

百·卷·本·经·济·全·书

J J a S

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

3

我衷心祝愿
这套丛书的出版
获得成功。

—— 中华人民共和国
国务院副总理
邹家华

百卷本

经济全书

胡晓林 龚莉 主编

人民出版社

百 卷 本

经济全书

(精装合订本)

3

本卷书目
011. 公共关系
012. 企业经济
013. 乡镇企业
014. 股份制企业
015. 三资企业

责任编辑：喻 阳

装帧设计：林 晓

图书在版编目(CIP)数据

经济全书：全 20 册

—北京：人民出版社，1994. 4

(百卷本《经济全书》丛书/胡晓林，龚莉主编)

ISBN 7-01-001637-2

I. 经…

II. 胡…

III. 经济学—概论

IV. F0

经济全书(全 20 卷)

JINGJI QUANSHU

人民出版社出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京商学院印刷厂印刷 新华书店北京发行所经销

1994 年 7 月第 1 版 1994 年 7 月北京第 1 次印刷

开本：787×1092 毫米 1/32 印张 505.375 插页 200

字数：8990 千字 印数：1—400 册

定价：988 元

百卷本《经济全书》编辑工作委员会

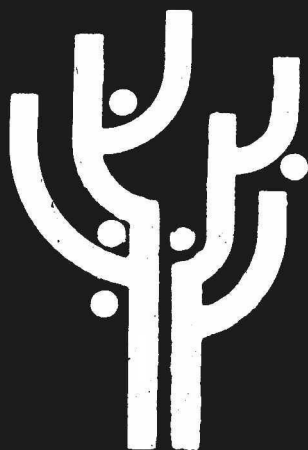
顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

总策划：胡晓林

主编：胡晓林 龚莉

副主编：顾海良 姚开健

(分卷负责人名单见另页)



百卷本《经济全书》出版工作委员会

总编辑：薛德震

终审：张树相 张惠卿 吴道弘

张作耀 马连儒

策划编辑：方鸣

主持编辑：喻阳

我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

中华人民共和国国务院副总理 邹家华

百卷本

经济全书

胡晓林 龚莉 主编

人民出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

百卷本《经济全书》分卷负责人名单

总负责人：顾海良

市场营销卷：马龙龙

企业经济卷：顾海良

经济管理卷：顾海兵

财政·金融卷：顾海良 王天义

部门经济卷：姚开健

专业经济卷：白景明

世界经济卷：朱立南 徐茂魁

国别·地区经济卷：张雷声

理论经济学卷：姚开健

经济史·经济思想史卷：姚开健

秘书：陈兵

為建主社會主義城市
場經濟機制而努力

為百卷市經濟全書題

鄒家驊

一九九三年十月一日

百卷本《经济全书》总序

从现在开始的一、二十年内,是世纪交替之际,既是中国完成从计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡的关键时期,也是中国经济持续、快速、健康发展以便把 11 亿人民向小康以至更高水平奋力推进的时期。不言而喻,中国人民在这个时期所要进行的,实际上是要在整个国民经济领域内继续进行一场建国以来最为深刻的革命性的变革,大力发展社会生产力,把建设有中国特色的社会主义伟大事业推向前进。

这场伟大而又艰巨的变革,对经济学界、出版界提出了更高的要求。其中十分重要的,就是要积极研究、阐明在改革与发展过程中中国各个经济领域内出现的复杂现象和新问题,探索新的体制、机制、秩序、法规以及发展道路和模式;传播各经济学科的新理论、新观点和新观念;以便用它们去丰富现有建设者的知识库,提高他们的工作素质,以及培育新一代的建设者。这一工作非常重要,因为一切经济工作,总是要靠人去做;有了高素质的人,才会有高质量、高效益、高效率的经济工作,经济改革与建设任务的加速实现才会有保证。这套百卷本《经济全书》,正是为此目的而组织编撰、出版的。我为此感到高兴。

