

商业企业 公共关系

中国商业出版社

主 审：滕荣祥

主 编：周仕俭

副主编：苏祝清 梁文梁 章晓堂

傅俊玉 马玉明 曹连科

傅俊花

编 者：于信杰 边一民 史桂英

王爱国 王西军 延安

贾顺成 姜 敏 张希春

陈德刚 张洪祥

前 言

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市场竞争的过程中，我们的社会主义企业该怎样向外界准确、及时、有效地传递自己信息，同时又能及时地反映外界环境的变化，预测社会变动的趋势，以赢得企业内部和外部公众的了解，建立良好的信誉和形象，获得企业的成功？这是一种艺术形式，又是一门学问。这学问就是公共关系学。

公共关系学是运用新闻学、社会学、经济学、传播学、心理学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法而形成的一门新兴管理科学。它是一门研究如何建立信誉从而使事业获得成功的学问。在西方国家里，公共关系涉及到一切商业和非商业性的组织。上至总统竞选，下至营业员兜售商品，几乎每一项事业的成功无不依赖于良好的公共关系。

作为现代管理方法的公共关系工作，是在本世纪初起源于经济发达的美国。随着我国商品经济的发展和对外开放政策的实行，公共关系学在风靡世界 80 年后逐步传入我国，深圳、广州、珠海等经济特区的许多企业率先设立了公共关系部，出现了令人耳目一新的“公关经理”、“公关先生”、“公关小姐”。公共关系在我国已成为一门人们十分感兴趣的新学

科。

公共关系学，同其他学科一样，凝聚着人类共同的智慧。但是公共关系学的理论体系毕竟是以西方国家公共关系的实践为基础的，是资本主义经济的产物。而建立在我国社会主义经济基础之上的人际关系、社会关系、公共关系，与资本主义社会不同，新闻媒介的性质与任务，政府同企业的关系等方面也存在着很大的区别。所以，我们的责任是建立发展社会主义的公共关系学，促进社会主义经济的繁荣。

我们面临着日益开放的社会，人们之间的交往日趋频繁，各种关系日趋复杂，竞争和制约日趋加剧。人们的社会实践需要公共关系，经济发展呼唤公共关系。公共关系这株出生在异国他乡的小树，也一定能同其他科学技术一样，在我们国土上生根、开花，并结出累累硕果。

编 者

1994年元月

目 录

1

第五章 商业企业公共关系工作的一般过程	(99)
第一节 商业企业公共关系问题的确定	(99)
第二节 商业企业公共关系计划方案的制定	(113)
第三节 商业企业公共关系计划方案的实施	(118)
第四节 公共关系评估	(128)
第六章 商业企业公共关系传播	(135)
第一节 商业企业公共关系传播的目标和要素	(135)
第二节 商业企业公共关系的传播方式	(140)
第三节 商业企业公共关系的传播媒介	(147)
第四节 商业企业选择传播方式和媒介的原则	(153)
第七章 商业企业公共关系活动技巧	(158)
第一节 接待技巧	(158)
第二节 看的技巧	(173)
第三节 说话技巧	(177)
第四节 听的技巧	(190)
第五节 演讲的技巧	(195)
第六节 会议技巧	(208)
第七节 运用现代化通讯手段的技巧	(214)
第八章 商业企业公共关系实用技术举要	(222)
第一节 商业企业公共关系宣传	(222)
第二节 商业企业公共关系广告	(225)
第三节 商业企业展销会	(231)
第四节 商业谈判	(236)
第五节 商业企业其他公关技术	(244)
第六节 商业企业公共关系常用文书	(251)

第一章 公共关系概论

“公共关系”一词，源于美国。其英文是“Public Relations”，也可译为“公众关系”，简称“公众”或“PR”（在台港，公共关系也简称为“公关”）。

公共关系，对于大多数中国人来说还是一个较为生疏的词语，而“公共关系学”又与所谓的“关系学”三个字完全相同，这难免引起一定的误解。为此，我们有必要首先探讨一下公共关系的概念。

第一节 公共关系的基本概念

公共关系尽管已有 80 年的历史，但对于它的定义，同新闻的定义一样，众说纷纭，莫衷一是，目前尚无统一的认识。据统计，公共关系的定义大概有 700 多个。也有人认为，只要有多少人尝试过给它下定义，它便有多少定义。

