


高职高专经济管理类规划教材

公关礼仪概论

—— 公共关系·人际关系·礼仪

Public Relations,
Interpersonal Skills and Etiquette

刘建长 程旭兰 编著



浙江
大学
出版
社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

高职高专经济管理类规划教材

公关礼仪概论

—— 公共关系·人际关系·礼仪

Public Relations,
Interpersonal Skills and Etiquette

刘建长 程旭兰 编著

浙江大学图书馆
藏书章



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

公关礼仪概论:公共关系·人际关系·礼仪 / 刘建长,程旭兰编著. —杭州:浙江大学出版社,2010.4
ISBN 978-7-308-07487-2

I. ①公… II. ①刘… ②程… III. ①公共关系学—礼仪 IV. ①C912.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第056968号

公关礼仪概论

——公共关系·人际关系·礼仪

刘建长 程旭兰 编著

责任编辑 周卫群
封面设计 卢涛
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路148号 邮政编码310007)
(网址:<http://www.zjupress.com>)
排版 杭州中大图文设计有限公司
印刷 杭州浙大同济教育彩印有限公司
开本 787mm×1092mm 1/16
印张 17.5
字数 420千
版印次 2010年4月第1版 2010年4月第1次印刷
书号 ISBN 978-7-308-07487-2
定价 32.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88925591

FOREWORD 前言

公关礼仪是一门综合性应用学科,它以建立社会组织与公众之间良好的沟通关系,在社会上树立组织的良好形象为宗旨。在公共关系和其它工作中,人与人的交往需要懂得人际交往技巧和社交礼仪,没有公关意识的员工不是一个好员工,不掌握一定公关知识和人际交往技巧的人很难成为一个好的企业经营者。公关礼仪在现代社会发展中承担着塑造人,提升人的修养,为各类社会组织培养合格人才,为社会物质文明、精神文明和政治文明建设服务的职责。高职院校培养的都是高等应用型人才,区域经济建设需要所有的高职毕业生都具有一定的公关知识和人际交往技巧,以更好地服务社会和企业。

本教材主要包括了公共关系、人际关系学和礼仪等三个方面的内容,适当补充了部分心理学基础理论。全书由浙江纺织服装职业技术学院人文学院副院长刘建长副教授和宁波大学传媒学院程旭兰副教授共同编写。编写思路是以高职学生社会交往能力培养和提升为目标,让学生认识社会关系处理对事业发展的意义和价值,懂得人际关系在个人发展中的作用,学会并掌握社会交往礼仪,促进学生毕业后尽快与社会实践接轨,顺利进入和熟悉工作岗位和角色,成为受用人单位欢迎的有教养、有涵养的人才。

教材中,对原理的讲述突出经典、精彩、精练的特点,让学生喜欢读、用得上、可以随时查阅;对历史的回顾讲究简明、生动、具体,让学生愿意学、有兴趣听、容易记;对现实的描述注重贴近时代、贴近生活、贴近学生,让学生感到现实生活的脉搏和社会运行的律动,吸引他们迅速投身于其中发挥自己的才干。教材中,公共关系部分简明扼要地介绍了公共关系学的基本理论和基础知识,同时注重传授和训练学生的公共关系工作基本技能。人际关系部分的内容注重联系实际培养学生的人际关系沟通技能。礼仪部分的内容着重介绍礼仪的基本原理和相关知识,培养学生在生活中、在工作岗位上的礼仪素养。教材注意主旨清晰,结构严谨,章节之间内在联系密切,表达简单明了;注重引导学生思考问题,研究公关礼仪技巧,提高学生的学习兴趣,培养学生观察、分析、解决实际问题 and 搞好公关活动策划的能力。

