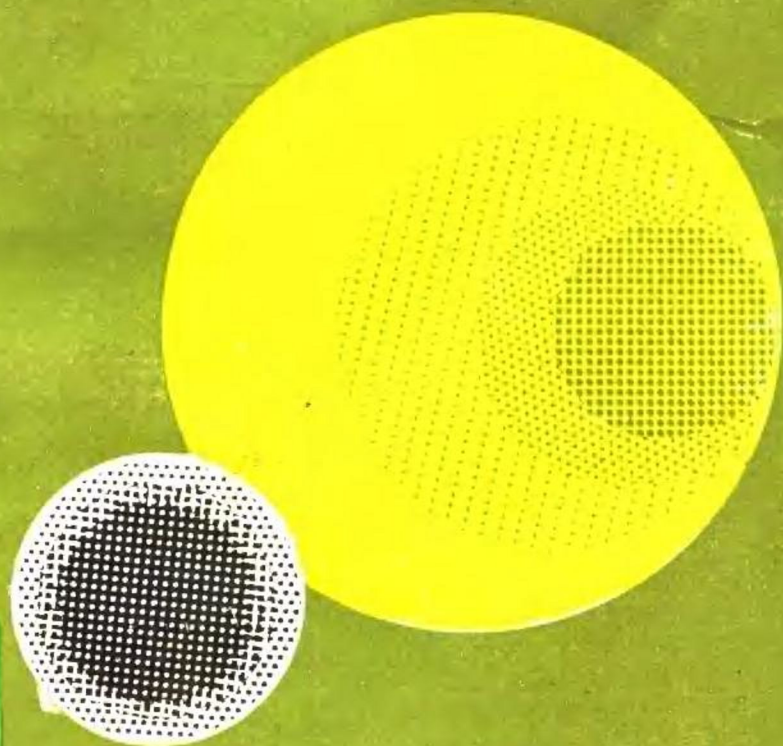


中国企业公共关系学

陈德维 戴先华 著
许敖生



中国企业公共关系学

陈德维
戴先华 著
许敖生

中国商业出版社出版
湖南财经学院印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32印张：10.56

字数：237276 印数：1——6100

1989年4月第一版第1次印刷

ISBN7—5044—0365—2

·232 定价：3.2元

序

张魁峰

企业公共关系活动，在我国企业界正悄悄兴起。几年前人们对公共关系还是那么陌生，今天却开始付诸企业的实践，这不能不说是一个历史的进步。

然而，我国的企业公共关系水平与经济发达国家相比却存在着很大的差距，从1904年《纽约时报》著名记者李纳肥首创“公共关系”一词，1922年美国社会评论家李普曼撰写并出版《公共舆论》一书算起，公共关系发展的历史并不算短，国外公共关系观念也经过了多次更迭。而我国企业真正系统地贯彻公共关系思想，实施公共关系活动则为数不多。但随着商品经济的发展，企业体制改革跨入深层，由国家投资主体转为企业投资主体，由国家直接管理企业为主转向间接管理，横向经济联系越来越密切，竞争机制、利益机制触及每个企业，企业为了自己的生存和发展，开始重视公共关系活动，急需加强公共关系思维意识的系统训练，以摆脱困境，开拓市场。

近年来，经过广大的理论工作者和实践开拓者的不懈努力，在引进和消化国外公共关系新科学过程中，撰写并发行了不少公共关系通俗读本，逐渐培养了人们的公共关系意识，推动了我国公共关系学理论的研究。但是研究并没有就此完

结，人们也不愿满足于现状。在这里陈德维、戴先华、许敖生三同志从另一个侧面，转换几个角度来探索公共关系科学便于全面地掌握这门新科学，这无疑是一项很有意义的工作。此书对经济理论工作者和企业经营家阶层，都是很好的参考读物。

此书力图从企业公共关系的有关范围及运动规律来说明问题，其着重点是：

1. 理论与实务并重。有人说，公共关系学是一门务实科学，要那么多枯燥的理论干什么。实际上，理论本身并不枯燥，只能说理论研究者的格调各不相同。但不管怎么说，要建立一门新科学，不奠定理论基础，不考虑创造逻辑观念，是难以想象的。说实在的，关键是理论要新。比如，中国企业公共关系学建立的经济学基础是什么，中国企业公共关系怎样体现其民族文化特征，我国公共关系活动的基本法则有哪些，等等。这些问题，本书都作了一定的分析和探讨。

理论终究是指导实践。融化于实践的，更何况公共关系活动又是一项实务性科学呢？所以，本书除把公共关系有关理论阐述外，还用了很大的篇幅系统地总结了企业可能出现各方面的公共关系实务。