例如：《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976 第二版给公共关系下的定义是：“通过宣传与一般公众建立的关系。这一定义强调单项的信息发布而没有提到对公众的要求、愿望、情绪及其他有关信息反馈给组织。其次，它认为公共关系完全是为组织利益服务的。美国《公共关系通讯》刊物给公共关系下的定义是：“公共关系是评价公众态度，为个人或组织的决

策及工作程序与公众利益建立认同关系”。这个定义肯定了“认同”公众利益的必要性，并且明确指出公共关系是社会组织的管理职能，但它没有点明社会组织与公众的信息交流关系。英国曾把公共关系定义为：“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。”这个定义强调了社会组织与公众之间的双向沟通，指出了公共关系活动的目的性，计划性，持续性。美国公共关系研究权威柯特利普和森特认为“公共关系是以满足相互之间的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”这里柯特利普和森特强调了组织的信誉和公共关系的职业道德。

目前被认为有权威的定义有：

国际公共关系协会关于公共关系的定义是：公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人组织、机构试图赢得同它们有关的人的理解、同情和支持，依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的，广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们共同利益。

1978年在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会上发表的《墨西哥声明》其中关于公共关系的定义是：“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导提供建议履行一连串有计划行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学”。这个定义比较科学，比较完整。它阐明公共关系的实质，明确指出公共关系工作必须既有利于组织又有利于公众，是一种具有一定职业道德水准的工作。此外，这个

定义还指出公共关系既是一种艺术，又是一门科学。这个定义的不足之处在于它没有点明公共关系是一种信息交流活动，这是公共关系区别于其他功能性工作的一个重要标志。

关于公共关系的最全面的定义，是由美国的社会科学家莱克斯·哈罗博士作出的。他对公共关系作了这样的定义：“公共关系是一种特殊管理职能。它在一个组织及公众之间建立并保持双向传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的、正当的传播技能作为其主要工具”。

公共关系在我国兴起之后，也有不少的专家，学者给公共关系下过定义。如：王乐夫等人编著的《公共关系学》定义为：“公共关系是一种内求团结，外求发展的经营艺术。它运用合理的原则和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的要求，在公众中树立良好的形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，获得共同的利益”。

科学普及出版社出版的《公共关系学概论》的定义是：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各种内部外部关系时，所采取的一系列科学的政策与行动。”

安徽人民出版社出版的《公共关系入门》指出：“公共关系是研究社会主体如何形成、改变和强化公众意识及行为的应用科学。”

著名经济学家于光远指出：“现代社会有经济公共，就有关系，就要研究怎样搞好关系，这门学问就是公共关系学”。这是国内对公共关系定义的权威性解释，如此等等，众说不一，不一而足。

我们要研究的公共关系是具有中国特色的社会主义条件的公共关系。我们给公共关系下定义，不能脱离中国社会主义这个大环境，任何公众的活动都必须适合在社会主义条件下的一般法则，公共关系活动也必须以这个法则为出发点。因此，我们给公共关系下的定义是：“公共关系是一个社会组织或企业以团结互助合作为出发点，以社会的全局利益为目的，以社会主义的道德观念为准则，运用各种方法通过有计划、有目的而又持久的沟通和努力，扩大自身良好形象的社会影响和社会信誉，谋求与公众的相互理解、信赖、支持与合作，改善舆论与社会环境，促进经营的一种具有管理职能的传播手段、管理艺术和科学”。这一定义包含了公共关系的性质、目的、对象、手段和特征。它说明：

第一，公共关系是企业或社会组织经营管理的手段和职能。正因为它具有管理职能，因而同样具有管理职能两重性，即社会属性和自然属性。这是因为公共关系作为一种管理职能，一方面，它协调社会化大生产和经营的复杂关系。社会主义商业企业是从事大规模商品经营的企业，要正确地协调企业领导者、管理人员、技术人员、职工群众之间生产关系

方面的矛盾，就离不开运用公共关系的职能。另一方面，公共关系职能还可以协调职工之间、职工与劳动资料之间以及劳动对象之间的关系。公共关系，就一个企业来说，它不仅要处理好内部职工之间的关系，而且还必须处理好外部的社会关系。因此，任何商业企业的生存和发展，都必须科学地分析和处理好各种社会关系，为其事业的发展创造良好的社会人际环境。

