

企业公关学随现代市场经济发展而发展，既是一门精深的交际学说，也是一个重要的经营方法。它和企业管理、企业经营共同构成特有的现代企业文化，推动企业经营向广阔的市场空间发展延伸。美国企业管理专家P·德鲁克博士曾经说过，如果说现代企业走向世界需要两翼助飞的话，那么一个是跨国公司，一个是企业公关。可见公共关系在西方企业发展中的地位和作用。因此，国外企业特别是工业发达的欧美国家的企业，都高度重视公共关系，获得相当大的成功。

国外企业的公关特色

各国情况不同，企业层次不一，经营水平各异，但在企业公关上特别是大公司的公关上却有共同的特点。

其一，机构设置科学，公关网络健全

国外企业一般都注重机构设置的科学性，公关机构在相当一部分企业属必设机构。西欧、北美企业称对外关系部，日本、韩国企业称公共关系课，香港、台湾及东南亚地区也有企业称公关事务所。尽管各地名称不一，但职能基本相同，都是围绕搞活经营，加强产品宣传，扩大企业影响，协调对外关系，负责与国内外工商业界的合作联系等。公关机构享有较高地位，一般直属于公司总部，或由公司领导层直接主管，减少管理层次，以便公关人员充分行使职能，最大限度地开展公关活动。公关机构的规模与企业规模相适应。大公司有数十人至数百人不等，下设若干分支机构，其网络遍布各地，并延伸到国外各主要城市。例如，美国的福特汽车公司、德国的西门子电器公司、日本的三菱株式会社等，公关机构之大，网点之广，派驻国家之多，足以与国家新闻通讯社比高低。福特汽车公司在国内200多个城市、集镇，在世界80多个国家和地区的170多个重点城市设有600多个集广告宣传、产品推销、汽车维修以及其他业务为一体的办事处。这些办事处都隶属于公司总部的“对外关系部”，并在业务上服从并服务于公司的生产经营及其对外交际。

其二，人员素质较高，公关责任明确

国外企业十分重视公关人员的素质。对聘用上岗的公关人员，各国企业要求不一，国内和国外不一，但基本需要具备五个条件：受过高等教育，或受到中等专业教育；熟悉行业、企业、产品的市场情况；有独立处理突发性事件的能力；掌握一门外语，或有一定的外语基础；掌握并自如运用微机、传真等现代化信息工具，有3年以上工作经验。除此之外，对重要岗位、涉外岗位、驻外机构的公关人员还看受聘人员的口才和口语表达能力、涉外交际能力和法律法规了解情况等。日本大企业对外公关人员要求尤其严格，应聘公关人员必须有敬业精神，忠诚于本公司。有的公司组织受聘人员举行宣誓仪式，以保证绝对效忠聘用企业。在业务上除了能独立工作外，必须熟悉公关业务、法律法规，不仅要熟悉本国法律法规，而且要熟悉外国法律法规。例如，前几年，日本一

些汽车制造企业的公关人员,研究了我国关于2吨以上机动车白天进入市区的有关交通法规后,建议开发1.5~2吨的微型货车,很快打进我国市场,避开了交通法规对日本汽车出口我国的制约。国外企业对公关人员的责任要求也很明确。按线明确分工,按岗落实任务,按人制定责任。既要求各部门、各岗位之间加强协作,互通情况,又要求独立负责,提倡自己的事情自己做。

其三,投入费用可观,公关效果理想

国外企业特别是发达国家企业,都舍得在公关上投入,用于公关的开支相当惊人。美国、加拿大企业花在公关的费用一般占全部费用的20~30%,欧共体各主要工业国的公关费一般占17~23%,日本和亚洲“四小龙”则高达25~35%,澳大利亚、印度尼西亚、非欧共体的其他欧洲国家一般在10~20%。大托拉斯企业的年公关事业费高达数亿元之多,世界50家销售超千亿美元的最大企业,其公关事业费都超过10亿美元。从这里可以看出,发达国家企业既重视公关事业,也有实力支撑公关事业。同时可以看出公关事业的支出与企业的知名度、国家经济的发展是相联系的,产业经济越是发达的国家,企业越是舍得在公关事业上投资;公关事业越是发展,企业的知名度越高,销售市场越好。美国、英国、法国、德国等老牌工业帝国的跨国公司虽然在世界继续保持较高声誉,但公关势头不敌日本及新兴的工业化国家。日本及“亚洲四小龙”的企业由于强化以宣传、广告和推销为重点的公关活动,使产品走向世界,与欧美企业平分秋色,成为瓜分国际市场的三大劲旅之一。日本企业的成功战略已使他们的产品声誉鹊起,其势直逼欧美产品,全世界都感受到日本产品的冲击波。日本企业重视公关所致效应由此可见。

