

企业(组织)

实用公共关系学

李志民 编著



北京农业大学出版社

企业（组织）实用 公共关系学

李志民 编著

北京农业大学出版社

责任编辑：张启福

封面设计：郑川

企业（组织）实用公共关系学

李志民 编著

*

北京农业大学出版社出版发行
（北京市海淀区圆明园西路二号）
北京昌平华生印刷厂印刷
新华书店经销

*

787×1092毫米 32开本 4.5印张 97千字
1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷
印数：1—5000

ISBN 7-81002-140-0/G·141

定 价：1.80元

序

现阶段的中国，正处在一个由传统社会向现代化社会的发展过程之中，这是一个伟大的历史性的进程。在这样一个社会大变动影响下，几乎每一个城乡居民都可以感受到其强大的冲击力量，而且不得不思考如何理解和适应它。这正是社会学家所应该研究的一个重大问题。在社会学家看来，这是一种社会发展，其中包括着社会结构的不断的新的分化，或者说，在这样一个社会发展和变化过程中，无疑将出现若干新质性的社会因素，这些社会因素，有的是人的变化，有的是社会组织的变化和发展，但是，无论如何，它们之间必将是相互依赖，相互容纳的关系。这是一种社会关系的变化和进步，在社会发展之中，社会关系也复杂化了，多样化了，值得加以重视和研究。

因此，在中国，作为单个的社会因素，为了适应社会的发展，有必要探寻自身和其他个人或社会组织的正确的合乎规律的相互关系，我想，也许这就是公共关系科学在理论上的起点吧。

我不懂公共关系科学，不想在此班门弄斧，但是，我相信这是随了中国社会现代化而俱兴的一门科学知识，大家应该都来研究它，运用它，包括我们农业大学的学生，似乎也有此必要。

编著者积长久之学习与研究，写成这一本《企业（组织）实用公共关系学》，他的治学精神令我十分感动，希望

他继续努力，不断加以完善和提高。遵照他的嘱托，我写了以上的几句话，是为序。

王立诚

1990年1月8日于北京农业大学

前 言

中国面临着改革开放的社会，交往日益频繁，关系日趋复杂，竞争日渐加剧，企业和组织迫切需要公共关系知识。

《企业（组织）实用公共关系学》应运而生。

该书具有两个历史渊源，可以说是中西合璧的产物。

第一，中国古典哲学思想以及由此产生的民情民俗。人所共知，中国古典哲学思想以人本主义为核心，提倡谦虚，慎独、人和、以真、善、美为主要行为规范。儒、道、佛三大哲学思想体系在几千年小生产的国度中构成了中华民族的光辉灿烂的文化。归纳起来，有五大伦理学观念。首先是“仁”。仁者爱人。这里的人不限于自我。在整个社会中，必须对别人有所了解，对别人同情、尊重，方能实现自己。因此，“爱人”是注重社会的满足；其次是“义”，亦即人际交往中行善、守法、导矩、奉公，追求真理，就是义的行动；再次是“礼”，它是行义的方式和沟通的手段，其核心是互敬、平等、和睦、共处；最后是“智”和“信”。强调的是知行合一。智为知仁，信为成仁。这些思想为公共关系意识在中国繁衍、传播打下了良好的基础。

第二，西方发达国家的公共关系理论。欧洲工业革命开始了一个商品经济的新纪元，发达的商品经济带来了一系列的历史的，逻辑的社会变革。其表现为两大特点，一是市场公开化，首先竞争公开化，竞争对手明确，竞争内容清晰，竞争规则明确，竞争关系基于公平合理，互利互惠的价值规律和共同遵守的竞争规则之上，于是产生了商业的公关意识。其次，竞争必然导致合作，商品交换关系越发达，合作

关系就越发展，于是加强了商业的公关意识，市场公开化的必然结果是，马克思指出的隐藏在商品关系后面的人与人的关系明朗化，处理这种关系的方法变得越发重要。二是人文主义。经济基础决定上层建筑，交换关系的发展导致了意识形态的变革。诸如平等、博爱、和睦相处、社会契约、直至社会责任，构成了企业的道德观念和社会意识。美国的一位公司总裁曾讲过：“管理首要的问题是那些至关重要的社会责任”。由此产生了管理革命：即企业要求参与社会，社会亦要参与企业。

