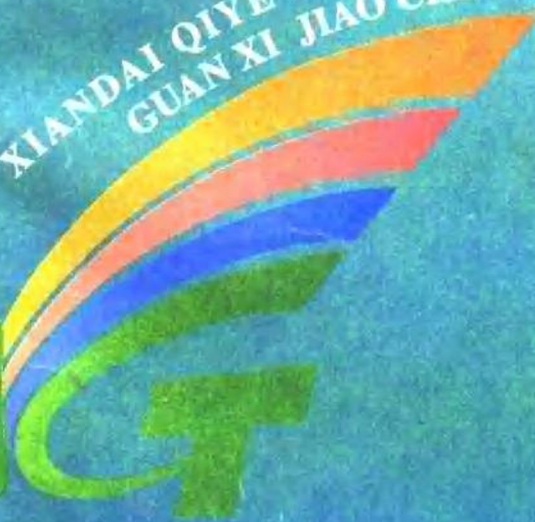


现代企业 公共关系 教程

席春迎 王丽英 编著
胡春良 李万兵

河南大学出版社

XIANDAI QIYE GONGGONG
GUANXI JIAO CHENG



现代企业 公共关系 教程

编 著 王 明 远 等
主 编 李 万 海
中国出版集团
中国出版集团



现代企业公共关系教程

席春迎 王丽英 编著
胡春良 李万兵
责任编辑 王进国

河南大学出版社出版发行
(开封市明伦街 85 号)
中国科学院开封印刷厂印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:10 字数:260 千字
1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷
印数:1—5000 定价:10.00 元

ISBN7—81041—351—1/C·16

目 录

第一章 企业公共关系概述.....	(1)
第一节 企业公共关系的含义.....	(1)
第二节 企业公共关系的界定.....	(8)
第二章 现代企业公共关系的产生与发展	(15)
第一节 现代企业公共关系的产生	(15)
第二节 现代企业公共关系兴起的原因	(26)
第三节 企业公共关系在中国的兴起和发展	(29)
第三章 企业公共关系主体	(36)
第一节 企业公共关系主体及其公关行为特征	(36)
第二节 企业公共关系部	(46)
第三节 公共关系公司	(59)
第四节 企业公共关系人员	(71)
第四章 公众及公众关系	(84)
第一节 公众的特点和分类	(84)
第二节 企业内部公众关系	(93)
第三节 企业外部公众关系.....	(116)
第五章 企业公共关系传播.....	(131)
第一节 企业公共关系传播的模式与形式.....	(131)
第二节 企业公共关系传播媒介.....	(139)
第六章 企业形象及其塑造.....	(148)
第一节 企业形象的特点、分类和作用.....	(148)
第二节 企业形象的构成要素.....	(157)
第三节 企业形象识别系统.....	(164)
第四节 塑造企业形象的公关策略.....	(171)

第七章 企业公共关系职能	(180)
第一节 交流信息的职能.....	(180)
第二节 沟通协调职能.....	(188)
第三节 决策咨询职能.....	(194)
第四节 促销职能.....	(198)
第八章 企业公共关系活动程序	(206)
第一节 调查研究.....	(206)
第二节 策划方案.....	(217)
第三节 方案的实施.....	(232)
第四节 效果的评估.....	(240)
第九章 企业公共关系专题活动	(246)
第一节 公共关系广告.....	(246)
第二节 新闻发布会.....	(253)
第三节 社会赞助.....	(259)
第四节 其他专题活动.....	(263)
第十章 危机公关	(271)
第一节 危机事件的特征和类型.....	(271)
第二节 企业危机形成的原因.....	(275)
第三节 危机的预防管理.....	(278)
第四节 危机事件的处理.....	(284)
第十一章 企业公共关系礼仪	(294)
第一节 会面礼仪.....	(294)
第二节 拜访、接待与交谈礼仪.....	(300)
第三节 聚会的礼仪.....	(306)
参考书目	(312)
后 记	(315)

第一章 企业公共关系概述

企业公共关系已成为现代企业的一种专门的管理职能并形成一门独立的学科。本章将对企业公共关系的含义、特点，企业公共关系与其他相关活动的区别等逐一阐述，目的是让读者通过本章的学习，对企业公共关系有一个确切的认识。

