

企业实用 公共关系

杨狄 主编

中国建材工业出版社

企业实用公共关系

杨 狄 编著

中国建材工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业实用公共关系/杨狄编著. —北京:

中国建材工业出版社, 2002. 1

ISBN 7-80159-240-9

I. 企... II. 杨... III. 企业管理—公共关系学 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 005615 号

企业实用公共关系

杨狄编著

*

中国建材工业出版社出版

(北京三里河路 11 号 邮编 100831)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经销

北京丽源印刷厂印刷

*

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 11 字数: 220 千字

2002 年 2 月第 1 版 2002 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1-5 000 册 定价: 18.00 元

ISBN 7-80159-240-9/G·042

目 录

第一章 企业公共关系概述	(1)
第一节 公共关系基本概念	(1)
第二节 公共关系学学科的归属及其界定	(4)
第三节 企业公共关系学及其作用	(7)
第四节 我国企业公共关系回顾与现状	(10)
第二章 企业形象	(11)
第一节 形象	(11)
第二节 企业形象	(14)
第三节 中国企业形象现状	(17)
第四节 企业形象与企业公共关系的区别与联系	(18)
第三章 企业识别系统	(21)
第一节 CI 概述	(21)
第二节 企业导入 CI	(28)
第四章 企业公共关系的建立	(39)
第一节 企业内部公共关系的建立	(39)
第二节 企业外部公共关系的建立	(43)
第五章 企业公共关系的变化与维系	(55)
第一节 企业公共关系的变化	(55)
第二节 企业公共关系的适应与改造	(68)
第六章 公众	(71)
第一节 公众的概述	(71)
第二节 公众的分类	(74)

第三节 公众分类的实际应用	(79)
第七章 企业公共关系传播	(83)
第一节 公共关系传播概述	(83)
第二节 公共关系传播媒体	(87)
第三节 公共关系传播媒体的选择	(97)
第八章 企业公共关系类型	(99)
第一节 企业公共关系的类型	(99)
第二节 企业公共关系的原则	(104)
第三节 企业公共关系的技巧	(111)
第九章 企业公共关系活动模式	(121)
第一节 战略性公关活动	(121)
第二节 战役性公关活动	(128)
第三节 战术性公关活动	(132)
第十章 企业公共关系专题活动	(136)
第一节 展览会	(136)
第二节 庆典活动	(140)
第三节 赞助活动	(143)
第四节 记者招待会	(147)
第五节 对外开放参观	(149)
第六节 宴会、自助餐和酒会	(150)
第七节 处理危机事件	(153)
第十一章 公关机构与人员	(157)
第一节 公共关系组织机构	(157)
第二节 公共关系人员	(160)
后记	(167)

第一章

企业公共关系概述

第一节 公共关系基本概念

公共关系译自英语 Public Relations，也有的人把它译为“公众关系”，英语缩写为“PR”，我国简称为“公关”。

人们都认为公共关系是近些年来，随着改革开放由国外引进的一门新学科。目前已经发展成了一种职业，并且是很多人希望从事的职业，公关工作似乎成为了一种时尚。其实，公共关系是一门很古老的学问，早在远古时代，随着人类群体生活的出现，公共关系作为一种客观存在的关系状态也就随之产生了。在人们逐步认识到并致力于解决群体中各种关系出现的矛盾时，就产生了公共关系思想和公共关系活动。通过人们长期对公共关系的认识 and 为了改善这种关系的实践，人们不断增强了公共关系意识。近百年来，在美国发展成为一门独立学科，专门研究公共关系规律，传入中国大陆只有十几年。在学习这门课程时，要把国外的理论成果与我国的传统精华结合起来，把外国的经验与中国的实际国情结合起来，要处理好“洋为中用”和“古为今用”的关系。

在我们谈到“公共关系”时，要注意分辨有几种内涵：

- 一是指客观存在的关系状态；
- 二是指为了改善这种关系所做的工作或开展的活动；
- 三是指人们认识到这种关系的重要，而形成的意识；
- 四是研究这种关系规律的学问，指“公共关系学”；
- 五是指从事公共关系这种工作，是一种职业。

一、公共关系学的定义

公共关系学是研究社会组织或个人与其公众之间的关系发生、发展、变化规律的科学。

公共关系学研究的主体是社会组织或个人，客体是公众，中介是传播、沟通。

二、公共关系主体

公共关系主体我们把它分为两种：一种是社会组织做主体，一种是一个人做主体。

社会组织是指为了达到一定目标，执行某种社会职能，构成一个独立单位的群体。这种群体有别于家庭、邻里这类自然形成的初级群体，而是人们自觉建立的规模较大、人数较多、组织严密、分工细致、目标明确的社会群体。古代就有：政府、军队、宗教、

