

丁德章 主编

企业 公共关系 实务

QIYEGONGGONGGUANXISHIWU

安徽人民出版社



出版登记证号：（皖）01号

责任编辑：李道平

封面设计：丁 明

企业公共关系实务

丁德章 主 编

安徽人民出版社出版发行

新华书店经销 安徽大学印刷厂印刷

开本：850×1168 1/32 印张：13.625 字数：352千

1993年3月第1版 1993年3月第1次印刷

印数：00001—05000

ISBN 7-212-00854-0/F·139 定价：7.50元

目 录

第一篇 泛 论

第一章 企业公共关系概述	(1)
第一节 企业公共关系的起源和发展	(1)
一、企业经营管理 and 现代公共关系的崛起	(1)
二、企业公共关系的发展	(4)
三、中国企业公共关系的发展	(9)
第二节 企业公共关系的概念	(12)
一、企业公共关系的定义和研究对象	(13)
二、企业公共关系与广告	(14)
三、企业公共关系与宣传	(15)
四、企业公共关系与人际关系	(15)
五、企业公共关系与市场营销	(16)
第三节 企业公共关系的职能	(17)
一、树立企业形象	(17)
二、争取公众对企业的理解和支持	(19)
三、提高企业的经济效益	(20)
四、增进社会的整体效益	(21)
第四节 企业公共关系与企业发展	(22)
一、企业公共关系工作是现代企业经营管理的基 本内容	(22)
二、良好的企业公共关系是现代企业的必要条件	(24)
三、企业公共关系与市场经济	(25)

第二篇 运筹与管理

第二章 企业公共关系机构和人员 (28)

第一节 企业公共关系机构的分类 (28)

一、公共关系机构在企业中的位置 (28)

二、企业公共关系部 (29)

三、非正式的公关机构 (32)

四、企业可以利用的外部公关机构 (35)

第二节 企业公关人员 (36)

一、企业公关人员的角色 (36)

二、企业公关人员的角色意识 (38)

三、企业公关人员的能力 (39)

四、企业公关人员的广义化 (41)

五、培训企业公共关系人员的课程设置 (42)

第三节 企业公共关系人员的工作内容及行业特点 (43)

一、企业公共关系人员的工作内容 (43)

二、企业公共关系人员的行业特性 (45)

三、企业公共关系人员的来源 (47)

四、企业公共关系人员的选拔 (48)

第三章 企业公共关系的传播媒介 (51)

第一节 大众传播媒介 (51)

一、大众传播媒介概述 (52)

二、报纸 (53)

三、广播 (54)

四、电视 (55)

五、期刊 (57)

六、电影 (58)

第二节 非大众传播媒介	(58)
一、企业自制印刷品、宣传品	(59)
二、录像	(60)
三、幻灯	(61)
四、企业标记	(61)
第三节 企业公共关系广告	(63)
一、什么是企业公共关系广告	(63)
二、企业公共关系广告的作用	(64)
三、企业公关广告的目标	(65)
四、企业公关广告的主题和策略	(66)
五、企业公关广告媒介的选择	(68)
六、企业公关广告效果的测定	(69)
第四节 展览会	(70)
一、展览会的特点	(70)
二、展览会的类型及其使用范围	(71)
三、展览会的主题和策略	(72)
四、展览会解说词的设计	(74)
五、展览会材料的编制	(74)
第五节 企业特种公共关系工作	(74)
一、赞助和参与社会公益活动	(75)
二、各种专门会议	(77)
三、参观、访问	(80)
四、谈判技巧	(81)
第六节 企业公共关系传播媒介选择综述	(86)
第四章 企业公共关系工作的一般程序	(88)
第一节 企业公共关系的调查研究	(88)
一、企业公共关系调查研究的线索	(88)
二、企业公共关系调查研究的方法	(92)

