

企业领导者成功的韬略 ——企业公众关系

孙德厚 徐奎祥 高永祥



中国人事出版社

(京)新登字 099 号

图书在版编目(CIP)数据

企业领导者成功的韬略:企业公众关系/孙德厚等主编。

北京:中国人事出版社,1994.12

ISBN 7—80076—594—6

I. 企… II. 孙… III. 企业管理—公共关系学 W. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(94)第 16069 号

中国人事出版社出版

(100028 北京朝阳区西坝河南里 17 号楼)

新华书店经销

牟平第四印刷厂印刷

*

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 12 月第 1 次印刷

开本:787×1092 毫米 1/32 8.75 印张

字数:189 千字 印数:1—10000

定价:8.50 元

主 编:孙德厚 徐奎祥 高永祥

副 主 编:孔令清 徐恒起 黄立新

王鹏国 李华英 赵金平

于文祥 张志军 张金平

张成功 林方胜

责任编辑:王淑清

封面设计:孔令清



3 0084 4753 8

95
F272.9
65
✓

前 言

随着我国社会主义市场经济的不断发展和企业现代管理制度建立，“公众关系”一词对于愈来愈多的人来说已经不是什么陌生的东西了。公众关系学的原理和方法正被众多的社会组织，企事业单位所重视和使用，在我国已由南向北出现了一种势不可挡的“公关热潮”。

然而，调查研究以及课堂讲授中我们发现，人们对于公众关系学的性质和功能的认识是有相当大差别的，在公众关系学理论和方法的使用上也出现了一些偏差。尤期在企业中，比较偏面地强调了做为一种方法在企业管理中的重要性，而忽视了社会公众或现代人的行为准则对企业的重要性和深远的影响意义，更有一些企业将公众关系学混用于社会上流行的所谓：“关系学”，使公众关系这门新兴的科学蒙上清白之冤。为促进这门科学正常的发展，促使企业正确地运用它来有效地指导和规范企业行为，我们特向企业界的领导同志，以及社会各界关心和学习公众关系学的朋友们献上这本小册子。

由于公众关系学对于各个领域都有极强的适用性，而一本书又不可能包罗万象，因此，我们在本书中只着重论述了企



C

V272.9-62

1

212229

业的内外公众关系、企业公众关系活动过程、企业形象的传播以及企业公关机构设置和企业公关队伍建设。同时，由于编者水平所限，书中的错误和偏颇之处定然难免，敬请各界行家斧正。

编 者

一九九四年十月



目 录

前言	1
第一章 绪论	1
第一节 什么是公众关系	1
第二节 什么是企业公众关系	15
第三节 公众关系认识上的几个误区	21
案例:肯尼迪与尼克松的角逐	23
第二章 企业公众关系的职能和功能	25
第一节 企业公众关系的基本职能	25
第二节 企业公众关系的基本功能	38
案例:洛阳手表厂成功的奥秘	41
第三章 企业公众关系的对象	48
第一节 企业公众及其分类	48
第二节 企业公众的心理分析	64
第四章 企业内部公众关系的处理	73
第一节 正确认识企业内部公众关系	73
第二节 企业内部公众关系的处理艺术	81
案例:1. 日本人管好一家美国工厂	98
2. 祸起萧墙之后	99
第五章 企业外部公众关系的处理	102
第一节 企业外部公众关系的类型与特点	102

第二节 企业外部公众关系的处理艺术	109
案例:日本人左右逢源的诀窍	127
第六章 企业公众关系的大众传播(上)	131
第一节 大众传播与大众传播媒介	131
第二节 企业选择大众传播媒介的原则	141
第三节 大众传播媒介的效果分析	144
第七章 企业公众关系的大众传播(下)	148
第一节 企业公众关系传播的新闻写作	148
第二节 企业公众关系广告	153
第三节 企业公众关系的会议组织	166
第四节 企业大众传播中的联系接待	175
第五节 企业公众关系传播的赞助活动	182
案例:“泸州老窖”借亚运歌声香飘万里	186
第八章 企业公众关系的一般过程	188
第一节 调查研究、形象分析	188
第二节 谋划对策、形象设计	197
第三节 实施方案、形象传播	205
第四节 评价效果、形象评估	213
案例:“健力宝”成功之路	220
第九章 企业公众关系队伍建设	222
第一节 企业公众关系人员的形象	222
第二节 企业公众关系人员的素质	230
第三节 企业公关人员的组织培训	237
第四节 全员公关	245
案例:一个销售能手的故事	248
第十章 企业公关机构设置	251

