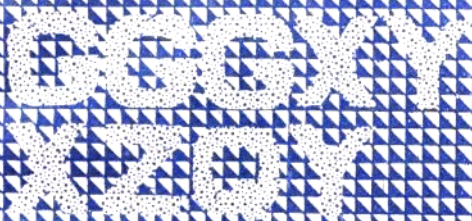


王庆同 编著

公共关系 与乡镇企业



1.243

宁夏人民出版社

编著者的话

公共关系的理论和实践，在我国已有一定的发展，特别是党的十四大确定我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制以后，公共关系的理论探讨、人员培训和实务步上了新的台阶。说它千姿百态、小试锋芒是不过分的。

但是，细分研究仍较薄弱，将公共关系引向乡镇企业，或乡镇企业引进公共关系，显得较为冷清，而乡镇企业已经发展成为我国国民经济的重要一翼，正面临着克服困难、大踏步走向市场的任务。在这个过程中，无论是乡镇企业，还是市场，都需要公共关系这服“润滑剂”。这本书的编著、出版，正是为了适应这种形势，满足这种需要。

本书的主要阅读对象是乡镇企业领导部门的干部、职工和乡镇企业的领导、员工。对于乡镇企业领导部门和企业里从事公共关系工作或相关工作的同志（销售、宣传、广告、文秘、接待、工会等），更有针对性。有志于研究公共关系的朋友，也可能从这里找到一些启示，线索。考虑到这是一本实践性、操作性较强的小册子，肩负着结合乡镇企业的实际，向乡镇企业介绍和推行公共关系一般理论和实务的任务，所以采用了问答30题的形式，并编写了一些乡镇企业的公关案例，文字力求虚实结合，简明易懂，直截了当。

本书以《公共关系与宁夏乡镇企业》课题列入宁夏哲学社会科学规划研究项目,并得到部分资助。后来,考虑到需要扩大资料来源、读者对象,改为现在的题目——《公共关系与乡镇企业》。课题组组长王庆同主持整个课题的组织工作,并拟定方案、纲目;撰写问答30题;负责案例的编辑定稿工作。课题组成员刘长青、谢蓉生、张国长、韩秉文、任少芬、高国通、孟霖、年华、龚建崇、马沁岷、郭书升、张华、宋红军、张龙等同志采写了一些案例,其中的一部分已选编在本书的案例中,署有他们的姓名。从有关报刊上采集、编辑的案例,均征得原作者同意,并署有他们的姓名,注明原刊发报刊的名称和日期。

《宁夏日报》“乡镇企业”专栏责任编辑白建国等为这本小册子的出版给了许多具体帮助;宁夏回族自治区乡镇企业局局长吕重光在百忙中热情为本书作序,给予鼓励——对于这些,谨在此表示衷心的感谢。同时,也真诚地希望有关学者、读者对这本书的内容、形式给予批评指正。

正值这本书即将交付出版社审阅的时候,全国乡镇企业东西合作经验交流会在银川召开。会议表明:党中央、国务院已把进一步推动乡镇企业东西合作,作为促进地区经济发展和社会协调发展的一项重大战略措施。乡镇企业在东西合作的格局中将有更大发展。乡镇企业东西合作是一种经济行为,公共关系将有更广阔的用武之地。这本小册子或许会有市场,但愿它走运。

王庆同
1996年5月

序

吕重光

李鹏总理在第八届全国人民代表大会第四次会议上作的《关于国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要的报告》中指出：“乡镇企业是中国农民的伟大创造。乡镇企业的改革和发展，是繁荣农村经济、扩大就业和增加农民收入的重要途径。”《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要》明确规定：“继续把发展乡镇企业作为繁荣农村经济的战略重点，努力提高乡镇企业的素质和水平。”这是党和国家对乡镇企业的又一次明确肯定，并指出了今后发展的方向和任务，必将又一次鼓舞和激励乡镇企业的干部、职工，使之焕发出更大的热情，为完成党和人民交付的任务而努力奋斗。

