

中央电视台电视讲座教材

企业实用公共关系

邢颖 主编

中国劳动出版社

中央电视台电视讲座教材

企业实用公共关系

邢 颖 主 编

崔秀芝 副主编

中国劳动出版社

本书作者（按姓氏笔划为序）

王寿松 王淑华 邢 颖
吴同光 郑筱萸 赵希友
郭志军 赵灵奎 郭惠民
崔秀芝

企业实用公共关系

邢 颖 等编著

责任编辑：庄 稼

中国劳动出版社出版发行

（北京市西城区地安门西大街教场胡同4号）

北京大兴沙窝店印刷厂印刷

新华书店北京发行所经销

787×1092毫米 32开本 11印张 216.25千字

1991年1月第一版 1991年1月第一次印刷

印数1—15000册

ISBN 7-5045-0635-4/H·007 定价：4.20元

普及公共关系知识
促进企业经营管理

为企业实用公共关系电视讲座题

张宝华

一九九一年
九月

序

中央电视台社会教育部与北京市公共关系协会联合举办《企业实用公共关系》电视讲座，这是一件很有意义的事情。我预祝讲座取得成功。

公共关系学是伴随着我国的改革开放而出现的一门新兴现代管理科学。近年来，许多企业自觉地开发社会主义公共关系，取得了成绩，显示出强大的生命力。它在提高企业信誉，树立良好的社会形象，增强企业内部的凝聚力，谋求企业的开拓发展，提高经营管理水平和市场竞争能力，促进产品销售等方面，发挥着日益重要的作用。

社会主义经济是有计划的商品经济，企业是发展商品经济的细胞单位，搞活大中型企业，是促进经济发展的重要方面。随着商品经济的发展，企业与社会的关系必将越来越多，关系越来越密切，处理好各种横向的、纵向的关系，创造一个有利于企业发展的、融洽的、和谐的社会环境，已成为企业迫切需要的营销战略。实践证明：搞好公共关系是企业一条新的成功之路。

举办电视讲座，可以让更多的企业家、经营管理人员掌握并运用这门科学，如果能以此促进社会主义物质文明和精神文明的建设，为发展商品经济服务，为企业服务，就算达到了主办单位的目。

写成以上文字，为本书的序

北京市老龄问题委员会主任
北京市公共关系协会会长

郭殿瑞 

1990年11月

目 录

第一章 公共关系——企业重要的营销战略

- 第一节 企业公共关系的概念……………(1)
- 第二节 公共关系驱动与制约的因素……………(11)
- 第三节 公共关系与企业发展战略……………(17)
- 第四节 发展企业公共关系的基本思路……………(21)

第二章 公共关系基本原理

- 第一节 企业公共关系构成要素……………(24)
- 第二节 公共关系意识……………(29)
- 第三节 企业开展公共关系活动的原则与特征
……………(35)
- 第四节 公共关系状态……………(37)
- 第五节 公共关系的类型……………(42)

第三章 公共关系的作用与职能

- 第一节 公共关系在企业生产经营管理中的作用
……………(54)
- 第二节 公共关系的职能……………(56)

第四章 公共关系的工作机构

- 第一节 企业内部的公共关系部……………(70)
- 第二节 企业外部的公共关系公司……………(87)

第五章 公共关系人员

- 第一节 公共关系人员的基本素质……………(98)
- 第二节 公共关系人员的职业道德……………(109)
- 第三节 公共关系人员的群体组合……………(112)

第六章 企业内部公共关系的对象

- 第一节 企业内部公共关系的重要性……………(118)
- 第二节 企业内部公共关系的主要内容……………(124)
- 第三节 企业内部公共关系的活动方式……………(145)

第七章 企业外部公共关系的对象

- 第一节 企业外部公共关系的重要性与目标……………(150)
- 第二节 企业外部公共关系的主要内容……………(161)
- 第三节 企业外部公共关系的活动方式……………(188)

第八章 公共关系传播媒介

- 第一节 语言媒介……………(193)
- 第二节 文字媒介……………(200)
- 第三节 电子媒介……………(203)
- 第四节 图像标识……………(208)
- 第五节 非语文传播媒介……………(212)

第九章 公共关系的工作程序

- 第一节 调查研究与分析.....(215)
- 第二节 确定目标与计划.....(221)
- 第三节 开展传播与实施.....(229)
- 第四节 效果检测与评价.....(232)

第十章 企业公共关系实务

- 第一节 企业公共关系实务概说.....(239)
- 第二节 公共关系战略与策略的策划.....(268)
- 第三节 具体公共关系实务工作.....(280)
- 第四节 公共关系在销售中的应用.....(292)