2. 拓宽了公共关系活动的范围。企业公共关系一般总是从本行业的角度看问题。本书并没有局限如此，拓宽了企业公共关系的研究范围，比如说，企业与政府、与教育界、与水电安装、社区环境以及新闻机构的关系处理等。另外，公共关系经费预算和效果测定，本书也专门作了一定的探讨。

3. 公共关系活动的弹性。公共关系弹性，通俗地说，

就是你花了很大的精力去改善同某组织的关系，而那个组织客观上对增加你的目标效益起多大的作用。据此，人们可以依照公共关系弹性类型，来决定公共关系活动的对象顺序选择并制定相应的策略。这个原理可以解决许多企业在从事公共关系对象选择上所遇到的困难，本书对此也进行了探索。

在我国企业公共关系实践活动中，的确还有许多我们尚未总结和开发的公共关系成功实例，加之企业开展公共关系活动的环境及各种要素都在急剧变化，只有推陈出新充实公共关系科学，才能发展公共关系学。我殷切期望此书的出版能引出更多更好的研究企业公共关系的论著，为搞活企业经营，为我国经济发展服务。

1988年9月10日

目 录

第一章	塑造企业形象的科学·····	(1)
第一节	企业公共关系的基本概念·····	(1)
第二节	企业公共关系的目标·····	(4)
第三节	企业公共关系的特征·····	(8)
第二章	中国企业公共关系产生的基础·····	(20)
第一节	中国企业公共关系产生的背景·····	(20)
第二节	中国企业公共关系学的经济学基础·····	(29)
第三节	公共关系活动体现的民族特征·····	(31)
第四节	公共关系效应·····	(33)
第三章	公共关系道德与责任·····	(41)
第一节	公共关系道德法则·····	(41)
第二节	公共关系道德规范·····	(47)
第三节	公共关系学与庸俗关系的区别·····	(54)
第四章	公共关系组织形式·····	(60)
第一节	企业内部公共关系部门·····	(60)
第二节	公共关系专业公司·····	(68)
第三节	企业选择公共关系机构·····	(71)
第五章	公共关系对象细分与权衡·····	(77)
第一节	公共关系对象的划分·····	(77)
第二节	目标公众对象的确定·····	(81)

第三节	公共关系弹性原理·····	(89)
第六章	企业与政府·····	(95)
第一节	政府对企业行为的约束·····	(95)
第二节	政府的保证作用·····	(99)
第三节	企业怎样获得政府支持的机会·····	(103)
第四节	处理同政府的非规范关系·····	(109)
第五节	企业与政府后勤管理部门的关系·····	(115)
第七章	企业与银行·····	(117)
第一节	企业与银行的经济业务关系·····	(117)
第二节	企业与银行关系处理的目标·····	(121)
第三节	企业与银行关系的协调与疏导·····	(125)
第八章	企业之间的横向关系·····	(130)
第一节	企业间的平等关系·····	(130)
第二节	处理企业之间的竞争关系·····	(137)
第三节	处理同供应商的关系·····	(143)
第四节	处理同经销商的关系·····	(149)
第五节	教育科研事业组织关系·····	(157)
第九章	企业与顾客·····	(162)
第一节	顾客的期望·····	(162)
第二节	营业现场服务·····	(168)
第三节	“走出去”的服务·····	(171)
第四节	怎样处理顾客投诉·····	(174)
第十章	企业内部成员关系·····	(176)
第一节	企业领导者之间的关系·····	(176)
第二节	员工关系·····	(185)
第十一章	企业与社区·····	(205)

第一节	社区环境·····	(205)
第二节	处理同社区的关系·····	(209)
第十二章	公共关系信息传播·····	(215)
第一节	现代广告战略目标——公共关系广告	(215)
第二节	新闻传播·····	(222)
第三节	公共关系信息调查与整理·····	(230)
第四节	公共关系专题调查程序·····	(236)
第十三章	公共关系日常事务·····	(242)
第一节	筹划会议·····	(242)
第二节	举行记者招待会·····	(245)
第三节	组织学习·····	(248)
第四节	接待·····	(250)
第五节	怎样举办展览会·····	(254)
第六节	谈判·····	(256)
第十四章	公共关系经费预算与效果测定·····	(272)
第一节	公共关系经费预算·····	(272)
第二节	公共关系效益测定·····	(283)
第十五章	公共关系人员素质·····	(302)
第一节	公共关系人员的品德素养·····	(302)
第二节	知识结构·····	(304)
第三节	组织能力·····	(308)
第四节	宣传促进·····	(311)
第五节	交际能力·····	(312)
第六节	自控应变能力·····	(318)
第七节	表达能力·····	(321)
第八节	创造能力·····	(324)

