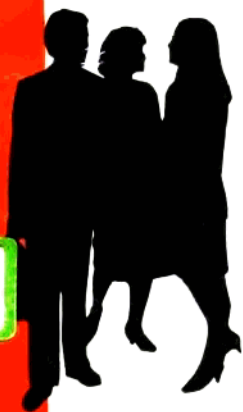


公共关系与管理

PUBLIC RELATION & MANAGEMENT

倪文岚 万 钧 李启英 主 编

地 震 出 版 社



前 言

公共关系是人们进入现代经济生活的必备知识。现代经济的发展需要企业及公司重视这一交流艺术，因为它涉及到每个企业的全部经济活动。现代化的管理，不仅需要物质技术的硬科学，更需要管理艺术宝库中的公共关系活动，它是软科学的重要组成部分。

公共关系活动的开展，强有力地塑造了企业、产品的形象，通过其信息传播、人际沟通、关系协调，既为科学管理运行大开绿灯，又为赢得信任，获得效益，扩大组织影响范围与力度发挥功能作用。

本书在内容与安排上，沿着企业职能管理的需要，以有效公共关系手段和广泛传播媒介为前提，叙述运用公共关系活动使企业经营走上成功之路，并不断创造出辉煌业绩。全书引用了大量实例与案例资料，充分显示了公共关系在企业经营管理中的杠杆作用，它使濒于破产的企业重获生机，使弱小企业在竞争激烈的环境中得以生存并占有一席之地。

参加本书编写（按章顺序）的成员：聂海金（一、五章）、倪文岚（二、八、九章）、万钧（三、四章）、李启英（六、七章）。万钧对六、七章进行了初审。全书由倪文岚总纂，并最后定稿。

由于编写时间紧迫，本书一定有不足或不妥之处，诚请读者指正。

编 者

1994年5月

目 录

第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的产生与发展.....	(1)
一 早期的公共关系活动.....	(1)
二 公共关系职业的出现与发展.....	(2)
三 公共关系学学科的产生与发展.....	(4)
四 公共关系活动与科学在世界各国的发展.....	(5)
五 公共关系学及活动兴起与发展原因.....	(5)
第二节 公共关系的涵义.....	(8)
一 公共关系的概念.....	(8)
二 与公共关系相关联的几个概念.....	(9)
三 公共关系的基本特征.....	(11)
四 公关误区辨析.....	(14)
第三节 公共关系的要素与核心.....	(16)
一 公共关系的主体要素——社会组织.....	(16)
二 公共关系的客体要素——公众.....	(17)
三 公共关系的中介要素——传播.....	(21)
四 公共关系的核心——组织形象.....	(22)
第四节 公共关系的职能.....	(25)
一 采集信息、监测环境.....	(25)
二 咨询建议、参与决策.....	(27)
三 传播沟通、创造气氛.....	(27)
四 社会交往、协调关系.....	(28)
五 教育引导、推广说服.....	(29)

第五节 公共关系传播媒介	(30)
一 传播要素及传播分类	(30)
二 传播效果	(35)
三 公共关系传播原则及媒介	(37)
第二章 企业公共关系	(46)
第一节 公共关系计划模式的构成	(46)
一 环境评价	(46)
二 选择目标	(51)
三 确定企业公关对象	(56)
第二节 公关计划的确定与测评	(64)
一 公共关系策划活动	(65)
二 企业公关计划实施与测评	(85)
第三节 危机的公关处理	(90)
一 迅速判断与调查	(91)
二 有效的危机管理	(93)
第三章 商品推销	(101)
第一节 商品经营	(101)
一 市场营销组合	(101)
二 目标市场战略	(106)
第二节 商品分类与识别	(125)
一 商品知识	(125)
二 商品的分类与保养	(132)
第三节 产品策略	(135)
一 整体产品概念的涵义	(135)
二 产品组合策略	(137)
三 产品细分化	(141)
第四节 产品定价	(141)

