

企业公共关系学

xiangzhen

qiyejia

congshu

周炳权 郭廷辉 朱建国等编著

封面设计 郦文龙
责任编辑 王放鸣

中国乡镇企业家丛书

企业公共关系学

周炳权 郭廷辉 朱建国等 编著

浙江人民出版社出版发行
(杭州武林路125号)

浙江省良渚印刷厂排版
(杭州莫干山路良化站)

浙江新华印刷厂印刷 浙江省新华书店经销
开本850×1198 1/32 印张5.75 插页2 字数13.7万 印数1—8750
1989年2月第1版 1989年2月第1次印刷

ISBN 7-213-00293-3/C·31 定价: 2.00元

《中国乡镇企业家丛书》编辑委员会

主编：苏东水

编委：（按姓氏笔划排列）

方君喆 许耀钧 苏东水 李邦君

吴宝法 陈笃平 陈志宏 周炳权

金润圭 饶元熙 郭廷辉

序 言

乡镇企业，在我国改革和开放的洪流中异军突起，举世瞩目。乡镇企业的出现，促进了农村商品生产的发展，活跃了农村经济，吸收了大量农村劳动力，使整个农村经济结构包括劳动力结构，开始发生根本的变化，伴随着乡镇企业的大发展，一大批乡镇企业家脱颖而出，他们在农村土生土长，是善于经营管理企业的专家。他们在发展乡镇企业，冲破农村原来封闭的自然经济中，起了带头作用、骨干作用。

目前，从整体上看，乡镇企业已经从初创阶段进入稳步成长和发展阶段，依靠现代科学技术和现代化管理，提高乡镇企业的素质，是企业走向新的成长阶段的主要支柱，但从根本上说，这都取决于企业内劳动者素质的提高，尤其是取决于大量合格的企业家人才的培养。过去，一些专业村，由于在一两个能人的带动下，充分利用本地资源，扬长避短，广开生产门路，发展各种产业，走上了由穷致富的道路。今后，农村资源的充分合理地开发和利用，关键还是要有大量的善于经营管理的人才。因此，华东管理学会集人才之优势，编写了一套《中国乡镇企业家丛书》，帮助更多的厂长、经理成为名副其实的企业家，使更多的企业家成长起来，这是一件十分有意义的事。

这套丛书包括：《乡镇经济学》、《经营决策学》、《市场营销学》、《企业公共关系学》、《企业管理技术学》、《企业组织行为学》、《企业外向经济学》、《企业领导学》。整套丛

书构成了一个完整的体系，基本上反映了现代企业管理的重要内容和企业家应具备的素质。同时，每一本书有其相对独立性和风格。丛书的作者们，力求理论与实际相结合，学术性与普及性相结合，可以说，丛书是目前我国管理学界的最新研究成果。

《中国乡镇企业家丛书》是为乡镇企业家写的，但企业管理中的基本原则和方法具有共性，因此，丛书的读者范围不局限于乡镇企业家，城市的一些企业家，特别是城市的中小企业的企业家和其他管理人员、大专院校的师生、自学者，也可以这套丛书作为教材或参考书，一定会从中得益非浅的。

华东管理学会

1987年10月

前 言

这是一本系统阐述企业公共关系学基本原理和方法的书。企业公共关系学是研究企业形象环境和人际关系如何发挥效益的学科。学习这门学科，运用其实务知识，对发展乡镇企业经济，传播企业的良好形象，开拓企业的经营市场，提高企业的管理效益，促进企业的生产发展，都有重大的现实意义。因此，对于广大的乡镇企业的领导者、经销人员和公关人员来说，学习这门学科是非常必要的。

本书由周炳权、郭廷辉、朱建国、王龙宝、郑利寅、鲍克英、苏宗伟等同志编写。由苏东水、周炳权同志负责修改、总纂。

由于企业公共关系学是一门新兴的学科，其理论和学科体系仍在探索之中，尚不成熟，加上我们的水平有限，书中难免会有不足之处，敬请读者指正。

作 者

1988年5月

目 录

什么是公共关系	(1)
公共关系的含义.....	(2)
一、从案例谈起 二、公共关系的多种定义	
公共关系的构成要素.....	(6)
一、社会组织 二、公众和传播	
企业公共关系的对象.....	(8)
一、公众是企业公共关系的特定对象 二、对象的分类	
企业的人际关系	(12)
人际关系的意义.....	(12)
一、研究人际关系的意义 二、人际关系的实践和理论	
三、建立有效的人际关系	
人际关系的分析.....	(17)
一、人际关系分析图 二、相互影响分析图 三、人群意见	
的沟通	
正确处理人际关系的方法.....	(25)
一、冲突的性质 二、解决冲突的方法 三、预防团体之间	
冲突的方法	
企业的公关组织	(30)
公共关系部在企业中的地位和作用.....	(30)
一、公共关系部在企业中的地位 二、公共关系部在企业经	
营管理中的作用	
公共关系部的组织结构.....	(36)

