

高等职业教育高速铁路客运乘务专业系列教材
高等职业教育校企合作精品教材——轨道交通类

高铁客运公共关系实务

(第2版)

主 编 李晓芳

副主编 张宝云 刘世强

西南交通大学出版社

· 成 都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据

高铁客运公共关系实务 / 李晓芳主编. 2 版. —
成都 : 西南交通大学出版社, 2021.2
ISBN 978-7-5643-7931-5

高... 李... 高速铁路 - 旅客运输 -
公共关系 - 高等职业教育 - 教材 U238

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 270956 号

Gaotie Keyun Gonggong Guanxi Shiwu

高铁客运公共关系实务

(第 2 版)

主编 李晓芳

责任编辑 姜锡伟

封面设计 墨创文化

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)

发行部电话 028-87600564 028-87600533

邮政编码 610031

网 址 <http://www.xnjdcbs.com>

印 刷 四川森林印务有限责任公司

成 品 尺 寸 185 mm × 260 mm

印 张 9.5

字 数 239 千

版 次 2016 年 1 月第 1 版

2021 年 2 月第 2 版

印 次 2021 年 2 月第 7 次

书 号 ISBN 978-7-5643-7931-5

定 价 38.00 元

课件咨询电话 : 028-81435775

图书如有印装质量问题 本社负责退换

版权所有 盗版必究 举报电话 : 028-87600562

出版说明

近年来，我国高速铁路建设快速发展，取得了举世瞩目的成就。在此形势下，高职教育尤其是铁路职业教育迎来新的发展机遇，培养大量德才兼备的高技能型专业人才，满足企业需求，成为当务之急。

2015年，以应对高速铁路发展，满足铁路客运岗位需要，促进高职专业课程体系与教材体系完善为契机，我社与天津铁道职业技术学院共同策划，率先出版了第一套具有示范性、权威性与引领性的高速铁路客运乘务专业规划教材——高等职业教育高速铁路客运乘务专业“十三五”规划教材，总计十六本。其品种包括：《高速铁路概论》《高速铁路客运服务心理学》《高速铁路客运服务与礼仪》《高速铁路动车餐饮服务》《高速铁路客运规章》《高铁乘务安全管理与应急处置》《高铁客运英语口语》《高铁客运公共关系实务》《高速铁路动车乘务实务》《高速铁路客运组织》《高速铁路旅游英语》《高速铁路设备运用》《高速铁路行车组织》《高铁乘务人员形象塑造》《高速铁路客运乘务实训教程》《高速铁路行车技术管理》等。迄今为止，该套教材获得了较高的美誉度，已成为具有广泛影响力和市场需求量最大的高速铁路客运乘务专业品牌产品，其市场占有率位居第一。伴随着我国高铁时代的到来，大量高新技术得到广泛应用，铁路技术管理规程与技术规范频繁更新，铁路企业用人需求逐年增大，高职专业教学发生巨大变革，这套教材步入更新阶段，为此我社从2017年年底着手实施改版与升级计划。改版后的教材，以新的封面为标识，由第2版或新增书，或更名的书而构成。

改版后的教材，严格遵照教育部《普通高等学校高等职业教育专科（专业）目录（2015年）》和《高等职业学校专业教学标准》文件精神，认真落实全国铁道行指委和铁道运输专业教学指导委员会高等职业学校高速铁路客运乘务专业教学标准相关要求，切合高职院校专业教学与铁路现场实际，在保持原有的示范性、权威性和引领性外，大胆创新，在编写思路、体例、内容呈现等方面都做了较大改进，使教学指导作用和实用价值更加突出。这集中体现在：

1. 专业性强，案例典型，以现场材料为主

编者皆为专业教师，多数毕业于国内铁路知名高校，主撰人为专业带头人，有多年从事专业教学和科研工作的背景与现场经验，其建构的课程标准体系与教材体系，皆立足高速铁路客运乘务专业。改版后的教材，整体上更加注重强化核心课程与主干课程理念，同时完善必要的辅修课程知识。编写题材方面，多采纳京津、京广、京沪、武广等高速铁路

线现场典型案例；另有不少素材源于国内有关动车组制造企业的一手资料，体现出较强的专业性、权威性和不可替代性。

2. 内容更新快，突出技术含量与高铁新知

为保持与现行的高速铁路客运标准一致和紧贴现场实际，满足岗位需求，改版后的教材，内容得到及时更新，做到了与时俱进，更多突出技术含量和高铁新知。比如，教材大量增加了复兴号动车组的内容，广、深、港高速铁路旅客运输相关规定，国家铁路局2018年新版《铁路旅客车站设计规范》，中国铁路总公司（现已改制为中国国家铁路集团有限公司）2018年新版《铁路客运服务信息系统设计规范》，以及2018年《铁路技术管理规程（高速铁路部分）条文说明》（第一次修订，上册）等，还融入了目前与国际接轨的高铁新知。

