

21 世纪高等教育商务秘书系列教材



中国高教学会秘书学会组织编写

商务 公共关系

中国建材工业出版社

商务公共关系

胡晓涓 主编

中国建材工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商务公共关系/胡晓涓. —北京:中国建材工业出版社,
2003.8 (21世纪高等教育商务秘书系列教材)
ISBN 7-80159-501-7

I. 商... II. 胡... III. 商务—公共关系学—高等学校—
—教材 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 068615 号

内 容 简 介

本书系统论述商务公共关系基本理论,阐述了商务公共关系活动策划、沟通、营销、危机管理等具体实务;既涉及到商务组织普遍存在的“CI”策划这一高层次管理艺术,又通俗易懂地介绍了商务活动的礼仪礼节。内容新颖、实用(案例丰富,图文并茂,每章附有应用思考题和模拟训练),时代性强,既适合作高职高专商务秘书的专业教材,又可以作高职高专管理类、经济类、商务类、艺术类、旅游类及各工科类专业的教学用书。

商务公共关系

胡晓涓 主编

出版发行:中国建材工业出版社

地 址:北京市海淀区三里河路 11 号

邮 编:100831

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京鑫正大印刷有限公司

开 本:787mm×960mm 1/16

印 张:16.75

字 数:282 千字

版 次:2003 年 8 月第 1 版

印 次:2003 年 8 月第 1 次

印 数:1~3000 册

书 号:ISBN 7-80159-501-7/F·019

定 价:24.00 元

本书如出现印装质量问题,由我社发行部负责调换。联系电话:(010)68345931

21 世纪高等教育商务秘书系列教材 编 审 委 员 会

主 任:范立荣

执行主任:范慰慈

副 主 任:侯力学

委 员:(按姓氏笔画为序)

王世红	王 敏	伊 强	杜永昌
吴欢章	杨重燕	杨继昭	杨硕林
林安杰	周同庆	张金涛	张 虹
张春山	罗宜军	郑燕黎	郑德源
郭建庆	胡晓涓	胡鸿杰	顾超雄
姬瑞环	黄良友	程勉中	

秘 书 长:贺 悦

《商务公共关系》

主 编:胡晓涓

副 主 编:林瑞爽

参编人员:邓 红 梁莉芬 李红伟 张 宁

序一

——高级商务秘书人才成功之路

我国经济的高速发展,使市场需求发生了显著的变化,从而使人们的职业取向也发生了显著的变化。一些在几年前还难以想象的职业现在开始大量涌现,而过去十分看好的职业却越来越乏人问津。商务秘书就是近年涌现出的一支新兴职业大军。目前,发达国家秘书队伍中商务秘书占绝大多数。随着我国社会主义市场经济体制的建立和逐步完善,商务秘书的需求量将越来越大,我国商务秘书队伍正在迅速发展。

在新形势下,如何学会用开阔的视野和世界的眼光正确地把握商海大潮的大趋势,培养符合新时期各类公司和企业需要的商务秘书人才是当务之急。经济日报集团所属的中国建材工业出版社紧跟形势,抓住机遇,在党的“十六”大精神指引下,组织高等院校从事秘书学科教学的教授、专家、学者编写了一套商务秘书教材。这套系列教材,以“三个代表”重要思想为指导,立足国内商务和教学需要,纵观国际商海风云,借鉴国外经验,归纳综合了目前秘书界研究的新成果,明确了商务秘书的工作内容,强调了商务秘书的基本功和运作能力,对当前商务秘书研究的一些薄弱环节和秘书工作的发展动向等进行了有益的探索,富有新意和特点。

这是一套适合培养高层次商务秘书人才的好教材,它对全面提高商务秘书的素质将发挥重要作用。

郭长宇

2003年7月

(郭长宇先生系教育部国家督学、中国高教学会秘书学会副会长)

序二

——高层次、多视角、实用性强的 商务秘书教材

秘书在中国已经成为一个大职业。其中,商务秘书又是秘书大军中需求量增长最快的后起之秀。中国的经济改革催化了商务秘书职业的诞生,而商务秘书职业的形成也标志着中国社会主义市场经济的成熟和完善。

