

深化企业改革丛书

# 企业公共关系实务

曲仁 赵冠如 编著

72.9

哈尔滨工业大学出版社

(黑) 新登字第 4 号

《深化企业改革丛书》编委会

顾 问: 李铁城

主 编: 高明才

副主编: 曲 仁 尚世安 刘甲辰

编 委: 刘世渤 于志平 于树元

郑子毅 李滨一 梁常有

张索明 石振兴 赵伟光

企业公共关系实务

曲 仁 赵冠如 编著

\*

哈尔滨工业大学出版社出版

新华书店首都发行所发行

哈尔滨市外文印刷厂印刷

\*

开本787×1092 1/32 印张4.125 字数91 000

1991年12月第1版 1991年12月第1次印刷

印数1—5 000

ISBN 7-5603-0410-9/F·79 定价: 2.15元

## 序 言

改革需要正确的理论指导，而正确的改革理论只有来自改革实践经验的总结，才能臻于完善。就我国的企业改革来看，目前在这两个方面都还有待于加强。由哈尔滨市经济管理干部学院组织编写，哈尔滨工业大学出版社出版的《深化企业改革丛书》是一个很好的尝试。

企业是社会主义有计划商品经济的细胞，只有企业具有充分的活力，才能使整个国民经济充满生机和活力。所以，我国的经济体制改革始终以增强企业活力为中心，而且取得了十分显著的成效，这是任何人都不能否认的。但是，我们也必须清醒地看到，随着企业改革的不断深化，也出现了不少亟待解决而又缺乏经验、需要认真探索的问题。如在坚持和完善企业承包经营责任制方面，怎样科学地确定企业的承包基数，怎样克服企业生产经营的某些盲目性，怎样抑制企业可能出现的短期行为，怎样强化企业的自我约束机制，怎样处理好承包经营者同生产劳动者的关系等等，都还需要认真地研究，切实地加以解决。《深化企业改革丛书》的作者们正是适应这种客观形势的需要，在充分调查研究、认真总结改革实践的经验教训的基础上，力求从理论和方法上来回答这些问题。这种勇于探索的精神是值得提倡的。

这套丛书以完善企业承包经营责任制为中心，比较全面地探讨了企业生产要素的优化组合，人事、劳动、分配制度的配套改革，资产的科学评估，厂内银行的运用，以及企业

的经营战略和公共关系等问题，有一定的系统性，丛书引用了比较丰富的企业改革的实际材料，介绍了一些成功经验的具体做法，有较强的实用性。人们读了这套丛书，是会有所裨益的。

当然，我国的企业改革还在不断深化，许多问题还有一个继续暴露和解决的过程，相应地人们的认识也有一个深化和提高的过程。就这一点讲，丛书还存在一些不足之处，也在所难免。需要作者们继续深入实践，了解新情况，研究新问题，在适当的时候对它作一次修改和补充。

束宝华

1990年1月

## 前 言

随着我国经济体制改革的深入发展，企业公共关系受到我国企业界的普遍重视。近年来，在我国企业中，首先是在沿海地区企业中，掀起了一股“公关热”，一些外国学者纷纷来我国讲学，国外公共关系理论书籍在我国一跃成为畅销书，各地陆续举办了各种公共关系培训班，这对我国企业公共关系的发展具有积极的推进作用。

从表面上看，企业公共关系是“舶来品”，但从实质上看，“公关热”是我国企业深化改革过程中企业经营管理所提出的新课题。在我国有计划的商品经济的运行机制中，企业已成为自负盈亏的商品生产者和经营者，“买方市场”已初步形成，创名牌，求信誉已成为企业生存与发展的重要条件。这种形势迫使企业必须处理好与产品经济条件下完全不同的各种关系。在这些复杂的新型关系中，有相当一部分内容可列入企业公共关系范畴，有相当一部分问题可以通过企业公共关系原则与方法来解决。

虽然企业公共关系理论产生于经济发达国家，其基本原则和方法都是值得我国企业学习和借鉴的，但这不等于我国的企业公共关系理论与实践就可以完全照搬经济发达国家的东西。我国的企业公共关系理论，无论在体系上，还是在内容上，都应结合我国的国情，体现自己的特色。目前，我国的企业公共关系理论正处于发展形成阶段，只有企业公共关系实务的不断发展，才能提供成败得失的宝贵经验，使企业

