

高职高专市场营销专业教材新系

21世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

中国高等院校市场学研究会组编

公共关系原理与实务

张百章 何伟祥 主编

FE 东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大 连

© 张百章 何伟祥 2002

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系原理与实务 / 张百章, 何伟祥主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.6 (2003.11 重印)

21 世纪新概念教材·高职高专市场营销专业教材新系

ISBN 7-81084-067-3

I. 公… II. ①张…②何… III. 公共关系学-高等学校: 技术学校-教材 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 004208 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710711

网址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@vip.sina.com

沈阳新华印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 186mm × 230mm 字数: 376 千字 印张: 17

印数: 11 001—16 000 册

2002 年 6 月第 1 版

2003 年 11 月第 3 次印刷

责任编辑: 王纪新

责任校对: 尹秀英

封面设计: 张智波

版式设计: 丁文杰

定价: 23.00 元

编写委员会

主任委员

罗国民

副主任委员

钟育赣 方光罗 许景行 江才妹

委员 (以下按姓氏笔划排列)

冯伟国 李明泉 杨 光 吴金法 张百章 杭中茂 胡燕燕

总

随着“教育兴国”战略的实施，面对 21 世纪社会经济发展对人才的需要，党中央国务院决定扩大高等教育规模，通过多种形式积极发展高等教育，使我国高等教育的毛入学率至 2010 年达到 15% 左右，实现由“精英型”高等教育向大众化高等教育的转变。高职高专是我国高等教育的重要组成部分，培养拥护党的基本路线，适应生产、建设、管理、服务第一线需要，德、智、体、美全面发展的高等技术应用性专门人才，学生应在具有必备的基础理论和专门知识的基础上，重点掌握从事本专业领域实际工作的基本能力和基本技能，具有良好的职业道德和敬业精神。大力发展高等职业教育，培养大量的高等技术应用性人才，是实现高等教育大众化目标的必然选择。

序

高职高专教育要完成培养高等技术性专门人才这一根本任务，迫切需要解决的问题之一是教材问题，因为目前高职高专院校使用的教材基本上是本科教材、原专科教材和成人高校教材。与高职高专教育新的培养目标相适应的新教材建设，从严格意义上讲，还是一块未开垦的处女地。切实做好占整个高等教育在校生规模 60% 以上的高职高专教育教材的建设已迫在眉睫。

《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》明确指出，国有企业要按照市场需求组织生产，“搞好市场营销，提高经济效益”，要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”，“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。1999 年 8 月 12 日，江泽民总书记在东北和华北地区国有企业改革与发展座谈会上所作的题为《坚定信心，深化改革，开创国有企业发展的新局面》的讲话中指出：“加强企业发展战略管理，关键是要根据不断变化的市场要求，抓住发展战略、技术创新战略和市场营销战略这些重点环节。”这就把市场营销战略提到了与发展战略、技术创新战略并驾齐驱的位置上。社会主义市场经济发展的客观需要和党中央国务院对市场营销工作的重视，表明市场营销专门人才存在着广阔的市场潜力，预示着高职高专教育的市场营销专业将有强劲的发展态势。有鉴于此，以具有举办市场营销专业的历史经验和师资、规模优势的华东地区上海商业职业技术学院、山东商业职业技术学院、安徽商贸职业技术学院、无锡商业职业技术学院、浙江商业职业技术学院、温州职业技术学院、宁波工商职业技术学院等为主体的全国商业高职高专院校，按照教育部关于高职高专教育“专业课程等依据教学大纲组织

自编教材”的精神，提议编写高职高专市场营销专业课程教材。该提议得到了中国高等院校市场学研究会和曾因引进“哈佛商学院案例教程”等世界权威经管类教材而崭露锋芒的东北财经大学出版社的支持。中国高等院校市场学研究会（以下简称研究会）将其列入研究会规划与组编教材，决定组建编写委员会。研究会现任会长、广东商学院院长罗国民教授亲自担任“高职高专市场营销专业教材新系”的编写委员会主任，领导教材编写的组织工作。研究会秘书长、广东商学院工商管理学院院长钟育贛教授，全国商贸系统职业院校市场营销专业的带头人、安徽商贸职业技术学院的方光罗院长，上海高职教材建设专家指导委员会副主任江才妹副教授，以及东北财经大学出版社领衔倡导、研究与策划“换代型”新概念教材的副社长许景行编审，同编写委员会的其他成员一道研究开发新型教材，拟订编写方案，遴选确定编写人员，聘请主审专家，组织编写工作。

