

企业营销丛书

企业营销实用公共关系

韩庆祥 编著



兵器工业出版社

企业营销丛书

企业营销实用公共关系

韩庆祥 编著

兵器工业出版社

(京)新登字049

内 容 简 介

本书是为供销员培训编写的一本教材。书中针对企业营销在新时期遇到的问题,阐述了如何运用公共关系原理制定有效的营销战略和提高营销工作水平,对公共关系的基本原理以及怎样在营销工作中发挥作用进行了具体的讲解。全书共分十章,主要内容有:搞好公众关系、密切与用户的联系;塑造企业形象、营销的公关传播、搞好内部公关和提高营销人员公关素质等。

本书具有很强的实用性,是企业营销人员及管理干部的良好读物。书中收集了大量生动的实例,总结出了许多营销公关的技巧。在表述方式上力求简明生动、通俗易懂。读者读后一定会得到有益的启示。

企业营销实用公共关系

韩庆祥 编著

兵兵书局出版

出版发行

(北京市海淀区车道沟107号)

各地新华书店经销

北京凯通印刷厂印刷

开本:850×1168 印张:7 字数:181千字

1992年10月第1版 1994年11月第二次印刷

印数:5000—8000 定价:8.00元

ISBN 7-80038-536-1/F·40

目 录

第一章 公共关系概述	(1)
第一节 公共关系的基本认识	(1)
第二节 公共关系的历史发展	(9)
第三节 公共关系的工作任务	(16)
第二章 企业营销与公共关系	(22)
第一节 新时期的营销工作	(22)
第二节 公共关系促进营销	(28)
第三节 营销工作的公关任务	(40)
第三章 影响营销的公众构成	(46)
第一节 公众的基本认识	(46)
第二节 公众的基本类型	(52)
第四章 影响营销的关系构成	(66)
第一节 关系的一般特征	(66)
第二节 营销主要关系处理	(73)
第五章 用户关系的保持与改善	(86)
第一节 处理用户关系的指导思想	(86)
第二节 赢得用户的具体措施	(94)
第三节 处理好工商关系	(104)
第六章 塑造企业形象	(108)
第一节 塑造企业形象的基本认识	(108)
第二节 企业形象的构成	(113)
第三节 塑造企业形象的措施	(123)
第七章 营销工作的公关传播	(130)
第一节 传播的基本规律	(130)
第二节 传播的主要方式	(137)
第三节 公关广告	(144)

第八章	营销工作的内部公关	(153)
第一节	开展内部公关的客观要求	(153)
第二节	搞好内部公关的有效措施	(161)
第三节	总结内部公关的成功经验	(168)
第九章	公共关系的心理规律	(174)
第一节	市场运行的心理规律	(174)
第二节	营销公关的心理策略	(182)
第十章	营销人员的公关修养	(197)
第一节	确立公关意识	(197)
第二节	掌握公关技巧	(204)
第三节	培养公关素质	(214)

第一章 公共关系概述

公共关系作为管理中的新成果、理论上的新课题、企业中的新业务、社会上的新职业，在国际上受到了广泛重视。在我国特别是随着经济体制改革的深化进行，越来越引起了人们的关注，已经逐渐形成为一门重要的独立学科。

企业的营销工作，是企业走出内向和封闭管理面向市场，联系社会的重要活动，必然要从事不同层次的社会交往和经济往来。社会各方面人士对企业的态度，对企业营销工作都会产生深刻的影响。公共关系已经成为营销工作无法回避的事实，是企业开展营销工作的重要方式，企业的营销人员也都必须具备公共关系修养。总之，公共关系的许多内容已经成为营销学的重要组成部分。

第一节 公共关系的基本认识

一、公共关系的概念

人们要研究公共关系，就要回答公共关系是什么。由于公共关系涉及的领域十分广泛，人们从各个角度感受到它的不同功能与作用，提出了众多的公共关系定义，这表明人们对公共关系理解上的区别，也体现了人们对这一新兴事业根本属性探索所做出的努力。从时间上看，每一个时期人们所下的不同定义，也反映了公共关系实践的发展程度，以及在每一历史阶段所必然产生的局限性认识。

有人统计，世界上对公共关系有上千种定义。

最短的一个定义是：“争取对你有用的朋友。”

