

GONGGONG

公共关系与商业经营管理

崔鸿儒 侯昭群 沙洪君

编 著

中国商业出版社

序

公共关系在我们国家来说是近几年兴起的一门综合性科学。它是现代社会主义企业『内求团结、外求发展』的一门经营管理的艺术，它是以互惠互利，平等竞争，精诚合作，双向沟通为特点。有益于发展各种纵向和横向的关系，有利于形成良好的政治、经济、民主风气，有利于协调各部门之间关系，这对于保证事业的发展 and 成功更好地促进社会主义生产力发展具有重大意义。

徐文园

一九九〇年

五月

前 言

公共关系学是一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问。《公共关系与商业经营管理》一书,是运用公共关系学基本原理,结合商业经营与管理特点编写而成的。该书分上下两篇:上篇系统地探讨了公共关系的概念、特点、作用、任务和主要职能等方面知识;下篇主要结合商业特点比较系统地探讨了研究商业公共关系的目的、内容、原则和方法,以及如何协调企业内部、外部环境媒介关系、消费关系、领导关系、社区关系和职工关系的方法和要求。该书并附有思考题及公共关系学常用概念和术语解释。该书是提高工、商企业在职工和成人专科、中专在校学生从事工、商企业经营管理的组织、协调、交际和应变能力的一本很好指导书。该书形式新颖,内容翔实,构思严密,论述严谨、选题全面,颇具特色。可以作为工、商企业职工教育自学指导书;可供经济类成人专科,一般中专、职工中专、职业高中、技工学校教学试用课本。

由于编者水平所限,不妥之处,恳切期望读者批评指正。

编 者

一九九〇年五月

公共关系与商业经营管理

目 录

上 篇

第一章 公共关系的产生和发展	3
第一节 公共关系的概念.....	3
第二节 公共关系的产生和发展.....	5
第三节 公共关系学与庸俗关系学的区别.....	11
第四节 公共关系的作用.....	14
第二章 公共关系的构成要素	19
第一节 公共关系的主体——社会组织.....	19
第二节 公共关系的客体——公 众.....	24
第三节 公共关系的媒介——传 播.....	30
第三章 公共关系的职能	41
第一节 信息采集.....	41
第二节 咨询建议.....	44
第三节 传播沟通.....	48
第四节 增进社会交往.....	52
第五节 教育引导.....	54
第六节 提高整体效益.....	56

第四章 公共关系的基本原理	59
第一节 公共关系的基础.....	59
第二节 公共关系的研究根据.....	66
第三节 公共关系的出发点.....	68
第五章 公共关系的工作程序	73
第一节 调查研究.....	73
第二节 制订计划.....	82
第三节 传播信息.....	86
第四节 反馈与评价.....	91
第六章 公共关系在企业经营管理中的地位	96
第一节 公共关系具有企业经营管理的职能.....	96
第二节 公共关系对企业经营管理现代化的意义.....	99
第三节 建立和发展具有中国特色的公共关系.....	101
第四节 建立中国公共关系当前应解决的几个问题.....	109
下 篇	
第七章 商业公共关系研究的内容、目的和方法	115
第一节 商业公共关系的概述.....	115
第二节 商业公共关系的性质.....	116
第三节 商业公共关系研究的内容.....	119
第四节 研究商业公共关系的目的.....	121
第五节 研究商业公共关系的方法.....	123

第八章 公共关系在商业经营管理中的主要职能	125
第一节 塑造企业形象.....	125
第二节 强化企业经营管理.....	137
第三节 促进市场营销.....	143
第四节 搜集与传递商业信息.....	149
第九章 商业公共关系的基本原则	158
第一节 社会主义原则.....	158
第二节 信用原则.....	165
第三节 开放透明原则.....	171
第四节 多形式调节原则.....	175
第十章 商业公共关系的基本方法	180
第一节 公共关系传播的形式与媒介.....	180
第二节 商业公共关系谈判.....	193
第三节 公共关系广告.....	204
第十一章 商业企业内部公共关系	226
第一节 企业正式组织公众关系.....	226
第二节 职工关系.....	231
第三节 非正式组织关系.....	239
第四节 培养职工的归属感.....	243
第十二章 商业企业外部公共关系	245
第一节 顾客关系.....	245
第二节 供应厂商关系.....	250
第三节 新闻界关系.....	253
第四节 社区关系.....	258
第五节 政府主管部门关系.....	261
第十三章 商业企业公共关系部门和公共关系人员 ...	267

