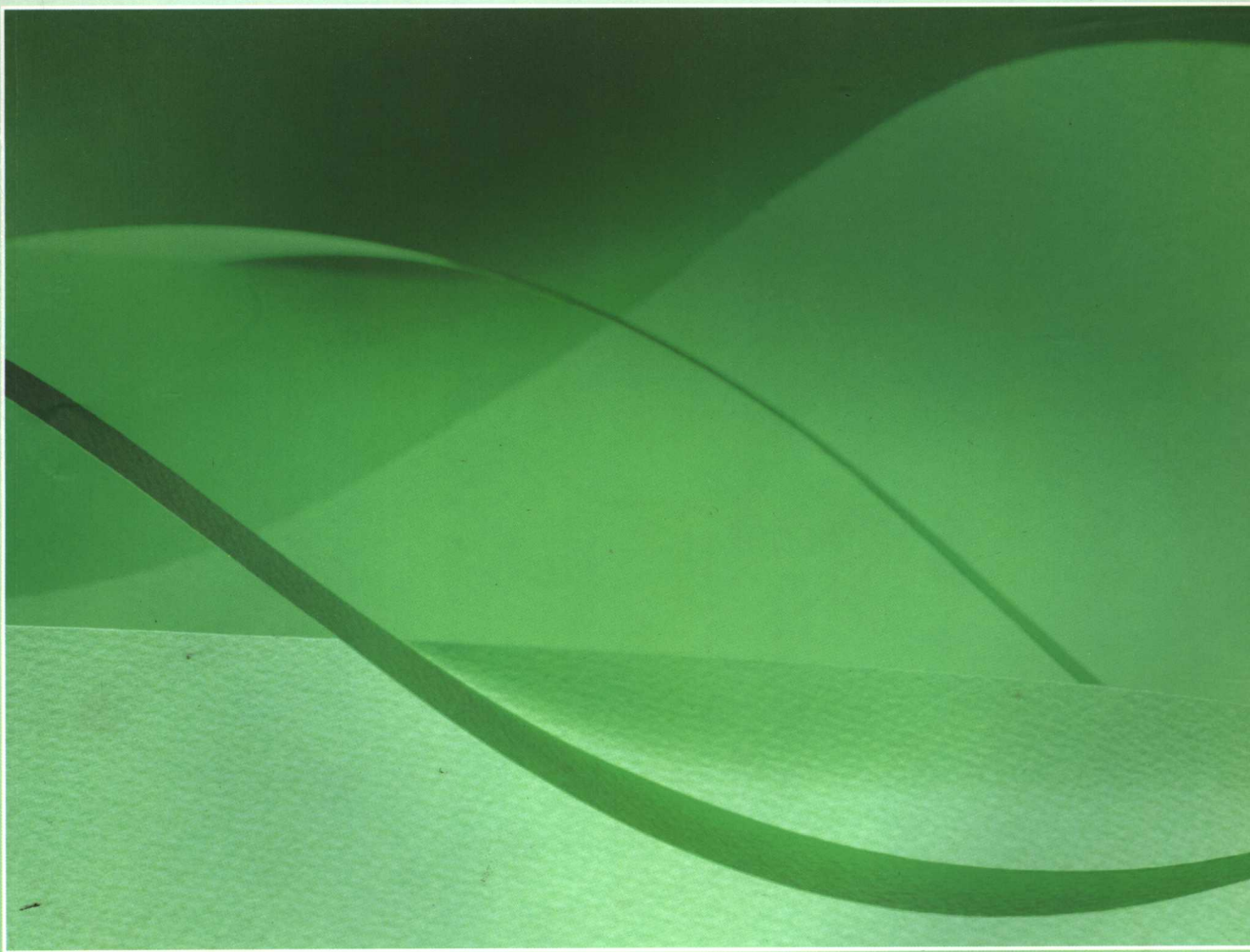


企业公共关系新编

巴文华 编著



中山大学出版社

企业公共关系新编

巴文华 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

企业公共关系新编/巴文华编著. —广州: 中山大学出版社, 2006.8
ISBN 7-306-02764-6

I. 企… II. 巴… III. 企业管理-公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第095677号

责任编辑: 邓启铜

封面设计: 樱 子

责任校对: 钟永源

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路135号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 广东茂名广发印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm×1092mm 1/16 15.5印张 300千字

