

前 言

现代公共关系的产生,是以 1903 年美国的艾维·李创办第一家公共关系事务所,并利用公共关系为社会谋福利为标志的。艾维·李因此而被誉为“现代公共关系之父”。

当今社会,人类已进入了信息时代,公共关系经过近百年的发展,已成为当今社会最具竞争性的一项事业。公共关系与电脑业、旅游业一起,成为衡量一个国家发达程度的三大标志:电脑业代表一个国家科学技术发展水平;旅游业代表人民生活富裕程度;公共关系则代表企业经营管理水平。在发达国家,公共关系在企业中的地位日益提高,所发挥的作用也越来越大:公共关系也不再是仅仅负责简单的接待工作,而是进入企业的最高决策过程,对企业方针政策的形成和正常经营管理发挥着重要的作用,公共关系已经成为企业经营管理的重要支柱之一。

80 年代初,从我国南方开始,掀起了一阵阵席卷全国的公共关系热潮。很多企业纷纷利用公共关系开展营销和塑造企业形象,以及其他各种活动,为企业的经营管理服务,推动企业的发展。现在,经过十多年的发展,公共关系在我国已不再是一阵阵热潮。它要么已经根植于企业内部,成为企业经营管理的有力武器;要么随着时间的推移,而被一些企业所淡忘。总的来讲,我国公共关系的发展取得了很大的成就:从事公共关系的人数逾数万,各种专门的公共关系机构多达 1500 余家;建立了公共关系行业的自律组织和公共关系人员自己的专门机构——中国公共关系协会和中国国际公共关系协会;我国政府和各社会组织都很重视公共关系,都在一

定范围内自觉运用公共关系为自身服务；公共关系意识已进入了企业，为企业的经营管理创造了良好的社会环境。我国公共关系业良好的发展势头和发展前景，引起了许多国外公共关系组织的关注，并纷纷采取行动，进入我国市场，像伟达、博雅等中外知名的公共关系公司已先后在我国设立了分支机构；不少国外大型企业集团也纷纷派出或聘用公共关系人员来华进行公共关系调研、代理公共关系业务。外国训练有素、经验丰富和实力雄厚的公共关系人员及公共关系公司的进入，对我国公共关系业界是一个严峻的挑战。对此挑战的回答，关系到我国公共关系行业的发展前途。

随着我国社会主义市场经济体制的建立，我国改革开放的步伐将越来越快，我国公共关系人员和组织走向世界、参与国际竞争的步伐和外国进入我国公共关系行业的步伐也将加快，因而我国公共关系将面临激烈的国际竞争压力。竞争，最根本的还是人才的竞争。因此，面对压力，要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，我国公共关系业界必须不断提高公共关系组织和从业人员自身的素质，抓紧高层次公共关系人员的培养，力争尽快培养出既有理论水平，又有专业能力和职业道德的综合性实用人才。

目前，我国公共关系的理论和实践都远远不能满足我国经济体制改革和经济飞速发展的需要。更为值得注意的是，在我国公共关系的发展过程中，还出现了不少问题：有一部分公共关系组织和从业人员为了生存参与了选美或从事小倒小卖等活动，损害了公共关系的形象；在一些经常利用公共关系开展工作的企业中，对公共关系的认识存在严重错误，将一些庸俗的活动等同于公共关系活动，因而使社会公众对公共关系产生了非议；片面理解公共关系，只将公共关系应用于企业的一些低层次工作中，从而使企业最高管理层不重视公共关系工作；过分夸大公共关系的作用，其结果造成企业最高管理层和社会公众对公共关系的失望等等。所有这些问题，都严重影响了公共关系在企业中的正常运用，制约了公共

关系在我国快速、健康发展。

因此，为了应付国际竞争的压力和解决我国公共关系业界存在的问题，帮助我国企业界和社会公众正确理解、运用公共关系，加强对公共关系地位和作用的认识，推动我国公共关系的健康、快速发展，本书从企业经营管理角度，对公共关系的理论和实务进行研究和探讨。希望能对广大读者有所帮助。本书难免存在不足，还望广大读者不吝赐教。