要使这套百卷本《经济全书》能够发挥应有作用,我认为,至少应该贯彻以下三个结合。一是理论与实践相结合,即在马克思主义指导下,用新学科或各经济领域的专业理论去研究、阐明中国经济中的实际问题,特别是具有中国特色的社会主义市场经济中一系列重大问题。诚然,百卷本《经济全书》中有的会侧重于理论,有的会侧重于实际,有的还会侧重于应用。但只要注意贯彻这一方针,一定能在理论上有所前进,有所突破,并在不同层次上为加快建立社会主义市场经济体制和加速改变中国经济面貌服务。二是中外结合,洋为中用。既积极学习国外一切有用的经济理论和建设经验,吸收国外一切优秀成果,又不盲目照抄照搬,而是从中国的国情和实际需要出发,有所鉴别、借鉴或吸收。三是普及和提高相结合,既注重传播和普及知识,又鼓励密切联系中国国情和学科自身发展的实际,进行创造性的探索,实行知识性与学术性相结合。

我很高兴地知道,上述三个结合,也是百卷本《经济全书》的编者、出版者的共识。诚然,要做到上述三个结合,并不容易,但值得为之努力。我衷心祝愿这套丛书的出版获得成功。

邹家华

1993年9月

百卷本经济全书

顾问：刘国光 高尚全 王梦奎 黄范章

主 编：胡晓林 龚 莉

副主编：顾海良 姚开健

公共关系

袁礼斌 著

人 民 出 版 社

内 容 提 要

《公共关系》是一本简明扼要、通俗易懂的公关普及读物。它分七个部分,分别介绍了公共关系作为一门学科的诸多方面:如公共关系的范畴、调查、策划、传播、媒介、评估、机构、人员等等。该书深入浅出、实用可读,有一定的参考价值。

目 录

公共关系

一、公共关系范畴	1
1. 公共关系的产生和发展	1
2. 公共关系的涵义	7
3. 公共关系要素	12
4. 公共关系的作用	16
二、公共关系调查和策划	22
1. 公共关系调查	22
2. 公共关系策划	31
三、公共关系传播	39
1. 传播和公共关系传播	39
2. 公共关系传播的内容或层次	43
3. 公共关系传播的原则	51
4. 公共关系传播的方式	58
四、公共关系传播媒介比较	68
1. 报刊	68
2. 广播电视	75
3. 私人传播媒介	82
4. 综合性公共关系传播媒介	91

五、公共关系评估	95
1. 公共关系评估的意义	95
2. 公共关系评估的依据或标准	97
3. 传播评估	100
4. 财务评估	109
六、公共关系机构和人员	118
1. 公共关系机构	118
2. 公共关系人员	130
七、企业与主要公众的公共关系	137
1. 企业与员工的公共关系	137
2. 企业与新闻媒介的公共关系	144
3. 企业与顾客的公共关系	149
4. 企业与银行的公共关系	153
八、结 语	157
主要参考资料	161

一、公共关系范畴

目前,公共关系一词在社会上广为流传,但褒贬不一。有人认为公共关系是企业解决经营难题的手段,也有人认为它是“拉关系”、“走后门”的代名词,还有人甚至认为公共关系等于“金钱十色情”,如此等等。鉴于此,我们的分析首先从公共关系范畴开始。

1. 公共关系的产生和发展

上述议论是在不同角度对公共关系所作的现象性解释或想象。细心观察不难发现,这些议论有一些基本点,即把公共关系当作是一种管理职能,一门艺术,甚至是一种职业。这是本质。现象的东西会由于社会环境、经济水平等的变化而变化,而本质的东西则不会改变。所以,公共关系研究把本质意义上的公共关系作为研究对象。抓住了本质,现象问题便可迎刃而解。

那么,作为一种管理职能、一门艺术甚至一种职业的公共关系是何以产生的呢?这是近代社会的事。它发

端于 19 世纪中叶的美国。

19 世纪 30 年代,美国报刊史上出现了一场大规模的“报刊宣传运动”(又称“便士报运动”)。此事由《纽约太阳报》引起。它把每张报纸的价格定在 1 便士,从而使该报发行量大增。许多公司、企业因此而看中了这一传播媒体,纷纷利用它来制造新闻,扩大自己的影响,宣传企业形象,以争取更多的消费者。这场运动使新闻媒介的宣传作用大大增强,引起了公司企业等社会组织的重视。这就产生了管理职能意义上的公共关系。

