

CAIWU GONGGONG GUANXI

财务公共关系 导论

王建成 等著

国防科技大学出版社

财务公共关系导论

王建成
伍中信 著
夏云峰

国防科技大学出版社
·湖南长沙·

图书在版编目(CIP)数据

财务公共关系导论/王建成 伍中信 夏云峰 著.

-长沙:国防科技大学出版社,2002.5

ISBN 7-81024-859-6

I.财... II.王... III.公共关系学—财务工作
IV.F275

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

E-mail:gfkcb@public.cs.hn.cn

责任编辑:卢天颢 责任校对:唐卫威

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

850×1168 1/32开 印张:8.375 字数:210千

2002年5月第1版第1次印刷 印数:1—1500册

*

定价:16.00元

前 言

在经济全球化浪潮中，一个独立于世界经济主流之外的国家，是很难实现经济快速发展和提高经济竞争力的。“入世”，意味着我国经济将全面融入国际化潮流，主动参与世界经济贸易的自由竞争。如何在激烈的国际竞争中趋利避害、化弊为利、发挥我国企业的优势，以求得生存和发展是企业的当务之急。在财务会计领域，财务会计部门如何服务于提高企业的核心竞争力；怎样才能为企业筹措到资金；怎样为提高经济效益出谋划策；如何处理好与银行、财政、税务、审计、社区、顾客、股东的关系，需要花更多的时间和精力来掌握和运用。应对加入 WTO 的挑战与冲击，我国颁布实施了与国际会计惯例进一步接轨的企业会计制度，为财务会计工作提供了更广的舞台。在日趋激烈的市场竞争的感召下，我国的公共关系事业得到了前所未有的发展，企业公关人员频频涉足于市场的每个角落，为企业的形象、信誉和经济效益的提高起到了不可估量的积极效应。然

而遗憾的是，目前，我国企业尤其缺乏适应市场经济要求的既懂公关又懂财务的复合型人才。

财务公共关系学是集会计学、心理学、经济学、管理学、社会学、公共关系学于一体的一门交叉性的边缘学科，它的主旨在于促使企业财务管理外向化，企业公共关系工作内涵化，最终达到提高企业形象、信誉和经济效益的目的。在国内，财务公共关系学尚处探讨阶段，其理论体系与实务均需进一步研究，我们尝试著写了《财务公共关系导论》一书，并尽可能使之系统化，希望能以此推进我国财务公共关系的发展尽一点微薄之力。我们相信，随着财务公共关系学的创立和发展，将为企业财务走向市场、理顺财务关系、创造经济效益起到重大的作用，它将会顺着公共关系发展的波澜，得到前所未有的发展。

作 者

二〇〇二年一月

目 录

第一章 财务公共关系学概论

第一节 财务公共关系学涵义	(1)
一、公共关系的概念	(1)
二、财务公共关系的定义	(3)
三、财务公共关系的表现形式	(6)
四、财务公共关系的地位和层次	(7)
第二节 财务公共关系的产生和发展	(8)
一、公共关系的产生和发展	(8)
二、财务公共关系的产生和发展	(9)
三、国内财务公共关系的兴起	(12)
第三节 财务公共关系学的研究对象	(16)
一、财务公共关系学是研究企事业单位与财务界公众 关系及其活动规律的一门科学	(16)
二、研究财务公共关系的必要性	(16)
三、财务公共关系的研究范畴	(22)
四、财务公共关系的学科归属	(23)
五、财务公共关系与其他会计改革的协调	(26)
六、研究财务公共关系的意义	(26)

第二章 企业财务公共关系工作

第一节 企业的公众与财务界公众	(28)
一、公众的概念和分类	(28)
二、财务界公众的概念及分类	(31)
第二节 财务公共关系工作的基本思想	(32)

一、企业公共关系的基本思想	(32)
二、企业财务公共关系的基本思想	(36)
第三节 财务公共关系的工作准则	(38)
一、“以信为本”的准则	(38)
二、“做重于说”的准则	(39)
三、及时、适当的原则	(39)
四、互惠原则	(39)
第四节 传统会计模式下开展财务公共关系亟待转变的 几种观念	(40)
一、“当家理财”的观念	(40)
二、“报喜不报忧”的观念	(40)
三、“毫不利己,专门利人”的观念	(41)

第三章 财务公共关系组织

第一节 公共关系活动的职能化	(42)
第二节 财务公共关系组织机构	(43)
一、公共关系部在企业中的地位	(44)
二、财务公共关系部设置的途径、原则	(45)
第三节 财务公共关系人员	(53)
一、财务公共关系人员的素质	(54)
二、财务公共人员的选拔与培养	(60)