乡镇企业的发展和贡献，有目共睹，世人皆知。就拿地处偏远地区的宁夏回族自治区来说，“八五”期间，在改革开放的有力推动下，出现了前所未有迅速发展的好形势，提前一年实现了“八五”发展目标。乡镇企业基本上摆脱了低速度、效益低水平、年际波动大、低而不稳的局面，开始步入到速度和效益持续同步增长的新阶段。年平均增长速度保持在31.8%以上。特别是近三年来，贯彻落实了乡镇企业

“超常规、跨越式”发展战略，发展速度进一步加快，发展质量有了较大提高，保持了产值、收入、利税同步大幅度增长的发展态势。1995年，全自治区乡镇企业产值达56.87亿元，比上年增长35.1%；总收入达57.78亿元，比上年增长37%；上缴税金2.88亿元，比上年增长22.2%；实现利润4.4亿元，比上年增长34%。

乡镇企业还要发展，还要为国家的现代化建设和农民脱贫致富作贡献。在逐步建立社会主义市场经济体制的条件下，乡镇企业发展中的一个突出问题是要做好“市场”这篇大文章。乡镇企业要开发信息市场、技术市场、原材料市场等生产要素市场，为自己的发展创造必要的条件；又要使自己的产品进入商品流通市场，换回资金，为扩大再生产奠定基础。这就要求乡镇企业的干部、职工学会更好地同市场打交道。

公共关系是引导和教育人们面对市场如何加强企业管理的一门学问。我国沿海地区早在80年代前期就引进这门学问，用以改善内部管理，优化外部环境。总的看，乡镇企业还比较闭塞，这就更加需要用较为开放的公共关系理论来打开思路，使更多的乡镇企业的干部、职工了解什么是企业文化，什么叫社区公关，什么是信息管理，什么叫营销公关，什么叫危机公关……等等。我国报刊关于公共关系的较早的一篇通讯的题目叫《如虎添翼》，报道广州白云山制药厂公关工作经验。现在，我们可以说，勤劳、朴实的乡镇企业干部、职工和开放、科学的公共关系理论结合起来，乡镇企业之“虎”就真正添“翼”了。

公共关系的理论传播和实务活动，在祖国大陆已有十多

年历史，成绩很大，但也无庸讳言，背离公关本旨的种种庸俗公关之风，此起彼伏。在这种情况下，乡镇企业的同志特别要注意明辨是非，以防一张白纸叫涂上不科学的东西，一开始就走错了“门”。

在这种情况下，宁夏大学王庆同教授编写的《公共关系与乡镇企业》一书出版问世，其现实意义是显而易见的。

《公共关系与乡镇企业》，顾名思义，谈的是公共关系与乡镇企业的关系，旨在推动乡镇企业更好地运用公共关系的理论和技巧，加强内部管理，自觉地走向市场，达到“内求团结，外求发展”的目的。文字通俗，篇幅适中，内容严谨科学，理论联系实际，具有较强的可操作性，适合乡镇企业同志的需要。

当然，任何科学理论概括的仅是一般规律，运用于实践并产生实际效果，还必须同千差万别的实际情况相结合。

《公共关系与乡镇企业》一书为乡镇企业的同志提供了科学的理论指导，但它没有，也不可能包揽解决实际当中的各种问题，因此，乡镇企业的同志还必须从本地区、本单位的实际出发，实事求是地确定自己的公关思路和方案，防止脱离实际、好高骛远、不讲实效的不良倾向。