第一节	企业公众关系机构设置的必要性和设置原则	251
第二节	企业公众关系部门的特点及类型	258

第一章 绪 论

本章要旨

现代公众关系学是一门完整、独立的社会科学。企业公众关系学是公众关系学的一个重要分支。具有公众关系学的一般特性。同时。其自身也是一个完整、独立的理论体系。本章在介绍公众关系学一般概念的基础上。对企业公众关系的一般概念及我国公众关系发展的现状作了概括性阐述。

第一节 什么是公众关系

一、公众关系概念的基本涵义

(一)“公众”关系与“公共”关系

公众关系一词是外来语汇。译自英文 Public relations。简称“P·R”。目前。对这一概念的理解。公关学界存在诸多分歧。有人认为应译为“公共”关系。有人认为应译为“公众”关系。也有人虽然认为应译为“公众”关系。但在理论表述中仍沿用公共关系一词。还有人认为。二者之间并无本质的区别。这种状况严重影响了公众关系理论的深入发展和公众关系学科的严谨建设。我们认为。二者有着本质的区别。译为“公众关

系”更为准确。众所周知，英文“Public Relations”一词是指一个社会组织在其自身运转过程中与其所面临的各类内外公众之间建立起来的各种关系。这种关系特殊而复杂，其特殊性就表现在，不同的社会组织会有不同的公众对象，从而具有与其他社会组织“不同”的公众关系。这说明公众关系并不具有公共性，它不可能象词典对“公共”一词注释的那样，具有“公有、公用”的性质。有鉴于此，我们认为应提倡运用“公众”关系的概念。

(二) 公众关系的内涵

公众关系概念的内涵非常丰富，以至近百年来，各国学者均未能对其作出举世公认的概括，至今仁者见仁，智者见智。那么，公众关系的内涵究竟是什么呢？在这里，我们通过对下述案例的考察，提出一些探索性意见。

案例“一”

“肯德基”的魅力

据说，北京前门的肯德基炸鸡快餐店1987年的销售额，居美国肯德基国际公司在世界各地7700多个快餐厅的首位。

它的成功之处众说纷纭，但有两点是人们公认的：一是肯德基十分重视自己的形象。在这里，鸡是地道的美国风味，餐厅，也是美国风味——进口的餐桌餐椅古朴典雅；光线不太亮，又不太暗；服务员软声细语，微笑如仪；娓娓动听的轻音乐，加之墙上挂着的美国风光片，肯德基炸鸡创始人山德士上校的照片向你投来亲切的注视。这种商标——山德士头像的宣传，在餐厅玻璃上、餐具上、工作人员的服装上、名片上、都印着这个白胡子老头的像，处处给人留下了深刻的印象。还有

一个重要之点,肯德基自开业以来,公司一直坚持按美国肯德基国际公司的统一规定进行管理,质量和价格稳定,这也为树立企业的形象增添了光彩。二是,肯德基十分重视对顾客心理的研究,以建立真正的双向沟通。国人要到外商经营的餐厅去“实践”,有一个经济承受力的问题。不少餐厅档次太高,人们望而生畏,但到肯德基就不必多虑:一个食量正常的人,少则七、八元,多是二十元即可。餐厅外挂着三块价格表,一目了然。还有,上这儿来的人人手一盘,都是一样的内容,人人平等,不像别的地方,你点山珍海味,我要家常炒菜,相形之下,心里难免不平衡。所以,人们在这里,一面品尝物美价廉的美国风味鸡,一面享受上等的服务,何乐不为!

“肯德基”的魅力是怎么来的呢?靠的就是公众关系,他们在日常管理中抓住了公众关系的关键要素——组织形象与双向沟通。这个案例说明,一个组织的生存、发展,关键是在公众中树立良好的形象,创造高的信誉度和美誉度,而公关主体与公众的双向沟通是实现这一目标的必要手段。因此,学习公众关系首要的就是明确公众关系是一门以双向沟通为手段,塑造组织形象的艺术。

案例 1—2

三洋电器的攻心战

位于美国阿肯色州的费里斯特市电视机厂是沃里科公司管理的一家举足轻重的企业,但是,由于这个厂长期只重产值,忽视产品质量,到 1976 年已陷入困境,财政困难,员工由 2000 名裁到 500 名,工厂濒临倒闭。后来,日本三洋电器公司收购了该厂股份,取得了该厂控制权,于 1977 年底派员接管

该厂。日本人接管后,很快就发现美国工人比日本工人劳动纪律差,生产效率低,不易管理;同时战后形成的对日本人的不满和轻视情绪,以及70年代日本电器在美国的大量倾销,占领美国市场的情形,致使美国人不喜欢日本人。

