

21世纪经济管理**新视野**丛书

商务公共关系



COMMERCIAL AFFAIRS
PUBLIC RELATIONS

王伟 狄文霞 张联君 孙万松 编著

中国对外经济贸易出版社

21 世纪经济管理新视野丛书



商务公共关系

Commercial Public Relations

王 伟 狄文霞 著
张联君 孙万松

中国对外经济贸易出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务公共关系 / 王伟等著. — 北京: 中国对外经济贸易出版社, 2002. 8

(21 世纪经济管理新视野丛书)

ISBN 7 - 80181 - 014 - 7

I. 商... II. 王... III. 商务 - 公共关系学
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 052275 号

21 世纪经济管理新视野丛书

商务公共关系

王伟 狄文霞 著
张联君 孙万松

中国对外经济贸易出版社出版
(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电 话: 010-64269744(编辑室)

010-64220120(发行二部)

E - mail: cfertph@caitec.org.cn

网 址: www.cfertph.com

新华书店北京发行所发行

北京地矿印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开本

10.125 印张 258 千字

2002 年 8 月第 1 版

2002 年 8 月第 1 次印刷

印数: 5000 册

ISBN 7 - 80181 - 014 - 7

G·97

定价: 20.00 元

21 世纪经济管理新视野丛书

编 委 会

主 编 王 伟

编 委 王 伟 朴永日 周升起

郑 丹 罗作汉 狄文霞

总 序

人类进入了 21 世纪。

21 世纪的世界是一个信息的世界。

21 世纪的世界是一个知识经济的世界。

在 21 世纪,科学技术的高度发达,尤其是信息、通讯技术的高度发达,将使信息高速公路遍及世界各个角落。知识和掌握知识、创造知识的人成为生产力的核心要素,在“流空间”载体的作用下,这一核心要素将渗透到各个角落的各个领域,充分发挥其前所未有的重要而积极的作用。

“全球经济一体化”、“无国界,无疆域”的经济文化激荡会给任何组织(企业)、任何团体、个人带来竞争、压力;同时也带来机遇和成功。达尔文“物竞天择,适者生存,优胜劣汰”这一自然界的进化法则,应当说同样适用于人类社会。“物竞”必然“优胜劣汰”,“天择”必然“适者生存”。“物竞”可以理解为物质产品、商品的性能、质量、款式、数量等方面的对比,显然要以质优取胜;“天择”可以理解为市场的选择、消费者的选择,显然要以能否适应顾客这一“上帝”的需求来决定你的存在与发展。

诠释“全球化”、“国际化”、“无国界经营”等概念,有学者认为:其精髓就是在你的行业中做到“世界最好”,要做到国际一流水平,否则,你就别做了。这就是竞争、压力所在。同时,任何国家、民族、组织(企业)、团体、个人,既然作为一种存在,就必然有其存在的理由,关键在于寻找自身发展的优势和特色,找到了这种优势和特色,就能做到“适者生存”、“适者发展”。在面对激烈竞争的国际形势下,寻找和发展自身的优势和特色,这是把握机遇,获取成功极其重要的战略选择。

中国已经加入 WTO,中国的经济已经融入了世界经济。这一根本性的变化将使中国直面强手如林的诸多发达国家,使中国有机会更多地审视自己,发现自己的不足,看到与发达国家的距离,从而来探讨选择什么样的战略,如何进行体制创新,如何进行政府、企业的重塑与再造以及如何对其他资源尤其是人力资源进行优化整合,以实现自身发展而“与时俱进”,缩短与发达国家的差距。

追求最大的效益,是管理的根本目的。做到“世界最好”,“与时俱进”,是获取最大效益的标志。实现这样的目标,要借助一系列手段,要有科学的战略,要有足够的资源,要有物力、财力支持等等,而最重要的应有高素质的人力资源,要有懂经济、懂管理的具有创新精神、创造能力的人。知识经济以知识为核心,知识以智慧为核心,而智慧则是寓于人的大脑之中的,人是智慧的载体。因此,要想获取最大的效益,要想做到“世界最好”,必须要有一大批有知识、有高智慧力的人。离开了这样的人,什么样的效益都不可能产生,什么样的“化”都不可能实现。

为了培养具有创新精神、创造能力、高智慧的适合信息产业和知识经济发展需要的人才,促进经济的高速发展和管理水平的大大提高,以肩负起沉重而光荣的振兴中华的历史使命,我们编写了这套“21 世纪经济管理新视野丛书”。这套丛书首批 6 本,包括《WTO 规则与对策》、《国际电子商务》、《市场调查实务》、《网络营销实务》、《商务公共关系》、《管理创新原理与实务》。