秘书是公司企业中的重要职务。公司企业可以没有副总,但不能没有秘书,可是却有很多从业的秘书(办公室人员就是秘书)没有受过正规培训,这无法适应社会主义市场经济的发展需要。所以,近几年很多高校,特别是高职、高专纷纷开设秘书专业,培养新时期秘书人才,特别是商务秘书人才。那么,如何将一名普普通通的学生培养成为称职的商务秘书人才呢?这首先就需要有一系列符合经济全球化要求的、完整的、高质量的、实用性强的商务秘书教材。

经济日报报业集团所属的中国建材工业出版社在中国高教学会秘书学会协助下,组织了富有教学和实践经验的专家、学者编写了这套商务秘书系列教材,其主要特点是技能性、针对性、商务性、系统性、实用性。“技能性”是指在教材的结构安排上加强了实践性教学的比重,精心设计课程的实训、模拟,使学生获得从事秘书职业所需的实际知识和技能,并获得进入劳务市场的有关证书。“针对性”是指本系列教材的市场定位非常清晰,填补了商务秘书市场的空白,为大学秘书系和高职、高专秘书专业及时地提供了一系列好教材。“商务性”是指将大量的商务知识贯穿于秘书学科的每一个模块中,使学生在大学阶段就了解经济、了解市场、了解商务。“系统性”是指编委和学者们从市场对秘书的要求出发确定了这套教材的规模和范围,系统地将商务秘书工作囊括其中。“实用性”是指编委和作者们明确将秘书教育定位为职业教育,作者们借鉴国外以能力为基础的秘书教育经验,为读者提供了具有中国特色的有时代感的实用知识和方法。

笔者曾多年在中央机关、国有公司工作,后又投身秘书教育事业,可以说

当过秘书,领导过秘书,培养过秘书,而且深爱着秘书事业。在此我代表中国惟一的一所秘书学院——北京高等秘书学院衷心地感谢教材的主编、编委及各位作者与时俱进、开拓创新,编写出了这套高层次、多视角、实用性强,既便于教学、又便于自学的商务秘书教材。感谢中国建材工业出版社出版了这套好教材。我借此机会,向广大秘书工作者、秘书专业的学员表示良好的祝愿。

王世红

2003年7月

(王世红先生系秘书教育家、中国高等秘书学院董事长)

目 录



第一章 商务公共关系概要

第一节 商务公共关系概述	(1)
一、商务公共关系的概念	(1)
二、商务公共关系的构成要素	(2)
三、商务公共关系的本质	(3)
第二节 商务公共关系的基本原则与职能	(3)
一、商务公共关系的基本原则	(3)
二、商务公共关系的职能	(6)
案例分析(一)	(8)
案例分析(二)	(11)



第二章 商务公共关系主体

第一节 商务组织	(13)
一、商务组织及特征	(13)
二、商务组织的目标	(13)
三、商务组织目标管理	(15)
第二节 商务组织的公共关系部门	(16)
一、设置公共关系部门的原则	(16)
二、商务组织内公共关系部门的设置类型	(17)
三、商务组织公共关系部门的职责	(20)
第三节 公共关系公司	(21)
一、公共关系公司的种类	(22)
二、公共关系公司的业务范围	(23)
三、公共关系公司的优势	(24)
第四节 商务公共关系人员	(25)
一、商务公共关系人员的职业道德	(25)
二、商务公共关系人员的知识素养	(27)

三、商务公共关系人员的职业能力	(27)
四、商务公共关系人员的考评与培训	(28)
案例分析	(31)

第三章 商务公共关系客体——公众

第一节 公众的概念与特征	(34)
一、公众的含义	(34)
二、公众的特征	(34)
第二节 商务公共关系的公众分类	(36)
一、公众的分类	(36)
二、商务组织目标公众分析	(38)
三、商务组织目标公众举要	(41)
第三节 公众心理与行为	(44)
一、了解公众心理	(44)
二、公众动机与影响因素	(47)
三、公众行为	(49)
案例分析	(51)

