

by 娜
lenc 娜
ch 上海
know

edited a series of ex
济信息报等十单位联
得到了有关领导部
明化妆品台艺 业公
支持，引 W II， 有社
strengthen besides no
case studies ut in
that critique 市岸
case ideological 海，
that can 海，
dologi 海水路
an 铁企！ 外运
d 条件。

se essa s 经济
tion n nains。
oype al advi
ulariz ideol
techniq abot h
s readi social s
will con cantati
ica's es

商业 公共关系

Shangye
Gonggong Guanxi

前 言

随着我国经济体制改革的深化，进一步实行对外开放对内搞活的政策，流通领域也必须逐步扩大。商业是流通领域中最重要的一环，“无商不活”，要搞活经济，必须发展商业，要使上海的金融、贸易做到消息灵、渠道畅、经营活、服务好、效益高，并发挥其沟通城乡、联结内外流通的中心作用，就必须有一套与之匹配的强大的、完整的商业网络和一批具有现代商业经营知识、经营技能的专门人才。

李鹏同志在视察上海市商业职业技术学校时指出：“开展职业教育，为人民服务，为商业育人育才。”我们培育的商业人才必须掌握从事现代化商业必备的基础知识、并具有善于把知识运用于实际工作中的能力，还要求具有良好的职业道德。这就要求我们在形成一支训练有素的师资队伍，完善学校的专业教学设施的同时，进行教材的编写，更是当务之急。

这次我们组织商业战线的教育工作者和专家撰写了商业经济基础理论、商业信息、商业法规、商业职业道德规范、商业会计、商品学、统计、商业仓储、商业物价、售货艺术、商品产销和运输、公共关系以及广告艺术、书法、应用文等商业专业教材。教材内容针对学生特点，还安排了加强实践的环节，文字表达力求深入浅出、简明扼要。无疑，这套教材的出版必定有利于商业职业技术教育的质量提高。希望它能为兄弟省市商业职业教育带来方便。

在此，我们对撰写教材的专家和教育工作者表示感谢。由

于商业职业技术教育起步较晚，编写中难免有不成熟的地方，欢迎有识之士，批评指教，为发展商业、搞好教育而共同努力。

上海市第一商业局副局长 由月东

上海市教育局副局长 凌同光

本书由章应洪、张敬一、金锦康同志编写。

目 录

前言

第一章 商业企业公共关系	1
第一节 公共关系.....	1
第二节 商业企业公共关系.....	4
第三节 学习商业企业公共关系的意义.....	8
复习思考题.....	9

第二章 商业企业公共关系工作的程序	10
第一节 调查研究.....	11
第二节 制定计划.....	19
第三节 实施与传播.....	21
第四节 评价结果.....	23
复习思考题.....	24

第三章 商业企业公共关系的实务	25
第一节 职工关系.....	25
第二节 消费者关系.....	29
第三节 货源供应者关系.....	33
第四节 新闻媒介关系.....	35
复习思考题.....	38

第四章 商业企业公共关系应用中的若干技巧	39
-----------------------------------	----

第一节	怎样做好商业企业的公共关系宣传.....	39
第二节	怎样做好公共关系广告.....	42
第三节	怎样搞好接待工作.....	44
第四节	怎样进行谈判.....	47
复习思考题		50

第一章 商业企业公共关系

第一节 公 共 关 系

随着改革和开放，公共关系学作为西方的一门经营管理学科被引进我国。公共关系学中的公共关系是指一个组织运用传播的手段，使自己与公众相互了解和相互适应。

一、公共关系学中的组织、公众、传播

1. 组织 组织是指一个具体的组织。公共关系所指的组织不仅仅是经济组织，而是包括各种各样的组织：如政治组织、文化组织、宗教组织和军事组织等等。公共关系的主体不是个人，也不是抽象意义上的社会，而是具体的组织。

2. 公众 公众是指与组织有某种直接或间接利害关系的人或群体。组织的公众有内外之分，内部公众是指组织内部的职工，实行股份制的企业还包括股东；除此之外，与组织打交道的对象，如消费者、货源供应者、银行等等都称之为外部公众。公共关系的客体不是抽象意义上的社会大众，而是与组织有某种联系的具体的人或群体。

组织的公众对象始终处于变化之中。这类变化是有两种原因引起的：一是外部公众的对象在变化。某人或某些群体早上可能是某组织的外部公众，中午可能不是了，下午、晚上又可能分别成为不同组织的公众。

