

焦点文库

企业竞争

广东旅游出版社

胸有成竹的人
才能成为战场上的胜利者

人有了坚定的信念
才是不可战胜的

XIONGYOU
BAIWANBING

甘波 曲保智 陈东 著

● 市场竞争与企业公关

胸有百万兵

焦点文库

企业竞争

广东旅游出版社

胸有成竹的人
才能成为战场上的胜利者

人有了坚定的信念
才是不可战胜的

XIONGYOU
BAIWANBING

甘波 曲保智 陈东 著

—— 市场竞争与企业公关

胸有百万兵

主编：郭克莎

编委（按姓氏笔划排序）

王元 王公义 郑明身

张承耀 郭克莎

胸有百万兵

——市场竞争与企业公关

甘波 曲保智 陈东 著

*

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路30号之一 邮编:510600)

中山市迪丽彩色印刷厂印刷

850×1168毫米 大32开 9印张 210千字

1997年5月第1版 1997年5月第1次印刷

印数:1—15700册

ISBN 7—80521—788—2

F·96 定价:15.00元

《企业竞争焦点文库》

总序

于光远

企业的竞争力，是市场经济条件下企业面临的根本问题。目前我国企业的竞争力问题在两个方面具有重要意义。第一，它关系到国有企业的生存和发展。计划经济下的国有企业，没有多少竞争的压力。随着改革开放和市场经济的发展，国有企业面临着越来越激烈的竞争，包括非国有企业的竞争和国有企业之间的竞争。总的说来，国有企业的经济效益差，亏损十分严重，主要原因是很多国有企业在市场竞争中处于劣势地位，国有企业如果不能尽快提高竞争力，就很难摆脱困境，获得生存和发展。第二，它关系到内资企业的生存和发展。对外开放的扩大，使内资企业受到国外进口产品和外商投资企业的双重冲击，特别是国外跨国公司的大量进入，普遍带着名牌商标和市场信息，在经济规模、技术水平、经营管理和产品质量等方面都具有明显优势，内资企业如果不尽快提高竞争力，将难以经受这种外来的巨大冲击，比如在饮料行业，目前在苦苦抗争的内资企业就已所剩无几。这样看来，通过出版图书的形式，系统地研究企业竞争

力问题，多方面探索提高企业竞争力的途径，是有重大现实意义的。

《企业竞争焦点文库》包括《建造企业帝国——市场竞争与管理新观念》、《高人出高招——市场竞争与企业营销》、《名牌打天下——市场竞争与企业品牌》、《企业全面出击——市场竞争与多角经营》、《胸有百万兵——市场竞争与企业公关》、《百战百胜——市场竞争与企业决策》、《企业家的雄才大略——市场竞争与企业领袖》、《托起辉煌——市场竞争与企业文化》等书，主要是从不同侧面介绍国外企业如何适应市场竞争和提高竞争力，分析国外企业的成功范例和经验，并加以理论化，概括出其中带有规律性的东西。这对于引导国内企业提高竞争力，是有一定指导意义或参考作用的。但是，上述这些方面只是从企业经营管理的角度研究企业如何提高竞争力，目前我国企业竞争力低的更深刻原因是体制问题的影响，国有企业从根本上说还应该从改革中探索提高企业竞争力的途径。我认为出版社和主编还应当考虑出一些研究“企业改革与竞争力关系”的书籍，把企业改革与经营管理结合起来研究企业竞争力，才能真正有效地、全面地促进企业提高竞争力。

郭克莎受广东旅游出版社的委托，主编这套《企业竞争焦点文库》丛书。他不仅负责丛书的整个设计，邀请有关的作者撰写书稿，还要写出每本书的审读意见和每本书的序言。现在他告诉我，他、丛书编委会和出版社都十分希望我能够为丛书写个总序。郭克莎是我的学生，我欣然答应。

序

在计划经济体制下，企业的公共关系，不论在理论上还是实践上都是一个长期受到忽视的领域。改革开放以来，随着市场经济的发展和竞争的展开，这方面得到了越来越多的重视，企业的公关活动得到了相当迅速的发展，目前正有方兴未艾之势。如何使我国企业更好地认识和运用公关的科学手段，改变对这个方面的不正确认识和行为，走上正确有效地开展公关活动的道路，从而促进企业竞争力的提高，是一个很重要的问题。由于这一点，我们把企业公共关系与竞争力的关系，列为《企业竞争力研究》丛书中的一个内容。

