

施工企业实用公共关系学

仲跻煜 张学忱 主编

冶金工业出版社

961.7

92
F407.961.7
1

2

施工企业实用公共关系学

仲跻煜 张学忱 主 编

张巨文 董立珩 副主编

711165/16

冶金工业出版社

(京) 新登字 036 号

内 容 提 要

公共关系学是一门综合性的管理科学。本书紧密联系施工企业从事公共关系活动的实际,从理论与实践的结合上介绍了以下主要内容:公共关系概论、施工企业开展公共关系活动的现实意义、公共关系职能与施工企业的生产经营、施工企业外部公共关系、施工企业内部公共关系、施工企业市场开发中的公共关系、工程投标与谈判的公共关系技巧、施工生产过程中的公共关系、施工企业建设后服务的公共关系、施工企业公共关系的传播及其技巧、施工企业涉外公共关系、施工企业公共关系机构和人员等。

本书可供从事施工企业公共关系工作的人员、施工企业各级干部和职工阅读。

施工企业实用公共关系学

仲跻煜 张学忱 主 编

张巨文 董立珩 副主编

*

冶金工业出版社出版发行

(北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号)

新华书店总店科技发行所经销

北京外文印刷厂印刷

*

787×1092 1/32 印张 8 字数 176千字

1992年 6 月第一版 1992年 6 月第一次印刷

印数00,001~7,500

ISBN 7 - 5024 - 1023 - 6

F · 46 定价4.50元

序

公共关系学是一门综合性的管理科学。尽管自本世纪初它在美国兴起，只有短短的几十年时间，但公共关系的组织和活动已遍布世界各地，公共关系在商品经济高度发达的资本主义国家已经得到广泛的应用。改革开放以来，我国各界，特别是企业界开始注意公共关系问题，纷纷成立公共关系研究机构，并于1987年成立了中国公共关系协会。随后，公关小姐、公关先生、公关协会、公关学会、公关学校、公关培训班、公关刊物、公关专著，以及公关部和公关公司等等应运而生，并迅速遍及全国，神州大地掀起了一股“公关热”。当然，最引人注目的还是公共关系在企业界的兴起，不少企业都设立了公共关系部门，企业开始应用公共关系的理论与技巧进行市场调研、市场开发和市场处理。此外，独立的公共关系公司也应运而生，为各界提供各种咨询、指导和服务。总之，公共关系正越来越引起人们的关注。公共关系作为一种先进的管理科学，受到社会各界有识之士的重视，这不是偶然的，而是当今经济和科技发展过程中的一种趋势。

最近，江泽民总书记指出，“要把经济建设转移到依靠科技进步，提高劳动者的素质的轨道上来。”这是对党的十一届三中全会确定的工作重点战略转移的进一步深化，是把这个战略转移推到一个更高的阶段。当前，搞好大中型企业，提高企业的经济效益，使企业从市场“疲软”的困境中走出来，已成为深化经济体制改革的一个关键环节，也是整个企业界面临的一个紧迫任务。

公共关系追求的是“内求团结，外求发展”，它是当代世界经济高速发展的产物，是推动社会前进的齿轮，是现代企业不断发展的需要，也是当前搞好大中型企业的需要。

施工企业在国民经济中占有十分重要的地位，是国民经济具有决定意义的一个物质生产部门，它所从事的是建造固定资产的物质生产活动。固定资产是国民经济各部门的重要物质基础，是国家财富的主要组成部分，也是衡量一个国家经济实力是否强大的一个重要标志。过去，施工企业在国家计划指导下，为国民经济各部门的发展提供物质技术基础，从根本上调整国民经济的重大比例关系，从而加速生产力的发展。随着改革的不断深入，建筑业引入了竞争机制，实行了招投标制，建筑业市场的形成对施工企业是个极大的考验，它彻底打破了施工企业内无动力、外无压力、捧“铁饭碗”、吃“大锅饭”的局面，施工企业已经基本上完成了从“卖方市场”到“买方市场”的转化过程，市场问题正日益成为施工企业生存和发展的关键问题。施工企业要在建筑市场竞争中占据有利的地位并扩大市场占有率，就必须树立自己的良好形象和信誉，并要处理好与建设单位、设计单位、供应单位、竞争对手以及政府、银行、新闻单位等影响施工企业形象和声誉的各种社会公众之间的关系，同时增强施工企业的凝聚力和向心力，调动广大干部和职工群众的积极性和创造性，这些已经成为施工企业经营成败得失的重要因素。因此，研究施工企业生产经营过程中的公共关系理论和实践就显得极为重要。

