

## 浙江省 2021 年 4 月高等教育自学考试

# 旅游公共关系试题

课程代码:06177

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

### 选择题部分

#### 注意事项:

每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 下列公共关系危机中属于组织行为不当引起的是  
A. 重大偷窃事件  
B. 环境污染  
C. 媒介失实报道  
D. 使用劣质产品
2. 在对待组织内部成员时,将工作重点放在情感的沟通上,强调组织成员对其组织的权利和义务,发现和解决组织内部员工队伍中存在的不满情绪,有效防止员工出现极端事件或投诉。这一过程体现了公共关系的\_\_\_\_\_作用。  
A. 调节  
B. 应变  
C. 凝聚  
D. 游说
3. 在下列组织类型中,属于营利组织的是  
A. 煤气公司  
B. 银行  
C. 广播电台  
D. 电力公司
4. \_\_\_\_\_是公众的意见与看法,是指一群人在相互交流或沟通之后,以明确的语言和态度表达出来的对某一事物的意见和看法。  
A. 舆论  
B. 流言  
C. 需要  
D. 认知
5. 下列仪态基本要求叙述正确的是  
A. 男士站立时双脚呈现 V 字形  
B. 大笑展现真性情  
C. 行走时需要双臂大甩手  
D. 正式场合入座时要轻柔和缓



三、名词解释题:本大题共 6 小题,每小题 3 分,共 18 分。

18. 三 T 原则
19. VI
20. 公共关系评估
21. 流言
22. 庆典
23. 公共关系礼仪

四、问答题:本大题共 3 小题,每小题 8 分,共 24 分。

24. 请阐述国外近现代公共关系发展的四个阶段。
25. 请阐述倾听的概念和作用。
26. 请阐述大众传播的特点。

五、案例分析题:本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分。

27. 请结合以下案例谈谈什么是公共关系广告? 公共关系广告与广告有哪些区别?

2000 年 6 月 7 日美国法官托马斯·杰克逊将微软公司“一拆两半”后,微软一方面立即表示上诉,跟司法部“奉陪到底”;另一方面,迅速进行危机公关,争取社会大众的同情和支持。

公关的“压轴之作”就是做电视广告。微软公司以“迅雷不及掩耳之势”推出了一则新广告。在片中,比尔·盖茨现身说法,大谈微软的未来,对社会的贡献,其词恳切,其情殷殷,加上背景音乐的伴奏,别具一番韵味。

广告中,盖茨以深沉的声音宣布:“我们正在发展下一代的软件……它将理解你的声音,满足你的需要,保护你的隐私,而且,无论您身处何处,它都可以将您连接到互联网。它还能帮助您的小孩学习,能为您的事业提供新的工具,使您在即将到来的数字时代中取得成功。”接着,盖茨颇有感情地谈起微软:“在过去 25 年里,我们所做的一切,就是开发更好的软件,这就是我们的激情,激情将永远存在。”最后,盖茨以一句极具自信和乐观的话语结束——“最好的将到来”。

其实,这是那一段时间来,盖茨第二次为微软公司做广告。上一次是在 2000 年 3 月,当时杰克逊法官裁决微软违反了《反垄断法》。在那则广告里,盖茨回顾了公司创业之初的艰辛。

微软公司表示,除了盖茨做电视广告外,公司还将在报纸上刊登广告,广告是盖茨和微软首席执行官史蒂夫·巴尔默的一封公开信,在信中,这两位微软的掌门人再次重申了上诉的决心。

在 2018 年 315 当天,本该负责为客户处理危机的亚洲最大公关公司蓝色光标被诉坑员工,为蓝色光标公司带来了危机。

3 月 15 日凌晨,某就职于蓝标两年多的员工在公众号发文,质疑蓝标大幅度裁员,并用威胁手段逼退员工。

由于事件发生在 315 敏感时期,加上“蓝色光标”的行业知名度,文章在数小时内迅速扩散,上午十点阅读量已破十万。

在此阶段纵观各方态度,大部分网友力挺发文员工,谴责蓝标霸道行为。前蓝标员工中有表示站队当事人,也有不少蓝标前员工和同行态度中立,同时网络上也出现各种博取眼球的谣言。

