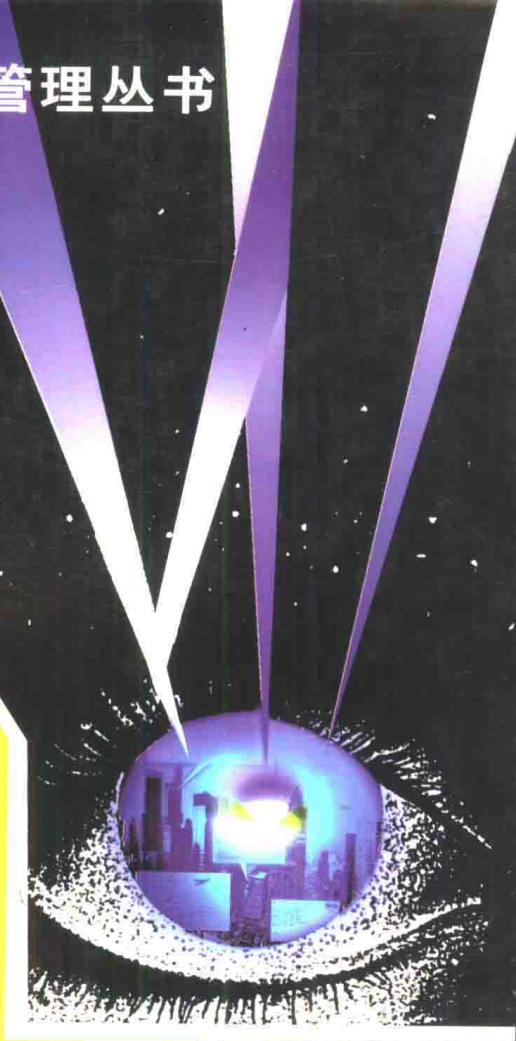


北京大学工商管理丛书



江明华 编著

企业公共关系实务

北京大学出版社

企业公共关系实务

江明华 编著

北京大学出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

企业公共关系实务/江明华编著. -北京:北京大学出版社,
1997.7

(北京大学工商管理丛书)

ISBN 7-301-03313-3

I. 企… II. 江… III. 企业管理-公共关系学 IV. F270-05

书 名: 企业公共关系实务

著作责任者: 江明华

责任编辑: 刘灵群

标准书号: ISBN 7-301-03313-3/F. 251

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

电 话: 出版部 62752015 发行部 62559712 编辑部 62752032

排 印 者: 北京飞达印刷厂印刷

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

850×1168 毫米 32 开本 12.125 印张 304 千字

1997 年 7 月第一版 1997 年 7 月第一次印刷

定 价: 18.00 元

序

和公司老总们在一起开会或聚会时，他们总向我说：现在公司的营利条件越来越复杂了。我很能体会他们的难言和苦衷。

现代社会中，企业作为一个转换结构，和外部环境间不断地进行着“取与交流”：取之于社会，与之于社会，不断地将投入转换为产出。过去，人们只把企业看作是社会的经济成员，有经济产出，创造更多的剩余和利润。现在，人们还把企业看作是社会成员，要有社会产出，要更多地推动社会的健康发展。社会公众对企业有更高的期望。所以，老总们觉得现在不能只想着赚钱，还要考虑外部经济问题，考虑环境保护、社区关系、下一代持续发展等问题。有位颇有经历的公司董事长说，现在的问题，主要的不在企业内部，而在企业外部。外部关系协调不好，企业就无法正常运转。

老总们的感觉是对的。我认为影响企业管理功效的因素，关键的方面有四个：一是企业主管的素质及领导能力；二是目标的明确及可行程度；三是组织结构的协调水平；四是外部环境的支撑条件。能否在环境机遇中争得更多的支持条件，这对企业的发展至关重要。企业与政府的关系，企业与银行的关系，企业与投资者、供应商、消费者和新闻界的关系，以及企业与社区、文化教育等方面的关系，都作为企业正常发展的条件不同程度地发挥着作用。老总深知外部条件的利害，所以都竭尽全力去协调。到头来仍感觉到纵然有三头六臂也难得周全，尤其是在中国。为此，企业设置专职人员或专门机构去处理与社会公众的关系，以期保持与环境的协调。