第一章 公共关系概述

本章主要介绍公共关系的产生和发展历程、公共关系的定义和概念演变,以及公共关系的对象、传播沟通理论和传播沟通媒介等内容。

第一节 公共关系的产生和发展历程

研究公共关系是怎样在适应社会不断变化的需要中产生和发展的,有助于我们了解公共关系的定义、职能及其优势和弱点。许多公共关系人员并没有意识到他所从事的行业的历史,因此,他就不能充分理解公共关系在社会中的地位和作用,更不能预测公共关系的发展前景。这样,就削弱了公共关系这一行业在社会经济中的重要性及其对社会经济发展所产生的积极影响。

公共关系有着悠久的历史。如果从公共关系的萌芽开始算起,公共关系的历史,可以上溯到古印第安人的时代、古希腊和古罗马的恺撒时代,以及中国的春秋战国时期。不过,现代意义的公共关系的历史是从1903年开始的。实际上,公共关系的产生和发展,是一个复杂的、具有戏剧性的历史演变过程。

一 公共关系的萌芽

1. 古印第安人时代的公共关系

在古印第安人时代,国王设有专门的特使,这些特使的任务是:保证国王与臣民的联系;鼓励臣民支持国王;散布有利于国王

的言论；帮助国王收集各种情报等等。这些就是利用各种手段去影响社会大众的观点和行动的雏形，在某种意义上，就是公共关系的萌芽。

2. 古希腊和古罗马时代的公共关系

古希腊和古罗马时代的理论家，曾论述过公众意志的重要性。在他们的政治词汇和著作中出现的某些短语和思想与现代概念的舆论已经相差无几。他们创造了‘公众赞成’和‘公众反对’等专用名词，并认为‘公众的声音是上帝的声音’。由于诗歌既便于记忆，也便于流传，因而在现实生活中，古希腊人常常利用诗歌操纵社会舆论，如柏拉图在其著作中，就提出禁止所有诗歌，只有为政府所作的诗歌可以例外。这可以说是最早倡导政府公共关系的例子。

罗马人改进了诗歌形式，使之更精炼，并巧妙地渗透到公共关系之中。政府通过维吉尔作的《田园诗》，赞美乡村生活，以诱导人们离开已经十分拥挤的罗马城，重新作一个乡村居民，以减轻罗马城的人口压力，从而有更多的人为罗马城生产粮食。古罗马第一个成功运用公共关系的著名人物是恺撒。他认为时间和空间都要为他和他的政治野心服务。他曾被派去高卢统帅军队，在罗马军团进军的途中，他派人把他和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告使用的语言，十分生动，被人们广为传诵。当他作为胜利军队的首领返回罗马以后，人民拥护他做了皇帝。

3. 中国历史上的公共关系

在中国历史上，也可以发现许许多多争取民众或国王支持的成功事例，如春秋战国时期张仪、苏秦的‘连横’、‘合纵’的成功，商鞅变法时，重赏搬木桩入城者；诸葛亮七擒七纵孟获的故事等等，都是我国古代公共关系萌芽的范例。

4. 公共关系萌芽与现代公共关系的区别

所有上述活动，与现代的公共关系活动有着本质的不同，不能简单地把所有进行宣传和争取民心的活动统统贴上公共关系的标

签。现代公共关系，是在大众传播媒介不断丰富，社会经济不断发展，社会民主化达到相当程度时，适应社会的需要而出现并发展起来的。根据公共关系的特征，仔细分析所有上述事例，即可看出它们与现代公共关系有着本质的区别。这些区别主要表现在目的和手段两个方面：

(1) 目的。

这些行动基本上是以利用民众为目的的，而不是为民众利益服务的，民众的了解是被动的，民众的支持带有一定的盲目性；这些争取民心的行动大多是临时性的，投机性的，只要帝王将相们的目的一达到，民众的利益马上又被重新置于次要位置，恢复他们专制独裁的本来面目。

(2) 手段。

在很多争取民心的活动中，引起民众的关注和了解的手段，并非靠公开事实真相，而是依靠制造神话和传奇，以带有浓厚宗教色彩的活动，唤起民众的狂热，而非理性的支持。因此，上述活动我们称之为‘公共关系的萌芽’或‘类公共关系’；意即这些活动仅仅具备公共关系的表面征象，而与现代公共关系有着本质的区别。

