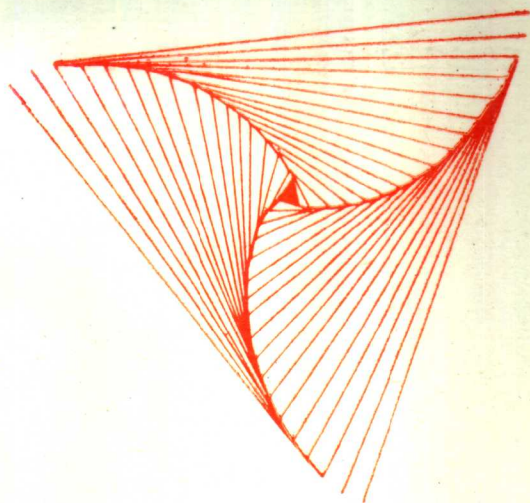




企业家丛书

企业公共关系



北京经济学院出版社

F27
72
7

企 业 公 共 关 系

张历历 杜娟 陈岩 编著

047824

北京经济学院出版社

1988年·北京

《企业家丛书》编辑委员会

主 编 李盛平

副主编 贾 湛

编 委 丁 力 王 伟 王 凯

王 洁 刘晓兴 张家慈

杨河清 黄 冶 彭剑锋

薛 捷

Qiyè Gonggòng Guānxi

企 业 公 共 关 系

张历历等 编著

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京经济学院出版社永乐印刷厂印刷

新华书店发行

787×1092毫米 32开本 7.25印张 163千字

1988年9月第1版 1988年9月第1版第1次印刷

印数: 00 001—10 106

ISBN 7—5638—0039—5/F·31

定价: 2.70元

许涤新题词

要实现我国的社会主义现代化建设，必须办好我们的社会主义企业，而要办好现代化的社会主义企业，不仅要培育出大量的科技人材，而且要培养出大量的善于经营管理的企业家，因为经营管理如果搞不好，就会浪费企业的物力、财力和人力，就会出产大量的次品和废品。

企业家丛书的出版是利于培养和提高我国的管理人材，这是值得我们重视的。

封面题字 **袁宝华**

企业家和企业家时代

我国方兴未艾的经济体制改革，其实质和重要目的之一是培育和形成一个生机勃勃的企业家阶层。可以这样讲，我国经济发展的瓶颈和关节点，既不是资源和设备，也不是劳动和技术，而是现代意义上的企业家。

然而，企业家在我国以往的社会历史中却处于无足轻重的地位。“士农工商”，这是我国古籍中一个经常用来描述社会结构的词汇，也是历史学家研究我国古代社会的一把钥匙，它形象地说明了我国历史上工商业的社会地位。进入近代后，由于我国资本主义经济发展的落后及其特殊性，企业家成了资本家和剥削者的代名词。新中国的建立，给我国的经济发展提供了基本的保证。但是，经济建设指导方针上的失误，使本应是商品生产者的企业，变成了等级制的机构，厂长和经理变成了终身制长官。

现代企业家，既是社会进步和经济发展的产物，又是社会进步和经济发展的动力。19世纪中叶，世界范围内的资本主义生产得到飞跃的发展，传统的工厂主、资本家凭借经验和能力，已无力经营管理日益扩大和复杂的工商企业，也无法处理社会化大生产中遇到的一系列问题。为了适应经营管理日益专业化的需要，企业所有权和经营权开始分离，一个专门从事企业经营和管理的阶层应运而生，走上历史舞台，这就是今天的企业家和企业家阶层。由于企业家具有专业知识，擅长经营，勇于创新，积极参与经济活动，极大地推动了历史的进步和经济的发展。

党的十一届三中全会开始的我国社会的全方位改革，是一场革命，是新技术革命巨浪冲击下的一次机会，是中国社会精英和人民的一次历史性选择；它为我国的经济发展提供了广阔的前景，为新兴企业家的崛起提供了必要的条件。

改革的本质是开拓与创新。企业家最重要的素质是开拓与创新。因此，经济体制改革的必然结果之一将是产生一大批新兴企业家和一个具有自主意识的企业家阶层。这个企业家阶层将极大地推动我国的经济发展，使我国的全方位改革发展为不可逆转的历史潮流。企业家的时代正在到来！

