

重视公共关系研究，促进国际商务发展

封 福 海

一、由来与发展

在我国实行对外开放后，传入了一门新学科——公共关系。它是英文 Public Relations 的译名。那么，什么是公共关系呢？韦伯斯特国际字典对公共关系下的定义是“通过传播大量具有说服力的材料，促进人与人之间，或人与公司之间，或公司与公司之间的亲善友好关系。”美国西雅图大学卫·科兹教授认为“公共关系是一个公司与其周围公众（包括客户、供应商、股东、职员、社团和政府）之间的关系，是联系这些关系的传播系统”。国外学术界对此有不下数十种大同小异的定义。归纳起来，公共关系就是运用现代信息传播手段，把本企业、团体和个人的信息传播给社会公众，同时搜集反馈意见，消除误解与障碍，以树立本企业或单位在公众中的良好形象和信誉，并创造良好的社会舆论环境，达到提高经济效益和社会效益的目的。这种以社会的公共关系现象及其活动规律为自己研究对象的学科就叫做公共关系学。它完全不同于那种走后门、损公肥私、搞不正之风的庸俗关系学。

公共关系是商品经济高度发展的产物。随着商品经济的发展，商品流通不断扩大，流通频率加快，人与人之间、企业与企业之间、企业与社会团体之间的交往也跟着频繁、复杂起来，为协调、理顺各种复杂关系，这就出现了作为一种社会现象的公共关系。

公共关系，作为一门学科来研究，起源于美国，特别是第二次世界大战后发展很

快。不少大学开设了公共关系专业，并形成了一支越来越大的公关从业人员队伍。1950年全美国有公关从业人员2万人；1960年为3万多人；1970年达7.5万人；1980年增至13万多人，现在已大大超过这个数字。仅美国联邦政府各部门每年就雇用1万2千多人搞公共关系，每年开支高达10亿美元。

在美国，研究公共关系是做生意或办事的重要法宝之一。上至总统竞选，下至销售员推销商品，都离不开公共关系。几乎所有较大的企业、单位，甚至非营利性的团体，为了给自己树立良好的形象和信誉，扩大影响和知名度，都设有公共关系部。

战后，随着世界经济的发展和国际商务活动的频繁，公共关系已被越来越多的国家和地区所接受与运用。首先是经济发达的西欧、日本等国，接着是发展中国家和地区。现在，公共关系已成为使事业获得成功，发掘人类潜力的一门艺术性很强、极富弹性的学科。李政道教授有一次在中国讲学时，便建议中国科学家们多利用健康的公共关系，进行学术交流。据李政道教授私下透露，他与杨振宁教授在物理学上获得诺贝尔奖金的这一重大创造，就是在饭桌上边吃边谈中萌发灵感进而形成思想的。日本产品所以能打入美国市场，每年对美贸易顺差达数百亿美元，威胁美国的某些工业，除了技术、管理和信息等原因外，与它成功的公共关系活动分不开。据美国司法部报告，1984年日本政府和公司花在美国的公共关系活动和法律

事务等方面的支出,高达 199 亿美元。他们雇佣为其开展公关活动的代理人都是大名鼎鼎的人物,如丰田公司的代理人是前任参议员

布鲁克斯,三菱公司的代理人是曾任总统国家安全顾问的艾伦。

二、基本原则

有人把公共关系与一般的商品广告混为一谈,这是一种误解。广告确是促进销售中使用最广泛的一种手段。在国内外的商务活动中占有非常重要的地位,但还有其不足的一面。而公共关系则以诚实可信的精神,并通过第三者,特别是社会名流、记者、编辑、专家,以故事、新闻、特写等形式,由报刊、电台、电视等宣传媒介把有关企业及其产品的信息传播给公众。公共关系必须以真实为基础,符合社会公众利益;真诚待顾客,使业务蒸蒸日上。这是开展公共关系活动所必须遵循的基本原则。良好的形象与信誉不是单纯靠自吹自擂得来的,如果管理不善,作风不好,质量低劣,服务差劲,却硬要吹得天花乱坠,这必定给企业带来更严重的后果。企业必须向它的公众提供符合社会利益的、质地优良的产品,良好的服务和可靠的信息资料,还必须关心它周围的公众,为他们办些好事。只有这样,才能为企业树立良好的形象与信誉。这是一种长期的投资。有了良好的公共关系,就会形成一股强大的舆论力量。一个富有信誉的企业或商标,能起到

