

现代贸易经济与管理丛书

商业公共关系学

经济管理出版社

主编
袁志欣
李志强

高等院校经济类专业教材

商业公共关系学

主 编	袁志欣	李志强
	药建英	马世俊 龚兴郑

经济管理出版社

责任编辑：童本道

商业公共关系学

袁志欣 李志强 等

*

经济管理出版社出版发行

（北京阜外月坛北小街2号）

安徽大学印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：8.625 字数：201千字

1989年7月第1版 1989年7月安徽第1次印刷

印数：1—15000册

ISBN 7—80025—216—7

F·176

定价：3.40元

出版说明

《现代贸易经济与管理》丛书是为满足我国高等学校经济类专业教学的需要，为满足我国有关企业、部门干部、职工专业培训和成人教育的需要，集中全国18所高等院校及有关部门的专家、教授、学者集体编著而成的。本丛书理论联系实际，具有较高的理论水平和较强的实用价值。其中《商业政策学》、《消费者心理学》、《商业公共关系学》、《商业经济思想史》、《外国商业》等为国内第一次公开出版的新学科，其他各学科在体系、结构和重要观点上，也均有新的突破与发展。

一九八九年元月

《现代贸易经济与管理》丛书编委会

主 编：左宪棠

副 主 编：（以姓氏笔划为序）马世俊 李志强 邵 跋
柳思维 蒋克珍

常务编委：（以姓氏笔划为序）方光罗 王俊恒 左宪棠
江明岳 李志强 刘善康 邵 跋 林铭复
张宝从 张玉杰 柳思维 虞介泉 蒋克珍
廖九如 薛本基

目 次

第一章 绪 论	(1)
第一节 什么是商业公共关系学.....	(1)
第二节 商业公共关系的构成要素.....	(7)
第三节 对商业公共关系的界定.....	(9)
第四节 商业公共关系学的研究内容和范围.....	(14)
第二章 商业企业公共关系的地位和作用	(18)
第一节 商业企业公共关系的重要地位.....	(18)
第二节 商业企业公共关系的基本职能.....	(22)
第三节 商业企业公共关系的主要作用.....	(31)
第三章 商业企业的公众	(35)
第一节 商业企业公众的特征和内容.....	(35)
第二节 商业企业公众的分类.....	(44)
第三节 正确选择公众的意义.....	(49)
第四章 商业企业内部公共关系	(54)
第一节 商业企业内部公共关系的重要性.....	(54)
第二节 商业企业内部公共关系实施.....	(57)
第三节 商业企业内部公共关系策略.....	(65)

第五章 商业企业外部公共关系…………… (70)

第一节 商业企业外部公共关系的内容、任务 与目的…………… (70)

第二节 商业企业与顾客的关系…………… (73)

第三节 商业企业与供货商的关系…………… (80)

第四节 商业企业与社区的关系…………… (86)

第五节 商业企业与政府部门的关系…………… (89)

第六节 商业企业与财政金融部门的关系…………… (93)

第七节 商业企业与其他公众的关系…………… (95)

第六章 商业企业形象策略…………… (99)

第一节 商业企业形象的意义…………… (99)

第二节 商业企业形象的调查与分析…………… (103)

第三节 商业企业形象的选择和规划…………… (112)

第四节 商业企业形象的推广与树立…………… (118)

第五节 商业企业形象的检测与调整…………… (124)

第七章 商业企业的传播策略…………… (128)

第一节 传播的基本原理…………… (128)

第二节 大众传播…………… (134)

第三节 企业自我宣传活动…………… (145)

第八章 商业企业的交往策略…………… (153)

第一节 人际交往的特点与原则…………… (153)

第二节 人际交往的作用…………… (159)

第三节 人际交往的方式…………… (162)

第四节	影响交往的因素与交往障碍的排除·····	(163)
第五节	人际交往中的语言艺术·····	(169)
第六节	人际交往中的非语言艺术·····	(175)
第九章	商业企业公共关系的组织机构·····	(180)
第一节	商业企业公共关系机构设置的必要性··	(180)
第二节	商业企业公共关系机构的类型·····	(189)
第三节	商业企业公共关系机构的内部 分工与协作·····	(195)
第四节	公共关系顾问公司·····	(196)
第五节	两种公共关系机构的利与弊·····	(199)
第十章	商业企业公共关系人员·····	(204)
第一节	商业企业公共关系人员的基本素质·····	(204)
第二节	商业企业公共关系人员的基本技能·····	(209)
第三节	商业企业公共关系人员的选择和培养··	(214)
第十一章	商业企业涉外公共关系·····	(220)
第一节	商业企业涉外公共关系的基本内容·····	(220)
第二节	商业企业涉外公共关系的公众研究·····	(225)
第三节	商业企业涉外公共关系的环境研究·····	(232)
第四节	商业企业涉外公共关系的技术问题·····	(240)
第十二章	商业企业公共关系工作效果评价·····	(249)
第一节	商业企业公共关系工作效果评价的 必要性·····	(249)

