

企业公共关系

黄荣生 主编



图书在版编目(CIP)数据

企业公共关系/黄荣生主编. —北京:

中国商业出版社, 1996. 5

ISBN 7-5044-2988-0

I. 企… II. 黄… III. 企业-公共关系学-教材

N. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 08131 号

责任编辑:夏贤明

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京东华印刷厂印刷

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

787×1092毫米 32开 12印张 268千字

印数:1-18200册 定价:12.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

ISBN 7-5044-2988-0/C·66

编审说明

国内贸易部部编中等技工学校商品经营、经营与核算系列教材,是为了更好地为我国社会主义市场经济建设服务,主动适应我国第三产业迅速发展需要,为培养现代化商业企业一代新人,由我部根据根据中华人民共和国国内贸易部、劳动部联合颁发的《中华人民共和国中级商业行业工人技术等级标准》和有关教学文件的要求,组织有关学校的高级讲师和长期在第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等技工学校教材,也可作为职业中学、中级技术等级培训教材和企业职工自学读物。

《企业公共关系》是商品经营、经营与核算系列教材之一。由广西商业学校黄荣生任主编,钟成德任副主编。参加编写的有广西商业学校黄荣生(第二、五章),钟成德(第一章),湖北省十堰市商业技工学校赵华(第四、七、八、十一章),桂千武(第三、六、九、十章)。最后由有关专家、教授、经理集体审阅。

在编写过程中得到了许多学校领导,企业领导和教师的大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平有限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

一九九五年十月

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 公共关系的定义.....	(1)
第二节 公共关系的产生和发展.....	(3)
第三节 公共关系的界定.....	(7)
第四节 公共关系的职能.....	(14)
思考与练习.....	(34)
第二章 公共关系的基本要素.....	(39)
第一节 社会组织.....	(39)
第二节 公众.....	(41)
第三节 传播.....	(51)
思考与练习.....	(63)
第三章 公共关系工作程序.....	(73)
第一节 公共关系调查.....	(73)
第二节 公共关系策划.....	(87)
第三节 公共关系计划与实施.....	(93)
第四节 公共关系效果评价.....	(101)
思考与练习.....	(106)
第四章 商业企业内部公共关系.....	(109)
第一节 员工关系.....	(109)
第二节 股东关系.....	(126)

思考与练习	(130)
第五章 商业企业外部公共关系	(136)
第一节 顾客关系	(136)
第二节 供应商关系	(143)
第三节 社区关系	(147)
第四节 政府关系	(151)
第五节 新闻媒介关系	(154)
第六节 金融关系	(161)
思考与练习	(165)
第六章 公共关系广告	(174)
第一节 公共关系广告的特点	(174)
第二节 公共关系广告的策划	(180)
第三节 公共关系广告的测评	(187)
思考与练习	(192)
第七章 谈判	(195)
第一节 谈判的涵义及原则	(195)
第二节 谈判的程序	(199)
第三节 谈判的策略和技巧	(205)
思考与练习	(230)
第八章 公共关系礼仪	(235)
第一节 人际交往的原则	(235)
第二节 日常交往中的礼节	(238)
第三节 聚会的礼节	(250)
思考与练习	(261)
第九章 公共关系写作	(262)

第一节	书信	(262)
第二节	公文	(277)
第三节	企业刊物	(295)
第四节	柬贴	(301)
	思考与练习	(306)
第十章	公共关系专题活动	(310)
第一节	展览会	(310)
第二节	赞助活动	(317)
第三节	其他活动	(323)
第四节	危机事件的处理	(330)
	思考与练习	(335)
第十一章	公共关系组织机构及人员	(339)
第一节	公共关系组织机构	(339)
第二节	公共关系人员	(347)
	思考与练习	(366)

