



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

主 编 潘肖珏
副主编 余 平

体育公共关系

復旦大學出版社
www.fudanpress.com.cn

G80-05/68

2005



博学·体育经济管理丛书

TIYU JINGJI GUANLI CONGSHU

主 编 潘肖珏
副主编 余 平

体育公共关系

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育公共关系/潘肖珏主编. —上海:复旦大学出版社,
2005.3

(博学·体育经济管理丛书)

ISBN 978-7-309-04368-6

I. 体… II. 潘… III. 体育-公共关系学-教材
IV. G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 010963 号

体育公共关系

潘肖珏 主编

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 盛寿云 苏荣刚

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海华文印刷厂

开本 787×960 1/16

印张 16.25

字数 292 千

版次 2007 年 9 月第一版第二次印刷

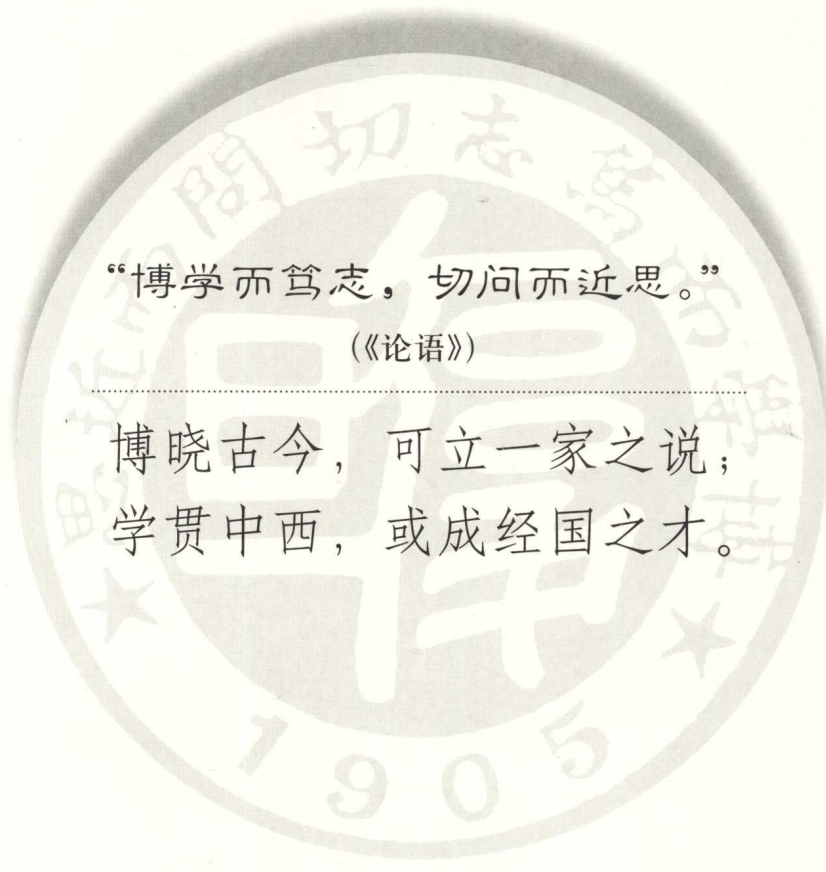
印数 4 001—7 100

书号 ISBN 978-7-309-04368-6/F·967

定价 25.00 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

A large, faint watermark of the Fudan University seal is centered on the page. The seal is circular, with the Chinese characters '復旦大學' (Fudan University) around the top and '1905' at the bottom. In the center of the seal is a large, stylized character '博' (Bo), which is also the title of the book series.

“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。

作者简介

中国公关教研领域知名学者。 现任上海体育学院管理系副教授、硕士生导师,上海公共关系协会学术委员会副主任,国家人事部公共关系高级经济师测评软件专家组负责人,上海市紧缺人才培训工程公共关系专业专家。长期以来在公共关系、企业文化、企业管理、企业形象等咨询策划方面作了深入探索,发表相关著作20余本,并完成了30余家企业的咨询策划与培训。 主要著作有《公关语言艺术》(专著,获优秀著作二等奖)、《CIS:中国企业形象战略》(主编)、《企业文化教程》(主编)、《公共关系学》(合著,获全国优秀畅销书)、《企业策划思路与个案》(主编)、《体育广告策略》(主编)。