第二节 商业企业公共关系工作效果评价 的依据.....	(253)
第三节 商业企业公共关系工作效果 评价的方法.....	(260)
后 记.....	(267)

第一章

绪论

要想搞清楚什么是商业公共关系学，就得先从这门学科的研究对象谈起。

第一节 什么是商业公共关系学

商业公共关系学的研究对象是商业企业的公共关系活动及其规律。因此，了解什么是商业企业的公共关系，商业公共关系学的研究对象问题也就迎刃而解了。

一、从Public Relations这个词组谈起

公共关系学从字面上看，是英语 Public Relations 的译名。在英语里，Public 这个单词有两种词性，其一为形容词，意思是“公开的”，“公共的”，因此商业公共关系搞的不是秘密的、见不得人的关系；其二为名词，意思是“公众”，这就说明了商业公共关系搞的不是私人关系。Relations 这个单词是“关系”一词的复数形式，强调商业公共关系搞的不是一种关系，而是多种关系。关系的多样化，是由于商业企业存在着不同类型的公众的缘故。

二、商业公共关系概念的含义

从不同的角度去理解，商业公共关系会有不同的含义。

(一) 把商业公共关系理解为一种经营管理思想或意识。这种观点把商业公共关系理解为一种至关重要的经营管理哲学。如美国的公共关系权威、贝逊企业管理学院公共关系学系主任康托尔(B·R·Cantala)认为:“公共关系是一种管理哲学,即在所有决策和行动中,均以公众利益为前提。”这种哲学或意识包括珍视信誉思想,注重形象意识,以诚相待思想,互惠互利观念,双向沟通意识等等,总之,是一个商业企业为获得经营上的成功而确立的一系列的经营管理思想和政策。

(二) 把商业公共关系理解为一种状态,即一个商业企业与社会公众的联系或对其支持程度的客观状态。

任何一个商业企业都有公共关系状态存在,它是与企业相伴而产生的一种客观现象。商业企业公共关系状态粗略地可划分为两大类型:

①冲突型的公共关系状态,即企业与社会公众利益发生冲突,矛盾比较尖锐,相互联系弱化,甚至有可能断绝联系的一种关系状态。如企业与顾客利益经常发生冲突,企业与职工关系也会出现程度不同的冲突型公共关系。

②协调型的公共关系状态,即企业与社会公共利益协调一致,联系紧密和强化,呈现出浑然一体的一种关系状态。如企业经营的商品适销对路,品种齐全,数量充足,价格合理,服务卓越,那就会获得顾客的好评,企业与顾客就处于一种协调型的公共关系状态。

(三) 把商业公共关系理解为一种活动,即公共关系活动。美国普林斯顿大学希尔兹教授(Professor H·L·Chils)认为:“公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的各种关系的通称,这些活动与关系都是公共性的,并且都有其社会的意义。”当一个企业有目的地、有计划地采取某些措施来改善

自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。商业公共关系活动也可划分为两类：①日常的公共关系活动；②专门性的公共关系活动。

①日常的公共关系活动，即在日常工作中经常需要处理的各种关系，不仅公共关系人员可以做到，而且每一从业人员都可以做到的那些日常活动。如商业企业的售货员在接待顾客时谦虚有礼，诚实待客、热情服务等，就是商业企业日常不可缺少的公共关系活动。

②专门性的公共关系活动，即一些目的要求较高，需要运用一些专门的技术、手段和较完备的实施计划才能开展的公共关系活动。如筹办各种展览会、展销会，编印企业公共关系刊物或企业宣传材料，制作公共关系广告等等，专门性的公共关系活动，一般应有专职的公共关系工作人员来完成。

