

27.159081
GW
C-1

新世纪企业经营管理者运筹决胜要典

管理人类的第三种方法——公共关系

强薇 王庆华 编著



机械工业出版社

本书在立足解决实际问题的前提下，阐述了公共关系的发展、本质及在现实中的表现，讨论了公共关系对人的要求，包括对企业家的要求，对公关人员的要求，其中特别强调的是公关创意的形成与技巧。最后，本书回归实践——通过对公关实战的描述，介绍了几种较为常见的公关方式与工具，其中特别辟出一章引入如何在互联网上进行公关的内容，目的是让企业家对这一新兴方式有所认识。除此之外，这一部分还讨论了企业进行公关活动的程序、公关机构的设置以及企业和媒体打交道时需要注意的问题，希望这些都能够对企业家有所裨益。

图书在版编目 (CIP) 数据

管理人类的第三种方法：公共关系/强薇，王庆华
编著. —北京：机械工业出版社，2000

(新世纪企业经营管理者运筹决胜要典/储祥银主编)

ISBN 7-111-08104-8

I. 管… II. ①强…②王… III. 公共关系学
IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 61562 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：梁代军 责任校对：王 新

封面设计：姚 毅

北京京丰印刷厂印刷·新华书店北京发行所发行

2000 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

787mm × 1092mm¹/32 · 7.5 印张 · 165 千字

定价：15.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、68326677-2527

《新世纪企业经营管理者运筹决胜要典》丛书

编辑委员会

顾问：陈邦柱

主任：弋 辉

主编：储祥银

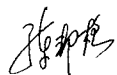
委员(按姓氏笔划排序)：

马克贤	门 明	邓小清	王庆华	王 君	王 健
王 暖	王雁飞	方俐洛	冯婉玲	朱东耀	任 杰
刘 毅	曲 虹	李 晶	吴 隽	余运高	余海龙
邹伟康	沈志斌	张中秀	张世伟	张美中	张晓红
张海燕	陈 斌	杨 宇	杨雪梅	林德贤	周海刚
孟 宇	赵大斌	赵 胜	赵 英	胡晓莹	桂世功
凌文铨	贾晓亮	郭晓丹	郭志强	高 军	高 燕
彭众阳	强 薇	路 红	雷家骅		

策划：范兴国

序

国家经济贸易委员会副主任



成功的企业依靠经营管理者精心和艰苦的创造。成功的企业显示经营管理者的才华，也造就成功的企业家。作为企业经营管理人才队伍中的佼佼者，企业家成功的关键，在于必备知识的积累和运用，在于以知识积累为基础制定的方略和正确方略指导下的胆略。这是主观的需要，也是客观的要求。“新世纪企业经营者运筹决胜要典”丛书正是为了满足这种需要和要求而编写出版的。

中国的企业经营者，今天所面对的社会环境和经济环境，比以往任何时候都更具有挑战性。一个优秀的企业经营者，不仅要熟知今天，还要把握未来；不仅要抓住新机遇，还要正视新挑战。为此，企业经营者应努力做到以下几点：

第一，学会在社会主义市场经济条件下运作企业。在坚持社会主义基本原则和基本方向的前提下，必须坚决抛弃在计划经济条件下的陈旧的工作方式，彻底更新思想观念。必须学懂弄通市场经济的基本规律，包括供求规律、优胜劣汰规律和技术创新规律等，遵守市场法制体系的约束。

第二，战胜买方市场的巨大竞争压力。中国已告别了供不应求的短缺经济，在许多领域已形成了相对供过于求的买方市场。买方市场带来更为激烈的市场竞争。企业要在竞争中生存，就必须加强管理，加快技术进步，调整产品结构，增强竞

争实力。这就要求企业经营者谨慎决策，精心操作。由于决策者一着失误、全盘皆输，企业一蹶不振的事例不胜枚举。企业经营者必须学会规避风险，以提高决胜能力。

第三，迎战经济全球化带来的冲击。随着我国对外开放的进一步扩大，特别是成为世界贸易组织成员后，融入世界经济的程度会进一步提高。融入世界经济为我国企业带来新的机遇，提供了更加广阔的发展空间，同时也提出了新的挑战。市场竞争将更加激烈，企业生存和发展的压力也会更大。这就要求企业经营者把握世界经济的发展趋势，未雨绸缪，采取对策，使企业获得新的发展。