内 容 提 要

本书系复旦博学·体育经济管理丛书的一种,全书包括:绪论、体育公共关系的构成要素、体育公共关系的原则、体育公共关系中的主要公众关系、体育公共关系的策划、体育公关实务、体育公关专职机构与人员素质、体育公共关系分类举要等8章,每章后附有相关链接和复习思考题,对学生拓展视野、掌握实际案例很实用,是一本内容新、观念新的体育经济管理教材。

适用对象:高等院校体育经济管理专业、社会体育专业、体育MBA学生,各级各类体育管理机构、体育组织、体育产业领域干部培训班。

总 序

体育产业在 20 世纪 60 年代随着世界经济和社会的发展,人们生活水平的提高,闲暇时间的增加而发展起来的。20 世纪 70 年代以后,由于现代高科技的发展,进一步推动了体育产业的发展,从而增强了体育产业发展的活力。到了 20 世纪 80 年代,体育产业的发展进入了一个前所未有的高峰期,其影响扩展到全球。也就在这个时期,随着我国改革开放的推行,经济和社会的飞速发展和人民生活水平的迅速提高,体育产业也得到了相应的发展。国务院 1985 年颁布的《国民生产总值计算方案》开始运用三次产业分类法,将体育部门列入第三产业,此后,理论界特别是体育经济理论研究中普遍出现了“体育产业”这一提法。1992 年 6 月,中共中央、国务院发布了《关于加快发展第三产业的决定》后,体育界也掀起了对体育产业、体育经济研究的热潮。体育经济是比体育产业外延更广的一个概念,它不仅包括体育产业的经济活动,还包括体育与经济的关系,以及与体育关系密切的一些经济活动。所以,参加体育经济研究的人员更多、更广泛,包括一些著名的经济学家,使这方面的研究取得了不少的成果。这些研究成果对体育产业的实践,对体育经济的发展都是十分有益的。

理论研究的发展,体育产业的实践,使相关人才的需求得到重视,许多体育院校、师范大学内的体育系科,甚至一些著名的综合性大学也办起了体育管理、体育市场营销等等有关的专业,使人才培养工作跟上了发展的需要。

但当我们冷静地分析自己所面临的现实时又发现,在目前的相关教育中,系统性的教材尚不足。许多教学工作者编写了不少相应的教材,但往往都是为了满足某一门课程的需要,而作为一个专业来说,还应该有自己的系列专业教材,即使一时还不成熟也不要紧,可以在今后的实践中逐步丰富、完善。

我们就是出于这样的初衷,编写一套有关体育管理与体育经济的系列教

材,可能很不完善,但我们愿意听取大家意见,再作努力,逐步使它完善、成熟起来。

我们的每位作者在具体编写时除了利用自己长期积累的资料和研究成果外(因为有些书的选题就是来自作者自己的博士论文),还大量引用了许多其他学者的研究结论和教学成果。如果没有这些教学、研究的成果,我们这套系列教材也就难以完成。所以这套书能够编写出来首先要对他们表示感谢。

在这套书的选题上我们就自己理解的方方面面的内容,确定了13本书,对于目前体育管理与体育经济所涉及的内容都尽量涉及。也许不准确,肯定还不全面,可是我们的目标是明确的,即建立一套适合中国体育产业发展实践的理论教学用书。

这套书是从教学需要出发而编写的,为了增强它的实用性和可操作性,在写法上不但增加了不少练习题,还引用了大量的案例,使读者不仅可以从理论上进行思考,还可从实践上作进一步探索。因此,它对在体育管理岗位上开展体育经济活动的所有人员也都有参考价值。

希望大家多提意见!愿我们共同努力,尽快地把我国体育管理与体育经济方面的教学用书编得完善、系统、科学!