在本书中，作者把公共关系的理论和方法引入了施工企业生产经营的全过程，从开拓市场一直到建设后服务，比较集中地探讨了施工企业生产经营过程中的公共关系内容及表

现方法，既有施工企业的特色，又有公共关系的理论色彩，做到了两者的有机结合。全书围绕两条基本线索展开论述：一是施工企业的内外公共关系，即职工关系、职工家属关系、建设单位关系、设计单位关系、物质供应单位关系、同行业关系、银行关系、政府关系、社区关系、媒介关系和科教部门关系及其处理方式；二是根据施工企业的生产经营特点，具体地论述了施工企业开展公共关系的现实意义及公共关系在建筑市场的开发、施工生产的组织管理、建设后服务中的运用，涉及到了施工生产的全过程。本书的一个突出特点就是具有一定的可操作性。因此，本书将有助于公共关系理论在施工企业的传播与应用，对施工企业的发展将起到积极的推动作用。

凌华椿

1991年9月

目 录

第一章 公共关系概论	(1)
第一节 公共关系的内涵	(1)
第二节 公共关系的产生和发展	(9)
第二章 施工企业开展公共关系活动的现实意义	(14)
第一节 施工企业的特点和建筑市场	(14)
第二节 施工企业开展公共关系的重要性和紧迫性	(24)
第三章 公共关系的职能与施工企业的生产经营	(34)
第一节 采集信息与生产经营	(34)
第二节 决策咨询与生产经营	(42)
第三节 建立信誉与生产经营	(49)
第四节 协调关系与生产经营	(56)
第四章 施工企业外部公共关系	(63)
第一节 施工企业的直接外部关系	(63)
第二节 施工企业与其它外部公众的关系	(74)
第五章 施工企业内部公共关系	(87)
第一节 施工企业内部公共关系的宗旨与目标	(87)
第二节 正确处理企业与职工的关系	(92)
第三节 企业机构的分工与合作	(110)
第六章 施工企业市场开发中的公共关系	(118)
第一节 市场信息分析中的公关调查	(118)
第二节 施工企业市场开发过程中运用公关的目的和 作用	(133)
第七章 工程投标与谈判的公关技巧	(136)
第一节 工程投标的技巧	(136)
第二节 工程谈判艺术	(141)

第八章 施工生产过程中的公共关系	(150)
第一节 施工前期的公关设计	(150)
第二节 施工方案中公关策略的设计	(153)
第三节 施工生产过程中的危机处理策略	(162)
第九章 施工企业建设后服务的公共关系	(166)
第一节 施工企业开展建设后服务的作用和目的	(166)
第二节 工程移交验收中的公关设计	(170)
第三节 建设后服务的内容	(174)
第十章 施工企业公共关系的传播及其技巧	(181)
第一节 施工企业公共关系的传播	(182)
第二节 语言文字的传播技巧	(195)
第十一章 施工企业涉外公共关系	(215)
第一节 施工企业涉外公共关系的作用和内容	(215)
第二节 施工企业涉外公共关系的方式和技巧	(219)
第三节 施工企业涉外公共关系的原则和礼仪	(225)
第十二章 施工企业公共关系机构和人员	(230)
第一节 施工企业公共关系机构	(230)
第二节 施工企业公共关系人员	(238)

第一章 公共关系概论

公共关系学是本世纪初兴起的一门新兴学科。在欧美各国，它被广泛地运用于整个社会的各个部门，在经营管理、市场营运、大众传播等领域发挥着独特的功能。因此，它日益受到人们的重视。工商企业和社会机构普遍设置公共关系部门，专业公共关系公司也应运而生。许多国家和地区都有公共关系协会，不少高等学校开设公共关系课程。国际上也成立了世界公共关系协会和国际公共关系学会。

随着我国实行改革开放政策，公共关系作为一种新的经济管理理论而被引进。它的特殊功用随着商品经济的发展日益显现出来。许多企业领导和行政管理人员已开始重视公共关系学的学习和运用，熟悉这一学科的特点，掌握科学地处理公共关系的技巧，开始将公共关系纳入企业经营管理的轨道。

