



商業人際關係

陳一明譯

COMMERCE
HUMAN
RELATIONS

萬源財經資訊公司

商業人際關係

陳一明譯

萬源財經資訊公司

商業人際關係

出版 萬源財經資訊公司 香港益富商業大廈十八樓

印刷 大永利印刷公司 澳門白馬士巷二八號地下

© 1984, M. Y. E. (BOOKS) CO.

有版權 · 勿翻印

萬源財經 專業智囊

貿易契約範例大全
商用英漢辭典
信用證實務大全
商業談判163
管理心理30解
權變領導
企業的人性面
你是經理人
股票投資指南
應用貿易英文
貿易保險必讀
會計實務管理
外匯實務百問
出入口實務之疑難雜症
市場情報處理
何謂動態經濟
貿易理論問答
日本市場透視

其他財經書刊
即將陸續出版

萬源財經 專業智囊

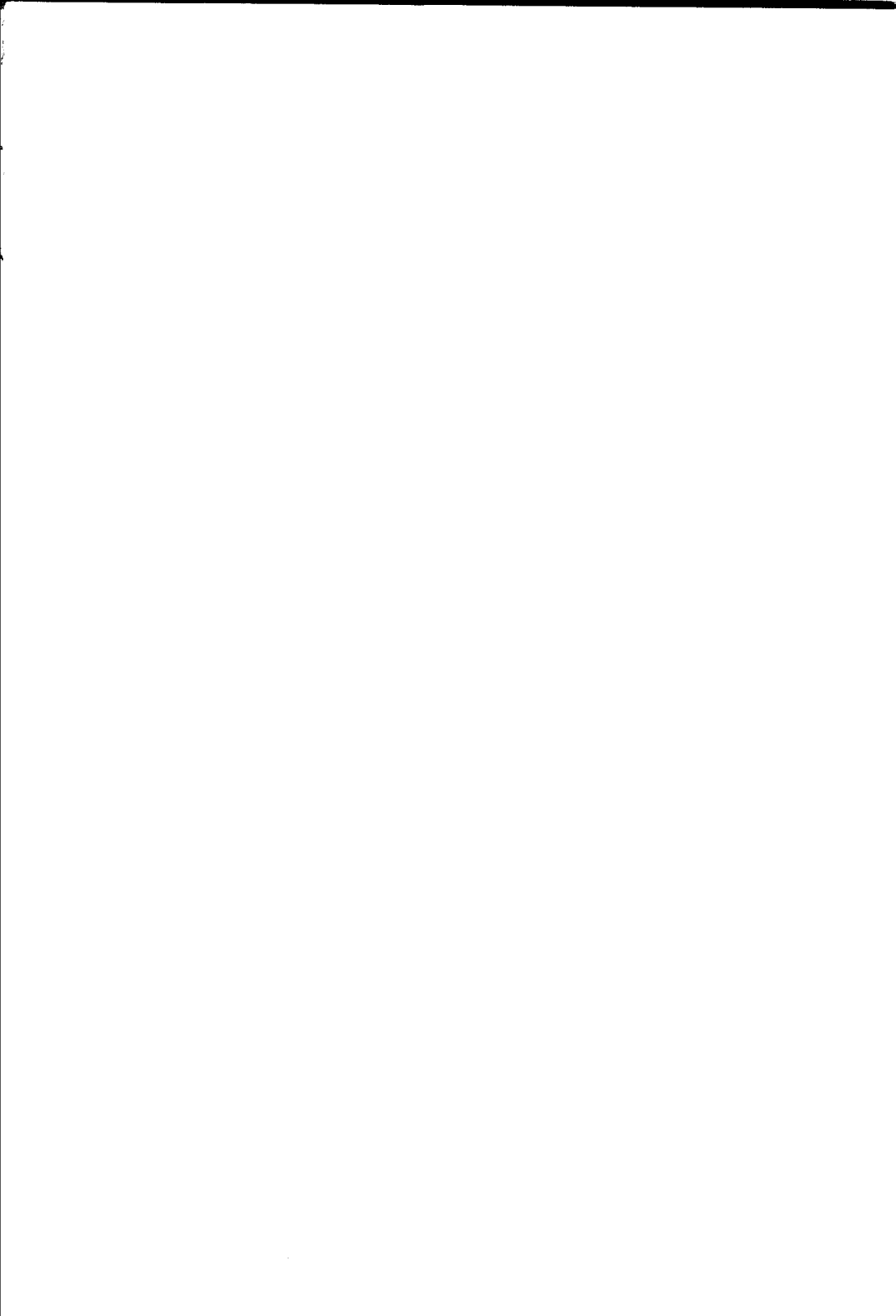
銀行實務百問百答
金融實務百問百答
銀行實務須知
商業書信應用須知
商用英文範例大全
如何投資期貨
驚變中的經濟世界
銀行經營管理
外匯實務入門
國際金融須知
商業信用狀應用
銀行會計實務大全
銀行實務技巧
松下精神
貨幣投資須知
金融市場透視
出入口實務大全