第十一章 企业公共关系案例

- 第一节 公共关系：“元隆”腾飞的翅膀.....(304)
- 第二节 “民生”形象好 名声四海扬.....(316)
- 第三节 开展公关活动 拓宽“金杯”事业.....(329)

第一章 公共关系——企业重要的营销战略

公共关系学是本世纪初兴起的一门新兴的边缘科学，现已走过了80多年的历程。随着社会化大生产和商品经济的发展，伴随着现代管理科学的推广和应用，公共关系学不仅在理论上得到发展、完善，而且在实践中日益受到人们的高度重视，在当今世界经济生活中正发挥着越来越重要的作用，未来世界的发展将为公共关系学提供肥沃的发展土壤。可以预料公共关系学必将进入一个全面发展的新时代。

公共关系学作为一门科学，对我国来说乃属于‘舶来品’，和其他科学技术一样，需要经历一个学习、借鉴、吸收、创新的过程。学习公共关系学的基本理论，结合我国实际，探讨公共关系学的推广与应用，是我国社会主义经济建设发展的客观需要。

第一节 企业公共关系的概念

企业公共关系伴随着改革、开放的浪潮出现在中华大地上。它以独特的魅力，受到企业界的重视，定将成为推动我国企业在经营管理水平上追赶世界经济发达国家的动力。

“公共关系”一词，其英文为 Public Relations（简称 PR）。Public 具有多种涵义，可译为“公众的”、“公立的”、“公众事务的”、“公共的”等，确切的译法是“公众的”，但“公共关系”已成为一个约定俗成的概念，并被人们广泛接受和普遍使用。

一、公共关系的内涵

我们通过下面的实例揭示出公共关系的内涵。

1981年，地处鄂西北山区的第二汽车制造厂生产的东风牌汽车，不再由国家物资部门包销，汽车一下变成供过于求，卖不出去，把厂区周围的大街小巷挤得满满的。产品滞销使二汽领导认识到：全国的用户不了解二汽，不了解东风牌汽车，是导致产品滞销的重要原因。于是厂领导决定拍摄一部名为《汽车城》的电影纪录片，向全国介绍二汽，让社会认识二汽。纪录片拍成之后，当年在全国汽车订货会上首映，引起各地汽车用户巨大反响，仅在会上就售出1万多辆东风牌汽车。当这部纪录片在全国公映后，又有很多用户千里迢迢登门买车。运用电影媒介进行业务宣传，不仅迅速扭转了二汽产品滞销的局面，而且还在全国初步树立了二汽设备先进、产品优良的企业形象。

被日本新闻界誉为“东方魔水”的运动饮料——健力宝，1984年投产问世，只有几年的时间，企业就从一个职工不足百人、产品单一的落后的作坊式的小酒厂，发展到今天具有80年代先进水平的易拉罐和瓶塑装饮料灌注生产线、软包装生产线，产品畅销全国和10多个国家的健力宝有限公司。其中一个很重要的原因就是发动具有一定规模和声势的

宣传攻势，在顾客中树立产品的信誉，特别是结合健力宝作为运动饮料的特殊性，确定信誉投资的突破口是体育运动，以运动员、运动队、运动会作为主要传播媒介，寓宣传于体育运动之中。1984年4月，公司得到亚洲足联将于5月在白天鹅宾馆开会的信息，即把健力宝送到亚洲足联会议上，让各国体育专家品尝，得到较高评价。在第二十三届奥运会上，赞助300箱给中国体育代表团，成为风靡奥运村的“中国魔水”。在北京第十一届亚洲运动会期间，健力宝集团更是开展了一系列的“公关战”，有效地树立了企业良好的信誉和形象。

北京西苑饭店、北京制药厂为了培养员工对企业的热爱和自豪感，调动员工的积极性，活跃企业的文化生活，分别组建了职工艺术团，在企业和社会上进行丰富多彩的文艺演出，展现了企业的精神风貌，赢得社会各界的好评。北京长城饭店、雪花电器集团公司、隆福大厦等企业创办了《长城之声》、《雪花报》、《隆福大厦报》等企业报刊，沟通企业与员工的联系，上情下达，下情上传，形成了通畅的信息网络。

中美港合资广州宝洁有限公司生产的“海飞丝”、“玉兰油”、“飘柔”3种国际名牌产品，在第十一届亚运会召开前夕，在北京百余家商业企业展开了为期1个月的有奖酬宾大展销，并将所得利润捐献亚运会。同时在人民大会堂召开产品信息发布会，利用电视台、报纸等媒介做广告宣传，特别是公司特制一批小包装“飘柔”洗发水，按照组织系统赠送给首都市民，在首都竞争激烈的化妆品市场上，使“飘柔”家喻户晓。公司通过公共关系、广告宣传、营业推广等