从实践上讲，企业组织公共关系活动无不带有明显的中国特色。比如，在树立企业形象上，主张“仁者先难而后获”，“义然后取”，“见利思义”等经营道德；在处理竞争者关系时，贯彻求和精神，香港双龙集团以“信赖、革新、人和”三位一体的思想指导经营，以“双龙”在升天中谦和与互让的美好传说大作宣传，要求双龙的人和、精神也要效法双龙升天。“双龙”之所以能在短短半个世纪，信誉满全球，就是这个缘故。中国科学院系统生态室以“团结、奋进、协调、和谐”思想指导组织活动，处理好内部的关系，又协调好社区的关系，取得了良好的成绩。在处理同消费者间的关系时，寻求“和气生财”，“宾至如归”的和睦气氛，遵循“己所不欲、勿施于人”和“童叟无欺”的道德标准。

中国正处在有计划商品经济发展之机，在实践中还要吸收西方公关的理论，结合中国的实际，消化运用。西方发达国家的公关，有四点可供借鉴。其一，注重商业环境研究，企业跳出纯业务的圈子，着眼于处理内部与外部、现在和潜在，核心与边缘等各种社会关系。生产和经营要建立在各种社会关系相互协调的基础上。其二，企业要承担社会责任，

诸如参加、制订，并遵守新的商业法规，寻求良好的企业形象，积极参与解决社会问题等；其三，建立专业公共关系公司和企业（组织）公共关系部门。其四，引进现代交往的技术和传播的艺术。

书中所倡导的公共关系理论和公共关系实务是取长补短，相得益彰的具有中国特色的公共关系，不照搬西方的公关理论，又区别于扭曲的“庸俗关系学”。其主要特点是：

第一，以中华民族的优秀伦理观为企业或组织社会交流的指导思想。在中国实现有计划商品经济过程中，开展沟通工作，发展双向沟通，树立企业和组织的良好形象，必须弘扬这个指导思想。

第二，以“民主化”为企业管理的主要行为。民主化含内、外两个方面。企业（组织）内部以吸引职工参与管理为主，发扬民主精神。企业（组织）外部以吸引社会智囊参与管理和企业承担社会责任为主。社会责任包括完善竞争规则，协助解决社会就业、交通、能源、环保和消费者权益等问题。为避免走西方资本主义工业化初期的弯路，提倡企业外部参与更为重要。

第三，突出民族精神。中华民族精神以爱国主义为主要特点，其余还有民俗、民风等。从某种意义上说，不讲爱国主义的公关，既丧失气质，又失掉市场，因此，是站不住脚的。企业（组织）公共关系也必须发掘、整理和利用中华民族的优良的传统经验和民俗民情。在《燕市货声》中记载：

“货声辨乡味，知勤苦、纪风土，存弟令；自食于其力，而益人于常行日用之间者，固非浅鲜也”。足见民族性之强，社会意义之大。

总之，两大源流应当分别择优，二合而一，洋为中用，

博采众长，古为今用，推陈出新，实为企业（组织）公关发展唯一正确的方针。

该书以突出“实用”为宗旨，在此追述一下公关的源头，作为全书的补充。

该书的编撰集教学、科研、推广工作的经验，并参考有关资料和公关案例。旨在以科学性、实用性、知识性、系统性向读者提供一门新的学科——企业（组织）实用公共关系的基本理论，以及实用技艺、研究方法，提高公关人员素质等基本知识。它既可作为大专院校的教科书；公关人员培训的教材；又可为广大企业或组织的案头必备之书。

该书在脱稿和出版发行过程中，王立诚先生在百忙中费心劳神给予写序，沈凤鸣、张启福二位先生给予指点，赵忠同志给予热情帮助。在此向与该书编辑一切有关同志，表示衷心诚挚的感谢！由于公共关系是一门新学科，在企业、组织里实用，更显生疏，加上本人水平有限，书中定有许多不足之处，敬请读者给予批评指正！

最后，愿这本小书助您成功！

编著者

1990年4月1日

目 录

第1章	实用公共关系学概述	1
第2章	企业(组织)公共关系学的对象	10
第3章	企业(组织)公共关系规划	18
第4章	企业市场营销调研	28
第5章	企业(组织)公共关系的机构设置和 费用预算	36
第6章	企业(组织)的传播媒介	46
第7章	企业(组织)内外部的刊物	54
第8章	企业(组织)新闻发布、访问接待、记者 招待会	60
第9章	企业举办展览和主办活动	70
第10章	企业(组织)对外公共关系	76
第11章	企业(组织)公关实务的效果衡量	76
第12章	企业(组织)公关工作的职业道德标准	83
附录		88
附录一	各国公共关系准则	88
附录二	公共关系常用词汇	93
附录三	公共关系大事年表	111
附录四	公共关系文献资料目录	119
附录五	中外节日一览	122
附录六	世界各地时差资料	125