二 公共关系的产生

公共关系是在社会经济有了一定的发展，消费者权益日益受到重视的基础之上产生的。这也是公共关系产生于资本主义市场经济最发达的国家——美国——的重要原因。在此历史背景下，艾维·李在公共关系产生的历史过程中，起了非常重要的作用。

1. 公共关系产生的历史背景

19 世纪中后期，美国的工业有了迅速的发展，整个经济也从自由竞争阶段，走向垄断寡头控制阶段。逐步形成的行业垄断寡头，如铁路大王冯德比尔特、金融大王摩根、石油大王洛克菲勒、钢铁大王卡内基等等，他们在工商业界称王称霸，不可一世；他们巧

取豪夺，不顾一切地积累财富。他们对自己的工作十分满意和自信。劳动是无声无息的，市场是不断扩大的。因为他们信奉“社会公众对企业的经营情况知道得越少，企业的经营就越有效和越能赢利”，所以根本没有必要去考虑社会公众的利益和需要。在对待新闻媒介上，他们采取“以邻为壑”的办法，不仅把重大新闻封锁起来，不让新闻记者知道，就连出了重大事故也严加封锁。

随着美国工商业的发展，商业开始进入新闻界，特别是报纸的商业化，大大降低了报纸的成本，促进了报纸的发展。同时，也使报纸成为普及性的大众传媒，从而增强了报纸对社会的影响力。这样，新闻媒介逐步发展起来了。随着新闻媒介的发展，一批受过正规教育的年轻人加入美国新闻记者行列。他们深受欧洲人文主义思想的影响，追求社会的公正和平等。他们自诩为“清除垃圾”的斗士，成为在当时的环境中，为社会公众鸣不平、与寡头们针锋相对的主力军。他们有效地利用杂志，无线电广播和报业辛迪加提供的舞台，发出他们有力的谴责，掀起了一场现代新闻史上著名的“扒粪运动”。

这样一来，原来那些专靠封锁企业内部消息、制造假新闻、愚弄公众、自吹自擂的企业，在强大的新闻和社会舆论的冲击下，“纸船明烛”难以为继了。对此，工商寡头开始采取各种行动对新闻记者进行打击：不在报社登广告，贿赂、诬告，甚至派人殴打新闻记者。所有这些，不仅没能使新闻记者屈服，反而激化了双方的矛盾，使新闻记者的斗争更为坚决和有力。

双方长期斗争的结果，使工商寡头认识到，企业经营除了需要资金、设备、人力之外，还需要良好的声誉和形象。而良好声誉和形象，来自于企业真实和诚恳的行为，以及对社会利益的关心。正是在这样的背景下，公共关系产生了。

2. 公共关系的产生

1903年，艾维·李创办一家公共关系事务所，并于1906年，

以其倡导的“公开事实真相”和“公共关系的动力来自最高领导层”两个公共关系基本的,并对公共关系产生深远影响的原则,解决了纽约无烟煤业旷日持久的大罢工和宾夕法尼亚州铁路公司的一次意外事故,使这些原本对企业不利的事情,转化为企业向社会公众进行宣传的机会。不仅使企业得到社会公众的理解、安然渡过了危机,而且在一定程度上使企业和社会公众心目中树立了较好的形象。艾维·李以其独特的思想和工作方法,给公共关系带来了一次史无前例的突破。自此,企业界才真正认识到公共关系对企业经营管理的重要作用和必要性。公共关系也才因此而进入许多企业,并成为企业一种经营管理方法。

艾维·李通过为大企业解决问题而建立了他在公共关系史上的威望,甚至有人评论道,艾维·李作为一个公共关系专家的声誉,轻易地埋没了创造这一崭新行业的其他人的力量。1903年,艾维·李创办公关关系事务所,也就成为公共关系诞生的标志了。

三 公共关系的发展

随着社会经济的不断发展和企业对公共关系的日益重视,以及公共关系从业人员的不懈努力,公共关系得到了快速的发展。公共关系的发展,主要体现在以下四个方面。

1. 公共关系理论的产生,实现了公共关系从单纯的“艺术”到“应用性科学”的飞跃

公共关系产生以后,在一段时间中,它是作为一项“艺术”活动在发挥作用。这一“艺术”活动,主要是依靠公共关系人员的直观感觉和个人经验来摸索和实施的。这就使得公共关系活动的成功带有很大的偶然性,而且使公共关系活动变得很神秘,不可捉摸和不可传授。随着公共关系活动的广泛开展,经过广大公共关系人员的研究和总结,公共关系逐渐成为一门“应用性科学”,而不再仅仅是一项“艺术”活动。这是公共关系自产生以来的最重大的发展。在

