

企业 公共关系学

汤国辉 主编

9

云南人民出版社出版

责任编辑：杨茂森

封面设计：王佑华

企业公共关系学

主 编 汤国辉

副主编 赵晓明 李崇光

云南人民出版社出版 (昆明市书林街100号)

昆明陆军学院印刷厂印装

开本：787×1092 1/32 印张：11.5 字数：240,000

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

印数：1—6,000

I S B N 7-222-00423-8/F·45 定价3.70元

前 言

公共关系学是一门新兴的学科，被广泛应用于整个社会的各个领域。公共关系学又是一门新兴的现代管理学科，在经营管理、市场营销、大众传播等方面有其独特的功能和作用，受到企业的重视。在我国，要发展社会主义商品经济，要实现企业管理现代化，必须把公共关系学引进企业管理，促进管理现代化与社会化。本书站在企业的角度，探讨如何搞好企业的公共关系工作，建立良好的公共关系。为此，本书定名为《企业公共关系学》。

本书在编写上，力求符合企业实际。以理论奠基，以应用为主，使理论与实际相结合。本书编写的基本思路是：从探讨、介绍公共关系的概念、原理原则入手，论述如何建立企业的公共关系，设置公关机构，编制公关计划，选拔与培训公关人员，在内求团结的指导思想下搞好内部公共关系。进而，用较大的篇幅介绍企业的外部公共关系结构及其优化，公共关系与市场营销，公共关系业务与技巧等，突出其应用性、普及性。众所周知，人际关系、公共关系都离不开心理学，心理学在公共关系活动中的应用，更显相得益彰。为此，我们编写了心理学在公共关系学中的应用，使内求团结、外求协调发展的公共关系职能能发挥更大的作用。

本书由云南大学经济系副教授汤国辉任主编，由云南财贸学院赵晓明、李崇光任副主编。各章的执笔人是：汤国辉

撰写第一、二、三、十一等四章，李崇光撰写第六、七、八、九等四章，赵晓明撰写第五、十、十一等三章，昆明冶金专科学校芦永忠撰写第四、五等两章，其中互有交叉。

虽然，国内已出版了多本有关公共关系的著作，但编写《企业公共关系学》对我们来说还是一个新的尝试。我们把编写此书过程作为学习、教学实践、社会应用的过程，并以此书向读者及有关专家学习。我们诚恳地欢迎批评、指正。由于我们水平不高、学识有限，本书缺点错误在所难免。我们热诚地欢迎各界指正。

本书的出版，得到昆明市包装技术协会的支持；本书在编写过程中，参考、引用、借鉴了一些专著、论文、报刊，不能一一致谢并注明出处；特在此表示诚挚的谢意。

作者

一九八八年八月于昆明

目 录

言

第一章 企业公共关系概论

- 第一节 公共关系概念..... (1)
- 第二节 公共关系的由来与发展..... (12)
- 第三节 公共关系状态..... (19)
- 第四节 公共关系活动..... (30)

第二章 公共关系原理原则

- 第一节 企业环境与公共关系..... (43)
- 第二节 企业经营与公共关系..... (54)
- 第三节 人际关系与公共关系..... (59)
- 第四节 公共关系原则和行为准则..... (68)

第三章 企业公共关系的建立

- 第一节 建立公共关系的意义与作用..... (83)
- 第二节 企业公共关系对象..... (89)
- 第三节 企业公共关系职能..... (111)
- 第四节 建立公共关系的方法和步骤..... (112)

第四章 企业公关组织和公关公司

- 第一节 企业公关机构的设置..... (125)
- 第二节 企业公共关系计划..... (131)

第三节	企业公共关系组织与协调·····	(137)
第四节	企业公共关系经费预算·····	(139)
第五节	公关工作展开及效果检查·····	(144)
第六节	公共关系公司·····	(148)

