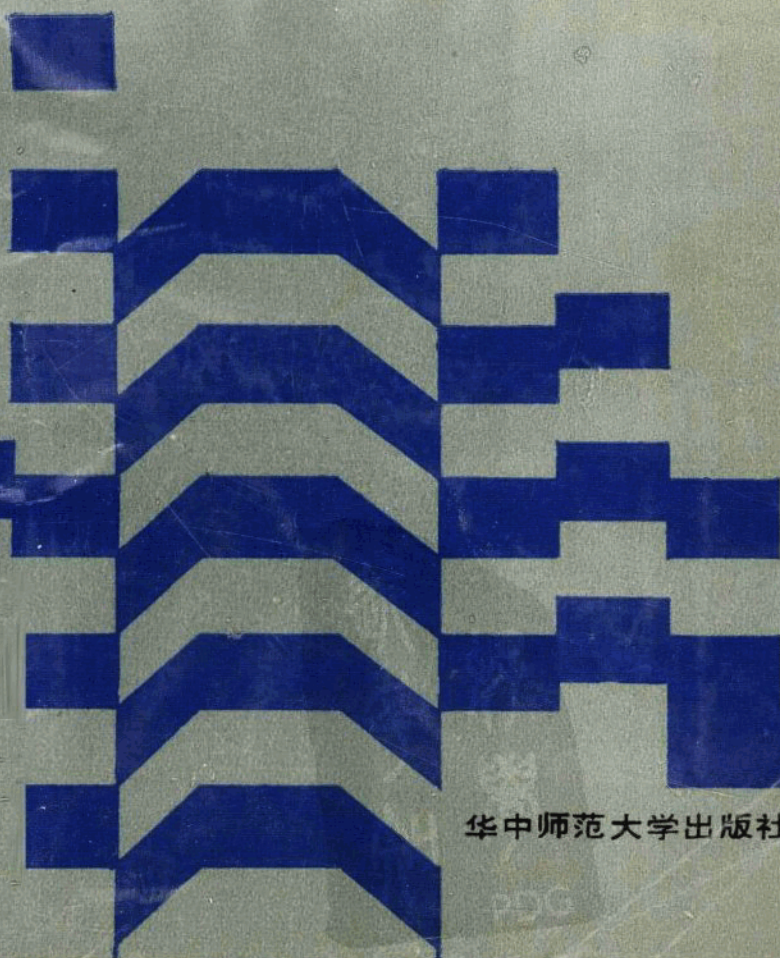


当代企业 公共关系学

苏甘淳 张新国 主编



华中师范大学出版社

目 录

第一章 商品经济与企业公共关系	(1)
1.1 企业公共关系 概 说	(1)
1.2 企业公共关系是发达商品经济的 产物	(9)
1.3 企业公共关系在西方各国的兴起和 发展 ...	(12)
1.4 企业公共关系在我国的兴起和 发展	(17)
第二章 企业公共关系对象和公共关系状态的类型	(25)
2.1 企业公共关系的工作 对 象	(25)
2.2 公众构成的 类 型	(30)
2.3 争取公众的科学 方 法	(33)
第三章 企业公共关系工作的科学步骤	(46)
3.1 公共关系工作 第 一 步	(46)
3.2 公共关系工作 第 二 步	(54)
3.3 公共关系工作 第 三 步	(59)
3.4 公共关系工作 第 四 步	(62)
第四章 公共关系中的会谈艺术	(66)
4.1 公共关系会谈的 重 要 性	(66)
4.2 解决纠纷的会谈 艺 术	(72)
4.3 会谈技巧的 运 用	(79)
4.4 谈判中问答的原则和 技 巧	(95)
第五章 企业公共关系传播途径	(105)