根据高职高专市场营销专业教学计划和培养目标的要求，列入第一批编写的教材有《市场营销学》、《现代企业经营管理》、《广告原理与实务》、《公共关系原理与实务》、《现代推销理论与实务》、《市场营销策划》、《价格理论与实务》、《国际贸易理论与实务》、《市场调查与预测》、《商务谈判》、《现代营销礼仪》、《电子商务与网络营销》、《消费者行为学》、《商品学概论》、《超级市场营销》和《零售学》等16本。这些教材的编写力求体现如下特点：

1. 依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位群的要求，坚持以提高学生整体素质为基础，以培养学生市场营销综合能力特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生的后续发展需要，确立专业课程新体系和教材内容新体系。各门课程的教材在基本理论和基础知识的选择上以应用为目的，以“必需、够用”为度，服从培养能力的需要，突出针对性和实用性。

2. 着力于学生市场营销能力的培养，但不是与中等职业教育相同的一些单项技能，而是综合运用营销理论分析、解决营销实际问题的能力。因此，“必需、够用”的基本理论也必须理论概念清楚、知识完整准确、重点突出，有一定的深度和难度，使其与中等职业教育教材相区别。

3. 坚持实用性与前瞻性的统一。高职高专教育属于大众化教育，旨在培养适应我国社会主义市场经济体制下新型企业市场营销岗位第一线需要，具有市场营销综合能力的高等技术应用性专门人才。学生毕业后，绝大多数要进入营销岗位就业，或者自己去创业，因此教材内容必须强调实用性和针对性。同时，兼顾市场营销职业岗位群发展和学生的后续发展需要，教材编写必须坚持前瞻性原则，在内容上要

新，做到充分吸收本学科海内外最新教科书、最新科研成果和最新营销实践经验、举措和案例，并把这些新内容与高职高专教育教学要求及学生的接受能力结合起来，以强化教材的科学性、先进性和适应性。

4. 自觉摆脱传统专科教育的学科型教育和专科教育教材为本科教育教材的压缩的框框，摒弃传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念分类为主线，以从理论到理论的阐述为章节结构的惯性做法，在重点、扼要、完整论述“必需、够用”的基本理论知识的同时，增加图、表、案例、典型案例、专栏、补充阅读资料等栏目的内容比例，设置课堂讨论题、自测题、实训题和复习思考题，以强化理论与实际的结合、学习知识与开发智力的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色。

教材改革与创新是一项系统工程，旨在培养高等技术应用性人才的高职高专教育的教材改革与创新更是如此。我们试图在深入调查研究的基础上，大胆创新，推出具有我国高职高专特色、优化配套的市场营销专业教材新系。但实践起来，由于受到客观条件特别是主观因素的制约，确实存在着诸多困难。本“教材新系”的第一版只是一种带有探索性的阶段性成果，其预期目标的进一步实现，尚有待于广大专家、作者和读者们的关怀与支持下的修订。

“高职高专市场营销专业教材新系”

编写委员会

编 审 说 明

本书是全国高职高专通用教材，经审定，同意将其作为我会规划教材出版。书中不足之处，欢迎读者批评指正。

中国高等院校市场学研究会
规划教材审定组

前

言

“高职高专市场营销专业教材新系”（以下简称“新系”）作为中国高等院校市场学研究会规划教材，是根据《教育部关于加强高职高专人才培养工作的意见》和《高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校教学管理要点》的精神，培养拥护党的基本路线，适应社会主义市场经济条件下新型企业市场营销岗位群需要的，德、智、体、美等方面全面发展的高新技术应用性专门人才，满足高职高专市场营销专业对新教材的需求，结合东北财经大学出版社宏大的“新概念教材”建设工程的总体要求推出的。

公共关系学作为一门内求团结、外求和谐的综合性的管理科学和艺术，由于其独具的全局性、谋略性、前瞻性与实用性，深受社会重视，并已被广泛运用于各类社会组织的运筹、决策、管理诸方面。尤其在现今信息社会，科技的日益发展为公共关系作用的充分发挥提供了更好的契机。可以说，任何一个社会组织在生存发展过程中，都必须具备正确的公关理念，以良好的公关意识指导组织各项行为，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稳定，这也是写作本书的出发点。

在本书写作中，我们力图立足于当今国内市场经济新环境，结合工商企业公关运作中的实际问题，同时借鉴国内外同类文著，从原理、实务、技能三方面分别介绍公共关系的概念、原则、发展过程等基本原理，公共关系对象及实务运作过程，以及公共关系部分专项技能，并有意识地摒弃同类书籍中与其他管理学科的重复性内容，如人际关系、社交礼仪、商务谈判等，力求结构的合理、精炼。同时增加了最新公关个案分析，使之更具新颖、翔实、实用的特性。本书适用于高职院校、成人培训相关专业教学，也是工商企业公关工作者较适合的参考读物。

