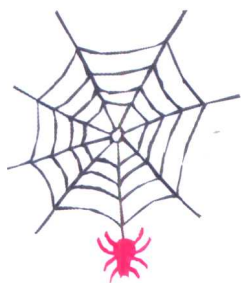


周迎春 编著

简捷化管理丛书

简捷=效益

最简捷的 企业公关 【CI】管理



中国时代经济出版社

●简捷化管理丛书

简捷 = 效益

——最简捷的企业公关(CI)管理

周迎春 编著

中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

最简捷的企业公关 (CI) 管理/周迎春编著. —北京: 中国时代经济出版社, 2003.8

(简捷=效益: 简捷化管理丛书)

ISBN 7-80169-442-2

I. 最… II. 周… III. 企业管理—公共关系学
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 071921 号

周迎春
编著

——最简捷的企业公关 (CI) 管理

简捷
||
效益

出版者	中国时代经济出版社
地址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦东办公区 11 层
邮政编码	100007
电话	(010) 64066019 88361317
传真	(010) 64065971
发行经销	各地新华书店经销
印刷	北京百善印刷厂
开本	880×1230 1/32
版次	2003 年 8 月第 1 版
印次	2003 年 8 月第 1 次印刷
印张	10.5
字数	252 千字
印数	1~5000 册
定价	20.00 元
书号	ISBN 7-80169-442-2/F·178

版权所有 侵权必究



简捷的真谛（代前言）

即使是最简捷的企业管理，也只是从战略角度使企业的管理活动更有效率和效益，而不是一种绝对简化的运作流程。企业管理简捷化的真谛终于以目标为中心、以效益为导向、以效率为要求，保留必要工作，整合管理流程，实现企业管理的规范化、高效化与灵活化。

企业管理能力的竞争是企业在今当市场上竞争的重要方面，而只有实现企业管理的效率和效益最大化，企业在市场竞争中才能有效地运用自己的资源，获得市场竞争的优势地位。由此，可以用企业管理的简捷化来为今天的企业管理活动的进一步发展进行概括。

每一位管理者在自己的工作中都以实现简捷（简单快捷）为目标，但是，一般认为的简捷化是通过企业的管理工作可以极大地简化，可以更有效地完成相关管理工作。但是，必须认识到，企业管理工作本身是极其繁杂的，它有很多工作根本无法简化。所谓简捷化管理，其矛盾在于，实现简捷化的过程和简捷之后的工作都不会如大家所想象的那样简单。我们认识到，企业管理的简捷化更多的是一种管理理念的实践，是将具体的职能管理工作与企业目标与整体战略协调起来，使具体的职能管理工作能以实现企业整体效益最大化为目标，以企业相关组织体制为保障，在既定计划的指导下，按照规范合理的运作流程开展必要的管理工作，实现企业管理的效率与效益的统一。

具体来说，企业管理的简捷化不是对企业管理活动的盲目削



减,以实现其简单化,而是以企业效益为中心使企业具体的管理活动协调一致,集中企业资源于必须做的工作中,不被与企业整体效益无关的分散精力。企业简捷化不是偏重于单纯效率的简捷化,而是在强调效益的前提下,注重效率的简捷化。企业管理的简捷化可以从企业人力资源管理、生产管理、营销管理、公关管理和行政管理中具体体现出来,又在它们的协调一致中最终实现。除了对简捷化理念的重视外,企业具体职能管理的简捷化更需要企业根据自身能力和当时实现状况选择适合自己的实施程序、方法与策略。这样,企业的效益才能够保证。因此,我们针对企业具体管理工作内容提供了可供选择的程序、方法与策略。

我们在编写过程中难免会有所疏漏,不足之处,还请各位读者多多指正,我们在此先行致谢。

本书编写组

2003年5月



目 录

第一章 企业公共关系及其简捷化发展趋势

企业在今天，再也不能使自己独立于社会之外，独自发展生存。企业必须让自己投身于公共关系之中，通过有效地公关管理让企业为公众所接受。而企业公关管理的简捷化则是企业以最快的速度向公众宣传自己最好形象的关键。为此，企业的公关管理必须在确定的效率与效益目标的基础上，合理规划公关流程，针对公关对象开展企业内部和外部公关。

第一节 公共关系概述	(1)
一、公共关系的定义.....	(2)
二、公共关系的起源与发展.....	(4)
第二节 企业公共关系的基本原理	(6)
一、企业公共关系的构成.....	(7)
二、企业形象与 CI	(12)
三、公众心理	(14)
第三节 企业公共关系的时代背景及其简捷化趋势	(17)
一、企业公共关系的时代背景	(17)
二、企业公共关系管理的简捷化趋势	(21)