《WTO 规则与对策》是一部研究和介绍 WTO 有关内容,探讨并提出我国加入世贸组织后要采取的应对措施和策略的著作。该书由总论和分论两大部分构成:总论包括 GATT 与 WTO 的关系、WTO 的运作机制、WTO 的基本原则和 WTO 的前景等内容;分论包括 WTO 的 29 个法律文件的内容、规则,以及针对每一个内容、规则所采取的对应措施。其中,还将加入世贸组织后对发展中国家政府及企业的影响、对策、经验教训逐一分析,并提出我国加入世贸组织后的宏观和微观政策。

《国际电子商务》是一部研究和介绍国际电子商务原理与专门技术的著作。主要内容包括:电子商务及国际电子商务的发展历程;我国电子商务现状及发展;Internet 技术及主要功能、域名及其管理、WEB 站点的建立与维护;“网上交易”、“网上报关”、“网上数据传输”、“电子合同”等国际电子交易程序;国际电子商务法律规范以及国际电子商务发展的前景与对策。

《市场调查实务》是一部研究市场调查理论、方法、技术和实务的著作。主要内容包括:市场调查方法、调查方案设计、抽样方法、问卷设计、市场调查现场实施及统计分析等。在强调对市场调查理论全面、系统介绍并考虑最新发展的同时,融合了大量的市场调查实务、案例,使得读者能清晰地把握市场调查工作的脉搏并能融会贯通。

《网络营销实务》是一部研究和介绍如何利用网络进行营销的有关理论与实战技术的著作。该书针对企业开展网络营销的需要,把互联网技术和市

场营销有机结合起来,提出了网络营销的应用体系结构。主要包括:网络营销基础、网络营销的环境、企业网站的建设、网上销售与会员制营销、网络营销调研、网络数据库营销、网络一对一营销、网络广告、E-mail 营销、虚拟社区营销、病毒式营销、网络公共关系、网络营销顾客服务和网络营销评价。

《商务公共关系》是一部研究和介绍商务组织公共关系的专门性理论和实务的著作。该书针对我国加入 WTO 后,商务组织所面对的更为激烈竞争的环境和趋势,借鉴发达国家成功的公共关系理论与实务,揭示了商务公共关系的本质和内涵,阐述了商务公共关系活动策划、沟通、谈判、营销等实务操作技术,提出并论述了外部高层公共关系——商务组织形象塑造和内部深层公共关系——商务组织文化创造的理论与实务。

《管理创新原理与实务》是一部针对世界经济一体化、信息网络全球化、知识经济时代来临等重大变化的新形势,面对许多传统管理失灵或无效的事实,探讨管理创新原理与实务的著作。该书内容分三部分:第一部分回顾了管理现象的源流,简述了管理最基本的理论;第二部分提出并探讨了管理创新的相关原理,第三部分提出并论述了被当前管理业界关注并极具应用价值的 15 个管理创新专题(有些专题也可能被称作管理前沿,该书认为此前沿亦可作为彼开端,因此,也将其纳入创新专题)。

本丛书的作者主要是青岛大学国际商学院的中青年博士、教师,丛书是他们对新的对象、新的环境和形势研究探索的新作。丛书凝结了他们辛勤耕耘的汗水和智慧的结晶,其中既包括对当前经济管理理论前沿问题的探讨,也包括他们深入社会实际对所获经济管理实务经验的概括和总结,因此也就构成了本丛书自身的一些特色:理论性、创新性、边缘性和实务性。

本丛书得以出版,应当感谢中国对外经济贸易出版社的关爱和大力支持。也非常感谢经济管理学界的前辈及同仁们,没有他们卓越的理论建树和智慧火花以资借鉴,本套丛书的出版是不可能的。本丛书有些内容属于边缘性的研究,有些内容属于创新性研究,由于占有资料有限,加之编著者的理论学术水平和实践深度有限,偏颇浅薄之处难免,恳请界内专家和广大读者批评指正!

