

现代经济管理教程 之二

主编：于 健 巩庆海 赵洪君

企业公共关系学

QIYEGONGGONGGUANXIXUE

中国社会科学出版社

(京)新登字 022 号

图书在版编目 (CIP) 数据

现代经济管理教程 (二): 企业公共关系学/于健等主编.
北京: 中国社会出版社, 1994. 8
ISBN 7-80088-592-5

I. 现… I. 于… III. 企业管理—公共关系学
IV. F272.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (94) 第 07591 号

《现代经济管理教程》之二

企业公共关系学

主编 于健 巩庆海 赵洪君

副主编 任民 许广法

中国社会出版社出版发行

北京西黄城根南街 9 号 邮政编码 100032

山东轻工业学院印刷厂印刷

*

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 10.875 字数: 273 千字

1994 年 8 月第一版 1994 年 8 月第一次印刷

印数: 1—2000 册 本册定价: 7.50 元
(全套 3 册 22.90 元)

ISBN7-80088-592-5/F·49

目 录

第一编 企业公关总论

第一章 企业公共关系概述.....	1
第一节 公共关系的涵义.....	1
第二节 公关的构成、宗旨和任务.....	8
第三节 公共关系的历史与现状	15
第二章 企业公共关系的职能原则	21
第一节 企业公关的职能	21
第二节 企业公关的原则	29
第三节 企业公关的功能	33
第三章 企业公共关系的基本模式	38
第一节 功能模式	38
第二节 形式模式	47
第三节 方法模式	52
第四章 企业公共关系主体	61
第一节 社会组织	61
第二节 公关组织	65
第三节 公关人员	72
第五章 企业公共关系客体	77
第一节 公众及其特征	77
第二节 公关客体的分类	80
第三节 公众的选择与公众政策	87
第六章 企业公共关系程序	92
第一节 公共关系调查	92

第二节	公共关系策划	98
第三节	公共关系实施	103
第四节	公共关系评估	109

第二编 企业公关技术

第七章	企业公关传播	112
第一节	传播和传播方式	112
第二节	传播媒介	120
第三节	传播效果	127
第八章	企业公关写作	131
第一节	公关写作的技巧	131
第二节	公关新闻稿	140
第三节	公关演讲辞	144
第四节	公文、柬帖	148
第九章	企业公关礼仪	153
第一节	公关接待礼仪	153
第二节	公关交谈礼仪	155
第三节	公关宴请礼仪	161
第四节	公关礼宾仪式	169
第五节	公关基本礼节	175
第十章	企业公关谈判	181
第一节	公关谈判概说	181
第二节	公关谈判的准备	187
第三节	公关谈判的过程	191
第十一章	企业公关专题活动	201
第一节	公关专题活动的特点要求	201
第二节	常用公关专题活动	206

第三编 企业公关实务

第十二章 企业内部公关·····	219
第一节 企业内部公关概述·····	219
第二节 企业公关的内部公众·····	226
第三节 企业内部公关与企业文化·····	231
第十三章 企业外部公关·····	235
第一节 顾客关系·····	235
第二节 社区关系·····	239
第三节 媒介关系·····	242
第四节 政府关系·····	248
第十四章 企业推销公关·····	252
第一节 公关推销的特征与作用·····	252
第二节 公关推销人员的素质能力·····	254
第三节 公关推销的方式与技巧·····	257
第十五章 企业外事公关·····	270
第一节 外事公关的地位·····	270
第二节 外事公关的基本原则·····	271
第三节 合法地开展外事公关活动·····	278
第四节 外事公关的礼俗·····	280
公关行为准则·····	292
公关例证选编·····	299
习题汇编·····	325

第一编 企业公关总论

第一章 企业公共关系概述

公共关系学是一门新兴的、独立的现代管理科学，是一种艺术化的现代管理手段。现代企业公共关系是和商品经济发展紧密联系在一起的。企业为了保证其生产经营活动的顺利进行，必须维护、协调和发展各种多边关系，而这些关系的总和即是企业的公共关系。在市场经济环境中，社会经济生活日益活跃，各种社会交往更加频繁，社会关系日趋复杂。如何协调上下内外和左邻右舍的关系，成为企业必须解决的重要课题。此时，公共关系作为西方的一种先进的经营管理方式和艺术，随着改革、开放大潮而引进我国，就成为势所必然。

