

21世纪管理类创新课程系列

- 中国公关协会批准
- 中国公关协会学术委员会组织编写
- 公关经理职业资格认证唯一指定教材

公关经理 教程

余明阳 主编



復旦大學 出版社 www.fudanpress.com.cn



- 中国公关协会批准
- 中国公关协会学术委员会组织编写
- 公关经理职业资格认证唯一指定教材

公关经理 教程

余明阳 主编

图书在版编目(CIP)数据

公关经理教程/余明阳主编. —上海:复旦大学出版社,
2005. 3

ISBN 7-309-04399-5

I. 公… II. 余… III. 企业管理-公共关系学-教材
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 018629 号

公关经理教程

余明阳 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 李 华

总 编 辑 高若海

出 品 人 贺圣遂

印 刷 上海江杨印刷厂

开 本 787×1092 1/16

印 张 24.75 插页 2

字 数 556 千

版 次 2005 年 3 月第一版第一次印刷

印 数 1—6 000

书 号 ISBN 7-309-04399-5/F·975

定 价 38.00 元

如有印装质量问题, 请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究



“博学而笃志，切问而近思。”

(《论语》)

博晓古今，可立一家之说；
学贯中西，或成经国之才。

复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学 · 复旦博学

作者简介

余明阳，男，1964年出生，浙江省余姚市人。上海交通大学品牌战略研究所所长，管理学院教授，博士生导师。深圳大学双聘教授，华中科技大学、中山大学、东华大学、西南交通大学等客座教授。

1979年起攻读并获浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士、复旦大学管理科学与工程博士后、北京大学应用经济学博士后。并多次到美国、英国、法国、德国、澳大利亚、南非、印度、日本、瑞士、瑞典等国家访问讲学与学术交流。

专著、合著、译著及主编教育部部颁教材、全国自考教材40多种，发表核心期刊论文80多篇，26次获全国、省市各种学术奖，主持国家省部级课题多项，主持国家电网公司、长安汽车、厦华电视、好日子卷烟、德力西集团、海澜服饰、乐百氏集团等多项企业集团横向课题。系市优秀教师，政府"跨世纪人才"学术带头人。

曾担任上市公司总裁和独立董事，担任江苏、浙江、四川、山东、湖北、新疆等省市的政府高级经济顾问，担任多家企业集团首席顾问。

社会兼职：国际信息科学院（IIA）院士，中国市场学会品牌战略委员会主任，中国公关协会学术委员会副主任，中国广告协会学术委员会委员，深圳市第三届政协委员，深圳市CIS应用学会主席，深圳市管理咨询行业协会常务副会长，华中科技大学品牌传播研究所所长。

内 容 提 要

中国公关教育培训体制严重滞后，中高级公关人才严重缺乏，对公关从业人员进行业务培训和职业资格论证，是形势发展的需要。

本书全面阐述了公共关系的各个方面内容：在公共关系知识部分，包括公共关系的涵义、历史沿革、功能、状态分析；在公共关系流程部分，包括公共关系调查、策划、实施、评估；在公共关系管理部分，包括公共关系环境、机构、组织、法规与职业道德；在公共关系人员部分，包括公共关系人员的素质、知识与能力、礼仪、培养与使用；在公共关系媒介部分，包括公共关系舆论、信息、大众传播、人际传播；在公共关系运作部分，包括公共关系日常运作、专题活动、危机处理、公共关系与名牌战略等。全书理论联系实际，可读性，实际操作性强。

本书适读人群：政府、事业机构、企业从事公共关系工作的领导、经理、总监及从业人员；营销、广告、公关专业的大学生、研究生；公关公司的总经理、各部门经理及全体从业人员；各级公关协会、行业组织的领导和专业人员；其他有志于公关行业的人士和对公关事业有兴趣的人士。

《公关经理教程》编委会

中国公关协会批准

中国公关协会学术委员会组织编写

公关经理职业资格认证唯一指定教材

编审委员会

主 任：安 岗

(中国公关协会首任主席、学术委员会名誉主任)

执行主任：汪 钦

(中国公关协会副主席、学术委员会主任)

副 主 任：邢 颖、余明阳、李兴国

编写委员会

主 编：余明阳

(中国公关协会学术委员会副主任、上海交通大学教授、博士、博导)

编 委：周 晓、景庆虹、张任明、王新华、庄莉红、乔宪金

主编助理：袁 媛

前 言

汪 钦

经过大半年的努力,《公关经理教程》这部书终于定稿了。我们组织编写这部书的目的,主要基于以下五点考虑:

