

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

郝渊晓 主编

M
MARKETING

公共关系学

(第二版)

费明胜 主编



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

中国大学
精品教材

教育部“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

M

公共关系学

第2版

第2版

中国人民大学出版社

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材
郝渊晓 主编

公共关系学

(第二版)

主 编：费明胜

副主编：李 霞 何军红

史贤华 周 琳



中山大学出版社
SUN YAT-SEN UNIVERSITY PRESS

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系学/费明胜主编;李霞,何军红,史贤华,周琳副主编.—2版.—广州:中山大学出版社,2015.1

(普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材/郝渊晓主编)

ISBN 978-7-306-05094-6

I. ①公… II. ①费… ②李… ③何… ④史… ⑤周… III. ①公共关系学
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 281324 号

出 版 人: 徐 劲

策划编辑: 蔡浩然

责任编辑: 蔡浩然

封面设计: 林绵华

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020-84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020-84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020-84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm×1092mm 1/16 23.125 印张 535 千字

版次印次: 2009 年 2 月第 1 版 2015 年 1 月第 2 版 2015 年 1 月第 8 次印刷

印 数: 23001~27000 册 定 价: 38.90 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内容提要

本书介绍了公共关系学的核心内容，从公共关系的社会组织、公众及传播三大要素、公共关系的职能和作用、公共关系四步工作法、公共关系广告、公共关系语言艺术、公共关系礼仪、公共关系专题活动、网络公关、公关文书等方面，对公共关系学进行了系统阐述和分析。

本书内容新颖，公关案例丰富，体现了理论性、实践性与科学性的统一，既适合高等院校市场营销、工商管理及公共事务管理类专业的学生做教材，也适合政府有关部门及从事公关工作人员做参考用书；对希望了解公共关系知识的群众来说，本书也是一本理想的入门读物。

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材 编写指导委员会

- 学术顾问** 贾生鑫 (中国高等院校市场学研究会首任会长, 现顾问, 西安交通大学教授)
- 李连寿 (中国高等院校市场学研究会原副会长, 现顾问, 上海海事大学教授、教学督导)
- 符国群 (中国高等院校市场学研究会副会长, 北京大学光华管理学院营销系主任、教授)
- 主 任** 周 南 (香港城市大学市场营销学系主任、教授, 武汉大学长江学者讲座教授)
- 常务副主任** 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)
- 张 鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)
- 蔡浩然 (中山大学出版社编审)
- 副 主 任** 王正斌 (西北大学研究生院常务副院长、教授)
- 庄贵军 (西安交通大学管理学院市场营销系主任、教授)
- 李先国 (中国人民大学商学院教授)
- 惠 宁 (西北大学经济管理学院副院长、教授)
- 董千里 (长安大学管理学院系主任、教授)
- 侯立军 (南京财经大学工商管理学院院长、教授)
- 王君萍 (西安石油大学经济管理学院院长、教授)
- 马广奇 (陕西科技大学管理学院院长、教授)
- 周建民 (广东金融学院职业教育学院副院长、教授)
- 靳俊喜 (重庆工商大学商务策划学院院长、教授)
- 侯淑霞 (内蒙古财经学院商务学院院长、教授)
- 孙国辉 (中央财经大学商学院院长、教授)
- 成爱武 (西安工程大学图书馆馆长、教授)
- 靳 明 (浙江财经大学《财经论丛》副主编、教授)
- 董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)
- 徐大佑 (贵州财经大学工商管理学院院长、教授)
- 胡其辉 (云南大学经济学院教授)
- 秦陇一 (广州大学管理学院教授)
- 闫涛尉 (山东大学威海分校科技处处长、教授)
- 周筱莲 (西安财经学院管理学院营销系主任、教授)
- 张占东 (河南财经政法大学经贸学院院长、教授)

普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材

编写委员会

主 编 郝渊晓 (中国高等院校市场学研究会常务理事、副秘书长, 西安交通大学经济与金融学院教授)

副主编 张 鸿 (西安邮电大学经济与管理学院院长、教授)

董 原 (兰州商学院工商管理学院院长、教授)

杨树青 (华侨大学工商管理学院教授)

费明胜 (五邑大学管理学院教授、博士)

蔡继荣 (重庆工商大学商务策划学院副教授、博士)

邓少灵 (上海海事大学副教授、博士)

李雪茹 (西安外国语大学教务处处长、教授)

肖祥鸿 (上海海事大学副教授、博士)

彭建仿 (重庆工商大学商务策划学院教授、博士)

李景东 (内蒙古财经大学商务学院营销系主任、副教授)

