

# 建筑企业 实用公共关系艺术

徐长山 主编  
张楚然 主审

961.7

中国铁道出版社



96  
F407.961.7  
2

# 建筑企业实用公共关系艺术

徐长山 主编 张楚然 主审  
徐长山 吴 然 王文中 编著  
齐国禄 谭化俊

中 国 铁 道 出 版 社

1995年·北 京

C

230992

(京)新登字 063 号

## 内 容 简 介

公关艺术并非人人皆精,然叩门之始亦非深不可及,阅过本书,恰得金钥一把,焉能不得其要领,岂有不获真谛之虑。本书就建筑企业之规律,详述其公关艺术、公关组织、公关人员素质、公关实务等,独具特色。再则,本书语言精炼且通俗易懂,穿插实证均可以借鉴,集理论性、实用性、可读性于其中,实为公关及各类管理人员值得一读的好书。

### 建筑企业实用公共关系艺术

徐长山 主编 张楚然 主审

\*

中国铁道出版社出版发行

(北京市东单三条 14 号)

责任编辑 安鸿逵 王俊法 封面设计 陈东山

河北省遵化市胶印厂印

中国铁道出版社印刷厂印

---

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:7.375 字数:191 千

1995 年 4 月 第 1 版 第 1 次印刷

印数:1—10100 册

---

ISBN7-113-01995-1/Z·145 定价:8.00 元

# 建筑行业的公关艺术

## (代序言)

近年来,在市场经济大潮中,我国公共关系理论研究出现了一个新的特点,那就是带有行业特色的公共关系理论研究的兴起。继《中国铁路公共关系》一书出版后,又一本具有建筑行业特色的好书《建筑企业实用公共关系艺术》现在又问世了。

建筑业是我国的一个重要的产业部门,在国民经济中占有十分重要的地位。随着改革开放和社会主义现代化建设的发展,建筑业也获得迅速的发展,在推进我国基础建设,发展国民经济中发挥着越来越重要的作用。建筑业主要是由各类建筑企业(也叫施工企业)构成的产业部门,不论哪一类建筑企业要想在市场竞争中取得成功,谋求发展,都离不开卓有成效的公共关系工作。实际上,改革开放以后,公共关系意识也已渗透进建筑行业,并化为许多建筑企业公共关系的行为。但是,建筑企业又不同于其它产业部门,在生产经营上有许多的特殊性,因此,建筑企业的公共关系也就带有自己的特殊规律性。同一般企业不同的是:建筑施工地点和生产过程的流动性,施工技术的综合性和作业的季节性,给建筑企业开展公共关系带来特殊的规律,如对外公关的广泛和多变,要求在竞争中持续增强全方位能力;对内公关的艰巨和复杂,要求

持久地培育职工的艰苦创业、拼搏、求新的精神。

《建筑企业实用公共关系艺术》是一本有特色的书。作者不辞辛苦,奔走大江南北,深入建筑企业,进行调查,运用第一手材料,进行总结、概括和提炼,写出了既具理论色彩又富实用价值的著作。尤其可贵的是在市场经济初兴,建筑市场“粥少僧多”,困惑与际遇、无序与公平、金钱与信义相互交加的角逐中,作者依据丰富的实例,从思维谋略、协调关系、策划运作、洽谈投标等方方面面,探索出一条建筑业自强自律,合乎法理、人情的公关思路来,既发扬了“兵转工”的优良传统,又富有现代创业意识。这本书,孕育于我国改革开放的时代土壤,自然具有明显的我国社会主义条件下市场经济的特色。就公共关系的思路与业务来说,不仅对建筑业具有指导意义,而且对其他行业的公关业务也有参考价值。

当然,由于该书带有一定的探索性,徐长山同志等几位作者从事公共关系理论研究的时间也都不算长,该书肯定有不尽完善之处。这是可以理解的,同时也不影响此书在总体上是一本有行业特色的好书。希望作者继续在建筑企业公共关系方面作更深入的研究,争取有新的成果问世。

