

国家电力 STATE POWER

电力公共关系丛书

电力公共关系学

孟昭朋 许丹娜 主编



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

电力 STATE POWER

电力公共关系丛书

电力公共关系学

主 编 孟昭朋 许丹娜
副主编 李文良 张绪刚 班晓东



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

内 容 要 目

本书是在广泛吸收国内外公共关系学的研究成果,紧密结合电力公关实践的基础上编写而成的一书中系统阐述了电力公共关系的由来与发展,电力公共关系的职能,电力公共关系的主体及从业人员素质的培养,电力公共关系的客体及电力企业处理消费者关系、股东关系、政府关系、社区关系的原则和方法,电力公共关系传播要素及媒介的选择,沟通原则与主体方法,电力公共关系运作过程,即调查、策划、实施、评估四个阶段及其具体操作方法,电力企业危机公关、CIS战略的导入等等

本书电力行业特色鲜明,通俗易懂,有较强的理论性、实践性和可读性。它是电力企业管理者、公关从业人员“普通职”提高公关意识,公关素质的必备用书。同时也是国家电力公司“优质服务年活动”的指定培训教材

本书系《电力公共关系丛书》之一,其余两册《电力公共关系案例评析》《电力公共关系手册》将相继出版

图书在版编目(CIP)数据

电力公共关系学/孟昭朋等主编. —北京:中国电力出版社,2001.

(电力公共关系丛书)

ISBN 7-5083-0375-X

I. 电… II. 孟… III. 电力工业—工业企业—公共关系学 IV. F407.61

中国版本图书馆CIP数据核字(2000)第35614号

中国电力出版社出版·发行

(北京·三里河路6号 100044 <http://www.cepp.com.cn>)

北京小学印刷厂印刷

各地新华书店经售

*

2001年5月第1版 2001年5月北京第一次印刷
850毫米×1168毫米 32开本 12.25印张 301千字
印数0001—5000册 定价25.00元

版 权 专 有 翻 印 必 究

(本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换)

国家电力公司关于组织征订 《电力公共关系丛书》的通知

总新〔2001〕17号

公司系统各单位：

为满足广大电力企业领导者和电力企业公共关系从业人员的需要，提高公共关系人员的素质和水平，做好电力企业的公共关系工作，国家电力公司总经理工作部委托华北电力大学公共关系教研室编写了《电力公共关系丛书》，该丛书共分三册：《电力公共关系学》、《电力公共关系案例评析》和《电力公共关系手册》，委托中国电力出版社出版发行。

该丛书是广大电力企业管理者和公共关系从业人员、新闻宣传工作人员、办公和行政系统工作人员、电力市场营销人员提高公共关系意识和水平的指导用书，也是今年公司系统开展“电力市场整顿和优质服务年活动”的重要参考用书。请公司系统各单位及其所属各单位，从树立电力企业良好形象和营造企业发展良好环境的高度出发，从开展好“电力市场整顿和优质服务年活动”的需要出发，积极组织订阅该丛书。有关订阅工作请与中国电力出版社及其发行站联系。

国家电力公司总经理工作部

二〇〇一年四月三十日

本书是在国家电力公司公共关系处的直接倡导和支持下，在电力公共关系日益为电力系统关注、重视的背景下酝酿、编写而成的。电力工业管理体制由计划经济模式向社会主义市场经济模式的转轨，电力行业“公司制改组、商业化运营、法制化管理”改革目标的明确，使得电力企业直面市场竞争的挑战。电力企业必须改变在计划经济条件下电力短缺时代所形成的惰性与不良积习，必须塑造良好的企业形象，协调电力企业与消费者、政府、社区、媒介等社会各界的关系，优化其生存发展的公共关系环境。为此，对电力公共关系的研究与应用就显得十分迫切，本书的编撰与出版正是从这一实际需要出发的。

本书既有最新公共关系理论的系统总结，又有鲜明的行业特色，是电力企业公关实践的第一部指导用书。公共关系理论研究在我国方兴未艾，而电力企业因对公共关系的认识及重视程度滞后于公共关系理论的发展，其公关实践亦落后于国内其他先行引入市场竞争机制的企业，亟需学习和掌握系统的公关理论知识。同时电力企业不同于其他社会组织，有其独特的生产、经营和管理运行方式，电力公共关系也因此而有其独特的规律性，现有公共关系理论书籍和其他行业公共关系研究成果难以满足电力企业领导者和公共关系从业人员开展行业公关的需要。针对这一现状，本书在编撰过程中，始终本着为电力行业公关服务的原则，

