

物资供销管理知识大全·中篇

# 公关与营销

YINGXIAO  
YINGXIAO  
YUYUYUYU  
GONGGUAN  
GONGGUAN

东北师范大学出版社出版

## 编 者 的 话

在有计划的商品经济条件下，将公共关系学应用于工商企业市场营销，是增强产品吸引力，提高企业知名度的有效途径。公共关系学是研究人类社会活动中待人处事，树立组织形象，取得社会公众信赖的行为科学，它是社会文明高度发展的产物，又为推进一切社会活动搭桥铺路。当前，在商品市场存在激烈竞争的情况下，每个工商企业固然要以物美、价廉、服务优质来赢得用户，但在同等条件下，能否搞好公共关系，在一定程度也会影响企业的生存和发展。作为一名合格的企业家，除了具备企业的经营管理知识和组织指挥才能外，还应具备社会活动家的才干与技巧，在公共关系学方面应该是一名优等生。

公共关系学进入社会生活在我国起步较晚，目前尚未被大多数人所接受，甚至有些人对它还存在世俗的偏见。公共关系学作为一种新兴的学科，所以能在全球范围内迅速地发展与应用，其原因不仅在于它的有效性，而且在于它是指导一个组织或一个人的行为规范。当然，由于社会制度不同，价值观念不同，其应用目的是有根本差别的。我国是社会主义国家，每个社会集团和社会成员其根本利益是一致的，在这个大前提下，我们研究和运用公共关系学，就是要在部门与部门之间，人与人之间倡导一种协调、沟通、理解、融洽的新型关系，从而推进各项事业的共同发展。从这个意义上说，公共关系学是我国社会主义精神文明建设的重要内容之一。

企业是社会经济活动的细胞，不论是商品生产者，还是商品经营者，其生产经营活动都有其特定的目的性，并被社会公众所

承认。就市场营销而言，企业生产的产品要投放到市场上去销售，消费者要在市场上择优购买，其着眼点是其信赖的知名厂家和名牌产品，这种信赖程度常常是建立在物美价廉之上的，这里也包含着营销企业有效的公关活动。我们编写这篇《公关与营销》知识读物的目的，就是向工商企业的广大物资供销人员系统介绍在市场营销活动中如何掌握和运用公共关系学这门知识，采用灵活多样的市场营销办法，打开产品的销路，取得最佳的营销效果，起到“为虎添翼”的作用。

# 目 录

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| <b>第一章 公共关系学——保证事业成功的学问</b> ..... | ( 1 )  |
| 一、公共关系的定义.....                    | ( 1 )  |
| 二、公共关系与相关活动的区别.....               | ( 4 )  |
| (一) 公共关系与营销的区别.....               | ( 4 )  |
| (二) 公共关系与新闻传播的区别.....             | ( 6 )  |
| (三) 公共关系与“庸俗关系学”的区别.....          | ( 7 )  |
| 三、学习公共关系学的意义.....                 | ( 9 )  |
| (一) 对组织来说,有利于实现效益目标.....          | ( 9 )  |
| (二) 对个人来说,有利于人际交往.....            | ( 10 ) |
| (三) 对社会现实来说,开发社会主义公共关系势在必行.....   | ( 12 ) |
| <b>第二章 公共关系与市场营销相结合的作用</b> .....  | ( 17 ) |
| 一、企业公共关系创造信誉的职能.....              | ( 17 ) |
| 二、企业公共关系塑造形象的艺术.....              | ( 19 ) |
| 三、现代企业必备的“消防”功能.....              | ( 20 ) |
| 四、“获取信息”的钥匙.....                  | ( 22 ) |
| 五、企业公共关系旨在求得企业、组织发展.....          | ( 24 ) |
| <b>第三章 企业公共关系程序</b> .....         | ( 26 ) |
| 一、形象调查.....                       | ( 26 ) |
| (一) 组织形象.....                     | ( 26 ) |
| (二) 组织形象的主要内容.....                | ( 28 ) |

|                       |        |
|-----------------------|--------|
| (三) 形象差距 .....        | ( 29 ) |
| 二、制定计划 .....          | ( 33 ) |
| (一) 形象设计的基本原则 .....   | ( 34 ) |
| (二) 公共关系工作计划的制定 ..... | ( 36 ) |
| 三、具体实施 .....          | ( 39 ) |
| (一) 不同时期不同的传播策略 ..... | ( 39 ) |
| (二) 公共关系专题活动 .....    | ( 40 ) |
| 四、检测效果 .....          | ( 46 ) |
| (一) 组织形象的检测 .....     | ( 46 ) |
| (二) 公共关系年度工作总结 .....  | ( 47 ) |
| (三) 新闻舆论分析 .....      | ( 47 ) |