学校、店铺、作坊等，随着生产的发展和社会的进步，社会分工越来越细，社会组织也就更加多样，规模也就越来越大。一般把社会组织分为：经济组织、政治组织、文化教育组织、群众组织和宗教组织；也可以从是否盈利的角度划分为盈利组织、非盈利组织；还可以按机关、团体、事业、企业等分类。

社会组织有自己的行业系统、地域系统和国家系统。每个系统也是一个社会组织，也可以作为公共关系的主体。

另外，个人也可以作为公共关系的主体。例如：演员、艺术家、作家或社会活动的知名人物，他们的工作和活动并不代表某一社会组织，却拥有大量的公众，被称之为“公众人物”。普通一个人同样也可以作为公关主体，为了生活、学习和工作他都有选择去向的主动权。

三、公共关系客体

公共关系的客体，我们统称为公众。公众是公共关系学中一个特有的概念，专指与公共关系主体发生联系并能与之互相影响的客体。公众既可以是个人，也可以是一个松散的群体，又可以是社会组织。

任何一个作为公共关系主体的社会组织，都与以上各种公众发生着千丝万缕的联系，都是社会机体中的一个能动的、有投入输出的、参与社会系统循环的相对独立单位。“公众人物”也是如此。他若能与公众保持良好的关系，参与了社会的良性循环，既能获得社会予以的“营养”，又为社会的需求做出了奉献，也就具有了自身生存与发展的条件。他若是割断了与公众的联系，哪怕是与某一部分公众的联系出现了“故障”，都会陷入自身生存的危机。所以，任何社会组织或个人面对任何一类公众或其中任何一部分乃至一个人的公众，都应该视为面对着一个完整的公众整体，不可忽视，不可怠慢。它既广泛又一个不可缺少，并且不可厚此薄彼，不得为了讨好一部分公众，却伤害了另一部分公众。

不同性质的社会组织，会有不同的公众。但基本上有下列的公众属于共有的：职工公众、资产投入或权力赋予者公众、管理监督公众、服务对象公众、新闻媒介公众和社区公众等。另外，这些公众也处于变动中，有的现在是公众，过一段又不是了；反之，现在不是，以后可能会成为公众。不管怎么变化，没有广泛公众的认同、支持与合作，任何一个社会组织都不可能发展，甚至连生存都很困难。

个人为主体的公共关系公众相对于社会组织的公众来说，比较简单。主要是服务对象公众和新闻媒体公众。

四、传播、沟通

传播、沟通是指人们互相交流信息的过程。我们把传播、沟通作为公共关系主体与客体联接的中介和纽带，列为公共关系的三大要素之一。本书有一章专门介绍传播、沟通，这里只作概要阐述。

传播、沟通作为公共关系的中介，具有以下几个特点：

1. 必要性

公共关系建立的先决条件是互相了解。有了了解才可能进一步理解、认同、信赖、支持并建立很好的关系。传播沟通是公关主体让公众了解自己的必要条件。

2. 广泛性

传播、沟通在公共关系中的广泛性包括三个方面内容：

第一是公关主体向公众传播、沟通内容的广泛性。如：一个社会组织把它的目标、宗旨、政策、承诺、产品、服务、特色等广泛地介绍给公众。介绍得越详尽、越全面，使公众获得的信息越多，进行合作的可能性就越大。作为公关主体个人，也同样要把自己的成就、人品、个性、追求、行踪尽可能地让公众了解，获得公众的关注。

第二是使用传播沟通手段的广泛性。公关主体为了全方位地宣传自己，采用尽量多的方式方法，以期达到最佳效果。除了通常所见的大众传媒之外，各种各样的广告牌、广告条幅、广告灯箱、霓虹灯、印制精美的宣传品、宣传画、现场演示、展销、展览、新闻发布会等都被利用来向公众传播信息、促进沟通。

第三是追求传播沟通受体，即公共关系客体的广泛性。公关主体总是希望把自身的信息传播到最广泛的公众中去，以提高自身的知名度。现代传播技术又为此提供了方便快捷的各种手段，不必说一个地区、一个国家，即使传播到全世界，也并非难事。公共关系的主体可以充分利用它们达到让最广泛公众认知的目的。

3. 及时性

作为公共关系主体，处在不同发展时期会有不同举措、推出不同成果，往往带有很强的时间性。如一个企业新创建、一个新产品上市、一项新的业务推出、一个新的作品的诞生、一次价格调整……都与争取更多公众，占领更大市场有关，能否及时进行传播、沟通是非常重要的。

4. 公开性

公开性不仅是传播沟通广泛性的需要，而且也是增加透明度、勇于接受公众监督的需要。公开性是公关主体对公众坦诚相待和充满自信的体现。特别是在公关主体处于某些被动、不利的情势下，公开性的传播沟通，更能获得公众的理解和信赖。