三、企业公共关系调查研究报告的撰写·····	(98)
四、企业公共关系文书档案系统的建立·····	(99)
第二节 企业公共关系计划的制定·····	(100)
一、企业公共关系目标的确定·····	(101)
二、企业公共关系计划制定的原则·····	(102)
三、企业公共关系沟通渠道的选择·····	(103)
四、企业公共关系预算的编制·····	(105)
第三节 企业公共关系的实施·····	(106)
一、企业形象的推销方法·····	(106)
二、企业公共关系的活动模式·····	(108)
第四节 企业公共关系活动效果的评估·····	(118)
一、信息反馈方法·····	(118)
二、年度总结的编制和发行·····	(120)
第五章 企业公共关系实用文体·····	(122)
第一节 企业公共关系文体写作概述·····	(122)
第二节 报告和宣传报道文体·····	(126)
一、总结·····	(126)
二、调查报告·····	(127)
三、决策方案报告·····	(128)
四、市场预测报告·····	(129)
五、经济活动分析报告·····	(130)
六、简报·····	(130)
七、消息·····	(131)
八、通讯·····	(132)
九、广播稿·····	(133)
十、新闻稿·····	(133)
十一、解说词·····	(134)
十二、说明书·····	(134)

第三节 函牍和公文文体	(135)
一、公文	(135)
二、书信	(135)
三、介绍信 证明信	(136)
四、通知	(137)
五、通报	(137)
六、报告	(138)
七、请示	(138)
八、批示 批复	(140)
九、函	(141)
十、会议纪要	(142)
十一、广告	(142)
十二、海报	(143)
十三、供货启事	(143)
十四、计划	(144)
第四节 契约和诉讼文体	(144)
一、契约 合同	(145)
二、协议书	(146)
三、便条 条据	(146)
四、公证书	(146)
五、委托书	(147)
六、刑事诉状	(147)
七、刑事上诉状	(148)
八、民事诉状	(148)
九、民事上诉状	(150)
十、判决书	(150)
十一、申诉状	(151)
十二、答辩状	(151)
第五节 礼仪类文体	(152)

一、请柬 请贴	(152)
二、聘书	(153)
三、贺信	(154)
四、贺电	(155)
五、祝词 贺词	(155)
六、迎宾词	(156)
七、答谢词	(156)
八、介绍词	(156)
九、遗嘱	(157)
十、讣告	(157)
十一、悼词	(158)
十二、唁电 唁函	(158)

第三篇 分 论

第六章 第一产业和乡镇企业公共关系

(160)

第一节 农业社会化服务企业公共关系

(160)

一、职能化服务企业公共关系

(161)

二、营业性服务企业公共关系

(162)

三、社区服务性企业公共关系

(162)

四、扩散型服务企业公共关系

(163)

第二节 乡镇企业公共关系的背景

(164)

一、“人情味”在乡镇企业的表现和作用

(165)

二、“人情味”产生的原因

(165)

三、“人情味”的内容

(166)

四、“人情味”的适用范围

(166)

第三节 乡镇企业人情资源

(167)

一、乡镇企业“业缘”基础的产生和作用

(167)

二、“攀亲搭桥”的巨大效应

(168)

三、乡镇企业人情资源的开发利用	(169)
第四节 乡镇企业形象	(169)
一、乡镇企业基本形象	(170)
二、乡镇企业社会责任形象	(170)
三、乡镇企业形象	(171)
四、乡镇企业形象的树立过程	(172)
第五节 乡镇企业内部公共关系开发	(173)
一、内部公共关系开发的基础工作	(173)
二、增强企业内部的凝聚力	(175)
三、创建优秀的乡镇企业文化	(176)
第六节 乡镇企业外部公共关系开发	(177)
一、乡镇企业社区关系开发	(177)
二、乡镇企业公共关系传播媒介开发	(178)
三、乡镇企业横向公共关系开发	(179)
四、乡镇企业纵向公共关系开发	(180)
第七章 第二产业公共关系	(182)
第一节 工业企业公共关系的一般特点	(182)
一、工业企业公共关系的综合性和典型性	(182)
二、工业企业组织机构公共关系的特点	(183)
三、工业企业公关人员素质特点和要求	(183)
第二节 工业企业经营管理各环节的公关应用	(184)
一、投资环节中的公共关系	(184)
二、供应工作中的公共关系	(186)
三、生产过程中的公共关系	(188)
四、计划工作中的公共关系	(188)
五、质量管理过程中的公共关系	(189)
六、劳动管理工作中的公共关系	(190)
七、技术管理工作中的公共关系	(192)