一 价格水平.....	(141)
二 销售成本与费用.....	(143)
三 市场需求与价格弹性.....	(144)
四 价格策略.....	(145)
第五节 销售渠道.....	(148)
一 销售渠道的类型.....	(148)
二 批发商.....	(157)
三 零售商.....	(159)
第六节 招徕政策.....	(161)
一 商品推销.....	(161)
二 派员推销.....	(163)
三 广告.....	(166)
第四章 商标、广告与包装.....	(168)
第一节 商标与设计.....	(168)
一 商标与厂牌设计要求.....	(168)
二 商标策略.....	(175)
第二节 包装与标签.....	(178)
一 标签.....	(178)
二 包装与装潢.....	(178)
第三节 广告宣传.....	(184)
一 广告分类与职能.....	(184)
二 广告设计.....	(190)
三 广告媒介选择.....	(198)
四 广告管理.....	(201)
第四节 营业推广.....	(205)
一 营业推广目标.....	(205)
二 营业推广形式.....	(207)

第五章 工商谈判	(210)
第一节 谈判概述	(210)
一 谈判的概念与特征.....	(210)
二 谈判的分类.....	(212)
三 谈判的要素.....	(212)
四 谈判的价值构成.....	(214)
五 谈判意识.....	(218)
第二节 谈判的主体	(219)
一 谈判主体.....	(219)
二 谈判的主体资格.....	(220)
三 谈判者的素质.....	(221)
四 谈判班子.....	(223)
第三节 谈判过程	(224)
一 谈判的准备.....	(224)
二 谈判的开局.....	(226)
三 谈判的磋商.....	(227)
四 谈判的终局.....	(229)
第四节 谈判策略	(232)
一 谈判的方略运用.....	(232)
二 谈判的让步型态.....	(240)
三 谈判的听、问、答、叙、辩.....	(247)
第五节 谈判的条件选择	(256)
一 谈判的机会选择.....	(256)
二 谈判的时间选择.....	(256)
三 谈判的地点选择.....	(257)
四 谈判的方位选择.....	(257)
第六节 成功谈判的标准	(258)

一	成功谈判的标准	(258)
二	成功谈判的要诀	(260)
第六章	交流	(263)
第一节	交流艺术	(263)
一	交流活动的本质和作用	(263)
二	交流过程中的障碍	(267)
第二节	社交活动	(271)
一	社交应具备的素质	(271)
二	社交规则	(274)
三	社交基本技巧	(278)
四	社交方式	(281)
第三节	礼仪与气质	(283)
一	个人包装	(283)
二	不同场合的礼仪	(288)
三	寻找话题	(294)
四	幽默与掩饰	(296)
第七章	公关机构与人员培训	(299)
第一节	公共关系组织结构	(299)
一	公共关系部	(300)
二	公共关系公司	(313)
三	两种公共关系机构的比较	(318)
第二节	公共关系人员的选择和培训	(320)
一	公共关系人员的选择	(321)
二	公共关系人员的工作	(325)
三	公共关系人员的培训	(328)
第八章	成功的公关实务	(334)
第一节	管理者与员工的关系	(334)

一 内部交往方式与意义·····	(334)
二 内部沟通网络·····	(345)
第二节 公共关系宣传·····	(360)
一 报刊与新闻宣传·····	(360)
二 公共关系广告·····	(372)
第三节 专题活动的绩效·····	(378)
一 组织开放参观·····	(379)
二 组办展览·····	(383)
三 赞助活动·····	(387)
第四节 公关咨询与服务·····	(391)
一 招徕活动·····	(391)
二 指导消费·····	(392)
三 售后服务·····	(393)
四 公共关系咨询·····	(394)
五 消费者管理·····	(398)
第九章 公共关系与管理案例·····	(402)
第一节 感情投资与公关调查·····	(402)
一 科学管理与“人情味”的结合·····	(402)
二 公共关系调查与咨询·····	(407)
第二节 金融公关与咨询·····	(409)
一 金融界的公关状况·····	(409)
二 案例讨论	
《石岭银行何去何从》·····	(415)
第三节 进入国际市场·····	(429)
一 开拓型公关活动	
《新型摩托车进入美国市场》·····	(429)