5. 真实性

广泛性、及时性与公开性都侧重于提高公共关系主体的知名度，真实性则可以提高社会组织的美誉度。讲真话、办实事，是最容易获得广大公众信赖的品质。公共关系主体向客体传播信息过程中，坚持真实、准确的原则，真心诚意地对待公众，才能获得公众的信任。

第二节 公共关系学学科的归属及其界定

一、公共关系学是社会关系学的分支

公共关系学是社会关系学的一个分支学科。群体生活是人类生活的基本特征，荀子曾说：“人之生也不能无群”。人类之所以要结群而生，主要是由于物质生产、安全上和精神上的需要。人类群体不是一个简单的个人集合体，而是通过不断地相互交往、相互影响而形成的一定社会关系的集体。因此，人类社会是人与人之间相互依赖的整体。马克思在《致巴瓦·安年柯夫》的信中说：“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢？是人们交互的产物”。社会关系既然是人们在不断的社会交往过程中形成的，那么人们的社会交往由简单到复杂，也就使社会关系由简单到复杂。这个过程可以概括为血缘关系——地缘关系——业缘关系。在人类社会发展中，人们结成的社会关系是从家庭这个以血缘关系为纽带的社会关系开始的。马克思和恩格斯在《费尔巴哈》中说：“家庭起初是唯一的社會关系，后来，当需要的增长产生了新的社会关系，而人口的增多又产生了新的需要的时候，家庭便成为（德国除外）从属的关系了”。对于人们的社会关系，无论是简单的还是复杂的，只有在物质生产中才能得到正确的解释。马克思认为：“物资交往——首先是人们在生产过程中的交往，乃是任何另一种交往的基础”。

人类早期，在强大的自然力量面前，靠单个人的力量是不可能维持自己的生存的。所以当人们开始生产他们所必需的物质生活资料时，就必须与他人合作、交往形成一定的社会关系。正如马克思所说：“他们如果不以一定方式结合起来，共同活动和互相交换其活动，便不能进行生产。为了进行生产，人们便发生一定的联系和关系；只有在这些社会联系和社会关系的范围内，才会有他们对自然界的关系，才会有生产”。生产关系是人类社会关系中最基本、最核心的关系，是“社会关系学”中的一个重要分支。自从原始公社制社会解体以后，人类社会就进入了阶级社会。阶级关系，即在一定生产关系中处于不同地位的社会集团之间的关系是“社会关系学”中的一个主要分支。人际关系，即个人与个人之间的社会关系，是社会关系学研究的基础，也是“社会关系学”中的一个重要分支，目前发展成为一门独立的学科。“社会关系学”除了包括生产关系、阶级关系、人际关系等分支学科外，还包括国际关系、民族关系和其它各种范畴的社会关系的分支学科。公共关系也是“社会关系学”的一个分支学科。

公共关系学的创立和发展为社会关系开辟了一个范畴广阔的领域，它是以社会组织或个人与其公众的关系作为研究对象，内涵很小，外延极大。它研究的不是单纯的一种关系、一个学科，而是包括社会关系学内部各分支学科及外部诸多学科内容交叉、关系交错的学科，它既研究生产关系、阶级关系、人际关系，又涉及社会学、组织行为学、心理学、传播学、管理学等学科。例如，要研究政府这一社会组织与其公众的关系，就需要研究在阶级社会中，政府是统治阶级实行阶级专政的重要工具，是组织社会生产的部门，存在阶级关系、生产关系；政府对外还有外交、外贸等国际关系，对内则还有民族关系、地区关系、城乡关系、中央与地方关系、部门之间关系、党政关系、军政关系

等等。“社会关系学”尚未建立完整的框架体系，还有待开发、研究。

二、公共关系学与相关学科的联系与区别

1. 公共关系学与人际关系学

人际关系学是研究个人与个人之间关系的科学，它既包括了公共关系中的个人与个人之间的关系，如同事之间、领导与被领导之间的关系，又包括了私人关系，如父子关系、挚友之间的关系，但不包括社会组织之间的关系。因此，人际关系学与公共关系学在研究对象上，既有交叉又有区别。但是，公共关系中的社会组织之间的联系，一般又体现为一个组织中的若干个人与另一个组织的若干个人之间的联系，也就是说，组织之间的公共关系活动通常要通过人际关系的沟通来进行，要通过个人之间的关系，把组织之间的关系联系起来，这就需要遵循人际关系的原则，用个人的表现来树立其所代表的社会组织的形象，这体现了人际关系是以树立个人形象为目的，而公共关系中的组织与公众的关系是以树立组织形象为目的的，这是它们的主要区别。