最后，祝愿《公共关系与乡镇企业》一书在推动公共关系理论和实务发展、推动乡镇企业发展中发挥一定的作用。

1996.5. 于银川

（作者吕重光系宁夏回族自治区乡镇企业局局长）

目 录

序 吕重光	(1)
-------	-------

第一部分 问答30题

1.什么是公共关系?	(1)
2.国外的公共关系是如何发展起来的?	(2)
3.国内的公共关系是如何发展起来的?	(4)
4.公共关系有哪些构成要素?它们之间是什么关系?	(6)
5.公共关系有哪些类型和职能?	(8)
6.公共关系对我国乡镇企业的发展有何重要意义?	(9)
7.公共关系要遵循哪些基本原则和职业道德?乡镇企业在这方面要注意什么?	(13)
8.公共关系实务包括哪些内容?乡镇企业开展公关实务要注意什么?	(15)
9.什么是企业内部公共关系?怎样才能达到企业内部公关的目标?	(18)
10.乡镇企业做好内部公共关系要注意什么?	(19)
11.什么是社区公关?怎样才能做好社区公关工作?	(25)

12. 乡镇企业做好社区公关工作、处理好社区关系要注意什么? (27)
13. 什么是政府公关? 乡镇企业怎样才能做好作为对象
 公关的政府公关工作? (28)
14. 什么是企业文化? 乡镇企业建立企业文化要注意
 什么? (30)
15. 乡镇企业为什么要特别重视信息工作? 怎样才能做
 好信息工作? (33)
16. 什么是“华旗事件”? 这一事件有什么
 启示? (36)
17. 为什么广告是重要的促销手段? 乡镇企业做广告要
 注意些什么? (38)
18. “盆小水浅”的乡镇企业做广告是
 “瞎倒腾”吗? (41)
19. “蒙妮坦换肤霜”的广告宣传有哪些教训? (43)
20. 什么是“借光渠道”? 乡镇企业怎样“借光”?
 (45)
21. 什么叫“时空机遇”? 乡镇企业为什么要充分利用
 “时空机遇”? (47)
22. 企业参与社会公益事业有什么好处? 乡镇企业参与
 这类活动要注意什么? (49)
23. 什么是危机公关? 乡镇企业开展危机公关要注意什
 么? (52)
24. “霞飞”的危机公关是怎么回事? 它有哪些
 启示? (55)
25. 什么是营销公关? 营销公关对乡镇企业有何

意义?	(57)
26.什么是名牌战略? 乡镇企业实施名牌战略要注意什 么?	(58)
27.企业领导和公关人员要注意哪些交际艺术? 乡镇企 业的领导和公关人员要特别注意哪些 问题?	(63)
28.企业的文书工作与企业公关有何关系? 乡镇企业文 书工作要注意什么?	(66)
29.商品(服务)的质量与外部公关是什么关系? 乡镇 企业处理这种关系要注意什么?	(68)
30.公关为什么要以诚为本? 乡镇企业在这方面要注意 什么?	(71)
问答30题资料来源	(75)

第二部分 案 例

良好的企业形象是企业的生命

——贺兰县联营汽车修配厂厂长戈兆义的

公关实践

西夏宾馆：信誉为盾 以诚制胜

以德树威 用情治厂

——永宁粉末冶金厂厂长张锦春治厂之道

“夏进”总经理王学贤的创业“牛劲”和公关

艺术

马岐善说：关键在销售

西吉县城郊粉丝厂广交朋友促销售

杨郎农具厂广告促销见成效

沙塘镇机砖厂厂长说：是广告帮了我的忙·····	(94)
“华旗”倒旗留下的“？”·····	(95)
太岛集团响当当的公关部·····	(99)
“蒙妮坦换肤霜”到底怎么样？·····	(102)
中卫蔬菜脱水厂尝到社区公关的甜头·····	(106)
中卫生物饲料厂：用事实推广新产品·····	(108)
神林乡建工队全面关心员工·····	(109)
劳武硅砂厂改善社区关系获发展·····	(111)
青铜峡市清真乳制品厂与养牛户成为利益共同体·····	(112)
银川制钠厂公关重实效·····	(113)
光华活性炭厂内外公关扎实见成效·····	(115)
多维蒿籽挂面打进南方市场·····	(117)
乡企大船迎风远航	
——江苏晨风集团公司勇闯国际市场纪实·····	(118)
乡镇企业里的铜管乐队·····	(120)
摆脱宗族观念 实现平等竞争	
——烟台新华集团善待外乡人·····	(121)
“霞飞”：危机公关的启示·····	(122)
怕市场疲软 更怕人心涣散·····	(125)
坐吃征地款还是投资办实业？	
——黄日雄办酒楼蒸蒸日上·····	(126)
新利人利用资源优势办企业·····	(128)