最长的一个定义则是美国公共关系研究与教育基金会召集了65位权威人士，研究了472种定义之后归纳出来的。

任何定义，无论从主观上怎样力求全面地概括事物的含义，实际上总是从一定的角度去说明问题。为了使人们对公共关系的本质属性和基本特征产生确定的认识，我们采用了以下的定义：

公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术。

美国《公共关系新闻》所下的定义，对公共关系的特征表述的更为具体：

公共关系是一种管理职能，它评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众的利益相一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。

从以上的定义中我们得出以下结论：公共关系的性质，是经营管理的一种职能。公共关系的任务，是要赢得公众的理解、信任和支持。公共关系的目的是通过有计划的调查、沟通、传播等工作，使企业赢得社会信誉和树立良好的社会形象。

为了使人们形象地理解公共关系，还可以对公共关系作以下比喻。北欧联合公司一位公关经理在培训班中给学员讲解什么是公共关系时，采用这样一个比喻：“好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法。大献殷勤就是一种，这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止也是一种吸引人的办法。不过，这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的研究思考，制定个计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将自己的优良评价传递出去，这可就是公共关系了。”

二、对公共关系的说明

想当然地理解公共关系，会产生许多模糊的认识。对公共关系的正确理解，需要划清如下几方面的界限：

1. 公共关系与拉关系

无论是人还是企业，都要存在于复杂的关系中，通过社会关

系来实现自身的价值。虽然都是在讲关系，但在本质上却完全不同。

通常所说的“拉关系”，出发点是为个人谋私利，所采取的手段是隐蔽的和不正当的，其结果是损害了他人的利益，在社会上造成有害的影响。

公共关系正相反，其出发点是促进与社会各方面联系，赢得经营环境上的和谐气氛。由于公共关系的目的是正大光明的，在手段上必然没有什么可掩饰的，完全是一种公开正当的活动。企业开展公共关系活动，自然有其经营目的，但就其结果而言，都有益于社会，而不会损害公众的利益。

2. 公共关系与广告宣传

公共关系与广告宣传都有传播影响的作用，但广告宣传是与产品销售直接相联系，是一种重要的销售策略。广告宣传是一种单向活动，只是将产品信息广泛地告知于社会，激发消费者的购买欲望。

公共关系则不同，它的直接目的不是销售产品，只是为了使企业和社会上获得良好印象。公共关系的传播是一种双向活动，它不仅是向社会传送信息，更重要的还在于得到社会的理解，实现与公众的信息沟通和感情交流。

3. 公共关系与推销

产品推销是一种直接的商品交易活动，它的全部过程就是劝说消费者购买商品。成功的推销也需要打通一些周围关系，但所有活动都是针对现实的消费者。

公共关系针对的对象不是现实的消费者，甚至连潜在的消费者都不是。企业开展公共关系，只是为了让广大的公众了解企业的方针和政策，造就企业和社会上的良好声誉，形成有利于企业经营的社会舆论，从更深的层次上对消费者产生影响。

公共关系也会产生促销的效果。从长远看，也是企业的一种追求，但直接的目的不是促销，促销仅作为一种隐蔽的目的而存

在。有人将公共关系说成是“无形的推销术”，由于立足点在于推销，没有将公共关系与推销严格区分开来，因此不能准确地说明公共关系的特征。

三、公共关系的特征

1. 利他性

这里所说的利他，就是有利于公众。公共关系的任何一项措施，直接实现的结果都会对公众有益。从一时看问题，都是企业为社会、为公众所做的奉献，只是从长远最终的结果上才会给企业带来利益。

公共关系作为企业的一种经营管理职能，也不是一般理解的发扬风格，它有着很强的计划性，存在着潜在的功利主义。公共关系所实现的各种有利于公众的措施，其目的都受经营动机的支配。

按照利他性原则开展的公共活动，具有如下的特征：

(1) 参与有益于公益的活动，造成广泛的社会影响。例如，浙江省余姚市绸缎呢绒公司是一家发展很快的公司，他们的经营活动使公众受益，同时也使自己获得良好的效益。余姚市原有几家洗涤印染整装商店，因嫌利微而先后转产，消费者洗涤高档衣服比较困难。为了方便消费者，公司投资20万元引进设备，开办了干洗店。全部投资收回要十年多的时间，根本是个不赚钱的买卖。不过公司的这一作法，得到了社会各方的良好赞誉。