中国公共关系协会副主席

丁保信

1995年1月

## 前 言

我们几名作者都是在高校长期从事社会科学教学与研究的教师,但对公共关系学的研究时间并不长,只是近几年才深入这一学科领域,讲授公共关系学课的教学才刚刚开始。因而,我们写作《建筑企业实用公共关系艺术》这本书,遇到的困难是可以想象的。好在我们对公共关系学的相关知识积累比较多,又参加过公共关系理论的专门培训,更重要的是我们对公共关系这一门新学科有浓厚的兴趣,有志于从事这一学科的研究,从而激发起我们的埋头钻研这一学科理论的热情,经过坚持不懈的努力,终于写成了这一本虽不成熟但也凝结了我们许多心血的著作。

我们几位作者都是军人出身,在铁道兵部队工作过多年。1984年以后十几万铁道兵并入铁道部,更名为中国铁道建筑总公司,成为我国建筑业的一支生力军。我们现在工作的石家庄铁道学院(原来的铁道兵工程学院),其主要功能仍然是为铁路建筑企业培养专业技术和经营管理人才,与中铁建总公司仍然有着紧密的联系。正是我们本身所处的这样一种背景,很自然的而且是义不容辞的,我们应该把目标定在建筑企业公共关系理论和实务的研究上,为本系统的铁道建筑企业有所贡献。特别值得一提的是,原中铁建总公司的主要领导翟月卿总经理十分重视我们的这一项研究工作,给予了大力的支持,把这一研究列入总公司的科研课题项目。张楚然副总经理担任我们这一研究课题的顾问,他在繁忙的工作中,抽出时间对本书提纲的拟定、书稿的修改,以及怎样调查研究等项事宜都进行了具体的指导。总公司办公室的同志和总公司经营部的同志,也给予我们许多的帮助。在我们奔走大江南北,深入中铁建总公司所属企业进行调研工作中,更是受到所到企业的热情接待,毫

无保留地提供有关素材,使我们获得了宝贵的第一手资料。正是在中铁建总公司及其所属企业的大力支持和帮助下,我们的调研工作和写作工作才得以进展顺利,并最终达到了既定的目标。为此,我们几名作者谨向中铁建总公司领导和一切支持帮助过我们进行这一研究工作和写作工作的同志们、朋友们表示衷心的感谢!

本书的写作,在公共关系一般理论上,当然是进行了借鉴,但在理论的具体表述和在全书体系的安排上,我们是经过了认真的独立思考,力求有自己的特色。而最值得我们自我欣慰和满意的是,书中所用的案例材料,多是我们深入建筑企业亲自调查研究所获取的第一手材料。为写好这本书,我们用一年多时间,走访了中铁建总公司系统所属十多个大中型国有建筑企业,广泛了解情况,搜集素材,并征求对本书写作的意见和要求。正是在广泛深入调查研究的基础上,我们再对收集的经验材料进行整理加工、总结概括,最后形成了这样一本带有明显建筑企业公共关系特色的著作。我们写作本书除了必定贯彻了公共关系的一般理论和基本原则外,更注重了公共关系的实务方面和操作技巧的研究,尤其侧重于建筑企业的实用公共关系艺术,旨在对建筑企业公共关系事业的发展有所贡献。

本书存在的问题肯定是不太少的,有些方面我们自己也不够满意。对这样一本肯定不成熟的著述,恳请公共关系学方面的专家和学者给以批评指正,也恳请从事公共关系工作的实际工作者,尤其是建筑企业的管理者提出意见,以便我们在广泛听取意见的基础上俟机修订此书。

本书编写的具体分工为:徐长山负责编写第四、五、六、七、八、九、十二、十八章以及其他章节的部分内容,并对全书进行统一、补充和修改;吴然负责编写第十和十一章;齐国禄负责编写第十三至第十五章;谭化俊负责编写第一至第三章;王文中负责编写第十六和第十七章;张楚然对书的内容进行了全面的审定。

最后,我们要热忱地感谢中国公共关系协会丁济沧副主席,在百忙中给我们的这本著作写了一个鼓舞和鞭策我们的序言,我们既为此感到荣幸,也深感自己的不足和责任。我们一定不辜负前辈的期望,再接再厉,继续为中国公共关系理论建设和实务工作努力工作,争取有所贡献。