5.1	传播途径之一——新闻界的联系	(105)
5.2	传播途径之二——专题活动	(114)
5.3	传播途径之三——公关广告	(120)
5.4	传播途径之四——接待公众	(126)
第六章	企业之间的横向关系	(132)
6.1	企业间的平等关系	(132)
6.2	企业间的竞争关系	(138)
6.3	正确处理同供应商的关系	(143)
6.4	正确处理同经销商的关系	(148)
6.5	正确处理同科研教育组织的关系	(155)
第七章	企业与消费者关系	(159)
7.1	消费者地位与企业公共关系	(159)
7.2	消费者调查与沟通	(162)
7.3	提供周到的售后服务	(166)
7.4	认真对待消费者投诉	(169)
7.5	消费者关系的科学管理	(172)
第八章	企业与政府关系	(179)
8.1	政府的基本责任及其管理企业的手段	(179)
8.2	企业与政府关系的处理原则	(182)
8.3	政府关系中政策出台的预测	(184)
第九章	企业与社会关系	(193)
9.1	企业与社会关系	(193)
9.2	赢得社区支持的途径	(195)
9.3	赞助活动的管理	(199)
第十章	企业内部公众关系	(205)
10.1	企业内部公众关系的意义	(205)
10.2	企业内部公众关系诸因素分析	(208)

10.3 目标与处理方式	(216)
第十一章 企业公共关系人员素质	(224)
11.1 企业公共关系人员的地位与职责	(224)
11.2 企业公共关系人员应具备的条件	(226)
11.3 企业公共关系人员的创造性工作方法	(233)
11.4 企业公共关系人员的培养与训练	(241)
第十二章 企业公共关系的组织机构	(247)
12.1 企业公共关系机构的设置	(247)
12.2 冲突与控制	(256)
12.3 公共关系与企业行政管理人员	(264)
第十三章 企业公共关系检验与评价	(266)
13.1 检验与评价的目的、项目和标准	(266)
13.2 检验与评价的方法	(269)

后记

第一章 商品经济与企业 公共关系

公共关系学是一门新兴的学科，是现代企业管理中一项重要的、全新的工作领域。它对于搞活企业，树立企业良好形象，具有独特的作用。公共关系工作在某些地方被当作庸俗的关系，这种认识是不正确的。

1.1 企业公共关系概说

一、什么是公共关系

随着我国商品经济的发展和对外开放，公共关系作为一门新兴的事业和科学由西方传入我国，逐渐受到国内人士的注意。由于公共关系在管理工作中具有特殊的作用，一开始就迅速形成了研究公共关系的热潮，许多企业也建立了相应的机构，从事公共关系工作。

（一）什么是公共关系？

公共关系是指一个企业或组织为了自身事业的发展，增进内部和社会公众的信任和支持，创造内部和外部最佳的关系的一系列的行为。研究这种行为的科学，就是公共关系学。

公共关系是一个外来词，源出于美国。是英文Public

Relations的直译。在许多研究公共关系的文献中，对于公共关系的定义，其主要内容大体一致，不过表述的方法各有侧重。例如：

1978年世界各国公共关系协会在墨西哥召开第一次大会，把公共关系定义为：“公共关系是分析趋势、预测后果、向机构领导者提供咨询、实行有计划的行动以服务于本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

1980年出版的《美利坚百科全书》下的定义：“公共关系是关于建立一个组织同其既定公众之间相互了解的活动。”

1981年《不列颠百科全书》下的定义是：“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息、并改善公众对于其态度的一种政策或行动。”

在《韦伯斯特新国际辞典》第三版中下的定义是：

“通过传播大量有说服力的材料，发展邻里的相互交往和估价公众的反映，从而促进个人、公司或机构同他人、各种公众以及区社之间的亲善友好关系。

“个人、组织或机构同公众亲善友好关系的程度。”

“发展相互了解和友好关系的艺术或科学；承担这一任务的专业人员。”

这个定义从三个侧面表述了公共关系的内涵。

美国公共关系研究和教育基金主席哈罗博士，与几十位公共关系专家分析了几百个定义，归纳其异同，下了一个被认为最长的定义：“公共关系是一种特殊的管理功能。它在一个组织及其公众之间建立并保持双向的传播、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和难题；它帮助管理部门及时了解舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服

务的责任，它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，帮助预测发展趋势，以作为早期警报系统；它运用研究方法和健全的正当的传播技能作为其主要工具。”

在另外的某些著作中，作者所下的定义比较简明，认为公共关系是“旨在影响特殊公众的说服力传播”；“是和公众发生关系的意思”；是“一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问”；是“争取对你有用的朋友”等等。从这些定义的内容来看，无论是表述的角度如何不同，但其基本内容则是相同的。