第一节	商业企业公共关系部门的设置·····	267
第二节	商业企业公共关系人员·····	276
第三节	商业企业公共关系人员教育与培养·····	286
第四节	人人都能成为公共关系人员·····	289
附 录		
	公共关系常用概念和术语解释·····	292
主要参考书目	·····	299
后 记	·····	300

上 篇

公共关系与商业经营管理

第一章 公共关系的由来和发展

随着我国“对内搞活、对外开放”的新经济政策的贯彻执行，商品经济的发展，使封闭式的小生产冲破了自然经济的束缚转变为开放的社会化大生产。使任何组织或个人处于多维的、双向的、错综复杂的关系网络之中，面对这样的社会环境，一门新兴的学科——公共关系学应运而生了。由于适应了我国改革与开放的潮流，公共关系由南向北迅速传播，显示出蓬勃的生命力和良好的发展势头，日益受到各界人士的关注。

第一节 公共关系的概念

“公共关系”一词，源于美国，是英文PUBLIC RELATIONS直译过来的，简称P. R即“公关”。

从中文的词意来说，“公共关系”与“公共关系学”应该是两个不同含义的词，“公共关系”是指一种状态，而“公共关系学”则是指一门学科。但是，作为这一专门领域的学术名称，这两个词中的中文含义应视为同一相同概念，即

“公共关系”就是“公共关系学”。

半个多世纪以来，对公共关系的定义有多种解释。公共关系学术人士虽然做了很多努力，想给公共关系学下一个公认的确切定义，但众说纷纭，始终未能取得一致的结论。比较有权威性的定义有：

《韦伯斯特二十世纪新辞典》对公共关系下的定义是：通过宣传与一般公众建立的关系；公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”

英国公共关系学会把公共关系定义为：在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。”

国际公共关系协会在1978年的《墨西哥声明》中的定义中指出：“公共关系是分析发展趋势，预测其结果，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艺术和种子。”

《公共关系新闻》杂志所下的定义是：“公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策，活动是否与公众利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”

从上面我们介绍的几种公共关系定义来看，无论哪种定义，都没有否定：公共关系是一种管理职能；它通过有计划的调查、沟通、传播等工作，来树立企业的良好形象和信誉，目的在于取得社会公众的了解、信任和支持。

但是，我们现在需要的是一个既能体现公共关系的本质特征，又通俗易懂的定义。鉴于此，我们可以这样来给公共

关系下定义：公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己和公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。我们的定义点出了公共关系的三个本质特征：公共关系是一种“公众”关系；公共关系是一种传播活动；公共关系是一种管理职能。

第二节 公共关系的产生和发展

一、公共关系的产生

尽管公共关系专门化为一种职业，形成一门相对独立的科学，是本世纪以来的事情，但它的思想、类似于公共关系的活动，可以追溯到古老的社会。在东西方古代历史中都可以找到许多生动有趣的例证。

从公共关系的过程——传播方面看，我国早在周代就利用烽火台传递敌人入侵的消息；古罗马地中海沿岸诸城市则悬灯报告迦太基人进攻消息等。从讲究信用，以利于本组织的形象树立来说，秦国商鞅，为了变法，取信于民，则立木为信，即在秦国都城南门立了一根木头，并出了命令：“谁能把这根木头扛到北门去的，就赏他十两金子。”前来围观的百姓，以为是开玩笑，未有人敢扛。于是，商鞅又加了五倍的赏。这是刚巧有个专门给人家取笑的，上了当也不知道生气，因而得了个“冤大头”外号的人，走来将这根木头从南门扛到北门。商鞅便持五十两金子赏给了他，使得看热闹的人，一个个都愣住了。而商鞅则因此而获得百姓的信任与顺从。又如，我国古代的酒店，为了招来顾客，便在门前挑出一面酒旗。上书“酒”字。《元曲·后庭花》中有“酒

