

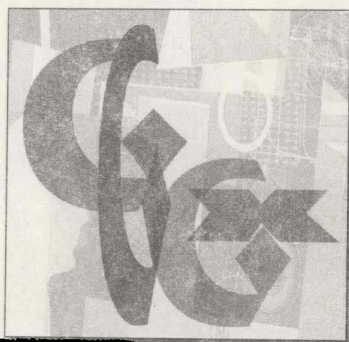
企业公共关系

ZONGHENG TAN QIYE GONGGONG GUANXI ZONGHENG TAN

余晨光 傅剑华 贺 韧 编著

纵横谈

湖南文艺出版社



F270
1619

江苏工业学院图书馆

藏书章

公共关系

纵横谈

徐晨光 傅剑华 贺韧 编著

湖南文艺出版社

企业公共关系纵横谈

徐晨光 傅剑华 贺韧编著

责任编辑:谢不周

*

湖南文艺出版社出版、发行

(长沙市河西银盆南路 67 号 邮编:410006)

湖南省新华书店经销 湖南省长沙芳鸿印刷厂印刷

*

2000 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:12

字数:265000 印数:1-2,000

ISBN 7-5404-2327-7
I·1734 定价:21.80 元

若有质量问题,请直接与本社出版科联系退换

序

公共关系活动是人类社会中早已存在并不断延续的客观状态,但公共关系活动的职能化、专业化、科学化则是市场经济发展到一定阶段的结果。本世纪初,随着垄断资本集团之间竞争的日趋激烈,在美国出现了世界上最早专门从事公关策划及公关咨询的公司。其后,对公共关系的研究不断深化、普及,公关教育也相应产生,培养公关人才也成为高等教育中专业改革与发展的一项目标。政府与企业、社团对公共关系的重要性日益重视,并成功地运用公共关系为预定的行动目标服务。第二次世界大战以来的半个世纪中,由于第三次科技革命的不断深入,促进了生产力的迅速发展,特别是现代通讯手段的史无前例的技术创新与变革,使人类的信息交换、传播更加现代化,极大地促进了公共关系活动的国际化、市场化、高科技化、广泛化,开创了人类公关活动的新纪元。

在邓小平建设有中国特色的社会主义理论指导下,中国的经济巨轮正顺利地驶向 21 世纪。面临经济体制与经济增长方式这两个根本转变,面临国内与国际两个市场的接轨,中国企业正大踏步走向市场,自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的新机制焕发着新的生机。面对国内外市场竞争的严峻挑战与压力,企业必须更好地开发、利用公共关系这一重要的经营要素与竞争资源。正是在这种形势下,由湖南省企业公共关系研究会副会长、湖南师范大学党委书记徐晨光教授等编著的《企业公共关系纵横谈》一书顺利面世,为世纪之交的中国企业正确运用公共关系这一重要资源提供了系统的理论知识与实务技巧,值

得庆贺与推介。

《企业公共关系纵横谈》最大的特点是立足企业,从企业的发展入手,以全新的角度,从多方位的联系上去研究企业的公共关系。因而在体系结构上进行创新,突破了单纯只就公共关系而研究公共关系的传统模式。该书在研究了企业公共关系的基本原理后,分别从现代以人为本管理、现代市场营销、现代企业形象、企业文化、公众心理等方面与公共关系之间的内在联系、相互制约、相互渗透的规律性所涉及的原理及基本常识,分别进行了专题阐述。公共关系知识覆盖了许多学科,具有跨学科渗透的特性,因而使本书具有知识信息量大、体系结构新的长处。

理论联系实际、适应性强,是《企业公共关系纵横谈》的又一个重要特征。任何一门社会科学,既是丰富的社会实践活动的高度概括与客观规律的反映,又是继续推进社会实践活动的理论指导与科学启示。《企业公共关系纵横谈》一书从不同角度对企业运用公共关系的典型事例进行了深刻而生动的分析和说明,并在此基础上设计构思了企业开展公共关系的最基本的实用业务知识内容,如企业形象、企业公关语言、企业公关人员形象、企业公关策划等,从而为企业有效地开展公共关系活动提供了较为完整的、系统的科学与经营谋略,这对所有工商企业在市场竞争中正确运用公共关系原理、有效地开展公关活动是十分有利的。

