

物业公关

陈幼德 宋毓芳 编

物 业 公 关

陈幼德 宋毓芳 编

同济大学出版社

责任编辑 陆菊英

封面设计 李志云

物 业 公

陈幼德 宋毓芳

同济大学出版社出版

(上海四平路 1239 号 邮编 200092)

新华书店上海发行所发行

上海崇明晨光印刷厂印刷

开本: 787 × 1092 1/32 印张: 10.125 字数: 240 千字

1999 年 4 月第 1 版 1999 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1—4000 定价: 14.00 元

ISBN7-5608-2002-6/F·210



前 言

随着我国经济体制改革的深入,房地产业作为国民经济的重要产业正在迅速崛起和发展。因而如何管理、维护房地产物业将是房地产业发展的关键之一。为适应房地产业发展的需要,建立正常的物业管理秩序,作为物业管理职能之一的物业公关也应运而生。

物业公关作为物业管理职能之一,主要着重于企业形象管理和企业信息管理。物业公关学就是研究物业管理企业如何通过信息传播和沟通树立良好形象的科学,是帮助物业管理企业提高知名度和美誉度的科学。

本书遵循理论与实践相结合、科学与艺术相结合的原则,力求内容的科学性、逻辑性、连贯性和趣味性。根据物业公关的内容和特点,全书共分为十一章:

第一章,物业公关导言,介绍物业公关的本质及在物业管理中的作用;第二章,物业管理企业形象与公关,介绍物业管理企业形象的识别系统与公关术的关系;第三章,物业公关的主要职能和日常业务,介绍物业公关的职能、工作内容和日常业务范围;第四章,物业公关的社会公众,介绍物业公关的客体对象及其心理策略;第五章,物业公关的过程,介绍物业公关具体的操作程序;第六章,物业公关与大众传播,介绍大众传播及其媒介的知识和物业公关对大众媒介的利用;第七章,物业公关的人际交往艺术,介绍物业公关中人际交往的技巧和语言艺术;第八章,物业公关的演讲和谈判艺术,介绍物业

公关人际交往中的演讲和谈判技艺;第九章,物业公关礼仪,介绍物业公关人际交往中应有的礼节和礼貌;第十章,物业公关文书,介绍物业公关在传递企业信息中所使用的各种文字材料及其写作技巧;第十一章,物业公关人员的职业培训,介绍对物业公关人员的素质要求及其培养。

为了调动学生自学的积极性,在本书的最后撰写了《物业公关》的学习要点和要求。

本书是一本物业公关教材,可供有志于或已从事于房地产、物业管理的专职干部和专业人员以及对这门新学科怀有浓厚兴趣的理论和实际工作者学习和参考。

在写作过程中,我们得到了同济大学有关领导和同志的指导和帮助,并在上海市有关物业管理公司经理培训班中试教,取得一定的效果。同济大学出版社陆菊英老师为本书的编辑、出版做了大量的工作,在此一一致以衷心感谢。

物业公关学是一门新兴学科,目前的实践经验也不多,加之时间紧迫,书中定会存在许多不足。我们真诚地希望,随着物业管理及其物业公关知识的不断普及和提高、物业公关实践的不断深入和发展,来自朋友们和各方面的反馈信息将使本书在以后的修订中得到充实和提高。

编者

第一章 物业公关导言

随着物业管理这个房屋管理的新模式被引入我国,物业管理中的公关问题即物业公关,也即被提出。了解公关的由来和发展,认识公关和物业公关的关系,掌握物业公关的概念、本质特征、及其在管理中的作用,明确学习物业公关学的意义和方法,是我们领会物业公关的精神实质和主要原理的基本要求。

§ 1-1 公关的由来和发展

“公关”或“公共关系”,作为一种专门职能和学科,在西方形成已有 90 多年的历史了。它伴随着 20 世纪的来临,首先在美国问世,第二次世界大战前后传到了英、法等国家,后又推广到第三世界。在这几十年间,“公关”已成为风靡全世界的热潮,越来越得到人们的重视与运用。

一、公关的起源

公关首先发源于美国。美国公关产生和发展的历史,可以说,即是现代公关产生和发展的历史。

(一) 公关的发端时期

公关首先在美国问世。就它的起源来说,发端于 19 世纪中叶的美国报刊宣传运动。

19 世纪 30 年代,由于蒸汽机广泛运用于印刷业,报价从

原来的每张 12 美分陡降到 1 美分(1 美分即 1 便士),这就是由美国纽约太阳报领头掀起的一场“便士报运动”。由于便士报售价低廉,一般的劳动大众都买得起,在美国就诞生了一大批以大众读者为对象的通俗化报纸,并且报纸发行量大增,随即广告费也迅速上涨。有些公司、组织为了省下广告费,便雇佣专门的人员来制造离奇的新闻和神话,以此来扩大影响。报纸则为了迎合下层读者的阅读心理,也乐于接受发表,这样两相配合,就出现了一种现象——“报刊宣传运动”。