版次印次: 2006年8月第1版 2006年8月第1次印刷

定 价: 28.80元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请寄回出版社调换

目 录

第一章 绪论——一门极具魅力的公众事务管理学科	1
一、课程性质与培养目标	2
二、公共关系的研究对象	2
三、新世纪中国公共关系现况	4
【思考与练习】	5
【公共关系水平测试】	6
第二章 公共关系概念辨析与社会文化品格	7
一、公共关系涉及的相关概念	8
二、五类有代表性的公共关系定义	9
【学理思辨】	13
【思考与练习】	15
第三章 公共关系的历史沿革	16
第一节 西方现代公共关系的诞生	17
一、西方公共关系前史	17
二、西方现代公共关系产生的历史条件	18
三、西方现代公共关系的创始人物	19
【思考与练习】	21
第二节 西方现代公共关系的发展	22
一、40年代后期——“二战”战后恢复重建时期	22
二、50至80年代——公共关系进入成熟时期	23

三、90年代以后的“强势公关”时期	23
四、现代公共关系的发展趋势	24
【思考与练习】	25
第三节 中国公共关系本土化的进程	26
一、20世纪六七十年代港台公共关系的兴起——“移栽时期”	27
二、20世纪八九十年代中国大陆“公关热”——“粗放时期”	28
三、20世纪90年代末至新世纪初年——“成熟时期”	31
【思考与练习】	33
第四章 公共关系构成要素	34
第一节 组织	35
一、组织的主体地位	35
二、企业公共关系部	38
三、公共关系从业人员的人才素养	41
【思考与练习】	44
第二节 公众	46
一、公众(Public)的定义	47
二、公众与群众、大众、人民、人群含义的辨析	48
三、公众的特性	48
四、公众的分类	49
【思考与练习】	53
第三节 传播(上)	54
一、传播(Communicate)概念辨析	55
二、传播对于公共关系的实质意义	55
三、传播模式研究	56
【思考与练习】	58
第四节 传播(中)	59
一、施拉姆“双向反馈控制论模式”	60
二、纽科姆“A-B-X”平衡理论模式	61

三、伯恩的“人格结构PAC理论”	63
四、日本经营评论家创立的“实用组合会话法”	64
【思考与练习】	65
第五节 传播（下）	66
一、传播的类型	67
二、传播类型金字塔	72
三、大众传播效应比较	73
四、传播手段的选择原则	73
【思考与练习】	74
第五章 公共关系的特征和实施原则	76
一、公共关系的特征	78
二、公共关系实务的实施原则	80
【思考与练习】	86
第六章 企业目标公众的职能协调	87
第一节 员工关系和股东关系	88
一、员工关系	90
二、股东关系	95
【思考与练习】	97
第二节 顾客关系和媒介关系	98
三、顾客关系	99
四、新闻媒介关系	103
【思考与练习】	107
第三节 政府关系与社区关系	108
五、政府关系	109
六、社区关系	112
【思考与练习】	114
第四节 竞争对手关系	115

七、竞争对手关系	116
【思考与练习】	118
第七章 组织形象管理	119
第一节 CI 策划与导入 CIS	120
一、从ID、BI、CI、CS到全面导入CIS企业识别系统	121
二、美国的CI标志和日本的CIS战略	124
三、CIS系统整合及其应用	125
【思考与练习】	129
第二节 组织形象绩效测评	130
一、组织形象的构成	131
二、组织形象调查	132
三、组织形象的基本指标	135
四、组织形象绩效测评	136
【思考与练习】	137
第八章 企业公共关系危机管理	139
一、辩证认识危机中的“危”与“机”	143
二、危机的特点和危机管理原则	144
三、危机的类型及其对策	146
四、重大事故危机处理的基本程序	147
五、案例评点	149
【思考与练习】	151
《企业公共关系》习题集	152
期末考试样题汇编·题型说明	177
职业道德准则荟萃	225
一、国际公共关系协会道德准则	225
二、英国公共关系协会职业行为准则	226