第一节 公共关系的涵义

一、对公共关系的误解

有一种奇怪的现象，那就是人们接触最多的东西，有时恰恰是人们了解最少的东西。比如说“人”，我们自己就是人，我们天天接触人，但对人的本质有科学认识的人，却不是很多。“公共关系”也是这样一个概念。在现代社会中，“公共关系”是一种非常普遍的现象，人们几乎天天接触这类现象，但能确切地说出什么是“公共关系”来的人，不是很多。在现实生活中，一提到“公

共关系”，有些人就把它与“关系网”、“关系户”、“拉关系”等“不正之风”联系起来，称之为“关系学”，嗤之以鼻。其实，这是对“公共关系”的一种误解。

其实，即使在现代公共关系学的诞生地美国，“公共关系”也常常被人滥用。请看下列事例：

芝加哥的警方在一家酒吧间抓到一名拉客的妓女，她长期以来一直在分发着她的名片，她的名字下面就印着“公共关系”的字样。

一位同当地某个前政治领导人有关系的纽约小政客，充当了不正当行为的中间人，他的办公室的门上也有“公共关系”字样。

洛杉矶一名前记者，如今成了一位公司负责人和加利福尼亚立法机构的一些政客之间的联络员。在竞选活动之前的恰当时机，他手持一只小小的黑色提包到达，此人自称为公关顾问。

一些人不负责任地滥用“公共关系”一词，玷污了公共关系的形象，损害了公共关系的声誉，也导致了公共关系涵义的紊乱。

在我国，有组织有公共关系活动，开始于80年代初期，至今不过十余年，已在许多领域，特别是经济领域，发挥了重大的作用，产生了广泛的影响。但在一些方面，也陷入了误区：

一是公关队伍美女化。客观地说，从事“公开性”职业的人员，即与社会各阶层接触机会较多且需经常在公众面前“曝光”的人员，比如节目主持人、时装表演员、宾馆服务员以及演员、模特儿等，招聘单位乃至公众，对他（她）们的个人形象确实提出了较高的要求，这无可非议。但是，人们如果置公关人员同其他的任职资格于不顾，把“年轻貌美的女性”作为唯一的最高标准，那么，公关活动就离悲哀不远了。据报道，广东全省的公关人员中，年轻貌美的女性占了80%，其它地区的情况也大体相似。我

国公关人员中“倩女”的比例如此之高，无疑不是偶然的巧合，而是因为很多地方把招聘公关人员与“选美”划上了等号。北方某厂在招聘“公关小姐”的广告中，甚至明确地提出了“胸围”、“腰围”等标准。值得提出的是，在国外，似乎也没有把招聘公关人员与“选美”划上等号的事例。在美国，公关人员的性别构成目前大致上是男女各半，且未闻女性公关人员的美貌情况。我国漫画家曾给“公关小姐”画过一幅“太空美人图”，讽刺她们外表虽美肚里太空，严重缺乏公关专业知识至一些基本的文化知识。北京有家公关咨询公司曾对公关人员的状况作过一次抽样调查，竟有96%的人尚未读完公关课程。这确实是公共关系的一大误区。

二是公关目标“捞钱化”。公关活动的目标或目的本应是建立或保持主体与公众的良好关系即公共关系，而事实上，有些公关组织的目标已经异化为“促销赚钱”。不少单位，销售部被改为“公关部”，广告科摇身一变成了“公关科”，而事实上，这些部门的有关人士可能连公关活动的ABC都搞不清楚。更有甚者，公关活动直接成了捞钱活动。报载：1988年11月3日，“公关小姐、公关先生全国邀请赛”在深圳会堂举行。门票12元一张。赛后，香港《明报》刊文批评组织者只把“公关小姐”、“公关先生”“当成花瓶而已”。深圳市民则对组织者借公关赛为名赚了数十万元钱的内幕大为愤慨。这是公共关系的又一误区。

三是公关手段“腐朽化”。目标的不正必然导致手段的不正。有些公关活动的目标既是“捞钱”，那么，为了达到这个目标，也就会不择手段。这类不正当手段无非伺两类：一是金钱，二是美女。报载：

