

现代公共关系学

杨 魁 主 编
金建新 副主编
董 原

现代公关·营销·广告系列丛书

中国工人出版社

现代公关·营销·广告系列丛书

现代公共关系学

主 编 杨 魁

副主编 金建新

董 原

撰稿者(以撰写章节先后为序)

杨 魁 金建新 黄怀璞

张发德 侯立新 董 原

沈 伟 吕志刚

中国工人出版社

现代公共关系学

杨 魁 主 编

金建新 副主编
董 原

中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代公共关系学/杨魁主编. - 北京: 中国工人出版社,
1998.6

ISBN 7-5008-2016-X

I. 现… II. 杨… III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 05282 号

出版发行	中国工人出版社 (北京鼓楼外大街)
印 刷	北京市通州新华印刷厂
经 销	新华书店北京发行所
版 次	1998 年 6 月第 1 版 1998 年 9 月第 2 次印刷
开 本	850×1168 毫米 1/32
字 数	411 千字
印 张	17
印 数	4001~7000 册
定 价	22.50 元

总 序

世纪之交，中华民族给 21 世纪的最佳献礼，莫过于市场经济给中国这片广袤而神奇的土地带来深刻的变革，以至于中国不仅成为全球关注的焦点，而且也使人类迈向 21 世纪更加充满自信 and 希望。

作为这一伟大历史变革的参与者和见证人，不仅应感到庆幸并充满自信和热情，而且更需要深刻的自觉和理性的沉思。因为市场经济首先给人们带来的是强烈的利益冲动以及行为的趋利性与时效性。这一方面必然带来强有力的社会驱动与活力；另一方面不可避免地会导致社会心理的浮躁及其行为目标的冲突和行为结果的随机性与不确定性。于是，作为市场主体的人们开始呼唤市场的有序性、可预测性、行为结果的确定性和人的主体性，从而无论作为市场主体的企业组织抑或个人，都渴望获得把握市场和驾驭市场的“真谛”。这对现代中国人来说，是一个充满无限诱惑的冲动，是一个美好的梦，是一个惴惴不安的希望，是一个现代人的寄托与“图腾”。

中国需要市场经济和全新的市场文化。

中国更需要了解市场、适应市场和驾驭市场的高素质的复合型人才。

市场经济的飞速发展，社会所发生的深刻变革，都迫使我们必须造就一代具有全新的意识、观念、知识、技能和行为方式的现代复合型人才。于是，无论莘莘学子、企业家抑或不安于现状的人们，在面对诸如公共关系、市场营销和广告等对于

我们来说全新的观念、知识和技能时，都表现出强烈的好奇、探索与渴望。然而，由于市场的过分需求，由于理论界和知识界的仓促上阵以及难以掩饰的急功近利，使得在传播这些知识和技能时往往来不及深思熟虑，从而要么简单照搬不同文化背景下的现成理论和思想，要么受现实的利益驱动而粗制滥造。为此，知识界更需要全面的检讨、深刻的自觉和理性的沉思。

正是基于这一点，我们深感急需一大批同仁共同努力，明晰我们这个时代的主题，生产一大批满足社会迫切需要的知识和精神成果；也正是基于这一点，我们深感任务之艰巨，力量之微薄，靠些许几人难以如愿。所以，尽管多年以来我们计划出一套较高质量的《现代公关·营销·广告系列丛书》，但由于深感力不从心，就再三推延。不过，强烈的使命感使我们在惴惴不安的情况下鼓起勇气，在不断学习、思考和亲身实践的过程中探索，与广大同仁来共同完成这一巨大的工程。

为此，我们组织了在公共关系、市场营销和广告方面既有扎实的理论功底，又有较丰富的实际经验的学者和专家，经过共同的努力，编写了《现代公关·营销·广告系列丛书》。这套丛书共 10 本，计划分两批出版，第一批包括《现代公共关系学》、《现代广告学》、《现代市场营销学》、《现代营销心理学》和《现代礼仪学》；第二批包括《现代企业形象学》、《现代推销学》、《现代市场调查》、《现代公关案例》和《现代广告案例》。

