

银行与企业丛书

企业 公共关系 指南

张龙清 戴先华 何小平 王汉金 著

中国财政经济出版社

QI YE GONG GONG GUAN XI
ZHI NAN

银行与企业丛书

企业公共关系指南

张龙清 戴先华
何小平 王汉金 著

一九九〇年九月七日

中国财政经济出版社

银行与企业丛书
企业公共关系指南

张龙清 戴先华 著
何小平 王汉金
※

中国财经出版社 出版发行

(北京东城大佛寺东街8号)

湖北咸宁市印刷厂印刷

850×1168毫米 32开7.875 印张202千字

1989年11月第1版 1989年12月北京第1次印刷

印数：1—6000 定价：3.50元

ISBN 7—5005—0757—7/F·0703

编辑委员会

顾问 黄玉峻

主编 肖广诚

副主编 王贵三 武捷思 徐祖涵

编委(以姓氏笔划为序)

许国炳 李雅炎 何小平

杜有文 张龙清 姜志辉

蒋贞贵

编辑干事 何健国

山西人民出版社

太原

山西人民出版社

山西人民出版社

山西人民出版社

山西人民出版社

山西人民出版社

山西人民出版社

山西人民出版社

山西人民出版社

愿银行与企业改革中携手并进

——序《银行与企业丛书》

黄玉峻

《银行与企业丛书》就要和读者见面了。这对于从事经济和金融工作的同志来说，无疑是件大好事。广诚同志嘱我写几句话，仅就银行与企业的关系为题，略抒管见，就教同行。

银行与企业，唇齿相依，患难与共。早在一百多年前，马克思就把它作为科学的命题写入他的鸿篇巨著《资本论》。马克思在分析资本循环时，把产业资本分为三个阶段，即购买阶段、生产阶段、出卖阶段。同这三个阶段相适应，资本依次采取货币资本、生产资本、产品资本三种形式，执行着三种不同的职能。产业资本的循环运动，既是流通过程和生产过程的统一，又是它的三个循环的统一。只有这样，资本的运动才能连续不断地进行。如果全部资本都处在生产资本上，流通过程就会中断；如果全部资本都处在货币资本或商品资本上，生产过程就会中断；资本的任何一部分在循环的某一阶段发生停顿，都会使整个资本循环发生障碍。

由此可见，资本各职能形式之间的继起性和并存性是互为前提、互为条件的。这种关系的存在，决定了借贷资本家必须与产业资本家、商业资本家同生死、共命运。所以我认为，从一般意义上讲，马克思关于资本循环的理论以及对借贷资本家和职能资本家关系的分析，在有商品生产和商品交换的国家里是普遍适用

的。

我国正处于社会主义初级阶段，商品经济还很不发达，要发展社会主义有计划的商品经济，必须运用银行这个经济杠杆，搞活企业这个现代社会的经济细胞。随着我国经济体制改革的深入，银行与企业的关系从来没有象现在这样密切。银行研究企业，企业研究银行；银行选择企业，企业选择银行；银行离不开企业，企业离不开银行，现代商品经济可以说是金融经济。我们正在进入一个金融经济的时代，金融意识正在经济领域的每一个角落萌发、复苏、发展。货币、信贷、金融成为企业家的热门话题；银行也无不每时每刻关注着企业的生存与发展。因此，又可以说，《银行与企业丛书》的出版，适应了我国商品经济发展的需要，作者、编者对此所作出的不懈努力和探索也是可喜可贺的！

当前，我国经济体制改革已迈入第十个年头。在广阔的中华大地，改革之潮方兴，改革之势未艾。成千上万的英雄儿女，在势不可挡的改革浪潮中，一展雄才，推波助澜。他们留在前进路上的足迹，既昭示着改革的威力，又给我们总结经验、趋利避害、深化改革、搞活经济以新的启迪和鼓舞，《银行与企业丛书》的可贵之处，就在于它把握了改革的主旋律，从不同角度记叙和反映了银行与企业在改革进程中的探索与奋进、苦恼与欢乐、挫折与胜利，论证和阐述了金融和经济发展战略。

“学问在早年，光芒如初旭，晚岁则已迟，夜行仅秉烛。”我高兴地将《银行与企业丛书》推荐给亲爱的读者，尤其是青年读者，殷切希望大家都来研究银行、研究企业。一切矢志改革、锐意进取的同志，只有在改革和四化建设的进程中刻苦求索，方能大展宏图。

