

商業企業公共關係 原理與應用

主編：趙荷生 陳志雲 王勃俠



河北大學出版社出版發行

(冀)新登字007号

责任编辑: 胡平分

封面设计: 王梦沂

责任校对: 苏俊印

商业企业公共关系原理与应用

赵荷生等主编

河北大学出版社出版发行

(保定合作路4号河北大学院内)

邮政编码: 071002 电话: 222929—585

全国新华书店经销

苏州市教育学院印刷厂印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 14 1/2 字数: 332千字

1993年10月第1版 1993年10月第1次印刷

印数: 1—10000

ISBN7—81028—141—O/F·13

定价: 7.80元

前 言

商业企业是社会主义市场体系的重要组成部分，公共关系是商业企业提高自身素质，在激烈的市场竞争中立于不败之地的的重要手段。但并非所有的商业企业对此都有自觉、清醒的认识。在当前我国市场运行规则尚不完备，不正当竞争手段层出不穷的情况下，如何认识公共关系对商业企业经营的重要作用这样一个问题，把大型商业企业中有志于探讨理论的同志和高等院校中有志于探索实际应用的经济管理教师联系在一起，写出了这样一本探索性的书。本书力图既照顾到科学性和系统性，又强调实践性和操作性，并附有十几个详细的案例。

在写作过程中，我们得到了苏州市商业系统和部分高等院校领导的大力支持与帮助，在此谨致谢忱。同时我们还参考了国内外许多著作和有关资料，在文中不能一一注明，我们也要对这些文章的作者表示衷心感谢！

受我们的水平所限，本书的错误和不足之处在所难免，希望专家和广大读者指正，本书写作分工如下：

赵荷生 第一章、第三章第1节、案例14、附录1

陈志云 第二章、第五章第1、2节、案例15，附录1、2

王勃侠	第七章第1节、第九章、案例1、2、3、4、5、13
孙海明	第三章、第2、3节、第七章第3节
朱卫国	第四章、第六章第2节
曹毓民	第五章第1、3、4、5节
邓翔风	第六章第1节
许新华	第六章第3节
狄振鹏	第七章第2节、第十章、案例6、8、12、16、附录1
董平	第七章第4、5节
罗宁凡	第八章第1、2节，案例14
叶文宪	第八章第3节
徐光明	第十一章
朱全福	案例7、9 10、11

编 者

目 录

第一章	商业发展与我国商业企业公共关系	
第一节	商业的范畴,起源和发展	(1)
	一、商业的范畴	(1)
	二、商业的起源	(3)
	三、商业的发展	(4)
第二节	我国社会主义商业的形成与发展	(6)
	一、我国社会主义商业的形成	(6)
	二、我国社会主义商业的发展	(7)
第三节	我国商业运行的轨迹	(10)
	一、商业运行的方式	(10)
	二、我国商业运行的轨迹	(11)
第四节	我国商业企业公共关系的产生和发展	(15)
	一、我国传统商业观念与商业公关萌芽	(15)
	二、我国商业企业公关的产生和发展	(17)
第二章	公共关系与我国商业企业公共关系	(21)
第一节	公共关系的起源和发展	(21)
	一、公关在国外的起源和形成	(21)
	二、公关在中国的产生和发展	(26)
第二节	公共关系的科学内涵	(30)
	一、公关的定义	(30)
	二、公关的地位	(34)
	三、公关的作用	(37)

第三节	公共关系学和相关学科的异同·····	(42)
	一、公关学与传播学·····	(43)
	二、公关学与广告学·····	(45)
	三、公关学与市场学·····	(49)
	四、公关学与人际关系学·····	(52)
第四节	商业企业公共关系的提出·····	(56)
	一、商业企业公关的内涵·····	(56)
	二、商业企业公关的主体研究·····	(60)
	三、建设我国商业企业公关的特有模式·····	(63)
	四、研究商业企业公关的意义·····	(64)
第三章	商业企业公共关系的主体	
第一节	商业结构和组织·····	(66)
	一、我国商业企业的所有制结构·····	(66)
	二、社会主义商业企业的基本特征·····	(69)
	三、我国商业企业的行业结构·····	(70)
	四、我国商业企业的组织机构·····	(72)
第二节	商业企业公共关系的组织机构·····	(78)
	一、商业企业建立公关部的必要性·····	(78)
	二、商业企业组建公关部的原则·····	(81)
	三、商业企业公关部的一般模式·····	(83)
	四、商业企业公关部的内部分工·····	(84)
第三节	商业企业公共关系的基本职能·····	(85)
	一、塑造形象·····	(85)
	二、沟通信息·····	(86)
	三、参谋决策·····	(89)
	四、协调关系·····	(90)
第四章	商业企业公共关系的客体	
第一节	商业企业公众的分类·····	(92)

