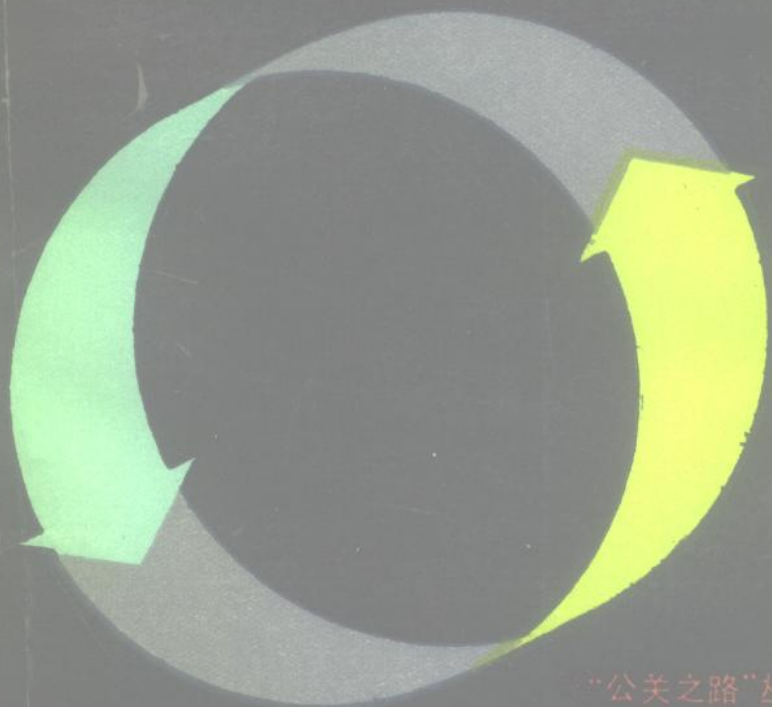


QIYE

GONGGUAN 陆久根 胡放子著 上海人民出版社

企业公关

SHANGHAI
RENMIN CHUBANSHE



“公关之路”丛书

企 业 公 关

陆久根 胡放子 著

上海人民出版社

责任编辑 崔美明

封面设计 杨德鸿

企 业 公 关

陆久根 胡放子 著

上海人民广播电台出版发行

(上海绍兴路54号)

常熟高专印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 4 字数 85,000

1991年6月第1版 1991年6月第1次印刷

印数 1—5000

ISBN 7-208-01366-7/D·283

定价: 2.00元

《公关之路丛书》编委会

顾问：尹礼虎 谢建邦 洪钧杰

主编：翁世荣 徐幸起

副主编：何闽旭 张金芳 黄立新 孔斌

执行编委：孙 荣

编委：（按姓氏笔划为序）

孔 斌 孙 荣 陆久根 张金芳

何闽旭 陈家昌 金乃涵 胡放子

翁世荣 顾孝华 徐幸起 黄立新

程 涛 童晓黎

编务人员：任孟松 陈美君 姚美华 田 丰

公共关系学

主编：翁世荣 徐幸起

随着社会主义经济建设和坚持改革开放形势的需要，公共关系学——作为一门新兴学科已迅速地发展起来，出现了一种势不可当的“公关热”。在那些行政管理、秘书工作、经济企业等应用专业中，已经不能满足在相应的概论中作一章一节的讲授，而纷纷开设《公共关系》的专门课程，各类公共关系学的培训班、进修班也频频开设起来，鉴于这样的形势和需要，上海大学文学院秘书学系与宁波市人事局干部培训中心决定共同来编一套《公关之路》的丛书。

公共关系的主要功能是沟通信息，协调关系，扫除相互关系中的障碍，谋求合作和支持，提高管理水平和效益。它是一门涉及到社会学、传播学、管理学、社会心理学、广告学等的综合性学科。在西方已盛行了半个多世纪，其中也经历了曲折发展、逐步完善的过程，甚至也有过“不光彩”的记录。在我国，虽没有正式提出过公共关系，然而在我们很多管理工作和社会活动中，也早已有了公共关系的因素和实践，类似过去经常注意到的凡做一件事就要努力组织群众、宣传群众等，这里就包含了公共关系的原理和内容。我们的任务是吸收西方公共关系学的精髓，结合中国的国情，使之更为科学、系统、实用，建立具有中国特色的公共关系学。