我们在编写这套丛书的过程中体现了以下特点：第一，时代性，即全面反映当前国内外公关、营销和广告思想、观点等的新趋势；第二，综合性和交叉性，即打破传统的学科界限，尽可能使各种相关知识融会贯通；第三，民族性，即立足中国社会主义市场经济的实际，探索中国公关、营销和广告的体系与模式；第四，实用性和可操作性，即尽可能从实际运作的需

要出发，避免纯粹的思辨；第五，可读性，即在坚持规范性和科学性的同时，尽量援引国内外著名典型案例，强调启发性和可读性；第六，通用性，即针对各级各类读者的特点，尽可能使其满足社会各界对现代公关、营销和广告知识的需要。

这套丛书的出版，得到了杜培、董雅丽、穆建刚、孙明贵、董原、金建新、沈伟、李彦、张发德、段京肃等作者；中国工人出版社的领导和孙乃伟、蔡开松、吕新满等编辑；中国成功策划专家团的全体同仁和范余桢、魏晓东、魏公明、申兰贞等国内著名企业家们的支持。在此，我们一并表示由衷的感谢！

最后，希望各位读者在百忙之中对本套丛书的内容提出具体的宝贵意见。

杨 魁

1997年8月15日

引 言

大约 90 年前，也就是“公共关系之父”艾维·李（Ivy Lee）从事职业公共关系活动的第三年，他充满自信地向新闻界和企业界发布了阐述其公共关系活动宗旨的《原则宣言》。他决然宣告：“我们的责任，是代表企业单位及公众组织，就公众关心并与公众利益相关的问题，向新闻界和公众提供迅速而真实的消息。”在当时，这无疑是对“巴纳姆时代”的挑战，也是对新闻界和企业界的公然背叛，更是对宣传咨询和公关事业的前途预测和前瞻，同时也标志着现代公关的真正产生。作为“公关之父”，艾维·李当之无愧，因为他把握并明晰了时代的主题，适应并满足了时代的需求，使公共关系不仅为社会所理解，而且也为社会所接受。

90 年之后的今天，当公共关系无论就其理论体系、运作手段，抑或产业规模和作用范围等都有了长足发展并使“公关人”引以为自豪的时候，公共关系专家和广大的公关从业人员似乎依然不得不赧然地回答：企业和社会组织究竟需要什么样的公共关系？面对这一关乎公共关系生存和发展的现实而迫切的问题，人们深感困惑与焦虑。

事实是：一方面，公共关系产生于商品经济和市场的客观需要，它在满足市场需求的过程中得以发展和繁荣，而且市场依然客观上存在着对公共关系现实的和潜在的需求，公共关系应当有其广阔的发展前景；另一方面，由于市场要素、结构、功能和整体运行状态的迅速变动和发展，使得现有公共关系的

观念、手段和功能等显得比较单一和滞后，难以有效满足现实的或潜在的市场需求，从而导致市场对公共关系需求存在一定程度的抑制和萎缩，公共关系的自身发展也就相对滞后于市场的快速发展和生长。于是，诸如观念和理论更新的问题，模式重构的问题，职业道德的问题，产业化和职业化的问题，以及跨文化操作与国际化等问题，就成为公共关系在全球范围内所面临的和亟待解决的基本问题。

如同公共关系的产生和发展需要不断的自我反省和超越一样，现代公共关系的重构和创新，同样要求我们面对新的社会文化环境和已经变化了的的市场需求，进行全面系统的反省和检讨，进一步明晰公共关系所面对的时代主题，捕捉公共关系获得新生的最佳时机。无疑，我们面对的市场环境比艾维·李时期要更复杂得多，我们承担的历史使命也更加艰巨。

