

现代

企业公共关系学

袁祥华 主编



XIANDAIQI
ONGGUANXI

AN DAI
YE GONG
NG
AN XI

XUE

E 南京大学出版社

现代企业公共关系学

袁祥华 主 编

江苏工业学院图书馆
藏书章

南 京 大 学 出 版 社

1992 • 南京

现代企业公共关系学

袁祥华 主编

南京大学出版社出版发行

(南京大学校内)

丹阳市文教印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张: 11.25 字数: 250(千)

1992年7月第1版 1992年7月第1次印刷

印数1—7000

ISBN7-305-01630-6/F·267

定价4.90元

前 言

随着对外开放和商品经济的发展，以及经济体制改革的深化，我国企业正在逐步转轨变型为相对独立、自主经营、自负盈亏的经济实体。企业面临激烈的竞争，如何转换经营机制，走向市场，及时通过与企业内外公众的双向信息沟通，制定和调整经营目标、经营战略和策略，处理协调好企业内外部公众的关系，是企业管理面临的关键问题之一。而企业公共关系学的理论和方法，正是解决这一课题的有力武器。

国家教委已将公共关系正式列为高等院校企业管理的专业基础课，这就需要有一本适合现代化企业管理专业的公共关系教科书。但是，迄今为止，国内已出版的许多公共关系著作，不论是体系还是基本概念，都极不统一；所举案例也多来自国外。为此，我们九所高等院校一方面为了能编写出一本体系新颖、合理，概念、内容统一的教材，满足管理专业公共关系的教学需要；另一方面也探索作为全国高等院校企业管理专业的公共关系学的统编推荐教材。这就是我们编写这本教材的目的。

本书由江苏化工学院袁祥华任主编，刘景源、徐伟、严伍虎、周宗明任副主编。参加本书编写的有袁祥华（江苏化工学院，第一章），刘景源（常州化工学校，第二章）、周忠明（扬州工学院，第三章）、严伍虎（陕西省工业管理干部学院，第四章），潘国平、李红霞（化工部淮南化学工程学校，第五章），徐伟（常州工业技术学院，第六章），李广胜（河海大学机械学院，第七章），郭龙建（江苏工学院

管理分院，第八章），马晓鹏、袁祥华（医药公司常州采购站、江苏化工学院，第九章），黄月琼（南京金陵职大，第十章），朱净之（江苏化工学院，第十一章），。（32由袁祥华统稿。

本书编写中参考了国内外的一些著作、文章，在此由衷地表示感谢。江苏工学院金中豪教授、常州工业技术学院马国柱教授为本书编写给予热情的鼓励和帮助，在此表示诚挚谢意！责任编辑时惠荣社长，为本书付出了辛勤劳动，深表谢意。

由于我们水平有限，本教材出版后有不当之处，恳请读者批评指正。

袁祥华

1992年4月于江苏化工学院

目 录

前言	(1)
第一篇 企业公共关系学原理	(1)
第一章 现代企业公共关系学概论	(1)
第一节 企业公共关系学的基本概念	(2)
一、公共关系的本质特征及定义	(2)
二、企业公共关系学的研究对象	(5)
三、企业公共关系的要素	(11)
四、企业公共关系学的理论构成	(14)
第二节 公共关系的产生与发展	(16)
一、公共关系产生的社会历史背景	(16)
二、公共关系的发展阶段	(18)
三、中国公共关系的兴起及其特点	(19)
第三节 学习研究企业公共关系学的意义和方法	(20)
一、学习研究公共关系学的指导思想	(20)
二、学习研究企业公共关系学的意义	(22)
三、学习研究公共关系学的方法	(24)
第二章 企业公共关系的职能和任务	(28)
第一节 企业公共关系职能	(28)
一、情报职能	(28)
二、参谋职能	(32)
三、外交职能	(33)
第二节 企业公共关系的任务	(34)
一、塑造企业形象	(35)

二、协调内部关系	(43)
三、改善外部环境	(44)
第三章 企业公共关系的组织机构	(48)
第一节 企业设置公共关系机构的作用和原则	(48)
一、企业公共关系机构的地位	(48)
二、企业公共关系机构的作用	(50)
三、企业公共关系机构设置的原则	(52)
第二节 企业公共关系机构的目标和职责	(54)
一、企业公共关系机构的目标	(54)
二、企业公共关系机构的常规性工作职责	(57)
三、企业公共关系机构定期性的工作职责	(58)
四、企业公共关系机构特殊性的工作职责	(59)
第三节 企业公共关系机构的模式	(59)
一、职能分散式	(60)
二、职能集中式	(61)
第四节 企业公共关系机构的设置类型	(64)
一、从规模角度看,公共关系机构	
有大、中、小之分	(64)
二、从公共关系工作对象分类为基	
础建立的公共关系机构	(68)
第五节 公共关系公司	(69)
一、公共关系公司的作用	(70)
二、公共关系公司的职能	(71)
三、公共关系公司的收费标准	(72)
四、企业挑选公共关系公司的标准	(73)
五、企业选择公共关系公司的原则	(74)
第四章 企业公关人员的素质要求	(76)