上海体育学院教授
博士生导师

胡爱本

目 录

第一章 绪论	1
第一节 公共关系	2
一、公共关系的本质属性：沟通协调	2
二、公共关系的核心范畴	3
三、公共关系的渊源与发展	9
第二节 体育公共关系	11
一、体育公共关系的本质属性	11
二、体育公共关系的特征	12
[本章思考题]	14
第二章 体育公共关系的构成要素	15
第一节 体育公共关系的主体——组织	16
一、体育组织	16
二、体育公关主体中的社会性个人——体育明星	19
第二节 体育公共关系的客体——公众	22
一、公众的内涵及外延	22
二、公众关系管理	26
第三节 传播与沟通	27
一、传播学基础知识	27
二、体育公关传播沟通的方式	30
三、体育公关传播的非语言沟通	33
[本章思考题]	34
第三章 体育公共关系的原则	35
第一节 绝对公众主导原则	36

一、什么是绝对公众主导原则	36
二、树立“公众至上”的意识	36
三、注重调查研究,发现公众需求	37
四、站在公众的立场上进行决策	39
五、在利他的过程中实现利己	40
第二节 情感效应原则	41
一、情感与理智	41
二、情感效应原则	42
三、情感沟通以诚信为本	42
四、组织行为规范化、礼貌化	43
五、成功运用公众情感	44
第三节 “注意力”原则	45
一、“注意力”时代已经到来	45
二、掌握变化,适时创新	46
三、创新过程中的原则	48
[案例研究] 实现梦想 见证历史	49
[本章思考题]	54
 第四章 体育公共关系中的主要公众关系	55
第一节 媒介公众关系	56
一、媒介的分类及其作用	56
二、媒介关系的重要性	57
三、建立良好媒介关系的关键	58
第二节 内部公众关系	60
一、内部公众关系概述	60
二、组织内员工关系	60
三、股东关系	62
第三节 球迷公众关系	62
一、球队与球迷	62
二、企业与球迷	63
三、如何处理好球迷关系	63
第四节 政府公众关系	64
一、政府公众关系概述	64

二、如何与政府相处	65
第五节 社区公众关系	67
一、社区公众关系概述	67
二、如何处理好社区公众关系	67
第六节 消费者公众关系	69
一、消费者满意度	71
二、体育公关效果的影响因素	73
三、提高体育公关在消费者公众中效果的策略	74
[案例研究] 麦当劳圆献爱心	76
[本章思考题]	82
 第五章 体育公共关系的策划	83
第一节 大型体育活动的策划	84
一、基本目标及经营目标策划	84
二、市场定位策划	84
三、赛事的宣传沟通策划	88
四、比赛实施策划	89
五、门票经营策划	91
六、赛事策划纲要	92
第二节 体育明星代言人的策划	92
一、什么是形象代言	92
二、对形象代言人的法律限制	93
三、体育形象代言	94
四、体育明星代言人的身价及给代言企业创造的价值	97
五、中外成功的体育明星代言人策划	99
第三节 体育赞助项目的策划	102
一、体育赞助的概念及其起源和发展	102
二、赞助计划的制定	105
三、赞助协议的签订	110
四、赞助活动的执行	111
五、赞助活动的总结	111
六、体育赞助的魅力和误区	112
第四节 体育彩票公关的策划	114

一、公关策划在彩票营销中的作用	114
二、彩票公关营销战略	117
三、彩票操作的 4C 理论	119
四、体育彩票的策划	122
[案例链接一] 新时空 CDMA 携手小巨人 姚明代言联通 CDMA	125
[案例链接二] 姚明代言运动饮料,当选 NBA 上半赛季最受关注 球员	126
[案例研究] 墙外开花墙内香	128
[本章思考题]	132
第六章 体育公关实务	133
第一节 公众调查	134
一、重要的第一步	135
二、公众调查的程序	135
三、公众调查的方法	141
第二节 公关文书的撰写	142
一、公关文书概述	142
二、公关新闻稿	143
三、公文	151
第三节 新闻发布会	155
一、新闻发布会的作用	155
二、新闻发布会的要素	156
三、新闻发言人应注意的问题	157
第四节 推广体育项目	158
一、推广体育项目的作用	158
二、如何推广体育项目	158
三、申办大型体育赛事的陈述报告	159
[案例链接一] 壁球推广	160
[案例链接二] 中国北京申奥代表团陈述	162
[本章思考题]	168