第一章 塑造企业形象的科学

公共关系是一门学问，跟其它所有的经济学科一样，公共关系学也是经济现象和经济行为规律的抽象概括和总结，从而具有指导经济实践的意义。总的来说，公共关系学产生于美国，并在西方其它国家的企业实践中日益充实和完善。当这门学科引入我国经济学科体系时，显然应该结合我国社会主义经济的具体特点，探索中国企业公共关系运动规律，才能适合我国企业的实际情况，为广大企事业单位所接收和采用。

第一节 企业公共关系的基本概念

公共关系显然是与个人和私人关系相对应的，所以，公共关系只能是以团体、组织、阶层为核心主体而展开的关系。在这里，“公共”二字的理解首先应区分为主动者和承受者两类。从事公共关系活动的主体只能是企业、组织、各类社团组织。但公共关系行为的承受者，却不一定都是社会组织或团体。就企业所涉及各类对象来讲，就要同许多部门、单位、个人产生各种的关系。这些对象中有团体组织，如政府部门、企事业单位，也有个人——顾客。从静态上看，以上这些公众与企业均存在这样或那样的联系。但从动态来看，社会上还有相当一部分的组织短期内与企业并无直接联系，但是，当企业购销扩大以后，这些组织可能对企

业的发展起着决定性的影响。所以，企业公共关系活动的对象既可以是团体或组织，也可以是个人。从这个意义上说，公众只是企业以外的其它公众或组织。有必要指出的是，这里研究的是企业与社会的关系，而不是研究其它社会组织公共关系，其它组织有其特殊的公共关系活动规律，如研究一个国家同国际上各国政治、军事、经济的关系，则属于国际关系学范围。

公共关系中的“关系”，不仅是一种联系，准确地说，应该是一种影响和沟通，如果企业与社会公众的关系从性质上加以分类，有下列几种形式：

一、经济利益联系。

这是企业通常要处理的关系。例如企业与企业之间的业务联系，企业与上级主管部门的权力分割关系，企业与各股东之间的利润分配关系等。这类关系的一个特点就是存在着双方的利益约束，构成一种双向沟通关系，这种关系离不开利益的联系。

二、经营声誉渴求所产生的关系。

企业与某些组织或个人并不构成双向利益需求关系，但企业为了扩大其声誉，必须借助于这些部门和个人的活动，例如企业通过新闻媒介部门传播企业的经营精神，就属于企业求助于社会的单向关系。

三、单向信息传播。

企业向社会公众宣传企业的经营方针，提高企业的形象，企业与社会公众并未形成具体的联系，只是一种信息沟通，传递企业有关形象的信息。

四、非自愿关系。

社会上权威组织如政府机关向企业调用人员，通过其它

渠道向企业摊派经营费等，虽然这是企业要经常处理的关系，但这种关系并不符合企业的经营愿望和要求。

总之，企业与社会各阶层各组织的关系是极其复杂和微妙的，企业应该根据各种关系的类型，运用公共关系原理加以灵活处理。

究竟什么是公共关系？在不同的场合，人们从不同的侧面概括了公共关系的定义：(1)公共关系是企业的一种协调行动，协调企业与社会观念和行为的具体活动过程。(2)公共关系指企业制定处理同社会关系的方针和政策。(3)公共关系是一门学问，是对公共关系行为、政策的理论概括与评价的实用科学。(4)公共关系还指公共关系机构，包括公共关系咨询公司和公共关系协会等社会组织。5.公共关系是企业在社会环境中所处的状况，反映社会或个人对企业组织的意向和情感上的态度。例如，顾客一致称赞某商店服务态度好，就从一个侧面反映了企业的公共关系现状。

综上所述，我们认为，企业公共关系是以企业为主而展开同社会的关系，是企业为了自身的发展创造良好的外部环境和内部条件，所采取的一系列科学的政策与行动。

公共关系最早属于市场营销学研究的一个重要内容。后来随着商品经济不断发展，社会环境和社会行为对经济系统产生越来越明显的作用，人们才开始意识到，经济利益方面需求的动力虽然成为人类行为方式的基础，但毕竟只是人类行为过程的一个部分，人的行为在极大程度上还要受个人习性、民族风格和社会规范的制约，因此，有必要把人的群体行为与个人行为对企业经济过程的制约作用单独进行研究，有利于企业有意识地沟通它与社会各界、各组织之间的联

