

吴 玲 / 总主编



21 世纪旅游专业系列规划教材

ERSHIYI SHIJI LÜYOU ZHUANYE XILIE GUIHUA JIAOCAI

旅游公共关系



LÜYOU GONGGONG
GUANXI

赵利民 / 主 审
李 嫒 / 主 编



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

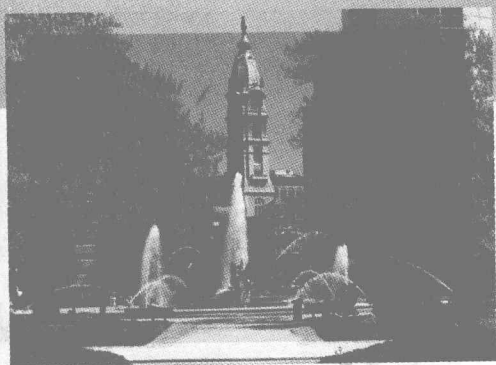
吴 玲 / 总主编



21 世纪旅游专业系列规划教材

ERSHIYI SHIJI LÜYOU ZHUANYE XILIE GUIHUA JIAOCAI

旅游公共关系



LÜYOU GONGGONG
GUANXI

赵利民 / 主 审
李 嫒 / 主 编

F590
197



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社
长 春

图书在版编目(CIP)数据

旅游公共关系/李婍主编. —长春:东北师范大学出版社, 2008. 2

ISBN 978 - 7 - 5602 - 5082 - 3

I. 旅… II. 李… III. 旅游业 - 公共关系学
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 014366 号

☐ 策划编辑:杨占星

☐ 责任编辑:张含莹 ☐ 封面设计:宋 超

☐ 责任校对:田 革 ☐ 责任印制:张允豪

东北师范大学出版社出版发行

长春市人民大街 5268 号(邮政编码:130024)

电话:0431—85685389

传真:0431—85685389

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdcbs@mail.jl.cn

东北师范大学出版社激光照排中心制版

吉林省委党校印刷厂印装

长春市前进大街 1299 号 (130012)

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:10.75 字数:240 千

定价:19.50 元

前 言

进入 21 世纪,随着我国旅游业的飞速发展,培养旅游业专门人才的院校也越来越多。从学校的性质来看,由于高等职业院校的学生定位准确,技能扎实,符合社会实际需要,就业供不应求,高职教育受到了全社会的共同关注。可是,作为一线教师,在授课中却深有感触。目前,我国高职教育有许多教材多借用本科教材体系,其内容偏多,理论偏深,实践性内容严重不足,给教学带来一定困难,严重影响了教学质量。此外,有一些教材不能及时反映新技能和新观点,更缺少相应的实训内容。

在此前提下,东北师范大学出版社通过长期的市场调研,推出高职高专系列教材。《旅游公共关系》一书是其中一本。为突出本书的特色,编者走访了多家旅游企业,经过调研后,在教材中设置了小案例、补充资料、情景模拟、课后习题等环节,在遵循通俗易懂原则的基础上,使同学们开阔视野,增广见闻,通过实训环节的演练真正掌握所学知识。此外,本教材也可适用于旅游企业公共关系人员的培训。

本教材由李婍担任主编,李中闯、陈春明任副主编。全书写作分工如下:吉林省经济管理干部学院李婍,赵丽光负责第四章、第五章、第六章、第九章,长春职业技术学院旅游分院李中闯负责第一章、第二章、第三章、第七章,长春公共关系学校陈春明负责第八章、第九章。

在教材编写过程中,我们借鉴了许多网站、报纸、书籍,吸收了国内外学者的最新研究成果,在此表示衷心的感谢。我们衷心希望广大读者提出宝贵意见,对书中的不足和疏漏批评指正,我们将不胜感激!

编 者

2008 年 2 月



目 录

第一章 旅游公共关系概述	1
第一节 公共关系学的产生与发展.....	1
第二节 公共关系的观念与原则.....	8
第三节 旅游公共关系的产生及性质	13
本章小结	20
思考与实践	20
第二章 旅游公共关系的传播与内外关系协调	22
第一节 旅游公共关系的传播	22
第二节 公共关系传播的策略及其他	25
第三节 旅游组织内外公共关系的协调	27
本章小结	38
思考与实践	39
第三章 旅游组织公共关系机构与人员素质要求	40
第一节 旅游组织公共关系部的设置	40
第二节 旅游公共关系部的工作	46
第三节 旅游组织公共关系人员素质	47
本章小结	50
思考与实践	50
第四章 旅游公关礼仪	52
第一节 公共关系礼仪的基本原则	52
第二节 旅游公关人员的个人礼仪	54
第三节 旅游宴会礼仪	62
第四节 旅游接待礼仪	67
本章小结	70
思考与实践	71
第五章 旅游公共关系运作实务	72
第一节 公共关系部的工作流程	72
第二节 旅游公关营销	81
第三节 旅游公关写作	85
本章小结	89
思考与实践	89