萬源財經圖書
各地書店均售

HWT 350/09

目次

企業的公共關係·····	三
企業內外的人際溝通·····	一七
商業雜誌的公關功用·····	五四
傳播媒介的人際拓展功能·····	七五
消費者是可以教育的·····	一一五
傳播手段的廣告利用·····	一六二
傳播機能的運用法則·····	一八三
企業形象的塑造和推銷·····	二二三
美國「轉出公關」的影響性·····	二四一
如何利用 P R 替企業服務·····	二六三



企業的公共關係

企業體公共關係的效用與特性

以一種社會科學的公共關係觀念而言，「所謂公共關係，就是某一個人或是組織，爲使其他個人與團體獲得更多的利益，而適當運用其本身的政策、勞務服務與活動之謂。其次便是說明其政策、勞務服務、活動，期使社會能正確理解，並加以適當的評價。」（這是柯格德大學的W·埃瑪遜·魯克博士的定義）

這一定義的由來，是由於一九一〇年代，美國國內以人性的善意所推行的若干活動，曾在公共的關係方面收到良好的效果。因此，後來的人們便研究這一效果，遂確認那是社會科學的一種新技術，於是就將這一計劃性的活動一般化了。

因此，公共關係也可稱做「博取好感的技術」、「爲大家服務的工作」、「博取良好印象的技術」、「說服社會大眾的技術」、「企業家的寵兒」、「信與愛的運動」、「廣告是要大家買我、公共關係是要大家愛我」、「左右社會大眾的技術」、「創造風氣

的技術」、「運用公共關係就可賺錢」等等。因為運用技術的不同，就會有種種不同的表示，所以是極具多面性效果的新社會科學。

但，只要企業體的公共關係活動目的發生偏頗，那麼，無論他運用什麼技術，也不如其理想。

企業體的公共關係，應隸屬於市場營運的管理部門。也唯有把它納入組織系統之後，它的功用才能發揮出來，才能被讚美為「創造利潤的技術」，才能收到「在我方與對象集團間，建立同心協力拓展事業的良好風氣」的效果。

公共關係的狀態以及其活動

企業體究竟需不需要展開公共關係業務呢？

美國規模最大的公共關係公司是海爾·安·諾頓公司，這公司的董事長約翰·海爾，曾經說過這樣的話：

「每一家公司都有公共關係業務，縱使資本家不重視與論，只要他所經營的公司具有公司的名義，便必然有公共關係狀態的存在。這是不可否認的事實。然而，當企業家要着手改善公共關係狀態時，其公共關係便又有一種新的意義了。因此，凡有完整管理制度的公司，他的公共關係業務，便具有最高的管理職能。」