	一、公众及其特点.....	(92)
	二、商业企业公众分类.....	(94)
第二节	市场细分与目标市场选择.....	(97)
	一、市场细分的涵义.....	(98)
	二、市场细分的依据.....	(100)
	三、市场细分的技巧.....	(102)
	四、目标市场的选择.....	(104)
第三节	消费者公众需求和营销组合.....	(105)
	一、消费者需求的特征和类型.....	(106)
	二、影响消费者需求的因素.....	(108)
	三、消费者需求过程和购买心理.....	(110)
	四、市场营销组合策略.....	(112)
第五章	商业企业公共关系的中介(一)	
第一节	传播概述.....	(116)
	一、传播的概念及其作用.....	(116)
	二、传播的基本要素和方式.....	(118)
第二节	传播的效果.....	(122)
	一、影响传播的功能性因素.....	(122)
	二、影响传播的结构性因素.....	(124)
	三、传播的层次.....	(127)
第三节	人际传播.....	(131)
	一、人际传播的涵义.....	(131)
	二、影响人际传播的因素.....	(133)
第四节	大众传播.....	(139)
	一、大众传播的涵义.....	(139)
	二、大众传播者.....	(140)
	三、大众传播的构成元素.....	(142)
第五节	商业企业的公共关系传播媒介.....	(146) ;

	一、新闻性传播媒介.....	(146)
	二、宣传性传播媒介.....	(149)
	三、交际性传播媒介.....	(151)
	四、综合性传播媒介.....	(154)
第六章	商业企业公共关系的中介(二)	
第一节	谈判与公共关系.....	(156)
	一、谈判类型.....	(156)
	二、谈判要素.....	(158)
	三、谈判资本.....	(161)
	四、谈判内容的保密.....	(163)
	五、谈判准备.....	(164)
	六、谈判过程.....	(166)
	七、谈判谋略.....	(169)
	八、谈判格言.....	(170)
	九、谈判与企业形象.....	(171)
第二节	推销与公共关系.....	(173)
	一、推销的作用及推销方式的选择.....	(173)
	二、人员推销.....	(175)
	三、对推销人员的要求.....	(177)
	四、营业推广.....	(182)
第三节	广告与公共关系.....	(190)
	一、广告和公关广告的内涵.....	(190)
	二、公关广告.....	(192)
	三、广告和公关广告的联系.....	(194)
	四、广告和公关广告的区别.....	(199)
第七章	商业企业内部公共关系	
第一节	商业企业公共关系人员素质.....	(203)

	一、商业企业公关人员应具备的现代公关意识	(203)
	二、商业企业公关人员应具备的心理素质	(207)
	三、商业企业公关人员应具备的行为素质	(209)
	四、商业企业公关人员应具备的业务能力	(212)
第二节	商业企业公共关系礼仪	(214)
	一、握手和见面的礼节	(215)
	二、仪容和服饰	(217)
	三、交谈和使用电话	(220)
第三节	商业企业文化	(223)
	一、企业文化的源流和发展	(223)
	二、商业企业文化的内涵	(225)
	三、商业企业文化的外延	(227)
	四、商业企业文化的建设	(231)
第四节	员工关系	(236)
	一、员工管理的理论	(237)
	二、员工关系的意义	(239)
	三、企业内部的沟通	(241)
	四、新型员工关系	(244)
第五节	股东关系	(246)
	一、股东的涵义	(246)
	二、股东的权力	(248)
	三、企业与股东关系的协调	(252)
	四、股东与股东关系的协调	(256)
第八章	商业企业外部公共关系	
第一节	商业企业的消费者关系	(260)
	一、通过塑造商业企业形象建立消费者关系	(261)
	二、通过加强销售服务巩固和发展消费者关系	(267)