第一章 绪论

商业企业公共关系作为公共关系的一个分支，日益受到商业企业部门的广泛重视。要了解商业企业公共关系，必需先了解具有一般意义的公共关系。本章着重论述公共关系的定义、公共关系的产生和发展、公共关系的界定和公共关系的职能，意在回答什么是公共关系和公共关系有什么作用、功能这两个问题。

第一节 公共关系的定义

公共关系，是英语 Public Relations 的直译，称简“公关”（PR）。

公共关系是一个组织运用传播的手段，使自己适应环境、增进内部及社会公众的信任与支持，并使环境适应自己，为自身发展创造最佳社会关系环境的一种活动。

有关公共关系的定义很多，主要可以分为几种类型：

一、公共关系是一种管理职能

美国的 R·哈罗博士从收集到的 472 个定义中分析归纳出一个比较全面详细的定义：“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公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它确定并强调企业为公众利益服务的责任；它作为社会趋势和监视者，帮助企业保持与社会变动同步；它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”

二、强调公共关系中组织和公众之间利益上的互惠与认同

经过长期的实践，人们已认识到：“公共关系是评价公众态度，为个人或组织的政策和工作程序与公众利益建立认同关系，制订和执行行动计划以求公众理解和接受的管理职能。”（美国《公共关系通讯》）1978年世界公共关系协会在墨西哥大会的声明中也认为：“公共关系是分析趋势、预测趋势、为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和社会科学。”

三、强调公共关系是一种信息传播交流的活动

美国公共关系学权威柯特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和负责任的行为影响舆论的有计划的努力。”英国公共关系学会也把公共关系定义为：“在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程”。

第二节 公共关系的产生和发展

虽然现代公共关系被公认起源于商品经济发达的美国，但是，具有公共关系思想的活动可以追溯到古老社会。公共关系作为一门学科在我国兴起较晚，为推动它的发展，有必要了解国外公共关系的历史及其对我国公共关系的影响。

一、国外公共关系的产生和发展

公共关系是一种客观存在。其原始形式，是伴随着人类共同劳动的产生和交往活动的出现而出现的。在人类丰富的文化遗产中，包括了公共关系的萌芽。但作为现代公共关系，则是市场经济高度发展的产物。

19 世纪下半叶，商品经济的发展达到了惊人的速度。美国经济开始由竞争走向垄断集中，各种矛盾的加剧，企业与社会公众之间的关系复杂而又紧张，广大公众几乎以敌视的态度对待企业界，严重恶化企业的生产经营环境，使企业前进步履维艰。于是，一些颇有远见的企业家开始意识到改善企业与公众关系是企业生存的关键所在，必须采取适当的方式争取公众的谅解。1903 年，曾担任过美国《纽约时报》等几家报纸和杂志的记者和编辑的艾维·李创办了世界上第一家宣传顾问公司，专门为企业和其他社会组织机构提供传播和宣传服务，协助客户建立和维持与公众及新闻界的联系，成为向客户提供劳务而收取费用的第一个职业公共关系人。公共关系职业，也由此发端，以后在商品经济发展的推动下蓬

勃兴起，逐步形成一股波及世界的“公共关系热”。

追溯公共关系的源流，我们可以大体上划分为以下几个时期：

（一）古代时期。早在 2300 年前，古希腊著名的哲学家亚里士多德在《修辞学》一书中，就强调指出传播者的可信性，要使用动感情的呼吁和需要了解听众，并把辞看作是争取和影响听众的思想与行为的艺术。据此，西方的一些公共关系者认为，亚里士多德的《修辞学》是最早的公共关系理论著作。

（二）巴纳姆时期。美国公共关系源自 19 世纪中叶的报刊代理活动。巴纳姆是当时一位最有代表性的报刊代理人，因创造舆论宣传、推动马戏演出而闻名于世。以巴纳姆为代表的报刊代理活动，炮制煽情性新闻，作夸大和虚伪宣传，对公众利益全然不顾。所以，这一时期被称为“公众受愚弄”的时期或“反公共关系”时期。

