

现代物流理论与技术系列丛书

交通运输商务管理

JIAOTONGYUNSHUSHANGWUGUANLI

主 编 王 龙

副主编 王 雷 李丽兰



哈尔滨工业大学出版社

现代物流理论与技术系列丛书

交通运输商务管理

主 编 王 龙

副主编 王 雷 李丽兰

哈尔滨工业大学出版社

内容简介

作为交通运输商务管理领域的教材,本书系统地论述了商务公共关系、商务公共活动、商务公共关系营销、商务公共关系危机管理、商务沟通、商务写作、商务谈判、商务礼仪规范等基本理论。本书既注重内容系统性,又结合时代的特点,不仅具有理论的严谨性,又具有时代的实战性特点。

本书可供高等院校交通运输、物流管理、电子商务、市场营销、管理等专业的学生使用,以及从事汽车服务行业和相关工程技术的人员学习参考,还可为交通运输领域学生的就业提供帮助和指导。

图书在版编目(CIP)数据

交通运输商务管理/王龙主编. —哈尔滨:哈尔滨工业大学出版社,2009.6

(现代物流理论与技术系列丛书)

ISBN 978-7-5603-2911-6

I. 交… II. 王… III. 交通运输经济—经济管理 IV. F5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 104964 号

责任编辑 刘瑞峰

封面设计 佟雅楠

出版发行 哈尔滨工业大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区复华四道街 10 号 邮编 150006

传 真 0451-86414749

网 址 <http://hitpress.hit.edu.cn>

印 刷 哈尔滨工业大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16 印张 14 字数 326 千字

版 次 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5603-2911-6

印 数 1~3 000 册

定 价 29.00 元

(如因印装质量问题影响阅读,我社负责调换)

出版说明

物流是指与物资(包括产品)位移有关的装卸、包装、运输、保管、中转等活动的总称,它与人类的生产和生活等社会活动息息相关。现代物流业作为生产性服务行业正在向生产、建设、贸易等领域延展,在世界范围内受到广泛重视,并得到迅速发展,成为全球经济发展的一个热点。究其原因,除了在全球经济一体化的背景下,国际贸易和跨国公司得到前所未有的发展之外,信息技术特别是网络通信技术的飞速发展也是一个决定性因素;经济全球化使得大范围、多流程、高时效、低成本的物流需求凸现出来。信息技术和网络技术的应用则加速了现代物流服务满足这样的需求的进程,并提供了实时控制和优化决策的能力,从而奠定了信息技术在物流服务中处于核心竞争力的地位。现代物流与传统物流的区别就在于现代物流应用现代信息技术,实现了物流信息化,拓展了物流服务的广度和深度。

前联合国开发计划署驻华代表处代表柯斯汀·莱特娜女士曾指出:“物流及供应链管理正迅速成为全球包括中国在内的商业领域中最为核心的问题”。我国自 20 世纪 70 年代末引入物流概念以来,随着改革开放的深入、经济增长方式的转变,尤其是我国加入 WTO 及世界经济一体化的发展,如何加快并切实推进现代物流业发展这一课题,已引起各级政府部门、产业界和理论界高度重视,我国物流业在物流政策环境建设、物流规划工作、物流平台建设等方面已出现了良好的发展势头,现代物流在国民经济发展中已经并将继续发挥着越来越重要的作用。

2001 年 3 月 2 日,国家经贸委、铁道部、交通部、信息产业部、对外贸易经济合作部、中国民用航空总局联合下发了《关于加快我国现代物流发展的若干意见》。这是中国政府发布的有关现代物流业发展的第一个政策性、指导性文件,标志着中国物流业正式起航。

值得指出的是,在新一轮全球性金融危机的冲击下,现代物流业自身的发展与变革显得尤为重要。伴随商品流通和进出口贸易的高速增长,中国的物流产业有了长足的发展,经历了从起步、阵痛到快速发展的阶段。

我国现代物流虽然有了一个好的发展开端,但由于受到经济发展总体水平的影响,现代物流的理论研究和实践探索,与发达国家先进水平相比,仍然存在着较大的差距。与此同时,社会对物流人才的需求日益迫切。据权威机构调查,目前我国物流专业约 60% 的人才需求在一线生产技术管理岗位,

