

院校、高职高专 现代市场营销系列教材

2

GAO DENG YUAN XIAO GAO ZHI GAO ZHUAN XIAN DAI SHI CHANG YING XIAO XI LIE JIAO CAI

# 商务公共关系学

胡永铨 主编

中国物资出版社

# 商务公共关系学

胡永铨 主编

中国物资出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

商务公共关系学/胡永铨主编. —北京:中国物资出版社, 2002. 11  
ISBN 7-5047-1865-3

I. 商… II. 胡… III. 商务—公共关系学 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 071762 号

责任编辑 沈兴龙

封面设计 彩奇凤

责任印制 沈兴龙

责任校对 马思奇

中国物资出版社出版

网址: <http://www.clph.com.cn>

社址: 北京市西城区月坛北街 25 号

电话: (010)68392736 邮政编码: 100834

全国新华书店经销

保定印刷厂印刷

开本: 850×1168mm 1/32 印张: 12 字数: 309 千字

2002 年 11 月第 1 版 2002 年 11 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-5047-1865-3/G·0418

印数: 0001—5000 册

定价: 20.00 元

(图书出现印装质量问题,本社负责调换)

新理念

新概念

《现代市场营销系列教材》

《电子商务系列教材》

编审委员会

- 主任委员** 哈尔滨商业大学教授 刘北林  
杭州商学院教授 丁正中
- 副主任委员** 中国物资出版社总编辑 李舒东  
哈尔滨商业大学教授 张守文  
北京工商大学教授 唐立军  
山西财经大学教授 马尚才  
中国物流信息中心高级工程师 戴定一
- 委员** 北京工商大学 孙永波  
北京工商大学 杨树新  
北京工商大学 万江洪  
北京工商大学 王 曼  
北京工商大学 李书友  
北京工商大学 张海燕  
北京工商大学 高丽华  
山西财经大学 贾 伟  
山西财经大学 李淑琴  
山西财经大学 杨慧刚  
山西财经大学 南志红  
哈尔滨商业大学 周 游  
哈尔滨商业大学 韩 平  
哈尔滨商业大学 白以恩

哈尔滨商业大学 项义军  
哈尔滨商业大学 赵 炎  
杭州商学院 顾春梅  
杭州商学院 盛 亚  
杭州商学院 胡永铨  
杭州商学院 杨坚红  
杭州商学院 江 辛  
杭州商学院 易开刚  
杭州商业职业技术学院 胡燕燕  
温州职业技术学院 俞吉兴  
温州职业技术学院 徐育裴  
安徽商贸职业技术学院 方光罗  
山东商业职业技术学院 匡奕珍  
吉林建工学院职业技术学院 申荣季  
武汉大学继续教育学院  
(省贸科校教学站) 吴元佑  
总 策 划 沈兴龙

# 前 言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入 WTO 后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界 70 名专家、教授联合编写。教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充分体现时代性和超前性,充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例,为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识,并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性,是当代教材(图书)市场上不可多得的系列教材,可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材,也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

《现代市场营销系列教材》  
《电子商务系列教材》

编审委员会

## 编写说明

随着 21 世纪的来临和我国加入 WTO, 中国企业必将发生全面的和根本的变化, 公共关系在商务活动中的地位和重要性必将不断上升。我国各类组织, 特别是企业, 只有树立先进的公共关系理念, 塑造卓越的企业形象, 不断提高商务公共关系整体工作能力, 才能在更加激烈的市场竞争中立于不败之地, 获得更大的发展。

本书结合我国企业的实际情况, 系统地阐述了现代商务公共关系学的基本概念、理论、方法和有关最新研究成果。全书共分为五大部分。第一部分为商务公关总论篇, 主要研究和论述公共关系学产生的历史条件、研究对象、研究方法; 第二部分为商务公关程序篇, 主要研究和论述公共关系调查、公共关系策划、公共关系实施、公共关系效果测评; 第三部分为商务公关实务篇, 主要研究各种具体的公关实务; 第四部分为商务公关方法篇, 主要研究现代商务公关的方法; 第五部分为商务公关案例篇, 主要介绍了国内外企业的成功公共关系案例。

