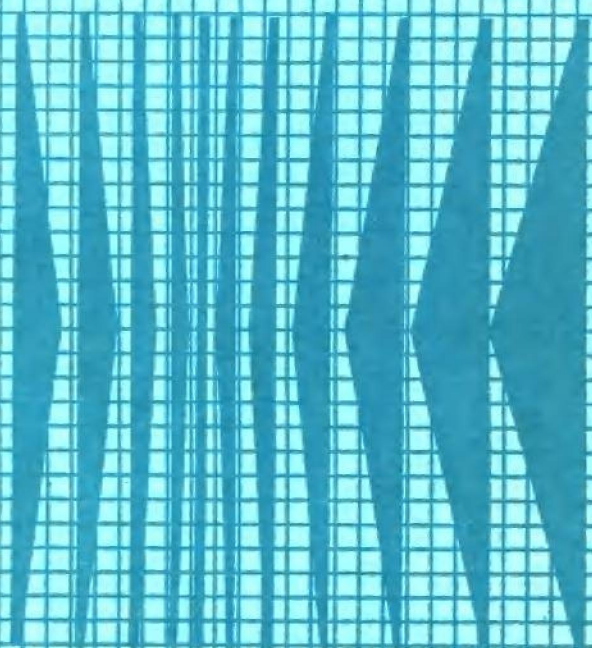


商业

公共关系学

赵翠珍
贾建华
吴宪和

主编



北京经济学院出版社

商业公共关系学

赵翠珍 贾建华 吴宪和 主编

北京经济学院出版社

1990·北京

商业公共关系学
Shangye Gonggongguanxixue

赵 翠 珍等 主编

北京经济学院出版社出版
(北京市朝阳区红庙)

北京市通县永乐印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

850×1168毫米 32开本 6.375印张 160千字
1990年11月第1版 1990年11月第1版第1次印刷
印数: 0001—6500

ISBN7-5638-0116-2/c·4

定价: 2.85元

前 言

公共关系学是一门新兴的管理科学，在世界许多国家和地区受到了广泛重视，在我国一些地区或领域，也得到了迅速发展。今天我们编著了《商业公共关系学》这本书，献给商业界的广大朋友和商业教育界的师生。

《商业公共关系学》立足于企业，着眼于开拓发展，本着理论联系实际的原则，结合经济专业的教学特点，深入浅出地阐述了公共关系学的基本原理及其在流通领域中的应用，既简明系统，又重点突出；既适合于用作教材，又便于商业部门职工使用。

《商业公共关系学》一书，系北京经济学院、山东经济学院会同人民大学一分校、江西财经学院、河南财经学院等五所高等院校联合编写的系列教材之一。参加编写的有：赵翠珍（第一章、第二章、第十章第二节）、王如孟（第三章）、金实春、何欣（第四章）、马义爽（第五章、第六章）、巩春生（第七章）、徐印州（第八章）、廖进球（第九章）、吴宪和（第十章第一、三、四节、第十一章）、李永春（第十二章）、贾建华（第十三章）。本书由赵翠珍、贾建华、吴宪和主编。

本书在编写过程中，我们广泛参阅了国内外有关著作和资料，并注意吸收了公共关系学研究的最新成果，同时得到了有关院校领导及专家教授给予的各种直接的指教和帮助，北京经济学院刘兴银副教授审阅了初稿，在此一并致以衷心感谢。

但是，由于我们对这一课题的研究起步尚晚，加之学术水平有限，因此，书中难免有疏漏，甚至谬误之处，诚望读者批评指正。

编者
1990年5月

目 录

第一篇 总论

第一章 公共关系概述.....	(1)
第一节 公共关系的基本概念.....	(1)
第二节 公共关系的基本特征.....	(5)
第三节 公共关系的基本作用.....	(7)
第二章 公共关系的发展.....	(12)
第一节 公共关系的历史沿革.....	(12)
第二节 建设有中国特色的企业公共关系.....	(15)