其四,重视战略研究,公关目标集中

国外企业不仅重视公关形式,更主要的是重视公关战略研究,明确公关目标。从战略上说,公关机构一般不局限于眼前利益,不具体解决产品的销售和材料供给问题,而是立足长远,致力于研究解决企业发展问题、产品竞争问题、市场形象问题。日本企业家松下幸之助曾经说过,企业公关课不应当是行政事务课,庸俗关系课,而应当是高层决策的“智囊团”,是对外合作的“外交官”,是宣传企业的“新闻社”。正因为如此,松下电器公司成为日本乃至世界企业的公关典范、经营典型,跻身于世界50家最大企业之列,而松下幸之助则被公认为“经营之神”,曾被日本一些著名大学聘任为公关学名誉教授。日本企业的公关机构不仅重视战略性问题,而且重视战术性的研究与运用,因而日本企业在目标和市场竞争上总是胜人一筹。例如,在消费心理上,各国因传统习惯、经济基础、文化氛围、社会影响不同,消费者的购买能力、消费倾向和选择条件也有区别。如美国人视时间为金钱,一般不愿多逛商店,多数人根据广播、电视和报刊的广告导向购买产品,且爱名牌产品;而欧洲人特别是英国、法国、挪威人则喜欢多逛商店,进行现场比较再决定选择自己的商品,许多消费者,特别贵族阶层更看重产品的牌子与质量。日本商人据此而制定不同的市场目标和公关战术。投入欧美市场的多为价高质优的名牌产品,而投入亚洲和其他发展中国家的产品则多为价廉物美的中低档产品;在美国和加拿大以新闻广告宣传为主,在欧洲和亚洲则以现场广告介绍为主。这种有的放矢的公关战术为日本企业赢得了广阔的市场和众多的顾客。

国外企业公关发展趋势

随着市场的发展和竞争的加剧,国外企业越来越重视公关事业,在形式和内容上都向更广的领域、更高的层次发展递进。其趋势是:

1. 专业型向兼容型发展，公关队伍不断扩大

过去和现在的公关活动多数是依靠企业自身的专业机构和专业人员来进行，这有一定的局限性。因而，国外的一些企业正在积极探索，走公关社会化之路，由专业型向兼容型方向发展。在公关力量上，以本企业的专业公关部门和专业公关人员为主，同时面向社会，利用“编外人员”，扩大公关队伍，以弥补企业公关之不足。美国企业的一般做法是，利用馈赠“优待券”的办法，争取家庭主妇的支持。美国一些工商企业一般都包下周末报纸的广告版，用来刊登本企业产品的优待券，馈赠给一些家庭。而重实惠的家庭主妇则如获至宝，广为宣传该企业该产品如何好，实际上等于起了义务广告人的作用。因此，馈赠优待券的厂商都能收到较好的市场效应。日本企业的做法是，用高价聘请有地位的技术专家作企业的公关顾问，为企业及其产品讲“公道话”，实际上以此为“信用卡”，争取更多的消费者；日本企业还花钱聘请在校大学生为本企业推销产品，既顺应了大学生体验社会人生的心理，也借助大学生的热情赢得社会的支持；韩国企业的做法是，为一些重大体育运动会提供经济赞助，以换取运动员这个“超级公关员”，其效果出奇的好。韩国的“三星集团”、“大宇集团”都是借助乒坛好手之类特殊公关员而名声大振，步入国际市场的。