在 19 世纪 60 年代的报刊宣传运动中,美国出现了新闻代理人,他们为企业家撰写和散发新闻稿件,吸引报界和公众的注意力。最为典型的人物是菲尔斯·巴纳姆。巴纳姆是因宣传、推动马戏演出事业而闻名于世的。他利用报纸制造了不少“神话”:什么马戏团里有一位黑人女奴,曾在 100 年前养育过美国第一总统乔治·华盛顿;什么马戏团有一个矮小的汤姆将军,他当年曾率领一群侏儒,赶着矮种马拉的车去觐见维多利亚女皇等。当骗局被拆穿后,这种报刊宣传运动理所当然受到了人们的批评。

巴纳姆时期总的特点是,公共关系已经是有组织、有目的的传播活动,但是,一切活动都是为了自己或自己代表的组织,置公众利益于不顾,任意编造谎言和神话,所以,人们称这个时期是“公众受愚弄”的时期。

(二) 公关的职业化时期

1903 年,美国人艾维·李在美国开办了一家正式的公共关系事务所,标志着现代公共关系的问世。使公共关系走向职业化。

19 世纪末,美国已进入垄断资本主义时期,当时仅占人口 1% 的大财团占据了国家 54% 的财富。他们还控制了政

府,肆无忌惮地榨取剩余价值,全然不顾广大民众的利益和最起码的社会道德准则。于是,美国新闻界掀起了一场“揭丑运动”,矛头直指不法资本家和政府的腐败行为。在这样的形势下,昔日的巴纳姆式的报刊宣传活动已经无法为公司、为各种组织制造良好的声誉了。这时,就以艾维·李为代表的公共关系新时期开始了。

艾维·李早年先后就读于普林斯顿大学和哈佛大学。曾任《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》的编辑和记者。他认为,一个组织、一个企业要想获得好的声誉就必须把真情告知给公众,来博取公众对组织的信任。如果真情的披露对公司、组织不利的话,就应该调整公司或组织的行为,而不是回避或遮掩。他说,要建立组织的良好公共关系,最根本的信条是将真情告知给公众。他经常向报界免费提供准确的新闻报导,并且标明自己和所代表的企业名称。久而久之,艾维·李在报界和公众中树立起良好的信誉。至此,一种代表企业利益、沟通企业与公众之间的关系——公共关系便应运而生了。

他的第一个客户是洛克菲勒。当时,洛克菲勒财团因受到揭丑运动的影响而名声很坏,成了“强盗大王”的代名词,工人们掀起了罢工的怒潮。艾维·李提出的措施是:聘请社会上有威望的劳资关系专家来核实与确定导致罢工事故的具体原因公布于众,并请一位工人领袖参与和解决这次劳资纠纷。他还建议洛克菲勒向慈善事业捐款、增加工资、方便儿童渡假、救济贫困等等。洛克菲勒采纳了这些意见并实施之后,就逐渐地改变了公众的看法,改变了形象。

此外,艾维·李还受聘于美国电话电报公司、烟煤公司和铁路公司等,并都作出了卓越成绩。

1906年,艾维·李向报界发表了著名的《原则宣言》,确立

了公共关系的职业目标——“我们的责任,是代表企业单位及公众组织对与公众有影响且为公众乐闻的课题向报界及公众提供迅速而准确的消息”。这一宣言,成为体现他公共关系基本思想的重要文献。在实践中,他身体力行自己的思想,成为蜚声社会的公共关系专家。

由于艾维·李既是开创公共关系行业的先驱,又将公共利益与诚实的精神带进了公共关系领域,并且热情地付诸实践,因此,他被后人誉为“现代公共关系之父”。

艾维·李时期总的特点是,强调说真话,公关走向职业化,标志着现代公关问世,但是,它只有艺术,缺乏科学。

(三) 公关的科学化时期

艾维·李创立了现代公共关系,具有丰富的公共关系实践经验,但他没有提出系统的公共关系理论。随着社会的发展、实践的要求,在 20 世纪 20 年代,美国人爱德华·伯尼斯从理论上给予现代公共关系以系统的理论武装,从而使公共关系走向科学化。