八、财务工作中的公共关系	(193)
九、销售工作中的公共关系	(193)
第三节 工业企业内部公共关系	(198)
一、概述	(198)
二、职工关系	(199)
三、领导层关系	(207)
第四节 工业企业外部公共关系(一)	(209)
一、概述	(209)
二、与投资者关系	(210)
三、与供应商关系	(212)
四、与经销商关系	(213)
五、与顾客关系	(214)
六、与同业关系	(217)
第五节 工业企业外部公共关系(二)	(218)
一、与社区关系	(218)
二、与政府关系	(220)
三、与新闻界关系	(221)
四、与科技、教育界关系	(224)
第六节 建筑安装企业公共关系	(225)
一、建筑安装企业公共关系的一般特点	(225)
二、建筑安装企业公关工作中要注意的问题	(227)
第八章 第三产业公共关系	(230)
第一节 第三产业的特点与公共关系	(231)
一、第三产业的前提与公共关系	(231)
二、树立服务经营观念	(232)
三、服务传递过程中的公共关系	(235)
四、服务的等级层次与公共关系	(238)
五、服务的质量与公共关系	(239)

六、服务的能量与公共关系	(240)
七、服务的市场区域与公共关系	(241)
八、服务企业的形象与公共关系	(242)
九、服务企业的组织结构与公共关系	(243)
十、服务企业的生命周期与公共关系	(246)
第二节 商业企业的公共关系	(248)
一、同货源的关系	(249)
二、同顾客的关系	(250)
第三节 旅游企业的公共关系	(252)
一、旅游业务经营管理的特点	(252)
二、客源关系	(254)
三、其他关系	(257)
第四节 金融企业的公共关系	(258)
一、金融企业的特点与公共关系	(258)
二、储户关系	(258)
三、借贷者关系	(259)
第五节 现代咨询企业的公共关系	(260)
第六节 娱乐企业的公共关系	(262)
一、娱乐企业的前提与公共关系	(262)
二、与顾客关系	(263)
三、与社区和政府关系	(264)
第九章 外向型企业公共关系	(266)
第一节 外向型企业及其公共关系特点	(266)
一、外向型企业发展的背景	(267)
二、外向型企业的分类	(268)
三、外向型企业公共关系的特点	(269)
第二节 “三资”企业的公共关系	(273)
一、三资企业与政府及有关机构的关系	(273)

二、三资企业的社区关系	(275)
三、三资企业的合作关系	(276)
四、三资企业的员工关系	(280)
第三节 跨国企业的公共关系	(283)
一、跨国企业面对的公众心态	(283)
二、跨国企业的环境约束	(284)
三、跨国企业的文化交叉融合	(286)
四、跨国企业的文化培育	(288)
第十章 国际企业公共关系	(291)
第一节 国际企业公共关系的特点	(291)
一、差异交叉的文化风情	(291)
二、复杂多样的商业习惯	(294)
三、范围更宽的公关跨度	(296)
第二节 国际商业竞争中的公关开拓	(298)
一、国际商业竞争中的国外公众系统	(298)
二、商品出口贸易中的公关和国际市场营销	(301)
第三节 国际金融业竞争中的公关开拓	(308)
一、国际金融市场环境的特点	(309)
二、国际金融企业市场营销与公共关系	(311)
三、国际金融企业的国外主要公众及其关系处理	(312)
四、国际金融企业形象的开拓	(316)
第十一章 企业公共关系的心理机制	(319)
第一节 企业公共关系心理机制的含义和特征	(319)
一、企业公关心理和企业公关心理机制	(319)
二、企业公共关系心理机制的特征	(322)
三、“人为”特征	(326)