第二篇 商业公共关系的基本原理

第三章 商业公共关系要素.....	(21)
第一节 商业公关的主体——商业企业.....	(21)
第二节 商业公关的客体——公众.....	(25)
第三节 商业公关的媒介——传播体.....	(30)
第四章 商业企业公共关系的任务.....	(36)
第一节 建立企业信誉 树立企业形象.....	(37)
第二节 争取公众的理解与支持.....	(42)
第三节 增进企业的经济效益.....	(46)
第四节 沟通观点 协调工作.....	(50)
第五节 掌握环境变化 把握发展方向.....	(53)

第六节 参与决策·····	(57)
第五章 商业公共关系的原则·····	(59)
第一节 整体性原则·····	(59)
第二节 利益原则·····	(61)
第三节 互利原则·····	(65)
第四节 顾客至上原则·····	(67)
第六章 商业公共关系的基本程序·····	(69)
第一节 调查研究——确定目标·····	(69)
第二节 制订计划——策划对策·····	(76)
第三节 策动传播——实施计划·····	(85)
第四节 评估效果——调整计划·····	(89)
第七章 商业公共关系活动的基本模式·····	(92)
第一节 宣传性、交际性公关活动·····	(93)
第二节 服务性、社会性公关活动·····	(98)
第三节 征询性公关活动·····	(101)

第三篇 商业公共关系实务

第八章 企业内部公共关系实务·····	(108)
第一节 增强企业凝聚力·····	(108)
第二节 企业内部信息交流·····	(110)
第三节 职工关系·····	(114)
第四节 内部公关中用人与处事的艺术·····	(120)
第九章 商业采购活动中的公共关系·····	(125)
第一节 商业采购公关概述·····	(125)
第二节 商业企业与商品供应者公关的处理艺术·····	(130)
第三节 商业企业与商品储运者公关的处理艺术·····	(137)
第十章 商品销售中的公共关系·····	(139)
第一节 商品销售中的公关概述·····	(140)
第二节 批发企业销售中的公关·····	(143)

第三节	零售企业销售中的公关·····	(148)
第四节	促销活动中的公关·····	(158)
第十一章	企业与政府关系的处理·····	(163)
第一节	政府在企业经济活动中的地位与作用·····	(164)
第二节	处理与政府关系的原则和做法·····	(168)

第四篇 商业公共关系组织机构与人员素质

第十二章	商业公共关系组织机构·····	(172)
第一节	商业公关组织机构的地位与特点·····	(172)
第二节	商业公关组织机构的设计·····	(177)
第十三章	商业公共关系人员的选择和培训·····	(185)
第一节	对商业公关人员的选择·····	(185)
第二节	商业公关的职业道德和行为规范·····	(190)
第三节	商业公关人员的培训·····	(194)

第一篇

总论

第一章 公共关系概述

第一节 公共关系的基本概念

一、“公共关系”字源考证与理解

“公共关系”一词,源于美国,是英文“Public Relations”的直译。有些地方简称作“公关”(PR)。

按照字面理解,公共关系有两重涵义:一是一个企业或组织同各种公众相处的状况;二是同各种公众相处时所采用的政策、行动或手段。

(一)公共关系是同公众在社会交往过程中,相互形成的联系状态。这种状态是客观存在的,它不以人们的意志为转移,不管人们对它的认识与否,它都时时刻刻地在对企业发挥着某种消极的或积极的作用。有时为其带来某种益处,有时又会为其带来某种危害。任何企业、组织或个人都处在某种公共关系的状态中。这是客观社会现象。

(二)公共关系是一种人为的、有意识的活动。当一个企业或个人,在社会交往关系中,有意要改善自己所处的某种状态时,便会主动地、积极地、自觉地采取某些措施,进行某些活动。这就是主观支配客观的一种社会实践,即所谓公共关系活

动。

二、公共关系定义比较与分析

尽管公共关系学已有几十年的发展演变历史，但国内外尚没有一个比较完整的、统一公认的确切定义。很多定义的描述内容并不矛盾，只是表述的方法与侧重点不同罢了。现简介如下：