某省举办产品定货会，参加者除国营企业的厂长、经营科长外，还有许多来自乡镇企业的“公关小姐”和推销员。在各定货点上，“公关小姐”们异常活跃，或在火柴盒里放金戒指，或在香烟壳里塞巨钞，向订货对象行贿，用以打开质次

价高之产品的销路。……

一位化名“淙淙”的姑娘投书某市公安部门，诉述了自己应聘到某公司当“公关小姐”的险遇：上班没几天，公司经理亲自作“战前动员”，要她“充分展示公关小姐的魅力”，把明天光临的“实权派客户”接待好。“淙淙”姑娘在为那个男宾陪吃陪赌过程中，阻止了对方动手动脚的举动，竟被公司经理批评为“对公司利益缺乏勇于献身的热情”。原来，公司经理事先与客人订了“君子协定”，说好“包吃、包住、包女人，如谈妥5万元生意，由‘公关小姐’陪7天，10万元生意则陪15天”。“淙淙”姑娘无意间探知秘密后，愤然拂袖而去……。

正如一位公关专家所指出的：“我国的公共关系实践，以其正面显示炫目光彩的同时，其负面却日益显露缺陷和危机，有些实际上已经步入了误区……”。

当然，我们列举上述种种滥用也好、误区也好，决不是说其根源出于对“公共关系”内涵的误解。分析其原因，清除其危害，自是十分必要的。但是，以上事实也确实从一个侧面告诉我们：正确理解“公共关系”的内涵，树立科学的公关观念，与对“公共关系”的种种曲解划清界限，是我们搞好公共关系，使公共关系沿着正确方向前进的一个必要条件。试想，连到底什么是“公共关系”还不知道，又怎么能识别假冒、正本清源，真正搞好公共关系呢？

二、公共关系的种种定义

对一个事物，特别是对一个复杂的事物下定义，是件很困难的事。人们各自站的角度不同，对公共关系体验的深度不同，强调的重点不同，因而下的定义也就各不相同。到目前，给公共关系下的定义，大约有千余种，真可谓众说纷纭、莫衷一是。研究这些定义，会给我们以多方面的启发，有助于我们进一步理解什

么是公共关系。归纳各式各样的公关定义，大致可概括为以下几种观点：

1. **管理哲学说**。美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任坎菲尔德，是公共关系学的理论奠基人之一，他认为：“公共关系是一种管理哲学，在所有决策及行动上都以公众利益为本，这一原则应贯穿在政策中，并向大众阐明，以期获得他们的谅解和信任。”台湾的公共关系专家祝振华提出：“公共关系学，是以促进了解为基础，内求团结，外求发展的管理哲学。”

2. **管理职能说**。国际公关协会提出的定义是：“公共关系是一项经营管理的功能，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的公众之了解、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，争取建设性的使用，而获致共同的利益。”美国《公共关系新闻》下的定义是：“公共关系是一种管理职能，它分析公众态度，以公众利益为基点来确定个人或组织的方针和工作程序，并实施具体行动来赢得公众的理解和信赖。”

3. **单向关系说**。《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年版的定义是：“公共关系：通过宣传与一般公众建立的关系；是公司、组织或军事机构向公众报告它的活动、政策等情况，企图建立有利的公众舆论的职能。”

4. **双向关系说**。英国公共关系学会下的定义是：“公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的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。”艾吉的《大众传布学导论》的定义是：“公共关系是一个公司或者机构为与它的各类公众建立有利于双方关系而采取的有计划、有组织的行为。”

5. **社会关系说**。《韦纳斯特新国际字典》第三版的定义是：“公共关系是通过传播大量具有说服力的材料，促进社会上人与人之间、或人与公司之间、或公司与公司之间亲善友好的关系。”美

国普林斯顿大学希尔滋教授认为：“公共关系是我们所从事的各种活动，所发生的各种关系的通称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有其社会意义。”

6. **活动说**。卡特斯普在《美国百科全书》中提出的定义是：“公共关系是关于在一个组织和组织所形成的公众之间建立共识的活动领域。”