其實，所謂的公共關係，應區分為靜態的（亦即 *State of public relations*，公共關係狀態）與動態（*Public relations*，公共關係活動）的兩種。但，一般日本都不加區別而將之混為一談。一般人常稱公共關係為 PR。美國人並不這樣的簡稱。在美國，除非是特殊情況，否則絕不簡稱 PR。他們筆記的時候，也寫全句式的 *Public relations*。去 IS，就要變成 *Public relation*，而僅僅表示靜止的狀態。假使開頭都是大寫的 *Public Relations*。那麼，這 PR 就是指專門性的公共關係活動了。

所以，我們所說的公共關係，包括着狀態與活動的兩重意義。這是我們所應該瞭解的。

埃比·利·安·T·J，羅斯公司的羅斯，在巴頓所編的「廣告辭典」中，也曾對 *Public relations* 加以解釋，他解釋說：

「假使你要瞭解別人所說的公共關係一詞的含義時，你必須從二方面去區別瞭解。一是企業體的公共關係狀態 (*State of an institutions public relations*) 的意義。一是開拓或拓展 *good public relations* 的專門實務或是職能 (*profession or function of developing and promoting good public relations*) 的意義。一般所說的公共關係一詞，意義籠統，很多人不加辨別而使用，因此發生許多含糊不清的情況。」

現在把公共關係劃分為狀態與活動，假使我們再研究它的內容時，各各還可分為

二類。

首先就狀態而言，有單純的公共關係狀態和活動中的公共關係狀態的兩類。海爾是公共關係狀態論者。他說活動和技術是手段，惟有 good public relations (狀態) 才是公共關係的目標，才是推動活動發生效果的公共關係狀態。

其次，公共關係活動也可以分爲兩類。一是日常的公共關係活動，一是專門性的公共關係活動。

爲創造 good public relations，我們平日的所作所爲，例如：謙遜有禮、誠實待人、推銷良好產品以滿足顧客，或以高薪禮遇從業人員等，雖是很平凡的事情，却也是爭取 good public relations 的重要手段。

然而，這超乎社會水準以上的舉措，必然有個限度，因爲要負擔物質、精神兩方面的自我犧牲。爲此，除了日常的公共關係活動之外，就須要有具備專門技術的活動了。

比如接待客人吧，有時候就不能以平凡的方法接待。這時就須要有接待特殊顧客的特殊技術。另外，傳播的技術、公司刊物編印實務，這些都是須要專門技術的公共關係活動。

綜上所述，可以有如下的結論

① public relation 公共關係狀態。

② good public relations 推動活動而發生效果的良好公共關係狀態。

③ public relations 日常的公共關係活動。

④ Public Relations 專門性的公共關係活動。

也就是說，無論是企業團體或是個人，大家都有①的公共關係狀態，這就是「社會的印象」的低次元狀態。爲計劃提高①爲②的狀態價值（地位），就必須要有③與④。假使是企業體，那麼③就須要由全體人員來共同推動。④應由公共關係部門負責活動，也就是公共關係專家所必須推動的。以個別的個人而言，只要實行①②③就行了，④是不必去理會的。

本書着重於③與④的技術理論的研究，是公共關係從業人員的一本重要參考書。

企業體公共關係的對象集團

任何企業體，設使要具體而有計劃地展開公共關係活動，那麼，他的對象集團，

大致有下列幾類：

1 股東關係 (Stockholder relations)

2 職工關係 (Employer relations)

- 3 顧客關係 (Customer relations)
- 4 區域關係 (Community relations)
- 5 一般大眾關係 (General public relations)
- 6 消費者關係 (Consumer relations)
- 7 同業者、競爭者關係 (Competitor relations)
- 8 原料供應者關係 (Supplier relations)
- 9 批發商關係 (Wholesaler relations)
- 10 代銷商關係 (Dealer relations)
- 11 經銷商關係 (Retailer relations)
- 12 公務員關係 (Official relations)
- 13 金融機構關係 (Financial relations)
- 14 報界關係 (Press relations)
- 15 慈善團體關係 (Charity relations)
- 16 宗教團體關係 (Religious relations)
- 17 勞工關係 (Labor relations)
- 18 工會關係 (Labor union relations)