13:30 左右,蓝标 COO 答复媒体,称事件为个案。但网友很快以自身经历对“个案”说法进行反驳,同时不少网友指责蓝标回应能力让人失望。

当天下午,网上流传出两封蓝标内部邮件,蓝标高层在内部邮件中对事件进行回应,指出发文女员工问题所在。因内部邮件把当事人姓名、部门等信息完全公开,网友认为蓝标侵犯了“隐私权”,进一步质疑蓝标内部管理混乱。

赶在 315 晚会前,事件出现反转,蓝标疑似“公关”成功。当事人删文致歉。晚上 19:10,蓝色光标终于在官方公众号和微博正式对外发布声明,并与员工达成共识,员工删除公众号文章并就不良影响致歉;就在同一天,蓝标公司老板发内部公开信,尽数该员工在职期间的各种不专业、不尽责行为,让其他员工引以为戒,事件得以解决。

但是有网友对于蓝色光标的声明进行指责,也有网友咬文嚼字,继续怼蓝标,同时也能看到蓝标在职员工站出来支持东家。

从事件脉络可以看出,虽然蓝标此次危机事件仅维持一天时间,但其的爆发性和危害性不容小觑。#蓝标逼退员工#话题讨论量 200 万+,蓝标股价跳水跌近 7%!

3 月 22 日,当事员工在公众号连续发布两篇文章,一篇《蓝标事件回顾》,一篇《蓝标的诋毁和无偿开除》,文章中再曝各种实锤,讲出先前妥协的原委,追究蓝标公司抹黑形象的责任。

3 月 23 日,蓝标公司进行了回应,并有一家名为「小 HR 一枚」的公众号,针对性地进行了回应,认为该员工有意将脏水泼给 HR 和公司。

事件还在进一步发酵,对蓝色光标的品牌形象造成的影响仍在继续。

## 浙江省 2020 年 8 月高等教育自学考试

## 旅游公共关系试题

课程代码:06177

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

## 选择题部分

## 注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

## 一、单项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 公共关系是一种信息传播活动,新闻媒介和\_\_\_\_\_是进行公共关系宣传活动所不可缺少的工具。  
A. 广告                      B. 新闻发布会              C. 专题策划              D. 庆典活动
2. 在公共关系发展历程中,斯科特·卡特李普时期又被称为\_\_\_\_\_时期。  
A. 说真话                      B. 投公众所好              C. 愚弄公众              D. 双向对称
3. 由于\_\_\_\_\_效应的作用,人们在认知某人时,会先将其一些特别的特征归属某类成员,再把属于这类成员所具有的典型特征归属到他身上,以此为根据去认识他。  
A. 首因                      B. 刻板                      C. 晕轮                      D. 移情
4. 下列属于组织形象策划原则的是  
A. 融会贯通原则              B. 服务性原则  
C. 效益和心理原则              D. 产品导向原则
5. 在外交场合邀请他国领导人访问时,常说:“请您在合适的时候访问我国。”,这样的表达技法比确定具体的时日来访问的命令式语气效果更好。这种语言沟通技法属于  
A. 委婉法                      B. 幽默法                      C. 暗示法                      D. 模糊法