企业家的成长和企业家阶层的形成，是一个历史的过程，一个实践的过程，一个学习的过程。在由一个平凡的人成长为一个出类拔萃的人的过程中，不仅需要自己的拼搏，更需要借鉴和学习国内外的先进经验，学习现代社会经济的各种知识。

基于这种历史的考虑，一批青年理论工作者和一批青年实业家结合在一起，共同组织编辑了《企业家丛书》。

《企业家丛书》献给在中国社会主义改革中诞生的企业家。

衷心感谢鼎力支持本书出版的各位朋友！

李盛平

1987年

前 言

公共关系是当代世界经济高速发展的产物，是推动社会前进的齿轮，是现代企业不断发展的需要。有的西方学者把以电脑为代表的高技术（标志一个国家的科学技术水平）、旅游业（表明国家富裕程度和人民生活水平的高低）、公共关系（代表国家经营管理水平）并列为衡量一个国家发达程度的三大标志。第二次世界大战后，随着世界经济的发展和第三次工业革命的产生，公共关系在西方发达的资本主义国家中迅速地发展起来，并且继续不断地向新领域、新部门渗透，几乎遍及社会的所有部门。在公共关系的发源地——美国，可以说，任何一个企业或社会团体，如果没有良好的公共关系，没有公众舆论的支持，那么这个企业或团体就无法发展乃至无法生存下去。从美国开始的这股公共关系热，早已从西方发达国家波及到第三世界发展中国家，日益引起那里人们的注意，并在许多国家得到发展。波及全球的公共关系热方兴未艾。

公共关系在现代社会中是一门集科学技术、文化艺术、经营管理为一体的综合性学科。公共关系学是一门实践性很强的学问，从本质上讲可以属于管理科学。公共关系的研究从60年代起就有了明显的发展。公共关系的研究者们借助于管理科学、行为科学、科学学和日益细分的心理学，运用各种新理论、新方法，包括运用现代信息控制和传播的理论和

方法，广泛利用各种大众传播媒介，细致地研究社会公众的舆论反映和心理态度，搜集国内外的市场信息，预测市场前景和公众的消费动向，剖析社会各界人士的心理变化。在广泛收集各种资料的基础上，帮助企业制定出切实可行的科学决策。公共关系对外帮助企业、机构、团体树立良好的社会形象，扩大自身的影响，提高知名度，沟通企业、团体等与社会各界公众，甚至国际公众之间的相互了解和信任，从而为自身的发展争取一个良好的外部环境；对内则进行科学的管理，制订企业内部的合理信息流通模式，增进企业内部职工的交流，加强团结，维系人心，提高士气，使经营管理效率不断提高，从而增强企业的竞争力。正因为公共关系在对内管理、对外开拓方面具有如此特殊的作用，所以在西方资本主义发达国家中，公共关系已成为现代化大企业、大公司经营决策中不可缺少的部门。甚至政府部门、社会团体也非常倚重公共关系。美国政府每年雇用1万多公共关系工作人员，花费数十亿美元，就是希望在改善美国政府形象、制订政策等方面借助公共关系。

公共关系的历史并不算短，本世纪初最先产生于美国，1920年左右英国等国家也开始出现。美国1923年首先在大学开设公共关系课，并出现了专门的学术著作。二次世界大战期间，公共关系有了长足的发展。1947年，美国波士顿成立了世界上第一所公共关系学院，并开始授予公共关系专业硕士、博士学位。到80年代初，美国已有100多所大学设有公共关系专业，300多所大学开设公共关系课。到1985年为止，美国公共关系从业人员已超过12万人，独立的公共关系顾问公司2千多所，年营业额可达几十亿美元。1980年《幸福》杂志开列的500家全美最大企业中，有436家设有公共关系

部。其他如英国、法国、西德、加拿大等国家的公共关系业也很发达。1955年成立的国际公共关系协会，会员遍布世界各地。所以有人说：一个国家公共关系的发展程度足以反映这个国家的经济发展水平，把公共关系称为一个国家经济发展的镜子是合适的。