衷心祝愿改革的潮流孕育出更多的银行家、企业家！

衷心祝愿银行与企业在改革和商品经济的发展进程中携手并肩，开拓前进！

1988年8月10日于北京

目 录

第一章 公共关系学——塑造企业形象的科学	(1)
第一节 公共关系一般概念.....	(1)
第二节 公共关系目标与特征.....	(2)
第三节 公共关系的发展与完善.....	(7)
第二章 中国企业公共关系产生的基础	(11)
第一节 企业公共关系产生的背景.....	(11)
第二节 中国企业公共关系的经济学基础.....	(18)
第三节 公共关系活动体现的民族特征.....	(19)
第四节 公共关系效应.....	(21)
第三章 公共关系行为法则与道德	(28)
第一节 公共关系活动的基本道德现象.....	(28)
第二节 公共关系活动法则.....	(30)
第三节 公共关系道德规范.....	(36)
第四章 公共关系计划	(44)
第一节 公共关系计划程序.....	(44)
第二节 公共关系计划的原则.....	(49)
第三节 公共关系状态分析.....	(54)
第四节 公共关系计划的制定.....	(59)

第五章 公共关系调查..... (66)

第一节 公共关系调查的内容..... (66)

第二节 公共关系调查设计..... (75)

第三节 公共关系调查方式..... (79)

第四节 公共关系调查的询问技术..... (85)

第六章 企业与政府的关系..... (90)

第一节 政府对企业行为的约束..... (90)

第二节 政府的保证作用..... (93)

第三节 企业如何获得政府支持的机会..... (97)

第四节 处理同政府非规范性关系..... (102)

第五节 企业与政府后勤管理部门的关系..... (106)

第七章 企业与银行的关系..... (109)

第一节 企业与银行的基本经济业务关系..... (109)

第二节 银行对企业经营的影响..... (112)

第三节 企业与银行关系处理的目标..... (117)

第四节 企业与银行关系的协调与疏导..... (121)

第八章 企业与顾客的关系..... (128)

第一节 顾客的期望..... (128)

第二节 营业现场服务..... (134)

第三节 “走出去”的服务..... (136)

第四节 顾客投诉及解决..... (139)

第九章 企业与员工关系..... (141)

第一节 企业与员工关系的性质..... (141)

第二节 企业与员工关系调适的基本途径..... (147)

第三节	企业领导者与员工的关系·····	(162)
第十章	企业与社区关系·····	(168)
第一节	企业发展社区关系的意义·····	(168)
第二节	企业发展社区关系的实务·····	(172)
第十一章	企业之间的横向关系·····	(178)
第一节	企业间的平等关系·····	(178)
第二节	企业与竞争对等关系·····	(184)
第三节	处理同供应商的关系·····	(188)
第四节	处理同经销商的关系·····	(192)
第五节	处理同教育、科研组织的关系·····	(199)
第十二章	公共关系经费预算与效果评价·····	(204)
第一节	公共关系经费预算·····	(204)
第二节	公共关系效益测定·····	(212)
第十三章	新闻媒介与信息传播·····	(221)
第一节	新闻媒介的利用·····	(221)
第二节	新闻媒介的限制·····	(226)
第三节	企业与新闻媒介交流的内容和手段·····	(229)
第四节	经济信息的利用与传播·····	(231)
第十四章	公共关系广告·····	(235)
第一节	企业现代战略目标与公共关系广告·····	(235)
第二节	公共关系广告的内容·····	(237)
第三节	公共关系广告的形式·····	(239)

后记:

第一章 公共关系——塑造企业形象的科学

公共关系是一门学问。跟其他所有的经济学科一样，公共关系也是经济现象和经济行为规律的抽象概括和总结，从而对经济实践具有指导意义。公共关系产生于美国，并在西方其他国家得到日益完善和充实。当这门学科引入我国企业管理领域的时候，就必须结合我国企业的具体特点，探索中国企业公共关系活动规律，才能被广大的企业管理人员所接受。

第一节 公共关系一般概念

公共关系显然是与个人关系、私人关系相对应的，所以它只能是以团体、组织、阶层为主体而展开的关系。至于对“公共”二字含义的理解，应首先区分主动者与承受者。从事公共关系的主体只能是企业、各类社团等群体组织，而不是纯粹的个人行为。公共关系的含义不适用于个人这个主动者。但公共关系的承受者即社会组织展开公共关系活动的对象，就不一定是社会组织或团体了。就企业所产生的各项关系来讲，它同许多部门、单位、个人之间存在着纵横交错的关系链条。这些链条既有团体组织，如政府部门、学校、科研部门、卫生部门，也有各种性质的企业单位，还有企业的客户——顾客等等。所以，企业公共关系活动的对象既可以是团体和组织，也可以是个人。正是从这个意义上说，企业的公共关系对象就是社会与公众。本书研究的是企业与社会的关系，而不是其他社会团体和组织的公共关系，其他