第一部分 问答30题

1. 什么是公共关系？

公共关系是英语“Public Relation”的中译名称，简称“PR”。

公共关系是社会组织为了求得与公众的相互了解、相互合作而进行的传播活动或采取的行为规范（参见《公共关系学》，居延安等著，复旦大学出版社，1989年版，第9页）。这就是说，公共关系是社会组织 and 公众之间的一种关系，建立这种关系是为了“相互了解、相互合作”，以提高社会组织的知名度（一个社会组织被公众知晓的程度）、美誉度（一个社会组织被公众赞许的程度）和内部凝聚力，使商品和服务的市场占有率得以提高，社会组织获得发展。这种关系的实质是为了达到特定目的而进行的传播活动或采取的行为规范。例如，某企业在报纸上做广告，介绍自己的商品、企业宗旨，就是一种为了求得与外部公众“相互了解、相互合作”的传播活动；某商店要求营业员文明待客，就是为了特定目的采取的行为规范。再如，某企业通过各种方式，提高员工素质，推动员工树立“厂兴我兴，厂衰我衰”的信念，开展“敬业爱厂”的活动，等等，这里既有对内部公众的传播活动，又有行为规范。所有这些，都包括在公共关系

• 1 •

之内。

美国马里兰大学新闻学教授、当今著名公关学者詹姆斯·格鲁尼格 (James E. Grunig) 1984年为公共关系下过一个定义：“公共关系是某一组织与其各方公众之间的传播管理” (见《公共关系报》，1994年1月6日第3版)。这个定义强调公共关系是一种管理，这种管理不是财务管理、工艺管理、材料管理，而是“传播管理”，是和传播的资源 (信息)、能量、行为有关的管理。

据说世界上有几百种公共关系定义，国内在关于公共关系核心概念的讨论中，有的认为公共关系的核心概念是传播管理，有的认为是组织形象，有的认为是公众参与，有的认为是社会组织与公众的协调 (参阅《公共关系报》，1994年11月24日第4版)，实际上也是涉及对公共关系如何定义。

对于什么是公共关系，现在有不同的说法，这说明了人们对公共关系实质的认识有待深化。好在我们的研究和实践不是从定义出发，而是从实际出发，因此，有不同说法并不妨碍我们从一般实义上认识公共关系，更不妨碍我们策划公共关系的实务。

2. 国外的公共关系是如何发展起来的？

古代中国和西方都有一些类似公共关系的活动，因为不是自觉的公关活动，一般表现为某种原始性，因此，还只能作为类公共关系来看待。现代意义上的“公共关系”一词最早出现在1897年美国铁路协会的《铁路文献年鉴》上。至于公共关系的产生，则要联系到美国新闻史上的“揭丑运动”

(The Muckraker Drive in U.S.A, 又译为“掏粪运

动”）。19世纪末、20世纪初，美国资本家和政府官员敛财巧取豪夺，不顾职业道德和社会责任，践踏公众利益，引起劳资关系紧张和新闻舆论不满。从1903年开始，美国新闻界兴起了揭露企业和政府官员丑行的写作运动（即“揭丑运动”）。这种揭露，虽不伤及垄断资产阶级及其政府的根本利益，但确实使有的财团（如洛克菲勒财团）陷入舆论的谴责之中。一些企业和官员开始醒悟到争取公众舆论支持，改善自己形象的重要性，导致以艾维·李为代表的现代公共关系的产生。