系，为企业经营创造良好的环境，于是，这便成了企业公共关系学讨论的主要课题基和本任务。可见，公共关系学是一门应用性很强的边缘学科。

第二节 企业公共关系的目标

任何一种社会性管理行为都有明确的目标，公共关系目标是什么？不能简单给以回答，因为企业公共关系所涉及的范围和内容极其广泛和复杂，公共关系类型多种多样，所以目标也是分层次的。有人认为，企业从事公共关系活动的最终目的是为了促进销售，因而公共关系的目标是促进销售，增加收益，甚至当公共关系活动最初作为企业市场营销手段的时候，其目标就是为了促进销售。然而，当公共关系工作对企业生存的价值日益提高以后，公共关系部门已成为企业决策的主要部门和决策的参谋部门。把公共关系目标仍然概括为促进销售，实际上则低估了公共关系的作用；其次，促进销售，增加利润这个目标可以说是企业管理的总目标，企业每项具体事物都是围绕这个目标而展开的。因此，说公共关系的目标是为了促进销售，尚不足以说明公共关系的实质。

公共关系的目标应该是：提高和完善企业的社会形象。这样就概括了公共关系工作的本质。对此，还要作如下理解。

一、企业形象与销售的关系

企业的社会形象是企业经济活动、企业的社会活动以及

企业经营风格等方面在社会环境中的综合体现，而不能单纯依靠企业的经济行为就能树立起企业整体形象的。因为，单纯的经济活动所形成的企业形象是表面的、短暂的和不稳定的。例如，企业通过产品质量改进，从而树立起产品形象。但是，在产品制造技术日新月异的现代市场条件下，产品更新换代的周期缩短，如果企业仍长期满足于产品现状而不致力于产品革新，或者市场上一旦出现假冒的同类产品，模糊了消费者购买该产品的区别，如果企业不采取有效措施使真假分明，那么，企业的产品形象就会降低。另一方面，现代企业不仅是一个经济组织，同时还是一个社会组织，员工的工作和生活一辈子都要依附企业，因而企业的经济行为只是企业形象的一个方面。

过去，企业只注重产品的广告和推销，靠树立产品形象以推动销售的繁荣。但是，当企业停止广告和推销活动时，这种繁荣很快就会消失。为了保持企业销售长期繁荣，当代一些有远见的企业家纷纷采取一种新的谋略，即首先通过改善企业形象，使企业在消费者观念中占据稳固地位后，再来促进产品的销售。实践证明，通过改善企业的整体形象达到销售繁荣的效果是能够持久的。因为消费者购买行为是由消费者观念控制的，企业改善自身形象，其核心就是改变消费者观念和意识，使之符合企业的预期目标，这样企业就能同消费者建立日益稳固的关系。

二、企业形象与企业的社会责任

企业提高形象的方式一般是通过赞赏、鼓励、颂扬等从正面增加社会价值。但另一方面，企业在进行经济再生产的

同时，还进行着社会关系的再生产，企业是社会关系中的一个分子，因此企业必须承担起相应的社会责任。比如，企业在为社会提供消费效用的同时，也在不断地向社会提供污染、垃圾、噪音以及产品本身的负效用。当企业对社会所带来的灾难大于它对社会带来的福利的时候，社会就要提出抗议和指责，会以不同方式抵制企业的经营活动，无疑社会大大损害了企业的社会形象。又如，某企业为了美化环境，装饰门面，在其营业大楼的楼顶上装置了鲜艳的广告霓虹灯，然而居民却提出了强烈抗议，他们认为安装如此强烈的霓虹灯，刺激了人们的视觉，妨碍睡眠和休息，纷纷要求企业撤除这个霓虹灯装置。再如，企业在销售的商品中，总不能100%地不出任何差错保证销售给顾客的产品都是合格品，然而，即使是1%的不合格品，都会招致消费者的非议，影响企业的声誉，这在国际贸易中是经常遇到的。在这里，企业形象显然已受到伤害，会妨碍企业的正常经营。但是，只要企业正确估量自身的公共关系状况，谨慎地开展公共关系工作，仍然可以将企业的声誉恢复到原来的水平上，甚至超过原来的水平。从目前的技术状况而言，企业生产所带来的反效用，有些是可以自我克服的，有些却需依赖于其它社会部门共同克服。不管哪种情况，企业都不能无动于衷，应针对不同情况加以适当处理。对于企业自身短期内难以解决的问题，应进行合理的解释和说服，请社会公众谅解。而企业能够通过努力克服的问题，不仅要有宣传和解释工作，重要的是具体的改正行动，才能进一步密切企业与社会在情感上的联系。