第六章 旅游公关活动策划	91
第一节 旅游活动策划的含义及意义	91
第二节 旅游公关活动策划的原则和程序	93
第三节 旅游公关主题活动的开展	97
本章小结	109
思考与实践	110
第七章 旅游组织的公共关系宣传	111
第一节 旅游组织形象的塑造	111
第二节 旅游 CIS 设计与品牌战略	115
第三节 旅游公共关系新闻宣传	119
第四节 旅游公共关系广告宣传	122
第五节 旅游组织公共关系印刷品宣传	126
本章小结	128
思考与实践	128
第八章 旅游公共关系危机预防与处理	129
第一节 旅游公共关系危机	129
第二节 旅游公共关系危机预防	136
第三节 旅游公共关系危机的处理	141
本章小结	147
思考与实践	148
第九章 旅游公共关系案例精选	149
参考文献	166



第一章 旅游公共关系概述

【课前导读】

随着时代的发展,旅游业已经成为世界第一大无烟产业,同时催生了越来越多的旅游服务企业,其竞争也日益激烈。如何在激烈的角逐中立于不败之地,成了备受关注的话题。公共关系学的引入,从形象设计与定位,内外协调,系统开发等方面为旅游业的进一步发展服务,对于规范旅游行业,拓宽旅游产品市场,完善旅游服务体系都会起到很好的作用。本章将介绍公共关系的含义、历史、基本要素、基本观念、基本原理、基本职能以及旅游公共关系活动的研究对象、特点、构成要素和基本原则。学生通过本章的学习可对公共关系学、旅游公共关系学的概况有所了解,并可了解公共关系的历史发展等基本知识。

【学习目标】

- ☞ 了解公共关系学的历史。
- ☞ 理解公共关系的含义和基本要素、基本观念、原理和职能。
- ☞ 了解旅游公共关系活动的研究对象、特点和构成要素。
- ☞ 掌握旅游公共关系的基本原则。

第一节 公共关系学的产生与发展

什么是公共关系?“公共关系”简称“公关”,是由两个英语单词 public 和 relations 组成(public: 1. 形容词,公开、公共。2. 名词,公众。relations: 复数形式,意思是多种关系或多种形式。public relations: 最恰当的中文翻译是“公共关系”)。公共关系的内涵有多种解释(有人总结为 472 种),而且在不同的国家有不同的解释,如:英国的解释为“一种积极、有计划、持久的努力,以建立和维系一个机构与他的公众之间的相互了解”;美国的解释为“公众的交流、理解、认可与合作,它参与处理各种与此相关的事件,帮助管理部门了解民意,并对其作出反应”。英国强调组织与公众的双向交流;美国既包含前者,又强调公共关系是组织的一种管理职能。

1978 年 8 月,世界公共关系学协会在墨西哥首都墨西哥城召开大会,大会明确了“公共关系”一词的含义:公共关系是分析趋势、预测后果、向组织领导人提供意见、履行一连串有计划的行动、以服务于本组织和公共利益的一种行为艺术和社会科学。

一、公共关系学的历史发展

作为一门科学,公共关系学的形成经历了三个阶段,即萌芽阶段、产生阶段和发展



阶段。

(一) 公共关系的萌芽阶段

时间：萌芽于古代社会（大约在氏族社会）。

萌芽的基础：对民众形象的认识。具体表现在三个方面，即组织对公众力量的认识、组织对自身形象价值的认识、组织对传播作用的认识。

1. 对公众力量的认识

公关思想最早萌芽于统治者对公众力量的认识。而这种认识最初是从政治领域开始的。例如，中国先秦，总结政治经验时。

孟子：“民为贵，社稷次之，君为轻。”荀子：“君者舟也，庶人水也，水则载舟，水则覆舟。”“得民心者得天下。”战国时期苏秦曾经联合“天下之士合纵相聚于赵而欲攻秦”的“合纵”以及张仪游说六国，让六国共同事奉秦国的“连横”。