•

20

1923

年的大萧条期间，皇家营销部用一切力量进行了一次全方位的公共关系活动，全力支持英国首相发出的‘买英国货’的号召。在这次公共关系活动中，几乎所有的传播媒介都被充分利用起来，广泛的传播带来了广泛的支持。这次公共关系活动取得了成功，同时也在英国第一次显示了公共关系活动的巨大威力。

二战期间在国外作战的美军，也充分运用公共关系技巧，对内协调军队中白人士兵和黑人士兵之间的关系，对外协调美军和欧洲、亚洲国家军队和社会大众之间的关系。战争中，公共关系发挥的巨大作用，不但给美国人民留下了深刻印象，也第一次向全世界人民展现了公共关系的魅力。

现在，随着世界经济一体化进程的加快和贸易保护主义的盛行，公共关系的职能在重要性与复杂性方面都有所增强。随着世界市场的活跃和贸易保护主义的盛行，发达国家为了打开他国市场，纷纷在海外建立跨国公司，进行生产和销售，但同时又遇到了不同于国内的困难。为了在海外创造一个良好的营销环境，跨国公司几乎无一例外地将公共关系当作一项重要的工作，用以争取海外公众的了解、信任和支持，日本的丰田汽车公司、美国麦当劳快餐店，都是运用公共关系取得成功的典范。跨国公司公共关系的普遍运用和不断取得成功，将公共关系带到了发展中国家，促进了发展中国家公共关系的发育和发展。

同时，先进的电子联络技术和交通技术使世界各地人民进行着有史以来最紧密的联系。前苏联人造卫星上天，标志着卫星通讯时代的到来。随着新技术革命的深入发展，信息时代到来了，这使得全球变成了一个贴上‘共时’标志的崭新世界。‘全球村’中公众之间有效的信息反馈网络，使得组织机构在不断变化的社会环境中提高了反应能力。这为公共关系的发展创造了必要的技术条件，促进了公共关系的进一步发展和国际化。

4. 公共关系业务的日趋复杂和公共关系专业机构的产生，标

志着公共关系行业的成熟

在公共关系的发展之初，公共关系主要以提供各种专项服务为主。后来，由于市场复杂多变和客户的要求不断提高，以及市场竞争的加剧，公共关系不得不不断引进或开拓新的业务来应付市场的挑战。因而，公共关系的业务类型和复杂程度都有所增加，其中以帮助企业进行产品市场推广的营销公共关系和协助企业融资的财经沟通或投资者关系两大业务最为突出。这样公共关系在不断发展中日趋成熟了。

与此同时，随着公共关系在世界范围内的发展和各行各业竞相使用公共关系，公共关系的稳定性和成熟性增强了。而且，随之产生的全国性公共关系协会和高等院校公共关系教育，为公共关系成为一种专业打下了基础。

5. 公共关系行业的持续增长，揭示了公共关系良好的发展前景

今天，公共关系已是工商企业、政府部门和其他社会组织不可缺少的管理方式，公共关系思想已深深渗入到企业管理哲学中去了。公共关系成为发展迅速、市场迫切需求的行业，在美国统计的 20 类最急需的人才当中，完全或部分公共关系类的就占了 7 类。最引人注目的代理机构投资咨询公司、销售推广公司、市场调查公司均在相当大的程度上运用着公共关系。其他社会组织也在充分运用公共关系，在大众传播媒介上扩大知名度和提高美誉度，以争取社会公众的理解和支持，为组织的经营管理创造良好的社会环境。

90 年代初，有关世界公共关系行业的调查数据表明，全球公共关系业务量每年平均增长 20%，其中欧洲年均增长率在 35% 左右，而亚洲一些国家和地区年均增长率则高达 100%。尤为值得指出的是，中国公共关系的飞速发展。这些年来，中国公共关系市场业务量的增长率都在 50% 以上。因而，国内外许多公共关系专家