第四，应对知识经济的挑战。知识经济是有别于传统经济的新的经济形态，它是以知识为基础，以全球化、信息化、网络化和数字化为显著特征的经济。传统经济向知识经济的演变和发展，必将不断打破企业传统的管理体制、经营机制、组织形式和分配原则，企业经营者必须把握经济形态的变革趋势，采取新的措施，争取新的发展。

第五，创造能够激励和鼓舞人们奋进的企业文化。优秀的企业文化可以产生无穷的动力，因此企业经营者应坚持不懈地努力创造能够催人奋进、追求不止、永不满足、勇往直前和永葆企业青春的企业文化。优秀的企业家要胸怀坦荡、一身正气，要善于团结、信任和大胆使用企业领导层其他成员，带领企业广大职工克服困难，开拓前进，不断开创新的局面。

面对现实，面向未来，“新世纪企业经营者运筹决胜要典”丛书可以帮助企业经营者释疑解惑，掌握主动，赢得成功。本套丛书共有 20 册，分理念、知识、实务操作三大类。为使其真正成为企业经营者的参谋和顾问，这套丛书的内容及编写方式，既有别于一般的教科书，又有别于一般的工具

书，具有以下主要特点：一是系统性。从企业创建、规模扩展、经营运作到技术创新等保障企业持续发展的内容均有介绍，脉络清晰，环环相扣。二是全面性。企业经营管理者运作企业的各个方面都有涉及，包括生产管理、营销管理、质量管理、人事管理和公共关系等方方面面，有机结合，形成了一个整体。三是实用性。通过知识介绍和典型案例分析，对财务管理、申请贷款、上市融资和防范投资风险等具体工作程序和工作方法，做了必要的介绍，通俗易懂，方便掌握。四是前瞻性。立足传统经济形态，又突破传统经济形态，对知识经济所涉及的内容，也做了必要的介绍，例如，如何适应世界经济知识化和电子商务等，为企业经营管理者面向未来、把握未来，提供了基础知识。

“新世纪企业经营管理者运筹决胜要典”丛书由国家经济贸易委员会副秘书长、对外经济协调司司长弋辉任编委会主任，聘请了在生产经营第一线的经营管理者担任编委。主编由原对外经济贸易大学国际经济贸易学院院长、现北京市贸促会会长助理、北京国际展览中心总经理储祥银教授担任。作者都是在相关领域有一定研究成果或工作成就的专家、学者。权威的编委会，保证了丛书的权威性。

我相信，本套丛书对企业经营管理者掌握现代企业经营管理的的基本知识和基本技能，提高经营决策水平，将大有裨益。

2000年3月

前 言

看到《管理人类的第三种方法——公共关系》这样一个题目，大多数人都会感到奇怪，为什么要起这么一个不着边际的名字，是不是作者在故弄玄虚呢？真的不是，这个题目是有其出处的，它源自于某人的一个风趣的结论：“管理人类的方法只有两种：敲碎他们的脑袋和清点他们的人数。”

而公共关系依据其理论和实践的成功，为人类提出了管理自身的第三种方法，即交流与合作。

在现代社会里，奉行“胡萝卜加大棒”策略的人不久或已经被冠以傻瓜的头衔。按部就班的管理和苛责严厉的制度不仅使各类组织丧失灵活性，并日益成为组织发展的绊脚石，而且对于商业性的企业来讲更是如此。面对几乎无法预测的明天，企业所需要的内外环境已经不允许旧有的管理继续生存了。

企业更需要一种软性的、灵活多变的、伸缩自如的肌体。而这种柔韧的肌体必须要靠公共关系的熏染。

从本质上讲，公共关系是企业进行经营管理的技术和艺术。从大的方面看，它主要包括内部公共关系和外部公共关系。从这两方面，企业界都取得了很多的经验和很大的成就。比如现在又比较流行起所谓“柔性公关”的概念，又为研究处理内部关系开辟了一片天地。