2. 经济型向技巧型发展，公关层次不断递进

公关需要投入，需要经济基础，但仅仅有经济基础和投入是不够的。在公关发展的初期，在市场经济还不发达的情况下，“经济型”公关，特别是“小费”、“回扣”，甚至贿赂等，很有诱惑力。发达国家的相当一部分企业的公关，就是这样发展起来的。但现在的情况起了变化，一方面公关活动已有几十年的历史，总是这样做已不新鲜；另一方面，市场经济日趋发达，一般的“回扣”、“小费”已没有意义，而搞贿赂一则有政治风险，二则不再为经济人所接受。过去，国外企业的经济人从中收受贿赂的现象比较普遍，给企业带来重大经济损失，企业高层领导乃至政府官员因涉嫌受贿案而站上被告席的屡有发生。为此，发达国家从70年代起普遍重视经济法制建设，制定了一系列制止贿赂、规范竞争的法律法规。同时，发达国家实行私有制，企业多为私营性质，贿赂经营等于自砸饭碗。企业家越来越意识到，公关的发展不取决于经济，或不完全取决于经济，重要的是技巧，是人的聪明和才智。因此，公关层次的转换对于提高公关效果至关重要。目前，欧美和日本的相当一部分企业改变过去做法，致力于探索“攻心”之计，提高公关水平。如德国西门子公司提出的“人性生产、人性经营、人性服务”口号，在国内外商界产生很大影响，迎合了社会消费层呼唤人性复苏的要求，企业形象不树自立，使这个西方“托拉斯”起死回生，重振雄风。这为发达国家的企业发展提供了新的经验，企业公关将出现新的转折。

3. 分散型向集中型转变，公关目标不断优化

发达国家企业开始采取的战略是，全面出击，划分世界市场。企业公关也围绕这个战略来进行，这对发达国家占领国际市场，利用国际资本发展自己，起到一定作用。但随着相互间的厮杀拼搏的加剧，许多企业明显力不可支；同时发现，普遍开花式的公关劳命伤财，没必要也不可能继续维持下去，特别是西方国家的经济危机使企业元气大伤，无力支撑庞大的非生产性开支，逼使他们改变策略，“由大网拉鱼”疏而有漏，改为“巨舰捕鲸”主攻重点。例如，过去美国的福特、通用汽车、电器企业等，把经营触角伸向五大洲170多个国家，在各地都建有商务机构，开支庞大，每年高达数10亿美元，成为公司的沉重包袱。而有些设在经济落后贫穷国家的商务机构，不仅耗费巨资，打不开市场，而且牵制了公司大量的人力物力和领导精力，影响到整个工作的开展。从80年

代后期开始,一些大公司改革公关体系,调整驻外机构,放弃弱小市场,主攻发达国家和发展中国家市场。现在美国的一些大公司在经济落后国家一般减少了数以百计的驻外机构,同时在发达国家和发展中国家增设了一些新的商务机构。据不完全统计,近几年美国的一些大公司仅在我国沿海地区和内地的重要城市开设的商务机构就多达四五百家。这样的调整,使市场的覆盖面相对缩小,但公关力度增大,销售量相应上升。1992年世界500家最大企业美国占据1/3,前3名均为美国所有,平均销售额高达1100亿美元。

4. 单一型向综合型发展,公关内容不断丰富

传统的公关主要集中在经济活动上,这从生产经营的角度讲是最富现实性的。但是从长远发展看,企业要适应国际环境,要增强竞争力,必须重视研究国际政治、经济、军事、科技、文化及其历史等,以便制定灵活多变的公关战略。美国企业管理专家、万宝路烟草公司特聘资政彼德·萨勒尔博士认为,政治和经济是一对连体儿。有远见的企业和企业家不应当孤立地讲经营讲发展,而应当把经济与政治结合起来,既研究经济对政治的影响,也研究政治对经济的影响,既研究现实性问题,也研究战略性问题,只有高屋建瓴、从长计议,才能稳操胜券,立于不败之地。正因为如此,万宝路、麦当劳、波音等大型公司把政治研究与公关研究结合起来进行。为了增加影响力,万宝路公司还特聘英国前首相撒切尔夫人为客籍资政,一方面利用她长期从政的阅历,为企业分析世界政治变化对经济的影响,另一方面利用她在世界政坛的资深影响,沟通万宝路与世界政治和经济界的广泛联系。福特、通用公司和波音飞机公司等大集团的计划更令人咋舌,他们都准备用高薪聘请近百名西方政界已隐退的知名人士担任企业政治、经济、军事顾问,全方位研究世界格局的变化与企业发展的关系,据此而制定一揽子公关计划,使自己的企业和产品在风云变幻中保持稳定的市场地位和不败的销售记录。总之,世界各大产业集团都意识到单一公关形式的弱点,致力于企业公关以新的内容和新的形式,使之与企业的整体战略相适应,占领更多的国际市场。