第二节	商业企业的供销、合作、竞争关系·····	(269)
	一、商业企业的供销者关系·····	(269)
	二、商业企业的合作者关系·····	(272)
	三、商业企业的竞争者关系·····	(275)
第三节	商业企业的政府媒介、社区关系·····	(278)
	一、商业企业的政府关系·····	(278)
	二、商业企业的媒介关系·····	(283)
	三、商业企业的社区关系·····	(286)
第九章	商业企业公关策划	
第一节	商业企业公关的基本类型·····	(290)
	一、商业企业公关的活动方式分类·····	(290)
	二、商业企业公关的活动功能分类·····	(294)
第二节	商业企业公关的工作程序·····	(300)
	一、调查研究、分析情况·····	(301)
	二、筹划对策、拟定计划·····	(306)
	三、策动传播、实施方案·····	(309)
	四、评估分析、检测效果·····	(312)
第三节	商业企业公关策划·····	(316)
	一、商业企业公关策划的含义·····	(316)
	二、商业企业公关策划的内容·····	(319)
	三、商业企业公关策划的步骤·····	(325)
第十章	商业企业公共关系的基本操作(一)	
	——专题活动组织	
第一节	围绕内部关系的专题活动·····	(332)
	一、信息分享·····	(333)
	二、素质培训·····	(335)
	三、情感交流·····	(336)
	四、决策参与·····	(338)

第二节	围绕消费者关系的专题活动·····	(341)
	一、商业企业与消费者沟通的方式·····	(341)
	二、展览展销会·····	(343)
	三、联谊联欢会·····	(345)
	四、销售机遇·····	(346)
	五、销售策略·····	(348)
第三节	围绕媒介关系的专题活动·····	(350)
	一、公关新闻传播·····	(351)
	二、记者招待会·····	(354)
	三、新闻采访接待·····	(357)
第四节	围绕社区关系的专题活动·····	(361)
	一、社区活动类别·····	(362)
	二、庆典活动·····	(364)
	三、赞助活动·····	(366)
	四、民意测验·····	(367)

第十一章 商业企业公共关系的基本操体(二)

——应用文写作

第一节	应用文的特征及其写作要求·····	(370)
	一、应用文的特征·····	(370)
	二、应用文的写作要求·····	(371)
第二节	经营活动类应用文·····	(373)
	一、商务函件·····	(373)
	二、商品说明书·····	(376)
	三、经济活动分析报告·····	(379)
	四、市场调查与预测·····	(383)
	五、经济合同·····	(388)
第三节	礼仪宣传类应用文·····	(392)
	一、贺信、贺词和贺电·····	(392)

二、请柬、邀请书和导说词·····	(395)
三、新闻和经济新闻·····	(398)
四、内刊的写作和编辑·····	(413)
第四节 计划总结类应用文·····	(406)
一、计划和年度计划·····	(406)
二、总结和年度总结·····	(409)

第十二章 商业企业公共关系案例

一、抢先适应消费者观念的变化·····	(413)
二、专门接受投诉的“询问中心”·····	(413)
三、“洋”奶粉为何在沪走俏·····	(414)
四、明窗操作 事半功倍·····	(415)
五、巧借“丑事”扬“光彩”·····	(416)
六 新形象——“再看一眼”·····	(416)
七、新意迭出的企业形象的塑造和推销·····	(418)
八、真诚——赢得了上帝·····	(420)
九、引导消费、启动市场的“热点经营战略”·····	(422)
十、传播——提高企业知名度的载体·····	(424)
十一、起飞靠信誉 信誉靠公关·····	(426)
十二、塑造“商业魂”·····	(428)
十三、做买卖要靠“天时、地利、人和”·····	(430)
十四、国运昌、民富庶、风雅兴·····	(433)
十五、不似营销 胜似营销·····	(435)
十六、制造品牌效应的系列创意策划·····	(436)

附录:

一、开拓创新 超越传统商业模式	
借助“外脑”重塑现代企业形象·····	(439)
二、苏州市第一百货商店员工公关素质培训提纲·····	(445)

第一章 商业发展与我国商业企业公共关系

我国自实行改革、开放以来，由于重视发挥商品经济的作用，社会主义经济的发展已经取得了显著的成就。目前，我国经济体制和经济运行机制从产品经济的分配模式向市场经济经营模式转变。为适应开放式、立体化、网络型的商品经济市场的形势发展，协调企业与政府的关系，企业与顾客之间的关系，增强企业自身市场竞争能力和处理企业与内部职工的关系，商业公共关系在商业发展中应运而生，并随着商品经济的日趋发达和繁荣不断丰富其内涵，呈现出向纵深发展的态势，并将发展成为一门新兴的学科。

