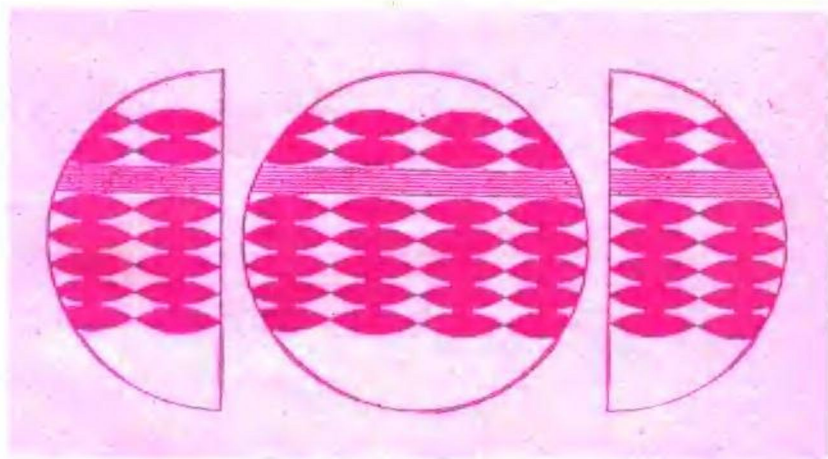


全国就业训练商业营业专业统编教材

商业公共关系基础知识



中国劳动出版社

全国就业训练商业营业专业统编教材

商业公共关系基础知识

劳动部培训司组织编写

2007/25

中国劳动出版社

(京)新登字 114 号

图书在版编目(CIP)数据

商业公共关系基础知识/劳动部培训司组织编写;石传良
主编. —北京:中国劳动出版社,1995

全国就业训练商业营业专业统编教材

ISBN 7-5045-1560-4

I. 商… I. ①劳…②石… III. 商业—公共关系学—职
业教育—教材 IV. ①C912.3②F710

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 03841 号

商业公共关系基础知识

劳动部培训司组织编写

责任编辑:张文梁

中国劳动出版社出版

(北京市惠新东街1号)

东茶坞印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

787×1092 毫米 32 开本 9 印张 195 千字

1994 年 9 月北京第 1 版 1995 年 5 月北京第 1 次印刷

印数:5000 册

(课) 定价:6.30 元

P272

F71

L28

本书是根据劳动部培训司制订的《商业公共关系基础知识教学大纲》进行编写的，供就业训练商业营业专业使用的统编教材。本书与《营业员基础知识》、《商业基础知识》、《计算基础》、《商业应用文》、《商品知识》配套使用，学制为半年。

本书从建设有中国特色的社会主义市场经济的特点和商业工作的实际情况出发，较系统地阐述了公共关系的基本原理及其在商业中的具体运用；突出了商业公共关系意识的培养和能力的训练；概括了商业公共关系的规律和特点。

本教材也可供职业学校、在职培训和商业职工自学使用。

本书由石传良、赵光珍、刘军、鹿丽、杨学娅编写，石传良主编；李世奇审稿。

前 言

根据“先培训、后就业”的原则，全面开展就业训练工作，是贯彻“在国家统筹规划和指导下，实行劳动部门介绍就业、自愿组织起来就业和自谋职业相结合”的就业方针和提高职工素质的一项重要措施。为了解决就业训练所需要的教材，使就业训练工作逐步走向规范化，自1986年以来，我司会同中国劳动出版社委托部分省、市劳动人事部门（劳动服务公司），分别组织编写了两批适合初中毕业以上文化程度的青年使用的就业训练教材。

第一批组织编写的就业训练教材有：烹饪、食品糕点、宾馆服务、商业营业、理发、公共交通客运、土木建筑、服装、钟表眼镜修理、无线电修理、家用电器修理、机械加工、纺织、针织、丝织、幼儿保教、财会等十七个专业及职业道德、就业指导、法律常识三门公用的教材。第二批组织编写了造纸、玻璃制造、汽车修理、化纤、胶鞋制造、轧钢、广告装璜等七个专业的教材，并补充编写了八大菜系的实习菜谱。这次又组织编写了电工、化工、陶瓷、制冷技术、印刷、林业等六个专业的教材。上述三十个专业和三门公用的教材，培训其他人员亦可使用。