（三）艾维·李时期。19 世纪末，美国经济由自由竞争走向垄断集中，当时新闻界掀起了一场所谓揭丑运动，揭露资本家的巧取豪夺和政府腐败行为。揭丑运动的冲击，使工商企业意识到了取悦舆论的重要性。要增强企业的透明度，取得外界公众的了解与合作，就得废弃巴纳姆式的宣传活动。这时，便出现了以艾维·李为代表的现代公共关系时期。

（四）伯尼斯时期。艾维·李是现代公共关系的创始人，但他的公共关系却被认为“只有艺术，但无科学”。而真正为公共关系奠定理论基础的，应是美国第一个公共关系顾问伯尼斯。他执教纽约大学的公共关系课程，并在 1923 年出版了

第一部公共关系专著《舆论之结晶》。

(五) 现代时期。本世纪 50 年代以来，公共关系的实践和理论有了很大的发展，受到了世界上许多国家的关注和推行。理论上，最著名的是 1952 年由美国公共关系学家柯特利普和森特提出的“双向对称”的公共关系模式，即在组织和公众之间，彼此都要把自己的想法和信息向对方进行传播和解释，从而建立一种和谐的良好关系。

二、公共关系在我国的兴起

公共关系作为一种职业，作为一门科学，是产生在遥远的美国，但实际上公共关系对于我们来说并不陌生。在我们这个古老国度的经济、政治生活中，早就隐约展现出了公共关系的影子。近代随着民族工业的兴起，一些企业家实际上开展了类似公共关系的工作，但终究没有人把它加以系统化、理论化，没有形成公共关系的科学概念和有计划、有目的的公共关系实践。新中国成立后，由于帝国主义对我们的封锁，加上其他的原因，西方所有的社会科学都被当作异端邪说一概排斥在国门之外，公共关系也同样属于被禁之列，无法传入国内。国内虽然坚持在生产资料公有制基础上建立人与人之间相互合作的关系，但作为专门研究社会组织如何建立与公众之间亲善友好关系的公共关系学始终没有问世。在偌大的国土上，公共关系是一片空白。

党的十一届三中全会以后，党和国家确定了社会主义市场经济的模式，对内搞活对外实行开放政策的制定和逐步实施，使广东深圳等经济特区一些中外合资企业，主要是一些

宾馆、酒家率先仿照海外模式设立了公共关系部门，推行公共关系业务。由于深圳经济特区设立公共关系部门的企业大多是中小企业，其知名度在内地有限，所以没有引起人们对公共关系的注意。直到广州中外合资的大型宾馆、酒店开业，这些企业的公共关系职员活跃于中外宾客之间，影响于社会场合之中，公共关系这一新鲜名词才引起人们广泛的兴趣和重视。在广州，白天鹅宾馆是最早设立公共关系部门的企业。广州中国大酒店建立之后，从海外和港澳聘请受过新闻、传播、公共关系等专业训练的人士担任“公关”经理。如中国大酒店首任公关经理、美籍华人田士玲小姐就是美国加州州立大学新闻系毕业生，曾任美国电视广播公司制作经理，主持一个颇受欢迎的“纵横今宵”节目，后任毕巴丹大学工商管理硕士课程和行政主管。继任公关经理的常玉萍小姐，则毕业于香港中文大学，主修新闻学、副修市场学，曾任职于亚洲最大的奥美广告公司。花园酒家的公关经理林美玲小姐，毕业于美国明苏尼达州立大学心理学系，并获得纽约大学工商管理硕士学位。她的助手陈雪明小姐毕业于香港大学社会科学系，曾在香港电视台负责广告工作。此后的北京长城饭店、上海的锦江饭店等酒店的公共关系部门也相继加入了内地公共关系事业的行列。可以毫不夸张地说，国内的公共关系事业，是在对外开放中与中外合资的酒店业一起兴盛起来的。