第五章 企业公共关系人员

第一节	企业公共关系人员及结构·····	(155)
第二节	企业公共关系人员的素质·····	(158)
第三节	企业公共关系人员的能力·····	(164)
第四节	企业公关人员选拔及培训·····	(170)
第五节	公共关系人员的道德标准·····	(174)
第六节	发挥公共关系人员的作用·····	(176)

第六章 企业内部公共关系

第一节	企业内部公共关系行为·····	(181)
第二节	正式群体与公共关系·····	(186)
第三节	非正式群体与公共关系·····	(196)
第四节	企业内部公共关系优化·····	(203)

第七章 企业外部公共关系

第一节	企业外部公共关系结构·····	(211)
第二节	企业外部公共关系优化·····	(221)

第八章 企业公共关系与市场营销

第一节	市场调研与企业公共关系·····	(229)
第二节	宣传广告与企业公共关系·····	(236)
第三节	促销与企业公共关系·····	(243)

第四节	派员推销与企业公共关系·····	(248)
第五节	分销渠道与企业公共关系·····	(254)
第六节	市场营销与公关组合优化·····	(261)
第九章 公共关系业务与技巧		
第一节	招待会·····	(265)
第二节	展览会与展销会·····	(274)
第三节	举办专题活动·····	(280)
第四节	接待与谈判·····	(287)
第五节	宴会与赞助·····	(296)
第十章 公共关系文书与信息传播		
第一节	函电和书信·····	(302)
第二节	文件与简报·····	(309)
第三节	新闻发布·····	(317)
第四节	束贴与产品目录·····	(326)
第十一章 心理学在公共关系学中的应用		
第一节	个体心理与公共关系·····	(335)
第二节	个体行为与公共关系·····	(346)

第一章 企业公共关系概论

企业公共关系是商品经济的产物。商品经济越发展，企业公共关系越重要。公共关系学是一门新兴的边缘学科，在经济发达和文明程度较高的国家和地区，无论是政府还是企事业单位，都十分重视公共关系工作。在我国，市场机制作用的发挥，商品经济的进一步发展完善，市场的发育与健全，将促进企业公共关系的发展。任何企业，都应毫无例外地发展自己的公共关系。

第一节 公共关系概念

全面掌握公共关系的基本概念，一般应从五个方面入手：公共关系涵义、公共关系、公共关系工作、公共关系基本特征、公共关系学。

一、公共关系涵义

“公共关系”是由Public Relations翻译过来的。从不同角度理解，就有不同的涵义：从静态角度看，公共关系是一种状态，也就是说，公共关系客观存在；从动态角度看，公共关系是一种活动，是一个组织或个人主观上有意识地采取活动去改善自己的公共关系状态，是主观对客观的改善活

动。当这种活动达到预期目标，就形成良好的公共关系状态。

进一步分析，公共关系活动可以分为日常公共关系活动和专门性公共关系活动。日常公共关系活动指经常地、普遍地、人们正常进行的待人接物的活动，如和蔼可亲，彬彬有礼，诚恳友爱，谦虚谨慎等；专门性的公共关系活动，指有目的、有计划地运用有关的技术、方法、手段，如召开新产品发布会、举办厂日活动、编印公共关系刊物、制作公共关系广告等活动，这就是专门性的公共关系活动。

二、公共关系

“公共关系”一词源于英文的Public Relations，因此又可叫做“公众关系”。

公众指社会上大多数的人群，包括各种阶层，各种类型的正式群体与非正式群体；公共则指属于社会的一切。在公共关系的特定涵义中，Public与Private（私人）对应。公共关系搞的不是私人关系，不是建立什么保护层、关系网之类，更不是走后门之风。相反，公共关系有其科学涵义，公共关系工作有严格的职业道德标准。

关系泛指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。马克思曾精辟地指出过，人的本质并不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和。说明了人作为社会人，有着广泛的、多维的、双向的、错综复杂的人际关系。社会主义国家要求把人际关系建立在高度的社会主义精神文明上。应按照党的十二届六中全会作出的《关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》的要求，“在全国各民