第四章 商务公共关系手段——传播

第一节 传播原理	(54)
一、传播概念	(54)
二、商务公共关系传播的作用	(55)
三、传播要素	(56)
四、传播过程	(58)
第二节 传播障碍与沟通	(59)
一、传播障碍	(59)
二、传播沟通的技术	(61)
第三节 商务公共关系传播的种类与方式	(64)
一、商务公共关系传播的种类	(64)
二、商务公共关系传播的方式	(66)
第四节 商务公共关系传播媒介选择	(67)
一、商务公共关系传播媒介的种类和特点	(67)
二、商务公共关系传播媒介的选择	(71)
第五节 商务组织怎样建立与媒体的关系	(72)

一、谋求与媒体良好关系的意义	(72)
二、了解媒体情况	(73)
三、建立与媒体的良好关系	(74)
案例分析	(77)



第五章 商务公共关系工作程序

第一节 商务公共关系调查	(79)
一、商务公共关系调查的内容	(79)
二、商务公共关系调查的基本程序	(82)
三、商务公共关系调查的方法	(84)
第二节 商务公共关系策划	(89)
一、商务公共关系策划的要素	(89)
二、商务公共关系策划程序	(90)
三、商务公共关系策划创意	(93)
第三节 商务公共关系的实施	(97)
一、公关实施的特点	(97)
二、商务公共关系实施的原则	(98)
三、商务公共关系实施的方案设计	(99)
四、实施过程中的监督与检查	(100)
第四节 商务公共关系效果评估	(101)
一、商务公共关系效果评估的内容	(101)
二、商务公共关系效果评估方法	(103)
三、商务公共关系效果评估的程序	(104)
案例分析	(105)



第六章 商务公共关系的新闻宣传

第一节 准备新闻资料和撰写新闻稿	(108)
一、准备新闻资料	(108)
二、撰写新闻稿	(109)
第二节 商务公共关系广告	(111)
一、商务公共关系广告主题及表现	(111)
二、商务公共关系广告的类型	(112)
三、商务公共关系广告程序	(113)
第三节 记者招待会或新闻发布会	(117)

一、记者招待会或新闻发布会的特点	(117)
二、举行记者招待会或新闻发布会应注意的事项	(118)
第四节 策划新闻	(119)
一、商务公共关系新闻的特点和作用	(119)
二、制造公关新闻	(120)
三、几种常用的公关新闻文体	(120)
案例分析	(121)



第七章 商务公共关系协调与沟通

第一节 商务组织与公共关系协调	(125)
一、内部公共关系的协调	(125)
二、外部公共关系的协调	(129)
第二节 商务公共关系沟通的含义与作用	(135)
一、商务公共关系沟通的含义	(136)
二、商务公共关系沟通的作用	(136)
第三节 商务公共关系沟通的分类和内容	(137)
一、商务公共关系沟通的分类	(137)
二、商务公共关系沟通的内容	(139)
第四节 有效地做好商务公共关系沟通	(141)
一、营造有效沟通的环境氛围	(142)
二、有效地实现沟通	(143)
第五节 商务公共关系沟通礼仪	(143)
一、商务礼仪的基本原则	(143)
二、日常交往礼仪	(144)
三、约会、拜访与接待礼仪	(144)
四、出席宴会的礼仪	(147)
第六节 商务公共关系谈判	(147)
一、商务公共关系谈判原则	(148)
二、商务谈判的过程	(148)
三、商务公共关系谈判策略	(152)
四、商务公共关系谈判的语言艺术	(153)
案例分析(一)	(157)
案例分析(二)	(157)
案例分析(三)	(158)

案例分析(四)	(161)
案例分析(五)	(162)

第八章 商务公共关系专题性活动

第一节 常规性专题活动	(165)
一、庆典仪式	(165)
二、展览活动	(167)
三、股东年会	(171)
四、开放参观活动	(172)
五、文艺联欢活动	(174)
六、联谊舞会	(174)
第二节 专门性的专题活动	(175)
一、社会赞助活动	(175)
二、社会公益活动	(177)
三、商务洽谈会	(178)
四、竞赛活动	(180)
案例分析(一)	(182)
案例分析(二)	(182)
案例分析(三)	(182)
案例分析(四)	(183)