在写作过程中，我们参考并吸收了许多同行学者的一些理论观点，同时参加本书编写的还有朱亚萍同志、曹其成同志，在此一并表示感谢！由于水平有限，加上时间紧迫，有些观点难免有失偏颇，在文字组织上也很可能有疏漏之处，恳请有关专家和读者朋友见谅，并不吝批评赐教，以便不断修正完善。

编者

2001年12月

目
录

第一部分 公共关系原理·····	1
第 1 章 公共关系概念及特征·····	3
<input type="checkbox"/> 学习目标·····	3
1.1 公共关系的概念·····	4
1.2 公共关系的特征·····	8
1.3 公共关系基本原则·····	11
<input type="checkbox"/> 典型案例·····	13
<input type="checkbox"/> 本章小结·····	13
<input type="checkbox"/> 关键概念·····	13
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题·····	13
<input type="checkbox"/> 复习思考题·····	14
<input type="checkbox"/> 实训题·····	14
<input type="checkbox"/> 自测题·····	14
第 2 章 公共关系历史、现状与发展·····	15
<input type="checkbox"/> 学习目标·····	15
2.1 古代源流·····	16
2.2 现代公共关系的产生与发展·····	17
2.3 现代公共关系在中国·····	23
2.4 我国公共关系发展中的障碍与趋势分析·····	26
<input type="checkbox"/> 典型案例·····	28
<input type="checkbox"/> 本章小结·····	28
<input type="checkbox"/> 关键概念·····	28
<input type="checkbox"/> 课堂讨论题·····	28
<input type="checkbox"/> 复习思考题·····	28
<input type="checkbox"/> 实训题·····	29
<input type="checkbox"/> 自测题·····	29
第 3 章 公共关系的对象与职能·····	30
<input type="checkbox"/> 学习目标·····	30
3.1 公众的含义及特征·····	31
3.2 公众的分类·····	33
3.3 公共关系的职能·····	36
<input type="checkbox"/> 典型案例·····	46
<input type="checkbox"/> 本章小结·····	46

<input type="checkbox"/>	关键概念	46
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	46
<input type="checkbox"/>	复习思考题	47
<input type="checkbox"/>	实训题	47
<input type="checkbox"/>	自测题	47
第 4 章	公共关系组织机构与人员	48
<input type="checkbox"/>	学习目标	48
4.1	公共关系组织机构的类型	49
4.2	公共关系部	52
4.3	公共关系从业人员	57
<input type="checkbox"/>	典型案例	65
<input type="checkbox"/>	本章小结	66
<input type="checkbox"/>	关键概念	66
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	67
<input type="checkbox"/>	复习思考题	67
<input type="checkbox"/>	实训题	67
<input type="checkbox"/>	自测题	67
第二部分	公共关系实务	69
第 5 章	公共关系调查	71
<input type="checkbox"/>	学习目标	71
5.1	公共关系调查的概念、作用及原则	73
5.2	公共关系调查的内容	77
5.3	公共关系调查的程序	84
5.4	公共关系调查的方法	89
<input type="checkbox"/>	典型案例	95
<input type="checkbox"/>	本章小结	96
<input type="checkbox"/>	关键概念	96
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	96
<input type="checkbox"/>	复习思考题	97
<input type="checkbox"/>	实训题	97
<input type="checkbox"/>	自测题	97
第 6 章	公共关系策划	98
<input type="checkbox"/>	学习目标	98
6.1	公共关系策划的含义与特征	99
6.2	公共关系策划的价值与原则	104
6.3	公共关系策划的程序	109
<input type="checkbox"/>	典型案例	116

<input type="checkbox"/>	本章小结	116
<input type="checkbox"/>	关键概念	116
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	116
<input type="checkbox"/>	复习思考题	117
<input type="checkbox"/>	实训题	117
<input type="checkbox"/>	自测题	117
第 7 章	公共关系计划与实施	118
<input type="checkbox"/>	学习目标	118
7.1	实施公共关系计划的基本要求	119
7.2	选择公众所喜欢的传播媒体	122
7.3	公共关系活动模式	124
<input type="checkbox"/>	典型案例	130
<input type="checkbox"/>	本章小结	133
<input type="checkbox"/>	关键概念	133
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	133
<input type="checkbox"/>	复习思考题	133
<input type="checkbox"/>	实训题	133
<input type="checkbox"/>	自测题	134
第 8 章	公共关系评估	135
<input type="checkbox"/>	学习目标	135
8.1	公共关系评估的意义与过程	136
8.2	公共关系评估的标准与过程	138
8.3	公共关系评估的方法	140
<input type="checkbox"/>	典型案例	148
<input type="checkbox"/>	本章小结	152
<input type="checkbox"/>	关键概念	152
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	152
<input type="checkbox"/>	复习思考题	153
<input type="checkbox"/>	实训题	153
<input type="checkbox"/>	自测题	154
第 9 章	内部员工关系	155
<input type="checkbox"/>	学习目标	155
9.1	员工关系及其特性、功能	156
9.2	员工沟通的原则、内容与形式	158
9.3	员工关系实用技能	165
<input type="checkbox"/>	典型案例	173
<input type="checkbox"/>	本章小结	173