公共关系理论不断升华。作为初涉企业公关研究与教学的理论工作者，我们侧重在企业外部公共关系实务方面进行了较为系统的调查与研究，供广大企业家和经济管理人员参考。

本书是“深化企业改革丛书”之一。袁宝华同志对丛书的编写给予了亲切关怀和鼓励，为丛书撰写了序言；李铁城同志也给予了热情支持和指导，担任了丛书的顾问。作者在此表示衷心的感谢。

由于作者水平所限，而且我国的企业公共关系理论与实践正在发展阶段，很多新情况和新问题还有待于研究，所以书中的不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

**作 者**

1990年4月

# 目 录

|                              |      |
|------------------------------|------|
| <b>第一章 企业公共关系的基本职能</b> ..... | (1)  |
| 第一节 企业公共关系的信息服务职能.....       | (2)  |
| 一、掌握信息的重要性.....              | (2)  |
| 二、信息服务的主要内容.....             | (4)  |
| 三、获取信息的主要渠道和方法.....          | (5)  |
| 第二节 企业公共关系的建议服务职能.....       | (6)  |
| 一、企业知名度和美誉度方面的建议.....        | (6)  |
| 二、顾客心理方面的建议.....             | (7)  |
| 三、企业方针政策方面的建议.....           | (8)  |
| 第三节 企业公共关系的传播沟通职能.....       | (9)  |
| 一、传播沟通的准确性与有效时机.....         | (10) |
| 二、不同时期传播沟通的重点.....           | (11) |
| 三、各种传播沟通渠道的充分利用.....         | (13) |
| 第四节 企业公共关系的社会交往职能.....       | (13) |
| 一、社会交往方式.....                | (14) |
| 二、社会交往原则.....                | (14) |
| 三、社会交往艺术.....                | (14) |
| 第五节 企业公共关系的协调疏通职能.....       | (15) |
| 一、协调疏通企业领导同职工群众的关系.....      | (15) |
| 二、协调疏通企业各部门间的关系.....         | (16) |
| <b>第二章 企业的顾客公共关系工作</b> ..... | (18) |
| 第一节 企业潜在顾客公众的公共关系工作.....     | (18) |

|                           |      |
|---------------------------|------|
| 一、潜在顾客公众的分类·····          | (19) |
| 二、潜在顾客公众公关工作的特点·····      | (19) |
| 第二节 企业活动顾客公众的公共关系工作·····  | (25) |
| 一、顺意顾客公众的公关工作·····        | (26) |
| 二、独立顾客公众的公关工作·····        | (27) |
| 三、逆意顾客公众的公关工作·····        | (30) |
| 第三章 企业的协作性公共关系工作·····     | (35) |
| 第一节 企业经销协作性公共关系工作·····    | (36) |
| 一、经销协作性公关工作的前提条件·····     | (36) |
| 二、经销协作性公关工作的内容·····       | (37) |
| 三、经销协作性公关工作成效的检验·····     | (41) |
| 第二节 企业供应协作性公共关系工作·····    | (42) |
| 一、供应者的分类·····             | (42) |
| 二、供应协作性公关工作的内容·····       | (43) |
| 第三节 企业竞争协作性公共关系工作·····    | (46) |
| 一、竞争协作性公共工作的宗旨·····       | (47) |
| 二、竞争协作性公关工作的内容·····       | (47) |
| 第四章 企业的社区公共关系工作·····      | (51) |
| 第一节 企业社区关系的重要性与特点·····    | (51) |
| 一、企业社区关系是企业的重要生存条件·····   | (51) |
| 二、企业必须在社区中做出应有的贡献·····    | (52) |
| 三、企业社区协作性公共关系的特点·····     | (52) |
| 第二节 企业社区协作性公共关系工作的内容····· | (53) |
| 一、增加企业生产经营透明度·····        | (53) |
| 二、积极沟通社区公众情感·····         | (54) |
| 三、积极支援社区建设·····           | (56) |
| 四、积极对社区公众承担社会责任·····      | (60) |

