

企业公共关系

郑州工业高
等专科学校

范贵喜 主编



兵器工业出版社

企业公共关系

主 编 范贵喜
副主编 王进兴、黄力
主 审 师其彬

兵器工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业公共关系/范贵喜主编. —北京:兵器工业出版社,
1995.9

ISBN 7-80038-896-4

I. 企… II. 范… III. 企业-公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (95) 第 09913 号

兵器工业出版社出版发行

(北京市海淀·厂洼沟10号)

各地新华书店经销

通县蓝华印刷厂印装

*

开本:787×1092 1/32 印张:7.875 字数:172.69千字

1995年9月第1版 1995年9月第1次印刷

印数:3000 定价:12.00元

内 容 简 介

本书从企业组织出发,专门研究企业公众、企业内部公共关系、企业外部公共关系、企业公共关系传播、企业公共关系人员与组织,企业公共关系的实务等方面,并以企业形象为企业公共关系的核心,侧重研究了企业形象的塑造及其有效战略——CI。

本书是为高等专科学校企业管理、营销专业开设专业课以及其它专业开设选修课编写的教材,也可作为其它专科层次管理等专业以及各种公关培训班使用;对于从事企业公共关系工作的同志,本书也是一本有价值的参考书。

前 言

企业公共关系是工业企业管理专业及其有关专业的专业课和选修课之一。它是一门着重研究企业公共关系,特别是探讨如何塑造和传播企业良好形象的应用性学科。它包含了企业公共关系的基本理论、基本知识和基本技能三个方面。

本书系高等专科教材。全书分为十章,由公共关系概述、公关职能、企业公共关系对象、企业内部公共关系、企业外部公共关系、企业形象的塑造程序、企业形象战略——CI,企业公共关系实务及企业公共关系人员和机构组成。

本书是根据高等专科管理专业教学改革的需要编写的。

第一、六、七章由范贵喜编写;第二、三章由王进兴编写;第四、五章由黄力编写;第八章由赵隽编写;第九章由连广为编写;第十章由任明莉编写。范贵喜为主编,王进兴、黄力为副主编,师其彬为主审。

编写本书时,我们参阅了不少近年来出版的公共关系方面的书籍和文献,并选用参考了其中一些有价值的资料,谨此一并向有关编作者致谢。

本书的出版,得到了郑州工业高等专科学校教材编审委员会的支持和帮助,也得到了管理工程系的领导的关心和支持,在此,也谨表感谢。

由于编者水平有限,不足之处,敬请广大读者批评指正。

编者

1995年8月

目 录

第一章 企业公共关系概述	(1)
第一节 企业公共关系	(1)
一、公共关系的定义	(2)
二、企业公共关系的特征	(3)
三、企业公共关系的基本要素和核心概念	(5)
第二节 企业公共关系的历史沿革	(8)
一、企业公共关系的产生与发展	(8)
二、企业公共关系产生与发展的原因及条件	(14)
三、企业公共关系在我国	(17)
第三节 研究企业公共关系的意义	(19)
一、研究企业公共关系有利于塑造企业良好 形象	(19)
二、研究企业公共关系有利于发展社会主义 市场经济	(19)
三、研究企业公共关系有利于企业正确决策	(20)
四、研究企业公共关系有利于对外开放和开 拓国际市场	(20)
复习思考题	(21)
实例	(21)
第二章 企业公共关系的职能	(23)
第一节 塑造企业形象的职能	(23)

一、企业形象及特征	(23)
二、企业形象的作用	(25)
第二节 协调企业与公众关系职能	(27)
一、协调的含义	(27)
二、协调关系的内容	(28)
三、协调关系的原则与方法	(29)
第三节 沟通信息职能	(31)
一、公共关系中信息的含义	(31)
二、信息沟通的特点	(31)
三、搜集信息的内容与方法	(32)
第四节 咨询建议职能	(34)
一、咨询建议的含义与作用	(34)
二、咨询建议的内容	(35)
复习思考题	(38)
实例	(38)
第三章 企业公共关系的对象	(40)
第一节 企业公众及分类	(40)
一、企业公众的概念	(40)
二、企业公众的特点	(41)
三、企业公众的分类	(43)
第二节 企业公众的心理定势	(46)
一、心理定势的含义	(46)
二、心理定势的特征	(47)
三、心理定势的基本形态	(48)
第三节 吸引公众的方法	(50)