柔性公关涉及的是企业与员工的关系问题。其主旨是以人为中心，充分尊重员工的感情需求、人格独立和个性自由，从

内心深处激发每个员工的内在潜力、主动性和创造精神。也就是说，通过所谓的“柔情”提高企业向心力、凝聚力以及员工的归属感，从而为企业创造出良好的内部环境关系。

但单纯这样描述内部关系甚至公共关系，笔者认为有点儿流于肤浅、片面和浅薄的功利性。原因很简单，柔情公关恐怕是每个企业家都想做的，因为她能够带来如此多的好处。可是冲着这些好处去做，有几个企业家真正做好了？单单想入非非就行了吗？技术呢？光考虑内部管理会有效吗？企业仅仅靠柔情就能使员工的自豪感油然而生吗？等等都不是这么轻巧的问题。

首先，公共关系是一个整体，内部公共关系和外部公共关系浑然一体、相辅相成。纯粹地考虑内部公共关系只是一厢情愿，并且还把公共关系的涉及面拓得太宽，甚至看起来可以取代人事制度等等。如果这样，那么许多专业人才或制度对企业都没什么用了——有良好的公共关系，大家就会众志成城。

其次，公共关系的确也综合了许多领域的成果，但这一点主要表现在技巧上，而不是在功用上。公共关系是一种软科学，更是一门艺术。她可以解决很多问题，但绝不是“万金油”。只不过由于其开放性的体系，使她能够博采众长，顺应了现代管理中需要各项人类成果互相渗透的趋势而已。

另外，公共关系实际上包含了很强的技术性，而不是仅仅“公关小姐”、“公关先生”那么简单的问题。她涉及机构的设置、运作、人员的基本素质以及创意等许多方面，都需要进行细致详尽的研究和探索。这一点，进行公共关系研究多年的人一定会深有体会。

这本书就是综合前人的实践，有所取舍地对公共关系做一

个尽量贴近现实的描述，目的是为了给在实际中摸索的企业家一个好的助手。说不定这本书能使您改变思考模式，也许能使您灵光一闪。在这里，我们由衷地希望：这本书能帮助您的事业日益兴旺。

编 者

目 录

序

前 言

第 1 章 公共关系——企业的生命线	1
1.1 公共关系历史的简短回顾和一些回味 隽永的趣闻	1
1.2 公共关系不是没有涵义而是包含了太多的东西 ——到底什么是公共关系	6
1.2.1 公共关系的内涵	6
1.2.2 公共关系为什么至关重要	9
1.2.3 内部公共关系和外部公共关系	19
1.3 不谋面的说服	23
1.3.1 公关活动的实质：不谋面的说服 + 真实性	23
1.3.2 需要牢记在心的公关准则	28
第 2 章 攻心为上——公众的心理分析与 公关管理艺术	31
2.1 走进公众的精神家园——公众的心理需求与 心理特征	31
2.2 一见钟情与企业形象	43
2.3 情人眼里出西施——晕轮效应	50
2.4 脑筋不愿急转弯——经验效应	55
2.5 人是有感情的动物——名人效应	60
2.6 影响公众的方法	64
第 3 章 人物风流语自华——企业领导者的公关素质	77

3.1 口若悬河演讲术	77
3.1.1 演讲的五大特征	78
3.1.2 演讲稿的写作过程	79
3.1.3 演讲的具体战术	83
3.2 三寸舌抵百万兵——公共关系的谈判技巧	92
3.3 文质彬彬，然后君子——领导者的魅力与 公关礼仪谈	98
第4章 企业公关四大战略	104
4.1 在意识的海里我们还有一次存在——企业 形象战略	104
4.1.1 企业形象公关策划的技巧	110
4.1.2 企业形象公关的有关内容	112
4.1.3 建立企业形象的几种模式	113
4.1.4 总结	114
4.2 一体化营销公关——企业产品营销战略	114
4.3 谁都需要一个健康温和的环境——企业社区 关系战略	126
4.4 临危不乱、化险为夷——危机事件的处理战略	133
4.4.1 危机事件公关策划的技巧	137
4.4.2 具体步骤	141
4.4.3 危机处理公关的总结	143
第5章 运筹帷幄——公关策划与谋略	147
5.1 以奇致胜的公关谋划	147
5.1.1 什么是公关谋划	147
5.1.2 公关谋划能为企业家做什么	152
5.1.3 企业家如何掌握现代公关的谋略之道	154
5.2 深不可测的东方智慧——谋略之道及其在公共 关系中的运用	157