第四章 财务公共关系职能

第一节 信息收集	(63)
一、信息市场及其地位	(63)
二、会计信息是信息市场的“灵魂”	(64)
三、会计信息市场的确立	(66)
四、会计信息收集	(66)

目 录

第二节 传播和沟通	(68)
一、会计信息的传播	(69)
二、沟通	(71)
第三节 咨询与建议	(72)
一、财务咨询公司	(72)
二、企业财务公共关系部的咨询、建议职能	(77)

第五章 财务公共关系工作的计划、预算及成果评估

第一节 公共关系工作的计划性	(80)
一、财务公共关系计划的类型	(80)
二、财务公共关系计划的制定	(82)
第二节 财务公关预算	(87)
一、财务公关预算的作用	(89)
二、财务公共关系预算的基本内容	(89)
三、财务公共关系经费预算编制方法	(91)
第三节 财务公共关系效果评估	(94)
一、财务公共关系效果评估的意义	(94)
二、财务公共关系效果评估的程序	(95)
三、财务公共关系效果评估的内容	(96)
四、财务公共关系效果评估的基本形式	(99)

第六章 财务公共关系的专门技巧

第一节 赞助	(105)
一、赞助活动的目的	(106)
二、赞助活动的主要对象	(107)
三、赞助的步骤	(109)
四、赞助的技巧与原则	(110)
第二节 专门会议	(111)

一、记者招待会	(112)
二、股东大会	(118)
第三节 年度会计报告	(121)
一、年度会计报告的使用者	(121)
二、年度会计报告的用途	(122)
三、年度会计报告的揭示	(125)
第四节 商务谈判	(128)
一、谈判的实质	(128)
二、谈判的程序	(129)
三、谈判的策略	(131)

第七章 内部财务公共关系

第一节 与企业领导的公共关系	(137)
一、建立良好的财务部门总体形象	(137)
二、当好领导的参谋和助手	(141)
第二节 财务部门与其他职能部门的公共关系	(144)
一、树立客观、公正、廉洁的形象	(144)
二、协调、沟通各职能部门之间的关系	(145)
第三节 财务部门与职工群众的公共关系	(154)
一、在企业职工面前树立良好形象	(154)
二、财务部门应积极沟通与协调好与职工群众的公共 关系	(155)

第八章 外部财务公共关系

第一节 与国家管理机构的公共关系	(161)
一、与财政、税务部门的公共关系	(162)
二、与银行的公共关系	(164)
三、与其他国家管理部门的公共关系	(165)

第二节 与法人企业之间的公共关系	(166)
一、与合资经营者之间的公共关系	(166)
二、与债权人的公共关系	(171)
三、与债务人的公共关系	(173)
第三节 与社会公众的公共关系	(174)
一、与证券交易所及经纪人、顾问、投资分析专家的 公共关系	(174)
二、与外部股东的公共关系	(178)

第九章 财务公共关系与其他公共关系

第一节 财务公共关系与顾客关系	(182)
一、什么是顾客关系	(182)
二、财务公共关系如何发展顾客关系	(184)
第二节 财务公关与社区关系	(192)
一、企业的社区关系及其重要性	(192)
二、建立企业与社区良好关系的财务公关工作内容	(194)

第十章 财务公共关系文书

第一节 财务信息文书	(196)
一、财务信息的一般要求	(196)
二、财务报告体系一览	(199)
三、财务评估指标及财务分析报告	(207)
第二节 财务咨询文书	(211)
一、财务诊断	(211)
二、财务咨询建议书	(217)
第三节 其他财务公关文书	(220)
一、召开股东大会公告	(220)
二、招股说明书	(221)

三、日常帐务信函	(250)
参考文献	(257)

第一章 财务公共关系学概论

第一节 财务公共关系学涵义

一、公共关系的概念

公共关系学是 20 世纪初兴起的一门新兴综合性社会科学。它运用新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识,研究现代社会组织与其各方面公众之间如何建立良好的关系,目的在于使社会组织与公众之间加强相互了解、联系与合作,从而推动整个社会的发展与经济文化的繁荣。

“公共关系”是一个外来词,它是英文 Public Relations (简称 PR) 的意译。据资料介绍,公共关系的定义已有上千条之多,但却没有一条是举世公认的权威性定义。这些定义大致可分为两大类别。

一类是对公共关系的通俗化、形象化的解释。诸如:

公共关系就是“争取对你有用的朋友”;

“内求团结,外求发展,树立形象,推销自己的艺术”;

“和气生财的秘诀”;

“旨在影响特殊公众的说明性传播”;