|                          |      |
|--------------------------|------|
| <b>第五章 企业的政府公共关系工作</b>   | (63) |
| 第一节 企业与政府职能部门的关系         | (63) |
| 一、社会主义国家具有管理经济的职能        | (63) |
| 二、企业与政府职能部门关系的特点         | (64) |
| 三、处理好企业与政府职能部门关系的基本原则    | (66) |
| 第二节 企业与政府职能部门公共关系工作的内容   | (67) |
| 一、企业同政府各有关部门及时沟通信息       | (67) |
| 二、企业努力提高在政府有关部门受重视的程度    | (69) |
| 三、企业同政府各有关部门建立和谐的人际关系    | (71) |
| <b>第六章 企业的新闻媒介公共关系工作</b> | (73) |
| 第一节 新闻传播工具的特点            | (73) |
| 一、报纸                     | (73) |
| 二、杂志                     | (74) |
| 三、广播                     | (75) |
| 四、电视                     | (76) |
| 第二节 企业新闻传播媒介公共关系工作的内容    | (76) |
| 一、利用新闻传播媒介收集信息           | (76) |
| 二、利用新闻传播媒介传播信息           | (77) |
| 三、同新闻媒介工作人员保持良好的人际关系     | (79) |
| <b>第七章 企业的涉外公共关系工作</b>   | (83) |
| 第一节 企业国际协作发展趋势           | (83) |

|                                   |              |
|-----------------------------------|--------------|
| 一、经济发展的国际协作趋势.....                | (83)         |
| 二、企业的国际市场日趋扩大.....                | (84)         |
| 第二节 企业国际公共关系工作若干问题.....           | (85)         |
| 一、注意照顾国际公众的利益和需求.....             | (85)         |
| 二、用信任和平等的态度对待外国公众.....            | (87)         |
| 三、充分尊重外国公众的风俗习惯.....              | (88)         |
| 四、非自然语言的有效运用.....                 | (89)         |
| <b>第八章 企业公共关系的机构设置和人员素质.....</b>  | <b>(92)</b>  |
| 第一节 企业公共关系的机构设置.....              | (92)         |
| 一、企业内部的公关机构.....                  | (92)         |
| 二、企业外部的社会公关机构.....                | (96)         |
| 第二节 企业公共关系人员的素质.....              | (97)         |
| 一、企业公关工作的特殊性.....                 | (97)         |
| 二、企业公关人员应该具备的基本条件.....            | (99)         |
| <b>附录 北京长城饭店公共关系培训指南(摘要).....</b> | <b>(102)</b> |

## 第一章 企业公共关系的基本职能

我国经济体制改革的深入发展，促使企业必须不断扩大和加强自己同外界公众的交往与合作。正是出于这种需要，我国的一些企业，特别是南部沿海地区的企业，把公共关系这种现代的经营管理思想。从经济发达国家逐步引入我国，并结合我国企业的实际情况加以运用。几年来的实践证明，遵循我国的公共关系原则，实施科学的公共关系手段管理企业，能有效地改善企业的经营管理状况，争取广大公众对企业的支持，协调企业同各方面的关系，提高企业的经济效益和社会效益，促进企业的全面深化改革。同时，企业的全面深化改革又能为公共关系的发展创造良好的条件。

所谓企业公共关系，是指一个企业同它所处的社会环境中一切有关的单位、部门和团体的关系的组合。这一关系的组合，构成了企业赖以生存的社会环境。任何企业都处在一定的公共关系中，只是这种公共关系的好坏程度所不同而已。一个企业要同这许许多多公众建立融洽的关系，并在他们面前树起美好形象和赢得信誉，就必须采取积极主动的态度，有计划地持久地从事一系列公共关系的具体工作。例如，搜集与企业发展有关的各种信息，分析企业发展的趋势，预测企业行动的效果，向企业领导提出咨询建议，与社会公众进行协调沟通和广泛交往。我们把公共关系部门所从事的这些具体工作统称为企业公共关系实务。