#### **第四章 企业公共关系活动 .....** ( 49 )

|                                      |        |
|--------------------------------------|--------|
| 一、企业公共关系的作用、对象、职能 .....              | ( 49 ) |
| (一) 企业公共关系的作用 .....                  | ( 49 ) |
| (二) 企业公共关系的对象 .....                  | ( 49 ) |
| (三) 企业公共关系的职能 .....                  | ( 50 ) |
| 二、企业公共关系的业务、机构、目标 .....              | ( 51 ) |
| (一) 企业公共关系的主要业务 .....                | ( 51 ) |
| (二) 企业公共关系机构设置的原则 .....              | ( 51 ) |
| (三) 企业内部公共关系的根本目标和具体目标 .....         | ( 52 ) |
| 三、企业公共关系部门 .....                     | ( 52 ) |
| (一) 企业公共关系部门的重要性 .....               | ( 52 ) |
| (二) 企业设立公共关系部门的必备条件 .....            | ( 53 ) |
| (三) 企业公共关系部门的日常事务 .....              | ( 54 ) |
| 四、企业与客户、社区、供货商、销售商、国际<br>市场的关系 ..... | ( 55 ) |
| (一) 企业如何处理好与客户的关系 .....              | ( 55 ) |
| (二) 企业如何处理好与社区的关系 .....              | ( 56 ) |

|                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| (三) 企业如何处理好与供货商的关系·····         | ( 56 )        |
| (四) 企业如何处理好与销售商的关系·····         | ( 57 )        |
| (五) 企业如何处理好与国际市场的关系·····        | ( 58 )        |
| 五、企业在市场营销中如何运用公共关系·····         | ( 58 )        |
| 六、企业在市场竞争中如何转败为胜·····           | ( 60 )        |
| 七、企业在与对手竞争时应注意的问题·····          | ( 61 )        |
| 八、企业营销人员的营销技巧·····              | ( 62 )        |
| 九、企业如何创造和捕捉销售良机·····            | ( 63 )        |
| 十、企业如何把握柜台销售技巧·····             | ( 64 )        |
| 十一、企业在谈判中如何运用技巧·····            | ( 64 )        |
| <b>第五章 市场营销中公共关系的策略·····</b>    | <b>( 66 )</b> |
| 一、充分发挥传播媒介的作用·····              | ( 66 )        |
| (一) 根据产品的分类辨认公众, 选用传播媒介·····    | ( 66 )        |
| (二) 根据企业规模选择媒介·····             | ( 66 )        |
| (三) 根据企业与消费者的关系选用媒介·····        | ( 67 )        |
| (四) 根据不同时机选用媒介·····             | ( 67 )        |
| 二、企业与供应者的关系·····                | ( 67 )        |
| (一) 加强个人之间的直接交流·····            | ( 68 )        |
| (二) 通过公众传播媒介保持联系·····           | ( 68 )        |
| 三、企业与消费者的关系·····                | ( 68 )        |
| (一) 产品推出前的公共关系·····             | ( 69 )        |
| (二) 营销中的公共关系·····               | ( 71 )        |
| (三) 提供优良的售后服务·····              | ( 73 )        |
| (四) 应迅速处理顾客的意见·····             | ( 74 )        |
| <b>第六章 企业公共关系具体工作方式与技巧·····</b> | <b>( 75 )</b> |
| 一、新闻发布会·····                    | ( 75 )        |
| 二、记者招待会·····                    | ( 77 )        |