第一节 公共关系的内涵

一、公共关系的定义

公共关系(Public Relations)这个词有两个不同的概念：一个概念是指一种客观存在的状态。任何组织，不论是政府机构还是民间组织，是工矿企业还是事业单位，都要和别的组织或个人存在着某种关系，并在活动中自觉或不自觉地、主动或被动地应付、处理、协调着这种关系。不管其结果如何，这种关系总是客观存在着的。因此，任何组织，不管它是否了解公共关系这个概念，在客观上，它都是在从事着某种公

共关系活动，都存在于某种公共关系状态之中。另一个概念是指一个组织为了达到某种明确的目标，自觉地、有计划地去从事公共关系活动。公共关系学的目的，不是去描述前一种概念的那种客观存在的公共关系状态，而是要研究后一种概念，即研究一个组织如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标。

公共关系的含义有以下几种表述：

美国公共关系协会认为：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系协会认为：“公共关系活动是一个组织为建立和维持与其公众之间的相互了解，所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”

美国的哈洛博士认为：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与其公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作；它参与处理各种问题和纠纷；它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应；它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任；它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势，预测发展趋势，成为组织的早期警报系统；它采用有效的、正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”

1978年8月在墨西哥举行的世界公共关系协会大会上通过一个定义：“公共关系是一门分析发展趋势、预测结果，为组织领导提供决策咨询，执行为本组织与公众共同利益服务的行动计划的艺术和社会科学。”

在国内出版的公共关系著作中，有以下一些表述：

王乐夫等编的《公共关系学》一书认为：“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则

和方法，通过有计划而持久的努力，协调和改善组织机构的对内对外关系，使本组织机构的各项政策和活动符合于广大公众的需求，在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作，并获得共同利益。”

居延安著的《公共关系学导论》一书认为：“公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

陈祝平主编的《企业公共关系概论》一书认为：“企业公共关系是指企业在利益均衡的前提下，有意识，有策略和有计划地利用传播手段，在企业与公众之间进行双向沟通，建立和发展企业的良好形象，为企业的经营和发展创造良好的内外部环境。”

林汉川等编著的《企业公共关系原理与实务》一书认为：“企业公共关系是指企业运用各种传播与沟通的手段，使自己与公众之间相互了解，相互支持，相互适应，维护和提高企业的形象和声誉，以促进企业目标实现而进行的一种管理活动。”

陶声良编著的《企业公共关系学》一书认为：“企业公共关系是指在商品生产和市场竞争的历史阶段中，企业为了谋求长期的生存和稳定的发展，运用各种传播手段，在企业与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进企业本身目标的实现。”

邢颖主编的《企业实用公共关系》一书认为：“企业公共关系是运用信息传播的手段，在企业内部和外部形成双向的信息流通网络，从而改善经营管理，谋求公众的信任与支持，为实现企业自身效益和社会整体效益而采取的一系列有计划

的政策与行动。”

从以上所列举的关于公共关系的各种表述中可以看出，它们既有其相似之处，又有不同之处。其原因在于对公共关系这个概念的内涵和外延都很难作出十分完整、准确的解释。我们认为，公共关系是一种管理行为和管理科学，它以协调组织利益和社会利益为基本出发点，以良好的组织形象为核心目标，围绕着科学的计划，通过持久的努力，运用各种科学的、正当的手段来建立并维系组织与各种社会公众之间的交流、理解、认可与合作关系，协调组织内外部的各种关系，以创造组织活动的良好环境。

二、公共关系的三要素

社会组织、社会公众、传播媒介是公共关系活动的三要素。社会组织是一个比较复杂的社会群体，是人们为了合理、有效地达到自己的目标，有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。社会组织是公共关系行为的主体。每个组织必须按自己既定的目标策划各种旨在影响环境的公共关系行动。这种行动一般依赖于该组织的公关人员。任何组织都有自己的公共关系目标，组织一旦失去目标，生命力也就失去了。比如，工厂的目标是生产和推销产品，学校的目标是培养人才。同一类型组织，目标有同有异。例如，一家面粉厂和一家水泥厂的目标相同，都是生产物质产品，其不同的是前者生产生活资料，后者则生产生产资料。一个组织所有部门及成员都必须为实现其总目标而努力工作，并需设计出一套完整的措施和方法。否则就等于该组织没有公共关系。

