

中国商业公共关系

樊建廷 邢颖 主编

中国社会科学出版社

商业企业经营管理系列教材

中国商业公共关系

主 编 樊建廷 邢 颖

副主编 戚满均 林惠春 方光罗

Jm191/12

中国社会科学出版社

1991.8.

责任编辑 叶南奇
责任校对 辛 帆
封面设计 毛国宣
版式设计 李 喆

中国商业公共关系

樊建廷 邢 颖 主编

中国社会科学出版社 出版
发 行

经 销

北京朝阳农校印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 11.25印张 280千字

1991年8月第1版

1991年8月第1次印刷

印数 1—4000册

ISBN 7-5004-1037-9/F·192 定价：4.95元

《商业企业经营管理系列教材》编委会

顾问 贾履让 劳而逸

主任 郭志军

副主任 陈鹤鸣 邢颖

委员 (按姓氏笔划为序)

王成荣 叶立雯 邢颖

吴晓辉 陈鹤鸣 李克毅

周隆 郭志军

《中国商业公共关系》编委名单：

（按姓氏笔划为序）：

千 勤	王淑华	方光罗	邢 颖	李 磊
李小红	余 皓	张明乐	宋晓梅	林惠春
单风儒	唐胜辉	戚满均	嵇征然	蒋早汉
樊建廷	魏若梅			

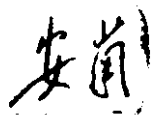
序

祝贺《中国商业公共关系》一书问世。商业是大公共关系。它灵敏而具体地体现党和政府的政策，也及时反映人民群众的要求、情绪、意见和建议，可以说是党联系群众的大渠道。商业战线发生的一切，要解决问题的一切，无不与公共关系密切地联结在一起。其中特别重要的是市场。商业离不开市场，公共关系则是联结政府、市场和生产者、经营者、消费者的纽带。

《中国商业公共关系》一书，继《中国铁路公共关系》一书出版后，只用了半年就编写出版了，速度之快，反映了公共关系热度之高。希望各行各业都有一本推动本行业公共关系的书陆续与读者见面。

再一次对本书的出版表示衷心的感谢和祝贺，向撰稿、编辑、出版的工作人员道一声辛苦和慰勉。

中国公共关系协会主席



1991年5月30日

目 录

第一章 导 论	(1)
第一节 公共关系概述.....	(1)
第二节 公共关系的产生和发展.....	(12)
第三节 公共关系在我国的传播和前景.....	(22)
第二章 商业公共关系及其研究对象	(29)
第一节 商业与商业公共关系.....	(29)
第二节 商业公共关系的渊源和趋势.....	(36)
第三节 商业公共关系的研究对象.....	(45)
第三章 商业公共关系的职能	(50)
第一节 商业公共关系的目的.....	(50)
第二节 商业公共关系的职能.....	(56)
第三节 商业公共关系的作用.....	(63)
第四节 商业公共关系成功的条件.....	(67)
第四章 商业公共关系主体	(74)
第一节 商业组织.....	(74)
第二节 商业企业公共关系机构.....	(79)
第三节 商业企业公共关系人员.....	(87)
第五章 商业公共关系的客体 (一) ——内部公共关系的对象.....	(102)
第一节 商业企业内部公共关系的内容和特点.....	(102)
第二节 商业企业内部公共关系的意义和目标.....	(106)

第三节 商业企业内部公共关系的对象·····	(113)
------------------------	---------

第六章 商业公共关系的客体 (二)

——外部公共关系的对象·····	(131)
------------------	---------

第一节 商业企业外部关系的意义和特点·····	(131)
第二节 商业企业外部关系的类型和目标·····	(133)
第三节 商业企业外部公共关系的对象·····	(137)

第七章 商业公共关系的手段——传播····· (149)

第一节 商业公共关系的传播·····	(149)
第二节 大众传播和人际沟通·····	(156)
第三节 公共关系沟通的技巧·····	(164)

第八章 商业公共关系的工作程序····· (172)

第一节 商业公共关系调查·····	(172)
第二节 商业公共关系计划·····	(191)
第三节 商业公共关系计划的实施·····	(200)
第四节 商业公共关系工作的评测·····	(211)

第九章 商业公共关系实务技术····· (224)

第一节 商品展销·····	(224)
第二节 消费服务·····	(229)
第三节 商业宣传·····	(236)
第四节 社会赞助·····	(246)
第五节 危机处理·····	(250)