艾维·李（Ivy-Lee, 1877—1934）当过美国《纽约时报》的记者，他于1903年在美国纽约创立了世界上第一家“宣传顾问事务所”，标志着现代公共关系的产生。他的公共关系思想的核心是“说真话”，认为企业只有把真实情况告诉公众，才能赢得好声誉。他还鼓吹有益于公众的事业最终将有益于企业，建议企业从事一些公益事业。一些企业、财团在他的帮助下，果然摆脱了窘境，改善了形象。这就逐步使公共关系成为一门职业，后人尊称他为“公共关系之父”。

至于公共关系作为一种学问，从新闻学中分离出来，使之成为独立的学科，则应归功于出生于奥地利的美国人爱德华·伯纳斯（E.L.Bernays, 1891—1995）。他于1923年撰成世界上第一本公共关系学专著《舆论明鉴》（又译《舆论之凝结》）。同年，在纽约大学首次开设并主讲公共关系课程。人们尊称伯纳斯为“公共关系鼻祖”，是公认的现代公共关系先驱者之一。

第二次世界大战后，美国经济和文化迅速向各国渗透，

最早产生于美国的公共关系及其理论，也很快扩散开来。各资本主义国家在和平环境中发展，市场竞争导致公众成为企业必须争取的对象（当然也是掠夺对象），任何伤害公众心理的失误，都可能导致竞争失败。这种态势造就那里的现实对公共关系有一种客观的需求；广大公众自主意识增强，也需要公共关系，这就造就公共关系在世界范围内方兴未艾的发展势头。1955年，国际公共关系协会（简称IPRA）在伦敦成立，目前，成员国已由最初的10多个发展到60多个，现已拥有会员1000多人。美国现有400多所学校开设公共关系课程，100多所大学可以分别授予公共关系学学士、硕士、博士学位。据1994年6月9日《公共关系报》的寄自纽约的报道，1992年美国攻读新闻学的学生是16750人，而学习公共关系学的学生则达18220人。这说明公关学受到青年的青睐。当然，美国学界也有人指出，公关专业的前途还是喜忧参半，因为美国社会和经济生活对公共关系专门人才的需求并不是没有限制的。究竟会如何发展，只有让事实来回答了。

3. 国内的公共关系是如何发展起来的？

现代公共关系最早产生于资本主义世界，但是，它同时又是反映现代社会化生产、经营规律的一种管理方式，是市场经济的产物。公共关系学又是人类创造的一种文明成果，是一门科学。社会主义要想赢得与资本主义相比较的优势，就必须大胆吸收和借鉴这种管理方式、文明成果。

党的十一届三中全会后，党中央制订并坚持了“一个中心，两个基本点”的基本路线。党的十四大决定我国要逐步建立社会主义市场经济体制。我国传播媒介迅猛发展；人们

思想观念逐步更新，精神文明建设的重要性日益显示出来。在这样的历史背景下，公共关系在我国兴起、发展，是一种必然趋势。

1982年，深圳的首批三资企业之一的竹园宾馆（与香港合资）设立公关部。公共关系作为一种管理手段，第一次在祖国大陆出现。1984年7月，广东白云山制药厂设立公关部，是为国有企业设立公关部之开端。这年10月，党的十二届三中全会通过了《关于经济体制改革的决定》，提出了社会主义经济是“在公有制基础上的有计划的商品经济”的论断，进一步推动了公共关系的发展。同年12月26日，《经济日报》发表通讯《如虎添翼——记广州白云山制药厂的公关工作》和社论《认真研究社会主义公共关系》，是我国报刊较早的公关报道和评论，引起国内几十家报刊转载、评论，产生较大影响。