手段，独树一帜，产品受到顾客的青睐。

这些实例告诉我们：

（一）公共关系是帮助一个企业提高知名度和美誉度的学问。知名度是企业被社会公众知晓的程度。美誉度是社会公众对企业的内在精神和外显事物留下的美好印象和信任、赞誉的程度。

（二）公共关系是企业树立信誉、塑造良好形象、创造有利于企业发展的内外环境的艺术。

（三）公共关系是内求精诚团结、外求开拓发展的现代企业经营管理职能。一个企业要想在事业上取得成功，必须依靠全体员工的精诚团结，不断提高内部的凝聚力，调动全体职工的积极性、主动性和创造性。内求团结是企业公共关系的核心，也是对外求拓展的基础和保证。

在现代社会经济生活中，任何一个企业都要与社会各界发生各种各样的联系。随着现代工业的发展，社会分工的精细，企业与企业之间，企业与其他社会组织之间的联系越来越密切，越来越频繁，企业的生存和发展，有赖于社会的支持与合作。这就要求企业要处理好与各方面的关系，广交朋友，求得理解、信任与合作，以谋求企业的开拓和发展。

（四）公共关系是企业“软竞争”的手段。在商品经济条件下，竞争已经渗透到社会生活的各个领域，既有商品的竞争，人才的竞争，也有信誉的竞争，形象的竞争，服务的竞争，良好的信誉和形象是企业无形的财富，虽然看不见，摸不着，却实实在在地表现出来。它们虽不能直接创造经济效益，但可以间接地转化为经济效益。在买方市场竞争激烈的情况下，顾客购买商品首先要判断的是企业的信誉状况，品质是否优

良，服务是否周到。通过“软竞争”的手段，吸引顾客，使顾客在心目中留下企业全心全意为顾客服务的良好形象。

二、企业公共关系的定义

企业公共关系如同公共关系一样，尚未有一个标准的、权威的定义。目前我国正式出版的企业公共关系的教材中，对其定义也理解各异。现摘述如下：

企业公共关系是指企业在利益均衡的前提下，有意识、有策略和有计划地利用传播手段，在企业与公众之间进行双向沟通，建立和发展企业的良好形象，为企业的经营和发展创造良好的内外部环境。^①

公共关系是组织或企业运用各种传播手段，通过有计划而持久的努力，协调与公众之间的信赖关系，树立自己的良好形象和信誉，以谋求与公众利益一致的经营管理职能。^②

企业公共关系是指企业为改善或强化与其公众之间的社会关系状态，而有计划、持久地实施的一系列的活动。^③

企业公共关系是指企业运用各种传播与沟通的手段，使自己与公众之间相互了解、相互支持、相互适应，维护和提高企业的形象和声誉，以促进企业目标实现而进行的一种管理活动。^④

企业公共关系是指在商品生产和市场竞争的历史阶段中，企业为了谋求长期的生存和稳定的发展，运用各种传播

① 《企业公共关系概论》，陈祝平主编，中国财政经济出版社

② 《企业公共关系学》沙献玉主编，河南大学出版社

③ 《现代企业公共关系》，郝振庭主编，河北人民出版社

④ 《企业公共关系原理与实务》，林汉川等编著，兵器工业出版社

手段，在企业与社会公众之间建立相互了解和信赖的关系，并通过双向的信息交流，在社会公众中树立起良好的形象和信誉，以取得理解、支持和合作，从而有利于促进企业本身目标的实现。^①

工业企业公共关系是指企业用传播的手段，使自己与公众（也即社会环境）相互了解和相互适应的一种活动或职能。^②

商业公共关系是指商业企业运用传播手段，通过有计划而持久的努力，协调企业与公众的利益，改善企业同公众的关系，在公众中树立起良好形象的活动或职能。^③

在企业公共关系定义的研究中，人们在以下几方面取得了共识：

公共关系是企业与特定公众之间的一种社会关系；

公共关系是一种特殊的思想和活动；

公共关系是现代经营管理的职能；

公共关系是信息传播与沟通的手段。

我们认为：企业公共关系是运用信息传播的手段，在企业内部和外部形成双向的信息流通网络，从而改善经营管理，谋求公众的信任与支持，为实现企业自身效益和社会整体效益而采取的一系列有计划的政策与行动。