都乐观地预测：5年内，中国将成为亚洲地区最大的公共关系市场；10年内追上欧洲，逼近美国。因此，可以预言，在未来的几年中，中国公共关系行业将以高于世界公共关系行业平均增长率的速度向前发展；而随着我国加入世界贸易组织和1997年香港回归祖国，中国将会成为亚太地区公共关系业的中心。

四 公共关系面临的挑战

虽然公共关系的发展如火如荼，但今日公共关系也面临着以下严峻的挑战。对这些挑战的回答，将决定公共关系今后的发展方向和发展进程。

1. 激烈的竞争

现代社会，进行专门沟通工作的行业、机构和部门越来越多，如公众事务、企业传播、公共信息等行业，成为公共关系的竞争对手，压缩了公共关系的活动范围，威胁着公共关系的进一步发展。

2. 公共关系教育和培训，不能适应今日的社会需要

随着社会经济的加速发展，社会各界对公共关系的需要越来越专业化、具体化。但是，不能适应社会需要的公共关系教育和培训，造成大量没有受过公共关系专业训练的人员或大量只懂得公共关系知识而无实际操作经验的人员，不断加入公共关系工作人员的行列。这使得公共关系从业人员的素质降低，无法满足社会的实际需要，从而降低了公共关系从业人员的工作水平，并使得公共关系工作的方法和职业道德得不到应有的遵守和维护。

3. 社会公众对公共关系的误解

直到今天，对公共关系的误解依然在社会公众中存在。他们认为公共关系同宣传差不多，社会公众只是被动的接受对象，真正受益的却是利用公共关系的工商企业和政府部门；认为公共关系是企业经营管理的‘润滑剂’，是企业社会交往的‘名片’等等。

对公共关系的误解，是妨碍公共关系继续快速、健康发展的主

要障碍之一。产生这一问题的主要原因有两个：一是，有些公共关系人员违反了公共关系职业道德守则的规定，损害了社会公众的利益，从而造成社会公众对所有公共关系人员的误解；二是，公共关系人员没有正视这样一个事实，即他们在公众舆论的法庭上充当与法律审判庭上辩护律师一样的角色。艾维·李就说过：“我发现许多公众可以理解与同情的事情，由于律师的插入而搞糟了。无论何时，只要律师与公众谈话，他总是要愚弄公众。”^① 由于公共关系人员过于坚持与被辩护者保持一致，以致形成了社会公众对他们身份的错觉，造成一种“身份”危机，使得公共关系人员的言论和行为受到社会公众的怀疑。

公共关系所面临的这些问题，既是挑战，又是机遇。公共关系的从业人员若能正视这些挑战，并以自己的实际行动对其作出有力的回答，必将促进公共关系事业的进一步发展。

第二节 公共关系的概念

为了满足人类的各种需要与要求，不同的个人和社会组织都要建立与维护相互之间的关系。由于这些关系相互依赖与相互影响的程度不同，所以表现出不同层次的社会交往和经济交往。现代社会正是由这些与日俱增的相互依赖、复杂多变和充满矛盾的各种关系组成的。人际关系这一术语，经常用来表示研究与调整人与人之间的关系，国际关系一般仅涉及国与国之间的关系，而公共关系则是研究一个组织在其所处的社会环境中与其他组织、群体与个人之间的关系。但是在实际生活中，人们对公共关系的解释却不限于此，甚而种种误解。为了明确公共关系的概念，分析其发展、演

^① 【美】斯科特·卡特李普等著，汤滨等译：《有效公共关系》，中国财政经济出版社 1988 年版，第 95 页。

变的过程是十分必要的。

一 公共关系概念的演变

在过去的年代中,多种不同的公共关系概念,反映了它在各个时代组织与社会中所发挥的不同功能与作用,也体现了人们对正在兴起的公共关系行业根本属性的探索所付出的努力。

公共关系概念的演变,大致经历了三个阶段:单向诱导沟通阶段、相互沟通阶段和成熟的双向沟通阶段。

1. 单向诱导沟通阶段

从公共关系的历史可以知道,本世纪初,公共关系经常被用来保护大企业的利益,抵御新闻部门的攻击和协调与政府的关系。虽然这一时期公共关系具有许多积极的作用,但是,它的重点是“介绍自己的情况”,制定对攻击的相应对策,影响公共舆论,避免政府公共政策变化给企业经营管理带来不利的影响。在美国卷入第一次世界大战期间,美国政府建立了“公众消息委员会”,主要负责组织全国性的、广泛的宣传运动,统一社会公众舆论来支持战争。这个时期因为战争时期宣传的特别需要,公共关系被看作是一种影响他人的宣传活动,公共关系的概念也被说成是一种控制着社会舆论和社会局势的单向诱导式沟通。因而在这一阶段,诱导式宣传一直被许多人用来解释公共关系的含义:公共关系,是为了获得社会公众的理解和好感,而进行的一种控制社会舆论和社会局势的诱导活动。