当前,我们正置身于历史上前所未有的改革、开放、发展的新时代,更加美好的 21 世纪正向我们走来。随着社会主义市

经济的不断发展,国内外市场竞争将会出现许多新变化。与此相适应,企业公共关系也有许多新的课题等待我们去探索。《企业公共关系纵横谈》的作者们也一定会更加努力,在企业公共关系领域的耕耘中取得新的收获。

柳思维

2000年4月

于湖南商学院九栋淘沙斋

目 录

第一章 公共关系与企业公共关系	(1)
第一节 众说纷纭话公共关系	(1)
一、对直观认识上的差异	(1)
二、对公共关系定义表述上的不一致	(6)
三、对公共关系理论问题上的各抒己见	(7)
四、对公共关系众说纷纭的原因分析	(10)
第二节 企业公共关系的基本原理	(12)
一、企业公共关系的概念及分析	(12)
二、企业公共关系的实质	(16)
三、企业公共关系体系	(18)
第三节 企业公共关系的历史沿革及在中国 兴起的必然性	(22)
一、企业公共关系的历史沿革	(22)
二、企业公共关系在我国兴起的必然性	(26)
第四节 企业公共关系工作的原则、方式 和评估	(29)

一、企业公共关系工作的基本原则	(29)
二、企业公共关系的工作方式	(34)
三、企业公共关系工作的评估	(39)
第二章 现代企业与公共关系	(43)
第一节 现代企业的基本内涵和时代特征	(43)
一、现代企业的基本内涵	(43)
二、现代企业的时代特征	(45)
第二节 现代企业与公共关系的结合点	(46)
一、市场经济是现代企业与公共关系结合的基本 前提	(46)
二、信息时代是现代企业与公共关系结合的时代 要求	(48)
三、竞争规律是现代企业与公共关系结合的客观 需求	(49)
第三节 现代企业的内部公共关系	(50)
一、现代企业内部公共关系的重要性	(50)
二、现代企业内部公共关系的主要内容	(55)
三、现代企业内部公共关系的原则	(60)
第四节 现代企业的外部公共关系	(64)
一、现代企业外部公共关系的重要性	(64)
二、现代企业外部公共关系的主要内容	(67)
三、现代企业外部公共关系的目标	(75)

第五节 现代企业公共关系的信息传播	(78)
一、传播要素和传播分类	(78)
二、影响公关信息有效传播的因素	(80)
三、传播媒介	(82)
四、企业公关传播实施技巧	(83)
第三章 现代人本管理与企业公共关系	(87)
第一节 现代人本管理与企业公共关系辨析	(87)
一、现代人本管理概述	(87)
二、现代人本管理的特征	(89)
三、公共关系在现代人本管理中的地位	(90)
第二节 现代人本管理的行为理论及公共关系 实践	(95)
一、现代行为理论概述	(95)
二、个体行为的公共关系	(98)
三、群体行为的公共关系	(99)
第三节 现代人本管理在用人上的公共关系 艺术	(103)
一、管理者的用人品质	(103)
二、不拘一格选人才	(105)
三、人尽其才与才尽其用	(107)
第四节 现代人本管理的激励公共关系艺术	(110)
一、激励的机理和强化理论	(111)

二、激励公共关系的动力原则·····	(112)
三、激励公共关系艺术在人本管理中的运用·····	(114)
第四章 市场营销与公共关系 ·····	(120)
第一节 市场营销组合中的公共关系·····	(120)
一、作为市场营销基本要素的公共关系·····	(121)
二、对其它营销要素的影响和作用·····	(122)
第二节 营销公共关系的特点及发展·····	(129)
一、营销公共关系概念的由来·····	(129)
二、营销公共关系的特点·····	(130)
三、营销公共关系的发展趋势·····	(133)
第三节 营销公共关系在企业公共关系中 的运用·····	(136)
一、在生产性企业中的运用·····	(137)
二、在商业企业中的运用·····	(138)
三、在邮电企业中的运用·····	(139)
四、在运转企业中的运用·····	(139)
五、在饭店、旅游业中的运用·····	(140)
六、在银行中的运用·····	(140)
第四节 营销公共关系模式·····	(141)
一、建设性公共关系·····	(141)
二、维系性公共关系·····	(142)
三、防御性公共关系·····	(143)