“一门研究如何建立信誉,从而使事业获得成功的学问”;

“广告让人买你,公关让人爱你”;

公共关系就是“努力干好,让人知晓”;

$PR = P$ (自己行动) + R (对外宣传)

PR=90%靠自己做得对+10%靠宣传。

以上各种解释从一个侧面通俗地揭示了公共关系的涵义，但作为定义都还缺乏科学性、概括性和准确性。

另一类是用学术语言对公共关系下定义。有代表性的有：

《大不列颠百科全书》中的定义是：“旨在传播有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息，并改善公众对于其态度的种种政策和行动。”

美国公共关系研究权威柯特利普和森特下的定义是：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，通过有计划的努力，有好名声和负责任的行为影响舆论”。

国际公共关系学学会的定义是：“公共关系是一种管理功能。它有连续性和计划性。通过公共关系，公立的和私立的组织和机构试图赢得它们有关的人们的理解、同情和支持——依靠对舆论的估价，以尽可能地协调它们自己的政策和做法；依靠有计划的广泛的信息传播，以赢得更有效的合作，更好地实现它们的共同利益。”

综合上述各种定义的基本点，可知公共关系的涵义主要包括以下几方面的内容：

第一，公共关系是指社会公众之间的相互关系。公共关系的主体是社会组织，客体或对象是与社会组织有相互联系、相互影响和相互作用的社会公众；

第二，公共关系的目标是塑造社会组织的良好形象，赢得公众的支持与合作；

第三，公共关系的主要方法或途径是在组织与公众之间开展双向信息沟通；

第四，公共关系的主要手段是大众传播工具和传播技能；

第五，公共关系的主要职能是：传播沟通，树立形象；采集信息，参与决策；教育引导，协调促进；社会交往，广结良缘；监视环境，预测趋势；

第六，公共关系的实质是一门管理功能和经营艺术。

由此可以看出，公共关系是一门非常重要的学问，它贯穿于社会组织营运过程的始终，涉及到组织的各部门和各个方面，得到了社会各界的广泛关注和重视。

二、财务公共关系的定义

财务公共关系（Financial Public Relations）是公共关系的一个重要分支，在西方又称为股东关系或投资者关系，我国理论界有时又把它译为“金融公共关系”，并把它作为社会组织的重要内部公共关系之一。本书所要阐明的财务公共关系主要是借用其名，着重于组织以财务（会计）的手段和方法所进行的外向性的财务管理活动，它不再局限于股东、投资者和金融界的公共活动，也不再是一种纯粹的社会组织内部的公共关系，而是一种更为广泛的融组织内外于一体，又融于任何一种公共关系的公关活动和公关思想。

概括地说，财务公共关系是社会组织的财务公关人员借助公共关系的传播媒介，通过各种渠道向财务界公众的所有环节不间断地提供真实性的财务会计信息和其他经济信息，以求达到提高组织的信誉，树立组织的形象，以及吸收投资和增进相互了解、信任的目的。这里所说的财务界公众，主要是指现在的和潜在的、对组织有利害关系的、关心组织财务状况的所有投资者、观察分析者和其他利害关系人，在我国主要包括：政府各职能机关、往来单位及其他投资者（股东）、债权人 and 一般社会公众。要达到上述目的，仅靠发放和公布一些会计报告显然是不够的。站在财务界公众面前的社会组织，必须着重显示其管理质量、财务实力、盈利能力和偿债能力的财务形象。这正是现代财务管理的发展趋势，也是我国乃至世界财务理论研究领域的一大空白和应追求的目标。

不唯于此，财务公共关系的提出还将为世界范围内的公共关系注入新的血液；为公共关系学的完善和发展增添实质性的内容。它远远地突破了原来的“股东关系”、“投资者关系”及“金融公共关系”的本意，以内部公关转为广泛的内外兼容的公关，并渗透到任何一种公关活动之中，为公共关系的顺利开展找到了新的突破口。