一、吸引公众的方法	(50)
二、吸引公众的要素	(52)
复习思考题	(55)
实例	(55)
第四章 企业内部公共关系	(57)
第一节 企业内部公共关系的作用与目标	(57)
一、企业内部公共关系的作用	(58)
二、企业内部公共关系的目标	(59)
第二节 企业内部公共关系的类型及特点	(62)
一、企业内部公共关系的类型	(62)
二、企业内部公共关系的特点	(65)
第三节 企业内部公共关系的方法与技巧	(67)
一、处理职工关系的基本原理	(67)
二、处理职工关系的原则	(69)
三、处理职工关系的技巧	(70)
四、处理股东关系的方法	(79)
复习思考题	(81)
实例	(81)
第五章 企业外部公共关系	(82)
第一节 企业外部公共关系的内容与特点	(82)
一、企业外部公共关系的内容	(82)
二、企业外部公共关系的特点	(83)
三、企业外部公共关系的原则	(84)
第二节 企业主要外部公共关系	(84)
一、企业与新闻界的关系	(84)

二、企业与顾客的关系	(87)
三、企业与政府部门的关系	(89)
四、企业与供销部门的关系	(92)
五、企业与社区的关系	(93)
六、企业与科技教育部门的关系	(95)
七、企业与国际市场间的关系	(97)
第三节 处理企业公众关系异议的技巧	(98)
一、公众异议的含义及分类	(98)
二、处理企业公众异议的原则	(99)
三、处理公众异议的技巧	(100)
复习思考题	(101)
实例	(101)
第六章 企业形象塑造程序	(103)
第一节 企业形象概述	(103)
一、企业形象的含义	(103)
二、企业形象分类	(104)
三、企业形象的构成要素	(107)
四、企业的知名度和美誉度	(110)
第二节 塑造企业形象的工作程序	(111)
一、企业形象的调查与分析	(112)
二、企业形象的定位和计划	(119)
三、企业形象的实施与传播	(123)
四、企业形象的评估与总结	(128)
复习思考题	(129)
实例	(130)

第七章 企业形象战略——CI	(131)
第一节 CI 概述	(131)
一、什么是CI	(131)
二、CI 的作用	(133)
三、企业实施CI战略的困难和误区	(135)
第二节 CI 策划	(137)
一、确立正确的企业价值(理念)观	(137)
二、企业行为的识别	(140)
三、企业形象的视觉识别	(143)
第三节 CI 的实施	(147)
一、CI 实施的基本工作	(147)
二、实施CI战略的关键	(151)
复习思考题	(152)
实例	(152)
第八章 企业公共关系传播	(154)
第一节 传播的模式	(154)
一、传播的含义及目的	(154)
二、传播的模式	(156)
三、传播的种类	(161)
第二节 公关广告	(165)
一、公关广告与商业广告的区别	(165)
二、公关广告的类型	(167)
三、公关广告的媒体选择	(170)
第三节 公关传播的效果	(173)
一、传播效果的理论	(173)

二、传播效果的类型	(175)
三、传播效果的影响因素	(177)
四、有效传播的策略	(180)
复习思考题	(184)
实例	(185)
第九章 企业公共关系实务	(187)
第一节 公关会议	(187)
一、新闻发布会	(188)
二、展览会	(190)
三、宴会	(192)
四、公关联谊会	(194)
第二节 公关谈判	(195)
一、公关谈判的目的	(195)
二、公关谈判的要点	(196)
三、公关谈判的策略	(197)
第三节 企业公关的专题活动	(199)
一、社会赞助	(199)
二、组织节日特别活动	(202)
三、组织对外开放参观	(203)
第四节 企业公关文书	(204)
一、新闻稿	(204)
二、简报	(205)
三、函牍和请柬	(207)
四、公文与调查报告	(210)
复习思考题	(212)