第七章 体育公关专职机构与人员素质	169
第一节 体育公关专职机构	170
一、体育经纪人和体育经纪公司	170
二、其他体育公关专职机构	178
第二节 体育公关人员素质	183
一、人才、素质及其内容	183
二、体育公关人员的意识	186
三、体育公关人员的素质和能力	187
四、体育公关人员的知识结构	194
[本章思考题]	196
第八章 体育公共关系分类举要	197
第一节 职业足球俱乐部的公共关系分类和实务	198
一、职业体育俱乐部的公共关系概述	198
二、职业足球俱乐部公共关系的构成要素	200
三、职业足球俱乐部公共关系的类型	204
四、职业足球俱乐部公共关系实务分析	210
五、当今职业足球俱乐部公共关系中暴露的问题 和对其的反思	217
第二节 社区体育公共关系的现状及其发展对策	221
一、社区体育公共关系的基本涵义	221
二、社区体育公共关系的主体——社区体育自治组织	222
三、社区体育公共关系的客体——公众	223
四、社区体育公共关系的过程——体育传播与沟通	224
五、公共关系三要素的统一协调性	224
六、我国城市社区体育公共关系的现状分析	225
七、社区体育自治组织公共关系的发展对策	232
第三节 体育赛事推广中的电视营销传播	233
一、体育赛事推广的模式分析	233
二、策略	243
参考文献	249
后记	250

第一章

绪 论

本章学习要点

- 公共关系的本质属性
- 公共关系的核心范畴
- 体育公共关系的本质属性
- 体育公共关系的特征

第一节 公 共 关 系

一、公共关系的本质属性：沟通协调

(一) 公共关系是一种非私人的关系

公共关系是个舶来品,它的英文全称应该是“Public Relations”。语言是约定俗成的,第一个人把它翻译成“公共关系”也就这么定下来了。其实,按照这个英文的直译应该是“公众关系”。这就非常清楚告诉人们公共关系是一种非私人的关系。它是一个组织与它相关公众的一种社会关系。从这点上说,公共关系严格区别于一般私人的人际关系。

(二) 公共关系是一种非庸俗关系

公共关系有一个重要的职能——形象管理职能,它终极的目标就是使一个组织的美誉度越来越高。换言之,公共关系其关系的维系和建立都是很“阳光”的。所以说,公共关系又是一种非庸俗关系。若这两点我们理解了,从事公关工作就能避免许多误区。

(三) 公共关系的本质属性：沟通协调

美国公共关系专家约翰·马斯顿认为:“公共关系就是运用说服力的传播去影响重要的公众。”

英国公共关系学者弗兰克·杰佛金斯在其所著《公共关系》一书中提出的定义是:“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标,而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

中国的公共关系学者对公共关系定义的讨论众说纷纭,但他们都旨在揭示公共关系的特殊属性,这种特殊属性充分地表明公共关系的本质是“沟通协调”,这是公共关系理论的精髓,是贯穿整个公共关系过程的主线。因此,我们认为,公共关系是一个社会组织在运行中,为使自己与公众相互了解,和谐发展而进行的传播与沟通(如图 1-1 所示)。

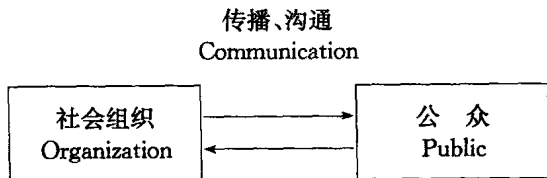


图 1-1 公共关系构成要素

图 1-1 告诉我们,构成公共关系必须有三个基本要素:“组织”、“公众”和“传播沟通”。在这三个要素中,主体是“组织”,客体是“公众”,而“传播沟通”是中介。三要素之间的联系就是组织与公众之间通过传播、沟通、协调所形成的信息的双向交流。所以,“双向性”是我们理解公共关系活动的本质特征。

二、公共关系的核心范畴

公共关系的核心范畴有三对:第一对是组织、公众和传播沟通;第二对是关系、形象和舆论;第三对是公关意识、公关活动和公关状态。组织、公众和传播沟通这对范畴,将在第二章专题阐述,这里只讨论其余的两对范畴。

(一) 关系 形象 舆论

1. 关系。这里讨论的“关系”是指社会关系。社会关系是指社会领域内人与人之间的某种性质的联系。从宏观上说,有政治关系、经济关系、法律关系等;从微观上说,有血缘关系、地缘关系、业缘关系等。这些关系,都是点与点的衔接,同时也是点与点的辐射。交往产生关系,关系构成网络。当然,关系不仅是网状的,而且更是变动的。在所有的社会关系中,除了血缘关系是不可更改以外,其他的关系都可能因某种因素的变化而变更。