第二章 企业公共关系管理的简捷化程序

企业公关的简捷化必须从程序上的简捷化做起。只有在企业中形成一整套有效运作的公关流程,做好分析、策划,并以有效地评估做好控制。由此,企业可以在遵循既定的合理流程的前提下,才能保证企业公关管理的效率与效益。

第一节 企业公共关系的调查与分析	(25)
一、企业公共关系调查的内容与方法	(26)
二、确立调查选题	(30)
三、确立调查指标	(32)
四、确定调查方案	(33)
五、施行调查方案	(36)
第二节 企业公共关系和策划	(40)
一、企业公关策划的原则	(42)
二、企业公共关系策划的程序	(45)
第三节 企业公共关系管理的评估	(54)
一、公共关系评估的涵义	(55)
二、公共关系评估的原则	(55)
三、公共关系评估的内容	(57)
四、公共关系效果的评估方法	(61)
五、公共关系评估的步骤	(62)

第三章 企业内部公共关系管理的简捷化实务

企业公关必须是从内部的公关开始,如果企业不能通过内部公关来让员工认同企业,外部公关更



无从谈起。企业内部公关的简捷化需要确定对象、明确目标、合理操作，全面推动企业的内部关系的良性发展。而企业内部公关的简捷化正是企业外部公关成功的基础，也是企业成功管理的一个关键环节。

第一节 企业内部公共关系	(69)
一、企业内部公共关系的重要性	(70)
二、企业内部公共关系的功能	(72)
三、企业内部公共关系的运行机制	(74)
四、企业内部沟通	(79)
第二节 企业与员工关系管理	(83)
一、理解员工	(84)
二、企业员工关系管理的目标	(88)
三、企业员工公共关系管理的操作	(90)
四、企业员工关系管理的技巧	(95)
第三节 企业与投资者关系管理	(102)
一、企业与投资者关系管理的目标	(104)
二、企业与投资者关系管理的操作	(106)
第四节 企业与管理层关系管理	(111)
一、X 低效率	(112)
二、企业管理层关系的重要性	(113)
三、管理层关系管理的重要思想	(115)

第四章 企业外部公共关系管理简捷化实务

企业外部公关是传统企业公关管理的主要内容，也是企业公关管理简捷化能否成功的一个重点



部分。在企业外部公关中，除了确定为企业效益服务，保证效率之外，还必须注意根据不同对象的特点来开展公关活动，只有如此，才不会使企业针对不同对象的公关纠缠在一起，使企业公关既无效率，也无效益可言。

第一节 企业顾客关系管理	(117)
一、企业与顾客关系的发展.....	(117)
二、企业顾客关系与企业公共关系管理.....	(120)
三、企业顾客关系的开发.....	(122)
四、顾客关系层次.....	(125)
五、企业顾客关系管理操作.....	(131)
六、顾客关系维系.....	(137)
第二节 企业与供应商关系	(140)
一、供应商关系的内容.....	(140)
二、建设企业与供应商关系的准则.....	(141)
三、企业与供应商关系管理的基本任务.....	(142)
第三节 企业与竞争对手关系管理	(145)
一、认识对手.....	(146)
二、博弈论.....	(148)
三、竞争还是合作？.....	(152)
四、与对手关系管理的技巧.....	(154)
第四节 企业与政府关系管理	(158)
一、关于政府主管部门.....	(159)
二、企业与政府关系管理方法.....	(162)
三、企业与政府关系的维系.....	(164)
四、企业与政府关系的注意事项.....	(166)



第五节 企业与社区关系管理	(170)
一、认识企业社区关系	(170)
二、企业社区关系管理技巧	(171)

第五章 企业形象公关简捷化实务

企业公关在本质上必然涉及对企业形象的宣传、维护、提升。因此,企业公关管理的简捷化也少不了企业形象公关的内容。要想与企业公关整体上一致,企业形象公关就必须保持一致性,为企业整体长远效益服务,确保企业的良性形象,及时诊断、策划形象公关。

第一节 企业形象	(177)
一、企业形象的内涵	(177)
二、企业形象的形成过程	(179)
三、企业形象的构成	(180)
四、企业形象分类	(182)
第二节 企业形象与企业公关	(187)
一、企业形象的价值	(187)
二、企业形象竞争	(190)
三、企业形象公关	(192)
第三节 企业形象诊断	(195)
一、企业形象诊断的内容	(196)
二、企业形象诊断原则	(203)
第四节 企业形象策划原则	(206)
一、效益性原则	(206)
二、长期性原则	(208)