7. **传播说**。《大英百科全书》的定义是：“公共关系是旨在传递关于个人、公司、政府机构或者其他组织的信息，以改善公众对他们的态度的一种政策和活动。公共关系部或公共关系公司的主要任务是发布新闻，安排记者招待会，回答公众的投书，规划对社区活动的参与，准备电影、宣传资料、雇员刊物、给股东的报告以及标准信件，规划广告项目，筹划展览会和参观访问，调查公共舆论。”英国著名公关专家弗兰克·杰夫金斯在《公共关系》一书中提出的定义是：“公共关系就是一个组织为了达到与它的公众之间相互了解的确定目标，而有计划地采用一切向内和向外的传播方式的总和。”

8. **综合说**。美国公共关系和教育基金会的哈洛博士 1976 年采访了 83 位公共关系领导人，查阅了大量资料，收集了 472 则公关定义，经分析综合后，提出这样一个定义：“公共关系是一种独特的管理职能。它帮助一个组织和它的公众之间建立交流、理解、认可和合作关系；它参与各种问题和事件的处理；它帮助管理部门掌握情况的变化，并监视这些变化，预测变化的趋势，以便组织与社会变化同步发展；它以良好的、符合职业道德的传播技术和研究方法作为基本的工具。”

以上观点，第一、二两种定义，都把公共关系归于管理科学。但管理科学是一个大的学科群，从总体上进行研究的是管理哲学，从某一局部或某一侧面进行研究的则是管理的具体科学。前者特别强调公共关系的基本原则，后者则指明公共关系的具体职能。第

三、四、五三种定义，把公共关系作形容词理解，指出它是一种状态一种“关系”。单向关系说只指出公关主体单向的信息发布，则不考虑公众信息的反馈，把公众完全看成了消极的信息接收者，也不注重于公众的利益，是早期公共关系的反映；双向关系说明明确说明了公共关系要为社会组织和公众双方的利益服务，是对早期公共关系的扬弃，这对提高公共关系的道德准则至关重要，是公共关系得以正常开展和进一步发展的力量所在；社会关系是一个抽象度很高的概念，将公共关系与社会关系等同起来，则失之于宽泛。第六种定义把公共关系作动词理解，指出它是一种“活动”。第七种定义是从公共关系的手段说的。第八种定义是对众多观点的一种综合，比较完整。缺点是定义过长，内在逻辑也欠明晰。

三、公共关系的基本含义

公共关系一词源于美国，是英语“Public Relations”（简称PR）的中文译称。“Public”通常有两种用法：其一是作为形容词，指公开的、公共的；其二是作为名词，指公众。中文译称“公共关系”中的“公共”一词实际上包含了这两种含义。“Relations”为复数，中文译为“关系”。

现在我们来分析一下公共关系的基本含义：

1. 公共关系特指一定的组织机构和与它相关的社会公众之间的相互关系，其中社会组织是主体，公众是客体。这种关系结构显然与一般人际关系具有重要区别：人际关系以个人为支点，研究个人与个人之间的线性关系，如父子关系、朋友关系、同事关系等；公共关系则以一定的组织机构为支点，研究组织机构与其公众对象间的网状关系。强调组织机构的生存和发展有赖于良好的社会环境和社会气氛。

2. 公共关系既是一种静态的状况，又是一种动态的活动。公共关系从广义上说，就是社会组织与公众之间的相互作用。其一，

从静态来看，公共关系是一种状态，即一个组织所处的社会关系状态和社会舆论状态：或是良好的、平衡的、亲密的状态；或是紧张的、疏远的、竞争的状态。其二，从动态来看，“相互作用构成了运动”^①公共关系又是一种活动，是一个组织为创造良好的社会关系环境，争取公众舆论支持的一种协调、沟通、传播活动。这种传播活动具有一定的行为规范，以保证其正常而有效地开展。

3. 主体与客体之间是双向沟通，内外结合，互利互惠。首先是组织与公众双向沟通：一方面对外传播，使公众认识、了解自己；一方面吸取舆情民意，以调整、改善自己。其次是内外结合：一是与组织外部的公众者沟通；一是协调组织内部的各种关系，使全体成员为达到公共关系的目标而团结一致共同奋斗。再就是互利互惠。公共关系不是以血缘、地域为基础的，而是以一定的利益为基础的。这种以一定利益关系为纽带的双方关系，特别强调平等相待、互利互惠，根据双方利益的共同点，建立真诚合作的关系。