公共关系学的原理历来是姓“公”的，讲的是一种“公众”关系。在近几年出现的“公关热”中，不知从何时开始，把公共关系和社会上流行的所谓“关系学”、不正之风联在一起，蒙上了不白之冤。一个时期以来，一提公共关系，好象就是拉关系、讲人情、翻门槛、搞欺骗，这确实是对公共关系的曲解和误会。这恰恰也说明急需要有正确的论述和宣传公共关系的原则、要素、过程、行为的必要。必须正本清源，真正把公共关系作为一门科学来研究和实践，走一条康庄的公关之路。

公共关系学的触及面很广，涉及到各行各业。这套丛书除了有一本《公关之路》概述公关原理之外，主要论述了行政公关、企业公关、外事公关、公关媒介和公关礼仪。由于公共关系学目前还处在初创阶段，我们在写法上力求观点新颖，资料翔实，文字通俗流畅，样式不拘一格，增强可读性和实用性。我们在做这项工作时，感到有点力不从心，由于需要和加上了一点勇气，通过边学、边研究、边写作才得以完成。因此缺点、疏漏和错误肯定是难免的，恳请有关专家和广大读者不吝指正。

在本丛书编写过程中，得到上海大学文学院和宁波市人事局领导的热情关心和支持，得到了上海人民出版社领导和编辑的具体帮助和指导，这不是客套，我们确实从心里感谢他们。

1990年10月

目 录

第一章 渗透现代企业管理的公共关系思想

- 公共关系思想是现代企业的重要管理原则..... 1
- 公共关系工作是现代企业必不可少的工作..... 9
- 把公共关系思想和工作渗透到企业管理的全过程中去.....11

第二章 企业公共关系的兴起和发展简史

- 企业公共关系发端于商品经济发达的美国.....17
- 西方各国企业公共关系的形成与发展.....20
- 公共关系学在我国的传播.....23
- 公共关系思想演变过程中的几个代表人物.....27

第三章 企业公共关系与企业经营决策

- 企业公共关系与企业决策目标的确立.....32
- 企业公共关系与企业决策信息的获取.....38
- 企业公共关系与企业决策方案的拟订.....41
- 企业公共关系与企业决策方案的评估选择.....46

第四章 企业内部的公共关系

- 职工关系是企业公共关系的起点.....49
- 处理职工关系的基本原理.....50
- 物质利益是维持职工劳动热情的基本保证.....53
- 精神鼓励是激发职工工作潜能的有效手段.....57
- 协调职工关系的传播手段.....61

——股东关系是企业内部公共关系的重要组成部分	62
第五章 企业外部的公共关系	
——消费者关系	67
——处理消费者关系的几个要素	69
——供应商关系	71
——媒介关系	73
——政府关系	76
——教育科研关系	77
——社区关系	79
第六章 企业公共关系的类型	
——宣传型公共关系	82
——交际型公共关系	85
——服务型公共关系	87
——社会型公共关系	90
——征询型公共关系	92
——建设型公共关系	96
——维系型公共关系	98
——进攻型公共关系	100
——防御型公共关系	101
——矫正型公共关系	104
第七章 企业公共关系机构	
——设置公共关系机构的原则	108
——企业公共关系机构的模式	112
——企业公共关系机构的共性职责	116
——对企业公共关系工作人员的职业要求	118

第一章 渗透现代企业管理的 公共关系思想

现代企业公共关系是和商品经济发展紧密联系在一起的。企业为了保证其生产经营活动的顺利进行就必须维护协调和发展各种多边关系，而这些关系的总和即是企业的公共关系。对于一个现代企业来说，所谓公共关系包含两层意思。首先，它是一种政策概念，是企业领导者为获得事业的成功而确立的一系列思想、战略或政策，即公共关系思想；其次，它是一种职业功能，是公共关系工作者为贯彻本企业的公共关系政策而采取的一系列有计划的行动，即公共关系工作。

公共关系，是现代企业经营管理工作的重要环节。在企业中，从上到下树立正确的公共关系思想，是企业取得经营成功的基础；由专业的公共关系部门或公共关系人员开展得力的公共关系工作，则是保证经营成功的条件。

——公共关系思想是现代企业的重要管理原则

公共关系思想是现代企业家必须遵循的一项重要经营管理原则。作为不同的企业针对本企业的实际情况，将有不同的公共关系思想。但是，作为经营管理的共同规律来说，一些基本的公共关系思想则适用于所有的企业。