3. 实用性强，体例符合教改精神

改版后的教材，更加注重实用性，遵循高职院校教学的“必需、够用、实用”原则，充分体现高职教育的实用特征。在编写体例上，以项目（任务）或模块为主，突出易于理解、方便学习和可操作性，使高铁知识与技能深度融合。

4. 充分运用数字化资源

为紧跟数字化教学发展趋势，改版后的教材，大量采用二维码嵌入和数字资源呈现形式，使教与学更加便捷、轻松与高效。学生（读者）可通过扫描教材的二维码或使用网络媒体等多种手段，获得较好的学习体验与丰富的学习资源，提高专业学习兴趣与效率。

教材是体现教学内容和教学方法的知识载体，是传播知识的重要媒体与手段，更是顺利开展人才培养工作的重要基础，需要社会积极关注与读者热心支持。我社作为轨道交通专业出版社，始终以服务于铁路职业教育与铁路企业人才培养为宗旨，把开发出版更多、更优的轨道交通类教材作为责任担当。希望改版后的教材，能积极促进高职教育尤其是铁路职业教育发展，为我国高铁事业做出应有的贡献。

西南交通大学出版社

2019年6月

第 2 版前言

随着我国运输业的不断发展，运输市场的竞争日趋激烈，高铁客运企业面临的市场环境也日趋复杂。在这种新的形势下，为了能够求得更好的生存和发展，高铁客运企业也开始借助公共关系的手段，来处理企业与内、外部公众之间的关系，以达到“内求团结、外求发展”的目的。公共关系学既是一门科学，同时也是一门艺术，为了帮助高速铁路动车客运专业的学生更好地将公共关系学相关理论知识运用到未来的工作实践中去，我们编写了这本《高铁客运公共关系实务》教材。

本教材按照项目教学、任务驱动，理实一体的教学模式来编写。教材根据高速铁路客运乘务专业的特点，从高速铁路客运工作的角度对公共关系实务的学习内容进行了全面介绍。本教材共分为八个学习项目，包括：高铁客运公共关系基础知识、高铁客运公共关系协调、高铁客运信息传播、高铁客运公共关系调查、高铁客运公共关系策划、高铁客运公共关系活动实施与评估、高铁客运公共关系专题活动、高铁客运公共关系危机管理。每个项目按照公共关系工作过程细分为若干个工作任务，每个任务按照提出工作任务、任务组织、相关知识、知识检测和思考案例等几个部分展开。本教材以工作任务驱动教学活动，学生在教师指导下完成公共关系工作任务，学生在完成工作任务的过程中能力得到锻炼，同时获得公共关系理论知识。

教材特色鲜明，材料较为充实，每个学习项目都将公共关系知识和高铁客运服务工作有机地结合起来，着力突出铁路职业教育特色。每个学习项目后面都有一篇与客运服务相关的思考案例，通过这些案例，一方面培养学生公共关系意识，另一方面使学生树立为旅客提供优质服务的意识。

编者对第 1 版教材进行了修订，在教材内容结构上做了一点调整，即把原来的项目三任务 3 新闻发布会内容调整为项目七任务 1，然后将项目七和项目八作了调换，并在项目三中增加了网络公共关系的内容，同时还调整或增加了一些案例。

本教材由天津铁道职业技术学院李晓芳老师担任主编并总撰定稿，张宝云老师和刘世强老师担任副主编，具体编写分工为：李晓芳老师编写项目一、项目二、项目四和项目八；张宝云老师编写项目三、项目五；刘世强老师编写项目六、项目七。

由于水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请有关专家和读者多提宝贵意见，以便今后修改完善。

编者
2020 年 11 月

第 1 版前言

随着我国运输业的不断发展，运输市场的竞争日趋激烈，高铁客运企业面临的市场环境也日趋复杂。在这种新的形势下，为了求得更好的生存和发展，高铁客运企业也开始借助公共关系的手段，处理好企业与内、外部公众之间的关系，以达到“内求团结、外求发展”的目的。公共关系学既是一门科学，同时也是一门艺术，为了帮助高速铁路动车乘务专业的学生更好地将公共关系学相关理论知识运用到未来的工作实践中去，我们编写了这本《高铁客运公共关系实务》教材。

