

田春苗
申恩威

编著

商业公共关系

中国物资出版社

商业公共关系

田春苗 申恩威 编著

中国物资出版社

F 11
T 11

商业公共关系

编 著：田春苗 申恩威

责任编辑：杨 敏

封面设计：黄 虹

出版发行：中国物资出版社

印 刷：京安印刷厂

经 销：全国各地新华书店

开 本：787×1092 1/32

字 数：176千字

印 张：7.875

印 数：1—8000册

书 号：ISBN7—5047—0027—7/F·0086

定 价：3.70元

社 址：北京市西城区月坛北街25号

邮 编：100834

序 言

公共关系是当代在国外兴起的一门新学科。尽管它只有短短几十年的历史，但其旺盛的生命力已经从它的发展速度与趋势中充分显示出来。美国现今已有公共关系专业咨询公司1500多家，从业人员达10多万。各工商企业特别是大公司纷纷成立公司公共关系部，不少公司的经理亲自兼任公共关系部的领导。很多著名的大公司都与公共关系专业咨询公司发生业务联系，世界最大的公共关系顾问公司——美国的伟达公司就以全美500家超级大型企业的三分之一为客户。同时，各大学开设公共关系课程，设立公共关系专业的情况也相当普遍。不但美国如此，在其他国家如英国、法国、联邦德国、意大利、澳大利亚和日本等，公共关系也已受到了企业界、科研界及政府机构的高度重视。近年来，随着改革开放的发展，我国各界特别是企业界也开始注意公共关系问题，纷纷成立公共关系研究机构；不少专家和学者致力于公共关系的研究并取得了优秀的成果；有的新闻机构设立了公共关系部，创办了公共关系报刊；有的大学设立了公共关系专业，更多的大学则开设了公共关系课程。当然，最引人注目的还是公共关系在企业界的兴起：沿海开放地区和各大中城市的企业已经普遍注重公共关系在经营管理中的应用；不少企业包括大商场和大饭店设立了公共关系部门，应用公共关系的理论与技术展开市场调研、市场拓展和市场关系的处

理，教育和培训企业职工；此外，独立的公共关系公司也应应运而生，为企业提供各种咨询、指导服务。总之，公共关系正在引起越来越多的人的关注。

作为一门新学科，公共关系在世界范围内的迅速兴起是有其深刻的经济和社会原因的。随着社会生产力的发展，发达国家的商品经济已经完成了从“卖方市场”到“买方市场”的转化过程，市场问题正日益成为经济发展和企业经营的关键问题。企业要想在市场竞争中占有有利的地位并赢得众多的顾客，必须在广大消费者中树立自己的良好形象和信誉，并处理好与顾客、用户、货源、竞争对手以及政府、媒介机构等影响企业声望和形象的各种社会公众之间的关系。同时，在各国政治和经济民主化过程中，企业内外职工的地位和权利日趋强化，消费者的地位和权利受到了社会的普遍关注，企业管理的民主化趋势和消费者主权制约力的加强对企业经营管理产生了深刻的影响。因而尊重企业内外公众的权利，强化与公众的沟通与交往，争取公众的支持和协作，已经成为企业经营成功的重要途径。

公共关系是经济组织的一种管理哲学和经营艺术。作为管理哲学，它树立了一种全新的价值观——企业形象这个企业利益和社会利益的平衡点，它把管理的对象从组织的内在管理推向了外在管理；作为经营艺术，它通过创造性地应用心理学、社会学、信息论、行为科学、人际关系学、市场学等理论和方法，实现组织与社会公众的沟通，从而树立起良好的企业形象，借以提高其经营水平和扩展其经营规模。

商业是实现人们相互间商品交换关系的经营活动。从广义上讲，它表现为一定的组织或个人处理与社会公众之间相互关系的活动。无论是单纯从事商品交换活动的狭义的商业

企业，还是集生产和交换于一身的制造厂商都具有从事商业活动的职能，都必须处理好与外在公众之间的关系。而公共关系，正是由于外在关系处理的需要而产生的。问题很明显，实现商品交换关系，首先必须与货源供给者以及购买商品的顾客、用户等社会公众发生交往。如果没有这种交往，企业内部活动就将停滞，当然也就更谈不上公共关系的存在及其在企业经营管理中的应用。从这个角度讲，一切企业应用公共关系的需要，都是由其商业活动的职能引起的。可见，商业和公共关系有着内在的联系。因此，研究商业活动中的公共关系及其处理就极为必要。本书就是为探索商业公共关系及其特殊性而写的。