第二，公共关系，是企业或社会组织有组织、有目的的活动。它能够树立企业自身在公众中的良好形象；不断扩大企业良好的社会影响，提高企业的知名度，创立良好的社会环境；促进营销、扩大经营、提高效益。

第三，公共关系传播是一种信息交流过程。它运用各种传播手段，实现企业与公众之间的双向沟通，达到双向的信息传递。作为商业企业，为了扩大经营，就必须不断地向公众及时、准确、有效地传递自己的信息。同时，又要收集和整理公众的意见和要求，并对公众的这些意见和要求进行反馈。公众活动就是通过信息交流，在公众中进行情感交流或传播，以而影响公众的态度达到关系和谐、信誉增强而谋求与公众的相互了解、信赖、支持与合作。

第四，公共关系活动必须要讲究职业道德，持之以恒。要从长远计议，不搞“露水夫妻”。企业要保持良好的公关状态，要长期确立在公众中的形象，就必须经过持续、不懈地努力，要有计划有组织地开展公共关系活动，不能随意行事，要把长远目标与平时努力结合起来。

第五，上述概念中还阐述了社会主义条件下的公共关系

与“庸俗关系”的区别。

总之，公共关系作为一种现代管理的职能，它帮助社会组织建立、维护与公众之间的交流、理解、认可和合作，参与企业决策，了解民意并对其作出及时的反映；确立并强调企业为公众利益服务的责任；协助企业的发展，跟上社会发展的步伐；使用有效的传播技术和方法实现组织与公众之间的信息交流。

第二节 公共关系的产生和发展

一、公共关系历史与公共关系学

英语 Public Relations（公共关系）一词最早出现在伊顿律师（D·Eaton）1832 年对耶鲁大学毕业班的演讲中，但那时该词表示的并非现代意义上的“公共关系”，而是“大众利益”的意思。现代意义上的公共关系这一用语的流传和普及则要归功于美国第一个公共关系顾问伯尼斯（Edward L·Bernays），1923 年伯尼斯完成了世界上第一部公共关系学巨著《舆论之凝结》。最早的公共关系学课程也是由伯尼斯于纽约大学开设的。因此可以说，公共关系是本世纪初在美国开始成为一种职业继而成为一门学科的。但是，在这之前，类似的公共关系思想和活动很早就出现了，如果这样追溯下去，我们对公共关系的历史可以大体上划分为以下几个时期：古代时期，巴纳姆时期，艾维·李时期，伯尼斯时期和现代时期。

（一）古代时期

公共关系学虽然是近年来才发展起来的新兴学科，但公

共关系的思想类似于公共关系的活动，其利用宣传材料去影响公众的观点或行动，可以追溯到人类文明出现的最早阶段。

考古学家曾在伊拉克发现了公元前 1800 年的一种农业公告，它告诉农民如何播种，如何灌溉，如何对付危害庄稼的老鼠，真有点象现代农业社会农业组织公共关系部的宣传资料。古代埃及，波斯等国的统治者都懂得如何来宣传自己，创造有利于自己统治的舆论。

西方基督教的流传在很大程度上也是依靠公共关系。公元一世纪时，使徒保罗和彼得通过布道演讲、各类函件、策划事件和其他类似公共关系的活动来宣传基督教义。

在我国古代也有许多公共关系的例子，不少杰出的政治家都依靠公共关系的思想治家安邦。《左传襄公二十年》中有《子产不毁乡校》的故事。在春秋时期，“乡校”即是学生读书的地方，又是乡人聚会议事的场所，在那里可以获得关于故事的反馈信息。子产在公元前 543 年于郑国执政后，通过不毁乡校听取百姓的议论，疏通统治者与被统治者之间的关系，加之其他改革措施使郑国摆脱了当时受到晋楚双重压迫的境地。

我国的《诗经》中有“风、雅、颂”三部分，计 305 首诗歌。风，雅，多是民歌，其内容有爱情的，有反映低层人民和统治者不同生活的。这些诗，对统治者有讽谏作用，对人际关系的调节和缓解矛盾则起着催化作用。“颂”则完全是庙堂音乐，对统治者进行美化和歌颂。

春秋战国时期，当时的社会正处在由奴隶制向封建制转化，社会处在改革和动荡中。各个阶级集团，为了争得统治

的宝座，纷纷阐述自己的主张，他们雇用专职人员，为他们游说宣传，著书立说。所以，当时兴起一股“养士”之风。大官僚吕不韦，竟有 300 食客。说客们的工作职能，很有点象公共关系的活动。