爱德华·伯尼斯,1891 年出生于奥地利,次年随父母移居美国,其舅父是著名的奥地利心理学家弗洛伊德。伯尼斯的思想受到舅舅的影响。

在 1913 年,伯尼斯受聘于福特汽车公司,担任公共关系经理。他为该公司筹划并实施了一系列旨在发展公众的福利及社会服务的计划,大大提高了该公司在公众及社会各界的影响,为促进福特公司的发展起了重大作用。第一次世界大战爆发后,他又在威尔逊总统成立的官方公共关系机构“克里尔委员会”中担任委员,负责向国外的新闻界提供关于美国参战情况的背景和解释性材料。第一次世界大战后,他和夫人在纽约开设了公共关系公司。可见,伯尼斯对于公共关系职

业化也作出了突出贡献。

伯尼斯最有建树的是推进了公共关系学科化。1923年,他出版了论述公共关系理论的《舆论之凝结》一书,这是公共关系学的第一部经典式专著。在此书中,他第一次提出了“公共关系咨询”的概念,并对它的作用进行了详细解释。他认为,“公共关系咨询”有两种作用,一是向社会宣传;二是向工商业组织推荐他们应采纳的政策,这种政策的实施可以保证工商业组织执行的合理政策,采取的有益社会行为向社会公众广为宣传,帮助工商业组织赢得公众的好感和支持。伯尼斯的这一思想,明确肯定了公共关系的职责之一就是要向组织提供政策咨询,而不仅仅是向社会宣传。这种见解就比艾维·李前进了一大步。在1923年,他又以教授身份在纽约大学首次讲授公共关系学课程。在1928年,他又编写了《舆论》一书,该书被称为公共关系理论发展过程中的第一个里程碑。在1952年,他编写了教材《公共关系》,从理论上对20世纪美国的公共关系实践进行了概括和总结,并使之成果化。

伯尼斯的最大贡献,就是他把公共关系从新闻界、出版界分离出来,使之逐渐形成一门独立而又系统的学科。自他开始,公共关系开始成为一门科学。他的公共关系思想即工作的出发点就是公众的态度,然后围绕公众的态度进行有的放矢的工作等,对后世有较大影响。

在伯尼斯的影响下,于1924年,《芝加哥论坛报》发表社论,社论指出,公共关系已成为一种专门职业,它既是一种管理艺术,也是一门科学,社会各界必须重视公共关系。这一社论的发表,可以看作是公共关系科学化形成的标志,也是现代公共关系理论和实践形成系统的标志。

随后,在1937年,美国公共关系学会的创始人之一R·哈

罗博士也在斯坦福大学开设公共关系学。1947年,波士顿大学开办了第一所公共关系学院,吸收经过两年大学文科训练并具有相当艺术修养的学生专修公共关系理论与业务,毕业后颁发学士或硕士学位。到1955年,美国已有28所大学开设了公共关系专业,66所学校开设了公共关系课程。到了1970年,开设公共关系学的学校已分别达到100所与300所。1978年,全美国已有292所大学讲授公共关系学,其中10所大学设博士学位,23所设硕士学位,93所设学士学位。1968年,从事公共关系学习的学生成立了“美国公共关系学生协会”,拥有80所院校的3000多名大学生会员。学生毕业后,大都投身到美国庞大的公共关系从业队伍中去。1977年一项调查资料表明,在全美国的公共关系从业人员中,已有54%具有学士学位,29%的人有硕士学位。从80年代开始,公共关系的教育开始按企业、政府部门、新闻界等不同行业分类进行,并逐步向纵深领域发展。

现在在美国,公共关系职业化、科学化已达到较高程度。

二、公关在西方的发展

公关在美国兴起之后,大约从20世纪30年代开始,自美国向西欧国家“输出”。最初进入英国,其后在其他国家流行开来。但直到第二次世界大战前,公关的开展还局限于英语国家。战后,随着美国实力在世界范围内的膨胀与扩张,公关也很快扩及世界其他语系国家,其影响也越来越大。

在1946年,公关在法国迅速流行,同时出现了专门性的公共关系机构。同样,荷兰出现首批公共关系事务所,公开承接有关企业、公司的咨询、宣传业务。其后不久,公共关系学会先后在美国、加拿大、比利时、意大利、挪威、瑞典、联邦德

国、芬兰等国成立。另外,日本、澳大利亚、南非、新加坡、巴西等国家和地区也出现了专门从事公共关系业务的机构。进入70~80年代以后,公共关系事业已扩大到西方世界的主要国家和地区,其势头越来越旺。对此,美国公共关系专家罗伯特·巴伯这样描绘说:“国际公共关系就像十几岁的少年一样,突然以活泼的脚步迈进。”

