代

XIANDAI
GONGGONG
GUANXIXUE

公共

©邱伟光 编著



A1014599



系学

华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代公共关系学/邱伟光主编. —上海:华东师范大学出版社, 2002.9

ISBN 7-5617-3104-3

I. 现… II. 邱… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 074890 号

现代公共关系学

编 著 邱伟光
责任编辑 周 洁
责任校对 邱红穗
封面设计 黄惠敏
版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社
市场部 电话 021-62865537
 传真 021-62860410
门市(邮购)电话 021-62869887

<http://www.ecnupress.com.cn>

社 址 上海市中山北路 3663 号
 邮编 200062

印刷者 上海商务联西印刷厂
开 本 890×1240 32 开
印 张 11.875
字 数 335 千字
版 次 2002 年 10 月第一版
印 次 2002 年 10 月第一次
印 数 01-5100
书 号 ISBN 7-5617-3104-3 / C·090
定 价 18.00 元

出版人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

前 言

公共关系学从 20 世纪 80 年代传入中国,至今已经历 20 多年的发展历程。许多成功的经验向人们昭示:公共关系在社会组织的成长与发展过程中起着不可缺少的重要作用,对经济发展与社会进步显示了强劲的推动力。与此同时,我国社会主义市场经济的发展,改革开放与现代化进程的深化,特别是进入 WTO 以后,面临经济全球化、科学技术迅猛发展的挑战,使社会组织面临的竞争形势更为严峻。社会组织竞争的焦点已由产品、价格的竞争,逐渐走向组织信誉、形象的竞争,组织的个性、特色、文化品位已成为其决胜市场的重要因素。当前组织所面临严峻的市场挑战,迫切要求创新公关理论、开拓公关实践新领域,使公关成为推进组织战略、支持组织战略目标实现的科学手段。所以,普及公关意识,倡导先进公关理念,提高公关运作水平已成为当务之急,这也正是本书写作的初衷与致力追求的目标。

经济全球化是世界经济发展不容置疑的客观趋势,已经并正在给世界各国经济和社会发展带来深刻的影响。经济与公关有着特殊的相互依存、相互制约的关系,当经济全球化成为现实后,势必对公关产生深刻和广泛的影响。知识、信息、人才等资源在世界范围内自由流动,必然带动公关资源在世界范围内的交流与合作更加频繁、密切。国际公关公司参与争夺国内公关市场,其核心是对公关人才素质的竞争。故而,公关人才素质的培养与提高已成为我国公关教育与培训刻不容缓的大事。

经济全球化推动科学技术的迅速发展,以电脑、电视、电话和卫



星为主体的现代信息网络已经把世界联结成一个整体,形成全球性信息一体化趋势。全球性信息同步打破了国家与区域之间的界限,打破了民族、文化差异的界限,跨地域、跨国界的文化融合更需要公关发挥沟通与协调的功能,因此,增强公关人才的文化底蕴,提高主体操作水平,也已成为亟待解决的问题。

放眼世界,人类面临着人口膨胀、环境恶化、资源枯竭、金融危机等全球性问题。这些问题引发了国际公关界交流与合作的新趋势,也要求各国公关活动有所创新、有所发展。我国公关界自然要抓住这一新的发展机遇,解放思想、实事求是、与时俱进、开拓创新,以可持续发展的先进理念不断推进公关实践的新发展。

基于以上几个因素的共同推动,顺应公关国际化的趋势,更新观念,拓展思路,站在中国特色公关学科建设的战略高度,着眼于公关学应用学科的特点以及我国公关实践的新发展,编写了这本《现代公共关系学》。本书在写作内容与结构体系上具有以下特点:

第一,探讨公关理论与实践的新问题。本书以新的思路、新的视角对诸多的公关理论,如公关概念、公关本质特征、公关学研究对象、公关结构与功能等问题和公关过程实施步骤进行了研究,其中特别是对公众关系对形成良性的公关状态的重要作用进行了阐发,这对增强公关实践的有效性与科学性是十分重要的,具有一定的参考价值与借鉴意义。

