

中国新公关

组织形象塑造

谢红霞 胡斌红 著

经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国新公关：组织形象塑造/谢红霞，胡斌红著.
—北京：经济管理出版社，2004
ISBN 7-80162-974-4

I. 中... II. ①谢... ②胡... III. 组织机构—
形象—研究—中国 IV. ① D630.1 ② F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 066683 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010) 51915602 邮编：100038

印刷：北京忠信诚胶印厂

经销：新华书店

责任编辑：陆雅丽

技术编辑：晓 成

责任校对：郭红生

787mm × 1092mm/16

27 印张 440 千字

2004 年 9 月第 1 版

2004 年 9 月第 1 次印刷

印数：1—2000 册

定价：40.00 元

书号：ISBN 7-80162-974-4/F·890

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部
负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974

邮编：100836

前 言

我国市场经济发展到今天，组织形象的竞争已经成为最高层次竞争。谁拥有了良好的组织形象，谁就能赢得公众的支持，谁就拥有了市场，并获得了源源不断的利润，且能使产品和组织在激烈的市场竞争中立于不败之地。

任何一个组织，只要它与大众接触，就会在人们心目中留下印象，而每个接触点所留下的印象累积，就形成了组织的形象，也就是组织的声誉。一个组织的最大资产不是产品或技术，而是组织的形象。形象好、声誉佳的组织，更能够获得公众的认可和支持，最终实现其经济效益。在市场经济发展的历史上，组织与社会公众的关系从来没有像今天这样联系得如此紧密，对组织的发展显得如此重要。一方面，组织自身的一举一动都会牵动着社会公众的利益神经；另一方面社会公众对组织的种种要求也时常牵动着组织的生命神经。经济越发展，市场越开放，组织面对的社会公众就越来越多，与社会公众的关系越发显得错综复杂。在这样的关系背景下，组织必须密切关注周围的种种社会关系及其发展变化的趋势，努力创造和维系组织发展的和谐环境，以塑造良好的组织形象，实现组织的经营目标。

许多组织已经意识到组织形象的重要性，已经开始进行组织形象的塑造。但在塑造组织形象时缺乏科学的指导，影响着组织形象塑造的效果。公共关系是一门塑造形象的学问，它就是要解决组织与公众之间的信任关系，要在公众心目中树立起组织良好的形象。公共关系的本质就是声誉管理或形象管理，它全面、科学、艺术地运用各种传播沟通手段，以真诚的态度、周密的计划、广泛的信息、持久的努力，与内外公众相互交流，并在交流中促成理解、信任与合作，在实现塑造组织良好形象的同时，实现组织的经济利益。

由于我国市场经济还不成熟，大多数组织在公关理论和技巧方面的功

底不够扎实，缺乏塑造组织形象的能力。在塑造组织形象中还存在着一些问题，直接影响着组织形象的塑造及效果。本书为这些组织提供了一个思路，不仅要让他们认识到塑造组织形象的重要性，而且要让他们学会用科学的方法去塑造组织的良好形象。本书共分四篇，第一篇组织形象篇，主要是探讨组织形象的内涵及塑造组织形象的重要性；并且提出要运用科学的公共关系理论、方法和技巧来指导组织形象的塑造工作。第二篇社会组织篇，说明任何一个组织的生存和发展都要求它必须处理好与各类公众的关系，营造一个良好的人际环境，以求得各方面公众的支持，公共关系就是社会组织谋取社会公众理解、信任和支持的一种手段。第三篇公众篇，指出社会公众是塑造组织形象诉求的对象，组织必须想方设法通过公关工作把良好的组织形象树立在公众的心里。公关就是征服人心。要达到这样的目标就必须从公众的根本利益出发，一切为了公众，一切要让公众满意。第四篇传播沟通篇，说明组织形象的塑造要在传播沟通中实现。“做了还要说”，“做得好还要加上说得好”，并进一步研究了各种各样公关传播沟通手段在组织形象塑造过程中的应用技巧。

本书主要是为各类组织管理人员塑造良好的组织形象服务，也可作为各级领导干部和经济管理人员的学习参考书。本书由谢红霞进行总体框架设计，并对全书进行审核修订。参加本书编写的人员有：谢红霞（第六章至第十二章），胡斌红（第一章至第五章）。在写作的过程中，我们借鉴和吸收了一些同行学者的理论观点和精华，在此特向这些作者表示感谢！由于编者的水平和时间所限，书中不妥之处在所难免，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