借鉴国际经验推进我们的公关事业

我国过去实行计划经济,国内市场没有竞争,国际市场涉足不多,企业也不是真正的经济人,因而没有竞争压力。近几年实行改革开放,特别是实行市场经济后,企业成为独立的经济人,市场全面放开,竞争趋于激烈,经济效果事关企业成败。因此,许多企业引用公关机制,以促进企业经营,收到明显成效。但由于我们的企业过去缺乏这方面的经验,加之市场经济尚处于探索阶段,企业公关带有很多盲目性,思想认识和工作实践中暴露出许多值得重视的倾向性问题,有的把公关误认为“攻关”,不是研究公关的真正学问,而是一味地攻破“关系网”,或者互挖墙脚,以破坏对方信誉换取自己的市场,曲解了公关的本质;有的把公关视为“美人计”,雇请几个俊男靓女,简单地依靠她们去“打天下”,既损害了公关形象,又影响了社会风气;有的路子正确,但经验不多,方法不活,人手不足,素质不高,公关范围狭窄,不能适应走向国内外市场,开发大市场,发展大集团的客观要求。正如法国著名设计大师、时装经营商皮尔·卡丹所说,中国企业的优势很多,经营潜力很大,但人的素质有待提高,经营手段有待改善,特别是公关形象有待改善。因此,我们要在研究借鉴国外企业公关经验的基础上,加强我们的公关事业,改进公关形象。

1. 应进一步强化公关意识,转变经营战略

从总体上说,我国相当多的企业经营管理者,对企业公关及其国际发展态势,缺乏深刻认识和战略

远见。这固然与计划经济的传统影响有关，但与经营者缺乏敏感意识也有关系，相当多的同志经营思想仅仅局限在直观简单的产品销售上，对公关的认识与工业发达国家的企业家有相当大的差距。例如，同样对我国复关的研究及其应变对策的制定，我国企业仅仅满足于研究市场对产品销售的影响，而没有注意国民意识对市场及其产品销售的影响。但国外企业则大不一样，他们既研究我们的市场和产品，更研究我们的国民意识，尤其是研究我国消费者对国外产品的认识态度、接受程度，以及我国各地会采取什么样的对策保护地方产品等，然后再针对性地制定对策，有重点地解决难题。这对我们的企业很有启发。要迎接新的挑战，必须转变经营战略，强化公关意识。在复关条件下，开拓国际市场就要了解国际市场。由于各国、各地区社会制度、经济体制的不同，因而决定企业经营的对象及其取向原则也不同。西欧国家特别是英国、法国，崇尚传统的“分级管理”，中间环节的主管者富有承上启下的权力，但他们相信正直真诚的合作者；美国和加拿大人比较坦率，但需要人的尊重；东欧和其他发展中国家由于经济的原因，企业经纪人更着重实惠；日本企业等级森严，更着重对等接待和谈判。因此，我们的企业一定要研究对手，注重针对性，减少盲目性。

2. 应建立公关网络，并与国际社会接轨

我国目前有少数企业建立起公关机构，多数企业尚未设立公关组织。即使已建立公关机构的企业也多是空有其名，并无实质性组织，无法开展正常的公关活动。因此，各地大中型企业和有条件的其他企业应重视公关组织建设，并逐步发展分支机构，然后向国内外延伸，形成自己的公关网络。特别是外向型企业要走向世界，竞争高层次的国际市场，必须重视公关国际化问题，努力实现三个接轨。一是与国内外新闻传媒接轨。新闻媒介是通向社会各个角落的中枢神经，要有效开展公关活动离不开新闻媒介的支持。国外的新闻机构比较多，布点广，相互竞争激烈。我们可以利用这一特点，选择可行的新闻传媒形式，建立相对固定的协作关系，宣传我们的企业和产品。在国内也应当加强与新闻单位以及专业刊物的联系，通过文字介绍、广告宣传等形式，扩大企业影响。二是与国内外各种社团组织接轨。国内外的消费者协会、体育工作者协会、企业家俱乐部等社团组织在民间拥有很大的影响力。例如，消费者协会在国外有“无冕王”之称，他们的观念、倾向以及举荐、贬抑等，对商业和社会消费起很大的导向作用，因而对企业和产品在某一地区的立足生存和发展有重要的影响力。在日本曾发生地方消费者权益保护协会挤走美国一家大公司产品的例子，同时也有过因消费者协会举荐而使企业打开市场，产品盛销不衰的大量典型。又如，体育工作者协会可利用国内外重大比赛的机会，使某一企业和产品扬名“出线”，走向世界。因此，企业公关活动应与这些社团组织结缘联姻。三是与国内外友好团体接轨。国外驻华商社、国外华人组织、我国驻外商务机构和各地台侨组织，在国际社会有很广的联系辐射面。我们的企业可利用他们的涉外优势，面向世界，开展国际公关活动。