6. 下列关于印刷媒介,描述错误的是

- A. 传播速度快
- B. 公众选择自由
- C. 信息容量大
- D. 不受时间限制

7. 确立公共关系调查选题时要正确估计和分析公关调查的主体和客体,使选题贴近实际,具有可操作性,能够保质保量完成调查任务。这体现了公共关系调查选题的

- A. 具体性原则
- B. 可行性原则
- C. 创新性原则
- D. 需要性原则

8. 下列内容中,\_\_\_\_\_不属于公共关系评估的内容。

- A. 公共关系工作程序评估
- B. 传播沟通的评估
- C. 产品满意度评估
- D. 公共关系状态评估

9. 关于公共关系危机的描述,下列描述正确的是

- A. 危机是可以避免的
- B. 危机对组织形象没有重大影响
- C. 危机发生具有普遍性
- D. 可以预见危机发生

10. 下列关于见面礼仪的描述,正确的是

- A. 自我介绍时尽量多使用文字
- B. 握手时应由身份低者先伸出手来
- C. 右手递上名片
- D. 先将年轻人介绍给年长者

## 非选择题部分

### 注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

### 二、填空题(本大题共7小题,每空1分,共14分)

11. 公共关系调查是一个分步骤的完整的活动过程,大体上可以分为\_\_\_\_\_、实施阶段、\_\_\_\_\_和总结阶段。
12. 在公共关系活动过程中,公关主体是社会组织,公关对象是\_\_\_\_\_,而公关手段是\_\_\_\_\_。
13. 以介绍企业各方面的情况、树立良好的企业形象为主要目的的公共关系广告称为\_\_\_\_\_;通过征求厂歌、商标图案等吸引公众对企业的注意力,借以提高公众对组织的记忆度和熟悉度的公共关系广告被称为\_\_\_\_\_。
14. 公共关系的功能是指公共关系对\_\_\_\_\_以及个人、对\_\_\_\_\_所发挥的积极独特的作用或效能。
15. 流言的类型主要有三种,分别为\_\_\_\_\_、恐怖流言和\_\_\_\_\_。

16. 赞助是指社会组织为了实现自己的目标而向某活动主办方提供或支持的某种公关行为。
17. 大众传播的功能表现为报道、\_\_\_\_\_、教育和\_\_\_\_\_四个方面。

### 三、名词解释题(本大题共 6 小题,每小题 3 分,共 18 分)

18. 跨文化沟通
19. 首因效应
20. 公共关系广告
21. 交际
22. 无效传播
23. 展览会

### 四、问答题(本大题共 3 小题,每小题 8 分,共 24 分)

24. 请阐述流行的概念与特点。
25. 请阐述新闻发布会的概念和筹备程序。
26. 请阐述影响公共关系实施的因素。

### 五、案例分析题(本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分)

27. 请结合以下案例谈谈在社会组织形象塑造过程中 CI 的概念及其内容

中新网 2010 年 6 月 30 日电。6 月 30 日下午,李宁有限公司高调宣布品牌重塑战略,发布全新的标识和口号,并对品牌 DNA、目标人群、产品定位等做了相应调整,打造“90 后李宁”。李宁公司新口号为“Make The Change”,品牌新标识则抽象了李宁原创的“李宁交叉”动作。

在这次变化中,最受关注的是李宁经典的标识和口号的更改。李宁现场揭晓了品牌新标识和新口号“Make The Change”。“源于全新的品牌宣言,体现了从敢想到敢为的进化,鼓励每个人敢于求变、勇于突破,是对新一代创造者发出的呼告号召。”李宁公司品牌负责人表示。

此外,李宁品牌新标识不但传承了经典 LN 的视觉资产,还抽象了李宁原创的“李宁交叉”动作,又以“人”字形来诠释运动价值观。李宁公司品牌负责人解释称:“鼓励每个人透过运动表达自我、实现自我。新的标识线条更利落,廓形更硬朗,更富动感和力量感。”

据介绍,李宁品牌原有标识和脍炙人口的“一切皆有可能”品牌口号,并非退出舞台,而是将作为经典品牌资产,另有适当的应用规划。

李宁五大金牌队(体操、乒乓球、跳水、羽毛球、射击)的领队、运动员代表、社会及商业领袖等众多嘉宾齐聚现场,纷纷表示李宁品牌全新重塑的重大举措,表达了一种强有力的信心,也传达出中国运动行业升级的明确信号。

28. 请结合以下案例谈谈什么是公共关系危机? 公关危机发生后, 社会组织应采取什么原则进行处理?

