



普通高等教育“十一五”规划教材
高等院校市场营销类教材系列

公共关系学

潘红梅 主编



科学出版社

www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”规划教材

高等院校市场营销类教材系列

公共关系学

潘红梅 主编

王培华 刘英侠 副主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书内容包括公共关系概述、公共关系职责与功能、公共关系主体、公共关系客体、公共关系传播、公共关系与 CIS 设计、公共关系广告、公共关系的运作过程、公共关系沟通技巧、公共关系礼仪、不同组织的公共关系、公共关系文书、公共关系专题活动及危机防范和最新的公关理论等。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。在理论上以必需、够用为度,突出能力培养的原则下,对公共关系基本原理作了较为精简的论述,重点介绍公共关系实务的操作内容。全书内容实用,通俗易懂,可操作性强,不仅适合高等院校经济类专业的学生使用,也适合其他专业的学生使用,同时亦可作为广大实际工作者自学、培训和提高自身业务水平的读物。

图书在版编目(CIP)数据

公共关系学/潘红梅主编. —北京: 科学出版社, 2009
(普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列)
ISBN 978-7-03-022539-4

I. 公… II. 潘… III. 公共关系学—高等学校—教材 IV.C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 150222 号

责任编辑: 李 娜 吕 鸿 / 责任校对: 赵 燕
责任印制: 吕春珉 / 封面设计: 东方人华平面设计室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

装 订 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 9 月第 一 版	开本: 787×1092 1/16
2009 年 9 月第一次印刷	印张: 27 1/4
印数: 1—3 000	字数: 618 000

定价: 39.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换〈环伟〉)

销售部电话 010-62136131 编辑部电话 010-62137374 (HF02)

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-64030229; 010-64034315; 13501151303

高等院校市场营销类教材系列

编 委 会

顾问 郭国庆（中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学商学院教授、博士生导师）

周 南（香港城市大学市场营销系主任、教授、博士生导师）

Ralf K. Schellhase（德国达姆施塔特应用技术大学市场营销学教授）

主任 张 鸿（西安邮电学院现代经济与管理研究院院长、教授，省级教学名师，省级市场营销优秀教学团队负责人）

副主任 郝渊晓（中国高等院校市场学研究会副秘书长，西安交通大学经济与金融学院教授）

委 员（以姓氏笔画为序）

于 强（河北大学管理学院副院长、教授）

刘 立（南京邮电大学管理学院副院长、教授）

刘千桂（北京印刷学院副教授）

李立春（黑龙江工程学院副教授）

谷再秋（长春大学管理学院副教授）

郑如霞（集美大学工商管理学院副教授）

钟 伟（河北大学管理学院工商管理系主任、副教授）

侯淑霞（内蒙古财经学院商务学院院长、教授）

费玉莲（浙江工商大学电子商务系副主任、副教授）

涂永式（深圳大学经济学院教授）

秦陇一（广州大学商学院教授）

彭雷清（广东商学院管理学院院长、教授）

潘红梅（上海机电学院副教授）

序

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

“传道、授业、解惑”为师者之责。本教材系列的编者为多所高校长期从事营销学教学和研究的教师，他们有着丰富的教学经验，同时由于学科性质的特点，有些兼任公司的营销顾问，从而具有丰富的实践经验。因此，本教材系列的特点如下：

1. 实现营销理论与实践的有机融合。在介绍完基本理论后，重点对实务方面作了讲解，最大限度地贴近实际操作，重在培养学生的营销实战能力。

2. 内容基本涵盖了高校市场营销学专业的主干课程，写作上突出关键问题的阐述，强化案例教学，重在培养学生能力，强化其综合素质。

3. 结构上创新编写体系。章前有教学目标、教学要点、关键词，章尾有小结、案例分析和练习题，便于学生系统地学习和掌握。

本教材系列适用于高等院校工商管理、市场营销专业的本科生以及欲在营销领域发展的其他专业学生，还适用于营销、策划、广告从业人员等。

作为本教材系列的主任，我十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲和体例反复讨论修改，并吸收了国内外营销同行专家的最新研究成果，



力争反映市场营销学科的前沿知识，以达到满意的效果。尽管我们做出了很大的努力，但由于水平有限，仍然感到书中存在疏漏及不尽如人意之处，诚恳希望广大读者提出批评意见，以促使我们不断改进，提高质量。