于是,日本管理人员决定,根据实际情况制定新的管理办法。按公司总经理的要求,他们深入当地生活,参加社会事务,打破民族隔膜,改变现有状况。先后办了三件令美国人感到与众不同的事:第一件是请全体员工聚会,吃炸面包圈,喝咖啡,然后又赠送每人一台半导体收音机,这对美国员工来说是前所未有的,接着日本管理人员带头动员全体员工把脏乱不堪的厂房粉刷一新;第二件是一反惯例,不到社会上去招工,而是招聘从前曾在本厂做工,眼下失业的工人;第三是总裁亲自赶来会见工会代表,表示信奉联合工会的原则,希望工会协助搞好企业。这对劳资关系一向紧张的美国来说,不同凡响。经过一系列的努力,终于使该厂起死回生,迅速发展;对此,美国大报《纽约时报》作了长篇报道。骄傲的美国人在市民大会上宣称:“电视机厂是我们市的命脉,而三洋公司是我们的支柱。”

这一案例说明了日本人对人和的重视,他们的成功得益于公众关系方法,说明了公众关系是着眼于人的管理科学。

案例 1—3

白云山的启示

广州白云山制药总厂是广州市农场局下属的知青药厂。1991年该厂被评为全国最佳公关企业,他们的公关实践给了我们深刻地启示。

首先在内部公关方面，他们有多种成功的经验是全国闻名的。一是他们搞的“星期三沙龙”即每周三晚上厂领导与职工共进晚餐，一起讨论大家关心的问题。“假如我是厂长”的讨论就是他们率先发起的。通过双向沟通，厂领导了解了职工的甘苦，解决了许多职工迫切需要解决的问题，增强了企业的凝聚力。二是他们重视人才使用，厂科技能力起点低，他们就大量吸收人才，借助“外脑”。最初的成功就是敢于启用被打成“现行反革命”的技术人员戴承珏同志，他试制成功的“感冒清”针剂，一年创收一千万。他们还将曾与该厂合作，但已身患绝症的科技人员梅放接到厂里，精心护理，使这些科技人员才能受到最优厚的待遇和提供最能发挥才能的条件。虽然最终未能挽回梅放同志的生命，但他的科技支持了白云山的事业，白云山药厂爱惜人才的做法也被传为美谈。三是注重人才的培养，鼓励学习进取，职工或家属凡是考上中专的每月补助50元，考上大学每月补助70元，考上研究生月补助90元。毕业后不一定非回本厂，服从国家分配不回厂也不用退钱，这种智力投资的政策大得人心，使企业科研更有后劲。

在外部公关方面，他们率先赞助民乐团，出资支持广州足球队。“广州白云足球队”将白云山的声名踢到了全国，而“白云杯”国际足球邀请赛则把白云山的大名传向了世界。他们组建了中国大陆企业的第一个公关部，1984年《经济日报》专门发文报道了他们的经验。他们每年用总销售额的1%作信誉投资，但这1%带来了巨大的效益。如华东地区某药厂试制出一种新型药品，但由于名气不够，一直打不开销路，最后不得不转让给白云山药厂，白云山药厂用这一专利权仅半年就创收100万元。

白云山的公关实践在我国是开创性的和全方位的。他们的成功经验给我们最深刻地启示就是公众关系是一门内求团结,外求发展的管理哲学。

综上所述,公众关系的内涵可概括为:

1. 公众关系是以双向沟通为手段,塑造组织形象的艺术。
2. 公众关系是以征服人为目标的管理科学。
3. 公众关系是一门内求团结,外求发展的管理哲学。

(三) 公众关系概念的表现形式

公众关系这一概念从不同的角度去理解,可以得出不同的表现形式。

首先,从静态的角度去理解,公众关系表现为一种状态。这种状态是一种客观存在,即:任何一个社会组织,无论其自身是否理解和认识到公众关系的重要性,也无论它是否从事公众关系活动,这个组织都处在某种公众关系状态之中,这种公众关系状态,仅仅是指社会组织在其自身的发展过程中某一个时空点上的表现形式,超出这一时空点,它就会是另外一种表现形式。因为,任何社会组织都不是一个静止的物体,一旦置身于复杂的社会机体中,就会不间断地从事各种活动,从而使自身的公众关系状态在不同的时空点上表现为不同的形式。

其次,从动态的角度来理解,公众关系表现为一种活动或工作。当一个组织认识到公众关系的重要性,为组织自身事业的发展而自觉地采取措施去改善原有的公众关系状态时,这就是从事公众关系活动或工作,因此,公众关系活动是一种主观见诸客观的社会实践,其目的就在于建立良好的公众关系状态。