2. 公共关系学与管理学

管理学指科学管理的知识体系。包括管理职能、管理组织、管理系统、管理行为和管理原则等。公共关系是一种特殊的管理职能，它是一个社会组织为了和它的各类公众建立良好的舆论环境而采取的有计划、有组织的行动。管理学和公共关系学是密切相关的学科，两者的研究对象具有一致性。两者都是以“人”的研究为对象，激发人的积极性，使社会组织合理高效。管理学和公共关系学又是有区别的两门学科。管理学通过组织人员的专业化、内部体制合理化和管理办法定量化等，提高组织的效率，并达到提高经济效益的目的；公共关系学则主要是利用各种传播媒介工具，引导舆论，收集和利用信息，协调组织与外部和内部公众的关系，改善组织形象，既注重提高经济效益，也注重提高社会效益。管理学和公共关系学存在着互相促进的关系。公共关系作为一种特殊的管理职能，它能促使任何组织提高管理水平和经济效益；相反，高水平的管理也必然要开展卓有成效的公共关系活动。

3. 公共关系学与组织行为学

组织行为学是一门以组织中人的心理行为的发展规律为研究对象的学科。其任务是使管理者能掌握人的心理和行为发展变化的规律性，提高对人的心理和行为的预测能力和引导控制能力，以便及时协调个人、群体、组织之间的相互关系，以及它们与外部环境的关系，更充分地调动人的积极性和创造性。公共关系是一个社会组织为使自已与公众相互了解、相互合作而进行的传播活动和采取的行为规范。公共关系学与组织行为学是两门边缘交叉学科，两者之间互相补充、互相渗透。组织行为学中涉及到公共关系学中的信息收集和处理、形式多样的传播活动和行为预测；公共关系学中又包含了组织行为学的一些原理，如ERG理论、需要层次理论等。

4. 公共关系学与市场学

市场学与公共关系学的共同点是：商品经济的高度发展是公共关系学与市场学产生的共同前提条件。顾客与消费者是公共关系学与市场学共同的对象。用户第一、社会效益第一是公共关系学与市场学共同的指导思想。大众传播媒介是公共关系学与市场学争取公众了解的主要渠道。作为两门独立的学科，市场学与公共关系学又存在很大的区别，主要表现在学科所涉及的范围不同：市场学仅限于盈利性组织生产流通领域；而公共关系学所涉及的是社会任何一种组织与公众的联系，后者的范围大于前者。两者所要达到的目的不同：市场学的直接目的是为了销售产品，扩大盈利；公共关系学则是为了树立形象，在公众中产生良好的信誉。两者的具体手段不同：市场学主要用价格、推销、广告、包装等手段诱导顾客消费；公共关系学则采用信息传播和舆论引导等手段给公众树立美好形象。

5. 公共关系学与宣传学

公共关系学与宣传学的共同点是：研究对象一致。宣传学研究的宣传者、宣传对象，公共关系学研究的主体、公众，都是以人为核心，以改变人的认识、行为为目的。两者的传播理论和传播技术同源于传播学。两者都利用大众传播媒介，以广告、报纸、刊物、广播、电视等传播工具进行传播活动。其区别主要是：性质不同。一般说来，我国传统的宣传工作属于思想政治工作的范畴；而公共关系工作则属于经营管理和行政管理的范畴。方式不同。宣传工作主要是单向“灌输”；而公共关系工作则是强调双向信息交流。

6. 公共关系学与传播学

公共关系学是一门融多种学科为一体的交叉学科。传播学便是公共关系学的要素之一，因为传播学是全面研究人类传播行为的科学，包括人的内向传播、人际传播、组织传播、大众传播。而公共关系是主体利用合适的传播手段与其公众进行信息交流以获取支持的艺术，需要对人类传播行为的深刻理解，掌握其特点和规律。传播学为公共关系工作提供了必要的理论。另外，传播学研究了传播过程、传播模式和传播效果，这不仅为公共关系的实践提供了理论依据，而且提供了科学的传播方式。不同传播媒介所采用的符号系统和具体的传播技术对公共关系调查、设计、实施和评估全过程都有着极其密切的关系，成了公共关系主体与公众交流的主要工具。

7. 公共关系学与创造学

公共关系学作为一门新建立的应用性学科，从理论上需要发展，从实践上需要创新。特别是公共关系活动的策划，最忌因循守旧，而贵在创新意识。运用创造学的理论和方法，可以总结和探索公共关系理论和实践的创造过程的一般程序和方法；研究和探索公共关系活动中创造性思维的发生规律、行动规律和发展规律，去提高公共关系从业人员的公共关系创造力。可见，公共关系理论的发展和公共关系实践的创新与创造学的关系非常密切。就创造学而言，它是研究人类社会创造发明活动的过程、方法、规律的科学。