委 员	郝渊晓	张 鸿	董 原	杨树青	费明胜	蔡继荣	邓少灵
	李雪茹	刘晓红	肖祥鸿	彭建仿	徐樱华	邵燕斐	赵玉龙
	李 霞	赵国政	郭 永	邹晓燕	薛 颖	梁俊凤	葛晨霞
	常 亮	余 啸	郝思洁	张 媛	何军红	史贤华	王素侠
	薛 楠	吴聪治	许惠铭	李竹梅	崔 莹	王文军	刘 仓
	李 燕	张芳芳	宋恩梅	宋小强	荆 炜	郭晓云	关辉国
	赵 彦	周美莉	高 帆	杨丹霞	周 琳	韩小红	周 勇
	赵春秀	马晓旭	高 敏	崔 莹	蒋开屏	卢长利	符全胜
	祝火生	高维和	赵永全	迟晓英	张晓燕	任声策	甘胜利
	李 琳	陈 刚	李景东				

总 序

党的“十八大”以来,我国经济发展逐步告别高增长的发展模式,进入经济增长速度换挡期、结构调整阵痛期、刺激政策消化期的三期叠加的“新常态”的发展阶段,同时将继续“坚定不移地推进经济结构调整、推进经济的转型升级”,努力打造全新的“中国经济的升级版”。随着宏观环境的变化,科学技术的发展,特别是大数据、云计算、电子商务、移动通信技术等广泛应用,出现了诸如微营销、电子商务购物、网络团购等许多新的营销工具,这些新情况需要引起理论界和企业实务界的高度关注。

在这样的大背景下,高校市场营销专业如何培养能够适应未来市场竞争的营销人才,就成为理论工作者必须思考的问题。提高营销人才培养质量,增强学生对市场竞争的应变能力和适应能力,一方面必须进行教学方法改革,注重对学生的能力培养;另一方面要加快教材建设,更新教材内容,吸收前沿理论与知识,总结我国企业营销实践经验,以完善营销学教材体系。

为实现营销人才培养与指导企业实践融合的目标,为适应高校在“十三五”期间市场营销、贸易经济、国际贸易、电子商务、工商管理、物流管理、经济学等专业的教学需要,在中山大学出版社的建议下,由西安交通大学经济与金融学院教授、中国高校市场学研究会常务理事及副秘书长、西安现代经济与管理研究院副院长郝渊晓,牵头组织对2009年出版的“普通高等学校“十一五”市场营销专业规划教材”进行全面修订,出版新版的“普通高等学校“十三五”市场营销专业规划教材”。该系列教材一共10本,分别是:《市场营销学》(第2版)、《公共关系学》(第2版)、《消费者行为学》(第2版)、《现代广告学》(第2版)、《商务谈判与推销实务教程》、《分销渠道管理学教程》、《营销策划学教程》、《网络营销学教程》、《市场营销调研学教程》、《国际市场营销学教程》。

本次教材的修订,我们坚持的基本原则和要求是:尽量吸收最新营销理论的前沿知识、方法和工具;更换过时的资料数据,采用最新资料;充实国内外最新案例。本系列教材的编写,汇集了我国30多所高校长期从事营销学教学和研究的专业技术人员,他们有着丰富的教学及营销实践经验,收集了大量的有价值的营销案例,力图整合国内外已有教材的优点,出版一套能适应

营销人才知识更新及能力提升要求的精品教材。

作为本系列教材的主编,我十分感谢中山大学出版社对教材出版的关心和支持,我也十分感谢每本书的作者为编写教材所付出的艰辛劳动。在教材的编写中,虽然我们尽了最大努力,但由于水平有限,书中难免还有错误和不足之处,恳请同行和读者批评指正。

郝渊晓

2014年10月于西安交通大学经济与金融学院

目 录

总 序	(I)
第一章 公共关系学概论	(1)
第一节 公共关系与公共关系学	(1)
一、公共关系的概念	(1)
二、公共关系学的研究角度	(4)
三、本书公共关系学的基本内容	(4)
四、公共关系与相关概念的联系与区别	(5)
五、学习公共关系学的现实意义	(8)
第二节 公共关系的起源与发展	(9)
一、公共关系的发展阶段	(10)
二、当代公共关系的发展趋势	(18)
本章小结	(26)
关键概念	(26)
思考题	(26)
案例分析 中国两次申奥的国际公关	(26)
参考文献	(29)
第二章 公共关系的三大要素之社会组织	(30)
第一节 公共关系的主体——社会组织	(30)
一、社会的概念	(30)
二、社会的特征	(31)
三、社会的类型	(32)
四、社会的环境	(32)
五、社会组织公共关系的应用	(34)
第二节 公共关系专职机构	(35)
一、公共关系部	(36)
二、公共关系公司	(39)
三、公共关系社团	(43)
第三节 公共关系专业人员	(44)
一、公共关系专业人员的基本素质	(44)
二、公共关系专业人员的工作内容	(49)
三、公共关系专业人员的招聘、培训和考核	(50)