族之间、工人农民知识分子之间、军民之间、干部群众之间、家庭内部之间和邻里之间、以至人民内部一切相互关系上，建立和发展平等、团结、友爱、互助的社会主义新型关系”。这就是人的公共关系。

企业，作为具有一定权利和义务的法人，企业的经营者及其代表作为“法人”或法人代表参加一切生产经营活动，就会象人一样在社会上发生错综复杂的公众关系，这种关系涉及政治、经济、社会、科技、法律、文化、心理、生产等广泛领域，与有关政府、司法、财税、银行、交通、邮电、企事业单位、社会团体、新闻出版界、顾客、股东、职工和竞争者等打交道，产生各式各样的复杂的社会联系及业务往来。这一切；就是企业的公共关系。

由此可见，公共关系是一种客观存在。自从有了人类，产生了语言及相互交往，也就产生了人际关系和公共关系。随着商品生产与商品交换的出现，就出现了从作坊到企业到跨国公司的公共关系。这种公共关系，是一种客观存在的状态，是静态的。这样，对公共关系可作以下表述：所谓公共关系，是客观存在于某个组织或个人与其公众（包括内部的与外部的）之间的联系和关系，是一种为取得相互理解与支持而发生的交往活动和信息往来。对企业来说，最重要的公共关系是顾客关系、职工关系、舆论界关系、竞争者关系、社团社区关系等。在我国，企业与主管部门的关系是不可忽视的。

如前所述，公共关系客观存在。社会上每个组织和个人都处于一定的公共关系之中，都在自觉或不自觉地为某种需要而保持、发展有关的公共关系。这种保持、发展有关公

共关系是一种活动，是动态的，是人们有目的的行为，是一种工作，即公共关系工作。

三、公共关系工作

（一）不同的表述

什么是公共关系工作？国外不同学者从不同角度作了大同小异的表述：

争取对你有用的朋友，或让他接受你的意见的 高雅 艺术。

旨在影响特殊公众的说服力传播。

一门研究如何建立信誉，从而使事业获得成功的学问。

公共关系工作是博取好感的技术。

是信与爱的运动。

是创造风气、左右社会大众的技术。

公共关系工作（PR）=自己行动（P）+被人认识（R）。

做广告是要大家买我，而开展公共关系工作是要大家爱我。

（二）公共关系的定义

英国公共关系学会把它定义为：“公共关系的实施是一种积极的、有计划的以及持久的努力，以建立及维护一个机构与公众之间的相互了解。”美国《公共关系新闻》杂志提出：“公共关系是一种管理职能，它是评估公众的态度，检验个人或组织的政策、活动是否与公众利益一致，并负责设计与执行旨在争取公众理解与认可的行动计划。”而美国公共关系研究与教育基金会召集65位权威人士对472个定义予

以归纳：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织与其公众之间建立和保持相互沟通、了解、接受与合作的渠道；参与问题和纠纷处理；将公众的意见传达给管理部门并作出反应；明确与加强为公众利益服务的管理责任；它还作为监视预警系统，帮助管理部门预先作好应变准备，与社会动向保持一致并有效地加以利用。它用调查研究和正确的、合乎道德的沟通技术作为主要工具。”1978年8月，世界公共关系协会在墨西哥城召开的会议上把它定义为：“公共关系的实施是分析趋势、预测后果、向机构领导提供意见、履行一连串有计划行动以服务本机构和公众利益的艺术和社会科学。”

韦伯斯特国际字典则定义为：“通过传播大量具有说服力的材料，促进社会人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间的亲善友好关系。”