公共关系作为一种社会关系,特指组织与公众环境之间的信息交流关系。公共关系不同于其他具体的社会关系,但又渗透其中,与组织的各种具体的社会关系相伴随。无论组织开展何种社会活动,都需要与相关的公众进行沟通,都存在公众关系问题。但我们理解公共关系的时候,不应将它与组织其他性质的社会关系等同起来。它只是渗透在组织其他具体的社会关系中的一种信息传播与沟通协调的关系。

(1) 关系是客观的,关系又是主观的。关系是客观的,那就是说不管你承认也好,不承认也好,关系都是客观存在的。如:一个企业诞生后,就必定要有内部关系——员工关系;企业的产品要卖出去,它就会产生客户关系、消费者关系;要和社会公众进行信息交流,它必须还要建立一种新闻媒介关系;另外,还要有政府关系、社区关系;股份制公司还有股东关系;再有,同行(竞争者)关系等。因而,这些关系都是客观存在的,但是关系又是主观的。此话怎讲呢?就是与公众的关系状态(是和谐的,还是紧张的)、关系程度(是紧密的,还是松散的),完全取决于你主观的意识,有什么样的意识就会有怎样的操作结果。

2004 年元月,中国足协和广州《足球报》为一件事情发生了冲突。后者刊登了一条信息:国资委认为中国的足球是不良资产。于是就引起了前者的不满。按理来说,出现了这样的情况有三种处理的方式:① 中国足协认为这是不实之

词,可以诉诸法律;②中国足协完全是有充分话语权的单位,可以举行新闻发布会来澄清事实;③可以通过不同的方式与其进行沟通。然而非常遗憾,足协没有采取其中任何一种方式,而是用了一种极端的做法。它向新闻媒体发布:从今天开始封杀该报的报道权。孰不知,这样一来便激起了社会各个层面公众的反感。法律界人士认为,中国足协违法了、侵权了,你无权剥夺媒体的报道权、采访权;新闻学专家认为,你这是剥夺了该报受众的知情权;社会公众和大量球迷更是不满,认为现在还依然在用计划经济的行政手段来下命令。于是乎,在这样的情况下,中国足协极其被动地发表了一份“三不”申明:不欢迎、不撤销、不延伸。由此看来,不管是何种性质的组织,与相关公众的关系状态是其主观的一种意识反映。

(2) 关系的维系需要管理,更需要策划。一个组织如何维系自身良好的公众关系,不仅在意识上,而且在操作上都是需要精心策划的。

我们知道前美国总统里根,他是历届总统里面公关形象最出色的一位,里根的每一次演讲都是精心策划的。因为,演讲是维系公众关系最好的途径之一。所以,他的演讲可圈可点的有两次:一次是1987年美国“挑战者”号的航天飞机升空后的突然遇难,这个消息震惊了全世界的人们。在悼念仪式上,里根总统发表了演讲,悲痛中充满着激越,扣人心弦,以至于在路上的行人都含泪驻足倾听。全美的人民看到了一个国家领袖在遭受巨大灾难之时,所表现出来的理智和力量。还有一次是里根来上海复旦大学演讲。在来上海之前,就要求手下的人到华盛顿的一所大学里面去找一个复旦大学毕业的物理系的学生,前提是不要很有名。在离开美国前,他与这位同学通了一次电话。于是,来复旦大学演讲的第一句话就是:“我今天带来了贵校某某届物理系同学叶扬的问候,他请我转达对谢希德校长的问候,请我转达对贵校师生的问候。”这两句话一说,只见主席台上的谢校长问旁边的教务长:“谁叫叶扬?”教务长回答:“我也不知道。”(这个很正常,一个大学的校长不一定认得每一个同学)与此同时,赢得了底下一片掌声(异国的总统居然能够说得得出这个学校一个普通学生的名字)。这就是对里根的平民总统形象的认可,里根充满了亲和力。演讲是一种广义的说服,说服别人,首先得要别人先接受你。里根的这一开场白为他下面的演讲做了一个非常好的铺垫。

2. 形象。“形象”一词,在《现代汉语词典》中的释义是“能引起人的思想或感情活动的具体形状或姿态。”因此,“形象”是个很直观的概念,强调的是人的视觉效果,如服装效果、美容效果、图案效果、版面效果、造型效果等,这些具体的形象塑造大都侧重在某一类具体事物或具体领域中显现。然而,公共关系所研究