而高层次物流人才的培养可与企业物流人才的结构层次进行有效对接。正是基于这样的背景,我们计划编写出版《现代物流理论与技术系列丛书》。

本系列丛书将从2009年始,分为《交通运输商务管理》、《物流学基础》、《现代物流管理》、《现代物流技术》、《物流仓储技术》、《现代物流案例》、《物流系统规划与案例》等篇目陆续出版。丛书由哈尔滨工业大学及国内高等院校相关专业的一线资深教师编写,主要适用于高等院校交通运输、物流管理、电子商务、市场营销、管理类等专业学生,也可作此领域的教学科研人员及成人高等教育学生、物流及相关从业人员的培训教材。丛书立足现代物流发展前沿,密切跟踪现代物流发展动态,注重基础理论、先进技术与实际案例分析相结合,力争高起点、高层次、高水平打造现代物流领域精品系列丛书。

由于我们水平有限,粗浅及不当之处在所难免,恳请业内同仁及广大读者批评指正,推动我们进一步学习、改正,不断进步。

《现代物流理论与技术系列丛书》编委会

二〇〇九年七月十日

前 言

企业商务活动涉及面非常之广,只要是为“商品(服务)买卖”而进行的工作都可以称之为“商务活动”。交通运输行业是一个特色行业,其商务管理有其特有的规律性。

过去有关商务管理方面的著作各有侧重,也各具特色。有的注重“商务谈判和沟通”的技巧,有的专注于“市场营销”的策略,也有的以“商务礼仪”见长,还有的专门阐述“企业信息及电子商务管理”等方面的知识,而将运输企业所涉及的各种商务理论结合起来进行全面而系统介绍的教材很少。此外,电子商务的蓬勃发展、现代物流理念的日益深入、经济全球化进程的加快等都对交通运输企业的商务管理提出了新的要求。

本书正是着眼于这种需求和认识,通过全面审视现代运输企业商务运作的全过程,从适用出发,有针对性地阐述了交通运输商务运作管理的有关理论。本教材的定位是:择其精华、注重系统,突出行业特色、重理论却不教条、注实效而不累赘、全面而不肤浅、精炼而不乏深度。

本书在编写过程中得到了许多相关领域专业教师给予的宝贵意见和帮助。还要特别感谢的是书中所参考的各种文献的作者,是他们的辛勤劳动才有了我们可借鉴的精神食粮!由于编写工作千头万绪,虽然我们已经尽了最大努力列举每一位给过我们帮助的作者,但仍有可能挂一漏万。因此,不周之处请多见谅!

由于编者水平所限,书中不当之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编 者
二〇〇九年六月

目 录

第一章 商务公共关系概要	1
第一节 商务公共关系概述.....	1
第二节 商务公共关系的构成要素.....	2
第三节 商务公共关系的基本原则.....	3
第四节 公关职业道德的准则、内容及人员素养、能力.....	5
第五节 商务公共关系的手段——传播.....	7
第六节 商务公共关系调查.....	16
第七节 商务公共关系策划.....	24
第二章 商务公共活动	31
第一节 常规性专题活动.....	31
第二节 专门性的专题活动.....	39
第三章 商务公共关系营销	45
第一节 商务公共关系营销的含义.....	45
第二节 商务公共关系营销的优势.....	47
第三节 商务关系营销的功能与实施.....	49
第四节 公关营销的管理.....	55
第四章 商务公共关系危机管理	58
第一节 公共关系危机举要.....	58
第二节 商务公共关系危机管理.....	61
第五章 商务沟通	68
第一节 商务沟通的定义.....	68
第二节 如何有效地进行商务沟通.....	72
第三节 讲究沟通技巧.....	80
第四节 非语言沟通.....	86
第五节 演讲.....	91
第六章 商务写作	108
第一节 请示.....	108
第二节 备忘录.....	110
第三节 通知.....	111
第四节 会议工作方案.....	114
第五节 市场调查报告.....	117
第六节 商务函.....	118
第七节 商务合同.....	120
第八节 宣传稿.....	122