作为一门现代管理科学，一项专门的社会职业，企业公

其关系所担负的职能是多方面的，所起的作用是非常重要的。企业公共关系人员只有明确这些基本职能，才能更好地从事企业的公共关系工作。

企业公共关系的基本职能可以概括为：搜集信息，提供咨询，主动沟通，争取合作，塑造形象，建立信誉。

## 第一节 企业公共关系的信息服务职能

### 一、掌握信息的重要性

企业的生存与发展首先要靠企业领导者的正确决策，而一切正确决策，都来源于正确的判断，一切正确的判断，又必须建立在可靠信息的基础上。人们常说好的领导能够“运筹帷幄之中，决胜千里之外”，其实并不是因为领导者有什么能掐会算的本事，而是因为他在“帷幄之中”已经掌握了大量准确可靠的情报信息。特别是在商品经济飞速发展的条件下，市场竞争十分激烈，信息已经成为一种与人才、资金同等重要的战略资源，成为与能源和材料同等重要的现代社会的三大支柱之一。信息虽然是无形的，但哪个企业首先掌握并正确运用了信息，哪个企业就充满了生机和活力。正因为如此，世界各国、各行各业都极为重视信息的搜集和利用。日本只有37万平方公里的国土，人口已达到一亿两千多万，物质资源极为贫乏，又是第二次世界大战的失败者，然而经过几十年的奋斗，日本已经成为全世界瞩目的经济大国和科技大国。日本成功的因素当然很多，但他们十分重视搜集情报信息，掌握了非常丰富的信息资源，却是一个重要原因。信息服务已经成为日本的一个极为重要的新兴行业，日本的许多企业都不惜耗费巨资调查国际市场，昼夜不停地从世界各

地搜集经济情报，以及同这些情报有关的政治情报，其速度之快是十分惊人的。例如，日本政府机构在5—60秒钟之内，就可获取世界各地金融市场行情；在5分钟内，可利用经济数学模型和计算机模型，判断国内外经济形势的某些变化及其对宏观经济的影响，并画出变动曲线图；世界各国出版的科技或管理方面的新书，只要认为对日本有用，出版部门在几天之内就可将其翻译成日文并摆上柜台出售。总之，只要有信息，他们就千方百计地将它拿来并加以消化吸收，然后制订或调整自己的行动计划。苏联从1965年至1980年15年间，用于信息管理方面的投资达165亿卢布，建立了五千多个信息自动化管理系统。美国同样十分重视信息的开发利用，在当今世界十大信息产业公司中，美国就占去了七个，并且独占了前五名，十大公司总收入的70%和纯利润的85%以上被美国得去。美籍华人王安电脑公司从事生产的有1100余人，而从事信息和销售的竟达2600余人。世界各国之所以如此重视信息工作，就在于信息已经成为一个国家、一个企业兴衰荣枯、成败沉浮的关键所在。

党的十一届三中全会以来，随着对外开放的不断扩大和经济改革的日益深入，我国的许多企业也开始认识到搜集信息的重要性，纷纷建立专门机构和选配专业人员从事信息工作，并取得了一定成效。例如，广东省机电公司十分重视市场动态，经常派人进行市场调查和信息采集。一次他们听说某地有几十个石场，多是个体户承包的，经济分析认为，这些石场大有发展前途，因为广东正在建设很多公路和桥梁，需要大量石头，要完成这样的生产任务，需要大批机械化设备，为此，他们果断决定组织生产优质名牌装载机、推土机，一下子销售一百多台，总收入一千多万元。再如中国化

工进出口公司上海分公司，发现西方国家的一些成年人脱发过多，主要原因是皮脂过多，内分泌机能失调。于是他们会同医药工业公司研制了“上药”牌920养发水，首先打入联邦德国。德国总理施密特率先使用，很快长出了一头厚厚实实的黑发。施密特同美国总统里根会晤时，手提包内就放有四瓶920养发水。这个秘密被记者们发现后，迅速传播出去，许多人纷纷购用，致使920养发水出口量从1981年的4万瓶增加到1984年的22万瓶。

由于我国过去长时期处于封闭状态和产品经济模式的影响，致使我国的许多企业至今未能充分认识搜集信息的重要性，信息工作仍是个薄弱环节。我们的企业只有大力加强这方面的工作，才有可能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

## 二、信息服务的内容

在企业各部门都应向领导者提供信息的情况下，企业公共关系部门的主要任务是充分利用自身同社会公众广泛联系的有利条件，及时准确地提供有关企业形象和信誉方面的信息，大致包括以下内容：