第一节 企业公共关系的含义

“公共关系”一词，源于美国，是英文“Public Relations”（缩写 PR）的直译。企业公共关系主要是研究以盈利为目的的企业组织的公共关系问题，它与一般的公共关系既有密切的联系，又有所区别。

一、企业公共关系的含义

企业公共关系是公共关系学的重要领域，是企业为塑造自身的良好形象，运用传播手段，实现与公众的相互理解、信任与合作，以谋求与公众利益相协调的管理职能。

这一定义概括了企业公共关系的要素、目标、职能、途径等方面的内容。具体来说有以下几个方面：

1. 企业公共关系是由主体、客体、传播手段三大要素构成

企业公共关系是由企业组织、社会公众和传播手段三大要素所构成。企业是企业公共关系的行为主体，是企业公共关系的发

动者；公众是企业公共关系的客体，是企业公共关系的工作对象；传播是企业公共关系的中介，是实现企业与公众沟通的手段。

企业公共关系主体是构成企业公共关系的首要因素，决定着企业的公共关系状态和公共关系活动，并通过传播媒介影响社会公众。企业公共关系工作，实质上就是要处理好企业所面临的各类社会公众的社会关系，在社会关系中进行活动时，它是以企业为基本单位而不是以个人为单位的。

企业公共关系指的是一个企业与它的公众之间的相互关系，因此企业公共关系工作的对象便是与企业相关的公众。公众构成企业的一种特定环境，直接影响和制约着企业的生存和发展。企业必须与公众保持良好的沟通，以便得到公众的理解和支持，因此，企业公共关系可以说是协调各种公众关系，争取公众舆论支持，创造良好的公众环境的一种工作。

企业公共关系是一种信息沟通传播活动，主要运用各种信息传播手段去建立和维持企业与公众之间的有效沟通。企业公共关系传播是一种信息交流过程，这是一种双向的信息传递关系。企业既要向其公众及时、准确、全面、有效地传递自己的信息，使公众认识、了解本企业；又要搜集整理公众对企业的意见和要求，并对公众的这些意见和要求及时进行反馈，通过这种信息传播去影响或改变公众的态度，甚至是企业决策者的态度。只有这样，企业才能有效地监测和适应本企业赖以生存和发展的环境；才能沟通企业上下、内外的信息交流，获得相互间的了解、信任和支持；才能预测未来，防患于未然。

2. 企业公共关系以树立美好形象为目标

企业形象是企业公共关系理论的核心概念，是企业公共关系追求的根本目标。良好的形象，是企业的无形财富，在现代社会里，它与企业的有形资产相比具有同等重要、甚至更重要的作用。因为，形象的好坏直接影响到企业的生存和发展的社会环境问题，如职工的士气、资金的来源、人才的利用、消费者的态

度、销售渠道、政府关系、媒介关系以及在社区中的地位等问题。只有树立起一个能被最广大公众所接受、得到公众尊重的企业形象，才能为企业的产品或服务创造一种消费信心，才能吸引优秀的人才，才能增强企业职工的向心力和归属感，才能较容易地吸引投资和争取资金，才能得到政府部门的支持和原料部门的供应，才能赢得新闻界的赞美和社会普遍好感，从而使企业获得更多的经济效益和社会效益。

企业公共关系是一种赢得美好形象的艺术，它强调的是成功的人际关系、和谐的人事环境、最佳的社会舆论，以赢得社会各界的理解、支持和合作。企业领导和公共关系部门应把建立和自觉地维护本企业的良好形象放在至关重要的位置，使之经久不衰，永远立于不败之地。

3. 企业公共关系既是一种管理职能，又是一门管理艺术

处理和协调公众关系的行为便是企业公共关系活动，将这种活动纳入管理的轨道，有计划、有组织地去进行便构成企业的一种管理职能。公共关系是现代企业必不可少的一项工作，它贯穿于企业管理的整个过程。企业公共关系这种管理职能与具体的人、财、物的管理不同，它管理的目标是企业的形象。它运用信息发布、环境监测、组织协调、咨询决策、教育引导等多项职能，通过一系列有计划的行动，来管理企业的形象。