第九节 礼仪信电	125
第十节 致辞	126
第七章 商务谈判	128
第一节 商务谈判的定义与原则	128
第二节 商务谈判的准备	129
第三节 商务谈判的过程及策略	131
第四节 商务谈判沟通技巧	140
第八章 商务礼仪规范与实务	146
第一节 商务礼仪概述	146
第二节 优雅举止与礼貌谈吐	148
第三节 实务礼仪之接待礼仪	158
第四节 实务礼仪之活动礼仪	160
第五节 实务礼仪之宴请礼仪	168
第九章 商务交际礼仪	181
第一节 见面礼仪	181
第二节 商务拜访与迎访	200
第三节 方位礼节	205
第四节 馈赠礼仪	209
参考书目	213

第一章 商务公共关系概要

公共关系作为一种社会实践,古已有之,比如我国古代战国时的“合纵”与“连横”,但是作为一门学科、一种职业,公共关系则是 20 世纪 20 年代初才在美国诞生。人们一般认为,公共关系职业出现的标志性事件是美国的艾维·李于 1903 年在纽约开办宣传顾问事务所,他是第一个公共关系职业人员,因此被称为“现代公共关系之父”。公共关系学科诞生的标志是爱德华·伯尼斯于 1923 年在纽约大学率先讲授公共关系课程,出版《舆论明鉴》,比较系统地阐述了公共关系咨询的涵义、公共关系的原则与方法等,最终使公共关系学从新闻传播学中分离出来,成为一门独立的学科。

在我国,随着改革开放,现代公共关系于 20 世纪 80 年代初首先出现在改革的前沿地带——东南沿海地区。今天,公共关系正日益广泛地被运用于社会经济生活的方方面面,并发挥着越来越重要的作用,尤其是在商务组织中。

第一节 商务公共关系概述

我国加入 WTO 以后,商务组织面临着越来越激烈的竞争,但同时也面临着无限的商机。要想在这场竞争中立于不败之地,商务组织就必须懂得并学会运用商务公共关系管理艺术。

一、商务公共关系的概念

1. 商务和商务活动

商务是商业事务的简称,泛指与买卖商品有关的一切事务。

商务活动又被称为商业活动,是指以盈利为目的而进行的商品买卖以及其他营利性服务活动。它涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种通过交换方式实现资源所有权转移的过程就是商务活动过程。

2. 公共关系

“公共关系”一词是从英语 Public Relations 翻译来的,其英文缩写为 PR,特指社会组织与公众的关系。汉语将“公共关系”简称为“公关”。

什么是公共关系?不同的学者从不同的角度给它下了定义。有人说:“有多少公关专家就有多少公共关系的定义。”我们借鉴国内外众多学者对公共关系的认识,结合我国的公共关系实践,可将公共关系定义为:公共关系是社会组织运用传播手段实现与公众之间信息的双向交流,促成组织与公众之间建立良好的信赖合作关系,在满足公众利益的基础上求得组织自身的发展。

公共关系运用于不同的社会组织中,就产生了不同类型的公共关系。本书重点介绍体现在商务组织中的公共关系理论与实践。

3. 商务公共关系

商务公共关系就是商务组织通过双向信息交流,在公众中树立组织的良好形象,以赢得公众对本组织的理解、支持与合作,最终实现共同发展的活动。

从上述定义中,我们可以归纳出商务公共关系涵义的几个要点:

- (1)它的主体是商务组织;
- (2)它的目的是沟通商务组织与公众之间的联系;
- (3)它的目标是使商务组织的政策与活动和公众的利益相一致,以树立组织的良好形象,赢得公众的理解、支持与合作;
- (4)它是有计划、有目标、有组织的行动;
- (5)它必须持久努力,而不能一曝十寒。

第二节 商务公共关系的构成要素

商务公共关系是在整个社会环境中运作发展的,商务公共关系工作可以说是商务组织运用传播手段的工作。在这种沟通联系中,有三个主要要素:即商务组织、公众和传播。这三个要素共存于一定环境之中,构成商务公共关系。

1. 商务组织

商务组织是直接参与物质资料生产和流通及提供服务的一切商务实体,以获取利润为目标,按照一定统属关系而集合起来的一个独立的社会群体。商务组织是商务公共关系的主体,在整个公共关系活动中始终处于主动地位。

2. 公众

商务公共关系中的公众就是指与商务组织具有某种利益关联的人员、群体或相关组织的总和。商务组织内部员工、顾客、读者、观众、社区居民、社会名流等都是重要的公众。公众是商务公共关系的客体、对象,它对商务组织产生制约和影响,是商务组织生存和发展的社会环境。