公共关系思想有哪些主要内容呢？

1. 珍视信誉,重视形象。这是公共关系思想中最重要的内容。

信誉至上是现代企业经营的第一要则。信誉是商品经济高度发达的产物。商品经济是开放型、竞争型的交换经济。商品交换愈频繁,市场竞争愈激烈,就愈需要讲究信誉。而坑蒙拐骗的商业行为则比较容易在商品经济不发达、商品生产不丰富、商品竞争不激烈的情况下产生。例如,在资本主义的原始积累时期,巧取豪夺,欺诈投机是普遍现象;而在资本主义充分发展以后,文明经商成为比较普遍的现象。“用户至上”、“顾客是皇帝”的口号就是基于这种情况提出来的。这并不是资本家变得善良了,而是商品经济高度发展后,经济规律迫使他们不得不这样做。在商品经济高度发达的社会里,信誉成了企业谋求生存争取发展的极其重要的条件和手段。

社会主义企业的生产目的,是更好地满足人民日益增长的物质和文化需要。社会主义的企业之间,商品生产者、经营者和消费者之间,虽在局部利益上有差别,但在根本利益上是完全一致的。因此,根本不允许,也不需要采取欺诈手段。讲究信誉正是社会主义生产目的的体现,也是企业社会主义性质的体现。在社会主义条件下,企业之间也存在着竞争。社会主义制度下的竞争,不但是技术和经济的竞争,而且集中表现在企业信誉的竞争。因为企业信誉,不单是企业文明经商、职业道德的反映,也是企业经营管理、工艺设备、技术水平、人才智力等企业素质的综合反映。在我国商品经济越来越发达、市场竞争日益激烈的条件下,任何不讲信誉、粗制滥造、欺骗宣传、假冒名牌的行为,都是长久不了的。社会主义企业只有在树立和提高自身的信誉上下功夫,才能取得扎扎实实的经济效益,才能具有真正经久不衰的竞争能力。

信誉和形象又是紧密相联的。信誉高必然形象好。现代企业都十分重视企业形象。良好的企业形象,是一个企业的无形资产和无价之宝。一个企业一旦在外界有了良好的信誉和形象,其产品或服务就能受到消费者的信任与肯定,从而提高本企业在同行业中的竞争能力,或者增加外界对本组织的信任感。

什么是企业形象呢?企业形象是指社会公众和企业职工对企业整体的印象和评价。

就企业外部来说,企业给社会公众长期以来留下可以信赖的印象,企业对社会公众及整个社会的贡献,为全社会所肯定,这就是良好的企业形象。

就企业内部来说,企业能使全体职工在工作中产生同企业荣辱与共的思想,做到每一个职工在各自的岗位上,以主人翁的姿态进行工作,人人关注企业的经营,人人重视企业的效益,人人珍视企业的信誉,发挥出最高的工作效率,这也是良好的企业形象。

企业形象具体表现为以下方面:

(1) 产品形象:即产品的设计、外形、名称、商标和包装,给人的整体印象。

(2) 职工形象:即职工的服务态度、职业道德、精神风貌和装束仪表等,给外界的整体印象。

(3) 虚假形象:这是企业领导者想像中外界对企业所持有的印象。这种虚假形象往往会导致企业决策的失误。

(4) 理想形象:这是企业领导者希望外界对本企业所持有的印象。

(5) 实际形象:这是外界对企业现状所持有的印象。这是企业的真正形象。

(6) 公共关系形象:这是公共关系专业人员,在正确的公共关系思想指导下,通过企业上下有计划、有步骤、长期的努力,建立的一个符合社会整体利益、符合实际、便于记忆的印象。

一个企业可以采取公共关系调查的方法,对本企业或组织的实际形象进行科学的、实事求是的分析,然后采取恰当的对策,或保持企业已有的良好形象,或改善企业现有的不良形象。

一个企业要建立起良好的信誉和形象,不是一件容易的事情;要保持良好的信誉和形象,则更为不易。因此,建立并保持企业的良好信誉和形象的工作是公共关系的长期工作。

2. 注重双向信息交流。在信息时代里,现代企业家都深深懂得,控制信息就是掌握命运,失去信息就是失去主动权。因此,在现代经营管理中,企业领导者必须从搜集、贮存、分析、传递信息入手,并且要养成习惯、形成意识、构成体系。现代企业家要有意识地建立自己的信息系统和信息网络,形成企业或组织内外的信息交流。这就是公共关系思想中的信息交流思想。

公共关系中信息交流的特点是什么呢?