在本书的编写过程中,宁波大学科技学院的孙玉光老师在资料收集和文稿梳理方面给予了帮助和建议,在此表示感谢。

编著者

2009年12月

目 录

第一章 公共关系的基本含义	1
第一节 中国公共关系的引进	1
一、中国公共关系事业的引进	2
二、中国大陆公共关系公司的引进	7
三、中国公共关系学科的引进	8
四、中国公共关系的相关组织的建设	9
第二节 公共关系所要解决的根本问题	10
一、社会关系是一种客观存在	11
二、社会关系对成就事业有重要影响	14
三、公共关系如何营造和谐的关系氛围	15
四、2008 年的中国公共关系成就与挑战	18
第三节 公共关系的概念及职能	21
一、公共关系的概念及基本含义	21
二、公共关系学的研究对象	23
三、公共关系的三大基本要素	23
四、公共关系基本职能和公共关系观念	25
第二章 公共关系的起源、历史和发展	28
第一节 古代处理关系的思想	28
一、古代西方的准公共关系思想	28
二、中国古代的准公共关系思想	29
第二节 公共关系在美国的起源与发展	32
一、“报刊宣传活动”催生公共关系职业	32
二、艾维·李的“宣传顾问事务所”标志公共关系职业诞生	34

三、伯内斯为公共关系学科的诞生作出卓越贡献	34
四、公共关系思想的发展	35
第三节 公共关系产生和发展的社会历史条件	35
一、市场经济的发展催生了公共关系职业的面世	36
二、民主政治是公共关系产生发展的政治基础	38
三、科技进步带动传媒更新是公共关系发展的物质基础	40
第三章 公共关系的主体与客体	49
第一节 公共关系主体——社会组织	49
一、公共关系主体的含义	49
二、社会的组织的概念	50
三、社会组织形象	51
四、公共关系从业人员的素质	57
第二节 公共关系的客体——公众	62
一、公共关系的“公众”概念及其特点	62
二、公众的分类	64
三、公共关系客体在公共关系中的能动作用	67
第三节 公众心理与公众关系处理	68
一、公共关系工作中的公众心理	69
二、个体公众心理与公共关系	69
三、社会流行与从众心理	72
第四章 公共关系的信息传播与效果	76
第一节 信息社会与大众传播媒介	77
一、信息的定义、分类与特征	77
二、信息的传播	78
三、信息社会与大众传播媒介影响	80
第二节 各种大众传播媒介特征	82
一、报纸——文字印刷媒介的特征	82
二、广播——声音电子媒介的特征	83
三、电视——视听电子媒介的特征	84
四、互联网——多媒体信息传播的特点	85
五、杂志期刊的传播特点	87
第三节 公共关系传播形式与内容	88
一、公共关系的传播形式	89
二、公共关系的传播内容	90
第四节 公共关系传播效果	92

一、“枪弹论”与“靶子说”	92
二、有限效果理论与“意见领袖”	93
三、创新与扩散理论	93
四、议程设置理论	94
五、强大效果论与“沉默螺旋”	94
第五章 人际关系的特征、作用与角色意识	97
第一节 人际关系的概念与特征	97
一、人际关系的概念	97
二、当代人际关系的基本特征	98
三、当代中国人际关系的新特点	99
第二节 人际关系的作用	101
一、人际关系对社会组织的影响	102
二、人际关系对个人心理和健康的作用	103
三、诚信是建立新型人际关系的道德纽带	106
第三节 人际关系的角色意识和心理因素	106
一、人际关系中的角色意识	106
二、人际关系的心理影响因素	107
第六章 人际关系的形成、发展与类型	110
第一节 人际关系的形成和发展	110
一、人际关系需要的三维理论	111
二、社会历史进程与人际关系	112
三、中国社会人际关系的取向	113
四、人际关系稳定程度的影响因素	114
第二节 人际关系的类型和发展趋势	115
一、人际关系的类型	115
二、同伴关系的建立过程	117
三、正式群体与非正式群体中的人际关系	117
四、当代中国人际关系的发展动向	119
第三节 公共关系礼仪中的人际关系	120
一、公共关系中的人际关系	120
二、礼仪的实质与人际关系	120
第七章 人际交注的原则与技巧	123
第一节 人际关系的功能与形式	123
一、人际交往的功能	123