(1) 现在我国正处于社会主义市场经济日趋完善的关键时期,同时也是入世后国际市场竞争与国内市场竞争更加深入地结合在一起,我国在更大范围、更广阔领域和更高层次上参与国际经济技术合作与竞争的新时期。它给中国公关业提出了更多、更高的要求,同时也提供了一个前所未有的机遇和挑战并存的发展环境。中国公关业如何面对机遇和挑战,如何增强竞争能力,在很大程度上取决于公关从业人员的学习能力、创造能力和专业水准。

(2) 经过 20 多年的历练,中国公关业已经取得长足进步。特别是 1999 年中国公关业被纳入《国家职业分类大典》,2000 年,我们又开始实行全国公关员职业资格准入制和统考制,培养了数以万计的公关从业人员。中国公关业从此作为一个独立的职业得到国家和社会的认可。但是,我们不能不看到,中国公关市场的发育还很不完善,还远远不能满足社会经济发展的需要。目前,除京、沪、穗少数大城市和东南沿海经济开发区的公关市场比较活跃外,大多数地方仍处于“有行无市”的状态。这种状态,显然无法缩小与参与国际上更多、更广、更高层次的经济技术合作竞争的需求之间的差距,目前,这种差距反而在进一步扩大。

(3) 中国公关教育培训体制严重滞后。目前,在全国众多大专院校中,据我们所知,经国家教委批准设立公关本科专业的仅有 5 所,每年招生不足 200 人,目前的毕业生甚至不足 100 人,可谓“杯水车薪”,远远不能满足需要。加之现有公关从业人员中有许多人是从广告、媒体和设计等方面“半路出家”转移进公关行业的,他们当中尽管也出现了一些出类拔萃的人物,有过精彩的创意策划,但从整体上看,多数还处于“初级阶段”的水平。

(4) 中高级公关人才严重缺乏。众所周知,公关行业在我国是一个新兴行业,是一个以高智能服务为主要特点的行业。它要求从业人员是既懂策

划、会管理,又能掌握传播运作的复合型人才。这样的复合型人才,不仅需要具有相当的公关理论修养,还应当具有比较丰富的实践经验。对一个具有一定规模的公关公司,没有几个智勇双全的领军人物的带动是难有大作为的。所以对现有公关公司的经理和业务骨干进行职业资格认证培训,显然有助于中高级复合人才的快速成长,也有助于公关公司领军人物的快速成长。

(5) 对公关从业人员进行业务培训和职业资格认证,既是形势发展的需要,也是社会团体应尽的一项重要的社会职责。中共中央、国务院在《关于进一步加强人才工作的决定》中,要求“发展企业经营管理人才评价机构,探索社会化的职业经理人员资质评价制度”,并明确指出要“遵循市场规律,形成政府部门宏观调控,市场主体公平竞争,行业协会严格自律,中介组织提供服务的运行格局”。国家教育部、经贸委、劳动和社会保障部的《关于进一步发展行业、企业在职工教育中作用的意见》指出,“要充分依靠行业、企业发展职业教育和培训,要充分发挥行业主管部门的作用”。中国公关协会作为中国公关业的全国组织,显然有权也有义务对本行业职工进行岗位培训和职业资格认证,从而为缓解和解决中国公关业高级人才的紧缺做出自己的贡献。

以上就是经中国公关协会批准,由中国公关协会学术委员会开展公关经理职业资格认证培训和编写这部《教程》的全部动因。

为了编好这部《教程》,经中国公关协会批准,特组成了以安岗(中国公关协会首任主席、中国公关协会学术委员会名誉主任)为主编的编审委员会,以余明阳教授(中国公关协会学术委员会副主任、上海交通大学管理学院教授、品牌战略研究所所长、博士、博士生导师)为主编的编写委员会,负责这部《教程》的编写工作。我们相信,《教程》的出版,必将有助于中国公关业的健康快速发展,必将有助于中国公关市场的全面启动和整体繁荣。

目 录

第一部分 公共关系知识

第一章 公共关系的涵义	3
第一节 公共关系的基本内涵	3
一、公共关系的定义	3
二、公共关系的本质属性	5
第二节 公共关系构成的三大要素	6
一、社会组织——公共关系的主体	6
二、公众——公共关系的客体	8
三、传播——公共关系的媒介	12
第三节 公共关系的界定	13
一、公共关系与人际关系的区别与联系	13
二、公共关系与广告的区别	14
三、公共关系与商业推销的区别	15
四、公共关系与“拉关系”的区别	15
五、公共关系与新闻传播的区别与联系	16
第二章 公共关系的历史沿革	18
第一节 公共关系的起源	18
一、古代时期——公共关系思想的萌芽	18
二、巴纳姆时期——现代公共关系的发端	19
三、艾维·李时期——现代公共关系职业化的开始	19
四、爱德华·伯尼斯时期——现代公共关系学科化的成熟	20