4. 主体是一个控制系统，它能够根据信息的反馈时刻调整自己的行为及其规范，以便同客体进行进一步的交流和合作。所以，公共关系具有一定的控制管理职能，是一种自觉的活动。

现在，我们可以给公共关系下一个简短而明晰的定义：公共关系是一种内求团结、外求发展的管理艺术，是社会组织用一定的传播手段使自己与内外公众建立相互了解、相互适应、互利互惠良好关系的一种自觉活动。

第二节 公关的构成、宗旨和任务

一、公共关系的构成要素

公共关系不论是指“状态”，还是指“活动”，都必须有三个

^① 《马克思恩格斯选集》，第3卷，第492页。

构成要素：社会组织、公众和传播。

（一）社会组织

社会组织是按一定目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。它是公共关系的主体。按照社会学和系统论的观点，任何组织一经产生，必然会与一定的公众发生关系，即公共关系，构成组织赖以生存的所谓“社会环境”的一个重要组成部分，这是不以组织的意志为转移的。社会组织是行为的主体，应该而且必须按照自己的既定目标来策划各种旨在影响环境和适应环境的公共关系行动。这种主体性的发挥，在很大程度上依赖于组织的公共关系部或公共关系人员。

在现代社会中，社会组织的良好形象日益成为社会组织重要的无形财富和资源，并影响社会组织的公共关系状态。社会组织的良好形象，有助于社会组织赢得社会公众的支持和帮助，有助于增强社会组织的凝聚力和吸引力，有助于社会组织在激烈的竞争中赢得优势。

报载：沈阳生产的“沈乐满”牌热水器，安全可靠性和煤气燃烧率全国第一，属高档产品，而“万家乐”属中档货，二者的零售价又相差无几。然而，“万家乐”年销30万台，“沈乐满”只有8万台。原因何在？沈乐满“养在深闺人未识”。电视广告节目中，人们看到10次万家乐，也难见“沈乐满”一面。这就是所谓“名牌效应”。美国可口可乐公司曾经宣布：可口可乐的商标定价为30亿美元。企业、产品的形象，确实是一种无形资产。

（二）公众

公众是面临某个共同问题而形成的与组织发生相互影响、相互作用关系的各种社会群体和个人的总和。公共关系所指的公众，与日常生活中所说的“群众”、“大众”不同，它特指“面临相同问题”并与组织具有某种直接或间接利害关系的人或人群总和。公众是公共关系的客体。一个社会组织的存在和发展，必须以公众

的存在为前提，相反，特定的社会公众的存在也必须以特定的社会组织为基础。

任何组织的社会环境可分为内部环境和外部环境，内部环境是指组织与其内部公众的关系；外部环境是指组织周围的生存空间、社会条件以及组织与其外部公众的关系。公共关系必须协调社会组织与社会环境的关系，使社会组织与社会环境保持良好的动态平衡：要对社会环境、内外公众进行调查，及时、全面的掌握各种有关信息，以减少乃至消除环境的不确定性；要预测社会环境、内外公众的变化趋势，以便组织采取相应的战略和措施；要分析社会环境中各种因素相互联系、相互作用的程度，充分估计其复杂性，作为组织的决策依据。这样，社会组织才能适应社会环境的变化，以保持良好的公共关系状态。

以美国的可口可乐为例：可口可乐公司在美国和加拿大向 20 万名 13 至 59 岁的消费者进行为期三年的调查，55% 的被调查者反映，可口可乐不够甜。以此为据，公司董事会研究决定，于 1985 年 4 月改变可口可乐配方。不料，这一决定遭到许多人的强烈反对，成为轰动全美的特大新闻。公司每天收到无数抗议信件和电话，在旧金山还成立了一个“全国老可口可乐饮料协会”，并举行了抗议新可口可乐的游行示威。为了争取更多的用户，公司决定恢复老配方可口可乐的生产，将其更名为古典可口可乐，同时决定新配方继续生产。消息传开后，可口可乐公司每份股票猛涨 2.75 美元，它的竞争对手“百事可乐”却每股下跌了 0.75 美元。