二、人际交往的形式和程度	124
第二节 影响人际关系的因素	126
一、自我概念	127
二、自我坦诚	127
三、个人特质	127
四、人际间的情境因素	127
五、彼此特质的关联程度	127
第三节 人际交往的原则和法则	128
一、人际交往的一般原则	128
二、人际交往的具体原则	130
三、人际交往过程中要注意防范的问题	131
四、人际关系交往的“白金法则”	132
第四节 当代中国社会人际交往的协调对策	133
一、正确看待人际关系的变化	134
二、努力摆正物质利益的位置	134
三、不断提高心理承受的能力	135
四、敢于面对激烈竞争的现实	135
第五节 人际交往的技巧	136
一、人际交往的空间距离	136
二、人际交往的交谈技巧	137
三、人际交往中的聆听	138
四、人际关系中的倾诉	139
五、说服别人的技巧	141
六、如何留下好的印象	142
七、批评别人的技巧	142
八、异性交往规范	143
九、家庭关系处理	144
第六节 人际关系的障碍与改善	146
一、情绪等因素对人际交往的影响	146
二、人际交往及其心理健康	147
三、人际交往中的心理障碍	148
四、人际关系的障碍消除	149
五、人际关系的改善	152
第八章 礼仪概论	154
第一节 礼仪的概念与内容	154
一、礼仪的概念	154
二、礼仪的内容	156

第二节 礼仪的特性与功能	157
一、礼仪是社会交际的学问,有自身的特点	157
二、礼仪的社会功能	158
第三节 礼仪与道德	161
一、礼仪与道德的内在联系	162
二、道德是礼仪的基础	162
第四节 礼仪与气质	164
一、气质的含义和类型	164
二、气质类型无优劣之分	164
三、气质与礼仪修养	165
第五节 性格与礼仪	166
一、“性格”概念的含义	166
二、性格的结构及其特征	166
三、性格形成的影响因素	167
四、礼仪在性格形成中的意义	168
第九章 礼仪的历史沿革	172
第一节 社会礼仪的起源	172
一、礼仪是伴随着人类社会的产生发展而形成的	172
二、礼仪是人类为了协调主客观矛盾的需要而产生的	173
三、礼节的仪式产生于原始宗教的祭祀活动	173
第二节 中国礼仪的起源与发展阶段	173
一、礼仪的初始时期	173
二、礼仪的形成时期	174
三、春秋时代礼仪的发展变革时期	175
四、秦汉时代礼仪的强化时期	175
五、唐宋以后的礼仪	176
六、现当代礼仪时期	176
第三节 中国古代礼仪内容	177
一、中国古代有“五礼”之说	178
二、中国古代著名的典籍著作“三礼”	178
三、中华礼仪思想的传承	179
第四节 西方历史与礼仪	184
一、《伊利亚特》故事中的礼仪	184
二、古希腊哲学家对礼仪的论述	185
三、欧洲中世纪的贵族礼仪	186
四、文艺复兴时代的礼仪	188
五、资产阶级革命后的礼仪	188

六、中西礼仪的差异	189
第十章 人际交注礼仪(一)	193
第一节 个人仪表和仪态	193
一、仪表与仪容	193
二、要懂得微笑的魅力	195
三、仪态与礼仪	196
四、鞠躬欠身的礼节	197
第二节 介绍握手称呼礼节	198
一、介绍的基本规范	198
二、握手的基本规范	199
三、人际关系中的称呼	199
四、怎样“打招呼”	200
五、古代的见面礼节	201
第三节 交谈的礼仪	203
一、人际交谈的作用	203
二、交谈的声音与姿态要正常	204
三、交谈的话题与避讳要讲究	205
四、交谈的规范和原则要遵守	205
五、交谈的技巧要学习	206
六、学会使用委婉的语言	207
七、怎样对待含沙射影的语言	208
第十一章 人际交注礼仪(二)	211
第一节 交换名片与打电话礼仪	211
一、交换名片的礼仪	211
二、打电话的礼仪	212
第二节 拜访与待客的礼节礼貌	214
一、拜访的规范	214
二、待客礼仪	215
第三节 求职的礼仪	215
一、面试保持大方得体的言谈举止	216
二、自我介绍时充满自信,态度诚恳	216
三、谋职时的仪表与礼仪	216
第四节 馈赠的礼仪	217
一、馈赠的基本原则	218
二、馈赠礼仪的避讳	219