5.2.1 谋略思想的主要内容及其在公共关系中的应用	158
5.3 公关创意及公关策划方案的形成	163
5.3.1 对公关创意的总体把握	163
5.3.2 公关创意的特点	165
5.3.3 公关创意的多维视角	167
5.4 创意班子及策划方案	171
5.4.1 公关创意人员	171
5.4.2 创意班子	173
5.4.3 公关策划方案	174
第6章 公关实战	177
6.1 公关活动的构成和公关程序	177
6.1.1 公关工作的构成要素	177
6.1.2 做好调查研究这篇大文章	180
6.1.3 付诸行动	182
6.1.4 信息传播	184
6.1.5 效果评估	186
6.2 用最快的工具——公关机构的选择和设置	187
6.2.1 内部公共关系机构及其构成	187
6.2.2 公关部门在企业中的位置	189
6.2.3 公关部门自身的结构形式	190
6.2.4 独立公共关系机构	192
6.3 交流的技巧——公关传播	194
6.3.1 怎样制作宣传品	194
6.3.2 怎样和媒体打交道	196
6.4 专项公关活动技巧	201
6.4.1 扩大影响的机会——展览会	201
6.4.2 不虚伪的友情——赞助活动	203
6.4.3 融合的精神——社会服务活动	205
6.5 企业内部公共关系与沟通技巧	207

6.5.1 内部公共关系总述·····	208
6.5.2 内部公共关系的塑造·····	208
6.5.3 企业精神——内部公共关系的要务·····	211
第7章 互联网与网上公关 ·····	214
7.1 公共关系的网络效应·····	214
7.2 公共关系的网络建设·····	215
7.2.1 电子邮件·····	215
7.2.2 建立网站·····	216
7.3 公共关系的网络实践·····	219
7.3.1 在线媒体关系·····	219
7.3.2 网络营销·····	219
参考文献 ·····	221

第 1 章 公共关系 ——企业的生命线

1.1 公共关系历史的简短回顾和一些回味无穷的趣闻

1. 一则小故事 一天，一位偶然光顾的顾客走进美国纽约花旗银行豪华的营业大厅里。这位顾客提出了一个细小的要求：他想换一张 100 美元面值的崭新的钞票，他想用这张钞票作为当天下午的礼品。而花旗银行是美国最大的银行之一，每天的营业额都高达数亿美元，银行的职员总是忙得团团转，他们会停下手中繁忙的业务，认真地对待这个小小的要求吗？

负责处理此事的职员面带微笑地请这位客人稍候，便立即在一堆堆钞票中寻找起来。但他找来找去，偏偏没有找到符合要求的钞票，于是这位职员马上又连续拨打了两次电话，“追查”这张“顽皮”的美元。15 分钟后，可以承担礼品重任的钞票才终于出现。考虑到它的“职责”所在，这位细心的职员没有直接将它交给顾客，而是把它放进了一个小盒子里。盒子的上面附有一张名片，上面写着“谢谢您想到了我们银行”。事隔不久，这个顾客又来了，这次他在花旗银行开了一个帐户。在以后短短的几个月里，该顾客所在的律师事务所在花旗银行一共存款 25 万美元。

这个真实的故事就告诉我们一个问题：什么是公共关系。

说起来这实在是一件不起眼的小事，但它的意义却不简单。这种富有人情味的服务实际上是一种公关意识的体现。那位职员耐心、细致的态度会使顾客产生非常温暖的感觉，顾客在心里会将花旗银行和认真负责、体贴温暖联系在一起。这样，花旗银行的形象就在职员的举手投足间得到了维护和提升。此外，这件事还体现了花旗银行职员强烈的公关意识，而一个普通职员尚且如此，该银行的全员公关意识可见一斑。

一种企业文化往往是从上而下形成的，公关意识尤其如此。

在现代企业里，公关意识不光是对公关人员的要求，也是一种普遍要求。从组织的最高层领导一直到普通员工都应该具有这种意识。而且，这种意识不能仅仅是说说而已——必须通过合理的制度外化为组织的行为。只有这样，企业才能在一点一滴、循序渐进中在公众心中形成良好的形象。

企业的公众形象既有社会价值，又有经济价值。就拿这个例子来讲，花旗银行这位职员的做法使顾客有亲切感，增加了企业可信度，这就产生了企业公众形象的社会价值。而这位顾客开立帐户，进行存款的行为是对这一形象的肯定和回报，则又体现了企业公众形象的经济价值。美国花旗银行一直在零售市场上独占鳌头和它对自身公众形象的深刻认识是分不开的。

