

市场经济实务丛书

# 企业公共关系实务

■ 李兴国 周小普 编著



中国商业出版社

市场经济实务丛书

# 企业公共关系实务

■李兴国■周小普 编著

中国商业出版社

(京)新登字 073 号

市场经济实务丛书

企业公共关系实务

李兴国 周小普 编著

※

中国商业出版社出版发行

(北京宣武区广安门内报国寺一号)

邮政编码:100053

各地新华书店经销

北京商学院印刷厂 印刷

※

787×1092毫米 32开 11印张 247千字

1994年1月第1版 1994年1月第1次印刷

印数:1—5000册 定价:9.30元

ISBN7—5044—1899-4/F·1190

## 《市场经济实务丛书》编委会

**名誉主编** 王忠禹：国家经贸委主任  
李其炎：北京市市长

**学术顾问** (按姓氏笔划排列)

马茂宗：中国民族国际信托投资公司董事长兼总  
经理、高级经济师

刘文华：中国人民大学教授

安 岗：中国公共关系协会主席

江其务：陕西财经学院教授

肖灼基：北京大学教授

**主 编** 王海平 樊景辉  
**副主编** 张效廉 丁建忠 何 宁  
**编 委** 于清良 王本前 孙祚祥  
张 红 杨志清

## 《市场经济实务丛书》编辑部

**主 任** 张效廉  
**副主任** 何 宁  
**编 辑** 王本前 张 红 赵红伟 亚纪英

# 序 言

李其炎

中国共产党第十四届三中全会，通过了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，描绘了建立社会主义市场经济体制的宏伟蓝图。这是符合我国国情和经济社会发展规律的重大战略决策，是九十年代全党和全国各族人民的伟大历史任务。

建立社会主义市场经济体制，是邓小平同志建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分。它总结了我国40多年来、特别是改革开放15年来社会主义建设的宝贵经验，坚持辩证唯物主义和历史唯物主义的基本观点，紧紧抓住了生产力和生产关系这对基本矛盾，提出了与我国社会主义初级阶段相适应的经济体制和发展模式，这是从当代中国革命、建设和改革的具体实践出发，对马克思主义科学理论的重大发展，是指导我们进一步深化改革、扩大开放的行动纲领。

改革开放是一场伟大的革命，极大地促进了社会生产力的发展，使我国的综合国力显著增强，人民的生活水平明显提高。改革开放把我国亿万劳动者的积极性、创造性从旧的经济体制和传统观念的束缚中解放出来，使他们的聪明才智得到

充分发挥,成为推动社会前进的巨大物质力量,并由此创造出丰富的符合时代特征的精神财富。

从世界范围观察,人类社会发 展所走过的历程也表明,经济体制和发展模式对社会发展有着直接的重大的影响。由自然经济到商品经济,由计划经济到市场经济,每一次飞跃都带动了人类文明的长足进步。社会主义市场经济体制是同社会主义基本制度紧密结合在一起的,建立这一经济体制,必将极大地推动国民经济和社会的发展,实现到本世纪末国民生产总值再翻一番达到小康水平的奋斗目标,并为下个世纪中叶再翻两番达到中等发达国家的水平打下坚实的基础,从而使社会主义制度的巨大优越性更加充分地体现出来。

当前,世界经济发展格局和趋势对我们十分有利,我国也正处于国民经济持续、快速、健康发展的时期,机遇难得。要进一步把握住机遇,必须加快推进各项改革,多层次、全方位地扩大对外开放,加快发展,力争尽早实现由旧的经济体制向社会主义市场经济体制的战略性转移。完成这一战略转移,首要一环还是进一步解放思想。要打破长期计划经济条件下形成的传统观念,提倡积极探索,敢于试验,大胆借鉴世界各国包括资本主义发达国家一切反映社会化大生产和市场经济一般规律的经验,为我所用,尤其要汲取和珍视我国改革开放中富有独创意义的经验,来开辟具有中国特色的经济发展道路。

建立社会主义市场经济体制的改革实践,迫切需要科学理论的指导。当前,在全国各界人士中已形成了积极学习市场经济知识、热情参与社会主义市场经济伟大实践的热潮。由首都中青年经济专家和学者、企业和国家经济管理部门的中高级管理人员共同完成的这套《市场经济实务丛书》,以企业在