三、美国公共关系协会职业道德准则	228
四、中国公共关系协会会员行为准则	230
五、中国国际公共关系协会会员准则	231
主要参考书目	234
后记	
业精于勤 求实求新——深化教学改革探索	236

第一章 绪 论

—— 一门极具魅力的公众事务管理学科

【开讲语】

“公共关系是无价之宝，我愿牺牲
太阳底下所有财富去获取它。”

——【美】洛克菲勒

美国石油大王洛克菲勒原以冷酷吝啬著称，当洛克菲勒财团劳资矛盾恶化而声名狼藉的时候，艾维·李受聘提供公共关系咨询。他建议邀请劳工领袖协商解决纠纷，并向社会执行慈善捐赠方案。

艾维·李的公关咨询很成功，迅即改变了洛克菲勒财团在公众心目中的不良形象——由冷酷的吝啬鬼变成了慷慨的大善人。洛克菲勒的这番话语，以他的切肤之痛，道出了公共关系的宝贵价值。

公共关系对于企业为什么这么重要？企业为什么迫切需要公共关系？我们为什么要学公共关系？怎样学好公共关系？洛克菲勒的金玉良言值得深思！

【重点提示】

公共关系的学科性质、研究现况。

一、课程性质与培养目标

“企业公共关系”是大学工商管理、财税金融、商务文秘、人力资源、信息传播、旅游及外贸等专业的公共必修基础课。

本课程适应市场经济对于高层次管理人才的需要，研究社会组织的公共关系状态及其变化规律，了解公共关系运用传播沟通协调目标公众的原理，掌握公共关系实务运作技巧和CI策划的方法，增强公共关系意识，把从事公共关系职业活动的真实本领学到手。

必修的意义在于未来企业家职业的定向选择。

基础牢实、才学丰厚就能适应。

市场经济需要决定高校人才培养方向；高校人才培养方向决定课程设置。

这是高校人才培养规格“链”。

二、公共关系的研究对象

公共关系研究的是社会组织的公众关系。

公共关系是从英语Public Relations翻译过来的。public在英语里，作形容词可译作“公共的”、“公开的”，即这种关系在本质上是属于社会的、群体的，不是属于私人的、个体的；作为名词可译作“公众交往”，即社会群体构成网络般的交流沟通。relation是“联系”、“交往”、“沟通”，因为添加了“s”复数尾缀，表示“社会众多人群的联系交流”，就可将词组Public Relations译作“公众关系”。在中国通常称作“公共关系”。英语简称为“PR”。

公共关系是一个宽泛的公众关系概念。依据不同社会组织交往的不同公众对象，有不同类型的公共关系。例如，国

学好公共关系重点在于培养公共关系意识和职业活动能力。

认真领会英语的词义。

交往重在沟通与合作。

PR的简称使用很普遍，如IPRA, CPRA, CIPRA.

家与国家之间的外交关系，政府与民众之间的政府关系，社会团体与相应公众的社团关系，在西方还有普遍存在的教会与教众交往的教会关系。企业与相关公众的关系就是企业公共关系。企业公共关系是企业与相关公众的关系。企业有生产性企业，如：白云山制药厂、广州橡胶制品厂；企业又有服务性企业，如：广州白天鹅宾馆、中国大酒店。白天鹅宾馆和白云山制药厂先后在1984年5月和11月建立公关部，是大陆国有企业最早组建公关部的企业，标志着中国现代企业公共关系的正式诞生。