第十章 商业公共关系交际艺术····· (256)

第一节 商业公共关系交际·····	(256)
第二节 商业公共关系交际要领·····	(262)

第三节	商业公共关系交际艺术的运用·····	(276)
第十一章	商业公共关系应用文写作·····	(290)
第一节	商业公共关系应用文写作的意义·····	(290)
第二节	商业公共关系调查报告·····	(293)
第三节	商业公共关系新闻稿·····	(303)
第四节	商业公共关系广告·····	(308)
第五节	商业公共关系的其它文体·····	(313)
第十二章	商业公共关系实例·····	(319)
第一节	“元隆”腾飞的翅膀·····	(319)
第二节	天津商场公共关系工作一瞥·····	(328)
第三节	广州南方大厦百货商店公关实践·····	(333)
第四节	广西商业公共关系实例两则·····	(344)

第一章 导 论

商品经济和社会发展是互相推动的，随着商品经济和社会的发展，必然出现两种平行的趋势：一是社会分工日益扩大，生产的专业化日益提高；二是社会协作日益紧密，各类社会组织之间相互影响、相互依赖，社会关系日益复杂。在这一背景下，公共关系作为一项崭新的事业和新兴的管理科学应运而生。当今世界，公共关系原理已被广泛地应用于经济和社会生活的各个领域，发挥着令人瞩目的重要作用，也日益受到人们的普遍关注。

第一节 公共关系概述

一、公共关系的概念

（一）多种多样的定义

“公共关系”一词，源于美国，英语原文是Public Relations，缩写为“PR”，中文简称为“公关”。

公共关系的概念有公认的涵义。然而，人们对公共关系的解释和表述却是五花八门的。

一些从事公共关系工作的人，从自身的体会出发，对公共关系做了各种通俗的解释。例如：

公共关系是“人和”的学问。

公共关系就是讨公众的喜欢。

公共关系是博得好感的艺术。

公共关系是信与爱的运动。

公共关系就是内求团结、外求发展。

公共关系就是努力干好，让人知晓。

公共关系是90%靠自己做得对，10%靠宣传。

公共关系是一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。

$PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ 。

.....

从事公共关系研究的学者们，一些公共关系组织和出版物，对于公共关系的表述也是众说纷纭，各持己见。据统计，公共关系一词的定义大概有700多个，目前常被引用的就有以下各例：

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任康菲尔德认为：

“公共关系是一种管理哲学，即在所有决策和行动上，都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中，向社会大众阐扬，以获得谅解与信任。”

美国普林斯顿大学教授蔡尔滋认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

长期从事公共关系研究的美国学者莱克斯·哈罗博士在美国公共关系研究和教育基金会的资助下，查阅了大量的书报刊物，采访了88位公共关系机构的领导人，经他分析归纳，提出了一个较为详尽的定义：“公共关系是一种特殊的管理功能，它在一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的事件；它帮助管理部门及时了解公众舆论并作出反映；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它作为社会发展趋势的监视系统，帮助管理部门掌握并有效地利用社会变化，保持与社会变动同步；它运用健全的、正当的传播技能和研究方法作为主要的工具。”

美国著名的公共关系专家卡特利普和森特认为：“公共关系是这样一种管理功能，它确定、建立和维持一个组织与决定其成败的各类公众之间的互益关系。”

美国《公共关系新闻》认为：“公共关系是一种管理当局的职能，这种职能是估量公众态度，使一个机构的政策与程序和公

众利益一致，并执行一连串有计划的行为以赢得公众的了解和接受。”

1980年出版的《美利坚百科全书》是这样定义的：“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。”

美国公共关系协会曾征询了2000多名公共关系专家的意见，从中选出四则定义：

“首先，公共关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感，借以迎合大众兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次，公共关系是将此种已调整的政策与服务方针加以说明，以获得大众了解与欢迎的一种工作”。

“公共关系是企业管理机构经过自我检讨与改进后，将其态度公诸社会，借以获得顾客、员工及社会的好感和了解这样一种经常不断的工作。”

“公共关系是一种技术，此种技术在于激发大众对于任何一个人或一个组织的了解而对之产生信任。”

“公共关系是工商管理机构用以测验大众态度，检查本企业的政策与服务方针是否得到大众了解与欢迎的一种职能。”

《韦伯斯特新国际辞典》第三版从三个侧面给公共关系下的定义是：

“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。”