就公共关系发展的现况来看,它呈现这样几个特点:

(一) 公共关系自身职业化-行业化

公共关系在美国初兴时,它还未能从根本上摆脱新闻业的范畴,还带有明显的附属性。而且,当时以公共关系作职业的还为数寥寥,尚未形成社会上一个独立的行业,其机构还是从属于某一企业。而当今公共关系则不同,各国以公共关系为职业的人数量可观,而且社会上独立的公共关系机构也设立甚多,已形成一种被社会所公认的行业和职业。

(二) 公共关系活动在理论上规范化、国际化

公共关系在初创阶段,由于实践活动的有限,故对其经验总结与理论概括都不可能有较高水平,而当时的活动仅限于美国,所以也无从谈什么国际化问题。然而,随着战后整个世界范围内的公共关系学科的普遍推广与其活动的广泛开展,公共关系的理论体系与操作体系也日益走向国际一体化了。如是,1955年,国际公共关系协会宣告成立;1959年,欧洲公共关系联盟组织问世。它们的宗旨之一就是倡导并促成公共关系的职业准则、职业内容其标准统一化,并主张世界各地的公共关系活动计划化、会员之间的联系交流网络化、定期化。到了80~90年代,这些目标已逐渐实现。

(三) 公共关系活动主体多元化

最早公共关系活动主体就是企业与公司,他们主要从自

身经济利益出发,有意识地开展公共关系活动,以创造促进本身发展的客观条件。而当代公共关系的极大发展,使之充当这一活动的主体也发生了很大变化。目前,国际上已形成了公认的三大公共关系应用领域:其一是政府、政界;其二是经济实业界;其三是非盈利性的组织(如教堂、博物馆、学术团体等),他们共同构成了当今公共关系活动主体的多元化。

三、公关在中国的传播和发展

伴随着改革开放,公关由西方传到了中国。

80年代初,公关作为一种经营管理技术首先出现在广东的深圳、广州等中外合资企业,如中国大酒店、白天鹅宾馆、南湖游乐园、花园酒店等。随之,国营企业中的东方宾馆、白云山制药厂等相继成立了公关部。到了1987年,广东地区已有40多个工商企业、旅游服务业、咨询机构、社会团体及高等学校设立了公关部门。与此同时,各种公关研讨会、公关讲习班、公关俱乐部、公关学会等纷纷涌现。可以说,广东地区的公关活动为全国的公关工作提供了实践经验,也为我国的公关理论建设作了有益的尝试。

继广东之后,公关发展最快的是上海,到1986年,上海有公关机构或公关人员的企业已达40多个,接受培训的人员达到上千人,并在1986年11月6日成立了我国大陆上的第一个公关协会——上海公关协会。协会集中了市里及企事业团体的领导、学者、专家、教师等,阵容相当强大。它对上海乃至全国的公关事业做出了极大的贡献。

1987年,是我国公关史上值得纪念的日子,即6月22日在北京成立了中国公关协会,同时举行第一届中国公关学术研讨会等,标志着公关已深深扎根于我国大地。

到目前,可以说公关热遍于全国,各种公关部门共有几千家,公关专著、译著已有数十种,报刊、杂志发表的公关文章和资料更多。公关理论和公关实践已在我国普及和推广,它们为我国的改革开放起了极大的推动作用。

综观我国公关发展的现状,有以下几个特点。

(一) 公关机构多样化

在我国,随着市场经济的发展,公关机构可分为两大类:组织的公共关系部门;独立的公共关系部门。而在这两大类中,又呈现多样化。组织的公关部门中,有已经建立的公关职能部门,有的称为科、处或部等;有的虽未成立专门的职能部门,但在办公室或供销处设专门的公关人员,专门从事公关工作。而在独立的公关部门中,有国有的、中外合资的、独资的公关公司或公关事务所等。

(二) 公关行业建设职业化

组织的公关部门的建立和独立的公关公司的建立,都标志着我国公关进入了职业化状态,并且在 1991 年召开的“全国第四届公共关系联席会议”上通过了《中国公共关系职业道德准则》,说明公关的职业化要求已很高。

(三) 公关工作人员专业化

由于我国公关实践先于理论,所以,开始时,专门的公关人员较少,经过专门训练的更少,大部分“半路出家”。随着公关的发展,对公关人员的要求越来越高,因而,从 1998 年 1 月 1 日起,公关人员必须经过严格培训考核合格后,持证才能上岗。