从运营管理模式来说，高速铁路分为基础设施和列车运营两个部分，而列车运营又是遵循车、机、工、电、辆、客运一体化的管理原则进行管理的。本教材根据高速铁路动车乘务专业的特点，从高速铁路客运工作的角度对公共关系实务的学习内容进行了全面介绍。教材共分八个学习项目，内容包括：高铁客运公共关系基础知识、高铁客运公共关系协调、信息传播、高铁客运公共关系调查、高铁客运公共关系策划、高铁客运公共关系活动实施和评估、高铁客运公共关系危机管理、高铁客运公共关系专题活动。每个项目开头有项目描述和引导案例，并且每个项目又细分为若干个任务，每个任务包含多个步骤，每个步骤按照工作任务、任务组织、相关知识和知识检测几个部分展开。在教学活动中，以工作任务为切入点，以培养学生的职业能力为导向，来驱动教学活动。完成工作任务是教学活动的核心，以此来完成知识的学习和技能的培养。本教材特色鲜明，材料较为充实，针对高职学生的特点在内容上做了适当的筛选，便于教师们因材施教，也便于同学们学习。

本教材由天津铁道职业技术学院李晓芳老师担任主编并总撰定稿，潘自影老师和张宝云老师担任副主编。具体编写分工为：李晓芳老师编写项目一、项目二、项目四和项目七；潘自影老师编写项目三、项目五和项目八；张宝云老师编写项目六。在教材的编写过程中，我们得到了天津铁道职业技术学院铁道运输系高铁乘务教研室主任王慧老师的热情支持和帮助，在此对她表示深深的感谢！

在本教材编写过程中，由于水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，恳请有关专家和读者多提宝贵意见，以便今后修改完善。

主 编
2015 年 11 月

目 录

项目一	高铁客运公共关系基础知识	1
任务一	高铁客运公共关系认知	2
任务二	高铁客运公共关系的构成要素	10
任务三	高铁客运公共关系的工作程序和活动模式	20
项目二	高铁客运公共关系协调	26
任务一	高铁客运企业内部公众关系协调	27
任务二	高铁客运企业主要外部公众关系协调	34
项目三	高铁客运信息传播	44
任务一	新闻媒体认知	46
任务二	公关新闻稿的撰写	51
任务三	网络公共关系	57
项目四	高铁客运公共关系调查	63
任务一	高铁客运公共关系调查方案	64
任务二	高铁客运公共关系调查的组织和实施	71
任务三	高铁客运公共关系调查的方法	75
项目五	高铁客运公共关系策划	82
任务一	高铁客运公共关系策划认知	83
任务二	高铁客运公共关系策划的内容与程序	86
项目六	高铁客运公共关系活动实施与评估	95
任务一	高铁客运公共关系活动实施	96
任务二	高铁客运公共关系活动评估	102
项目七	高铁客运公共关系专题活动	109
任务一	新闻发布会	110
任务二	庆典活动	117
任务三	展览会	120
任务四	开放参观	124
项目八	高铁客运公共关系危机管理	127
任务一	高铁客运公共关系危机认知	128
任务二	高铁客运公共关系危机管理的技能	133
任务三	高铁客运公共关系危机处理中的新闻发布	138
	参考文献	144

项目一 高铁客运公共关系基础知识



项目描述

公共关系是指一种为维系良好公众关系而进行的传播活动和在传播活动中所遵循的行为策略和规范。高速铁路是一种现代化和大众化的交通工具，与社会公众有着广泛而密切的联系。高铁客运公共关系，是公共关系在高铁客运企业中的应用，它将大大促进高铁客运企业的发展。高铁客运企业不但要有公共关系意识，更要能处理好与社会公众的关系，否则失去了社会公众的信赖，就不可能在运输市场上获得主动权。本项目主要是对公关的含义、职能、要素以及公关工作内容和程序等基本知识的认知，是公共关系学习的入门知识，目的是培养公共关系课程的学习兴趣，理解作为一名准高速铁路客运职工学习公共关系的意义。



知识目标

理解公共关系的含义、特征、基本原则；
掌握公共关系的职能、要素、工作程序和活动模式；
掌握高铁客运企业的公众分类。



能力目标

能够认知什么是公共关系；
能够认知学习公共关系的意义；
能够认知公共关系工作的程序和工作内容。

【案例导入】这就是公关

不少人假期旅行都选择坐高铁。往返于北京至广州之间的 G69 次列车是一个热门车次，这趟车和其他车次有很大的不同，就是车上的列车员是清一色的小伙子。这些小伙子平均年龄 23 岁，他们执行的车次每次都是满满当当的，16 节车厢有 400 米长，7 位小伙子分片包段地工作。他们在车厢里整理行李、检查车票、端茶倒水、打扫卫生，忙得不亦乐乎。他们管这种工作方法叫“收割机”工作法，也就是说，列车员每到一个车厢就得有所作为。看到地上脏了，就得扫干净；走到洗面间、厕所，看到台面花了，就得擦干净：凡是走到的地方，就要留下工作痕迹。高铁男列车员服务好，说到贴心，也丝毫不逊于女