- 19 學校關係 (School relations)
- 20 政治團體關係 (Political relations)
- 21 政府關係 (Government relations)
- 22 公共團體關係 (Public service relations)
- 23 企業團體關係 (Trade group relations)
- 24 工業界關係 (Industry relations)

以上二十四類對象團體，也可分作公司內關係 (Internal relations) 與公司外關係 (External relations) 的二十大類。企業體的公共關係，可依職制上管理部門的不同，分爲四類主要關係：

- 1 股東關係
- 2 職工關係
- 3 顧客關係
- 4 區域關係

美國人對第四類的區域關係最爲賣力，原因在於美國的行政與大眾傳播，均以洲爲單位。在日本，這一關係相當於在工廠或辦事處附近的公共關係。在日本國內，還沒有設立專門機構管理的必要。因此，第四類關係的對象，是以代銷商與經銷店爲

主。有的企業體也有以金融關係爲第四類的主要關係。總之，這種分類方法須視企業體的業別與規模而定，而股東、職工、顧客的三公共關係單位，必須納入一定的職制中加以管理。

又，在顧客公共關係中，爲與其媒體的大衆傳播關係人的接觸，許多企業體都設有專門負責報界關係的職制。

原因在於大衆傳播媒體與報紙，已被誤認爲發展顧客公共關係的重要手段。公共關係的負責人把本末顛倒過來了。他們不知道大衆傳播業者的所以到處活動，目的不過是蒐集大衆所希望知道的消息而已，我們千萬不能把報界關係用以爲手段的傳播，當作顧客公共關係。

上面已經提過，公共關係的對象團體，可概略地分爲公司內與公司外的兩大類。但，當企業體發展壯大之後，其所需要的公共關係，必然相隨增加，於是對象團體就必須加以細分化了。這時，對職制上實際業務的分劃，端視以何種立場觀看對象集團而定。

現在就來解說公共關係與上述四種集團的關係與作用

1 股東關係——與股東之間的種種關係

這一關係的目的，在於使股東或大眾投資者，瞭解本公司的可靠性，信賴本公司而為本公司的發展投資。

其實際業務有：製作營業報告書，策劃與股東聯絡，調查股東的意見、傳遞資料與情報給股東，召開股東大會並處理大會後的有關事項、招待股東，發送分紅收據、製作決算報告的廣告，研究企劃股份欄的公告事宜。

由於證券民主化日比一日進步，事務也隨着益趨複雜。例如，股票面額的增漲，或是零星股東的整理等，為使事務合理化而每天都須檢討工作。

2 職工公共關係——對員工之間的種種關係

依狹義觀點，這一關係所指的是企業體的僱用人員。但，廣義的解釋，是指公司內的全部人事。這一關係的任務，在於使公司全體員工同心協力從事工作。

這一關係常常被人誤解為勞工關係，實際上，與勞工關係本質上是完全不同的兩回事。

3 顧客公共關係——掌管與公司外團體間的種種關係，通常是指：對員工公共關係以外的特約店、經銷店、大消費者、批發商等。

這一關係類似對社會大眾的關係。在實務上，須將細細分割的諸種關係，一一加

以處理。實際業務是：企業廣告、公共關係刊物、大眾傳播、消費者的系列化、售後服務、其他企劃、公共關係事務、特別事件、展覽會的舉辦、以及開放工廠歡迎來賓參觀等事項。

企業體公共關係的四項基本機能

當專門性公共關係活動的實務或技術，依對象團體類別解釋，而於企業體實際於公共關係納入組織體制時，將產生幾項管理人（PR部長）所必須注意的基本實務。在美國的企業體，在富有公共關係經驗的大公司，彼此都有意義明確的四項實務。

- ① 提供建議與忠告
- ② 為公眾提供情報的服務
- ③ 公共關係狀態的調查與分析
- ④ 為企業體確立優越地位的服務

茲依次解釋之：①是向經營階層或是管理部的負責人，提供有關公共關係事項的建議與忠告，並提出建議報告文書。

公共關係的負責人，不參與政策或企業活動的決策會議。但，對於公司已議決的