结论：对公众力量的认识，是公共关系学的最早萌芽。没有对公众力量的认识，就没有公共关系学。

又例如欧洲，古希腊伯里克利：提倡民主政治。

结论：对公众力量的认识，是公共关系学的最早萌芽。没有对公众力量的认识，就没有必要研究公众与组织之间的关系，也就不会产生“公共关系学”。

2. 对自身形象价值的认识

认识到公众力量后，接着就是怎样提高自己在公众中的形象，以取得公众的支持率。这个过程是在认识公众力量基础上的一次提升，是对自身形象价值的认识。

其实，早在古代，政治家就十分重视培养自身形象的价值。商鞅变法中“立木求信”的故事，讲的就是商鞅如何在公众中树立自己形象价值的事情。

在我国古代的商品买卖中，商人们也很重视在客户中树立自己的形象。例如古语中的“童叟无欺”、“诚信是金”，讲的都是商人重诚信的事情。

【小资料】

立木求信

战国前期，秦孝公为改变弱国地位，颁布求贤令。商鞅来到秦国，被任命为左庶长，主持变法。新法公布前，商鞅在南门外，当着很多百姓立了一根木头杆子。并且贴出告示说：谁能把这根木头搬到北门去，就赏他十两黄金。不一会儿，城门口就聚了好多人。大家都想得到金子，但没有人相信这是真的，都怕扛了木头又没钱，成了别人的笑柄。商鞅把赏金提高到五十两。可是赏金越高，大家就觉得不合情理，仍旧没人敢去扛木头。俗话说，重赏之下必有勇夫。过了一会儿，终于有个人从人群里挤出来，把木头扛起来就走，一直扛到北门。商鞅立刻赏给他五十两黄金。这事传出后一下子轰动了整个秦国，老百姓都说：“左庶长真是说到做到。”第二天，大伙儿又跑到城门口看有没有木头。结果没发现木头，却看到了商鞅变法的新法令。由于有前面的事情，没有一个人敢以身试法。新法在秦国顺利推行，秦国出现了前所未有的新气象。

摘自 <http://blog.eduol.cn/user1/5670/archives/2007/242939.html>

3. 对传播作用的认识

怎样才能公众中提高自己的形象？我们从实践中认识到，形象是通过传播而起作用



的。在古代,形象主要是通过人与人之间的语言和文字的传播进行的。

例如古希腊的政治军事家恺撒采用了文字作为传播媒介。他每次率军远征,都用报告的方式,坚持把自己每天的情况写成战报,告诉国内民众。使他的一言一行成为民众关注的焦点。他的形象也在传播中不断丰富和高大。胜利后,人民建立了凯旋门迎接他,后来又拥立他做了皇帝。

上述内容只能算公共关系意识的萌芽,真正意义上的公共关系学,作为一门科学,则产生于19世纪中叶的美国。

(二) 公共关系学的产生阶段

真正意义上的公共关系学产生于商品经济高度发达的资本主义时期,最早出现在19世纪的美国。公共关系学的产生也经历了三个阶段,即美化宣传阶段、丑化宣传阶段和深刻反省阶段,有人把这三个阶段称为宣传阶段、反思阶段、革新阶段。

1. 美化宣传阶段

美化宣传是以世界上第一份廉价与大众化报纸——美国《便士报》的产生而开始的。《便士报》是美国《纽约太阳报》的别称,因只卖1便士(美分)而得名。因价格低和信息量大,发行量很快超过其他报纸,到1883年达到纽约所有报纸发行量的总和。《便士报》的成功得益于广告收入,企业家在《便士报》上刊登大量广告,宣传形象和产品。广告费是《便士报》的主要收入。

但当时的传播带有强烈的美化宣传成分,只宣传好的,甚至不惜弄虚作假。因此,这一阶段又称为“公众受愚弄时期”。

【补充资料】

当时的《便士报》上充满了虚假传播。如纽约《太阳报》记者所写的关于发现月球人的虚假报道。该记者为了提高自己的知名度,杜撰了一则新闻,说科学家发现月球上有一种能飞的、状如蝙蝠的月球人,成千上万的读者信以为真,该记者也因此成名。

一些受雇于企业的广告代理人,也步新闻记者的后尘,弄虚作假,为其老板编造一个个虚假的广告。菲尔斯·巴纳姆就是其中的一个,他编造的最著名广告是:某马戏团中的一位黑人女奴,100年前曾经养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。结果,大量观众到马戏团观看演出。这个宣传为该马戏团每周带来上千美元的票房收入,但使成千上万的公众受骗。

由于当时的商品宣传带有强烈的虚假成分,因此这一时期被历史学家戏称为“美化宣传阶段”或“公众受愚弄时期”。

摘自 <http://www.jrj.com.cn/NewsRead/Detail.asp?NewsID=776570>

2. 丑化宣传阶段

无原则的美化宣传愚弄了公众,导致公众对广告的不信任。于是,在19世纪末,一些作家和记者发起了一场揭露广告的虚假和阴暗面的运动。据统计,当时几乎每天都有揭丑的文章刊登在报纸上,并持续了将近10年。