**作 者**

1995年1月

# 目 录

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 第一编 建筑企业公共关系的特殊规律性 .....   | 1  |
| 第一章 什么是公共关系 .....          | 1  |
| 一、见仁见智话定义 .....            | 1  |
| 二、公共关系三要素:组织、公众与传媒 .....   | 4  |
| 三、公共关系的基本作用和方法 .....       | 13 |
| 第二章 现代公共关系的产生和发展 .....     | 15 |
| 一、政治民主的发展促使现代公共关系的产生 ..... | 16 |
| 二、缓和劳资矛盾,使公共关系得到发展 .....   | 16 |
| 三、商品经济高速发展促使公共关系不断发展 ..... | 17 |
| 四、公共关系在我国的兴起和发展 .....      | 17 |
| 五、社会主义市场经济呼唤大力发展公关事业 ..... | 19 |
| 第三章 建筑企业公共关系的特殊性 .....     | 21 |
| 一、建筑企业的特点和建筑市场 .....       | 21 |
| 二、建筑企业开展公共关系的特殊性 .....     | 25 |
| 第二编 建筑企业公共关系艺术 .....       | 32 |
| 第四章 承揽工程中的公关艺术 .....       | 32 |
| 一、怎样认识建筑企业同业主的关系 .....     | 32 |
| 二、在投标竞争中取得成功的公关技巧 .....    | 35 |
| 第五章 树立企业形象的公关艺术 .....      | 45 |
| 一、不忘老朋友,广交新朋友 .....        | 46 |
| 二、充分利用传播媒介作用 .....         | 48 |
| 三、信誉第一 .....               | 51 |
| 四、热心公益,多做好事 .....          | 54 |

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 五、勇于承认失误·····             | 55  |
| 六、运用 CI 方略·····           | 57  |
| 第六章 同地方政府和群众打交道的公关艺术····· | 62  |
| 一、以诚待人·····               | 62  |
| 二、要有耐心·····               | 64  |
| 三、因地制宜·····               | 65  |
| 四、依靠地方解决问题的策略·····        | 66  |
| 五、研究政策和注重名流关系·····        | 67  |
| 第七章 怎样同外商合作的公关艺术·····     | 69  |
| 一、重信誉、守合同·····            | 69  |
| 二、按国际惯例行事·····            | 71  |
| 三、一丝不苟·····               | 72  |
| 四、尊重和沟通·····              | 74  |
| 五、相匹配的合作对手·····           | 76  |
| 第八章 怎样处理同竞争对手关系的公关艺术····· | 77  |
| 一、按规则竞争·····              | 77  |
| 二、既要竞争,又要合作·····          | 79  |
| 三、扬长避短·····               | 81  |
| 四、用“一流”取胜·····            | 82  |
| 第九章 协调内部关系的公关艺术·····      | 84  |
| 一、协调员工关系是企业公共关系的起点·····   | 84  |
| 二、掌握用人之道的艺术·····          | 86  |
| 三、意见沟通的方法·····            | 91  |
| 四、解决冲突的艺术·····            | 93  |
| 五、服务前方与稳定后方·····          | 95  |
| 六、利益兼顾的原则·····            | 98  |
| 七、建设企业文化增强内聚力·····        | 99  |
| 第三编 建筑企业公关组织和公共关系人员素质···  | 103 |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第十章 公共关系的组织建设 .....     | 103 |
| 一、公共关系组织机构的类型 .....     | 103 |
| 二、建筑企业设立公关部的必要性 .....   | 111 |
| 三、建筑企业公关组织模式选择 .....    | 119 |
| 第十一章 公共关系人员的素质 .....    | 125 |
| 一、公关人员的素质和能力要求 .....    | 124 |
| 二、公共关系人员的工作职责和内容 .....  | 130 |
| 三、公共关系人员的活动原则 .....     | 131 |
| 第十二章 公共关系人员的选拔和培养 ..... | 133 |
| 一、选拔公共关系人员的基本原则 .....   | 133 |
| 二、培养公共关系人员的基本途径 .....   | 135 |
| 第四编 建筑企业公共关系实务 .....    | 141 |
| 第十三章 会务的策划 .....        | 141 |
| 一、怎样举行记者招待会 .....       | 141 |
| 二、怎样组织庆典活动 .....        | 143 |
| 三、怎样组织参观 .....          | 145 |
| 四、怎样进行联谊活动 .....        | 149 |
| 五、怎样写演讲辞 .....          | 152 |
| 第十四章 怎样接待 .....         | 157 |
| 一、办公室接待 .....           | 158 |
| 二、宴会的安排 .....           | 159 |
| 三、接待室的布置 .....          | 163 |
| 四、接待工作的礼仪 .....         | 164 |
| 第十五章 谈判的技巧 .....        | 167 |
| 一、谈判的一般程序 .....         | 167 |
| 二、谈判的技巧 .....           | 170 |
| 三、谈判中应注意的事项 .....       | 172 |
| 第十六章 公共关系宣传 .....       | 173 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 一、怎样制定宣传战略 .....     | 173 |
| 二、宣传策略的选用 .....      | 176 |
| 三、如何选择宣传媒介 .....     | 181 |
| 第十七章 赞助活动 .....      | 189 |
| 一、为什么要开展赞助活动 .....   | 189 |
| 二、赞助的对象和实施办法 .....   | 192 |
| 三、赞助的决策 .....        | 196 |
| 四、公关赞助的实施 .....      | 199 |
| 第十八章 公共关系策划 .....    | 202 |
| 一、公共关系策划的含义和特征 ..... | 202 |
| 二、公共关系策划的基本原则 .....  | 209 |
| 三、公共关系策划的工作程序 .....  | 211 |

