

黄卫东 张展新著



企业公共关系



中国商业出版社

C912.3 . 82104

88-26

企 业 公 共 关 系

黄卫东 张展新著

中国商业出版社

企业公共关系

黄卫东 张展新著

中国商业出版社出版发行
新华书店总店科技发行所经销

二二〇七工厂印刷

(北京百万庄大街8号)

787×109毫米 32开 5.375印张 120千字
1989年2月第1版 1989年2月北京第1次印刷
印数：1—1500册 定价：2.75元
ISBN 7—5044—0225—7/F·143

前 言

(一)

公共关系这个概念是本世纪西方国家的企业在促销活动中产生发展起来的。他们在商品推销中逐渐认识到，一个企业要在剧烈的竞争中立于不败之地，必须拥有广泛的买主，为此，就必须对公众态度进行估计，从公众利益的角度确定企业的政策和工作方针，并且开展一系列活动去争取公众的理解和认识。企业不仅要向未来的买主提供信息和进行劝说宣传活动，而且要让社会广大公众了解企业的方针政策，从而加强企业与公众的联系，在社会上树立企业的良好信誉。公众不一定是未来的买主，有的甚至根本不可能成为企业未来的买主，但是，他们作为社会舆论力量的一部分，对于企业的未来买主会产生实质性的影响。

利用公共关系为企业经营服务，起源于美国，并首先在美国取得长足的发展，形成独立的部门和专门的学问。今天，在美国，几乎所有大一些的企业都设有公共关系部，并被认为是企业经营决策中不可缺少的重要职能部门。另外，全国还有数千家各种类型的公共关系公司，为企业承办各种公共关系业务。

在我国，随着经济体制改革的全面铺开和对内搞活经济、对外实行开放政策的实行，人们逐渐认识到，社会主义

商品经济的发展，使得各方面的交往越来越多，各种关系也越来越复杂，因而，有必要自觉地开展公共关系工作，为企业经营服务。公共关系首先在深圳、广州受到重视，然后，自南向北悄悄地传播开来，并且日益受到各界广大有识之士的深切关注和重视。1985年2月，著名经济学家于光远曾在广州一次会议上呼吁：“我们要提倡对公共关系的研究，重视发展公共关系学。”

我们写作本书的目的，就是为了满足这种形势发展的需要，为建立社会主义公共关系学作一些探索性工作，为我国企业界学习公共关系常识，开展公共关系工作提供一本入门的读物。

(二)

在国外，早在20年代就出现了公共关系专著，但至今尚未形成比较完整并受到公认的公共关系学理论体系。近年来，国外的原著、译著逐渐传入我国，国内亦有人在撰写有关公共关系的文章和著作，但对公共关系的理论与实践的看法很不一致。我们的初衷，是写出一本既能提供公共关系的基本知识、又能联系中国的实际的书来，并争取在内容和结构上有所创新。

构思之初遇到的问题，是怎样选择公共关系活动主体。公共关系活动主体主要有两类：一是一般的企业，一是公共关系公司。如果把企业和公关公司都作为公共关系活动主体加以描述公共关系活动，那么全书在内容上难以统一，也不易揭示公共关系活动的内在机制。因此，我们决定把企业作为公共关系活动主体来展开描述、研究公共关系活动，并明

确了本书的名称：《企业公共关系》。

本书兼顾了理论性和实践性，同时，力求语言简洁流畅，通俗易懂，可以作为企业界广大领导和管理人员开展公共关系活动的参考书，对于管理学、社会学等专业的学生以及经济管理部门的干部，也有一定的参考价值。

本书第一、二、三、九、十章由黄卫东执笔，第四、五、六、七、八、十一章由张展新执笔。张展新最后承担了全稿的整理工作。

张春旺、阎宇平、李嘉珊、王芸等同志承担了本书的一部分文字管理工作，谨志谢于此。

自觉地开展公共关系工作，在我国企业界还仅仅是开端；我国理论界研究公共关系也不过是近三、四年内的事情。两年前，我们不揣浅陋，大胆尝试，经过艰苦的努力，现在终于使此书与读者见面了。由于作者水平有限，加之时间仓促，资料匮乏，本书虽经反复修改，但肯定仍存在某些缺陷，也可能出现谬误，殷切希望学术界前辈、同仁和广大读者不吝指教。