张 鸿

2009年5月8日

前 言

公共关系在社会组织的成长和发展中起着不可或缺的重要作用，对经济发展与社会进步显示了强劲的推动力。可以说，一个现代社会组织，必须具备正确的公共关系理念，以良好的公关意识指导组织的各种行为，并辅之以灵活、新颖的公关实务技巧，才能保持组织的长期繁荣与发展。随着社会主义市场经济的发展、改革开放和现代化进程的深入，特别是加入世贸组织后，我国面临经济全球化的形势。国际公关公司参与争夺国内公关市场，其竞争核心是公关人才素质的竞争。科学技术迅猛发展的挑战，使社会组织面临的竞争更为严峻。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、文化、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。当前组织所面临的严峻挑战，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、倡导先进公关理论、提高公关运作水平已成为当务之急。

著名企业家卡耐基认为：“一个人事业的成功，只有 15%是靠他的专业知识，而 85%是靠他的人际关系和处世技巧。”

约翰·洛克菲勒曾说：“处理人际关系的能力就像日常生活中的糖和咖啡一样必不可少，我愿出高薪来聘任这类人才。”

为了适应社会发展对人才的要求，目前，我国各高等院校中的经济管理类学校和专业大多把公共关系课程作为必修课，许多理工类专业也把公共关系学作为必修课或选修课，公共关系已成为高等院校的一门热门学科。

在当今社会实践中，由于缺乏适当的公关理论指导，一些组织和公关人员存在着对公关理论的不当运用，从而不能有效发挥组织潜力，实现组织目标。一本既能精要阐释公关理论，又能生动体现公关实践的教材可以帮助学习者掌握有效的公关理论，学习实用的公关技能。本书正是为了适应这种需要而编写的。

本书在体系构建上既保证了该学科基本体系的科学性、系统性，又注重体现高等教育的特点，结构严谨，简明扼要。本书理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果，选取了近几年颇具典型的公关案例；全书内容丰富，通俗易懂，富有可读性。

本书主要有以下特点。

（1）较好地处理了理论和实务的关系

本书在对公共关系理论知识作了较为精简和完整论述的基础上，重点对公共关系实务进行了介绍，避免了有些教材理论性强而忽视实务操作，或注重实务而忽视理论指导的现象，较好地处理了理论与实务的关系。

（2）可读性、操作性强

全书理论阐述深入浅出，内容丰富，形式活泼。每章都有思考题和阅读资料及知识拓展，富有可读性和吸引力，能够使学习者很快掌握公关理论和技巧。



(3) 全书突出了公关学应用学科的特点

全书对公共关系应用实践和操作进行了全面、详细、深刻的探讨,突出公关应用能力的培养,从 CIS、CS 战略管理到公关活动的运作过程,特别是公共关系沟通、协调、创意能力的培养与训练,以提高公关策略、咨询、服务、创新的知识与能力素质。

本书由潘红梅任主编,王培华、刘英侠任副主编。各章编写人员分工为:上海电机学院潘红梅编写第一章、第十章、第十一章、第十二章和第十五章;上海电机学院杜璿参编第一章和第十五章;西安邮电学院任艳玲编写第二章、第三章和第四章;大连大学经济管理学院刘英侠编写第五章和第六章;上海铁路党校王培华编写第七章、第八章和第九章;江苏盐城师范学院接玉芹编写第十二章和第十三章;上海电机学院徐旭编写第十四章。全书由潘红梅拟定大纲、总撰、修改并定稿,王培华、刘英侠协助统稿。苏州大学商学院博士生导师李晓峰教授提出了宝贵意见。

本书在编写过程中,参阅了大量的国内外相关著作和资料,借鉴了有关教材的研究成果,由于篇幅有限未能一一列出,恳请各位同行和有关教材的编著者见谅,并对他们表示最诚挚的谢意。

由于编者水平有限,书中不足之处在所难免,敬请广大读者批评指正,以便不断修正完善。

编 者

2009年3月

目 录

第一章 公共关系概述	1
第一节 公共关系的产生	2
一、古代时期——公共关系思想的萌芽	2
二、巴纳姆时期——现代公共关系的发端	3
三、艾维·李时期——现代公共关系职业化的开始	3
四、爱德华·伯奈斯时期——现代公共关系学科化的成熟	5
第二节 公共关系产生的条件	5
第三节 公共关系的发展	8
一、公共关系在西方的发展	8
二、公共关系在中国的发展	9
第四节 公共关系发展的新特点及新趋势	13
一、公共关系发展的新特点	13
二、公共关系发展的新趋势	16
小结	16
自测题	17
案例分析	18
第二章 公共关系职责与功能	24
第一节 采集信息, 形象管理	25
一、公共关系信息采集的内容与方法	25
二、组织形象的要素	28
三、知名度和美誉度的关系	30
四、组织形象测定法	30
第二节 咨询建议、参与决策	31
一、咨询建议的含义	32
二、咨询建议的主要作用	32
三、公共关系咨询建议的内容	32
四、公共关系咨询建议的形式	33
第三节 协调商量、争取谅解	34
一、对内: 协调内部关系, 增强凝聚力	34
二、对外: 开展社会沟通, 建立和谐的社会环境	35