形象作为一种无形资产不同于有形的产品、设备、资金和人力，不能单纯用技术的、经济的、行政的方法来管理。因此，企业公共关系除了依靠科学的工作程序和方法外，更重要的是借助于信息传播原理和方法，准确、及时、有效地搜集和传递内部和外部的信息；运用社会学、心理学的原理和方法，科学地分析和调整各种社会公众关系，巧妙地激发公众对于企业的理解、信任和支持。

二、企业公共关系不同指代的界定

由于企业公共关系包含了极为丰富的内涵，从而使其具有多

种不同的指代。在生活中经常遇到这样一些表达，如“这个企业内外关系很和谐，企业公共关系不错”，“企业公共关系”在这里是指代“企业公共关系状态”；“为了树立良好的形象，我们大搞企业公共关系”，“企业公共关系”在这里是指代“企业公共关系活动”。此外，“企业公共关系意识”、“企业公共关系学”也常用“企业公共关系”概而代之。这不仅有碍于企业公共关系含义的理解，而且给实际沟通造成许多错觉，带来诸多不便。因此，有必要对企业公共关系的多种不同指代加以界定。

1. 企业公共关系状态

企业公共关系状态指的是企业在公众环境之中特定的情形和状况，具体包括企业的社会关系状态和公众舆论状态两个方面：

社会关系状态是指企业与其相关的公众对象之间相互交往和共处的情形与状况，如，是密切或是疏远，是融洽或是紧张，是合作或是竞争，是友好或是敌对等等。

公众舆论状态是指公众舆论对企业的反映和评价的情形和状况。比如对企业的政策、行为或产品的评价和态度，是热烈或是冷淡，是赞扬或是批评，是喜欢或是讨厌等等。

因此，企业公共关系是一种客观的社会现象，是不以人的意志为转移的，任何一个企业从产生之日起，就处在一定的社会关系状态和公众舆论状态之中，它制约着企业的生存和发展，任何企业都不能漠视它。良好的企业公共关系状态有助于企业的生存和发展，恶劣的企业公共关系状态则有害于企业的生存和发展。一个企业的公共关系活动总是针对其特定的公共关系状态来进行的，同时以形成、维持或改变某种特定的公共关系状态为目的，因此，企业公共关系状态是企业公共关系活动的基础和结果：一方面，企业公共关系活动总是在特定的企业公共关系状态和舆论状态的基础上展开；另一方面，企业公共关系活动又必然影响和造成一定的企业公共关系状态。认识企业公共关系状态的客观性是开展企业公共关系活动的前提。

2. 企业公共关系活动

企业公共关系活动，又称企业公共关系实务，是指运用信息媒介和传播沟通艺术，协调企业的社会关系，影响企业的公众舆论，塑造企业的良好形象，优化企业的公众环境的一系列企业公众关系实务工作。

企业公共关系是企业的一种特殊的社会实践活动。实际上，当企业有意识地、自觉地采取行动去改善自己的公共关系状态的时候，就是在从事公共关系活动。既然企业公共关系状态是客观存在的，那么围绕某种企业公共关系状态而展开的企业公共关系活动也是客观存在的。

公共关系活动虽然可以指自发的、日常的沟通与传播行为，如产品销售活动中，对顾客以礼相待等等。但现代企业公共关系活动已经形成一系列比较规范化和专业化的管理实务，包括企业公共关系调查、策划、传播及各种专项活动等等，因此企业公共关系活动主要指作为企业的一种经营管理行业的公共关系实务。

3. 企业公共关系意识

企业公共关系意识也就是企业公共关系观念，它是客观的企业公共关系状态和能动的企业公共关系活动在人们思维中的反映，是一种价值观念、行业准则和道德规范。

企业公共关系观念影响和指导着企业决策与行为的选择取向，从而反作用于企业的公共关系活动，间接地影响着实际的企业公共关系状态。当人们自觉地意识到企业公共关系状态的客观性和企业公共关系活动的重要性时，便会形成一定的企业公共关系意识或企业公共关系观念。包括形象意识、公众意识、沟通意识、互惠意识等。