一、思想道德素质	(76)
二、知识素质	(80)
三、能力素质	(82)
四、业务技术素质	(90)
五、心理素质	(90)
第二节 提高企业公关人员素质的意义	(93)
一、提高企业公关人员素质是实现公共关系功能的关键	(93)
二、提高企业公关人员素质是公共关系职业化的必要条件	(94)
第三节 提高企业公关人员素质的途径	(94)
一、专业培训与理论教育相结合	(95)
二、强化实践与在职进修相结合	(97)
三、加强公关工作的制度化、标准化和科学化建设	(98)
四、公关人员的管理与激励	(100)
第二篇 企业公共关系实务	(106)
第五章 企业公共关系实务	(106)
第一节 企业内部公共关系的目标和任务	(106)
一、企业内部公共关系的目标	(106)
二、企业内部公共关系的任务	(109)
三、构造优秀的企业文化	(112)
第二节 企业内部公共关系	(116)
一、领导者之间的公共关系	(116)
二、部门间的公共关系	(118)
三、群体间的公共关系	(121)
第三节 企业内部公共关系的形式	(124)

(一、) 新闻传播·····	(124)
(二、) 人际传播·····	(126)
(三、) 自办媒介传播的种类·····	(127)
(四、) 公共专题活动·····	(130)
(五、) 培养职工群体意识·····	(133)
第六章 企业外部公共关系实务·····	(137)
第一节 企业外部公共关系概述·····	(137)
(一、) 企业外部公共关系的目标·····	(138)
(二、) 企业外部公共关系的任务·····	(140)
(三、) 企业外部公共关系的范围·····	(141)
第二节 企业与顾客的公共关系·····	(141)
(一、) 企业与顾客关系的基础·····	(142)
(二、) 企业同顾客建立良好关系的目的·····	(144)
第三节 企业与社区的公共关系·····	(148)
(一、) 企业与社区关系的重要性·····	(148)
(二、) 企业与社区关系的目标及内容·····	(150)
(三、) 企业如何处理好社区关系·····	(152)
第四节 企业与政府的关系·····	(155)
(一、) 企业与政府关系的重要性·····	(155)
(二、) 企业与政府关系的目标和内容·····	(156)
(三、) 企业如何处理好与政府的关系·····	(158)
第五节 企业与金融界的公共关系·····	(162)
(一、) 企业与金融业公共关系的重要性·····	(162)
(二、) 企业与金融业公共关系的内容·····	(163)
第六节 企业涉外公共关系实务·····	(164)
(一、) 涉外公共关系的重要性·····	(164)
(二、) 涉外公共关系的内容·····	(165)

三、如何处理企业的涉外公关·····	(167)
第七章 企业公共关系的日常事务·····	(171)
第一节 采集信息和监测环境·····	(172)
一、采集信息·····	(172)
二、监测环境·····	(175)
三、引导舆论·····	(178)
第二节 交际、接待、服务·····	(182)
一、日常企业的交际活动·····	(183)
二、内外宾客的接待业务·····	(185)
三、公关信访事宜的处理·····	(189)
第三节 编写公共关系宣传材料·····	(191)
一、编写公关新闻稿·····	(191)
二、编写公关简报·····	(195)
三、编写公关演讲词·····	(196)
四、编写其它公关宣传品·····	(198)
第三篇 企业公共关系方法·····	(201)
第八章 企业公共关系的原则和程序·····	(201)
第一节 企业公共关系的工作原则·····	(201)
一、真实性与针对性相结合的原则·····	(201)
二、社会效益与企业经济效益相结合的原则·····	(202)
三、专业公关与全员公关相结合的原则·····	(204)
四、公共关系以满足公众需求为宗旨的原则·····	(206)
第二节 企业公共关系的程序·····	(207)
一、调查研究·····	(208)
二、策划与计划·····	(212)
三、实施与传播·····	(218)
四、反馈与评价·····	(226)