企业为什么下工夫去搞好公共关系，有的老总说是为了创造

更好的营利条件。企业做了那么多善事，就为了营利？这是否太“视利”了！其实老总说的对，而且对极了！企业的本性是营利。它和政府、军队、学校不一样。企业的活动，直接或间接的都与营利有关，都是期望用一定的投入获得更多的产出。长期赔本的买卖，企业是不干的。但企业和企业不一样，营利的方式也不一样。我认为现代社会中企业有三等：末等企业只顾及私利，在追求利润中不择手段，你死我活、损人利己；二等企业顾及他人，在追求利润中，公平竞争，我活你也活，利己不损人；头等企业顾及社会健康，有远大目标，在追求利润的同时负有社会责任。头等企业有更为崇高的理念，在追求利润的过程中，考虑民族的繁荣、社会的进步、下一代的持续发展等。头等企业不干假冒伪劣的事，不干污染环境的事，更不干制毒、贩毒的事。现在评价企业的优劣，并不只是看它赚钱多少，而是看它有无社会责任感。

我认为，企业的公共关系本质上是社会责任问题。也就是说企业在履行社会责任过程中取得社会公众的信赖和厚爱，从而获得更好的营利条件。货真价实、周到服务、按时足额纳税、治理污染、支持公益事业等，都是对社会公众的社会责任问题。缺乏社会责任的所谓公关宣传，绝不是什么好的公关活动，只能轰动一时，解决不了实质问题。不履行社会责任就不会有良好的公共关系。有一个机械厂位于人口稠密的居民区，其冲压、锻压车间的噪音长期干扰周围居民的休息和正常生活。有的居民在这样的环境中，心境烦躁、坐立不安、失眠，由此引起一些心脏、神经方面的疾病。居民曾以各种方式要求这个企业采取措施降低噪音或搬迁，也联名向企业的主管部门反映情况，提出改善要求，但企业方面都以各种理由婉言拖延下来，致使情况越来越恶化。有的居民公开到厂门口大声抗议，甚至以粗俗的语言要求企业采取改进措施，有的往厂里扔砖头，砸玻璃，最后发展到居民强行堵住厂门口，不让职工上班，使工厂停工。这种状态，确实是个公共关系问题，但实质上是社会责任

问题。能盈利并有崇高社会责任感的企业,往往通过公共关系活动将自己对社会公众的承诺宣传出去,树立自己良好的社会形象,这是非常必要的。公共关系是一种理念,也是一种技巧。拥有这种理念,掌握这种技巧,对于协调企业和社会公众的关系,对于促进企业和社会的健康发展都是十分有益的。

江明华所撰写的《企业公共关系实务》一书,就是提供这种理念和技巧的、颇有特色的新著。这本书研究了公共关系的产生和发展、公共关系的职能、组织机构、分析方法、活动方式,以及在不同条件下的运用等等。这本书理论联系实际,为企业经理在处理公共关系时提供了有价值的参考。江明华对企业公共关系有着执着、长期的研究。七年前,江明华就在北大开设了企业公共关系实务的课程。在随后几年的讲授中,不断研读国内外的理论和实际资料,经常到企业搞调研,使这方面的研究不断丰富和深化,一直到现在成书出版。这本书凝结了他多年来在这方面的教学和研究成果,十分可贵。

江明华作学生时,我是他的老师。毕业留校后,我们又是同事,多年来我很感动于他的不断进取精神。《企业公共关系实务》出版的时候,江明华让我写几句话。我是搞企业管理的,虽对公共关系有所接触,但却不是行家,于是根据我自己的理解,发了一些议论,权且作了序。我真诚地希望有更多的同行,更多的企业经理来更深入地研究企业公共关系的理论和实践,期待江明华有更多的新作出版。