店门前三尺布，过来过往寻主顾。”理发店门前则安装有醒目的红、白、蓝三色旋转灯柱，至今仍被采用，使行人一看就知道该店经营的是理发。有的店招牌上写着“百年老店”等字样，目的是让人们了解该店牌子老、信誉好。许多老店也常常用“如假包换、童叟无欺”来说明经营作风正派、公平诚实，以赢得顾客信任。虽是当时离开公共关系一词相差甚远，但这种原始状态的公共关系的确早就存在于当时的政治、经济等活动中了。

在古代西方，也有许多这样的例证。譬如，考古学家曾在伊拉克发现了公元前1800年的一种农业公告，它告诉农民怎样播种、灌溉、怎样对付危害庄稼的老鼠，怎样收获庄稼，很像现代社会某些农业组织公共关系部的宣传资料。古希腊人，那些参加国家最高统治者竞选的人们，则常常寻找一些擅长言辞及学识上享有较高声望的诡辩学者——古希腊的演说家，为他们进行唇枪舌剑，对他们的功德、业绩与才能大加吹捧与赞扬，以争取选民。古希腊人的集大成者亚里士多德，则在他的经典性著作《修辞学》一书中，详细阐述了修辞的艺术，即如何运用语言来影响听众的思想与行为艺术。在古希腊人看来，一个人的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一，因为政治家与公众之间桥梁是靠修辞来建筑的。因此，西方的公共关系学界认为，亚里士多德的修辞学堪称最早问世的公共关系的理论书籍。

无论在中国古代，还是在外国历史上，都可以找到大量的类似现代公共关系的思想和活动。需要指出的，这些活动，是以现代公共关系的观点来解释说明的，当时的人们，并没有产生公共关系的思想。直到19世纪30年代以后，美国

风行报刊宣传活动，“便士报”风靡全美，公共关系思想即发端于这一时期。

二、公共关系的发展

19世纪30年代，是美国大众化报纸时期，办报人标榜奉行客观、独立的办报方针，投合读者兴味，千方百计地扩大报纸的销量，办报成了他们发家致富的手段。因此，报纸的商业化，也给那些急欲宣传自己的老板可乘之机。当时，“便士报”由于价格低廉，内容又能投其读者趣味，因而发行量大，影响面广。这样，报业资本家就可以提高报纸广告的费用。一些公司企业的老板为了节省广告费，便雇佣专门人制造煽情性新闻，制造关于自己的神话，以此来扩大影响。报纸老板为了赚钱，便乐于接受发表。这样，两相结合，就出现了一种现象——报刊宣传活动。

各企业组织雇佣的宣传员的任务主要是编造离奇的故事，以引起公众的好奇和对自己企业的注意，从而树立本企业在人们心目中的形象，打开产品的销路。

现代公共关系思想的确立和公共关系活动实践的发展，也与美国等西方国家当时社会情况密切相联。二十世纪初，美国等西方国家已发展成为高度发达的资本主义国家，科学技术不断改进，社会生产力极大提高。但是，资本主义社会中的固有矛盾——即生产资料的私有和生产的社会化的矛盾更加尖锐，由于“生产过剩”，酿成一次次的经济危机，这样，就迫使资本家把精力由生产转向销售。

另外，在20世纪初，资本主义社会内部的矛盾也日益激化。资本家一方面盲目生产大量产品，造成产品积压，另一方面，却残酷压榨工人，迫使工人起来进行一次次反抗和斗

争。资本家为缓和矛盾，改变企业和本人的形象，开始设置专职的人员，从事各种关系的调节。如美国以洛克菲勒家族为主组成的洛克菲勒财团，在财团的初期，洛克菲勒残酷地剥削压榨工人，疯狂进行海外的掠夺，被人称为国际最大的剥削者，最大的吸血鬼。后来，洛克菲勒为改变自己的形象，以办社会事业为幌子，兴办了歌剧院、芭蕾舞剧院、交响音乐厅、音乐学院以及艺术博物馆等，还通过基金会和其他捐款，帮助兴建了芝加哥大学、哥伦比亚大学、普林斯顿大学、哈佛大学等。洛克菲勒还通过洛克菲勒基金，到其他国家兴办文化教育事业，它曾为欧洲、拉丁美洲的最大的研究所提供过物理和化学实验设备，为中东和印度的教育、科研机构捐赠过资金。洛克菲勒兴办的社会福利事业，除了企业控制美国的政治和社会生活外，在经济利益上也起到了重要的作用。洛克菲勒第二就曾供认过：“我们并不区分企业利益和慈善事业利益。”洛克菲勒还控制着美国的舆论工具，如时代杂志公司出版的《时代》周刊，《幸福》月刊，《生活》周刊等。这样，洛克菲勒财团通过兴办社会福利事业以及从事有计划、有目的的宣传活动，改变了洛克菲勒财团的原有的形象。