# 第一编 建筑企业公共关系的特殊规律性

## 第一章 什么是公共关系

公共关系学是本世纪初兴起的一门新兴学科。在欧美各国,它被广泛地运用于整个社会的各个部门,在经营管理、市场营运、大众传播等领域发挥着独特的功能,因此,它日益受到人们的重视。工商企业和社会机构普遍设置公共关系部门,专业公共关系公司也应运而生。许多国家和地区都有公共关系协会,不少高等学校开设公共关系课程。国际上也成立了世界公共关系协会和国际公共关系学会。

随着我国实行改革开放政策,公共关系作为一种新的经营管理理论而被引进。它的特殊功用随着商品经济的发展日益显现出来。许多企业领导和行政管理人员已经开始重视公共关系学的学习和运用,熟悉这一学科的特点,掌握处理公共关系的技巧,开始将公共关系纳入企业管理、企业经营发展的轨道。

### 一、见仁见智话定义

公共关系(Public Relations)这个词有二个不同概念:一个概念是指一种客观存在的状态。任何组织,不论是政府机构还是民间组织,是工矿企业还是事业单位,都要和别的组织或个人存在某种关系,并在活动中自觉或不自觉地、主动或被动地应付、处理、协调着这种关系。不管其结果如何,这种关系总是客观存在着的。因此,任何组织,不管它是否了解公共关系这个概念,在客观上,它都是在从事着某种公共关系活动,都存在于某种公共关系状态之中。另一个概念是指一个组织为了达到某种明确的目标,自觉地、有计划

地去从事公共关系活动。公共关系学的目的,不是去描述前一种概念的那种客观存在的公共关系状态,而是要研究后一种概念,即研究一个组织如何通过有效的公共关系活动去实现自己的目标。

公共关系的定义有以下几种表述:

美国公共关系学会认为:“公共关系是一个组织为最有效地实现其目标与社会保持某些方面联系的职能。”

英国公共关系协会认为:“公共关系活动是一个组织为建立和维持与其公众之间的相互了解,所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”

美国的哈洛博士认为:“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织建立并维持与其公众之间的相互沟通、谅解、接受与合作;它参与处理各种问题和纠纷;它帮助管理部门了解公众舆论并作出反应;它明确和强调管理部门为公众利益服务的责任;它帮助管理部门随时掌握并有效地利用变化的形势,预测发展趋势,成为组织的早期警报系统;它采用有效的、正当的传播技能和研究方法作为自己的主要工具。”

1978年8月在墨西哥举行的世界公共关系协会大会上通过一个定义:“公共关系是一门分析发展趋势、预测结果,为组织领导提供决策咨询,执行为本组织与公众共同利益服务的行动计划的艺术和社会科学。”

在国内出版的公共关系著作中,有以下一些表述:

王乐夫等编的《公共关系学》一书中认为:“公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。它运用合理的原则和方法,通过有计划而持久的努力,协调和改善组织机构的对内对外关系,使本组织机构的各项政策和活动符合广大公众的需求,在公众中树立良好形象,以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作,并获得共同利益。”

居延安著的《公共关系学导论》一书认为:“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。”

陈视平主编的《企业公共关系概论》一书认为：“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。”

林汉川等编著的《企业公共关系原理与实务》一书认为：“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。”

陶声良编著的《企业公共关系学》一书认为：“企业公共关系是指在商品生产和市场竞争的历史阶段中，企业为了谋求长期生存和稳定的发展，运用各种传播手段，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。”