原来余姚市没有游泳馆，余姚市人民整整盼了20年，由于缺少资金，这一愿望总是无法实现。绸缎呢绒公司针对余姚市70万人民的愿望，决定投资150万元建造了全省县（市）级设施最先进的国家标准级游泳馆。游泳馆建成开业，当年就亏损6000多元，但浙江日报、中国体育报、浙江电视台等数十家新闻单位竞相报道，既宣传了该公司办企业不忘社会公益的事迹，又为该公司免费做了具有特别效益的广告。

余姚市绸缎呢绒公司对社会公众做出了奉献，赢得了人心，

提高了声望，也赢得了市场。现在该公司已与省内外70多家商业批发站和生产厂家建立了业务关系。这家只有100多名职工的企业年营业额达到3000多万元，利润200万元，创造了余姚县第一流经济效益。

余姚市绸缎呢绒公司的这些作法，都是其经营总体战略的组成部分，最终目的还在于促进企业的发展。但它的直接效果都对公众有益，在社会上产生了良好影响。

(2) 将自己的经营行为形成与社会背景的反差，给公众以十分深刻的印象，使企业的良好形象显得更为突出。人的认识具有选择性，就是说，人在认知事物时，会从复杂多样的事物中选择少数事物优先区别出来加以反映，其中与其事物构成明显差别的事物容易在人的知觉中产生深刻印象。当社会形成某种不良风气时，众多企业都存在着类似的不良经营倾向，某一企业采取和这种不良倾向完全相反的作法，在社会产生的影响就更为深刻。

1983年，我国教育部决定在全国开展一次大规模的青少年体质调查，需要6000条两种规格的少年儿童血压带。教育部找到上海、北京几家生产橡胶制品的国营企业都碰了壁。当时的振业橡胶总厂只是一家规模不大的乡镇企业，他们得到这一消息后，主动到教育部要求承担这项任务，而且表示不要国家1分钱试制费，保证按质、按量、按期交货。当6000条血压带生产出来之后，他们又决定将价值两万元的产品无偿赠给国家。此举通过新闻媒介报道出去之后，在社会引起很大反响。后来，教育部又将他们的事迹汇报给康克清同志，康克清接见了厂长奚也频，并给他们题了词。这一切，通过电视向全国转播，使振业橡胶总厂社会知名度大增，四方订货纷纷而来。在短时间内，振业橡胶总厂就发展为可以在全国排上名次的大企业，现在事业还发展到国外。

(3) 好事留名。企业开展公共关系活动，为社会做出有益的事情，如果说没有直接盈利的目的，那么提高企业知名度却是

企业重要的追求目标。从长远看，社会知名度将是企业经营的重要资源。

近年来，我国为适应旅游业的需要，大量修复各种古建筑。在明昭陵的修复工程中，两座主要建筑——棱思殿和棱恩门只能重建，为此需要近百根长14米、小头直径1米以上的巨型原木做立柱和横梁。原建筑的这种木料400年前取自我国的云贵地区，而今这种木料在我国已经无处可觅了。恰在这时，美国ITT瑞安公司向我国有关部门表示，该公司能提供合格的原木，并愿将其无偿捐赠。

该公司派专人陪同中方有关人员赴美几乎踏遍美国东西部所有大林区，精心选出近百根树龄在300年以上的巨型原木。这些原木为美国花旗松和铁杉，是世界上最坚硬的木种，树挺纹直，韧性高，防水，耐蚀力强。原木选好后ITT瑞安公司又指定专人，根据昭陵的特别规格，将巨树精心加工成笔直光滑、长度14米、细端直径为1米的圆木，运到中国，满足了修复昭陵工作的需要。

北京市文物局和十三陵特区办事处在昭陵入口处树立了一座捐赠纪念碑，精美的大理石上刻载了该公司对中国人民的深情厚谊。该公司是美国最大的原木生产企业，它一直是我国最大的木材供应者，长期以来与我国保持着良好的合作关系。在这一次捐赠之后，更加赢得了中国人的好感，美名得到了广泛传播，与中国的业务关系更加巩固。