首先,它必须是双向的、全面的。过去,企业在信息流通上往往表现为:或是封闭的,“关门办企业”,“关门办事业”;或是单向的向外界发布为数有限的信息,而不注重搜集、反馈外界的信息。这种信息流通方式,远远不适应当今时代的要求。

现代企业必须随时监测环境的变化,对外界的信息随时作出反应。因此,现代企业的信息流通,必须是双向的,既有信息的传播,也有信息的搜集和反馈。从调节组织自身活动

的意义上说,信息的搜集和反馈比信息的发布更为重要。

其次,它必须是科学的、真实的。公共关系中的信息流通,必须严格讲究科学性、真实性。所谓科学性,就是公共关系工作中的信息流通应该由经验型转向科学型。它在搜集信息过程中,注重运用公共关系调研、民意测验等定量分析的方法,做到定量和定性分析结合;它在利用信息时,要就信息的可靠性、可行性、适用性进行周密的论证。所谓真实性,就是公共关系工作中的信息流通,必须实事求是、客观公正。在搜集、反馈信息时,要既报喜也报忧,不能看上级脸色行事;在传递信息时,要一是一,二是二,不文过饰非,不哗众取宠。只有这样的信息流通,才真正具有决策参考的价值,也才能真正达到沟通信息的目标。

再次,它必须是及时的、适当的。它必须灵敏地反映外界的信息,同时将自身的信息及时地向外传播。在公共关系的信息传播过程中,为了使传播取得预期的效果,就必须讲究传播的技巧。要善于向企业或组织内外的各种公众,通过适当的传播工具,运用适当的传播方式,传递适当的信息内容,这是一门科学、一科技术,也是公共关系工作值得存在和发展的重要原因之一。

一个现代化的企业或组织,只有确立了有上述特点的信息传播思想,并建立了有上述特点的信息传播体系,才能有效地监测和适应本企业赖以生存和发展的环境;才能沟通企业上下、内外的信息交流,建立相互间的了解、信任和支持;才能预测未来,防患于未然。

3. 注重社会整体效益。任何一个企业都要追求利润,讲究经济效益。但是,作为一个现代企业,它不仅要讲究企业自身的经济效益,更要注重社会的经济效益、社会的整体效益。

一个社会主义的现代企业，只有把企业的经济效益同整个社会的经济效益、整体效益结合起来，才能长期立于不败之地。相反，如果一个现代企业，只注意追求利润，而给社会带来质次价高的产品，带来环境污染和社会矛盾等问题，那么，这个企业必定会声名狼藉，甚至无法生存。1984年，北京市关停了十四个污染严重的工厂和车间，天津市也将十三家污染严重而又没有治理条件的企业迁出市区。这些企业只顾企业自身的利益，而忽视社会整体利益；只顾企业自身的经济效益，而忽视社会整体效益，结果既破坏企业自身赖以生存的社会环境，也最终破坏了企业自身的生存条件。因此，现代经营管理的一个重要思想，就是要兼顾企业经济效益和社会整体效益的思想。这是公共关系思想中一个十分重要的内容，也是公共关系工作中的一个十分重要的职能。

(1) 社会整体效益的含义。企业是整个社会的一个组成部分，企业的经营管理活动不仅给企业本身带来效益，同时也将对社会产生积极或消极的影响。它的经营管理活动不仅将为社会生产出各种产品、提供各种服务，而且将给社会的自然环境、人际关系、精神文明和社会经济效益都带来不同程度的影响。这就是社会整体效益的含义。

具体来说，社会整体效益包括以下几个方面：

社会经济效益。企业的经济效益，不仅表现在为企业自身创造出更多的价值(利润)，而且表现在为整个社会提供更多的使用价值和价值。具体来说，社会经济效益，从质的方面看，企业要为国家、为人民提供更多更好的产品和服务，满足人民日益增长的物质和文化生活的需要。从量的方面来看，企业不仅要为自身创造良好的经济效益，而且要给国家上缴利润，给国家提供更多的资金。如果一个企业不顾信誉，大量倾销质

次价高的产品，它本身的经济效益也许会一时上去，但是，群众的经济利益受到损害，国家的经济利益受到损害，从整体来看，这个企业的社会效益却是差的，甚至是负经济效益。到头来，企业的经济效益也会随之垮下来。