公众关系不同于一般的人际关系，搞好关系更不等于拉关系。两者有着原则的界限，不能混淆，否则就会对严肃的、科学的、正派的公共关系产生误解，甚至滑落到庸俗关系的泥沼。

公共关系讲究沟通协调，所要处理的是组织和相关公众的关系。企业组织的相关公众，在内部有员工关系、股东关系；在外部有顾客关系、媒介关系、政府关系、社区关系、竞争对手关系等。而人际关系泛指一般社会生活中个人与个人之间的交往，特别讲究亲疏、故旧、等级、贵贱之别，内外的界限也区分得很分明，送往迎来、请客送礼之类的礼仪色彩也很浓重。人际关系最重要的特征是具有情感基础，这种情感基础倘若掺杂了不公正、不纯洁的因素就会使关系的交往变味，乃至变质、变腐、变臭，蜕变成庸俗关系。

在上个世纪八九十年代全国自上而下的“公关热”中，所谓的“美女公关”、“饭局公关”、“桑拿公关”等的所为，既亵渎了公共关系的名誉，又败坏了公共关系的形象。直到现在，社会上的一般人仍然用庸俗关系取代公共关系，相当一部分企业的公共关系也还停留在“礼仪公关”的层面，缺乏公共关系应有的文化品格和谋略内涵。

我国企业公共关系诞生的标志。

人类关系有七缘：

- 血缘 父母子女、
兄弟姊妹、
祖孙等；
- 姻缘 夫妻、妯娌、
连襟、婆媳、
翁婿；
- 情缘 朋友、战友、
恋人、情人；
- 地缘 邻居、同乡、
组织与社区；
- 业缘 同学、同事、
同行、同仁；
- 事缘 售货员与顾客、
司机与乘客、
银行与储户；
- 神缘 基督教、
佛教、
伊斯兰教等的
教会与教众。

人一出生就处在关系的网络中，首先定格在父母兄弟的血缘关系里，然后长大成人，结婚构成姻缘关系，进入社会交朋结友形成情缘关系，因居住相邻近构成地缘关系，参加工作以劳动职业谋生构成业缘关系，而在共同事务交往中构成事缘关系。有宗教信仰的教众则又有神缘关系。

公共关系与七缘错综交织，要注意分辨。

三、新世纪中国公共关系现况

随着人类迈入新世纪，中国公共关系已步入青年成熟期。青年不同孩提和儿童时代，理智取代了单纯的热情，深思替换了幼稚的冲动。新世纪中国公共关系现况表明：经过公关学者和公关实务工作者的努力，中国的公关事业获得了长足的进步。其理由是：

第一，公共关系作为一种职业，已被社会大众接纳并被国家职业准入制度认可。

职业指个人在社会中谋取生活来源的工作。公共关系职业属于脑力劳动职业。1903年，艾维·李开办了宣传咨询事务所，为企业提供公关智谋，收费获取报酬，自此以来，公共关系的职业形态就逐渐形成了。当然，这是高级公关专家的职业，一般公关从业人员叫公关员。

2000年5月10日，国家劳动和社会保障部制定了《公关员国家职业标准》。其中，公关员职业定义为：“从事组织机构信息传播、关系协调与形象管理的咨询、策划、实施和服务的人员。”

第二，公关人才培养与系统理论建设，初步完成在中国的本土化。

公共关系诞生于20世纪初叶的美国，六七十年代兴盛于欧美和日本。论出生地本是从国外引进的“舶来品”。这期间，美籍华人、美国总统府国际合作委员会主席陈香梅起到了穿针引线的作用。1989年她在北京促成了中国国际公关协会的成立，1992年来华时又建议在北京、上海、广州等大城市建立国际培训和人才交流中心。这样不仅使中国的公共关系有了驰骋国际舞台的宏阔视野，而且使中国公关人才立足于中国本土培养。