市场中的生存与发展需求为导向,从理论与实践的结合上,对市场经济规律与运行机制、企业发展战略、项目可行性研究与评估、信贷与信托投资、经济谈判、进出口贸易、企业经营法律、企业公关及工商、税务管理等方面的内容,进行了深入浅出的阐释,有利于传播市场经济知识和市场经济活动运作规范,是对加快建立社会主义市场经济体制的一种有益的探索。在此,我谨向编辑、写作、出版发行这套丛书的同志们表示祝贺和感谢。我希望各届人士通过阅读这套丛书,了解市场经济知识,提高参与市场经济活动的能力,为建立社会主义市场经济体制作出自己的一份贡献。

一九九三年十二月二十四日于北京

## 前 言

中国的社会主义公共关系事业发展到今天,无论就其深度、规模,还是特色来说,都具备了大发展的主客观条件,这个事业需要深深扎根于社会生活。为了这个目的,出版一些启迪人们思考,帮助人们认识、了解公共关系的图书,介绍、传播公共关系的知识,提供一些有价值的参考资料是很有必要的。

小平同志的南巡讲话和党的十四大的召开,为企业走向市场指明了方向。社会主义市场经济是社会主义建设的新课题,给中国公共关系事业带来机遇,也带来挑战,需要从事公共关系事业的同志们在理论上和实践上不断探索,作出新的突破。李兴国等撰写《企业公共关系实务》一书,目的就是为了帮助中国的企业走向市场经济,进入国际大市场,开展好企业公共关系活动。这是一件很有意义的事情,希望今后能有更多的优秀公共关系著作问世。

中国的公共关系事业现在正致力于解决三个问题:

第一,它必须坚持社会主义方向。要成为在中国社会主义建设中起推动作用的一支力量,要为整个社会主义事业服务。这个事业是为全国人民服务的事业,是中国共产党和人民政府领导下的事业,也是体现我们优秀的民族传统文化,反映我们悠久历史背景的一个前途远大的事业。我们要在这个旗帜下团结海内外、港、澳、台所有的华人、华裔,通过公共关系建立交往,加强合作。同时,公共关系也是一个世界性的事业,在



世界公共关系的事业中，中国的公共关系是一个有自己特色的、社会主义的公共关系事业。它愿意与世界各国和国际性的公共关系团体、组织建立联系。

第二，中国的公共关系事业是 11 亿人民的事业，它不是少数人所能办到的。它要为 11 亿人民服务，面向工人、农民、知识分子和一切爱国人士，要面向全国各个行业、各个部门。我们认为，一切有人活动的社会场所，一切坚持改革开放，一切要变内向型为外向型的企事业单位，都可以考虑以公共关系作为自己的手段、媒介和桥梁。中国的公共关系不能走商业化的道路，社会主义的公共关系不能把自己弄成小圈子，不能搞机关化，而应形成一个坚持为社会服务的、综合性的体系。在中国，公共关系要研究和实践的学问就是“服务学”。我们的社会、人民需要各种各样的服务，需要沟通各种各样的关系，需要交流大量的信息。我们的服务应该是系统的、科学的和有效的。我们要用服务，也就是说用热心办实事，不讲空话来创造中国公共关系事业的特色。

第三，中国的公共关系应该统一在党和政府的领导下，必须在党的路线、方针、政策指引下形成统一的事业，而不应该搞妨碍事业发展的活动。要统一意志、统一思想、统一步伐，否则是难以有所作为的。

中国公共关系的重点不应放在造声势、大喊大叫方面，而应抓住一些实际问题，通过传播沟通，正确理解和运用中国的各种社会关系，来完成一些对于老百姓有益的事情，这就是我们的宗旨。

# 目 录

<b>第一章 企业公共关系原理</b> .....	(1)
<b>第一节 企业公共关系的涵义</b> .....	(2)
一、公共关系的概念 .....	(2)
二、企业公共关系的内涵 .....	(3)
三、企业公共关系的定义 .....	(8)
四、公共关系的辨析.....	(10)
<b>第二节 企业公共关系的要素与核心</b> .....	(13)
一、企业公共关系的主体要素——企业.....	(14)
二、企业公共关系的客体要素——公众.....	(16)
三、企业公共关系的中介要素——传播.....	(24)
四、企业公共关系的核心理念——组织形象.....	(25)
<b>第三节 企业公共关系的基本功能</b> .....	(30)
一、企业公共关系的基本功能.....	(30)
二、企业公共关系的职能.....	(36)
<b>第二章 企业公共关系人员及机构设置</b> .....	(43)
<b>第一节 公共关系意识</b> .....	(43)
一、公共关系意识的涵义.....	(44)
二、公共关系意识的内容.....	(45)
三、企业公共关系意识的分类.....	(53)
四、公共关系意识的培养.....	(57)
<b>第二节 企业公共关系人员</b> .....	(58)