3. 传播

传播是信息的双向交流与共享的过程。尽管一切商务活动都是在市场中进行,商务组织之间存在着激烈的竞争,但是商务公共关系绝不是强权关系,更不是金钱关系,它是一种光明正大的过程,是通过主客体之间信息的交流来协调双方的关系,从而达到共同的繁荣与发展。由此可见,传播是商务公共关系中不可缺少的媒介。



4. 商务公共关系的本质

商务公共关系特指商务组织与公众之间的关系。两者之所以能够而且需要结成公共关系,是由于彼此植根于利益上的相互依赖,在利益方面谁也离不开谁。因此,从本质上说,商务公共关系就是一种客观存在的利益关系。

利益在商务公共关系中具有本质的、重要的地位。由于商务组织与各类公众之间一

方面利益相关、彼此依存,另一方面又存在差异甚至矛盾,要建立良好的关系,就必须从根本上解决两者的利益关系问题,就必须使两者的利益实现协调。说到底,只要商务组织与公众之间利益协调了,彼此关系也就协调了,进而就会发展成一种良好的、和谐的、融洽的公共关系状态。

第三节 商务公共关系的基本原则

1. 服务社会原则

商务公共关系活动以传播信息来展开,其目的是使商务组织与其公众相互了解与适应。这种“了解与适应”的共同基础是最佳社会效益,商务公共关系只有以此为依据,方能获得社会的认可。

社会效益既包括了商务组织的自身利益,也包括了社会公众的利益,这两种利益相互影响、休戚相关。一方面,作为商务组织它的工作目标就是努力推进本组织发展。在维护或塑造本组织的社会形象的基础上,追求组织的经济效益;另一方面,商务组织作为社会成员的一分子,它的发展离不开社会的发展,因而它在追求自身效益获得之时,必须考虑社会整体效益是否得到了实现。商务组织如能对社会效益予以关注,那对争取公众舆论、扩大组织影响、树立组织形象是大有裨益的。虽然这方面的作用表现得不是那么直接、明显、具体、迅速,但它所蕴含的潜在效能却非常可观。这方面的社会效益主要指与大众生活有关的一些公益活动或设施。如参加社会公益劳动,关心城市建设及环境保护,支持社区公共事务,从事社区福利事业,开展社会性的文体活动,促进文化教育事业的发展及良好社会风气的形成等等。

商务组织要提高参与社会的自觉性与主动性,增强社会责任感,真诚地服务于社会,不失时机地主办或开展一些受人欢迎的公益活动,这对提高组织的知名度、增加经济效益是很有作用的。当代中国一些知名大企业都是自觉服务社会的典范。如蒙牛集团 2003 年非典时期向全国医务工作者无偿捐奶;2006 年为响应温总理的牛奶强国之梦,倡议发起“中国牛奶爱心行动”,向全国 500 所贫困小学免费送奶一年,截止到 2008 年 5 月受捐小学已增加至 1000 所。2007 年底中国南方遭受冰灾,蒙牛集团捐资 1000 万元人民币,2008 年 5 月汶川地震蒙牛集团在第一时间火速调往灾区价值 520 万元的奶品。作为中国乳业的排头兵,蒙牛集团用行动践行了“只要是关系国家民族的大事,蒙牛都会第一个站出来”的承诺,此外蒙牛集团用在当地公益和标志性建筑、为老干部出书和全国公安系统英烈抚恤上的资金也相当可观。

2. 真实信用原则

真实信用原则是公共关系原则的组成部分,是公共关系活动成败的关键。真实与信用是并存的,没有真实就没有信用,是真实创造了信用。公众只相信真话,为了生存和发展,商务组织的经营和发展都要以诚为基础,树立自己真实的形象。真诚信用的原则是指从事公共关系工作,要以利国利民为宗旨,以真实为基础,以信誉为目标,尊重客观事实,“诚能生信,金石为开”。