公众是社会组织实施公共关系工作的对象，是公共关系所要创造的良好内外部环境，公关工作始终要面对公众，适应公众的需要。

（三）传播

传播是借助于语言文字和其它各种载体，直接或间接地进行信息传递和思想、情感交流的行为与活动。传播是联结公共关系

主、客体的不可缺少的手段要素。离开了传播活动就没有公共关系，超出了用传播手段来协调各种关系，也不属于公共关系。

公共关系活动是社会组织借助于传播媒介，通过信息的传递，建立行之有效的信息传播沟通网络、形成组织与其公众信息与情感双向交流的过程。任何组织要得到公众的理解和支持，树立良好的形象，一方面必须把人际传播、群体传播、组织传播和大众传播等多种传播方式结合起来，向外界发布组织各方面的信息，争取社会公众对组织的了解；另一方面，又必须通过调查，搜集公众对组织的意见、态度和反映以及社会环境变化的信息，通过信息反馈，以形成组织和公众的信息交流。如果交往沟通不畅、交往频率过疏，就会影响整个公共关系的过程。

法国白兰地声誉卓著，但 1957 年前却并未引起美国公众的注意。为了打入美国这个大市场，法国白兰地产销商联合聘请专家，精心设计了一套公关传播方案，其要点是：在美国总统艾森豪威尔 67 岁生日之际，向他赠送两桶酒龄恰好也是 67 年的白兰地，并一定要使美国新闻界事先广泛地获知这一消息。整个计划分头在法国和美国同时实施：在法国，有关人员日以继夜地为两桶白兰地的登程赴美“梳妆打扮”，这两桶白兰地的质量自然是不必说了，就是贮盛的木桶也是精美绝伦的工艺品。两桶白兰地将乘专机抵美，有关厂商为此支付了巨额保险费。在美国，新闻发布会、记者招待会等频频召开，惯于报导奇闻趣事的美国新闻界通过各种传播媒介，大肆渲染这两桶白兰地的种种细节，甚至在报纸上排出了“总统华诞日，贵宾驾临时、”“欢迎您，尊贵的法国客人”等大字标题。一时间，法国白兰地成了美国公众最热门的话题。总统生日那天，一方面是白宫草坪上举行的盛大赠送仪式。白宫周围人山人海。当两桶白兰地出现时，群情沸腾，欢声四起，不少人甚至唱起了法国国歌《马赛曲》，把新闻传播推向了高潮。另一方面是美国各大城市的超级市场里人们争相购买法国白兰地的景

象,芝加哥酒店的老板面对门外排成长龙购买法国白兰地的顾客,无奈地挂出了“售完”的牌子。

公共关系的三个构成要素是一个有机整体,它们对于公共关系来说是缺一不可的。

二、公共关系的基本宗旨

企业公共关系的基本宗旨也就是它的工作准则。企业的一切公关活动都不能离开其宗旨。

(一) 注重社会整体效益

企业是整个社会的一个组成部分,企业的经营管理活动不仅给企业本身带来效益,同时也将对社会产生积极或消极的影响。这里,包括社会经济效益、社会生态效益、精神文明建设等。一个现代企业,只有把企业的效益同整个社会的整体效益结合起来,才能长期立于不败之地。相反,如果一个现代企业,只注意追求利润,而给社会带来的是质次价高的产品、环境的污染、社会矛盾的加剧,那么,这个企业必定会声名狼藉,甚至无法生存。现代企业必须在经营管理的全过程中确立注重社会整体效益的思想:

一是明确社会使命。社会主义企业的目的是为了最大限度地满足社会和人民的物质、文化需要。企业的全部经营活动,必须遵守国家和政府的法令,对整个社会负责、对人民负责。企业必须具有这样的社会使命感。

二是提供社会产品。一个注重社会整体效益的企业提供的产品,应当是社会产品而不只是经济产品。从产品的原材料采购到产品的设计、生产、包装,都要符合社会整体效益,而不只是符合企业的经济效益。

三是参与社会服务。企业不仅要提供产品服务,而且要参与社会服务,在力所能及的范围内对人们关心的社会事务提供优质服务,并积极参与社会公益活动。

四是欢迎社会监督。一方面把企业的经营管理活动向社会公