揭丑的文章沉重地打击了当时新兴的广告业和利用广告作宣传的企业,迫使它们进行反思,从而把公共关系带到一个新的时期——深刻反思阶段。

3. 深刻反思阶段

在这一阶段,企业家们认识到必须纠正过去的观念,对公众讲真话,才能使组织真正



在公众中树立良好形象。这个运动开始于 20 世纪初,是由被称为“公共关系之父”的美国人艾维·李发起的。

【小资料】

艾维·李简介

艾维·李生于 1877 年,是美国佐治亚州一位牧师的儿子,毕业于普林斯顿大学,又在哈佛大学学习过一段时间。他早期受雇于《纽约时报》,后在《纽约世界报》当记者,潜心研究公共关系学。1906 年,他提出了“说真话”的公共关系基本思想和“公众必须被告知”的公共关系基本原则。他还和朋友合作开办了世界上第一家真正的公关公司——新闻宣传事务所,成为世界上第一位职业公关人士,被称为“公共关系之父”。

摘自:张国洪. 旅游公共关系. 天津:南开大学出版社,1999:12.

(三) 公共关系学的发展阶段

公共关系学的发展经历了四个阶段,即实践化阶段、学科化阶段、理论化阶段和普及化阶段。

1. 实践化阶段——核心思想的形成

公共关系学产生于社会需要,因此,从它产生之日起,社会实践就是其最重要的内容。

在社会实践中,企业界开始逐步推广公共关系制度,公关咨询业逐渐形成和发展起来。

在社会实践中,公共关系学的核心思想形成。这个核心思想就是艾维·李提出的“讲真话”的基本思想和“公众必须被告知”的公关原则。

2. 学科化阶段——基本理论的形成

使“公共关系”成为一门学科,并在大学教育中成为正式课程的人,是美国著名的公共关系顾问爱德华·伯纳斯。

爱德华·伯纳斯被誉为公共关系发展史上的集大成者。1923 年,他出版了历史上第一部公共关系专著《舆论明鉴》。当年,他又在纽约大学开设了“公共关系学”课。1925 年,他编写了《公共关系学》教科书。由此,“公共关系”正式成为人类科学中的一门学科。

在《公共关系学》一书中,爱德华·伯纳斯解决了公共关系的原则、职能、功用等一系列理论问题,公共关系学的基本理论形成。

3. 理论化阶段——系统理论的形成

20 世纪 50 年代,美国著名的公共关系专家卡特利普和森特两位博士对公共关系学进行了更深入的研究,出版了以《有效公共关系学》为代表的一大批著作,并解决了公共关系学中的许多问题,使公共关系学走向成熟。

从此,公共关系学有了一套严整的理论体系。因此,历史上把这个时期称为公共关系学中系统理论形成时期。

4. 普及化阶段——应用理论的发展

20 世纪 50 年代,在美、英、法、德等欧美国家和亚洲的日本、新加坡、香港,澳洲的澳大利亚等资本主义国家和地区,公共关系学说得到了广泛的普及,并应用于各个领域。可以说这一时期公共关系学的普及是世界范围(除社会主义国家)的,其向各领域



(包括国际交往) 渗透, 已经显示出巨大的威力。

二、公共关系要素

公共关系的要素包括四个方面, 即公共关系的主体、客体、途径和目的。

(一) 公共关系主体

公共关系主体是从事社会竞争活动的社会活动的主体。它包含两个重要的条件: 第一, 必须是社会活动的主体。社会活动的主体有两层意思: 首先必须是在进行社会活动; 其二活动的主体既可以是一个组织, 也可以是单个人。第二, 必须是在从事社会竞争活动。

(二) 公共关系客体

公共关系客体是指与公共关系主体有某种关系的组织和个人, 即通常所说的“公众”。

社会学中的“公众”与公共关系学中的“公众”是有区别的: 前者指社会环境中的一切组织和个人; 后者指与主体有联系的组织和个人。当然, 公共关系学中的“公众”也是动态的, 不是一成不变的。

1. 公共关系学中的客体的分类

公共关系学中的客体又称为公众。对公众的分类方法很多, 根据公众的动态性, 可以分为四种类型:

(1) 非公众

指既不对公关主体产生影响, 又不受公关主体影响的组织或个人。简单地说, 他们不属于公关主体的“公关对象”, 是被排除在公关范畴之外的公众。

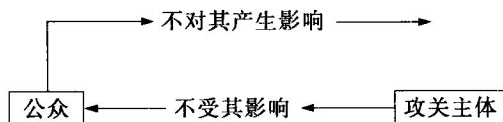


图 1-1

例如美国总统不会是某旅行社的公众, 非洲女人也不会是某国美白日用护肤品的公众。

非公众现在不是主体的公众, 但将来环境变化之后, 就有可能成为主体的公众。对公众的共性要有所了解。

认识非公众可以缩小公关宣传的主体目标 (即进行公关策划和宣传时, 可把非公众排除在宣传范围之内, 以节约时间和金钱)。

(2) 潜在公众

指那些将要对公关主体产生影响或将要受到公关主体影响, 但自己却没有明确意识到的客体。换句话说, 他们是公关主体潜在的公关对象。

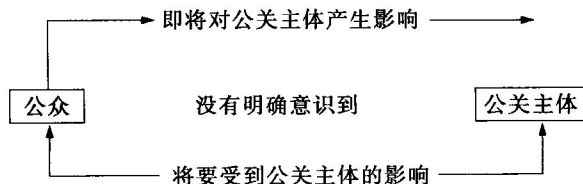


图 1-2

及时了解和掌握潜在公众,能够使公关主体早作准备。因为潜在公众具有隐蔽性,最容易被公关主体忽视。了解潜在公众,有利于公关主体制订相应的公关计划,打有准备之战。

(3) 知晓公众

指已受到公关主体影响或已经对公关主体产生影响,但暂时还未付诸行动的公众(组织或个人)。只有认识知晓公众,公关组织才能发现其工作对象。认识知晓公众,并促成知晓公众转变为行为公众,是公关组织行动的重要目标。

(4) 行为公众

指对知晓主客体之间的问题采取行动的公众(组织或个人)。简单地说,就是已经与公关主体发生了购买行为的公众。例如:长春某旅行社通过公关活动,提高了自己在本市教育系统的知名度和美誉度,最终与多家学校签订了旅游合同,并成功地完成了多次组团旅游活动。

行为公众既是组织的直接财富创造者,又是社会舆论的制造者,可以对公关主体产生好坏两个方面的影响,可以左右组织的美誉度,所以理应受到尊重。

【小资料】

2002年暑假是九寨沟旅游的高峰期。广州康辉旅行社一旅游团队在到达九寨沟时,因饭店方面原因,没有入住合同中规定的三星级饭店。事后,游客的情绪很大,表示要到旅游局投诉该旅行社。当时的全陪导游将情况及时向组织作了汇报,并代表旅行社向游客说明原因,赔礼道歉,赔付了旅客经济损失,还送给每个旅客一份精美的礼物表示歉意。事后,游客高度评价了旅行社的行为,广州康辉旅行社的美誉度不但未降,反而上升了。

摘自: <http://trip.sotrip.com/operAction.select>

2. 公众的作用

公众通过舆论力量可以促进或阻碍公共关系主体的发展。在这一点上,英国前首相丘吉尔的竞选最能说明问题。丘吉尔在第二次世界大战中赢得极高的声誉,但是在1945年春天的英国首相选举中却马失前蹄。当时英国人民经历了残酷的战争,渴望能选出维护和平的领导人。丘吉尔没有把握全国人民的情绪,在竞选中极力突出自己的战争功绩,并对自己的竞争对手进行猛烈的人身攻击,使人们很难相信他是一个维护和平的人。1945年2月26日,竞选结果揭晓,丘吉尔以不到40%的选票落选。2月27日,他再也无法返回波茨坦参加三国首脑会议,而是到皇宫向英国女王递交了辞呈。

丘吉尔竞选的失败在于失去了公众舆论的支持,而公众舆论对公共关系主体至关重要。

公众舆论又有两个特点:非理性和蔓延性。

非理性指感情色彩浓厚,缺乏公平性。这是一种极端的非理性的论调。波兰天文学家哥白尼经过长期研究,提出“日心说”。天主教会利用自己在民众中的影响,发动民众反对“日心说”,形成巨大的社会舆论。哥白尼不得不放弃公开发表的观点,只能用日记和书稿的方式保存下来。直到去世前夕,其观点才得以发表。

蔓延性指舆论一旦发动,其影响范围会迅速扩大,形成越来越大的社会动力或阻力。例如在某城市发生的过桥米线事件:一个打工的女孩非常爱吃过桥米线,但后来生病医治



无效而死亡，有人把其死亡的原因归于吃米线。这个谣言迅速传播，很多米线店因此门庭冷落，受到很大的影响。最后经医生证实，媒体辟谣，证明女孩的死亡与日常饮食无关。

（三）公共关系活动的途径

传播是公共关系活动的唯一途径。

传播是指广泛意义上的信息交流。一切信息交流活动（无论是有意识或无意识）都是传播。但是，公共关系活动中的传播又不同于一般意义上的传播，它具有自己的特点。

1. 公共关系传播的双向性

传播有单向和双向之分。单向指传播只是单边进行的活动，如广播中的宣传、大会上的发言，这种传播不讲究信息反馈。双向指不但要把信息发布出去，而且要收集反馈的信息，即信息传播的双向性。公共关系传播必须是双向性的。因为只有双向性，才能达到组织与公众的沟通，达到互信互动的目的。