在我国，社会组织主要有如下几类：

1. 政治组织。包括政党组织和国家政权组织。
2. 经济组织。即工业、农业、商业以及服务性行业等组

织。施工企业属于经济组织。

3. 文化、教育、科研组织。如文学艺术组织，各级各类学校和科研院所等。

4. 群众组织。工会、共青团、妇联以及各种协会、学会。

5. 军事组织。如中国人民解放军，武警部队等。

社会公众是公共关系行为的客体。公共关系中的“社会公众”与一般意义上的“人民大众”有所不同。这里指的是对一个组织机构的目标和发展具有实际的或潜在的利害关系或影响力的个人、群体和组织。美国公共关系研究人员罗尼格和亨特按公众的一般发展过程将它分为四类：非公众、潜在公众、知晓公众、行动公众。

(1) 非公众：指不与组织发生任何交互作用的社会群体。掌握并了解非公众的社会存在，可帮助公共关系从业人员减少工作中的盲目性。

(2) 潜在公众：指面临着由组织的行为所引起的某个共同问题，但它本身尚未意识到该问题存在的社会群体。如有一些买主购买了某厂的伪劣商品，但他们开始时并未发现问题，这些买主对该厂就是潜在公众。对待上述公众，应“防患于未然”，否则会招致麻烦。

(3) 知晓公众：由潜在公众发展而成。由于意识到问题的存在，便急于了解问题产生的缘由和解决的办法。此时他们对任何与问题有关的信息都极感兴趣。因此组织公共关系部门不能“坐失良机”，应积极选择最佳传播渠道，向其提供有关信息并妥善解决问题。

(4) 行为公众：由知晓公众发展而成。其形成对组织将构成威胁。如那些买到伪劣商品的公众，将纠集起来并去找有关部门说理，甚至被记者写成新闻登在报上，这样该组织

的日子就不好过了。但从另一方面看，行为公众又可促使公关人员全力开展补救性工作，加快问题的妥善解决。总之，从非公众到行为公众是一个连续发展的过程。

传播是连接公共关系的主体和客体的“桥梁”。公共关系的过程就是一个信息传播的过程。信息传播与物的传递不同，因为受传者对信息意义的理解总要受到自己的社会地位、文化背景和所处环境的制约。再者，信息传播过程中，还时常受到传播者的某些干扰。因此，公众与组织间很难完全沟通。组织为了检验其传播过程是否受到干扰以及被干扰的程度，最好的方法就是及时收集反馈信息。由于信息反馈的介入，使公共关系过程具有双向性，可见只有双向沟通才是公共关系的完整过程。

综上所述，公共关系三要素之间的关系是：社会公众的意见和行动通过传播媒介对社会组织的目标和发展具有影响力、制约力；而社会组织的决策和活动通过传播媒介对社会公众也具有影响力和制约力，它们之间是一种互动关系。

三、公共关系的基本特征

一个组织机构为了改善自己的公共关系状态而从事公共关系活动，这样一种社会实践有以下几个基本特征：

第一，公共关系特指一定的组织机构和与之相关的社会公众之间的相互关系。

公共关系的双方，一方是一定的社会组织机构，如企业、机关、团体；另一方是与该组织相关的社会公众。例如一个企业在其日常活动中必然与其内部的全体员工、外部的生产协作者和竞争者，与银行或集资者，与原料供应者和产品经销者，与广大用户和消费者，与政府主管部门，与新闻界人士和各种社会团体，及其所处的社区等发生种种复杂的社会

关系。他们都是该组织的关系对象。组织机构的活动形成了这些关系,这些关系反过来亦影响和制约着组织机构的活动,成为该组织机构生存和发展的人事环境与社会气氛。因此,公共关系实际上是指一个组织机构赖以生存和发展的整个社会关系网络。公共关系学正是将这种社会关系网络作为一个社会人事环境、社会气氛来进行研究,强调组织机构的生存和发展有赖于良好的社会人事环境和社会气氛,有赖于良好的公共关系。