性。一天，列车员小樊在车厢巡视时，一位老年男乘客跟他说车厢内的空调温度太低了，要求把空调温度调高。于是，小樊就拿来了一条毯子给他盖上，并在老年旅客的座位旁边挂了一个中国结。中国结是专为老幼病残孕旅客准备的，挂在座位旁列车员就会重点照顾。小樊临走时告诉旅客说，有什么需要再找他，旅客听后非常感动，连连表示感谢。事后，多家媒体对 G69 次列车的细致服务进行了报道。G69 次列车的服务受到人们交口称赞，被四处传扬。

资料来源：中央电视台新闻频道，报道“帅小伙乘务组，伴乘客万里行”，2015 年 10 月 9 日。



思考与讨论

1. 什么是公共关系？公共关系在高铁客运企业中是如何发挥作用的？
2. 你是如何看待公共关系的？

这里说的“公共关系”，实际上指的是一种公共关系观念。也就是说，G69 次列车员们在工作中已经具有了公共关系观念。有了公共关系的观念，就能从细微处做起，通过工作中的一举一动，树立高铁客运企业良好形象和满足旅客需求。

任务一 高铁客运公共关系认知

【工作任务】什么是公共关系？

小张是一名刚毕业的大学生，在校读的是公关专业。但由于他是一个“铁路迷”，尤其喜欢高速动车组列车，所以毕业后准备在高速铁路客运企业从事公关工作。但当他去高铁客运企业应聘时才知道，高铁客运企业没有设立公关部，虽然他们需要公关人员，所以他只有在办公室从事日常的接待工作。经过一段时间对高铁客运企业环境与业务的熟悉，他认为在高铁客运企业设立公关部门还是非常必要的，所以决定向企业领导说明公关的重要性。他该如何说才能得到领导的认同呢？



任务组织

1. 目的：了解公共关系在高铁客运企业中的重要性，理解高铁客运企业公关的特点。
2. 组织：
 - (1) 学生 5~6 人一组，指定一名组长。
 - (2) 学生分组搜集高铁客运企业公共关系案例，并做成 PPT。
 - (3) 每组选派一名学生对搜集的高铁企业公共关系案例进行说明。
 - (4) 指导教师点评。
3. 考核：主要考核公共关系基础知识和运用。教师分别给出成绩并计入学生平时成绩。



相关知识

经过近 30 年的发展，我国的公共关系事业开始进入成熟发展时期：人们越来越重视运用公共关系手段来保障和促进自身的发展，各行业出现了各种各样的公共关系职能部门，高铁客运企业内部也成立了从事公共关系工作的部门。高铁客运公共关系，是公共关系在高铁客运企业中的应用。学习公共关系知识、应用公共关系技能、树立良好的高铁客运企业形象，已经成为高铁客运企业谋求发展的重要手段，是处理好各种纷繁复杂关系最有效的方法之一。

一、高铁客运公共关系的含义

“公共关系”一词来自英语“public relations”，简称“PR”，是指某一组织为改善与社会公众的关系，促进公众对组织的认识、理解和支持，达到建立良好组织形象、促进商品销售的目的的一系列公共活动。

所谓高铁客运公共关系，就是公共关系在高铁客运企业中的应用，是指高铁客运企业为了塑造良好的企业形象，通过传播和双向沟通手段影响公众的科学和艺术。这里的高速铁路客运企业指的是从事高速铁路客运服务的企业，如京津城际铁路有限责任公司、京沪高铁客运股份有限公司等。

构成高铁客运公共关系必须有三个基本要素：高铁客运企业、公众和传播沟通。在这三个要素中，主体是高铁客运企业，客体是公众，而传播沟通是中介。三要素之间的联系就是高铁客运企业与公众之间通过传播、沟通、协调所形成的信息双向交流。所以，双向性是高铁客运公共关系活动的本质特征。

具体来说，高铁公共关系包含下列四个方面的含义：

（一）公共关系的工作对象是公众

公共关系作为高铁客运企业的实践活动，就必然有活动的对象。而公关活动又是通过传播手段建立与公众的联系的，所以，公众自然就成了公共关系的对象。所谓公众，是指与高铁客运企业的目标和发展具有实际或潜在影响力的直接或间接相关的个人、群体或组织。高铁客运企业就其外部公众来说，最重要的是旅客，如果没有旅客的支持与合作，铁路企业就无法生存和发展。除旅客外，还有合作企业（如餐饮服务公司、航空公司、酒店、保险公司、银行）、政府部门、新闻出版部门、文化教育部门以及外商等。高铁客运企业要生存与发展，也要做好这些部门的公共关系工作。高铁客运企业内部公众主要有股东和企业职工及其家属，其中最重要的公众是本企业职工。在我国，铁路企业是规模庞大的国有垄断企业，实行中国国家铁路集团有限公司—铁路局集团公司—站段的三级管理。一个铁路局集团公司少则也有上万多则有几十万职工，一个站段也有几千名职工，如何加强决策部门或各级领导与广大职工之间的相互沟通，充分调动和发挥全体职工的劳动积极性和创造性，是高铁客运企业公共关系工作的重要内容。