第一节 商业的范畴、起源和发展

一、商业的范畴

商业是商品经济的范畴，是商品交换的发达形式，是专门从事商品流通的独立的经济部门。

商业还是社会商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物，是发达商品流通的体现。在商品经济条件下，商业范畴是不断发展变化的。分析其性质，商业活动具有以下几个特征：一是以商品为客体 and 对象及取得利润的媒介；二是以货币及信用为手段；三是以货币增值为目的；四是以商品的转手交换为形式。为此，人们对商业的理解和认识不仅随着商品范畴，货币和信用范畴以及转手交换形式的发展而变化，并随着人们对这些方面的认识不同而有差异。随着商品经济的发展，商业的某些原有职能不断地从单纯的买卖活动中分化出来，并往往同社会、经济中其他方面的有关职能相融

合而形成一种新的独立的经济活动和经济部门。

对商业的界定有广义和狭义之分。

1、从广义的角度分析

商业就是变更财产所有权以取得利润的一切经济行为。不论直接买卖还是间接买卖；不论是国内贸易还是国际贸易；不论是有形使用价值交易还是无形使用价值交易；不论是以货币为手段还是以信用为手段，都是属于商业的范畴。以狭义的观点解释，商业就是单纯的买卖行为，是以赢利为目的直接或间接地以生产者那儿购买商品而后又转手贩卖的行为。并认为商业经营对象是生活资料等有形的物质使用价值，排除信息、服务等无形使用价值；经营手段是货币，排除信用及其它工具于商业之外；经营空间范围仅限于国内而不包括国际；经营者仅限于直接从事买卖的行业而排斥辅助买卖的行业，如银行、仓储、运输等。

2、从狭义的角度分析

在社会主义国家，商业一般来说是一个狭义的范畴。以传统体制下的前苏联为例。首先，生产资料不是商品，实行计划化经营，生产资料流通基本上与消费品流通相分离，它不是通过市场流通，而是根据国家物资供应计划调配去实现。所以，物资供应就不纳入商业范围、摒弃于市场之外。其次，土地及地下矿藏和其他自然资源，都脱离于市场的范围，并规定外汇和有色证券也不能在市场流通。另外，社会主义国家实行对外贸易垄断政策，对外经济贸易是在国内市场之外独立存在的。前苏联的这种传统理论及其实践，在社会主义各国中很具有代表性。受这种狭义商业的影响，我国在八十年代之前也形成了不包括对外贸易，不包括生产企业经营行为，不包括生产要素市场，不包括生产资料流通的狭义商业。

随着我国流通体制改革的深入，特别是确立建立社会主义市场经济体制的目标以来，我国已开始走出传统的经济模式。商业面向国内外市场、实行内外贸开通，经营向生产资料领域延伸，生产要

素市场孕育,生产企业直接参与经营。我国商业从狭义向广义发展,也就是商业运行轨道的转变,它反映并决定着生产以至整个国民经济运行轨道的转变。随着生产力的提高和经济改革的深入,商业在社会经济运行中的中心地位已经基本确立。

二、商业的起源

商业是作为社会商品生产和商品交换发展到一定阶段的产物,是在物物交换发展到简单商品流通之后才产生的。在原始社会的很长一个历史时期内,由于社会生产力极端低下,社会没有分工,也没有剩余产品,所以也不存在交换,更不存在商业。到了原始社会末期,由于社会分工的出现,促进了社会生产力的发展,使从事畜牧业和农业的部落生产的产品,除满足自身消费以外,还有剩余。这样不仅使相互交换有了可能,而且也有必要。这是因为,一方面分工促使生产的发展和劳动生产率的提高,能生产更多的专业产品使交换有了可能;另一方面分工的结果使彼此都需要对方的产品,只有通过交换才能满足彼此需要,使交换成为社会经济活动得以顺利进行的必要条件。当然,这时的交换只能采取简单的产品交换,交换的只是剩余产品。交换的目的,是“以其所有,为其所无”。随着生产的发展和私有制的出现,交换的范围日益扩大,使业已存在的交换,以偶然变为自然,以偶尔的行为变为经常的活动,带来了专门以交换为目的的商品生产。