<input type="checkbox"/>	关键概念	174
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	174
<input type="checkbox"/>	复习思考题	174
<input type="checkbox"/>	实训题	174
<input type="checkbox"/>	自测题	174
第 10 章	外部公众关系	175
<input type="checkbox"/>	学习目标	175
10.1	消费者关系	177
10.2	社区关系	184
10.3	媒介关系	189
10.4	政府关系	194
<input type="checkbox"/>	典型案例	196
<input type="checkbox"/>	本章小结	198
<input type="checkbox"/>	关键概念	198
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	198
<input type="checkbox"/>	复习思考题	198
<input type="checkbox"/>	实训题	199
<input type="checkbox"/>	自测题	199
第三部分	公共关系技巧	201
第 11 章	公共关系专题活动（一）	203
<input type="checkbox"/>	学习目标	203
11.1	记者招待会	204
11.2	展览会	210
<input type="checkbox"/>	典型案例	215
<input type="checkbox"/>	本章小结	218
<input type="checkbox"/>	关键概念	218
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	218
<input type="checkbox"/>	复习思考题	218
<input type="checkbox"/>	实训题	218
<input type="checkbox"/>	自测题	218
第 12 章	公共关系专题活动（二）	220
<input type="checkbox"/>	学习目标	220
12.1	庆典活动	221
12.2	赞助活动	225
12.3	其他活动	228
<input type="checkbox"/>	典型案例	231
<input type="checkbox"/>	本章小结	232

<input type="checkbox"/>	关键概念	232
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	232
<input type="checkbox"/>	复习思考题	232
<input type="checkbox"/>	实训题	232
<input type="checkbox"/>	自测题	233
第 13 章	危机管理	234
<input type="checkbox"/>	学习目标	234
13.1	危机的概念、类型与成因	235
13.2	危机管理的含义	240
13.3	“如果危机发生,该做什么?”	242
13.4	“现在该怎么办?”	244
13.5	“下一步该做什么?”	249
<input type="checkbox"/>	典型案例	250
<input type="checkbox"/>	本章小结	251
<input type="checkbox"/>	关键概念	251
<input type="checkbox"/>	课堂讨论题	251
<input type="checkbox"/>	复习思考题	251
<input type="checkbox"/>	实训题	252
<input type="checkbox"/>	自测题	252
	自测题参考答案	253
	主要参考书目	254

第一部分 公共关系原理

- 第 1 章 公共关系概念及特征
- 第 2 章 公共关系历史、现状与发展
- 第 3 章 公共关系的对象与职能
- 第 4 章 公共关系组织机构与人员

公共关系概念及特征

- 学习目标
- 1.1 公共关系的概念
- 1.2 公共关系的特征
- 1.3 公共关系基本原则
- 典型案例
- 本章小结
- 关键概念
- 课堂讨论题
- 复习思考题
- 实训题
- 自测题

学习目标

通过本章学习，在诸多有关公共关系概念解释中，明晰公共关系的实质性定义；在与各类相关学科区分与界定中确认公共关系的基本特征。同时掌握公共关系的基本原则，充分认识公共关系对现代组织生存和发展的影响力。

什么是公共关系？其作用到底有哪些？

美国前总统尼克松在《尼克松回忆录》中，详细介绍了导致他被国会弹劾的“水门事件”经过，并坦陈：“这是公共关系的失策。”有公关专家就此事件评论：“在处理这一事件的法律和政治问题时，明显的表现出了对公关工作一无所知，一味的将掩盖真相视为公关手段，根本没有认识到公共关系必须以坦率而诚实的态度处理解决任何问题。”

无独有偶，20世纪末，又一位美国总统陷入了所谓的“拉链门”困境，那就是克林顿与白宫秘书莱温斯基的性丑闻事件，面对着美国国民的强烈不满、独立检察官肯尼思·斯塔尔那逼人的气势，及由共和党人占主导地位的国会发起的弹劾，克林顿班子的公关专家们却非常成功的将这一有可能导致第二位被弹劾者的重大事件逐步平息，而且还使克林顿的民众支持率重新回升，以致这一案例被美国大学公关教科书《公关战略和战术》收入为公关成功案例。