二	转败为胜的公关活动	
	《丰田汽车公司在美国推销汽车的实例》	(430)
第四节	怎么搞公共关系	(433)
一	简·歇仁尔经理上任后的“三把火”	(433)
二	怎么搞公共关系	(439)

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的产生与发展

一、早期的公共关系活动

就一般意义上说，社会组织与其公众交往，并进行信息交流的活动最早可以追溯到远古。考古学家发现，早在公元前1800年，伊拉克就曾有过通知公众的公告。不过由于当时的公众文化水平低，因此，对公众的公共关系活动主要是通过口头传播信息，很少见于文字。

大约在18世纪后期，以报纸、广告、新闻宣传等为媒介的公关活动，开始在西欧、北美社会中流行起来。

1824年美国《宾夕法尼亚人报》和《明星报》向选民寄发“模拟选票”，让读者填写后寄回，以预测总统选举结果。这被视为公共关系活动重要手段——民意测验的开端。

1833年，美国的安德鲁·杰克逊总统任命了第一个总统新闻发布官员。专家们认为：这是政府级公共关系活动的开始。

1835年，在美国开始出现了新闻代理人，他们为实业家撰写和散发新闻稿件，吸引公众的注意力。

1882年，美国律师多尔曼·伊顿于耶鲁学院发表题为《公共关系与法律职业的责任》的演讲，说明公共关系的概

念已经在实际中运用了。

到了19世纪中后期，美国一些政治家、经营者已经开始认识到公共关系的重要性。并采用了公共关系手段。他们看到报纸等宣传物可以将信息迅速传达给读者，因此，便利用这种手段争取选民和推销商品。

1888年，美国民主党与共和党竞选时，利用新闻宣传，各自宣传政见已成为竞选的重要内容。两党有计划地加强同民众的联系，组织竞选班子开展大规模的宣传鼓动工作，争取公众支持和争取选票。由此，就开创了以公共关系活动拉选票的活动，在以后的美国历届总统选举中，候选人都依靠竞选班子搞公共关系活动拉选票。后来，美国总统的竞选，还专门设立了“公共关系顾问”从事向选民宣传，争取选民支持的活动。

1890年，企业家、经营者们也开始利用公共关系来协调和缓和厂家与公众或厂家与员工之间的矛盾。

二、公共关系职业的出现与发展

公共关系职业，是指社会上一些人专门从事公共关系活动，公共关系活动就成为这些人的专门职业，也可称为公共关系事业，它既包括一些企业公司建立的公共关系部，也包括一些专门从事公共关系活动的公共关系公司。

1889年，国际上建立了第一个公共关系部，它是由乔治·威斯汀豪斯创建。最初的目的是利用此部门推广“交流电”系统在社会的应用，但在推广过程中，受到强有力的竞争对手“爱迪生通用电力公司”的挑战，后者对交流电的应用做了种种攻击，为此，威斯汀豪斯便雇拥新闻界人士开展

新闻攻势。这一事件后来被视为企业公共关系活动职业的开端。

但是，19世纪，美国多数企业还是倾向于做私下的交易，而不愿利用新闻宣传等做公开的竞争。当时的企业主以至政府官员认为，让民众知道的越少越好。到19世纪末，20世纪初，不少企业的一些丑闻和阴暗面被揭露了出来，于是一种追求公开性，公开竞争的社会要求便被提了出来。首先是美国各地出现了一些广告代理部门，专门做广告业务。1900年第一家新闻宣传公司在波士顿成立。

此时，著名的“公关专家”是艾维·李（Ivy Lee），他本是《纽约世界报》的一名记者，他主张：公司、企业的业务活动应该是公开进行，而不应该偷偷进行。1903年，他辞去记者职务，在美国开创了第一家公共关系顾问公司，公开对外营业，它专门为企业或其他组织机构提供宣传服务，协助企业与公众建立良好的关系。