（二）“关系”容易引起的误解

由于公共关系带有“关系”的内容，因而容易引起一些误解，错误地把公共关系这门学科看成庸俗的权力与金钱相勾结的“关系学”。在人们的生活中，常常听说某人精通“关系学”，某人是“关系大王”，等等，这是对某些人运用权力或物质建立私人关系，谋取私人利益的行为的一种谴责。这些所谓的“关系学”和“关系大王”与公共关系这门学科相去千里，毫无关系，从公共关系概念来看，两者之间的界线清楚，泾渭分明，是不能混淆的。

二、公共关系的特点

公共关系是现代企业管理中一项重要的工作，也是一个全新的工作领域。它具有下述的特点。

（一）公共关系的目标是战略性、长期性的。它要达到的目的是树立企业良好的社会形象，造创最优的社会关系环境。

从长远来看，现代企业欲求经营成功并获得发展，争取

顾客信任是许多工作中最重要的一环。没有顾客，再好的产品也推销不出去，不能完成使用价值和价值的交换，完成商品“惊险的一跃”。而要做到这一点，必须在提供产品或提供服务当中，做到服务上乘，质价相符，以特色商品赢得顾客的信任，用以建立企业良好的形象，才能使争取顾客的愿望得以实现。

什么是企业形象？企业形象是指社会公众和企业职工对企业整体的印象和评价。

社会公众对企业的评价是来自企业的外部。通过长期的活动，企业给公众留下可以信赖的印象，获得公众的“交口称赞”，这种好评就是良好的企业形象。

职工评论来自企业内部。职工在长期工作中，能够以主人翁的姿态关心企业的生产，关心企业的发展，在各自的岗位勤恳地工作，为企业树立良好的信誉。为了做到这一点，企业应以诚实的态度，认真为职工谋福利，与职工共荣辱，同命运。这样，职工就会把企业当作自己的“家”，对企业产生最高的信任，企业就在职工中获得良好的形象。

企业形象有没有具体的表现？既然是形象，就应该是看得见摸得着的实体，它表现在下列几个方面：

1. 产品形象：即产品的设计、外形、名称、包装、商标等，给人以整体的形象。

2. 厂店形象：即厂店橱窗门面，店堂布局，甚至使用的代表色调，给人产生好感。

3. 职工形象：即职工的服务态度，职业道德、精神风貌、仪表装束等，给人朝气蓬勃，诚实可信的形象。

4. 公共关系形象：即公共关系人员，在正确的公共关系思想指导下，如实地为宣传企业，为建立符合公众利益而努

力奋斗的形象。

以上就是企业形象的具体表现。

建立企业的社会形象，不是一朝一夕的活动就可以达到目的的。在这里，没有什么“立竿见影”的妙法，关键是以坚韧不拔的毅力，用开拓精神，积极主动地去做这件长期性的、战略性的工作，才能达到目标。旧式的工商业，由于规模有限，市场狭小，不必注意公共关系，只需把自己本份之内的事情做好，便可以树立良好的社会信誉。这种消极的、被动的作法，对于现代的工商企业来说，远远不能满足企业开拓业务的需要。现代工商企业投资多，规模大，甚至有许多分支机构遍布各个地方，联系国内市场和国外市场，形成错综复杂的各种交往和业务关系。加上现代市场竞争激烈，利之所在，趋之若鹜，唯恐自己处于落后的境地。所以，现代工商企业一开始必须十分重视公共关系，不能把它当作推销产品、制定价格等一般策略来看待。积极主动地去建立良好的形象，才能使企业在最优的社会关系环境中得到发展。

（二）公共关系的工作对象是各种社会关系。

企业公共关系要特别注意处理内部、外部公众的联系，全方位的建立立体化的关系网络。

在开放的商品经济体系中，任何一个企业都处在立体的经济网络结构中，上下左右、四面八方都存在着有机的联系。包括：同企业内部职工的关系、同行政管理部門的关系、同财政金融部门的关系、与客户的关系、与消费者的关系、与社区居民的关系、与新闻界的关系等等。处理好这些复杂的关系，都要通过人去解决问题。我们通常说某某“人缘”好，实际上是指某人善于处理人际关系；善于通过友谊