第九章 企业公共关系方法	(232)
第一节 传播的公关技巧	(232)
一、传播公关的涵义和特点	(232)
二、言语传播	(234)
三、文字传播	(237)
四、实像传播	(239)
五、复合式大众传播	(241)
第二节 建设性公关技巧	(244)
一、建设性公关的涵义及特点	(244)
二、广告公关技巧	(245)
三、策划公关事件技巧	(249)
第三节 社会性公关技巧	(251)
一、社会性公共关系的涵义及特点	(251)
二、开展社会公益活动应注意的问题	(252)
三、社会性公关技巧	(253)
第四节 矫正性公关技巧	(256)
一、矫正性公共关系的涵义	(256)
二、矫正性公关的内容	(257)
三、矫正性公关特点及技巧	(258)
第十章 公共关系谈判策略与技巧	(262)
第一节 公共关系谈判的涵义及特点	(262)
一、公共关系谈判的涵义	(262)
二、公共关系谈判的意义	(263)
三、公共关系谈判的特点	(263)
四、公共关系工作人员在谈判 中的地位和作用	(265)
第二节 公共关系谈判的策略	(267)

一、公共关系谈判策略概述.....	(267)
二、公共关系谈判中的时机策略.....	(268)
三、公共关系谈判中的后发制人策略.....	(271)
四、公共关系谈判中的调和策略.....	(272)
第三节 公共关系谈判的技巧.....	(276)
一、公共关系谈判的语言技巧.....	(277)
二、公共关系谈判中听、说、问、答的技巧...	(281)
三、公共关系谈判中排除洽谈障碍的技巧.....	(286)
四、公共关系谈判中的说服技巧.....	(289)
第十一章 企业公共关系实用案例精萃.....	(294)
第一节 企业形象公共关系成功案例.....	(294)
一、在“甲肝”肆虐的日子里.....	(294)
二、两位不寻常的客人.....	(296)
三、“质量公司”的形象设计.....	(298)
四、独家形象在竞争中独占鳌头.....	(300)
第二节 企业宣传性公共关系成功案例.....	(302)
一、“双明星”名噪京华.....	(302)
二、“活”了半个常州的亚细亚影城.....	(304)
第三节 企业广告公共关系成功案例.....	(307)
一、借助权威的广告宣传.....	(307)
二、“一万个证人”.....	(308)
三、“康巴丝”的广告公关艺术.....	(309)
第四节 企业建设性公共关系成功案例.....	(311)
一、千里“联姻”，借重“红娘”.....	(311)
二、啤酒城里群英会.....	(313)
第五节 企业社会性公共关系成功案例.....	(315)
一、借台唱戏.....	(315)

二、“喜喜”进军羊城·····	(317)
三、厂庆的公关效应·····	(319)
四、草裙舞的诱惑·····	(321)
第六节 企业矫正性公共关系成功案例·····	(322)
一、化干戈为玉帛·····	(322)
二、麦迪霉素起死回生·····	(323)
三、为“娃哈哈”平反正名·····	(326)
四、“自我曝光”新闻发布会·····	(327)
第七节 企业综合性公共关系成功案例·····	(328)
一、“玉环”叮咛响，热泉汨汨流·····	(328)
二、“太阳神”巧占大上海·····	(331)
三、“星球”大公关美名扬天下·····	(333)
参考文献·····	(339)

第一篇 企业公共关系学原理

第一章 现代企业公共关系学概论

随着对外开放和商品经济的发展，以及经济体制改革的不断深化，我国企业正在逐步由产品经济的单纯生产型企业，转轨变型为相对独立的、自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产经营的经济实体。现代商品经济的发展，必然促进生产社会化大生产。社会化大生产一方面要求社会分工越来越细，另一方面又要求各社会组织之间进行协作、协调，而公共关系对于协作与协调有着极为重要的作用。

公共关系活动，最早出现于工商企业，是为企业竞争、发展服务的工作。虽然后来由于它的特殊作用和广泛的适应性而扩展到政府和其他方面，但是，从总体上说，企业公共关系一直是各部门公共关系中发展最早、最成熟、影响最大的活动。因为工商企业在竞争激烈的形势下，开展公共关系活动，其根本目的就是内求团结、外求发展，即在企业内部团结全体职工为企业的兴旺发达而努力，在企业外部为赢得社会公众对企业的理解、支持、合作，树立企业的良好形象和信誉而进行公共关系活动，以激发人的潜力，促进产品销售，赢得用户信誉、拓展经营业务，履行社会责任。