由甘波副教授等三位作者撰写的这本书，对企业公共关系及其对企业竞争力的作用 and 影响，做了较为系统的介绍和分析。全书分为四个部分，共 15 章篇幅。

第一部分分析了企业公共关系与企业竞争力的一般关系。从现代企业公共关系的历史沿革，到近年来中国企业公关活动的发展态势，前者是一个由实践上升到理论的过程，后者则是一个由理论应用到实践的进展。企业公共关系究竟从哪些方面影响了企业的竞争力？在“形象竞争”的时代，企业的公共关系关系到企业的形象；凝聚力是企业得以发展和对外竞争的关键，企业内部的公共关系关系到企业凝聚力的形成；在市场营销中，企业公关关系到营销的成败和成效；在企业的危机管理

中，企业公关起着重要的作用。国内外企业经营管理的大量实例表明，合理和有效地展开企业公关活动，能够直接或间接地、多方面地提高企业的市场竞争力。

第二部分介绍了企业公共关系的主要实务和相应技巧。企业公关是一种有计划的、长期性的行为，公关策划在其中起着关键性的、总括性的作用。企业的公关策划需要遵循一系列重要的原则，如公众利益优先、综合运用信息、计划性与灵活性结合、以及独创性与连续性统一等原则。公关策划的基本程序包括三个阶段、九个步骤。第一阶段是策划准备阶段，主要是进行调查分析和确定目标；第二阶段是策划制作阶段，包括设计主题、分析公众、选择媒介和预算经费；第三阶段是策划实施阶段，包括审定方案、组织实施、以及效果评价等几个方面。通过公关策划活动，对企业有计划地不断提高竞争力具有重要作用。

第三部分论述了行业公共关系的主要特点和操作要求。作者把企业分为生产性企业、商业企业和其他类型企业三个方面，其中生产性企业主要是指工业企业，其他类型企业包括运输、旅游餐饮娱乐、以及金融等行业的企业。不同行业企业的公共关系有不同的特点和要求，企业在开展公关活动中应当有各自的侧重点，运用有所不同的手段和技巧，才能有效地提高企业的竞争力。

第四部分介绍了企业公共关系的某些专题实务，并分析了企业开展公关活动应当注意的一些误区。对于开展财金公关活动的企业来说，要明确财金公关的作用领域，面对的目标公众，公关的主要内容，要合理地运用财金公关的操作技巧。企业在进行国际公关活动中，要明确国际公关的基本特征、基本原则，要弄清国际公关成功的关键因素，以及可能遇到的主要问题；日本企业国际公关的成功经验表明，国际公关是全方位

的立体公关，要展开有针对性的国际公关活动，要注重感情投资，要处理好与对象国传媒的关系，还要善于运用一些政治公关手段。同时，企业在各种公关活动中，要避免陷入认识上、操作上和技术上的一系列误区。以上几方面内容都具有较强的针对性，对于现阶段我国企业合理地开展公关活动，有效地运用公关技巧，可以说有着明显的启发和指导作用。

本书的作者虽然都很年轻，从事科研的时间不长，但已有不少有关的科研成果，并为许多行业的企业作过公关策划工作，积累了不少实践经验。在这本书中，作者注重实务性、应用性的论述和分析，使他们的成果对企业具有较大的可操作性。同时，书中运用了大量的实例分析，可读性较强。

郭克莎

1996. 7. 30

前 言

市场经济的大潮正在席卷中国大地。所有主动和被动卷入这一历史性潮流的中国企业，无不面临前所未有的机遇和挑战——它们的市场从未像今天这样广阔，它们遇到的竞争也从未像今天这样激烈。尽快提高企业的国际和国内市场竞争能力，是中国企业的当务之急。

公共关系是现代企业参与市场竞争的有力武器。从公共关系80年代初期引入中国开始，中国大地涌起了多次“公关潮”。无论是公共关系的理论还是实践，都获得了极为迅速的发展。越来越多的中国企业意识到，公共关系可以极大地提升企业的竞争力。

本书正是从这一实际需要出发来编撰的。它既是最新公关理论的系统总结，又是公关实务的操作指南。它从不同侧面介绍国内外知名企业如何应用公共关系在市场经济中提高竞争力，分析它们的成功范例和经验，并加以理论化。