附录七	世界各地温差资料	127
附录八	结婚纪念资料	128
附录九	世界主要货币资料	129
附录十	编撰参考书目	130

第1章 实用公共关系学概述

一、企业（组织）实用公共关系学定义

公共关系涉及任何组织，不论是独立核算的经营企业单位，也不论是非经营的事业组织。它是客观存在的，不以人们的意志为转移。公共关系由一个企业或组织所接触的所有人们之间的各种交往和联系所组成。人人，事事，处处，都能体验到公共关系。

公共关系是企业或组织与它的公众之间所有形式的对内对外有计划交往的联系，企业（组织）实用公共关系则是研究一切企业或组织与公众有计划交往联系的理论、方法及其发展规律的学问。

其目的是沟通企业或组织与外界的物流、人流、信息流，达到相互理解，相互支持，竞争共生，协同发展的特定目标。

其特点是把目标管理法应用于公共关系实践，事后能够衡量其效果。使公共关系成为看得见，摸得到，学得着的活动，并且可以采取市场营销的调研技术和方法，检验公共关系活动的程度。

其结构是由公关理论、宏观计划、公关实务、效果衡量、职业道德、案头必备等内容。具有科学性、实用性、知识性、系统性。

该书学习方法：公共关系是要运用管理学科、心理学科、行为学科、社会学科的知识。因此，上述学科研究的方

法都可以借鉴。结合公共关系学的特点，要采取下述方法：

1. 社会调查法 着重调查人与人沟通的情况和数据资料，并采取用矩阵法和图解法进行分析，衡量公关效果。

2. 观察法 指对特定的公关形式或活动进行观察和记录的一种常见的方法。

3. 信息反馈法 指公关活动的反应分析。

为更好理解公共关系定义，特以对比形式阐述如下。

二、企业公共关系与广告

广告是以尽可能低的代价，向潜在顾客提供有关商品或劳务的最有说服力的销售信息。

广告要求利用创作技能，根据主题，通过形象的图画构图设计，简炼的文稿，字体选择、脚本写作，影视制作等形式，达到促进销售的目的，这与公共关系的作用不同，后者在于通报信息，进行教育培训，并通过增进知识产生了解。

广告和公共关系的共同点是促进企业商品销售和劳务供应，如果先开展增进知识和了解的公共关系活动，那时广告就更能取得成功。

在做广告前，若利用市场营销调研，以发现最可能购买商品或需要劳务的是哪些人，并选择能赢得最好反应的广告形式，且采用复盖面最广又最经济的媒介，以产生最良好的广告效果。一个好的广告经理，运用创造性的调研和选购媒介技术，使广告既经济又有效果。

公共关系的特点，指它与广告的区别，其是：

1. 虽然公共关系和广告都属于传播的形式，但公共关系决不仅是一种广告，而是比广告大得多的活动。

2. 公共关系并不是“免费的广告”。认为公共关系不

需要偿付费用，这是一种误解，因为它要花时间去做，而时间就是金钱。公共关系的费用，有人员的工资或咨询的费用。如果在报刊或电视、广播中发表一个报道，它的价值不能按所占的地位或时间，以广告收费率来计算的。

3. 一个组织不一定刊登广告，但每一个组织都涉及公共关系。例如，救火并不会登广告宣传火灾，也不会为它的劳务刊登广告，但它和许多方面的公众有关系。

4. 广告只限于特定的买卖业务及与此有关的供销、采购人员，而公共关系却涉及到农村每个人和每件事情，与一个组织的所有联系交往有关，因此，公共关系的内涵要比广告广泛、全面得多。有时，为了公共关系的需要，也可用到广告，但形式不同。因此，公共关系不是广告的一种形式，也不是广告的一部分。

5. 广告公司收取报酬有几种方式，但普遍采用的基本方式是佣金制，即按所租用或购买的空间或时间，向报社或电台等媒介单位收取佣金，作为收入，而公共关系咨询顾问只能出卖他的时间和专门知识，并按所提供的服务量收费。

三、企业公共关系和市场营销

市场营销是负责识别、预测和满足主顾需要的有利可图的管理工作。在有计划的商品经济下，要求市场营销的重点放在经营管理方面，也要求高级管理层要负责内行地开拓市场而不是任意地推销商品或劳务。进而要求精确地了解市场的需要，其中可能存有现时没有供应的商品或劳务，市场营销人员就应想方设法满足这种需求，这就要求进行内行地开拓市场。