只要有人类发明创造的领域,创造学就有指导意义。而公共关系的发生、发展过程,本身就是一个动态的创造过程,没有创造就没有公共关系学的发展。

8. 公共关系学与秘书学

公共关系学担负着协调和改善组织的对内对外关系的任务,公务文书是开展公关活动常用的一种手段,是沟通组织机构内部及其与社会公众联系的信息渠道。在日常公关事务中,公关人员尤应重视有关信息和资料的收集,重视调查研究,为公关决策提供可靠的依据。同时,也要做好有关会议组织、文件保密和人员协调等工作,以保证公关活动顺利进行。可见,公共关系学的部分内容包含于秘书学的理论体系之中,公共关系学与秘书学关系十分密切。要成为一名合格的公关人员,必须掌握秘书学基本知识,并具备有关的秘书业务能力,如公文写作能力、组织协调能力等。

第三节 企业公共关系及其作用

企业公共关系是指企业通过与内部、外部公众利益的平衡与信息的沟通,使之互相了解、合作,为企业的生存、发展创造良好的关系环境。企业公共关系的作用是指企业具有了良好的公共关系,将会对企业自身、公众和社会产生正面影响。而企业的不良的公共关系则会产生负面影响。

一、良好的公共关系可以使企业获得经济效益

利益目标是企业的根本目标,这个目标的实现依赖于企业与各种公众维系着良好的关系,其中最重要的是企业与顾客公众的关系。企业与顾客公众关系是一种平等、互利的交换关系。企业用商品和服务与顾客手中的货币进行交换,而顾客又是有自主选择权利的公众,一个企业能够与多大数量的公众建立起买卖关系,决定于企业被公众的信赖程度和商品与服务能满足顾客需要的程度。其商品和服务越能满足顾客的需要,顾客对企业的信赖程度越高,该企业的经济效益就越好。企业与顾客保持良好的关系,包括下列四个方面的内容:

1. 及时了解消费者对企业产品和服务的评价

企业要站在消费者的立场上,为满足各种消费者的不同需求而努力改进产品和服务,最大限度地获得消费者的满意和好评,这是企业与顾客建立良好关系的基础。真诚为顾客着想,才能换来顾客的信任。任何企业、任何产品,对消费者的任何一点点的损害都会是自我伤害,都会造成广大的消费者公众拒绝与你来往,乃至关系破裂。据1999年8月24日《海外时报》载:根据北京市劳动和社会保障局公布的数字,北京市美容师30%以上无技术性职业资格上岗证书。近10年来,中国已发生美容毁容案件20多万起。看了这篇消息,谁还敢到没有上岗证的美容师那里去做美容!

另外,上海四海名酒土特产批发公司,针对市场假冒伪劣“名酒”多,顾客想买又怕上当的顾虑,推出上海第一家名酒保险销售的举措,即直接从生产名酒厂进货,经市

有关部门检验后通过保险公司保险。凡客户发现在该公司购买的是假酒，由保险公司赔偿。这一创举，震动申城，销售额剧增。

2. 认真了解和分析公众不断变化的需求

及早预测潜在的需求，适时推出新的产品和服务，既可以满足顾客不断增长的新的需要，又可以引导消费，不断巩固和扩大市场占有率，保证企业立于不败之地，常盛不衰。

3. 持续不断地提高知名度和美誉度

良好的产品和服务给企业带来良好的关系，良好的关系给企业带来知名度和美誉度。年深日久，企业与顾客的关系会越来越密切，关系也会越来越扩大，企业的知名度和美誉度就会越来越高。这是企业无形资产巨大的财富，经济效益的根本保证。象北京的烤鸭、天津的狗不理，除了它是当地的特产，首先是它的质量赢得了消费者的赞誉，这样一传十，十传百，越传知道的人越多，顾客也就越多，赞誉的人也越多。随着这种关系网络的延伸与扩展，再辅以广告和其它媒体的传播，企业的知名度和美誉度必将持续不断地提高。

4. 防止和处理好企业与公众出现的矛盾和冲突

在企业和各种公众错综复杂的关系中，经常会出现矛盾冲突，矛盾冲突有大有小、有多有少；有些是不可避免的，有些则是可以避免的。可以避免的应该防止它发生，不可避免的应该妥善处理好，这是企业与公众保持良好的公共关系所必须而且应该做到的。一个公共关系意识很强、对社会负责、对公众负责的企业，必定会防止和避免可能与公众发生纠纷，既使出现磨擦，也会及时加以补救，避免可能造成的负面影响，使企业始终保持“人和万事兴”的状态。