为了加强学员的动手能力和处理实际问题的能力，专业课教材突出了操作技能的传授，力求把经过培训的人员培养

成为有良好职业道德、遵纪守法、有一定专业知识和生产技能的劳动者。

就业训练工作是一项新的工作，参加编写这些教材的有关同志克服了重重困难，完成了编写任务，对于他们的辛勤劳动，表示由衷的感谢。由于编写时间仓促和缺乏经验，这套教材尚有许多不足之处，请各地有关同志在使用过程中，注意听取、汇集各方面的反映与意见，并及时告诉我们，以便再版时补充、修订。

劳动部培训司

1991年7月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 公共关系的含义	(1)
第二节 公共关系的产生和发展	(13)
第三节 建设有中国特色的公共关系	(26)
习 题	(32)
第二章 商业公共关系概述	(33)
第一节 商业与商业公共关系	(33)
第二节 商业公共关系的基本内容	(39)
习 题	(44)
第三章 商业公共关系的主体	(45)
第一节 商业公共关系主体的含义与特点	(45)
第二节 商业公共关系主体的作用	(48)
第三节 商业公共关系的机构	(54)
习 题	(62)
第四章 商业公共关系的客体	(63)
第一节 商业公共关系客体概述	(63)
第二节 商业企业的内部公众	(71)
第三节 商业企业的外部公众	(83)
习 题	(101)

第五章 商业公共关系的中介	(103)
第一节 商业公共关系中介的含义与特点.....	(103)
第二节 商业公共关系中介的类型.....	(107)
第三节 商业公共关系中介与主体和客体.....	(114)
习 题.....	(124)
第六章 商业公共关系的实施	(125)
第一节 商业公共关系实施的程序.....	(125)
第二节 商业公共关系的服务技能.....	(145)
习 题.....	(155)
第七章 商业公共关系人员的素质	(156)
第一节 商业公共关系人员的素质要求.....	(156)
第二节 商业公共关系人员的能力.....	(163)
习 题.....	(175)
第八章 商业公共关系语言	(176)
第一节 人际交往语言.....	(176)
第二节 商业公共关系语言.....	(186)
第三节 谈判.....	(191)
习 题.....	(198)
第九章 商业公共关系文书	(199)
第一节 专用书信.....	(199)
第二节 计划和总结.....	(205)
第三节 公文.....	(212)
第四节 广告、海报、简报.....	(219)
第五节 调查报告.....	(225)
第六节 经济合同.....	(228)
习 题.....	(232)

第十章 礼仪.....	(234)
第一节 日常基本礼节.....	(235)
第二节 服饰.....	(245)
第三节 迎来送往的礼节.....	(255)
第四节 营业员的礼仪.....	(262)
习 题.....	(267)
附录 商业公共关系教学大纲.....	(268)

第一章 导 论

随着改革开放的深入和现代化建设的推进，随着社会主义市场经济的发展和信息传播技术的进步，公共关系的社會作用越来越受到人们的重视。

公共关系作为人类各种社会关系中的一种特殊形态，可以说是同人类社会与生俱来的。但是，在漫长的历史时期中，由于各种条件的限制，它还处于原始的、朦胧的状态，换句话说，即人类对于公共关系的认识，还处于一种不自觉的阶段。只是到了本世纪初，由于人类文明水平的提高，才有了公共关系得以顺利成长的土壤。公共关系的产生和发展经过长期的历史孕育，十月怀胎，一朝分娩，这“一朝”就是现代社会。公共关系的兴起，标志着现代社会组织的经营管理水平进入了一个新的阶段。

第一节 公共关系的含义

为什么说公共关系是同人类社会与生俱来的？又为什么说只是到本世纪初才产生了现代意义上的公共关系呢？要搞清这个问题，我们必须了解公共关系的自然状态，了解人们的公共关系观念产生的原因。

一、自然状态的公共关系

自然状态的公共关系就是客观存在的公共关系现象，不管人们是否认识到它，作为人类社会的一种必然产物，它总是客观存在的。

人类社会发展到今天，一直在不断地处理和协调各种各样的关系。按照马克思主义的观点，社会是人们相互交往的产物，是各种关系的总和。马克思指出：“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢？是人们交互作用的产物。”^①

没有人们之间的交往，就没有人类社会，而人与人之间的交往，首先是在生产和分配过程中产生的经济交往。人们在生产过程中的交往，是其它各种交往的基础。在经济交往的基础上产生政治交往和思想沟通，从而建立起与生产相适应的政治关系和意识形态。所有这些关系总合起来就构成社会，社会的基础是生产关系。