|                                    |             |
|------------------------------------|-------------|
| 三、结交新闻界·····                       | ( 78 )      |
| 四、公共关系刊物·····                      | ( 79 )      |
| 五、演说·····                          | ( 79 )      |
| 六、展览会·····                         | ( 80 )      |
| 七、编制公关小册子·····                     | ( 81 )      |
| 八、决策·····                          | ( 82 )      |
| 九、推销·····                          | ( 83 )      |
| 十、售中服务与售后服务·····                   | ( 84 )      |
| 十一、接待·····                         | ( 85 )      |
| 十二、谈判·····                         | ( 86 )      |
| 十三、会议·····                         | ( 88 )      |
| 十四、社交·····                         | ( 89 )      |
| 十五、礼品·····                         | ( 91 )      |
| 十六、宴请·····                         | ( 92 )      |
| 十七、公共关系的调查·····                    | ( 92 )      |
| 十八、公共关系的信息采集·····                  | ( 94 )      |
| <br><b>第七章 企业的特殊工具——广告</b> ·····   | <br>( 97 )  |
| 一、关于广告·····                        | ( 97 )      |
| 二、广告的分类及其对公共关系的影响·····             | ( 101 )     |
| (一) 广告的分类·····                     | ( 101 )     |
| (二) 广告同公共关系的区别·····                | ( 103 )     |
| (三) 广告同公共关系的联系·····                | ( 105 )     |
| 三、公共关系广告·····                      | ( 105 )     |
| (一) 公共关系广告的特点及其职能·····             | ( 105 )     |
| (二) 公共关系广告的类型·····                 | ( 106 )     |
| (三) 公共关系广告的制作战略及要求·····            | ( 107 )     |
| <br><b>第八章 企业公共关系与营销实用文体</b> ····· | <br>( 111 ) |

|              |       |
|--------------|-------|
| 一、通告         | (111) |
| 二、通知         | (111) |
| 三、通报         | (113) |
| 四、报告         | (114) |
| 五、请示         | (114) |
| 六、函          | (115) |
| 七、计划         | (116) |
| 八、方案         | (118) |
| 九、综合性总结      | (119) |
| 十、专题性总结      | (120) |
| 十一、调查报告      | (121) |
| 十二、市场动态调查报告  | (123) |
| 十三、简报        | (124) |
| 十四、请柬        | (125) |
| 十五、鸣谢        | (126) |
| 十六、介绍信       | (126) |
| 十七、证明信       | (127) |
| 十八、咨询信       | (128) |
| 十九、申诉信       | (129) |
| 二十、聘请书       | (129) |
| 二十一、启事       | (130) |
| 二十二、招标启事     | (131) |
| 二十三、条据       | (132) |
| 二十四、收条       | (133) |
| 二十五、领条       | (133) |
| 二十六、借条       | (134) |
| 二十七、欠条       | (135) |
| 二十八、经济预测报告   | (135) |
| 二十九、经济活动分析报告 | (136) |

|                |       |
|----------------|-------|
| 三十、质量检查报告      | (137) |
| 三十一、企业全面整顿工作报告 | (138) |
| 三十二、申领执照报告     | (139) |
| 三十三、注册商标申请报告   | (140) |
| 三十四、新产品申请报告    | (140) |
| 三十五、申请贷款报告     | (141) |
| 三十六、申请减免税报告    | (142) |
| 三十七、经济合同       | (142) |
| 三十八、售货合同       | (143) |
| 三十九、购货合同       | (144) |
| 四十、包销协议        | (146) |
| 四十一、索赔书        | (147) |

## 公共关系成功经验附录 (148)

|               |       |
|---------------|-------|
| 风筝城有一个“公共关系部” | (148) |
|---------------|-------|