如：某人早上去某菜场买菜而成为该菜场的公众；中午可能去银行取款而成为该银行的公众；下午可能是住房漏了报

修而成为该房管部门的特定公众，晚上又可能受附近街道工厂噪声的干扰而成为该工厂的公众。由于公众的形成取决于是否同组织有某种利害关系存在，因此一旦这种利害关系解决，公共关系意义上的公众就不复存在。二是组织本身的情况也在变化。比如实行股份制后，企业内部职工可以优先购买本企业的股票，这批人与企业的关系，既是职工关系又是股份关系，他们如果再购买本企业的商品，又成为本企业的消费者。这样，这批人就成为同时兼有三种身份的公众了。所以在开展公共关系工作时，你所面临的公众如同游行的队伍，而不是立定的队伍。正因为是“游行的队伍”，才需要组织与公众不断地相互了解和相互适应，公共关系工作才有了自身存在的理由。

3. 传播 怎样才能使组织适应公众，公众适应组织呢？手段是传播。

传播从最广的范围上来说，人的行为都是在表示或传达某种意义，因此都可以看作是传播。不仅在运用语言的场合，如聊天、打电话是传播；而且在不运用语言的场合，如一个表情、一个眼神等也是传播，因为他们都是在传达某种意义。

公共关系所讲的传播是指信息交流过程。公共关系的主体是组织，客体是公众。主体与客体、即组织与公众之间的联系是通过传播来实现的。组织对外传播，即向公众发布信息，公众必然有所反应，或拒绝、或接受，或沉默（沉默也是一种信息），反馈到组织后，组织再根据需要进行调整，修正或改变。在此基础上，再进行下一次的传播，一直到完全沟通为止。整个信息交流过程是通过公共关系部门（未设公共关系部门的企业，其公共关系工作是由相关的科室及相关的人员来做。以下类同）组织各种活动来进行的，如开新闻发布会、散发宣

传资料、开展销会和进行访问等等。因此，公共关系所讲的传播实际上是主体作用于客体、即组织作用于公众的一种社会实践活动。

就公共关系传播工作要达到的效果而言，一般有四种层次上的目的：

第一，传播信息。公共关系部门向组织领导人报告有关公众的最新信息，或向某一部分公众报告有关组织的最新信息。只要信息及时，准确地传播出来，并为受者理解，公共关系部门在这一层次上的任务就算完成。

第二，联络感情。人非草木，孰能无情。公共关系部门要通过举办各种各样的活动来培育内外公众对本组织的感情。只要组织中的每个成员都自觉成为兼职的公共关系人员，并在外部公众中树立起较高的美誉度，组织的公共关系部门在“联络感情”这一层次上就收到了较好的效果。

第三，改变态度。光传递信息和联络感情还不够，公共关系部门还必须凭借信息和公众对本组织的信任来改变公众对某一问题的态度。公众态度是否改变，就可以知道公共关系部门在这一层次上的工作是否有成效。

第四，引起行为。通过传播信息引起公共关系部门所预期的行为。对一个商业企业来说，人们都愿意购买它的产品和接受它的服务。公共关系部门在“改变行为”这一层次上的任务就算完成。有人误认为，公共关系能解决组织面临的各种问题，这是不切实际的。公共关系工作是指用传播的手段来协调本组织与公众的关系，超出了这个范围，就不能称作为公共关系工作了。

二、公共关系是组织的一种管理职能

通过对组织、公众、传播的分析，我们可以得出下面的结

论：公共关系是组织的一种管理职能，或者说是组织管理职能中的一部分。

1. 一个组织的公共关系其职能是协调好本组织与内外公众之间的关系 管理的协调职能在于使组织中所有部门的活动同步化、和谐化，在于使组织与外部环境相协调，以便使本组织成为一个结构稳定、发展有序、功能最优的有机整体。公共关系部门主要工作之一是沟通信息渠道，加强组织与内外公众的平时联系，创造一种理解、团结、合作的气氛，使组织与公众之间达成有效的协调。因此公共关系是组织管理职能的一部分。

2. 组织的公共关系部门参与决策 现代组织的决策不是靠直觉、凭个人经验，而是对信息作科学分析的过程。信息是由公共关系部门提供，决策过程中要考虑公共关系部门的意见（公共关系部门在提供信息的同时，要直接提出自己的意见和信息计划），决策以后又要靠公共关系部门用传播的手段将信息及时发布出去，贯彻下去。所以在外国，公共关系部门属于管理这一系统，主要原因之一是公共关系部门参与决策。正是在这个意义上说：公共关系是组织的一种管理职能。