(四) 公关业务范围国际化

在 1985 年,世界最大公共关系公司博雅公司与中国新华社中国新闻发展公司共同成立了“中国环球公共关系公司”,

共同为在我国从事贸易的外国机构提供公共关系服务,标志着我国公关走向国际化。随之,深圳大学和上海公关协会都相继成立了国际公关公司,为我国对外开放作出了很大贡献,特别是由原我国大使们参与领导的中国国际公关协会的成立,充分证明了我国公关已具有了国际性,不仅面向全国,也正在走向世界。

综观我国公关的发展,可以说总的情况是健康向上的,但发展不平衡,还存在一定的问题和缺点:

(一) 缺乏足够的重视。有的企业或领导,至今还认为,供销是硬指标,公关是软指标,是可有可无的部门。

(二) 合格的公关人才严重缺乏。随着改革开放的进一步发展,既有丰富的理论知识,又有独创实践能力的公关人员甚是缺少,特别是能从事国际公关人员更是紧缺。

(三) 社会上的庸俗关系严重干扰

“公共关系”一词,是在 20 世纪 60 年代传入我国台湾和香港地区的。台湾人将公共关系简称“公关”或直用英文简写“PR”。一些不法商人们把送礼行贿与“PR”相提并论,送礼者递上名片,礼品,“理直气壮”地说:“我代表敝公司前来贵公司 PR 一下”,而收礼者也“正大光明”地收下礼物,表示接受对方的“PR”心意。双方在这种“公共关系”名义下相互利用,并四处吹嘘自己的“公关”做得如何好。

当“公关”在 80 年代通过港台传入大陆后,这种送礼行贿等拉拉扯扯的庸俗关系,也渗透在社会经济等交往中,社会上流传一个顺口溜,什么“奶油蛋糕慢慢吃,高级轿车放心用,开奖兑券沉甸甸,海外旅游更方便”,这些不正之风在有的人中就是以“公关”的名义而吹起的。

§ 1-2 公关与物业公关

一、公关定义

“公关”，是“公共关系”的简称，是英文“Public Relations”的缩写“PR”的中文译称。“Public”通常有两种用法：其一是作为形容词——“公开的”、“公共的”；其二是作为名词——“公众”。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数中文译为“关系”。

对公关(PR)或公共关系(Public Relations)这样一个特定的概念，国内外的定义有成百上千，不同的社会组织从不同的需要来界定公关；同一性质的社会组织又从不同的角度来界定公关，可说是“智者见智，仁者见仁”。现介绍国外几种比较有代表性的定义：

1. 《韦伯斯特 20 世纪新辞典》1976 年第二版对公关定义为：“公共关系：通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等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。”

2. 1978 年 8 月在墨西哥城召开了世界公共关系协会大会。会议的宣言认为：“公共关系是一门艺术和社会科学，旨在分析发展趋向，预测其影响，为机构领导建议并贯彻既符合团体利益又符合公众利益的行动方案。”

3. 英国公共关系学院对公关的定义为：“公共关系实践是一种有目的、有计划、坚持不懈的活动，旨在建立和维持一个组织与其公众之间的相互了解。”

4. 《不列颠百科全书》对公关的定义为：“公共关系指寻求或容易受到社会注意的实体同对该实体感兴趣或可能感兴

趣的公众之间的情况交流。

5. 美国全国公共关系专家所组织的委员会,对于公共关系的定义曾征求过二千多名公共关系专家意见。现提出其中的四项供参考:

(1) 公共关系为企业管理机构把经过自我检讨与改进的态度公诸社会,藉以获取顾客、职工及社会的了解。它是企业了解社会并获得信誉的一种经常不断的工作。

(2) 公共关系是个人或组织为获取大众之信任与好感,藉以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作;公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解与欢迎的一种工作。

(3) 公共关系是一种技术,此种技术旨在激发大众对于任何个人或组织了解并对之发生信仰。

(4) 公共关系是工商业管理机构用以测验大众态度、察看本企业政策和服务方针是否为大众所了解、欢迎的一种职责。

在我国,比较有权威的定義,一般来说,是居延安所著《公共关系导论》中的阐述:“公共关系是一个社会组织运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”。这个定义蕴涵了公共关系的三个基本要素:社会组织—公共关系主体;公众—公共关系客体;传播—公共关系中介或过程。

二、物业公关定义及其本质特征

就国内外的现实来看,公关有三个基本类型,即:主体或部门型公关、对象型公关和功能型公关。所谓主体或部门型公关,主要分别研究企业公关、商业服务业公关、政府公关、事