人，没有野兽的爪牙之利，也没有飞禽的翱翔之便，但是，人能够征服自然，改造自然，成为世界万物的主宰。根本原因之一，是因为人们依据一定的关系，彼此结合成为社会群体。社会群体是人们通过一定的社会关系结合起来共同生活的集体，是人们社会生活中的具体单位。在强大的自然力面前，单个人是不能维持自身生存的，当人们开始生产所必需的物质生活资料时，就是合作进行的。人与人之间依照共同的行为规范，形成一个分工协作、互相配合、井然有序的强有力的群体。

^① 《马克思致巴·瓦·安年柯夫》，《马克思恩格斯选集》第四卷，第320页。

人类的社会群体,分为初级社会群体和高级社会群体。初级社会群体是由面对面的交往形成的,具有亲密的人际关系的人群。人类社会主要的初级社会群体是家庭和邻里。初级社会群体的形成是自然的,其组织有较强的牢固性,它对于人的个性和理想的形成起到了最初的作用。

高级社会群体又称为社会组织,是更为复杂的社会群体,它是人们为了合理、有效地达到自己的目标,有计划、有组织地建立起来的社会机构。这种机构有组织、有领导、有明确的目标,成员间有具体的职责范围。其主要类型有经济组织、政治组织、文教组织、科学研究组织、群众团体组织和宗教组织。

人生在世,每天所干的,无非是处理两大关系:一是人与自然的关系——我们要和大自然打交道,向它索取人类的衣、食、住、行所需要的物质资料;二是人与人之间的关系——即在生产关系的基础上形成的政治关系、法律关系和道德关系等。我们每一个人都处在错综复杂的关系网络中。

由此可见,公共关系的自然状态是客观存在的,它伴随着人类社会的产生而产生,伴随着人类社会的发展而发展。

二、公共关系观念

通常意义上的公共关系是现代社会的产物。它是研究社会组织与其内部、外部公众之间的关系,研究社会组织运用传播的手段使自己与公众相互理解、相互适应的一种活动。

在现代社会,由于机器大工业的发展,生产的社会化达到了很高的程度,产品的生产过程由分散的个体劳动,转变为由许多人协同进行的社会化大生产。与企业内部的生产社会化相适应,整个社会的分工和专业化有了广泛的发展,各

个社会组织之间相互联系、相互依赖的程度大大加强了。一个企业离开了别的企业就无法进行生产；社会化大生产已经把企业联结成为一个统一的整体。不仅如此，随着世界市场的形成，一个企业不仅在国内，而且在世界市场上购买原材料和推销产品，生产和消费的社会化已经从一国的范围扩大到了世界范围。

由于社会化大生产和市场经济的发展，因而要求各企业之间保持一定的发展比例，只有这样，社会生产才能顺利进行。另一方面，企业要想在激烈的竞争中获胜，除了提高生产技术和产品质量外，还必须赢得消费者的支持，如果没有消费者的认可，产品推销不出去，企业就失去了生存的条件。

为了适应社会化大生产和市场经济的环境，必然引发出公共关系。公共关系作为一种明智的经营观念，在一定程度上适应了社会化大生产的要求，符合商品经济发展的客观规律。

三、公共关系的研究对象

公共关系首先是一种关系。关系，就其一般意义来说，是指事物与事物之间以及事物内部各种因素之间的联系。社会关系，小到个人，大到社会组织，以至于国家，都在社会生活中起着不同的作用。他们相互联系，相互制约，构成了一个个变化发展着的社会形态。

社会关系是复杂多变的，有多少种交往形式，就有多少种社会关系。如果我们从社会交往的主体入手，将复杂的社会关系以其主体为依据进行分类，就可以清楚地洞察到公共关系的研究对象。人类社会关系的主体可以概括为个体关系、组织关系和国家关系三种。

1. 个体关系 个体关系也称人际关系。个体关系或人际关系就是具体的个人与个人的关系，即同事关系、同乡关系、朋友关系等。个体活动是人类社会集体活动的前提和基础，其他社会关系总是通过个体关系来实现的。虽然公共关系是以社会组织与公众的关系为研究对象，但是决不能脱离个体关系，如果忽略了个体关系，那么公共关系的研究也就失去了基础。