产品的交换发展为商品交换,是人类社会的进步。交换的范围、交换的数量和品种都比以前扩大了。但是这种交换最初只是简单的商品交换。其特点是:第一、商品与商品的物物交换,生产者与生产者直接见面,没有媒介,买与卖一次完成;第二、交换带有很大的随意性和偶然性,参加交换的双方很难找到从品种到数量都能彼此满足的人,第三、交换由生产者直接承担,受到了交换时间和交换空间的限制,制约着交换的进一步发展。这些矛盾都为固定

充当一般等价物的货币的产生提供了条件。

货币的出现，首先它作为价值的尺度来衡量商品的价值，使不同品种、不同质量、不同数量的诸多商品都能通过货币换算成为等价物，冲破了商品交换的时空界限，使简单的商品交换发展为简单的商品流通。同时，货币的出现，使商品交换分解为既相独立、又互为补充的两个过程，既卖和买。这就为商业的出现创造了条件。

人类社会开始是自然经济，进入文明时代以后，社会出现了商品经济，并逐步使商业发展成为专门从事商品交换的独立的行业，成为整个社会经济不可分割的组成部分。商业的产生，形成了人类社会的第三次大分工，它创造了一个不从事生产，而只从事产品交换的阶级。商业的产生，是历史的进步，标志着商品交换关系发展到一个新的阶段。它既不同于简单的商品交换，也不同于以货币为媒介的简单商品流通，而是商品交换的发达形式，有利于社会的发展和生产力的提高。

三、商业的发展

商业属于历史的范畴，随着商业的产生和发展，日益显示出它在整个国民经济生活中的重要作用和不可缺少的地位。

奴隶社会和封建社会的共同特点是以自然经济为主体，生产的主要目的不是为了交换，而是为了满足自身的消费。因此，商业不可能得到充分的发展，商品经济仅仅处于从属的地位。随着生产力的发展，产品生产日益专业化，分工越来越细，产销矛盾开始突出。当地生产的商品，当地销售不了；而当地需要的产品，当地无法满足。因此，就需要互相寻找市场，扩大地区与地区之间的商品交换。而这种交换的扩大，反过来又促进了商品生产的发展。

到了封建社会末期，商品生产进一步扩大，代表自给自足的自然经济，封建制度开始瓦解，逐渐被资本主义的生产关系所代替。同时，商品生产发展的结果，在一个国家范围内无法解决他们产销的

矛盾，必须突破国内外市场的界限，寻求国外市场和原料，开始国际间的贸易，以外部冲击着自然经济，促进了资本主义在世界范围内的发展。

到了资本主义社会，商品经济获得了空前的发展，商品生产成为社会生产普遍的，占统治地位的生产形式。正如马克思所指出的，“产品进入商业，通过商人之手的规模，取决于生产方式，而资本主义生产充分发展时，即在产品上是作为商品，而不是作为直接的生活资料来生产时，这个规模达到自己的最大限度”。商品交换的范围无所不包，商品市场无所不在，而商品交换的关系无所不是，渗入到社会一切领域。

在中国的半殖民地半封建社会，帝国主义通过控制中国的政治和经济命脉，把大量过剩的商品和资本输入中国，致使几千年来闭关自守的自给自足经济逐步瓦解，商品生产规模和市场范围迅速扩大，商业有了较快发展。随着生产社会化和专业化的日益发展，商业内部的分工也越来越细，有批发商业、有零售商业，有买办式商业，有封建式商业；有股份经营、有独资经营；等等。

半殖民地半封建社会的商业，虽不同于外国资本主义社会的商业，但是某些实质问题上却与外国资本主义社会的商业相同：各种劳动产品都是商品，劳动力也可以作为商品自由买卖，商品交换关系深入到一切领域。这表明半殖民地半封建社会的商业较之封建社会的商业已有了很大发展。

商业的存在和发展是社会分工的结果，也是社会分工进一步发展的条件，社会分工的发展和专业程度的提高，意味着劳动生产率的提高。但是这种分工必须以合作为前提，才能把潜在的生产力转化为现实的生产力。社会分工的发展，意味着地区之间、部门之间、企业之间、城乡之间经济联系更加紧密，依赖性更强。而在商品经济的条件下，只有通过商业的活动，以商品交换的形式才能实现社会的分工和合作，促进专业化程度的不断提高，推动社会向前的发展，