中央电视台“实话实说”栏目成为收视率最高的金牌栏目,原因也就在于“说实话”以及崔永元的平民气质,栏目形式的轻松性及贴近大众的内容选择,使观众产生一种亲切

感、信任感,收视率上升也就是很正常的事了。

1996年黄浦江畔的上海外滩,北京某科技股份有限公司上海办事处(以生产空气换气机为主)配合禁烟日,斥资30万元人民币策划一项公关活动——全价购烟,即让市民将手头余烟卖给该公司(按上海百货一店零售价格),然后再当众销毁。他们未曾想到,从当日上午10时开始,许多市民拿着烟要求该公司全价收购,由于资金不足,及未对假烟制定收购办法,到下午2时,公司活动资金已经用完,可后来的市民仍不肯罢休,双方在僵持,出现了撕扯、推搡的混乱现象,最后,在保安及闻讯赶来的巡警协助下活动才匆匆宣告收场,而留给市民的却是对该公司不讲信用的无情埋怨和斥责,原本想利用这次公关活动扩大本组织在上海市场影响力的目标也完全破灭了。应该说对活动策划不周是导致这次活动失败的主要因素,活动一旦推出就应信守诺言。“步步高”总裁段永平先生就曾说过:为了一个承诺我损失了800万元,这也许是“步步高”在今天能拥有全国80%无绳电话市场占有率的原因之一吧!

3. 平等互利原则

任何组织在社会实践,都希望得到对方的尊重与信任;同时,也都希望在平等的交往中满足自己的需要,即所谓平等互利。平等互利是所有公共关系实践活动都必须遵循的基本原则。商务组织在处理与消费者关系时,尤其要坚持这一原则。

在市场经济不断发展和完善的今天,消费者的权益绝不能被忽视。以日本三菱公司帕杰罗V31越野车质量事件为例。从2000年9月,我国发生第一起因该越野车刹车制动质量而引起事故起,到2001年2月1日国家出入境检验检疫局发表紧急公告:自即日起吊销三菱帕杰罗V31、V33越野车进出口商品安全质量许可证,并禁止其进口(中央电视台《新闻联播》节目随即播出)。2000年9月,国家检验检疫局通知三菱公司,要求对其产品进行质量检验,同年11月,三菱公司通知中国特约维修站,对帕杰罗V31、V33进行检查(已拖了两个月),“发现刹车管磨损的进行更换,没有磨损的调整刹车管和感载阀位置”,三菱公司同时也以中国路况不好为由,为质量问题辩解。2001年2月12日,三菱公司终于宣布召回检修旧款帕杰罗V31、V33越野车,并向中国消费者表示歉意,但就赔偿问题仍不能给予明确回复。2月17日,帕杰罗受害者“陆慧事件”成为舆论关注焦点(陆慧被刹车失灵的帕杰罗撞成了重伤),2月23日,三菱公司以“甲方配合不力”为由公布,仅对受害者陆慧提供“道义上支持”12万元人民币,更激起了民愤。3月6日,国家进出口商品检验局等四部门公告,停止进口三菱帕杰罗两车型。在此同时,有1800辆V31、V33的云南帕杰罗用户开始向三菱公司索赔。3月9日,西安消费者刘文红等4人以损害赔偿为由正式向北京市第二中级人民法院递交诉状,将三菱汽车工业株式会社告上法庭……这一事件的后果是三菱公司被迫退出中国汽车市场已成必然,该公司本部2月26日宣布裁员9500人,年产量从130万辆减至100万辆,车种也由24个减至12~13个,“日本制造”的神话也已经破灭,以后要重新再树立形象不知又要花费多少人力、财力、物力,此外还有数以亿计的召回维修费和可观的赔偿费,以及中国民众对日本产品所谓“一流质量到欧美,二流质量用国内,三流质量供中国”的深恶痛绝。

4. 长期努力原则

商务组织要凭借公共关系在公众中塑造良好形象,进而达到让组织获益的目的,绝非一日之功,必须经过长期而艰苦的努力。如果说,广告和推销主要是考虑眼前效益的话,

公共关系则更多地是着眼于未来。正如萨姆·布莱克所说的,公共关系需要精心的策划和持续的努力。

对于一个组织而言,公共关系活动不是某一项具体工作任务、工作目标,而是一个长期的、有计划的、充满艰辛与坎坷的系统性工程。每一次具体的公关活动都必须经过周密细致的准备,踏实而稳健的行动,都要做到着手于现在,着眼于长远。任何短视和急功近利的行为都是要不得的。