四、矫正性公共关系	(145)
五、进攻性公共关系	(147)
第五章 企业形象与企业公共关系	(152)
第一节 企业形象及其识别系统	(152)
一、什么是企业形象	(152)
二、企业识别系统 (CIS)	(155)
第二节 企业形象塑造的公共关系意义	(161)
一、良好的企业形象是一笔巨大的无形资产	(161)
二、良好的企业形象是市场竞争的锐利武器	(164)
三、良好的企业形象是协调内外关系的纽带	(167)
第三节 企业形象设计的战略思考与定位	(169)
一、企业形象设计的战略思考	(169)
二、企业形象定位	(172)
第四节 企业形象的塑造	(179)
一、企业形象塑造的程序	(179)
二、企业形象塑造的方法	(184)
第六章 企业文化与企业公共关系	(190)
第一节 企业文化的内涵及发展现状	(190)
一、企业与企业文化	(190)
二、企业文化的诸种界定	(191)
三、企业文化的特定内涵	(194)
四、企业文化的发展现状	(195)

第二节 企业文化的结构要素	(197)
一、企业物质文化	(197)
二、企业精神文化	(199)
三、企业经营管理文化	(201)
第三节 企业文化与当代企业公共关系	(203)
一、企业文化对公共关系的指导意义及民族化要求	(203)
二、企业文化与当代企业内部公共关系	(205)
三、企业文化与当代企业外部公共关系	(210)
第四节 塑造企业文化的最佳时机、方法和途径	(214)
一、塑造企业文化的最佳时机	(214)
二、塑造企业文化的方法	(216)
三、塑造企业文化的有效途径	(220)
第七章 语言与企业公共关系	(222)
第一节 公共关系语言的重要性	(222)
一、什么是公共关系语言	(222)
二、公共关系语言的重要性	(223)
第二节 公共关系语言构成	(225)
一、公共关系口语	(225)
二、公共关系书面语言	(227)
三、体态语	(229)

第三节 公共关系语言在企业公共关系中的运用与展示	(233)
一、公共关系语言的运用原则	(233)
二、公共关系语言运用技巧	(235)
第四节 公共关系语言的训练和提高	(240)
一、学好普通话, 练习标准音, 提高口语语音效果	(240)
二、培养良好的语言风度	(242)
三、锻炼敏捷的语言应变能力	(244)
四、提高道德修养和文化素质	(245)
第八章 公众心理与企业公共关系	(248)
第一节 公众心理概述	(249)
一、公共关系活动中的心理现象	(249)
二、公众角色心理	(251)
三、公众需求心理	(254)
四、常见公众心理及其公共关系	(257)
第二节 公众个体心理定势与公共关系	(260)
一、第一印象	(261)
二、晕轮效应	(263)
三、移情效应	(265)
四、经验效应	(267)
第三节 公众群体心理定势与公共关系	(269)

一、社会刻板印象·····	(269)
二、社会习俗与礼仪·····	(271)
三、传统文化心理·····	(273)
第四节 公众流行心理定势与公共关系 ·····	(274)
一、时尚的流行·····	(274)
二、流言·····	(277)
三、公众舆论·····	(279)
第九章 企业公共关系人员形象设计 ·····	(282)
第一节 企业公共关系人员形象设计的必要性 ···	(282)
第二节 企业公共关系人员的基本修养 ·····	(286)
一、企业公共关系人员的意识修养·····	(286)
二、企业公共关系人员的文化修养·····	(295)
三、企业公共关系人员的思想道德修养·····	(298)
四、企业公共关系人员的能力修养·····	(300)
五、企业公共关系人员的人格修养·····	(305)
六、企业公共关系人员的礼仪修养·····	(307)
第三节 企业公共关系人员形象特征 ·····	(312)
一、以信为本的“商人”·····	(312)
二、走合作道路的“决策者”·····	(314)
三、与传媒为伍的“信息员”·····	(316)
四、协调政府关系的“外交官”·····	(318)
五、秀外慧中的“创业者”·····	(320)