社会生态效益。即企业的经营活动对社会环境、生态环境的影响，是改善了环境卫生，还是加剧了环境污染；是改善了周围的生态平衡，还是破坏了周围的生态平衡，等等。如果一个企业的经营活动，长期加剧环境污染，严重破坏生态平衡，那么，即使这个企业的产品再有用，它的社会生态效益也是不好的。长此以往，企业的生存也将受到威胁。如果一个企业的经营活动，同周围的生态环境构成了一个良性循环系统，那么这个企业就有了长期存在和发展的条件。

促进精神文明建设。企业的经营活动是促进了整个社会的精神文明、还是削弱甚至破坏了它。这里包括企业职工的精神风貌，企业的产品设计、装潢，企业的经营作风对社会精神文明的影响。企业在经营管理中要考虑到，自身的活动不仅要有利于企业的经济效益，而且要有利于人民的身心健康，有利于社会的精神文明，要对社会负责。

一个社会主义的现代企业，要想在获得最佳经济效益的同时，也为社会主义的物质文明和精神文明作出最大的贡献，就必须在经营管理的全过程中确立注重社会整体效益的思想。只有这样，才能把企业与国家的利益、企业与公众的利益、局部与全局的利益统一起来。

(2) 如何注重社会整体效益。一，社会主义的现代企业，要想长期存在和发展，就必须从以下几个方面来注重社会整体效益：

一是明确社会使命。社会主义企业目的是为了最大限度

地满足社会和人民的物质、文化需要。企业的全部经营活动，必须符合党的方针政策，必须遵守国家和政府的法令，必须对整个社会负责，必须对人民负责。这是社会主义企业的历史使命。企业必须具有这样的社会使命感。

二是提供社会产品。一个注重社会整体效益的企业提供的产品，应当是社会产品而不只是经济产品。从产品的原材料采购到产品的设计、生产、包装，都要符合社会整体效益，而不只是符合企业的经济效益。

三是参与社会服务。企业不仅要提供产品服务，而且要参与社会服务，在力所能及的范围内对人们关心的社会事务提供优质服务，并积极参与社会公益活动。例如，发展地方或社区公共事业，提供就业机会；关心城市建设、环境保护；开展社会性的文娱活动等。当然，参与社会服务，必须在企业人力、物力、财力许可的基础上进行。

四是欢迎社会监督。一方面把企业的经营管理活动向社会公开，及时通报社会各界；另一方面，聘请公众代表参与企业的咨询或决策工作，使企业的有关政策、行动更好地反映社会各界的意愿。

社会主义企业要注重整体效益的思想，原则上也适用于机关、事业单位。作为国家机关、事业单位来说，也要注意社会整体效益，要有明确的社会责任感，参与社会服务、提供优质精神产品、欢迎社会监督等。只有这样，才能密切联系群众，更好地发挥国家机关、群众团体的职能。

以上所述，是公共关系思想中最重要的几个内容。当然，公共关系思想还有一些内容，如质量第一的思想，人人搞公共关系的思想等，也很重要。这里就不一一详述了。

——公共关系工作是现代企业必不可少的工作

公共关系工作是公共关系工作者为贯彻落实企业的公共关系思想，运用专业技能而开展的职业活动。公共关系工作是现代企业内一项必不可少的工作。这是由公共关系工作的内容、性质决定的。

1. 公共关系工作的主要内容。公共关系的任务主要是在开放型、网络型、竞争型的社会主义经济体系里，处理好企业面临的上下左右、四面八方的社会关系，为企业的生存和发展创造一个良好的社会关系环境。因此，公共关系工作的内容可以说是五花八门、十分庞杂的。但其主要内容不外乎以下几个方面。

(1) 树立企业形象。按照企业的公共关系思想，帮助企业建立起良好的内部和外部形象，通过发布新闻稿，制作新闻纪录片、录相片等多种手段向外界宣传并保持企业的良好形象。

(2) 建立信息网络。设计并制定企业内部的信息流通模式，加强企业领导层同职工的联系，真正做到每一个劳动者在各自的岗位上，以主人翁的姿态进行工作，人人关注企业的经营，人人重视企业的效益，真正做到企业和职工息息相通、心心相印，从而提高企业经营管理的效率。运用新闻传播理论和大众传播工具，建立企业同社会之间的信息传播网络，使企业与社会互相沟通。

(3) 处理公众关系。在双向信息流通的基础上，开展正规的社会交往活动，处理好企业内外的各种公众关系，如工人关系、干部关系、股东关系、董事关系、用户关系、原料供应者关