2009年2月2日, 国家质检总局指出蒙牛特仑苏牛奶违法添加了安全性尚不明确的OMP, 并责令蒙牛禁止这一添加行为。国家主管部门叫停知名乳企热卖的高端牛奶产品, 特仑苏OMP安全风波骤起。此前, OMP是蒙牛特仑苏高端牛奶的主打卖点, 现在却被主管部门叫停, 蒙牛开始陷入一场巨大的商业信任危机: 特仑苏OMP可能致癌。

当事件被媒体曝光后, 蒙牛方面坚持“速度第一”原则, 借助媒体发布《蒙牛关于OMP牛奶的回应》, 坚持“OMP安全”观点, 称其安全性收到了FDA等国际权威机构的认可。但蒙牛的单方回应并没有扭转被动局面, 而自特仑苏上市以来对于OMP安全性的质疑声, 在事件的助推下成为舆论的主流, 尚未完全走出“三聚氰胺”行业阴影的蒙牛面临很大的舆论压力。此时, 家乐福、沃尔玛超市等各地终端卖场对特仑苏采取了下架、退货等应对措施, 特仑苏销售受阻。

作为知名企业, 蒙牛在进行危机应对时坚持系统运行原则, 在迅速回应的同时, 也与有关上级主管部门进行积极沟通, 以期获得第三方的权威证实。经过一系列努力, 2月14日, 卫生部就该事件回应, 称经六部委专家联合认定OMP并不会危害健康, 从而为特仑苏牛奶平反。与此同时, 蒙牛方面也得到了多个有关国际组织的声援与支持, 特仑苏OMP的安全性得到了多方的权威证实。

此外, 网易、搜狐、腾讯等网络媒体均制作了一个版式、内容几乎相同的卫生部等六部委专家认定特仑苏无害的专题报道, 认定蒙牛特仑苏含有OMP对人体无健康危害。至此事件得到了平息, 产品销售也得到了恢复。



## 浙江省 2016 年 10 月高等教育自学考试

## 旅游公共关系试题

课程代码：06177

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

## 选择题部分

## 注意事项：

1. 答题前，考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后，用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动，用橡皮擦干净后，再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

## 一、单项选择题(本大题共 15 小题，每小题 2 分，共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. “公共关系”一词起源于

- A. 美国                      B. 英国                      C. 法国                      D. 德国

2. 非语言沟通是指用语言以外的非语言符号系统进行的信息交流，非语言符号系统不包括

- A. 表情                      B. 体态                      C. 行为                      D. 书信

3. 公共关系危机的特点不包括

- A. 普遍性                      B. 预警性                      C. 舆论关注性                      D. 严重危害性

4. “先人一步”、“高人一筹”，这是公共关系策划技巧中的

- A. “融”                      B. “奇”                      C. “变”                      D. “借”

5. 下列属于营利性组织的是

- A. 电视台                      B. 妇联                      C. 百货公司                      D. 电力公司

6. 公关的主体是

- A. 公共关系机构                      B. 媒体                      C. 公众                      D. 社会组织

7. “物以类聚，人以群分”是公众知觉的一种

- A. 首因效应                      B. 刻板效应                      C. 定势效应                      D. 晕轮效应

8. 信息传播效果最高层次的反映是

- A. 引起注意                      B. 行为转变                      C. 态度反映                      D. 情感变化

9. 社会组织的特征不包括

- A. 稳定性                      B. 目的性                      C. 适应性                      D. 松散性

10. 艾维·李的公共关系思想核心是

- A. 说真话                      B. 投公众所好                      C. 愚弄公众                      D. 双向对称

11. 传播面窄、容易失真的传播方式是

- A. 人际传播                      B. 网络传播                      C. 群体传播                      D. 组织传播

12. 组织形象的软件部分是指

- A. 人员形象                      B. 文化形象                      C. 环境形象                      D. 服务形象

13. 在外交场合邀请他国领导人访问时，常说“请您在您合适的时候访问我国”。这是公关语言技法上的

- A. 委婉法                      B. 幽默法                      C. 暗示法                      D. 模糊法

14. 在社交场合，两个人握手的礼节正确的是

- A. 男士与女士握手，应由男士先伸出手来  
B. 上级与下级握手，应由上级先伸出手来  
C. 年长者与年轻者握手，应由年轻者先伸出手来  
D. 迎接客人时，主人与客人握手，应由客人先伸出手来