关系去解决工作中复杂的难题。前面我们所讲的各种关系，只要有一种处理不好，就会发生争议和摩擦，带来许多责难和纠葛。如果处理得当，自然是左右逢源，道路坦荡，企业也获得发展的机会。我国有句古话：“天时、地利、人和”，处理人与人的关系，历来被当作事业成功的要素。又说“和气生财”，说的也是“人缘”的重要。所以，企业的公共关系，在当代商品经济中极为重要，也是社会分工与协调必然提出的要求。这种关系是一种社会关系，是企业作为一个经济实体与各个方面发生的关系，与企业的经营和发展有密切的联系；绝不是个体的私人关系，公共关系是以处理这些关系为特定的工作对象。

（三）公共关系的手段是有效的信息传播

当代企业要建立和维持良好的公共关系，主要是以现代信息传播的理论和方法为手段，建立企业同外界的传播网络；同时运用现代的大众的传播工具，传递信息，并获得信息反馈；还要在企业内部建立合理的信息传递通道，促进双向的意见交流，以解决企业和职工的关系。

公共关系的信息传播，具有双向交流的特点，既向公众及时地、迅速地、准确地发布有关企业的信息，高效地传递给大众，又及时地搜集来自公众的意见，加以整理，作出信息反馈。在企业内部，企业与职工之间，也是双向的信息交流。在公共关系中运用这种信息传播方式，一方面可以巧妙地激发公众对企业的理解和信任，获得他们的支持。另一方面又可以加强企业职工内部的凝聚力，团结一致。这样，就为企业的发展创造了最佳的外部条件和内部条件。

三、公共关系的作用

企业的公共关系能创造良好的社会环境和调动内部职工的积极性，这两个条件实质上是企业发展的基本条件。总的来说，公共关系对企业的作用是相当广泛的。

公共关系对企业的作用，有下列几个方面：

（一）公共关系的联络和传达作用

企业的公共关系活动，接触社会和企业各个角落，经常与各个方面取得联系，对于沟通信息和传达意见具有突出的作用。这里说的沟通和传达，主要包括三个方面的内容：第一，将企业有关管理部门的决策和措施的要点及时传达给公众，并对他们进行正确的解释，保持经常的联系。第二，对内部和外部环境的变化实施监听。在经济竞争激烈、市场瞬息万变的时代，每个企业都不能墨守成规，依靠现成的经营优势或具有一定知名度的名牌产品而永保盈利，因此经常监听市场变化和企业内部变化的情况，传达到企业的管理部门，使企业掌握充分的资料，清醒地理解自己所处的地位，判断在公众中的印象，以便从中寻找有效的对策。第三，向主管部门提出意见和计划。公共关系工作不是单纯的联络和沟通，还要将自身所掌握的情况，整理成改进意见和计划，直接参与企业的决策工作。

（二）公共关系的协调作用

在复杂的市场环境中，经营活动中的产、供、销组成了结构复杂的业务网络，社会上许多因素都在其中起着互相促进、相互制约的作用。在四面八方、千头万绪的联系中，由

于信息传递的阻塞、增生、缩小或失误，企业与公众之间产生或大或小的矛盾在所难免，通过公共关系活动，可以协调、淡化各方的矛盾。

公共关系的协调作用，表现在防止矛盾的发生，缓和矛盾的激化。在企业与公众之间交流完整的信息，沟通彼此思想和观点，可以将各种矛盾所带来的纠纷消灭在萌芽阶段，防止纠纷的产生。如果产生了纠纷，也可以通过公共关系活动限制冲突进一步扩大，不致使矛盾发展到对抗的地步，然后进一步去缓和、化解矛盾，平息纠纷。

（三）公共关系的补救作用

在主观失误或客观条件不可能控制情况下，企业与公众也会发生公开的冲突。这种状况将给企业蒙上一层阴影，在社会公众中留下不良印象，使企业处于被动的地位。比如在企业经营中，由于合同不能履行而发生的纠纷，双方无法协调，发展到诉诸法律，对簿公堂；或者因服务上的问题，与顾客争吵，相持不下。这是常有的事。其中虽然有谁是谁非的问题，然而社会公众不一定清楚了解其内容，所以，事故一旦发生，都会在一定程度上损害企业的形象。如果企业本身确实没有错误，通过公共关系活动，可以消除这些不利于企业的误解。如果企业本身确有失误，也可以进行补救工作，重新建立良好印象，改善公共关系状况。