融公共关系一般原理的阐述和电力企业公共关系特殊规律的探索于一体，又结合了电力企业及其他国内外知名企业公关成败范例和经验的介绍与分析。本书既是公关从业人员系统学习基础理论的范本，又是开展公关实务的操作指南，有很强的适用性、实用性。

全书共十二章。导论主要介绍现代公共关系产生的条件及电力公共关系的由来；第一章着重论证电力公共关系的必要性与基本原则；第二至五章分别研究电力公共关系的职能，电力公共关系的主体与客体，传播与沟通；第六至九章着重阐述电力公关的运作过程，即介绍了调查、策划、实施、评估各阶段及其具体操作方法；第十、十一章则分别提出电力危机公关与 CIS 战略的重大课题。最后一章介绍并分析了几则电力公共关系案例，以供读者品评和加深对理论内容的理解。全书结构合理、逻辑性强，体系完整且重点突出。

本书融理论性、实践性于一体，对理论要点的阐述深入浅出，对案例的选用适量、恰当，既增加了可读性和趣味性，又富于信息量和新鲜感。本书是电力企业生产管理者及公关从业人员的必备用书，也是电力企业普通职工提高公关意识和水平的指导用书，同时也可作为公共关系理论与实践研究者的参考用书。

参加本书编写的人员有李文良、张绪刚、班晓东（导论、第一、十二章），朱晓红、卢海燕（第二、三、五章），刘向晖、许丹娜（第四、九、十一章），高富锋、高洋（第六、七、八、十章）。全书由孟昭朋、许丹娜任主编并统稿。

在本书的写作、出版过程中，得到了国家电力公司有关部门、中国电力出版社有关领导与同志的大力支持，同时，还得到了北京首电电子有限公司的鼎力相助，对此，我们表示衷心的感谢。

谢！然而付梓匆匆，难免会有不尽如人意之处，恳请广大读者和有识之士指正。

编 者

2001 年 1 月于北京

前 言

导论	1
第一章 市场经济与电力公共关系	25
第一节 电力公共关系在市场经济中的作用	27
第二节 中国电力公共关系与世界公共关系的接轨	42
第二章 电力公共关系职能	61
第一节 塑造形象树立信誉	63
第二节 搜集信息提供咨询	72
第三节 协调关系化解矛盾	79
第四节 优化环境增进效益	87
第三章 电力公共关系主体	95
第一节 电力企业	97
第二节 电力企业公共关系机构	101
第三节 公共关系从业人员	119
第四章 电力公共关系客体	127
第一节 电力企业内部公共关系	129

第二节	电力企业外部公共关系	142
附录一	香港中华电力股份有限公司紧急 服务业务流程的创新	162
附录二	北京供电局社会服务承诺	162
附录三	大连电业局供电服务承诺	163
第五章	电力公共关系传播与沟通	165
第一节	电力公共关系与传播	167
第二节	电力公共关系中的沟通	183
第六章	电力公共关系调查	197
第一节	电力公共关系调查的意义和原则	199
第二节	电力公共关系调查的内容	201
第三节	电力公共关系调查的过程和方法	214
第七章	电力公共关系策划	225
第一节	电力公共关系策划的意义	227
第二节	电力公共关系策划的原则和内容	232
第三节	电力公共关系策划的程序	242
第八章	电力公共关系计划的实施	249
第一节	影响电力公共关系计划实施 的因素分析	251
第二节	电力公共关系计划实施的 原则与方法	263

第九章 电力公共关系评估	269
第一节 电力公共关系评估的意义和程序	271
第二节 电力公共关系评估的内容与方法	276
第十章 电力危机公关	289
第一节 电力公关危机辨识	291
第二节 电力公关危机处理方式	298
第三节 防患于未然	311
附录 危机管理纲要	316
第十一章 电力企业 CIS 战略	321
第一节 CIS 战略的涵义	323
第二节 电力企业 CIS 基本要素分析	334
第三节 电力企业 CIS 导入	349
第十二章 电力公共关系实务及 案例分析	359
第一节 电力公共关系案例分析概说	361
第二节 电力企业公关活动案例	368
第三节 伦敦电力公司有关家电零售活动 的公关调查	376