15. 雅戈尔集团董事长李如成说过“市场经济是老实人经济”，这体现了组织防范危机的

- A. 诚信意识                      B. 创新意识                      C. 沟通意识                      D. 公众意识

## 非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

二、填空题(本大题共 8 小题，每空 1 分，共 16 分)

16. 公共关系的基本原则有诚实守信、双向传播、言行一致、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

17. 公共关系调查的常用方法有问卷调查、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

18. 公众主要具有的基本特征是同质性、群体性、多样性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

19. 公共关系活动帮助组织实现目标，体现在它对公众和环境的积极作用，可以归纳为监测作用、调节作用、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

20. 公共关系社团的类型有综合型、学术型、行业型、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_五种。

21. 以公众与组织的态度为标准，公众可分为中立公众、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

22. 公共关系广告的基本原则是实事求是、明确主题、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

23. 大众传播的功能包括教育、娱乐、\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_等。

三、名词解释(本大题共 6 小题,每小题 3 分,共 18 分)

24. 舆论
25. 大众传播
26. 危机意识
27. 公共关系策划
28. 临时性公众
29. 新闻发布会

四、简答题(本大题共 3 小题,每小题 8 分,共 24 分)

30. 公共关系有助于个人哪些能力的提高?
31. 危机处理的三“T”原则其含义是什么?
32. 简述开幕典礼的程序。

五、案例分析题(本大题共 12 分)

33. 请结合以下案例回答:(1)上海施乐这个行为有什么公关价值?(2)组织内的公共关系部在实际操作中具有哪些优势?

1990 年 5 月,中美合资上海施乐复印机有限公司生产了第一万台复印机。这是上海施乐成长中的一个里程碑,也是复印机行业有史以来生产量最高纪录。这具有新闻性的“第一万台复印机”,如果将其作为赠送礼品,将是开发公共关系的好机会。公司公共关系部凭着职业的敏感,瞄准了举世瞩目的热点——上海浦东开发办。

## 浙江省 2016 年 4 月高等教育自学考试

## 旅游公共关系试题

课程代码：06177

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

## 选择题部分

## 注意事项：

1. 答题前，考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后，用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动，用橡皮擦干净后，再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

## 一、单项选择题(本大题共 15 小题，每小题 2 分，共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 在组织形象地位四象限图上，表明组织的公共关系处于“臭名远扬”恶劣状态的是  
A. I 象限区                      B. II 象限区                      C. III 象限区                      D. IV 象限区
2. 公共关系强调“顾客第一，公众至上”，这培养了个人  
A. 尊重他人的观念                      B. 注重个人形象的观念  
C. 交往沟通的观念                      D. 合作发展的观念
3. 对组织的政策、行为和产品等持否定态度的公众是  
A. 次要公众                      B. 逆意公众                      C. 被追求的公众                      D. 不受欢迎的公众
4. 公共关系传播具有的特点不包括  
A. 传播渠道的受制性                      B. 传播内容的求实性  
C. 传播方式的策略性                      D. 传播活动的高效性
5. 下列属于正式社会组织的是  
A. 协会                      B. 研究会                      C. 企业                      D. 俱乐部
6. 1903 年，纽约“宣传顾问事务所”成立，标志着  
A. 企业内部公关机构的诞生                      B. 新的公关职业的产生  
C. 公关研究的一个新阶段                      D. 完整的学科体系的产生



19. 公共关系策划在实施过程中会受到各种因素的影响, 具体包括实施公众的因素、实施

\_\_\_\_\_ 的因素、实施环境的因素及实施\_\_\_\_\_ 的因素。

20. 现代礼仪具有普遍性、差异性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_ 等特征。

21. 公共关系危机的特点是突发性、普遍性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

22. 根据社会组织的性质、功能、目标, 可以将组织划分为经济组织、政治组织、文化组织、  
\_\_\_\_\_ 和 \_\_\_\_\_。

23. 流言的类型主要有三种: 恐怖流言、\_\_\_\_\_ 和 \_\_\_\_\_。

### 三、名词解释(本大题共 6 小题, 每小题 3 分, 共 18 分)

24. 交际

25. 公关创意

26. 公共关系

27. 首要公众

28. 赞助

29. 公共关系广告

### 四、简答题(本大题共 3 小题, 每小题 8 分, 共 24 分)

30. 作为公关客体的公众具有哪些基本特征?