2. 目的隐蔽性

企业作为盈利的经济实体，它的一切活动从本质上都是经营的重要组成部分，公共关系也不例外。公共关系虽然不以直接盈利为目的，但却着眼于巩固和开拓市场。市场是企业的生存空间，在市场中企业才能展开自己的事业，有市场企业才能盈利。

什么是市场？从消费者的角度看问题，市场是购买东西的场所；从经营者的角度看问题，市场是指用户和用户集团。因此，

提高市场占有率的本质是提高人心占有率，提高人心占有率是公共关系的重要课题。

(1) 吸引公众对企业的关注。所谓占领人心，是要赢得人们对企业良好的态度倾向，要达到这一目的，首先要引起公众对企业的注意，进一步使公众对企业有所了解。上海有一家衬衫厂同一家杂志社联合举办一次征文活动，题目是探讨当前社会动向。奖励的方式也很特殊，获奖者每年可享受两件该厂生产的名牌衬衫，直至终身。由于这种奖励方式很吸引人，进而又使人感到这家企业对社会问题十分关心，于是这家企业在广大公众中产生了深刻印象。

(2) 赢得公众对企业的好感。人的态度倾向是通过感情表现出来的，赢得感情是赢得人心的基本途径。公共关系给商业活动注入了新的内容，它不仅使商品交易实现互利互惠，也使商品交易活动同时实现了信任与信任的交换，感情与感情的交换，使商业活动具有十分美好的情趣。

50年代，法国白兰地酒要打入美国市场，他们没有采用一般的宣传攻势，而是利用美国总统艾森豪威尔67岁寿辰之际，在法美人民友谊上作文章。

法国方面提前一个月就通过各种新闻媒介向美国人民传递信息，在美国总统寿辰之日，法国人民向美国总统赠送两桶已酿造67年之久的名贵白兰地酒。赠酒仪式将在华盛顿隆重举行。这使美国人对这件事产生了强烈的期待心理。

当这一天到来的时候，法国用专机将这两桶酒运往美国。装白兰地的酒桶是由艺术家精心制作的，生产白兰地酒的公司为这两桶酒付了巨额保险费，两名穿着宫廷侍卫服装的法国人抬着这两桶酒进入白宫。华盛顿的市民大多数都看到了这两桶酒，新闻界进行了轰动报道，在这之后，法国白兰地酒一下子就成了美国市场十分受欢迎的商品。

以上这一切都是有计划进行的，但显得是那么自然，是从似

乎毫无商业气氛的活动中巧妙地实现了商业目的。促进友情的活动与开拓市场重合在一起，收到了双重效果。

(3) 实现与公众的感情沟通。公共关系追求的最高境界是要使企业与公众在利益实现一体化，这是在感情沟通基础上实现的利益上的相互促进。实现感情沟通的基点，需要企业时刻为自己服务的对象着想，这种关心虽然并没有期待着回报，但最终必有回报。

德国的汉堡有一家瓷器厂，为了让产品在国内外市场具有竞争力，每隔两年便聘请一些著名的设计师为企业设计一些全新的高档瓷器用具，淘汰一部分老产品，以不断满足消费者对瓷器产品求新猎奇的要求。但在淘汰老产品之前，该企业都要预先发出告用户通知书，一方面提请消费者注意爱护成套的瓷器用具，不致损坏后难以再配齐，另一方面使消费者对已损坏的器件赶快补充。

这家公司的这一措施，充分体现了厂家对消费者的理解，是对消费者关心的表示，必然会赢得消费者的好感。在实现这项措施的过程中，看不到促销的痕迹，但实际上不但消费者补齐成套用具要购买本厂的产品，而且对新产品也进行了广泛的宣传。

公共关系目的的隐蔽性特征不能仅仅理解为一种计谋，它首先在于关心公众的利益，向公众表达一种情谊，同时也有效地实现了企业的经营目标。

3. 长期性

企业的任何活动都不会忽视对经济效益的追求，但企业获得经济效益是一个投入产出过程，就是说它首先需要将资源投入进去，经历一定的时间投入才能回收，回收时会实现增值。公共关系是企业着眼于更长的时间、更广的范围的一种投入，并不希望在短期内有所收益，甚至在短期内总是在耗费大量资金。