洛克菲勒等美国的企业家，在生产与管理经营中深切地体会到，企业要在新的形势下求得生存和发展，必须建立起企业同社会之间的信息传播网络，使企业与社会相互沟通。同时，还要处理好企业内部与企业外部的各种关系，如同工人的关系、股东关系、用户关系、原材料供应者的关系、新闻界的关系、社区关系、政府关系等，特别要处理好同企业利害悠关的关系，并树立企业在公众中的良好形象。于是在

本世纪初，公共关系作为辩护士出现在美国工商企业界。如工厂的老板为了协调好各种关系，应付舆论的压力，不得不聘请专业人员，从事公共关系活动，以求得舆论的谅解和支持。在这个过程中，美国工商企业界逐渐认识到，一个现代化的企业要想得到生存，求得稳步发展，就必须为社会提供周到的服务，向公众提供充分的利益，以求得企业与社会公众利益的一致。由此，美国电话电报公司正式成立了第一家公共关系部，当时叫信息部。以后各种专业的公共关系人员和部门也相继出现。

第二次世界大战后，美国的公共关系热波及全球，加拿大、西欧以及日本等经济发达的国家和地区，纷纷效仿美国开展公共关系活动。早在1920年公共关系的种子已经由美国传到英国。1940年公共关系进入加拿大。1946年公共关系在法国崭露头角。法国经济学家呼吁企业家们离开封闭的“象牙之塔”，走进向社会和公众敞开的“玻璃之屋”，建设现代开明企业。1946年荷兰出现首批公共关系事务所。紧随其后的是加拿大、英国、挪威、意大利、比利时、瑞典、芬兰、联邦德国也相继成立了公共关系协会。1950年到1955年间公共关系在中美洲、南美洲、澳大利亚、日本、新西兰和南非扎根。目前，英国公共关系协会有170多家；日本有公共关系专业组织40家，其中营业额达7亿日元的就有10家；澳大利亚有近600家公共关系顾问公司；加拿大公共关系协会已有七个地方分会。

1955年，国际性的公共关系组织——国际公共关系联合会（IPRA）就在国际公共关系异常活跃的条件下成立了。到1985年底，该会已有60多个国家和地区的760名会员。国

际公共关系就象十几岁的小孩一样，突然以活泼的 脚步 前进。国际公共关系热方兴未艾，在未来的年代中；国际公共关系将是发展最快的产业之一。

三、公共关系在我国的崛起

公共关系传入我国大陆，是在我国实行对内搞活经济、对外实行开放之后，首先在深圳、广州一带的中外合资企业与外商独资企业内，参照海外的模式，设立了“公共关系部”。接着广州白云制药厂大胆地进行企业管理体制的改革，设立了公共关系部，每年拨出总产值的1%作为“信誉投资”，开了国营企业设置公共关系的先河，使厂内的生产和产品的销售出现了蓬勃的生机。随之，在一些主要接待海外侨胞、外国游客的高档餐馆里，出现了一些风度翩翩，负责接待以及联系有关事项的年轻姑娘，人们称她为“公关小姐”，这确使中国人为之耳目一新。白云厂的创举，引起了国内许多国营、集体企业的关注与仿效。于是，公共关系在我国从南到北迅速崛起。1984年底，世界上最大的国际性公共关系咨询公司之一——美国希尔——诺顿有限公司，在北京设立了办事处。1986年11月6日，上海在全国率先成立了公共关系协会，协会成立之际已拥有新闻、出版、教育、工商农业界团体成员150多家，与此同时，我国第一家公共关系公司——中国环球公共关系公司也在北京诞生了。上海交大、复旦等许多高等院校则纷纷开出公共关系课程。目前，公共关系已在全国蔚然成潮，有关公共关系的协会、研究会各地相继成立，各种形式的公共关系培训班培训了大量不同层次的公共关系学员，许多厂矿企业、商业、饮食服务业等都成立了公共关系部，不少厂长，经理自兼公共关系部经理。特别是公