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的公共关系的思想和活动。需指出的是，这些活动，是以现代公共关系的观点来解释说明的。公共关系作为一种新的社会思想和活动，其源头不在古代，而是在美国十九世纪中叶发行的报刊宣传活动，其代表人物是巴纳姆（Phines T. Barnum）。

（二）巴纳姆时期

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，迎合读者兴味，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，给那些急欲宣传自己的老板以可乘之机。当时“便士报”由于价格低廉，内容又能迎读者趣味，因而发行量较大，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，便雇佣专门人员制造煽情性新闻、制造关于自己的神话，以此来扩大影响。报纸老板为了赚钱，也乐于接受发表，这样两厢结合，便出现了一种现象——报刊宣传活动。各组织雇佣的宣传员的主要任务是编造离奇故事，以引起公众的好奇和对自已的注意。当时最有代表性的报刊宣传员是巴纳姆。他因宣传、推动马戏演出而闻名于世。他曾经制造过这样一个“神话”，说有一个叫海斯的黑人女奴，在一百年前，养育过美国第一任总统乔

治·华盛顿。报纸发表这一“消息”后立即引起了哄动。巴纳姆乘机用不同的笔名向报纸寄去“读者来信”，人为地引起了一场讨论，从而可以每周从那些希望一睹海斯风采的纽约人那里获得一千五百美元的收入，以巴纳姆为代表的这类活动，虽然鼓噪一时但很不光彩，对公众利益全然不予考虑，所以又被称为“公众受愚弄”的时期。

（三）艾维·李时期

19世纪末，美国进入垄断资本主义时期，当时八分之一的人口占据了八分之七的财富，阶级矛盾日益激化。于是新闻界掀起了一场反丑运动，矛头纷纷指向不法资本家和政府的腐败行为。在这样的形势下，昔日的巴纳姆式的报刊宣传活动已经无法为公司，为各种组织制造好声誉了。这时，以艾维·李为代表的新时期开始了。

艾维·李宣传的思想很简单，就是说“真话”。他认为一家公司，一个组织要获得声誉，就必须把真情告诉公众，如果真情的报露对公司，对组织不利，那就应该调整公司或组织的行为。在艾维·李的影响下，许多企业开始改变对公众的态度。他们认识到，与企业内部和外部的公众的关系，直接影响到企业的生死存亡，于是采用门户开放的开明经营态度与方式，同企业职工和社会各界进行对话，这样公共关系作为一种经营管理方法也就日益职业化。

当然，艾维·李的工作还存在着时代的局限与不足。他的宣传，咨询工作纯粹为企业即垄断资产阶级服务，而且只是单向地向公众提供信息。他并没调查过公众的舆论，而是凭经验与直觉行事，因而评为“有艺术而无科学。”

（四）伯尼斯时期

前面提到，艾维·李的公共关系只有艺术而无科学，那依靠科学来进行工作的是谁呢？伯尼斯。

伯尼斯原籍奥地利，1891年出生于维也纳。在刚满两周岁时，随父母移居美国，他是佛洛伊德的外甥，其思想受到舅舅的影响。伯尼斯在1923年完成了《舆论之凝结》之后，又于1928年写了《舆论》一书。1952年，他又写了教科书《公共关系学》，从而使公共关系原理和方法形成了一个较完整的体系。

伯尼斯公共关系思想的一个重要组成部分是：“投公众所好”。他认为，应该首先了解公众喜欢什么？对组织有什么期望或要求。在确定公众的价值观和态度的基础上，再进行组织的宣传工作。伯尼斯认为，在一定科学理论指导下的劝说活动有着巨大的威力，他能注意运用社会科学的研究成果，为公共关系的职业化、科学化及其水准的提高作出了贡献。

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，迫使工人组织一次次反抗和斗争。资本家为缓和阶级矛盾，改变企业和本人的形象，开始设置专职人员，从事各种关系调节。如美国以洛克菲勒家族为主组成洛克菲勒财团，在财团初期，洛克菲勒残酷地剥削压榨工人，疯狂进行海外的掠夺，被人称为国际的最大剥削者，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、交响音乐学院及艺术博物馆等，还通过基金会和其他捐助，帮助兴建了芝加