三、企业形象与企业领导者形象

企业作为劳动的联合组织，自始至终只能以经济人身份参与市场，并无其它政治和社会目标的期望。然而企业是由人操纵和控制的，企业行为在很大程度上取决于企业中厂长（经理）等领导者行为。按理说，一个企业在满足人民消费和维护社会环境方面作出的巨大贡献，获得社会对企业的赞赏，主管部门授予企业的光荣称号，应该属于整个企业，是整个企业成员共同努力的结果。但是，厂长（经理）作为企业风险和利益的法定承担者，厂长（经理）能代表企业分享荣誉和奖励，代表企业参加各种形式的表彰会，演讲会，报告会，这样，领导者个人成就和荣誉会随着企业经营成功同时实现。反过来也是一样，这就是说，企业遭受损失、特别是企业对社会生活秩序造成一定的紊乱的时候，这个责任本应归企业全体负责，但同样因为企业领导者是企业财产和利益的承担者，因而企业的责任也成为领导者的责任，企业的损失，也危及到领导者个人政治和个人前景的损失。从合理的企业行为来考察，企业形象与企业领导者形象是一致的。

不同生产资料所有制条件下的企业形象与企业领导者行为还体现出不同的特点。在生产资料私有制前提下的企业主体是企业财产的所有者，因而企业形象连同其个人政治生命和经济声誉是紧密结合在一起的。起初他可能将经济利益放在首位，而当企业实力增强并取得相当的市场占有地位以后，其政治期望就会高于经济期望，完善企业形象也只是作为其政治期望的基础。美国的政界人物大多来自于企业主就是最好的说明。但在生产资料公有制条件下，企业的财产归

国家所有，任何人不得凭借财产占有而获得所需要的政治和经济欲望的权利，企业对社会作出的杰出贡献除了领导者正确决策指挥以外，还要承认职工的辛勤劳动。社会主义条件下领导者个人政治与经济等方面的期望只能凭个人能力差别获得实现，况且企业中任何人对自身政治、经济的期望，不管是领导者还是职工都是公平的和机会均等的，能力和对社会的贡献就是一个公平的尺度，这也说明了社会主义条件下个人利益与社会利益紧密地结合起来了。

第三节 企业公共关系的特征

一、公共关系与其它概念的区别

1. 公共关系与宣传。公共关系活动在通常情况下要利用宣传表达企业的经营意图和经营思想，公共关系活动方式也在一定场合采用宣传所特有的形式，所以两者存在某些交叉。然而，公共关系作为企业经营管理的一个组成部分，在许多方面仍与宣传有不同之点：

(1) 传统意义上理解的宣传工作一般属于政治思想工作范畴，而企业公共关系则构成经营管理的一个组成部分。因此，宣传的重点在于宣传党的路线、方针和政策，而企业公共关系则着重于企业经营管理的业务，以企业经营业务活动为宣传内容，两者的范围和内容是不同的。

(2) 传统意义上所理解的宣传，强调的是“单向灌输”，而企业公共关系过程强调的是双向沟通和影响，而且企业一

般根据信息传播的反应，作出相应的公共关系对策。

(3)企业公共关系所运用的宣传工具，是纳入商品市场体系的，因而受到市场机制调节，同时它还是企业经营投资的一个分部，因而须要计入企业经营成本。而一般的宣传工作却不受市场约束，不成为市场流通的一个内容，而是在任何时候都必须推行的一项社会工作。

(4)从两者的目的来看，企业公共关系工作是为了提高企业的社会形象，而社会的宣传工作则是为了净化人的灵魂，明确社会主义方向。

公共关系宣传与政治宣传的区别还可列举一些，这说明两者是不能相互取代的，只是相互补充和促进的关系。

2.公共关系与广告。公共关系活动通常要运用广告来提高企业形象，因而人们往往容易把公共关系与广告相混淆。所谓广告，是企业或其它经营主体为推销产品或劳务，借助各类媒体对企业产品进行宣传活动。广告的特征主要有三：(1)企业是作广告的主体；(2)企业支付广告费；(3)要有促销意图(动机)。用这三个主要特征来衡量企业各项社交活动中类似广告的宣传活 动，就不难区分公共关系与广告的区别。例如，在全国性的知识大奖赛中，主持人为获奖者颁发荣誉证书的同时，还奖给一只“孔雀牌”手表。虽然主持人采取了广告宣传形式，却属于手表厂商的公共关系活动。所谓“免费广告”是不存在的，要作广告就要破费。具体说来，广告同公共关系的区别在于：

(1)广告传播范围在于产品本身，而公共关系并不以产品为核心，而是以企业整体的经营方针、政策为核心进行宣传。例如，某厂为中国女排召开庆祝会，这项活动本身与企