“个人、组织或机构同公众获得亲善友好关系的程度。”

“发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。”

英国著名的公共关系学权威弗兰克·杰夫金斯指出：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。”

国际公共关系协会曾提出这样一个定义：“公共关系是一种

管理功能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私人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——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。”

1978年8月在墨西哥城召开的各国公共关系协会第一次世界大会发表了《墨西哥声明》，其中关于公共关系的定义是：“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其结果，为组织领导者咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

此外，还有很多的国外和国内的学者对公共关系作过这样那样的定义。

面对公共关系纷纷纍纍、莫衷一是的解释和定义，有人说：公共关系备受人们的误解。其实，对于一个崭新的事业和新兴的学科，人们从不同的侧面或层次来说明它，是完全自然的。也许正是由于这一缘故，我们对公共关系有了更加全面、丰富的了解。

（二）公共关系的基本特征

公共关系虽然有五花八门的定义，但是把它们综合起来，可以归纳出其内涵的若干基本特征：

1. 公共关系的基本原则——共同利益原则。公共关系强调公众对组织了解、信任、合作与支持的重要性。因而强调以公众利益为前提，为公众利益服务，强调以组织和公众的共同利益为出发点。

2. 公共关系的基本内容——协调组织和公众的关系。公共关系的主体是社会组织，客体或对象是与其发生联系的公众。公共关系活动的基本内容是通过其工作手段协调组织和公众的行动方案，以促进组织和公众之间的亲善友好关系。

3. 公共关系的基本手段——双向信息传播。公共关系的基本

手段是有计划的信息传播，但这种传播不是单向的宣传或灌输，而是通过有说服力的信息传播并获得公众反映、反馈的双向沟通，达到组织和公众的相互了解，赢得有效的合作。

3. 公共关系的基本目标——树立良好的组织形象。公共关系具体的目标很多，但是，所有公共关系活动的基本目标或根本目的是获取公众的信任与好感，提高本组织的知名度和美誉度，树立良好的组织形象，以最终实现共同利益原则下组织自身的利益。

5. 公共关系的基本职能——现代管理功能。公共关系有若干具体的工作职能，然而，归根结底公共关系是管理当局的功能，是一种管理哲学。它是适应现代经济和社会发展以及现代组织管理的需要而产生的，是一种自觉的、有计划的、特殊的管理功能。

公共关系的上述基本特征是完整的、统一的，它们构成了公共关系概念内涵的本质属性。由此，我们可以对公共关系作如下表述：公共关系是社会组织遵循共同利益原则，运用双向信息传播手段，协调与公众的关系，以树立良好的形象的现代管理功能。

（三）公共关系的主要层次

公共关系概念的外延具有多层次性。如果从静态和动态、客观的社会存在和主观的社会意识与行为，以及实践和理论等诸方面去考察，公共关系所确指的外延的范围主要包括以下一些层次：

1. 公共关系状态。从静态来看，公共关系首先是一种社会状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态。社会组织的公共关系状态是无形的，但却是客观的。无论有意、无意，任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中，这种状态是与任何社会组织相伴的一种客观存在，它不以社会组织的意志为转移。因此，对任何社会组织而言，不存在有无公共关系状态的问题，

而只有良好或不良的公共关系状态、自觉或不自觉的公关状态的差别。这种客观存在着的公共关系状态，形成社会组织积极的或消极的内外环境，每时每刻都对社会组织的生存和发展起着积极或消极的作用，从而成为公共关系范畴的出发点。

2.公共关系活动。从动态来看，公共关系也是一种活动。当一个组织通过自己的工作来改善自己的公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。这是主观见诸于客观的一种社会实践。其实，任何一个组织，为了生存和发展，总要处理同各方面公众的关系，这实际上就是公共关系活动，只是可以区分为自发的或自觉的罢了。而只有自觉地、有计划地、创造性地开展有效的公共关系活动，才能更好地树立良好的组织形象，构建组织生存和发展所必需的良好公共关系状态。一个组织也只有自觉地、创造性地进行公共关系活动，才能出手不凡、事半功倍。另外，随着开展公共关系活动的工作需要，公共关系成了一种职业，有其专门的机构和承担这一任务的专业人员。