一、公共关系部的组织类型 二、公共关系部的内部分工	
公共关系组织的有效运转.....	(40)
一、专业性 二、协同性、 三、服务性	
企业的公关人员	(45)
公共关系人员的职业道德.....	(45)
一、思想道德是公共关系人员的首要素质 二、公共关系人	
员的行为准则	
经营素质.....	(50)
一、丰富的知识修养和管理才能 二、有思想,有远见卓识	
三、有法律头脑 四、有创新精神	
社交能力.....	(56)
一、社交能力是公共关系人员不可缺少的素质 二、社交成	
功的五大要素 三、公共关系社会交际的渠道	
公共关系人员的职业训练.....	(66)
一、公共关系一般工作人员的培训 二、专职的公共关系人	
员的培训	
企业的公关形象	(69)
企业形象的必要性.....	(69)
一、什么是企业的形象 二、企业形象的表现 三、为什么	
要树立企业的良好形象	
企业形象有用性.....	(73)
一、企业形象有用性的含义 二、企业形象赖以树立的基本	
因素 三、企业形象的作用	
企业形象的评价.....	(79)
一、企业形象评价的标准和目的 二、企业形象评价的对 象	
与过程 三、企业形象评价的方法	
企业的公关手段	(85)
宣传性公关.....	(85)
一、事先要有策划 二、要有明确的目的性 三、必须注意	

的事项	四、宣传性公关的实例	
交际性公关	一、利用各种场合，结识更多的朋友和同行 二、必要的感情“投资”不可缺 三、要以积极主动的姿态搞公关 四、出其不意，旗高一帜	(88)
服务性公关	一、以博得客户、顾客好感为目的 二、主动提供方便，积极改善服务 三、建立专门机构，做一些能使消费者愉快的事	(90)
社会性公关	一、不为图利，但为服务 二、利用与社会公众广泛联系的渠道，既为企业扩大影响，又使公众得到方便和实惠 三、一些为公众服务的政府部门，以及与人民日常生活关系密切的企业、事业单位，都少不了社会性公关 四、参与为发展社会福利事业而举行募捐、赞助以及公益等活动	(93)
征询性公关	一、召开各方代表见面会，是征询咨询、直接对话的好形式 二、聘请特约监督员，把征询活动制度化、经常化 三、具有新意、别出心裁的征询活动，令人注目	(96)
维系性公关	一、维系性公关是悄悄地以不那么引人注目的方式进行 二、维系性公关能取得改变公众对某一企业、某一事件看法的功效	(98)
进攻性公关	一、选择时机 二、有的放矢 三、勇于进取	(101)
防御性公关	一、一块告示牌的启示 二、允许主顾退换商品 三、挨了公开批评后，该怎么办	(105)
矫正性公关		(108)
建议性公关		(110)
企业的公关策略		(112)

重信誉，讲实事求是·····	(112)
一、信誉是现代企业的生命 二、为企业树立信誉是公共关 系的基本职能之一 三、信誉靠实事求是赢得	
注重双向沟通，实行互惠互利·····	(123)
一、信息交流，双向沟通 二、人际交往，感情互动	
三、公共关系，互惠互利	
注重社会整体效益，遵守政府政策法令·····	(133)
一、什么是社会整体效益 二、为什么必须注重社会整体 效益 三、注重社会整体利益是公共关系的精髓	
企业的公关实务 ·····	(146)
公共关系活动·····	(146)
一、专题活动 二、同新闻界的联系及记者招待会 三、 接待技巧 四、公共关系广告 五、展览会	
公共关系中的口头表达技巧举要·····	(164)
一、谈判 二、打电话 三、演说	
公共关系的主要文书·····	(171)
一、新闻稿 二、简报 三、宣传资料	

什么是公共关系

在新技术迅猛发展、市场竞争日益加剧的现代社会中，乡镇企业作为这个社会有机体中的一个经济细胞，应该怎样向外界准确、及时、有效地传递自己的信息？又应该怎样根据外界信息的反馈协调企业和社会各界的关系，赢得企业内、外公众的了解和支持？公共关系能帮助企业解决这些问题，使其获得成功。

公共关系（Public Relations）在西方国家家喻户晓，但在我国还是一个比较陌生的名词。一次举行自行车公关拉力赛，途经某省的一个县，这个县的一位宣传干部竟把横幅上“公关”两字改为“关公”。他说只听说有关公，从没听说有公关，闹出了大笑话。不少人即使知道公共关系这个名词，但比较普遍地认为公共关系工作仅仅是搞搞接待而已。