国营企业设置公共关系机构首推广州的东方宾馆。接着，广州的白云山制药厂也开了工厂设置公共关系部的先河，每年拨出占总产值的1%的资金作为公众关系经费，以提高工厂的知名度。嗣后，广州、上海、北京、杭州等城市的大中

型企业也设置了公共关系部。不仅如此，一些高等院校、新闻媒介机构、科研部门也成立了公关部，积极开展公共关系工作，并取得了良好的经济效益和社会效益。

作为一门新兴的事业和科学，公共关系也引起了国内学术界、教育界、新闻界和出版界、政治界的广泛关注。1985年1月，深圳举办了全国第一期公共关系培训班。同年2月，著名经济学家于光远呼吁：“在发展第三产业中，特别要注意发展公共关系业务。我们提倡对公共关系的研究，重视发展公共关系学”。1986年3月，太平洋公共关系协会同广东省广告协会一起，在广州召开“公共关系与现代化”的研讨会。同年6月，杭州大学等联合发起，在杭州举行全国高等学校公共关系理论研讨会。1987年上海、杭州、北京、南京等地都举行了理论研讨会。1988年5月，北京举行了首届国际公关专业讨论会。一批有质量的公关论文先后见诸报刊，公共关系著作更是纷纷问世。科普出版社出版的《公共关系学概论》、上海人民出版社出版的《公共关系学导论》等都颇具影响。这一切表明，公共关系事业在我国的发展进入了一个新的阶段，并将随着我国改革深化，愈来愈蓬勃发展。

第三节 公共关系的界定

在社会实践中，公共关系经常被人们混同于其他社会活动。因此，正确地认识公共关系与其相关社会活动的联系和区别，有助于社会组织有效地开展公共关系工作。

一、公共关系与庸俗关系

庸俗关系是一种违反社会道德或国家法律的不良风气、腐败现象。其突出的表现是利用权力、人情、金钱等手段，拉关系、走后门、搞不正之风，为个人或小集团谋取私利。

公共关系与庸俗关系有着本质的区别。首先，两者产生的基础不同。公共关系是以商品经济、民主政治和大众传播媒介高度发达为特征的开放型社会的产物；而庸俗关系是以自然经济、集权政治和信息闭塞为特征的封闭型社会的产物。其次，两者的本质和目的不同。公共关系追求社会组织与其公众利益的一致化和均衡化，强调社会组织与社会公众的互利互惠，共同发展，目的是争取社会公众的理解、信任和支持，树立社会组织的良好形象；而庸俗关系通常是通过损害国家、集体和社会公众的利益，不惜违法乱纪，以谋取个人和小团体的私利。最后，两者使用的手段和方式不同。公共关系主要是利用各种传播媒介，尤其是大众传播媒介，光明正大、实事求是地开展工作；而庸俗关系无非是利用职权、人情、物质利益等不正当手段，以权谋私、以情谋私、以钱谋私，因而只能采取偷偷摸摸、躲躲闪闪的方式进行暗中交易。因此，公共关系与庸俗关系是完全不同的。

二、公共关系与社交

社交也可称为交际。它是指社会中人与人的交际往来，是人们相互接触、了解和沟通意见的一种最常见的方式。社交与组织传播、大众传播不同，它属于人际传播的范围，是建

立、维持和发展同事关系、上下级关系、朋友关系等各种人际关系的基础。社交活动是公共关系活动的一部分内容，公共关系人员需要通过各种社交场合，运用各种交际手段与周围的公众建立密切的联系，通过广交朋友、增进友谊的方式来达到消除误会和加强合作的目的，因此，社交是公共关系的一种活动方式和手段。