本书可作为普通高等院校、高职高专、成人教育的教材, 也作为企业培训教材和各级企业经营管理人员学习读物。

本书的编写力求理论联系实际, 突出实用性和可操作性, 吸收公共关系的最新理论研究成果和实践操作经验, 帮助读者提高公共关系实际操作能力。

胡永铨 于杭州商学院

# 目 录

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| <b>第一章 商务公共关系概述</b> .....   | (1)   |
| 第一节 公共关系的历史演进 .....         | (1)   |
| 第二节 商务公共关系的定义与特征 .....      | (8)   |
| 第三节 商务公共关系的原则 .....         | (19)  |
| 第四节 商务公共关系的职能 .....         | (24)  |
| <b>第二章 商务公共关系构成要素</b> ..... | (29)  |
| 第一节 商务公共关系的主体——企业 .....     | (29)  |
| 第二节 商务公共关系的客体——公众 .....     | (32)  |
| 第三节 商务公共关系的手段——信息传播 .....   | (43)  |
| 第四节 商务公共关系的目标 .....         | (55)  |
| <b>第三章 商务公共关系调查</b> .....   | (63)  |
| 第一节 商务公共关系调查概述 .....        | (63)  |
| 第二节 商务公共关系调查的程序 .....       | (68)  |
| 第三节 商务公共关系调查文书的撰写 .....     | (78)  |
| <b>第四章 商务公共关系计划</b> .....   | (93)  |
| 第一节 商务公共关系计划概述 .....        | (93)  |
| 第二节 商务公共关系计划的内容 .....       | (98)  |
| 第三节 CIS 策划 .....            | (106) |
| <b>第五章 商务公共关系实施</b> .....   | (118) |
| 第一节 商务公共关系实施概述 .....        | (118) |
| 第二节 商务公共关系实施的模式(Ⅰ) .....    | (121) |
| 第三节 商务公共关系实施的模式(Ⅱ) .....    | (131) |

---

|                            |       |
|----------------------------|-------|
| <b>第六章 商务公共关系评估</b> .....  | (139) |
| 第一节 商务公共关系评估概述 .....       | (139) |
| 第二节 商务公共关系评估的内容 .....      | (143) |
| 第三节 商务公共关系评估的方法 .....      | (148) |
| <b>第七章 商务公共关系实务</b> .....  | (166) |
| 第一节 庆典活动 .....             | (166) |
| 第二节 展览活动 .....             | (169) |
| 第三节 赞助活动 .....             | (175) |
| 第四节 新闻发布会 .....            | (182) |
| 第五节 开放参观活动 .....           | (188) |
| <b>第八章 商务公共关系礼仪</b> .....  | (191) |
| 第一节 商务公共关系礼仪概述 .....       | (191) |
| 第二节 商务公共关系的一般礼仪 .....      | (197) |
| 第三节 商务公共关系中的语言礼仪技巧 .....   | (211) |
| <b>第九章 商务公共关系写作</b> .....  | (225) |
| 第一节 新闻稿 .....              | (225) |
| 第二节 公关简报与内刊 .....          | (231) |
| 第三节 宣传手册 .....             | (236) |
| 第四节 请柬与致辞 .....            | (238) |
| <b>第十章 危机公共关系管理</b> .....  | (243) |
| 第一节 危机公共关系概述 .....         | (243) |
| 第二节 危机公共关系的策略 .....        | (250) |
| <b>第十一章 国际公共关系</b> .....   | (263) |
| 第一节 国际公共关系概述 .....         | (263) |
| 第二节 国际公共关系的操作方法 .....      | (271) |
| 第三节 国际公共关系的策略 .....        | (278) |
| <b>第十二章 商务公共关系管理</b> ..... | (286) |

•

---

|             |                           |              |
|-------------|---------------------------|--------------|
| 第一节         | 商务公共关系人员的素质 .....         | (286)        |
| 第二节         | 商务公共关系组织机构 .....          | (299)        |
| 第三节         | 商务公共关系咨询 .....            | (309)        |
| <b>第十三章</b> | <b>商务公共关系案例 .....</b>     | <b>(314)</b> |
| 案例一         | 惠普企业形象公关案例 .....          | (314)        |
| 案例二         | 联合利华“奥妙”品牌媒介关系案例 .....    | (322)        |
| 案例三         | “舒肤佳”宣传推广医疗卫生公关案例 .....   | (329)        |
| 案例四         | 宝洁沙宣品牌管理案例 .....          | (336)        |
| 案例五         | 波音副总裁香港之行企业形象案例 .....     | (340)        |
| 案例六         | 广州大厦旅游饭店业公关案例 .....       | (346)        |
| <b>附录</b>   | <b>.....</b>              | <b>(355)</b> |
| 附录 1        | 中国公共关系职业道德准则 .....        | (355)        |
| 附录 2        | 公共关系人员国家职业标准 .....        | (356)        |
| 附录 3        | 国际公共关系行为准则 .....          | (370)        |
| 附录 4        | 英国公共关系协会(IPR)职业行为准则 ..... | (371)        |
| 附录 5        | “环境与发展”传播准则 .....         | (373)        |