三、全面传播原则·····	(209)
四、以公众为中心原则·····	(214)
五、个性化原则·····	(214)
第五节 企业形象公关策划·····	(219)
一、企业形象策划的科学流程·····	(219)
二、企业整体形象策划·····	(228)

第六章 企业危机公关的简捷化务实

企业公关除了日常的公关活动外，更应重视企业危机公关。只有能通过及时、有效地危机公关帮助企业度过危机，减少损失，企业公关管理的简捷化才是有意义的。企业危机公关的简捷是预防与应对并重的。惟其如此，公关的效率、效益才能最大化。

第一节 危机事件·····	(238)
一、危机的特征·····	(239)
二、企业危机的类型·····	(245)
三、危机发展阶段·····	(248)
第二节 危机预防·····	(250)
一、危机预警·····	(251)
二、组建危机管理小组·····	(252)
三、制定潜在危机的处理策略·····	(254)
第三节 危机管理中的沟通·····	(259)
一、危机管理沟通原则·····	(259)
二、确定重点沟通的对象·····	(260)
三、面对不同公众的危机沟通方法·····	(261)



第四节 危机反应	(267)
一、争取更充分的时间.....	(267)
二、争取更多的信息.....	(269)
第五节 企业危机公共关系处理的策略和艺术	(273)
一、企业危机公共关系处理策略.....	(273)
二、企业危机的公共关系处理艺术.....	(276)
第六节 企业形象重塑	(280)
一、企业形象重塑的目标.....	(281)
二、企业形象重塑的途径.....	(281)

第七章 公共关系和工作人员

企业公关管理的一切活动都必须由人来完成。

因为，企业公共关系的简捷化就必须首先保证企业公关人员具有良好的素质。所以，企业公共关系管理的简捷化应该是从人开始的，是从对公关人员相应的公关素质和能力的要求开始的。

第一节 公关人员要求	(287)
一、对公关人员的一般要求.....	(289)
二、对公关人员的特殊要求.....	(291)
第二节 公关礼仪	(292)
一、公关礼仪的基本原则.....	(292)
二、日常交际礼仪.....	(295)
三、商务洽谈礼仪.....	(299)
四、部分民族的礼仪介绍.....	(303)
第三节 交际语言艺术	(306)
一、交际礼仪语言.....	(306)



二、交际礼仪语言的分类·····	(308)
三、交际礼仪的口才要求·····	(310)
第四节 个人形象塑造 ·····	(314)
一、个人外观形象的构成·····	(314)
二、个人内在能力形象的构成·····	(316)





第一章 企业公共关系及其 简捷化发展趋势

企业在今天，再也不能使自己独立于社会之外，独自发展生存。企业必须让自己投身于公共关系之中，通过有效地公关管理让企业为公众所接受。而企业公关管理的简捷化则是企业以最快的速度向公众宣传自己最好形象的关键。为此，企业的公关管理必须在确定的效率与效益目标的基础上，合理规划公关流程，针对公关对象开展企业内部和外部公关。

第一节 公共关系概述

公共关系（Public Relation 简称 PR 或公关）是商品经济的产物，它最早出现于美国，其后在世界范围内得到了迅速的发展。作为一门独立的学科，公共关系学在上世纪初开始形成，是当今世界科学“综合化”、“整体化”的代表。在公共关系理论指导下的公共关系实践，为组织机构的经营和社会的发展做出了重大的贡献。本节就公共关系的定义、起源和发展加以简单的论述，使大家对公共关系的基本知识和背景有一个大概的了解。

公共关系的形成与发展是一个漫长的历史过程，公关意识作为一种客观存在，早在人类社会开始之时就指导着人们为了获得别人



好感、扩大自己影响面等目的而采取的准公关活动。中国古代历史上的准公关活动，以及美国历史上的早期的总统竞选活动和“报刊宣传活动”都不能算作真正的公共关系，但不可以否认的是这都对现代公共关系的产生与发展起了重要的作用。

随着全球化浪潮的推动，世界经济一体化的趋势越来越明显，企业间竞争越来越激烈，企业公共关系管理面临着新的挑战。在现代传媒和通信技术的支持下，企业公共关系管理出现了简捷化的趋势。