第二,全书的内容和体系明确地体现并突出了公关学应用学科的特点,对公关应用实践和操作进行了全面、详细、深刻的探讨。本书重点放在公关学理论的应用思路、应用方法、操作技巧、技能训练以及案例评析上,突出公关应用能力的培养,从 CIS、CS 战略管理到公关活动的组织实施,特别是公关类型的运作以及沟通、协调、创意能力的培养与训练,以提高公关策划、咨询、服务、创新的知识与能力素质。

第三,立足于中国特色,符合国情、民情的要求。本书在继承民族优良传统基础上,总结改革开放以来现代公关新鲜经验,借鉴国外公关理论与实践发展的最新成果,遵循理论联系实际原则,力求开拓

创新,并附有图表、实例、案例。本书内容翔实,适用面宽,既适合教学用书,也可作学习公关的读物之用。

愿本书的出版,能为我国公关事业的发展略尽微薄之力。

作者

2002年6月



目 录

| | |
|-----------------------------|-----|
| 第一章 导 论 | 1 |
| 第一节 公共关系的本质属性..... | 1 |
| 第二节 公共关系学的研究对象 | 15 |
| 第三节 中国特色公共关系的发展趋势 | 30 |
| 第二章 公共关系的形成与发展 | 41 |
| 第一节 公共关系的历史渊源 | 41 |
| 第二节 现代公共关系的兴起和发展 | 50 |
| 第三节 公共关系在中国 | 61 |
| 第三章 公共关系的结构与功能 | 77 |
| 第一节 公共关系构成要素 | 77 |
| 第二节 公共关系状态..... | 100 |
| 第三节 公共关系功能..... | 117 |
| 第四章 公共关系的组织与人员 | 136 |
| 第一节 公共关系组织机构..... | 136 |
| 第二节 公共关系人员的素质..... | 152 |
| 第三节 公共关系人员的教育培训..... | 164 |
| 第五章 公共关系的过程与步骤 | 173 |
| 第一节 公共关系调查..... | 173 |
| 第二节 公共关系策划..... | 187 |
| 第三节 公共关系实施..... | 198 |
| 第四节 公共关系评估..... | 213 |



| | |
|---------------------------------------|-----|
| 第六章 公共关系的形象战略与危机管理 | 218 |
| 第一节 重视组织形象管理..... | 218 |
| 第二节 组织形象的战略管理..... | 232 |
| 第三节 组织形象的危机管理..... | 250 |
| 第七章 公共关系的类型与运作 | 261 |
| 第一节 公共关系类型的划分..... | 261 |
| 第二节 各类社会组织的公共关系运作..... | 266 |
| 第三节 公共关系运作的新发展..... | 277 |
| 第八章 公共关系的应用与整合 | 284 |
| 第一节 公共关系在谈判中的应用..... | 284 |
| 第二节 公共关系在广告中的应用..... | 290 |
| 第三节 公共关系在营销中的应用..... | 296 |
| 第四节 公共关系的整合应用..... | 302 |
| 第九章 公共关系的技巧与训练 | 305 |
| 第一节 公共关系技巧的涵义与特点..... | 305 |
| 第二节 公共关系技巧的具体运用..... | 311 |
| 第三节 公共关系技能的培养和训练..... | 319 |
| 第十章 公共关系的案例与分析 | 324 |
| 第一节 公共关系案例的构成..... | 324 |
| 第二节 公共关系案例的编写与分析..... | 331 |
| 第三节 公共关系案例选析..... | 335 |
| | |
| 附录：国际公共关系协会及部分国家公共关系行为准则 | 357 |
| 主要参考书目 | 368 |
| 后 记 | 370 |



第一章 导 论

公共关系反映社会组织与公众的关系,是社会关系的一种特殊表现形式,了解和把握公共关系的本质属性,有助于准确界定公关概念的核心内容,构建科学的公共关系学知识体系,以利于指导公关实践。

第一节 公共关系的本质属性

“关系”是公共关系学的基本范畴,也是构建公共关系学的理论基石之一。要弄清公共关系的基本内涵,首先必须对关系的涵义进行分析,从中揭示出公共关系的核心内容和本质属性。