中国公共关系协会主席安岗说：“公共关系本来就是社会化大生产的产物，现代商品经济高度发展的产物，信息大

爆炸的产物。”为此，研究现代企业公共关系学对于发展社会主义生产力，对于发展商品经济和现代信息技术在企业管理中的应用，促进企业在公平竞争条件下生存发展规律的研究等均有着十分重要的现实意义。

第一节 企业公共关系学的基本概念

一、公共关系的本质特征及定义

“公共关系”是英语“Public Relations”的译义，人们简称其为公关，以简写PR表示。

公共关系的定义，目前有上百个，这主要是由于人们观察角度不同，理解不同、表述不同。归纳起来比较典型的定义有以下几种：

1. 美国公共关系学会的定义是：“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标而与社会保持某些方面联系的职能。”

2. 美国普林斯顿大学教授希尔兹认为：“公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的通称。”

3. 英国公共关系协会顾问杰夫金在所著《公共关系》一书中指出“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互理解的确定的目标，而有计划地采用一切向内和向外传播方式的总和。”

4. 中山大学哲学系副教授王乐夫认为：“公共关系是一种内求团结，外求发展的经营管理艺术。”

5. 上海公共关系学者居延安认为：“公共关系是一个社会组织用传播的手段，使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。”

6. 中国社科院著《公共关系学概论》认为：“所谓公共关系，就是一个企业或组织，为了增进内部及社会公众的信任与支持，为自身事业发展创造最佳的社会环境，在分析与处理自身面临的各种内部、外部关系时，采取一系列的政策与行动。”

从以上几个关于公共关系的典型定义的比较可以看出，公共关系一词由于研究对象囊括过多、含义复杂，不同的人站在不同角度观察、理解，得出了各种各样合乎逻辑的定义。

我们认为某一学科的定义是否科学、严格，关键在于该定义是否准确、完整、科学地反映了该学科的本质特征。那么，公共关系的本质特征是什么呢？

（二）公共关系的本质特征。

1. 公众性。公共关系是指一个社会组织或代表组织的成员与和它相关的公众结成的关系。这种关系是建立在组织与组织、组织与公众之间，为实现组织目标而服务，即公共关系活动的主体、工作对象、行为目的都带有公众性。这与为了个人目的在个人之间进行交往的人际关系有着本质的区别。从公共关系的这一本质特征看，公共关系作为一种社会关系，它不能以个人的感情的好恶为基础，而应当以群众利益为基础，即公关人员在从事公关工作时，必须以组织和公众的共同利益为出发点，而不能以个人感情或个人利益去干扰，甚至破坏群体利益的实现。这一本质特征就严格划清了“拉关系”的庸俗关系与公共关系的区别。

2. 沟通性。公共关系是以社会组织为公共关系主体，以公众为客体，通过一定的传播媒介和方式进行信息交流来实现公共关系主体目标的。这就是说，社会组织要把自己的

主体目标的各种信息，通过传播媒介传达给公众客体，公众客体又将自己的意见和需求信息反馈给社会组织主体，通过这种不断的信息交流、沟通，使社会组织与公众之间建立并发展成为一种相互了解、信任、依存、支持和合作的关系，相互影响、相互交流、相互吸引的关系，努力在公众中建立起自己的良好形象和信誉，求得自己在特定的社会环境中的理想存在和稳步发展。所以，传播、沟通是联结公共关系的主体和客体的桥梁，传播、沟通也是实现公共关系目的的基本手段。

3. 主体性。公共关系是以社会组织为主体的自觉、主动的活动来实现的。社会组织对公共关系不是进行盲目消极的适应活动，而是根据与公众的信息沟通进行自觉主动的协调管理活动，这种社会组织的主导性、自觉性，直接决定着社会组织公共关系的状态和发展。这就是说，公共关系的实际效果，必须通过社会组织对公共关系科学管理职能的实现，以主动、积极的实践能力为导向，这个社会组织就能科学地组织它的公众，调动公众的积极性和创造力来发展自己的组织，相反，社会组织对公共关系理论浅薄，甚至用谎言欺骗、蒙蔽公众，对待国家的方针、政策阳奉阴违，对公共关系管理工作消极、被动、盲目，都会使社会组织的公共关系组织目标失败。

因此，公共关系主体性的本质特征，决定着公共关系的方向性和有效性。根据这一本质特征，要使公共关系正确、有效，社会组织就应该认真分析环境与公众的现状，制定有效的管理计划和社会信誉评价指标体系，用正确的公共关系理论，积极培养专业公共关系人员，按照指标体系对社会组织内外部公众，进行科学、有效的组织、管理工作。才能使