以前，在世界上钟表市场是瑞士的一统天下，1964年奥运会决定在东京举行，日本精工表想利用这一机会将自己的产品推向

世界，争取奥运会采用精工计时装置。从获得这一信息时起他们就开始展开了公关活动，他们提出的公关方针是：“让全世界的人都了解精工计时是一流的技术与产品”；提出的公关目标是：

“荣获世界信赖”；确定的公关主题是：“世界的计时——精工表”。为了实现这一公关计划，他们投下的资本包括：85名技术员，890名作业员以及数亿日元的经费。投入的资金根本就不准备收回，只是想造成世界性的影响。

当东京奥运会结束之后，随着运动员和观众奔向四面八方，日本精工表的名声也传遍了世界。从此瑞士钟表在世界的霸主地位受到了挑战，日本表成为瑞士表的有力竞争对手。

公共关系是企业更高层次的经营活动，是一个企业进行的有计划的、持续性的、着眼长远的经营管理。它需要企业具有更高经营素质，更敏锐、更长远的眼光、更机敏的智慧和更丰富的想象力，更宽广的胸怀。缺乏长远的眼光和广阔的视野，企业就不可能制定出公共关系战略。

第二节 公共关系的历史发展

一、公共关系产生的历史必然性

当公共关系刚刚在中国出现的时候，许多人曾抱着怀疑的目光看待这一事物，甚至对它持否定态度。随着我国对外实行开放、对内搞活经济的基本国策的确立，企业正逐渐摆脱行政体制的束缚，成为自主经营，自负盈亏的经济实体，企业和社会生产、经济生活中必然会遇到各种各样的关系需要处理，公共关系理论正是指导企业科学地对待这些关系的指导性学说。改革发展的新形势，使公共关系冲破了人们心理的障碍，在我国迅速地兴起，一时间甚至形成具有追求时尚特征的热潮。这里面不免会有偏离公关本意的理解，会有推行简单化的倾向，甚至产生将其与庸俗关系学混为一谈的现象。

公共关系在我国发展的事实说明，公共关系作为一种管理职能是企业管理发展到一定阶段的必然产物，不是主观上想搞和不想搞的问题。另一方面也说明，当企业管理处于缺乏一定实践基础的时候，对公共关系还不会产生深刻的认识，企业公共关系的开展还不会达到很高层次。

公共关系是现代管理学不断发展而产生的新成果，是从其它管理职能中逐步分化出来的重要管理职能。在早期以泰勒制为主导地位的科学管理中，人被看作是“可以更换的零件”，成为机器的附属物，人的主动作用被忽视了。管理行为科学出现之后，对管理对象从“经济人”假设转为“社会人”假设，人际关系受到重视，开始实现“以人为中心管理”。公共关系的出现，进一步将企业内人际关系扩展到企业的外部，将内外公众关系结合在一起进行管理。企业的经营活动也从对外简单的买卖关系演变为运用公开、合法与符合社会道德准则的传播手段去赢得公众的信赖，通过塑造良好的企业形象，争取和创造企业顺利发展的社会环境。企业公共关系的开展，是企业管理升华到新水平的重要标志。

公共关系作为管理职能最初产生于美国。它的产生不能简单地归结为某些专家的发明创造，从本质上讲，它产生的根本原因还在于管理实践提出的客观要求。美国最初创办企业的那些大亨们并不重视与公众保持良好关系，他们甚至是靠坑害公众起家的，不择手段地欺骗和巧取豪夺是他们集聚财富的重要方式，广大公众对他们极其反感和憎恶。

当时有一名叫古尔德的资本巨头，最初到纽约去发财，他运了一船捕鼠器和活老鼠在纽约上岸。第一天夜里，他偷偷把活老鼠沿街释放，纽约一个晚上就闹起鼠祸来了。第二天，他就趁机到处推销他的捕鼠器。古尔德就是靠这类手段成为大资本家的。