## 第一章 商务公共关系概述

公共关系是一个内涵非常丰富的概念，它既可以是一种客观状况，一项专门的活动，也可以是一种职业、还可以是一门科学。本章主要介绍公共关系发展的历史进程，探讨公共关系的定义，研究公共关系的原则和职能。

### 第一节 公共关系的历史演进

了解、乃至研究公共关系的历史发展进程，不仅可以帮助我们了解发展公共关系发展的历史轨迹，而且有利于我们把握当代跨国公司成功的重要原因。

#### 一、商务公共关系的产生和发展

现代意义上的公共关系，起源于美国。其发展过程大体上可以划分为三个时期。

##### （一）巴纳姆时期

19世纪30年代，美国报刊业进入快速发展期。为了争取更多的读者，扩大报刊的发行量，美国报刊业由美国的《纽约太阳报》带头，掀起了所谓“便士报运动”（即1便士买1份报纸）。此后，以普通民众为读者对象的通俗化的报纸，就如雨后春笋般诞生了，报纸日趋大众化。

这场运动对于美国报刊新闻业的发展具有不可估量的重大影响，同时也对整个美国社会产生了巨大的影响。美国的一些政治组织和公司发现，利用报刊宣传自己的主张或产品，能够美化自己的

形象或产品,取得意想不到的效果,于是纷纷雇佣一些能在报刊上发表文章的记者和与新闻界有关系的人员为本组织开展宣传。

但是,有些政治家和公司老板并不想花费广告费进行广告宣传,而是想通过新闻宣传的途径宣传,希望报纸上经常出现有关本组织的新闻。为了提高新闻宣传的效果,不惜牺牲职业道德,杜撰离奇故事,挖空心思“制造”新闻。

这一时期最为突出的一个人物是报刊宣传员费尼斯·巴纳姆(1810-1891)。巴纳姆是一个新闻宣传的行家,具有卓越的吸引公众的新闻传播才能。为了能赚更多的钱,巴纳姆经常无中生有、制造神话,来吸引读者的关注。他的工作信条是“公众要被愚弄”“公众是傻瓜”。为了吸引人们的注意,巴纳姆曾经制造过这样一个神话。说有一个名叫海斯的黑奴,在100多年前曾经养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。这一消息公诸于报端,立即引起轰动。巴纳姆同时化了一个笔名向报纸投稿,提出自己的看法,从而人为引发了一场大讨论:有人说这是一场骗局,有人说这是巴纳姆的功劳,……。海斯死后,对其尸体进行了解剖。事实证明海斯只有80岁左右,并没有巴纳姆所言的160多岁。此事被揭穿之后,巴纳姆装模作样地说他本人也受了骗,深感震惊。但其主要目的达到了,每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得了1500美元的收入。

在巴纳姆时期,现代公共关系意识和手段方法,得到了一定的、良好的发展,一些组织开始注意运用公共关系手段开展新闻宣传活动。但从现代公共关系的基本要求和职业道德角度来看,则存在很大的距离。虚假宣传一旦被揭穿,会导致组织形象的急剧下降,公众对组织产生强烈的不信任感。

## (二) 艾维·李时期

19世纪下半叶,美国经济迅速发展,并从自由竞争走向垄断,百来个经济巨头控制了美国的经济命脉。他们为了巩固这种垄断地

位，对内根本无视员工的利益，对外以损害公众利益作为赚钱的重要手段，奉行所谓“只有我能发财，让公众利益见鬼去吧”的经营哲学。这引起了美国社会公众舆论的强烈不满和抨击，2 000多篇揭露实业界、传播界丑闻的文章，形成了近代美国史上著名的“揭丑运动”。

“揭丑运动”的冲击，使许多工商企业领导人意识到取悦公众，与公众建立良好关系的重要性。许多企业开始聘请以懂行的专家专门从事改变与新闻媒介关系的工作，并且邀请社会各界人士特别是新闻界人士参观企业。这样，一种代表企业利益，沟通企业与公众之间“对话”，并从中获取劳务费用的新职业应运而生了。这一崭新职业的第一个开创者就是被誉为现代公共关系之父的艾维·李。