这就是公共关系，一门企业家必修的学问。

有一点可以肯定，现代企业家不会有人怀疑公共关系的作用。但我们真正了解公共关系吗？我们能够预见它的发展吗？能够把握运用公共关系的技巧吗？要想肯定地回答这些问题，我们就得从她的出现谈起。

2. 公关趣闻 公共关系的实用性已经促使它成为一门学

科。然而作为一种人类的社会实践，它出现的时间却十分遥远。我们绝对可以说：自从有了人类社会，就有了公共关系。时间的流转使人类的历史成为一种模糊，然而许多事情的发生其实平淡无奇、实属正常。早期公共关系的出现就是如此。

考古学家在伊拉克发现了一份公元前19世纪的农场报告，其内容是告诉农民如何种地，如何灌溉，如何对付田鼠等，这很像现代某些农业组织发布的农业公告。

而我国商代的国王盘庚在统治时期面临着国势衰落的不利局面。国家多次发生内乱，政治腐败，自然灾害接连不断。为了摆脱困境，盘庚想把都城迁往一个叫殷的地方。但对于这个问题，大家的意见不是很统一。于是，盘庚就进行了“迁居总动员”——在迁殷前后发表了分为上、中、下三篇的报告辞。在“总动员书”里，盘庚陈清利害，最后使迁都得以实现并顺利进行。实际上，盘庚的报告辞就是在对公众进行劝说、施以影响，这与现代的公关活动并无两样。可以说，盘庚的迁居动员是公共关系在我国的早期应用。

除此之外，我国春秋时期的各国说客中也不乏公关高手。这些说客凭着他们的三寸不烂之舌使政治格局发生了一次又一次的变化。东周洛阳人苏秦推行了合纵的计策，魏国人张仪推行了连横的主张。如果不是深谙公关之道，这两个人肯定不可能成功。而孔子曾说过的“人无信不立”，也以凝练之语表明了形象树立的重要。仅此看来，我们现在大谈特谈的CIS（企业形象战略）就绝对不是什么新鲜的玩意儿了。

罗马时期，恺撒的荣登宝座固然与其赫赫战功分不开，但恺撒的历史名著《高卢战记》以及他擅交流、精沟通的本事更是他成功的关键因素。当时罗马战争连绵，战功卓著的人很多，但偏偏只有恺撒成为了历史的宠儿。这是为什么呢？法国

公共关系同业协会主席 H·皮诺毫不犹豫地将恺撒的《高卢战记》评价为“公共关系”的杰作。因为正是靠了这本书，“恺撒先生”才得以在选举中获胜。的确如此，如果没有这一记载事实的史书，谁能了解恺撒的长处？尽管恺撒可能没有现代这种明确的公关意识，但其行为却绝对可以算是利用“传媒和出版物”进行公关宣传的成功案例。

还有，基督教在其形成之初曾横遭扼制，而现在却成为世界三大宗教之一，这也和基督教会的宣传公关活动密不可分。如果没有传教士满怀宗教热情地对基督教义进行大力传播，那么基督教不仅不会成为传播最广泛的宗教，而且还可能早已因迫害而夭折。

3. 现代公共关系的发展 人类从事公关实践有着十分悠久的历史，而公共关系学却是一门非常年轻的学科。她发源于西方发达国家，其产生距现在也只有半个多世纪的时间。在她不长的发展历程中，有以下几个重大事件，这些重大事件基本上都发生在美国：

——19 世纪 30 年代，美国掀起“报刊宣传活动”。其代表人是菲尔斯·T·巴纳姆。此时的公关宣传无视公众利益，手段翻新，制造童话。特点是只顾赚钱，不讲道德。例如，他利用报纸编制各种“神话”，而使马戏团的票房猛增。有人把这个时期称为“愚弄公众时期”。

——艾维·李的“说真话时期”。在该时期里，艾维·李的公共关系的观念调节了洛克菲勒财团与罢工工人之间的矛盾，并改变了洛克菲勒的个人形象。该时期的特点是只顾坦诚，不管效果。

——伯内斯时期。美国人伯内斯第一次把公关实务纳入正规化、科学化的轨道。其信条是“投公众所好”。他认为，了