青岛大学国际商学院院长、教授 王伟

2002 年夏于青岛

前 言

公共关系作为一种“柔性”的经营观念和管理技术,无论是在经济领域、政治领域,或是在其他领域,都已经发挥了和正在发挥着积极而重要的作用。

如果认为 1903 年艾维·李在美国开办的公共关系事务所标志着现代公共关系的诞生,那么,公共关系至今已经有了 100 年的成长历史。在这 100 年当中,公共关系理论和事务蓬勃发展,遍及世界各国,渗透到各个领域。从改革开放的 80 年代初至今,公共关系作为一种管理方法和技术引进到我国也有了 20 多年的历史。20 多年来,从出版的诸多的公共关系报刊杂志和书籍到诸多高等院校增设的公共关系专业,从遍布全国各地的公共关系协(学)会、公共关系专业公司到诸多组织或企业设置的公共关系职能部门,无论作为一种理论还是作为一种职业或管理技术,公共关系都已经在我国获得了良好的发育成长环境,其作用也已被国人普遍接受。

进入 21 世纪,信息网络遍及全球,知识经济发展迅猛异常,新一轮的资源竞争和重新整合已经拉开序幕。面对新的环境、新的形势,一批批组织(企业)诞生,又一批批组织(企业)倒闭消失;一批批组织(企业)吞并了别人,又一批批组织(企业)被别人吞并。商机无限,压力无限。任何组织,任何企业谁都说能稳操胜券!在这种情况下,任何组织尤其是商务组织不仅要注重发展战略的设计,科学地选择运作策略,同时还必须重视自身的修炼,重视自身的形象,用以赢取舆论,赢取信任,最终赢取顾客,赢取市场。这就必须借助管理艺术,特别是商务公共关系管理艺术,《商务公共关系》一书就是在这样的背景和需求下的产物。

《商务公共关系》是一本研究商务组织(企业)公共关系的专门性著述。本书针对我国加入WTO后,商务组织所面对的更加复杂而激烈的竞争环境和形势,借鉴发达国家成熟和成功的公共关系理论与实务,揭示了商务公共关系的本质和内涵,阐述了商务公共关系活动策划、沟通、营销、危机管理等具体的实务,提出并论述了商务组织形象及商务组织文化这样一些较高深层面的商务公共关系的理论与实务问题,形成了自身独有的既具理论性又具实用性的特色,对商务组织、商业性企业、商务类专业是一本比较适用的工具用书和教学、培训用书。

《商务公共关系》一书由王伟、狄文震、张联君、孙万松共同撰写,全书由王伟拟定编写大纲并统稿,张联君协助对书稿进行了录入、校核工作。

撰写《商务公共关系》这样一本专门性的著作,对我们来说仅仅是一种尝试,是基于加入世贸组织后我国经济快速发展的需要、基于为我国商务组织(企业)创造竞争优势而进行的一种尝试。其初衷是好的,但由于我们的理论水平有限,特别是对商务组织(企业)的运作规律把握的能力有限,书中必然存在这样或那样的缺陷和不足,恳请公共关系学界的专家和广大读者批评指正!

王 伟

2002年夏于青岛

目 录

前 言	(1)
第一章 商务公共关系原理	(1)
第一节 商务公共关系的核心理论	(1)
一、公共关系与商务公共关系	(1)
二、商务公共关系的概念	(3)
第二节 商务公共关系的相关理论	(11)
一、商务公共关系的基本问题	(12)
二、商务公共关系的本质	(12)
三、商务公共关系的要素	(13)
四、商务公共关系的特征	(14)
五、商务公共关系的职能	(16)
六、商务公共关系的价值	(19)
第二章 商务公共关系主体	(22)
第一节 商务公共关系组织机构	(22)
一、商务公共关系组织	(22)
二、商务公共关系部门	(27)
三、商务公共关系公司	(33)
第二节 商务公共关系人员	(39)
一、商务公共关系领导	(39)
二、商务公共关系顾问	(41)
三、商务公共关系员工	(44)
第三节 商务公共关系公众	(56)
一、公众的概念与特征	(56)