一、关系与关系分析

(一) 关系的特定涵义

关系是事物的相互联系,这个联系包括事物与事物之间以及事物内部诸要素之间的相互作用。关系是客观存在的,在人类产生之前,宇宙万物之间相互发生各种联系和关系。比如,有生命的动物、植物,彼此已存在各种自然关系。其中,有动物的种群关系,动物的食物链关系,动物与植物相生相克的关系,植物与水、土、光照的关系等等。但在这些自然界关系中,包括与人最为接近的高等哺乳类动物之间的关系,他们都没有明确的对象存在物,也不可能把自身与环境区别开来,真正认识到自身对环境的依赖关系。诚如马克思、恩格斯所说:“凡是有某种关系存在的地方,这种关系都是为我

而存在的；动物不对什么东西发生‘关系’而且根本没有‘关系’，对于动物来说，它对他物的关系不是作为关系存在的。”^①这就是说，动物对自然界的联系，还只是自然界自身的联系，不是组织与公众所反映的人与人的联系。公共关系本质上研究的是组织与公众之间所特有的社会交往联系，即组织与公众、环境之间的协调联系，离开了人的主体存在和介入，任何联系与联系分析就没有什么社会意义可言。

（二）公共关系是社会联系的一种特殊形式

联系是随着人类的诞生而出现的一种社会现象，社会生产力的发展，推动了人类社会的发展，人与人之间形成复杂的、多层次的联系，社会联系就是人们在共同的生产实践和交往过程中形成的相互联系的总称。人类从产生的那天起，为了生存与发展，必定在生产活动和社会交往中发生一定的联系和联系。正如马克思指出的：“人们在生产中不仅仅同自然界发生联系。他们如果不以一定方式结合起来共同活动和互相交换其活动，便不能进行生产。为了进行生产，人们便发生一定的联系和联系；只有在这些社会联系和社会联系的范围内，才会有他们对自然的联系，才有生产。”^②这就证明了人类在生产和交往的活动中，不仅仅要与自然界发生联系，而且要与社会、与他人发生联系。所以，社会联系的存在是不以人们的意志为转移的。只要人类存在，人类社会存在，社会联系就一定会发生、发展。

社会联系的表现形式是多种多样的，寓于社会生活的各个方面。公共关系是社会联系的一种表现形式，它所要研究的是与一个组织生存和发展直接有联系的各种公众的联系。因而，它只能是社会联系某个局部，而不能对社会联系进行整体研究。同时，随着社会经济的发展，公众需求的多样化、公关服务内容的增多，它也必然丰富与扩大社会联系的表现形式。

① 《马克思恩格斯选集》第1卷第35页，人民出版社1995年版。

② 同上书，第362页。

（三）公共关系是组织与公众的特殊利益关系

在公关活动中,组织与各类公众的关系,不是一般的个人之间的私人交往关系,而是相互根植于利益基础上的互相合作的关系。利益是维系组织与公众的关系的重要纽带,也是推进相互关系发展的动力。组织通过政策调整、行为协调,刻意与公众建立互利互惠的关系,这是组织确立目标的主要依据,同时也是公关赖以存在和发展的精神上 and 职业道德上的基础。

公关产生于现代工业社会,根植于商品经济的土壤,是商品经济发展到一定历史阶段的产物。在简单商品经济阶段,尽管买卖双方在市场上也发生交易行为,但它是个体所有制为基础的小商品经济,没有打破自然经济对人们交往关系的限制,只有到了发达的商品经济阶段,小生产转化为大生产,生产过程也由个人行为转化为社会过程,大量商品进入市场,通过市场交换和资源的重新配置,才有了组织与公众、组织与整个社会之间的相互联系。由于社会化大生产的迅速发展,社会各行业的分工越来越细,组织与公众相互关系的依赖性与互动性也越来越强,由此产生的组织与横向公众、纵向公众的联系也越来越多样化,社会组织面对这样一种错综复杂、形式多样的社会矛盾与公众关系,自然要借助于公关的功能,沟通和协调自身与公众的关系,以适应商品经济的发展,真诚地为社会公众服务。

市场经济反映了商品交换中平等互利的关系,是微观利益调节的经济形式。社会组织的经营宗旨一定都要从消费者的利益出发,经营者在与公众交往中不能侵犯消费者的权益,谋求社会组织与公众及社会利益的一致性。而公关协调的是组织与公众的利益关系,它所确定的互惠互利、注重公众利益的原则,正符合市场经济发展的要求,社会组织运用公关这一管理手段,必然能够形成良好的公众环境,推动市场经济的发展。