第二节 公共关系产生与发展的社会条件	21
一、文化心理——由“理性”转向“人性”	21
二、社会政治——民主政治取代专制政治	21
三、经济发展——市场经济取代小农经济	22
四、物质技术——大众传播超越个体传播	22
第三节 公共关系的发展	23
一、公共关系的发展	23
二、公共关系在中国	24
第三章 公共关系的职能	27
第一节 公共关系的职责	27
一、收集信息	27
二、辅助决策	28
三、传播推广	28
四、协调沟通	28
五、提供服务	29
第二节 公共关系的功能	29
一、公共关系对于组织的直接功能	29
二、公共关系对于个人和社会的间接功能	30
三、公共关系对于企业生产经营管理的功能	31
第四章 公共关系状态分析	45
第一节 公共关系状态的概念及影响	45
一、公共关系状态的概念	45
二、公共关系状态对组织的影响	46
第二节 公共关系状态的类型及其衡量指标	46
一、公共关系状态的类型	46
二、衡量公共关系状态的指标	47

第二部分 公共关系流程

第五章 公共关系调查	51
第一节 公共关系调查的涵义和意义	51

一、公共关系调查的涵义	51
二、公共关系调查的意义	52
第二节 公共关系调查的内容和原则	53
一、公共关系调查的内容	53
二、公共关系调查的原则	54
第三节 公共关系调查的方法	55
一、公共关系调查的方法	55
二、几种常见调查方法的设计	56
 第六章 公共关系策划	 59
第一节 公共关系策划的涵义和意义	59
一、公共关系策划的涵义	59
二、公共关系策划的意义	60
第二节 公共关系策划的原则	60
一、目标导向原则	60
二、利益驱动原则	61
三、真诚求实原则	61
四、灵活创新原则	62
五、合理可行原则	62
第三节 公共关系策划的程序和方法	64
一、公共关系策划的程序	64
二、公共关系策划的方法	66
 第七章 公共关系实施	 69
第一节 公共关系实施的涵义和内容	69
一、公共关系实施的涵义和意义	69
二、公共关系实施的内容	70
第二节 公共关系实施的特点和原则	70
一、公共关系实施的特点	70
二、公共关系实施的原则	71
第三节 公共关系实施管理中应注意的问题	72
一、统筹管理,责权到人	73
二、组织行为和传播的配合	73
三、质量第一	73
四、严格执行要求	73

五、照顾到不同类型的公关活动的特点	73
六、对公关策略的把握	74
 第八章 公共关系评估	75
第一节 公共关系评估的涵义和意义	75
一、公共关系评估的涵义	75
二、公共关系评估的意义	75
第二节 公共关系评估的程序与标准	77
一、公共关系评估的程序	77
二、公共关系评估的标准与方法	77
三、公共关系评估中应注意的问题	79

第三部分 公共关系管理

第九章 公共关系环境	83
第一节 公共关系的宏观环境	83
一、全球化时代的到来	83
二、环境保护主义席卷全球	84
三、个性主义和多元化并行	85
四、消费者维权运动的兴起	85
五、大众传播媒介的影响力加强	86
第二节 公共关系的微观环境——企业的内部公众	87
一、员工公众	87
二、股东公众	89
第三节 公共关系的微观环境——企业的外部公众	91
一、顾客公众	91
二、供应商公众	93
三、经销商公众	96
四、竞争者公众	98
五、金融公众	99
六、政府公众	101
七、非政府组织	102
八、媒介公众	105
九、社区公众	107