综上所述，我们可以用三句话来概括公共关系的基本性质：公共关系是一种关系——组织和公共的关系；公共关系是一种活动——传播信息的活动；公共关系是组织的一种管理职能。

第二节 商业企业公共关系

一、商业企业公共关系

商业企业是指专门从事商品交换活动包括饮食业和服务业，并实行独立核算的企业。社会主义商业企业的主要

职能是组织商品流通,通过对商品的购、销、调、存为群众生活服务,为现代化建设服务。它同样有一个扫除相互关系中的障碍,协调好与公众的关系,求得公众合作和支持的问题。

商业企业的公共关系指的是一个商业企业运用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的活动。

二、商业企业公共关系基本特征

1. 商业企业公共关系是指商业企业和与它相关公众之间的关系 商业企业公共关系的双方,一方是商业企业,另一方是与它相关的公众。任何一家商业企业,要开展正常的商业经营活动就必须与其内部职工打交道,与外部的消费者、货源供应者、各类政府主管部门、银行、新闻媒介、同类企业以及竞争对手等等打交道。商业企业日常的经营活动形成了各种关系,这些关系处理得好与坏反过来会影响和制约商业企业的生存和发展。所以,商业企业公共关系活动,是以商业企业为支点来协调好与其相关公众之间的网状关系。

2. 商业企业公共关系的目的是通过适销对路的商品和优质服务来树立本企业的良好形象 一个组织的形象就是公众脑海中对它的印象,即一般舆论对它的评价。良好的社会舆论是组织的无形资产,有时能出人意外地给组织带来巨大的利益;相反,恶劣的社会舆论有时甚至可以扼杀一个组织。公共关系活动是以加强或改善本组织的形象为目的的,商业企业公共关系活动同样如此。中国有句古老的生意经叫做“和气生财”。“和气”无疑是指要协调好各方面的关系,使本企业在公众中享有良好的声誉。商业企业的公共关系部门就是要追求“和气”的境界。为本企业的生存和发展创造“和气”的条件,离开了这一目的,商业企业的公共关系活动也就失去了它存在的意义。

值得注意的是，组织良好的社会形象不是靠公共关系部门随心所欲地为本组织说好话而创造出来的，而是靠组织自身良好的社会行为作基础。在不同的行业里，为树立形象所做工作的侧重点是不同的。政府工作部门主要靠行政工作的高效率及廉洁来树立其形象；生产企业主要靠产品质量来树立其形象，商业企业则要靠适销对路的商品和优质服务来树立其形象。就商业企业主要的公众——消费者关系来看，良好消费者关系的基础是适销对路的商品和优质服务。没有适销对路的商品，消费者的购买欲望以及行为就不能产生，也就谈不上良好消费者关系和良好的企业形象；单有适销对路商品而没有消费者所需要的服务质量，消费者仍然不会满意。这些消费者又是处在社会生活中的，平时要向各种人物打交道，他们会把自己的不满意一传十、十传百地传播出去，最后必然会影响企业的形象。因此，适销对路的商品和优质服务合二为一，才是商业企业树立良好形象的唯一保证。

3. 商业企业公共关系的基本原则是互利互惠 互利互惠是指组织与公众双方的利益平衡协调发展。对商业企业来说，要做到双方利益的平衡协调发展，企业的经营活动就必须尊重公众的利益，符合公众的利益。中国有句古话“欲取先予，”译成商业用语是，做买卖时，对顾客讲：“请先拿去用，中意的话，就给几文钱。”这里面就包含着互利互惠的意思，目的是赚钱，但要人家很自愿地拿出来。公共关系是商品经济发展到一定阶段的产物，从本质上说是一种互利关系，因此它的基本原则强调双方利益的平衡协调发展。

4. 商业企业公共关系的基本方针是既靠平时努力又要要有长远打算 做公共关系工作重在平时，贵在积累。组织的良好形象和信誉不是一朝一夕所能建立的，而是靠平时全体

职工长期的一言一行而建立的。即使良好的形象和信誉建立了，还需要时时加以维护和调整。除此之外，做公共关系工作一定要有长远的观点，关注长远的利益甚于眼前的利益。有时为了长远的利益，要舍得付出眼前的代价，不能过分功利，过分近视。今日潜在的消费者，可能就是明日现实的消费者；今日次要的公众对象，可能是明日的座上客。所以，做公共关系工作要细水长流，平时要注意各方面关系的平衡，保持一份君子之交的友谊，才有可能在需要时得到对方的合作和支持。搞公共关系工作的大忌是急功近利。

