

袁桃园
李存良
吴健康
主编

企业中的PR

公共关系与企业发展研究

中国企业
发展研究
丛书

CHINESE ENTERPRISES DEVELOPMENT RESEARCH

中国企业发展研究丛书

企业中的PR

——公共关系与企业发展研究

吴健康 李存良 袁桃园 主编

科学技术文献出版社

(京)新登字130号

内 容 简 介

本书是《中国企业发展研究丛书》第四册，是一部运用公共关系学原理、原则、要义、手段探索中国企业发展的经验总结。

在我国国情的环境中，如何把握公共关系的正确方向，发挥其调节机制的作用。公共关系职能塑造企业良好形象的奥秘及其魅力何在？企业管理在决策和运用过程中，遇到挫折和麻烦或者期望有突破性成功，作为自觉的管理职能，年轻的科学理论，又能提供什么帮助？本书作者，以他们的自身实践、切身感受，从不同侧面深入浅出地作了总结、阐述，全书内容翔实、论述深刻、行文生动，是我国企业界、理论界一部力作。

· 中国企业发展研究丛书 ·

企业中的PR

——公共关系与企业发展研究

吴健康等 主编

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

北京昌平星城印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

787×1092毫米 32开本 8.625印张 186千字

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数：1—5 000册

社科新书目：285—127

ISBN 7-5023-1542-X/F·161

定价：4.80元

序

如何从体制上完善搞活企业的宏观环境，从制度上、立法上明确企业的权限与责任，从内部管理上挖掘企业的巨大潜力，从而最大限度地发挥企业活力？

如何在新旧经济体制并存、转换的关键时期，顺利地实现“转轨变型”；并充分运用国家给予企业的权力，提高企业的经济效益和获得长远的发展？

在改革、开放的形势下，如何通过承包、租赁、股份制等各种经营方式的完善，进一步深化企业改革？如何进一步有效地利用外资，开拓国际市场，从而加速企业外向型的步伐？

作为一个新的阶层而受到整个社会广泛关注的中国企业家，如何成为一个既有丰富的实践经验，又有科学理论武装的有理想、有抱负、有作为的企业领导人？

一个企业要在与众多的同行竞争中求得生存、求得发展，作为企业领导者、决策者的厂长、经理，如何培养和提高应变能力、群体意识、民主作风、超前观念和战略思想？

在商品经济形势下的企业竞争，归根结蒂是人的素质的竞争。在企业管理中如何培养和树立“以人为本”的思想，不断开发蕴藏在广大职工群众中的精神力量和智力资源，最大限度地发挥企业全体成员的潜能？

.....

中国千千万万个企业发展中提出的理论和实际问题，中国千千万万个企业家都有自己的回答。《中国企业发展研究丛书》披露了厂长、经理们所作出的答案。

《中国企业发展研究丛书》，是以研究企业改革、企业发展运行规律为主要任务的丛书。她从宏观与微观的结合上，就深化企业改革的重大问题进行研究和探索，并在理论与实践的结合上对有关问题的研究成果作出反映。

这套大型系列丛书，收集了企业界、学术界、经济界对中国企业发展研究的精萃文摘，搜集了在中国企业发展过程中一些理论难点、热点的研究成果。《丛书》贯彻“百花齐放，百家争鸣”、“自行探索，不作结论”的编辑方针，一篇一题，既有事实，又有理论上的阐述。全书汇集有关企业发展中各种理论观点，在理论体系上促进我国微观经济学派的形成和发展。

《中国企业发展研究丛书》将分辑集册陆续编辑出版，《企业中的PR——公共关系与企业发展研究》是这套丛书的第四册。

目 录

序.....	(I)
--------	-------

一

形象好，赛珍宝。企业（组织）形象是指社会公众对该组织（企业）的总体看法和评估。在公共关系实践中所塑造和树立的组织（企业）形象、所确立的信誉，是企业（组织）的无价之宝、无形资财。

——题记——

企业的“金护照”.....	吴健康(3)
---------------	----------

——塑造和树立企业形象纪实

买卖自有真情在.....	上海市第一百货商店(14)
--------------	-----------------

——谈企业形象推销

信誉，企业无形的资产.....	奚东兴(27)
-----------------	-----------

——谈企业信誉的确立

信誉，叩开了飞向世界的大门.....	吴作权(37)
--------------------	-----------

——MD-82飞机生产的公关活动

形象好，赛珍宝.....	吴一了(48)
--------------	-----------

——论企业形象塑造

二

政通、人和、关系顺，引得春风有夏雨。公共关系活动充满浓郁的人情味。它讲究的是真情诚意，它注重的是实干。肯干、能干、干得好、干出实效，则是公共关系活动的归宿。

——题记——

千山万水须有情.....	李存良(65)
--------------	-----------

——企业内部公关活动实录

“宫宝”滋补万千家……………俞松年(77)