第四节 优化社会环境、提高个人素质	36
一、促使个人观念更新	36
二、有助于个人能力的提高	37
三、公共关系对社会的作用	38
小结	39
自测题	41
案例分析	41
第三章 公共关系主体——社会组织	45
第一节 社会的概念与特征	46
一、社会的含义	46
二、社会的特征	47
第二节 社会的分类	48
一、从社会功能的角度分类	48
二、从社会经济效益的角度分类	49
三、从社会属性的角度分类	49
第三节 公共关系组织机构	50
一、组织内部公共关系部	50
二、专门性的公共关系公司	55
三、公共关系社团	59
第四节 公共关系从业人员	61
一、从业人员的基本素质	61
二、从业人员的基本技能	64
三、公共关系从业人员的职业道德	66
小结	68
自测题	69
案例分析	69
第四章 公共关系客体——公众	71
第一节 公众概述	72
一、公众的定义	72
二、公众的特征	73
第二节 公众的类型	74
一、按组织的内外对象分类	75
二、按公众的形成与发展过程分类	76
三、识别具体的公众对象	77
四、其他公众	82



第三节 公众心理概述	83
一、公众行为的心理因素分析	83
二、个性	86
三、几种典型的公众心理现象	87
小结	89
自测题	90
案例分析	91
第五章 公共关系传播	97
第一节 公共关系与传播	98
一、公共关系传播的含义及特征	98
二、传播要素	100
第二节 公共关系传播的模式与规律	103
一、公共关系传播的模式	103
二、公共关系传播的规律	107
第三节 公共关系传播的效果及影响因素	108
一、公共关系传播的效果	108
二、影响传播效果的因素	111
三、提高传播效果的方法	114
第四节 公共关系传播类型	115
一、人际传播	115
二、群体传播	116
三、组织传播	117
四、大众传播	117
第五节 公共关系的传播媒介	118
一、语言媒介	119
二、实物媒介	119
三、非语言媒介	119
四、大众传播媒介	121
小结	126
自测题	128
案例分析	128
第六章 公共关系与 CIS 设计	130
第一节 组织形象概述	132
一、组织形象的概念及特征	132
二、组织形象的构成要素	133



三、组织形象策划的原则	135
第二节 塑造组织形象的 CIS 系统工程	136
一、企业识别系统的产生和发展	136
二、企业识别系统的组成策划及功能	138
三、CIS 的导入过程	143
四、CIS 与 CS 的区别	146
小结	150
自测题	151
案例分析	152
第七章 公共关系广告	155
第一节 公共关系广告概述	156
一、广告与公共关系广告	156
二、公共关系广告与商业广告的区别与联系	157
三、公共关系广告的类型	159
第二节 公共关系广告的设计制作	162
一、公共关系广告的设计制作标准	162
二、公共关系广告设计制作的程序	163
三、公共关系广告的结构	164
四、公共关系广告设计与制作的原则	165
第三节 几种常见的媒体公共关系广告	167
一、电视公共关系广告	167
二、广播公共关系广告	169
三、报纸(杂志)公共关系广告	170
四、互联网公共关系广告	171
小结	172
自测题	175
案例分析	175
第八章 公共关系的运作过程(一)	178
第一节 公共关系调查	180
一、公共关系调查的内容	180
二、公共关系调查的基本程序	185
三、公共关系调查的方法	186
第二节 公共关系计划与策划	190
一、公共关系计划的类型	190
二、编制公共关系计划的环节	191



三、公共关系策划	195
小结	200
自测题	202
案例分析	202
第九章 公共关系的运作过程（二）	210
第一节 公共关系实施	211
一、影响公共关系计划实施的因素	211
二、选择公共关系媒介的原则	215
三、公共关系实施过程中的控制	217
第二节 公共关系评估	218
一、公共关系评估的方法	218
二、公共关系评估的内容	220
小结	222
自测题	223
案例分析	224
第十章 公共关系沟通技巧	231
第一节 公共关系语言艺术	232
一、委婉法	232
二、幽默法	233
三、模糊法	233
四、激励法	235
五、暗示法	237
第二节 倾听艺术	238
一、有效倾听的含义及作用	238
二、倾听的层次	240
三、倾听方式及类型	241
四、影响倾听的因素	242
五、有效倾听的技巧	242
第三节 非语言沟通	243
一、非语言沟通的含义	243
二、非语言沟通的方式	244
三、非语言沟通的类型	244
四、非语言沟通的特点	246
五、非语言沟通的作用	247