二、公众关系的定义

(一)公众关系的定义

到目前为止,从各种角度描述的公众关系定义已有五千余条,而且,随着公众关系的发展,还在不断地探索、创新,因此,给公众关系下定义是一个难度较大、争议很多的学术问题。本章的目的在于让读者对公众关系概念有一个基本的认识,因此,在这里对国内外的公众关系定义略作评析。

国外有代表性的公关定义主要有三种类型。第一种类型是把人与人之间的人际关系包括在公众关系范畴之内的广义型定义。1981年出版的《大不列颠百科全书》,给公众关系下的定义是:旨在传递有关个人、公司、政府机构或其它组织的信息,并改善公众对其态度的种种政策或行动。美国公众关系协会征询了2000余名公关专家的意见,提出:“首先公众关系是一个人或一个组织为获取大众之信任与好感,借以迎合大众之兴趣而调整其政策与服务方针的一种经常不断的工作。其次,公众关系是将这种已调整的政策与服务方针加以说明,以获得大众了解欢迎的一种工作。这一类型的定义都把人与人之间的人际关系包括在公众关系的范畴之内,这是不符合公众关系基本原意的。公众关系的基本原意首先是Public(公众)。这里的Public有两层涵义:一层是指从事公众关系工作的主体是公——社会组织,而不是私;另一层是指公众关系的工作对象是众——社会大众,而不是少。如果以个人身份出现在社会交往的环境之中,以这种方式建立起来的关系,只能称之为人际关系;如果社会组织交给的对象是某些个人,那么这些个人一定是某些群体中的成员。第二种类型是把公众关系

看作是一种信息传播的手段型定义。英国公关专家费兰克·詹夫金斯认为：公众关系就是一个组织为了达到与其公众之间相互了解的确切目标，而有计划地来用一切向内和向外的传播沟通方式的总和。美国的约翰·与斯顿则认为：公众关系就是运用有说服力的传播去影响重要的公众。这两种定义都认为公众关系是一种信息传播，通过信息传播建立组织与公众之间的相互联系。其缺陷是在强调信息传播的同时，忽视了公众关系目标，因为离开了公众关系目标的信息传播会使公众关系向片面的方向发展而忽视其主流。公众关系的主流应该是组织的各项工作是否有社会整体效益，是否对社会公众有利，公众对组织是否有好感。而信息传播只是公众关系实际操作的手段。第三种类型是把公众关系看作是一种管理职能的职能型定义。如国际公众关系协会的定义：公众关系是一种经营管理功能，属于一种经常性与计划性的工作，不论公私机构或组织，均通过它来保持与其相关公众的了解、同情和支持，亦即审度公众的意见，使本机构的政策与措施尽量与之配合，再运用有计划的大量资料，争取建设性的合作，而获得共同利益。又如美国公众关系研究和教育基金会邀请了 65 位公关专家，分析了 472 个不同定义，认为：“公众关系是一种鲜明的管理功能，它帮助建立和维持一个组织与其公众之间的相互交流、理解、认可和合作；它涉及对各类问题的管理，它帮助管理人员保持与公众之间的信息传递和反馈；它确定并强调管理人员为公众利益服务的责任；它帮助管理人员随时掌握社会变化，作为早期预报系统预测未来；它以正常的合乎道德的传播技术为主要工具。这一类型的定义反映了现代化组织发展的要求，是目前理论界和实际部门普遍认可的一种解释。

此外还有一些定义只从某一方面对公众关系学作了理论规范。如：

公众关系是博取好感的技术；

公众关系是说服和左右社会大众的技术；

公众关系是创造社会风气的艺术；

公众关系是做好，告诉别人；

公众关系是促进善意；

公众关系是信和爱的运动；

广告是要大家买我，公众关系是要大家爱我；

公众关系就是争取对你有用的朋友；

公众关系就是讨公众喜欢。如此等等。

在我国，虽然公众关系起步较晚，但发展之快是世人瞩目的。关于公众关系定义的讨论研究也很活跃，上述国外有代表性的几种类型应有尽有，我们不再一一详述。在这里，向读者提供一个我们也接受的由我国公关学者汪秀英概括出的公众关系定义，作为本部分的结论。她的公众关系定义表述为：公众关系是一个社会组织的管理职能和传播活动。社会组织通过有效的管理，旨在谋求组织内部的凝聚力与组织对外部公众的吸引力；通过双向的信息沟通，旨在争取社会公众的谅解、支持与爱戴，谋求组织与公众的双方利益得以实现。这个定义是在总结分析了国内外各类公众关系定义的基础上得出的，弥补了各类定义的缺陷，兼有各家之长，是一个相对完整的定义，便于读者对公众关系的理解。

（二）公众关系的要素

关于公众关系的构成要素有三要素说与四要素说之分。三要素说认为，公众关系由三个要素构成：社会组织——公众