作 者

一九八八年八月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 什么是公共关系.....	(1)
一、公共关系的概念.....	(1)
二、公共关系工作与广告的联系和区别.....	(3)
三、公共关系工作与“关系学”大相径庭.....	(4)
第二节 公共关系发展史.....	(5)
一、公共关系活动专业化是现代化的产物.....	(5)
二、美国是公共关系专业化的发源地.....	(6)
三、国内开展公共关系工作概况.....	(7)
第三节 为什么要研究公共关系.....	(8)
一、公共关系的重要作用.....	(8)
二、社会主义企业需要发展公共关系.....	(12)
第二章 企业公共关系工作	(18)
第一节 企业的公众与公共关系.....	(18)
一、公众的一般概念.....	(18)
二、公众的分类.....	(20)
三、企业的公众对象.....	(21)
四、企业常见的公共关系.....	(22)
第二节 开展公共关系工作的任务与活动形式.....	(24)

一、基本任务：两个方面与四个环节·····	(24)
二、活动形式·····	(25)
三、公共关系负责人的管理者角色·····	(26)
第三节 公共关系工作准则·····	(27)
一、做重于说·····	(27)
二、互惠原则·····	(28)
三、防患于未然·····	(29)
四、有的放矢·····	(30)
五、里应外合·····	(31)
六、至诚待人·····	(32)
第三章 公共关系职能部门·····	(33)
第一节 企业公共关系活动的职能化·····	(33)
一、公共关系活动专业化的两个方面·····	(33)
二、企业公共关系工作职能化的必要性·····	(34)
第二节 公共关系部的职能及其组织形式·····	(35)
一、公共关系部的职能·····	(35)
二、公共关系部在企业组织中的地位·····	(36)
三、公共关系部的组织结构·····	(39)
第三节 公共关系工作人员·····	(41)
一、公共关系工作人员的素质·····	(41)
二、公共关系工作人员的挑选·····	(42)
第四节 公共关系公司·····	(45)
第四章 公共关系工作计划、预算与成果评估·····	(48)
第一节 公共关系工作的计划性·····	(48)
一、关于公共关系工作计划性的不同观点 ·····	(48)
二、公共关系工作计划的重要性·····	(49)

三、年度计划与单项活动计划·····	(50)
四、计划的内容·····	(50)
五、计划与预算、成果评估之间的联系·····	(51)
第二节 公共关系工作计划分析·····	(51)
一、局势判定·····	(51)
二、确立目标·····	(53)
三、确定公众·····	(55)
四、选择媒介和专门技术·····	(55)
第三节 公共关系预算·····	(56)
一、公共关系预算的作用·····	(56)
二、预算的项目分类·····	(57)
三、三种单项公共关系活动及其费用·····	(58)
第四节 公共关系工作成果评估·····	(58)
一、工作成果评估的必要性·····	(58)
二、评估准则·····	(59)
三、评估方法·····	(59)
第五章 公共关系技术的理论基础：传播与沟通 ·····	(61)
第一节 传播·····	(61)
一、传播和传播模式·····	(61)
二、传播的分类·····	(62)
三、大众传播·····	(64)
四、传播理论介绍·····	(65)
第二节 沟通·····	(66)
一、沟通意在合作·····	(66)
二、沟通的过程·····	(67)
三、沟通的型式·····	(70)

四、沟通的障碍	(71)
---------	--------

第三节 公共关系工作实质——与社会全面沟通

.....	(75)
一、企业的两种沟通活动	(75)
二、早期的沟通理论及其局限性	(75)
三、与社会公众沟通的必要性	(77)
四、与社会全面沟通是公共关系工作的特有 职能	(77)
五、与社会公众沟通的技术特点	(78)

第六章 公共关系媒介 (80)

第一节 大众传播媒介 (80)

一、报纸	(80)
二、期刊	(81)
三、广播	(81)
四、电视	(82)
五、电子报纸和电视报纸	(83)

第二节 新闻界关系 (83)

一、新闻界关系的重要性	(83)
二、新闻业务简介	(84)
三、公关工作者与新闻工作者的合作关系	(87)
四、新闻界关系工作的内容	(88)
五、关于新闻写作的几个问题	(89)