由于公共关系具有上述作用，因此，有人把它形象地称为“润滑剂”、“催化剂”，这是有一定道理的。当然，要使公共关系能起这些作用，必须以自己优良的企业管理，合格的产品质量和优良的服务工作，诚实可信的态度为基础，才能达到目标。公共关系不是进行夸张的宣扬，隐匿自己的缺点，

“文过饰非”，或者进行敷衍了事的活动，这样做是不可取的。公共关系能够成功地起到应有的作用，百分之九十靠企业自身把工作做对做好，百分之十才是靠宣传。

1.2 企业公共关系是发达

商品经济的产物

企业的公共关系活动与商品经济的发展有密切的联系，是不是有商品经济就有公共关系活动？当然不是。只有发达的商品经济条件下，公共关系才成为企业工作中一项必要的活动。

在商品经济中，通过商品交换是商品所有者互换产品时所能接受的唯一原则。商品交换最初出现的时候，是物物的直接交换，在以货易货为媒介的简单商品流通时期，交换过程以卖开始，以买结束。买的目的是直接为了满足某种消费需要，即为买而卖。这时候的经济竞争还没有全面展开，调整企业之间的关系和社会公众之间的关系，是由企业中有关管理部门，如经理、财务、业务、行政等部门分别进行的，这时虽有公共关系的行为，但还没有具备公共关系的意识和观念，公共关系活动还没有必要成为管理中一项专业分工而独立存在。到了发达的商品流通阶段，流通的动机、目的与简单商品流通有了本质的区别。交换过程是以买开始，以卖结束。买是为了卖、为了获得更多的货币。随着这种交换活动的日益发展，商品市场日益扩大，市场机制日益发展，经济竞争逐步被推到最大的广度和深度，一切交换能否成功，决定于生产者、供应者、消费者各种复杂的主观意向和客观条件。

这时候，公共关系活动成为一种“拉”的策略和工作，被提到了重要的地位，成为企业必须正确运用的手段。

为什么说发达的商品经济是公共关系的产生条件？

在发达的商品经济中，相应出现复杂的商品交换市场，竞争是形影相随的怪物，其激烈程度与日俱增，竞争主要通过下列几个主要方面进行：

价格竞争。价格竞争是指生产者或经营者以价格升降为手段，影响购买者行为而实现占领市场或开拓市场，以达到增加企业盈利的一种活动。价格对于经济行为具有调节作用，表现为：第一，价格对生产起调节作用。价格变动与生产者盈利的升降变动方向一致，价格上升，生产者盈利增多；价格下降，生产者盈利减少或亏损。第二，价格对消费者起调节作用。在正常的供求条件下，消费者根据分配关系用货币购买商品是一个稳定的量。而价格上涨，将会引起消费需求下降；反之，价格下降，又会引起消费需求的增加。价格对消费行为产生直接的影响。第三，价格加剧社会资本在各经济部门中流动。某种商品价格降低，预示供求矛盾已使市场价格偏离市场价值，这部分商品要按低于市场价值出售。其结果将导致资本从低利或无利的生产部门抽走，投入盈利较高的部门，这种强制力量通过价格竞争而产生作用。

质量竞争。由于商品市场的发展，买方市场的出现，供应者和购买者相对固定的供应渠道逐步狭窄，可供选择的供应商增多，不仅价格竞争足以影响消费者购买行为，而且商品的质量、包括花色品种，规格款式，包装式样也成为交换能否成功的重要因素。在人们收入水平提高的情况下，生存资料在消费生活中的比重逐步下降，发展资料和享受资料的比重不断上升，人们考虑购买的商品，不仅要求价格低廉，以及

必须具备内在的质量，而且还要求有满意的外观。这些要求反映了消费者的购买行为具有强烈的选择倾向。这就促使企业必须在“物美价廉”上进行竞争，争取自身的优势地位。

服务竞争。服务竞争是经济竞争的进一步扩大和深化。服务的内容主要包括：售前服务，这是指商品在未出售前的销售准备，如根据市场需要组织充足货源，利用商品陈列作为广告宣传，竞相招徕顾客。售中服务，指销售中的服务态度，许多销售企业竞相制定了规范化的服务方式，从接待顾客到包扎、收款等一系列行为作出标准规定，并且提供微笑服务，使顾客感到亲切热情，公平可信，以争取更多的顾客。售后服务，为销售出去的商品提供使用的技术指导、安装服务、维修和咨询服务等。许多经营者还同时提供“三包”，使顾客对购买商品有安全感和信赖感。