● 电力公共关系丛书 ●

电力公共关系学

导 论

原书空白

电力行业作为对国民经济发展有着重要作用的基础设施产业,具有十分重要的战略地位和很强的垄断性。因此可以说,在相当长的一段时间里,各国的电力企业都曾经有过一个不需要公共关系,也不知道公共关系为何物的时代。而电力企业与公共关系结下不解的情缘,则是由于市场经济这一红娘搭起的鹊桥所致。

一、公共关系的内涵

从人类社会发展的历史来看,其所经历的经济发展模式可以大致分为产品经济和市场经济两种模式。产品经济是与不发达的或不十分发达的生产方式联系在一起的,而市场经济则是与发达的生产方式联系在一起的。生产方式则是生产力和生产关系的总和,它一方面标明了生产力发展的水平,另一方面标明了在新的生产过程中人与人之间的相互关系,自然也包含了在市场经济中作用越来越重要的公共关系。

到底什么是公共关系,公共关系是如何产生的,它在社会组织,尤其是企业的发展中有什么作用等等,这些问题在公共关系产生后的相当长的一段时间里,一直是人们争论的焦点。

“公共关系”一词最早出现于美国,它是英文 Public Relations 的直译,简称 PR。它有二种译法:

第一种译法,可以称作“公众关系”。这一释义揭示了公共关系的基本特征,即公众性。这里所说的公众既指公共关系的对象(客体),也包括公共关系的主体在内。

第二种译法是“公开关系”。在英文中,“Public”含有公开的意思,这也符合公共关系的基本特征,即公开性。公共关系是一种传播活动,因此,任何公共关系的建立、维持和发展都必须是在公开的、合法的、光明正大的,而不能采取隐蔽的、非法的、偷偷摸摸的手段。

第三种译法是“公共关系”。在英文中，“Public”也有公共的含义。这种译法最能反映公共关系的含义，即公共性。公共关系不同于私人关系，公共关系的主体是社会组织，客体是社会公众，主客体双方都具有公共性。这种公共性还表现在主客体双方具有共同的利益，即任何社会组织在开展公共关系活动中，都必须充分考虑到公众的利益，否则就会被公众抛弃。

正如对“Public”存在不同的译法一样，从公共关系产生以来，时至今日人们对公共关系的定义仍没有形成一个统一的认识，对公共关系一词的解释呈现出多样化的特点。

据统计，到目前为止，对公共关系一词的解释有 500 种之多，其中较具代表性的有五种。第一种观点认为，公共关系是一种管理职能。如国际公关协会（IPRA）就认为，公共关系是一种管理职能。它具有连续性和计划性。通过公共关系，公立的或私立的组织、机构试图赢得与他们有关的人们的理解、同情和支持；借助对舆论的估价，尽可能地协调它们自己的策略和做法；依靠有计划的广泛的信息传播，赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。美国的哈罗博士也认为，“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公众的交流、理解、认可和合作；它参与各种问题和事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会的变动同步；它以有效的传播技能和研究方法作为基本工具。”第二种具有代表性的观点认为，公共关系是社会组织与公众的传播、沟通方式。如约翰·马里森讲得十分坦率，他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。杰弗金斯认为，公共关系是由为达到与相互理解相关的特定目标而进行的各种有计划的联络、沟通所组成的。这种沟通和联络处于组织与公众之间，既是

向内的，也是向外的。国内学者居延安的《公共关系导论》一书中也认为，“公共关系是一个组织运用传播手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能”。第三种观点认为，公共关系是一种社会关系，必须由此入手来把握和分析公共关系的实质。如奇克斯认为，公共关系就是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。第四种观点可称之为现象描述论，它往往抓住公共关系的某一功能或某种现象进行直观的描述。如王乐夫等编著的《公共关系学》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能符合广大公众的需求，在公众中树立良好形象，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”。第五种观点我们可以称之为综合表征论。该观点认为，公共关系的种种表现综合起来，就是公共关系的定义。如《墨西哥宣言》中称，公共关系是一门艺术和社会科学。