2004年1月

目 录

组织形象篇

第一章 组织形象概述	(3)
第一节 组织形象的内涵与意义	(3)
一、组织形象的概念和特征	(3)
二、组织形象的分类	(6)
三、组织形象的意义	(8)
第二节 组织形象的构成要素	(11)
一、组织环境	(11)
二、组织行为	(12)
三、社会公众认知	(13)
四、组织形象构成模式	(13)
案例一：形象就是效益	(14)
案例二：信誉是企业的立足之本	(16)
第二章 组织形象的塑造	(18)
第一节 组织形象的目标	(18)
一、三大目标的内涵	(18)
二、确定三大目标的意义	(25)
第二节 组织形象的定位与设计	(28)
一、组织形象的定位	(28)
二、组织形象的设计	(33)
第三节 组织形象的建立与推广	(42)
一、组织形象的建立	(42)

二、组织形象的推广	(47)
第四节 组织形象的巩固与矫正	(52)
一、组织形象内质的更新	(53)
二、组织形象的外观改良	(56)
三、组织形象的矫正	(58)
案例：可口可乐公司的形象推广策略	(60)
 第三章 塑造组织形象的基本方法——公共关系	(63)
第一节 组织形象是公共关系学的理论核心	(63)
一、公共关系是一门塑造形象的学问	(63)
二、组织形象是公共关系学的理论核心	(67)
三、组织形象的塑造即公共关系的实质	(69)
第二节 公共关系的基本理论	(71)
一、公共关系的基本涵义	(71)
二、公共关系的产生与发展	(75)
三、公共关系的三大构成要素	(80)
四、公共关系的原则	(83)
五、公共关系的职责和功能	(85)
六、公共关系的工作程序	(87)
七、公共关系活动的模式	(89)
第三节 公共关系与 CIS	(93)
一、CIS 的概念	(93)
二、CIS 的构成与功能	(95)
三、CIS 的基本特征	(99)
四、CIS 与公共关系	(101)
案例：公共关系和长城饭店形象	(103)

社会组织篇

第四章 塑造形象的主体——社会组织	(109)
第一节 社会组织的基本内容	(109)

一、 社会组织的涵义	(109)
二、 社会组织的分类	(110)
三、 社会组织的运行及其关系因素	(112)
四、 社会组织的工作目标	(114)
第二节 组织的社会责任	(116)
一、 组织是否要承担社会责任	(117)
二、 组织应承担的社会责任	(119)
三、 组织经营活动中的非道德行为及其改善和控制	(124)
第三节 主要社会组织公共关系举要	(128)
一、 政府公共关系	(128)
二、 企业组织公共关系	(130)
三、 商业服务业组织公共关系	(131)
四、 事业组织与社会团体的公共关系	(131)
案例一：“炉边谈话”见奇效	(132)
案例二：美国艾克逊公司的社会形象活动	(134)
第五章 公共关系组织机构	(136)
第一节 组织公关机构建设	(136)
一、 公共关系部的地位与作用	(137)
二、 公共关系部的设置原则	(142)
三、 公共关系部的组织机构模式	(143)
四、 公共关系部的规模及内部分工	(148)
五、 公共关系部的年度计划和年度预算	(150)
六、 公共关系部的优势与局限	(152)
第二节 公共关系公司	(152)
一、 公共关系公司的产生	(153)
二、 公共关系公司的基本类型	(153)
三、 公共关系公司的业务范围	(155)
四、 公共关系公司的工作原则	(156)
五、 公共关系公司的收费方式	(157)
六、 公共关系公司的特点	(158)
七、 客户选择公关公司的理由与标准	(159)

第三节 公共关系社团	(161)
一、公共关系社团简介	(161)
二、公共关系社团的特征	(162)
三、公共关系社团的类型	(163)
四、公共关系社团的工作内容	(164)
五、公共关系社团的发展趋势	(166)
案例一：如何建立“马莎”形象	(167)
案例二：上海公交公司要建立公共关系部吗？	(169)
第六章 公共关系从业人员素质	(171)
第一节 公关人员的静态素质	(171)
一、公关意识	(171)
二、公关心理	(174)
三、公关品德	(176)
四、知识结构	(179)
第二节 公关人员的动态素质	(180)
一、公关人员的能力结构	(180)
二、整体效能	(183)
第三节 公关礼仪	(185)
一、日常交往中的礼仪	(185)
二、主办各类活动的礼仪	(190)
附录一：公共关系工作人员职业行为准则	(194)
附录二：公共关系从业人员素质的自我测验	(200)