在现实生活中，我们也经常能看到众多所谓的“公关”现象存在，如将拉关系、走后门称为“公关”；给陪酒女郎冠以“公关小姐”称谓等等。20世纪90年代初期一部《公关小姐》电视连续剧的播出，更是把人们对公关的认识导入了一个误区。那么，公关究竟是怎么回事？

1.1

公共关系的概念

实际上，自公共关系作为一种社会组织行为的正式标志（称谓）问世以来，人们对公关的认识一直没有统一，这一方面随着社会经济的逐步发展，公关的内涵也在不断丰富，另一方面确实存在着公关误区，体现在对公共关系概念的界定上，也是林林总总。据称，目前世界各国对公共关系的定义有“400多种”^①，其中比较典型的有《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版定义：“通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”即公共关系是一种单向的纯组织角度的信息发出与影响受众的职能。

国际公共关系协会对公共关系的定义是：公共关系是一种管理功能，它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人的组织、机构试图赢得同他们有关的人们的理解、同情和支持——借助对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法，依靠有计划的广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。此定义较明确的提出了公共关系作为组织的一种长期计划性管理职能，通过自身行为的协调与广泛的信息传播，实现社会组织与受众的共同利益。

美国已故的公共关系研究和教育基金会雷克斯·F.哈洛博士，在收集了从20世纪初期到1976年之间有关公共关系的472个定义之后，提出了一个既包括概念性又包括可操作性要素在内的定义：“公共关系是一种独特的管理功能，它能帮助建立和维护一个组织与其公众之间传播、理解、接受和合作的相互联系；参与问题或事件的管理，帮助管理层

^① [英] 萨姆·布莱克：《当代国际公共关系》，中文1版，上海，复旦大学出版社，1995。

及时了解舆论并且作出反应；界定和强调管理层服务于公共利益的责任；帮助管理层及时了解和有效地利用变化，以便作为一个早期警报系统帮助预计发展趋势；并且利用研究和健全的符合职业道德的传播作为其主要手段。”此定义较全面地概括了公共关系的基本内涵，是现代公共关系定义的代表。

自20世纪80年代初期“公共关系”这一新名词作为“舶来品”（英语“Public Relations”的中文译称）进入我国后，被迅速地在学术理论界与工商企业界推广开来，其中在对公共关系的定义上，也有不同的理解。

“公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术”^①。此定义过于简单的将公关定义为通过单向的传播来塑造形象的行为，忽视了组织主体与公众的双向沟通及公众的利益，也易误导人们以为组织自身的良好形象是靠强有力的传播手段“制造”出来的，而不是通过组织内在的努力。

“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能”^②。此定义较明确地指出了公共关系中公众、传播和管理职能三大特征，但组织与公众之间的相互了解和相互适应是一个长期的系统的过程，尤其需要社会组织的自身努力，且其效果的显现也有一个滞后期，而不同于组织其他活动。

补充阅读资料 1—1

美国公共关系学会的“官方公共关系陈述”

公共关系通过在团体和机构中提供相互理解，帮助我们这个复杂、多元的社会去更有效地作出决定和发挥作用。它的服务使得私营的和公共的政策臻于和谐。

公共关系服务于社会中类型广泛的各种机构，诸如商业、工会、政府机关、自愿者协会、基金会、医院、学校、学院和宗教机构等。为了实现他们的目标，这些机构必须同很多不同的受众或者公众发展有效的相互关系，诸如雇员、会员、顾客、地方社区、股东和其他机构，以及整个社会。

为了实现机构的目标，机构的管理层需要理解他们的各类公众的态度和价值观。目标自身是受外部环境的影响形成的。公共关系从业人员是作为管理层的顾问和协调者而开展工作的，帮助将私营的目标转换成为合理的、公开的可以接受的政策和行动。

作为一种管理功能，公共关系包含以下内容：

- 预测、分析和解释舆论、态度和事件，不管是好是坏，它们很可能影响到这个组织和计划的运作。

- 凡属涉及到政策决定、行动过程和传播等问题，都要在这个组织里的各个层次向管理层提供咨询，要充分考虑到它们可能产生的公共派生影响和这个组织的社会或公民责任。

① 明安香：《公共关系——塑造形象的艺术》，1版，北京，科学普及出版社，1986。

② 居延安：《公共关系学导论》，1版，上海，上海人民出版社，1987。