邢颖主编的《企业实用公共关系》一书认为：“企业公共关系是运用信息传播手段，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。”

从以上所列举的关于公共关系的各种表述中可以看出，它们既有其相似之处，又有不同之处。其原因在于对公共关系这个概念的内涵和外延都很难作出十分完整、准确的解释。我们认为：公共关系是一门艺术和社会科学。公共关系的实施是分析趋势预测后果，它以协调组织利益和社会利益为基本出发点，以良好的组织形象为核心目标，围绕着科学的计划，通过持久的努力，运用各种科学的、正当的传播手段来建立并维系组织与各种社会公众之间的交流、理解、认可与合作关系，协调组织内外的各种关系，以创造组

织活动的良好环境。

本书所要研究讨论的建筑企业实用公共关系,是建筑企业为了塑造形象,建立信誉,通过传播沟通手段,影响公众的社会科学与艺术,是企业公关理论的应用与操作,是改善建筑企业公共关系状态的具体手段与方法研究。

由此我们可以澄清社会上对公共关系的误解和一些流行的谬说。比如:把公关当做“美女+交际”,一提到公关就是“公关小姐”;还有把公关庸俗化,认为公共关系,就是“拉关系”、“走后门”、“请客送礼”等。这样一些认识是完全错误的,只要与公关的原义一对照,就会看到其谬误所在。

## **二、公共关系三要素:组织、公众与传播**

社会组织、社会公众、传播是公共关系活动的三个基本要素。这三个要素构成了公共关系的基本范畴。所有的公共关系理论研究,公共关系实际操作和公共关系的运行发展,都围绕着三者的关系而展开。

### **(一)社会组织是公共关系的主体**

#### **1. 公共关系主体的基本要素**

社会组织是一个比较复杂的社会群体,是人们为了合理、有效地达到自己的目标,有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。每个组织必须按自己既定的目标策划各种旨在影响环境的公共关系行动。这种行动一般依赖于该组织的公关人员。任何组织都有自己的公共关系目标,组织一旦失去目标,生命力也就消失了。由此可见,作为公共关系主体的社会组织,应该具有以下三个基本要素:

#### **(1)必须有公共关系意识**

社会组织的公共关系活动,应该是有目的、有计划、主动开展的各项公关工作,而不是被动消极的、盲目无计划的行为。没有公共关系意识的社会组织,不能称之为公共关系主体。当然,任何一个社会组织的公共关系意识,都要经历一个由朦胧的公关意识到

清晰的公关意识的发展过程。

## (2) 必须有公共关系人员

作为公共关系主体的社会组织,如果没有一批做公共关系工作的人,也无法成为名副其实的公共关系主体。这些人员包括专职的公共关系人员和事实上担负或兼任公共关系工作的人员。一般地说,社会组织在具体的公关实践中,并不是全员上阵一起出动的,它常常是由组织中的某些人代表公共关系主体开展公共关系活动。这些人可能是专职的公关人员,也可能是某些部门领导如办公室主任、经营科长,甚至由厂长、经理亲自出面,他们是公共关系主体的代表者。在有些社会组织中,由于公共关系意识普遍深入人心,加上组织性质决定了组织成员直接和外部人员联系,这个组织中的每一个成员都可能成为公共关系主体的代表者。如宾馆、餐饮、商店等服务行业组织,即属于这种情况。

## (3) 必须有公共关系目标

任何组织的公共关系工作,都必须是围绕公共关系目标的制定和实施而实行的一系列管理活动。公共关系作为一项重要的管理活动,如果一个社会组织没有一定的目标并为此开展有序的活动,那么这个社会组织就是一个不健全的、不成熟的公共关系主体。

公共关系主体的三个要素是有着内在联系的。公共关系主体说到底是人,因而少不了公共关系人员;光有人员没有“脑袋”不行,因而又少不了公共关系意识;而公共关系人员有意识的管理工作,则是为了制定、实施和达成一定的公共关系目标。先有公关意识和公关人员,然后才有公关目标活动;而公关目标活动反过来又推动公关意识的普及和提高,使公关人员更称职、工作更有效。所以,公共关系主体这三个要素是互相推动、互相促进的关系。

## 2. 企业主体的基本特征

在我国,社会组织主要有以下几类: