

中国公关之路

王森浩

张超 / 著

新华出版社

AA55/5

9-
ca
19

中国公关之路

张超 著

新华出版社

1997年·北京



图书在版编目(CIP)数据

中国公关之路/张超著. —北京: 新华出版社, 1997. 5

ISBN 7-5011-3591-6

I. 中… II. 张… III. 煤炭工业-工业企业管理-中国

IV. F426. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 07474 号

中国公关之路

张超 著

*

新华出版社出版发行

新华书店经销

中国电影出版社印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 32 开本 3.75 印张 插页 3 张 67,000 字

1997 年 5 月第一版 1997 年 5 月北京第一次印刷

印数: 1—10 000 册

ISBN 7-5011-3591-6/C·23 定价: 7.50 元



张超同志近影

张超同志简历

1917年生，汉族，山西武乡县人，大学文化程度。1933年参加党组织的学生爱国运动，武乡党遭破坏后被捕。1937年参加革命工作，1938年加入中国共产党。历任山西牺盟会武乡县秘书，自卫队长，山西第三行政区民族革命中学党总支委员、队长、指导员，工人游击队教导员。抗日军政大学学员，太行抗战建国学院太行联合中学党总支书记、教导员、太行第四专员公署秘书主任，中共新乡地委委员，原阳县委书记，焦作矿区党委书记，焦作矿务局副局长、副局长。在苏联学习煤矿专业和局长实习。1956年后焦作改建为省属市，任市委书记，焦作市长，焦作矿务局局长。中共八次代表大会代表。新乡地委书记兼专员，平顶山市委书记，平顶山矿务局第一书记，平顶山矿务局局长。中华人民共和国煤炭工业部副部长，国务院机械委委员。1983年离休后历任中国煤矿文化基金会会长，中国老年书画研究会副会长，中国书画函授大学校长，黄山、三峡写生画院院长，中国煤炭城市发展促进会会长。现任中国公共关系协会执行主席。

序

李力安

人们的社会活动中存在着公共关系，古已有之，但是提出公共关系这一命题，做为带独立性的学科，并做为专业工作，对我们来说还是一件新鲜事物。

张超同志从事中国公共关系事业多年，任中国公共关系协会执行主席、煤兴公关策划中心董事长，他是中国公关工作的先行者之一。他写了《中国公关之路》，提出了应创建有中国特色的社会主义公共关系理论体系问题，提出了贯彻以经济建设为中心，以企业为重点的工作方针，不断开创新局面，兴中国公关之大业的思路和构想。这些确实是社会主义的中国发展公关事业的重要问题。不仅公关界人士、也是企业界人士在工作中应该关注、探索和必须掌握好的问题。

李瑞环同志、薄一波同志都很重视公共关系这门新的学科在我国的发展。他们在一次题词中指出，发展公共关系“一定要坚持社会主义方向，坚持党的一个中心两个基本点的基本路线”，“以两个文明建设为宗旨”。要充分发挥这门新学问对“协调社会各方面的关系，密切党和人民群众

众的关系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设的积极作用。”还进一步指出“目前大中型企业处境艰难，需要各方面的支持，希望公共关系战线的同志们献计献策，积极行动，为搞活大中型企业献一份责任”。张超同志的工作和著作贯彻了这个精神。

建设有中国特色的社会主义是史无前例的，邓小平同志创立了完整的理论体系，这是我们一切工作的指针。《中国公关之路》提出探讨中国社会主义公共关系理论首先要学习和深刻领会邓小平同志建设有中国特色社会主义的理论，这是特别重要的。

本书的第一部分着重论述了社会主义公共关系的几个基本问题，也就是社会主义理论的原理原则在中国公共关系问题上的体现。这是张超同志几年来对公关理论研究的成果。书的第二部分主要讲了企业公关的探索问题。张超同志从煤炭部副部长岗位离休，从事煤炭企业公关工作后，对煤炭企业做了大量的调查研究，为煤炭企业扭亏增盈，走出困境，特别是解决衰老矿井问题，提了不少有益的策划意见，得到国务院和煤炭部领导的重视。他还亲自参与组织实施，解决了企业的许多问题。这一部分就是张超同志公关工作实践的介绍。书的第三部分提出了公关理论提高的方向、组织建设、人才选拔，领导制度和领导方法等问题，都具有新意。

张超同志的这本书是他自己多年从事公共关系工作的总结，是对公关理论的探索。当然，这只是这一学科研究

的初步成果，还有待进一步充实，深化，通过实践，反复检验。但他毕竟提出了许多重要问题，这是有重要意义的，这也是我要把这本书推荐给读者的理由。衷心希望关心中国公关事业的读者，积极参与公关的实践和理论研究，能写出更多的好作品来。

1997年2月28日

前 言

邓小平同志在中国共产党第十二次全国代表大会开幕词中提出：“把马克思主义的普遍真理同我国的具体实际结合起来，走自己的道路，建设有中国特色的社会主义”。

话公关、道公关，我是公关工作的后来者，但也已经是七年多的时间了，看了些公关的书，做了些公关的事，想了公关的问题，先行为师，向先行者表示敬意！

对于中国公共关系事业发展应该遵循的路线、方针、政策和工作重点等各个方面，李瑞环主席、薄一波同志1991年在为一次会议题词中曾作过非常精辟明确的指示。

李瑞环指出：中国公共关系事业的发展，是中国改革开放必然的趋势，它以新型的管理科学，协调社会各方面的关系，密切党和广大人民群众的联系，调动各种积极因素，维护安定团结，促进社会主义建设。

薄一波同志指出：“公共关系在我国还是一项新事业，它是伴随改革开放而发展起来的，搞好这项工作，对于扩大信息交流、促进商品流通、沟通企业关系、建立新型人际关系，都有着积极的作用。

“发展公共关系事业，一定要坚持社会主义方向，坚持

党的‘一个中心、两个基本点’的基本路线，以为两个文明建设服务为宗旨。目前大中型企业处境艰难，需要各方面的支持。希望公共关系战线的同志们献计献策、积极行动，为搞活大中型企业尽一份责任。”

薄老还提到“可喜的成绩应该予以肯定，希望你们总结经验、纠正缺点、坚持真理，为建设有中国特色的社会主义公共关系继续奋斗”。

我多次学习思考了指示的精神，集中点说就是公共关系要走中国的路，即创建有中国特色的社会主义公共关系理论体系，贯彻“一个中心”以企业为重点的方针，不断开创新局面，为社会主义两个文明建设服务的路，并努力实践、探索怎样走出这样的一条路！

随着我国改革开放建立社会主义市场经济兴起的中国公共关系这门新的学科，得到了大发展，在全国各界热心公共关系事业的有识之士共同努力下，理论研究由浅到深逐步开展；公关组织相继在各地兴起；公关教育专业在各大专院校先后创办；报刊多种类出版；公关实务以多种多样的形式蓬勃发展，日趋活跃，人才辈出。形势越来越好，中国的公共关系事业大有可为，大有希望！

事物在发展，形势大变，党的十四届五中全会通过的《中共中央制定的国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标的建议》，全国人大四次会议通过了这个纲要，标志着我国社会主义改革开放进入了一个新的历史时期。《纲要》强调指出：为了实现这个跨世纪的目标，关键是实行两个转变，一是经济体制从传统的计划经济体制向社会

社会主义市场经济体制转变，二是经济增长方式从粗放型向集约型转变，这是形势发展的需要，历史的使命。我们深信：发挥公共关系这门新学科特有的功能，必将对建立正常的新的中国社会主义公共关系，促进改革、发展、稳定的大局，促进两个转变的实现，为社会主义物质和精神文明建设起到特有的作用。适者兴，中国公共关系理论研究，必须发展，也有了发展的基础和条件，应该认真地总结经验，努力探索，为创立中国特色的社会主义公共关系理论体系，中国社会主义公共关系学作出新的业绩！

所谓中国公共关系理论体系的基本要义，应该是深刻阐述社会主义公共关系学的基本要意和原则精神，推动社会进步发展的本质的属性；创造社会群体关系行为的准则，促进改革、发展、稳定的大局，实现两个根本转变，为社会主义物质和精神文明建设，创造推动进步发展的活力。事物都是一个矛盾体、即关系的结合体，研究问题，要从关系上发现问题，了解关系的各个方面的情况，从关系构成的条件解决问题，这就是公共关系工作的基本方法，亦即公共关系学研究问题的基本原则，也就是运用辩证唯物论研究公共关系学的方法论。理论研究应该进一步阐述社会主义公共关系在诸多基本问题上所能发挥其作用的基本原理：如“中国公共关系事业的发展是中国改革开放的必然趋势”，这里有个为什么的问题，涉及到计划经济体制形成的公共关系的弊端的革除问题；又如“调动各种积极因素维护安定团结”，这里有个为什么和怎样达到这个目的的问题；再如“要为搞活大中型企业尽一份责”，这里又有个如

何开展企业公关的问题。企业公关为什么有助于搞活大中型企业，又如讲企业形象创造名牌等，讲了好多应有的条件，但很少从公共关系这个属性上讲清楚，为什么应该这样那样，从公共关系上讲清楚怎样才能做到这样或者那样，没有公共关系的协调一致，形象应具备的那些条件都是不能做到这样或者那样，没有公共关系的协调一致，形象应具备的那些条件都是不能做到的。造成这种情况的原因，最基本的是对公共关系基本属性缺乏研究，对企业等群体的情况缺乏了解，一句话，理论缺乏实践的依据。所以公共关系的基本功能不能充分发挥，因而不能有效地引导实践，取得实效。

中国公关的十多年，功不可没，但言之“成熟”则有害发展。

我写这个讲稿，意在有助于推进建立中国公共关系理论，体现以经济建设为中心、企业为重点的方针，不断开创公关的新局面。

目 录

序.....	李力安 (1)
前言	(1)

第一部分 中国特色的社会主义 公共关系的几个基本问题

一、什么是中国特色的社会主义公共关系	(3)
(一) 正确理解社会主义公共关系的 基本涵义.....	(4)
(二) 明确社会主义公共关系的基本 任务.....	(7)
(三) 社会主义公共关系组织建设的 主要问题.....	(9)
(四) 认真搞好社会主义公共关系实务.....	(12)
(五) 树立社会主义公共关系的良好 形象.....	(13)
二、公共关系与社会主义市场经济	(16)
(一) 社会主义市场经济的基本属性.....	(17)
(二) 公共关系学, 是促进主体事业 成功的综合性科学.....	(18)
(三) 取胜之道在于治本.....	(19)
三、优秀传统文化中的公关观	(21)

- (一) 传统文化中有它的精神精华..... (21)
- (二) 优秀传统文化有崇高的价值观..... (22)
- (三) 优秀传统文化有着不可磨灭的
道德观..... (22)
- (四) 优秀传统文化中有着相互的公
关观..... (22)

第二部分 煤炭企业公关的探索

- 一、建立三个重要关系，创造良好的开端 (27)
 - (一) 沟通协调领导重视的关系..... (27)
 - (二) 大办学习班培养一批积极分子
骨干队伍..... (30)
 - (三) 与企业达成共识建立组织关系..... (36)
- 二、抓公关核心的策划，引导企业公关的
实践 (40)
 - (一) 政府公关..... (40)
 - 策划之一：走出困境，重振煤炭雄风 (41)
 - 策划之二：解包袱、创新业、助全煤实现
两个转变，再谈放包袱问题 (51)
 - (二) 外部公关..... (57)
 - 策划之三：加强煤炭企业产、运、销三方
公共关系工作创造良好外部
环境 (57)
 - 策划之四：搞好矿乡公共关系，共建双文
明实现共同富裕 (59)

策划之五：表彰“乡煤之星”，引导乡镇煤

矿走健康发展之路 (61)

策划之六：表彰“好矿嫂”创文明之家 (64)

(三) 内部公关——企业内部公关的共识 (67)

三、煤兴公关策划中心徐州分部成立 (74)

四、宣传报导公关的重要作用 (82)

五、探索后的话 (85)

第三部分 适应新形势，开创新局面

一、明确理论水平提高的方向 (90)

二、确立新的工作方针 (93)

三、组织建设要大突破 (96)

四、组织建设决定的因素是个人才问题 (97)

五、关于领导问题 (98)

六、关于组织机构的设计问题 (102)

七、关于经费问题 (103)

读张超同志公关论著有感 (105)

后记 (108)

第一部分 中国特色的社会主义 公共关系的几个基本问题

一、什么是中国特色的社会主义公共关系？

研究什么是中国特色的社会主义公共关系，首先要理解什么是中国特色的社会主义，这就必须认真学习、深刻领会邓小平同志建设有中国特色社会主义的理论和我们党的路线方针和政策。

古今中外，人们都在相互关系中生活，尽管由于生产力发展水平的不同，产生的社会制度的各异，因而有着不同的公共关系的原则，相对的说，在公共关系协调、正常化的情况下，社会就稳定和发展，处理好公共关系，社会就会产生一种促进事业发展和成功的力量，不论大事、小事都一样，没有例外。

我们要研究的是有中国特色的社会主义的公共关系，这就必须深刻理解中国的国情。第一，中华民族有着几千年的优良的文化传统，所谓中国特色，意味着一切都联系着中国文化的历史背景，这应该包括各个时代的优良的东西，和平时期、革命战争时期、建设时期的所有优秀的文化。第二，我们是社会主义国家，以公有制为主体的多种经济成份共存的社会制度，各种成份都具有其特殊的利益，包括政治的、经济的、文化的各个方面。第三，我们国家