组织有其特定的公共关系活动范围和规律。如研究一个国家的国际政治、经济、外交关系，则属国际关系学范围，但其基本原则和方法，与企业公共关系仍有一些类似之处。

企业公共关系是以企业为主体而展开的同社会的关系。那么，如何把握公共关系的定义呢？目前我国对公共关系尚没有统一的定义。有的人说它是一门科学，有的人说它是一门艺术，也有的说是一门经营哲学。尽管理解程度不同，但只要我们能够把握公共关系的核心问题，就能够把握这个概念的基本内涵。海外对公共关系研究较早，对公共关系的定义是从各个侧面加以阐述的，因此对公共关系概念的表达也各不相同，大体说来有数十种之多。据此，本书把企业公共关系概括为：企业的公共关系，就是一个企业为求得自身发展，创造良好的外部和内部政治、经济和社会环境所采取的一系列合理的政策和行动。

企业公共关系所研究的，是在处理企业与各类社会关系中，如何沟通企业与社会各方面的亲善关系渠道，寻找出对特定社会关系开展公共关系活动的规律性，从而指导企业的实践。公共关系是一门管理学科，原先是市场营销学的一个分支。但随着公共关系日益复杂，它就逐渐从营销管理中独立出来，自成体系。目前，它成了融社会学、市场营销学、心理学、传播学等多门学科的基本原理和技术为一体的一门综合性的应用学科。

第二节 公共关系目标与特征

一、企业公共关系目标

任何一个社会组织的管理行为都具有明确的目标，公共关系也不例外。但是，由于企业的公共关系所涉及的范围和内容极其广泛和复杂，公共关系类型也多种多样，所以其目标也是多层次的。有人认为，企业从事公共关系活动的最终目标是为了促进销

售。不能否认，公共关系活动最初作为企业市场营销手段的时候，目标就是为了促进销售。然而，在公共关系活动对企业生存价值日益提高的现代企业里，公共关系部门已成为企业决策信息来源的重要渠道和决策的参谋部门。如果把公共关系的目标仅仅概括为促进销售、增加利润，那就低估了公共关系的作用。其实，促进销售、增加利润只是企业管理的总目标。企业的每个具体事务都是围绕这个目标而展开的。因此，说公共关系的目的是为了促进销售，尚不足以说明公共关系的实质。

简言之，企业公共关系的目标应该是：提高和完善企业的社会形象。这样就比较准确地体现了公共关系活动的本质特征。当然对此还要作进一步的解释。

（一）完善企业形象与促进销售的关系

企业的社会形象是企业经济活动、社会活动以及经营风格等方面在社会上的综合表现，而不是单纯靠企业的经济行为就能形成的。这一方面是因为单纯的经济活动所造成的企业形象是表面的、短暂的和不稳定的；另一方面，现代企业不仅是一个经济盈利组织，同时还是一个社会组织，它所面临的社会关系和社会职能是多重的，以经济活动来完善企业形象只是一个方面。这样说，并非忽视企业经济行为对提高企业形象的作用；相反，经济行为对于企业的成败具有举足轻重的意义。过去，许多企业只注重产品的广告和推销，靠树立产品形象来推动销售，一旦企业停止广告和推销活动，销售繁荣就会逐渐消失。所以，现代有远见的企业家为弥补这一缺陷，采取一种新的策略，即致力于改善企业形象，使企业在消费者心目中占有一定地位，以达到长期促销的目的。实践证明，通过提高企业整体形象的途径来增加销售，效果是显著和持久的。

（二）改善企业形象与企业的社会责任

人们对企业形象的理解，最直接的是来自企业的自我宣传，如广告、展销、商品陈列等，显然这是企业公共关系内容应该注

意的一个方面。更重要的一方面，企业形象要靠企业的实际行动来树立，一靠企业履行自身所担负的社会责任来完成，在现代化大生产条件下，企业在为社会提供消费效用的同时，也在不断地向社会提供污染、垃圾、噪音及产品本身的危害等负效用。当企业对社会所带来的灾难大于企业对社会带来的福利时，社会就会提出强烈抗议，并以各种方式指责甚至惩罚企业的经营活动。这样，无疑会对企业的形象造成损害，企业就会处于被动地位。但是，只要这些企业正确估量其社会价值，然后谨慎地开展各项公共关系工作，仍然可以将企业的形象恢复到原来的水平，甚至超过原来的水平。从目前的情况来看，企业生产所带来的负效用，有些是可以自我消化的，有些都需要社会综合部门共同治理。但不管属于哪种情况，企业都不能无动于衷。企业对于自己难以办到的事情，应向公众进行恰当的解释和说明；对自己通过努力可以办到的，应立即调整行动，制定切实可行的现实方案。只有这样，才能进一步密切企业与社会感情上的关系。