——衢州营养补品总厂公关活动记事

“结交胜己，以诚待彼”……………中国银行上海分行(88)

——一次抢运外币的公关实务

蓝天比大地更有魅力……………王立安(95)

——记中国东方航空公司的特殊服务

引得春风有夏雨……………杨坤祚(103)

——浅论营销艺术

三

意识，经验的升华。公共关系中的意识，除了对形象、信誉、竞争谋略、社会整体效益的追求和广结善缘、广告宣传而外，还研究“欲求收获、惟问耕耘”、“着眼将来、着手现在”、“若想取得，多想给予”、“谋利自身、造福社会”等诸如此类现代社会文明观。

——题记——

欲求收获，惟问耕耘……………

…中国人民保险公司上海市分公司公共关系部(117)

——浅谈企业全员公关意识

意识=财富……………张良凤 张芳芳(127)

——谈企业经营的十大公关意识

危机意识与竞争谋略……………郑凤森(139)

——来自上海市隧道工程公司的报告

知名度与美誉度……………汪松年(150)

——增强企业公关意识纪实

企业要有自身的魅力……………郑筱萸(160)

——兼论“21金维他”广告宣传艺术

四

公众，公共关系的客体。公共关系的出发点，是以公众利益为前提。这里强调：组织与公众的平等互利；组织对社会的负责与奉献；组织活动以满足公众需求为宗旨等。如果说，一切宣传、广告是引导公众买我产品（商品），那么，一切公关活动在于要求公众爱我组织（企业）

——题记——

万金难换情和意……………山仁行(177)

——来自上海大众汽车有限公司公关部的报告

“旅客在我心中”……………石玉林 孙 玲(186)

——车站与旅客关系初探

得月楼里可得月……………郑 发 徐志良 韩树森(197)

——马钢得月楼饭店公关活动纪实

青山着意化为桥……………王定吾(208)

——公关策划与企业发展

山水相依 毗邻情深……………陈海运(216)

——社区公关追踪

附录

公共关系设计原理和设计程序……………(224)

测定你的管理风格……………(237)

成功招聘下属的诀窍……………(244)

试论公共关系意识……………(256)

形象好，赛珍宝。企业(组织)形象是指社会公众对该组织(企业)的总体看法和评估。在公共关系实践中所塑造和树立的组织(企业)形象，所确立的信誉，是企业(组织)的无价之宝、无形资财。

——题记——

企业的“金护照”

——塑造和树立企业形象纪实

泉州市万事可乐有限公司总经理 吴健康

我们泉州市万事可乐有限公司是一个工贸结合、多种经济成份联营的股份公司，专业生产万事可乐、橙宝、清檬、万荔乐、香萝英等系列饮料，是目前福建省大型饮料企业之一。产品由轻工业部食品工业联合开发公司监制、中国糖业公司总代理。公司在京、津、沪、宁、榕、杭、厦等十个大中城市设有分公司和办事处。

万事可乐系列饮料由于不含药物、不含咖啡因，配方独特、水源取于远离城市200米处深井下优质矿泉水，与其他饮料相比，含有多种人体所必需的矿物质。且口味纯正、风味独特，是饮料市场中的新秀。近几年连续获得种种殊荣：

1986年被评为省优秀产品；

1988年选为全国业余体校田径分龄运动员专用指定饮料；

1988年荣获第24届奥运会中国体育代表团馈赠品，不久被指定为国际女排四强赛的专用饮料；

1989年经轻工业部关于感官、理化、微生物、包装检签以及品质、色泽、滋味、香气等指标检测，接近国际可乐型饮料水平；

1989年底,万事可乐公司生产的“清檬檬、凉沁沁”的清檬汽水,在全国饮料检测评比中,力克群雄,以总分93.69高分荣获果味型汽水第一名。

.....