面对公关的如此现状，我们不能一味叹息或抱残守缺，而应当脚踏实地地进行有益的探索。对此，包括著名公关专家卡特利普在内的公关界有识之士，已做出了不懈的努力。但由于人们更多地局限在现有公共关系的自我框架之内寻求出路，因而也就难以在广泛交融的社会之中准确把握公共关系与市场运行的契合点，以及当代公共关系新的生长点。因此，我们认为，只有首先从战略的高度和全局，洞悉公共关系与市场文化的相关性生成、演化规律，才能在把握当代公共关系发展趋势的前提下，培育公共关系新的生长点和生长带，实现公共关系基本结构和功能的历史性转换和当代公关事业的长足发展。

一、“社会——文化导向”时代的来临

公共关系是商品经济发展到特定阶段所生成的社会文化适应系统及其历史的产物。因此，随着商品经济发展到全新的历史阶段，即以“社会——文化”为导向的现代市场经济的新阶段，作为特定“市场文化”伴生物的公共关系，其战略目标、

基本结构、基本操作模式和功能也必须适应这种全新的“市场文化”格局，实现其基本理论和操作运行系统的重构。

所谓市场文化，就是人类进入商品经济这一特定的历史阶段所创造并具有的企业和社会组织适应市场环境的行为模式，以及与此相适应的市场适应系统和机制的总和。市场文化既包括规范和制约市场运行的价值观念系统、行为规范系统，又包括实现市场运行所应有的物质技术保障系统，它是社会精神文化、规范制度文化和物质文化在市场运行体系中的现实表征。这就是说，商品经济的发展实质上就是“市场文化”的不断演进，而市场文化的变化必然引起商品经济及其市场运行规范和机制的变革，从而也使商品经济的发展呈现出一定的层次性和阶段性。事实上，市场文化所发生的每一个深刻的历史变化，不仅会引起参与市场运行的主体——企业和社会组织的行为方式发生深刻的变化，而且必然使服务于企业和社会组织的公共关系的观念和行为操作系统发生相应的变革。否则，不仅企业和社会组织难以有效参与市场运行，而且公共关系也会因此而丧失其特有的市场需求和不断适应新的市场文化的获得新生的能力。

从市场文化的角度看，商品经济的发展发生了两次深刻的变革，呈现出三个重要的历史阶段。公共关系作为社会组织或企业适应市场文化的有效手段，在市场文化的历史性变革中得以生成，并必将不断重构自己以适应新的市场文化的提出的全新而迫切的需求。

从 19 世纪末 20 世纪初至今，商品经济和市场发育大致经历了“生产——销售导向”、“市场——需求导向”和“社会——文化导向”三个阶段。在不同的发展时期，企业的经营管理思想和行为模式，亦即市场文化的都发生了深刻的变革，这些变化直接决定公共关系的产生及其发展的基本方向和基本模

式，是公共关系赖以形成和发展的社会文化基石。

以“生产——销售”为导向的早期公关

从19世纪末20世纪初到第二次世界大战结束，世界范围内的商品经济和市场运行基本处在“生产——销售导向”的初级阶段。追求生产效率、销售效率和利润的最大化，是企业的经营理念和行为目标，因而也成为这一时期市场文化的基本内核。

19世纪末20世纪初，资本主义市场进一步扩大，制造业迅速成长，市场需求比较旺盛。这时，企业的中心问题便是利用新技术扩大生产，提高生产效率并降低成本，大量生产价廉物美的产品。“生产观念”成为企业的行为导向，即“我们能生产什么，就卖什么。”例如，以面粉加工起家的美国皮尔斯堡公司，自1869年成立后的50多年中主要目标就是发展生产，口号便是：“本公司旨在制造面粉。”在以“生产为导向”的市场环境中，企业深信：消费者的主要兴趣在于商品供应的有无，并以品质与价格为基础来选购商品，对定价合适的优良产品会作出良好的反应，企业只需付出极少的营销努力，便可获得满意的销售利润。泰勒的科学管理成为“生产导向时代”的象征。这时，企业关注的焦点是向内挖掘生产潜力，通过生产的扩大最大限度地获取利润。