（三）企业形象与企业领导形象

就大多数企业本身而言，它是劳动者的联合体，自始至终只能以经济法人身份参与市场，并无其他政治和社会目标期望。然而，企业是由人驾驭的。企业行为在很大程度上取决于企业中厂长或经理的行为。按理说，一个企业在满足人民消费和维护社会环境方面作出了贡献，社会对企业的奖赏和给予企业的荣誉应该属于整个企业，因它是整个企业成员共同努力的结果。但是厂长（经理）作为企业财产的责任者和风险的承担者，可以代表企业分享荣誉。由于他们代表企业接受社会给予的奖励和荣誉，企业领导者个人的自我成就也随着企业的经营成功同时实现。反过来说情况也应该一样。当企业遭受损失或指责的时候，这个社会责任也应由企业领导者承担。企业经营的成败，关系到企业领导者个人的荣辱得失。所以，从根本上讲，企业行为是企业形象与企业领导者形象的统一。

二、公共关系特征

公共关系作为提高企业形象的重要手段，其基本特征只有同其他手段比较才能突出地表现出来。

（一）公共关系的基点是理顺各种关系渠道。

所谓关系，必须是事物双方存在某种相关属性的联系。企业管理人员为了疏通各种关系渠道，实际上就是要找到企业与之联系的社会其他组织相关的东西，然后以科学、合理、有效的方式加以处理和调整，才能理顺这种关系。工作人员受个人判断能力和理解水平的局限，往往会在处理各项关系中出现失误和产生偏差。处理各项关系都有三种可能：一种就是关系恶化，这对企业的发展极为不利；二是关系照旧，表明工作人员的努力无效；三是关系趋于改善，最后使企业形象更加完美，这正是企业公共关系活动所要达到的目的。

（二）公共关系活动是一种协调关系的活动

公共关系活动对企业经营的成功，只是一种辅助作用。尽管公共关系对推动企业的销售具有十分重要的作用，然而，如果产品本身质量太差，或企业素质太低，那么，表面的关系不会维持长久，最终掩盖不了企业的实际缺陷。因此，企业的公共关系工作必须以雄厚的企业实力和良好的企业素质为基础，这样，企业公共关系工作才能有坚强的后盾。

（三）公共关系是一项长期复杂的活动

有意识地开创新的公共关系渠道，不断巩固旧的关系网络，决不是短期内能奏效的。因为，要在人们的心中树立良好的企业形象需要经过一个相当艰苦的过程，而要保持这种印象却不容易。各类企业必须清楚地认识到这一点，时刻注意调整企业的外交政策，以适应社会对企业的期望。

（四）企业公共关系的实质是争取社会的支持、信任和理解

企业不能离开社会而孤立存在，但社会有可能淘汰企业。所

以企业领导必须清醒地意识到企业对社会的依存关系，才能彻底打破封闭的经营思想，增强企业的活力和应变能力。

三、公共关系与其他概念的区别

(一) 公共关系与宣传

在通常情况下，公共关系活动要利用宣传工具表达企业的经营意图和经营思想。公共关系活动的方式也在一定场合采取宣传所特有的形式，所以两者的内容存在某种相似之点。然而，公共关系作为企业经营管理的一个组成部分，许多方面仍与宣传有不同之处。例如，传统意义上的宣传，是“单向灌输”地沟通信息，而企业公共关系的活动过程强调的是双向沟通。由于这个根本区别，宣传通常目标对象比较广泛，且是企业日常必须坚持的一项工作；而公共关系则是根据社会对象和目标，有计划地实施的一项专题性活动。因此，这两者的作用和功能是有明显差别的，二者不能相互取代，只是相互补充和促进。