一、企业公共关系人员的心理素质·····	(59)
二、企业公共关系人员的知识素质·····	(61)
三、企业公共关系人员的能力素质·····	(64)
四、企业公共关系人员的职业道德准则·····	(69)
<b>第三节 企业公共关系工作机构</b> ·····	(74)
一、设立企业公共关系部的必要性·····	(74)
二、企业公共关系部的地位与职能·····	(76)
三、企业公共关系部的组建和人才结构·····	(78)
四、企业公共关系部的种类及模式·····	(80)
<b>第三章 企业公共关系信息的采集与管理</b> ·····	(87)
<b>第一节 企业公共关系信息采集内容</b> ·····	(87)
一、信息与信息社会·····	(87)
二、运用信息科学促进企业公关实务发展·····	(90)
三、企业公共关系实务信息采集的内容·····	(92)
四、企业公共关系信息采集的原则·····	(99)
<b>第二节 企业公共关系信息采集的渠道与方法</b> ·····	(104)
一、信息采集的六种渠道·····	(105)
二、公关信息采集的基本方法·····	(108)
三、问卷抽样调查法·····	(110)
<b>第三节 企业公共关系信息的管理</b> ·····	(129)
一、建立管理信息系统·····	(129)
二、信息方法的模式·····	(130)
三、公关信息管理方法与程序·····	(132)
<b>第四章 企业公共关系策划</b> ·····	(135)
<b>第一节 公共关系策划的涵义</b> ·····	(135)
一、企业公关策划的涵义·····	(135)

二、公共关系策划的性质与价值 .....	(137)
三、公共关系的目标 .....	(139)
<b>第二节 公共关系策划的内容与程序</b> .....	(147)
一、综合分析 .....	(147)
二、制定计划 .....	(148)
三、方案优化 .....	(163)
四、书面报告与方案的审定 .....	(165)
<b>第三节 公共关系策划的原则与方法</b> .....	(166)
一、公共关系策划的原则 .....	(166)
二、公共关系策划的方法 .....	(172)
<b>第五章 CI 系统设计与企业文化建设</b> .....	(179)
<b>第一节 CI 系统设计</b> .....	(179)
一、CI 系统的涵义 .....	(179)
二、CI 系统的构成要素 .....	(184)
三、CI 系统的导入 .....	(193)
四、VI 视觉识别系统设计 .....	(201)
<b>第二节 企业文化建设</b> .....	(211)
一、企业文化的涵义 .....	(211)
二、企业文化的建设 .....	(213)
三、企业文化的更新 .....	(221)
<b>第三节 公共关系、CI 系统与企业文化</b> .....	(222)
一、公共关系、CI 系统与企业文化的相似性 .....	(223)
二、公共关系、CI 系统与企业文化的差异性 .....	(224)
三、公共关系、CI 系统与企业文化的发展趋势 .....	(227)
<b>第六章 企业公共关系传播</b> .....	(229)

第一节 传播要素及传播分类·····	(229)
一、传播要素及组合·····	(229)
二、传播的种类·····	(232)
三、传播效果比较评估·····	(235)
第二节 公共关系传播原则及媒介·····	(238)
一、公共关系传播原则·····	(238)
二、公共关系传播媒介·····	(247)
第三节 企业公关传播实施技巧·····	(257)
一、新闻稿写作·····	(257)
二、公关广告·····	(260)
三、会议组织·····	(264)
四、联系接待·····	(266)
<b>第七章 企业公共关系活动模式·····</b>	<b>(271)</b>
第一节 战略型模式·····	(271)
一、建设型公共关系·····	(272)
二、维系型公共关系·····	(277)
三、进攻型公共关系·····	(281)
四、防御型公共关系·····	(283)
五、矫正型公共关系·····	(288)
第二节 战术型模式·····	(292)
一、宣传型公共关系·····	(292)
二、交际型公共关系·····	(295)
三、服务型公共关系·····	(300)
四、社会型公共关系·····	(304)
五、征询型公共关系·····	(306)
第三节 危机管理·····	(311)

一、危机的涵义 .....	(312)
二、危机的特征与分类 .....	(312)
三、危机的管理与预防 .....	(316)
四、处理危机的方法 .....	(320)
五、处理危机的原则 .....	(323)
六、处理危机案例及评点 .....	(324)
主要参考资料 .....	(334)
后记 .....	(336)