三、馈赠与接受礼仪	219
第五节 宴请礼仪	219
一、宴请的规格	220
二、宴请的准备	221
三、参加聚餐的礼仪规范	222
第十二章 服饰礼仪	224
第一节 服饰的时代性及功能	225
一、服装的时代性	225
二、服饰的功能和传达的讯息	227
第二节 着装的原则	228
一、着装的 TPO 原则	228
二、服装的色彩搭配原则	230
三、饰物搭配礼仪原则	231
第三节 西服着装与礼仪	233
一、西服的来历和款式	233
二、穿着男士西装应遵循的原则	235
三、女装西服和职业女装	236
第四节 中式服装与礼仪	237
一、唐装服饰与礼仪	237
二、旗袍服装与礼仪	239
第十三章 社会组织礼仪	242
第一节 迎送礼仪	242
一、迎送的规格	242
二、迎送前的准备	243
三、迎送中接待的礼仪	243
四、见面时的礼仪	243
第二节 仪式礼仪	244
一、签字仪式	244
二、开业仪式	245
三、交接仪式	246
四、剪彩仪式	247
第三节 新闻发布会与记者招待会	248
一、新闻发布会和记者招待会的特点	248
二、新闻发布会的筹备工作程序	249
三、政府新闻发言人制度	249

四、企业新闻发布活动的礼仪	250
第十四章 涉外礼仪	252
第一节 涉外礼仪基本原则	252
一、人人平等的原则	252
二、入乡随俗的原则	253
三、诚实守信的原则	253
四、女士优先的原则	253
五、个人心态的调整原则	254
第二节 涉外礼仪对个人素质的基本要求	255
一、涉外活动要讲究仪表和形象	255
二、涉外活动中注意使用礼貌用语	255
三、涉外活动中要懂得尊重个人隐私	256
四、涉外活动中的自尊与不卑不亢	256
五、涉外礼仪中的谈话	257
第三节 涉外宴请礼仪	257
一、涉外宴请的形式	258
二、涉外西餐宴请程序礼仪	259
三、西餐宴会的基本礼仪	261
四、参加涉外宴请礼仪的忌讳	262
后 记	264
参 考 文 献	265

第一章

公共关系的基本含义



“公共关系”一词是由英文“public relations”翻译而来的，中文可译为“公共关系”或“公众关系”，不论是其字面意思还是其实际意思基本上都是一致的，都是指社会组织机构与相关公众之间的沟通与传播关系，是社会组织为了改善自身与公众关系所作的全部努力的总和。

公共关系是指某一社会组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解及支持，达到树立良好组织形象，促进企业商品销售，促进行政事业单位发展，促进其他各类社会组织事业兴旺发达的一系列工作和活动的总称。它本意是社会组织及各种单位部门在必须与其内部、外部公众建立良好的社会关系的思想指导下作出的各种努力。

公共关系首先是一种状态，社会组织都处在公共关系状态之中。不管意识到没有，任何一个社会组织都处于某种公共关系状态之中，包括社会舆论状态和社会关系状态两个方面。公共关系又是一种活动，当一个企业有意识地、自觉地采取措施去改善和维持自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。当一届政府有意识地通过良好的硬件设施，提供良好的软件服务，自觉地塑造地方和官员良好形象的时候，就是一种公共关系工作实践。作为公共关系主体社会组织长期发展战略的组成部分，公共关系的含义具有管理职能。调查了解评估社会公众的态度，确认与公众利益相符合的个人或组织的政策与程序，拟定并执行各种行动方案，提高社会组织作为行为主体的知名度和美誉度，改善形象，争取相关公众的理解与接受。