事实上公共关系学是运用新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学等现代科学知识，总结现代经营管理和行政管理的经验和方法所形成的一门新兴的管理科学。

先让我们从两个案例中，了解公共关系的内在含义。

公共关系的含义

一、从案例谈起

（一）公关挽救了褚木。

1972年6月的一天，一大群愤怒的渔民闯入了日本名古屋褚木电力公司的大楼。他们的呼叫声、斥骂声使经理们惊呆了。

渔民是来抗议的。这个公司下属的一座发电厂没有处理好废水问题，使许多海洋生物遭了殃，严重影响了渔民的谋生资源。

其时，这家电力公司正处在进退两难的境地。为了减少环境的污染，他们被迫采用了低硫燃料，可这一来，电的成本提高了，用户们怨声载道；公司计划建几座大的核电厂来改变这个局面，但每次选定地点，又遭到当地反对。

渔民的抗议，使他们意识到问题已到了非解决的时候了。在着力建设新电厂的同时，他们立即实行了公司政策的一大转变——成立公共关系部，努力改善企业与公众的关系。

公共关系部成立以后，制订了一个相当庞大的长远计划，展开了持续几年的“消费者亲善运动”。每半年为一个阶段，都有不同的主题。比如，第一个主题是“让我们关心生活与电力”，第二个是“说说未来的能源”。目的全在于提供各种知识、背景，让公众了解当前日本公用事业面临的困难，说明公司正在采取的某些积极措施的意义。

运动采取的方式多种多样，例如，邀请消费者参观、座谈，组织公开演讲，上门访问等等。

最能显示公司决心和魄力的是它所确定的上门访问的工作计划。这家公司共有400万顾客，计划访问其中的40万。公司把这个

任务落实到1.8万名职工头上，不惜抽出工作时间，让每位职工各走访20位顾客。为了让员工访问做到心中有数，公司还编写了访问指南，给员工提供了必需的资料。

当公司员工对这项访问活动发生兴趣之后，他们不仅登门访问，连走在路上也会沿途与市民聊天。他们与市民关系渐趋密切。后来，不少员工还自动参与当地的慈善活动，到养老院演戏，清洗马路上的交通标志。在干这种事的时刻，他们都爱穿上公司的工作服，市民们一看就说：公司又在做好事了！

几十万条渠道打通了，市民的意见、建议源源不断地流到公司里来，这些意见都经一个由推销部、公共关系部、人事部高级经理人员组成的委员会处理，作出答复。

公司在消费者心中的形象，也随着这些亲善活动而变化了！消费者知道这是一家具有社会责任感的公司，理解了他们的方针，也谅解了他们暂时的缺点与不足。

公共关系挽救了褚木这件事告诉我们，公共关系不只是对外接待而已，而是着眼于改善企业与公众的关系，以真情来树立企业的良好形象和信誉，赢得公众对企业的谅解、信任和支持，以实现企业的目标。

（二）临终前的调动。

1982年春节前夕，天低云暗。一架从上海飞来的波音737飞机平稳而又沉重地降落在广州白云机场的跑道上。

一位男性中年人被担架抬下飞机，立即送上等候已久的救护车。白色的救护车闪烁着令人心悸的紫光，疾驶南方医院。

这位男性中年人是上海医药研究所的科研人员梅放。他身患重病，是送往医院抢救的。但是谁又能想到，他今天是正式调来广州，向白云山制药厂报到的！

上星期，上海药研所挂来长途电话，告知不幸：梅放晚期胃癌复发，病情危急。并表示梅放调动之事可另议，由药研所负责

照顾到底。

白云山制药厂毫不犹豫地答复：梅放调离上海的一切手续已办好，已是“白云山”的人了，不管病情如何，我们理应承担照顾责任，尽力抢救他的生命。

药研所说：梅放曾获全国科学大会优秀成果奖和上海市重大科技成果奖，对药研所贡献甚大，同意他调动，是顾及广州药研所事业需要，可眼下他重病在身，难以效力。

白云山制药厂声称：梅放在上海有功，与我们搞合作课题时在广州也有功，总之对祖国药研事业有功。如今他病魔缠身，我们厂更应照料他。

上海药研所和白云山制药厂的争议相持不下，最后征求梅放本人的意见。他说：上海的工作已经交脱，在世之日不多，难以接手新项目；广州有一件工作大约还来得及继续做，还是去“白云山”吧！