1. 产品形象信息。即社会公众对本企业产品的质量、性能、用途、价格等方面的反映，以及对产品优缺点的评价和提出的改进建议等。

2. 企业组织形象信息。即社会公众对本企业的组织机构、管理水平、人员素质、服务质量，以及企业外貌等多方面的反映和评价。

3. 消费者信息。即消费者公众的人数构成、消费心理，以及对本企业产品和服务的信赖程度等。

4. 竞争对于信息。即竞争对手的生产经营、服务、开发和产品占领市场的情况同本企业的对口比较，以及竞争对手对本企业的态度和评价等。

5. 政府信息。即政府有关部门的方针政策、立法等对本企业的影响，以及他们对本企业的态度等。

公共关系人员之所以要向领导提供与本企业的形象和信誉有关的信息，是由于一个企业在社会公众面前的形象和信誉如何，对本企业的发展影响最大。其中特别是产品形象和组织形象对企业的影响更为明显，因为消费者首先接触到的，对消费者来说也最为重要的，往往是产品。产品好，有信誉，公众对企业就产生好的印象；产品不好，企业的信誉就低甚至丧失信誉，社会公众对企业就不会有好印象。而一个企业的组织形象，虽不直接给企业带来经济效益，但却可以影响消费者对本企业的信任和对产品的接受程度；同时也影响社会各界对企业的态度，如银行是否愿意贷款，保险公司是否愿意担保，股东是否愿意投资，人才是否愿意来，职工是否有归属感等。

### **三、获取信息的主要渠道和方法**

企业公共关系部门要获取上述各种信息，可以通过多条渠道和多种方法。主要有：

1. 利用新闻媒介。
2. 参加产品展销会、订货会。
3. 询问政府或上级主管部门。
4. 广泛进行社会走访。
5. 召开消费者座谈会。
6. 邀请专家咨询。

7. 征求内部职工意见。

8. 开展抽样调查，等等。

公共关系人员要在上述活动中仔细观察，深入了解，认真记录，精心分析，其中利用新闻媒介搜集信息是一条最重要的渠道和最理想的方法。因为新闻媒介既传达党和国家的路线、方针和政策，又传递广大公众的心愿和呼声，它所反映的信息具有全局性、趋向性和可靠性，而且信息量大面广，传播速度快，不易失真，费用低廉，最有利于企业进行正确的决策，促进企业取得更大的发展。

## 第二节 企业公共关系的建议服务职能

企业公共关系人员不仅要向领导者及时准确地提供信息，而且要在对信息经过认真分析研究的基础上，向企业的领导者提供使企业自身能够适应外界环境，促进企业继续向前发展的改进意见和建议。

### 一、企业知名度和美誉度方面的建议

所谓知名度，主要指社会公众对本企业的了解和认识程度。所谓美誉度，则是指社会公众对本企业的信任和赞赏程度。一个企业只有具备较高的知名度和美誉度，才能得到社会公众的信任、理解、支持与合作。所以企业的领导者不仅要特别重视，而且要千方百计地提高本企业的知名度和美誉度。但是实践证明，由于受时间、地点和其他条件的限制，以及利益关系的影响，社会公众对一个企业的认识和反映，往往是不一样的。企业内部公众同企业外部公众由于所处地位和利益关系不同，对这个企业的评价也不同。这就给企业

的领导者如何认识提高企业的知名度和美誉度带来了困难。公共关系人员的任务就是全面了解人们对一个企业的各种看法，并经过认真分析和仔细研究，对这个企业的知名度和美誉度作出客观的、实事求是的评价，同时提出如何扩大和增强知名度和美誉度的咨询建议。例如，意大利有一家磁砖公司生产的磁砖从颜色到式样，在国际市场上却被认为是最好的，后来，日本也成立了一家磁砖公司，但由于质量和价格比不上意大利的产品，外部声誉不高。针对这种情况，公司的公关人员一方面建议公司努力提高质量、降低价格，一方面建议从交货准时和搞好售后服务上下功夫，为了准时交货，甚至可以不惜花大钱动用飞机运磁砖。这样做了以后，日本这家公司的知名度和美誉度大增，很快得到了用户的信赖。美国在建国二百周年前夕，就购买了日本这家公司大批磁砖，而将意大利的产品拒之门外。又如，广东一家饮料厂本来就已在国内有了较高的知名度和美誉度，但为了保持这种声望，他们又在第二十四届奥运会前夕宣布，中国运动员谁得了金牌，该厂就赠给谁一个金饮料罐，显示了他们的雄厚力量和高尚风格。他们在全国招考的公关人员，月薪高达1000元，因而吸引了许多应考者。所有这些活动的主要目的就是为了提高本厂的知名度和美誉度。

从一定意义上说，公共关系人员的最重要的职责，是向自己的领导者提供关于本企业知名度和美誉度的评价和如何提高这“两度”的咨询建议。

## 二、顾客心理方面的建议

顾客是企业外部最重要的公众，他们对本企业产品的需求和欢迎程度，以及对本企业的信任程度，决定着本企业发