张国宥

1996年11月6日

于北京大学蔚秀园

目 录

序	张国有 (1)
前 言	(1)
第一章 公共关系概述	(5)
第一节 公共关系的产生和发展历程	(5)
第二节 公共关系的概念	(14)
第三节 公共关系的对象	(20)
第四节 传播沟通理论	(24)
第五节 传播沟通媒介	(32)
第二章 企业公共关系的职能	(53)
第一节 监测环境 收集信息	(54)
第二节 咨询建议 决策参谋	(58)
第三节 建设企业文化	(59)
第四节 塑造企业形象	(74)
第五节 管理企业危机	(90)
第三章 公共关系的组织机构	(105)
第一节 企业公共关系部	(105)
第二节 公共关系公司	(119)
第三节 公共关系协会	(134)
第四章 企业公共关系四步法	(143)
第一节 企业公共关系问题的确定	(145)
第二节 企业公共关系计划的制定	(155)
第三节 企业公共关系活动的实施	(165)
第四节 企业公共关系活动效果的评估	(178)

第五章 企业公共关系活动	(193)
第一节 记者招待会	(194)
第二节 展览会	(197)
第三节 宴会	(204)
第四节 联谊会	(207)
第五节 典礼和仪式	(208)
第六节 赞助	(209)
第七节 制造新闻	(217)
第八节 企业公共关系文书的写作	(222)
第六章 企业公共关系谈判	(241)
第一节 谈判概述	(242)
第二节 谈判的准备	(247)
第三节 谈判的策略	(259)
第四节 企业公共关系谈判	(286)
第七章 企业内外部公共关系	(291)
第一节 确立公共关系的思想	(291)
第二节 企业内部公共关系	(295)
第三节 企业外部公共关系	(310)
第八章 公共关系在市场营销中的运用	(335)
第一节 公共关系在营销调研中的运用	(337)
第二节 公共关系在产品形象塑造中的运用	(340)
第三节 公共关系在延长产品生命周期中的运用	(349)
第四节 公共关系在产品推销中的运用	(355)
第五节 公共关系在服务中的运用	(360)
第六节 公共关系在广告中的运用	(366)
参考书目	(378)
后 记	(380)

前 言

现代公共关系的产生,是以 1903 年美国的艾维·李创办第一家公共关系事务所,并利用公共关系为社会谋福利为标志的。艾维·李因此而被誉为“现代公共关系之父”。

当今社会,人类已进入了信息时代,公共关系经过近百年的发展,已成为当今社会最具竞争性的一项事业。公共关系与电脑业、旅游业一起,成为衡量一个国家发达程度的三大标志:电脑业代表一个国家科学技术发展水平;旅游业代表人民生活富裕程度;公共关系则代表企业经营管理水平。在发达国家,公共关系在企业中的地位日益提高,所发挥的作用也越来越大:公共关系也不再是仅仅负责简单的接待工作,而是进入企业的最高决策过程,对企业方针政策的形成和正常经营管理发挥着重要的作用,公共关系已经成为企业经营管理的重要支柱之一。

80 年代初,从我国南方开始,掀起了一阵阵席卷全国的公共关系热潮。很多企业纷纷利用公共关系开展营销和塑造企业形象,以及其他各种活动,为企业的经营管理服务,推动企业的发展。现在,经过十多年的发展,公共关系在我国已不再是一阵阵热潮。它要么已经根植于企业内部,成为企业经营管理的有力武器;要么随着时间的推移,而被一些企业所淡忘。总的来讲,我国公共关系的发展取得了很大的成就:从事公共关系的人数逾数万,各种专门的公共关系机构多达 1500 余家;建立了公共关系行业的自律组织和公共关系人员自己的专门机构——中国公共关系协会和中国国际公共关系协会;我国政府和各社会组织都很重视公共关系,都在一

