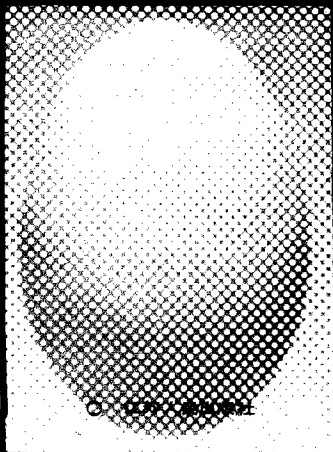


SHWUGGLIYSHI SHWUGGLIYSHI



税 务 公 共 关 系 理 论 与 实 践

王兆高 / 主编



中国税务出版社

2.42

税务公共关系理论与实践

王兆高 主编

江苏人民出版社出版发行

各地新华书店经销 南通县特种印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 印张8.125 字数190,000

1991年2月第1版 1991年2月第1次印刷

印数1—3000册

ISBN7-214-00617-0

F·101

定价4.20元

前 言

税务公共关系是一门新兴的税务管理科学，本书理论篇阐明如何开展税务公关工作，形成税务文化和内聚力，塑造良好的税收形象，提高税收信誉度，赢得社会各界对税收的理解和支持，开创最佳的税收工作环境，对税务公关概念、职能、作用、机构设置、人员培养、工作过程，以及税务公关技巧、涉外税收公关等均作了具体生动的阐述，本书实践篇紧密结合税务工作实际，列举和分析了大量成功的税务公关案例，突出了税务公关的实用性和可操作性，描述怎样通过税务公关达到内求税务部门团结、外求税收事业发展的实效。本书是各级税务部门领导和干部提高公共交往技能与税务管理水平的必备之书，同时也适合做培训税务公关人员的教材和对税收感兴趣的社会各界公众阅读。

本书出版过程中，得到江南财经管理干部学院部分同志和吴兵同志的大力支持，在此谨致以衷心的感谢。

本书撰写分工如下：

第一篇 第一章，第二章，第三章，王兆高；

第二篇 第四章，第五章，第六章，徐春林；

第三篇 第七章于轶；第八章许银奎；第九、十章张晓滨；第十一章黄林华；

第四篇 第十二章朱兴荣、汪宇平；第十三章，黄林华李向平；

全书由王兆高总纂审定。本书为我国税务公共关系理论和实践的初步探索，书中不足之处，请批评指正。

作 者

1990年10月

目 录

第一篇 税务公共关系概述

第一章 公共关系原理	(1)
第一节 什么是公共关系	(1)
第二节 公共关系的产生	(4)
第三节 公共关系活动领域	(7)
第四节 公共关系工作程序	(11)
第二章 税务公共关系现状	(16)
第一节 不带公关名义的税务公关活动	(16)
第二节 税务公共关系面临境况	(19)
第三章 税务公共关系的定义、职能和作用	(25)
第一节 税务公共关系定义分析	(26)
第二节 税务公共关系的职能	(28)
第三节 税务公共关系的作用	(30)
第四节 税务公共关系是政府公关的一部分	(33)
第五节 税务公共关系的价值	(35)

第二篇 税务组织内部公共关系

第四章 税务公共关系部	(39)
第一节 设置公共关系部的意义	(40)
第二节 税务公共关系部的地位和职责	(42)
第三节 税务公共关系部的设置	(45)

第四节	与外部公关公司、协会和顾问的协作·····	(50)
第五章	税务公共关系人员·····	(55)
第一节	税务公共关系人员的素质·····	(55)
第二节	税务公共关系人员的培养·····	(59)
第三节	税务公共关系人员职业道德准则·····	(68)
第四节	全员税务公关·····	(73)
第六章	税务组织文化·····	(76)
第一节	税务组织文化的内涵·····	(76)
第二节	策划税务组织文化的理论·····	(80)
第三节	策划税务组织文化的实际操作·····	(83)