（二）高铁客运企业通过传播、沟通手段影响公众

高铁客运企业运用大众传播媒介去了解和影响公众的意见、态度和行为，这是高铁客运公共关系活动的主要目标。高铁客运企业开展公共关系所运用的手段与方式是：双向沟通与传播，既将企业信息有效地输出，又将社会信息及时地输入，不断调整经营方针，不断完善企业形象。通过双向的信息沟通，高铁客运企业与公众尽可能地相互理解、达成共识，以促成双方关系的顺利发展。

（三）公共关系活动的根本目的就是塑造高铁客运企业形象

企业形象是公众对企业的总体评价，是企业表现在公众心目中的反映。高铁客运企业的形象由外在形象和内在精神两部分组成，其中内在精神凝聚在企业的经营理念与文化之中，是高铁客运企业的核心与灵魂，在此基础上显现出的外在形象包括高铁客运车站的建筑风格、高铁客运设施设备、动车组车厢内的图像与标识语言、高铁客运企业职工服饰、仪表仪容、服务语言与服务方式等。高铁客运企业是服务性企业，是以出售服务劳动、提供服务设施而营利的机构，其服务质量的好坏、企业形象的优劣直接引起公众的感性体验，并由此形成对高铁客运企业的评价。因此，塑造企业形象是高铁客运公共关系的首要工作。高铁客运企业的形象和声誉是一种无形财富和无形资产，塑造良好的组织形象和声誉只有借助于公共关系特有的传播沟通方式才能实现。

（四）公共关系既是一门科学又是一门艺术

从理论上讲，公共关系是一门科学；从运作上讲，公共关系却是一门艺术。它有定规但无定法，提倡积极创新、大胆想象，可以是张氏风格，也可以是李氏韵味，是科学与艺术的统一体。从公共关系在高铁客运企业的实践来看，它具有很强的创造性和艺术性。

二、高铁客运公共关系的基本特点

高速铁路是现代化和大众化的交通工具，具有安全可靠、技术创新、节能环保、快捷舒适、服务优质等优势，受到了大众的热烈欢迎。高速铁路不仅为铁路的发展带来了新的机遇，也为国民经济的发展带来了巨大的动力，它代表着铁路旅客运输的未来。高铁客运公共关系具有自己的特点，具体表现在以下几个方面：

（一）持久性

高铁客运公共关系的目的在于使高铁企业拥有良好的声誉，以利于企业的生存和发展。在高铁客运公共关系活动中，良好企业形象的塑造始终是高铁客运公共关系所要追求的效果。然而，塑造高铁客运企业的良好形象并不是立竿见影的事，是需要通过长期努力、不断积累才能实现的过程。从这一意义上说，高铁客运公共关系具有持久性特点。

（二）服务性

高铁客运企业提供的产品是客运服务，服务具有无形性，是以劳务活动形式存在的。为了发生空间转移，旅客要直接利用高速铁路运输工具，与司乘人员或其他路面服务人员发生接触。旅客在接受服务的时候，对服务质量（安全、准确、迅速、经济、便捷等）、服务态度等具有敏锐的感知性。因此，创造旅客满意的客运服务是高铁客运公共关系工作的重要内容。

（三）复杂性

高铁客运公共关系的复杂性主要表现在公众的复杂性和关系的复杂性两个方面。

1. 公众的复杂性

高铁客运企业的公众多而且复杂：从内部公众来说，不仅有股东，还有众多的内部职工及其家属，高铁客运企业生产涉及车、机、工、电、辆等不同的技术部门，这些铁路技术部门分散在全国各地，与各地区、各部门有着各种各样的联系；从外部公众来说，还有许多国别不同、民族不同、年龄和性别不同、职业身份不同、个性需要不同的旅客和服务对象，以及必须高度依赖的政府、社区、新闻媒介、经营合作伙伴等。

2. 关系的复杂性

公众的复杂必然导致彼此关系的复杂。高铁客运企业与其各公众之间有利益上的一致性，形成彼此需要、相互依存的协作关系；然而，各内部公众和外部公众为了各自利益目标的实现，相互之间的竞争也是不可避免的。因此，协调各方面的关系，始终是高铁客运公共关系工作的重要任务。