第四节 跨文化沟通	248
一、跨文化沟通的重要性	249
二、跨文化沟通的障碍	249
三、跨文化沟通的策略	251
小结	252
自测题	254
案例分析	254
第十一章 公共关系礼仪	258
第一节 现代礼仪的概念	259
一、礼仪、礼貌、礼节的区别与联系	259
二、礼仪的特征	261
三、礼仪原则	262
第二节 日常交往礼仪	264
一、致意礼仪	264
二、介绍礼仪	265
三、名片礼仪	267
四、握手礼仪	269
五、其他交往礼仪	271
第三节 举止礼仪	275
一、仪态礼仪	275
二、仪表礼仪	276
三、仪容礼仪	278
四、仪式礼仪	279
小结	285
自测题	288
案例分析	289
第十二章 不同组织的公共关系	292
第一节 政府公共关系	293
一、政府公共关系的主要目标	293
二、政府公共关系的基本原则	294
三、政府公共关系工作的主要内容	295
第二节 非营利性组织公共关系	300
一、群众团体公共关系	301
二、学校公共关系	302
小结	304



自测题.....	305
案例分析.....	305
第十三章 公共关系文书	312
第一节 公文的编制.....	313
一、公文的种类.....	313
二、公文的格式.....	314
三、公文的编制程序.....	320
四、公文写作的具体要求.....	320
第二节 书信类文书写作.....	321
一、书信的特点和种类.....	321
二、几种典型的专用书信.....	324
第三节 简报、请柬及聘书.....	325
一、简报及其种类.....	325
二、柬帖类公关文书的写作.....	328
小结.....	332
自测题.....	333
案例分析.....	333
第十四章 公共关系专题活动及危机防范	336
第一节 公共关系日常工作.....	337
一、信息管理.....	337
二、文档管理.....	341
三、编写宣传资料.....	341
四、主要的接待工作.....	343
第二节 公共关系的专项活动.....	345
一、会议组织.....	345
二、新闻发布会.....	348
三、媒介事件.....	349
四、庆典活动和联谊.....	351
五、赞助活动.....	353
六、展览会.....	357
第三节 公共关系危机管理.....	359
一、危机的含义及一般特征.....	359
二、危机的类型、分级及分期.....	360
三、公共关系危机及案例分析.....	361
四、危机管理.....	365



小结	372
自测题	374
案例分析	375
第十五章 最新的公关理论	382
第一节 营销公关理论与实践	383
一、营销公关的基本含义和特征	383
二、营销公关的基本原则	384
三、营销公关的基本程序	385
四、营销公关的基本策略	386
五、营销公关的任务	389
六、营销公关的具体战略及效果测定	390
第二节 环境公关与组织建设	393
一、环境公关的定义	394
二、环境公关的目标	395
三、环境公关的策略与实施	396
第三节 网络公关	397
一、网络公关的含义	397
二、网络公关的实质	398
三、网络公关的发展趋势	398
小结	399
自测题	400
案例分析	400
附录 公共关系相关网站	415
参考文献	416

第一章

公共关系概述

▣ 教学目标

通过本章学习，学生应了解公共关系的历史和产生条件；熟悉公共关系的发展过程；认识公共关系的发展趋势和特点。

▣ 学习任务

- 从古至今类似公共关系的活动
- 公共关系产生的各种条件
- 公共关系发展的历史
- 公共关系发展的特点及趋势

▣ 导入案例

石油大王和公共关系

“公共关系是无价之宝，我愿牺牲太阳底下所有财富去获取它。”

——（美）洛克菲勒

美国石油大王洛克菲勒原以冷酷吝啬著称，当洛克菲勒财团劳资矛盾恶化而声名狼藉的时候，艾维·李受聘提供公共关系咨询。艾维·李建议邀请劳工领袖协商解决纠纷，并向社会实行慈善捐赠。

艾维·李的公共关系咨询很成功，迅即改变了洛克菲勒财团在公众心目中的不良形象——由冷酷的吝啬鬼变成了慷慨的大圣人。

洛克菲勒的这番话语，以他的切肤之痛，道出了公共关系的宝贵价值。

（资料来源：马纯，张祎，2007. 公共关系学，合肥：合肥工业大学出版社）