四、公共关系人员的全国统一鉴定	(53)
本章小结	(64)
关键概念	(65)
思考题	(65)
案例分析 三一集团起诉奥巴马	(65)
参考文献	(68)
第三章 公共关系的三大要素之公众	(70)
第一节 公共关系的客体——公众	(70)
一、公众的概念	(70)
二、公众的基本特征	(71)
三、公众的分类	(72)
四、公众对象举要	(74)
第二节 公众的心理分析	(77)
一、公众心理与公众行为	(77)
二、认知公众心理的方法	(84)
三、影响公众心理的方法	(89)
本章小结	(92)
关键概念	(93)
思考题	(93)
案例分析 尼康“黑斑门”事件	(93)
参考文献	(96)
第四章 公共关系的三大要素之传播	(98)
第一节 公共关系传播概述	(98)
一、公共关系传播的概念	(98)
二、公共关系传播的特征	(99)
三、公共关系传播的过程和要素	(100)
四、公共关系传播的类型	(102)
五、公共关系传播的原则	(103)
第二节 传播媒体的选择	(107)
一、大众传播媒介	(107)
二、人际传播媒介	(112)
三、公共关系传播媒介的选择	(113)
第三节 公共关系传播效果	(115)
一、公共关系传播效果理论	(115)
二、公共关系的传播效果	(116)
三、影响公共关系传播效果的障碍分析	(117)

四、改善公共关系传播效果的途径	(119)
本章小结	(121)
关键概念	(122)
思考题	(122)
案例分析 华帝“十运火炬”公关传播	(122)
参考文献	(124)
第五章 公共关系的职能和作用	(125)
第一节 公共关系的职能	(125)
一、信息的采集与传播	(125)
二、咨询与建议	(133)
三、引导和沟通	(135)
四、联络和协调	(136)
五、科学预警,危机管理	(139)
第二节 公共关系的作用	(141)
一、公共关系对社会组织的作用	(141)
二、公共关系对个人的作用	(144)
三、公共关系对社会的作用	(145)
本章小结	(146)
关键概念	(146)
思考题	(146)
案例分析 农夫山泉事件始末:由质量追问到媒企混战	(147)
参考文献	(148)
第六章 公共关系四步工作法	(149)
第一节 公共关系调查和策划	(149)
一、公共关系调查	(149)
二、公共关系策划	(159)
三、公共关系计划	(168)
第二节 公共关系实施与评估	(170)
一、公共关系实施的意义	(170)
二、公共关系实施过程的特点与障碍	(171)
三、公共关系实施的原则	(173)
四、公共关系实施过程中的要求和传播过程	(174)
五、公共关系评估	(175)
本章小结	(180)
关键概念	(180)
思考题	(180)

案例分析 昙花一现的个性化车牌政策	(181)
参考文献	(182)

第七章 公共关系广告

第一节 公共关系广告的特点和分类

一、公共关系广告的定义	(183)
二、公共关系广告的特点	(184)
三、公共关系广告的分类	(186)
四、公共关系广告的职能	(199)

第二节 公共关系广告策划的程序

一、确定实施公共关系广告的时机	(201)
二、进行公共关系广告定位	(202)
三、确定公共关系广告主题	(204)
四、选择公共关系广告媒介	(207)
五、创作公共关系广告文稿	(210)
六、公共关系广告效益测评	(212)

第三节 公共关系广告的制作要求

一、实事求是	(215)
二、寻求最佳广告时机	(215)
三、注重效益和避免商业痕迹相结合	(216)
四、稳定性和创新性相结合	(216)
五、长期性与连续性相结合	(217)
六、思想性与艺术性相结合	(218)

本章小结

关键概念

思考题

案例分析 腾讯公司声明

参考文献

第八章 公共关系语言艺术

第一节 公共关系语言交流的一般要求

一、适合特定的语境	(223)
二、借助副语言和体态语表情达意	(224)
三、遵守约定的语言规范	(229)

第二节 公共关系语言交流的常用技巧

一、幽默法	(230)
二、委婉法	(231)
三、模糊法	(232)