定范围内自觉运用公共关系为自身服务；公共关系意识已进入了企业，为企业的经营管理创造了良好的社会环境。我国公共关系业良好的发展势头和发展前景，引起了许多国外公共关系组织的关注，并纷纷采取行动，进入我国市场，像伟达、博雅等中外知名的公共关系公司已先后在我国设立了分支机构；不少国外大型企业集团也纷纷派出或聘用公共关系人员来华进行公共关系调研、代理公共关系业务。外国训练有素、经验丰富和实力雄厚的公共关系人员及公共关系公司的进入，对我国公共关系业界是一个严峻的挑战。对此挑战的回答，关系到我国公共关系行业的发展前途。

随着我国社会主义市场经济体制的建立，我国改革开放的步伐将越来越快，我国公共关系人员和组织走向世界、参与国际竞争的步伐和外国进入我国公共关系行业的步伐也将加快，因而我国公共关系将面临激烈的国际竞争压力。竞争，最根本的还是人才的竞争。因此，面对压力，要想在激烈的国际竞争中立于不败之地，我国公共关系业界必须不断提高公共关系组织和从业人员自身的素质，抓紧高层次公共关系人员的培养，力争尽快培养出既有理论水平，又有专业能力和职业道德的综合性实用人才。

目前，我国公共关系的理论和实践都远远不能满足我国经济体制改革和经济飞速发展的需要。更为值得注意的是，在我国公共关系的发展过程中，还出现了不少问题：有一部分公共关系组织和从业人员为了生存参与了选美或从事小倒小卖等活动，损害了公共关系的形象；在一些经常利用公共关系开展工作的企业中，对公共关系的认识存在严重错误，将一些庸俗的活动等同于公共关系活动，因而使社会公众对公共关系产生了非议；片面理解公共关系，只将公共关系应用于企业的一些低层次工作中，从而使企业最高管理层不重视公共关系工作；过分夸大公共关系的作用，其结果造成企业最高管理层和社会公众对公共关系的失望等等。所有这些问题，都严重影响了公共关系在企业中的正常运用，制约了公共

关系在我国的快速、健康发展。

因此,为了应付国际竞争的压力和解决我国公共关系业界存在的问题,帮助我国企业界和社会公众正确理解、运用公共关系,加强对公共关系地位和作用的认识,推动我国公共关系的健康、快速发展,本书从企业经营管理的角度,对公共关系的理论和实务进行研究和探讨。希望能对广大读者有所帮助。本书难免存在不足,还望广大读者不吝赐教。

100
100
100
100
100

第一章 公共关系概述

本章主要介绍公共关系的产生和发展历程、公共关系的定义和概念演变,以及公共关系的对象、传播沟通理论和传播沟通媒介等内容。

第一节 公共关系的产生和发展历程

研究公共关系是怎样在适应社会不断变化的需要中产生和发展的,有助于我们了解公共关系的定义、职能及其优势和弱点。许多公共关系人员并没有意识到他所从事的行业的历史,因此,他就不能充分理解公共关系在社会中的地位和作用,更不能预测公共关系的发展前景。这样,就削弱了公共关系这一行业在社会经济中的重要性及其对社会经济发展所产生的积极影响。

公共关系有着悠久的历史。如果从公共关系的萌芽开始算起,公共关系的历史,可以上溯到古印第安人的时代、古希腊和古罗马的恺撒时代,以及中国的春秋战国时期。不过,现代意义的公共关系的历史是从1903年开始的。实际上,公共关系的产生和发展,是一个复杂的、具有戏剧性的历史演变过程。