第三篇 税务组织外部公共关系

第七章	税务征管公共关系·····	(90)
第一节	税务征管公共关系的意义·····	(90)
第二节	税务征管公共关系的作用及其与税务征管的 内在联系·····	(93)
第三节	税务征管公关的策划·····	(95)
第四节	税务征管公关活动的开展·····	(105)
第八章	税务稽查公共关系·····	(110)
第一节	税务稽查公共关系概述·····	(110)
第二节	税务稽查公共关系的基本内容·····	(114)
第三节	税务稽查公共关系的运用·····	(119)
第九章	税收形象的塑造·····	(124)
第一节	税收形象的现状·····	(124)
第二节	社会主义税收“取之于民，用之于民”·····	(127)
第三节	如何进行税务组织自我形象的塑造·····	(130)
第十章	税务外部公关技巧·····	(133)

第一节	组织宣传、创造良好气氛·····	(133)
第二节	选择最佳传播媒介·····	(134)
第三节	税务组织与公众沟通的技巧·····	(138)
第四节	意外事件的处理·····	(143)
第十一章	涉外税收公共关系·····	(147)
第一节	涉外税收公关的必要性·····	(147)
第二节	涉外税收公关对象·····	(153)
第三节	涉外税收公共关系的原则·····	(158)

第四篇 税务公关实践

第十二章	税务内部公关案例与分析·····	(166)
第一节	建立税务组织文化·····	(166)
第二节	塑造税收形象·····	(180)
第三节	协调内部关系·····	(193)
第四节	税务内部沟通·····	(202)
第十三章	税务外部公关案例与分析·····	(208)
第一节	增强公民纳税意识·····	(208)
第二节	公开办税, 加强双向沟通·····	(218)
第三节	开辟税收征管查工作良好环境·····	(228)
第四节	促产增收, 密切税企关系·····	(240)
第五节	塑造税收社会形象·····	(247)

第一篇 税务公共关系概述

第一章 公共关系原理

在我们进入到税务公共关系之前，必须首先对一般公共关系有所了解，就好像你在品尝嫁接品种苹果梨的味道时，努力回味苹果和梨各自的味道一样，因为你已熟知苹果和梨的味道，所以你能享受苹果和梨的滋味。税务公共关系亦如此，它是税务和公共关系的巧妙结合，从公共关系学科来说，税务公共关系是公共关系的边缘学科，是基于公共关系理论和税务实践发展而形成的公共关系分支科学。

本章将介绍公共关系的由来，探讨公共关系活动的范围，以及公共关系实践过程。

第一节 什么是公共关系

自从人们认识、掌握并且发展运用公共关系以来，还尚未有过令每个人都满意的公共关系定义。这是由于公共关系在不同领域、不同的组织，其职能作用的体现不同，还由于不少人滥用公共关系，尽管他们的行为不属于公共关系职业或公共关系工作范围。例如：

企业公共关系职能体现在为企业的产品或服务建立信誉，增进企业的经济效益。

政府公共关系则旨在谋求公民对政策理解和支持。

事业团体的公共关系目的在于取得公众的了解和支持，扩大社会公益影响。

如在公共关系发达的美国：

芝加哥的警方在一家酒吧间抓到了一名拉客的妓女，她长斯以来一直在分发着她的名片，她的名字下面印着“公共关系”的字样。

一位同当地某个前政治领导人有联系的纽约坦慕尼厅俱乐部的小政客充当了不正当行为的中间人，他办公室的门上也有“公共关系”的字样。

在华盛顿，一位参议员的某位早年的行政助手未经作为院外活动集团人员登记就擅自招待政界人物并试图影响他们即将进行的立法工作。他的信笺上端印有“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。在竞选运动之前的恰当时机，他手持一只小小的黑色提包到达，此人自称为公共关系顾问。

（摘自：（美）公共关系与实践）

对于“公共关系”这几个字的使用是没有任何限制的。所有人都可以使用这个名词。在美国、英国，在世界各地，各种各样的人都在自己行为需要的时候使用它，但都没有起到公关人员通常应起的作用。这些滥用“公共关系”的人员只是些略知皮毛的人物，由于无法替他们的工作或行为取别的恰当的称呼，所以很喜欢使用“公共关系”这个称号。