3. 应优化公关队伍，培养专业人才

企业公关的主体是人，提高人的素质，建立高水平的公关队伍，对促进企业公关是最重要的战略原则。如上所述，我国企业既缺少合格的公关人才，更缺少高水平的公关人才，尤其缺少适应国际商务要求的高层次公关人才。在我国即将重返关贸总协定，进一步扩大开放面，加快发展外向型经济的条件下，应高度重视公关人才问题。在人才素质上，应具备较强的敬业精神、较好的职业道德、较高的法律意识；应具备一定的社交能力、适应能力，同时具备一定的外语基础和国际知识，以适应外向公关的要求。方法上可采取培养和引进两条腿走路。在人才培养上，应结合高校

体制改革,增设公关专业。目前我国绝大多数高校没有公关系科,少数外贸院校仅设有一个公关专业,远远不能适应我国快速发展的市场经济、外向型经济要求。在国外,绝大多数高等院校都设有公关系科,学制健全,专业配套,每年都向社会输送大量的公关人才。我国高等院校应适应市场经济要求,增设公关系科,建立公关专业教育体系,为工商企业尤其是外向型企业培养输送合格的公关人才。企业也可选送有较好基础、有培养前途的青年到高等院校定向代培,到国外企业、跨国公司、办得好的三资企业实际锻炼,还可以送到国外公关教育基础好的著名大学进行深造,培养高层次、跨世纪的专业公关人才。在培养的同时,可面向国内外,聘请专业对口人才,指导企业公关,提高公关水平。南京无线电厂在外向开拓过程中,聘请美国、西欧的一些专业人员任本厂公关顾问,指导企业如何向北美、西欧地区发展跨国公司、出口电子产品等,使南无厂向跨国公司、外向集团迈出了重要一步。这个做法值得推广。

4. 应增加公关投入,改善公关条件

企业公关直接服务于企业的生产经营,能给企业带来市场、原料、销售和利润,使企业增加效益,因而国外企业并不认为公关投入是非生产性支出,而把公关费用列入“必须”范畴。相比而言我们的企业没有公关投入这一科目,所谓“变通”的公关费用也只是用在吃喝送礼之类的“攻关”上,真正需要的公关投入(包括机构设置、设施改造、人员培训费用等)几乎没有。因此,一方面要扭正公关费用的方向,给公关支出以必要的科目,同时改变公关支出就是吃喝招待的错误观点,把投入用在改善公关条件,培养公关人员,提高公关素质上。另一方面要尽可能增加公关投入。其办法有三种,一种是按经济收入提取一定比例的专项资金作为公关支出;一种是建立公关基金。这在国外的大中型企业集团比较普遍。集团从各独立核算的内设机构上缴利润中拿出一部分作为公关基金。还有一种是鼓励公关机构创收,自己养活自己。对于我们企业来说,目前划拨较大数量的公关专款似有困难,但完全不予列支也无法为继。因此,最好的办法,就是实行定额提取、建立基金和鼓励公关机构创收相结合,形成三位一体的资金投入体系。这办法既适合于大中型企业,也适用于部分基础较好的城乡集体企业。

(上接第 66 页)

八、获取先进知识

世界上每个国家、每个民族都有其长处和短处,取他民族之长,补本民族之短,无疑将促进整个世界文明的发展。

获取先进知识也是现代边境贸易形成的不可忽视的原因之一。知识的范围很广泛,包括科学技术知识、文化知识、教育知识、管理知识、销售知识等。引进专利、聘请外国专家、派遣留学生、技术人员交流等,都会直接或间接引发一定范围的边境贸易。