我国的公共关系是在实行对外开放政策之后产生的，首先出现于经济特区、沿海开放地带和大城市。从1984年起，广州、北京等地有些企业设立了公共关系部，如广州白云山制药厂、北京王府井百货大楼、中国国际旅行社等，并已取得很好效果。在我国，公共关系逐渐开始发展起来。国内几十家报刊、杂志和新闻单位对公共关系相继进行了宣传介绍，这对社会各界认识公共关系的意义起了积极的推动作用。深圳大学、中山大学在教育单位中最先设立公共关系专业和课程。广州、北京等地举办了多期“公共关系讲习班”和学术讨论会。1986年，全国第一家独立的公共关系公司——中国环球公共关系公司在北京成立了。同年11月，全国第一个公共关系协会在上海成立。随着中国社会主义经济建设的不断发展，随着横向交流、商品经济的不断扩大，公共关系在我国经济管理中的特殊作用将会不断地、越来越多地被人们所认识，我国公共关系业的大发展将指日可待。

但是，目前，我国国内全面论述公共关系学的著作尚属罕见，这和国内公共关系业的开展状况与发展趋势相比是极不相称的。公共关系是从西方引进的一门学科和行业。由于我国是社会主义国家，因此，从理论上探讨社会主义的公共关系，建立中国的社会主义公共关系学已成为重要的任务。无论是开展理论研究，还是培训公共关系从业人员，或是在大专院校开设公共关系专业课，都需要一批公共关系学著

作。

为了开展我国公共关系学的研究，我们决定撰写《企业公共关系》一书。之所以定名为《企业公共关系》，是基于这样一种认识：我国的公共关系目前还不可能象西方发达国家那样覆盖几乎所有社会部门，应主要用于企业横向经济联系之中。另外，本书是为《企业家丛书》而撰写的。从体例、书名上都要和《丛书》宗旨一致，从形式上也需要配合。因此，书中主要论述企业公共关系。有些内容就不可能全部涵盖，这毕竟不是一部《公共关系学论》。

本书是结合我国企业公共关系的特点及发展要求编写的。在写作过程中力图做到理论研究和知识普及相结合。书中有一部分是介绍性的内容，旨在吸收西方公共关系学的精华，为我国公共关系学的建设作参考。在有关我国社会主义公共关系学的各个问题上，我们借此书陈述了自己的观点，以求引起争论和深入研究，最终达到形成我国公共关系学理论的目的。诚然，建立社会主义公共关系学是一项崭新的、长期的、艰巨的任务，并非短时间所能完成。但是，只要国内学术界紧密结合我国公共关系发展的实践，群策群力，尽快提高我国社会主义公共关系学研究的理论水平是完全可能的。

本书由张历历执笔统稿，杜娟参加了第一章、第五章、第六章、第七章部分内容的写作和全书的审校工作，陈岩参加了第一章、第二章、第三章、第四章、第六章部分资料的翻译工作。我们把此书奉献给那些致力于我国公共关系事业的研究者和实践者，有不妥之处希望读者提出批评和宝贵的建议。

目 录

前 言

第一章 公共关系概论

- 第一节 公共关系的产生、沿革、现状…………… (1)
- 第二节 公共关系的定义…………… (16)
- 第三节 公共关系的作用…………… (22)
- 第四节 公共关系的组织…………… (25)
- 第五节 社会主义中国的公共关系…………… (34)

第二章 企业公共关系的任务

- 第一节 概说…………… (46)
- 第二节 调查研究,明确企业所处的形
势及发展方向…………… (48)
- 第三节 制定计划,决定企业发展的方向
和步骤…………… (56)
- 第四节 实施计划,保证企业良好的
发展环境…………… (74)
- 第五节 反馈评估,时时检查企业公共关系
成果…………… (83)

第三章 企业公共关系的工作范围

- 第一节 企业公共关系的工作目标…………… (89)
- 第二节 企业与经销商关系…………… (95)
- 第三节 企业与职工关系…………… (100)
- 第四节 企业与地方关系…………… (105)
- 第五节 企业与供应商关系…………… (108)
- 第六节 企业与教育的关系…………… (111)

第七节	企业与消费者关系·····	(114)
第八节	企业与股东关系·····	(117)
第四章	企业公共关系的工作途径	
第一节	发布新闻·····	(120)
第二节	刊登广告·····	(132)
第三节	编辑定期刊物·····	(136)
第四节	拍摄影片·····	(140)
第五节	处理特殊事件·····	(142)
第五章	企业公共关系工作人员的人选及培训	
第一节	企业公共关系工作人选的重要性·····	(147)
第二节	企业对公共关系工作人员的要求·····	(149)
第三节	企业公共关系工作人员的培训·····	(156)
第四节	企业公共关系工作人员的日常工作 知识·····	(165)
第五节	企业公共关系的职业道德和 行为准则(建议稿)·····	(183)
第六章	企业公共关系案例选编	
第一节	美国的事例·····	(189)
第二节	日本的事例·····	(202)
第三节	中国(包括香港)的事例	
第七章	企业公共关系的展望与建议	
第一节	企业公共关系的展望·····	(208)
第二节	我国企业公共关系发展中的问题·····	(211)
第三节	推进我国企业公共关系发展的 基本设想·····	(213)
第四节	对我国开展企业公共关系工作 的建议·····	(216)