眼下中国的消费者被冠以“上帝”的头衔，如“顾客就是上帝”、“储户就是上帝”、“用户就是上帝”、“旅客就是上帝”、“读者就是上帝”……然而一旦遇到企业与“上帝”发生了利益上的矛盾，“上帝”往往就被当成了“魔鬼”。有人在文章中写了一段事：“前几天我目睹了一件小事。一位上帝说：我要退货。服务小姐说：不退。上帝说：不退，我见你们经理去。服务小姐笑了：见经理？我看你还是见鬼去吧！”

更有甚者，近年来，商场酒店的保安人员对“上帝”搜身、搜包，甚至大打出手的事件还在许多城市出现过。请看1999年7月16日发生在广西南宁市南百微笑堂超市的一幕：16岁的莫小姐和同学到该超市购物，出来拿包时，发现“力士沐浴露”未交钱。未及时申辩，微笑堂两名保安就把她带到一间封闭办公室，关紧了门。在保安的要求下，莫小姐把身上的东西都掏出来。保安还不放过，逼莫小姐脱光衣服搜查，甚至莫小姐全裸了，保安还不罢休，命令莫小姐转过身来给他们“察看”。最后保安开出条件：要么交300元钱私了，要么到派出所罚500元以上。脱衣事件一经媒体披露，顿时引起轩然大波。7月25日，南宁市检察院以涉嫌侮辱妇女，正式批捕了微笑堂保安张志强、刘惠明。

另外，再请看辽宁省丹东市崔丽女士所写一篇文章，《“时韵”让我当了一回“上

帝”》。几年前到上海，买了两双“时韵”牌水晶丝袜，因为该商品价格低而且晶莹剔透，使肌肤具有一种朦胧感，很美，所以很是爱惜，一双穿坏了，另一双始终不曾打开包装。今夏，为了同牛仔裙配穿，便想起了“时韵”丝袜。早上穿上后刚出门上班，妈妈就对我说：“你的丝袜怎么抽丝了”。再一看，一条长长的“裂痕”挂在腿上，难看极了。没出家门，新丝袜就成了废品，心里甚是别扭。看看包装，还是中外合资企业生产的，当即想，写一封信给他们，抱怨一下。再一想，这是几年前买的，该公司存不存在都是问题，说不定是“泥牛入海”呢。不过，心里实在不舒服，还是写了一封信给“时韵”牌丝袜的生产厂家。信发了，可是没抱什么希望。一天上午，我突然接到一个电话：“我是深圳深沪有限公司，你的丝袜坏了……”接完这个电话，我的心情非常高兴，该公司职员礼貌文雅的处事方式令我十分满意。回家以后，听父亲说该公司先打电话来我家里，又问了我办公室的电话。父亲说：“人家多负责呀，一双袜子多少钱，两个长途又多少钱？”没过几天，我收到了该公司发给我的快件，里面是一双我所喜欢的黑色的水晶丝袜。从深圳到辽宁的丹东，二个长途，一个快件。我的内心充满了被珍视、被礼遇的“上帝”的喜悦。“消费者是上帝”这是人们常说的，可是让消费者成为“上帝”，这却是不容易做到的。所以，不穿“时韵”穿什么呢？（《公关世界》1995、12）

二、良好的公共关系可以获得巨大的社会效益

获得公众支持的企业，可以出口创汇为国家积累财富；可以成为国家纳税的大户，增强国力；可以繁荣市场，促进国民经济发展；可以提高人们的生活水平，使百姓安居乐业。另外，很多企业在抗洪救灾中捐款捐物；很多企业在捐助希望工程中慷慨大度；很多企业在支援老少边穷地区，共创经济繁荣；很多企业为振兴我国的体育、文艺、教育事业，投入了巨大的赞助；很多企业为顾客购物营造了温馨舒适的环境，提供了亲切热情的服务，建立了人与人之间的真诚友好的关系。

这些企业与公众良好的公共关系，受到广大公众的赞许，赢得了顾客的信赖，不仅获得了经济效益，并且优化了社会风气，改善了人际关系，在我国的政治、经济、文化教育事业的发展中做出了贡献，获得了良好的社会效益。

三、良好的公共关系可以提高全民族的素质

社会环境对人的影响是巨大的，不同的环境可以造就不同的人，可以说社会是每个人成长的大学校。而每个人工作的单位又是直接影响每个职工的课堂。良好的公共关系形成的良好的社会风气和“把公众利益摆在首位”的企业精神，创造了个人身心健康发展的良好环境。在一个“人人为我，我为人人”的环境中成长的人，无论在政治上、业务上、品格上都会受到深刻的熏陶。

一个讲文明礼貌、注重形象、讲求信誉、强调沟通、平等互利、互相尊重、真诚合作的公共关系氛围，可以引导每个人注重学习知识、提高修养、增强能力，追求人际关系的和谐，成为既有事业心又有责任感的人，必将促进每个人综合素质的全面提高。