2. 相互沟通阶段

在二战之后的几十年中,公共关系逐渐由诱导活动演化为有组织的沟通交往活动。在公共关系的定义中也出现了“交流的”、“共同的”和“相互之间”的词语。这说明,公共关系由单方面的诱导发展为双方面的交互作用和影响,这具体表现在几个有代表性的解释之中。

在韦伯斯特第 3 版的《国际大字典》中，把公共关系解释为：“它已发展成为一种相互理解和信赖的艺术和科学”。基于这一定义，英国公共关系协会把公共关系表述为：“一个组织努力建立和维持与相关社会公众之间的相互了解”。在美国公共关系专家斯科特·卡特李普等著的《有效公共关系》中也称：“公共关系，是通过优良的品德和尽责的行为来影响社会公众舆论的一种有计划的活动，它是以相互满足的双向沟通为基础的。”

3. 成熟的双向沟通阶段

本世纪 30 年代末期，哈伍德·L. 蔡尔德提出的公共关系概念，已经包含了较为科学和先进概念的萌芽，这些内容直到最近才作为现代公共关系概念的组成部分而重新表述出来。蔡尔德不赞同当时的定义与传统的看法，他认为，公共关系不是一种观点的阐述和解释，不是调和人们态度的艺术，也不是诚实和利益关系的开发；相反，公共关系的基本作用，是对我们社会中个体或组织的具有社会意义的行为在公众利益方面的协调或调整。他的这种观点，不仅对公共关系的概念，而且对其实践活动都有很大的影响。他关于公共关系是用来调整一个组织的内外环境的说法，已经成为现代成熟公共关系概念的核心内容。他提出的概念，简单说来，就是正确的引导加上双向沟通战略。这一概念成为国际公共关系协会 1978 年所采用定义的核心内容。

二 公共关系的定义

公共关系概念的演变历程，为我们给公共关系下一个定义创造了条件。但是，给公共关系下一个确切的定义并不容易，因为从来没有一个定义或概念象公共关系这样令人众说纷纭。曾有学者说过：“有多少公共关系专家，有多少公共关系人员，就有多少个公

共关系的定义。”^① 据不完全统计，目前世界上有代表性的公共关系定义就有 700 多个。即使如此，我们也可以通过简要介绍和分析一些经典的公共关系定义，以及通过我们自己的研究和理解，给公共关系下定义，提炼出公共关系的基本特征，以利于对公共关系基本特征的理解和掌握。

1978 年在墨西哥城召开的世界公共关系大会上，与会者一致同意将公共关系定义为：公共关系的实施，是分析趋势、预测后果，向组织领导人提供咨询意见，并履行一系列有计划的行动，以服务于本组织和公众共同利益的艺术和社会科学。

国际公共关系协会曾定义公共关系为：公共关系是一项经营管理的功能，属于一种经常性与计划性的工作。不论公私机构或组织，均通过它来保持他们与社会公众之间的了解、同情和支持。亦即审度社会公众的意见，使本组织的政策与措施尽量与之配合，再运用大量的资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。

英国公共关系协会则定义公共关系为：公共关系是一种积极的、有计划和持久的努力，它以建立和维护一个组织与其社会公众之间的相互了解为目的。

美国著名的公共关系权威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社会公众之间的互益关系。

国外一个普遍流行且非常简单的公共定义是：Do well, then tell about it（干好，然后再进行宣传）。

根据公共关系在企业中的长期运用和对公共关系的研究，从企业经营管理的角度出发，我们可以把公共关系定义为：公共关系，是塑造良好企业形象的艺术。

^① 江明华编著：《企业公共关系与谈判技巧》，企业管理出版社 1993 年版，第 4 页。