4. 企业公共关系学

企业公共关系学是以企业公共关系的客观现象和活动规律为研究对象的一门综合性的应用学科。或者说，企业公共关系学是

研究企业与公众之间传播与沟通的行为、规律和方法的一门学科。其研究内容主要包括：企业公共关系的基本概念与涵义、企业公共关系产生和发展的历史、企业公共关系的行为主体和客体、企业公共关系的职能、企业公共关系的媒介、企业公共关系的程序、企业公共关系的实务活动等。

企业公共关系这一概念所包含的几种涵义是相互联系的，不能相互割裂，必须统一起来理解。因为任何企业都处在一定的公共关系状态之中，企业公共关系状态的改善有赖于公共关系活动的成功，企业公共关系活动的成败在相当程度上又取决于企业公共关系意识的确立和企业公共关系理论的指导。

三、企业公共关系的特点

企业公共关系的概念内涵丰富、外延广阔，我们只有了解认识了它的基本特征，才能把握企业公共关系的关键与核心，才能加深对概念的理解。

1. 企业公共关系是塑造企业形象的系统工程

企业公共关系的根本目标是树立和维护企业良好形象，而企业形象是一个企业在公众印象中从内在到外表的各方面形象的整体反映，也就是公众对某一企业的总认识和总评价，不仅指企业产品质量和服务态度的优秀程度，同时，也是企业的设备、工艺、技术、人员、管理诸方面优良程度的综合表现。因此，以塑造企业形象为目标的公共关系是一个系统工程。一方面，企业公共关系决不仅仅是个别公共关系人员的工作，它需要企业的领导人员、管理人员、专业人员、服务人员等全体人员的共同努力；另一方面，企业公共关系决不是头痛医头，脚疼医脚，它需要从企业的全局出发，靠协调企业的各种社会关系，靠提高企业的各种机能来取得效果；需要从企业形象设计，到传播媒介、公共关系方式的选择等全方位的建树来实现。

2. 企业公共关系以真诚相待和互惠互利为原则

企业公共关系工作的成效，完全在于取信于人，因为只有得到公众的充分信任，才能显示企业的优良品格，保持永久的信誉。因此企业公共关系既要诚实，又要讲信用。介绍本企业的情况，宣传产品质量等，都必须坦白公开、客观公正。企业公共关系的所有工作，都是严肃的、科学的，绝不允许从业人员运用某些技巧来制造假舆论迷惑公众。

企业公共关系是企业与其相关公众交往的过程。在这一过程中，无论是作为企业公共关系主体的企业，还是作为企业公共关系客体的公众，都希望得到对方的尊重，也就是说，都具有强烈的平等观念，都要求平等相待，真诚合作。只有真诚合作，公众才会信赖，才能使企业的知名度提高，美誉度牢靠。

由于社会分工的多样性和多种所有制形式存在，必然造成不同的利益主体，参与企业公共关系活动的各方，也就有不同程度的利益追求，而人与人之间的关系是一种相互的心理关系，交往既是心理上的需要，又是满足其他某种需要的手段，也就是说人们的交往总要得到一定的物质和精神的补偿。因此，企业公共关系活动中不能不考虑相互之间的利益，要在满足其正当利益的过程中获得发展。也就是说要用正当手段谋取利益，使自身的利益朝着有利于公众和社会利益的方向发展，自觉承担或履行社会责任，保持关系双方利益的稳定与平衡。

3. 企业公共关系以着眼于长远打算，着手于平时的努力为方针

以塑造良好的企业形象为目标的企业公共关系是一种战略性、长期性的工作，因为一方面，企业形象被广大公众理解、接受、支持与合作也需要一个连续不断的过程；另一方面，企业形象本身也是一个不断确立、完善、提高的过程，也需要根据公众的需求，不断改进和更新企业形象。所有这一切，都不是一朝一夕所能达到的，它必须经过有计划、有组织、持久的努力方可实现。因此，企业公共关系活动形式也就必然表现为一种持续不断

的过程。严格意义上的企业公共关系活动并不是指任何个别的、具体的企业公共关系活动事项。任何游离于企业公共关系整个战略目标的零敲碎打的活动，如一则孤立的广告，偶尔的一次新闻报道，由个别领导心血来潮时所举办的特别活动等，都不具有企业公共关系的意义。