第四节 我国企业公共关系回顾与现状

公共关系从 80 年代中期,在中国大陆由南向北,由东向西,从合资企业到国有企业,从大型企业到中小型企业,从企业到其他各种社会组织,逐步被重视并采用,取得了引人注目的成果。1980 年深圳定为经济特区,1981 年在深圳特区的一批中外合资的饭店、酒楼,按国外惯例设置了公关部。两三年的时间内,深圳、广州、上海、北京等城市中的不少合资企业,相继开展了公关活动,引起了国有企业的重视。1984 年广州白云山制药厂在国有企业中率先建立了公关部,全面开展了公关工作,产值利润连年翻番,经济效益和社会效益十分显著,在国内引起了强烈的反响。80 年代末至 90 年代初,企业开展公关工作掀起了一阵热潮,深圳大学、北京大学等高校相继开设公共关系学课程或培训公关专业人才。1989 年 5 月,李瑞环在全国横向经济联合工作会议上指出:“现在有一门很时兴的学问已经上了讲台了,这个学问叫公共关系学”。1990 年中国公共关系协会召开第一届全国公关理论研讨会,有 22 个省市 130 多位代表参加。研讨的重点是企业如何开展公关工作。南京热水器总厂厂长王定吾用生动的事实,介绍了怎样运用公关帮助该企业从危机走向振兴的经验。北京铁路局、杭州民生药厂、沈阳冶炼厂等代表,也介绍了他们运用公关创造了良好的社会效益和经济效益的经验。《市场报》记者崔秀芝提出“大中型企业是我国公关发展的突破口”,并以《市场报》开展公关活动取得成果的实例,证实公关为企业服务的强大生命力。

1991 年在北京召开了全国十大杰出企业公关评优颁奖大会,把企业公关活动推向了新的高潮。

目前,企业公关工作面临的主要问题是人才匮乏。我国从事公关工作的专门人才太少,尤其是高级公关人才更少。虽然有些高等院校设立了公关专业,但面对全国的企业(其实不仅企业)需要,只不过是杯水车薪,远远满足不了对公关人才的需求。

由于公关专业人员匮乏,导致企业公关工作普遍处于较低水平,多数企业的公关工作局限在迎来送往、接待应酬的档次,稍有实力则只会花钱请人做广告而不能独立策划具有长远性、系统性、规模性、有创意、有谋略、有特色的公关活动。我们所看到的公关工作发展中的各种不平衡的状态,如东西部地区发展不平衡,沿海与内地发展不平衡,大城市与中小城市发展不平衡,城市与农村发展不平衡,大型企业与中小型企业发展不平衡,企业与其他社会组织发展不平衡……其中虽然与领导层的公关意识强弱、对公关工作重视的程度不同有关,但根本的原因还在于缺少高水平的公关人才。

因此,扩大培训渠道,采取不同形式加快培养公关专门人才,特别是培养高级公关人才,已成为影响公关事业发展的关键因素。美国早在 1937 年就有从事公关工作的专家 5 000 人,1960 年公关从业人员达到 10 万人,1985 年达到 14 万人,仅美国联邦政府就拥有一万两千多名处理公共关系事务人员,85% 的企业设有公关部。我国目前虽有 30 多所院校设立了公关专业,每年毕业学生不过几千人,实在少得可怜。

目前,在企业管理者已经普遍认识到公关工作重要性的情况下,可以这样说:哪里有公关人员,哪里就有公关工作在开展;哪里公关人员的水平高,哪里的公关工作就搞得有声有色。

第二章

企 业 形 象

第一节 形 象

一、形象的三种含义

“形象”这个词的含义，有一个发展变化的过程。

第一、传统的解释是：人、物的相貌形状。这种含义在中国历史上早就出现并沿用至今，使用范围很广，是三种不同含义中的基本含义。它的含义特点是强调人和物的外在特征，不涉及人和物的内在品质。如：见到某人其貌不扬、不修边幅或衣冠不整，会称其人形象不佳。又如：看北京故宫，可以称其建筑形象雄伟，庄严。

第二、现代又出现了第二种解释：指文学作品中人物的精神面貌和性格特征。这种含义的特点是强调人的内在品德，与传统的解释显然很不相同，而且逐渐突破文学作品的范围，对现实生活中的人，也使用形象一词，表现他内在的品质。如：我们常说到周恩来总理的光辉形象，雷锋、焦裕禄、孔繁森等人的光辉形象。“形象”一词在这里不再指一个人的“相貌”，而是指他的“精神面貌和性格特征”；不再指他的外部特征，而是指他的内在品质。