——记潍坊市经济协作办公室

|              |       |
|--------------|-------|
| 昌宁，一颗乡镇企业的新星 | (150) |
|--------------|-------|

|            |       |
|------------|-------|
| 在大厦顶上争雄的女人 | (155) |
|------------|-------|

|          |       |
|----------|-------|
| 赢得信誉数年不衰 | (161) |
|----------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 企业生命之魂 | (162) |
|--------|-------|

|          |       |
|----------|-------|
| 竞争与“关系学” | (164) |
|----------|-------|

|          |       |
|----------|-------|
| 使命特殊的舞蹈队 | (166) |
|----------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 让步履更轻盈 | (168) |
|--------|-------|

|       |       |
|-------|-------|
| 尝到了甜头 | (171) |
|-------|-------|

|        |       |
|--------|-------|
| 开业志喜之际 | (173) |
|--------|-------|

——温州华联商厦开业庆典公关录

|         |       |
|---------|-------|
| 揭不下来的金币 | (176) |
|---------|-------|

|           |       |
|-----------|-------|
| 马胜利的广告与艺术 | (177) |
|-----------|-------|

|                |       |
|----------------|-------|
| 让代理店感到人与人之间的温暖 | (178) |
|----------------|-------|

|                  |         |
|------------------|---------|
| 我用公关指导推销.....    | ( 179 ) |
| ——一位推销员的自述       |         |
| 法国白兰地在美国亮相.....  | ( 182 ) |
| 迎合女性心理的示范销售..... | ( 183 ) |
| 他们怎样进入日本市场.....  | ( 184 ) |

# 第一章 公共关系学——保证 事业成功的学问

在经济活动空前复杂、信息传播量急剧膨胀的现代社会里，在积极开展社会主义竞争的过程中，我们的社会主义企业应该怎样向外界准确、及时、有效地传递自己的信息，同时又能及时地反映外界环境的变化，预测社会的变动趋势，以赢得企业内部和外部的了解，建立良好的信誉和形象，获得企业的成功呢？解决好这个问题，是一种艺术，也是一门学问。这门学问就是公共关系学。可以说，它是保证事业成功的学问。

## 一、公共关系的定义

自从公共关系学成为一门学科以来，在半个多世纪里，国外从事公共关系学研究的学者一直在探寻关于公共关系的较为明晰的定义，并且对其作出解说，但至今没有得出一个公认的标准定义。就是在国内的公共关系学著述上，关于公共关系范畴的定义也各不相同。

国外现今流行的关于公共关系的定义主要有以下几种：

1. 公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。
2. 公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到了大众的了解与欢迎的一种职能。
3. 公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的，以

建立和维持一个机构与其公众之间的相互了解的努力。

4. 公共关系是分析趋势，预测趋势，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的一种艺术和科学。

此外，比较通俗简明的定义还有十几种。

虽然关于公共关系的定义多种多样，归纳起来，我们还是可以从中看出公共关系的本质、任务、职能、目的、基本精神。其要点是：

1. 公共关系是同生产管理、财务、人事、市场管理一样的  
一项管理职能。

2. 它是一种有计划、有目标的组织活动。

3. 它旨在沟通机构与公众之间的联系，而这种沟通是相互的、有来有往的双向交流。

4. 它在执行一连串有计划的行动之前是经过调查研究、分析动向、预测结果、估量了公众的态度的。

5. 它应将真相坦白地告诉别人，以促进与别人的相互了解，来获得真诚的合作。

6. 它必须持久努力，而不能一暴十寒。

7. 它所追求的目标是使组织的政策与程序和公众的利益相一致。这是最重要的。

如果归纳得再简单些，即可为：

目的：争取公众的理解和支持；

作用：发挥管理的职能；

工作方式：有计划的主动行动；

具体做法：对话与交流等双向沟通。

根据上述认识，我们倾向下面一个既比较完整地反映公共关系的全貌，又比较言简意赅的定义：

公共关系是一个组织运用各种传播手段，在组织与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社

会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得理解和合作，从而有利于促进组织本身目标的实现。

我们的这个定义反映了公共关系的构成要素、行为功能和追求目标，划分了公共关系与其他管理活动的界限，基本表明了公共关系的研究对象所具有的特殊性。

公共关系由组织、公众和传播三个要素组成。这三个要素共存于同一个社会环境之中，彼此之间相互依赖。

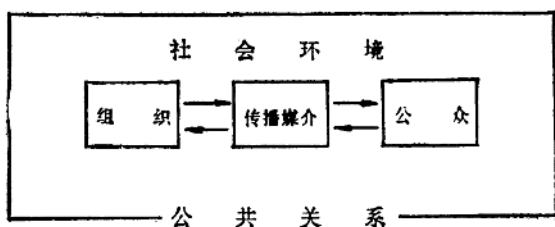


图 1-1 公共关系要素及其关系

组织：这里所指的并不是单个的人，也不是抽象意义上的社会，而是一个具体的机构，如政治组织、经济组织、文化组织、宗教组织、民间组织乃至军事组织等等。有一种认识认为，只有企业、商业、服务性行业与公共关系有关。这是一种片面性的误解。事实上，形象和声誉在各种组织中都存在，因而公共关系同社会上任何一个具体的组织都是密切相关的。