公众篇

第七章 组织形象的形成与公众心理	(207)
第一节 公众心理与组织形象的关系	(207)
一、公众印象与组织形象的关系	(207)
二、公众态度与组织形象的关系	(209)
三、公众舆论与组织形象的关系	(210)
第二节 公众心理分析	(211)

一、知觉与公众行为·····	(211)
二、态度与公众行为·····	(215)
三、舆论与公众行为·····	(221)
第三节 公众心理与公共关系策略·····	(227)
一、增进对公众心理认知的策略·····	(227)
二、转变公众态度的策略·····	(228)
三、利用公众舆论的策略·····	(229)
案例一：一个真实的“顾客是上帝”的故事·····	(232)
案例二：同样5分钱·····	(233)
第八章 社会组织的公众关系分析·····	(235)
第一节 公众的涵义和特征·····	(235)
一、公众的涵义·····	(235)
二、公众的特征·····	(237)
第二节 公众的分类·····	(239)
一、公众分类的意义·····	(239)
二、公众的分类·····	(240)
三、主要社会组织的公众·····	(244)
第三节 重要公众的选择和分析·····	(245)
一、公众选择的意义、原则和方法·····	(246)
二、重要目标公众分析·····	(248)
案例一：同舟共济的伙伴·····	(256)
案例二：法国白兰地挺进美国市场·····	(256)
第九章 内部公众关系与组织形象塑造·····	(258)
第一节 内部公共关系是塑造组织形象的起点·····	(258)
一、组织内部公共关系的目标和原则·····	(258)
二、组织内部公共关系的特点和类型·····	(262)
第二节 全员塑造形象·····	(270)
一、全员塑造形象的内涵·····	(270)
二、全员塑造形象的两个层次和三个特点·····	(271)
三、全员塑造形象的工作程序·····	(271)

四、全员塑造形象的实施	(272)
案例一：松下崛起的秘密	(274)
案例二：顾客争座时，肯德基怎么办？	(275)

传播沟通篇

第十章 公共关系传播模式与沟通原则	(279)
-------------------------	-------

第一节 公共关系传播的基本内容	(279)
-----------------------	-------

一、公共关系传播的基本涵义	(279)
二、公共关系传播的要素	(283)
三、公共关系传播的内容	(289)
四、公共关系传播的类型	(289)

第二节 公共关系传播模式	(296)
--------------------	-------

一、拉斯韦尔的5W模式	(296)
二、把关人理论	(297)
三、两级传播模式	(298)
四、受众选择“3S”理论	(299)
五、议题设置理论	(302)
六、新型的控制论传播模式	(303)
七、公共关系传播模式	(303)

第三节 公共关系传播媒介	(304)
--------------------	-------

一、符号媒介	(304)
二、实物媒介	(307)
三、人体媒介	(307)
四、大众传播媒介	(307)
五、公共关系媒介选择的原则	(311)

第四节 公共关系传播沟通原则	(312)
----------------------	-------

一、公共关系传播沟通的基本原则	(313)
二、公共关系传播沟通的一般规律	(315)
三、实施有效传播的条件和方法	(316)

案例一：错在哪里？	(323)
-----------------	-------

案例二：巧借媒体，及时出击	(323)
---------------------	-------

第十一章 社会组织的信息传播	(325)
第一节 言语传播方式	(325)
一、言语传播的特点	(325)
二、言语传播的技巧	(327)
三、言语传播在信息传播中的运用	(333)
第二节 文字传播方式	(340)
一、文字传播的特点	(340)
二、文字传播的技巧	(342)
三、文字传播在信息传播中的运用	(343)
第三节 实像传播的方式	(350)
一、实像传播的特点	(350)
二、实像传播的技巧	(352)
三、实像传播在信息传播中的运用	(355)
第四节 复合式大众传播方式	(360)
一、复合式大众传播的特点	(360)
二、复合式大众传播的技巧	(362)
三、复合式大众传播在信息传播中的运用	(365)
案例一：“谨防假冒”的新闻发布会	(373)
案例二：《钟声》的效力	(374)
第十二章 社会组织与公众的沟通协调	(376)
第一节 公共关系协调的原则与内容	(376)
一、公共关系协调的意义	(376)
二、公共关系协调的原则	(379)
三、公共关系协调的内容	(381)
第二节 组织内部公共关系的协调	(384)
一、内部公共关系沟通目标与渠道	(384)
二、内部公共关系的沟通与协调	(393)
三、内部公共关系障碍及其消除对策	(398)
第三节 组织外部公共关系的协调	(401)
一、公共关系处理	(401)