实例	(212)
第十章 企业公关人员及机构	(214)
第一节 企业公关人员	(214)
一、企业公关人员的素质要求	(214)
二、企业公关人员的基本技能	(220)
三、企业公关人员的培养和考核	(223)
第二节 企业公关的机构	(225)
一、企业设置公关机构的意义	(225)
二、企业设置公关机构的原則	(227)
三、企业设置公关机构的主要模式	(230)
复习思考题	(236)
实例	(236)

第一章 企业公共关系概述

公共关系起源于美国，盛行于世界各国。随着我国改革开放的深入发展，企业公共关系作为“内求团结，外求发展”的广结人缘的经营管理艺术，已经被越来越多的企业组织所青睐。企业公共关系是一门有广泛应用价值的新兴学科，在塑造和传播企业的良好形象、协调企业与公众的关系等方面有着独特的作用。

本章将阐述什么是公共关系，企业公共关系、企业公共关系的特征，企业公共关系的要素和核心概念，企业公共关系的历史沿革及学习公共关系的意义。

第一节 企业公共关系

公共关系，是英文 Public Relations 的译文，也有译作公众关系的。什么是公共关系？北欧联合公司一位公关经理在给受培训的学员讲解时，用了这么一个很生动的比喻：“好比一名青年追求伴侣，可以用许多办法。大献殷勤就是一种。这不算公共关系，而是推销。努力修饰自己的外貌和风度，讲究谈吐举止，也是一种吸引人的办法。不过这也不是公共关系，而是广告。如果这位青年经过周密的思考，制定了计划出来，而且埋头苦干，以成绩来获得他人的称赞，然后通过他人的口将对自己的优良评价传递开去，这，可就是公共关系了。”

一、公共关系的定义

关于公共关系的定义,近百年来人们已下了上千条定义,可谓仁者见仁,智者见智。归纳起来颇有影响的有下面几种观点。

1. 认为公共关系是一种管理哲学。美国公共关系学权威,贝逊企业管理学院公共关系主任康菲尔认为:“公共关系是一种管理哲学,在所有决策和行动上,都以公众利益为前提。此项原则应厘定于政策中,向社会大众阐扬,以获得谅解与信任。”台湾学者认为:公共关系,是以促进了解为基础,内求团结,外求发展的管理哲学。

2. 认为公共关系是一种现代管理职能和艺术。美国的哈罗博士认为:“公共关系是一种独特的管理职能。它在组织及公众之间建立并保持双向的交流、理解、认可和合作;它参与处理各种问题和事件;将公众的意见传达给管理部门并作出反应;它明确和强调为公众利益服务的管理责任;它作为监视预警系统,帮助组织作好应变准备,与社会动向保持一致并有效地加以利用;它把调查研究和正确的传播技能作为基本的工具。”

3. 认为公共关系是组织与公众之间的双向传播活动。1981年出版的《不列颠百科全书》认为:公共关系“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。”

美国人约翰·马斯顿认为:“公共关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。”

4. 认为公共关系就是组织与公众的相互关系,是社会关系的一种。美国普林斯顿大学的希尔兹认为:“公共关系是我们所从事的各种活动,所发生的各种关系的通称,这些活动

和关系都是公众性的，并且都有社会意义。”

另外，尚有不少通俗性的定义：

“公共关系就是通过良好的人际关系来辅助事业成功”；

“公共关系就是争取对你有用的朋友。”；

“公共关系就是说服和左右社会大众的技术”；

“公共关系的百分之九十靠自己做得对，百分之十靠宣传。”；

“公共关系是讨公众喜欢，等于‘自己行动’加上‘被人认识’。”

以上列举的种种观点，各自反映了公共关系的一个方面，很难以一概全。我们认为，从公共关系的内涵出发，可以将公共关系定义为：公共关系，是指组织运用各种传播手段，通过双向信息交流，在组织和公众之间建立相互了解和依赖的关系，在公众中树立良好的信誉和形象，是组织内求团结完善，外求和谐发展的管理科学和艺术。