公众：公众的概念甚广。公共关系所指的公众是与“组织”具有某种直接或间接利害关系的人或人群的总和，它是具体的而非广义上的人民大众或社会大众。换言之，它是对一个组织的目标和发展具有实际的或潜在的利害关系或影响力的个人、群体和组织，如顾客、竞争对手、政府部门等等。

传播：指信息、思想和观念的传递交流的过程。

目前，国内外从事公关工作的人中间，对公共关系的解释更为津津乐道的说法是：“公关就是争取对自己有用的朋友”；“公关不可树立敌人”；“公关就是讨公众喜欢”。这三句话是否科学，暂且不去枉加评价，但是它们形象地概括了公共关系的根本思想就是争取自己（组织）在社会公众中有一个良好的形象和声誉。

## 二、公共关系与相关活动的区别

公共关系不是孤立的社会行为，它作为一种新兴的社会职业，作为一项涉及面宽广、综合性极强的工作，作为今天最富有竞争性的一项事业，必然与其他社会职业、社会活动具有诸多交叉性，必然与其他社会职业、社会活动的某些手段和方法相融合，来履行其自身的职能。然而，正是由于公共关系所具有的这种边缘性、综合性的特点，在实践中，人们常常对其产生难识“庐山真面目”的迷惑，甚至形成这样那样的误解。

### （一）公共关系与营销的区别

公共关系与营销的区别可以从两者所涉及的范围、要完成的任务、注重的利益、检测效果的标准等方面去认识。

1. 从工作范围看，公共关系的适用面比营销要广。公共关系作为组织的现代行为，适应于各种类型的组织。虽然到目前为止，它主要被工商企业组织所应用，但它并非工商企业组织独有的活动。在非工商企业组织中，它仍大有发展余地。在这方面，推销活动远不能与公共关系相媲美，它只是工商企业组织的一种行为。在非工商企业组织中，并没有真正意义的推销活动。

2. 从任务看，公共关系活动的任务内容比营销活动的任务内容复杂。公共关系面临的是一个组织的全部交往活动，即便是在工商企业组织中，与客户打交道也仅仅只是若干种交往关系中

的一种。在任何交往活动中，都可以找到公共关系的位置，都可以发现公共关系所要承担的任务和工作。与公共关系相比，营销任务要单纯得多，它作为一种商业行为，只负责解决向客户销售商品的问题，只限于在组织与客户的交往中发生，并不涉足组织的全部交往活动。

3. 从利益着眼点看，公共关系注重的利益与营销注重的利益有着远近之别。公共关系在本质上是组织的长期行为，它的根本着眼点是组织的长远利益。为此，公共关系考虑较多的是如何在组织的活动中实现社会效益，为社会的发展做出必要的贡献，以保证组织发展的长期性。基于这一立场，公共关系不拘泥于近期利益，不只着眼于经济效益，不十分看重眼前的一得一失。然而，营销则无公共关系的这种“大气魄”。营销的任务只在销售商品，并不是实现组织活动的社会效益。这自然决定了它所追求的首要目标即是实现组织的经济效益，维护组织的近期利益。营销的这种利益着眼点虽然有其必然性、合理性，但与公共关系的利益着眼点相比较，毕竟存在着重要差别。

4. 从检测效果的标准看，公共关系的目标决定了公共关系效果的检测必须考虑经济效益和社会效益这两种因素，即它检测效果的标准必须是“双效益”标准。而营销的目标则决定了营销检测效果通常只考虑经济效益的因素，即它是以产品销售量有无增加，是否实现了良好的经济效益为效果检测标准。