全书分四篇，共十五章：

第一篇，公共关系与企业竞争力。着重说明公共关系与企业竞争力之间的相互关系，主要从公共关系与企业形象、公共关系与企业凝聚力、公共关系与企业市场营销、公共关系与企业危机管理等几个方面阐明公共关系如何提升企业的市场竞争

能力；

第二篇，企业公共关系实务及技巧。从公关实务的高度出发，运用最新策划理论，分三个阶段说明公关策划的操作程序和技巧，旨在从一般意义上阐明如何通过公关提升企业竞争力；

第三篇，行业公共关系。将企业按生产性、商业、运输业、旅游餐饮娱乐、金融企业分类，揭示它们各自的特点及公关操作中的不同侧重和技巧，它是不同行业企业通过公关提升自身竞争能力的有益参照；

第四篇，公共关系专题实务。主要介绍企业公共关系的几个特殊领域的技巧和方法，为企业财金公关和国际公关的展开提供借鉴。最后介绍企业公共关系的误区，分析企业公关活动在认识、操作和技术上的误区及避免之道。

本书融理论性、知识性、趣味性、实践性于一体，深入浅出，具有较大的可读性。书中选用了大量案例，富于信息量和新鲜感。

在本书的写作过程中，参阅了大量国内外公关领域及相关领域的专著和文章，同时北京图书馆、中国人民大学图书馆为本书的资料收集提供了大力帮助，在此一并表示感谢。

目录

前言	(1)
第一篇 公共关系与企业竞争力	(1)
第一章 公共关系总述	(3)
第一节 公共关系概述	(4)
第二节 公共关系与中国企业竞争力	(12)
第二章 公共关系与企业形象	(19)
第一节 公共关系与企业形象的关系	(20)
第二节 公共关系与 CI	(25)
第三章 公共关系与企业凝聚力	(33)
第一节 内部公关与企业竞争力	(34)
第二节 内部沟通	(42)
第三节 内部沟通媒介	(46)
第四章 公共关系与市场营销	(53)
第一节 市场营销中的公共关系	(54)
第二节 公关作用于市场营销的若干重要领域	(58)
第三节 营销公关——赢得竞争的现代化武器	(65)

第五章 公共关系与企业危机管理	(71)
第一节 危机管理——公共关系的特殊作用领域	(72)
第二节 事前危机公关	(75)
第三节 事后危机公关	(82)

第二篇 企业公共关系实务与技巧

第六章 公关策划的主要内容	(93)
第一节 公关策划概述	(94)
第二节 公关策划的基本原则	(96)
第三节 公关策划的基本程序	(100)
第七章 公关策划之一：准备阶段	(105)
第一节 调查分析	(106)
第二节 确立目标	(116)
第八章 公关策划之二：策划制作阶段	(121)
第一节 设计主题	(122)
第二节 分析公众	(125)
第三节 选择媒介	(129)
第四节 预算经费	(134)
第九章 公关策划之三：策划实务阶段	(139)
第一节 审定方案	(140)

第二节 组织实施	(143)
第三节 效果评价	(147)

第三篇 行业公共关系 (153)

第十章 生产性企业的公共关系 (155)

第一节 生产性企业公共关系的特点 ..	(156)
第二节 生产性企业公共关系的操作	(164)

第十一章 商业企业的公共关系 (175)

第一节 商业企业与公共关系 · · · · ·	(176)
第二节 商业企业公关操作的要点	(181)

第十二章 其他类型企业的公共关系 (189)

第一节 运输企业的公共关系 · · · · ·	(190)
第二节 旅游餐饮娱乐业的公共关系 · · ·	(197)
第三节 金融企业的公共关系	(204)

第四篇 企业公共关系的专题实务 (209)

第十三章 企业财金公共关系 .. (211)

第一节 企业财金公关概述 · · · · ·	(212)
第二节 企业财金公关操作技巧	(220)

第十四章 企业国际公共关系 · · · · · (229)

第一节	企业国际公共关系概述	(230)
第二节	企业国际公关成功的关键因素	(234)
第三节	企业国际公关中可能遇到的几个问题	(241)

第十五章 企业公共关系的误区

.....	(249)
第一节 认识上的误区	(250)
第二节 操作上的误区	(257)
第三节 技术上的误区	(263)

第 1 篇

公共关系与 企业竞争力







公共关系就是通过有计划、
坚持不懈的努力以建立和保持一个企业
与其公众间的亲情与相互理解。
而理解则是公共关系赖以存在和发展的根本依据。

第 1 章

公共关系总述