二、与主要外部公众的协调	(407)
案例一：雀巢公司通过有效沟通渡过难关	(415)
案例二：美国记者二易新闻稿	(416)
主要参考书目	(419)

组织形象篇

市场经济的基本特征是竞争。竞争的最高层次就是组织形象的竞争。谁拥有了良好的组织形象，谁就能赢得公众的支持，谁就拥有了市场，并获得了源源不断的利润，且能使产品和组织在激烈的市场竞争中立于不败之地。

第一章 组织形象概述

在市场经济条件下，组织的社会形象对其生存和发展直接产生作用，良好的组织形象，是组织最重要的无形且无价的资产。因此本章首先要介绍一下组织形象的涵义、类型、构成要素，为以后各章的分析奠定基础。

第一节 组织形象的内涵与意义

一、组织形象的概念和特征

形象是客观事物的形状相貌之意。从一般意义上说，形象这个词有三层意思。第一，形象是客观事物的具体状态或姿态。这是一种可用语言描绘出来的事物外部状态，如花红柳绿、人之高矮胖瘦等。第二，形象是客观事物在人们头脑中的再现。印象的形成是一个大脑加工的过程，尽管其本源是客观的，但不同事物在人们头脑中形成的印象是不一样的，如人们对美的看法就因人而异，对同一件事的评价（这也是一种印象）也会各不相同。第三，形象对人的思想和感情会产生深刻的影响。看到某一事物形成某种印象后，常会引发人的相关联想，我国古人说“登山则情满于山，观海则意溢于海”就是这个道理。良好的形象会给人以愉快的感觉，让人终生回味；丑陋的形象会使人厌恶顿生，难以释怀。总之，形象是人们的主观世界对客观世界的认识和反映。

同其他客观事物一样，每个组织也有自己的形象。谈到麦当劳，我们就会想起那金黄色的 M 形拱门；谈到芝加哥公牛队，球迷就会想起飞人乔丹；谈到国际红十字会，我们便会想到救死扶伤的人道主义精神。这可

以说就是组织形象，但严格地讲，这又不完全是组织形象。那么，组织形象是什么呢？

所谓组织形象，就是社会公众对组织综合评价后所形成的总体印象。前面所提到的 M 形拱门之于麦当劳，飞人乔丹之于芝加哥公牛队等，只是组织形象的一个方面、一种表现（当然是最有代表性的形象之一）。组织形象包括内容很多，如组织精神、价值观念、行为规范、道德准则、经营作风、管理水平、人才实力、经济效益、福利待遇等，组织形象是这些要素的综合反映。同时组织形象的确定者是公众，公众是组织形象的评定者。最重要的一点是，组织形象的好坏来源于社会组织自己的表现，即公众对于社会组织的印象不是凭空产生的，而是基于社会组织的表现。

组织形象具有以下几个方面的特征：

1. 整体性

组织形象是一个有机的整体。形象是由组织内部诸多因素共同作用的结果。有公众容易感知的产品质量、功能、色彩、包装；有组织的标志（组织标志和商标）、服装、旗帜、厂房、店面；有公众不太容易感受到的组织员工的素质、行为规范、风俗习惯；还有一些看不见、摸不着，因而公众最不容易感受到的组织目标、宗旨、精神、风气等等。这些看似复杂的因素之间有着内在的必然联系，相互依存、互为条件，决定了组织形象是一个具有很强系统性的整体。当然，对有些组织而言，可能会因某一方面的形象比较突出，进而掩盖其他方面的形象，导致组织形象的片面性或不完整性。其实这也是正常的，因为组织宣传有侧重点，公众也不可能全面了解组织的所有情况，他们的印象大部分都是源于他们所能接触到的组织的一个或少数几个方面的情况，这就要求组织要认真对待每一个方面、每一个环节，从而在公众心目中形成良好的总体印象。

2. 主观性

组织形象是公众对组织的意见或看法，因而是一种主观性的东西。因为社会公众本身具有差异性，他们的社会地位、价值观念、思维方式、认识能力、审美标准、生活经历等各不相同，他们观察组织的角度、审视组织的时空维度也不相同，这样社会公众对同一组织及其行为的认识和评价就必定有所不同，“公说公有理，婆说婆有理”就是这个道理。此外，在形象塑造和传播过程中，必然要发挥组织员工的主观能动性，渗透企业员工的思想、观念和心理色彩，因此，组织形象是主观的。