在中国，公共关系已在不少城镇活跃起来，虽然中国式公共关系的触角已遍及社会生活的各个领域，然而不少人对公共关系的概念还处于一种朦胧状态，甚至是偏见，其中也包括一部分专职的公关人员。比如：

某张发行面很广的地方级广播电视报上刊登了这样一则广

告：（摘要）

×××酒家诚聘公关人员

条件：年轻、相貌姣好，大专以上

男25～30岁，身高1.75米～1.80米

女20～25岁，身高1.65米～1.70米

通晓英语者优先。

此则广告给读者的印象是：年轻漂亮，有大专以上文凭（不论什么专业），身材好，通晓英语的人，就一定能胜任公关工作。

1988年6月，我国第一次公关小姐、公关先生大奖赛在广州举行。这种大奖赛在国际上也属罕见。这次大奖赛由于是在中国首次举办，它所带来的效果是多方面的。大奖赛本身促进了公共关系在中国的传播，提高了公共关系职业的知名度。但是随着参赛公关小姐、公关先生一次次地在赛场上曝光，各式各样的公关个人技巧向社会公众展示的仿佛只是公关职业技艺而非成功的公共关系活动，无怪乎有人评论这次大奖赛是漂亮的脸蛋和动作，以及雄辩口才的展览。许多人没有从这次大奖赛中看出公共关系包含的丰富内涵。

假如组织者改变一种方式，通过全国各地的推荐和自荐，从成功的公共关系活动中遴选最优秀企业、团体、个人代表，请这些拥有成功的公关活动组织的代表在大奖赛上展示他们的公关过程和经验，并从中产生优胜者。如此大奖赛，相信同样能推动公共关系在中国的发展，提高公关职业的知名度，同时能让所有接触大奖赛信息的公众都清楚地知晓公共关系的基本涵义，而不至于产生偏见。

那么公共关系的基本涵义又究竟是什么？从上面我们叙述的事例至少说明了公共关系的作用复杂而繁多，它因活动范围、不同组织而异，从公共关系产生至今，人们试图给它下一

个能为所有人接受的定义，但是无济于事。因此，出现了公共关系的几十种，几百种定义。公共关系作用广泛，定义难以涵盖，但这并不意味着人们对它无法把握，无法对它的基本涵义的确证。

从众多公共关系专著中，我们可以找到并归纳出公共关系的基本涵义：公共关系旨在谋求一个组织良好的内部和外部环境，协助组织与内外公众双向沟通，相互理解和支持。凡属这方面有计划的活动，都可以称之为公共关系。

我们在此揭示了公共关系的基本涵义，并不是说它涵盖了所有组织的公共关系活动。相反，所有组织的公共关系活动，都基于这一涵义，发展与各自组织自身性质相同的有自身组织特性的公共关系。我们在本篇第二章将要讨论的税务公共关系定义，就是从公共关系的基本涵义出发，结合税务组织自身性质来确定的。

第二节 公共关系的产生

现代世界的公共关系产生于美国。准确地讲，当今我们所理解并实践着的公共关系是10世纪初在美国产生的。公共关系这个词最早出现于1882年，当时，美国的多尔曼·伊顿律师在向美国耶鲁大学毕业生发表演说时提到它。可是多尔曼·伊顿所用的公共关系是指“大众利益”而并没有现在的公共关系的含义。在出版物中正式地按照现在的概念使用公共关系这个词的，要首推1897年美国铁路联合会出版的《铁路年鉴》。

几乎在同一时期，公共关系实践活动作为一门职业也在发展中崛起。1899年，耶鲁大学把秘书办公室改为公共关系与校友办公室。这所赫赫有名的大学乐意接受这一新名称，并想通