第十章 公共关系机构	110
第一节 公共关系公司	110
一、公共关系公司的类型	111
二、公共关系公司的服务内容和形式	112
三、公共关系公司的工作原则	113
四、公共关系公司的服务费用	114
五、公共关系公司的机构设置	115
六、公共关系公司的优势和局限	115
七、聘请公共关系公司的标准	116
八、客户与公共关系公司关系的处理	117
第二节 公共关系部	117
一、组织内设立公共关系部的必要性	118
二、公共关系部与组织其他部门的关系	118
三、设立公共关系部的原则	119
四、公共关系部的职能	120
五、公共关系部的日常工作、定期活动和专门活动	121
六、公共关系部的内部设置模式	122
七、公共关系部的人员配置和分工	125
八、公共关系部的优势和局限	128
第十一章 公共关系行业组织	130
第一节 公共关系行业组织概述	130
一、公共关系行业组织的特征	130
二、公共关系行业组织的类型	132
第二节 公共关系行业组织的职能	133
一、联络会员	133
二、制定行业规范	133
三、交流从业经验	134
四、提供咨询服务	135
五、进行政策游说	135
六、培训专业人才	136
七、组织行业调查	136
八、普及公共关系知识	137
九、编辑出版刊物	137
十、承担政府委托办理的各种事务	138

第三节 公共关系行业组织的管理	138
一、公共关系行业组织的管理机构形式	138
二、公共关系行业组织的会议	141
三、公共关系行业组织的经费来源	143
第十二章 公共关系法规与职业道德	144
第一节 公共关系法规	144
一、我国法律法规体系与公共关系	144
二、公共关系人员需要了解的法律问题类型	146
三、公共关系工作中要注意的法律问题举要	146
第二节 公共关系的职业道德	156
一、公共关系职业道德的作用	156
二、公共关系职业道德规范的形成过程	157
三、公共关系职业道德的内容	158
四、公共关系职业道德的实施	160

第四部分 公共关系人员

第十三章 公共关系人员的素质	165
第一节 公共关系人员的不同角色	165
一、专家型角色	165
二、领导型角色	167
三、技术型角色	168
四、事务型角色	169
第二节 公共关系人员素质总论	169
一、人的素质及公共关系人员素质	169
二、国内外有关公共关系人员素质的研究成果	170
第三节 公共关系人员的思想素质	174
一、公共关系人员的品德	174
二、公共关系人员的职业道德	175
第四节 公共关系人员的心理素质	179
一、公共关系人员的气质	179
二、公共关系人员的性格	180
三、公共关系人员的思维	182
第五节 公共关系人员的身体素质	183

第十四章 公共关系人员的知识与能力	185
第一节 公共关系人员的意识	185
一、塑造形象的意识	186
二、服务公众的意识	186
三、真诚互惠的意识	187
四、沟通交流的意识	187
五、创新审美的意识	188
六、立足长远的意识	188
七、协调意识	188
第二节 公共关系人员的知识结构	189
一、公共关系的基本理论和实务知识	190
二、与公共关系密切相关的学科知识	190
三、有关组织的知识和开展特定公共关系工作所需要的专业 知识	190
第三节 公共关系人员的能力	191
一、组织能力	191
二、表达能力	192
三、宣传推广能力	194
四、社交能力	195
五、创新能力	196
六、应变能力	197
七、自我调节的控制能力	198
第十五章 公共关系礼仪	200
第一节 礼仪概述	200
一、礼仪的特点及分类	200
二、礼仪的功能和原则	202
三、公共关系礼仪	206
第二节 日常交往礼仪	207
一、介绍礼仪	207
二、握手礼仪	208
三、其他见面礼仪	208
四、电话礼仪	209
第三节 交谈礼仪	210
一、交谈语言的基本类型	210



二、语言技巧	213
三、交谈礼仪	215
第四节 聚会和庆祝活动仪式	217
一、聚会和庆祝活动形式	217
二、宴会和庆祝活动礼仪	218
第五节 外事礼仪	220
一、会见、会谈时的座席安排	220
二、确定接待规格	221
三、了解对方生活习惯和禁忌要求	221
四、注意一般的交往细节	222
 第十六章 公共关系人员的培养与使用	 223
第一节 公共关系人员的招聘与选拔	223
一、招聘、选拔公共关系人员的基本原则	223
二、招聘、选拔的基本标准与程序	225
第二节 公共关系人员的教育与培训	227
一、教育与培训的原则	227
二、教育与培训的方向	228
三、教育与培训的途径	229
四、教育与培训的方法	230
第三节 公共关系人员的考评	235
一、“公共关系工作人员资格鉴定表”一百题	235
二、公共关系人员的考评方法	239
三、公共关系人员考评模式	240

第五部分 公共关系媒介

第十七章 公共关系舆论	245
第一节 眼球经济与媒体公关	245
一、构筑畅通的媒体通路	245
二、媒体通路建设应遵循的原则	246
三、主要大众传媒的特点	247
第二节 公共关系舆论	248
一、舆论的概念及研究意义	248