3. 客观性

形象是一种观念，是人的主观意识，但观念的反映对象却是客观的，也就是说组织形象所赖以形成的物质载体都是客观的，建筑物是实实在在的，产品是实实在在的，组织的员工也是具体的，组织的各种活动也是实实在在的。所以组织形象作为客观事物的反映，是不以人的意志为转移的，不能在虚幻的基础上构筑组织形象。

我们就组织形象是客观的，还是基于一种统计规律。组织形象是公众的意见或看法，这个公众不是单个的人或少数群众组织，而是一个公众的集合。个人的意见是主观的、可变的，但作为一个整体的公众的或大多数公众的意见则是客观的。虽然大多数人也可能被误导或因其他原因而产生错误看法，但这也正是公关状态的一种反映。如果不从整体公众来理解组织形象，便无法形成组织形象。因为做得再完美的组织总有反对者，再蹩脚的公关也会有人拍手叫好。

4. 动态性

由于组织的生产经营情况、构成公众的人群、信息传播所借助的媒介渠道等决定组织形象的因素总是处于发展变化之中，因此组织形象也是运动的，而不是静止不变的，这就是动态性的第一层涵义。主导形象和辅助形象，以及内在形象和外在形象，它们作为组织形象的组成部分也不是固定不变的，而是相互间处于矛盾运动之中，在一定条件下对立面之间还能相互转化，这就是动态性的第二层涵义。因此组织要能不断给人一种兴旺发达、适应形势、生机勃勃的印象，使公众及时摆脱陈旧感，树立新颖感。

5. 相对稳定性

组织形象具有动态性，始终处于运动变化之中，并不意味着组织形象神秘莫测、不可认识和把握。组织形象不是凭空想像出来的，其产生、更新和发展是一个连续的过程，在一段时间内它又是相对稳定的、静态的，这是我们可以从客观角度认识、了解、分析和把握其基本规律的重要前提。当社会公众对组织产生一定的认识和看法以后，一般会保持一段时间，而不会轻易改变或消失，这就是组织形象的相对稳定性。要在公众心中留下一个印象并不容易，特别是在当今产品众多、广告泛滥的年代；然而，要改变一种产品或一个组织在公众心目中的形象就更难了。比如说中国人到了国外，常会碰到一些令人啼笑皆非的提问，如凭票购物、统一服

装、甚至还有小脚女人之类的问题，反倒是中国近 20 年来发生的巨大变化在外国人（特别是从来没有来过中国的外国人）心中并未留下什么印象。组织形象的这种相对稳定性可能会产生两种结果，其一是组织因良好形象被维持而受益；其二是组织因不良形象难以改变而受损。当然形象不是一成不变的，但要改变一种已经形成的形象总是不容易的。

二、组织形象的分类

组织形象是多层次、多维度的，因此我们也应该从不同角度来把握组织形象。

1. 按组织形象的内容可分为特殊形象和总体形象

特殊形象是指某一个方面或少数几个方面给公众留下的印象，或者组织在某些特殊公众心中形成的形象。如企业的良好服务使某些顾客形成了组织“优质服务企业”的形象，企业的某一慈善捐款给公众留下了乐善好施、热心公益事业的形象。特殊形象对企业很重要，因为公众是不可能全方位、全面地了解组织的。组织在他们心中留下的往往就是这种特殊形象，而且某些公众就是为组织在某些方面的独特形象而支持组织的，如歌迷之于演唱会、球迷之于球星等。因此，特殊形象是组织改善形象的突破口。总体形象是组织各种形象因素所形成的形象的总和，也是各种特殊形象的总和，但两者又不是简单的总和。一个比较极端的例子是：某个员工工作敬业、技术一流，人际关系也好，深得领导和同事的赞许；但不喜欢他的人们可能说，他没有个性或没有特长云云。对一个组织而言，就应该努力追求总体形象和特殊形象的统一和谐。

2. 按照组织形象的真实程度可分为真实形象和虚假形象

真实形象是指组织留给公众的符合组织实际情况的形象，虚假形象则是组织留给公众的不符合组织实际情况的形象。虚假形象形成的原因是多方面的，既有传播过程中的失真，也可能有公众评价的主观性、片面性原因。需要说明的是，真实形象不一定是好形象，而虚假形象也未必等于坏形象，如企业经营伪劣商品被曝光在公众中形成的一个不好形象是真实形象，而一个骗子在被揭穿之前的公众楷模形象往往是虚假形象。一些企业也通过虚假统计数据而在上级部门（官员）那里形成了一种好形象，但这肯定是虚假的。对组织来说，当然应追求真实的良好形象，而避免虚