第一节 中国公共关系的引进

1903年，艾维·李创办“宣传顾问事务所”，标志着公共关系职业在美国诞生。此后，公共关系在美国和世界普及。

1946年美国公共关系协会成立，同年英国公共关系协会成立。1955年，国际公共关系学会成立。

现代公共关系思想和公共关系实践进入中国，大致经历了几个时期。20世纪60年代公共关系登陆中国香港、中国台湾地区，中国大陆则到20世纪80年代初开始引进公共关系。

1978年，中国实施了改革开放方针，以经济改革为先导，思想禁锢的樊篱被冲破。随着一批外资企业进入中国大陆开展经营，带来了公共关系管理的观念，开展了一系列公共关

系的工作实践,起到了一定的示范作用。同时,随着一批国有企业进行管理体制的改革,直接面向市场,自主经营,自负盈亏,企业意识到了从计划经济到市场经济的运作过程中,需要公共关系的机制来助力企业的生存和发展。企业纷纷引进和从事公共关系的实践的同时,公共关系的管理思想也引起学术界的关注,学术机构和团体开始引进公共关系学。

随着我国改革开放的不断深入,特别是经济体制改革后市场经济的蓬勃发展,在中国大陆掀起了一股学习公共关系、研究公共关系和从事公共关系的热潮。公共关系在不断发展,影响在不断扩大,前景也被众多业内人士看好。公共关系作为一种新的经营管理和技术传入中国后,呈现出由南向北、由东向西、由服务行业向工业企业、由外资企业向国有企业、由企业组织向政府组织逐步发展的格局,发展过程也呈现出明显的蓬勃的生机活力。

公共关系是伴随着改革开放的历史步伐传入我国的一项新兴的事业。公共关系学是在改革开放的背景下引进的一门新兴学科。从公共关系的引进、消化、吸收,到研究、发展,形成中国自己的公共关系理论,并将其应用到社会主义市场经济的实践之中,需要中国的公共关系从业人员的共同努力,需要中国的学术界共同担当起这项重任。

一、中国公共关系事业的引进

1980年,我国在广东省设立了深圳、珠海、汕头三个经济特区。不久,深圳、珠海的一些外资和合资企业中的宾馆、酒店按照国外的一些管理模式设立了公共关系部,引进了公共关系的职能。

同时,首都北京作为改革开放的前沿和中国政治经济文化的中心,外资饭店的建设和开办,也带来了公共关系的概念和实践活动。1984年,北京长城饭店公共关系部成功地策划了邀请美国总统里根在饭店举办答谢酒会的公关活动,给北京饭店业带来了公共关系活动的示范蓝本,向国人展示了公共关系活动的影响力,让人们开始关注公共关系现象。

1984年,广州白云山制药总厂率先开展公共关系实践活动,接着成立了公共关系部,开我国大陆国营企业引进公共关系之先河。

1985年,美国最大的国际公关公司之一——伟达公司在北京设立了办事处。1986年7月,与新华社相关的中国环球公共关系公司成立,这是中国大陆最早的专业化公关公司。此后越来越多的社会组织认识到了公共关系的重要性,纷纷成立公共关系部或设立专职公关人员。

随着市场经济的深入发展,不仅旅游饭店及生产企业引进了公共关系,各行各业也先后引进了公共关系的管理思想。一些城市和地区也将公共关系应用到城市形象管理战略上,我国的党政部门也开始重视研究和应用公共关系思想来促进事业的发展。