5. 商业企业公共关系的基本方法是双向沟通 双向沟通是指既有向外的信息输出，又有向内的信息输入，也就是一方面对外传播，使公众了解自己；另一方面吸取舆情民意以改进自身，从而达到有效的意见沟通。搞公共关系工作可以运用许多方法，如开消费者座谈会、举办展销会、做公共关系的广告和宴请等等。但其中最基本的特征就是组织与公众之间的双向沟通、双向交流、双向教育。即既有向外的信息输出，又有向内的信息输入，缺一方就不能成为完整的公共关系工作方法。有人认为，搞公共关系就是吃饭、跳舞一类的社交，这是误解。公共关系的作用是结交朋友、消除误会、创造合作的气氛。交际应酬仅仅是公共关系中可以运用的多种方法之一，并不是公共关系本身。只有搞清楚这一点，我们才能理直气壮地运用各种方法去开展公共关系工作。

以上从结构、目的、原则、方针和方法五个方面概括了商业企业公共关系的特征，其中原则、方针和方法是所有的公共关系的共同的基本特征，但在具体内容上有所不同。现将所有的特征综合起来，给商业企业的公共关系下一个比较完整的定义：

商业企业的公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它在做好内部工作的基础上，运用合理的原则和方法、有计划地和持久地努力，同公众沟通思想，增进了解，树立本企业的良好形象和信誉，谋求公众的合作和支持，并获得共同利益。

第三节 学习商业企业公共关系的意义

社会主义社会同样需要发展商品经济，这是党的十一届三中全会以来的实践所证实的真理，商业企业工作者学习公共关系学是商品经济发展的必然要求。

一、公共关系学是商业企业在商品经济条件下必须依靠的一种关系

随着商品经济的发展，传统计划体制下的那种“大而全”、“小而全”的自然经济格局已被专业化的分工协作关系所取代，不同的经济成份、不同的工业企业、不同的商业企业，以及各种行政管理部门之间形成了日益复杂和频繁的社会联系，企业与企业之间的交往在深度和广度上日益扩展。于是，任何商业企业的正常运转都有赖于所面对的广大消费者、货源供应者、集资者、协作者和传播媒介等等之间关系的协调，而开展公共关系工作的功能是争取朋友、扫清障碍、求得合作和支持。因此在分工协作发展的形势下，公共关系已成为商业企业必须依靠的一种关系。

二、公共关系是商业企业在商品经济条件下进行形象竞争的一种重要手段

随着商品经济的深入发展，现代商业企业的竞争已经由商品的质量、价格、服务竞争扩展到形象的竞争。一个商业企业如果在社会公众中树立起信得过的形象，那么它就能得到

最好的合作伙伴和不断扩大的消费者。企业信誉和形象是企业竞争中取胜的法宝，而公共关系正是以为本企业树立良好形象为目的的，因此，任何商业企业要在竞争中求得生存和发展，就必须善于运用公共关系作为形象竞争的重要手段。

三、商业企业工作者学习公共关系学有助于做好日常的公共关系工作

随着商品经济的发展，必然逐渐形成“买方市场”，广大消费者的需求和愿望将对企业的经营决策和生产活动产生影响，“官商”架子再也摆不成了，必须把视线转向给予自己存在理由的公众。而商业企业职工中的绝大部分经常处于对外公共关系工作的第一线，如营业员要面对面与消费者打交道，采购员要面对面与货源供应者打交道，在面对面的直接交往中，企业职工的一言一行都将代表企业的形象，学习公共关系学，有助于职工通过做好日常的公共关系工作来争取外部公众的理解和支持。

复习思考题

1. 什么是公共关系？公共关系的本质特征是什么？
2. 公共关系所指的公众有什么特点？举例说明。
3. 什么是商业企业的公共关系？商业企业公共关系的基本特征是什么？为什么？
4. 商业企业公共关系的目的是什么？商业企业工作者应该怎样来实现这个目的？举例说明？
5. 商业企业公共关系的基本原则是什么？
6. 商业企业公共关系的基本方针是什么？举例说明。
7. 商业企业工作者学习公共关系学的意义何在？