过它来获得有益于学校的舆论。1889年，美国西屋电业公司在机构里建立了公共关系部。1890年，美国第一家从事公关工作的组织，“新闻宣传局”在波士顿建立。其后，好几家类似的宣传机构先后建立。包括威廉·沃尔夫·史密斯在华盛顿开设的专为影响立法机构而建立的一家所谓公共事务公司，和当时最有影响的由乔治·帕克与艾维·李合办的新闻宣传事务所。艾维·李被认为对现代公共关系作出了巨大的贡献，是现代公共关系的创始人。艾维·李是一位记者，在他的记者经历中，他觉察到企业和传播媒介之间的鸿沟，他认为应该把两者很好地联系起来，相互沟通，相互促进。当时，艾维·李利用其从事新闻工作的经验，致力于更好地沟通企业界与报界的关系。1906年，艾维·李向新闻界发表了著名的《原则宣言》，宣言指出：“这里不是秘密的新闻机构。我们所有的工作都是公开的。我们的目的就是提供信息。这里也不是广告公司，如果你认为我们提供的任何信息都是为了向你推销商品，你可以不采用。我们的信息是准确的，而且可以迅速提供进一步的资料。任何一位客户都将获得直接核对事实的帮助。”在此原则下，艾维·李努力发展他的事务，并于1919年与罗斯合作创建了李·罗斯公共关系顾问事务所。艾维·李贯彻他的《原则宣言》，坚持无论是好信息还是坏信息，只提供真实的消息，致力于企业界与报界之间的沟通。由于艾维·李所做的开拓性工作，他所从事的公共关系事务被认为是现代公共关系的发端，他创立的公关顾问事务所被认为是公关职业的起点，他本人则被称为“现代公共关系之父”。

公共关系作为一门职业为社会公众接受，并得以迅速发展。在实践中，美国多层次公众，包括企业、政府各部门和事业团体，都逐渐认识到公共关系能帮助他们，并为他们带来益

处。例如：艾维·李使洛克菲勒这位世界上最富有的人在公众心目中的形象从一位冷酷、贪婪的大亨变成了一位乐善好施的慈善家。杜邦公司则借助于内部设立的公共关系部，向公众证实了它不是制造炸药的杀人狂，而是为公众所接受承认的“通过化学为更好的生活而生产更好的东西”的工厂。

由于公共关系得到美国各界的认可和重视，公共关系在美国不仅在广度上，而且在深度上都得到了进一步发展。随着社会各界公共关系机构的建立和公共关系实践活动在各类组织中深入开展，公共关系的理论研究也进入了高潮。

公共关系的理论先驱要数爱德·华·L·伯奈斯了。1923年伯奈斯撰写了第一本公共关系论著《使舆论具体化》，并在纽约大学开设第一门公共关系专业课。1947年，波士顿大学建立起第一所公共关系学院。到1949年，美国已有100所大学开设公共关系专业课程。

公共关系作为一门实践性学科，在它发展过程中，必然会将实践和理论的公共关系融为一体，这就促成了公共关系协会的诞生。美国公共关系协会成立于1947年，它的宗旨是：培养协会会员的能力，为他们提供公共关系学习和实践的机会，提高公关理论水准，增进公关工作技巧，并帮助他们与同行之间进行信息沟通和开展经验交流。在这里，我们看到了公关实践与公关理论的有机结合，形成了两者相互促进的条件。美国公共关系协会是目前世界上规模最大的公关协会，它的会员来自美国各行各业。美国公关协会每年召开一次全国代表大会，会上“公关”界的代表与“公关”业务发展有关的各方人士聚集一堂，共同商讨促进公关事业不断发展的战略和策略。1966年，美国公关协会正式会员（公关机构），有1000名。到1984年，协会会员已发展到3000名。

公共关系在美国已经是一种名符其实的职业和一门被广泛研究的学科。它在美国社会各个领域得到充分的运用，同时也跨洋过海，在世界大多数国家得到发展、应用。

第三节 公共关系活动领域

在现代社会，任何机构和组织客观上都有运用公共关系的要求。那么公共关系活动也就有可能涉及社会所有机构、组织或部门。下面我们介绍公共关系活动的主要部门，虽然不是全部，但也说明了公关涉及领域的广泛性。