第三节 非大众传播媒介 (90)

一、听——视媒介	(90)
二、企业自制印刷品	(90)
三、其它媒介物	(92)

第七章 公共关系专门技术	(93)
第一节 公共关系广告	(93)
一、公共关系广告与商品广告的区别.....	(93)
二、公共关系广告与文字宣传的异同.....	(94)
三、公共关系广告媒介及其选择.....	(95)
四、两种特殊的公共关系广告.....	(96)
第二节 展览会	(96)
一、展览会的种类.....	(97)
二、展览会中的公共关系活动特点.....	(98)
三、展览会公共关系工作要点.....	(98)
第三节 特殊场合下的公共关系	(99)
一、赞助.....	(99)
二、参加社会公共活动.....	(100)
三、参加专门会议.....	(101)
四、利用企业重大时事对外宣传.....	(101)
第四节 其他专门技术	(102)
一、记者招待会.....	(102)
二、企业年度报告(会).....	(103)
三、参观访问.....	(103)
四、谈判.....	(104)
第八章 顾客关系及中间商关系	(106)
第一节 企业评价和顾客关系	(106)
一、产品评价.....	(106)
二、从产品评价到企业评价.....	(107)
三、企业的转变——重视和发展顾客关系.....	(109)
第二节 顾客关系工作	(110)
一、什么是顾客关系工作.....	(110)

二、顾客关系工作与销售工作比较	(110)
三、顾客关系工作内容	(111)
四、工业品购买者关系工作	(113)
第三节 中间商关系	(114)
一、什么是中间商关系	(114)
二、中间商关系工作	(114)
第九章 职工关系	(117)
第一节 职工是企业的重要公众	(117)
一、人是企业最重要的资源	(117)
二、企业职工直接参与创造企业对外公共关 系	(119)
第二节 了解职工需要——职工关系工作基础	(119)
一、西方组织行为学的需要理论	(121)
二、国内企业职工的需要结构分析	(124)
第三节 有效的沟通——良好职工关系的起点	(128)
第四节 职工关系工作的活动形式	(130)
第十章 社区关系	(133)
第一节 社区和社区关系	(133)
一、什么叫社区	(133)
二、社区的类型与特点	(134)
三、社区环境与企业发展	(138)
第二节 发展社区关系——企业“社区化”	(139)
第十一章 其他公共关系	(145)
第一节 股东关系和供应者关系	(145)

一、股东关系	(145)
二、供应者关系	(147)
第二节 国际经营公共关系	(148)
一、国际经营和公共关系	(148)
二、国际经营公共关系工作	(150)
第三节 现代社会生活中的公共关系	(152)
一、现代公共关系发展趋势	(152)
二、现代公共关系和我国的现代化	(154)

第一章 绪 论

公共关系这个原来鲜为人知的名词，伴随着对内搞活经济、对外实行开放的潮流，已经悄悄地在中国大地上，在中国企业界传播开来，逐渐为人们所熟悉，所注目。那么，什么是公共关系，公共关系专业化是怎样发展起来的，为什么要研究公共关系，这恐怕是读者最关心的问题，也是本章准备回答的问题。

第一节 什么是公共关系

一、公共关系的概念

一般认为，“公共关系”这个词源于英文中的Public-Relations，故又作“公众关系”。而实际上，Public-Relations 这个术语，包含“公共关系”与“公共关系工作”两个含义。前者是指一种状态，是静态的；后者是一种行为，是动态的。国外学者在使用 Public Relations 一词时多指的是“公共关系工作”。但是港台出版的一些译者和近年来国内报刊上的一些评价文章中，常常把这两者混为一谈，一概译成“公共关系”，以致造成了一些概念上的混淆。为了澄清这些混乱，下面对“公共关系”与“公共关系工作”这两个基本概念分别予以讨论。