第一章 公共关系概论

第一节 公共关系的产生、沿革、现状

公共关系的思想渊源可以追溯到古代文明时代。我国古代就有“得人心者得天下，失人心者失天下”等思想，在古埃及、波斯也有类似的说法。但这只能看作是公共关系学的某些思想萌芽，并不是现代意义上的公共关系。现代公共关系产生在西方。它是生产力、社会经济向前发展的产物。公共关系的产生有其社会来源。由于它的产生是自发的、不知不觉的，所以关于它的起源问题，目前，专家、学者之间分歧仍很大。

美国学者认为，公共关系有三大社会来源，即新闻宣传业、广告业和商业批评。美国可以说是最早利用公共关系的国家。公共关系业首创性成功的事例是1787年至1788年美国宪法为美国人民所通过。美国学者欧南·尼文斯据此认为在美国宪法通过事件中起了重大作用的是亚历山大·哈米尔顿。他是美国公共关系的始祖。美国制订国家根本大法——宪法时，需要将宪法送交国会讨论通过并被美国2/3以上的州制宪会议所批准，这就需要进行大量的宣传工作。哈米尔顿等人发表文章和演说，运用当时所能利用的各种宣传工具与与公众联系的各种方法进行了大量的工作，在促使美国国会和公众接受美国宪法方面做了功不可没的贡献。所以尼文斯博士称：“赢得宪法认可的运动可算是美国公共关系领域

上有史以来最伟大的工作”。

19世纪60年代，美国产生了分裂，南方农奴主和共和主义者之间爆发了一场内战。历史学家温德把它描绘为一场舆论战争、争取人心的战争、真正的公共关系战。在这场战争中，交战双方都运用了大量公共关系技巧以争取民众的支持。林肯总统发表大量演说，在公众集会上和人们交谈、见面，并运用书籍、报刊和广播为共和派争取到公众舆论的大力支持，这对打败南方农奴主的分裂运动，保证战争的胜利起了巨大的作用。所以温德把林肯总统称为杰出的公共关系专家。

美国内战结束后，社会经济有了长足的发展。钢铁业、石油钻探业、机械制造业开始初具规模，美国开始向南方、西部拓荒进军，北方工业资本的力量向新领域逐渐扩张。在垄断资本扩张活动的同时，带来的是对广大劳动人民的剥削和压榨，有人把西部石油钻探路线称为“血泪之路”。垄断资本追逐利润的疯狂行为，激起了美国人民的极大不满。在反垄断浪潮中，开始了美国1888年总统的竞选活动。而对美国社会各界公众舆论对垄断资本的抗议，共和党和民主党的总统候选人都以“反托拉斯”为口号展开竞争，双方都力图树立公众利益代言人的形象，以争取选民。为达到这个目的，两党竞选班子不惜动用大量人力、物力，花费大量金钱，组织候选人对选民发表讲话，印发宣传品，出动宣传车到处广播，竭尽全力争取选民的支持。这是一场被称为公共关系专家在幕后指挥、由公共关系专家之间决定胜负的竞选战。自1888年总统竞选以后，每届总统竞选，候选人必然延聘高级公共关系专家为顾问，竞选班子都大张旗鼓地开展公共关系活动，运用各种传播技巧，招徕之术发挥得淋漓尽致。

致，在民众中进行全国范围内的“形象竞争”。

虽然，在这一时期的美国总统竞选活动中，在美国新闻宣传等行业中，都有不失为公共关系某些客观状态的大表演。但是，我们认为具有公共关系性质的活动并不等于作为专门职能的公共关系本身。作为公共关系业或公共关系学在这时还未诞生。社会中存在的只是公共关系的某些状态。因此，在“公共关系”这个名词正式出现之前，公共关系以客观状态早已存在。这可以看作是社会对公共关系的需要，看作是公共关系的起源过程。