---

## 第一章 企业公共关系原理

公共关系是本世纪初形成的一门崭新的综合型应用学科,又是一种竞争性极强的职业。它伴随着改革开放的春风传到我国,先在合资企业落脚,然后传向社会各界。1984年广州白云山制药总厂成立了中国大陆企业中的第一个公共关系部,标志着中国企业公共关系事业的发展进入了新的历史时期。近十年来,中国的公关事业取得了令人鼓舞的进步。在理论建设上,全国出版了200多种公关图书,公开发行了两种报纸一种刊物。在组织建设上,1987年成立了中国公共关系协会,1991年成立了中国国际公共关系协会,现在,除西藏以外,各省、自治区、直辖市都有了公关组织。在教育建设上,约400多所高校开设了公共关系课,几十所大学设立了公共关系专业。在职业建设上,号称十五万大军投入了公共行业。各地的公关公司、头脑公司、点子公司纷纷涌现,我们十年走完了国外近百年的道路,取得了令世界瞩目的成就。目前一个新的公共关系发展高潮正在到来。

党的十四大提出了建立社会主义市场经济体制的任务,中国又即将加入关贸总协定,这些变化为中国的企业公关发展带来机遇,也带来挑战。毋庸讳言,中国企业公关在胜利前

进中也存在着这样或那样的问题,公关理论界也有这样那样的争论,社会上也还有人利用公关的声誉欺世盗名,把一些不正之风冠以“公关”的桂冠,败坏公关的声誉。在这新的历史时期,为了更好地迎接挑战,搞好企业公关,发展社会主义经济,我们有必要进一步正本清源,搞清什么是公共关系?为什么要搞公共关系?怎么搞公共关系?由什么样的人去搞公共关系?以求中国的企业公关实务在今后能沿着更清晰、更科学的思路发展,为中国的企业能早日雄据于世界现代化之颠而作出应有的贡献。

## 第一节 企业公共关系的涵义

### 一、公共关系的概念

公共关系一词最早出现于英文之中,载于1807年美国《韦氏新九版大学辞典》。英文是“Public Relations”,缩写为“P. R”。Public是一个多义词,作形容词时指“公共的、公开的、公立的”;作名词为“公众、爱好者、社会”;副词为“公然、公开”的意思。有人认为应译为“公众关系”。我们认为二者本质上无大区别,但译为“公共关系”更容易被国人准确理解,理由有三:一是公共关系的公众不仅由人群构成,还包括政府、社区、媒介等机构;二是全世界华人多是这样译;三是全国的公关协会注册,被法律认可的也是“公共关系”协会。公共关系在1903年发展成为专门职业,1923年成为一门学科。随着历史的推移,公共关系逐步发展,并被赋予了越来越多的内容。



企业公共关系(Enterprise Public Relations)是公共关系的原理、方法、技巧在企业的运用。是现代企业生存发展的基本条件,是企业竞争的翅膀。

## 二、企业公共关系的内涵

企业公共关系包含许多内容。几十年来不同的学者从不同的角度对其进行了概括:有人把它当作一种管理职能;有人说它是传播学的子系统;有人说它是属于舆论控制,属于舆论学;也有人将其归入广告与营销学。众说纷纭,各持己见。那么到底什么是公共关系呢?对企业来说,其本质涵义是什么呢?搞公共关系提倡悟性,公共关系教育也提倡案例教学法,下面我们先来考察几个案例,共同领悟一下公共关系的内涵。

### 案例 1-1

#### 飞鸽车随白宫主人飞进美国

天津自行车厂是世界上最大的自行车厂家,日产 11000 辆,每 5.2 秒就能飞出一只“鸽子”。该厂的飞鸽牌自行车在国内享有盛誉,多次获奖,是中国最有影响的自行车厂家。美国号称“汽车王国”、“轮子上的世界”,但他们每年自行车的销售量也高达 1200 万辆,其中 80% 靠进口,是个进口大户。作为世界上最大的自行车厂家,面对如此广阔的市场,几十年来就是没能打进去。按照传统促销方法,作宣传、打广告、低价竞争,都不行。别国的自行车可卖至 2800 美元,我们降到 28 美元还是卖不出去。因为美国的市场崇尚名牌,商人们认为中国的车质量不好,样式难看,没人愿买,所以拒不进货。事实真是如此吗?并不尽然。中国的自行车是不如发达国家的质量高、