公共关系以一定的组织机构为支点,研究组织机构与其社会公众对象之间的网络关系。这是公共关系的第一个基本特征。

第二,公共关系的基本目标是为一定的组织机构在社会公众中树立美好的形象。

任何公共关系活动都是以追求良好的公共关系状态为目标的。这种良好的公共关系状态具体表现为一个组织机构在社会公众中享有美好的形象和声誉。公共关系是一种为组织创造美好形象的艺术,它强调的是成功的人际关系,和谐的人事气氛,最佳的社会舆论,以赢得社会各界的了解,信任、好感和合作。俗话说,事业的成功有赖于“天时,地利、人和”,而“人和”是事业成功的重要条件。公共关系就是要追求“人和”的境界,为组织的生存和发展创造“人和”的条件。离开了这一点,任何公共关系活动就失去了它本身的意义。

从这个意义来说,公共关系是为一定的组织机构结良缘、交朋友,树立良好的社会形象。这是公共关系的第二个基本特征。

第三,公共关系的基本原则是真诚合作,互利互惠。

与一般的人际关系,特别是与我国传统的人际关系不同,公共关系不是以血缘、地域为基础的,而是以一定的利益关系为基础的。一个组织的公众对象,都是对该组织机构的目标和发展具有一定利益关系或影响、制约力的个人、群体或组织。这种以一定的利益关系为纽带的双方关系,特别强调平等相待,互利互惠。若只顾本单位的利益而不择手段,不顾后果,不尊重或损害他人的利益,就毫无任何公共关系可言。“和自己的公众对象共同发展”,这是公共关系的重要原则。因此,强调本组织利益与公众利益的平衡协调,根据双方利益的共同点,建立平等互利的真诚合作关系,这是公共关系的第三个基本特征。

第四,公共关系的基本方针是着眼于长远考虑,着手于平时努力。

一个组织机构与公众间的良好关系,不是一朝一夕可以建立起来的。即使建立起来,也还要注意加以维护、调整和发展。因此需要长期不懈的努力,“宜未雨而绸缪,毋临渴而掘井”。为了长远的利益,要舍得付出眼前的代价,通过平时点点滴滴的努力,建立关系,保持友谊,才能在需要帮助时得到对方真诚的支持与合作。短视行为,急功近利,是公共关系的大忌。总之,着眼于长远利益,加强相互联系,这是公共关系的第四个基本特征。

第五,公共关系的基本方法是双向沟通,内外结合。

公共关系要运用许多方法、技术和手段。但最基本的方法就是组织机构与社会公众之间的双向沟通。一方面吸取舆情民意以调整、改善自身;另一方面,对外传播,使公众认识、了解自己,达成有效的双向沟通。这是公共关系区别于单纯的商业广告宣传的地方。

但是，对外传播仅仅是公共关系方法的一个方面。还有一个重要的方面就是运用各种手段吸取輿情民意，为健全和完善自身提供依据。根据顾客的要求、公众的意愿去设计自身的形象，使自己的方针、政策、产品和服务等更加符合公众的利益。这是建立良好公共关系的客观基础。这就要求公关人员对社会的政治、经济、文化发展有敏锐的洞察力和观察力，有一定的法律知识和政策水平，懂得社会调查和心理分析的基本技术，有较高的分析、概括能力，为组织的决策者提供必要的外部信息。同时，公关人员还必须善于协调组织内部的各种关系，使全体成员为达到公共关系的目标而团结奋斗。

因此，对外宣传和从内部做起，就像公共关系工作的两条腿，缺一不可。双向沟通，内外结合，这是公共关系的第五个基本特征。

第二节 公共关系的产生和发展

一、国外公共关系的产生

(一) 政治民主的发展促使现代公共关系的产生

现代公共关系起源于美国。公共关系的产生需要一定的历史条件。从根本上说，现代公共关系是政治民主和商品经济高度发展的产物。由于政治的需要，美国早期的公共关系是在政治活动中出现的，特别是在美国总统竞选这种争取公众理解和支持的活动中，公关得到了运用，效果显著。1988年美国总统竞选时，两党候选人面对社会劳动阶级及其他阶层人民对垄断资产阶级的强烈不满，都以反托拉斯为口号展开激烈的竞争，企图以反对垄断组织代言人的形象争取选民，捞取选票。竞选时，候选人靠公共关系专家为其竞选活动进