（四）情感性

现代企业经营已进入了“情感化”的经营时代，这个时代的主要特征是：“情感”作为一种重要的激励机制被纳入管理的过程。高铁客运公共关系作为管理的职能部门，在大量的公共关系工作和活动中比较突出地把“情感”这一重要因素导入其中。正如一些公共关系专家所说，“公关就是讨公众喜欢”“广告是要大家买我，公关是要大家爱我”“公关的竞争是一种情感的争夺战”“公关实务活动的重点是同公众沟通感情”，等等。“情感”这一因素在高铁客运公共关系中无处不在。

三、高铁客运公共关系的基本原则

公共关系的基本原则，是公共关系工作人员最基本的工作指南和行为准绳。高铁客运企业所面临的公众是极其复杂的，在不同时期、不同情况下会面对不同类型的公众，而且对同一类公众也有可能面临不同的问题。因此，处理高铁客运企业与公众之间的关系，并无统一模式，只有普遍适用且需遵照执行的基本原则。下面着重介绍开展公共关系活动的六项主要原则。

（一）实事求是原则

实事求是原则，是现代公共关系工作的基本原则。这一原则的基本含义是指：企业开展公共关系工作，必须以科学为指导，踏踏实实地去做；公关活动要建立在在对事实把握的基础上，向社会公众如实地传递有关企业的信息，并根据事实的变化来不断调整企业公共关系活动的策略与行为。

1. 先有事实，后有公共关系

坚持实事求是原则，首先要从高铁客运企业内部做起，注重发展自己，先做后说。也有人认为公共关系不过是搞搞宣传、做做广告而已，这纯粹是一种误解。确实，开展公共关系工作离不开媒介的传播，但如果以为仅凭传播技术与宣传技巧就能争取公众、树立形象，那就很荒谬了。对于任何一个具体事物来说，形式是事物存在和表现的方式，内容则是事物存在的基础。公共关系的宣传绝不能脱离社会事实和信息，也就是这个道理。美国企业家万纳曾给公共关系工作下的一个定义是：“Do good'tell them.”显然，他认为公共关系的重点首先是“做”，然后才是宣传。没有客观存在的事实，也就没有与之俱生的信息。事实与信息全无，那么以传播为手段的公共关系工作就成了无源之水、无本之木。公众不仅听企业的宣传，更重视企业的行动，做与说必须互为表里、相辅相成，方能建立起良好的公共关系。

2. 实事求是地传播信息

坚持实事求是原则，就是要在全面客观地掌握事实的基础上，讲实话，公布事实真相。高铁客运公共关系的宗旨是与公众建立良好的关系，而良好的公共关系是建立在相互信任、相互尊重、诚实守信的基础之上的。美国公共关系先驱艾维·李认为，进行公共关系工作必须“说真话”，他鲜明地提出了“公众必须被告知”的著名原则宣言，其公关思想的核心就是说真话。如果没有对事实的准确把握，企业开展的公共关系活动也就失去了生存的基础。靠花言巧语，胡乱吹嘘，一旦真相败露，会使公众产生逆反心理，使企业形象受到严重损坏。所以，做公共关系工作，就是要客观全面地向公众提供信息，是好说好，是坏说坏，有一说一，既不夸大，也不缩小，而且要把来自外界的批评和意见当成重要的信息反馈，从中找到自身的不足，据以改进工作。只有这样，公众才能体会到企业的诚意，企业公关工作才能实现增进相互了解、提高企业形象的目标。

（二）互惠互利原则

所谓互惠互利原则，就是一个企业既考虑自身利益，又考虑公众利益。高铁客运公共关系的互惠互利主要指企业开展公关活动时，既要考虑旅客等公众利益，让他们安全、快速地到达目的地，同时也要让他们在旅途中感受尊重，享受舒适，获得精神上的愉快。

公共关系的目标不是“我赢你输”，也不是“我输你赢”，而是高铁客运企业和公众的互惠“双赢”。因为高铁客运企业的生存和发展需要得到公众的支持，而要得到公众的支持就要让公众得到利益。所以，高铁客运企业必须为公众服务，千方百计地为公众谋取更大利益。必要时，要牺牲自身的、局部的、暂时的既得利益，而赢得长远的、整体的、更大的利益。

高铁客运企业是国有企业，具有自然垄断的性质，有些人认为高铁客运企业没有必要照顾公众利益，因为即使高铁客运企业声誉欠佳也同样可以赢利，所以不用太注意公众的信息反馈。其实，这样的想法是非常不明智的。在市场经济不断发展、公众自主意识不断强化、信息传播技术发达的今天，一旦产生违背公众利益的行为，高铁客运企业则很容易陷入舆论的压力之中。所以，对于高铁客运企业来说，在开展任何活动之前，都应该关注公众的意见和态度。只有同时处理好高铁客运企业自身、公众、社会三方面的利益，高铁客运企业才能长期保持与外界的协调与平衡，并得以顺利发展。