1999年5月,国家劳动和社会保障部正式出版发行了部颁《国家职业分类大典》(简称《职业大典》),公共关系正式列入《职业大典》之中。这标志着国家已正式承认公共关系这一行业。1999年1月4日,劳动和社会保障部正式批文决定成立国家职业资格工作委员会公关专业委员会。委员会制定了公关职业标准,编制了《公关员职业培训与鉴定教材》,并于1999年9月正式出版,2000年开展公关员的培训与考核工作。人事部将公关人员列入“高级经济师电脑测评系统”,与决策人员、管理人员、营销人员并列为四个子系统。

(一) 中外合资的酒店引进公共关系的机构、人员和活动

北京的长城饭店,是北京改革开放后第一家开业的合资酒店,1984年初开业。开业之

初,这家中美合资的酒店设置了公共关系部,配备了人员,开展公共关系工作。

1981年,中美合资的长城饭店在北京动工兴建。长城饭店被视为中国改革开放的象征,迅速引起了全世界的关注。它的美方投资人就是沈坚白。沈坚白,祖籍上海,毕业于麻省理工学院和哈佛大学商学院。这位美籍亚裔在业界打破惯例,曾在美国企业界得到较高职位。中美建交之前的1973年,他回到离别近三十年的祖国,与中国专家交流科技方面的经验。之后,他开始不断地回国投资。喜来登酒店是进入中国的第一家国际饭店管理集团,于1985年开始管理北京的长城饭店。开业之初,北京长城饭店公共关系部的负责人是来自美国的露西·布朗女士,她出任公共关系部主管。露西·布朗策划组织了一系列公共关系活动。

1. 把里根总统访华的答谢酒会吸引至长城饭店举行

此前,美国国家领导人的访华活动酒会都是在中国的国宾馆举行。在长城饭店开业之初,为了扩大影响,让各界了解长城饭店,他们游说美国有关方面,力邀总统的答谢酒会在长城饭店举行。强调美国政府应该支持美国人在华投资事业,强调长城饭店是北京第一家中美合资酒店,强调酒店的设施设备具备举行国宴的水准,取得了相应的信任。当里根总统访华的答谢酒会在长城饭店举行时,来自全世界各地的500余名记者参与了采访报道。这些记者把里根的访华活动新闻报道给世界的同时,也将中美合资长城饭店推销到了世界的每一个角落。让人们了解到,在改革开放的北京,已经有一家美国人开办的五星级酒店开始经营,传达了中国改革开放坚实步伐的信息,也向中国大陆各界传达了公共关系引进的信息。

2. 在“商旅酒廊”组织“外国记者俱乐部”

长城饭店为驻北京的外国记者组建了“外国记者俱乐部”,每周定期活动,活动地点在饭店的酒吧“商旅酒廊”。这个“外国记者俱乐部”开展各种活动,吸引外国记者参加。邀请大学教授开设讲座:《中国传统文化》、《中国改革开放政策与推进情况》等等,满足外国记者报道中国新闻的需要。另外,他们还组织外国记者搞旅游度假活动,到长城八达岭野外烧烤,夜晚到颐和园昆明湖去荡舟等。

当时,“商旅酒廊”是北京长城饭店的一个酒吧。为了提高酒吧上座率,也为了吸引全世界各国来华的客人到饭店来享受服务,他们通过联络组织,组建了北京的一个有影响的外国记者俱乐部,吸引全世界驻北京记者来聚会,也通过外国记者扩大长城饭店在其所在国的影响。外国记者俱乐部的活动,是有针对性地根据记者报道的需求而设置的,为外国记者更好地了解中国,有效地开展新闻报道工作而设计的。为外国记者组织郊游和其他活动,则是为了发展关系,联系感情,增进了解而开展的。