第十章 企业公共关系策划	(322)
第一节 企业公共关系策划的基本原则	(325)
一、诚信原则	(326)
二、创新原则	(327)
三、弹性原则	(328)
四、效益原则	(330)
第二节 企业公共关系策划的内容	(331)
一、记者招待会	(331)
二、展览会	(333)
三、制造 event	(335)
四、公益广告	(337)
五、赞助活动	(338)
六、危机公关	(340)
第三节 企业公共关系策划的方法	(343)
一、策划流程	(346)
二、创意开发	(349)
三、策划书	(351)
第四节 企业公共关系策划谋略	(354)
一、“时”与“势”	(357)
二、“利”与“害”	(359)
三、奇与正	(360)
四、虚与实	(361)
后记	(364)

第一章

公共关系与企业公共关系

第一节 众说纷纭话公共关系

公共关系已不是一个陌生的名词。近些年来，公共关系理论书籍层出不穷，对公共关系的研究不断深入；各行各业日益感觉到公共关系的重要性，并在实际工作中创造性地加以运用；反映公关生活的文学作品及影视剧大量出现；许多普通老百姓在平时的闲聊中，也经常谈到公关方面的问题。人们从不同的层次、不同角度对公共关系有所了解、有所感悟。但公共关系到底是什么，它的完整含义包括哪些内容，并不是人人都能说得清楚。

学术界也好，实业界也罢，常常为这些问题争论不休，仁者见仁，智者见智。与此同时，很多对公共关系的误解充斥社会，严重影响公共关系的健康发展。在众说纷纭话公关的背景下，难免泥沙俱下，我们应认真地分析鉴别，分清良莠。

一、对公共关系直观认识上的差异

在公共关系的发展过程中，人们根据各自的理解，不断力图直观地、通俗地阐述公共关系的内容，以下是几种有代表性

的认识。

“广告是让大家买我，公共关系是要大家爱我”。这一认识生动地区别了广告与公关的目的，一个是买，一个是爱，爱比买难度更高，魅力也更大。

“ $90 + 10 = 100$ ”。这种观点认为公共关系是“百分之九十做得好，百分之十靠宣传。”公关再重要要以实力为本，应先做得好，然后再宣传，而不是金玉其外，败絮其中。

“ $100 - 1 = 0$ ”。这种观点认为百分之九十九做好了，但不搞公关，不注意传播，企业损失的不只是1%甚至会出现“ $100 - 1 = 0$ ”的结果。因此公关虽然投资少，用人少，但作用不小，有利于竞争与组织的生存。对公关的突破口应选在“ $99 + 1$ ”的地方，“ $99 + 1 = 100$ ”它也意味着99℃的热水加1℃就可发生质变，成为开水，升腾为蒸汽。飞鸽车几十年前已成为全国优质产品了，加一次公关就打开美国市场，99与1缺一不可。

“求爱比喻”。人们用恋爱中如何赢得爱的方法做比喻，来形象地解释公共关系。我们知道，爱情勉强不得，它必须是你情我愿，真心实意，既不能欺骗感情，也不能强行“拉郎配”。把自己打扮得花枝招展，光彩照人，这是广告、装效应；口若悬河把自己吹得十分圆满，这是推销效应；先调查对方好恶，然后塑造自己，投其所好，干一番事业引起注意，然后通过其它渠道，如借助权威等方式透露意图，双方自然而然地走到一起来，这才是公关的方法，与广告、推销绝不相同。郑州亚细亚就是采取公关这种“求爱”方式，赢得了顾客的“爱情”。亚细亚商场首先以现代管理之魂——企业精神，作为企业发展的动力之源。亚细亚设计了具有鲜明个性的场名、场徽、场服、场歌，着力培养职工献身于企业的意识，创办仪仗队和专