（一）美国公共关系协会下的定义：“公共关系工作是为建立和维持一组织与公众之间的相互理解而付出的一种有目的的、有计划的持续努力”。

（二）墨西哥城大会下的定义：“公共关系实际系一门用以分析趋势、预测未来结果、谏言本组织首脑、实施可同时促进本组织及其公众利益的行动计划的艺术和社会科学”。

（三）美国弗兰克·詹夫金斯下的定义：“公共关系包括一个组织和它的公众之间所有形式的对内对外有计划交往联系，目的是达到有关相互理解的特定目标”。

（四）《美利坚百科全书》下的定义：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

（五）英国《不列颠百科全书》下的定义：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息，并改善公众对于其态度的一种政策或行动。”

（六）《韦伯斯新国际辞典》第三版中下的定义：“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及社区之间的亲善友好关系。”

（七）美国公共关系研究和教育基金主席哈罗博士等下的定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、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；它明确和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掌握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主要工具。”

（八）在其它著作中的定义：认为公共关系是“旨在影响特殊公众的说服性传播”；“是和公众发生关系的意思”；是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”；是“争取对你有用的朋友”；“公共关系是一个单位或组织制定和实施赢得公众理解和接受的活动规划、评价公众态度、确保自己的政策和行为与公众利益保持一致的一种经营管理功能”等等。

上述定义表述的角度不同，但其内容集中表现了公共关系所要求的各种活动、效果和知识。从包含的共同内容看，公共关系活动应体现下列标准：1.它是一个组织所进行的有计划的、持续的经营管理活动；2.它是研究一个组织与其不同公众之间的相互关系；3.它分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响；4.它能掌握控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为；5.在组织内外，对公众的意识、舆论、态度和行为方面制造一些、引导一些特殊变化；6.对处于组织的生存与公众利益相互矛盾中的各种政策、行为、活动程序进行调整；7.建立和保持组织与其各种公众之间的双向沟通。

根据上述各种定义的描述和公共关系实践活动的演变，我们可将商业公共关系理解为：商业企业（或组织），为其自身事业的发展，实现其经营目标，取得企业内部和外部公众的信任与支持，创造企业生产经营活动的最佳社会关系环境，在处理自身面临的各種内部、外部关系时，所采取的一系列科学的原则、政策与行动。