一 公共关系的萌芽

1. 古印第安人时代的公共关系

在古印第安人时代,国王设有专门的特使,这些特使的任务是:保证国王与臣民的联系;鼓励臣民支持国王;散布有利于国王

的言论；帮助国王收集各种情报等等。这些就是利用各种手段去影响社会大众的观点和行动的雏形，在某种意义上，就是公共关系的萌芽。

2. 古希腊和古罗马时代的公共关系

古希腊和古罗马时代的理论家，曾论述过公众意志的重要性。在他们的政治词汇和著作中出现的某些短语和思想与现代概念的舆论已经相差无几。他们创造了“公众赞成”和“公众反对”等专用名词，并认为“公众的声音是上帝的声音”。由于诗歌既便于记忆，也便于流传，因而在现实生活中，古希腊人常常利用诗歌操纵社会舆论，如柏拉图在其著作中，就提出禁止所有诗歌，只有为政府所作的诗歌可以例外。这可以说是最早倡导政府公共关系的例子。

罗马人改进了诗歌形式，使之更精炼，并巧妙地渗透到公共关系之中。政府通过维吉尔作的《田园诗》，赞美乡村生活，以诱导人们离开已经十分拥挤的罗马城，重新作一个乡村居民，以减轻罗马城的人口压力，从而有更多的人为罗马城生产粮食。古罗马第一个成功运用公共关系的著名人物是恺撒。他认为时间和空间都要为他和他的政治野心服务。他曾被派去高卢统帅军队，在罗马军团进军的途中，他派人把他和军队的情况写成报告送往罗马。这些报告使用的语言，十分生动，被人们广为传诵。当他作为胜利军队的首领返回罗马以后，人民拥护他做了皇帝。

3. 中国历史上的公共关系

在中国历史上，也可以发现许许多多争取民众或国王支持的成功事例，如春秋战国时期张仪、苏秦的“连横”、“合纵”的成功；商鞅变法时，重赏搬木桩入城者；诸葛亮七擒七纵孟获的故事等等，都是我国古代公共关系萌芽的范例。

4. 公共关系萌芽与现代公共关系的区别

所有上述活动，与现代的公共关系活动有着本质的不同，不能简单地把所有进行宣传和争取民心的活动统统贴上公共关系的标

签。现代公共关系,是在大众传播媒介不断丰富,社会经济不断发展,社会民主化达到相当程度时,适应社会的需要而出现并发展起来的。根据公共关系的特征,仔细分析所有上述事例,即可看出它们与现代公共关系有着本质的区别。这些区别主要表现在目的和手段两个方面:

(1) 目的。

这些行动基本上是以利用民众为目的的,而不是为民众利益服务的,民众的了解是被动的,民众的支持带有一定的盲目性;这些争取民心的行动大多是临时性的,投机性的,只要帝王将相们的目的一达到,民众的利益马上又被重新置于次要位置,恢复他们专制独裁的本来面目。

(2) 手段。

在很多争取民心的活动中,引起民众的关注和了解的手段,并非靠公开事实真相,而是依靠制造神话和传奇,以带有浓厚宗教色彩的活动,唤起民众的狂热,而非理性的支持。因此,上述活动我们称之为“公共关系的萌芽”或“类公共关系”,意即这些活动仅仅具备公共关系的表面征象,而与现代公共关系有着本质的区别。

二 公共关系的产生

公共关系是在社会经济有了一定的发展,消费者权益日益受到重视的基础之上产生的。这也是公共关系产生于资本主义市场经济最发达的国家——美国——的重要原因。在此历史背景下,艾维·李在公共关系产生的历史过程中,起了非常重要的作用。

1. 公共关系产生的历史背景

19世纪中后期,美国的工业有了迅速的发展,整个经济也从自由竞争阶段,走向垄断寡头控制阶段。逐步形成的行业垄断寡头,如铁路大王冯德比尔特、金融大王摩根、石油大王洛克菲勒、钢铁大王卡内基等等,他们在工商业界称王称霸,不可一世;他们巧