5. 全员公关原则

这是商务公共关系的一个重要原则。它强调公共关系工作绝不仅仅是公关专业人员的专利,任何组织,上至最高领导,下至普通员工,都应把自己看做是公共关系的工作人员。因为,公共关系不是抽象的,而是具体的;不是神秘的,而是实实在在的。一个组织要想在公众中树立良好形象,仅凭公关机构策划几次专题公关活动是远远不够的。它要求组织的全体成员自觉具有“公关意识”,通过自己的一举一动、一言一行,每时每刻自觉地进入公关角色,大家共同努力,塑造本组织的良好形象。

第四节 公关职业道德的准则、内容及人员素养、能力

一、公关职业道德的准则和内容

1. 为社会进步作贡献

为社会进步作贡献是一切公共关系组织的最高职责。公共关系必须维护全社会和全人类的最大利益,并为社会进步建设一个应有的道德和文化环境,使社会的每个成员都有被告知感、责任感、与社会合一感。公共关系工作不是竞争,而是与大家携手合作,为整个社会的繁荣、为世界和平而努力。

2. 尊重人格

公共关系人员必须在自己的职业活动中尊重并维护人权的尊严,确认个人都有自己作判断的权力,尊重在辩论中各方都有解释自己观点的权力,尊重公众的选择、信念、生活方式。

3. 以自己的言行赢得公众尊重和信赖

公共关系不仅要尊重和相信公众,而且必须通过自身的努力,使自己受到公众的尊重和信赖,否则公共关系工作就寸步难行。

4. 坚持真理,真实传播信息

公共关系工作不得因维护自身利益而违背真理,不得传播没有确凿证据、虚假、欺骗性的信息,不得参与败坏公众传播渠道诚实性的活动。

5. 对公众必须公正

公共关系工作不得运用任何损害目前及以往的客户、雇主、产品、事业、服务声誉的伎俩。

6. 维护公众利益

公共关系人员的从业行为都应符合公众利益,反对任何有损公众利益的行为。

7. 不谋私利

公共关系人员不得向客户提出按特殊情况收取费用或报酬,也不能签订这种性质的收费合同。不得利用工作之便谋取个人私利,不行贿受贿,不贪污侵占。

8. 不得损害其他组织的正当利益

公共关系机构和人员不得故意侵害同行人员的职业信誉,除非在充分说明真相,并取得有关方面同意之后,否则不得为互相冲突或竞争的组织工作。

二、商务公关人员的知识素养

1. 专业知识

公共关系专业理论知识包括:公共关系概论、公共关系心理学、传播学、公共关系实务等有关公共关系基本规律、程序、技巧和方法的知识。

2. 辅助知识

这里主要指相关学科的理论知识,如管理学、社会学、传播学、心理学、行为科学、市场营销学、广告学、人际关系学,此外还有地区文化传统、风俗习惯以及特定行业的基础知识。

3. 操作技能知识

公关调研知识、公关策划知识、公关谈判技能、公关传播方法等。比如写作、摄影、演讲、谈判、编辑、外语、礼仪等有关知识。

三、商务公关人员的职业能力

1. 表达能力

表达能力包括口头表达能力与书面表达能力。

口头表达能力,就是通常所说的口才。口头表达是公关工作中实现信息双向交流沟通最主要、最直接、最迅速的传递手段。口头表达有在特定场合对公众发表专题讲话,以争取公众,创造和导向舆论的演讲形式;也有在人际交往中与个别公众面对面沟通,进行解释、说服等的交谈形式;还有为争取组织利益而与其他组织采取的谈判形式。为此公关人员要掌握口头表达的规律和艺术,能充分借助面部表情、动作体态等辅助语言,增强口头表达的说服力、亲和力和感染力。

书面表达,就是写作能力、文字能力。公关人员在工作中涉及写作的范围非常广,从日常的信件函件、公文告示到公关计划、调查报告、总结报告,从新闻稿、演讲词、广告语到公关手册、公关策划书,都需要公关人员有熟练的文字功夫和写作技巧。因此公关人员要熟练掌握包括新闻、信函、计划、总结、分析报告等各种类型文体,同时要注重严谨的逻辑思维和朴实流畅的文风。