这些殊荣,既是企业兴旺发达的标志,也是万事可乐受到社会认可、青睐的见证。我们则把这些荣誉作为塑造和树立现代企业的“金护照”。凭藉这一张张“金护照”,万事可乐蜚声中外进入万户千家。

二

什么是企业形象?什么是企业良好形象?生产或加工性企业,工贸或服务性企业,对企业形象所下的定义是不一样的。我们是专业生产饮料的企业,因为产品要上餐桌,男女老幼都饮用,因此,企业的形象及其塑造,就要以社会公众和企业职工对企业的整体印象和评价来下结语。一方面它要建立在企业对社会和公众所作的贡献并为社会所肯定的基础上,诸如产品形象(质量高、使用(饮用)价值高)、营销形象(价廉味美、商标及外包装美观大方、经销服务周全)、职工形象(服务态度、职业道德、精神风貌、文化水准、仪表装饰……)、文化形象(企业文化、企业精神……);另一方面还要根据企业职工是否与企业荣辱与共、风雨同舟、关心企业经营、兴衰等诸因素来确定。足可见企业形象对企业的发展至关重要,是企业的无形资产。

一个企业若能在社会公众中信誉卓著、形象良好,那将受益无穷:

- (1) 它能由此吸引更多的消费公众；
- (2) 它能由此招揽更多的优秀人才；
- (3) 它能由此吸收更多的投资资金；
- (4) 它能由此得到更多的原料供应；
- (5) 它能由此获得更广阔的销售系统；
- (6) 它能由此增强企业内部职工的向心力、归属感。

总之，一个企业（组织）的形象好坏，直接关系到企业的兴衰、荣辱。

当然，一个企业的形象，它所包含的内涵是丰富的，既包括优良的产品和优良的服务，还包括公众对企业的整体信念。在现代生产技术不断普及的情况下，尤其如此。

这是因为在科学技术不断进步的时代，同一类产品之间的质量差异，不断趋于消失，在这种“产品趋于相同”的情况下，公众对企业的评估决不仅限于产品质量，而是：

企业形象 = 上乘的产品 + 公道的价格 + 一流的服务

因此，作为一个现代化企业的经营者、决策者，在塑造、设计、树立企业良好形象时，就要考虑企业形象的全面性。

三

如何设计、塑造、树立企业的良好形象，经济学家、公共关系学家提出了许多真知灼见，全国千千万万企业家也有自己的答案。而我们泉州万事可乐有限公司这几年在这方面开展了“四大战役”。

1. 质量持久战，使万事可乐系列饮料不断跃上新台阶。

产品质量是企业的生命，在激烈竞争的市场上，产品质

量的好坏往往能决定企业的兴衰存亡。企业只有生产出质量上乘产品才能打动客户，质优价廉才能打开销路。怎样才能提高产品质量？我们的做法：一是加强全面质量管理，建立健全质量保证监督体系，从投入到产出层层设卡、道道把关，提高优等品率。二是充分使用质量否决权，奖优罚劣，促使职工牢固树立“质量第一”的思想。三是采用新技术、新工艺、优质原材料，同时提高职工的技术素质和操作水平。四是加强售后服务，实行质量跟踪，保证质量信誉。五是对于市场暂时畅销的饮料，诸如全国评比第一名的“清檬”克服“皇帝女儿不愁嫁”的松懈思想和短期行为，居安思危，精益求精。

万事可乐饮料无论是可乐型或是果味型，有别于“洋饮料”和国内众多饮料的优点是不含咖啡因、不含药物。这是因为我们把饮料厂建在地处幽美的山麓。我们万事可乐有两个生产厂，选择厂址时，经专家考察定点，一个建在石佛山山麓，林荫竹密，环境清幽，山青水秀；一个建在紫帽的碑牌山，桂圆树环抱，桃花盛开，繁花似锦，风景迷人。由于生产厂都建在远离城市的名胜古地，排除了污染，开发利用200米以下深水井的地下天然泉水作基液，防止水质的污染。厂房建设和设备先进。生产的饮料质量优等，富有特色。目前，多数饮料厂建在市区内，受污染，水质不纯，它与万事可乐公司的生产厂的地理环境是无法相比的。万事可乐公司生产厂地处幽美的环境，是一特色。

由于我们坚持在质量上精益求精，万事可乐赢得了竞争力，产品不仅畅销京、津、沪、江、浙、闽，而且远销国外市场。目前，我们公司开发生产的以“万事可乐”命名的可

乐、橙宝、清檬、万荔乐、香萝英、清檬茶、矿泉水等饮料，成为我国饮料行业的佼佼者。

2. 广告宣传战，万事可乐系列饮料打入千家万户。

在当今市场上，同类产品竞争激烈，企业为争取消费者，只能是执市场之根本，纷纷借助于广告。广告的目的就是要树立企业形象，提高产品知名度。我们是采取集中投资的广告策略，使“万事可乐”逐渐向名牌产品冲刺。1989年春季在石家庄参加的全国糖酒三类商品交流会，耗资20万元“万事可乐”广告战就是一个很好实例，如此集中投资，造成声势，在交流会上获得了空前的成功，产品出现供不应求的局面。