艾维·李于1877年7月生于美国的乔治亚州。早年曾在纽约当过报刊记者和编辑。1903年开办公关关系咨询事务所，开始在一些企业中担任新闻代理人。艾维·李开展公共关系的指导思想是“说真话”。他认为，过去传媒和公司都有一个偏差，就是不敢面对事实真相，不敢说真话。1906年他向新闻界发表了著名的“原则宣言”，主张一个企业要获取良好的声誉和发展，就必须把真情告诉公众，并保持企业与雇员之间经常性的沟通。后来他成为美国著名的洛克菲勒财团的有关公共关系高级顾问。

艾维·李曾经成功运用公共关系原理处理一些重大事件，在社会上产生了强烈反响，为他本人和公共关系事业赢得巨大的声誉。艾维·李在处理宾夕法尼亚州铁路公司的一桩意外事故中，十分强调与新闻界和公众保持密切的联系和良好的关系。但是，公司认为事故的发生对公司形象不利，因此了解内情的人越少越对公司有利，公司欲采取当时通常的做法封锁消息。艾维·李并不这样认为。他要求保护好现场，派人邀请新闻记者前来报道，让外界了解事实的真相，并向记者解释铁路上的一些技术性问题，帮助记者客观公正地报道。但是有些人对这种做法表示怀疑。恰恰这时，纽约铁路

公司也发生了一起事故，他们封锁消息，掩盖真相。这样公众对两者的态度看得十分清楚，大大赞赏宾州铁路的做法。非但没有损害宾州铁路公司的声誉，反而赢得了公众的赞扬。

他明确提出的“说真话”成为现代公共关系的基本原则。尽管艾维·李的工作获得了巨大的成功，但是由于他只是凭经验、凭直觉工作，因而有相应的局限，缺乏科学性。

### （三）伯纳斯时期

在公共关系发展历史上，推动公共关系工作科学化的是奥地利人爱德华·伯纳斯（1891—1984）。

伯尼斯 1891 年生于维也纳，是著名的心理学家弗洛伊德的外甥，他的思想深受舅舅影响，十分倾向于将公共关系理论化和体系化。1923 年他完成了世界上第一部公共关系学专著《公众舆论的形成》。在这本书中，伯纳斯对公共关系学的一些基本问题，如理论、原则、咨询和职业道德等，进行了探索性研究。1952 年，他又写了教科书《公共关系学》，对公共关系的理论和方法构建了较为完整的体系。因此，伯尼斯也被列入公共关系的先驱之一。

伯纳斯关于公共关系学的基本思想是“投公众所好”。伯纳斯认为公共关系的基础在于公众，一个社会组织在决定其行为时，首要考虑的是公众的需求、爱好、要求。只有了解公众，才能制订出一系列有效的公共关系策略。同时，组织自身也应为公众所了解。伯纳斯的观点，一直为从事公共关系活动的人们所重视。当然，投公众所好并不能与社会基本的价值观念和行为规范相对抗，也不能一味迎合公众的低级趣味和不健康的心理。伯纳斯公关思想的重点在于不要把组织和公众的关系颠倒了。公众才是组织发展的首要基础。

伯纳斯不但是一个公共关系学理论家，而且还是一个教育家和实践者。1923 年，伯纳斯在美国纽约大学首次开设并主讲公共关系学课程，使公共关系学作为一门学科首次进入大学课堂。1913

年,伯纳斯应邀出任美国福特汽车公司的公关部经理,负责策划并实施一系列公共关系活动方案,通过发展公众福利和社会服务来提升福特公司的社会影响,成效显著。伯纳斯终身以公共关系为业,1962年从岗位上退休之后,仍然关注公共关系事业的发展。他把自己的一生贡献给了公共关系事业。

## 二、公共关系在我国的传播与发展

在我国,公共关系是伴随着我国改革开放政策的逐步实施而传入我国并发展起来的。

1980年,我国实行对外开放政策,颁布了特区条例。正式成立深圳、珠海、汕头三个经济特区,一批外商先后在这里投资建厂。在特区不仅引进了资金和技术,也引进了香港和国外的一些先进管理方法。在合资企业中出现因工作的需要,仿照海外现代企业模式,设立了公共关系部,配备了公关人员,开展公共关系业务,从而点燃了中国大陆公共关系的星星之火。