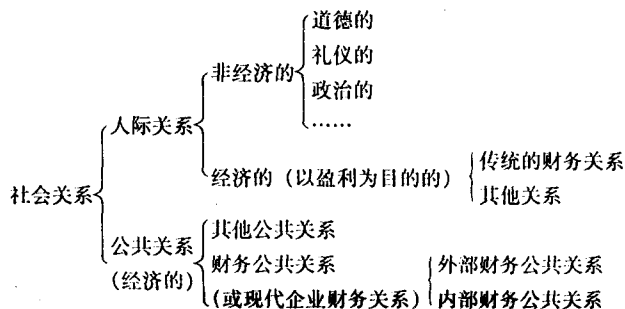
英国公共关系学专家弗兰克·詹夫金斯教授在他所著的《公共关系》中曾两次谈到过财务方面的公共关系。其一，他在谈到企业形象时指出，“企业的形象可以由许多事物造成，诸如它的历史、财政上的稳定、产品的质量、出口的成功、雇佣者良好的声誉、对社会所尽的责任和研究成果等。企业形象对财务方面的公共关系相当重要，在发行新股票时，企业形象将决定其成败。”由此可见，企业的财务形象是企业形象的重要组成部分，而财务形象的树立则有赖于财务公共关系的开展。其二，他在阐述公共关系与市场营销的区别时说，“市场营销只是经营业务的一种职能，而公共关系则和财务、生产职能有关”。可见公共关系是一门需要财务参与的重要活动，如果没有财务的参与，恐怕就再也不能称其为“公共关系”了。

我国学者伍中信认为，现代企业的财务活动体现为一种公共关系，一种财务公共关系，他认为：

在人类的社会关系中，有经济关系和非经济关系之分，财务关系属经济关系范畴。同时，社会关系按关系人的群体划分，又大致可分为两种基本类型，一类是简单的个人与个人之间的人际关系（当然人际关系也有经济和非经济两种），一类是发生在集体与集体或集体与个体之间的关系，称为公共关系。对企业而言，由于公共关系的宗旨在于追求企业信誉、形象和经济效益，因而企业公共关系是带有经济意义的，至少可以说，其最终目标是为经济效益服务的。

企业组织形式一般分为三种类型：独资、合伙和现代企业（公司）。传统意义上的独资或合伙企业，隐藏在其财务活动背后的经济关系，基本上体现为一种人际关系，这种关系往往是靠血缘关系、亲情关系来维系，其人际关系的发展也在于经济目的。当生产交易规模不断扩大，血缘关系已不能提供资金需求量时，企业组织形式便进化为以股份为筹资方式的现代（企业）公司。由于现代公司投资主体的多元化，股份的分散化，企业的经济关系也日益复杂起来，企业的所有者也不一定就是企业的经营者，企业对外的经济关系，也不再是独资与合伙所能比拟。因此，现代企业与外界的关系，明显地表现为一种公共关系，其中与财务关系复杂化相伴随的企业与外界所进行的财务活动和交往，便是财务公关活动（当然这种财务活动或财务公关主要是为了减除交易成本）。同时，企业内部各部门以及企业与劳动者的财务关系，也可理解为内部财务公共关系。

综上可知，从历史上看，传统的企业财务活动表现为单一的血缘和人际之间的经济活动，财务关系也相应大部分地表现为人际关系，是社会人际关系中的一个分支，其中已有公共关系的萌芽。而现代企业的财务活动则体现为一种公共关系，一种财务公共关系，是现代企业公共关系的重要组成部分。在企业与外界的财务活动中，单纯的人际关系已消失得无影无踪。现图示如下：



三、财务公共关系的表现形式

以上所提的财务公共关系定义，实质上是狭义上的财务公共关系，即财务活动的公共关系；从广义上说，财务公共关系应该具有两方面的表现形式：即财务中的公关和公关中的财务两个方面。

随着公共关系的发展，企业财务活动的日益复杂，公关与财务的关系也日益密切，财务需要开展公关活动，公关也需要财务的积极参与，两者“你中有我，我中有你”，这种相辅相成的沟通融洽，便为财务公共关系的产生奠定了客观的基础，下面略举几例说明财务与公关的统一性。

一般而言，公关人员需要较为广泛的知识和才能。主要有：和各类人员相处的才能；传播的能力；组织能力；丰富的想象力。我们认为，市场经济条件下的现代公关人员，在面临复杂多变的公关环境中必须具备较为丰富的管理知识，公关活动在本质上是一种管理活动和管理艺术。财务管理是企业理财的重要支柱，是管理学的精粹，因此，它要求公关人员人人心中装着一个“算盘”，才能在公关活动中立于不败之地。

企业公关对象中，少不了财务界公众，比如股东、债权人，如果公关人员缺乏最起码的获利能力、偿债能力等财会知识，显然无法与财务界公众找到共同语言，也难以在公关活动中取得平等地位。

企业公关的策划、预算和评估需要财务知识，比如，一份可靠的赊销政策策划，就很需要对顾客的信用进行调查，如资信程度，以及偿债能力等，而这些也是财务管理所涉及的范围。

在企业股利分配时，企业发放现金股利、财产股利还是股票股利，是企业分配中的重要策略问题，同时也是一项重要的公关活动。如财产股利的分配，一方面可以避免股票股利带来的增