同年5月，正值各种饮料订货、销售的旺季，我们公司又和中央电视台、中国体育报社天津联谊广告公司，举行一次大型的“万事可乐杯第三届全国大企业足球赛”，由我公司独家赞助20万元承担比赛的全部费用。其结果：由天津波及北京，使京津连成一片，形成全国最大的销售市场。

万事可乐就象绿竹婴儿，刚刚坠地，但它敢以初生牛犊不怕虎的闯劲，跻身于名牌饮料之林。当前，饮料市场相继出现的有“可口可乐”、“百事可乐”、“奥林”、“健力宝”、“强力”、“桂圆”、“天府”、“龙环”、“黄山”等几十种可乐型饮料，其中有名牌的、杂牌的，有国产的、国外的，如何在众多的饮料名牌中，突出万事可乐，使消费者认识它，欢迎它，这就应该要求广告要扬长避短集中突出万事可乐“不含咖啡因，不含其他药物成份而区别于其他可乐型饮料”这一鲜明的个性，做到人人息息相因，广而告之，这就是一个“细水长流”的攻坚战。我们又制作时间为15”、30”、45”、

60"的广告带四种，购置八部精彩的电视连续剧，在北京、上海、成都、大连选择收视率较高的电视台播放，节目前后同播广告。

我们还在北京组织数千名小姐，身披“万事可乐小姐”的盛装，站立柜台前，既当销售员，又做广告员，声势浩大，产品销量大增，效果十分显著。

商品离不开广告，正如美国经济学家布里特先生所说的那样，“商品不做广告，就象姑娘在暗处向小伙子递送秋波，脉脉此情，只有他自己知道”。我们万事可乐今后发展的战略方针将是“立足闽南市场、占领京沪市场、稳定西南市场、加强东北市场”，以迅雷不及掩耳之势把产品信息辐射到千千万万个市场，使万事可乐畅销神州大地。欲达此目的，其中一个重要战术手段，就是广告战。

3. 营销攻坚战，让万事可乐系列饮料鹤立于名牌饮料之林。

一个企业要在市场上立足，除广告宣传外，还必须使自己的生产经营适应消费者的需要，以消费者的需要和愿望为中心而展开各项市场营销活动。企业只有在了解消费者当前和未来需求的基础上，作出科学的营销战略，使产品适销对路，并及时送到消费者手中，才能长期占领市场，从而树立美好的企业形象。

“万事可乐”公司在产品策略上选择了市场竞争中的“逆向跟随策略”，以加强市场变化为引导，突出一个好字，保证产品质量，包装力求美观。让“万事可乐”在消费者心中独树一帜。

随着市场营销活动的日益扩大，产品都要经过销售渠道

从生产者转移到消费者的手中。也是实现营销战略的重要保证。目前,“万事可乐”公司采取横向联合销售的形式跨省市、跨地区地进行长渠道分销,相继建立了厦门、北京、上海、南京、四川、大连六个分销机构。

由于价格直接影响产品在市场中的竞争地位和占有份额,进而影响企业收入与利润。我们还根据市场需要制定“取脂订价”的灵活策略。即相应地采取市场分化,对购买力高的京、津、沪市场及一些大中城市,订价稍高;对价格比较敏感的西南、东北市场,订价稍低。就目前的价格来说,与名牌饮料的价格不相上下,其主要目的是:在预期的价格范围内,利用求新的心理特点,以偏高的价格刺激购买力,有利于开拓市场。

实行补偿贸易体制,也是促销策略之一。公司吸收了44个股份,先由其支付资金做垫本,在销售旺季,公司满足其264个车皮的货源,这不但给生产带来了丰富的资金来源,而且保证了饮料的定向销售,确实是一举两得的壮举。

商场犹如战场,正如我国古代孙子兵法云“知己知彼,百战不殆”,“知己”是对企业内部条件的了解,“知彼”是对市场和外部条件的掌握。“万事可乐”公司在制定企业产品、价格、分销渠道,促销等一系列的营销战略上,有目的、有计划、有步骤地对市场需要进行了整体的调节,牢固地控制了市场,夺取了销售的胜利。

4. 阵地占领战,万事可乐系列饮料打入和占领国内外市场。

任何企业,总要抓住一切机会为自己的产品占领市场。“为企业和产品占位”已成为世界上成功企业的竞争策略。