（四）把商业公共关系理解为一门以公共关系活动为研究对象的学科或一种学术活动。目前，国外不少公共关系专著对“公共关系学”和“公共关系”并不加以区别。把“公共关系学”这门学科简单地称之为“公共关系”，因其含义不清，有时会产生误解。初次接触“公共关系学”的人要注意这个区别。

无论任何一个商业企业都存在着公共关系状态这一客观现象，不是处于冲突型的公共关系状态，就是处于协调型的公共关系状态。企业为了将冲突型的公共关系状态转变为协调型的公共关系状态，必须从事日常的公共关系活动和专门性的公共关系活动，而这些活动又总是在公共关系思想或意识的指导下进行的，如没有现代的公共关系思想或意识，就不会有适应现代状况的公共关系活动，也就不会产生协调型的公共关系状态。所以，在这三种含义上，公共关系思想或意识是最重要的。从这个角度来理解，商业公共关系学就是研究商业企业如何在正确

的公共关系思想或意识的指导下，通过有效的公共关系活动，去改善自己的公共关系状态，以达到顺利发展的科学。

三、商业公共关系的定义

“公共关系学”是本世纪初才诞生的一门新兴学科。自这门学科诞生以来，国外公共关系学术界人士做了许多努力，想给公共关系下一个确切的、公认的定义。但是，由于理解和分析的角度不同，从而得出了公共关系的不同面貌，而这个面貌又随着社会的进步和公共关系实践的发展而不断完善，所以尽管对公共关系已经有了形形色色的定义（据说已有上千多个定义），但至今还没有一个统一的看法或认识。我们不可能，也没有必要将这许许多多的定义一一加以介绍，只选择三个不同时期国外的公共关系定义加以剖析，以此来观察公共关系定义发展演变的脉络，把握公共关系的本质属性。

（一）五、六十年代英国公共关系协会的定义。英国公共关系协会，1948年由英国工商界人士和政府中一些从事公共关系工作的官员创办，会址设在伦敦。1964年成为法人团体，是目前欧洲最大的公共关系专业组织。该协会曾提出过这样一个定义：

“公共关系的实施是一种积极的、有计划的和持久的努力，以建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解。”

这是一个五、六十年代比较典型的公共关系定义，这个定义强调了以下两点：

①公共关系是“积极的、有计划的和持久的努力”，这充分地说明了公共关系活动不仅仅是事后的补漏洞，更为重要的是应积极地采取预防措施，不是无计划的应急行动，而必须有详细的、周密的公共关系活动计划；不是时有时无、立竿见影

的短期行为，而是持续不断的活动。

②公共关系活动的目的在于“建立并维护一个组织与其公众之间的相互了解”，这不仅指明了组织与公众之间的沟通是双向沟通，而且也强调了公共关系活动的目的是“相互了解”，并通过了解来增强组织与公众之间的相互信任。

（二）七十年代初英国公共关系专家的定义。七十年代初，英国著名的公共关系专家弗兰克·杰夫金斯（Frank Jefkins）提出了他关于公共关系的定义：

“公共关系包括了一个组织和它的公众之间各种形式的、有计划的对内对外交往，旨在获取与相互理解有关的特定目标。”

这个定义是七十年代初国际公共关系界比较流行的定义，该定义的特点是：

①前半句是将英国公共关系协会的定义略加整理而成；后半句清楚地指明了公共关系的目标不仅在于相互了解，而是在于获取“特定的目标”；

②将目标管理运用于公共关系，不仅使公共关系活动的方向更加明确、具体，而且事后又可据此评估公共关系活动效果，这就抵制了那种认为公共关系无法捉摸的错误看法。

（三）七十年代末墨西哥城世界公共关系协会大会的定义。1978年8月8—10日，在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上，与会者基本同意如下定义：

“公共关系的实施是分析发展趋势，预测结果，向组织领导人提供建议，实行一系列有计划的行动，以服务于本组织和公众利益的艺术和社会科学。”