(二) 公共关系与广告

公共关系常常要运用广告来提高企业的形象，因而人们很容易把公共关系与广告相混同。所谓广告，是企业或经营主体为推销产品或劳务，借助各类大众传播媒介，对企业产品进行的宣传活动。广告的特征主要有三：一是企业是做广告的主体；二是企业要支付广告费；三是必须通过广告载体——大众传播媒介。企业公共关系活动虽然也必须花费一定经费，但不一定采取支付广告费的形式，也不一定要通过广告载体。例如，在全国性的知识大奖赛中，当主持人为获奖者颁发荣誉证书的同时，还奖给一只“孔雀”牌手表。虽然主持人采取口头广告形式，但它都是手表厂商的公共关系活动。更重要的是，广告的范围通常在于产品本身，不管厂商采取什么样的技巧，广告的主题往往离不开产品的效用和特色。而公共关系并不一定以产品为核心，它多以企业整体为核心，以企业经营方针、经营观念为核心而开展的工作，因

而它的效果是战略性、全局性的。

（三）公共关系与人员推销

人员推销同公共关系有相似之处，然而其区别也是明显的。

人员推销是指推销人员在一定范围内向用户宣传介绍产品，刺激消费者购买的一种行动。人员推销必须是推销人员同公众处于同一时间、地点，有时推销人员还必须模拟消费者使用产品，作示范表演。显然，人员推销的重点同广告一样仍是针对产品本身。限于人力、财力，人员推销受到很大限制。而公共关系人员的活动，都不局限于产品的消费者，而是旨在得到全社会的支持，所以公共关系活动的内容和范围要比人员推销广阔得多。

第三节 公共关系的发展与完善

公共关系作为一门专门学科，了解其产生和发展的历史是很有必要的。企业的公共关系从市场营销范围里独立出来，并运用到企业市场经营活动中去，还是发端于西方商品经济发达的国家。

美国公共关系的发起人之一是亚历山大·汉弥尔敦。他在1887—1888年间他发行了《联邦主义者》的小册子，就是论述公共关系活动方法和途径的先驱。1889年，美国发明家乔治·希吾为了向公众介绍其新成立的推广交流电的公司，对抗提倡使用直流电的人，雇用匹兹堡的一位记者为其作宣传，这是公共关系首次商业性的应用。1903年，美国人艾维·李首创了公共关系顾问公司，向顾客提供劳务服务并收取费用。他的主顾有美国电话电报公司、铁路公司、人寿保险公司和当时的纽约市长等。艾维·李指出：今日人们已经认识到，凡是有益于公众的事情必有益于企业。大约在同时，美国的广告公司也开始设立独立的宣传部门，从事公共关系活动。美国电话电报公司充分意识到公共关系在经营管理中不可缺少的作用，率先在1908年设置了专门的公共关系

主任职务，并聘任专职的公共关系顾问。

本世纪30年代，经济危机席卷了整个资本主义世界，市场萧条，社会矛盾迭起，美国各类企业为了摆脱困境，纷纷利用公共关系调整关系，缓和阶级冲突，公共关系开始得到重视。美国《企业周刊》杂志在1937年统计全美有顾问公司250家，公共关系专家50000人。1943年美国成立了全国公共关系的最高组织——美国公共关系协会（PRSA）。到了60年代初，美国公共关系从业人员已达10万人，顾问公司超过1350家。作为公共关系发源地的美国，今天已成为世界上公共关系事业最发达的国家。据统计，目前资本超过5000万美元的企业，85%设有公共关系部门或向外聘请顾问，每年的公共关系预算超过20亿美元。当前美国公共关系专业公司的业务已涉及政治、经济、金融、传播、调查、咨询等各个行业和领域。在美国的各大学中，也普遍开设了公共关系学课程。

除美国外，西方公共关系发展数英国为早。1920年公共关系就从美国传到英国。欧洲大陆各国的公共关系是在第二次世界大战之后才得到推广的。但由于各国的管理风格和观念的差异，公共关系的重点和方式也不尽相同。法国、意大利、联邦德国三国的公共关系主要是以对外界开放工厂或企业的形式推广。法国更是充分注意和研究向市民和家属开放工厂或企业，接待用户、记者及有关的社会团体成员到工厂参观，以求在社会中树立良好的形象，提高社会知名度，并积极与社会团体和教育机构保持密切的接触，加强公司与所在社区的联系。西欧主要国家还特别注意把公共关系传播与广告结合起来，充分运用公共关系广告的作用。西欧各国的公共关系活动不仅在国内各个领域十分活跃，而且在国际市场贸易往来中也运用得相当出色。

日本的公共关系是在1947年才开始的。日本电通广告公司首任公共关系部长田中宽次郎搜集了有关公共关系的资料加以研究，把公共关系灵活地运用于广告宣传，成为日本最早推广公共