这个定义告诉我们：

- 1) 公共关系是组织与公众之间的关系；
- 2) 公共关系是一种信息沟通、双向传播的活动；
- 3) 公共关系的目标是要树立和传播组织的良好形象；
- 4) 公共关系既是一门管理科学，又是一门管理艺术。

在公共关系定义的基础上，我们认为企业公共关系的定义应该是：企业公共关系是公共关系在企业中的表现和应用，它是企业组织利用各种传播手段，获得企业公众的谅解和支持，树立良好的企业形象，既有利于企业目标的实现，又符合公众利益的一门管理科学和艺术。

二、企业公共关系的特征

1. 企业公共关系是一种特指关系。企业公共关系特指一

定的企业组织和与它相关的社会公众之间的相互关系。这种特指关系不同于一般的人际关系，也不同于庸俗关系。

所谓人际关系是指人们在相互交往中建立、维持的人与人之间的联系。它虽和企业公共关系有一定联系，但却有着明显的区别：

1) 主体不同。即企业公共关系的主体是组织，而人际关系的主体是个人；

2) 服务对象不同。企业公共关系服务的是组织，而人际关系则服务于个人；

3) 联系范围不同。企业公共关系是广结良缘，联系范围大，而人际关系交往的范围有限。

庸俗关系是人们对社会上各种不正之风、腐败现象的俗称，其突出表现是利用工作、职务权力之便，拉关系走“后门”，为个人或小集团谋取好处，它们有时打着“公关”的旗号，干的却是损害国家、损害他人利益的事。这种庸俗关系与企业公共关系毫无共同之处。

2. 企业公共关系有特定的目标。其目标是要使企业在公众面前树立良好的形象。企业公共关系的主要工作就是围绕这一目标而开展的。企业通过大量的公共关系工作，为企业生存和发展创造良好的社会环境，使企业与公众共同获益。

3. 企业公共关系的宗旨是内求团结完善、外求和谐发展。内求团结完善是企业目标实现的基础，外求和谐发展是企业目标实现的保证。企业不仅要处理好同内部职工的关系，处理好企业同政府部门的关系，还应特别注意处理好同外部其他公众的联系，如处理好企业同客户、消费者、社区居民和单位、同行业以及新闻界的关系。处理好企业与公众双向利益关系，是企业公共关系宗旨的真正体现。

4. 企业公共关系的原则是平等互利，真诚合作。企业与公众的关系，实质上是一种利益关系，只有兼顾双方利益，注意平等并以诚相待，才能维系其长远关系。企业公共关系的所有工作必须贯彻以真诚为原则。在公众面前，襟怀坦白，实事求是，绝无欺人之心，尊重公众，才能换取公众的信赖和支持，才能树立起良好的企业形象。

5. 企业公共关系的方针是着眼于长远，着手于平时。企业要与公众建立起良好的公共关系，决非一朝一夕之功。企业只有平时从点滴小事做起，坚持不懈，才能取得公众的理解、支持与合作。企业公共关系切忌忽冷忽热，一曝十寒，“平时不烧香，临时抱佛脚”是很难感动公众的，在关键时刻，公众也很难体谅企业。

6. 企业公共关系的基本方法是双向沟通，内外结合。一方面，企业向外部传递各种信息，另一方面，从外部收集公众的各种信息。在双向沟通中，企业借助各种传播手段，传递企业为公众服务的各种信息，目的是使公众认识、了解、支持企业；而公众的信息反馈又是企业吸取民意，以调整、改善自身必不可少的条件。因此，双向沟通，内外结合是企业公共关系特有的，是保证企业信息畅通，从而防患于未然的有效方法。

三、企业公共关系的基本要素和核心概念

(一) 基本要素

企业公共关系有三大基本要素：它们是企业组织，公众和传播。

1. 企业组织。企业组织是实施公共关系的主体。是研究企业公共关系的出发点。当今信息社会，企业的任何行为，都会通过传播影响公众，并引起公众的反响。企业组织作为公