二、商务公共关系的公众划分·····	(59)
三、商务公共关系的顾客关系·····	(62)
四、商务公共关系的员工关系·····	(67)
五、商务公共关系的媒介关系·····	(71)
六、商务公共关系的社区关系·····	(73)
七、商务公共关系的政府关系·····	(74)
八、商务公共关系的同行与竞争者关系·····	(76)
第三章 商务公共关系传播 ·····	(79)
第一节 商务公共关系的传播媒体·····	(79)
一、商务公共关系的传播媒体种类与特点·····	(79)
二、商务公共关系传播媒介的选择·····	(86)
三、怎样取得商务公共关系最佳传播效果·····	(93)
第二节 商务公共关系广告·····	(100)
一、商务公共关系广告及其特点·····	(101)
二、商务公共关系广告的类型·····	(102)
三、商务公共关系广告的制作与实施·····	(104)
第三节 商务公共关系新闻·····	(107)
一、商务公共关系新闻及其特点·····	(107)
二、商务公共关系的“新闻制造”·····	(109)
第四章 商务公共关系沟通 ·····	(113)
第一节 商务公共关系沟通的语言技巧·····	(113)
一、商务公共关系沟通的符号·····	(113)
二、商务公共关系沟通的语言技巧·····	(115)
第二节 商务公共关系沟通的非语言技巧·····	(124)
一、商务公共关系的有声非语言技巧·····	(124)
二、商务公共关系无声非语言技巧·····	(126)
第三节 商务公共关系沟通的礼仪·····	(137)

一、商务公共关系日常交际礼仪	(137)
二、商务公共关系接待礼仪	(149)
三、商务公共关系宴请礼仪	(153)
第五章 商务公共关系专题活动与策划	(159)
第一节 商务公共关系活动策划	(159)
一、商务公共关系活动策划及其意义	(159)
二、商务公共关系活动主题创意	(162)
三、商务公共关系活动策划程序	(168)
第二节 商务公共关系专题活动	(170)
一、商务公共关系公益赞助	(170)
二、商务公共关系新闻发布会	(173)
三、商务公共关系展览会	(177)
四、其他商务公共关系专题活动	(181)
第六章 商务公共关系谈判	(186)
第一节 商务公共关系谈判含义及特点	(186)
一、商务公共关系谈判的含义	(186)
二、商务公共关系谈判的特点	(188)
第二节 商务公共关系谈判过程	(190)
一、商务公共关系谈判的准备	(190)
二、商务公共关系谈判的程序	(196)
第三节 商务公共关系谈判策略与技巧	(198)
一、商务公共关系谈判的策略	(198)
二、商务公共关系谈判的技巧	(208)
三、商务公共关系谈判注意事项	(209)
第七章 商务公共关系营销	(212)
第一节 商务公共关系营销含义及特点	(212)

一、商务公共关系营销概念	(212)
二、商务公共关系营销特点	(214)
第二节 商务公共关系营销优势	(216)
一、商务公共关系营销的独特优势	(217)
二、商务公共关系是商务营销的灵魂	(218)
三、商务公共关系与商务营销的区别	(218)
四、商务公共关系营销时代	(219)
第三节 商务公共关系营销的战略与策略	(220)
一、商务公共关系营销战略	(220)
二、商务公共关系营销策略	(227)
 第八章 商务公共关系道德	(234)
第一节 商务公共关系道德概述	(234)
一、商务公共关系与道德的关系	(234)
二、商务公共关系道德的概念与特点	(235)
第二节 商务公共关系道德规范与准则	(237)
一、商务公共关系道德规范	(237)
二、商务公共关系道德准则	(239)
第三节 商务公共关系道德培养	(250)
一、商务公共关系道德培养方式	(250)
二、商务公共关系道德培养途径	(251)
 第九章 商务公共关系危机管理	(254)
第一节 危机事件与危机商务公共关系	(254)
一、商务组织的危机事件及特征	(254)
二、危机商务公共关系的含义及意义	(256)
第二节 危机商务公共关系的状态及种类	(257)
一、危机商务公共关系的状态	(258)
二、危机事件形成的关系矛盾种类	(258)

第三节 危机商务公共关系的对策与预防·····	(259)
一、危机商务公共关系的程序与对策·····	(259)
二、危机事件的预测与预防·····	(262)
 第十章 内部高层商务公共关系	
——优秀商务组织文化培育·····	(265)
第一节 商务公共关系视野中的商务组织文化·····	(265)
一、组织文化概述·····	(266)
二、商务组织文化要素与特点·····	(268)
三、商务组织文化功能·····	(271)
第二节 商务公共关系是培育优秀 商务组织文化的艺术·····	(273)
一、树立科学的商务组织文化意识·····	(273)
二、准确定位商务组织理念与基本价值观·····	(275)
三、创造良好的商务组织环境·····	(279)
 第十一章 外部高层商务公共关系	
——最佳商务组织形象塑造·····	(282)
第一节 商务公共关系视野中商务组织的形象·····	(282)
一、商务组织形象的概念与特征·····	(282)
二、商务组织形象的类型与要素·····	(285)
第二节 商务公共关系是塑造最佳商务组织 形象的艺术·····	(289)
一、商务组织形象的设计与营销·····	(289)
二、商务组织形象的维护与矫正·····	(300)
三、商务组织形象的检测与调整·····	(301)
 主要参考书目·····	(305)