公共关系作为一种管理职能从产生到今天,大约经过了四个发展阶段。

(1)巴纳姆时期

菲尼斯·T·巴纳姆(Phines T. Barnum)原是一名马戏团老板。在 30 年代的“报刊宣传运动”中,他善于制造舆论宣传,推动马戏演出,因而成为当时美国最有代表性的报刊代理人,并因此而闻名于世。他用报刊制造了大量虚假事件,为自己的马戏团扩大影响。例如,他曾制造了一个神话,说他当时的马戏团里有一名美国黑人女奴,名叫海斯。她在 100 年前曾经养育过美国第一任总统乔治·华盛顿。这一消息见诸于报端后,立即在美国引起强烈反响。巴纳姆抓住时机,利用各种笔名在报纸上发表不同看法,推波助澜,从而引起了一场争论,扩大了马戏团的影响。

除了善于利用报刊之外,巴纳姆还利用舆论领袖。有一次在康尼狄克州,他把一位5岁的侏儒招入马戏团,并取名为大拇指汤姆将军。他杜撰了汤姆与另一位侏儒的婚事,并将之渲染成为本世纪美国最具轰动效应的事件之一。由此,大拇指汤姆将军成功地周游了美国,其马戏团票房收入剧增。但在英国,由于观众对之了解甚少,因而反映冷淡。为了吸引当地观众,他给汤姆配上了一辆微型马车和一匹小马,并与伦敦社会头面人物接触,使汤姆进入宫廷献艺。消息传出后,在观众中引起很大反响,汤姆随后在英国的演出场场爆满。

在巴纳姆时期,经过一系列的报刊宣传事件、公司、企业等社会组织对利用报刊舆论宣传的重要性已认识得越来越深刻。当时,社会比较有影响的信条是“凡宣传就是好事”。这是巴纳姆提出的。基于此,他的宣传公关活动便不择手段、欺骗公众,而他对公众的利益全然不顾。所以,巴纳姆时期被认为是“公共关系黑暗时期”。

(2) 艾维·李时期

艾维·李(Ivy Lee)是美国佐治亚洲一个牧师的儿子。他早年毕业于普林斯顿大学,曾担任纽约《世界报》工商记者。1903年,他在纽约建立了一家公共关系顾问事务所,成为美国第一个向顾客提供公共关系咨询服务并收取费用的专职机构。这就使公共关系走上了职业化的道路。我们把这一个机构的诞生,看成是现代公共关

系产生或开始的标志。

多年的记者生涯,使得艾维对巴纳姆式的宣传活动产生怀疑。在巴纳姆时期的后期,由于各阶级、集团之间的利益冲突日益尖锐,社会对巴纳姆式的宣传产生了反感,从而爆发了以揭露工商企业丑闻和阴暗面为中心的新闻揭丑运动。在此过程中,艾维·李积极活动,并公开提出了“说真话”、“讲实情”的宣传主张。1906年,他向新闻界发布了事务所活动的《原则宣言》,公开宣布了他的活动原则和宗旨。《原则宣言》指出,事务所的职责是代表工商业和公用事业机构,向美国新闻界和社会公众及时、准确地提供有价值的新闻或信息。在这份宣言中,他还郑重地提出了新的信条,即“凡有益于公众的事务必有益于企业和组织”。这个信条与巴纳姆的信条是明显不同的。它认为宣传过程中应摆正公众的位置,公众应该知道实情。只有宣传中说真话,把事实真相告诉公众,才能有利于协调公司或组织与公众的关系,使公司或组织获得信誉。

《原则宣言》的产生标志着公共关系发展到了一个新的阶级。这个阶段的信条是:再也不能像工商界传统的那样无视公众,再也不能像新闻广告员一贯的做法那样愚弄公众、欺骗公众。

艾维·李的公共关系新思路使他的公关活动大获成功。1906年,在《原则宣言》发布前,他曾卷入一场煤矿工人罢工的事件。当时,他发现矿工领袖约翰·米歇