1981年以后,广州中国大酒店、广州白天鹅宾馆以及广州白云山制药厂等相继成立了公共关系部,北京以及中国的一些其他城市的一些企业,也先后建立了公共关系机构,公共关系事业很快在全国推广开来。著名的北京吉普车有限公司、北京印染厂、中国国际信托投资公司、杭州电视机厂、北方工业公司、西安黄河机器厂、金杯汽车股份有限公司等一大批大中型企业都设立了专门的公共关系部,积极开展公共关系活动,为我国的公共关系事业的发展作出了贡献。从1984年到现在,公共关系已经遍及全国的商业、服务行业、科研机构、交通运输、社会团体、机关学校,乃至军队和党政部门。各行各业、各个地区充分运用公共关系的职能发展经济、开拓事业。

随着公共关系的发展,公共关系学的研究也引起了国内学术界、新闻传播界的关注。1985年1月深圳举办了全国第一期公共

关系培训班。同年 8 月，我国第一所政府主办的公共关系学研究机构——珠海市应用传播学研究所成立。1986 年 1 月第一个群众性公关团体——广东地区公共关系俱乐部成立。同年 7 月中国环球公共关系公司在北京成立。同年 11 月，上海市公共关系协会成立。1987 年 5 月，在北京成立了中国公共关系协会。1988 年 5 月在北京举行了首届国际公共关系专题讨论会。国家劳动和社会保障部已经批准将公共关系职业载入“国家职业分类大典”，公共关系工作已进入国家正式职业行列。中国公共关系已进入一个较好的发展时期。

### 三、公共关系产生和迅速发展的原因

企业公共关系之所以能在 20 世纪初在美国得以产生并在全世界迅速得到发展，有一系列的社会历史根源和企业自身的原因。主要有：

#### （一）政治民主化是公共关系得以发展的政治原因

在民主政治体制下，企业的命运是在市场导向下完全由自己来掌握。企业形象是否良好，能否得到公众的广泛支持和信任，这些都是决定企业生存和发展的重要因素。这种企业形象的塑造和竞争，只有依靠公共关系的管理方法，所以，也可以说公共关系是一门形象竞争的艺术。公共关系是现代企业经营管理中不可缺少的一项重要工作。公共关系作为一种软性管理手段，浸透于组织的经营管理活动中。社会组织要想在竞争中立于不败之地，最首要的问题就是要取得公众的支持。

#### （二）商品经济不断发展，“卖方市场”逐渐向“买方市场”过渡是企业公共关系产生和迅速发展的经济原因

资本主义经济是一种开放型、竞争性经济，它以市场为中心，一切原材料和设备的采购都必须从市场上购进，一切的产品又必须经市场售出，这就是说企业的一切经济活动离不开社会的支持；离

不开消费者的支持。但在资本主义发展初期，由于商品还不丰富，呈供不应求之势，企业只要扩大生产规模，以生产为中心，降低成本就可获得盈利，根本不必花很多力气去开展公关活动。到了 19 世纪末 20 世纪初，资本主义商品经济有了很大的发展，商品供应日益丰富，“卖方市场”逐渐向有限“买方市场”过渡，这时企业的中心任务是扩大销售，公共关系开始作为一促销手段受到企业重视。第二次世界大战后，科技发展突飞猛进，一日千里，商品供应已十分丰富，“买方市场”日益形成，市场竞争空前激烈，形成了以“顾客为中心”的新的市场观念。这时企业如果继续无视消费者的利益，忽视社会公众的存在和力量，他们的产品就会无人问津，他们就找不到合作者，必然被社会公众无情地抛弃，因而说市场竞争的加剧是企业积极主动地开展公关活动的经济原因。

（三）大众传播技术的不断发展是企业开展公关活动的技术原因

公共关系传播方式主要有两种：一是人际传播；二是大众传播，这两者缺一不可。到 20 世纪初许多大众传播技术已得到较快发展，如报纸、杂志、广播等，这些传播技术的发展为企业与社会公众之间的信息沟通创造了有利的条件。尤其是第二次世界大战后，信息革命使整个地球成一个地球村，企业可以充分动用现代化的通讯传播手段准确地、迅速地各类公众建立关系，沟通信息，使企业在瞬息万变的社会环境中提高应变和调整能力，大大地促进了企业公共关系的进一步发展。

（四）企业对社会责任的重新认识是促使公共关系产生及迅速发展的内在原因

资本主义企业对社会责任的认识经过了比较复杂的过程。资本主义初期，资本家对承担社会责任意识十分淡薄，当时的大老板们十分欣赏两句口号：一是“愚蠢的公众”，二是“去他妈的公众”。他们认为对企业有利的就是对社会有利的，所以是不择一切手段，牟取高额利润，到了 20 世纪初，尤其是经过了 20 世纪 30