根据这个概括性的理解，可将商业公共关系的三个组成部分（企业、公众、传播媒介）绘图表示，见图1-1。

三、几个概念的使用与区别

我们在使用“公共关系”一词时，由于各种不同的情况，所指内容有所不同，因而概念上也有所区别。

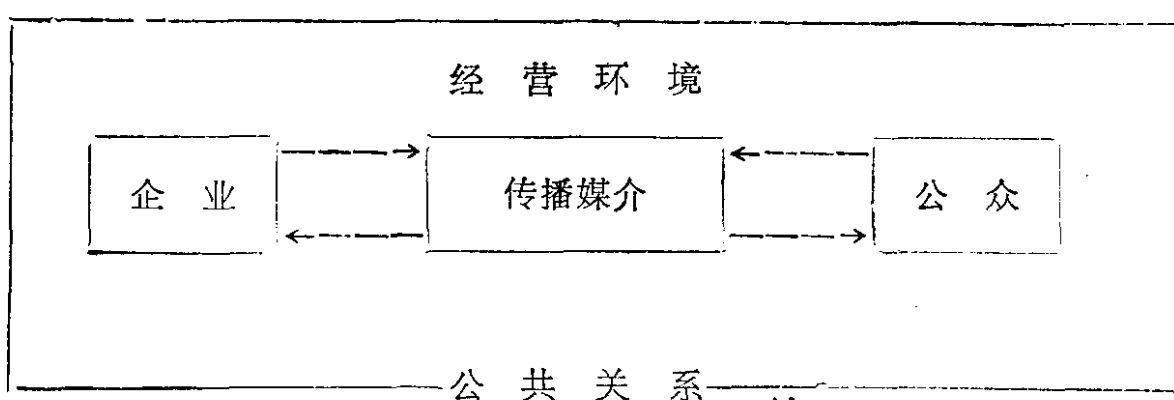


图1-1 商业公关组成部分示意图

(一) 公共关系思想。这是一种现代经营管理战略，强调的是成功的人际关系，和谐的人事气氛，最佳的社会舆论及环境，以赢得公众的信任与合作。其核心内容是珍视信誉、重视形象，注重双向信息交流和注重社会整体效益。

(二) 公共关系工作。它是在公共关系思想指导下开展的职业性活动。其主要内容有：树立企业形象、建立信息网络、处理公众关系、监测社会环境、分析社会动向等。

(三) 公共关系事业。它是指具有一定规模的、经常性的、系统地公共关系活动。

(四) 公共关系学。它是指总结现代经营管理的经验，研究企业在经营管理过程中，科学地分析和处理各种社会关系，有效地进行信息传播的学问。公共关系学的学科支柱是“管理科学”、“传播科学”和“行为科学”。

三个学科支柱中的第一个是管理科学，这是从公共关系活动的主体去讲的，因为公关的主体是组织，而我们讲的管理是组织的管理。第二个是传播科学，公关的主要手段是传播，所以离不开传播科学。第三个是行为科学，是从客体角度来讲的，公关活动的效果最终要落在公众身上，要落在公众的态度和行为上。怎样来影响公众的态度和行为呢？对公众态度和行为变化的规律，要有所了解，所以行为科学就成为第三个必不可少的学科支柱。一个是组织活动的，一个是传播，是公关手段；再一个是公众，

即公关活动的客体。把这三者结合起来，就可提出这么一个命题，即公共关系是一个社会组织，运用传播手段，使自己与公众相互理解、相互协调的一种活动。这即回到提出的定义上来，紧紧围绕这个命题提出的理论，就是公共关系学的内核了。

第二节 公共关系的基本特征

公共关系的基本特征有三：公众的社会性，传播的双向性，目标实现的长期性。这是由公共关系本身的职能所决定的。

一、公众的社会性

企业只有经常地区别不同性质的公众，运用传播学的原理，及时、准确、有效地向特定的公众传递信息，取得支持、谅解，才能达到实现企业发展目标的目的。因此，企业必须对与本企业有关的各类社会公众有比较深入的了解。公关中的公众一般都具有社会性特点，所谓社会性特点包括广泛性、变动性、相关性等。

（一）广泛性。一个商店所面临的公众，是广泛复杂的。从政府机构到社会团体，从顾客到本店职工，从生产厂家到批发网络，从新闻媒介到银行保险……几乎涉及到社会的各行各业。

（二）变动性。公众，作为一个社会群体来说，它在数量上是变动的，在成员上也是变动的。从宏观来看，一个社会存在多种类型的、具体的公众。从微观来看，任何个人在不同的情况下属于不同范畴的公众。对于商店来说，你是顾客公众的一员；对于学校来说，你是家长公众的一员；如果你在工厂上班，你又是职工公众的一员……

（三）相关性。不同的企业有不同的公众。公众的形成是由这个企业的性质决定的。一般说来，具有相似目标和相近性质的企业往往会拥有相近似的公众。例如，企业所面临的公众，就其内部而言，大体上有工人、干部、技术人员、股东、董事等；从其外部来说，一般则有顾客、同行企业、批发商、进口商、制造

商、政府部门、新闻界、银行、保险、税务等。这些公众的意见和行为对企业的发展目标和现行政策都具有影响力和制约力。同样，企业的决策与行为也对他们有影响力和制约力。因此，公关工作中必须认清本企业所面临的各类公众，掌握其动向，把握其脉络，才能取得预期成效。