1906年，艾维·李又成功地向新闻界发表了《原则宣言》，在“宣言”中他提出了处理企业关系的“公开管理原则”，这些原则后来成为人们开展公关活动的基本原则，被认为：“具有里程碑性质”。由于他在这方面的卓著成绩，人们称他为“现代公共关系之父”。

由此开始，一系列的公共关系部门和一大批公共关系专业人员便应运而生。1907年，美国国会成立美国公众咨询委员会（USCPI），该委员会的宗旨：通过国际公共关系活动，保障世界安全。这被誉为现代国际公共关系的开端。

到了本世纪20年代末30年代初，公共关系作为一种新兴的职业蓬勃发展了起来。第二次世界大战以后，“卖方市场”进一步向“买方市场”转变，以厂商为中心，工厂生产

什么顾客就购买什么的“市场中心论”，已开始被以顾客为中心的“市场中心论”所取代。企业必须根据顾客的需要和好恶来进行生产，必须与公众保持密切的联系，市场的观点被引入企业的经营管理当中，最终导致企业门户开放，与市场及整个社会联成一体。在这种情况下，企业的生存和发展日益有赖于良好的公共关系和社会舆论，企业的社会形象和社会声誉成为获得企业利润的必要条件。公共关系作为一种经营管理方法，一种市场营销策略和手段，一种公众传播方式和技术，也就日益职能化了。

三、公共关系学学科的产生与发展

随着公共关系职业的发展，专门研究公共关系的科学——“公共关系学”也应运而生了。

1923年，福特汽车公司的“公关”经理爱德华·伯内斯，在“纽约大学”以教授身份讲授了公共关系课程。这是公共关系作为一门学科首次进入高等学府。同年，他的关于公共关系的一本先驱之作《舆论明鉴》出版了。他的著作从理论上阐述了公众和舆论对于一个组织的重要意义，肯定了公众的价值与态度的积极作用，并且阐明了一个组织将如何对待舆论，在何种程度上遵从公众的要求。伯内斯作为公关事业的集大成者，领袖公共关系事业达40年之久。

1924年，美国《芝加哥论坛报》发表社论，认为公共关系已经发展成为一项专门职业，一种管理艺术和一个专门的学科，它号召企业经营者和社会各界重视公共关系，从此“公共关系”这一概念便广为流传。

1937年，美国公关学会创始人之一R·哈罗博士在斯坦

福大学开设公共关系专业课程，这是在美国大学系统地全面地讲授公共关系学的开端。1947年在波士顿大学开办了第一所公共关系学院。以后，公共关系专业得到迅速发展。

四、公共关系活动与科学在世界各国的发展

公共关系活动与科学起源于美国，但很快传入世界各地，1920年首先传入英国。第二次世界大战以后，传入法国、荷兰、联邦德国、挪威、意大利、比利时等国家，也传到了加拿大、日本、拉美、澳大利亚等。1947年加拿大的多伦多和蒙特利尔成立了公关协会，1938年英国也成立公关协会，目前该协会已发展成欧洲最大的职业公关组织。1955年国际公关协会在英国伦敦成立，有60多个国家和地区参加，共有会员760人。1958年，国际公关协会第一届世界大会在比利时首都布鲁塞尔举行。以后1978、1979、1982年又分别在墨西哥城、伦敦、孟买举行会议。近年来，随着改革与开放，公共关系也传入我国，首先在深圳、广州、佛山、珠海等地的一些中外合资企业和外商独资企业中出现了公共关系活动，建立了公共关系部。1984年广州的白云山制药厂成立了中国大陆国营企业第一个公共关系部。1985年我国第一家公共关系公司——中国环球公司在北京诞生。1987年成立了中国公共关系协会，1991年成立了中国国际公共关系协会。