四、“强化”特征	(326)
第二节 企业公共关系各种心理机制	(328)
一、发送者的心理机制	(329)
二、接受者的心理机制	(330)
三、需要的心理机制	(332)
四、学习的心理机制	(336)
第三节 企业与公众相容心理的有效途径	(339)
一、企业公关沟通和沟通的心理障碍	(339)
二、企业公关沟通网络	(341)
第十二章 企业公共关系中的特殊问题	(346)
第一节 非正式组织的沟通	(346)
一、非正式组织的形成	(346)
二、非正式组织的特点和作用	(347)
三、非正式组织的沟通	(350)
第二节 群体与行为	(352)
一、群体中的领域性行为	(352)
二、行为生态	(354)
三、人类的行为及其制约因素	(355)
四、群体的四种类型	(357)
第三节 领导者的沟通	(361)
一、领导才能及其来源	(361)
二、领导功能和领导者的心理素质	(362)
三、领导方式及其心理效应	(363)
第十三章 企业文化与企业公共关系	(367)
第一节 企业文化的概念	(367)
一、企业文化的概念	(367)
二、企业文化的内容	(368)

三、企业文化的结构	(371)
第二节 企业文化统帅企业公共关系	(372)
一、企业文化与企业公共关系概述	(373)
二、企业文化指导企业公共关系	(373)
三、企业文化规范企业公共关系	(374)
四、企业文化制约企业公共关系	(375)
五、企业文化影响企业公共关系	(376)
第三节 企业公共关系在企业文化中的作用	(377)
一、企业公共关系是企业文化的反映	(377)
二、企业公共关系是建立企业文化的重要方面	(378)
三、企业公共关系是企业文化中最活跃因素 ...	(380)

第四篇 案例分析

第十四章 企业公共关系案例分析	(382)
第一节 巧作宣传广告	(382)
一、善用宣传手段自我介绍	(383)
二、热心举办、赞助文体活动	(389)
第二节 协调各方关系	(392)
一、同社区友邻和睦相处	(393)
二、跟合作伙伴休戚与共	(397)
第三节 善于社会交际	(401)
一、广交各界公众	(402)
二、善于礼仪辞令	(406)
第四节 竭诚为公众服务	(409)
一、满腔热情服务	(409)
二、坚持信誉第一	(412)
三、对公众负责到底	(415)
后 记	(419)

第一篇 泛 论

第一章 企业公共关系概述

公共关系学科的建立已经有70年的历史，直到80年代才传入我国。这门新兴学科在我国传播后，便在经济建设等各个方面显示出其特有的作用。本章专门论述有关企业公共关系的基本问题，包括企业公共关系的起源和发展、企业公共关系的职能以及其它与企业公共关系有关的问题。

第一节 企业公共关系的起源和发展

一、企业经营管理和现代公共关系的崛起

1. 中外历史上的原始公共关系活动。公共关系学科的建立和发展虽说是本世纪的事情，但在中国和外国历史上却早已存在过许多带有公共关系性质的活动。在我国古代类似这方面的例子不胜枚举。妇孺皆知的春秋时期孔夫子聚徒讲学，带领弟子周游列国的故事应该说是我国历史上有文献记载的带有公关性质活动的最早最典型的例子；战国时期纵横家苏秦，大力推行合纵，联合六国迫使强秦取消称帝；三国时期著名军事家、政治家诸葛亮以其超人才华劝说孙权，结成吴蜀抗曹联盟；诸葛亮七擒七纵孟获，施行仁德感化政策，改善了与西南各族之间的关系；唐太宗李世民在对外除武力征服外，同时采取和亲政策，密切了汉藏两族之间的关系；等等。这些精彩的带有公共关系性质的活动，