开拓市场、增强商品竞争能力的作用,是一项巨大的无形的财富。上海金星牌电视机能在剧烈的竞争中脱颖而出,声誉日隆、行销不衰,就是一个例证。该电视机厂不仅在广泛宣传上下功夫,而且更注重电视机产品的质量。他们强调的一个原则是“百分之九十靠自己做得对,百分之十才靠宣传”。他们还建立维修服务队,推行追踪维修服务,从中吸取信息,既加强了与顾客的联系,又在孜孜不倦的服务中取得了信誉。

国外一些大厂商,特别是汽车厂商,一旦发现某批产品出了问题,就要赶紧主动向所有买主发出通知,或在报刊、电台发通告,收回已卖出产品进行补救。这倒不是他们有什么高尚的商业道德,而是在竞争剧烈的市场上,他们不得不这样做,因为商誉意味着财富,关系着企业的生存,牌子一倒,全部完结。我们国内也有些企业,在树立了良好的形象与信誉后,定单多了,往往只顾抓产量,而放松了对质量的要求,甚至粗制滥造,使辛辛苦苦建立起来的商誉骤然丧失。这是最大的失策。

三、公共关系与国际商务

对国外的东西我们当然不能生搬硬套,但对其中科学的、合理的、行之有效的部分,则完全可以吸收借鉴,结合我们的国情,为我所用。十一届三中全会以来,我们国家在坚持四项基本原则的前提下,实行改革、开放、搞活的方针政策,这是建设具有中国特色的社会主义的根本保证与有效途径。八年多来,我们取得了举世公认的伟大

成就。我们要继续利用外资,引进先进技术,吸引外商来华办企业;要进一步开拓市场,扩大出口;要搜集信息资料;要宣传我国的方针政策;要介绍我国的投资环境。所有这些活动都可借助于公共关系。目前,我们不少外贸公司及一些大企业,都在陆续建立公共关系部。积极开展公关活动,已收到了明显的效果。

在外国公司里，公共关系部是个很重要的部门，它既不隶属于人事部，也不设在营销部，而是公司的一个独立部门，参与公司的决策。公关人员的工作范围极广，他们要与股东、职工、立法机构、政府官员、银行、社团等进行联系。宣传工作，是公共关系中的一项重要内容。为了加强对公司产品的宣传，公司又建立了宣传(Publicity)组，专门负责与各种宣传媒介机构联系，千方百计地争取这些媒介，宣传报导有关公司及其产品。通过这种“免费广告”，可以达到一般商品广告所起不到的既深入又广泛的宣传作用。例如，位于美国佛罗里达州的闻名遐迩的“迪斯尼世界”，每年都要邀请一批外国新闻记者前往参观，让他们了解各种奥秘，并由公共关系主任亲自陪同参观和讲解，真正做到有求必应，有问必答，使记者带着美好的回忆离开“迪斯尼世界”。他们年复一年地坚持这样做，于是就通过新闻记者的口和手，广为宣传，形成了“迪斯尼世界”值得一看的强大舆论，每年都吸引了成千上万的国内外游客。

把商品打入国外市场，开拓新市场，扩大市场占有率，途径很多，如派遣商品推销员，在国外开展览会，寄送样品，大做广告等。但目前许多外国企业都把公共关系作为优先考虑和使用的办法。这是因为：1. 花钱少，影响面广。企业只需和少数人——报刊、电台、电视台的记者、编辑打交道，通过这些宣传媒介，其影响面比其它方式大得多。2. 有新闻价值和趣味性。记者、编辑、社会名流把企业及其产品的有关资料加工成有趣的故事、新闻、特写，比广告更有吸引力。3. 可信度高。由于广告泛滥，例如，每个美国人每天大约要接触2000次广告，已不足以引起人们的注意与兴趣，有的甚至会产生反感，结果适得其反。在一般情况下，大多数读者和听众认为，新闻报导比较客观，比自吹自擂的广告来得可靠。