发达的商品市场把企业推到了激烈的竞争型经济关系中，不论哪一个企业，都必须在竞争的激流中寻求办法，以求自身的生存和发展。

另一方面，发达的商品市场使各个企业处在一个开放的立体化的网络型的经济体系当中，企业之间除了开展经济竞争之外，还有非经济的竞争，比如争取银行信贷的优惠条件，报刊舆论的支持，社会各界的关心。这些上下左右、四面八方的社会关系，可以说是五花八门，十分庞杂。处理这些关系，没有一个明确的思想信念和专业技能，没有专业的分工部门，远远不能满足工作的需要。假如任由各种矛盾集聚堆积，而不去解决，那么将给企业带来许多不利因素，以致阻碍企业正常的运行，使企业处于不利地位。

经济竞争和非经济竞争都是客观存在的，人们不能回避这些客观事实，只能通过公共关系活动，加强这种活动，去

消除由此而带来的障碍，使企业顺利发展。从这里可以看到，在发达的商品市场条件下，公共关系成为企业管理中一项重要的工作，应运而生。它成为一个专业部门而独立存在，用以解决企业运行中所产生的公众关系的矛盾，是经济发展的客观要求。

1.3 企业公共关系在西方 各国的兴起和发展

公共关系的产生和发展，与商品经济有密切关系。时至今日，在西方世界各个国家的经济领域中，几乎所有的大企业都设立公共关系部门，风行一时。公共关系已成为企业家摆脱繁琐事务，把纠缠不清的经济和社会关系有条不紊地纳入工作轨道，走出混乱困境的重要手段。

公共关系的出现和发展，是人们对公共关系重要性认识的加深。此项工作在实践中塑造了良好的企业形象，为正常的企业运行鸣锣开道，获得了优异的成绩，理所当然受到各方的重视。

从公共关系发展的历程来看，西方各国的公共关系各有不同的特点和经历。

一、公共关系在美国的发展

美国企业在19世纪60年代，就已经开展利用新闻代理人，撰写和散发新闻稿件，利用报纸舆论吸引公众。1889年，美国乔治·威斯汀豪斯（Westinghouse）雇佣迈斯堡一位新闻记者名叫海伦里奇（Heinrichs），为其作新闻宣传，向公众介绍新成立的推广交流电公司，这是公共关

系的首次商业应用。几乎在同一时期，公共关系应用于法律领域和政治领域。美国律师、文官制度倡导者多尔莫·伊顿（Dormon Ecton）在耶鲁法学院发表演讲，题目是《公共关系与法律职工的责任》，“公共关系”概念开始被应用于法律领域。在美国政治生活中，共和党和民主党的竞选总统的活动，需要有计划地争取选民，强化与公众之间的联系，为自己树立代表公众利益的形象，开展了具有公共关系内容的活动。但是，此时的公共关系仍然是零碎的，在经济领域、政治、法律等部门分别被使用，还不具备完备的系统的內容。

到了1903年，美国人里埃维（Ivy Lee）首创了公共关系顾问事务所，公开对外营业，向顾客提供劳务服务，公共关系职业由此诞生。当时的顾客有美国电话电报公司、铁路公司、公平人寿保险和纽约市长等。到了1908年，美国电话电报公司意识到了公共关系在经营管理中的重要作用，率先设置了公共关系部，设立主任职务，聘任专职公共关系顾问。福特汽车公司接着于1913年聘任爱德华·伯内斯（E·L·Bernays）为公共关系经理。这段时期，美国的一些企业也开始设立了公共关系专职，社会上逐渐开始研究和讨论公共关系活动原则和内容，公共关系进入起步阶段。

第二次世界大战之后，没有遭受战乱灾害的美国，在经济上有了优越的发展条件，经济发展较快。随之而来的是经济竞争和各种社会矛盾的激增。为了调整和缓和各种矛盾，公共关系进一步受到了社会的重视。1948年，美国公共关系理事会和全国公共关系理事会合并，成立了美国公共关系学会，这是美国最大公共关系职业组织，由著名公共关系学者哈罗博士（Rex F·Harlow）任第一任主席。50年代，美