这一定义概括了企业公共关系的目标及实现目标的手段。

① 《企业公共关系学》，陶声良编著，职工教育出版社

② 《工业企业公共关系》，黄翔等编著，四川教育出版社

③ 《商业公共关系学》，袁志欣等编等，经济管理出版社

三、企业公共关系的界定

(一) 公共关系与市场营销

公共关系与市场营销既有密切的联系，又有区别。现代市场营销是19世纪末到20世纪30年代形成的。这一时期也正是公共关系作为新兴的职业发展起来。从市场营销发展的历史进程来看，公共关系是市场营销的重要组成部分。市场营销学认为：构成一个企业市场营销的支柱有四根：产品(Product)，价格(Price)，渠道(Place) 促销(Promotion) 称之为4P'S组合。其中促销的主要手段是人员推销、营业推广、商业广告、公共关系。可见传统的市场营销把公共关系看作是一个有效的促销手段。1986年著名的市场营销学专家考特勒在《哈佛商业评论》第二期发表文章，提出“大市场营销”的概念，即在原来的4P'S组合基础上，增加政治力量(权力)(political power)，并把公共关系(Public Relations)从促销当中独立出来，形成新的6P'S组合。这是市场营销理论上的一个重大突破。它发展了传统营销学理论，使之更加适应新的竞争环境。企业的市场营销离不开公共关系，而公共关系的发展又促进了企业的市场营销，两者共同作用于企业生产经营管理的全过程，密切联系，相互渗透，不可分割。

重视形象资源，已经成为现代企业市场营销活动的重要特征。但是，公共关系与市场营销管理功能具体发挥的作用有所不同。市场营销的关键是商品交换，目的在于盈利；而公共关系的关键是双向交流，目的在于塑造形象。二者作用的范围有所不同。市场营销发挥作用的范围主要在工商企业

界；而公共关系的作用不仅仅局限于企业，其它社会组织如政府机构、宗教团体、文化科技教育机构等也都需要公共关系。在这个意义上说，公共关系作用的范围比市场营销要广泛。良好的公共关系可以为市场营销铺平道路，而有效的市场营销活动又促使良好公共关系的建立和维持。

（二）公共关系与广告

从形式上看，公共关系与广告有类似之处，有的企业家便认为：企业搞公共关系和做广告宣传都是一回事。其实不然。广告也是企业从事市场营销活动的有力手段，在发达的商品经济社会中，已经成为一种独立的产业部门。

广告与公共关系的相同之处在于它们都是一种信息的传播过程，都要借助于大众传播媒介来实现自己的目标。公共关系也时常把广告当作公共关系传播战略的一部分。两者的区别主要在于：

1. 目的不同。广告的目的是推销产品，在最短的时间里，以最快的速度获得企业的经济效益。公共关系的目的是推销形象，通过有效的公关活动来追求企业良好的公关状态，以获得社会的整体效益。

2. 范围不同。相对而言，广告的传播范围较小，它主要是针对企业所面临的用户或顾客。公共关系则不然。它所面临的是包括用户或顾客在内的与企业有利害关系的社会公众如媒介、社区、政府、员工、股东等等。企业针对这些公众的需求开展公共关系，并不在于促使他们直接购置产品，享受服务，而是通过协调与公众的关系，为企业创造良好的环境。

3. 手段和周期不同。企业的广告宣传主要依靠大众传

播媒介；公共关系所使用的手段，不仅包括大众传播媒介，还包括各种类型的公关实务运作。由于广告借助大众传播媒介，在周期上具有快速而短暂的特点。企业公共关系的目的是树立信誉，塑造形象，实现这一目标，绝非是一朝一夕的事情，不能立竿见影，而需要进行长期不懈的工作。

4. 地位不同。广告是企业的促销手段之一，虽然在企业的经营活动中起着十分重要的作用，但这种作用是阶段性的、局部性的，不会成为企业决定性的支配因素。而公共关系已经超越了市场营销手段和策略的界限，发展为企业经营管理的重要职能，并渗透到企业生产经营的全过程，是具有长期性、战略性和全局性的因素。

5. 效果不同。广告的传播效果一般是直接的、可测量的，它直接体现在企业的经济效益上。公共关系则是信誉和形象的投资，是企业得到长远的利益，其结果相对于广告而言是难于测定的，它虽也考虑经济效益，但一般更直接体现在企业的社会效益上。

（三）科学的公共关系与庸俗关系（社会不正之风）的本质区别

科学的公共关系与我们社会生活中存在的拉关系、走后门等庸俗的人际关系有着本质的区别：

1. 两者产生的社会经济条件不同。公共关系是商品经济发达、科学技术高度发展的产物，是市场竞争的必然要求。由于市场的繁荣和商品的丰富，生产经营者要在竞争中争取公众，争取舆论的支持，因而需要完善自我形象，获得社会承认。而庸俗关系恰恰是因商品经济不发达、市场资源短缺而产生的一种社会腐败现象，是民主制度不完善、法制