传播信息者 → 接收信息者(单向)

传播信息者 ↔ 接收信息者(双向)

图 1-3

2. 公共关系传播的真实性

公关传播的目标是使组织在公众中树立广泛的知名度和良好的信誉度。而虚假的信息传播最终会损害组织的信誉度。因此，信息的真实性是公共关系传播的又一特点。从1998年起，保暖内衣风靡中国，成为销售最好的商品之一。保暖内衣广告也被厂家吹得神乎其神，最缺乏真实性。2000年，保暖内衣元老“俞兆林”宣称，一般内衣保暖性为30%，而他们的产品的保暖性达到80%。在“俞兆林”的带动下，其他厂商也仿而效之（如“南极人”、“北极绒”），保暖内衣价格高达300元左右。2001年，媒体揭露其秘密是使用了塑料薄膜，“俞兆林”信誉因此大跌，从而引发了中国保暖内衣的信誉危机，中国保暖内衣销量急剧下跌，国外媒体称之为“中国保暖内衣的雪崩”。

3. 公共关系传播的长期系统性

公关传播的目标是增加主体在公众中的知名度和信誉度，主体都希望能在社会中长期存在，这就决定了公关传播的长期性。公关传播是与主体的存在相互依存的。

主体成长有阶段性，不同阶段又有不同的需要和特点，这就要求主体发展与公关传播相匹配。公关传播是一个系统工程，必须有整体的计划和统一的安排。

4. 公共关系传播的技巧性

所谓技巧性，指公关传播必须讲究方式方法，不能鲁莽行事。

1993年，广西北海一家企业用60万元买了一个移动电话号码——901888（当时，电信局为增加收入，将部分“特殊”号码高价出售），结果引起媒体的关注并进行了报道，企业的知名度得到提高。又如：同年，上海一家“狼牌”鞋厂，主动认领上海动物园的狼，并提出“与狼共存”的宣传口号，经过媒体报道，企业的知名度也得到了提高。

（四）公共关系的目的是

公共关系的目的是融洽社会关系，塑造良好形象，形成环境氛围，这是三个不同的层次。

第一层次——融洽社会关系



所谓融洽社会关系，就是通过组织各种公关活动，把自己融入公众之中，使自己今后的社会交往变得通顺、自然。

第二层次——塑造良好形象

所谓塑造良好形象，指的是在融洽社会关系的基础上，通过公关活动，使组织的形象在公众中受到好评，即常说的“增加美誉度”。

【小案例】

由车票引起的……

日本东京有一家贸易公司，员工枝美小姐专门负责为客商购买车票。客商中有一位德国大公司的商务经理，经常来往于东京与大阪之间，其火车票都是由枝美小姐购买。不久，这位德国经理发现，每次去大阪时，座位总在车的左边，返回时，又总是在车的右边。问其原因，枝美小姐笑答道：“东京到大阪，富士山在车的左边，返回时在车的右边，外国客人都喜欢看富士山，所以才替您买了不同位置的车票。”

这件小事使这位德国经理大为感动：这样一件微不足道的小事，这家公司的员工都能想得这么周到，那么，跟他们打交道，还有什么不放心的呢？于是他把与这家公司的贸易额由400万马克增加到1200万马克。

巴黎里兹饭店的记车牌制度

法国巴黎的里兹大饭店有这样一条制度：凡是到该饭店居住的客人，接待生在帮助顾客打开车门时，都必须为顾客记住每一辆搭载的出租车号码。为什么？

经理解释：巴黎有14 000辆出租车，如果客人有物品遗忘在车上，这是帮助客人找回失物的最佳方法。经理还说：接待生还必须记下客人大件行李数目，一旦客人缺少行李，能很快查出行李是遗失在机场还是出租车上。

结果：凭借这种公关制度，里兹大饭店在顾客中树立了良好的形象，在竞争激烈的同领域中一直保持很高的入住率。

摘自：<http://train.veryeast.cn/train/>

第三层次——形成环境氛围

所谓形成环境氛围，指的就是在以上两个层次的基础上，通过自身努力和媒体宣传，使组织形象在公众中成为一种共识，即在组织外部形成一种良好的公众环境。这是公共关系最高的境界。

第二节 公共关系的观念与原则

一、公共关系的基本观念

(一) 公众至上

公众至上指处理主客体关系时，把客体利益放在首要地位，亦即把公众利益放在首位。从哲学角度看，先有公众需要，才会有企业组织存在的理由，只有社会消费群体的发展壮大，企业主体才会发展壮大。比如说，一定是先有公众旅游的需要，才会有旅行社存在的理由；只有公众旅游消费发展壮大了，旅行社行业才会发展壮大。