3.公共关系意识。公共关系是一种意识、观念，一种思想、文化。它是现代组织及其人员对公共关系客观状态的能动的反映，以及形成的战略、政策。例如，公众意识、形象意识、服务意识、团队意识、沟通意识等。公共关系意识也是有层次的，其中，公众意识是核心、是纲。对于一个组织来说，要有良好的公共关系状态，必须要有相应的公共关系活动，而这些活动又必然是在一定的公共关系意识指导下进行的。反之，缺乏现代公共关系意识，就不可能有相应的公共关系活动，因而也不会产生良好的公共关系状态。可以说，公共关系意识是自觉构建良好的公共关系状态的思想基础和有效的公共关系活动的行动指南，是现代组织及其人员的必备素质，也是公共关系的根本所在。人们谈论公共关系，往往津津乐道那些匠心独具的各种手段和技巧，但公共关系本质上是一种思想，只有在正确的思想基础之上，公共关系才可能有奏效的动作和闪光的创造。

4. 公共关系学。公共关系还是一门新兴的学科，即公共关系学。公共关系学以公共关系活动及其规律为研究对象，既是一门熔多学科知识为一炉并具有自己的概念、范畴和结构体系的理论科学，又是一门具有可操作特征的应用科学。这门学科在公共关系活动受到社会重视，客观上需要加以总结和系统化的基础上建立和发展起来，同时，又成为强化公共关系意识和推动公共关系实践的指南。学习和普及公共关系学，增强社会组织及其人员的公共关系意识，研究和应用公共关系学的基本原理，用以指导包括商业部门在内的各个部门的工作，对于促进事业的成功乃至整个社会的和谐与发展，都有重要的意义。

公共关系的上述主要层次，是互相区别又互相联系的，这些层次是在认识和说明公共关系概念时应当廓清的。

二、公共关系的构成要素

公共关系，归根结底是社会组织与其公众的之间的关系，而它们的联系又是借助传播实现的。因此，公共关系的构成要素可以归结为以下三个方面：

（一）公共关系主体要素——组织

组织，是人们有意识地建立起来并追求其特定目标和责任的社会单位。它具有一定的组织成员、规范的组织章程、权威的领导系统和组织机构、相应的存在处所和物质技术条件。社会组织按照其性质和职能，可以分为经济组织、政治组织、文化组织等类型。公共关系作为树立良好的组织形象的一种自觉的、有计划的特殊管理功能，其主体就是组织本身。在整个公共关系过程中，无论是公共关系意识的建立、公共关系战略的确定，还是公共关系活动的开展、公共关系技巧的策划，以及提高声誉、塑造形象的一系列工作，组织始终居于主导地位，发挥着决策、实施、调节和控制作用。

（二）公共关系客体要素——公众

公众，是指与公共关系主体相互联系和相互作用，对组织的产生和发展有着现实或潜在制约力和影响力的个人或组织。它们具有群体性、广泛性、层次性、变化性、相关性、互动性等特征。它们是公共关系主体即组织的公共关系对象和公共关系行为的受众，因而构成公共关系的客体要素。公共关系的基本内容，就是社会组织协调与其公众之间的关系。公众按不同的原则，如与组织密切的程度、对组织的态度、演变的阶段或者其他方式，可以划分为若干类型，如首要公众、次要公众、边缘公众，顺意公众、逆意公众、独立公众，非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众等。通常分析公众对象，首先是以组织为支点，按照公众与组织的关系，把公众分为组织内部的公众和组织外部的公众两大部分。以商业企业为例，组织内部的公众主要包括：员工、股东等；组织外部的公众主要包括：顾客、商品供应者、主管部门和政府机构、社区、新闻界等。

（三）公共关系媒介要素——传播

传播，是指公共关系信息的传递。它是联系公共关系主体与客体的桥梁和中介。公共关系是组织与其公众之间的关系，而在处理这种关系时采用的基本手段就是传播，所以，公共关系活动被称为一种传播活动。不过，公共关系信息的这种传播活动，不是单向的宣传，而是包含信息收集和反馈环节在内的双向交流与沟通。公共关系传播的基本任务，是正确运用各种传播渠道，特别是大众传播媒介，及时地向公众传递有关组织的各种信息，同时，及时地监测与收集公众对组织意见和态度等各种组织环境信息，以促进组织与公众的相互了解、信任和合作，为组织的决策活动提供事实根据，实现组织的预期目标和社会责任。

总之，公共关系的三个构成要素是相互依存、缺一不可的。它们的关系，可用下图表示：