如何做好公共关系中的这种宣传报导工作，达到以最小的代价换取最大的宣传效果，一般分四个步骤。

1. 搞好调查研究工作

制定有效的、切实可行的宣传报导计划，根据不同的产品、时间、地点，采取不同的宣传报导的策略。从一定意义上讲，信息是国际商务活动的生命线，掌握的信息越多越准确，就越有利于把握贸易时机，立于不败之地。一个很小的信息有可能导致一笔大生意。例如，在竞争非常剧烈的美国汽车市场，福特公司掌握了可靠的消费信息，把生产轻型载重汽车作为突破口，成功地把载重汽车的载货同小轿车的载客二者融为一体，在短短的四年中，使轻型载重汽车和小吨位卡车在美国的销售量翻了一番。目前，这种汽车已成为美国最实用的多功能运输工具，年销售量近500万辆。由此可见，调查研究是确定宣传目标、制订计划、做到有的放矢的前提。

做好市场调查研究，十分重要，特别是对新产品的推出，应事先到出口目标市场进行销售可行性调查研究，要调查营销环境，了解谁是本企业的竞争对手，它的优势和弱点是什么？要调查人口环境，了解人口特征、分布情况，出生率和增长率，这是进行市场分析必不可少的因素；要调查社会环境，了解人们的生活习惯和文化背景；要调查政治环境，了解政府机构对企业的影响与有关规定；还要调查经济环境和技术环境，了解经济发展情况和技术进步情况及其对产品生产、品种、质量的影响等等。

2. 准确地选定宣传媒介

国外各种报刊、杂志种类繁多，有横向联系的综合性杂志，也有纵向联系的行业性杂志。如在西欧，仅医药杂志就有2000多种，要在这些情况各异，背景复杂的杂志中

选择出有影响而又可靠的刊物，难度确实很大。如何解决这种困难？国外有公共关系公司，单美国就有 1500 多家。它们有丰富的经验和大量的信息资料，可以为有关企业介绍报刊、杂志，提供情况，给公司作参谋。当然不是免费服务，不过企业有选择权。宣传媒介选得准，选得好，效益就大，能为商品进入该市场铺平道路。如 1979 年 1 月 1 日我国放宽家用电器进口，各国商人就各出奇谋，倾全力打入中国市场，树立其商品形象。日本电视机厂商选中香港《大公报》和《文汇报》作为其宣传媒介。它们知道这两家报纸的读者同内地联系密切，大都有亲友在内地，而且这两份报纸可以带入内地。因此，它们先在这两家报上大量刊登广告，接着又向这两家报纸展开公共关系攻势。在报纸的“回内地特刊”、“如何选择电视机特稿”以及“电与声”等版面中，都有日本代理商提供的资料。这些资料并没有明显地宣传日本电视机，但实际上起了有利于日本电视机推销的作用。当时刚开放不久，大部分内地人只知道“日立”、“乐声”、“三洋”等牌子。于是日本电视机就捷足先登，大量地涌进中国市场。对当时的情景，大家还记忆犹新。

3. 精心准备材料，撰写创造性新闻

为了取得良好的宣传效果，材料的组织是极为重要的，企业需向报刊记者、编辑提供一系列有关本企业的重大事件，如新产品的推出；企业的历史、经营能力、技术力量与特长；新设备的落成；重要人物的来访；赞助慈善活动等。当然不是流水帐式的材料罗列，必须经过高水平的艺术加工，使之具有新闻性、趣味性和幽默感，报刊愿登，读者爱看，各得其所。同时要挑选一些主要刊物的编辑作为登门拜访的对象，目的是向他们介绍和解释该企业的业务情况。必要时，可以通过放电影、幻灯片的形式向对方介绍。这种拜访往往导致很好的效果，故事、

新闻、特写都会由此产生，更重要的是建立了良好的个人关系，为进一步开展公关活动打下基础。另外，还可以撰写创造性新闻，并促使各种报刊纷纷抢登，也会收到意想不到的宣传效果。如美国福特汽车公司要推出一种叫野马的新车，并要在剧烈的竞争中出奇制胜，他们全力以赴，精心设计，在车辆正式投放市场的四天之前，上百家报纸参加了七十辆“野马”轿车大赛。这些车经过七百英里的快速行驶而不出问题，证明性能可靠，通讯社怀着亟大的热忱发出了大量抒情的文章和照片，这些文章和照片立即出现在数百种杂志和报纸的显著位置上。结果各地的福特汽车销售处都被顾客团团围住，水泄不通，“野马”轿车的销售数字达到了最高纪录。