该定义集中反映了当代公共关系的发展趋势，是迄今为止受到人们欢迎的一个公共关系定义，与其他公共关系定义相比

较，它有以下几个特点：

①“分析发展趋势，预测后果”，表明了策划公共关系活动方案前，开展科学的调查研究的必要性；

②“向组织领导人提供建议”，突出了公共关系参与组织决策的功能。这就使公共关系的职能作用进入了一个更高的层次；

③“服务于本组织和公众的利益”，强调了公共关系的互惠互利原则，既要为本组织服务，又要为公众和社会服务。否则，便毫无公共关系可言；

④公共关系是“艺术和社会科学”，说明了公共关系既有科学性，又有艺术性。科学性是指开展公共关系活动必须以现代科学理论为指导，依据一定的工作程序，方能取得预期效果；艺术性是指公共关系活动是一项富有人的创造性的活动，抓住时机，善于创新，才能圆满地实现公共关系活动的目标，而谋求这些创新的过程更象艺术活动，而非一般的科学工作。因此，公共关系是科学和艺术的结合体。

八十年代初，随着我国“对内搞活、对外开放”的改革潮流，公共关系传入我国大陆。我国一些高等院校的教师和学术界人士，在探索建立我国的“公共关系学”方面进行了初步然而卓有成效的研究，已陆续出版了一些“公共关系学”著作。我国的公共关系学正在不断发展之中。

根据上述三个定义，结合商业具体情况，可将公共关系这一特殊的社会实践活动的本质特征归纳为以下四点。

A. 商业公共关系的结构，是特指一定的商业企业与它相关的社会公众之间的相互关系；

B. 商业公共关系的基本目标是努力建立本企业在社会公众中的信誉和良好形象；

C. 商业公共关系的基本原则是真诚相待，互惠互利，在提高企业经济效益的同时，也要有利于提高社会效益和服务效益。

D. 商业公共关系的方针是，着眼于长远打算，着手于平时努力。公共关系的基本目标是，树立企业的良好形象。这不是一朝一夕所能建立起来的，即使建立起来，也要时时加以维护，调整和发展。因此，需要有计划地坚持，和不懈地开展工作。

E. 商业公共关系的基本方针是信息的双向沟通。一方面吸取輿情民意，以调整改善自身；一方面有效地对外传播，使公众了解和喜欢自己。

将上述特点综合起来，可以说商业公共关系是指商业企业运用传播手段，通过有计划而持久的努力，协调企业与公众的利益，改善企业同公众的关系，在公众中树立起良好形象的活动或职能。

第二节 商业公共关系的构成要素

上节讨论公共关系的定义和基本特征时，已涉及到了企业公共关系的三个构成要素，即商业企业、公众和传播。

一、商业企业——公共关系的主体

商业企业的一般性质及其分类是商业企业管理学的任务，我们所要研究的是企业如何发挥公共关系的主体作用。

(一) 企业主体性的发挥，靠公共关系人员筹划的各种公共关系活动。商业企业作为一个开放性的经济组织，它的经营活动除受企业自身条件限制外，还要受外部环境提供的商品资源、资金资源、人力资源、信息资源等因素的制约。如何实现

企业内部条件与外部环境的平衡，正是企业经营决策所要解决的问题。企业公共关系便在企业与环境的平衡中发挥着调节机制。公共关系人员应及时准确地向企业领导者提供有关外部环境的各种信息，以制定正确的经营策略和经营目标，使企业的经营活动适应环境。但企业并不是消极、被动地适应环境，它对环境也具有能动的影响和改造作用。这在很大程度上也要靠公共关系人员，筹划旨在宣传企业正确的经营方针和政策的各种公共关系活动，让公众了解、理解、信任乃至支持自己，以便促使环境变得更有利于企业经营或创造出一个更好的经营环境。

（二）企业主体性的发挥，靠公共关系人员制订正确的公关活动目标。商业企业都有自己的经营目标，企业的所有部门及其成员都要根据企业的目标来制订自己的工作目标。公共关系部门也不例外。如果企业的公关部门没有围绕企业的总目标而建立具体的公关目标来开展工作，那就等于没有公共关系，企业也就不成其为公共关系的主体了。

（三）企业主体性的发挥，靠建立和健全公共关系机构。企业公共关系部是为贯彻公共关系思想，实现企业的总目标，开展公共关系活动而组成的职能部门，专门从事经常性的公共关系工作。因此，要充分发挥企业的公共关系主体作用，就必须建立和健全企业的公共关系机构。确定公共关系机构在企业中的合理地位，明确公共关系部的职能和权力，配备素质良好的公共关系人员。企业如没有专门的公关机构和专职的公关人员，企业公共主体作用便无从谈起。

二、公众——公共关系的客体

在本书第三章中，将详细讨论公众的性质和分类。本节简要地谈谈公众的含义。公共关系中所谈的公众是个特殊的概

• • •