3. 为北京市民在长城饭店举办集体婚礼

长城饭店建在北京,需要北京社会各界的支持和配合。如何联络和沟通北京普通市民,是饭店公共关系工作的一个主攻方向。为此,他们在长城饭店为北京市民策划并组织了一次大型集体婚礼活动。这项活动首先是在北京的报纸上刊登广告,告知社会各界此次活动举行的消息。同时公布了热线电话,接受咨询。参与大型集体婚礼活动需要提前报名,计划吸引99对新人参与婚礼庆典,每一对参与婚礼的新郎新娘可以带来15位亲朋好友参与活动。这是一个大型的、喜庆的、有纪念意义的、简朴的婚礼。北京市领导出面承担主婚人、证婚人,有大型文艺演出活动,有电视台录像并在北京电视台播放。

北京长城饭店开展这次大型的集体婚礼活动,扩大了饭店在北京市民中的影响,联络了饭店与北京市民的关系,是谋求北京社会各界对饭店工作的理解和支持的一次积极的建设性的活动。

在20世纪80年代上半期,长城饭店是北京饭店业第一家引进公共关系的机构、人员和活动的外资企业。此时,中国的酒店和饭店业引进公共关系,不仅仅是长城饭店一家,而是一批酒店和饭店都在引进公共关系。甚至在广州,此前已经有饭店在引进公共关系。

1983年9月,广州中国大酒店开业。开业之初这家酒店已经在开展公共关系工作,来自中国香港的常玉萍小姐主持公共关系部工作。常玉萍毕业于香港中文大学,接受过系统的传播学、广告学和公共关系学等高等教育,她本人应聘到中国大酒店开展公共关系工作。常玉萍在酒店工作期间,公共关系工作业绩突出,并注重与社会各界交流,曾被评选为当年的广州十大杰出青年。她招集中国大酒店的1800名员工拍摄了一张“全家福”照片,照片上员工分别穿着藏青色、红色等服装,构成照片整体布局的“中”字图形。通过这张照片凝聚员工,也用这张照片做广告,吸引海内外华人和来华外国人关注。常玉萍热心广州市的公共关系知识普及工作,在广州市工会举办的学习班上任教,讲授酒店公共关系。

电视艺术工作者以常玉萍的事迹为原型,创作了剧本《公关小姐》,并拍摄成电视连续剧,在中央电视台黄金时间放映,在全国引起良好反响,把公共关系工作和这个概念传播到最广大的群众之中。

(二) 中外合资厂矿企业引进公共关系

1984年1月,中美合资北京吉普挂牌成立,这是一家中国大陆的北京吉普与美国克莱斯勒汽车公司的合资企业。新成立的合资企业管理层的领导工作,由双方共同派驻人员承担管理职责。在中美合资北京吉普成立以后,美方总经理提出在企业中设置公共关系部门机构的建议,公共关系部成立,中美合资北京吉普有限公司的公共关系工作就逐步地开展起来了。

1. 举办“吉普之春音乐会”

在中美合资北京吉普成立之初,为了扩大其在北京地区的影响,并进一步扩大在全中国的影响,他们联系组织了大型的音乐会。邀请中央交响乐团演出,冠名“吉普之春音乐会”。邀请各界人士参与活动,扩大影响。吉普之春音乐会举办的消息,又通过新闻报道传播到全国,告知社会各界,中美合资北京吉普组建的信息。

2. 三八妇女节期间组织女员工代表与总经理见面恳谈会

在管理制度改革的背景下,为了进一步做好信息沟通工作,获得员工对企业改革的支持和理解,通过直接面对面沟通化解矛盾,在妇女节组织了这次活动。三八妇女节期间,公共关系部门通过电脑,调集了近百名员工,参与联欢座谈活动。在活动中,领导向女同胞祝贺节日,同时认真与大家直接面对面沟通。向员工通报改革进展情况、取得的成绩与遇到的问题,争取员工的支持。听取来自各个岗位的代表们的意见和建议,给予回答或解释,通过直接面对面的交流,了解员工的需求,改进工作,协调关系。