我们认为，公共关系作为一个行业、一门学科的正式产生是在20世纪初，它是资本主义经济发展到20世纪的产物。公共关系之所以产生在20世纪初的美国，有其独特的社会历史原因：

（一）经济的原因

美国作为后起的资本主义大国，经济发展速度快是其主要特点。1840年美国工业生产仅占世界第5位，次于英、法、德、俄。1860年为世界第4位，到1894年跃居世界首位，打破了英国垄断工业的地位。到了19世纪末，美国已经从一个半农业半工业国迅速转变为工农业高度发展的国家。1890年，美国工业制成品的总产值初次超过农产品的总产值。1900年，工业制品总值已经是农产品的2倍了。1913年，美国钢、铁、煤的产量已等于英、法、德三个资本主义大国生产的总和。经济的发展带来了人口的增加。1880年美国全国人口为5千万人，1900年则发展到7600多万人，增加了一半以上。美国资本主义经济的大发展，使社会分工越来越细，对生产管理和生产合作提出了新的要求。由于市场不断扩大，大众传播媒介的

不断发展，给企业的活动带来了新的领域和新的需求。企业再也不能躲避与公众的接触了。正是为适合这种新形势下出现的新要求，解决社会分工和社会合作的新矛盾，协调企业集团对内、对外的各种复杂关系，公共关系这一崭新的行业诞生了。

（二）政治和社会的原因

19世纪末20世纪初是时代交替的关口，经过长期发展的资本主义从自由竞争走向垄断。于是，垄断资本对外发动侵略战争，抢占殖民地、原料市场和资本输出地；对内则大肆兼并，残酷剥削镇压劳动人民。在美国，19世纪末期先后形成洛克菲勒、摩根、库思—罗比、托邦财团，他们掌握着几十亿美元的资本。为了统一步调，他们扩大了制造商协会和全国公民协会（1893年成立），使其成为垄断资本家有组织的力量，阻挠、破坏工人罢工运动。这一阶段，虽然美国资本主义迅速发展，科学技术不断发展，劳动生产率日益提高，却并没有减轻工人的劳动强度，反而延长劳动时间，大大加强了劳动强度。劳动者生活十分困苦，相对贫困化的现象愈益显著。垄断资本的剥削和压迫，使阶级矛盾加剧，无产阶级反对资产阶级的斗争，遍及各行各业，布满美国全境。有人把本世纪初的头20年称为罢工时代。公共关系产生在这样一个罢工时代是有特殊意义的。资产阶级中的一部分人，许多的经营管理者都认识到，封闭式的管理、资本操纵一切是不行的。罢工既是尖锐阶级矛盾的体现，又含有大众要求改革的愤怒呼声。因此，强调沟通联系，树立企业、集团良好形象并为之努力的公共关系也就应运而生。公共关系的产生带有协调劳资双方的关系、缓和矛盾的功用。

（三）科学技术、经营管理上的原因

20世纪初，随着经济的发展，科学技术也有了很大发展，各项发明不断地得到社会承认，尤其是新闻舆论工具有了很大改进，信息的传播速度加快了。科学技术的进步提高了企业经营管理的水平。在社会实践中，人们终于发现：通过对内协调、对外宣传，扩大本企业的社会影响，提高企业知名度，完善企业在公众心目中的形象，为企业的生存和发展创造良好的舆论环境和社会环境，可使企业获得巨大发展，在竞争中赢得胜利。因此，从微观经济活动中，产生出公共关系这样一门具有强大生命力的新行业。

（四）文化和心理上的原因

在20世纪初的十几年里，社会文化比以前有了相当大的发展，人类增强了征服自然的能力，对社会的认识能力有了进一步的提高。广大民众对资本主义赤裸裸的盘剥感到愤怒，他们要求表达自己的感情。民众在文化上、思想上、心理上的种种表现，被某些有识的经营管理者所重视，认为公众的支持和合作将成为企业成功的关键。他们认识到对民众的社会、文化心理进行适应或利用比与之相对抗好得多，而且还认识到消除企业与民众之间的对立，建立一种类似人际感情的关系对企业的发展是大有益处的。因此，公共关系就在强调完善本企业在民众中的形象这样一种趋向中产生了，直到目前，它仍是公共关系最重要的信条和最主要的工作。公共关系的产生有适应民众文化、心理上需要的原因。

基于上述原因，20世纪初公共关系业就产生了。我们对距今已有80年历史的公共关系业进行研究之后，把其分成三