四、激励法	(234)
五、暗示法	(235)
第三节 谈判的语言艺术	(236)
一、谈判的概念	(236)
二、公共关系谈判的种类	(236)
三、公共关系谈判的特点与原则	(236)
四、公共关系谈判的准备	(237)
五、公共关系谈判的程序	(238)
六、公共关系谈判的策略	(238)
第四节 跨文化沟通中的语言交流	(242)
一、语言的重要性	(242)
二、跨文化语言交流障碍产生的原因	(243)
三、消除跨文化语言交流障碍的对策	(245)
本章小结	(247)
关键概念	(248)
思考题	(248)
案例分析 案例一：小李与苏菲的跨文化交流	(248)
案例二：成功的谈判	(249)
参考文献	(250)
 第九章 公共关系礼仪	(251)
第一节 公共关系礼仪概述	(251)
一、公共关系礼仪的概念	(251)
二、公共关系礼仪的基本特征	(252)
三、公共关系礼仪的作用	(253)
四、公共关系礼仪的基本要求	(253)
第二节 日常交往礼仪	(254)
一、介绍礼仪	(254)
二、见面礼仪	(257)
三、电话礼仪	(259)
四、舞会礼仪	(262)
第三节 个人的仪表风度	(263)
一、交谈礼仪	(263)
二、服饰礼仪	(266)
三、仪态礼仪	(269)
本章小结	(272)
关键概念	(272)
思考题	(272)

案例分析 小节误大事	(272)
参考文献	(273)

第十章 公共关系专题活动

第一节 企业形象识别

一、什么是 CIS

二、CIS 的基本要素及设计要领

三、CIS 导入程序

第二节 危机事件处理与危机公关

一、危机的概念和类型

二、危机事件的内部成因分析

三、危机的预防和处理

四、危机公关的技巧

第三节 新闻发布会

一、新闻发布会的特点

二、新闻发布会的筹备

三、新闻发布会的程序

四、新闻发布会应注意的事项

五、新闻发布会的会后工作

第四节 公益赞助

一、公益赞助的目的

二、公益赞助的主要对象

三、公益赞助的步骤

四、公益赞助的注意事项

第五节 展览与展销活动

一、展览与展销活动的异同

二、展览与展销活动的类型

三、展览与展销活动的特点

四、组织展览与展销活动的注意事项

第六节 对外开放参观

一、对外开放参观的作用

二、对外开放参观的类型

三、对外开放参观的组织

本章小结

关键概念

思考题

案例分析 案例一：烛光舞会

案例二：多美滋行贿门风波

参考文献	(307)
第十一章 网络公关	(309)
第一节 网络公关概述	(309)
一、网络公关的定义	(309)
二、网络公关的重要性	(310)
三、网络公关的技术支撑	(310)
第二节 网络公关的实施	(311)
一、公关视角下的网站	(311)
二、网络公关新闻	(314)
三、电子邮件营销	(315)
四、微博营销	(317)
五、网络危机公关	(321)
六、相关法律法规	(323)
本章小结	(324)
关键概念	(324)
思考题	(325)
案例分析 案例一：《泰囧》的微博营销	(325)
案例二：圣元乳业“致死门”	(326)
参考文献	(327)
第十二章 公关文书	(328)
第一节 公关文书概述	(328)
一、公关文书的概念	(328)
二、公关文书的写作原则	(329)
三、公关文书的写作结构	(329)
四、公关文书的分类	(330)
第二节 公文	(330)
一、公文的概念	(330)
二、公文的作用	(330)
三、公文的分类	(331)
四、公文的结构	(331)
第三节 新闻稿	(333)
一、新闻概述	(333)
二、公关新闻的写作流程	(333)
三、公关新闻的写作要求	(334)
第四节 演讲稿	(335)
一、演讲稿的特点	(336)

二、演讲稿的分类	(336)
三、演讲稿的写法	(336)
第五节 合同	(337)
一、签订经济合同的原则	(338)
二、合同的写法	(338)
第六节 简报	(340)
一、简报的概念	(340)
二、简报的作用	(340)
三、简报的分类	(341)
四、简报的结构	(341)
第七节 商业信函	(342)
一、商业信函格式	(342)
二、商业信函的写法	(343)
三、商业信函的写作要求	(345)
第八节 请柬	(347)
一、请柬的写作格式	(347)
二、请柬的写作要求	(347)
第九节 公共关系宣传资料的编写	(348)
一、公共关系宣传资料的概念和内容	(348)
二、公共关系宣传资料的编写规范	(348)
本章小结	(349)
关键概念	(349)
思考题	(349)
案例分析 企业合作合同	(349)
参考文献	(351)
后 记	(352)