4. 要对公关活动的效果进行评估

这项工作不是可有可无，而是十分重要的。目的是对前三个阶段的活动进行检查、总结，为今后进一步开展工作提供经验，为企业领导决策提供咨询服务。评估不是件容易的工作，要通过各种途径搜集反馈信息和数据，根据已订的目标和计划，进行分析研究，作出判断，力求准确。

如前所述，向国外推出新产品，开拓新市场，离不开公共关系，而维持产品在市场上长盛不衰，让公众与消费者经常想起并记住你公司的产品，同样需要公共关系。形式多种多样，可以和客户进行对话；地区经理要尽量参加各种社交活动并发表谈话，利用一切有利场合介绍公司的产品和商标；为宣传媒介举办有特殊影响的活动，创造与公司有关的新闻；开研讨会；办讲习班；向社区捐赠款物；向报社提供照片与资料……，所有这些活动都有助于公众记住你的公司，了解你的公司，进而把你的公司当作他们信得过的公司，属于他们地区的公司。这样，你公司的产品就能牢固地占领这个市场。

（下转第 8 页）

被人们意识到，即属于心理学上的“不随意注意”。据调查，每天引起“随意注意”的广告不过几十种，其中真正被人们意识到的广告仅十二种左右。能引起人们注意的好广告，确实是有效果的。青海省一家仪表厂的厂长说：“原先我们厂的商品滞销，连发工资都困难，在报纸上刊登广告后，两个月内就销出四万多元，生产又活了。广告这玩意儿真顶用”。

在广告宣传过程中，有着不少心理学问题。如美国的克宁奶粉，取名克宁(Klim)，为英语牛奶(milk)字母的颠倒，巧妙地运用了心理学中的记忆原则，看一眼就能使顾客经久不忘。

然而，广告中心理学规律的运用不应停留在一般细节上。国际上一些有名的大公司，在二次大战后，发展特别迅速，其中一个原因是对广告作了一系列的心理学研究。他们采用心理学上的取样统计方法，到世界各地对各阶层人士进行抽样调查，测定了各民族、各界人士对该公司各类产品的爱好情况和需要量，制定出许多有数量根据的心理量表，从而使该公司的商品，尽量做到“百货中百客”，大大提高了商品在世界市场上的竞争能力。

在广告最发达的美国，人们几乎平均每天接触到2000条广告。一些广告商，为了补救人们在心理上对广告的反感，提出了“启蒙宣传”的口号，就是要做到给人们以好感，并起到宣传教育作用。一些主要资本主义国家还提出了广告宣传纲领，其要点有：1. 广告要站在社会伦理的立场上，起公共福利的作用；2. 广告要讲真话，负责任；3. 广告禁止诽谤和排斥他人；4. 广告不能夸张，不可自吹自擂；5. 广告在表现手法上不可给顾客留下恶劣的印象。

社会主义的广告与资本主义的广告是有着泾渭分明的界线的。党的十一届三中全会以后，我国的社会主义广告事业进入了一个新的发展时期。我们国家的广告，坚持了社会主义方向，把为生产流通服务，对消费者负责放在主导地位。目前，我国的广告事业虽然还处在年轻阶段，但是已经出现不少内容真实健康，形式活泼美观的好广告。它在社会上已经赢得了好评，并愈来愈大地起到媒介和情报的积极作用。广告的重要性，日益为广大群众所认识。这是繁荣我国广告事业的良好开端。

以上，仅对心理学在商业中的应用，作了粗略的论述。应该相信，把心理学应用于国际商业，也同样具有广泛的前景，并能作出应有的贡献。

(上接第4页)

在坚持四项基本原则，改革、开放、搞活的条件下，我们尽快培养一支政治思想好，业务熟，外语精，知识面广的公关队

伍，积极对外开展公共关系活动，为我国的对外经贸事业服务。