（三）公共关系要点

美国亚历山大·汉米尔顿研究院编著的《企业公共关系学》中，转引《公共关系季刊》所列举的“公共关系十四要点”有助于加深对公共关系工作的理解：

1. 公共关系是一个完整的职能，目的在增进公司利益和达成其他整体的目标。

2. 公共关系不制定政策，但是可以帮助管理当局表白政策。

3. 对于受公司措施影响的人们，公共关系人员注意他们的印象与可能反应。因此，重大的措施虽然表面上与公共关系无关，也应先向公共关系部门咨询。

4. 行动比空言有力，所有信誉都建立在行动而非语言

文字之上，但如果要让他人知悉并了解公司的行动，就得借重于语言文字。

5. 公共关系虽然是管理部门的职责，仍有明确的责任范畴，如要履行这种责任，必须配备适当的预算及人员，至于所担负的任务必须限于公司公共关系范围以内的工作。

6. 公共关系人人有责，公共关系部门的最终目标是使人人了解传播对于良好管理，是必要而不可分割的。

7. 关于公司的形象是相对的，要看某种公众对于公司的具体要求和兴趣而定，例如股东、金融界、政府、教育家及其舆论界，就各有各的看法。

8. 人们经常根据不完全的证据形成对公司的印象，例如公司的名称，与某一位员工通信或偶然的会晤，等等，虽然这些都是小事，但应尽力去注意为公司争取良好的印象。

9. 因为公司是在舆论所形成的环境下营运发展的。因此，对于任何人士所具有的访问权利均应尊重。

10. 人们通常对于了解最少的事物感到厌恶、恐惧或猜疑，如果不提出理由并加以解释，人们就会自行想象。因此透露、传播资料信息不要吝惜。

11. 不可歪曲及夸大事实，公共关系的主旨在于陈述事实，以便他人对于公司能公平评估，引起公众兴趣，进而对他们发生影响。

12. 少做做得好，比做做不好要强。

13. 在观念的领域中，要引起特别的注意，其间竞争非常激烈，公共关系的一项基本任务就是要引起别人对于公司的兴趣。

14. 公共关系艺术成分多于科学成分，这种艺术一定要

以社会科学的崭新知识为基础，对于公众对象本身的组成及态度，要作科学的评估，对于公司本身要有透彻的认识。

四、公共关系的基本特征

通过以上论述，可以总结出公共关系的基本特征：

1. 组织性—基本关系。企业公共关系是以组织为基点的，是一定组织与相关的社会公众间的“相互关系”。它不是人与人之间的人际关系，而是组织与组织之间、组织与个人之间的网状关系。

2. 目的性—基本目标。企业公共关系的基本目标是在社会公众树立美好的形象与良好关系。

3. 互惠性—基本原则。企业与社会公众之间应真诚合作，互惠互利，平等相待，共同发展。

4. 长远性—基本方针。着眼于长远打算、长期发展；着手于平时努力、日积月累。应认识建立良好的公共关系难；发展并维护更难，应高瞻远瞩、眼光远大，而不应急功近利，鼠目寸光。

5. 双向性—基本方法。企业公共关系是双向沟通，内外结合，形成两股公共关系流。外向公共关系流，应根据社会公众的意见，改善自身，调整关系；加强对外传播，使公众认识、了解自己，达成有效的双向意见沟通。内部公共关系流，要善于上下左右的关系交流好，要关怀职工，上下间关心，左右间关心，能把内部的公共关系团结成精诚友爱的战斗集体。这种双向性，十分讲求艺术，把公共关系建成内求团结、外求发展的经营管理艺术。

五、公共关系学

(一) 什么是公共关系学

公共关系是一门新兴的、边缘的社会科学即公共关系学。通常，人们把公共关系学划分到市场营销学范畴并作为它的分支。实际上，公共关系学范畴更广，不仅涉及市场而且进入政治、经济、法律、科技、社会、人文、心理等广泛领域。公共关系学是一门边缘学科和交叉学科，与社会学、市场学、经济学、管理学、经营学、心理学、传播学等多门学科交叉。公共关系学是应用系统科学的理论与现代方法，研究如何建立、保持与发展良好的公共关系系统并使之协调优化，以提高声誉并促进事业成功与发展的社会科学。公共关系学是公共关系实践的理论、方法技术的总结与提高，是研究现代社会中企事业单位与公众建立良好关系的方式、方法及其规律的学科。