五、公共关系学及活动兴起与发展的原因

促使公共关系发展的原因很多，归纳起来主要有以下几

点：

1. 商品经济的高度发展

公共关系活动及其学科的迅速发展与传播，是农业社会向工商业社会转变，商品经济发展的产物。封建经济是一种自给自足的小农经济，基本的生产单位是一家一户的小农，人们终生捆在一小块土地上辛勤劳作，以求温饱。由此所形成的人们的社会联系，主要是一家一族，一村一乡的宗族血缘关系。这种关系非常狭隘，因为它是围绕土地而形成的，超不出一定的地域界限，束缚了人们的视野和 活动范围，从而形成人们头脑中根深蒂固的乡土观念。自我封闭，缺少交往，这是小农经济关系决定的。由于商品经济不发达，人们进行劳动协作和产品交换的需求和可能都是很小的，从而也就基本上不存在建立公共关系的问题。

但到了资本主义工商业时代，情况就完全不同了。资本主义以社会化大生产取代了封建的小农经济，从而造成了一种全新的社会经济关系。在社会化大生产条件下，以市场为轴心，形成了极为广泛的社会分工协作。一个企业能否成功，全看它的产品能否在市场上受欢迎。企业要发展，要在竞争中取胜，就必须争取消费者，争取协作者，必须和社会各方面广结善缘，赢得广大公众的支持。公共关系问题就体现出来了，商品经济越发达，市场竞争越激烈，公共关系就显得越重要。在当今商品经济高度发达情况下，任何组织、任何个人都面临竞争，搞好公关活动是企业或组织存在、发展的关键。

2. 大众传播的发展

各种大众传播手段的发展和完善，是公共关系得以广泛开展的重要条件。由于有了电视、计算机、卫星无线电台

播，…等众多的信息传播技术和手段，公众的意向和态度才可能迅速反映上来；社会组织观点、意图才能迅速传播下去，在这种信息双向传播的基础上，公共关系才可能进行。另外，在工业社会中，由于普遍的社会分工，人们的社会关系变得广泛而复杂。人们必须相互依赖，互相了解，互相沟通，这种需要推动了各种传播技术与手段的发展，传播技术与手段的发展又反过来使大规模进行交流的需要成为可能。

3. 民主政治的发展

在现代社会中，教育的普及，人民大众文明程度的提高，使他们与各种信息传播媒介（报纸、杂志、电视、广播……）有密切联系。这样能吸引公众产生参与意识，要表达自己的意愿，并且要求生产企业、公司、机关、政府部门倾听他们的呼声。在这样的环境中，任何社会组织要想顺利发展，就必须大力开展争取民众支持的公共关系工作。

综上所述，“民主政治”、“商品经济”、“大众传播”这三大要素，是公共关系得以兴起与发展的根本原因，它为人提供了空前的交流机会和媒介，并使得“公共关系”这样一种客观现象职能化为一种专门理论、技术和职业，成为一种进行现代交往和塑造形象的专门化的社会实践活动、可以说，公共关系是随着社会民主、商品经济和大众传播事业的发展洪流，起源于美国，又迅速波及世界各地发达国家和地区。公共关系事业是否兴旺发达，已成为一个国家或地区民主政治、商品经济和大众传播事业发展水平的一个客观标志。

第二节 公共关系的涵义

一、公共关系的概念

公共关系一词最早出现于英文之中，载于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》。英文是“Public Relations”，缩写为“P·R”。在英文中，Public一词既可作形容词，译作“公共的、公开的、公立的；”又可作名词译作“公众、爱好者、社会”；还可作副词，译作“公然、公开”的意思。海外（港台及……）不少专家学者认为把Public Relations译作“公众关系”更准确。我们认为二者本质上无大区别，但译作“公共关系”更易被国人理解。那么，什么是公共关系呢？关于公共关系的定义，目前公关界众说纷纭，仁者见仁，智者见智。有的从关系发生的角度下定义，有的从功能角度下定义，有的从语义角度下定义，据不完全统计，目前世界上有公共关系代表性的定义700多个。下面列举几个国外经典性的公共关系定义。

1978年在墨西哥城召开世界公共关系协会大会通过如下定义：“公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一系列有计划的行动，以服务于本机构和公众的利益。”

国际公关协会的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公司机构或组织，均通过它来保持与其相关的公众之了解、同情和支持。亦即审度公众的意见，使本组织的政策与措施尽量与之配合，再运用大量的资料，争取建设性的合作，而获得共同利