（三）双向沟通原则

公共关系工作过程就是一个信息传播交流的过程。双向沟通原则的基本含义是指高铁客运企业在开展公共关系活动时，既要有信息输出，又要有信息输入和反馈。从协调高铁客运企业与公众关系的角度来看，信息输入和反馈较之信息输出来说，具有更重要的意义和价值。只有当高铁客运企业对公众的态度和意见足够敏感时，它才能真正了解自己。

信息交流有单向和双向之分。如果只是高铁客运企业单方面地对公众传播自己的产品、服务信息，这就叫单向交流。公共关系的信息交流强调双向的传递过程：一方面应吸取舆情民意，以调整改善自身；另一方面应有效地对外传播，使公众了解和喜欢自己。真正贯彻双向沟通原则，既是保证高铁客运企业与公众关系取得成功的条件，也是实事求是原则得以实现的条件。这是因为，要切实遵循实事求是原则，就必须通过双向的信息交流，了解和把握事实真相，以此为依据调整企业的策略和行为。

坚持双向沟通原则，就要在发布信息之后，随时搜集外界的信息，监测外界环境的变化，并对此做出反应。能否及时地输入信息，对于企业发展至关重要。例如，2020年铁路春运期间，全国高铁线路基本实现了电子客票全覆盖。电子客票刚刚启用时，广大旅客对电子客票不了解，还存在很多疑问。高铁客运企业为了让旅客充分了解电子客票，在全国多家主流媒体上宣传电子客票的使用方法，回答公众的提问；同时，在高铁客运车站的互联网售取票设备旁，张贴了关于电子客票的使用说明；高铁站售票员、客运员也不断地为旅客讲解电子客票的使用方法，帮助旅客查询电子客票信息，使旅客能顺利购票乘车。这些措施为电子客票的顺利实施提供了有力保障。

（四）全员公关原则

所谓全员公关原则，是指在高铁客运企业内部要增强全体职工的公关意识，促使全体职工共同关注公关工作，调动全体职工参与公关工作的自觉性和积极性，围绕高铁客运企业整体的公关目标，使之相互协调、相互配合。

高铁客运企业公共关系的责任是通过踏实细致的工作，影响公众舆论，组织关系网络，提高高铁客运企业的知名度和美誉度。这不是光靠公关人员就能够完成的，对于高铁客运企业来说，全员公关尤为重要。高铁客运企业属于服务性行业，运输系统非常复杂，涉及车、机、工、电、辆等不同的技术部门，这些技术部门是为客运服务提供技术性支持的。虽然不直接接触旅客公众，但他们却是高铁客运安全、快速、舒适运输的重要保证。高铁客运企业的客运部门直接接触旅客，为旅客从购票、候车、乘车到出站提供全程服务，旅客会通过客

运部门的客运员或列车员来对高铁客运的管理水平和运输生产效率做出评价。所以从保证客运服务质量来说，每一名高铁客运职工都处在生产、服务工作的第一线，每一个人都代表高铁客运企业形象，都是高铁客运企业的公关人员。所以，每位职工都应意识到自己肩负的重任，并在各自的工作岗位上，以公关意识为指导，时刻注意利用内外沟通调整自己的行为，为高铁客运企业树立起良好的形象。

（五）立足长远原则

通过公共关系活动建立良好的高铁客运企业形象和声誉是一项长期工作，因为这是涉及公众对高铁客运企业的信息分享、感情沟通、态度转变、发生行为的一个循序渐进的过程。做好公共关系工作，不是一朝一夕、一时一事就能奏效的，需要立足长远，经过长期努力、日积月累才能完成，这便是公共关系的立足长远原则。

由于高铁客运企业形象具有相对稳定性，公众不会因为高铁客运企业行为的某些变化而马上改变对该高铁客运企业的看法。如果高铁客运企业在公众心目中的形象不好，想短时间内摆脱这种不良影响是很困难的，需要高铁客运企业通过较长时间的不懈努力才能挽回局面，重塑企业形象。即使对于有着良好形象和声誉的企业，也要不断努力，加以维护、巩固和发展。因为公众实际上是非常健忘的，若在一定时期内听不到消息，对企业原有的印象就会逐渐消失，但假如我们在良好形象的基础上，也时常注意企业与公众的信息沟通，那么即使发生什么对企业不利的事情，只要企业采取针对性很强的公共关系措施，就很容易赢得公众的同情和支持，从而有效处理问题，改善自己的处境。

（六）开拓创新原则

公共关系是适应竞争需要的市场经济发展到一定阶段的产物。随着企业间形象竞争的日趋激烈，越来越多的企业已认识到公共关系的巨大作用。人们运用公共关系从事企业活动的自觉性日益增强，公共关系的一般活动逐渐普及。但公关活动如果内容相似、程序相近，那么这样的公关活动就没有新意，也就无法吸引公众从而提高本企业的知名度。开拓创新原则要求公关人员能解放思想，大胆探索，对公关活动或观念不断改进和充实，争取做到有所发明、有所创造。