一、公共关系的定义

要为公共关系下一个准确的定义并不是件容易的事，因为公共关系是一门新兴的综合性应用科学，在理论上它涉及很多不同的学科范畴。

对于公共关系的定义，国外有好几种，但这几种定义都有一个共同特点，都试图从公共关系的实践活动来抓住公共关系的核心，把握其内涵。

1948年，英国公共关系协会将公共关系定义为“公共关系实务是一种主动的、有计划的、持久的努力，以确立并且维持一个组织与它的公众之间的相互了解。”

其后，美国《公共关系新闻》杂志又将公共关系定义为：“公共关系是一种管理职能，它起到评价公众态度的作用，检查个人或组织的政策与行动是否和公众的利益相符合，并且负责设计并执行公众理解与支持的行动计划。”

美国社会学家雷克斯·哈勒博士在上个世纪七十年代，综合当时流行最广的众多解释，从管理学角度为公共关系下了一个定义，并且详细地阐述了公共关系在组织机构中的管理作用、功能、范围，以及运作方式。哈勒认为：“公共关系是一种特殊的经营管理



功能，它有助于建立和维持一个组织与其公众之间的相互沟通、理解、接受和合作；负责解决和处理各种公众问题；有助于对公众舆论不断了解和及时做出反应；强调和认定以公众利益为核心的经营管理责任；有助于使经营管理活动与有效地利用各种变化保持一致，即作为一种早期警报系统，它有助于预测未来的发展趋势；公众调研、传播、合乎道德的沟通交往作为公共关系的基本手段而被广泛地运用。”

美国公共关系学研究权威斯科特·卡特李普、阿伦·森特和格伦·布鲁姆，概括出理想的公共关系活动应具有的标准：“它是分析一个组织的政策、行为及整个活动程序对各种公众的影响；它对处于组织的生存与公众利益相互矛盾中的各种政策、行为、活动程序进行调整；它协助经营管理人员建立组织与其公众之间的互利的新的政策、活动程序和行为；它建立和保持组织与各种公众之间的双向沟通；它在组织内外，对公众的意见、舆论、态度和行为方面制造一些特殊的变化；它建立一个组织与其公众的新的关系或保持原有的关系；它是一个组织所进行的有计划的、持续的经营管理活动；它研究一个组织与各种不同公众之间的相互关系；它控制组织内外各种意识、舆论、态度和行为。”根据这九个标准，他们对公共关系的定义做了简洁明确的概括：“公共关系是一种管理职能，它以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系，而各类公众则是决定其成败的关键。”

当然，公关的定义远不止以上几种，它的种类繁多，而且都有科学的成分在里面，为什么？这里因为各国公共关系实践不尽相同，强调的重点也不同，同时公共关系的内涵和作用也不是固定不变的，由注重宣传组织自身，以求得社会 and 公众理解的舆论努力，到强调一种优化组织行为，调整组织与影响其存在的各种因素之间关系的管理职能，公共关系的定义内涵随着时代的变化而不停变



化。

1978年，在墨西哥城召开的世界公共关系大会上，与会者达成一致协议，将公共关系定义为“公共关系实务是分析发展趋势，预测行动效果，向组织领导提出建议，执行一系列有计划的行动过程，是为组织及其公众的利益服务的艺术和科学。”这个定义的特点，一是强调了咨询作用，二是强调是有计划的行动过程，三是强调是一门艺术和科学。在当时看来是比较全面准确和科学的。但是，这也只是适应当时的社会环境，组织状况。

现在，我们认为，公共关系是一个组织从其长期利益目标出发运用各种科学的传播媒介和沟通手段，同公众建立起相互了解、相互信任、相互支持和相互依存的关系。公共关系本质上是一种管理功能，它通过执行系列有计划的行动，在公众中塑造组织的良好形象和声誉，以取得公众的了解、信任和支持，推动组织长远目标的最终实现。

二、公共关系的起源与发展

自人类诞生之日起，人类就不可避免地与周围环境发生关系。早期的群体狩猎，采集和耕作等活动，应该是公共关系的最初级形式。

但是，在人类社会的发展史中，由于客观条件和种种因素的限制，有相当长的一段时间，人们相互间的交往是极其有限的。以欧洲的中世纪的庄园制为例，一个庄园便俨然是一个独立自主的小社会，人们可以自给自足。生活在庄园中的人们，有种田的、养牲畜的、打铁的、织布的、磨面的、酿酒的，庄园里可以生产人们生活中所必需用到的一切基本日常用品。这种现实，自然就限制了庄园与外界的联系，使庄园呈现出一种封闭性的状态。但是，这并不是说：人与人之间的交往就因此隔绝了，相反不仅在庄园内部，人们