在公共关系史上具有一定的地位。从国外来看也不乏其例。美国自独立革命胜利后的总统选举，总统候选人为了当选总统，争取选民的理解和支持，竞相奔走演说，这本身就是一种公共关系活动。但是，应该说明，这些带有公共关系性质的活动，不同于现代公共关系或公共关系学，二者在性质和内容上都有差别。前者是在生产力水平低下的条件下，为了达到某种目的所进行的零碎的、不自觉的公共关系活动，而后者是在生产力发达条件下，经营管理高度发展的产物，其公共关系活动的开展是系统地、自觉地进行。为便于区分，我们把前者称之为原始公共关系活动或原始公共关系；而把后者称之为现代公共关系或公共关系学。本书在下面提到的公共关系或公共关系学，若没有特别说明都是指现代公共关系或公共关系学。这里顺便说明一下，公共关系和公共关系学之间存在区别，公共关系是一种工作或活动，而公共关系学则是一门理论或学科。与此相同，企业公共关系和企业公共关系学也存在同样差别。本书所述及的内容兼而有之。

2. 企业经营管理的发展促进企业公共关系的产生和发展。在人类社会历史发展上，随着生产力的发展，社会生产的分工越来越专业化，这一趋势发展到一定阶段，特别到现代，促使企业经营管理越来越复杂化。从人类社会初期的三次大分工所分离出来的畜牧业、农业、手工业和商业，发展到资本主义高级阶段所出现的成百上千个行业以及在每个行业中所存在的千千万万个或大或小企业，这些为数众多的企业是现代社会的经济细胞，它们既相互独立，又相互联系、相互依存，共同构成纷繁复杂的社会经济网络，处于社会经济网络中的各个独立的企业必须加强同社会各企业间的联系，才能生存和发展；在资本主义社会，其生产是无政府状态的，但各个个别企业却是有组织有计划的，各个个别企业只有加强组织和计划性，才能在无政府状态的经济环境中增强竞争能力，处于有利地位。为此，企业必须加强内部各方面、各环节的联系，使之成为高效益、竞争性强的有机整体；在资本主义高

级阶段，处于市场经济中的企业，必须依赖于市场，以便获得自己应该生产什么、生产多少、怎么生产、顾客在哪里等信息。为此，除通过观察商品价格这块“晴雨表”外，还必须通过各种各样渠道，采取各种各样手段，仔细研究和科学预测市场，并努力推销自己的产品；由于管理社会化、资本社会化和服务社会化的发展，企业还必须与社会其他各部门，如同政府、新闻媒体、金融界、科技界、文化教育卫生组织、所在社区等保持密切的联系。上述都说明，当人类社会生产力发展到一定阶段，对企业的经营管理提出越来越高的要求，即在严格企业内部管理的同时，还必须把重点放在处理企业与内外部各方面的关系上。由于社会分工专业化趋势的作用以及企业与社会各方面关系的地位越来越突出，客观上需要将企业与公众关系的理论与实践从企业管理中分离出来，从而形成一门崭新的学科——企业公共关系或企业公共关系学。因此说，企业公共关系学科的形成和发展，是企业经营管理高度发展的产物。

3. 企业公共关系是现代公共关系的源头。上已述及，随着经营管理的高度发展，促进了企业公共关系的形成和发展，其根本原因只能在生产力中去探寻。美国独立革命胜利后，经过100多年的发展，至本世纪初，其生产力和经济发展水平已跻身于资本主义世界的前列，在这样的条件下，企业公共关系最早在美国出现就不是偶然的了。现代公共关系的崛起是从企业公共关系开始的。本世纪初，美国工商企业界为了争取舆论的谅解和支持，聘请专业人员开展公共关系工作，这使他们在实践中认识到，一个现代企业要求生存和稳步发展，就必须为社会提供周到的服务和充分的信息，使企业与社会公众的利益保持一致。1906年，被称为“公共关系之父”的艾维·李发表了旨在倡导公共关系活动的《原则宣言》，其内容一是呼吁实现企业人性化，改变企业唯利是图的形象；二是倡导公共关系工作应该进入企业最高决策层次，使企业领导充分认识到公共关系工作在企业生存和发展中