在本书中，作者把公共关系的思想和方法引入了商业经营管理，比较集中地探讨了商业经营管理中的公共关系的主要内容及其处理方法。全书围绕两条基本线索展开论述：一是商业企业的内外公共关系——职工关系、顾客关系、业务往来关系、竞争关系、社区关系、政府关系和媒介关系及其处理方式；二是依商业经营管理的特点具体地论述了如何应用公共关系方法处理商业公共关系。本书具有以下突出特点：其一，兼顾理论价值和实用性，即注重应用公共关系的理论、观念及研究方法来分析商业经营中所涉及的各种社会关系，探索处理各种商业公共关系的开创意识和具体方法。其二，拓展研究范围。作者依据公共关系的理论，对商业经营管理中的某些新领域，如商业社区关系、政府关系和媒介关系等作了深入的探讨和研究，并把各种商业公共关系作为一个相互联系的有机体进行了综合分析。其三，创新研究方法。作者应用公共关系方法体系，对商业企业如何处理和协调与外在社会公众的关系，如何把外部社会公众关系导入企

业管理的问题提出了解决的办法。

因此，本书在商业公共关系方面的探索和研究将有助于推动我国商业公共关系的理论研究及其在实际中的应用。

高涤陈

1990. 5 .

目 录

序 言.....	(1)
第一章 绪 论.....	(1)
一、公共关系的定义.....	(1)
二、公共关系的形成机制.....	(3)
三、公共关系意识.....	(7)
第二章 公共关系的职能与商业经营.....	(15)
一、信息采集与商业经营.....	(15)
二、决策建议与商业经营.....	(18)
三、传播沟通与商业经营.....	(20)
四、社会交往与商业经营.....	(22)
五、内部引导与商业经营.....	(24)
六、矛盾协调与商业经营.....	(26)
第三章 商业内部公共关系.....	(29)
一、商业内部公共关系的基本功能.....	(29)
二、商业职工关系.....	(31)
三、商业股东关系.....	(38)
四、内在关系职能的外在化.....	(43)
第四章 商业顾客关系.....	(45)
一、顾客动机及其创造.....	(46)
二、影响顾客行为和态度的因素.....	(49)
三、顾客欲望的满足和顾客关系的处理.....	(54)
第五章 商业业务往来关系.....	(58)
一、商业货源关系.....	(58)

二、商业客户关系.....	(65)
三、商业组织共同体关系.....	(68)
第六章 商业竞争关系	(76)
一、从公共关系角度考察竞争.....	(76)
二、市场竞争策略.....	(78)
三、在竞争中处理公共关系.....	(82)
第七章 商业社区关系	(86)
一、社区和商业社区.....	(86)
二、商业经营对社区的选择与适应.....	(89)
三、商业社区关系的强化.....	(94)
第八章 商业政府关系	(97)
一、政府行为与商业政府关系.....	(97)
二、政府对商业的期望.....	(100)
三、商业对政府的影响.....	(104)
第九章 商业媒介关系	(109)
一、媒介与媒介关系.....	(109)
二、媒介行为及其过程.....	(112)
三、媒介关系的处理.....	(115)
第十章 商业公共关系网络	(118)
一、商业公共关系网络的结构.....	(118)
二、商业公共关系网络的构成因素.....	(123)
三、商业公共关系网络的构造.....	(126)
第十一章 商业公共关系状态	(131)
一、公共关系状态的特征.....	(131)
二、商业公共关系状态体系.....	(134)
三、商业公共关系调查.....	(137)
四、商业公共关系判断.....	(143)

第十二章 商业公共关系规划	(147)
一、企业形象的评估和分析.....	(147)
二、确定公共关系目标.....	(150)
三、确定公共关系活动的对象公众.....	(153)
四、确定公共关系活动的主题.....	(154)
五、选择传播渠道.....	(155)
六、商业公共关系规划的实施.....	(156)
七、公共关系规划的调整.....	(157)
八、公共关系活动成果的报告与评价.....	(158)
第十三章 商业公共关系的传播	(161)
一、公共关系的传播方式.....	(161)
二、选择传播媒介的原则.....	(165)
三、各种传播媒介的特点.....	(167)
四、商业公共关系的传播效果.....	(170)
五、商业公共关系广告.....	(172)
第十四章 商业公共关系的咨询和协调	(176)
一、商业公共关系的咨询.....	(176)
二、商业公共关系的协调.....	(182)
第十五章 商业公共关系日常活动的筹划	(187)
一、信息的收集与加工.....	(187)
二、举办记者招待会.....	(193)
三、举办展销会.....	(195)
四、赞助社会事业.....	(199)
第十六章 商业公共关系组织	(201)
一、公共关系部.....	(202)
二、公共关系公司.....	(210)
三、公共关系公司的选择.....	(213)