第三、近年来，随着公共关系学和形象设计的理论传入中国，“形象”一词又被赋予了新的含义。指某一客观事物在公众心目中造成的总体印象。这就使“形象”一词的使用范围扩大了，不仅指人和物，而且可以指社会组织、群体、地域，不仅指外部的特点，也包括了内在的本质。如：企业形象、政府形象、军人形象、职工形象、城市形象……

我们在这里分析“形象”一词含义的发展变化，目的是在公共关系和形象设计的教学中，凡谈到“形象”这个词时，已经不再是传统的概念了，它不仅指外部形状，还应包括其内在的诸多因素。这一点不澄清，在实际运作中就会导致只注重表面形式而忽视内在品质的错误。例如：一谈到塑造企业形象，有人按照传统的解释，就可能理解成要如何修建企业的门脸，如何装潢粉刷厂房，而忽视了如何加强内部的科学管理；一谈到“产品形象”，就只在外形和包装上下功夫，而忽视了产品质量的提高；一谈到“职工形象”，就在衣着服饰上打主意，而忽视了全面素质的提高。在“树立形象”的时尚中，如此这般，屡见不鲜。所以，通过本课程的学习，首先要掌握并全面理解“形象”的概念，科学地指导我们的实际工作。

以上三种“形象”概念，目前都在使用。因此，在使用这一概念时，无论使用者还是接受者，都要准确地了解当时的语言环境，理解在这里的含义是什么，避免发生歧义。

例如：企业的经理要参加一项重要的商务谈判，大家对他穿着很随便，可以要求他注意点“形象”或改变一下“形象”。在这里，“形象”的含义就是传统的概念，指经理的外部特点，不该理解是对经理的人品有什么异义。如果顾客对企业的售后服务不满意，提出售后服务形象太差，那就不会是顾客挑剔服务人员的着装、发型，肯定是对服务的不及时、不认真负责有意见。能分清形象的不同含义，才能收到理论指导实践的好效果。

二、形象的统一与背离

公共关系和形象设计提到的“形象”既然是指内在的品质和外在的形式两个方面的总合，那就可能出现两者统一或两者背离的现象。

1. 形象的统一

一个事物或人物的内在因素与外在表现是内外一致、“表里如一”的，它们所构成的总合，我们称为“形象的统一”。形象的统一是人们审美观念中所追求的真实美。真实表现客观事物的健康内容与完美的形式，必然博得人们的喜爱、赞赏、支持与认同，这就是我们要讲求形象、重视形象的现实意义。通过人们自觉地努力，塑造内容与形式整体良好的形象，获得与公众的合作，就可以为自身的发展创造一个最佳的生存环境。

2. 形象的背离

世上一切事物都以内容与形式相依的形态共存。它们总体上遵循着内容决定形式这一原则，但有时会出现内容与形式不一致的背离现象。最明显的例子是：粗制滥造的假烟假酒，却冠以名牌商标和精美包装；而有些质量很高的中国产品，由于外形与包装很差，拿到国际市场上让人不屑一顾。这种内在品质与外在形式的“表里不一”，是不应该的，也是不正常的，我们称之为形象的背离。在现实社会中，内容与形式的背离现象，我们经常可以遇到。它们分为两类：一类是内容差而形式美，实属骗人，应唾弃。一类是内容佳而形式差，使人感慨、遗憾，甚至怒其不争。希望能获得改善，达到内外一致，但也有个别例外，值得我们注意。如天津狗不理包子铺，他的包子明明很好吃，却起了个很糟糕的名字，反倒美名天下。

在美国得克萨斯州的第二大城市达拉斯有一家著名的牛排店，叫“肮脏牛排店”。牛排店取名为“肮脏”，岂不令人反胃望而生畏，谁还敢光顾？其实与人们想象的相反，这家店的生意却十分兴隆，老板为之发了大财，它成为众口交誉的成功企业！

“肮脏牛排店”看来是“名副其实”的，店里不用电灯，点的是煤油灯，显得黑蒙蒙的。抬头看，店里天花板全是很厚的脏灰尘（是人造的，不会掉下来）。四周的墙壁粘有数不清的纸片和布条，还挂有几件破旧的装饰品，如木犁、锄头、牛绳、印第安人的毡帽和木雕等。里面的桌椅均是木制的，做工粗糙，仿古色的，坐上椅子，还会“咯吱”作响。厨师和侍者穿的衣服象从来没有洗过似的。

最引人注意的是“肮脏牛排店”有明文规定：顾客光临不准戴领带，否则“格剪勿论”。有些好奇或持怀疑的顾客偏系上领带进去试个真伪，岂料真的有两位笑容可掬的小姐迎上前去。她们一人持剪刀，一人拿铜锣，只见锣响刀落，试探者的领带已被剪下来