公共关系作为一种社会产业，恰恰萌芽于这一时期。它是企业追求生产效率和实现利润的新手段，因而也必须服从“以生产为导向”的企业经营理念和行为目标，适应这一特定的市场环境。于是，这一时期的公共关系，其主要目标、主要手段及其基本功能，都旨在帮助企业对内协调各类关系，缓解劳资冲突与矛盾，优化生产管理，调动员工的生产积极性，最大限度地提高企业的劳动生产率。比如，艾维·李的经典之作，就是当洛克菲勒财团劳资关系极度恶化时，建议邀请劳工领袖协

商解决劳资纠纷，取得了良好的效果。

以“销售为导向”盛行于1930年至第二次世界大战结束。当时，资本主义经济虽有发展，但消费者在市场上选购商品的机会仍然不多。不过，资本主义已处于严重的经济危机之中，“生产过剩”使人们担心的已不是如何大量生产，而是如何去销售。于是，以“销售为导向”是企业经营的基本思想和行为目标，这就是“我们卖什么，就让人们买什么”。因此，企业的主要任务在于利用各种推销及促销活动来刺激需求和争取顾客，通过大量销售获取更多的利润。1929年，《美国经济新动向》指出：“过去，企业比较关心满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动”。与生产导向不同，销售导向时期的企业认为：消费者不会因自身的需求与愿望主动地购买商品，必须经由推销的刺激才能诱使其采取购买行为。在这种情况下，企业往往致力于产品的推广和广告活动，以期获得充分的销量和利润。但广义来说，以销售为导向的经营思想和观念，仍然着眼于“以产定销和现有产品的推销，对消费者只希望通过促销手段诱使其购买，很少关心公众的需求与利益”。这时，企业开始注重对外借助于有效的传播手段，通过提高企业的知名度和声誉，以提高产品销售率，最大限度地实现其利润目标。而公共关系连同广告一起，承担了企业这一特殊的使命。从这个意义上说，公共关系就是企业充分占有市场和利润所需要的有效而高明的宣传工具。

总之，与“生产——销售”为导向的市场文化相适应，早期公共关系的根本目标就是帮助企业实现最大限度的利润；公共关系的运作手段就是大众传播媒介及各种宣传手段；公共关系的实践领域就是营利性社会组织和企业；公共关系的基本原则是“说真话”；公共关系的决策依据就是“专家”的直观经验；公共关系的最高成就，就是艾维·李凭借其敏锐的职业敏

感和丰富的经验开创的“只有艺术，但无科学”的一个充满生机和发展潜力的产业领域。

以“市场——需求”为导向的现代公关

本世纪 50 年代至 70 年代，世界范围内的商品经济和市场运行主要处在“市场——需求导向”的快速发展时期。这一时期，企业的经营理念和行为目标，亦即市场文化的基本内涵发生了重大变化。

第二次世界大战后，科学技术的飞速发展，极大地提高了社会生产力，可供选择的商品大大丰富，市场竞争也日趋激烈。社会经济环境的快速变迁，使人们的消费需求千变万化；不仅消费者的购买力大大增强，而且消费者的教育水平普遍提高，从而使企业面对比以往任何时候都更为精明和更为“苛刻”的消费者群体。于是，企业的生存和发展，就有赖于了解消费需求，有赖于掌握识别消费需求的技巧，有赖于不断提高其适应需求变动和调整营销策略的应变力。这样，许多企业开始以“市场需求”为导向，实现了经营思想和观念的根本转变，从而“顾客需要什么，我们就生产供应什么”成为企业的“座右铭”。

因此，这一时期的企业，其经营和管理的基本目标首先在于研究选定目标市场的需求、愿望与价值，因为企业认定顾客握有最终的决断权，常以顾客的观点来指导和检查自己的经营策略；其次，企业认识到顾客的需求比产品精美更重要，即所谓“爱你的顾客，而不爱你的产品”，因而从寻求生产上的优势转向重视市场上的优势，以提高市场占有率为目标，力求比竞争对手更好地和更有效地满足目标市场的需求；此外，企业的一切经营活动建立在市场调查和预测的基础之上，并通过实施适宜的整体市场营销策略，赢得顾客和消费者；同时，企业也深信，只有满足消费者的需求并使其满意，才能树立企业形