第一章 商务公共关系原理

本章主要内容是界定商务公共关系概念,揭示商务公共关系的基本问题、本质属性、构成要素、目的以及商务公共关系的特征、职能、价值等相关基本理论与范畴。

第一节 商务公共关系的核心理论

如何理解“商务公共关系”的本质和内涵?这是商务公共关系理论确定中较为困难和复杂的问题。本书认为商务公共关系的概念主要应从商务公共关系的观念形态、关系状态及行为状态来表述。

一、公共关系与商务公共关系

(一)公共关系

1.“公共关系”一词源于美国。英语原文是“Public Relations”,可以缩写为“PR”。

2.Public:英语原文有两种基本含义:

一是形容词,可译为“公共的”或“公开”,属于社会的;

二是作名词,可译为“公众”,属于社会群体。

3.Relations:可译为“关系”。词后的“S”表示“关系”的复数形式,指的是众多人、公众、群体之间的关系。

4.Public Relations:有两种理解:

(1)可以译为“公众关系”,理解为“与公众的关系”也可理解为“公众间的关系”;

(2)译为“公共关系”较为贴切。对“公共”一般都理解为“共有的”“共同的”“大家的”的社会属性。

从“公共事业”、“公共利益”等层面理解公共关系,背景比较大,蕴涵也十分丰富,其中既有商业企业等社会组织与公众的关系,也包括公众与商业企业等社会组织的关系。

所以“公共关系”这一译法是对商业企业等社会组织与其公众关系的较好概括。

(二)商务公共关系

1. 所谓商务:是指商务组织或商务企业的经营活动或任何形式的商业实践活动。

商务活动形式多样,包括商务组织的盈利性活动,也包括非盈利性组织从事盈利性的商务活动。

商务活动是以盈利为目的,通过向消费者出售产品或服务来完成,是一种社会资源的有偿转化过程。

2. 所谓商务公共关系:是公共关系的商务活动化,或者是商务化的公共关系。它是指从事商务活动的社会组织或商业企业,在所从事的任何形式的商业活动中遵循公共关系原则,开展公共关系工作。

它是:通过商务信息传播沟通手段,增进与商务上的交往对象之间的相互理解与相互支持,建立相互友好的商务关系,取得良好效益的社会过程。

很显然,公共关系与商务活动关系密切,可谓是一对“孪生兄弟”。从历史上考究,公共关系产生于商务活动。自然经济、计划经济无需公共关系,只有商品经济才提供了公共关系产生的土壤。商品经济的发达、商务活动的频繁开展造就了公共关系理论和技术手段的成熟,而公共关系理论与实践的运作,又进一步促进商品经济的繁荣,从而形成了公共关系和商务活动相互促进、共同发展的态势。

二、商务公共关系的概念

(一) 观念形态的商务公共关系

从观念形态来界定商务公共关系

商务公共关系就是商务组织以公众为中心,以信息和自身形象为重点,以现代传播沟通为媒介,促使自己与公众和社会同步发展的一种商务经营管理哲学。

这一定义揭示了现代商务组织管理工作中的“以人(商务组织内外部的人)为核心”、“顾客就是财富”、“信息就是生命”、“形象就是资本”、“追求商务组织与社会同步发展”等重要的经营意识和管理思想。

1. 商务经营观念的变革

(1) 买方市场的出现

商品经济的高度和现代市场的日臻完善,使商务组织由过去的“卖方市场——我能生产什么,就卖什么”、“我生产什么就卖什么”逐步向“买方市场”转变。“你需要什么,我就生产什么”、“你想买什么,我就卖什么”。

(2) 研究顾客需要

开始把商务组织的生命与自己的消费者联系起来,开始研究顾客:发现其需要与欲望,并去满足他们。伴随着市场经济的进一步发展,尤其是现代通讯、传播技术的进步,每个商务组织要想在市场中取胜,不仅要研究顾客的物质需要——适合的产品、上乘的质量,而且还要研究顾客的消费心理,如求美、求新、求名、求个性等,这就必须加强和改善自己的“软经营”,注意驾驭信息,注意塑造形象,注意与顾客保持感情联络。

(3) 满足市场需要

商务经营是商务组织通过“交易过程以满足需要和欲望的人类活动”。

(4) 三方利益需要