企业不仅要有长远的战略性的公共关系目标，而且还必须把企业公共关系目标落实到每项具体的公共关系工作中。企业公共关系切忌忽冷忽热，“平时不烧香，临时抱佛脚”，是不会感动公众的，更谈不上理解、信任、支持和合作。因此，企业必须有计划、有组织、有步骤地开展公共关系工作，不要拘泥于一时一地的利弊得失；不要忽视每一件有关企业形象的或重大或细小的工作。特别是在激烈的竞争环境中，企业每时每刻都可能遇到危机或挑战，公关人员必须经常地监测环境，采取有效的措施来维护企业的形象。

4. 企业公共关系效果表现为全面性、长期性和稳定性

由于企业公共关系工作是从企业的全局出发的，所以公关工作一旦取得效果也就带有全面性的特征，也就是说，企业公共关系活动对企业社会关系的各方面，对企业管理、企业发展的各方面都将产生或大或小、或好或坏的影响。

由于良好的公共关系状态是靠长期扎实地工作，持续不断地努力而形成的，所以公共关系效果的影响也较为久远。相对其他市场推广活动和广告宣传活动，企业公共关系活动的效果也较为稳定，较不容易被动摇。如企业形象对消费者的影响，远比一些产品宣传推销活动所产生的影响要稳定得多。

第二节 企业公共关系的界定

从上述分析可以看出，企业公共关系作为一种客观存在的社

会现象，它与现实生活中的人际交往、广告、宣传等社会活动存在着一定的联系。目前，由于各种原因，人们对企业公共关系产生了一些曲解，因此分析、研究企业公共关系与人际关系、宣传、广告、市场营销等相关活动的联系和区别，可以在理论上加深我们对企业公共关系含义的认识，澄清人们对企业公共关系与这一些相关活动的模糊认识，对企业公共关系实践活动具有现实意义。

一、企业公共关系与人际关系的联系和区别

人际关系指的是人们在社会实践中所形成的个人与个人间的心理关系。企业公共关系指的是企业与其内外公众的信息交流关系。它们之间密切相联，良好的人际关系有助于企业内部环境和外部环境的和睦协调。因为进行企业之间或企业与个人之间的公共关系联系时，也具体体现在某些人与人之间的交往、联系，即表现为人际关系；同时企业公共关系的实际工作也要通过人际沟通方法来进行，其目的是为了结交朋友，建立友谊，创造合作的气氛。

但是人际关系并不等于公共关系，人际交往只是公共关系众多手段的一种，况且它还不是公共关系工作最主要的手段。纯粹以突出社交为主要特色的公共关系，也只属于公共关系中较为低档次的工作。具体说来，二者有以下区别：

1. 主体不同

人际关系的主体是个人，处理的是个人与个人之间的关系；而企业公共关系的主体是企业，处理的是企业与其相关公众的关系。

2. 服务对象不同

人际关系服务于个人，关系的好坏，受益或受损属于个人；而企业公共关系服务的对象是企业，关系的融洽与冲突，受益与受损均属于企业。

3. 范围、目的不同

人际交往的范围比较狭窄，为了个人的私利而注重传播的血缘关系、伦理关系等，其目的是达到人与人和谐的社会交往；而企业公共关系以现代传播为手段，广结善缘，力求与企业所有有关的群体、个人搞好关系，其目的是为了树立良好形象，使企业与公众能相互了解、相互合作以求共同发展。

二、企业公共关系与宣传的联系和区别

宣传是指以大众传播媒介为手段，谋求人们对某种观点、信条的支持活动。企业公共关系与宣传在一些具体的工作方式和内容上有共同或相似、交叉之处。从根本上讲，它们都是信息传播活动；从活动形式、使用的工具看，它们都需要动用新闻媒介开展新闻报道，印发一些带有宣传性的简报、杂志或小册子，通过演讲等来影响公众。但是企业公共关系和宣传是有根本区别的，其主要表现为：