31. 简述公共关系策划的基本原则。

32. 简述公共关系危机处理的基本程序。

### 五、案例分析题(本大题 12 分)

33. 请结合完美公司的这次公关活动及其效果, 谈谈公共关系的基本职责。

近日, 有媒体报道称, 完美(中国)日用品有限公司生产的产品导致 50 多人死病残。昨日下午, 完美在中山召开新闻发布会澄清, 此次事件背后存有不正当竞争因素, 迄今为止, 公司未收到任何一份可信的材料证明存在完美牌保健品致消费者死病残的事实, 其将保留通过法律途径维护自身合法权益的权利。

早在 2002 年, 公司率先通过保健食品 GMP 认证、HACCP 食品安全控制体系认证、ISO9001 质量管理体系认证和 ISO14001 环境管理体系认证四项国际权威认证, 更被邀请成为中国《保健食品 GMP 审查方法和评价准则》起草委员会委员之一。

有报道称, 完美公司产品存在着严重的重金属超标问题。对此, 广东省食品药品监督管理局保健品安全监管处处长罗平华表示, 锌元素在完美芦荟矿物质产品中属于功效成分, 是其主要原料之一, 含量符合质量标准规定。

广东省疾病预防控制中心(广东省公共卫生研究所)所长、主任技师戴昌芳证实,广东省疾病预防控制中心过去两年对完美生产的 11 批次完美芦荟矿物晶冲剂产品检验,结果显示:产品质量稳定、产品安全无毒。

完美公司自 1994 年开始以直销模式在中国开始经营,1998 年获国家相关部门批准,以“店铺+雇佣推销员”的方式开展业务,拥有了一定数量的销售人员。完美公司表示,树大有枯枝,个中难免有人把保健品当作药品推销,并夸大产品功效。公司将一如既往地打击通过出版和发行不实宣传品来牟利的人员,也希望广大消费者抱着理性的态度购买相关产品。其提供的一份发表于 2005 年 6 月的声明中称,除内部资料(免费交流)和《完美天地》(月刊)外,公司从未发行任何报刊、杂志,而内容上“以不实病例混淆视听,肆意夸大产品功效”的出版物,均为非法。

至于出现“完美牌保健品导致 50 多人死病残”的说法,完美公司总裁助理于显文表示,此次事件背后存有不正当商业竞争的因素。他说,近日在相关媒体的报道中屡次提及的郭廷江,曾经营完美公司产品专卖店,在经营期间利用虚假呈报销售的手段来骗取公司的销售佣金。“自此,郭就和完美公司结怨。他不仅不补偿给公司造成的损失,反而不断通过电话骚扰公司管理人员、恶意投诉、散布谣言破坏完美公司在当地的销售市场。出于对市场的全局着想,完美公司最终同意郭廷江以停止上述破坏完美公司市场行为的承诺为条件不追究他的责任。”他说。

于显文进一步透露说,2005 年 12 月,郭廷江与完美公司才结清所有账目。事实上,早在 2005 年 3 月,郭廷江就开始开设与完美公司产品体系及销售模式极其相似的同行公司的专卖店。值得关注的是郭廷江仍持续不断地进行一系列捏造并散布虚假情况、损害完美公司商业信誉和产品信誉的行为,例如在明知道完美产品质量合格的情况下,依然不断散发和传播诋毁产品质量的材料和信息;捏造完美公司欠其款项的事实;诋毁完美公司不讲诚信,以企图动摇经销商和消费者对完美公司的信心;甚至将诋毁完美公司的文字、光盘等资料向广大消费者、完美专卖店、媒体及各级政府部门广泛散发。国家有关部门在接到这些材料后,对完美公司进行多次检查,均证实完美公司的生产工艺和产品质量完全符合国家规定。