2. 社交能力

公关人员工作的大量内容是直接面对各方面、各类型的社会公众,迅速建立双向的有效沟通,赢得好感、认同与合作。这就要求公关人员必须具备较强的与人打交道的本领即社交能力。只有这样,公关人员才能在各种社交场合从容应对,广交朋友,广结良缘,树立自己的良好形象,也为组织赢得更多的发展机会。

3. 组织管理能力

公关人员要善于调动、组织、协调组织内外公众的力量和关系;善于制定公共关系工作的日常计划和专题计划,并适当有效地组织实施与评价;善于组织和参与有关的、常见的会议和活动,并恰当有效地选择和运用多种传播手段,推动组织预期目标的实现与完成。

4. 自控应变能力

公关人员的公关活动时常会遇到各种意想不到的突发事件和问题,要能做到镇定自若、头脑清醒、正确判断、机智应变,圆满解决问题。

5. 创新能力

公关工作在某种程度上讲就是以变促变,不同时间、不同地点、不同对象,同一内容的工作方式也会不尽相同。因此,公关人员的工作是一种富于创造性、创新性、开拓性的工作,它要求公关人员思维活跃,激情勃发,摒弃陈规与陋俗,不断开创公关工作的新境界。

第五节 商务公共关系的手段——传播

一、传播的概念

从传播的理论发展过程来看,传播(Communication)来源于拉丁文 Communicare,具有“共享”的意思,就是传播者与受传者之间信息的双向交流与共享的过程。在这个过程中,一方(信息源)有意向地将信息进行编码并通过一定的渠道传递给意向所指的另一方(接受者),以期唤起特定的反应或行为。完整的传播必须是:意向所反映的接受者感受到信息的传递,赋予信息以喻义(破译编码),并受其影响而做出有计划地与公众进行交流的双向沟通活动。简单来说就是人类以符号进行交流和活动。

二、传播要素

形成传播有一些必要的条件,这就是传播要素。传播要素有以下几个方面:

1. 信源(传播者)

信源又称传播者,是信息的发出者。在传播过程中,传播者占主动、积极的地位,选择所要传播的信息,选择传播的形式、方法,针对接受者及所用信道的特点来组织传播。传播者的素质及传播经验的完善是决定传播取得预期效果的首要要素。信源可以是个人也可以是商务组织。

2. 信宿(接受者)

信宿是信息的接受者,又称受者。受者是传播的目标信息的目的地、归宿,他们在传播活动中没有主动权,但在对所传信息的接收上则有着决定权。

他们对信息的接受程度就是传播的效果,传播效果很大程度上取决于受者的社会生活背景、文化知识水平、心理性格特征等因素。受者接受信息后根据接收情况向传播者反传播,即信息的回流,也就是反馈。有反馈的传播是双向传播,没有反馈的传播是单向传播。受者在有些情况下是个人,有时是多人,而有时又是广大的社会大众。

3. 信息(传播内容)

信息是传播的内容,它指能减少或消除人们认识中的某些不确定性的消息,即它不是人们已知的知识、意见,而是人们以往不知的东西。信息是物质运动状态的反映,它可以被感知、采集储存并传送给他人。信息进入传播才有价值,它是一种无形的资源,众人可以共享信息,并在利用中取得巨大的效益。

事物本身发出来的信息是直接信息,对它的陈述、转告则是间接信息。

4. 传播符号

符号是表达某种内容的记号。用符号来表达内容是传播的一个根本特点。符号与内容之间没有必然的联系,它们之间的关系是人们为了方便而约定俗成的。所以同一个内容可以用不同的符号来表达。如汉语与英语的符号不同,但可能表达的是一个意思。在另一种情况下,同一个符号又可以表达不同的内容。如汉语和日语的某些字写法一样,但表示的却是不同的含义。把某种符号系统地与传播内容联系起来并使符号与内容一一对应的工作称之为编码,换句话说,编码就是使信息内容符号化。只有经过编码,信息才能以适当的形式传播。要使商务公关传播卓有成效,前提之一就是要选择公众熟悉和喜欢的符号系统,以这样的符号系统进行编码。