1. 性质不同

宣传属于政治思想工作范畴，目的是使受宣传者转变态度、思想和行为，以向宣传者所需要的方向转化和发展，以统一思想，为一定的政治服务；而企业公共关系属经营管理范畴，它是为适应经济工作、业务工作和其他各项工作加强信息交流的需要而产生的，它直接参与企业经营管理的全过程，具有沟通信息、协调关系、决策咨询等功能，是现代企业管理学的重要组成部分。

2. 工作内容不同

宣传工作的主要内容是宣传马列主义、毛泽东思想，宣传党的路线、方针、政策，宣传某种立场和观点等。企业公共关系的内容要比宣传广阔得多，例如，它除了进行包括政治、经济、科技、文化等内容的宣传外，还要监测环境，提供预测，协助决策，评估企业的形象等。

3. 方式、方法不同

宣传更多的是做单方面的报道，宣传的传播方式是我宣传，你接受，以上对下，或以传播者为中心，以强调传播主体对传播客体的影响为特征，经常是一厢情愿，带有强制性单向灌输的性质。而企业公共关系强调的是双向交流和相互理解，是一种平等的信息交流关系，不带有任何强制性，公众是否愿意接受完全取决于公共关系信息传播的真实性、科学性和艺术性；它的宣传报道是建立在事实的基础上，既报喜又报忧，不掩盖自身的过失，并主动向公众做出解释和说明，其报道是双向的。

三、企业公共关系与广告的联系和区别

广告是指企业为推销产品或劳务，借助传播媒介开展的宣传活动。企业公共关系和广告从总体上看有一些共同的特征，如他们都是一项创造性的工作，本质上都是信息传播工作，也都要推销某种东西。企业良好的公共关系状态是广告取得良好效果的前提，因为企业的形象好，其广告则更容易激起消费者的购买信心和购买欲望，否则广告的效果就适得其反。企业公共关系工作有时也需要做广告，但广告只是企业公共关系众多的手段中的一种。因此，广告包含不了企业公共关系丰富的内容，公共关系不等于广告，二者之间有一些原则区别。

1. 目标不同

广告的目标很明确，就是要以最少的花费，在最短的时间里、最大的范围内，直接推销某种产品或劳务。而企业公共关系活动的目标则是要树立企业形象，通过传播企业的观念、企业信息，以增进企业内外部公众对企业的了解，以达到提高企业知名度和美誉度的目的。

2. 传播手法不同

广告为在很短的时间内引人注目，引起受众购买的兴趣，促使购买行为的发生，往往运用夸张、比喻等手法，通过艺术的劝

说以达到目的。公开自我宣扬是广告传播的特点，而企业公共关系决不允许这样做。企业公共关系的传播原则是以事实为依据，用事实来说话；传播艺术手法上尽量诚挚朴素，不自我标榜，更多地采用让第三者说话，或让记者代言的形式来达到其传播目的；其传播手法常是隐蔽的，使人难以直接觉察到企业公共关系的目的是。

3. 传播功能不同

广告的功能侧重于直接促销产品，要大家“买它”，以取得近期的商业效果，它的功能是局部的、战术性的；而企业公共关系的功能则侧重于推销企业的整体形象，要大家“爱我”，以取得长远的经济效益和社会效益，它的功能是全面的、战略性的。

4. 传播效果不同

相对来说，广告的效果一般是较直接可见的，较具体单一，是局部的、短期的；而企业公关效果一般是较间接的，一时不易觉察的，不易计算的，是稳定的、复杂的、整体的、长期的效果。

5. 传播周期不同

广告的传播周期一般比较短暂，通常一个时期集中宣传某一种产品或劳务，有明显的季节性和阶段性；而企业公共关系的传播周期则比较长，它需要通过有计划、有步骤、长期地努力，才能取得成效。

四、企业公共关系与市场营销的联系和区别

在企业管理中，公共关系与市场营销作为两种不同的管理职能，他们之间相互交叉，相互关联，是一种互动的关系。企业良好公共关系的建立，往往可为市场营销活动铺平道路。反过来，成功的市场营销，对顾客需求的满足，也使得一个企业与其公众之间的良好关系变得易于建立和维持，企业良好的公共关系也有赖于良好的市场营销活动的支持。但企业公共关系与市场营销工