但是，公共关系与社交又有区别。首先，两者的出发点不同。公共关系的主体和出发点是社会组织，着重处理社会组织与其公众的关系；而社交的主体出发点是个人，着重考虑个人与个人的关系。其次，它们的目的和方式是不完全一致的。公共关系主要是社会组织利用大众传播媒介与公众进行相互间的信息传递、交流和沟通，为组织协调关系、建立信誉；社交主要是通过个人与个人之间的语言符号和非语言符号进行相互间思想、感情的传递、交流和沟通来建立良好的人际关系。虽然公共关系可以运用社交这种形式为自己服务，但社交既不是公共关系的全部工作内容，更不是公共关系的目。最后，它们的选择性不同。公共关系是调解、处理组织与其社会公众之间相互关系的社会行为。社会组织所面临的公众是由与组织有利益关系的个人、群体和组织组成的。在公共关系活动中，群体或组织为自己的公众对象，否则，就不成其为公共关系。社交是着重处理个人与个人之间相互关系的社会行为，人们在交际活动中，可以从自身需要出发，为达到一定目的，选择具有一定条件、符合其要求的交际对象。因此，公共关系与社交是不同的。

三、公共关系与宣传

宣传是社会组织通过传播一定的观念来影响或控制他人的信仰、态度或行为的有系统的劝说活动。公共关系与宣传有某些共同之处：其一，宣传是一种劝说活动，公共关系也含有劝说活动的内容，传播信息也就是说服对方以获得社会公众的合作和支持；其二，公共关系和宣传都经常使用各种传播媒介来开展社会活动；其三，社会组织可以借助在长期的宣传实践中积累丰富的理论、经验和技巧来开展公共关系工作，因此，宣传丰富了社会组织公共关系工作的内容和方法。

但是，公共关系与宣传又有区别。首先，两者的目的不同。公共关系的目的是争取社会各界的理解、支持和合作；而宣传是通过传播活动来影响和控制他人的思想。其次，两者的方式不同。公共关系是社会组织与社会公众之间信息的传递和交流，它既强调及时、准确地向公众传播社会组织有的关信息，又注重社会公众的信息反馈，因此，公共关系重视信息的双向沟通；宣传通常指对公众进行劝说，以此改变公众的思想、态度和行为，因此，它侧重于单向灌输式的传播。再次，两者的原则不同。公共关系工作必须尊重事实，力戒偏颇，既报喜又报忧，以真诚的态度去取得公众对自己的正确理解、支持和合作；为了引起社会公众的重视，宣传既可以通过实事求是，又可以通过对事实的夸张、渲染和歪曲，或报喜不报忧的方式进行。最后，两者的效果不同。公共关系以实事求是的原则、真诚的态度开展工作，会使公众感到诚

实可信，易于获得公众的信赖；而宣传对事实的夸张、渲染和歪曲，往往会引起社会公众的疑问和失望。因此，公共关系与宣传是不同的。

四、公共关系与广告

公共关系与广告的关系相当密切。广告是付费使用传播媒介的劝说活动。公共关系也与广告一样，要借助传播媒介来传递信息。公共关系的直接目的是为组织树立形象和信誉，而广告的客观效果也是组织形象的某种宣传，所以广告也常具有公共关系的性质。公共关系活动还采用广告来扩大影响。除了以推销产品和服务的广告形式外，还有以推销某种观念的广告形式，这种形式的广告能唤起社会公众对组织的注意、兴趣、信赖、好感和合作等，它与公共关系的目标是一致的，这种广告形式把公共关系与广告结合起来，通常称为“公共关系广告”。

但是，公共关系与广告又有区别。首先，两者的目的不同。公共关系的目的是树立组织的整体形象，使组织能够长期地生存和发展；而广告则是通过传播媒介对消费者进行劝说，目的在于迅速地打开某种商品或某项服务的销路。其次，它们的传播原则不同。公共关系要求传播的信息既真实可靠，又要公开事实真相，不能歪曲事实，遮掩事实，有一说一，有二说二，因此，真实性和公开性是公共关系的传播原则；广告要求传播的信息既真实可靠，又要有感染力，允许旨在引起人们的兴趣但又不致使人们受骗的夸张、渲染、虚构等手法的使用，因此，真实性和艺术性是广告的传播原则。再次，