人类进入 21 世纪,当社会发展与自然环境构成新的矛盾时,组织建立和维护可持续发展的公众关系被历史地推到了议事日程上。所谓可持续发展,就是社会、经济、人口、资源和环境相互协调的

展。按照可持续发展的要求,公关既要考虑现实社会公众发展的需要,还要考虑未来社会公众发展的需要,也就是要求公关人员必须树立可持续发展的观念和坚持可持续发展的自觉行动。组织在公关活动中,坚持可持续发展的公众关系,就是要注意实施计划的长远性和整体性;立足于社会组织长远利益的发展目标来改善整个公共关系状态,从公众的长远和整体利益着眼开展公关活动。比如2002年6月5日是世界环境日,上海华联、联华、农工商等30家大型连锁超市,免费发放10万只环保布袋,来自高校的志愿者参加了这次“让地球充满生机”的公关宣传活动,在市民中提倡绿色消费、减少白色污染的新的生活方式。

公关活动不能急功近利,单纯追逐社会组织的眼前利益,更不能囿于公关的一次性效益,缺乏长远目光的短期行为是无法吸引和说服公众的,因而也就是没有可持续发展效应可言。因为在社会公众看来,急功近利的公关活动,一则反映该社会组织没有社会责任感和使命感,只顾自身的局部利益,甚至为了自身的局部利益而损害公众的利益,因而不值得公众的信任。二则表明该社会组织没有科学的、长远的发展计划,组织决策的领导部门经营思想不端正,杀鸡取卵,这种短期行为不值得公众支持。这样,社会组织就很难拥有组织发展所必需的良好公众环境,没有持久目标的公众基础,社会组织也就不可能有自身的良好形象和信誉环境。

可以预见,未来社会组织与公众的利益关系是一种平等的共享的利益关系,双向互补的利益关系。这种崭新的合作伙伴式的利益关系,要求社会组织满足公众需要,不仅要提供物质和精神的产品,同时,要提供优质的服务。到那时,公众不再单纯是被取悦的“上帝”,而是通过购买行为和享受优质服务扩大自身的权利,改变现在被动接受服务的“上帝”地位,从至高无上的“神”位中解放出来,形成与组织相互信任、互相支持、主动接受服务的积极公众行为。这种组织与公众之间需要与满足的市场关系是组织与公众利益关系的主要表现形式,是一种新型的平等互利互惠的关系、服务与被服务的关系,是新世纪公关发展的主题。



二、公共关系的涵义

公共关系是一个多义词。国内外许多学者、专家、组织都曾积极探索公共关系的涵义,以不同的价值取向去阐释公共关系,从而形成各种不同的说法。

(一) 公共关系概念的形成

公共关系(简称公关)是英文“Public Relations”的译名。此词也可直译为“公众关系”。英文缩写为“PR”。按《韦氏新九版大学辞典》介绍,第一次出现公关概念是1807年,距今已有195年的历史。在此之后,公关概念不断被揭示出新的内涵,拓展了外延。现代公关起源于美国,服务于美国经济政治发展的需要。斯科特·卡特利普等所著的《公共关系教程》一书中对公关概念形成过程的阶段划分是最具代表性,很能说明问题的。

1. 单向传播说

这一阶段,从20世纪初到第一次世界大战前后的时期,公共关系被看成是单向传播,影响他人的诱导说服性活动,它的重点是“介绍自己的情况”,制订对应策略,影响公众舆论,避免公共政策的变化给工商企业带来的影响。在美国卷入第一次世界大战期间,单向说服型传播完全占据了主导地位。公关成为唯一的影响他人的新闻宣传活动。

2. 双向沟通说

这一阶段在第二次世界大战开始后的数十年间,公关涵义演进而为包括双向传播和相互关系的概念。《韦伯斯特第三版国际新辞典》中提出“发展相互理解和善意的科学或者艺术”。1982年出版的《有效公共关系》一书中将公关定义为相互作用的概念。即“公共关系是通过优良的品质和尽责的行为来影响公众舆论的一种有计划的活动,它是以相互满足的双向沟通为基础的”。亦即是“一个组织和其公众之间的传播活动”。^①

^① 斯科特·卡特利普等著:《公共关系教程》第4页,华夏出版社2001年版。



3. 公共利益协调说

早在 20 世纪 30 年代末期,耶鲁大学教授哈伍德·L·蔡尔兹著文认为:公关本质上“不是某种观点的陈述,不是调和心理态度的艺术,也不是发展热诚而有利可图的关系”。与此相反,公关的基本作用是:“按照公共利益协调或者调整在我们个人和企业行为中那些有着社会意义的方面。”^①这种认为公关是适应环境的阐释,给公关增添了咨询管理和矫正行为的功能,至今也是人们界定公关概念的重要依据。

4. 管理功能说

形成公关概念,除了从逻辑推论上进行分析和概括外,还须从公关实践中概括出公关概念。美国的商业通讯刊物《公共关系新闻》从操作上界定公关概念:“公共关系是这样一种管理功能,它评估公众的态度,确定个人或一个组织的政策和程序与公共利益的一致性,计划与实施行动方案以争取公众的理解和认可。”^②

美国资深的公关学者和先驱雷克斯·F·哈洛博士,收集了从 20 世纪初期到 1976 年之前所写的定义,以公关是什么进行界定。他在分析了 472 个定义之后,提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义:“公共关系是一种独特的管理功能,它能帮助建立和维护一个组织与其各类公众之间传播、理解、接受和相互联系;参与问题或事件的管理;帮助管理层及时了解舆论并且作出反应;界定和强调管理层服务于公共利益的责任;帮助管理层及时了解和有效地利用变化,以便作为一个早期警报系统帮助预料发展趋势;并且利用研究和健全的符合职业道德的传播作为其主要手段。”^③这一概念集中表现了对公关活动的性质和效果的解释,对公关定义的阐述规范、详尽,并将公关的重要功能提炼出来,将概念的基本内容按层次分类,经过综合分析、加工和科学抽象的高度概括。所以,这一公关定义被确认为是具有高度操作价值的公关概念。但

① 斯科特、卡特利普等著:《公共关系教程》第 4 页,华夏出版社 2001 年版。

②③ 同上书,第 5 页。

从公共关系的定位来看,这一概念的阐释较多地停留在公共关系状态和公共关系的公共利益责任上,缺乏对社会环境适应和调整组织行为的概括,无法深刻地反映社会化大生产和高科技背景下公众关系的特点和公共关系的本质属性。

基于对以上公关实践的探索和众多概念的阐释,《公共关系教程》一书提出了新的公关概念:“公共关系是这样一种管理职能,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。”^①这一概念所表述的涵义把公共关系目标定位于管理功能。它还把组织与各类公众之间的互利互惠关系确定为一切公关活动的出发点和归宿点,而且它以此作为评价公共关系效果的唯一标准。这样,它既指明了社会组织适应公众环境的必要性,又为揭示公共关系本质特征以及与其他概念相互区别提供了客观的评价系数。

总之,美国的公关概念经历了一个逐步演变的过程,从早期的单向宣传导致的诱导式沟通到以双方满足为基础的双向沟通;从组织协调的管理预警、咨询功能到注重公共利益、公众利益的社会意义的开发,沿着公众本位化的轨迹深入发展,公关概念的社会价值得到不断深化,朝着更加符合公众利益,体现组织价值的社会规范方向发展。

近几年来,我国公关理论界对公关概念也展开广泛研讨,形成了“形象说”、“传播说”、“协调说”、“管理说”、“功能说”等不同阐释,这对推动我国公关理论研究的深入发展起到了积极作用。

(二) 公共关系概念的涵义

公共关系是一门研究“关系”的学说,公众关系的构建是其本质属性。公共关系作为社会关系的一种客观状态是不以人们意志为转移的,组织应自觉地认识和适应这种客观状态,能动地将其调整到最佳状态,使其产生良好的社会公众效应。这是科学把握公关概念的切入点,也是阐释公共关系定义的唯一客观依据。

^① 斯科特、卡特利普等著:《公共关系教程》第7页,华夏出版社2001年版。



公共关系的涵义必须以公众为本位,深刻揭示其本质属性的社会意义,才能适应社会发展需要,呈现出强大的生命力。所谓公共关系就是组织通过传播与公众双向沟通、协调关系、建立信誉和形象的一种社会管理活动。这一涵义就其基本内容而言,它包括以下几个方面。

1. 公共关系是组织与公众的关系,其本质属性是公众关系

公众是公关活动的对象,在与组织双向沟通与协调过程中既积极主动地采取合作行为,共同实现组织的期望目标,又促使组织形成和强化公众意识,更好地实现为满足公众的需求和扩大自身的权利服务的目的。所以,组织处理和协调好公众关系既是开展公关活动的逻辑起点,又是实现公关目标的最终归宿。

2. 公共关系的主要功能是沟通和协调

在公关活动中,沟通和协调体现了其主要功能。组织与公众是在双向沟通基础上的关系协调,在关系协调作用下的彼此沟通,边沟通、边协调,相互合作,相互信任,形成互相促进与彼此满足的新型公众关系。公关的这种沟通与协调的功能使社会组织与公众的关系不断得到改善和发展,产生良好的公众关系效应。

3. 公共关系的目标是建立组织良好的信誉和整体形象

开展公关活动就是通过组织与公众的相互了解、相互合作,构建起和谐发展的公关状态,从而提高组织在公众心目中的认知度、信任度和美誉度,形成良好的整体形象。同时,组织为了扩大自身形象的宣传,必然会视“信誉”为生命,创建产品和服务的品牌效应,热心公益事业,更好地回报社会、履行社会责任和对公众的义务。

4. 公共关系的表现形式是一种社会管理活动

公共关系反映的是现代社会的一种新型社会关系,是形成新的社会规范、社会秩序的一种自觉管理活动。这一社会管理活动既不同于一般的公共事务管理,也不单纯是组织的内部管理,而是在社会的经济、政治、文化多种因素作用下的社会协调管理。它借助于社会传播、社会规范、社会秩序,建立组织与公众的良好合作关系,以确定组织的社会信誉和更好地体现组织的社会协调功能,以此促进社会



的协调运动,保证社会与自然环境之间、组织与公众之间交互作用的持续健康发展。公关的社会协调管理功能是由社会交往、社会变迁、社会文化、社会控制等社会运作机制决定的。

(1) 社会交往是公关产生的基础。人类要生存就必须进行相互间的交往,形成各种社会联系。这种交往联结起整个社会中人与人、组织与公众、组织与组织之间的密切关系,组织与公众在交往中通过信息交流、关系协调使公众关系存在于社会关系的网络中直接成为可能。

(2) 社会变迁是公关产生的客观前提。人类社会的历史,是一个不断变迁的历史,随着社会变迁,经济变动,社会群体和社会制度变动,促使公关从萌芽、形成、成熟到不断发展,在社会化大生产和国际市场一体化的现代社会里,公关更是成为社会组织广结人脉、维护社会秩序、推动经济发展的重要社会因素。所以,公关是现代社会变迁的直接产物,而它的产生又会影响和加剧社会变迁的进程。

(3) 社会文化是公关产生的内在动因。随着大众传播媒介、互联网在世界各国的普及,文化环境日益社会化、多色彩和统一化。一方面,社会文化的同一作用打破时间、空间、民族文化心理的局限,形成同一趋势的相融文化。另一方面,社会文化差异性表现在国家、民族的文化背景中,公众在接受组织的信息沟通和关系协调时反映出不同的文化内涵,不仅不同国家之间的价值观念不一样,就是同一国家不同地区之间的文化心理,也表现出很大的差异性。因而,社会文化的同一性和差异性成为公关重要的发展动力,它既是公关统一性、国际性产生的依据,又是公关多样化、个性化的内在动因。

(4) 社会控制是公关的一种特殊管理形式。公关活动的社会控制是指各种社会因素和社会力量对其实施的牵制、约束和调节作用。这种社会控制归属于管理范畴,表现的形式和手段也多种多样,如政府的政策导向控制、社会和组织的经济利益协调控制、公众需求的市场调节控制、舆论形成的社会引导控制等。