第二章 商业企业公共关系工作的程序

公共关系工作的程序要经过四个步骤：调查研究、制订计划、实施与传播、评价结果。商业企业的公共关系工作程序，同样要经历四个互相衔接的步骤。

调查研究 调查研究是指调查和研究那些受本企业行为和政策影响的公众的观点、态度和反应，特别是了解消费者公众的需求，并从中找出企业存在的问题。

制定计划 制定计划是指根据第一步骤调查研究所了解到的信息来确定公共关系的具体工作目标，以及相应地制定出对各方面都有利的行动方针。这是决策过程。

实施与传播 实施是指为实现公共关系的具体目标和计划而采取的必要行动；传播指所有的行动都是传播和交流信息。实施与传播是一种信息交流过程。

评价结果 评价结果是指对计划实施的结果作出评价。评价结果是工作的总结阶段，评价工作通过再次了解公众的反映来进行，与“调查研究”步骤可谓首尾相接，前一个公共关系项目的“评价结果”往往就是后一个公共关系项目的“调查研究。”

以上四个步骤一环紧扣一环，且不断地循环，由此不断地调整着一个商业企业和与其相关公众之间的关系，使两者不断地相互适应。做公共关系工作，有时会碰到突发性事件，需要当机立断随机应变，这时四个步骤的程序就应根据实际情况简化或调整。

第一节 调查研究

在商品经济的条件下,任何一家商业企业要想生存、发展,就应该不断地吸收和研究与本企业有关的信息,从中找到本企业所面临的问题,然后进一步制定出解决问题的方针、政策,即依靠调查研究来正确决策。调查研究是商业企业的一项基本工作,也是开展公共关系中的一项基本工作。

一、调查研究的内容

“调查研究”一词运用很广,公共关系学中的调查研究主要是调查和研究企业自身所期望的形象与实际形象之间的差距。开展这项公共关系工作应围绕两个方面进行即确定问题和确定公众。

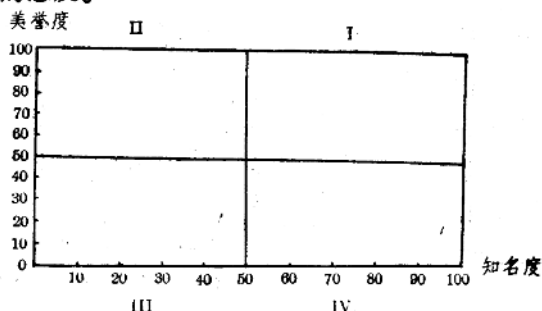
1. 确定问题 公共关系所讲的确定问题是指通过调查研究,确定公共关系工作在一定时间内要解决的问题。

在商品经济条件下,任何商业企业都应该靠调查研究来解决问题。解决问题的前提是确定问题。公共关系工作要解决的就是一个企业自身所期望的社会形象与实际具有的社会形象之间的差距。“自身所期望的社会形象”指企业内部全体职工,主要是总经理认为自身企业应该具有的社会形象;“企业实际所具有的社会形象”有待公共关系部门通过向一定的公众进行调查研究后才能得出结论。找出了两者之间的差距,才能准确地找出企业所面临的问题。

调查研究是公共关系工作的一项基本功。在调查研究中,为了准确地制定企业的期望形象与实际形象之间的差距,一般采用以下三种方法:

第一,运用“知名度和美誉度形象地位图”(亦称为组织形象地位四象限图)来进行形象地位的测量。知名度是指公众

对本企业知道和了解的程度；美誉度是指公众对本企业信任和赞许的态度。



知名度和美誉度的形象地位图

图中横轴线表示知名度、纵轴线表示美誉度。整个图划分为四个象限：象限 I 表示高知名度、高美誉度；象限 II 表示低知名度、高美誉度；象限 III 表示低知名度、低美誉度；象限 IV 表示高知名度、低美誉度。根据图测量的结果，公共关系部门可以初步了解到本企业存在的问题，找到公共关系工作的方向。以一家百货公司为例，假设根据 1000 人的抽样调查表明，有 400 人知道该公司，其中只有 20% 即 80 人对该公司表示赞许，那么其知名度为 40，美誉度为 20，处于象限 III 的地位。根据这种测量结果，该公司公共关系工作应分两步走：首先，争取较高的美誉度、进入象限 II；其次，再多做广告、宣传，由象限 II 步入象限 I。

第二，运用“企业形象要素调查表”来具体分析构成企业形象地位的具体原因。知名度和美誉度的测验概括了公众对企业的总评价。但为什么在公众中会享有这种形象地位呢？具体问题是什么？需要进一步明确。确定具体问题，要设计“企业形象要素调查表”来进一步分析公众形成不同态度和评价的原因。下面是为这家想象中的百货公司设计的“形象要