市场营销人员需要具备公关的责任性，如果只是为了

追求利润而损害顾客的利益，就会把信誉和好感丧失殆尽。从此角度看，市场营销人员与公共关系专业人员有不少相同之处。

市场营销只是经营业务的一种职能，而公共关系也和企业的生产、财务职能有关系。公共关系可以运用于市场营销总体的每个部分，而广告只是其中的一部分。市场营销总体包括市场营销策略的每个因素，诸如，商品的名称、包装、调研、订价、销售、分送、售后服务。劳务的项目、承揽、合同、施工、检验、结算、维修等。所有这些都在某种程度与信誉及交往有关，市场教育可为公共关系实务作出一种重要的贡献，而与广告的成功有着密切的联系。公共关系以新闻发布的信息，往往带有特定的目的，而不是一般的广而告之。

四、企业公共关系和促销工作

促销工作使广告和销售人员的销售活动联结起来达到销售的目的。

促销工作包括运用传统的群众媒介之外的各种媒介把货物从商店推销出去，而另一方面则通过广告把顾客拉到销售点来。常用促销工作方法有：①长期的计划，如作定期的商品展览和示范表演；②短期的计划，如减价、使用广告包装竞销，赠送礼品，奖品，及以现金回收商品包装等。

公共关系有时会 and 促销工作混淆起来，这可能是由于促销工作的确使生产者更接近顾客。与传统的媒介广告相比，促销工作是一种更为个人化的市场营销联络活动。虽然它也有公共关系实务方面的因素，例如，由于未能如期付给酬金而引起代销人的不满，这种作法就会损害企业的形象。但促

销工作终究不是公共关系实务，前者只是后者的成败程度。

五、企业（组织）公共关系和宣传

1. 公布（Publicity，也可译作“宣传”） 简而言之，公布是使信息成为人们所了解的结果。可从以下两方面了解：①、它是一种结果（有好有坏）；②、这种结果可能是无法控制的，对有关问题有利或不利。对人物可褒可贬，可能是英雄，也可能是叛徒。

但是公共关系是对个人，组织的行为及商品和服务的好坏有关，它以充分的信息为人们所了解，从而树立真实的企业形象。因此，公共关系就在于向公众提供完整的、正确的、不偏不倚的信息。使公众了解企业形象。

2. 宣传（Propaganda） 指为一种主张，信条或信念争取支持的手段。宣传主要集中在有关心灵或思想方面的传播，也就是情感的，理智的或是精神方面的题材，诸如政治、宗教。对这些题材人们会有不同的看法，有同意的有不同意的。对接受宣传的人们来说，一般并无具体的利益，也许有一点内心的满足而已。例如，某市长向农村广播宣传“就职演说”，他可能得到广泛的支持，即使在执政四年中未能象允诺的那样对县经济恢复产生效果，但该农民也在心理上受到鼓舞。这里没有货物与货币的直接交换。宣传可能用于好事，或不好的事，或不好不坏的事，因此人们对它也有某种偏见。然而，公共关系必须是真实的，不偏不倚的，不带自我吹嘘的。否则，新闻报道就可能被拒绝发表。

宣传也是一种交流形式，常被误认为是公共关系，可是两者截然不同。公共关系必须取得信任才会成功，而宣传往往会引起怀疑，甚至表示异议。如何区分政府行政机构所发

布的信息是宣传还是公共关系因素？这是一个较难办的事。但一般来说，宣传是以维护政府的权力为目的，而公共关系则在于使政府机构的服务为公众所了解并得到恰当的利用。

六、塑造企业或组织的形象

公共关系主要是为了树立形象，或者称为塑造形象。良好的形象有奇妙的力量，是无形的财富。

1. 良好的形象为产品和服务创造出一种消费信心 也就是说，如果一个地区或一个县的某种土特产品为消费者所信赖，那么对于该地区、该县的产品或服务给予信赖。如河北省沧洲的小枣，河北省徐水的刘伶醉，河北省赵洲的鸭梨等。

2. 良好的形象可预先为新产品作保证 如果一个县、市给消费者留下好的印象，这种预存的印象就会促使消费者在未使用该企业新产品时就倾向于认同的态度。在决定购买行为中，经验、直觉和预存印象往往起主导作用。一个县声誉在外，另一县没有名气，同时推销某种产品，前者会更容易被用户接受，其道理也在于此。

3. 良好的形象为保留和吸引人才创造了优越条件 人往高处走，水往低处流。先进县、乡，发达地区人们愿意流入。越是经营不振、名声低劣的县、乡、地区，往往是人才流失最严重的地方。

4. 良好形象对吸引社会上的资金提供了优越条件，促进人们愿意去投资 一个让人信赖的企业，会使银行和政府乐意提供贷款和拨款。保险公司也愿为企业作保。

5. 良好的形象有助于寻求可靠的原材料和煤、电、油的供应地。