工商业 工商业包括工业企业、商业企业、工业或商业公司。这是公共关系的各个方面都能得到充分发挥的领域。工商业向社会提供产品、商品或服务的过程，也是寻求社会公众认可的过程。公共关系发端于工商业，也在工商业领域得到了长足的发展，今天仍然是公共关系活跃的主要领域。

农业 农业生产机构，国家的农业政策等都极大地影响农业发展。在现代农业中，耕种方式的变革，良种的选用，农业新技术采用，农药、农用资料的更新换代等，都使公共关系对这一领域显得极其重要。通过有计划的公关，才能让有关公众知晓农业政策，运用现代农业新技术，接受并运用农业新知识。

出口贸易 对出口商、出口公司或组织来说，在本国家喻户晓的产品在国外可能都是陌生的。要让国外公众了解你的产品或提供的服务，仅仅依靠推销术是远远不够的。在出口贸易中，人们已在运用公共关系向国际市场进行宣传工作，让外国公众了解出口贸易的公司、组织或产品。就连可口可乐这样世人皆知的产品，也不停地在运用各种公关手段（如赞助体育）保持和扩大产品的知名度、信誉度。

旅游业 这是公共关系发展速度最快的领域。旅游业通过公关推销他们的各种服务,吸引旅游者,乘客或旅游商品的购买者。现代旅游业也强烈地依赖公关发展其交通运输公司、大饭店、汽车旅游、旅游景点、旅游商品和各种旅游服务。

非盈利组织 公共关系在这个领域的发展令人瞩目。在美国,公立医院、环境保护、消费者利益、女权运动等组织,都为共同的公众利益服务,这些组织的特点是以不经商盈利为目的。在非盈利组织中,公共关系为他们寻求资助,宣传他们的公益事业以及给公众带来的现实利益等。我国这种类型的非盈利组织也在逐渐增多,这种民间自发形成的社会公益团体若要寻求资助或扩大其社会影响力,公共关系是强有力的手段。

大专院校 在国外,高等教育形成了学校网络,地方和国家的教育协会,讲师和教授组织,以及院校际协会机构,政府教育机构等为教育公关发展提供了另一个广泛的领域。教育公关在大专院校的主要目标是:由于教职员取得的成绩而提高学校的知名度;吸引高质量的学生和教员;寻求财政资助。我国的大专院校基本为国家开办,所以还没有寻求财政资助的要求。但是提高学校名望,吸引高质量的学生和教员,则是任何一所大专院校所力争的。

体育运动 这是公共关系运用最活跃的领域,体育运动既是所有组织公共关系都愿意涉足的,它的发展又意味着它自身离不开公共关系,需要体育界公关人员为发展运动项目,运动场所,俱乐部,以及体育器材制造业等努力创造机会。任何有财力资助体育运动项目的组织都不会放过在体育运动领域的公关机会。美国的可口可乐和中国的健力宝在这方面的成功是令人瞩目的。

大众媒介 这是公共关系最直接的主要的传播手段。报

纸、杂志、出版业、书店、广播电台、电视台每时每刻都在为各种类型组织的公关服务，同时他们又在为各自的发展、为吸引更多的听众、观众、读者；为和同行业对手竞争，为设计最吸引人的方式而努力开展公关，向公众推销或宣传。

政府 政府公关通常被称为公共事务或公众信息。在美国，尽管国会不太欢迎公关这个概念，但是联邦政府本身却雇佣上千名公关人员，为公众信息服务每年开支达10亿多美元。加上地方州、市的专职公关官员，全美在政府各级各类部门从事公关职业的人员达二万多人，开支几十亿美元。美国政府由于聘用了各类有创见，有才能的公关人员，所以政府在寻求公众对国家政策、法令和政府收支等方面的理解和支持上，获得了极有利的机会。政府公关随着政府控制作用增强，成为越来越大的公关发展领域。