第十七章 商业公共关系人员	(216)
一、专职公共关系人员的素养.....	(216)
二、专职公共关系人员的教育.....	(220)
三、全员公共关系.....	(227)
第十八章 我国商业公共关系的现状与发展	(230)
一、商业公共关系的基本状况.....	(230)
二、商业公共关系的主要矛盾和问题.....	(233)
三、商业公共关系的发展前景.....	(236)

第一章 绪 论

公共关系是现代组织的一种科学的管理职能和文明的管理哲学，又是一门研究组织社会关系的新兴学问。它是社会经济高度发展的产物，也是组织适应环境和改造环境的需要。公共关系的产生标志着现代组织的经营管理水平进入了一个新阶段。

一、公共关系的定义

公共关系，首先是作为一种客观状况存在的。也就是说，任何组织都是处于一种与内在外在公众相互联系、相互影响的关系之中，即与社会公众的相互关系之中。这种状态，有的是为组织所认知的，有的则不然。但无论如何，这种状态总是对组织及其活动产生着种种影响。当组织充分认识到这种状态的存在及其影响并有意识地处理这种关系时，公共关系就从一种单纯的状态发展成为一种管理行为和管理科学。人们对公共关系的认识和理解就是从后一种意义上进行的。

有关公共关系的定义，国内外学者的认识是极不一致的。不过，我们从以下几种具有权威性的定义中可以领略公共关系的一斑。

（1）国际公共关系协会给出的定义：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

和私立的组织和机构试图赢得同它们有关的人们的理解、同情和支持，即依靠对舆论的估价，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，更好地实现它们的共同利益。

（2）1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会给出的定义：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向组织领导者提供意见，履行一系列有计划的行动以服务于本组织和公众利益。

（3）为确立一个普遍接受的定义，美国的莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的资助下，经过分析综合，给出了对于公共关系的最全面的定义：公共关系是一种特殊的管理职能，它帮助一个组织与其公众确立并维持多渠道的沟通、了解、接触和合作。公共关系可以解决各种问题和疑难，帮助管理者告知公众并随时了解公众意向，确立并强化管理者为公众利益服务的责任感；帮助管理者预测发展趋势并预报不良趋势，以随时掌握和有效地利用时机；它运用研究方法和健全而正当的传播技能为其主要工具。

（4）英国公共关系协会给出的定义：公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立并维持一个组织与其公众之间的相互了解。

（5）我国学者对公共关系的定义：公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。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对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好的形象，以谋求公众对本组织的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。

此外，还有其他各种不同组织和学者给出的定义。总而

言之，对于公共关系的定义是五花八门的。这些定义中所反映出的人们对公共关系的认识，有统一的一面，也有不同的一面。不过，从人们对公共关系的认识以及有关公共关系的活动中，我们不难看出公共关系的某些基本特征。

（1）兼顾组织利益和社会利益。以社会利益为组织价值取向的新内容和取得组织与社会公众之间相互协调的基本出发点。

（2）着力于良好的组织形象和良好的组织活动环境。以组织形象为组织的赢利性和社会性的平衡点，为组织的追求目标和考核组织活动效果的核心指标；以创造良好的组织活动环境为基本目的。

（3）注重组织与社会公众之间的交往和沟通。运用现代的传播手段和人际关系处理组织与社会公众之间的关系。

（4）围绕着长远计划，着手于日常工作。以科学的公共关系计划为日常工作的主线，着眼于长期目标，着手于平时努力。

基于上述特征，我们把公共关系定义为：公共关系是一种管理行为和管理科学，它以协调组织利益和社会利益为基本出发点，以良好的组织形象为核心目标，围绕着科学的计划，通过平日的努力，运用各种科学的、正当的手段来建立并维系组织与各种社会公众之间的交流、理解、认可与合作关系，协调组织内外的各种关系，以创造组织活动的良好环境。