1986年，祖国大陆第一家公关公司——中国环球公关公司在北京成立。目前，全国不同层次的公关公司已数以万计，从业人员数十万。一些较高水平的公关策划，确实给许多企业带来“锦上添花”“雪中送炭”“柳暗花明”的效果，越来越多的企业、事业单位对公关感兴趣了。

与此同时，公关团体相继成立。1986年11月，国内首家省级公关团体——上海公关协会成立；1987年5月，中国公关协会在北京成立；1991年4月，中国国际公关协会成立。目前，省、地（市）、县公关团体已遍布祖国各地。

1985年下半年，深圳大学试办夜大学公关专业，开高校公关教育先河。目前，全国已有上千所高校开公关课程，上百所高校设大专公关专业，两所大学设本科公关专业。各种形式的公关教育（含自考、函授和短期培训），如雨后春

笋，大量涌现。

1986年11月，国内第一部较系统、全面介绍公关理论和实务的专著《公共关系学概论》（明安香主编）出版。短短几年间，出版的公关书籍已达数百种。1987年12月，全国第一张公关专业报《公共关系报》在杭州创刊。目前，已有公开发行的专业报刊4家，内部发行的专业报刊近30家。

1991年5月，中共中央政治局常委李瑞环对中国公关事业的发展给予肯定。他在一份贺词中说：“中国公共关系事业的发展，是中国改革开放的必然趋势。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。”李瑞环将公共关系事业纳入治理国家的总体格局之中，在全国产生重要影响。公共关系在全国呈蓬勃发展之势，形势是好的。当然，也有层次不一，水平参差的问题，甚至还有以假乱真，鱼龙混杂的情况。这些问题，通过加强引导和管理，是可以解决的。

4. 公共关系有哪些构成要素？它们之间是什么关系？

公共关系的构成要素是社会组织、公众和传播这三项。社会组织指有一定宗旨和组织形式的社会群体，包括工矿、公司、宾馆、商店、学校、医院、政府部门、政党、部队、群众团体，等等。公众是特指因为具有某共同的问题或需求而与社会组织发生关系，并成为社会组织工作对象的人群。任何社会组织的工作对象都不是一成不变的。某一人群面临的共同问题解决了，或共同需求满足了，作为公关对象的这些特定人群也就消失。这些人或变化了的“这些人”

如果又面临新的共同问题或又有新的共同需求，又可能成为新的公众。公众永远是社会组织意欲施加影响、千方百计争取其了解、合作的伙伴。处理公众关系（即与公众的关系）是公共关系永恒的主题。公众有内部公众（社会组织内部公关的工作对象，即内部员工）和外部公众（社会组织外部公关工作对象）之分；外部公众又分为消费公众、媒介公众（掌握媒介的信息传播者）、竞争公众（又称同行公众）、社区公众（社会组织所在地周围的居民和相关的社会组织）、政府公众（政府部门及其组成人员）。无论是内部公众还是外部公众，按照公众的自觉状态，可以分为潜在公众（已经面临某共同问题或需求，但尚未自觉意识的人群）、知晓公众（已面临某共同问题或需求且已有自觉意识的人群）、行动公众（已面临某共同问题或需求且已采取行动的人群）。社会组织的任务就是及时发现潜在公众，通过工作，使之变成知晓公众，引导他们成为有利于社会组织而不是不利于社会组织的行动公众，当然，公众在这个过程中也得到某种满足。这就表现出公共关系主体的公关意识和公关能力了。

传播有内容和形式两个方面。传播内容指各种特定的信息，传播形式指各种信息载体、信息媒介。语言符号和非语言符号都是信息载体；报纸、广播、电视、杂志、书籍、电影等都是传播媒介。传播内容和传播形式的完美结合，则是公共关系策划的重要课题。

社会组织是公共关系主体（当然，并不是任何社会组织都可以成为公关主体。只有具有觉醒的公关意识，并具有开展公关活动的客观条件的社会组织，才是现实的公关主体），公众是公共关系客体，传播是纽带。公共关系主体通过传播