在系统理论建设方面，相当一部分有敬业精神的学者从

成熟以理智为标尺。

什么叫职业？

公共关系职业的创始人？

2005年《公关员国家职业标准》又作修订。

中国国际公关协会发展部主任陈向阳说：中国公关业“势头好，机遇多，人才乏”。

爱国赤子之心，陈香梅功不可没！

京、沪、穗为我国公共关系发达的商都重镇。

转译别人的理论到建构自己的理论体系，倾注心血，披沙拣金，以丰硕的理论著述，在国际公关论坛上讲出了中国自己的声音。

第三，全社会的公关意识普及，为中国建立诚信社会和诚信经济提供了舆论支持和意识渗透。

倡导诚信，规范市场，营造让消费者满意的健康消费环境，这是建设诚信社会和诚信经济的必由之路。全国政协委员刘豫阳指出，当前我国经济领域存在的诚信问题主要表现在：不信守合同、逃废债务、虚假广告、假冒伪劣商品、股市欺诈（手法可谓层出不穷）、虚假会计信息、股市黑幕操纵、利用增发配股可转换债券来“圈钱”融资等等。他呼吁“诚信痼疾需下猛药”。童石军委员也从2000年起连续4年提出关于建立信用制度和信用体系的提案，他认为，如果没有良好的诚信氛围，消费者稍有不慎就可能受骗上当。他举出南京一家冠生园月饼厂失信于民，结果，使整个“冠生园”牌子被砸，说明企业不讲诚信的深刻教训。

诚信制度建设是必要的，但从根本上说来，人的心灵要接受道德管束，普及公共关系意识就能为中国建立诚信社会和诚信经济奠定坚实的基础。公共关系意识要求企业组织的全体成员都要自觉认识到自身行为和组织形象的关联，从而恪守信用，在行为上保持敬业爱岗、廉洁奉公的操守。事实上许许多多公共关系做得好的企业，如海尔、美的、TCL、青春宝以及中国各大城市统一运作的麦当劳食品快餐等，都得益于自己诚信的公共关系品牌价值。

系统理论建设。

诚信是公共关系意识的精髓和基石。

刘豫阳、童石军两委员的议案，推动了我国新时期的诚信建设。

道德管束人心，意识支配行为。

有了公共关系意识就有了自觉的企业组织行为。

【思考与练习】

1. 为什么说当前的中国公关事业已步入“青年成熟期”？（阅读思考）
2. 在未学公共关系学以前，你是怎样理解公共关系的？结合自己的专业你打

算怎样学好公共关系？（写成书面报告：《我与公共关系》，准备课堂讨论发言）

3. 关注中国诚信经济的建设，要求从网上下载五则企业诚信问题或经验的消息报导，尝试写作《案例分析》。

【公共关系水平测试】

大连水陆工程局财务处上报局办一份请示。假如你是该局局长，你是否同意报销这两笔款项，并说明理由。

附请示文件如下：

请 示

大连水陆工程局领导：

工程一处在锦州施工期间，当时工程款拨付情况不好，一直拖欠税务局税款。目前尚欠 100 万元。由于近几年与税务局有关人员的交往关系处理得比较融洽，故此笔税款始终欠缴。今年税务局苏副局长找到工程一处，说该局有一辆普通桑塔纳车欲出售，希望我们购买，价格为 61000 元，并把该车过户至我局。同时提出该局有一些业务招待的发票需要我们帮助处理，金额 14000 元，两项费用合计：75000 元。

如果此事处理好，欠税的事可一直拖下去，最终缴与不缴，缴多少也没有最后定。

以上事项请局领导给予批复。

大连水陆工程局财务处

2003 年 11 月 27 日

第二章 公共关系概念辨析 与社会文化品格

【开讲语】

“公共关系是一门艺术和社会科学。它分析发展趋势，预测其后果，为组织领导人咨询并实行有计划的行动方案。这种行动方案将服务于该组织和公众的共同利益。”

——The Mexico Statement 1978

《1978年墨西哥宣言》（《公共关系报》1993年1月18日）

1978年8月，国际公共关系协会（IPRA）在墨西哥城召开会议，与会代表对公共关系的本质含义达成共识。这个定义界定了公共关系的性质、任务和行动方案的目标，体现了公共关系的社會文化品格和审美蕴涵；集思广益，为众说纷纭的公共关系定义确立了规范。