通过以上五种较具代表性的观点的介绍，我们可知，尽管人们对公共关系的认识目前还不能统一，但都在一定程度上反映了共同性、规律性的内容。而且各种定义互有短长：管理职能论着眼于公共关系的目标；传播沟通论则侧重于从实践中认识公共关系，定义比较具体；表征综合论虽然比较全面，但包罗万象，文字冗长，违背定义的原则。我们对电力公共关系的认识则可以从公共关系状态和公共关系活动两个方面来把握。

公共关系状态是指社会组织在公众心目中的形象的总和。任何社会组织都处在一定的公共关系状态之中。一般说来，我们可以将公共关系状态划分为良好的与不良的、自觉的与自发的这样相互对立的两组。

良好的公共关系状态是指社会组织拥有良好的组织形象，处于被公众支持或信赖的状态。这是社会组织生存和发展的环境基础，是无形的财富。反之，不良的公共关系状态是指社会组织形象欠佳，不被社会公众支持和信赖。这种公共关系状态不但使社会组织无法取得“人和”之利，而且还使社会组织处于潜在的危险之中，一旦出现某种契机，便会对社会组织造成危害。

自觉的公共关系状态是指社会组织通过开展积极的公共关系活动之后，所拥有的组织形象。与此相对，自发的公共关系状态则是社会组织在无所作为的情况下，自然而然地获得的组织形象。

公共关系的再一个方面就是公共关系活动。公共关系活动是社会组织为了塑造良好的形象而从事的各种实务。当一个社会组织有意识地、自觉地采取措施来改善公共关系状态时，就是在从事公共关系活动。公共关系活动一般可以分为自觉的公共关系活动和自发的公共关系活动，专门的公共关系活动和兼及的公共关系活动这样四个方面。

自觉的公共关系活动有明确的目的，它在一定的公共关系理论指导下，在周密计划和科学的组织下进行。自发的公共关系活动，其目的比较模糊，缺乏公共关系理论的指导，也没有科学的组织和系统的计划。

专门的公共关系活动，是由专门的公关机构和公共关系从业人员所策划和从事的公共关系活动。兼及的公共关系活动并非由公共关系部门和专业公共关系人员所从事，只是在组织日常事务中兼顾了的公共关系活动。

根据上述分析，我们可以给公共关系下这样的定义：公共关系是社会组织为塑造良好形象，运用传播、沟通手段改善与公众之间联系状态的活动。这一定义包含了以下三个方面的含义：

第一，公共关系活动是由社会组织、公众和传播沟通三大要

素所构成。社会组织是公共关系的主体，公众是公共关系的客体，传播与沟通是公共关系的手段和媒介。

第二，公共关系是社会组织为改善与公众之间的联系状态而进行的活动，它反映了静态公共关系与动态公共关系之间的辩证关系。

第三，公共关系的基本目标是塑造良好的组织形象。组织形象是全部公共关系活动的核心内容，是贯穿活动始终的一条主线。

二、现代公共关系产生的历史条件

现代意义的公共关系是现代市场经济发展的结果，是为适应现代市场经济发展的需要而产生的。换句话说，现代市场经济是公共关系的催生婆。

公共关系作为一种社会现象是古已有之，但作为一种职业，成为一门学科，则是近代的事情。科学意义的现代公共关系诞生于19世纪末20世纪初的美国。

现代公共关系产生于19世纪末20世纪初的美国决非偶然，它是美国及资本主义社会基本矛盾和政治、经济、科学、文化等社会历史条件发展到一定阶段的必然产物。

（一）社会化大生产为现代公共关系的产生提供了前提

19世纪末20世纪初，是西方资本主义发展史上的重要时期。这一时期，自由资本主义开始向垄断资本主义发展。美国在19世纪末20世纪初，资本主义已经发展到了高度垄断的时期。在垄断资本形成的过程中，竞争是十分无情的，它波及到整个社会，不仅改变了小生产条件下的自给自足的“万事不求人”的状况，而且导致了生产结构、市场结构以及人际关系的重大改变。对手变成了伙伴，昔日的同行变成了今日的股东，产品、人员、厂房都形成了新的格局。社会组织不断分化，人们所处的社会环