上面我们仅仅描述了公关活动的几个主要领域，归纳起来，可以分为三大公关领域，这就是：政府公关领域；实业界公关领域；社会公益团体公关领域。

（一）政府公共关系

政府公共关系是以政府机构为主体开展的公关工作。政府公关工作以公共事务和公共信息为特征。在政府各级机构和部门，都面临大量的公共事务和公共信息需要专门处理，国家的方针政策、有关法令法规，以及政府各部门的目标实现过程，都需要社会各层次公众给予理解与合作。在我国，从中央到地方，各级政府部门正积极从事不带公关名义的各种政府公共关系活动。在电视屏幕上，国务院发言人经常露面，向中外记者发布新闻或解释有关政策；政府部门组织大规模社会活动，号召公众积极参与，如植树活动，学雷锋树新风运动，读好书运

动，我为亚运会添光彩活动等等都是公关活动。政府各部门还担负着不同程度的国际交往任务。在国际交往中，政府的国际公关活动也日益频繁，让各国了解我国对外政策，通过国际交往，如文化、体育、技术交流，使其他国家的公众对本国进一步了解，扩大本国信誉度，知名度。

本书着力阐述的税务公共关系，就是政府公共关系的重要组成部分，关于这一点，我们将在后面进行讨论。

（二）实业界公共关系

实业界是工商业的通称，一般指从事经济活动，以盈利为最终目的的经济实体，如工业企业、商业企业、公司、财团等等。实业界的任何组织要想在经营活动中，在现代社会的激烈竞争中求得生存、求得发展，就必须使自己的产品、为社会提供的服务，以及自己的组织名称等得到公众的广泛了解与信赖。人们一度认为推销术是实业界的推进器，但是在许多地方，推销术是行不通的。此如传播媒介需求的是事实，是现实的反映，新闻报道从来就厌恶任何带有商业气息的广告，可塑造一个组织或一种产品的新形象，新闻界都只接受公共关系而不接受推销术。就是说，新闻界只报道“健力宝为中华体育腾飞尽心尽力”，而不理睬“健力宝清凉爽口”。实业界已发现，越来越多的公共交往需要运用公关手段。事实证明，无论中外的企业家们，都在运用公共关系或重视公共关系在企业、在经济实体中的位置。

（三）社会公益团体中公共关系

社会公益团体是一些不以盈利为目的、从事某项公益活动的组织或团体。在国外，社会公益团体大多依靠各种形式的资

助来发展它们的组织。因此，寻求必要的资助成为社会公益团体公关的重要手段和任务。其次是宣传活动，比如消费者协会号召大家自觉行动起来，为保护自己的消费利益同不良行为作斗争。有的公益团体为达到促进某项公益事业发展的目的，还必须组织募捐，筹集资金，这就为公关人员创造了制订公关规划、实施公关计划等自由发挥的机会。

第四节 公共关系工作程序

公共关系工作程序通常分为四个阶段：调查研究，确定目标；公关决策，制定计划；策动传播，实施计划；公关评估，反馈调整。每一项公关活动的开展，一般都应按照以上四步进行，所以，人们又称之为公关“四步工作法”。

（一）调查研究 确定目标

公关人员着手一个组织的公关工作，首先必须了解这个组织处于什么样的地位，公众对组织有哪些看法，还是根本就一无所知，这个组织的长处是什么，短处又在哪里等等。这就象医生检查人的身体一样，可经医生诊断之后，却发现了许多毛病，甚至有很重的病。对一个组织而言，引起公关人员注意的情况都往往被管理人员忽视了，他们无忧无虑地生活在一个虚幻的世界里，对组织的当前和未来地位、形象、声誉等等充满过度的自信或满足。直到面临危机，才想起如何巩固地位、修正形象、提高信誉。而公关人员则不至于使自己落到这种境地，他们首先会明智地，实事求是地审视本组织的境况，找出存在的问题，当然是组织在公关方面的问题，而后加以解决。这就要求公关人员做好第一步工作，调查研究，确定公关目标。