3. 五一劳动节邀请男员工代表登上天安门城楼

当时,北京天安门城楼刚刚开放,门票价格比较当时的收入水平还是比较高的。企业为了表达尊重员工,重视员工的态度,组织男员工代表登天安门城楼。天安门城楼,在新中国的历史上,是国家举行大型庆典活动的地方,是国家领导人和各界知名人士才有资格登

临的地方。企业重视员工,把员工的支持看成是企业成败的关键,才搞这样的活动。通过这次活动,也表达了这样的愿望:只有全体员工共同努力,中美合资北京吉普的事业才有可能兴旺发达。

4. 提供中国新闻记者协会“边疆万里行采访”活动用车

记者的采访活动需要用车,到边疆的采访活动需要越野吉普车,北京吉普满足了这样的需求,参与几次这种大型的边疆和外地采访活动。提供吉普汽车,提供路途上的费用,是为了支持新闻单位对边疆的采访报道工作,也是对公益事业的支持,同时通过这项活动扩大自己的各种型号的越野车的影响力。

(三)地处东南沿海的国有企业通过模仿引进公共关系

广州白云山制药总厂创始于1973年,目前是广东省首批上市的广州白云山制药股份有限公司的核心企业,隶属广州医药集团有限公司。白云山商标已成为中国驰名商标。

1. 广州白云山制药厂承包广东省足球队

1984年,广州白云山制药厂承包广东省足球队,广东省足球队改名白云山队。这是当时公共关系工作在中国体育界、中国企业界具有划时代意义的事件。此前,中国的体育事业都是依靠国家的力量来支持发展,人们不知道,企业也可以涉足体育事业,人们也不明白,为什么企业要拿出自己的钱,用于体育事业的发展。

当时,广东省体委的人到白云山制药厂谋求赞助,通过沟通,制药厂表示愿意承包省足球队。经过商议,广东省体委同意了企业的申请。广东省足球队改名白云山队,震动全国体育界,全国的媒介连续报道,扩大影响。体育界欢欣鼓舞,发现了一条吸引社会各界支持,积蓄力量成长的道路。而企业界,却有一批人在问,为什么要这样做。当时的广州白云山制药厂厂长说:企业支持体育事业发展,国外有先例,他们能办到的,我们也能办到。承包广东省足球队,是因为国家有文件,鼓励企业支持体育运动发展。也是因为我们有这个能力,可以拿出钱来帮助和支持广东省足球队。这件事带来的好处是,承包以后,可以扩大我们的影响,我们的产品好销售,我们的职工有自豪感,我们的企业有凝聚力,我们的生意好做了。甚至有外资找上门来,要与我们合作创办其他的产业。这样的好事,何乐而不为呢?从当时的企业负责人的讲话看,广东白云山足球队的组建,是我国国有企业模仿开展公共关系工作的一种尝试。

广州白云山制药厂承包广东省足球队之后,加强了运动队的管理,赏罚分明,调动了队员的积极性,球队水平得以提升,使之从国家乙级队跃上国家甲级队。为了提高运动水平并进一步扩大影响,他们组织和举办国际四城市友好邀请赛,邀请香港海峰队、新加坡国家队、日本日产队和白云山队共同参加比赛,吸引了更多关注,扩大了企业在东南亚地区的影响。

2. 白云山厂邀请“东方歌舞团”到企业演出

广州白云山制药厂为了扩大自己的影响,还邀请“东方歌舞团”到企业演出,在广州市也传为美谈。东方歌舞团赴东南亚演出归来,在广州停留,白云山制药厂出资邀请演出,让高雅艺术走进广州,走进企业,还将自己开发研制的保健药品介绍给东方歌舞团。

中国东方歌舞团是在周恩来总理和陈毅副总理倡导下,于1962年1月13日成立的国家级歌舞团。把中国传统民族民间歌舞艺术和表现现代中国人民生活的音乐舞蹈作品介绍给国内外观众,同时把外国健康优秀的歌舞艺术介绍给中国人民是中国东方歌舞团的主