二、公共关系的形成机制

公共关系的产生归根到底是随着社会发展而引起的

人们的经营管理意识变化的反映。分析公共关系的社会、经济条件有助于理解公共关系以及公共关系意识的内涵。

1.公共关系是社会化大生产高度发展的产物

社会化大生产是以机器化生产、社会分工协作与商品交换为特征的，其直接后果有二：其一，它使工人依附于机器，产生“异化”；其二，它使消费者依附于生产。起初，生产者与消费者是同一的，因而生产行为完全从属于消费需要。社会化大生产使生产与消费分离之后，生产者行为就在一定程度上决定着消费者行为，尽管这种决定关系随着生产力的发达程度不同而不同。可见，社会化大生产引起的生产与消费的分离也是一种“异化”。社会化大生产的发展的这两种后果，同时也意味着造就了企业的两种基本公众：依附于机器的工人和依附于生产的消费者。随着社会经济的发展，工人阶级斗争的加剧，经济危机的不断打击和消费者主权运动的兴起，企业组织意识到不能再把企业内外部公众视作依附于组织的被动的客体了。因此，行为科学作为处理组织与职工的关系，公共关系科学作为处理组织与内在外在关系的科学就应运而生了。组织的管理意识随之发生了变化：其中心是把公众作为组织活动的积极的主体来看待，使管理从客体管理进到主体管理。当这种管理意识被组织应用于处理组织与环境的关系时，就成为公共关系。

2.公共关系是社会经济商业化的产物

经济活动商业化，意味着经济组织之间通过商品交换来建立起社会联系，并在这种社会联系中完成组织活动的目的。商业经营就其本质而言就是组织这种经济联系的活动。所以，对于任何企业来说，这种经济联系的有机性，就决定着企业经营的有效性和生命力。然而，这种以物质商品为对

象的交换联系，并非单纯的物质关系，它同时也反映着一种人际关系和公共关系状态。有时，交换联系甚至是以人际关系和公共关系为媒介和依托的。这种状况随着经济和交换的发展而日益明显。因此，处理公共关系并建立公共关系网以促进交换联系意识和行为就由此产生了。

3. 公共关系是市场总体格局从卖方市场向买方市场转变的结果

在以供给小于需求为基本特征的卖方市场条件下，企业产品销路基本上可以保证，企业的主要任务集中于如何提高劳动生产率和大量生产产品方面。而随着生产力的发展，人民基本生活资料的满足，消费者有了越来越大的选择自由和主动权，表现在商品品质、商品生产经营厂家、商品购买时间和地点等各个方面。消费者的选择自由，不仅对个别商品、个别厂家产生重大影响，而且对整个市场也产生重大作用，以至于从根本上改变了生产者、经营者和消费者的市场地位。因此，尊重消费者主权、维护消费者利益就成为企业经营成功的基本保证。这正是公共关系的基本出发点。

4. 社会生活的民主化促进了现代公共关系的形成

随着社会生活民主化的发展，企业经营日益受到社会舆论的严重影响，因此，企业需要让社会了解自身行为，取得社会的理解，也需要了解社会公众的各种反应，并吸引社会公众参与对企业的间接管理，从而实现企业与社会沟通并取得企业赢利性与社会性的统一，这就需建立企业与社会公众协调关系的纽带，进行企业与社会公众的“对话”。公共关系管理正具备此种职能。

5. 社会科学技术的发展为公共关系活动提供了有利条件

现代传播技术、传播学、系统学、市场学、行为科学、

人际关系学、社会学、哲学等，既为公共关系活动提供了物质、技术保证和指导，也为公共关系意识的形成提供了广泛的思想基础和科学来源。如哲学研究从以物为主到以人为为主的变化，管理学研究从科学管理到行为管理的变化，以及系统学所阐明的系统思想和组织与环境间相互关系的思想等等，都从不同角度提供了公共关系意识的思想来源。

上述分析表明，公共关系意识及其行为的形成是外力作用的结果，但另一方面，组织的内在需求及价值取向的变化，也是公共关系形成的重要因素。

无可置疑，企业组织是以赢利为目标的。但同时，理论研究和社会现实都表明，随着社会的发展，企业的需求同人类自身的需求一样，是不断发展变化着的，呈一个不断地由低级到高级的变化过程。其一，是企业对利润的需求，这是基本的。其二，是企业的安全感的需求，它是企业对在市场环境和社会环境中不受外在影响而正常地进行经营活动的需求，这种需求分为两种：一是企业在市场竞争中不受竞争对手的威胁，二是企业和社会环境中不受其他公众行为（如消费者行为）的威胁。其三，是企业的社会归属感的需求，企业是社会的有机细胞，希望得到社会公众重视、理解、友谊和支持，因而需要社会交往。其四，是企业的尊重感的需求，企业希望得到社会公众的尊重，具有一种荣誉感，并同时希望尊重社会公众，给予社会公众以某种荣誉。因此，企业希望有一定的社会地位和自我表现机会。其五，是企业对自我实现的需求，这是最高级的需求，如对获得成就的欲望。

企业经营意识和经营行为实质上是企业决策者和企业职工意识与行为的反映，是由决策者及职工的意识与行为所决定的。随着企业决策者和职工的价值观念和追求目标的改