第九章 商务公共关系营销

第一节 商务公共关系营销含义	(187)
一、商务公共关系营销概念	(187)
二、公关营销的基本精神	(187)
第二节 商务公共关系营销优势	(189)
一、商务公共关系营销的优势	(189)
二、商务公共关系与商务营销的联系与区别	(190)
第三节 商务公共关系营销的功能与实施	(193)
一、企业命名与产品品牌——市场传播信号的精华	(193)
二、包装——美化产品、传播信息并与消费者沟通的 重要形态	(194)
三、分销渠道——既是商务组织产品通向市场的	

必经之路,也是商务组织的重要公众	(195)
四、销售服务——增加满意度	(196)
五、人员培训——全员公关,促进销售	(198)
第四节 公关营销的管理	(199)
一、树立和强化公关营销的新意识	(200)
二、建立全员公关营销的新机制	(202)
三、搞好公关营销工作的评估	(203)
案例分析	(204)



第十章 商务公共关系危机管理

典型案例:柯达公司扭转舆论导向	(208)
第一节 危机公共关系举要	(209)
一、危机公共关系的含义与特征	(209)
二、危机的种类	(210)
三、产生危机的成因	(210)
四、危机对组织形象的影响	(211)
第二节 商务公共关系危机管理	(211)
一、处理危机事件的原则	(212)
二、危机的预防	(212)
三、危机的监测	(213)
四、危机的预控	(214)
五、危机的处理	(216)
案例分析(一)	(218)
案例分析(二)	(220)



第十一章 商务组织形象与CI识别

第一节 商务组织形象策划原则	(222)
第二节 商务组织形象塑造	(223)
一、人员形象要素的塑造	(223)
二、产品及服务形象要素的塑造	(225)
三、延伸形象的塑造	(227)
第三节 CI——商务组织形象识别系统	(229)
一、CI的含义	(229)
二、CI的结构	(232)

第四节 CI 设计途径	(233)
一、理念识别系统设计	(233)
二、行为识别系统设计	(235)
三、视觉识别系统的设计	(238)
第五节 CI 导入过程	(242)
一、CI 手册	(242)
二、CI 导入时机	(243)
三、CI 战略导入	(244)
案例分析	(247)
参 考 书 目	(250)

第一章 商务公共关系概要

公共关系作为一种社会实践,古已有之,比如我国古代战国时的“合纵”与“连横”,但是作为一门学科、一种职业,公共关系则是 20 世纪 20 年代初才在美国诞生。人们一般认为,公共关系职业出现的标志性事件是美国的艾维·李于 1903 年在纽约开办宣传顾问事务所,他是第一个公共关系职业人员,因此被称为“现代公共关系之父”。公共关系学科诞生的标志是爱德华·伯尼斯于 1923 年在纽约大学率先讲授公共关系课程,出版《舆论明鉴》,比较系统地阐述了公共关系咨询的涵义、公共关系的原则与方法等,最终使公共关系学从新闻传播学中分离出来,成为一门独立的学科。

在我国,随着改革开放,现代公共关系于 20 世纪 80 年代初首先出现在改革的前沿地带——东南沿海地区。今天,公共关系正日益广泛地被运用于社会经济生活的方方面面,并发挥着越来越重要的作用,尤其是在商务组织中。

第一节 商务公共关系概述

我国加入 WTO 以后,商务组织面临着越来越激烈的竞争,但同时也面临着无限的商机。要想在这场竞争中立于不败之地,商务组织就必须懂得并学会运用商务公共关系管理艺术。

一、商务公共关系的概念

1. 公共关系

“公共关系”一词是从英语 Public Relations 翻译来的,其英文缩写为 PR,特指社会组织与公众之间的关系。汉语将“公共关系”简称为“公关”。

什么是公共关系?不同的学者从不同的角度给它下了定义。有人说:“有多少公关专家就有多少公共关系的定义。”我们借鉴国内外众多学者对公共关系的认识,结合我国的公共关系实践,可将公共关系定义为:公共关系是社会组织运用传播手段实现与公众之间信息的双向交流,促成组织与公众之间建立良好的信赖合作关系,在满足公众利益的基础上求得组织自身的发展。