公共关系工作者的重要任务之一，就是要根据相关性特点，分清各类公众的层次轻重，确定不同的公关对策；重要任务之二是经常分析新形势，对产生新的潜在公众的可能性研究适当对策。如在现有的公众中，存在着一些潜在的群体，当他们面临着利害攸关的共同问题时，就会自发行动起来，联合起来，形成新的公众。公关工作者的重要任务就在于及时预见潜在公众的形成和出现，力争把问题解决在新公众形成之前。这个问题说起来似乎抽象，其实不然。例如，某商店新近出售的一批商品中有个别假冒伪劣商品，该商店的公众——消费者、当地居民、周围企事业单位等，就不断有人向管理部门或有关部门反映情况或表示不满。这一问题若不及早发现并补救，一旦发展到上书政府管理部门或向有关部门反映情况或投诉于新闻媒介，甚至诉诸法律，问题就会变得相当严重，相当麻烦，影响就会相当的坏。

二、传播的双向性

公共关系是一种双向交流、双向沟通的传播活动。一个企业可以通过多种途径、采取多种手段来协调与公众的关系，像法律手段、经济手段、宣传手段等。而公关工作是在信息交流的基础上进行的，是运用传播手段来协调与公众的关系。这里说的“传播”，是指“信息交流”，它与一般使用的传播有所不同。公共关系的传播是指企业运用传播手段，与公众进行双向交流。公关人员向企业报告有关公众的最新消息或动向，同时又向公众报告有关企业的情况或意图。这样，一方面使企业了解公众的利益，另一方面使公众了解企业的目标，达成有效的双向沟通，在企业与公众之间建立起良好的合作关系，创造最佳的社会环境。

公共关系是现代企业必不可少的工作，它担负着信息发布，环境监测，趋势预报，组织协调，决策咨询，教育引导等多项任务，是现代经济管理的有机组成部分。

公共关系运用信息传播原理与方法，准确、及时、有效地收集和传递内部与外部的信息，运用社会学、心理学原理与方法，科学地分析与处理各种社会关系，巧妙地激发公众对本企业的了解、信任与支持。因此，我们说企业公关是现代企业在社会化大生产条件下搞好管理与经营，求得生存与发展的必备手段。

三、目标实现的长期性

公共关系的基本方针是着眼于长期打算，着手于平时努力。这就是中国古语中所说的“合抱之木，生于毫末”，“千里之行，始于足下”。所以，一个企业要同公众建立起良好的信誉关系，不是一朝一夕之事，必须时时处处加以维护，加以调整，加以发展。这就是“持久的努力”，也就是全面地、有计划地、连贯地、坚持不懈地开展工作。为了长远利益，有时要舍得付出眼前的代价，甚至做出某种牺牲。只有通过平时点点滴滴的努力，建立起良好的信誉关系，保持一份君子之交的友谊，方有可能在需要的时候得到对方真诚的支持与合作。短视眼，急功近利，是公共关系的大忌。

总之，公共关系的建立与发展，要有积极自觉地努力和良好的技术技能，更主要的还要有长期的、持续不断的工作作为保证。

第三节 公共关系的基本作用

公共关系的重要作用，在于有效地发挥管理职能，调动内部职工的积极性，创建良好的外部社会环境，促进企业发展目标的实现。

一、传播作用

公共关系的最终目的是建立企业在公众中的崇高信誉与良好形象。为了达到这一目的，分析公众心理、掌握公众态度是非常重要的。一般说来，公众对企业的态度不外乎有积极态度、消极态度和中间态度三种。消极态度产生于对企业的偏见与误解；积极态度产生于对企业的理解、同情与支持。公共关系的作用，就在于它能以各种传播媒介和技术，将企业信息传递给公众，促其产生好感和信赖，使公众的消极态度转换成为正面的同情、接受、感兴趣和对本组织的进一步了解。一言以蔽之，就是要通过公共关系实现公众态度由消极向积极的转变。如果公众对本企业的态度是积极的，公共关系则要做建设性努力，以求继续保持和发扬；如果反之，公共关系则应积极进行纠正性努力；如果公众对本企业处于一种超然的中间态度，企业公关工作则应积极进行转化工作，争取其转变为积极态度而防止其转变为消极态度。见图1-2所示。