1. 公共关系。虽然，公共关系这个名词的使用是从本

世纪才开始的，但是，它的历史却与人类相互交往的历史一样悠久。自从有了人类，产生了语言，有了相互交往，也就产生了公共关系。

所谓公共关系，指的是组织与公众（内部的和外部的）的社会联系状态，反映社会公众对组织的认识、理解和支持的程度与趋向。

公共关系是一种客观存在，不管我们是否意识到或者喜欢它与否，它总是存在的。换言之，我们不能决定我们是否需要公共关系。事实上，社会上的每个组织和个人都处于一定的公共关系之中，都在自觉地或不自觉地创造或保持一定的公共关系，除非他们置身于这个世界之外而不与任何人接触。但是，这并不意味着我们对公共关系无能为力。恰恰相反，我们可以通过一定的措施和手段建立和保持某种所希冀的公共关系。因此，我们要认识、掌握和运用公共关系这门学科，为商品经济的发展服务。这就是开展公共关系工作的任务。

2. 公共关系工作。对什么是公共关系工作，国外学术界有几十种大同小异的表述。有的比较简单，如“PR（公共关系工作）= P（自己行动）+ R（被人认识）”、“公共关系工作是信与爱的运动”、“公共关系工作是博取好感的技术”、“公共关系工作是创造风气、左右社会大众的技术”、“做广告是要大家买我，而开展公共关系工作是要大家爱我”，等等。以下几种定义被认为是比较权威的，常为人们所引用。

美国《公共关系新闻》杂志所下的定义是：“公共关系工作作为一种管理职能，评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否符合公众利益，并负责设计与实施旨在争

取公众理解与认可的行动计划。”

英国公共关系研究会的定义是：“公共关系工作是某个组织为与其公众建立和保持相互理解而采取的经过深思熟虑的、有计划和持久的努力。”

英国公共关系学专家弗兰克·杰弗金斯认为：“所谓公共关系工作，指的是某个组织为了与其公众达到相互了解的特定目标而采取的各种有计划的信息沟通（包括公开的或秘密的）。”

综上所述，我们认为，所谓公共关系工作，就是某个组织通过了解公众对组织的态度、分析趋势、预测结果、实施为组织及其公众利益服务的行动方案等一系列有计划的积极持久的努力，使其各项方针政策符合公众的需要和愿望，从而在公众中树立良好形象，并在此基础上建立和维护与公众的相互了解，争取相互合作，以获得共同的利益。简言之，公共关系工作是自觉的、有目的的、有计划的公共关系活动。

二、公共关系工作与广告的联系和区别

我们知道，广告是一种传递信息的重要工具，它以介绍、说服、提醒为目标，起到唤起注意、引起兴趣、启发欲望、导致行动等信息作用。因此，开展公共关系工作无疑要利用广告这个重要工具。但是，一般商品广告与公共关系广告在目的、内容、形式上都有很大的不同。商品广告主要是将产品或劳务的有关消息传递给顾客，有着直接与促进推销或购买连结在一起的目标，其表达形式也比较直率；而公共关系广告实际上是一种“双重广告”，即不仅向公众传递产品和劳务的信息，还向公众传递企业的其他有关信息，如方

针、政策、成就等等，其重要目标乃在唤醒人们对企业的信赖、好感与兴趣，表达方式也比较隐晦和委婉。因此，有人说，“商品广告是推销商品，公共关系广告是推销公司。”

三、公共关系工作与“关系学”大相径庭

提起公共关系工作，有人可能会问，它是不是十年动乱中盛行的“关系学”的别名和变种呢？不，公共关系工作与“关系学”是完全不同的两码事。公共关系工作是现代经济活动空间复杂、信息传播工具高度发达的历史条件下产生的新型工作，它作为企业的“喉舌”与“耳目”，用公开与合法的手段，向社会各界提供各种必要的信息，并向企业决策层提供社会环境及其变动的预报，以追求企业与社会公众利益相一致前提下的发展。而搞不正之风的“关系学”，从根本上说，则是由于社会生产力水平低下，商品和服务极不充分，才导致某些人的以权谋私、损公肥私。所以，公共关系工作的产生基础、目的、方式与效果，都与“关系学”截然不同。

不仅如此，开展公共关系工作，发展良好的公共关系，还是根治和杜绝不正之风的有效途径。例如，对于前一阵盛行的“赞助募捐风”，企业可采取公共关系工作中的预算制方法，在财政年度开始前由专职人员根据本企业的需要和可能，确定必要和合理的捐助和广告等开支款项，并向所有有关单位通报。这样使得企业与外界的正当往来制度化、科学化。