高铁客运企业要做好公共关系，就必须在客运服务方面做好创新工作。这就需要高铁客运企业公关人员更新服务理念，注重改进服务问题，创新服务举措，提高客运服务品质。目前，为方便旅客出行，有效解决旅客乘火车后到达目的地“最后一公里”的问题，高铁客运企业推出了一项新的客运服务产品——高铁+共享汽车服务，该服务为旅客提供燃油汽车、新能源汽车等多种租赁共享选择，帮助旅客在交通中转上实现无缝对接，把更优质、更便捷、更实惠的服务带给每一位旅客。

四、高铁客运公共关系的意义

在我国市场经济体制逐步建立和不断完善的过程中，高铁客运企业作为一个与广大旅客

等公众息息相关的单位，高度重视公共关系，对高铁客运企业自身的建设和发展有着十分重要的现实意义。

（一）树立高铁客运形象的要求

从世界发达国家高铁建设史来看，高铁建设是一个集当代世界先进科学技术之大成的综合体，是世界各国综合实力和竞争力的具体体现。目前，我国的高速铁路在建设、管理和服务上存在这样或那样的困难和不足，中国高铁在建成后的几年频频发生事故，特别是“7·23”温州动车追尾特别重大事故更是给人们留下了难以磨灭的伤痛，这些事故给高铁建设、领导、管理和服务等敲响了警钟。因此，我们必须正视当前面临的一些困难和问题，必须认真、冷静地谋求解决办法，更加重视高铁安全，毕竟发展高铁没有错误，安全和平稳才是正道！所有铁路职工都要树立“安全第一、服务至上”理念，并真正地应用于岗位实践，从小处着手，树立高铁客运企业的崭新形象。

（二）旅客运输市场激烈竞争的要求

中国有 13 亿人口，在工业化、城镇化进程中，每年经济以平均 10% 的速度增长，民工潮、学生潮、探亲旅游潮等人口流动数量庞大，旅客运输市场需求旺盛。20 世纪 90 年代初，就在铁路发展停滞不前时，迅猛发展的公路、航空却大踏步赶了上来，使得国内运输市场的竞争日趋激烈。到了 21 世纪，随着高铁客运网的不断形成，我国铁路运输能力得到大幅提高。时速 300 km 的中短途高铁与民航的运行时间相差甚微，高铁与民航显现全面争夺商务、公务等高端旅客的态势。在长距离运输的价格方面，民航与高铁客运票价日趋接近，目前，时速 350 km 高铁基准票价与民航平均票价大体持平，一些航段的平均票价水平甚至低于高铁平均票价，高铁与航空的竞争已十分激烈。

为了应对公路在短距离运输和航空在长距离运输方面的竞争，高铁客运企业除了采取营销策略外，还应该重视公共关系工作，提高全员服务意识，重视与公众的关系协调，这样才能在激烈的市场竞争中赢得主动。

（三）协调与公众的关系的要求

截至 2020 年 8 月，我国高速铁路运营里程达到 3.6 万千米，占全世界高铁总运营里程的 70% 以上，成为世界上高速铁路投产运营里程最长、在建规模最大的国家。虽然高速铁路建设取得了令人瞩目的成就，但人们对高速铁路还存在一些质疑和不满，例如：高速铁路运价还比较高，无法完全对广大基层消费者敞开大门；很多城市的高铁客运站都建在远离市区的郊区，给人们乘坐高铁列车造成不便。其实，公众并不知道高铁运价高的原因是高铁为了持续保持高速度和高舒适度等优势，就需要投入很高的建设成本，这样运价自然也就高了。因此，要回应公众的质疑、解决公众的疑问，达到铁路与社会公众的相互沟通理解，主要依靠高铁客运公共关系工作发挥作用。

（四）高速铁路客运工作的特点决定了必须开展公关工作

高速铁路客运生产复杂，主要涉及旅客服务系统、牵引供电系统、运营调度系统、通信信号控制系统、动车组及工务工程系统等六个系统，它们在高铁客运中各自发挥着重要作用。六个系统工种繁多、紧密相连、缺一不可并互相制约。在铁路运输生产中，每一个岗位都影响或决定着运输生产安全，如火车司机违反标准化作业，可能造成列车颠覆。所以这六个系统必须高度协调，才能给旅客提供安全、快速、舒适的客运服务。高速铁路客运生产的特点决定了旅客运输必须创造一个相对稳定的内部和外部环境。铁路是国有企业，在某种意义上，铁路形象反映了国家和政府的形象，它迫使我们比其他部门更看重自己的形象。