象和信誉，促成顾客对商品的偏爱与忠诚，实现企业的长远利益。总之，以市场中“顾客的需求和欲望”为导向，以整体性营销策略（即 4P）为手段，以满足顾客需要为目的，最终实现企业的预期目标，是这一时期特有的市场文化的要旨和内涵。因此，同“生产——销售”导向时期不同，“市场——需求导向”时期的企业，其目标追求和行为方式都发生了重大变化。“买方市场”的出现，使得企业不得不重视买方的需要，从而实施的是如何通过交换产品与服务满足顾客的需要；而在经营策略上，企业必须以目标市场和目标顾客的需求与欲望为起点，通过满足顾客的需求与欲望获取利润。于是，“顾客至上”、“顾客就是上帝”、“顾客才是企业的主人”等，成为现代企业家的座右铭。

由于这一时期企业的经营思想和行为方式都发生了重大变化，企业对公共关系的需求也相应地发生了变化，从而客观上促使公共关系由最初的萌芽形态进入一个全新的发展时期，即现代公共关系基本模式得以确立的成熟发展时期。于是，公共关系在帮助企业实现“市场——需求导向”，即帮助企业了解市场需求、实施需求满足、选择整体营销策略及实现预期目标的过程中，不但形成了以事实原则、公众原则和科学原则为核心的理论体系，使公共关系的理论更加系统和完善，而且也形成了以“市场调查”、“计划制定”、“组织实施”和“效果评估”为主体的现代公共关系的运作程序和操作模式，促进了公共关系实务活动领域的拓展和职业化的长足发展。“双向对称”模式，既是这一时期“市场文化”的基本内涵，又是现代公共关系走向成熟的标志。总之，这一时期的公共关系，主要在于运用传播沟通的手段，帮助企业或社会组织提高知名度和美誉度，塑造企业在公众心目中的良好形象，为企业的生存和发展创造一个良好的市场环境。从这个意义上说，以伯内斯（倡导

“投公众所好”)、杰夫金斯(主张公关是“有计划的沟通联络”)和卡特利普与森特(提出“双向对称”模式)为主要代表的现代公共关系,实质上仍然是一种独特的市场营销策略和形象塑造的艺术。

“社会——文化导向”时代呼唤公关新观念

本世纪 80 年代以后,全球范围内的商品经济和市场运行开始进入“社会——文化导向”的新时期。第二次世界大战以后,尽管出现了东西方长期对峙的冷战状态,但随着科学技术的长足进步和商品经济的进一步发展,特别是进入 80 年代以来,不仅世界经济出现了广泛而深刻的大交融,而且还出现了科学技术的大综合、世界政治一体化及世界文化大融合的发展趋势。这种世界性的和全方位的大交融,构建出一个比任何时候都更加复杂的“市场文化”的新时代,从而也使企业或社会组织进入市场时不得不考虑更加复杂和更难驾驭的社会文化因素。因此,企业的经营理念和市场行为也开始发生重大的变革。

在以“市场——需求”为导向的“市场文化”氛围中,企业要谋取最大的利润,就千方百计地刺激和诱发消费者的需求与欲望,从而在最大限度地满足消费者的欲望,但与此同时却忽视甚至损害了消费者的利益以及社会的长远利益。所以,在西方几乎与“市场营销”观念同时盛行的则是“消费者主义运动”。罗森伯在其《市场营销学》中指出:所谓消费者主义运动,其目的在于从“法律、道德和经济方面,组成对商业的压力,以保护消费者”,“设法导致增加买主对卖主的权力和权利”。由于企业所推行的一整套营销手段和销售术日益引起消费者的不满和抗议,1962 年,美国总统肯尼迪宣布了消费者权利法案,宣称消费者应具有四项基本权利:(1)安全权,即商品与劳务不应有损消费者的健康和人身安全。(2)认知权,