注意事项:

1. 在具体的工作中, 往往会把“公众至上”当成口号, 在高喊强调公众整体的同时却忽视公众个体。服务行业往往把“顾客就是上帝”的标语挂在墙上, 但落实到实际工作中, 又往往不能做到这点。主体应当牢固地树立这样的观念: 公众整体是由一个个公众个体组成的, “为人民服务”须要从做好每一个个体的服务做起。

2. 公众至上意味着在主客体利益发生冲突时, 主体利益要作出暂时的牺牲。但是, 在具体的实践活动中, 人们往往难于做到这点。因为牺牲主体利益表面上与主体的发展宗旨是相违背的。管理者在接受“公众至上”观念时, 必须具备为公众利益牺牲主体暂时利益的思想准备。因为暂时的牺牲是为了组织长远的发展。

【小案例】

北京国际旅行社的一则故事

北京国际旅行社业务部在 2002 年 5 月前, 接到首钢组团到九寨沟旅游的业务。该企业特别要求在旅游中入住三星级饭店, 但国旅在九寨沟的所有三星级房源已经用完, 联系目的地旅馆, 也只有其他房源, 无空额三星级房源。该旅行社本着顾客至上的理念, 将该团队介绍给了还有三星房源的北京青年旅行社。北京国旅的做法, 使首钢老总很敬佩, 表示以后组团旅游时, 将首先考虑该旅行社。

(二) 形象第一

当我们在购买商品时, 如果要想买得放心, 首先会想到商品的品牌, 而品牌也是企业的形象。形象第一指组织在面对金钱、物质、形象等要素的选择时, 要把形象作为第一选择。对“形象第一”观念要理解透彻, 谨防在金钱诱惑下动摇。形象是无形资产, 能够影响主体的存在和发展。在激烈的市场竞争中, 组织形象是赢得胜利的第一要素。有了良好的公众形象, 才能战胜对手, 立于不败之地; 如果缺乏良好的公众形象, 就会在激烈的市场竞争中败下阵来, 被市场所淘汰。

【小资料】

无形资产是海尔成功发展的关键

海尔是中国家电企业中最早重视向终端消费者提供个性化服务的企业。海尔认为服务也是产品, 只有通过优质服务, 才能提升形象, 增加消费者忠诚度, 拉开与竞争对手的距离。

海尔这样想, 也这样做了。1994 年的不搬动服务, 1995 年的三免服务, 1996 年的先设计后安装服务, 1997 年的五化一满意服务, 1998 年的星级服务一条龙, 2000 年的星级服务进驻社区, 2001 年的无尘安装, 2003 年的全程管家 365, 10 年中, 海尔的服务经历了 10 次升级, 每次升级和创新都走在了同行业的前列。

海尔正是凭借自己出色的服务能力, 成为中国家电行业的领头羊, 并跻身世界家电企业十强。海尔的形象已成为一种巨大的资产, 而这种资产正是海尔成功发展的关键。

摘自: <http://www.cdsme.com/html/tzhz.asp>

(三) 信誉为重

任何组织或个人, 在社会活动中, 应当把信誉看得比物质更重要。

信誉为重是一种伦理道德观念, 也是一种组织文化, 它对于提升组织形象具有很重要



的作用。信誉的核心是美誉度，因此，作为组织要尽可能地通过行为来表现它。信誉不能靠宣传得到，只能靠行为体现，靠公众的人际传播扩大。重视信誉是商品经济高速发展的必然结果。今天的商品经济是建立在信用道德和法律契约两个基础上的，离开了其中任何一个，整个商品经济和市场秩序将发生崩溃。

【小资料】

大盛魁

清朝中期，我国北方最有名的商号是“大盛魁”，它是由王相卿、张杰、史大学三位晋商创立的。大盛魁的发展与壮大，与其坚持“信誉为重”的经商道德有密切关系。

大盛魁的发展中有这样一个故事：清朝末期，大盛魁在香港与一个英商做了一笔生意，后因种种原因，大盛魁曾一度破产，欠英商 300 银圆。大盛魁的掌门在去世前把这事告诉了儿子，嘱咐儿子在有钱时一定要还上这笔钱。儿子一辈子没有发迹，临死前又将这件事托付给自己的儿子。后来，孙子发迹了，重新光大了大盛魁。孙子到了英国，打听英商消息，得知英商已死，遂将 3 万英镑还与英商之孙。这件事被英国媒体报道后，在国内，大盛魁在公众中的美誉度更高，生意也更红火了。