公共关系与营销的种种区别表明：公共关系既不等于营销，也不从属于营销。公共关系虽然与营销密切相关，虽然可以作为一种策略而运用到推销工作中，但实际上，这种运用是有限的，并没有囊括全部公共关系行为。即便在工商企业组织内，公共关系与营销也不应混为一谈。那种把营销部门设立在公共关系部门里面或者把公共关系部门设立在营销部门内的做法，是不正确的。

## （二）公共关系与新闻传播的区别

公共关系与新闻传播的重要区别，是两者必须为之负责的对象不同。公共关系是一个组织为了争取社会了解和支持所采用的活动方式，所以，公共关系实务必须为本组织的利益服务。而新闻传播则必须对整个社会负责任。

一个组织为了能够长久地在社会中生存下去，就不能只考虑眼前利益，而是必须通过创造社会效益来获得社会的了解和支持。这就是为什么组织需要公共关系实务的原因。所以，公共关系实务工作的出发点是维护本组织的长远利益。但是，为了实现这一目的，公共关系实务工作又不得不对社会负责，从而向社会公众公开事实真相，让社会公众了解本组织。因此，尽管出发点不同，但在具体行动上，公共关系和新闻传播都必须以事实为基础说话。

通过大众传播媒介，新闻可以迅速地在社会中传播开去，产生广泛的影响力。公共关系经常借助新闻所具有的这种特点进行工作。因此，拟写新闻稿、同新闻界人士建立良好的关系等，成了公共关系工作人员的日常工作之一。

在公共关系与新闻的关系中，一个十分引人关注的问题是公共关系实务中经常采用的“制造新闻”的工作方法。对于一个企业来说，要想得到更多的消费者的支持，就必须提高本企业的知名度。如果本企业经常在新闻报道中扮演主角，则无疑对提高本企业的知名度是十分有帮助的。因此，公共关系人员就须要在不弄虚作假的条件下，争取本企业成为新闻报道的中心。这时，公共关系人员要针对社会公众和新闻界的兴趣，有计划地、主动地“制造”一些新闻出来，以吸引新闻界和社会公众的注意。

例如，一家饮料厂新生产出一批果汁饮料，如果按照一般惯例销售，是很难引起新闻界重视的。于是，饮料厂的公共关系人员有意先不给这种新式饮料命名，而是列出一系列可能采用的名

称，然后邀请随机挑选的消费者（如从大街上拦住来往行人）、新闻记者、饮食业人士、酒店业人士等等一起出席新式饮料品尝会，由该厂公共关系人员介绍新式饮料的特点，请到会者品尝新式饮料并发表意见，最后，通过不记名投票的方式评选出该饮料的名字。这个饮料厂没有使用任何不正当的手段，也没有弄虚作假，只是有意将新式饮料命名一事的戏剧性大大加强，结果使新式饮料一时成为大小报纸的评论对象，并在消费者中掀起了一次争先试尝新饮料的热潮，大大提高了该厂的知名度，促进了产品的销售。

这类“制造”出来的新闻同一般新闻相比，有如下特点：

1. 它不是偶然自发的，而是经过有关专业人员策划、安排发生的；
2. 它更富有戏剧性，特别是能够迎合大众的兴趣和注意方向；
3. 这些新闻事件或事物是为提高某组织或商标的知名度而设置的，经新闻报道后，其知名度往往确实大大提高。

总之，公共关系实务工作必须借助新闻传播，但又同新闻传播的原来构想有重要区别。

### （三）公共关系与“庸俗关系学”的区别

谈到公共关系，人们往往将其同平常所说的“关系学”相混淆。这是不正确的。“关系学”，亦即“庸俗关系学”，是一种非正常的、不健康的、被扭曲了的庸俗化的人际关系，与我们讲的公共关系有着本质的区别。

1. 二者产生的背景不同。公共关系的诞生是以商品经济的高度发展、市场的极大繁荣和竞争的日益加剧为背景的。“庸俗关系学”从根本上讲则是封建社会的产物。自给自足的封建经济造成的社会交往习惯是，依靠血缘关系、地域关系构织关系网，在具有浓厚的私人色彩的关系网的掩护下去获取和保护个人的一