公共关系运用于不同的社会组织中,就产生了不同类型的公共关系。本书重点介绍体现在商务组织中的公共关系理论与实践。

2. 商务公共关系

(1) 什么是商务和商务活动

商务是商业事务的简称,泛指与买卖商品有关的一切事务。

商务活动又被称为商业活动,是指以盈利为目的而进行的商品买卖以及其他营利性服务活动。它涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种通过交换方式实现资源所有权转移的过程就是商务活动过程。

(2) 什么是商务公共关系

商务公共关系就是商务组织通过双向信息交流,在公众中树立组织良好形象,以赢得公众对本组织的理解、支持与合作,最终实现共同发展的活动。

从上述定义中,我们可以归纳出商务公共关系涵义的几个要点:

- ①它的主体是商务组织;
- ②它的目的是沟通商务组织与公众之间的联系;
- ③它的目标是使商务组织的政策与活动和公众的利益相一致,以树立组织的良好形象,赢得公众的理解、支持与合作;
- ④它是有计划、有目标、有组织的行动;
- ⑤它必须持久努力,而不能一曝十寒。

二、商务公共关系的构成要素

商务公共关系是在整个社会环境中运作发展的,商务公共关系工作可以说是商务组织运用传播手段的工作。在这种沟通联系中,有三个主要要素:即商务组织、公众和传播。这三个要素共存于一定环境之中,构成商务公共关系。

1. 商务组织

商务组织是直接参与物质资料生产和流通及提供服务的一切商务实体,以获取利润为目标,按照一定统属关系而集合起来的一个独立的社会群体。

商务组织是商务公共关系的主体,在整个公共关系活动中始终处于主动地位。

2. 公众

商务公共关系中的公众就是指与商务组织具有某种利益关联的人员、群体或相关组织的总和。商务组织内部员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。

公众是商务公共关系的客体、对象,它对商务组织产生制约和影响,是商务组织生存和发展的社会环境。

3. 传播

传播是信息的双向交流与共享的过程。尽管一切商务活动都是在市场中进行,商务组织之间存在着激烈的竞争,但是商务公共关系绝不是强权关系,更不是金钱关系,它是一种光明正大的过程,是通过主客体之间信息的交流来协调双方的关系,从而达到共同的繁荣与发展。

由此可见,传播是商务公共关系中不可缺少的媒介。



公共关系要素

三、商务公共关系的本质

商务公共关系特指商务组织与公众之间的关系。两者之所以能够而且需要结成公共关系,是由于彼此植根于利益上的相互依赖,在利益方面谁也离不开谁。因此,从本质上说,商务公共关系就是一种客观存在的利益关系。

利益在商务公共关系中具有本质的、重要的地位。由于商务组织与各类公众之间一方面利益相关、彼此依存,另一方面又存在差异甚至矛盾,要建立良好的关系,就必须从根本上解决两者的利益关系问题,就必须使两者的利益实现协调。说到底,只要商务组织与公众之间利益协调了,彼此关系也就协调了,进而就会发展成一种良好的、和谐的、融洽的公共关系状态。

第二节 商务公共关系的基本原则与职能

一、商务公共关系的基本原则

1. 服务社会原则

商务公共关系活动以传播信息来展开,其目的是使商务组织与其公众相互了解与适应。这种“了解与适应”的共同基础是最佳社会效益,商务公共关系只有以此为依据,方能获得社会的认可。

社会效益既包括了商务组织的自身利益,也包括了社会公众的利益,这两种利益相互影响、休戚相关。一方面,作为商务组织它的工作目标就是努力推进本组织发展,在维护或塑造本组织的社会形象的基础上,追求组织的经济效益;另一方面,商务组织作为社会成员的一分子,它的发展离不开社会的发展,因而在追求自身效益获得之时,首先应考虑社会整体效益是否得到了实现。商务组织如能对社会效益予以关注,那对争取公众舆论、扩大组织影响、树立