取豪夺,不顾一切地积累财富。他们对自己的工作十分满意和自信:劳动是无声无息的,市场是不断扩大的。因为他们信奉“社会公众对企业的经营情况知道得越少,企业的经营就越有效和越能赢利”,所以根本没有必要去考虑社会公众的利益和需要。在对待新闻媒介上,他们采取“以邻为壑”的办法,不仅把重大新闻封锁起来,不让新闻记者知道,就连出了重大事故也严加封锁。

随着美国工商业的发展,商业开始进入新闻界,特别是报纸的商业化,大大降低了报纸的成本,促进了报纸的发展。同时,也使报纸成为普及性的大众传媒,从而增强了报纸对社会的影响力。这样,新闻媒介逐步发展起来了。随着新闻媒介的发展,一批受过正规教育的年轻人加入美国新闻记者行列。他们深受欧洲人文主义思想的影响,追求社会的公正和平等。他们自诩为“清除垃圾”的斗士,成为在当时的环境中,为社会公众鸣不平、与寡头们针锋相对的主力军。他们有效地利用杂志,无线电广播和报业辛迪加提供的舞台,发出他们有力的谴责,掀起了一场现代新闻史上著名的“扒粪运动”。

这样一来,原来那些专靠封锁企业内部消息、制造假新闻、愚弄公众、自吹自擂的企业,在强大的新闻和社会舆论的冲击下,“纸船明烛”,难以为继了。对此,工商寡头开始采取各种行动对新闻记者进行打击:不在报社登广告,贿赂、诬告,甚至派人殴打新闻记者。所有这些,不仅没能使新闻记者屈服,反而激化了双方的矛盾,使新闻记者的斗争更为坚决和有力。

双方长期斗争的结果,使工商寡头认识到,企业经营除了需要资金、设备、人力之外,还需要良好的声誉和形象。而良好声誉和形象,来自于企业真实和诚恳的行为,以及对社会利益的关心。正是在这样的背景下,公共关系产生了。

2. 公共关系的产生

1903年,艾维·李创办一家公共关系事务所,并于1906年,

以其倡导的“公开事实真相”和“公共关系的动力来自最高领导层”两个公共关系基本的,并对公共关系产生深远影响的原则,解决了纽约无烟煤业旷日持久的大罢工和宾夕法尼亚州铁路公司的一次意外事故,使这些原本对企业不利的事情,转化为企业向社会公众进行宣传的机会,不仅使企业得到社会公众的理解、安然渡过了危机,而且在一定程度上使企业和社会公众心目中树立了较好的形象。艾维·李以其独特的思想和工作方法,给公共关系带来了一次史无前例的突破。自此,企业界才真正认识到公共关系对企业经营管理的重要作用 and 必要性。公共关系也才因此而进入许多企业,并成为企业一种经营管理方法。

艾维·李通过为大企业解决问题而建立了他在公共关系史上的威望,甚至有人评论道,艾维·李作为一个公共关系专家的名誉,轻易地埋没了创造这一崭新行业的其他人的力量。1903年,艾维·李创办公关关系事务所,也就成为公共关系诞生的标志了。

三 公共关系的发展

随着社会经济的不断发展和企业对公共关系的日益重视,以及公共关系从业人员的不懈努力,公共关系得到了快速的发展。公共关系的发展,主要体现在以下四个方面。

1. 公共关系理论的产生,实现了公共关系从单纯的“艺术”到“应用性科学”的飞跃

公共关系产生以后,在一段时间中,它是作为一项“艺术”活动在发挥作用。这一“艺术”活动,主要是依靠公共关系人员的直观感觉和个人经验来摸索和实施的。这就使得公共关系活动的成功带有很大的偶然性,而且使公共关系活动变得很神秘,不可捉摸和不可传授。随着公共关系活动的广泛开展,经过广大公共关系人员的研究和总结,公共关系逐渐成为一门“应用性科学”,而不再仅仅是一项“艺术”活动。这是公共关系自产生以来的最重大的发展。在