即消费者应能及时获得有关商品的可靠信息。(3) 选择权, 即消费者对商品有接受与不接受的充分选择的自由。(4) 申诉权, 即当消费者的正当权益受到侵犯时, 有向政府或社会组织提出申诉并要求赔偿的权利。这充分说明, 企业的行为不光是一种单纯的经济活动, 还必须注重和承担法律、道德等更加广泛的社会责任。

正是消费者主义运动的影响和压力, 促使企业的经营思想和行为目标发生了转变。于是, 从 70 年代起, 包括“人类观念”、“理智消费观念”和“生态主宰观念”等在内的“社会市场营销观念”, 开始受到企业的普遍关注。由于“市场——需求导向”的核心是满足消费者的需求与欲望, 进而实现企业的利润目标, 因而往往在满足个人需求时与公众的利益发生矛盾, 企业的营销努力可能不自觉地造成对社会整体利益的损害。例如, 化学工业的发展满足了人们的需要, 但却以环境污染为巨大代价; 软塑料包装比玻璃瓶包装更方便, 但难以重复使用, 既造成了资源浪费, 又增加了城市垃圾, 等等。“社会市场营销观念”则强调: 以实现消费者满意以及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任。因此, 企业不但要考虑消费者的需求与愿望, 还必须保障消费者和社会的长远利益。这一时期, 企业的经营理念和行为目标在于确定目标市场和需求、欲望及利益, 并通过改善企业的经营, 使其在维持及增进消费者利益, 维持并增进社会长远利益的情况下, 比其他竞争对手能够更有效地提供使消费者满意的产品与服务。

1984 年, 菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的新观念, 引起了企业界的普遍关注。他认为, “大市场营销”要旨是: 为了成功地进入特定市场, 并在那里从事业务经营, 在策略上协调地使用经济的、心理的、政治的和公共关系的等手段, 以争取外国或当地有关方面的合作和支持。实质上, “大

市场营销”是企业进入特定市场所实施的特殊的市场营销策略和应当持有的经营理念与行为方式。随着市场的国际化和全球一体化，企业必须设法进入屏障极高的封闭型或保护型市场。在一般市场上，进入屏障主要来自顾客、资本、规模经济、专利、原料、场地、经销商和信誉等因素。而在“大市场营销”条件下，进入屏障还包括歧视性法规、垄断协定、社会偏见与文化偏见、不友好的分销渠道、拒绝合作的态度等来自社会的较广泛的不利因素，这大大增加了企业进入市场的难度。而要解决这一现实而复杂的问题，仅仅依靠常规的营销手段已难以奏效，必须调整企业的经营战略和目标，采用更广泛的综合营销手段。这就是，在战略上，必须以“社会——文化”为导向，在策略上综合地利用经济的、心理的、政治的和公共关系等方面的手段，以谋求有关方面的支持与合作。

比如，日本八百半百货集团在 60 年代初意欲进入新加坡市场。公司派人到新加坡进行市场调查所得的结论是：不宜进入该市场。因为二次世界大战中日本军人在新加坡的残暴行径，使当地居民具有很高的反日情绪，致使许多日本公司都纷纷从新加坡撤出。该公司创始人和田一夫针对这一情况，制定了相应的战略和计划。他首先亲自前往新加坡，一下飞机就前往新加坡的抗日战争纪念碑前敬献花圈，声称自己是前来代表日本人民赎罪的，并以此为主题开展了一系列公共关系活动。而在经营上，采取与当地企业联营的形式，使当地资本占 55%，从而排除了公众的敌对情绪，最终打开了市场。

这充分表明，在当今社会中，企业的市场行为不再是纯粹的经济行为，而是经济、社会、政治、文化等更加广泛而复杂的社会文化诸因素综合作用的行为系统。所以，企业作为市场的积极参与者就不仅是社会文化的承载者，而且还应当更加自觉地成为社会文化的创造者；企业不仅要实现利润目标，承担