2. 组织关系 组织关系是指社会组织与社会组织、社会组织与个人的关系。公共关系所要研究的，主要是这种关系。社会组织作为社会关系的主体，首先必须协调好内部各成员之间的关系，使大家都意识到所有成员的共同利益，为实现社会组织的目标而共同努力，这是内求团结；在此基础上，在同其他社会公众的交往过程中，建立信誉，提高知名度和美誉度，从而为社会组织的发展创造良好的生存环境，这是外求发展。社会组织的目标归根结底要通过个人的活动来实现，但是这种个人的活动同单纯的个体间的交往是完全不同的，而是受社会组织的纲领或宗旨的制约，在社会组织的大背景下进行活动。公共关系是以组织关系为研究对象的，这是公共关系的主要任务。

3. 国家关系 国家比一般的社会组织有更高的发展目标和组织形式，同时有相应的政治制度、经济制度、法律制度等。有人认为国家关系就是国际公共关系，这是不对的。国际公共关系并不是指国家与国家的外交关系，而是指一个社会组织的活动进入了国际范围，在其他国家的公众中进行公共关系活动。国际公共关系的主体仍然是社会组织。

以上三种社会关系是互相联系的。公共关系对这三种社

会关系都要进行研究，但研究的重点是组织关系。具体地说，公共关系是研究社会组织与各种具体公众的关系，研究社会组织与公众之间信息传播的方法，研究公共关系作为社会组织管理职能的规律。

四、公共关系的定义

公共关系是英文“Public Relations”一词的译称，缩写为“PR”，我国简称公共关系为“公关”。

国内外有关公共关系的定义是很多的，下面列举其中较有影响的几种。

“公共关系的实施是分析趋势，预测后果，向机构领导人提供意见，履行一连串有计划的行动以服从于本机构和公共利益的艺术和社会科学。”（1978年在墨西哥城召开的世界公共关系协会大会上通过）

“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与其公众之间的相互了解。”（英国公共关系协会）

在国外流行的公共关系定义中，最有代表性的是美国公共关系研究和教育基金会的哈洛博士的定义。他指出：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门了解公众舆论，并对之作出反应；它明确并强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以使组织与社会变化的同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”这个定义详尽地阐述了公共关系多方面的职能，虽然过于繁琐冗长，不符合形

式逻辑对下定义的要求，但它毕竟较全面地叙述了公共关系的内涵。

近几年来，我国公共关系界的学者，也先后给公共关系作出一些定义，下面介绍主要的几种。

“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要求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”（王乐夫等：《公共关系学》，辽宁人民出版社 1986 年版）

“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会关系环境，在分析和处理自身面临的各種内部外部关系时，采取的一系列科学的政策与行动。”（中国社会科学院新闻研究所公共关系课题组：《公共关系学概论》，科学普及出版社 1986 年版）

“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”（居延安：《公共关系学导论》，上海人民出版社 1987 年版）

上述三种定义，是借鉴了国外的诸多定义，结合我国的实际情况作出的。

公共关系的定义，目前不下几百种，几乎每一本公共关系著作，都要列举一系列权威定义，这似乎成为一种定式。为什么会出现这种现象呢？归纳起来，大致有以下三种原因：

1. 公共关系是诸种社会关系中的一种特殊关系，它既不

同于政治关系、法律关系以及道德、宗教等意识形态方面的
关系，也不同于家庭关系、同事关系、同业关系、朋友关系
等人际关系。另一方面，公共关系同上述关系又有着或亲或
疏的联系。如何认识这种区别和联系，人们之间存在着差异。

2. 公共关系作为一门边缘学科，它同管理学、传播学、
社会学、心理学、市场学等有着密切的关系。人们观察的角
度不同，其定义所强调的重点也不相同。

3. 公共关系作为一门学科，其学科历史较短，人们对它
的认识还需要有一个过程。定义的差异，恰恰反映出这门学
科本身还有许多不完善的地方。

五、公共关系的基本性质

公共关系的定义虽然很多，但是把它们归纳出来，其内
涵的基本特征是很明显的。在公共关系中，社会组织是主体，
社会公众是客体，关系双方的联系，主要是通过关系主体的
信息传播活动来实现的。社会组织、公众和传播是公共关系
的三个基本要素。

我们从公共关系的涵义和种种定义中，还可以归纳出公
共关系的基本性质。公共关系的基本性质是：公共关系是一
种公众关系，公共关系是一种传播活动，公共关系具有管理
职能。

1. 公共关系是一种公众关系 作为公共关系主体的社会
组织，其工作的对象是特定的公众。公共关系中的“公众”与
日常生活中的大众不同，有其特定的涵义，它是指因面临某
些共同问题而形成的社会群体，这些群体的共同利益是由社
会组织的行为所引起的。公共关系活动的实质，就是社会组
织要协调和处理好与各种公众的利益关系。