国际公共关系协会墨西哥宣言定义在世界公关界业内有极大的代表性和权威性，并对我国公共关系的本土定义即“深圳定义”产生直接的影响。

【重点提示】

比较各种定义，展开学理思辨。

一、公共关系涉及的相关概念

（一）公共关系职业

“艾维·李被誉为公共关系之父”，指的是1903年艾维·李成立宣传咨询事务所，以收费付酬的方式为企业进行公关谋略策划，公关职业由此诞生。这项职业有高级的公关顾问，中级的公关经理，也有初级的公关员。

（二）公共关系意识

“实战营销专家韩庆祥很有公关头脑，金点子多”，指的是从业人员的基本素质、职业活动能力在观念形态上的反映。有了这种意识，组织行为就有了自觉性、责任感和创造活力，公关谋略就特别灵敏、丰富而富有成效。具体说来，即塑造形象意识，传播沟通意识，真诚互惠意识，热忱服务意识，创新审美意识，立足长远意识。

（三）公共关系活动

“白云山制药厂捐赠板蓝根搞公关”，指的是企业组织为了塑造自身美好形象而策划的公关实务活动。2003年初，广东河源、番禺、佛山等地爆发“非典型性肺炎”，传闻白醋蒸熏可以消毒、服用板蓝根可以消除炎症，一时醋价飞涨，广州市市面的板蓝根也很紧俏。就在一些商家大发横财的时候，白云山制药厂却向社会捐赠板蓝根、清开灵，把这

学者从不同角度阐释公共关系，就有了众说纷纭的公共关系定义。

把握公共关系定义，认识公共关系的本质，是公共关系入门的第一步台阶。

职业——以劳动获取报酬的工作。

公共关系职业的级别。

意识——客观现实在人的观念形态上的反映。

公共关系意识是公共关系实践活动在人的头脑中的反映，它属于现代企业经营管理的理念、谋略和智慧，是公关从业人员必备的基本素养。

活动——为着实现目标而采取的有计划的行动。

公共关系活动是为着塑造组织形象、依据公关策划方案而开展的众多人参与的协调行动，它是公关实务活动的重要内容。

些急需的消炎药品免费送给抗击“非典”一线的医务工作者，送给公交司机、车站剪票员、公安民警、敬老院老人等“高危人群”。此举在社会上引起强烈反响。之后，四、五月份时“非典”继续在北京肆虐，北京燕京啤酒集团、中国人寿保险集团等慷慨解囊，到5月4日总共捐资达1.675亿元，体现出企业主动承担社会责任、众志成城、“共赴国难”的精神。

（四）公共关系状态

“广州市公务酒店的公共关系不错”，指的是社会组织形象客观存在的现实状态，亦即公众对组织总体形象的客观评价。它是组织公共关系实务工作业绩的真实反映，在政府职能深化改革的关键时刻，广州市政府招待所找到自己新的目标定位，打出“公务酒店”的服务品牌。此举在社会上引起了积极的反响，广东电视台作了专题报道，连上海的锦江饭店也南下广州取经。

（五）公共关系学

“今天上午请中山大学廖为健教授作公共关系报告”，这里的公共关系，是一门科学性、系统性很强的学问研究，有着完整的研究对象、研究任务和研究方法。廖教授是中山大学政治与公共事务管理学院学术带头人、中国国际公共关系协会理事、海内外知名学者，显然廖教授所作的报告是公共关系学方面的学术报告。

“非典”时期的广州至今记忆犹新。

这是广州白云山制药集团公关策划活动的亮点，它将永载中国公共关系史册。

状态——人物活动表现出来的现实形态。

广州市公务酒店率先改制，总经理接受电视传媒专访。

学术研究指具有专门性、系统性的某一门类的学问研究。中山大学于1985年5月率先成立公共关系研究会，是全国高校公共关系研究的发祥地。

二、五类有代表性的公共关系定义

第一类：“传播沟通论”

这种观点认为公共关系是一种传播沟通方式，代表人物

传播即交流，以交流沟通的方式或手段来开展公共关系——这是传播沟通论的立足点。