洛克菲勒的发财史，则是有一次出差到一座小城去，搭乘一条装有 200 桶煤油的轮船，半途轮船爆炸。他灵机一动，觉得是

个发财的机会，租了一匹快马直奔小城，到达目的地时，夕阳快下，他也不吃晚饭，打听到所有煤油零售商的名字。然后挨家挨户按当天价格买下所有存油，一家家立下字据。

第二天上午轮船出事消息传来，当时照明主要依靠煤油，于是掀起了抢购风潮，可所有煤油已经全都属于洛克菲勒，他趁机把煤油价格提高一倍又退给了零售商。一夜之间，一大笔钱就到了他手里。

另一个叫范德比尔特的垄断资本家，积聚财富更是不择手段，在很短的时间里就占有了巨额资产。美国南北战争期间，他从国防部购买一批报废的枪支，偷运到南方赚大钱。当公众愤怒地谴责这种卖国行径时，他在法庭为自己辩解，国防部卖给我的是废枪，废枪是打不死人的，他这样做削弱了南方的战斗力，是爱国行为。如果能打死人，责任完全在国防部。对他的这种投机行为，法庭无法判罪。

范德比尔特这样的资本家全然不顾公众的利益，而且破口大骂公众。有一次，一位记者去采访范德比尔特，他是垄断铁路的资本家，问他为什么要取消纽约至芝加哥的一班火车，范说赚不了钱，但记者说，公众认为很有用，这时范叫了起来：“让公众见鬼去吧！”反过来，公众也称这些资本家是“强盗大王”。

这些大亨们不但仇视公众，对新闻媒介也持对立态度。当时广播事业已经出现，各种报刊已有很大发行量，企业本可以利用其作为发展事业的传播媒介，但由于害怕暴露自己的不当行为，大多数企业家都尽量把自己的企业封闭起来，不让新闻界报道出去。

垄断资本家也不是毫不重视通过新闻媒介宣传自己，不过采取的做法是不择手段地为自己编造神话。当时一位叫做巴纳姆的报刊宣传员，就是被雇佣编造离奇故事的好手。他因人为制造舆论引起公众广泛关注，推动马戏演出而闻名。他编造一名叫海斯的黑人女奴，在100年前曾养育过美国第一任总统乔治·华盛

顿。报纸将这条“消息”发表出去之后，立刻在社会上引起哄动。随后，巴纳姆以各种笔名向报纸寄去“读者来信”，人为地挑起了一场争论。有的说完全不可信，是巴纳姆制造的骗局，有的却说这是一个了不起的发现。越争论越引起人们的好奇心，都争相去一睹海斯的风采，使他的马戏团每周可获得1500美元的收入，发了大财。当海斯死后，对她尸体进行了解剖，结果发现海斯只不过活了80多岁，并非是巴纳姆所说已活了160岁。当人们质问巴纳姆的时候，他却厚颜无耻表示自己“深感震惊”，还说他本人是受骗者。这一类报刊宣传，实际是以愚弄公众为目的。

垄断资本家愚弄公众的行为，引起社会各界公众的极大愤慨，受到了许多正直人士的谴责。当时美国新闻界已高度发展起来，对这些资本家无视新闻界的态度也很不满，乘机掀起了揭露这帮“强盗大王”丑恶行径的运动，发表了大量严厉谴责和抨击资本家奸商劣迹的文章。据统计，1903—1912年的10年间，就有2000多篇揭露丑闻和阴暗面的文章发表，形成了美国近代史上有名的“扒粪运动”。

在这一运动中，出现了许多有名的新闻记者，如斯蒂芬斯、塔拜尔和麦克卢尔。特别是麦克卢尔以自己的名字命名创办“麦克卢尔”杂志，更是树起了一面“扒粪运动”的旗帜，进行深入调查，掌握了大量的真凭实据，从各个方面揭露了资本家的卑劣伎俩。

当时，资本家对工人的残酷剥削已经使劳资关系变得非常紧张，而他们对社会的欺骗手法则使社会公众强烈不满，在“扒粪运动”的推动下，企业界与广大公众之间形成了一种敌对关系。如靠生产炸药起家的美国10大财团之一的杜邦公司，由于当时生产工艺落后，经常发生爆炸事件，造成人员伤亡。由于杜邦公司采取保密手段，不让暴露事实真相，引起社会公众的种种猜测，最后社会上传闻杜邦在杀人。他们也曾出钱在新闻媒介上为自己