就这样，梅放在死亡判决之后，怀着满腔的热忱躺在担架上投奔“白云山”来了！

厂领导多方设法配合医院抢救，并委派5位工人轮流看护梅放。

梅放挂念的“一件工作”——甲苯咪唑有效结晶的重复试验，在他生命的最后热力的感应下，迅速展开了，并于当年3月取得了成功。

成功的第二天，梅放含着微笑，安详地停止了呼吸。

他终于投入了情高意厚的白云山的怀抱！

一个生命垂危的人，要调入一个新的工作单位，通常是难以想象的。可是上海药研究所和白云山制药厂双方找出各自的理由不是把垂危者推给对方，而是拉到自己的身边，都愿意承担最后的责任。长途电话的对话是感人肺腑的，这条“热线”传播的是社会组织对自己员工真切的爱、赤诚的意，情意真切，动人心魄。

这是社会主义企业开展内部公共关系的高尚品貌。

有人说公共关系是对外的，这至少是一种误解。公共关系的首要工作就要尊重员工的价值，使他们产生强烈的归属感。

归属感来自于企业的凝聚力，凝聚力离不开对员工的真诚相待、尊重爱护。

二、公共关系的多种定义

从上述案例中，我们形象地了解到企业公共关系的内在含义，即一个企业运用传播手段，在内部和外部以真情建立双向信息流通网络，不断改善管理和经营，促进目标的实现。

国外公共关系学术界人士半个多世纪来作了很多的努力，试图给公共关系下一个确切的定义。但由于各人站在不同的角度强调不同的侧面，因而产生了多种定义，至今没能取得一致结论。

美国公共关系学研究权威柯特利普和森特认为：“公共关系是以相互满意的双向传播为基础，以好名声和责任的行为影响舆论的有计划的努力。”

国际公共关系协会也曾经给公共关系下个定义：“公共关系是分析趋势、预测趋势，为组织领导提供决策咨询，执行既有利于组织又有利于公众的行动计划的艺术和科学。”

国外实际从事公共关系工作的人中间流传着三句解释公共关系的通俗易懂的说法：

“公关就是争取自己有用的朋友；”

“公关不可树立敌人；”

“公关就是讨公众喜欢。”

这三句话比较通俗形象地点出了企业公共关系的内在含义就是争取企业在社会公众中有一个良好的形象。

公共关系的构成要素

从上述公共关系的含义中，我们可以清楚地看到公共关系有三个构成要素：社会组织、公众和传播。

一、社会组织

公共关系的主体是社会组织。社会组织是一种比较复杂的社会群体，是人们为了合理有效地达到自己的目标，有计划、有组织地建立起来的一种社会机构。这种机构有组织、有领导，成员之间有明确的分工和职责范围，有一套工作制度，有明确的目标。这里所指的组织既不是单个的人，也不是抽象意义上的社会，而是指一个包括政治组织、经济组织、文化组织、宗教组织、民间组织乃至军事组织等具体机构的社会组织。

一个社会组织一方面受到环境的影响和制约，一方面又要反过来对环境有所影响、有所改造、有所超越。从公共关系角度看，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的公共关系行动。

社会组织是公共关系的主体，其主体性发挥与否是至关重要的。而这个主体性很大部分表现在公共关系目标的制定上，表现在公共关系目标与组织总目标的吻合上。一个社会组织如无明确的公共关系目标，那么等于没有公共关系，社会组织也就不成其为公共关系的主体了。

二、公众和传播

公共关系的客体是公众，其与日常生活中的“公众”、“大众”、“群众”等词不同，有着特定的含义。公共关系所指的公众是与组织具有某种直接或间接利害关系的人或人群的总和。它是具体的而非一般广义上的人民大众或社会大众，如顾客、职工、竞争对手、新闻媒介等等。社会组织有时也可成为公众。

公共关系的公众具有三个最基本的性质：同质性、群体性和可变性。

（一）同质性。

公众的形成是因为公众成员遇到了共同的对自己有影响的问题。例如上述日本褚木电力公司下属发电厂没有处理好废水问题，使附近地区的海洋生物遭了殃，该地区的渔民就成了褚木公司的“公众”。很显然，这些受害的渔民面临着影响他们“谋生资源”的共同问题而形成了特定公众。而我们通常所说的大众或群众不具备这种同质性。

（二）群体性。

公共关系处理的是一种公众关系，它是与群体打交道的，而不是仅仅与一个人或两个人发生关系。

（三）可变性。

公共关系要处理的公众始终处于变化之中，犹如一支游行队伍。今天是某个社会组织的公众，明天可能就不是了。这是因为公众的形成取决于共同问题的出现，因此一旦问题解决了，公共关系意义上的公众就不复存在。

公共关系过程是传播。传播是连接公共关系主体和客体的桥梁。公共关系的过程是一个信息交流和传播的过程。