摘自：<http://baike.baidu.com/view/159298.htm>

（四）沟通为本

从社会环境看，现代社会是一个信息社会，一切活动都离不开信息沟通。

从公关工作本身看，公关沟通是在主体与客体之间架设的联系之桥。离开了沟通，主体就会失去公众，公共关系本身就失去了价值。正确认识沟通的双向性，即主体在主动了解外部公众的同时，应主动让外部公众了解自己。公关组织的这种主动性，是成功沟通的重要因素。公关组织在沟通外部公众的同时，还应通过沟通，及时了解内部公众，并通过开展公关教育活动，提高职工的行为意识。

二、公共关系原则

服务原则、诚信原则、公开原则、着眼长远原则是公共关系的四大原则。这四条原则相辅相成，缺一不可。

（一）服务原则

所谓服务原则，即是把整个公关工作都变成一种服务性工作。公关组织要体现为公众服务的精神，使公众时时处处感受到主体优秀的服务态度，以赢得公众对主体的信任。2000 年，扬子江假日饭店住进了一位台湾客人，这位客人几次外出回来后都闷闷不乐。公关部李小姐看在眼里，记在心上。经了解，她知道这位客人为找寻多年未见的哥哥专程来大陆，可一直未找到。李小姐请示经理，动员员工，联系当地台办，终于为他找到亲人。台湾客人对该饭店服务给予了高度的评价。

（二）诚信原则

【小案例】

一次额外的旅游活动

1997 年 7 月 22 日，德国柏林有 36 位先生和女士收到波耳旅行社的一封致歉信和一份新的旅游合同，附带的说明中说，如不愿旅游，可得到 3000 马克的补偿。这是怎么回事呢？

原来在两个月前,这36位旅游者与波耳旅行社签订了一份到哈茨山脉旅游五天的合同。但到达哈茨山脉的第三天,因发生泥石流,旅行社不得不提前结束这次旅游。本来三天的旅游已用掉旅游费用的3/5,但为了信守合同中使游客安全、满意的承诺,波耳旅行社根据诚信原则,在返回的当天,向这36位游客作出重新安排旅游的承诺。上面这份合同就是承诺的结果。

关于诚信的故事

在纽约的河边公园,有一块墓地,埋葬着南北战争中阵亡的战士,美国第十八届总统、南北战争时期的北方军统帅——格兰特将军的陵墓也坐落在这里。在格兰特将军的陵墓后面,有一座极小、极普通的墓,但墓碑旁边的一块木牌上,却记载着一个感人至深的关于诚信的故事:

故事发生在1797年。这年,五岁的小主人不慎从悬崖上坠落身亡。父母伤心欲绝,修建了一个小小的墓。数年后,家道衰落,老主人不得不将这片土地转让。出于对儿子的爱心,他对土地的新主人提出了一个要求,要求新主人把孩子的墓作为土地的一部分,永远不要毁坏它。新主人答应了,并把这个条件写进了契约。这样,孩子的墓就被保留了下来。

沧海桑田,一百多年过去了。这片土地不知道换过了多少个主人,孩子的名字早已被世人忘却,但孩子的墓依据一个又一个的买卖契约,被完整无损保存下来。到了1897年,这片土地被选为格兰特将军的陵园,政府成了这块土地的新主人。而孩子的墓在政府手中依然被完整地保留下来,成了格兰特将军陵墓的邻居。一个伟大的历史缔造者和一个无名孩子毗邻而居,成为独一无二的奇观。

又一百年过去了,1997年,纽约市长朱利安尼来到这里。那时,刚好是格兰特将军陵墓建立一百周年,也是小孩去世两百周年的日子,朱利安尼市长亲自撰写了这个动人的故事,并把它刻在木牌上。

摘自: <http://hi.baidu.com/lh2401/blog/item/3b32a21b71a0b8198718bf76.html>

(三) 公开原则

公开原则指公关活动必须具有透明度,即艾维·李提倡的“公众必须被告知”原则。

每个人都有缺点,同样,每个组织也有缺点。在公关活动中主动暴露自己的缺点,不隐瞒自己的缺点,反而会得到公众的理解和尊重,赢得公众的好感。

(四) 着眼长远原则

着眼长远原则指公关活动必须按照组织的长远发展目标展开活动。具体做法是不计较眼前的得失和注重平时的积累。

五、公共关系职能

公共关系包含四大基本职能,即咨询、传播、协调、教育。

(一) 公关咨询

公关咨询是为主体决策提供公共关系方面的信息和建议。主体的目的是获取最大的社会效益和经济效益,而前提是得到公众的认可。要想得到公众认可,主体的决策必须符合公众利益。因此,公关咨询的关键作用就是使主体的决策符合公关运作的规律。因为公关