(二) 公共关系学的特点

1. 科学性。公共关系学是一门科学，属于社会科学范畴。它是一门新兴的发展中的学科。

2. 艺术性。公共关系工作及活动是一门艺术，在公共关系学的科学性基础上，十分强调待人接物求人和的艺术。

3. 实用性。公共关系学是一门应用科学，突出应用。它研究的范围是现代社会、现代企事业单位的公共关系活动及其优化技巧、艺术。

4. 系统性。公共关系学本身是一个系统，要应用系统论的观点和方法，对公共关系活动的方式方法及其活动规律开展系统研究，掌握其规律性，揭示其随机性、艺术性。

（三）公共关系学研究的内容

1. 对公共关系学历史发展开展研究。
2. 对公共关系的状态、对象、关系开展研究。
3. 对公共关系原理、原则、规则开展研究。
4. 对公共关系工作的职能、方式方法、技巧和艺术开展研究。
5. 对公共关系公司、企业公共关系机构的组织、功能、计划、预算开展研究。
6. 对国际公共关系开展专题研究。

（四）公共关系学与其他学科的关系

1. 与市场学的关系。在一定意义上说，公共关系学源于市场学，是市场学中促销策略的重要内容。但公共关系学的发展与完善，逐渐形成独立的综合性学科，形成了自己独特的特点，与市场学在市场经济中发挥着各自不同的作用。

2. 与传播学的关系。传播学是一门研究人与人之间信息交流的基本现象和规律，从传播行为的角度，通过对人与人，个人与其所属群体、组织和社会是如何借助语言、思想和感情的传递、接受、反馈等交流，形成人际关系和人群关系的学问，为公共关系提供了较完善的理论基础。传播学与公共关系学有着先天的血缘关系：传播学中许多内容与公共关系学直接有关，如个体间的人际传播，群体间的小团体传播，组织传播，公众传播，大众传播，国际传播；传播学研究人际间的信息交流的方式、方法、学说、手段，有助于公共关系学的方法系统化，如语言学、符号学、模拟语言、动作语言、体态语言、时空语言、色彩语言、音乐语言等；传

播学对人际传播过程的结构及模式，传播效果的研究，充实了公共关系学的内容。当然，这一些，对公共关系学来说，只是一种方式方法、手段或工具，借助于传播学的应用使本学科得以大发展。

3. 与管理科学的关系。现代管理科学的发展，十分强调发挥人的积极性，强调重视人际关系和“人性管理”，但它基本是企业内部的管理。同时，现代管理十分重视重视外部环境及内外协调动态优化。公共关系学的兴起，有助于使内部的人际关系与外部的公共关系协调优化，丰富了管理科学的内容和范围，促进了管理科学与管理艺术的结合与发展，使公共关系成为现代经营管理中最艺术的环节。

此外，公共关系学与行为科学，心理学等都有很深的关系，不一一论述。

（五）严格区别公共关系学与庸俗关系学

由于对社会主义公共关系学不了解，加上不正之风（拉关系、走后门）盛行，混淆了两种根本不同的概念与性质，给公共关系学的传播带来不良影响，必须从思想上、理论上对他们加以区别。发挥社会主义公共关系的作用，使庸俗关系学在建设高度的社会主义精神文明的过程中灭亡。

庸俗关系学是以权谋私的代名词、不正之风的同义语。它不是一种科学，而是封建社会、资本主义没落的、腐朽的产物，表现为保护层、关系网，官官相护、以权谋私等。必须严格地把它与社会主义公共关系学区分开来。两者区别有：

1. 产生基础不同。公共关系学是商品经济的产物；庸俗“关系学”是封闭、落后的封建经济产物。封建意味着落