5. 传播媒介

媒介是信息的表现形式,是承载信息的物质形式,人们用各种媒介记录、保存、处理、传递、表现信息,如语言媒介、文字媒介、实物媒介等。

传播媒介是传播过程中联系传播者与传播对象的中介物或中介系统。传播媒介有广义和狭义之分。广义的媒介是物理意义上的传播中介。比如谈话时,空气就是传播媒介。狭义的传播媒介是工具意义上的传播中介。工具是人发明创造的,作用是延伸人的器官,以克服人类器官的局限性。在传播学中,我们通常在工具意义上使用媒介这一概念。在不同的传播中需要选用不同的媒介,既可以仅使用一种媒介,也可以集中并用。一般情况下,交叉使用媒介,传播效果会更好。

6. 信道

信道是信息从传播者到达受者的渠道、途径,它是连接信源与信宿的纽带。传播信道主要有口头渠道、印刷渠道、电子渠道等。信道的质量决定传播是否畅通、高效。传播者应该根据所需要达到的传播效果和所要针对的受者情况选择不同的传播渠道,并要使用适当的媒介予以配合,如选用印刷渠道,就可选用文字媒介、图像(照片、图片)媒介等。

在以上所有的要素中,传播者、传播符号、接受者是传播过程必须具备的三个基本要素。

三、传播的特征

传播作为一种社会现象,作为信息交流与共享的过程,具有以下几个方面的特征:

1. 传播是动态的,传播是信息的流动

作为传播的参加者,不断地受到来自其他人的信息的影响,经历着连续的变化。作为连续变化的个体动态的人而存在的一个不可或缺的前提是人与人之间的传播是动态的。

2. 传播具有对称性、双向性

传播必须在信息来源和接受者之间进行,一般说来,这意味着两个人之间的信息传递

是双向的。一个人自言自语或单独思考则是自我本身的双向交流。

3. 传播活动是不可逆的

由于传播的进行性特点,接受者一旦被某一信息影响,这一影响的后果就不可能再收回。虽然可以发出其他信息以修正原信息影响的效果,却无法消除已实现的效果。

4. 传播是社会关系得以形成的工具或手段

传播与社会两词拥有共同的词根,这就说明传播与人类社会是共生共有的。传播是社会的传播,从来没有离开社会的传播;社会是传播的社会,同样也从来没有不进行传播的社会。在这个意义上,人类的传播不是在真空中,而是在复杂的社会环境中发生的社会性活动。

四、商务公共关系传播概念

商务组织为了树立自己的良好声誉而运用媒介手段将自身的信息或观点有计划地与公众进行交流和沟通的活动,就是商务公共关系传播。

五、商务公共关系传播与一般传播的区别

商务公共关系传播的主体不是专业传播机构和专业传播工作者,也不是一般的非专业传播工作者,而是按一定的目的、任务和形式编制起来的集体,即商务组织。

商务公共关系传播的客体不是社会上一般的个体或群体,而是与商务组织有关的各种个体与群体的总和,即商务公共关系意义上的公众。

传播的内容是信息分享的活动。商务公关传播的内容是商务组织向公众进行传播与交流的信息与观点。它的一个很大的特点是分享性,将少数人享有的信息或观点通过媒介手段向公众进行传播,使公众得以分享。

商务公关传播的目的也不同于一般的传播,它是为了给商务组织树立良好的声誉,以赢得公众的关心、爱护和支持,为商务组织自下而上的发展和壮大创造有利条件,因此商务公关传播的目的要集中得多。

六、商务公共关系传播媒介选择

1. 语言传媒

语言传媒主要是指口头传播、面对面直接传播的方式。它是人类最古老的传播媒介,是一切传播的基础,是传播活动的主要支柱,被最广泛、最频繁地使用于各种场合。在商务公共关系活动中,大量运用口头传播媒介进行传播。其方式有:答记者问,与员工谈心,内外谈判,各类演说和为宾客致欢迎送词等。概括起来,口头传播媒介具有下列特点:

(1) 简便

语言能力是人的特有功能之一,一个正常人都可以自如地加以运用。只要开动自己的发声器官即可。

(2) 亲近性

语言除了传播信息外,还有直接释放人的情绪能量、平衡心理的微妙作用。在经常接触并有良好关系的人群中,语言悄悄扮演着联络感情、肯定每个人群体成员身份的角色。

(3) 快捷性