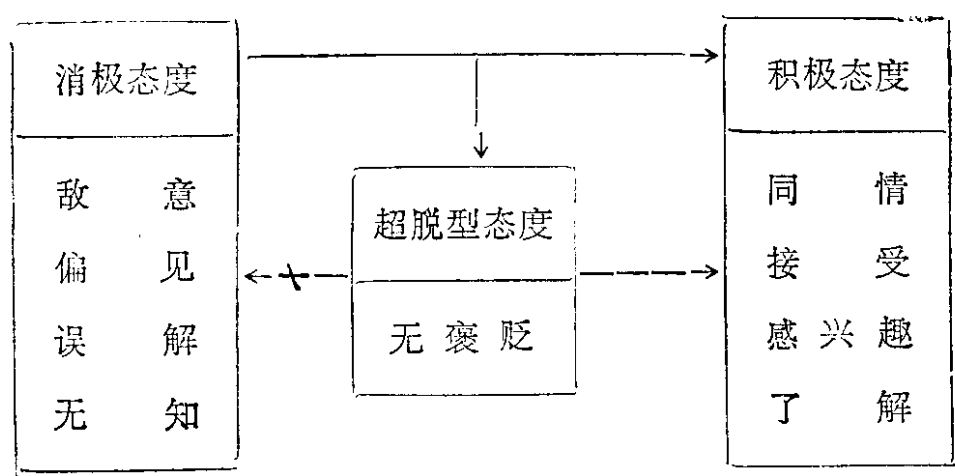


图1-2 公众态度期望转换图

前述的公众态度期望转换的动力，靠的就是公共关系信息双向沟通与传播作用。它包括三方面的作用：1.将企业有关管理部门的决策与措施、要点及时传达给公众，并对他们进行及时、恰如其分的解释，保持经常的联系。2.对内部与外部环境的变化实施监测。3.向主管部门提出综合计划，参与企业决策工作。

二、协调作用

公共关系学的协调作用，主要表现在防止矛盾的发生，缓和矛盾的激化。

（一）企业同公众的矛盾。

1. 对应层次上的矛盾。一个企业存在于空间，必与公众有某种对应关系。企业同公众间的对应差异（矛盾）有五：

（1）竞争关系上的对应矛盾。同行业企业之间为了争得好的货源，争得自己商品的销路，必然会有竞争，多一个同类企业，就会多一个竞争者，对应是竞争冲突的潜在因素。

（2）认同关系上的对应矛盾。企业与公众存在着认同与被认同的关系。两者是非统一的。通过信息交流的认识过程，一方为另一方所接受。

（3）工作关系上的对应矛盾。工作关系上的对应，是最主要的、最普遍的对应。在社会上部门之间、单位之间、个人之间、个人与单位之间所发生的联系，是因工作需要而发生的情感、理性的程序对应关系。一方的主张，需要使另一方发生合理、合法的认可、支持、合作，表现为互补关系，互相赖以生存、发展，没有你，便没有我，这是前提，工作程序上则是对应的。

（4）权力关系上的对应矛盾。不同的组织者，是社会权力分配的对象，是权力分离后依附的载体。组织者之间，在权力的关系上，最初是一种对应。在宏观上，谁掌握权力，被认作是权力的性质问题。在微观上，这一组织与另一组织的权力分配，是一个量的划分问题。在权力量的相关上，组织者之间也是一种对应。若权力分配不均，则形成对立和冲突，对应格局就破坏。

（5）利益关系上的对应矛盾。利益是社会一切关系的根本。各社会组织之间，特别是经济组织之间，由于各自的利益要求以及社会的满足程度，在各个组织里实现的形式和内容是有区别的。不同利益的集团共存于社会，其形式是对应的。如工业和商业之间长期形成工商矛盾，实质上是利益分配问题。两者工作